

· 资讯 ·

北京景泰医院终止医保服务协议

4月8日,北京市人社局发布公告称,北京景泰医院(定点医疗机构编码:03110020)因不能继续为参保人员提供服务,申请终止履行服务协议。根据北京市医疗保险相关规定,北京市医疗保险事务管理中心终止北京景泰医院的基本医疗保险服务协议。

终止协议后北京景泰医院将不再承担医疗保险任务。参保人员在北京景泰医院发生的医疗费用基本医疗保险基金不予支付。

泰格医药下调一季度业绩预告

4月8日晚,泰格医药发布2018年一季度业绩预告修正公告称,归属于上市公司股东的净利润预计为91110.3万-9977.95万元,比上年同期增长110%-130%。此前,泰格医药于4月4日发布2018年一季度业绩预告,预计当季归属于上市公司股东的净利润为1.24亿-1.3亿元,比上年同期增长185%-200%。

针对业绩修正的原因,泰格医药表示,公司前次业绩预告归属于上市公司股东的净利润包括子公司香港泰格医药科技有限公司转让控股子公司Frontage Laboratories, Inc.的部分股权,取得股权转让净收益预计约人民币3200万元。经核实,该事项根据企业会计准则相关规定,合并报表中处置价款与处置长期股权投资相对应享有子公司净资产的差额应当计入资本公积(资本溢价),该项股权转让净收益公司合并报表不计入投资收益。

北京商报综合报道

连锁药店争抢县域市场

政策支持药店连锁化,连锁巨头加速并购的背景下,单体药店正在加速淘汰。近日,国家食药监总局发布《2017年度食品药品监管统计年报》显示,截至2017年11月底,全国零售连锁企业门店22.9万家;零售药店22.5万家。2015年同期,全国零售连锁企业门店为20.49万家,零售单体药店24.32万家。连锁企业门店数量上升,而单体药店数量则明显下降。连锁药店的并购成为单体药店数量减少的直接原因。

并购依然是连锁药店的发展主旋律。一位不愿具名的分析人士表示,未来三年零售医药连锁行业格局将发生变化,5000亿元市场可以容纳15家左右上市公司,加速并购获得更多门店是连锁药店近几年的主要竞争方式。老百姓大药房董事长谢子龙此前在接受媒体采访时表示,现有零售药店连锁率较低,药品零售市场发展会逐渐从门店数量增长向连锁化集中度提升转变。未来三五年,仍是药店间整合、并购、重组的黄金时代。

不过,在医疗改革不断推进的当下,连锁药店将收购的领域放到了县域市场。广东省卫生计生委巡

视员廖新波曾指出,受分级诊疗推行以及药占比、医控费等影响,越来越多的药企下沉渠道,县域市场的争夺战愈演愈烈,县域中小型连锁药店也成了争夺对象。同时,县域药店在药品零售行业中发挥的作用也愈发显著。中康研究数据显示,县域药店销售在药品零售市场总规模中的占比接近32%,部分省区甚至有近五成销售来自于县域药店。

知名经济学者、财经评论家郭凡礼表示,县一级的医院市场是近十年来增长最快的用药终端,县级药品市场的增长速度远高于药品全终端的增长速度,可以预期未来有巨大增长空间。同时,我国约有18万家县级药店,占全国药店总数的40%。注入资本的连锁药店要想在各种资本中取得竞争优势,需要加大并购力度,并把收购网络“下沉”,而县级区域市场有更多符合要求的小目标”。

事实上,国内上市连锁药店巨头早已开始圈地县域市场。公开数据显示,2017年,老百姓收购了甘肃庆阳市各市县28家药店,益丰药店收购了娄底双峰县、宁乡县等18家药店,一心堂收购了三台县等8家单体药店。

在郭凡礼看来,加速并购获得更多门店是连锁药店近几年的主要竞争方式。“目前新修订的GSP认证、飞检、两票制等因素增加药店规范成本是很多县级单体药店最终选择关停或被收购的原因,连锁药店收购县级单体药店提高自身产业集中度。另外,县级区域市场是OTC产品的主要集中区域,对县级单体药店的收购能够有效提升销售额。不过,连锁药店收购县级单体药店,需要为单体店增加成本和投入。同时,县域药店确实有很大一部分依赖高占比医保刷卡作为生存手段,连锁药店收购时可能会面临顾客流失。”郭凡礼说道。

