

90
九十年代世界畅销书

THE ASPIRIN WARS

阿司匹林大战

金钱、药品与百年竞争

【美】查尔斯·曼 / 马克·普卢默 著

CHARLES C. MANN

MARK L. PLUMMER



新 华 出 版 社

阿司匹林大战

金钱、药品与百年竞争

〔美〕 查尔斯·曼
马克·普卢默
卢佩文 隋雨

新 华 出 版 社

图书在版编目(CIP)数据

阿司匹林大战:金钱、药品与百年竞争/(美)曼,
(美)普卢默著;卢珮文,隋丽君译.
北京:新华出版社,1996.11
ISBN 7-5011-3372-7

I. 阿… II. ①曼… ②普… ③卢… ④隋… III. 乙酰
水杨酸-工业企业-商业竞争-世界 N. F416.7

中国版本图书馆 CIP 数据核字(96)第 20479 号

The Aspirin Wars

Copyright © 1991 by Charles C. Mann and Mark L. Plummer

Chinese translation copyright © 1996 by Xinhua Publishing House

Published by arrangement with Alfred A. Knopf, Inc.

Copyright licensed by Arts & Licensing Int'l, Inc.

Bardon-Chinese Media Agency (International)

博达著作权代理有限公司

ALL RIGHTS RESERVED

中文简体字版权属新华出版社

阿司匹林大战 金钱、药品与百年竞争

[美]查尔斯·曼 著

马克·普卢默 著

卢珮文 隋丽君 译

新华出版社出版发行

新华书店经销

北京市朝阳区隆华印刷厂印装

850×1168 毫米 32 开本 14.125 印张 345 千字
1996 年 11 月第一版 1996 年 11 月北京第一次印刷
ISBN 7-5011-3372-7/F. 480 定价:22.00 元

1914年拜耳公司在
美国工厂生产的阿
司匹林盒装药。



20世纪二三十年代风靡欧洲街头的阿司匹林广告车。





60年代初在巴基斯坦乡村进行阿司匹林推销的广告车。

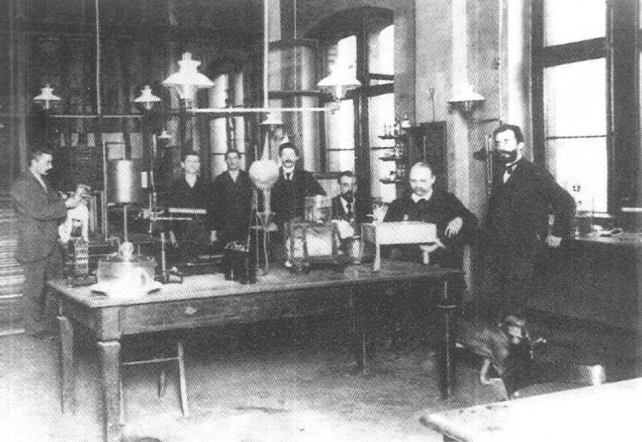


1985年，美国卫生与民众服务部部长玛格丽特·赫克勒，手持一瓶拜耳公司生产的阿司匹林宣布：每天服用一片阿司匹林，有助于预防第二次心力衰竭。

费利克斯·霍夫曼
(1868-1946), 德国化学家, 最早成功地合成了乙酰水杨酸——阿司匹林, 并投入市场。



卡尔·杜伊斯贝格(1861-1935)同妻子、儿子合影。杜伊斯贝格是拜耳公司科研体系创始人, 并与他人一起成功地研制成阿司匹林。



1900年时的拜耳药理实验室和工作人员，这是当时世界最先进的实验室之一。

1927年，德国拜耳公司在美国哈得孙河畔建立的、当时全球最大的制药和化工厂之一——斯特林药品公司，主要生产阿司匹林。



20世纪20年代德国拜耳公司在美国的制药厂正在生产阿司匹林。

本书简介

阿司匹林这种小小的白药片，作为退热止痛，特别是治头疼，在全球几乎是家喻户晓；同时，又因其疗效快、价格低而受到世人的普遍欢迎。然而，由此而引发的一场阿司匹林制造厂商之间的百年激烈竞争，却鲜为人知。

