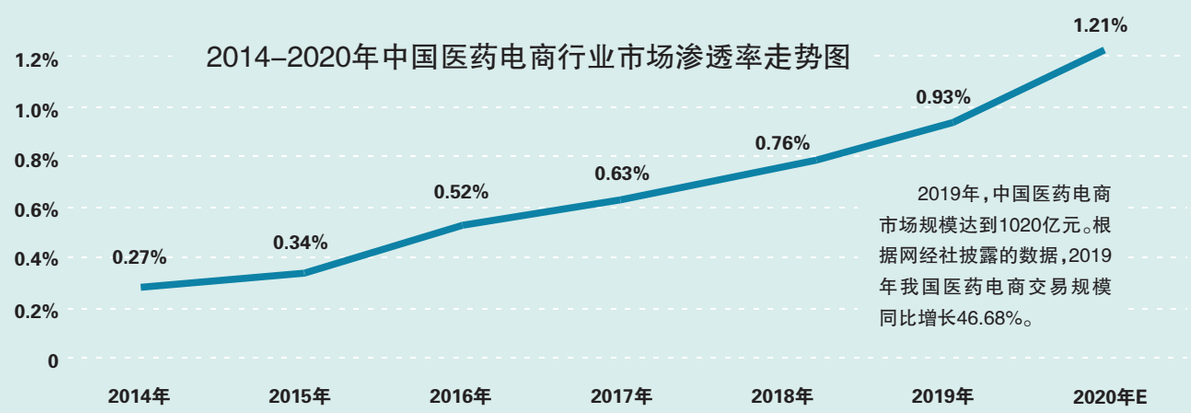
编辑 常蕾 美编 张彬 责校 池红云 电话:64101880 kuaijiaogao@163.com

# 苏宁京东竞逐医药电商风口

**苏宁易购申请“苏宁健康”商标、京东健康拟赴港上市……巨头们对大健康领域的觊觎毫不遮掩。11月24日,北京商报记者从天眼查了解到,苏宁易购近日申请了“苏宁大药房”“苏宁健康”商标。巨头动作频频,医药电商及处方外流市场是他们的竞夺目标。疫情发生以来,互联网医疗发挥重要的作用,利好政策频出。随着处方药网售政策的放开,医药电商有望迎来新一轮的增长。巨头不会放过潜力市场的增长,但处方外流是从医院分走的蛋糕,巨头能拿下多大的市场份额仍不好说。**




## 苏宁开药房

苏宁易购将触角向健康领域延伸。天眼查App显示,苏宁易购上月在南京成立了全资子公司江苏苏宁大药房有限公司。随后,苏宁易购于11月16日申请了“苏宁大药房”“苏宁健康”商标,国际分类为医疗园艺、广告销售,上述商标状态均为申请中。

苏宁大药房由苏宁易购100%控股,该公司注册资本为1000万元,法定代表人为龚震宇。从经营范围来看,该公司将从事药品零售、药品互联网信息服务、第三类医疗器械经营以及保健食品销售等。

在业内人士看来,苏宁易购成立苏宁大药房并申请商标,旨在切入医药电商;苏宁健康则切入互联网医疗,建互联网医院,开展线上问诊业务并与线下药店衔接。

苏宁易购在大健康领域的抱负早已显现。今年8月底,针对投资者关于“请问公司在医疗服务领域将来有什么布局”等的提问,苏宁易购在互动平台上回复称,目前公司正在考虑推进与第三方互联网医院合作,通过苏宁易购POP平台开通医疗问诊业务,同时整合全国线下药房的供应链,为苏宁易购用户提供在线复诊开具处方,以满足用户购药需求。

一位上市连锁药店相关负责人告诉北京商报记者,可以看出互联网企业已开始追求医疗健康领域的发展,在对服务有要求的大健康行业,线下门店必不可少,提早布局有助于开拓老年人市场。另一方面,从苏宁易购目前线上问诊等布局来看,门店布局的空缺不利于苏宁易购进一步与地方医保沟通支付等问题。

