

· 资讯 ·

新氧App建立“正品联盟”

近日,医美互联网平台新氧App宣布建立“正品联盟”,推动医美市场信息更加对称、透明。

在医美市场不断扩大的同时,消费者盲从、好医生价值被低估等问题开始显现。据报道,医美整形中90%的事故来自“三非”,即非正规机构、非正规医生、非正规药械。新氧创始人兼CEO金星表示,正规厂商对于机构和医生的认证体系此前仅限于线下。新氧“正品联盟”目的就是把原有的认证体系线上化,进一步减少信息不对称。

肝病无创诊断FibroScan PRO上市

日前,第四届中国研究型医院学会肝病专委会学术年会暨中国研究型医院学会肝病专委会第二届青年肝病医师论坛在烟台举行。会上,Echosens(爱科森)公司推出全新产品——FibroScan PRO。

目前,病毒性肝炎、酒精性脂肪性肝病、非酒精性脂肪性肝病仍为威胁我国群众健康的隐形杀手,临床上对肝脏疾病无创诊断需求也日益增加。

爱科森核心产品FibroScan在全球被广泛用于定量检测肝脏纤维化和脂肪变,评估不同类型的慢性肝病患者。FibroScan于2003年获得欧盟CE认证,2008年获得CFDA注册批准,2013年获得美国FDA认证。目前,FibroScan已进入全球100多个国家。在中国,FibroScan已被众多三甲医院及权威专家应用。据介绍,全新FibroScan PRO拥有更智能、更人性、更便捷的特点,更加贴近中国医生的临床和科研需求。北京商报综合报道

碧生源 失宠的“减肥茶”

昔日的“减肥茶第一股”遭遇业绩亏损。近日,碧生源发布的2018年业绩报告显示,公司亏损超过9000万元,两大明星产品“常润茶”“常青茶”的收入分别大幅下滑。业内人士认为,碧生源早年通过大量广告投放打造减肥茶品牌为公司带来不菲的收益,但减肥茶产品市场竞争日益激烈,碧生源市场份额不断被挤压,加上产品被迫更名,碧生源减肥茶遭遇瓶颈,难以为公司带来较大业绩贡献。

根据2018年业绩公告,碧生源营收同比下降22.4%,公司整体亏损9347.2万元。其中,公司两大明星产品“常润茶”“常青茶”营收也分别下滑43.8%、22.9%。碧生源在此前盈利预警公告中提及,公司业绩大幅下滑主要由于集团2018年调整了对经、分销商的管理政策和销售人员的激励政策以及研发投入加大等原因所致。

不过,在业内人士看来,保健品主要靠的是品牌和渠道,此前靠大面积打广告成名的核心产品更名对品牌必然造成冲击,进而影响业绩。此外,市场上减肥产品

类型较多,市场竞争越来越激烈,加上保健品类产品都有生命周期,碧生源减肥茶已经发展到了一定阶段,很难再为公司带来较大的业绩贡献。据悉,由于原国家食药监总局规定不得生产名称中含有表述产品功能相关文字的保健食品,“碧生源牌减肥茶”于2016年更名为“碧生源牌常青茶”重新获批上市。同年,该公司亏损7456.6万元。

北京商报记者走访北京市多家药店购买碧生源常青茶时,被药店工作人员推荐其他品牌产品。“如果你买碧生源是为了减肥,那我推荐你买这款金奥力左旋肉碱产品,这款产品没有副作用,还不会反弹。”北京市海淀区一家药品超市工作人员说。同样,位于朝阳区的一家药店销售人员向记者询问碧生源减肥茶时推荐了汤臣倍健同类产品。

在此情况下,碧生源发力减肥药、代餐饼干等产品寻求新的盈利点。2018年,碧生源旗下OTC■利司他减肥药实现营收6700万元,同比增长19%。此外,碧生源扩大产品线,在电商平台推出代餐

