

药企角逐减肥药赛道 “蜜糖”还是“砒霜”？

GLP-1 类药物曾经只是糖尿病赛道的明星药物,如今却凭借减肥概念跃升为资本市场的“网红”。与此同时,也出现了药企蹭热点导致信披违规的乱象。

“天下熙熙,皆为利来;天下攘攘,皆为利往。”GLP-1 类药物缘何备受医药企业及资本追捧?随着市场玩家不断入局竞争加剧,是否存在投资风险?

适应症不断拓展 市场前景广阔

A 股投资者对减肥药板块抱有的极大热情,很大程度上缘于跨国药企诺和诺德开发的司美格鲁肽在临床适应症开发以及商业化进展上取得的显著成绩。

公开信息显示,司美格鲁肽于 2017 年获 FDA 批准 2 型糖尿病适应症,于 2021 年 6 月份获得肥胖或超重适应症。2022 年,该药销售额达 109 亿美元,成为首个年销售额破亿美元的 GLP-1 类药物。今年 10 月 13 日,诺和诺德上调了全年销售额和营业利润增长预期。

对于一款药品而言,适应症的拓展以及不同病种的拓展,意味着更为广阔的市场空间。除了在糖尿病和减重适应症领域获得进展之外,司美格鲁肽在其他病种领域的拓展也刺激了市场的神经。

10 月 10 日,诺和诺德宣布决定中止肾脏结局试验——FLOW 研究(针对 2 型糖尿病合并慢性肾病患者,司美格鲁肽对比安慰剂作用于肾功能不全病程进展的疗效试验)。这一中止试验的决定基于独立的数据监督委员会(DMC)建议,其结论认为中期分析的结果已满足预先设定的特定疗效标准,可以提前结束试验。

为何司美格鲁肽能持续拓展适应症领域?诺和诺德方面解释:“司美格鲁肽是长效胰高糖素样肽-1(GLP-1)类似物,具有激动 GLP-1 受体的作用。GLP-1 可对全身多系统发挥多重作用,包括心脏、肠道、胃、大脑、肝脏、肌肉、胰腺等。”

东方高圣总经理瞿裕表示,GLP-1 类药物的适应症不断拓展,由此将带来适用人群的增长和产业价值的提升。例如 GLP-1 类药物可针对糖尿病人群、减重人群,未来有望拓展至非酒精性脂肪性肝炎(NASH)人群。

此外,将司美格鲁肽用于减肥的人群主要是以自费为主。对此,蓝驰创投董事总经理成璟表示:“GLP-1 让市场看见一个比较确定的商业化趋势,这类药品的减肥适应症可以脱离公立医院的渠道体系,脱离医保支付的体系,扩展到更大的消费领域中去。”

国内企业能否分一杯羹？

据 Frost&Sullivan 预测,2030 年我国 GLP-1RA 市场规模将达 515 亿元,呈快速发展态势。巨大的市场前景,吸引药企持续入局。

华东医药公司人士表示,目前,公司已建立了涵盖口服、注射剂等多种剂型,包括长效和多靶点全球创新药和生物类似药相结合的 GLP-1 及相关靶点 8 个产品。公司利拉鲁肽注射液是国内首个获批肥胖或超重适应症的 GLP-1 产品;目前在研的还包括生物类似药司美格鲁肽注射液、全球创新口服小分子 GLP-1 受体激动剂 HDM1002、双靶点激动剂 HDM1005 及 SCO-094、长效三靶点激动剂 DRI0624 等多款产品。

丽珠集团在投资者互动平台表示,公司司美格鲁肽注射液二型糖尿病适应症 III 期临床试验已完成入组。公司也在积极准备减肥适应症的申报工作。此外,恒瑞医药、中国生物制药、信达生物等多家药企龙头也向外界透露了自家 GLP-1 类药物研发的进展。

然而,在 GLP-1 药物赛道,跨国药企诺和诺德和礼来已经形成双寡头格局。在中国,司美格鲁肽注射液商品名为诺和泰®,被批准用于成人 2 型糖尿病治疗。此外,用于长期体重管理的“每周注射一次的司美格鲁肽 24mg 注射液”已在国内递交上市申请并获国家药监局受理。

未来,国内药企能否再分得一杯羹?减肥药热潮之下,国内药企在 GLP-1 新药研发领域的投入程度不亚于当年的明星药物 PD-1,赛道是否会重演 PD-1 内卷而出现价格战?未来该赛道竞争的锚点又是什么?

