

## 三年亏损超20亿,冲刺港股上市的药师帮能借IPO翻身吗?

在中国的资本市场之上,医药企业无疑是最近几年最受市场关注的焦点,不少知名医药企业纷纷冲刺上市,在医药企业的上市大潮之下,各家医药公司可谓是你方唱罢我登场,而在这其中药师帮无疑也是最受市场关注的公司,作为一家知名的医药企业,药师帮能凭借上市实现翻身吗?

一、药师帮冲刺港股上市?

据蓝鲸财经的报道,根据港交所披露,在成立7年后,药师帮股份有限公司(简称“药师帮”)向港交所主板递交上市申请。

而据《财经天下》周刊的报道,作为一家院外医药产业数字化综合服务平台,与阿里健康、京东健康等B2C医药电商平台不同,药师帮堪称医药界的“1688”平台,它主要瞄准B2B业务,上游对接药企和药品分销商,下游对接药店及基层医疗机构。

一般而言,根据零售终端的类型不同,医药流通市场可以分为院内和院外。院内医药流通市场终端以各等级医院为主,“带量集采”措施在此发挥重要作用;院外医药流通市场终端由药店和基础医疗机构构成,其市场规模庞大且“有利可图”。

根据弗若斯特沙利文报告,以零售端销售额计,2021年中国医药市场规模达到1.8万亿元,其中,院外医药流通市场规模为5522亿元,约占总量的30.68%。

而观察者网分析发现,自2015年成立以来,药师帮共经历了6轮融资,共计融资金额30.49亿元人民币。在公司成立的当年,药师帮就获得上海常春藤资本、威盛股权投资1000万元Pre-A融资。在递交招股书之前,药师帮又进行了E轮融资。其中,百盈发展以1.5亿美元对价获得药师帮1735.78万股;百度以3000万美元对价获得347.15万股;阳光人寿保险也以3000万美元对价获得347.15万股;松禾以2306.69万美元对价获得267.04万股。

2019年至2021年,药师帮分别实现营

收32.5亿元、60.65亿元、100.9亿元;同期分别亏损10.46亿元、5.72亿元和5.02亿元,三年共计亏损21.2亿元。

从营收结构来看,自营业务为药师帮贡献超九成的营收。2019年至2021年该公司自营业务分别收入30.12亿元、56.91亿元、95.9亿元,分别占总营收的92.7%、93.8%、95%;平台业务分别收入2.38亿元、3.73亿元、4.89亿元,仅占总营收的7.3%、6.2%、4.8%;而其它创新业务2021年的收入占比仅为0.2%。

而据蓝鲸财经也点出了,值得一提的是,药师帮成长过程中曾遭到多家药企的“封杀”。公开报道显示,2019年4月,扬子江药业、哈药集团、九州通、太极集团等十余家药企先后发布通告,要求经销商暂停向药师帮平台供货。

面对着药师帮的上市,让人最大的感觉就是这个公司真是非常不容易的,如今好不容易开始冲刺进入了上市阶段,那么冲刺港股上市的药师帮能凭借IPO实现翻身吗?

二、药师帮能借IPO实现翻身吗?

说实在,看到药师帮的上市其实不是让人特别意外的事情,基本上药师帮和大多数互联网公司都是相似的,通过大规模融资形成自己的市场优势,然后冲刺上市进入资本市场,借助资本杠杆来进一步推动业务,这条路已经有无数企业之前都已经走过了,我们到底该怎么看药师帮的上市呢?

首先,药师帮的业务模式可以说已经相当成熟。我们从药师帮的招股书中可以看到,药师帮其实采用的是一个非常成熟的业务模式,我们如果不看药师帮本身医药产业的业务逻辑,单纯看药师帮的产品逻辑就会发现,这就是一个在医药赛道中的“京东+天猫”,甚至于前文提到的“1688”的模式,根据药师帮的逻辑,他借助的就是当前传统医疗机构之外的院外市场,在院外市场上不断提升自己的市场占有率,从而获得足够的业务

利润。

数据显示,中国互联网医疗市场由2016年的650亿元增至2021年的2831亿元,复合年均增长率为31.79%。其中专科服务、在线医疗及医药电商占据前三席位,市场规模分别占29.9%、29.7%及15.7%。而药师帮既不是阿里健康、京东健康的B2C模式,也不是叮当快药的O2O模式,而是更像B2B模式,借助自身A类牌照的优势,据药师帮的招股书显示,截至2021年底,药师帮链接的下游买家数量已超过43万,覆盖30.5万家药店、13万家基层医疗机构。

可以说,药师帮吃的就是传统大型医药企业如国药集团、九州通等难以覆盖到的小B端市场,借助互联网的背景来做B2B的批发业务,从而形成了属于自己的产品线。

其次,亏损虽然不是问题但是也能说明问题。我们一直以来都在说,对于一个互联网企业而言,在发展前期的亏损其实都是很正常的现象,亏损不是问题,但是对于药师帮这样的B2B电商企业来说,虽然亏损不需要过度担心,但是隐藏在亏损之下的问题也的确要好好考虑:

