

青稞草系列丛书

ZHONG GUO WEI GE

# 中国

沙颖河 编著

# 伟哥

当代中国出版社



# 中国“伟哥”

沙颖河 编著

当代中国出版社

**图书在版编目(CIP)数据**

中国“伟哥”/沙颖河编著. —北京:当代中国出版社,2000. 2.  
ISBN 7—80092—912—4

I. 中… II. 沙… III. ①男性生殖器疾病:功能性疾病—药物,伟哥②通讯—作品集—中国—当代 IV. I253

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2000)第 01281 号

书 名/中国“伟哥”

书 号/ISBN 7—80092—912—4/C · 16

责任编辑/陈德仁

出版发行/当代中国出版社

地 址/北京地安门西大街旌勇里 8 号

邮 编/100009

经 销/各地新华书店经销

印 刷/北京市京东印刷厂

开 本/850 毫米×1168 毫米 1/32 13.75 印张 200 千字

版 次/2000 年 2 月第 1 版 2000 年 2 月第 1 次印刷

印 数/00001—10000 册

定 价/25.00 元(册)

版权所有 翻印必究

— WEIGE

伟哥

伟哥



中国“伟哥”



1998年，一种蓝色菱形药片一经问世便艳惊四座，并很快掀起席卷全球的“蓝色旋风”，它就是美国辉瑞制药公司推出的治疗男性勃起功能障碍的药物“伟哥”(Viagra)。该药被称为自避孕药面世以来的另一“里程碑式药物”。尤其是当各大媒体纷纷公布“伟哥”的作用原理与1998年诺贝尔医学奖的获奖成果一致之后，辉瑞和Viagra更是出尽了风头。

“伟哥”(Viagra)上市仅半年销售已突破10亿美元，平均每月在媒体上出现1万多条相关新闻。据说目前关于它的笑话有10亿个之多。正当它准备登陆中国时，1998年12月25日，沈阳飞龙集团公司总裁姜伟突然宣布：飞龙已申请注册“伟哥”商标，用以推出该公司的壮阳药“开泰胶囊”。中国“伟哥”开始抢占中国市场。而与飞龙公司一样卷入抢注风潮的中国企业多达30余家，

1999年3月29日，中国国家药品监督管理局发出《关于查处假药柠檬酸昔多芬片（社会上称“美国伟哥”）的紧急通知》，“开泰胶囊”受到冲击。4月14日，国家药品监督管理局又下达《关于

查处劣药“伟哥开泰胶囊”的通知》，由此引发的新一轮的“中国伟哥”风波。

4月26日，飞龙公司状告辽宁省卫生厅。与此同时，还正式向北京市第一中级人民法院提起诉讼，将国家药品监督管理局推上法庭，索赔1.26亿元人民币。法院于5月19日正式受理这一案件。这是我国目前为止标的最大的一起行政诉讼案。8月19日，案件开庭审理。据12月18日和22日的最新消息，在这场“民告官”的案件中，飞龙公司败诉。但沈阳飞龙不服一审判决，21日已向北京市高级人民法院提起上诉。

“伟哥”事件实际上已不仅仅是一个单纯的商业事件或行政诉讼事件，这一事件带有广泛的社会性，给人们提供了从经济、法律直到社会、文化等诸多方面的视角，意义不同寻常。本书根据大量第一手资料和国内外媒体的有关报道、评论编写而成，内容丰富，材料翔实，是国内第一部全面介绍“伟哥”及其引发的一系列事件详情的著述。



## 代序

# “伟哥现象”透视

张来民

1998 年底,针对沈阳飞龙公司抢注“伟哥”商标成功,有人预言,1999 年将是“伟哥年”。时至今日,这一预言是否得到证实,现在下结论显然过早。但是,“伟哥”二字经过海内外各种媒体的炒作几乎已经家喻户晓;而真伟哥与假伟哥的杂然相陈、中国伟哥与美国 Viagra 的激烈竞争以及国家药监局查禁“伟哥开泰”与飞龙公司起而告之,等等,已构成纷纭复杂的“伟哥现象”。



“伟哥现象”是在世纪之交国际经济全球化日益加剧、中国即将加入 WTO 以及“依法治国”的条款载入《宪法》、《中华人民共和国行政复议法》颁布和实施前后这一国际国内背景下发生的。因此,对这一现象进行剖析和思考,就成为保护和发展中国民族产业的一个重要课题。

