

新冠抗原检测盒成本下探

排货三天后

“我现在不敢轻易接单,接单的话会告诉人家至少三五天后才能把货安排上。”老张明显感觉到最近前来咨询业务的人变多了。作为上市医疗器械公司的销售,在公司新冠抗原检测试剂盒获批后,老张也带着做这方面的业务。

今年3月,南京诺唯赞、北京金沃夫、深圳华大因源、广州万孚生物以及北京华科泰生物5家公司的新冠抗原检测试剂盒获批上市,抗原检测作为一种补充手段,正式打开市场。随后,益丰大药房、老百姓等连锁药店推进与获批厂商的合作,1药网、叮当快药等线上平台相继开启新冠抗原检测试剂盒的预售。

3月也是老张能感知到的一个高峰期。在今年3月,老张公司的新冠抗原检测试剂盒供应了上海地区,也接到了一些企业的单子。“今年初有一些高危行业,比方说餐饮、物流这种经常会接触人且流动性比较大的人群,用抗原做初筛,用核酸做确诊。整体来说,3月是一个高峰期,当时主要是以政府单为主,6月降到了低点。”

抗原检测试剂市场日前迎来一波新增长。广州市卫健委在新闻发布会上宣布,对人群采取不同的核酸检测策略,并鼓励家庭自备抗原试剂盒。有关报道称,有小区开始团购抗原试剂盒,广州多家药店的抗原检测试剂盒断货。

来自叮当快药的数据显示,11月下旬,叮当快药上抗原试剂盒周订单量相较上周订单量增长超8倍。北京商报记者12月4日随机联系了位于朝阳区、东城区以及海淀区的三家药店,目前三家药店的抗原检测试剂盒均处于供不应求的状态。

东城区一百康药房工作人员称,“店内还剩一盒可以出售,其他都订出去了”。朝阳区一国大药房工作人员称,“昨晚就卖完了”。海淀区一国大药房工作人员则表示,“预计下周会来货,一盒25人份,具体到货时间不确定,需随时打电话问着点”。

在老张看来,药店也有市场经济规律,有人买才会进货,不可能说一上来药店就备很多货。“我们现在其他部门的人员如果有时间会安排去车间帮忙,做些装箱打包的工作。”老张告诉北京商报记者,“年初的时候有一波增长,大家都上设备上人,6月之后冷淡了,持续了将近小半年的时间,抗原用的很少。各企业虽然有这个生产线,但这两周其实是一个恢复产能的过程。”



“国内获批厂家不说50家,也有30家了。”谈起国内新冠抗原检测市场,老张(化名)认为很难复刻核酸检测市场的“造富神话”。老张所在公司的新冠抗原检测试剂盒于海外先获批,至今最好的销售额也由海外市场贡献。在国内获批后,老张负责了一部分销售业务。尽管近期广州市鼓励家庭自备抗原试剂盒,但不同于核酸检测,目前新冠抗原检测的结果尚未在各大公共场合实现互认,且居民需要自费。“这个(新冠抗原检测)市场还是取决于政策。”老张说道。



老张透露称,公司最近接到了某市区政府的大订单。“这两周就是订单大于生产量,我现在不敢轻易接单,最近出货量比较紧。”

12月2日,广州市市场监督管理局副局长、新闻发言人丁力介绍,广州正在协调新冠抗原试剂盒生产企业,合理增加产能,目前广州市新冠抗原试剂盒的最大产能约每天1050万人份。

“出厂价回到3-4元”

老张所在公司的新冠抗原检测试剂盒最先打开海外市场,国内上市后,价格随着市场需求波动。此前老张销售的新冠抗原检测试剂盒出厂价已经降到了一个低点,这两天因为出货量比较紧,一些单子的价格反而有所回升。

与核酸检测不同,抗原检测在上市之初就打响价格战。今年3月14日,天津市医药采购中心发布《关于开展新型冠状病毒抗原检测试剂信息集中维护工作的通知》,这份文件被视为是新冠抗原检测产品纳入集采的信号。随后3月16日,广东省发布通知称,万孚生物主动申请将中选品种新冠病毒抗原检测试

剂盒(胶体金法)价格调整为9.8元/人份,降幅达41.67%。

“我们厂家出货的价格已经降到了一个低点,抗原从一开始的20多元一人份,到后来集采纷纷往下调,到4.5月的时候价格已经降到了3-4元,6月进入平静期后,出厂价更低,反而这两周又回到了3-4元。”老张说道。

