

# 疫苗业拐点来临

# 长生生物重金布局四大领域

□本报记者 郭新志 实习生 李乾

“疫苗行业存在较大成长空间，我们前期的研发成果将陆续获批上市。”长生生物董事长高俊芳在接受中国证券报记者专访时表示，公司传统产品稳步增长，新产品将为公司提供新的利润增长点，公司业绩有望保持高速增长态势。

低调潜行二十余载后，长生生物即将迎来收获时刻。公司2017年年报显示，2017年实现营收15.53亿元，同比增长52.6%；净利润为5.66亿元，同比增长33.28%。面对公司靓丽的业绩，已过花甲之年的高俊芳微微一笑，平静如初——仅用两年时间，她带领这家国内疫苗业品种最全的民营公司实现营收翻番，成为行业翘楚；如今，她又给自己定了一个新目标——营收达到20亿元。

## 看好疫苗业未来前景

**中国证券报：**2017年中国疫苗业的发展呈现出哪些特征？

**高俊芳：**一是国家高度重视，新的疫苗政策支持持续助力行业发展。2017年，国务院办公厅发布了《关于进一步加强疫苗流通和预防接种管理工作的意见》，国家发改委和科技部也陆续公布了《战略性新兴产业重点产品和服务指导目录》和《“十三五”生物技术创新专项规划》。

二是疫苗行业竞争格局整体稳定。中生集团在一类疫苗市场仍占有绝对地位，二类疫苗成为国营、民营、外资三方竞争的焦点。随着国内疫苗生产企业研发和生产能力不断提升，国产疫苗基本覆盖发达国家疫苗上市品种，但仍存在产品同质化严重的问题。

三是国内疫苗质量得到更多的认可。2017年，国内企业生产的甲肝疫苗和脊灰疫苗双双获得世卫组织预认证。这是继流感疫苗和乙脑疫苗接种之后的又一次突破。但与印度44款疫苗通过预认证相比仍有较大差距，未来仍有较大的提升空间。

四是新型疫苗产品获批上市激发行业新活力。近两年肠道病毒71型（EV71）灭活疫苗、人乳头状瘤病毒(HPV)疫苗（2价和4价）、13价肺

炎结合疫苗等品种陆续获批上市，弥补了国内市场空白，给疫苗行业带来新的活力，满足了人们差异化的疫苗消费需求。新型疫苗带来的潜在增长空间，值得市场期待。

**中国证券报：**2017年疫苗类上市公司业绩普遍大增，这是否意味着行业的发展拐点已经来临？

**高俊芳：**2016年，受“山东疫苗事件”影响，全行业出现业绩大滑坡。2017年疫苗消费需求被激活，全行业复苏，出现业绩普增态势。随着国家对疾病预防控制在卫生健康领域重大作用的愈发重视，相关支持政策陆续出台，疫苗行业的发展前景愈发明朗。可以预见，随着人们物质生活水平的提高，健康保护意识的增强，主动接种疫苗的意识渐浓，对多联多价疫苗、多糖蛋白结合疫苗、成人疫苗的接受和认知程度将显著提升，疫苗领域的消费升级趋势将成为主要发展方向。

此外，受政府免疫计划扩大、新疫苗获批、重大疾病防控等因素驱动，未来疫苗市场的需求量将进一步提高，疫苗行业存在较大的成长空间。因此，我们认为，疫苗行业的发展拐点已经来临。

## 新品上市带来新利润增长点

**中国证券报：**公司如何保证今后业绩持续增长？未来三年内业绩增长主要动力在哪？

**高俊芳：**业绩的持续增长是回馈股东的前提和保障，未来增长的动力可以概括为三方面：一是存量产品的挖潜，主要是水痘、狂犬和流感疫苗。根据我们的经营预判，狂犬疫苗和水痘疫苗2018年仍然会有较乐观增长。这两类产品是公司的业绩支柱，从批签发数量看，狂犬疫苗和水痘疫苗已经位居国内第二位，可以此保证公司业绩稳步增长。

二是公司增量产品值得期待。公司已经开展了四价流感疫苗（成人型、儿童型）的生产申报工作。四价流感疫苗是公司的一个重要产品，目前有3家公司申报生产，预计在今年年中完成审批，今年下半年有望正式上市。预计未来四价流感疫苗的市场规模至少在2000万人份以上。此外，公司在研产品带状疱疹疫苗和23价肺炎疫苗也有望在3年内上市。

