

# 成本、业绩承压 中药企涨价潮起

同仁堂安宫牛黄丸涨价热议还未完全退去，另一家中药巨头又宣布旗下安宫牛黄丸已经提价。12月13日，华润三九在互动平台表示，由于近年来整体成本不断上涨等原因，公司安宫牛黄丸出厂价今年有所提升。原料涨价被企业归结为产品提价的主要原因，今年5月，片仔癀同样以成本价格上涨为由上调了片仔癀产品价格。中药企业是否迎来涨价潮尚未可知，但从财务数据来看，从片仔癀到同仁堂再到华润三九，上述企业均面临不同程度的业绩压力。

## 同仁堂、华润三九产品提价

12月13日，华润三九在互动平台上回应投资者提问时表示，随着近年来整体成本提高，特别是原材料成本、人力成本等不断上涨，在兼顾患者的接受能力和公司缓解成本压力的同时，针对不同的产品以及产品周期的不同阶段，公司也会采取不同的定价策略。华润三九安宫牛黄丸出厂价今年有所提升。

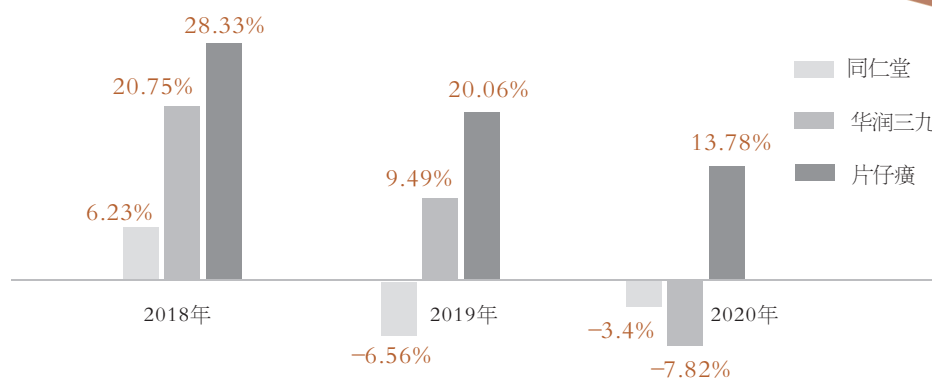
安宫牛黄丸并非华润三九的独家品种。据了解，安宫牛黄丸出自清代《温病条辨》，由牛黄、犀角、麝香、朱砂等十味药组成，治疗高热烦躁、中风昏迷等。北京商报记者查询国家药监局官网发现，共有120条与安宫牛黄丸有关的产品注册信息，生产厂家包括葵花药业、哈药集团、中新药业以及同仁堂等企业。

前不久，同仁堂对旗下安宫牛黄丸也进行了调价，其安宫牛黄丸（3g×1丸/盒）的销售价格从780元提至860元，价格涨幅约为10%，该价格于12月1日开始执行。北京同仁堂药店工作人员向北京商报记者表示，提价的原因主要还是原材料成本上涨。目前，线上电商平台均已执行上述价格。

在电商平台上，华润三九旗下安宫牛黄丸则价格不一。其中阿里健康大药房的三九安宫牛黄丸的价格为399元（3g×1丸/盒），在众德大药房旗舰店的价格为360元（3g×1丸/盒），厚川大药房的价格为368元（3g×1丸/盒）。上述药房客服告诉北京商报记者，药品来货价上涨，店铺就会跟着涨价，价格由市场决定。

针对产品涨价幅度以及涨价原因等问题，北京商报记者联系了华润三九方面，但截至发稿未收到任何回复。

## 同仁堂、华润三九、片仔癀近三年营收增速一览



据北京中医药大学国家中医药发展与战略研究院副研究员邓勇介绍，安宫牛黄丸等中药产品涨价主要还是因为原材料的涨价。中药材天地网价格信息显示，以安宫牛黄丸中的原料牛黄为例，天然牛黄近几年价格上涨明显，每公斤的价格从五年前的21万元涨至2021年的52万元。

## 业绩承压

原料价格上涨被上述企业归结为产品涨价的主要原因，但值得一提的是，涨价背后，各家企业目前也面临着不同程度的业绩压力。

作为中药老字号之一，同仁堂的营收主要集中在心脑血管类产品、补益类产品、清热类、妇科类和其他产品五大板块。其中，安宫牛黄丸属于心脑血管类产品，该板块在2020年为同仁堂贡献了30.04亿元的营收，居五大板块之首。

