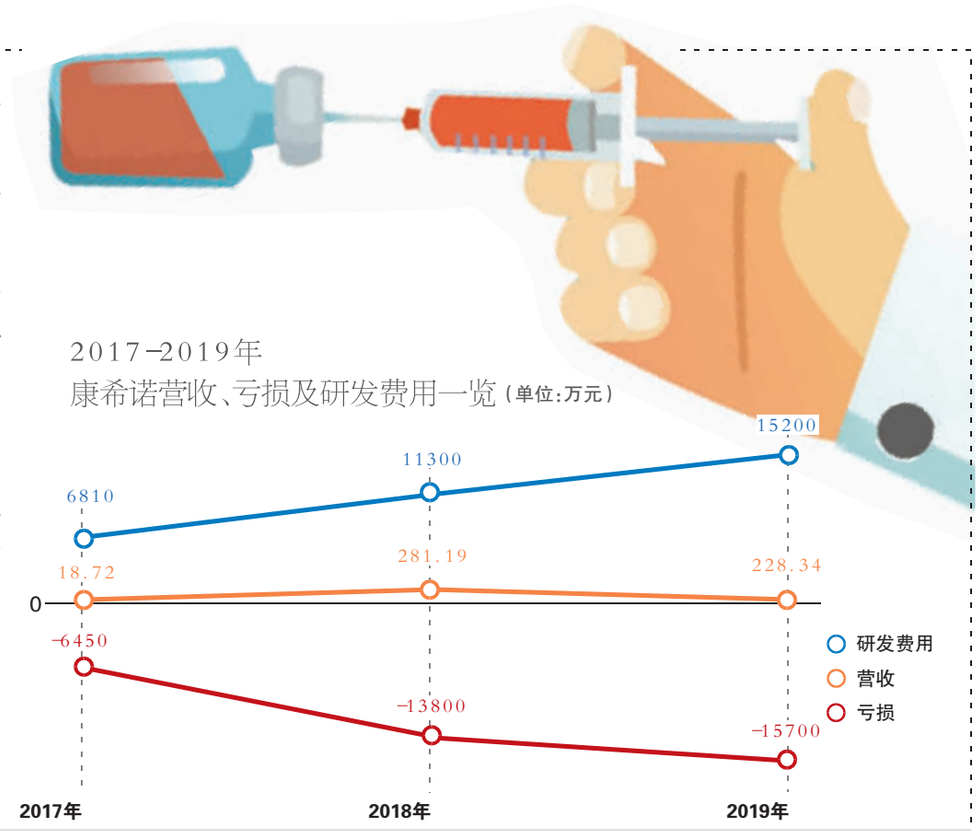
编辑 常蕾 美编 张彬 责校 李爽 电话:64101880 kuaijiaogao@163.com

借力辉瑞 康希诺生物盈利还有多远

因新冠疫苗而名声大噪的康希诺生物又有了新动作。7月26日，康希诺生物发布公告称，公司已和辉瑞签署推广服务协议，其自主研发的四价脑膜炎球菌结合疫苗曼海欣获批上市后，将由辉瑞负责其在中国内地市场的学术推广，合作期限最长为十年。实际上，由于尚未实现商业化销售，康希诺生物一直没有盈利。作为首款有望实现商业化的产品，曼海欣的上市销售让康希诺生物终于具备了自我“造血”能力。



康希诺生物预计未来三年(2020-2022年)将要投入9亿-12亿元，研发投入将使经营亏损持续增加。

商业化倒计时

随着营销伙伴的敲定，康希诺生物首款产品商业化进入倒计时。根据协议内容，辉瑞将负责曼海欣在中国内地市场的学术推广。

曼海欣是康希诺生物16个创新疫苗中的核心产品之一，用于预防由脑膜炎奈瑟菌引起的侵袭性脑脊髓膜炎。2019年11月，国家药品监督管理局受理康希诺生物提交的四价脑膜炎球菌结合疫苗的新药注册申请，同年12月，该候选疫苗被纳入优先审评品种名单，成为国内首个进入该名单的四价脑膜炎球菌结合疫苗。

据了解，侵袭性脑脊髓膜炎是由脑膜炎奈瑟菌引起的严重传染病，在中国，以5岁以下儿童尤其是6月龄-2岁的婴幼儿的发病率最高，如果没有及时治疗，死亡率可高达50%。接种疫苗是预防侵袭性脑脊髓膜炎的有效措施。

