

代理销售充当医师

南京同仁堂“网红”产品微商模式存风险

特约撰稿 魏婕

本报记者 李未来 北京报道

“不打针不吃药，一撕一贴就能治病”，在2017年末的流感季中，一款名为“小儿灸”的微商产品在朋友圈中走红。然而，《中国经营报》记者查询国家食药监总局官网发现，“小儿灸”没有批准文号，既

宣称“可替代药品”

记者在国家食药监总局官网的“药品类”中查询“小儿灸”后发现，“小儿灸”既不属于药品，也不属于医疗器械。

“小儿灸”包括“腹泻灸”“止咳灸”“感冒灸”等多种产品，以“感冒灸”为例，图片广告上和说明书上称其为儿童感冒外用灸贴，针对6个月以上儿童由感冒引起的鼻塞、流涕、咽喉肿痛不适等症起保健作用。

但是在微商的宣传中，小儿灸相当于非口服药，“孩子感冒、咳嗽、发烧、腹泻不用去医院，在家自己轻松搞定。”此外，微商还会分析孩子病情，帮助家长做出诊断并给出治疗建议。比如“宝贝发烧怎么办？感冒灸+清天河水=完美退烧”，突出其治疗功效。在他们朋友圈发布的广告中，会主要突出“去医院意味着输液、滥用抗生素、花冤枉钱”“打针吃药孩子受罪”的主题，宣扬“小儿灸”和“艾灸贴”是“可让人们远离抗生素的绿色医疗”。

然而记者采访多名使用者发现，该产品效果并不明显，一名

依靠代理层层销售

微商也会劝说使用者加入代理队伍，声称“一边贴一边卖，既能带来健康，又能月入过万”。

“小儿灸”和“艾灸贴”主要通过微商形式传播，记者和微商交谈发现，购买者级别不同，产品价格有很大差异。艾灸贴的线上零售价是128元/盒，专柜价是198元/盒，但是联合创始人级别的提货价却低至48元，最低价和最高价的差价为150元，差距为4倍多。小儿灸一盒6贴，零售价格是150元，创始人级别的提货价是55元，最低价和最高价的差价为95元，差距将近3倍。

据微商介绍，南京同仁堂“艾灸贴”于2016年11月左右开始销售，

非药品，也非医疗器械。该产品由一些既非执业医师也非执业药师的微商销售，他们自称“育儿师”，引导家长形成“小儿灸既是药品又是保健品”的认知。

据了解，“小儿灸”为南京同仁堂子公司国医馆的产品，由浙江恩普科技有限公司(以下简称“恩普”)负责经销。恩普联合创始人郭懿民

使用者表示，微商告诉她，孩子发烧到37度时贴上“感冒灸”就能起到控制体温的作用，但是她给孩子用过，发现体温依然升高，用过几次后觉得没有效果就不用了。

记者在国家食药监总局官网的“药品类”中查询“小儿灸”后发现，“小儿灸”既不属于药品，也不属于医疗器械。“小儿灸”的生产厂家河南康之美日化有限公司将其归为洗浴、身体护理品，包装上只有产品标准，没有产品批号，并在标准最后说明“小儿灸目前尚无国家标准和行业标准”。

除“小儿灸”外，南京同仁堂国医馆还有另一款产品“艾灸贴”也属类似情况。根据宣传，“南京同仁堂艾灸贴能应对多种顽疾，从头到脚帮你解除病痛折磨，颈椎病、肩周炎、虚寒咳嗽、胃脘疼痛、腰肌劳损、宫寒痛经、老寒腿、滑膜炎……”这款产品由湖

在接受记者采访时表示，如果申请国药准字，就不能在线上销售，而且存在医患纠纷的风险，不申请批号可以规避风险。

临沂市人民医院儿科主治医师张勤良表示，这种产品只是起辅助作用，并不能代替药物，流感、腹泻还是得看医生，避免耽误病情。

北蕲艾堂科技有限公司生产，包装上同样没有生产批号。

“小儿灸”和艾灸贴的生产厂家分别在河南和湖北，记者致电了两地的食药监局，河南省食药监局表示，这类跨界产品的界定很笼统，说成药品或医疗器械都行，在政策上也很模糊。而湖北省食药监局医疗器械处的答复是，原则上应该将艾灸贴纳入医疗器械类管理，但是如果厂家把它当成工业品卖，不申请医疗器械批号，器械处也无法监管。

