

一本药厂不希望你看到的书
一本想要健康活着的你不得不看的书

药祸



【澳】雷·莫尼汉 【加】阿兰·卡塞尔 / 著
尚 飞等 / 译

Selling Sickness

How Drug Companies Are Turning Us All Into Patients

降胆固醇药会引起肾功能衰竭
药效完全相同，新降压药的费用是老药的170倍
抗抑郁药会增加青少年自杀倾向
高血压界定值不断下降，九成55岁以上的人成为病人
抗骨质疏松药可能导致颌骨坏死
近一半女性被误导为性功能障碍，女用“伟哥”堂皇上市

药祸

【澳】雷·莫尼汉
【加】阿兰·卡塞尔 / 著
尚飞 孙雯 文英 / 译

Selling Sickness

How Drug Companies Are Turning
Us All Into Patients

安徽人民出版社

策 划：杨 雯

责任编辑：王海涛

特约编辑：刘 婧 孙 冰

图书在版编目（CIP）数据

药祸/〔澳〕雷·莫尼汉，〔加〕阿兰·卡塞尔著；尚飞，孙雯，文英译．—合肥：安徽人民出版社，2007.8

ISBN 978-7-212-03064-3

I. 药... II. ①莫... ②卡... ③尚... ④孙... ⑤文... III. ①制药工业—概况—欧洲 ②制药工业—概况—美洲 IV. F416.7

中国版本图书馆 CIP 数据核字（2007）第 081707 号

SELLING SICKNESS: HOW DRUG COMPANIES ARE TURNING US ALL INTO PATIENTS
by RAY MOYNIHAN AND ALAN CASSELS

Copyright: © 2005 BY RAY MOYNIHAN AND ALAN CASSELS

This edition arranged with ALLEN & UNWIN

through BIG APPLE TUTTLE-MORI AGENCY, LABUAN, MALAYSIA.

Simplified Chinese edition copyright:

2007 SHANGHAI INTERZONE BOOKS CO.LTD.

All rights reserved.

药 祸

〔澳〕雷·莫尼汉 〔加〕阿兰·卡塞尔 著
尚飞 孙雯 文英 译

出版发行：安徽人民出版社

社 址：合肥市金寨 381 号九州大厦 邮编：230063

发 行 部：0551-2833066 0551-2833099(传真)

E-mail : ahp0208@sina.com

经 销：上海英特颂图书有限公司

印 刷：常熟市华顺印刷有限公司

开 本：680×980 1/16 印张：17.25 字数：200 千

版 次：2007 年 8 月第 1 版 2007 年 8 月第 1 次印刷

标准书号：ISBN 978-7-212-03064-3

定 价：22.00 元

本版图书凡印刷、装订错误可及时向承印厂调换

评 论

这本杰作揭露了制药公司为将本不需要的药品卖给我们，而不择手段地让我们认为自己有病的行为，撕下了医学权威和药品公司精心塑造的慈善面具，暴露了其丑恶的真实嘴脸。原来，药品公司是最恶劣的企业海盗——读这本书，真让人义愤填膺。

——克莱夫·汉密尔顿
澳大利亚研究所

一群居心不良的人，不择手段地想把貌似是生活必需的药品卖给我们。这造就了一个上万亿美元的产业，而且还在日益膨胀。两位杰出作家完成了这份对疾病产业出色的调查，为我们讲述了一个惊人的故事。

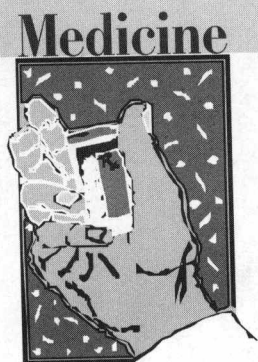
——罗宾·威廉姆斯
著名科学广播员

在健康还是患病这个问题上，私人牟利和公众获益是很难达成一致的。医疗药品公司获得了很高的利润，但这并没有带来公众健康状况的大幅度提升。现代制药业虽然获得了巨额利润，但也因为它的狂妄和扭曲打碎了医药之瓶，对公众造成了非常大的不良影响。莫尼汉和卡塞尔告诉我们，在这医药之瓶的碎片中该往哪里走。

