辉瑞要实现创新战略，主要依靠三大支柱：
第一是创新，创新的业务发展模式和创新产品。
第二是承诺，践行我们对中国市场的不变承诺。
第三是合作，辉瑞会进一步加速和优秀的国内国际生物制药和生物科技公司的创新合作。

第三是合作，辉瑞会进一步加速和优秀的国内国际生物制药和生物科技公司的创新合作。充分发挥合作伙伴双方的优势，造福中国患者。

记者：您如何评价中国目前的营商环境？您当选了2022–2023年中国外商投资企业协会药品研制和开发行业委员会（RDPAC）主席，对委员会的发展有什么计划？

彭振科：从经济的角度看，全世界正在从疫情影响中逐步恢复，中国恢复得最快，也是相对来说最好的。欧洲还有很多的店家或是机构没有完全恢复营业，即使恢复了，节奏和速度也赶不上中国。然而，在中国，虽然我们还戴着口罩，但大家都重新开始上班。中国有巨大的市场潜力。中国医药健康领域的发展速度跟世界其他国家相比更是快很多。

近年来，中国在加强知识产权保护、优化营商环境方面做了很大的努力并取得了许多成果，这体现中国构建市场化、国际化、法治化的营商环境的大国责任与担当，更加坚定了世界各国企业加强与中国贸易投资合作的信心。

以辉瑞为例，在后疫情的大背景下，为了应对医药行业面临的快速变化，我们积极转型，成为一家“以科学为基础的、创新的、以患者为先的生物制药公司，从一个强大的商业组织进化为一流的科学巨擘”。同时，我们还将数字化转型纳入到走向市场模式，成立跨部门敏捷团队，将我们与患者及医生的互动方式向虚拟互动转换，并提供数字化方案，如“辉瑞e慧”、远程诊断服务等，并助力了中国抗击疫情，为中国患者及医生带来更好的医疗健康管理服务。

RDPAC是45家以研发为基础的跨国药企组成的一个联合会，在行业里发挥着很大的影响力。我希望大家的心是齐的，劲都往一个方向使，这个目标就是“2030健康中国”。

RDPAC会进一步专注于加速跨国企业与药监部门的沟通和合作，加速国内新药的注册、审批，进一步提升创新药的可及性，这一方面需要跟国家的医保局进行深入的沟通和交流，还不能忽视经济性的问题。我们要共同探寻一些解决办法，让广大的患者用得上创新药，用得起创新药，患者自付的部分不能太高，其中一个解决办法就是商业医保。

我们看到很多国外的案例，比如，法国市场，雇主是必须要为自己的雇员购买医保的。当一个雇员生病涉及医保报销的时候，国家负担一部分，商业医保承担一部分，患者自付的部分比较少，或者几乎不用负担，整个社会就有比较好的保护网，我们认为这是合理的解决方案之一。

除此之外，我们会积极推动知识产权保护。中国即将成为全世界的创新中心，在这个过程当中，知识产权保护非常重要。

记者：辉瑞的内部架构发生了比较大的变化，这样的变化是基于怎样的考虑？

彭振科：为了更加专注于创新，新辉瑞设了6大事业部：医院急症、肿瘤、罕见病、炎症与免疫、疫苗、市场扩张事业部。每个部门专注于4–5个创新领域，这更加有助于药品研发、注册、审批的加速，所有的这些最终都会让广大的患者获益。

外部的环境也在发生变化，数字化、远程医疗、个性化医疗，这些都倒逼我们需要去适应环境的变化并做出相应的调整。

其实，辉瑞每年都会进行员工内部调查，有一块意见是非常突出的，员工普遍希望企业的结构更加紧凑、业务更加聚焦，我认为，只要战略设定得正确，结构合理敏捷，我们的创新便可以做得更好。

记者：新辉瑞如何看待中国市场？

彭振科： 中国是全球第二大经济体，不断优化的营商环境及持续对外开放政策，为全球企业带来了无限的机遇和空间。辉瑞1989年就进入中国了，中国是辉瑞最重要的市场之一，我们在中国也进行了强有力的战略布局。

中国市场是唯一一个直接向辉瑞生物制药集团总裁黄玮明进行汇报的市场，其他的所有美国以外的市场都不是直接向她汇报的，这充分体现出辉瑞对中国市场的重视。