

医药零售企业开启资本运作模式 “过来人”告诉你不好玩



一心堂、益丰大药房接连上市,老百姓大药房也已经过会,而积极筹备上市的医药连锁药店还有很多,对比此前只有海王星辰借道境外上市,医药零售行业已经发生了重大转变。说资本运作在医药零售行业大行其道尚且过早,但是风来了,你缺席就不好了。

零售行业节点已现

3月17日,在湖南长沙举行的中国医药零售发展与资本论坛暨益丰大药房沪市主板上市庆典上,医药零售工商业企业以及资本界就“药店资本时代到来”这一论题进行了激烈的讨论。正如益丰大药房连锁股份有限公司董事长高亦所言,“医药零售企业相继上市,证明了投资者对医药零售这个业态的认可。”

近年来,医药零售企业发展已经从高速增长过度到弱增长。不久前,中康资讯 CMH 发布的一份报告显示,2014 年中国药品零售规模达到 2817 亿元,同比增长 9.57%,对比过去 3 年都保持了 10%以上的增速,医药零售行业增长已经显示出疲态。

但是资本对某个行业的介入,从来都不会在这个行业的顶峰,最恰当的时间就是转折点。今日资本徐新认为,目前医药行业已经

进入了整合阶段,医药零售行业已经到了价值重新挖掘的节点。

一直以来,零售药店在中国都处于一个比较尴尬的境地,特别是与欧美国家对比,其市场地位可谓天差地别。我们的商业模式,基本还只是停留在赚取 OTC 药品进销差价上,而欧美领先的医药零售企业,不但已经在处方药与非处方药上建立了非常成熟的分配体系,而且创建并运营这自己的自有品牌药品,并且扩展到了非药品的相关领域,从目前国内才刚刚起步。

据了解,目前我国的药店连锁率只有 30-40%,距商务部此前规划的 2015 年 60%的集中度的目标有较大差距,更不用说美国的 74.2%的连锁率。我国拥有 1000 家以上连锁门店的药店品牌更是寥寥无几,可美国前三大零售药店拥有的门店数量均在 4000 家以上。

目前我国全国性连锁品牌更是少之又少,零售连锁药店基本呈现出割据一方的军阀态势,如一心堂盘踞西南,益丰大药房布局两湖华中,申万宏源分析师罗佳荣认为,零售连锁药店这种割据一方的态势有望在资本介入出现变化。

当然,外部资本的力量也需要行业内部动力的配合。其中,至少有两个因素起着至关重要的作用,一是新版 GSP 对行业的规范,

二是医药电商对零售药店的冲击。

据了解,目前新版 GSP 认证正在稳步突进中,预计有超过一半的零售药店会遭到淘汰,单体店和中小连锁药店困于资金因素,可能受到的冲击更大。而对于大型连锁药店来说,却是并购的大好机会。而医药电商对零售药店的影响,在未来处方药放开网售的背景下,也是可以预见的。

资本是一把双刃剑

产业链重构的节点已经来临,而资本运作无疑将是产业链重构的重要一环,大参林医药集团股份有限公司董事长柯云峰表示,资本市场对医药零售企业敞开怀抱我们十分欢迎,未来相信还会有更多的医药零售企业加入到上市的行列。

不过,并不是所有企业都适合走上这条路,正如高毅所言,“所有的医药零售企业都要想清楚,一旦上市,背后都有一股无形的推力推着你做大做强,如果只想过舒服日子,最好不要上市。”

持同样观点的还有老百姓大药房连锁股份有限公司董事长谢子龙,他回忆之前公司引进私募前的日子,过得有滋有味,现在的压力显然比以前大多了,“我们不能只看到企业受到资本青睐时的光鲜,背后还有我们被资本逼得发狂的一面。”

据已经上市的云南鸿翔一心堂药业(集团)股份有限公司董事长阮鸿猷介绍,“上市的道路很难,整个过程就是一种煎熬,目前国内 IPO 堰塞湖还没有彻底解决,至今还有 600 多家企业在排队,即使是未来注册制落地,两到三年 IPO 进程都不会太快。”

目前医药零售企业很多都有资金的需求,而上市将成为未来企业融资的趋势之一。据中信证券程杰分析,随着国家相关政策的放开,未来零售连锁药店,将会出现真正全国意义上的巨头。

