猪瘟疫苗龙头永顺生物 研发驱动开拓新兽药市场

证券时报记者 陈丽湘

“在北交所上市后,公司在丰富融资渠道、吸引优秀人才、增加社会影响力等方面均有了新的发展机遇。”永顺生物董事会秘书吴子舟对证券时报记者表示,成为北交所第一批上市企业,对公司规范企业运营、提高企业形象提出了更高的要求,鞭策公司加快优化管理流程、降本增效,加快构建适应公司未来发展要求的信息化系统。

手握多张重磅行业专利证书的猪瘟疫苗龙头永顺生物,在北交所上市后继续深耕主营业务,加大规模化养殖集团客户开发力度,大力推广猪用疫苗联合免疫方案,拿下了多个新兽药证书。在面对面采访过程中,永顺生物总经理林德锐对记者表示,兽用生物制品行业具有资金和技术人才壁垒高、审核严格等特点,企业要脱颖而出必须持续提升研发创新能力、完善研发体系、充足人才储备。

黄剑波/摄 翟超/制图

市场份额行业第一

永顺生物成立于2002年,是一家集兽用生物制品研发、生产、销售和技术服务为一体的生物医药企业,主要产品为猪用疫苗和禽用疫苗。公司产品种类齐全,覆盖了猪用疫苗、禽用疫苗、水产疫苗、诊断试剂等30余个品种,包括单价苗、多价苗、多联苗和多联多价苗。

近年来,永顺生物不断新建和升级改造原有生产线。在位于广州市黄埔区的永顺生物园区内,记者一行参观了公司的多条疫苗自动生产线。在车间可以看到,不停运转的履带上不断传送出一字排开的“红帽子小瓶”疫苗,灌装、轧盖、灯检、贴标、电子扫码环环相扣。核心生产区的工人寥寥无几,完全实现自动化、智能化生产。

“我们整条生产线都是全自动的,中间偶尔出现几瓶疫苗数据采集失败的情况,会自动挑出来放在一边。每一瓶疫苗封装完成后都会赋予独一无二的编码,系统会自动扫描录入系统。”吴子舟指着其中一条猪瘟活疫苗生产线介绍道,每年公司的猪瘟疫苗产量都会超过200批,平均每批大概有100箱,每箱有60盒,一盒里面有10瓶疫苗,“我们的猪瘟疫苗有不同规格,我手里这瓶就可以打10针,也就对应10头猪,有些规格是可以打50头猪或者100头猪的。”

吴子舟详细介绍,正常情况下,一头200多天出栏的猪,总共要打两针猪瘟疫苗。如果加上其他疫苗,猪的一生起码要打六七针。个别疫病的毒株并非一成不变,比如禽流感疫苗平均一年多就会更新换代,因此公司每隔一段时间就需要去农业农村部领回新的流行毒株来生产。

在细分领域,永顺生物是猪瘟疫苗领域的龙头企业。根据中国兽药协会统计报告显示,永顺生物的猪瘟活疫苗(传代细胞源)在国内市场份额约50%,市场排名第一;猪瘟、猪丹毒、猪多杀性巴氏杆菌病三联活疫苗在国内市场份额约40%,市场排名第一。

成为行业龙头的路并非一路坦途。面对多变的市场,永顺生物不断调整销售策略。林德锐举例称,永顺生物的核心产品之一高致病性禽流感灭活疫苗为国家强制免疫疫苗,以前主要通过政府招投标采购,但后来受“先打后补”政策的影响,禽流感灭活疫苗的市场销售渠道逐步由政府采购转向经销商、大客户等市场化渠道。

为此,2022年,永顺生物组建了禽用疫苗销售团队、增设禽用疫苗销售部,积极布局禽用疫苗市场化销售。同时,公司还成立了禽用疫苗技术攻关小组,对禽用疫苗产品技术升级及工艺开展创新试验,取得了较好的效果。

成为国内行业龙头后,永顺生物并不满足于此。除开拓国内市场外,公司已经开始将目光转向海外,于2020年开始发力出口业务。截至目前,永顺生物已经在越南成功注册了7个产品,其中鸡新城疫、传染性支气管炎、禽流感(H9亚型)三联灭活疫苗(La Sota株+M41株+HP株)产品的注册批文是越南第一个、也是截至目前唯一一个取得进口批文的同类产品。此外,永顺生物还在积极推进埃及、巴基斯坦、泰国、印尼等国家的出口业务。