——斯蒂芬·利德
公众健康和社会医药学教授

序言

“祸”从口入



过去的10年，药品销售的飞速增长使制药业成为全球最赚钱的行业，医药业的股东们因此获得了巨大回报。但另一方面，由于医疗费用一路猛涨，为公众医药花费买单的政府或私营保险公司对医疗体系的投入却难以随之持续增长。

他希望默克公司像生产口香糖的箭牌公司一样，能够为健康人生产产品。

30年前，世界制药业巨头默克公司的CEO亨利·加兹登退休时曾表示，他对默克公司的市场策略感到担忧，因为他们对潜在市场的定位仅局限于病人。言下之意，他希望默克公司像生产口香糖的箭牌公司一样，能够为健康人生产产品——这是他多年的梦想，因为这样一来，默克公司就能把药品卖给所有人，而不仅仅是病人。他这个虽不光彩但毫不隐讳的观点，被刊登在当时的《财富》杂志上。30年过去了，亨利·加兹登虽然已经去世，但他的梦想却实现了——

“疾病发明家”的商业操作模式

“疾病发明家”能够得心应手地对“疾病”进行商业操作，通常有5种模式：将正常的生命现象包装成疾病(比如掉头发)；将个人或社会问题看成疾病(比如情绪不稳定)；将可能的危险视为疾病(比如胆固醇含量)；将偶然现象视为疾病(比如丧失性趣)；把轻微的小病夸张成重病大病(比如过敏性肠胃病)。

——《参考消息》2005年3月23日

现在，世界上所有顶级制药公司的市场策略都瞄向了健康人群，结果就是：情绪起伏被说成是精神错乱；平常多发了几句牢骚抱怨被视为患了可怕的病症……越来越多的正常人被制药公司变成了病人。制药商们通过发掘和利用我们内

心对死亡、衰老和疾病的恐惧，发动了大规模的营销运动，5000亿美元的制药产业正在改变人们的生存观念。制药巨头们仍打着“治病救人”的幌子，但都不再满足于仅仅把药物卖给病人，因为他们这些华尔街的商人们非常明白，只有让健康人相信自身有病、需要吃药，他们才可以赚到更多的钱。

今天，当我们过着比祖先们更长寿、更健康甚至更有活力的日子时，无处不在的广告宣传和阴险的“唤起疾病意识”的运动正在“把紧张的健康人变成愁苦的病人”。于是，身体上轻微的小问题往往被渲染和夸张成严重的疾病：害羞被视做“社交焦虑障碍”；月经前的紧张表现被说成是一种名为“经前焦虑”的精神病；正常的性问题被看做“性功能障碍”；自然的生理变化成了“更年期激素缺乏症”；心烦意乱的办公室白领更被认为患有“成人注意缺陷障碍”……就这样，可能本来仅仅是一种致病风险，到制药公司这里就被说成了一种疾病。于是，健康的中年妇女仅仅因为年龄问题就会“患上”一种莫名其妙的骨病，叫做骨质疏松症；而同样健康的中年男人也会“患上”一种伴随余生的疾病，叫做高胆固醇病。

对于那些确实处于患病边缘或的确有高致病风险的人来说，被视为有病并配以适当的药物治疗是很有好处的。然而，对于那些健康的、距离致病风险还很远的人来说，若也被贴上某某病名标签并配以药物治疗，不仅会给他造成极大的不便，带来巨大的花费，有时甚至会产生致命的副作用。但对制药商而言，这正是商机无限的地方。把亿万健康人变成潜在的患者就可以形成新的全球性大市场，而这个被他们

