

心脏病常见药涨价十倍背后:价格倒挂 产量不足

■ 张敏 报道

6月1日国家取消绝大部分药品政府定价之后,媒体就曝出心脏病常见药品地高辛片价格上涨了十倍,一时间引起了市场的广泛热议。

然而,药品涨价只是表象。北京鼎臣医药管理咨询中心负责人史立臣在接受记者采访时表示,地高辛片广受关注的背后是低价药整体面临的危机:在原料成本、人工成本不断上涨,一些低价药出现了成本倒挂现象,这些厂家不得不减少甚至放弃这些药品的生产。“由于生产厂家的减少,地高辛片的产量也降低,这导致中间商试探性涨价”。

地高辛片生产厂家仅剩 2 家

据记者从国家食药监局网站上查询,拥有地高辛片生产批文的企业总计有 11 家,除了上海信谊药厂有限公司外,还有三精制药、西南药业、新华制药、葵花药业、九寨沟天然药业、华润紫竹药业、广州白云山光华制药、成都第一药业、赛诺菲(杭州)制药有限公司及上海玉瑞生物科技(安阳)药业有限公司。

据史立臣介绍,目前实际上组织生产地高辛片的企业仅有赛诺菲和上海信谊药厂。“其他企业不生产的原因是历届各省招标中价格奇低,低到生产厂家只能赔钱生产”。

不过,此次舆论的风口刮到了上海信谊药厂有限公司。



针对媒体报道公司生产的地高辛片涨价一事,上海信谊药厂在其官网上进行了回复。公司表示,地高辛片主要用于治疗先天性心脏病和慢性心功能不全。“今年 6 月 1 日国家推进药品价格改革以来,我公司没有调整地高辛片的价格,现行市场价格是去年国家放开低价药价格后,因成本变化市场陆续调整的。”

据上海信谊药厂介绍,此前,由于从 2014 年 9 月份起,地高辛片原料价格从 7.5 万元/公斤逐步涨至 2015 年 1 月 40 万元/公斤,价格与成本严重倒挂,国内有生产批文的 11 家生产企业只有含公司在内的两家企业生产。考虑到地高辛片是临床必须用药,为保证百姓用药和市场供应,公司维持生产

地高辛片,并适当调整了出厂价格,将规格 0.25mg*30 片的瓶装地高辛片出厂价格从 2.4 元/瓶调整至 8.31 元/瓶。媒体报道的 0.25mg*100 片规格的地高辛片公司已半年没有生产,目前市场销售的是经营企业的库存产品。

“地高辛片是低廉价药品。按照目前市场可查的市场零售价格,公司生产的地高辛片日均费用符合国家规定的标准。”上海信谊药厂表示。

低价药困局

“目前上海信谊药厂都开始停止生产了,这将导致地高辛片的供应量更加减少”。

史立臣向记者表示,这也使得部分中间商或者药店囤积居奇。

据了解,中间商早在 2014 年 11 月份就试探性拉高价格,发现市场反应并不大,于是就开始大幅拉升价格,于是出现了出厂价 8.31 元/瓶的地高辛片价格涨至 125 元/瓶。

不过,药品价格的大幅提升是否会吸引厂商进入这一领域?在业内人士看来,价格上涨很难吸引拥有地高辛片生产批文的企业组织生产。

“地高辛片存在一定的副作用,替代药物比较多,用量并不大。”一位业内人士向记者介绍。此外,地高辛片主要是医疗机构配备使用,但由于价格低廉,很多医疗机构也不再配备这样的药品。

“地高辛片价格上涨一事也是低价药整体发展困局的表现。如若想维持低价药继续生产,就涉及到生产厂家和药店或者中间商的量价谈判,以保证生产出来的货能销售出去”。史立臣表示,在这样的局面下,政府联合医疗机构只有真正实施带量采购才能促使企业进入这一领域。

“比如,政府可以初次在承诺合理采购价基础上,进行比如 50 万瓶的采购标的,并与医疗机构和医保支付部门协商好合理零售价格,这样生产商一下子积极性就会调动起来,抓紧时间生产。”史立臣估算,当市场上有 5 家拥有批准文号的生产企业加入到地高辛片生产中来,地高辛片就会进入价格下调态势。“当然,这有个前提,就是这五家生产商不能形成垄断性价格联盟。”