广发证券发展研究中心的一份研报显示,目前,我国抗原自检测试剂的单人份生产成本约为2-3元,主要由生物原料、NC膜、塑料件、人工等四部分构成。其中,人工和塑料件的支出一般较为稳定,生物原料与NC膜的价格波动会对成本造成较大影响。因抗原自检测试剂主要生产企业的原料自产比例较高,对成本有较强的调节能力,广发证券认为,在极端情况下,生产成本可压低至1.5元。

在整个销售过程中,老张都较为“佛系”,他始终认为,“这个市场还是取决于政策”。截至12月4日,据北京商报记者不完全统计,这个市场的产品已超过30个。获得国家药监局批准的有东方基因、南京诺唯赞、热景生物、万泰生物、乐普诊断等企业的抗原检测试剂盒(胶体金法);丽珠试剂、北京金沃夫、奥泰

生物、艾康生物等企业生产的抗原检测试剂盒(乳胶法)以及深圳华大因源、北京华科泰等企业生产的新冠抗原检测试剂盒(荧光免疫层析法)。

“目前做抗原的没有50家也有30家了。”老张表示,有些政府大单会调查得更详尽,包括厂家的资质、质量等多方面,这种也都是大单,还有一些短平快的小单。谁家货、谁家价格便宜就敲定。

“这两年核酸检测基本上都是国家买单,免费测。那为什么花钱自己买抗原呢?”这是大多数消费者的心理。也有部分消费者选择了囤抗原检测试剂盒,据一位准妈妈介绍,因担心核酸检测排队出现感染的情况,备了20份抗原检测试剂盒在家。

老张的感受是,一年之内,国内抗原检测试剂盒还能卖一卖,3-6个月可能是一个黄金时间。价格、产能等是厂商抓住窗口期,比拼的要素。“如果完全放开了,谁还检测?”老张说道。

海南博鳌医疗科技有限公司总经理邓东也认为,抗原试剂会有广阔的市场但不会像核酸检测市场那样爆发。

海外掘金记

事实上,很多国内企业已经在海外市场完成了自身造富。老张公司的抗原检测试剂盒在海外拿下了上十亿的订单,让九安医疗一战成名的也是其抗原检测试剂在海外的高销售额。

英国从2020年11月起开始推广新冠家庭快速抗原检测。据邓东介绍,抗原检测是直接针对病毒抗原进行检测,能够在发病早期检测出人体内是否含有病毒,操作方便,出结果快,并不再限定仅由医疗专业技术人员进行检测。抗原检测的优点是方便快捷,15分钟之内就可以出结果,但核酸检测的准确率更高。新冠病毒检测和确诊,核酸检测是金标准,抗原检测可以作为有效补充。

“其实公司做抗原时间很长,一开始的时候就出口海外市场了,去年大概做了上十亿的销售。”老张透露,“在海外,抗原检测试剂盒和口罩一样,在药店里是一个常规的用品,居民有需要就自己去买。海外市场有一些政府单,也有一些在药店的社单。”

国产的新冠抗原试剂盒在海外占据巨大的份额。有个玩笑话是,火爆海外的抗原快检测试剂盒绝大部分“Made in China”。资料显示,澳大利亚的抗原检测试剂盒70%以上源自中国。今年10月,九安医疗披露业绩预告称,受益于iHealth试剂盒(新冠抗原检测试剂盒)在美国市场需求旺盛,公司预计前三季度净利润160亿-163亿元。

海外市场成为国内各大生产商的重要市场。早在2020年,万孚生物、乐普医疗、华大基因、明德生物等公司的新冠抗原检测产品就取得了欧盟CE认证。今年以来,新产业、凯普生物等多家企业也取得了欧盟CE认证。

拓展海外市场也为上述公司带来业绩助力。2019-2021年,乐普医疗海外业务收入分别为5.54亿元、15.42亿元和37.6亿元,占比从7.11%提升至35.27%。乐普医疗方面称,这主要得益于公司把握时机,快速推进新冠抗原检测产品在CE的准入和销售工作。

