

医药行业专题报告

23H1中药OTC数据分析：感冒、滋补保持高增长

2023年8月28日

证券分析师：郑辰

执业编号：S0360520110002

邮箱：zhengchen@hcyjs.com

证券分析师：黄致君

执业编号：S0360522090003

邮箱：huangzhijun@hcyjs.com

联系人：胡怡维

邮箱：huyiwei@hcyjs.com

本报告由华创证券有限责任公司编制

卖的出价或询价。本报告所载信息均为个人观点，并不构成对所涉及证券的个人投资建议。

请仔细阅读PPT后部分的分析师声明及免责声明。

- **感冒、咽喉Q2纯销高增**：华润三九、太极集团、济川药业等实现市占率增长，反映患者认可度在疫情后边际提升。
- **康恩贝**：金笛、肠炎宁片实现市占率提升，大品种工程有效推进。
- **达仁堂**：速效救心丸、安宫牛黄丸增速快于行业平均，营销渠道调整初显成效。
- **东阿阿胶**：滋补需求旺盛+管理改善显著，业绩高增长具有较强的持续性。
- **九芝堂**：安宫牛黄丸市占率提升较快，渠道扩张和下沉成效凸显。

备注

- 1) 中康数据：均通过OTC渠道样本药店销售数据计算得出（终端动销）；
- 2) 样本与全口径、终端销售与出厂发货均存在一定差异。

目录

01

感冒清热类药物

02

止咳祛痰类药物

03

口腔咽喉类药物

04

胃肠道疾病类药物

05

心肌缺血心绞痛类药物

06

滋补保健类药物

07

骨科贴膏类药物

08

安宫牛黄丸

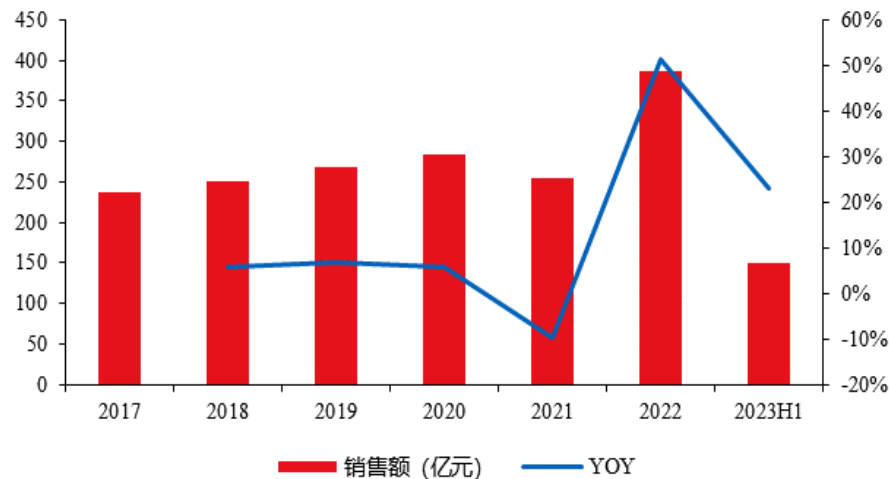
09

风险提示

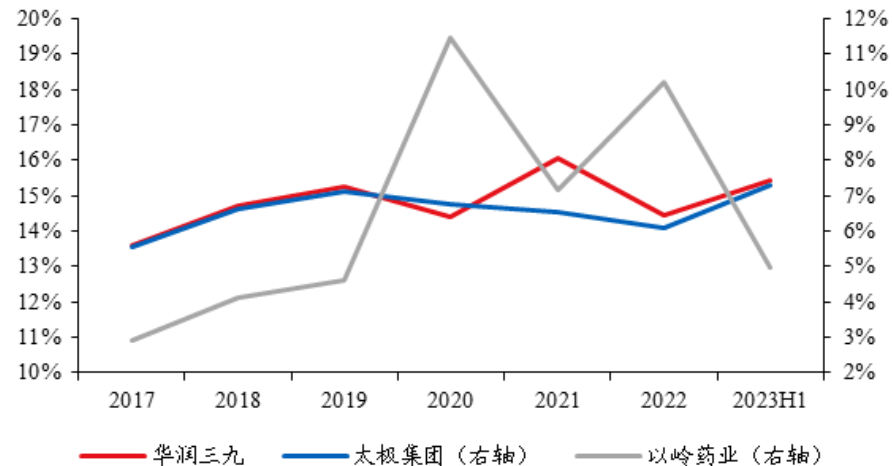
1、感冒清热类药物： 二季度纯销高增， 华润三九、 太极集团市占率提升

- 二季度新冠二阳及流感交替爆发，感冒药继续实现高增长，表明渠道库存及家庭库存均已消化至正常水平。根据中康数据（下同），感冒清热成人中成药23H1规模为149亿元，同比+23%；其中23Q2规模为75亿元，同比+31%。
- 分公司看，华润三九、太极集团市占率稳步提升，市占率分别由17年的13.6%、5.6%提升至23H1的15.4%、7.3%，反映感冒患者认可度在疫情后边际提升。以岭药业市占率由17年的2.9%大幅提升至23H1的5%，期间波动较大。

