

# 尴尬的轮椅

■本报记者 刘畅

随着老龄人口比例的增加,“白发经济”越来越受到商界人士的关注。近日,在沈阳召开的第三届中国老年人、残疾人用品展会吸引了众多老年人的光顾。

展会上,除了一些保健品、服装鞋帽、家用治疗仪等早就已经被老百姓熟悉的用品之外,一些高科技电子生活用品也纷纷登场。尽管这些高档品功能先进,但动辄数万元的价格让很多老人难以接受。

## 9万元,奢侈品还是康复工具?

轮椅已经成为了很多行动不方便的老年人必备的出行工具,本次展会上有很多知名轮椅厂商参展,这其中不乏美国、日本等国家的知名轮椅制造商。

在一家常州参展商的展位前,一辆全自动智能轮椅吸引了不少人的围观。“这台轮椅是四轮驱动的,你只需一个手指就能够随意控制轮椅。”展示员边介绍边演示。

当问及价格时,销售人员表示这些器械产品从4000元至9万元不等,多数都由政府、残联以及高档消费的家庭采用。记者了解到,现场最贵的一辆电动轮椅价格超9万元,而且一年的保养费就要1万多元。

“像我这代人消费观念已经有所改变,不像老一辈人那么谨慎储蓄,更愿意提高生活质量。”50多岁的市民左玉霞表示,“科技含量高,价也高。”

记者将消息转告一位对轮椅有需求的老人,但一提起价钱是9万元,立即摇头。“功能确实多,但也太贵了,这都能买辆车了。”

一辆助力转移推车,老人可以便利地坐在上面,省去了家人用力搀扶。如果是全自动的,完全可以由老人自行操作。就连每次最让人头疼的洗澡也有办法解决,浴缸升降椅可将老人安全地放到浴缸里,除去滑倒的风险。

“若能用上这些,能给父母和儿女减轻不少负担。”左女士遗憾地表示,她全家人的退休金加起来3000元,目前购买这高科技的东西“还是一个可望而不可及的梦”。

据工作人员介绍,公司所有型号的轮椅都是从日本进口的,无论是材质还是技术都是当今世界上最先进的,所以价格上肯定是会高一些。不过他也承认,这样的价格一般消费者确实很难接受。“实际上,这种轮椅针对的人群也是高端人群。公司最贵的一款轮椅标价15万元,每年的保养费用就要1万多元。”



图片来源:凤凰网

## 经济实用产品受青睐

中国老年学学会副秘书长刘昕告诉记者,2007年底中国60岁以上的老龄人口有1.35亿,每年保持3%增长,2012年的最新统计显示,超过60岁的老龄人口已达1.85亿。世界上60岁以上人口超过1亿的只有中国。而在60岁以上的老年人口中,有相当一部分老年人在日常生活和工作

中,在疾病治疗和康复过程中,都需要借助和使用轮椅。

展会上高价格、高科技、高档次的“三高”电子产品显然不是老百姓消费的重点。据调查,近八成的人认为老年人用品还是应该以实用、便宜为主。有人认为,老年人对高科技产品不是很熟悉,功能多了,老人用起来反而还很麻烦,倒不如选择那些既经济又实用的。

特殊残障群体的发展带来老年健康产业及特殊群体产业市场多元化的需求,如何为这一特殊群体提供相应的产品服务,已成为健康产业从业者和社会各界共同关注的课题。

事实上,对于大多数老年人来说,他们的消费观念还是比较传统。一名汤姓老人近年腿部受伤,在接受药物治疗后,借用过一位亲戚的轮椅代步。她听到一台轮椅售价高达9万元时表示:“好家伙,我肯定不会买。”并且提到,使用一台普通轮椅,有儿女和家人推着,并不会有太多不便,且长期使用轮椅,可能会影响康复速度。

## 轮椅产业不能只盯出口

刘昕告诉记者,作为健康产业的一个重要组成部分,中国轮椅业发展迅速,并已经成为一支重要的出口力量。然而,自去年底以来,由于全球经济不景气,该行业在全球的出口及消费堪忧。

据康复之家医疗器械全国连锁机构总裁柏煜介绍,包括轮椅在内的医用床、制氧机等众多医疗器械产品,均受到了经济因素的一定影响。具体来说,主要由五个因素造成:第一是劳动力的成本上升,增加了运营成本;第二是人民币升值,造成很多企业出口困难;第三是由于短期通货膨胀,银根紧缩,贷款非常困难;第四是能源及原材料涨价;第五是环境成本上升。

