

国内竞争激烈 国产疫苗开拓“出海”

国产疫苗向国际市场的输出接连取得进展。

5月21日，云南沃森生物技术股份有限公司13价肺炎球菌多糖结合（以下简称“13价肺炎疫苗”）发运首批100万剂订单出口摩洛哥。

记者获悉，在玉溪沃森产业园，13价肺炎疫苗（商品名为“沃安欣”）和制剂的规划年产能能为3000万剂（原液+分包装），目前仍在进一步扩产，以满足该产品未来出口国际市场的需求。

沃森生物方面表示，未来将进一步推进与世界卫生组织、国际机构、基金会的合作，力争成为所有上市产品通过WHO-PQ认证、达到国际质量标准的疫苗大宗采购平台供应商。

无独有偶，5月11日，北京万泰生物药业股份有限公司（以下简称“万泰生物”）公告称，旗下双价人乳头瘤病毒疫苗（大肠杆菌）（以下简称“二价HPV疫苗”）获得摩洛哥上市许可。

对于相关产品的海外销售计划，万泰生物证券部赵姓工作人员对记者表示，公司的二价HPV疫苗（商品名为“馨可宁”）目前仅是获得海外上市许可，因此关于海外上市销售方面的内容暂不方便回应。

而将视野拉回国内，HPV疫苗面临的市场份额竞争激烈。对此，上述赵姓工作人员对记者表示，HPV疫苗现仍基本处于供不应求阶段，万泰生物的策略是做好相关准备，在现

有产能的基础上增进生产安排，满足大众需求。

出海外拓

5月12日，沃森生物公告称，控股子公司玉溪沃森生物技术有限公司（以下简称“玉溪沃森”）收到13价肺炎疫苗摩洛哥首笔100万剂的采购订单。

2021年4月，玉溪沃森与摩洛哥合作方达成合作，双方就玉溪沃森生产的13价肺炎结合疫苗在摩洛哥的成品进口、分销、销售、技术转移及其原液供应合作业务签订了独家经销协议。根据公告，2021年13价肺炎疫苗在摩洛哥的销售量预测为200万剂。

签约一年后，沃森生物收到上述合作协议的首笔采购订单。其表示：“本次获得摩洛哥采购订单契合公司全面国际化战略，是公司13价肺炎结合疫苗国际营销迈出的重要一步。13价肺炎结合疫苗在摩洛哥实现销售将对公司的经营业绩产生积极影响。”

近年来，随着国内医药生物产业的蓬勃发展，在创新实力及产品品质的奠基下，“出海”已成为不少生物医药企业的直接目标。

同样在开拓海外市场方面于近日取得进展的万泰生物表示，摩洛哥上市许可是公司二价HPV疫苗获得的首个境外上市许可，标志着该产品可正式出口到摩洛哥，将对公司开拓国际市场带来积极影响，有利于进一步提升公

司产品的国际竞争力。

其进一步表示，目前HPV疫苗的产能不足，市场需求量较大。万泰生物二价HPV疫苗目前的年产能能为3000万支，公司未来将根据市场需求情况提升产能，相关产能将优先保障国内市场需求，相关出口销售不会对境内销售造成重大不利影响。

据披露，自2021年10月以来，万泰生物在摩洛哥、泰国、尼泊尔、哈萨克斯坦、印度尼西亚、马来西亚、柬埔寨、肯尼亚等国进行了二价HPV疫苗的注册申报。

国内竞速

国产疫苗寻求海外市场机会背后，国内市场竞争趋向白热化。

2021年9月，由康泰生物全资子公司北京民海生物科技有限公司研发生产的双载体13价肺炎球菌多糖结合疫苗（商品名为“维民菲宝”）获得《药品注册证书》。至此，康泰生物是全球第三家获得13价肺炎疫苗药品注册证书的企业。