感冒清热类-中成药-规模及同比



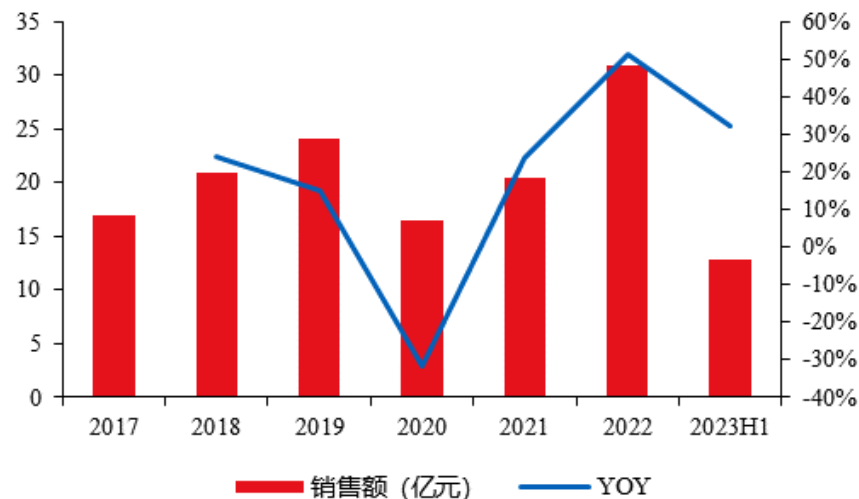
TOP公司市占率



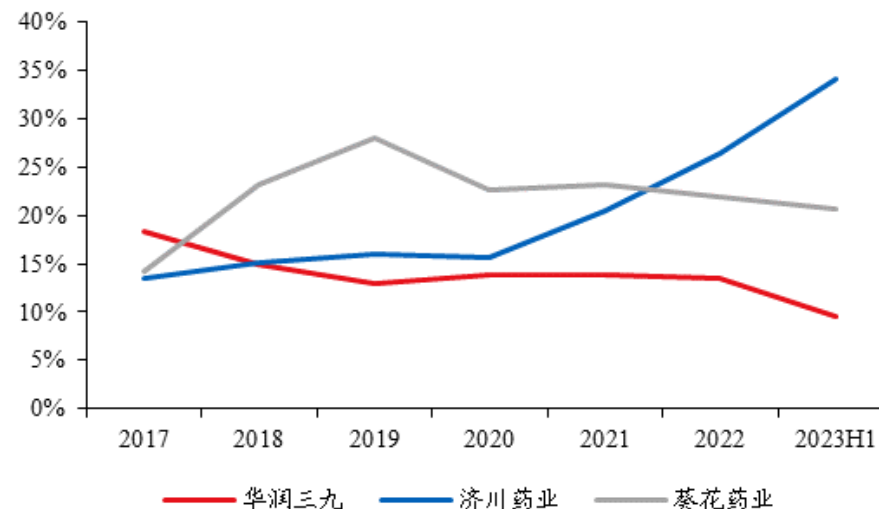
1、感冒清热类-小儿用药：济川药业市占率提升

- **二季度新冠二阳及流感交替爆发，23Q2感冒清热小儿中成药同比增速显著提升。**根据中康数据，感冒清热小儿中成药23年H1规模为13亿元，同比+32%；23Q2规模为7亿元，同比+49%。
- **济川药业市占率持续大幅提升。**在小儿鼓翘放量带动下，济川药业市占率由17年的13.5%提升至23H1的34.1%，反映感冒患者认可度在疫情后边际提升；华润三九、葵花药业近年来市占率总体保持稳定。

