

# 离焦镜成近视防控“新宠” 国产品牌加速赶超

本报记者 阎倩如 北京报道

今年以来,眼科医疗形成了板块效应,多只个股出现较大涨幅。

明月镜片(301101.SZ)在过去一周呈现了较大波动,7月25日跌幅达11.26%,7月26日涨8.92%。而在此之前,其股价已经由4月最低的28.21元/股涨至最高58.76元/股。市场普遍认为,股价波动源自其近视防控产品——离焦镜。

7月22日,明月镜片在发布会

上披露了公司离焦镜产品的3个月临床结果,其中试验组和对照组的眼轴差异为0.03mm,屈光度差异没有统计学意义。这一结果被投资者认为不及预期。同时,离焦镜这一领域也引起了广泛关注。

实际上,离焦镜已经进入中国市场多年,并在临床上取得了较好的近视防控效果反馈,逐渐成为近视防控产品的主流趋势。在外资品牌独占市场已久的情况下,国产品牌正逐渐发力赶超。

对于近视防控产品未来发展趋势,北京爱尔英智眼科医院视光中心主任范春雷接受《中国经营报》记者采访时表示,不同的近视防控产品有各自优缺点,在整个行业中是相互补充的关系,不同患者要根据各自情况选择更适合的产品。离焦镜可能在未成年人近视防控领域是一个主流方向,但对于成年人、老年人或其他不适合配戴离焦镜的人群,传统防控产品更具优势。

## 渗透率逐渐提高

目前选择配戴离焦镜的人群以患有近视眼的未成年人为主,选择离焦镜的人也正逐渐增加。

范春雷介绍,目前最基础的近视防控产品主要是框架眼镜,其又分为多种功能性眼镜,如离焦镜、防蓝光眼镜等。

第二大类是角膜接触镜,就是人们常说的隐形眼镜,分为硬镜和软镜。最常用于近视防控的是角膜塑形镜,也就是俗称的OK镜,它的优点是可以晚上睡觉时戴,白天摘掉后就可以看清楚。此外还有硬性透氧性角膜接触镜,俗称RGP,在白天戴,适用于近视度数较高或散光度数较高的人群。除了硬镜,还有一种角膜接触镜产品是离焦软镜,目前在国内市场上使用率仍较低。

药品方面,低浓度阿托品滴眼液从目前的临床反馈数据来看,控

制眼轴增长的效果比较好。不过这一药品临床应用时间不长,作用机理和副作用还不明确,所以并不被作为一线用药。

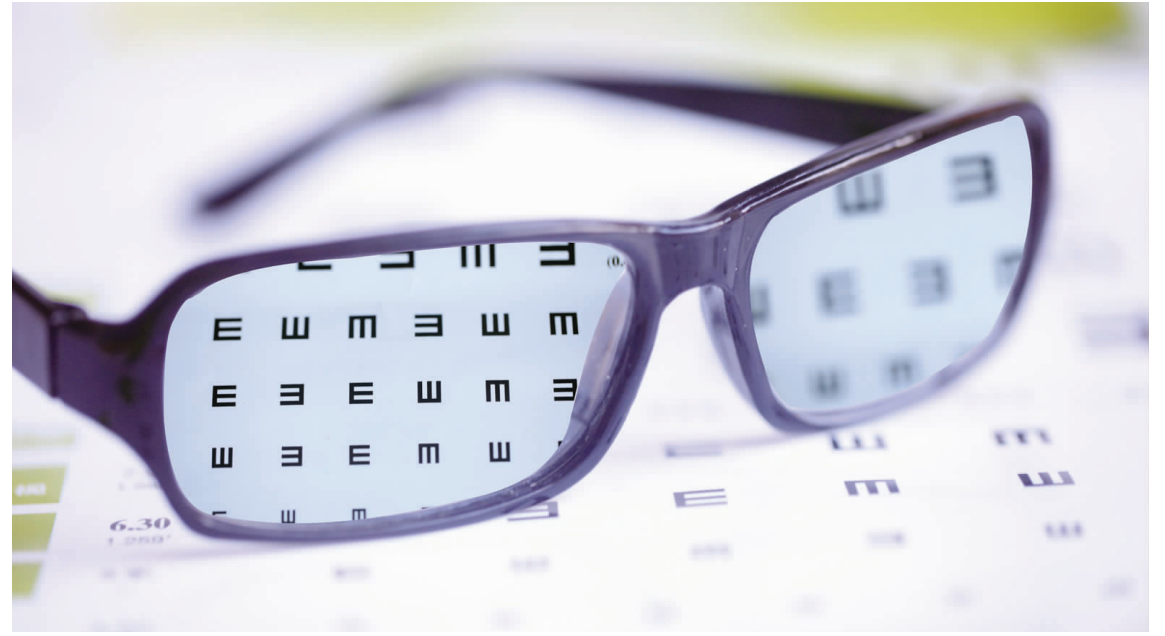
对于当前热门的离焦镜产品的原理,范春雷介绍,传统近视眼镜片整体是同一屈光度,但是人的视网膜是一个弧形,越向视网膜的周边弧度越大。也就是说,传统近视眼镜片的屈光成像后,虽然中央区域的物像能够恰好呈现在黄斑区,但周边的物像聚焦在了视网膜后侧,形成了远视离焦,这样一来间接刺激了视网膜的眼轴拉长,导致近视度数的增长。

