

科兴中维与新冠病毒赛跑

本报记者 郭静原



科兴中维科研人员在车间里展示灌装好的新型冠状病毒灭活疫苗。(资料图片)

「空调老大」也要居安思危

喻剑

企谈快论

近日,产业在线、华泰证券研究所发布的2020年1—12月份空调分品牌国内销量数据显示,格力电器2020年家用空调内销量以36.9%的份额占比排名行业第一,这已是格力连续26年家用空调国内销量保持领先。

值得注意的是,2020年受新冠肺炎疫情影响,空调产品换新需求大幅降低,线下市场销量双降,优胜劣汰趋势明显。但在空调市场竞争加剧的情况下,格力电器依旧保持了良好的发展势头。

26年内销第一,格力是怎么做到的?很显然,自主创新是其脱颖而出的重要手段。

近20年来,格力从自主研发多联机变频空调起步,以科技谋发展,在光储空调直流化关键技术、离心式空调设备关键技术等家用空调多个核心技术、节能技术与产品领域深耕细作,多年来在家电领域的发明专利授权量及所获国家科学技术奖等权威奖励数量均名列前茅。

不过,自去年以来,在新冠肺炎疫情与市场冲击的双重影响下,格力电器在空调销售渠道与多元化发展等方面暴露出不少问题。一方面,格力依赖的股份制区域经销模式已经不能完全满足新形势下的市场需求。股份制区域经销模式是1997年格力电器为解决空调经销商抢占市场“价格战”设立的,这种渠道建设在当时有利于稳定各级经销商、消除恶性竞争、优化客户服务,也便于快速复制实现大规模扩张。但时过境迁,层层批发代理的股份制区域经销模式显然不利于营销渠道的扁平化、短链化趋势,中间环节加价直接推高了产品价格,降低了市场竞争力;此外,“路径依赖”导致前期对线上渠道缺乏足够重视和投入,与竞争企业相比,格力的线上渠道建设明显慢了一拍。因而,为了改变现状,格力电器去年完成了13场全国巡回直播,珠海格力电器董事长董明珠希望通过直播“唤醒”经销商紧跟时代,实现线上线下融合。

另一方面,在核心产品空调之外,格力急需推动产品走向多元化,而多元化的目的是分散市场风险、寻找新的增长点。与同行相比,格力发力全品类的起步较晚。在主推的生活电器上,格力在品类的丰富性与迭代速度上仍显不足。在工业机器人、高端数控机床、新能源科技、精密模具等智能制造领域的开拓还无法改变高投入、低产出的状况。如何摆脱空研发生产的原有路径,努力开拓全新局面,寻找成本投入与利润回报、短期收益与长远战略的新平衡点对格力来说至关重要。

前路漫漫,志在缔造一个多元化、科技型全球工业集团的格力电器如何在坚持自主创新的同时摆脱“路径依赖”,避免躺在“空调老大”的功劳簿上“吃老本”,值得期待。

审制、滚动式提交,审批速度远超预期。”尹卫东说。

与病毒赛跑,从来不能靠孤军奋战。尹卫东直言,为了新冠疫苗,科兴中维几乎豁出了“家底”,加上来自各方面的支持,才让研制工作高效、高标准完成。

由科兴中维研制的新型冠状病毒灭活疫苗Ⅱ/Ⅲ期临床研究揭盲结果显示,疫苗具有良好的安全性与免疫原性,其在土耳其、印尼以及巴西等国陆续开启的Ⅲ期临床研究结果也证明克尔来福是安全有效的。

截至今年1月中旬,科兴中维已生产超过700万剂新冠灭活疫苗供应到北京、广东、四川等20余个省份;疫苗“出海”后表现抢眼,订单纷至沓来。1月13日上午,印尼总统佐科还在电视直播中展示了自己接种科兴中维新冠疫苗的全过程。

走进科兴中维新冠疫苗生产车间,记者看到生产线上设备正高速运转,工作人员有条不紊地开展生产,西林瓶及预充式注射器两种包装的疫苗正等着发往世界各地。“从细胞培养到成品完成包装,一支疫苗的生产周期最快需要48天,且整个生产过程是滚动连续的。”北京科兴中维生物技术有限公司新闻发言人刘沛诚表示,科兴中维二期生产线也将在不久后投入使用,届时新冠疫苗的年产能可达10亿剂。

不仅科兴中维,目前国内外各大科研机构、科技企业都在全力投入新冠疫苗的研发和生产中,有的单位已经取得了重大突破。对此,尹卫东表示,他听见同行们取得进展,也愿意分享研发过程中的心得。“科兴做的正是国家需要、全球需要的事。未来,我们将继续以‘为人类消除疾病提供疫苗’为使命,为中国乃至全球新冠肺炎疫情防控贡献力量。”尹卫东说。