感冒清热类-小儿-中成药-规模及同比



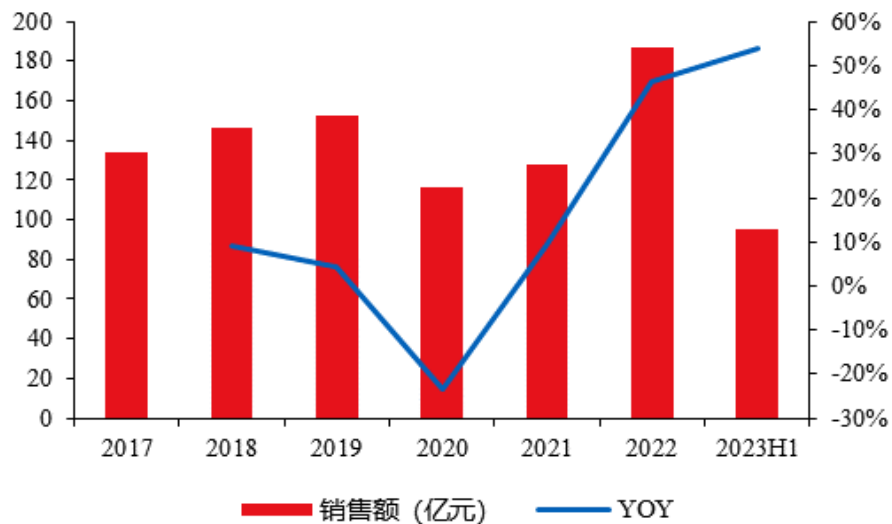
TOP公司市占率



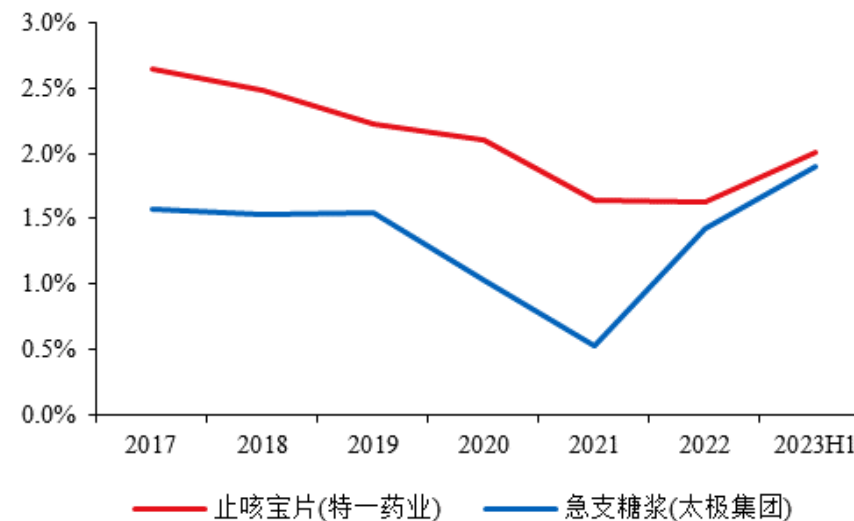
2、止咳祛痰类药物：特一药业、太极集团市占率提升

- 二季度新冠二阳及流感交替爆发，咳嗽是呼吸系统疾病的主要症状，止咳祛痰类中成药23Q2保持Q1高增长趋势。止咳祛痰类中成药23H1规模为96亿元，同比+54%；23Q2规模为41亿元，同比+55%。
- 止咳宝片、急支糖浆市占率均提升。特一药业的止咳宝片及太极集团的急支糖浆市占率在21年触底后，分别由1.6%、0.5%回升至23H1的2%、1.9%。

止咳祛痰类-中成药-规模及同比



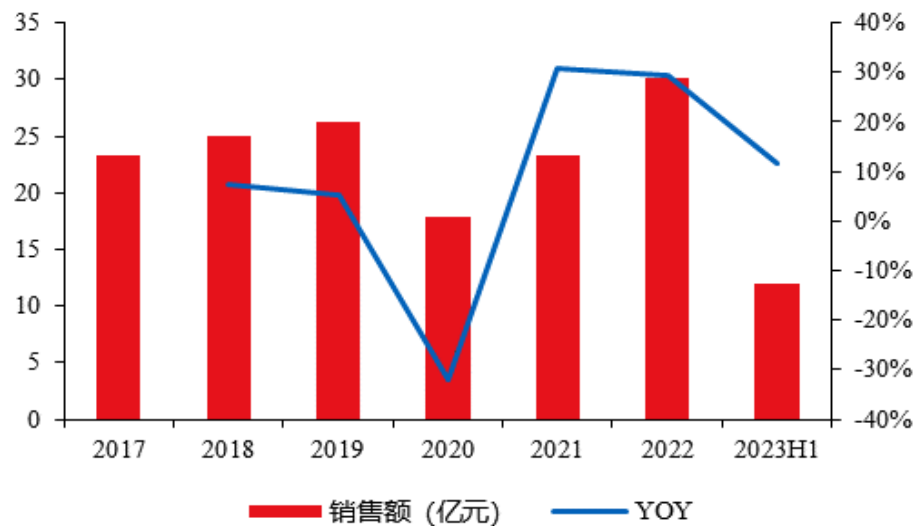
TOP公司市占率



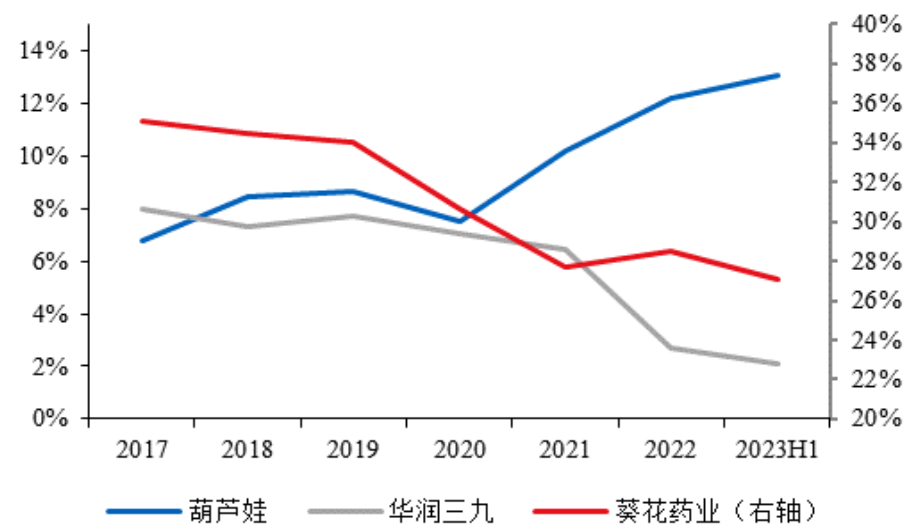
2、止咳祛痰类-小儿用药：葫芦娃市占率提升

- 二季度新冠二阳及流感交替爆发，止咳祛痰类小儿中成药23Q2同比增速提升显著。止咳祛痰类小儿中成药23H1年规模为12亿元，同比+12%；23Q2规模为7亿元，同比+46%。
- 葫芦娃市占率持续提升，华润三九、葵花药业市占率均呈下降趋势。在小儿肺热咳喘放量的带动下，葫芦娃市占率由17年的6.8%提升至23H1的13.1%，而华润三九、葵花药业市占率分别由17年的8%、35.1%下降至23H1的2.1%、27.1%，

