

京东健康抢滩上市 估值达300亿美元

本报记者 李静 北京报道

这是京东系公司IPO的大年。9月27日晚间,港交所披露了京东健康提交的招股书,申请在港交所主板上市。此前京东集团(09618.HK)在港交所实现二次上市,京东投资的达达(NASDAQ:DADA)也在美股上市,京东旗下的京东数科则正申请科创板IPO。

从时间上来看,京东在2014年开始涉及保健品等非药品类商品,2017年7月,京东和泰州市签署“健康泰州”战略合作协议,这标志着京东健康正式成立。直到2019年7月京东集团副总裁辛利军才被正式任命为京东健康CEO。

或成京东系第四个上市公司

京东数科、京东物流、京东健康、京东工业品作为京东旗下的四只“独角兽”,业务体系都已相对成熟,到了上市的关口。

2014年涉足医疗健康领域,2017年独立,截至日前在港交所披露招股书,京东健康正式面世也不过三年时间而已。

2019年5月京东健康获得超过10亿美元A轮融资,成为继京东数科和京东物流之后,由京东集团打造的第三只独角兽。2020年8月,京东健康获高瓴资本超8.3亿美元B轮融资。

“京东健康分拆比较晚,但上市节奏比较快,推测是想在企业发展的最好时候卖个好价钱。从增长速度来看,现在是京东健康发展速度的高峰时刻。”深度科技研究院院长张孝荣表示,京东健康是京东集团在京东数科和京东物流之外的另一只“巨无霸”,也是集团在零售、物流、数科后的第四大业务板块。“京东健康上市融资,一方面反映了投资人急切变现的心态,另一方面上市融资也有助于企业扩张发展。”

实际上,京东对旗下业务的上市计划早有端倪,在京东赴港二次上市的聆讯文件中,公司称已向港交所申请豁免,可能在三年期间内考虑将一项或多项相关业务于香港交所分拆上市。京东数科、京东物流、京东健康、京东工业品作为京东旗下的四只“独角兽”,业务体系都已相对成熟,到了上市的关口。这也是京东生态化布局爆发的开始。

不过,独立寻找上市的京东健

康和京东数科面临着同样的问题——如何厘清和控股股东京东集团的关系。

招股书显示,京东集团持有京东健康81.04%的股份。京东健康称,在零售药房业务的全渠道布局方面,京东集团不会提供类似服务,同时京东集团也不会参与提供任何类似的在线医疗健康服务。

不过,值得注意的是,京东健康在目前在和未来将继续利用京东集团线上平台作为京东健康的健康产品的销售渠道。这意味着京东健康最核心的医药电商业务和京东集团线上平台的发展将“休戚与共”。

招股书显示,对于京东健康和京东集团在交易中涉及的技术及流量支持、物流服务、营销服务、采购服务、宣传服务、支付服务等,将根据在不同服务的定价政策进行收取。

张孝荣认为,目前应该是京东健康上市的好时机,最大的弊端可能是上市对于公司治理要求比较严格,京东健康要根据国际化公司的标准,好好打磨现代企业管理。

医疗健康研究员杨勇则指出,相比于微医、丁香医生、春雨医生等平台型模式,流量是互联网巨头布局线上医疗的明显优势。“不过,如何形成稳定的盈利模式、解决需触诊或问诊等面对面的诊疗需求,是所有互联网医疗企业需要考虑的问题。”

张孝荣表示,目前应该是京东健康上市的好时机,最大的弊端可能是上市对于公司治理要求比较严格,京东健康要根据国际化公司的标准,好好打磨现代企业管理。

张孝荣认为,目前应该是京东健康上市的好时机,最大的弊端可能是上市对于公司治理要求比较严格,京东健康要根据国际化公司的标准,好好打磨现代企业管理。

医药电商是核心

医药电商是疫情后受关注度较高的电商行业之一。医药电商市场规模逐年增长,并且各大平台经过多年发展,将进入“收网期”。

招股书显示,京东健康的主营业务为零售药房及在线医疗健康服务,前者向后者提供优质流量,后者为前者创造需求。具体的业务范围涉及医药供应链、互联网医疗、健康管理、智慧医疗等。