对此,国家商务部研究院外贸专家梅新育博士在第二届全球轮椅高峰论坛上表示,外贸形势的紧张是相对而非绝对的,影响可能会持续一段时间,但不会发生根本性的改变,轮椅产业前景尚乐观。中小企业具备天然灵活性,可以阶段性地主攻国内市场,在调整产品结构的基础上创新图变,从而进一步增强市场竞争力。

有关数据显示,一线城市轮椅的使用者分布,少年残疾人士占1.7%;20岁至50岁残疾人士占34.5%;50岁以上老年人占61%;其他则占2.8%。另据第二次全国残疾人抽样调查数据推算得出,全国各类残疾人的总数为8296万人。其中肢体残疾2412万人,占29.07%;多重残疾1352万人,占16.30%。在肢体残疾和多重残疾的群体中,有相当一部分在生活、工作中,在治疗疾病和康复训练中,也需要使用轮椅。

“市场需求很大,在满足企业发展需求的同时,更要体现企业的社会责任,体现企业公民价值。”中国器具协会轮椅专业委员会主任委员张选文呼吁。

## ■简讯

### 慢粒白血病患者将获免费治疗服务

本报讯 慢性髓细胞白血病(慢粒)是我国三大白血病之一, 占总白血病患者比例约为13%。但部分低收入或贫困患者却因无法负担药品费用而导致病情拖延甚至中断治疗。记者从日前举行的“中国癌症基金会施达赛患者援助项目”启动会上了解到,从8月1日起中国癌症基金会将携手百时美施贵宝为符合条件的低收入慢粒白血病患者提供全部或部分免费治疗,项目将覆盖全国共21个城市、82家医院。

今年5月,由百时美施贵宝研制的用于治疗慢粒白血病的新一代酪氨酸激酶抑制剂施达赛(达沙替尼片)获得国家药监局批准在中国上市。哈尔滨血液病肿瘤研究所所长马军教授说:“施达赛作为新一代慢粒白血病治疗药物,为伊马替尼不耐受或耐药的中国慢粒白血病患者提供了全新的治疗选择,并将帮助他们获得最佳治疗,提高生存质量和延长生命。”中国癌症基金会副理事长赵平表示,通过各种社会组织和企业的力量来帮助贫困患者是一件非常有意义的事情。(潘锋)

### 广东省疾控中心新址落成

本报讯 近日,历经近10年建设的广东省疾控中心新址在广州番禺区落成启用,标志着2003年非典以来,广东“防疫大堤”全面建成。

2003年以来,广东省疾控机构改造建设项目共109个,包括对省疾控中心、21个市级和87个县级疾控中心的改造,新改扩建面积达74.81万平方米,总投资30.9亿元。其中位于番禺区的省疾控中心新址总投资5.06亿元,总建筑面积6.67万平方米。

广东省疾控中心负责人介绍,新址有“三宝”:一是移动P3实验室(即生物安全防护三级实验室);二是人才;三是重点学科。新中心聘请了14名国内知名科学家作为中心科学顾问委员会,其中包括钟南山、曾益新、曾毅等院士。

据了解,由广东省疾控中心组建的国家突发性传染病防控队,是国内首支突发传染病防控“国家队”,目前共有40名专业人员和24名后备队员。配置了包括现场消毒杀虫应急处置车等11台车辆,成为广东省卫生应急“有急能应、无急可应”的防疫盾牌。(朱汉斌)

## ■检验大讲堂

# 巨酶,化学检测永远的痛

■本报记者 张思玮

在临床检验工作中,偶尔会出现实验室检查结果与临床症状、体征不符的情况。对此,很多检验医师在回应临床质疑时,往往用“室内质控没问题,已经重复做了多次,甚至在多台仪器上都得到了相近的结果”的话语进行回复。

“但是,如果检验医师静下心来仔细想想,难道多次的重复检验就等于检验结果准确吗?”济南军区总医院检验科胡志德向《中国科学报》记者回忆起这样一件让他彻底改变想法的事。

硕士毕业后,胡志德与临床科室刘医生同时分配到济南军区总医院。由于当时医院住房紧张,他们两人被分配到一间宿舍。

或许是学医的缘故,刘医生更明白防病重于治病的道理。于是,在他参加工作2个月后,便把父亲从乡下接到医院,作了个全面的体检。“父亲久居乡下,常年在田地里辛勤劳作,日子虽然过得清苦,但却练就了一身强健的体魄。”检查之前,刘医生感觉,父亲的身体应该没有什么大问题。

等到第二天,绝大部分实验室检查和影像学检查都陆续出来,多数都提示正常。但唯独生化检查显示淀粉酶(AMY)增高,达540U/L(参考范围0-180U/L)。

“是不是检验科的仪器出了问题?”这是刘医生看到AMY结果时的第一反应,“因为我在找不出充分的理由,能解释父亲的AMY异常增高。”这天晚上回到宿舍,刘医生便把自己的想法告诉了胡志德,希望检验科能重新检查一次。

