

迎松绑信号 OK镜解忧近视娃

有松有紧

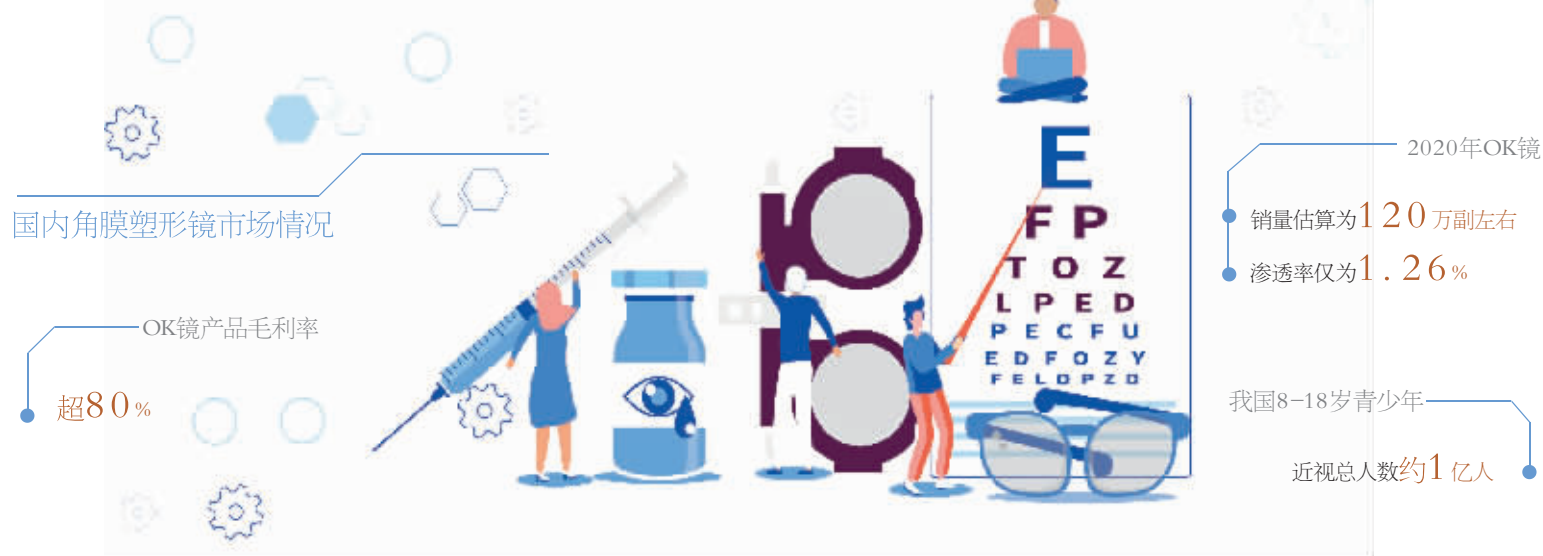
这份业内流传的文件名为《国家卫生健康委医政医管局关于征求角膜塑形技术临床应用管理规范和操作规范意见的函》(以下简称《意见函》),根据《意见函》,该规范是医疗机构及其医务人员开展角膜塑形技术的临床应用和规范操作,保证医疗质量和医疗安全。

角膜塑形技术,是指通过配戴逆几何设计的硬性角膜接触镜,一定程度上减少中央角膜弧度,暂时性降低近视屈光度数并提高裸眼视力的一种可逆性、非手术物理矫治技术。“OK镜”是角膜塑形镜的俗称,英文名是Orthokeratology。其中,Ortho-是“正位”的意思;“-keratology”指“角膜”,连在一起就是让角膜正位。

据了解,目前国内对OK镜的验配要求,执行的是于2001年发布的《卫生部关于加强医疗机构验配角膜塑形镜管理的通知》,也被业内称为“第258号文”。相较“第258号文”,《意见函》对医疗机构的验配条件取消了“二级(含二级)以上的医疗机构”的要求。

