

# 同质化竞争激烈 医美机构急需新增长点

本报记者 张悦 曹学平 北京报道

近期,医美行业三季报陆续发布。

拥有多家医美连锁机构的朗姿股份(002612.SZ)第三季度收入端有所下降。报告期内,公司实现营业收入12.65亿元,同比下滑6.80%,净利润0.42亿元,同比下滑17.21%。前三季度,朗姿股份实现营收41.78

## 毛利率下滑

前三季度,朗姿股份医美业务实现毛利率53.68%,较上年同期下降0.98%。

朗姿股份业务覆盖高端女装、医疗美容、婴童领域。近年,医疗美容业务板块在朗姿股份营收的占比有所提升。2024年前三季度,该部分业务实现营业收入约20.71亿元,占总收入49.9%,上年同期该板块占整体业务收入的占比为43.23%。前三季度,朗姿股份医美业务实现毛利率53.68%,较上年同期下降0.98%。

艾媒咨询2024年中国生活美容及轻医美市场研究报告显示,2024年线下医美机构、专营店仍然是轻医美项目消费渠道来源的主力,占比49%。朗姿股份2023年年报显示,非手术类医疗美容收入占比由2021年的71.86%提升至2023年的83.69%。

在医美方面,朗姿股份于2016

亿元,经调后同比增长1.45%;实现扣非归母净利润1.8亿元,同比增长11.29%。

有研报曾指出,第三季度为医美行业消费淡季。就业绩下滑是否与医美淡季问题有关?《中国经营报》记者致函致电朗姿股份,其表示暂不接受采访。一位业内人士向记者表示,一般来说在假期、节假日前客流量相对较多,放长时间来看一

年正式进军医疗美容服务业务领域,朗姿股份相继布局“米兰柏羽”“晶肤医美”“高一生”“韩辰医美”等品牌,从2020年起,朗姿股份陆续设立多家医美产业基金。2024年,朗姿股份依然没有停下“拓店”的脚步。一季度,朗姿股份收购郑州集美并纳入合并报表;三季度收购北京丽都、长沙雅美及湘潭雅美并纳入合并报表。截至2024年第三季度,公司已拥有41家医疗美容机构,其中综合性医院11家,门诊部、诊所30家。主要分布在成都、西安、昆明、重庆、深圳、武汉、北京、长沙和郑州等地区。

三季报显示,朗姿股份短期借款达到11.2亿元,货币资金6.02亿元。公司的商誉已经达到17.81

年中不同时期客流量均存在一定的波动。

近年,不断“下探”的产品价格使得医美行业频繁受到关注,“价格战”“同质化竞争”一度是医美行业的关键词。

联合丽格医疗美容集团董事长李滨向记者表示,今年以来医美机构销售情况确实普遍出现下滑,营收下降20%—30%。李滨认

为,由于责任制度的缺位导致很多医美乱象,低价也成为部分企业仅存的生存路径,恶性竞争频出。此外,消费降级也是影响医美机构营收的因素。而行业长远发展的根本还需要回归医疗本质。价格战终将“触底”反弹,生存下来的机构需要思考如何恢复利润空间、如何发展,比拼的将是技术、审美和服务。



不断“下探”的产品价格使得医美行业频繁受到关注。

公司官网/图

亿元。

在行业内部来看,部分医美机构的营收也存在压力。2021年,金发拉比(002762.SZ)从母婴消费品跨界医美,投资旗下具有

多家医美机构的韩妃医美,并逐渐增加持股比例,但韩妃医美却接连亏损。2024年上半年,韩妃医美共实现营业收入1.25亿元,净利润-237万元。

## 波及上游

第三季度,部分医美行业上游生产商出现业绩下滑或营收增速放缓的情况。

《发现健康新消费—腾讯2024年度轻医美消费趋势白皮书》显示,在医美消费方式趋势方面,在项目上,针剂类(如玻尿酸、除皱/瘦脸针、再生注射)、光电抗衰(热玛吉、超声类)具备高关注和兴趣度,但消费者未来消费方式不再以项目为中心,而是围绕需求进行消费,一个需求下平均消费2.4个项目。在众多需求中,抗衰紧致最受关注。

