

# 首现扣非净利负增长 迪安诊断遭遇“七年之痒”

本报记者 张玉 曹学平 上海报道

上市7年来一直保持高速发展的迪安诊断技术集团股份有限公司(300244.SZ,以下简称“迪安诊断”)正面临自己的首度业绩停滞期。

据公司日前发布的年度报告,2017年迪安诊断实现营业收入50.04亿元,同比增长30.86%;归属于上市公司

## 外延式扩张遇坎儿

据相关媒体统计,从2013年至2017年的5年间,迪安诊断共耗资超过30亿元并购了18家公司。

成立于2001年的迪安诊断是一家以提供诊断服务外包为核心业务的第三方独立医学诊断服务机构,业务涵盖医学诊断服务、诊断产品和服务营销、司法鉴定、体检事业、冷链物流、诊断技术研发生产、CRO、生物样本库等领域。

上市以来,迪安诊断业绩一直保持30%以上的高速增长。数据显示,2011年~2016年,公司营业收入分别为:4.82亿元、7.06亿元、10.15亿元、13.35亿元、18.58亿元、38.24亿元,与上年相比分别增长了40.55%、46.42%、43.75%、31.48%、39.18%、105.79%。归属于上市公司股东的净利润分别为:4220.83万元、6018.77万元、8609.33万元、1.25亿元、1.75亿元、2.63亿元,与上年相比分别增长了30.23%、42.6%、43.04%、44.71%、40.30%、50.33%。

记者了解到,迪安诊断业绩高速增长背后是近年来不断加快并购步伐。据相关媒体统计,从2013年至2017年的5年间,迪安诊断共耗资超过30亿元并购了18家公司。2017年报告期内,公司新设27家子公司,注销1家公司,3家公司涉股权转让,2家公司涉股权转让。

不过,快速扩张也导致公司相关费用在不断增加。数据显示,2017年公司销售费用为4.64亿元,较

## 内生式增长乏力

记者注意到,截至2017年度末的报告期内部分实验室的收入情况并不理想。

除了外延式扩张,迪安诊断内生式增长的第三方医学诊断领域同样受到冲击。年报显示,报告期内,公司加快对各地新建实验室的布局 and 投入,随着青海迪安、石家庄迪安、广西迪安、海南迪安等最后一批省级实验室顺利开业,公司已建成连锁化独立医学实验室共38家,完成诊断服务全国连锁化布局。

不过,记者注意到,截至2017年度末的报告期内部分实验室的收入情况并不理想。其中,天津迪安医学检验所建设项目报告期内亏损68.91万元,云南昊邦迪安医学检验所建设项目报告期内亏损118.95万

元,南京迪安医学诊断实验室迁址扩建项目、新建迪安医学检验所建设项目、迪安诊断产业基地建设项目、武汉汉青迪安医学检验所建设项目报告期内无收益。

对此,迪安诊断方面回应称,公司新设实验室的盈亏平衡时间大约为3年左右,公司前期设立的医学实验室已进入盈利期,近两年设立的实验室陆续进入成长阶段。

此外,公司研发投入金额占营业收入的比例也在不断下滑。数据显示,2015年~2017年,迪安诊断研发投入占营业收入的比例分别为42.1%、2.69%和2.68%;公司研发人员数量占

2016年同比增长了42.03%;管理费用为6.39亿元,同比增长41.49%;财务费用为1.12亿元,同比增长229.85%。对于上述费用的变动情况,公司方面表示,主要系公司业务版图扩张、总部基地大楼启动等所带来各项费用的增加。

此外,2017年,公司经营产生的现金流量净额大幅下滑70.88%。公司方面对此解释称主要系产品销售业务规模增加,导致应收账款及存货余额增加所致。截至2017年末,迪安诊断资产总计为73.9亿元,负债总计44.43亿元,资产负债率为60.12%,较2016年度末的55.47%增长了4.65%。

另据迪安诊断日前发布的2017年计提资产减值准备公告显示,公司对2017年度末可能存在发生减值迹象的资产进行全面清查和资产减值测试后,计提2017年度各项资产减值准备共计4932.94万元,其中,计提商誉减值准备为3776.80万元。

“随着公司不断发展壮大,对资金的要求也越来越高,目前,公司对于负债和现金流进行了重点关注,现处于可控状态。未来随着新设网点逐步盈利、创新模式带来更高的业绩回报、加大特检领域布局增厚利润,加大应收账款回收力度,改善

自身经营活动现金流量水平,以及非公开发行完成(需证监会核准)有效降低财务杠杆等举措,将进一步解决相关问题。公司将有效平衡速度与耐力的关系,夯实业务的同时完善内部管理,为未来的发展打下坚实的基础。”迪安诊断方面在回应本报记者采访时表示。