### 中国的商标史上会记下这一笔



1999 年初,经济日报报业集团《名牌时报》公布了“1998 年中国十大策划个案”,飞龙公司抢注“伟哥”商标的新闻被列入其中。毫无疑问,飞龙公司抢注“伟哥”商标是造成“伟哥现象”的起因,并为以后一系列事件的发生以及法律纠纷埋下了火种。在计划经济转向市场经济的过程中,在中国走向世界、世界走进中国的背景下,某一事件引起方方面面的联动反应,应当说是正常的。问题在于:如何看待飞龙公司抢注“伟哥”商标?

“伟哥”是美国辉瑞公司研制的新药 Viagra 的音译。该药自 1998 年 3 月上市以来很快成为人类历史上最畅销的药品之一。制造这一药品的美国辉瑞公司其股票价格从 1997 年的 41 美元飚升到 1998 年 12 月的 119 美元。据美国工业分析家测算,Viagra 当年就为辉瑞公司带来 10 亿美元的收入,1999 年估计可以达到 14 亿美元。另据报道,1999 年含美国在内的获得销售许可的国家和地区有 11 个,11 个国家和地区包括美国在内的人口总数不足中国人口的 1/3,这意味着“伟哥”在



中国的潜在市场将是每年 42 亿美元的需求，即每年 320 亿人民币的市场。据有关部门统计，20 世纪全球年销售额超过 10 亿美元的药品只有 10 个品种，美国 Viagra 仅用半年就突破了这个指标。

Viagra 上市像一股强劲的旋风席卷全球。据北京科先数据调查公司统计和分析，到 1998 年底，约有 320 种以上的杂志和大约 1800 种报纸，图文并茂地刊登和介绍美国 Viagra。大约 50% 以上是一整版的宣传，有个杂志竟在一期上动用了从封面到内页的八个整页。这样，通过各种媒介前后的波及效应，再加上我国沿海地区走私的影响，到 1998 年 12 月为止，美国 Viagra 产品在我国市场准入前，而且是在零投入的情况下，至少已经积累了超过 5~6 亿元人民币以上的无形资产。

“临渊羡鱼，不如退而结网。”古人说，“君子生非异也，善假于物也”。正当人们纷纷议论美国 Viagra 将要抢滩中国市场的时候，沈阳飞龙公司通过沈阳商标事务所向国家工商行政管理局商标局申报，在中国药品和非医用品中使用“伟哥”字样的商标，并依法履行申报手续。1998 年 9 月，国家工商局正式依法予以受理，这表明飞龙公司注册“伟哥”商标申请成功。日后，飞龙公司将合法地将“伟哥”商标以 TM（在注册中）的标志字样或商标字样，正式地使用在飞龙公司新开发的治男性勃起功能障碍的“开泰胶囊”药品包装上。

其实，抢注“伟哥”华文商标的公司并非沈阳飞龙公司一家。据《中华工商时报》1999 年 3 月 31 日报道，湖南都瑞制药公司早在 1998 年 7 月 8 日就申报了“伟哥”商标的第 30 类（食品）商标注册，国家工商局商标



局的《受理通知书》上注明,申请号为 9800075528;而湖南都瑞公司拟申报第 5 类(药品)“伟哥”商标时却发现已经被广东威尔曼制药公司于 1998 年 6 月 10 日抢注。有人统计,到 1999 年 3 月中旬国内抢注“伟哥”商标的公司已达 30 多家。

谋先胜,战自胜。飞龙集团总裁姜伟曾不无自豪地说,注册“伟哥”商标,“这是我下海以来的杰作,是飞龙走向成熟的杰作,也是中国民营企业走向世界的杰作”。据辽宁省无形资产评估所评估,“伟哥”商标的价值初步评为 7~10 亿元。这是一笔巨大的无形资产。抓住了,就抓住了财富;抓住了,就抓住了商机;抓住了,就抓住了发展。



