

人工关节国采开标:从3万元降至万元内

继冠脉支架之后,人工关节成为国家带量集采高值医用耗材的“第二枪”。9月14日,人工关节高值耗材的国家集采在天津开标。本轮纳入集采的产品包括初次置换人工全髋关节(以下简称“髋关节”)、初次置换人工全膝关节(以下简称“膝关节”),共有近50家企业超过140个产品拿到了此次集采的“入场券”。据国家组织高值医用耗材集中采购办公室集中采购组组长高雪介绍,此次人工关节集采有48家企业投标,企业参与度非常高,拟中选的人工关节产品价格从平均3万元执行到1万元以内,预计明年3月落地实施。

包括髋关节、膝关节

9月14日,人工关节高值耗材的国家集采在天津开标。继冠脉支架之后,人工关节成为国家带量集采高值医用耗材的第二品种。此次人工关节集中带量采购产品包括髋关节、膝关节。其中,髋关节分为三个产品类别开展采购,分别为陶瓷-陶瓷类髋关节产品系统、陶瓷-聚乙烯类髋关节产品系统和合金-聚乙烯类髋关节产品系统,膝关节则作为一个产品系统开展采购。

根据国家组织高值医用耗材集中采购办公室此前发布的《国家组织人工关节集中带量采购文件(GH-HD2021-1)》(以下简称《文件》),各产品系统类别的意向采购量按参加本次集中带量采购的每一家医疗机构报送各产品系统采购需求量的90%累加得出。其中,髋关节产品系统首年意向采购总量为30.5542万个(陶瓷-陶瓷类髋关节产品系统12.6797万个,陶瓷-聚乙烯类髋关节产品系统14.2757万个,合金-聚乙烯类髋关节产品



系统3.5988万个); 膝关节产品系统首年意向采购总量为23.1976万个。

此次带量采购周期为两年《文件》对人工关节集采系统类别最高有效申报价也进行限定。陶瓷-陶瓷类髋关节产品、陶瓷-聚乙烯类髋关节产品以及合金-聚乙烯类髋关节产品最高有效申报价分别为1.9万元、1.8万元、1.6万元,膝关节产品最高有效申报价为1.9万元。

biotech创新药医学顾问曹博在接受北京商报记者采访时表示,目前我国各关节的

原材料差距不大,在生产工艺、产品质量、成本控制等方面有优势的企业将拥有更强的话语权。

整体降价幅度超80%

人工关节成为国家带量集采高值医用耗材的“第二枪”,与其巨大的消费市场离不开关系《中华骨科杂志》一篇题为《关节外科的未来》的论文显示,我国2019年人工髋、膝关

节置换手术量已经超过90万例,且仍在以接近每年20%的速度快速增长《2020年中国医疗器械蓝皮书》显示,2019年我国骨科植入市场规模已达约30.4亿元。

与高市场规模需求相伴的也是高毛利的医用耗材产品。从大博医疗、三友医疗、凯利泰、威高骨科以及爱康医疗等国内龙头企业来看,其综合毛利率平均值接近80%。其中,2018-2020年,大博医疗的综合毛利率分别为80.4%、85.61%、85.87%。

一汽大众老将就职奇瑞捷豹路虎

陈雪峰出走FF后,空缺半年的奇瑞捷豹路虎常务副总裁职位迎来接任者。9月14日,奇瑞捷豹路虎宣布,在一汽-大众任职21年的老将马振山即日起担任奇瑞捷豹路虎常务副总裁,并同时担任捷豹路虎中国及奇瑞捷豹路虎联合市场销售与服务机构常务副总裁。奇瑞捷豹路虎成立近九年,销量大起大落,目前在国内二线豪华品牌阵营中,与雷克萨斯、凯迪拉克、沃尔沃等的差距越来越大。未来,马振山能否帮助奇瑞捷豹路虎摆脱低迷现状、提速电动化转型,成为首道考题。