今年以来,在注射类医美器械方面,肉毒、水光等领域均有国

内外厂商的新产品获批。李滨介绍,在不同类别项目的收入占比方面,注射产品比例在40%—50%,光电项目比例30%—40%、手术类项目10%—20%,具体到各家机构有所差异。

目前,全球范围内获批的医疗器械类玻尿酸有上百种、肉毒毒素10余种,加之含有聚乳酸、聚左旋乳酸、胶原蛋白等成分的产品,上游产品已经高度“内卷”化。

对于此种情况,李滨则认为上游的“内卷”恰恰为下游提供了机

会,没有一款产品能够“包打天下”,反而能够促进行业发展由产品驱动向消费需求驱动转变,未来的医美产业生态将实现医疗价值的回归,医美机构的核心竞争力将体现在诊疗水平、美学能力等方面。因此,医美行业的发展更需要强调医生责任制的作用。

下游的消费变化也波及上游。

第三季度,部分医美行业上游生产商出现业绩下滑或营收增速放缓的情况,比如华熙生物(688363.SH)第三季度实现营收10.64亿元,

同比下降7.1%;净利润2025.83万元,同比下降77.4%。爱美客(300896.SZ)第三季度实现营业收入7.19亿元,同比增加1.10%;净利润4.65亿元,同比增加2.13%。今年,锦波生物(832982.BJ)曾两度“喊话”第三方平台,控诉低价。

但在毛利率方面,医美机构则明显少于上游。Wind数据显示,第三季度华熙生物毛利率73.93%、爱美客毛利率94.8%、昊海生科(688366.SH)毛利率70.42%、锦波生物毛利率92.37%。

# OTC龙头葵花药业转型线上战“红海”

本报记者 陈婷 曹学平 深圳报道

“孩子咳嗽老不好,多半是肺热”“小葵花妈妈课堂开课啦”……用一句句经典广告语多年宣传,打造家喻户晓品牌的葵花药业(002737.SZ)却在今年三季度出现业绩大幅下滑。

2024年三季报显示,第三季度,葵花药业营收约4.4亿元,同比下降63.43%;净利润约1亿元,同比下降52.82%;扣非净利润同比下降99.65%至约74.23万元。前三季度,公司业绩较去年同期间下降约三成。

葵花药业主要从事中成药生产,涵盖儿童用药、成人用药、家庭常用药等领域,产品主要为OTC(非处方药),通过院外模式销售。其中,“小葵花”儿童用药产品常年占据公司营收近半壁江山,核心产品护肝片的年发货金额超过10亿元,胃康灵处于中药胃药第一梯队。

尽管手持多个黄金单品,但葵花药业还是感受到了市场的压力。

11月6日,葵花药业方面在接受《中国经营报》记者采访时表示,今年第三季度,受呼吸系统类产品季节性因素、前期特定事项导致消费者自我诊疗囤药因素等影响,终端消费需求阶段性下降,公司销售收入有所下滑。同时,受中药材价格波动等因素影响,单位成本有所提升。诸多因素叠加,导致公司业绩阶段性下滑较大。

值得注意的是,葵花药业前三季度业绩是在应收账款较年初增长457.38%的情况下所实现。截至三季度末,公司持有的货币资金较年初下降47.57%。

## 经营性现金流为负

葵花药业发布三季报后,有投资者在互动平台上对公司业绩直呼“令人担心”。

报告显示,葵花药业前三季度营收约29.67亿元,同比下降29.95%;净利润约5.87亿元,同比下降31.06%;扣非净利润约4.6亿元,同比下降42.05%;经营活动产生的现金流净额为-3.99亿元,同比下降203.01%。截至三季度末,公司销售商品、提供劳务收到的现金约25.06亿元,去年同期约42.72亿元。

对于经营性现金流的表现,葵花药业方面对记者表示,阶段性现金流净额与公司阶段性的经营策略相关。“取特定时点数据分析,意义性相对较小,应放在较长的时间维

## 押宝线上零售

销售承压之下,葵花药业近期宣布拟使用自有资金1000万元投资设立葵花大药房(湖北)有限公司(筹)(以下简称“葵花大药房”)。值得注意的是,今年以来,药店行业的日子并不好过,药店数量仍在持续扩张,但店均销售额已经呈现逐年下滑趋势。葵花药业为何选择在此时进入这片“红海”?

