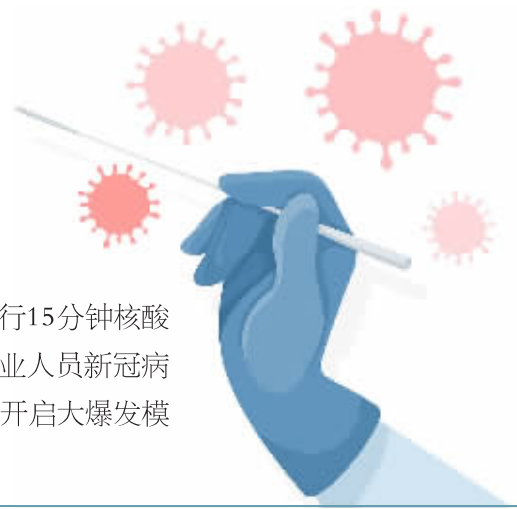


全民核检时代吹起风口和泡沫



截至5月12日,被封在浦东新区家中第52天的小陈,一共做了23次核酸检测以及记不清次数的抗原自测。在接受北京商报记者采访时,小陈表示,他所在的小区是防范区,虽然已经半个月没有新增病例,但被封在家的居民每天依旧要做核酸或抗原检测。

随着新冠疫情常态化,核酸检测及抗原检测已经成为城市有效运转不可或缺的一部分。5月9日,国务院联防联控机制电话会议明确提出,大城市建立步行15分钟核酸“采样圈”。两天后,北京也在疫情防控发布会上提出,要开展重点区域、重点行业人员新冠病毒抗原检测工作。政策吹风下,不少人猜测,抗原检测是否也会如核酸检测一般开启大爆发模式?但也有人猜测,风越大,是不是意味着酝酿的泡沫就越大?

常态化核酸检测的经济账

每天早上六七点钟,小陈所在的小区都会通知当天需要做核酸检测还是抗原自测,如果是后者,也要及时在楼组群里上传检测结果。同样的情况不止发生在上海。5月11日的北京疫情防控发布会上通知,重点区域、重点行业人员要开展新冠病毒抗原检测工作。自5月3日起,北京新冠病毒核酸单样本检测价格由每次24.9元降至19.7元,混合检测价格则由每样本5.9元降至3.4元。在接受北京商报记者采访时,清华大学医学院生物医学工程系研究员刘鹏为核酸检测支出了笔账,以北京市2000万常住人口和10混1的比例以及每周一次的频率计算,北京一个月的常态化核酸检测支出将近3亿元。

而据东吴证券研究所宏观团队的研报估算,如果未来中国所有的一线和二线城市(2021年人口为5.05亿)都实施常态化核酸检测,则每个月常态化核酸的费用上限为1212亿元,约合1.45万亿元/年。不过,至少在成本

方面,大规模常态化核酸检测的防控措施可能优于定点式、高强度的封控措施。

5月9日召开的国务院联防联控机制电视电话会议再次强调,要提升监测预警灵敏度,大城市建立步行15分钟核酸“采样圈”,拓宽监测范围和渠道,核酸检测常态化的信号更为明确。据了解,目前包括北京、上海、杭州、无锡、太原等城市均已推出核酸检测常态化措施。

庞大的需求造就庞大的市场。有统计数据显示,2019年中国核酸检测市场规模为106亿元,占全球市场规模的18%;2021年中国核酸检测行业规模上升至132亿元,预计2022年市场规模将进一步增长至146亿元。

从“跑马圈地”到薄利多销

需求也意味着生意。自打疫情的“黑天鹅”突袭,作为检验新冠病毒的“金标准”,核酸检测项目就踩上风口,一时间,华大基因、之江生物、圣湘生物、迈瑞医疗、金域医学等先后入局。

以华大基因为例,在疫情发生前的2018

年,华大基因实现营业收入25.36亿元,同比增长21.04%;实现归属于上市公司股东的净利润3.87亿元,较上年同期下降2.88%。但到了2020年,华大基因的收入达到83.97亿元,同比增长199.86%;实现归属于上市公司股东的净利润则达到20.9亿元,同比增长656.43%。

而在消费层面,2020年最初的核酸检测定价一度高达200元/人份,但此后随着入局企业增多;“跑马圈地”“随意”开价的时代也随即进入尾声。2021年,华大基因实现营收67.66亿元,同比下降19.42%;净利润为14.62亿元,同比下降30.08%。对于业绩下滑,华大基因也提到,主要是受新冠业务市场竞争加剧,全球新冠核酸试剂盒检测单价下降等影响。

