

# 盯上罕见病 外资药企的“加减法”

阿斯利康390亿美元收购亚力兄制药进入罕见病领域、武田制药宣布剥离在中国内地的部分处方药业务、诺华拟7.7亿美元收购神经科学药物开发商Cadent……过去几周,各大外资药企通过“买”和“卖”调整结构适应市场发展。不管是收购具有优势的产品及公司,还是剥离非核心业务,药企一系列动作的背后是希望通过结构调整保持业绩持续增长。北京商报记者发现,在上述交易中,罕见病成为各外资药企重点发力的方向。专家表示,从需求来看,各大药企已全面布局面向大群体的药品研发,小众群体的需求将成为拉动药企业绩的新增长点。

## 交易频繁

继阿斯利康抛出390亿美元大单后,诺华制药、武田制药等巨头也没有歇着。过去一周,外资药企通过频繁的交易扩充产品线“强身”,或通过剥离非核心业务进行“瘦身”。

12月12日,阿斯利康宣布以“现金+股票”的方式收购亚力兄制药,交易额达390亿美元。阿斯利康首席执行官 Pascal Soriot在声明中表示,此次收购使公司能够增强在免疫学领域的地位。12月17日、12月21日,诺华制药和武田制药相继发布公告。诺华制药宣布以7.7亿美元收购神经科学药物开发商Cadent Therapeutics,诺华方面称,上述交易有利于促进公司开发潜在的神经类药物。

武田则通过出售资产获得3.22亿美元的资金,投入到核心业务。据了解,武田与海森生物医药有限公司达成协议,拟剥离

在中国内地的部分处方药业务至海森生物制药,产品包括倍欣、必洛斯以及益比达等5个处方药。

武田方面表示,此次剥离的非核心业务为武田在中国内地销售的心血管和代谢领域的产品组合,它们不属于武田全球聚焦的消化、罕见病、血液制品、肿瘤和神经科学核心业务领域。

上述几笔交易并不是并购出售潮的全部。近日有消息称,葛兰素史克拟以46亿美元收购罕见病公司Eidos Therapeutics。针对上述消息,北京商报记者联系了葛兰素史克方面,但截至发稿未收到回复。

## 业绩增长放缓

无论是收购还是出售,外资药企的目标旨在业绩的持续增长。

近年来,阿斯利康的业绩呈现负增长,在2019年有所回暖。财报数据显示,2015-2019年,阿斯利康营收分别达

247.08亿美元、230.02亿美元、224.65亿美元、220.9亿美元、243.84亿美元,增幅分别为-1%、-5%、-2%、-2%以及10%。阿斯利康在声明中直言,与亚力兄制药合并后的头三年,公司将以两位数的百分比实现年均收入增长。

从诺华制药来看,2015-2019年,诺华制药的营收分别达494.14亿美元、485.18亿美元、491.09亿美元、519亿美元、474.45亿美元,业绩增幅开始放缓。

武田制药出售的资产对公司业绩贡献有限。2019年财报显示,此次拟剥离的心血管和代谢领域的产品组合在华净销售额达1.095亿美元,相比305亿美元的年销售额而言,显然不值一提。

武田成长与新兴市场事业部总裁 Ricardo Marek认为,此次剥离可以使公司更加聚焦在核心领域,投入资源加速把更多高度创新药物引入中国及其他新兴市场。同时公司将继续加码中国市场,在未来五年内将上市超过15款创新药物。

武田与海森生物医药有限公司达成协议,拟剥离在中国内地的部分处方药业务至海森生物制药,产品包括倍欣、必洛斯以及益比达等5个处方药。



医药行业投资分析人士李项在接受北京商报记者采访时表示,并购和出售均拥有短平快的好处,并购可以快速将其他公司的产品收入囊中,出售则可以快速回笼资金。外资药企通过核心业务单元并购,并剥离非相关业务单元,增强核心竞争力,保持业绩增长。

李项进一步表示,随着各大外资企业原研药纷纷到期,专利悬崖以及随之而来的集采倒逼企业进行战略调整。

## 争夺新市场

罕见病是外资巨头出售和并购中频繁出现的关键词。阿斯利康拟收购的亚力兄制药为罕见病领域的领导者之一;武田制药拟通过出售资产聚焦罕见病等核心业务领域;传葛兰素史克拟以46亿美元收购罕见病公司Eidos Therapeutics……

此外,聚焦产品线,诺华制药通过收购Cadent获得的两个新临床阶段项目同样

属于罕见病领域。其中CAD-9303产品正在开发用于精神分裂症;CAD-1883产品正在开发用于运动障碍(例如小脑共济失调)。2019年9月,FDA授予CAD-1883治疗脊髓小脑性共济失调的孤儿药(即罕见病用药)资格认定。

