

# 连锁药店巨头逆势扩张 药店新零售走向全渠道融合

本报记者 苏浩 曹学平 北京报道

零售药店巨头再扩版图。6月29日,云南健之佳健康连锁店股份有限公司(605266.SH,以下简称“健之佳”)发布公告,将以20.74亿元现金收购唐人医药100%股权,将后者在河北及辽宁拥有的659家直营连锁药店收入囊中,此举也刷新了国内医药零售连锁领域已知的单笔并购交易纪录。

近年来,随着国内监管政策的逐步落地,医药零售行业迎来翻天覆地的变化。各大药品零售连锁企业都想要通过“跑马圈地”抢占更高的市场份额。

但现阶段医药零售行业发展形势并不乐观,根据IQVIA数据,2022年第一季度全国零售药店市场规模为2021亿元,零售市场出现负增长。就医药零售行业未来发展,《中国经营报》记者分别向健之佳、老百姓大药房连锁股份有限公司(603883.SH,以下简称“老百姓大药房”)致函采访。

健之佳方面回应称,本次通过收购唐人医药项目,公司可在服务专业性、新零售、商品整合营销等方面给予唐人医药赋能。本次交易是公司向全国扩张的起点,交易完成后,公司营业规模、门店数量、覆盖的区域、市场渗透率将大幅提升,有利于提升对上游供应商的议价能力和专业服务能力,实现专业推广、商品营销服务的规模效应和协同效应,降低产品的采购成本、稳定和提升盈利能力。

老百姓大药房方面表示,疫情对药店短期的业绩增速有扰动性,但从长期来看,中国人口老龄化、处方外流等趋势并未改变,医药零售行业依然有着巨大的发展空间。如何打造企业核心竞争力,提升市场占有率将成为企业发展的重点。

## 医药零售行业现负增长

从2021年开始,全国多地都陆续出台了停售退烧、止咳、抗病毒、抗菌素四类药的决定,这四类药的主要销售渠道几乎都是连锁药房。

根据IQVIA数据,2022年第一季度全国零售药店市场规模为2021亿元,零售市场出现负增长,MAT(滚动全年数据)同比增长率为-1.2%,比上一季度下降了2.1个百分点。

据了解,从2021年开始,全国多地都陆续出台了停售退烧、止咳、抗病毒、抗菌素四类药的决定,这四类药的主要销售渠道几乎都是连锁药房,甚至能够占据连锁药房13%~15%的收入总额。而根据IQVIA数据,在非处方药和保健品市场中,感冒咳嗽用药作为最大的品类,占据23.6%的市场份额,但增速下滑明显,为-3.3%。

在医药零售行业整体呈现负增长的背景下,两家医药零售上市企业分别采取了不同的措施以应对行业所带来的影响。与此同时,接连不断的同业并购整合使得企业门店数量得以快速攀升,也带动两家企业营收持续增长。

健之佳方面向记者表示,目前新冠肺炎疫情仍在全球蔓延,医改的深入推进以及居民健康需求的提升,使得市场发展机遇和竞争压力并存。公司坚持稳健快速发展的经营定位,通过自建、收购的方式由中心城市向地级、县级城市拓展。

2021年年报显示,健之佳通过自建和收购的方式快速扩大营销网络,门店规模快速增长,截至2021年末,公司门店总数达3044家,年度净增门店914家,较年初增长42.91%。公司在年报中提及,通过老店与次新店的内生增长、实体销售网络扩张,线上线下全渠道销售收入及供应商服务收入稳步增长,推进规模提升,公司营业收入也较上期增长17.21%。

而老百姓大药房针对行业发展趋势,调整并制定了包括科技驱动,以数字化赋能企业管理、业务支持、智能决策及核心运营;抓



近年来,随着国内监管政策的逐步落地,医药零售行业迎来翻天覆地的变化。 视觉中国/图

## 线上线下全渠道共存成趋势

对人才储备、门店数量、上游议价权更具优势的龙头连锁药房,在新零售业务方面更能占据领先地位。

前瞻产业研究院数据显示,从全国药品不同零售渠道占比来看,线下药店零售仍然是主流,2020年线下药店零售占比约80.8%,其次是医药电商占比约13.8%,DTP药店零售(剔除线上销售部分)占比仅有5.4%。

