



又有外资原研药主动降价了！1月18日，辉瑞宣布，旗下乳腺癌明星药爱博新（通用名哌柏西利）每瓶售价从29799元跌至13667元，降价幅度达到54%，在进入中国市场近三年后，爱博新迎来了首次大降价。外资原研药降价的背后，指向了一个战略的选择——在医保谈判和集中采购常态化的大背景下，价格体系受到冲击的外资原研药要如何布局

中国市场？羊城晚报记者梳理发现，随着市场竞争加剧，本土仿制药加快国产替代，也倒逼着外资原研药逐渐适应降价趋势。外资药企的策略也出现了分化：有原研药直接报出最低价杀入医保目录；也有原研药虽未中标却仍主动申请降价；还有原研药则选择放弃医保市场，但通过加码与商业保险合作和慈善赠药力度，争夺市场份额。



# 没进医保也打半价！ 外资原研药 “多条腿走路”抢市场

羊城晚报记者 陈泽云 实习生 冯琼瑶

## 转战商业保险 或者慈善赠药

一个不争的事实是，近年来，随着带量采购和医保谈判的暴风推行，外资原研药传统的价格体系受到了极大的冲击。挑战已经不可避免，药企唯有主动迎战并承接政策的红利才是上策。

记者注意到，在进不进医保、如何更好布局院内市场的博弈之外，外资药企们也开始“多条腿走路”，通过加码慈善赠药力度，或者转战商业保险的形式，扩大药品的覆盖面。

如其中，O药的慈善赠药方案已经再度加码。方案调整为年度“3+3，后续3+X”，即符合项目标准的患者，在申请年度内最多自付6次O药的治疗费用，便可获得该申请年度内剩余的所有药品援助。据天风证券研报，以60公斤患者为例，新患者援助计划实施后，患者一年的治疗费用从48万元降至11万元。

此外，外资药企也加大了与商业保险的合作力度。自2019年起，辉瑞就与中国人保上海分公司（PICC）、上海镁信健康科技有限公司共同推出了“博爱新安——乳腺癌患者医疗费用补偿项目”，将商业保险融入乳腺癌领域的治疗支付，探索创新的解决方案以满足患者健康需求。这也是国内首个将商业保险融入癌症治疗的治疗支付方案。

目前，这样的商保项目还在持续推进中。辉瑞相关负责人告诉记者，2020年11月，辉瑞先后与平安智慧城市以及镁信和中再寿达成战略合作，并在今年逐步与有意向的地方政府展开积极合作，就在1月20日，杭州市商业补充医疗保险“西湖益联保”发布，爱博新被纳入报销范围。与此同时，全国多个城市将爱博新纳入当地商业保险。

整体上看，无论是政策内市场还是政策外市场，外资原研药降价以提升患者可及性，提升产品竞争力渐渐成为趋势。兴业证券分析认为，对于具备较高临床价值的外资品种，降价后以价换量的作用明显，庞大的患者基础也是他们愿意对价格作出让步的基础，来自国内药企本土替代的压力也是促使原研药降价的因素之一，更加灵活的赠药方案则为外资药企降价构筑了缓冲空间。调整与变化，已势在必行。

## 主动降价背后的市场博弈

值得注意的是，作为乳腺癌创新药，爱博新曾被寄望进入医保，但在2019年医保目录和2020年的新版医保目录中，其均未被纳入，对此，有业内人士分析称，由于国内没有与之竞争的同类产品，辉瑞的降价意愿其实不强。

不过，对于这个说法，辉瑞方面并不认可。辉瑞回应羊城晚报记者称，实际上辉瑞一直在努力推动该药进入医保目录，对于此次未中标感到非常遗憾。“我们在推动乳腺癌治疗规范化的时候就发现，乳腺癌的治疗在城乡之间出现不平衡，而制约因素之一就是药物太贵，很多患者不舍得用。如果这个药能够进医保，就可以让更多患者不再因为价格问题对治疗药物望而却步，可以用上高品质、可负担的创新药。进而提升全国整体乳腺癌的规范诊疗，提高晚期乳腺癌患者的五年生存期。”辉瑞内部工作人员告诉记者，公司仍会持续推动该药进医保。

而在辉瑞的爱博新主动“打五折”的背后，同样有“真刀真枪”的市场博弈。羊城晚报记者注意到，就在

2020年12月31日，礼来乳腺癌新药阿贝西利片在国内的上市申请获批了，成为继爱博新后国内上市的第2款CDK4/6抑制剂。这也意味着，辉瑞的爱博新在独占中国市场近三年后，终于迎来了近身肉搏的竞争者，这或许也成为了此次辉瑞主动降价的直接导火索。与此同时，仿制药也成为了潜在的竞争对手，目前，齐鲁制药的哌柏西利胶囊已经获批成为该药的首仿药，先声药业也已经提交了上市申请，多款仿制药蓄势待发，等待2023年爱博新专利到期后上市销售。