阿司匹林，学名乙酰水杨酸。1891年由德国拜耳·法本公司首先从植物中提炼成功，并以“拜耳”商标推上市场，随即迅速畅销全球，被世人誉为“奇迹”。

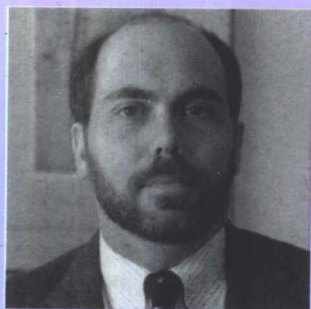
然而，第一次世界大战后，随着美英等国化学工业的发展，提炼生产乙酰水杨酸的制造商迅速猛增，同时走私和假冒伪劣产品也肆虐成灾，因而围绕阿司匹林展开了一场没有硝烟的拼搏、厮杀大战，犹如一场精彩、独特的悲喜剧。这场激烈的争斗也是构成了本世纪许多商业活动乃至社会生活特点的市场营销、诉讼、科技发展和商业竞争的综合行为的历史缩影。迄今为止，阿司匹林的商标品牌已达数百种之多，战事犹酣。

本书以翔实的资料，客观地向读者展示了阿司匹林的发明者——拜耳公司，如何在这百年的激烈竞争中，以其精湛的技术、工艺和严肃的敬业精神，为“拜耳”阿司匹林创下了坚不可摧的信誉，使其销售量一直居所有药物之首；同时，又通过这百年大战的故事，揭示了因利润而竞争，又因竞争而促进了全球制药业和医学科学的发展，向人们阐述了竞争是推动社会进步的道理。

作者简介



查尔斯·曼是美国1991年“全国杂志大奖”赛参赛者，经常在美《科学》周刊和《大西洋》月刊发表文章，也为《纽约时报杂志》等撰稿，与另一位作家合著有《第二次创造：20世纪物理学革命的促成者》一书。



马克·普卢默是美国经济学家，从1982-1986年在联邦贸易委员会任职，离职后私人开业，从事环境立法问题咨询业务，曾为多种经济刊物撰稿。

目 录

前言 这一切天晓得是怎么回事？	(1)
-----------------------	-------

第一部分 不过是个生意人	(13)
--------------------	--------

第一章 没有任何别的药能超越	(15)
第二章 富过黄金梦	(37)
第三章 假拜耳	(59)
第四章 该诸产品	(77)
第五章 精神上对现政权持积极态度	(97)
第六章 让我们把衬衣一直穿到非脱不可的时候	(112)
第七章 不可抗力	(130)

第二部分 敲击的锤子	(149)
------------------	---------

第八章 我不属于坐牢的阶级	(151)
第九章 咬起人来像绒布狗一样	(170)
第十章 快,快,见效快!	(187)
第十一章 阿司匹林:亲切、熟悉、 经过时间考验的阿司匹林	(210)
第十二章 让你的对手自己来付广告费	(232)
第十三章 你们好无耻!	(251)
第十四章 小国之争	(276)

第三部分 血,血,该死的血	(299)
---------------------	---------

第十五章	不给任何人开能致死的药.....	(301)
第十六章	解开你们的密码.....	(327)
第十七章	我想我知道阿司匹林是怎么起作用的了， 你们知道吗？	(349)
第十八章	这个家伙是何许人？	(375)
第十九章	神奇之药.....	(402)
后记	经济动力.....	(419)
	关于资料来源的说明.....	(438)

