

出清同质化管线 创新药行业破局“靶点内卷”

证券时报记者 李映泉

国内创新药行业研发管线数量快速增长,随之而来出现了同质化立项、热门靶点扎堆的问题。大量企业同步推进结构与疗效高度相近的药物研发,大量资金、临床资源投入低水平重复项目,形成“靶点内卷”。

进入2026年,行业迎来一系列转变:主管部门通过完善一系列制度,引导研发回归临床价值;部分企业主动评估管线价值,终止缺乏差异化优势的在研项目,自发开启管线出清。行业正从管线“数量竞争”转向“质量竞赛”,探索从跟随式创新走向源头创新的破局路径。

靶点内卷： 同质化研发挤占资源

医药魔方数据显示,中国原研创新药覆盖了超过750个靶点,热门靶点与全球基本相同,重合度为80%,且管线的“拥挤度”远超国际平均水平。中国Top20靶点中有19个靶点对应管线数量在全球占比超过50%,个别靶点占比超过80%。

另外,目前国内热门管线大部分都是基于已知靶点的迭代优化升级,少有全新靶点开发的药物,虽有一定技术含金量,但源头创新有限,呈现出结构性过剩的状态。据CDE(国家药品监督管理局药品审评中心)报告,2025年受理的生物制品IND(新药临床试验申请)中,59.51%集中在抗肿瘤领域,但肿瘤在中国疾病总负担中的占比仅为18.7%;同时,心血管疾病占中国疾病负担的26.5%,相关IND只占4.9%。

恒瑞医药董事长孙飘扬曾表示,我国在研新药管线规模位居全球第二,国产创新药的全球价值得到广泛认可;但源头创新能力亟待加强,同质化竞争风险凸显。

上海市卫生和健康发展研究中心主任金春林表示,研发靶点的重复、研发范式的趋同,会造成临床资源的挤占,拉高“真创新”试验的门槛;另外,扎堆式研发会造成同赛道临床价值的稀释,因为同一

赛道可容纳的市场空间是有限的。

医药魔方创始人周立运也指出,由于生物医药的研发周期较长,在临床各个阶段的数据不理想,以及对于后续市场不乐观等因素,造成砍管线的现象比比皆是。“在这个过程中,我们浪费了太多资金和资源。”

为什么大量医药企业热衷于扎堆跟踪重复靶点?在金春林看来,有多方面的原因。

第一,在审评端,目前我国采取的IND默示许可制度,即IND在60个工作日内未收到药监部门异议即视为默示许可。这一制度确实提升了药物临床试验的推进效率,但可能会降低同质化研发项目进入临床试验的门槛。

第二,由于过往数据保护工作的缺失,很多后发者可以比较轻松地使用前人的临床数据,“搭便车”的成本较低,客观上纵容了低水平重复研发的现象。

第三,由于我国创新药行业起步晚、起点低,基础研究靶点发现与转化的链条薄弱,很多研究建立在海外已验证的靶点上,天然造成企业以跟随为主。

第四,立项阶段的信息不对称是研发内卷扎堆的重要原因,许多中小企业扎堆研发,但实际上该赛道已经十分拥挤了。

政策纠偏： 引导研发回归临床价值

进入2026年,情况悄然发生了变化。政策面的一系列协同动作,正在持续引导行业向具备真实临床价值的方向倾斜。

5月15日,新修订的《药品管理法实施条例》(简称《条例》)正式施行。《条例》明确指出,为支持以临床价值为导向的药品研制和创新,国务院药品监督管理部门可以对符合条件的药品注册申请采用突破性治疗药物程序、附条件批准程序、优先审评审批程序、特别审批程序等,加快药品上市。

不仅如此,《条例》还完善和引入药品试验数据保护和市场独占期制度,对药品上市许可持有人自行取得且未披露的试

验数据和其他数据实施保护,并为儿童用药设置不超过2年的独占期、罕见病治疗用药设置不超过7年的独占期。

“2026年的政策主线,鲜明地指向了‘反内卷’,而且是体系化的布局。在审评端,重点强调以临床价值为导向;药品试验数据保护制度向企业发出明确的积极信号,提高了后来者‘搭便车’的成本;市场独占期制度则为一些重点领域的创新释放了强力支持信号。”金春林表示,结合在支付端,医保、商保谈判中新增“预申报”环节,让“真创新”,高价值的创新药能够进一步减少进入医保、商保目录的时间成本,更好地发挥市场价值。

最近公布的《医药工业发展“十五五”规划》提出,到2030年,中国首创新药目标占全球25%以上。Latitude Health创始人赵衡指出,这是规划中最具标志性的产业定位指标之一,背后对应的是中国创新药发展阶段的核心切换。

