

2024年08月15日

老字号焕发年轻态，引领胶类产业链新发展

东阿阿胶(000423)

产品库存出清，国资入驻，老字号品牌年轻化

2010-2018 年公司对阿胶产品频繁提价，导致渠道库存积压埋下隐患；2019 年以来超额库存清理完毕后，公司重点针对渠道、库存、价格等问题展开针对性治理，在保留原有传统产品阿胶块高价销售定向高端消费群体的同时，让其他产品定价逐步“大众化”。2019 年始公司积极携手新潮传媒，开启线上线下组合化的数字营销新模式，进军年轻消费者市场，老字号品牌焕发“第二春”，公司成为当下中医药养生企转型最成功的品牌之一，2023Q1-Q3 公司线上销售占比近 20%，发展势头良好。

滋补类补血补气类中成药百亿市场持续扩容，公司三大产品地位牢固，构建“药品+健康消费品”双轮驱动增长模式

2023 年补血补气类中成药零售市场规模达 134 亿元 (yoy+25.2%)，在整体中成药市场中占比恢复到 10.4%。其中阿胶是补血补气类中成药第一大品类，阿胶系列产品分别位列前二；市场销售规模超 10 亿元体量的有阿胶、复方阿胶浆，分别占比达 42.8%、9.0%。公司探索“阿胶+”和“+ 阿胶”品类布局，立足气血大品类向多个品类积极拓展，打造更多精品中药，相互协同赋能。(1) 阿胶块：是 OTC 第一大单品，公司拥有超过 40% 的市场份额，公司拥有领先的价格定位以及稳固的品牌壁垒，已恢复稳健增长。(2) 复方阿胶浆：上市四十余年，为医保双跨的气血双补独家产品；2023 年医保取消支付限制，未来学术和零售端有望相互赋能。(3) 桃花姬&阿胶粉：线上&线下拓宽销售渠道，试水跨界合作，联名“奈雪的茶”推出阿胶奶茶，积极触达年轻群体，成为公司健康消费品领域的核心品牌。(4) “皇家围场 1619”品牌：布局男科滋补，加强线上线下融合。

投资建议

公司产品定位明确，传统品牌竞争力突出，公司积极拥抱新渠道下的数字化转型，挖掘产品潜力，用有温度的优质内容，触达不同圈层的消费群体，成为了当下中医药养生企转型最成功的品牌之一。我们预计 2024-2026 年公司实现营业收入为 55.6/64.9/75.0 亿元，分别同比增长 17.8%/16.9%/15.5%，对应归母净利润分别为 13.8/16.6/19.7 亿元，分别同比增长 20.1%/19.9%/19.1%，对应每股收益分别为 2.15/2.57/3.07 元，对应 2024 年 8 月 14 日 49.01 元收盘价，PE 分别为 23/19/16

评级及分析师信息

评级：	增持
上次评级：	
目标价格：	
最新收盘价：	49.01
股票代码：	000423
52 周最高价/最低价：	72.91/44.52
总市值(亿)	315.61
自由流通市值(亿)	315.61
自由流通股数(百万)	643.98



倍，首次覆盖，给予“增持”评级。

风险提示

销售低于预期；行业负面事件风险；行业竞争加剧风险；产品降价风险；原材料驴皮价格上涨风险；

盈利预测与估值

财务摘要	2022A	2023A	2024E	2025E	2026E
营业收入(百万元)	4,042	4,715	5,556	6,493	7,497
YoY (%)	5.0%	16.7%	17.8%	16.9%	15.5%
归母净利润(百万元)	780	1,151	1,383	1,657	1,974
YoY (%)	77.1%	47.5%	20.1%	19.9%	19.1%
毛利率 (%)	68.3%	70.2%	71.0%	72.1%	73.1%
每股收益 (元)	1.21	1.79	2.15	2.57	3.07
ROE	7.6%	10.7%	11.4%	12.0%	12.5%
市盈率	41	27	23	19	16

正文目录

1. 公司历史沿革与基本情况.....	5
1.1. 历史沿革与股权结构.....	5
1.2. 公司主营阿胶系列产品.....	7
2. 坚定传承创新，药品+健康消费品双轮驱动.....	13
2.1. 公司产品定位滋补，传统品牌竞争力突出.....	13
2.2. 原料多种渠道保证，供应端掌控实力强硬.....	15
2.3. 三大产品地位牢固，“阿胶+”与“+阿胶”体系卓有成效.....	18
3. 股权激励出台推动公司业绩发展.....	21
4. 盈利预测与投资建议.....	22
4.1. 盈利预测与估值.....	22
4.2. 投资建议.....	23
5. 风险提示.....	23

