



创新加速 市场空间大

我国核药产业全力突围

▲本报记者 金婉霞

有这样一种"魔法药水",在 进入人体后,药物分子可"跑"到 特定的肿瘤位置,并通过定向"引 爆"释放能将肿瘤细胞杀死的射 线,但对周围正常细胞损伤很小。

这种听上去很科幻的治疗方 式正在成为现实。

过去,核医学科主要的工作是 通过"拍片"对肿瘤等疾病进行诊 断。近日,《证券日报》记者在与核 医学临床一线医生的交流中获悉, 获益于核药的发展,核医学科在肿 瘤治疗方面展示出了新的巨大潜 力。"我们科室刚刚完成了一项核 药的上市前临床研究,还有几项临 床研究正拟开展。"上海某三甲医 院核医学科刘医生对记者称,在从 事核医学工作的同行中,大家都很 看好核药治疗新赛道。

核药全称放射性药物,是指含 有放射性同位素,可用于疾病诊 断、治疗或医学研究的特殊药物。 当前,核药正革命性地改变着疾病 的诊疗方式,也是各国生物医药产 业竞相布局的战略高地。

顺着产业链梳理,记者发现, 全球十大制药企业已相继进入该 领域;在国内,上海复星医药(集 团)股份有限公司(以下简称"复 星医药")、远大医药集团有限公 司(以下简称"远大医药")、中国 同辐股份有限公司(以下简称"中 国同辐")、烟台东诚药业集团股 份有限公司(以下简称"东诚药 业")、广州医药集团有限公司(以 下简称"广药集团")等多家上市 公司也在积极布局。

"目前全球创新核药研发进 入高产期,国内外核药研发市场 爆发,新肿瘤靶点、新探针、新适 应症、新核素都可能是核药行业 的突破点。"远大医药相关负责人 对《证券日报》记者表示。据市场 研究公司BCC Research分析,全 球核医药市场将从2023年126亿 美元增长到2029年底的210亿美 元,2024年至2029年的复合年增 长率预计为8.29%。

那么,核药作为前沿赛道的 前景如何?企业正在进行哪些创 新?围绕相关问题,《证券日报》 记者展开了深入调研。

产业痛点亟待解决

核药作为一种新治疗方式, 是如何开展临床应用的?

首先,患者需要进行SPECT (单光子发射断层成像)或PET(正 电子发射断层成像)影像检查,确 定肿瘤的部位、大小,评估需要使 用的核药剂量;完成这一工作后, 医护人员将药剂从铅罐取出,通 常以口服或输液的方式让药物进 入患者体内,随后,它便会在特定 的肿瘤部位聚集,并通过自带的 辐射打击肿瘤细胞,但对周围正 常细胞损伤很小。

"由于药物具有放射性,在整 个治疗过程中,患者均需待在特 定的核药房中;完成药物输注后, 患者还需留院观察,如果辐射剂 量符合标准且没有明显的副作 用,患者即可出院。"刘医生称,当 患者完成一个治疗疗程后,会再 次接受SPECT或PET影像检查,以 确定治疗效果,"肿瘤的大小、在 什么部位,治疗后的效果等信息 全都可以通过影像设备清清楚楚 展示出来。所以,我们常说核医 学治疗是'所见即所得'。'

这种"所见即所得"的效果被 称为"诊疗一体化",是核医学治 疗区别于现有肿瘤治疗方式的最 大特点,也是行业普遍看好核药 赛道的理由之一

远大医药相关负责人向《证 券日报》记者表示:"针对同一疾 病靶点,可利用不同核素的射线 特性,分别开发成可诊断、可治疗 的产品,实现诊断一治疗一疗效 评估的闭环。这开启了肿瘤精准 治疗的新篇章。"

还有行业人士表示,核药并 不需要特别复杂的制备条件,在 配备了核医学设施的医院即可完 成治疗,这种"即用即走"模式有 望推动核药快速普及。

国际市场已率先验证核药的 价值。2022年3月份,核药Pluvicto 在美国获批上市,用于治疗转移 性去势抵抗性前列腺癌。该药上 市首年即实现了2.71亿美元的销 售额,截至2024财年结束时,已累 计创造了26.43亿美元的营收。

在国内,核药的创新起步稍 晚于海外。根据行业媒体医药魔 方统计数据,截至2024年2月份, 我国累计共批准72款核药产品, 一半以上为90年代获批的诊断用 核药,仅有3款创新核药。

