

Ryan Partners Insights

国家医保药品目录的趋势及企业应对



目录

03

国家医保药品目录调整规则的变化和趋势

09

历年国家医保目录调整结果与趋势

25

国家医保目录调整对药品的影响及企业应对策略

34

About Ryan Partners

国家医保药品目录调整规则的变化和趋势

医保目录调整逐步走向常态化，调整频率一年一次

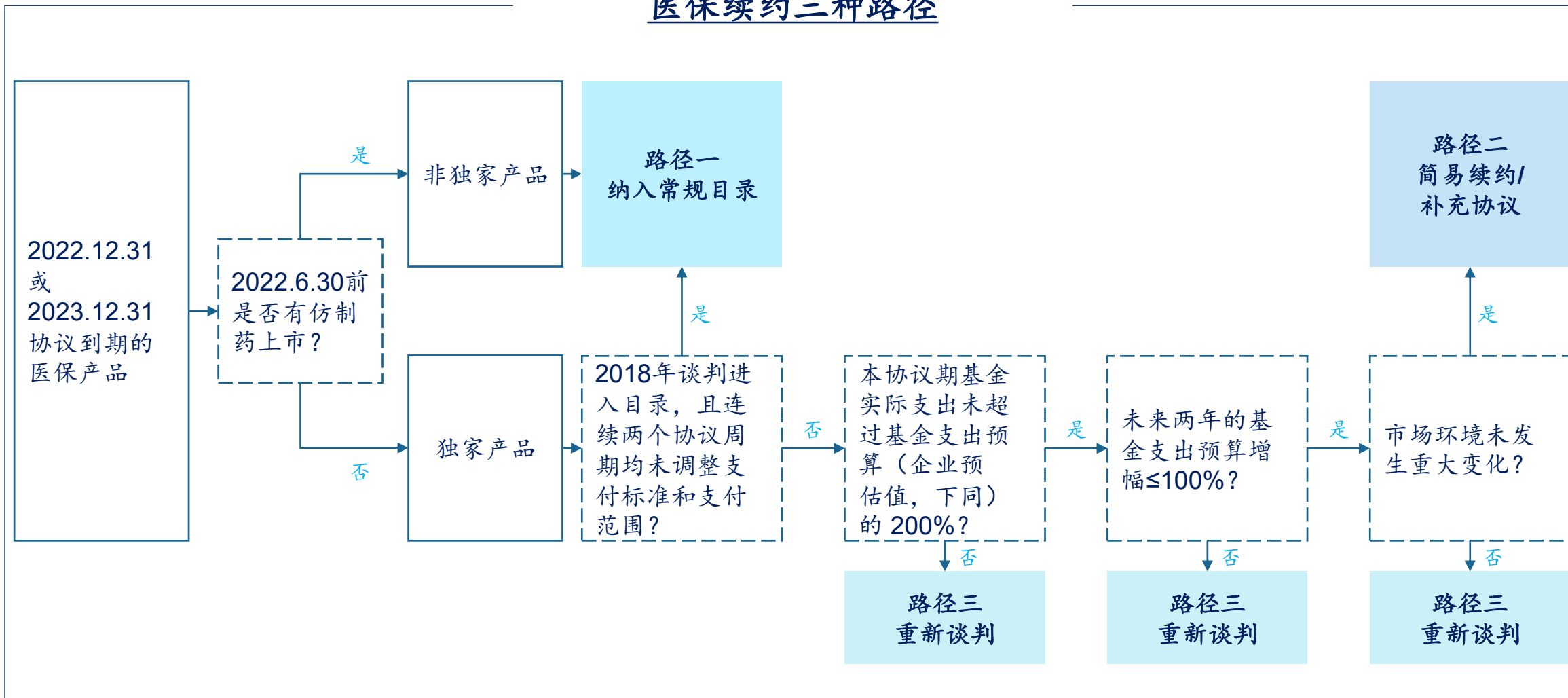
- ✓ 2020年以前，我国医保目录实际调整工作尤为缓慢。尤其是从2009版到2017版，医保药品目录更新周期长达8年之久。医保目录调整的滞后性导致我国新药进入目录往往需要等待数年
- ✓ 医保目录调整趋于常态化，自2020年正式施行动态调整机制，每年对医保目录进行更新

国家医保目录调整历程



2022年续约规则进一步完善，按照是否独家、基金预算影响和市场竞争环境是否变化可分为纳入常规目录管理、简易续约、重新谈判三种路径

医保续约三种路径



2022年首次实施目录外非独家药品竞价准入模式，进一步提升准入效率

竞价谈判流程

- 1 企业申报，形式审查
- 2 专家评审，以确定竞价资格
- 3 企业根据谈判要求提交材料
- 4 测算专家确定医保支付意愿
- 5 企业方与医保局进行谈判
- 6 公布结果

竞价规则



信封价

医保方组织测算专家评估得到信封价，作为该通用名药品的准入价格门槛

VS



企业申报价格

企业方提交的报价



情形一:

如果所有报价均高于信封价

通用名药品不纳入NRDL

情形二:

如果有报价不高于信封价

通用名药品纳入乙类目录

支付标准：最低报价但不低于信封价的70%

2022年调整中首次制定了竞价规则，非独家药品可以通过竞价方式准入。这解决了非独家药品由于个别企业价格较高导致该通用名药品无法纳入目录的问题

2022年评审流程更加优化，申报材料更加明确

评审流程更加优化

- 2022年优化了评审工作流程，评审更加科学高效
- 将评审环节优化整合为综合组和专业组专家共同联合评审
- 由药学、临床、药物经济学、医保管理、工伤等方面专家对申报资料的完整性、参照药品选择、医保支付范围等多方面提出意见和建议，并从有效性、安全性、经济性、创新性、公平性五个维度对药品进行综合评审



申报材料更加明确

- 2022年新增了通过形式审查药品名单的“公告”环节，更加明确了企业提交申报材料的要求，提高了企业申报的规范性和透明度，提升了综合评审的工作效率
- 新增企业提交申报药品摘要幻灯片的要求
- 其次，对申报药品价值证据要求更加全面。经济性中增加了对未来三年销售情况、推荐国家/地区价格的数据要求



2022年申报范围向罕见病、儿童用药倾斜

2022年以前:

- 以往国谈药品的申报条件对于药品通用名或适应症获批时间有5年半的时间限制
- 也就是说2022年的国谈，药品通用名或适应症获批时间要在2017年1月1日-2022年6月30日

2022年:

- 新增《鼓励研发申报儿童药品清单》药品、《第一批罕见病目录》所收录罕见病的药品的申报条件
- 对其不再要求2017年1月1日后批准上市的时间限制



- 申报范围向罕见病患者、儿童等特殊人群适当倾斜。这体现了国家层面对罕见病患者、儿童等特殊群体用药保障的重点关注
- 一方面将提高罕见病患者、儿童等特殊群体对治疗药品的可及性，减轻患者医疗负担
- 另一方面将提升罕见病和儿童用药相关企业申报的积极性，也鼓励了创新、研发罕见病及儿童药品的积极性

历年国家医保目录调整结果与趋势

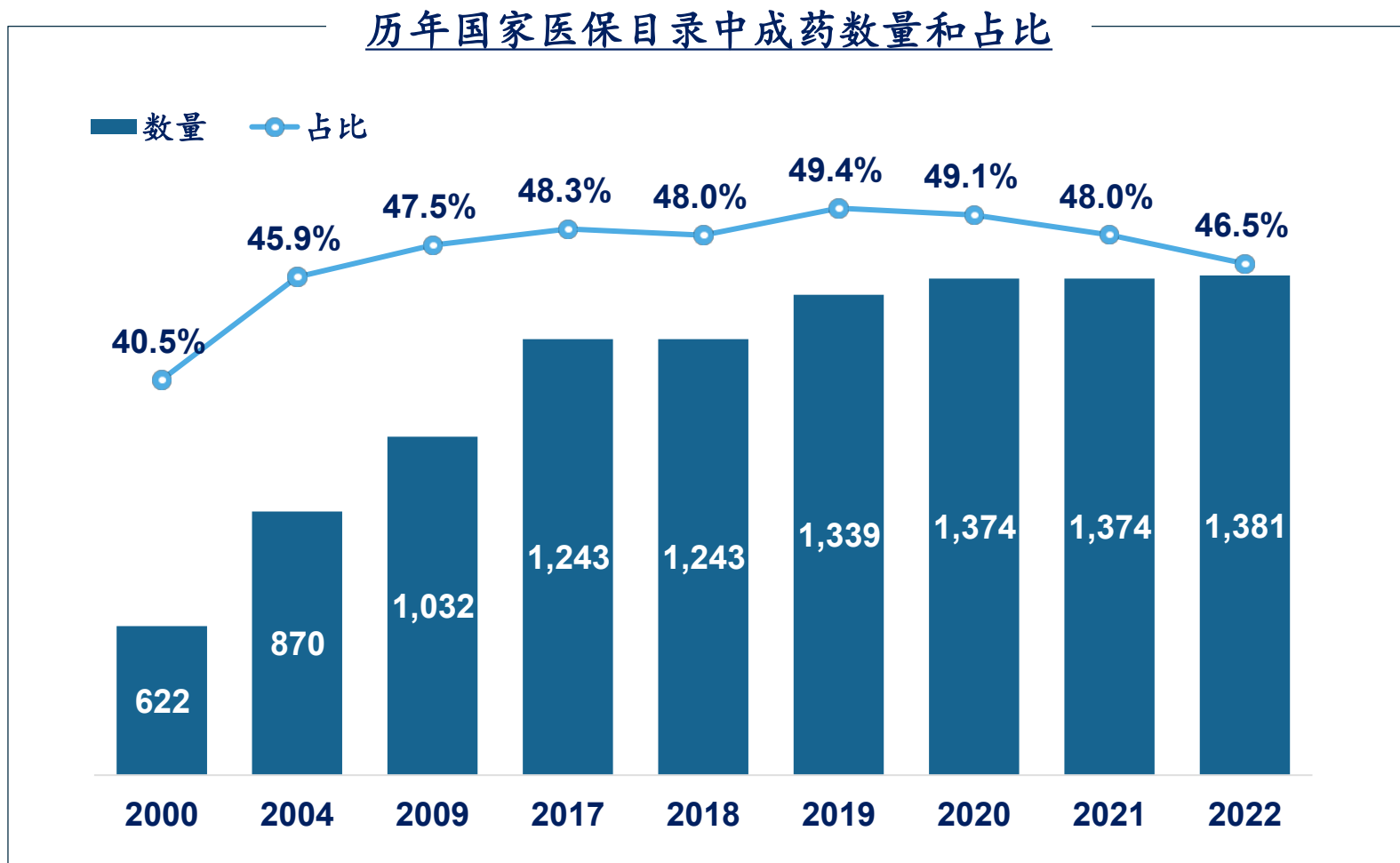
国家医保目录药品总数逐年提升，2022年版医保目录共覆盖2,967个药品

历年国家医保目录药品总数



- 国家医保目录纳入的药品总数由2000年的1,535个增加到2022年的2,967个，增长近一倍
 - 其中，每年通过谈判新增的药品属于乙类药品，因此每年乙类药品的数量有明显增长
 - 2019年大批药品由乙类调整为甲类（含74种基药），除此之外近年甲类药品数目几乎没有变化

国家医保目录覆盖的中成药数量逐年提升，但中成药占比自2019年后逐年下降



以数量来看

- 历年医保目录覆盖的中成药数量呈现逐年增长趋势

以占比来看

- 自2000年以来，医保目录内中成药数量的占比逐年提升，2019年达到高峰49.4%（1,339个），几乎与西药（1,370个）持平
- 2019年后中成药占比开始呈现下降趋势。2022年目录内中成药占比下降到46.5%，近3年间下降了约3个百分点