传闻落地

“辟谣”回归一汽集团“人已在芜湖”……剧情多次反转后,奇瑞捷豹路虎最终迎来马振山。

今年1月,有消息称,马振山将加盟奇瑞捷豹路虎,负责市场营销工作。不过,彼时马振山在其社交平台上对该消息进行辟谣。此后,随着原奇瑞捷豹路虎汽车有限公司常务副总裁陈雪峰宣布离职转投FF,马振山在个人社交媒体平台透露,将回归一汽集团任职,但官方及其个人并未透露具体职位。彼时,业内再次传出马振山加盟奇瑞捷豹路虎的消息。

直到9月14日,奇瑞捷豹路虎正式宣布,即日起马振山担任奇瑞捷豹路虎常务副总裁,并同时担任捷豹路虎中国及奇瑞捷豹路虎联合市场销售与服务机构常务副总裁。空缺半年,奇瑞捷豹路虎常务副总裁一职迎来继任者。

加入奇瑞捷豹路虎前,马振山已在一汽-大众任职长达21年。公开资料显示,马振山毕业于武汉工业大学,后获得吉林工业大学管理工程硕士学位。2000年2月,马振山加盟一汽-大众,担任市场部市场研究员;2006年升任产品战略部部长;2016年升任华中销售事业部总经理;2020年升任一汽-大众副总经理;2020年5月起,担任一汽-大众执行副总经理、大众品牌执行总监,全面负责一汽-大众的大众品牌销售和营销工作。

从履历上看,在营销领域马振山可谓老将。从营销一线到管理层积累了丰富经验,马振山在任职期间也做出不错的成绩。在2016-2020年任一汽-大众销售有限责任公司副总经理(大众品牌市场)期间,马振山协助完成一汽-大众SUV车型从0到1的布局发展。

不仅如此,2017年起马振山便致力一汽-大众年轻化思维的转变。随后,一汽-大众强调要将产品融入到年轻人的生活中,针对不同产品在营销上实行年轻化打法。而在产品规划层面,一汽-大众推出以高尔夫、GTI、CC、探歌等为代表的年轻化车型。这也让一汽-大众在2019年成为合资第一阵营中唯一一家保持正增长的车企,全年销量达212.9万辆,同比增长3.8%。

对于马振山加盟,奇瑞捷豹路虎相关负责人表示:“马振山拥有丰富的合资车企经历,在区域销售、品牌建设和运营等方面也颇具建树。马振山的加入,必将推动捷豹和路虎两大豪华品牌在中国市场的进一步发展,我们对他未来的表现充满信心和期待。”

亟待反弹

引来具有产品与市场营销经验的马振山的背后,是奇瑞捷豹路虎亟待重整的业绩现状。

资料显示,奇瑞捷豹路虎成立于2012年11月,由奇瑞汽车股份有限公司和英国捷豹路虎汽车共同出资组建而成,合资双方股比为50:50。目前,奇瑞捷豹路虎已推出路虎揽胜极光、路虎发现运动版、捷豹XFL、捷豹XEL和捷豹E-PACE五款车型。

然而,在2017年创下超8万辆的年销高峰后,2018年销量跌至6.7万辆,2019年销量降至5.3万辆,2020年销量微增至5.7万辆。今年前7个月,奇瑞捷豹路虎销量为3.13万辆,同比增长11.3%。虽然销量有一定增长,但在二线豪华阵营中的表现不尽如人意,晚于捷豹路虎国产化的林肯品牌,今年前7个月销量达4.54万辆。提振奇瑞捷豹路虎在二线豪华阵营的地位,成为马振山的首要任务。

值得注意的是,为扭转在华业绩,去年11月捷豹路虎宣布优化在华管理模式,进一步加强体系内的沟通,充分运用本土资源和经验,以便公司能够快速、主动地响应市场环境的变化。中国汽车流通协会专家委员会成员颜景辉表示,马振山在一汽-大众任职多年,作为中国市场本土化人才拥有丰富的市场经验,任职期间也参与过众多产品的推进,将对奇瑞捷豹路虎本土化进程起到良好的促进作用,这也是奇瑞捷豹路虎看中马振山的原因之一。

