

规模为王 爱尔眼科上半年净利润增长逾三成

本报记者 陈婷 曹学平 深圳报道

近日,爱尔眼科(300015.SZ)发布2023年半年报。上半年,爱尔眼科营收约102.52亿元,同比增长26.45%;归母净利润同比增长32.61%至约17.12亿元,归母扣非净利润同比增长27.23%至17.59亿元。

半年报显示,爱尔眼科实现经营业绩增长的主要原因包括公司品牌影响力持续提升、经营规模和人才队伍不断扩大等。截至6月30日,公司境内医院229家,门诊部168家,较2022年年末分别增加14家、20家。

报告期内,爱尔眼科门诊量726.95万人次,同比增长31.19%;手术量60.78万例,同比增长36.62%。与往年数据相比,爱尔眼科上半年的门诊量已超过疫情前2019年全年的门诊量,手术量也与2019年全年基本持平。但从门诊单次花费的价格来看,上半年的数据低于前三年的水平。

8月29日,爱尔眼科方面在接受《中国经营报》记者采访时表示,公司在国内眼科市场占有率呈逐年上升趋势,门诊量、手术量也保持增长态势。眼科医疗服务领域客单价的测算逻辑与零售消费类的测算逻辑有所不同,“门诊量的提升同样得益于公司科普健教工作的不断完善,所以不能单纯以门诊量来测算客单价。我们在各类手术和相关服务的客单价近年来保持稳定,有时医院会开展一些针对性的优惠活动或公益活动,但那也只是阶段性的优惠价格,在活动结束后会恢复。”

新增34家医疗机构

报告期内,公司新增14家境内外医院、20家门诊部,合计新增34家。

半年报显示,爱尔眼科主要从事各类眼病疾病诊疗、手术服务与医学验光配镜。在国内,公司建立“分级连锁”发展模式及其配套的经营管理体系。爱尔眼科目前在单个城市的布局模式为“医院总院+分院+眼视光门诊+眼健康E站”,其中,“分院”为综合医院或眼视光医院。公司主要竞争者为国内各地一到两家综合性医院的眼科或眼科专科医院。

上半年,爱尔眼科稳步实施“1+8+N”战略布局(以1个世界级眼科中心、北上广深等8个省会城市的医院,带动成百上千“N”家医院的发展),继续推进中心城市和重点省会城市的区域性眼科中心建设,完善各省市区域内的纵向分级连锁网络体系。同时,加快省会城市一城多院、眼视光门诊部(诊所)横向同城分级诊疗网络建设。

记者注意到,上半年,爱尔眼科新增医疗机构数量较往年有所上升。报告期内,公司新增14家境内外医院、20家门诊部,合计新增34家。2021上半年,爱尔眼科新增境

内医院和门诊部合计28家,2022年上半年,这一数据为27家。

半年报显示,爱尔眼科合并范围比2022年年末增加34户,包括收购15家医疗机构股权并取得其控制权,以及19家新设成立的子公司。其中,公司报告期内收购的眼科医院及诊所合计确认商誉约4.22亿元,商誉形成原因在于合并成本大于所取得标的可辨认净资产公允价值份额确认的金额。

爱尔眼科方面对记者表示,公司国内眼科市场占有率呈逐年上升趋势,公司医疗网络目前覆盖超过80%的地级市。未覆盖地区中,目前可选择新建医院的地级市约有20个。已布局的地级市医院中,有收入2亿元以上的成熟医院,但更多的是收入体量在2000万元~3000万元区间的处于成长爬坡期的医院。“随着医疗网络规模不断扩大,分级连锁优势和规模效应得到了进一步凸显。”

上半年,爱尔眼科的白内障项目、眼后段项目、视光服务项目营收

增速超过30%。屈光项目和眼内项目营收增速分别为17.15%、27.9%。

其中,屈光项目收入约40.28亿元,占比约40%;毛利率同比增长0.03%至57.72%,在所有业务中最高。爱尔眼科在半年中表示,该业务收入增长主要由于各医院手术量快速增长,高端手术占比有所提高。同时,公司加大对各地、县级医院屈光科室的建设投入,更好地满足了地、县患者的手术需求。

报告期内,视光服务项目是爱尔眼科收入的第二大来源,约23亿元,占总收入比重约23%,毛利率同比增长1.55%至55.24%。公司称,这一业务收入增长得益于国家近视防控战略持续推动,爱尔视光的品牌影响力逐步提升;各医院近视防控手段和产品品类不断完善升级,公司5P近视防控体系进一步推广,青少年儿童建档量不断增加。

