

辉瑞Paxlovid“无缘”医保目录后

在辉瑞Paxlovid因价高谈判失败后,1月9日,“辉瑞新冠药为何不愿意放低姿态”“辉瑞新冠口服药为何灵魂砍价失败”引发热议。业内人士分析,Paxlovid目前需求旺盛、竞争优势突出以及国内还未授权仿制药生产等或是辉瑞不愿接受大幅砍价的原因。与此同时,市场传出国家药监局作为牵头部门正与辉瑞就Paxlovid的仿制药合作进行谈判的消息。“无缘”医保后,Paxlovid将何去何从,Paxlovid仿制药以及国产新冠口服药谁又能补位?



降了多少

在“辉瑞新冠药为何不愿意放低姿态”“辉瑞新冠口服药为何灵魂砍价失败”等质疑声中,Paxlovid的降价幅度被市场争议。腾讯财经报道称,辉瑞实际的报价是600多元,但距离国家医保局的底线还是比较远。而据财新报道,辉瑞报价实际要比600多元高很多,较1890元的价格基本上没降。

2022年2月,国家药监局附条件批准Paxlovid用于治疗成人伴有进展为重症高风险因素的轻至中度新型冠状病毒肺炎患者。3月,Paxlovid纳入《新型冠状病毒肺炎诊疗方

案(试行第九版)》,并临时性纳入医保支付范围,医保支付价为2300元/盒。之后,Paxlovid由2300元/盒下调至1890元/盒。按最高报销比例(90%)计算,Paxlovid的最低自费价是189元。

从全球价格看,Paxlovid在美国由政府采购,一盒定价为530美元。欧洲的定价为600-700美元。Paxlovid能否再进一步降价是2022年国家医保谈判的一大关注点。根据国家医保局1月8日晚披露的消息,Paxlovid因生产企业辉瑞投资有限公司报价高未能成功。

医疗战略咨询公司Latitude Health创始人赵衡表示,Paxlovid需求旺盛、竞争优势突出以及国内还未授权仿制药生产等因素或让

辉瑞不愿大幅降价。同时,大幅降价可能影响其他区域的定价,若调整全球定价,辉瑞的利润肯定受影响。

数据显示,2022年前三季度,辉瑞Paxlovid全球销售额累计达170.8亿美元。

市场竞争

虽然Paxlovid未能通过谈判纳入医保目录,但根据近期国家医保局会同有关部门联合印发的《关于实施“乙类乙管”后优化新型冠状病毒感染患者治疗费用医疗保障相关政策的通知》要求,包括Paxlovid在内,医保都将临时性支付到2023年3月31日。

3月后的市场又将会怎么变?日前有消

息称,国家药监局作为中方牵头部门正与辉瑞就Paxlovid的仿制药合作进行谈判,并特别提到华海药业、石药集团。北京商报记者联系了石药集团,但截至发稿未收到回复。

华海药业相关人士对北京商报记者表示,“目前我们公司正配合辉瑞加速推进Paxlovid本地化生产项目的各项工作,以保障Paxlovid在中国市场的充足供应,持续满足中国患者的新冠治疗需求”。

“仿制药的上市,包括默沙东新冠口服药莫诺拉韦胶囊的定价以及后续新冠口服药的获批都可能对Paxlovid的价格产生影响。”赵衡分析认为,这同时需要看患者对新药的接受程度。

莫诺拉韦胶囊获批后,已被纳入新型冠状病毒感染诊疗方案(试行第十版),首批莫诺拉韦胶囊已抵达外高桥保税区仓库。对于定价问题,默沙东相关负责人对北京商报记者表示,在全球范围内,默沙东致力于在获得授权或批准后,加速提升莫诺拉韦广泛、公平、可负担的患者可及;在中国,这一承诺不变。“我们基于世界银行对各国应对大流行病提供资金能力的分类,进行分级定价,这一定价框架旨在使患者快速获得莫诺拉韦。”

进入III期临床阶段的国产新冠口服药方面,先声药业给出时间表,预计旗下新冠治疗药物SIM0417最快于2023年2月上市。

北京商报记者 姚倩

国漫《中国奇谭》为何拥有众多“自来水”

2023年正是中国动画新百年之际,此时,由11个导演创作的8集系列动画短片集《中国奇谭》让国漫的声势再次崛起。截至1月9日17时30分,《中国奇谭》不仅登顶豆瓣一周华语口碑剧集榜,五星评分占比也超八成,尤其是片中对于中国妖神志怪文化挖掘创作的角色形象,以及极具中国风,将二维、剪纸、中国水墨等特色融入的画面,让不少网友纷纷直呼“一集封神”“这才是国漫特有的味道”。而随着《中国奇谭》的爆火,背后出品方上海美术电影制片厂及哔哩哔哩也再次映入众人的眼帘。