在推进本土化同时,奇瑞捷豹路虎的电动化进程同样是马振山到任后面临的考题。数据显示,今年前8个月新能源汽车产销量分别达181.3万辆和179.9万辆,同比增长均为1.9倍。中国汽车工业协会方面表示,我国有望提前实现2025年新能源汽车20%市场份额的中长期规划目标。基于此,传统车企都在积极加速电动化转型,抢占新能源汽车的市场份额,这对于奇瑞捷豹路虎来说更是必争之地。

2021年初,捷豹路虎发布全新的全球战略“重塑未来”。其中,电动化成为捷豹路虎“重塑未来”战略的核心之一。未来十年内,两大品牌所有车型都将提供纯电动产品。根据计划,未来五年,路虎品牌将推出6款纯电动车型,其中首款路虎纯电动模型将于2024年面世,捷豹品牌将在2025年全面升级为电动化豪华品牌。

捷豹路虎全球董事、捷豹路虎中国首席执行官及总裁潘庆表示,中国是捷豹路虎全球战略执行的先锋部队。今年成都车展,奇瑞捷豹路虎在“重塑未来”战略指引下,在本地化、电动化发展路径上积极求变。其中,中国市场首款插电式混合动力车型2022年款全新路虎卫士110 P400e登陆展台;第二款国产新能源车型全新路虎揽胜极光L P300e插电式混合动力版也正式上市。

据了解,马振山在一汽-大众期间,曾全面负责ID.系列纯电汽车的营销工作。业内人士表示,电气化无疑是奇瑞捷豹路虎接下来重点关注的项目,而一汽-大众作为合资品牌中电气化转身较快的企业,也让马振山积累了丰富的营销经验。这位拥有丰富经验的汽车老将到任后,能否通过自身优势帮助奇瑞捷豹路虎扭转眼下的局面并提速企业电气化进程成为关键。

北京商报记者 刘洋 刘晓梦

气味图书馆获香水巨头独家投资

北京商报讯 记者 郭秀娟 张君花) 获香水巨头投资,气味图书馆获得成功之“钥”?9月14日,天眼查信息显示,气味图书馆完成数千万美元B轮融资,本轮融资由西班牙香水巨头PUIG独家完成。从百万爆款到巨头注资,国产香水品牌气味图书馆发展可圈可点。但从目前来看,气味图书馆走的依然是国内大多数香水品牌路线——低价,靠网红爆品走红。如何打造品牌影响力,提升产品竞争力,成为气味图书馆后期需要考虑并解决的问题。

天眼查信息显示,气味图书馆本轮融资由西班牙香水美妆集团PUIG独家投资,指数资本担任独家财务顾问。据了解,PUIG是西班牙美妆及香水巨头集团,成立于1914年,在全球设有26家分公司,产品销往150个国家及地区。该集团旗下香水品牌包括英国百年香水品牌PENHALIGON'S(潘海利根),L'Artisan Parfumeur(阿蒂仙之香)等;同时也包括了英国奢侈化妆品品牌Charlotte Tilbury、德国化妆品原料品牌Derma(德玛)、希腊美容保养品牌Apivita(艾蜜塔)、法国天然护肤品牌Uriag(依泉)等。

深圳市思其晟公司CEO伍岱麒表示,香水巨头的注资,在一定程度上意味着气味图书馆近年来获得不错的发展,与投资集团有一定的匹配度。对于气味图书馆而言,除获得资本层面支持外,在技术、研发层面也将获得PUIG的支撑。

就此次投资情况及未来发展规划等问题,北京商报记者对气味图书馆进行采访,但截至目前并未收到回复。

资料显示,气味图书馆成立于2009年,是国内最早涉足香水的玩家之一,2015年、2017年,气味图书馆分别获得清科创投和广发证券、天图资本的千万元融资。

目前,气味图书馆已形成3条主要的产品线,分别为香水、香氛身体护理和家居香氛,并在全国多个一线城市设立近80家线下门店。虽发展十年有余,但气味图书馆被人们津津乐道的产品依然是几年前的“凉白开”系列香水产品。2017年底,气味图书馆推出“凉白开”系列香氛产品,一经推出,便成为现象级爆款产品。2018年“双11”“凉白开”卖出40多万瓶,2018年全年累计销售超100万瓶,该系列产品销售额占到品牌销售的三成以上。值得一提的是,继“凉白开”系列产品之