明明极有市场前景,为何国 内仅有3款创新核药? 有行业人 士表示,这是因为创新核药的一 大特点在于其开发和临床应用都 离不开上下游的协同。

"核药不同于一般药物,其应 用必须有SPECT/PET等医学影像 设备的支持,而这些设备的研发难 度大,曾主要依赖进口,价格昂贵, 致使本土普及率不足。"上述行业 人士表示,这进而又影响了市场对 于核药的创新研发热情。有数据 显示,一直到2019年,中国每百万 人PET/CT保有量仅为0.2台,每百 万人SPECT/CT保有量仅为0.3台, 远低于发达国家水平。

此外,核素的本土供应不足 也限制了创新核药的开发。核素 是核药中发挥作用的核心物质, 其生产主要依赖于核反应堆等。 在国内,由于缺少可大批量生产 的商用反应堆,医用同位素严重 依赖进口。中国工程院院士赵宪 庚研究团队于2024年披露的调研 显示,我国医用同位素的自主供



给量尚未完全满足国内需求。

"如果这些上游环节没有打 通,即使有创新核药问世,也会出 现用不好、用不了、供应不稳等问 题。"上述行业人士表示。

"基建"突围

针对产业痛点,政策率先 发力。

2021年,工业和信息化部等 十部门联合印发了《"十四五"医 疗装备产业发展规划》,将精准放 射治疗装备列为重点,提出要加 强产业基础能力建设和设备供给 能力,这为国产PET等影像设备的 发展指明了方向。同年,国家原 子能机构联合科技部、国家卫生 健康委、国家药监局等八部门发 布的《医用同位素中长期发展规 划(2021—2035年)》提出,到2025 年实现全国三级综合医院核医学 科全覆盖,到2035年实现"一县一 科";同时明确提出常用医用同位 素要实现稳定自主供应。

于是,在上游,产业链各方围 绕核药产业开始了一场"大型基

在高端影像设备方面,上海 联影医疗科技股份有限公司(以 下简称"联影医疗")是典型代 表。联影医疗分子影像事业部项 目总监刘伟平对《证券日报》记者 表示,在医学治疗过程中,放射性 探测设备的开发挑战几乎与航天 工程同级,难度极高。在政策指 引下,自2014年起,该公司通过10 余年研发,攻克了探测器研制、大 规模数据采集、重建控制等关键 技术,在高端分子影像领域实现 了从"0到1"的跨越。

"我们累计申请专利超过270 项,成功推出2米PET/CT,首次实现 对药物在人体全身流动、扩散及代 谢全过程的动态观测。"联影医疗总 裁包峻表示,过去这10年,国内PET

市场已发生翻天覆地的变化,国产 化极大推动了PET的普及。据中华 医学会核医学分会的最新数据, 2023年,全国共有722台PET,较 2019年增加了80.8%;全国53.5%的 医疗机构配备了PET设备,其中配 置于三级医疗机构的占85.9%。

同位素的国产化表现同样亮 眼。中国核工业集团有限公司、 远大医药等一批公司完成了碳-14酸钡、镥-177、钇-90、碘-125、 磷-32、钬-166等同位素的量产。 "公司工厂是目前全球核素种类 最全、自动化程度最高的智能工 厂之一,也是全球首个核药全产 业链闭环平台。"远大医药相关负 责人对记者表示。

PET影像设备在医院机构实 现广泛落地,越来越多的同位素 逐渐完成本土化供应,原本掣肘 我国创新核药发展的这两大因素 被一一"疏通"。于是,核药创新 迎来了"井喷"式发展。据医药魔 方数据,截至2024年2月份,国内 已有205条创新核药的研发管线 处于临床阶段。另据记者不完全 统计,目前A股医药板块中,已有 超10家上市公司布局创新核药。

多方力量加入

从核药创新本身来看,它又 有何特色呢?记者在调研中了解 到,依托于国内创新人才优势,我 国的创新核药正呈现出百花齐放 态势,全球化、全品种、全产业链 是一大特色。

比如,远大医药已在全球布 局了以美国波士顿、中国成都为 核心的研发基地,以美国波士顿、 德国法兰克福、新加坡、中国成都 为核心的生产基地,销售网络可 覆盖全球50多个国家和地区。 2025年上半年,远大医药核药板 块收入达4.2亿港元,同比增长 106%。远大医药方面表示,其发

