

市道论衡

上市公司高管系列谈



药品与人们生命安全息息相关,同时也受政策的高度调控。要推动行业蓬勃发展,离不开政府、资本市场、科研机构、临床学者及社会各界的协同合作。

探索原创新药产业的长期价值之路

鲁先平

近年来,在国家发展规划、行业规范及创新激励政策的引导下,中国生物医药产业正逐步实现从“仿”到“创”转变;随着政策指引、资本助力和产业转型升级的持续推进,产业生态也由“散”到“全”,中国生物医药产业在全球生物医药价值链中的地位日益凸显,迎来了崭新的发展机遇。

然而,产业在蓬勃发展的同时,也面临着诸多挑战。泡沫浮现、同质化竞争加剧、医保支付及入院等问题亟待解决。对于创新药产业,特别是上市企业,如何整合创新要素,找准聚焦点、平衡点、合力点,进而引领长期价值提升,成为了实现可持续发展的关键所在。

尊重规律 保持耐力

今年的《政府工作报告》中,创新药被首次提及,为整个行业注入了强大的信心,创新药产业正迎来新的发展机遇。然而,不论产业环境如何变迁,原创新药行业固有的高风险、高投资、高回报和长周期的特点始终不变。

一款新药从发现到上市,往往需要经历长达10年甚至更久的等待,其间需要跨越技术、市场、政策等多重关卡,没有捷径可走,如同一场漫长而复杂的“刀刀之舞”。譬如,微芯生物的首个原创新药西达本胺,从首次发现到获批上市就耗尽了12年的时间,而西格列他钠更是经历了19年的艰难旅程。

面对如此巨大的研发成本和长时间的等待,如何有效地将新产品转化为经济价值,以维持企业的可持续发展?关键在于企业自身的创新性和核心技术优势的打造。原创新药的开发

是一个在错误中不断探索并寻求真理的过程,其中充满了未知与风险。科学规律是客观的,但学科技术也在不断进步。医药企业要遵循规律,勇于探索,提高新药研发的效率与成功率。

在纷繁复杂的市场环境中,企业应专注于自身的核心技术和差异化产品,致力于解决临床上未被满足的需求。这不仅是企业持续发展的根本基石,也是企业保持市场竞争力、确保成长空间和成长曲线持续攀升的关键。同时,随着创新药市场的竞争加剧,缺乏创新和持续性的产品管线将面临市场的淘汰和重估。具有差异性的创新产品布局将以其可预见的商业化潜力和突出的产品优势,成为企业对抗市场波动风险的利器。

原创新药研发的初心始终聚焦于技术突破,解决临床上未被满足的需求,为患者提供更有效、更安全的治疗手段。它不仅要求研发团队具备深厚的专业知识,更需要企业具有坚定的信念,坚守“长期且正确的价值选择”,尊重原创新药规律,保持耐力。

把握独有的生命周期与差异化治疗手段

药品作为一种特殊的商品,其生命周期远超一般消费品。尤其是对于一款真正的原创新药来说,上市并非终点,而是全新的起点。这类药物,凭借其新机制、新靶点、新结构及独特临床价值,在科学领域持续探索,在临床和市场不断拓展,不断满足未被满足的临床需求,为患者带来持续的福祉。

从知识产权的角度看,原创新药全新靶点、全新作用机制以及全新结构构筑了坚实的专利和市场壁垒。药物的早期发现阶段、临床前/CMC制剂阶段、I-III期临床适应症阶段、批准上

市适应症阶段、上市后临床研究,每一个阶段都可以针对性地布局专利,形成药物的专利“护城河”。通过持续布局专利和适应症的拓展,延长药品生命周期,在市场中保持长期优势地位。这也正是原创新药的独特魅力所在。

原创新药生命周期不断延伸的研发模式,展现出巨大的商业化潜力和突出的产品优势,因此备受资本市场的关注。优秀的医药企业理应在这个领域有所作为。

目前人类仍有80%的疾病尚无法根治,这需要我们不断探索新的治疗方法和手段。期待在这一产业,未来能有更多具有创新性和临床价值的原创新药问世,为更多患者带来福音。

尽管企业在新药研发上投入了大量成本,但新药创制是一个涉及科学、医疗、商业、资本和市场等多个领域的复杂且漫长的过程。新药研发的“慢”节奏与资本市场期望的“快”回报,以及临床需求的“急”切性之间,往往存在着不可避免的矛盾。因此,对于致力于原创新药研发的企业而言,在追求技术创新的同时,如何在“创新投入与市场风险、满足临床需求与回应资本市场期待、社会价值与市场价值”等多个维度上找到平衡点,成为了一项至关重要的挑战。这种平衡不仅关乎企业的长期生存与发展,更是对患者、投资者以及社会负责的体现。

