

小苏打“饿”死癌细胞 是否说喝苏打水能抗癌防癌?

近期,一则“小苏打饿死癌细胞”的新闻引发热议。

浙江大学医学院附属第二医院放射介入科医生晁明和浙江大学肿瘤研究所教授胡汛团队今年8月在著名国际学术杂志 eLife 上发表了一项研究,针对40位晚期肝癌病人尝试用碳酸氢钠(俗称小苏打)治疗癌症的新疗法,有效率达100%。

对此,北京大学肿瘤医院党委书记、大内科主任朱军与中国医学科学院肿瘤医院内科主任徐兵河接受中新网记者采访,对一些争议性问题作出解读。



小苏打有多大作用?

——“好比在一盘菜中添加了佐料”

介入治疗是中晚期肝癌的常规疗法。据朱军介绍,通俗地讲,该方法是从血管中插入一根导管,把药物打入肝脏的病灶中。栓塞剂是可以选用的药物之一,能阻断血液供应,让病灶坏死。

新的研究方法名为 TILA-TACE (靶向肿瘤内乳酸阴离子和氢离子的动脉插管化疗栓塞术),在介入治疗的基础上注射小苏打,去除癌细胞里乳酸分解出的氢离子,使癌细胞更少地利用葡萄糖,从而加速癌细胞死亡。

小苏打发挥了多大作用?徐兵河说,新疗法在原有方法的基础上做了改进,“好比在一盘菜上添加了佐料,让菜更为可口。”

他认为,在研究肝癌治疗方法时,进行类似的探索非常好,也很有必要,但不能过于拔高探索的结果。

喝碱性水有利于健康?

——“喝碱性水不能预防肿瘤”

“用小苏打治疗肿瘤”的消息被媒体报道后,有人认为喝苏打水等碱性水可以改变酸性体质,有利于健康。

对此,朱军表示,所谓用小苏打来治疗肿瘤,是采用介入的方法进行注射治疗,并非饮用含有小苏打的水。

“喝碱性水、吃碱性食物不能预防肿瘤,”他说,身体本身会做出精细的调整,处在最合适的状态,通过一般的饮食很难改变身体的酸碱环境。应均衡饮食,而不是偏酸或偏碱,否则可能造成酸中毒、碱中毒。

小苏打饿死癌细胞?

——“说法不科学、有误导作用”

“小苏打饿死癌细胞”被多家媒体提

上标题,朱军指出,这种说法不科学、不严谨,甚至有误导作用。

他说,饿死肿瘤细胞的说法在几十年前就出现了,最早针对栓塞血管或阻塞血管,认为只要断绝血液供应,就能“饿死”肿瘤细胞。该说法得到一定的理论证实,也出现一些新药,在临床上有所应用,但并没有彻底改变肿瘤治疗、带来巨大突破。

临床治疗效果如何?

——“样本量太小、需大规模随机临床试验”

徐兵河表示,新的研究方法在原来的基础上做了改进,改进后疗效可能会好,也可能不好,这需要大规模、随机分组的临床研究进行验证。

“从样本量来看,几十例的样本量太小,在样本选择上可能受到人为因素的干扰,产生偏差。”徐兵河说。

朱军指出,从媒体报道来看,研究团队并没有进行随机对照试验。所谓随机对照,就是选择同样符合条件的两组病人并使用同样的方法治疗,唯一的区别在于一组使用了小苏打,另一组没有,然后观察其差别。

“正如研究团队所说,还需要更严格的、大样本的随机对照临床试验,来鉴定其临床疗效。”朱军说。

有无大规模推广的可能?

——“方法的使用并不困难,关键是疗效”

新的研究方法能否大规模推广,给肝癌患者带来福音呢?

“如果大家真的能接受,其实这一方法的使用并不困难,”朱军说,举一个简单的例子,通过管子向气球里注射液体,可以选择糖水、牛奶,也可以注射橘子汁观察变化。但问题的关键是,是否能证明了橘子汁或者苏打水,其效果就会得到改善?

“真正困难的地方还是证明其疗效,”他说。

治疗费用是否会大幅降低?

