

VR眼镜爽约 苹果“换芯”忙涨价

北京时间6月7日,苹果召开全球开发者大会(WWDC),本次苹果公司发布四大系统,即iOS 16、watchOS 9、iPadOS 16、macOS Ventura。不过相比软件革新,苹果自研芯片M2的发布更能吸引市场目光,该款芯片用于MacBook Air和MacBook Pro两款电脑,预计将在7月正式发售。“换芯”后的苹果电脑价格也有提升,MacBook Air价格为1099美元起,MacBook Pro为1199美元起。但是外界关注的苹果AR/VR眼镜产品本次并未亮相。



▲苹果首席执行官蒂姆·库克与新发布的搭载M2芯片的MacBook Air笔记本电脑。

优化系统 场景细分

以往的苹果全球开发者大会,是苹果公司邀请致力于软件开发的各方共同参与到苹果生态中的舞台,iOS系统每一次的革新都牵动着市场的注意力,不过本次WWDC,iOS 16的风头恐怕要让给M2芯片。

从WWDC的展示来看,iOS 16的变革不可谓不明显,以往的苹果手机锁屏后,用户只能看到电量、时间等有限信息外加一张桌面壁纸,如今iOS 16支持各种桌面小组件,此外字体、颜色也能自定义更改。为了适应大屏时代用户单手操作习惯,显示的通知会依时间排序由下往上滚动。

但不乏有业内观点表示,虽然对于iOS系统自身而言,本次外观改动不小,但由于大多安卓手机的桌面早已具备高度自定义功能,这种改变对于“果粉”的其他用户而言吸引力不强。此外改变的还有iMessage支持编辑、撤回、快速设为未读,以及推出Apple Pay Later、全新CarPlay等方面,不过由于上述应用本身就在国内普及性不高,用户感知不强,恐难引起热烈反响。

值得注意的是,苹果在穿戴设备上并不简单复制OS的思路,而是更加贴近用户生活。例如watchOS 9革新了睡眠阶段检测、房颤历史

记录以及药物App等,更加着眼于健康方面。业内观点认为,从这种设计思路看,苹果电子产品的应用场景会进一步细分,未来在产品动销上或也能迎来“多点开花”的局面。

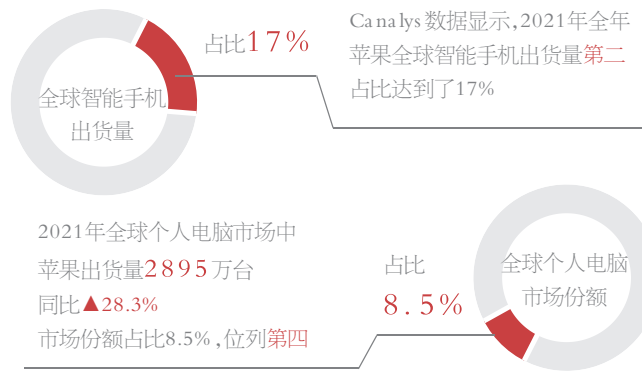
软件硬件 齐头并进

相比软件系统,本次苹果推出的M2自研芯片可谓硬件上的“重磅炸弹”,业内人士认为,这标志着苹果意欲软件、硬件双管齐下,展露出其横跨两大领域、囊括更多产业部门的勃勃雄心。

消费电子专家许意强对北京商报记者表示,苹果加码自研芯片,意图掌握产业链的前端,打通产业链的关键核心环节,作为一家标志鲜明的头部企业,在自身生态已经颇具规模的情况下,进一步强化软硬件协同发展,将对自身产品有更强的自主定义能力,同时也在产业链的安全性上避免受到其他企业的控制和影响。

该款M2芯片采用5nm制程,封装了超过200亿个晶体管,可提供超过100GB/s的统一内存带宽,此外还采用了8核CPU+10核GPU,性能相比上代分别提升了18%、35%。

实际上,早在M1芯片时代,业内就并未小觑苹果的研发能力,屡屡将苹果芯片与英特尔、英伟达等企业相提并论。业内观点认为,



为,苹果芯片相比其他竞品,更加关注性能和功耗的平衡,与10核的英特尔i7-1255U相比,在相同功耗下,M2性能可达前者的1.9倍,在达到前者峰值性能时,功耗仅为前者1/4。