一是药师帮的自营业务本身的低利润趋势难以改变。药师帮不是2C的企业,其主要的业务方向都是集中在B端,这也就是药师帮的核心自营业务,但是正如同大多数B2B电商一样,做自营业务量很大,但本身的利润却不高,根据钛媒体的报道,药师帮自营业务板块的毛利率并不高,2019年至2021年,其自营业务毛利率分别为1.3%、5.1%和5.2%。这么低的利润率水平却占据了药师帮绝对的收入大头,这一点不得不说药师帮赚的是辛苦钱。

二是作为中间商却始终被上游药企所敌视。我们看到药师帮上市之前最令市场关注的是上游药企的敌视行为,之前药师帮被多家药企发通告封杀,这是因为药师帮作为医药流通环节中重要的中间商已经发展

的足够壮大了,由于大量的医药采购存在,让药师帮压低了药企的市场价格,同样也让药企的利润受损,在这样的情况下,药企们或多或少对于药师帮都是非常敌视的,如果这个问题没有办法得到解决,未来仍不排除有药企会针对药师帮的行为出现。

三是药师帮的赛道竞争日趋白热化。对于当前的药师帮来说,B2B赛道虽然前期市场竞争较小,但却是一个没有太多护城河的赛道,只要这些互联网巨头愿意,都可以轻而易举的进入这个赛道之中,之前药师帮凭借的是自己A类牌照的优势,但是这个牌照却不是独享的,别家也可以拥有。例如京东旗下京东健康、药京采;阿里旗下阿里健康;腾讯布局的未名企鹅并投资老百姓连锁都是盯上了这一块蛋糕,对于药师帮来说未来更难的就是和这些巨头直接对抗。

第三,药师帮能借IPO实现翻身吗?从长期市场发展的角度来看,药师帮的上市应该没有太多的障碍,市场上对于这家公司还是保持着相当乐观的态度,但是这种乐观态度帮助了药师帮多轮的融资,却不一定能帮助药师帮实现资本市场的良好表现,从当前资本市场的角度来看,大多数资本市场的投资者都非常现实,你上市之前可以不盈利,但是你的故事如果没有足够的想象空间的话,我也不一定给你好的预期。

而对于药师帮来说,当前上市的第一笔IPO融资将会是至关重要的事情,如果药师帮能够把这笔钱用好了,特别是控制好自己成本费用支出,特别是营销费用支出的话,还是有可能实现市场盈利的。如果赚钱之后,再给市场更多的故事,再把创新业务优势给不断构建出来,这样的药师帮才能真正得到资本市场的认同。

因此,对于当前的药师帮来说,上市并不困难,困难的是如何真正实现长期的发展。

## 上海复工引发咖啡销量激增,上海的咖啡又回来了吗?

最近一段时间,上海恢复正常生活秩序的消息引发了全网的关注,在这个时候上海的咖啡文化再次散发出他的魅力,复工之后销量激增,我们到底该怎么看上海当前的市场变化呢?

一、上海复工引发咖啡销量激增?

据界面的报道,上海进入全面恢复全市正常生产生活秩序阶段。上海市内地面公交、轨道交通全网恢复基本运行,终止施行机动车电子通行证制度,巡游出租车、网约车恢复正常运行。购物中心、超市卖场、便利店、药店等商业网点也开始有序恢复线下营业。

随着餐饮行业以及市内交通的恢复,外卖平台订单量也开始回暖。美团数据显示,复工首日,上海外卖订单量较上周同期增长了76%,其中咖啡涨幅最为明显,上涨了210%。与复工节奏相对应,有60%以上的咖啡订单是在上午10点前送往写字楼。

“之前(两个月)几乎没往写字楼送过,今天开始订单多了很多,短短一个上午就差不多十单。”美团外卖骑手朱昌昌说。

而据东方网的报道,阔别2个多月后,星巴克臻选上海烘焙工坊(以下简称“上海烘焙工坊”)6月3日正式恢复营业。根据疫情防控要求,上海烘焙工坊采取星巴克一级防护措施,以限流开放的方式,为顾客提供“到店外带+在线点,到店取”的“无接触”臻选体验。上海是星巴克全球门店数量最多的城市,目前已有近600家星巴克门店恢复营业。

壹览商业统计数据显示,2022年1-4月,国内主要的17家连锁咖啡品牌共开新店1545家,门店存量达到16840家。此前,壹览商业在《2个月开800家店,连锁咖啡赛道红得发紫》描述,17家咖啡品牌在2022年1-2月新开门店数量为834家。3-4月,这些咖啡品牌们新开门店数量减少为711家,虽然相比1-2月略有减少,但在疫情的影响下,咖啡品牌门店势头不可小觑。

2022年1-4月,瑞幸新开门店达824家,位居榜首,主要开店城市为北京、上海。其中,3-4月新开门店为435家,相比1-2月的389家,增长幅度为11.82%。

位居其后的为星巴克,同期新开门店数量为177家,主要分布在浙江、广东。新开门

店数量位居第三的Nowwa挪瓦咖啡,在同期新开店达到130家,与瑞幸相比相距甚远,但较星巴克相差并不算太大。

面对着咖啡市场的全面复苏,我们到底该怎么看这件事?上海咖啡又回来了吗?咖啡在中国的未来该咋看?

