

吃侵权官司 天津同仁堂IPO添堵

沪市主板上市未果的天津同仁堂集团股份有限公司(以下简称“天津同仁堂”),今年又转战创业板,可见天津同仁堂的上市心切。而在IPO的关键期,天津同仁堂却陷入诉讼漩涡。近日,中国北京同仁堂(集团)有限责任公司(以下简称“同仁堂集团”)对天津同仁堂提起商标字号侵权诉讼,无疑给天津同仁堂“添堵”。涉诉风险是否可控、未决诉讼对天津同仁堂的持续经营影响多大等问题,都将决定公司IPO之路走得顺不顺。另外,从披露的招股书来看,天津同仁堂被贴上“重营销轻研发”的标签,三年累计花掉逾9亿元的市场推广费,是研发投入的14倍。

被指商标字号侵权遭起诉

正处于IPO阶段的天津同仁堂,突遭诉讼。

近日,同仁堂集团在官网发布一则关于对天津同仁堂提起商标字号侵权诉讼的声明称:“同仁堂”是拥有350余年历史的中医药老字号;“同仁堂”商标是国内第一个驰名商标,是中国“首批马德里商标注册”的国际商标。同仁堂集团是“同仁堂”字号的唯一合法承继者,是“同仁堂”商标的唯一合法持有人。任何未经许可擅自对同仁堂商标字号的使用、仿冒、混淆等行为,均构成侵权和不正当竞争。

同仁堂集团认为,天津同仁堂与同仁堂集团不具有同源关系,不是同仁堂集团的子企业或分支机构,也不具有任何关联关系。天津同仁堂未经许可擅自使用与同仁堂集团“同仁堂”文字和“同仁堂”注册商标高度近似的侵权标识,并通过企业名称文字突出使用、虚假宣传等方式引起混淆,侵害了同仁堂集团注册商标专用权等权

利,并构成不正当竞争,同仁堂集团有权通过法律途径追究其责任,维护自身权益,目前已向法院提起诉讼。

同仁堂集团官网显示,目前在经营格局上形成了以制药工业为核心,以健康养生、医疗养老、商业零售、国际药业为支撑的五大板块,构建了集种植(养殖)、制造、销售、医疗、康养、研发于一体的大健康产业链条,拥有七个子集团、两个院和多家直属子公司。1997年旗下同仁堂在上交所上市,2000年同仁堂科技在香港联交所上市,2013年同仁堂国药在香港联交所上市。

此次被起诉的天津同仁堂正在筹划A股上市。据深交所官网显示,今年6月28日深交所受理了天津同仁堂的IPO申请,于7月17日进入问询环节。

据了解,天津同仁堂主要从事中成药的研发、生产和销售,产品覆盖片剂、硬胶囊剂、颗粒剂、糖浆剂、口服液、口服溶液剂、橡胶膏剂、散剂8种剂型,涉及治疗领域包括泌尿系统中的肾脏病、心脑血管疾病及周围血管疾病等。

招股书显示,天津同仁堂前身起源于清朝时期的张老家药铺;天津同仁堂股份有限公司(注册商标:太阳)系2006年商务部认定的第一批“中华老字号”。

关于此次诉讼的相关问题,北京商报记者联系到同仁堂集团品牌法务部相关人士,该人士表示:“目前情况以披露的公告为准,如果有最新进展情况,我们会在官网或者微信公众号上发布相关信息”。

相关诉讼是否影响IPO进程?北京商报记者向天津同仁堂发去采访函,但截至记者发稿,未收到相关回复。

北京市京师律师事务所执业律师熊超在接受北京商报记者采访时表示,根

据证监会《首发业务若干问题解答》(二)问题15的规定:“对发行人业务经营或收入实现有重大影响的商标、专利、专有技术以及特许经营权等重要资产或技术存在重大纠纷或诉讼,已经或者未来将对发行人财务状况或经营成果产生重大影响”属于拟IPO公司存在影响持续经营能力的重要情形。

IPG中国首席经济学家柏文喜认为,如果“同仁堂”作为拟上市的“天津同仁堂”的最核心或者唯一商标而被起诉,从而引发商标归属与使用的重大不确定性,则会影响到天津同仁堂的独立与可持续经营,那么同仁堂集团提出的针对天津同仁堂这一诉讼有可能会影响到IPO的进程。