事实上,“伟哥开泰胶囊”1999 年 2 月 3 日上市后立即走俏,供不应求,生产制药公司夜以继日,国内近 27 个省市 94 家国有大型医药商业做“伟哥开泰胶囊”特许经营总代理,以至于飞龙集团不得不应客户的要求,改汽车、火车运输为飞机运输。不到两个月,到款 6000 万元人民币,近百万元美金。用姜伟的话说,“这是共和国建国以来不论中药、西药在历史上都是第一次”。不仅国内媒体,而且美联社、路透社、美国有线电视网、日本东京电视台、美国环球电视公司、美国华人《世界日报》、美国华文《唐人报》、新加坡英文《南华早报》、《台湾日报》等等海外新闻机构和媒体也纷纷对“伟哥开泰胶囊”的上市进行报道。目前,已有近 500 家外国商家询求和洽谈国际代理销售权。

现在有一种较为流行的说法:“飞龙公司抢注美国伟哥商标”。这种观点不符合事实,Viagra 在华人世界里

开始曾一度被音译为“威而刚”，含意“勇敢而强壮”，而且辉瑞公司在台湾和中国内地以此名称注册了商标。然而，人们更喜欢以“伟哥”的名字来称呼 Viagra，并迅速风靡华文世界。于是，辉瑞公司意欲在香港补注“伟哥”商标，却发现中国沈阳飞龙公司已于 1998 年抢先向中国工商局登记了“伟哥”药品名称，其生产的壮阳药品“伟哥开泰”胶囊也已于 1998 年底上市。

美国洛杉矶出版的华文半月刊《城市资讯》1999 年第一期刊载了《鱼与熊掌》一文。作者也认为：“汉字‘伟哥’并不属于美国产品 Viagra 的中文商标，它只是该产品进入华人市场的中文译音。在 1998 年 8 月中旬以前，进入中国市场的国内外各种商品，无人以汉字‘伟哥’注册。沈阳飞龙公司看到并抓住了这个历史性的商业契机，注册了‘伟哥’商标。中药及其制品对西方文化来讲是熊掌，可是为什么卖了鱼的价钱。反而属于鱼的‘西货’在中国内地却可以高出‘熊掌’的价位？鱼和熊掌之间出了问题。解决鱼与熊掌的问题是企业家的事，不是政府的事。熊掌就是熊掌，飞龙开了一个先例，从此外国人把中国熊掌当鱼的事会更少了。按照汉族的习惯，男孩叫‘哥’，应该叫姜伟先生为‘伟哥’。美国的华人期待着‘姜伟哥’带着他的熊掌而不是鱼来美国，等着‘姜伟哥’吧。”

飞龙公司抢注“伟哥”商标“不仅是药丸之战，而且是企业文化之战；不仅是企业间传统的商标广告争斗，而且是中美企业间关于无形资产在法治意识方面的较量”。北京大学国际经济系主任萧琛教授如此评价。因此，他认为“抢注成功决不仅在于商业利益，而是体现



了中国企业家的一种觉悟和一种境界”。

商标意识，作为知识产权保护的组成部分是产业安全的重要一环。随着商品的国际化，生产的国际化，资本的国际化，保护知识产权、保护商标使用权也在国际化。商标是国际性的，它随着商品流通而跨越国界，走向世界；但同时又具有地域性，即在法律上受各个国家商标法律的管辖。在同一管辖区域，同样的商标，谁先申请注册，法律就保护谁。

改革开放 20 年，我国企业家从商标意识空缺，到逐步确立，并迅速增强，这是时代的进步。但是，与日趋激烈的国际化市场竞争还有很大距离。可以说，国内许多著名商标在国外失注的教训是深刻的。“青岛”啤酒商标在美国被抢注，“竹叶青”在韩国被抢注，“阿诗玛”在菲律宾被抢注，“全聚德”在东南亚一些国家被抢注，“凤凰”、“蝴蝶”在印度尼西亚被抢注，“同仁堂”被日本企业抢注等等，不胜枚举。据中国驰名商标保护组织宣传部部长艾宝良统计，我国有 150 多个商标被澳大利亚商人抢注，27 个商标被日本商人抢注，48 个商标被印度尼西亚商人抢注。尽管这是一种非正式的竞争，但对方却是合法的，是符合国际惯例的。我们的商标在那里反倒成了“非法的”。要么退出国际市场，拱手让给对方，要么改换名不见经传的新商标，要么花重金买回本来属于自己而被人掠夺去的，遭受损害的知名商标。对于我们的企业来说，任何一种选择所付出的代价都是巨大的。对于我们的民族工业来说，任何一种方式都有辱中华民族的尊严，都是中国人民的耻辱。

