



常山药业的医疗美容生意经

为打破单一产品风险,常山药业开始加速掘金医疗美容领域。近日,常山药业发布公告称,公司与InnPharm SRL(以下简称“InnPharm”)签署《合作意向书》,双方拟共同成立中外合资公司,在中国市场销售透明质酸(又名玻尿酸)类产品。分析认为,在核心产品销量下滑、多数子公司亏损的情况下,常山药业希望将玻尿酸打造成公司新的利润增长点。不过,在当前国内玻尿酸技术缺乏、市场培养较难的情况下,常山药业能否分食一杯羹仍需市场考验。

常山药业子公司业绩情况一览

公司名称	主要业务	净利润
江苏子公司	肝素系列研发、生产和销售	1621.1万元
常山久康	生物科技开发、咨询、转让和服务	-146.3万元
常山凯捷健	生物技术和生物药品开发、咨询、转让及服务	-510.5万元
香港子公司	对外贸易	54.6万元
久康医疗	医疗服务项目投资、管理	-5.4万元
常山大药房	中成药、化学药制剂、抗生素制剂的零售等	-41.9万元
梅山科技	多糖多肽类产品的研发、生产、销售	-1.1万元

开拓玻尿酸市场

根据双方达成的协议内容显示,合资公司名称暂定为 Changshan-InnPharm 生物技术公司。双方的投资比例为常山药业51%,InnPharm 49%,其利润也将根据股份比例进行分配。达成合作后,InnPharm 将通过意大利生产商 INNA TE SRL 生产带有欧盟 CE 认证标志的 Promovia”和 Innea”产品(均为医疗器械注射级III),并销售给合资公司。合资公司委托常山药业在亚洲地区销售产品,二次包装后的产品标有 InnPharm 的商标。

资料显示,InnPharm 是一家从事生产和销售医疗设备、美容产品和医药产品的意大利公司,其研发生产的透明质酸系列产品通过了欧盟 CE 认证。此次设立合资公司目的是在亚洲区域销售 InnPharm 研发生产的透明质酸类产品。

常山药业表示,合资公司的设立及运营,将充分发挥公司与 InnPharm 在透明质酸类产品的研发、生产、销售及市场等多方面优势,有利于公司在肝素系列产品之外积极培育新的产品,开发医疗美容等新的市场,为公司长远发展增添新的利润增长点。

事实上,常山药业早有将玻尿酸打造成新利润增长点的计划。资料显示,常山药业在2014年已经完成实验研究,并在2016年试车间有少量对外销售。常山药业财务总监、董秘张威2016年3月在全景网互动平台上表示,公司的透明质酸中试车间有少量对外销售,新的透明质酸车间尚未建设完成,公司已获得国开基金的8500万元夹层投资用以加快透明质酸的建设及市场销售进度。

根据常山药业财报信息显示,该公司在2017年上半年设立全资子公司河

北常山凯络尼特生物技术有限公司,推进透明质酸系列产品的研发、生产和销售,以及新市场的开发,为公司发展增添新的利润增长点。

单品独大存风险

核心产品营收下滑带来运营风险是常山药业急于找到新利润增长点的重要原因。资料显示,常山药业拥有完整肝素产品产业链,肝素钠原料药和低分子量肝素钙注射液是公司两大主营支柱,其中,低分子量肝素钙注射液是公司核心产品和主要利润来源。

值得注意的是,作为主要利润来源的低分子肝素钙注射液营业收入在今年上半年出现超过10%的下滑。财报数据显示,2017年上半年,肝素钠原料药营业收入为8619.5万元,同比增长55%;低分子肝素钙注射液营业收入为3.3亿元,同比减少15.7%。

知名经济学者、财经评论家郭凡礼在接受北京商报记者采访时表示,自2014年起,常山药业两大主营支柱中的肝素原料药就已经成为业绩增长的薄弱点,而低分子肝素钙注射液市场有限,只有一个营业支柱会为公司运营带来风险,常山药业需求拓展更多利润增长点。