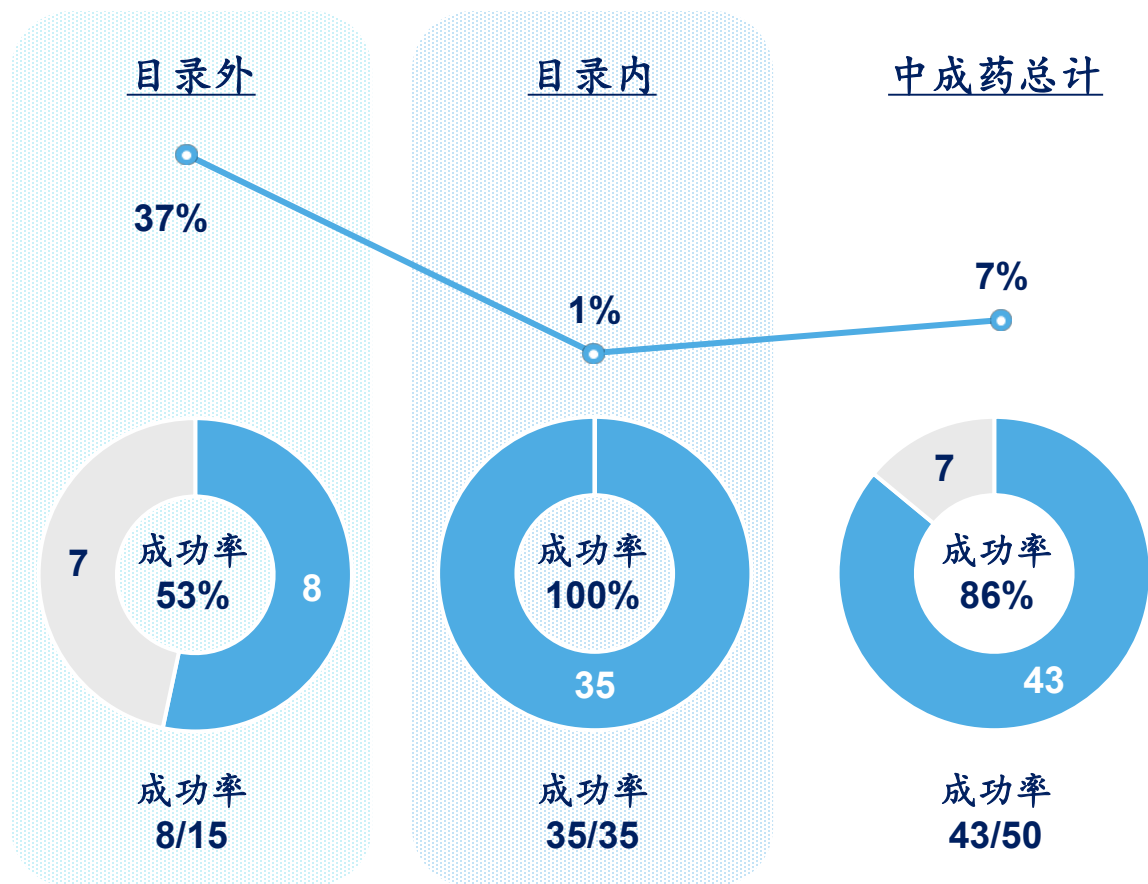
2022年中成药谈判成功率达86%，且价格平均降幅仅7%

2022年中成药谈判成功率和降价幅度

- 价格平均降幅
- 谈判成功数量
- 谈判失败数量

* 成功率=谈判成功的药品数量/通过形式审查的药品数量

* 目录外新增中成药中，以岭药业的解郁除烦胶囊、益肾养心安神片和康缘药业的银翘清热片此前无挂网价，以降幅0%计



目录外

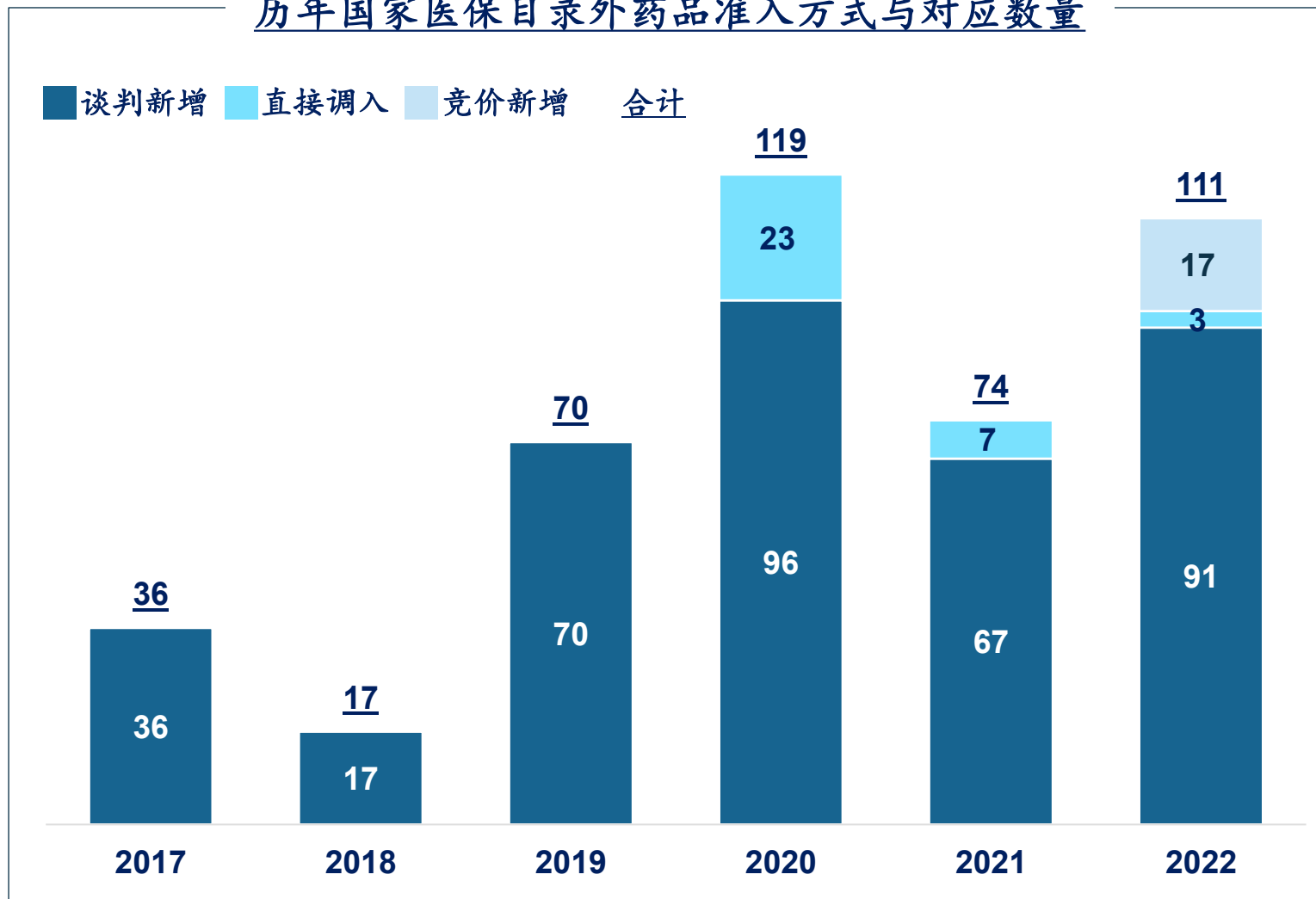
- 8个谈判成功的中成药全部于2021年获批上市（2021年上市药品中仅虎贞清风胶囊未谈判成功）
- 相较于西药，中成药上市后放量速度较慢。2022年国谈纳入多个刚获批的中成药，体现了医保局对中药的支持，有利于降低中成药进院壁垒，加速放量

目录内

- 谈判成功的35个中成药中，只有桑枝总生物碱片和注射用丹参多酚酸盐分别降价10%和12%，其余药品价格不变
- 历经多轮谈判的中成药品种再大幅降价的可能性较低，目录内续约谈判不用担心价格问题

国谈是独家药品进入医保的主要方式，2022年首次开展非独家药品竞价准入

历年国家医保目录外药品准入方式与对应数量

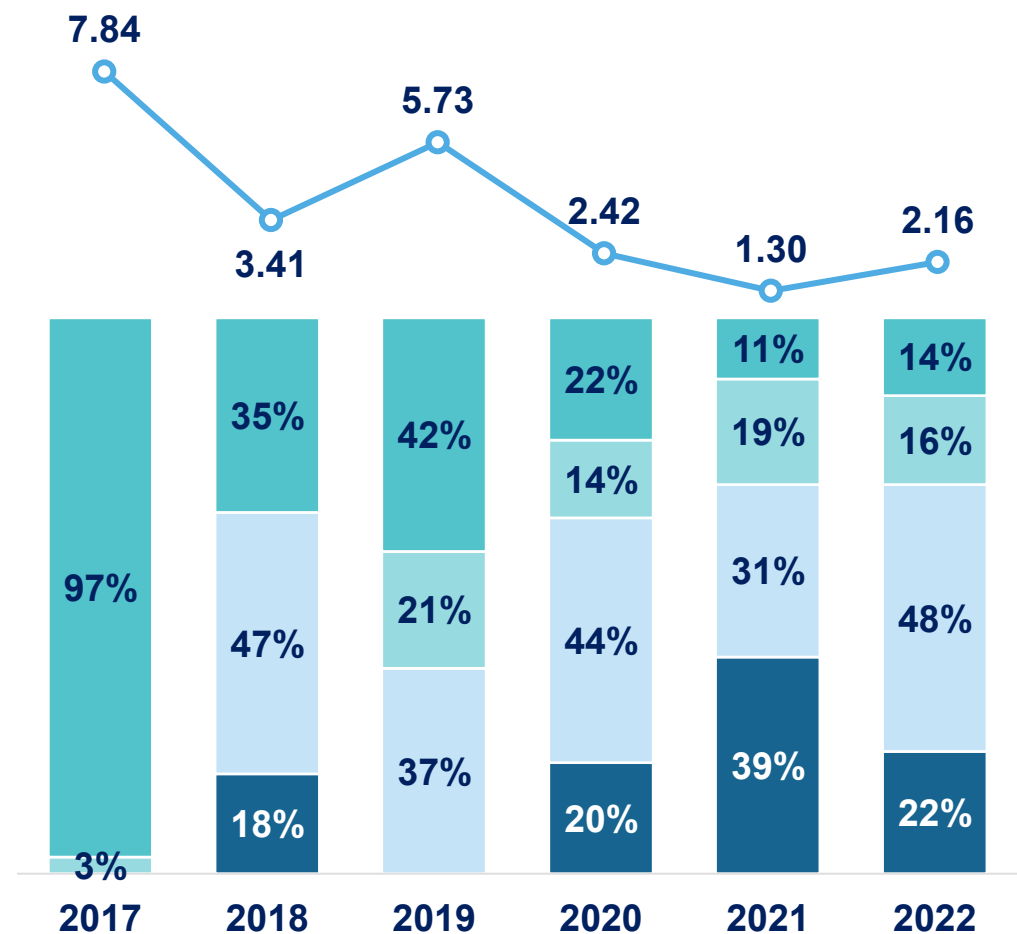


- 近年国家医保目录外药品准入方式以谈判新增为主，预计未来国谈仍会是独家药品进入医保的主要方式
- 自2020年起，每年都有非独家药品直接调入医保目录
 - 在地方医保清退政策发布后，2020年医保局设置申报条件7：“2019年12月31日前，进入5个（含）以上省级最新版基本医保药品目录的药品”，给省医保增补频次较多的产品进入国家医保目录的机会。当年直接调入医保目录的23个药品中，有17个来自条件7
 - 2022年直接调入医保目录的3个非独家药品皆为第七批国家集采中标品种
- 2022年首次开展非独家药品竞价准入，共17种药品通过该方式进入医保目录

近年新药进入医保的用时缩短，2022年进入医保的药品从获批到进入医保的平均用时为2.16年

新药获批到进入医保的用时

■ 获批当年 ■ 获批准年 ■ 获批第3年 ■ 获批3年以上 ○ 平均用时（年）



- 2018年，国家医保局通过抗癌药医保准入专项谈判，将创新药快速纳入医保，促进药企加大创新药的研发投入
 - 当年谈判成功的17个肿瘤药都是近几年新上市的药品，其中有10个2017年以后刚获批上市
 - 新药从获批至进入医保的用时大幅缩短，平均仅3.41年
- 2020年开始企业自主申报，除临床急需等特殊药品以外，须在5年内获批上市才能申报
 - 新药从获批至进入医保的用时较前几年大幅缩短，平均仅2.42年
- 2022年受到疫情影响，新药获批数量减少，进入医保的速度也随之放缓
 - 新药从获批至进入医保的平均用时从2019年的1.30年回升到2.16年
 - 获批当年即进入医保的药品数量占比从2021年的39%降至22%

药品加速进入医保

利

药品进入医保目录后价格下降、进院加速，患者能更快以更低廉的价格享受到新的治疗方式

弊

新获批上市的药品临床经验不足，专家评审主要依靠临床试验阶段收集的资料，因此药品的疗效和安全性存在不确定性

国家医保局鼓励药企开展药品真实世界数据研究，作为未来医保目录调整中的重要证据

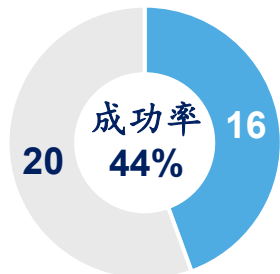
2022年医保有17个目录外非独家药品竞价成功，平均降价幅度为61%

2022年参与非独家竞价的药品数量

■ 竞价成功数量 ■ 竞价失败数量

仅本土企业申报 仅外企申报
或外企和本土企业同时申报

* 成功率=竞价成功的药品数量/通过形式审查的药品数量



成功率

16/36



成功率

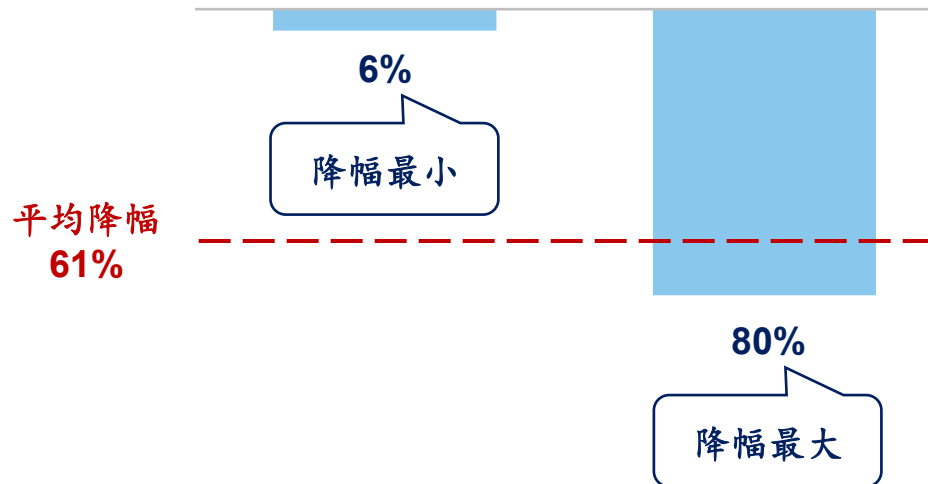
1/5

- 2022年共41个非独家药品通过形式审查，最终有17个药品竞价成功。其中大部分为本土企业申报，外企对非独家竞价的参与度较低
- 申报参与非独家竞价的外企中，只有辉瑞的**哌柏西利胶囊**竞价成功