为实现这一目标,企业需要立足于规范,始终坚持依法治企。通过良好的公司治理,有效防范内部风险,同时激活内部创新动力,推动企业稳健发展。此外,积极实践ESG(环境、社会和治理)理念,在环境保护、社会贡献和治理结构等方面持续努力,实现经济效益与社会效益的双赢。

在回应资本市场的期待方面,虽

然科创板等制度创新为投资机构提供了退出通道,为原创性企业带来了发展空间,但原创新药产业的商业逻辑决定了我们不仅仅追求短期收益。对于这类企业,需要超越季度、年度的短期视角,更加关注这些创新药物给我们未来带来的深远影响。而作为企业,我们应以促进共赢为目标,通过规范、高质量的信息披露,与投资者建立积极、多维度的有效沟通。

这样,我们才能在创新管理与风险控制之间找到最佳平衡点,推动企业稳健前行,为患者、投资者和社会创造更大的价值。

构建产业链生态圈 实现多方价值最大化

药品与人们生命安全息息相关,同时也受政策的高度调控。要推动行业蓬勃发展,离不开政府、资本市场、科研机构、临床学者及社会各界的协同合作。

政府作为产业发展的顶层设计者,其政策支持和引导对原创新药行业具有深远影响。近年来,政府主导的一系列改革措施不仅吸引了全球医药创新要素向国内聚集,还推动了生物医药行业向以创新为引领的新阶段发展迈进。使得国内原创新药在数量和质量上都得到了显著提升,中国医药创新在研发管线和上市新药的数量上位居全球“第二梯队”前列。原创新药的研究成果刊登在全球顶尖学术期刊,被遴选为美国临床肿瘤学会(ASCO)年会的Late-breaking报告,中国原创新药产业的全球影响力不断提升。然而,新药创制仍面临诸多挑战,支付生态与创新代价的矛盾仍待解决。政府需继续加强政策引领与支持,社会各界亦应

充分理解原创新药的产业特性,关注其长期价值和社会价值,给予足够的包容性,共同营造有利于原创新药产业发展的良好环境,推动行业可持续发展。

坦率而言,“埋头苦干”是原创新药行业的整体氛围。新药获批上市后,企业还有很长的路要走,由于其原创性,需要充分与医患交流药品特点、最新基础理论、临床疗效研究成果、安全性等信息,才能让更多患者获益。与此同时,提升新药在社会公众中的认知度也至关重要。

原创新药是一个专注于为患者提供现有治疗手段无法很好满足治疗需求的重大临床诉求,它的研发历程充满科学风险和对未知的反复探索,高投入和高风险是其显著特征。一旦成功研发,对患者及社会的回报是巨大的。这样极具临床价值的创新,我们需要社会从支付端给予更多的支持,才可以使这样的研发源源不断,持续造福社会和患者。

尽管产业周期性泡沫或低谷给行业带来了短期的不确定性,但随着科技的飞速发展和人们对健康需求的日益增长,当政策、产业、资本形成强大的合力,共同构建一个支持性的产业生态时,那些具有革命性疗效、临床亟需的创新药物所蕴含的长期价值将会得到充分的展现。不论企业或是个人,作为产业的积极参与者,需继续秉持开放的态度、务实的行动和创新的思维来迎接挑战。为满足临床亟需的产品线积蓄全球竞争力,以卓越治理促进企业高质量发展,以合作共建参与构建产业循环生态,聚焦长期价值,守护患者健康,回馈投资者信任。

(作者系上市公司微芯生物董事长、理学博士)



【瞬间感悟】
新质生产力成为文博会新热点, AI、VR等新技术正逐渐渗透到文博会的方方面面。

文博会二十年:生动折射文化企业转型升级轨迹

吴晔

5月27日,有着“中国文化产业第一展”之称的第二十届中国(深圳)国际文化产业博览交易会(以下简称“文博会”)在深圳闭幕。深圳文博会不仅是中国唯一一个国家级、国际化、综合性的文化产业博览交易会,也是中国最早创办、规模最大的文博会,更是早已成为全国文化产业的重要检阅台、风向标、推进器,一大批中国的文化企业从这里出发走向世界,持续推动文化新领域、新业态、新模式创新发展。

2004年,文博会在深圳诞生,回首过去的二十年,文博会日渐强大。展示规模从首届的4.5万平方米,扩大到第二十届的16万平方米;线下展商数量从首届的700多家增加至第二十届的3076家;参会国家和地区从首届的

