

品牌该怎么共建？

数日前，沸沸扬扬的绿霸王老吉商标之争在万众瞩目中保密开庭仲裁。

无论结果如何，热闹过后最引人深思的，恐怕还是品牌共建的问题。时至今日，品牌共建的市场模式日益多样化。品牌加盟、商标许可、工商代理、委托加工、贴牌生产等，还在不断推陈出新。作为企业战略发展核心价值的品牌，在市场竞争中发挥着越来越重要的作用。而商标作为品牌保护主要的法律手段，既维护着品牌的文化独立性，又保护着企业的分享权。

有法，斯有社会。如果说合作是快速占领市场的捷径，那么，契约就是保护合作和平衡利益的围栏。

如何在品牌共建中既考虑现实，又立足长远？既分享利益成果，又促进品牌发展？是值得每一个渴望持续发展的企业思考的问题；如何通过一系列有预见性的利益安排和制度设计，避免诸如此类合作纠纷重演？品牌共建的企业如何居安思危，防患于未然？这些问题是值得每一个企业高管、律师、营销专家共同探讨的话题。

核心部件技术无法掌握，是我国医疗器械产业升级的难关之一。许多国内企业能迅速仿制国外企业的产品，但却无法仿制核心部件，尤其是占整机成本比较高的核心部件，均依赖国外进口。

仿制只能带来一时的利润，只有创新才是企业发展的长久动力。

医疗器械产业面临“十二五”创新大考

■本报记者 王璐

14000家生产企业，40000多家经销商，年市场容量突破3000亿元人民币，年产值及市场增速均在20%以上。在采访中国医疗器械行业协会副会长姜峰时，他给了记者这样一组有关目前我国医疗器械产业的数字，由此不难看出，医疗器械产业已成为国家战略新兴产业重要组成部分的地位。

但同时，姜峰还给了另外一个数字：我国民族医疗器械产业在世界医疗器械市场仅占不足3%的份额。在他看来，这与我国轻工业品生产大国地位极不相称，医疗器械创新问题是我国民族医疗器械产业最大的问题。

去年年末，国家科技部社会发展司生物技术处处长张兆丰曾透露，医疗器械“十二五”的内容经过两次激烈讨论，已经正式纳入到科技部重点专项的范畴。如何实现创新发展、产业升级，是未来若干年医疗器械产业的求解题。

技术创新：兼顾高端和基层

随着国家“十二五”规划中提出新增医疗卫生资源重点向农村和城市社区倾斜，基层医疗机构对医疗器械的需求也空前膨胀。

业内人士判断，可以预见“十二五”期间，研发方向将瞄准基层对低端器械的需求，基础装备的创新将成为“十二五”的发展重点。与此同时，一些主流器械生产企业还表示，在“十二五”期间要争取在若干高端产品上取得突破，以此来改变大型三甲医院的产品依赖进口的状况。

张兆丰认为，如果民族医疗企业在高端、高利用率产品上毫无利益的话，产业发展是没有希望的。必须形成以高端产品带动低端产品，再辐射到基层产品的模式。如果高端产品没有竞争力，低端产品也就没有还手之力了。

然而，核心部件技术无法掌握，是我国医疗器械产业升级的难关之一。采访中记者了解到，许多国内企业能迅速仿制国外企业的产品，但却无法仿制核心部件，尤其是占整机成本比较高的核心部件，均依赖国外进口。

搭建战略平台 优化产业链

目前，推动医疗器械产业链优化的难点，在于“产学研用”的结合。据张兆丰介绍，真正的产学研结合，企业要成为投入主体，大学研发的相关技术能够和企业形成一种利益共享的关系，而相关的核心部件厂商也要能够跟

整机厂商形成一种利益关联。

“但是，‘产学研用’合作机制目前在中国尚未真正产生实际作用。”张兆丰认为，在推进的过程中，越来越感受到了这一结合的难度。要化解瓶颈，首先要成立医疗器械技术创新联盟，这是为了搭建起有效的公共性研发支撑平台和战略研究平台，同时也希望这些平台能够为各种创新要素、资源密切关系和融汇创造良好的条件。

技术创新战略平台的搭建，究竟能给医疗器械企业带来什么？有着国家医疗器械产业技术创新战略联盟理事长身份的姜峰告诉记者，联盟主要的一项任务是组织业内优势企业与科研院所、医疗单位共同对业内共性零配件和技术以及重大产品国产化实施攻关。

