

跨界医美 爱博医疗何时能分一杯羹？

本报记者 张悦 曹学平 北京报道

11月19日，爱博医疗(688050.SH)举办第三季度线上说明会，爱博医疗此前披露的

2024年第三季度报告显示，前三季度公司实现营业收入10.75亿元，同比增长60.94%；归母净利润3.18亿元，同比增长26.04%。

此前，在电话会议中，爱博医

疗表示，在三季度外部经济环境挑战较大和下游医疗机构门诊量、手术量、验配量都有一定下滑的情况下，公司取得了单季度增长，取决于团队的共同努力。公

司在2024年前三季度实现了收入同比增长超过60%，扣非净利润同比增长超过27%；其中第三季度收入同比增长49%。

从细分产品线方面来看，爱

博医疗主要收入来源人工晶状体、角膜塑形镜，在产品营收增长方面遭遇了一定的挑战；近年来新布局的隐形眼镜、离焦镜业务呈现了较好的增长态势。不过，

该公司多年布局医美业务，产品还一直在研发中。

就业务布局的相关问题，《中国经营报》记者致函爱博医疗，截至发稿时未获回复。

隐形眼镜发力

2020—2023年，爱博医疗营收从2.7亿元增长至9.5亿元，净利润由约1亿元增长到3亿元以上。

爱博医疗是一家眼科医疗器械制造商，产品涵盖眼科手术治疗、近视防控和视力保健三大领域。从人工晶状体、角膜塑形镜到隐形眼镜，爱博医疗逐渐拓展了三大核心产品，围绕眼科器械进行布局。

2020年，爱博医疗上市，公司当时的主要收入来源于人工晶状体，当年人工晶状体收入占比在80%以上。根据公司2020年年报，爱博医疗是国内首家高端屈光性人工晶状体制造商，也是国内主要的可折叠人工晶状体制造商之一。从2021年起，爱博医疗陆续收购天目医药、福建优你康等企业，布局彩瞳和硅水凝胶隐形眼镜产品等。

2020—2023年，爱博医疗营收从2.7亿元增长至9.5亿元，净利润由约1亿元增长到3亿元以上。2024年上半年，爱博医疗营收6.86亿元，其中人工晶状体收入占比46.49%，角膜塑形镜收入占比16.45%，隐形眼镜收入占比26.76%。



2024年前三季度，爱博医疗营收和净利润双增。图为爱博医疗。公司官网/图

2024年半年报显示，角膜塑形镜业务受消费降级、竞品增加等因素影响，市场增速有所放缓，但该产品仍为现阶段最有效的青少年近视防控产品之一，公司依托产品品质与高效服务，取得了高于行业平均水平的增长。同时，“普诺瞳”“欣诺瞳”离焦镜作为角膜塑形镜的互补产品，处于加速推进阶段，其收入同比增长86.78%。此外，视力保健产品中，隐形眼镜收入为1.8亿元，同比增长956.92%。

在相关领域，爱博医疗均曾面临一定压力。在人工晶体方面，爱博医疗表示公司三季度人工晶状体销售数量和数量较上年同期均保持了持续增长。生产效率的提升，部分抵消了集采后带来的价格下降，人工晶状体的毛利率水平基本稳定。目前集采已在全国各省份普遍实施，公司的人工晶状体的销售基本按照集采价格开始执行。

在OK镜方面，爱博医疗方面表示，受到消费降级、行业竞争加剧等因素影响，OK镜行业景气度一般，但公司旗下普诺瞳OK镜三

季度仍实现个位数增长。从长期来看，虽然未来OK镜增长空间不如之前，但公司认为OK镜长期还是有一定发展空间的。

此外，爱博医疗还表示，隐形眼镜业务客户目前主要为国内品牌。天目医药已开始盈利，福建优你康尚未实现盈利。隐形眼镜产能在持续扩张。

爱博医疗表示，公司自研的硅水凝胶白片预计在2025年取证，硅水凝胶彩片预计在2026年取证。目前控股子公司福建优你康拥有硅水凝胶产品注册证，但因为获证时间较早，和国际巨头的进口产品略有差异，公司未来将通过生产工艺改进提升产品效果和品质，同时通过开发差异化产品维护较高毛利率，各类产品后续也会陆续上市。公司的优势在于研发和销售。虽然使用硅水凝胶材料制作彩片具备挑战性，但是公司有信心在技术上不断突破，从临床上来看，舒适度和色彩已达到上市的水平。我们会根据市场实际情况，对创新产品进行商业化。

