

医疗器械企业争相上市内有隐忧

科莱瑞迪 IPO 失利并不意外，被指主营产品市场空间有限

羊城晚报记者 刘佳宁

数据显示，近期以来，医疗器械板块交投持续活跃，资金净流入创新高。据了解，随着医疗新基建热度攀升，医疗新基建投入提速，明年一季度将为医疗器械带来新增量。在市场热捧的背景下，今年以来医疗器械板块迎来上市热潮，多家IVD（体外诊断产品）、医疗设备、医疗耗材细分领域龙头踏上IPO之路。



今年以来医疗器械板块迎来上市热潮 新华社发

A 迎来多个医疗器械“独一股”

今年8月，号称“国产高端医疗设备第一股”的联影医疗上市，发行价达到109.88元，市盈率接近77倍，上市当日市值即站上1500亿元。此后股价一度冲破200元关口。11月1日，顶着“无创呼吸机第一股”称号的怡和嘉业（301367）于创业板上市，发行价为119.88元。当日收盘，怡和嘉业股价上涨141.91%，收报290元，后一度冲破300元大关，被市场誉为“年度最赚钱新股”。

今年以来，美好医疗、健世科技、华大智造、电生理、可孚医疗等近30家相关企业成功IPO。10月19日，山东百多安医疗器械股份有限公司（以下简称“百多安”）递交首次公开发行股票招股说明书申报稿，拟冲刺上交所科创板IPO上市。有医疗器械“黄埔军校”之称的深圳安科高技术股份有限公司（以下简称“深圳安科”）IPO之路再次启动，和联影医

疗同为CT主营的东软医疗及国产CT厂家明峰医疗系统股份有限公司等一批医疗器械企业集体冲刺资本市场。根据Eshare统计数据，我国医疗设备市场规模增长在疫情之后有明显的提速趋势，2021年，我国医疗设备整体市场规模约为3491亿元，相比2019年复合增速超过20%。调研数据显示，长期看，中国人均医疗资源距离发达国家还有显著差距，随着中国GDP的持续提升、国民健康需求的持续提升，医疗设备作为医疗机构最重要的硬件设施将迎来长期扩容。

可以预见，医疗器械板块的升温还没结束，在新能源、消费、芯片等板块之外，医疗器械板块近期表现亮眼。据不完全统计，2021年以来医药生物行业上市新股总数接近百只，其中医疗器械细分板块超过50只，占比过半。医疗器械板块居各医药细分板块第一。

B 科莱瑞迪因市场空间有限被否

记者梳理发现，在火爆的上市潮中，部分医疗器械企业急迫上市融资背后，企业发展的同时也具有诸多不确定性。在这波冲刺队伍中，也同样有医疗器械板块企业折戟IPO。

今年9月中旬，广州科莱瑞迪医疗器械股份有限公司（以下简称“科莱瑞迪”）在深交所创业板的IPO申请被否。据了解，科莱瑞迪主营业务为放疗定位、骨科康复领域医疗器械的设计、研发、生产和销售，主要产品包括放疗定位膜、放疗固定架、热塑性塑形垫、真空负压袋、骨科康复低温热塑材料等。此次科莱瑞迪拟冲刺深交所创业板，拟公开发行人民币普通股（A股）不超过2100万股，拟募集资金3.42亿元，其中1.88亿元将用于“放疗定位及康复类产品生产中心建设项目”，5362.09万元将用于“研发中心建设项目”，其余1亿元用于补充流动资金。

招股书数据显示，2019—2021年，科莱瑞迪分别实现营业收入1.53亿元、1.6亿元、2.09亿元，同期内实现归属于母公司股东的净利润依次为3879.97万元、4883.7万元、6012.06万元。报告期内，科莱瑞迪放疗定位产品及骨科康复产品占主营业务收入比例为98.74%、99.38%和97.7%，是公司最主要的业绩来源。

不过，科莱瑞迪亮丽的财报背后潜藏了不确定的因素，上市委会议提出问询的主要问题包括：一是科莱瑞迪产品的市场占有率、未来市场规模、新产品研发投入、研发转化情况及市场空间，科莱瑞迪主营业务是否具有成长性，是否符合成长型创新创业企业的创业板定位。二是“带量采购”政策和“两票制”政策对科莱瑞迪业务的影响。三是科莱瑞迪经销销售、境外销售情况，以经销模式为主的原因，

相关中介机构对收入的核查情况。上市委审议认为，科莱瑞迪目前主营产品市场空间有限，新产品能否实现规模收入尚不明确。

科莱瑞迪此番IPO失利并不意外，在冲刺前夕不少专业财经媒体就科莱瑞迪存在财务管理混乱，内控不足、持续创新能力差、年报对两股东关系涉嫌虚假陈述进行报道。对于业界关注的问题，羊城晚报记者曾致电科莱瑞迪希望进行采访，但被拒绝。



