



截至12月31日止年度

	2020年		2021年		2022年	
	人民币千元	佔收益%	人民币千元	佔收益%	人民币千元	佔收益%
收益	215,854	100.0	297,731	100.0	348,950	100.0
销售成本	(98,822)	(45.8)	(107,921)	(36.2)	(142,629)	(40.9)
毛利	117,032	54.2	189,810	63.8	206,321	59.1
除税前溢利/(虧損)	33,173	15.4	(147,058)	(49.4)	(96,292)	(27.6)
所得税(开支)/抵免	(4,259)	(2.0)	(3,972)	(1.3)	(3,589)	(1.0)
年内溢利/(虧損)	28,914	13.4	(151,030)	(50.7)	(99,881)	(28.6)

梅斯健康2019年、2020年、2021年经调整盈利分别为2891万元、4117万元、4555万元。



梅斯健康即mathematics和science，这也是梅斯健康发展的关键点和特色。梅斯健康有在行业里公认最高的医学专业度，也正因为梅斯健康有非常专业的团队，建立了这样一个专业平台，所以吸引了大量的医生关注。后来到了2016年，梅斯健康才开始做2B的业务，即公司是先有平台，后有业务。

所以，梅斯健康有三个关键词，第一是学术专业度，第二是数字化，第三是创新药械。数字化是建设医师平台的需求，也是完成客户业务的需要，即梅斯健康的数字化营销业务；梅斯健康希望通过数字化技术去帮助客户做整个商业化过程。另外，梅斯健康对创新药械产品的商业化服务非常多，而创新药械领域难度较大，要求较高，不仅要求有数字化能力，而且对专业能力要求较高，而专业度高正是梅斯健康的特色。

梅斯健康以医学起家，后面又将医学与数字化相结合，所以梅斯健康的整体业务布局也是围绕医学价值链，即循证医学证据：围绕证据的产生，证据的传播，和目前正在拓展的证据的决策服务，去规划整个业务板块。

梅斯健康的发展模式就是医学和数字化全能驱动、二者结合，因为相信医药行业的企业服务，有着渐趋专业的发展趋势，尤其当创新药越来越多时，医学与数字化二者的结合度必然会越来越高。

强大平台优势：学术能力领先的内生性医生平台

An endogenous physician platform with leading academic ability



梅斯健康建立这样一个医生平台。平台用户数接近二十万、副高以上级别医生注册占比达68%、注册医生总数达280万，约占全国总数63%。

公司发展历史

Company Milestones



在2012年到15年期间，梅斯健康主要在做医生平台，选择以医生的科研作为切入点，主要覆盖三甲医院的一些中青年专家。切入以后，发展速度非常快。

后来，曾经的那些中青年医生慢慢成为行业中的意见领袖，梅斯健康因而得以通过他们的调动向下覆盖，发展非常迅速，在2015年梅斯健康获得启明创投的投资。梅斯健康从2016年开始发展2B端，即制药公司的业务，2016年便推出了全球的营销业务。这个业务推出当年就获得弗若斯特沙利文亚太区最佳实践奖，相当不容易。2017年，梅斯健康尝试推出真实世界研究的业务。



而关于三块基础业务，首先是梅斯健康最初便布局的医生平台。从中青年专家切入，以海量专业内容与医生工具增加用户粘性；同时，在站内通过微信等各种方式建立大量医生社群，增加用户活跃度；最后，把握高级专家在科研方面的弱项，通过临床研究辅助服务吸引了很多高级专家进驻。



第二块是梅斯健康目前最大的业务，即面向药企的精准全渠道营销解决方案业务。简单说来，该业务就是将企业客户与医生通过平台联结，平台从企业获得产品信息及目标医生标准后，通过医学策略支持、专业内容创建、再将内容全渠道精准推送给医生。行业内很多公司仅仅只做了最后一步，因为过去国内的药基本都是一些成熟、很多医生都熟知的产品，所以只需要帮助客户做做会议、做做直播等等就够了。但现如今很多药都是新药，这些新药对很多医生，理解起来都非常困难，其次，因为中国的医药行业内卷严重，很多新药都比较相似，医生如何区分药与药之间的细微差别？因而，医学策略便非常重要。



在精准全渠道营销解决方案上，梅斯健康的业绩基本保持了35%的高速增长，客户数及产品数也都保持高速增长，为后续发展打下了非常好的基础。



这两点让梅斯健康在客户前拥有了竞争优势，也因而一期内梅斯健康的客户增长率达56%，业务增长率达80%，未来预计依然能保持较快增长。



首先是市场空间，梅斯健康的数字化营销过去在国内整体规模一直非常小，不论是横向与欧美日本等对比，还是纵向与大健康领域其他行业比，这都非常不正常。近几年，国家不断推动医药改革，不论是打击回扣、防腐、还是国家谈判等等政策，其目的都是推动医药营销转型，所以相信未来营销这个市场发展空间将会非常广阔。譬如中国上市公司，财报中大约有45%到50%的销售费用用于营销，这个占比是非常高的。国内处方药营销费用超过一万五千亿，若其中45%到50都用于营销，这笔费用是相当可观的。

过去，营销费用并未达到如此高的占比，但在未来费用一定会更多地分流到数字化营销之上；根据沙利文报告，到2030年，整个数字化营销市场将达到四千八百亿的规模，其中医生平台数字化营销市场也将超过千亿。



