

通化东宝：

围绕内分泌治疗领域加速创新转型

通化东宝相关负责人日前在接受中国证券报记者采访时表示,经过多年发展,公司在糖尿病治疗领域形成了强有力的竞争力,行业地位进一步稳固。胰岛素集采给公司发展带来了新课题,既是挑战更是机遇:一方面,凭借综合竞争优势,公司占领了更大市场;另一方面,进一步明确了公司未来发展方向,即围绕糖尿病及其他内分泌治疗领域加速创新转型,培育更多盈利增长点,提高抗风险能力和市场竞争力,持续扩大领先优势。

● 本报记者 宋维东



图为通化东宝胰岛素生产现场

公司供图

胰岛素类似物销量同比增长超100%,其中甘精胰岛素市场份额持续快速增长,2022年提升约5.9%。公司国产胰岛素龙头地位进一步稳固。

积极应对胰岛素集采

2022年5月,胰岛素专项采购开始执行,这也是集采首次从化学药拓展至生物药领域。在此前的2021年11月底,第六批全国药品集采(胰岛素专项)中标结果公布,通化东宝申报的全系列胰岛素产品均以B类成功中标。

一直以来,市场都高度关注集采对药企经营业绩的影响及后集采时代的应对之策。日前,通化东宝也公布了胰岛素集采实施后的首年业绩。2022年,公司实现营收27.78亿元,同比下降14.98%;实现归母净利润15.82亿元,同比增长20.92%;实现扣非净利润8.41亿元,同比下降23.9%。

“公司营收和扣非净利润下滑,主要是由于集采落地后公司胰岛素各系列产品价格出现不同程度下降所致。”苏瑞说,“2022年二季度,公司又对集采实施前存在于流通环节的胰岛素产品原供货价与集采实施价格之间的差额进行了一次性冲销或返还,也降低了营收水平。”

苏瑞同时表示,胰岛素集采是从去年二季度开始实施的,因去年一季度业绩基数仍处于较高水平,加之今年1月份受疫情影响医院新患人数较少,因此公司今年一季度业绩也受到了一定的影响。进入二季度,集采背景下的经营表现就具备了更强的可比性。

集采对药企及行业都将带来深远影响。对企业来说,无论中标与否,集采在短期内对企业的营收和利润都将产生不小的影响。但长远看,中标企业在市场上将获得局部领域的领导者地位。而企业以降低价格来换取更大市场,也有助于其在细分领域树立标杆地位。

对行业来说,集采更考验着药企的创新研发、成本控制、市场拓展等能力,大企业往

往凭借较强的综合实力获得更大市场。

“我们要看到,在集采背景下,公司胰岛素各系列产品销量均实现了大幅增长,市场份额持续攀升。产品销量增长大幅抵消了胰岛素集采落地带来的收入下降的影响,这也体现了公司较强的发展韧性。”苏瑞说。

经过一年的运行,通化东宝应对集采影响的能力不断增强。在苏瑞看来,胰岛素的拥有行业内一流的销售团队及完善的销售渠道。我们要在存量和增量市场上同时做文章,进一步下沉市场,大力推动二代胰岛素在更大的基层市场应用,同时在二级及以上医院开拓三代胰岛素市场。”苏瑞表示,公司还积极拓展线上市场,在天猫、京东等平台开设官方旗舰店,与线下实体店形成联动,共同拓展集采外的市场。

胰岛素集采的推进,使得国产胰岛素厂商凭借较高的性价比获得更大的市场空间,加速了胰岛素国产替代进程。

“对通化东宝来说,要抓住这一机遇。公司拥有行业内一流的销售团队及完善的销售渠道。我们要在存量和增量市场上同时做文章,进一步下沉市场,大力推动二代胰岛素在更大的基层市场应用,同时在二级及以上医院开拓三代胰岛素市场。”苏瑞表示,公司还积极拓展线上市场,在天猫、京东等平台开设官方旗舰店,与线下实体店形成联动,共同拓展集采外的市场。

在苏瑞看来,公司完善的产品布局也是应对集采影响的重要利器之一。目前,公司建立了丰富全面的糖尿病治疗产品研发管线,对胰岛素类似物注射液、GLP-1RA、高临床价值口服降糖药等药物的研发实现全覆盖。一批重磅产品研发取得重要进展,推向市场已进入日程表。

这其中,门冬胰岛素30及50注射液、瑞格列奈成功获批上市;备受市场关注的GLP-1RA利拉鲁肽注射液与口服降糖药恩格列净片上市申请已获受理,预计于2023年底可获批上市,其余多款在研产品也收获了实质性成果。

