创新药成果开榜在即 投资人士聚焦行业重磅会议

6月2日至6日，2023年美国临床肿瘤学会（ASCO）大会将在美国芝加哥召开。作为创新药行业重磅会议，ASCO大会备受市场关注。目前其网站已公布部分会议摘要内容，2023年ASCO大会共有18项中国研究入选“口头汇报”，涉及的企业包括恒瑞医药、百济神州、君实生物等。

业内人士表示，国产创新药仍是蓝海市场，增长空间巨大。本次ASCO大会上，一批行业领先企业将发布重要临床数据，而创新药企业，尤其是有重磅单品临床数据披露的企业往往会迎来股价的重要催化。因此，每年的ASCO大会已成为创新药行业投资的风向标，一些超预期的数据将持续带动相关企业股价上涨。

● 本报记者 魏昭宇 倪铭

视觉中国图片

ASCO大会催化效应明显

中国证券报记者梳理过往数据发现，部分创新药指数在ASCO大会前后往往会迎来一波比较明显的涨势。以中证创新药产业指数为例，2022年，该指数从5月6日的2143.09点上涨至6月30日的2477.06点，涨幅逾15%；2021年，该指数从5月7日的3335.48点上涨至6月28日的3641.20点，涨幅超过9%；2020年，该指数从5月7日的2470.58点上涨至6月30日的2987.24点，涨幅超过20%。

一位医药基金的基金经理对中国证券报记者表示，已提前布局相关品种，希望通过ASCO大会带来的市场热度，在近期做出一波超额收益。

申万菱信医药先锋基金的基金经理姚宏福指出，创新药指数通常在每年ASCO大会前后出现波动，或与肿瘤领域相关创新药研发企业通常倾向选择在ASCO大会上发布最新的在研新药有价值的临床试验数据有关。

光大保德信基金表示，比较关注此次大会三方面的数据：一是新药研发进展，包括新药的研究设计、临床试验进展、疗效和安全性等方面的信息；二是癌症治疗基础研究成果，包括新型治疗方法和手段等；三是各治疗方法的疗效评价，包括化疗、免疫治疗、靶向治疗等。

多项研发成果进展值得关注

“今年的ASCO大会期间，30家以上‘A+H’企业将披露创新品种的数据。此外，有19项中国研究入选‘Oral Presentation（口头汇报）’，PD-1联用治疗及适应症拓展等方面的进展更新值得关注。”来自光大保德信基金的投资人士表示。

以君实生物为例，公司董秘陈英格在接受采访时表示：“公司多个PD-1三期临床数据（非小围手术期、三阴乳腺、非小一线os数据更新以及npc一线os数据更新等）的披露以及首次发布Tifcemal-imab联合特瑞普利单抗用于广泛期小细胞肺癌（ES-SCLC）的I/II期研究数据可以重点关注。”

除了君实生物外，恒瑞医药此次入选大会的多项成果也备受市场关注。中国证券报记者从恒瑞医药了解到，“双艾”组合是本届大会亮点。

恒瑞医药表示，公司专注研发包括抗肿瘤药物在内的高品质创新药物，本次ASCO大会，恒瑞医药大量自主研发产品相关研究成功入选，展现了恒瑞医药强大的抗肿瘤药物原研实力，也让国际肿瘤学界看到了更多的中国力量。

理性看待市场预期

回顾历年7月份之后的市场数据，创新药指数往往逐步回落。光大保德信基金分析，这可能是催化因素兑现以及正常的资金方向变动，ASCO大会的效应逐渐消退，市场情绪边际调整。“会议期间创新药股价波动的现象比较正常，有基本面预期、催化、落地的因素以及市场关注度出现变动。”

来自华南的一位基金经理表示，历史数据并不代表今年依然会重复往年的行情。“拿2022年的数据来举例，创新药指数在当年5、6月份上涨的原因并不仅仅是因为ASCO大会的催化，还因为创业板当时的行情表现比较亮眼，这在一定程度上带动了创新药相关企业的股价表现。”

“随着现在部分创新药公司已经提前披露了一些研发数据，创新药行业的股价表现已经有了一定程度的分化。”该基金经理说。截至5月31日收盘，中证创新药产业指数为2007.92点，与5月9日的2030.61点相比，有所下跌。

“ASCO大会本质上还是一次学术会议。”一家头部创新药公司的IR（投资者关系）负责人对中国证券报记者说：“我们更希望投资者客观理性地看待这些实验结果，少一些炒作和跟风。”