2022年非独家竞价成功药品价格降幅

哌柏西利胶囊

舒更葡糖钠注射液

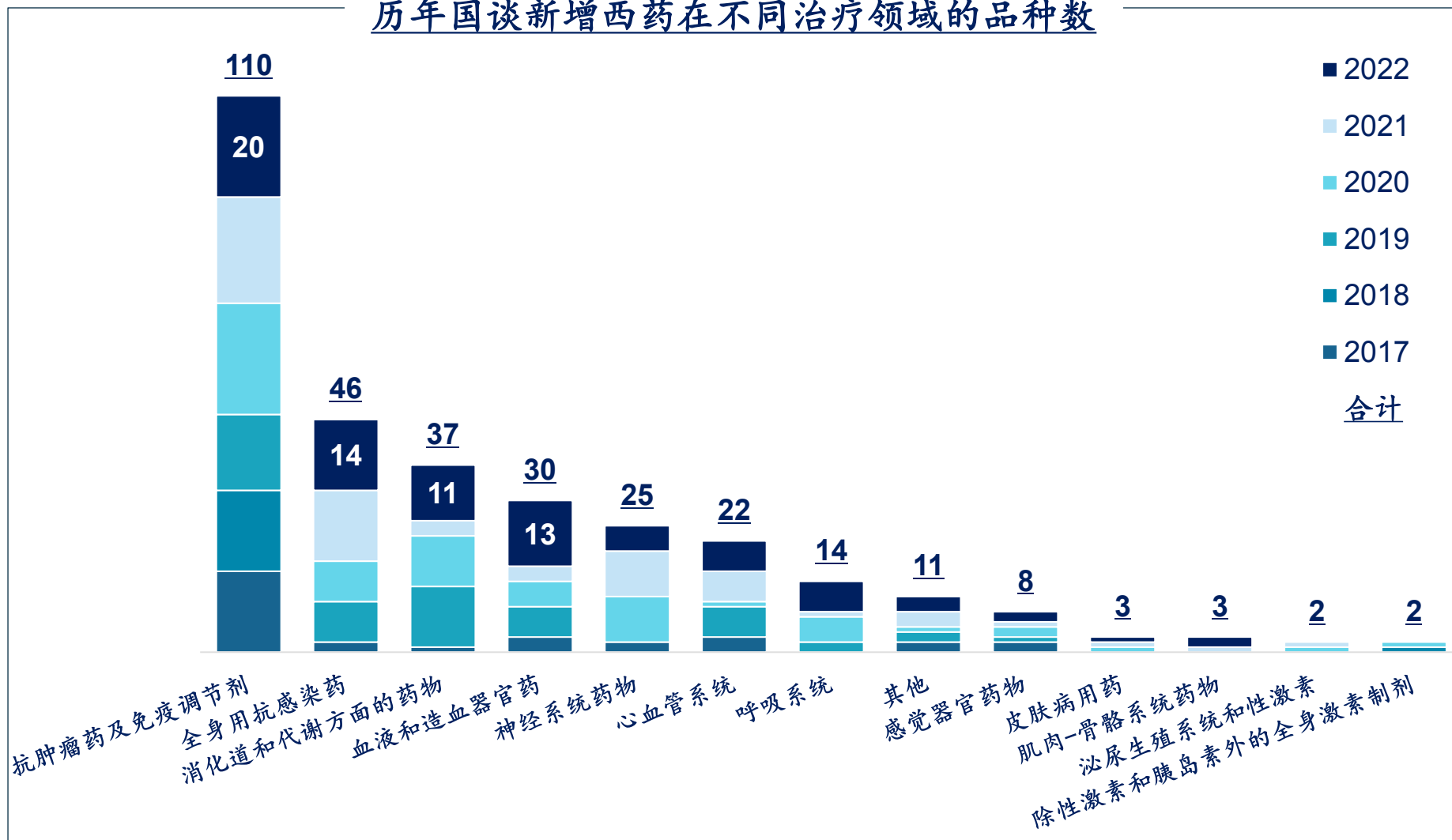


- 2022年非独家竞价成功药品价格平均降幅约**61%**
 - 降价幅度最小的是**哌柏西利胶囊**，仅辉瑞一家药企参与竞价，降价幅度仅6%
 - 降价幅度最大的是**舒更葡糖钠注射液**，共3家本土企业参与竞价（海岸药业、苑东生物和科伦药业），降价幅度约80%

- 2022年首次引入了非独家药品竞价模式，为同通用名的所有药品设置了统一的医保支付标准，但各家产品的实际价格可能不同
 - 实际价格**超出**医保支付标准的，超出部分由患者自付
 - 实际价格**低于**医保支付标准的，按照实际价格由医保基金和患者共同分担

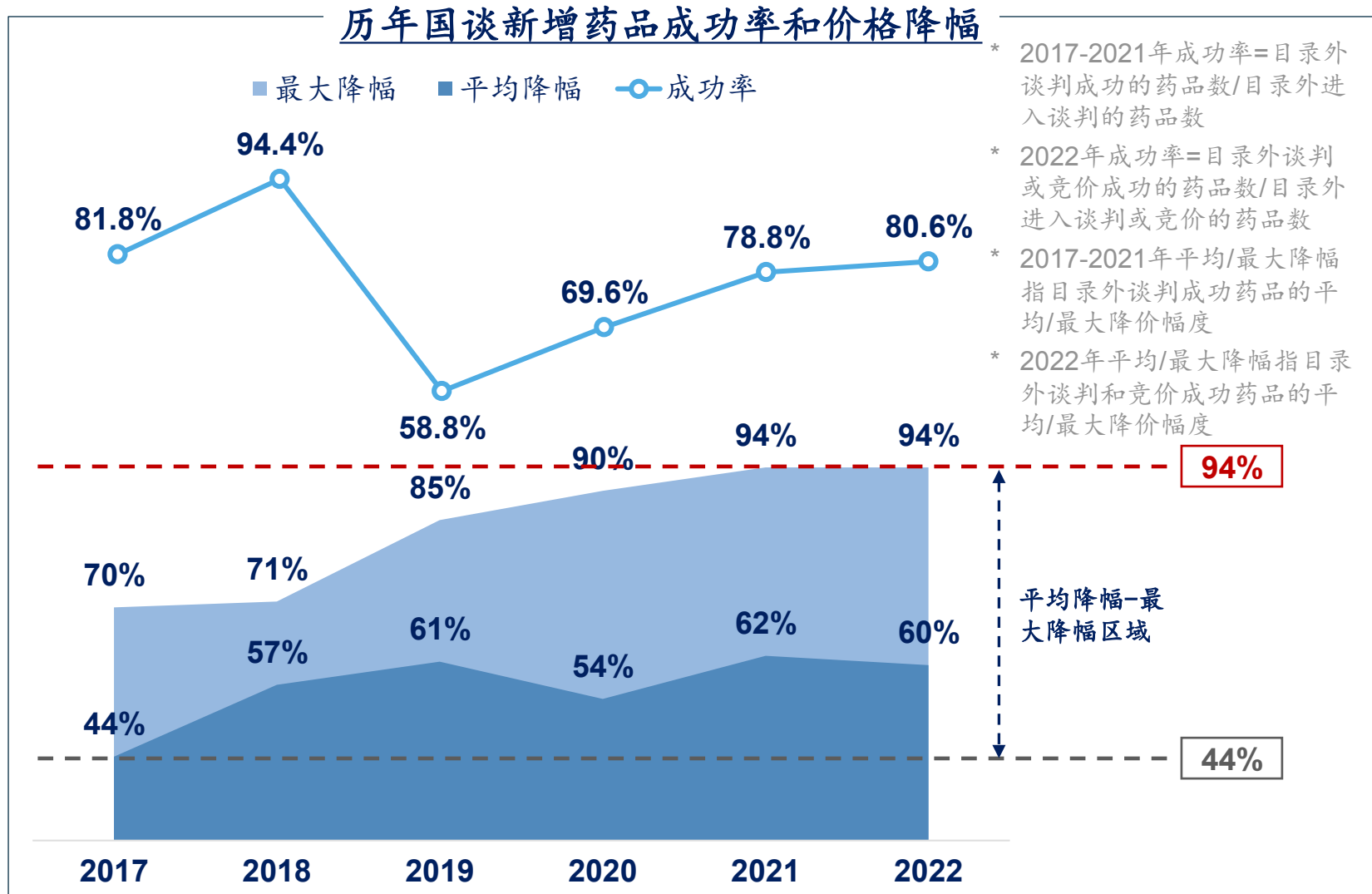
历年国谈新增西药覆盖多个治疗领域，其中抗肿瘤和免疫调节剂品种数最多，占比超过1/3

历年国谈新增西药在不同治疗领域的品种数



- 以2022年国谈为例，新增西药超过10个品种的治疗领域有抗肿瘤及免疫调节剂、全身用抗感染药、消化道和代谢方面的药物、血液和造血器官药
- 抗肿瘤及免疫调节剂是近年国内外创新药获批上市的重点治疗领域，因此也是近年新增进入医保品种数量最多的治疗领域

近年来，国谈目录外新增药品的准入成功率和平均降价幅度趋于稳定



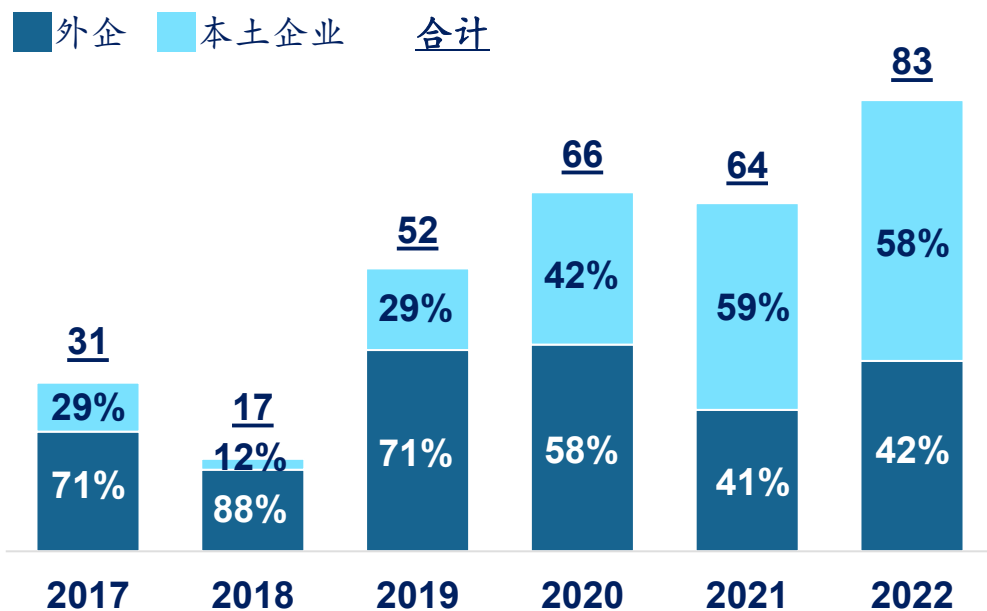
- 自2019年以来，医保谈判成功率逐年提升，平均降价幅度稳定在60%左右
 - 2022年目录外新增药品谈判/竞价成功率达80.6%，平均降价幅度为60.1%

体现目前医保谈判流程逐渐成熟，参与谈判药企的定价策略与国家医保局的预期符合程度提升

- 历年医保谈判降价幅度最大的药品是2021年的诺西那生钠注射液和2022年的利司扑兰口服溶液用散，二者皆用于治疗脊髓性肌萎缩症(SMA)，降价幅度均达94%
 - 诺西那生钠从55万元/针降至3.3万元/针；利司扑兰从63,800元/瓶降至3,780元/瓶
 - 进入医保目录后，二者的年治疗费用降至30万元以下

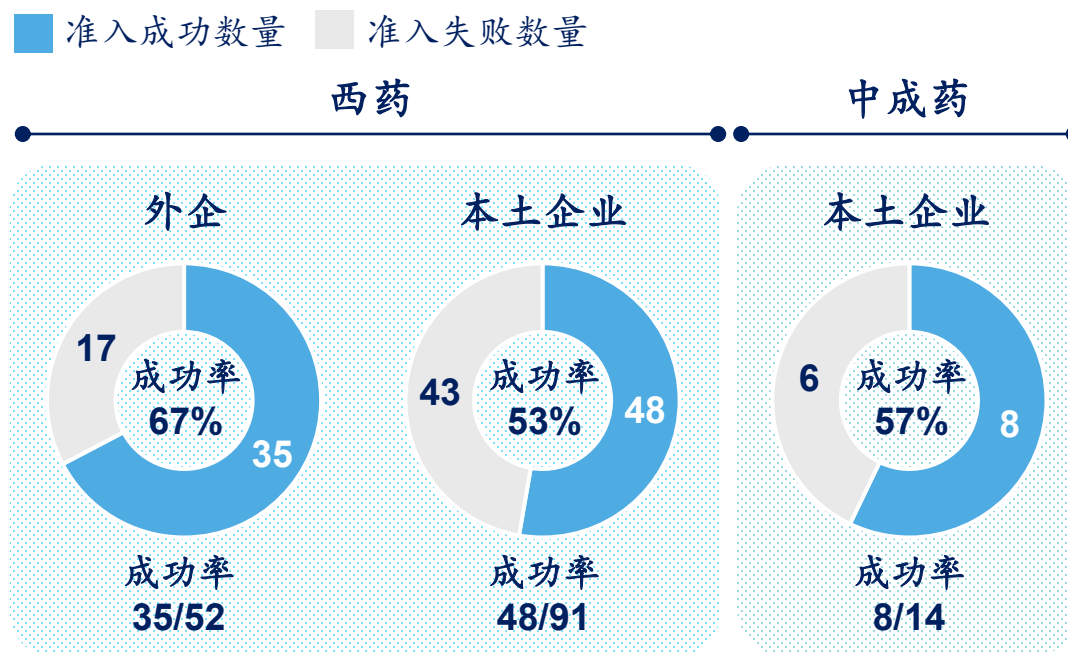
近两年外企和本土企业在医保目录谈判中的表现旗鼓相当，本土企业新增药品的数量较多，但外企的准入成功率较高

历年国谈新增西药数量



- 2017-2020年谈判新增的西药中，外企药品数量多于本土企业药品数量，但两者差距逐年缩小
- 2021年以后，本土企业谈判新增西药数量超过外企，且本土企业药品数量占比近六成
- 2022年谈判新增的83个西药中，外企药品数量为35个；本土企业药品数量为48个

2022年国谈新增药品数量



* 外企/本土企业判断以申报企业为准
* 成功率=谈判成功的药品数量/通过形式审查的药品数量

- 2022年医保谈判通过形式审查的目录外独家西药中，本土企业产品的准入成功率（53%）低于外企的准入成功率（67%）
- 2022年医保谈判通过形式审查的目录外独家中成药中，本土企业产品的准入成功率为57%

国家医保局逐渐取消医保目录药品支付范围限制，新增药品的支付范围趋于与说明书一致

医保支付范围限制取消或放宽



背景

- 为了维护医保基金安全、防止药品滥用，2004年开始施行医保支付范围限定，包括限制适应症、限制治疗方案、限制支付时长和限制处方资质等
- 随着药品使用监督管理能力的提升，对药品支付范围进行限制的必要性大幅降低。同时，医保药品支付范围限定影响合理用药，甚至引发医患纠纷
- 因此，国家医保局逐渐将医保目录内药品支付范围恢复至与药品说明书一致，将用药选择权还给临床医生