不过该板块的近年来颓势渐显。2020年，

同仁堂的心脑血管类产品营收同比下降1.16%。整体业绩层面，2018-2020年，同仁堂分别实现营收142.1亿元、132.8亿元、128.3亿元，营收增速分别为6.23%、-6.56%和-3.4%；净利润分别为11.34亿元、9.85亿元、10.31亿元，净利增速则为11.49%、-13.12%和4.67%。华润三九披露的2021年三季度财报显示，公司实现营业收入33.43亿元，同比下降2.7%；实现净利3.76亿元，同比下降28.57%。华润三九在投资者互动平台上表示，公司营收及利润同比有所下降的原因，主要受处方

药业务中抗感染业务下滑较快以及中药注射剂一定的下滑影响。

中药界素有“北有同仁堂，南有片仔癀”的称谓。今年5月，产品含有牛黄及麝香成分的片仔癀同样以成本价格上涨为由，上调了产品价格，并采用了限量供应的形式进行销售。

涨价一定程度上稳住了片仔癀的业绩。目前，片仔癀的核心产品包括片仔癀、片仔癀胶囊这类肝病用药以及复方片仔癀含片、复方片仔癀软膏等片仔癀系列产品。其中肝病

用药业务又是片仔癀主要营收来源且毛利率居首的业务板块。

财报数据显示，2017-2020年，片仔癀的肝病用药营收增速分别为35.48%、32.07%、21.37%、16.44%，逐步放缓。同期，片仔癀的整体业绩增速分别为60.85%、28.33%、20.06%、13.78%。

医药行业投资人士李项告诉北京商报记者，受原料价格上涨因素影响，中药产品会随之上涨。在没有新品面世或者出现新支柱产品前，涨价是企业稳住业绩最简便的方式。传出涨价消息后，截至2021年12月13日收盘，华润三九股价涨0.35%。

## 争议有效期

老字号的每一次涨价都会引发囤货潮，保质期则成为了消费者最为关切的问题。据报道，嵩山南路长江路北京同仁堂河南直营店涨价前一晚售出1000多盒安宫牛黄丸。片仔癀此前涨价时同样引发哄抢热潮。

自中药诞生以来，药典里有药材鲜陈的表述，没有“过期”一说。为让中药走向市场《药品管理法》运用西药抗生素效期管理的标准，对所有中成药规定了有效期，过期失效。

产品介绍显示，同仁堂安宫牛黄丸和片仔癀的保质期均为60个月。尽管如此，“过期”产品仍受到追捧，如过期“安宫牛黄丸”被爆炒至万元一颗。1993年，我国发布禁止使用犀牛角禁令，如今安宫牛黄丸中的犀牛角被水牛角浓缩粉代替。在售卖者眼里，1993年以前产的“安宫牛黄丸”用天然的麝香、牛黄、犀牛角等原料制成，药效更好。

中药专家周爱敏接受媒体采访时曾表示，不管是用人工还是天然原料制成安宫牛黄丸，疗效是完全一样的。相反，服用过期的中药丸对人体是不利的。

北京某中医医院医生告诉北京商报记者，很多消费者在安宫牛黄丸失效后仍会使用，但需要注意的是，存储不当，药品的药效也存在流失的风险。北京商报记者 姚倩

## 中药提价企业

片仔癀一粒难求的话题登上微博热搜，此前片仔癀多次上调产品价格。

同仁堂“安宫牛黄丸涨价一盒860元”冲上微博热搜榜。

12月13日，华润三九在互动平台上表示，随着近年来整体成本提高，特别是原材料成本、人力成本等不断上涨，华润三九安宫牛黄丸出厂价今年有所提升。

# 小米生态链公司智米科技也要造车了

对于造车这件事，小米和它的朋友们似乎更喜欢“求人不如求己”。小米汽车组建超500人团队并落户亦庄后，12月13日有消息称，小米控股的生态链公司——智米科技也加入造车大军并将组建一支造车团队，依然选择“单干”。从宣布下场开始，背靠的小米生态链便成为未来小米汽车的核心竞争力之一。业内人士表示，面对竞争日趋激烈的新能源汽车市场，小米汽车想要突出重围需将其优势最大化，而依托于小米成长的智米便是最好的选择，同一生态链的企业加入竞争，也能更好地帮助汽车板块在小米生态链中成长，进一步扩宽覆盖范围。

## 小米造车时间线

3月底  
雷军在宣布造车的演讲中表示，未来十年小米将投入100亿美元造车，首期投资为100亿元

4月  
小米科技有限责任公司开始申请注册“小米汽车”商标，国际分类涉8类手工器械、35类广告销售等，商标状态为注册申请中

7月初  
网上爆料安徽省国资委正在和小米汽车接触并有意将小米汽车引入合肥的传闻在网络流传，而江淮汽车或将为小米汽车代工

7月28日  
雷军通过微博官宣，小米汽车启动自动驾驶部门招聘，首批招募500名自动驾驶技术人员

9月1日  
小米集团认证微博“小米公司发言人”宣布，小米汽车正式完成了工商注册，公司名称叫“小米汽车有限公司”

