

高值医用耗材国家集采工作启动

冠脉支架确定为首批品种 降价成大趋势

□本报记者 傅苏颖

国家医疗保障局会同有关部门日前在天津召开国家组织高值医用耗材集中采购和使用工作启动会,冠脉支架被确定为首批带量采购品种。

业内人士认为,大部分市场规模尚小、未形成充分竞争的细分领域,短期内不会开展国家层面集采,小而美的细分龙头仍有成长机会。心脏(冠脉)支架等品类已确定要开展国家集采,降价是未来大趋势,建议关注有创新产品布局及上市接力的公司。



新华社图片

首批品种确定

9月14日,国家医疗保障局会同有关部门在天津召开国家组织高值医用耗材集中采购和使用工作启动会。同日,国家组织高值医用耗材联合采购办公室在天津成立,由天津市医药采购中心具体承担国家组织高值医用耗材联合采购办公室日常工作。

冠脉支架确定为首批带量采购品种。天津市医保局副局长张铁军介绍,9月份组织各联盟医疗机构完成历史报量和未来的需求量的整体集采用量统计工作,10月份面向社会公布集采文件,11月份结合企业申报的价格确定最终结果。2021年1月1日全面实施中选产品的价格和使用提供。

事实上,9月10日召开的药品和高值医用耗材集中带量采购工作座谈会,在研究部署药品和高值医用耗材集中带量采购工作的同时,已点名了心脏支架。会议强调,要抓紧巩固完善制度成果,形成更加规范的制度体系,推动国家组织药品集采工作常态化制度化开展。要加快扩大集采范围,着力破解医用耗材标准不一、分类不清等问题,扎实做好心脏支架集中带量采购工作。

国信证券高级研究员张立超对中国证券报记者表示,此次座谈会传递出从国家层面贯彻部署推进集中带量采购工作常态化制度化开展,彰显了深化医疗保障制度改革决心,为进一步深化药品医用耗材集中带量采购制度改革指明了基本方向和路径。

资料显示,2009年至2019年,我国冠心

病介入治疗快速发展,每年的病例数从23万例发展到超过100万例,年增长速度10%至20%。目前,每台手术支架使用数量约1.5枚,与国外基本处在同一水平。由此推算,2019年全国使用冠脉支架约150万枚,费用约150亿元,占到全国高值耗材总费用的十分之一。

张立超表示,现阶段单价和资源消耗占比相对较高的心脏支架作为国家集采首批品种,有助于扎实推进心脏支架集中带量采购工作,实现阳光透明操作,更有助于从源头上整治心脏支架价格虚高、过度使用的现象。

多地已开展试点

国家医保局介绍,全国医用耗材市场规模为3200亿元,其中高值耗材为1500亿元。经过两年多努力,药品集中采购已经进入常态化。高值医用耗材领域价格高,集中采购改革明显滞后,如果不加以改革和突破,就不能整体改造医药领域生态。

据了解,已经有多个省份相继开展了高值耗材的带量采购工作。今年受疫情影响,各地高耗集采试点进度有所延后,7—8月份才进入带量采购密集开展期。截至8月中旬,全国共计完成了7次省级和3次省级联盟带量采购,人工晶体、膝关节等产品的价格降幅进一步加大。其中,江苏的动作最为频繁,已独立开展了3批次8个品类医用耗材带量采购工作;安徽、山西、青海、福建各开展1次。

中信建投研报显示,从各地最新带量采购政策来看,展现出以下几大趋势:关节、晶

体、球囊、支架为高频试点品种;各地带量采购竞价规则虽然差异较大,但考虑到越来越多的省际联盟参与集采、各地价格联动机制增强等因素,议价力度将进一步加大。其中,山西和江苏作为试点省份率先开展冠脉支架的带量采购。谈判结果显示,山西省8家生产企业的13个心脏冠脉支架产品中选,中选产品最高降幅为69.12%,最低降幅为40.2%,平均降幅达52.98%。而江苏省采购支架中选品种价格平均降幅达51.01%,最大降幅达66.07%。