实际上,在零售药店市场竞争愈发进入白热化的局势下,推动“线上+线下”全渠道融合也逐渐成为零售药店未来发展的方向。

据了解,健之佳于2011年获得互联网资格证后,便成立了电商事业部来专门运营公司与天猫、京东、唯品会等第三方平台的合作;2016年公司通过自营的O2O即佳E购平台扩展了门店的SKU,为顾客提供在线预订、到店自取或送货上门的服务;2018年公司还成立O2O事业部来专门运营第三方O2O业务。

“公司20多年来一直专注于新零售,积极拥抱第三方平台的发展,与各大平台形成互惠共赢。同时公司也会保持专业力的持续提升,细化公司采购渠道,通过全渠道的合作方式与工业企业形成合作共赢的良性发展。”健之佳方面如是说。

老百姓大药房新零售业务则

是建立了“O2O+B2C+私域”的全域营销网络,并且保持高速增长。据老百姓大药房方面介绍称,2021年,公司线上渠道实现销售额近7亿元,同比增长170%。截至年末,公司O2O外卖服务门店达到6581家,24小时门店增至448家。2022年一季度,公司线上渠道实现销售额2.7亿元,同比增长123%。新增会员数168万,活跃会员数954万。

谈及连锁药店开展新零售业务的关键核心,老百姓大药房方面对记者表示,以O2O业务为例,第一,广泛而合理的门店布局,满足线

上用户半小时内需药的需求;第二,强大的数字化运营体系,将SKU选取优化、门店药品充足率、客户用药习惯等关键数据的处理能力作为业务支撑;第三,成本优势。

从以上几点来看,对人才储备、门店数量、上游议价权更具优势的龙头连锁药房,在新零售业务方面更能占据领先地位。

“药品作为一类特殊商品,客户购药的及时性、用药指导的专业性决定了未来医药电商发展O2O将作为主要板块,而O2O方式离不开线下药店作为支撑,线上线下的全渠道共荣将成为行业发

老百姓大药房认为,《实施条例》中提到的“第三方平台提供者不得直接参与药品网络销售活动”主要是出于加强药品销售监管的目的,防止出现“既当运动员,又当裁判员”的情况,体现出国家对医药零售行业经营规范的要求。从这点来看,《实施条例》的正式出台对于经营规范度更高的龙头药房是有利的。

# 暑期迎轻医美热 资本掘金新赛道

本报记者 张悦 曹学平 北京报道

“男生做热玛吉还哭呢。”经常做轻医美项目的小曾告诉《中国经营报》记者,进入暑假后她明显感受到经常去的医美医院客流增加,且40岁左右的男性居

多,并表示目前男性做热玛吉、水光针等项目已经不再新奇。

小曾表示,她经常做的项目包括光子嫩肤、祛斑等,频率约一个月一次,水光针项目则根据皮肤状态和光电类项目交叉进行,此外,脱毛也是夏季的火热项目。

北京市某医美机构的福利直播群中,热拉提、水光针等多个项目近日开启秒杀活动。上海某医疗美容医院的工作人员也告诉记者,最近几年医美整形相对萎缩,注射、光电等轻医美

项目则比以往更好,暑期各家医院的科室普遍会进行促销活动。

“轻医美”是介于手术整形和生活美容之间的专业医疗美容项目,通常指达到除皱抗衰、紧致提升等作用的非手术类医美手段。轻医美项目对于求美者来说创伤

小、恢复快,对于赛道参与者来说利润高、消费频次高,因而注射填充类、无创年轻化和激光美容等项目凭借其优势,成为医美市场的重要组成部分。

在轻医美繁荣发展的同时,难以形成全国连锁的龙头品牌

的原因也是市场关注的重点问题,记者采访到西安市第三医院皮肤科副主任医师栾琪,其表示,求美者的问题各有不同,需要进行针对性治疗,而轻医美仍属于医疗行为,存在较高的技术含量,难以100%进行复制。

## 轻医美盛行

华鑫证券研报显示,轻医美市场中抗衰老业成为核心诉求之一,2022年中国轻医美市场规模有望达1207亿元;安信国际证券研报显示,光电类项目在轻医美中占比最高,占据近一半,其次是注射类产品。

栾琪表示,近年轻医美项目增加、手术项目降低的趋势不断扩大,如在填充方面,玻尿酸、童颜针等轻医美项目效果明显,因此脂肪移植等项目的手术量受到较大影响。在暑期,医院求诊患者数量没有明显增加,但患者年龄结构趋向需回归医疗本质

