2023-01-30

**譯者**．**陳如月**

# 創新亞洲市場進入模式

生態系統的觀點是第一步。

在去年年初，有人開玩笑說，2022年聽起來像「2020年」。事實證明，他們太樂觀了。亞洲和世界其他地區一樣，也受到COVID-19的omicron變異株的嚴重打擊。許多國家都經歷了疫情的艱難時期；與此同時，其他國家在零新冠嘗試中採取嚴厲的措施，而代價也很高。

對於如此黑暗的烏雲，有一些光明的希望，mRNA疫苗、PCR試劑盒和抗病毒藥物脫穎而出，成為最大的贏家。更重要的是，疫情是許多製藥公司重新審視其商業模式的真正催化劑。

首先，依靠大型醫院和高處方量醫師作為唯一的市場推力已經變得越來越不有效。儘管如此，舊習慣永遠不會消失，製藥公司也很難擺脫。隨著疫情的肆虐和隨之而來的限制，企業不得不尋找其他方法來抵禦風暴，一些公司在此過程中獲得了新的觀點。

製藥公司在一個有不同利害關係人的生態系統中營運，包括同行(peer)、醫療服務提供者(provider) 、醫師(physician)、藥局(pharmacy)、病人(patient)和保險付費者(payer)：「6個P」。其中出現了許多新的論題。

* **病人有更多的機會獲得資訊，但不一定得到更好的資訊。**線上和移動式資源、社群媒體和同儕支援小組可能是有關疾病和治療方案的有用資訊來源但可能不一致和令人困惑。採取真正以病人為中心的方法，讓病人和照護者獲得正確的知識、資訊和選擇，是製藥公司重新配置其進入市場模式的重要第一步。
* **醫療服務提供者和醫師仍然是最重要的利害關係人，但需要不同的參與方法。**它不應僅僅被視為推動藥物的渠道，而應被全面地看待，因為它們可能是提高疾病教育、診斷、治療和照護標準的關鍵。藥商有機會以更有意義的方式加強與供應商和醫師的接觸，以幫助建立能力和實力，特別是對那些在廣闊市場上的人來說。
* **持續往線上渠道遷移**。在ㄧ定程度上受到疫情的催化，病人、醫師和醫療服務提供者正在轉向線上和移動式渠道。2022年，線上諮詢約佔中國諮詢總量的15%，而2019年這一比例為6%。許多醫師可以在線上和線下執業和開立處方，這一直在推動線上藥局的增長。據報導，中國的一家線上藥局 — 京東健康(JD Health) — 到2022年中擁有超過1.3億的活躍用戶，半年的營收比前一年增長48%。

 鑑於正在發生的變化，一些製藥公司很難調整傳統的做事方式。與此同時，其他公司正在採取更系統的方法來評估趨勢和影響，確定關鍵的利害關係人和他們未得到滿足的需求，並努力創新其營業模式。

* 一家領先的製藥公司與診斷機構聯手，篩檢溶小體儲積症（lysosomal storage disease，簡稱LSD）的高風險病人，並在過去3年裡幫助中國診斷出600多例LSD。
* 有一家供應商一直與社區醫院和診所合作，以改善骨質疏鬆症的篩檢、診斷和治療，並已打造成亞洲領先的婦女保健品牌。
* 一家專業製藥公司和線上藥局合作，為癲癇病人提供更多疾病知識和治療資訊。
* 另一個大型製藥品牌推出聊天機器人(更受日本病人歡迎)，幫助病人和醫療照護執業人員獲取準確且易於理解的醫療資訊。
* 一個亨丁頓舞蹈症( Huntington's Disease，HD)病人權益保護組織在說服中國國家藥品監督管理局和中國國家醫療保障局快速批准和給付一種新療法方面發揮了重要作用，為數以千計有需要的病人帶來希望。

2022年終於過去了，新的一年充滿新的希望，同時也有更多的挑戰和不確定因素。套用赫拉克利特（Heraclitus）的話，唯一不變的是變的本身，而持續創新將是保持領先的關鍵。

(資料來源：Pharmaceutical Executive)