

国产新冠疫苗又有两款获上市受理

北京商报讯(记者 姚倩)2月24日,康希诺生物发布公告称,公司于2月21日已正式向国家药品监督管理局提交重组新型冠状病毒疫苗(5型腺病毒载体)附条件上市申请,并获得受理。

同日,国药集团中国生物武汉生物制品研究所(以下简称“中国生物武汉所”)发布消息称,中国生物武汉所新冠灭活疫苗已正式向国家药监局提交附条件上市申请,并获得受理。

截至目前,我国已批准2款新冠疫苗附条件上市,应急批准5条技术路线共16个疫苗品种开展临床试验,有6个疫苗品种已开展Ⅲ期临床试验。

其中附条件获批上市的两款新冠疫苗均为灭活疫苗,分别来自国药集团中国生物北京生物制品研究所(以下简称“中国生物北京所”)和北京科兴。康希诺生物和中国生物武汉所的新冠疫苗上市申请相继获得受理,这意味着第三款国产新冠疫苗即将到来。

据了解,康希诺生物新冠疫苗商品名为克威莎,系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开发的一款新冠疫苗。根据公告,康希诺生物在巴基斯坦、墨西哥、俄罗斯、智利及阿根廷5个国家开展全球多中心Ⅲ期临床研究,已完成4万余受试者的接种及期中数据分析。

康希诺生物克威莎Ⅲ期临床试验期中分析数据结果显示,在单针接种疫苗28天后,疫苗对所有症状的总体保护效力为65.28%;在单针接种疫苗14天后,疫苗对所有症状总体保护效力为68.83%。疫苗对重症的保护效力

已获批附条件上市新冠疫苗

企业:国药集团中国生物北京生物制品研究所

获批时间:2020年12月30日

路线:灭活疫苗

注射剂量:2剂次

企业:北京科兴中维生物技术有限公司

获批时间:2021年2月5日

路线:灭活疫苗

注射剂量:2剂次



分别为,单针接种疫苗28天后为90.07%;单针接种疫苗14天后为95.47%。

疫苗专家陶黎纳向北京商报记者表示,若康希诺生物新冠疫苗获批上市,将成为国内获批的首款腺病毒载体新冠疫苗。这意味着中国成为全球第一个实现两条疫苗技术获批的国家,为疫情防控增加了一种可能性。

中国生物武汉所的官网消息显示,新冠灭活疫苗接种后安全性良好,两针免疫程序

接种后,疫苗接种者均产生高滴度抗体,中和抗体阳转率为99.06%,疫苗针对由新冠病毒感染引起的新冠肺炎的保护效力为72.51%。

如果中国生物武汉所的灭活疫苗顺利获批,这将是国药集团获批的第二款新冠疫苗。2020年12月30日,中国生物北京所灭活疫苗获批附条件上市。中期分析结果显示,来自中国生物北京所的新冠疫苗的保护效力为79.34%。

上市申请获受理新冠疫苗

企业:国药集团中国生物武汉生物制品研究所

获受理时间:2021年2月21日

路线:灭活疫苗

注射剂量:2剂次

企业:康希诺生物

获受理时间:2021年2月21日

路线:腺病毒载体疫苗

注射剂量:1剂次

业内人士认为,目前来看,国内第三款获批附条件上市的新冠疫苗将在中国生物武汉所的灭活疫苗和康希诺生物的腺病毒载体疫苗之间产生。

据中国生物武汉所介绍,自2020年7月16日起,中国生物武汉所在阿联酋等多个国家开展了“新冠灭活疫苗Ⅲ期临床试验”,该试验采用国际多中心、随机、双盲、安慰剂平行对照设计,上述数据是经统计分析的Ⅲ期临床试验期中分析数据结果,该结果达到世界

