

# 国产宫颈癌疫苗想象空间有多大

我国国产宫颈癌疫苗首次获得世卫组织的预认证。国家药监局10月26日披露,世界卫生组织已表示,厦门万泰沧海生物技术有限公司(以下简称“万泰沧海”)生产的国产2价人乳头瘤病毒疫苗(以下简称“馨可宁”)正式通过其预认证,可供联合国系统采购。

而在国内,随着渗透率提升以及民众自我保护意识的增强,HPV疫苗几乎变成了刚需,但因大多依靠进口,常出现一苗难求的困境。现在,随着国产HPV疫苗得到越来越多认可,从资金到研发,市场也越发清晰起来。

## 首获世卫组织预认证

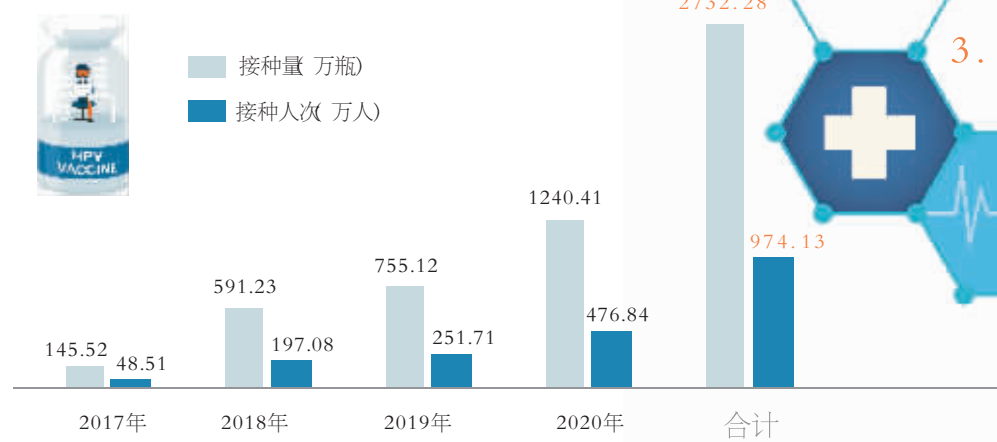
根据相关规则,只有通过世卫组织认证的疫苗,才有机会进入海外市场,供联合国系统采购。国家药监局称,这次馨可宁2价人乳头瘤病毒疫苗通过世界卫生组织预认证,也成为了第六个通过预认证的中国国产疫苗,标志着中国疫苗产品的监管、研制和生产体系及产品质量获得了国际上的广泛认可。

据了解,“馨可宁”由万泰沧海和厦门大学合作开发,针对16型和18型宫颈癌感染,适用于9-45岁的女性,保护率达到84.5%以上。该疫苗于2019年12月30日获得国家药品监督管理局批准取得药品注册批件,是首支国产宫颈癌疫苗。

万泰沧海为万泰生物的全资子公司。公开资料显示,万泰生物是从体外诊断试剂、自动化检测设备、疫苗研发生产及销售的高新技术企业。现已发展成为国内领先、国际知名的体外诊断试剂和疫苗研发龙头企业。对于本次获得认证以及HPV疫苗的研发情况,北京商报记者联系了万泰生物方面,但截至发稿还未收到回复。

目前,明确开发被验证有效且安全的HPV疫苗有三类,分别是2价、4价和9价,“价”数越高,意味着对抗病毒的能力越高。疫苗专家陶黎纳介绍,目前在通过世卫组织预认证的疫苗中,一共有4款宫颈癌疫苗,分别是GSK公司的2价宫颈癌疫苗、默沙东公

## 中国HPV疫苗存量需求缺口



司的4价、9价疫苗以及厦门万泰的2价宫颈癌疫苗。

虽然目前我国研发上市的只有2价疫苗,但厦门大学透露,该校研制的第二代宫颈癌疫苗(9价)正在开展三期临床试验。与此同时,科研人员正在研制全球首个第三代宫颈癌疫苗(20价),保护率可达99%以上,目前已取得关键技术突破。