政策大力支持 多家公司深耕

儿童药产业步入转型发展黄金期

● 本报记者 傅苏颖

日前，国家卫健委药物政策与基本药物制度司公布《第四批鼓励研发申报儿童药品建议清单》。清单包含Vosoritide、喷他脒、硝唑尼特、吉妥珠单抗/吉妥单抗、Anifrolumab、克罗拉滨/氯法拉滨等29款药物。上述药物为中国大陆境内尚未注册上市且临床急需的儿童用药。此前，已公布三批建议清单，共计105个药品。

业内人士认为，为鼓励药企加强儿科用药的研发和生产，近年来，我国出台了一系列扶持政策。要求创新药提质增效，杜绝同质化仿制。创新药审批速度加快，创新药品种“以价换量”，通过医保谈判纳入医保目录，商业化快速提升。儿童药企不断加强研发创新，提高药品质量，丰富药品品种。我国儿童药品已进入转型和高质量发展的黄金时期。

儿童用药相对紧缺

据全国工商联药业商会数据，国内6000多家药厂，专门生产儿科用药的仅10余家，有儿科用药生产部门的企业30余家。北京首都儿科研究所数据显示，我国儿童专用药物剂型同现有药物剂型的比例为1:59，90%药品没有适宜儿童的专业药物。在儿童患者临床用药需求无法满足时，则会出现使用成人药物替代的现象，在对儿童用药时常常会出现1/2片、1/4片，甚至是1/8片，不准确用药剂量导致无法治愈或用药过度出现毒副作用。此外，适宜儿童用药的剂型、规格也非常缺乏，尤其是低龄儿童、新生儿用药。

儿童患病群体比重近年来逐渐升高，儿童患病率与就诊率也呈上升趋势，直接导致儿童用药需求增加。然而，虽然我国儿童人口数量占总人口数量的17.5%，但国内儿童用药市场占医药市场的比重仅为5%，存在严重供需不平衡。由此可见，儿童药品的市场需求巨大，未来具有巨大发展潜力。

政策组合拳支持

近年来，国家药监局积极推进儿童用药优先审评审批制度改革，加快儿童用药上市。国家药监局5月31日公布的数据显示，今年1-5月，已有34个儿童用药获批上市，获批数量超去年同期。涵盖了儿童罕见疾病、儿童多发病常见病、儿童危急重症等领域。近3年以来（2019年-2022年），共有158个临床急需儿童用药获批上市。

5月10日，全国卫生健康药政工作电视电话会议在京召开，会议全面部署2023年重点工作任务，强调以健全药品供应保障制度为主线，突出药品临床价值和临床需求导向，重点围绕基本药物、短缺药品、儿童药品、药品使用监测、临床综合评价等工作，推进药品供应保障工作高质量发展。

近日，国家卫健委已牵头制定国家短缺药品清单和临床必需易短缺药品重点监测清单，包括30种儿童共用药。国家医保目录内儿童药约600种，覆盖肿瘤等治疗领域，基本满足参保儿童需求。

国家卫健委称，下一步，在依法依规调整国家基本药物目录时，将充分考虑儿童用药临床特点，合理调整药品品种和剂型，优化结构，完善配套政策，更好满足儿童基本用药需求。

企业加大研发力度

华通证券国际发布的研报显示，随着国家、社会对儿童用药越来越重视，在一系列利好政策持续推动下，未来儿童用药市场将会保持良好发展态势。

根据药智网数据，2020年，全球儿童药市场规模达到1052亿美元，2015-2020年复合年均增长率为4.5%。美柏资本《全球儿科药产业研究及投资机会》预计，全球儿童药市场规模在2025年将达1410亿美元。北美仍是儿科药物最大的区域市场，中国紧随其后。儿童药市场领域的增长目前主要以中国为首的亚太地区带动，该地区预计未来几年将获得更大的市场份额。

从研发企业来看，除专门生产儿科用药的葫芦娃、济川药业、健民集团、达因药业等“老一辈”儿科用药领军企业之外，还有恒瑞医药、以岭药业等正在将自家药物适应证拓展到儿童适应证，同时一批新的生物医药企业以各种形式参与到其中，比如天境生物、先为达生物、爱科百发、维昇药业、百泰生物等。

同花顺IFind数据显示，截至目前，A股有20家儿童药概念股。部分药企提出，2023年将加大儿药的研发投入和聚焦主业。华特达因2022年年报提出，2023年，将高度聚焦儿童用药和健康领域，深化儿童健康产业战略布局，拓深延展产业链条。