根据世界卫生组织的信息，截至目前，球菌性脑膜炎仍是一个全球公共卫生问题，疫苗的普及是改善这一现状的有效途径。目前，已有34个国家将四价脑膜炎球菌结合疫苗列入国家免疫规划。

针对双方合作的具体原因等问题，截至发稿，康希诺生物相关负责人尚未回复。辉瑞相关负责人向北京商报记者表示：“以公告为准”。

康希诺生物董事长兼首席执行官宇学峰表示：“康希诺生物和辉瑞的合作开启了首例由中国创新的疫苗企业主导研发和生产，由跨国企业负责推广的创新模式。我们很高兴与辉瑞合作，向中国民众提供中国生产的创新型脑膜炎球菌疫苗。”

而此前，康希诺生物进入大众视野则是因为其新冠疫苗研发频传捷报。6月11日，康希诺生物与军科院生物工程研究所联合开发的新冠疫苗完成II期临床试验揭盲。总体试验结果表明，该疫苗具有预防新冠肺炎的潜力。

巨头开路

辉瑞的市场推广能力被业内视为双方合作的重要原因。根据计划，康希诺生物营销团队在四价流脑合作项目上将负责配送、商业和市场协调；辉瑞负责其在中国内地市场的学术推广。

“作为国际疫苗四巨头，辉瑞拥有较强的推广能力。在国内市场，辉瑞拥有针对儿童的13价肺炎球菌多糖结合疫苗，两款疫苗的接种人群有一定重合。这有利于康希诺生物旗下的曼海欣迅速提高覆盖率和市场占有率。”医药行业投资分析人士李项告诉北京商报记者。

康希诺生物在公告中表示，公司相信与辉瑞的协议将为合作产品的商业化成功提供保证，为公司品牌建立和符合国际标准的营销体系的建立打下坚实基础。

据了解，曼海欣的适用年龄为3月龄-6岁。2016年，辉瑞的沛儿13价疫苗在中国被批准用于帮助6周龄-15月龄婴幼儿预防由13种肺炎球菌血清型导致的相关侵袭性疾病，如菌血症肺炎、脑膜炎、败血症和菌血症等。数据显示，自2016年辉瑞沛儿13价疫苗获批进入中国市场以来，其疫苗签发量从2017年的71.54万支上升至2019年的475.5万支。

此外，辉瑞旗下的四价脑膜炎球菌结合疫苗产品尚未在国内注册，此次合作能够为其积累一定的销售经验。资料显示，发达国家已广泛使用的四价脑膜炎球菌结合疫苗产品有葛兰素史克的“Menveo”、赛诺菲巴斯德的“Menactra”和辉瑞的“Nimenrix”，但这3款产品均未在国内申请注册。

就国内市场而言，国内已上市的脑膜炎球菌疫苗产品有多糖疫苗及二价结合疫苗两种，尚无四价脑膜炎球菌结合疫苗出现，国内企业研发的四价结合疫苗大多处于临床试验阶段。

实现自我“造血”？

曼海欣的上市销售让尚未盈利的康希诺生物有望实现自我“造血”能力。目前，康希诺生物建立了覆盖13种传染病的16种疫苗的研发管线，涵盖了对新型冠状病毒肺炎、埃博拉病毒病、结核病、脑膜炎、百白破、带状疱疹等一系列疾病的预防。其中，曼海欣是最临近商业化的疫苗产品之一。康希诺生物的重组肺炎球菌蛋白疫苗、13价肺炎球菌结合疫苗、组分百白破疫苗（3种）、重组结核病疫苗等多个创新疫苗尚处在临床试验阶段或临床试验申请阶段。

不过，由于尚未有一款产品实现商业化，康希诺生物还没有实现盈利。2019年，康希诺亏损1.57亿元。截至2020年3月31日，康希诺生物亏损2310.3万元，同比收窄48.94%。与此同时，随着产品线的不断丰富，康希诺生物的研发开支由2018年度的1.136亿元增加33.5%至2019年度的1.517亿元。

在业内人士看来，作为国内首个被正式纳入优先审评品种名单的四价流脑结合疫苗，曼海欣有望填补国内此类疫苗产品的市场空白，加之辉瑞的市场推广，该产品预计能获得不错的收益。不过，在持续不断的研发投入下，康希诺生物想要实现盈利，还需要推动更多产品的上市。

事实上，康希诺生物也意识到了这个问题。2019年3月，宇学峰在康希诺生物港股上市会上提到，过去近十年，公司集中于创新疫苗技术和产品研发，接下来，公司发展重点是产品商业化。