对此,葵花药业方面表示,该举措旨在顺应行业发展趋势,打造线上自营平台,做强新渠道,影响新人群,拓展新增量,构建线上营销业务闭环管理。“预计设立后有助于提升公司品牌拉力,助力公司模式升级,优化公司渠道布局,强化公司领先优势,提升持续经营能力。”葵花药业方面进一步表示,随着互联网生活普及度的持续提

度进行分析。公司目前生产经营活动一切正常,不存在重大变动。”

不过,记者翻阅财报获悉,葵花药业此前三年(2021年—2023年)前三季度销售商品、提供劳务收到的现金均在32亿元以上,且呈现逐年增长的趋势。但从盈利情况来看,葵花药业从去年第四季度开始,单季度净利润均呈现同比下降的态势,降幅在今年第三季度达到50%以上。

葵花药业在2024年半年报中表示,今年上半年,公司业务恢复常态,经营重心进一步回归。报告期内,公司营收约25.28亿元,同比下降16.7%;净利润约4.86亿元,同比下降23.8%。其中,中成药收入约18.96亿元,同比下降12.7%;毛利率在营业成

本同比下降5.12%的基础上仍出现下降,同比减少3.48%—56.43%。公司经营活动产生的现金流净额同比下降137.83%,为-1.42亿元。

值得注意的是,葵花药业在今年放宽了信用政策,力度之大导致应收账款大幅增加,公司今年年初应收账款余额约6633.6万元,截至三季度末已增至约3.7亿元,其中在上半年增加约1.43亿元,第三季度金额持续扩大。与此同时,因报告期内销售商品收取银行承兑汇票增加,公司应收账款融资同比增长505.8%。

葵花药业方面对记者表示,公司报告期内放宽信用政策主要是对信用额度把控、企业信用管理的持续迭代优化,符合公司长

## 探索出路

与上游厂商合作,同样是部分连锁医美机构寻找利润增长点的新选择。

朗姿股份公告显示,公司目前已与上游知名供应商合作推出的玻尿酸品牌分别是芙妮薇·尊雅、芙妮薇·铂雅和润洛薇,未来公司将继续扩大与上游知名供应商的合作范围和深度,不断提高研发水平,促进甄选产品的推广应用。

而与上游厂商合作,同样是部分连锁医美机构寻找利润增长点的新选择。

李滨表示,目前有关部门对产品获批的标准门槛相当高,部分国产品牌的产品已经不亚于进口品牌。机构向上游厂商定制产品是医美行业的趋势,而连锁机构具备定制产品的能力,从而选择性价比高的产品,以回避第三方平台的价格战。当很多大品牌的产品被当作导流产品,价格壁垒消失,医美机构利润空间缩减,医美机构通过建立自身的价格体系保证利润空间,才能为医美消费者提供持续、有品质的服务。而对于中小机构而言,在行业价格战中生存下来的重要因素之一是医生的个人IP,通过医生技术提升竞争力。对于消费者而言,医疗器械的实用价值大于品牌价值,医生的推荐将是影响消费的重要因素,医生责任制能够倒逼进口产品价格回归理性。

医美机构也一直在争取自己的“议价权”。近年来,多家头部医美机构试图通过并购上游企业增加竞争力。

2024年9月,朗姿股份拟投资设立朗曦医美,主要从事第三类医疗器械生产经营。朗姿股份认为,公司未来对医美业务上游供应链的稳定性和产品高性价比的需求越来越强烈。公司通过本次参与投资进入医美上游产品领域,可以及

时掌握医美上游产品的研发创新和技术迭代信息,提高医美业务上游供应链的稳定性和集团采购的议价能力;同时也有利于实现采购产品的安全合规、高性价比和将材料成本费用控制在合理范围内的经营目标,从而有利于公司“安全医美、品质医美、口碑医美”经营理念的贯彻和实施。

