

HPV疫苗单剂次接种将成趋势

HPV疫苗降价来得如此之快！国产二价HPV(人乳头状瘤病毒)疫苗价格下限再次刷新。一年多时间,国产二价HPV疫苗的价格采购价已经降至百元以下。一些一线城市的疫苗接种点更表示,目前九价疫苗不用预约就能接种。从“一针难求”到“价格战”,市场争夺已白热化。据悉,评估国产HPV疫苗单剂次接种效果的多中心研究已在国内启动。

降价 二价HPV价格“腿斩”,一针63元刷新低价

最近一段时间,包括海南、江苏、广东等在内的多地公布了二价HPV疫苗采购中标价格。沃森生物、万泰生物的疫苗中标价已经降至百元以下。

4月底,广东省政府采购中心公布2023年入学适龄女性人乳头瘤病毒(HPV)疫苗第二针采购项目结果,万泰生物的二价HPV疫苗以86元的单价中标,2023年2月、2023年7月同款疫苗的中标价格分别是329元、116元。

在海南,同样是4月底,万泰生物的竞争对手沃森生物以63元的单价刷新了二价HPV疫苗中标价格新低。

今年1月,默沙东中国宣布,其九价HPV疫苗9至14岁女性二剂次接种程序已获得中国国家药监局批准。也就是说,虽然单剂次接种单价尚未调整,但从三剂次到二剂次,接种成本降低,等同于“变相降价”。

供应 从一针难求到“来了就能打”

在扩龄、减少接种次数之后,国内HPV疫苗的供应能力正在持续增强。曾经,适龄女性想接种一针HPV疫苗,尤其是九价疫苗,都需要提前数月预约,如今一线城市的一些接种点已经可以免预约接种。

北京海淀区的一家二级医院保健科工作人员告诉记者,目前适龄的女性到该院接种九价疫苗已无须预约,只要来了就能接种,价格是1300元1针。

不过,目前并非所有接种点都可以无预约接种,仍有一些社区卫生服务中心工作人员表示,接种九价疫苗需预约排队,因疫苗扩龄后需求仍比较旺盛。

不可否认的是,近年来我国HPV疫苗总批签发量明显上升。据媒体报道,根据中国食品药品检定研究院数据,2023年,国内HPV疫苗批签发量共574批次,同比增长29%。

竞争 目前临床上有许多在研的国产九价HPV疫苗

早前多家HPV疫苗企业公布了2024年第一季度财报,净利润普遍出现下滑。

智飞生物(默沙东九价HPV疫苗国内代理)一季度营收虽达到113.96亿元,同比增长2%;但归母净利润却下滑至14.58亿元,同比下降28.26%。

沃森生物一季度营收为6亿元,同比下降28.02%;归母净利润1412.75万元,降幅达91.79%。万泰生物一季度营收7.53亿元,同比下降73.93%;归母净利润也下降至1.26亿元,降幅达到89.9%。

对于业绩下滑原因,万泰生物在一季度报告中直言,公司疫苗板块主要产品二价HPV疫苗受九价HPV疫苗扩龄以及市场竞争、降库存等因素影响,销售收入及利润较去年同期回落。

不过,进口九价疫苗仍然坚挺,默沙东发布的2024年第一季度财报显示,一季度营收达158亿美元。其中,HPV九价疫苗销售额较2023年同期增长了14%。当然,随着疫苗渗透率越来越高,市场竞争越来越激烈。目前,临床上有许多在研的国产九价HPV疫苗,一旦国产疫苗获批上市,将影响到默沙东的市场份额。

