

中药企业频报喜 下半年有望成为吸金焦点

“ 中药企业上半年业绩频频报喜。根据同花顺 iFinD 数据统计,截至目前,已有超过 20 家中药上市企业披露业绩预告,7 家企业净利润预增超过 100%,多数企业业绩增长。业内人士表示,政策导向、明星产品销量增加等因素推动上半年中药企业业绩上涨,下半年,资本和产业的关注焦点或持续聚焦中药企业。

明星产品拉动业绩增长

“板蓝根、连花清瘟、急支糖浆这些中药类明星产品在全国各个大区市场上的销量都增加了三成以上。药房普遍反映,消费者习惯买一些常用中药产品备着,故相关产品的日常销量均在增加。”医药销售人员王强介绍“中药产品越来越被当作日常消费品。以藿香正气水为例,从 5 月至今,全国各个地区藿香正气水的供应量均增加了 2 至 3 倍。”

藿香正气水的“头号生厂商”太极集团也成为今年上半年最具吸金潜力的中药企业。根据财报,太极集团净利润约为 5.63 亿元,相比去年同期增加了 4.35 亿元,同比增长 340%,也成为 26 家已经公布业绩预告的中药上市企业中净利润增速最高的中药企业。太极集团回应称,公司加大太极藿香正气口服液等重点产品的销售,并打造产品集群,同时严格管控成本费用,提质增效,销售收入和毛利额均实现了大幅增长。

根据财报,天士力净利润预计增长 274%。其表示,2023 年上半年公司全力拓展产品市场,加大产品销售力度,重点提升核心品种的增长空间,产品销售收入增加,利润相应增长。

云南白药、康恩贝、香雪制药分别在业绩预告中重点提出气雾剂、肠炎宁、橘红痰口服液等核心产品对业绩的拉动作用。

天士力相关工作人员坦言,天气渐热之后,公司增加了消暑类药品的供应,相关产品的销量也在增加。如藿香正气滴丸的相关订单正在加班加点赶工,后续公司也会加大生产。

康恩贝相关工作人员也表示,从中长期角度看,预计凭借公司在品牌延展、渠道扩张、定价能力等方面的优势,康恩贝牌肠炎宁系列产品将迎来更大的市场空间。

中药企业“加速抢跑”

今年上半年,一系列相关政策的推出均利好中药产业。其中,国家药监局发布《中药注册管理专门



江苏省淮安市妇幼保健院中医门诊,医生为市民贴敷“三伏贴”。
图片来源:中国新闻图片网

规定》,对中药企业研制新药给出实操性强的方向;国务院办公厅发布《中医药振兴发展重大工程实施方案》,部署中医药领域发展的 8 项重点工程 26 个建设项目。

“以目前的订单需求量来看,在未来一至三年内,中药市场行情或持续火热。”山东佰成中药饮片有限公司相关负责人表示,当前,受原材料涨价影响,多数有实力的中药企业都在扩大中药生产基地。

值得关注的是,除了争相扩大产业规模外,在新药研发上,中药企业也在“抢跑”。国家药监局副局长赵军宁在 7 月 5 日国务院新闻办公室召开的新闻发布会上表示,我国中药新药上市速度不断加快,中药新药临床试验和上市申请数量、批准数量同步增加。

据华润三九披露,中药创新药是其研发布局的重点领域之一,进度较快的处于二期临床前准备阶段,其中有 20 多个经典名方在研。

以岭药业也表示,公司现有研发管线覆盖在研中药创新药品种超过 40 个,覆盖临床 12 个系统疾病。他们以“公司 + 基地 + 农户”的中药材发展模式建设了 40 多个符合国际标准的中药材种养殖基地。

海南博鳌医疗科技有限公司总经理邓之东表示,未来三至五

年内,还会有更多的中药创新药获批上市。随着政策的大力支持,预计未来中药企业会抢抓机遇,持续增加研发创新投入。

下半年吸金能力或更强

王强表示:“资本市场普遍认为,今年中药利好政策频频出台,中药企业会围绕独家产品扩产、涨价,这一系列措施也有利于中药企业利润的上涨。”

浙商证券认为,2023 年中药板块迎来“新生”周期。药监审批加速、新基药目录有望落地、中医医疗机构加速建设等因素不断催化,看好中药板块业绩增长的可持续性。

鹏华基金公司基金经理张羽翔认为,我国各项中医药发展政策先后落地并逐步步入执行阶段。中药配方颗粒统一国家标准后,价格实现明显提升,中药饮片仍可以按照 25%加成销售,利润端有望增加。各省份加快中药配方颗粒纳入升级医保支付范围进度,保证患者的可及性,有望提高终端产品销量,增强中药业绩的确定性。

华润三九相关负责人表示,今年业务整体环境要优于去年,配方颗粒业务预计可实现恢复性增长,公司期望今年下半年随着国标备案品种数量的逐渐增加,业绩能有进一步增长。

(马嘉)

资讯

我国奶酪产业加速步入 2.0 时代

近来,儿童奶酪棒这一细分品类发展有所下滑,但奶酪与中餐、休闲食品等结合的形式日趋普遍,我国奶酪产业正加速步入 2.0 时代。

7 月 19 日,2023 中国奶业 D20 峰会的系列活动“中国奶酪发展高峰论坛”在重庆举行。与会专家纷纷表示,我国奶酪产业经历了高速发展时期,目前正在越过“初级”阶段。