在第三方医药服务平台麦斯康莱创始人史立臣看来,此类机构的发展模式主要由诊断服务和诊断产品两部分组成。诊断服务方面主要是通过和地方医院合作建立检验中心,收取服务费用。而在产品方面,

比分别为11.06%、10.26%及9.40%。

“公司坚持‘以技术为驱动’战略的实施与落地,引进高素质专业技术人才团队,并持续增加研发投入。公司研发投入金额和研发人员数量持续增长,研发占比降低是因为整体收入规模大幅增长所致。”迪安诊断方面表示。

2017年9月,第三方医学检验、医学检测机构广州金域医学检验集团股份有限公司上市并成为迪安诊断主要的竞争对手。此外,华大基因业务范围的不断扩大也将侵蚀迪安诊断的市场。

迪安诊断在2017年度报告中

润为1875.97万元,比2016年大幅减少65.52%。

在财报中,华北制药并未明确解释营收和净利润下滑的原因,反而更多笔墨用于自身优势的介绍上。

《中国经营报》记者注意到,2017年华北制药销售费用猛增至

## 转型仍未见成效

2009年冀中能源集团成为华北制药控股股东后,曾提出由生产青霉素向头孢转型,培育新的利润增长点。此后,受环保压力及限抗令影响,华北制药提出产品结构从原料

药为主向制剂药为主的转型,并且重点培育和发展生物制药、免疫抑制剂等新治疗领域。

华北制药战略方向的变化从其年报中产品分类上也可以看出端倪。

迪安诊断共耗资超过30亿元并购了18家公司。然而,外延式扩张的高速发展也带来了负债飙升、商誉减值等并发“后遗症”。此外,竞争对手的不断扩张也给迪安诊断内生式增长设置了不小的挑战。

对于公司业绩及企业发展相关问题,迪安诊断相关负责人在接受《中国经营报》记者采访时表示,2017

## 遭违法广告拖累 同仁堂对经销商监管遇考

本报记者 阎倩如 曹学平 北京报道

电视药品广告被戴上“紧箍”后,网络平台成了违法药品广告新的滋生土壤。

在近期今日头条广告“二跳”事件中,北京同仁堂股份有限公司(600085.SH,以下简称“同仁堂”)被牵涉其中。据央视财经《经济半小时》节目内容,违法广告发布者在今日头条首页发布符合规定的同仁堂产品广告,消费者点击广告后跳转到的页面开始播放违法、违规广告内容,并引导消费者添加假冒同仁堂商标的微信号销售产品。

同仁堂客服对此回应,今日头条上的广告是个人行为,跟同仁堂没有任何关系,同仁堂从未在其上发布任何广告。同仁堂品牌也是违法广告的受害者。

不过,《中国经营报》记者发现,这些广告发布者是如何拿到同仁堂相关产品经销权仍是待解之谜。同仁堂方面对此也未向本报记者做出回应。

## 同仁堂遭殃

在这场风波中,同仁堂站在了受害者的位置。

根据《经济半小时》报道,今日头条上的违法广告发布者,先在首页投放一则符合规定的广告,但用户点击广告后,会跳转到其他页面,该页面或引导用户添加销售微信,或播放违法广告内容。

其中一则“同仁堂牌葛根山药胶囊”广告宣称糖尿病能够被轻松化解,并且广告中利用所谓专家讲解和治愈者的身份证照片作为宣传。

《广告法》第十四条明文规定,药品、医疗器械广告不得含有不科学的表示功效的断言或者保证;不得说明治愈率或者有效率;不得利用医药科研单位、学术机构、医疗机构或者专家、医生、患者的名义和形象做证明的内容。

“同仁堂牌葛根山药胶囊”是北京同仁堂兴安盟中药材有限公司(以下简称“兴安盟公司”)生产的保健品,兴安盟公司是同仁堂间接控股的二级公司。

同仁堂客服回应称,该产品是保健品,不是药品,不具备治疗功效;今日头条上的广告是个人行为,跟同仁堂没有任何关系,同仁堂从未在其上发布任何广告。

兴安盟公司方面称,在今日头条上,一些号称同仁堂官方的微信号通过“二跳”手法发布违法广告,将保健品伪装成药品高价卖给消费者。

兴安盟公司产品部经理尹文革证实,这些违法广告的发布者第一次出售的同仁堂产品一定是真品,以此利用同仁堂品牌吸引消费者,之后可能陆续推荐其他无名厂家的产品。

今日头条3月30日回应:涉及违规广告已被立即下线,相关广告主账户已被永久封停,并被列入诚信黑名单,涉及代理商已被永久终止一切合作。据悉,同仁堂相关产品已经暂停了生产和销售,不再对外发货。

