



图片来源:IC photo

“五一”前夕,连锁药房重庆鑫斛“底价”开卷的消息,将药房行业的“内卷”现状推到了聚光灯前。

国家药监局《药品监督管理统计年度数据(2022年)》(以下简称《年度数据》)显示,截至2022年12月底,全国共有《药品经营许可证》持证企业约64.4万家,比统计的奶茶店还要多出十几万家。

“当前药房的竞争非常白热化,重庆地区甚至达到了100米范围内就有超过5家药店的情况”,海通药房市场部负责人刘瑜说。

一边是头部连锁药房迈入“万店时代”,加速圈地扩张;另一边是单体药房或将迎来闭店潮。

有城市100米范围内超5家

比奶茶店还多 “跑马圈地”的药房

扩张

持证企业约64万家
比奶茶店多十几万家

4月底,拥有450家连锁门店的重庆鑫斛推出了“新定价模式”,不仅公开药品的出厂价,而且公然表示所有药品按出厂价只顺加1%至14%销售,条件则是交100元会员费。这种销售模式,使得供应商的价格体系受到了冲击。当天,太极集团就终止合作,不再向重庆鑫斛供货藿香正气口服液。

“企业也是要生存的,互联网上(药品)价格相当低。”重庆鑫斛相关负责人说。冒着与药企“闹翻”的风险也要调价,重庆鑫斛掀起了药房赛道“内卷”的一角。

《年度数据》显示,截至2022年12月底,全国共有《药品经营许可证》持证企业约64.4万家。可以对比的是,《2023新茶饮研究报告》中提到,当年8月在业的新茶饮门店总数约51.5万家。也就是说,药房比奶茶店还要多出十几万家。不仅总数超过奶茶店,而且药房的扩张速度也十分惊人。2021年底,全国共有《药品经营许可证》持证企业60.97万家。这意味着,一年时间内,全国新增了3.42万家药店,平均每天有93.7家新药店开业。不止大城市,下到乡镇,药房的竞争也不小。

背后

连锁率上升
但赚得却越来越少

药店多过奶茶店背后,头部连锁药房先后迈入“万店时代”,疯狂扩张的步伐从未停止。

最近一周,多家连锁药房上市公司披露了2023年财报。记者注意到,在门店数量一项上,各家均有大幅增长,部分开店节奏甚至创出历史新高。例如连锁药房大参林(603233.SH)披露,2023年新增门店数达4290家,门店总数同比增长约40%。老百姓大药房(603883.SH)也提到,2023年新增门店3388家,同比增长25.7%。益丰药房(603939.SH)去年新增门店3196家,同比增长31.11%。此外,截至2024年一季度末,九州通(600998.SH)直营及加盟药店已达到21192家。

多家连锁药房上市公司预测,未来一年,其门店数量仍将大幅增长。例如九州通预计,2025年其门店数量将超过30000家;老百姓则计划2024年开店4000家以上。连锁药房扩张的信心或源自政策指引。2021年10月,商务部发布《关于“十四五”时期促进药品流通行业高质量发展的指导意见》提出:到2025年,培育形成5至10家超500亿元的专业化、多元化药品零售企业,药品零售百强企业年销售额占药品零售市场总额65%以上,药品零售连锁率接近70%。在这一趋势下,各家连锁药房几乎都保持着“直营、并购、加盟”三条腿走路的扩张方式。其中,并购与加盟成了连锁药房“跑马圈地”的加速器。如益丰药房披露,2023年内共发起了22起同行业的并购投资业务。甚至出现上市连锁药房争相抢购中小连锁药房的局面。如2023年引发业内关注的达嘉维康高溢价收购。去年7月,达嘉维康的控股子公司计划收购银川美合泰100%股权,给出的收购价为2.51亿元,而后的股东全部权益账面价值仅为895.12万元,评估增值率高达2707.55%。

药房的连锁率上升了,但赚得却越来越少了。国海证券研报指出,2017至2022年头部连锁药房公司平均毛利率从36.1%下降至33.7%。中康CMH数据显示,在药品零售行业规模扩张的同时,零售药店整体经营成本提升,日均“人效”“坪效”持续走低。

