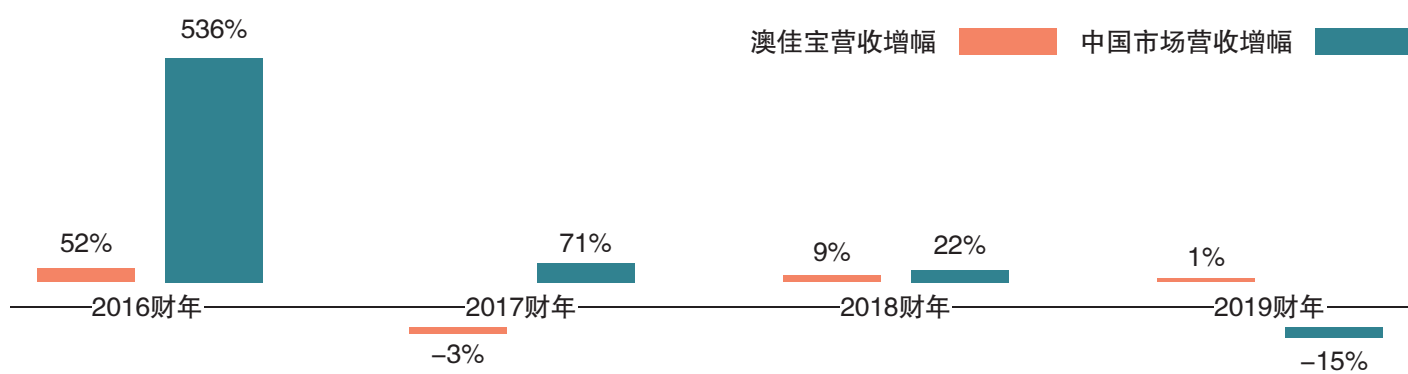




# 澳佳宝 靠什么提振中国业绩

澳佳宝近年来营收一览



中国市场销售额的下降直接影响到了澳佳宝整体业绩。近日,澳佳宝发布2019财年报告,公司净利同比下滑23.6%。值得注意的是,澳佳宝中国市场销售额出现15%的下滑。业内人士表示,近年来,国内保健品市场不断变幻,市场竞争越发激烈,澳佳宝中国业绩或将继续阵痛。

## 国内业绩下滑

据澳佳宝最新2019财年报告,公司实现营收6.1亿美元,同比微增1%;实现净利润5300万美元,同比下降23.6%。值得关注的是,中国业务部门的销售额(包括出口到中国市场及境内销售额)为122亿美元,与去年相比下降了15%。此外,受销售业绩等因素影响,中国业务部门的息税前利润下降了40%。

澳佳宝是保健、营养和治疗补充品提供商。在跨境电商的带动下,以澳佳宝为代表的主打自然健康的外资营养补充剂品牌进入中国并受到国内消费者青睐。资料显示,澳佳宝在2012年进入中国市场,2013年实现覆盖4个一线城市。2014年12月,澳佳宝在上海设立全资子公司佳宝(上海)贸易有限公司,负责中国区市场发展及品牌建立。

中国市场一直以来为澳佳宝做出较大的业绩贡献。北京商报记者梳理财报发现,2016-2018财年,澳佳宝的营收增幅分别为52%、-3%、9%。其中,中国市场的营收增幅分别为536%、71%、22%。

澳佳宝的高管也曾在公开场合表达了对中国市场的依赖。2017年4月,澳佳宝前CEO Christine Holgate在接受媒体采访时表示,中国市场是公司发展过程中最为倚重的市场。

澳佳宝方面表示,2019年,澳佳宝在中国市场的销售额为1.22亿美元,占到全球销售额20%。中国仍为澳佳宝在澳大利亚外的首要海外市场,销售额超过了亚洲其他国家和地区。我们对中国市场的前景依然充满信心,并将继续加大投资力度,完善销售渠道,让更多中国消费者能够轻松地购买到澳佳宝优质产品。”

## 销售渠道收窄

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以及代购等方式。其中,代购为澳佳宝提供了不少销售额。根据相关报道,澳佳宝发布的2019财年一季度财报显示,公司实现营收1.54亿美元,增长15%。增长的原因是公司加大了广告营销投入,以及通过“代购”销往中国的销量大幅增长。

不过,2019年1月1日《中华人民共和国电子商务法》(以下简称《电商法》)的实施使部分代购受到限制甚至退出,澳佳宝的销售渠道收窄,业绩受到一定影响。

《电商法》规定,电子商务经营者包括从事网络销售商品或提供服务的经营活动的自然人、法人和非法人组织,电子商务经营者应当依法办理市场主体登记、依法纳税。这一政策直接导致没有实力的小型微商退

出舞台,对部分代购者产生了限制作用。

澳佳宝方面表示,中国市场销售额下滑一方面是受到中国市场新《电商法》影响,产品的出口渠道有所收缩。更重要的是,澳佳宝正在中国市场进行销售渠道调整,在跨境电子商务渠道进行战略布局。2019年,澳佳宝在包括天猫国际、京东、网易考拉等中国电子商务平台的销售额的增长达到了22%,并保持着强劲的增长势头。一位不愿具名的业内人士表示,《电商法》的实施在短期内会让澳佳宝受到来自代购渠道的影响,销售额减少。但从长期来说,《电商法》的实施有利于澳佳宝在国内的发展,建设自己的价格体系和渠道网络。