上半年,白内障项目的营收增速在所有业务中最快,达到60.28%至16.74亿元。毛利率增幅



2023年上半年,爱尔眼科营收约102.52亿元。

视觉中国/图

同样最大,同比增长1.6%至37.48%。爱尔眼科方面表示,该业务收入增长主要是由于公司眼科医疗技术和服务能力不断提升,经营规模和品牌影响力持续扩大。同时,部分去年因外部环境延迟的老年患者在报告期内就医。

白内障项目报告期内的营收增速能否得以维持?爱尔眼科方面对记者表示,公司对于这一业务的未来增长持有信心。“目前国内

白内障手术整体渗透率低,仍有较大的增长空间。除了得益于公司分级连锁模式及不断完善的网络布局,上半年白内障业务增长较好的原因还在于高端需求增加,老百姓的需求从‘看得见’转向‘看得清’,公司高端晶体/高端术式的占比持续提升。未来随着公司不断发展、技术不断提升、品牌认可度不断增长,公司白内障业务也会持续保持健康增长。”

客单价保持稳定

爱尔眼科同时透露,公司今年屈光手术价格整体稳定。

近年来,眼科医疗服务需求呈现持续增长态势。根据Frost&Sullivan数据,2022年中国眼科医疗服务市场规模约为1863亿元,预计2025年将达到2479亿元,增长空间广阔。

爱尔眼科方面认为,公司的分级连锁模式符合中国国情,推动了公司的快速发展,公司目前是国内最大的眼科连锁医疗集团,各项业务的市场占有率略有不同,多家医院在门诊量、手术量、营业收入等方面逐步占据当地最大市场份额,省会医院在各省市的龙头带动效益日益凸显。

不过,广阔前景面前,爱尔眼

科同样身受市场影响,同时面临市场竞争。

上半年,一向为公司贡献最多营收的屈光项目,其营收增速均低于其他四项业务(白内障、眼内、眼后段、视光服务)。爱尔眼科方面对记者表示,今年大环境消费需求不足,居民可支配收入降低,但公司屈光业务还是保持了健康增长。上半年,公司ICL、精雕等术式占比提升,推动了屈光业务增长。

此外,爱尔眼科也注意到,当前市场上存在一种小型屈光诊所模式,以低价换量抢占市场份额。在爱尔眼科看来,在消费疲软时

期,低价屈光手术有一定吸引力。但长期来看,其医疗质量和未来可持续性有待商榷,“价格战永远不是医院长期获胜的手段。”爱尔眼科同时透露,公司今年屈光手术价格整体稳定。

对于屈光业务未来的成长性,爱尔眼科方面表示,“未来,随着手术安全性和效果不断优化,以及公司口碑持续提升,我们看好屈光业务的发展。”其进一步补充称,“目前国内屈光手术渗透率整体处于较低水平,拥有较大的发展空间。公司多年来坚持以高标准为患者提供优质屈光手术服务,积累了良

好的口碑,此外,公司提供多层次的屈光服务,满足不同需求。”

而在爱尔眼科持续发力的视光业务方面,近年来市场竞争愈加激烈。

半年报显示,截至6月30日,欧普康视(300595.SZ)拥有控股和参股的视光服务终端360多家;华夏眼科(301267.SZ)在全国开设52家视光中心,该公司此前计划使用募集资金在全国布局和建设200家视光中心。

今年股东大会上,爱尔眼科董事长陈邦对投资者表示,管理层一直在探索符合公司发展的视光诊所模式,并在首期制定了建设1000

家视光诊所的目标。

爱尔眼科方面对记者表示,过去几年,公司积极探索视光门诊模式,同城分级诊疗体系持续优化,目前已确立“同城医院-视光门诊-社区爱眼E站”的三级模式。未来公司将继续大力布局视光诊所。

与此同时,爱尔眼科方面称,目前国内视光市场出现了鱼龙混杂情况,但在历史上,突发状况和变化并不少见,而爱尔眼科多年以来的稳定增长基本未变。公司从来不打无准备之仗,不会因为市场环境变化而仓促调整策略,而是未雨绸缪、提前规划、按部就班、动态调整。

