

# 澳蓝智康: 大健康企业的逆行上市之路

见习记者 尚亚琦

2020年3月,澳大利亚财经栏目“澳财网”对一家在澳洲上市的中国企业进行了独家报道,称其为“一个值得投资者关注的行业新星”。

这家企业就是澳蓝智康科技集团(以下简称“澳蓝智康”)。作为一家大健康领域的跨国企业,这不是它第一次出现在国际财经视界中,也不是第一次受到创投界如此的关注,但这种关注,无疑会给大健康产业开拓国际市场注入强大动力。

2016年10月25日,国务院印发《“健康中国2030”规划纲要》,表明“健康中国”正式上升为国家战略,引发各类企业竞相入局大健康领域。根据相关规划,到2030年,大健康产业总规模将超过16万亿元,是目前市场规模的3倍,有望进一步缩短与发达国家健康产业GDP占比差距。

2020年,一场突如其来的新冠肺炎疫情,让大健康产业更加深入地进驻大众视野,并迅速从资本的宠儿转变为亟待造福社会的全民焦点产业。这是一场被疫情加速的市场洗礼,更是一场时代赋予的机遇和挑战。对于大健康领域的企业来说,在庞大蛋糕的诱惑下,“如何应对”已无法再继续停留在思考阶段,市场需要更多能够直接切中要害的解决方案。在这样的背景下,于2018年12月正式进驻中国市场的澳蓝智康率先给出了自己的答案。

## 以人类健康需求为研发动力

疫情之下,考验的不只是人性和价值观,还有掩藏在应变和抗风险能力之下的对使命和愿景的坚持。

2020年3月1日,美国职业橄榄球“超级碗”冠军队主力后卫Ryan McBean到访澳蓝智康位于澳大利亚悉尼的办公地点,决定为集团联合澳洲墨尔本大学、莫纳什大学自主研发的AZT运动一号产品代言。

“维生素E中所含的T3(生育三烯酚)是一种具有强大的抗氧化、抗癌和降低胆固醇作用的活性酚类物质。作为T3在保健及医疗应用领域的代表作,AZT运动一号产品通过毛细血管及淋巴送药的特殊方式,成功攻克了T3无法被身体有效吸收的难题,现已取得澳大利亚、美国、新加坡等多国专利,为胰腺癌、脂肪肝、心血管等疾病患者带来了福音。”Ryan McBean表示。



这是继澳蓝智康进驻中国市场后,第二次公开进行的自主研发新品展示,却是首次向市场表明了企业绝不动摇的态度和决心:以人类的健康需求为研发动力,以解决问题的能力为产品研发核心,让所有人能切实享受到大健康产业发展带来的福利。

无论是之前全球发售的,以解决皮肤健康问题为目的的可食用级木瓜膏,还是后来研发的,能同时解决“水短缺”和“水污染”两大问题,集制水机、净化器、除湿机、小分子水机、直饮水机为一体的空气制水机,几乎都能看到澳蓝智康对人工智能、健康、环保等多个领域综合而深入的考量。

“如何在解决问题的同时,考虑到连锁效应,而不是解决掉一个问题,再制造出一个麻烦。”这是澳蓝智康在全面进驻中国市场之前,一直在思考的问题。而这个问题,又恰恰是很多风口项目的通病。

为此,澳蓝智康并购重组为集团化、国际化、产业化集团后,以医药、保健品、健康机器人、生命科学研发为核心项目,在实现了集研发、生产、销售、跨境电商、康养小镇等为一体的产业化运营的基础上,构建了一条“投资+发展+运营”的全生态产业链闭环,力求所有与健康产业有关的“麻烦和问题”,能够在最短的时间内有效实现“内部消化”,在解决一个问题的同时,消除相关领域的连带矛盾,不以制造问题为代价,去追求经济效益。

以澳蓝智康设于深圳国际生物谷的生命科学研究中心为例,2000平方米的空间,被划分为AZT生命科普馆、健康机器人展示区、大数据研究室、生命科学实验室、健康体验中心等区域,将健康管理、健康产品、健康文化、健康旅游、大健康数据等多个项目领域“一网打尽”,其“内部消化”能力可见一斑。

“我们的团队不希望有任何副作用是基于我们的产品、项目、品牌等等引发出来的。我们想要的健康,不只是身体上的健康,还有生存环境的健康,文化素质的健康等。这个初衷,永远不会因为任何人、任何事发生改变。”澳蓝智康科技集团董事局主席蒋中成说。

