

新闻眼>>>

# 从原料药供应大国迈向成药生产大国 我国成为全球最大青蒿药物生产基地

营销人语>>>

# 广告创意 别一味追求 “抖包袱”

文/范恒星

新华社 近日,世界卫生组织(WHO)向复星医药集团桂林南药股份公司颁发了青蒿类抗疟全球采购GMP复查合格认证。有关专家认为,这是我国制药企业向拥有巨大市场前景的青蒿类成品药拓展迈出的实质性一步,标志着我国作为全球最大青蒿类药物生产基地的地位得到进一步巩固。

从世界卫生组织和联合国儿童基金会全球抗疟药物生产企业会议上归来的我国专家介绍,由我国科学家自主研发的绝大部分青蒿类药物的抗疟效果,现已被世界卫

生组织正式认可。世界卫生组织已确定4种青蒿药物加喹啉类药物(联合用药)为抗疟疾首选药物,即:蒿甲醚+本苄醇、青蒿琥酯+阿莫地喹、青蒿琥酯+甲氧氟、青蒿琥酯+复方磺胺多辛。这4种联合用药产品我国均可生产,其中桂林南药能生产3个产品,北京诺华能生产1个产品。桂林南药还形成了从青蒿素提取、化学合成、制剂一条龙的生产链。

中国科学院上海药物研究所所长陈凯先院士介绍,青蒿类药物是我国自主研发的

拥有自主知识产权的化学药,其原料是我国西南山区的青蒿草中提取的青蒿素。近年来,由于非洲等地的疟疾患者对喹啉类药物产生耐药性,导致治愈率持续下降,而国际医学界的研究表明,从我国青蒿草中提取青蒿素制成的青蒿类药物,可以有效解决传统抗疟药的耐药性问题。

据桂林南药股份公司总经理严啸华介绍,世界卫生组织去年初已经接受全球基金的拨款,拟在5年时间内每年出资1亿~2亿美元,为非洲国家购买以青蒿药物为基础的

联合用药,作为全球抗疟首选药物。据复星医药集团总经理汪群斌介绍,我国目前每年青蒿草自然资源量为6000吨左右,各国制药企业向世界卫生组织申请认证的青蒿类药物多达40多个,但这些企业无一例外地全部依赖从我国进口青蒿素原料药。他表示,我国不仅要巩固青蒿类药物从原料到科研的绝对领先地位,还要加大药物生产和开发的力度,努力从青蒿原料药供应大国向青蒿成品药生产大国迈进。

某制药企业生产的xx感冒药在市场上有一定的知名度。最近,该公司为其另一个姊妹产品“小xx感冒药”打出一则电视广告,基本内容是:大雨伞,小雨伞;大手套,小手套;大xx感冒药,小xx感冒药。这种广告创意是通过类比形式最终道出了自己的产品,在广告上通常被称作“抖包袱”。“抖包袱”式的广告创意运用得好,让人拍手叫绝的同时,也会给厂家节省许多传播费,达到事半功倍的效果;但如果运用不好,可就白白浪费了“抖包袱”之前十多秒的广告费,那可不是一个小数!而且还会让人觉得广告太嗦。这样的广告自然很难达到预期效果。

有一则牛仔裤的电视广告“抖包袱”的手法运用值得医药行业借鉴:一位妻子正在洗衣机前整理着一件件准备清洗的脏衣服,突然在丈夫的牛仔褲口袋里发现了一张纸条,纸条上有一女子写的地址和联系方式,妻子看罢十分生气,把牛仔裤当作气筒,愤怒地不停用打着……

广告最后道出,这条牛仔裤被使劲甩打多少次仍然完好无损。当然,到这里观众也就自然知道这是一则牛仔裤的广告了。这则广告令人叫绝的是,妻子用打丈夫的裤子来发泄心中的愤怒,从人的心理上来说是非常正常的,是一种本能现象,但恰恰是这种再简单不过的东西却很难让一般广告策划人想到,这正是“抖包袱”的妙笔之处。

还有一则白酒的电视广告也值得借鉴,其广告词是:你听到的历史多少年,你看到的历史多少年,你品尝到的历史多少年。这种类比式的“抖包袱”巧妙地告知消费者该酒是陈年老酿,是好酒。

相比之下,小xx感冒药的“抖包袱”式广告则显得缺乏创意,广告前面的大雨伞、小雨伞、大手套、小手套,既显得嗦,又不利于突出产品的卖点。药品广告作为电视广告中的一个类别,也应该在广告创意上多下点功夫,力争做到让观众感觉舒心养眼,在不禁一笑的同时记住你的产品。

# 双鹤蒙欣产品 包装纠纷结案 双鹤胜诉

本报讯 不久前,双鹤药业股份有限公司起诉内蒙古赤峰蒙欣药业有限公司侵犯双鹤维生素Bc复合剂外观设计专利权(本报曾于2004年4月15日B2版作过报道)胜诉,经过北京市第二中级人民法院强制执行程序后,双鹤药业最终获得蒙欣药业45225元的赔偿。

(罗文)



近日,在河南省召开的民营企业表彰会上,宛西制药股份有限公司董事长孙耀志因业绩突出,获得由省委省政府奖励的一辆价值29.98万元的帕拉丁(SUV)小轿车。瞧,孙耀志脸上乐开了花!

