编辑 常蕾 美编 贾丛丛 责校 李爽 电话:64101880 kuaijiaogao@163.com

新冠疫苗入临床 康希诺凭什么拔得头筹

在国内20余家开展新冠疫苗研发的企业中,康希诺生物股份公司(以下简称“康希诺生物”)新冠疫苗率先进入临床试验。3月18日,康希诺生物发布公告称,公司与军事科学院军事医学研究院生物工程研究所联合开发的重组新型冠状病毒疫苗获批进入临床试验,这是双方继成功研制埃博拉病毒疫苗后的再次合作。有着“港股疫苗第一股”之称的康希诺生物近年来集中于创新疫苗技术和产品研发。目前,康希诺生物一直尚未有产品商业化,也尚未实现盈利。康希诺生物董事长兼CEO宇学峰曾表示,未来,公司发展重点是产品商业化。

康希诺新冠疫苗研发历程一览

- 2017年10月:与军科院生物工程研究所共同研发的埃博拉病毒疫苗获准上市,该疫苗是我国第一款获批的埃博拉病毒疫苗。
- 2019年3月:康希诺生物正式在香港联交所主板H股上市。
- 2020年1月:康希诺生物正式递交科创板上市申请并获得受理。
- 2020年3月18日:康希诺生物公告称,公司与军科院生物工程研究所联合开发的重组新型冠状病毒疫苗获批进入临床试验。

全国首款进入临床

“抢跑”新冠疫苗研发,康希诺生物率先进入临床研究阶段。根据公告,康希诺生物与军事科学院军事医学研究院生物工程研究所联合团队合作研发的重组新型冠状病毒疫苗(腺病毒载体)近日获批临床,开始在武汉市开展一期试验,成为全国首款进入临床研究阶段的新冠候选疫苗。

新冠肺炎疫情在全球蔓延,越来越多的药企相继投身新冠肺炎疫苗研发。据不完全统计,目前国内已有超20家药企开展相关疫苗研发工作。3月15日,复星医药宣布,公司控股子公司与BioNTech SE签署协议,复星医药获得许可在中国独家开发、商业化针对新型冠状病毒肺炎的疫苗产品。

另外,还有智飞生物、华兰生物、博雅生物、康泰(北京)生物科技有限公司、神州细胞工程有限公司等医药企业正在开展新冠肺炎疫苗的研制工作。不过,上述疫苗研发多处于临床前研究(即动物的有效性、安全性研究)阶段。

对于疫苗的上市时间,康希诺生物证券事务部相关负责人在接受北京商报记者采访时表示:“新冠疫苗在研发程序以及时间上不同于其他疫苗,会相对较快,但就目前情况,新冠疫苗的上市时间还无法估算。”

不过,疫苗专家陶黎纳指出,康希诺生物新冠疫苗进入临床研究阶段意味着离上市更近了一步。

康希诺生物旗下部分疫苗产品一览

- 埃博拉病毒疫苗Ad5-EBOV(已获得新药证书及生产文号)
- 脑膜炎球菌MCV4(新药注册申请获受理)
- 百白破婴幼儿用DTcP(临床I期进行中)
- 百白破青少年及成人用Tdcp(申请临床)
- CSB015-脑膜炎(临床前研究)
- CSB016-带状疱疹(临床前研究)
- CSB017-脊髓灰质炎(临床前研究)
- 重组新型冠状病毒疫苗(一期试验)

合作方为军科院

在渐而拥挤的研发赛道上,康希诺生物为何能领先被高度关注?资料显示,康希诺生物于2009年注册于天津滨海新区,是由跨国制药企业高管团队回国创立的国家级高新技术企业,专业提供预防传染病和感染病的解决方案,从事高质量人用疫苗的研发、生产,是国内领先的高科技生物制品企业。

康希诺生物相关负责人告诉北京商报记者,新冠疫苗之所以能快速问世并进入临床阶段,既依托于公司成熟的腺病毒载体平台技术,也离不开团队夜以继日的付出:“重组新型冠状病毒疫苗(腺病毒载体)采用腺病毒载体平台技术,表达新型冠状病毒S蛋白(SpikeProtein)。该技术已经在我们的重组埃博拉病毒疫苗上得到了验证,这个产品是我国首个独立研发、具有自主知识产权的创新性疫苗。此外,康希诺生物与军科院有着很好的合作历史,在过去的合作中建立了很好的基础和互信。”