成果

2021年医保目录

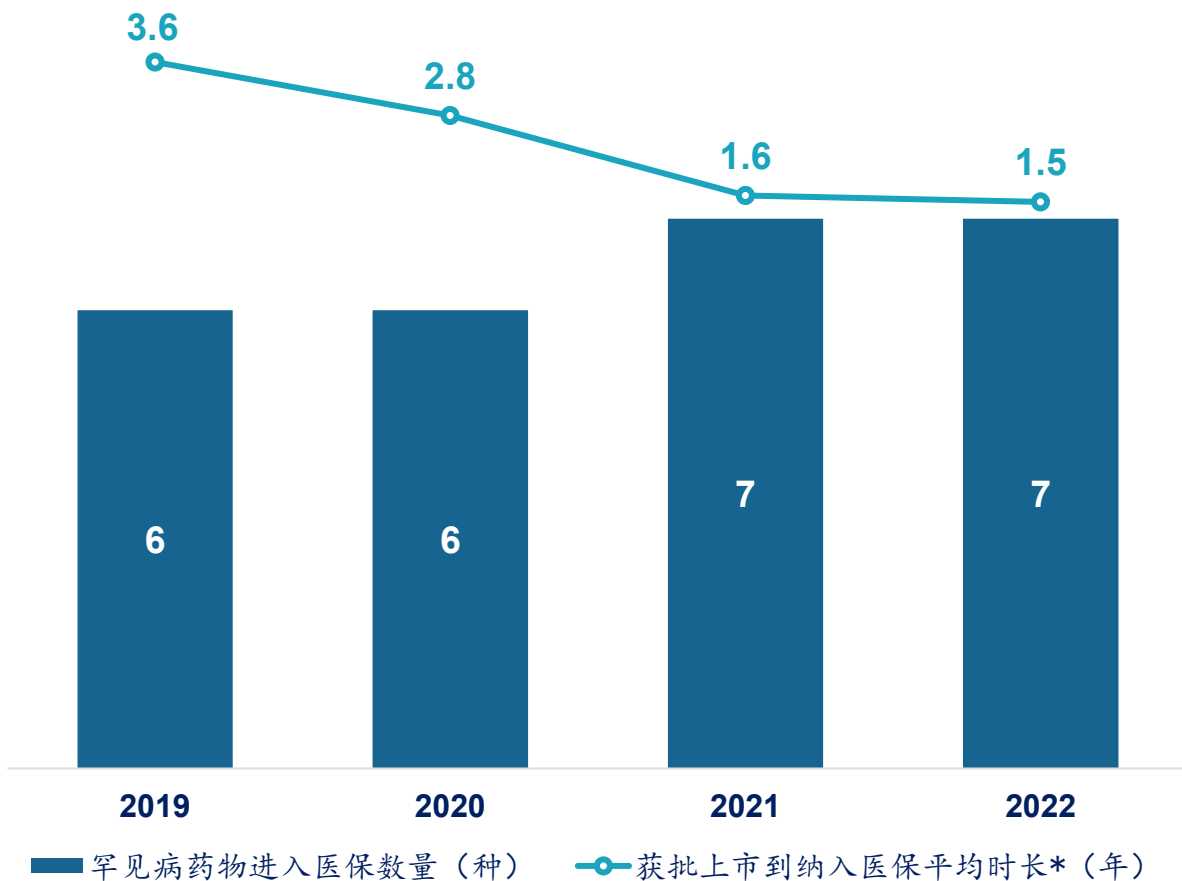
- 94个谈判成功的药品支付范围全部与说明书一致

2022年医保目录

- 108个谈判与竞价新增的药品中，仅对**8**个药品的支付范围进行限制，其余药品支付范围皆与说明书一致
- 常规目录内带有支付限制的**395**个药品中，有**118**个调整了支付范围
 - 110个药品取消支付限制
 - 6个药品放宽支付限制
 - 2个药品增加适应症
- **3**个谈判目录转常规目录的药品（达格列净片、甲磺酸仑伐替尼胶囊和恩扎卢胺软胶囊）取消支付限制

罕见病药品覆盖逐年稳步扩宽，平均上市至纳入医保时间从2019年的平均3.6年缩短至2022年的1.5年

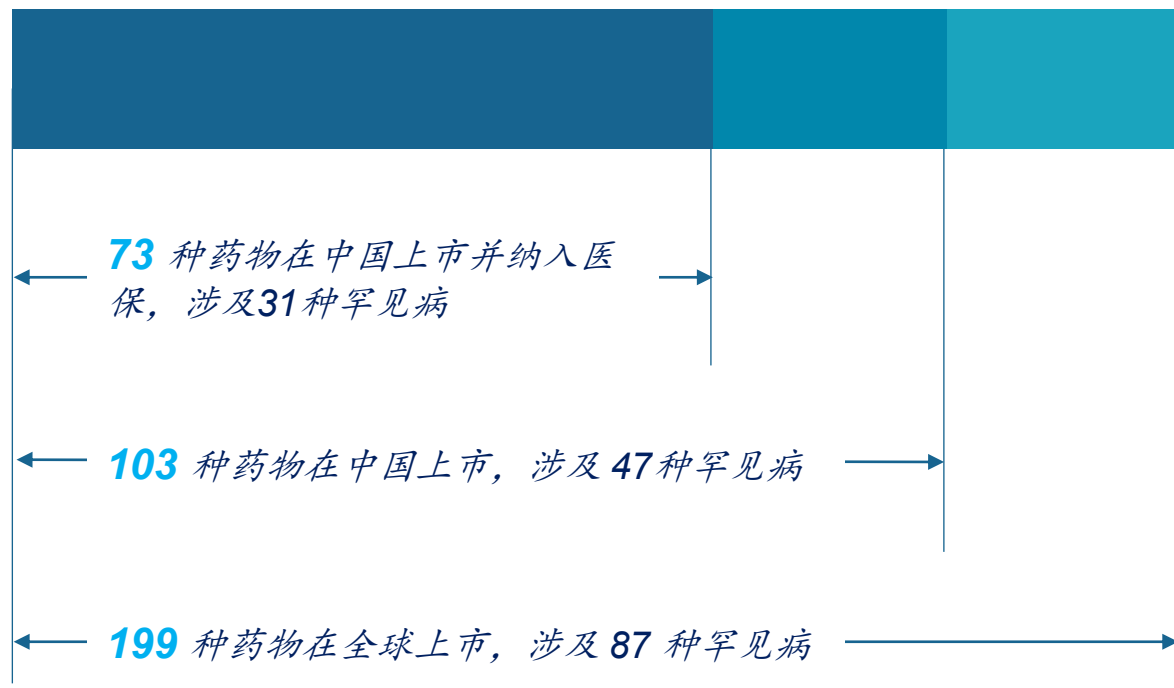
罕见病药品纳入医保情况(2019-2022)



- 近几年罕见病药品纳入医保取得了长足的进步。2019年到2022年，共有26种罕见病药物通过国家医保谈判被纳入医保范围。截止到目前已有31种罕见病的73种药物纳入医保，其中甲类药物17种、乙类药物56种。甲类药物能够全额报销，乙类药物报销比例根据不同地区政策和药物有所不同，通常在70-80%左右
- 针对罕见病药物，国家医保也渐渐从“有药可用”变成“有药可选”。例如2021年SMA（脊髓性肌萎缩症）治疗药物诺西那生钠注射液成功进入医保，2022年同样治疗该疾病的利司扑兰口服溶液用散也成功进入医保

大多数罕见病药物已纳入医保

2018年5月，国家卫健委、国家科学技术部、国家工信部、国家药监局与国家中医药管理局五部委联合印发了中国《第一批罕见病目录》，共收录121种罕见病（其中73种药物在中国上市并纳入医保，涉及31种罕见病）



政府出台一系列鼓励罕见病药物研发上市的政策举措

2019年5月 ● 《关于罕见病药品增值税政策的通知》

对罕见病药品给予减税优惠，纳入第一批降税清单的21个罕见病品进口环节减按3%征收增值税，国内环节可选择按3%简易办法计征增值税

2019年8月 ● 《药品注册管理办法》

将罕见病疾病的创新药和改良型新药纳入优先审评审批程序

- 药品上市许可申请审评时限为200日
- 优先审评审批程序的审评时限为130日
- 临床急需境外已上市罕见病用药优先审评审批程序的审评时限为70日

2022年5月 ● 《中华人民共和国药品管理法实施条例(修订草案征求意见稿)》

- 对批准上市的罕见病新药，在药品上市许可持有人承诺保障药品供应情况下，给予最长不超过7年的市场独占期，期间不再批准相同品种上市
- 鼓励开展已上市药品针对罕见病的新适应症开发
- 对临床急需的罕见病药品予以优先审评审批

年治疗费用高、无参照药是罕见病药物难以进入医保的主要挑战

药品通用名	适应症	年治疗费用* (万元)	有无申报参照药
艾度硫酸酯酶β	黏多糖贮积症	97	无
苯丁酸钠颗粒	尿素循环异常	44	无
布罗索尤单抗	X连锁低磷血症	155	无
尼替西农胶囊	酪氨酸血症	36	无
阿加糖酶β	法布雷病	168	有
阿糖苷酶α	庞贝病	127	无
拉罗尼酶浓溶液	黏多糖贮积症	158	无
司妥昔单抗	Castleman病	100	无
维拉苷酶α	戈谢病	145	无
伊米苷酶	戈谢病	145	无

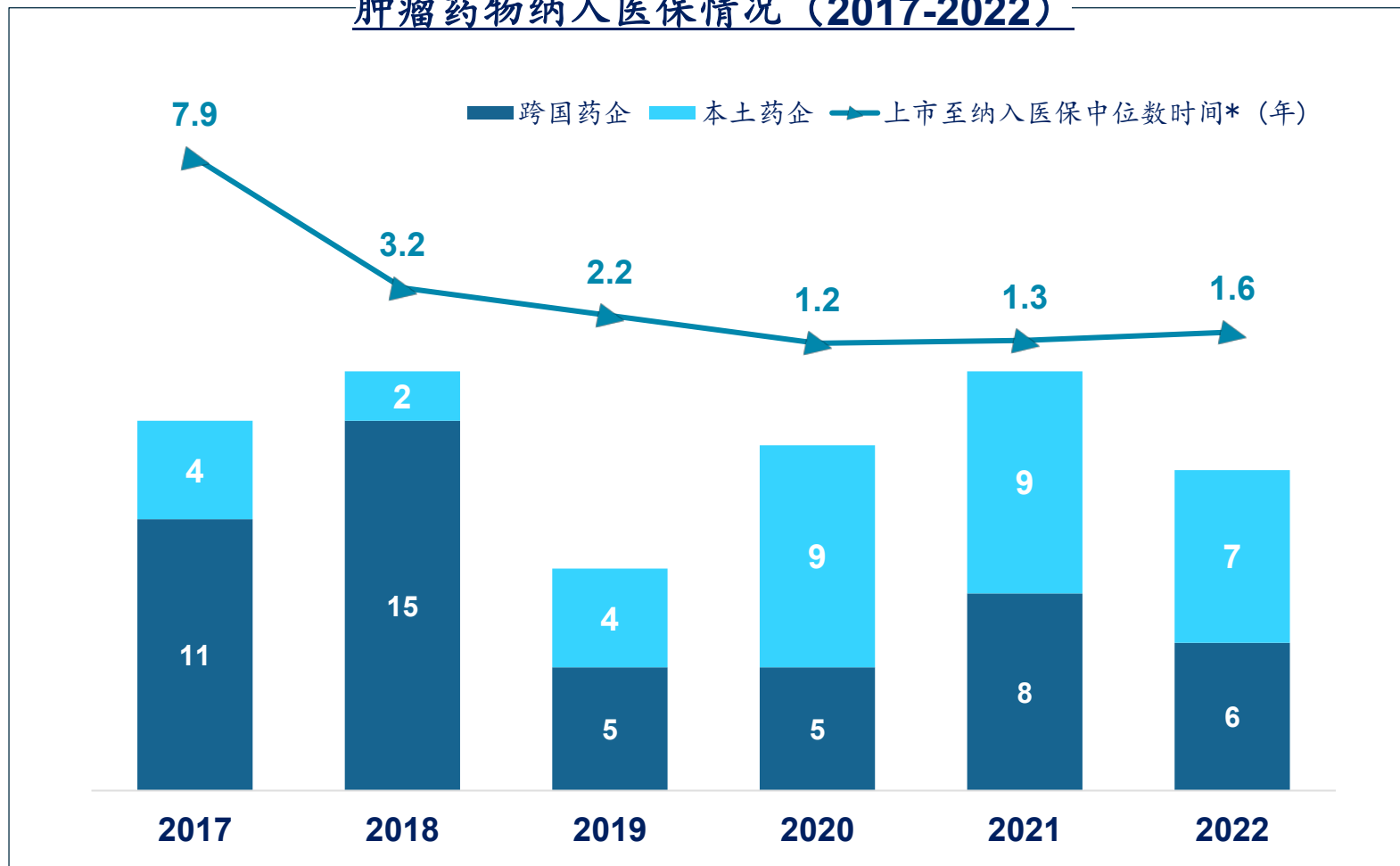
■ : 表示年治疗费用高于50万

■ : 表示申报时未提交参照药品

- 2022年通过形式审查但未能纳入医保的罕见病药品中，大多数药品申报时的年治疗费用仍高过医保“50万不谈，30万不进”的封顶线，患者人数太少导致药企不愿降价是罕见病药品进入医保的最大挑战
- 由于大部分罕见病药品皆为该疾病的首个药品，没有申报参照药品，导致经济学评价数据缺失也是罕见病药品难以进入医保的另一难题