止咳祛痰类-小儿-中成药-规模及同比



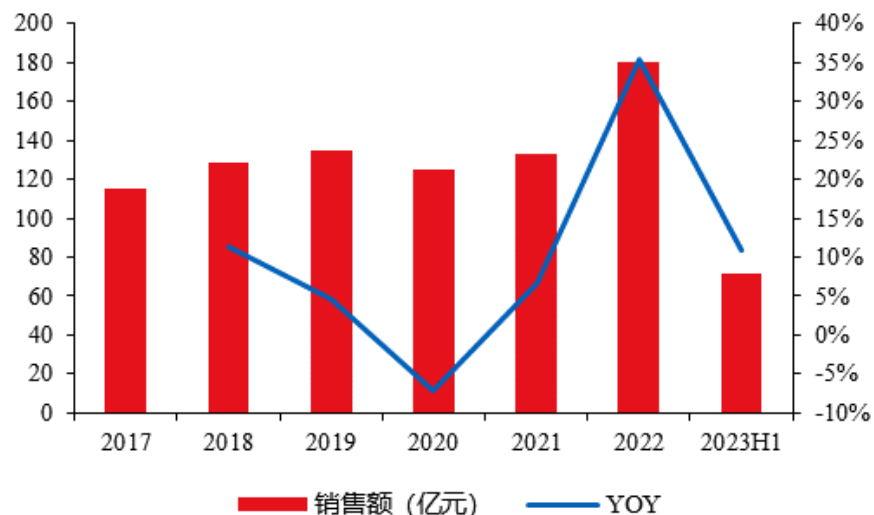
TOP公司市占率



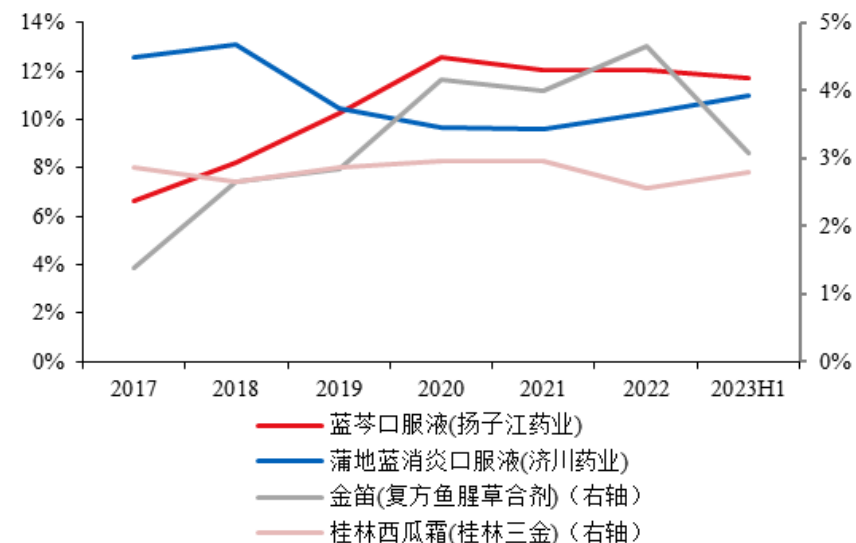
3、口腔咽喉类药物：康恩贝、扬子江市占率提升

- **口腔咽喉类中成药23Q2同比增速边际提升。** 口腔咽喉类中成药23年H1规模为71亿元，同比+11%；23Q2规模为38亿元，同比+26%。
- **康恩贝、扬子江市占率呈上升趋势。** 济川药业的蒲地蓝消炎口服液市占率由17年的12.6%下降至21年9.6%，23H1回升至11%；桂林三金的桂林西瓜霜市占率由17年的2.9%下降至22年的2.6%，23H1回升至2.8%；扬子江药业的蓝岑口服液市占率由17年的6.6%提升至23H1的11.7%；金笛（复方鱼腥草合剂）市占率由17年的1.4%提升至22年的4.7%，23H1回落至3.1%。

