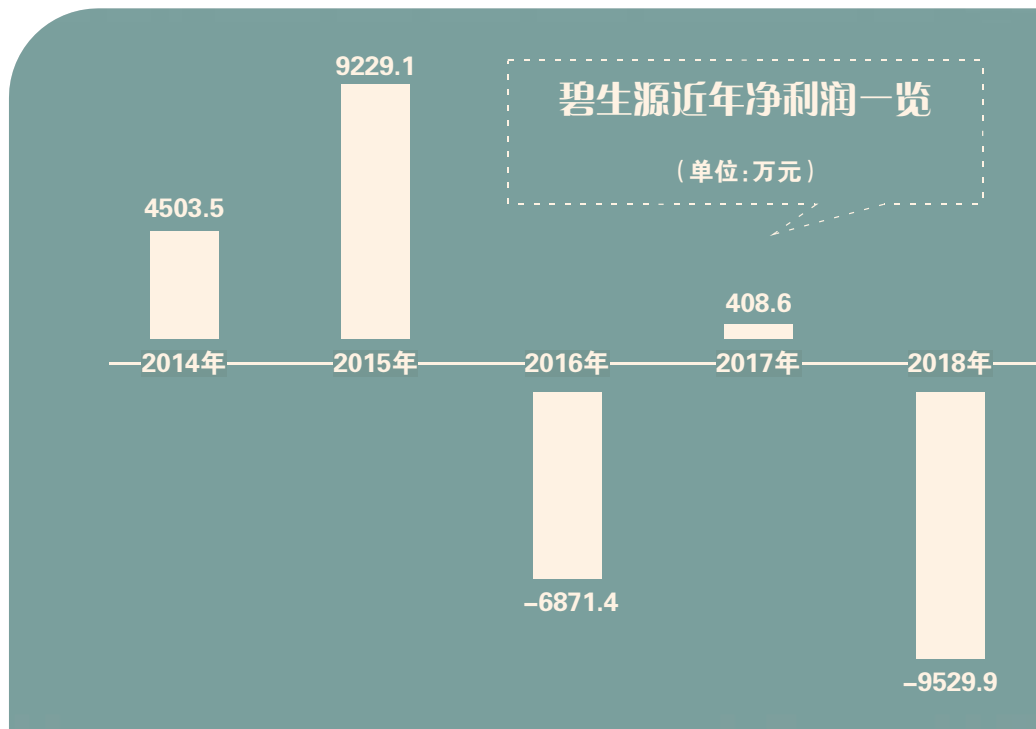


跨界日化 碧生源欲借面膜“增肥”

主打减肥产品的碧生源正在试图进入日化领域缓解业绩带来的压力。8月8日,碧生源宣布将推出碧生源牌重组胶原蛋白面膜,后续将在天猫、京东旗舰店上线。自2016年主打产品被迫停产更名后,碧生源一直在亏损边缘徘徊。过去两年,碧生源通过出售旗下资产维持业绩,但这并非长久之计,碧生源亟待找到新利润点提升公司业绩。多位专家表示,此次推出面膜进入日化领域是碧生源在减肥产品外寻求新增长点的一次尝试和探索。但在面膜市场竞争激烈的情况下,碧生源能否借助面膜成功让业绩“增肥”还不好说。



走出“减肥圈”

专注于减肥产品的碧生源开始尝试走出“减肥圈”。碧生源官方微博内容显示,碧生源即将推出的朝暮白酵母重组胶原蛋白面膜是一款用于抑制和缓解皮炎、敏感性肌肤、痤疮、激光治疗后等各种原因引起的皮肤炎症反应的医用面膜。

根据碧生源官方工作人员介绍,该款面膜是碧生源自主研发的一款医用面膜,适用于普通人群,不适用于孕妇以及特殊人群。“这款面膜是公司自主研发,上市后的主要渠道为碧生源京东以及天猫旗舰店,售价应该在100-200元之间(10片/盒)。目前,面膜处于预售状态,产品具体上架时间没有通知。”上述工作人员说道。

