

“癌老大”肺癌离“慢病化”更近了

专家:通过精准治疗,部分中期和局部晚期患者甚至有治愈可能

第 医 线

4月15日至4月21日是全国肿瘤防治宣传周。最新数据显示,肺癌仍是上海新发癌症中的“大哥”,发病率和死亡率居榜首。不过,随着医疗技术的进步,肺癌治疗正走向“精准时代”,临床治疗方案趋向精细化、个性化。上海市胸科医院肿瘤科主任李子明说,通过精准治疗,晚期肺癌患者的五年生存率已从化疗时代的5%提升到20%—30%,部分中期和局部晚期患者甚至有治愈可能。



李子明主任在查房

医院提供

从“大网捕鱼”到“精准导弹”

近20年来,肺癌的治疗发生了翻天覆地的变化,李子明既是见证者,也是参与者。去年,陆舜教授卸下上海市胸科医院肿瘤科主任的职务,接力棒交到了他的手中。

“我2003年进入胸科医院。那时对肺癌的治疗手段相对有限,如果肿瘤不是早期,失去了手术机会,化疗是主要的治疗方式。”不过,那时胸科医院开始布局新药临床研究。李子明回忆:“有的患者躺着进病房,治疗后竟能走着出去,变化特别明显。”这让医生们意识到:肺癌治疗得“量体裁衣”,肺癌治疗要向精准治疗转变。

李子明说,精准治疗的核心在于根据患者个体的基因特征、肿瘤生物学行为等多方面信息,制定个性化的治疗方案。

传统的化疗是“广谱”治疗,就像用大网捕鱼,虽然能杀死癌细胞,但正常细胞也跟着“遭殃”,副作用大,效果因人而异。

精准靶向治疗,就像给癌细胞装上“定位器”。医生会根据患者的基因特征、肿瘤特性等信息,用“靶向药”像导弹一样精准打击癌细胞,既减少副作用,又提高疗效。

新技术助力个体化诊疗

一位60多岁患者的经历堪称奇迹。他被诊断为局部晚期肺癌,李子明团队先用三周期“新辅助治疗”(术前用药缩小肿瘤),结果CT显示肿瘤缩小超90%。手术后病理检查发现,患者肺里的癌细胞都没了。

这样的案例在胸科医院并不少见。医院每年针对局部晚期肺癌的多学科讨论(MDT)近千例,约四分之一患者通过新辅助治疗让

肿瘤明显缩小,生存期大大延长。

近年来,胸科医院肿瘤内科不断开展转化医学研究,承担了100多项国际、国内多中心临床试验,共完成20多项肺癌适应症的建立,让很多不可手术的晚期患者获得生存的机会。陆舜说,他最大的梦想是让中国的肺癌患者有药用,用得起药,合理规范用药。现在,梦想已实现。李子明还有什么愿望?他说,自己是站在巨人肩膀上的人。在肺癌的精准治疗的基础上,更要借力新技术,为患者带来更加个体化、规范化的诊疗,使疗效提升,肿瘤复发率下降。

不用过于担心“耐药”问题

肺癌可分为非小细胞肺癌(NSCLC)和小细胞肺癌(SCLC),其中非小细胞肺癌约占所有肺癌的80%—85%。肺癌患者存在着不同

的基因突变类型,针对这些特定的基因突变,可以服用相应的靶向药物。中国患者中,表皮生长因子受体(EGFR)突变是最常见的,使用EGFR-TKI类靶向药物能取得显著的治疗效果。目前针对这个靶点的药物也是最多的,从第一代到第三代。多款EGFR靶向药相继纳入医保,也减轻了患者的治疗负担。

李子明教授的患者大多数已是中晚期,会有靶向药耐药的苦恼。他解释,现在的治疗策略灵活多了。以最常见的EGFR突变为例,有的患者先用一代药,耐药后检测出特定突变再换三代;也有人直接用三代药。神奇的是,耐药换药后,有时还能“回头”再用回上一代药。免疫治疗也来“助攻”——对无法用靶向药的患者,免疫治疗能把五年生存率提升到30%,比化疗时代足足高了6倍!所以,不要老担心“耐药”问题,办法总比困难多。

他还谈到,肺癌里有个“硬骨头”,叫KRAS基因突变(约占非小细胞肺癌的25%),曾被称为“不可成药”靶点,患者预后差。团队在国内率先开展一项临床研究,并于去年在《柳叶刀-呼吸医学》发表了研究结果,表明对于既往接受过治疗的KRAS G12C突变非小细胞肺癌患者具有显著疗效。在受试患者中,有超过一半的人肿瘤出现了明显缩小,而且,疾病控制率也达到了89%。

李子明希望,大家不要谈癌色变,有很多晚期肺癌患者生存已超过5年,距离肺癌“慢病化”的目标更近了。 本报记者 左妍



新民随笔

寻亲“带货”?

姜燕

寻亲者,是出于同情与悲悯,现在却成为被赚钱的对象,这种“被利用感”让人十分不适。似乎是你做什么都可以,赚粉丝钱就不对。

其实,我们不妨以宽容的心态去看待这一现象,不能仅仅因为他们的寻亲经历而产生过度的道德要求。对于陈生梨一家而言,长达19年的寻亲历程中,经历了无数的挫折与磨难,散尽家财,耗费了人生的黄金时间,夫妻俩带着另

外5个孩子租住在套32平方米的老屋子里,空间逼仄,生活拮据。团圆之后,他们一定在想用何种方式去开启新的生活篇章。除了做棉花糖和吹糖人的手艺,陈生梨别无他长,当年做棉花糖,也是因为这一赚钱方式相对灵活。难道找到了孩子,他还只能继续靠卖棉花糖为生吗?

