

“网红”阿托品互联网医院销售被叫停

本报记者 晏国文 曹学平 北京报道

低浓度硫酸阿托品滴眼液(以下简称“阿托品滴眼液”)是不少近视儿童家长追捧的院内制剂。近期,多地陆续暂停该院内制剂互联网医院渠道销售。

兴齐眼药(300573.SZ)是国内率先布局院内制剂阿托品滴眼液的眼药上市公司。7月21日,兴齐眼药旗下沈阳兴齐眼科医院发布通知表示,7月22日起其互联网医院暂停处方院内制剂阿托品滴眼

规范使用

专家认为目前本品短期使用暂未发现严重安全性风险,但长期使用的安全性和有效性数据尚不充分,应当继续关注并充分收集相关数据。

截至目前,国内还没有阿托品滴眼液获批上市。不过从2019年至今,已有多家公立和民营医院获得阿托品滴眼液院内制剂批文,并进行销售。

根据《医疗机构制剂注册管理办法》,医疗机构配制的制剂不得在市场上销售或者变相销售。然而,部分民营医院早已采用互联网医院的方式大规模销售医疗机构制剂阿托品滴眼液。

早在2021年11月,《中国经营报》记者就注意到部分医院院内制剂阿托品滴眼液的互联网医院销售模式问题,并于2021年12月刊发《网红院内制剂背后:兴齐眼科医院“激进销售”模式惹争议》。

前述《通知》指出,专家对长期使用低浓度硫酸阿托品医疗机构制剂用于近视相关适应症进行论证,专家认为目前本品短期使用暂未发现严重安全性风险,但长期使用的安全性和有效性数据尚不充分,应当继续关注并充分收集相关数据。

《通知》要求,严格对本品医疗机构制剂的审批和调剂管理。本品医疗机构制剂严格限定在本医疗机

构内使用,不得通过调剂扩大使用范围。另外,《通知》要求,规范医疗机构对本品的临床使用。本品应当在临床医生处方和严格监测下使用,医疗机构不得通过互联网诊疗开具本品处方及调剂,各地卫生健康部要加强医疗机构临床使用本品规范性、合理性的监督和管理。

对于上述文件,记者通过申请政府信息公开获取,不过尚未得到回复。

7月18日,山东省眼科医院官网披露《关于暂停我院低浓度硫酸阿托品眼用医疗机构制剂在互联网医院销售的通知》。山东省眼科医院医务部通知称,“根据国家药监局、国家卫健委《通知》文件要求,结合我院实际,我院0.01%硫酸阿托品滴眼液院内制剂只在本院销售使用。视光科负责收集本品长期使用有效性和安全性的相关数据,跟踪分析患者的疑似不良反应等情况,及时补充使用说明书的相关内容。”

记者注意到,该通知的网页发布后不久即被删除。

7月21日,记者咨询山东省眼科医院方面。该院工作人员表示,

液,患者需到实体医院开具处方。

据了解,上述政策改变源于今年6月21日国家药监局综合司、国家卫健委办公厅联合发布的《关于低浓度硫酸阿托品眼用医疗机构制剂有关事项的通知》(以下简称《通知》)。文件明确规定,医疗机构不得通过互联网诊疗开具本品处方及调剂。

在此通知影响之下,6月下旬以来,国内多家眼药或眼科医疗服务上市公司股价大跌。最具代表性的兴齐眼药从6月20日最高



截至目前,国内还没有阿托品滴眼液获批上市。不过从2019年至今,已有多家公立和民营医院获得阿托品滴眼液院内制剂批文,并进行销售。视觉中国/图

目前阿托品滴眼液不能在互联网医院开具,这种方式不允许了。患者只能携带病历到线下医院按相应流程购买。现在网上没有销售渠道。

7月21日,陕西省山阳县卫健局原副局长徐毓才向本报记者介绍:院内制剂的存在是因为市场上没有上市的同类药品。一般制剂的量不是很大,效期不是很长,不适宜大批量生产,但是临床治疗确有需要。这种制剂与经过Ⅰ期、Ⅱ期、Ⅲ期临床试验并获得国家药监局正式批准的药品不同,其安全隐患还不完全清楚。

徐毓才指出,根据相关规定,院内制剂不能在市场上销售以及变相销售,且阿托品滴眼液作为处方药,应当凭医师处方销售、调剂和使

用。目前部分阿托品滴眼液的互联网医院销售模式中,其他医院的医生没有通过多点执业的方式在该互联网医院多点执业,其开具的处方并不是该医院内部医生的处方。该互联网医院的医生没有对患者面诊,就开具处方,销售处方院内制剂,这里存在问题。

“从阿托品滴眼液的疗效来看,更多的是防病的,使用人群比较广,量比较大,市场关注度比较高。部分医院通过互联网医院形成了全国范围的销售,可能是高层考虑到了该制剂在院外大范围使用潜在的风险,才发文对通过互联网医院销售该制剂予以禁止。不过,目前政策没有对所有的院内制剂都规定不能在互联网医院销售。”徐毓才表示。

