

健佰氏 (834887.OC) 调研纪要：一线医药品牌大健康产业运营龙头

作者：朱小蕊

调研方式：实地访谈

调研地点：健佰氏公司总部

调研对象：健佰氏集团管理层

调研时间：2016-10-18

导读：据不完全统计，截至 2014 年国内健康产业总值达到近 4.5 万亿元，是 2009 年的三倍，国民健康意识的提升以及老龄化的日趋严重都为健康产业带来了商机。纵观 2010-2016 年底国内消费市场发展情况，城市居民消费价格指数以及商品零售价格指数均有一定程度下跌，但与此同时医疗、保健、药品行业总体消费价格处于平稳上升通道，对于深耕大健康行业的健佰氏而言是利好因素。

因此我们在 2016 年 10 月 18 日来到位于广州白云区的健佰氏公司总部进行实地调研，针对健佰氏今年的发展计划和市场格局进行了一系列的提问。

公司简介：广州健佰氏医药股份有限公司（简称“健佰氏”）成立于 2012 年，主要从事一线医药品牌大健康产品的运营和销售，通过整合生产商（贴牌加工）、品牌商（独家授权）及渠道商（经销）的资源，发挥公司营销策划、招商推广及渠道的优势，逐渐发展成为一家专业从事大健康产品的运营商。目前公司产品涵盖药品、医疗器械、食品、保健食品、化妆品、消毒产品、日化产品等 6 大类，产品种类数量超过 2000 个，主要合作知名品牌有白云山敬修堂、桂林三金、江中安可、南京同仁堂等，另外也与哈药、陈李济陆续洽谈合作关系，自主品牌健佰氏、广药堂、美芝林、悠之佳品等也在逐渐建立品牌形象。公司目标是建立国内最大的一线医药品牌大健康运营平台。

财务情况：

科目\时间	2016-06-30	2015-12-31	2015-05-31
报告期	中报	年报	中报
营业总收入（万）	12580.6	15779.17	---
收入同比增长	92.04%	521.49%	---
毛利率	29.76%	30.1%	19.18%
净利润（万）	818.42	956.38	271.66

数据来源：公司年报

核心要点：

1、全国范围合作经销商 1538 家，覆盖终端 4 万余家，与保健品行业巨头汤臣倍健几乎持平。公司目前全国范围内合作经销商多达 1538 个，通过经销商合计覆盖四万余多家的终端门店，终端覆盖 31 个省、自治区、直辖市，205 个地级市场和 1985 个县级市场，终端总量约占全国零售终端份额的 10%左右的比例，与保健品行业巨头汤臣倍健几乎持平。

2、差异化产品定位避开巨头直接竞争，收入规模大幅领先同行。目前公司在同业为少有的同时从事六大类产品生产销售的公司，旗下产品从药品到日化共有超过 2000 款产品。且健佰氏产品定位主要为定位低端、大众化产品，与主推高端保健品的汤臣倍健和健康元，以及主推处方和非处方药的康泽药业业务上重合程度有限，因而受到行业巨头直面冲击小，而在同样业务模式的公司中健佰氏体量和速度则最好。

表格 1 同行业公司产品

公司	产品种类	产品数量	方式	主要代理品牌	终端数量
健佰氏	保健食品、 医疗产品、 药物、药妆、 消毒、日化	2000+	代理+自主	白云山敬修堂、桂林三金、 江中安可、南京同仁堂	40000+
汤臣倍健	保健食品	100+	自主	--	41000+， 自营连锁 747 家
泰恩康	药物、药妆、 日化	37	代理+自主	和胃整肠丸、得生制药" 活血风湿膏"	20000+
健康元	保健食品、 药物（含处 方药）	113	自主	--	未知
康泽药业	药物	3246	代理	三九、赛诺菲、惠氏、拜 耳、王老吉等 135 个品牌	未知

数据来源：公司官网

3、自有品牌业务发展迅速，收入占比达 1/3。健佰氏相关自主品牌也在逐渐形成气候，目前公司旗下自主品牌总体贡献的营业额已达 1/3 以上，其中自主品牌悠芝佳品占据的销售份额已以 15%的营业份额追赶上公司白云山敬修堂系列。接下来应该更关注健佰氏的去品牌化策略和自有品牌的发展情况。



未来2年发展规划：(1)品牌方面：新增2个知名品牌，打造一个自主知名品牌；(2)产值方面：培育2个产值过2亿的品牌；(3)渠道方面：与80%百强连锁进行业务合作

调研纪要如下：

1. 行业竞争情况

Q1:目前我国药品零售市场行业集中度低，净利润达到10亿元规模的仅有三家企业，即公司所处行业下游竞争激烈，且处于行业整合期。公司所在中游即大健康产品运营商竞争情况如何？是否呈现地域分散竞争的特点？

