

云南白药跨界医美行业，能否续写“牙膏神话”

■中国城市报记者 张亚欣

中药第一民族品牌云南白药将进军医美行业。

近日，云南白药发布公告称，公司下属二级全资子公司拟将公司下属三级全资子公司云臻公司100%股权按账面净值62.58万元，无偿转让给集团公司。转让完成后，公司直接持有云臻公司100%股权，并拟向云臻公司增资5亿元。而云臻公司将作为云南白药皮肤综合解决方案医学中心的设置单位，以先开设门诊部为切入口，推进医美产业链的生态布局。这意味着云南白药将成为医美赛道上的新晋玩家。

在业内看来，与同仁堂、片仔癀共称中药股三巨头的云南白药正逐渐脱离第一梯队，急于寻求新的收益增长点，而眼下大火的医美行业会是云南白药挽回颓势的杀手锏吗？

经营压力下的跨界需求

曾经的“中药一哥”如今早已风光不再，甚至焦头烂额。

近年来，云南白药给外界留下了“无序扩张”的印象，自2016年混改后，除传统的药品板块外，云南白药布局过茶品业务、探索过工业大麻，甚至涉猎炒股，但均未有实质性突破。

2021年三季报显示，云南白药前三季度实现营业收入286.63亿元，同比增长18.52%；归属于上市公司股东的净利润24.5亿元，同比下降42.38%。而造成云南白药净利润下滑的，是此前让其获益颇丰的投资损益。截至2021年度第三季度末，云南白药公

允价值变动损益达-15.55亿元，同比下降396.58%；对于变动原因，云南白药给出的回复是“主要是交易性金融资产持有期间的公允价值变动损益”，也就是说，包括炒股在内的投资就让云南白药相关资产“缩水”了15.55亿元。

“云南白药本身所处的赛道已度过成长期，现在处于成熟阶段。在这个阶段，行业发展红利消失，主营业务增长乏力，大家在有限的存量市场下拼杀，不是共同成长，而是此消彼长。”独立经济学家王赤坤在接受中国城市报记者采访时坦言，在行业红利消失、行业竞争非常激烈的情况下，单靠运营已经无力推动主营业务增长，大家纷纷在战略层面展开角逐，多元产品迭代、多元创业和多元并购。

王赤坤进一步指出，近年来云南白药涉足炒股、成立私募基金、收购上市公司等方面，从侧面说明了云南白药对提升业绩的渴望和其面临的经营压力。

在血亏的背景下，云南白药不得不继续寻求收益增长点，这次，它瞄准的是医美领域。

伴随经济创新和消费升级的历史机遇，医美成为大众关注的生活方式，催生行业发展。相关数据显示，在疫情防控常态化的2021年，医美消费继续呈现出蓬勃增长态势，2021年中国医美市场规模达1846亿元，重回20%以上增长通道。

从资本市场看，2021年上半年，投向医美赛道的资金就达近5亿元，超过2019年与2020年医美行业一整年融资规模。在A股市场，上市公司

只要沾上医美概念，股价比较容易上涨，市场研究机构普遍持乐观态度，认为未来5—10年将是医美赛道发展黄金时期。值得注意的是，在云南白药发布公告进军医美行业的次日，云南白药早盘涨近6%。

医美前路并非坦途

实际上，云南白药早在2021年初就开始布局医美产业。2021年上半年，云南白药在昆明开设“云南白药精准定制肌肤管理中心”“采之汲AI私定肌肤管理中心”门店，还上线了一款“采之汲”APP。据悉，该款APP主要有两个功能，一是线上检测皮肤，二是销售云南白药的美容类产品，如面膜、防晒霜等。同年11月，云南白药与IBM和欧姆龙合作，发布云南白药首款AI肌肤个性化定制系统“MIS-UNIQ”，将AI智能应用在肌肤管理中心。

去年12月，云南白药发布公告称，下属的三级全资子公司“上海云臻医疗科技有限公司”将被转让给上市公司直接持有。企查查信息显示，上海云臻成立于2021年1月，经营范围包括医院管理、健康咨询服务（不含诊疗服务）、品牌管理等，对外控股了上海云臻门诊、昆明云臻医疗科技、上海云璞医疗科技、上海云颐医疗科技4家公司。

除转让股权外，更有大额增资——云南白药将把云臻公司的注册资本从90万元增资到5.009亿元，在业内看来，此举正是云南白药完成在医美产业链的生态布局。

此外，不久前，云南白药还在投资者互动平台上透露了更详细的布局计划，表示在上海云臻股权转让和增资完成后，计划于2022年12月前，在北京、上海开设8家医美门诊机构。