市场 国内企业瞄准海外和男性市场

除了进行“价格战”,HPV疫苗的研发正在朝着单剂次、更高价数发展。

2024年3月,默沙东发布公告称,计划对九价HPV疫苗进行临床试验,以评估在



16岁~26岁男性和女性中,单剂量方案与已批准的三剂量方案相比的短期和长期疗效以及免疫原性。

同月,成大生物发布公告,成大生物与康乐卫士合作研发的“重组15价HPV疫苗(大肠埃希菌)”1期临床试验正式启动。

另外,国内疫苗企业已经将目光瞄准海外市场。

沃森生物近期表示,目前,公司正在开展双价HPV疫苗的WHO预认证工作,并同步推进与部分国家的合作项目,力争早日实现该产品的出口。

万泰生物在2023年报中也详细介绍了出海进展。另外,万泰生物近日还在投资者互动平台表示,公司九价HPV疫苗男性群体的临床试验已在规划中,公司将根据整体战略与市场需求,启动该人群的临床。

追问 免疫接种成本还会继续降吗?

伴随中标价不断探底的是,HPV疫苗在接种程序上正逐步朝“减针”方向迈进。2022

年,世界卫生组织(WHO)更新了HPV接种程序,推荐9岁~20岁女性(其中9岁~14岁为最优先接种人群)可接种1剂次的HPV疫苗。记者近日了解到,评估国产HPV疫苗单剂次接种效果的多中心研究已在国内启动。

业界观点认为,无论是企业的自主降价行为还是单剂接种研究工作的推进,都意味着免疫接种成本有望继续降低,为更大范围内推动“适龄女性免费接种HPV疫苗”的策略提供可能性。随着HPV疫苗的可及性提高,我国承诺“加速消除宫颈癌”的目标可以加速实现。

学术期刊《中国实用妇科与产科杂志》2024年1月刊发的文章显示,截至2023年11月2日,全球共有135个国家和地区将HPV疫苗纳入免疫规划,但其中有超过75%是中高收入国家。中国引进HPV疫苗时间较晚,加之疫苗供应有限,作为一款自费疫苗,我国HPV疫苗总体接种覆盖率仍然偏低。中国疾病预防控制中心5月中旬发表的研究文章中指出,我国2022年9岁~14岁人群第一剂HPV疫苗的覆盖率仅4%,在9岁~45岁的

七个年龄组中覆盖率居于最末位。

HPV疫苗会列入免疫规划吗?

目前,全国有9个省份将HPV疫苗接种纳入政府为民办实事项目。在多地推行HPV疫苗免费接种后,已有声音称应将HPV疫苗列入免疫规划。

近日发表在《中国疾控中心周报(英文)》上的一项研究指出,当前较高的HPV疫苗价格限制了很多试点地区免费为适龄女孩接种的可持续性,以及在更大范围地区提供免费HPV疫苗接种的可行性。因此,政府应在政策层面鼓励研发更多的国产HPV疫苗,同时借鉴国家药品集中采购的方式,以量换价,在维护企业利益的同时有效降低疫苗价格。该研究建议,为实现消除宫颈癌目标,中国需将HPV疫苗接种纳入免疫规划,以提升各年龄段的HPV疫苗接种率、减少地区差异。

此外,有关部门也曾表示将考虑扩大免疫规划的疫苗种类,国务院印发的《扩大内需战略规划纲要(2022—2035)》明确提到,适时优化国家免疫规划疫苗种类,逐步将安全、有效、财政可负担的疫苗纳入国家免疫规划。

对于是否应将HPV疫苗列入免疫规划,华中科技大学同济医学院药品政策与管理研究中心主任陈昊表示,宫颈癌的疾病负担和HPV疫苗接种的卫生经济学评价,国内外学术界和产业界均已作了相关研究,结论是对适宜人群大规模接种HPV疫苗干预能获得普遍获益,不论是从卫生体系视角或全社会视角,既具有经济学价值,更具有重大的医学价值。

“进入规划免疫的疫苗,必须具有重大的公共卫生意义。”陈昊认为,是否应将HPV疫苗列入免疫规划还需要一些证据,包括从质量和疗效上看,国产二价HPV疫苗能否满足要求,从产能和市场供应保障上,能否覆盖全国适合接种的人群;能否对人群普遍实现公平可及。使其成为价格费用可负担的公共产品,能城乡全覆盖,不因身份职业年龄民族等而待遇有差别。

