

感冒药非得去日本买吗

■王君平

邻居老赵全家春节期间去日本玩，亲戚朋友都托他带日本的感冒药。类似日本汉方药，原材料均来自国内的中药材。奇怪的是，国产同品种中药在国内却不受人青睐。

治疗感冒，中医药经典里有许多方剂，像麻黄汤、桂枝汤、银翘散等，如今还有颗粒剂、丸剂、胶囊、片剂和口服液等各种剂型均可满足患者的需求。国人愿意选择日本造的感冒药，并不是因为国内企业生产不了感冒药，而是不信赖本土感冒药的疗效。这是人们通过长期比较得出的普遍印象，认为本土感冒药质量参差不齐、难辨好坏，而日本产的感冒药质量稳定、疗效确切。

古人做药讲究“修合无人见，存心有天知”。存好心、做好药、做良心药，国内药企崇尚这条古训没错，问题出在制药工艺上。与洋药企相比，国内中药企业差的不只是规

模，还有无法弥补的工艺短板，暴露出我国医药产业供给侧的弊端。不少国内企业制药靠的是传统工艺，仍然抱着老祖宗的碗混饭吃。可中成药多是复方制剂，传统工艺已很难保证产品质量的均一稳定，甚至同一企业同一批次的药品质量差别都很大。统计显示，目前全国2000多家中药生产企业中，完全采用计算机控制的不足10家，大部分企业采用的仍是半自动和人工化生产技术，导致药品可控性极低。而日本和德国中药企业都是全程计算机控制，确保最终制成质量稳定一致的中药制剂。

难道中药企业不愿插上现代科技的翅膀？答案当然是否定的。在国内中药企业重复建设、恶性竞争中，药品集中采购制度让价格成为最敏感的因素，因此相对质量来说，企业更关注成本能降多少、能否在竞争中胜出。而质量控制工艺如全自动计算机控制网络投入巨大，自动化成本还要高于半自

动或者人工化生产成本，对于降低企业生产成本并无“益处”。结果是企业对新技术不“感冒”，人们对国产感冒药效果也不“感冒”。不接纳最新科技的“引力波”，国内药企正在失去产业升级的先机，喊了多年的“中药国际化”或演变为“中药材国际化”。有数据显示，日韩两国在世界中药市场所占份额已超过中国，达到80%—90%。具有讽刺性的是，日本中药制剂的生产原料中75%都是从我国进口。本是中药的原产国，却沦为中药材出口国，给中药企业敲响一记警钟。

近日召开的国务院常务会议提出，要放宽中医药服务准入门槛。这释放出为中医药“松绑”的信号，但往往是“理想很丰满、现实很骨感”，中医药发展亟待推开政策的“玻璃门”、迈过规定的“高门槛”。以中成药为例，国家基本药物目录明确增加中成药品种数量，以更好发挥“保基本”作用。而药占比的政策规定明确：“到2017年，试点城市公立医院药

占比（不含中药饮片）总体降到30%左右。”药占比下降，中成药最受伤。原因是中医院药品所占比重较高，很难通过其他方式降低药占比。不少中医院只能少用中成药。

以开放心态发展中医药产业，一些对企业管得过细、过死的地方，要通过转变部门职能、简政放权为中医药发展提供宽松的制度环境。比如，实施14年之久的GAP（中药材生产质量管理规范）认证最近被取消，实施10年的药品电子监管码宣布暂停，让企业松了一口气。这两项制度强制实施，让企业投入大量的人力和物力，取消它们有利于让国内药企将有限的财力用到刀刃上，有利于在国际同业竞争中胜出。

感冒药告别“去日本买”，有赖于医药产业供给侧加快改革。这不仅需要出台“打到点子上”的硬措施，还需要“扶上马送一程”的真支持，更需要包容宽松的好环境，让“做好药、为中国”落到实处。

画中有话

名利双收



上映短短几天就斩获数亿元票房，一些影院半夜场次部分座位被齐刷刷地买走，部分场次票价明显高于正常价格……影片《叶问3》自上映以来，抢眼的票房表现却招来质疑不断。

但《叶问3》的票房造假只是揭开了中国电影市场乱象的一角。据估计，过去

几年中全国电影票房至少有10%被“偷走”了。在票房飞速增长、产业空前繁荣的背后，买票房、偷票房等乱象花样翻新、层出不穷。建立起规范化、法制化、长效化的监管机制，已成为中国电影市场管理的当务之急。

新华社发 朱慧卿 作

票房造假观众体验却很真

近期，迪士尼动画新片《疯狂动物城》刷爆“朋友圈”，在一片叫好声中成为国内电影票房冠军。而国产电影《叶问3》却因“票房造假”闹得沸沸扬扬，国家新闻出版广电总局电影局近日证实，《叶问3》确实存在非正常时间虚假排场现象。这让想起一位喜剧演员说过的话：笑声不会作假。

在剧院里，笑声是自发的，所以“假”的会被戳穿——空荡荡的“幽灵场”是不会传来笑声的。这几年，中国电影“空前繁荣”，票房不断“破纪录”，投资不断“创新高”，这是资本的繁荣、商业的繁荣，但是不是艺术的繁荣呢？是不是文化的繁荣呢？一位文艺界人大代表在两会上态度谨慎地说：“（文艺的）‘高峰’不单指‘高票房’。”