展目标是,打造全球第一核药 MNC(跨国大药企)。

百洋医药集团也正加快核药 全产业链布局。公司参股孵化的 北京吉伦泰医药有限公司已完成 我国首个自主研发的核医学一类 新药锝-99RGD肽注射液的三期 临床,目前正处于上市优先审评 阶段。"该药是全球首个用于 SPECT显像的广谱肿瘤显像药物, 有望解决SPECT影像技术不能用 于肿瘤显像诊断、分期和疗效监 测的瓶颈问题。"百洋医药集团相 关负责人表示。除创新核药外, 该公司旗下上市平台还获得 SPECT/CT设备的独家商业化权 益,"药+设备"的组合将加速创新 价值的转化。

复星医药董事长陈玉卿向记 者透露,复星医药已于今年成立 了核药平台,拟通过与政府合作 的方式,推进核药的发展;广药集 团则与厦门稀土所共同出资成立 了广州白云山稀核健康医药有限 公司,宣告将全面布局核药新赛 道;思路迪医药股份有限公司自 主研发的放射性核素偶联药物 177Lu-PSMA-3D1015注射液则完 成了首例患者给药。

中邮证券有限责任公司研报 显示,东诚药业、中国同辐、云南 白药集团股份有限公司、江苏恒 瑞医药股份有限公司、四川科伦 博泰生物医药股份有限公司等已 入局核药创新药。

多方力量的加入无疑将加快 创新核药的落地。从现阶段来 看,如何避免靶点同质化、实现瘤 种突破并打通从生产到临床应用 的特殊监管链路,仍考验着各家 企业的研发及产业化整合能力。

展望未来,业内普遍认为,蓄 势待发的中国核药行业正在补齐 短板,即将步入加速发展期,创新 核药也有望成为中国创新药的另 一张新名片。

中国酒业 以年轻化数智化国际化破局前行

▲本报记者 梁傲男

10月17日至10月19日,第二十三届中国国际酒业博 览会(以下简称"酒博会")在武汉举办。

本届酒博会打破传统展会仅聚焦于成品酒的局限, 首次系统性地引入全产业链条——从上游的酿酒原料、 智能酿造设备、环保包装材料,到中游的生产工艺、技术 研发,再到下游的智慧物流、数字化营销解决方案、品牌 设计等,实现产业链上下游的无缝对接与协同展示。同 时,本次展会设立五大主题展区,将文化体验、科技互动 与消费场景深度融合。

中国酒业协会秘书长何勇在酒博会上介绍,年轻化、 数智化、国际化成为本届酒博会洞察世界酒业发展趋势 的核心判断,这也是中国酒业破局前行的三大路径。

年轻化: 从产品到场景全面焕新

中国酒业协会理事长宋书玉对《证券日报》记者表 示:"为应对理性消费与代际变迁,酒企正以更轻松、有 趣的方式走近年轻消费者,在产品和场景创新上作出适 时改变。"

记者在酒博会上看到了传统酒企"更年轻的表达方 式"。其中,低度酒、果酒、黄酒等新产品比比皆是,使得 传统酒以更轻松、有趣的方式触及年轻味蕾。

古越龙山推出了"无高低"黄酒,主打无焦糖色、高 酒精度和低含糖量,直指年轻化和健康化。该公司董事 长孙爱保表示,黄酒"万物皆可搭"的特性催生了咖啡黄 酒、青柠黄酒、气泡黄酒、龙津黄酒等一系列新奇产品, 以"好玩"的特质吸引着年轻人。

这种年轻化,远不止于产品本身。泸州老窖董事长 刘淼介绍:"我们成立了新零售公司,通过酒心巧克力、 酒糟面膜、窖主节、快闪店等创新尝试,让品牌与消费者 对美好生活的向往紧密相连。"

另外,国台酒业从推出面向年轻群体的元宇宙酒, 到冠名演唱会、赞助"村超"足球赛、开展盲品挑战赛等, 在多元场景中与年轻人对话。

行走在展位之间,记者感受到,中国酒业的年轻化 绝不只是一句口号,而是一场从产品创新、营销模式到 消费场景的全方位变革。酒企正用更年轻的姿态,主动 迎接并拥抱新一代的消费者。