“目前，已经配合科技部对包括中高端影像技术在内的数十个项目课题提供了近10亿元的科研资助。”姜峰告诉记者。

同时，联盟还为有关部委对企业的扶持提供咨询服务，如协助科技部、卫生部推进十百千万工程等，对企业的研发过程及创新产品产业化提供支持和帮助，引领社会资本进入医疗器械领域，与科技部的国家科技成果转化引导基金相配合，使创新与资本真正对接。

知识产权布局将是重要增长点

据了解，企业未来在知识产权的布局也是“十二五”期间的重点内容。企业的知识产权布局，是争夺产业制高点的基础。

为了实现研发的管理创新，提高资金使用效率和研发绩效，科技部还将组织企业、专家对每一个重大产品进行评估，梳理形成重大产品报告。报告将对产品开发的难点和瓶颈、资金流向进行分析。未来相关部门将采取与产业界更为紧密结合的方式，或者采取联合立项、分段支持的方式，支持医疗器械重大产品的开发。

在目前的环境下，医疗企业厂商应该持有怎样的心态和发展思路呢？对此，姜峰认为，首先要明白仿制只能带来一时的利润，只有创新才是企业发展的长久动力。要充分利用我国研发成本低，动物试验及临床试验相对欧美市场时间短、产品生产成本低零配件等配套加工能力强等优势，与院校及临床密切合作积极开展有一定前瞻性的科研合作，使研发平台前移面向临床实际。

“要注意充分吸收国外先进科技成果及科研理念，特别要明确自己的定位，产品定型后应与渠道商及大型资源性企业合作，必要时要以股权换投资，大力配合推进科技金融工作。”姜峰认为。



一位贵阳市民在观看新型无影手术灯。

连锁药店如何面对上市潮

抱团取暖 不如苦练内功

■本报记者 张思玮

基药降价、抗生素整治等一系列措施让过去一年的医药板块一直处于紧缩期，甚至有人认为“医药产业到了最困难的时刻”。但这丝毫不影响乐观投资者的态度，他们依然坚信中国医药市场是未来10年全球最具增长潜力的市场，是催生长线牛股的摇篮。

以药品零售业为例，商务部在去年出台的《全国药品流通行业发展规划纲要(2011-2015年)》(下称《规划》)中明确指出，到2015年，药品零售连锁百强企业年销售额占药品零售企业销售总额60%以上；连锁药店占全部零售门店的比重提高到2/3以上。

“细分领域的龙头企业将利用‘品牌+实力’赢得更快速的发展。”国药控股总经理魏玉林认为，虽然过去10年中国医药市场以超过20%的复合增长率在成长，但是零售药店行业过于分散，集中度过低，根本形成不了规模效应。

事实的确如此，数据显示：截至2009年底，全国共有药品批发企业1.3万多家，药品零售连锁企业2149家，零售单体药店25.3万多家。零售前三强仅占零售企业销售总额的20%，占全国药品零售市场销售总额的5.6%。

或许，整合联盟、融资上市已经成为很多连锁药店的选择。但在这个过程中，连锁药店还存在哪些担心呢？业内人士有哪些“高招”？

不差钱？

2010年，被誉为药店联盟的“井喷年”，多个省市零售药店通过“抱团取暖”方式，来降低采购成本。而后在去年的一年内，药店联盟逐渐抛弃了联合采购的模式，采用资本层面的结合迎接新的挑战。

去年年初，天津市最大的两家药店连锁企业天津医药集团连锁有限公司和天津市敬一堂集团高调宣布牵手重组，更名为“医药集团敬一堂连锁药店”。9月，太极集团也整合旗下药店品牌，只保留了太极大药房和桐君阁大药房。

业内人士认为，在《规划》的利好政策倡导下，连锁药店兼并的步伐将越来越快，而伴随着扩张步伐的加快，则是对资金的更多需求。

“上市融资的确为一些连锁药店提供了绝佳的平台，但前提必须是自身足够强大。”西南证券研究发展中心首席研究员张仕元告诉《中国科学报》记者，在实现基本药物零售差价率实施以后，社区医院的基本药品零售价远远低于零售药店。而这带来的便是，连锁药店一定要思考未来企业成长模式的问题。