罕见病即患病率低于1/500000或新生儿发病率低于1/10000的疾病。据悉,目前世界上已知的罕见病种类约7000多种,受影响人数超3亿。今年8月,罕见病脊髓性肌萎缩症及其治疗药物诺西那生注射液以“70万元一针”的价格引发热议,罕见病正在被更多人关注。

医疗战略咨询公司Latitude Health创始人赵衡表示,尽管患病率低意味着罕见病整体用药市场规模不会太大,但从需求来看,各大药企已全面布局面向大群体的药品研发,小众群体的需求将成为拉动药企业绩的新增长点。在南京乐药创业投资管理有限公司合伙人郭新峰看来,随着研发推进,常见病治疗越来越普及,在既有方案的基础上很难再有大的突破,而最近两年罕见病新靶点发现出现大的突破,有望在小分子、大分子层面出现更多的新药。

在IQVIA发布的《中国罕见病高值药物医疗保障研究报告》中指出,以《第一批罕见病目录》为统计依据,未来三年,预计有60种罕见病药物有望在我国上市。其中目前已经在我国注册审批通道、适应症内其他治疗药物皆未被纳入国家医保目录,且年治疗费用超过百万元的罕见病药物有12种,包含多个新型创新药。

北京商报记者 姚倩

## 中国保健协会携手康宝莱发布《国民免疫力认知调查报告》

在全球知名的美国营养品公司康宝莱的鼎力支持下,由中国保健协会牵头立项并撰写的《国民免疫力认知调查报告》(以下简称“报告”)于12月22日正式发布。报告旨在通过调研国民对免疫力概念的认知程度以及存在的认知误区,为各级政府、行业企业、社会机构等提供决策性参考,同时也填补了现阶段国民免疫力认知相关研究的空白。

康宝莱中国区总裁、全球高级副总裁郭木表示:“能够支持中国保健协会开展此次意义非凡的课题研究,我们感到非常荣幸。康宝莱致力于面向公众倡导‘营养+运动’的健康生活方式,这一理念也是科学提升免疫力水平的重要途径之一。我们将继续积极助力改善消费者的营养和健康习惯,提高公众健康素养,为‘健康中国’的落地贡献自己的力量。”

调查结果表明,95%的受访者认同免疫力对健康的重要性。整体来看,大部分受访者对什么是健康的饮食行为与健康的运动方式有所了解。但同时,国民对免疫力的具体概念和组成结构认知较为模糊,对免疫力的具体内涵缺乏准确的认知。另外,部分受访者对健康生活习惯也存在一定误区,比如认为“免疫力越高越好”“健康饮食就是减少碳水化合物的摄入”“每日一定要做中高强度的运动”“保健食品都是骗人的”等。

调研数据显示,67%的受访者认为“免疫力越高越好”,还有16.8%的受访者对此并不确定。这说明超过4/5的受访者对免疫力的内涵缺少准确的认知,相关知识的科普亟待加强。

对此,北京大学公共卫生学院营养与食品卫生学系主任马冠生教授表示:“免疫力低下或过高都会影响健康,免疫力低下易被细菌、病毒、真菌等感染或患癌症;免疫稳定功能过高,可能患类风湿关节炎等;免疫防御保护功能过高,会出现过敏反应。”

调研数据显示,26.3%的受访者认为“尽量少吃,尤其避免吃碳水化合物”是健康的饮食方式,不了解科学合理的热量摄入是维持免疫系统正常运转的重要基础。

针对这一误区,原武警总医院营养科主任、第三届全军临床营养专委会副主任委员吕利表示:“碳水化合物是人体维持生命活动所需热能的主要来源,长时间不摄入碳水化合物会导致身体热能代谢的不足,免疫器官、免疫细胞及免疫分子等的正常代谢同样会受到影响,表现在免疫功能、免疫力水平的下降。”



调研数据显示,约22.6%的受访者认为必须每天进行长时间、高强度的运动才有利于身体健康,忽视了盲目进行高强度运动导致的过度疲劳,对于自身免疫力的负面作用。

国家体育总局体育科学研究所研究员、硕士研究生导师、中国乒乓球队运动营养学专家尤春英表示:“适量运动是提升免疫力水平的重要手段之一。但如果不顾及自身的身体条件盲目地进行大运动量、高强度的运动,很容易造成身体免疫力下降。”

在调研过程中发现,部分受访者对保健食品仍然持怀疑态度,不了解国家对保健食品实行严格的注册、备案和监督管理制度,具备“蓝帽子”保健食品标志且注明相关保健功能声称的保健食品的确有助于增强免疫力功能。

中国保健协会副理事长兼秘书长徐华锋表示:“国民对保健食品应当树立正确的认知观念。在免疫力提升方面,也不能忽略保健食品的营养保健功能。普通人可以考虑通过咨询医生和专业营养师等方式了解自身是否缺失某些营养,进而有针对性地补充。”

