

# 叮当健康上市 医药电商格局迎新



9月14日，叮当健康在港交所上市。在医药电商赛道，不同于B2C等模式，叮当健康创立“28分钟配送到家”的O2O(Online To Offline)模式，开创了线上至线下解决方式为主导的即时药品零售及医疗咨询。2015年左右，包括药给力、药快好等医药O2O行业的创业公司们出现资金断裂，相继离场。如今只有叮当健康走到了上市阶段。上市为叮当健康带来了进一步拓展智慧药房网络及进军新城市的资金。不过，叮当健康不仅要面对来自医药电商领域——京东健康、阿里健康的竞争，饿了么、美团等也纷纷入局药品即时配送。医药电商的下半场迎来更激烈的竞争。

## 募资扩张

成立于2014年的叮当健康主营业务来自“送药”。根据招股书，2018年至2022年一季度，来自线上直营、业务分销及线下零售产生的药品及医疗健康业务收入，均占叮当健康总营收95%以上。

国内医药电商目前主要分为B2B、B2C、O2O等模式。O2O(Online To Offline)即将线下的商务机会与互联网结合，让互联网成为线下交易的前台。2014年，O2O模式兴起，时任仁和集团的董事长杨文龙看到医药零售领域O2O转型的机会，进行二次创业，创办了叮当健康。2014年是医药O2O商业爆发的一年，叮当快药、快方送药、药给力等医药O2O企业均注册于这一年。

包括叮当健康在内，早期的医药O2O企业主要是与线下药店合作，走的是“轻资产”模式。而后叮当健康开始自建线下的叮当智慧药房，并直接承诺“28分钟送药上门”，比那时快方送药等企业许诺的“1小时”配送速度快了一大半。“28分钟送药上门”也让叮当健康一战成名。

自营叮当智慧药房、自建的药品配送系统以及配送团队创新了行业业务模式，叮当健康拿下软银、中金、TPG等知名投资机构的投资，并在医药O2O行业“倒闭潮”中挺了下来。不过，“重资产”模式的高成本等问题让叮当健康仍然面临亏损难题。

招股书显示，2019—2021年，叮当健康分别实现营收12.76亿元、22.29亿元和36.79亿元，同期分别亏损2.77亿元、9.24亿元和15.78亿元。

进一步拓展智慧药房网络及进军新城市是叮当健康的募资用途之一。叮当健康计划在2022年底或之前新增8个运营所在城市，增设或合并约100家智慧药房。2023年底或之前新增12个运营所在城市，增设约150家智慧药房。

医疗战略咨询公司Latitude Health创始人赵衡表示，上市为叮当健康储备充裕的现金流，同时扩张、吸引新的客流量都需要资金支持。相较原有智慧药房的复购增长，新增线下智慧药房带来的营收增长能更快显现，但如何降低成本、减亏也是叮当健康需要解决的。

叮当健康相关负责人对北京商报记者表示，在线上线下一体化运营模式下，叮当健康线上渠道为线下智慧药房引流，线下智慧药房专业健康服务增加了用户黏性，且智能配送、智能选药、智能调度等系统的应用，显著提升了药房运行效率和经营水平。招股书显示，在2018年之前开设的智慧药房，到2020年时每间药房的平均收入突破了1000万元，2021年更是增长到了1257万元。这在业内已是一个十分亮眼的水平。从零售角度看，单店的效能是可复制的，如果单店盈利，那么整体盈利是迟早的事。

## 竞争加剧

叮当健康的主营“送药”业务正迎来更多的竞争对手。据悉，目前在京东健康平台，药品30分钟—1小时送达；平安健康的标语为“一小时送药”。此外，美团、饿了么也盯上了药品

即时配送这个领域。

医药电商背后的市场吸引互联网巨头们纷纷入局。“医药电商是医药新零售的重要阵地，2021年我国医药电商交易规模已超过2000亿元，未来几年可达到5000亿元。这是一块巨大的市场蛋糕，各大平台纷纷布局介入，都有机会分一块。”海南博鳌医疗科技有限公司总经理邓之东说道。

除了互联网公司外，传统的线下药店也在进行数字化转型，开展O2O、新零售等新业务模式。比如2021年上半年，益丰药店O2O多渠道多平台上线门店超过5050家；老百姓大药房支持O2O外卖服务的门店达5831家。

在赵衡看来，O2O市场还未定型，仍有市场机会，接下来的竞争会非常激烈。一位线下药店相关负责人亦对北京商报记者表示，由于核心高毛利品种的产品难以切入，未来线上会更卷。