飞龙抢注“伟哥”商标的成功改变了这一历史局



面。正如中央党校经济学教授周天勇所说,“飞龙注册‘伟哥’商标,为保护国家经济安全做出了一份贡献”,“相信中国的商标史上会记下这一笔”。原国家工商局商标局局长李继忠如此评价。(参见《站在更高起点上参与国际竞争——专家学者纷纷评说飞龙集团抢注“伟哥”事件》,载 1999 年 3 月 6 日《人民日报·市场部》)

## 竞争和机会

引进外资、外商、外国跨国公司对于促进我国民族产业的发展,改革开放 20 年已经证明,具有重要的意义。但是,不能丧失民族立场,更不能以牺牲民族产业为代价

据有关资料显示,我国生产的近 1800 种新药中很多是仿制品。越这样,企业独自开发的能力就越弱,最近国外公司改变了策略。只能仿制 20 年前的已过专利保护期的药品,而今后再仿制,外方就要索赔 4~5 亿元。实质是在新药这块地盘,国外公司将独步中国天下。一旦我国加入 WTO,民族药业受到国外公司的冲击将会更大。

“相关的对外资实行优惠政策,使中资和外资处于不平等竞争的地位,特别是对私营企业根深蒂固的歧视,使民族工业处于非常不利的地位”。因此,中国社科院美国研究所研究员茅于軾主张“民族工业在这种狭窄的空间中,政府和消费者应该助以一臂之力。这并不



是要求政府制定歧视外商的法规，或者消费者为了爱国而作出经济的牺牲，而是要求保障民族资本应该享有的权益，提供公平竞争的机会”。

社会上传说，美国辉瑞制药厂担心前一段对“伟哥”的炒作使这两个字的含义被曲解，而人们又很容易将“伟哥”与 Viagra 联系在一起，从而影响美国“伟哥”在中国上市，便向有关部门施加影响，导致 1999 年 3 月 29 日《关于查处假药“伟哥”的紧急通知》和 4 月 14 日《关于查处劣药“伟哥开泰胶囊”的通知》的出台。据《中国经营报》5 月 4 日报道，国家药监局对此坚决否认：“一家公司是不可能向国家当局施加压力的。”

不过，种种迹象表明，美国 Viagra 与“伟哥开泰胶囊”争夺中国市场的竞争越来越激烈。美国辉瑞公司于 1999 年 2 月 13 日表示，他们正在研究对一种大陆中药制成的壮阳药品“伟哥开泰”以侵犯商标权采取法律行动；可能与此相关，美国辉瑞公司的中国总裁最近已被撤换；据《北京青年报》5 月 5 日广告，“目前国内同类企业中投资额大（注册资金 5040 万美元）、装备先进的现代化制药企业”“中美合资”辉瑞制药有限公司北京办事处在北京市招聘人才；在此之前，4 月 21 日《新民晚报》报道，美国辉瑞公司研制的新药 Viagra 在北京、上海的临床实验日前已全部结束，准备在下月初正式向中国药品监督管理局提出“一类新药当地生产”的申请，顺利的话，预计于 1999 年 9 月在大连的中国辉瑞制药公司投入生产并上市。辉瑞公司中国总部公共事务总监冯丹龙女士介绍说，辉瑞公司的美国总部法律部门已于 1998 年 8 月向中国有关部门申请商标注册，按



程序要有 18 个月才有结果，所以说，最终 Viagra 必须有的中国名字是否叫“伟哥”，还难确定。但冯女士强调，商标注册没批之前，只要药品审查机构认可，生产可以照常进行，只不过商标后要加 TM 的标识。

另一方面，来自飞龙公司的消息：1999 年 5 月 7 日国家知识产权局根据专利法第 40 条及实施细则第 54 条，授予飞龙公司外观设计“伟哥开泰”包装盒外观设计专利权。这样，飞龙公司提前合法拥有“伟哥”的图案，并可以在“开泰胶囊”的药品上合法使用。

