

博瑞医药前三季度净利增长超九成 高端仿制药仍为蓝海领域

■本报记者 陈红

近日,博瑞医药(688166)发布2020年第三季度报告。根据公告,今年1月份至9月份,公司实现营收5.10亿元、归属于上市公司股东的净利润1.22亿元、分别同比增长62.86%、90.89%。

整体来看,博瑞医药营收和利润均保持较高的增长水平,且利润增速超过营收增速,显示出较强的盈利能力。同时,公司严控销售成本,第三季度销售费用355.66万元,和去年同期354.52万元基本持平。

博瑞医药董事会秘书王征野在接受《证券日报》记者采访时表示:“业绩增长主要由于公司深化国内和国际市场拓展,芬净类和莫司类等主要产品继续快速增长所致。”

研发持续高投入

博瑞医药于2019年11月份登陆科创板,是一家研发驱动、参与国际竞争的全产业链和多技术平台的复合型企业,致力于成为全球领先的创新型高端制药公司。

博瑞医药是国内少有的同时通过中国GMP、欧洲EMA、日本PMDA以及韩国GMP标准的企业,在法规体系和生产规范上面具备很高的认证门槛;同时布局了多手性药物平台、发酵合成平台、非生物大分子平台以及靶向高分子偶联平台等多个技术平台,打通了从原料药研发生产到制剂生产的垂直价值链,开发并储备了一批技术壁垒高的高端仿制药和创新药产品。截至2020年9月底,公司总资产达16.67亿元,归属于上市公司股东的净资产13.88亿元。

从财务数据来看,最近几年博瑞医药业绩增长迅速。2016年至2019年,归属于母公司所有者的净利润分别为1706.1万元、4587.64万元、7320.20万元、1.11亿元。

今年以来,博瑞医药一方面持续加大研发投入力度,另一方面捕捉发展机遇,集中资源完善业务布局。

上半年,博瑞医药顺利向美国市场出口恩替卡韦片,和美国客户签订艾日布林的合作协议并收到付款。同时积极开拓国内市场,和国内领先的制药企业合作,磺达肝癸钠注射液、注射用醋酸卡泊芬净等制剂在国内上市销售。在研发方面,公司坚定不移地加大研发投入。报告期内,公司研发投入6311.90万元,较上年同期增长13.66%,研发投入占营业收入的比例达到20.81%,在研项目超过40项。第三季度研发费用3073.57万元,较去年同期2933.21万元再度增加。

“公司历年研发投入均在20%左右,研发投入占比持续高于同行业公司。”王征野向《证券日报》记者表示:“未来,公司将持续推进‘原料药和制剂一体化’战略,加大研发投入力度。”

在工程建设方面,目前博瑞医药IPO募投项目“泰兴原料药和制剂生产基地(一期)”部分桩基施工完成,按照既定计划有序进行;公司位于苏州的“海外高端制剂药品生产项目”,全场桩基施工完成,其他建设按照既定计划有序进行。

“博瑞医药本次3亿元投资,对公司未来现金流将带来积极作用,尤其在供应链上,或打造新的利润池。华为研究专家、《华为国际化》作者周锡冰在接受《证券日报》记者采访时表示。”

9月底,为进一步扩充原料药产能,满足快速增长的市场需求,强化公司在原料药环节的优势地位,博瑞医药拟约3亿元在山东枣庄市峄城区峄城化工产业园投资建设博瑞(山东)原料药一期项目。

对此,王征野向《证券日报》记者表示:“公司发展比预期的速度要快,目前的产能相对紧张,考虑应对未来公司的高速成长,产能是否跟得上,为此提前布局;项目若建成投产,对公司未来经营业绩将产生积极影响。”

高端仿制药仍为蓝海领域

据中国医药工业信息中心测算,预



计未来我国仿制药市场规模将持续增长,到2020年市场规模可突破万亿元大关,达到14116亿元。

“2001年博瑞医药成立,经过数年的发展,公司从中间体逐渐延伸到原料药和制剂,‘原料药和制剂一体化’这是公司最初既定的发展战略。未来公司不仅深耕高端仿制药市场,同时也会向创新药方面加快研发和拓展。”王征野向《证券日报》记者说。

谈及高端仿制药市场前景及风险,周锡冰向《证券日报》记者表示:“按照目前的中国药品市场,高端药品的价格过高,导致中国数以亿计的患者用不起,这就为高端仿制药企业带来商机,毕竟高端仿制药市场依旧很大。目前来讲,做好药品专利风控,整体风险还是很小的。”

“高端药品的特征是研制费用高、研制周期长,且为解决一些人类重大疾病的原研药品,由于高额的研发和市场推广费用而受到专利保护,所以高端原研药品的价格一般很高;而高端仿制药的研制成本和周期远远低于原研药,但是能够达到原研药的疗效,所以高端仿制药的市场前景依旧比较好。”四川大学商学院教授毛道维在接受《证券日报》记者采访时表示。