“公司完善的产品布局为拓展海外市场提供了有力保证,海外市场将成为公司‘第二增长曲线’。”苏瑞说,“公司将加速

产品出海进程,加快推进人胰岛素及胰岛素类似物的海外注册工作,同时强化与海外药企合作,进一步开拓国际市场空间。”

2022年,通化东宝携手科兴制药开拓海外市场,共同推动国产糖尿病产品利拉鲁肽实现全球商业化。通化东宝也由此加速自身产品出海进程,进一步开拓潜在市场空间。

不断拓展内分泌领域

近年来,通化东宝不断提升公司治理水平,大力引进高端人才,组建职业经理人队伍,企业面貌焕然一新,致力于打造“内分泌领域创新医药研发的探索者和引领者”。

为此,公司在吉林通化、北京、上海、浙江杭州四地进行战略布局,整合优势资源,实现有机配合、协同发展。

“我们坚持自主研发与对外合作相结合的模式,加大研发投入,加快转型升级,在深耕糖尿病领域的同时,拓展其他内分泌治疗领域,布局多款一类创新药,打造有竞争力的产品梯队。”通化东宝副总经理杜治强说。

这几年,通化东宝产品研发涵盖了糖尿病、肥胖、非酒精性脂肪肝(NASH)、痛风/高尿酸血症等适应症领域。苏瑞表示,公司研发体系与销售体系以糖尿病为代表的内分泌领域有着巨大优势,因此拓展内分泌领域并大力发展创新药是贯彻聚焦发展战略的体现。

“像痛风/高尿酸血症的治疗,一直缺少疗效好、安全性好的药物。我们希望加速研发进程,抢先占领这一市场。”苏瑞说,公司布局的两款痛风/高尿酸血症治疗领域的一类新药(THDBH130/131、THDBH150/151)也有了重要进展。

其中,痛风双靶点一类新药THDBH150/151片申报临床试验已获批,痛风一类新药URAT1抑制剂(THDBH130片)于2023年2月已完成II期临床试验首例受试者入组,目前IIa期临床试验入组率已超过50%。

智能化浪潮带来万亿商机 华为与伙伴联手“淘金”

● 本报记者 张兴旺

5月8日,“华为中国合作伙伴大会2023”在深圳国际会展中心举行。华为常务董事、ICT基础设施业务管理委员会主任、企业业务总裁汪涛表示,人工智能是今年的热门话题,智能化浪潮扑面而来。智能化浪潮带来万亿元商机,华为将全面优化伙伴体系,与合作伙伴共迎风口,共赢市场,支撑行业数字化转型和中小企业商业成功。

政企业务收入大增

据汪涛介绍,2022年,华为整体经营平稳,政企业务收入达到1332亿元,同比增长30%。其中,伙伴贡献了销售合同数量的95%。面向未来,华为将持续保持强力投入,对未来充满信心。

汪涛称,人工智能是今年的热门话题,智能化浪潮扑面而来。对于企业来说,不论是信息化增强、数字化转型还是智能化升级,数字化投资将迎来新一轮加速增长。

今年4月,华为轮值董事长孟晚舟表示,2026年全球数字化转型支出将达到3.4万亿美元,这是整个产业链的新蓝海,无论是正在进行数字化转型的企业,还是支撑数字化转型的企业,均面临巨大的市场空间和经济收益。

汪涛表示,华为通过打造行业数字化云平台,帮助企业上好云、用好云;基于先进的计算、存储技术,帮助客户打造“算得快”“存得牢”的坚实算力底座;提供领先的数据通信、光网络等技术,为客户打造领先的网络基础设施,让数据端到端“传得稳”;鸿蒙、欧拉等根技术形成了繁荣的基础软件生态。华为提供端到端的数字技术能力,为迎接智能化浪潮做好了充足的技术准备。

智能化带来万亿商机

浦银国际称,从更长远趋势和畅想来看,数字化提升生产力,世界将加速迈入智能化。数字化转型中的运力、算力和存力三者协同发展,则可以充分释放经济活力。

华为2022年年报显示,为加快千行百业数字化转型和智能化升级,华为构建面向通用计算的鲲鹏计算产业和面向人工智能的昇腾AI计算产业。东方证券研报称,作为设备提供商之一,华为积极参与“东数西算”计划落地,通过布局通用计算的鲲鹏计算以及AI计算的昇腾计算,来实现高效普惠的计算效果。