图表目录

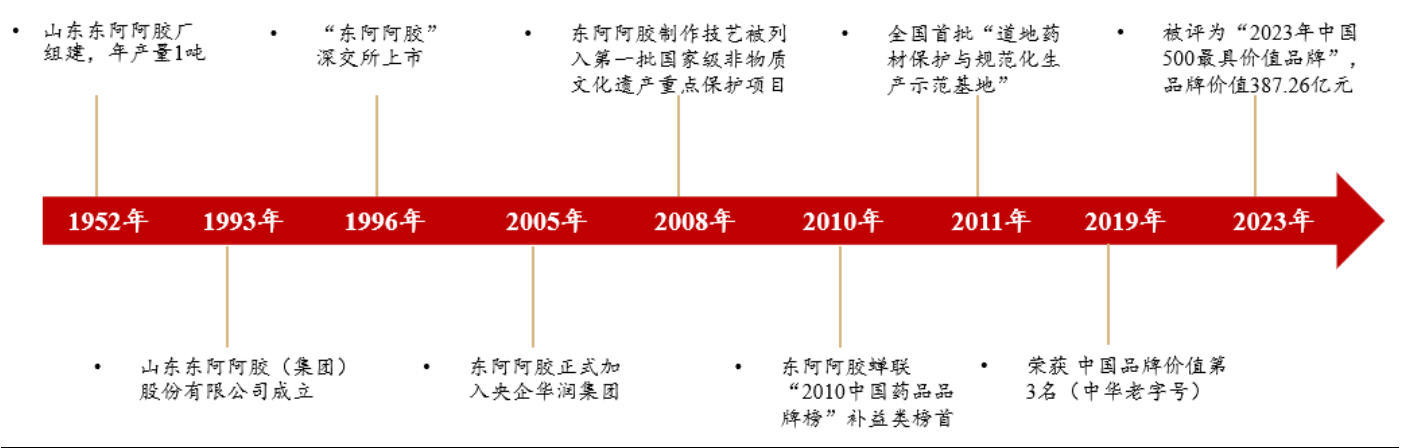
图 1 公司发展历程图.....	5
图 2 公司股权结构（截止 2024Q1）.....	6
图 3 公司营业收入&归母净利润及其增长（亿元）.....	10
图 4 公司营收构成（亿元）.....	10
图 5 公司各项费用率情况.....	10
图 6 公司各业务毛利率和归母净利率变化情况.....	10
图 7 公司各业务板块毛利润占比情况（2023A）.....	10
图 8 公司营业成本构成.....	10
图 9 公司 2023Q1-3 阿胶系列产品构成.....	11
图 10 公司 2023Q1-3 阿胶系列产品增速.....	11
图 11 公司近年公司员工人数逐步精简.....	11
图 12 近年公司人均创收和创稳步提升（万元）.....	11
图 13 2022 年西普会“健康产业品牌价值榜”排名.....	12
图 14 1964-2023 年中国 65 岁+人口数量&占比.....	13
图 15 中国 65 岁+人口数占比预测.....	13
图 16 中国城市实体药店【补气补血类】中成药零售端市场规模（亿元）.....	14
图 17 中国城市实体药店【阿胶】年度销售趋势.....	14
图 18 2023 年中国阿胶企业在中国实体药店竞争格局分析.....	15
图 19 中国城市实体药店东阿阿胶企业【阿胶】年度销售趋势（亿元）.....	15
图 20 近年中国驴期末存栏量变化情况（万头）.....	16
图 21 中国毛驴屠宰量（万头）.....	16
图 22 中国 2016-2020 年进口驴数量.....	16
图 23 中国 2019 年驴存栏量区域分布（万头）.....	16
图 24 中国驴皮平均市场价格变化.....	17
图 25 公司各种原料存量变动（百万元）.....	17
图 26 公司近年存货周转率情况.....	17
图 27 公司应收账款/营收比情况.....	17
图 28 公司复方阿胶浆在城市实体药店销售额（亿元）.....	19
图 29 公司复方阿胶浆在线上药店销售额（亿元）.....	19
图 30 公司产品在线上药店销售额（亿元）.....	20
图 31 公司产品在线上药店销售占比持续提升.....	20
图 32 公司“阿胶速溶粉”产品.....	20
图 33 公司“阿胶芝麻丸”.....	20
图 34 公司冠名热播剧“庆余年”.....	21
图 35 公司产品卡通形象多样化.....	21
表 1 公司管理层梳理（2023A）.....	6
表 2 公司主要产品梳理.....	7
表 3 公司现有产品在城市实体药店销售概况（2023A）.....	8
表 4 公司主导参与标准制定情况.....	8
表 5 公司在研管线（2023A）.....	9
表 6 公司深入践行华润集团提出的“四个重塑”.....	12
表 7 中国城市实体药店【中成药】【补血用药】通用名排名 TOP10 格局.....	14
表 8 头部阿胶厂家的零售单价对比.....	15
表 9 近年来东阿阿胶调价情况.....	18
表 10 公司股权激励计划需摊销费用（万元）.....	22
表 11 公司业绩拆分&预测（亿元）.....	22
表 12 可比公司估值情况（20240814）.....	23