而从更深层次的原因来看，尽管爱博新在细分领域是相对独家的抗癌新药，但如果将其放在乳腺癌用药的大领域可以看到，2020年最新医保目录已经涵盖了氟维司群、伊尼妥单抗、地舒单抗、白蛋白紫杉醇、紫杉醇脂质体、戈舍瑞林、曲妥珠单抗、帕妥珠单抗、吡咯替尼等多种乳腺癌用药。“辉瑞这个药物本来来的市场份额就小，如果不降价，就很难在医院市场扩大销售了。”鼎臣咨询创始人史立臣对记者分析表示。

## 院内市场仍是不可放弃的领地

进医保，以价换量！根据诺华的财报，2020年该公司又有8个产品及新适应症进入了国家医保目录，辉瑞则斩获4个品种。不过，在参与带量采购和医保谈判方面，外资药企们的策略也有所分化，在部分企业积极争取进医保的同时，也有外资企业出现了“陪跑心态”。

其中，在第三批带量采购中，125家企业共191个药品品规中标，仅3个品种的外资原研药中选，为历次国采最少。

阿斯利康的阿那曲唑、默沙东的地氯雷他定、罗氏的卡培他滨、礼来的奥氮平口崩片、葛兰素史克的拉米夫定、诺华的来曲唑、辉瑞的舍曲林等品种，均报出了远超最高有效申报价的价格。同时，百时美施贵宝的阿哌沙班片、卡托普利片，勃林格格洛翰的盐酸氨溴索片，拜耳的盐酸环丙沙星片，安斯泰来的头孢地尼胶囊，礼来的头孢克洛胶囊这6个品种更是直接放弃了投标机会。

外资药企要不要进医保和集采，与不同产品的市场策略有关。史立臣指出，对于已经有众多仿制药的成熟品种，外资药企也往往难以取得性价比

## 多种原研药降价幅度超90%

提起外资原研药，大众最直接的印象就是“贵”。不过，这几年，诸多原研药也刮起了“降价风”。

2018年“4+7带量采购”试点推出后，阿里斯康的吉非替尼约76%的降价幅度令人“大跌眼镜”，2019年第二批带量采购，拜耳的阿卡波糖“出其不意”以超90%的降幅最低价中选，到了2020年第三批带量采购，卫材的甲钴胺片、辉瑞的利奈唑胺片、优时比的左乙拉西坦成功中标，部分品种的最高降幅同样达到了90%。

为进入集采和医保目录，外资药企逐渐接受了动辄50%的大幅度降价，以期获得中标资格。非中标品种也开始了主动降价，2019年，诺华的甲磺酸伊马替尼（100mg×60片）价格就降到了7182元/盒，此前其在全国各省的中标价为10000元左右，礼来的注射用培美曲塞二钠100mg和500mg也主动申请挂网降价30%。

步入2021年，原研药主动降价

的风潮仍在延续。1月18日，辉瑞大幅下调旗下明星品种爱博新的价格。

公开资料显示，爱博新是辉瑞推出的全球第一个细胞周期蛋白依赖性激酶（CDK）4/6的选择性抑制剂，该药适用于治疗激素受体（HR）阳性、HER2阴性的局部晚期或转移性乳腺癌。

根据国家癌症中心2019年1月发布的全国癌症统计数据：全国女性乳腺癌新发病例占女性恶性肿瘤发病的17.10%，位居女性恶性肿瘤发病第1位，每年发病约为30.4万，其中，约有60%的乳腺癌患者为（HR）阳性、HER2阴性类型。

辉瑞制药相关负责人告诉羊城晚报记者，这意味着患者服用剂量125mg/天，月治疗费用约13667元，较此前下降54%，这次大幅度的降价将会让罹患乳腺癌患者和家庭得到更多获益。本次调整后的新价格自2021年1月18日在中国内地开始执行。

# 近500家 医院和机构

# 在支付宝上线 核酸检测预约服务

## 部分支持“先检测后付费”

文/沈钊

上支付宝搜“核酸检测”，即可进入“新冠核酸检测服务”专区，能查询全国采样点位置或附近核酸检测机构位置，进行提前预约检测，或预约上门采样。此外，上支付宝搜“疫情”进入“抗击新冠肺炎”专区，也可直达核酸检测预约页面。检测采样完成后，医院和部分机构还支持上支付宝查询7天内“核酸检测证明”结果。

据悉，目前，已有超466个医院或机构通过支付宝提供核酸检测预约服务，覆盖了全国150个城市。其中，超88个城市、4家机构提供预约上门采样的服务。另外，部分城市还支持20人以上团体检测预约功能。支付宝和阿里健康提醒，由于公立医院和第三方机构的检测价格有所不同，同时上门检测和前往检测点的费用也不同，建议大家根据实际情况选择服务。

