

# 过度依赖贴牌“吃老本” 同仁堂屡陷信任、业绩危机

## 1▶ 同仁堂99% 高纯磷虾油“0磷脂”造假

2025年12月,上海市消保委发布的一份检测报告掀起轩然大波。该报告显示,一款标称“北京同仁堂99%高纯南极磷虾油”的产品,其磷脂含量实测为0,与宣称的43%严重不符。这款由安徽哈博药业生产、北京同仁堂(四川)健康药业经销的产品,网页宣传中标榜“智利进口原料”“高度提纯”,甚至声称“1粒≈100只磷虾”,却在核心成分上完全造假。事件曝光后,涉事企业迅速陷入舆论漩涡。

12月15日,上海市消保委约谈该产品的生产企业安徽哈博药业和经销商四川健康药业。安徽哈博药业称,涉事产品由经销商四川健康药业定制采购,产品包装按照四川健康药业要求制作。其也承认了在生产过程中未添加其对外宣称的“南极磷虾油”。四川健康药业则在约谈中声称对产品的涉嫌造假行为毫不知情,与己无关。

同日,北京同仁堂健康药业股份有限公司发布声明,称涉事产品“未经授权擅自突出使用‘北京同仁堂’字样”,已启动司法程序起诉涉事企业。然而,天眼查信息显示,北京同仁堂健康药业持有四川健康药业51%股份,后者实为其控股子公司。这种“父子”的操作被法律专家批评为“甩锅的障眼法”。上海大邦律师事务所合伙人游云庭指出,授权生产商是同仁堂体系内企业,这种对生产的产品突出使用“北京同仁堂”字样的做法,作为商标权人的北京同仁堂不可能不知情。

12月20日,北京同仁堂集团发布正式致歉声明,承认监管失职,并宣布开展“零容忍品牌严管专项行动”,包括下架涉事产品、依法赔偿消费者、追究相关方责任等措施。同日,四川省成都市新都

近日,北京同仁堂被曝造假:标称“99%高纯”的磷虾油实测磷脂含量为0,核心成分完全缺失。同仁堂以“授权争议”甩锅下属公司,引发公众对其品牌管控的质疑。行内专家指出,部分著名品牌、药企和老字号为了实现市场快速扩张、提升现金流,疯狂贴牌或授权,这一乱象的本质是企业短期商业利益与长期品牌责任、产品质量责任的失衡,只有重构行业发展逻辑,回归本质,才是老字号企业发展的根本之道。

■新快报记者 梁瑜



■廖木兴/图

区市场监督管理局通报,已对涉事企业立案调查。上海市消保委则表示,将持续监督整改措施落实情况,强调“最终结果要由消费者的切实感受说了算”。

12月25日,市场监管总局称,针对“南极磷虾油”问题将强化食品委托生产监管。同日,北京同仁堂责令李声义辞去四川健康公司总经理职务,并对其他相关管理人员全部予以停职。后续将根据政府监管部门及内部调查结论,对相关失职失责人员严肃处理。

京同仁堂”字样,极易造成误导。

记者在购物电商平台上以“北京同仁堂”为关键词,各种“同仁堂”产品涉及维生素、耳鸣贴、按摩精油、泡脚药包、艾草贴、足底贴、痔疮膏等,生产商可以不同,但无一例外都在外包装上突出显示经销商名称中的“北京同仁堂”字样,狠狠“擦边”。

业内人士指出,贴牌采用“品牌授权+委托生产”的轻资产模式,即兴安保健或四川健康药业将“北京同仁堂”文字商标或自有商标授权给第三方代工厂如安徽哈博药业等,第三方工厂负责产品研发、生产,兴安保健或四川健康药业等仅把控包装设计、品牌营销,通过收取品牌授权费+销售分成获利。

这种规模化扩张依赖品牌授权和贴牌生产模式,导致质量管控难度剧增。大量贴牌产品稀释了品牌含金量。业内观察人士认为,同仁堂集团有义务也有能力建立监控体系,对其关联公司使用“北京同仁堂”字号进行有效监督。其未能发现如此公开的商标使用行为,可被视为疏于履行监督责任,或监控体系存在重大缺陷。

## 3▶ 过度依赖贴牌赚钱 业绩恐陷入恶性循环

近年来,同仁堂经营状况不算理想。2024年,同仁堂实现营业收入同比增长4.12%,净利润同比下降8.54%,为近五年来首次下滑。进入2025年,同仁堂的经营业绩继续下滑。据同仁堂2025年三季报,今年前三季度,同仁堂实现营业收入、归母净利润分别为133.08亿元、11.78亿元,同比下降3.70%、12.78%。虽然事件发生在第四季度,但有证券分析师指出,“蜂蜜门”事件曾导致同仁堂2018年净利润减少5778万元,而此次磷虾油事件涉及面更广,赔偿金额和品牌修复成本可能更高。