研发创新驱动发展

在采访中,林德锐告诉记者,兽用生物制品行业具有资金壁垒高、技术壁垒高、人才壁垒高、审核严格等特点,对行业监管、技术人才和研发创新等方面具有较高的要求。在此背景下,要脱颖而出并成为行业头部企业,必须持续研发创新,建立完善的自主研发与产学研合作相结合的研发体系,填充专业研发人才队伍和人才储备。

重视新技术开发和生产工艺改造的永顺生物,自2014年以来,每年的研发投入均超过2000万元。截至6月30日,公司已获得授权专利25项,其中发明专利16项,实用新型专利9项;拥有新兽药证书20项、生产批文37项,参与研发成功并制定国家兽用生物制品生产规程与质量标准20项。

永顺生物成功研发了动物疫苗传代细胞生产技术并获得国家发明专利授权,率先在国内采用传代细胞生产高效安全新型猪瘟活疫苗(传代细胞源)。公司的拳头产品猪瘟活疫苗(传代细胞源)是国内首创,填补了国内使用传代细胞生产猪瘟活疫苗的空白。据了解,行业内其他19家具备生产该产品资质的企业,生产技术均系永顺生物与中国兽医药品监察所向其联合授权取得。

据林德锐介绍,猪瘟活疫苗(传代细胞源)解决了传统猪瘟活疫苗易受外源病毒污染、产品效价低、质量不稳定和免疫效果不确切等技术瓶颈。2012年,该产品对应的专利技术“用细胞系生产猪瘟活疫苗的方法”获得中国专利优秀奖;2015年,该产品对应的“传代细胞源猪瘟活疫苗和猪瘟防控技术研究与应用”项目获得中华农业科技奖一等奖。

动物疫苗的下游为养殖业,养殖业的市场需求决定了动物疫苗的市场销量。但永顺生物的疫苗销售额却丝毫不受“猪周期”的影响,自挂牌新三板及登陆北交所以来,公司业绩整体保持稳定。除2019年受“非洲猪瘟”影响外,公司每年的净利润均保持在8000万元~1亿元之间,年营业收入也保持在3.5亿元~4亿元之间。

这得益于永顺生物在成本管控方面苦下功夫。过去五年,公司的毛利率均值为66%,略高于同行。对此,林德锐对记者说道:“为了维持高毛利率水平,公司除了通过研发创新不断推出适销对路的高毛利率新产品外,还通过工艺提升、流程优化等方式对公司现有产品进行质量优化,挖潜降低生产成本的可能。”

林德锐举例,为了加强成本精细化管理,强化降本增效力度,公司研发、生产、质检等部门联合成立了科技攻关小组,对产品工艺技术进行了优化创新试验,不断优选原材料、调整生产周期,通过提高单位产量、提升产品效价来达到降本增效的目的。

拓展规模四步走

目前,我国畜牧业产值持续增长,居民食品消费中肉类的比重持续提升,年出栏和存栏畜禽规模较大,兽用生物制品行业市场规模持续增长。此外,食品安全和动物疫情防控均受社会高度重视,规模化养殖场的防疫意识不断增强,促使我国兽用生物制品行业步入长期增长周期。

林德锐称,新的兽用疫苗从研发到上市至少需要6年时间,且随着养殖规模化的深入发展,兽用疫苗需求正在逐步向质优价高的方向转变,头部兽用生物制品企业在研发、产品和渠道等方面的优势将进一步凸显。在此背景下,我国兽用生物制品市场的集中度较高,行业前十企业的市占率常年维持在50%以上。

谈到未来的发展规划,林德锐表示,永顺生物仍将通过聚焦主业发展,提高持续创新能力来保持核心竞争优势、拓展经营规模。具体规划包括四方面:一是扩充公司产能、丰富产品种类;二是继续加强技术研发和创新,推进产品升级、技术进步;三是强化市场布局,进一步推进国内外市场开发;四是培育综合管理人才和业务骨干人才,形成健康的人才梯队。下一步,公司将通过自主研发、技术引进等方式开发更多适销对路的产品,进一步丰富公司产品种类,为公司带来新的业绩增长点。