在瞿裕看来,纵览 GLP-1 类药物发展史,该赛道一直在迭代的差异化竞争机会。“GLP-1 药物研发一直存在未满足的临床需求,例如从短效迭代至长效,从注射剂发展到口服,从单靶点到多靶点,提升消费者的用药依从性和治疗效果。这个过程中,市场机会一直存在,这也是药企前仆后继愿意对这个赛道持续投入的重要原因。”

“从全球市场来看,诺和诺德和礼来占据市场的优势地位。但从国内市场来看,药物研发进度靠



前的企业还是有望分一杯羹,这与企业后续的产品商业化能力有关,包括渠道、价格、患者的认可度都可能是影响因子,不排除这个赛道有黑马公司的出现。”瞿裕向记者表示。

“目前,GLP-1 赛道的竞争越来越激烈,越来越多的企业持续入局,GLP-1 药物的研发正朝着长效、多靶点、口服的方向不断发展,并且不断开拓更多新适应症应用场景。”华东医药公司人士向记者表示,企业构筑 GLP-1 竞争力,不仅需要前瞻性、差异性的战略布局,更需要强大的研发实力以及雄厚的资金支持,并且要“以患者为中心”,不断更新更多的适应症,持续开发具有更高生物利用度、更具临床价值的创新药物,给患者带来更便利的用药体验。

“除了糖尿病适应症外,公司将继续探索与 GLP-1 相关靶点的创新项目,拓展减重、降脂、NASH 等相关适应症。”一家 GLP-1 药物开发药企相关人士向记者表示。

资金争相追捧需警惕浑水摸鱼

同花顺数据显示,自 8 月 18 日以来,以常山药业为代表的减肥药概念股出现上涨,截至 10 月 18 日,常山药业、博瑞医药区间累计涨幅超 200%。此外,双鹭药业、翰宇药业、百花医药、诺泰生物等区间累计涨幅也超 30%。

一家从事 GLP-1 研发的药企人士向记者表示:“现在资本市场上受关注的减肥药概念股,多是原

料药上市公司。”

对此,瞿裕表示:“按照产业逻辑来看,终端产品的市场空间一定是最大的。其次,早期提供原料药的企业也能受益,但是市场空间肯定不如终端产品。但产业的逻辑和二级市场的逻辑会有所不同。目前二级市场关注的更多的是短期内业绩弹性较高的上市公司。”

在市场火热之际,有澄清不存在与减肥药企业合作的企业,也有鱼龙混杂者、涉嫌蹭热点被交易所问询的企业。

例如,今年 9 月 15 日,百花医药在投资者互动平台回复投资者提问时表示,公司全资子公司南京华威医药可以提供利拉鲁肽注射液及司美鲁肽注射液的相关药品研发服务。不过,在 10 月 17 日发布的股价异动公告中,百花医药又表示,公司仅开展了利拉鲁肽、司美格鲁肽项目的合成路线筛选、小试试验启动前期研究工作,后续研发存在重大不确定性。目前没有任何客户向公司委托研发,公司无相关药品生产和销售。公司在回复中涉及的“在研项目中有一项减肥类产品”,仅有奥司他胶囊。该项目自 2022 年 7 月份开始进行药物研发,目前处于进入临床研究阶段。

“对于减肥药投资而言,投资者需要警惕市场过热之后回落的风险,对于原料药供应企业以及 CDMO 企业,减肥药业务收入体现在业绩上,需要考察企业的技术实力、获取大订单的能力等。”瞿裕向记者表示。