数据显示,在2017年、2018年及2019年以及2020年上半年的截止日,京东健康分别拥有4390万、5050万、5610万及7250万活跃用户。

从收入结构可以看到,医药电商是京东健康的核心收入来源。

2017年至2020年上半年,来自医药和健康产品销售的收入分别为49.07亿元、72.55亿元、94.35亿元、76.93亿元,占总收入的比重分别为88.4%、88.8%、87%、87.6%。

招股书显示,京东健康的在线零售药房业务通过三种模式运营:自营、在线平台及全渠道布局。自营模式主要是指京东大药房;在线平台模式主要是第三方商家入驻,截至2020年6月30日,京东健康的在线电商平台拥有超过9000家第三方商户,线上零售平台有超过1000万种商品

(SKU),在全国范围内共有11个药品专用仓库和超过230个非药品仓库;全渠道布局是为满足用户紧急性用药需求,截至2020年6月,京东健康可以为全国200个城市用户提供7×24的当日达、次日达以及30分钟达服务。

京东健康另一部分收入来自服务收入,包括提供线上平台及广告服务、向用户提供在线医疗健康服务以及向医院提供智能解决方案。

招股书显示,2017年至2019年分别实现服务收入6.46亿元、9.14亿元、14.07亿元,占总营收的比重分别为11.6%、11.2%、13%。2020年上半年实现服务收入10.84亿元,占比达12.4%。

截至2020年9月15日,京东互联网医院平台上有超过6.5万名医生,62%来自三甲医院,日均问诊量超过10万;与国家级专家合作,共建了16个不同疾病领域的互联网医疗专科中心。

京东健康在招股书中称:“预计商品收入将持续增长,并将成为京东健康总收入的重大贡献点。目前的服务收入不会对总收入做出重大贡献,但绝对金额仍会随着扩大线上平台、全渠道布局、在线医疗健康服务及智能解

决方案而增长。”而今年突发的疫情按下数字化的加速键,医疗产业升级也随之开始,阿里巴巴、京东、平安等企业都竞相进行布局。

疫情期间京东健康紧急上线多款产品,还提供免费在线问诊、心理咨询和慢病续方等服务。“京东健康建立在京东平台的品牌效应上,京东作为全国最大的电商平台之一,具有庞大的客户基础以及稳定的各方合作伙伴,为疫情期间京东健康的迅速反应提供了基础。”中国人民大学助理教授王鹏说。

电商智库网经社电子商务研究中心8月24日发布的《2019年度中国医药电商市场数据报告》显示,2019年我国医药电商交易规模达到964.3亿元,同比增长46.68%。受疫情影响,互联网医药需求暴涨,预计2020年医药电商交易规模将首度突破千亿元大关,达1876.4亿元,增长94.58%。

网经社电子商务研究中心网络零售部主任、高级分析师莫岱青表示:医药电商是疫情后受关注度较高的电商行业之一。医药电商市场规模逐年增长,并且各大平台经过多年发展,将进入“收网期”。



本报资料室/图

业绩弯道超车

京东健康称2019年及截至2020年6月30日止六个月的亏损主要是由于A轮可转换优先股的公允价值因股权价值增加而增加。

万亿级规模的医疗健康领域是不少巨头觊觎的大市场,2014年是众多巨头集中进入医疗健康领域的一年。

2014年,腾讯通过投资的方式涉足医疗;阿里巴巴也战略投资中信21世纪,后更名“阿里健康”,正式开启医疗布局;京东开始布局非保健类医药电商零售;平安集团也在同年成立了子公司“平安好医生”,平安好医生于2018年正式登陆港交所。

截至9月30日,阿里健康市值超过2400亿港元,平安好医生市值超过1000亿港元。

不过从业绩上来看,网经社电子商务研究中心主任曹磊认为,独立一年有余的京东健康,实现了“弯道超车”。平安好医生

2019年营收50.65亿元,亏损18.3亿元。阿里健康2020财年(截至2020年3月31日)营收为96亿元,亏损1570万元。而京东健康却早早实现了盈利。

招股书显示,2017年至2019年,京东健康分别实现盈利1.785亿元、2.149亿元和亏损9.718亿元。截至2019年6月30日及2020年6月30日止的六个月,分别实现盈利2.36亿元和亏损54亿元。