三是外延并购整合效果显现。通过我们的努力，外延并购有望在3年内取得良好的成绩和效果。

**中国证券报：**请介绍公司带状疱疹疫苗、四价流感疫苗、23价肺炎多糖疫苗以及阿达木单抗生物制药等研发的进展情况以及上市预期？

**高俊芳：**随着我国社会人口老龄化趋势的不断发展，带状疱疹防控形势日益严峻。目前中国大陆尚无带状疱疹疫苗上市，国产厂家进展最快的就是长春长生，已开展Ⅲ期临床，目前获得临床数据不错，预计最快于2020年上市，将会成为国内独家品种。考虑到目前我国巨大的适龄人口基数（40岁以上）以及带状疱疹的高发病趋势，我们预计该产品上市将取得可观的经济效益，同时带来较好的社会效益。国外分析师预测，默沙东、葛兰素史克的带状疱疹疫苗未来两者销售额合计将超过15亿美元，有望成为继肺炎疫苗（全球60亿美元）、HPV疫苗（全球20亿美元）后又一个重磅品种。

目前，长生生物的四价流感疫苗已完成技术审评，是进展最快的疫苗企业之一，待生产现场检查和GMP认证通过后，我们即开展生产。按照目前的进度，我们预计四价流感疫苗有望在2018年中旬获批，下半年正式上市，赶在下一轮流感爆发前完成接种保护预防。由于四价流感疫苗相较三价流感保护更全面，因此，我们认为会对三价流感疫苗进行大幅度的替代。同时，考虑到今年四价疫苗上市的生产企业较少，目前看应该在2-3家，因此，对公司来说，今年流感疫苗的市场空间还是非常值得期待的。

肺炎球菌感染是在世界范围内引起死亡的重要原因之一，且是肺炎、脑膜炎、中耳炎的主要病因。采用疫苗接种可降低肺炎双球菌感染的发病率和病死率，和流感疫苗联合使用可增加免疫效果。公司研发的23价肺炎球菌多糖疫苗预计本年度中旬将进行三期临床，预计将于2020年下半年上市。

单抗药物是全球生物制药领域中增长最快的细分领域，近年来诞生了多个销售收入超过50亿美元的“超重磅级药物”。2006年全球单抗克隆抗体规模仅为200亿美元，而2015年已达980亿美元，复合增长率达17.2%。全球药物市

场销售额前10名中，单抗类药物占半壁江山。目前公司与日本GTS公司合作的阿达木处于临床前中试研究阶段，进展很顺利。我们初步预计，将在2020年获得临床批件并开展一期临床。

## 打造大健康产业链

**中国证券报：**请介绍一下公司目前在预防、治疗、康复三大领域的布局情况，如何落地？

**高俊芳：**将公司发展成为集预防、治疗、康复为一体的大健康服务领域的领军企业，是我们企业追求的目标。公司在预防性生物制品领域有着近30年的产业经验，人才、技术、产品等方面都有着深厚的积淀。未来，我们也将以此为基础，通过自主研发、对外合作、并购整合等方式，丰富我们的疫苗产品线。

我们看好疫苗行业的四大领域：一是新型佐剂疫苗。佐剂能够诱发机体产生长期、高效的特异性免疫反应，提高机体保护能力，同时又能减少免疫物质的用量，降低疫苗的生产成本，减少针次/剂量，提升用户体验。公司去年对华普生物增资4000万元，开发具有提升疫苗性能的免疫佐剂技术；二是多联多价疫苗；三是成人疫苗，如公司研发的带状疱疹疫苗；四是治疗性疫苗。

一方面，公司要对现有的产品进行升级，如开发新型佐剂疫苗等；另一方面，通过开发合作，实现对现有产品补充，如狂犬单抗、轮状疫苗等，构建产品种类的覆盖面广，技术水平先进，产品品质优良的领先的疫苗企业。同时，我们也将积极布局治疗领域，重点聚焦单抗、抗肿瘤、基因治疗等生物科技制药前沿领域。