滚滚洪流，泥沙俱下，资本会带来千万个狂热的“淘金者”，却未必会带来一位伟大的“艺术家”。因此，面对中国电影一年400亿元或者更多的票房，我们应该理性看待。

宋代理学家程颐曰：“读《论语》：有读了，全然无事者；有读了后，其中得一二句者；有读了后，知好之者；有读了后，直有不知手之舞之足之蹈之者。”外国的评论家看不懂中国电影的票房，我们也很难自信地对人说——中国电影票房好，所以《捉妖记》比《功夫熊猫》好；《美人鱼》比周星驰以往的电影好；从作家、演员转行的年轻导演比“第五代”“第六代”那一批人

好。影评人可以用情怀、地气来圆圈吞本地解释让人看不懂的“高票房”，但观众的体验是诚实的。我们是带着勉为其难的笑，还是酣畅淋漓的感动走出电影院的？每一个人心里都有答案。

电影与文学、绘画、音乐等其他艺术一样，需要创作者与欣赏者的共振。林语堂先生称之为“相感相应”：“同一画图，由甲看来索然无味，而由乙看来悠然神往。所以一种艺术之享受，一方在于作者，一方也纯为观者自己的灵性学问所限制。观者愈灵敏，则其感动之力愈大。”也就是说，艺术欣赏与审美能力直接相关。

电影作为大众文化，票房从某种意义上反映了当代观众群平均的审美趣味。所以，当某些“烂片”票房凯歌高奏，会让观众的审美能力受到质疑，甚至蒙羞。观众的反击就是用口碑将《疯狂动物城》这样的电影推上票房冠军，相同的例子还有去年的国产动画片《大圣归来》。

演员陈佩斯说：“创造笑声实际上就是有意识地在创造一个平等的环境，笑声是检验一个社会的文明程度的重要标准。”在剧院里，笑声是自由的，喜怒哀乐一切审美趣味皆如是。在一个成熟的电影产业里，电影人应该把剧院看成一个赛场，用好作品说真话，观众会用手中的电影票投下自己的好恶。

（广州日报）

不是每座城市都需要一场马拉松

■王聃

国内的马拉松赛事越来越多，各种奇葩事也开始层出不穷。上周日结束的清远马拉松赛上，有近两万跑友参加，共发生12208例伤病。此外，不少网友在朋友圈和微博圈吐槽比赛现场垃圾遍地，还有不少跑友误把肥皂当成了面包吃。清远市人民医院急诊科副主任邓素贞说，去年清远第一次举行马拉松比赛，12000多人参与了比赛，医疗保障队伍完成了7000多例伤病救治。

一场城市马拉松比赛过后，又留下一地鸡毛。虽然“清马”举办方回应，网传数字不实，救助次数不等同于救助人数，但不容否认，马拉松赛被吐槽已非首次。就在去年号称国内最大规模的富力海口马拉松赛上，因有近万人参加，比赛造成城市交通瘫痪。至于马拉松赛参赛者猝死的现象，更是多次发生。

如何来看待这些马拉松赛中的是是非非？表面看，它是马拉松赛事的组织工作不力所致。倘若事前能多一些宣传，自然不会发生跑友把肥皂当面包吃的咄咄怪事；倘能加强对赛事中的卫生管理，也断难发生赛后垃圾遍地的不堪场景。但如果深入分析，一些狼狈的马拉松赛之所以会出现，根源在于城市管理与宣传的浮躁心理。毕竟，从常识而言，不是每个城市都需要一场马拉松，也不是每个城市都能成功举办一场马拉松。

应当看到，马拉松赛之所以会成为时尚的运动方式，并非偶然。一方面，它对应的是全面健身潮的急剧升温。紧张的城市生活中，市民有着不容低估的健身需求，它并未得到充分释放；另一方面，城市中的健身场所相对缺乏，群众性的体育赛事较少。与之对应的，是城市管理者们的“运动搭台、收益唱戏”诉求，一些城市渴望通过赛事获得经济收益、宣传城市形象。由此，城市马拉松热应运而生。

这也是马拉松赛会出现种种奇葩情形的缘由所在：从体育赛事的本质来说，城市马拉松赛不会一蹴而就，而需要不懈的投入和专业化的运作。但实际上，不少城市的马拉松赛规模，超出了当地的赛事准备与运营能力。所以，马拉松赛出一点奇葩事，引起网友的集体吐槽，实在不是值得莫名其妙的事情。

蓬勃发展的城市马拉松运动，对应的是一个奔跑的中国，是公民健身热情的喷薄而出。对此城市管理者应当正视，并积作出回应。但这种回应绝不应等同于举办一场粗糙的城市马拉松赛。毕竟，这与体育规律有着内在的矛盾与冲突。在简政放权之后，城市举办马拉松赛已经不再需要国家层面的批准，更多的城市有了举办马拉松赛的选择自由。在接踵出现的糟糕马拉松赛之后，更多的城市可能需要保持克制。有时候，不是奔跑才能走得更远。

周口供电公司敬告用户

全市广大用电客户：

为了满足全市用电负荷日益增长的需要，省电力公司新建一条漯河至周口的500千伏线路，使周口电网的供电能力提升30%。3月23日至30日，该条线路进入跨越施工阶段，需轮流停运漯河到周口的两条500千伏电力线路，不得不在每天7时、12时、19时左右，对部分区域限电。对于限电给您造成的不便，我们深表歉意，也恳请您支持和理解。我们将进一步优化施工方案，尽最大努力减少停电时间和范围，尽快恢复供电。

周口供电公司
2016年3月28日