## 超过10亿支的市场缺口

宫颈癌是世界范围内公认的威胁妇女健康的主要“杀手”,位居2020年全球女性癌症发病率和女性癌症死亡率第四位,但也是唯一病因明确,可防可控的癌症。我国人口众

多,宫颈癌患者人数占全球患者总人数的18%,2020年我国宫颈癌新发病例11万例,死亡病例近6万例。

面对女性谈之色变的健康杀手,该如何有效去预防宫颈癌?2020年11月17日,世界卫生组织发布了《加速消除宫颈癌全球战略》(《战略》)中提到消除宫颈癌的三个关键措施,分别是HPV疫苗接种、癌前筛查和早期诊断治疗。三项措施相结合,可更有效地预防和减少宫颈癌的发生及死亡。此外,战略还设定2030年HPV疫苗接种覆盖率达90%。

但在我国,接种比例远远不够,打不上、抢不到是常态。一位叫雅萱的女士对北京商报记者表示,自宫颈癌疫苗上市以来就想接

种。去年她开始在所在社区排队,系统显示,她排到2023年8月后了。

而整个HPV疫苗市场也处于供不应求的状态。中国食品药品检定研究院数据显示,2017年我国HPV疫苗签发量146万支,2018年为700万支,2019年1-11月为870万支,其中2价HPV疫苗签发量达170万支,4价HPV批签发440万支,9价260万支。按照3.56亿适龄女性、每人3针计算,市场缺口超过10亿支。

## 国产替代进口趋势明显

在陶黎纳看来,宫颈癌疫苗市场失衡背后一个重要原因是供货商一家独大,其产能

与放量决定着市场的供应情况。现阶段,默沙东和GSK两家外资企业垄断了中国整个HPV疫苗行业。

但随着国产疫苗的发展,这个局面或许将会被打破。根据万泰生物2020年年报,“馨可宁”2020年5月在国内获批上市,去年批签发总量达到246万支,占国内约16%的市场。这也让GSK的2价HPV疫苗销量下滑66%,去年批签发量仅为69万支。

产量以外,价格也是国产疫苗的优势。馨可宁的定价为329元/支,9-14岁女性只需要接种2针,15-45岁女性接种3针,接种总花费在650-1000元不等。目前,我国鄂尔多斯、厦门、济南等地还相继试点了HPV疫苗免费接种。而相较之下,GSK的2价HPV疫苗单支接近600元。陶黎纳也表示,相对于进口的2价、4价和9价HPV疫苗,国产的2价疫苗预约更方便、价格也更亲民。

需求已然预示了市场前景。此前,万泰生物就曾披露HPV疫苗的收入。数据显示,2020年度2价HPV疫苗销售收入为6.93亿元,占总收入的29.44%。而到了今年上半年,万泰生物营收为19.64亿元,同比增长132.78%。

其中,疫苗板块的收入达到7.79亿元,营收占比提升至40%。虽然半年报并未公布“馨可宁”具体销量,但提及2价HPV疫苗在今年上半年贡献主要业绩增长。

如今伴随着我国创新药红利政策不断落地,研发HPV疫苗的本土企业日益增多。除了万泰生物外,国内还有十余家企业正在开展HPV疫苗的研究,多只产品已经进入临床试验阶段。

今年6月,沃森生物曾发布公告称,其控股子公司上海泽润已向国家药监局递交2价HPV疫苗的上市申请。近日,沃森生物在投资者互动平台表示,公司2价HPV疫苗申报生产的相关工作在按程序持续推进中,目前正处于审评阶段。北京商报记者 陶凤 赵天舒

## X 西街观察 Xijie observation

### 恋爱综艺别“恋爱脑”

杨月涵

从明星到素人,再到如今的“母胎SOLO”,恋爱综艺正试图在已经接近饱和的市场上寻找新的细分赛道。

10月26日,优酷的一则“首档聚焦‘母胎SOLO’的约会观察类真人秀”招募令在一众吐槽声中登上了热搜。节目的关键词没有激起多大的浪花,反倒是对于纯素人的质疑,做好背景调查的“警告”占据了不小的篇幅。

