

为提升患者体验铺路搭桥 —— 第一届中国消化峰会纪实

健康报 2018-03-27

日前，益普生中国主办的2018年第一届中国消化峰会在湖北武汉召开。会议旨在为消化领域学者与卫生工作者构筑学术交流平台，带动消化类疾病先进临床经验及学术成果的交流，同时关注探讨药企与商务、零售渠道的创新合作模式，共商改善患者购药、用药体验的新举措。



益普生第一届中国消化峰会启动仪式

据悉，益普生中国于2004年创立了中国腹泻高峰论坛，并连续成功举办了14届会议，已成为国内腹泻病领域的重要学术交流平台。第一届消化峰会是中国腹泻论坛的全面升级，是覆盖消化系统疾病，探索多渠道输出诊疗服务的综合性会议平台，期待在消化领域为广大患者提供全面的诊治方案。作为会议的主办方，益普生中国专注以腹泻为主的消化疾病，希望将会议交流与分享的领域再度提升与拓宽，在传承对学术高度关注的基础上，将学术重点扩展到整个消化类领域，更加关注除医院以外的商务和零售渠道运营，在消化领域打造益普生中国的旗舰平台。峰会沿袭了企业策略，即整合公司内外的跨部门资源和渠道，通过一个优化的方式服务广大患者。

此次消化峰会包括大零售专场会议、学术专场会议和分会场会议。40余位来自国内和法国、澳大利亚、日本消化领域的专家，300余位医生，以及专注药品商务、零售领域的专业人士在会上各抒己见，交流分享了消化类疾病的最新治疗进展，以及药品在流通过程中如何深挖潜力，最终惠及患者的相关见解。



益普生中国总经理陈家麟：

深耕消化领域 推动临床和市场发展

益普生中国在消化领域深耕多年，拓展出一套以思密达为核心的丰富消化系统产品线，并逐步积累了充实的消化领域专业经验，连续14载腹泻论坛的积累，终于促成今天消化峰会的诞生。

益普生始终将消费者放在第一位，根据消费者的需求对产品进行布局。我们发现，很多因素都将影响消费者的购买决定，例如医生的意见、药店店员的推荐和网上的信息等。在产品线与多个群体紧密连接的前提下，零售部分占有极大的比重。根据相关数据，在腹泻用药的整个流通领域中，药店的销量高于医院渠道。因此，益普生通过与药店合作，为消费者提供更好的服务。同时，我们运用新媒体等平台，方便消费者通过搜索引擎找到相关产品的准确信息，并给予身边亲友正确的建议。我们还发现，在应对慢性的胃肠道疾病，如腹泻、便秘时，消费者更多地诉诸于药店。因此，益普生没有停留在医院，而是走出去，探索更加顺畅的零售渠道，从而更好地满足患者需求。

益普生中国2015年推出的全新的OTx模式，将非处方药（OTC）便利化销售模式与处方药专业化销售模式相结合。我们对处方销量和OTC销量进行分析，发现处方药和OTC存在联动关系。在信息交流比较顺畅的情况下，如何将医院的医学知识传达到OTC零售方，帮助药店店员更好地解答患者的提问是我们要努力的方向。在OTx模式下，我们利用两年时间建立了191人的零售代表队伍，直接进入到药店开展推广工作，从而取得了一定效果。

作为一个药企，所有盈利都来自于患者对品牌的信任。未来，益普生中国将持续关注与临床专家的学术交流和疾病进展分享，推动内部消化类新药尽快上市，积极布局外部流通渠道，让先进的诊疗方法和高质量的产品更加便利地惠及患者，改善患者购药、用药体验，提高患者和公众的生活质量。2018年，益普生中国将继续推动公益事业发展，在炎症性肠病、女性健康等领域开展大规模公益活动，助力健康科普工作，回馈消费者。



**国药集团药业股份有限公司总经理
李志刚：**

坚持互惠互利 协同发展战略

一个企业的核心竞争力与其发展战略息息相关，国药股份能够在近年取得突出成绩，得益于所制定的整合资源、拓展下游批零一体发展的战略方向。国药股份与益普生中国在消化专业领域合作过程中始终坚持互惠互利、协同发展的共赢战略。

