



产经

万亿级医保用药市场波澜起

本报记者 徐满

随着我国用药管理相关政策的不断完善，医保药品目录实现动态调整的常态化在“千呼万唤”中已经不容阻挡。近日，国家人社部就“建立完善基本医疗保险、工伤保险和生育保险药品目录动态调整机制”公开向社会广泛征求意见。

这意味着，我国在探索逐步建立医保药品目录动态调整机制的道路上迈出了实质性一步。而万亿级医保用药市场也将被目录的常态化调整搅动起波澜。

老话题 新探索

事实上，在我国深化医药卫生体制改革的进程中，关于探索医保药品目录动态调整的讨论，最早可以追溯到上世纪末目录制度建立之初。

当时，国家人社部出台的《城镇职工基本医疗保险用药范围管理暂行办法》中就明确提出，国家药品目录原则上每两年调整一次，各省、自治区、直辖市药品目录进行相应调整。国家药品目录的新药增补工作每年进行一次，各地不得自行进行新药增补。

遗憾的是，医保药品目录的每一次调整几乎都能引起我国药企利益格局的一次剧烈震荡。这也导致“两年一调”、“一年一增”的规定在接下來的近 18 年中没有被遵守过，国家医保药品目录仅仅只是在 2004 年、2009 年和今年 2 月进行过三次重要调整。

去年 9 月，国家人社部在《2016 年国家基本医疗保险、工伤保险和生育保险药品目录调整工作方案（征求意见稿）》中，首次提出 2017 年将修改完善基本医保用药管理办法，逐步建立规范的药品目录动态调整机制。

在此背景下，围绕如何进一步完善医保用药管理办法，探索建立常态化、动态化的医保用药调整机制，促进我国药品的科学规范化管理和制药工业的不断创新升级这一老话题而展开的新探索，引发多方关注和思考。

谈判准入将成新常态

根据日前人社部 2017 年第一季度新闻发布会通报的消息，2017 年版基本医疗保险、工伤保险和生育保险药品目录将探索建立谈判准入机制，已确定 44 种药品纳入谈判范围，争取上半年完成谈判工作。

人社部新闻发言人卢爱红表示，根据这个机制，对临床必需、疗效确切但价格较为昂贵，按照现有的市场价格纳入目录可能会对基金带来一定风险的专利药、独家药，采取由专家评审确定谈判药品范围。

记者注意到，在今年 2 月份公布的 2017 版医保药品目录中，很多药物虽然多临床急需、疗效较好，但药价普遍较高，为了缓解医保压力，其在使用上将受到各种限制，包括医院等级、适应症等等。

在已经完成的首批国家谈判中，慢性乙肝一线治疗药物替诺福韦片、非小细胞肺癌靶向治疗药物埃克替尼和吉非替尼 3 种药物价格均遭遇“腰斩”，降价幅度分别达到 67%、54%、55%。

据业内人士分析，国家医保药品目录实现动态调整后，未来很多特效药、创新药要通过动态调整“挤进”医保目录，必须通过国家药品价格谈判，以降价换取市场，才有可能纳入目录。而降价幅度将成为药品最终能否进入医保目录的重要因素，在同一个疾病领域，参与谈判的药品种类越多，能够释放的销量红利就越小。

科学准入退出是核心

在此前很长一段时间内，医保用药目录由于种种原因，经历的调整周期十分漫长。

人社部医疗保险司司长陈金甫此前在接受媒体访谈时坦言，药品目录长期未调整导致的参保人员目录外药品费用负担较重、与临床用药需求脱节，创新药品无法进入目录等问题逐步显现。

就此次人社部征求意见的重点议题来看，建立医保药品目录科学的准入和退出机制将是实现医保药品目录动态“平衡”的核心举措。尤其是探索建立退出机制的设想，可以说让在目录中的现有药品企业为之震。

对于药企而言，获准进入国家医保目录，有医保基金的支付条件，便可极大促进药品的销量。仅 09 版医保目录和 17 版医保目录间隔的八年内，医保药品目录就催生了数十个销售额过 10 亿元的品种。

有专家指出，可以预见的是，未来有明确期限、公开透明、科学评价、公平公正，符合药物经济学原则基础上的退出与准入，将共同形成优胜劣汰的动态调整机制的核心环节。而随着医保药品目录在未来的每一次动态调整，高达万亿级别的医保用药市场，都将面临着市场利益的“再分配”，在医保基金承受范围内保持着强大市场竞争活力。