蓝月亮遭遇渠道危机 多区产品被下架促销员离场

■ 钱瑜 赵秀静 报道

广州洗衣液品牌蓝月亮正在与其 KA (大型连锁卖场)渠道进行一场拉锯战。近日,记者从知情人士处得到证实,位于广州、成都、西安等地的大润发、人人乐、家乐福等大型超市已对蓝月亮进行下架处理,蓝月亮的推销员也陆续离场。业内人士分析表示,蓝月亮被下架的背后,是该品牌日益减弱的影响力力和不得不转变的市场战略。

多区产品被下架

记者从成都、广州、湖北等地的家乐福、欧尚等大型超市获悉,蓝月亮产品已被做下架处理,此前的陈列位已由其他品牌替代,推销员也遭到陆续清场,位于其他区域的连锁超市也正在做蓝月亮产品的下架准备。

对于蓝月亮产品遭到下架的原因,有消息称,源于蓝月亮与 KA 卖场双方在年度合

同的谈判未能达成一致,蓝月亮单方面提出诸如约定定价在内较为严苛的要求,导致双方合作暂时中止。

此外,有一份疑似来自大润发超市的内部信息显示,因蓝月亮与该公司 2015 年合同至今未达成一致,蓝月亮要求旗下产品由货架转做专柜,并降低合同扣点,同时无法满足共同谈判的要求,使得该公司无法接受,情非得已请全国所有门店即刻做下架处理,库存暂时封存,其排面以其他品牌补上。

大润发相关负责人近日向记者证实了上述信息,“蓝月亮不想做卖场的进货商,想做专柜售卖,不符合大润发商品陈列制度,目前全部蓝月亮商品已经下架”。

不过,记者走访北京家乐福等多家超市,终端销售情况目前处于正常状态。

谁的意图

据某大型超市负责人介绍,蓝月亮产品下架发生在家乐福、大润发、欧尚等多家超

市,所以并非是单个超市的行为,而是蓝月亮自身出了问题。“蓝月亮想要专注线上渠道,并抛弃线下 KA 渠道”,上述负责人透露。

但广东省日化商会副秘书长谷俊认为,蓝月亮不可能抛弃传统 KA 渠道,只是现在线上销售价格过低,影响线下销售,同时蓝月亮又修改合作战略,并降低对渠道商的扣点,渠道商无利可图,最终导致多家渠道商联合起来上演了一场逼宫大戏。

“现在来看,蓝月亮处于被动阶段,因为中国目前各洗衣液品牌对市场的争夺战从没有停止过,价格战、营销战,且有愈演愈烈之势,而蓝月亮一枝独秀的格局正在被立白、雕牌、威露士、金纺、奥妙等国内外品牌威胁,渠道商的选择很多”,谷俊分析表示。

难以挽回的市场

日化行业天使投资人夏天向记者分析表示,一般情况下,渠道商为了增加客流量,

会在与品牌商的合作中做出一些让步,蓝月亮作为洗衣液品类中的领导品牌应该在与渠道商的谈判中拥有话语权,而现在渠道商联合起来对蓝月亮进行抵制,一方面是蓝月亮作为洗衣液类领导品牌的市场份额正在逐渐下滑;另一方面,受到线上销售的影响,渠道商日子也并不好过。

数据显示,几年前号称占据 44% 洗衣液市场份额的蓝月亮目前已经下降到约 30%。此外,随着市场的竞争,洗衣液的毛利率虽然达到 30% 左右,但是利润率并不高,只有 10%~15%。“毛利中的绝大部分贡献给了广告营销以及终端降价促销。”业内人士分析表示。

“随着人力成本的上涨、互联网商业的发展,蓝月亮依靠大规模地面人员递推的销售模式已经出现弊端,这种模式将成为蓝月亮的隐患,”夏天认为,“夏季正值洗衣液类产品销售旺季,此时遭到各渠道商全国范围的下架,这对蓝月亮的销售将产生不可挽回的影响,这是蓝月亮不愿意看到的。”

肯德基起诉微信账号隐情:躲避“福喜阴影”