肿瘤药仍是医保谈判药品中的重点，本土药企药品所占比例有所增加，且新药上市到纳入医保的中位数时间逐渐缩短

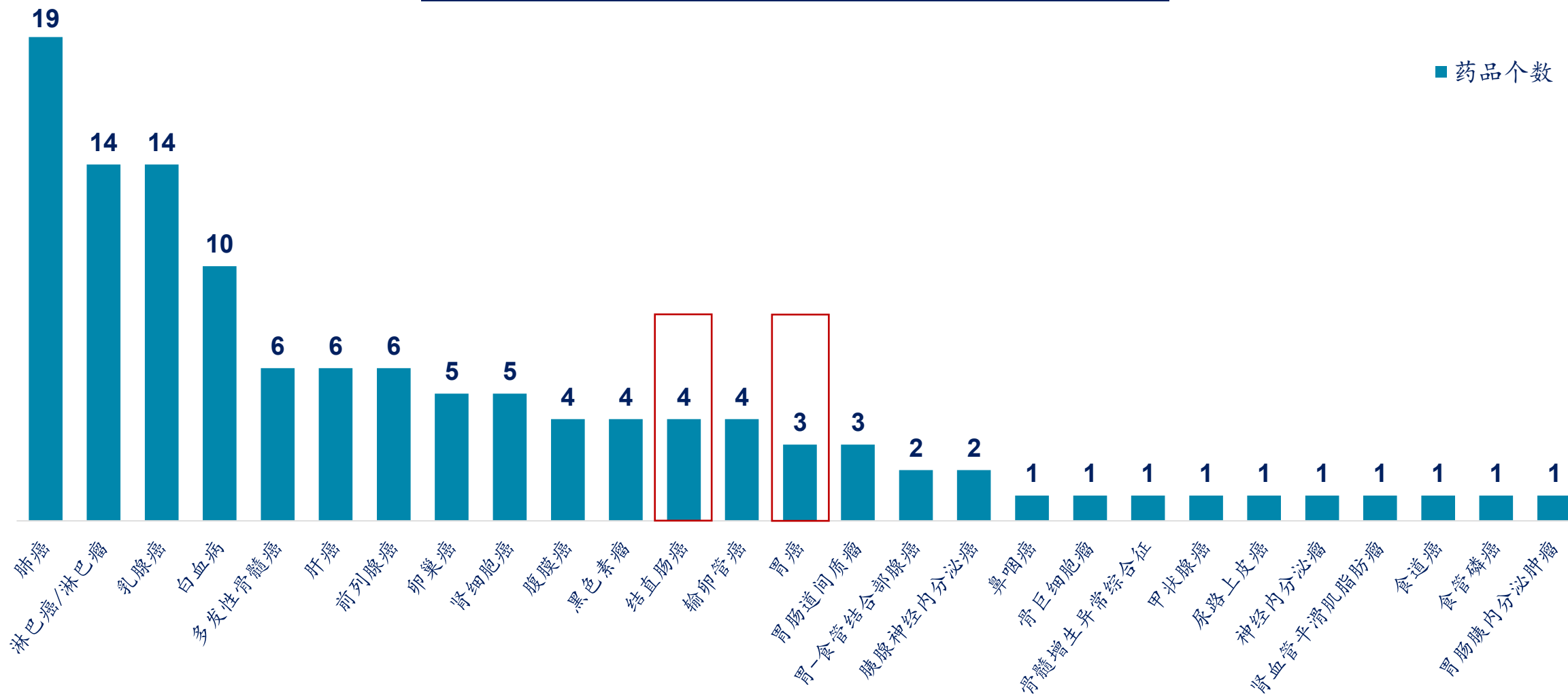
肿瘤药物纳入医保情况（2017-2022）



- 2022年共有14个肿瘤药物成功纳入医保，其中13个为谈判准入，一个为非独家竞价准入
- 近年肿瘤新药上市到纳入医保时间的中位数逐渐缩短，从2017年的7.9年缩短到2022年的1.6年。2022年14款新纳入医保的肿瘤药中更是有3款药物上市当年即进入医保
- 成功纳入医保肿瘤药物的公司占比也有所变化，本土药企的药物占比较之前有大幅提升

目前目录内谈判准入89种新型抗肿瘤药物共涉及27个治疗领域，能覆盖大部分患者用药问题，但对结直肠癌、胃癌等患者人数较多的治疗领域覆盖仍不足

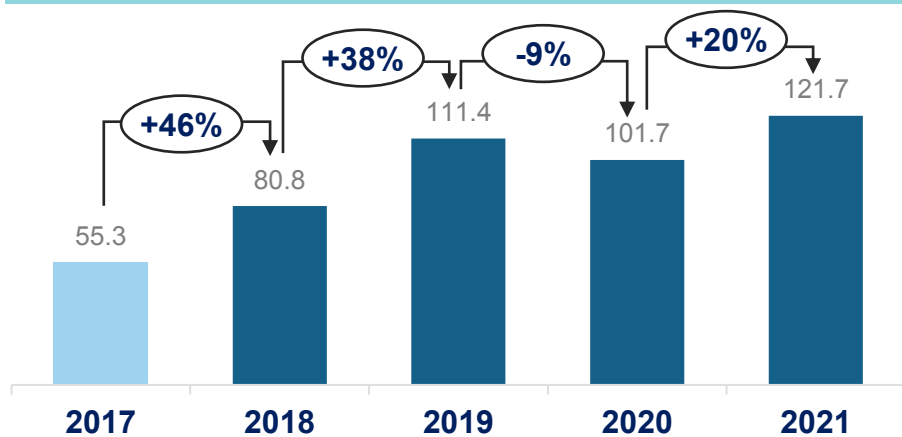
谈判准入肿瘤药物治疗领域分布情况 (2017-2022)



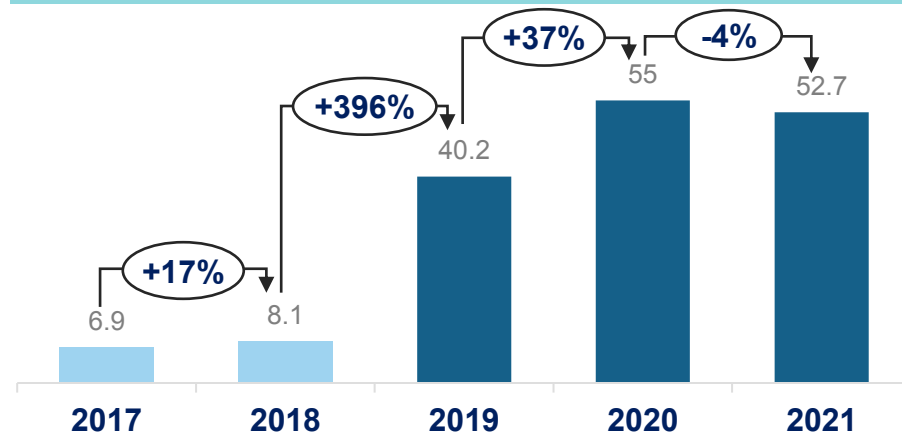
国家医保目录调整对药品的影响及企业应对策略

药品进入医保后整体销售额实现大幅度增长

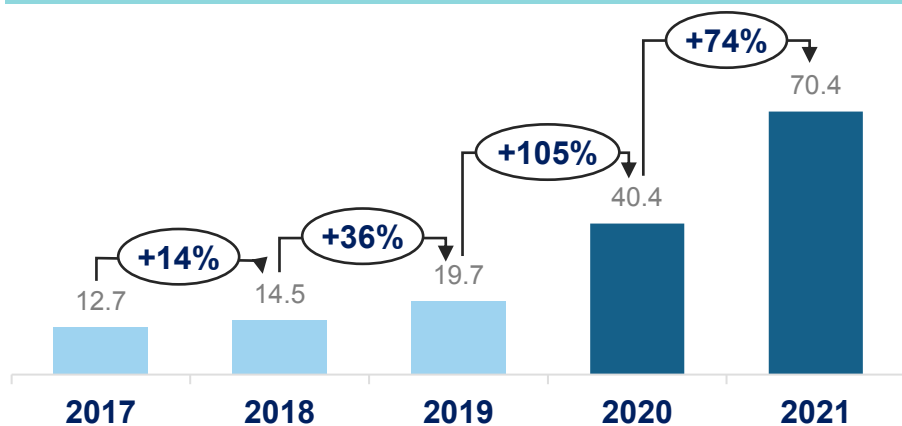
2017年医保谈判药品销售总额 (亿元)



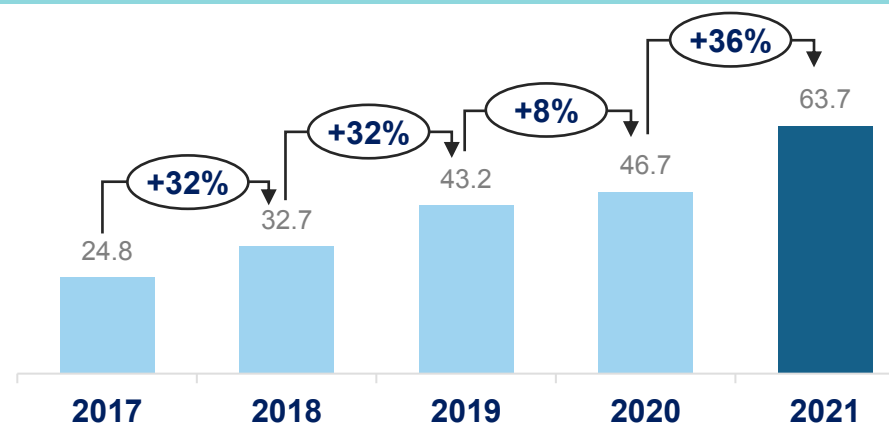
2018年医保谈判药品销售总额 (亿元)



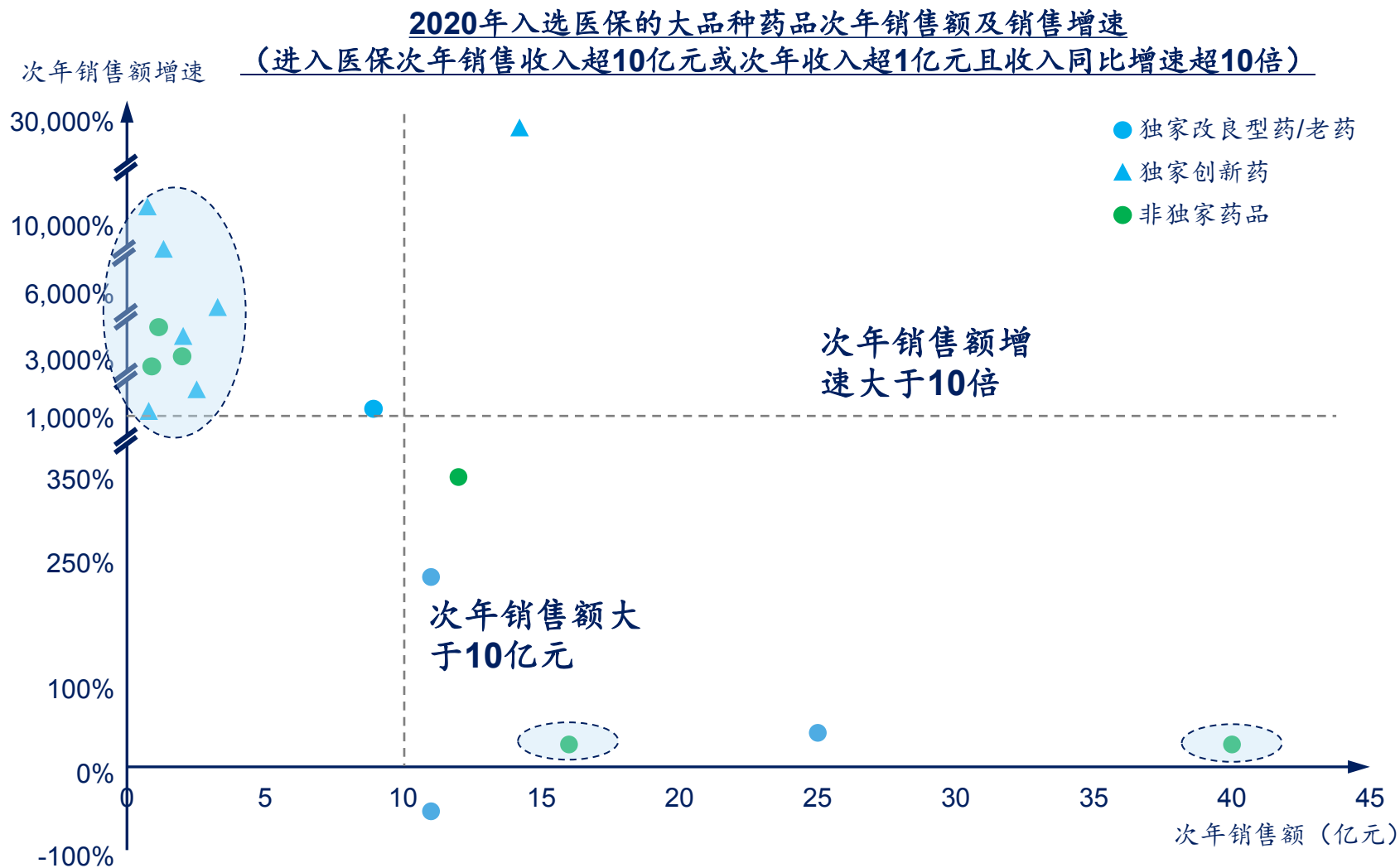
2019年医保谈判药品销售总额 (亿元)



2020年医保谈判药品销售总额 (亿元)



竞争态势温和的产品进入医保后的销售增速高于竞争激烈的产品



- 在所有2020年进入医保的大品种中，非独家产品注射用紫杉醇(白蛋白结合型)及注射用多种维生素(12)销售额分别居第一及第三，非独家产品易取得更高销售额绝对值。
- 从次年销售增速上看，独家创新药产品面临的竞争态势较温和，次年销售收入增速显著高于非独家产品。
- 次年销售增速超过10倍的11个产品中，共有6个海外厂商独家创新药，具有显著临床价值及领先地位的创新药进入医保后展现更大的销售收入弹性。

诺西那生钠大幅降价进入医保后，销售额提升显著

选择进入医保的考量

进入医保的历程

进入医保后的销售情况

1 研发成本已收回

诺西那生钠在2021年医保谈判前销售额已达78亿美元，其研发成本已收回

2 在华研发成本低

中国国家药品监督管理局免临床批准诺西那生钠上市，因此它在中国的研发成本很低

3 进入医保可提升药品可及性

进入国家医保能够大幅提高诺西那生钠的可及性与可支付性，从而带来更多的用药患者

4 即将面临严峻竞争

诺西那生钠的竞争药品之一，利司扑兰在2021年6月获批进入中国。利司扑兰相比于诺西那生钠有给药方式和价格上优于诺西那生钠。另一竞争药品，Zolgensma，也已申请了在华的临床试验。