扫码了解更多医疗器械企业IPO详情

财经辣评

羊城晚报财经评论员 戚耀琪

豪华电动车直降20万元 两条腿为何反而走不好？

从11月16日起，老牌豪华车企梅赛德斯-奔驰正式对旗下部分EQ车型（即新能源车型）的厂商建议零售价进行下调，降价幅度从5.07万元至22.97万元不等。对于此次下调价格的原因，奔驰官方表示这是不断汲取宝贵经验，以灵活调整市场运营策略来匹配不断变化的市场需求。

奔驰电动车宣布降价，其实在市场销售终端上已经出现。这次只是在官方层面来进行一种正式的表态。毕竟官方主动降价，会给人更“靠谱”的感觉，它意味的是对价格体系的整体修正和纠偏。通常降下来之后，就不大可能再升上去，除非换了新的车型再战。

其实早在奔驰之前，已有多家新能源车企下调售价。10月下旬，特斯拉全系国产车型降价1.4万—3.7万元不等，此后再度追加高达8000元的“限时保险补贴方案”。降价引发了波动，之后多家车企选择跟进。特斯拉降价的第二天，华为与赛力斯合作的AITO问界汽车旗下M5及M7车型均开始降价促销。小鹏汽车部分车型售价出现小幅下调；福特电马直接宣布下调Mustang Mach-E全系车型售价，降幅2万—2.8万元。

相比于电动车的“卖不动”，奔驰的燃油车主力车型依然很热销，这并非步步降价带来。同样地，宝马和奥迪继续在燃油车领域占有重要的地位，也基本不用考虑下探价格。比如宝马5系稳居40万—50万元的价格区间，上月销量依然保持在12000辆以上，至于奔驰的E级也是接近月销万辆的水平。一款大型豪华车能月销过万，这个成绩已经是相当不错了。可见燃油车市场还是非常清晰稳定地在那里，豪

车企并不需要煞费苦心去反复折腾和试错。

相比之下，电动车的市场却要复杂得多，至今依然处于洗牌阶段。对于经济适用消费者来说，购买电动车一定要追求性价比，因此会更倾向于买非常便宜甚至低端的小品牌。对于纯粹为了乐趣和体验的群体来说，诸如蔚小理的车型，因为和燃油车毫无关联，还带着互联网背景，宣传的科技硬件非常多，因此就很可能打动这个群体。结果传统豪华车在造电动车方面，就会因为既不够便宜，也不够极客体验而沦为貌似“中庸”的形象。

一方面是燃油车市场继续贡献着稳定的销量和利润，另一方面是电动车的定位不明朗还亏损增加，这些都会让打算两条腿走路的传统豪华车企无法专心。市场出于偏见，也只认可可其中一样。类似特斯拉那种天生就是为电动车而来，最好的技术都用在电动车的迭代上，结果在技术上做到了第一。于是，市场的倾向反而非常清晰，要不根本就不看，要不就根本不绕开。

豪华车企毕竟有着百年技术积累，在先进技术方面其实并没有任何短板，特斯拉能做，宝马奔驰当然也能做。只是在投放和应用节奏上依然有犹豫，结果错过了市场的窗口期。此外，在市场竞争上，不是能够针对中国本土开发专属车系，而是只能按照现在的价格体系去机械对应燃油车，甚至设计上都缺乏突破。如果继续这样对应，只能是自取灭亡。毕竟燃油车的利润率、稳定性和通用性还是要高于电动车，这样发展电动车当然就只能让其继续做配角，也难言赚钱了。

中欧养老投教荣获中国金鼎奖

伴随个人养老金时代到来，提升国民养老金素养与意识刻不容缓。11月17日，第十三届中国金鼎奖（机构）榜单揭晓，由中欧基金创设的“525中欧养老投资日”荣获“2022年公募基金十大投教案例”。据了解，中欧基金于今年5月宣

布将5月25日定为中欧养老投资日，以“我爱我”的名义，倡导中青年打破刻板乏味的传统养老场景，提前规划退休后的社交、娱乐、继续学习等丰富生活形式。同时提出“理想生活 积极投资”的养老品牌主张。（杨广）

羊城晚报

2022年11月22日/星期二/民生编辑部主编/责编 施沛霖/美编 丘淑斐/校对 潘丽玲

专题A11

卡塔尔世界杯的“蒙牛时刻”：致敬每一位“要强人”

文/梁译辑



世界杯揭幕战厄瓜多尔队进球庆祝的场面 蒙牛乳业提供

1 与命运抗争，“要强”才能打破“墙”

纵然时代车轮滚滚向前，但追寻梦想的“要强”的精神从未改变。

在这支宣传片致敬的“要强明星”中，既有梅西这样的世界球王，也有我们不熟知名字的足球人，更有代表着足球未来的新人练足形。他们有着不同国籍、不同肤色、不同背景，但他们身上都有一个共同的标签——逐梦足球的“要强人”。

