

医药行业“卖水人”站上风口 外包服务企业纷纷融资跑马圈地

■本报记者 张敏

随着新药研发生产的产业链不断复杂化、精细化,导致成本提升和研发难度加大,CRO/CDMO等医药外包服务行业被称为医药行业创新研发的“卖水人”,其景气度也不断提升。

受疫情影响,医药研发外包服务产业实现了逆势增长。日前,商务部服贸司负责人在介绍今年我国服务外包产业发展情况时表示,1月份-4月份,新兴数字化业务和生物医药研发服务增长较快。

据同花顺数据显示,包括凯莱英、泰格医药等在内的多家医药外包行业上市公司市值近日屡创新高。其中凯莱英今年以来涨幅超70%。

对于医药外包服务行业的发展,港股上市公司金斯瑞投资者关系副总裁魏师牛在接受《证券日报》记者采访时表示,中国的创新药市场发展潜力巨大,促进了医药外包服务行业发展。

北京鼎臣医药管理咨询中心创始人史立臣在接受《证券日报》记者采访时表示:“医药外包服务产业可细分为不同的领域,不同企业所从事的业务和创始人的专业倾向有关。其中创新药研发,需要较强的研发团队。随着医药外包服务的升级和竞争激烈程度加快,对企业研发实力的要求也在提高。”

政策与市场红利不断

今年5月14日,国家药监局发布《关于开展化学药品注射剂仿制药质量和疗效一致性评价工作的公告》,给医药外包服务行业间接带来“政策红利”。

“相比之下,仿制药一致性评价对企业的研发实力要求并不是很高,但要求企业能顺利地对接各种资源,对流程要求比较清晰。”史立臣向《证券日报》记者介绍。

在业内人士看来,创新药的市场空

间逐渐打开,才是未来医药外包服务市场持续增长的“东风”。

“仿制药的价格下降才能给创新药的发展提供市场空间。中国的创新药市场已经逐渐具备了快速发展的基础。”魏师牛向《证券日报》记者介绍,近年来,国家医保政策不断调整,让真正有临床治疗价值的药物进入医保,这大大促进了创新药的研发、发展。具体到创新药外包服务的细分市场,化学药和生物药外包服务都有不同的增长。

据记者了解,近些年来,迫于新药研发成本快速上升等,越来越多的药企通过战略剥离的方式将业务更多地聚焦在最核心的药物研发领域。很多国际大药企逐渐将小分子药物研发和生产部门剥离和外包出去,将更多精力集中在大分子药物的研发上。这给已经在小分子药物工艺开发、生产领域积累了技术优势的国内CDMO企业带来发展机遇。

魏师牛向记者介绍:“创新药在全球CRO、CDMO的发展增长超10%,这是一个非常快速的增长。如果细分到大分子生物药,再细分到基因治疗和细胞治疗的话,后者的增速超过30%,这个也和全球的研发趋势相关。”

据记者了解,金斯瑞目前建立了四个主要平台,包括生命科学研究服务(CRO)平台,生物药品合同开发及生产组织(CDMO)平台;工业合成产品平台;综合性全球细胞治疗平台。“去年,我们CDMO业务的在手订单增长了172%。”魏师牛表示。

市场集中度仍处于较低水平

尽管近年来医药外包服务行业实现了快速增长,但在业内人士看来,这仍然是一个集中度较低的领域,企业跑马圈地开展并购的空间很大。例如在大分子生物药领域,排名靠前的三星生物、勃林格格翰(BI)等大型企业其市



份额占比也不足10%。此外,随着行业竞争门槛不断提高,对这一领域的企业要求也不断提升。

据记者梳理,今年以来,医药外包行业融资不断,尤其以高瓴资本参与国内CDMO领域龙头凯莱英引发关注。

据了解,今年2月份,高瓴以每股124元的价格参加了凯莱英的定增事宜,共投资23亿元。定增后高瓴持股5%以上,成为凯莱英第二大股东。除了龙头企业凯莱英之外,行业另一龙头企业康龙化成也完成了A+H股上市。A股泰格医药于今年4月底向香港联交所递交了招股书,有望成为继药明康德、康龙化成之后医药外包行业第三家实现A+H上市的公司。