据《证券日报》

“馒头白菜”折射飞机餐成本困境

近日,南航“馒头白菜”飞机餐风波仍在发酵,由此也引发了对航空餐食成本的热议。记者在查阅三大航财报后发现,今年上半年南航的营收为三大航之首,但餐食机供品成本却是最低的,“馒头白菜”的背后是一场航司动刀降本变革。事实上,除了南航,其他航空公司的部分飞机餐也被不少旅客诟病。越来越多的航司在探索节约成本之路,但均伴随众多消费者的吐槽,这也证明,在节流上,航司仍然需要更为科学的方法。

南航餐食成本为三大航最低

10 月 14 日,网名为“峰哥亡命天涯”的消费者(以下简称“峰哥”)在微博晒出两张飞机餐的照片,并配文“四个馒头,一包榨菜,还有一片白菜,这么多年头一次看到这么奇葩的航空餐”。

峰哥所晒照片显示,餐盒中盛放着四个种类不同的馒头和一片白菜,餐板上还有一包橙色的榨菜。随后,10 月 17 日晚间,峰哥再发微博确认该飞机餐为南航发放,具体发放时间是在沈阳桃仙机场经停呼和浩特飞往西宁曹家堡机场的航班第二航程。

事实上,“馒头白菜”的背后是一场航司动刀降本变革。

民航业内人士李瀚明分析,南航提供“馒头白菜”飞机餐的原因可能与航司节省成本或者机场的保障能力有关。

记者翻阅国航、东航和南航 2023 年半年报发现,在三大航中,南航的营业收入最高,但餐食成本以及占比却均为最低。

财报显示,上半年南航的营业收入为 718.3 亿元,营业成本为 668.99 亿元。在营业成本构成一项中,餐食机供品费用为 10.49 亿元,占总成本的 1.56%,去年同期为 5.88 亿元,同比增长 78.4%。而在国航和东航的 2023 年半年报中,国航实现营业收入 596.13 亿元,其航空餐饮成本为 11.67 亿元,占营业成本比例 1.97%;东航实现营业收入 494.25 亿元,其餐食及供应品成本为 12.8 亿元,占总成本比例 2.52%。

没有统一标准的餐食

根据峰哥 10 月 17 日的微博,记者在南方航空 App 上搜索了其乘坐的航班。南航 App 显示,该经停航班航班号为 CZ6117,10 月 19 日的特价经济舱售价 900 元起。在该航班的餐食说明中,沈阳-呼和浩特第一段航程的经济舱、明珠经济舱、公务舱与头等舱餐食均为“点心”,而呼和浩特-西宁第二段航程的经济舱和明珠经济舱餐食为“点心”,公务舱和头等舱则为“正餐”。

航空公司在不同时段应当提供什么样的餐食?餐食的成本和价格如何定夺?在航食公司工作的陈鹏亮告诉记者,目前没有明确统一的标准,都是航空公司自己规定。

记者查阅资料发现,按照行业惯例,配餐标准依据飞行时间长短变化。其中,飞行时间在一小时内的航空餐为干点餐,有面包、烧饼或汉堡;飞行时间在两小时以上,又正值饭点,飞机餐为正餐;若航

程和飞行时段约两小时,又正值饭点或在饭点之间,旅客也有可能获得轻正餐或者点心餐。

针对航空餐食的餐谱设计,2017 年 12 月 23 日起实施的《食品安全国家标准 航空食品卫生规范》中提及,应充分考虑供餐航班飞机的航程、机上设施条件(冷藏、加温设备)、航空配餐生产企业的生产能力、航空配餐配送装机时间等影响因素。严格控制航空配餐安全风险。

不过,该条规范并未规定餐食品种和成本价格。

事实上,航空餐食的生产要经过数个环节。陈鹏亮告诉记者,航空餐食的生产制作由航食企业负责,航空公司向航食企业购买餐食后提供给旅客。“具体提供什么样的餐食是由航空公司决定的。一般来说,航司的客户服务部会与航食公司对接,提出餐食要求,航食公司按照要求来制作。”