据了解,目前全国很多地方,都有开店的限制,零售连锁药店扩张只能通过存量兼收并购。程杰认为,这种扩张方式尤其适用于那些致力于全国布局的零售连锁药店。在全国连锁药店排名前 30 的企业都可以考虑,而排名在 30 之外的企业机会已经不大。

(明明)

中关村生物医药产业：2020 年收入将超万亿元

日前,北京市政府发布关于加快推进中关村生物医药医疗器械及相关产业发展的若干意见,到 2020 年,中关村的生物医药、医疗器械及相关产业体系功能完备、结构合理,产业总收入突破 1 万亿元。

意见提出,到 2020 年,中关村要探索形成一批可复制、可推广的产业政策和经验成果,突破一批前沿关键技术,掌握一批核心技术,面向全球吸引一批高端人才

和高层次团队,集聚一批具有国际影响力的研发中心和总部基地,培育一批行业领军企业和知名品牌,形成全国领先的生物医药、医疗器械及相关产业集群。

意见还提出了不少创新措施,例如实施科技成果收益分配管理改革试点,鼓励高等学校、科研机构、检验检测机构、医疗卫生机构向中关村企业许可或转让科技成果,所获收入可按不少于 70%的比例用于

奖励科技成果完成人和为科技成果转化做出重要贡献的人员。对取得重大突破性成果的人员允许破格推荐申报高级职称。同时,还将支持企业开展融资、并购、改制上市,积极争取监管部门试点放宽生物医药、医疗器械及相关产业领域的企业在“创业板”上市的标准。

(辛雯)



最近不仅诸多上市药企海南海药、延华智能等公司抢滩互联网医疗、云医院业务,那些具有先天优势的互联网企业也不甘示弱,争相发展各类云医院、在线医生业务,竞争激烈。

不过一位业内人士指出,虽然互联网医疗被长期看好,但是目前并没有将优势医疗资源吸引至线上。现在云医院接入的诊所也都是些社区卫生服务站、私人诊所等,由于工作繁忙,三甲医院名医没时间在网上接诊。而现有模式下,在网上与病人互动的在线医生问诊可能会成为一种相对稳定的盈利模式。

阿里“云医院”想连接全国诊所

阿里健康战略及产品副总裁马立接受《经济参考报》记者采访时表示,其在移动医疗领域的产业布局是希望实现诊疗全流程的信息化,其业务分两条线,一条是在 C 端进行在线诊疗;一条是发展“云医院”。云医院将是阿里健康目前主要布局的方向。

阿里健康“云医院”,是指阿里健康与医疗健康服务机构进行合作,让医疗机构在诊疗过程中使用阿里健康提供的 HIS 系统,通过该系统产生的病人信息、诊疗过程、检查结果等都被系统保存在云端,实现整个 HIS 系统的信息资源共享。

“目前,大型公立三甲医院的 HIS 系统比

较完善,而且不同医院的业务也各具特点,对系统要求不尽相同,打通起来会需要一些时间。”马立称,现阶段,阿里健康的很多合作机构是民营机构,另外,在大型公立医院的拓展方面近期也将有重要进展。

马立告诉记者,目前大多数基层医疗机构都没有能力置办类似 HIS 系统的诊疗系统,阿里健康在初期是向这些诊所免费安装并提供免费更新维护 HIS 系统,目前云医院在全国范围推广了数百家医疗机构,反馈都非常好,而大规模的推广招商活动也已经展开。

据悉,云医院下一步的设想是,患者在合作机构就诊后,电子处方即进入该人的阿里健康 APP,患者只需打开 APP 就能用处方方向附近药店下单。业内人士指出,阿里健康这一系列动作旨在建立完整的医药生态闭环,并通过健康资讯和寻医问药的环节,为用户提供即时的贴身健康服务。

马立说,云医院对“重复检查、重复治疗”可实行技术上的帮助,只要是接入 HIS 系统的机构,都可以在该系统内看到病患的诊疗信息。云医院能够打破医疗机构之间的信息孤岛,同时实现电子处方的流转。当有足够多的医疗机构接入平台后,阿里健康的云医院平台就将全面爆发。

“目前在北京的试点非常成功,我们现在正向全国铺开云医院模式。”上述相关人士透

乐普医疗 发布移动医疗战略

3月20日,乐普医疗在北京发布移动医疗战略。围绕此战略,乐普医疗先期推出两款 App——“同心管家”和“心衰管理”,分别为构建支架术后患者的互联网社区和由智能心脏标志物检测器械构建的心衰患者互联网社区。