2019年
医保谈判

不符合参加医保谈判的条件，价格：**69.97万/针**

2020年
医保谈判

符合谈判标准，但未通过综合评审，价格：**69.97万/针**

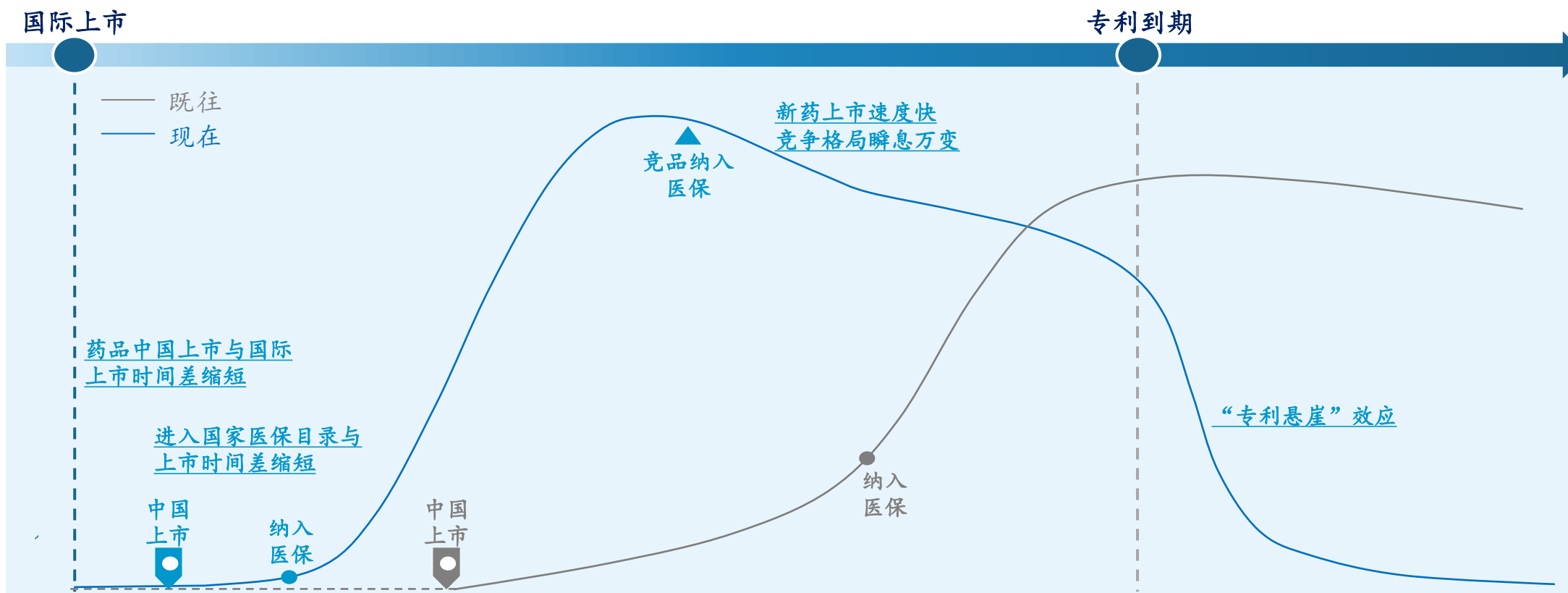
2021年
医保谈判

同年参与医保前降价到**55万/针**；
医保谈判中首轮报价**5.36万元/针**，最终降至**3.3万元/针**进入医保，降幅达**94%**

诺西那生钠销售表现（2019-2022）



以国家医保为主的医疗政策缩短了药品生命周期的导入与成长阶段



药企应对

- 基于药品全生命周期做上市适应症和价格的考量，关键因素应包括：是否满足“保基本”；医保申报前是否主动降价；是否开展PAP项目
- 药品进入医保后，利用窗口期快速上量
- 为医保续约/扩适应症做准备
- 提前布局应对仿制药冲击和带量采购影响

药品对于是否积极进入医保有竞争程度、自身创新程度、企业能力等的考量

积极进入医保

暂不进入医保

原因及考虑	描述
已形成医保为主的准入策略的大型外资药企	自身产品线多，且对医保准入经验丰富，已形成医保为主的准入策略的大型外资药企会选择积极进入医保以量换价
初创或销售能力较弱的Biotech公司	自身销售能力或商业化能力薄弱的Biotech企业需尽快将产品纳入医保；另一方面，初创Biotech企业将产品纳入医保可快速放量回收现金流
即将面临同适应症其他药品的竞争	同适应症其他药品即将获批上市且疗效、给药方式上更有优势的药品须尽快进入医保抢占市场份额
即将面临仿制药的竞争	药品专利即将到期或即将面临仿制药上市的药品须利用窗口期尽快进入医保
临床价值稍弱的药品	例如me-too创新药，因为此前大概率已有同类产品获批或已纳入医保，竞争日趋激烈，快速进入医保可抢占市场份额

原因及考虑	描述
药品赛道竞争激烈	有类似适应证的同类制剂已有医保覆盖，且已形成较充分的竞争，进入医保需要面临大幅的降价
适应症还有待开发空间	药品当前获批的适应症适用人群少，且同适应症医保内药品多，可能暂不选择进入医保，等获批更大适应症后再考虑进入。
创新程度难以被替代	具有临床独创性，专利期长，短时间难以仿制
成本高	药品本身的制作成本高，如个人定制型的CAR-T产品，难以达到国谈“50万不谈，30万不进”的潜在规则
药物目标适应症人群小	部分精准治疗产品，单个品种覆盖的病人群少，进入医保没有太多以价换量的空间
需要较长的市场导入期	对于已有成熟治疗药品的慢病类创新药，因为治疗机制较新需要更长的市场导入期做新治疗方案的宣传、医生教育、临床推广等，太快进入医保无法保证销售额的高增长

对于暂不进入医保的药品应关注多方药品支付体系以提高药品可及性，扩大销售

中国医疗保险支付体系

基本医疗保险

国家医保

国家医保目录药品是国家范围报销的药品，目前包括2860个品种

省级医保

各省遵循国家医保目录，对部分药品进行增改，报销范围和比例依省而有不同，目前已退出历史舞台

大病医疗保险

大病医疗保险由地方医保局设立，是国家医保和省级医保的补充，在国家医保和省级医保的基础上进行再赔付

- 覆盖了97%的中国人口
- 基本医疗保险在中国的医疗体系中扮演了“保基础”的定位

商业医疗保险

疾病保障险

惠民保

由地方政府指导，是最重要的商业医疗保险

百万险

保额可达2-6百万人民币

专项疾病险

对重大疾病患者提供附加服务，主要聚焦癌症，如免疫疗法和靶向治疗

疾病护理险

主要针对慢性病和癌症

高端医疗险

主要定位高收入群体，通常与私立医疗机构合作

重疾险

投保的疾病确诊者可一次性获赔固定数额，具体数值依据投保人数量和疾病类型而不同，平均在20万人民币

疗效险

当药品疗效在治疗期内未达预期，患者可获赔

互助医疗基金

保险赞助方即投保人自身。保险参与方共担某些特定疾病的风险与负担

- 惠民保在中国经历了快速发展
- 疾病保障险和重疾险占80%的商业医疗保险市场

药企应从药品上市前即关注竞争态势、重视证据积累以应对医保谈判

第一阶段：

产品上市前24个月到参与谈判前一年



临床试验阶段：

合理安排临床试验中心地点，以取得中国上市认可的临床数据



全球上市顺序：

合理安排药品的全球上市顺序，避免“价格洼地”的国际参考价成为中国医保支付价的桎梏



关注竞争格局：

从整个治疗领域的角度，综合考虑上市产品和在研管线与自家产品的优劣势，进行价格管理



真实世界证据：

重视上市后真实世界数据的积累，以支持医保准入、进院等

第二阶段：

产品参加医保谈判当年



关注总结前轮医保谈判经验：

总结上一轮医保谈判特点，重视新突显的降价因素，并结合公司产品特点及研发管线情况，制定合适的谈判策略



分析竞争格局：

充分理解药品所在治疗领域的竞争环境，包括已纳入医保竞品的基金影响、与同年谈判竞品的差异点，精细化测算产品信封价



临床推广：

利用临床数据和真实世界证据，帮助测算专家树立正确的产品价值定位



卫生经济学证据准备：

选取参照药并做评估比较；估计药品使用人数和实际医保基金支出；评估用药周期和用药依从性从而更准确地预估成本；阐述自身药品如何“弥补目录短板”，包括疾病负担、未满足需求等

第三阶段：

产品医保谈判后



复盘本轮医保谈判经验：

总结复盘本轮医保谈判经验，为该产品的后续续约谈判及同疾病领域的其他新药的医保谈判奠定基础



利用窗口期

进入医保后的两年市场竞争格局相对稳定，企业需利用好窗口期，实现产品快速上量

Thank you

To find more industry insights, please find us on Ryan Partners Wechat account



About Ryan Partners



We provide business solutions for the future



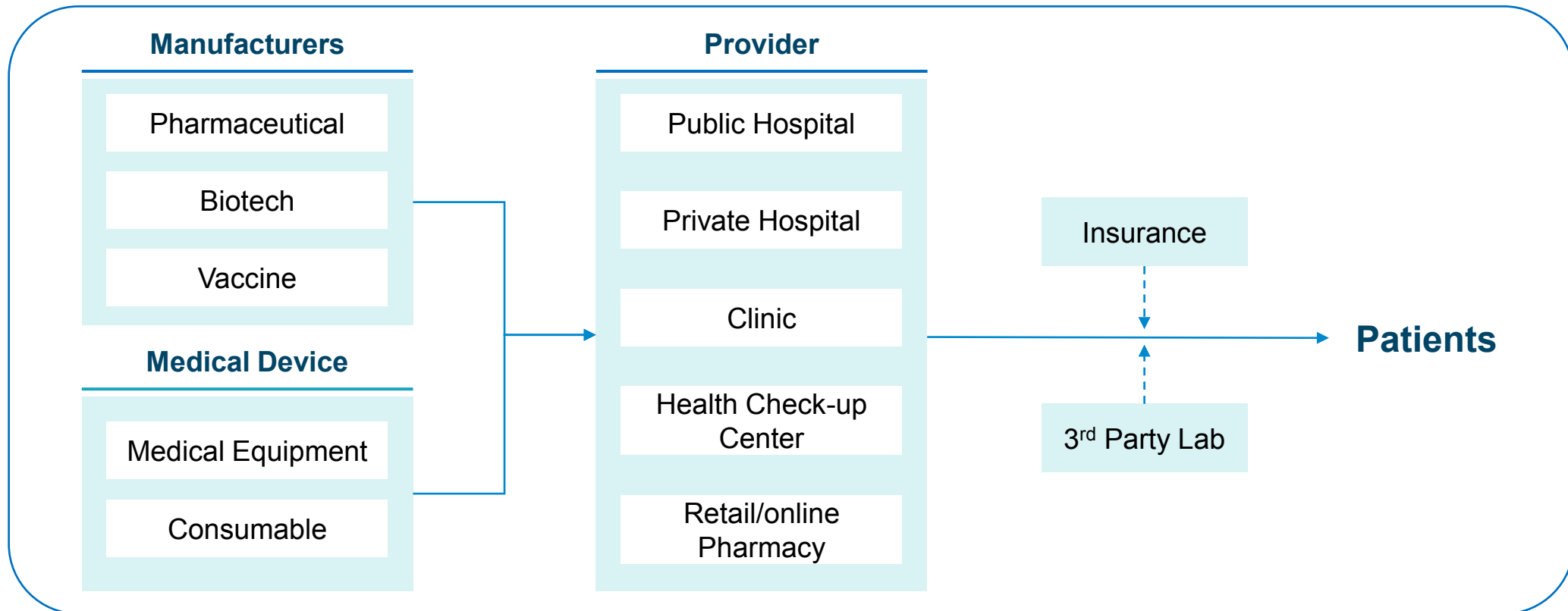
Ryan Partners was formed in 2011, and has presence across Asia and Europe.

Our mission is to provide solutions for the future. Our customers are primarily large multinational companies and fast growing companies.

We are specialized in Healthcare and FMCG, with coverage on the whole ecosystems.

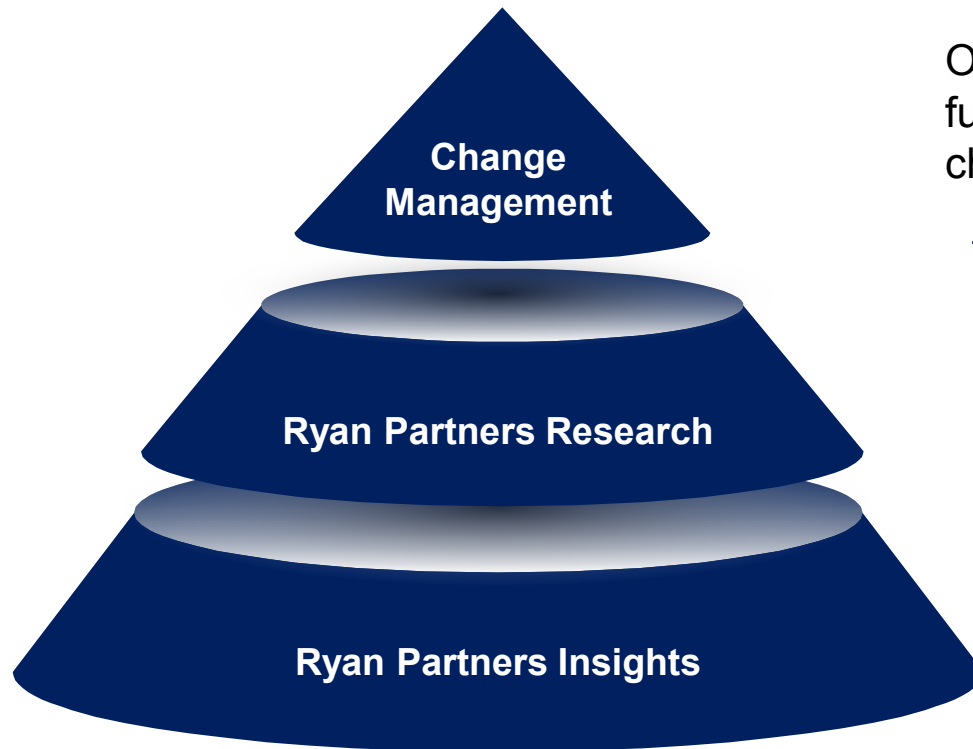
We cover the whole ecosystem and have a holistic view

Ryan Partners provides services across the whole healthcare industry ecosystem, and has abundant experience in each part of the ecosystem.



We organize 3 business units to not only serve the clients but also guide them

We have 3 business units to provide comprehensive solutions to clients at different stages or with different budgets. Our aim is not to fulfill short-term needs, but to direct the clients to a better shape, in a constant way.



Our ultimate goal is to enable you not only follow the future trends, but also lead the trends through strategic changes ahead of time and competitors

In-depth research into your customers, competitors, and other key stakeholders to ensure your business success

Providing most updated industry/market insights that make impacts to your business excellence

Our footprint in healthcare

Sample clients we have served



Ryan Partners Insights constantly track influential topics and bring insights to clients

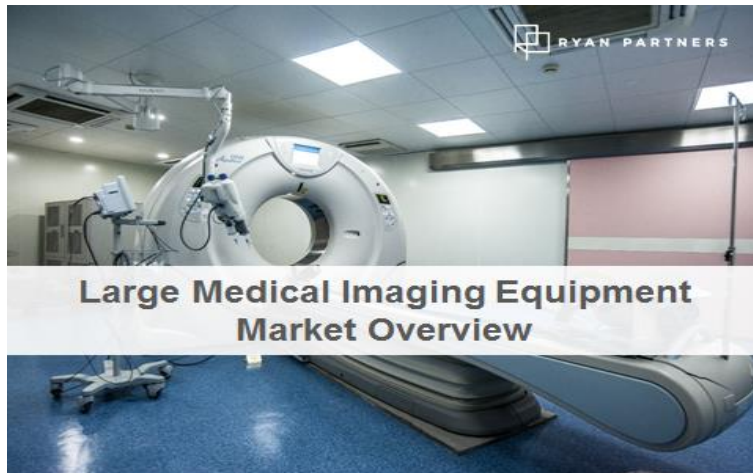
Our Insights cover influential topics and deliver deep analysis on future trends and impacts to players in the industry.