口腔咽喉类-中成药-规模及同比



TOP公司市占率

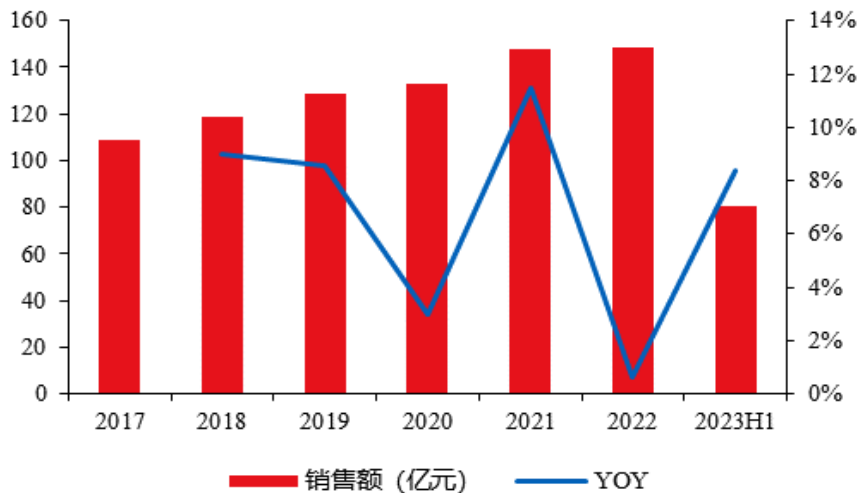


4、胃肠道疾病类药物：行业规模稳健增长，康恩贝市占率提升

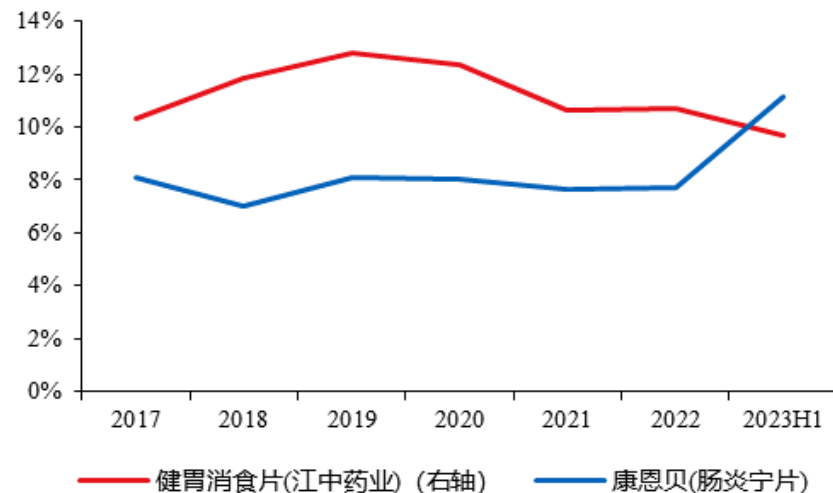
□ 胃肠道疾病类中成药23Q2同比增速略有下降。胃肠道疾病类中成药23年H1规模为80亿元，同比+8%；23Q2规模为36亿元，同比-2%。

□ 肠炎宁片市占率稳步上升，健胃消食片市占率保持稳定。康恩贝的肠炎宁片市占率由17年的8.1%提升至23H1的11.2%，公司大品种工程卓有成效；江中药业的健胃消食片市占率由17年的10.3%提升至20年的12.4%，23H1回落至9.7%。

胃肠道疾病类-中成药-规模及同比



TOP公司市占率



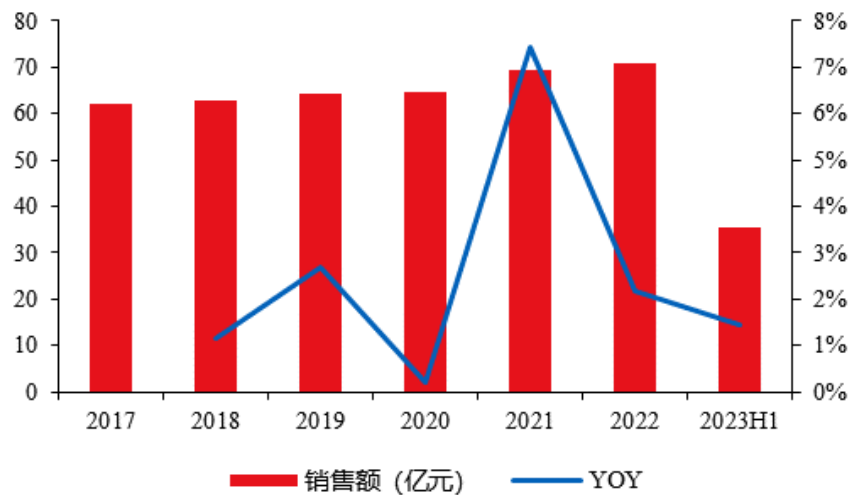
数据来源：中康数据，华创证券

5、心肌缺血心绞痛类药物：行业规模稳健增长，速效市占率提升

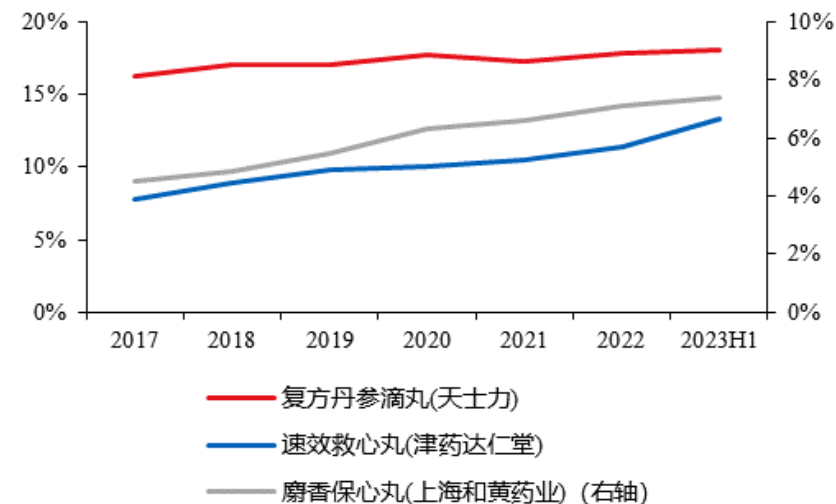
□ 心肌缺血心绞痛类中成药23Q2同比略有下降，但仍处于正常水平。心肌缺血心绞痛类中成药23H1规模为36亿元，同比+1%；23Q2规模为16亿元，同比-6%。

□ 三大单品市占率均提升，速效救心丸增长最快。天士力的复方丹参滴丸、达仁堂的速效救心丸及和黄药业的麝香保心丸市占率分别由17年的16.3%、7.8%、4.5%提升至23H1的18.1%、13.4%、7.4%，其中速效救心丸提速最快，达仁堂管理改善初显成效。