A1:健佰氏目前产品覆盖面非常广，是业内少有的同时涉足六大类产品的企业，我们的产品包括快消食品、药品、医疗器械、消毒用品、药妆以及日化产品，产品种类超过2000种，但是整体和业内其他龙头企业直面碰撞的机会不多。以汤臣倍健为例，我们健佰氏的产品主要走大众化路线，而汤臣倍健则集中于高端市场，另外我们涉足领域广，不局限于保健品市场，这样汤臣倍健这种专注于一个领域的业界老大就不会对我们整体产业造成严重威胁。

2、品牌问题

Q2:公司目前除了运营知名品牌白云山敬修堂、桂林三金等还经营自主品牌健佰氏、广药堂、美芝林、悠之佳品等。不同品牌产品的销售额分布和销售毛利率是怎样？销售自主品牌的毛利率一般能高多少？

A2:目前合作品牌销量占约70%，自主品牌销量占约30%；合作品牌中白云山的销售份额占比最高，达到总体销量的15%，我们自主品牌中悠芝佳品情况最好，基本和白云山持平也是达到15%；总体而言销售自主品牌和合作品牌所带来的利润率相当，因为自主品牌利润虽高但价格但定价相对较低，而知名品牌定价高但利润率低。

Q3:公司计划拿下同仁堂、哈药、陈李济等品牌代理权，目前进行的如何？

A3:公司已拿下南京同仁堂，哈药和陈李济还在洽谈。

3、对品牌依赖程度问题

Q4:公司主要产品均为三九白马及敬修堂的品牌，对品牌使用权拥有商依赖程度高，公司与主要品牌拥有商合同一般都是如何签订的？能保证持续拿到代理权么？若某个品牌出现黑天鹅事件，公司销售额会出现巨大滑坡？



A4: 我们公司和大品牌合作一般签订的都是10年的合同，主要就是为了通过品牌来铺设我们自己的营销网络，合作到一定时间长度后对品牌的依赖度其实不高；目前和三九的合约已经到期，但我们和三九合作生产的产品形象已经深入人心，现在即时没有三九的标签消费者对我们的产品也有足够的粘性，所以不会对业绩造成很大的影响。

4、业务地域分布

Q5: 公开资料显示公司目前已实现覆盖全国的销售网络，那么公司在各地区的经销商分布具体情况如何？主要还是集中在广东省内么？有计划向人口增速较快的中南地区扩张？

A5: 公司目前在国内各省均由终端销售网络，并不是仅局限于广东省内，但相对密度而言两广地区会较为集中。

5、营销网络

Q6: 公开资料显示公司目前有四万多家合作终端，占全国零售终端份额的10%比例，公司是怎样在两年时间内快速建立起全国的营销网络的？

A6: 主要通过拿下知名品牌的代理权，通过品牌效应打开销路，铺设形成自己的销售网络。

6、新业务---健康快检

Q7: 公司的癌症检测试剂业务目前进行到什么阶段？目前是否已经投入市场？消费者反响情况如何？

A7: 公司购买了专利使用权，但市场上同类产品多竞争激烈，消费者对癌症早测认知度还不高，对准确性也存在怀疑，目前此产品未有亮眼的表现，但我们相信随着消费者健康意识的提升我们在这块的业务也会有所好转。

重要声明

本报告信息均来源于公开资料，但新三板智库不对其准确性和完整性做任何保证。本报告所载的观点、意见及推测仅反映新三板智库于发布报告当日的判断。该等观点、意见和推测不需通知即可作出更改。在不同时期，或因使用不同的假设和标准、采用不同分析方法，本公司可发出与本报告所载观点意见及推测不一致的报告。

报告中的内容和意见仅供参考，并不构成新三板智库对所述证券买卖的出价或询价。本报告所载信息不构成个人投资建议，且并未考虑到个别投资者特殊的投资目标、财务状况或需求。不对因使用本报告的内容而引致的损失承担任何责任，除非法律法规有明确规定。客户不应以本报告取代其独立判断或仅根据本报告做出决策。

本报告版权归新三板智库所有，新三板智库对本报告保留一切权利，未经新三板智库事先书面许可，任何机构和个人不得以任何形式翻版、复制、发表或引用本报告的任何部分。如征得新三板智库同意进行引用、刊发的，需在允许的范围内使用，并注明出处为“新三板智库”，且不得对本报告进行任何有悖原意的引用、删节和修改，否则由此造成的一切不良后果及法律责任由私自翻版、复制、刊登、转载和引用者承担。