

回看
2024年消费医疗

“金眼银牙”卸下矜贵 “医美三剑客”收起锋芒

眼科、口腔科、医美被称为消费医疗“三大件”。民间对这“三大件”素有“金眼银牙”和“暴利医美”的说法。然而,在消费日趋理性的态势下,2024年,这些以高价、高利润为特点的消费医疗“三大件”产业整体增速放缓、行业分化加剧,行业龙头企业的业绩最真切地体现了市场供求关系的变化,不少企业开始探索转型之路。

■新快报记者 梁瑜



■廖木兴/图

眼科 不少上市公司业绩不理想

1月14日、1月17日,何氏眼科和普瑞眼科分别发布2024年业绩预告。报告期内,普瑞眼科预计归属于上市公司股东的净利润亏损2050万-3075万元,扣除非经常性损益后的净利润亏损2200万-3250万元,预计营业收入为10.07亿-11.8亿元;普瑞眼科预计2024年度实现的归属净利润为-0.8亿元至-1.2亿元,上年同期为2.68亿元,同比由盈转亏。

由于部分上市眼科医疗机构尚未发布业绩预告,以下就以2024年前三季度的业绩来进行对比。2024年度,5家A股上市眼科医疗机构中,爱尔眼科、华厦眼科、普瑞眼科、何氏眼科、光正眼科在2024年前三季度的营收分别为163.02亿元、31.82亿元、21.37亿元、8.65亿元、6.99亿元,同比增长1.58%、2.55%、-1.36%、-8.4%、-15.49%;归母净利润依次为34.52亿元、4.21亿元、0.16亿元、0.16亿元、0.21亿元,同比增长8.5%、-24.49%、-95.01%、-83.53%、-299.40%。可见,除了爱尔眼科“营利双增长”,其余4家净利润下滑,3家“营利双降”。其中,普瑞眼科、何氏眼科、光正眼科更是遭遇“脚踝斩”,净利润同比下降程度令人惊叹。

何氏眼科将“脚踝斩”原因归结为行业竞争、医保支付方式改革、公司投入较大、成本费用增加。普瑞眼科则表示是2024年度整体需求增长放缓、行业竞争加剧、白内障人工晶体集采、医保支付方式改革等原因导致业绩不理想。

●记者点评

2024年,对民营眼科医疗机构来说,是整体增速放缓、行业分化加剧的一年,机构业绩出现两极分化。这背后体现的是民营眼科医疗机构要寻找更好的发展之路。越来越多眼科医疗机构开始往爱尔眼科的思路走:并购扩张。

2023年以来,华厦眼科、普瑞眼科积极通过收并购进行扩张。2023年普瑞眼科完成了对东莞光明眼科医院的控股,2024年华厦眼科完成了收购成都爱迪眼科医院等四家眼科医院。去年8月,华厦眼科还宣布未来5年计划新建和并购医院120-150家。虽然何氏眼科以往坚持自建扩张模式,但在2024年连续两个季度出现亏损后,也对并购表现出积极态度,并出资2.4亿元设立投资并购基金。

两种扩张模式各有利弊。自建模式虽能保证企业文化与服务标准的高度一致,但初期投入大、回报周期长,对市场竞争的反应灵活性不足;设立并购基金扩张的模式则可以先通过并购基金对收购的眼科医院进行培育,以提升标的的盈利能力,再根据这些医院的财务情况适时由上市公司完成收购实现并表,它可能带来即时的收入与利润增长,但也伴随着整合风险、债务负担及管理难题。

对业绩承压的眼科医疗机构而言,怎么舞好并购扩张这把双刃剑,还有很多路要探索。他们需要考虑到的是综合自身优势、风险管理能力和市场环境的变化,而非简单模仿。

牙科 上市企业增速放缓,牙科器械市场迎来生机

口腔医疗产业由口腔诊所、口腔医院、口腔医疗器械及耗材生产等多个环节组成了一个完整的产业链。

11家上市及新三板挂牌口腔医疗服务企业增速明显不如去年同期。“牙茅”通策医在2024年也不“香”了。其财报显示,2024年前三季度营收22.33亿元,同比增长2.21%,去年同期为4.70%;净利润4.98亿元,继去年同期下降0.67%后增加下滑幅度至2.63%。

牙科器械市场却在2024年迎来了生机。国家药品监督管理局数据显示,2024年全年,全国累计获批注册的牙科器械产品数量达到288个。其中,国内研发的第三类医疗器械有209个,进口产品则包含45个第三类及33个第二类医疗器械。

中国的种植牙市场正迎来前所未有的发展机遇。国家药品监督管理局数据显示,2024年全年,获批注册的种植牙器械产品累计164个,占市场总数的57%。据统计,目前我国每万人种植牙数量与海外发达国家相比仍然较低,口腔种植体市场仍有较大发展空间。