离焦镜的原理就是通过特殊的光学设计,矫正视网膜周边的远视离焦,使周边成像也聚焦在视网

膜上或前侧,控制近视度数的增长。离焦镜目前已经形成多种技术,如成长乐、雅歌镜片是在镜片从中央到周边不同的离焦区,做了不同的离焦环;新乐学、星趣控是在镜片周边做了多个小凸镜,增加周边的离焦量等。

目前选择配戴离焦镜的人群以患有近视眼的未成年人为主,选择离焦镜的人也正逐渐增加。不过,离焦镜不适合有明显斜视,特别是外斜、眼位不正幅度比较大的孩子。在验配离焦镜之前,医生、验光师、配镜员会给孩子做一个详细的检查来判断是否适合配戴。

成人则不必配戴离焦镜,因为成人的眼球发育已经进入平稳



国家卫健委公布的数据显示,2020年我国儿童青少年总体近视率为52.7%。

视觉中国/图

## 国产入局

消费升级逻辑下,离焦镜或主要替代传统框架眼镜市场。

近几年,国产品牌也在离焦镜这一热门领域加速追赶。明月镜片、万新光学等国产传统镜片厂商从2020年开始陆续布局,并且具备较强的渠道优势,定价在1000~3000元。此外,其他近视防控类产品如OK镜等企业也开始切入这一赛道,在医院渠道的布局发挥了优势。

明月镜片在2021年推出轻松控、轻松控Pro两代产品,分别采用周边离焦及多点渐进离焦技术,其中轻松控Pro折射率1.67高于外资品牌,价格比外资品牌二代镜低1000元左右,目前已共推出8款产品。

对于刚刚披露的3个月临床结果,在7月25日的投资者调研活动中,明月镜片方面解读称,延缓眼轴增长方面,配戴多点正镜片离焦组眼轴长度增加0.06mm,比配戴普通单光镜的少增长0.03mm,“具有较好的统计学意义”;对屈光度上试验组与对照组差异无统计学意义的原因,其认为可能系临床上测量屈光度是以0.25D为标准,受限于3个月的临床实验周期相对较短,其间变化小,观测难。

爱博医疗(688050.SH)方面针对其普诺瞳离焦镜披露的则为6个月临床预试验数据。数据显示,延缓屈光度进展约67.57%、延缓眼轴长度增长约68.75%,防控效率优于外资品牌,且控制眼轴生长方面不输于角膜塑形镜。

相比之下,入局较早的三大进口品牌均已完成了临床试验,近视有效控制率超过50%。市场仍在期待国产品牌进一步的临床试验结果。

范春雷介绍,爱尔眼科是国内较早引进离焦镜产品的眼科医院,而且离焦镜和离焦软镜产品已经成为了爱尔眼科近视防控产品重要的支撑部分。价格方面,爱尔眼科的视光产业部根据国家标准进行统一定价。目前,患者对离焦镜产品的口碑普遍较好。

此外,离焦软镜成为企业竞争的另一赛道。爱博医疗、吴海生科(688366.SH)等均表示通过自研或经销的方式进行布局

东吴证券研报认为,消费升级逻辑下,离焦镜或主要替代传统框架眼镜市场。目前,OK镜一副售价约为1万元左右,相较于OK镜,离焦镜到手价消费者接受度更高,父母比较容易接受“给孩子配一副更好的眼镜”的逻辑,是对于传统框架眼镜市场的替代。

范春雷介绍,在临床上,医生一般不会主动建议家长是否配戴离焦镜。如果已经确认了孩子是真实性近视,医生更重视找到孩子近视的原因,如不良用眼习惯,同时判断孩子是否需要加强眼睛的功能,而产品相对是次要的。如果家长主动咨询离焦镜和普通眼镜的区别,医生会介绍离焦镜相对传统眼镜的优点,但不会夸大。