为了开拓不同市场,永顺生物目前还有多项新兽药项目在研,涵盖宠物疫苗、猪用疫苗、禽用疫苗等。据公开资料,目前公司在研项目中,正在进行新兽药注册的新产品有9个;获批临床试验,开展临床研究的新产品有11个;正在进行实验室研究和中试研究的新产品有6个。

除了猪用疫苗、禽用疫苗以外,我国宠物行业规模基数较大且在逐年上升。林德锐表示,未来国内宠物疫苗领域的市场前景值得期待,公司也在做相应的布局,现在已有犬类产品已完成临床进入新兽药注册阶段。

北交所 万里行

腾讯第三季度实现净利449亿同比大增39%

证券时报记者 余胜良

11月15日晚间,腾讯控股(00700.HK)发布2023年三季报显示,第三季度腾讯实现营收1546亿元人民币,同比增长10%,实现净利润(Non-IFRS)449.2亿元,同比增长39%。

前些年,腾讯营收和净利增长乏力,公司开始削减开支,削减规模以及员工。去年三季度开始,腾讯控股财务情况明显好转,今年三季度开始增加推广开支。其中,第三季度的销售及市场推广开支同比增长11%至79亿元,腾讯游戏及长视频内容方面的推广及广告力度加大。

腾讯业务分三大板块,其中三季度增值服务业务收入同比增长4%,为757亿元,金融科技及企业服务业务收入同比增长16%至520亿元;广告收入257亿元,同比增长20%,创下历史新高。微信及WeChat的月活跃账户13.4亿,同比增长2%。增值服务业务方面,国际市场游戏收入增长14%至133亿元,排除汇率变动的影响后,增幅为7%。

就单个游戏而言,《PUBG Mobile》收入回升,《胜利女神:妮姬》《VALORANT》和《Triple Match 3D》为收入增长作出了贡献,而相较于去年同期的发布季度,《幻塔》的收入同比回落。本土市场游戏收入增长5%至327亿元,得益于近期发布的《命运方舟》和《无畏契约》,以及《王者荣耀》和《DnF》等游戏的收入增加。

在国际市场连续三季度双位数增长以及本土市场多款产品表现出色的推动下,腾讯三季度游戏业务表现回暖,整体收入达460亿元,同比增长7%,实现同比“三连增”,海外游戏收入占游戏总收入近三成。

社交网络收入大致稳定在297亿元,得益于音乐付费会员、小游戏平台服务费及手游虚拟道具销售收入增加,音乐直播及游戏直播服务收入有所下降。

今年三季报,腾讯控股广告业务有了快速增长。网络广告业务三季度收入为257亿元,同比增长20%,得益于对视频号、移动广告联盟及微信搜索广告的强劲需求,其中本地服务及快速消费品行业增长尤为显著。

腾讯控股称,利用大模型技术显著提高了广告系统的推荐效率,并为广告主提供了创意生成能力。微信泛内循环广告收入(指以微信小程序、视频号、公众号和企业微信为落地页的广告)同比增长超过30%,贡献了超过一半的微信广告收入。视频号广告收入环比增长显著,得益于播放量和用户使用时长的增加,同时广告加载率百分比保持稳定。

金融科技及企业服务业务三季度的收入同比增长16%至520亿元。腾讯控股表示,金融科技服务收入维持双位数同比增长,得益于商业支付活动增加和理财服务收入增长。企业服务收入同比实现更快增长,得益于在前期进行的云服务业务结构优化,以及视频号带货技术服务费增加。

其中,腾讯视频付费会员数同比下降3%,但环比增长1%,达到1.17亿。音乐付费会员数同比增长21%至1.03亿,同时ARPU(每用户平均收入)同比增长17%。

根据最新财报,腾讯控股三季度研发开支同比增长9%,达到164.5亿元,自2018年以来累计投入超过2532亿元。在全球范围内,腾讯的专利申请公开总数超过6.9万件,专利授权数量超过3.5万件,这一数量在互联网公司中位列中国第一、全球第二。

通过持续的研发投入,腾讯控股在三季度推出了全新通用大模型“腾讯混元”。该模型实现了从算法、机器学习框架到人工智能基础设施的全链路自研,目前已接入超过180个腾讯内部业务测试,并积极助力合作伙伴提效,为业务的创新增长提供了强大助力。