■ 辛颖 报道

“肯德基使用 6 个翅膀 8 条腿的怪鸡”的说法又一次在微信中流传开来。

而此次肯德基决定采取法律手段维护权利,选择了属于三家公司的十个微信公共账号提起诉讼,并请求对方立即停止侵权行为、赔礼道歉,赔偿共计 350 万元人民币。5 月 26 日,上海市徐汇区人民法院已经受理并立案。

肯德基方面搜集的数据显示,这一轮的谣言爆发始于今年上半年,将一起发生过的消费者投诉事件与怪鸡谣言捆绑在一起,通过微信公众账号,在朋友圈被大量转发。截止到 4 月底,微信公众账号上有 4000 多条相关内容,其中超过 130 个账号的帖子阅读数超过 10 万。

3 家公司 10 个账号首批被诉

肯德基提供的截图证据显示,谣言文章中不仅配有经过 PS 的怪鸡图片,还包括所谓“参观鸡场”的照片,以及对于信息来源的故事性叙述。对于谣言的内容,肯德基解释称,“怪鸡”早就从生物科技方面被证实是不可能存在的,而“烤熟的鸡肉有活蛆”也是由于当时消费者没有被妥善保存,而导致的投诉事件。肯德基的鸡肉需要经过 170℃ 高温烹制,外送也是在不低于 60℃ 的保温柜里全程冷链送达消费者家中。而蛆虫或虫卵在 53 摄氏度以上几秒内就会死亡,因此不可能存活。

“涉及的微信账号非常多,我们不可能一次把他们都告上法庭。一是收集账号运营方信息的难度很大,另一方面保全证据的工作量也非常大。这次我们选择了分别属于三家公司的十个账号作为首批起诉对象,后续账号的信息和证据搜集工作还在进行中,之后还将会有一系列动作。”肯德基总裁屈翠容还介绍到,属于个人的微信账号的信息搜集遇到很大阻力,肯德基正在寻找有效方法。

此次被诉的三家公司分别为深圳市赢陈安之成功文化传播有限公司(涉及 6 个微信公共账号)、山西微路况科技有限公司(涉及 2 个公共账号)与太原零点科技有限公司(涉及 2 个公共账号)。分别被要求赔偿 150 万元、100 万元、100 万元。

对于首批被诉企业的选择标准以及赔偿金额的计算方式,肯德基并未向记者透露更多的细节信息。而被诉的三家企业至今也仍未公开发声回应。

中国政法大学民商经济法学院副院长赵旭东分析称,民法通则中规定了法人享有名誉权并受法律保护,禁止用侮辱、诽谤等方式损害法人的名誉。“企业在商业活动中的名誉在法理上被称为‘商誉’,虽然我们国家没有关于‘商誉’的明确规定,但是在侵权责任法、反不正当竞争法和刑法等具体法律中对于法人的名誉权保护都有所涉及”。

“对于媒体的转发行为,在侵权行为以及侵权结果被确认的基础上,一般会将主观过错推定为过失,这主要是由于很难证明是故意。当然,如果想证明在主观上没有过错,需要媒体负举证责任”。赵旭东说道,“而转发与原创也可能会有差别对待,但如果转发文章没有注明出处与作者,那么读者会认为是一手报道,可能就要承担类似于原创作品的法律责任”。

食品行业谣言维权扎堆

肯德基也承认,这一则谣言流传已久,差不多覆盖了各种媒体形式,从早年的邮件、BBS,到前两年的微博和如今的微信。

那么对于流传已久的谣言为什么选择现在起诉?