前言

这一切天晓得是怎么回事？

1988年3月2日上午10时,40位人士鱼贯走进医学博士、哲学博士、美国食品和药物管理局局长弗兰克·扬在14层的办公室隔壁的会议室。这间房间没有电影里那种镶护壁板大书房的慑人气派,椭圆形会议桌是塑胶面的,室内插着星条旗和几面别的旗帜,有两块放幻灯片的屏幕,一扇窗户俯瞰华盛顿市西北区的大公墓帕克劳恩墓园。房间里挤得满满的,空气热得令人发闷,对许多与会者说来还有点令人发憊。他们将要上一堂关于大商家和大政府该如何相互起作用的课,而据他们揣测他们对这堂课不会喜欢。说实在的,他们担心将要失去一个每年许多亿美元的市场。

胖乎乎长相和善、戴眼镜的弗兰克·扬在桌首就坐。他虽然身为共和党保守派,又是虔诚的基督徒,但是在处事上却与里根政府所宣称的不赞成行政命令的做法刚好相反。食品和药物管理局是卫生与公众服务部属下负责监督在美国销售的食品和药品的部门,而且,由于它出名地不讲情面,也成了大西洋和太平洋两岸各国相应政府部门的带头羊。为了符合这种形象,扬喜欢把他的机构形容为值勤警察,老在大宗药品买卖这个利润可观的世界里来回巡逻。这天上午坐在扬的办公室里的各家公司的年销售额都是扬的机构的预算额所望尘莫及的,可是围坐在桌子边的那些巨商大贾确实都不敢对这位局长等闲视之。食药局有权不经过什么预备程序便宣布某家制药公司的某种产品“标签有误”——卖的东西名

不副实——而命令把它们从货架上撤下来。除了销售上要损失千百万美元之外，“标签有误”这一宣告所引起的舆论上的满天乌云也是不经过几个月消散不了的。更有甚者，许多制药公司认为食药局往往不把一些人整一顿不甘心。

坐在扬的会议室里的那些企业界人士——总裁、总经理和销售部门负责人——都来自一个圈定的范围：他们的公司都销售阿司匹林。^{*} 五个星期前，即1月28日，一家在美国恐怕要算是最重要而且肯定是读者最广的生物医学刊物《新英格兰医学杂志》刊登了一篇初步报告，说阿司匹林能大大降低成年男性发生心力衰竭的可能性。心力衰竭在西方世界是死亡率最高的疾病，仅在美国一国每年就要夺去50万以上的人的生命，另外每年还有15万人死于与心脏病有关的综合症中风。要是如那篇报告所说，隔日服用一片阿司匹林便能防止1/5的心脏病死亡，那么每年就可挽救13万人的生命，按照每年人口死亡率来计算，等于美国艾滋病死亡率的三倍。

这个报告对阿司匹林制造商说来可谓福从天降。阿司匹林数十年来一直是世界上服用人数最多的药物，仅在美国每年消费量便达300亿片，全世界的消耗量虽然统计不了那么准，但是合理的估计是每年在止头痛、解热和缓解风湿痛的过程中消耗的阿司匹林达到一亿磅——小小的白药片可以堆成小山，尽管如此，长期以来，阿司匹林制造商们一直很不开心。头痛药市场已经由一些新产品后来居上，如泰诺(TyLeNOL，由不同的药物对乙酰氨基酚制成)和艾德维尔(Advil，由异丁苯丙酸制成)。这两种药品的制造

^{*} 在某些国家，如美、英、法，阿司匹林(aspirin)是化学品乙酰水杨酸的通称，任何公司都能用这个名字称呼这种产品。但是，“ASPIRIN®”则是德国拜耳公司在将近70个国家的注册商标。在加拿大，它是只有斯特林—温思罗普公司所制造和销售的镇痛药才能使用的注册商标。

商大把大把花钱做电视广告,宣传它们比阿司匹林更安全(泰诺)或者效用更强(艾德维尔)。此外,近年一种叫做雷耶氏综合症的死亡率很高但极罕见的儿童疾病据发现与阿司匹林有关,食药局还因此要求在瓶签上印上严格警告字样。许多家庭出于对雷耶氏症的恐惧便不再购买阿司匹林,儿童用阿司匹林市场随之崩溃。

