



新华社图片 制图/苏振

## 带量采购加速推进 国产医用耗材迎来发展春天

膜、人工硬脊髓、疝修补材料的组团联盟集中采购。

除此之外,跨省跨区域联盟版医用耗材带量采购也在持续推进。5月9日,首批人工晶体类眼科耗材集中带量采购会在天津举行。全国范围内第一次跨省跨区域医用耗材带量采购由京津冀及黑吉辽蒙晋鲁共9省市参加,带量采购的耗材选择了人工晶体类眼科耗材。黑龙江省人民政府新闻办公室官方微博此前发布消息,目前共有44类产品确定中选,涉及70种具体产品,平均降幅为53.72%,最高降幅为84.21%。中选价格预计2020年7月执行。

5月21日,重庆市、贵州省、云南省、河南省医疗保障局联合发布公告,组织开展医用耗材集中带量采购。实施量采的品种主要包括吻合器、补片、胶片3类医用耗材。国信证券高级研究员张立超对中国证券报记者表示,医用耗材集采是完善医疗机构耗材阳光采购的重要环节。主要体现在:一是实行集中采购后的耗材价格与为实行前呈现大范围下降,通过集中采购降低耗材价格的效果显著;二是由于医用耗材品种范围广、使用量大,实行集中采购能有效减少寻租空间,提高医疗机构对于医用耗材采购的规范性和透明度;三是能加快促进耗材管理的信息化建设,相关医疗机构可以在采购平台获取同类产品中标价及可配送单位等信息,大幅提高了耗材采购的可选择性,也减轻了耗材招标采购的工作量。

### 政策频发

5月28日上午,国家医疗保障局副局长陈金甫主持召开高值医用耗材集中采购改革座谈会,听取部分企业和协会代表意见建议。这被业内广泛认为是国家版医用耗材带量采购渐行渐近的一个信号。5月9日,国家医疗保障局局长胡静林赴天津调研。期间,胡静林出席了天津等九省份联盟采购高值医用耗材申报信息公开大会,赴天

津人民医院考察医保结算、药品集中带量采购落地情况。

胡静林指出,本次天津、北京、河北、辽宁、吉林、黑龙江、山东、山西、内蒙古联盟采购人工晶体,是继去年安徽、江苏高值医用耗材集中带量采购破冰后又一重大进展,彰显了以天津牵头的联盟地区医保部门敢啃硬骨头的责任担当;希望联盟地区以本次采购为起点,将更多质优价廉产品纳入采购范围,为全国普遍开展高值医用耗材集中带量采购探索经验。

6月份,医保局也是连续发文,进一步规范医用耗材行业。6月8日,医保局下发关于《基本医疗保险医用耗材管理暂行办法(征求意见稿)》(简称《暂行办法》),对目录产品的确定、医保支付标准等方面作了规定。文件称,国务院医疗保障行政部门综合考虑医用耗材的功能作用、临床价值、费用水平、医保基金承受能力等因素,采用准入法制定《基本医疗保障医用耗材目录》(简称《目录》)并定期更新,动态调整。《目录》内医用耗材按规定纳入医保基金支付范围。

兴业证券认为,本次文件是国家层面首次制定的《目录》,与此前发布的《基本医保用药管理办法》相呼应,选择医保品种时更注重产品本身的临床价值和性价比,再结合谈判降价、带量采购等方式,以期在保障患者基本医疗需求的基础上尽量提高医保资金的使用效率,维持医保资金长期的平稳运行。

6月4日,国家医保局发布公告,公示第二批医保医用耗材分类与代码数据库的医用耗材信息,进一步推动了我国医保医用耗材编码形成“通用语言”的工作。6月28日,国家医保局再次发布《医保医用耗材分类与代码数据库更新》。