中信建投认为,部分省份或联盟将其他省份带量采购中标价作为限价或议价参考价,带量采购最低价存在进一步下降的可能;带量采购中标价执行后,仍有可能联动其他省份出现的带量采购新低价。

张立超认为,带量采购有望进一步加速高值医用耗材领域的国产替代进程,为真正具有自主知识产权与核心竞争力的企业提供脱颖而出的机会。特别是对未来冠脉介入行业的格局将带来较大影响,控费降价、规范渠道等措施将更好地加速可降解支架、冠脉药物球囊等创新产品的放量进程,继续提升相关国内支架生产企业的市场占有率。预计研发能力强、成本控制好、具有高技术含量和高附加值的头部企业将随着市场的扩容获得较快增长。

机构看好两类公司

张立超表示,从全球高值医用耗材市场来看,以强生、美敦力、雅培、史赛克、波士顿

科学等为代表的国外厂商在中高端领域竞争激烈;国内厂商整体上处于转化创新的阶段,在近年来的国产化替代进程中,高值耗材的国产创新产品不断涌现,市场占比逐步上升。预计今后在带量采购、价格谈判和创新激励等政策的落地驱动下,未来我国高值耗材行业将在材料技术、产品设计和加工、结构性能等领域实现快速增长,并朝着国产化、品牌化、高端化方向继续演进。

张立超指出,目前国内上市公司以心血管支架和心脏瓣膜等为代表的部分产品,已经达到了国际同业先进水平,发展潜力巨大。建议关注冠脉支架、血管介入球囊、骨科关节、人工晶体、起搏器等已被纳入带量采购的医用耗材生产企业,可降解支架、冠脉药物球囊、切割球囊等未来有良好发展前景的产品生产企业,以及具备创新渠道管理模式、实现业务多元化布局的高值耗材平台型企业。

中信建投表示,耗材的使用复杂程度显著高于药品,患者个体化差异较大,预计国家层面会谨慎地推进高值耗材带量采购,全面评估试点地区工作后再考虑在全国范围内铺开,预计在2—3年的时间窗口内,耗材集采仍然会以省级招采为主。

中信建投看好中小品类龙头、有多样化创新产品组合的公司。大部分市场规模尚小、未形成充分竞争的细分领域,短期内不会开展国家层面集采,小而美的细分龙头仍有成长机会。心脏支架等品类已确定要开展国家集采,降价是未来的大趋势,建议关注有创新产品布局及上市接力的公司。

线上渠道影响力加大

酒类流通企业面临新一轮洗牌

□本报记者 周文天 潘宇静

随着“中秋”“国庆”双节来临,酒类零售企业加大促销力度。与以往不同,线上渠道影响力逐渐加大,已成为酒类零售企业促销的主战场。

业内人士表示,传统酒类流通渠道正面临数字化冲击,新零售服务能力已极大影响消费决策。线上线下融合、多渠道结合的“全域营销”或将成为各大酒类品牌和酒类电商大力发展的方向。同时,酒类流通行业正面临新一轮洗牌,优胜劣汰趋势加快,竞争格局呈集中化态势。

线上发力

针对中秋节和国庆节,“实体+电商”模式的壹玖壹玖已开展促销活动:线上发放大额购酒补贴券,领券最高减2000元;9月1日—19日期间在“1919吃喝平台”购买酒水,单笔订单满1919元的会员即有资格参与抽奖活动。

《2019年白酒行业数字化发展洞察报告》显示,70后、80后、90后了解白酒相关信息的线上渠道覆盖率分别达54%、64%及74%。同时,线上渠道对白酒用户的购买决策影响力也在不断扩大。

在近期举办的“2020酒类领军企业莫干山论坛”上,百川名品董事长费光庆称,在沟通方式日新月异的今天,能否直接与消费者沟通与服务已经成为决定新时期流通企业是否拥有优质商业价值、是否拥有核心竞争力的关键。酒类流通市场有着百万级别可以通



新华社图片

过赋能提高运营效率的C端运营单元,这是一座远未充分挖掘的金矿。

中国酒业协会市场调研显示,在新零售方面,阿里零售通、京东新通路等平台电商正以新技术赋能传统门店零售升级,线上线下一体化也成为酒水新零售标配,酒类行业的进步速度很快。其中,酒便利在线上的接单量占整体接单量的70%—80%。

