

安宫牛黄丸五十亿元市场 迎来价值重估

一项临床研究，引发了“中风急救药”的市场震荡。北京协和医院2025年9月发布的临床研究显示，安宫牛黄丸对中重度脑梗死患者未显示出显著疗效。而早在这之前，五十亿元规模的安宫牛黄丸市场已面临增长放缓挑战。行业观察人士表示，传统中医药与现代循证医学的碰撞，以及安宫牛黄丸在院外市场的下挫，是过度营销导致虚假繁荣后的必然出清，将倒逼企业降低对单一产品的依赖，加速行业向科学验证和多元化方向重构。

■新快报记者 梁瑜



■廖木兴/图

1► 安宫牛黄丸 深陷疗效争议

最近的一项安宫牛黄丸的疗效争议在行业内引起关注。2025年9月，北京协和医院神经内科团队在《中华医学杂志》(英文版)发表了一项随机双盲安慰剂对照试验研究。该研究指出，对于中度至重度急性缺血性卒中(脑梗死)患者，在规范现代医学治疗基础上加用安宫牛黄丸，在减少脑梗死体积、脑水肿以及90天后神经功能恢复方面，与安慰剂组相比并未显示出显著差异。这项研究直接挑战了安宫牛黄丸作为“中风急救药”的传统认知。

对北京协和医院的这项研究，不同人群有不同看法，中西医领域、公众、学者等对安宫牛黄丸的认知形成了五种声音。

西医与科学验证派认为，随机双盲对照试验(RCT)方法通过随机分组、双盲设计排除了心理暗示等干扰，结果可信度高。还有部分西医专家指出，安宫牛黄丸的“传统疗效”可能源于历史经验中的“幸存者偏差”(即仅记录有效案例)，或与其他治疗的协同效应，而非独立药效。

而中医与传统医学派则看法相反。全国中医经典联盟专家认为，安宫牛黄丸仅适用于中医“热闭神昏”(高热、烦躁、舌红苔黄)，并非所有中风患者都适用，而研究未排除“寒闭”或脱证患者，导致疗效被稀释。如广东省中医院专家指出，“若严格筛选适应症患者，疗效可能完全不同”。而且，中医强调“整体调理”，而研究仅关注局部生理指标(如脑梗死体积)，未纳入意识状态、体温等中医核心疗效指标，认为用西医尺子量中医，本身就不科学。

有自媒体借此唱衰安宫牛黄丸，将研究简化为“安宫牛黄丸=安慰剂”，引发家庭囤药者焦虑。

同时，大量网友以亲身经历反驳，称其或家人在中风昏迷、高热惊厥等紧急情况下“确有奇效”，认为北京协和医院的研究样本量较小(共117例)，结论可能不具普适性。

部分学者呼吁对经典方剂进行更大样本、辨证分层的RCT研究，以验证其真实疗效。有专家表示，协和医院的研究并非否定安宫牛黄丸的全部价值，而是揭示了中药现代化的核心矛盾：如何用科学方法验证传统方剂的有效性，同时尊重中医辨证论治的精髓。

而在资本市场，A股和港股市场中的相关个股一度出现波动，投资者开始重新审视这个曾经被无限追捧的“药中茅台”的真正价值。

2► 增长承压，“销冠”越来越卖不动了

安宫牛黄丸是我国中药市场上的超级大单品，多年来在心脑血管中成药丸剂产品中均稳居“销冠”宝座。

米内网数据显示，2024年中国零售药店终端心脑血管中成药丸剂产品中，安宫牛黄丸以超47亿元的销售规模一枝独秀，而第二名的复方丹参滴丸仅6亿元。品牌TOP20中，15个销售额超过1亿元，安宫牛黄丸则是上榜品牌最多的。过去几年，安宫牛黄丸曾出现销售高潮，2018年则是安宫牛

黄丸销量狂飙的起点。中康CMH显示，2018年安宫牛黄丸零售市场销售额为17.11亿元，同比增长39.2%，全年卖出约200万盒。此后三年间，其零售市场销售额持续攀升，同比增幅分别达到18.7%、33.7%和45.9%。增长势头延续下，2022年销售额高达42.55亿元，2023年进一步增至51.15亿元，全年销量约950万盒。

2023年起，这股向上攀升的势头急转直下，安宫牛黄丸零售市场结束增长

态势并进入下行通道：2024年，安宫牛黄丸销售额同比回落10.5%，降至45.80亿元；2025年第一季度颓势延续，市场销售额进一步下探至10.47亿元，较上年同期下降16.6%，环比(较2024年第四季度)下降7.3%。同期销量仅200万盒，平均单价为每盒513.4元，呈现销量与价格同步下滑的“量价双降”格局。2024年，在济南回收市场上，安宫牛黄丸价格从高峰时的每颗千元跌至500元以下。

