



谁是下一个获批的进口新冠药

第五届中国国际进口博览会(以下简称“进博会”)拉开帷幕,作为六大展区之一,医疗器械及医药保健展区全球15大药企巨头首次齐聚。新冠相关药品和公共卫生话题依然是医疗展区的焦点。辉瑞首次展出新冠口服药Paxlovid,这也是我国首个获批的进口新冠药物。相较于去年简单的文字介绍,今年默沙东展台对新冠口服药莫诺拉韦(Molnupiravir)的展示更加显眼。此外,在海南博鳌乐城“先行先试”的阿斯利康中和抗体药物Evusheld也首次在进博会展示。纵观外资药企2021年财报,新冠业务是这些药企业绩增长的重要因素之一。继辉瑞Paxlovid在华获批后,谁会成为第二款获批的进口新冠药?

多款新冠药物首展

多款新冠药物首次展示,跨国药企加速布局中国市场。2022年2月,国家药监局附条件批准辉瑞旗下Paxlovid的进口注册,成为我国首个获批的进口新冠药物。第五届进博会上,辉瑞带来Paxlovid(即新冠病毒治疗药物奈玛特韦片/利托那韦片组合包装)首次展出。

除辉瑞外,默沙东和阿斯利康也带来了旗下新冠药物的展示。相较于去年的低调,默沙东今年为新冠口服药莫诺拉韦(Molnupiravir)设置了专属展台。据了解,默沙东与Ridgeback公司合作研发的莫诺拉韦(Molnupiravir)是全球首款获得授权的抗新冠病毒口服药物,已在全球40多个国家或地区获得上市许可或紧急使用授权。不过目前,莫诺拉韦(Molnupiravir)尚未在中国获批。

作为一款肌肉注射药物,阿斯利康的新冠中和抗体组合药物Evusheld是目前全球唯一可以用于新冠暴露前预防的中和抗体药物,这也是Evusheld首次亮相进博会。2022年7月,借助海南博鳌乐城国际医疗旅游先行区(以下简称“乐城”)“先行先试”政策,Evusheld在乐城完成首例注射使用,目前这款药物仅获准在乐城使用。

在海南博鳌医疗科技有限公司总经理邓之东看来,我国政策环境持续利好行业发展,对创新药加速准入,大大缩短了新药进口时间,跨国药企在中国市场的业绩实现了强劲增长,增强了跨国药企对中国市场的信心,越来越多的跨国药企已经将中国市场定位为“未来增长的关键支柱”。

拉动业绩增长

受益新冠相关业务增长,包括辉瑞、默沙

>>> 第五届进博会新冠药展示

Paxlovid
(新冠病毒治疗药物奈玛特韦片/利托那韦片组合包装)
辉瑞

Molnupiravir
(新冠口服药莫诺拉韦)
默沙东

Evusheld
(新冠中和抗体组合药物)
阿斯利康



东等在内的跨国药企去年业绩大增。其中,辉瑞的新冠口服药Comirnaty在2021年突破十亿美元营收,辉瑞也由此回到了全球制药企业前三的宝座。业内人士认为,核酸检测、疫苗

以及治疗药物行业增长强劲,目前部分跨国药企的新冠药物尚未进入中国市场,国内的市场空间仍然巨大。

中国市场已成为拉动跨国药企业绩增长的重要市场。2021年,阿斯利康中国市场的营收同比增长12%至59.95亿美元,位居外资药企榜首。默沙东紧随其后,同年其在中国市场的营收达到43.78亿美元,同比增长59.14%。

尽管尚未获批上市,但默沙东已敲定国内合作伙伴。今年9月,默沙东和国药集团联合宣布,双方签署合作框架协议,默沙东将其和Ridgeback公司合作研发的抗新冠病毒口服药物莫诺拉韦(Molnupiravir)的经销权和独家进口权授予国药集团,同时双方将评估技术转让的可行性,以便该药物在中国境内生产、供应和商业化。

据默沙东相关负责人此前透露,目前Molnupiravir已经完成国家药品监督管理局药品审评中心要求的滚动递交,虽然无法预计监管部门的审批时间,但公司会持续和中国药品监管部门保持积极沟通。

同样,阿斯利康与药明生物就Evusheld的本地化生产达成战略合作,并共同推进新冠预防中和抗体组合药物Evusheld的原液出口供应。

跨国药企纷纷带来新冠药物的首秀,而谁会成为下一个获批的进口新冠药物?