在非上市公司序列中,融资也是十分活跃。据记者查询,上海臻格生物技术有限公司(简称“臻格生物”)是一家从事大分子生物药CDMO业务和培养配方开发与生产的高科技企业。据媒体报道,今年3月份,臻格生物获得5100万美元A轮融资。生物药研发生产一站式外包服务商“迈百瑞”宣布完成B轮融资,融资金额超过5亿元人民币。

“医药外包服务行业竞争的第一个关键是给客户创造价值,这具体包括多个维度,例如服务的质量和标准,能否达到顶尖的GMP生产标准;其二是有无配套研发能力。”魏师牛介绍。

“用耳朵倾听” 读者传媒积极打造有声产业生态矩阵

■本报见习记者 刘欢

你是否曾用心留意过,闭上眼睛,用耳朵倾听,也能发现世界的精彩。

在移动互联网时代,用耳朵“听”文章已经成为一种新的生活方式,同时也造就了迅速崛起的“耳朵经济”。

艾瑞咨询数据显示,2019年中国网络音频行业市场规模为175.8亿元,同比增长55.1%;网络音频用户规模达4.9亿,预计2020年中国网络音频行业市场规模达272.4亿元。

“未来,市场增量空间将随着音频产品与盈利模式的日渐成熟、音频生态的效益精进而进一步打开,尤其是5G+AI技术升级更将推动音频作为万物互联时代的重要入口,市场边界将大大拓展。预计到2023年整体市场规模将超过340亿元。”易观分析师马世聪接受《证券日报》记者采访时表示。

面对巨大的音频市场,多家上市公司纷纷入局,读者传媒便是“耳朵经济”蓝海中的一员。近年来,该公司以其核心业务为基础,紧紧围绕数字资源多元化开发与应用,在有声资源结合网络阅读模式、电台模式以及大众阅读、在线教育等领域,开拓出了“读者读书会”、“读者·新语文”、“读者电

台”和“读者蜂巢App”等矩阵式有声产业生态。

积极开拓 矩阵式有声产业生态

“以前,我上班一天到晚都得对着电脑,一天下来,眼睛特别累。晚上回家再用手看书,时间久了,眼睛受不了,近视度数也越来越高。”现在有了“听书”,眼睛得到了解放。“睡觉前,戴着耳机就可以‘读书’了。”从事文字工作的小维告诉《证券日报》记者,“无论是上学的时候,还是在工作之后,我最喜欢读的就是《读者》杂志。以前是看书,现在是听电台,每天晚上我都会戴上耳机听‘读者电台’。”

近年来,为适应新常态,在纸媒逐渐衰落的背景下,读者传媒承担了“网络有声阅读关键技术研究与应用示范”项目。而“读者电台”就是读者传媒依托其“网络有声阅读关键技术研究与应用示范”项目研究成果拓展出来的音频项目之一。

2019年,上述项目顺利完成并通过科技部验收,依托该项目研究成果,读者传媒先后拓展出了“读者读书会”、“读者·新语文”、“读者电台”和“读者蜂

巢”App等音视频项目,此外,公司还在喜马拉雅App开设了“读者”订阅号。

打开喜马拉雅App,进入“读者”订阅号,《证券日报》记者看到,截至目前,该订阅号共发布了2649集音频内容,累计收听量达7.4亿次。“读者”在喜马拉雅平台订阅用户位居人文历史榜第1名,喜马拉雅巅峰榜经典必听前10名。

除了开拓上述音视频项目,读者传媒还在旗下杂志中添加多个二维码,读者扫描二维码,即可听到或看到专业音频版文章、相关内容延伸阅读以及杂志话题趣味阅读等等,增加杂志的丰富性,提升读者的阅读体验感。

用优质内容 让“听”客为知识付费

只有“优质声音”才能唤醒大众的“耳朵”,而读者传媒就是一个优质内容生产者。近年来,公司不仅在新媒体及媒体融合方面持续探索,还切入知识付费音频领域,坚持以“内容为王”赢得更多用户,为读者提供真正有营养、健康、有品质、高质量的内容。

“耳朵经济”崛起最关键的一点是听众“付费习惯”的养成。据艾瑞咨询

发布的《2020年中国网络音频行业研究报告》显示,2019年,76.0%的用户都在音频平台产生付费行为,整体付费情况较好。从网络音频用户的付费金额分布来看,用户年平均花费为202.3元,付费金额较高。