黄杰显 摄/东方IC

近年来，我国专利申请量节节攀升，已经连续 6 年雄踞全球首位。然而，专利的转化率约为 10%，而专利资本化的比例更低，大多数专利处于“闲置”状态

专利大国期待做“强”做“实”

本报记者 李国 实习生 叶晚秋

今年 64 岁的沈家同是重庆同利实业有限公司董事长，其倾尽多年心血发明的“浮管式水力发电机”，简单来说就是只要有流水的地方就能发电。尽管有十多项国际国内首创专利在手，至今仍未投入批量生产。

沈家同的境遇，或许正是当今专利发明人普遍遇到的问题。《工人日报》记者走访发现，整个创新大环境下，呈现了申请专利容易，落地投产难的现象。在重庆高新区的科技服务大市场，数十件科技成果“躺在”玻璃罩里静待“伯乐”。场内的工作人员透露，虽然通过科技大市场平台已经促成了部分发明成果投产，但还有相当部分专利仍然无人问津。

统计数据显示，2016 年，国家知识产权局共受理发明专利申请 133.9 万件，同比增长 21.5%，连续 6 年位居世界首位。目前，每万人口发明专利拥有量达到 8 件。专利数量屡创新高，是“中国智造”实现突破的新开始。可如何在“大”的基础上做“强”做“实”，如何进一步提高专利的转化率，如何让专利创新与经济发展同频共振，尤其是以此作为跳板提升我国在全球价值链中的地位，亟待政府、高校、企业和社会各方协同努力。

对创新保障作用日益彰显

在国际市场中，知识产权向来是各家掌握话语权、具有竞争力的“必备技能”之一。

根据国家知识产权局发布的发明专利数据和排名显示，2015 年中国国内发明专利拥有量首次突破 100 万件，是继美国和日本之后，世界上第三个国内发明专利拥有量突破百万件的国家。在当下中国创新创造热情高涨的同时，中国发明专利申请、授权均位列世界第一，这不仅是中国加强知识产权保护 and 运用的结果，更彰显了专利制度对于激励创新的基本保障作用。

在热播剧《人民的名义》中，银行工作人员现场清点“小官大贪”赵德汉受贿赃款时的花式点钞演绎，行云流水般的手法看得观众眼花缭乱。而这些花式点钞手法都已申请专利保护。在中国专利数据库中，涉及点钞的专利达 2493 件，除点钞手法外，还涉及点钞机、点钞液、点钞指套、点钞盒、点钞笔、点钞眼镜等等。

“民间专利在每年的专利申请总量中占了大部分，这一方面说明人们的专利保护意识在逐渐提高，另一方面也是人们创新能力增强的结果。”重庆市知识产权服务中心负责人洪昶说，专利并



远舟 摄/中新社

非想像中那么神秘，很多在日常生活中发现或想到的小创意，都可以申请专利。

记者从重庆市知识产权局了解到，去年全市企业专利授权 31991 件，同比增长 15.1%，占授权总量的 74.9%，企业累计申请国际专利 813 件，在西部地区居首位。今年，重庆将继续促进企业发明专利的创造和运用，培育一批专利投入强度大、研发人员比重高、专利产品产值占比多的知识产权示范企业。

专利“质”“量”不平衡亟待解决

据记者调查，专利申请主要来自三个方面：企业、高校和科研院所、个人。“事实上，企业的专利绝大部分成功实现成果转化，高校和科研院所的转化不是很理想，而最不理想的，就是个人专利转化。这不仅是重庆的现象，在全国也是如此。”洪昶说。

在洪昶看来，个人专利转化方面存在很多问题，大多数的个人发明来自于日常生活，多为手工制作，并且缺少相应的技术条件和实验论证过程，相对于专业的科研机构，这些个人发明的技术含量较低。

重庆市知识产权局局长袁杰表示，一家企业至少需要一个知识产权专员，而目前，重庆的专利代理机构不到 30 家，每家有资格的从业者不到 10 人，知识产权人才缺口较大。除了人才缺乏，知识产权专业毕业生实务能力不足也是目前行业的一大问题。