卫生组织相关技术标准及国家药监局印发的《新型冠状病毒预防用疫苗临床评价指导原则(试行)》中相关要求。

中国疫苗正在成为全球抗疫的“春雨”。中国驻新加坡大使馆2月24日发布公告,2月23日晚,新加坡政府采购的首批中国科兴新冠疫苗运抵新加坡。中国驻新加坡大使馆称,新冠肺炎疫情发生以来,中新两国守望相助,共克时艰,成为合作抗疫的典范。这批疫苗是中新合作抗疫的新亮点。相信将为新加坡早日战胜疫情、恢复正常生产生活作出贡献。新加坡政府此前表示,正在对中国科兴生产的疫苗进行评估,一旦通过将投入使用。

此外,2月24日,菲律宾本地报道称,首批中国科兴公司研制的新冠病毒疫苗预计在一周内运抵菲律宾。菲律宾总统杜特尔特希望亲自迎接疫苗。

科兴生物相关负责人杨海伦于当地时间2月24日,在与菲律宾总统府马拉卡南举行的在线新闻发布会上表示,疫苗已准备好装运,正在确认海关方面的要求。“我们将竭尽所能,看能否在本周或下周交付疫苗,这将会很快。”

杜特尔特发言人哈里·罗克则在会上表示,杜特尔特本人希望见证疫苗的到来。“我们是菲律宾人。非常感谢在我们需要时向我们提供帮助的人。我们的朋友中国,是第一个寄给我们疫苗的。”他特别补充道:“疫苗运抵时,总统本人想亲临现场。”

据泰国媒体报道,泰国2月24日也接到了首批北京科兴疫苗。据悉,泰国当天接收了20万剂科兴疫苗,此后3月将接收80万剂,4月再接收100万剂。

净利暴增4倍 御家汇的网红掘金路

搭上网红快车,御家汇业绩实现快速增长。2月24日开盘,网红经济概念股走高,御家汇涨超15%,这背后是御家汇向好的业绩。前一天晚上,御家汇披露的2020年业绩数据显示,公司净利润同比增长417.58%。

亮眼财报数据的背后是御家汇销售费用的攀升。此外,在自有品牌发展不足的情况下,代理品牌成为御家汇未来发力重点。而代理品牌业务占比扩大后,产品质量安全等不确定因素也成为御家汇所面临的风险。

网络直播带动业绩增长

2月23日晚,御家汇发布2020年度业绩快报,营业总收入为37.17亿元,同比增长54.11%;净利润为1.41亿元,同比增长417.58%。

业绩高速增长下,股价也随着走高,2月24日开盘,御家汇股价涨超15%,市值也随之水涨船高,截至2月24日收盘,御家汇市值达89亿元。

对于业绩的增长,御家汇在快报中披露称,营收的增长主要为公司自有品牌及代理业务增长较快所致;净利润的增长则主要为公司调整产品结构和品牌布局,毛利率水平提升及市场投放效率进一步提升所致。

受疫情影响,在国内化妆品企业2020年业绩普遍低迷的情况下,御家汇不论是半年报还是季度报数据都较为抢眼。数据显示,2020年上半年公司营业收入14.14亿元,同比增长45.39%;实现归属净利润3363万元,同比增长464.19%。

业绩亮眼的背后是御家汇搭乘了网红快车。2019年,御家汇加速了网络直播的建设。数据显示,2019年,御家汇直播总场数累计超8000场,与李佳琦、薇娅等超过1500位网红主播合作。其中与李佳琦合作47次,与薇娅合作超过30次。

此外,御家汇还设有专门的部门负责公司产品直播及短视频投放业务,有直播艺人团队、客服直播团队、储备兼职直播团队等专业直播团队。

网络直播的建设让御家汇在2020年疫情期间价值得到最大的发挥,从而推动了公司业绩增长高于同行业。北京商业学会副会长赖阳分析认为,御家汇业绩的高增长,更多是来自于疫情期间线上渠道的增收。御家汇此前就线上渠道的布局较为扎实,所以,在整个化妆品市场线下停滞转战线上的变动中,能够获得较好的业绩。