尽管云南白药早有布局且重金投资，但并不意味着前面就是坦途。一直以来，医美行业都是市场投诉的高发地。中国消费者协会官网投诉数据显示，2015年到2020年，全国消协组织收到的医美行业投诉从483件增长到7233件，5年间的投诉量足足增长了近14倍。

根本原因在于整个医美行业发展参差不齐、虚假宣传、资质造假、“三无”产品等乱象层出不穷。互联网医美行业研究报告显示，国内正规医美机构市场规模约为878亿元，黑市规模约为1367亿元。

为了严打医美市场灰色地带规范市场，国家卫健委等八部门在2021年6月出台了《打击非法医疗美容服务专项整治工作方案》，并开展为期半年的打击非法医疗美容服务的专项整治工作；同年9月，国家广播电视总局办公厅也发布《关于停止播出“美容贷”及类似广告的通知》；随后在11月，国家市场监督管理总局发布《医疗美容广告执法指南》，对医美广告的发布做出了细化要求和监管责任，对制造“容貌焦虑”等采取了重点打击举措，被业内称为史上最严的医美广告监管。

国家相关部门接连发文严管医美市场，对云南白药而言，进军医美市场不光要面临政策风险，还有人才挑战、获客能力等需要考量。在中国整型美容

协会常务理事田亚华看来，目前，国内90后和00后的医美消费人群已经和国际接轨，有较高的渗透率，而未渗透的市场主要分布在农村等下沉市场。“可以说，目前医美机构的存量市场已基本用完。对云南白药来说，与深耕这一行业的医美机构抢客源并不容易。”田亚华说。

研发投入不够是硬伤

公开资料显示，云南白药成立于1902年，至今已有超百余年的历史。身为百年老字号，云南白药的品牌已家喻户晓，拥有药品、健康品、中药资源、医药流通四大业务领域。其中，以牙膏业务的发展最为成功，市场份额多年稳居行业第一，市占率在20%以上。

然而，云南白药似乎已习惯性躺在了“功劳簿”上，近年来常因研发创新能力不足而被业内诟病。2021年政策端加大对创新中药的扶持力度，创新型中药获批数量创新高，推动了中药板块上市公司的热度。但遗憾的是，在2021年创新型中药获批的11个产品中，没有一款是云南白药的产品。

要知道，对于医药企业来说，研发实力是企业核心竞争力的体现。值得注意的是，多年来云南白药的研发投入并不大。2018年至2020年其研发费用分别为1.12亿元、1.74亿元和1.81亿元，占当期营业收入比例为0.35%、0.41%、0.59%和0.55%。而同期片仔癀的研发费用分别为1.01亿元、1.19亿元、0.93亿元，从研发费用占比来说好于云南白药，但也依然微不足道。

“踏踏实实地在研发上下功夫，才能在业务上做得更加优秀、护城河才能建得更加宽广。”资深医药从业者王硕告诉记者，纵观云南白药近年的投资战绩以及四处出拳的多元化业务，相比之下，以加大研发投入的姿态去寻找新的利润增长点，或许才是更值得云南白药思考的问题。

此外，也有人认为云南白药应将自己的优势发挥到极致。“云南白药作为中药领域龙头企业，涉及创口贴等医疗器械业务，药械跨界在医药行业比较常见，只要能够充分结合现有业务优势，就有可能找到新增长点。”医疗健康研究员杨霖在接受记者采访时指出，以中医美容为例，其中有一个版块就是通过中药材实现美容护肤和皮肤治疗等功效，云南白药可在此项业务发力。

山东博兴：虎年贺岁普通纪念币开始兑换

1月14日，在位于山东省滨州市博兴县的中国农业银行股份有限公司博兴县支行营业部，一名工作人员展示2022年壬寅虎年贺岁普通纪念币。

据悉，虎年贺岁普通纪念币材质为双色铜合金，每枚面额为10元，直径27毫米，纪念币正面图案为“中国人民银行”“10元”字样，汉语拼音字母“SHIYUAN”及年号“2022”，底纹衬以团花图案，背面主景图案为中国传统剪纸艺术与装饰年画元素相结合的老虎形象，衬景图案为花灯和松枝、松果，币面左侧有“壬寅”字样。今年的贺岁纪念币预约时间为1月7日22时30分至1月9日24时，核实期为12日至13日，兑换期为14日至20日，每人预约、兑换限额为20枚。

人民图片