在发展路径上，我们将采取公司直投和并购基金培育两种方式并举而行，具体需要根据项目的情況来，目前已经着手开展相关工作。

**中国证券报：**新的疫苗流通政策实施后，公司的销售模式有何变化？公司未来将如何提升市场能力？

**高俊芳：**疫苗新政后，我们现在全部采用与推广商合作的方式进行产品销售。基于行业的发展态势以及我们对市场的深刻研究，我们认为这种模式符合国内市场特点和公司现状。未来，我们将创新营销理念，打造一支精耕细作市场，优质服务客户，执行卓越的团队。

## 安通控股放大多式联运规模效应

安通控股董事长郭东圣日前接受中国证券报记者采访时表示，公司在产业链布局、上下游合作、多元化发展等方面综合施力，打造“覆盖沿海沿江、纵深内陆”的业态网络布局形态。其中，铁路运输成为公司着重补齐的业务短板，也是多式联运战略中核心布局的环节。

年报显示，2017年，安通控股实现营业收入67.61亿元，同比增长78%；实现净利润5.52亿元，同比增长37.65%。其中，铁运板块全年实现营业收入7.55亿元，占总营收的11.12%，较2016年890万元的营收增长了数倍，成为公司2017年业绩最靓丽一环。

## 加大布局铁运业务

2017年，安通控股开通了一批精品海铁联运项目：根据“北粮南运”工程，打造了“东北—福建—江西”铁海联运通道；结合“一带一路”倡议，开通了俄罗斯经满洲里至锦州港线路，打造中俄集装箱铁海联运新通道；结合“西部大开发”，开通了乌鲁木齐—京唐—钦州海铁联运往返运输双通道；创新“全程物流+金融服务”物流新模式，开通“齐齐哈尔—南阳”运输专列；对接“陆上丝绸之路”，开通了“青岛—宁夏”铁路运输业务。

截至去年底，安通控股设立了包括哈尔滨、郑州、西安、贵阳、乌鲁木齐等在内的18个铁路网点，铁路直发业务超过400条，海铁线路超过130条，涉及527个铁路站点，铁路服务覆盖31个省65个城市。2017年实现铁路自然柜运总量约13万个，有效放大了整体多式联运业务的规模效应。

据介绍，铁路运输较汽车运输更节能，噪声低且安全性高，尤其对中长线路的货物运输来说，铁路全国成网、定时定点“客车化”运输模式的优势愈加凸显。近年来，中国高铁的快速发展逐步缓解了普速线上客运对货运的挤压，未来铁路货运产能的释放空间巨大，给各物流企业提供了有利的发展环境。

郭东圣称，公司正是看到了铁路运输的巨大潜力和重要作用，在强化传统的“水运+公路”联运服务优势外，加速拓展、对接货运铁路及周边物流场站相关资源，大幅提升物流产品的多样化、时效性和覆盖半径。

## 铁运“拉来”广阔市场

“我们有意打破原有的以海运单一驱动多式联运的局面，着眼于将‘海运+公路’为主的联运模式拓展至‘海运+公路+铁路’的全方位多式联运，客户群体也就从沿海、长江港口腹地拓展至了全国。”郭东圣表示。

2018年，安通控股将继续深化铁运布局，以价格政策、班列产品、箱管合作、场站共享、信息数据、物流配送作为铁运主要发展内容，并根据市场需求开发更多特色海铁线路；继续为海铁客户提供专业化、规范化的特种集装箱运输服务，如小超高、冷藏箱、汽车箱、框架箱、开顶箱、小罐箱等特色特种箱，通过多元化的箱型结构为客户带来更便捷的综合物流服务。

“公司将通过快速衔接东南亚航线，搭建一条贯通东南亚、连接中亚、辐射至欧洲的物流运输大动脉。东南亚货物依托公司国际航线运至国内各大港口后，海运箱上铁路，利用海铁联运网络沿欧亚大陆桥向西可到中亚，向北可抵蒙古、俄罗斯等国，还将延伸至欧洲，既节省了时间，又降低了成本。”郭东圣说。（崔小粟 宋维东）

## 九鼎投资拟清仓减持绝味食品

绝味食品3月18日晚公告称，公司首发机构限售股股东苏州周原九鼎投资中心（有限合伙）（简称“周原九鼎”）、苏州文景九鼎投资中心（有限合伙）（简称“文景九鼎”）、厦门金泰九鼎股权投资合伙企业（有限合伙）（简称“金泰九鼎”）以及深圳汇贤创业股权投资基金合伙企业(有限合伙)（简称“深圳汇贤”）拟通过集中竞价、大宗交易、协议转让等方式合计减持公司股份不超过3456万股，即不超过公司总股本的8.43%。

