

# 中药配方颗粒龙头的多事之秋

中经记者 晏国文 卢志坤 北京报道

近日,中药配方颗粒行业龙头上市公司中国中药(00570.HK)旗下的浙江一方制药和广东一方制药接连被通报采取暂停生产、销售药品的风险控制措施以及“严重”失信。

## 两家子公司被通报

中国中药旗下的广东一方制药评定结果为“严重”。

9月5日,国家医保局官网发布《价格招采信用评价“特别严重”和“严重”失信评定结果(第14期)》。评定结果汇总了截至2025年6月30日各省份评级为“特别严重”和“严重”失信的医药企业情况,共有63家医药、器械企业“上榜”。

63家“上榜”企业中,中国中药旗下的广东一方制药评定结果为“严重”,类别属于“新增”。

广东一方制药具体因为什么事件而被官方在价格招采信用评价中评定为“严重”,外界暂不清晰。

公开信息显示,2023年9月,广东一方制药曾因在医药销售环节存在问题而收到云南省药品集中采购平台公开发布的《关于医药企业失信行为拟评级的通知》。

随后,广东一方制药立即在云南省药品集中采购平台公开发表致歉声明。

广东一方制药方面表示:“对于此事件带来的不良影响,公司向广大客户及社会公众诚恳道歉!自事件发生以后,公司第一时间核实并作出一系列整改措施,加强企业廉洁文化建设,完善合规管理制度机制,严格规避此类问题发生。公司将坚持从严从实整治公司经营中的相关问题,坚定不移正风肃纪,不断完善一体推进‘三不腐’的有效载体和实践途径。”

据国家医保局官网前述文件的备注信息,价格招采信用评级主要依据行贿金额、不正当价格行为、扰乱集中采购秩序等严重程度进行确定。比如,单笔行贿1万元以上为“一般”,单笔行贿10万元以上为“中等”,单笔行贿30万元以上为“严重”,单笔行贿200万元以上为“特别严重”。

失信。

据中国中药2025年半年报,中药配方颗粒业务收入为29.91亿元,同比减少14.1%。该公司整体营收为74.63亿元,同比减少11%。

中国中药2025年半年报称,

报告期内,受集采降价、成本上涨及市场竞争加剧等因素影响,中药配方颗粒营业收入和盈利水平阶段性下降。

对于何时能解除风险控制及相关问题,9月11日,《中国经营报》记者联系到浙江一方制药方

面。相关联系人表示:“到时候看浙江药监局官网信息,其他问题不方便回应。”

针对中药配方颗粒业务发展相关问题,记者也联系了中国中药方面。不过截至发稿未获得回应。



图为中国中药总部大楼。

公司官网/图

行贿10万元以上为“中等”,单笔行贿30万元以上为“严重”,单笔行贿200万元以上为“特别严重”。

根据医药企业信用评级,可采取提醒告诫、提示风险、披露失信信息,直至限制或中止该企业涉案或全部药品医用耗材挂网、投标或配送资格等处置措施。比如,对“严重”评级企业,采取取消涉案产品挂网和配送资格等处置措施;对“特别严重”评级企业,采取取消其所有产品挂网和配送资格等处置措施。

由此看来,广东一方制药相关人员此前在医药购销领域中存在单笔行贿30万元以上的案件。并且,在被评定为“严重”失信后,

广东一方制药为中国中药控股子公司。浙江一方制药为广东

一方制药的全资子公司。官网信息显示,广东一方制药共有11个生产基地,浙江一方制药为其中一家。

浙江一方制药成立于2016年,位于浙江省金华市磐安县。一期占地52.2亩,拥有年生产12亿袋中药配方颗粒自动化生产线,可年提取药材4000吨,颗粒剂1000吨;拥有现代化饮片生产车间2个。

记者注意到,浙江省药监局官网8月27日也发布了对其他药企采取风险控制措施。不过,相关药企很快完成了缺陷项目的整改。不到一周的时间,9月2日,浙江省药监局就解除了对相关药企的风险控制措施。

