

斥资390亿美元收购 阿斯利康图什么

阿斯利康的大笔收购在年末落地,对象不是年中传闻的吉利德。12月12日,阿斯利康宣布公司将以390亿美元收购美国药企Alexion Pharmaceuticals(以下简称“亚力兄制药”)。凭借补体C5单抗药物Soliris(依库珠单抗)以及长效C5单抗Ultomiris两款药物,亚力兄制药奠定了罕见病领域的领导者地位。阿斯利康目前主要包括肿瘤药,心血管、代谢以及肾脏疾病,呼吸三大业务板块。此次收购为阿斯利康增加了一个新技术平台。根据计划,阿斯利康将与亚力兄制药的研发团队一起,在亚力兄制药的11种分子产品线基础上,跨各种适应症、罕见病及其他疾病开展20多个临床开发项目。

收购亚力兄制药

12月12日,阿斯利康与亚力兄制药共同发表声明,双方达成“现金+股票”收购协议,阿斯利康拟以390亿美元收购亚力兄制药。该笔交易预计将在2021年三季度完成,交易完成后,亚力兄制药持有合并后公司约15%的股份。

溢价收购表明了阿斯利康对亚力兄制药的看好。根据交易协议,每股亚力兄制药股份可以收到60美元现金和1.1243股阿斯利康美股存托凭证。以阿斯利康平均ADR参考价格54.14美元计算,亚力兄制药每股可收到约175美元,较12月11日亚力兄制药收盘价120.98美元高出约45%,收购金额达到390亿美元。

目前,两家公司的董事会已一致通过此次收购。获得监管许可后,交易预计将在2021年三季度完成。

今年6月,有消息称阿斯利康与瑞德西韦生产商吉利德就潜在的合并事宜进行了初步接触,交易涉及960亿美元,吉利德一度成为阿斯利康的并购绯闻对象。对于此次收购亚力兄制药的原因,阿斯利康中国相关负责人向北京商报记者表示,以官网声明为准。

阿斯利康首席执行官Pascal Soriot在声明中表示,亚力兄制药已是补体生物学领域

的领导者,为罕见病患者带来了改变人生的益处。此次收购使公司能够提升在免疫学领域的地位。亚力兄制药的加入,使两家公司可以共同利用双方在免疫学和精密药物领域的专业知识推动创新,为更多患者提供改变生命的药物。

进军罕见病

溢价收购“补体生物学领域的领导者”,让阿斯利康如此看重的亚力兄制药什么来头?

亚力兄制药专注于针对补体系统的罕见病新药研发,凭借2007年上市的补体C5单抗药物Soliris(依库珠单抗)和2019年上市的长效C5单抗Ultomiris,亚力兄制药奠定了领导者地位。

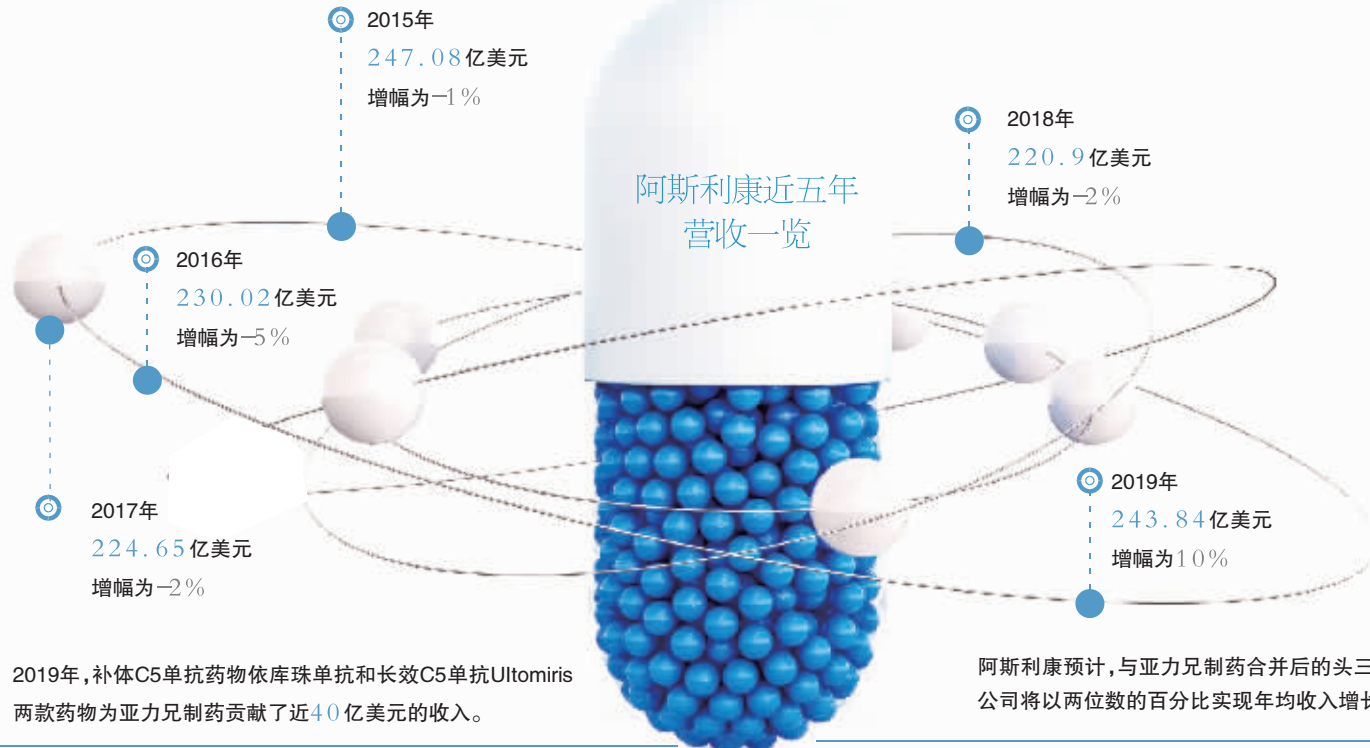
作为首个抑制C5补体的单抗药物,Soliris已获批用于治疗阵发性睡眠性血红蛋白尿症、非典型溶血性尿毒综合征等4种罕见病。Ultomiris为长效C5补体抑制剂,被批准用于非典型溶血性尿毒综合征。2019年,上述两款药物为亚力兄制药贡献了近40亿美元的收入。

