

人对于益普生公司名字不熟悉，但是如果提到这些常用药的名字还是不会感到陌生的。

赵斌回忆，当时为客户讲解产品的工具是幻灯片，公司给员工配备的交通工具是自行车。尽管硬件条件与今天相比显得简陋，但团队对工作的热情丝毫不受影响。赵斌说，作为公司销售，当时大家每天外出拜访客户时会背着一堆幻灯片，骑上自行车，有时候路上要花一个多小时。中午，团队会在办公室集中，一起讨论和准备为客户讲解的资料，气氛热烈。益普生产品种类不像一些巨型药企那么丰富，但因为产品本身填补空白以及品质优势，因此早期的市场开拓卓有成效，公司规模逐渐扩大。

随着业务的发展，2009年，益普生公司内部框架调整，成立普药事业部和特药事业部，特药事业部包括达菲林和索马杜林两个药物，后者用于治疗罕见病肢端肥大症。

此时，赵斌开始负责华南地区达菲林的销售。负责益普生这一招牌产品后，赵斌更加感受到益普生产品在特定疾病领域中的优势。他认为，外界对益普生的评价“小而美”，主要是因为这家公司专注于自己的优势领域，关注患者需求，围绕自己的优势不断创新。“比如达菲林这个产品，上世纪末由益普生引入中国，产品剂型从最初的一月剂型，到三月剂型，到2023年在中国获批六个月剂型，是目前中国市场上唯一的全剂型产品。因为剂型的不断创新，为患者节省了医疗成本，提高了治疗依从性，企业也因为创新而凸显了竞争优势。”

益普生中国总经理 Guillaume Delmotte 2004年加入益普生，2005年首次来到中国工作。这一年，中国GDP位居世界第四，但人均GDP仅为1703美元，相当于美国的1/25，日本的1/21和世界平均水平的1/4。Guillaume Delmotte说，当时中国巨大的市场规模和无限广阔的市场机遇，给他留下了深刻的印象。“我清楚地记得，当时中国已经是世界第三大医疗市场，随着人们收入水平和生活条件的改善，中国医疗市场越来越显示出广阔的发展空间。”

Guillaume Delmotte 回顾，当时益普生在中国主要开展多元健康（CHC）业务，业务发展趋势很好。与此同时，益普生也关注到当时中国的医疗市场上仍存在大量未被满足的患者需求，尤其在肿瘤学、罕见病和神经科学等领域，这为益普生在中国的发展提供了机会。“整个国家都在飞速发展，各种建设都在进行，你可以接触到很多新的产品和服务。”

当时已经在中国发展十多年的益普生，愈发增强了对中国市场的信心。“中国拥有庞大的人口和不断增长的医疗需求，对于跨国制药公司来说具有巨大的潜力和机会。益普生始终将中国市场视为一个长期发展的战略市场，通过与中国合作伙伴的合作，加大在中国市场的投资力度，并积极参与中国医疗行业的合作和发展。” Guillaume Delmotte 说。

益普生医学部医学信息部门负责人伏雨告诉记者，她所在部门的工作是解答公司内部、患者、医疗专业人士有关益普生产品方面的问题。从日常的工作中她可以感受到，患者和专业领域人士对益普生产品的高度认可和信赖，而从日常得到的这些良性反馈中，员工对企业也有了更多的认同感。

## 中国市场焕新出发

2021年益普生正式提出“益普生成为中国市场的领导者，中国市场置于益普生战略重心”的使命和愿景。2022年，益普生通过战略转型正式剥离了多元健康（CHC）业务，将业务重心聚焦于三大疾病领域，即肿瘤、罕见病和神经科学，以建立一个以特药为中心、更加专注的益普生。随着益普生全球整体转型策略的推进，益普生中国也拿出了自己全新的发展规划。

2024年是益普生进入中国的第32个年头，前一年的9月，益普生全新中国总部办公室在上海落成启用。

今年正值中法建交60周年，Guillaume Delmotte表示，“‘60’这个数字背后是无数的交流和合作，以及不变的凝心聚力”。

2021年益普生正式提出“益普生成为中国市场的领导者，中国市场置于益普生战略重心”的使命和愿景。随着益普生全球整体转型策略的推进，益普生中国也拿出了自己全新的发展规划。