又中和反应,而疫苗对国内外不同新型冠状病毒毒株也均有良好的交叉中和反应,为该疫苗在全球范围内的使用提供了数据支持。

去年4月13日,经国家药监局批准,科兴中维研制的新冠病毒灭活疫苗克尔来福顺利进入临床研究,与过去疫苗一般3年至5年的研发速度相比是一大飞跃。“科学家和自己较劲,希望研发速度更快,这不是在跟谁比,更不是为了争第一、争最快,而是以最强势姿态迎战我们共同的敌人——新冠病毒。”尹卫东说。

推进协同攻关

令尹卫东自豪和感动的不只有自己的团队。在他看来,正是有了国家联防联控机制对疫苗研制高水平、战略性的把握,国家药监局严谨、高效的审评以及合作单位科学家们的全力支持,新冠病毒灭活疫苗的研制才能在标准不降低、程序不减少的要求下快速推进。“在碰到问题的时候,联防联控机制的作用,就是迅速调集所需要的资源并向其倾斜,一切以把疫苗做出来为宗旨。”尹卫东说。

北京市委市政府第一时间在位于大兴区的生物医药基地协调出一处建筑面积达7万平方米的厂房,提供给科兴中维用作新冠疫苗生产车间。尹卫东感慨,平时至少需要半年办理各项手续,但各部门全力支持、特事特办,不到一周厂区就落实到位。

科兴中维从2020年3月13日起先后向国家药监局药品审评中心(CDE)滚动提交了18轮申报材料,北京市药监局也在第一时间组织抽样,中国食品药品检定研究院迅速开展同步检验,CDE的药学、药理毒理、临床审评员和项目管理加班加点进行审评与协调。“一个项目所需要的申报材料摞起来比人还高,审读需要很长时间,但现在实行的是预

80%,且形态、大小、细胞培养特性等生物学性状也高度相似。这意味着在研发药物、疫苗时,当年研制SARS疫苗所获得的经验、数据还能派上用场。

尽管如此,研发新冠疫苗仍可能像SARS疫苗那样研制成功即封存,但所有人都表示:还是要干。于是,科兴中维正式启动新冠疫苗研制项目,名为“克冠行动”。

研发争分夺秒

正是因为有了SARS疫苗研制的相关经验,科兴中维团队得以快速建立起新的病毒种子库,确定新冠疫苗的检测方法。团队选择新冠灭活疫苗作为首选技术路线,开启疫苗研究、疫苗制备和疫苗应急接种的整体作战计划。

2020年1月24日刚过,科兴中维的科研团队就出发了,首支科研团队进驻浙江省疾控中心P3实验室。此后,又派出多组研究人员分赴浙江、北京的4个P3实验室同步开展病毒株筛选、工艺研究等工作。“我们的研究人员与合作单位专家团队相互鼓励、默契配合,夜以继日地工作,甚至是24小时连轴转,将1天当作1周甚至1个月用,短时间内高质量地完成了疫苗全部临床前研究工作。”谈起所有人为疫苗研发做出的努力,尹卫东十分自豪。

“克冠行动”一路取得的成绩有目共睹:从确诊新冠病毒人分离筛选得到疫苗生产用毒株CZ株,按药品生产质量管理规范要求建立了疫苗生产用三级毒种库,检定合格,可用于疫苗研制与生产;确定了疫苗制备工艺,建立了关键检测方法,确立了疫苗质量标准,部分安全性指标达到全球最高标准,多批产品经自检与中检院复核检验合格;对疫苗进行了单次给药毒性试验、过敏反应试验、重复给药毒性试验等安全性评价,结果显示疫苗在动物体内是安全的;对疫苗进行了不同剂量、不同免疫程序的免疫原性、攻毒保护性等研究,结果显示疫苗在动物体内能产生良好的免疫反应,接种疫苗后对动物有明显的保护作用,未观察到抗体依赖的增强作用。

在北京市疾控中心、佑安医院、地坛医院等单位的协助下采集的不同来源恢复期血清对国内外不同新型冠状病毒毒株均能产生交

上汽全产业链加速“出海”

本报记者 李治国



“2020年,上汽集团实现海外销量39万辆,同比增长11.3%,在新冠肺炎疫情之下克服重重困难实现逆势增长。”上汽集团总裁助理、国际业务部总经理,上海国际总经理余德近日表示,上汽集团“十四五”国际经营战略目标是海外年销量力争跃上150万辆大关,欧洲等重点海外市场实现盈利;2025年欧洲市场销量达到30万辆,新能源车占比70%至80%。

余德表示,以往车企“出海”通常只做贸易不做经营,以“打一枪换一个地方”的“缝隙打法”实现少量出口,这种“只卖不管”的模式已经被市场否定。针对海外市场的复杂竞争环境,余德认为,作为有系统、有规划、成建制“走出去”的汽车企业,上汽构建了集研发、营销、物流、零部件、制造、金融等于一体的面向全球市场的汽车产业链,为

