

## 尚沃医疗 专注呼气分子诊断领域

□本报记者 刘杨

4月24日,无锡市尚沃医疗电子股份有限公司(简称“尚沃医疗”)科创板首发上市申请获得受理。尚沃医疗主要从事呼气分子诊断医疗器械的研发、生产和销售。公司此次拟募资3.28亿元,投向呼气分子诊断产品生产改建及智能制造升级项目、呼气分子诊断工程技术研发中心建设项目、呼气分子诊断营销服务及总部运营中心建设项目。

公司表示,未来将持续优化气体信号分子呼气检测技术,不断拓展该技术的应用范围。对于已经进入成长期的炎症仪产品,公司将扩大其适应症,提高产品性价比。

### 瞄准三大医疗气检市场

根据招股书,尚沃医疗是最早专业研发呼气检测传感器技术的企业之一。目前公司生产基于一氧化氮等八种气体信号分子呼气检测传感器的炎症仪、菌群仪、监护仪、一体机等呼气分子诊断产品,用于多种慢性病与危重症的炎症与菌群代谢紊乱等病理病因诊断、抗炎抗菌治疗评估与监测预后,检测即时无创、便捷易行。

其中,基于呼出气一氧化氮检测的炎症仪产品一般用于哮喘与慢性咳嗽临床常检,目前正在临床技术扩展,用于慢阻肺与过敏性鼻炎的临床常检。经过前期的市场培育期,该产品已进入高速增长期,已覆盖国内约40%的三级医院。

公司表示,基于其他气体信号分子呼气检测的菌群仪、监护仪与一体机等产品逐渐从市场培育期进入成长期。这些产品主要用于消化、代谢与心脑血管等疾病临床常检。

研发方面,公司持续创新,形成了基于气体信号分子、呼气代谢组学与嗅觉人工智能的三大呼气分子诊断技术,开发了医院常检、基层体检与家庭自检的三大医疗健康气检市场。

尚沃医疗表示,自主开发了符合最新欧美技术标准指南的呼气采样与分析等传感器关键技术,且许多技术均为公司原创性的独有技术。基于呼气检测传感器等专利技术,公司自主设计开发了炎症仪、菌群仪、监护仪与一体机等系列产品。公司已获得21项国家二类医疗器械注册证与35款注册产品,产品注册证与种类数目均大幅度领先竞争对手。截至招股书签署日,公司申报专利超过100件,获授权87件。

### 研发投入逐年递增

财务数据显示,2017年至2019年,公司分别实现营业收入4349.01万元、5645.25万元、1.08亿元,归母净利润分别为1084.30万元、1859.27万元、5032.24万元。报告期内,公司研发投入占营业收入的比例分别为17.79%、12.91%和11.47%,最近三年累计研发投入占最近三年累计营业收入的13.18%。公司此次选择第一套上市标准。

报告期内,公司产品呼气分子诊断仪器的平均销售单价分别为7720.00元、9702.02元、7857.80元;检测器的平均销售单价分别为10103.20元、11318.10元、10357.80元。公司表示,随着市场竞争日趋激烈,下游产品价格不断下降等,公司产品销售价格存在进一步下降的可能。若公司原材料采购价格和生产成本不能同步下降,可能导致公司净利润增长低于产品销量和营业收入的增长。

体外诊断行业集化学、材料、软硬件、生物学等多学科交叉,呼气分子诊断是典型的技术密集型行业,对技术创新和新产品研发能力的要求高,研发周期较长且投入相对较大,同时在法律及安全方面的要求较严苛。

公司除生产和销售基于呼气NO检测的炎症仪外,还拥有基于其他呼气分子检测的医疗器械设备作为储备产品。不过,公司表示,储备的产品未来大规模生产、储备技术形成产品并产业化的过程中存在不确定性。

