

周杨：谢谢大家！我是来自上海卓专的周杨，昨天听了一天的会，我听到大家谈得最多的就是真实世界数据、大数据、AI，当然我们不能否认大数据和 AI 给我们带来特别好的价值。今天上午的主题是“由数据到洞察”，今天我要谈的是洞察更多一点。现在我要给大家介绍一款创新的一个洞察的产品，它的名字叫做医患对话产品。

介绍之前，我先谈一下当时为什么要做这个产品？因为我本身是做 PMR 定制研究的，比较传统的方式，就是我们面对面医生、面对面患者的深访、座谈会。昨天已经有很多同行谈到了，这种定性访谈的方式往往存在局限性。

第一个，我们访问时间可能就有半个小时、45 分钟、一个小时，时间上是有限制的。第二个，包括我们事先会有设定一个研究大纲，我们问的问题是有框架的，因为我们往往是为了解决一个目的，我们会集中一些问题去询问一些医生和患者，所以我们得到的内容是有限的。

第二点，大家可以看到，我们得到的信息，采集的信息，实际上往往是基于患者和医生他们基于记忆的回答。我们面对面的时候，他们大概回忆起来我大部分是这样做的，所以这个中间可能会有一些缺失信息的。

第三个，大家可能会非常熟悉了，医生跟我们沟通的时候，给我们的答案更多是接近指南的，我们可能想看到一些临床的例子会比较少。

第四，是针对患者层面来说的，就是信任不足的问题。为什么会提到这一点？因为患者在面对第三方主持人的时候和面对医生的时候，这种付出感是完全不一样的。患者在面对我们的时候可能是有所保留的，包括他的经济情况或者是他的支付意愿，他可能不会完全表达出来。但是当他到医生面前的时候，他可能会完全表达出自己的意愿。比如说他得了一个大肿瘤疾病，他的家庭条件不好，面对医生他有可能说我宁可把家里面的房子卖了也要进行治疗。

针对这些不足，我们想有没有什么好的方式能够弥补一下这些不足，让我们真正看到在真实环境当中医生和患者究竟是怎么做的，怎么说的，是比较贴近自然的想法、自然的行为？我们就想到一个医患沟通产品，叫 HolisView。

现在我给大家介绍一下这个产品是什么情况，可能我谈了这么多，大家大概知道了我们谈的是一个医患对话。这样一个对话可能是一个录音的形式呈现的，我现在花两分钟的时间让大家听一听我们这个对话的产出是什么样子的。

大家听完之后可以知道这是一个肺癌的家属和一个肿瘤的医生在门诊发生一段现场的记录，非常完整的记录，从他进入门诊到对话结束，所有的记录在这个里面。其实大家如果注意听的话，可能会发现很多意外的地方，比方说那个老人已经 82 岁了，他还做了气管镜，包括还做了一个免疫治疗，他是主动跟医生说我们家里商量好了我们准备做这个免

疫治疗。这个时候医生会跟他做进一步的沟通，甚至说有两个药，一个 O 药，一个 K 药，K 药上市了我通知你。

现在大家已经基本清楚了我们这个产品是什么样子的，我们这个产品的研究方法，实际上就是说我们是在相关的地点采集的一个真实医患对话，当然是进行一个合规的脱敏处理。包括刚刚这段录音，大家觉得稍微有一些些不自然，是因为我们为了保护患者和医生的隐私，把声音做过处理的。

为了便于大家听起来方便，包括我刚刚谈的很多如果大家不自己听的话，可能不知道里面的重点内容，我们还会给每一个录音做一个一对一的 WORD 笔录，大家可能会边听边了解情况。

我们通过 HolisView 这样一个产品，可以更好地还原 Patient Joureny 中的诊治和沟通过程。我们通过大数据可以拿到数据是什么样的，过程当中每一个步骤是什么样子的，为什么是这个样子，我们可以通过 HolisView 找到结果。