本次调研历时3个月,通过线上发布与线下走访的方式共收集6800份有效数据,调研范围涵盖北京、上海、广州、南京、武汉等16个超一线和一二三线城市,以及部分农村地区。调研问卷的内容涵盖了免疫力内涵认知、免疫力相关疾病认知、影响免疫力水平的行为习惯认知等多个维度。在调研报告的最后一部分,项目调研组围绕针对提升免疫力健康意识、完善免疫力知识科普内容、改进科普方式的具体措施等方面提出了多项建议,呼吁媒体、行业协会、政府和相关企业携手并进,共同推动国民免疫力认知的提升。

## 一起教育科技登陆纳斯达克,研发占比超五成有望弯道超车

12月4日,知名在线教育机构“一起教育科技”(股票代码:YQ)成功登陆纳斯达克,成为近年来中国赴美IPO教育公司中融资额较大,也是纳斯达克较大的中国教育公司。

根据招股书显示,一起教育科技是一家提供“互联网+”解决方案的智能教育公司,为学生、家长、老师提供综合智能学习空间。在成立的九年时间里,一起教育科技见证了整个在线教育在中国蓬勃发展的进程,也是为数不多在在线教育上半场走到下半场的明星公司之一。

## 智慧教育奠定基石

一起教育科技最早以“一起作业网”的名称为家长和学校所熟知。服务模式上,一起作业网为老师提供完整的信息智慧课堂体验,覆盖备课、讲练测等环节。同时通过智能练习、测评报告、学情分析等应用为老师、学生提供一站式课后练习体验。截至2020年9月30日,一起作业网学生端日活跃用户达到680万,月活跃用户达到1950万。

在立志于改变教学讲练测全方面的效率后,一起教育科技进行了大量的尝试和思考,并抓住了“教育信息化”的政策风口。2020年3月,教育部印发的《2020年教育信息化和网络安全工作要点》中提到:坚持稳中求进工作总基调,全面完成教育信息化规划目标,深入推进“教育信息化2.0行动计划”,实施好“加快推进教育信息化攻坚行动”,积极发展“互联网+教育”,发挥网络教育和人工智能优势,创新教育和学习方式,加快发展面向每个人、适合每个人的更加开放灵活的教育体系,建设学习型社会。

沙利文(Frost & Sullivan)报告显示,一起教育科技旗下“一起作业”已为全国超过90万教师、5430万学生、4520万家长提供教学、学习和评测应用。目前服务全国7万所学校,覆盖全国1/3的公立中小学。

自2012年以来,一起作业平台累积学生作业超过70亿份。此外,单日通过自动识别和评估技术处理的音频消息量峰值超过3亿条。九年时间里,一起教育科

技不断通过研发投入构建了深厚的技术和内容壁垒,这为其日后探索课外辅导业务以及通过AI技术等手段实现个性化教学奠定了坚实的基础。

## 课外辅导业务反哺研发

2019年开始,一起教育科技推出了针对课外辅导的独立品牌“一起网校”,可以清楚了解学生的薄弱点并进行有针对性的教学,帮助孩子迅速提升成绩。而辅导业务带来的充裕现金流则可以反哺研发,进一步提升了一起教育科技的技术壁垒。

得益于网校业务的高速发展,以及2020年度整个在线教育产业的爆发性增长,已经被行业验证成功的在线直播大班课业务也成为了助力一起教育科技上市的重要支撑。

在网校业务方面,截至目前,一起教育科技旗下一起网校也成功跻身行业前五之列,并且保持高速增长。招股书显示,一起教育科技2020年10月的收入为1.32亿元,主要来自在线K12辅导服务,一起教育2020年10月1日-11月26日,在线K12课后补习课程的付费课程注册人数达到77.3万,而2019年同期为28.6万。

## 技术和内容双轮推动良性循环

一起教育科技通过对互联网+教育的探索,塑造了行业中很难找到对标公司的业务模式,让一起教育科技K12在线教育竞争中保持高速增长。2019年,一起教育科技净收入为4.06亿元,同比增长30.75%,2020年前9个月营收为8.08亿元,同比增长277.48%。

此外,与在线教育赛道其他企业热衷于营销领域入手来获客不同的是,一起教育科技主要通过技术和内容来留住学生,并且把营销成本放入研发之中,进而更好地服务于校内校外业务,形成良性循环。

真格基金联合创始人、一起教育科技原董事长王强谈到:“一个企业走到IPO,标志着阶段性进步,上市意味着这家企业不仅被一级市场资本认可,也被二级市场资本认可。而随着IPO,一起教育科技也变成一个世界范围内的品牌,上市不是终点而是新征程,相信一起教育科技一定能砥砺前行。”