另一方面,政府也在发力控价。根据今年4月国家医保局《关于降低新冠病毒核酸检测价格和费用的通知》,公立医疗机构新冠病毒核酸检测的政府指导价再次下调,单人单检降至不高于每人份28元,多人混检统一降至每人份不高于8元。

据了解,常态化核酸检测服务通常由政府买单,项目的采购方多为国家机关、事业单

位和团体组织进行招标。竞争压力下,企业也改变套路,开始发力薄利多销。

近日,广州交易集团旗下广州药品和医用耗材集团采购平台刚刚发布调整新冠病毒检测试剂联盟集采部分中选品种价格的相关通知。根据通知,16家企业主动申请降低新冠病毒检测试剂盒、抗原检测试剂盒和病毒采样管价格。

其中,新型冠状病毒2019-nCoV核酸检测试剂盒(荧光PCR法)最低价格降至3.5元,最高降价幅度达57.41%;新型冠状病毒2019-nCoV抗原检测试剂盒(胶体金法)更是降至最低的3.95元;一次性病毒采样管最低价格降至1.11元,最高降幅达73.25%。

核酸检测的风口成了泡沫?在刘鹏看来,核酸检测市场或许并不能够称为风口,因为风口是说未来有很大的想象空间,但目前这种常态化核酸检测,其实可以以企业的参与量来估算出市场容量的大小,再加上未来的集采必然会进一步压低价格,留给企业的利润空间就会越来越小。

医疗战略咨询公司Latitude Health创始人赵衡也对北京商报记者分析称,就目前情况来看,无论是核酸检测还是抗原检测,其体量已经越来越大,价格也越低,但实际上企业仍旧有利润,所以就要看双方博弈。至于泡沫的问题其实并不在于机构发展,主要在于疫情发展,如果疫情退去,企业又没有什么其他业务能够发展,自然也就没有前景。

抗原检测会是新蓝海吗

核酸检测热潮还没过,抗原检测热潮又来了。今年3月,新冠抗原检测方案横空出世,据国家药监局官网消息,4月29日,国家药监

局再次审查批准1个新冠病毒抗原检测试剂产品,至此,国家药监局已批准31个新冠病毒抗原检测试剂产品。

赵衡表示,一些国内顶级医疗器械公司也去做抗原检测,其实也能够说明这个市场足够大,否则大公司也不会都进入这一市场。根据中泰证券的研报,参考海外发放政策,预计国内新冠抗原自测试剂盒市场单月规模有望达177亿-266亿元。如考虑到居民、企业自费购买情况,预计新冠抗原检测产品需求有望进一步提升。按此计算,一年的市场规模有望超过1000亿元。

刘鹏提到,抗原检测最新的集采报价已经进入“2元时代”,后续大规模应用的话,价格肯定会更低。但抗原检测的原理决定其灵敏度是无法与核酸检测相比较的,尤其在目前“动态清零”方针指导下,要尽可能将所有阳性人员找出来,这种要求就意味着抗原检测只能作为核酸检测的一个补充。

在今年3月的国务院联防联控机制新闻发布会上,北京大学第一医院感染疾病科主任王贵强曾提到,抗原检测不能作为48小时核酸检测的替代。因为抗原检测存在一定的假阳性和假阴性,抗原检测阳性情况下,最终也要进行核酸的复核,但是在检测阳性情况下,要及时进行管控,避免进一步传播风险。

“所以从原理上推测,抗原检测市场的发展要取决于国家防疫政策变化。”刘鹏表示,如果未来病毒毒性变得非常弱,国家要逐步放开,但放开又不等于不管,还是要提供检测手段,这时候不采用“动态清零”策略,那么抗原检测就可能因其价格和使用方便的属性而得到大规模的推广和应用。所以抗原检测市场能否爆发,并不是由单纯的性能决定,而是由公共卫生政策决定。北京商报记者 杨月涵

绑定特斯拉 松下力推4680电池“上车”

特斯拉在抢占全球新能源汽车市场份额时,也成为电池巨头眼中的“蛋糕”。5月12日,有消息称,松下公司首席财务官梅田博和透露:特斯拉正要求松下控股公司加速开发4680电池,同时特斯拉对2170电池的需求也依然强劲。“值得注意的是,在特斯拉旺盛的需求下,松下不仅正提速电池供给,也被传出将在美国投建新厂的消息。