陈飞 摄影报道

## 一句话新闻

浙江伊利康生物技术有限公司的核枝杆菌日前获得国家新药证书,该企业同时成为浙江省唯一一家获得2004年度国家科技创新基金最高资助100万元的高新技术企业。

(浙文)

新华社 石药集团近期推出了新的维生素制剂产品--果维康“右旋C”维生素含片,强力进军维生素制剂市场。果维康现已大规模上市。

湖北省八峰药业股份有限公司2004年出口创汇968万美元,同比增长20.42%,创历史最好水平。

(黄令勇)

新华社 近日,四川德阳新诺赛制药有限公司的原料药“胰酶”顺利通过欧盟GMP认证。这是亚洲第一个通过欧盟GMP认证的胰酶生产厂家。

由甘肃省岷州实业股份公司实施、被国家科技部立项并列入星火计划的“微孔草人工种植和良种选育”项目,日前通过了甘肃省科技厅组织的专家验收。

(权生秀)

近日,浙江华海药业股份有限公司成为浙江省博士后工作站试点企业。华海药业已确定博士后研究项目和招收计划。

(方永乐)

山东阿阿胶股份有限公司、山东圣旺药业股份有限公司、山东凤凰制药股份有限公司日前被山东省认定为2004~2005年度省辖免检企业。

(田洪顺)

# 专家 国内药企应积极应对药品不良反应

文/新华社记者 曾亮

去年发生并延续至今的世界止痛药市场风波,实际上反映的是对药品不良反应如何监测并如何处理的问题。国家食品药品监督管理局药品评审中心孙忠实教授认为,国内制药企业应当从跨国制药企业的做法中吸取有益的经验,积极主动地应对药品不良反应事件。

据孙忠实介绍, FDA的药品不良反应监测中心严格规定,所有制药企业都必须设有一个企业药品跟踪机构,专门负责跟踪药品上市后的疗效、安全性,收集不良反应报告。而当SPDA对某药品提出质疑时,药品跟踪机构也能及时出具对自己有利的证据作为申诉材料。比如辉瑞在西乐葆风波发生后,就能拿出自己的一些权威性的跟踪调查报告。可是,目前国内的制药企业对于这些几乎是一片空白。有统计数据表明,2003年,美国FDA收集到不良反应报告30多万份,而我国来自企业的仅有2万多份。在美国FDA每年收集到的不良反应报告中,60%~70%的报告来自制药企业,而我国制药企业的报告数量只占报告总量的15%左右。

孙忠实说,美国药品不良反应的报告主体同我国一样,主要分医务人员、患者、制药企业三类。为什么美国与我国的情况会出现如此大的差异?他认为,其主要

原因是,中外法律对社会责任规范不同。美国FDA规定,药企一旦发现产品的不良反应必须上报,如果逾期不报或者让患者自己上报,企业将被追究法律责任,甚至得交数百万至上亿美元的罚款。此外,企业在药品说明书中尽可能详细地标注药品的不良反应事项,化解以后可能发生的法律纠纷,这也提高了企业的上报积极性。但我国的制药企业对药品不良反应则讳莫如深,尽可能地“报喜不报忧”。

孙忠实介绍说,不少企业在修改说明书时,经常同专家们讨价还价,对不良反应遮遮掩掩。因为他们有三怕:一怕药品不良反应发生后,影响药品以后的销路;二怕承认药品不良反应后,患者家属索赔;三怕舆论压力。这三怕最终却造成了不良反应事件连续发生的恶果。

他认为,在目前这种状况下,首先,国内制药企业亟待增强社会责任感和企业公民意识,抛弃顾虑,积极上报不良反应;其次,政府应该大力宣传、赞赏上报行为,鼓励国内企业积极参与到不良反应的报告体系中来,再次,促使公众树立正确的药品不良反应观——是药三分毒,并非有不良反应的药品就不能服用,像小剂量、短期服用万络、西乐葆就不会带来太大风险。

## 江苏将对工伤和医保品种进行调整

新华社 记者近日从江苏省医保中心获悉,为保障广大医疗、工伤保险参保人员的合理用药需求,江苏将对2004年版《国家基本医疗保险和工伤保险药品目录》乙类药品进行调整,计划在今年3月底完成调整方案,力争在7月1日起实施。

按照有关规定,各省对国家《药品目录》中的乙类药品有15%的调整权,以国家《药品目录》乙类药品1625个为基数,江苏调整增减品种合计将不超过243个。据江苏省医保中心相关负责人介绍,目录调整时将充分考虑参保人员的基本医疗需求和医保基金的承受能力,并兼顾地区间经济水平和用药习惯,统一调整基本医疗保险和工伤保险药品目录,适当增加工伤保险特殊用药品种。调整时不予考虑的药品包括:儿科用药、预防用药、滋补药、减肥药等;口服泡腾片、口含片、洗身体的各种洗液等剂型;有严重不良反应的药品;含有珍稀动植物的中成药(特殊情况可作特殊处理,如含熊胆的制剂)等。

## 南京部分药品须“报价”才能销售

本报讯 近日从南京市物价局获悉,为增加药价透明度,部分药品在销售前必须进行价格信息发布。

根据规定,在投标人到南京市物价局作价格确认之前,对于目前在江苏省内无物价的品种,必须先进行价格信息发布后,再统一到南京市物价局进行价格确认。如果有以下文件之一的,则不需进行价格信息发布,一是有国家发展和改革委员会(国家计委)或江苏省物价局的定价文件的;二是在江苏省内有招标最高临时零售价的;三是在江苏省物价局已有公示价的。无上述任一文件的投标药品,需进行价格信息发布。

(张曦 郑春平)