

# 益普生全球老大的中国策

益普生在中国共上市了9个产品，其中全科用药产品有7个，其市场销售额撑起了中国整体销售额的55%。全科产品线通过多年的不断发展，形成了一个以胃肠道领域为主的丰富产品组合，并且在20余年的学术推广和临床试验中，在医生和患者群体中获得了很高的认可和口碑。

当总部位于法国的国际制药企业益普生，在全球和中国区的掌门人先后更换后，业界好奇的是，这会给企业带来哪些新鲜动向？

9月14日，益普生全球CEO David Meek和中国区总经理陈家麟同时在媒体前亮相，揭示了他对中国市场的战略规划。

今年7月赴任的David Meek，这是他第三次到中国，前两次来时他在诺华任职。David Meek认为中国市场是益普生非常关键的战略市场，对益普生全球的进一步增长，发挥着重要的作用。

事实上，自David Meek上任以来，他工作的重要内容是对益普生全球重要市场进行考察，“我上周是在美国考察，这个星期来中国，应该说是刻意这么来安排的，因为中国是个很关键的市场。”据悉，中国目前是益普生全球的第三大市场。同时，随着醋酸兰瑞肽等药物在美国市场的上市与销售放量，美国也已经在2015年成为益普生集团的最大市场，与法国和中国雄踞集团前三位。

## 夯实产品线

新产品，尤其是针对未被满足临床需求的产品，是制药企业生存的命脉。David Meek深知这一趋势并且明确表示：获得更多的产品并将其带入市场，是他工作的重要组成部分。

媒体见面的当天，他很欣喜地告诉在座的记者们：“就在20分钟前，益普生用于治疗肾细胞癌的药物cabozantinib在欧洲获得了上市批准。”早在几个月前，cabozantinib已经在美国上

市。该药品是益普生通过经营许可的合作方式获得的新产品，其原研厂家为Exelixis。2016年3月，益普生获得该药物除美国、加拿大和日本市场外的全球经营许可权。

Cabozantinib虽然是被作为二线药物获批，但益普生正在积极进行临床试验，希望将其作为一线用药为患者服务。

“10月在欧洲肿瘤协会的会议上，我们会就将cabozantinib作为一线的治疗肾细胞癌药物的临床试验报告的全面结果进行公布。”

2015年，益普生投入到药品研发的费用占到其销售额的13%。David Meek认为益普生集团药品研发的策略由几部分构成，包括新产品的自主研发、已经上市产品新适应症和剂型的研发以及与外部合作研发等。

可以看到，通过与外部合作、更多更快地获得重量级产品这一产品发展策略，自2014年以来开始落地开花。截至目前，益普生已经与多家医药企业开展了这方面的合作，肿瘤是其关注的重点之一。

根据益普生集团对外公布的数据显示，2016年上半年，益普生年销售额过亿欧元的产品有三个，分别是醋酸兰瑞肽、A型肉毒杆菌素和曲普瑞林，其中前两者在欧洲和美国等市场上市，而后者已经在欧洲和中国上市多年。曲普瑞林用于治疗局部晚期型或已发生转移的激素依赖型前列腺癌；A型肉毒杆菌素是一个“神奇”的产品，与艾尔建的明星产品保妥适相似，益普生也在积极探索其在医美市场的应用，“我们跟高德美Galderma公司进行合作，深入推广A型肉毒杆菌素在医学美容

方面的适应症”。

为了进一步丰富益普生的研发线和研发项目，David Meek告诉记者，益普生会寻求更多的业务发展机会，“中国肯定会发挥重要的作用。甚至我们将会专门立足于中国市场从事一些并购的活动，或从事业务开发方面的活动。”

在中国，益普生将专门在业务开发方面部署人力，为中国市场引入产品，或者将中国有潜力的产品带向全球。David Meek举了一个例子：“比如有的生物技术公司，他们还没有进入中国市场，但是他们的产品或项目跟我们益普生公司的战略是比较吻合的，我们可能会收购这样的企业，从而让它更好地为中国市场服务。”

## 推广 OTx 模式

第三次来到中国，David Meek认为中国市场与之前发生了很大的变化。

第一个变化是越来越多的患者能够享用到高质量的医疗服务和医疗产品。

第二个变化发生在中国药品监管政策方面，“朝着一个更好的方向在发展，创新的药品应该能够以更快的速度进入中国上市。”

目前，益普生在中国共上市了9个产品，其中全科用药产品有7个，其市场销售额撑起了中国整体销售额的55%。全科产品线通过多年的不断发展，形成了一个以胃肠道领域为主的丰富产品组合，并且在20余年的学术推广和临床试验中，在医生和患者群体中获得了很高的认可和口碑。

为了更好地拓展全科用药市场，益普生在2014年推出了全科用药的OTx营销模式。OTx是OTC（非处方药）跟Rx（处方）两个概念相结合，代表两种营销模式的互补。目前，益普生正在全球范围内推出OTx商业模式，中国是最早开始运行这一模式的国家之一。

通俗地讲，OTx是指之前只能通过医生处方在医院药房才能获得的药品，现在可以通过药企对零售渠道的开辟，使患者在零售药店也可以购买到。

益普生的OTx模式是先从思密达这一产品开始起步的。对于这一模式的开展，思密达具有天然优势，首先思密达是双跨产品，另外思密达在蒙脱石品类中占领导地位，“我们在医药渠道的市场份额占56%左右”，益普生中国区总经理陈家麟表示。

必须承认，通过OTx这种业务模式能够使得益普生的产品可以向药店侧重，弱化医保等相关政策对产品销售的影响。但OTx面临的挑战是药店和医院的分销体系完全不同，益普生需



益普生集团全球CEO David Meek

**David Meek希望益普生能够将更多的已经上市多年，并且在患者群中有不错口碑的产品列入到OTx模式这一战略中来。**



要尽快在药店渠道上变被动为主动。

据此前媒体的报道，现在，益普生正在发展一个专门针对药店的管理系统，使药店的销售更方便有效。所以公司也在寻求合作伙伴，尤其是连锁药店，携手主动出击零售市场。

同时，为了更好地让OTx模式在中国落地，陈家麟告诉记者，益普生正在考虑通过互联网的手段与药店和患者进行高效的沟通。“全中国有非常多的药房，而在这高达几十万家的药房中，药房销售人员的流动率却很高。如何能更好地跟这些药店店员建立活跃的连接，让他们很清楚我们公司、长期关注和支持我们的产品，在这方面，数字化的工具肯定是很有帮助的。”

“我们对OTx模式很有信心”，David Meek希望益普生能够将更多的已经上市多年，并且在患者群中有不错口碑的产品列入到这一战略中来。“益普生集团的经营原则是提升效率，获得更好的效果。同样，对于OTx这个相对比较新的商业模式来说也是这样，我们希望它能够在不断地探索中保持优化，更好地为患者服务。”