10个增加至第二十届的108个;近年来每年都吸引国内外超10万种文化创意产品、4000多个文化产业投融资项目在会场展示与交易,辐射到全球百余个国家和地区。

二十年来,文博会坚守初心,全力推动中国文化产业进步的勇气和决心始终未变。文博会始终以博览与交易为核心,全力打造中国文化产品与项目交易平台,促进和拉动中国文化产业的发展。文博会现已成长为中国文化产业领域规格最高、规模最大、最具实效和影响力的展会,成为助推中国文化产业发展的新引擎,推动中华文化走出去的重要平台,扩大文化对外开放的重要窗口。

作为一个生长于深圳、影响力日益覆盖全球的展会,改革创新的精深深植于文博会的内在基因。毫无疑问,文博会因改革创新而生,因改革

创新而兴,未来将因改革创新而不断壮大。因此,本届文博会有着大多数的创新与变化,展现着我国文化产业高质量发展发展的全新图景。

一是文化产业的“新秀”和“新势力”同台竞技、百花齐放。本届文博会文化产业头部企业参与度再创新高,吸引了历届全国文化企业30强,以及海内外超220家头部文化企业参展。腾讯、华策影视、歌华传媒、中影等行业“顶流”与近年来迅速崛起的字节跳动、小红书等文化产业“新势力”共舞,展现着我国文化产业蓬勃发展的新气象。

二是“首展”“首秀”“首发”大幅增加。本届文博会展期举办了100场以上的创新项目及新品发布会,达到历史新高;还举办了20场以上的招商会、推介会、订货会等活动,中影、华侨城、德国法兰克福书展等众多机构、企业在文博会上“首展”“首秀”“首发”,凸显文博

会作为文化产品首发秀场的地位。

三是文化出海“新三样”展现中国文化国际传播力。承载着东方神韵、在全球刮起“中国风”的文化出海“新三样”——网文、网剧、网游等深受国际市场青睐的文化出海“新军”在文博会上展示中国文化的国际影响力和传播力。

四是新质生产力成为文博会新热点, AI、VR等新技术正逐渐渗透到文博会的方方面面。文博会作为一个面向世界的舞台,不断促进科技充分赋能文化产业,不少文化企业均在产品中应用最新技术,为传统文化插上了现代科技的翅膀,展现着文化领域新质生产力广阔发展前景。

五是文博会国际“朋友圈”持续上新,海外参展商越来越多,中外文化“顶流”融合汇聚。本届文博会设立国际文化贸易展,国际展区面积从上届

3000平方米扩大至本届2万平方米,线上线下参展的海外国家和地区由上届的50个增加至本届的60个。

更为重要的是,文博会这一大舞台的发展,生动折射出中国文化企业转型升级的清晰轨迹:“融合发展”成为很多参展企业共同的特点,由低端变高端、从产品到产业,通过融合实现文化产业的业态创新和模式创新已经成为文化企业的共同追求。以深圳为例,通过“文化+科技”的融合,产生了华强文化科技集团;通过“文化+旅游”的融合,产生了全球最大的主题公园群华侨城;通过“文化+金融”的融合,产生了深圳文化产权交易所……

毫无疑问,本届文博会是具有里程碑意义的一届展会。站在二十年的新起点,文博会的“文化之旅”正越走越顺,越走越远。

(作者系证券时报记者)



【羊羊大观】
尽管商务场合对皮鞋的刚需仍然存在,但在整个鞋类消费市场上,休闲运动鞋对传统皮鞋需求产生了一定影响。

皮鞋消费新趋势

李阳

近年来,关于越来越多的年轻人不穿皮鞋的话题讨论不断。走进办公楼或者商场,你会看到穿皮鞋或者高跟鞋的人确实少了。据业内统计数据,2013年至2022年,中国皮革鞋靴(皮鞋)产量从45.2亿双下滑至36.3亿双,10年间下降了近9亿双。

对于皮鞋产量下降的原因,制作皮鞋的上市公司红蜻蜓在2023年年度报告中分析指出:“消费者,尤其年轻消费者对于约束性很强的传统皮鞋的需求在持续减弱。过去3年的国内环境更是进一步强化了这个趋势。”从皮鞋的需求侧来看,国内三大制作皮鞋的上市公司红蜻蜓、哈森股份和奥康国际在财报中都提到,皮鞋的舒适度、时尚性和个性化是影响皮鞋销售的主要原因。换言之,休闲运动鞋对传统皮鞋需求产生了一定影响。根据艾瑞咨询数据,近60%的消费者认为休闲运动鞋的舒适度以及款式设计对购买有较大影响。艾媒咨询分析师认

