

新冠疫苗市场变天 神州细胞何去何从

2月14日,神州细胞官微发文称,公司研发的新冠重组蛋白二价疫苗近日正式在北京开始接种,这是国内首个针对变异株的新冠广谱多价疫苗。新冠广谱多价疫苗是神州细胞第三款商业化的产品,另外两款产品分别为重组人凝血因子Ⅷ、瑞帕妥单抗注射液。尽管手握三款产品,但神州细胞仍处于亏损状态。广谱多价疫苗开始接种能为神州细胞带来多大的营收贡献仍未可知,但从已披露财报数据的疫苗企业来看,新冠疫苗销售收入大幅下滑,市场已经变天了。

多省市陆续铺开

由神州细胞研发的新冠重组蛋白二价疫苗(商品名:安诺能)近日正式在北京开始接种。据神州细胞官微消息,安诺能是国内首个针对变异株的新冠广谱多价疫苗。在临床前动物模型和临床人体试验中,安诺能对病毒变异株Alpha、Beta、Delta和Omicron,均能诱导均一的、超高的中和抗体滴度。

国外III期临床研究显示,在灭活苗背景人群进行序贯加强,针对奥密克戎BA.1和BA.5变异株,接种安诺能28天后,诱导的真病毒中和抗体滴度分别达到基线的19.4倍和15.9倍。目前,安诺能已经发货,陆续抵达北京各区和接种单位,符合接种条件的市民可以咨询附近接种点,预约接种。

北京之后,安诺能将在全国其他省份陆续接种。为了加速疫苗普及,神州细胞与上药科园达成战略合作,由后者负责大部分省市的销售。上药科园有广泛的疫苗分销网络,遍及全国31个省、直辖市及自治区、2000多家区县疾病预防控制中心。公司500人疫苗团队,能够提供从招标、准入到终端覆盖全供应链服务。

神州细胞证券部相关负责人对北京商报记者表示,公司在产业化方面也已经做好充分准备,原液年产能高达几十亿剂。

业绩长久承压

未有产品销售前,神州细胞的营收主要依靠租金和代销商品。尽管同比减亏,但神州细胞仍处于亏损状态。作为第三款商业化的产品,安诺能给神州细胞带来的业绩贡献仍是未知。

在商业化之前,2018-2021年,神州细胞的净亏损超28亿元。随着2021年7月下旬公司首个产品重组人凝血因子Ⅷ(商品名:安佳因)获批上市,公司开始持续产生营收。2022年上半年,神州细胞实现营业收入3.7亿元,亏损2.5亿元,上半年的营收全部来自重组人凝血因子Ⅷ的销售收入。

神州细胞日前披露了2022年业绩预告,由于研发费用增幅较大,人员薪酬、推广费等市场销售费用同步增加,公司对外捐赠款物增加等因素影响,公司预计2022年净亏损5亿-5.3亿元,同比减少亏损39.22%-42.68%。

新冠广谱多价疫苗是神州细胞第三款商业化的产品,在此之前,神州细胞自主研发的



国产首款新型抗CD20单抗——瑞帕妥单抗于2022年9月获批上市,成为第二款商业化产品。

除了上述三款产品,神州细胞围绕生物药、疫苗两条主线布局了多款产品。其中,生物药聚焦抗肿瘤和自身免疫类药物,包括用于治疗多种实体瘤和血液肿瘤的PD-1单抗药物、用于治疗多种实体瘤的EGFR单克隆抗体药物等。疫苗管线有新冠疫苗、HPV疫苗、多价肺炎多糖结合疫苗、带状疱疹疫苗等。

新冠疫苗还有多大市场

此前大热的新冠疫苗能给神州细胞带来业绩助力吗?海南博鳌医疗科技有限公司总

经理邓之东认为,第四针新冠疫苗还会有市场,主要服务于有需求有意愿的群体、老年人和有基础疾病的特殊群体,但采取的是自愿原则,一般不会再进行政策性全民接种,市场机会已大不如前。

部分国内疫苗上市企业2022年业绩预告相继出炉,新冠疫苗相关业务明显处于下降趋势。康希诺在业绩预告中直言,国内外新冠疫苗市场环境发生较大变化,新冠疫苗需求量较去年同期呈大幅下降趋势,全球新冠疫苗接种增速放缓,且部分地区呈现供大于求的情况,市场竞争不断加剧。

神州细胞证券部相关负责人坦言,国内第一波感染高峰过后,短期内民众接种新冠

疫苗的需求和意愿会有所下降,但公司对于疫情走向的判断是,长期看还会继续变异,为了最大限度减少新冠病毒对人民群众生命安全和身体健康的危害以及对社会正常生产生活秩序的干扰,疫苗接种未来可能需要一年一次或者多次。

“随着接种意愿的升高,未来接种量肯定会大幅增加。短期来看,新冠疫苗不大可能给公司业绩带来爆发式增长,但长期来看,疫苗依然是一个兼具社会价值和商业价值的重磅品种。”上述负责人说道。