饼干、代餐奶昔、润元茶、复合果蔬菜素粉以及维生素等产品;在线下零售药店推出来利牌调经养颜片等产品。

不过,无论是减肥药产品还是代餐产品,在国家严控保健品市场以及同类竞品较多的背景下,碧生源能否通过新产品挽救业绩颓势仍面临诸多不确定。

Latitude Health创始人赵衡表示,目前国家加大对保健品的监管力度,同时,市场上的代餐产品以及维生素产品品牌多样,可供消费者选择的产品较多,碧生源旗下代餐等产品面临不小的市场挑战。

在北京中医药大学法律系医药卫生法学副教授邓勇看来,新品的培育具有一定周期,产品能否拉动公司业绩增长离不开产品质量、市场宣传以及售后服务,这些都有待时间检验。

针对公司业绩亏损的原因以及未来重点发力业务等问题,北京商报记者将采访提纲发至公司官网提供的邮箱,但截至发稿并未收到相关回复。

北京商报记者 郭秀娟 姚倩

弘扬国粹 中医药出海迎黄金十年

随着电视剧《老中医》在央视热播,公众对中医药的关注也越来越高。两会期间,政府工作报告亦提出,支持中医药事业传承创新发展。太极集团董事长白礼西表示,当前中医药产业进入快速发展期,中医药产业迎来非常重要的黄金十年。

发展:迎黄金十年

中医药发展进入快速发展期的同时也面临着一些困难和瓶颈,如何促进中医药更好地在海外传播发展,成为当前中医药发展面临的重要问题。

白礼西表示,当下中医药发展已迎来走向国际的最好时机,但仍有很多问题严重制约和影响我国中医药的持续健康发展。比如中药研究基础薄弱、临床评价证据缺失、不辨证或不善于辨证造成的中成药不合理使用,中成药品种多,知名品牌少的现象突出等。

尽管在发展过程中存有一些问题,但随着消费观念的升级,中国人口的老龄化加速,慢病人群的形成,让更多人越来越注重生活品质,关注养生,越来越多的人愿意了解中医药,选择相信并使用中医药,中医药振兴发展的社会氛围已经逐渐形成。

在白礼西看来,当前中医药产业的发展,可以说迎来了非常重要的黄金十年。“对于过去十年的中国医药产业来说,‘品质’已然成为突围之路,有‘品质’者得天下。中国医药大健康产业今



非昔比的发展,来自于众多医药企业多年来对自身产品、管理、技术的不懈打磨。”白礼西说。

现状:中医出海服务先行

“治未病”的理念让中医药在国内迅速得到发展并走向世界,但由于东西文化差异,中医药出海过程中最先得国际接受的是针灸、按摩类服务领域治疗。

资料显示,我国中医药发展《中医药“一带一路”发展规划(2016-2020年)》的出台,为中医药真正走出去提供了更广阔的舞台。国务院发布的《中国的中医药》白皮书显示,我国的中医药已经传播到183个国家和地区,针灸

等传统医学得到越来越多的国家认可。但由于东西方的文化差异,西方公众大多开始相信中医,但不太能理解中医文化。

在此情况下,白礼西认为,弘扬国粹,向海内外人士传播中医药文化,迫在眉睫。白礼西认为,依托我国在“一带一路”沿线国家中建立的遍布全球的78个国家、注册学员超50万人的240多所孔子学院和孔子课堂传播中医药文化是当前最好的路径。

未来:推动中医海外落地生根

中医药文化传承离不开中药,经过不断的发展和完善,中医中药已经有应对各种疾病发生的能力。“非典”中医

药的显著效果;中国科学家屠呦呦因发现青蒿素获2015年诺贝尔生理学或医学奖,成为首次获得诺贝尔自然科学奖的中国人,都让中药的魅力逐渐走向世界的舞台。

随着中医文化的传播,中医中药在世界范围内得到认可。太极集团单品藿香正气液在新加坡掀起一股抢购热潮。以针灸为首的“中医热”、以藿香正气液为首的“中药热”在新加坡持续升温。同时,产品还推广到东盟及南亚十国市场,后续十年将陆续进入中东、非洲、南美洲等国家,力争在50个热带国家销售太极集团的藿香正气液。