年轻化,与暑假相关的教师、学生群体比例会有所增加。由于暑期天气较热、紫外线较强,部分医美项目有所限制,因此七八月份对于大多数医美机构来说不是旺季。

栾琪介绍,由于暑期天气炎热,求美者油脂分泌旺盛,因而控油祛痘、提亮肤色、补水等轻医美项目数量会相对增加,与日晒相关的祛斑等项目治疗量会减少,没有明确恢复时间的热玛吉、超声刀等抗衰项目在暑期一般不会出现患者数量的爆发。

在价格方面,与公立医院相

较,民营机构优势非常明显。栾琪表示,以夏季较为火热的脱毛项目为例,私立机构与公立医院的价格能够达到八九倍的差距,玻尿酸、肉毒素等项目的价格也相差较大。

栾琪介绍,不同等级的医疗机构能够开展的项目不同,常见的轻医美项目在医疗美容诊所即可进行,但对双眼皮、鼻子等部位进行手术则需要有门诊部甚至更高的资质。安信国际证券研报显示,轻医美诊所门槛较低且可复制性高。轻医美诊所可开展I级项目,需至少设有美容治疗床2张,或手

术床1张及观察床1张,或牙科综合治疗椅1张;每一科目至少有1名具有相关专业主治医师资格以上的主诊医师和1名护士。

栾琪认为,未来医美行业仍然会高速发展,医美池子的流量也会更大。随着人们生活水平提高,增加颜值、抗衰老的诉求会越来越多,轻医美的人数和项目种类均会不断增加,求美者的人数呈扩大的趋势,这是未来医美行业发展的重要利好。同时,随着法律法规的健全和管理的科学化,医美行业也将更加正规化发展。

## 力求延伸

医美行业上游包括器械制造商、药品生产商,中游包括公立服务机构及私立服务机构,下游包括信息搜索平台、线上电商平台、综合医美平台等。追求美的征途从未停止,轻医美赛道掘金亦绵绵不绝,近年多家上市公司基于原有业务拓展医美版图。

前述业内人士表示,对医美上下游的布局不会以改变公司业务重心为目的,更多是以提升公司品牌知名度为目的。上游同行业毛利率水平相近,净利率水平主要还是看公司产品力、品牌力、管理运营水平;机构从趋势来讲应该更多聚焦在非手术项目,保持管理团队和医生团队的稳定,尽可能降低获客成本(同时有较高的老客留存和新客转化)依然是能否提升盈利水平的关键。

2021年10月,奥园美谷(000615.SZ)公告收购广东奥若拉健康管理咨询有限公司100%股权,该公司有广州奥若拉医疗美容门诊部和广州奥若拉花成医疗门诊部有限公司两家属属医疗门诊。此外奥园美谷在医美材料、医美产品等领域均有布局。

玻尿酸是部分企业延伸赛道的首选。2022年5月,互联网医美新氧宣布独家代理玻尿酸产品爱拉丝提。

此外,7月初有投资者在互动平台向朗姿股份(002612.SZ)提问“据资料显示米兰柏羽自行研发一款名称为芙妮薇的玻尿酸,请问公司是要切入医美中游吗?”朗姿股份回复称,芙妮薇玻尿酸由上游合作厂家负责生产和销售,朗姿医美结合自身医美机构的临床实践参与了该产品的开发过程。

上游生产企业的高毛利被市场公认,中游机构的毛利率水平则较上游存在一定差距。今年5月,朗姿股份披露的投资者关系活动记录表显示,2021年公司医美业务毛利率和净利率有所下降,医美业务收入结构发生变化,非手术类医美业务比重提升,但毛利率低于手术类业务;新增的医美机构出于引流促销等因素拉低整体毛利率;同时报告期内租赁费和管理费用同比大幅增加。除新成立的高新米兰外,2021年公司前五大医美机构的毛利率约在50%左右。

中信证券研报显示,20~35岁女性约占总医美消费群体的75%,20岁以下女性占比提升,35岁以上女性占比减少,总体消费年龄下降、年轻化趋势明显。对于入局轻医美赛道中游的企业来说,未来如何耕耘轻医美市场、拓展年轻消费群体、提高净利率或是目前普遍面临的挑战。