北京商报记者对御家汇进行采访,但截至发稿并未收到回复。

销售费用增一半

业绩高速增长的同时,御家汇的销售费用也在不断攀升。根据御家汇披露的数据,近两年,随着御家汇逐渐加大网红概念的投入,销售费用逐年增长。

2018年、2019年御家汇销售费用支出分别为8.47亿元、10.41亿元,同比增幅分别为51.64%、22.82%。2020年上半年,御家汇的销售费用为5.95亿元,同比增长55.29%。在销售费用中,平台推广费和品牌宣传费占比最大。2018年,御家汇的平台推广费为3.01亿元,比2017年的2.02亿元增长48.5%。2019年的平台推广费增长38.2%到4.16亿元。

赖阳表示,营销费用的高投入能在一定程度上推动其业绩高速增长,这对于御家汇发展而言有着一定的积极作用,御家汇自然会不断加大这方面的投入。

值得注意的是,尽管在销售宣传上砸下重金带动销量,但御家汇依旧面临着高库存问题。财报数据显示,2020年上半年,御家汇存货6.54亿元,同比增长22.5%。比上年同期末的5.3亿元增加了1个多亿。从2018年开始,御家汇的存货就出现了快速增长。2018-2019年,御家汇存货分别增长了104%和30.3%,增速远快于当年营业收入的增长。2019年末,其存货余额已经达到7.38亿元。

业内人士表示,高库存让御家汇增加了一定的管理成本。如果御家汇想要解决库存问题,营销推广的投入还需要加码。

在快消品行业新零售专家鲍跃忠看来,御家汇近几年的发展似乎偏离航道陷入怪圈。直播带货、合作头部网红,只是当前特殊环境下的营销手段,不适用于企业长期斥资投入。对于御家汇而言,将营销宣传以及与头部网红合作作为重点发力,这使得其在产品本身方面的投入有所削弱。“一家企业的长久发展,还要靠好的产品去带动,而不是过度依赖网红概念。”

对于御家汇的发展模式,深交所也提出了质

疑。此前深交所就御家汇近期股价大涨、市盈率高以及是否为网红经济概念的代表性公司等问题进行了问询。

代理+线上

御家汇从事面膜等护肤品的研发、生产与销售,主要分为自有品牌、代理品牌两大阵营。自有品牌包括御泥坊、花瑶花、小迷糊、薇风等;代理品牌则包含了日本城野医生、美国强生及洗护品牌OGX、意大利时尚彩妆品牌KIKO、法国高奢面膜品牌EVIDENS等。

随着自有品牌业绩不佳,扩大代理品牌成为御家汇的重点。2019年财报数据显示,御家汇自有品牌花瑶花、小迷糊、薇风品牌的运营主体合计亏损近3000万元,拖累御家汇业绩。基于此,御家汇在2020年年中曾表示,将不断扩大代理品牌占比。

在业内人士看来,代理品牌的加大,在产品质量及安全保障上提高了御家汇的风险,如何保障产品质量将成为御家汇面临的挑战。同时,自主品牌的折戟对于企业自身竞争力的增强无益。

此外,高度依赖线上渠道也成为御家汇的一大痛点。数据显示,御家汇2020年上半年电商贡献的营业额为12.38亿元,占总营业收入的87.53%,上年同期占比为88.42%。

在战略定位专家、九德定位咨询公司创始人徐雄俊看来,御家汇疫情期间凭借线上电商模式带动业绩大幅增长,但随着疫情得以控制,线下渠道恢复,主要依赖线上的御家汇,高增长的业绩并不能长久持续。国内一些以自有品牌发展为主的企业将成为其竞争对手,比如珀莱雅、上海家化等。

或许为了提高自主品牌的影响力,兴建工厂扩大产能成为御家汇较为重要的一步棋。2018年7月13日,御家汇发布公告称,拟投资8亿元建设全球面膜智能生产基地,投资4.5亿元建设总部基地,其中面膜生产基地建成后预计可实现年产值20亿元。但在御家汇此前披露的信息中,该项目用地尚处于审批流程中。