汪涛称,在智能化浪潮面前,不同规模和能力的企业对数字化的需求不同。华为政企业务将深耕价值客户(NA)市场、商业市场和分销市场。NA市场面向数以千计数字化进入深水区的大型企业,需要创新的解决方案;商业市场面向数十万希望借鉴先行者经验的中小型企业,帮助它们加速数字化;分销市场面向千万级的企业市场,满足那些规模小、标准化的场景数字化需求。

汪涛表示:“智能化浪潮带来万亿元商机。面向未来,在众多的不确定性中,数字化和智能化是最确定的趋势,在助力客户数字化转型的过程中,我们互为伙伴,相互成就。”

加大对合作伙伴投入

华为称,公司与合作伙伴开放合作、共享利益,构建“以利益为纽带,以诚信为基础,以规则为保障”的健康共赢的伙伴体系。

截至2022年底,华为合作伙伴数量超过35000家。其中,销售伙伴超过25000家,解决方案开发伙伴及服务伙伴超过8000家,人才联盟伙伴超过2400家。华为将加大对伙伴的投入,深耕伙伴的拓展与运营,构筑长期发展、高速发展基石。

汪涛表示,为了满足政府和各类企业的不同需求,华为面向三类市场,全面优化伙伴体系。面向NA市场,与客户和伙伴一起建灯塔,支持伙伴广复制;商业市场以伙伴为中心,打造伙伴主导的市场体系;分销市场以分销商为主,以工程师为中心,构建健康有序的分销伙伴体系,发布“华为坤灵”分销新品牌,与伙伴共拓分销新蓝海。

具体来看,在NA市场,华为与伙伴一起为场景找技术,帮助客户解决问题;华为行业“军团”通过短链条运作,与客户、伙伴一起创新孵化了100多个场景化解决方案。商业市场客户众多,2023年华为将面向重点行业推出60多款适销新品和30多个“小而美”方案,希望发展更多活跃伙伴,并持续支持伙伴沿着聚焦行业覆盖更多客户,共同做大商业市场。此外,华为将更加重视分销市场,加大对分销市场的投入;同时,华为提供业界齐全的分销产品品类,助力分销伙伴扩展业务,满足海量中小企业的数字化需求。

华为中国政企业务总裁吴晖表示:“我们将支撑和服务伙伴去更快、更好、更便捷地拓展市场,通过不断加强‘伙伴+华为’整个体系的能力,助力各行各业的数字化转型和客户的商业成功,共赢数字未来。”



视觉中国图片

人胰岛素国内市占率跃居首位

在胰岛素领域,通化东宝是国内名副其实的“老牌”厂家,也是当之无愧的头部企业。

1998年,通化东宝研制出我国第一支重组人胰岛素(二代胰岛素)“甘舒霖”,实现中国胰岛素生产“零”的突破,成功打破外资垄断。

2009年,通化东宝建成年产3000公斤的吨级胰岛素原料药生产线,可工业化量产胰岛素原料药。目前,通化东宝已建成4套30吨级发酵罐,另有2套30吨级发酵罐在建。

“这是目前中国人胰岛素生产企业中规模最大的发酵系统,公司胰岛素实现规模化量产,生产成本大幅下降,胰岛素业务进入快速增长期,有力提升了市场竞争力。”通化东宝董秘苏瑞说,“巨大的成本优势和足够的量产能力也为日后公司进一步扩大市场份额、巩固行业地位奠定了坚实基础。”

此后,通化东宝在稳住并提升二代胰岛素行业地位的同时,开始研发生产胰岛素类似物(三代胰岛素),并在2018年与法国Adocia公司签约,引入新一代胰岛素超速效赖脯胰岛素与可溶性甘精赖脯双胰岛素。

2019年至2022年成为通化东宝三代胰岛素产品的收获季,甘精胰岛素、门冬胰岛素和门冬预混30/50胰岛素相继获批上市。这也使得通化东宝商业化品种进一步丰富,产品体系更加多样化,实现了对人胰岛素与胰岛素类似物速效、基础和预混系列产品全面覆盖。

自门冬胰岛素全系列获批上市后,通化东宝积极推进入院工作。截至2023年3月底,公司门冬胰岛素产品进入二级及以上医院超2300家。

2022年,通化东宝胰岛素全系列实现销量7375.78万支,同比增长14.92%。公司胰岛素产品市场份额持续攀升,其中人胰岛素市场份额提升至40.5%,一举超越诺和诺德位列全国第一。此外,公司胰

