

葛兰素史克通过旅行社给领导或专家送钱买礼物

三成药价都是“好处费”



新闻背景

中国成跨国公司商业贿赂重灾区

葛兰素史克在华涉嫌商业贿赂的丑闻,让这一全球制药巨头的“光环”黯然失色。然而记者梳理发现,葛兰素史克的事件绝非孤例,近年来中国已成为跨国公司商业贿赂的重灾区。

2012年12月,全球制药巨头礼来被美国证交会指控,通过提供不当支付方式贿赂外国政府官员,以获得在俄罗斯、巴西、中国和波兰的业务,最终礼来同意支付追缴款等近3000万美元,以了结上述指控。

2012年8月,美国证交会称,辉瑞制药在包括中国在内的8个国家,向当地官员以及医生和医护人员等有单位公职人员进行贿赂。最终,辉瑞缴纳了包括罚金在内的6000万美元。

2008年底,曾困扰西门子两年多的贿赂案最终以13亿美元的罚金告终。经查,2003年至2007年期间,西门子医疗集团向5家中国医院行贿,支付了逾千万美元的贿赂款,最终获得了高额医疗设备订单。

从上世纪90年代至今,包括摩根士丹利、IBM、朗讯、沃尔玛、德普、艾利、丹尼森等诸多知名跨国公司都曾在华涉嫌商业贿赂。 据新华社

7月11日,公安部的一则通报成为国内外医药界的一枚重磅炸弹:因涉嫌严重商业贿赂等经济犯罪,葛兰素史克(中国)投资有限公司(简称GSK中国)部分高管被依法立案侦查。

葛兰素史克,这家位列世界500强第253位、业内第7位的制药业巨擘,连日来成为海内外关注的焦点。警方调查有何最新进展?犯罪情节到底有多严重……人们显然想知道更多。

傍上药企,旅行社不做旅游仍赚数亿

6月27日,GSK中国副总裁兼企业运营总经理梁宏被警方带走接受调查。与梁宏同日被带走的还有GSK中国的副总裁兼人力资源部总监张国维、法务部总监赵虹燕和商业发展事业企业运营总经理黄红。这四人被称为GSK中国的“四驾马车”。

使GSK中国进入警方视线的,是一家名不见经传的旅行社。“2006年成立的上海临江国际旅行社(以下简称‘临江旅行社’)几乎没做过任何旅游业务,而是只和一些药企打交道”,办案民警介绍。令人奇怪的是,临江旅行社年营业额却从成立之初的几百万元

飙升到案发前的数亿元。今年上半年,包括临江在内的一些旅行社异常经营活动被公安部在工作中发现。在有关部门协助下,公安部部署涉案地公安机关开展调查,发现GSK中国及其关联企业存在重大经济犯罪嫌疑。

帮药企套现,同时返还高管好处

7月13日,临江旅行社的法人代表翁剑雅表示,“这几年,我和梁宏形成了默契,他把办会议的业务单给我,我把其中一部分钱返给他”。从2010年开始,在梁宏的“关照”下,他拿到了梁宏所负责部门的大部分会议项目,截至2013年,报账金额共计约有3000

万元。按照“行规”,梁宏的“好处”有200余万元。翁剑雅交代,梁宏对他明确讲过,这些“无法走账的开销”,就是给某个主管领导或专家送钱或者买礼物。办案民警告诉记者,一方面,除临江旅行社之外,GSK中国还与

多家旅行社保持“合作”;另一方面,除GSK中国之外,临江旅行社还帮助多家药企完成非法套现。记者还了解到,因为有利可图,临江等旅行社为了承接GSK中国更多的业务,还使出了性贿赂,向某高管长期提供“美人”以维系关系。

高药价让患者买单,药企拿钱行贿

公安部通报显示,近年来,GSK中国为达到打开药品销售渠道、提高药品售价等目的,利用旅行社等渠道,采取直接行贿或赞助项目等方式,向政府部门个别官员、医药行业协会和基金会、医院、医生等大肆行贿。