与传统互联网行业相比,乐普医疗进军移动医疗行业有其得天独厚的优势。资料显示,乐普医疗是国内心血管医疗器械产品线最全的企业,产品涵盖冠心病、结构性心脏病、心脏节律、预先和术后诊断及诊疗设备等五大领域。乐普医疗经过多年的深耕细作,积累了丰富的医生资源和庞大的线下网络渠道。

其中,“同心管家”是国内首款面向心脏支架术后人士的康复管理 App,具有电话咨询、在线咨询、医学讲座、术后天天知、康复百科、健康商城等多个模块。目前我国冠心病介入治疗病例数约 50 万

例,每年以 20%的速度递增,潜在患者人群巨大。

“心衰管理”是全球首款心衰管理 App,其核心是乐普应用互联网技术和云计算,成功研制出配合手机可在家庭用的 NT-proBNP 测试装备。目前我国约有 450 万心衰患者,并每年以很高的速度在积累,市场需求同样巨大。

据悉,由众多国内心血管领域知名医生组成的专家团队将为此两款 APP 提供 O2O 诊疗支持。

乐普医疗董事长蒲忠杰表示,我们的移动医疗战略,就想用我们先进的技术、先进的互联网的思路、互联网的工具、互联网的办法,让医疗资源的配置稍微好一些,让我们的药品进医院的通道更加畅通一些。对移动医疗我们公司是要持续推进的,目前移动医疗需要多少钱我们就会花多少钱。

(李公生)

同仁堂布局医药电商 用互联网思维卖养生茶

3月18日,同仁堂在北京宣布推出首款为互联网而订制的养生茶,并于3月20日在京东商城开始众筹预售,随后将在天猫、1 号店、京东、亚马逊等各大电商平台全网销售。

据了解,北京同仁堂集团于 2013 年 8 月成立北京同仁堂诚安药材有限公司,专注于打造第一款具有互联网基因的养生茶。首批养生茶为大麦茶、苦荞茶、黑苦荞茶与玫瑰花茶等四款单方茶,主要针对追求优质安全品牌茶品的互联网消费人群,未来还将推出契合特有人群的复方茶。

北京同仁堂诚安药材有限公司总监李锦全表示,选择养生茶作为突破口,是基于集团多年来对传统中医药,特别是药食同源的理解,准确了解原材料的特性,通过简单的饮用方法传递健康和养生;也希望倡导以茶养生的理念,使得百姓健康意识逐渐由“治疗已病”转变为“保健养生,未病先防”,让中医药养生之道更加深入人心。“新形势下,同仁堂希望依靠互联网来改造产品的形态和服务,并利用互联网思维改造企业的生产经营活动,但我们始终坚持‘炮制虽繁,必不敢省人工;品位虽贵,必不敢减物力’的古训,以百年企业制药的严谨来制茶,以一杯茶的温度再续百年老字号的传承”,李锦全说。

为保证产品质量,同仁堂执行代用茶国家行业标准 GH/T 1091 (2014 年 10 月 1 日正式实施)。原料批批送检,所有直接接触食品的包装材料由具备食品药品双标准的生产企业加工生产,并实行全国诚信企业商品流通追溯防伪标签,即一品一码。

北京同仁堂诚安药材有限公司市场总



监王雅妍表示,目前市场对品牌养生茶需求极大,仅在天猫平台玫瑰花茶一类全年销售额就达到 8000 万元左右,但由于进入门槛低,品牌小而杂,质量参差不齐,对于同仁堂而言,意味着巨大的市场机会。“作为同仁堂集团的新鲜血液,承载着老品牌弄潮互联网的重任,任何有益于品牌和销售的新方式,我们都愿意去尝试,众筹仅仅是一个开始”。

据她介绍,今年还会推出秋冬季养生茶品,全年总产值预计 2000 万元。未来还将以养生为主线,拓展其他品类,立志打造养生茶第一品牌。目前,北京同仁堂集团已有部分企业和产品利用电商平台进行销售,发展势头良好。在天猫医药馆,同仁堂品牌整体排名第二(2014 年 10 月-12 月),很多产品药品销售都名列前茅。

(李雨思)

互联网医疗纷纷追逐“云医院”概念

露。

东软推区域内医院上“云平台”