常山药业证券部相关负责人表示,今年上半年公司低分子肝素钙注射液营业收入下滑与市场环境有一定的关系,公司希望通过玻尿酸打开另一块市场,至于低分子肝素钙注射液营收下滑的具体原因以及公司未来是否会通过玻尿酸进入医美市场暂时无法回应。

北京商报记者发现,除了核心产品销量下滑,常山药业子公司业绩也并不乐观。2017年上半年财报显示,常山药业7个主要控股参股公司中,仅有江苏

子公司和香港子公司净利为正数,其他5个子公司均为亏损状态。上述常山药业相关负责人表示,常山凯捷健、久康医疗、梅山科技、常山久康以及常山大药房5个子公司均处于研发或建设阶段,未能获得运营收益。

郭凡礼表示,87%的综合毛利率和高达98%的单品毛利率是常山药业选择进入玻尿酸领域的重要原因。“医美行业2015年首次突破5500亿元,预计2019年行业规模将达到1万亿元。而以玻尿酸等为主的注射类微整形逐渐成为推动医美行业快速发展的核心动力,医美行业微创比例将从2015年的67%增长至2019年的75%。常山药业很可能通过玻尿酸进入医疗美容市场获取更多利润。”

未来市场待考

较高的毛利率吸引了众多药企布局玻尿酸,但能否分得一杯羹依然是个未知数。国内医美垂直平台新氧App相关负责人向北京商报记者介绍,国内玻尿酸市场不管是从政策层面还是消费者教育方面均有较快发展,这也是吸引众多企业进入该领域的原因之一。2008年国家食药监总局批准第一个玻尿酸产品为瑞蓝2号;2008-2012年期间,通过CFDA认证的玻尿酸品牌只有3个;但从2013-2017年,通过CFDA认证的玻尿酸品牌有13个。

据《新氧2017医美行业白皮书》数据显示,2016-2017年全球医疗美容的消费者人次增长约为7%,而中国消费者人次增长约为42%。以目前综合类医疗美容医院消费项目比例来说,非手术和手术消费比例为9:1。其中,非手术项目中过半为注射项目。

北京商报记者发现,目前大多药企

以与外资品牌合作的方式进入玻尿酸领域,而合作方式更多是外资品牌提供技术,国内企业负责销售。公开资料显示,韩国LG生命科学公司生产研发的伊婉,2013年7月CFDA认证通过后在中国上市,中国市场由华东医药代理。2017年6月,总部位于奥地利的Croma-Pharma与四环医药成立合资公司 SunCro Aesthetics & Cosmetic International Co. Limited。Croma-Pharma 提供产品、经验和相关知识产权,而四环医药负责渠道分销和市场推广。

上述常山药业相关负责人表示,此次与 InnPharm 合作,产品主要由 InnPharm 来提供,常山药业负责国内的推广与销售,而常山药业自己的玻尿酸产品仍然处于研发状态。在郭凡礼看来,医美材料生产企业技术门槛高,我国整体技术研发水平较低,加上研发时间、资格审批时间较长,很多药企选择与国外企业合作的方式快速进入玻尿酸领域,从而抢占市场获取利润。

一位长期从事医疗美容的知情人士向北京商报记者透露,虽然医美行业市场增速较快,有足够的空间给新入者,但能否占据市场还是要看企业能不能将品牌打出去。目前市场上主流销售的玻尿酸品牌仅有伊婉、瑞蓝、润百颜等几个品牌。欣菲聆、舒颜等品牌市场覆盖率较小,一年销售量约为1万-2万支。五年前,玻尿酸推广主要走医生推荐路线,企业通过各种行业协会医生培训来推荐自己的产品,让医生接受产品的同时推广给消费者。如今,在先入者已经掌握大部分医生资源的情况下,后进入者想要占有一席之地需要牢牢抓住消费端,而这对企业来说无疑是个难题。”

北京商报记者 钱瑜 郭秀娟/文
贾丛丛/制表