我们 HolisView 最大的特点，相信大家也比较认可，这是最客观、真实、可靠的，包括今天上午听到韩博士提到真实世界数据需要三个最重要的特点，第一个是非介入性的，我们做到了；第二个，它不会干预或者影响治疗决策，我们也是不会干预的；第三点，不会影响到患者的管理过程，我们实际上就是一个比较自然的第三方的观察记录。

我接下来给大家看一看我们 HolisView 的应用，目前来

说，我们可以看到我们 HolisView 的应用，可能更多的是应用在沟通的层面上，比如说是医生、患者的教育、Patient Journuy，包括市场沟通策略等等，我们可以支持产品前后各个阶段的市场及品牌沟通策略。

接下来跟大家分享几个案例，这个案例我们也是想看看 HolisView 的作用。第一个，这个产品可以让我们更好地了解医生在真实世界当中的沟通语言，我相信大家刚刚听了之后可能会意犹未尽，这是一个 64 岁女性，是一个非小细胞肺癌患者，对话的咨询人并不是她本人，是她的儿子，所以是家属来进行的。这个病人是一个患者首次被确诊为肺癌三期，已经没有手术指征了，她的儿子就从外地来到一个比较大的城市医院咨询医生说可以怎么样，医生给他的建议说你可以用化疗，但是同时做做基因检测看看有没有靶向。医生就会介绍把靶向药。医生会说靶向药，他可能会说你是一个口服的东西，然后你可以每天吃一片，像治疗高血压一样，这个靶向药就是一个慢性口服药，你可以见好回家治、每天吃一片，这样的语言来和患者、家属沟通。

请大家再听一段录音。

这个是三年前进行的一段对话，不是想让大家看看靶向是怎么用的，更多是想让大家听一下医生跟病人沟通是怎么样的，他在推荐药物的一些技巧，一些内容就可以更容易让患者清楚理解我要用的是什么样的产品。我们想知道医生说

了什么，我们这个是最直接简单的一款产品了。

第二个案例，我们也是可以通过 HolisView 这样一个产品，了解一下医生对于某一个品牌真实的态度。这个也是我们举了一个例子，这个背景也是给大家说一下，实际上这个背景是说，这是我们找了一群传染病医院医生问的，我们主要重点针对丙肝治疗去问，当时在中国丙肝的治疗方式只有一个注射干扰素的方式，但是在国外已经有口服药一进行治疗，而且口服药无论是在服用方式上、疗效上都明显优于当时注射干扰素的产品。我们当时知道国内有一个公司的一款产品即将上市，我们就想看一下已经有国内口服 DAA 产品即将上市的情况下，医生这个时候碰到丙肝病人，他们会说让我们并去等待国内 DAA 很快上市的产品，用国内相对比较合规的产品，还是说我建议你用干扰素或者说我建议你用其他的渠道代替 DAA。

做出来之后我们也是蛮惊讶的，因为我们发现超过一半的医生会建议病人直接去买代购 DAA 的产品，而不是说等待国内比较合规的，已经马上就要上市的产品。有 43% 的医生是建议患者等待上市的产品，因为他说下个月很快就上市了，你再等等。但是 57% 的医生说国内没有这个药，估计 8—9 月份才可能有这个药，但是费用挺贵的，6 万块钱左右。那种代购的，有效氯能达到 90% 左右的，也是很不错的。

下一个说现在我们国家也刚刚上了一个，但是只能用在

基因一型，比如二行的话效果就不好，但是费用要贵一些，仿制药便宜，一个疗程三个月的话，一万块钱就能下来了。

还有的说有一个药物进入国家审批，价格很贵，要好几万。

或者说它那个贵多了，一个疗程要吃 24 周，没有肝硬化的或者代偿期肝硬化的都要吃 24 周，就要将近 5—6 万块钱，仿制也不错，大部分吃的都是仿制的。

通过这个分析，可以看出这个对我们市场策略制定也是有非常重要的辅助作用。

第三个案例是想给大家谈谈 IO 产品应用，这可以说是我们发现一个品牌的机会点或者是一些惊喜的情况，这个背景我也给大家介绍一下，我们这些录音是在 IO 的药物上市之前，我们现在知道了，已经很多 IO 药物上市了，但是这个录音是上市之前的情况。