另外《意见函》对医生的要求进一步提高。此前第258号文对医生的要求为具有中级以上眼科医师职称。对比“第258号文”,《意见函》新增了一条“具有2年以上眼科临床工作经验、主治医师及以上专业技术职务任职资格”。

6月19日,北京商报记者了解到,OK镜头的下游销售终端有望“松绑”。一位医生在社交平台直言“一直在盼,终于可能要来了……”。根据业内流传的“内部文件”显示,此前必须要前往二级或以上级别的医疗机构验配OK镜产品的条款或将取消,但同时提高了对医生任职时间和工作经验的要求。目前来看,上述内部文件为征求意见稿。业内人士认为,近年来业内一直在呼吁改变此前滞后的规定,新规如果落地,行业整体渗透率将进一步提升。



对于《意见函》的真实性,爱尔眼科董秘吴士君告诉北京商报记者,自己也是刚看到这份传闻中的函件,具体不知真伪。据媒体报道,《意见函》文件中的联系人证实了这份文件系真实存在,且是征求意见稿,不是正式通知。

市场渗透率提升

受上述消息影响,角膜塑形镜(OK镜)概

念股上下游普涨。截至6月17日收盘,供应商欧普康视、昊海生科、爱博医疗分别高涨14%、7%、7.66%;分属下游眼科医疗的爱尔眼科、何氏眼科分别涨超5.4%、7.14%。

作为三类医疗器械,OK镜的行业壁垒高,且毛利率较高。根据国家药品监督管理局官网信息,我国角膜塑形镜获批上市的OK镜共11款,来自包括欧普康视、爱博诺德、中国台湾亨泰3家国内企业以及美国欧几里德、C&E、Paragon Vision、日本阿迩发、韩国露

晰得、荷兰Procornea等国外厂家。根据上市公司爱博医疗和欧普康视的数据,其OK镜产品毛利率超80%。

不过目前OK镜市场渗透率较低,根据信达证券分析师周平透露的数据,我国8-18岁近视青少年总人数约1亿人,2020年OK镜销量估算为120万副左右,渗透率仅为1.26%。

北京君都上海律师事务所律师高级合伙人、生命科学与健康医疗法律部主任张文波表示,OK镜利润空间比较大,之前的管理比较

混乱,再加上目前的网课频次较高,4-18岁学生上课很多借助网络,会较大概率引发近视预防和矫正市场的刚性需求,OK镜的验配机构要求放宽后,行业整体渗透率将进一步提升。

吴士君表示,从内容看,这一文件是对2001年258号《通知》的及时修正。当时限定OK镜只能在二级及以上医疗机构验配,在当时是有必要的。但这些青少年近视情况越来越严重,眼科医疗机构的规模和水平也早已不可同日而语,20年前的规定已不利于青少年近视防控的需要,也束缚了各级眼科医疗机构和OK镜的正常发展。《意见函》有“松”有“紧”,适当放松对医院级别的限制,更加注重对医疗机构、医生和技术人员的资质要求和临床操作规范,有利于满足国家近视防控大局的需要,有利于眼科行业的良性长足发展,更有利于青少年及早用到先进、规范且安全有效的防治手段。

吴士君还提到,新规将来出台后,会对当前OK镜验配存在的一些使用乱象进行及时整治;近年来业内人士呼吁改变此前滞后的规定,及时出台新规是非常有必要的,希望能够尽早完善后落地,防止鱼龙混杂的情况出现”。

欧普康视方面对媒体表示,若未来相关文件确认落地执行,企业拟考虑将新建的自营视光终端建成眼科诊所,同时原有的、非医疗机构性质的视光终端也将考虑升级成医疗机构等。北京商报记者 姚倩

巴菲特午餐通胀史:从2.5万到1900万美元

5天,43次出价,1900.01万美元。6月18日,2022年巴菲特午餐拍出了创纪录的天价。或许是有了“睽违两年”和“最后一顿”的加成,这顿饭的氛围感和情怀都被拉满。从2000年到今天,无数“巴学大师”想在一顿饭的时间里,与股神一起找到财富的密码。

最后,最贵!