跨界布局医美

对于部分药企而言，药品研发投入高、风险大。从医美甚至化妆品领域入手，产品适用的对象扩大很多，对药企具有一定的诱惑力。

今年10月，国家药监局医疗器械技术审评中心网站显示，爱博医疗旗下烟台德胜海洋生物科技有限公司完成I型胶原蛋白、多聚脱氧核糖核苷酸(PDRN)、脱细胞真皮基质、鱼皮脱细胞真皮基质的医疗器械的注册证。

德胜生物文章曾介绍，多聚脱氧核糖核苷酸是一种多核苷酸的活性混合物，既往研究显示该成分具有抗炎修复、改善肌肤纹理、组织再生等功效。此前，爱博医疗在投资者互动平台表示，公司控股子公司德胜生物主要进行医用材料相关研发和生产工作，亦有原料销售业务。

爱博医疗在医美方面的布局已有多年。2021年年初，爱博医疗公告与关联方设立合资公司爱博睿美。爱博睿美的主要业务为开发生物医用软组织修复材料，拓展在眼科、医学美容等领域的应用。2022年，爱博医疗表示与朗迈医疗展开合作，迈入骨科组织工程和再生医学领域。同年，爱博医疗正式启动了关于“注射用交联透明质酸钠凝胶”的多中心、随机、受试者与评价研究者设盲、阳性对照、非劣效性的NMPA(国家药监局)注册临床研究，以评估其纠正中重度鼻唇沟皱纹有效性及安全性。

2024年半年报显示，公司产

品研发周期较长：II类医疗器械研发周期大约需2—3年，III类医疗器械研发周期大约需4—6年。爱博医疗注射用透明质酸钠凝胶等多款产品处于临床试验阶段。

近年，生物医药企业“跨界”频繁受到关注。

中国整形美容协会常务理事兼新闻中心主任、中国整形美容协会医美机构分会副会长田亚华向记者介绍，生物医药领域在自身发展过程中会遇到一些难点，比如部分企业IPO被拒、医疗器械商业化的难度较高、创新药研发周期过长等，对比而言，医美领域的变现速度快、行业利润可观，无疑会被很多医药企业和投资人认为是“避风港”。近年，多家药企扩充医美版图，市场中“暗流涌动”，对于药企而言，无论是拉动公司业绩增长，抑或吸引资本市场的关注，医美都是企业跨界的绝佳选择。另外，由于研发和审批周期相较于医疗器械更短，药企在转型过程中的一个趋势是以化妆品领域为切口。

田亚华表示，对于部分药企而言，药品研发的投入高、风险大。从医美甚至化妆品领域入手，产品适用的对象扩大很多，对药企具有一定的诱惑力。医美器械的研发速度一般短于药

品，部分产品可能2—5年就能获批上市，比药品门槛低。据其观察，在入局医美行业的路径上，企业的选择并不相同，最简单的策略是代理，此外还有购买(产品或公司)以及自主研发，目前以前两种方式为主，并出现了部分取得成绩的代表企业，未来的发展趋势可能是混合型，都有布局。

此外，田亚华也提到，很多在研医疗器械或仍是寄希望于医美市场的应用，与传统药品相比，医美产品的适用对象更加广泛，全方位年龄结构的人均有可能成为产品的受众。田亚华认为，与传统的生物制药领域相比较，医美市场仍然具有非常大的空间。药企转型跨界，也会面临医美营销的难点。传统药品销售非常严谨，但功效型护肤品和医美具备消费属性，容易出现虚假宣传的情况，两个领域的营销方式存在区别。部分药企认为，通过过往的技术沉淀和科研实力转型医美，是“降维打击”，但事实上并非如此。技术和营销分别是支撑企业发展的“两条腿”，同等重要，缺一不可。医美营销相对传统医药存在更大的难度，企业在发展过程中对医美的商业属性要具有足够的了解。

核心产品以价换量难挽颓势 南新制药拟转让子公司

本报记者 晏国文 曹学平 北京报道

“随着帕拉米韦氯化钠注射液的市场竞争逐渐激烈，公司逐步降低该产品的市场价格，此举有利于巩固市场占有率。”11月19日，在2024年第三季度业绩说明会上，南新制药(688189.SH)副董事长、总经理张世喜介绍。