北京商报记者 姚倩

X 西街观察 Xijie observation

从展品到商品 从开放到高水平对外开放

陶凤

11月4日晚,习近平主席在第五届进博会开幕式上的致辞中指出:“五年前,我宣布举办进博会,就是要扩大开放,让中国大市场成为世界大机遇。现在,进博会已经成为中国构建新发展格局的窗口、推动高水平开放的平台、全球共享的国际公共产品。”

进博会,简而言之,就是要进口更多来自全球的优质好物。比如疫情下备受关注的新冠特效药,眼下最热门的元宇宙场景交互体验,电动物流车的核心部件,虚拟工厂的数字经济项目……

这些优质好物,不仅涵盖产品,还涉及技术、服务。而好的商品和服务,也是亿万中国人对高品质生活的期许。从商务部数据看,前四届进博会,参展企业发布新产品、新技术、新服务超过1500项,累计意向成交额达2700多亿美元。

行至第五年,以高水平对外开放为目标,进博会被寄予厚望。一年一度的进博会如约而至,成为中国主动开放市场的重大举措和行动。

尤其是在疫情阴霾未散,全球化逆风,世界经济下行风险加大的背景下,进博会释放出中国同各国一道共建开放型世界经济的明确信号。

进博会召开之际,德国总理朔尔茨访华,与朔尔茨同行来华的,还有一个由12家德国大型企业高管组成的经济代表团。朔尔茨总结称,“我相信,这是一次非常正确的访问,发生在正确的时机”。

过去40年,中国改革开放是在内外力量交合作用下不断推进的。中国入世已超20年,国内外形势发生了巨变,中国需要在全方位、多层次、宽领域的对外开放上更进一步。

党的二十大报告提出,必须完整、准确、全面贯彻新发展理念,坚持社会主义市场经济改革方向,坚持高水平对外开放,加快构建以国内大循环为主体、国内国际双循环相互促进的新发展格局。

实现高质量发展,高水平对外开放既要让全球化的“好物”为我所用,又要更好地“走出去”,鼓励和引导企业提高利用两个市场、两种资源。

新发展格局中的双循环相互促进,就是要提升国际循环质量和水平,让开放实现新的内涵和重心的转变。从过去利用低要素成本从事加工生产,以满足国外市场需求的模式,逐步转变为利用全球高端要素资源,服务好国内消费市场和产业升级。

在此背景下,高水平对外开放从纵向看,加快推进规则、规制、管理和标准等制度型开放,营造良好的营商环境,提升全球要素资源配置水平,增强产业链供应链能力,助力加快形成新发展格局。

从横向看,则是逐步放宽股比、业务范围等限制之外,尤其是要加快服务业对外开放步伐,大幅度放宽市场准入。尤其是推进金融、教育、文化、医疗等服务业领域更深层次的市场开放。宜早不宜迟,宜快不宜慢。站在新的、更高的台阶上,中国开放的广度和深度均取得突破。

三分之一“中国元素” 阿迪达斯在华也蹭国潮

在第五届中国国际进口博览会上,阿迪达斯展示着由著名当代艺术家韩美林参与设计的阿迪达斯2023十二生肖新春特别系列产品。阿迪达斯大中华区董事总经理萧家乐透露,未来阿迪达斯的产品中将会融入更多中国元素,“中国创造”的产品将占到阿迪达斯中国整体市场体量的三分之一。

