

# 转战心血管市场 汇仁药业的新考题

凭借“喝汇仁肾宝，他好我也好”广告语打响名气的汇仁药业开始转战心血管领域。近日，国家药品监督管理局药品审评中心信息显示，汇仁药业的心血管疾病用药川红活血胶囊6.1类新药上市申请已完成审评，进入审批状态，有望成为公司近十年来获批的独家新药。

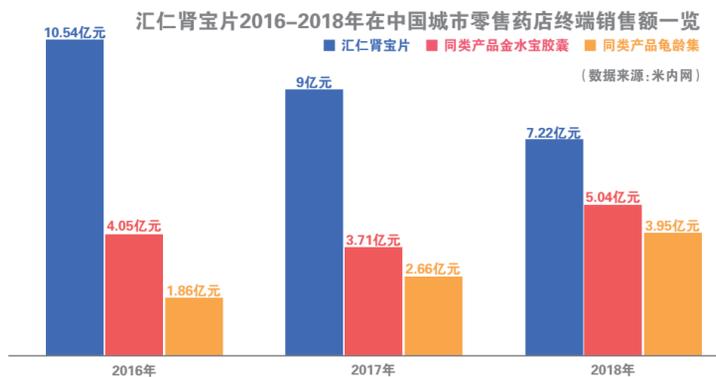
业内人士认为，汇仁肾宝长期支撑汇仁药业的业绩，但由于产品的生命周期有限、国家严控广告等，汇仁药业亟需新产品打破单品独大的局面，心血管疾病用药规模前景可观，但竞品较多，汇仁药业长期的受众群体与心血管疾病用药群体有错位，如何打开新市场是汇仁药业面临的考题。

## 独家新药获批

国家药品监督管理局最新药品批件通知显示，汇仁药业的川红活血胶囊获得药品批件，受理号为CXZS1100047。据了解，川红活血胶囊是汇仁药业开发的治疗冠心病心绞痛、用于心血瘀阻所致的胸痹、心痛、冠心病心绞痛（稳定型）。

汇仁药业的主营业务为中成药及化学药的研发、生产及销售。北京商报记者在国家药品监督管理局官网查询了解到，汇仁药业旗下有藿香正气水、陈香露白露片、跌打丸以及清热解暑口服液等125条药品记录。

尽管旗下产品众多，但最为消费者熟知的是汇仁肾宝。一位汇仁药业销售部工作人员向北京商报记者透露，汇仁药业目前在售的主要产品有汇仁肾宝、女金胶囊以及六味地黄丸，销往全国各地的药店。女金胶囊销售有几年了，但目前销量占



比最大的仍是汇仁肾宝。米内网数据显示，2016-2018年，在中国城市零售药店终端，女金胶囊为汇仁药业的业绩分别贡献了1.19%、14.10%、10.6%；同期，汇仁肾宝的业绩贡献占比分别为96.44%、83.78%、86.83%。

汇仁肾宝系列是汇仁药业主要收入来源。根据汇仁药业此前披露的招股说明书，汇仁肾宝分为汇仁肾宝片、汇仁肾宝合剂、汇仁肾宝糖浆。2013-2015年，汇仁药业实现营业收入分别为4.6亿元、9.1亿元及14.9亿元。其中，公司主要产品汇仁肾宝提供了较大的营收占比，汇仁肾宝2013-2015年的销售收入分别为9648.58万元、6.2亿元、12.62亿元。

北京中医药大学国家中医药发展与战略研究院副研究员邓勇在接受北京商报记者采访时表示，川红活血胶囊的获批是汇仁药业的重要战略转型。“汇仁药业此前一直活跃在肾用药领域，产品获得药品批件意味着离上市更近了一步，从‘肾’到‘心’，这也丰富了汇仁药业产品线。”

针对公司新药的具体情况以及业务发展等，北京商报记者致电汇仁药业，但截至发稿未收到任何回复。

## 主业销量下滑

作为公司拳头产品的汇仁肾宝系列产品近年来出现增速放缓情况。据米内网数据，在中国城市零售药店终端中成药市场，汇仁药业的肾宝片一直占据腰腿健品类冠军，不过，近些年出现了下滑的趋势。2016-2018年，肾宝片的销售额分别为10.54亿元、9亿元、7.22亿元。同类产品则多呈增长的趋势，分食肾宝片的市场份额。其中，金水宝制药的金水宝胶囊同期销售额为4.05亿元、3.71亿元、5.04亿元。广誉远的龟龄集同期销售额为1.86亿元、2.66亿元、3.95亿元。