此外,公司提示存在知识产权泄密或被侵害的风险。因公司的商标、专利、软件著作权等知识产权对公司业务取得成功至关重要,公司已沉淀形成一系列专利及非专利技术,但公司的知识产权仍可能受到质疑、泄密、失效及盗用。若公司保密及内控体系运行出现瑕疵,相关技术机密泄露,专利遭恶意侵犯,或未能维持、保护拥有的知识产权,将对公司的生产经营产生不利影响。

### 行业发展空间大

目前使用呼气分子诊断设备的医疗机构主要以三级医院为主,二级医院相对较少,一级及基层医院尚处于市场开拓阶段。随着“分级诊疗”政策的持续落实,呼气分子诊断产品将逐步覆盖更多医疗机构,一、二级医院及未定级医院等医疗机构的产品覆盖率将大幅提升,呼气分子诊断行业将迎来巨大发展空间。

公司此次拟募资3.28亿元,投向呼气分子诊断产品生产改建及智能制造升级项目、呼气分子诊断工程技术研发中心建设项目、呼气分子诊断营销服务及总部运营中心建设项目。公司表示,未来将持续优化气体信号分子呼气检测技术,不断拓展该技术的应用范围。对于已经进入成长期的炎症仪产品,公司将扩大产品适应症,提高产品性价比;对于还在培育期的菌群仪、监护仪与一体机等产品,将在医院常检产品与市场持续拓展的基础上,开发基层体检与家庭自检产品市场。目前,菌群仪、监护仪与一体机等产品正逐步从培育期进入成长期。



位于北京王府井的一家影院处于暂停营业状态。 本报记者 于蒙蒙 摄

# 有“玩家”退出 有资金抄底 影院停摆蕴藏破局重生良机

□本报记者 于蒙蒙 实习记者 王子凯

## 业绩承压

原本希望借助春节档大赚的影院被一场疫情所深深困扰。自1月24日起,全国范围上万家影院停业。随着疫情得到控制,多地影院于3月下旬陆续营业,并组织老片上映。不过,国家电影局3月27日晚发布通知,影院暂不复业,已复业的立即停业,具体复业时间另行通知。影院仍处于“停摆期”。

长达三个月的停业使得一些影院收入端告急。“最初预计4月份可能复工,但希望迅速被浇灭,那一晚我基本没睡着觉。”影联传媒总经理讲武生表达了自己的无奈。

对于重资产的影院,积压的卖品库存、房租、员工薪酬等,使得影院成为整条产业链上对资金压力最为敏感的环节。有的影院只保留核心员工,按照最低工资标准发放薪酬。有影院从业者通过视频平台描述停业日子的郁闷,“饮料会过期,原料会过期,连包装盒都会过期。”

“不确定性是行业面临的最大困惑。”大地院线董事方斌说,“很多事情没办法推进,也没法和物业谈租金减免,卖品、原材料、电影后产品积压,面临保质期问题。”

影院停摆波及到相关投资公司的业绩。万达电影一季度预亏5.5亿元-6.5亿元,上年同期盈利4.01亿元。金逸影视一季度预亏1.45亿元-1.6亿元,上年同期盈利3231.03万元。幸福蓝

海一季度亏损1.02亿元,上年同期盈利1321.80万元。上海电影一季度亏损7089.89万元,上年同期盈利4615.09万元。对于亏损的原因,多家公司均指出,受疫情影响旗下影院全部暂停营业,影响了经营收入,且需承担相应的固定成本。

## 谁在退出

有院线人士向中国证券报记者表示,现金流储备不足的中小商家受疫情影响较大,小型单体影院抗风险能力差,受到的影响比较严重。此前,小型单体影院是行业扩张的主力。国盛证券研报指出,2015年-2017年新开业影院中,50%以上属于小影投。2019年新开业的8772块银幕中,48.5%属于小影投公司,且低线城市小影投的占比高。由于行业进入壁垒不高,2015年以前的票房高涨吸引了大量单体影城和私人资本进入。

北京某影视公司高管钟平(化名)告诉中国证券报记者,目前国内有12000多家影院,但票房超过1000万元的不到2000家,500万元的不超过4000家。房租占票房收入25%,这是影院生存的安全线。现在房租成本成为压垮影院的“最后一根稻草”,“年内倒掉3000多家影院不稀奇。”