针对苏宁易购医疗健康的业务布局规划问题,北京商报记者联系了苏宁易购,但截至发稿未收到回复。

## 京东健康IPO?

不止苏宁易购。近年来,巨头相继涌入医疗赛道。作为京东布局大健康领域的平台,京东健康于2019年5月独立运营。报道称,京东健康将于11月25日进行首次公开募股,目标募资规模为40亿美元,估值为290亿美元。

面对大健康领域的增长前景,巨头没有办法不动心。数据显示,2019年,中国医药电商市场规模达到1020亿元。根据网经社披露的数据,2019年我国医药电商交易规模同比增长46.68%。反观电商《2019中国电商年度发展报告》显示,2019年网上零售增速出现了下降,首次低于全球的平均水平。前三季度,服务类电商的销售总额仅为15460亿元,同比增长4.44%,而增长率这一数值在2017年和2018年分别是79%和24%。

另据苏宁易购的财务数据显示,2020年上半年,公司实现营收1184.23亿元,同比下降12.65%;亏损1.67亿元。根据最新三季报,公司成功扭亏,营收和净利分别同比下滑10.02%、95.4%。

医疗健康行业分析师陈乔姗在接受北京商报记者采访时表示,电商市场在整个社会零售的占比增幅放缓,而医药电商的增长保持良好势头。对于苏宁、京东这些企业而言,扩充医药产品等品类也是扩充企业新的增长空间。

## 分羹不易

随着处方药网售政策的放开,医药电商有望迎来新一轮的增长。疫情发生以来,互联网医疗发挥了重要的作用,利好政策频出。国家卫健委接连发布涉及互联网医疗的文件,提出充分发挥互联网医院、互联网诊疗优势,鼓励在线开展部分慢性病复诊及药品配送服务。而日前国家药监局综合司公开征求的《药品网络销售监督管理办法(征求意见稿)》意见,对业内一直颇为关注的网售处方药问题明确了条件。

天眼查专业版数据显示,2020年,我国医疗电商相关企业注册量呈现井喷式增长。截至11月24日,我国今年共新增7.5万家医疗电商相关企业,是2019年全年增量的近6倍。

艾昆纬数据预测,随着医药分家的推进,处方药外流规模约为4000亿-5000亿元,其中零售市场规模约3000亿元。陈乔姗认为,处方外流将为医药电商市场带来新增量,这也是巨头入局盯上的“大蛋糕”。

上述上市连锁药店相关负责人分析认为,京东、苏宁目前的盈利还是来自电商端的网上商城,国内消费者尚未形成为医疗服务付费的观念。在布局线上问诊以及承接后续的复诊开方上,企业需要通过检测或者购药的形式附加上这些增值服务,这也是京东、苏宁想要布局药店的原因。“现在很多企业都瞄准医院的处方药市场,但对于长期用药的患者来讲,能不能医保报销是比较关心的问题,而互联网购药基本是自费。所以很多互联网企业都想在线下门店布点,一是考虑到地方医保是基本不可能跨区域支付;二是很多医院的合作都要求有一定的线下药店作为服务点。”

“医药电商的市场规模下,巨头肯定要做,但是愿意投入多少、能拿下多大的市场份额仍不好说。”业内人士如此说道。医疗战略咨询公司Latitude Health创始人赵衡在接受北京商报记者采访时提到,处方外流是从医院分走的蛋糕,医生在诊疗的过程中是否愿意让处方流向院外都是现实考题。

北京商报记者 姚倩

# 达能划区惠氏落户 奶粉巨头的本土化之战

惠氏大中华区落户上海不到一个月,达能也通过“本地优先”蓄能中国市场。11月24日,针对“本地优先”战略布局,达能相关负责人告诉北京商报记者,“达能的组织架构将按三大品类划分变为按区域划分”。在新的区域划分中,中国市场被单独列出。达能的组织架构重塑被业界视为在华布局提速之举。近年来中国奶粉市场潜力不断加大,各品牌纷纷布局押注中国市场,争夺龙头地位。

## 集体加码

一个月内,两家外资奶粉巨头加码中国市场。11月24日,达能相关负责人告诉北京商报记者,“达能将转型为一个本地优先的组织,以推动增长并提高利润。原先以品类主导的组织架构将转型为以区域主导,并由新增的6位执行委员会成员管理。同时,达能预计将于2023年前节省10亿欧元成本”。

