



有价值、最激动人心的遗产”，说伟哥“是一份礼物，本世纪末下世纪初的全人类都将受惠于它”，美国《时代周刊》则说：“世界等待此药已经 4000 年！”

在美国，1998 年 3 月 27 日，伟哥通过联邦药品及食品管理局的批准，第一周每天即开出 1.5 万张处方，第二周上升到每天 2.5 万张，第三周每天 3.5 万张，至第七周，达到每天 27 万张，创下了全球药物史上的最新纪录。辉瑞制药公司的股票随之暴涨。

遥想当年，伟哥初问世，关于伟哥诞生的“种瓜得豆”的故事广泛流传。科学家本来希望它能起舒张心血管平滑肌的作用，用于治疗心脏病，没想到实验证明它在这方面的功效很弱，但却能帮助阴茎勃起，并增加勃起的硬度和时间。

歪打正着的万艾可第一次让 ED 成为一种可以通过服药来治愈的生理性疾病。从万艾可研发的背景就可以看到，万艾可不是春药，只是在需要的时候助人一臂之力。

万艾可和之后同类药物进入中国，结束了男科疾病在治疗上的“蛮荒时代”，也启动了中国内地性健康教育事业。在中

追求幸福的婚姻生活，也是老年人的权利。

国性健康教育的队伍中，制药企业也是重要的角色，这样的现象并不奇怪。今天，高血压、糖尿病等慢性疾病的相关知识已经非常普及，控制血糖、胰岛素、血压自测等往日的医学专业词汇，已经变成大众熟知的知识，疾病常识的普及为慢性病防治起到了积极的作用。在慢性病知识的普及中，制药企业同样也是重要的角色之一。

2013 年开始，万艾可团队加大了在性健康公众教育上的投入，参与了一系列科普活动。光是 2014 年，大众教育借助各种媒体覆盖了约 90 亿人次。经过 2 年的努力，国内 ED 患者就诊率从 5% 提高到 6%。从 ED 治疗药物的销售情况，也可以看到公众观念的改变。

北京大学第三医院男科中心主任姜辉教授认为，中国的性健康知识普及还远远不够。其中教育渠道，一直是性健康公众教育面对的一个难题。

性健康话题私密，应该适合网络传播，但当性健康遭遇互联网，问题却变得更加复杂。早年，如果把“ED”作为关键词在国内最大的搜索网站上搜索，前 20 页的内容几乎都是各种广告