艾瑞咨询分析师表示,网络音频平台对优质内容的不断生产,提供给用户越来越多样的内容收听选择,用户在付费习惯持续培养的同时也更愿意为优质内容买单。

2019年,读者传媒上线了“读者蜂巢”App,注册用户和付费用户快速增长,已初步实现知识付费收入。“我在‘读者蜂巢’上买了会员,可以免费听音频书和精品课程,每天坚持听,我也学到了不少。”《读者》杂志90后忠实粉丝小英告诉《证券日报》记者。

此外,“读者·新语文”系列课程之《魔法作文课:家长不焦虑的的作文课》2019年4月份在“喜马拉雅”上线,全年已实现一定销售收入。

盘古智库高级研究员江瀚接受《证券日报》记者采访时表示:“当前很多平台中,部分音频都是付费的。知识付费正在成为内容领域新的增长点,只要有连续性、吸引力、优质的内容都会引起用户付费。”

拟4.29亿元收购沃克齿轮 *ST秦机保壳迈出实质性一步

■本报记者 殷高峰

法士特集团成为*ST秦机的控股股东后,*ST秦机保壳近日又迈出了实质性的一步。

6月9日晚间,*ST秦机发布公告称,公司拟以现金4.29亿元收购控股股东法士特集团持有的陕西法士特沃克齿轮有限公司(以下简称“沃克齿轮”)100%股权。本次交易构成关联交易,但不构成重大资产重组。本次交易完成后,沃克齿轮将成为上市公司全资子公司。

在外界看来,这或许仅是*ST秦机保壳战役的第一步,“上市公司原有的主业目前仍处在不景气周期,而且短期内没有复苏的迹象。从这个角度看,法士特集团应该还有后续动作。”开源证券资深投资顾问刘浪在接受《证券日报》记者采访时表示。

“保壳战役”打响

“从目前的情况看,整个机床行业

短期内难有大的改变,仅靠原有主业短期内难以扭转经营上的颓势。”刘浪对《证券日报》记者表示。

在陕西省国资委将其所持有的*ST秦机股份无偿转让给法士特集团使其成为*ST秦机的控股股东时,外界普遍认为,陕西方面意图通过法士特集团扭转*ST秦机近几年的颓势。

“法士特作为陕西这几年装备制造行业里的明星企业,在管理、人才、资本、市场等方面都有很好的积淀。法士特集团入主秦川机床后,除了上述几个方面外,在产业链打造以及优质资产的注入等方面都值得期待。”西安朝华管理科学研究所所长单元庄对《证券日报》记者表示。

沃克齿轮主要产品为商用车变速器齿轮、滑套、箱体、杂件和工程机械齿轮,主要应用于中重型商用车领域和工程机械领域。*ST秦机表示,公司收购沃克齿轮,将加强双方在齿轮零部件业务方面的协同,集中研发、人才、生产制造能力、行业经验等优势资源力

量,不断做大做强齿轮零部件业务,更好地为秦川机床的机床及汽车零部件主业发展提供支持,进一步增强上市公司核心竞争力。

同时,*ST秦机目前已成功布局了工业机器人关键核心零部件精密减速器业务,但公司齿轮业务优势主要集中在大扭矩的工业齿轮箱领域,而沃克齿轮一直以来专注于小扭矩汽车齿轮领域,在精密齿轮生产加工方面,沃克齿轮在设备能力、工艺水平、质量控制、生产成本等方面都更有优势。

*ST秦机表示,公司收购沃克齿轮,可利用沃克齿轮在精密齿轮生产加工方面的优势,更好的促进自身工业机器人精密减速器业务的发展。

后续或仍有动作

根据评估机构对沃克齿轮未来净利润的预测,秦川机床通过本次交易,除了能够获得沃克齿轮的资产以外,还能获取到其人才资源、技术能力、供应

链条价值及稳定的客户关系等,这些资源还能与秦川机床产生协同效应,进一步提升秦川机床的盈利能力。知识付费正在成为内容领域新的增长点,只要有连续性、吸引力、优质的内容都会引起用户付费。”

公告披露的财务数据显示,2018年、2019年和今年第一季度沃克齿轮的营业收入分别是2.62亿元、4.01亿元和1.14亿元,净利润分别是1350.21万元、5384.15万元和2035.69万元。