## 全球化与本土化融合战略

2019年5月,澳蓝智康AZT自主连锁品牌AHP诞生。即使在疫情爆发这种特殊时期,AHP位于马来西亚、新加坡、悉尼等地的品牌连锁店上交的每月销售数据统计表,也能给人带来新的惊喜。其“线上+线下+精准大数据”立体式个性化运营的新零售模式,在海外市场的潜力逆势爆发,为中小企业在二线城市饱和,下沉市场与细分市场布局尚需时日的前提下,开辟了一条新的流通路径。

正如年初时,蒋中成于澳蓝智康线上全球大会提出的产融全球化战略所述:“全球市场正在成为企业未来重要的破局方向,这种趋势在中小企业身上的作用尤为明显。”

事实上,在澳洲叱咤风云的澳蓝智康,回到中国市场的征途并不轻松。消费习惯差异、文化交流障碍、品牌理解出入等问题,最终让澳蓝智康选择了“清零计划”,一方面选择性抛弃集团在澳洲打拼多年累积下来的成熟运营经验和市场打法模型,一方面着手对品牌内容在各个领域进行独立的个性化塑造,以及与之相对应的差异化运营。

由此带来的“个性、差异化、本土化”因子,不可避免地对原有的单一垂直深入打法产生了“对抗”,这就是澳蓝智康在重组后进行了大规模转型的缘由。经历过短暂的“水土不服”后,澳蓝智康

在广泛建立与莫纳什大学、墨尔本大学、UTS悉尼大学深入合作,提升自身研发实力的基础上,开始寻求与更多平行领域机构合作的机会,以填充新时代下垂直领域通道过于狭窄而产生的单薄与缺失。这也为澳蓝智康将所有与健康产业有关的“麻烦和问题”,在最短的时间内有效实现“内部消化”打下了基础,也使其具备了对抗危机的强大资本。

“更多的时候,我们需要学会的不是‘遇到问题、解决问题’的能力,而是‘预见问题,拿出解决方案’的能力。这是中国市场给我们上的第一课。”蒋中成说。

## 以健康产业服务全人类

2019年,由AZT冠名的第十七届中国企业发展论坛,在北京国家会议中心举办。由北京航空航天大学材料分子学院院长、博导国家重点实验室“973”项目首席科学家张涛,纽约州卫生部沃兹沃思中心副主任、临床化学实验室主任、美国临床化学协会纽约北部主席曹志民,纳米制药有限公司执行副总裁及首席科学官保罗·J·戴维斯,纽约州卫生部沃兹沃思中心研发和技术副主任伊拉斯谟·施耐德等共同研发的福康天露量子级生命水,出现在唯一指定用水席位,向所有富有创造力,致力于为全球大健康市场提供更多有效解决方案的团队发出了诚挚的合作邀请。

澳洲Virithus证券公司很快对此做出了回应,管理董事Shaun Cartwright成为了AZT公开募股的保荐人券商。他在接受采访时,兴奋之情溢于言表,“我从事资本市场业务多年,难得遇到一家可以将中澳文化融合如此紧密的上市公司。AZT与澳交所的大多数健康科技公司有所不同。很多公司仅有一项技术或者一款产

品,AZT不仅具有两项已经达到‘阶段二’的医药研发项目,还有一款经临床验证有效、具有专利保护的保健产品,仅此款产品就可以为公司带来可观的近期收益。而就公司现阶段估值来看,此轮投资人入市的价格,远远低于同类开展‘阶段一’及‘阶段二’药品研发的公司。我们希望将更多升值空间留给参与此次募集的股东,也非常期待与AZT在将来展开更深层的合作。”

2020年3月6日,澳蓝智康AZT全球公开募股路演首发,一石激起千层浪。继澳蓝智康全球线上大会55万会员同频引发热议后,澳蓝智康再次成为焦点话题,随着路演首发热度一路攀升,AZT 1.5亿澳元环球产业基金在短时间内完成认购。

十天后,同样的事情在马来西亚再次上演。蒋中成将其归功于团队及合伙人的力量。“每个人都明白人多力量大,但是很少有人能充分且完全地发挥出合伙人与团队的力量。归根结底,是合伙人模式的搭建问题,所以我们之前很长一段时间一直在思考,如何真正做到1+1>2。”

目前,澳蓝智康基于已趋近完善的合伙人模式,全面进行“1+10”和“1+30”产融全球化布局,相继在全球10个国家及中华区30个省市成立了事业部,与澳大利亚总部并肩同行,以健康产业服务全人类。

澳蓝智康希望联合更多民族企业,打造一个集“环保、健康、公益”为一体的绿色“地球村”,以“共生、共享、共荣”诠释“人类命运共同体”的真正涵义,让所有经历过“疫情”洗礼的企业和个人,用更好的姿态,与生命、健康、自然达成和解,“领航全球,健康世界”!