“‘十五五’时期,单纯的管线数量扩张已经无法支撑产业的全球竞争力,竞争的核心必然要从有多少条在研管线,转向有多少真正的原创成果和有多少能实现全球商业价值的产品。”赵衡表示。

管线出清： 数量竞争转向质量竞赛

政策引导叠加竞争带来的预期变化,不少创新药企已放弃“管线越多越好”的旧思路,主动终止同质化、竞争力不足的在研项目,集中资源押注核心管线。

8月24日,通化东宝宣布终止与药明康德合作开发的口服GLP-1新药THDBH110胶囊研发项目。公司称,该项目与同类产品相比开发进度偏慢,与现有治疗相比尚未形成明确临床获益优势或差异化定位。

8月25日,键凯科技公告称,公司决定终止聚乙二醇伊立替康(JK1201I)治疗复发或进展的广泛期小细胞肺癌的Ⅲ期临床研究开发工作。公司判断,在未来1年至2年,小细胞肺癌治疗领域的竞争格

局将发生显著变化,目前该病二线治疗适应证研发赛道已经变得拥挤,JK1201I上市后将面临多款产品的激烈竞争。

红日药业7月宣布终止一款抗丙肝1类新药研发,终止原因一是该药物自身存在较大开发风险,二是当前丙肝治疗已有成熟治愈方案,该药物治疗窗口狭窄,继续研发不具备临床意义。

百济神州也在上半年集中清理多条早期肿瘤管线。公司称,此次管线调整并非资金承压,而是战略取舍,把研发资源向具备全球竞争力、差异化优势突出的中后期资产倾斜。

在金春林看来,医药企业主动清理弱势管线,是行业自发出清的成熟信号,也是市场机制起作用的标志。

“数量竞争”逐步淡化的同时,行业悄然掀起一轮“质量竞赛”,拼疗效、拼创新、拼安全性,相关创新药频频闪耀国际舞台。

在2026世界肺癌大会(WCLC)上,康方生物公布了依沃西单抗HARMONI-2III期临床数据,在一线治疗PD-L1阳性晚期非小细胞肺癌患者中,依沃西单抗组中位OS(总生存期)为30.8个月,帕博利珠单抗(K药)组为22.6个月,依沃西单抗组死亡风险降低了27%,成为全球首个单抗“头对头”挑战K药成功的药物。

在今年ASCO(美国临床肿瘤学会)大会上,科伦博泰的TROP2ADC芦蒾沙妥珠单抗联合帕博利珠单抗的OptiTROP-Lung05研究登顶《柳叶刀》,成为全球首个证实“ADC联合免疫”优于“免疫单抗”的III期研究。

在中国科学院院士、上海药物所研究员陈凯先看来,开辟原创赛道,破除研发内卷,也将为企业带来更好的效益。“希望随着原始创新能力的增强,我们能开辟更多的赛道,发现新靶点、新机制、新类型。生物医药研发得到的回报、市场占有率也会随之提升。”



华强北MLCC商家爆单 高端产品“拿不到货”

证券时报记者 严翠

“好忙,我们爆单了”,“现在主要是拿不到货”,“原厂需求太旺盛了,直接多数签了长协,没什么货出来”,“AI类、有的高端MLCC(多层陶瓷电容器)确实价格波动比较大,缺货严重”,“今年MLCC产品整体是上涨的,因为原材料都涨了,但具体涨幅和是否缺货,还是要看具体型号”。

MLCC被业内称为“电子工业大米”,具有稳压、储能、滤波等作用,广泛应用于手机、电脑、汽车、AI服务器等领域。“中国电子第一街”深圳华强电子世界一层是国内MLCC现货集散地之一,在这里,聚集着村田、三星电机、太阳诱电、京瓷、国巨、信昌、华新科、风华高科等全球主要MLCC品牌柜台,普通料、高容、AI服务器规格MLCC都能找到。

9月21日下午,证券时报记者来到现场,只见市场堆满了各类MLCC产品,商家们用胶带封口产品时发出的“撕拉”声,与现场客户的洽谈声、接连不断的客户来电声、一边电话一边敲击电脑下单的声音……各种声音交织,共同描绘出一幅忙碌、热闹、行业景气度高的场景,这与MLCC概念在资本市场的火热情况相互印证。

现货商爆单了

陈伟(化名)在华强电子世界一楼主营MLCC产品多年,产品以消费类MLCC居多。“价格最近还好吧(没有上涨特别多),但是订单多了很多,我们有点忙,爆单了!”他高兴地对记者说,这是他从业多年未见的情况。