上海申浩律师事务所合伙人白树海告诉北京商报记者,这取决于涉诉风险是否可控、未决诉讼对企业持续经营是否会产生重大影响。

三年花掉逾9亿市场推广费

数据显示,2018-2020年,天津同仁堂实现的营业收入分别为66579.76万元、74449.6万元以及81845.07万元。伴随天津同仁堂营收规模的增加,公司对产品的推广力度也在加大。

招股书显示,2018-2020年,天津同仁堂的销售费用分别为31054.69万元、35406.87万元、40126.9万元,占营业收入比例分别为46.64%、47.56%和49.03%。

天津同仁堂的销售费用由市场推广费、职工薪酬、差旅费等构成,市场推广费为公司销售费用项下的最大支出。2018-2020年,天津同仁堂市场推广费分别为25568.42万元、30309.98万元、36422.11万元,占各期销售费用的比例分

别为82.33%、85.6%、90.77%。由此可见,报告期内天津同仁堂的市场推广费不断攀升,占销售费用的比例也逐年上升。

经计算,2018-2020年期间,天津同仁堂的市场推广费共花费了92300.51万元。天津同仁堂表示:报告期内,市场推广费增幅较大,主要系随着公司营业规模不断扩大,公司加大产品推广力度所致”。

为何要市场推广?天津同仁堂认为,药品用药需求除受适应症的市场容量影响外,还取决于药品疗效、医生与患者对该药品的认知程度等,公司需要向医生、患者等人群开展市场推广活动,及时传递产品安全性、有效性的研究成果。公司通过市场推广活动传递公司最新学术研究成果,具体推广活动包括学术推广、渠道建设、咨询及信息收集等。

一位医药行业人士向北京商报记者透露:“一直以来,以市场推广之名推动背后的市场营销,是医药行业的潜规则,因此市场推广费也是商业贿赂的高发区”。该人士进而表示:“实践当中,医药企业召开学术会议,邀请的一般都是医生、经销商等客户单位,部分推广费最终以其他的形式回馈给客户方,这也是医药企业的灰色地带”。

投融资专家许小恒表示,从以往审核的案例来看,拟IPO的医药企业中市场推广费指标一直是审核的重点,天津同仁堂的这一问题也恐被监管关注。

三年研发不及一年营销

上述医药行业人士称,随着医药行业竞争的升级,研发能力愈发成为制药企业可持续发展的最主要因素和核心竞争力的重要组成部分。

不过,相比动辄几亿元的市场推广费,

天津同仁堂在研发上的投入十分“逊色”。

据招股书,天津同仁堂2018-2020年的研发费用分别为1864.69万元、2097.33万元、2600.11万元,占营业收入的比例分别为2.8%、2.82%、3.18%。天津同仁堂的研发费用主要由装备调试与试验费用、职工薪酬和直接投入构成,直接投入主要包括研发项目的原材料等。

经计算,2018-2020年,天津同仁堂报告期内研发累计投入金额合计为6562.13万元,远不及一年市场推广费的支出。另经计算,报告期内天津同仁堂花掉的市场推广费是期间研发投入投入总和的14倍之多。

另外,北京商报记者注意到,天津同仁堂2018年、2019年销售费用项下的差旅费分别为2785.37万元、2333.52万元,数额比同期的研发费用要高。而受新冠疫情影响等因素,天津同仁堂2020年的差旅费降至1606.78万元。

在许小恒看来,于药企来说,最重要的是在企业研发和推广上根据企业不同的发展阶段采取不同的策略,避免出现相互挤压的情形。早期阶段,企业应该注重研发投入,一旦产品成熟,需要投入市场,可以相对加大推广,实现利润之后进一步投入研发,如此才能实现企业的良性发展。

天津同仁堂拟募资金额中的14080万元用于研发中心建设项目。天津同仁堂认为,研发中心建设项目能进一步提高公司的现有产品及新品种研发能力,以提高公司产品竞争力,从而增加公司市场份额。

不过,天津同仁堂亦提示风险称,如果公司不能及时改进、优化现有产品,同时加快研发,推出疗效更好、安全性更佳的新产品,将对公司的市场竞争力造成一定影响。

北京商报记者 刘凤娟



2021智慧康养高峰论坛

Smart Health and Retirement Summit

2021年9月6日 中国北京·首钢园

发展银发经济

安享健康生活

指导单位 北京市卫生健康委员会

主办单位 北京市老龄工作委员会办公室 | 北京市老龄协会 | 北京商报社

学术支持 清华大学互联网产业研究院



官方微信公众号



官方网站

CIFTIS 中国国际服务贸易交易会
CHINA INTERNATIONAL FAIR FOR TRADE IN SERVICES