

連花清瘟背後，站着一位“院士首富”

環球財聞



他是企業家，是醫生，也是中國工程院院士。

近日，多地藥商哄抬連花清瘟顆粒、膠囊（以下簡稱連花清瘟）價格的新聞屢次刷屏。

隨着各地防疫政策逐步細化優化，連花清瘟等部分熱銷藥品出現暫時緊缺，這讓一些不法分子動起了歪心思。

據市場監管總局調查，有藥販在連花清瘟進貨成本變化不大的情況下，惡意哄抬價格。

比如某線上藥店 11 月進貨時，成本僅為 11 元的連花清瘟，待到 12 月初售價竟高達 88 元。

對此，生產連花清瘟的以嶺藥業回應稱：公司近來連花清瘟供貨價格保持穩定。

市場監管局也於近日表態，要“嚴厲打擊囤積居奇、哄抬價格等違法行爲”。

12 月 9 日下午，以嶺藥業收盤 50.88 元的價格較上周漲超 20%。

而隨着連花清瘟引發關注，吳以嶺也走入更多人的視野。

吳以嶺是以嶺藥業掌門人，也是連花清瘟的研發者。

他是企業家，是醫生，也是中國工程院院士。

他出生於中醫世家，2003 年“非典”時期，他以自己擅長的絡病理論，研究出連花清瘟膠囊。

2004 年 5 月，連花清瘟獲準生產上市，成為以嶺藥業獨家專利中藥。

只不過，當時連花清瘟的藥物說明顯示，這款藥物主要是用於流行性感冒。

連花清瘟營收 33.7 億元，佔總營業收入的 41.6%。



排名	排名变化	财富	个人信息	企业信息
No. 828	212	¥ 265 亿	 吴以岭 先生 73	以岭 行业：制药



非典之後，在 H1N1、H7N9 等多次流行性感冒中，連花清瘟屢屢出圈。

在甲型 H1N1 流感期間，連花清瘟被推薦為中藥治療方案。

這一年，連花清瘟銷量大增，從上一年的 1.76 億粒猛增至 13.82 億粒。

新冠疫情期間，連花清瘟更是一躍成為“世界網紅”產品。

連花清瘟以一己之力，扛起了中成類感冒藥的半壁江山，直接趕超雙黃連。

在國內網購平台上，一盒連花清瘟零售價僅為 14.8 元。

在跨境電商 ebay 上，國外的售價已被炒到了 30 美元一盒，身價暴漲 10 多倍。

2022 年初，香港的連花清瘟賣斷貨是常有的事兒。

在海外疫情嚴重時，連花清瘟“一藥難求”，最高時價格被炒到 385 元一盒。

在未獲批的國家，華人華僑及留學生不惜高價，在非常規渠道購買“神藥”。



泰國知名女星 Pooklook Fonthip 即便違法，也要銷售連花清瘟，最終被泰國的藥品進口商起訴。

連花清瘟起源於“非典”，立足於甲流、盛名於新冠。

它遠銷海外，在俄羅斯、加拿大等 30 多個國家和地區獲得註冊批文或進口許可。

站在背後的藥企以嶺藥業更是賺得盆滿鉢滿，最直接的體現就是業績。

2021 年前三季度，

振華“刻意隱瞞的身份”。

其實，他是吳以嶺指導的研究生，參與了連花清瘟的藥物改良與研發。

此外，他還是吳以嶺的女婿，經營着一家以嶺藥業的子公司。

在賈振華補交給《植物醫學》的勘誤文件中，他承認了與以嶺藥業的利益聯繫，但也強調“並未參與該論文的實際研究或統計分析，不會降低論文結論的客觀性”。

隨着連花清瘟站上風口浪尖，圍繞以嶺藥業和吳以嶺家族的爭議也逐漸浮出水面。



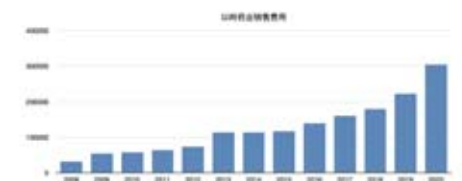
億元；

2022 年 3 月，以嶺藥業曾在連花清瘟膠囊（顆粒）列入《新型冠狀病毒肺炎診療方案（試行第九版）》的提示性公告中指出：

2021 年前三季度，連花清瘟產品實現營業收入 33.7 億元。