京东健康称2019年及截至2020年6月30日止六个月的亏损主要是由于A轮可转换优先股的公允价值因股权价值增加而增加。

“可转换优先股是指在优先股的基础上加入了‘期权’的设计,当公司具有良好的发展前景预期时,公司的公允价值增加,可

转换期权的公允价值也增加。”张孝荣对记者说道,“大额亏损可以认为,市场价格已经超过转换价格,表现在公司层面为负债(亏损),当优先股转为普通股,这部分亏损就消失不再计入报表。这个过程并没有对企业产生实际的亏损。”

招股书显示,在不计可转换优先股和若干其他非经营性项目公允价值变动的影响下,京东健康2017年至2019年的经调整盈利分别为2.09亿元、2.48亿元、3.44亿元。截至2019年6月30日及2020年6月30日止的六个月的经调整盈利为2.54亿元、3.71亿元。

辛利军此前接受媒体采访时曾表示:“互联网医疗领域来者众

多,能够盈利的寥寥无几,这跟医疗行业的复杂特性有关。京东健康能够盈利,关键在于扎根行业、在深度和广度上打穿行业。”

曹磊指出,通过对互联网+医疗健康行业头部公司业务板块布局评测发现:从业务上看,相比于春雨医生、好大夫在线、微医、阿里健康、平安好医生等平台,京东健康的业务范围涉及更加全面,包括挂号预约、线上问诊、药品零售、医药供应链、O2O送药、慢病管理、家庭医生、消费医疗、互联网医院等。京东健康从医药电商起家,到业内布局最广、最完整的“互联网+医疗健康”生态体系,京东健康已经在核心供应链能力上锤炼了多年,已经形成了相对完善的“互联网+医疗健康”产业布局。

阿里入局房产 新业务玲珑棋局待解

本报记者 李立 上海报道

巨头的每一次扩张都会引发外界无数猜想。

这种情形与马云当年布局阿里云时已经非常不同。近日,天

数字化风口

“房地产市场正在快速数字化。”天猫好房总经理卢维兴这样解释阿里入局的初衷。

卢维兴提供的数据显示,2019年在淘宝上看房的人有8000万,“这8000万人里面,在网上成交了15万套房子,这不是普通意义上的信息撮合,是在网上用支付宝交了至少10%~15%的钱,在网上买走的。”

一揽子计划

不过仅把阿里进入房地产行业理解为接入交易环节,显然太过简单。

现在登录淘宝进入天猫好房,主要分为司法处置、破产清盘、特惠好房、我要卖房四块业务。据此前天和易居共同发布的“不动产交易协作机制”(ETC),提供新房、二手房、特价房和拍卖房四大交易场景。现在看来,平台的业务搭建与“协作机制”相互对应。

“数字化已经成为产业发展的大趋势。”刘明宇认为,云计算毫无疑问成为了重要的基础设施。

猫与易居联合推出“天猫好房”平台。

这是阿里第一次明确推出房产部门。《中国经营报》记者获悉,在“天猫好房”平台上,天猫将帮助房地产企业定制线上房产旗舰店,

“以前买房子,购房者要到实地看很多遍。未来购房者只需要在线下看一遍,剩下的流程则可以全部在网上实现。”在卢维兴看来,房产交易环节繁多复杂,购房者买房要跑很多次,未来买房就像逛天猫一样省心省力。

年初新冠疫情的爆发也促成了数字化的提前到来,“特殊时期,线上线下流动壁垒降低。”复

据易居(中国)控股有限公司董事局主席周忻介绍,不动产交易协作机制由云计算、人工智能、区块链等各种高新数字科技提供技术支持。其中,通过“智能售楼处”的模式,让消费者可以在线上完成看房、定金认购、到金融服务的全过程。

值得注意的是,“我要卖房”板块指向房屋自助直卖,“买卖双方直连,0费用快速卖房”,这一块业务提供去中介化的互联网房产服务,这块业务此前已有大房鸭等中小型平台在做。

把3D购技术、直播以及更多金融服务能力与房地产行业结合,一起打通线上看房、购房的全链路。“天猫好房”还承诺,至少在未来的三年内不赚钱,所有收入100%补贴购房者。

且大学产业经济学系刘明宇副教授认为,短期效应体现为刚需下的渠道转移,长期来看,新的消费习惯正在形成,原先线上业务不能触达的群体成为用户,原来片段式的线上生活延伸成全面的线上生活习惯。