“值得一提的是,高端仿制药在研制过程中也有创新,这种创新包括了通常所说的‘产品创新’与‘过程创新’。前者是指仿制药的活性成分可以与原研药一致,但非活性成分可以创新;后者是指仿制药的生产过程需要进行自主创新。因为虽然原研药的分子实体已不受专利保护,但制备工艺、晶体和组合物等可能还受到专利保护,因而仿制药厂家必须有较强的研发能力并且在研制过程中也存在失败的风险。随着国家仿制药一致性评价的推进,如果仿制药未能通过一致性评价,就会影响仿制药的上市销售。但是目前国家的带量采购政策主要影响基础药和低端药品,对于高端仿制药影响不大。”毛道维说。

“中国仿制药企业亟待转型升级,企业需要通过差异化竞争提高技术壁垒。目前,我国通过仿制药一致性评价受理号较多的企业,像博瑞医药这种‘原料药+制剂’一体化企业,在质量把控及供应链上优势将愈发凸显。预计未来高难度仿制药仍是蓝海领域,仿创结合是必然趋势。”著名医疗战略规划专家、北京鼎臣管理咨询公司创始人史立臣向《证券日报》记者表示。

长城汽车业绩市值双增长 前三季度营收621.43亿元

■本报记者 赵学毅
见习记者 张晓玉

10月24日,长城汽车发布2020年第三季度报告。今年1-9月份,长城汽车实现营业收入621.43亿元,同比增长1.05%;实现归属于上市公司股东的净利润25.87亿元,同比减少11.32%。其中,第三季度,长城汽车实现营业收入262.1亿元,同比增长23.6%,环比增长11.5%;实现归属于上市公司股东的净利润14.4亿元,同比增长2.9%。

新能源与智能网联汽车产业专家智库成员张翔在接受《证券日报》记者采访时说:“今年北京车展,长城汽车推出了一系列新平台产品矩阵,这对公司的业绩增长有一定的助推作用。从三季报来看,长城汽车营业收入实现同比增长,说明公司销量是增长的,没有受到疫情影响或者说影响很小,这在汽车行业是非常难得可贵的,因为今年大部分车企都受疫情影响很大。净利润下滑可能是因为公司加大对新品牌的投入,因为新品牌的研发和市场推广前期都需要很大的投入。”

从披露的财务数据来看,今年1-9月份,长城汽车研发费用19亿元,同比增长28.5%,其中第三季度研发费用6.7亿元,同比增长21.3%。

纵观汽车行业,1-9月份自主品牌乘用车市场占有率为36.4%,较上年同期下降2.4%。受宏观经济影响,低价车型市场下滑较大,自主品牌市场份额有所萎缩,但长城、长安、吉利等头部品牌表现突出。

“得益于新平台产品矩阵焕新集结,品牌营销具象化、场景化升级,以及‘柠檬’‘坦克’‘咖啡智能’三大技术品牌发布等,今年三季度,公司不仅营收、销量双增长,公司股价也于A股市场一路飙升,总市值突破2000亿元大关。”长城汽车董秘徐辉在接受《证券日报》记者采访时说。

据《证券日报》记者统计,截至10月23日,长城汽车股价一度创历史新高,总市值达到2289亿元。

本版主编 袁元 责编 徐建民 制作 曹秉琛
E-mail: zmxz@zqrb.net 电话 010-83251785

平安白条卡:京东数科与金融机构“合伙人”的“生态共建”样本



这是一个好的时代,也是一个竞争的时代。

早在1951年,美国一位叫麦克纳马拉的商人在纽约一家餐厅用餐,但结账时却发现没有带现金。这一次尴尬的用餐经历,催生了世界上第一张信用卡的诞生。

1985年3月份,中国第一张信用卡问世。在短短30多年的时间,一张小小的卡片已经撬动了十几万亿的交易额。作为互联网巨头,京东数字科技集团(简称“京东数科”)进入信用支付领域布局较早,2014年便推出了互联网信用支付产品——京东白条。

从2014年京东白条产品出现开始,迄今已经过去6年,在外界看来白条成长迅速,但如何寻找更大的生长空间,突破京东原有生态,已成了较为迫切的问题。

但通过京东白条近日动作来看,显然其正在进行革命性的升级,也为行业打造了新样本。

京东白条正在革命性的升级

10月20日,平安银行与京东数字科技集团(简称“京东数科”)在北京正式签署战略合作协议,同时双方联合推出的“平安银行京东白条联名信用卡”(简称“平安白条卡”),将于近期上市。同时,以“平安白条卡”为起点,双方宣布将建立长期稳定的战略合作关系,持续在大零售、企业金融、理财资管及金融市场、智能营销运营、智能风控、金融数字化转型等领域展开全面合作。

从京东数科招股书中可以窥探白条用户情况,其显示京东白条年活跃客户数超过5000万,年复合增长率达到52.28%。

从数据来看,可以说非常的优秀。

据了解,此次合作“平安白条卡”将让用户享受在线上线下、京东生态内外全场景“打白条”的体验。用户还将享受到更高额度、更长免息期,并有京东特色权益、消费权益、白金卡尊享权益的三大权益叠加。