## 试点红利消失

从原来的仅有少数几家试点企业到众多药企涌入,中药配方颗粒的市场竞争也日益激烈。

中药配方颗粒是中药现代化和传承创新的重要形式之一。相对于传统煎煮的草药,中药配方颗粒具有方便携带、方便服用、药性稳定等明显优势。

从2021年11月1日起,中药配方颗粒试点工作正式结束。从此,中药配方颗粒的使用范围扩大至所有医疗机构,市场容量和空间大幅提升。但与此同时,从原来的仅有少数几家试点企业到众多药企涌入,中药配方颗粒的市场竞争也日益激烈。

2021年成为多家中药配方颗粒企业销售额最高的年份。此后,在中药配方颗粒省标国标切换、市场竞争加剧以及集采降价的多重因素影响下,中药配方颗粒市场经历了一轮洗牌。

2025年1月13日和8月6日,国家药典委员会官网分别发布第八批26个和第九批27个中药配方颗粒国家药品标准。

2025年上半年,中国中药的期间溢利为-1.42亿元,而上年同期为2.14亿元。期间溢利由盈转亏主要原因是中药配方颗粒业务受集采降价、市场竞争加剧等因素影响,销售规模及盈利能力下降。另外一个原因是,本期确认商誉减值2.42亿元。

中国中药的中药配方颗粒业务主要有三个品牌,分别为一方、天江和同济堂。

据统计,2021年,中国中药的中药配方颗粒业务收入达到134亿元,为历史最高峰。不过,2022年至2024年,中国中药的中药配方颗粒业务收入分别为77.11亿元、91.08亿元和69.72亿元。可以看到,作为行业龙头,自2021年达到峰值后,中国中药的中药配方颗粒业务收入整体下滑明显。

2025年上半年,中国中药营业收入为74.63亿元,同比减少11%。中国中药业务主要可分为中药配方颗粒、中成药、中药饮片、中药材生产及经营、中医药大健康。2025年上半年,上述五大业务板块营业收入分别为29.91亿元、23.09亿元、15.96亿元、4.46亿元、23.09亿元、15.96亿元、4.46亿元,同比保持快速增长。

1.22亿元。

除了中药饮片有略微增长,其他业务收入均有一定程度的下滑,尤其是中药材生产及经营收入同比减少40.9%,中医药大健康收入同比减少21.8%,中药配方颗粒收入同比减少14.1%。

中国中药半年报披露,截至2025年8月6日,国家药典委员会累计已发布九批中药配方颗粒国家药品标准,共覆盖品种369个,其中由中国中药完成研究的有211个,占比约57%。

中药配方颗粒是中国中药的主要业务。在2021年的高峰期,中药配方颗粒业务毛利率为71.4%。随着国家标准陆续实施,中药配方颗粒生产成本有所提升,从而影响了该业务的毛利率。另外,中药配方颗粒集采的落地也进一步压缩了该业务的利润空间。

2025年上半年,中国中药的中药配方颗粒业务毛利率为55.6%,较去年同期的59.1%下降3.5个百分点。主要原因是集采业务占比上升,毛利率进一步下降。从全行业来看,除了中国中药,其他上市公司的中药配方颗粒业务表现比较分化,新进入的“光脚者”以价换量取得成效。

2025年上半年,红日药业(300026.SZ)中药配方颗粒收入为12.32亿元,同比减少5.75%。同期,主要深耕河北和云南市场的神威药业(02877.HK)中药配方颗粒收入为4.88亿元,同比下降12.1%。神威药业2025年上半年报提到,中药配方颗粒市场放开后,供应商数量有所增加,部分新供应商试图以价格战抢占市场。

华润三九(000999.SZ)方面在2025年上半年报中表示,2025年上半年抓住中药配方颗粒联采、饮片国采带来的市场机遇,中药配方颗粒及饮片市占率稳步提升。2025年上半年,佐力药业(300181.SZ)中药配方颗粒业务销售收入为0.74亿元,同比增长56.6%。佐力药业方面称,预计2025年全年中药配方颗粒业务销售收入依然会保持快速增长。

# 同仁堂业绩“原地踏步”

中经记者 陈婷 赵毅 深圳报道

“同仁堂渠道开拓太慢了,酒香也怕巷子深。”

近日,有投资者在同仁堂(600085.SH)2025年半年度业绩会上向公司管理层提出对其市场规模的担忧,“靠自己1200多家店,何时才能擦亮老祖宗的品牌?”