近两年,特斯拉销量保持增长势头,也为其电池供应商提供利润保障。目前,宁德时代、LG新能源坐拥全球动力电池市场冠军,松下仅排名第四位。业内人士认为,无论是提速研发4680电池还是欲投建新厂,松下希望通过拿到更多来自特斯拉等整车企业的订单,以抢占更多动力电池市场份额。

大客户需求强劲

特斯拉的强劲电池需求,让松下迎来增长空间。

梅田博和表示:“我们不能透露比已经发布的内容更多的信息,但我们收到了很多请求。特斯拉对2170电池的需求持续增长,同样也对4680电池提出需求”。

2020年,特斯拉在“电池日”推出4680电池。特斯拉方面称,采用该类型电池将有助于降低成本,并提高电动汽车续航里程。目前,特斯拉已在得克萨斯州超级工厂生产配备4680电池及结构化电池组的Model Y车型。

松下作为特斯拉长期电池供应商,也在研发4680电池。在特斯拉推出该电池不久,有报道消息称,松下已着手了解相关电池技术,并正在建设4680电池原型生产线。今年3月,松下方面表示,旗下能源公司将在日本和歌山工厂建设新生产设施,用于生产4680电池。这意味着,松下希望进一步锁定特斯拉的订单。

除提速4680电池生产外,有报道称,松下将在美国投建新工厂以进一步满足特斯拉的需求,知情人士表示,松下可能在美国距离特斯拉得克萨斯州超级工厂不远处,建造一座专门生产特斯拉4680电池的工厂。

对上述报道,松下方面并未作出回应,但业内普遍认为,如果松下在得克萨斯州超级工厂附件建设新电池工厂,不仅能降低物流成本也能更好地锁定企业订单。此前,宁德时代在上海投建的基地便临近特斯拉,这对于企业供货有很大帮助。

事实上,特斯拉对4680电池的需求极为强劲。目前,特斯拉已在美国加利福尼亚州、得克萨斯州、内华达州及德国柏林四座超级工厂自产4680电池。按照马斯克的规划,2022年4680电池年产量将达100GWh,到2030年达到3TWh。每年100GWh的电池产能,意味着可以供应约130万辆电动汽车。

虽然特斯拉已实现4680电池自产,但并不能满足特斯拉对该电池的需求量。按照特斯拉规划,2030年的销量目标高达2000万辆,这意味着特斯拉依旧需要外部供应商支持,这也为松下提供了机会。

针对4680电池研发情况,北京商报记者联系松下方面,但截至发稿前尚未得到回复。

保利润争份额

松下绑定特斯拉的背后,是电池供应带来的巨大利润。财报显示,2021年松下控股销售额达7.38万亿日元,同比增长10%;营业利润为3575亿日元,同比增长38%;净利润则达2553亿日元,同比增长55%。其中,在电池业务方面,由于纯电动汽车配备的圆柱形电池池购强劲,营业利润达642亿日元,同比增长92%。

对于电池企业来说,特斯拉一直都是订单大户。数据显示,2021年全球纯电动汽车销量约为460万辆,特斯拉全球销量则达93.57万辆,而特斯拉的最终目标是在全球汽车市场抢占超20%的市场份额。拿到更多的特斯拉订单,也成为各电池厂商获得更多利润的抓手。据了解,2021年特斯拉首次成为宁德时代最大客户,当年宁德时代营收约1303.56亿元,同比增长159.06%;归属于上市公司股东的净利润约159.31亿元,同比增长185.34%。

中国汽车流通协会专家委员会成员颜景辉表示,在新能源汽车市场快速增长带动下,动力电池需求持续提升。作为全球电动汽车头部玩家,谁能获得更多特斯拉订单就意味着稳定的利润来源。

值得关注的是,特斯拉也成为动力电池企业间竞争的胜负手。能源市场调研机构SNE Research发布数据显示,2021年宁德时代全球装机量达96.7GWh,市场占有率为32.6%,位列全球首位;LG新能源排名第二,动力电池装机量为60.2GWh,市场占有率为20.3%;松下装机量为36.1GWh,市场占有率为12.2%,排名第三位。

然而,在今年一季度的电池装机量排行榜中,宁德时代与LG新能源依旧为冠军,比亚迪则超越松下,抢占至第三位。业内人士表示,近年来特斯拉的供应商逐渐增多,从松下手中抢走不少订单,这也让松下在全球排名中后劲不足,因此绑定特斯拉抢到更多订单,将进一步助力松下抢占全球市场份额。

不过,在松下提速的同时,LG新能源、宁德时代也持续扩张。2021年,宁德时代与特斯拉签订供货框架协议,将在2022-2025年向特斯拉供应产品。同时,LG新能源和宁德时代也同样传出将在美国建厂的消息。