张立超认为,近期,国家医疗保障局等部门相继出台关于医用耗材目录产品的确定、医保支付标准、编码“通用语言”工作等政策文件,标志着今后将从国家层面推动和建立全国

医用耗材集中采购制度,尤其是“带量采购、招采合一”将成为未来医用耗材集中采购的重点方向。同时也应注意,国家层面搭建的医用耗材集采平台并不是简单地对现有省级耗材平台的替代,而是在招标、采购、配送、结算等环节与各省平台形成层次分明、协调互动的共享系统,使得耗材产品的价格更为透明,也更有利于相关部门的高效监督。

### 集中度提升

张立超表示,在多地医用耗材带量采购加速推进的背景下,对于医用耗材行业来说,一方面将受益于国家公共卫生体系补短板建设所带来的行业增量空间,另一方面也将促进行业本身向具有规模优势、技术成熟、创新能力强的头部企业加速集中,特别是进口替代空间明显、产品具备较高性价比的国产医用耗材品牌将迎来发展的春天。重点关注包括心血管支架、骨科植入物、人工晶体等临床使用成熟、用量大、附加值高的带量采购重点品种的生产流通企业。

兴业证券认为,整体来看,医保医用耗材目录的动态调整提高了目录调整频率,新上市的产品将及时被纳入目录而快速放量,利好创新医疗器械产品的发展。医保谈判和带量采购短期内将对相关医用耗材的价格产生一定影响,但终端价格的下降有望进一步提升产品的市场渗透率,同时加速优质低价的国产耗材对同类进口产品的替代,促进行业集中度的提升,建议关注国产化率较低、竞争格局较好的细分医用耗材赛道的头部公司。

渤海证券认为,耗材集采已是大势所趋,首先纳入集采范围的品种具备需求大、技术成熟、国产化率高、单价值高等要素,例如心血管支架类、创伤骨科、人工晶体等,但目前集采价格大都尚未穿透公司出厂价格,总体来看集采将促进行业向具备规模优势、技术先进、创新迭代的头部企业集中,龙头优势将更加明显。

## 梅赛德斯-奔驰宣布入股孚能科技

□本报记者 崔小粟

7月3日,梅赛德斯-奔驰宣布,将进一步深化与中国动力电池电芯制造商孚能科技已建立的商业合作关系,并将持有孚能科技约3%的股份。此外,梅赛德斯-奔驰控股子公司戴姆勒大中华区投资有限公司(简称“戴姆勒大中华”)将参与孚能科技的科创板首次公开募股。

业内人士指出,近年来,中国市场的新能源车竞争极其激烈,国际汽车巨头纷纷将目光投向本地的头部电池厂商。电池本地化可以保证电动汽车产业链上最核心零部件的供应,各家企业争相布局也是看重了国内完整的电池产业链。

### 戴姆勒大中华投资超9亿元

此次协议的关键内容包括开展高新电芯技术的开发和产业化,并大力提升成本竞争力,技术重点包括通过提高能量密度、缩短充电时间来实现续航里程的大幅提升。

梅赛德斯-奔驰方面表示,这项协议将保障公司在电动化战略进程中的动力电池电芯供应,而孚能科技则可以确保其计划内的产能建设。为满足德国的梅赛德斯-奔驰工厂在未来不断增长的需求,孚能科技将在德国东部的比特菲尔德-沃尔芬建造一座动力电池电芯工厂。

此外,梅赛德斯-奔驰控股子公司戴姆勒大中华将参与孚能科技的科创板首次公开募股。7月3日,孚能科技发布首次公开发行股票并在科创板上市发行公告,华泰创新、戴姆勒大中华、江苏瀚瑞、苏豪投资、中保投作为战略投资者与孚能科技签署了战略配售协议,上述5家战略投资者缴款金额合计13.53亿元,其中戴姆勒大中华投资9.05亿元。

### 国际车企深耕电池本土化

近年来,中国市场的新能源车竞争极其激烈,国际汽车巨头纷纷将目光投向本地的头部电池厂商。早在2018年7月,宝马与宁德时代签署了战略合作协议,通过宝马购买电池产能建设项目、确立长期供货关系、股权投资等形式,进一步深化双方合作关系。