竞逐芯片 前路何方

苹果的强势入局,会如何搅动芯片行业风云?许意强认为,苹果的自研芯片与英特尔、英伟达并不直接冲突,其目的并不是要取

代这些专业的芯片企业,而是与它们形成有效的互动,相比于竞争关系,互动带来的芯片产品创新对各企业有更重大的意义。

对于苹果而言,软件、硬件之间仍有主次之分,其未来的战略重心还是在电子产品的创新上,自研芯片的意义,是可以更快地缩短产品研发进程,提高上下游的协同性。

资深产业经济观察家梁振鹏则认为,在电子产品追求细分与差异的今天,苹果作为业内龙头势必进一步追求差异化,和依靠

锦波生物赴北交所上市 欲投亿元跨界做新冠药

继创尔生物宣布转战北交所、巨子生物向港交所递交招股书后,6月7日,北京商报记者获悉,锦波生物的北交所上市申请获得受理。不满足于重组胶原蛋白市场,锦波生物还想要做药,根据招股书,锦波生物此次上市拟募资6.02亿元,其中1亿元投向广谱抗冠状病毒新药研发项目等。锦波生物跨界新药研发能成功吗?

上市申请获受理

重组胶原蛋白领域企业纷纷向资本市场发起冲刺。6月7日,北京商报记者获悉,锦波生物北交所上市申报材料已获受理,保荐机构为中信证券。此前,创尔生物宣布从科创板转战北交所,巨子生物也已向港交所递交招股书。

近年来我国重组胶原蛋白市场持续发展。弗若斯特沙利文数据显示,按零售额计算,2022-2027年,我国重组胶原蛋白产品的市场规模将以42.4%的复合年增长率从185亿元增至1083亿元。

重组胶原蛋白产品构成了锦波生物营收的半壁江山。根据招股书,锦波生物主要产品包括重组胶原蛋白产品、抗HPV生物蛋白产品等。其中,重组胶原蛋白产品领域的主要产品包括重组Ⅲ型人源化胶原蛋白冻干纤维、创面及黏膜修复敷料、功能性护肤品等。2019-2021年,锦波生物重组胶原蛋白产品的收入分别为6255.88万元、1.01亿元和1.63亿元,占主营业务收入的比例分别为44.21%、62.96%和69.81%。

锦波生物此次上市大部分募资也将投向重组胶原蛋白项目。招股书显示,该公司合计募集资金投入额为6.02亿元,其中2.32亿元投向重组人源化胶原蛋白新材料及注射剂产品研发项目。

值得一提的是,在转向北交所上市前,锦波生物一度冲刺上交所科创板上市。2020年6月,锦波生物开始在科创板IPO受理排队,后因“战略调整”的说法主动撤回了IPO申请。同赛道的创尔生物因预计2021年业绩无法满足近



一年营业收入金额达到3亿元”等要求,终止了科创板注册,目前也在申请北交所公开发行股票上市,并已提交上市辅导备案材料,辅导机构为中信证券。

北京君都上海律师事务所高级合伙人、生命科学与健康医疗法律部主任张文波在接受北京商报记者采访时表示,重组胶原蛋白行业竞争门槛低,上市自带品牌溢价光环效应。锦波生物上市将打通可流通股融资通道和多种融资工具,以便于在行业进一步“跑马圈地”。

针对公司转战北交所的原因以及业务发展等情况,北京商报记者联系了锦波生物方面有关人士,但截至发稿未收到对方任何回复。

跨界布局新冠药

不同于巨子生物围绕主业,将募资投向研发投资、扩展与产品组合和生物活性成分有关的生产能力、增强全渠道销售和经销网络等,锦波生物此次募资将投入1.56亿元用于广谱抗冠状病毒新药研发项目。

招股书称,锦波生物开发的广谱抗冠状病毒新药EK1雾化剂已于2021年9月获得国家药品监督管理局签发的《药物临床试验批准通知书》。目前,该药物已进入I期临床阶段。基础研究结果显示,EK1雾化剂对新型冠状病毒具

有广谱性,对包括新型冠状病毒在内的感染人的6种冠状病毒及3种感染蝙蝠的冠状病毒均具有良好的抗病毒活性。

然而,新药研发时间长、资金投入大,锦波生物仍面临较大的不确定性。公开数据显示,制药公司研发一种新药并推向市场这一过程平均需要花费26亿美元。从招股书来看,锦波生物的研发投入不及销售收入,2019-2021年,锦波生物的销售费用分别为4320.5万元、3753.51万元和5596.71万元,占营业收入的比例分别为27.59%、23.27%和23.98%,而近三年研发投入占比不足两成。