屈翠容坦言,“企业在网络上维护名誉权是一件非常难的事情,因为举证艰难。但这两年政府部门净化网络环境的力度不断加大,也相继出台了一些法律解释,给了我们信心和武器”。

无独有偶,此前,杭州娃哈哈集团有限

公司就将一名网友告上法院,因该网友在腾讯微博上发布了一条“爽歪歪、娃哈哈 AD 钙奶等都含有肉毒杆菌,现在紧急召回”的虚假信息。据娃哈哈提供的数据,受谣言攻击影响,相关产品销售半年内损失超 20 亿元。不过,经杭州市上城区人民法院开庭审理后,最终双方达成和解。娃哈哈放弃了 20 万元赔偿诉讼请求。

5 月 30 日网络上称《今日一线》报道“王老吉公司一员工因对社会不满,生产时注射杀鼠药”。对此,《今日一线》节目组郑重声明,“该信息内容与本台的报道内容严重不符,请广大网民勿轻信谣言”。而王老吉于 5 月 30 日晚就网络谣言报案,警方已经受理,目前正在侦查当中。6 月 2 日,王老吉药业向网络造谣、传播者宣战,宣布将首批起诉 3 个影响力大的微博、微信账号,各索赔 200 万元。

“在近期的舆论环境中对于网络谣言就是比较敏感,如果只有肯德基一个企业提出来会显得势单力薄,而现在大家扎堆起诉关注,那么就是一个比较适合的时间节点,水到渠成的利用营销时机对企业的正面形象进行一个宣传。”中国食品商务研究院研究员朱丹蓬在接受记者采访时说道。

此前,农业部农产品质量安全监督管理局局长金发忠也曾公开指出,食品谣言来自于各个方面,不正当竞争可能是最主要的,就是所谓的“做市场”和虚假信息营销。

躲避“福喜阴影”

肯德基是美国百胜集团旗下最大的快餐连锁店。百胜 2015 年第一季度财报称,中国市场第一季度同店销售额同比下降 12%,利润也同比下滑。但该公司首席执行官格雷格·克里德预计今年下半年业绩会有所好转。

上海中国市场研究集团消费行业分析师詹姆斯·罗伊表示,“我不得不说,肯德基在中国最好的日子很可能已经过去了。它眼

下面对许多不利趋势。”

据英敏特提供的行业数据,2013 年 4 月禽流感爆发后,其销售额比 2012 年同期锐减了 36%。2013 年肯德基总体销售额下降 15%,导致同期利润暴跌了 32%。2014 年 7 月,上海福喜被曝光使用过期鸡肉制作食品,肯德基的供应链受此牵连,声誉也受到较大影响。

“福喜事件对于肯德基的影响肯定是最大的,持续的谣言对于肯德基的业绩肯定是有影响的,但是程度还是有限,就像大家一直都知道肯德基是垃圾食品,但是也一直在消费。”朱丹蓬说道,“肯德基正处在业绩下滑这样一个节点上,总是需要一个理由来解释这一问题。不仅仅是肯德基,其他企业也是一样,总不能承认是我的品牌下降,运营能力不行了。”

虽然谣言耸人听闻,但是 2011 年的豆浆粉冲饮豆浆事件,2013 年的速成鸡事件以及福喜事件,肯德基产品质量问题也历历在目。

朱丹蓬还提出,“肯德基曾经推出过一段时间的白羽鸡广告,但是现在也没有了。很多企业都是如此,他们一直都主打宣传自己的品牌和产品,但是却少有主打生态牌和原料牌的。即使是作为行业观察员的我,在谣言刚出现的时候也有点将信将疑,也是通过向专业人士求证在确信没有问题,并且不断对我周围的人群谣。食品谣言的出现,国家、企业和消费者都有一定的责任。国家要引导产业的信息透明度,而企业也要做到诚信”。

即使谣言得到有效的遏制,肯德基在食品健康方面面临的压力也会持续下去。英敏特行业报告还显示,由于快餐便利,繁忙的生活和工作压力加重城市居民对不健康快餐(高热量、高脂肪、包含大量加工食品、天然纤维少)的依赖。但为了改善这种状况,大多数消费者表示需要更均衡的饮食。因此,向更健康的中式烹饪方式靠拢的根本性转变重新定义快餐行业,并因而推动国内快餐连锁与国外快餐领导者的竞争。

70%超千元服装抽检不合格 爱马仕古驰迪奥登质量黑榜

■ 王晓然 肖鹏 报道

消费环境渐入寒冬之际,甘愿降价自救的奢侈品集群再次被泼冷水。近日,北京市工商局曝光了大批不合格的服装鞋履品牌,顶级奢侈品品牌爱马仕以及古驰(GUCCI)、迪奥(DIOR)、雨果博斯(HUGO BOSS)等集体登黑榜。