值得一提的是,达能在划分区域时将中国市场与大洋洲并列。业内人士指出,将中国市场与大洋洲并提为一个区域,这意味着达能对中国市场的看重,并将继续加码中国市场。

事实上,今年以来达能已在华布局多项业务。今年5月,达能全资收购了迈高青岛奶粉工厂;时隔两月,达能再次斥资设立上海开放科研中心,以及在青岛和无锡布局特殊营养生产基地;此外,达能还携近200款健康产品参加第三届中国国际进口博览会,其中近50款产品为首次在中国亮相。

与达能并驾齐驱的奶粉巨头惠氏也在紧锣密鼓地布局中国市场。11月,惠氏营养品宣布其大中华区总部在上海成立。

彼时,惠氏营养品大中华区总裁张▮毅表示,“基于以上5个中心的建设,惠氏未来将在多方面持续扩大在华投资,帮助惠氏上海从管理型地区总部,转型为集投资、管理、经营和研发为一体的多职能地区总部,更好地服务中国消费者”。

在乳业专家宋亮看来,惠氏把大中华区总部设在上海,释放出将进一步加码中国市场投资、转型发展新兴业务,打通新兴产品研发和物流的建设以及打通线上线下渠道,加快推进跨境购业务发展等信号。

## 中国市场成业绩引擎

“外资奶粉巨头纷纷加码中国市场的背后,其实是看中中国市场未来的增长潜力。”香颂资本董事沈萌指出。

中国市场正成为各奶粉企业的业绩增长引擎。从最新披露的三季报来看,两家奶粉巨头的中国市场业务正逐步复苏。财报显示,惠氏母公司雀巢中国所在的亚太区前9个月实现收入152.51亿瑞郎(约合人民币1120.19亿元),有机增长持平。就中国市场而言,前三个季度,雀巢中国的有机增长仍下降,但雀巢方面透露,中国市场收入增长已在三季度转正。

同样,三季度受到疫情引发的渠道物流不畅(跨境渠道奶粉销售锐减),以及前期恐慌购买囤货的影响,达能中国奶粉业务下滑。但达能表示,“在白金版系列高端产品的推动下,爱他美品牌继续在中国电商平台和母婴店的市场份额保持良好的上升态势”。

在宋亮看来,中国是未来世界上最大的消费市场,作为奶粉龙头企业,如果在中国市场没有话语权,基本上龙头位置就很难保住。对于像惠氏、达能这类全球化奶粉企业来说,未来中国市场将是最大的增长点来源。

## 奶粉巨头之争

在业内人士看来,奶粉巨头之争持续多年,随着惠氏、达能进一步加码中国市场,国内奶粉行业的竞争将会愈演愈烈。

2015年,惠氏营养品率先突破百亿元规模,成为中国奶粉行业首个达到百亿的企业。自此,百亿规模也成为了奶粉行业的标杆。目前,跻身百亿阵营的三大巨头分别是惠氏、飞鹤、达能。据Euromonitor披露的数据显示,2019年,雀巢(惠氏)的市场占有率最高,达13.4%;其次是国产品牌飞鹤,市场占有率达11.8%;达能市占率为9.2%,位列第三。

相比之下,在突破百亿元这个关口上,飞鹤仅用三年时间就走完了惠氏、达能30多年所走的路。据了解,惠氏营养品1986年开始进入中国,达能也于90年代初进入中国市场,时至今日,双方在中国已经销售了30多年。数据显示,2016-2018年,飞鹤营收依次为37.24亿元、58.87亿元、103.92亿元。

“飞鹤的快速成长主要得益于三、四线下沉市场的布局。”宋亮分析,惠氏、达能等外资品牌在一、二线城市市场份额较高,在三、四线城市,国产品牌的市场份额较高。当外资品牌将主战场放在一、二线城市的时候,国产品牌通过本土优势能更好地利用三、四线城市的渠道进行品牌推广与营销,这也是国产品牌进入百亿规模的重要原因。