据了解,2017年,康希诺生物与军科院联合研制的埃博拉病毒疫苗Ad5-EBOV注册申请获批,使中国成为世界上第三个成功研发埃博拉病毒疫苗的国家,康希诺生物的名字也因此打响。而埃博拉病毒疫苗Ad5-EBOV也是我国独立研发、具有完全自主知识产权的创新性重组疫苗产品。

同样,在陶黎纳看来,康希诺生物旗下产品成为全国首家进入临床试验的新冠疫苗与合作方不无关系:“该款疫苗与军事科学院军事医学研究院陈薇院士合作,双方曾合作研发埃博拉疫苗,积累了良好的默契与经验。”

目前,康希诺生物尚未有产品商业化,也未实现盈利,但其在研发投入上的力度并不低。2016-2018年及2019年前三季度,康希诺生物研发投入分别为5163.34万元、6810万元、1.13亿元以及9459.18万元。其中2017年及2018年的研发费用同比增长31.89%、66.49%。

推动产品商业化

尽管如此,由于疫苗产品尚未实现商业化销售,2016-2018年以及2019年前三季度,康希诺生物净利润分别亏损约4985.2万元、6444.91万元、1.38亿元以及9347.36万元。

宇学峰在2019年3月公司上市会上提到,过去近十年,公司集中于创新疫苗技术和产品研发,接下来,公司发展重点是产品商业化。“中国和国际新兴市场对新型高品质疫苗潜在需求巨大,凭借公司已经拥有的领先技术,多样化的在研疫苗管线和经验丰富的管理运营团队,在未来市场竞争中公司相信能够获得优势。”宇学峰说道。

近年来,国家鼓励疫苗创新发展,积极研发高效创新疫苗。根据《2020年中国疫苗行业市场前景及投资研究报告》,2025年中国疫苗市场规模预计将达到近400亿元。

康希诺生物现有4个创新疫苗平台技术,包括腺病毒载体疫苗技术、结合技术、蛋白设计与重组技术、制剂技术。同时,康希诺生物已建立覆盖13种传染病的16种疫苗的研发管线。

据康希诺生物官网显示,公司目前已研发针对肺炎、结核病、埃博拉病毒、脑膜炎、百白破、带状疱疹等疾病预防的15种疫苗产品,拥有包括重组肺炎蛋白疫苗、13价肺炎球菌结合疫苗、组分百白破疫苗(3种)、重组结核病疫苗等多个创新疫苗处在临床试验阶段或临床试验申请阶段,另有6款候选疫苗处在临床前研究阶段。

伴随着现有研发项目的推进,康希诺生物主要研发项目取得了进展。2019年12月,该公司的ACYW135群脑膜炎球菌结合疫苗“曼海欣(MenhyciaTM)”被正式纳入优先审评品种名单。作为国内首个进入该名单的四价流脑结合疫苗,有望填补国内此类疫苗产品的市场空白。

2020年冲击“A+H”

有了强大的研发实力,康希诺生物的资本布局也开始加速,在2019年登陆港交所之后,公司2020年欲上科创板,冲击“A+H”。康希诺生物向科创板递交招股书。康希诺生物方面表示,公司将以此次新股发行上市为契机,通过募资,专注研发生产和商业化符合中国及国际质量标准的创新疫苗。

据了解,2019年3月康希诺生物正式在香港联交所主板H股上市,上市未满一年,公司在今年1月正式递交科创板上市申请并获得受理。根据上交所官网显示,康希诺生物已在2月18日进入“已问询”阶段,至今刚满一个月。对于公司后续回复等相关问题,康希诺生物相关负责人对北京商报记者表示:“对于上交所的问询已在加急编制回复,预计不久后就能看到公司的回复函。”

值得一提的是,自新冠肺炎疫情发生之后,上交所曾多次发声,支持鼓励与疫情防控相关的科技创新企业在科创板上市,相关企业申请材料齐备的即报即受理,组织熟悉生物医药行业的专业审核人员集中攻关、快速审核。这也让市场对康希诺生物的科创板上市之旅有了加速的预期。