病毒学专家常荣山对北京商报记者表示,由于“快速过峰”后的疫情消失,近期新冠疫苗的接种意愿断崖式下降,今年二季度还会有一个下滑。第一波感染后,大部分人形成了“混合免疫”,“混合免疫”即接种过疫苗且感染过病毒的情形,大部分人身体拥有了抗体。截至目前,群体免疫屏障已经建立。还不能排除二季度里局部可能会有一些规模不大或者点状疫情的可能,但还要看那些点状疫情地区的感染后重症的多寡,如果达到去年12月的一成或以上,该地区人群疫苗接种意愿才会上升;此外可供选择的疫苗较多,市场竞争激烈,分给各家的份额不会太大。

在常荣山看来,接种意愿和疫苗销售宣传都将不敌人性的选择性遗忘,只记得开心的事情,这是一种合理的心理现象。不再谈论疫情、疫苗,逐渐步入正常的生活,便不会再设想去接种疫苗后的保护;自然感染是不可能消失的,这对60岁以上人群还是有巨大的不确定性,感染后的重症率不会那么快就能降下来。

北京商报记者 姚倩

Market focus

中顺洁柔补产能自救

2月15日,中顺洁柔在投资者互动平台对外披露了首期10万吨生活用纸项目将在2024年初投产的消息。这对于近期一直处于“低谷”的中顺洁柔而言无疑是个好消息,然而,这10万吨的产能能否把中顺洁柔撬出“泥潭”,还不好说。

根据投资者互动平台的信息,中顺洁柔新建的项目为达州30万吨竹浆纸项目的首期10万吨生活用纸项目,预计2024年初投产,主要以生活用纸产品为主。待达州首期10万吨生活用纸项目建成后,其产能将达到90多万吨。

扩建产能的背后,是中顺洁柔不得不面临的产能缺口问题。2022年9月期间,中顺洁柔对外披露称,随着销售渠道的不断拓展,目前的产能已经无法满足日益增长的销售需求。产能扩建是建立在公司销售快速增长的基础上,公司产能利用率非常高,但仍然存在产能缺口。

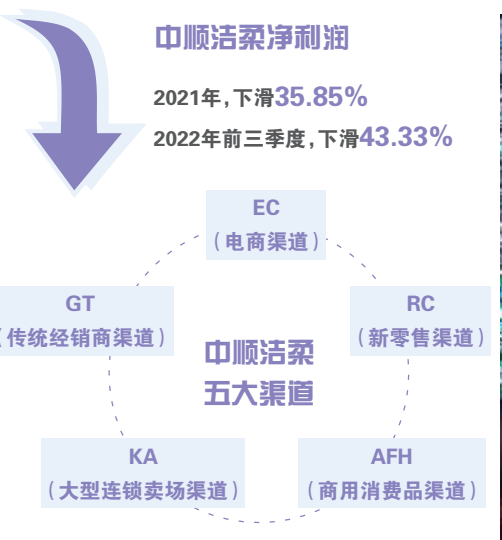
针对产能相关问题,中顺洁柔董秘办相关负责人以“暂不接受采访”为由拒绝采访。

10万吨产能的即将投产,对于中顺洁柔而言无疑是一个好消息。但仅仅是产能充足,或许并不能解决中顺洁柔面临的问题。

在过去的一年里,中顺洁柔经历了诸多的“不确定”,而这种不确定性更多体现在管理层。

2022年,中顺洁柔3位副总裁相继辞职。2022年11月2日,中顺洁柔对外披露称李肇锦申请辞去公司副总裁职务,辞职后不在公司担任任何职务。3月24日,中顺洁柔对外披露称刘金锋申请辞去公司董事、提名委员会委员、副总裁职务,辞职后仍在公司担任其他职务;6月13日,中顺洁柔再披露称,邓雯曦申请辞去副总裁职务。

北京商报记者梳理发现,这些人员任职时间仅一年左右。其中刘金锋于



2021年1月受聘为中顺洁柔副总裁,邓雯曦、李肇锦均在2021年4月任职。

管理层动荡的背后,是中顺洁柔业绩以及资本端的不被看好。

2021年,中顺洁柔净利润下滑35.85%,这是其自2014年以来的首次下滑。2022年前三季度,中顺洁柔净利润下滑43.33%。

与此同时,中顺洁柔在资本市场的表现同样不尽如人意。2021年5-6月,中顺洁柔股价涨到了历史高位,35+元/股。截至2月15日收盘,中顺洁柔股价为12.77元一股,跌超一半。

中顺洁柔管理层动荡的这一年,恰好是中顺洁柔走下坡路的阶段,不管是管理层无力回天相继离职,还是正常的人事变动,中顺洁柔的发展备受质疑。

在战略定位专家、九德定位咨询公司创始人徐俊俊看来,中顺洁柔走下坡路,除了原材料上升带来的成本抬升外,还主要源自于行业竞争的加剧所致。布局生活用纸行业的企业不在少数,且巨头也不少,像恒安国际、维达国际等,都在市占率上对中顺洁柔形成一定的竞争,在销售端上中顺洁柔竞争力