据了解,过去一段时间,澳佳宝在中国销售的很大一部分来自代购,代购从澳洲零售商家如连锁药房Chemist Warehouse购买大量产品,然后在网上出售给消费者,这与其国内官方销售渠道以及价格形成竞争。

中国营养保健食品协会秘书长刘学聪表示,在经济全球化的趋势下,跨境电商是国家给出的贸易政策红利,让中国消费者可以便捷地享受到国外的好产品。随着政策的不断完善,《电商法》的施行对于跨境电商以及海淘的管理更加规范,一方面加强了对消费者的合法权益保护,避免消费者因为消费误区上当受骗;另一方面更加规范海外企业的营销行为,政策的施行对于

长期享受到红利的企业而言会产生阵痛,但长期来看对于消费者以及企业发展都是利好。

## 未来持续承压

销售渠道收窄、国内竞争愈加激烈的背景下,澳佳宝中国业绩或将持续阵痛。澳佳宝在财报中提到,2020财年上半年,公司通往中国的渠道将继续面临较为严峻的挑战。“由于监管改革导致的渠道持续中断,公司预计2020年第一财季业绩将低于此前同期水平。”

中国食品产业分析师朱丹蓬表示,目前,保健品市场的竞争态势愈发激烈。近年来,中国保健品市场呈高速增长的态势。在这一节点下,国内保健品企业一方面通过收购国际保健品品牌提升自身竞争力,另一方面加大国内市场布局,竞品的挤压让澳佳宝面临不小的冲击。“申请‘蓝帽子’或是澳佳宝未来在华发展的重要方向之一。”朱丹蓬说道。

对于如何提振中国市场业绩,澳佳宝方面表示,澳佳宝一直致力于引进新产品,满足中国消费者不断变化的需求。从2012年进入中国市场以来,澳佳宝销售的产品种类已从最初的10种,扩展到现在的90多种。

目前,澳佳宝正在积极地为十余种产

品进行保健食品的注册与备案,努力开拓中国市场的线下渠道。与此同时,澳佳宝也积极发展线上渠道,加强和中国跨境电商平台的合作。如在去年首届进口博览会期间,澳佳宝与京东“全球购”、网易考拉、云集等多家跨境电商平台签署了战略合作协议,增强供应链和物流管理。在确保品质和向中国持续引进新产品的同时,澳佳宝还在大力推动健康教育,提升中国消费者的健康素养,追求在中国市场的可持续增长。

除此之外,澳佳宝也在尝试通过调整管理层和提升产品价格提振中国业绩。2019年7月,相关报道称,澳佳宝宣布任命Alastair Syminton担任新任总裁兼执行董事,自2019年10月1日起生效。Alastair在全球消费品行业有23年丰富经验,曾任职雀巢、宝洁与Coty等知名个护与健康行业企业,曾在亚洲市场取得显著的销售增长,尤其是在中国市场。

根据2019财年报告,澳佳宝计划在澳大利亚境内、中国出口渠道等市场涨价,2020年二季度开始生效。不过,在业内人士看来,产品的提价可能为公司带来短期的利润增长,但基于竞品的竞争压力及消费者理性消费等因素,这可能不是最佳的策略。

北京商报记者 郭秀娟 姚倩/文 贾丛丛/制表

## Market focus

# 口腔机构市场竞争尚未饱和

——专访瑞尔集团总裁邹其芳

正处于快速上升期的国内口腔市场还未出现行业垄断者。8月16日,瑞尔集团总裁邹其芳在接受北京商报记者专访时表示,口腔市场竞争尚未达到饱和状态。从目前看来,国内大约有8万-9万家口腔诊所,其中主要以个体诊所为主,即便是拥有千家门店规模的口腔连锁机构,也难占到5%的市场份额。

随着公众经济收入提升、口腔保健意识增强,国内口腔医疗市场发展空间巨大,预计十年后国内口腔医疗市场份额将达1万亿元。

北京商报记者了解到,为提升消费者口腔健康意识,2019年2月,国家卫生健康委员会官网发布《健康口腔行动方案(2019-2025年)》提出,要根据生命早期1000天、儿童、中青年(职业)人群、老年人重点口腔问题,分类指导,强化早诊早治,推动疾病治疗向健康管理转变。此外,文件中指出,要鼓励、引导、支持社会办口腔医疗、健康服务机构参与口腔疾病防治和健康管理服务。

利好政策支持,市场需求不断扩大,众多资本进入口腔领域,依托资本,口腔医疗机构也开始大规模扩张。资料

显示,2018年5月,泰康人寿以20.62亿元投资拜博口腔51.56%股权;2018年6月,欢乐口腔医疗集团宣布获得来自君联资本等机构参与的4.5亿元B轮融资;2018年9月,马珑齿科完成2.3亿元D轮融资。得益于资本支持,包括欢乐口腔、劲松口腔医疗等机构均有扩张计划。2017年,瑞尔集团宣布获得D轮融资时也宣布扩张战略,计划在2025年之前建设成拥有1000家诊所的口腔医疗机构。