1. 公司历史沿革与基本情况

1.1. 历史沿革与股权结构

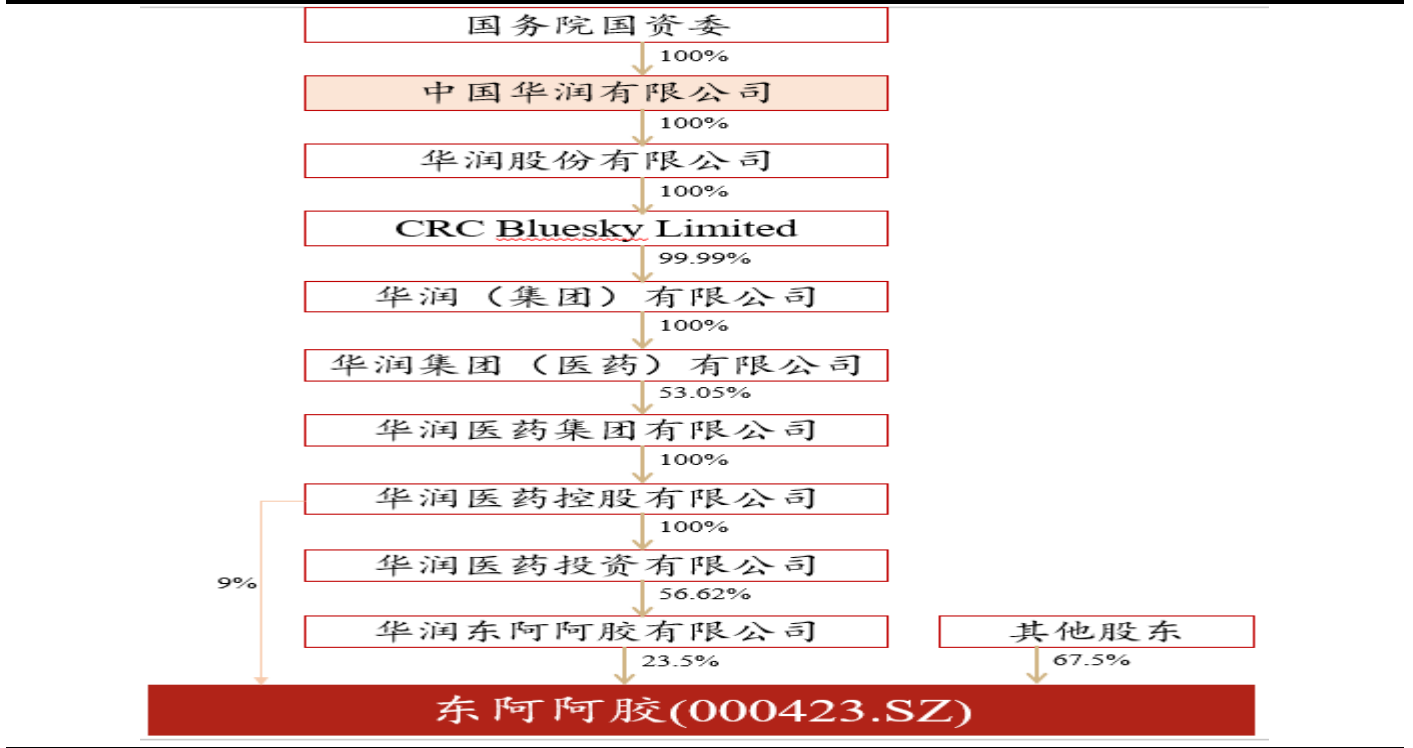
传承三千载，一诺七十年。公司为阿胶滋补类中药龙头，地处道地正宗阿胶发源地——山东省东阿县，被誉为滋补养生第一品牌。前身为山东东阿阿胶厂，于1952年建厂，随后在1993年改组为股份有限公司，1996年在深交所上市，2005年加入华润集团。公司业务覆盖阿胶系列产品从研发、生产到销售的全部环节，从上游制造到下游农户养殖覆盖整个阿胶产业链，原料掌控性强、阿胶生产技术水平高，作为阿胶行业标准的制定者，公司在整个阿胶行业中地位非常稳固，加上品牌效应下企业高端产品路线持续吸引高端消费者购买，企业销量在原材料价格大幅上涨背景下仍然保持稳定。

图 1 公司发展历程图



背靠国资委，股权结构稳定。公司第一大股东为华润东阿阿胶有限公司，与华润医药控股有限公司为一致行动人，合计持有公司股份 36.8%。实控人为中国华润有限公司，背靠国务院国资委。

图 2 公司股权结构（截止 2024Q1）



华润系高管接任，注入新活力。华润医药集团有限公司执行董事，首席执行官白晓松先生于 2023 年 3 月任职东阿阿胶董事长，其曾任华润（集团）有限公司战略管理部业务总监、华润双鹤药业股份有限公司助理总裁、华润三九医药股份有限公司副总裁等。程杰先生于 2022 年 1 月任职东阿阿胶总裁，历任华润三九 999 感冒灵产品经理、产品总监、OTC 销售市场部总监、专业品牌事业部党总支书记、总经理，三九赛诺菲（深圳）健康产业有限公司董事、总经理等，具备丰富的市场营销推广经验。