无处不在的广告宣传和阴险的「唤起疾病意识」的运动正在「把紧张的健康人变成愁苦的病人」。

“创造”出来的市场现在已成为制药工业数10亿美元的营销预算的重要目标。

拥有多家世界顶级制药公司的美国是各种药物营销活动的中心，也是本书谈及的各种营销行为的主要舞台。人口不到全球5%的美国生产包装了占全球市场近50%的处方药。美国人的医药花费持续增长，仅6年时间就增长了近100%，这个速度比其他国家要快得多。这不单单是由于药价的不合理上涨，还有一个原因，就是医生为病人开的处方药越来越多。

药品的误导广告

有广告称补肾圣品，其主要成分是枸杞。实际上，枸杞虽有补肾功能，但并不是其主要功能，枸杞的最主要功能是补肝肾之阴。此外，众多的产品根本没有显示出主要成分，只是用“让男人重振雄风”之类的暗示性语言宣传功效，同样也是误导。

—— 39健康网

在美国，治疗心脏病和抗抑郁症是营销力度最大的处方药，销售量突飞猛涨，在不到5年的时间里，美国人在这类药上的花费已经翻番。在许多其他国家，这种趋势也是一路高涨：1990-2000年间，澳大利亚年轻人在抗抑郁症药物上的花费增长了10倍，加拿大人在降胆固醇新药上的花费也惊人地增长了300%。当然，有许多处方药的确能够治疗疾病、延长寿命、提高生命品质，但人们逐渐发觉太多的人并非真正出于必要的原因而吃药，而完全是受到误导性广告的不良影

靠误导性广告把健康人拉到药物消费群体的营销策略，现在也已经彻底全球化了。

响。就像制药公司本身在向全球扩展一样，靠误导性广告把健康人拉到药物消费群体的营销策略，现在也已经彻底全球化了。

在曼哈顿工作的文斯·帕里就处在全球药物营销的前沿。作为广告营销专家，帕里很擅长用最老于世故的方式销售药品——与制药公司合作“发明”出新的疾病。最近，在《为疾病命名的艺术》这篇让人瞠目结舌的文章中，帕里透露了制药公司“促动发明”疾病名称的种种方法：他们有时对罕见病症予以新的关注，有时将已有的疾病重新定义或重新命名，有时干脆“发明”出一种全新的人体机能障碍。其中，帕里个人最赞赏的几种发明包括：勃起功能障碍、成人注意缺陷障碍和一种颇有争议的、许多研究者甚至认为根本不存在的疾病——经前焦虑症。

帕里以罕见的直率透露了制药公司是如何牵头捏造那些抓人眼球的药名的，如百忧解^①和伟哥，同时，为了给这些药创造出巨大的市场，他们是如何定义相应的病理症状的。在制药商们的引导下，麦迪逊大街^②上像帕里一样的营销大腕们招集了众多的医学专家，不断地“发明”出新的疾病概念。用帕里的话说，这样做的目标就是“给全世界的医药消费者提供一种全新的思考方式”，其最终目的就是把消费者的身体症状与药品的性能联系起来，以最大限度地扩大药品的销量。

制药商促动发明出新的疾病？也许很多人会对这一观点

① Prozac，一种抗抑郁药。

② Madison Avenue，纽约豪华商业街，也是广告公司云集之处。

『创造新的疾病市场』的能力正在给已经突飞猛涨的药品销售带来数不清的巨额利润。

有些不解，但对制药界的业内人士来说这实在是太司空见惯了。近期《路透社商业观察》（Reuters Business Insight）上一份专为各制药公司的领导层设计的研究报告认为：“创造新的疾病市场”的能力正在给已经突飞猛涨的药品销售带来数不清的巨额利润。报告称，制药公司一个主要的营销策略就是改变人们对普通小病的思考方式，使正常的生命过程“医疗化”。于是人们开始相信，他们本来以为只是给生活带来一些不便的小问题——如秃顶、皱纹、性功能问题——现在已被视为“应当医疗介入”的疾病。报告对像“女性性功能障碍”等新发明的疾病的利好市场深感振奋，同时对制药业的经济前景非常乐观：“未来几年的医药市场，将会证明制药业通过发明疾病，给医药产业带来了多么巨大的功绩”。