巴菲特曾说过:我人生有两个关键点:一次是降生,一次是遇到苏珊。苏珊是巴菲特的第一任妻子,也是巴菲特午餐的创始人。2000年,热衷公益的苏珊牵线,希望巴菲特利用影响力拍卖与其共进午餐的名额,将善款捐给格莱德基金会,以此为那些无家可归者提供膳食、庇护所和医疗保障。

同年,第一届巴菲特午餐正式在线下开拍,起拍价为2.5万美元。一位互联网公司的电气工程师Pete Budlong以底价中拍。

第三年的中拍者是David Einhorn。那年,巴菲特午餐从线下转到线上的eBay,中标价一下从2.5万美元左右跃升至25万美元。

如今,巴菲特的午餐已经拍到了天价。虽然外界早有预感会创纪录,但1900万美元依然远超人们的预期。毕竟之前最贵的纪录也不过是457万美元。从最初的2.5万美元飙升到今天的1900万美元,这顿饭的价格在22年里翻了近760倍。

但这依然很值得。因为对全球无数想和巴菲特一同进餐的“朝圣者”来说,这可能是最后一次听他说话的机会。格莱德表示:“巴菲特与格莱德的珍贵友谊将继续下去,但2022年将是巴菲特最后一次举办慈善午餐”,停办原因尚不清楚。

据悉,中标者最多可以携带7人与巴菲特在纽约知名的Smith & Wollensky牛排餐厅共进午餐,该午餐所得善款将全部捐给格莱德基金会。和往常一样,除了不能聊具体的投资,其他话题百无禁忌。

值得一提的是,中标者可以公开自己的身份,也可以选择匿名。截至北京商报记者发稿,尚无人公开认领今年的中标者身份。

中国情缘

在这几年的午餐中,来自美国、加拿大、新加坡、中国、印度等地的人听了巴菲特的一席话,并向格莱德慈善基金会共捐出了

3400多万美元。

在这些人里,中国人的存在感并不低。截至目前,在21位中标者里,已知有4位来自中国。

92岁的巴菲特,至今其实只来过中国4次。甚至他及名下的伯克希尔公司在中国的投建都并不算多,但这并不妨碍巴菲特成为无数国人心中的“股神”。

1996年《上海证券报》发表了一篇《证券投资巨擘——华伦·布费》。华伦·布费就是彼时巴菲特的译名,这被认为是国内最早介绍巴菲特投资思想的文章;“股神”的名号从这时开始打响。

那是中国历史上第一次全民炒股热的90年代,人们彻夜在证券交易所外排队、争抢认购的名额以购买股票。但大多数普通人对专业金融知识毫无概念也毫无兴趣,只是随着时代大潮冲进了证券交易所,谁也不关心一个没听说的外国老头。

直到十年后的2006年,曾经是小霸王背后的男人段永平,他用“快即是慢”的网名以62.01万美元的天价拍下巴菲特午餐资格。

那年段永平赴约时还带了个年轻人——黄峥。黄峥把巴菲特视为对自己影响最深刻的人。他在接受采访时说:“这顿饭对我最大的意义可能是让我意识到简单和常识的力量。”

随后黄峥辞掉在谷歌的工作,创立了“简单和常识”的拼多多。而段永平在离开小霸王后创立了步步高,随后裂变出了OPPO和Vivo两大手机品牌。

被称为“中国私募基金教父”的赵丹阳是第二位拍下巴菲特午餐的中国人。2008年,他把巴菲特午餐的价格从60万美元的档次直接翻倍抬到了211万美元。

那年,赵丹阳在午餐时向巴菲特推荐了港股物美商业,巴菲特虽只表示会适当关注,但午餐后,这只股票便连续4个交易日涨幅近24%——吃饭的成本回来了。于是在这之后,和股神吃饭聊个股也成为了禁忌。