## 医院、零售双渠道

目前,国内市场上仍以进口产品为主,同时国产品牌也呈现了较快的追赶趋势。

国家卫健委公布的数据显示,2020年我国儿童青少年总体近视率为52.7%。东吴证券研报测算,估计2021年离焦镜的销售量约为500万副,对应镜片厂商出厂规模约为35亿元,终端零售市场规模约为100亿元。渗透率仅约4.5%,到2025年预计市场规模将达到360亿元,年销量约1600万副。

范春雷介绍,由于离焦镜是当前近视镜片产品的主流趋势,所以国内外各大镜片品牌都推出了自己的离焦镜产品。目前,国内市场上仍以进口产品为主,同时国产品牌也呈现了较快的追赶趋势。价

格方面,受到不同折射率、膜层等区别影响,即使同一品牌产品的价格也会不同。价格较低的大约在1000元,高的会达到四五千元甚至更高。

德国蔡司在2010年最早推出了离焦镜产品成长乐。经过多年发展,目前离焦镜市场已经形成了德国蔡司、日本豪雅、法国依视路领先的格局,终端销售价格较高,一般在3000~4000元。

横向对比,各品牌产品差异主要体现在材质和折射率。销售渠道方面,东吴证券研报分析,豪雅在医院渠道相对有优势,依视路和蔡司

在零售渠道布局较深,营销体系较为完善。从渠道数量来看,全国眼镜店约在10多万家的量级,而眼科医院和诊所合计在1000多家。大品牌基本占据了近视防控眼镜中高价位档的绝大部分市场,出厂金额均达到了数亿元的规模。

针对在不同销售渠道如何能够科学、安全验配合适的离焦镜,范春雷介绍,在眼科医院渠道,医生和验光师、配镜员是一个合作密切的团队,他们对孩子配镜会有明确的分工。如爱尔眼科采用的是“大视光”模式,患者先在眼科医生处就诊,之后验光师、配镜员根据

期,一般近视度数不会再增长。

目前,离焦镜进入市场已经有一段时间,技术也在逐渐升级迭代。通过配戴过离焦镜的孩子家长反馈、复查情况以及临床医学的数据统计分析,离焦镜控制近视度数增长的效果是远远好于传统近视眼镜的。

同时,范春雷指出,近视防控的重点还是在家庭,家长要让孩子养成良好用眼习惯。当前,学校层面的防控手段已经多样化,但力度还不够。为此,爱尔眼科也提出“5P近视防控模式”,提倡多维度进行近视防控。“虽然我们没法把近视完全治愈或让度数回退,但控制近视度数的增长我们能够做到。”范春雷说道。

医生的处方,点好瞳高、做好瞳距等,之后就能够给患者验配一副合适的离焦镜。这种情况下,他们形成了一个完整的服务体系。

而对于一些小型眼镜店,如果服务人员对孩子的屈光度、眼位及眼镜的整体情况了解不够,家长一定要征求眼科医生的建议。

实际上,现在各大镜片厂商已经通过网络教学、进入医院和视光中心培训等方式,使医生、验光师和配镜员对离焦镜验配的重点和注意事项更好掌握,目前整个行业对离焦镜验配的水平也正在逐渐提升。

# 参与集采 零售药店面临“零差率”挑战

本报记者 张悦 曹学平 北京报道

7月21日,江苏省医疗保障局官网显示,拟向省内医保定点零售药店开放省平台采购,向社会公开征求《医保定点零售药店参与带量采购和阳光采购方案(征求意见稿)》(以下简称“征求意见稿”)意见。

值得注意的是,征求意见稿指出,对于省平台挂网的带量采购中选药品,定点药店按挂网价格采购并按“零差率”销售。

近年,多个省份已针对医保定点零售药店参与带量采购出台相关规定,进一步提高了群众购药的便利性。有市场声音认为,“零差率”销售一方面能够提升药店的客流量,一方面对零售药店的利润空间形成了挑战。

有业内人士向《中国经营报》记者表示,“零差率”销售对零售药店来讲是一个巨大的挑战,药店在运营过程中需要承担房租、店员工资等运营成本。但在“流量为王”的时代也能起到增加客流的益处,对于用药者来说,取药过程更加方便也会增加购买其他药品的机会。药店同医疗机构不同,并没有处方权,未来定点药店会更趋向于社区服务机构发展,若适当允许1%~5%的加价率或更有助于药店生存运营。

## 实行“零差率”销售

根据江苏省医保局发布的征求意见稿,对省平台挂网的带量采购中选药品,定点药店按挂网价格采购并按“零差率”销售。其中,对省平台正在执行的带量采购中选药品,定点药店根据需求量,与供应企业补签带量购销合同,并按合同约定采购;对后续开展的带量采购药品,定点药店可按带量采购规则,参与统一报意向、签订合同,并按要求完成约定采购量。

征求意见稿显示,定点药店应与医保经办机构签订专项采购协议,遵守专项补充协议约定,对带量采购中选药品统一标识并严格按照“零差率”销售,不得借销售带量采购中选药品搭售或捆绑销售其