阿里健康云医院的目的是建立一个云系统,将众多接入系统的医疗机构建成体系,进行资源共享,从而优化配置,“宁波云医院的运营模式则不同,它的目的不是让每个人都找到医生,而是希望基层医疗服务质量得到提高,服务的内容得到丰富和扩展。现在有些医疗机构不愿意到基层医疗卫生机构,是因为对它的服务质量有所担心,服务的内容也十分有限。”东软集团董事长刘积仁说。

东软集团旗下的熙康健康科技有限公司与浙江省宁波市卫计委日前宣布,全国首家云医院“宁波云医院”正式启动运营。据悉,云医院将通过互联网、物联网、云计算等新一代信息技术来构造云平台,使得基层能够遵循大医院的标准和流程,同时所有医疗行为在云端能够被监控,能够按照标准的医疗路径约束基层医生的行为。这个平台包括医疗设备、公共影像中心、公共生化实验室、公共健康评估平台,将为患者提供远远超越传统社区医院可以开展的服务,使得服务质量、服务内容和规范化得到改变和提高。

“传统互联网是找医生,而我们更支持的是离你最近的家庭医生,通过网络协同医疗和大量其他医疗资源的合作,解决居家养老护理的距离问题,又没有失去服务质量。这样的平台主要提供给基层医生,使他们用标准的平台进行工作,包括医疗过程管理、医保支付、开药等,还有一个是物联网平台,可以搜

集大量的家庭数据,背后我们还有药品库的支持。”刘积仁补充道。

截至目前,首批接入“宁波云医院”平台的基层医疗机构共 100 家,签约专科医生、家庭医生 226 名;首期在“宁波云医院”线上开设了高血压、糖尿病、心理咨询、全科医生等四个“云诊室”。此外,“宁波云医院”还与宁波本地连锁药店等第三方机构实现互联,“云医生”线上处方可以方便地流转到连锁药店,居民可以根据实际情况就近取药或享受配送服务。

春雨医生复制“淘宝模式”

北京城里的不少双层公交车上都能见到“春雨医生,值得信赖的私人医生”的广告词,这家经过几年时间发展的互联网医疗企业打算 2017 年上市。

春雨移动健康创始人张锐说,春雨其实一直围绕医患关系开展业务,让医生和患者能够低成本、高效率的联通,这才是移动医疗的本质。

目前春雨医生平台上每日有 6 万多的病患问题量,并拥有 4.5 万名签约医生,用户只需免费注册即可向医生咨询健康问题,3 分钟即可回复。

据张锐介绍,春雨医生的运行模式为医生在春雨平台上开设自己的个人网络诊所,自定义所提供的服务项和服务价格,由患者自行选择进入哪位医生的诊所进行看病,这更像是淘宝店铺的形式,不同的是在春雨上患者淘的是医生。

“患者可以选择手机打字、拍照、语音留言、拨打电话的方式向医生咨询病情,如果医生的回复在被验证后得到了患者的肯定,患者还可以给医生一个好评,以提升该医生诊所所在春雨平台上的信用度,通过推广效应,受到更多人关注。”张锐说。

除此之外,春雨还推出“私人医生”服务,医生给自己的服务定价,价格从每周 18 元、50 元到 200 元、1000 元不等,用户可以直接用支付宝购买,享受购买周内“私人医生”无限次的图文+电话咨询服务,一旦“签约”,“私人医生”还会为用户建立健康档案。

张锐告诉记者:“由于是健康问题咨询平台,因此医生对患者病情回复的 40%都涉及相关药品。不过由于春雨医生不同于医院的医生,在医院医生开出的药品与其奖金挂钩,因此,很多医生为患者开的药品都不便宜,但是在春雨平台上,医生向患者推荐药品与其收费不挂钩,因此医生乐于给用户推荐便宜而成熟的药品。”

据前瞻产业研究院提供的移动医疗报告指出,我国已成为全球第二大医疗健康市场,随着互联网巨头带动下的投资热潮,未来医疗健康市场规模有望达 365.3 亿元,移动医疗有望突破 200 亿元,占整个医疗市场的 55% 以上。一位不愿具名的业内人士告诉记者,虽然移动医疗市场的蛋糕很大,但是我国移动医疗尚处于发展初期,盈利模式尚不明确,要想真正实现突破发展,需不断摸索和构建更清晰的盈利模式,这个过程也将是优胜劣汰的过程。

(刘丽 王斌)