



同仁堂将安宫牛黄丸的销售价格从780元提至860元 视觉中国 供图

860元/颗！同仁堂安宫牛黄丸为何涨不停？

继单粒药物被炒至1000元的片仔癀之后，另一款老字号名贵中成药——安宫牛黄丸也开始涨价了。近日有消息称，同仁堂下发调价通知，将安宫牛黄丸(每丸重3克，每盒装一丸)的销售价格从780元提至860元，涨幅逾10%，该价格从12月1日开始执行。

记者查阅网上电商平台发现，目前京东大药房、阿里健康大药房等线上渠道所销售的同仁堂安宫牛黄丸标价均已调整为860元。这也是近10年来同仁堂第三次公开调整安宫牛黄丸的售价。此次涨价，是炒作还是另有原因？又是否会引发片仔癀等昂贵中成药新一轮的涨价潮？

企业称是原材料涨价

名贵药不等于保健品

记者走访发现，市面上的安宫牛黄丸有很多个品牌，同仁堂、广誉远、白云山一药业、片仔癀等企业都有此类药品。但不同品牌的药品价格相差甚多，同样3克的规格，价位从100多元到900多元不等。而凭借着“双天然”(即使用了天然麝香、天然牛黄)属性，同仁堂的安宫牛黄丸价格长期位于第一梯队。

2005年，国家林业局和国家工商行政管理总局曾发布公告，仅允许包括同仁堂在内的5家企业的5种中成药产品使用天然麝香成分生产，这无形中也为同仁堂的安宫牛黄丸产品筑起了“护城河”。目前，

安宫牛黄丸是同仁堂的拳头产品之一，2021年半年度报告显示，同仁堂包括安宫牛黄丸在内的前五名产品系列营收22.37亿元，同比增长22.84%。

此次安宫牛黄丸为何涨价？据同仁堂方面回复媒体称，主要系受原材料涨价影响。记者梳理发现，安宫牛黄丸的主要原材料除了牛黄和麝香，还包括了珍珠、朱砂、雄黄、黄连、黄芩、栀子、郁金、冰片以及水牛角浓缩粉等。

记者查询中药材天地网数据库时注意到，天然牛黄的最新市场价格大约为52万元/千克，而7月份该价格为50万元，价格有小

幅上涨。而麝香方面，公开资料显示，每年全国麝香产量约为600公斤，而一年麝香的需求量约为1000公斤，长期的供需不平衡造成天然麝香价格持续走高。此外，今年以来，黄连、郁金、栀子等中药材价格普涨。

原材料的涨价也从同仁堂的年报数据也有所体现。同仁堂2021半年报数据显示，该公司以安宫牛黄丸为代表的前五名系列的营业收入同比去年上涨9.36亿元，同比增长幅度达25.75%，增长速度高于营业收入。

这并非同仁堂首次对安宫牛黄丸进行提价，最近

十年同仁堂已对安宫牛黄丸多次调价，且涨幅颇大。2012年7月，安宫牛黄丸的终端售价从350元涨到了560元；随后2019年12月，同仁堂又将价格从560元涨到780元。此次又提价逾10%，涨至860元，综合计算，同仁堂对安宫牛黄丸的终端累计提价145%。

“此次安宫牛黄丸的涨价跟此前的片仔癀炒作还是有所不同。安宫牛黄丸是官方宣布提价，主要还是受天然牛黄涨价影响，而此前片仔癀炒至500多元炒到1000多元，更多是投机炒作囤货导致。”广东某连锁药店的相关负责人向记者透露。

公众将其作为保健品甚至收藏品的现象也是屡见不鲜。在电商平台上，作为一种处方药，购买产品却较为便利，可以先下单付款再由医生线上开方，而从香港发货的港版安宫牛黄丸甚至无需处方就可以直接购买。该药在宣传时也往往强调其为“家中常备”的预防属性，可适用于加班熬夜人群、三高人群。“我们现在售卖该药只进行处方登记即可。”有药店

老板向记者表示。

去年一年，同仁堂包括安宫牛黄丸在内的心脑血管类产品的产量为1241万盒，而销量则为1618万盒，可见该产品的畅销。而米内网数据显示，安宫牛黄丸在2019年中国城市零售药店终端销售额已突破10亿元，并且近年来保持着20%以上的增长率，2019年销售额更是超24亿元。其中，同仁堂安宫牛黄丸2019年的销售额约为18亿元，占总

销售额的75%。

不过，值得注意的是，根据《中国急救医学》杂志刊载的《关于安宫牛黄丸急救临床应用专家共识》一文，安宫牛黄丸的作用是急救而非常规用药。专家提醒，安宫牛黄丸中的朱砂和雄黄分别含有硫化汞和硫化砷等毒性成分，只能用于急救，不宜长期、大剂量服用，肾功能不全的病人也不宜使用，更不能当保健品乱用。