心肌缺血心绞痛类-中成药-规模及同比



TOP公司市占率

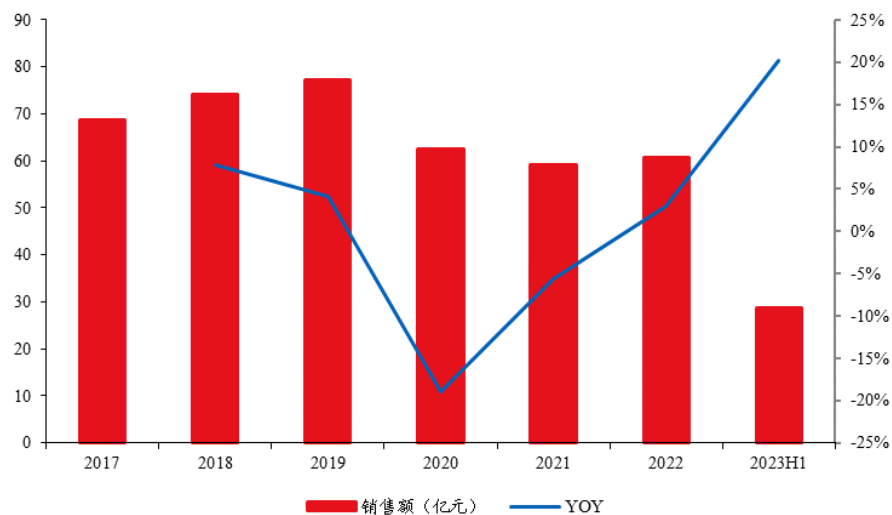


数据来源：中康数据，华创证券

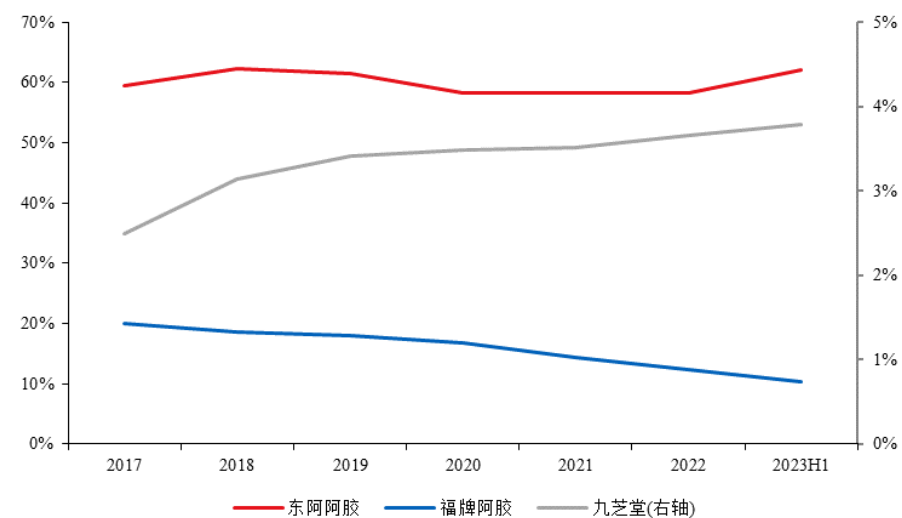
6、滋补保健-补血：东阿阿胶带动滋补强势复苏

- 疫后滋补需求提升，带动补血赛道高景气。补血中成药23H1规模为29亿元，同比+20%；23Q2规模为12亿元，同比+20%。
- 东阿阿胶和九芝堂近年来实现市占率提升，东阿阿胶管理改善显著。东阿阿胶、九芝堂市占率分别由21年的58.3%、3.5%提升至23H1的62.1%、3.8%。