萧家乐告诉北京商报记者,在中国市场,阿迪达斯未来非常重要的调整方向是“中国创造”,即通过大数据洞察中国消费者的需求,包括与更多年轻中国设计师、艺术家合作,创造更多充满中国元素的产品等。“希望未来几年,中国创造的产品品类能够占到阿迪达斯中国整体市场销售产品量的三分之一。”据了解,目前这一比例在百分之十几左右。

在深圳市思其展公司CEO伍佰麒看来,阿迪达斯对中国市场的看重及策略转变背后是国内消费者喜好的转变,通过合作,实现设计本土化,融合一些中国传统文化,阿迪达斯可以更好地在中国市场发展。

盘古智库高级研究员江瀚表示,阿迪达斯近年来在中国市场不太乐观,销售数据出现负增长。本土化、国潮化的转型是大势所趋,这种转型也是阿迪达斯开始真正跟随中国市场潮流发展的信号。

公开数据显示,截至2021年,国潮行业市场规模同比增长23.13%,达1.25万亿元。京东消费数据显

示,2018—2021年,消费者对于“国潮”商品的热情增长迅速,购买“国潮”相关商品的用户数增长了超九成,成交金额增长了284%,销量增长了411%。

正如江瀚所言,加大中国文化元素产品投入的背后是阿迪达斯大中华区销售疲软。“大中华区被列为三大战略重点市场之一。”这是阿迪达斯对于当下中国市场的定位。中国市场对阿迪达斯的重要性或许用一组数据可以更表达。有数据显示,2019年,阿迪达斯大中华区营收占比超20%。

然而,近几年阿迪达斯大中华区销售数据并不乐观。财报数据显示,阿迪达斯2022年第三季度的销售额同比增长11%至64.08亿欧元,净利润为1.79亿欧元,同比下降了约62%。其中,三季度大中华区收入承压,同比有两位数的下降。此外,阿迪达斯2022年一季度实现营收53.02亿欧元,同比增长0.6%;净利润为4.9亿欧元,同比下降11.5%。大中华区的销售额则下降了35%。第二季度营收为55.96亿欧元,同比上涨10.2%;净利润为3.09亿欧元,同比下滑24.2%;大中华区再次下滑35%。粗略统计,阿迪达斯大中华区销售已经连续六个财季出现负增长。

江瀚表示,从中国市场的角度来看,阿迪达斯本身的市场竞争力开始减弱,大量的中国国潮运动品牌开始崛起,以李宁、安踏等为代表的整个中国国潮

运动品牌在市场上呈现出比较强势的市场影响力,这也为当前的市场发展影响带来了巨大的优势,此消彼长之下,阿迪达斯等国际品牌呈现下滑趋势。

但在阿迪达斯方面看来,这种下滑处在正常范围内。“就像跑马拉松一样,运动员也会有累的时候,需要放缓自己的速度,储备力量,准备再一次冲刺。”萧家乐告诉北京商报记者,阿迪达斯在中国市场的发展不是百米短跑,而是跑马拉松。加大中国文化元素的投入以及在线上线下渠道等布局就是在储备力量。

“当下中国消费市场的结构是线上线下渠道的高度融合,消费者尤其是Z世代消费群体对创新消费体验的需求在不断提升。基于此,阿迪达斯也在不断推动线上线下渠道的融合发展。”萧家乐说。据了解,“双11”期间,阿迪达斯将通过天猫、淘宝、京东、抖音直播、小程序等进行全渠道布局。

在线下布局方面,据了解,阿迪达斯在各大一、二线城市进行全面布局,譬如在北京、上海、成都、广州、深圳等地都推出旗舰店。而对于三四五线城市等下沉市场,阿迪达斯同样有意布局。萧家乐表示,三四五线的一些新兴城市,对于体育装备,产品有着很大的需求,布局三四五线的新兴城市也将是阿迪达斯未来几年的发展方向。

北京商报记者 郭秀娟 张君花

首发首展量五年之最 跨国车企提速“上新”