今年,“巨无霸”们在中国市场开始变换了“打法”,通过中国日趋成熟的资本市场深度绑定上游的电池厂商。例如5月28日,大众集团宣布将向国轩高科投资约11亿欧元,获得后者26%的股份,并成为其大股东。

按照戴姆勒“2039愿景”的目标,到2039年戴姆勒乘用车的所有新车型将实现向碳中和汽车产品转型。在阶段行动计划中,到2022年,戴姆勒位于欧洲的工厂将实现碳中和;到2030年,戴姆勒旗下的电动汽车(含纯电动和插电式混合动力)销量将占到集团总销量的一半以上。

梅赛德斯-奔驰表示,电池本土化是戴姆勒电气化战略成功的重要因素,也是灵活有效地满足全球电动车市场需求的关键词。

中关村新型电池技术创新联盟秘书长、电池百人会理事长于清教认为,电池本地化可以保证电动汽车产业链上最核心零部件的供应。“锂电池的正极、负极、隔膜、电解液、铜箔、铝箔六大主材在中国都可以实现国产化,中国的产业链非常完善。相比而言,德国、英国、法国等国家都不具备条件,各家企业争相在华布局也是看重了完整的电池产业链。”



图为一家梅赛德斯-奔驰品牌汽车经销商店。 新华社图片

## 元隆雅图拥抱“后浪”抓商机 进入业绩提升“快车道”

□本报记者 于蒙蒙

日前,一场名为《后浪时代的新营销商业机会再造——网红风口与新媒体赛道》的投资者交流会亮相中国证券报直播间,元隆雅图旗下谦玛网络创始人刘迎滨及沐鹏信息创始人史实作为行业翘楚,从公司业务到产业演进路径娓娓道来,共同为投资者阐释如何在“后浪”时代抓住网红经济风口。

值得注意的是,谦玛网络自加入元隆雅图后,其业务发展得到迅猛发展。刘迎滨直言,在今年广告市场整体不振的情形下,新媒体营销实现爆发式增长,而疫情对谦玛网络没有负面影响,公司有充足信心完成业绩承诺。

### 电商直播成风口

电商直播正成为市场风口。“口红一哥”李佳琦5分钟带货15000支口红、10秒钟带货大奕卖出10000支自制洗面奶,“淘宝直播一姐”薇娅全年完成27亿元的成交量,“双十一”开始后的两个小时引导销售额度达2.67亿元。直播与短视频领域第三方服务平台今日网红创始人彭超告诉中国证券报记者,电商带货真正打破了MCN行业的“天花板”。

据悉,阿里巴巴2019财年天猫直播渗透率超过50%,2019年“双十一”当日淘宝直播GMV破200亿元。快手、抖音也加大电商直播资源倾斜,2019年行业销售有望超3000亿元。对于直播带货受到的追捧,刘迎滨表示,从行业上看,首先这是新的销售渠道,特别对于一些“新奇特”产品,适合通过直播触达目标用户人群;其次,网红主播可快速助力品牌做冷启动,以往是先孵化品牌然后在电商平台销售,这

个过程较为漫长,而如果产品性价比足够高,符合目标人群喜爱,有可能通过直播快速到达人群。“未来直播对很多产品都是有可能会,这对销售体系带来较大的变化。”

刘迎滨进一步指出,从图文到直播,表现方式上更加沉浸,转化率在同等情形下是提升的,消费者能在短时间内获取到更多感兴趣的信息。今年广告市场整体是下降的,但新媒体营销的市场却是在爆发式增长,这体现在短视频相比图文呈现效果方面的优势。

“直播电商未来会成为电商商家的标配选项,主要是由于媒体和消费环境变化。”对于目前市场存在头部主播和腰部主播带货能力产生巨大的悬殊态势,史实称头部主播在流量端握有优势,腰部和腰部以下主播需要平心静气吸引粉丝,这样才能形成头部主播的流量。其认为头部和腰部主播会有互换机会。