锦波生物亦在招股书中坦陈,广谱抗冠状病毒新药研发项目拟投资总额为1.56亿元,在募集资金到位前需要公司进行资金自筹,将对公司形成较大的资金压力。此外,创新药物的临床试验及审批周期较长,存在一定的不确定性因素,若公司新产品研发进展未达预期,技术难关未能突破或新产品不能获得市场认可,则存在项目研发失败的风险,进而对公司的生产经营产生不利影响。

据了解,研发一种新药推向市场是一个复杂且消耗资源的过程,涉及高成本、高风险和严格的合规要求。张文波认为,新冠药物或可以有想象空间,更易融到资金。

北京商报记者 姚倩
图片来源:锦波生物官微

可口可乐能否搅热凉茶市场

6月7日,北京商报记者从可口可乐相关负责人处获悉,可口可乐官方旗舰店上新了一款健康工房系列夏枯草凉茶,这是可口可乐近年来首次布局中国内地凉茶市场。据悉,该产品每瓶500ml规格售价为10元+,价格是同规格王老吉凉茶的两倍多,其品牌为健康工房,于2005年加入可口可乐,在香港地区植物凉茶饮料市场有30多年经验。

“草本配方”清热降火”是健康工房夏枯草凉茶饮品的卖点。Coca-Cola可口可乐天猫旗舰店该产品介绍页显示,健康工房夏枯草凉茶产品名称除突出夏枯草成分,同时强调其为“清热降火茶”,产品瓶身还标明“罗汉果带出自然甘甜”“无额外添加人造香料及色素”等。

北京商报记者注意到,可口可乐健康工房夏枯草凉茶24瓶/箱的价格为297元,规格500ml单瓶售价超过10元,而310ml×24瓶/箱的王老吉售价为65.9元,换算为500ml每瓶价格不足5元。

资料显示,2016年,可口可乐提出要一家“全品类饮料公司”。近两年来,除了上述凉茶产品,可口可乐还在中国内地市场涉足了酒精类、咖啡、乳制品等业务板块。

“健康工房在植物凉茶饮料市场有30多年经验。”可口可乐相关负责人表示;健康工房的前身是同治堂,1989年创立于香港,当时售卖传统的凉茶。2000年健康工房建立,取代同治堂,由传统凉茶转为提供适合都市生活的植物凉茶饮品。2005年11月起,健康工房加入可口可乐公司。”

健康工房官网信息显示,该品牌不仅售卖海底椰川贝杏仁茶、鲜金橘薏米水、黄金果罗汉茶等瓶装茶饮,还售卖包括松茸香菌菇、淮山杞子猪肉烧麦等

包装小食。健康工房在香港拥有多家线下门店。

在香资本董事沈萌看来,可口可乐选择以健康工房品牌进军内地凉茶市场,是因为健康工房本身就是凉茶市场的品牌,可以将其品牌在香港的价值积累直接引入到内地市场。

据前瞻研究院数据,2011-2017年凉茶行业市场规模不断扩大,但2015年是转折点,中国凉茶行业增长开始放缓。另据相关数据,2020年,因疫情冲击春节旺季,亚洲即饮凉茶市场份额下降了27.1%。

在凉茶行业增长势头放缓之下,各个凉茶品牌也铆足劲想冲破瓶颈。近年来,凉茶龙头企业王老吉先后推出了黑凉茶、无糖凉茶、无糖气泡凉茶、茉莉凉茶等产品;达利集团的凉茶品牌和其正也推出气泡凉茶、无糖凉茶等。

数据显示,王老吉所属的广州白云山医药集团股份有限公司为中国第二大即饮茶饮料企业,市场份额由2020年的15.5%提升至2021年预估的17.7%。在2019-2021年排名前五的企业中,广药白云山是唯一靠凉茶“上榜”且稳居第二的玩家。

“综观中国凉茶市场格局,目前头部品牌只有王老吉,排名第二、第三、第四位的企业加起来的总和还不到王老吉的六成。依托整个可口可乐的供应链和它的品牌调性、多元化布局,以及其占据新生代消费者的心智地位,整体评估来看,如果可口可乐想要占据凉茶市场第二位排名,或是抢夺第二、三、四名中一个位置还是有可能的。”中国食品产业分析师朱丹蓬称。

不过,沈萌表示;可口可乐虽有优质的品牌与营销能力,完善的销售体系,但是健康工房的品牌目前还需要扩大在内地的影响力。”

北京商报记者 郭秀娟 王晓