根据公告,法士特集团承诺目标公司在2020年、2021年和2022年度实现的净利润(以扣除非经常性损益后的归属于母公司所有者的净利润为准)分别不低于5656.35万元、5346.35万元和5394.13万元,三年合计净利润总额不低于1.64亿元。

“从目前*ST秦机的亏损状况和行业发展趋势看,法士特集团接下来应该还有后续动作。”刘浪对《证券日报》记者表示。

年报显示,*ST秦机2019年实现营业总收入31.65亿元,同比下降0.73%;实现归母净利润-2.97亿元。

“社群+直播”新零售模式兴起 苏宁零售云店冲刺8000家店

■本报记者 曹卫新

网络直播的惊人卖货模式让众多玩家跃跃欲试。聚集在县级市场的零售云店老板也抢抓风口,在社群营销的基础上,做起了网络直播。

在零售云县镇下沉市场,“一人一店一手机”这种特殊的直播方式在疫情期间迅速走红,终端门店老板晋升为“带货达人”。后疫情时代,“社群+直播”的新零售模式不再局限于“自救”,逐渐演变为店家创造业绩新高的玩法。苏宁易购当然也不会放过这样的“风口”。据《证券日报》记者了解,苏宁零售云近4个月逐渐在下沉市场中恢复了超高的门店复制速度。3月份至5月份,开店数量分别达到190家、413家和348家,今年年底门店总数将冲刺8000家的目标。

苏宁零售云集团负责人刘怀力在接受《证券日报》记者采访时表示,目前零售云店数量已近6000个,拥有社群超过10000个,基本每个门店都会做社群营销,但并不是所有零售云老板都在做直播。

“草根直播”兴起

在苏宁零售云县镇下沉市场,一种特殊的直播方式迅速走红。一店一人一手机,这样的直播画面看似简陋,却能以接近于“0”的成本撬动当地社群势能。

在浙江金华画水镇,零售云店主王正向运营着自己的短视频账号,还拥有5个微信群,社群营销的销售模式有效地缓解了疫情期间闭店对经营的冲击,更是让他逐渐摸索出一条新的营销路子——网络直播。

6月10日,王正向在接受《证券日报》记者采访时表示,年初到现在已经做了3场直播,刚开始有些习惯,后来直播做得越来越顺。“5月19日我做了一场线上云店直播,评论互动有6703条,销售金额差不多8万多元。”王正向告诉记者。

聊起网络直播,王正向爽朗地说道,“请来的网红明星名气比我大,不过我比他们更懂产品、懂功能、懂需求,还能做好服务。”

“相比目前的网红直播,零售云老

板的这种直播方式可以说是一种‘草根直播’。”刘怀力告诉记者:“各行各业都在探索网络直播这一营销模式,零售云也不例外。除了商家自播以外,我们也会整合品牌商开展全国的直播。对于零售云的老板来说,他们只需将自己的用户请到直播室就可以了。”

记者了解到,6月1日,苏宁零售云在平台商用户端,联合美的、奥克斯、海尔、海信、TCL五大品牌,开展了一场全国云端直播订货。晚间,零售云开启全国用户直播,携手荣耀、苏宁极物、realme、美的、格力、先锋等品牌,近6000家门店、10000多个垂直社群多轮联动,多方联动共享直播流量的新模式引爆了小镇门店,激活县镇消费新势能,当日零售云平台直播带货超过3.8亿元。

零售云店下沉市场

“商家直播带货本身有自己的特点,他们不同于主播,对自己的产品各方面更加清楚,能够清晰地传递给消费者。同时他们也带来了性价比高的产品,将优惠反馈给消费者。”谈及零售云平台正在试水的直播模式,网经社电子商务研究中心网络零售部主任、高级分析师莫岱青在接受《证券日报》记者采访时表示,“直播电商”二次爆发成为新增增长点,商家们加入直播也是顺其自然的事情。”

“总体来说直播带货的营销模式还是有前景的,相比单纯的电商购物来说,网络直播将营销模式进行了升级,向消费者呈现了更多的信息量,激发其购物欲望,不失为一个重要的带货场景。”中南财经政法大学数字经济研究院执行院长、《5G新产业》作者盘和林告诉记者。

