

3C周刊

数字健康上市公司2022年报PK:

京东健康渐“独大”
平安好医生、叮当健康有“隐疾”医药电商先“盈”一步
叮当健康赛道“红海”化

同样经营B2C大药房的1药网,2022年营业收入为135.17亿元,同比增长8.78%;归属于普通股东的净亏损为人民币4.17亿元,同比收窄37.76%。

主要服务于C端(主营“药品外卖”)的叮当健康,2022年营收43.3亿元,增长17.7%,但年内亏损28.42亿元,较上年同期的15.99亿元扩大77.8%;经调整净亏损约1.29亿元,同比约收窄60.9%。

市场分析指出,叮当健康营收增长主要来自于用户基础增长、智慧药房网络持续扩大、销售订单量的增长和产品品类丰富。然而,这一模式与美团买药等生鲜电商模式相近,这一赛道已成红海,且利润增长有限。

药易购最新发布的2022年年度业绩报告显示,公司2022年全年营收为39.69亿元,同比增长16.72%;归属于上市公司股东的净利润为4201.52万元,同比增长556.48%,净利润实现翻倍增长。

对于以B端为主驱动C端(主营疾病管理)的模式而言,企业入局的壁垒较高,主要来自于技术或特药房,而智云健康是其中的佼佼者。

智云健康上市后公布的首份年度财报显示,2022年公司营收29.88亿元,同比增长70%;年度亏损16.92亿元,经调整净亏损3.33亿元。

智云健康前身是糖尿病管理App“掌上糖医”,此后切入医疗SaaS平台并打通多个医疗场景,从而升级到整体慢病管理。根据招股书,智云健康是目前中国最大的数字化慢病管理解决方案供应商。

第三方研究机构网经社数字生活分析师陈礼腾认为,医药电商模式清晰,变现路径直接,是数字健康领域最早实现盈利的细分赛道。而互联网医疗公司普遍长期亏损,主要有几点原因:首先,技术研发成本高。同时,互联网医疗属于医疗健康行业,而且需要获得各级政府部门的批准和监管,合规成本较高。最后,互联网医疗作为一个新兴行业,受到用户信任度较低、用户习惯难以改变等因素的影响,规模提升有限进而影响了公司的盈利。

一起了解更多
3C前沿资讯

近日,京东健康、平安好医生、1药网、合纵药易购、智云健康、叮当健康等6家数字健康企业相继公布了2022年财报。综合五家数字健康企业营收来看,1药网、京东健康、合纵药易购、智云健康、叮当健康等5家实现了正增长,其中京东健康营收规模最大,远超其他5家营收之和。盈利情况则是“两盈四亏”,“医药电商”模式先“盈”一步,“健康管理”模式前景看好。

据统计,截至2022年12月31日,6家上市公司按市值排名依次为京东健康(1988.44亿元)、平安好医生(208.76亿元)、叮当健康(136.78亿元)、智云健康(69.09亿元)、合纵药易购(54.24亿元)、1药网(17.26亿元)。

由此可见,疫情加速了中国数字健康企业的快速发展和差异化。互联网医疗曾经的三强分立(京东健康、阿里健康、平安好医生)局面,演变成如今的京东健康一家独大。

■新快报记者 郑志辉

京东健康模式更“健康”,平安好医生难“自愈”

2022年,京东健康实现营收467.36亿元,同比增长52.32%;净利润达到3.8亿元,同比增长135.41%,首次实现财年正面盈利。

2022年,京东健康销售医药和健康产品所得商品收入404亿元,同比增加54.2%,商品收入的增长驱动力主要有活跃用户数量增加及用户的额外购买、医药和健康产品销售的在线渗透率不断提高及产品品类的丰富。在线平台、数字化营销及其他服务所得服务收入由2021年的人民币45亿元增加41.4%至2022年的人民币64亿元。