四年前《心动的信号》一炮走红,作为国内素人观察类恋爱综艺的开山鼻祖,很快引来众多模仿者。类似的综艺如雨后春笋,明星+素人,素人+素人,花样不断。但四年来,节目后被曝各种隐私丑闻,也让恋爱综艺的素人嘉宾屡屡翻车。

流量和资本扎堆“恋爱”,并不难理解。综艺市场说小不小,但也确实说大不大。互联网的发展让综艺市场摆脱了早期单线条的纯娱乐节目或是竞猜节目,于是争议与话题齐飞的脱口秀、真人秀、养成类爆发,一个爆款就容易引来众多效仿者。

长久的凝聚力有限,爆款的综艺代尚且难逃受众的审美疲劳,更何况同质竞争的节目多了,也不免流于同质化。

综艺生意也需要找新的流量。聚焦“母胎SOLO”人群是个办法;“反恋爱”而行制作离婚综艺也是个办法。但无论是纵向的细分赛道,还是横向反向的出其不意;“婚恋”似乎都是目前来看性价比最高的选择,话题度高,争议性又强。

情感类的节目有其自身的市场,时代的变迁,生活水平的提升,思维方式的转变,让恋爱、结婚、生子不再是特定

时间里的特定选项。这里面有社会的因素,也有个人的选择。离婚率背后的隐忧,都市青年恐婚情绪蔓延,让单身情绪引起共鸣,也成为社会现象。

于是恋爱综艺就成了号称2.4亿单身青年的情感出口。有人说,恋爱综艺就像升级版的偶像剧,既虚构了一场甜甜的恋爱,又隐藏着现实里的戏剧与冲突。

回应诉求,或是解答疑惑,恋爱综艺兼顾了真人秀的性质,衍生出强大的共情感:与其劳心费力谈一场不知结局的恋爱,不如隔着屏幕感受别人的喜怒哀乐,这种替代性满足也不失为一种经历。

更何况,在“嗑学”盛行的年代里,在恋爱综艺里嗑CP的快乐,老早就已超过了现实的柴米油盐。“我可以单身,但我嗑的CP必须成真。”调侃之下,市场的流量密码就出来了。

如何顶住竞争的压力,将财富最大化的问题,让恋爱综艺忍不住铤而走险。点击量的诱惑之下,狗血的三角恋,有意无意“剧本杀”,刻意剪辑的冲突,让观察类节目逐渐跑偏。节目之下,素人嘉宾的翻车,渣男实锤的走向,甚至“节目情侣”的分分合合,分道扬镳,都让综艺节目最后落得一地鸡毛。

谁也不指望恋爱类节目有多正经,却也从不希望恋爱类综艺到最后沦为以抓马、低智、低俗为核心的纯粹娱乐。

吐槽大会里,李若彤劝杨笠,谈恋爱可以,但千万不要做恋爱脑。对恋爱综艺来说也是一样,做节目可以,但别“恋爱脑”上头,无限放大恋爱里的修罗场。

## 二手车出口成“潜力股” 商务部支招促发展

有序扩大二手车出口是加快国内汽车消费升级、畅通汽车产业国内国际双循环、推动外贸高质量发展的重要举措。10月26日,商务部发布《中国二手车出口国别指南(2021)》(以下简称《指南》),从国内政策、市场、企业、产品、流程等维度总结梳理了当前我国二手车出口业务发展情况,并分析经验,指出二手车企业正探索多元化出口模式。商务部对外贸易司负责人表示,我国二手车出口面临诸多有利条件,未来发展潜力很大,前景可期,未来将采取一系列举措促进二手车出口健康可持续发展。

### 海外市场潜力大

今年,随着进出口贸易持续恢复,我国二手车出口也可谓量价齐升。根据《指南》,2021年上半年,我国二手车出口量和出口金额分别同比增长1.4倍和3.3倍,平均单价达到9430美元,比2020年增长近一倍。

庞大的汽车保有量和二手车交易量,以及更多高性价比的车辆、更丰富的车型为我国二手车出口提供了充足的货源。

截至2021年6月,我国汽车保有量2.9亿辆,其中新能源汽车保有量603万辆,2018-2020年新能源汽车销量连续三年超过100万辆。受新冠肺炎疫情等影响,2020年我国二手车交易规模有所回落,但全年交易量仍达1434.1万辆,交易金额8888.4亿元。随着公共领域电动化、重点地区提前淘汰国三及以下排放标准营运柴油货车等政策推进实施,大量车况良好而又有很大海外市场需求的车将被提前淘汰。