据医药行业投资人士李项介绍,补体系统是机体固有免疫系统的一部分,在吞噬异物、清除免疫复合物和凋亡细胞等方面起着重要作用,在多个治疗领域的许多炎症和自身免疫性疾病中起着重要作用,包括血液

病学、肾脏病学、神经病学、代谢紊乱、心脏病学等。

此次收购为阿斯利康增加了一个新的技术平台。目前,阿斯利康的营收主要来源于肿瘤药、心血管、代谢以及肾脏疾病,呼吸三大业务板块,上述三大板块2019年的营收分别为86.67亿美元、69.06亿美元、53.91亿美元。阿斯利康方面认为,将阿斯利康在精准医学方面的能力与亚力兄制药在罕见病开发和商业化方面的专业知识相结合,将使新公司能够开发出一系列药品,以满足罕见病患者的巨大需求。

阿斯利康正在加大免疫学研究和免疫介导疾病药物开发方面的努力。根据计划,阿斯利康与亚力兄制药的研发团队一起,将在亚力兄制药的11种分子产品线的基础上,跨各种适应症、罕见病及其他疾病开展20多个临床开发项目。



新的增长点

罕见病领域成为近年来药企并购的新热点。2019年1月,武田制药宣布完成对罕见病制药领域龙头企业夏尔的收购,620亿美元的金额成为日企海外最大并购案。收购完成后,武田制药在肿瘤、消化、神经科学、疫苗四大领域基础上,新增罕见病治疗领域。

按照中华医学会医学遗传学分会的定义,罕见病即患病率低于1/50000或新生儿发病率低于1/10000的疾病。据悉,目前世界上已知的罕见病种类约7000多种,受影响人数超3亿。

医疗战略咨询公司Latitude Health创始人赵衡在接受北京商报记者采访时表示,尽管患病率低意味着罕见病整体用药市场规模不会太大,但从需求来看,各大药企已全面布