根据公告，周原九鼎、文景九鼎和金泰九鼎系一致行动人，分别持有绝味食品1620万股、1080万股和540万股，占公司总股本的比例分别为3.95%、2.63%和1.32%。此外，深圳汇贤持有绝味食品216万股，占公司总股本的0.53%。上述四者合计持有绝味食品3456万股，占绝味食品总股本的8.43%。

公司表示，周原九鼎、文景九鼎、金泰九鼎、深圳汇贤均不属于公司控股股东、实际控制人。本次减持计划系股东的正常减持行为，计划实施不会导致公司控制权发生变更，不会对公司治理结构、股权结构及持续性经营发生重大影响。

工商信息显示，周原九鼎、文景九鼎和金泰九鼎均为九鼎投资旗下有限合伙企业。（杨洁 张斌）

## 长江通信转让长飞通用电缆20%股权

中国证券报记者从北京产权交易所获悉，长江通信拟以2535万元挂牌转让武汉长飞通用电缆有限公司20%股权，较对应股权的净资产溢价35%。

值得注意的是，本次挂牌信息显示，原有股东不放弃行使优先购买权，这意味着原有股东长飞光纤光缆股份有限公司有望接盘。（钟志敏）

## 戴跃锋：御家汇要做美妆全球前十

□本报记者 常佳瑞 实习记者 李永华

短短十年，从淘宝开店到今年登陆创业板，御家汇成为新经济大潮中“淘品牌”上市第一股。3月14日，御家汇董事长戴跃锋接受中国证券报记者采访，回顾创业之路，畅谈对新零售的理解与打法，并对公司未来发展给出清晰的目标——“我们就是要做新零售时代全球前十的美妆品牌”。

## 关键是自己长得好看

**中国证券报记者：**御家汇员工都有花名，您的花名为什么叫汀汀？

**戴跃锋：**这个名字取自《岳阳楼记》“岸芷汀兰”，汀，是水滨小洲。人在世界上很渺小，如果在水边有这样一片小天地，我就很知足了。在公司，就是有一块这样的小天地，可以做产品，一直把它做好。

**中国证券报记者：**御家汇上市非常快，从上报材料到过会挂牌，只用了7个月时间，请您回顾一下当时的心路历程。

**戴跃锋：**我们是电商第一股，面膜第一股。上市能这么快，不是我们故意在追求。能顺利过

会，我觉得，关键是我们对自身的任何一个环节管理都很严格。这就像我们做产品，每个细节都把控得很严。

上发审会的时候，发审委员问什么，我就有什么说什么。在等待审议的时候，我就想，整个上市过程，我任何遗憾都没有了，尽人事，听天命。十几分钟后，叫我们进去，宣布通过时，董秘和保代跳了起来，我淡淡地走了。感觉他们是结婚的，我就是个在后面撒花的人。

