

莎普爱思深陷疗效之争

中国上市公司輿情中心 陈矿然

近期,医学自媒体的热门网文《一年狂卖7.5亿的洗脑神药,请放过中国老人》,让曾经红极多年的眼药品牌莎普爱思陷入了舆论漩涡。文章称,许多消费者特别是老年人,对莎普爱思的认知都来自于其刷屏似的广告投放,其中的一些如“白内障,看不清,莎普爱思滴眼睛”、“模糊滴、重影滴、黑影滴”的广告语几乎成了许多老年人和儿女的洗脑神曲,与当年脑白金制造的效果如出一辙。

数据显示,莎普爱思滴眼液2016年卖出了2800万支,收入达7.5亿,占公司总营收的75%,毛利达94.59%。然而如此神药背后却是眼科医生和患者的大量质疑。

医生群体不承认疗效

根据媒体报道,对于白内障的治疗方式,国内很多的眼科专家都表示,唯一有效的方法就是做手术。国家卫计委旗下的中国防治盲网发文章称,不论何种白内障,手术治疗是最有效的手段,到目前为止,还没有任何一种药物被证明能治愈白内障,或阻止白内障的发展。而据美国眼科学会发布的《成人白内障指南》的研究成果中,也表达了类似的观点。

媒体称,同济大学附属东方医院眼科主任崔红平医生,是国内最早出来质疑莎普爱思虚假宣传的眼科专家,他认为,白内障不严重时,手术相对比较简单,但如果坚持滴眼药水,拖延到过熟白内障再进行手术治疗,会增加手术难度,不仅花钱更多,还可能影响术后的视力恢复。有些患者还可能出现青光眼、葡萄

膜炎等严重并发症。此外,他还指出莎普爱思在商业上的巨大成功,得益于上个世纪90年代,在中国的药监系统对于药物临床试验还没有那么严格的时候拿到了上市许可,而目前在国内并没有成熟的药物退市机制。

复旦大学附属耳鼻喉科的卢奕教授也表达了同样的观点,药物治疗白内障是中国特色,国外几乎很少有药物治疗,白内障要么手术,要么早期有些患者可以通过配眼镜暂时提高视力。因为有些药物在动物实验上是有一定的效果,但是目前没有任何人体试验证实它们对人类的白内障有治疗效果。

广告费用高 宣传打擦边球

莎普爱思披露的财务数据显示,2014年度至2017年1-9月,公司的广告费用分别为2.1亿元、2.4亿元、2.6亿元、2.2亿元,分别占公司总营收的27%、26%、26.84%和31.87%,而与之同业的一些上市公司的广告费用占比基本上不超过20%,而与之对应的公司的研发费用却少的可怜,据公司2016年年报披露,其全年关于白内障相关药物研发投入只有550万元。

巨额的广告和研发费用差异,令许多人对莎普爱思是否存在过度营销以及药品的疗效表示怀疑。对此莎普爱思公告回应称,因为公司目前产品体系比较单一,与其他具有多元化产品的上市公司相比,公司只能通过提高广告费用以提高产品知名度和拓宽销售渠道,从而弥补产品单一的缺陷。而在研发费用上,莎普爱思认为,公司研发产品周期较长,需要持续投入,研发费用的多少与公司现阶段的产品挂钩。

莎普爱思滴眼液的使用说明书显

示,产品适应症为“早期老年性白内障”,不过眼尖的消费者发现,在莎普爱思的广告里,相关字眼均采用了模糊化的手段,一般人很难辨认清楚。另外,其广告中宣称的“模糊滴”、“重影滴”和“黑影滴”一些症状在很多其他眼科疾病里也可能出现,导致了一些非白内障患者错购误购。对此,相关法律师表示,药品广告运用“暗示适用人群、笼统描述症状、设计模棱两可的广告语”等宣传技巧,使得大家对产品很难直接定性是否存在夸大宣传、虚假宣传或是欺诈。

对于广告宣传被质疑,莎普爱思也发文表示,莎普爱思滴眼液视频广告内容符合《广告法》的相关规定,经过浙江省食品药品监督管理局审核批准,取得了相关药品广告批准文号;浙江省以外发布的广告,在该广告发布地的省级食品药品监督管理局进行备案。

CFDA督促 三年内报临床试验结果

东方医院崔红平医生曾提出相关建议,“既然这么多眼科医生来质疑这件事,国家药监局是不是能要求他重新进行严格的大规模临床试验,你已经是上市公司了,赚了几十个亿了,拿出两个亿来做个临床试验,给大家一个交代。”