这一切看来即将改观。显示阿司匹林有益作用的证明近年来不断在增加,食药局 1984 年还批准曾经发生过心力衰竭的病人以及某几种中风和心绞痛(由心脏缺氧引起的胸痛)患者使用阿司匹林。《新英格兰医学杂志》的报告有一种质的不同。它是说明阿司匹林能减少健康人患心力衰竭的可能性的第一个科学论证。简言之,阿司匹林不仅适用于已不幸患有心脏病的人,而且还适用于千千万万可能患心脏病的人。

各阿司匹林公司憧憬着把它们的小小药片——用市场用语来说——“重新定位”为高科技的心力衰竭预防药。如果美国有一半男人隔日服用一片阿司匹林,那么阿司匹林的年销售量就能上升 6 亿美元,即增加 75%。加上在别国的销售,那个数字真是越算越高兴。再说,这些巨额增长并非一次性收益,而将是一年年滚滚而来,直到有人发明心脏病的治疗办法,而那是遥远的将来的事了。挡在这条通往锦绣前程的道路上的障碍只有一个:由弗兰克·扬当头儿的食药局。

在与会的十家阿司匹林公司中间,得失最大的是设在纽约市的斯特林药品公司。当《新英格兰医学杂志》上出现那篇文章的时候,它正在由伊斯曼·柯达公司收购的过程中。斯特林生产拜耳阿司匹林,75 年来这是在美国名气最大的品牌。不断的促销已经使拜耳的名字和口号(“纯粹的阿司匹林,非部分的阿司匹林”、“十位医生中九位推荐”)成了这种药品的同义词。斯特林公司研究部主任厄尔·洛克哈特不久前说:“是好是坏我们都同它拴在一起了。

拜耳这个名字与阿司匹林共存亡。”

斯特林公司久已对阿司匹林对心血管病的作用感兴趣。在并未获得食药局明确批准的情况下，它过去一年已在电视上做了大半年有关阿司匹林可预防心力衰竭二次发作的广告。作为这种宣传的一部分，该公司刚刚生产出第一批“日历装”阿司匹林——像避孕药片那样把一个月的用药量标明日期分片包装在囊状纸板里，打算直接向公众出售。就在第一批“日历装”出现在商店货柜上的时候，那家公司的领导们喜不自胜地获悉《新英格兰医学杂志》行将发表一篇新的、重要的阿司匹林研究报告。

这项被称作“医生保健试验”的医学试验，参加人数之多是从前的，共计有大约 22000 名志愿参加者。有一半人每隔一天服用一片阿司匹林，另一半人则服用无效对照剂——即形似阿司匹林但没有任何药性的小片。试验预定进行四年，一个由医生组成的委员会不断对受试者进行体格检查，观察有无任何异常。1987 年 12 月，他们发现：服用阿司匹林的这一组人患心力衰竭的人数比服无效对照剂的少 40%。面对这一惊人的差别，医生们提前三年停止了试验，不再让应该服用阿司匹林的参加者继续服用无效对照剂了。他们同《新英格兰医学杂志》进行了联系，为从速公布这个试验结果作出安排。

《新英格兰医学杂志》对于曾在别处议论过的材料是拒不登载的，所以报刊杂志和电视台通常都同意把自己的报道扣压到该杂志订户收到登载有关内容的那一期杂志的那一天。“医生保健试验”是在 12 月月中停止的，委员会的初步报告在 1 月月中以前不可能刊登出来，所以斯特林公司在媒体竞相报道这个有关阿司匹林的消息之前有一个月的时间组织一场促销闪击战。经过日以继夜的工作，这家公司在可以避免触怒《新英格兰医学杂志》的最早时刻——1988 年 1 月 27 日星期三下午 6 点，刚好赶上晚间新闻——开始了它的宣传。