过去几年,我国奶酪产业经历了高速发展阶段。数据显示,2018—2022 年,我国奶酪产业的年均复合增长率达到 30%,奶酪产品的市场渗透率也从 2020 年的 23%增长到 2022 年的 33.5%。

不过,我国奶酪产业目前市场渗透率较低,未来仍有较大的发展空间。从零食属性的角度看,目前奶酪的市场渗透率与口香糖差不多,远低于饼干、膨化食品等。而从原制奶酪、再制奶酪作为餐食的角度看,奶酪的渗透率还要更低。

蒙牛集团总裁、妙可蓝多董事长卢敏放表示,奶酪与液奶、奶粉等品类相比,人均消费量还远远落后于世界平均水平,我国奶酪市场仍有极大的上升空间。

妙可蓝多创始人兼 CEO 柴琬表示,2022 年,中国人均奶酪消费量只有 0.2 公斤,而同为亚洲国家的韩国是 2.32 公斤,日本是 2.91 公斤,中国的消费量连日韩的 1/10 都不到。欧美的数据更高。随着我国经济的不断发展,奶酪这一高品质的乳制品将具有巨大增长空间,我国奶酪产业大有可为。

(周子黄)

促消费新政为汽车市场按下“加速键”

近日,国家发展改革委、工业和信息化部、公安部等 13 部门印发《关于促进汽车消费的若干措施》(以下简称措施),内容涵盖优化和推动新车和二手车交易、提升新能源汽车实用程度等。措施提出,要进一步稳定和扩大汽车消费,优化汽车购买使用管理制度和市场环境,更大力度促进新能源汽车持续健康发展。

具体来看,措施包括:优化汽车限购管理政策、支持老旧汽车更新消费、加快培育二手车市场、加强新能源汽车配套设施建设、着力提升农村电网承载能力、降低新能源汽车购置使用成本、推动公共领域增加新能源汽车采购数量、加强汽车消费金融服务、鼓励汽车企业开发经济实用车型、持续缓解停车难停车乱问题。

推动放宽限购政策已成为促进汽车消费的一个重点,政策力度也在不断加大。措施还部署了各地落实取消二手车限迁、便利二手车交易登记等政策措施,鼓励汽车领域非保密、非隐私信息向社会开放,提高二手车市场交易信息透明度,完善信用体系,着力打破“玻璃门”“隐形门槛”等现象。

此外,措施还明确,各地区、各有关部门要及时出台配套政策措施并抓好政策落实,支持有关行业协会、商会、汽车企业、金融机构等开展汽车促销活动,不得出台地方保护的政策,避免恶性竞争,共同维护行业秩序,营造有利于汽车消费的政策和市场环境。

(雷珂馨)

二十二冶集团冶金公司：“齐心”劲擂战鼓 “聚力”实干快干

“最近大家赶工很辛苦,但看到咱们的项目一天一个样,每天都有新进展,感觉所有的付出都值得了!”在河北唐山曹妃甸区委党校迁建项目的工程推进会上,二十二冶集团冶金公司项目总工程师欣慰地说道。为早日实现竣工交付,在工程建设中,项目部对不冲突作业点平行作业,对互有干涉施工程序,分段分序流水作业,确保施工有序不间断。截至目前,项目综合楼、宿舍楼、门卫及变电所的一次结构、二次结构全部完成,其它项目在紧锣密鼓的施工建设中。

(王珺)

将“实”字贯穿始终 主题教育成效落地

市场信息报讯 山西寿阳潞阳公司麦捷煤业坚持将“实”字贯穿始终,兴调研之风、深务实之策、促发展之实,推动主题教育走深走实。

突出重点,抓实理论学习。一是认真制定主题教育实施方案、召开主题教育动员部署会,制定详细的学习计划,通过中心组理论学习、支部“三会一课”、主题党日等方式,学习习近平总书记重要讲话精神。二是加强理论武装,坚持“第一议题”制度,发挥领导干部领学促

学、示范带动作用。三是班子成员带头讲党课、开展读书班,坚持读原著、学原文、悟原理,交流学习心得,学深悟透习近平新时代中国特色社会主义思想,感悟思想伟力。

多种形式,强化思想引领。积极推进主题教育深入发展,先后组织开展了“感悟思想伟力凝聚奋进力量”职工篮球比赛、“永远跟党走 健步新征程”庆“七一”健步走和猜红歌活动、“学思想强党性重实践建新功”主题演讲比赛等活动,让

党的创新理论“飞入寻常百姓家”。同时,组织全体党员深入尹灵芝革命烈士陵园开展红色教育,唱响红色革命歌曲,重温入党誓词。

深入基层,做好调查研究。麦捷煤业把主题教育与公司发展实际相结合,班子成员带头领题调研,深入基层一线坚持从具体工作出发,制定调研方案,形成问题清单,用党的创新理论研究新情况、解决新问题,让职工群众切实感受到主题教育的实际成效。

(刘建庭 周丽君)