表 1 公司管理层梳理（2023A）

姓名	职位	姓名	职位
白晓松	北京大学经济学硕士学位，高级工程师 曾任华润（集团）有限公司战略管理部业务总监，华润双鹤药业股份有限公司助理总裁，华润雪花啤酒（中国）有限公司副总经理，华润三九医药股份有限公司副总裁。	程杰	沈阳药科大学理学学士学位，高级工程师 曾任华润三九 999 感冒灵产品经理、产品总监、OTC 销售市场部总监、营销中心副总经理、专业品牌事业部党总支书记、总经理，三九赛诺菲（深圳）健康产业有限公司董事、总经理等。
	现任华润医药集团有限公司执行董事、首席执行官，华润三九医药股份有限公司董事，华润双鹤药业股份有限公司董事，东阿阿胶股份有限公司董事长。		现任东阿阿胶股份有限公司 书记、董事、总裁。
丁红岩	北京交通大学管理学硕士学位，高级会计师 曾任中铁国际经济合作有限公司副总会计师，华润医药集团有限公司审计合规部高级总监、副总经理，总审计师等。	崔兴品	中国科学技术大学化学系分析化学博士研究生学位，曾在美国宾夕法尼亚大学药理系开展过博士后研究工作
	现任东阿阿胶股份有限公司 委员、董事、副总裁、财务总监、董事会秘书。		曾任华润（集团）有限公司环境健康和安保部副经理。
任辉	沈阳药科大学工商管理学院经济学学士学位，	李庆川	现任华润医药集团有限公司副总裁，华润三九医药股份有限公司董事，东阿阿胶股份有限公司董事。
			南开大学管理学学士及清华大学工商管理硕士学位

	中级经济师		位，助理工程师
	曾任北京紫竹药业有限公司总经理助理兼经理工作部主任，华润医药集团有限公司投资与法务部总监、董事会办公室总监、法律合规部副总经理，华润医药集团有限公司办公室总经理、办公室副主任、董事会办公室主任，华润医药集团有限公司办公室总经理、办公室主任。		曾任深圳市三九医药贸易有限公司 OTC 代表、OTC 区域总经理，华润三九医药股份有限公司全国连锁 KA 经理、全国连锁总监、KA 平台总经理，OTC 事业部助理总经理兼大健康（圣海）事业部副总经理等。
	现任东阿阿胶股份有限公司 副书记、副总裁。		现任东阿阿胶股份有限公司副总裁。

1.2.公司主营阿胶系列产品

公司传统产品涵盖阿胶块、复方阿胶浆、健脑补肾口服液、海龙胶口服液、龟鹿二仙口服液、龟甲胶、骨龙胶囊、鹿角胶等，还有其他战略储备产品 40 余种。

表 2 公司主要产品梳理

序号	产品名称	图例	医保	介绍
1	阿胶块		否	1980、1985、1990 年三次荣获国家质量金奖，1991 年荣获长城国际金奖，2015 年荣获全国质量奖。目前，东阿阿胶是 OTC 第一大单品，滋补养生第一品牌
2	复方阿胶浆		国家医保（乙类）	中药独家品种，补气养血、助睡眠、解疲劳、治贫血。零蔗糖、无防腐剂。
3	“桃花姬”阿胶糕		否	包装采用中国风设计，更适合高端女性和有礼品需求人群
4	阿胶速溶粉		否	2020 年上市，单袋独立包装，方便时尚，拓展多元化服用场景
5	“皇家围场 1619”		否	温补肾阳，固本培元，拓展男士滋补养生新人群。
6	其他战略储备产品 40 余种			

表 3 公司现有产品在城市实体药店销售概况 (2023A)

排名	产品名	销售额 (万元)						2023-yoy	占比
		2018	2019	2020	2021	2022	2023		
1	阿胶块	422,849	393,075	253,222	222,379	230,819	264,859	14.75%	68.18%
2	复方阿胶浆	150,249	109,859	65,090	64,349	82,030	120,727	47.17%	31.08%
3	骨龙胶囊	529	516	467	626	914	683	-25.32%	0.18%
4	阿胶补血颗粒	449	385	451	696	1,179	605	-48.7%	0.16%
5	健脑补肾丸	584	434	217	587	553	516	-6.55%	0.13%
6	阿胶补血膏	2,094	1,377	1,012	858	972	353	-63.73%	0.09%
7	阿胶益寿口服液、 阿胶益寿合剂	852	304	213	416	571	240	-57.93%	0.06%
8	鹿角胶	178	147	116	95	77	157	104.04%	0.04%
9	龟甲胶	155	151	68	51	260	136	-47.58%	0.04%
10	健脑补肾口服液、 健脑补肾合剂	334	131	93	122	112	86	-23.63%	0.02%
11	黄明胶	559	342	103	47	25	31	21.85%	0.01%
12	喜字阿胶	3	2	1	--	--	20	--	0.01%
13	海龙胶	327	176	92	70	53	18	-66.83%	0%
14	海龙胶口服液	2	1	3	9	31	17	-45.02%	0%
15	安尔眠糖浆	7	6	6	6	7	10	38.56%	0%
16	调经至宝丸	35	25	15	21	15	9	-35.51%	0%
17	安宫止血颗粒	0	22	13	23	12	7	-40.92%	0%
18	舒肝健胃丸	7	7	6	9	4	3	-22.87%	0%
19	复方阿胶颗粒	4	4	3	1	8	3	-59.88%	0%
20	龟鹿二仙口服液	--	--	--	15	12	2	-82.26%	0%
	合计/亿元	57.9	50.7	32.1	29.0	31.8	38.8	22.3%	