更深远的影响在于行业地位的动摇。同仁堂作为中药行业标杆,其反复发生的质量问题引发了公众对整个行业的信任危机。上海市消保委的检测报告显示,磷虾油市场虚假标注、概念炒作已成普遍现象,但同仁堂作为头部企业,本应承担起规范市场的责任。

其实,不难发现同仁堂的问题具有持续性和重复性。这些事件的处理方式往往是“道歉—整改—再犯”的循环。每次危机后,同仁堂都会发布类似的“全面排查”“拉网式核查”等整改措施,但并未从根本上解决问题。此次磷虾油事件中,同仁堂虽再次表态整改,强调“严格使用双龙图案商标”,但消费者更期待的是从源头杜绝授权乱象。

同仁堂在业绩压力下过度追求短期利益,忽视了长期品牌价值。2025年三季报显示,公司前三季度研发费用仅1.43亿元,占营收比例约1%,远低于行业3%—5%的平均水平。相比之下,其在品牌授权和营销方面投入更大。这种“重扩张、轻研发”、过度依赖经典产品和品牌价值的策略,导致产品质量和创新能力双双下滑,制约其长期发展。

业内人士认为,老字号品牌的核心价值在于“品质承诺”,但贴牌模式使其沦为“授权商标”。这种策略虽能在报表上短暂改善利润,但本质是“透支百年口碑换现金流”,最终导致品牌形象从“中医药标杆”沦为“贴牌杂货铺”,长期价值面临不可逆的损害。若不剥离低质量贴牌业务,同仁堂可能陷入“业绩下滑—更多贴牌—信任崩塌—业绩进一步下滑”的恶性循环。

## 2▶ 快速扩张但管理不足 同仁堂屡遭信任危机

作为拥有356年历史的中华老字号,同仁堂近年来多次质量问题使其金字招牌蒙尘。2018年“蜂蜜门”事件中,同仁堂子公司同仁堂蜂业及其代工厂盐城金峰食品科技有限公司因使用回收过期蜂蜜原料并标注虚假生产日期,被罚1400余万元,被国家市场监管总局吊销食品生产许可证,还被撤销“中国质量奖”称号。2025年5月,同仁堂子公司四川健康药业有限公司委托安徽鑫轩健康药业有限公司代工生产的“茯苓酸枣仁茶”被投诉含有石子异物,同仁堂健康药业随后发布声明承认产品存在异物问题,系生产环节筛选疏漏导致。此次磷虾油事件将信任危机再一次推向高潮。

同仁堂屡陷质量门的背后,是其快速扩张与管理能力不匹配的深层矛盾。天眼查数据显示,截至目前,同仁堂集团直接及间接控股公司数量超过200家。其中,分销商包括此次涉事的四川健康药业,还有北京同仁堂兴安保健科技有限责任公司、北京同仁堂化妆品有限公司等。这些分销商所使用商标均与北京同仁堂的“双龙标”极为相似,通常都会在产品详情页和包装上写有或放大“北

## 4▶ 重构行业发展逻辑 改变老字号发展困局

事实上,医药行业贴牌模式普遍存在,中药行业的贴牌现象已从非药品领域向药品领域渗透,北京同仁堂、南京同仁堂、江中药业、修正药业、白云山、葵花药业、华北制药、神奇制药、国药集团等均存在类似现象,相关产品还曾多次被检出质量问题或被消费者投诉。

从市场现状看,保健品、食品、化妆品、日用品等领域贴牌率最高,常以中药老字号的蜂蜜、秋梨膏、足浴包等形式售卖;中药饮片、配方颗粒的贴牌率次之;中成药的贴牌率较低,但存在“经典方剂二次开发”的贴牌乱,如将经典方剂剂型后授权生产。

商家在宣传上往往不会露出实际生产厂家,消费者若不仔细甄别,很难发现其中玄机。消费者往往因为对品牌的信任和主播的夸大宣传而购买产品,结果却发现产品并没有达到预期的效果,甚至可能对身体造成不良影

响。这些贴牌产品不但欺骗了消费者,也扰乱了市场秩序。对著名品牌、医药企业、老字号来说,通过贴牌由非药品领域向药品领域渗透,虽能快速扩张市场,但因品牌方监管缺位、代工厂质量失控及责任虚化,已成为行业质量风险与信任危机的重要来源。

行业观察人士认为,中药贴牌的本质问题是利益与责任的失衡。过度依赖“吃老本”消耗品牌声誉,总有坐吃山空的一天。改变医药企业过度依赖贴牌的现状,本质是行业发展逻辑的重构:从“以规模为核心”转向“以品质为核心”,从“短期逐利”转向“长期价值”,结合监管和行业同治,才能真正提升行业健康度。



扫码获取更多  
健康医药资讯