格涉及发改委,进医保涉及人力资源和社会保障,进地方涉及地方招标办,进医院涉及医院院长、科室主任、医生等。”梁宏说。梁宏还介绍,GSK在华唯一的收入来源就是药品销售,这意味着巨额的“黑金”都将被转嫁到药价中,最终由患者埋单。成本仅30元的药,最终卖到患者手里能达到300

元,秘密很大程度就在于此。“在药价的构成中,这个比例大约占到多少?”记者问梁宏。“我估算,这个运营费用在药价中占的比重有20%—30%。”梁宏说。目前,案件尚在进一步侦办中。公安部有关部门负责人表示,GSK一案仅暴露了整个行业的冰山一角。

新闻分析

政府必须挤出药价“黑色”成本

连日来,由于涉嫌严重经济犯罪,葛兰素史克中国公司的部分高管被立案侦查,引发广泛关注。这一方面是因为它跨国制药巨头的显赫身份,另一方面因其商业贿赂行为曝光打开了一扇窗,使公众得以窥见药价虚高黑幕的冰山一角。

开了我国市场的大门,取得了强势市场地位,维系其高价战略。这可能封杀国内中小药企的生存空间,压制后者参与市场竞争的机会。长此以往,市场秩序必然受损,商业贿赂之风愈演愈烈。更严重的是,巨额贿赂费用最终都体现在高于成本数倍、数十倍的药价之中,转嫁到广大患者身上。

对于政府有关部门而言,在严厉打击商业贿赂的同时也需反思如何祛除当前医药流通体制的沉疴,改变医药不分、以药养医的模式,挤出药价中的“黑色”成本,引导药企把砸在行贿上的钱投向研发环节,用创新来提高核心竞争力,让广大患者以更合理的费用得到更有效的治疗。据新华社

葛兰素史克中国那些事

- 今年3月 葛兰素史克中国研发中心爆出论文涉嫌造假。
- 6月8日 葛兰素史克回应论文造假事件。
- 6月17日 葛兰素史克高管因论文造假遭解职。
- 6月29日 葛兰素史克中国高管涉嫌经济犯罪。
- 7月11日 公安部公告,因涉嫌严重经济犯罪,葛兰素史克(中国)投资有限公司部分高管被立案侦查。



防高空坠物 注意这些地儿

在马路,要警惕高架的广告牌。由于大风或自然松动等原因,会导致广告牌瞬间倒塌坠落。

在居民区,要注意居民楼坠物。阳台上的花盆、拖把等物会由于主人浇花操作不当等原因而掉下来。同时,大风天要当心楼房墙面的装饰物或松动的表层发生脱落,窗户上的玻璃、碎片也可能因震动而掉落。

预防高空坠物伤人的方法主要有两点:一是防止出现高空坠落。如广告牌的架设单位,要经常对广告牌的拉筋、螺栓等部件进行检查,确保其牢固可靠。又如建筑工地,要严格按照施工安全的要求架设好防护网等。二是尽量远离可能出现高空坠物的地方。因工作条件不能远离时,要随时注意观察,戴好安全帽,注意加强自我保护。

激情狂欢,干杯齐鲁

——青岛啤酒节领跑体验营销新高度 啤酒美食盛宴陆续上演

近日,一场青岛啤酒“激情狂欢,干杯齐鲁”的夏日啤酒美食盛宴正在山东各地激情上演,随着青岛啤酒在山东潍坊、菏泽、东营等省市啤酒节活动的陆续启动,激情的啤酒文化也感染了齐鲁大地,接下来青岛啤酒还将在济南、济宁、烟台等地相继举办10多场具有当地特色的啤酒节。

激情狂欢 干杯齐鲁 青岛啤酒节各地开花

一张名为“2013山东各区各地啤酒节项目对接汇总表”贴在青岛啤酒山东省区市场部工作台的醒目位置。时间、地点、人员分工等十几项关键数据的内容在表上一目了然。记者看到,从今年6月21日“潍坊第五届啤酒节”开始至今,青岛啤酒先后在潍坊、菏泽、东营、淄博等4个地市举办了啤酒节活动。按计划接下来还要在济南等重点地市举办啤酒节。而这些啤酒节都已不是第一届,像济南地区已是第十届。

