

# 销售费用占比高达 66% 海特生物深陷畸形营销

本报实习记者 晏国文  
记者 曹学平 北京报道

“每 1 元药品销售收入就有 6 毛多砸向了销售，而在创新研发上的投入则显得捉襟见肘。”在刚刚过去的上市公司年报披露季，海特生物(300683.SZ)重销售轻研发的老问题再次受到行业普

遍关注。

日前，海特生物披露了上市以来的首份年报和 2018 年第一季度财报。2017 年度，海特生物营收和扣非净利润分别下滑了 2.69% 和 15.95%。2018 年第一季度财报更不容乐观，营收和扣非净利润分别下滑了 22.45% 和 23.13%。

目前，海特生物的主打产品

注射用鼠神经生长因子(商品名：金路捷)依旧是其最主要的收入来源，2017 年金路捷为海特生物贡献的收入占比达 99.29%。2017 年，海特生物销售费用为 4.96 亿元，虽然较 2016 年有所下滑，但是依旧占据了营收的 66.13%。

在给《中国经营报》记者的采访函回复中，海特生物证券事务

部表示，“产品单一是生物医药行业的普遍特点，但我们早就意识到了这个问题，要通过自主研发加快新药研发、上市进程。而目前销售费用比较高的问题，还是和产品单一有关，如果产品线逐渐丰富起来，便可以降低销售费用的占比。同时，我司也仍将加大研发投入。”

本报资料室 / 图

## 销售费用占比高达 66%

自 2014 年以来，海特生物的销售费用占营业收入的比重一直维持在 66% 左右。

海特生物 2017 年年报显示，其营收为 7.50 亿元，较 2016 年减少 2.69%；扣非净利润为 1.42 亿元，较 2016 年减少 15.95%。2017 年，金路捷营收为 7.45 亿元，较 2016 年减少 2.79%。

在产品销售方面，海特生物主要采取专业推广经销商销售模式，辅以经销商代理模式和向医院终端直销的模式。三种模式中，专业推广

经销商销售模式和向医院终端直销模式均符合当下正在推行的两票制，而经销商代理模式则部分符合两票制。

海特生物招股书显示，2016 年，三种销售模式下的收入占比分别为 95.99%、2.67%、1.34%。从 2014 年以来，专业推广经销商销售模式所占的比重一直在提升。

海特生物表示：“未来可能将进

一步提高‘两票制’收入占比，从而适度减少不符合‘两票制’要求的经销商。”

记者综合海特生物招股书及 2017 年年报发现，自 2014 年以来，海特生物的销售费用占营业收入的比重一直维持在 66% 左右。2014 年至 2017 年，该数字分别为 66.03%、65.33%、65.97%、66.13%。

另外，自 2014 年以来，“市场开

发与学术推广费”在销售费用中的占比也一直保持同一水平，为 94%。2014 年至 2017 年，该数字分别为 93.95%、93.55%、93.93%、93.94%。这些销售费用是否借“学术推广”名义变成金钱包裹的处方？

海特生物向本报记者表示，“市场开发与学术推广主要是为了产品销售，公司邀请医学界专家召开学术研讨活动、学术交流等活动等相关活

动。但也正是因为这些相关活动开拓了公司市场，提升了品牌知名度。”

资料显示，借助上市，海特生物还将对营销加大投入。海特生物 2017 年 8 月上市时募集的 10.22 亿元中，营销服务网络升级项目总投资规划为 1.01 亿元。2017 年年报显示，截至 2017 年末该项目的投资进度为 0.13%。

对于销售费用占营收比重较高

的问题，海特生物在回复函中表示，这主要是和产品单一有关，如果产品线逐渐丰富起来，便可以降低销售费用的占比。

不过，对比同样以一款产品支撑接近 100% 业绩的贝达药业，2017 年其销售费用为 3.94 亿元，占其营收的比例仅为 38.40%。显然，产品单一并不能成为海特生物销售费用高企的理由。

