

几千元牙套卖几万 正畸耗材何时降温

隐形正畸已经成为众多口腔机构重点项目之一,走进口腔诊所,前台大厅播放的多是隐形正畸介绍影像。一纸招股书曝出时代天使高毛利后,隐形正畸为何如此受追捧,一枚小小的隐形牙套到底可以让多少人盆满钵满成为公众关注的重点。

北京商报记者走访调查了解到,北京市多家口腔机构中均有时代天使产品,价格在2万-3万元不等。而在时代天使经销商处,售给口腔机构最低一档价格的产品仅为6800元。从出厂到经销商再到口腔机构终端,层层加价,成为消费者需要花费上万元进行牙齿矫正的重要原因。这里面是否有水分,在心脏支架的价格降下来后,牙科耗材能否也降价成为消费者关注的话题。

层层加价

毛利率高达70%,时代天使的一纸招股书将其赚钱能力展现在公众视野中。时代天使在招股书中披露,其产品在公立医院和私立诊所的平均售价分别为1万元以及8000元左右,按照70%的毛利率,这意味着时代天使产品的成本在2400-3000元不等。而在不同的口腔机构内,牙套也拥有着不同的价位。

时代天使的产品主要分为标准版、冠军版、儿童版以及COMFOS四款。据拜博口腔工作人员介绍,时代天使标准版的价格在2万-3万元之间,最终价格需要看顾客的矫正难度以及方案。在维尔口腔医院,时代天使标准版以及COMFOS的价格为19800元起,复杂病例需花费2万元左右。该院工作人员介绍称,当矫正难度比较复杂时,推荐顾客用时代天使冠军版,由于佩戴的牙套副数会比较多,整个矫正过程大约在3万元。

牙套副数被口腔机构算在了成本之内,但北京商报记者从时代天使全资子公司无锡时代天使医疗器械科技有限公司销售人员处

了解到,不分病例难度,不分牙套副数,该公司售给口腔机构的产品为全国统一价。

按该销售人员的说法,时代天使冠军版、标准版以及COMFOS售给口腔机构的价格分别为12000元、9600元以及6800元,上述价格包含了不限副数的牙套以及3D方案。参与暑期预购活动,标准版以及COMFOS的价格仅为8000元、5850元。经销商售出的价格已是加价后,招股书数据显示,时代天使冠军版、标准版以及COMFOS的出厂价分别为9600元、7600元以及5500元。

以暑期预购活动的5850元及19800元起的矫正项目价格计算,消费者使用时代天使COMFOS进行矫正,维尔口腔医院可以赚1万余元。高毛利下,隐形正畸成为医生力推的项目。消费者李女士表示,其在口腔机构洗牙时,医生都在向其推荐隐形正畸项目。

市场水分

针对矫正牙齿的高价,多数正畸医生认为,消费者上万元的花费,其中不仅仅是牙套的费用,还包含了医生技术费用。武汉大学口

腔医学硕士邵怡撰文称,整牙的费用包括牙套的材料费、医生技术及时间等。好的资历技术能够给到顾客精确的诊断和方案设计,并有足够的经验保证矫正过程的顺利进行以及理想的正畸效果。

然而,一组公开数据显示,每年有口腔正畸需求的病人在200万左右,而全国的正畸医生不过3000个。市场缺口下,难免存有水分。知乎上有一篇《牙齿正畸的朋友们后悔了吗?》的帖子。分享帖里,有网友表示,正畸是其20多年来做过最后悔的决定,没有之一。有人称整牙三次以上,却均告失败。还有网友透露,医生为了挣钱可能会隐瞒消费者牙根短、牙槽骨薄等不适合正畸的情况。

此外,“牙套险”是正畸可能出现的后遗症。这一概念由患者创造,最早出现在牙套之家这一论坛。论坛上的患者互相交流时发现,正畸之后,一些人的脸部会出现颧骨变高、太阳穴凹陷、整个脸部线条变得更流畅等变化,患者们把这种变化定义为“牙套险”。

一位在私立口腔医院工作过的人员透露,消费者后面几副隐形牙套由厂家预测牙齿移动轨迹所制,医院只需教顾客如何佩戴,

必要时进行少量处理即可。一般时代天使的价格在2万-3万元,中间的差价真的医院白拿一样。”

卖方市场

层层加价、医生技术以及信息不对称等因素让正畸项目高达上万元。令消费者关心的是,心脏支架价格已经降下来了,牙科耗材何时能降?