2021年12月开始，康泰生物的13价肺炎疫苗在多地启动接种。截至目前，国内13价肺炎疫苗市场形成“沛儿”“沃安欣”“维民菲宝”三者竞争的格局。

与此同时，根据Insight数据，2019年至2021年，兰州生物研究所、康希诺、艾美的13价肺炎疫苗产品先后启动Ⅲ期临床试验。此



外，2020年12月，智飞生物的15价肺炎球菌结合疫苗进入Ⅲ期临床试验。

万泰生物所在的HPV疫苗领域，入局者也在蓄势。

就在2022年3月28日晚间，沃森生物公告称，控股子公司于3月22日收到双价人乳头瘤病毒疫苗（毕赤酵母）（商品名为“沃泽惠”）的《药品注册证书》。据其披露，对该产品的开发历经17年，除双价HPV疫苗外，公司的九价HPV疫苗也已处于临床研究阶段，目前正在开展Ⅲ期临床研究的准备工作。

而于3月31日在港交所挂牌上市的瑞科生物（2179.HK）在其招股书披露称，其两款二

价HPV疫苗已进入Ⅰ期临床，四价HPV疫苗即将进入临床研究，九价HPV疫苗产品已进入Ⅲ期临床阶段。

此外，根据Insight数据，截至目前，北京生物制品研究所的四价HPV疫苗以及万泰生物、康乐卫士的九价HPV疫苗产品均进入Ⅲ期临床。

中商产业研究院发布的报告显示，2021年，我国HPV疫苗市场竞争格局中，万泰生物二价HPV疫苗的市场份额占比达65%；其次为MSD九价HPV疫苗（16%）；MSD四价HPV疫苗、GSK二价HPV疫苗的市场份额占比分别为14%、5%。（陈婷 曹学平）



咖啡市场持续火爆：万亿赛道涌入新玩家

效是李宁一直在思考的问题。”该人士表示，此次跨界可能是李宁希望借助咖啡业务激活公司多元化矩阵，将传统主业赋予新业态属性以寻求新增长极。咖啡只是现阶段比较合适的载体，或许随着新消费模式不断发展，几年后会有新业务模式接力前进。

对于此次跨界，李宁方面称，在店内提供咖啡服务是李宁提升零售终端消费体验的一次创新尝试。业内人士认为，“一次创新尝试”或是李宁此次跨界的主要出发点，在不影响主业的前提下增加产品附加值，从而达到一个空间内多个消费场景同频共振的目的。

明星资本环伺

行业景气的背后，实为各路资本看好咖啡赛道的发展趋势，不惜砸下真金白银。

2021年无疑是咖啡业大年。据艾媒咨询统计，去年涉及咖啡领域的投融资案例接近20起，总金额接近60亿元，较前两年投资金额明显增加。

资本有多爱咖啡？从平价咖啡品牌Manner可窥见一二。

去年6月16日，Manner完成新一轮融资，字节跳动战略投资部成为新投资人，这是继去年5月底美团龙珠投资后Manner完成的又一轮融资，也是Manner自2020年底以来获H Capital、Coatue Management以及淡马锡等入股后的第四轮融资。四次融资仅耗时六个月，投后估值已达百亿元级别。

就在Manner迅速吸金后一个月，咖啡赛道又一笔重磅融资案例出炉。新兴品牌M Stand于去年7月23日宣布完成B轮融资，由启承资本、黑蚁资本联合领投，高榕资本跟投，老股东CMC资本、挑战者创投在此轮融资中继续加码，投后估值约40亿元。

受几笔重磅案例刺激，去年下半年咖啡领域投资频次明显加快，几乎每月都有相关投融资案例出现，其中不乏腾讯的身影。去年7月，腾讯投资新兴品牌“代数学家咖啡”。这并非腾讯首次涉足咖啡领域，早在2020年5月，腾讯