局面向大群体的药品研发,小众群体的需求将成为拉动药企业绩的新增长点。

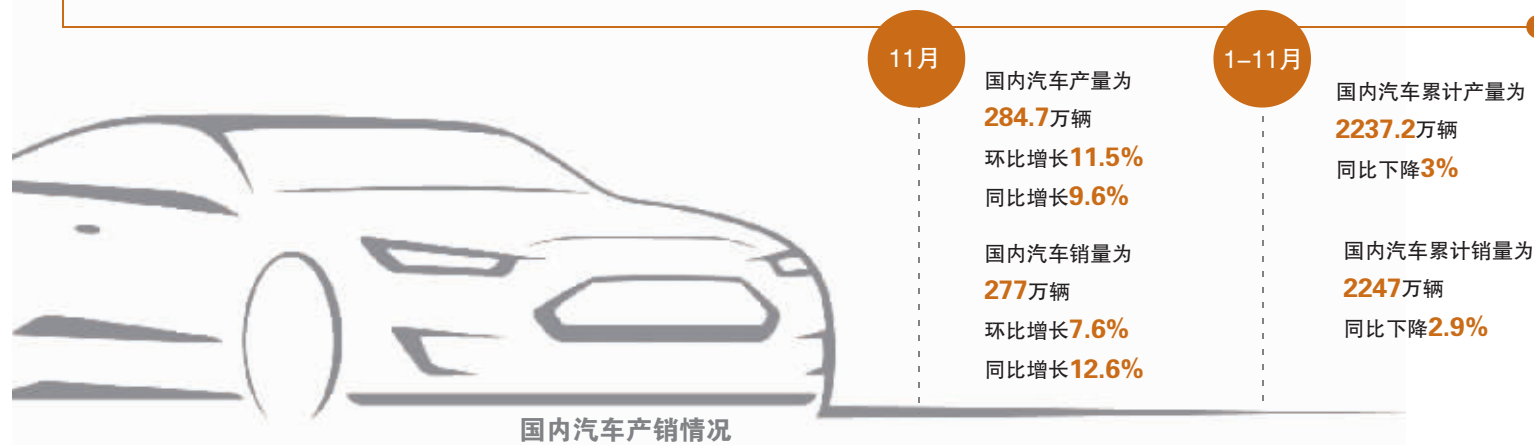
此次收购是阿斯利康战略和财务增长计划的重要一步。2015-2019年,阿斯利康营收分别达247.08亿美元、230.02亿美元、224.65亿美元、220.9亿美元、243.84亿美元,增幅分别为-1%、-5%、-2%、-2%以及10%。过去几年,亚力兄制药收入增长强劲。2019年,该公司实现收入50亿美元,同比增长21%。据阿斯利康预计,与亚力兄制药合并后的头三年,公司将以两位数的百分比实现年均收入增长。

通过收购夏尔,武田制药也实现了自身业绩的增长。2019年财报显示,武田制药全球收入同比增长56.9%至305亿美元,并成功跻身全球制药前10。以2016年销售收入计,武田制药销售收入在世界药企中排名第17位,夏尔排名第22位。

北京商报记者 姚倩

车市大落大起 车企谁能跑赢大盘

突发疫情下,今年一季度国内车市销量基本“报销”,但随着疫情防控形势持续向好,车市将迎来“翘尾”收官,中国汽车工业协会(以下简称“中汽协”)也将对车市的全年预判从负增长20%调整到负增长2%。不过,面对国内车市的加速回暖,除豪华品牌高歌猛进持续走出正增长销量曲线,其他品牌板块在存量时代均难言稳增,如何跑赢大盘成为今年车企全年的唯一KPI。



加速回暖

去年,国内汽车市场以销量同比下滑8.2%的成绩收官,面对车市下行,今年初中汽协给出-2%的增长预期。然而,因突发疫情,今年一季度国内车市销量按下“暂停键”,中汽协一度将全年预测调至同比下滑20%。

不过,随着疫情防控形势持续向好以及消费需求释放,国内车市回暖速度远超行业预期。今年4月开始,国内车市结束连续21个月下滑,止跌回升,到今年5月国内汽车产销量已出现同比两位数增长。

随着单月销量持续回温,国内车市累计销量负增长也逐渐收窄。数据显示,今年前三季度,国内汽车产销量连续6个月正增长,其中销量连续5个月增速保持在10%以上。同时,今年前三季度,国内汽车累计产销量同比分别下降6.7%和6.9%。今年10月,中汽协相关负责人表示,全年预期将在负增长4%左右。

然而,不到两个月,中汽协再次下调全年

销量预期。中汽协近日发布数据显示,今年前11个月,国内汽车累计产销量分别为2237.2万辆和2247万辆,同比分别下降3%和2.9%,降幅同比分别收窄1.6%和1.8%。对此,中汽协常务副会长兼秘书长付炳锋表示,今年国内车市销量有望达2500万辆,汽车产销降幅有望收窄至2%以内。其中,乘用车销量全年有望突破2000万辆。这意味着,车市回暖好于预期,中汽协对今年车市的预测再次回归到了年初的判断。

“车市回暖的主要是因为国家和地方政府出台了一系列促进汽车消费的政策,包括增加小客车指标、对汽车以旧换新进行补贴等,加之各地推出的多种形式的促销活动,都较好地释放了汽车市场的需求,为促进汽车市场回暖起到了积极的推动作用。”付炳锋如是说。

豪华品牌率先“回正”

在国内车市全年销量负增长2%将成定

局的背景下,今年前10个月,豪华车市场零售同比增长30%,跑赢大盘,率先回暖。

在豪华品牌中,BBA(奔驰、宝马、奥迪)组成的一线豪华品牌阵营一路狂奔,销量前三争夺战异常激烈。今年前10个月,奥迪销量为53.5万辆,同比增长9.28%,反超奔驰、宝马位列销量第一位;奔驰则以销量51.8万辆,同比增长4.84%的成绩排在第二位;而宝马以销量49.8万辆、同比增长10.48%的成绩跌落到第三位。