经济学家宋清辉表示，单品独大会在一定程度上导致公司发展存在风险，一旦市场环境发生变化，公司业绩也会随之出现波动。激烈的市场竞争导致汇仁肾宝的

市占率逐渐被挤压。此外，之前陷入环保问题也会对公司造成一定影响，进一步影响市场份额。“资料显示，2018年6月，中央第四环保督察组进驻江西，进行为期一月的环保督查。在督察组受理的案件中，汇仁药业存在‘表面整改、虚假整改’的问题”。江西当地对汇仁药业采取停产整顿措施，要求整改没有到位不得开工。

同样，在邓勇看来，汇仁肾宝增长放缓的原因主要受市场竞争、环保问题频发等因素影响。“环保问题导致的停产一定程度影响产品的上市进程。另一方面，汇仁肾宝的发展长期依赖广告投放，在竞品不断涌现的背景下，若产品的升级换代、技术提升以及配套服务没有跟上，容易导致内生动力不足，进一步影响产品的销售额。”

医疗战略咨询公司Latitude Health创始人赵衡则表示，汇仁肾宝目前仍是汇仁药业的主要营收来源。但随着市场上的竞品不断涌现，这给单品独大的汇仁药业带来压力。同时，任何产品都有其生命周期，发展数年的汇仁肾宝能为公司带来的业绩增长贡献将越来越有限。为了长期发展，汇仁药业需要打破单品独大的局面。

## 渠道成重点

川红活血胶囊是汇仁药业近十年来获批的独家新药，逐年增长的心血管疾病用药市场为汇仁药业带来一定的机会。但在业内人士看来，常在肾用药领域累计的顾客与心血管疾病用药群体有错位，如何新建渠道、打开新市场是汇仁药业面临的考题。

资料显示，作为中老年群体中高发的疾病，冠心病近年来发病率越来越高。在中

国城市零售药店中成药市场中，心血管疾病用药的销售规模也从2015年的52.9亿元上涨至2018年的59.7亿元。

庞大的市场吸引多家企业进行布局。据了解，用于心血瘀阻所致的胸痹、心痛、冠心病心绞痛（稳定型）等症的药物还有丹参片、心宁片以及心舒宁片等多款药物。国家药品监督管理局官网信息显示，生产丹参片的企业有黄海制药以及科力药业等600余家；生产心舒宁片的企业有德海制药等5家企业。

在邓勇看来，国内治疗心血管疾病的中成药相较于西药稀缺，汇仁药业抢先市场开拓、进行战略转型具有其必要性。不过，药品疗效为王，汇仁药业能否占领市场份额还需要看后续如何保证用药安全，产品能否进入医保等。“如果能进入医保目录的话，汇仁药业将具有一定的竞争力。仅依靠广告的模式困难较大，从研发、销售到投入市场，再到销售可观，需要较长的时间和周期。”

赵衡认为，汇仁药业长期耕耘肾病领域，汇仁肾宝的主要受众群体为中青年，而冠心病等心脑血管疾病多发于老年人，二者存在一定的错位。此外，汇仁药业此前的发展模式较大地依靠广告营销，在国家强化监管的背景下，汇仁药业依赖广告模式打开新产品市场在未来很难行得通。加之竞品众多，如何新建渠道等成为汇仁药业打开新市场需要面临的考题。

数据显示，汇仁肾宝销售额大幅增长与公司高额的广告投放不无关系。2013-2015年相对应的广告投入分别为3865.82万元、3.08亿元、6.66亿元，营收占比分别为8.4%、33.85%、44.69%。

北京商报记者 郭秀娟 姚倩

# 凝心聚力抗击疫情 康宝莱在行动

2020年的春节，一场突如其来的疫情迅速在全国蔓延，全体康宝莱人都在随时关注疫情发展，支持配合政府防疫工作，和全国人民守望相助、共克时艰，积极投身于这场疫情防控阻击战。

疫情出现以来，康宝莱中国管理层迅速牵头，第一时间成立了疫情应急小组，以保护员工身体健康、提供安全工作环境、特殊时期做好疫情防控为首要前提，遵从各地政府的政策指导，精心安排日常运营和防护方案。目前，响应国家有序复工复产的号召，康宝莱一手抓防疫疫情，一手抓复工复产，努力降低疫情对生产经营的影响，助力全国战“疫”，支援国家经济的稳定运行。

从2月10日开始，我司各地分公司已经复工，客服中心和物流中心也正式启用。康宝莱积极配合当地政府和各项防疫要求，支持员工在家办公，并为员工提供了口罩、消毒用品、体温计等安全防护用品，为员工复工后提供安全保障。此外，公司还联手智职业心理健康中心提供专业员工关爱热线，进行情绪支持和咨询辅导，最大限度保障员工的身心健康。