豆瓣评分9.5分

登顶华语口碑剧集周榜

《中国奇谭》的开播让国漫在2023年开年之际沸腾起来。

公开资料显示,《中国奇谭》由8个植根于中国传统文化的故事组成,包括《小妖怪的夏天》《鹅鹅鹅》《林林》《乡村巴士带走了王孩儿和神仙》《小满》《玉兔》《小卖部》《飞鸟与鱼》。影片涵盖多种美术风格以及制作手法,既有传统的二维、剪纸、偶定格动画,又有CG、三维等现代技术,还有将素描与中国水墨韵味相结合的创新尝试。

截至目前,《中国奇谭》已上线前三集内容,多个平台的评分均居高不下。在豆瓣电影上,截至1月9日17时30分,《中国奇谭》的评分达到9.5分,超7万评价中,五星评分占比达80.4%,三星及以下评分的占比不足5%,并登顶豆瓣一周华语口碑剧集榜。与此同时,在播出平台哔哩哔哩上,《中国奇谭》的评分则达到9.9分,播放量累计超4200万。而在微博上,《中国奇谭》也屡屡引发热搜话题,其中“中国奇谭”“中国奇谭封神”等话题的阅读量均已破亿。

多位网友在观看后纷纷表示“一集封神”,其中网友张妍向北京商报记者表示,看第一集时就瞬间被吸引住,虽然第一集只是二维动画,但水墨画风一下就有了中国传统文化特有的味道,短短20集的时间在讲述小妖怪故事的同时,也映照着我们当下的生活,这才是真正有深度有特色的国漫。

官方周边

应时开售居淘宝热搜榜第二位

随着《中国奇谭》的爆火,相关官方周边也应时开售,并以725万的热度在淘宝热搜榜上排在第二位。

打开上海美术电影制片厂官方天猫旗舰店可以看到,《小妖怪的夏天》冰箱贴、《小卖部》香囊均在销售中,其中《小妖怪的夏天》冰箱贴月销过百件。而此前曾有网友透露,店内还有《鹅鹅鹅》套娃售卖,但截至北京商报记者发稿时,已无法在店内搜索到该产品。据旗舰店客服透露,“套娃已经没有了,后边应该会有,可以关注下”。

近年来,上海美术电影制片厂在周边上频频布局,不仅推出《大闹天宫》《葫芦兄弟》《天书奇谭》等经典动画作品的官方周边,涵盖发套、水杯、日历、卡套、帆布包等不同品类,吸睛无数,且在1月7日,天猫旗舰店刚刚上线《大闹天宫》孙悟空毛绒公仔,销售页面显示,截至目前月销已超过400件。

“延长产业链、挖掘IP衍生价值是影视行业近年来探索的重点领域,而成立于1957年的上海美术电影制片厂积累了大量经典动画IP,在开发周边上拥有优质资源。”数字文创产业智库研究员李杰认为,此次在动画剧集上线初期同步开售官方周边,也代表着上海美术电影制片厂在创作作品阶段便已对周边进

行筹划、制作,由此能够在作品正热时抓住时机将周边推向市场,与剧集热度相辅相成。

押宝中国特色幕后公司 竟得“自来水”

《中国奇谭》总制片人李早曾在接受媒体采访时表示,“这么高的评分也超出了主创团队的预期。在中国传统神话故事基础上,融入能让当代人产生共鸣的内容,这是《中国奇谭》现在有很多‘自来水’的重要原因之一”。

对于《中国奇谭》的市场反馈,北京商报记者联系剧方,截至发稿暂未得到回应。电视评论人孙禹认为,纵观火热出圈的国产动画,无论是《小蝌蚪找妈妈》《大闹天宫》《哪吒闹海》《南郭先生》等上个世纪的经典作品,还是近年来获得高票房的《西游记之大圣归来》《哪吒之魔童降世》《白蛇:缘起》等作品,均有一个共同的特点,那便是离不开中国文化,这既能贴近国内受众,也令作品呈现出独一无二的色彩。

现如今,国内相关公司也在持续推出具有中国文化特色的题材。以哔哩哔哩为例,除了当下播出的《中国奇谭》外,去年底还公布了49部动画作品创作计划,包括《镇魂街第三季》《百妖谱·司府篇》等续作以及《七侯笔录》等新作。

此时此刻,国内观众也表现出更多对中国文化特色动画作品的需求。动漫迷林嘉雪表示,国内拥有大量素材可以讲述出或温暖、或热血、或深刻的故事,创作时也有水墨等其他国家难以模仿的方式,这才是国内需要的动画作品。

