

## 复星医药董事长吴以芳：未来几年医药行业要经历新一轮升级过程

“新冠相关业务的长期增长预期仍有不确定性，长期而言，我们还要有其他产品线布局，从而进行协同。”8月30日下午，上海复星医药(集团)股份有限公司董事长吴以芳在2022年度中期业绩沟通会上表达了上述观点。自全球新冠疫情以来，不少医药企业从检测试剂、预防性疫苗、治疗性药物等多个领域布局，复星医药在上述几个方面通过自主研发或对外合作均有动作，如与德国百欧恩泰就mRNA疫苗开发的战略合作；与复星医药控股子公司复星医药产业与新冠口服药研发企业真实生物订立协议；复星医药旗下的复星诊断拥有新冠核酸和抗原检测产品。

从最新披露的半年报来看，新冠相关业务给复星医药带来了业绩助力。以新冠疫苗所在的抗感染核心产品为例，其贡献营收36.29亿元，同比增长36.63%，占总营收的比例约17%。医疗器械与医学诊断业务营收40.43亿元，同比增长42.51%，背后的一个原因是新冠抗原检测试剂盒等新上市产品的收入贡献。

吴以芳在沟通会上表示，公司在抗新冠产品整个布局有不少的投入，这两年在国家最需要的时候是做出了贡献，所带来的收入也对冲了疫情对其他产品的一些影响，但“不能把这种因为本来就有不确定性、带有脉冲性特点的东西作为长期的可持续增长”。

吴以芳认为，由于病毒在不断变异，未来疫情发展趋势会是怎样尚不清楚，但是全球防疫的形势使得大家不敢放松，世卫组织也提醒全球仍要注意秋冬季可能新的变异毒株威胁，无论是治疗、预防还是检测，仍需要把相关产品准备好，但新冠相关业务由于长期增长存在不确定性，所以企业还要有其他产品线布局，实现协同发展。

8月11日，复星医药曾宣布，联合真实生物积极响应各地政府需求，紧急调配抗新冠肺炎小分子口服药阿兹夫定片驰援全国多地，近日已陆续运抵河南、海南、新疆等地。对于阿兹夫定的最新进展，吴以芳表示，目前真实世界的数据还没有完全形成。在用药方面，目前总体安全性和耐受性良好，药品整体有效性和具体防控最终的结果，可能还要过一段时间。

新冠疫苗方面，复星医药的合作伙伴百欧恩泰(BioNTech)在推进二代疫苗上市申请工作。吴以芳透露，公司与百欧恩泰一直是紧密协作，这些产品在港澳台地区市场的报批都是同步的，“我们也会在申报条件具备的时候及时提出申报。”

最新半年报显示，2022年上半年复星医药实现收入213.4亿，同比增长了25.88%，经常性收益是18.62亿，同比增长了18.57%。在此次业绩会上，吴以芳表示，从整个大环境来看，未来几年整个医药行业要经历新一轮的升级过程。从已经发布的半年报也可以看到，面临着各种不同的压力。分线聚焦是公司大的战略方向之一，即让专业的人做专业的事，在每个领域里面要做就做好、做强、做到数一数二，尤其是关键的赛道要做到领先。

“我们有些业务也是有进有退，任何时候战略都是取舍。”吴以芳指出，如果在某些领域不能取得领先，那战略上就不是我们最核心的东西，这时候就得进行一些合理的退出和资产的优化，这是必要的。同时，要把自己最核心的业务做好，比如创新药，复星医药的肿瘤、免疫等核心领域，是要聚焦资源投入的地方。(澎湃)

## 聚焦年轻化、国际化、时尚化消费新趋势 食品老字号 满足新需求

在巩固产品品质的基础上，老字号聚焦年轻化、国际化、时尚化消费新趋势，应用新技术、新材料、新创意，加快融合创新，更好满足个性化和多样化的消费需求。

### 体验创新——创新让老字号更年轻，更贴合年轻人的消费需求

“6岁的女儿拿着滴管向量杯里添加汽水原料，认真的态度就像在做科学实验。”北京市西城区居民周雅君暑期带女儿来到大兴区北冰洋义利园区，体验了一把自己动手制作(DIY)饮料的乐趣。

周雅君说：“我童年记忆少不了北冰洋汽水和果子面包的味道，在这儿却是第一次和孩子动手自制汽水和面包，不仅孩子玩得开心，我也仿佛回到了童年。”在园区内，参观者不仅可以亲手制作汽水，还可以制作面包、蛋糕、饼干、巧克力等美食，和家人一起分享DIY的快乐。在进入制作间前，工作人员会贴心地准备好一次性鞋套、头套、厨师帽、围裙，方便消费者体验。