根据《经济半小时》消息,在同仁堂调查过程中,先后有14个假冒同仁堂商标进行所谓降血糖虚假宣传的微信号,公司对此逐一进行了举报,有的被查封了,有的更改了图标,而有的则显示“投诉侵权未通过”。时隔不到一个月,又有13个新的假冒账号出现。目前,同仁堂为了保护自己的品牌,只得采取相关产品全面下架召回的无奈之举。

同仁堂2017年年报中称,2017年公司品牌管理部门一方面运用法律手段打击各类冒充同仁堂制假、售假的违法行为,成功处理十余起假冒公司产品案件,有效维护品牌形象;另一方面按照同仁堂集团对全系统商标使用管理的要求,做好商标及字号授权工作,规范无形资产的使用,有力地保障了公司的合法权益。公司投资管理部长期加强对下属子公司的规范管理,确保子公司法人治理及内控建设与公司同步,督促其做实主业,实现长效增长。

## 违法广告屡遭通报

实际上,同仁堂品牌的相关产品经常登上违法广告黑榜,兴安盟公司更是榜单“常客”。仅2017年至今,就有多地食品药品监管部门曝光同仁堂产品的违法广告。

2017年12月29日,江苏省食药监局发布官方公告,暂停销售同仁堂牌葛根山药胶囊,理由是未经审批;夸大保健食品功能;虚假宣传、情节较为严重;严重欺骗和误导消费者。

无独有偶,今年1月22日,安徽省食药监局发布药品医疗器械保健食品违法广告公告。将2017年3~4月份、5~7月份、9~10月份监测到的该省部分媒体刊播的违法药品、医疗器械、保健食品广告进行了公布。其中刊登在《新安晚报》,由北京同仁堂兴安盟中药材有限责任公司生产的同仁堂牌葛根山药胶囊的广告和刊登在《安徽商报》的同仁堂牌固源胶囊广告因夸大保健食品功效以及表示功效的断言、保证而违规。

今年3月,宁夏食品药品监督管理局在近期宁夏发布的药品、医疗器械、保健食品违法广告进行了公开曝光,并将违法广告线索移送工商部门进行查处。消息称,在宁夏某购物频道多次播出的保健食品“同仁堂葛根山药胶囊”广告存在违规,涉及疾病预防、治疗功能,而事实上保健食品并不具备治病功能。同样,该产品具备生产企业名称和产品批准文号,并非三无产品,但其广告不符合相关法规。

同仁堂方面则认为,违法广告是由相关媒体平台发布,由于消费者不明真相、不断投诉,同仁堂才遭到个别省市工商部门、食品药品监督管理局的查处,认为自己是违法广告“背锅”。

尹文革称:“最直接的结果,就是我们的同仁堂品牌造成了屡屡违规,虽然不是你做的,因为你被公示了,你违法了,因为违法广告虽然不是我们打的,但是要替这些违法广告去背锅,或者承担责任。”

此前,同仁堂对此声称,同仁堂品牌违法广告多次被曝光,皆是代理商私自所为。违法广告第一次被曝光后,该公司对此是否采取了切实的应对措施?这些广告发布者是如何拿到同仁堂相关产品经销权的?显然,同仁堂对此问题难以回避。

# 销售费用猛增吞噬净利 华北制药转型难见成效

本报实习记者 晏国文  
记者 曹学平 北京报道

日前,华北制药(600812.SH)发布了营收和净利润双双下滑的2017年度财报。财报显示,2017年其营业收入为77.09亿元,比2016年下降4.62%;归属于上市公司股东的净利

## 销售费用猛增

华北制药财报称,其主要采取“经销分销+招商代理+学术推广”的销售模式,通过各经销商或代理商的销售渠道和公司销售队伍实现对全国大部分医院终端和零售终端的覆盖。

财报数据显示,2017年华北制药“销售费用”猛增至13.71亿元,比2016年增长80.53%。华北制药解释称,2017年医药销售全面实施两票

## 转型仍未见成效

2009年冀中能源集团成为华北制药控股股东后,曾提出由生产青霉素向头孢转型,培育新的利润增长点。此后,受环保压力及限抗令影响,华北制药提出产品结构从原料

药为主向制剂药为主的转型,并且重点培育和发展生物制药、免疫抑制剂等新治疗领域。

华北制药战略方向的变化从其年报中产品分类上也可以看出端倪。

调整这样的业务模式,可抬高出厂价然后通过独家经销商卖向终端。同时企业也应该加强学术推广。

记者特别注意到,在销售费用中,一项名为“其他”的费用竟高达7.80亿元,占总销售费用的56.90%;而在2016年度该“其他”费用为1.82亿元,占当年总销售费用的23.91%。对于大幅增加且占比超一半的“其