事实上,高价一定程度上因卖方市场所致。目前,国内隐形正畸市场几乎由美国品牌隐适美以及国内品牌时代天使二分天下,2020年二者的市场占有率总计为82.4%,其中时代天使占据41%的市场份额。

和君咨询合伙人、连锁经营负责人王志宏在接受北京商报记者采访时表示,在高增长的需求市场红利下,供给方的竞争不够激烈,厂商拥有比较高的产品定价权、服务定价权,由此能够获得高毛利或者高利润。独立经济学家王赤坤表示,牙齿矫正行业供给不足,市场处于卖方市场,拥有定价权。行业处于发展红利期,这一阶段本身的

毛利较高。

由于牙科耗材消费医疗的属性更强,不同于心脏支架等治疗性项目,业内人士认为其进集采的可能性不大。王志宏表示,未来该市场的价格将主要通过上游厂商间的竞争、服务端口腔机构间的竞争等因素降下来。

灼识咨询报告显示,2020年,正雅齿科的市场份额为8.6%,达成案例为2.9万,是国内品牌时代天使的有力对手。此外,国内品牌还有正丽科技、美立刻、沪鸽美悦等。2019年3月,正雅齿科完成由中金启辰、高科新浚联合领投,前海母基金、基石资本等机构跟投的C轮融资。

王志宏表示,随着更多竞争者进入市场,未来不排除会有更具有价格优势、更有性价比的正畸材料解决方案出现,在市场竞争下,项目价格有望降下来。

时代天使也意识到了这一点。根据招股书,时代天使此次赴港上市所募集的资金,将用于扩大内部销售团队,并为销售人员提供培训课程等。

北京商报记者 姚倩

不足半月价格缩水一半 来伊份酱酒遇冷

酱酒热形势下,“零食第一股”也按捺不住跨界的欲望,做起了边喝酒边吃零食的产品布局。北京商报记者经过数日对终端的调查发现,上海来伊份股份有限公司(以下简称“来伊份”)宣称全渠道铺设的酱酒产品鲜有实体店在销售。天猫和京东来伊份旗舰店虽然有售,但不足半个月时间,其两款酱酒产品价格却缩水超一半,其中缘故和滋味或许只有来伊份能够体会。对于全渠道铺货和终端价格体系的相关问题,记者以邮件形式采访来伊份负责人,截至发稿尚未得到相应回复。

价格腰斩 终端难寻

6月20日,北京商报记者登录天猫、京东平台发现,来伊份旗下贵州53度醉爱红酱香酒(500ml)在京东旗舰店的售价为499元,在天猫旗舰店的标价为499元,折后到手价429元;醉爱6号酱香酒在京东旗舰店售价699元,天猫旗舰店标价609元,折后到手价599元。

随后,北京商报记者致电上海来伊份线下旗舰店浦江镇店和食品城店,发现两家在售醉爱酱酒产品的实体店的价格也并不一致。上海浦江镇店红酱香酒原价399元,现价350元,6号酱香酒原价699元,现价650元;上海食品城店红酱香酒则原价399元,现价359元,6号酱香酒则原价699元,现价659元。虽然差额不大,但是相同产品在同一个城市价格也有区别。

上海来伊份食品城店店员告诉北京商报记者,实体店并不知晓电商平台的价格,所以也不了解线上价格为什么从1199元直降到499元。

而就在6月9日,两款产品的电商平台售价还分别是1199元和1299元,高力度促销的背后隐藏着来伊份酱酒市场认可度不高的窘迫。在天猫旗舰店,红酱香酒月销售额仅100+,6号酱香酒甚至不足100单,而在京东旗舰店两款产品甚至只有一条评价。