该园区占地近2万平方米，孩子们在这里可以到户外乐园玩沙滩寻宝、喂鱼、滑滑梯、捉迷藏。园区还还原了食品加工厂、北冰洋沙冰口仓库、义利食品门市部、照相馆、理发店等怀旧场景，消费者可以在这里拍照留念。

在消费升级的背景下，北冰洋不断探索创新。除了打造北冰洋义利园区，去年以来，还陆续开了几家体验店，不断创新产品和服务。体验店包含饮品区、烘焙产品区和周边商品陈列区域。

“这里不仅有我记忆中的北冰洋汽水，还有很多带给我惊喜的新产品。”正在北京市海淀区花园北路的体验店享受下午茶消费者周海云点了一杯“北极冰岛”。奶油、特制苏打

## 中国抗疫产品“出海”为全球作出多大贡献？

继2021年首次设立后，今年健康卫生服务专题将以“融创发展，共享健康”为主题，继续亮相服贸会，重点展现公共卫生防疫、医药创新等成果。其中，新一代新冠核酸检测技术平台、新冠疫苗等疫情相关产品也将亮相，将成为服贸会的一大亮点。

新冠疫情之下，我国的新冠疫苗、新冠检测试剂、新冠药物等疫情相关产品加速研发上市及“出海”援助，呼吸机、额温枪、医用口罩、医用手套等生产企业也迅速扩大产能，全力支持海内外抗疫，为全球抗击新冠疫情贡献中国力量。

### 已向120多个国家 供应超过21亿剂新冠疫苗

新冠疫情发生后，我国分别从五条技术线路加速研发新冠疫苗，打破了以往疫苗研制需8年至10年的惯例。以科兴中维的新冠灭活疫苗为例，公司于2020年1月28日立项，76天获批临床试验，153天获批紧急使用，374天便获批附条件上市。

自2021年2月28日国药集团中国生物(简称“国药中生”)武汉所的新冠灭活疫苗附条件获批上市至今，我国已有5款新冠疫苗产品获附条件批准上市，2款获得紧急使用授权，3款新冠疫苗被世界卫生组织(WHO)纳入紧急使用清单，分别为国药中生北京所的新冠灭活疫苗、科兴中维的新冠灭活疫苗、康希诺的腺病毒载体疫苗。

在满足国内接种需求的同时，中国疫苗企业亦为缓解国际新冠疫苗供应紧张做出了巨大的贡献。其中，国药中生的新冠疫苗已在120个国家、地区及国际组织获批注册上市或紧急使用，国内外生产供应35亿剂次新冠疫苗。

科兴中维的新冠灭活疫苗已在60多个国家、地区及国际组织获批使用，在14个国家和地区获批未成年使用，全球累计供应量超28亿剂。该疫苗也是全球唯一获批用于6月龄儿童新冠灭活疫苗。

康希诺生物的新冠疫苗也已获得巴基



斯坦、墨西哥、厄瓜多尔、智利、阿根廷等多国授予的紧急使用授权或附条件上市批准。此外，康希诺生物还以技术转让的方式助力巴基斯坦、墨西哥、马来西亚等多个发展中国家实现新冠疫苗本地化生产，拓展疫苗海外联合生产。

除此之外，2021年10月，康泰生物的腺病毒载体新冠疫苗也在印度尼西亚获紧急使用授权，实现“出海”。

通过世界卫生组织紧急使用清单及自营方式出口的中国新冠疫苗，已经在超过100个国家批准使用，其中许多国家把中国疫苗作为低龄儿童唯一使用的疫苗。2月28日，外交部发言人汪文斌在例行记者会上介绍，中方已向120多个国家供应超过21亿剂新冠疫苗。全球使用的新冠疫苗，有一半是中国制造。同时，中国最早支持疫苗知识产权豁免，率先同发展中国家开展联合生产，已形成10亿剂疫苗年产能。

除了成品出口外，中国疫苗企业还通过原液出口、技术许可等方式，让中国疫苗产品在更多国家落地。

### 海外检测需求旺盛，国产新冠检测试剂热销

除了疫苗行业，中国的分子诊断行业，也在疫情中迎来前所未有的机遇和挑战。以新冠检测产品为代表的体外诊断产品，成为

全球新冠肺炎疫情蔓延以来需求持续旺盛的产品。2020年1月26日，国家药监局宣布首批新冠核酸检测试剂获批。截至今年8月28日，共有36个新冠核酸检测试剂在国内获批。此外还有新冠抗体检测试剂、新冠抗原自测试剂等相关检测产品获批。