针对公司推出面膜的原因以及研发生产医用面膜技术等问题,北京商报记者致电碧生源官方电话并将采访提纲发至公司邮箱,但截至发稿并未收到相关回复。

碧生源的主要业务为从事功能保健茶及其他保健食品的开发、生产、销售及推广。其中,“两茶”常润茶以及常菁茶为碧生源的核心产品。根据2018年财报,“两茶”的营收占比约为总营收的69.66%。

近年来,碧生源一直在“两茶”业务的

基础上探索推出不同产品,但这些产品主要围绕“减肥”概念。2018年财报内容显示,碧生源在电商平台推出代餐奶昔、润元茶以及复合果蔬酵素粉等产品。

业内人士认为,此次推出医用面膜进入日化领域是碧生源在减肥产品外的一次探索,未来碧生源会推出更多脱离减肥概念的产品,寻求企业多元化发展。

虽然碧生源方面并未对未来公司战略等内容给予回复,但据碧生源官方工作人员介绍,碧生源一直以茶产品为主,近两年也在致力于推出不同形式的产品,上述医用面膜是公司新品研发部门推出的首款面膜产品,未来公司将会推出更多不限于减肥类和日化类产品与消费者见面。

卖资产度日

探索不同领域产品的背后是碧生源近年来的业绩持续萎靡,最终不得不依靠出售资产度日。根据2018年财报,碧生源营收同比下降22.4%。公司由盈转亏,整体亏损9529.9万元。除了整体业绩不佳,碧生源的核心产品常润茶及常菁茶的收入也分别下滑43.8%、22.9%。

业绩不佳,碧生源开始出售资产补血。2018年12月,碧生源发布公告称,公司拟

以5.55亿元出售北京畅升商务咨询有限公司100%股权。同日,碧生源还签署了出售碧生源食品饮料100%股权的补充协议。

受益于资产出售,碧生源2019年上半年有望实现盈利。根据2019年上半年业绩预告,碧生源预计盈利1.8亿-2.1亿元。碧生源将业绩增长归功于出售北京畅升商务咨询有限公司100%股权,实现税后投资收益约2亿元;调整了对线下经销商的管理政策和销售人员的激励政策,费用得到有效控制等因素。不过,业内人士指出,通过售楼获得2亿元的利润,预期2019年上半年实现净利1.8亿-2.1亿元,这意味着2019年上半年业务端亏损了0.1亿-0.2亿元。

事实上,近几年碧生源的业绩一直波动较大。2014-2017年,碧生源的净利润分别为4503.5万元、9229.1万元、-6871.4万元及408.6万元。

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表示,保健品类产品都有生命周期,碧生源的“两茶”已经发展到一定阶段,很难再为公司带来较大的业绩贡献。出售资产能在短期内为公司补血,但并非长久之计,加大研发力度寻求新利润点是碧生源提升业绩的重要方式。同样,在北京中医药大学法律系

医药卫生法学副教授邓勇看来,出售资产是比较直接且快速缓解业绩压力的办法,但想要真正提高业绩,企业需要在产品研发等方面下功夫。

品牌力难延伸

推出面膜,进入日化领域则是碧生源寻求新利润点的体现。颜值经济到来,医美类产品需求不断扩大,这让碧生源看到希望。不过,面膜市场已经是充分竞争的市场,碧生源能否成功突围仍充满诸多不确定性。

Euromonitor数据显示,中国在2017年已发展为全球面膜最大市场。保守统计,2018年我国面膜市场规模为251.5亿元,年复合增长率达16.51%。作为细分领域中的医用面膜,北京商报记者了解到,目前市场上已有药企哈三联代工生产的敷尔佳、广药白云山旗下的斐思妮、巨子生物的可复美等。此外,市场上的医用面膜品牌还有活玉、芙清、创福康等。

上述面膜基本覆盖了碧生源朝暮白酵母重组胶原蛋白面膜所拥有的功能。天猫官方旗舰店数据显示,敷尔佳是用于痤疮抗敏的面膜,月销超25万件;可复美销量最高的一款用于皮炎痤疮的面膜,月销超25万件。