叮当健康相关负责人认为，5G、物联网等信息技术的革新仍在进行中，在医药电商下半场，如何提升数字科技的应用及行业转化能力，以科技之力提升各环节的运行效率是企业需求持续思考的。对于医药电商行业，用户的最终需求不是药，而是维持健康或恢复健康。因此，专业的医疗团队建设对于赢得用户、留住用户至关重要。为此，叮当健康将持续加强医生、药师团队的建设，通过7×24小时的药师用药指导、医生在线健康咨询、系统化的健康管理赢得用户。

叮当健康相关负责人进一步表示，叮当健康以“28分钟送药上门”服务作为切入点，但并不止步于此。长期以来，公司不断增加专业健康服务，比如公司加强与保险公司和再保险公司合作，陆续探索、推出医药健康险等，同时公司还积极拓展家庭检测服务，即“快检”服务，包括幽门螺旋杆菌检测、HIV检测、慢病检测等居家检测服务，未来还将开通肠道检测、皮肤检测、呼吸道检测等更多的居家检测项目。

北京日报记者 姚倩



## 中关村论坛“朋友圈”扩容

2022中关村论坛召开在即，9月13日，北京商报记者从“北京科技创新国际合作合作成效”新闻通气会获悉，今年的中关村论坛主题为“开放合作·共享未来”，继续着力推进国际化科技创新交流合作。北京市科委、中关村管委会邀请中关村发展集团（以下简称“中发展”）、英国励讯集团、诺和诺德中国研发中心作为企业代表、分享中国构建开放创新平台的做法和经验。

## 推动国际前沿连接与互动

作为中发展海外投融资服务平台，近年来在市科委、中关村管委会的支持下，形成“海外业务子集团+国内承接子平台”模式，建立“海外创新中心+基金+服务”三位一体的全链条海外创新服务平台。

依托海外创新中心提供投融资和空间服务，北京已拥有研发功能外资企业189家，各创新中心累计孵化超过400个项目，同时支持创新主体在海外共建创新中心、海外科技园等。

“作为中关村论坛的承办机构，中关村发展集团将发挥好‘基金+中心’的平台作用，为科技型企业‘走出去’在海外配置资源，开展投资并购、研发中心建设以及海外企业进入中国市场提供跨境金融和跨境加速服务，推动与国际前沿的连接与互动。”中发展子公司中关村国际控股有限公司总经理卢江表示。

## 大数据服务“智慧城市”建设

英国励讯集团是全球最大的专业信息服务公司，自2008年与北京市科委正式建立战略合作关系以来，在领域对口分析、学

科趋势预测、科研机构绩效评估等方面开展了密切合作。

英国励讯集团高级副总裁张玉国表示：“中关村论坛对于参会企业有很大意义，细胞科学北京学术会议就是很好的实例。”据悉，作为中关村论坛的一部分，“细胞科学北京学术会议”已连续举办四届。

“在中关村论坛带动下的‘细胞科学北京学术会议’，大大提升了中国科研形象，让世界对中国团队的理解与支持更进一步，激发国际及跨学科合作热情。”张玉国表示，未来，英国励讯集团将以自身大数据服务为优势，服务北京市中小高新技术企业和科研机构，帮助北京市优化科创决策部署；为北京建设“智慧城市”贡献力量。

## 从基础研究到产业化转化

在北京政策的大力引导和支持下，具备研发功能的外资代表企业诺和诺德中国研发中心积极参与中国蓬勃发展的生物医药产业。

诺和诺德中国研发中心总裁韩丹表示：“诺和诺德中国研发中心以‘携手创新·驱动改变’为主题，于2019年3月正式成立INNOVO开放创新平台，依托诺和诺德全球网络，积极拓展在中国的研发合作，密切参与诺和诺德全球众多新药研究项目，北京研发中心已成为诺和诺德全球研发体系的重要组成部分。”

据介绍，今年8月，经北京市科委认定，诺和诺德中国研发中心已成为第一批外资研发中心。

“通过中关村论坛平台，诺和诺德中国研发中心将向潜在的合作伙伴表达开放

的合作态度和积极行动，找寻合作伙伴，携手创新，加速从基础研究到产业化的转化，更高效地为患者提供突破性疗法。”韩丹表示。

## 打造开放科学“北京样板”

数据显示，中关村论坛升级成为面向全球科技创新交流合作的国家级平台以来，140个国际组织及创新机构代表、66个国家和地区上千名嘉宾深入交流，累计达10万人次线上线下参加。

