

天价药能否扛住按疗效付费

120万元/针抗癌药治疗不达标最高退60万元



“按疗效付费”模式能否为创新药落地探索出一条新路，仍需拭目以待 图/视觉中国

120万元/针的天价抗癌药迎来支付模式的新突破。

近日，复星凯特宣布与国药控股旗下健康管理和患者综合服务平台宸汐健康联合推出“奕凯达中国首款淋巴瘤按疗效价值支付计划”。按计划，符合条件的患者在使用阿基仑赛注射液（商品名：奕凯达）治疗后，若未能达到完全缓解（CR），原本120万元一针的CAR-T治疗将获得最高60万元人民币的返还。

据悉，该计划是中国首个按疗效价值支付的淋巴瘤药品的创新支付模式，奕凯达也由此成为中国首款按疗效价值支付的生物创新药。当前，以CAR-T为代表的创新药研发如火如荼，但难以逾越的高昂价格壁垒阻碍了创新药可及性的提升。“按疗效付费”这一商业模式能否为创新药落地探索出一条新路？



“如果拿出一百万元有可能‘治愈’癌症，你愿意吗？”——这是中国首个CAR-T细胞疗法复星凯特阿基仑赛获批上市后，摆在患者面前的一道迫切的选择题。

让CAR-T细胞治疗一炮而红源于一个真实的患者案例，美国的白血病女孩Emily，经细胞治疗后她已经实现10年无肿瘤生存。基于国内外的研究数据显示，阿基仑赛注射液治疗复发难治性大B细胞淋巴瘤的总缓解率（ORR）为83%，完全缓解（CR）率为58%，中位总生存期

（OS）为25.8个月，中位随访51.1个月，OS率可达44%。能够像Emily一样，长期生存而不复发，是癌症患者“治愈”癌症最大的希望。

2021年6月22日，奕凯达成为国内首个获批上市的CAR-T细胞治疗产品，适用于治疗二线或以上系统性治疗后复发/难治性大B细胞淋巴瘤（LBCL）成人患者。定价随后确定为120万元/针。

阿基仑赛注射液获批后，为更多肿瘤患者带来了生的希望，但高昂的价格同样让不少患者望而却步。

“对于患者而言，治愈疾病永远是第一位的诉求。”复星凯特项目负责人齐渊元向羊城晚报记者介绍，此次复星凯特推出的按疗效收费的新支付方式，其目的正在于提升患者对于使用奕凯达进行治疗的信心，打消他们的顾虑，万一没有完全缓解，那就不需要承担全部的费用。

“按疗效付费为患者带来的

获益是多元的，不仅仅是经济负担的降低。”齐渊元表示。

据齐渊元介绍，依托复星凯特和宸汐健康联手打造的项目专属平台，符合项目条件的患者免费入组成为项目会员后，可通过完成单采激活权益开启保障权益。患者购药并回输3个月后进行疗效评估，如未能达到完全缓解（CR），自费的患者可获得最高60万元返还。

1 拿100万元可能“治愈”癌症 你愿意吗？

2 天价药探索按疗效付费

3 实操落地诸多难点仍待厘清

“按疗效付费，对于药企来说，有望增加药品销量；对于病人来说，有助于消除他们在用药前的不确定性顾虑，对于医疗机构来说，鼓励疗效好的技术，将促使他们进一步提高诊疗质量。”上海市卫生和健康发展研究中心主任金春林表示。

不过，具体到实操层面，金春林也向记者抛出了一系列问题：谁来评价疗效？疗效指标如何设定？如果出现纠纷，谁来协调？由谁来衡量？返钱的话，又应该通过怎样的机制来退回？“在落地过程中，这些点都需要一一说明。”金春林表示。

实际上，按疗效价值支付方式是多方利益博弈后寻找到的一个平衡点，但药品推出按疗效价值支付背后，也要有充分的真实数据支撑，而这本身会涉及较高的项目管理成本。

对此，齐渊元表示：“在数据方面，我们做了比较多的积累，奕凯达在全球已积累了1.3万例的数据，对于淋巴瘤这样的癌种，全球有一个相对比较客观的评价标准，核心手段是PET-CT进行扫描，评价标准相对客观。”

根据复星凯特方面的介绍，2014年第11届国际淋巴瘤会议根据PET/CT或CT确定了Lu-Lugano修订版的淋巴瘤疗效评价标准，将疗效标准分为完全缓解（CR）、部分缓解（PR）、疾病稳定（SD）、疾病进展（PD）四部分。该支付计划将严格参照（2014版Lu-Lugano评估标准），通过使用PET-CT影像学的手段来评判患者回输3个月是否达到完全缓解（CR）。复星凯特将联合包括临床专家、卫健委、治疗示范中心等政府、医疗机构各方共同探讨、建立“治愈”标准。

