

不看疗效看广告? “神药”到底有没有效?

日前,一篇《一年狂卖7.5亿的洗脑神药,请放过中国老人》的文章将“知名”眼药莎普爱思推上舆论风口,这款宣传甚广的“神药”,为何引发不少眼科医生和患者的质疑?

“神药”看疗效还是看广告?

“白内障,看不清,莎普爱思滴眼睛”、“模糊滴、重影滴、黑影滴”“明亮眼睛,幸福晚年。”对于莎普爱思的用户尤其是老年群体而言,这款眼药产品的广告词并不陌生。

上海的张女士告诉记者:“父母眼睛看不清楚的时候,看了电视上的广告后也问过,要不买一个来滴一下?一开始我觉得上市公司的产品应该不错,后来问了一下医生,赶紧打住。”

据了解,莎普爱思的通用名称是苜达赖氨酸滴眼液,适应症是早期老年性白内障,属于非处方药品(OTC),2016年滴眼液营业收入7.5亿元,占公司营业收入77%,毛利率94.59%。

“上市之初为处方药,一开始在医院推不开,药物本身没能达到预期效果,得不到医生认可,从2004年起换了个OTC的‘马甲’,这几年开始铺天盖地做广告宣传。”同济大学附属东方医院眼科主任崔红平表示,在莎普爱思的广告里,从白内障到眼睛眩光、黑影、重影、模糊……好像所有的眼科问题,这

款眼药水都能“治”。

该公司2016年报显示,“莎普爱思”是国家工商行政管理总局认定的“驰名商标”,还被相关行业协会授予多项荣誉称号。

但是,这样的光环并没有获得部分专业医生的信赖。12月2日,公众号“丁香医生”发文称,莎普爱思是“被眼科医生痛恨的神药”“假科普,真营销,神药摧毁了大众的认知”……

专家:手术才是治疗白内障的有效手段

针对市场的质疑,莎普爱思3日晚发布澄清公告:“0.5%苜达赖氨酸滴眼液对延缓老年性白内障的发展及改善或维持视力有一定的作用,疗效确切。”

同时,公告称其产品视频广告经过了浙江省食品药品监督管理局的审核批准,也取得了相关药品广告批准文号;在浙江省外发布的广告,在当地的省级食品药品监督管理局进行了备案,内容符合《广告法》的相关规定。

然而,此番声明并未给莎普爱思带来口碑上的扭转,有的医生甚至表示,“这是一场资本与科学的对决。”

医学界认为,只有通过大量临床数据验证,才能得出“疗效确切”的结论,“有一定作用”的真实含义应该是“作用有限”,而不是“疗效确切”。针对莎普

爱思能治眼模糊、重影、黑影等的说法,崔红平表示:“这无形中把该药的治疗范围从白内障扩大到了很多眼病,因为模糊、重影、黑影可以是上百种眼科疾病的症状,明显偷换概念,有误导性。”

北京301医院眼科主任李朝辉认为,广告中“早期老年性白内障”、“有点痛坚持滴”等说法,同样容易误导患者。

“事实上,我们不仅没有遇到一例白内障患者是通过莎普爱思治好的,反而多次碰到被延误治疗的案例。一台白内障手术仅需10分钟,安装一片人工晶状体就能解决。但很多患者恐惧手术,而这类药品正好抓住了这种心理。”受访专家说。

崔红平介绍,在11月刚结束的由美国眼科学会(AAO)主办的2017年美国眼科学会年会上,与会的各国专家有一个共识,就是迄今为止还没有任何一种药物可以有效预防或治疗白内障,目前治疗白内障的唯一有效手段就是手术。

“神药”广告是否涉及虚假宣传?

目前,莎普爱思滴眼液已经普及甚广。崔红平告诉记者,他的病人中长期使用莎普爱思眼药水的比例高达50%,有患者觉得“电视上都播了,还能有问题?”

公开资料显示,2014-2016年间,

该公司的广告费用节节攀升,2016年达到2.62亿元,占营业收入比例26.84%;同年研发费用仅为2902.44万元,占营业收入2.97%。

“如果实际药效和广告之间存有差异,为什么能够堂而皇之、铺天盖地地宣传?”一名患者问道。

对此,北京志霖律师事务所律师赵占领表示,《广告法》规定,产品在进行广告宣传之前,必须进行必要的质量鉴别,药品、保健品则应由专业的部门来鉴别,广告主管部门也需对广告内容进行审查。

但某些药品广告运用“暗示适用人群、笼统描述症状、设计模棱两可的广告语”等宣传技巧,“使得大家对产品很难直接定性是否存在夸大宣传、虚假宣传或是欺诈。”有律师表示。

针对相关质疑,浙江省食品药品监督管理局5日回应称:未发现莎普爱思滴眼液抽检不合格和有关莎普爱思滴眼液的违法广告,也没有收到国家总局和外省移送至浙江省的相关违法广告通告。

相关行业专家专家表示,药品、医疗器械和保健食品关乎每个人的健康和生命安全,无论从广告到疗效,相关部门都应主动作为,加强监管力度,完善有关制度,为百姓健康和规范保驾护航。
据新华社报道

年销超300亿片,近七成洋品牌 国产纸尿裤为何“兜”不住中国宝宝

纸尿裤是新手妈妈的一道难题,买什么,怎么买,存在大量盲区与误读。

数据显示,我国每年纸尿裤销量超300亿片,国产品牌仅占三成。如何在纷繁市场中挑选纸尿裤?为何国产品牌“兜”不住中国宝宝的小屁股?新华社记者近日对纸尿裤市场进行调查。

小小一片纸尿裤,多少谜团在其中?