不及两大巨头,业绩必然受到影响。

深陷泥潭,中顺洁柔也在努力自救。据悉,中顺洁柔从2021年下半年开始进行渠道整合,形成五大渠道包括非传统销售渠道EC(电商渠道)、RC(新零售渠道)、AFH(商用消费品渠道)、传统销售渠道GT(传统经销商渠道)和KA(大型连锁卖场渠道)的销售模式。同时中顺洁柔还推进渠道下沉和精耕细作策略。

此外,在2019年,为迎合消费升级趋势,中顺洁柔推出了全新个人护理品牌朵蕾蜜;2021年,中顺洁柔管理层提出产品多元化的战略布局,“洁柔”和“太阳”双品牌并向发展。

不过,随着原材料纸浆价格的不断上涨及行业竞争的不断加剧,中顺洁柔依旧面临着不小的挑战。业内预测,随着国际形势的紧张,纸浆整体供应仍紧。与此同时,中顺洁柔的两大对手维达国际和恒安国际的营收增速均快于中顺洁柔,而净利润下滑的幅度均小于中顺洁柔,在市场层面对中顺洁柔而言有着很大的竞争。

北京商报记者 郭秀娟 张君花
图片来源:企业官方微博

苹果“先买后付”呼之欲出

2月15日,有媒体报道,苹果“先买后付”服务或将在未来几周推出,去年苹果宣布该计划仍处于测试阶段。报道称,苹果将根据借款人的消费历史,甚至他们拥有的苹果设备来评估借款人。该服务允许购物者进行购买然后分期付款,同时将查看客户是否申请了Apple Card信用卡以及他们与Apple Pay账户关联的其他卡。

实际上,早在2022年WWDC大会上苹果就已经公布了苹果Apple Pay Later计划,彼时该项举措已受到市场关注,也就在今年,苹果公司首席执行官蒂姆·库克表示该服务将很快与用户见面,目前,苹果已经将该功能的内部测试范围扩大到数千名零售员工。

无论“先买后付”服务的目的为何,联系到此前苹果的种种举动,很容易让市场猜想这家手机巨头也想分一些金融“奶酪”,例如早在2014年,苹果便推出移动支付服务Apple Pay,2019年首次推出Apple Card,凭借苹果强大的品牌号召力,这些金融类服务无多或少地渗入用户的日常生活中。

对于苹果在金融领域略显暧昧的态度,产业观察家洪仕斌认为,目前来看,苹果先买后付政策仍然紧紧围绕手机产品展开,并未显现出过渡金融化的态势,其现阶段目的还是在于提升手机销量,扩大用户群体,这也是其营收、利润下滑的大背景下不得已而为之的策略。

诚如专家所言,苹果目前的营收状况很难说是高枕无忧,其2023财年第一财季财报显示,期间苹果总净销售额为1171.54亿美元,较上年同期的1239.45亿美元下降5%;净利润为299.98亿美元,较上年同期的346.3亿美元下降13%,标志着苹果四年来首次季度营收出现下滑,洪仕斌表示,如果先买后付政策能够切实提振销量,苹果也必将用更多精力打造相应的金融服务。

同时专家也谈到,如果未来苹果以此为起点,更深入地介入金融领域,无论在国际还是国内市场,其资质问题仍有待解决。

实际上,美国监管层面已经有所动作,美国消费者金融保护局(CFPB)曾发出警告称,大型科技公司若干涉短期贷款业务行业将会对市场竞争造成不良影响。

抛开苹果公司而从用户角度看,这一操作有些令人迷惑,如果用户必须拥有Apple Card信用卡或者满足其他条件才能先买后付,那这无疑是一道门槛,即苹果在寻求用户群体扩张的同时为自身设限。

对于这一问题,产业观察家张颖指出,无论是“先买后付”还是手机分期,围绕手机产品所衍生的金融工具,也有内卷化趋势,从分期付款出发点来看,这是手机厂商以及第三方渠道商提升销量的举措,同时也会获得一定的利息收入,但随着竞争激烈,分期免息越发普遍,天猫、京东都有类似政策,同时,部分平台对于借款人资质的审核也有所放松,苹果为了自身资金安全,对申请人设置一定要求也无可厚非,更为重要的是,这也是企业自我克制,避免金融服务过度泛滥的行为。

但专家也表示,从另一方面来看,这也是苹果封闭生态思路的延续,在金融服务起步阶段只面向既有用户,在未来发展中,苹果也不会依赖第三方金融服务,自行研发是苹果既定的思路,尽管从头开始搭建金融服务平台所费不赀。

据多方外媒消息透露,苹果计划创建一个底层平台“Project Breakout”,用于支撑苹果的金融服务项目,并称其为“苹果金融业务中最雄心勃勃的部分之一”。该平台的核心意义在于,苹果要开发自己的技术,将金融工作内部化,包括利息计算、支付处理、信用检查、贷款风险评估等,从而将金融项目牢牢掌握在自己手中,而不是交给合作伙伴来做。

专家观点称,如果推出金融服务能够帮苹果渡过难关固然好,但产品创新不足才是苹果面临的主要问题,无论业务如何多元化发展,对于科技巨头而言创新永远是立身之本。

北京商报记者 金朝力 王柱力