表 4 公司主导参与标准制定情况

标准	内容
国家工信部行业标准《阿胶糕》QB/T5728-2022	规定了阿胶糕的原辅料、感官、理化、生产过程要求、检验规则、标签、标志、运输和贮存等内容，提供了阿胶糕中阿胶含量及驴皮源、牛皮源、猪皮源、马皮源成分的检测方法
狗腿骨药材标准	规定了狗腿骨的性状、鉴别方法、浸出物、性味与归经等内容。已被纳入《山东省中药材标准》
食品中透明质酸钠检测、 优质肉驴养殖加工技术规范等九项团体标准	建立了食品中透明质酸钠检测方法、规范了驴产业发展
《鲜、冻驴肉及副产品》 行业标准	提升了全省驴产业标准化水平

资料：公司 ESG 报告，华西证券研究所

公司在研产品储备丰富。公司打造独有的“一中心”“三高地”研发创新平台。“一中心”即科技部认定的行业内唯一的“国家胶类中药工程技术研究中心”，致力于将该中心打造为胶类全产业链原创技术策源地，解决制约阿胶等胶类行业发展的关键共性问题。“三高地”即“胶类中药研发创新高地”“健康消费品研发创新高地”“滋补中药研发高地”。其中，“胶类中药研发创新高地”立足山东，联合山东中医药大学、青岛海洋生物医药研究院院士团队，聚焦解决胶类中药技术难题，围绕胶类药物的物质基础、作用机制以及创新制剂开展研究，打造产学研合作和科技成果产业化亮点工程；“健康消费品研发创新高地”布局江浙沪，充分发挥健康消费品领域的技术、供应链、人才、信息等区域优势，构筑胶类中药在滋补健康消费品的竞争优势；“滋补中药研发高地”进军粤港澳，以建立滋补中药研究院为抓手，积极加入“大湾区创新药物研发中心”，联合国内外顶尖研究机构及权威专家，系统开展滋补中药、特色膏方和创新中药研发。

表 5 公司在研管线 (2023A)

序号	研发项目	项目目的	项目进展
1	复方阿胶浆改良型新药	拓展新适应症	已申请 IND，并获得临床试验申请受理通知书
2	中药大品种培育	基于循证证据研究，明确大品种的临床精准定位和优势病种。	围绕东阿阿胶、复方阿胶浆、龟鹿二仙口服液、健脑补肾丸等重点品种，开展物质基础、作用机制、高水平临床 RCT 研究等 26 个研究项目，目前项目正在进行中。
3	新产品开发	基于公司“双轮驱动”战略，开展中药经典名方、中药创新药研发；开发系列“阿胶+”“+阿胶”大健康产品。	1. 持续推进中药经典名方开发，其中进度最快的项目已完成全部研究工作，择机申报；新立项 1 个创新药研发项目。 2. 开发 15 款“阿胶+”“+阿胶”产品。

由于人工、企业运营和原料成本持续上升，公司 2012-2018 年多次上调阿胶出厂价，公司营收体量于 2017 年达到 73.7 亿元。但自从 2018 年国家卫计委公益热线官微“全国卫生 12320”发布阿胶产品负面效果信息的微博后，阿胶整体行业持续下滑，导致阿胶渠道库存运转周期增加。公司为清理渠道库存，从 2019 年起严格控制发货，使得公司于 2019 年出现上市以来首次-60%的负增长。2019 年后终端价格趋于稳定，业绩呈现恢复性增长。公司于 2020H2 迎来拐点，2020Q4 公司毛利率已经回到 2018 年水平，并于 2021Q3 突破 60%大关，达到 62.66%，重新恢复收入利润增速。2023 年公司实现营收 47.2 亿元，2019-2023 年营收 GAGR=12.4%；归母净利润 11.5 亿元 (yoy+47.5%)。

公司主要收入 为阿胶及系列产品。2023 年阿胶系列产品营收占比达 93%，其他药品及保健品占比 4%，毛驴养殖及销售收入占比 2%；阿胶系列产品毛利占比达 95.4%。分具体产品来看，根据公司投资者交流记录显示，2023Q1-3 东阿阿胶块约占近 50%，复方阿胶浆约占近 30%，“桃花姬”阿胶糕约占 10%。产品增长情况：阿胶块基本持平；复方阿胶浆增长近 40%；桃花姬阿胶糕增长 70%左右。

