

# 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。可中成药多是复方药剂,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例较高,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。这让人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,其中得一二句喜者;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、地气来囫圇吞枣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是一个赛场,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。

如何看待这些马拉松赛中的是非非?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,实在不是值得莫名惊诧的事情。

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,并积极作出回应。但这种回应绝不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