随着医改的逐步深入，在分级诊疗及医药分开的实施过程中，业界越来越重视零售业。以益普生为例，很多企业都在寻找与零售企业合作的契机。国药股份依托完善的医药零售连锁网络，对零售行业和跨国药企的需求均具有较深入的了解，从而可起到业务衔接作用，为两者之间的沟通搭建桥梁。益普生在专业领域具有较大影响力，针对其为消费者提供更好服务的诉求，国药股份可为其提供专业服务，包括政策设计、渠道价格设计、临床价格设计及零售终端价格观测等，促进信息反馈与交流，而不是简单地进行药品配送。

从合作流程来看，国药股份与药企之间的合作很简单，但实际上，有很多信息流和资金流，以及对市场的分析蕴含其中。例如，我们会与药企共同探索当地连锁药店中的布局方式，地区或领域中空白点，以及怎样因地制宜地满足要求等。此外，帮助终端连锁药店反馈对药企的诉求，并协助解决问题，其中涵盖了资金、配送效率、产品服务等方面的问题。

2018年，国药股份在与益普生的合作中将增加品类流向的分析，以及消费者需求反馈等内容，帮助他们在第一时间了解市场变化和消费者的需求，从而及时改进服务模式。我们认为，其中还有很大的空间可以挖掘。

作为一家专业领域的知名药企，打通流通渠道不是最核心的问题。未来，在专业领域，无论是处方药还是OTC，首先要做到就是医生层面对品牌的专业认同，通过医生将信息准确传递给消费者，让消费者自行选择。如止泻类产品，如果消费者具有一定的医学常识，可以进行自我诊疗，但前提是知识的普及。因此，科普工作至关重要，同时增加对药店药师的专业化培训，也可相应提升消费者的用药认知水平。



**中国海王星辰连锁药店有限公司CEO
张英男：**

开拓新思路 建多样化合作模式

随着发展，海王星辰已经从“强调利润诉求”，向“以满足消费者需求为导向”进行转变，这是企业在前进之路上经营理念的必然转化。现在市场上有很多优质的产品，由于信息不对等的原因，很多消费者对其了解不足。海王星辰作为零售药店平台，将优质的产品传递给消费者是重要的社会责任之一。

如果一条街上有15家药店，消费者为什么选择海王星辰？我认为，很大原因取决于我们提供的服务和爱心。取决于我们是否能够站在消费者立场上，像对自己的亲人一样介绍产品，同时具备专业知识，能为消费者提供明智的选择。爱心、专业知识、优质产品，三者缺一不可，才能为消费者提供最好的服务。

当前，随着“互联网+”和大数据技术的广泛应用，零售药店同样面临着新的发展机遇。海王星辰积极拥抱新技术，希望利用线上技术将线上线下打通，使消费者服务不再局限于实体门店销售，寻求更广阔的平台，只有通过“互联网+”才能实现。从理论上讲，每个门店只能承载3000个~5000个品类的药品，而互联网能让我们拥有无边无际想象的空间，服务更多的消费者。

2018年，海王星辰将在消费者开发与体验上下工夫，比如与腾讯合作进行小程序的开发，在消费者的便利服务、会员的未来跟踪、顾客千人千面的画像方面做一些深入、细致、探索性的工作。



广州中山大学附属第一医院副院长
陈旻湖：

医企合作 共同应对消化疾病变化

消化系统疾病是发病率比较高的常见疾病，随着经济社会的发展、卫生条件的提高，其疾病谱发生了很大的改变：跟感染相关的胃肠疾病发病率下降，但炎症性肠病这类免疫相关疾病发病率在升高。虽然，随着科普宣传的开展，公众对炎症性肠病的知晓率有所上升，但在基层，患者乃至医务人员对其认知还很不充分。当前，我国对此类疾病的治疗基本能与发达国家接轨，相信未来将有更多新药上市，满足临床需求。因此，我们对该病的治疗比较乐观，在正确认识、早期诊断、适当用药的条件下，该病可以得到很好的控制。

对于这类疾病的治疗，一些医院会专门建立炎症性肠病中心，通过MDT（多学科诊疗）的方式对疾病进行精准诊断与治疗，并开展深入的研究。还有一些先行者打破地域的限制建立炎症性肠病联盟，根据患者的病情开展分级诊疗和双向转诊。这种诊疗模式可让患者得到“一站式服务”，接受准确的诊断和适宜的治疗。

与此同时，积极推动学术研究的医药企业通过合规的方式，为学术活动和研究提供资助、搭建平台。在此方面，医生与企业的目的一致，就是通过这种相辅相成的合作，为患者提供更好的药物和治疗方式。我们也希望这种健康的合作关系可以更加持久，为患者带来更多的福祉。

文/健康报记者 刘立夏