北京商报记者从第五届中国国际进口博览会(以下简称“进博会”)上了解到,被称为“小车展”的3万平方米汽车展区中,首发首展产品数量为五年来最高,并且大众、宝马、通用、本田、特斯拉、现代等跨国车企巨头展品约九成成为新能源车型。据统计,近年来中国汽车进口量均超百万辆,销售额超450亿美元。对跨国车企来说,中国市场的重要性不言而喻。

本届进博会,全球15大汽车品牌同台比拼,并将电动化作为重头戏。其中,连续五年参展的德系品牌再一次扩大纯电车型参展阵容。作为占据中国燃油车市场半壁江山的大众集团本次抱团参展,大众汽车、奥迪和保时捷三大品牌展出包括2款概念车在内的5款纯电动车型,并将其在进博会的展台面积再次扩大。

梅赛德斯-奔驰集团股份公司董事会成员、负责大中华区业务的唐仕凯认为:“进博会是非常重要的进出口平台,展示了中国市场日益显著的重要地位,这也为奔驰提供了非常好的机会,不仅可以展示梅赛德斯-奔驰的进口产品和技术,也可以把这些尖端车型和技术反馈到本土化生产和研发进程中。”

数据显示,今年前三季度我国累计进口汽车为67.1万辆,进口金额达2697.6亿元。同时,2015—2022年,进口汽车报关单均价稳步上扬,从25.21万元提升

至40.2万元。一位平行进口车商对北京商报记者表示:“美系品牌进口车在市场上比较受欢迎,但很多车型并未官方导入,一直由平行进口车市场承接该部分车型需求,通用汽车旗下车型便包含在内。”业内人士表示,道朗格平台的产品可以补齐通用汽车在进口高端车型市场的空白。

另外,随着露营等新生活方式的兴起,消费者对皮卡的需求也不再是简单的工具车,因此长城汽车等自主品牌开始布局高端皮卡市场。乘用车市场信息联席会秘书长崔东树表示,在政策和市场双重作用下,皮卡逐渐从工具属性过渡到乘用车、高端化属性。而电动化也会成为皮卡转型方式之一,该细分市场将成为新蓝海。

除此之外,作为目前汽车行业转型标志之一,智能化也成为本届进博会上车企展示的重点。本届进博会汽车展区依旧设置智慧出行专区,用于展示自动驾驶、智能网联等细分领域,涵盖多款首发智能出行产品,基本覆盖目前市面上所有智能出行产品种类。

其中,大众集团旗下软件公司CARIAD的中国团队,带来全新创新软件应用“Neon”。大众汽车集团(中国)执行副总裁刘云峰表示,在自动驾驶领域,世界上没有任何一个国家的技术创新和实施速度能

够超越中国。这些成就在一定程度上要归功于中国对产业发展的持续推动,通过制定明确的指导方针,确保政策、学界和产业之间的密切联动。

同为日系品牌的丰田汽车,本届进博会上展示了赛那Autono-MaaS(赛那自动驾驶出租车),丰田汽车相关负责人对北京商报记者表示:“这是双方将高级别自动驾驶应用于移动出行服务领域重要战略合作成果。预计小马智行将于明年开始在中国一线城市陆续投入该车辆用于提供自动驾驶移动出行服务。”

“尽管中国汽车市场已进入存量时代,但仍为全球最大汽车消费国。”中国汽车流通协会专家委员会成员颜景辉表示,中国汽车市场仍具增长潜力,而伴随新能源汽车的智能化将成为车企的未来。

数据显示,今年前9个月全球新能源乘用车销量为696万辆,同比增长69%。其中,中国新能源乘用车占比世界新能源汽车销量的62%。超六成的占比,意味着中国市场已成各车企重要销量支撑及利润增长点。

上海市国际贸易促进委员会会长周敏浩表示:“进博会的目的是要把展品变成产品,然后把展商变成投资商、生产商,我们也非常欣喜地看到有很多世界汽车制造厂商到中国来,把新的汽车技术带到中国来。”北京商报记者 刘洋 刘晓梦