文/表 羊城晚报记者 黄婷

禾迈股份成为A股最贵新股

近两年来高发行价新股扎堆，股本偏小是主因

随着禾迈股份(688032)557.80元的询价结果出炉，A股发行价天花板再度被刷新。这一发行价，已经接近A股“前任最贵新股”义翘神州发行价的2倍；按照科创板中一签500股计算，意味着投资者中一签的全额缴款金额将接近28万元。

据统计，2020年和2021年是高发行价股票“扎堆”出现的年份，科创板股票占据了其中的半壁江山。而成长性高、股本偏小则是大部分股票定出高发行价的原因。

最贵新股禾迈股份是何来头？

招股书显示，禾迈股份是一家光伏逆变器及电力变换设备、电气成套设备为主要业务的高新技术企业。在光伏逆变器领域，公司产品包括微型逆变器及监控设备，以及根据微型逆变器理念设计的模块化逆变器及核心设备，其作用是将光伏电池发出的直流电转化为符合电网电能质量要求的交流电。

资本市场对发行人的看好，促成了禾迈股份的高发行价。经过多年的技术研发，禾迈股份已形成了包括微逆拓扑技术、软开关

技术、功率模块主动并联技术等在的一系列独创的专有技术。该技术有效提升了公司微型逆变器产品性能，降低了产品成本，使公司具备了与全球龙头企业Enphase进行竞争的实力。

据了解，禾迈股份2018—2020年净利润分别为0.16亿元、0.81亿元、1.04亿元，近三年复合增长率为186%。以557.80元的发行价计算，对应的发行人2020年扣除非经常性损益前后孰低的摊薄后市盈率为225.94倍，对应2021年预计市盈率为113.84倍。

据同花顺iFIND，若以2021年预计市盈率来看，与境内可比公司相比，禾迈股份的市盈率高于固德威(92.40倍)和锦浪科技(103.81倍)；而以最新收盘价计算，境外龙头企业Enphase的市盈率为181.04倍。

对此，禾迈股份在投资风险特别公告中提示，225.94倍市盈率高于中证指数有限公司发布的行业最近一个月平均静态市盈率(51.02倍)，高于同行业可比公司平均静态市盈率(178.31倍)，存在未来发行人股价下跌给投资者带来损失的风险。提请投资者关注投资风险，审慎研判发行定价的合理性，理性做出投资。

在近期，有一只高价新股的网上申购备受瞩目。12月7日晚，百济神州披露发行结果，网上投资者放弃认购数量为103.25万股，网上投资者放弃认购金额约为1.99亿元，认购率为0.78%。该股的发行价格高达192.60元，创下年内科创板新股第二高，也为年内A股发行价第三高，发行价和对应的单签缴款金额让人望而却步，“余额不足”或许是让一些投资者打了退堂鼓的原因。

金公司为期30日的超额配售选择权，可超额配售不超过1726万股股份。安信证券此前在研报中表示，“绿鞋机制”对于新股上市后短期内的价格具有稳定器的作用，但由于券购买人额度有限以及市场反应的不确定性，“绿鞋机制”的稳定器作用有限。

今年IPO弃购率较高的新股

证券代码	证券名称	首发价格/元	发行新股数量/万股	承销商认购余额/万股	占比
301128	强瑞技术	29.82	1,847.17	50.93	2.76%
301178	天亿马	48.66	1,177.80	27.78	2.36%
688082	盛美上海	85.00	4,335.58	60.32	1.39%
688075	安旭生物	78.28	1,533.34	19.59	1.28%
688105	诺唯赞	55.00	4,001.00	48.97	1.22%

注：数据来源为同花顺iFIND

A股发行价最高的10只个股

编号	证券代码	证券简称	首发上市日期	首发价格/元	总股本/万股	上市板块
1	301047	义翘神州	2021-08-16	292.92	6,800.00	创业板
2	688169	石头科技	2020-02-21	271.12	6,679.04	科创板
3	688095	福昕软件	2020-09-08	238.53	4,814.00	科创板
4	688185	康希诺	2020-08-13	209.71	24,744.99	科创板
5	000586	汇源通信	1995-12-20	200.00	19,344.00	主板
6	300976	达瑞电子	2021-04-19	168.00	9,398.64	创业板
7	688608	恒玄科技	2020-12-16	162.07	12,000.00	科创板
8	688083	中望软件	2021-03-11	150.50	6,194.39	科创板
9	688766	普冉股份	2021-08-23	148.90	3,622.87	科创板
10	002399	海普瑞	2010-05-06	148.00	146,729.62	主板