资本的进入确实能够为机构扩张带来资金支持,但如何平衡好支出和回报让企业得到稳健发展成为口腔医疗诊所需要考虑的问题。根据媒体公开报道,2007年,一家口腔连锁机构获得巨额融资后,开启过一轮快速扩张,两年时间门店从几十家扩张到近百家。但扩张势头并未持续多久,因大规模亏损,资金吃紧,连锁门店很快迎来关门潮,重新回到了20几家连锁门店的规模。

在邹其芳看来,口腔诊所连锁化是未来发展趋势,而连锁机构的发展需要资本的支持。“我们可以把资本看做是水,口腔机构是船,水能载舟,亦能覆舟。如何驾驭好‘水’,对口腔机构运营

者来说至关重要。”

“我们在口腔行业已经20年,清晰地知道医疗行业有其规律性,质量把控和人才培养是口腔医疗发展中最关键问题,这两个关键点也决定着医疗行业发展不可能太快,医疗行业的发展是稳步持续增长的过程。投资人投资理念会有所不同,有一些是短期投资,有一些是长期投资,医疗行业的特殊性导致口腔机构发展过程中需要找到那些长期的投资。”邹其芳说道。

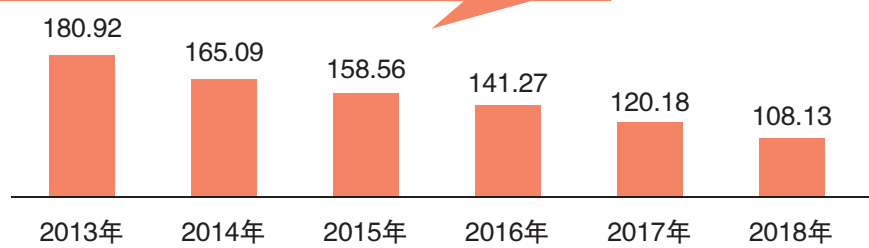
对于口腔诊所扩张,在瑞尔集团发展的20年中,邹其芳有着自己的体会。在邹其芳看来,在口腔机构发展过程中会发现由快速扩张带来的管理覆盖问题;任何一个新诊所,初期都会有一段的投入过程,会出现亏损。如果门店扩张速度过快,亏损较多,便难以实现盈利。但如果企业能够稳步走,在人才培养和质量把控等方面做好,便会很快进入盈亏平衡状态。”

据介绍,目前瑞尔集团旗下的瑞尔口腔、瑞泰口腔两大品牌诊所总数超过100家,其中有80%以上的机构已经实现盈利。

北京商报记者 郭秀娟

# 收到要约收购 哈药股份面临退市风险

哈药股份营收连续五年下滑(单位:亿元)



北京商报讯(记者 郭秀娟 姚倩)成功引入战略投资者的哈药股份或面临从A股退市的不确定性。8月16日,北京商报记者从哈药股份董秘办相关负责人处了解到,哈药集团向旗下两家上市公司——哈药股份、人民同泰的其他股东发出全面要约,收购他们所持全部上市公司流通普通股股份。“公司不以终止公司的上市地位为目的,但如果要约届满,社会公众持有的股份比例低于总股份的10%,可能会面临股权分布不具备上市风险。”

哈药股份的业绩常年处于萎靡状态。2019年5月,哈药股份在披露亏损1.45亿元的一季报时,预计公司半年报净利仍为负。北京商报记者梳理发现,哈药股份的营业收入连续五年下滑,净利润连续两年下滑。从细分行业来看,近四年来,哈药股份医药工业、商业板块营业收入均呈现下滑趋势,累计降幅分别为38.16%和27.36%。从产品结构看,抗感染类产品作为主要产品之一,营业收入规模自2015年的29.37亿元下滑至2018年的12.41亿元,

累计降幅57.75%。

公告显示,此次要约收购源于哈药集团进行增资扩股,履行因重庆哈珀和黑马祺航通过增资方式分别取得哈药集团10%和5%的股权导致哈药集团层面股东结构发生重大变化而触发的要约收购义务。

重庆哈珀和黑马祺航的到来让哈药股份由来已久的增资扩股尘埃落定,并带来12亿元的资金支持。哈药集团总经理徐海英日前在接受采访时表示,哈药目前主要的工作为强化营销体系,整理产品管线,重塑品牌影响力,在ERP的基础上优化管理系统。哈药的战略目标是重回中国制药行业的明星企业之列。不过,业内人士指出,在营收、净利润连续多年下滑,产品不合格的情况下,哈药股份要重回中国制药行业的明星企业之列,仍需在扩充产品线、加大研发投入等多方面发力。

针对公司未来发展战略等情况,北京商报记者将采访提纲发至哈药股份董秘办相关负责人提供的邮箱,但截至发稿并未收到任何回复。

贾丛丛/制表