

中国创新药出海“柳暗花明”

近日,国内创新药企君实生物宣布,美国食品药品监督管理局(FDA)已批准其独立开发的肿瘤治疗药物特瑞普利单抗上市。特瑞普利单抗是我国首个获批上市的国产 PD-1 单抗药物,也是 FDA 批准上市的首个中国自主研发和生产的创新生物药。

“中国的医药创新不能只锚定本土市场,必须走国际化。”中国医药创新促进会执行会长宋瑞霖曾公开呼吁。当下,我国国内 PD-1 单抗产品竞争早已白热化,出海成为创新药企开拓市场空间、获得更多商业收益的必然之路,百济神州、恒瑞医药等药企的 PD-1 单抗药物均将目光瞄向海外市场。

然而,中国创新药出海并非一路坦途,也曾出现产品赴美上市被拒、产品海外授权之后又被“退货”的情形。而这类现象不仅出现在 PD-1 单抗赛道,也出现在其他领域,近日,港股上市药企科伦博泰的两项临床前 ADC 资产就被默沙东退回。

“山重水复疑无路,柳暗花明又一村。”如今,君实生物特瑞普利单抗的上市,给行业注入发展的信心和力量。

事实上,不仅是君实生物的特瑞普利单抗出海引发关注,在此之前,百济神州 BTK 抑制剂泽布替尼、传奇生物 CAR-T 疗法西达基奥仑赛这两款创新药就已在美获批上市并取得了较好的市场销售。今年,欧盟已批准百济神州的 PD-1 产品替雷利珠单抗上市,而恒瑞医药则在 10 月份宣布,公司 PD-1 产品卡瑞利珠单抗与 Rivoceranib(“联合疗法”)实现海外授权。

相比海外市场以及国际巨头,我国的创新药产业起步较晚,在研发投入、药物开发、临床研究等环节上仍存在差距。但随着国家持续引导和加码投入,我国创新药产业正在迎头赶上,创新药项目和临床试验数量都大幅增加。

(张敏)

库迪咖啡到 2025 年全球门店达到 20000 家

日前,库迪咖啡(COTTICOFFEE)董事长兼 CEO 钱治亚发布内部信,提出 2025 年全球门店 20000 家的战略目标。这一目标较公司成立之初提出的“三年 10000 家门店”目标增长了一倍。

信中提到,库迪咖啡作为阿根廷国家足球队全球赞助商,在过去一年中取得了多个里程碑式的成就,包括:门店数量 6061 家,位居全球第四;门店遍布全国 324 个地级以上城市和直管县,覆盖中国大陆所有省份;业务覆盖全球 28 个国家和地区;在安徽当涂建立全球供应链基地,建设年产 4.5 万吨的咖啡烘焙厂;在 2023 年 IIAAC 国际咖啡品鉴大赛上斩获 13 个金奖;推出五常米咖,打造“中国人的拿铁”。

钱治亚表示,库迪咖啡将继续秉持“让客户轻松享受咖啡生活”的使命,为客户提供高品质、高性价比和高便利性的咖啡产品和年轻时尚的品牌体验。希望到 2025 年底实现门店规模进入全球前三的战略目标。

(李曼)

“渝字号”劳务品牌从业规模增至 240 万人

日前,全国劳务协作暨劳务品牌发展大会在宁夏举行。会上展示了全国 38 个特色劳务品牌,重庆市“苗妹香香”形象代言人尹叶华被评为全国最具特色劳务品牌形象代言人,“巴渝大嫂”被评为脱贫地区特色劳务品牌。

“苗妹香香”通过“合作社+公司+协会+供销社+基地+电商+农户”的模式,激发农户种粮积极性,成为农村劳动力参与度高的农业产业劳务品牌。尹叶华介绍,该品牌拥有绿色优质水稻基地 1.8 万亩,年均产销“苗妹香香”大米 1527 吨,目前已培训 260 名学员和 175 个科技示范户,带动周边 7 个乡镇 22 个村近 1.26 万户农户就业,其中带动脱贫人口就业 3970 人,累计助农增收上千万元。

