

百洋医药

国内领先的医药产品商业化平台，业绩增长良好

- **公司简介：国内领先的医药产品商业化平台。**公司主营业务是为医药产品生产企业提供营销综合服务，包括提供医药产品的品牌运营、批发配送及零售。其中，品牌运营业务是公司的核心业务；2023年，品牌运营业务贡献了58.17%的营业收入，贡献了超80.00%的毛利额。近5年，公司营收复合增速为15.67%，利润复合增速为20.52%。
- **品牌运营：“旧品”持续发力，“新品”未来可期。**2019-2023年，公司依托优秀的品牌运营能力、强大的营销网络及优质的上游资源，品牌运营业务收入由19.94亿元增长至44.00亿元，复合增速为21.37%，收入占比由41.24%提升至58.17%，并成功孵化出迪巧、泌特、海露等知名品牌。其中，由于品牌定位精准、产品形式持续创新、营销方式多样化，迪巧成功打造为母婴补钙第一品牌，2023年收入已接近19.00亿元，仍呈现较快增长；海露、纽特舒玛等产品收入增长良好，有望复制“迪巧模式”。此外，2024年7月，公司成功并购百洋制药，丰富自有产品，延伸上游产业链布局；控股股东百洋医药集团注入的多款创新药械陆续进入商业化阶段，公司品牌运营业务有望保持快速增长。
- **批发零售：聚焦优势地区，持续优化业务结构。**公司批发配送业务主要以青岛为中心，辐射周边地市的二级以上医院等。2022年以来，公司逐步压缩优化批发配送业务，批发配送业务收入呈现下降趋势。

内容目录

1 公司简介：国内领先的医药产品商业化平台	4
1.1 深耕品牌运营赛道，团队营销经验丰富	4
1.2 经营业绩表现亮眼，业务结构持续优化	7
2 品牌运营：“旧品”持续发力，“新品”未来可期	9
2.1 品牌运营业务增长强劲，迪巧、海露等贡献主要收入	9
2.2 竞争优势：优秀的品牌运营能力+强大的营销网络+优质的上游资源	11
2.3 存量产品：“迪巧模式”有望复制，海露、纽特舒玛等增长空间大	12
2.3.1 迪巧：精准定位+产品创新+多样营销，打造母婴补钙第一品牌	12
2.3.2 海露：收入增长强劲，差异化优势明显，有望成为“下一个迪巧”	15
2.3.3 纽特舒玛：定位为“医用级营养品”，临床证据充分，增长潜力大	16
2.4 并购百洋制药，丰富自有产品，延伸上游产业链布局	17
2.5 百洋医药集团注入多款创新药械，助力院内销售市场拓展	20
3 批发零售：聚焦优势地区，持续优化业务结构	22

图表目录

图 1：公司股权结构图（截止 2024 年 6 月底）	7
图 2：公司营收规模及同比增速	7
图 3：公司营收结构	7
图 4：公司归母净利润规模及同比增速	8
图 5：公司毛利率增长情况	8
图 6：公司期间费用率水平	8
图 7：公司净资产收益率水平	8
图 8：公司品牌运营业务简介	9
图 9：公司品牌运营流程	9
图 10：品牌运营业务营收规模及同比增速	11
图 11：品牌运营业务毛利率水平	11
图 12：公司品牌运营业务的合作伙伴	12
图 13：迪巧系列产品收入规模及同比增速	13
图 14：迪巧系列产品收入占比及毛利率水平	13
图 15：2023H1 城市实体药店终端钙制剂竞争格局	13
图 16：2023H1 公立医疗机构终端钙制剂竞争格局	13
图 17：专为儿童设计的“迪巧小黄条”液体钙	14
图 18：专为女性群体设计的“迪巧小粉条”液体钙	14
图 19：迪巧连续八年国内进口钙补充剂市场第一	14
图 20：迪巧历年公益历程图	14
图 21：零售药店玻璃酸钠滴眼液销售情况（万元）	16
图 22：公立医疗机构玻璃酸钠滴眼液销售情况（万元）	16
图 23：海露的营收规模、增速、占比	16
图 24：纽特舒玛的营收规模及同比增速	16
图 25：纽特舒玛覆盖的重点医院	17

以上内容仅为本文档的试下载部分，为可阅读页数的一半内容。如要下载或阅读全文，请访问：<https://d.book118.com/396214234051010232>