近日,对于莎普爱思事件引发的巨大风波,食品药品监督管理局(CFDA)通告称,鉴于医务界部分医生对浙江莎普爱思药业股份有限公司生产的达达赖氨酸滴眼液(商品名:莎普爱思)的疗效提出质疑,请浙江食药监局按照《中华人民共和国药品管理法》及仿制药质量和疗效一致性评价的有关规定,督促企业尽快启动临床有效性试验,并于三年

内将评价结果报国家食品药品监督管理局药品审评中心。

食药总局还称,为防止误导消费者,该药品批准广告应严格按照说明书适应症中规定的文字表述,不得有超出说明书适应症的文字内容。

过度营销 谁对疗效负责

食品药品安全关乎民生,一直是社会舆论广为关注的话题,尽管国家相关部门采取过许多打击虚假医药广告的措施,不过相关虚假宣传的现象依然屡禁不止,不少电视节目中依然可以看到许多未做过临床实验的药品被吹的神乎其神,使得不少消费者既被骗了钱财,又延误了正常的治疗,可谓害人不少。

药品营销的概念传入我国不过才20来年,我国很多制药企业却将之发挥得淋漓尽致,许多产品质量差、技术含量低的制药企业发现,只要营销做得好,不管产品如何也都会有市场,加之国内的制药企业普遍不具备生产创新特色药的能力,产品同质化现象严重,缺乏研发能力,因而只能依托于花样百出的营销方案来抢占市场,带来了过度营销的局面。过度营销不仅损害消费者的利益,而且对于制药企业的发展也极其不利,巨额广告费用必然影响其在药物创新、药物研发、改善药物质量上的投入,从而带来整个制药产业的滞后。

中国上市公司輿情中心认为,食品、药品的质量安全问题,不仅要要求当事企业严格自律,做好自身产品的同时,增强诚信和服务意识,做到宣传上实事求是,以疗效说话;更需要监管部门加强监管,落实相关医药产品的疗效核实以及医药广告语的审批工作,斩断虚假宣传的利益链条。

王老吉延寿缺乏科学依据 高管出言应谨慎

中国上市公司輿情中心 张文景

12月5日,王老吉和广药集团(600332)官方微博相继发布了这样一则消息:在《财富》国际科技头脑风暴大会上,广药集团董事长李楚源宣布:国家863计划研究结果表明,喝王老吉可延长寿命大约10%。

此言一出,立马在互联网上引发轩然大波,媒体与公众纷纷呼吁王老吉应当拿出相关的实验数据来证明“延长寿命大约10%”结论的可靠性。面对批评,王老吉官微马上宣称这一成果得到现场华大基因首席执行官尹烨等嘉宾的点赞认同及全场掌声。尹烨随即转发该微博否认并评论称,“礼节性点头”,不代表认可此结论。此后,光明网亦发布评论报道引述网民戏谑表示“可惜秦始皇没喝上王老吉,当真生不逢时”。

面对质疑风波,王老吉媒介相关负责人称,延长10%寿命并不是信口开河,一直在跟研究机构合作。据他们提供的资料显示,2010年,王老吉“功能性食品

安全评价因子研究项目”成功入选国家863计划,经过2011年6月至2013年6月的项目研究,于2013年6月公布阶段性成果。该阶段性成果显示,课题组参照美国FDA标准的要求,通过对576只大鼠样本为期两年的安全性实验,发现王老吉凉茶实验组的大鼠存活率优于对照组,显示长期饮用王老吉凉茶可延长动物寿命。王老吉相关负责人还表示,也正在进行人体相关的实验。

此后媒体继续深挖,中国经营网称,国务院在2015年印发的《关于深化中央财政科技计划(专项、基金等)管理改革的方案》中,已经明确“863”计划在2017年正式整合取消,退出历史舞台。因此,媒体质疑王老吉有借“863”计划营销之嫌。

有人从科学研究公布严谨性方面提出质疑。如华南理工大学食品药品监管研究中心刘少伟教授在接受媒体采访时称:“这次事件出现‘两个不应该’:一方面,作为‘863’计划,研究成果应当由承担研究项目的负责人宣布,且需要系

统介绍整个项目的流程和结论,而不是由企业董事长出面简单的一句话可以概括的;另一方面,项目仅仅处于理论阶段,且并未有人体临床实验和行业的认可,延寿的说法目前看并不是整个实验的最终结论,且是否有其他副作用也并未说明。”