“通过啤酒节的形式传播企业文化,让消费者体验到一个作为世界品牌500强的啤酒企业的活力与

激情。这是我们在山东各地市举办啤酒节的初衷。”青岛啤酒山东省区相关负责人告诉记者。

青岛啤酒的这种激情复制,相比仅在青岛地区举办一次啤酒节而言,无疑将给更多的消费者送去更为真切、热烈的啤酒激情、狂欢体验。

“三位一体”品牌推广 以互动为消费者创造快乐

作为世界第六、国内领先的啤酒厂商,青岛啤酒的激情复制不仅成为一种企业文化的展示,更成为了一种走近消费者、为大众创造快乐享受的平台。

据悉,青岛啤酒节目前所推行的“三位一体”的品牌推广模式,这种推广模式具体来说是:借办啤酒节或品牌推广活动,实现品

牌、终端与消费者零距离、零距离。通过节庆活动的举办,不仅让更多人熟知青岛啤酒百年的文化历史,更让这个极具亲和力的品牌进一步拉近了与消费者的距离。在欣赏啤酒节丰富多彩的活动同时,再品尝一口清凉的青岛啤酒是再好不过的享受。随着有歌的舞会互动、新品品鉴区、售卖区和百年展示区,融合现场的激情演绎、现场抽奖、百年知识问答、啤酒知识大赛等环节活动也吸引了众多消费者的参与,拉动地方消费更经济,丰富群众娱乐生活,从而实现“产品销售、品牌推广、消费者体验”的有效结合。

打造“空中啤酒节” 领跑体验营销新高度

啤酒节年年办,怎样才能办得更好,更有影响力呢?面对新问题,青岛啤酒山东省区总经理陈昊认为:首要提升与巩固消费者对产品忠诚度、认可度以及影响力,更重要的是考虑消费者的需求,在为消费者提供高品质的产品和服务的同

时,借助大众传播平台,新媒体的资源,把啤酒节的影响力进一步拓展和延伸。

于是青岛啤酒山东省区也结合公司的统一要求,将啤酒节活动办成了网上互动的形式,通过设立专门的微博,发布现场消费者的体验感受,将快乐传递给更多的人群;在山东潍坊啤酒节的粉丝们上传了用当地特色萝卜做的各式凉菜,在菏泽青岛啤酒节上,游客粉丝们也有拿起手机“晒手拍”了张照片发到个人微博,同时@青岛啤酒,东营啤酒节上,消费者上传的啤酒+特色烧烤……如今只要坐在家,消费者就可以用手机浏览青岛啤酒所举办的每一场啤酒节了。青岛啤酒除山东各区外,其他地区也纷纷通过这种方式来与大众进行互动,这种结合了在各地举办的啤酒节信息,微博的粉丝们亲切的称为“空中啤酒节”。

青岛啤酒山东省区总经理陈昊表示,新方式的引用就是让大众直接体会到青岛啤酒品牌所带来活力与激情。我们希望,在各地开展的青岛啤酒节能给消费者带来更高品

位的啤酒激情体验和文化传播,成为当地经济发展和百姓生活的一部分;同时我们也希望活动能成为推动当地经济和旅游产业发展的动力之一,成为另一张熠熠的城市名片代表。

从线下到线上,虚实互动,虚实融合,让青岛啤酒有了一个没有边界的创造快乐的广阔平台。在完成了对线下分散在各地,分布在不同时段的啤酒节活动的高规格整合,更重要的是,它有效地融入了这个互联网时代,消费者亲身创造出的社交网络,从而成功地破解了在互联网时代,如何实施以顾客为导向的体验式整合营销。

如今,作为亚洲十大节庆之首的青岛国际啤酒节,在今年即将走过29个春秋,作为传播激情与活力的风向标,青岛啤酒在山东各地市举办的啤酒节活动也已深入人心。未来,青岛啤酒还将继续用这种激情、活力的方式陪伴大家,继续以激情狂欢的名义,诚邀您的加入。