2018年3月,央视经济半小时栏目报道三亚市一心堂连锁药店出现医保卡消费者购买非药品,以及开具虚假名称发票,涉嫌套取社保资金的情况。随后,一心堂发布公告承认旗下药店的违规行为。一心堂称:“公司所属海南一心堂门店存在违规让顾客使用医保卡支付个人医保允许支付范围以外商品价款的现象,公司所属海南一心堂医保支付管理上存在一定管理漏洞”。北京商报记者 郭秀娟

扩展销售渠道 澳佳宝深耕中国市场

随着健康意识的不断深入,中国保健品市场进入快速发展期。在跨境电商的带动下,以澳佳宝为代表主打自然健康的外资营养补充剂品牌受到国内消费者青睐。澳佳宝亚洲总部董事Peter Osborne表示,中国是澳佳宝全球重要市场,销售额占澳佳宝全球市场销售额的40%,未来澳佳宝将通过扩展销售渠道、增加产品线以及与中国政府和相关机构进行公共健康合作等方式加大中国市场布局。

升级防伪标识

保健品市场快速发展的同时带来仿冒劣质产品等问题,这不仅会侵害消费者权益,还会对企业品牌造成一定影响。据了解,为保障消费者权益,确保消费者购买到来自澳大利亚的原装进口产品,自2月起,澳佳宝与中国权威的产品质量检验非营利性组织——中国质量检验协会(CAQI)展开防伪认证合作,全新升级商品外包装的防伪标识。

据介绍,澳佳宝在天然维生素E润肤乳霜(VE乳霜)商品外包装上统一添加由CAQI认证的“防伪溯源”镭射防伪标识,并启用微信扫码验证流程,以确保每一位消费者都能享受到澳佳宝提供的放心、高品质产品。另外,自2月起,澳佳宝率先从天猫国际官方海外旗舰店开始推出镭射防伪验证商标。

Peter Osborne表示,澳佳宝非常重视质量和消费者的信赖,消费者权益



澳佳宝亚洲总部董事Peter Osborne接受媒体访问

的保障是品牌赢取信赖的关键。通过和中国质检协会在防伪认证标识上进行合作,在支持中国政府以及相关机构进行消费者权益保护的同时可以增加消费者对于澳佳宝产品真实性的信赖。

扩展销售渠道

与中国本土保健品企业主要在商超、药店等线下渠道铺货不同,澳佳宝等外资品牌主要销售渠道为跨境电商平台。不过,随着线下销售监管透明度的增加以及消费者看到实物进行了解后购买的消费心理,平衡线上线下销售占比是澳佳宝未来发展重点。

在Peter Osborne看来,跨境电商



澳佳宝澳洲备受信赖的天然健康营养品

增长迅速是中国市场的一个发展趋势。不过,随着线下销售监管透明度的增加,加上很多大城市消费者在购买维生素等产品时会习惯于到店面看到产品实物并提出一些问题后再进行购买,这说明线下零售对于营养补充剂的销售仍然非常重要。

“目前澳佳宝在中国的销售有90%来自跨境电商平台,剩下10%来自于线下。未来,我们会获得一个更加平衡的线上线下销售占比。比如跨境电商销售额预计达到60%-70%,线下销售额达到30%-40%。增加线下销售也是一种能够与消费者进行互动沟通、帮助消费者更好地理解我们产品的方式。”Peter Osborne说道。

深耕中国市场

中国保健品市场需求不断增加让

澳佳宝等外资品牌看到机会并加大力度深耕中国市场。Peter Osborne表示,目前,中国营养补充剂市场的增速约在30%左右。这个市场无论是对于本土企业还是海外跨境品牌来说都是非常重要的。

在未来如何加大中国市场布局方面,Peter Osborne提到澳佳宝将从增加产品线、强化消费者培养以及加强与政府部门和相关机构的公共健康合作,保障消费者权益等方面入手。

Peter Osborne表示,在部分消费者不一定理解营养补充剂产品的科学依据情况下,澳佳宝希望通过一些方式将正确的健康理念和生活方式传递给每一位消费者。例如,澳佳宝携手清华大学健康传播学院举办了首个针对记者健康知识传播的培训班。