4+7 国家药品集中采购专题研究报告



DRGs按疾病诊断相关分组付费政策专题研究报告



Large Medical Imaging Equipment Market Overview



Development and Impact of MDT in China



医疗器械市场准入政策及影响分析

Our solutions help clients achieve better portfolio management

We provide unique solutions around 3 major pillars to help clients achieve better portfolio management

1. Pipeline Strategy

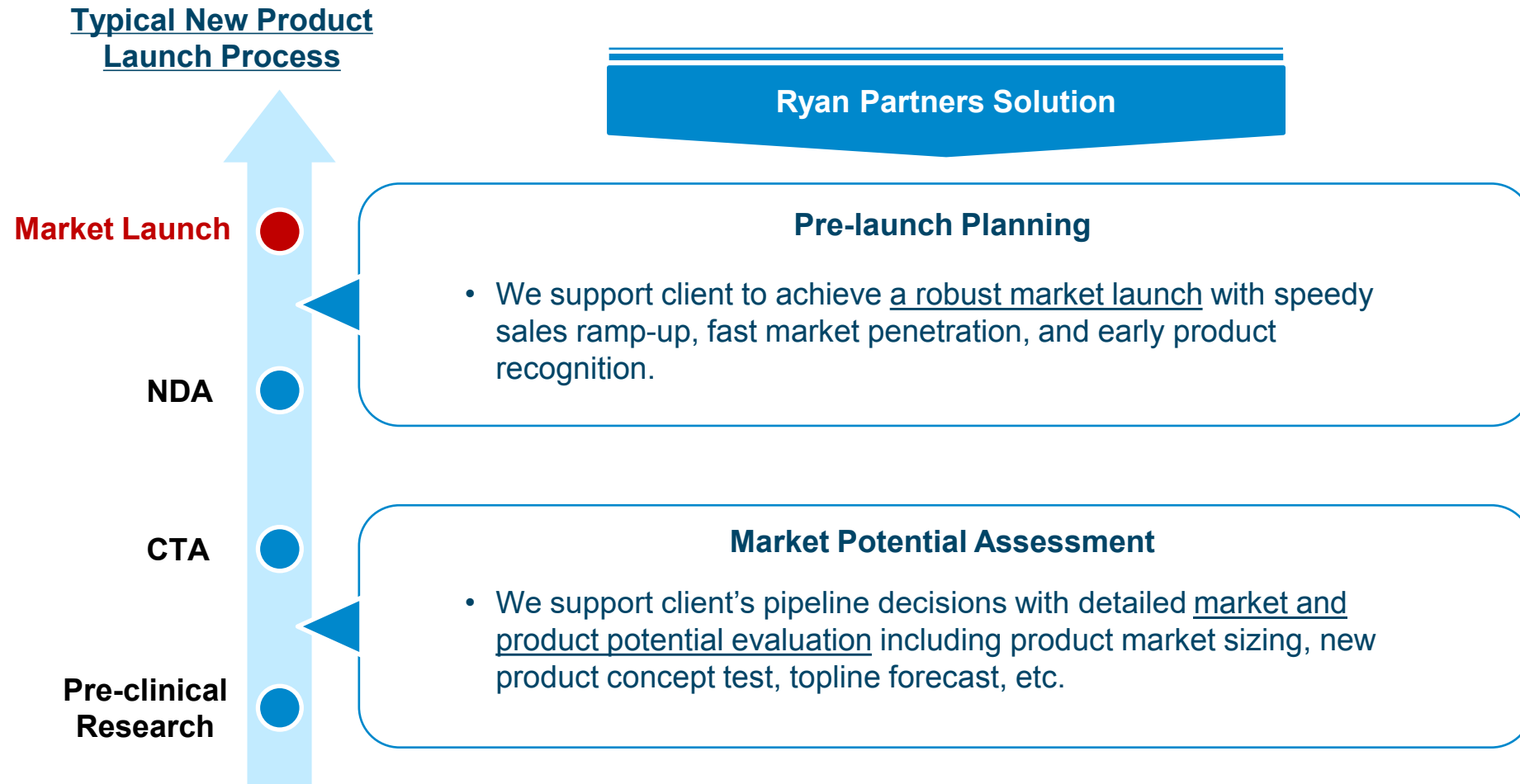
2. Competition Strategy

3. Business Development



**Better
Portfolio
Management**

We engage in 2 important stages in client's pipeline strategies



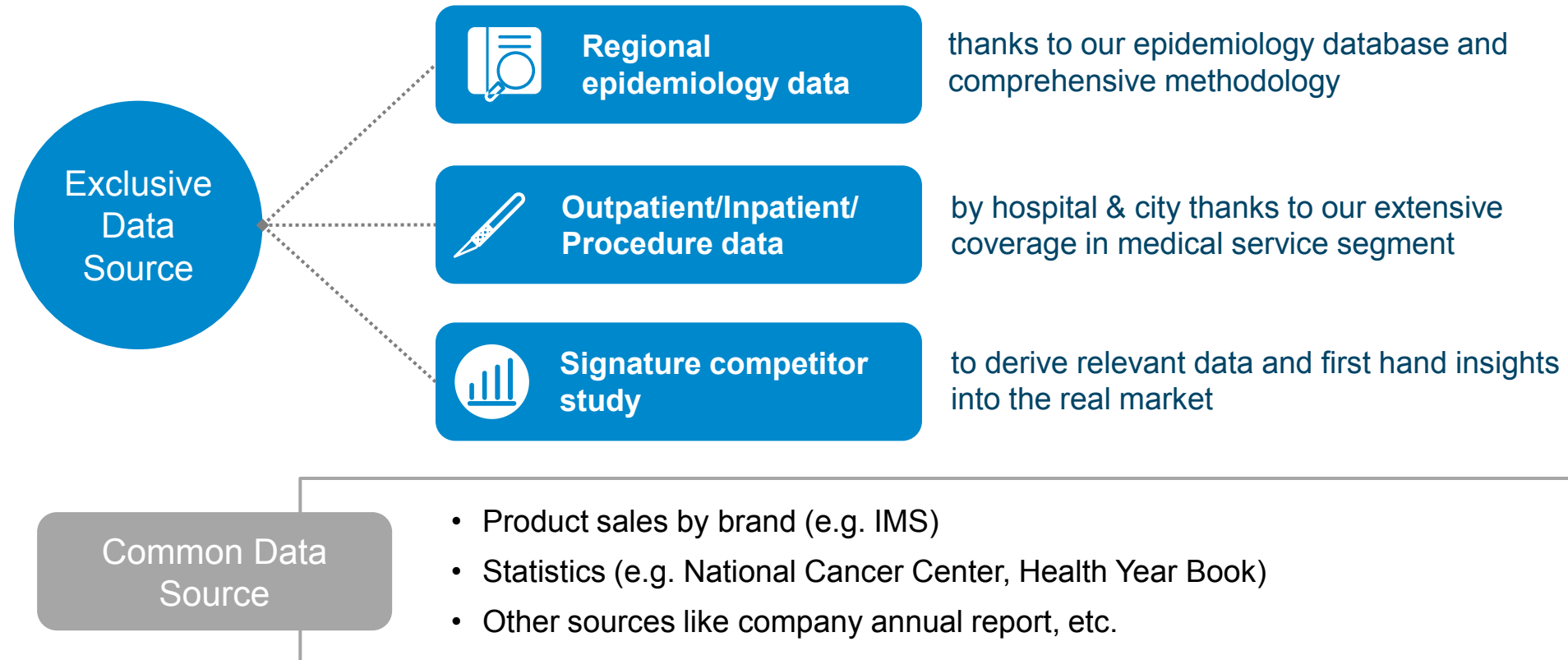
Our pre-launch planning helps client draw a clear roadmap for the new product launch

Pre-launch planning typically consists of 4 key elements. The outcome will help client **draw a clear roadmap** on where, when, and how to launch the new product.

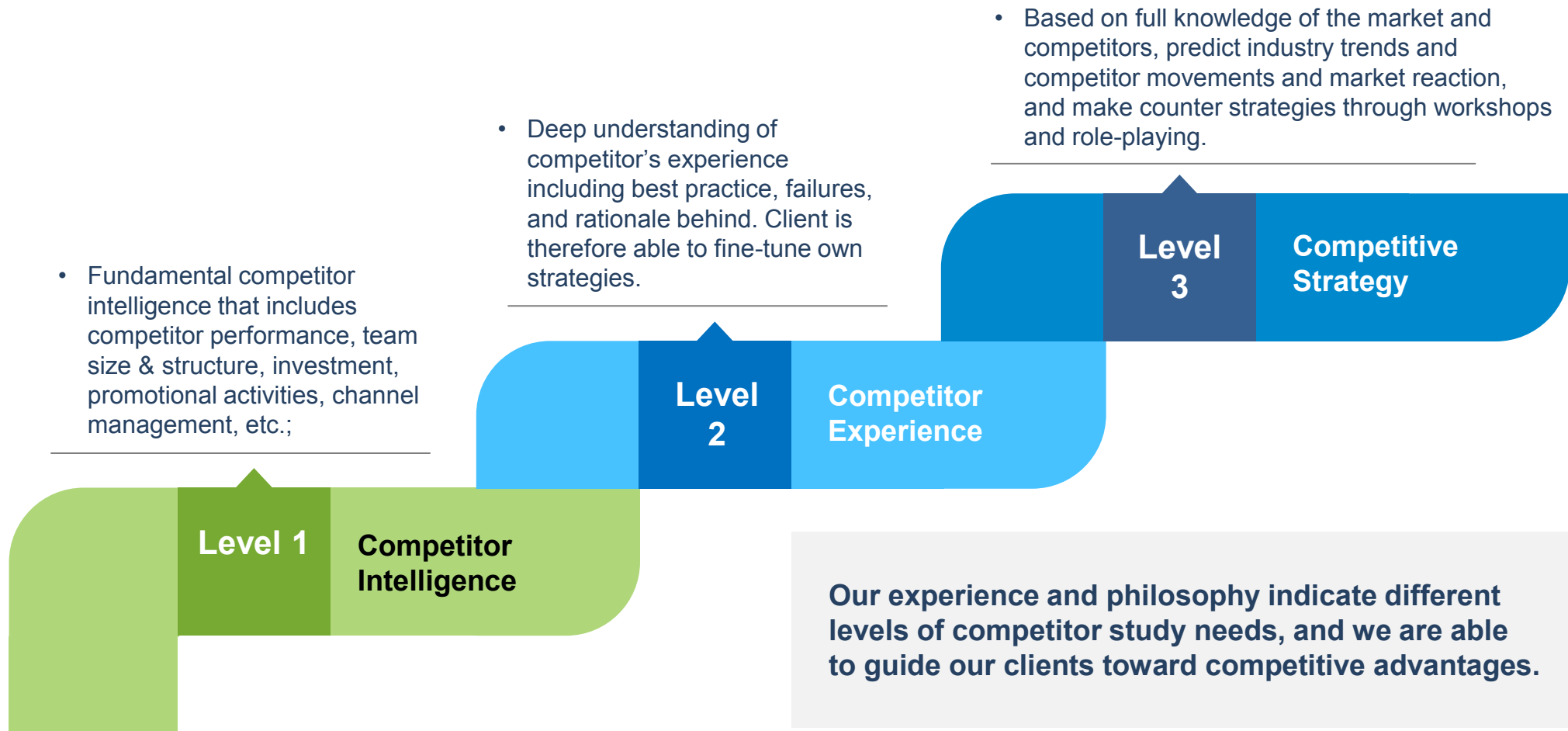


We have unique data source to support the Pre-launch Planning

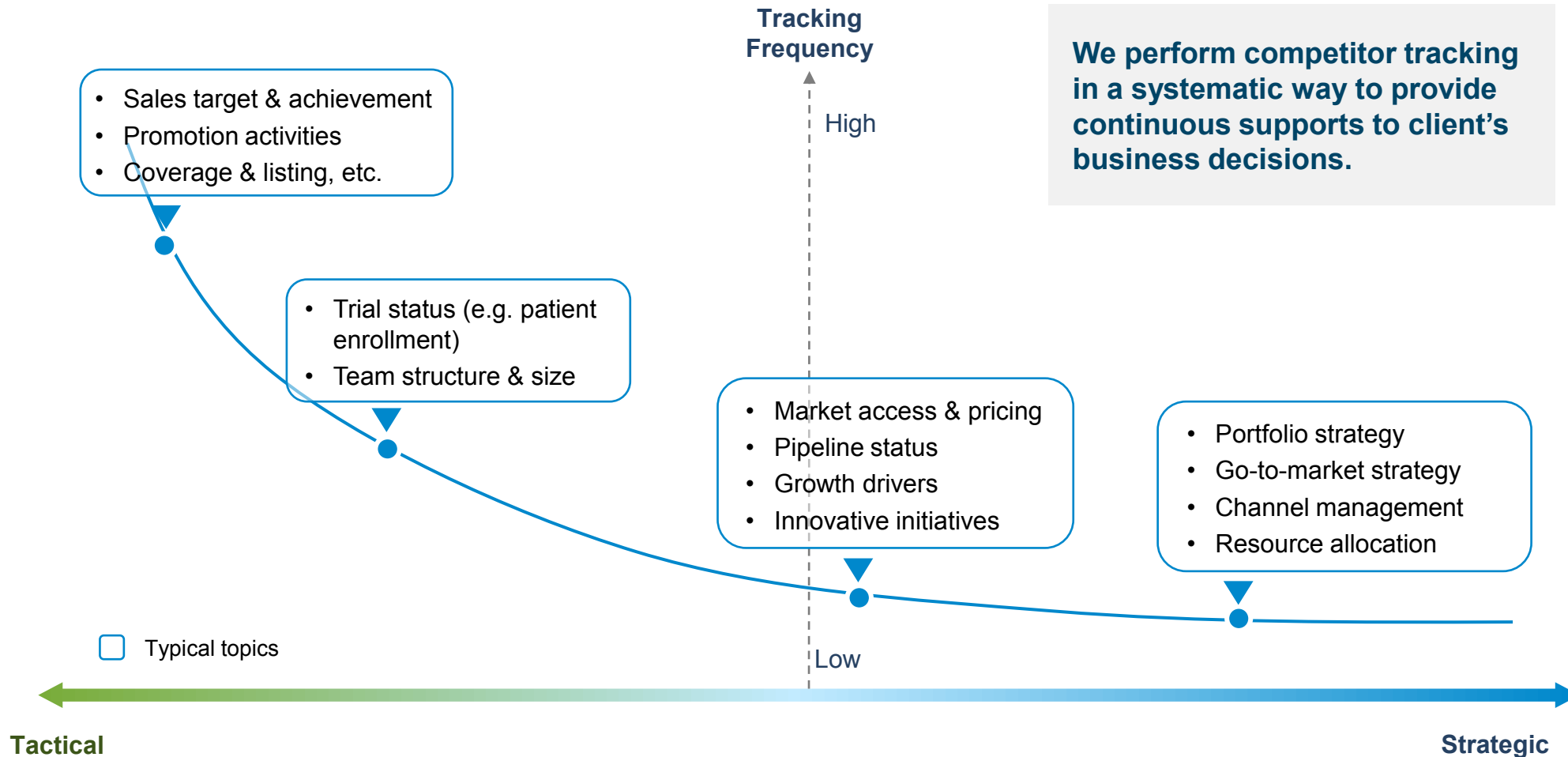
As our core competency and differentiator, Ryan Partners has access to both common data (e.g. on-market product sales data) and exclusive data from our own database and research