在生产供应方面，目前康宝莱旗下长沙、苏州、南京工厂都已经正式复工。在加强生产场所消毒和从业人员安全防护的前提下，积极谋划、多措并举，科学有序地恢复产能，全力保障生产和供应。疫情出现后，康宝莱的供应链系统也面临了人力短缺、物流中断等挑战。为了将产品尽快送到消费者手中，通过与第三方物流合作伙伴的不懈努力，康宝莱位于中国大陆的7个配送中心均已正常配送。另外，海外购产品也已经在2月3日海关恢复工作之后恢复正常运营。

针对疫情下复杂的经营形势，康宝莱向经销商大力宣传疫情防控举措。广大经销商选择主动停会，各地营养俱乐部也严格遵守各地政府的防疫规定对经营场所采取隔离、封闭、消毒等防控措施，以降低疫情传播风险。康宝莱也对经销商发出倡议，要求他们严格遵守当地规定，关注个人和客户的防护与健康，进一步规范宣传推广，



严格杜绝虚假及夸大宣传，确保合规经营。此外，公司还为湖北经销商拟定了特殊的送温暖政策，为他们免费提供康宝莱大蒜素片。

当前，疫情防控工作到了最吃劲的关键阶段，康宝莱抗击疫情捐赠金额持续增长，截至目前，康宝莱联手其服务提供商的爱心捐款及捐赠物资累计已达474万元。康宝莱携手广大爱心服务提供商通过中国红十字基金会向武汉市及周边疫情较严重

地区累计捐款总额已达267万余元。上述两批款项将由中国红十字基金会购置2辆疫情专用冷藏车、9辆医用救护车用于疫情防控工作。目前，2辆疫情专用冷藏车已经运抵武汉，交付给湖北省血液管理中心，后续还将有9辆医用救护车会陆续采购运送到位。其中，疫情专用冷藏车主要承担将全国各地捐赠的新冠肺炎康复者血浆从管理中心转运至各个医院的任务，而医用救护车主要用于小宗血液和疫苗运输。待疫情

解除后，该批车辆仍将继续运送血液和疫苗，医用救护车还可承接普通患者的转运救助工作。

2月25日，康宝莱又通过中国红十字基金会向武汉地区的四所定点收治医院定向捐赠6000罐、总价值207万元的康宝莱蛋白营养粉，为一线医务人员提供营养补给。本次接受捐赠的四所定点收治医院包括华中科技大学同济医学院附属同济医院、武汉市金银潭医院、武汉市第三医院首

院院区（营养）以及武汉市第四医院。

随着疫情防控形势的变化，康宝莱推出一系列战略举措，在促进业务稳定运营方面也作出积极努力。康宝莱早已拥有基于微信、网站、App的三位一体的电子购物系统，从下单到发货都可以在线上完成。去年10月，康宝莱搭建在微信平台的康宝莱官方商城也正式上线。疫情当前，公司鼓励和引导营销人员利用包括“康宝莱官方商城”在内的各类数字化工具开展业务，共同努力尽量将疫情对业务的影响降到最低。各地营养俱乐部也积极将业务渠道从线下转到线上，服务新老用户。除此之外，公司还在促销、新品上市、销售奖励等方面进行业务激励。特别值得一提的是部分经销商因为疫情导致现金流告急，公司提供了“赊购额度”来缓解经销商资金压力，保证正常业务运转。目前，数字化营销工具受到了经销商的广泛欢迎，基于社交电商平台，以用户需求为核心，将线下渠道和线上渠道打通，即使在疫情期间也依然运营得有声有色。

受到本次新冠肺炎疫情的影响，越来越多的消费者对于个人营养和健康更加重视。我们也在密切关注疫情发展和市场动态，快速响应。针对市场对于各类营养产品的强势需求，康宝莱加速新品引进和研发，强化免疫力品类，为消费者提供个性化营养补充方案。除了先期上市的益生菌粉、倍御固体饮料等产品外，康宝莱火速完成上市审批，引进了全新海外购产品倍益衡固体饮料，添加独特发酵物EpiCor®，蕴含多种维生素、多酚、甾醇、磷脂等营养素。

专业的健康管理和优质服务、优质的营养健康产品必然是产业未来强势增长的方向。康宝莱相信，大健康行业将迎来真正的价值回归，焕发勃勃生机。“营养均衡是最好的保护力”。康宝莱将持续关注消费者的营养与健康，不断推出满足消费者需求的营养产品，积极承担企业社会责任，坚守合法合规经营，为中国健康产业的发展作出贡献。