为,运动鞋的使用场景并不局限于体育运动的场合,也是消费者日常穿搭中的一部分,其款式和设计成为消费者在购买时较看重的方面,而品牌类型的需求则显得相对较弱。

随着现代生活节奏的加快,大众健康意识增强,消费者更多地希望将运动、时尚、休闲集于一体,与传统皮鞋不同,休闲运动鞋是追求时尚与健康的主流消费趋势代表之一,在皮鞋的选择上,人们更加注重新鞋的舒适度、品牌以及产品时尚化和个性化,对款式设计、舒适度的要求越来越高,从最开始的价格到追求品质与个人表达,这也意味着消费者的需求在进一步细分。

以雷军和周鸿祎这两位企业家为例:雷军在小米手机和汽车的发布会现场,都是以休闲运动鞋出镜;周鸿祎在迈巴赫轿车内及直播过程中,也是以休闲服饰为主。从这两位具有“网红”气质、颇受年轻人追捧的企业家的穿着着装上,可以感知社会的风尚。无独有偶,和皮鞋一样,具有“商

务”和“性感”的女性高跟鞋,也面临着同样的问题和现象,但和男性皮鞋的问题有所不同的是,女性时尚鞋履与同业竞争及美妆、服饰类的商品销售量有所关联。纵向上,长期以来,国内皮鞋品牌主要集中在中低端市场,而中高端市场大多被国际品牌所垄断。以男性皮鞋为例,在讨论皮鞋舒适度的话题时,不少网友普遍认为千元以上高端品牌的皮鞋不仅皮料好,而且做工也好,舒适度不亚于休闲运动鞋。这也要求我们国内造鞋品牌在舒适性方面需要投入更多的研发和成本,向高端化和高质量方向发展。

与时尚和个性化需求相对应的是要及时了解社会的发展和消费趋势,如何缩短商品与消费者之间的最短链路,以最精准的商品通过最短路径吸引消费者,不少服装品牌开始借助大模型、生成式AI技术等应用,以数智化运营赋能,提升设计及运营效率。SHEIN是比较早进行数字化布局的服装在线零售商,该公司利用互联网更快更准确地搜集预测不同国家的流行

趋势,辅助设计服装款式,完成设计。据介绍,SHEIN每天能够推出700—1000种新的产品,每星期更新大约5万款新产品,其网站及APP可以进行个性化推荐。红蜻蜓也尝试着将AI大模型应用到公司业务之中,利用平台上亿图片的专业大模型,设计师只需要输入图片或文字的灵感描述,实现数千张照片级设计稿的生成。不仅节省时间,而且针对已有的爆款设计,红蜻蜓鞋履设计AI平台还可以实现保留局部(鞋底或鞋面)改款、保留整体局部,甚至实现一键改材质、改色。天创时尚公司基于StableDiffusion1.5和XL版本模型架构,也进行了生成式AI设计系统开发,该项目一期已于2024年1月验收上线,基本实现了素材库、模型训练、生图、图生图等AI功能,建立了自有鞋款式大模型,达成AI辅助设计。

国内皮鞋行业是高度市场化的自由竞争行业,从数据来看,福建、广东、浙江是我国皮鞋生产的主要区域,其中福建占据主导地位,但整个行业呈现多

层次竞争格局。尽管商务场合对皮鞋的刚需仍然存在,但在整个鞋类消费市场上,休闲运动鞋对传统皮鞋需求产生了一定影响。长期看,国内皮鞋行业产量将持续收缩,这也意味着我国皮鞋产业市场将走向成熟,消费者偏好将继续向高端品牌的皮鞋转变,面对这一趋势,皮鞋及其他鞋履企业需要重新审视市场和消费者需求。一方面,目前国内生产皮鞋的企业仍然较多,但没有形成龙头和品牌效应,缺乏明星企业,行业尚未完全进入成熟阶段,而进入成熟阶段的标志是我国在皮鞋领域的企业将会走向中高端化,市场将会产生1—3家头部或明星企业。另一方面,凭借数字化及生成式AI的发展和运用,鞋履企业在压缩成本的同时,能够更快响应消费趋势的变化,原本较为传统的皮鞋,在生成式AI的辅助下,未来或许会有意想不到的爆品产生。同时在国潮风的引领下,推动鞋履和国风文化的融合,有利于制造出意想不到的产品,开拓新的增长点。

(作者系证券时报工作人员)