北京商报记者在天猫旗舰店看到有消费者这样评价,“来伊份买酒是人才,能卖酒也是奇葩”为了提股价,这酒能卖出去吗?反正沾酒就涨,其他无所谓”等。

君度卓越咨询机构董事长林枫认为,在白酒周期上行及酱酒热背景下,来伊份旗下酱酒价格乱象从一定程度上反映了酱酒行业的泡沫。来伊份想要通过电商平台简单的高价高促方式来售卖酱酒,很难真正做出酱酒的可持续和可成功。

伴随着终端价格犹如过山车般高低起伏不定,来伊份的酱酒产品也出现终端难寻的现象。

与来伊份官方宣布全渠道铺货酱酒产品不同,北京商报记者调查发现,北京多家来伊份线下店均未找到酱酒产品,其中荟聚购物中心西红门店销售人员告诉记者,北京地区实体店不销售酱酒,类似的情况还出现在天津、河北、广州等地区的来伊份实体店。

在来伊份的总部基地上海,北京商报记者就酱酒实体店的销售情况进行了深入调查。调查结果显示,来伊份酱酒产品在上海也没有实现实体店全部销售,其中上海日月光店店员称酱酒并未在店内销售。而当记者致电上海来伊份凤阳路二店时,该店店员称并不知道醉爱是来伊份的自有品牌,且很少有人购买该产品,即使有活动销量也欠佳。

在香颂资本董事沈萌看来,来伊份是相对传统的零食连锁品牌,而对于其沾“酱酒”这一举动,来伊份自认为可以通过自己广泛的销售渠道去提升酱酒销售量,但由于自身局限,销售渠道优势对于售卖白酒而言并不明显。企业自认为可以卖白酒,但是市场不一定认可,对于“一蹭就热”的白酒概念,消费者也会产生“审美疲劳”,沈萌补充道。

业绩困局难破

来伊份勇当零食领域第一个“饮酒者”,但它自身业绩却持续低迷。据2016-2019年年报披露,来伊份分别实现净利润1.34亿元、1.01亿元、1026.55万元、1000万元,至2020年净利润大幅下跌728.65%至-6519万元。

北京商报记者发现,来伊份的酱酒产品由位于贵州省仁怀市上坪村拗口组的林河酒业代加工而成。记者通过天眼查发现,林河酒业与来伊份不存在股权关系。但天眼查客户端显示林河酒业存在7条自身风险、2条周边风险及10条预警提示,其中还有因涉嫌商标侵权、虚假宣传受到投诉。

北京商报记者就酱酒生产规模问题通过邮件联系林河酒业负责人询问,但截至发稿对方并未给予回应。

在白酒国家一级品酒师程万松看来,来伊份之所以选择代工厂形式是大环境所驱。在茅台的带动下,酱酒行业一飞冲天,但酱酒并不是解决销售的宝典,过硬的产品品质、实惠的销售价格才是来伊份进军酱酒的不二法门。然而,从现在的市场情况来看,借酱酒给零食第一股增加收入恐成南柯一梦。

北京商报记者 赵述评 实习生 王傲

特来电增资扩股 充电桩站上资本风口

北京商报讯(记者 刘洋 刘晓梦)随着新能源车销量持续走高,充电桩企业开始进军资本市场。6月20日,特锐德发布公告称,其子公司特来电新能源股份有限公司(以下简称“特来电”)拟通过增资扩股方式引进普洛斯、国家电投、三峡集团等战略投资者。此次增资扩股前,特来电已启动上市的前期筹备工作。

公告显示,普洛斯、国家电投、三峡集团等战略投资者拟通过其自身或旗下基金对特来电进行增资,本次增发股份价格为14.6元/股,投后估值约136亿元,增资金额合计约3亿元。