有人形容，中国企业与国外跨国公司竞争，犹如“小舢板”之与“航空母舰”、“小金刚”之与“巨无霸”，力量悬殊显而易见。因此，在经济全球化竞争日趋加剧的背景下，切实有效地保护民族产业显得尤为紧要，至少要营造一个公平竞争的环境；否则，我国的企业尤其是民营企业，不仅可能被迫一个个缴械投降，而且我国企业家的民族情感也可能遭受挫伤。“合资是民营企业重要的抉择”，“挺不住了，我是挺不住告饶了！”满怀信心，矢志要“为国家的医药民族产业争一口气”的姜伟，“4·14”通知后的这种动态应当引起人们的警觉。

## 民族医药产业去向何方

姜伟曾经被评为“中国十大杰出青年”、“中国改革风云人物”、“中国十大青年企业家”、“全国劳动模范”等等。他所创办的沈阳飞龙制药有限公司，从 1991 年开始到 1995 年，4 年多时间完成销售额 25 亿元，实现



利润4.2亿元,发展速度居全国同行业之首。然而1995年6月,正当姜伟红得发紫的时候,他在报纸上登出一则公告——飞龙集团全面进入休整期。姜伟随之似乎销声匿迹,该公司生产的“延生护宝液”等保健品在市场上仿佛一夜之间“凉”了起来。

1997年夏,消失两年的姜伟突然在媒体上公布了“总裁的20大失误”,引起社会各界震惊。这种公开反省和自我批判可以说是中国企业家空前未有的“壮举”。有人评价,姜伟对沈阳飞龙的理性思考并不比“延生护宝液”等物质成果对社会的贡献逊色。一时间,在中国企业界,尤其是在民营企业家中形成了“研究失败”的热潮。

“飞龙已休整三年多了,这三年飞龙做了什么?发生了什么事?为什么这么干?这三年对我的报道都不是真的。企业真正发生及解决的问题我没有说,我虽然公布了20大失误,但飞龙和我在做什么,在搞什么,我始终没讲。”1998年末姜伟在接受《中华工商时报》记者采访时这样说

三年休整,姜伟称作“炼狱的过程”。三年中姜伟把自己及自己的企业置放在国内和国际的背景中不仅进行深刻的反省和批判,而且在企业内部进行了“再造飞龙”的“整风运动”,更重要的是,加大科研投入,将资金的15%~20%用来进行科学研究。研究的重要成果是,“两个国际水准的药物”——“开泰胶囊”和“热毒平”的诞生。“这两个产品,是这三年通过体整主要解决企业未来发展的”姜伟说,“过去的市场竞争是包装的竞争,但未来的企业竞争是硬碰硬的科技含量的竞争”。





“我要拿出一个敢碰硬的产品去和别人竞争，为国家的医药民族产业争一口气”。

然而，正当姜伟踌躇满志、雄心勃勃，欲借抢注“伟哥”商标“再造飞龙”，试与美国 Viagra 竞高低，加紧实施“借势发展，国内领先，国际争先”大思路的时候，“4·14”通知，犹如晴天霹雳将高高腾起的“飞龙”击落在地。“可把我整懵了！”姜伟这样形容自己在听到“4·14”《通知》时的情形。他走在沈阳的大街上禁不住泪流满面。“我这个人从来就没服过，没服过输，也没服过软；但这次服了。”

“不过，这几天仍有几件令人欣慰的事。”1999年4月23日姜伟在北京新大都饭店对部分新闻记者说，就在“4·14”通知发出不久，美国一位客商打进10万美金要求继续进货；国家质监局中国防伪行业协会和国家统计局中国统计事务所关于中国“无假冒、无投诉、无缺陷”商品调查结果寄达飞龙公司，“伟哥开泰胶囊”获全国同类商品第一名。国家科学技术部、团中央、全国工商联等十几个部委评选的“1999年度十大杰出跨世纪人才”结果传来，姜伟荣获“十大杰出跨世纪人才特别奖”，颁奖典礼于5月6日在北京钓鱼台国宾馆举行，请姜伟作重点发言……

飞龙公司，包括销售人员在内3500多人，从1990年到1998年给国家上缴税款7500多万元。姜伟怨愤地说，“我可以不客气地讲，飞龙公司在中国可能是少有的‘五无企业’：第一，我们在发展的10年中，没有欠国家一分税收，没有偷漏国家一分税款；第二，我们没有拖欠国家一分钱贷款；第三，我们没有侵占一分钱国有