据披露“平安白条卡”实现了功能升级和权益升级,三大功能升级包括:额度升级、免息期升级、消费场景升级,用户不仅在京东场景内消费使用,还可以在京东场景外的线上、线下各类场景消费使用,满足用户吃、住、行、游、购、娱方方面面的消费需求;在权益升级方面,最大的一个亮点就是用户只要使用“平安白条卡”就可以全场景“打白条”5倍返京豆,同时还享受京东商城购物优惠立减及闪电退款、千元心愿好礼等京东特色权益,同时获得平安银行提供的

支付88折、万里通积分、终身0门槛免年费等消费权益,以及商旅出行、生活购物、人文娱乐等白金卡尊享权益。

值得关注的是,这张卡在功能升级中的描述,显示用户不仅在京东场景内消费使用,还可以在京东场景外的线上、线下各类场景消费使用,同时也可以获得平安银行提供的支付88折等权益,也就是说京东白条正在突破京东自有生态与平安生态在融合共建,其正在从“传统引流”向“场景经营”共建生态转变,从“传统竞争”升级为“共助实体”的转变。

简单而言,“平安白条卡”正在整合平安银行和京东数科在场景、产品设计、用户服务、数字科技等方面的优势,加速白条产品革命性的升级,成为符合数字化时代用户使用习惯的新型信用支付产品。

京东数科CEO陈生强表示,京东数科B2B2C的独特商业模式,可为客户提供包括科技、产业和生态三个维度的数字化增长服务,即“TIE联结模式”,这是一个先利他,再利己的理念,是一个增量价值分享的逻辑。

他认为,金融机构,与其说是客户,还不如说是“合伙人”。京东数科通过服务B端产业客户,与客户共建产业新生态,帮助客户提升效率,降低成本,提升用户体验,升级产业模式,使其更好地服务于自身的用户,从而实现存量业务价值的深入挖掘以及增量业务的价值创造,做产业数字化领域的“首席增长官”。

而从京东数科招股书也可以看到,其正在沿着产业数字化领域“首席增长官”及走出生态

这条路上前行。

走出生态

数字化决胜行业未来

9月11日,上交所官网正式发布了京东数科科创板上市的招股书。10月16日,京东数科回复了上交所首轮问询。据回复函披露,京东数科源自京东集团生态外的收入占比已超50%,且来源于京东集团生态外的收入对京东数科营业收入的贡献度保持持续增长。

从整个行业来看,在银行业与信用卡行业逐步步入全面数字化和存量客户经营时代的背景下,科技公司确实也正在扮演十分重要的角色,为银行差异化消费场景创新提供了更多可能。

从目前行业情况来看,科技公司主要从三大方面助力银行信用卡业务创新,一是营销获客,二是内部经营的效率提升,三是应用度较高的风控管控、反欺诈。领先的信用卡机构,已经在产品、支付、营销、服务和渠道等方面加快业务创新与数字化转型步伐,突破传统有形介质和支付场景的局限。

从代表性银行的动作看,2020年上半年工行针对六类电商、八大场景加大线上收单营销力度;建行则深入推进信用卡业务数字化、平台化和精细化发展,发挥数字化经营的优势,聚焦生态场景,来促进获客、黏客和业务的发展;农行表示,现在信用卡消费在某些区域还是有爆发性增长,仍将以数字化转型来引领。

与此同时,一些代表性股份银行也在把数字化能力打造成信用卡业务的一大核心竞争力。比如,在

信用卡数字化创新上,打造覆盖用户全消费场景的“生活+金融”生态圈等等。

纵观行业来看,银行机构与科技公司深度绑定,共建生态的案例少之又少。

在非接触服务浪潮席卷之后,信用卡作为商业银行最具互联网基因的产品线,应如何把握机遇、顺应趋势,探索出一条线上化、数字化、智能化、生态化的发展道路?也正是银行机构要面对的现实问题。

此次,平安银行与京东数科达成合作,深度定制、联合共建,推出的“平安白条卡”意味着白条又率先试探了一条新的路径,即打破线上线下的次元壁,在传统的线下场景找到新的增长点,也正在打造信用支付领域的创新性尝试的新样板。

一位国有行副行长曾评价,21世纪的第一个十年开启了信用卡产业的“沸腾年代”。

信用卡行业的第二次腾飞,从2010年前后开始。2009年底信用卡发卡量1.86亿张,到了2012年已达3.3亿张,2012年全年信用卡交易额首次突破10万亿元。然而,互联网金融的爆发,对信用卡也造成了一定冲击,在这一时期,敏锐的银行,开始加大与互联网巨头、科技公司的跨界合作。而这一次,银行与科技公司深度绑定,共建生态也正在成为一个时期的开端,显然平安银行与京东数科走在了行业前排。

当前,银行业正面临百年未有之大变局,展望未来,无论是推进客户体验、提高营销效率、提升品牌影响力还是加强风控能力,科技公司都能给信用卡行业带来源源不断的动力,领先的信用卡机构有望继续破浪前行。

(CIS)