累计销售数亿元

部分民营医院早已通过互联网医院大规模销售低浓度硫酸阿托品滴眼液,并且为其上市公司贡献占比较高。

据中华眼视光学与视觉科学杂志7月19日发布的《低浓度阿托品滴眼液在儿童青少年近视防控中的应用专家共识(2022)》,2020年中国儿童青少年近视患病率为52.7%,其中小学生为35.6%,初中生为71.1%,高中生为80.5%。阿托品药物在近视防控中的应用由来已久,近年来低浓度阿托品滴眼液的应用逐渐受到关注。

阿托品为竞争性毒蕈碱型受体(M-受体)阻断剂。在决定应用低浓度阿托品滴眼液防控近视之前,需要进行规范的临床评估以及危险因素评估,和家长以及儿童充分沟通,取得家长和儿童的理解和同意后可开具低浓度阿托品滴眼液处方。在应用过程中需要严密随访用药反应以及近视防控效果,并及时处理可能出现的不良反应。

据了解,部分民营医院早已通过互联网医院大规模销售低浓度硫酸阿托品滴眼液,并且为其上市公司贡献占比较高。同时,该模式也受到不少眼科医疗服务公司的模仿。

兴齐眼药是国内最早布局院内制剂阿托品滴眼液的上市公司,从其披露的相关财务数据可以了解该药品销售情况。

兴齐眼药报告显示,2018年、2019年、2020年,沈阳兴齐眼科医院分别实现营业收入3.25万元、2367.98万元、1.38亿元,分别实现净利润-949.05万元、-1922.60万元、1651.08万元。2019年业绩的快速增长正是由于院内制剂阿托品滴眼液的获批。

沈阳兴齐眼科医院将主营收入分为视光诊疗收入、其他医疗服务收入两大类。2019年、2020年,视光诊疗收入分别为1592.42万元、1.20亿元,视光诊疗收入占营收的比重分别约为67.24%、87.47%。在视光诊疗收入中,药品收入占据绝大部分。药品收入分别为1401.24万元、1.14亿元。院内制剂阿托品滴眼液是该医院药品收入的主要构成。

2021年年报显示,兴齐眼药营收和净利润分别为10.28亿元和1.95亿元。分行业来看,医药制造业务收入为7.07亿元,医疗服务业务收入为3.17亿元,其他业务收入0.04亿元。子公司沈阳兴齐眼科医院营收为3.18亿元,净利润为5038.15万元。

包括兴齐眼药在内,已有多家公司在进行阿托品滴眼液临床试验,最快的已经进入Ⅲ期临床。国家药监局药物临床试验登记与信息公示平台数据显示,目前与硫酸阿托品滴眼液相关的临床试验登记共有8项。其中,兴齐眼药有3项、欧康维视(1477.HK)有1项、兆科眼科(6622.HK)有2项、参天制药(中国)有限公司有1项,另外杭州赫尔斯科技有限公司/南京瑞年百思特制药有限公司作为联合申请人有1项。

在药品正式获批上市前,通过院内制剂抢占市场,兴齐眼药的模式被很多同行学习。

2021年1月,爱尔眼科阿托品滴眼液院内制剂获批。据爱尔眼科该药品的合作上市公司莱美药业介绍,2021年已经实现阿托品滴眼液在爱尔眼科院内上市销售,并打通了线上销售渠道,下一步将突破区域性局限,扩大产品的全国性推广。2021年11月,何氏眼科低浓度硫酸阿托品滴眼液院内制剂获批。

另外,今年6月1日,欧普康视院内制剂阿托品滴眼液获批。6月7日,欧普康视在回复投资者提问时表示,“销售上会借鉴同行的经验。”

十年探索成绩显著 三大全新子品牌助力小罐茶集团化发展

2022年6月20日,是小罐茶成立的十周年。在当天举办的十周年“科学做茶汇报会”上,小罐茶创始人兼董事长杜国楹讲述了小罐茶成立十年以来的发展历程、“科学做茶”理念与成果并发布了三大全新子品牌:年迹·年份茶、茶几味·新国民生活茶、C.TEA.O智能泡茶机,从此正式迈入集团化发展新阶段。

未来,小罐茶的四个品牌将一起为消费者提供中国茶产品解决方案,而小罐茶在产业链以及研发上的深厚布局也将为四个品牌的协同运营提供良好的支持。伴随黄山超级工厂的建成投产,全产业链布局的逐步完善以及子品牌的发布,小罐茶也用实际行动向消费者展现了其深耕茶行业的坚定决心。



小罐茶创始人兼董事长杜国楹进行十周年“科学做茶汇报会”

十年探索之路

杜国楹在创立小罐茶之前曾有多次成功创业经验,背背佳、好记星、E人E本、8848手机这些产品都出自他手。实际上,早在2007年做好记星时期,杜国楹已经有了做茶的想法。“我是个在90年代有过第一次创业经历、野心很早就被燃烧起来的人。但是我不想再重复过去的创业模式。我想做一个不单可以在中国做好,也可以走向世界的品类。今天商业化空间可能性较大的肯定是茶,国盛茶兴,尤其经济发展到一定程度,茶一定会崛起。十年前我选择做茶的第一天就已经决定了后半辈子都做茶,十年当中我个人非常坚定,从来没有动摇过。”杜国楹如是说。