新闻界的这场报道对斯特林公司说来如鱼得水。全国广播公司《晚间新闻》主持人汤姆·布罗考告诉千百万观众：“隔日一片阿司匹林。这个简单的处方……能大大减少男性心力衰竭发生率。”这家电视台接着把画面切换到科学记者罗伯特·巴泽尔的报道。巴泽尔说道：“卫生界许多官员认为，这次阿司匹林试验结果是历来在心力衰竭预防方面所听到的最佳福音之一。”他采访了参加这场试验的医生伯纳德·卡巴科夫。卡巴科夫说：“从理论上说，因隔日服一片阿司匹林而防止了心力衰竭的人每年可能达十万以上。”另外两家大电视网以及美国各地的地方新闻节目也作了类似报道。

次日上午的《纽约时报》和《华盛顿邮报》在头版显著地位报道了这份研究报告。布赖恩特·冈贝尔在他最受欢迎的晨间新闻节目《今天》中把阿司匹林作为当天的话题。他向研究工作主持人、哈佛公共卫生学院的查尔斯·亨内肯斯问道，是不是“年过 35 岁的男性人人都应该这么做（指服用阿司匹林）”。（亨内肯斯说这要请教各人的医生。）那天一整天，各电视台的新闻节目布满了超强力拜耳阿司匹林广告。

1 月 29 日，斯特林公司在全国各地报纸上刊登了整版广告。一英寸大的字体宣称：“美国人心脏健康的福音。”下面是字体略小一点的一段不加任何修饰渲染的文字：

《新英格兰医学杂志》本周报道了全国卫生研究所发起的一项重大研究的报告，它表明每隔一天服用一片阿司匹林有助于防止第一次心力衰竭……

虽然尚未经过食品和药物管理局鉴定，（但这项试验）进一步证明对心血管病施用阿司匹林疗法大大有助于在我国促进心脏健康。拜耳公司将继续作重大努力，以寻找新方法促进美国心脏健康为己任。关于如何用阿司匹林帮助防止心力衰竭，请遵医嘱。

这个广告作为一种自我宣传是有分寸的。它准确扼要地介绍了试验结果,说明了消息来源,强调此事尚未经过政府鉴定,还叫可能的使用者先去请教医生。广告的语调是有节制甚至是谨慎的。“这是药品。我们卖的不是牙膏,”洛克哈特后来说。

食药局翌日打去了电话。“福音”不得不停止传送。

阿司匹林制造商之间的竞争有一段精彩的,恐怕也是独特的历史,因为自从第一次世界大战结束到现在,它们一直是在与开初一模一样的场地上拼搏厮杀。止痛药市场也颇值得拼命争夺。1990年,美国人购买止痛药的花费约为27亿美元,占非处方药品市场的整整1/4,超过洗发液、除臭剂、牙膏或其他任何一类保健和美容产品的总销售量。止痛药片每片的价格是它有效成分的成本的大约10倍,所以27亿美元里有的是钱可以用在包装、销售和广告上面,利润当然就更不必说了。为了赚取这种利润,阿司匹林公司有的销售纯乙酰水杨酸(ASA),这是一种通称阿司匹林的化学品的学名;有的在药片里增加了诸如咖啡因和解酸药之类的成分,还有的给乙酰水杨酸裹上一种特殊的药衣。可是,乙酰水杨酸自从它1897年发明以来始终没有变过,所以阿司匹林不论牌子新老,也不论有无改进,其有效成分全都是一样的,医药科学至今还没有证明这些加了五花八门的花样的阿司匹林片中间有哪一种在止痛、解热和消炎的功效上比单纯的阿司匹林更有效。

在资本主义社会里,这种形面——各公司销售功效相同、利润巨大的产品——几乎肯定会导致激烈的竞争,也就是亚当·斯密在描写“看不见的手”即自由市场的可怕的力量时所想到的那种竞争。那天上午在食药局总部出席会议的十家公司之间的行业战史事实上可以编成一本作战手册,罗列出现代大公司为夺取优势可以采取哪些手段——这些手段可能是正当的,也可能是狡诈缺德