而海外市场巨大的检测需求，也推动着国产新冠检测试剂产品快速“出海”。2020年3月27日，华大基因率先宣布，其新冠核酸检测试剂盒获美国食品和药品监督管理局紧急使用授权(EUA)，成为国内首个获得该授权的企业，成功迈出了国产新冠核酸检测试剂产品“出海”第一步。此后，华大基因的新冠检测产品相继进入其他国家，截至今年6月30日，已经覆盖全球超过180个国家和地区。

还有更多本土企业的新检测产品相继获得进入海外多个国家和地区的准入资格，包括之江生物、凯普生物、明德生物、硕生物、东方生物、热景生物、万孚生物等。海外巨额订单不断砸向国内厂商，相关企业业绩大幅攀升。2020年，同花顺新冠检测概念板块中，圣湘生物、达安基因、东方生物、之江生物及明德生物5家企业净利润同比增幅超1000%，圣湘生物以6527.9%的净利润同比增幅高居“榜首”。

2021年第四季度，奥密克戎变异株的流行导致海外多数国家新冠病例激增，带动新冠检测试剂需求的爆发。明德生物今年年初接受机构调研时表示，公司的新冠疫情相

关外贸订单基本处于供不应求状态。2021年，明德生物归母净利润在2020年高基数基础上同比再增201.37%。新冠检测试剂出口龙头企业之一的东方生物，2021年的归母净利润近50亿元，同比增长193.33%。圣湘生物在2021年年报中称，公司持续保持其在国内新冠核酸检测试剂出口量第一的地位，新冠核酸检测试剂发货量同比增长135%。

美国、法国等部分发达国家疫情防控从核酸检测转为抗原检测，也带来了新增需求。艾康生物、九安医疗、东方生物三家中国企业的新冠抗原自测产品相继在美国获得EUA授权。另有美康生物、博拓生物、万孚生物、万泰生物、圣湘生物等多家公司在推进该类产品的EUA认证。此外，有超百家中国企业的新冠检测试剂产品获欧盟CE认证，包括万孚生物、热景生物、东方生物、乐普医疗等。

安信证券基于对未来行业趋势的判断预计，受益于新冠检测产品在国内及海外的热销，新冠检测产品研发及生产为企业带来的丰厚收入，促使企业加强研究，并不断推高产能，以满足日益增长的需求。同时也促使企业不断完善相关生物技术平台，国内分子诊断水平在新冠疫情后获得显著提升。

从国家层面，新冠疫情大流行让各国政府都更为重视针对未来可能的传染病防控。对于有疫苗研制能力的国家而言，将进一步推动疫苗领域新技术的探索应用以及产能建设；对于尚不具备疫苗研制能力的国家，则期待通过合作建厂、技术引进等渠道逐步获得疫苗本土生产能力。

从企业层面而言，新冠疫情期间，大量资本投入到疫苗行业，使很多研发型企业获得资金，有新冠疫苗供应的企业获得现金流，可用于基础研究和产业化建设，推动行业更为良性发展。

从产业链角度来看，新冠疫苗的快速、大规模供应，锤炼了疫苗行业上下游的企业，部分还带动了这些企业的“出海”。

(王卡拉)

## 预制菜产业端发展迈入快车道 味知香上半年净利超七千万

8月30日，有着“预制菜第一股”之称的味知香，披露了其2022年半年报，接受来自资本市场的审视。

2022年上半年，味知香实现营业收入约3.78亿元，同比增长3.47%；归属于上市公司股东的净利润约7037.79万元，同比增长14.58%；归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润约6151.89万元，同比增长0.38%。

味知香自成立以来，一直从事预制菜的研发、生产和销售，如今营收净利同比双增

的业绩，也得益于行业的景气。目前，味知香已建立“味知香”和“璞玉”两大品牌为核心的产品体系，分别针对C端和B端客户，满足B、C端差异化需求；现有产品品类超过300种，覆盖肉禽类、水产类及其他类。

根据财报可知，味知香在业内深耕多年，具备渠道优势，目前已形成相对成熟的线下营销网络，以华东地区为核心，逐步向外辐射。截至今年6月底，味知香已拥有1522家加盟店，合作经销商645家，构建了以农贸市场为主的连锁加盟生态圈；

### 预制菜产业端发展迈入快车道 味知香上半年净利超七千万

道销售快速增长。2019年起，北京稻香村开始做直播，浓厚的京味特色独树一帜，使其收获了大批粉丝。北京稻香村相关负责人介绍，“2020年‘北京消费季’启动仪式主会场的直播间内，直播观看量超过2亿人次，带货量直线上升，让我们尝到了甜头。”目前，在北京稻香村直播间，每场直播观看人数也已经超过万人，特别是传统节日期间，人气更旺。