## 产品单一短期无解

海特派金、壹源堂等还未形成收入，并且连续多年处于亏损状态。

与在市场销售上重金投入形成巨大反差的是，海特生物在研发上的投入占营收的比重较低。2017 年海特生物研发投入为 2449.78 万元，占营收比例仅为 3.27%，2015 年和 2016 年该数据为 3.69% 和 3.90%。

4 家生产注射用鼠神经生长因子的公司中，同样是将注射用鼠神经生长因子作为主要产品的舒泰神与海特生物更有可比性。在研发投入上，2017 年舒泰神研发投入为 9213.42 万元，占其营收的 6.64%。

尤其值得关注的是，虽然金路捷的销售额位列第二位，但是，海特生物高度依赖金路捷，缺乏新的盈利支撑点。

海特生物招股书显示，2014 年

~2016 年，金路捷占公司总收入的比重分别为 99.69%、99.93%、99.96%，均接近 100%。对此，海特生物年报亦再次表达了重要风险提示，“如果金路捷客观经营环境发生重大变化、销售产生波动，将对公司的经营业绩和财务状况产生重大不利影响。”

然而，随着医保控费，金路捷正受到适应症限制的影响。金路捷自 2003 年上市销售，2009 年正式进入国家医保乙类药品目录。而在 2017 年国家医保目录中，鼠神经生长因子的报销范围被限制为外伤性视神经损伤或正己烷中毒。

据了解，舒泰神、未名医药和海特生物均在拓展注射用鼠神经生长因子的适应症工作。据舒泰神 2017

年年报，其已经在 2016 年获得苏肽生新增“糖尿病足”和“创伤性周围神经损伤”适应症的临床批件。未名医药也在 2017 年年报中表示，将做好恩经复“糖尿病足”适应症的研发和临床试验及产品报批。而在这一方面，海特生物显得慢了一步，其表示，拟开展对注射用鼠神经生长因子治疗糖尿病足新适应症的研究。

为解决产品单一且一家独大的问题，海特生物在医药健康领域进行了一系列投资布局。2013 年 8 月，海特生物与重庆派金生物科技有限公司共同成立武汉海特派金基因技术有限公司(以下简称“海特派金”)，定位于新药研发和技术服务；自 2014 年底开始，海特生物就陆续增资北京沙东生物技术有限公司(以下简称

“北京沙东”)；2016 年 8 月，海特生物投资成立了壹源堂健康科技(武汉)有限公司(以下简称“壹源堂”)，主要从事中药材种植、中药饮片销售等；2014 年 2 月，海特生物投资成立了英山县紫榭石斛产业有限公司(以下简称“英山石斛”)，后成为壹源堂全资子公司。2018 年 1 月海特生物收购并控股珠海海经济特区海泰生物制药有限公司。5 月 10 日，海特生物因涉及购买资产的重大事项停牌，海特生物收购标的为天津市汉康医药生物技术有限公司，收购金额为 4.5 亿~8 亿元。

然而，上述投资能否化解海特生物产品过度集中的问题依旧是个问号。这其中，海特派金、壹源堂等还未形成收入，并且连续多年处于

亏损状态。

据海特生物招股书显示，其控股的子公司或孙公司海特派金、壹源堂、英山石斛等均处于亏损状态。2016 年海特派金营业收入为 0，净利润为 -11.70 万元；壹源堂营业收入为 0，净利润为 -91.10 万元；英山石斛营业收入为 51 万元，净利润为 -32.45 万元。而在 2017 年年报中，海特生物并未对其控股子公司的主要财务数据进行信息披露。海特生物向本报记者表示，目前不存在应披露而未披露的情况。

另外，海特生物参股公司北京沙东目前状况也不容乐观，2016 年其营业收入为 1.6 万元，净利润为 -2147.60 万元。因北京沙东已经处于超额亏损状态，海特生物不得不