品牌促产业,产业带就业。近年来,重庆劳务品牌从业规模从 2017 年 100 万人左右增加至 240 万人左右,从业人员年收入从 4 万余元增至 7 万元左右。

目前,全市已培育劳务品牌 126 个,其中主城都市区重点聚焦“33618”产业集群,发现和培育中高端技能型劳务品牌 56 个;渝东北三峡库区城镇群重点瞄准家政服务、食品加工、人力资源等现代服务业,发现和培育高素质服务型劳务品牌 47 个;渝东南武陵山区城镇群重点围绕非物质文化遗产、特色手工艺等乡村产品及服务,发现和培育文化发展旅游类劳务品牌 23 个。

(黄乔)

结婚启事

刘壮先生与陈晓静女士

于公历 2023 年 11 月 5 日正式结为夫妻。

特此公告。

敬告亲友,亦作留念。

东阿阿胶:老字号焕发年轻态



■ 罗京

“阿胶出东阿,故曰阿胶。”李时珍在《本草纲目》记载道。

东阿阿胶,正宗道地阿胶代名词,传承近 3000 年的滋补类名贵中药材,在全民健康新潮流下正焕发出新生机。

“阿胶通过与其他食材组合的方式,融入年轻人的生活,让老产品有了新的应用场景。”东阿阿胶相关负责人表示。

今年上半年,东阿阿胶交出一份亮眼的成绩单,实现营业收入 21.67 亿元,同比增长 18.69%;净利润 5.31 亿元,同比增长 72.29%。

融入年轻人的生活

阿胶,传承近 3000 年的滋补类名贵中

药,《神农本草经》列滋补上品,《本草纲目》称补血圣药。钟灵毓秀的山东聊城东阿县不仅是国家级非物质文化遗产——东阿阿胶制作技艺的发源地,也孕育出中华老字号企业东阿阿胶。

“作为滋补健康行业的顶流品牌,东阿阿胶肩负着中医药传承精华、守正创新的使命。”东阿阿胶相关负责人表示,随着健康消费观念提升,“养生”不再是中老年人的专利,越来越多的年轻人关注到滋补和养生,而且越来越认同中式健康的生活方式。

不过,对年轻人而言,以炖汤、熬制中药等为代表的传统养生模式存在诸多不便。一方面是当代快节奏生活压力下,传统养生模式比较耗时耗精力,另一方面,自助接受的“良药苦口”观念让年轻人对中医药养生产生了刻板印象。

数字化赋能“灯塔工厂”照亮家电制造

■ 王文博

在全球“灯塔工厂”中,中国以 50 家的数量持续排名第一,其中 12 家是家电企业,家电行业成为入选数量最多的行业;2022 年,我国家电行业主营业务收入再创新高,达到 1.75 万亿元,仍是世界家电第一产销大国;同年,50 家家电上市公司研发投入超过 418 亿元,智能化技术应用水平处于全球第一阵营……

作为传统优势产业,近年来,家电企业纷纷加大自动化、数字化投入,积极推进新一代信息技术和智能技术与传统家电制造业深度融合,踏上由“制造”到“智造”的升级之路。

滴答滴答……短短 20 秒内,记者看到,一块钢板完成裁切、冲孔、焊接、胀型、翻边、压型、检测等十几个工序,变身为一个洗衣机内筒。一天时间内,自动化的生产线不停“吃进去”一卷卷钢板和各种原材料,“吐出来”一台台洗衣机走向终端市场和用户家庭。

这不是变魔术,而是家电产业“智造”变身的真实生产场景。在海尔位于天津的“灯塔工厂”里,这一幕不停上演。内筒是洗衣机的核心部件,工厂里的内筒模块生产线是全球首条 5G 互联内筒模块线。不锈钢料卷自动传输进入冲床,经过 6 次冲压,打下 3000 余个大小仅为 2mm 的排水孔。紧接着,先进的激光焊接技术

▶▶▶ [上接 P1]



将钢板两端“焊死”在一起,变板为桶。

说它“焊死”,是因为焊缝强度甚至超过母材强度。“这样的焊接强度之下,内筒转速由 800 转/分钟提升到 1600 转/分钟,让用户得到最佳的脱水干衣体验,又减少了大孔径可能给衣物带来的损伤。”海尔天津洗衣机互联工厂信息化负责人陈勇对记者说。

同一时间,经历神奇变身旅程的还有洗衣机的“门面”——外壳,同样是不锈钢料卷进入生产线便由机械臂操作,送到各个生产节点,完成从冲压、折弯、铆接再到喷粉等各个工序,而外壳的生产时间又快了 2 秒。