亚宝药业2022年年报显示，2023年，公司研发中心会积极承接“儿科第一，仿制药补充，投资创新”的战略在研发板块的落地，在儿科产品上以有难度的仿制药、改良型新药和中药独家产品为主，中药上利用中药政策红利期窗口，实现中药新品的快速增加；创新药集中资源聚焦重点项目推进，构建知识产权保护壁垒，尽快实现创新突破；特医围绕“儿科第一”战略，仿创结合，构建儿科特医系列产品群和儿科补益类产品群。

新相微：致力提供完整显示芯片系统解决方案

● 本报记者 王可

6月1日，主营显示芯片业务的上海新相微电子股份有限公司（证券代码：688593）举行首次公开发行股票并在科创板上市仪式，仪式活动通过中国证券报·中证网直播。新相微股价当日收盘报21.07元，上市首日涨幅达88.46%。公司目前总市值约为96.82亿元。

上市仪式上，新相微董事长、总经理Peter Hong Xiao（肖宏）致辞表示，公司始终聚焦于显示芯片的研发、设计及销售，致力于提供完整的显示芯片系统解决方案，是国内率先实现显示芯片量产的企业。公司拥有全面的产品布局、出色的研发能力、完善的销售体系、强大的客户服务能力和供应链管理能力；与行业内主流面板厂商及国内知名的显示模组厂均建立了良好的合作关系，产品覆盖了各终端应用领域的全尺寸显示面板。公司将持续加强技术创新，不断扩大市场份额，继续提升盈利能力，以此回报股东、回报客户、回报社会，努力成为具有可持续增长力的优质上市公司。

内地领先显示芯片供应商

公司主营业务聚焦于显示芯片的研发、设计及销售，致力于提供完整的显示芯片系统解决方案。公司的显示芯片主要采用Fabless制造模式，将产品的生产、封装和测试环节分别委托晶圆厂商和芯片封测厂商完成。公司产品主要分为整合型显示芯片、分离型显示驱动芯片、显示屏电源管理芯片，覆盖了各终端应用领域的全尺寸显示面板，适配当前主流的TFT-LCD和AMOLED显示技术。

公司整合型显示芯片广泛应用于以智能穿戴和手机为代表的移动智能终端和工控显示领域，分离型显示驱动芯片、显示屏电源管理芯片主要用于平板电脑、IT显示设备和电视及商显领域。

公司是中国内地率先实现显示芯片量产的企业之一，拥有较为全面的产品布局、出色的研发能力、完善的销售体系、强大的客户服务能力和供应链管理能力，是中国内地领先的显示芯片供应商之一。公司与京东方、深天马等行业内主流面板厂商，骏遒电子、亿华显示、给力光电等国内知名的显示模组厂建立了良好的合作关系。根据CINNOResearch的统计数据，公司2021年显示驱动芯片出货量排名中国内地第五名、LCD智能穿戴市场出货量排名全球第三。

丰富产品矩阵 提升技术实力

根据招股说明书，新相微此次首次公开发行股票（IPO）募集资金将投向合肥AMOLED显示驱动芯片研发及产业化项目、合肥显示驱动芯片测试生产线建设项目、上海先进显示芯片研发中心建设项目、补充流动资金等。

新相微表示，本次募集资金投资项目以公司的战略发展目标及显示芯片行业发展趋势为基础，通过AMOLED芯片研发、测试生产线建设、先进显示芯片研发、补充流动资金等多个方面的投入，实现对现有公司显示芯片主营业务的拓展与技术升级。本次募集资金投资项目能够有效丰富公司产品矩阵、增加公司业务规模、提升公司技术实力，为公司的长远发展奠定坚实基础，从而进一步巩固和提高公司在显示芯片行业的市场地位。

谈及未来规划，公司招股书表示，新相微未来将持续专注于提供先进显示芯片，实现国产显示器件的自主可控；深耕显示芯片领域，提供完整显示芯片解决方案；深化与优秀产业链合作伙伴的合作，实现双赢；积极推进产学研合作；完善营销网络体系，提高公司市场占有率。

一季度亏损收窄

哔哩哔哩发展逻辑生变

● 本报记者 于蒙蒙

哔哩哔哩6月1日发布2023年第一季度财报。公司业绩有了大变化：一方面是财务指标逐步向好，一季度收入同比增长0.3%至51亿元，经调整后出现净亏损10亿元，较2022年同期收窄38%；另一方面，该公司曾经引以为傲的用户增长情况生变，一季度月均活跃用户出现下滑，维系用户增长的重要支出项收入分成成本也首次调降，同比减少8%至20亿元。