对其计提减值准备。年报指出，截至 2017 年 12 月 31 日，海特生物已经对北京沙东提供的委托贷款 6700 万元全部计提了减值准备。

海特生物年报介绍，北京沙东核心产品注射用重组变构人肿瘤坏死因子相关凋亡诱导配体(CPT)的研发已经进入三期临床试验阶段。

对此，海特生物在给本报的回复函中表示，“该项医药研发工作如果获得成功，预计将会产生一定的社会和经济效益。目前公司对北京沙东项目的技术对接已经全部完成，该项目研发团队联合了全国 30 多家医院同步做双盲试验，但即使得出临床结论后，还要经过生产许可的申报、GMP 认证等程序，因此希望投资者能有一定的耐心。”

# 徐镜人：中医药国际化战略机遇前所未有

文 / 陈辰

2015 年，国家领导人致中国中医科学院 60 周年贺信曾言到：“中医药学是中国古代科学的瑰宝，也是打开中华文明宝库的钥匙。”2017 年，国家再次明确了“坚持中西医并重，传承发展中医药事业”的重要任务。

## 来路：47 年 让小厂变巨头

徐镜人在 1971 年就创办了扬子江药业，当时扬子江药业只是一个镇办小厂，经过 2003 年的改制，发展成了今天的扬子江药业。在 2014~2016 年发布的中国医药工业百强榜上，扬子江药业已连续三年蝉联榜首。

踏踏实实做好每一粒药，或许是探究徐镜人成功的秘钥。

## 使命：保质量 用匠心制好药

中国进入新时代，“中国速度”正在向“中国质量”转变，推动高质量发展，成就高品质品牌，建设品牌强国，是新时代中国经济的发展之路。国家提出，“必须把发展经济的着力点放在实体经济上，把提高供给体系质量作为主攻方向。”

徐镜人认为，“质量第一”和“质量强国”被同时写进报告，充分体现了党对质量工作的高度重视。健康中国战略落地实施、国家出台质量提升行动指导意见等也给医药企业带来良好发展机遇。

“作为民营医药企业，我们必须全面、系统、准确地把握健康中国战略的核心要义和基本思路，统筹解决好人民群众最关心最直接最现实的健康问题。始终坚持实体经济，专注发展医药产业，以振兴民族医药产业为己任，坚持

在扬子江药业集团董事长徐镜人看来，中医药是中华民族优秀传统文化的重要组成部分。对于中医药的发展来说，必须根据自身的特点和规律，通过创新支撑发展，努力提高中医药对中国经济和社会发展的贡献度，促进东西方医学优势互补，从而引领未来的医药工业发展。

“我认为劳动应该是创造财富的主要手段。我们有句老话叫‘血汗钱万万年’。”徐镜人说，“我们擅长的是制药，我更希望踏踏实实地把药做好。”

近年来，随着“健康中国”上升为国家战略，医药企业面临转型升级，一场医药行业的“供给侧结构性改革”也在逐渐展开，

走质量效益型发展道路，精心布局‘产业链’‘创新链’和‘质量链’，为健康中国做出自己的贡献。”徐镜人说。

在徐镜人看来，质量永无止境。他表示：“未来，我们要继续坚持质量兴企、质量强企，以全球卓越绩效管理体系为标准，向国际先进的质量管理模式看齐，大力



尖端设备保证了药品的质量

目前扬子江已积极布局大健康产业。

在徐镜人看来，大健康产业对扬子江药业来说是一个机会，“国家出台的《长江经济带发展规划纲要》也明确提出，支持江苏泰州开展大健康产业集聚发展试点。对总部位于泰州的扬子江药业集团来说，‘刚需 +

推进美国 FDA 和欧盟 GMP 认证，以全球的视野拓展扬子江药业质量管理之路。”