业内人士表示,2020年对于酒类企业及酒类电商而言,推广手段最重要的是线上与线下相结合,社交电商、名人带货等也可以积极尝试、积极试水。线上线下融合、多渠道结合的“全域营销”或将成为各大酒类品牌和酒类电商着力发展的方向。

酒仙网董事长郝鸿峰在上述论坛上称,直播对酒类流通行业来说,是一个全新的风

口和机会,在过去的半年,酒仙网一直都在深度研究直播,直播也给酒仙网的业绩增长带来了意外惊喜。面对疫情对酒业的冲击,酒仙网通过直播等互联网渠道,1—8月整体营收与利润比去年同期都有较大增长,“这也是我们创立11年来,收入和利润的一个新高。”

分化明显

从上半年几家流通酒企披露的业绩来看,业绩开始出现分化。上半年新三板公司酒便利实现营业收入3.39亿元,同比下降17.13%;归属于挂牌公司股东的净利润亏损1261.10万元,去年同期为盈利170.12万元。壹玖壹玖上半年实现营业收入17.16亿元,同比下降29.88%;归属于挂牌公司股东的净利

润亏损1.43亿元,去年同期为亏损1323.48万元。华致酒行上半年实现营业收入23.63亿元,同比上涨24.90%;归属于上市公司股东的净利润为2.13亿元,同比增长6.24%。

酒便利称,上半年公司受疫情影响遇到一定困难,但公司正在全力拓展新的销售渠道及模式,通过自有线上+第三方电商双通道,将消费市场从线下转为线上,积极努力去获得更多的市场份额。公司在2020年6月已恢复至正常销售水平,且比去年6月销售量略有增长。

华致酒行认为,由于消费者对酒类即时性和保质性的消费要求较高,包括连锁门店、烟酒店、卖场、社区便利店等在内的线下门店仍为主流购酒渠道。随着酒类流通渠道的多样化,流通成本越来越低,传统酒类流通渠道正面临数字化冲击。在追求产品质量之余,消费者对配送效率、用户体验、便捷程度提出了更高要求。酒类流通行业面临新一轮洗牌,优胜劣汰趋势加快,竞争格局呈现集中化态势。

壹玖壹玖表示,上游企业迫切需要建立畅通、可溯源、规范的市场与销售体系,酒类流通格局的扁平化趋势已非常明显。而且,消费者更愿意选择具有品牌可信度的标准化渠道。随着线上导流+线下体验的模式日渐成熟,新零售服务能力已极大影响消费决策。传统零售、个体店等纯线下业态面临新零售挤压,劣势将持续明显化。

安信证券则认为,由于酒企短期内仍难以与大规模终端下游建立稳定信任关系,且从投入产出比来看,当前大规模自建直销渠道或不划算,烟酒店等零售中间商作为终端渠道主流的格局仍将长期存在。

珠海中富

授信申请议案涉险过关

□本报记者 于蒙蒙

珠海中富9月15日晚公告,公司当日召开的第三次临时股东大会决议审议通过两项议案。值得注意的是,《关于向金融机构申请综合授信额度及向非金融机构申请融资额度的议案》虽然获得通过,但仍有反对票达1.48亿股,占出席会议所有股东所持股份的42.35%;剔除代表中小投资者的192.45万股,该反对票持股量与珠海中富第二大股东深圳市国青科技有限公司(简称“国青科技”)持股量完全一致。

中国证券报记者注意到,国青科技早前就有反对动作。珠海中富去年10月16日召开临时股东大会审议股权激励相关的三项议案,但全部议案均因未获得出席会议非关联股东有效表决权股份总数三分之二以上同意而被否,反对票主要来自国青科技。