日化行业专家、赛思资本合伙人夏天

在接受北京商报记者采访时表示,从大众消费的化妆品市场来看,近年来带着医药背景的企业相继推出医用面膜。由于医用面膜需要取得械字号,国家监管较严。从技术层面角度来看,碧生源进入这一领域或为其品牌形象加分。不过,尽管碧生源在女性市场拥有了一定知名度,但其品牌影响力能否从减肥市场成功转化到面膜市场还不好说。碧生源的面膜产品主要为电商渠道,这意味着它直接面向大众消费的化妆品市场竞争。技术和品牌是很重要的一方面,营销能力是决定碧生源面膜能否占领化妆品市场的另一重要因素。”

在赵衡看来,面膜市场前景巨大,碧生源进入这一市场有助于公司通过新业务增收。不过,该市场竞争激烈,碧生源的面膜产品与市场已有产品功能同质化,如何打造核心竞争力、被消费者认可可是碧生源能否打开面膜市场的关键点。

一位不愿具名的业内人士则认为,碧生源从代餐奶昔、复合果蔬酵素粉到饼干、胶原蛋白果冻再到面膜,领域跨度大,盲目的多元化一定程度上会分散公司精力,分散公司品牌认知力。

北京商报记者 郭秀娟 姚倩/文 贾丛丛/制图

Market focus

推产品二次开发 大理药业能否打响翻身战

政策监管对中药注射剂企业的影响还在继续。近日,大理药业发布2019年上半年财报显示,受辅助用药临床应用管理等政策影响,公司主导产品销售下滑,总体营收下滑20.74%。业内人士认为,在政策趋严背景下,未来大理药业业绩将持续承压。关于公司发展情况,大理药业相关负责人表示,一切以公司公告为准。

大理药业主营业务为中、西药注射剂的生产及销售,主要产品为用于治疗脑梗塞所致中风昏迷、脑栓塞等病症的醒脑静注射液、用于治疗气阴两虚型之休克、冠心病等病症的参麦注射液以及用于治疗急性胆囊炎等病症的亮菌甲素注射液。

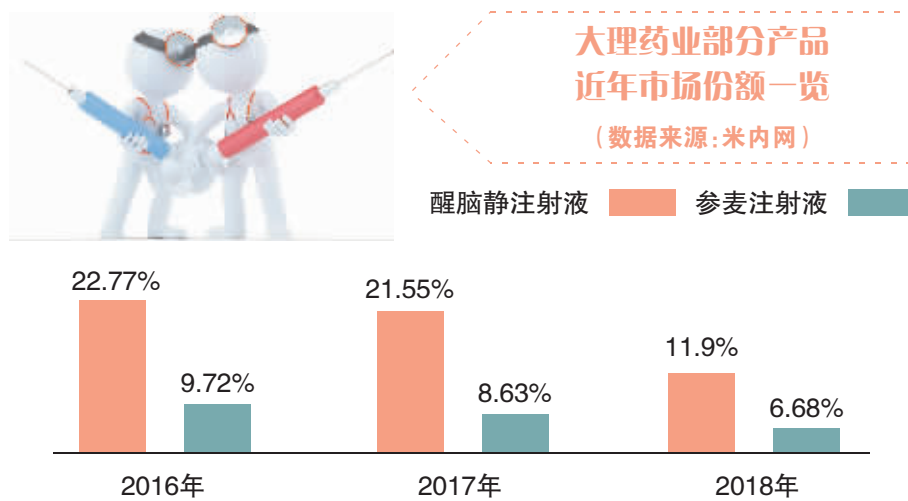
根据大理药业的说法,在一系列医疗卫生体制改革政策和医药监管新政相继落地实施后,公司经营也受到一定影响。受辅助用药临床应用管理等政策的影响,公司主导产品销售有所下滑,整体营收出现20.74%的下滑。

北京商报记者了解到,近年来,政策层面对辅助用药的管理趋于严格。2018年12月,国家卫健委发布《关于做好辅助用药临床应用管理有关工作的通知》,内容包括在全国版本的基础上,各省份分别制定省级辅助用药目录,省级目录的品种不得少于国家目录等。药品进入辅助用药目录后,将面临着被公

立医院严格控制用量甚至停用的风险。2019年1月国务院办公厅印发《关于加强三级公立医院绩效考核工作的意见》,合理用药的相关指标取代单一使用药占比进行考核,抗生素、注射液,尤其是中药注射液、辅助性药品等成为重点监控的对象,需控制其使用比例和金额,以降低药占比和医保支付的压力。