“1 个白领+9 个蓝领”需创新求变

本报记者 赵昂

根据中国物流与采购联合会最新公布的数据，2016 年末，我国物流岗位从业人数为 5012 万人，比上年增长 0.6%，成为人员增长最快的行业之一，已经占到全国就业人员 6.5%。

当然，这“半个亿”的物流岗位从业人员，范围很广泛，既包括物流相关行业法人单位和从事物流活动的个体工商户从业人员，也包括工业、批发和零售业等行业法人单位的物流岗位从业人员。在这 5000 多万从业人员中，物流相关行业从业人员数为 1008 万人，其中水上运输、仓储业等行业从业人数有所下降，快递物流业从业人数增速明显快于其它行业，从业人员达到了 245 万。

245 万快递物流业从业人员，看似数量不大，但是如果算上类似岗位人员，比如外卖送餐员，如果加上行业的衍生人员，从客服人员、到跨地区运输工具的操作者、再到各地的仓储网点，以及社区内各式各样快递寄存点从业人员，数量就不只如此了。

事实上，“1 个白领+9 个蓝领”，已经成为当下“互联网+”的一大特点，消费者在互联网上完成一笔交易，往往是 1 个白领在敲击键盘，背后 9 个蓝领在跑来跑去。

换言之，在互联网消费领域，有的环节非常超前，比如手机支付、授信、评价，便捷程度甚至超过了一些发达国家。但也有的环节依然非常传统，比如货物在“最后一公里”时，依然需要人力骑乘改装电动车，送到有人值守的地址或者寄存网点。

当然，在交易的全过程中，不同环节的利润空间也不一样，有的可以轻松获得大量资金沉淀，甚至藉此涉足金融领域，有的则需要付出巨大的人力物力成本，去进行最原始的“拼体力”“拼布点”，面对不断提高的综合成本，还要进行价格竞争。

但是，随着社会 and 经济发展，“1 个白领+9 个蓝领”的模式，势必不能长期不变。消费者购买一件几十元的普通衬衫时，他能够接受自己的货物蜷缩在电动车的狭小货舱里，任由颠簸，但假如他订购的是价值几千元的品牌大衣呢？现在的“1 个白领”也不是十全十美，如果消费者希望量体裁衣，现有的交易界面和交流软件，能满足需求吗？

要知道，生产几十元普通衬衫的纺织企业，如果想做大做强，就不可能只做低价衬衫。当收入水平提高的消费者期望吃到美食而非只是及

时填饱肚子时，他会希望送下午茶的外卖送餐员，不要为了图快而把咖啡撒得到处都是。而部分低端化的“蓝领服务”环节，也正在成为城市发展需要直面问题，比如风驰电掣地穿行于城市的电动车。

互联网消费服务模式，需要跟上上游企业和下游消费者的变化。在可以预见的未来，“白领+蓝领”模式会长期存在。如何让“蓝领环节”的服务摆脱传统作业模式，如何让“白领环节”的服务更加智能化，依然值得相关企业和主管部门去思考。



张斌 摄/中新社

地对接生产、网上订单、线下生鲜便利实体店的产供销一体化的产业态势。

抱团取暖是大多数厦门老字号协会成员的共识。在他们看来，厦门老字号在发展过程中，遇到了历史挖掘不够、创新不足、销售不畅、品牌效益发挥不够等问题，和国内发达城市相比有很大差距。如果企业间能通过协会这个平台互动交流，互相学习，将是一个多赢的局面。

资金支持，仅仅是振兴老字号的一个方面。业内人士建议，应重视挖掘老字号的文化内涵，并与多元业态有机结合。从文化传承角度说，政府理应保护作为城市活标本的老字号，但是政府在保护老字号的举措上应当是有所为有所不为，不能以违反市场经济原则的方式去保护老字号。政府部门更应该细化扶持政策。如为传统“老字号”企业与互联网企业牵线搭桥，指导企业线上线下同步发展，拓宽销售渠道；在城市改造过程中，出台优惠政策，助其留住门面，或给他们一个集中展示的舞台；加强对假冒伪劣“老字号”的调查取证，重拳打击违法违规行为，营造公平竞争市场环境等。

福州市商贸服务业局相关负责人指出，老字号企业应重视运用商标、专利、知识产权等法律措施保护自有品牌，而监管部门要加强对假冒伪劣的调查取证，重拳打击违法违规行为，营造公平竞争市场环境。

市场经济浪潮中,承载文化基因的老字号适应力受到挑战,市场急剧萎缩

老字号如何生发“新枝”?