图3 公司营业收入&归母净利润及其增长（亿元）

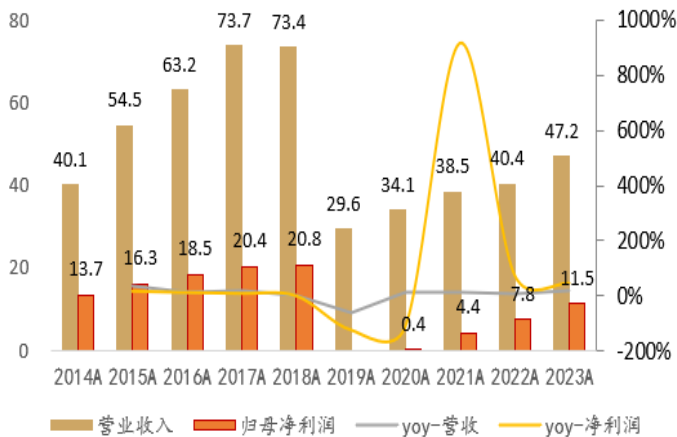


图4 公司营收构成（亿元）

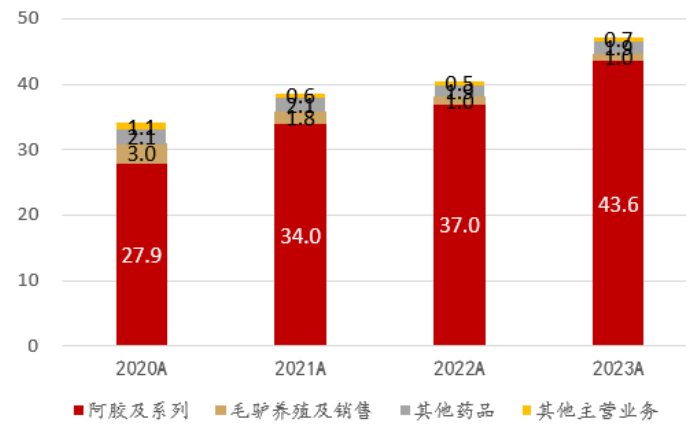


图5 公司各项费用率情况

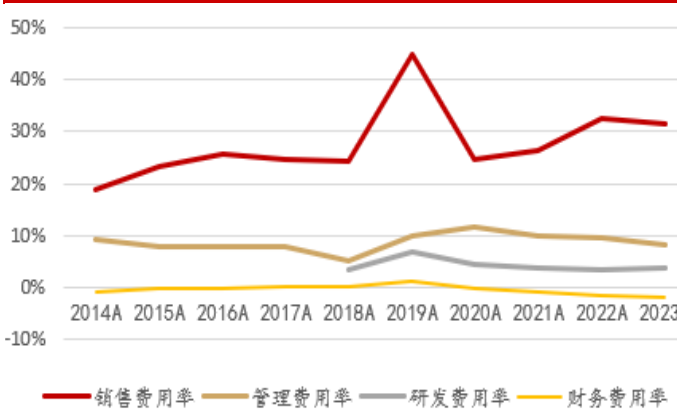


图6 公司各业务毛利率和归母净利率变化情况

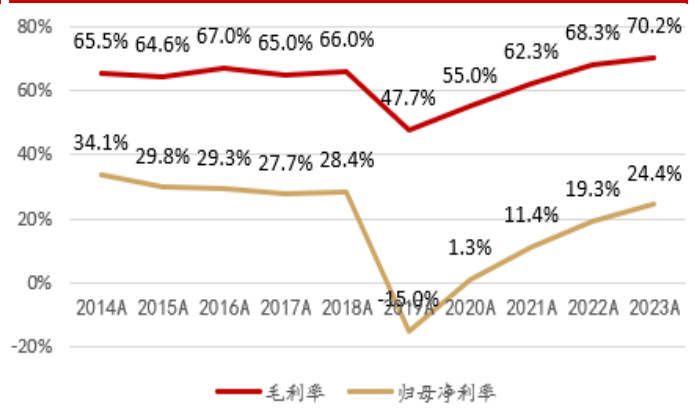


图7 公司各业务板块毛利润占比情况（2023A）

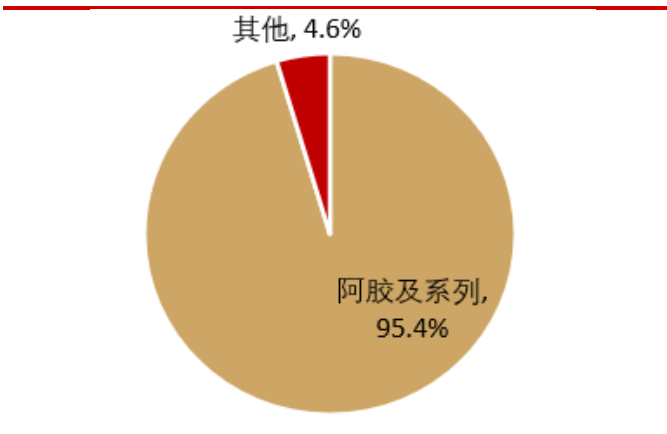


图8 公司营业成本构成

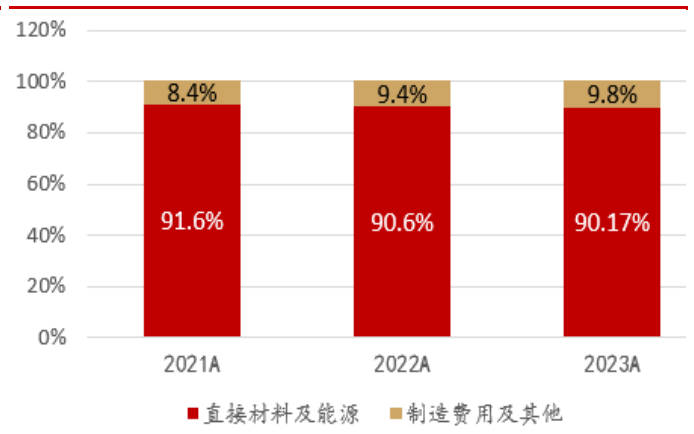


图 9 公司 2023Q1-3 阿胶系列产品构成

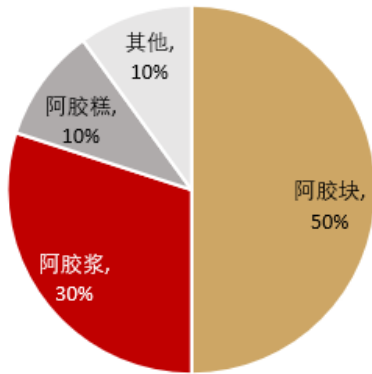
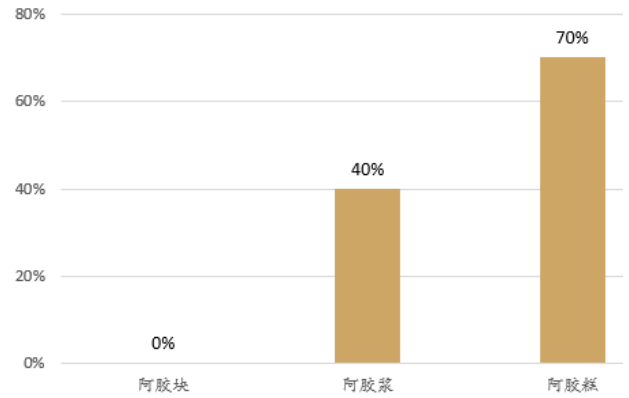


图 10 公司 2023Q1-3 阿胶系列产品增速