本报综合消息

降价、联名、加盟……
新茶饮圈的“焦虑”掩不住了？

近几年来,新茶饮赛道竞争格外激烈,部分头部品牌将基础款饮品价格下调到10元至20元区间。同时,各品牌联名花样层出不穷,放下“姿态”,放开加盟,在趋于饱和的赛道中,种种迹象似乎都透露出新茶饮品牌们的“焦虑”正在与日俱增。

近日,奈雪的茶与美少女战士发起了联名,小程序点单套餐最低27元即可获得招牌饮品、变色杯和一杯纯茶兑换券。记者了解到,奈雪这次发售的联名周边包括6款不同色的变色主题杯,“自5月15日发售以来,销量都很不错,女孩子很喜欢。”某店店员说,由于是自取订单才能选择不同款式的主题杯,所以这几天来店的顾客明显增多,连带着甜品销售量也上涨了。

有人天天买,只为了凑齐不同款的赠品杯;有人“豪”买6杯,只为一口气集齐,市民燕女士就是其中一员。“这次真的是斥‘巨资’为情怀买单了,平常奶茶喝得不多,但这次必须买。”她说,自己喝了一杯,剩下的都请同事喝了。据不完全统计,包括奈雪的茶、喜茶、茶百道、乐乐茶等在内的17个品牌,在2023年前10个月共推出了106次联名活动,这是三天一个联名的节奏。联名常有,“惊艳”的联名却不常有,高频次的联名活动,让消费者对联名的猎奇感、敏感度双双下降。

此外,2024年以来,蜜雪冰城、古茗、茶百道和沪上阿姨等品牌就争先恐后赴港上市,不难看出,新茶饮赛道更卷了。面对前有狼、后有虎的市场环境,以往坚持走高端、卖高价的新茶饮放下身段,纷纷用更开放的姿态拥抱加盟。

记者了解到,今年2月底,奈雪的茶公布了2024年的新加盟政策,下调单店投资预算,从98万元降到58万元;书亦烧仙草直接推出“0加盟费、0服务费、0合作费”的加盟政策;喜茶推出2024年最新优惠政策,Q1签约的新店合作费全免;茶百道实施签约减免措施,新加盟伙伴开店总计最

高减免可达27万元……

在趋于饱和的赛道中,种种迹象似乎都透露出新茶饮品牌们的“焦虑”正在与日俱增。

开店赶不上闭店快,新茶饮赛道“厮杀”加剧

艾媒咨询数据显示,2023年中国新式茶饮市场规模约为3333.8亿元。随着新式茶饮消费场景更加多元化,品类不断创新拓宽,消费者对新式茶饮的热情持续上升,预计2025年中国新式茶饮市场规模达到3749.3亿元。

然而,在连续几年的高速增长后,新茶饮行业陷入了高同质化竞争,市场饱和程度也已经达到了“三步一家茶饮店”的情况。壹览商业统计显示,截至今年3月,26家新茶饮品牌现存门店量114906家,到4月结束却仅有110814家。门店数量净减4000多家。也就是说,大量新茶饮品牌,开店速度比不上闭店速度。

《2023新茶饮研究报告》显示,小规模单店数量过去三年持续减少,多转为加盟品牌。中大规模连锁门店数量过去三年增速也在放缓。在中国食品产业分析师朱丹蓬看来,步入2024年,新式茶饮行业已经进入了比品牌、比规模、比营销、比产品、比供应链、比资本市场赋能,这样一个全方位、多维度的竞争节点。对于茶饮品牌来说,2024年注定是“厮杀”激烈的一年。

不过,安永咨询认为,即使在竞争如此激烈的今天,新茶饮行业仍然处于刚刚跨入成熟期的上升阶段,行业整体尚未出现巨头垄断局面,市场集中度未来将进一步提升,同时还有大量下沉市场需求有待释放。品牌应充分利用“双循环”思考“双挑战”,才能从容应对“双增长”。

本报综合消息