3► 医保政策收紧，“预防药”泡沫破裂致市场下滑

安宫牛黄丸市场下滑并非单一因素导致，而是医保政策调整、消费认知回归理性等多重压力共振的结果。

医保政策对安宫牛黄丸的销售影响深远。近几年来，医保支付政策持续收紧，统筹使用范围大幅收缩。2019年-2022年版的医保目录中，安宫牛黄丸的备注均为“限高热惊厥或中风所致的昏迷急救、抢救时使用”；2023年版，统筹的适用范围有所放宽，变为“限清热解毒，镇惊开窍。用于热病，邪入心包，高热惊厥，神昏谵语；中风昏迷及脑炎、脑膜炎、中毒性脑病、脑出血、败血症见上述证候者”；但2024年版医保目

录中，安宫牛黄丸的统筹适用范围急剧收窄，限定为“限急诊或住院患者”，且对于含天然麝香和天然牛黄的“双天然”安宫牛黄丸，统筹基金不予支付，依赖医保渠道的消费需求被显著抑制。

与此同时，各地医保局连续多年打击违规刷统筹、虚假处方等行为，广东、四川、山东、云南、重庆、海南等多地定点药店目前已不支持刷统筹购买安宫牛黄丸。

另一个重要原因是，曾经盛传“预防药”的说法，将安宫牛黄丸销量推上顶峰。当“预防药”的泡沫被击破，销量下跌就不可避免。过去几年，坊间曾流传“每月吃一颗防中风”“二十

四节气都要吃安宫牛黄丸”等说法，把这款原本已有“中风急救药”名号的中医急救名方再冠上“预防药”的高帽，叠加中药材成本增加，价格也随之水涨船高，一颗药动辄上千元，有的甚至能卖到过万元。这种非理性消费泡沫在2023年后逐渐破裂：随着医学科普深入，消费者意识到其“急救属性”而非“预防功能”，盲目囤药需求消退，销量自然下跌。

多重因素影响了消费行为。中康CMH数据显示，今年一季度，安宫牛黄丸零售市场销售额为10.47亿元，创下近三年新低。

4► 企业影响分化，行业洗牌加速

据国家药监局数据显示，目前共有超120家药企拥有安宫牛黄丸生产许可证，其中“双天然”(同时使用天然牛黄和天然麝香)安宫牛黄丸仅有几家厂家生产，包括北京同仁堂、广誉远、片仔癀、达仁堂等。

安宫牛黄丸的主要品牌和市场可以概括为“一超多强，地方并存”。

“一超”是北京同仁堂，其占据市场绝对领导地位；“多强”是指广誉远、南京同仁堂、片仔癀等一批拥有深厚历史底蕴的知名药企，构成了第二梯队；而白云山中一、九芝堂、雷允上等中药企业也生产安宫牛黄丸，在本地市场或通过特定渠道销售，共同瓜分剩余的市场份额，体现“地方并存”。

整体市场收缩，加大了行业分化。

同仁堂作为市场龙头，占据安宫牛黄丸约50%的市场份额，该产品约

占母公司收入的30%和利润的40%以上，是拳头产品和核心利润来源。2025年上半年营业收入97.63亿元，同比微增0.02%，前五名系列产品营收30.47亿元(同比增4.18%)，但营业成本增长24.54%，毛利率下降8.49个百分点，核心产品利润空间被压缩。

第二梯队中，片仔癀2025年上半年遭遇营收、净利双降。2025年Q1安宫牛黄丸销量同比下滑80%以上，上半年心脑血管用药收入占营收比重下降。但因其核心产品为肝病用药(占医药制造业营收97.02%)，安宫牛黄丸占比低，整体业绩受影响有限。

相比之下，广誉远对安宫牛黄丸的依赖度更高。安宫牛黄丸是其四大核心单品之一，是重要增长引擎。尽管2025年上半年营收、净利同比增长(营收7.79亿元，增18.14%；净利

7685.71万元，增28.95%)，但市场分析认为，安宫牛黄丸销量下滑可能阻碍其复苏进程，对业绩的潜在冲击需持续关注。

市场分析人士认为，安宫牛黄丸市场的调整本质是“非理性增长回归理性”的过程，这一事件可能加速行业洗牌。从长期来看，随着医保政策收紧和消费认知回归将持续压制需求，真正具备强大品牌、研发能力和多元化产品线的企业和头部品牌，抗风险能力更强。中小品牌和假冒伪劣产品生存空间被大幅压缩，具备原料储备、研发能力和渠道优势的头部企业将“强者恒强”，行业集中度进一步提高。



扫码获取更多
健康医药资讯