2017年4月，武汉市食药监局发布严重违法广告监测，其中“艾灸贴”的生产厂家湖北蕲艾堂科技有限公司赫然在列，共有49次严重违法记录，违法表现均为使用医疗用语进行推销，宣称产品具有疾病治疗功能。

郭懿民称，灸贴属于“保健百货”，在线上销售不需要产品批号。

代理需要缴纳2000元保证金，如果低于公司规定价格销售，就会被取消代理资格。

同时，微商也会劝说使用者加入代理队伍，声称“一边贴一边卖，既能带来健康，又能月入过万”。张咏表示，微商基本上都是多层次销售，消费者和顾客分不开，和传销很像。

一名代理告诉记者，自己一个月能卖120盒左右的小儿灸，两箱(共80盒)的艾灸贴，月收入约为两万元，有的代理一天就能卖出1万元的营业额。



标有多种功效的小儿灸。
魏婕 / 摄影

如果申请“械”字号和国药准字，就不能在线上销售，而且存在医患纠纷的风险。“所以我们选择了可以个人对个人流通的执行标准，这样就可以规避医药管理局的有关规定，避免出现和工商以及医药相关的问题。”

中国健康产业促进会副理事长、广东省现代健康产业研究院院长张咏表示，灸贴的理论依据只是古方或民间验方，缺少医学上的临床试验。他在多次参观过艾叶种植基地后发现，艾叶里有农药残留，因此不排除灸贴里的草药会有毒副作用的可能，如果不做毒理和副作用方面的验证，可能会对幼儿及成人的健康造成影响。

至于销售渠道，恩普也会有内部培训。负责培训的讲师会告诉代理，“小儿灸”的主要渠道是母婴店、水孕馆、幼儿园、早教中心、旅游公司、服装店等场所。2017年12月22日，恩普的“爱熙团队”还在幼儿园内摆摊设点，“为家长普及绿色医疗的概念和推拿手法”。

对此，张咏分析称，如果宣称灸贴或推拿有治疗作用，或许存在耽误儿童治疗的风险。此外，从业人员如果没有医学知识，经过短期培训上岗操作，会产生更大的风险。

将“小儿灸”作为掘金利器

国医馆总经理余仙灵表示，后期还将进一步扩大通过电商销售的品类，锁定儿童和女性客户，预计2023年销售额将达到50亿元。

南京同仁堂在小儿灸的公开宣传资料中称，以大健康产业为背景的“小儿灸”，是紧跟市场潮流，发掘财富的利器。

2015年5月，南京同仁堂召开了战略发展研讨会，公司副总经理兼营销公司总经理罗时璋提出，要打造南京同仁堂“传统中药、特色中药、大健康产品”三大系列产品群，实现五年30个亿，十年100个亿的营销战略目标。

从2016年11月起，南京同仁堂便与恩普达成合作，由恩普负责大健康产品的微商代理和经销。2018年1月底，国医馆总经理余仙灵在首届私董会上表示，后期还将进一步扩大通过电商销售的品类，锁定儿童和女性客户，预计2023年销售额将达到50亿元。

对此，郭懿民告诉记者：“这只是南京同仁堂医药有限公司自己的目标，我们的目标比这个还大，我们现在打算以儿童灸为切入点，开展小儿推拿百城千店项目，整个大健康的规划远不止50亿。”