李瀚明指出,“航空公司和机场都可以自己开设航食公司,不过一般而言这需根据从当地出发的航班数量和乘客需求而定。在需求较少的机场,航空公司一般会请当地机场开设的航食公司配送航空餐食。因此,航空公司能够提供给旅客的餐食,往往既和航空公司的预算有关,又和当地的饮食习惯密切相关”。

航司的成本控制不止于餐食

此次的“馒头白菜”风波也引起了热议。在峰哥两条微博下,有消费者评论,“忆苦思甜饭”“馒头花卷是中国传统主食也不能这样干啃吧”“好歹给点蛋白啊”。

社交媒体平台上不乏消费者对不同航司飞机餐的吐槽。有消费者表示,在购买海南航空经济舱机票后发现可以提前点餐,特意选了很多推荐的海鲜饭,但打开发现只有 5 个虾饺。

也有消费者晒出深圳航空南昌-太原航线的餐食为一块饼干和一瓶水。“看到航班说明上写着有餐食就没吃晚饭,两个小时航程也不至于就一块饼干,写明有餐食会很容易让人误会。”该名消费者表示。

有丰富乘机经历的旅客宋希告诉记者,“我此前也遇到过公务舱提供奇葩餐食的情况,当天航班上公务舱飞机餐提供了一份香蕉吐司,是在一片吐司上放了几片香蕉,拿到手时香蕉已经氧化了。吐司下面的托盘里一边放着西红柿配鸡蛋糕,另一边放着果酱”。

在宋希看来,部分航司飞机餐的菜品设计令人难以理解。“我认为航空餐食的质量有很多影响因素,具体还要看航空公司及供餐企业如何规定。”

航司的降本变革不仅限于餐食,此前媒体曾针对航空公司线上值机选座收费一事进行报道,部分国际航线经济舱收费座位比重高、免费座位太少,而公务舱选座也要收费。

无论是餐食还是选座,航司固然可以探索降成本的措施,但降本之路上路吐槽不断,这也证明了航司在节约成本上仍需要更为科学的方法。

“无论如何,点心餐配给四个馒头确实不太合适。消费者掏了钱,其航班也说明了包含餐食,的确需要顾及消费者的体验和感受,提供给旅客的服务质量不能也随成本一起节约没了。”陈鹏亮说道。

据《北京商报》

“猫狗”抢滩适老化改造蓝海

随着我国老龄化程度不断加深,在政策及市场需求的双重推动下,适老化改造产业正在迎来万亿级蓝海。

近日,民政部公布的数据显示,截至 2022 年年底,全国 60 周岁及以上老年人口达到 2.8 亿人,占总人口的 19.8%。按照国际准则,一个国家的老龄化程度按照 60 岁及以上老年人口占比计算,10%-20%为轻度老龄化;20%-30%为中度老龄化;超过 30%为重度老龄化。