食品产业分析师朱丹蓬表示,随着消费水平的提升和消费观念的变化,我国普通品牌奶粉的市场份额逐步降低、高端及超高端奶粉品牌的份额逐步提升。奶粉产品高端化将会是未来奶粉巨头角逐的焦点。

随着高端奶粉市场红利不断显现,各大奶粉品牌不约而同地将目光投向高端市场。今年5月,达能纽迪希亚宣布旗下超高端品牌爱他美Essensis 3正式登陆中国市场;6月,惠氏营养品发布高端婴幼儿配方奶粉品牌“臻朗”。

沈萌认为,从规模、技术、品牌等方面,惠氏、达能两个国际品牌较为领先,但在对中国市场熟悉度上,飞鹤有一定的优势,未来国内百亿规模奶粉品牌之间会有较为激烈的博弈。

北京商报记者 钱瑜 王晓

# 威马借Uber入欧 造车新势力寻路海外

**北京商报讯(记者 刘洋 濮振宇)**11月24日,有消息称,威马汽车已经与Uber签署意向性协议,威马EX5将出口至包括英国在内的十余个欧洲国家,成为Uber旗下司机的可选车型。

对此,北京商报记者联系威马汽车相关负责人,但截至发稿未获得回复。

EX5为威马汽车首款量产车型,2018年9月开始交付。数据显示,截至今年11月中旬,威马EX5系列车型销量近3.9万辆,位列造车新势力单一车型销量排行榜首位。

值得注意的是,不仅威马,包括小鹏、爱驰在内的造车新势力,都在积极进军欧洲市场。今年5月,爱驰汽车在上饶工厂举行出口欧盟定制欧版U5启运仪式;今年9月,随着100辆小鹏G3i由广州新沙港起航,小鹏汽车在欧洲市场获得的首批订单正式发运出口。

作为国内销量第一的造车新势力,蔚来也有进军欧洲市场的打算。在今年三季度财报电话会议上,蔚来创始人、董事长、CEO李斌透露了蔚来的国际市场计划,欧洲将成为第一站。另有消息称,海外第一家NIO House(蔚来用户中心)将落地丹麦哥本哈根,蔚来计划用两年时间在当地销售7000辆ES8和ES6车型。

在汽车行业分析师张翔看来,对于包括威马在内的造车新势力而言,将整车出口至欧洲市场,除能拉动自身销量外,也有利于反过来提高品牌在国内的影响力,相当于一种间接的品牌力背书。

与中国市场类似,欧洲市场也是新能源汽车的蓝海。数据显示,今年上半年,欧洲新能源汽车销量为40.3万辆,一举成为全球第一大新能源汽车市场。相关预测认为,随着各国加大补贴力度,今年欧洲纯电动和插混乘用车的销量可能会超过100万辆。

以500辆定制欧版爱驰U5的出口目的地科西嘉岛为例,该岛为欧盟零排放试点岛屿,计划在2022年前实现全岛70%租赁出行零排放计划,以及十年内实现机动车辆的全部电动化。

“威马汽车应该是希望EX5能在欧洲市场规模化走量。”张翔表示,由于威马汽车此次与Uber合作,因此面向的是2B市场,属于大客户采购。通过这种方式出口,威马EX5在欧洲就能拥有专职司机队伍和维护团队,这样有利于及时解决各类车型问题,降低出口风险。

不过,即便如此,进军欧洲市场也充满挑战。德国汽车工业协会发布的数据显示,在德国的电动汽车市场,大众、雷诺、现代汽车等传统汽车品牌的市占率已接近2/3。与此同时,特斯拉柏林超级工厂也将于明年上半年实现量产。

此外,有消息称,由于出口至欧洲的电动汽车必须满足当地的严苛标准,包括充电、安全等方面都需要符合要求,因此距离威马EX5真正出口还有一段时间,威马汽车接下来还需要对出口车辆进行改造,符合标准后才能拿到相关许可。

### EX5

EX5为威马汽车首款量产车型,2018年9月开始交付。截至今年11月中旬,威马EX5系列车型销量近3.9万辆。“威马汽车应该是希望EX5能在欧洲市场规模化走量。”专家表示。