2015年,又一位中国人中标。那一年,天神娱乐董事长朱晔虽然并没有向巴菲特推荐股票,但向他介绍了自己的公司。结果这顿饭后,天神娱乐的股价直接从66元飙升到125.2元。

2019年是该活动的最近一年,来自中国的加密货币波场币创始人孙宇晨创纪录拍得这个机会。他提交的中标价格也十分中

国风”,为456.8888万美元。

与此同时,巴菲特也乐于满足用餐者一同拍照的要求。朱晔曾说,巴菲特甚至会主动把他的钱包掏出来和你一起摆Pose;“他可能知道我们中国人比较喜欢拍照”。

成功学代餐

无论价格多高,从始至终,大众都无缘亲眼见证或亲耳旁听到午餐会的内容。第一位中标者曾坦言,这并没有改变他的生活,不过;“巴菲特接地气又风趣”让他感觉并不亏。2007年中拍者Guy Spier事后认为,花65万美元和偶像吃一顿饭;“每一分钟都值得”。

巴菲特本人也乐在其中,既能做慈善,又能见一些新人。“他们都很优秀,我希望有机会多多认识这样的人。”而如果把甜点通通点一遍,再给他一个勺子,他会快乐加倍。

在已有的中标者中,除了8名匿名者外,公开身份的基本上都是投资人、企业家或者是基金经理。巴菲特在接受彭博社采访时表示,那些匿名的人都颇为有趣。

但近些年来,巴菲特午餐俨然已经变成了很多人眼中富人们彼此应和的荒诞把戏。朱晔就是其中一个。2015年,朱晔以235万美元的价格拍下午餐,这是天神娱乐彼时约15%的净利润。但就在不到三年后的2018年,朱晔因个人与公司账户涉嫌违反证券法律法规,被立案调查。

三年前风光无限万众瞩目,三年后陷入尴尬局面、公司巨额亏损。人们开始唏嘘感叹,和股神吃过饭,原来也会这么惨。

更抓马的是孙宇晨。巴菲特午餐不仅被孙宇晨大肆用作形象宣传,还被孙宇晨以突发肾结石的理由放了鸽子、延期举行。

在那年的饭局上,孙宇晨竭力向巴菲特推荐加密货币,但最终没能说服他。即便现在,巴菲特对于加密货币依然一直持批判态度,他认为比特币没有价值。

如今,孙宇晨的加密货币及金融投资业务仍陷在泡沫之中。而年逾九十的巴菲特,似乎也没有精力再听饭桌对面的“孙宇晨们”夸夸其谈,从而选择终止了这顿坚持了20多年的午餐。

来的都是客,过后不思量。北京商报记者 陶凤 赵天舒

量额齐跌 净水器不香了?

6月19日,据中怡康2022年5月最新的《中国净水设备市场研究报告》(以下简称《报告》)显示,净水器的整体市场增长表现疲软,当月的零售额与零售量市场同比增长率分别为-36.7%、-37.2%,这也预示着净水市场的高增长时代已经结束,市场正逐步进入淘汰赛,而如何打好价值战,完成三四线市场的下沉也就成为各主要厂商争夺的关键。

纵观我国的净水器发展史,可以分为三个阶段:80-90年代的萌芽期;90年代-2000年的探索发展期;2001年至今的成熟期。

产业观察家洪仕斌认为,从品牌、产品、企业等多重因素考虑,我国家用净水器行业从2020年才开始进入成熟期,整体来看,我国家用净水器行业目前正处于“刚需”向“刚需”转化的阶段,市场并没有形成一套完善的生态链条,从而使得具备巨大潜力的市场迟迟不能迅速爆发。