如今，扬子江药业已经将“质量第一、效益优先”贯穿质量管理体系，以“四个最严”的要求加强药品全生命周期管理，确保各个环节无质量瑕疵。

扬子江的一颗匠心之心也获

政策’双重利好，让扬子江药业积极布局大健康产业拥有大好前景。”

2017 年扬子江药业蝉联全国医药行业质量管理 QC 成果评比“十三连冠”；在中国企业 500 强、中国企业纳税 500 强、江苏纳税百强榜上均位置靠前。

得了全社会的认可，在 2016 年的中国品牌价值榜上，扬子江获得生物医药板块品牌强度和品牌价值双第一。其产品胃苏颗粒(国药准字 Z10930002)在“中国产品质量用户满意度调查”中，经 80 万网民投票，获得“中国产品质量用户满意品牌”。可以说质量铸就了品牌，品牌提升了企业美誉度。



江苏省(扬子江)药物研究院

## 探索：重创新 抓研发塑品牌

在徐镜人眼中，除了质量外，创新也是制出好药的另一“法宝”。他说：“创新正在主导着我们中国特色的社会主义经济的发展趋势，我们现在都在提供供给侧结构性改革，如果一手抓质量，一手抓创新，那么我们与国际接轨就有了把握。”

事实上，近年来，做中医药起家的扬子江药业不断探索，龙凤堂项目集中药现代化技术研究中心、新药研发中心，以及药材自动化前处理、智能投料、机器人码垛、自动控温立体高架库储存等多项技术，致力打造国内与众不同的中药智能工厂。

未来几年，还有一大批疗效

确切、质量可靠、市场广阔的在研中药品种，将在龙凤堂落户投产，形成独树一帜的大健康产业新优势，为“健康中国”建设贡献力量。到“十三五”末，扬子江药业将构建与龙凤堂发展相匹配的研发—生产—销售—服务一条龙的大健康产业链。

“作为民族医药企业，扬子江的发展始终与国家战略同频共振。”徐镜人说，“中国特色社会主义进入新时代，扬子江药业将把人民对美好生活的向往作为企业奋斗目标，坚守护佑众生的不变信念，展现更大责任担当，当好健康中国的筑梦者。”

## 心愿：抓机遇 造福世界人民

“在中国文明发展史上，我们有很多独到的地方，中医药就是其中之一，在许多治疗领域，中医药技术都展示了一定的治疗效果，即使外国人也越来越多地认可了我们的中医药技术。”徐镜人说。

根据国家相关部门印发的《中医药发展战略规划纲要(2016—2030 年)》，2014 年中医药就已经传播到 183 个国家和地区。并指出“实施‘走出去’战略，推进‘一带一路’建设，迫切需要推动中医药海外创新发展。”

事实上，扬子江药业早在几年前就开始布局国际市场，截至目前，扬子江药业有 40 多个中西药制剂在欧洲、亚洲和非洲十多个国家或地区注册成功并销售；银杏叶片(国药准字 Z20027949)等 6 个制剂品种和 1 个中药提取物通过欧盟 GMP 认证，并有 5 个中药材标准进入欧洲药典标准。

徐镜人认为，随着中医药“走出去”力度不断加大，中医药国际化发展迎来了新的发展，内外部环境都十分有利，战略机遇前所未有，向好面将长期保持并不断放大。

“我们将抓紧建设龙凤堂、海寿、天府药坊等项目，同时结合传统中医药理论和疾病谱变化，开发新的保健功效的保健食品；研制适用于疾病人群使用的‘特殊医学用途配方食品’；推进中药资源再利用，开发中医药相关的衍生产品。拓展国际注册，掌握中药质量标准体系话语权，推动中药标准国际化。”这是徐镜人对扬子江药业未来发展中医药产业的规划。

“如今，我们正处于中华民族伟大复兴的进程中。在这一伟大进程中，我们将高扬民族医药的大旗，矢志不渝地走质量品牌振兴之路，为健康中国 and 民族复兴作出我们应有的贡献。”徐镜人说。