就投资过加拿大咖啡品牌Tims，并在去年2月与红杉等组团投资。

2022年，咖啡赛道依旧火热。在天眼查以“咖啡”为关键词进行搜索，今年以来注册成立的公司信息超过1万条。可以看出，随着资本持续涌入，咖啡赛道不断扩容。

“投资咖啡的时间之门已经打开。”上海某投资机构投资经理宋一鸣告诉记者，近期看上了几个挂耳咖啡项目，正在筛选。“好的赛道吸引资本，实力资本助推赛道发展，这是相辅相成的。”

王奕珺表示，不可否认，投资机构在某一阶段或多或少会存在一定的从众性。但以从业者角度来看，相比过去几年，整个行业的运转秩序以及消费者的需求都在朝好的方向发展。

切入细分领域

当跨界不再新鲜，当“破圈”备受资本推崇，越来越多“闻香而至”的入局者用更加微观的视角审视咖啡产业。其中，以新宝股份、小熊电器、美的集团等为代表的A股上市公司主要从咖啡机这一细分领域切入咖啡产业链。

在平安证券社服教育行业分析师易永坚看来，咖啡机行业景气的背后是近年来消费者对品质生活的追求、咖啡饮用文化的兴起以及国内咖啡市场的快速发展。

艾媒咨询预测，中国咖啡市场已进入高速发展阶段，预计2025年市场规模将达1万亿元。另据全国家用电器工业信息中心数据，2021年前三季度，我国咖啡机市场规模超13亿元，同比增长19.6%。

作为国内主要的咖啡机出口企业之一，新宝股份在咖啡机代工领域优势较为突出，公司2021年的出口业务占总营收比例接近八成。年报显示，公司主要产品包括电热水壶、电热咖啡机、面包机、打蛋机等家用电器。其中，电热类厨房电器营收占总营收比例近50%。公司旗下的百胜图品牌以及东菱品牌均布局咖啡机业务，且两者以不同的定位覆盖不同价位段产品。

在小熊电器的线上旗舰店，咖啡机产品主要为滴漏式、半自动意式等，价格在100元至700元不等。美的线上旗舰店的咖啡机产品也主要是前述两个类别。

国金证券研报显示，半自动咖啡机为目前线上主流产品。随着消费者对咖啡品类的需求不断增加，预计半自动咖啡机占比将持续提升。滴漏式咖啡机因技术门槛相对较低，国产品牌凭借性价比优势主要锁定入门级消费群体。

此外，厨房小家电企业北鼎股份表示，咖啡是公司长期关注的重要场景之一。目前公司围绕咖啡场景已推出手冲咖啡滤杯、咖啡饮品杯、咖啡手冲壶等产品，未来会推出更多咖啡相关产品。

不仅如此，近年来，中石油、中石化、中国邮政等巨头也在切入咖啡产业链。

早在2018年，中石油便推出“好客咖啡”，在旗下昆仑好客便利店售卖现磨咖啡。中石油集团昆仑好客咖啡品牌联合创始人杨富强透露，目前现磨咖啡的门店超过120家，2021年咖啡产品销售总额超过1亿元。2019年9月，中石化易捷发布全新自有品牌“易捷咖啡”。

今年2月，中国邮政官宣其首家“邮局咖啡”坐落于厦门市思明区国贸邮政支局。天眼查显示，中国邮政于今年4月1日申请注册了9个“邮局咖啡 POST COFFEE”商标，目前均为等待实质审查阶段。

易永坚认为，中石化、中石油等以网点为载体切入产业链下游，天然具备点位和客流优势，同时可以与便利店其他刚需消费绑定销售，扩大了销售面。

上述分析师认为，未来咖啡业必将是一个多玩家、多品类、多业态的竞争格局，要想在咖啡领域实现持续发展，更多还是要靠产品说话。此外，对标成熟咖啡市场，目前国内整体渗透率相对较低，集中度也不高，这对于参与者提出了更高要求，否则容易在行业洗牌中迷失方向。（乔翔）