按照平滑營業額統計，2021 年四季度和 2022 年一季度，連花清瘟銷售額應超過 20 億元。

也就是說，2020 年春新冠開始後，連花清瘟出廠銷售額已超百億。



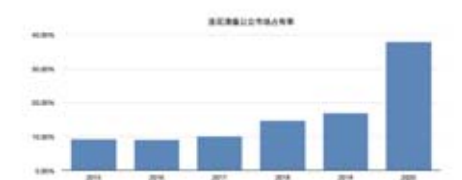
(2)以嶺藥業過去 12 年營銷費用支出

以嶺藥業財報顯示，僅 2020 年，公司銷售費用就高達 30 億，相當於研發費用總和的五倍。

作為一家以公關營銷為所長的公司，以嶺藥業甚至還建造了一座價值 7 億的以嶺營銷大廈。

以嶺藥業擁有着全覆蓋的銷售體系，銷售人員超過 1 萬人，銷售網絡覆蓋城市醫院部、零售部、城市社區部和基層城鄉部，商銷部對流通商業末端渠道和縣域零售市場進行統一管理。

公司將這個營銷體系稱之為學術營銷體系。



(3)感冒用藥中成藥佔有率

2020 年，連花清瘟在公立市場市佔率近 40%，也就是說，在醫院每開出 10 盒中成藥感冒藥，就有四盒是連花清瘟。

而在消費者自己可以決策的零售店市場，這一比例為 10%。

以嶺藥業的 40 億銷售費用物有所值。

(4)每位病人要吃多少盒藥

接下來是一道最普通的計算題。經過近期的科普，大家應該知道連花清瘟是給染病者吃的，而沒有預防效果。

那么新冠至今，中國總感染人數不超過 50 萬人，假設人人都需要吃連花清瘟，每盒藥 20 元，那么每人需要吃多少盒連花清瘟才能吃出 100 億。（實際上連花清瘟出廠價遠低於 20 元每盒）

解：100 億 / 50 萬 x 20 = 1000 盒 / 人。

答：平均每位病人要吃 1000 盒。

還記得在 2004 年，吳以嶺曾在媒體面前談到了人生信條：“雄心有多大，事業就能做多大。”

如今，吳以嶺和他的以嶺藥業一起登上高峰。

但高處不勝寒，面對紛至沓來的質疑，吳以嶺的回應並不多。

今年上半年，以嶺藥業的公告還稱，該公司相信“清者自清”。

但當企業主動去神話一款藥，還能做到清者自清嗎？



圖表 8：2020 年 H1 感冒藥市場 CR5 產品結構分布（僅中成藥類）（單位：%）



圖表 8：2020 年 H1 感冒藥市場 CR5 產品結構分布（僅中成藥類）（單位：%）

在中國的現代企業中，通常把這種工作稱為公關。

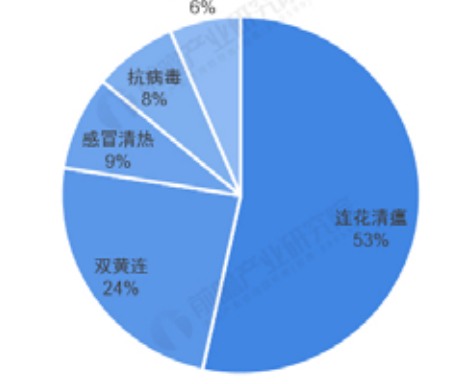
資料來源：以嶺藥業 2020 年年報

從 2020 年開始，連花清瘟在各方需求共同作用下成為了國民神藥。

這其中可能牽涉到中西醫粉互毆、海外到底是怎麼看這個藥的、鍾南山背書、世衛組織在不知情的情況下開了一個會被企業拿去做公關稿。

可能永遠都不會有人知道這些問題的標準答案了，只是，持有不同立場的人的比例會在不同時期不斷變化。

還是要將幾組數據送給看到本文的人。



(1)連花清瘟過去 12 年銷售額

2020 年，連花清瘟系產品總銷售額超過 42

億元；

2022 年 3 月，以嶺藥業曾在連花清瘟膠囊（顆粒）列入《新型冠狀病毒肺炎診療方案（試行第九版）》的提示性公告中指出：

2021 年前三季度，連花清瘟產品實現營業收入 33.7 億元。

按照平滑營業額統計，2021 年四季度和 2022 年一季度，連花清瘟銷售額應超過 20 億元。

也就是說，2020 年春新冠開始後，連花清瘟出廠銷售額已超百億。



(1)連花清瘟過去 12 年銷售額

2020 年，連花清瘟系產品總銷售額超過 42