保健品行业评论人士刘腾认为:“从王老吉凉茶的产品本身出发,作为卫食健字的保健品,其保健功能明确规定为“清咽润喉”。延寿这种概念且不在药物的功能范围之内,保健品更是无从谈起,如果把‘延寿’作为广告宣传,那么无疑是涉嫌夸大宣传的做法。”

从营销的角度而言。媒体评论认为在广药集团急切地想证明王老吉的保健功能背后,或是其大健康产业的战略野心,利用王老吉这块招牌,进军保健品功能性饮料。高级乳业分析师宋亮认为,王老吉此次宣布能够延长寿命的营销手段体现了公司对大健康产业理解的浮躁,在整个行业增速放缓后没有潜心去研发和寻找新的增长点的基础上,

盲目去做夸海口的事情来提升产品高端化从而误导消费者对产品的认知这本身就是一个不合逻辑的事情。他还说:“在没有科学依据的情况下进行误导性宣传,企业只能把自己推向远离消费者的地方。目前我们在生命科学方面没有做深入研究,企业打出产品具有某些生命意义上的功效这本身就是企业浮躁心态的一种表现。”

中国上市公司輿情中心认为,广告宣传作为推动公司发展的一个重要部分,利用夸张手法对此进行传播可以理解,但凡事都需要把握好度,不要愚弄市场和消费者,尊重客观规律和传播的专业性。作为上市公司高管在参与国际性会议时更应该谨言慎行,虽然提出此类言论自然能吸引眼球,但难免有弄巧成拙之嫌,实在得不偿失。作为企业管理者,应当恪尽职守,踏实经营,努力提升企业业绩,只有这样才能够赢得市场的认可。其次,公司宣传部门要提高专业性,在传达高管的言论时,亦当严谨客观,这样既是对公众负责也是对公司负责。

ST慧球1元出售资产遭问询 *ST弘高业绩补偿风险骤升

中国上市公司輿情中心 董丹璐

ST慧球1元出售资产遭问询:12月6日晚间,ST慧球(600556)发布公告称,公司拟以1元的价格出售全资孙公司沈阳辽原物业管理有限公司100%股权。对于出售标的公司的原因,ST慧球在公告中称,受人工成本增加、物业费收取困难等多重因素的影响,近年来持续亏损,并且已经资不抵债。若上述交易完成,ST慧球将不再合并辽原物业的财务报表,预计在上上市公司合并报表层面产生处置收益约1200万元。据三季报显示,截至2017年第三季度,ST慧球营业收入为3560万元,同比增长11.41%;净利润为-970万元。

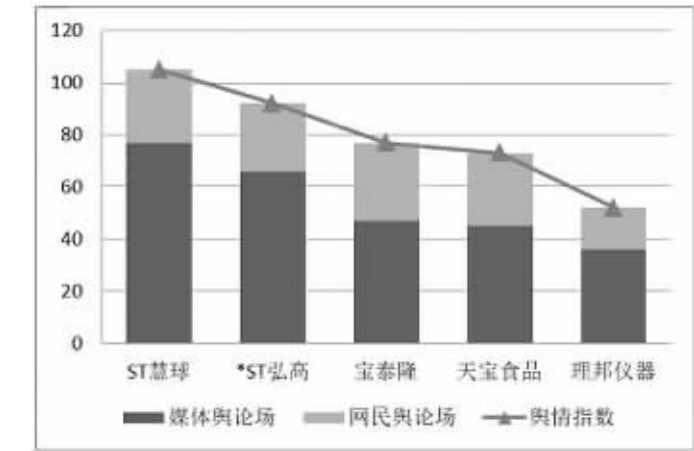
在该公告披露后,ST慧球就遭到上交所的闪电问询,要求公司说明是否存在通过资产处置收益避免公司连续亏损的交易动机。此外,公司要进一步说明交易价格的协商依据及定价公允性,并结合辽原物业自2016年以来在公司收入中的占比,对转让辽原物业100%股权的必要性及商业合理性作出说明等。

***ST弘高业绩补偿风险骤升**:*ST弘高(002504)12月5日公告表示,接到大股东北京弘高中太投资有限公司和北京弘高慧目投资有限公司通知,大股东所持公司股份分别被广东省深圳中院冻结和司法轮候冻结。此前由于资金需求,两大股东频繁质押所持*ST弘高股份。

根据公告,弘高中太和弘高慧目一致行动人合计占*ST弘高29.29%的30044.05万股与占30.3%的31081.1万股,皆已全部处于司法冻结状态,被冻结的原因是弘高中太、弘高慧目未按照要求在规定时间内提前回购全部标的证券。值得注意的是,股份冻结对于*ST弘高大股东目前面临的业绩承诺股份补偿能否顺利完成会有一定的影响。