在业内人士看来,近年来,欧莱雅、雅诗兰黛、珀莱雅、丸美等品牌也在发力,化妆品市场竞争激烈。而御家汇自主品牌发展不利、过度依赖电商渠道等问题明显降低了其竞争力,是对于自有工厂投资,或是增强自身竞争力,推动产品创新的方向,但迟疑的步伐,令御家汇很难真正实现自身的发展。

北京商报记者 钱瑜 张君花

F 聚焦

沃尔沃与吉利达成合并方案 未来重点发力电动车

北京商报讯(记者 刘洋 濮

振宇)2月24日,沃尔沃汽车有限公司(以下简称“沃尔沃”)与吉利汽车控股有限公司(以下简称“吉利汽车”)联合宣布,在对各种合并方案进行了详细的研究之后,双方目前已找到了最佳合并方案,在保持各自现有独立公司架构、实现战略目标的同时,继续拓展合作领域,在汽车新四化方面发挥协同效应。

沃尔沃与吉利汽车的合并之路始于去年2月。当时,沃尔沃发布公告称,正筹划与吉利汽车进行业务重组,重组后的资产将纳入吉利汽车中国香港上市公司,并将考虑未来在瑞典上市,整合后的新集团将保持沃尔沃、吉利汽车、领克和极星等品牌的独立。

汽车行业分析师张翔表示,近年来车企之间兼并重组已成为潮流,沃尔沃与吉利汽车同属吉利控股集团旗下车企,两家的合并并不令人意外。合并之后,沃尔沃与吉利汽车在发动机研发等方面的协同效应有望提高,既可降低成本,也可以提高研发效率,最终有助于提振两家车企的销量。

合并方案显示,吉利汽车与沃尔沃将围绕汽车新四化前瞻技术,在动力总成、三电技术、高度自动驾驶等业务领域进行合并及协作。双方以股权合并形式将动力总成业务合并成立新公司,重点开发新一代双电机混合动力系统和高效内燃发动机。除继续向双方供货,还向第三方汽车公司提供产品和服务。该公司计划在今年底前投入运营。

数据显示,去年吉利汽车销量为132.02万辆,同比下降近3%,但依然蝉联自主品牌乘用车

销量冠军,且销量降幅明显低于国内乘用车市场6%的整体降幅。同时,作为二线豪华品牌,去年沃尔沃在华销量为16.63万辆,同比增长7.6%,收获全球市场有史以来单一市场的最高销量。

尽管沃尔沃与吉利汽车的销量均跑赢大盘,但两家在电动化领域的表现却不尽如人意。2015年,吉利汽车曾提出名为“蓝色吉利行动”的新能源发展战略,计划到2020年实现新能源汽车销量占整体销量90%以上。但是,数据显示,去年吉利汽车新能源和电气化车型销量为6.81万辆,占总销量比重仅约5.2%。

不仅是吉利,沃尔沃品牌首款纯电车型XC40纯电版去年11月才正式上市,既晚于奔驰、宝马等豪华品牌竞争对手,也晚于一汽-大众、东风日产、江铃福特等主流合资品牌。不过,沃尔沃的电动化野心并不小。根据计划,到2025年,沃尔沃计划共拥有5款纯电车型,并预计这些车型销量占总销量的比重过半;到2030年,沃尔沃将发展成为纯电动品牌。

值得注意的是,面对落后的现实,电动汽车将成为沃尔沃与吉利汽车合并之后重点协同布局的领域。两家在此次最新合并声明中宣称,在目标共享SEA浩瀚、SPA2电动车架构基础上,双方已经启动下一代纯电专属模块化架构的联合开发,实现核心技术成果的共享,沃尔沃、吉利及领克、极星品牌都将共享该架构。双方还将在三电和智能网联方面实现技术共享,共用电池包和电驱系统,并通过联合采购降低成本。