由于疫苗产品尚未实现商业化销售,2016-2018年以及2019年前三季度康希诺生物实现净利润分别约为-49852万元、-644491万元、-138亿元以及-934736万元。据康希诺生物披露的招股书显示,公司拟募集资金10亿元,分别用于生产基地二期建设、在研疫苗研发、疫苗追溯、冷链物流体系及信息系统建设、补充流动资金,拟分别投入募集资金5.5亿元、1.5亿元、5000万元、2.5亿元。

招股书显示,宇学峰、朱涛、邱东旭、毛慧华四人合计持有康希诺生物34.66%的股份,为公司控股股东及实际控制人。

北京商报记者 郭秀娟 姚倩 马换换

腾讯切换增长引擎 金融科技接力

小步快跑、调整营收结构的腾讯走到了边界点。根据3月18日腾讯发布的财报,2019年四季度营收1058亿元,其中包含网络游戏的增值服务营收占比首次降至50%之下,包含云计算业务的金融科技及企业服务营收占比稳步上升,腾讯正在切换引擎。

老支柱减速

虽然腾讯在2018年下半年就确定了拥抱产业互联网的策略,但真正反映在营收结构上,是在2019年。这份财报也是腾讯在战略调整后公布的首份完整财年报告。

2019年腾讯营收3773亿元,较2018年增长21%,非美国会计准则下净利润944亿元,较2018年增长22%。在2019年四季度,腾讯实现营收1058亿元,同比增长25%。

分业务来看,腾讯最大的支柱仍然是增值服务,在2019年四季度实现营收523亿元,同比增长20%。其中网络游戏收入同比增长25%至303亿元,主要是由于智能手机游戏在中国及海外市场增长强劲,包括《和平精英》《PUBG Mobile》以及Supercell旗下的游戏等,但部分电脑客户端游戏如《地下城与勇士》的收入减少。

对比各季度看,2019年腾讯增值服务营收除了在二季度出现环比小幅下滑外,一直保持着稳定的增长,不过营收占比在2019年四季度降至49%,是腾讯增值服务营收首次降到一半以下。

“这是营收结构变化的信号,腾讯的体量很大,战略调整不可能立竿见影地表现在业绩上。但现在趋势已经变得明显了。”比达分析师李锦清说。

新引擎稳增

2019年腾讯的网络广告、金融科技及企业服务、其他业务营收增幅都高于增值服务。其中网络广告业务营收684亿元,较2018年增长18%;金融科技及企业服务营收1014亿元,较2018年增长39%;其他营收76亿元,较2018年增长57%。

在腾讯4个业务中,唯一营收占比上升的是金融科技及企业服务。这一板块是腾讯2019年一季度新设立的,包括之前归类于其他业务下的支付、理财及其他金融科技服务,还有云计算及其他面向企业的活动。

但云计算的表现更受关注,原因在于云计算是腾讯产业互联网战略的基础,也是目前头部互联网企业竞争最激烈的一个领域,较门槛和天花板更低的广告业务而言,云计算的市场空间更大,也更容易拉开差距。

自从业务重新划分后,业内人士几乎每个季度都在关注云计算业务的表现,不过,腾讯并未每次都披露云计算的庐山真面目。

2019年腾讯云营收超过170亿元,付费客户数超过100万,全网服务器超100万,带宽峰值突破100T。是中国首家服务器总量超过百万的公司,也是全球5家服务器数量过百万的公司之一。

不过,在2019年,国内第一、全球前三的阿里云营收超过50亿美元(约350亿元),腾讯云仍需加速追赶。根据多个第三方报告,腾讯云在中国云计算市场位列前三,与天翼云等同行的差距不大。

继续C2B道路

主管腾讯云与智慧产业事业群(CSIG)的腾讯高级执行副总裁汤道生,对腾讯云采用的产业生态策略很有信心。要实现这一战略,腾讯需要一个产业互联网的抓手,汤道生认为抓手的基础是腾讯的微信支付、公众号与小程序等服务,简单来说,就是从C(用户)端连续B(企业)端和G(政府)端。