## 多省市药店参与集采

就药店参与集采,近年多省市已发布相关政策并实行。

山东省2019年发布通知,医疗保险协议管理民营医疗机构、连锁零售药店(以下简称“协议医药机构”),可以通过山东省药品集中采购平台网上采购药品。药品采购价格由协议医药机构与生产经营企业自主议定成交。

2021年7月,长城网报道显示,2020年4月1日开始,河北省衡水市集采药品的采购主体扩展到了自愿参加的医保定点药店。全

他药品,不得倒卖带量采购中选药品。严格履行购销合同,完成合同约定采购量并与供应企业及时结清货款。

据国家药监局3月发布的《药品监督管理统计报告(2021年第三季度)》数据显示,截至2021年9月底,江苏省共有《药品经营许可证》持证企业3.25万家。其中,单体药店1.45万家,零售连锁总部308家,零售连锁门店1.73万家。

今年3月,江苏省医保局官网公布了第二批江苏省国家医保谈判药定点医疗机构和零售药店名单,省内国家医保谈判药定点零售药店共计385家,其中包括益丰大药房连锁股份有限公司(603939.SH,以下简称“益丰药

房”)旗下药店及多家省内本土连锁药店。

名单显示,385家药店中有16家药店名中含有“益丰”名称。就益丰药房在江苏省的医保定点零售药店数量,记者多次拨打官方热线但未能接通,益丰药房某社交平台工作人员回复记者,具体数量需要业绩部门统计数据,暂不知晓。就参与集采药店规划等问题,记者致函致益丰药房,工作人员表示将向相关人员转达,截止发稿时尚未获得回复。

参与集采将会对上市连锁药店带来怎样的影响?老百姓(603883.SH)2021年年报显示,随着带量采购的扩面,更多药品将面临大幅降价,因此药房客单价可能

点零售药店,在全省率先开展集采药品进药店工作,涉及34家定点零售药店、82种药品,平均降幅超过50%。

河北省医药行业协会党支部书记刘骁悍向记者表示,随着社会的进步和信息化的实现,零售药店依靠卖药加价实现利润的模式受到更大影响,未来也将不再是主流的运营模式。现有运营模式下的药店大部分处于微利,很难产生极大的利润,无论是连锁药店还是单体药店都在积极寻找新的出路。

出现下滑。即使带量采购能推升药房客流量,但以价换量后营业收入增长和毛利率仍可能承压。此外,带量采购鼓励医保定点零售药店参与,随着政策进一步推进,中小药店也可能参与集采,龙头连锁药房的价格优势将受到一定程度的冲击。

一心堂(002727.SH)年报显示,药店加入集采已经成为零售药店改革不可阻挡的趋势,集采导致同药不同价的现象有望得到解决。同时随着双通道等政策的推进,将有大量品种从医院市场转向院外市场,因此也将驱动处方品种在零售渠道的发展,这对药店处方药销售和承接处方外流将是一个极大的机遇。

刘骁悍表示,无论是连锁药店还是单体药店,都在经历改革转型的阵痛,有的药店在非药品产品方面进行探索,增加具有辅助功能的保健食品、器械,此外药店从方便患者的角度真正做到便捷送药上门、通过增加服务寻找新的生存方式,或是为固定患者提供其他的服务及指导等。未来的药店更将凸显对附近社区用户服务的功能,运营模式也将更适应社会发展。由于连锁药店在进药环节占据一定优势,单体药店的生存也将面临更大的挑战,

上市连锁药店在集采方面的布局也颇受市场关注,根据益丰药房2021年年报,公司密切关注全国集采进展,通过厂商合作,大力引进国家集采品种,截至2021年年底,国家集采目录成分数总计215个,公司经营品种成分覆盖率达98%以上,累计新引进集采品种数量超过600SKU。

大参林(603233.SH)2021年年报显示,公司积极推进国家谈判品种、国家药品集中采购品种及同名非中标品种的开发,与多个处方药厂家达成战略合作,为消费者提供更齐全、低价的处方药品种,报告期内开发了3956个新品种,其中处方药品种2005个,DTP品种1134个,集团总SKU数超十多万。

未来单体药店需更早一步探索生存模式,增加相关服务项目。

目前,河北省连锁药店的品牌和数量在持续扩张,多家上市药店企业纷纷在河北省争夺市场。刘骁悍认为,目前河北省有众多连锁药店企业,行业处于整合期,而形成几家大型连锁药店是未来的趋势。未来大型连锁药店能够集“医保定点”“双通道”“门诊药店”于一身,有利于促进连锁药店的进一步发展,更适应用药者的需求,也更便于监管。