特来电发布公告同日,亿纬锂能则发布公告称,该公司与特锐德子公司特来电签订《股份认购协议》,公司拟作为战略投资者,以14.6元/股的价格认购特来电本次增发股份中的137万股股份,增资认购总价款为2000.2万元。其中,137万元计入特来电的注册资本,1863.2万元计入特来电的资本公积。本次增资完成后,公司将持有特来电0.1473%的股权。

特锐德相关负责人表示,本次增资有利于提升特来电的资本实力和未来业务开拓能力,进一步推进及完善公司在充电及能源领域业务的战略布局,促进公司相关产业链快速发展和业务盈利水平的提高,增强上市公司核心竞争力及综合实力。

事实上,此次增资扩股前特来电已筹备上市。

去年11月,特锐德发布公告称,根据公司总体战略布局,为更好整合资源,进一步推进公司充电网布局和发展,结合子公司特来电业务发展现状,公司董事会授权公司管理层启动分拆特来电至境内证券交易所上市的前期筹备工作。随后12月,特来电开始进行辅导备案登记。

对于特来电而言,提速上市的背后是急于盈利的现状。财报显示,新能源汽车、充电业务及其他业务已成为特锐德第二大业务板块,2019年营收21.81亿元,占总收入的32.36%。去年上半年,特锐德充电业务毛利率下滑,新能源车充电生态网业务营收6.49亿元,同比下降1.88%;毛利润4593.42万元,同比下降74.11%,毛利率7.08%,同比下降了19.73%。

特来电董事长于德翔曾表示:“特来电的成绩背后是巨大资金的投入,巨额的研发费用,新能源车行业前期政策不稳定,标准不统一,特来电成立前四年亏得心惊胆战,也不知道行业拐点什么时候才会出现,前几年累计亏

损12亿元,现在特来电刚刚进入经营盈亏平衡期。”

特锐德公布的特来电增资扩股公告显示,2017年、2018年及2019年前7个月,特来电营收7.9亿元、3.89亿元、5.85亿元,净利润亏损1317.21万元、1.36亿元和5676.61万元。

中国汽车流通协会专家委员会成员颜景辉认为,此次增资扩股拉入战投,特来电在为上市做准备,从而为企业开辟资金渠道,扩大企业抗风险能力,有利于企业后续发展。

值得关注的是,不仅特来电加速进入资本赛道,星星充电母公司也开启上市进程。去年,星星充电在官网发布公告称,其母公司万帮数字能源股份有限公司拟首次公开发行人民币普通股并上市。不过,对于具体在哪个板块上市,并没有过多透露。

业内人士表示,充电桩属于重资产行业,企业选择上市引入新战略投资者,拓宽融资渠道,提升品牌影响力。

充电桩企业跑步入场的同时,资本层面的关注和政策的倾向也是国内充电桩企业抢占上市赛道的原因之一。

去年3月,中央提出要加快新型基础设施建设,新能源汽车充电桩作为“新基建”重点投资的七大新兴领域产业之一;4月,国家发改委产业发展司副司长蔡荣华在国务院联防联控机制召开新闻发布会上表示,预计年内完成100亿元投资,新增公共充电桩约20万个,私人桩约40万个,新增公共充电站4.8万个。

去年11月,国务院办公厅正式印发《新能源汽车产业发展规划(2021-2035年)》(以下简称《规划》)《规划》明确未来5年新能源车发展目标,到2025年新能源车新车销售量达到汽车新车销售总量的20%左右,到2035年纯电动汽车成为新销售车辆的主流,同时提出完善基础设施体系,要加快推动充换电、加氢、信息通讯与道路等基础设施建设等。这意味着,新能源车销量的持续增长,将拉动上下游企业持续向好,其中充电桩将备受关注。

业内人士认为,此时充电桩企业选择上市正是在新能源车销量增长背景下,充电网络的需求持续增加,这将吸引资本市场关注。目前,多家充电桩企业准备上市,欲抢先登陆资本市场,为后续发展积攒更多资本。