二、上海的咖啡又回来了吗?

说实在,看到上海的咖啡市场的变化,让人是一种久违的感觉,我们到底该怎么看上海咖啡市场的复苏呢?咖啡的未来又该怎么看?

首先,封闭并没有封住对于咖啡的热情。这次的封闭对于整个市场来说是一次比较大的冲击,不过这种封闭并没有真正封闭咖啡市场的热情,大多数上海人虽然在家无法出门也没有办法点外卖,但是咖啡的需求量其实并没有降低。我们看到在各大团购之中,从咖啡豆到挂耳,从液态咖啡到冻干咖啡,几乎从来没有间断过,偶尔的一两次放风式的允许外出,出去买咖啡都可以上热搜,可见大家对于咖啡的热爱一点也没有被封闭所降低,所以复工之后咖啡的全面报复式消费也是整个市场的必然趋势,这种趋势很有可能还会持续下去。

此外,从行为经济学的角度来看,当前不少人对于咖啡的热爱不仅不会消退,反而会有传导的可能性,会进一步吸引更多的人去养成咖啡的饮用习惯,从而帮助咖啡市场有更好地发展,因为消费行为中的从众心理非常明显,而且新闻宣传中不断强化的观念也能够帮助大家进一步养成属于自己的咖啡消费观念,咖啡的需求会进一步提升。可以说,上海的咖啡又回来了,而且伴随着上海的烟火气,咖啡的需求有可能还会进一步提升。

其次,咖啡的消费趋势的改变也值得我们关注。虽然当前的咖啡市场第一要务是恢复,是全面恢复到之前的水平,但是其改变的趋势也在逐渐明显,这个趋势就是:

一是自主咖啡的玩法将会更加普及。由于疫情在家的原因,很多人都被倒逼成为了大厨,同样原先对于很多人来说自己做咖啡是一个相对比较困难的事情,一方面是的确实自己做比较繁琐,不如直接买更加便捷,另一方面也没有太多的时间让自己可以去



做咖啡,不过封闭在家的时间让做咖啡成为了可能,笔者周围的不少朋友从物理沉淀,到摩卡壶、法压壶、过滤壶都进行了自己的尝试,很多咖啡做法都已经足够熟练,让大家为未来自己做咖啡提供了可能性。

二是多元化的精品咖啡将会进一步普及。这次疫情封闭期间,最受欢迎的无疑是多元化的精品咖啡,无论是挂耳咖啡、冻干咖啡、液态咖啡大家都会非常喜欢,在这样的情况下,原先这些相对比速溶价格更高的咖啡类型本来的用户认知与用户需求量不会太大,但是这次将有可能彻底改变市场的需求,很多人开始对精品咖啡的需求有了更多的提升,从而将会带动这个市场的发展。

三是传统咖啡馆与外卖模式的切换,对于当前的咖啡市场来说,原先上海有很多非连锁的小众咖啡馆,这些咖啡馆的主要场景都是线下咖啡消费,不过伴随着这次疫情与市场的变化,线下咖啡的外卖化趋势也逐渐明显,一些很不愿意参与外卖的餐厅开始全面接受外卖,在这样的情况下,外卖对于咖

啡产业的发展将会有更多的影响。

第三,我们的咖啡消费会向何处去呢?不得不说,对于整个中国市场来说,咖啡其实还是一个舶来品,很多人的咖啡消费都还是处于比较初级的阶段,所以伴随着中国这次咖啡产业的洗牌,实际上咖啡消费的市场需求将会进一步被激发,咖啡消费将有可能向着更加中国化的方向发展,一方面,从咖啡产业的角度来说,原先占据中国咖啡市场主导地位的国际咖啡巨头反而在竞争中逐渐陷入弱势,以瑞幸、诺瓦、Manner等国内的咖啡企业反而在市场上拥有更多的市场优势,国内咖啡企业的崛起将会是一个必须的事情。另一方面,伴随着中国咖啡消费的崛起,以及大量电商的普及,中国国产咖啡豆的供应也开始逐渐走入百姓家,特别是云南、海南的咖啡逐渐开始由电商送到大家的手中,这也会成为咖啡产业最大的特点。

因此,上海的咖啡又回来了,咖啡市场的进一步发展值得我们更加关注。