2017年4月，南京同仁堂国医馆和浙江恩普联合成立了全国

运营中心，8个月后，浙江恩普总部搬到国医馆内办公，负责大健康类产品的经销和财务结算。郭懿民表示，恩普和南京同仁堂现在完完全全是一家人。

南京同仁堂与微商的密切关系引发了业内人士的质疑。据业内人士介绍，目前南京同仁堂的品牌输出较为混乱，保健品厂商只要给钱或分成，就能用南京同仁堂的品牌，但是公司内部根本没有监管体系，甚至南京同仁堂还会和对方签一份协议，如果出了问题由品牌购买者自己负责，免去自己作为授权方的责任。

事实上，微商模式在大健康产业中有举足轻重的地位。根据《2016-2020年中国微商行业全景调研与发展战略研究报告》，美妆产品、农特产品、母婴孕产品以及大健康产品占据着微商主要市场份额，其中大健康产品的市场占有率正逐步提升。记者梳理发现，2015年大健康产品在微商产品中占9.4%，2016年药企纷纷与微商合作，广东省营养健康产业协会的1100余家会员企业中，已有90%涉水电商和微商。

来那度胺销售权争夺持续

双鹭药业称未授予卡文迪许经销权

特约撰稿 阎倩如

本报记者 李未来 北京报道

国产来那度胺的GMP证书终于到来，围绕产品销售权的纷争进一步持续。

2月1日，北京双鹭药业股份有限公司(002038.SZ以下简称“双鹭药业”)公告称，控股子公司新乡双鹭药业有限公司收到河南省食品药品监督管理局颁发的《药品GMP证书》，这意味着中国血液病领域首个挑战全球专利的药物——来那度胺被允许生产和销售。

然而，来那度胺研发方南京卡文迪许生物工程有限公司(以下简称“卡文迪许”)与专利买断方双鹭药业围绕来那度胺销售权的纷争却早已拉开序幕。卡文迪许方面主张，根据双方此前相关协议，其拥有来那度胺的销售权。1月11日，双鹭药业公告回应称，相关协议未明确约定卡文迪许有来那度胺胶囊项目经销权，也不存在暗示其有来那度胺胶囊项目经销权的情形。

双鹭药业董秘梁淑洁在2月7日接受《中国经营报》记者采访时称，双鹭药业从未授予过卡文迪许销售权，双鹭药业方面的态度已经在相关公告中澄清。目前双鹭药业没有收到卡文迪许方面任何的回应，双方尚未进行进一步沟通。

争夺销售权

双鹭药业公告显示，2010年5月，双鹭药业与卡文迪许签署了《技术转让合同(来那度胺及胶囊临床试验批件转让及新药研究、生产技术转让、相关发明专利实施许可合同)》及《发明专利实施许可合同》，约定卡文迪许将其拥有的来那度胺项目临床研究批件及技术在中国境内的所有权益，独家转让给双鹭药业；同时，以专利排他许可方式，许可给双鹭药业在中国大陆地区(港澳台地区除外)使用上述专利的方法，以及使用、制造、销售来那度胺及产品。

除此之外，双方约定双鹭药业

按每年销售额5%的比例向卡文迪许支付提成收益，即卡文迪许拥有销售提成权。

而后，双方陆续于2017年6月、12月签订《框架协议》及《来那度胺及胶囊临床批件转让及新药研究、生产技术转让、相关发明专利实施许可合同》之《补充协议》，约定卡文迪许以6800万元的价格将这一销售提成权转让给了双鹭药业。

而这两份协议中涉及的内容，正是卡文迪许主张拥有经销权的依据。卡文迪许方面认为，两份协议中均提及“若两项或单项药品获得生

来那度胺市场空间巨大

实际上，在此之前，双鹭药业已经经历了连续两年的业绩下滑。2015年，双鹭药业实现营业收入11.57亿元，净利润5.75亿元，同比分别下滑6.95%和17.27%；2016年对应数据为10.1亿元和4.52亿元，同比分别下滑12.68%和21.38%；2017年前三季度业绩有所好转，营业收入和净利润均实现10%左右的回升。

因此，来那度胺的上市被视作双鹭药业逆转颓势的契机。

来那度胺是免疫调节剂抗肿瘤药，原研药由美国新基公司开发，以Revlimid(瑞复美)为产品名，在2005年12月获得美国FDA批准上市。2006年6月，FDA扩大批准其用于多发性骨髓瘤、套细胞淋巴瘤，此后销量一路上涨，直至占据了新基公