帕拉米韦氯化钠注射液是南新制药核心独家产品，属于1.1类新药。面对抗病毒市场奥司他韦的激烈竞争，帕拉米韦氯化钠注射液2023年降价43.51%，销售收入由2022年的4.62亿元增长至6.68亿元。

2024年，南新制药再次对部分核心产品的销售价格进行下调。不过，2024年前三季度，南新制药营业收入为2.27亿元，同比减少59.69%，净利润为-7183.6万元。

面对竞争激烈的抗流感病毒药物市场，为提高整体运营效率，妥善处置不良资产，11月16日，南新制药发布公告表示，拟通过湖南省联合产权交易所有限公司(以下简称“湖南联交所”)公开挂牌转让全资子公司常德臻诚医药科技有限公司(以下简称“常德臻诚”)100%股权，价格尚未确定。

为此，南新制药将于2024年12月2日召开2024年第一次临时股东大会，主要审议上述事项。

实际上，常德臻诚作为一家药品销售企业，成立4年以来持续亏损，累计亏损达1.65亿元。截至2024年9月底，常德臻诚的净资产为-1.58亿元。

11月19日，就转让子公司常德臻诚相关疑问，《中国经营报》记者联系了南新制药证券部。相关工作人员表示，由于公司是国企，较少接受采访，本次交易会经过临时股东大会的审议，相关问题可以在12月2日的临时股东大会上提交后统一回复。记者未得到南新制药就相关问题的正式回应。

拟转让长期亏损子公司

常德臻诚注册成立于2020年12月24日，主要业务是药品销售。

在2020年，由于成立时间较短，常德臻诚并无实际经营。2021年至2023年，常德臻诚的净利润分别为-3215万元、-3437万元、-7702万元，另外2024年前9个月的净利润为-2175万元。

2023年，常德臻诚营业收入为1.5亿元。2024年前三季度常德臻诚营业收入骤降为10.38万元。对比来看，常德臻诚2024年前三季度业绩变化比较异常。

独家产品降价抢占市场

南新制药产品主要分为抗流感病毒类药物、心血管类药物、抗生物类药物、解热镇痛类药物。

抗流感病毒类药物帕拉米韦氯化钠注射液是南新制药的独家品种，主要用于治疗甲型或乙型流行性感冒。2023年，帕拉米韦氯化钠注射液销售收入为6.67亿元，占南新制药当年营业收入的比例为89.6%。

帕拉米韦氯化钠注射液的竞争对手主要有奥司他韦(包括胶囊、颗粒、干混悬剂等剂型)、帕拉米韦注射液、扎那米韦等。

帕拉米韦注射液国内获批企业的数量众多，不过，该产品未被纳入医保目录。另外，扎那米韦市场销售量极少。

因此，帕拉米韦氯化钠注射液最大的竞争对手是奥司他韦。奥司他韦服用方式为口服，患者依从性更好，大众知晓度更高。帕拉米韦氯化钠注射液需要注射服用，不过起效更快。

作为南新制药的独家品种，

2023年，常德臻诚销售费用达1.04亿元，销售费用的绝大部分来自学术推广费。另外，2024年前三季度，常德臻诚销售费用为73.5万元。

据资产评估报告，截至2024年9月30日，常德臻诚账面资产总计0.64亿元，账面负债总计2.2亿元，账面净资产为-1.58亿元。

在审计报告中，大华会计师事务所(特殊普通合伙)方面提醒，自成立以来，常德臻诚医药累计亏损1.65亿元。截至2024年9

月底，常德臻诚的净资产为-1.58亿元，低于实收资本。上述事项表明存在可能导致对常德臻诚持续经营能力产生重大疑虑的重大不确定性。

另外，记者注意到，审计报告还提到，在对常德臻诚申报的固定资产盘点时，有400项机器设备无法对应实物价值，账面原值1673.13万元，账面净值为零，故本次未将该批实物资产纳入评估范围。

对于此次交易的目的，南新制药方面表示，本次对外转让

全资子公司常德臻诚100%股权，有利于优化公司资源配置，提高整体运营效率，降低运营成本，聚焦公司主业，提升公司综合实力，符合公司的整体发展战略。

南新制药方面表示，截至本公告披露日(11月16日)，公司对常德臻诚认缴出资人民币200万元，已全部实缴到位。截至本公告披露日，公司应收常德臻诚余额合计2.16亿元，其中公司为支持其经营发展提供的借款为1.01亿元，日常经营性活动形成的