制药工业的这种不良影响已经演变成一个全球性的丑闻，这种行为正在根本性地扭曲医疗科学，腐蚀了医学实践，毁坏公众对于医生的信任。最近在意大利和美国，就先后发生了一连串的尴尬事件——封杀关于抗抑郁症药品对少儿不利的研究、关于抗关节炎药对人体危害的论文以及对贿赂医生案的调查。特别是在美国，医药消费的大幅增长导致健康保险费支出以两位数的速度增长，因而也激起了人们对制药业的强烈愤怒。于是，许多医生、医学家、健康权益促进组织、政治家和医学刊物编辑正行动起来，设法扭转制药商对于医药科学研究和医生开具处方所造成的不良影响。所以说，现在是时候了解这种不良影响如何直接渗透到疾病定义过程了。

在药品营销过程中，制药公司并不需要亲自坐下来直接制定诊断疾病的规则，但他们会站在制定这些规则的专家背后越来越有力地掌控着他们。制药业每年都会例行赞助许多重要的医学会议，目的是讨论或更新一些疾病的定义。后面我们会了解到，有时候制药商能否获得可观的利润，依赖于医疗规则的标准如何制定。

而制定规则标准的专家们是从制药商手里拿了钱的，“拿人钱财，替人消灾”，于是，你的性功能问题是否应被定义为性功能障碍、你胃部小小的不适是否应被视为严重的疾病、日常的致病风险是否应被描绘成致命性疾病……凡此种种，仅仅取决于想卖药给你的制药商支付了多少酬劳给那些高级专家。当然，可能有些时候，制药商支付给专家酬劳不一定是“收买”，但在旁观者看来，医生和制药商的关系的确是走得太近了。

其实要判断许多医学症状反应出的是健康还是疾病，很难找到一条清晰的分界线。“正常”与“不正常”之间的这条分界线，往往有很大的弹性，甚至在不同国家，这种分界存在着戏剧性的差异，在不同的时间也会有不同的标准。显然，在定义一种疾病时，你将疾病的界限定义得越宽泛，潜在的病人群体也就越大，制药商的市场空间也就越大。如今，那些司职划定界限的专家们每次参加会议所需要做的就是拿起药商给的笔划出药商想要的界限，结果就是将这些界限划得越来越宽泛。

根据这些专家划定的界限，90%的美国老年人“患有”高血压；近一半的女性“患有”所谓的性功能障碍；超过4000万

「正常」与「不正常」之间的这条分界线，往往有很大的弹性，甚至在不同国家，这种分界存在着戏剧性的差异。

的美国人需要吃药降低胆固醇。媒体也一味追求新闻头条效应，不断地推波助澜，于是新发明的疾病就会被渲染成普遍的、严重的同时又有药可治的一种病。虽然偶尔也会有人提出对药品或疾病的不同看法或质疑制药商所宣称的患者数量，但这些声音往往也会淹没在制药商们疯狂的促销广告的狂轰滥炸中，引不起公众的注意。

在制药商的操纵下，定义疾病的边界被扩展得尽可能地宽泛了，但具有讽刺意味的是导致这种莫须有疾病的病因却被他们描述得尽可能地狭隘了。在药品营销业内，像心脏病这样一种由于很多因素导致的常见的健康问题，往往仅仅被归因于人体胆固醇含量或血压的不正常；要预防老年时臀部骨折，健康女性要做的就仅仅是在中年时提升骨质密度；而忧郁症则仅仅被归因为大脑中复合胺含量的化学性失衡……事实上，这些都是再过时、再狭隘不过的解释了。

今天，像卫生保健领域发生的大多数事情一样，在全球药业巨头的强力影响下，我们的疾病观念也正在被按需塑造。随着病因关注点的狭隘化，我们已越来越分不清什么是健康？什么才是疾病？个人或团体往往要为此付出昂贵的代价。举个简单的例子，如果说我们的主要目标是提高人类的健康水平，那么与其耗费数十亿资金购买昂贵药品来降低健康人群的胆固醇，还不如把这些钱花在促进减少吸烟、加强运动、改善饮食等倡议运动中更有效。