现在，康希诺生物又将目标瞄准了科创板。今年7月，证监会核发了包括康希诺生物等企业的IPO批文。此次科创板上市，标志着康希诺生物成为首只“A+H”疫苗股。在向科创板递交的招股书中，康希诺生物表示，公司将以此次新股发行上市为契机，通过募资，专注研发生产和商业化符合中国及国际质量标准的创新疫苗。

北京商报记者 姚倩

中通扩围生鲜物流 同城仓配还有“余量”吗

在高手云集的同城市场中，以生鲜切入的后来者中通，能获得期望的“蛋糕”吗？7月26日，中通云仓科技官方微信公众号发布消息，生鲜仓配服务预计覆盖全国30多个城市。截至7月，这项业务已进入北京、上海等10个城市。在同城配送舞台上，美团、饿了么、顺丰同城等早在2B和2C端布阵已久，甚至盒马、每日优鲜也凭借流量、时效、仓位抢夺出一席之地。后来者中通该如何寻觅差异化竞争呢？

入局同城仓配

据中通相关负责人介绍，基于生鲜零售的快速发展，2019年8月，中通云仓科技成立中通云配（上海）科技有限公司（以下简称“中通云配”）开始对生鲜仓配业务进行全面布局，为商家提供仓储、分拣包装、配送和集中采购“一站式”服务。

具体来讲，这张大网包括了产地设置的产地仓、销地城市设置的中心仓以及中通网点设置驿站前置仓。同时，中通云仓科技在全国10个核心城市布置了生鲜三温仓，配备专业冷藏、冷冻及冷鲜区，商品覆盖新鲜蔬果、海鲜水产等。

值得一提的是，该服务会通过专职生鲜配送队伍进行全程冷链配送，只送生鲜，同城实现当天达。不仅如此，企业研发的中通云配温控箱还会对末端配送交付进行保障。中通相关负责人向北京商报记者介绍，中通云配服务既面向企业，也面向消费者。在同城配送2B服务中，主要为农贸市场的中小商家、水产店等提供运输，将货品送达至饭店等。

成本有待平衡

实际上，生鲜品类易损耗、温度敏感等特点，对物流企业的冷链运输、仓储能力方面提出了较高要求。据一位经营过生鲜前置仓的业内人士介绍，前置仓在不同地段的租金不一，较好的地段一年租金能达到百万元。水电费的开销一个月大致在一两万元左右，而冷库较为费电，“前置仓能否盈利还是取决于单量的规模，否则连房租都挣不回来”。而在人力成本方面，上述人士称，分拣员工资在5000-7000元左右，骑手在8000-1万元左右。

骑手人力的大量投入，使得当前例如达达、美团等企业在盈利上仍然较为困难。在达达集团向美国证券交易委员会递交的招股文件中，数据显示，2019年，达达支付骑手薪资26.79亿元，占总成本的54.39%。

显而易见，中通也在权衡生鲜仓配的成本投入。中通相关负责人向北京商报记者解释到，在同城配送2C服务中，前置仓并不会以重本进行重建，主要是利用网点的剩余空间进行仓储。配送运力则是与第三方公司合作，使用他们的运力。

在快递专业人士徐勇看来，快递物流市场细分化、个性化是大趋势，物流企业做同城末端2B、2C业务，主要还是希望以细分市场切入，利用现有资源来承载更多业务，以此增加增加业务量和业务收入，提高综合竞争能力，“国外的企业通常会采用兼并的方式，或者利用网点资源来延伸做同城业务。这个模式可以探讨，不过，如何做到专业化，降成本不降质量，是物流企业需要思考的问题”。

能否切出“蛋糕”

可见的是，在同城配送的舞台上，美团、饿了么、顺丰同城、达达等早在2B和2C端排兵布阵已久，甚至包括盒马、每日优鲜等，凭借其拥有的流量、时效、仓位布局等，也已经在生鲜市场中抢夺出一席之地。作为后来者的中通该如何寻觅自己的优势，进行差异化竞争，在业内也存在各种观点。

徐勇认为，像一些小饭店、餐馆等商家，为了保持食材的新鲜度，减少仓储的占用来降低商业地产成本，因此不可能做大量的仓储，所以需要高频次的配送。特别是面对一些临时加货的情形，快递企业就能发挥出优势，这也是为何中通能切入这个市场的原因。