不过，北京稻香村刚开始做直播并不容易。北京稻香村电商运营负责人说，直播间启动的时候遇到的困难比较多，由于没有经验，直播几乎没人观看，经过一段时间的摸索，通过深挖北京文化，在打造鲜明标签的同时，培养自己的主播，固定直播流程，才逐渐获得粉丝认可，目前北京稻香村淘宝直播粉丝超百万。事实证明，直播营销使老字号更加贴近年轻消费者。

近年来，在线上旗舰店、直播间下单的消费者明显增长。稻香村、华美、五芳斋、广州酒家、杏花楼等品牌，纷纷通过开设线上旗舰店、直播间带货等网上销售的形式抢占市场。根据艾媒咨询的统计数据，在品牌和产能优势基础上大步走进直播间的很多都是老字号企业。

商务部国际贸易经济合作研究院副研究员宋思源认为：“老字号企业要适应年轻人的消费习惯，紧跟数字化潮流，开发网络适销产品，运用网络营销手段。电商平台可以利用数据资源等优势，帮助老字号企业实现数字化管理，发展在线预订、网订店取、上门服务等，为消费者提供定制化的产品和服务；也可以赋能线下门店，提供产品数量、种类、顾客画像等数据。”

### 产品创新——用好大数据，持续开发新产品

产品创新——用好大数据，持续开发新产品

今年上半年，味知香组建电商团队，初步拓展线上渠道，产品以自营旗舰店的形式在天猫、京东等平台展开销售，线上布局初具雏形。

事实上，2000年前后，我国陆续出现了预制菜企业，通过对肉禽和水产等原材料的进一步加工，有效精简了客户的烹饪环节。但受限于早期冷冻技术及冷链运输的高成本，行业在过去的很长一端时间里一直处于缓慢发展的状态。2014年前后，外卖平台快速发展料理包市场，预制菜行业在B端步

入放量期。2020年开始，消费升级叠加疫情催化，预制菜进入C端用户视野，并在C端迎来消费加速期。

面对赛道内玩家越来越多，味知香表示：“目前行业空间广阔，诸多赛道玩家争相涌入，竞争逐步升温，加速推动了行业发展与社会进步，为预制菜企业的个体发展创造了更大的空间。公司坚持专注自身发展，也乐于与同行在竞争中互相学习、有所裨益。”

(阎侠)



“听说是糯米味月饼，我想试一试。”四川省成都市成华区居民高晓敏正在盒马鲜生选购月饼，决定试试新鲜口味，“五芳斋推出的新口味产品，我印象都挺深刻的，比如端午节的辣椒粽子、清明节的巧克力青团，这款糯米月饼我也想尝尝鲜。”

五芳斋以粽子起家，但一直积极根据消费需求的变化，对产品进行革新。比如在中秋时节，根植于江南的五芳斋，把多年对糯米、竹叶等食材的经验积累呈现在更多不同的实物产品上，在传统月饼的口味形式上进行创新，研发出全新配料、独具风味、呈现专属五芳斋特色的“糯”系列月饼。目前，五芳斋的产品矩阵已涵盖月饼、糕点、餐食等多个领域。

五芳斋相关负责人介绍，五芳斋通过对年轻消费者的需求进行大数据分析，不断对传统食品进行科技创新。近年来，公司持续加大研发投入，和江南大学等多所科研院所建立了紧密合作关系。

产品设计创新。越来越多的消费者重视零食、点心的质量。在粽子市场，小、轻、新成为产品创新趋势，五芳斋推出了50克玲珑小粽“啊呜一口”，受到消费者欢迎。

产品口味创新。今年端午节，针对年轻消

费者群体，五芳斋推出了劲辣礼盒，搭配了3种不同辣度的辣椒，让消费者体验到新奇的粽子口感。五芳八看礼盒的口味灵感则来源于中国八大菜系，将地方特色菜系精髓融入粽子之中，让消费者通过品尝粽子品味到不同地域的各式美味。

产品跨界创新。为吸引更多年轻消费群体，改变消费群体对粽子和品牌的认知，五芳斋携手新中式糕点品牌泸溪河，匠心定制多款端午粽糕礼盒，此外，五芳斋还与燕之屋、三只松鼠等品牌合作，推出兼具颜值与品质的端午联名礼盒。

“老字号的跨界创新本身有利于开拓新的消费市场。”中国贸促会研究院副院长赵萍说，比如吴裕泰卖绿茶冰激凌、同仁堂卖中药咖啡，让忠于这些品牌的粉丝扩展了消费领域，也让老字号的品牌生命力更强。企业要不断优化品牌定位，通过创新，提升老字号品牌的影响力、竞争力和盈利能力。在巩固老字号传统品质产品的基础上，聚焦年轻化、国际化、时尚化的消费新趋势，通过应用新技术、新材料、新创意，加快融合创新，更好满足个性化和多样化的消费需求。

(林丽鹃)