补血类-中成药-规模及同比



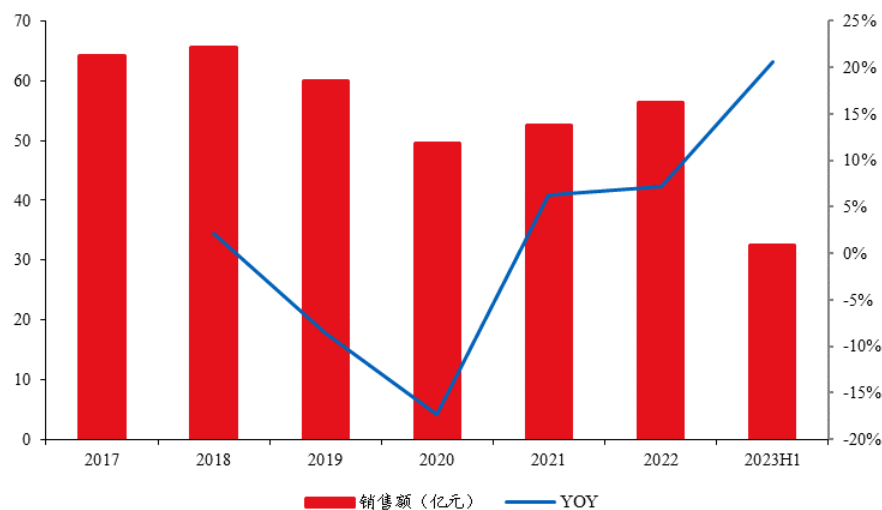
TOP公司市占率



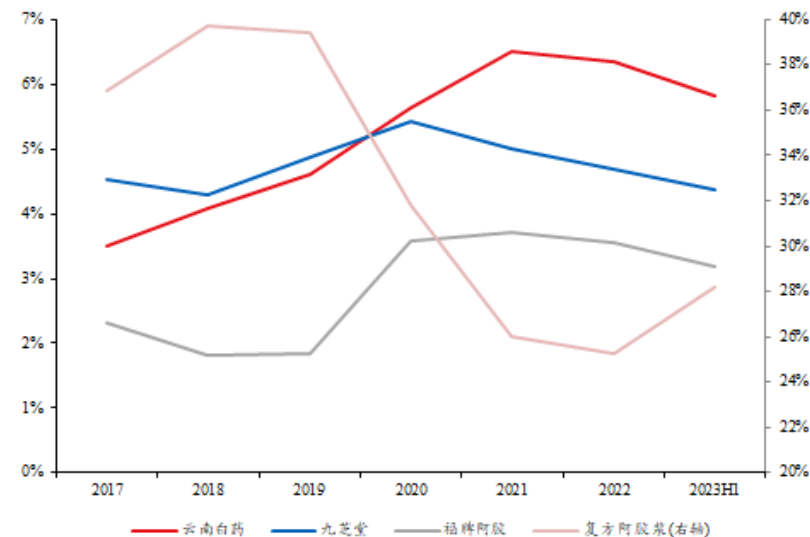
6、滋补保健-气血双补：复方阿胶浆市占率提升

- **气血双补亦有较快增长。** 气血双补中成药23H1规模为32亿元，同比+21%；23Q2规模为16亿元，同比+16%。
- **复方阿胶浆纯销高增，近年来市占率提升。** 复方阿胶浆23H1纯销为9亿元，同比+40%；23Q2纯销为4亿元，同比+41%。市占率由21年的26%提升至23H1的28.2%。
- **云南白药市占率提升。** 在气血康口服液放量的带动下，云南白药市占率由17年的3.5%提升至23H1的5.8%；福牌阿胶市占率稳步提升，由17年的2.3%提升至23H1的3.2%。

气血双补类-中成药-规模及同比



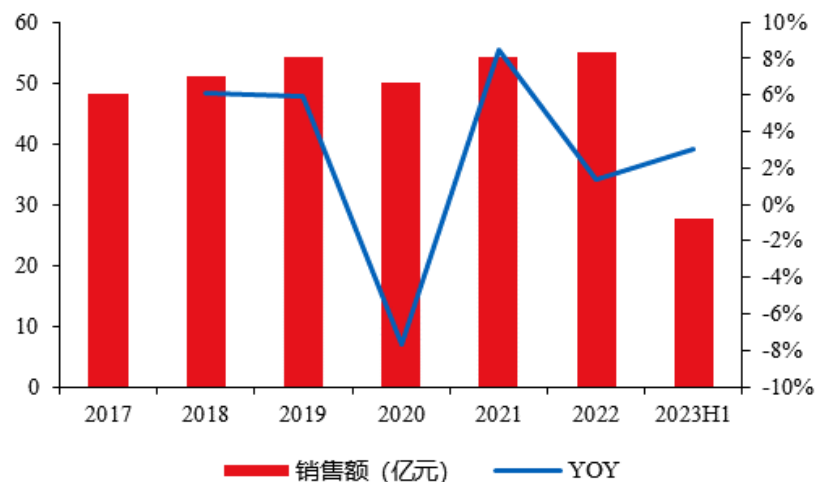
TOP公司市占率



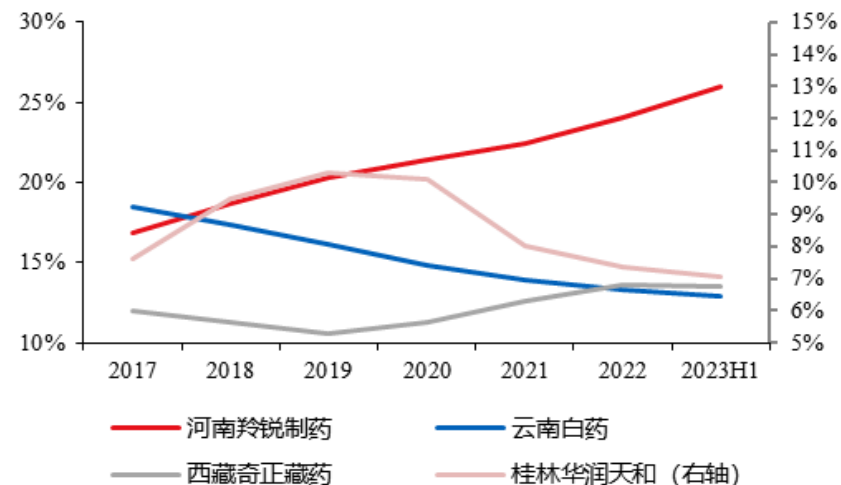
7、骨科贴膏类药物：行业规模近年来稳健增长，羚锐制药市占率提升

- **骨科贴膏类中成药23H1行业规模保持稳定。**骨科贴膏类中成药23H1规模为28亿元，同比+3%；23Q2规模为14亿元，同比+2%。
- **羚锐制药市占率快速提升。**羚锐制药和奇正藏药市占率分别从17年的16.8%、12%上升至23H1的26%、13.5%；云南白药和华润天和市占率分别从17年的18.5%、7.6%下降至23H1的12.9%、7%。