不过,海外市场的供需情况也在发生变化。新产业方面曾在公告中表示,目前,海外奥密克戎发病形势趋于稳定,检测量有所回落。万孚生物在2021年年报中提到,海外市场新冠业务具有变化较快、波动较大的特点,对公司的生产经营带来一定挑战。

“抗原在国外火了一段时间,现在需求量趋于饱和,抗原检测试剂可能在短期内能赚点快钱,但无法作为公司的长期战略。”老张说道。

北京商报记者 姚倩
图片来源:北京商报

“MUS”更名“妙时”,网易云音乐继续社交路

时隔一个多月,“MUS”化身“妙时”低调出现。12月4日,北京商报记者发现,网易云音乐上线了一款名为“妙时”的音乐社交App,该应用的前身即在9月下旬经历全面开放、延迟开放、下架的“MUS”。从功能上看,“妙时”新增了同城、曲风等同好筛选条件,保持了网易云音乐偏爱社交赛道的风格。不过经过下架、更名风波,“妙时”的下载量和榜单排名皆不如以前。

12月4日,北京商报记者登录苹果应用商店发现,网易云音乐于近日上线“妙时”App。据官方介绍,来妙时,发现你的音乐同好,轻松开启交友新体验,Slogan是“品位相似 总会相遇”,不论是产品愿景还是App设计都跟9月开放的“MUS”如出一辙。

根据七麦数据信息,“妙时”苹果版最早上线于2022年6月,那时名为“MUS”,在9月下旬正式面向全量用户开放。“MUS是一款针对年轻人的社交产品,希望用户通过MUS

找到音乐同好,轻松开启社交新体验。同时,MUS的推荐板块设置了交友模式和音乐模式,交友模式下,用户不仅能发现好音乐,还能高效地结识同频朋友;音乐模式下,用户可以更关注同频朋友推荐的好音乐。”网易云音乐曾这样介绍MUS。不过,就在全面开放的同一天,MUS先经历了延迟开放,后于晚间下架。

更名“妙时”后,这款App的主要功能、定位并未大变。苹果应用商店信息显示,“妙时”新增同城、曲风等筛选条件,想遇谁你来

定位,优化多处细节,分享更轻松。

同样的定位、同样的功能,但“妙时”的受关注度一落千丈。七麦数据显示,下架前,“MUS”日平均下载量816,最高一天的下载量达到6592,但“妙时”近7日预估下载量为0。在榜单排名方面,“MUS”9月在苹果免费社交榜单最高冲至62名,“妙时”上线后苹果应用商店暂未将其纳入任何榜单中。

“一般来说,新款App上线都有一段冷启动时间,要想在下载量、榜单排名等反映用户端喜恶的数据上有成绩,开发者会在主流社交平台上做一些推广。”比达咨询分析师李锦清表示。截至发稿,北京商报记者在抖音、小红书、微博等平台输入“妙时”,暂未发现相关App信息。

对于未来是否会“妙时”进行推广营销,网易云音乐相关人士暂未向北京商报记者透露。

实际上,“妙时”只是网易云音乐旗下的子产品之一,除了核心App网易云音乐外,心遇、音街、声波、LOOK直播App或多或少都有社交元素。截至北京商报记者发稿,苹果应用商店排名为:心遇位列免费社交榜单

16名,音街在免费音乐榜101名,LOOK直播位于免费娱乐榜134名,声波在免费娱乐榜排名第348位。

对于社交,网易云音乐不止一次表达过重视,11月中旬发布2022年三季度财报时,网易云音乐还强调:“网易云音乐更新产品形态,展现出高参与度的社区氛围。‘云村星评馆’上线,集中展示优质的用户乐评,鼓励用户互动的‘乐迷团’功能也在本季度推出,加强了音乐人与用户之间的联系。上述功能与平台已有的社区内容形成合力,共同推动网易云音乐构建起差异化、高黏性的社区生态。”

根据财报,2022年三季度,网易云音乐营收24亿元,同比增长22.5%,毛利率14.2%。由于网易在2022年三季度财报中并未详细披露音乐业务的具体数据,可通过2022年半年财报窥见社交对网易云音乐的营收贡献,2022年上半年,网易云音乐营收42.6亿元,同比增长33.8%。其中在线音乐服务营收17.8亿元,同比增长11.2%;社交娱乐服务及其他营收24.6亿元,同比增长56.7%。

北京商报记者 魏蔚