**中国证券报记者：**上市以后，公司会怎样借力资本市场？

**戴跃锋：**长得好的男生一般不会追女生。重要的不是要去追女孩，而是自己长得够好。我们在这方面不会花多少精力去做。

**中国证券报记者：**公司这些年营收和净利润增速都非常快，速度惊人，未来能否保持？

**戴跃锋：**我们关注财务，但不刻意追求财务指标。未来，我们做三块：一是御泥坊家族；二是小迷糊、薇风这些细分的品牌；三是代理业务。从营收规模来说，是按照这个顺序，未来增速可能是倒过来的顺序。

**中国证券报记者：**近一两年，御家汇也在布局线下，为什么要走这一步棋？是因为线上增长

乏力，还是必须在线下构筑防线？

**戴跃锋：**御家汇的战略是多品牌、多品类、全渠道。今后，线上还会保持增长，线下会有变革，可能会看到不一样的东西。从过去的经历来看，我们能抓住机会。

## 痴心不改 专注面膜

**中国证券报记者：**有机构认为，御家汇做面膜，产品单一、渠道单一，这会制约公司未来的发展。您怎么看？

**戴跃锋：**这是很传统的看法。御家汇是多品类、全渠道。在天猫、在京东，在唯品会，都可以买到我们的产品；在屈臣氏、大卖场也有我们的面膜。可以说，我们什么都不单一，就是想法单一，就是做面膜，要做全球美妆前十的企业。

**中国证券报记者：**御家汇为何有这样的底气？

**戴跃锋：**中国消费升级的趋势，人民对美好生活的向往，一定会催生中国的宝洁。我们是最年轻的团队，平均年龄27岁，未来持续三十年不退休，我们可以比耐力。我们只要在国产品牌跑到全国前三，就能进入全球前十。

**中国证券报记者：**面膜这个产品能撑起来？

些子公司的资金投入，待当地法院管理人正式确立解决方案后，这些子公司将正式进入清算流程。公司表示，待进入清算程序，公司将对相关投资、债权按照规定计提减值准备，会相应减少公司利润。预计公司2017、2018年度合并报表归属上市公司股东净利润将出现较大的变动。

关投资、债权按照规定计提减值准备，会相应减少公司利润。预计公司2017、2018年度合并报表归属上市公司股东净利润将出现较大的变动。

## 德奥通航拟中止对部分海外子公司资金投入

□本报记者 蒋洁琼

德奥通航3月18日晚公告称，因公司数次再

融资申报及重大资产重组事项在市场变化、政

## 途牛 2017 年净收入 22 亿元 毛利同比增 80.9%继续稳健增长

3月14日，中国领先的在线休闲旅游公司途牛旅游网(Nasdaq:TOUR)公布了截至2017年12月31日未经审计的第四季度及2017财政年年度业绩报告。

财报数据显示，2017年第4季度，途牛净收入为4.699亿元人民币（合7220万美元），同比增长46.1%；毛利为2.352亿元人民币（合3610万美元），同比增长39.6%。与此同时，2017财政年，途牛净收入为22亿元人民币（合3.369亿美元），同比增长53.3%；毛利为12亿元人民币（合1.795亿美元），同比增长80.9%。

途牛旅游网联合创始人、董事长兼首席执行官于敦德先生表示：“2017年途牛取得了不少成绩。在服务端，我们建立了自营地接社；在销售端，我们继续拓展销售渠道，在全国范围内设立了多家线下门店。2018年，我们将继续执行我们的核心战略，加强销售网络、服

务网络和智能网络建设。”

## 2017 年打包旅游产品收入 16 亿元 在线休闲旅游行业首位宝座稳固

财报显示，2017财政年，途牛净收入为22亿元，较2016年同比增长53.3%，其中，打包旅游产品收入（主要以净额确认）为16亿元，较2016年同期增长49.8%。这一增长主要源于跟团游和自助游净收入的增长。

3月13日，Analysys 易观产业数据库发布的最新《中国在线度假旅游市场季度监测分析2017年第4季度》研究显示，2017年第4季度，中国在线度假旅游市场交易规模达到194.9亿元，同比增长17.6%。其中，途牛市场份额保持增长势头，2017年第4季度提升至27.51%，继续稳居行业首位。与此同时，途牛与

第二名之间的市场份额差距进一步拉大，2017年第4季度，途牛市场份额高出第二名4.5个百分点。

## 持续强化销售、服务、智能网络构建 2017 年毛利同比提升 80.9%

2017年第4季度，途牛持续强化销售网络、服务网络、智能网络建设。截至2017年年底，途牛已拥有超过220家门市，全自营门市服务网络与线上服务结合在一起，为客户提供了线上加线下的<sup>1</sup>高质量旅游新零售服务。2017年全年，自营地接社接待人次约60万，截至2018年2月28日，途牛已建成包含12个国内地接社、2个海外地接社的地接社网络。升级以动态打包为核心的平台为智能网络，通过智能网络连接销售网络和服务网络，放大双边网络效应，

实现更加高效的供给与需求连接。

## 继续提升服务品质 迈向优质旅游时代

2018年，为继续提升服务品质，积极迈向优质旅游时代，途牛将持续深入出发地和目的地布局。一方面，自营门市数量将再增加150个以上，总量达到370个以上，与原有的线上渠道、会员渠道、企业、分销等形成更丰富多样的销售网络，更好地渗透到场景中和客户身边。另一方面，继续建设目的地服务网络，将再增10个以上地接社，同时将在目的地建立专属采购，加强出游中的销售和服务工作，全面满足自由行客人在出游过程中的个性化需求。此外，继续推进2015年开始的导游点评奖励，激励优秀导游提供更好的服务。