财报显示,今年上半年,同仁堂新增30家门店,总数达到1281家,比去年同期增加165家,但公司整体营收仅同比增长0.06%。不仅如此,同仁堂上半年支出的市场拓展费同比增加2.3亿元,新增门店数却不及去年同期的三分之一。

事实上,自去年开始,同仁堂的市场拓展费增速始终高于营收增速。2024年,同仁堂营收约185.97亿元,同比增长4.12%,市场拓展费同比增长35.4%。今年上半年,同仁堂市场拓展费增速达到64%,销售费用同比增长12.69%,对应期间内,公司医药工业前五名系列产品营收同比增长1.4%。

同仁堂主营业务为中成药的生产与销售,为中医药行业老字号企业,“同仁堂”品牌至今已有350多年的历史,主要产品包括安宫牛黄丸、同仁牛黄清心丸、同仁大活络丸、六味地黄丸、金匮肾气丸。

对于公司增收不增利的局面能否在今年下半年得到改善以及产品销售策略等问题,《中国经营报》记者致电致函同仁堂方面,对方称采访函已收悉,但截至发稿未作进一步回应。

## 销售费用持续增长

“同仁堂目前及将来一段时闻遇到的主要问题是什么?准备如何应对?”近日,有投资者在业绩会上对同仁堂管理层提出“灵魂拷问”。

财报显示,上半年,同仁堂净利润同比下降7.39%至9.45亿元,扣非净利润同比下降5.03%至9.42亿元。“公司发展未来将受到行业波动、市场环境变化和政策法规、种植环境、气候变化等多方面因素的影响。”同仁堂管理层表示。

今年第一季度,同仁堂净利润虽恢复小幅增长,同比增长1.1%至约5.82亿元,但整个上半年最终仍录得负增长。同仁堂管理层在业绩会上就二季度毛利下降的原因解释称,该季度内,工业制药板块营销改革深入推进,市场秩序逐步向好,在改革过程中阶段性出现收入同比下降的情况,但随着改革的推进销售情况

会渐趋好转。

营销改革,是同仁堂近年频繁提及的词汇。

根据2024年年报,同仁堂深化营销改革的主要内容包括深化落实大品种战略、精品战略,培育潜力品种,有序推进“一品一策”营销策略,进行精准化、差异化推广,提升营销投入产出比;多措并举,优化电商渠道,拓展医疗领域;动态管理市场。

去年,同仁堂销售费用同比增长4.62%至约35.95亿元,占总收入比重约为19.33%,该费用增长主要是由于报告期内市场拓展费从2023年的约6.44亿元增至8.72亿元所致。去年全年,同仁堂在零售行业的控股子公司——北京同仁堂商业投资集团有限公司(以下简称“同仁堂商业”)新增门店数量250家,其中去年上半年新设立门店116家,关闭1家。

今年上半年在深化营销改革方面,同仁堂的医药工业板块深耕品种品规培育,持续推进大品种全链条协同和市场主导地位,动态调整营销策略,发挥“线上+线下+全域”营销优势;医药商业板块以提升零售药店经营质量为核心,强化终端布局;依托特色产业园区、文旅景点等空间资源布局同仁堂产品及服务;持续开展门店+诊所“焕彩行动”,推动重点门店升级等。

上半年,同仁堂销售费用约18.57亿元,同比增长12.69%,主要由于公司推进营销改革、市场拓展费增加所致。报告期内,公司市场拓展费从2024年上半年的3.54亿元增至约5.85亿元,但开店速度大幅放缓,公司近年积极拓展的医疗市场的收入占比也不高。

同仁堂管理层在业绩会上表

示,上半年公司销售费用增幅较

大,主要是公司持续推进营销改革,加强销售渠道拓展,开展精准营销和多样化营销,销售费用投入增加,未来公司营销改革成效将逐步提升。

报告期,同仁堂医药工业前五名系列产品营业收入约30.89亿元,同比增长0.1%。

报告期,同仁堂医药工业前五名系列产品毛利率约74.45%,同比下降0.63个百分点。

报告期,同仁堂医药工业前五名系列产品毛利率约74.45%,同比下降0.63个百分点。