在十年的发展过程中,小罐茶在“科学做茶”的道路上做了许多创新:寻找“大师”为好茶建立标准、简化中国茶的消费路径、构建鲜明的品牌差异化认知、拓展门店、打造上中下游供应链等等。而为了实现“科学做茶”,小罐茶总部

有近400人做市场、做研发、做设计等内容。最终,“科学做茶”不仅成为了小罐茶的特点,也是其企业发展的护城河。截至目前,小罐茶已经在31个省市自治区开设近2000家销售门店,累计销量突破1亿罐。

在十周年活动上,杜国楹还亲自深入黄山超级工厂,首次向外界展示了小罐茶的全自动智能生产线,同时也宣布了工厂的正式建成投产。小罐茶在供应链上面的投入非常大,单是黄山超级工厂的建设就斥资15亿元。但未来黄山超级工厂全年100亿元的巨大产能,会让小罐茶拥有充分满足市场需求的规模化生产能力,同时这也是小罐茶集团化发展的基础。

对于小罐茶的未来,杜国楹表示:“希望第一个十年是科学做茶的汇报会,在之前的汇报会上我让大家看到了什么是科学做茶,用所有的设备、工厂来真实呈现。第二个十年,我希望是一个茶文化的汇报会,也是看得见的茶文化。茶文化应该是三个方向,复古的、颠覆的(比如奶茶、泡茶机)、创新的,这

三个分支都会存在。未来茶文化呈现成什么样子?这是我们第二个十年的重要课题。”

相关人士表示:“小罐茶的第一个十年,是从零到一的创造,打破了很多人对茶叶的传统认知,也为消费者建立了好茶认知和选择标准。历经十年发展,小罐茶不仅以骄人业绩受到业界关注,其也正在成为一个深耕茶行业的强大企业。”

全产业链布局助力多品牌运营

小罐茶三大全新子品牌的推出将会覆盖更多消费人群。以茶几味为例,这是小罐茶旗下首个主打“性价比”的子品牌,根据杜国楹介绍,茶几味价格与“小罐茶”高端中国茶的价格不交叉,中间有空档,属于互补型。而年迹·年份茶则专注于为消费者提供年份普洱茶、年份白茶,追求优质的产品品质。

C.TEA.O智能泡茶机具备一键冲泡功能,将胶囊放入,1分钟内即可冲好一杯茶。对于C.TEA.O

智能泡茶机,杜国楹表示:“这个项目我们已经干了五年,我们从整机到胶囊的解决设计,完全是为中国茶量身定制,不同的茶胶囊放进去,会自动识别出来它是什么茶,不同的茶水加温到多少度,压力多大,浸泡多长时间。我觉得C.TEA.O一定有它的市场。比如人年轻

时候不想学习泡茶,那么年轻人用C.TEA.O就很好。”

杜国楹多次表示,“小罐茶在阶段性发展过程中的对手是自己,需要不断自我审视、调整。”小罐茶三个子品牌之所以在十周年的节点推出,其实是为了更好地满足自身发展的需要,在品牌的第二个十年,杜国楹希望带着C.TEA.O、茶几味这样的解决方案出发,让现代消费者乃至西方消费者能够接受中国茶。

目前,小罐茶已取得十年发展的阶段性成果:产业链上游拥有安溪、凤庆、休宁三大生态茶园;中游实现了六大核心产区初制工厂与黄山超级工厂一起,形成“6+1”的产业布局;下游“小罐茶”高端中国茶品牌已有六大系列产品,再加上三大子品牌,将以不同形态、不同价格带满足不同消费人群的饮茶需求;而六大研发中心又对茶产业上中下游的创新研究做出了合理化布局,构成了小罐茶产品端的核心竞争力。

虽然小罐茶看起来整体资产偏重,但这也为之后往更快消的方式发展、做有性价比的产品打

下了基础。“如果找个普通的供应商,小量可以支撑,市场量一大起来立马就断掉。重资产的整个供应链支撑了我们四个品牌,未来可能内部市场化,建立结算机制,把每一个都变成经营实体,每个品牌单独核算,供应链可以独立成一家公司,除了服务我们四个品牌,未来有一天也可以向行业开放。”杜国楹表示。

对于小罐茶的全产业链布局,相关人士表示:“小罐茶的全产业链布局既保证了原料供应的稳定性,可以对产品质量进行严格把控,也给予了企业更加及时的供应链响应速度。对于小罐茶来说,整合上中下游产业链,建立可持续生态有机的循环经济,是远比一时的经济回报更为重要的战略布局。”

刚进入中国茶时,杜国楹原以为十年做茶路该有一个定局,没想到第一个十年仅仅只是一个开始。十年“科学做茶”成果是小罐茶的一座里程碑,更是一段征程的全新起点。下一个十年,在四个品牌合力下的小罐茶,又将演绎怎样的茶文化?让我们拭目以待。广告



小罐茶总投资15亿元建设的黄山超级工厂