另据国家卫健委老龄司测算,2035 年左右,我国 60 岁及以上老年人口或突破 4 亿人,在总人口中的占比将超过 30%,进入重度老龄化阶段。

银发消费需求急速升温,市场主体争相入局,家装、家居、家电企业纷纷试水,京东、天猫等平台公司也试图以巨大的影响力分一杯羹,其中京东更是打出了“低价适老产品”的牌。

但这并不是一件容易的事,以往适老化改造企业往往有着模式重、投入大、周期长的特点,平台企业该以什么姿态打好这场考验耐心的仗,尚未见明确答案。

万亿蓝海

目前,我国养老模式主要分为居家养老、社区养老和机构养老三种,并且居家养老占据绝对主流。

众所周知,“9073”代表着我国养老体系的特点,老年人 90%为居家养老,7%为社区养老,3%为机构养老。居家养老产生的居家适老化改造需求也在迅速增长。

进入“十四五”以来,积极应对人口老龄化进一步上升为国家战略,结合实际国情,实施居家适老化改造成为应对人口老龄化的重要措施。

今年,促进住宅适老化改造更是在顶层政策中频频被提及。

“十四五”规划明确提出,“支持 200 万户特殊困难高龄、失能、残疾老年人家庭实施适老化改造”,并作为“十四五”规划 102 项重大工程予以推进。

6 月,住房和城乡建设部城市建设司发布了《城市居家适老化改造指导手册》,针对城市老年人居家适老化改造需求,在通用性改造、入户空间、客厅、卧室、卫生间、厨房、阳台等 7 个方面形成了 47 项改造要点,为城市居家适老化改造提供系统、简单、可行的改造方案和技术路径。

7 月,全国政协召开双周协商座谈会围绕“加快社会适老化改造”协商议政。

8 月 17 日,国家发展改革委组织召开推动银发经济发展座谈会,会议指出,老龄化是我国未来一段时期的基本国情,银发市场迎来广阔空间。

具体到各地,也在积极推动居家适老化改造进程。记者了解到,北京市发展和改革委员会为撬动适老化改造全产业链升级,研究起草了《关于加强设计服务推动适老化改造及产业发展的实施方案(试行)》(征求意见稿),并于 10 月召集各有关单位征求了相关意见。

在这份征求意见稿中,北京发改委指出,到 2025 年,力争在北京市上百个街道、上万户家庭完成高质量适老化改造。为此,将搭建适老化改造设计服务平台,建立适老化改造设计标准体系。

在庞大的需求量之下,适老化改造产业的市场规模高达数万亿。

据业内推算,居家适老化改造的直接市场份额约为 3 万亿,另据全国老龄工委发布的《中国老龄产业发展报告》,2050 年我国老年人口数量或将达到 4.8 亿,消费潜力将增长到百万亿级,占 GDP 的比例将达 33%,成为全球老龄产业市场潜力最大的国家。

群雄逐鹿

顺应居家养老趋势,聚焦老年人最迫切的适老化改造需求,家装、家居、家电企业均有所动作,借助产业链优势,推出了适老化装修、适老化家具、适老化家电产品。

细分赛道中,专注于养老产业的安馨康养集团,携手松下电器为地产商提供适老化装修相关方案。

值得关注的是,京东、天猫等平台企业也在加速布局适老化改造市场,并且有意深耕其中。

自 2021 年开始布局适老化产业的京东,近日宣布全面推动适老商品的量产与低价,“把适老化产品的价格打下来”,并将提供适老化空间局改及全屋装修服务。

适老化产品的价格是一项行业问题,很多产品只要带上“适老”的标签,往往会比普通产品贵出不少,这也是阻碍普通家庭进行适老化改造的一项困扰。

自去年开始重提“低价心智”的京东,把这项工作也延伸到了适老化产品领域。据京东零售家电家居生活事业部建材业务部负责人荣宇介绍,京东的做法可以概括为:依托供应链优势,联合行业头部品牌提高适老产品的品类和产能,以规模化量产驱动价格下探,提升适老产品普及率。

据荣宇透露,通过量产适老化产品驱动价格下探并非易事,许多制造商也经过了一个观察阶段,后续是京东平台的销售能力保障了产品销量,才让合作顺畅起来。他表示:“京东对适老化产业的布局,会长期全力以赴做下去。”

阿里方面则在 2022 年年中成立了适老产业部门,整合适老化商品供给的品牌商家,引进国内外各大家装家居品牌,每年“618”及“双 11”期间均有上线适老化家居专区。

阿里消费洞察数据显示,2020-2022 年,淘系居家养老空间市场销售金额复合增长率近 20%,2022 年销售规模超百亿元。

不过,一位养老产业资深从业人士亦分析指出,电商平台企业在适老化改造领域依然处于第一阶段,未来深入产业链的难度较大,培养用户心智也面临着挑战。

供稿:《21 世纪经济报道》