还能挣到钱么

影响

单体药房将迎严峻挑战

头部连锁药房不断扩张的同时,中小连锁药房重庆鑫斛却成为了搅动行业的“鲶鱼”。业内声音表示,鑫斛药房的降价策略可能直接冲击单体药店的营收,消费者在面对价格差异时,往往更倾向于选择价格更低的药房。因此,如果单体药店不跟进降价,可能会失去一部分价格敏感的消费者,从而使其销售额和市场份额。

刘瑜提到,从个人从业者的角度来说,鑫斛的降价战,短时间内对行业的震荡会比较大,因为触及到了同行的利益要害,包括上游供应商的利益。但对于客户来说,肯定是利好的,因为客户是直接受益者。“对于整个行业来说,扰乱了行业经营环境,这种方式肯定是不取、也不会长久的,更多地解读为鑫斛准备转型的一种战略方式,可以理解成胖东来的复刻。”刘瑜说。

头部连锁药房不断扩张、中小连锁药房低价“开卷”的同时,单体药店正面临着前所未有的挑战。“在当前药店红海的状态下,今年将会有一批单体药房闭店潮的到来。”刘瑜接受采访时说。近年来,多地药监局发布的申请注销《药品经营许可证》公告中,有不少都是单体药店。截至2021年8月15日,广东省药监局年内公示了48批次、2036张《药品经营许可证》注销信息。其中,单体店占到了注销药店的80.22%,共计有1022家。

引发单体药房闭店潮的原因,与药房“内卷”竞争直接挂钩。另一个原因也与行业政策趋势相关。刘瑜表示,国家要求到2025年连锁化接近70%,当前全国的单体占有率近43%,这意味着,将有13%的单体药店被挤出市场。“大鱼吃小鱼”的局面将加速,竞争力较弱的单体药房出路在何方?长期关注零售行业的和君咨询合伙人王志宏认为,国内医药零售连锁市场已经进入到快速发展的阶段,加盟与兼并是趋势之一。此外,还有单体药房采取“抱团取暖”成立联盟的做法。

(据《成都商报》强亚铤)

口感比以前更甜、个头更大

价格仅进口货一半 国产蓝莓走俏

随着进口“蓝莓季”结束,云南、山东、辽宁、广东等国产蓝莓陆续抢滩上市,“便宜还大颗”的国产蓝莓迎来“抢手季”。

口感酸甜脆滑的云南蓝莓,攻占了小区团购群、直播间和家附近的水果店。在杭城一家小超市,货架上的时令蓝莓被贴上了“今日特惠”的标签。“2盒30元。”上班族李女士手速飞快,直接扫光了最后几盒蓝莓。

在杭城盒马门店,货架上摆放着多个品牌的云南蓝莓,最热销的是18mm+果径的云南高山大蓝莓(250克一盒)和超大22mm+果径(125克一盒),前几天优惠价为25.8元和23.9元。蓝莓被称为“浆果之王”,近些年随着种植规模和技术升级,本土化种植的蓝莓有了新变化,“口感更甜,个头也更大。”盒马工作人员告诉记者,今年3月起,通过供应链定

向采购云南基地,门店直接上架果径18mm和22mm“大块头”的云南蓝莓。“得益于规模效应,中间运输环节的损耗减少,两款蓝莓售价可以做到进口品牌的一半。”

在社交平台上,受网友热捧的蓝莓有了比价攻略,不少人才发现连“洗蓝莓”都有讲究,“好品质的蓝莓,只要简单清洗甚至不需要清洗”“以前都浪费了”。有网友表示,蓝莓身

上有一层白色霜状物质,称为“果粉”,而它是蓝莓花青素的主要来源。近两年,消费者对蓝莓的热情高涨,并持续吸引不少种植户入场。数据显示,2022年美国蓝莓人均消费为2.63公斤,而中国目前人均消费蓝莓量仅为0.26公斤,这说明蓝莓市场消费潜力巨大,三、四线城市及乡镇还有很大的下沉消费市场等待开拓。

(据《钱江晚报》祝瑶)