牙科“龙头”通策医疗业绩失速

本报记者 晏国文 曹学平 北京报道

2023年上半年,社会经济持续恢复。不过,消费医疗中细分

赛道的复苏却有差异。

日前,民营口腔连锁龙头上市公司通策医疗股份有限公司(以下简称“通策医疗”,600763.SZ)发布了业绩微增的2023年度半年报。

报告期内,通策医疗实现营业收入13.63亿元,同比增长

3.38%;实现归母净利润3.04亿元,同比增长2.99%。次日8月25日,通策医疗股价跌停。

2021年6月,通策医疗股价曾上涨至400多元/股,总市值超千亿元。而截至今年8月31日收盘,通策医疗股价跌至93.32元/股,市值为299亿元。

针对消费医疗业务发展相关问题,《中国经营报》记者联系了通策医疗方面,不过未得到回应。

正畸业务拖后腿

据披露,通策医疗旗下有74家医疗机构、2056名医生、2700余张牙椅。2023年上半年,通策医疗旗下医疗机构门诊量为158万人次,同比增长16万人次。

通策医疗业务主要分为种植、正畸、儿科、修复、大综合等。2023年上半年,公司各业务营业收入分别为2.29亿元、2.23亿元、2.43亿元、2.16亿元、3.69亿元,同比增长分别为2.7%、-3.9%、1%、7.8%、5.45%。

2023年上半年,通策医疗毛利率、净利率分别为41.36%和26.32%,净利率保持稳定提升状态。

第二季度,通策医疗实现营收6.88亿元,同比增长3.71%;归母净利润为1.35亿元,同比增长4.92%;扣非净利润为1.29亿元,同比增长4.84%。

对于通策医疗各细分业务增长差异情况,平安证券研报称,正畸属于可选消费性医疗,具有更强的美学功能。2023年可选性消费需求增速放缓,正畸业务受其影响增速下滑。公司正畸业务上半年实现收入2.23亿元,同比下降3.9%。“我们认为,我国正畸渗透率低,未被满足的需求大,随着居民口腔健康意识的提升,有望实现稳步增长。”

安信证券研报称,“公司短期业绩承压,我们认为主要与新冠疫情带来的疤痕效应有关,疫情后民众消费信心不足,消费意愿偏弱,口腔医疗项目的消费属性较强,公司上半年各项业务的同

比增速表现为:修复>大综合>种植>儿科>正畸,业务的消费属性越强,对应的业绩压力越大。随着新冠疤痕效应的消除,民众的消费信心有望逐渐修复。”

在接受投资者调研时,通策医疗方面也解释称,“种植牙带来的修复和综合都有非常显著的增长,现在反而是正畸等美学消费拖了后腿。正畸业务会有点拖累整体业绩,2023年上半年正畸收入下降3.9%,因为第二季度整体是淡季,并且近期和美相关的消费需求不那么强。”

2022年,通策医疗业绩受新开医院、人力成本支出增加以及疫情等因素影响,营业收入和净利润分别为27.19亿元和5.48亿元,较2021年分别下降2.23%和21.99%。

在2022年年报中,通策医疗曾提出,“2023年是通策医疗全面改革的落地实施年。公司紧密围绕战略规划制订经营计划,确保业绩增长不低于25%。”从上半年业绩情况来看,完成上述目标难度较大。

一直以来,通策医疗业务主要集中在浙江省内。2023年上半年,通策医疗浙江省内口腔医疗服务收入为11.74亿元,浙江省外为1.06亿元,浙江省内和省外的口腔医疗服务收入占比分别为92%和8%。

通策医疗省外口腔医疗机构主要包括沧州口腔医院、昆明市口腔医院、益阳口腔医院,三家医院的营业收入分别为3196万元、2250万元、2217万元,净利润分别为1148万元、281万元、551万元。

据记者了解,上述三家医院均为通策医疗控股,当地其他相关机构或个人持有部分股份。

在2022年年报中,通策医疗董事长吕建明曾表示,光一个浙江省,就可比一个欧洲大国,值得集中精力长期深耕。医疗行业的属地化特征,给医疗机构异地扩张带来了巨大困难。通策医疗从一开始就摒弃了跑马圈地式的扩张模式,坚持“深挖洞,广积粮,缓称王”的方针,做强做大浙江大本营,全方位试错,探索医疗管理新模式、新思路。

在浙江省内,通策医疗主要采用“蒲公英计划”推进医院开设和发展,即在一个知名品牌总院下开设多个分院。

通策医疗半年报介绍,目前,公司在浙江省内已经拥有杭州口腔医院平海区域集团、杭州口腔医院城西区域集团、宁波口腔医院集团、杭州口腔医院绍兴区域集团和杭州口腔医院浙中区域集团5家口腔区域集团,由此扩张分院,形成多个“区域总院+分院”的区域医院集群。