4 业内期盼建立高值创新药多元支付体系

实际上，细胞疗法早在国外上市之初就贴上了“天价”的标签，这让许多商业公司扎堆投入。

据咨询机构Frost&Sullivan预测，按销售价格计，全球CAR-T市场规模已从2017年的0.1亿美元增至2020年的11亿美元，预计全球CAR-T细胞治疗市场销售价值2030年将达到218亿美元，2021年至2030年的年复合增长率为34.8%。

随着细胞基因治疗的商业价值在全球范围内不断升温，CAR-T也在国内掀起研发热潮。在国内，国家药监局共批准了4款CAR-T产品，除了奕凯达，药明巨诺的倍诺达（瑞基奥仑赛）也于2021年9月获批上市。此外，奥曲生物的福可苏（伊基奥仑赛）于2023年6月获批上市，为国内上市的首个BCMA靶点CAR-T产品；合源生物的源瑞达（纳基奥仑赛）于2023年11月刚获批，成为首款在国内获批上市用于治疗白血病的CAR-T产品。

“今后，这些特殊的先进疗法会越来越多，包括多靶点的治疗、适应症不断扩容的细胞基因治疗等，更需要建立一个多层次

的保障体系。”金春林建议，未上市之初就贴上了“天价”的标签，这让许多商业公司扎堆投入。

据咨询机构Frost&Sullivan预测，按销售价格计，全球CAR-T市场规模已从2017年的0.1亿美元增至2020年的11亿美元，预计全球CAR-T细胞治疗市场销售价值2030年将达到218亿美元，2021年至2030年的年复合增长率为34.8%。

“现在我们对创新药研发的支持，更多集中在税收、土地政策倾斜等产业前端，但后端的支持补贴也需要有相应的政策支持，帮助药物进一步落地，只有支付方式不断创新，才能进一步带动创新药产业的发展。”金春林表示。

SHEIN 跻身全球四大时尚品牌 广州再添新名片

文/沈钊 图/受访者提供

在北京，蒸蒸日上的字节跳动2023年营收达1100亿美元，且仍在快速增长；在上海，拼多多在不久前实现市值超越阿里、京东，成为电商“一哥”；在深圳，老牌互联网大厂腾讯是全球最大的游戏服务提供商，旗下的微信更是中国人不可或缺或社交工具……四大一线城市中的广州，又诞生了什么代表性的互联网企业，足以担纲广州的城市名片？

近日发布的广州独角兽榜单，或许解答了上述疑问。在这份由广州市科学技术局指导发布的榜单中，时尚和生活方式在线零售商SHEIN（希音）作为超级独角兽企业上榜。扎根、壮大于广州的希音，将广州服装生产制造以及跨境产业基础的优势发挥到了极致，成长为在美国和欧洲等最受欢迎的时尚品牌之一，这无疑也是广州靓丽的城市名片。

就在1月15日，市场分析机构data.ai发布的《2024移动市场报告》显示，希音2023年再度斩获全球购物类APP下载量冠军。

不久前，就连美国品牌集团ABG董事长都感叹：SHEIN或将成为全球最大的时尚零售商。无疑，SHEIN已经和ZARA、H&M以及优衣库比肩成为全球四大时尚品牌。



A 深耕时尚业，希音广州崭露头角

广州服装产业的历史可以追溯到数百年前。彼时，作为中国重要的对外贸易口岸之一，广州的丝绸、棉布等纺织品贸易繁荣。在长期的发展过程中，广州逐渐形成了集原材料采购、面料辅料生产、服装设计、加工制造、销售等环节于一体的完整产业链条。从中大布匹市场，到白马服装城、十三行服装批发市场，这些大名鼎鼎的服装地标性建筑，都在默默述说着广州服装产业带的繁荣历史。

但广州的服装产业一直以中小品牌、代工厂为主，没有诞生过如淘宝、美团、携程、滴滴等在淘、食、住、行领域具有代表性的企业。但广州完善的服装产业链集群为诞生希音这样的企业积淀了雄厚的基础。

2014年，希音在广州自建供应链中心，这为大量广州服装工厂带来了数字化转型的新机遇。此前，广州的服装工厂大多不具备系统化与智能化的能力，依赖人工、依靠Excel、邮件等传统方式安排生产，效率很低，不具备行业内的竞争优势。与希音合作后，他们变成了全链条数字化的数字化工厂。为了实现信息高效流转，希音通过技术工具赋能工厂进行全流程的信息化改造，从开发、生产、仓储、物流等各环节进行全链条的信息化升级，让整体的信息流转、匹配和协同变得更高效率、更精准，从而带来了整体效率的提升。