“我们几乎对所有疑问的检验结

果都会核查两次,再发报告的。按道理说,应该不会发送了错误报告。”胡志德嘴上没有反驳,心里还是对科室的检验能力十分有把握。

次日,胡志德和刘医生一同来到检验科,当着刘医生的面,胡志德把保存的血样从冰箱里拿了出來一查检查了两次,结果都在540U/L左右。

但刘医生还不放心,又叮嘱父亲重新抽了一管血,亲自送到胡志德的手上,可结果依旧与前几次相差不多。随后,刘医生带着父亲几乎去遍了省城其他大型三甲医院,进行AMY检查,检验结果全部显示AMY异常增高。

“难道父亲胰腺确实有疾患,会不会是胰腺恶性肿瘤早期?”刘医生越来越不敢想,情绪十分低落。

就在这个期间,胡志德在一次检验科组织的业务学习课上,听到了老师谈到这样一个问题:在生化检测中,遇见酶类异常增高而无相应症状时,一定要警惕巨酶的干扰。

“我当时第一反应就是,刘医生的父亲AMY异常增高会不会是由于巨酶造成的呢?”胡志德说,检验科室一般采用化学检测方法,通过酶的催化活性来反映酶的含量。然而,少数患者血浆中的酶类可能和免疫球蛋白或者其他血浆蛋白结合,形成分子量巨大的酶-蛋白复合物即巨分子酶,也称巨酶。

而巨酶因分子量巨大而不容易被肾脏排除,也不容易被巨噬细胞吞噬而降解。

因此,在体内的半衰期相对较长。它的存在会严重干扰酶类的化学法检测,造成错误的检验结果。

当天,还没有等到下班,胡志德便

把想法告诉了刘医生。刘医生先是沉默了片刻,随后便决定带父亲去作巨酶的相关检查,以排除巨酶的干扰。

但由于当时全省没有一家医院开展巨酶检查的项目,刘医生便利用到上海出差的机会,带父亲作了一次巨酶的检查,“最终结果证实了父亲体内确实存在巨淀粉酶”。

至此,刘医生一颗悬着的心终于落地了。

回想起事情的整个过程,胡志德觉得,在日常工作中,巨酶容易造成酶类假性增高的现象,应该引起临床医师和检验医师的注意。特别是对于单一酶类异常增高但无其他临床相关疾病证据的患者,更应高度怀疑巨酶的干扰。

据了解,目前业内已经发现很多酶类都可能有的巨酶存在于部分患者体内。除巨淀粉酶外,还有巨酸性磷酸酶、巨碱性磷酸酶、巨肌酸激酶、巨脂肪酶、巨乳酸脱氢酶等。

“但巨酶形成的原因尚不清楚,并且也尚未有充分的证据表明,巨酶与疾病的发生或者发展有关。”胡志德表示,即便是发现患者体内存在巨酶,通常也不需要任何临床处理。

南京医科大学第一附属医院副主任技师马建锋认为,在临床检验工作中,通过重复检测来证明检查结果准确性的方法并不可取。因为很多检测项目是受到方法学的限制,重复检测也不能弥补方法学的缺陷。

“此时,我们应该积极地从检验方法学的缺陷、临床表现等诸多方面查找相关原因。”马建锋说,检验医师在使用检验结果时,不是单纯地与疾病对号入座,而要客观分析具体情况,才能有利于疾病的诊断和治疗。

## ■领军者

# 吴元芬:企业发展 品牌先行

■本报记者 刘畅

作为国内药业的实力派企业,吉林省吴太医药集团有限公司(以下简称吴太集团)及其产品拥有极高的知名度和美誉度,董事长吴元芬被人亲切地称为吴老太太。她低调、随和而又不失干练,带领着吴太集团铸就了一个又一个辉煌。



吴元芬

## 小药店获取原始积累

1984年,改革春风吹拂着中国大地,也吹响了吴元芬的心躁动不已。经过反复思量,她毅然决定从商。1985年,吴元芬拿出家中仅有的8000元钱积蓄,在汉口街药店租了一节柜台,从事药品零售,迈出了经商生涯的第一步。

吴元芬经商之初,恰逢改革开放初期,药品市场供不应求。为满足百姓的购药需求,吴元芬每天早上7点就到药店,晚上常常到八九点钟才下班,总是忙得午饭都顾不上吃,工作12小时以上。