梅西曾因营养不良患有侏儒症，被判量身高只能停留在140厘米，纵然天赋异禀，却遭到了外人看来难以逾越的鸿沟。为了追梦足球，梅西每天跑到厕所注射生长激素，三年每天坚持跑步一公里，身高长到170厘米，成为了过去十年最成功的球星。

宣传片中，梅西从一个快递员，用六年时间成为AC米兰主力；哈尔多松是一名专职导演，为了足球梦，接

受手术，在俄罗斯世界杯中扑出梅西的点球；丽莎·齐莫赫顶住压力，15岁夺得花式足球大赛冠军；想要进入中国女足的12岁少女练足形，一个人在车库练球，备受国人期待……

蒙牛在宣传片中致敬每一位“要强”足球人，致敬的是与拼搏、不认输的体育精神高度一致的“要强”的精神，而这正是蒙牛长期以来坚守的品牌内核。通过“要强”这个精神纽带，蒙牛、“要强明星”们，为了梦想不懈奋斗的每一位普通人，在这一刻紧紧相连。

无论是明星想要成就伟大事业，还是普通人为了微小的个人目标而前行，在人生的旅途上，都会遇到各种各样的困难险阻，但正如宣传片中的解说一样：“这个世界都是墙，要强的人多了就能打破墙”。作为个体，每个人都坚守自己的要强，作为集体，就会让这个世界的我们的生活变得更加美好。

“要强”主题宣传片海报 蒙牛乳业提供

2 初心不改，“要强”铸平凡以成功

“要强”，是蒙牛一直赞扬、致敬的精神，也是其自成立以来一直身体力行的初心和坚持。

1999年，蒙牛成立于呼和浩特大草原上一间小平房中。彼时，国内乳业进入草莽时代，竞争激烈，而蒙牛作为新生品牌，从不起眼，专注市场与自身，一直往前。最终在2003年，凭借与中国航天的合作，让老百姓记住了“蒙牛牛奶是‘中国航天员专用牛奶’”。

不断要强，不断进步，蒙牛就这样一步步从蒙牛“草原牛”“中国牛”，蜕变成成长到“世界牛”。如今，在“2022年全球乳业20强”中，蒙牛排名第七，也是TOP10中最年轻的乳业。

“要强”的企业精神支撑蒙牛迅速崛起，蒙牛也一直将“要强”作为精神内核，并持续激励、致敬“要强”的精神。在今年2月份，中国女足夺得亚洲杯，蒙牛为其送去千万巨额奖金。

不论是蒙牛代言人梅西、姆巴佩，还是中国女足，他们星光闪耀的背后，是不服输的“要强”的精神，这是蒙牛最为看重的，以至于很多网友纷纷刷屏——“你永远可以相信蒙牛的代言人”，网友们通过这句戏言表达的，并不是对具体某人的崇拜，而是对“要强”的精神的肯定和赞叹——不论多么平凡、多么普通的人，只要肯拼搏、不服输，就一定会实现自己的价值。

3 迎接世界杯，“M三次方”组合绽放要强时刻

本届世界杯小组赛抽签当日，蒙牛宣布要以全新面貌“世界品质，天生要强”的形象，服务好每一个消费者。而“营养世界的每一份要强”，是蒙牛世界杯的宣言，更是蒙牛一以贯之的目标和追求。

蒙牛建立了一整套从牧场、研发、检测到工厂的航天管理体系，以打造航天品质的产品。在航天管理体系下，蒙牛引进世界最严格的质量检测标准，结合数字化信息化的管

理体系，确保从最前端到最后端，从奶牛吃的每一口饲料到消费者最后拿到的牛奶产品，每个环节都有着严格的质量管控。

2021年，蒙牛通过源头控制、奶牛养殖、工艺技术升级、检验方法优化等举措，对114项原料指标、38项产品指标进行升级和补充的欧盟对标项目进行升级和突破，蒙牛乳制品正式取得突破性进展，蒙牛乳制品七大品类品质达到欧盟标准要求，成为中国乳制品行业目

前唯一一家经过通标准技术服务有限公司（SGS）认证，产品品质达欧盟标准的企业。

时代在变化，由蒙牛和代言人梅西、姆巴佩组成的“M三次方”组合骨子中的“要强”的精神却没有变，无论是过去跨越困难，还是未来迎接挑战，“要强”的精神始终激励一代代人突破自己、践行梦想。

如今，梅西和姆巴佩在巴黎圣日耳曼的配合渐入佳境，成为锋线最佳搭档，梅西经

常为姆巴佩送出绝妙助攻，姆巴佩则是用进球回报大哥对他的信任。“要强”的精神在新老两代球员之间完美传承，更是通过他们的励志故事，传递给每一位普通人。

在世界杯这个大舞台上，在时刻沸腾着激情的赛场内外，薪火传承的“营养世界”的每一份要强”精神，将蒙牛品牌和全球消费者通过情感共鸣，紧紧相连。