中南财经政法大学数字经济研究院执行院长、教授盘和林在接受北京商报记者采访时表示,国内具备二手车交易的基础环境,二手车交易各要素都比较完备,交易效率很高。不过,国内当前汽车市场繁荣,更新需求旺盛,尤其是新能源对燃油车的淘汰,使国内二

手车交易限制比较多。在此背景下,国外市场二手车交易限制较少,这也使得国外二手车市场非常火爆。

“一带一路”沿线国家是我国主要的二手车出口市场。据《指南》分析,当前“一带一路”沿线等国家和地区普遍处于经济发展的上升时期,正在大力开展基础设施建设,在道路、桥梁、矿产、农林等方面对牵引车、自卸车等需求较大。同时,对垃圾车、扫地车、救护车、消防车等特种车辆也有较大的进口需求。

### 探索多元化出口模式

《指南》提出,长期来看,随着我国二手车出口配套服务不断优化,商业模式持续创新,企业开拓市场能力不断增强,产品竞争力和品牌知名度不断提升,海外营销和售后服务网络日趋完善,我国二手车出口有望放量增长,出口潜力较大。

截至今年9月,我国二手车出口企业共计139家,涵盖二手车交易市场、经销企业、二手车电商平台、平行进口企业、主机厂相关企业等。二手车出口金额前10名的企业累计出口金额达5048.2万美元,占总出口金额的73.3%。

2019年4月26日,商务部、公安部、海关总署三部门联合发布了《关于支持在条件成熟地区开展二手车出口业务的通知》,支持在北京、天津、上海等10个地区开展二手车出口业务,严格甄选出口企业。蜗牛货车网(山东)电子商务有限公司就成为了首批获得二手车出口资格的企业,如今,该公司的出口金额已经达到1476.4万美元,位列第一。

二手车企业也在积极探索多元化的出口模式。目前,我国二手车出口企业主要通过海外代理商合作的方式出口二手车,海外代理商提出车辆需求,国内二手车出口企业采购货源,然后出口至目标国代理商。还有一些企业尝试与当地企业合作,将二手车出口至

目标市场,通过开展网约、公交、租赁等运营方式探索“出口+运营”的二手车出口模式。

### 政策加码试点扩大

近年来,我国推动二手车出口的政策不断。去年11月23日,商务部、公安部联合印发《关于扩大二手车出口业务地区范围的通知》,新增河北省唐山市、山西省太原市等20个市州,加上首批10个省市,全国开展二手车出口业务的地区达到30个,覆盖25个省(自治区、直辖市)。

不过,我国二手车出口尚处于起步阶段,新冠肺炎疫情暴发以来,更是面临着越来越多的挑战。《指南》指出,各国为应对疫情加强了入境管制,采取禁止人员入境、暂停颁发签证、暂停国际航班等措施,导致我国二手车出口企业难以奔赴目标国开展海外市场拓展和商务洽谈。同时,各国对入境船舶和货物实施严格的防控措施,运输航线大量减少甚至停航,海运成本大幅增加,给二手车出口企业带来很大挑战。

“二手车出口的难点,其一是退税,其二是二手车过户问题,其三是跨境平台市场拓展存在难点。其中比较迫切需要解决的是迁移过户问题,要扩大试点企业数量。”盘和林表示:“二手车市场能够让旧车物有所值,处置效率上要高于车辆报废。所以,可以扩大试点范围,同时对二手车电商平台的跨境业务进行试点,推动更高效的跨境二手车交易。”

商务部对外贸易司负责人指出,商务部将制定发布二手车出口质量行业标准,杜绝不合格二手车出口,研究制定全国统一的企业准入标准,建立动态考核退出机制;总结推广已开展二手车出口地方的好经验好做法,出台相关促进政策;并将继续编制发布《中国二手车出口国别指南》,支持企业建设境外售后服务体系,指导二手车行业组织加强行业自律。北京商报记者 陶凤 吕银玲