“十四五”期间,上汽要从国内业务为主,转向深耕国内与拓展海外并重发展。目前,上汽已构建了集研发、营销、物流、零部件、制造、金融等于一体的全球市场汽车产业链。

全球消费者提供本地化产品和服务。“全产业链出海”成为上汽快速拓展海外业务的坚实基础,也将为其他中国汽车品牌走向世界提供助力。

有机构预测,全球汽车市场销量规模峰值将达到1亿辆左右,对于中国汽车品牌而言,广阔的海外市场孕育着巨大增长空间。余德表示,“十四五”期间,上汽要从国内业务为主,转向深耕国内与拓展海外并重发展,预计海外市场销量占整体销量的15%左右,年均复合增长率有望超过30%。

“目前,上汽产品和服务已进入全球70余个国家和地区,即将形成东盟、中东、欧洲等多个‘5万辆级’海外市场。”上海汽车国际商贸有限公司副总经理赵爱民表示,上汽在海外建立了伦敦、硅谷、特拉维夫三大研发创新中心,以及泰国、印尼、印度、巴基斯坦4个生产基地,上汽旗下华域零部件在海外拥有95个生产研发基地。

“海外市场本身的差异很大,撬开市场的手法也不能千篇一律。”余德表示,就拿智能化来说,绝不是实现了“语音开天窗”就可以了,仅在车内环境氛围方面就有大量的差异化需求。比如,意大利消费者喜欢在车内欣赏音乐,德国消

费者偏爱安静的驾驶环境,南美消费者更愿意接受热闹喧嚣。“只有基于精准的用户洞察,强大的核心技术和贴心的服务意识,中国品牌才能更快地走进海外消费者的生活。”余德说。

精准的洞察还要依托过硬的产品,面对海外强有力的竞争对手,余德认为,新能源、智能网联两大“杀手锏”将成为上汽的差异化竞争优势。

记者了解到,在刚刚过去的“十三五”期间,上汽在自主研发方面大手笔投入近600亿元,形成新能源、智能网联等创新技术优势,并积极向海外输出。余德表示,在成熟的海外市场,上汽以电动车为切入点,“2020年自主品牌MG和MAXUS新能源车热销欧洲,销量突破2.5万辆,在英国、挪威、荷兰等国细分市场上均位居前列,并通过碳排放积分交易实现收益超过4000万欧元”。

“在新兴市场,我们侧重于智能网联技术落地,‘i-Smart’智能网联系统已在超过30种海外车型上使用,激活了超过10万用户。”上汽集团国际业务部副总经理施杰表示,这些新产品深受印度、东盟等国家和地区的消费者追捧,未来还将向发达国家市场推广。

“依托产品,上汽自主品牌在海外定价高于国内,树立了‘中国制造’高品质形象。”余德表示,到2025年,上汽将力争跻身全球汽车企业前5位,成为具有全球竞争力和品牌国际影响力的万亿级汽车产业集团,打造世界一流汽车企业,凭借更绿色、更便捷、更智能的出行服务和产品,为全球消费者开创美好汽车生活。

中石化为何卖起螺蛳粉

本报记者 黄晓芳

近日,中国石油化工股份有限公司广西石油分公司举办了“易姐螺”螺蛳粉上市发布会,宣布将在全国近3万家易捷便利店售卖自有品牌的螺蛳粉。

几个月前,肯德基宣布在线上开售鸡肉螺蛳粉时,众多网友感叹:“没想到我也有在肯德基吃螺蛳粉的一天。”与此同时,上汽通用五菱汽车股份有限公司也推出了“人民款五菱螺蛳粉”。现在,中石化加油站也卖起了螺蛳粉,这一大胆跨界在业内引起广泛关注。

中石化易捷销售有限公司有关负责人接受经济日报记者采访时说,易捷有着庞大的销售网络体系,门店数量达2.7万余家,是中国网点数量最多的便利店品牌。进入螺蛳粉行业是易捷基于新零售理念的又一次创新。广西柳州螺蛳粉是红遍全国的小吃,2020年产销突破百亿元。

中石化易捷其实已经屡屡跨界。去年新冠肺炎疫情暴发后,口罩一度紧缺,就在那时,

中石化易捷宣布在北京的50个中国石化加油站里都可以买到易捷自有品牌的口罩。不仅如此,在中石化加油站里,还可以顺手下单购买蔬菜,手机支付成功后,加油站工作人员会把商品放进车后备箱。

此前,中石化易捷在推广自有品牌上已花了不少心思,相继开发出卓玛泉、长白山天泉、赖茅酒、鸥露纸、澳托猫等一系列子品牌,近期成立合资公司布局咖啡产业,在加油站卖起了咖啡。易捷相关负责人表示,这次推出“易姐螺”螺蛳粉,是满足客户多元化需求的创新尝试。

事实上,在很多发达国家,加油站非油业务的利润率远高于油品业务,不少人已经习惯了在加油站购买生活用品。易捷相关负责人表示,中石化易捷围绕向“现代化综合服务商”转型升级的目标,按照非油品业务“品牌+资本+商品+服务”的“四位一体”发展模式,发展便利店、汽车服务、汽车环保产品、广告、金融服务等新兴产业,以打造“人、车、生活”综合服务生态圈。