中贝通信签3.46亿元算力服务合同

证券时报记者 聂英好

近期,算力热门股中贝通信(603220)在算力业务上动作不断。中贝通信11月15日晚间公告,公司近日与北京中科新远科技有限公司(以下简称“中科新远”)签订算力服务技术服务框架协议,向其提供AI算力服务,合同金额3.46亿元。

公告显示,鉴于中贝通信拥有AI算力服务能力,双方合作开展AI算力增值服务业务,中贝通信向中科新远提供AI算力服务,用于中科新远或向第三方提供增值算力服务。

根据合同约定,中贝通信向中科新远提供共计1920P AI算力技术服务,共计提供128套高性能算力一体机柜,单机柜算力不低于15P。中贝通信需要在2023年12月30日之前向客户提供第一批640P的算力技术服务,2024年3月30日之前提供完剩余算力技术服务。

本次合同总金额为3.46亿元(含税6%),单价为18万元/P/年,合同价格为算力租用价格含技术服务与支持有关费用。服务期限为一年,自中贝通信交付服务后经中科新远验收及开始提供算力服务之日起算,分期交付时间顺延,该合同的顺利履行预计将不会对中贝通信当期财务状况和经营成果产生影响。

中贝通信还在公告中提及,为履行本次合同需购买服务器等设备支出金额较大,需进行资产购置。鉴于公司近期签署了多个算力业务合同并规划了智算中心项目建设投资,相关项目的履行将对公司现金流、偿债能力造成一定压力,公司将积极通过多种方式筹措资金。

据官网资料显示,中科新远成立于2015年,立足于信息产业,集计算机网络技术研究发展、系统集成于一体,为用户提供网络平台、系统平台、应用平台等全方位的技术服务,主要业务包括基础硬件、虚拟化、平台软件、应用、公有云、网络与信息安全、IT服务等七大模块。

小鹏汽车第三季度营收超85亿元

证券时报记者 韩忠楠

11月15日,小鹏汽车(09868.HK)发布2023年第三季度财报。财报显示,小鹏汽车第三季度营收超85亿元,同比增长25.0%,环比增长68.5%。

交付表现上,第三季度小鹏汽车总交付量为40008台,达成单季交付4万辆里程碑,环比增长72.4%。伴随交付量和营收大幅增长及规模降本成效,小鹏汽车现金储备近365亿元,环比增长8%,较上季度增加27.4亿元。

基于产品强劲销量预期,小鹏汽车上调第四季度业绩指引,预期交付量达59500~63500台,同比增长约101.2%至114.7%,预期总营收达127亿元~136亿元,同比增长约86.1%至99.3%。

据悉,小鹏汽车第三季度营收环比大增,得益于以G6为主力车型的全产品矩阵交付量的提升。小鹏汽车内部人士向证券时报记者透露,G6持续热销,印证了小鹏汽车在智能化上的投入正持续变现。

据悉,小鹏G6上市首月,Max车型选购比例达70%以上。公开数据显示,今年9月,小鹏G6单车销量8132台,对当月销量的总贡献度高达54%。此外,刚刚完成改款的小鹏G9,也在销量上出现起色,72小时大定订单突破8000台。据悉,目前小鹏汽车已经将G6和G9两款SUV产品作为“双子星”产品打造。

除了交付量大幅上涨,小鹏汽车环比增长的现金储备以及良好的费控水平也得益于其规模化造车、全面降本上的有效举措。小鹏汽车第三季度毛利率按季增加1.2个百分点,截至三季度末,现金储备近365亿元,较上季度增加27.4亿元,环比增长8%,为小鹏汽车持续研发投入、提升销服质量、布局全球化等打下坚实基础。

公司创始人何小鹏曾在小鹏汽车二季度业绩会上表示,小鹏汽车在动力系统、整车硬件、供应链等多个领域的降本项目正在高效地执行推进,2024年底有望实现成本降低25%的目标,降本措施不仅有利于大幅提升产品竞争力,还会使公司毛利率在2024年显著改善。

同时,小鹏汽车营销服体系也在加速变革。今年下半年以来,小鹏汽车已开始加速渠道的商业模式变革,加速销售网络的优胜劣汰,并用更快的速度引进优秀的经销商伙伴,加快扩张二线和低线城市的市场份额。产品销量的提升、多领域降本项目的推进及销售渠道的效率提升,将持续摊薄研发和销管费用率。