### 抢得市场先机

公开资料显示,元隆雅图2017年6月6日在A股中小板挂牌上市,公司主营业务包括礼赠品供应、促销服务和新媒体营销。经过十几年的发展与积累,公司已累计服务百余家世界500强企业,并与国内多个行业的头部客户建立了长期紧密的合作关系,客户黏性较高。公司的客户资源优势对行业内其他竞争对手形成较高的进入壁垒。

近年来,为了顺应客户营销服务需求,元隆雅图确立了大力发展基于互联网技术的数字化促销服务的战略,致力于综合运用多种服务方式,整合线上与线下资源,为客户提供全方位的营销服务。而谦玛网络正符合元隆雅图的战略定位。该公司是一家专注于利用数据技术为客

户提供媒体整合营销、新媒体广告投放服务,为国内领先的“数据+平台+内容+服务”综合新媒体营销服务商。

2018年11月,元隆雅图收购谦玛60%的股权。2019年,谦玛网络以简单形式合作的网红超过5千名,涵盖抖音、快手、B站、小红书、微博、微信等全网平台的红人和账号,拥有头部、腰部及长尾网红。

收购完成后,元隆雅图业务“如虎添翼”。2019年度,公司实现营业收入15.72亿元,同比增长49.46%。其中,主营业务收入15.01亿元,同比增长45.17%。礼赠品供应业务实现收入9.89亿元,同比增长18.73%。服务业务实现收入2.03亿元,同比增长44.61%,其中数字化营销收入1.08亿元,占比53.21%;新媒体营销(谦玛网络)全年实现收入3.09亿元,谦玛网络营业收入自身同比增长69.62%。

在此基础上,谦玛网络也在不断完善业务链条。2019年,谦玛网络新设了全资子公司苏州沃米数据科技有限公司、控股子公司杭州仟美文化传播有限公司(51%股权),参股了北京谦玛数字营销顾问有限公司20%股权。苏州沃米是技术、数据和媒介管理中心。杭州仟美是专业化MCN公司,负责网红签约、孵化和商业变现,是新媒体营销的内容生产和广告展示环节。北京谦玛是创意型公司,主要服务汽车行业客户。

开源证券研报指出,元隆雅图“一站式”整合营销平台已成,多业态融合竞争优势较强。公司现有业务涵盖线上线下,促销服务和广告服务,媒介投放和社会化营销多业态,有能力为客户提供全面优质的整合营销服务,融合发展提升竞争优势,打造成为国内整合营销

领域王者。

### 业务协同性好

元隆雅图完成对谦玛网络收购后,业务协同和业绩承诺一直备受市场瞩目。

刘迎滨指出,双方核心业务实现互补,元隆雅图通过担保和管理输入等方面帮助谦玛网络。在客户方面,由于元隆雅图积累了大量快消品客户,而上述客户都有新媒体方面的需求,从客户引荐和联合服务,双方均做了许多积极探索,并产生了成效。“从元隆雅图给谦玛的赋能,到双方客户的协同,再到业务线上的互补,都是很成功的。”

此外,谦玛网络与其控股子公司沐鹏信息也实现了协同。史实介绍,沐鹏信息客户群体多样,以新媒体和电商服务为主,与谦玛网络有业务互补性。

根据早前公告,业绩承诺方承诺谦玛网络于2018年、2019年、2020年实现的扣除非经常性损益后归属母公司股东净利润应分别不低于3200万元、4000万元、5000万元。

今年年初,疫情来袭给众多企业带来了诸多困难和不确定性。对此,刘迎滨信心十足,“我个人觉得没问题,疫情对我们有影响,但不是负面影响,而是积极和正面的。”他称完全有信心完成今年的业绩承诺。

刘迎滨的信心来自于新增客户的稳步增长。刘迎滨指出,今年新增客户数量可观,比如丸美、拼多多、腾讯教育等头部企业,其中丸美和拼多多都是千万级别合作。还有一些疫情后录人的潜在客户,会在下半年或明年产生经济效益。在客户增长方面,其称稳定性比较强。