由于吴元芬做生意讲信誉,价格合理,而且从来不敢卖违规药品,并耐心为顾客讲解用药常识,因此生意异常红火,每天前来买药的人络绎不绝。经过八年的零售药品经营,吴元芬完成了最初的资本原始积累。然而,她清醒地认识到,仅仅靠零售远远不能满足百姓的购药需求,而且零售药店越来越多,竞争激烈,小打小闹毕竟无法扩大利润额。

20世纪90年代初,药品流通一直为国营单位所把持,没有遵循市场的规律。百姓需要的药品买不到,供应店经销的药品没有人买,供应与市场脱节。吴元芬敏锐地认识到,这里潜伏着更大的机遇和成功的机会。睿智的企业家思想往往先人一步,更是快人一拍。吴元芬于1993年成立吉林省北方生化药品经销有限公司,迁址杭州路,主营药品批发,开始进入药品流通领域。

多年的药品经营,使吴元芬得出这样的结论:没有自己的品牌,没有自己的工厂,永远只是为别人打工,全部的命运就掌握在别人的手里,一切都是人家说了算;要想做大做强自己的企业,必须要有自己的品牌。1995年,吴元芬又一次作出具有历史意义的决策,投资500万元收购吉林市江城制药厂,开始了进军制药产业化领域。

## 特色经营开薄利药店

作为吴太集团总部,拥有独特的三角形建筑外型,21层楼高的吴太商务中心,在长春的胜利大街是一栋标志性建筑,吴太北方大药房便开设在此。

据吴太集团常务副总经理李欣介绍,该药店将分成上下两层,总面积达3000平方米左右,定位为仓储式药店,以优质服务和薄利销售作为卖点,开业后将成为长春市最大的平价药店。让记者感兴趣的是,吴太北方大药房的第一层用来做药品零售,而第二层却用来做药品批发,这是和现有的药品大卖场最不同的地方。

作为一个已经将发展重点放到药品生产上的医药企业,吴太集团为什么投入如此多的人力、物力在长春市开药店呢?李欣解开了这个谜团:吴元芬最初是以开药店起家的,她心中一直有开药店的情结。吴太集团的发展,得益于在药品流通领域中取得的巨大成绩,现在集团已与国内上千家制药企业建立了良好的合作关系。而公司本身在医药流通领域有多年运营经验,由于已具备了药品生产、批发的优势,再加上零售业务,就形成了一条龙的综合服务,这是吴太集团发展战略的一部分。“内部与外部因素坚定了吴太集团开药店的决心。我们不主张打价格战,我们采用的是薄利售药的模式,所以开的是薄利药店。”

## 品牌投入只增不减

吴太人深知,好的品牌可以成就一个企业。在品牌运作上,从媒体广告的大量宣传到地面广告的大力支持,使“感康”、“咽炎片”的品牌逐步树立、强大。

多年的药品经营,还使吴元芬得出这样的结论:民营企业要想做大做强,必须要有自己的品牌。

于是,“抗感冒,治感冒,吴太感康值得信赖”这句广告语通过央视走进了千万观众的心中,企业品牌与媒体品牌的互动捆绑,在这里碰撞出巨大的力量。“感康”品牌取得了很大成功,调查显示,“感康”的市场份额、品牌忠诚度、品牌成长指数等综合指标均名列第一,成为中国最具竞争力的感冒药品牌。

吴元芬介绍,如今“感康”的市场份额已达7亿元左右,想再提升已经十分困难,但吴太前进的步伐不会停滞,今年仍将继续加大广告投放,以保持“感康”在感冒药市场的领先地位,抵御竞争品牌的冲击。

“我非常认可央视推出的一系列广告语‘心有多大,舞台就有多大’、‘相信品牌的力量’……相信任何企业具备了这样的拼搏精神都能取得成功。”她信心满满地说,“面对日益激烈的市场竞争,吴太集团的广告投放只能增加,绝对不能减少,我们不能落在竞争者的后面。”

吴元芬的企业现已成为中国医药民营企业的佼佼者,并致力于民族药业的发展与创新。自2000年起,吴太集团相继推出一系列消炎产品,形成了强大的医药品牌群落。随着企业规模的不断扩大,同年投资8000万元在长春经济技术开发区生物城内兴建了药品生产基地——吉林省感康制药有限公司。基地建设高标准、严要求,引进国内先进设备。2001年12月一次性通过国家GMP认证。

然而,吴元芬没有就此满足。她认为面对中国加入WTO的挑战和机遇,民营企业要进一步健康高速发展,再造辉煌,企业家就要乐于学习、勤于学习、善于学习。可以说,吴元芬的全部时间都用到工作和学习当中,正是这种永不满足的精神使她拥有超越常人的眼光,使吴太企业基业常青,勇立潮头。