此次人工关节降幅成为业界关注的焦点之一。曹博表示,目前国产人工关节价格从几千元到万余元不等,其中陶瓷类髋关节,尤其是粉陶价格较高。参考第一次医用耗材集采,心脏支架价格从1.3万元直降至700元左右,降幅超过90%。第二次医用耗材集采中人工关节的价格也将出现较大降幅。

据现场人士透露,此次国家带量采购整体降幅达到80%以上。在陶瓷-陶瓷类髋关节产品的竞价中,迈瑞医疗报出了1.0509万元的全组最高价,强生、威联德、微创骨科等报价则在800元左右,爱康医疗报价6890元为全组最低。

在陶瓷-聚乙烯类髋关节产品系统报价中,外资企业史赛克报出了5119元的低价,其他企业诸如大博医疗、微创骨科、捷迈等报价均在7000元左右。合金-聚乙烯类髋关节产品系统报价中,天津康尔诺报出了1788元的全组最低价。在膝关节产品的集采竞价中,爱康医疗也报出了低价4599元,施乐辉、史赛克、捷迈等企业报价均在5500元上下。国内企业中,爱康医疗和天津正天成为降价力度最大的两家企业。

国家组织高值医用耗材集中采购办公室集中采购组组长高雪表示,此次人工关节集采有48家企业参与投标,企业参与度非常高,基本覆盖临床上使用的所有产品。拟中选的人工关节产品价格从平均3万元执行到1万元以内。预计在明年3月落地实施,老百姓可以用上中选产品。北京商报记者 姚倩 实习记者 黄雅慧

后,气味图书馆虽然先后推出了“白砂糖”“豆浆”“西红柿蘸白糖”等香水系列,并利用“新国潮”趋势迎合消费者需求,推出大白兔、德克士等多款联名香水,但在销量、流量层面都远不及“凉白开”的热度。根据气味图书馆淘宝旗舰店数据,凉白开香水月销量为7000+,大白兔香水月销量为1000+,白砂糖香水月销量为27、豆浆香水月销量为62。

中国香水市场依然潜力巨大。据分析机构欧睿公司的数据显示,2020年中国香水市场规模约为109亿元,预计2025年有望增至300亿元以上。

随着香水市场崛起,国内也涌现出一些自带流量的品牌。譬如野兽青年,凭借橘子汽水、绿豆沙、手指饼干等国人熟悉的儿时怀旧气味获得不小的流量;擅长打造东方气味的“观夏”也凭借百万级订阅数量、十万级忠实用户实现达60%的复购率。

不过,当前国内香水品牌基本走低性价比路线的路线。北京商报记者了解发现,气味图书馆大部分香水产品在150元上下;观夏香水产品大部分在300元以下;野兽青年香水基本在百元上下。反观国际大牌香水,基本在500元以上。

伍岱麒表示,外资香水品牌凭借着多年的技术研发积累,目前在国内香水香氛市场占据主要地位。而本土的品牌更多的是以中低价切入市场,停留在中低端领域,暂时还没有实现较好的发展。

数据显示,在中国香水市场中,国际品牌占据了70%以上的市场份额,Chanel、Dior和Hermès等奢侈品牌几乎是所有消费者“香水初体验”的首选品牌。显然,在香水市场,气味图书馆还有很长的路要走。

或许意识到上述问题,气味图书馆将此次融资用于持续研发以当代中国文化为基础的原创香氛产品,打造线上线下联动的体验式消费场景,推进国际供应链的优化与整合以及建设人才团队等项目。

在战略定位专家、九德战略定位咨询公司创始人徐雄俊看来,气味图书馆凭借多年经验积累,已经有了不少的粉丝,如今又获得香水巨头青睐,想要实现再造爆款有着很大的可能。但在伍岱麒看来,在香水香氛市场,企业塑造的品牌影响力很重要,依赖网红爆款发展模式的主要还是新兴品牌,这种发展模式主要是通过特殊的气味进行差异化、小众化营销,很难塑造出经典香水香氛品牌,而香水香氛市场往往更注重经典品牌。