2019 年以来公司进行组织调整，逐步优化精简人员。根据公司公开调研纪要显示，2022 年是公司七十年以来最大范围的组织调整，整合压缩组织 39 个，优化精简人员超过 700 人，干部队伍整体变动率达到 60%+，实现全年劳动生产率提升 43%，收入分配改革覆盖率达到 51%。通过绩效考核以及薪酬改革，有效激发了团队工作效率，公司人均创收从 2019 年 60 万元逐年提升至 2023 年 128 万元，人均创利从-9 万元提升至 31 万元。

图 11 公司近年公司员工人数逐步精简

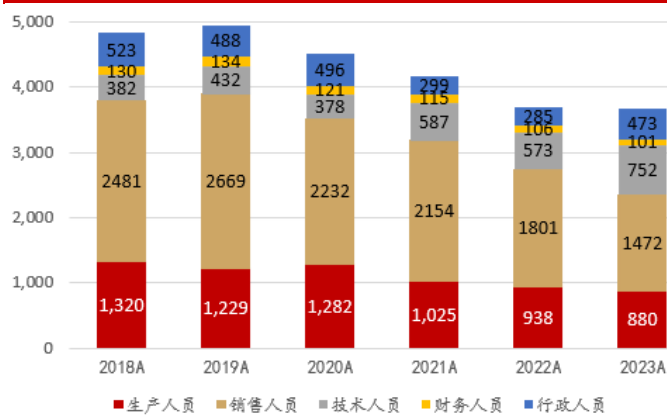
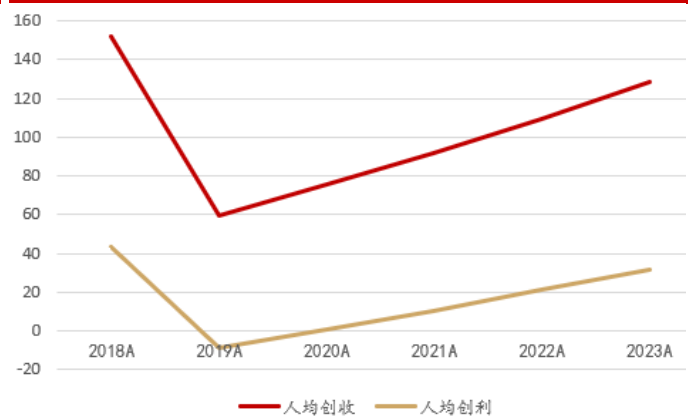


图 12 近年公司人均创收和创稳步提升（万元）



企业转型迎来收获期，持续推进“四个重塑”，扎实落地十四五战略举措。2023 年 3 月，华润医药集团任命白晓松为董事长，锚定了发展方向。东阿阿胶开展自我革新，加快转型发展，深入践行华润集团提出的“四个重塑”。2022 年，公司制定了十四五发展战略目标：其主要发展思路：（1）通过品牌唤醒，巩固“滋补国宝、东阿阿胶”顶流品牌；通过品牌焕新，打造国潮新品牌；（2）构建“药品+健康消费品”双轮驱动业务模式，引进新产品，相互协同赋能；（3）依托“一中心”“三高地”布局研发，开拓新品类、新产品、新功效、新人群，通过差异化创新，构建技术壁垒；