为了吸引开发商和用户,“天猫好房”开出的条件包括,全程只收取售房佣金的3%作为服务费,

不过天猫的房产生意并不止步于此。今年8月,天猫举办的家装峰会上,阿里巴巴副总裁、天猫家装事业部总经理吹雪就在现场表示,疫情推动家装数字化至少提前了3年。未来三年内要让家装的数字化率由10%提升至20%,成交规模达到1万亿元。

去年阿里巴巴还推出了“躺平计划”。“躺平”是一个家装种草的APP,被认为是淘宝家居版的“小红书”,用户分享相关内容之外,躺平计划还包括了设计、产品、服务整个家装产业链流程。

“阿里更想和房地产商做朋友。”在阿里内部人士看来,天猫成立房产部门并非要亲自下场做开发商,一系列动作更指向交易环节。以阿里的数字化商业能力介入房地产行业,对阿里也是更理想的方式。

且至少在未来3年内,将平台所有收入补贴给购房者、渠道商和中介机构等,平台可让开发商的渠道成本下降15%以上。

这样就不难理解,战略发布会当天,包括万科集团董事长郁亮、融创中国董事会主席孙宏斌、碧桂园集团总裁莫斌等大佬在内,全国TOP 50的房企中,有49家到场。

加之阿里旗下已经搭建了包括天猫精灵、阿里云等在内的IoT智能生态。交易环节从天猫好房开始,可以更自然地将流量导向家装、智能家居,形成以家为中线的消费链路。

“当整个‘家’的链路全部串起来之后,会带来巨大的生态协同效应。购房者买房之后,家居家装领域的消费场景可以进一步接上。”上述内部人士表示。

最难啃的骨头

完美故事只存在想象中,阿里的房产生意却注定要啃一堆硬骨头。

今年7月阿里增持易居。当时双方就宣布,将成立一个平台,首期投资50亿元,阿里占股85%,易居占股15%。这被业内认为是链家及其背后的腾讯所迎来的一个重要竞争对手。

房地产业内人士告诉记者,易居在行业内更多与扮演代理商角色,主要帮助地产公司进行新盘销售,在二手房领域涉足不多。加之多家百强房企都是易居股东,嫁接易居现有资源,天猫好房首先主攻新房买卖也顺理成章。

在周忻看来,在新房销售对渠道依赖越来越高的市场环境,“天猫好房”可为开发商提供另一种选择,该平台有望打破房产交易信息繁杂、渠道裹挟、成本高企等痼疾。

这一点也体现在平台上线的产品上,天猫好房目前上线的产品主要是为新盘做推广。另外今年疫情期间,天猫已经开始营造线上卖方、直播卖房的氛围。今年“天猫6·18”,碧桂园率先开设房产官方旗舰店,并借助刘涛的淘宝直播间卖房。

不过线上卖房究竟是营销噱头还是能真正转换成交易还有待检验。现在登录碧桂园官方旗舰店,粉丝数仅有6124,并未过万。房产公司转型线上销售显然还需要持续加码。

另据接近碧桂园的业内人士

告诉记者,此前碧桂园在业内就以讲究效率出名,曾强调“拿地即开工”,要求三四线城市的项目必须拿地即开工,并坚持“456”原则,即4个月开盘、5个月资金为正、6个月回笼资金将能投入新的项目之中。并且从设计到装修建材,碧桂园有一整套自己的产业链,这类地产公司会更愿意和天猫合作。

资深地产经纪人王文(化名)认为,在二手房交易上,天猫好房的阻力会比较大。成熟的房地产经纪和房源会是天猫的短板,也会和链家正面交锋的战场。

“不是所有的房源都能在网上简单复制。”王文告诉记者,链家往往会与卖家签订独家委托售房协议,在上海掌握独家房源。“以上海市场为例,链家售房服务佣金是3%。在业内已经是最高标准,天猫好房的佣金也直接向3看齐,虽然目前声称三年内将收入补贴用户和机构,但三年内是否快速建立优势,延续优惠都还是未知数。”

另据记者多方了解,在即将到来的国庆假期,地产中介行业对天猫好房还持观望态度。

此前天猫曾宣布,今年“双11”,将带来首次“房产双11”的盛宴,通过大额补贴、引入更多优质楼盘等,在房地产行业一直以来的销售旺季“金九银十”之外,再创“钻石双11”的新机遇。

针对“房产双11”的最新进展,天猫方面暂未回应。据记者了解,目前天猫好房还处于招兵买马的密集筹备阶段。