数智化: 酒企积极拥抱前沿技术

在新消费理念与技术革新的双轮驱动下,中国酒产 业正经历一场数智化蜕变。

目前,酒企不再将数字化视为锦上添花的营销工 具,而是作为关乎生存与发展的核心战略,正加速推动 从采购、供应链、制造、营销到消费者服务的全链路数智

通过本次酒博会上各酒企的展示,记者了解到,新 技术正重塑酒业的生产方式与产品形态,覆盖了从后端 生产到前端体验的每一个环节。

其中,生产端的智能制造,是其数智化的根基。今 世缘酒业的智能化酿酒车间实现了"蒸糠、拌料、上甑、 摘酒"全流程的自动化与智能化;五粮液通过柔性仿生、 人机协同,以现代科技赋能传统酿造;古井贡酒建成的 行业首个"固态白酒智能化酿造5G工厂",使设备联网率 达到96%以上。

在产品端的溯源与保真方面,区块链溯源技术被厂 泛应用,赋予了每瓶酒独一无二的"数字身份证"。茅台 的"i茅台"数字营销平台和泸州老窖推动的"五码合一" 工程(托盘码、箱码、盒码、瓶码、盖内码五码关联),构建 了端到端的透明溯源体系。

在体验端,酒企大胆拥抱前沿技术。国台酒业发布 的"国台酒元宇宙奇幻之旅",利用AR/VR技术为消费者 打造沉浸式品牌体验。此外,基于大数据的个性化定制 服务也日益流行,消费者可以在线上参与设计专属瓶 标,满足其个性化的情感表达需求。

这些都是酒业"智改数转"的生动实践。不过,酒业 数智化转型仍面临挑战。有酒业分析师对《证券日报》 记者表示,尽管数智化正全面渗透至产业链的方方面 面,但目前转型成果多集中于实力雄厚的大型企业及产 业前端。资金、技术和人才的壁垒,使得广大中小酒企 在转型浪潮中步履维艰,这可能在未来加剧行业的马太 效应,推动产业集中度进一步提升。

车能融合绘就智慧能源新图景

▲本报记者 刘 钊

当前,中国已成为全球最大电 动汽车市场和出口国,但车能融合 仍面临标准不统一、商业模式待完 善等挑战。

在10月18日举行的车能融合 与智慧生态发展论坛上,与会嘉宾 围绕技术突破、商业模式、政策支 持等关键议题展开深度探讨,为新 能源汽车与能源系统协同发展指 明方向。

从核心技术突破 到多场景应用落地

车能融合的规模化推进,离不 开底层技术的持续创新与多元场 景的实践探索。多位专家学者与 企业代表在上述论坛上分享了最 新技术成果,覆盖电池、充电、热管 理等关键领域,为车能互动提供坚 实技术支撑。

中国工程院院士陈清泉提出 "四网四流融合"理论,强调能源 网、信息网、交通网、人文网需与能 源流、信息流、物质流、价值流深度 协同。他认为,电动汽车的电力双 向互动特性,使其不再是单纯的交 通工具,而是连接能源与交通的重 要节点。基于这一理念,奇瑞汽车 发布"迅龙秒充"构网型超充补能 系统,实现5分钟充电500公里的高 效补能,同时通过AI调度技术为电 网提供阻尼特性与转动惯量支持, 达成车网友好互动。此外,奇瑞还 布局氢氨醇等多元能源形式,并推 出面向海外市场的"能量魔方"离 网供电产品,解决欠发达地区电网 薄弱问题。

浙江大学求是科研教授熊树 生则从热管理系统切入,带来"冷 却液储能"的创新思路。熊树生对 《证券日报》记者表示:"针对传统 动力电池储能量有限、充放电影响 寿命的痛点,我们团队研发的R290 冷媒热管理系统,通过储冷、储热 技术提升车能系统效能。该技术 已在B级电动车上完成试验验证, 未来还可拓展至商用车、数据中 心、零碳园区等场景,为车能融合 提供新的储能路径。"

在充电技术领域,阳光电源、 万帮星星充电科技有限公司星星 充电平台等企业则聚焦超充与智 能调度。星星充电已聚合5GW充 电与能源资产,通过"充电托管"模 式实现6小时以上场景的自动化价 格调控,既降低用户充电成本,又 为场站经营方创造收益。阳光电 源则关注重卡等商用车补能,提出 "能源托管"构想,期待未来结合自 动驾驶技术,实现车辆自主参与电 网互动,进一步释放车能资源

多维度生态协同 构建发展新生态

车能融合并非单一领域的独 角戏,而是需要政策引导、市场驱 动、标准统一的多维度生态协同。 唯有打通"车一桩一网一用户"全 链条,解决利益分配、标准互通、安 全保障等问题,才能推动行业从试 点走向规模化。政策与市场的"双 轮驱动"是生态构建的核心。