陈生梨今年46岁了,一般到了这个年龄,各方面的积累都已经相当不错。但陈生梨积攒

下的,除了他说的对几个孩子爱的亏欠,恐怕就是寻亲路上关注他的这些粉丝了。这个寻亲账号和关心、爱护、信任他的人,就是他的人生积累,继续让粉丝们看到他们一家人为生活而努力的模样有什么不好呢?相信面对这些曾经在他最困难的时候,给他最大支持的粉丝,他也会更加严格把关,精挑细选,将最好的东西带给他们。如果还能够通过直播带货助力家乡产业发展,岂不是一举两得?



扫码看视频

2025上海银发经济百大品牌征集公告

2024年国务院《关于发展银发经济增进老年人福祉的意见》正式拉开中国银发经济“元年”序幕,首次将老龄社会需求升级为国家战略性新兴产业。政策驱动下,银发经济市场被普遍看好,预计2025年规模突破30万亿元。同时,我们也需要看到产业转型阵痛凸显:消费场景分散化导致供需错配,企业普遍面临“有品类无品牌”的困境。从国际经验来看,银发品牌建设需突破传统养老产业的“福利化”思维,转向以用户价值为核心的消费品牌逻辑。反观国内市场中,跨界企业虽加速布局,却尚未形成具有市场号召力的头部品牌矩阵,更缺乏覆盖产品研发、场景服务、标准认证的一体化生态体系。

2024年末,上海市人民政府办公厅发布的《上海市推动银发经济高质量发展若干政策措施》中明确指出“探索开展上海银发经济‘百大品牌’选树和发布”。这也是对解决银发经济发展的痛点问题的有效回应和重大推动。在此背景下,“银发经济百大品牌榜”应运而生。

本次活动由上海市养老产业促进中心联合《新民晚报》、上海东方数智购商务有限公司(东方购物),以“重塑银发消费新范式”为目标,聚焦“标杆性”“标准化”“场景化”三大维度,打造兼具市场公信力与产业引领性的银发经济“风向标”。通过品牌榜的创建,进一步提升老年消费市场活力,满足老年群

体多元化需求,增强社会对银发经济的关注,引导产业高质量发展。

一、活动主题

重塑银发消费新范式

二、组织单位

主办单位
上海市养老产业促进中心
上海新民传媒有限公司
上海东方数智购商务有限公司

三、评选原则

公平公正:公开透明流程,避免商业利益干预。

科学专业:量化指标与专家评审相结合,确保结果权威性。

用户导向:以老年群体真实需求为核心,注重体验反馈。

四、评选对象及范围

参评对象:产品或服务定位为50岁+的老年群体的企业/品牌。

(一)银发生活品牌榜:膳食营养、鞋履服饰

(二)银发住区品牌榜:老年住区、康养社区

(三)银发照护品牌榜:社区居家服务、养老机构、护理院

(四)银发科技品牌榜:智能家居、数字化服务、可穿戴设备

(五)银发适老产品品牌榜:康复辅具、

适老化改造产品及服务

(六)银发健康服务品牌榜:慢病管理、康复理疗、健康体检

(七)银发金融品牌榜:银行、保险等金融机构

(八)银发文娱品牌榜:老年大学、老年旅游、老年社交、休闲娱乐产品

五、奖项设置及发布

上海银发经济百大品牌榜设置8个大类,单个类别选取不少于10个品牌纳入最终榜单,并在2025上海国际养老、辅具及康复医疗博览会上进行正式发布和品牌展示。此外获奖品牌还将获得“银发生活节”社区巡展参与资格、媒体宣传支持计划、加入银发产业联盟等额外增值服务。

六、报名方式及评选流程

参赛品牌根据自身情况选择对应榜单申报,可以扫描二维码报名参选,按要求提交材料并关注组委会相关通知。

阶段	时间	内容
申报期	4月21日-5月12日	开放报名、材料收集、初审材料
公示期	5月13日-5月14日	初审结果公示
公众投票	5月15日-5月26日	公众投票
专家评审	5月29日-5月30日	专家打分
发布	6月11日-6月13日	颁奖、宣传

注:具体安排以组委会实际通知为准

七、大赛声明

(一)参赛者提交的资料必须真实、有效,参赛产品应具有原创性,无知识产权纠纷。如信息虚假,经查实,组委会将取消其参赛及获奖资格,由此带来的一切后果由参赛者承担。

(二)企业业务涉及多个品牌榜的,可分别进行报名。

(三)组委会有权基于参赛者提交的产品信息进行宣传、展览展示等,且无需向参赛者支付报酬。如参选品牌对提交的信息有保密需求,请务必提前向组委会说明。

(四)评选相关名称、Logo等已注册相应商标,受法律保护,未经许可任何单位及个人不得私自使用。

(五)评选为公益活动,参赛各环节均不收取费用,请注意防范假借本次活动名义收取费用的非法行为,如有发生请及时联系大赛组委会。

八、组委会联系方式

电话:021-62951209
邮箱:wanning@shanghai-intex.com

上海银发经济百大品牌评选组委会

2025年4月21日

扫码查看银发经济“百大品牌”征集表