医美 新型材料越来越热

先看上游厂商“医美三剑客”在2024年的业绩表现。“医美茅”爱美客2024年前三季度实现营业收入23.76亿元,同比增长9.46%,去年同期是45.71%;实现归母净利润15.86亿元,同比增长11.79%,去年同期为43.74%。昊海生科前三季度营业收入和归母净利润同比增速分别为4.69%和4.31%。华熙生物前三季度实现营业收入38.75亿元,同比下滑8.21%;归母净利润3.62亿元,同比下滑29.62%。

当红医美材料的改变,让“医美三剑客”或有丢名可能。与近年来玻尿酸发展平稳不同的是,这两年重组胶原蛋白有越来越热之势,这让走在前面的锦波生物和巨子生物成为2024年医美行业的一抹亮色。2024年前三季度,锦波生物营收9.88亿元,同比增长91.16%;归母净利润5.20亿元,同比增长170.42%。巨子生物2024年上半年营收25.40亿元,同比增长58.2%;净利润9.81亿元,同比增长47.2%。

2024年,频频传来医美机构倒闭和转让的消息。业内传闻称,“医美之都”成都甚至出现了医美

过去十年来风光无限的隐形正畸行业,正面临大洗牌。时代天使近年净利率持续下滑,由2021年上市时的22.46%降至2024年上半年的1.71%,创下历史新低。然而同时,新品牌、新产品不断冒出。国家药监局官网数据显示,截至2024年11月,全国已有超100个隐形矫治器产品获批,而2021年以前每年新获批的产品数大多都在个位数。

●记者点评

口腔医疗行业市场竞争激烈,呈现出多元化格局。好的牙DataLab数据显示:2024年口腔机构净增长数已逾万家。行业内部正在进行一轮洗牌,不断通过优胜劣汰实现推陈出新。

全国以及地市、联盟耗材集采的浪潮下,口腔行业产业链上的所有个体都不可避免地受到影响。民营口腔机构通过“爆款引流”、打价格战的粗放模式不得不退场,商业模式得到进化,更利于回归医疗本质。

这几年,国家层面出台了一系列政策鼓励和支持口腔医疗行业的

2024年口腔行业投融资数量有所下降但不乏亮眼个案。《口腔观察》梳理统计,2024年全国口腔行业投融资一共发生18起,总额约35亿元,与2023年同比下降18%。该年出现了稳健医疗(广东)投资1.2亿元建医疗产业园、精美医疗科技(广东)完成近亿元A轮融资、美光三维(江苏)首轮近亿元战略融资等投融资事件。

其中包括种植牙产品的集中带量采购、口腔种植医疗服务收费和耗材价格的专项治理,以降低病人的经济负担。同时,系列政策的出台也提高了市场竞争的公平性,促进了口腔医疗行业的健康发展。

而口腔医疗行业想要健康发展,还要有良好的底层秩序。2024年,北京中诺口腔医院、深圳牙友之家、欢乐口腔、中诺第二口腔医院都因不规范经营而触礁被罚,罚没款项高至数百万元。这场不容小觑的监管风暴,正以前所未有的力度重塑着口腔医疗的底层秩序。

机构“零元转让”,还倒贴医美设备。为了在大浪淘沙中站得住脚,很多医美机构通过低价引流拓客。从轰轰烈烈的“乔雅登破价”和“99元光子项目”事件,可窥见机构间为拓客杀疯了。

●记者点评

业内分析人士认为,中国医美行业已由粗放式发展,进入精细化发展新阶段,医美行业上游公司业绩放缓是大概率事件。

医美行业将进入真正意义上的“洗牌期”,狂热退潮与产业分化同步进行。总被冠以暴利之名的医美行业正面临深度调整,一面是上游厂商业绩放缓、医美机构闭店,另一面是各大厂商加速布局新型材料,以抢占市场红利。

没有一家企业能永远抢占高地,竞速狂飙是不得不为之。就新型材料来看,随着上美股份与聚源生物的合资公司入局重组胶原蛋白赛道等,湘雅生物完成将用于重组胶原蛋白的深度研发的近亿元A轮融资、君合盟生物完成超2亿元B+

大搞价格战的结果是,医美机构的净利润水平也明显压缩。朗姿股份、华韩股份、美丽田园医疗健康2024年上半年净利率分别低至5.64%、6.48%、11.08%,去年同期为5.80%、11.42%、11.68%。

轮融资等,重组胶原蛋白领域新玩家将冲击对锦波生物的地位造成极大的冲击。有专家预测,2025年将是重组胶原蛋白大年,加速布局让产品迅速扩容后,消费者选择更丰富,极有可能带来价格下滑。无论过去如何暴利,未来都将趋向于微利。

有资深医疗投资人认为,消费医疗,更多的是用于解决人性对健康、年轻、美帅、长寿、快乐的追求,因此当消费趋于理性后,消费者追求的是更高性价比的消费升级。只有挖掘客户的真实需求,集中资源去拓展细分市场,才是当下消费医疗行业的突破之道。



扫码获取更多健康医药资讯