据奥维云网《2021净水器市场年终总结》报告中显示,净水市场的一大变化在于横向用水场景扩充,纵向用水需求升级:“喝净水”和“喝热水”成为最新的净水需求。

“净水市场近两年的增速相较于前些年有所放缓,但从消费者需求看,净水器已经从原来的选配型家电,变成现在由健康需求催生的刚需家电。同时,净水器关乎人们自身的安全与健康,这一品类特殊性使得行业整体趋向高端。”方太净水产品线总经理刘红星对北京商报记者表示。据悉,在净水行业整体呈现下滑趋势的情况下,方太净水零售额与零售量的同比增长分别为86.6%、120.8%,为报告所呈现净水市场中唯一正增长的主流品牌。

业内观点认为,净水器可归属于“舒适家居”的细分赛道,而净水器的普及也与精装楼盘的销售息息相关。

但不容忽视的是,高档楼盘既是净水器产品的机遇,也可能是其发展的桎梏,毕竟高档楼盘多集中于二线城市,下沉市场的潜力仍未被充分调动。以增长最快的华东市场为例,2021年前三季度,该地区净水器销售总计18.6万套,同比增长12.3%,南京、南通、杭州分别销售2.6万套、1.7万套、1.4万套,仅三城的销售占比已超该地区30%。

随着疫情持续以及相关地产调控政策影响,净水器似乎与房产市场有一损俱损”

的隐忧,数据显示,2021年,地产精装修市场规模231.5万套,同比下降13.2%;同期净水器全渠道销售额为226.8亿元,同比下降5.1%;销量928.6万台,同比下降8.7%。

家电产业观察家张颖则表示,从实际情况来看,三四线城市自来水水质本身略逊于一二线城市,所以,三四线城市蕴藏着更广阔的消费需求。能否扎根下沉市场,成为净水器产业成败的关键之一。

净水器除了需要“开疆拓土”以外,替代品的竞争也不容轻视。据研拓天下统计数据,2018-2021年,我国桶装水市场发展迅猛,从约820亿元攀升至约960亿元。据中泰证券统计数据,2015-2020年,国内桶装水复合增长率达14%。

面对强劲的替代品,净水器将受何种影响?张颖对此向北京商报记者表示,桶装水和净水器的替代关系固然存在,但二者各自着眼于不同消费场景。例如商场、写字楼、学校等公共场所,乃至出租屋等临时住所,桶装水加水机的模式仍有有用武之地。但在家庭生活场景中,净水器还是更胜一筹。因为家用净水不仅作为饮用水,洗浴、洁面、美容乃至动物饲养均需要净水,家庭用户需要随时取用、方便快捷,而这显然是桶装水难以满足的。另外,全屋净水等设备更加集约化,净水、热水、软化等功能均有覆盖,虽然价格更高,但对于家庭用户而言,长期来看还是比桶装水更省钱。

北京商报记者发现,在“6·18”净水产品的主打功能方面,复合滤芯、大通量、智能监测等都是厂商亮出的卖点。事实上,随着家庭对健康水的需求越来越丰富,净水器厂商也正迎来集成化、健康化、场景化趋势下新的机会点。

刘红星则指出,相比桶装水,净水设备能更加稳定的提供净水,例如疫情期间部分地区难以送水上门。此外,从用水品质而言,方太新推出的母婴级净水机创新HR7,除搭载该公司自主研发的NSP选择性过滤技术以外,还具备全程除菌、冷热即饮、龙头防烫、防喷溅等人性化功能,满足不同人群的场景化净水需求。

中国优生优育协会儿童早期发展专委会副主任蒋竞雄表示:“从健康角度来看,最好的水是在去除对人体有害的生物元素、重金属,留下人体所需要的矿物质元素的水。”也就是说,真正的健康好水在于“去害留益”。

北京商报记者 金朝力 王柱力