农业农村部：

加强大豆油料等自主品牌打造 提升农民种植效益

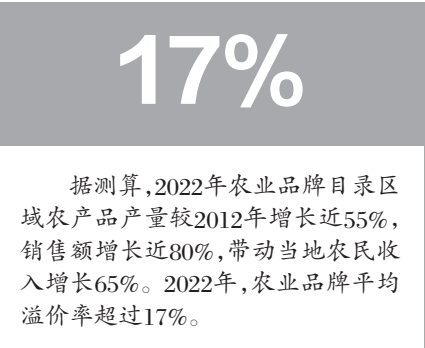
● 本报记者 潘宇静

5月8日,2023中国农业品牌创新发展大会在北京召开。农业农村部市场与信息化司司长唐珂表示,要加大大豆油料等自主品牌打造,提升农民种植效益。要打造一批具有国际影响力的农业品牌,使之成为向世界展示中国农业、弘扬中华文明的一张闪亮名片。

品牌是农产品核心竞争力

2022年,规模以上农产品加工业营业收入超过18.5万亿元。面对这么庞大的市场,2022年底中央农村工作会议明确提出,做好“土特产”文章,要强龙头、补链条、兴业态、树品牌,推动乡村产业全链条升级,增强市场竞争力和可持续发展能力。

“农业品牌成为三农领域和消费领域的一大热词。”唐珂在会上表示,截至2022年底,绿色食品和有机农产品有效用标主体27451家,产品60873个;农产品地理标志商标注册约6200个。三年间,产地冷藏保鲜设施扩容1800万吨,农产品仓储流通品质大幅提升。从品牌效益看,据测算,2022年农业品牌目录区域农产品产量较2012年增长近



55%,销售额增长近80%,带动当地农民收入增长65%。2022年,农业品牌平均溢价率超过17%。

2022年11月底,《黑龙江省“黑土优品”农业品牌标识管理办法(试行)》发布。黑龙江省政府副省长王秋实在会上介绍,目前黑龙江省共有283家企业、672款产品获得了“黑土优品”的标识授权,推动形成了创品牌、管品牌、护品牌、强品牌的全生命周期管理机制。“品牌是农业核心竞争力的综合体现,是农业强国的重要标志。”

唐珂表示,要与粮食生产功能区、重要农产品保护区、特色农产品优势区以及现代农业产业园、特色产业集群等相结合,

推动资源要素在品牌引领下聚集。要加大大豆油料等自主品牌打造,提升农民种植效益。要发挥企业组织化、产业化的优势,与原料基地建设相结合,加强自主创新、质量管理、市场营销。打造一批能够参与国际竞争的主力军。

“要注意搭建国际农产品贸易合作平台,加大海外营销活动力度,支持农业企业参加国际知名农业展会。要深度挖掘我国传统农耕文化精髓,充分利用乡风民俗、传统技艺、历史文脉等文化资源,为农业品牌后置底色、提升底色、增添亮色。讲好中国品牌故事,打造一批具有国际影响力的农业品牌,使之成为向世界展示中国农业、弘扬中华文明的一张张闪亮名片。”唐珂说。

企业助力农业品牌打造

农业品牌建设离不开企业主体的努力。大北农国际集团副总裁傅培政表示,大北农共有员工约3万人,其中科研人员达到3000人,公司每年的科研投入约占销售收入的3%。同时,大北农与全国的农业高校、科研院所进行合作,成立了中关村农业科技联盟,致力于将中关村打造为世界农业的创新高地。这背后正体现了“科技创新品牌驱

动”的力量。

数字技术与农业深度融合,助力乡村产业发展。中国电信集团农业农村事业部总裁白云东表示,在国资委的支持下,中国电信旗下翼支付平台汇聚央企资源、消费场景、串联平台商户和用户需求,围绕乡村振兴等核心板块,正在逐步转型升级为中央企业新消费平台,并将基于新消费平台丰富的数据资源、多家央企成功的项目经验、专业的运营能力,为各级政府和企业主体提供品牌战略规划服务。

通过数字技术赋能农业品牌的还有京东。京东农场相关负责人表示,京东利用大数据形成京东的数据模型和算法,构建消费群体的消费画像,从而制定公共区域品牌的销售策略,再结合市场的需求和区域品牌自身的优势,将品牌的特征、核心价值等信息清晰展示,提升农产品的品牌质量。

盒马(中国)有限公司公共事务总经理任媛表示,盒马已经实现了产业互联网和消费互联网的深度融合,这其中包括建立的550个农产品基地和150个“盒马村”。通过“产地仓”和“销地仓”的无缝连接,一方面帮助农户生产有需要的商品,一方面帮助消费者买到高性价比的农产品,在正向循环中打造更多具有中国特色的农产品品牌。