



一粒药到患者手中,加价几成?

2026年的秋冬流感季如期而至。

中国疾控中心监测数据显示,9月14日至20日,全国门急诊流感样病例呼吸道样本中,流感病毒检测阳性率19.0%,居所有病原体之首;同期新冠病毒阳性率已降至9.3%的低流行水平。

治疗流感的特效药随手就能买到,不像两个月前新冠流行时药店特效药难买一度登上热搜。

那么为什么流感药随处可见,新冠药却不好买?这背后是整个医药流通行业“薄利”必须“多销”的秘密。

而这个体量超3万亿元的行业正在经历一场漫长而彻底的转型升级。

一粒药的两种命运

8月初,在上海工作的周舟(化名)发烧了,买来新冠、流感检测试剂一测,发现自己果然“阳”了。可等他想买对症药物时却发现,几家附近的药店都没药,外卖平台也买不到,通过电商购买则要到三天才能到货。

周舟最终没买,因为三天后他的症状就会开始缓解。600多元一盒的药,买来不吃也是浪费。但这次,他决定先买一盒抗流感药物备着,反正一盒奥司他韦也就十几元。

新冠药并不缺货。

国家卫健委在8月初表示,“当前公立医疗机构新冠特异性治疗药物供应总体平稳,能够提供相关诊疗服务;主要药品批发和零售企业的新冠特异性治疗药物供应充分,网络购药平台流程畅通,群众可按需依处方购药。”

那么,究竟是谁在决定两种药物的不同命运?

早期,因为不少新冠药是附条件批准上市等因素,明确应由医疗机构采购,近年部分省市对此有所放宽,但很少真正见到它们摆上药店货架。

在医院之外的市场,一粒药最终能不能到患者手中,不仅取决于药厂的产量,还取决于流通网络愿不愿意储备、药店愿不愿意铺货。

医药流通总体是一门需要垫钱的生意。中间商——流通企业,从药企拿药的信用期一般为30天-60天,部分品种还要求现款甚至预付。也就是说,不管卖没卖出去,两个月内都得付钱,风险自担。

而下游,药店从流通企业进货多以现款或更短账期结算。因此,药店卖药不仅要考虑利润空间,还要考虑资金成本。

新冠和流感这种季节性流行传染病用药都是潮汐市场。一波感染高峰来了,需求集中暴发;等高峰过去了,可能几个月卖不出一盒,还占用资金。

医药流通还有一个大坑。药品的保质期一般为2年-3年。滞销的近效期药品,药店往往需要打折清仓,甚至因过期而直接销毁报废,钱就彻底打水漂了。

何况,新冠药最便宜的也要近200元,进口的Paxlovid将近1800元,流通商“亏不起”也“垫不起”。

贵药流通不畅的原因

市场规模决定着,流通企业购入一款药后卖出去的概率有多大,以及能卖多少。

新冠药的市场规模比流感差两个数量级。

数据显示,2025年上半年,新冠药的头部品种阿兹夫定销售额是1653万元。这个数字推到全国65.6万家药店,每八家半年才能卖出去一盒。

再看治疗流感的玛巴洛沙韦,同期仅网上药店渠道就卖了6.8亿元、同比增长22倍。而流感大药奥司他韦,2025年全年销售额达40亿元,头部品牌“可威”卖了35.76亿元。

因为新冠的流行量级已远低于流感。

2025年,国家疾控局公布的新冠病例数是155万例,同年流感病例数达1705万例。

这就导致,即使新冠药的单价更高,销售总额却不高,药店和流通商也就没有动力“囤货”。

卖药是一门薄利多销的生意,大多数商家得依靠规模赚钱。

2025年,全国药店业平均毛利率29.90%;A股八家上市连锁药店平均净利率仅3.23%。

流通企业利润率更低。2024年,全国药品流通直报企业平均毛利率7.2%、费用率6.2%、净利率1.4%。

可以简单地算一笔账。假设一个药品要占用一万元库存资金一年,按4%的资金成本,光“压货”一年就有400元利息要付。对于净利率仅约1.4%的医药流通企业来说,光是为了赚出这400元利息来抹平资金成本,就必须撬动近2.9万元的销售流水。

对流通企业来说,要实现2.9万元销售额,以卖得最好的新冠药阿兹夫定为例,医保/零售定价约175元-270元/盒,取中位数200元,得卖出去145盒,按2025年平均每4家药店一年才卖出一盒的速度,这意味着需要近600家药店同时铺货一年。而一个普通的县城如山东沂源,城区药店总