未来，中关村还将继续坚持常态化办会，搭建多层次高水平的科技合作活动平台。

“我们将打造开放科学‘北京样板’。”北京市科委、中关村管委会国际合作处副处长杨颂表示，下一步，北京将持续推动科技领域国际合作交流，制定“科创30条”“国际人才20条新政”等政策，实施“朱雀计划”及中关村高聚工程。

同时，以试点实践提高企业国际创新合作效率，在中关村示范区开展企业外债便利化试点，推进企业境外并购外汇管理改革试点。

此外，还将支持开展国际联合研发，进一步实施《中关村提升国际化发展水平支持资金管理办法》，支持企业开展国际联合研发、协同创新，共建联合实验室、国际孵化器、海外科技园区等创新载体，充分利用全球创新资源。

目前，中关村论坛正以高标准执行2022中关村论坛筹备工作，积极邀请创新机构主体代表、国内外嘉宾，持续打造国际科技交流品牌活动。

北京商报记者 方彬楠 实习记者 郝彦

## 销冠本田驶入电动化两轮车赛道

肩负“双碳”目标的电动汽车销量狂奔下，千亿元级的摩托车等两轮车也逐渐进入电动化风口期。9月13日，本田发布全球二轮车产品碳中和解决方案，力争在2040年代全线二轮车产品实现碳中和。

数据显示，2021年本田两轮车全球销量高达1680万辆，稳坐全球销冠位置。尽管本田已是两轮车市场头部玩家，但在全球节能减排趋势下，摩托车等两轮车市场同样面临转型关口，同时市场对于电动化两轮车型的需求也逐渐增加。

根据2021—2027全球与中国电动摩托车市场现状及未来发展趋势》报告预测，到2026年全球电动摩托车市场规模将达到693亿元，年复合增长率为6.5%。为此，本田两轮车型也开启电动化转型。据了解，2018年底，本田联合五羊-本田摩托（广州）有限公司、新大洲本田摩托有限公司推出首款锂电池电动摩托车V-GO。

“随着企业环保意识进一步增强，商用电动二轮车的需求已逐步增加，因此本田正在加快商用二轮车海外市场发展步伐。”本田相关人士表示，本田将持续开展内燃机技术升级，并聚焦电动化加速推动二轮车电动化事业。

根据本田规划，到2025年将共计投放10款以上小型电动二轮车及中大型电动二轮车，未来五年内力争电动二轮车年销量达百万辆，2030年达350万辆，约占二轮车年度销量的15%。其中，2024—2025年，本田将在日本、美国和欧洲市场投放3款中大型二轮电动车。

值得注意的是，针对中国等市场，本田将车型重点放在小型电动二轮车上。按照规划，2022—2024年，本田将在中国、亚洲、欧洲、日本共计推出5款体型更轻巧、价格更亲民的电动轻便摩托车及电动自行车。本田方面表示：目前在约5000万辆的全球电动二

轮车市场中，电动轻便摩托车和电动自行车约占90%以上。在全球最大市场的中国，其作为日常移动中的轻便交通工具得到广泛普及。本田将充分利用当地的供应商基础设施和生产体系，积极推广相关产品。

面对市场的转型，不仅本田，多家两轮车企也已开启电动化转型。据了解，2022年初春风动力旗下电动品牌“极核”发布新款电动摩托车AE8；7月，钱江摩托发布首款电动仿赛摩托车OAO；随后隆鑫通用也发布电动摩托车品牌“茵帝”和首款车型Real 5T，定位于高端市场。此外，川崎、宝马等品牌也正逐步涉足电动摩托车市场。

中国汽车流通协会专家委员会成员颜景辉表示：以中国市场为例，一方面国家鼓励使用新能源汽车等绿色交通工具，不仅是给纯电动汽车机会，同样也是电动摩托车等两轮车的发展契机；另一方面，快递、外卖等应用场景快速发展，也催生了对电动摩托车的市场需求，这让不少企业也看准未来方向加速入局。”中研普华预计，到2027年中国摩托车产量将达2250万辆，年复合增速约5%。其中，电动摩托车占比将从20%增至30%，年均增速预测为15%。

尽管市场持续扩容，但与纯电动汽车市场相类似，目前两轮电动车市场也逐渐进入白热化竞争阶段。不仅传统企业转型入局，小牛、雅迪等企业也加入竞争分食两轮电动车市场份额。其中，爱玛、小牛等两轮电动车企业，不仅布局国内市场，更是将业务拓展到海外市场。

激烈竞争下，智能化成为突破口。艾瑞咨询在《2022年两轮电动车行业白皮书》中提到，用户对两轮电动车的“智能化”关注度明显上升，智能化成为用户继电池续航、动力性能后的一大重要购车考虑因素。北京日报记者 刘洋 刘晓梦