“虽然各零部件的生产节拍不一样,但它们却能完美地在线上‘相遇’,这要归功于数字化立体物流配送体系。”陈勇说,这个物流系统的聪明之处在于,它能够根据总装预先规划的周订单进行分解,提前创建日订

为了更好地链接起中医药和年轻人的需求,东阿阿胶率先突破了阿胶口服含化创新技术,实现无需冲服,入口即融的阿胶便利化新体验,让年轻的消费者体验到更多的中式滋补魅力。

2023 年,东阿阿胶推出了阿胶奶茶,上市即成爆款,成为许多年轻人的第一口阿胶。

今年立春,东阿阿胶与奈雪的茶联名推出养生新品“阿胶奶茶”,几天之内就成为奈雪的茶全品销量冠军。

此外,还推出了阿胶红枣糕以及杯套、纸袋等周边产品,给消费者提供了别样的味觉体验。

据了解,东阿阿胶和奈雪的茶,其研发团队尝试了上百种配方,最终确定了以“五年福鼎老白茶”为底,融入东阿阿胶速溶粉作为点睛之笔,银耳红枣、现煮枫糖冻、罗汉果汁 0

单计划并排序,系统根据排序订单自动将所需物料提前送至工序线边。每个工序在物流系统中设置了一定量的缓存区,系统会提前调度,保障生产的连续性,让洗衣机保质保量地走下生产线,走进千家万户。

海尔天津“灯塔工厂”是家电行业制造流程越来越“聪明”,实现提质增效的代表之一。中国家用电器协会执行理事长姜凤日前撰文称,最近 5 年,家电企业纷纷加大自动化、数字化投入,积极推进新一代信息技术和智能技术与传统家电制造业深度融合,智能制造水平显著提高,助力企业全方位提质增效,大大提升供需适配能力。

姜凤指出,目前中国家电龙头企业的数字化、智能化水平在全球居领先水平。截至 2023 年 1 月,全球各行业评选了 10 批共 132 家智能制造“灯塔工厂”、10 家“可持续灯塔工厂”,家电相关企业有 20 家,其中 12 家是中国家电企业,包括海尔 6 家智能制造“灯塔工厂”、1 家“可持续灯塔工厂”和美的 5 家智能制造“灯塔工厂”。

从这组数据中可以窥见,中国家电智能制造水平已处于全球领先水平。也正是在包括“灯塔工厂”在内的一批优秀家电企业的带动下,中国持续多年保持世界家电第一产销大国的名号。2022 年我国家电行业主营业务收入再创新高,达到 1.75 万亿元,涌现出卡萨

帝、方太、老板、COLMO 等一批深受市场认可的自有高端品牌。

家电行业的“智”造转型离不开政策的大力推动。在此前国新办举行的国务院政策例行吹风会上,工业和信息化部消费品工业司司长何亚琼介绍,在提升产业链整体效率方面,一批家电龙头企业通过内部挖潜,构建了工业互联网平台,搭建了完善的数字产业化生态。政府将一些好的做法和模式进行复制推广,促进跨行业协作共享,促进产业链上下游中小微企业和大企业之间融通发展。同时,强化数字赋能转型,推动建设一批智能制造示范工厂、优秀场景和 5G 工厂。

政策支持还在持续加力。今年 7 月,工业和信息化部、国家发展改革委、商务部共同发布《轻工业稳增长工作方案(2023-2024)》,针对重点行业优结构、扩内需、促消费、稳出口以及推动产业生态协调发展、提升产业链现代化水平等提出切实可行的举措,为促进行业进一步稳增长、推动产业生态协同升级指明了方向。

工业和信息化部、财政部又在近期联合印发《电子信息制造业 2023-2024 年稳增长行动方案》,将“高端产品供给能力进一步提升”作为包括家电产业在内的电子信息产业发展目标,并明确支持企业加快产线技术改造升级力度。