对于上述变化，公司管理层有自己的“算盘”。哔哩哔哩董事长兼首席执行官陈睿表示，2023年，公司将加速商业化，提高利润率，向盈亏平衡目标稳步前进。

广告业务前景有不确定性

分业务来看，哔哩哔哩今年一季度增值服务营业额为22亿元，较2022年同期增加5%；广告营业额为13亿元，较2022年同期增加22%；IP衍生品及其他营业额为5.1亿元，较2022年同期减少15%，主要是公司电商平台的动画、漫画及游戏（ACG）IP衍生品商品销售减少所致。

就广告业务来说，相较于2022年第一季度，哔哩哔哩的增长数据略显乏力，当然这与市场环境关系密切。第三方机构CTR数据显示，2023年第一季度国内广告市场花费同比减少4.5%，较2022年同期的-5.5%有所收窄。其中3月份广告市场花费同比增长0.2%，月度花费环比增长11.7%，同比增速自2022年1月以来首次转正。

从全年来看，哔哩哔哩的广告业务前景仍有不确定因素。单就广告业务而言，几大互联网平台均有强有力的抓手，腾讯在去年第四季度发力视频号商业化，爱奇艺不断推出爆款剧集和综艺内容吸引广告投放，快手则受益于以电商为核心的内循环体系。

而哔哩哔哩的用户结构和社区氛围让其在广告竞争中并不占有优势。“哔哩哔哩的广告效果一直成问题，社区氛围一言难尽，让广告主不得不三思而后行。2021年以后互联网大厂在哔哩哔哩的投放频率明显减少，原因不言自明。”互联网行业分析师裴培早前撰文指出，目前的市场环境下，广告主投放仍然谨慎，更愿意把钱花到更直接、更有效果的地方。

月活用户下降

用户增长方面，截至第一季度末，哔哩哔哩的日均活跃用户达9370万，较2022年同期增加18%。值得注意的是，哔哩哔哩的用户日均使用时长为96分钟，与前一季度持平，而月均活跃用户出现下滑迹象，由前一季度的3.26亿降至3.15亿。

与用户增长数据疲软相呼应的是，或受平台生态影响，部分UP主（内容创作者）放弃“为爱发电”。今年4月初，哔哩哔哩UP主发起停更潮的话题冲上热搜。多位UP主公开宣布暂停更新，而平台收益减少、收支难以平衡是停止更新的主要原因。

UP主所称的平台收益系哔哩哔哩2018年1月推出的创作激励计划，该计划会根据视频播放量、点赞、投币、收藏等数据对视频流量价值进行评估，并按照规则给予UP主现金奖励。

在内容激励的支持下，哔哩哔哩的用户增长早前曾一路狂飙，但该公司近年来持续亏损，加之市场环境发生变化，用户增长的故事在资本市场已不再吃香。诸多互联网公司纷纷公布盈亏平衡的时间表，哔哩哔哩也不例外，公司首席财务官在2022年3月的业绩说明会上向投资者承诺，公司从2022年开始，全年Non-GAAP（非美国通用会计准则）运营亏损率同比收窄，中期目标于2024年实现盈亏平衡。

在此背景下，哔哩哔哩的内容激励金额持续下降。哔哩哔哩2022年的收入分成成本为91亿元，同比增速下降了近60个百分点。今年以来，有UP主反馈，一条各项数据和去年差别不大的视频内容，哔哩哔哩给到创作者的收益可能只有去年的1/3或1/2。上述调整在公司最新的财报中有直观体现，哔哩哔哩今年第一季度的收入分成成本同比减少8%至20亿元。中国证券报记者梳理公司往期财报发现，这是该指标近年来的首度下滑。

有业内人士分析，哔哩哔哩头部UP主因为接不到商单而停更，中小UP主因为平台激励下降而停更，两股自发性的潮流碰到一起去了。

哔哩哔哩此前一直未公开回应停更潮，但试图通过一组数据来为其社区生态背书，今年一季度，哔哩哔哩日均活跃UP主同比增长42%，月均投稿量达2250万，同比增长79%。哔哩哔哩为创作者提供了广告、直播、课堂、工房等多种商业化渠道，今年一季度超150万UP主在平台获得收入，同比增长50%。

游戏储备受期待

今年一季度，哔哩哔哩移动游戏营业额达11亿元，较2022年同期减少17%，主要是由于2023年一季度缺少新游戏推出所致。

不过，今年二季度以来，哔哩哔哩在游戏产品供给端改善明显。自研游戏《依露希尔：星晓》4月6日在海外多地区发行，《斯露德》预计将于6月上线；独代游戏《闪耀！优俊少女》（《赛马娘》国服）已于3月20日获得版号，市场预计亦将于二季度上线；联运游戏米哈游《崩坏：星穹铁道》已于4月26日公测。

业内人士认为，随着上述多款重点游戏的上线，有望带动哔哩哔哩的流水及收入增长。