面临生存问题,一些经营者选择出售影院及时止损,而意欲抄底收购的人局者也在谋划。“停摆这么久,没有收入,但成本依旧(场租、水电、人工等),还有商品库存的积压。问题是复业

时间无法确定,复业后也不知道行业的复苏情况。出售是不得已的选择,因为这个时候买家会压价较低。”院线从业者陈斌(化名)向中国证券报记者表示。

长期与影院经营者打交道的钟平认为,目前存在三种心态。“有些影院老板‘跑路’,前面该挣的钱挣够了,设备也不要了,欠的房租撒手不管,物业公司也没辙。有的影院老板准备出售,但眼下并不是好时机,有的按资产三折卖。最后一种就是熬着。”

国盛证券指出,行业竞争加剧以及疫情的不利影响,经营压力较大的小影院将持续出清,预计今年影院关停数量保持增长态势。票房低于300万元、4厅及以下、开业时间2015年及以下,以及小影投所属影院均为潜在退出者。截至2019年的存量影城,同时满足以上四种条件的影院1449家,占影城总数的12.7%。

## 行业变局

行业寒冬之际,也让从业者重新思索影院的商业模式。“影院本质是线下零售服务行业,直接触达用户很重要。面对第三方电商平台,影院知道自己的用户在哪吗?”钟平表示,电影院对于内容和用户无所作为,疫情来临后自然最为被动。

影院端意识到这些症结。2月起,多地影院陆续开始售卖爆米花、烤肠、可乐等包装类食品,而万达电影、金逸影视等影院投资管理公司通过APP、微博、微信公众号等开展电商业务。

# 互联网公司纷纷投身在线办公“蓝海”

## 百度如流瞄准知识管理方向

□本报记者 任明杰

4月27日,百度旗下的在线办公品牌“百度Hi”全新升级,全面进军在线办公市场。同时,阿里巴巴、腾讯、字节跳动、华为等企业也在不断投身这一前景广阔的“蓝海”。

业内人士指出,疫情防控期间在线办公市场井喷式增长,并培养了用户习惯。未来,在普适功能基础上的差异化竞争成为企业制胜的关键。在此背景下,百度基于AI技术优势,重点瞄准知识管理能力这一方向。

## 行业前景被看好

据介绍,升级后的“百度Hi”更名为“如流”,寓意打造新一代人工智能办公平台,助力企业办公如行云流水一般更顺畅、高效。如流可稳定支持520人同时流畅接入,是目前业界支持参会人数规模最大的音视频会议平台,并支持多人快速入会。

百度Hi此前一直作为公司内部的办公协同软件,服务百度数万员工。疫情防控期间,百度Hi对外开放,并免费为湖北等地区的企业提供服务。此后,产品持续迭代完善,很多功能领先业界。

事实上,在线办公市场前景被普遍看好。阿里巴巴、腾讯、字节跳动等互联网企业在不断加码在线办公市场。以腾讯会议为例,自去年12月25日推

出以来,其不断更新版本,对重点功能和服务进行升级,上线虚拟背景、语音激励、表情弹幕、移动端背景虚化等功能,满足不同的场景需求。

业内人士表示,虽然在线办公市场迎来井喷,但渗透率仍然很低。据Global Workplace Analytics的数据,2018年我国在线办公软件的使用人数约为490万人,普及率较低。截至2018年底,国内中小企业数量超过3000万家,且需求大,场景丰富。天风证券指出,疫情对在线办公市场而言并非简单的短期催化,更重要的是对用户习惯的培养。国内企业SaaS行业一直被诟病商业环境不成熟,行业发展相对缓慢。目前各大厂商均在推行免费的体验,预计后续不少会转化为付费用户,推动行业加速发展。

## 差异化竞争是关键

业内人士指出,在线办公市场已跨过用户教育阶段进入增量期。随着阿里巴巴、腾讯、百度、字节跳动等企业的加码,未来在普适的基础功能上进行差异化竞争,将成为企业突破的重要路径。