——“一般情况下不会减少费用”

小苏打是一种非常便宜的药物,有人期待肝癌治疗的费用或能大幅降低。

徐兵河指出,新的治疗方法是在原有治疗方案的基础上进行的,增加了小苏打,一般情况下不会减少费用。当然,如果通过这种方法提高疗效,减少重复治疗的次数,有可能减少医疗费用。

“如果增加了苏打水之后能提高治愈率,当然是革命性的变化,”朱军强调,问题的关键并不是方法有多便宜,而且添加小苏打后能否真正提高疗效。



一家轮胎制造商 为什么要出版美食宝典?

资深吃货都知道,美食界有一本权威刊物《米其林美食宝典》(又名《米其林红色宝典》)。每年出版前后,各大餐厅、大厨们都会担心自己评级而惶恐一阵子。然而,米其林既不是旅游公司,也不是餐饮企业,它只是法国的一家轮胎制造商,成立于1889年。那么,一家轮胎制造商为什么要出版美食宝典?

一切为了销售

这要从120年前说起。19世纪末,汽车是贵族、富人们的“玩具”,远远没有普及。据统计,1895年时法国的汽车加起来只有约350辆。这一年,米其林兄弟经营米其林公司已经6年,他们发明了世界上第一条可拆卸式充气轮胎。

为打开市场,米其林公司决定实施“曲线救国”战略,面向法国有车族出版《米其林宝典》,这本书定位于怎样为他们提供更好服务,从而扩大汽车市场,而不是宣传自己的轮胎多么先进。

1900年第一本《米其林宝典》出版。它共有399页,前33页详细介绍怎样安装和维护米其林轮胎,接着50页刊登各种汽车零部件的广告,其余部分印制全法国各地地图以及旅游信息。这种宝典可谓包罗万象,法国任一城市、乡镇,只要你想去旅游,都可以在书里找到参考信息。

这本书非常实用。与现在不同,那时交通条件很不适合自驾游。加油站还没有普及,汽油是以若干升的罐装形式在药店出售,就像今天的桶装矿泉水一样;公路上没有装路灯,太阳一落山到处漆黑一片;很多汽车维修店一到秋季就关门歇业……所以,有车族如果自驾游,他们必须知道哪些商店能买到汽油,哪些汽车维修店属于全年营业,每天几点钟太阳落山……这些在《米其林宝典》里都能找到答案,这本书立即声名鹊起。

以美食带动轮胎销售

随着《米其林宝典》畅销,以及福特T型车进入寻常百姓家,汽车市场蒸蒸日上。根据读者的反馈,米其林在1926年把这本书一分为二,分别针对自驾游细分市场。一本承袭原书大部分内容,继续介绍不同地域的旅游信息,以绿色封面标识,称为《米其林绿色宝典》;另一本专门介绍餐饮美食,以红色封面标识,称为《米其林红色宝典》。

为此,米其林雇佣了专业美食家,专职评鉴各地特色美食。他们通常身着便衣,隐藏身份并以普通顾客的身份进店点餐。如果美食获得青睐,《米其林红色宝典》就会收录该餐馆,并以米其林星级对餐馆评级。米其林星级包括米其林一

星、二星和三星,一星代表同类餐馆中非常好的一家,值得去造访;二星代表餐馆厨艺非常高明,值得绕路造访;三星代表同类中最好的餐馆,值得专程一游。

这一策略大受欢迎,或许因为“民以食为天”,美食总能勾起人们出门的欲望。20世纪30年代,《米其林红色宝典》就享誉国际,被称为“旅游圣经”,而法国人旅游只认“米其林”。一家餐厅只要获得米其林一星,马上就能迎来一个客流高峰。相反一旦失去一颗星,就意味着一种灾难。时至今日,这本宝典依然畅销全球,已经成为餐饮界的标杆。

米其林公司不遗余力地发行宝典,与他们的主打产品密不可分。轮胎与其他生活用品不一样,某种程度上说它是一种工业用品。人们不会与轮胎打交道,除非是有车族,而且即使是有车族,也不会经常与轮胎打交道,因为一般情况下一个轮胎能用两年。这么长周期里,米其林品牌与用户之间的距离会渐渐拉大。但是两本宝典一年出版一次,并且使用广泛,它会时刻提醒用户,米其林就在你身边,这使米其林品牌潜移默化地融入人们生活里。

随着品牌知名度的提高,其影响力不断提升,米其林轮胎销量一直遥遥领先。公司成立至今127年时间里,在轮胎制造技术上一直是行业内的佼佼者,米其林既是世界上历史最悠久的轮胎制造商之一,又是世界上最大的轮胎制造商之一,2015年轮胎销售额高达247亿美元。