数是107家。

更何况铺600家药店的货,赚的钱可能只够利息,运输的油钱、司机、库管的工资还得再挣。

医药流通企业需要的是像“可威”这样的超级大单品。

以“可威”年销售额近36亿元计,如果按照1.4%的净利率算,整个流通行业可以获得的净利润约5000万元。这笔钱,如果哪家流通企业可以拿到“独家”,将是相当不错的收入。

像九州通医药集团公司,经营的品种品规共计96.36万个,其中年销售额过亿元的单品24个。近百万品种品规是保住规模的基本盘,而撑起那20多亿元净利润的则是大单品。

谁在退出,谁在加码

医药流通行业的本质是“中间商赚差价”。

7月25日,上海医药在回复上交所关于2025年报相关问询时称,“公司医药分销业务的毛利来源主要为产品的进销差价。在该模式下,公司通过向上游采购药品并以略高价格销售给医疗机构或下游经销商来获取利润。”

过去,这个“差价”可以很大。因为在经销市场上,每一层经销商都可能加一层差价,从而获得更大的利润空间。

但近些年陆续出台的新规在挤出院内药品价格水分的同时,也带动着院外流通市场药价的下调,这让流通环节的价差变得更小。

一些企业开始放弃流通业务,特别是那些流通体量不大的区域型企业。

2025年12月,海正药业以5.005亿元,将浙江省医药工业有限公司100%股权转让给白云山旗下广州医药,理由是医药流通“并非公司核心优势领域”。更早,2023年立方制药将立方药业51%股权转让给华润医药商业旗下华润润曜(增资1.13亿元);2020年,人福医药以3.62亿元将四川人福70%股权卖给重药集团。

只能覆盖部分区域、部分品种的区域型的小型流通企业逐渐在退出,它们原有的小网络被织进了行业龙头的大网络,就连重药控股都加入了中国通用技术集团,实际控制人由重庆市国资委变更为国务院国资委,并由此坐上批发行业第五把交椅。

重药控股2025年净利率是0.47%,而排名前四名的企业,归母净利率在1.2%-2%之间。

在流通领域,规模是利润的基础。

在规模之上寻求利润

只有规模还不够。

总代品牌推广(CSO)正在成为九州通的第二大收入支柱。2025年该板块为九州通带来197.77亿元的营收,综合毛利率11.40%,是分销毛利率的近两倍;2024年,其药品CSO毛利率达15.55%,是分销毛利率的2.4倍。

“可威”的总代理商就是九州通,这意味着更高的毛利润,更强的推广动力,也让它会更多地出现在药店货架上。

流通企业不想啃干骨头了,上海医药、华润医药、九州通都在自己做药。2025年九州通自产及贴牌医药工业收入33.33亿元,是营收贡献排名第三的业务,毛利率则高达19.27%。

此外九州通还建立“好药师”品牌和零售电商平台等新零售业务。总之,每一种新业务的利润率都超过百分之十,最高的能达到45%。

高值药不进普通药店货架,而是进入专业渠道销售,如DTP药房,这是门槛很高的药房。

这些高门槛药房,销售的往往是肿瘤、罕见病领域真正的高价药,一盒的价格就是几千元、上万元。它们的利润也更加可观,九州通新零售业务的毛利率是15.16%,比医药分销业务高出8.57个百分点。

国家医保局2021年建立“双通道”机制时规定:谈判药品通过定点医疗机构和定点零售药店两个渠道供应,其中“对储存等有特殊要求的药品,要遴选具备相应资质和能力的机构承担储存、配送任务”。

也就是说能进“双通道”的定点药店,须满足电子追溯、配备专业人员等高于普通药店的条件。这是高投入、高回报的业务。

巨头们都在尝试寻找新的出路。

上海医药和华润医药都在大力发展医药工业,利用自身流通网络进一步放大药品收入,贡献更多利润。

“国药系”则在进一步厘清内部分工。8月19日,国药控股、国药股份与国药集团三方,将国药集团国瑞药业51%股权转让给同属国药系的国药现代。交易完成后,国药股份剥离旗下制药生产企业国瑞药业,回归医药商业主业,集中资源做北京医院直销和麻醉药、精神药品分销——这也是流通领域少有的高毛利生意。

至于哪条路最终会成就医药流通企业的转型升级,还是条条大路通罗马,尚待时间验证。

凌馨