以政务云为例,2019年腾讯政务云项目共覆盖省级行政区28个、海外地区1个,项目数量共计151个,同比增长55.7%;合同金额共计26亿元,同比增长226.2%。151个项目中,共有5个“亿元大单”,其中腾讯联合数广中标的广东省政务项目订单金额高达10.45亿元。

作为腾讯基础的社交类产品,尤其是核心应用微信也在多个维度数据保持着优势。根据财报,2019年,微信及WeChat月活跃账户达11.648亿,同比增长6.1%;小程序日活跃用户超过3亿,日均交易笔数同比增长超过一倍。活跃小程序的平均留存较2018年提升了14%;相较上一年,小程序人均访问次数提升45%,人均使用小程序个数提升98%。

除了公布了腾讯旗下业务的运营数据,腾讯还披露了对外的投资成绩。截至2019年1月20日,腾讯总计投资企业超过800家,其中70多家已上市,逾160家成为市值或估值超10亿美元的独角兽。

北京商报记者 魏蔚

入驻外卖平台 晨光“饿了么”

北京商报讯(记者 钱瑜 李濛)3月18日,北京商报记者发现,文具巨头上海晨光文具股份有限公司(以下简称“晨光文具”)已入驻了美团外卖和饿了么平台,并在饿了么平台上线了直播。业内人士认为,晨光文具看到了产业变革的趋势并提前作出了转型布局,相比其他文具企业,晨光文具的体量较大,虽然目前线下零售大店依然亏损,但是整体发展趋于平稳。

3月18日,北京商报记者搜索发现,晨光文具已经在外卖平台开设了店铺。晨光文具官方微博显示,此次和饿了么的合作始于3月2日。

可配送的晨光文具店铺负责人对北京商报记者表示,该店是晨光文具的加盟店铺,所有配送的商品都从该门店发出,“在饿了么和美团外卖上都可以下单,就像平时点外卖一样”。

北京商报记者发现,该家店铺显示月销5单。外卖员表示:“点文具的不多,这一单是我今天接这家店的第二单。”

在快消行业新零售专家鲍跃忠看来,晨光文具联手外卖平台这一动作是推动线上发展的必要尝试,目前线上渠道呈现出碎片化的特点,不同的消费者和消费场景需要通过不同的销售渠道满足,外卖平台则可以触及到天猫、京东等平台无法满足的消费场景和需求。

北京商报记者搜索后发现,晨光文具外卖平台的产品价格普遍高于天猫旗舰店。以晨光绘画双头12色马克笔为例,美团外卖平台显示单价为36元,饿了么平台显示单价为34元,而同款产品在天猫旗舰店标价为29.5元。

有业内人士称,对于晨光文具来说,外卖渠道的收益要低于天猫、京东等渠道。不过,在鲍跃忠看来,拓展不同渠道是为了覆盖更多的用户和消费需求,单纯比较渠道之间的收益没有意义。

针对线上销售在转型中扮演的角色等问题,北京商报记者对晨光文具相关负责人进行了采访,但截至发稿,并未得到回复。

截至2019年上半年,晨光文具已有超过7.8万家“晨光系”零售终端,而晨光文具的大部分营收均来自线下渠道。半年报数据显示,晨光文具2019年上半年总营收为48.39亿元,其中负责线上业务的晨光科技营收1.25亿元。

鲍跃忠称,合理的线上渠道和线下渠道的占比应该达到五比五甚至六比四。北京商业经济学会副会长赖阳告诉北京商报记者,产品销售转向线上是大势所趋,但是由于实体店依然会给企业带来收入,线上销售也存在不确定性,导致很多企业很难下决心彻底向线上转型。

晨光文具的转型还在继续,转型中的发展也相对稳定。晨光文具在半年报中表示,晨光科技正加快发展线上分销渠道,开发多个除京东、天猫之外的线上新渠道。

财报显示,晨光文具在2018年的年报中为自己定下了百亿元营收的目标,2019年前三季度已实现了79.47亿元的营收,同比增长29.78%;归属母公司所有者的净利润达8.02亿元,同比增长28.36%。