一片纸尿裤能够引起婆媳之争,这并不夸张。家住长春市二道区的靳女士就为此烦恼。从日本品牌到德国研发,进口超市到电商海淘,攻略做了十几页,宝宝还是出现“红屁股”。婆婆则认为不勤俭持家,甚至担心纸尿裤用久了会出现“罗圈腿”。

纸尿裤的争议几乎出现在每个婴幼儿家庭。“既有理念差异,也有市场混乱带来的误导。”中国造纸协会生活用纸专业委员会秘书长江曼霞说,在欧洲、日本等地,纸尿裤使用已40余年,经过科学论证和理念普及。而我国观念尚未形成,加上收入、环境的不同,会出现认知差异。

我国一二线城市约七成婴幼儿佩戴纸尿裤,三四线城市、农村等地比例更低。而婴幼儿纸尿裤年消费量达349亿片,有2000余个品牌。不少品牌在标识、产地、说明上也很难区分。

一些广告容易给消费者带来选择障碍。“比如,个别厂商会将水倒进纸尿裤直观判断好坏。然而,纸尿裤并非只有吸水一个指标。”江曼霞说。

同时,纸尿裤行业进入门槛较低,



不少小散乱企业混迹其中。“投个几十万元就能做,还有一些微商直接和工厂对接。”一位纸尿裤行业从业者说。

江曼霞说,我国很早就建立起纸尿裤国家标准体系,也对企业生产、行业秩序严格抽查、暗访。但大品牌规范易,小作坊把控难。“大量小散乱企业,增加了监管的难度。”

纸尿裤也是“外来和尚会念经”?

调查显示,本土品牌仅占纸尿裤市场份额33%,近七成成为洋品牌。仅宝洁一个品牌就拥有28%的份额,排名第一的本土品牌恒安占比不足10%。刚刚过去的“双11”,花王、尤妮佳等国外品牌纸尿裤位居海淘前列。

长春一名二孩妈妈说,大女儿出生时她选日本产纸尿裤,小儿子出生时则是欧洲产纸尿裤。近几年,她在海淘纸尿裤上花费2万多元。

“只要能承受,优先考虑国外品牌,总觉得更放心。”云南昆明10个月男婴

妈妈杨林芬说。

国产纸尿裤和国外品牌究竟有什么差别?中国产业用纺织品协会副会长郑俊林认为,在材料、设计、工艺等多个方面,我国与国外并无太大差别,市场上叫得响的国外品牌也都在中国拥有制造基地。“很多国际品牌材料供应商是国内企业。”他说。

不过,在制造设备、工业体系和抗菌抑菌功效上,我国产品与日本、欧洲等还存在差距。“我们的稳定性还达不到花王的水准。这说明制造的管理体系、工艺体系集合水平有待提高。”江曼霞说,国内企业以中小企业居多,研发投入有限,品牌建设、市场培育意识有待加强。

亿级市场 国产品牌如何发力?

数据显示,目前我国婴幼儿纸尿裤人均消费量仅是日本的三成,预计2017年市场规模将超400亿元。随着

二孩时代来临,未来5年消费量将保持超过10%的年均增长率。面对百亿量级的市场,国产品牌如何发力?行业秩序如何规范?

核心还是要把产品做好,提高附加值。“欧洲、日本迎来老龄化社会,本土需求下降,纷纷瞄准中国市场,推出高端、差异化产品。”江曼霞说,抓住消费升级,提高产品品质,向中高端领域扩容,是国产品牌发展趋势。

国产纸尿裤品牌恒安研发总经理王添辉告诉记者,恒安研发超薄吸收性材料和生产机台,可让纸尿裤更加吸水透气,并且将生产效率和质量大幅提高。目前正在建设大数据中心,根据用户需求进行差异化供给。

昱升、爹地宝贝、倍舒特等多个国产品牌也在布局个性生产,根据宝宝性别、年龄、地区等提供更精准的供给。此外,多个厂商瞄准可降解、天然等更加环保的材料,在安全上“做文章”。

发挥整合优势,形成合力也是途径之一。郑俊林说,中国产业用纺织品协会已将婴幼儿纸尿裤列为“十三五”行业重点发展领域,鼓励大企业、材料企业进行产业链整合,引导中小企业进行科技创新资源合作,并进行理念、使用方法等市场宣传。

加强行业监管,保障消费者权益是底线。“一方面,要推进多样化的销售渠道和方式,满足消费者需求,另一方面,更要对生产、渠道,特别是电商渠道进行监管,净化市场环境。”江曼霞说。

据新华社报道