林贤(化名)也是一家MLCC柜台主理人,他的柜台主营日本太阳诱电全品类产品,包括AI类和消费类MLCC。“不是所有产品都涨那么离谱,不管是消费类还是AI类,价格确实波动比较大,‘一小时报一次’的情况我们不清楚,因为有些品牌或者物料不是我们能接触得到的。现在拿货很难,我们有现货,是因为之前有在途

订单,很早就在排队。从需求来看,AI料是比较缺的,其他的看型号。”

“现在主要拿不到货,原厂需求太旺盛了,很多直接签了长协,或者给了代理商,没什么货出来。我现在报的就是有现货的,不需要等,没货直接就说没货,现在原厂也给不了我交期,我也没办法报期货。”刘斌(化名)在华强电子世界主营信昌、华新科两大品牌MLCC产品。他告诉记者,今年拿货价格整体上涨了,因为原材料都涨了,所以消费类产品整体有所上涨,具体涨幅看型号。

AI类看涨,消费类待观察

对于后续MLCC产品是否会涨价,业内普遍认为,AI类产品在未来较长一段时间内会持续缺货,价格看涨,但消费类产品要看原厂扩产情况,以及需求端消费电子市场情况。

“目前来看,消费类MLCC供应端确实出现了积极信号,比如为优先保障高利润的AI服务器用高端MLCC产能,村田在8月前后将部分产线从车规或常规品切向高端品,并计划年内逐步停产部分旧料号,而村田占据全球MLCC市场超过30%

市场份额。消费端产品价格后续是否会持续上涨,有待观察。”电子产业资深人士王平对证券时报记者表示。

“消费类MLCC后续价格走势暂时不好判断,我们的拿货政策也要看具体市场情况,价格太高了,客户承受不起,我们肯定不会拿。”刘斌对记者表示。

不过,消费类MLCC在手机整机物料成本中占比非常小,仅0.2%—0.5%,因此MLCC涨价对手机成本以及未来价格走势影响有限。

行业长期发展空间大

公开信息显示,智能手机单机MLCC用量约800到1200颗,高端AI/AR眼镜约300到500颗,智能手表80到350颗。传统服务器单机MLCC用量大约在2000到3000颗之间,而AI服务器单机MLCC用量约为普通服务器的10到13倍。

人工智能浪潮下,市场对AI服务器的需求激增,拉动市场对AI类MLCC产品需求,而高端MLCC与消费级产品在部分设备、材料及生产等环节上存在共用关系,在此背景下,占据全球主要MLCC市场的日韩厂商纷纷将更多产能由消费级

X5R产品转向AI所需的X6S、X7R等产品,消费级MLCC的产能受到挤压,市场开始供需失衡,MLCC价格开始波动。

集邦咨询最新MLCC产业研究显示,得益于AI需求畅旺,2026年6月村田、三星电机、太阳诱电等三大日韩厂出货创下近五年单月新高,其消费级订单持续外溢,利好其他制造商,渠道报价也有上涨。集邦咨询近期称,预估第四季将延续MLCC供需缺口扩大、价格走升的态势。

中国电子元件行业协会统计数据显,2025年全球MLCC市场规模约为1152亿元,同比增长13.6%;2026年市场规模预计约为1341亿元,同比增速有望达到16.5%左右,到2030年市场空间有望突破2100亿元。

王平告诉记者,全球MLCC市场95%以上份额(销售额)为原厂直供及代理商市场,仅有不到5%的交易来自现货市场,现货市场仅为协议市场的有效补充。现货价格波动频率、波动幅度往往较大,仅代表当时MLCC的供需情况,不具备MLCC产业长期供需关系、价格走势判断价值,投资者需理性看待此波MLCC结构性涨价行情,把握产业长期发展趋势。

近期,中国汽车行业接连出现两件标志性事件,均属中国新能源汽车发展十余年来首次。

其一,车企“去宁化”加速。曾以“宁德时代Inside”为荣的车企,开始将电池订单分流至中创新航、蜂巢能源等二线厂商,部分车企甚至亲自下场造电池。

其二,赛力斯与华为关系重构。问界品牌的产品定义、渠道运营、品牌营销主导权回归赛力斯,华为退居赋能者角色。

两件事看似独立,实则指向同一命题:行业早期,车企可通过绑定外部伙伴快速补齐短板、实现产品落地;但当销量规模做大,核心环节被外部锁定、利润大头被上游分走的痛点随之显现。随着中国汽车竞争从“电动化”上半场进入“智能化+生态化”下半场,“三电”与“灵魂”的自主权重建变得更为迫切。毕竟,车企希望在产业链中争取更多话语权,为残酷淘汰赛增添筹码。