中国电力企业联合会副秘书 长刘永东表示,当前车网互动已进 入规模化应用启动期,2023年底国 家层面发布车网互动顶层文件, 2024年启动试点工作,从9个试点 城市30个项目来看,有序充电条件 已基本具备,低谷充电占比目标有

望实现。但放电环节仍处孵化期, 需突破规模、政策、标准三大瓶颈。

他建议,短期内可加快微电网 与虚拟电厂场景的充放电实践,如 V2B(车到建筑)、V2H(车到家庭) 这类商业模式易建立、并网安全要 求低的场景;长期需完善电力市场 规则,降低分散资源聚合门槛,让 个体车主通过售电公司、虚拟电厂 等身份参与市场交易。

商业模式的可持续性则需聚 焦用户价值。安徽奇瑞绿能生态 科技常务副总经理尹航则分享了 欧洲的相关经验:德国已放开家庭 个人售电,用户可通过V2G(反向 充电)实现"零元充电"

尹航对《证券日报》记者表示, 国内可从微电网场景切入,如企业 园区、商场内,实现"家充厂放"或 "厂充家放"的灵活互动,缩短价值 链条。

万帮星星充电科技有限公司星 星充电平台运营中心总经理李政则 提到,当前V2G设备成本高、运营商 获利空间小是其发展的主要卡点, 建议通过"充电+停车"联合优惠、政 府补贴与市场收益结合的方式,提 升用户与企业参与积极性。

领充新能源科技有限公司 CEO周强认为,标准与安全是生态 发展的"基石"。他建议,需明确电 网、聚合商、主机厂、用户四方利益 诉求,尤其要保障车主权益,未来 可探索车主代表参与规则制定,确 保生态发展的公平性。

尹航则表示,当前车网互动存 在通信协议不统一问题,如欧洲采 用15118-20标准,而国内在PWM、 PLC等技术路线上尚未达成共识, 需相关协会牵头,联合企业、科研 机构制定统一标准。

在数据安全方面,车网互动涉 及电网频率调控与用户隐私,需建 立多层级安全防护体系。周强提 出"分层设计"原则,电网端严格把 控安全标准、用户端降低参与门 槛,在不改变用户使用习惯的前提 下实现安全互动。

车能融合作为"双碳"目标下的 重要赛道,正从技术创新走向生态 共建。正如陈清泉所言,中国需要 "比丰田更好的中国丰田",未来通 过持续的科技突破、政策完善与市 场协同,车能融合不仅将重塑能源 格局与出行模式,更将为全球汽车 与能源产业转型提供"中国方案"。

国际化: 从"出海"到文化融通

中国酒类出口正保持强劲增长。中国食品土畜进 出口商会酒类进出口商分会数据显示,上半年我国酒类 出口延续高速增长态势。出口总额10.6亿美元,同比增 长21.5%;出口总量4.8亿升,同比增长34.0%。

在此过程中,不同酒类展现出差异化的发展路径。白 酒作为中国蒸馏酒的代表,其国际化进程尤为引人关注。

原外经贸部副部长、博鳌亚洲论坛原秘书长龙永图 表示,首要的是将白酒打造成符合国际标准的高品质消 费品。"从质量标准、技术标准、环保标准到社会责任标 准,都应向国际水平看齐。"在酒博会上,记者也观察到 这一趋势,多家头部酒企在显著位置展示了其获得的国 际认证与严格执行的标准化生产流程。

山东省个体私营企业协会酒业分会秘书长欧阳千 里对《证券日报》记者表示:"企业可以针对海外市场需 求推出低度产品,以适应当地消费者口味偏好。例如, 本届酒博会上一些企业就带来了专门为海外市场开发 的、更适合调饮的低度白酒和风味白酒。

另外,如何讲好中国白酒故事并积极拓展国际市场 至关重要。龙永图建议,可以借鉴中国家电、汽车行业 的"出海"经验,甚至考虑在海外建立中国白酒酒庄,实 现生产、品鉴、文化传播的一体化运营。

中国酒文化品牌研究院智库专家蔡学飞对《证券日 报》记者表示:"伴随着中国国际影响力的提升,中国酒 类逐渐走向国际是大势所趋。驱动这一进程的,不仅有 外部环境的助力,更有行业内部的主动革新。'

穿梭在各个展馆之间,记者感受到,中国酒企正以 更加开放、专业的姿态主动融入全球市场;而世界则以 酒为载体,更深入地理解中国文化。中国酒业"出海", 已不仅仅是商品的流通,更是一种文化的对话与融通。