“例如像海鲜类产品，餐企不敢进太多货，怕海产品死亡，因此只能调货。根据这种需求，快递企业形成多级的仓储模式，将这种市场需求不确定的情况影响降到最低。因此，快递企业要是能在服务中形成规律，做到定时定频次，将个性化需求共性化、标准化，便能降低商家的成本。对于快递企业来说，能将这种不确定性变为固定性的服务。而饭店则能更好满足市场的需求。”徐勇说。

而快递专家赵小敏认为，当前像美团、盒马、每日优鲜等企业在生鲜货源、批发市场、餐饮企业等供应链环节上已经做了切割，同城生鲜市场竞争变得尤为激烈。除此之外，同城生鲜配送在时效、安全、成本控制上都有着很高的要求。因此中通要想切入进来，仅仅依靠送菜等业务来获得利润增长较为困难。“这个领域仍然是以规模取胜，需要以巨额资金投入，集团军模式进行作战。”

此外，赵小敏指出，部分快递企业在网点上做简单的服务叠加，然而效果不太明显，主要原因还是困于商流上。“企业需要将赛道进行细分，在提高专业化解决能力的同时，围绕加盟商进行服务，根据当地产业与快递网点的融合度，来思索如何与合作伙伴协同配合，打造适合加盟制的产品。”

北京商报记者 赵述评 何倩

高瓴有意认购 理想IPO最高募资14.73亿美元

北京商报讯（记者 刘洋 濮振宇）7月25日，理想汽车向美国证券交易委员会（SEC）提交更新后的招股书，发行价区间为每股美国存托股票（ADS）8-10美元，预计发行9500万股ADS，每ADS代表两股普通股。按照目前公布的发行价，此次理想汽车IPO融资总额将达12.54亿-14.73亿美元。此前，理想汽车招股书中的拟最高募资额为1亿美元。

对于两版招股书中募资额的差异，一位接近理想汽车的人士向北京商报记者表示：“理想汽车招股书中最初给出的1亿美元最高募资额并不是最终融资目标，仅相当于占位符。由于要向SEC交注册费，规模比较大的美股募资都是先写个数字，但实际上这个数字并没有什么实际意义。”

针对招股书更多细节，理想汽车相关负责人告诉北京商报记者：“理想汽车已进入静默期，无法回应。”

股权结构方面，李想是理想汽车最大自然人股东，持有约3.56亿股，约占总股本的25.1%，拥有70.3%的投票权；王兴及其关联方美团为理想汽车第二大股东，持有3.32亿股，约占总股本的23.5%，拥有9.3%的投票权；理想汽车联合创始人、总裁沈亚楠持股1.1%。

更新后的招股书显示，高瓴资本有兴趣以首次公开募股的价格购买理想汽车此次IPO发行中不超过3亿美元的ADS。以发行价格为9美元计算，高瓴资本将认购3333万股ADS，占本次理想汽车IPO公开发行股份的35.1%。

与此同时，理想汽车还将获得来自4位老股东3.8亿美元的基石投资，认购价为IPO最终发行价。其中，美团点评再投资3亿美元，字节跳动投资3000万美元，王兴个人再次投资3000万美元，Kevin Sunny投资2000万美元。

除募资额外，更新后的招股书还公布了理想汽车二季度财报。财报显示，2020年二季度理想汽车交付量为6604辆，环比增长128%。随着交付量提升，理想汽车的毛利率也从一季度的8%提升至二季度的13.3%。

收入方面，今年二季度理想汽车营收19亿元，环比增长128.6%；净亏损为7520万元，环比略有收窄。资金方面，截至今年6月30日，理想汽车产生4.517亿元的正向现金流，持有现金及现金等价物为37亿元，上一季度末这一数字为34亿元。

产品方面，区别于大部分造车新势力频繁的产品更迭速度，理想汽车并不急于推出新车型。据了解，理想汽车IPO募资主要用于3个方面，一是重大核心技术布局，包括10亿元级别投入的L4自动驾驶；二是战略扩张，直营零售中心年内从目前的21家扩大到60家；三是新车型开发，2022年推出全尺寸SUV。

汽车行业分析师张翔向北京商报记者表示，目前虽然中概股整体在美融资前景存疑，但理想汽车此时赴美IPO也有不少有利因素，一方面随着特斯拉股价一路飙升，新能源汽车更受美国资本市场看好；另一方面，理想汽车上半年的业绩表现还算不错，销量增速较为可观，这也会增强投资者信心。

IPO

高瓴资本有兴趣以首次公开募股的价格购买理想汽车此次IPO发行中不超过3亿美元的ADS。此外，理想汽车还将获得来自4位老股东3.8亿美元的基石投资。