

对话高端

“赛诺菲更像一家中国企业”

——专访赛诺菲中国区总裁彭振科

□本报记者 王天鹤

36年前,改革开放的春风刚刚吹来,赛诺菲便抓住机遇进驻中国,从此打开中国市场。从开设办事处,到建工厂,再到成立亚太研发总部等,一路走来,赛诺菲在中国已经拥有9000名员工,11家区域分支机构、3家生产基地。赛诺菲中国区总裁彭振科说,赛诺菲更像一家中国企业,业务扎根于1700多个县市,覆盖中国十大致死疾病中的7种,通过创新与合作,不断实现对公众与社会的承诺。

“有创新产品,也要有创新服务”

《健康报》:过去的2017年赛诺菲取得了哪些成绩?经验是什么?

彭振科:近5年来,赛诺菲的销售额一直保持两位数的增长,2017年在中国的销售额达到160亿元,实现了15%的增长。我认为,之所以能取得这样的成绩,第一是因为赛诺菲是慢病领域的领跑者,而中国在此方面的需求连年增长。另外,赛诺菲的业务不仅深入到县医院和社区卫生服务中心,而且非常多元化,覆盖不同治疗领域,既有预防类产品,也有针对急性疾病治疗的产品,还是罕见病领域的市场领导者。

更重要的一个原因是,赛诺菲更像一家中国企业,致力于扎根中国、服务中国,希望为中国做出更大的贡献。

《健康报》:创新是赛诺菲持续发展的基石,请问在创新层面,有什么具体的举措?

彭振科:在创新方面,赛诺菲的工作重点不仅仅是为市场提供高品质的、创新产品,同时还为患者提供创新型的、服务。产品方面,中国有高达1



彭振科总裁

亿左右的糖尿病患者,其中不少儿童罹患了1型糖尿病,赛诺菲的来得时于2017年获准增加了儿童适应症。同年,欣维可引入中国并上市,它是一种针对膝关节炎的药品。在患者出现骨关节炎剧痛的时候,欣维可为患者提供除止痛药和置换术以外的另一种解决方案——通过在骨关节不同的骨头之间注射类似于胶状物,起到更好的治疗效果。

在罕见病领域,赛诺菲在2017年引入了很多新的产品,首先是国内唯一获批用于治疗戈谢病的恩和赞增加了用于Ⅲ型戈谢病适应症,第二个是全球唯一针对庞贝病的治疗药物——美而赞。

赛诺菲在服务模式上也在不断创新,如推出了“赛创”平台,通过创新的多样化沟通渠道和传播形式,为医学专业人士提供精准化、个性化、专业化

的学术信息和服务。此外,在2016年赛诺菲与阿里健康签署战略合作协议后,于2017年登录阿里健康“码上放心”产品追溯平台,成为第一家登录这一平台的跨国制药企业。

“不怕来自仿制药的挑战”

《健康报》:近两年中国药品审评审批提速,2017年7月份赛诺菲旗下的诺维乐进入医保目录,您认为这次医保谈判和改革之前有什么不一样?

彭振科:我首先要给国家食品药品监督管理局(CFDA)点个赞,通过他们的努力,现在在中国新药审批的速度跟美国、欧洲相比,差距越来越小。在医保谈判方面,政府部门希望赛诺菲展示出高质量创新药物的治疗价值,这种做法非常务实。我认为,医保谈判首先要考虑相对目录内现有的药物,新药物是否能解决还未被满足的医疗需求,是否能给临床带来更多的益处。第二个需要考虑的是治疗的成本,是否能降低社会或者患者的负担。

《健康报》:像波立维、来得时这些经典“老”药,已经过了专利保护期,面对市场上的仿制药,赛诺菲如何进行进一步的市场开拓?

彭振科:波立维和来得时确实涉及到来自仿制药的竞争。中国有仿制药一致性评价政策,这个政策能帮助提升仿制药的品质。一致性评价时要看仿制药的生物等效性,包括它的分子集中度、浓度等。但即使仿制药达到了生物等效性,并不意味着达到了临床等效性,这两个概念还需要更多的证据去验证,不能被等同。

赛诺菲不怕来自仿制药的挑战,一是因为中国的患者跟全球的患者一

样,相信品牌的力量。我们的波立维与来得时在中国品牌形象非常好,它们代表的是高品质药物,患者的依从性也很高。同时,患者对高品质药物的需求是上升的,我们预期可能会进一步提升药物可及性,来更好地满足更多的基层医疗需求。

“产品和业务均不外包”

《健康报》:现在跨国药企在专注自己优势的同时,会进行一些合理的业务剥离,聚焦比较有优势的,赛诺菲在这方面有哪些规划?

彭振科:当一家公司不断推出新产品,或者有很多新药进入医保目录后,公司需要考虑的一件事就是资源的重新分配,所以有些非核心的业务和产品,可能会进行外包。但是,赛诺菲并不打算采取这样的做法。原因是患者的医疗需求并未满足,我们希望通过高品质的药物,帮助解决这个问题。另一方面,我们非常重视基层医疗业务,希望帮助慢病患者不用跑到大城市或者大医院去接受治疗。

《健康报》:如何规划的?

彭振科:最近赛诺菲集团宣布收购Bioverativ,这家公司的血友病产品非常有竞争力。今年1月底赛诺菲集团还达成了对Ablinix公司的收购,这家公司是血液疾病方面的市场领导者,希望通过对这两家公司的收购,继续加强和巩固赛诺菲在罕见病领域的领导地位。我们看到了一个积极的信号:相关部门很快要公布一个罕见病目录。我们期待该目录带来更广泛的讨论空间,从而提高药物的可及性。虽然目前中国罕见病领域的业务还在发展中,但我们相信这个市场未

来会有更多的发展。

在疫苗方面,现在的流感疫苗能覆盖3种不同的流感病毒毒株,将来我们计划上市覆盖4种不同毒株的疫苗,它有更广的覆盖面,更大范围地预防可能会出现流感。

“仅提供药品的时代不复返了”

《健康报》:合作是赛诺菲一直以来的战略支柱,请问赛诺菲都开展了哪些合作?

彭振科:仅提供药品的时代一去不复返了,所以赛诺菲与行业伙伴开展积极合作,整合各方优势,来推动医药卫生事业的发展。如,赛诺菲致力于在高品质、可负担的生物类似物领域更多贡献,去年2月我们与喜康生物开展合作,希望能够提供更多高品质、可负担的生物药。去年,赛诺菲和武田也达成了合作伙伴关系,主要是围绕DPP-4抑制剂利欣那开展项目。此外我们和BD公司也有合作,强强联手为糖尿病患者提供高品质的服务。下一步赛诺菲会围绕人工智能、大数据方面展开合作计划,通过合作进一步提升疾病诊断能力,提供更好的治疗和服务,也对疾病有更多的了解。

《健康报》:现在有很多生物科技的初创企业,你怎么来看生物初创企业和赛诺菲中国之间的竞争关系?

彭振科:初创企业和跨国药企之间的关系应该是合作。因为对于初创企业来说,综合能力相对欠缺,如有的公司专长研发注册,但生产未必很专业。因此这些快速发展的、具有很强灵活性的、专注于分子研究的初创企业和跨国药企之间的合作,是非常好的发展途径,赛诺菲也会持续关注这个领域。