平安好医生全称平安健康医疗科技有限公司,一度号称全国最大规模的互联网医疗健康平台,但公司自2018年5月4日在香港上市后,股价

持续走弱,目前市值仅余200来亿港元,较高峰时跌去了近九成。

股价不给力,跟业绩密不可分。2022年,平安好医生实现营收61.6亿元,同比下滑16%,是其上市以来首次出现年度收入负增长;年内亏损达到6.11亿元,同比收窄60.3%;但经调整亏损达到8.48亿元,同比收窄40.1%。

根据财报,平安好医生的营收结构主要由医疗服务与健康服务两大板块组成。前者2022年实现营收25.47亿元,同比微增2%,增速大幅放缓;后者则实现营收36.13亿元,同比下滑25.3%。

拿两者作粗略对比,以营收而论,在同样的以C端为主驱动B端的经营模式下(主营医药电商),京东健康能

持续维持高增长,主要得益于其电商平台导流,这恰恰是缺乏电商基因的平安好医生所欠缺的,其主要的获客途径来自母公司的输血。

在用户量方面,截至2022年12月31日,京东健康年度活跃用户数量更是一举攀升至1.54亿人。相比之下,平安好医生的付费用户数刚刚站上4300万人水平线,与京东健康相去甚远。

在疫情影响下的2022年,京东健康的医药和健康产品销售大增54.2%;平安好医生因为药品销售减少,致医疗服务营收增长平缓,而健康服务营收却由于线下履约项目如体检等受到负面影响,同比大跌25.3%,最终导致两家公司2022年的表现如“冰火两重天”。

加速业务架构向OLED转型
LG Display提升广州显示产业园区竞争力

新快报讯 记者陈学东报道 为了提升公司在广州显示制造基地产业园区的竞争力,LG Display将加快以OLED为中心的结构转型。同时也将不断确保以大尺寸OLED为中心的市场领先地位和竞争力,为备战未来事业打下基础。

LG Display以拥有独家技术实力的大尺寸OLED为中心,不断推进其大尺寸事业领域的高质量发展,通过产品优化和提高运营效率巩固收益的基础,同时也将积极应对宏观经济的变动和长期需求低迷。

据悉,在过去十年里,LG Display一直为致力于发展OLED技术果断进行投资,从而带动了高端电视市场从LCD到OLED的转型。凭借领先的OLED技术

不断引领全球高端电视市场。值得注意的是,LG Display今年年初曾对外公布了凝集十年OLED技术实力而打造的创新技术——META技术,并表示将开启超高端OLED电视时代。

随着LG Display主导的高端电视市场逐年扩大,LG Display表示将重点布局高附加值的高端OLED产品。根据市场调查机构Omdia的数据显示,去年1500美元以上的高端电视市场上,以销售额为准,OLED产品占有率为36%,首次超过30%。今年将达到46%,到2024年将超53%,并保持增长态势。

同时,面对受市场情况的影响而导致效益波动较大的LCD电视面板业务,

LG Display正在寻求使其事业结构合理化。为此,LG Display比原计划提前停止了韩国坡州7代线LCD电视面板工厂生产。与此同时,减少在中国广州工厂生产LCD电视面板的产能,加强重点布局OLED事业。

此外,对于广州LCD面板工厂,LG Display正在探求多种解决方案,包括将其转换成拥有竞争力的IT领域,或转换成OLED事业从而提升财务结构。不过目前LG Display尚未讨论出售广州LCD电视面板生产线。

业内表示,作为大尺寸OLED面板市场占有率第一的LG Display,如果实现广州LCD电视面板生产线的结构合理化,将

会对确保OLED投资成果带来积极影响。据悉,LG Display加快高附加价值的车载显示以及智能设备专用的中小尺寸OLED等订单型产品的比重,从而不断致力于改变事业结构。LG Display计划最早于2025年,最晚于2026年将订单型事业在全公司销售占比提升至70%。在过去三年,LG Display不断致力于扩大订单型事业销售比重,去年年底销售占比达30%,今年第一季度超过40%。

LG Display目前在韩国坡州和中国广州拥有大尺寸OLED面板生产线,如果加快广州LCD电视面板生产线的结构合理化,通过改善财务结构,可大大提高投资效率。