千元服装质量差 奢侈品登黑榜

北京市工商局针对消费者对服装、鞋类商品的投诉情况,对北京 92 家经销单位销售的服装、鞋类商品进行抽查检验的结果显示,共有 95 种商品不符合国家相关标准。其中售价千元以上的商品共计 66 种,占全部不合格商品的近 70%;服装领域这一数字更是高达 81%。标称“古驰(中国)贸易有限公司”、“爱马仕(上海)商贸有限公司”、“雨果博斯(上海)商贸有限公司”、“布里奥尼(上海)贸易有限公司”等奢侈品企业赫然在列。

北京市工商局已要求涉及的生产企业和经销单位采取措施防范不合格商品再次流入本市市场,并表示,除处理不合格商品外,还将严查进货渠道。

对此,记者近日联系爱马仕,但未得到针对该事件的解释。古驰中国公司的回复表示:“古驰一向遵守中国的法律法规规定,目前没有販售这件商品。”古驰北京新光天地店员表示,未接到工商部门的通报,消费者遇到质量问题需到店并经上报公司后等候处理,无法因质量曝光就退货。爱马仕北京银泰店店员表示,能保证从该门店售出的所有商品均质量合格,但不对其他门店及商品做出承诺。

据了解,古驰、雨果博斯是今年以来第二次登榜。2 月,雨果博斯羽绒服因羽绒品类不合格上榜;古驰男士上衣被检出耐水色牢度、耐酸汗渍色牢度、耐碱汗渍色牢度、起毛起球等多项问题。

质量差坐实 疑代工管理不善

奢侈品登质量黑榜并非首次,但鲜涉及顶级大牌爱马仕。有部分网友质疑,是否国内外服装产品标准不同或检测方法误差所致。

对此,记者从北京服装学院了解到,此次涉及的几项质量问题不存在上述“借口”。如服装起球,如果因日常物理性摩擦,



真丝等服装面料确实会在摩擦部位出现起球,但若未经频繁摩擦而起球,则可能是在面料中添加了化纤成分所致;纤维含量不达标问题,如果与标签相差 5% 则可以接受,这可能是检测方法不同导致,差距过大则不属于合理范畴;至于色牢度不合格即掉色问题,则完全属于质量不佳,后染色服装面料都应进行特殊的“后整理”过程以避免掉色,如牛仔服装等,出现掉色则是这个环节没有做好。

不过,据第五大道奢侈品网创始人兼 CEO 孙亚菲表示,其在意大利奢侈品代加工厂看到的古驰品牌加工流程极为严格,如缝制包装袋时每一厘米仅有 3 条车线、只选用牛腹皮而将整张皮料的其他部分丢掉。另据一位不愿具名的奢侈品行业业内人士透露,爱马仕等顶级奢侈品并没有在中国及东南亚等国家进行代工,但古驰、雨果博斯和 PRADA 等品牌则在中国有加工厂,其中涉事品牌古驰的中国加工厂位于深圳地区。他表示,从品牌的生产原则看,不应出现质量问题,但代工厂的生产加工及出厂质检环节可能管理不善,品牌公司也难辞其咎。

品牌自救 新业务不稳定

从上榜的具体产品来看,多属于奢侈品品牌新拓展的业务领域,如男装系列、休闲系列等。此前,贝恩咨询公司联合意大利奢侈品行业协会发布的《全球奢侈品市场监控 2015 春季报告》显示,2015 年或将成为自 2009 年以来表现最糟的一年。奢侈品业绩不佳纷纷开发男装、运动和鞋履等新领域。

财富品质研究院院长周婷表示,品牌在新开发品类后,产品会有一个“稳定期”,一段时间内可能会有波动。此外,目前不少奢侈品都在进行量产化,这一方式的核心在于把控成本,低成本与高品质之间必然会有一定程度的博弈。另一方面,如今不少品牌进入打折季,由于低折扣商品往往不退不换,因此里面可能部分掺入瑕疵品。

周婷认为,随着去 LOGO 化、去品牌化趋势到来,品牌的影响力将越来越弱并逐渐消失,好产品、好渠道和性价比的综合优势更被消费者接纳。