产业链利润分配博弈

作为核心零部件,电池正从“信仰”变成“商品”。2017年前后,宁德时代动力电池出货量首次拿下全球装机量冠军,此后长期稳居创业板“市值一哥”,车企也以搭载宁德时代电池为卖点,消费者将其视为购车标准,宁德时代市占率一度超过50%。从小米“龙甲”到理想自研5C电池,从比亚迪“刀片”到吉利“金砖”,一场由车企主导的动力电池“冠姓运动”正席卷产业。

车企为何不再愿意为“宁王”买单?本质原因并非宁德时代产品力不足,而是产业链话语权与利润分配的重新博弈。

2026年上半年,宁德时代归母净利润432.84亿元。同期,15家主流上市车企半年利润合计不及宁德时代利润的一半。在价格战背景下,车企希望通过多供应商、自研、联合开发,夺回成本议价权与产品定义权。

这与手机行业的演进如出一辙。当年高通骁龙是旗舰标配,后来华为麒麟、三星猎户座崛起,高通不再是唯一选择。当技术扩散到一定阶段,产业链话语权的再分配便水到渠成。

整车企业重谋主导权

从赛力斯与华为的关系重构来看,则体现出另一种趋势。2021年,赛力斯与华为联合推出问界品牌,依托双方团队及产业链伙伴协同发力,问界成为鸿蒙智行生态首个销量突破百万台的高端新能源汽车品牌,赛力斯一度从危局跃升至千亿元市值。但“车企是否要交出灵魂”的争议从未停歇。

近期,问界与华为走向新的共生关系,品牌正式迈入专属升级、专属管理阶段。赛力斯方面最新回应:问界将在鸿蒙智行合作框架下探索新模式,由赛力斯主导产品定义、产品设计、品牌营销、渠道零售、服务体系,华为终端参与赋能。

这一变化早有伏笔,前些年赛力斯购买问界有关的商标及相关外观设计专利、买下生产M9超级工厂、收购引擎10%股权等都可以视为伏笔。这是一场“权力再平衡”。赛力斯从代工制造方,拿回品牌、产品、渠道、定价主导权;华为从全链路操盘者,转为轻资产技术供应商。这与车企“去宁化”本质是同一产业命题:整车企业要夺回产业链主导权,重新定义整零之间的权责与利润分配边界。

近些年,中国新能源产业多维进阶。行业早期,智能座舱、高阶智驾属于稀缺“黑科技”,部分车企愿意交出主导权换取技术与流量红利;如今智能化方案供给增多,整车厂需要掌握产品规划、成本控制、定价权,不能长期依附外部技术总包方。

变化当前,品牌方应借此次关系重构,加快构建自研与自主运营的完整整车能力,并应对失去流量红利与渠道成本上升等挑战。

进入“生态竞争”新阶段

“去宁化”与赛力斯“求变”,指向同一趋势:当车企弱小,愿意出让主导权换取技术;当车企规模做大,必然要求拿回品牌、产品与定价权。整车企业不会永远将核心话语权与大部分利润交给上游核心供应商,无论该上游是电池硬件巨头还是智能化软件巨头。这是市场规律的必然作用。

放眼汽车发展史,“智能网联新能源汽车”本就是近十几年的新生事物。无论是车企与宁德时代博弈,还是赛力斯与华为的关系重构,都是符合商业理性的探索。市场与产业链玩家宜对这种变化保持开放态度。对于强势上游,完全可以“扶上马,送一程”,而非永久绑定;反而应该借助产业变局,找寻其他增长曲线,实现业务结构的持续优化。

当下,中国汽车竞争正逐渐进入“生态竞争”阶段。上半场是电动化,核心是电池、电机、电控,涌现出宁德时代这样的“王者”,也有比亚迪这样垂直整合的赢家。下半场是智能化+生态化,核心是芯片、操作系统、自动驾驶、用户生态,胜负手将从“产品力”转向“定义权”——宁德时代要证明自己不只是“电池商”,华为要证明自己不只是“供应商”,车企要证明自己不只是“代工厂”。这有望牵引市场竞争走向更高维度。

这种变化并非车企与核心供应商之间的对立,而是正常的市场行为;并非谁替代谁、谁削弱谁,而是让更多优秀企业在新的竞争中共同成长,共同推动我国智能网联新能源汽车产业从大到强。

当然,无论生态如何演变,最终都要落到“更好的产品、更优的价格、更安全的体验”上。“去宁化”不能降低电池安全,赛力斯调整合作模式不能影响售后。竞争的目的是进步,而非内卷。

从车企『去宁化』到赛力斯『求变』 中国汽车产业链竞合走向高维

证券时报记者 王小伟