卡代糖的养生配方,每一种原料都满足年轻人养生的需求。

东阿阿胶相关负责人表示,阿胶+其他食材的组合、其他食材+阿胶的组合,让老产品有了新的应用场景,满足了年轻消费者“随时随地养生”的需求。

构建未来大滋补品类产品群

2022 年,东阿阿胶构建了“药品+健康消费品”双轮驱动增长模式,在药品的固本培元与健康消费品持续探索中,培育壮大阿胶块、复方阿胶浆、桃花姬阿胶糕三大单品之外,围绕“阿胶+”“+阿胶”以及其他滋补品类,开展系统研究,构建未来大滋补品类产品群。

一直以来,东阿阿胶备受女性群体推崇,但其滋补功效同样作用于男性群体。2023 年,东阿阿胶推出“皇家围场 1619”新品牌,占位男士滋补品牌,提供滋补健康方案。“皇家围场 1619”品牌得名起源于 1619 年西丰的大清皇家狩猎围场,因其得天独厚的地理条件,此地亦成为了宫廷御用道地药材的重要来源。

“东阿阿胶的底色是药品,它未来是在药品的基础上向健康消费品拓展。”东阿阿胶相关负责人表示,公司将围绕九种不同的体质开发不同时节、的膏方,根据不同的气候和地域等差异,设计不同的膏方,经过不断持续拓展,实现一人一方或千人一方。

东阿阿胶相关负责人表示,下一步,东阿阿胶将从应用领域、服用方式、服用场景等维度持续探索创新,让东阿阿胶生活化、让中医药生活化。同时,强化科研实力,用科学语言讲好东阿阿胶故事,用中医药千年智慧为当代消费者带来更有品质的生活体验。

粤东千亿服装集群探寻品牌跃升之策

简绎服饰是另一家潮州婚纱礼服生产企业,于 2009 年创立 JOOOYS 女装品牌,主要生产轻礼服、套装等。据 JOOOYS 品牌联合创始人、广东简绎服饰有限公司设计总监蔡彪介绍,目前 JOOOYS 在北京、上海、深圳、成都等一、二线城市进驻了 100 多家品牌集合店,同时在各大社交平台销售。“公司拥有较强的研发设计能力,有一支 90 余人的设计团队,包括中国十佳时装设计师。”蔡彪说,“公司有 10 多年为国际知名服装品牌提供设计及生产的经验,创立自主品牌的初衷就是想将出口国际同等品质的服装回归国内市场,让国人拥有国际品质而又更具性价比的商品。2021 年至 2022 年疫情影响期间,不少生产企业连生存都困难,但 JOOOYS 线上销售却逆势增长,更加体现和验证了品牌的价值。”

记者在粤东地区走访还发现,不少龙头企业以“代工+自主品牌”模式,在为国内外品牌代工的同时,积极打造自主品牌。

位于汕头市潮阳区的宏杰内衣股份有限公司是当地龙头企业,据企业负责人介绍,宏杰内衣在给国外品牌做代工的同时,也全力培育发展六月玫瑰、浪漫春天等四个自主品牌,目前自主品牌销售额占公司总销售额超过 70%。

值得关注的是,不少潮汕服装企业以“粤东生产+广深品牌”模式发展自己的品牌,积极融入大湾区服装产业链。

揭阳普宁市创时尚智能股份有限公司是一家专门生产男装的企业。公司副总经理马德兵介绍,企业在普宁的工厂主要负责生产,在广州另设有 70 人规模的研发营销团队,负责自主品牌“名鳄”“富艇”等男装品牌设计和销售。

“广州、深圳人才资源丰富,要素齐全,因此企业选择在广深设立品牌总部也是一种市场行为。”翁创杰分析。

值得关注的是,在电商、直播带货风口带动下,不少潮汕电商公司打出纯线上服装品牌,是近年来服装行业品牌化发展的新路径。

据普宁市电子商务行业协会相关负责人介绍,普宁市电商较为发达,依托普宁及汕头潮阳、潮南的内衣生产优势,不少电商企业以“前电商、后工厂”的形式在线上售卖内衣服装,并打上了自己的品牌。

据该负责人初步估算,线上品牌中不乏年销售额过亿元的,年销售额超 2000 万元的更多,每年普宁电商的服装销售额达 500 亿元,大部分是线上品牌模式,这些线上品牌将潮汕内衣卖到全国各地,不仅为潮汕服装制造企业提供大量订单,也让原本以外贸为主的潮汕服装实现以自主品牌占领国内市场。