“社群+直播”的模式,给零售云的发展前景增加了筹码,越来越多的零售云老板正摩拳擦掌欲一试身手。

“无论是何种形式的带货模式,都需要做好两点:一是产品服务的客户体验要做好,真正靠口碑传播;二是要把直播的内容做好,不能盲目地跟风,也不要想着‘一步登天’,要逐步培养出不适合自己产品的带货模式。”对于正在疯狂生长的网络直播,盘和林给出了上述两点建议。

华凯创意并购重组稳步推进 易佰网络加快渗透海外电商市场

■本报记者 何文英

“等创业板注册制落地后,公司将根据新规对并购重组方案进行调整后稳步推进。”6月8日,华凯创意召开2019年年度股东大会,会后公司董秘王安祺在接受《证券日报》记者采访时对投资者关心的并购重组进展做出了最新答复。

值得关注的是,华凯创意此次并购重组的标的易佰网络在疫情期间受“宅经济”推动,销售收入逆势增长,对海外电商市场的渗透率进一步提升。王安祺表示:“易佰网络一季度实现销售收入约11亿元,同比增长30%,‘宅经济’对健身器材、摄像头等产品的销售推动较大。”

易佰网络 一季度业绩逆势增长

去年10月份,华凯创意发布公告,拟收购易佰网络90%股权,交易完成后,易佰网络将成为该公司的控股子公司。同时,公司拟向特定投资者发行股份,可转换公司债券募集配套资金,募资总额不超过3亿元。

资料显示,易佰网络是一家依托中国优质供应链资源,以市场需求为导向的跨境出口零售电商企业。2019年易佰网络实现营业收入35.78亿元,同比增长97.42%,实现扣除非经常性损益后归属于母公司所有者的净利润1.75亿元,同比增长94.51%。今年一季度,易佰网络合计销售收款约1.57亿美元(折合人民币约11亿元),与2019年同期相比增幅近30%(未经审计)。

“易佰网络基于疫情期间目标市场终端消费者的需求,加强开发和供应了消毒防护、远程办公教学、母婴玩具、厨房卫浴、园艺日用、室内健身等品类产品,充分发挥‘国内仓+第三方海外仓+亚马逊FBA仓’协同发展和运营平台、海外仓库、终端市场的多元化分布的优势,一季度业绩实现了逆势增长。”王安祺说。

据介绍,受疫情影响以及“宅经济”的推动,易佰网络在海外电商市场的渗透率进一步提升。王安祺表示:“欧美国家目前电商渗透率仅10%左右,远低于中国30%的渗透率,因此我

们十分看好跨境电商的市场前景。”根据业绩承诺,易佰网络2019年至2022年净利润分别不低于1.41亿元、1.7亿元、2.04亿元、2.51亿元。

对于投资者普遍关心的中美贸易摩擦对易佰网络业绩的影响,王安祺也做出了相应解答:“易佰网络经营的主要商品并不在加征关税的商品清单内,从近两年运营情况来看,标的公司业绩并未受到重大影响。”

并购重组方案 将根据新规微调

4月27日,中央全面深化改革委员会第十三次会议审议通过了《创业板改革并试点注册制总体实施方案》,创业板改革并试点注册制正式启动。

在此次创业板改革中,为建立更加符合注册制要求的高效并购重组机制,本次改革对创业板重组制度做了调整、优化。在制度设计中,更加强调发挥市场机制作用,尊重市场规律,通过调整一些指标的认定标准、设置较短时间(5天)的注册程序,为创业板上市公司自主、便利和高效利用并购重组做大做强主业,提升“硬实力”提供有力的制度支撑。

王安祺表示,公司在做出相应调整后将继续稳步推进并购重组,并强调看好易佰网络的市场前景,不会因为政策变化变更并购标的。

值得关注的是,近日科创板上市公司华兴源创发行股份购买资产并募集配套资金申请获上交所审核通过,成为第一例通过审核的并购重组项目。不过,该项目还需中国证监会同意注册之后才能实施。

“并购重组新规对并购标的的净利润要求有所放宽,允许未盈利的科技、生物医药、互联网公司通过重组并入上市公司。”CIIA投资分析师张海亮在接受《证券日报》记者采访时表示,注册制下的并购重组更有利于发挥资本市场优化资源配置的积极作用。

“这对券商和投资者提出了更高的要求。一是券商要具备定价能力,二是投资者要有企业估值的辨别能力,要有风险承受能力。”张海亮建议,进一步完善监管处罚措施,以杜绝金融违法、犯罪成本过低的现象。