9月2日  
国家企业信用信息公示系统显示，小米汽车有限公司的登记机关为北京经济技术开发区市场监督管理局，其住所位于北京市北京经济技术开发区科创十街15号院5号楼8层816室

12月13日  
有消息称，小米控股的生态链公司——智米科技也加入造车大军并将组建一支造车团队

## 控股公司下场造车

小米推进造车的同时，其生态链上又一家公司将入局造车。

据悉，智米科技的造车方向为乘用车，首款车型将推出SUV。同时，已有汽车设计公司与智米接洽对接整车设计工作。

天眼查显示，智米科技法定代表人刘德，占股95%，CEO苏峻股份为5%。2015年4月，智米科技完成A轮融资，由顺为资本、GGV和晨兴共同投资；2016年4月，由GIC新加坡政府投资公司投资完成B轮融资后，当年智米科技估值达10亿美元。

除与设计公司接洽，上述消息显示，智米科技正组建一支造车团队推进项目落地。据悉，前泛亚汽车技术中心电动汽车项目负责人马永东已加盟，负责智米整车业务。此外，

来自北汽电子电气架构的工作人员也在近期加入智米科技。

对于智米科技来说，引入马永东与其泛亚汽车技术中心的背书不无关系。资料显示，泛亚汽车技术中心由通用汽车与上海汽车工业（集团）总公司双方共同投资设立。成立以来，泛亚汽车技术中心完成多个项目的研制开发，不仅为上汽通用开发研制搭载手动变速器的2.0升四缸发动机，还参与一系列主要车型的研发工作，其中包括上汽通用别克君越的大改型开发工作及凯迪拉克SLS豪华轿车的研发。同时，泛亚汽车技术中心还全程参与上汽通用纯电动平台——Ultium奥特能的工作。

业内人士认为，智米科技依托于小米成长并没有造车经验，因此入局造车的第一步便是从人才入手。

针对造车规划，北京商报记者联系智米

科技方面，但截至发稿尚未得到回复。

## 生态链破圈

外界猜测，作为小米生态链的一员，智米科技入局造车与小米造车有关。

今年3月，小米集团发布公告称，公司拟成立一家全资子公司，负责智能电动汽车业务，首期投资为100亿元，预计未来十年投资额达100亿美元，小米集团董事长雷军兼任智能电动汽车业务首席执行官；9月，小米汽车实体公司正式成立，总部设在北京，工厂也落户亦庄。

目前，小米汽车团队扩张迅速，已组建超500人的研发团队，同时小米汽车计划将在2024年上半年推出首款车型。虽然，小米造车提速，但此时的新能源车市场竞争也进入白热化，造车新势力三强蔚来、小鹏、理想的产品

阵营持续扩容，自主品牌则选择推出多个子品牌参战，而合资和豪华品牌产品也早已落地，2024年首款产品落地的小米汽车，在未来的新能源汽车市场竞争中将面临一场恶战，如何突围成为小米需要思考的问题。

然而，小米对此却信心十足。按照其规划，三年后推出的首款车型，开售第一年便计划销售10万辆。事实上，小米造车的信心便来自于小米现有打造的生态链。依靠手机起家的小米，围绕手机业务打造生态链，周边产品包括耳机、音箱、移动电源等；家电则包括空气净化器、净水器及电饭煲等。此外，还包括无人机、机器人等科技产品。而随着小米汽车和智米科技的入局，汽车也将成为小米生态链的重要一环。

“生态链便是小米汽车和智米科技造车的最大优势。”中国汽车流通协会专家委员会成员颜景辉表示，小米的布局思路清晰，其产

品线不可能在每个领域里都建立起绝对优势，但又要满足消费需求，因此小米选择与其他企业联盟。如今在小米下场造车后其生态链企业智米科技也选择跟进，通过联手扩圈组团征战未来车市。

不仅如此，对智米科技来说，不断丰富产品类型成为其追求的运营方式。苏峻表示：“生态链中，我们算产品结构较好的，其他多数企业都是单一品类。”在他看来，单一品类的风险不能给创业公司提供足够强大的“防护栏”。依托于小米生态链及小米强大的粉丝群体和品牌背书，对智米科技而言缺少的仅是造车经验。

业内人士表示，如果智米科技入局造车，在技术上小米会提供一定支持，同时在产品布局上两家企业也会形成产品差异化，覆盖更多消费群以应对市场竞争压力。

北京商报记者 刘洋 刘晓梦