此外，作为核酸检测的最

新服务，芝麻分600分及以上用户有机会在预约核酸检测时，使用“先检测后付费”的新支付方式，体验良好信用带来的方便和便捷。据介绍，用户线上预约并完成线下核酸采样，待机构确认采样完成后，7天内通过用户的支付宝账户或其关联的资金渠道自动扣款。目前，“先检后付”服务已经覆盖近150个城市。

据了解，去年年初支付宝便上线了“疫情服务直通车”专项服务。今年随着春节临近，为了让用户更安心过年，该专项服务重新启动。在去年的基础上，今年汇总了超15类无接触便民服务，除政务办事、生活服务外，还包括多类抗疫服务，如查询各地疫情数据、疫情实时资讯、疫情地图、辟谣专区、疫情科普、核酸证明、新冠疫苗接种点等。不管是对就地过年的民众，还是特殊情况要出门的用户，都能提供相应服务。



# 羊城晚报 专题

# 他不回家 缘于“阿道夫”们 的责任坚守

文/薛月晨

视频中，从坚守一线、长时间没回家的医护、民警、社区工作者、高铁乘务员，到为了家庭奔波的网约车司机、快递小哥，大家对“你今年回家吗？”“家是什么？最想对家人说什么？”“新年最大的愿望是什么？”三个问题，给出了普通人不平凡的答案。

他们中有的为了小家生计在奔波，有的是为了人生理想而奋斗，更多的人则是在持续坚守岗位，服务大家。每个人背后不仅有辛酸，更有故事。视频发出后的24小时内，播放量高达800万次，“TA不回家”不仅说出了国人舍小家为大家的利他精神，更折射出疫情当下，与“阿道夫”同行的普通人荣辱与共的坚定和自信。

“TA不回家”，其实是为了让更多的人拥有家的温暖。

据了解，为了让更多的人能够在春节期间享受到更多“家的味道”，阿道夫开启了系列春节公益传播。不仅支持了人民日报这支充满爱与希望的《TA不回家的理由》的拍摄计划，还在2021年1月15日当天，在广州高铁站发出了“‘把爱带回家’阿道夫品牌专列”。

阿道夫总裁李志珍表示：爱的味道，就是阿道夫始终提倡的味道，这其中有家人的温暖，有爱的付出，每一种努力，汇聚在一起，就是人间的至善至美。

“爱和公益，与产品一样，都需要‘用心’经营。用匠心做出好产品，用爱心推动好公益。”李志珍说，鉴于这一理念，阿道夫自成立之初，就秉持着“高起点、高标准、高品质”的极致匠心，在产品创新、产业发展与公益

投入方面，相互促进，相互融合，推动着阿道夫品牌逐步贴近人心、知晓人情。

据了解，阿道夫从成立之初，就特别关注基层工作者的生活状况。2016年起，其推出的专注于环卫工人的“黄玫瑰”公益行动，已将阿道夫的爱散布到国内400余座城市，8万多名环卫工人。2019年，阿道夫启动了“希望工程·阿道夫爱心助学”公益活动。其间，阿道夫还相继启动了“梦想领跑，健康有道”公益活动，以及“关爱人民子弟兵”与致敬“最美逆行者”公益活动。

以上种种，阿道夫在聚焦公益的同时，也在深度把握社会动向，深入理解社会需求，并将其品牌文化潜移默化地传达到了消费者，进一步诠释了“爱的味道就是阿道夫的味道”。

被誉为“国货洗护之光”的阿道夫，在产品生产上，面对国人对高端洗护类产品质量和功效要求的提升，始终坚持“匠心之上，匠美至上”的品牌理念，将“工匠精神”落实到产品研发和服务体验上，以“匠心”顺应并推

“广州的年味，其实都是人情味。”春节临近，广州处处升起人情烟火味，阿道夫作为从本土崛起的高端香氛洗护品牌，融入城市节奏，以家人之名，打造着更“有味道”的品牌形象。

今年春节不回家，对有的人来说是响应倡议的选择，对另一些人来说则是对责任的坚守。作为国货洗护品牌代表的阿道夫，与人民日报新媒体共同致敬大爱守护者。1月25日晚，街采视频《TA不回家的理由》迅速登上微博热门并引发网友热议。

动着洗护用品的产业升级。在渠道推动上，阿道夫顺应并抓住社会与国人的需求，面对疫情影响、线下渠道严重受损的情况，积极果断开展自救，改变传统销售方式，通过“空中美课”等各种创新营销模式，带动渠道实现逆势增长。

对此，李志珍表示：“从阿道夫打开国内高端香氛洗护市场开始，我们的定位便不是来分红利，而是来创造红利的。我们从不以价格战做诱饵，不以牺牲消费者的利益为代价，而是通过不断迭代产品，优化用户体验，用匠心匠品，来触动消费者。”

聚焦社会，聚焦生活，阿道夫在产品与公益协同发展的路上，互相促进，始终以家人之名与消费者站在一起。“TA不回家”，正是缘于千千万万的“阿道夫”们的责任坚守。