对于蒲公英医院发展情况,通策医疗方面介绍,截至6月末,蒲公英医院累计开业40家,其中本年投入运营14家,上半年共贡献收入2.71亿元,同比增长59%;净利润贡献2370万元,同比增长151%。2023年第一季度,接近60%(即接近24家)的蒲公英医院实现盈利,30%的蒲公英医院接近盈亏平衡,10%的蒲公英医院处于培育期。

销售费用低于同行

据艾瑞咨询《2022年中国口腔医疗行业发展趋势研究报告》,目前,民营口腔医疗机构容易面临的第一个问题是患者引流困难,诊所营销获客成本高昂。不过,这一问题在通策医疗并不明显。

与行业内民营医院纷纷打造自身品牌字号不同,通策医疗旗下口腔医疗机构主要以城市名作为品牌名,甚至个别医疗机构名称包含了行政区划名称,比如杭州口腔医院、宁波口腔医院、衢州口腔医院、义乌口腔医院、诸暨口腔医院、沧州口腔医院、益阳口腔医院以及昆明市口腔医院等。

以城市名作为医疗机构品牌名的益处是患者信任度高同时自身的营销费用极低,部分群众以为这是公立医院。多年来,通策医疗销售费用一直显著低于口腔同行企业。

2023年上半年,通策医疗销售费用为1206万元,占营业收入的比重为0.8%,与上年同期的1220万元略微下降。下降原因主要是本期广告宣传投入略有减少所致。

2022年,通策医疗销售费用为2803.2万元,比2021年增长13.37%。主要原因为新建和存量医院增加口腔普及宣传投入所致。

历史财务数据显示,2019年至2022年,通策医疗销售费用分别为1179.5万元、1761.6万元、2472.5万元、2803.2万元,历年销售费用占营业收入的比重分别约

为0.6%、0.8%、0.8%、1%。

记者注意到,近几年通策医疗销售费用占营业收入的比重虽然在上涨,但是显著低于同行业公司,比如瑞尔集团(6639.HK)、可恩口腔(830938.NEQ)、美皓集团(1947.HK)以及马泮齿科等。

瑞尔集团旗下主要有瑞尔和瑞泰两个品牌。截至2023年3月底,共有123家诊所及医院,业务分部范围较广,主要分布在北京、天津、辽宁、山东、江苏、上海、福建、广东、湖南、贵州、重庆、陕西等。瑞尔集团接诊人次为153万,拥有914名全职牙医。

瑞尔集团2022/2023财年(2022年4月1日至2023年3月31日)营收为14.73亿元。其销售费用归类为销售及经销售,包括销售及营销人员的雇员福利开支、广告及营销开支、咨询费及其他,总计为9327.3万元,其中广告及营销开支为3759.1万元。最近四个财年,瑞尔集团销售及经销售开支占营收的比重分别为7.7%、5.2%、4.9%和6.33%。

在新三板挂牌的可恩口腔业务规模相对较小,旗下口腔医院主要集中在济南、德州、青岛等地,主要以可恩作为品牌名。

近几年,可恩口腔营业收入在3亿元上下。2023年上半年营业收入为1.878亿元,销售费用为2796.8万元,销售费用占营业收入的比重为14.89%,上年同期为12.6%。2019年~2022年,可恩口腔销售费

用占营业收入的比重分别为21.09%、18%、10.42%和15.91%。

美皓集团业务主要集中在浙江温州。2023年上半年收入为3498.5万元,亏损为212万元,销售开支为981.6万元。销售开支占收入的比重为28.06%,去年同期为10.53%。

与通策医疗旗下医疗机构品牌名一样,美皓集团旗下主要品牌也采用当地城市名或地名作为医疗机构的品牌名,包括温州牙科医院、温州口腔医院、龙港口腔医院、鹿城口腔医院。

美皓集团2023年上半年收入较去年同期减少约38.8%,主要原因包括疫情、消费医疗市场整体下滑、集采导致种植牙收益减少。其中,口腔综合治疗科收入减少约8.5%,牙齿正畸科减少约30.7%,口腔修复科收入减少40%,种植牙科减少77.5%。

马泮齿科是一家在全国13个城市拥有29家口腔医疗机构的全国性口腔连锁机构,于8月22日在港交所披露了招股书。近几年,马泮齿科年收入在4亿元左右,一直处于亏损状态。

马泮齿科销售及销售开支主要包括销售及营销员工的成本、推广及营销开支。2020年、2021年、2022年和2023年前4个月,马泮齿科销售及销售开支分别为4667万元、8370万元、8717万元和2440万元,占当期总收入的比重分别为14.6%、21%、18%和16.6%。