经过多年发展，扎根广州的希音已经成为全球四大

时尚品牌之一。作为本土最为知名的企业，希音成为广州的城市新名片。1月15日，市场分析机构data.ai最新发布《2024移动市场报告》（以下简称《报告》）显示，希音2023年再度斩获全球购物类APP下载量冠军，Temu、Amazon、Aliexpress分别位于2023购物类APP下载量第二位、第三位和第九位。

据了解，在全球购物类APP中，以“自有品牌+平台”双引擎发展的希音，与其他电商购物平台最大的不同，就是从成立之初就持续打造有希音同名自有服装品牌，该时尚品牌陆续超越耐克等，成为Google搜索量最大的服装品牌，并取代ZARA成为全球最受欢迎的时尚品牌。



C 连接上下游，湾区服装产业迈向全球

广东省服装服饰行业协会秘书长陈韶通说，广州是我国重要的纺织服装交易中心和服装加工生产地。随着产业朝着数字化、时尚化、品牌化、绿色化方向追求高质量发展，越来越多中上规模企业转型，势必将崛起更多世界品牌。

而这个过程，离不开希音这样的头部企业。有分析认为，随着中国时尚与服装产业持续升级，在世界舞台的崛起，希音凭借创新的模式以及牢牢掌握技术、销售/营销和品牌等优势，正逐步走向时尚产业的未来趋势。

记者梳理发现，在大湾区，希音正不断深耕供应链建设，

B 赋能供应商，共创柔性生产新篇章

坐拥雄厚的产业基础，立足广州面向海外的品牌并非没有，但少有像希音这样自己同时牢牢掌握全球销售、营销和品牌。记者梳理发现，这很大程度上是因为众多品牌面临着信息反馈链路长、商品更新迭代慢等难题，在海外容易“水土不服”，难以满足本土消费者需求的问题。面对这个难题，希音在在线零售的基础上创新了技术驱动的按需生产柔性供应链模式，利用实际市场需求来预测销售和

控制生产，最终减少生产过剩。在实时分析跟踪时尚趋势的前提下，希音所有SKU都从非常小的订单开始，每一个SKU一般以100-200件起订，如果销售趋势好立刻返单，但如果销售不达预期则中止生产。这样便实现了打通上下游、把供应链做“柔”，一件成衣从设计研发、下单生产、裁剪包装到物流发货，全链路通过数字化技术实现实时调度、匹配和规划。

对此，希音供应商之一、广州知名服装有限公司负责人表示，该公司每天有2万多件衣物出货，希音的“小单快反”生产模式，可以帮助供应商较为精准地进行备货和安排生产，且全流程全链条信息实时流转，高效和灵活适应市场变化。

更重要的是，除了利用

技术工具带动供应商从传统生产制造向数字化、互联网化转型，SHEIN还持续不断地为供应商提供柔性按需生产所需要的方法论、管理培训、工厂建设以及公益服务等全方位的赋能，全面提升供应商的综合能力。

在这一点上，张胜和他创立的华高服饰便是个中代表。2019年，张胜创立了华高服饰，从最开始便与希音自主品牌展开合作。创业的第一年尤为辛苦，随着单量的不断增加，工厂迅速扩张，张胜很快发现，现有的管理水平根本无法支撑持续扩张的生产体量，“虽然以前一直在管供应链，但实际工厂生产的管理技巧，我们都是不知道的。”

当时正逢希音供应商数字化的管理工具迭代，张胜马上报了名。他淘汰了以往老旧传统的生产管理方式，引入希音的库存管理系统和排产系统，成为第一批的种子用户。他和希音团队的研发小组保持密切的沟通，从生产端提供及时的意见和反馈，并把数字化的工具迭代落地到了各个业务环节。

这样的案例并不鲜见，在2023年，希音还宣布5年投入5亿元，在技术创新、培训支持、工厂扩建以及社区服务等多方面，继续深化供应商赋能工作。

围绕服装产业合作，不仅引领带动更多服装产业集群打造与转型升级，同时持续赋能国内服装制造业掌握先进的柔性系统与技术，并以跨境电商向全球打造产业标准和影响力。

值得一提的是，2023年，希音在自有品牌之外，进一步迭代平台模式，形成了自营品牌+平台双引擎发展的独特模式，一方面借助已建立的服装自主品牌辨识度与知名度继续深耕时尚领域；另一方面，平台模式以代运营和自主运营两种合作形式为善于做产品以及品牌的第三方商家提供出海“菜单式”选择，助力更多商家国际市场的开拓，为海外消费者带来更多优质产品、更多品类的消费选择。



SHEIN 跻身全球四大时尚品牌，广州再添新名片