注：数据来源为同花顺iFIND，总股本一栏中标红的为该项低于1亿元的个股

百济神州近2亿元新股遭弃购

又见新股弃购！12月7日晚间，百济神州发行结果公告显示：网上投资者放弃认购数量为103.25万股，弃购金额约为1.99亿元。

百济神州此次科创板发行价为192.60元，中一签(500股)需缴款9.63万元。分析人士认为，此次大规模弃购主要在于公司体量较大、发行价绝对值相对较高，同时港股存在估值锚，因此有些投资者可能会担忧。但从历史弃购率来看，百济神州的数据并不夸张。

从历史来看，百济神州此次的弃购规模约为1.99亿元，次于2019年上市的中国交建。2019年12月，邮储银行A股上市时的弃购金额达到1.996%，承销商的包销金额达到6.53亿元。

从弃购率来看，此次百济神州弃购率为0.78%，并不是太高，在2019年以后上市的新股中排名第八。相比而言，

今年11月上市的强瑞技术、天亿马的券商包销比例都在2%以上，邮储银行也近2%。

根据规定，被投资者弃购的股份将由券商包销。百济神州发行公告显示，网上、网下投资者放弃认购股数全部由联席承销商包销，总计弃购股份的数量为103.25万股，包销金额约为1.99亿元，包销股份的数量占超额配售后的发行数量占超额配售后的发行数量的比例为1.06%，包销股份的数量占超额配售后的发行股份数量的比例为0.78%。

值得一提的是，此次百济神州的“承销团”阵容堪称豪华，由中金公司、高盛高华证券担任联席保荐机构及联席承销商，此外，摩根大通证券(中国)、中信证券、国泰君安证券也是此次发行的联席承销商。也就是说，此次投资者弃购的103.25万股将由上述五家券商包销。(钟和)

羊城晚报财经评论员 威耀琪

财经辣评

资本大鳄进军小餐饮业 市场需求才是立身之本

据媒体报道，截至今年7月中旬，仅餐饮业融资事件高达125起，整体融资金额75亿元，以茶饮、咖啡、面食占据融资事件数TOP3。其中不乏腾讯、字节跳动、B站这样的互联网大佬，他们深耕餐饮各个赛道，面食、卤味、茶饮、火锅等都被它们青睐。

无论经济格局如何变幻跌宕，餐饮始终是人类最古老的行业。既然这个行业绝对不会消失，关键是不断找准增长点，资本投入，长期深耕。面对如此庞大的人口市场，基本不会被开除出局。不过，街坊夫妻小店终会奋斗的财务目标，如今却成了大资本做小餐饮的注册资本起点。这意味着资本的大鳄一旦玩起来，可能确实是难以经营难以承受的。

资本的逻辑就是要快速扩张、快速回收、快速增值，为此，中厨房、高效物流、工业化生产、标准化复制都是标配。可以看到，不少网友去挑剔某些餐饮的不够正宗和地道，甚至讽刺说好不好吃得先查一下是不是有资本注入。然而，大多数沉默的消费者对于现状是只能默认的。

所谓沉默的消费者，几乎就是都市的忙碌白领。他们没有空去评价和挑剔一家餐馆究竟是不是正宗，饺子是不是手工做的，猪肉是不是冰冻肉。因为这个消费群体的特征本身就是在追求极致的快捷和洁净。单是“无异味、无嘈杂、无油腻”的心理需求，就能把CBD过半的路边小店刷下去。哪

个餐饮小店能有大牌咖啡厅那么晶莹无尘？能做到的，只有苛刻的标准化和流程化店面才能满足。背后就是大资本撑腰、连锁经营和对消费者的把握了。

不管是不是乐意，资本与工业化的结合，确实是大都市生态决定和裹挟的。表面上看，他们可能大量压制了街坊老店长期的收益空间，甚至让一些原汁原味近乎“非物质文化遗产”的手工作坊与传承岌岌可危。然而，资本也同样可以玩出很多新花样。比如通过对创新型美食街区，收编一批地道美食作为流量入口与门面的。如此也能完成饮食文脉与现代速食之间的搭配。

所以对资本的攻城略地自然要保持平常心，毕竟市场需求始终是第一位的。不能因为网友的乡土关心，而忽视了广大其实不爱发言、只默默吃、吃了就走的城市群体。这么多年来，我们都在批评快餐没营养很难吃还贵，可是快餐品牌依然存活到了现在。反而是一代又一代的地道小食在生存边缘挣扎。

当然，业界也应该警惕某些资本的走偏。比如借助明星店拉起大旗招加盟商，公司就靠加盟费和管理费发展壮大。最核心的餐饮出品与服务，却没有真正的突破和开发。一旦当地消费者对该品牌效应不再敏感，餐厅就岌岌可危，倒闭一大片。这一类的教训非常多，可是业界还在前仆后继地尝试。