Our competitor study help clients better compete and grow in the market

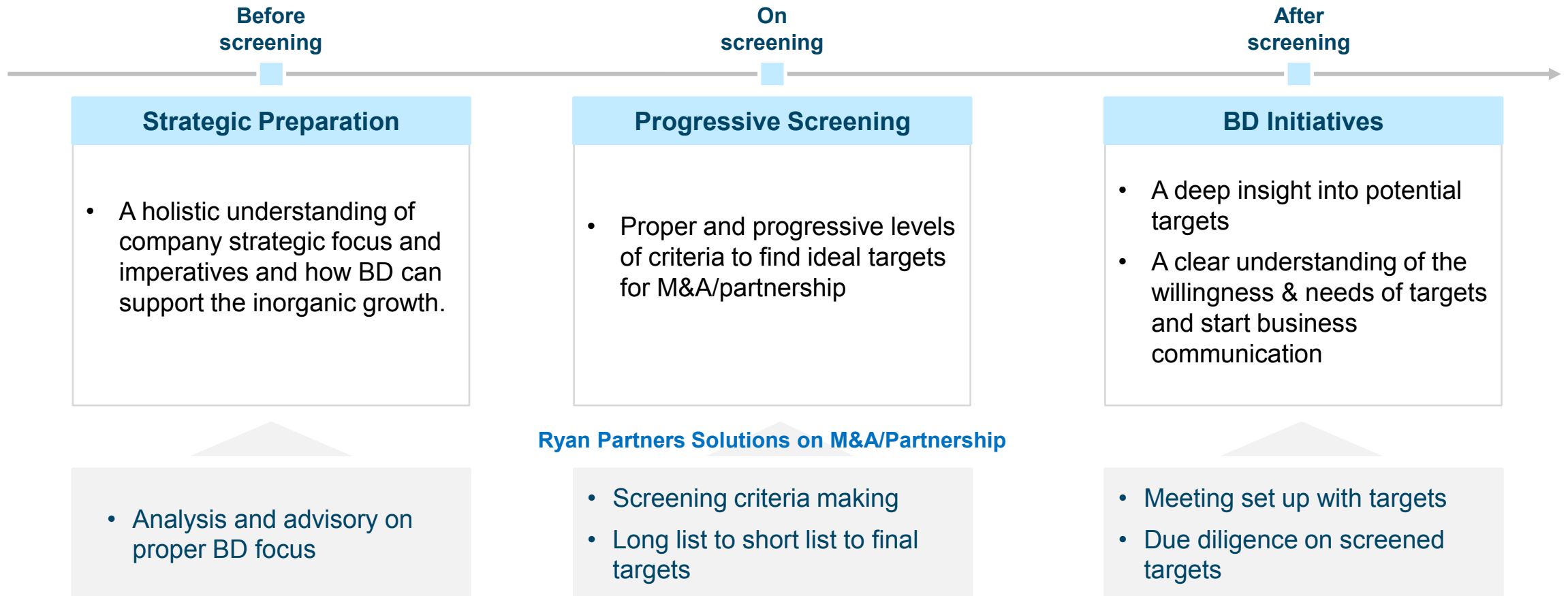


Competitor tracking curve: continuous and ad-hoc supports to client's business decisions



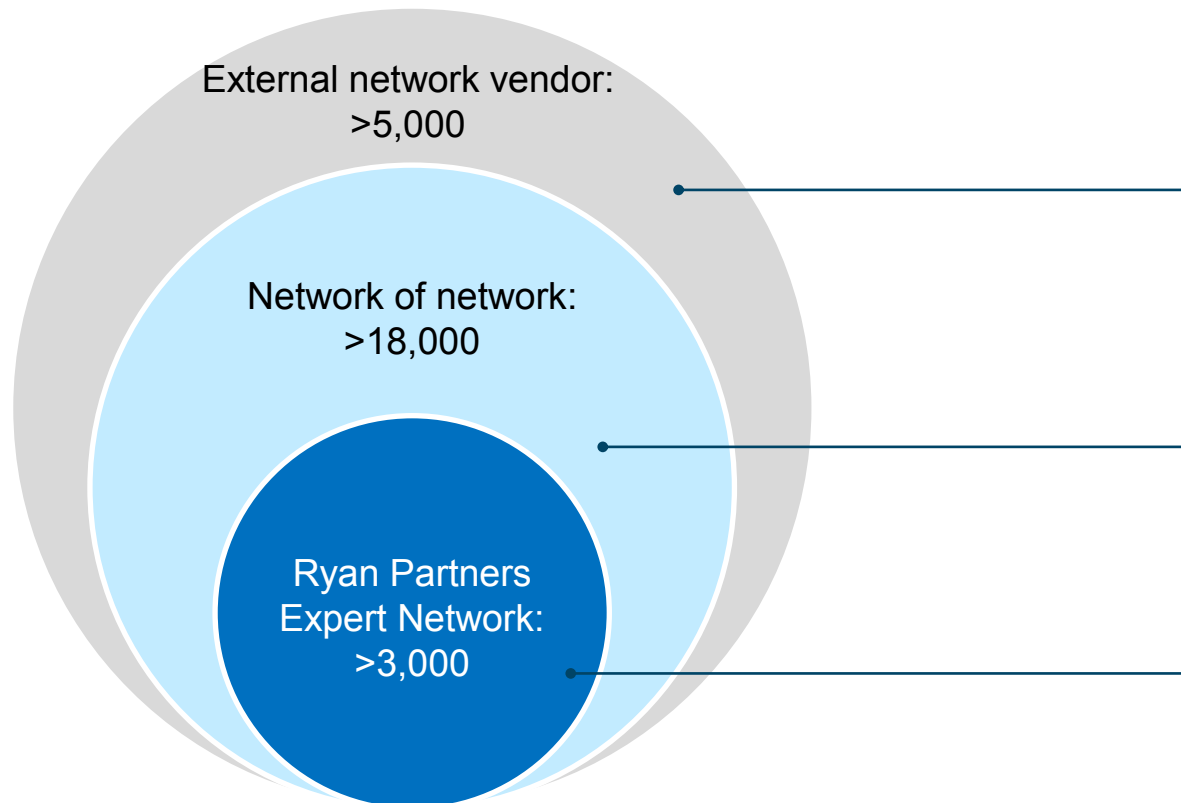
We identify ideal M&A/partnership targets that bring success to business development

Successful M&A/Partnership Screening Process



We have a unique expert network to get access to deep industry knowledge

- We maintain a unique expert network in healthcare industry, and have access to an enormous pool of experts.
- The expert network help us get most updated and precise intelligence of the desired research scope.



We have long term collaboration with leading network vendors who help us approach “difficult to access” experts like government officials.

Each expert in our network has his own network to be able to refer to us. The “network of network” effect expands our reach to extra >18,000 experts.

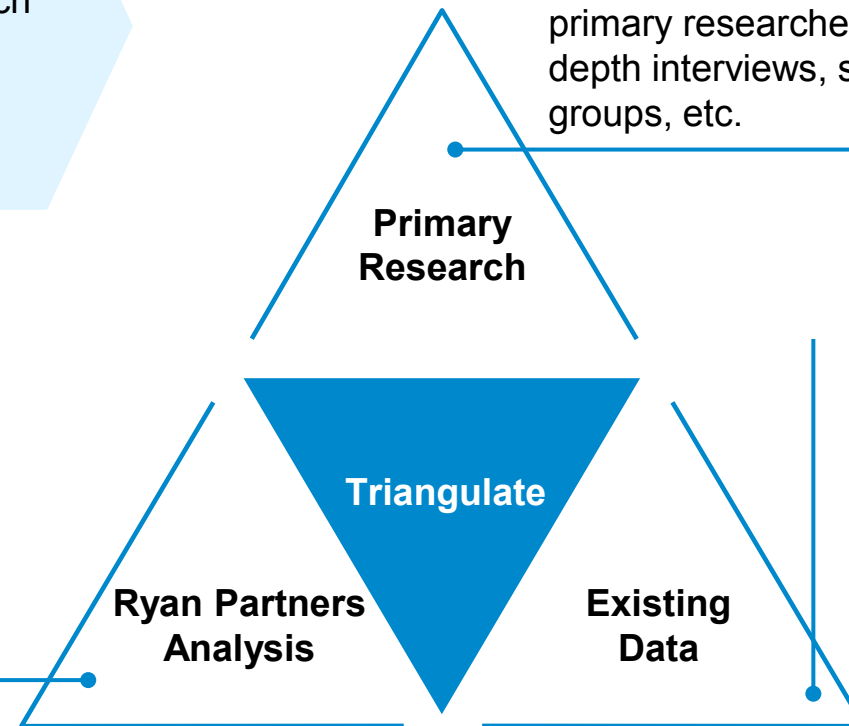
Ryan Partners maintains an own expert network in healthcare with >3,000 experts.

Why Ryan Partners: we triangulate all the information collected

We have extensive experience in gathering and validating information which is crucial to the project success and all strategic decisions.

Our consultants & local partners are very experienced in gathering information through primary researches including in-depth interviews, surveys, focus groups, etc.

We collect, summarize, and analyze the data from the whole value chain to validate the research findings



We search all the available existing data which includes industry reports, former project experience, etc. to compare with primary research findings

A quick glance at our networks (partial list)

KOL

Name	Title	Hospital
Mr. Shi	Dean	Huashan Hospital
Mr. Wang	Director	Zhejiang Cancer Hospital
Mr. Xiao	Director	Changzheng Hospital
Mr. Chen	Director	Nanfang Hospital
Mr. Lv	Director	Zhongshan Hospital
Mr. Liu	Director	Jiangsu Cancer Hospital
Mr. Shan	Director	Xiehe Hospital
Mr. Xu	Director	Shuguang Hospital

Employee

Name	Title	Company
Mr. Qiao	Commercial Director	Pfizer
Mr. Chen	Regional KA Director	Pfizer
Mr. Zhou	Regional Sales Manager	Roche
Mr. Ou	Senior GA Manager	Abbott
Mr. Cao	Product Manager	Roche
Mr. Yu	Regional Sales Manager	Abbvie
Mr. Wang	Marketing Manager	AZ
Mr. Ma	Medical Manager	Novartis

Partial previous projects – pipeline strategy

Project	Therapeutic Area
New product assessment of a Pancreatic Cancer product	Oncology
New product assessment of a chemical Gastric Cancer drug	Oncology
Business case analysis of a Hemophilia A product	Hematology
Market potential assessment of a Lupus Erythematosus product	Renal
Market potential assessment of a Leukemia product	Oncology/Hematology
Pricing analysis of a IgA Nephritis product	Renal
Market potential assessment of a Hyperactivity Disorder drug	CNS
Business case analysis of a Myelofibrosis drug	Oncology/Hematology
Market potential assessment of a Acquired Hemophilia A product	Hematology
New product assessment of a GLP-1 product	Diabetes
New product assessment of a Anti Atrial Fibrillation product	CV
Pricing analysis of a generic Gastric Cancer drug	Oncology
Business case analysis of an ACE Inhibitor	CV

Partial previous projects – competitive intelligence study

Project	Therapeutic Area
Competitive intelligence study of 9 MNCs' KA and Commercial teams	All
Product study of a Rheumatoid bio-similar product	Pain
Competitive intelligence study of 5 MNCs' broad market strategies	All
Defensive planning study of an HBV product	Hepatitis
Product study of 2 Breast Cancer bio-similar products	Oncology
Product study of 6 Rheumatoid products	Pain
Competitive intelligence study of 3 MNCs' non-target hospital strategies	All
Competitive intelligence study of 10 MNCs' commercial strategies	All
Product study of a HCV bio-similar product	Hepatitis
Competitive intelligence study of 4 companies' retail channel strategies	All
R&D strategies of 3 diabetes players	Diabetes
Competitive intelligence study of 3 CCB (Calcium Channel Blockers)	CV
Competitive intelligence study of 4 insulin products	Diabetes

Partial previous projects – M&A /Partnership screening

Project	Therapeutic Area
Partnership target screening for a new renal product	Renal
M&A target screening for a local bio-product player	Hemophilia
CRO partnership screening for a leading MNC	All
CMO partnership screening for a new OTC player	OTC
Partnership target screening for a major domestic CSO	Oncology
M&A target screening for a large local player	Biological
M&A target assessment for a healthcare focused investment firm	All
M&A target assessment for an overseas hospital	All
Commercial due diligence on 3 local immuno-oncology players	Immuno-oncology
Commercial due diligence on an IVD player	Medical device
M&A target assessment on 3 BGM players	Medical device
Partnership screening for co-developing a new HCV product	Hepatitis
M&A target screening for a plasma product focused player	Plasma/Hematology

Partial previous projects – physician study

Project	Therapeutic Area
KOL perspective study on a new HCV product	Hepatitis
Physician profiling in Rheumatoid	Pain
Oncology physician perspective on current academic events	Oncology
KOL perspective study on a Breast Cancer product	Oncology
Epidemiology data consolidation for a new Myelofibrosis drug	Oncology/Hematology
Physician perspective study on innovative marketing activities	All
KOL perspective on GLP-1 treatments	Diabetes
Physician profiling in Hemophilia A	Hematology
KOL perspective study on Non-Small Cell Lung Cancer treatments	Oncology
Epidemiology data consolidation for a new Lupus Erythematosus product	Renal
KOL perspective study on the partnership between 2 ARB products	CV
KOL perspective study on a new Gastric Cancer product	Oncology
KOL perspective study on the treatments of Schizophrenia	CNS



Thank you