*ST弘高公告亦称,如果弘高中太和弘高慧目所持股票冻结暂时不能解除,控股股东将考虑以其他合法合规的方式做出同等的股份补偿。按照重组时的承诺,两大股东若违反盈利补偿相关承诺,还应当就每次违规行为支付1000万元违约金。

宝泰隆违规被责令改正:宝泰隆(601011)12月6日公告称,公司于当日收到黑龙江监管局下发的《关于对宝泰隆新材料股份有限公司采取责令改正措施的决定》的行政监管措施决定书。黑龙江证监局要求宝泰隆在收到决定书之日起30日内,向证监局提交书面报告,证监局将组织检查验收。



更多资本市场热点輿情分析,敬请扫描二维码或添加微信号 gongsiyueqing,关注中国上市公司輿情中心官方微信。

水泥行情火热 輿情关注升温

中国上市公司輿情中心 马建勋

随着媒体报道贵州省和武汉市混凝土行业协会于本周相继发文要求控制水泥等建材价格无上涨,水泥再次被舆论关注,成为2017年头年尾的热点话题。

先看一下今年水泥行情的走势。根据中国水泥网数据,12月5日安徽、苏南、浙北水泥熟料开始年内第七次上调,幅度达到每吨50元,熟料出厂价格超过每吨500元。这次涨价,距离第六轮上调不到4天,距离第五轮上调不到9天,而前两次上调累计幅度已经达到每吨60元。有分析称,当前江浙皖地区的水泥价格已经超过去年同期每吨近200元。

如此巨大的价格涨幅,对在建设工程项目的可见一斑。例如在武汉混凝土协会的《关于请求政府干预水泥等建材价格暴涨乱象的紧急报告》中指出,因为价格原因无法保证混凝土(砂浆)

的正常供应,部分建设项目已经停工,严重影响到了城市建设项目的进程,造成了工程质量的不稳定,社会不稳定因素愈演愈烈。

面对水泥价格的一路上涨,舆论中的解读有不同的声音。12月7日,中国水泥协会表示,当前的水泥价格依旧处于合理区间。证券时报在报道中援引中国水泥协会常务副会长孔祥忠意见称,水泥价格的高位增长有企业原燃材料、环保治理投入的成本因素,也有部分地区环保督察中地方政府强制企业停产带来的供需平衡失调的叠加因素。水泥行业产能严重过剩的情况还在加剧,去产能工作没有实质性进展。孔祥忠同时表示,企业和地方政府不能以价格上涨,就得出水泥项目建设还能继续投资的判断。

在机构看来,水泥价格上涨的背后是“难以调和的矛盾”。针对水泥的供给情况,海通证券近期在报告中表示,行业

新增产能不多,竞争格局稳定,环保及供给侧改革大背景下企业协同控量保价联盟执行力、范围和时间较以往显著提升,供给收缩因北方采暖季、南方节能环保等压力呈现常态化趋势,是本轮行业景气超预期主要推动力。针对需求侧,中金公司首席经济学家梁红在博客表示,2018年实际基建投资增速比目前市场的悲观预期更有韧性,当期建筑投资对2018年并不存在“高基数”效应,市场需求并不会明显放缓。综合来看,水泥价格飙涨的背后,正是需求保持强劲而供给受限带来的严重矛盾。

值得注意的是,从短期来看,环保因素的冲击力不容小觑。上海证券报表示,2017年是“大气十条”第一阶段的收官之年,根据相关环保政策文件的要求,钢铁、建材、有色等多个行业在采暖季将错峰生产,其中水泥、陶瓷等建材行业采暖季全部实施停产。例如,12月4日开始,

南京全市水泥、铸造行业全部停产。12月2日,济南要求水泥、钢铁等企业按照“一企一策”分行业落实停产、限产、错峰生产等应急减排措施。而远在西北的青海省,也要求全省12户水泥企业20条生产线,自2017年12月1日至2018年11月30日期间累计停产150天。

从长期来看,多家媒体认为,未来大型水泥企业将面向建材综合体发展,产业链的竞争趋势将更加明显,未来有可能走向寡头竞争。天风证券指出,目前已经出现熟料价格高于水泥的倒挂现象,大企业熟料提价控制外销,小企业高价买入熟料但低价卖出水,如果持续将触发小企业转型贸易商或退出。小企业减少,市场中度有望提高,产品规格自发性升级。值得注意的是,工信部于12月1日印发关于提升水泥质量保障能力的通知,要求生产企业在出厂质量达标和质量性能稳定上“双确保”。