北京商报记者 刘洋 刘晓梦

稳健的我爱我家提速了

2022年高校毕业生人数首次突破1000万,与毕业生规模相伴而生的“最难就业季”也成为进行时。为落实促进就业工作要求,秉承“就业是最大的民生”理念,5月11日,我爱我家与人民网共同发起了“大学生就业护航计划”,结合我爱我家海量房产经纪人招聘需求、租房补贴等行业优势,为应届毕业生提供安居、就业等公益服务。

身处与民生息息相关的居住服务行业,我爱我家积极参与“惠民生”行动,与此前我爱我家2021年财报的数字化基建、互联网平台化转型、相寓品牌跨越式发展、全新客服中心服务体系搭建等动作相呼应,这些迹象似乎都在向市场传递着一个信号——稳健的我爱我家正在提速。

为应届毕业生提供万余岗位

2022年,1076万高校毕业生将走出校园,总量和增量均为近年之最。与以往相比,受毕业生规模增加、经济发展压力增大、疫情持续、就业结构性矛盾的影响,今年高校毕业生面临的就业形势更为复杂严峻。

我爱我家深入贯彻国务院稳就业保就业决策部署,积极为大学毕业生创造更多岗位。此次联合人民网,通过岗位发布、直播招聘、走进校园等活动,为大学生提供17247个专属职位,涵盖人力资源、财务管理、智能数据、数据平台、用户增长、置业顾问等热门岗位,在满足大学生就业需求的同时,为高校毕业生发挥所学专业优势和智力优势提供良好的实践平台。

同时,为解决大学生的住房问题,我爱我家也于日前启动“毕业租房选我爱我家”活动,以租房津贴、租房礼包等多种方式为毕业生提供租房优惠,助力毕业生安居,该活动也是“大学生就业护航计划”的一个重要部分。本次活动将持续到6月30日,覆盖北京、上海、杭州、南京等23个国内一二线城市。

“大学生就业护航计划”的扬帆起航仅仅是开端,我爱我家集团董事长、总裁谢勇表示:“安居乐业是最大民生,我爱我家始终关注高校毕业生的就业、安居与发展问题,我们愿意携手政府、企业、社会等多方力量,构建共建共治共享的大学毕业生安居乐业新未来。”

据了解,我爱我家旗下品牌相寓正在打造以城市房屋资产管理运营业务为核心、品质租住生活与多元空间产品应用体系相结合的中国首个“新市民和青年人”的安心租房科技平台。2022年,相寓将继续探究发展产城一体化、职住平衡、人才公寓等民生项目,持续发挥相寓专业资产管理和运营服务能力,为新市民租有所居、租有宜居而努力。

“数智赋能”平台化走入新格局

我爱我家在竞争激烈的居住服务行业长盛不衰,很大程度上得益于公司始终践行“识才、爱才、用才、容才、聚才”的人才理念,在雇主品牌建设领域稳步深耕。我爱我家的“大学生就业护航计划”,是其人才储备动作的延伸,也是我爱我家在数字经济时代通过数智赋能实现“固本培元强品质,守正出奇谋创新”的关键。

我爱我家于2018年明确提出“数字爱家”战略,成为业内第二家具备地产经纪业务全价值链数字化运营、端到端闭环交付能力的企业。2021年,我爱我家继续加大数字化建设投入力度,加速数字基础设施部署投产速度,在核心示范地区全面应用后取得增收增利的良好效果。特别是面对下半年市场波动,北京公司、房屋资管业务线等进行了系统化数字化转型的部门表现出更好的经营韧性与抗风险能力,为我爱我家整体经营发挥了防波堤的作用,保持了各项指标的稳健增长。

面对走向存量、以个人居住需求为导向的市场,我爱我家用数字化手段重塑人居服务产业互联网,为客户持续提供以人居核心资产配置服务为基础的品质生活综合解决方案与服务,满足用户对于品质生活与幸福人生的追求。

我爱我家不但用数字化技术完成了传统企业向互联网平台的转身,而且抓住了时代机遇中的全新增长点,并以澎湃的人才动力为加持,不断升级先进的数字化基础设施,支撑起了公司领跑行业的技术壁垒,这使得已经成为“互联网人居生活服务平台”的我爱我家有坚实的基础升级庞大且不断延展的产业格局,并以“数智赋能”为未来方向提升全平台智能化水平,形成自我驱动的良好循环,刷新自己创下的“家”速度。