全产业链发力粤东服装产业升级热潮迸发

潮汕服装产业集群在向品牌化跃升的同时,其产业基础也正在强筋健骨,为品牌化提供重要支撑。

广东省印发的《关于进一步推动纺织服装产业高质量发展的实施意见》提出,要推动纺织服装产业集群时尚化、高端化、品牌化、数智化、低碳化、国际化和总部经济集聚地、创意设计策源地、服贸会展新高地的“六化三地”高质量发展道路,培育世界级先进纺织服装产业强省。

在制造业当家的背景下,作为全省纺织服装“三个发展核心区”之一,汕潮揭服装

产业按照“六化三地”要求在研发、生产、展销、人才、市场等全产业链环节发力,不断提高服装数字化、智能化生产水平,补齐服装原材料、专业展销市场、总部研发基地的短板,进一步提升生产制造实力,积极向研发和品牌展销等产业“微笑曲线”两端延伸。

在汕头,纺织服装产业被列入当地“三新两特一大”重点发展的特色传统优势产业。针对发展短板,汕头以全球纺织品采购中心、纺织工业园区、展会展览中心、产业总部大厦等“四大工程”建设为引领,积极向原材料生产、创意设计、品牌营销等服装产业高附加值环节迈进。

目前,汕头“四大工程”加快建设,并带动一批纺织服装项目落户、投产。据汕头市工信部门统计,2022 年以来汕头开工投产纺织服装产业项目 108 个,投资总额近 320 亿元。在此带动下,今年前 8 月汕头纺织服装规上工业企业增加 43 家,规上工业产值 827.52 亿元,增长 6.8%,呈现逆势增长态势。

“新项目中,较有代表性的是内衣原材料——锦纶项目,弥补了此前汕头内衣原材料供应不足的短板。”汕头市工信局相关负责人介绍。据了解,锦纶是内衣生产中使用较多的材料,具有抗皱、有弹性等特点,汕头服装产业每年消耗锦纶达 100 万吨。而此前汕头市锦纶年生产量仅 1.7 万吨,需大量从外地购买。汕头锦纶新项目全部投产后,年产能将提升到 40 万吨,原材料保障能力大幅提升。

位于汕头潮阳区的天浩锦纶是新投产的锦纶项目,项目二期全部投产后年产锦纶 4 万吨。项目负责人林钊鸿介绍,锦纶本地化生产后将降低企业锦纶成本 1000—2000 元/吨。

值得关注的是,汕头还连续举办了两届

潮汕国际纺织服装博览会,改变了以前汕头服装“有生产、无展会”的局面。“在汕头办展会有优势,展会离工厂只有 15 公里,客商可以马上到工厂参观,有助于展示汕头制造实力,提高区域品牌形象!”翁创杰说。

毗邻汕头的揭阳普宁也在全力推动服装智能生产和品牌建设。

在普宁市创时尚智能股份有限公司车间,数字化服装吊挂系统如同一条流水线,将布料依次输送到缝制、整烫、检验、挂牌、包装等工位,最后成为一件完整的衣服。马德兵说,生产车间已投用 21 条数字化吊挂系统,能有效减少人员搬运,实现全程品质追溯,生产效率也因此提高了 20%—30%。

据普宁市工信局副局长黄韶彬介绍,该市正在实施服装产业“名师、名牌、名企、名园”“四名”工程,在财税、技改、品牌建设、人才培养、要素资源等方面给予纺织服装企业大力支持。该市还正推动大潮汕头内衣产业城建设,将建设研发设计中心、智能制造、智慧生态中心等,致力于打造全球内衣企业总部基地和产城文旅融合基地。

潮州婚纱礼服产业也在积极谋变。潮州市工信局副局长张露璐介绍,潮州将从设计师品牌、企业品牌、集群品牌等三方面深入实施名牌战略,形成自主品牌、集群品牌和区域品牌彼此赋能的品牌生态。“针对本地展会缺失的不足,潮州计划举办婚纱礼服周等展销活动,培育本地国际展销会,并谋划建设大型婚纱礼服专业市场,鼓励优质企业发展自主品牌。”

生产、品牌两端发力,未来发展可期!汕头、潮州、揭阳服装业将加快从服装生产基地向品牌基地的跃升,成为全省乃至全国更具竞争力和品牌影响力的服装业发展核心区。