其次，在创新药械方面，虽然过去创新药在整个医药市场规模不是特别大，但是相信未来一定会成为主流。而梅斯健康目前提供的服务也有特色，因为全球二十强药械企业，100%是梅斯健康的客户，五十强则有80%，覆盖率较为可观，未来仍会持续加强渗透。同时，按照科创板第五套准则上市的创新药械公司，有50%是梅斯健康的客户；根据上市规则第十八章在香港联交所上市的生物科技公司，有43%是梅斯健康的客户。

这些客户目前规模一般都不大，梅斯健康之所以花费精力为他们服务，主要的考虑有两点。第一，这些公司虽然小但成长快，给梅斯健康业务便多。第二，在早期便与这些客户建立深度合作，从长远来看有利于建立壁垒、长久发展。



财务亮点包括收入增速，业务发展，前期的投入蓄力和现金流充足四个方面。



从2019年到2021年，梅斯健康收入年复合增长率达34%，2021年上半年到2022年上半年增长率也达到33%。

梅斯健康对于大客户的依赖度不高，来自前五大客户的收入占比合计不超过25

%，单一客户不超过10%，也因而不会受到某一个客户的影响。

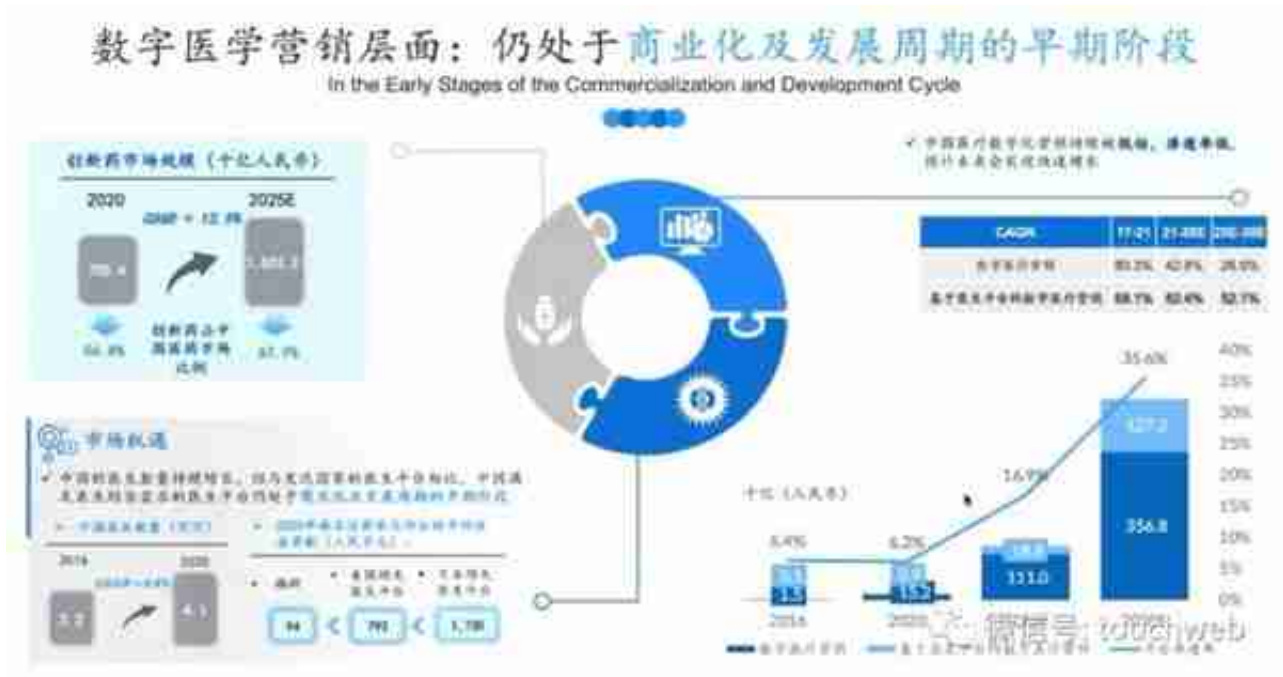
毛利润方面，持续稳中有升。梅斯健康整体业务毛利率复合增长率约为百分之四十，三块业务各有不同，但增长均较为可观。



同时，多年来，梅斯健康的经营一直保持正向现金流，也获得了一定的投资，因而公司的现金流十分健康充沛。2021年底，公司账面现金流达5.96亿。



医生平台层面，中国医生平台服务市场的发展非常迅速，但仍与欧美、日本等相比有着很大的差距：目前就梅斯健康的平台及另外两家已上市的大平台而言，每个医生的收益贡献不到一百块钱，与美国的793元和日本的1700元差距非常大，但这也意味着未来中国医生平台服务有着非常大的增长潜力。



如果将整个公司发展比作一棵树，树根其实就是梅斯健康的医生平台；根深方

能叶茂，梅斯健康接下来还会进一步发展其医生平台。



接着，便是面向药企的服务，梅斯健康希望进一步拓展企业的客户网络，尤其是为创新药械的商业化服务提供更好的解决方案，发展潜力很大。

梅斯健康也计划探索“医-患-企”这样的一个生态圈，为企业提供更佳的服务。同时，梅斯健康也会考虑和一些上下游公司做一些投资收购的工作，通过资本手段去提高行业的集中度，推动整个行业健康发展。

雷递由媒体人雷建平创办，若转载请写明来源。