在贩卖疾病的过程中，制药商有许多种不同的营销策略，但所有的策略都有一个共同的特征，那就是兜售恐惧

随着病因关注点的狭隘化，我们已越来越分不清什么是健康，什么才是疾病？

所有的策略都有一个共同的特征，那就是兜售恐惧。

——利用女性对心脏病发作的恐惧兜售更年期是一种荷尔蒙缺乏症状的观念；利用人们对过早死亡的恐惧兜售高胆固醇需要药物治疗的观念。然而，具有讽刺意味的是，这些被大肆宣扬能治疗某种疾病的药品有时恰恰会导致这种疾病：

长期的激素取代疗法会增加女性患心脏病的风险，抗抑郁症药品则有增加少儿自杀倾向的风险。至少有一种曾经名噪一时的降胆固醇药已经退出了市场，原因居然是它会有导致死亡的风险。最可怕的一个案例就是，有一种治疗常见肠胃问题的药居然导致一些患者因严重便秘而死亡。然而，遇到这种问题时，政府监管部门似乎更有兴趣保护制药业的暴利，而往往忽略了自己应该担负的保护公众健康的职责。



“有病推定”的思维方式

很多的医生都有一种“有病推定”的思维方式，与律师的“无罪推定”模式正好相反。在医学界有一个很重要的词叫“丧失自制力”，也就是不承认自己有病，拒绝接受治疗，而恰恰这一点就成为了被认定需要入院治疗的一条重要依据。

—— 中国律师观察网

制药商和支持者们为其营销行为辩解说，他们这样做是为了让公众了解疾病，并为公众提供针对这些疾病的最新药品信息。于是，他们利用各种广告向公众灌输诱导、花大价钱请名人在杂志和电视上做专访并声称这是为公众做健康状况教育。我们不否认，在制药商发动的所有活动中也有一些是有价值的，有时也能促进公众对某种疾病的了解并帮助他们做出必要行动，比如在防治艾滋病领域。

这种贩卖疾病的恶劣行径，是在利用我们的恐惧心理牟取暴利，是对公众集体意识的强奸。

然而，在艾滋病之外的案例中，这些活动几乎毫无教育价值，都是老一套的营销伎俩：误导我们对于病因的理解，扭曲我们对于药品的认识，在夸大药品疗效的同时又淡化它们的副作用和花费。

上世纪90年代后半期，美国开始放宽对药品广告的限制，结果针对正常人群的药品营销变得空前泛滥，现在每个美国人平均每天要看10多个药品广告。同样地，新西兰人也在遭受着相同程度的药品营销。在世界其他国家，制药商们也正在为争取这种广告特权而疯狂地活动着。在支持者看来，这种营销是一种有价值的服务；在批评者看来，这种营销正在将疾病植入人们的生活中心。它不但将真正的病人推向范围有限的最昂贵的药物治疗方案，同时还令数以千万计的健康人开始担心身体坏掉、功能紊乱、缺这少那、机能衰退。这种贩卖疾病的恶劣行径是在利用我们的恐惧心理牟取暴利，是对公众集体意识的强奸。现在，这种营销已经不是暗地里进行的阴谋，而是光天化日之下的强取豪夺。

心理恐惧的危害性

心理的恐惧往往对健康损害更大。尤其是老年人，长时间的忧愁、烦闷、不安会加快自身的衰老和死亡速度，而且为整个家庭投下不和谐的阴影，影响到家人的生活。专家透露，目前死亡的肿瘤病人有三成是被活活“吓”死的。