大理药业未在财报中披露具体产品销售数量,不过,从财报披露的信息可以看到,2019年上半年大理药业多个产品线多个产品出现停工情况。2019年上半年,按照以销定产原则,根据销售需求和库存情况安排生产,制剂三线的黄芪注射液(10ml)、胞二磷胆碱注射液(2ml)停工合计126天;制剂四线的参麦注射液(10ml)停工合计108天;1号提取车间的黄芪注射液精制液则未安排生产。

值得注意的是,受政策影响核心产品销售量有所下滑的同时,大理药业两大核心产品醒脑静注射液和参麦注射液市场份额也在逐年走低。米内网数据显示,全国共有3家生产醒脑静注射液的企业,市场份额最大的为无锡济明可信山禾药业,2018年占据85.38%的份额,其次是大理药业和河南天地药业。大理药业2016-2018年市场份额分别为22.77%、21.55%、11.9%。参麦注射液生产企业共有8家,正大青春宝药业占比最高,2018年达40.21%。大理药业在



2016-2018年的市场份额分别为9.72%、8.63%、6.68%。

事实上,大理药业已经意识到中药注射剂产品可能面临的市场风险,以及市场份额逐年走低的情况。在产品上,大理药业通过推进中药注射剂二次开发从技术上消除或降低产品的安全风险;在市场份额上,通过开发民营医疗机构以及第三终端市场等提升公司产品市场份额。

据了解,2019年上半年,大理药业与浙江大学合作完成了参麦注射液化学和药效物质基础研究、体内过程研究等项目,天然冰片提取及精制纯化研究项目、醒脑静注射液标准提高研究等项目正在推进。同期,完成参麦注射

液品种的再注册。

一位不愿具名的业内人士表示,推进注射剂产品二次开发是在国家对中药注射剂质量安全监管力度加大背景下保障产品销售的有效方式,但目前整个注射剂市场较为低迷,大理药业能否通过此举提升业绩还不好说。米内网数据显示,2014-2018年,公立医院终端中药注射剂的销售额分别是945亿元、973亿元、1048亿元和1022亿元,同比分别增长9.39%、2.98%、7.66%和-2.52%;重点城市公立医院终端中药注射剂销售情况分别为111亿元、116亿元、118亿元和103亿元,同比分别增长3%、4.5%、1.9%和-1.3%。

北京商报记者 郭秀娟 姚倩/文 贾丛丛/制图

巨头入局 医美平台竞争升级

北京商报讯(记者 郭秀娟)随着颜值经济的到来,医美市场快速发展并吸引众多互联网巨头入局,医美平台竞争也愈加激烈。据了解,阿里、美团等企业均已进入医美领域。对此,新氧CEO金星近日在接受北京商报记者采访时表示,互联网巨头入局医美是一个好现象,这恰恰证明医美在未来是一个非常有潜力的朝阳行业。在金星看来,流量巨头和垂直平台各有优势,短时间内不会有太大改变。

近年来,阿里、京东、美团等企业均在医美领域加大动作。资料显示,2018年9月,阿里健康和医美企业艾尔建建立战略合作关系,通过阿里健康医美平台,在医美药品鉴别查询、线上医美预约服务等方面开展合作。2019年1月,美团联动上游医美药品品牌商和经销机构共同发起成立了“正品联盟”。

在金星看来,巨头进入医美市场在一定程度上体现出大众可以用比较正常的眼光看待医美行业,越来越多的消费者敢去尝试不同的医美项目,正确认识到医美不等于整形,除整形之外还有抗衰老、皮肤美容、牙齿美容、植发等项目,消费者对医美慢慢有了更全面的认知。

对于巨头进入是否对新氧有一定的影响,金星表示,新氧与这些流量巨头相比,各有优缺点:拥有海量流量和广泛的用户知名度是阿里、美团等大公司的优势。对于新氧来说,六年时间积累了大量的内容,任何一个大平台想积累到这样一个数量级可能都需要相当长的时间。另外,作为一个垂直平台,新氧拥有天然专业优势,对于消费者来说,越垂直的平台越被认为是专业的。”金星说道。