应收货款为1.15亿元。该业务实质为常德臻诚作为公司全资子公司期间，公司及子公司为支持其经营发展提供的借款和日常经营性活动形成的应收货款。

记者注意到，湖南联交所网站曾上架常德臻诚股权转让项目，不过此后又下架了该项目的信息。11月19日，记者联系了湖南联交所该项目的联系人周某。周某表示，该项目目前处于预告公告阶段，还没有正式公告。价格也没有出来，要等评估结果。

帕拉米韦氯化钠注射液的价格经历了不断提价以及被迫降价的过程，其销售收入也经历了高峰和低谷。

据南新制药招股书(申报稿)披露的历史信息，2016年，帕拉米韦氯化钠注射液单价为43.2元/瓶，当时仅有300mg/100ml一个规格。2017年，帕拉米韦氯化钠注射液新增150mg/100ml规格，单价为101.2元/瓶，300mg/100ml规格的单价为79.6元/瓶。

2018年，帕拉米韦氯化钠注射液的平均销售价格为102.2元/瓶(150mg/100ml)和157.3元/瓶(300mg/100ml)。2019年，两种规格的平均销售分别增长至107元/瓶和159.9元/瓶。

2016年至2019年，帕拉米韦氯化钠注射液销售收入从0.23亿元增长至5.2亿元。2020年，帕拉米韦氯化钠注射液销售收入达8亿元，为最高峰。2020年之后，南新制药年报未明确具体地列出该药品年销售收入。2021年、2022年和2023年，南新

制药以帕拉米韦氯化钠注射液为主的抗流感病毒类药物营业收入分别为4.3亿元、4.6亿元、6.67亿元。

2023年，帕拉米韦氯化钠注射液销售收入同比有较大幅度的增长，这主要是南新制药对帕拉米韦氯化钠注射液降价以抢占市场。2023年，帕拉米韦氯化钠注射液平均销售价格为59.39元/瓶，比2022年的105.14元/瓶降低43.51%，不过销量由2022年的439万盒增长至2023年的1124万盒，2023年该药品的销售收入也由4.62亿元增长至6.67亿元。

帕拉米韦氯化钠注射液的毛利率一直保持较高的水平，2020年，毛利率最高达到94.67%。2023年，该药品毛利率降至90.29%。

2021年和2022年，南新制药连续亏损，新冠疫情是较大的影响因素。2023年，南新制药营业收入为7.44亿元，归属于母公司所有者的净利润为355万元。实现扭亏为盈的主要原因是，受到

呼吸系统疾病，特别是流感在年内数次较大范围暴发等因素影响，抗病毒相关药品销量增长。

心血管类药物、抗生物类药物是南新制药第二和第三类产品。2023年，这两类产品销售收入占营业收入的比例分别为4.8%和4.6%，相对较小。不过，受包括集采在内的行业政策的影响，南新制药心血管类药物、抗生物类药物销售收入也有较大幅度的下降。

2022年和2023年，南新制药抗生素类产品销售收入分别为8619万元和3427万元，心血管类产品销售收入为1.41亿元和3625万元。2023年，南新制药抗生素产品类和心血管类产品同比减少60.24%和74.29%。

对此，在回复2023年年度报告信息披露监管问询函时，南新制药方面解释称，公司抗生素类产品主要包括头孢克洛胶囊、头孢克洛干混悬剂、头孢唑啉分散片等。公司产品头孢克洛胶囊是第三批国采中选产品，除在

中选区域正常供应以外，公司同时在中选区域进行招商，由于非中选区域的销售收入逐渐减少，该产品整体销售收入下滑。头孢唑啉分散片是第一批国采产品，公司产品头孢唑啉分散片于2023年7月过评，未能参加该次集采，在部分联盟续中因价格过低弃标。

另外，南新制药方面解释称，公司心血管类产品主要包括贝那普利氢氯噻嗪片、辛伐他汀分散片等。贝那普利氢氯噻嗪片作为全国独家产品，不具备集采条件。辛伐他汀片是第二批国采产品，公司产品辛伐他汀分散片目前尚未通过一致性评价，不具备参加集采的条件。截至第九批国家集采，累计共有33个降压药进入国家集采目录，竞争非常激烈，该产品的市场规模下降和竞争加剧是公司心血管类产品销售收入下滑的主要原因。