智华观察

市场或布局跨年行情

近阶段大盘反复回稳。在近日降准等消息影响下，金融、地产等低估值板块以及整理多时的消费板块有所反弹，体现临近年末，机构投资者的偏好转移，投资方向有所变化。

不少银行股三季报业绩增长重回两位数，盈利增速有望保持近五年较高水平。按上年度派息水平，部分银行股目前股价，派息收益率达6%以上，估计未来时机成熟下会有一波适当的估值修复行情。

尽管部分高景气板块存在估值压力，阶段上走势存在波动，而在流动性边际宽松的背景下，估值性价比配置，A股跨年行情仍成为机构的一致预期。按以往经验，冬季和次年春季往往是低估值品种逢低布局的时机，酒类等部分消费股是追求长期调整后期近日常有所回升。

风电、光伏、氢能等新能源概念股以及储能、绿色电力、新能源车、国防军工概念品种，仍反复有所表现，特别是经过调整后，成长性好、估值低(动态市盈率在20倍以下，甚至10倍左右)的新能源(尤其清洁能源资源类)、新材

料题材的中低价品种，以及部分超跌的磷化工、煤化工、钢铁等周期品种和“双碳”概念股。这些今年以来较为活跃的主线品种值得反复挖掘，不少回到今年8月初启动区，进攻可守，近期这类部分超跌品种吸引了市场回补，甚至个别爆发拉升。

在“双碳”目标之下，绿色转型是大势所趋，尤其清洁能源、生物质发电、环境治理等绿色产业领域直接融资空间进一步打开，今年以来多方抢滩布局新能源、项目加速批量上马。

从市场走势看，经过短期蓄势后，本周三沪指涨破今年以来的运行箱体3330-3630点上边3630点区域，今年以来该箱体上边形成了1月25日3637点、6月2日3629点、10月26日3625点等阶段高点，如有有效突破或挑战今年9月14日3723点高点上下压力带。历史上，市场在大多数年份的1月至2月时窗形成一波涨势的支撑启动点，特别是经过之前半年时间整理后。未来一段时间，市场或迎来立足来年逐步逢低布局的机会。(黄智华)

微博回港上市首日破发 未来强化“热点+社交”模式

12月8日，微博顺利回归登陆香港交易所，实现二次上市。不过，微博上市首日开盘破发，较272.8港元的发行价跌了6.09%，收报256.20港元。当天最终收报253.20港元，跌了7.18%，总市值为616.02亿港元。12月8日中午，微博董事长曹国伟发文祝贺：“微博回家了。”

用户营收同步增长

作为老牌的社交媒体，微博凭借多年来积累的优势聚集了一大批的拥趸。截至今年第三季度末，微博MAU(月活跃用户)数量达5.73亿，同比增长6200万，其中移动端占比为94%；DAU(日活跃用户)数量达2.48亿，同比增长2300万，再创历史新高。

值得一提的是，微博沉淀了大量活跃Z世代用户，也就是90后、00后。截至今年6月，微博月活跃用户中超过75%属于Z世代，并且，Z世代能够支配的收入和消费力在持续提升。

与此同时，营收也在同步增长，2016年至2020年微博的年收入复合增长率达26.7%，经营利润率由21.5%提高至30%。截至9月30日，微博今年收入约为16亿美元。受益于此，近年来，微博的商业化潜力被不断激发。中信证券研报指出，微博广告业务快速增长得益于公司在广告领域强化品效合一营销能力。今年第三季度，微博广告和营销营收为5.376亿美元，同比增长29%。

受到冲击正在转型

虽然微博仍保有较大的用户基数，但是在B站、抖音、小红书等新兴社交产品冲击下，微博这些年受到不小的冲击。2018年至2020年，微博MAU同比增长率

由11.69%萎缩至0.97%；DAU同比增长率由11%降低到1.33%。虽然2014年微博完成首次公开发售并于纳斯达克上市，但是目前在美股的微博股价不足历史最高价的四分之一。公开信息显示，近年来，微博“明星势力榜”“花钱买热搜”等等情况也饱受诟病。在相关部门出手整治“饭圈”等等不良行为，今年8月，微博下架了“明星势力榜”。

因此，微博也在转型。在夯实原有图文内容“壁垒”的同时，微博紧抓视频、直播等趋势进一步扩大内容生态优势，视频内容生产者日均观看视频用户数均不断增长。截至今年6月，微博平台上月活跃内容创作者已达4190万人，28个垂直领域内容在2021年6月的月浏览量均超过100亿次。东京奥运会期间，微博上相关话题阅读量超过4252亿，年底英雄联盟全球总决赛又掀起新一轮流量高峰。

今年第三季度财报电话分析师会议上，微博CEO王高飞表示，未来，微博将继续强化热点+社交模式，完善基于热点的媒体内容、名人发声、KOL传播、用户互动的体系化运营，并在产品功能及信息流分发上强化应用，提升微博的行业竞争力。上市当日，王高飞表示：“我们对公司发展非常有信心，也更关注长期价值。”