以华为为例,公司去年年底推出了WeLink,目标是“成为中国最大的企业业务办公平台”。为实现上述目标,WeLink依托自身在技术开放、智能和安全,并集合华为的云计算、5G、AI的软硬件一体化平台等,构建差异化竞争优势。

百度在人工智能和知识管理方面通过长期

积累形成了差异化竞争优势。如流则依托百度领先的人工智能技术和知识管理能力,主打的功能包含企业通讯、协同办公和知识管理。其中,知识管理将是如流下一步重点发力的关键能力。如流将为企业提供知识全流程管理以及智能搜索、智能推荐等服务,将企业知识资源引入到日常沟通和协同办公中,全面满足企业知识管理需求,帮助企业沉淀知识,盘活智力资源。

据了解,作为知识密集型的高科技公司,百度已将其20年的经验、知识,借助如流沉淀、融入到内部办公场景,借助如流平台上的企业云盘、舆情管理、行业观察、HR/财务/IT等共享服务功能,实现知识的高效流转。

下一步,百度将借助AI能力,沿着知识管理的方向打造出更加独特的优势。百度如流在音视频会议方面的提升,以及后续在知识管理方面的拓展,将为企业提供更加多元化、智能化的选择。业内人士指出,此次如流入局在线办公市场,或是在线办公赛道变局的开端。

## 产业智能化加快落地

业内人士指出,疫情防控期间,智能化应用在帮助企业降本增效的过程中发挥了重要作用,而在办公本质上则是产业智能化的具体落地。

“产业智能化落地加快。比如,智能工厂解决了大量工人难以及时返岗的问题,在线教育

零件,经过上百道工序才能出成品,且调律等工艺须手工操作。

受多种因素影响,车间一线员工短缺。公司分厂管理人员深入一线,发挥特长,保证生产不受影响。从一线起步的马成仁带领团队重新下沉一线。马成仁表示,疫情之下更要坚持钢琴制造的工匠精神,让每一架出厂的钢琴质量得到保障。工匠精神,让每一架出厂的钢琴质量得到保障。防护“措施虽然繁琐些,但让人放心、安心,员工的安全健康得到了保障,工作才能正常进行。”

## 不忘工匠初心

非常时期,珠江钢琴始终坚持工匠精神是第一位的。在珠江钢琴厂工作了28年的珠江凯撒堡钢琴有限公司总装厂副厂长马成仁介绍,钢琴产业的手工量大,一台钢琴需要8000多个

零件,经过上百道工序才能出成品,且调律等工艺须手工操作。

受多种因素影响,车间一线员工短缺。公司分厂管理人员深入一线,发挥特长,保证生产不受影响。

从一线起步的马成仁带领团队重新下沉一线。马成仁表示,疫情之下更要坚持钢琴制造的工匠精神,让每一架出厂的钢琴质量得到保障。工匠精神,让每一架出厂的钢琴质量得到保障。防护“措施虽然繁琐些,但让人放心、安心,员工的安全健康得到了保障,工作才能正常进行。”

## 创新营销方式

受新冠肺炎疫情影响,今年一季度钢琴行业国内销量下降,海外市场受到不同程度影响,但珠江钢琴海外销量不降反增,白琴、颜色琴供不应求。珠

# 珠江钢琴按下复工复产“键”

□本报记者 万宇

生产一台钢琴需要8000多个零件,且大量工艺须手工操作,因此珠江钢琴的复工复产面临不小挑战。

作为全球产销量第一的钢琴企业,珠江钢琴迎难而上,管理人员下沉,坚持工匠精神,让每一架出厂的钢琴质量得到保障。同时,公司积极创新线上营销,拓宽线上渠道,产品海外销量不降反增,白琴、颜色琴供不应求。

## 有序恢复生产

珠江钢琴2月10日就按下了复工复产的“琴键”,各条生产线均启动。

珠江钢琴生产经营有序恢复,员工全部复工,各车间的生产节奏和往日并无两样。部件厂生产车