本报记者 吴锋思

5 月 1 日,《厦门老字号保护发展办法》正式启动实施,厦门迎来老字号的行业立法保护阶段。

《办法》实施的当天,面积两千多平方米的厦门老字号美食城也正式开业,将打造成厦门首个全老字号品牌的美食集中营。42 家老字号会员单位领取了《厦门老字号保护发展办法》铜牌,由各会员单位带头,保护发展老字号,并号召全社会关注老字号。

随着现代经济的发展,带着深刻时代烙印的老字号们显得有些失落。体制落后、创新不足、品牌弱化、理念僵化等问题影响了其发展,老字号的保护工作也提升到了重要层面。

老字号频频“告急”

“因为租金问题,不得不搬店,但搬完之后,客流量明显少了很多。”福州一家老家号的负责人告诉记者。

实际上,从计划经济步入市场经济时代,曾经辉煌一时的老字号们,普遍遭遇着阵痛与不适,一批批的老字号频频“告急”。在厦门,庆兰馅饼、留春阁燕窝、同英布店、古道茶馆……这些老字号从人们的生活中淡出。

有资料显示,新中国成立之初,中国约有“老字号”企业 1.6 万多家,而目前,被商务部认定的“中华老字号”企业仅有 1100 余家,有一定规模,效益相对

较好的仅占 20%~30%,多数经营状况欠佳。新中国成立前,福建省老字号企业大小有 1500 家,因各种原因,到目前为止,仅存 200 多家。

“之前,每个县区至少有一家国营酱油厂,每个乡镇至少有一家酱油坊。但现在基本消失了。”福建一家老字号负责人介绍说,受制于体制、工艺等因素的影响,大部分本土酱油企业纷纷关停。

记者了解到,老字号企业大多是手工技艺传承的小微企业,有些手工技艺还是非物质文化遗产,企业大多设施陈旧,产品及技术落后,资金短缺,无法支撑技术改革和加工厂建设,不少企业已处于消亡边缘。

此外,在城市改造过程中,大量设在繁华地段的老字号面临拆迁,利润微薄的老字号企业无法承受高昂的店租,只能搬到偏僻的地方,加上这些老字号的自我包装、宣传能力不足等,导致淡出消费者的视野。

适应发展能力差

福建省商务厅此前公布的老字号专题调研情况报告指出,设施陈旧、产品及技术落后、人才结构老龄化、资金短缺等问题无不制约着老字号企业的发展。“不少老字号墨守成规,缺乏创新,加上企业融资渠道狭窄,技术手段难以改进,市场份额逐渐缩小,员工文化水平低,创新能力较差,企业缺乏内在发展活力。”

事实上,振兴老字号已被提及多年。早在 2005 年,福建多部门便联合出台了《关于保护发展福建省

“老字号”的若干意见》。针对当时省内老字号企业普遍存在的规模偏小、技术含量低、企业规模效益差、企业体制陈旧、经营管理落后等问题,这份文件提出了 11 条指导性意见。

一些保护政策措施的出台,虽然在一定程度上挽救了老字号,但有些老字号依然“老去”。业内人士介绍,这与老字号适应发展能力差不无关系。“缺少市场调研和精准定位,加上知识产权保护意识不强,甚至出现一系列的侵权现象。”

不少老字号的经营者对现代品牌意识淡薄,不注重宣传,导致品牌价值和品牌效益逐步降低。“目前市场上不乏假冒伪劣产品,以次充好,不仅扰乱市场秩序,还误导消费者对老字号品牌的认识。”

知识产权保护也是“老字号”的一道坎。近年来,老字号企业遭遇商标侵权甚至抢注现象并不鲜见,且大多存在维权困难问题。王老吉、庆丰包子铺等知名老字号的商标纠纷,曾屡屡见诸报端。在福建,福州肉燕行业的两大老字号曾因商标之争,开展了长达 7 年的诉讼维权。

老品牌寻求新突破

记者了解到,有不少老字号企业谨守传统又不断求新。民天集团依托现有的五大批发市场资源,建立民天生鲜自主网站,将生鲜农产品的销售引入电子商务领域,同时与产品供应商合作,逐步形成以基