李滨认为,医美机构介入上游实际上是介入供应链,而非以产品研发为目标,未来的发展关键在于选品,上游产品丰富也为医美机构提供了更大的选择空间。而上游的生产商、下游的三方平台向产业链的延伸,也是其构建医美生态的选择和尝试。

不过,并非所有的企业均能通过拓展供应链达成突破。2021年,瑞丽医美(02135.HK)收购深圳市九美信禾医疗器械有限公司(以下简称“九美信禾”),向医美上游进行探索。瑞丽医美此前公告显示,九美信禾的初真品牌的面部植入物属于外科手术领域的植入器械。随着非手术类项目的市场规模不断扩大,公司医疗美容器械产品销售业务重心从外科植入物产品转移到了皮肤注射产品,公司也与海外供应商达成了胶原注射产品的供货协议。2024年上半年,瑞丽医美医疗美容器械产品销售额约3440万元,其中初真面部植入物占比24.8%。

然而,九美信禾未能完成业绩承诺。根据瑞丽医美近日公告,九美信禾于截至2024年3月31日止年度已产生纯利润约240万元,较此前约定1100万元的盈利保证低约860万元。11月6日,瑞丽医美公告以372万元的价格出售九美信禾。

期利益。“目前公司回款严格按照项目进度和合同约定执行,后续贷款政策会根据经营环境变动适度调整。”

但在如此宽松的贷款政策之下,葵花药业的存货不降反增。今年上半年,公司存货从年初约8.73亿元增至9.07亿元,三季度末增至9.3亿元,占总资产比例约15.68%。Wind数据显示,公司存货周转天数从年初的108.75天延长至171.79天。

葵花药业方面对记者表示,公司拥有12家现代化生产基地,产成品方面需保证合理库存,应对第四季度销售旺季来临。同时,为应对原材料价格波动,公司会合理调整原材料库存。此外,葵花药业方

面补充称:“库存季节性增长与产品质量不存在关联关系。”

对于前三季度公司儿童用药、护肝片、胃康灵等主要产品的销售情况,葵花药业方面并没有向记者披露具体数据,仅表示:“目前,‘小葵花’儿童药上市产品超60个,产品布局已基本实现儿童呼吸系统、胃肠消化系统、免疫补益系统等常见病、常用药领域的覆盖,销售规模、产品数量、规模单品数量均处于行业领先地位。护肝片在2023年发货金额破10亿元基础上继续保持良好发展态势,行业一线黄金大单品地位持续稳固;胃康灵始终保持较高的市场份额,持续保持中药胃药第一梯队的行业地位。”

因素影响,今年以来,行业线下渠道零售市场整体压力增大。“当前医药产业政策改革不断深化,医药行业进入深度调整阶段,对整个医药行业的发展产生重大、深远影响,企业经营任重道远,压力、挑战持续升级。”

“未来公司将继续不断强化在OTC端的领先优势,面向消费者,公司持续提升产品质量,完善产品结构,从用户角度出发优化自身服务体系,以产品和服务获得消费者认同;面向市场,公司不断完善渠道推广、经营模式,调结构、控节奏,灵活调整经营策略,做优做强存量业务,并开辟新的增长通道,全面巩固和扩大公司市场份额。”葵花药业方面表示。

值得注意的是,葵花药业曾表示力争于2028年销售规模突破百

亿大关,但眼下,公司在今年还有一项业绩目标需要达成。

截至目前,葵花药业于2022年8月推出的员工持股计划还剩下最后一个解锁期(前两期已顺利达成),该期业绩目标是以2021年营业收入为基数,2024年营业收入增长率不低于33%或2024年年度净利润率不低于18.59%。经计算,葵花药业2024年营收须达到约59.3亿元,但从前三季度的表现来看,该目标实现难度较高。不过,前三季度,公司净利润率约19.8%,其中,大幅下降的销售费用功不可没。截至三季度末,公司销售费用约5.4亿元,同比下降46.43%。但对于讲求品牌力的OTC企业来说,削减销售费用或将给葵花药业的产品销售带来影响。