汽车行业专家颜景辉表示,目前三大豪华品牌销量增速均跑赢大盘,对于BBA而言已完成车市KPI,接下来的年终排名将是各家竞速的目标。以目前的销量成绩来看,往年的BBA排名恐将生变。领跑的奥迪能否笑到最后,宝马、奔驰能否实现反超,会在12月见分晓。

在一线豪华品牌轮番上阵的同时,二线豪华品牌的争夺战则更加激烈。今年前10个月,雷克萨斯累计销量为18.2万辆,较去年20万辆的成绩仅差2万辆,排名二线豪华品牌首

位;凯迪拉克则以17.8万辆销量、同比增长0.08%的成绩位列第二名。二线豪华品牌前两名仅差不到1万辆的销量距离,使年终排名依旧可能生变。此外,杀入二线豪华品牌阵营前三位的红旗,今年前10个月累计销量已超过去年全年销量。

值得注意的是,豪华品牌间日益激烈的销量争夺催生的价格战,也成为豪华车市年终排名的砝码。北京商报记者走访发现,目前北京奔驰E级全系优惠2万-3万元,C级优惠达4万元。而二线豪华品牌车型持续处于高位,上汽通用凯迪拉克CT4、CT5的优惠均在5万元以上,东风英菲尼迪Q50L则直接给出7万元的现金优惠,而奇瑞路虎极光售价降幅更是高达10万元。“国内汽车市场消费升级趋势非常明显,豪华车市场份额也将进一步扩大。”乘用车市场信息联席会秘书长崔东树表示,今年豪华品牌“以价换量”抢占市场份额,为了争夺销量排名,车型高优惠现状在今年四季度依然持续,而豪华品牌加大优惠促销力度,对消费者来说非常具有吸引力,这也是豪华品牌在疫情后率先回暖的原因之一。

头部车企销量承压

如果将-2%增长预期设为今年车企销量增长及格线,那么相比部分豪华品牌早已过线,作为传统销量贡献大户的头部车企则持续承压。“打平就算赢”。

大众汽车方面近日表示,今年预计在华销量将呈现个位数下滑,目标直指车市追平整体大盘。值得注意的是,2018年“南北”大众销量均超200万辆;去年大众汽车在华销量则约为423万辆。然而,今年,两家车企出现分化,让占据国内燃油车销量半壁江山的大众汽车持续承压。

数据显示,今年前11个月,一汽-大众销量达187万辆,同比增长1.4%;上汽大众销量

为140万辆,同比下滑19.5%。这意味着,大众汽车想要完成目标,上汽大众的表现将成为关键。为此,下半年大众汽车密集投放新品助力增量,其中一汽-大众推出第八代高尔夫、全新CC,上汽大众则推出威然等车型。

不仅大众汽车紧盯大盘走向,紧咬大众的上汽通用旗下的别克、雪佛兰、凯迪拉克三大品牌也将车市大盘作为目标。上汽通用总经理王永清对北京商报记者表示:“今年销量跟住大盘就算赢。”

拥有雪佛兰、别克和凯迪拉克三大品牌的上汽通用,曾通过高低差异化抢占各细分市场,然而进入存量竞争后,上汽通用进入调整期。数据显示,今年前11个月,上汽通用累计销量为124.4万辆,同比下滑8.3%。对此,上汽通用相关负责人表示,今年别克品牌推出13款全新及改款车,并在服务体验上不断升级,强化数字化手段的运用,一直在作出调整。今年10月,别克品牌销量同比增长约27%。

除合资品牌,自主品牌也在努力追赶大盘。作为自主品牌头部企业,今年前11个月,吉利汽车累计销量为116.5万辆,同比下滑5.3%,目标完成率为88%。据了解,今年吉利汽车相继推出ICON、星瑞等新车,此外领克品牌销量的逐步走高也将推动吉利提速追赶大盘。

此外,今年长城汽车也在提速新品布局,在全新哈弗H6、哈弗大狗以及欧拉品牌等新产品投放后,长城汽车已连续两个月实现两位数增长。数据显示,今年前11个月,长城汽车累计销量96.15万辆,同比增长0.75%,销量目标完成率达94%。

业内人士认为,今年上半年,突发的疫情让国内车市处于暂时停滞状态,各车企今年最初的销量目标相继落空,因此如何追赶大盘成为新目标。下半年,各车企的新车型密集落地后,12月成为各家追赶大盘的最后期限。

北京商报记者 刘洋 刘晓梦