——《卫生与生活报》

《药祸》旨在从制药商五花八门的活动中揭露其最新的营销把戏。通过对一个个把戏、一种种疾病的考察，我们就

会发现一种制药商用以改变我们的疾病观念、谋求药品市场扩张的模式。书中不仅会涉及已被过度吹嘘、泛滥成灾的疾病，也会谈及我们身边正在出现的最生动、最引人注目、最新鲜的疾病。只要你熟悉了制药商的这种操作模式，你就可以看出商业炒作的伎俩，就会发现疾病营销的妖术无处不在。

在本书中，有些营销策略可能已为大众所熟知，但仍有有些卑鄙的暗箱操作也许会令读者感到震惊和愤怒。当然，《药祸》一书无意于败坏整个制药业的名声和那些有价值的药品，也无意于贬损大型药业公司中那些有道德良心的优秀医药工作者和那些为了研究发展安全有效的新疗法而辛苦工作的人们，本书只是为了揭露出制药业为了扩张药品市场正在利用强大的营销机器将太多的正常生命圈入到虚假编造的疾病当中。

30多年前，一位见解独特的思想家伊凡·伊利希曾警告说，不断膨胀的医疗体系正在使生命本身“医疗化”，正在削弱人类应对现实痛楚和死亡的能力，正在把太多的正常人变成病人。他批评说，医疗系统“不仅企图掌控身体健康的人和无望治愈的人，更有甚者，对有些病人，即便医生和亲友都已经束手无策，他们却还是不愿意放过”。10年前，医学作家林恩·帕耶描述了一种她称之为“贩卖疾病”的过程：为了看到更多的病人，为了销售更多的药品，药厂联合医生一再无端地扩大疾病的界限。多年以后，这些观点变得更加切中时弊，制药业营销的喧嚣声变得更大了，对卫生保健体系的控制力也更强了。

不断膨胀的医疗体系正在使生命本身“医疗化”，正在削弱人类应对现实痛楚和死亡的能力，正在把太多的正常人变成病人。

尤其是过去的10年，药品销售的飞速增长使制药业成为全球最赚钱的行业，医药业的股东们因此获得了巨大回报。但另一方面，由于医疗费用一路猛涨，为公众医药花费买单的政府或私营保险公司对医疗体系的投入却难以随之持续增长。这也就难怪，医药业的不良影响会变成许多国家政治争论中的一部分。近期，澳大利亚和美国在药品的自由贸易谈判中就爆发了争论。随着公众对制药业影响疾病定义和创造“新的疾病市场”等丑行了解得越来越多，疾病销售行为也就离政治争论的中心越来越近。

如同科学探究的最大作用就是引发更大的发明成果一样，本书所论及的只是贩卖疾病这一话题的一部分。这一话题还有待于我们和朋友、家人、医生以及其他卫生保健工作者、同事、卫生官员和选举代表们继续深入探讨，一起讨论如何抵制药业促动的疾病销售行为，一起探究界定疾病和理解疾病的新方法。同时，这一话题的延续依赖于全球独立研究者和健康维权人士的齐心协力，倡导一种更理性的、更有见地的人类健康观念，以共同抵制制药业为了销售药品而一味兜售恐惧的丑恶行径。

医药业的不良影响会变成许多国家政治争论中的一部分。

缩略词

ACOG	American College of Obstetricians and Gynecologists 美国妇产科医生学会
ADAA	Anxiety Disorders Association of America 美国焦虑症协会
AFR	Australian Financial Review 澳大利亚财经评论
APA	American Psychiatric Association 美国精神病学学会
BMJ	British Medical Journal 英国医学杂志
BMS	Bristol-Myers Squibb 百时美施贵宝公司
CDER	Center for Drug Evaluation and Research 药物评估研究中心
CMAJ	Canadian Medical Association Journal 加拿大医学协会杂志
CSPI	Center for Science Public Interest 公众利益科学中心
DEA	Drug Enforcement Administration 毒品强制执行管理局
FDA	Food and Drug Administration 食品与药物管理局
FFF	Freedom From Fear 免于恐惧的自由
HRG	Health Research Group 健康调查团体
IBS	Irritable Bowel Syndrome 肠易激综合症