在同样上市之前的时间段内，那个时候我在外面做了很多定性医生的访问，那个访问得到的答案，基本上 IO 这个药物只可能针对 PDL1 检测是阳性的病人用。但是在同样一个时间段，我们在 HolisView 采访当中，就发现有一些案例针对 PDL1 阴性的病人，医生也会推荐。基因检测状况都是 PDL1 阴性的，同时还有一个结果，他们的 TMB，一个新的检测指标都是有一定结果的。一个是 11，从录音上听得出来是 11 的数字，另外一个指标是有一定负荷的。在当时的状态下，

还没有上市，也没有批准适应症的情况下，我们就想是不是有一些产品可以扩大 PDL1 阴性的应用，是不是以后要推其他新的检测点，比如若 TMB。这个也是我们 HolisView 提供给大家看的，我刚刚给大家分享的是同一个时间段，我们传统的调研方式和 HolisView 调研方式给到大家不同的结果。

这边我们用 HolisView 这样一个方式，但是我们是观察不同的时间点，比如说一些重大事件发生的前后，我们同样是 HolisView，也会发现很多的不同。我还是以 IO 为例，我们这个时间段可能切的是 2018 年的 Q3 和 Q4，这一块有一个非常重大的事件，我们国内 IO 产品已经上市了。我们也可以看一下在国内产品上市前、上市之后，医生对于患者关于 IO 沟通到底发生什么样的变化？

第一条，契机已经有变化了，之前更多的是前期治疗失败后二期、三期治疗的备选方案，后来我们发现这个使用已经提前了。

第二条，我们看一看医生对于 IO 品牌的提及情况大概是什么样的，我们在上市之前能够听到医生对 IO 肿瘤免疫治疗的介绍，他基本介绍说现在有一种新的治疗方式叫免疫肿瘤治疗，可能是作为一种大的治疗方式去提的，并不会说任何的一个品牌。但是当我们到 Q4 的时候，我们就会发现医生会更多地提到或者暗示到品牌的名称。比如刚刚我们第一个听到的录音，已经提到 O 药、K 药甚至完整的英文商品名

都已经听到了。Q4 看到医生更多地给医生介绍品牌了，他们会提到 O 药、K 药，或者没有提到品牌名称，但是我可以从一些治疗方式上去暗示。比如说你是两周用一次的还是三周用一次的，我们都可以从这个对话当中去判断其实医生暗示的是哪个品牌。

第三点，就是相关检测，我们发现有了变化。在 Q3 的时候，我们发现和 IO 有关的检测大部分是 PDL1 检测，少部分是 TMB 检测。到 Q4 我们发现除了 PDL1 和 TMB，MSI 检测也被大量提及。

第四点，药品可及度，之前医生会提到 IO，但是最后告诉你中国现在没有这个药，你要用的话只能去香港或者美国买怎么样，到了 Q4 会发现说这个产品在我们国内已经上市，你可以在哪儿可以买到，甚至我们医院就可以买到了，我们医院就可以注射，就很方便了。

当我们收集了大量的案例以后，我们实际上也是可以做一个量化的品牌份额，我们不单单是一个比较生动的个体案例，我们也可以做量化品牌份额，看看在真实世界当中医生对我们这个品牌的提及率是多少，推荐率是多少，应用率是多少。

前面也说了我们这个公司做这个产品，事实上也做了三年的时间，现在我们也累积了一定量的数据库在这边。其实从另外一个层面上，我觉得我们公司的这个产品也算是另一

种形式的真实世界数据，我们是以一种更加生动的鲜活的真实世界数据。

我们也知道，一千个人心中有一千个哈姆雷特，像我们这样的对话录音产品，我们要使得销售去读去听，要使得医生去读去听，要使得医学顾问去去读去听，我们需要共同探讨。大家如果有兴趣的话也可以去看我们 HolisView 的公众号，里面会有两篇文章进行介绍和分享一下，也会有医生和患者对话的录音进行分享，大家可以听一下。

我今天的分享就到这里，谢谢大家！