在李杰看来,从1922年首部国产动画作品诞生,2023年恰好是中国动画进入新百年,而通过在传统题材、中国文化故事中寻找素材与灵感,并与当下时代进行结合,借助贴合新时代观众的表达方式,让中国动画迈上一个新台阶。

北京商报记者 郑蕊

传统家电企业站上数字转型风口

近日,中共中央、国务院对外发布了《关于构建数据基础制度更好发挥数据要素作用的意见》(以下简称“数据二十条”)。1月9日,北京商报记者采访了部分消费电子、家电类企业。记者发现,“数据二十条”对于在数字化、智能化转型中的科技企业来说,可谓影响深远,这些企业在数据领域中不断挖掘新增长点的同时,也正借助“互联互通”构建未来生态。

有关分析认为,经过十余年的发展,物联网数据已成为数据要素市场的重要来源,由于物联网数据的特殊性,在过去多年中,还未形成针对物联网的数据要素相关制度。本次“数据二十条”的重磅发布,在推动整体数据要素市场快速发展的同时,对于建立物联网数据要素相关制度尤其是产权制度提供了重要参考。

工信部数据显示,截至2022年8月底,我国移动物联网连接数达16.98亿户,首次超过移动电话用户数;此后,移动物联网发展步伐不断加快,截至2022年11月末,连接数进一步攀升至18.18亿户。

目前物联网这个万亿市场里,诞生了一批领头羊企业,比如坚持“屏之物联”战略路径的京东方、坚持数字化转型的长虹等。

如今越来越多的企业在政策保障下,向数据产业寻觅新的增长点。近日,有消息指出,工信部、国家发改委、财政部、国家监督总局联合授予长虹智慧显示工厂等99家工厂为“2022年度智能制造示范工厂”。

长虹相关负责人对北京商报记者表示,长虹已经在数字化转型中取得了不少亮眼的成就,作为家电业中走在数字化转型最前端的企业,如今长虹已经难以用“家电长虹”来概括,随着数字化转型的不断深化,长虹不仅在生产经营等层面获得了显著成果,同时深入产业中上游,掌握底层逻辑以及大数据,为国家层面的产业数字化转型升级,起到了重要的推动作用和模范作用。

京东方科技集团董事长陈炎顺在2022年12月27日发表的署名文章表示,京东方将贯彻落实“屏之物联”战略,构建物联网总控平台,围绕多年积累的半导体显示领域的核心能力与资源,推动“显示技术+物联网应用”深度融合,全面赋能金融、零售、出行、健康等各大应用场景,引领全产业迈入万物互联的全新时代。

产业观察家洪仕斌指出,家电生产与数据使用息息相关,在如今国内家电保有量来到高位的背景下,家电套系化、智能化转型迫在眉睫,物联网则为其提供了重要的转型机会,家电企业数字化转型,并不仅仅体现在单个产品或某一系列产品上,将原本孤立的用户需求分析、市场预测、生产计划等环节的数据打通,从而实现智能生产更加重要。

数字化的改革不仅能够进一步完善电器产品形态、提升营销渠道,更重要的是,数字化带来的生产效率的提升,将促进新技术更快普及,给沉寂多时的家电市场提供出货动力。

例如8K电视由于较为昂贵的价格,使得其难以走入千家万户,根据调研机构Omdia统计,去年全年,全球8K电视仅出货35万台,占比仅为0.15%,这个数字甚至比2020年还下滑了18%。

长虹作为老牌电视企业,也在数字化的加持下,大幅降低了8K电视生产成本,长虹相关负责人谈到,8K电视作为长虹近两年的王牌产品,在智慧显示工厂的加持下,成本得到极大程度降低,在电视市场中拥有不俗的竞争力。

数字化带来的不仅是降本增效,“互联互通”也将成为家电出货热点,中国家用电器研究院副院长曲宗峰指出,到2025年,预计具有运算功能、能够与用户进行信息交互的智能家居市场规模将突破8000亿元,具有足够的成长空间。

据华为消费者业务软件部总裁王成录透露,美的、九阳和老板电器将会很快发布搭载鸿蒙OS的家电产品。这些家电产品将与多个设备实现协同,比如手机可以直接通过碰一碰等方式把菜谱参数投放到烤箱中;手机还可以把穿戴设备收集的用户身体信息推送给料理机,料理机会推荐针对性的菜谱。

“中国所有的力量都应该团结起来,生态才能枝繁叶茂。华为迈出了关键一步,希望为行业伙伴树立信心。”王成录说。

洪仕斌认为,5G、AI、物联网等数字化技术将赋予家电企业重要契机,随着“家电二十条”的落实,有可能出现更加综合的数据领域平台型企业以及数据综合服务商,这些单位将成为家电企业“数据后盾”,帮助其在主业务上走得更远。北京商报记者 金朝力 王柱力