这种观点与国内首家合法网上药店的药

房网(www.yaofang.cn)董事长李洪波不谋而合，李洪波认为，大型的连锁药店必将走向上市，这其中缺少的并不是资金，而是企业内部盈利模式的创新。

强内功

早在2007年11月，深圳海王星辰连锁药店便在纽约证券交易所成功上市，经过5年多的发展，仅2010年，含税营业额便高达34亿元。

截至目前，国内母公司是上市公司的零售连锁药店已经超过10家，如国大药房、深圳一致药业、辽宁成大方圆医药连锁、九州通医药连锁等。上个月初，老百姓大药房连锁有限公司董事长谢子龙也公开宣布，公司将在A股市场上市，目前已经进入上市辅导期。

当然，国内其他连锁药店龙头企业也纷纷“跑马圈地”，强化对零售终端的把控，提高自身话语权，增强与医药工商企业讨价还价的能力。

“但最终还是需要自身‘实力’来说话。”张仕元所谓的“实力”主要是指企业除了在经营模式上创新求发展之外，还需要树立品牌意识。

今年药房网将成立品牌运营中心，在开拓

新业务的同时，着重发展新会员、完善网络购药的流程，特别是对药品流通环节的把控。

“药品流通需要获得GSP认证的物流公司来承担，但是现在很多根本不具备物流资质的物流公司依然运行着，显然无法保证药品在流通环节中的安全可靠，药房网用了5年的时间，耗资2亿元人民币，严格按照国家药监局要求，自建物流体系，在全国设立4299家京卫大药房配送中心。”药房网品牌运营中心丁坡说。

重引导

如果说上市潮对连锁药店的龙头企业来说是“无法躲避”的事情，那么对中小药店而言，或许并未造成太大的影响，“依然活得很滋润”。

“我们无非是通过加入联盟、股份合作等方式，加入所谓的‘大部队’。”北京一家小药店的负责人对记者说，占据靠近社区的地理位置优势，药店目前经营状况“还过得去”。不过，在张仕元看来，这只是一种得过且过的方式而已。

张仕元认为，未来的大型药店应该配备全科医生，提供咨询服务。尤其是老龄社会的到

观察家

■王树平

央视《每周质量报告》“抖出”药品价格虚高的问题之后，引起了全社会的大讨论，打压药品价格虚高的呼声更是此起彼伏，似乎只有压低药品价格才能平复民众心头的怒火。

药品价格真的是越便宜越好吗？笔者认为，未必！

首先，我们先冷静地分析下药价虚高的原因。其实，药价虚高的原因在药品出厂时，就在利益的驱动下报价过高，因为多数药品价格在审核过程中，是没有药学专业工程人员参加的，这样一来，药品生产成本信息极不对称，价格审核更是不到位。另外，药品生产企业在申报药品价格时，往往过高地考虑了广告宣传、经营销售成本。这才是药价虚高的源头。

药品价格体系混乱也是不可忽视的因素。我国临床使用的药品近万种，但属于物价部门定价的药品只是一小部分，大部分药品由企业自行定价报物价部门备案。而一些低水平重复建设的药厂正是利用这一政策，将药品的出厂价大幅度提

药品价格不是越便宜越好

高，他们采取的手法一般都是多计费用、虚列成本，改换药品包装、剂型、规格等，以此来扩大利润空间。

此外，药品流通过程的杂乱无章也直接促成了药品“高定价—高折扣”的模式形成。当前，国内药品购销多为分散型的市场形态，加之药品物流信息不畅，即便是同一厂家生产的同一药品也会出现“一地一个方法、一地一个价格”。

而老生常谈的“以药补医”模式，更是变相地刺激了医院销售贵药、新药，也让虚高药价的药品有了市场。

分析完药品价格虚高的原因之后，再转头仔细看看媒体报道中是如何对药品价格的成本价进行计算的。央视曝光的注射用辅酶A(100IU天津生物)，成本价0.48/支，出厂价2.93/支，终端价3.37/支，利润率602%。0.48/支的成本到底包括哪些项目，到如今也没有提及是如何计算的。

笔者认为，这种计算对比欠妥当。任何一件商品成本不能只计算第一成本。比如一件西服上千元，但是按照做衣服的棉花价值进行比价，这是没有道理的。



山东省郯城县一家药店的员工在整理药品。

来，药店应该建设成为社区周边的健康咨询场所。

寻求更多资本、扩展业务范围，加强品牌建设……在李洪波的眼中，并不是特别困难的事情。目前，令他最头疼的事是非法药店、网上

黑药店依然屡禁不止。“我始终认为，我们的竞争对手并不是同行，反倒是那些‘冒牌军’。”

李洪波期望，国家有关部门能够加大非法药店的惩治力度，同时，还加强宣传引导百姓如何正确地选择网上药店购药。