表 6 公司深入践行华润集团提出的“四个重塑”

四个重塑	内容
价值重塑	通过多触点的品牌活动，全方位提升品牌势能，巩固滋补国宝东阿阿胶顶流品牌地位，构筑品牌壁垒，凸显品牌独特性，稳固行业龙头地位。
业务重塑	构建“药品”“健康消费品”双轮驱动增长模式，以阿胶、复方阿胶浆为基石，向“阿胶+”和“+阿胶”不断延伸，覆盖更多消费者，立足气血大品类向多个品类积极拓展，打造更多精品中药。
组织重塑	通过重构人才生态和多元化的组织管控模式，构建担当、积极的组织氛围，打造精干的组织和人才队伍，支撑业务发展。
精神重塑	坚持党建引领高质量发展，促进党建与业务深度融合，深度践行“为品质立信、为团队立志、为行业立范、为生民立命、为民族立魂”五立宣言，进一步增强发展信心和动力。

资料来源：2022 年报，华西证券研究所

随着疫情的影响，消费者自我保健以及自我药疗意识不断增强。中医药作为纯天然疗法，在慢病防治和“治未病”具有明显优势，中药品牌价值历久弥新。根据西普会发布的“2022 年健康产业品牌价值榜”，其从“市场价值、盈利预期”两个维度对其经济价值和未来收益进行系统评估，头部品牌集中度进一步提升，中成药、慢病用药品牌价值进一步凸显。TOP50 品牌中，中成药上榜品牌数量持续增加，2022 年共计 22 个中成药品牌上榜。东阿阿胶和云南白药连续多年稳居前二，延续强者恒强态势。十四五规划中，明确中医药发展目标任务和重点措施，推进中医药振兴发展，在此背景下，我国中成药行业进入良好发展态势，中成药品牌价值有望持续增强。

图 13 2022 年西普会“健康产业品牌价值榜”排名

NO.	品牌名	品牌价值(亿元)	备注
1	东阿阿胶®	150.36	滋补药
2	云南白药	148.59	外用镇痛药
3	以岭®莲花清瘟	93.59	成人感冒药
4	片仔癀®	90.35	肝胆用药
5	拜新同®	89.32	降压药
6	立普妥®	74.80	降血脂药
7	诺欣妥®	72.86	心脏病治疗用药
8	安达唐	72.05	糖尿病用药
9	999®感冒灵	71.30	成人感冒药
10	钙尔奇®/金钙尔奇®	69.14	成人维生素矿物质补充剂
11	络活喜®	65.46	降压药
12	倍他乐克®	62.61	降压药
13	天士力®复方丹参滴丸	62.48	心脏病治疗用药
14	万艾可®	57.04	改善性功能药物
15	拜瑞妥®	54.58	抗血栓用药
16	江中®健胃消食片	53.68	助消化药
17	太极®藿香正气口服液	52.21	成人感冒药
18	诺和锐®	49.63	糖尿病用药
19	同仁堂®安宫牛黄丸	46.03	脑血管用药
20	迪巧®	44.47	成人维生素矿物质补充剂
21	京都念慈菴®蜜炼川贝枇杷膏	43.48	止咳化痰药
22	金戈®	38.36	改善性功能药物
23	善存®/银善存®	37.12	成人维生素矿物质补充剂
24	拜阿司匹灵®	35.50	抗血栓用药
25	扬子江®蓝芩®蓝芩口服液	33.52	咽喉口腔用药
26	施慧达®	31.14	降压药
27	小葵花®	31.14	儿童感冒咳嗽用药
28	来得时®	30.68	糖尿病用药
29	格华止®	30.66	糖尿病用药
30	可定®	30.43	降血脂药
31	以岭®参松养心胶囊	30.14	心脏病治疗用药
32	舒利迭®	29.69	抗哮喘药
33	达克宁®/金达克宁®	29.43	皮肤病用药
34	蒲®蒲地蓝消炎口服液	29.41	咽喉口腔用药
35	奇正®	29.17	外用镇痛药
36	恩必普®	28.98	脑血管用药
37	马应龙®	28.46	静脉曲张和痔疮用药
38	伊可新®	27.08	儿童维生素矿物质补充剂
39	999皮炎平®	26.75	皮肤病用药
40	福牌阿胶	26.58	滋补药
41	朗迪®钙	25.85	成人维生素矿物质补充剂
42	耐信®	25.76	胃炎胃溃疡用药
43	康恩贝®肠炎宁片	24.59	肠道用药
44	血脂康	24.48	降血脂药
45	扬子江®黄芪精	24.31	滋补药
46	双鲸®	24.28	儿童维生素矿物质补充剂
47	芬必得	24.16	口服镇痛药
48	倍博特®	23.84	降压药
49	上药牌®麝香保心丸	23.44	心脏病治疗用药
50	达仁堂®速效救心丸	23.08	心脏病治疗用药

以上内容仅为本文档的试下载部分，为可阅读页数的一半内容。如要下载或阅读全文，请访问：<https://d.book118.com/256211110155010212>