计划申请授信不超过15亿元

公告显示,议案一关于申请抵押贷款展期,该议案同意票达3.48亿股,占出席会议所有股东所持股份的99.45%;反对票达192.45万股,占出席会议所有股东所持股份的0.55%;弃权0股。但议案二则是涉险过关,该议案涉及向金融机构申请综合授信额度及向非金融机构申请融资额度,同意票达2.02亿股,占出席会议所有股东所持股份的57.65%;反对票达1.48亿股,占出席会议所有股东所持股份的42.35%;弃权0股。

对于授信议案,珠海中富8月28日曾披露,根据公司及子(孙)公司的生产经营和资金使用安排,公司及子(孙)公司拟以自身所持有的土地使用权及建筑物、设备、存货、应收账款抵(质)押,或以担保、反担保、信用、融资租赁等方式向金融机构申请综合授信(包括新增、展期及续贷),综合授信内容包括但不限于流动资金贷款、项目资金贷款、银行承兑汇票、票据贴现、保理等综合授信业务;公司及子(孙)公司拟向非金融机构申请融资额度,用于流动资金周转、项目资金周转、票据业务、供应链融资、融资租赁等。上述综合授信及融资额度合计不超过15亿元人民币。

中国证券报记者注意到,国青科技继去年10月的临时股东大会上祭出反对票后,之后举行的5次股东会议中未再有异议动作。

国青科技没有董事席位

国青科技投出反对票动机不明,不过其在珠海中富的处境略显特殊。

国青科技成立于2016年10月26日,注册资本1亿元,法定代表人为李晓锐。中国证券报记者早前调查发现,李晓锐系梓盛发集团实控人李吟发之子,国青科技背后实控方为梓盛发集团。资料显示,梓盛发集团成立于1999年,总部设在深圳市福田区,现有员工800余人,主营业务涉及文化创意产业、健康旅游产业、房地产开发和金融投资等领域。

国青科技进入珠海中富源于前大股东捷安德实业股权司法拍卖。2018年8月,捷安德实业因无法清偿到期债务,资不抵债,无人申请对其进行重整或者和解,被法院裁定破产。2018年10月12日,广东省深圳市中级人民法院在阿里拍卖平台就捷安德实业名下珠海中富股票1.46亿股进行公开竞价,国青科技以4.73亿元获得。

国青科技正式成为珠海中富股东耗时将近一年。珠海中富去年9月底公告称,国青科技通过司法拍卖所得捷安德实业名下珠海中富股票1.46亿股已解除司法冻结。公司去年10月8日披露,当日收到国青科技发来的由中国证券登记结算有限责任公司出具的《证券过户登记确认书》,上述持股过户至国青科技名下,转移登记手续已完成。国青科技成为公司第二大股东,占公司总股本的11.39%。

值得注意的是,在国青科技2018年通过司法拍卖获得珠海中富股份的时点,新丝路进取一号连续举牌珠海中富。今年中报数据显示,新丝路进取一号持有珠海中富总股本的15.71%,为公司第一大股东。

颇不寻常的是,国青科技作为珠海中富重要股东,但未在董事会拥有董事席位,而新丝路一号从2019年下半年开始先后提名王伟、陈衍佩、俞磊作为董事候选人,三人最终成功当选。

二季度销量回升

受新冠肺炎疫情的影响,珠海中富上半年营业收入及净利润双双下滑,公司营业收入6.39亿元,同比下降22.95%。归母净利润亏损2481万元,去年同期亏损1627.85万元。

不过,拆分季度数据,珠海中富经营指标有回升迹象。珠海中富表示,第一季度,因受新冠肺炎疫情影响,国内饮料市场需求下降,叠加淡季因素的影响导致销售收入明显减少。进入第二季度,公司的生产经营随着国内疫情的逐渐稳定逐步恢复正常,同时饮料行业进入旺季,公司瞄准主要客户扩大销售机会,灵活调整销售策略,紧随客户需求调整各区域产能及调度各区域资源,从而令公司各类产品的销量相对第一季度明显回升。

对于下半年的计划,珠海中富表示将继续高度重视疫情防控工作,对疫情进行密切跟踪和评估。始终与供应商和客户保持及时的沟通,避免对公司的生产经营产生影响。完善运营模式,开拓经营思路,加强营销网络建设,保障提升现有客户的供应量,加紧提升新客户的供应量。