司营业收入的半壁江山。2016年新基公司来那度胺全球销售收入为69.74亿美元，占总收入的62.1%；2017年来那度胺又贡献81.87亿美元销售收入，占总收入的62.96%。医药网站Fierce Pharma预测其2022年销售额或达134.4亿美元。

2013年瑞复美进入中国上市，同时新基公司在中国申报了多项相关专利，其中核心专利的有效期至2024年。来那度胺高昂的价格、广阔的市场空间，引得本土企业走上仿制药研发之路。

其中，卡文迪许以挑战新基公司来那度胺化合物专利无效为目标，于2007年就立项开始研发。2009年11月，卡文迪许递交了来那度胺3.1类新药临床申请；2012年3月获得临

产批件后，卡文迪许或其指定的经销商或第三方销售该两个或单个项目下药品的终端年销售金额达到10亿元人民币时，双鹭药业承诺在达到该条件后10日内，按照超过10亿元部分的3%比例提成给卡文迪许，表明卡文迪许拥有经销权。

1月11日，双鹭药业发布《关于来那度胺经销权情况的说明》对这一说法作出了回应。双鹭药业称，公司已经取得来那度胺胶囊项目的完整技术权益，有权使用该等技术，并有权生产、销售、许诺销售相关产品；上述两份协议未明确约定卡文迪许有来那度胺胶囊项目经销权，也不存在暗示其有来那度胺胶囊项目经销权的情形；《框架协议》中关于销售数额超额部分的提成和出现竞争批件支付款变化约定，并非双鹭药业授予卡文迪许来那度胺胶囊项目经销权。

北京中闻律师事务所合伙人赵虎告诉记者，销售权或独家销售权并非法律保护的权利，二者均是合同约定的。如果合同约定某产品由某一方销售，除此之外不能给他人销售，这种情况即是所谓的独家销售权；但若合同规定某产品由某

一方销售的同时，并没有明确说明不允许他人销售，即是所谓的销售权或一般销售权。销售权不同于专利权，专利权是法律规定的权利，但销售权只是对合同的履行。赵虎认为，从目前信息来看，合同并没有明确的说明，显示任何一方有独家销售权，双方都是可以要求销售的。基于双方对合同有不同的理解，存在合同签订存在瑕疵的可能。那么目前纠纷产生的原因是由于当初签订的合同有漏洞？梁淑洁对此并未回应，称一切以公告为准。

进口来那度胺在2017年7月以谈判方式进入国家医保目录，在此之前，其10mg和25mg胶囊每粒售价约为2198元和2799元，患者每年的药费开支高达60至70万元。医保谈判后，其价格分别降至866元和1101.99元。

对手降价压力下，双鹭药业来那度胺的定价自然引起市场和患者关注，梁淑洁向记者表示，其医保谈判和定价都在如常进行中，并未透露具体价格。记者了解到，双鹭药业正尝试参照原研公司标准对来那度胺进行定价。

2月6日，双鹭药业微信公众号发布来那度胺胶囊上市特惠慈善活动通知，称自2月8日起的两个

月，吸纳200名尚未享受国家医保的人群以特惠价格购买产品。其中，来那度胺胶囊25mg(1102元/粒，21粒)，10mg(866元/粒，28粒)，两种规格优惠规则均为买一瓶后可凭医生处方连续三个月以每瓶100元价格购买3瓶，或连续购买3瓶后，可每月以0.1元/瓶的慈善价格购买产品一瓶，慈善价格可连续享受九个月。

记者致电该优惠活动负责人，对方称，目前的慈善优惠是针对无法享受医保的患者，按活动价格计算约相当于2.5折优惠。在该慈善活动结束后，仍会不定期举办类似优惠活动，但具体定价目前尚未确定。但记者注意到，1102元/粒和866元/粒正是目前进口来那度胺的价格。