骨科贴膏类-中成药-规模及同比



TOP公司市占率

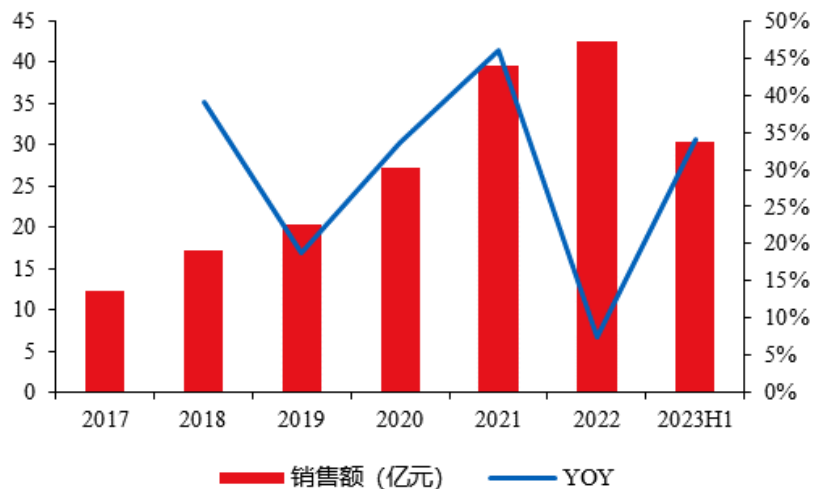


数据来源：中康数据，华创证券

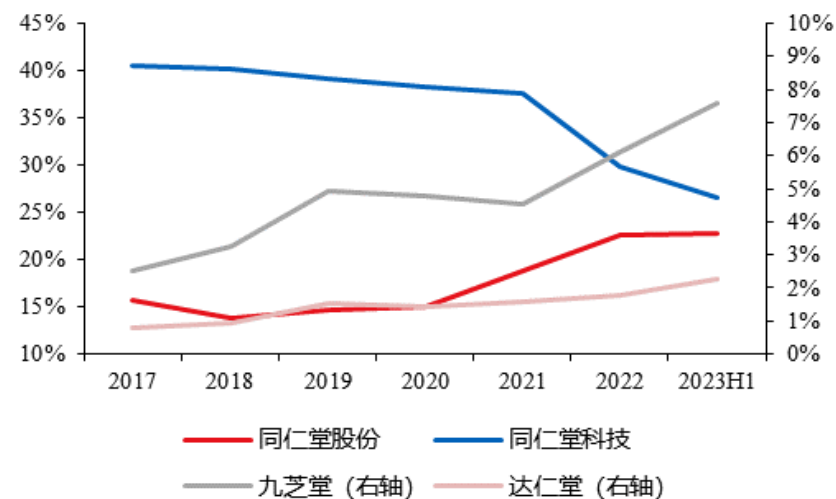
8、安宫牛黄丸（通用名）：纯销高增延续

- 疫后纯销持续高增，安宫牛黄丸23H1销售额为30亿元，同比+34%，23Q2为13亿元，同比+16%。
- 因渠道缺货，同仁堂科技的安宫牛黄丸市占率由21年的37.6%下降至23H1的26.5%；同仁堂股份、达仁堂、九芝堂市占率则分别由17年的15.8%、0.8%、2.5%提升至23H1的22.8%、2.3%、7.6%，同仁堂股份以销售双天然版安宫牛黄丸为主，近年来销量持续增长，九芝堂渠道扩张和下沉成效显著，达仁堂营销渠道调整初显成效。

安宫牛黄丸（通用名）规模及同比



TOP公司市占率



数据来源：中康数据，华创证券

9、风险提示

- 1、核心产品渗透率提升不及预期；
- 2、提价不及预期；
- 3、样本与全口径、终端销售与出厂发货均存在一定差异，代表性可能欠佳。

分析师声明

每位负责撰写本研究报告全部或部分内容的分析师在此作以下声明：

分析师在本报告中对所提及的证券或发行人发表的任何建议和观点均准确地反映了其个人对该证券或发行人的看法和判断；分析师对任何其他券商发布的所有可能存在雷同的研究报告不负有任何直接或者间接的可能责任。

免责声明

本报告仅供华创证券有限责任公司（以下简称“本公司”）的客户使用。本公司不会因接收人收到本报告而视其为客户。

本报告所载资料的来源被认为是可靠的，但本公司不保证其准确性或完整性。本报告所载的资料、意见及推测仅反映本公司于发布本报告当日的判断。在不同时期，本公司可发出与本报告所载资料、意见及推测不一致的报告。本公司在知晓范围内履行披露义务。

报告中的内容和意见仅供参考，并不构成本公司对具体证券买卖的出价或询价。本报告所载信息不构成对所涉及证券的个人投资建议，也未考虑到个别客户特殊的投资目标、财务状况或需求。客户应考虑本报告中的任何意见或建议是否符合其特定状况，自主作出投资决策并自行承担投资风险，任何形式的分享证券投资收益或者分担证券投资损失的书面或口头承诺均为无效。本报告中提及的投资价格和价值以及这些投资带来的预期收入可能会波动。

本报告版权仅为本公司所有，本公司对本报告保留一切权利。未经本公司事先书面许可，任何机构和个人不得以任何形式翻版、复制、发表或引用本报告的任何部分。如征得本公司许可进行引用、刊发的，需在允许的范围内使用，并注明出处为“华创证券研究”，且不得对本报告进行任何有悖原意的引用、删节和修改。

证券市场是一个风险无时不在的市场，请您务必对盈亏风险有清醒的认识，认真考虑是否进行证券交易。市场有风险，投资需谨慎。