他”费用构成以及原因,华北制药并未作出详细说明。

“药企需要和多个机构和人员接触,如各医疗机构不同科室的医务人员、经销商以及政府官员等,期间会产生大量的招待应酬费用。另外一般出现医疗事故相应的药企会联合承担赔付责任,期间产生的费用也可能计入这个名目。”王文华指出。

分为抗感染类、肾病及免疫调节类、心脑血管类、维生素和营养保健品、神经血液系统用药、医药中间体、其他、医药及其他物流贸易共八类。



云南昊邦迪安医学检验所建设项目2017年亏损118.95万元。 本报资料室/图

2017年9月,第三方医学检验、医学检测机构广州金域医学检验集团股份有限公司上市并成为迪安诊断主要的竞争对手。此外,华大基因业务范围的不断扩大也将侵蚀迪安诊断的市场。

迪安诊断在2017年度报告中

## 遭违法广告拖累 同仁堂对经销商监管遇考

本报记者 阎倩如 曹学平 北京报道

电视药品广告被戴上“紧箍”后,网络平台成了违法药品广告新的滋生土壤。

在近期今日头条广告“二跳”事件中,北京同仁堂股份有限公司(600085.SH,以下简称“同仁堂”)被牵涉其中。据央视财经《经济半小时》节目内容,违法广告发布者在今日头条首页发布符合规定的同仁堂产品广告,消费者点击广告后跳转到的页面开始播放违法、违规广告内容,并引导消费者添加假冒同仁堂商标的微信号销售产品。

同仁堂客服对此回应,今日头条上的广告是个人行为,跟同仁堂没有任何关系,同仁堂从未在其上发布任何广告。同仁堂品牌也是违法广告

的受害者。不过,《中国经营报》记者发现,这些广告发布者是如何拿到同仁堂相关产品经销权仍是待解之谜。同仁堂方面对此也未向本报记者做出回应。

## 同仁堂遭殃

在这场风波中,同仁堂站在了受害者的位置。

根据《经济半小时》报道,今日头条上的违法广告发布者,先在首页投放一则符合规定的广告,但用户点击广告后,会跳转到其他页面,该页面或引导用户添加销售微信,或播放违法广告内容。

其中一则“同仁堂牌葛根山药胶囊”广告宣称糖尿病能够被轻松化解,并且广告中利用所谓专家讲解和治愈者的身份证照片作为宣传。

《广告法》第十四条明文规定,药品、医疗器械广告不得含有不科学的表示功效的断言或者保证;不得说明治愈率或者有效率;不得利用医药科研单位、学术机构、医疗机构或者专家、医生、患者的名义和形象做证明的内容。

“同仁堂牌葛根山药胶囊”是北京同仁堂兴安盟中药材有限公司(以下简称“兴安盟公司”)生产的保健品,兴安盟公司是同仁堂间接控股的二级公司。

同仁堂客服回应称,该产品是保健品,不是药品,不具备治疗功效;今日头条上的广告是个人行为,跟同仁堂没有任何关系,同仁堂从未在其上发布任何广告。

兴安盟公司方面称,在今日头条上,一些号称同仁堂官方的微信号通过“二跳”手法发布违法广告,将保健品伪装成药品高价卖给消费者。

兴安盟公司产品部经理尹文革证实,这些违法广告的发布者第一次出售的同仁堂产品一定是真品,以此利用同仁堂品牌吸引消费者,之后可能陆续推荐其他无名厂家的产品。

今日头条3月30日回应:涉及违规广告已被立即下线,相关广告主账户已被永久封停,并被列入诚信黑名单,涉及代理商已被永久终止一切合作。据悉,同仁堂相关产品已经暂停了生产和销售,不再对外发货。

根据《经济半小时》消息,在同仁堂调查过程中,先后有14个假冒同仁堂商标进行所谓降血糖虚假宣传的微信号,公司对此逐一进行了举报,有的被查封了,有的更改了图标,而有的则显示“投诉侵权未通过”。时隔不到一个月,又有13个新的假冒账号出现。目前,同仁堂为了保护自己的品牌,只得采取相关产品全面下架召回的无奈之举。

同仁堂2017年年报中称,2017年公司品牌管理部门一方面运用法律手段打击各类冒充同仁堂制假、售假的违法行为,成功处理十余起假冒公司产品案件,有效维护品牌形象;另一方面按照同仁堂集团对全系统商标使用管理的要求,做好商标及字号授权工作,规范无形资产的使用,有力地保障了公司的合法权益。公司投资管理部长期加强对下属子公司的规范管理,确保子公司法人治理及内控建设与公司同步,督促其做实主业,实现长效增长。