

见习记者 徐露 快报记者 安莹在升州路、瑞金路、新街口为你报道

# 你卖2块，我卖6块5 一盒烫伤药的“水分”咋这么大

■更令人不解的是，连锁药店同一种药，价格也悬殊  
■价格乱归乱，但未超过最高限价，统一售价几乎没指望

2元、2.5元、3.5元、6.5元……产地、规格相同的同一种药品——治疗烫伤的“绿约膏”售价竟如此悬殊。记者走访南京部分药店发现，不但是同一种药在不同的药店价格不同，即使是相同的连锁药店，在不同的地段价格也差了不少。就此，记者采访多位医药代表，揭开药价虚高、同药不同价的重重迷雾。

## »网帖

### 背靠背经营，药价相差两倍多

前不久，孙女士（化名）发帖称，自己因胳膊被热油溅伤，去升州路上一家大药房买“新亚”牌绿约膏。店员告诉她，一盒15克的绿约膏价格是6.5元。孙女士一愣，同事明确告诉她绿约膏只要2元一盒，怎么变6块多了？

随后，孙女士走进旁边一家“三九药店”，同样15克包装的绿约膏报价是2元一盒。“为什么挨着的两家店，同一种药、同样品牌、同样规格却有如此大的差异呢？”孙女士非常诧异，药的价格究竟是怎么定的？国家一

直强调药价下调，价格透明，结果就是这样吗？

为了验证孙女士的说法，记者来到了升州路，规格为15克上海产的“新亚”牌绿约膏，背靠背的两家药店相差确实是2.25倍。之后，记者又走访了市内的几家药店，15克“新亚”牌绿约膏价格各不相同，有2.5元/盒，有3.5元/盒……最令记者感到不解的是，同样的药品，在同一家连锁药店，旗下的新街口中山东路店和升州路店的价格也不一样，新街口店的价格是3.5元/盒。

## »解释

### 没有超出最高限价，不违规

对此，记者采访了卖6.5元/盒的这家药店相关负责人，他表示，在物价部门规定的药品最高限价的前提下，各个门店会根据市场竞争原则，各自定价。而对于“新亚”牌绿约膏，国家允许的最高定价就是6.5元/15克，所以他们绝对不存在违规的情况。不过专门治疗烫伤等症的绿约膏销量一直很小，即使是在夏天，发生烫伤意外的几率远比其他季节高，绿约膏一个月也就卖出十支左右。“最近一阶段，升州路店店长因故未能上班，药品价格没有适时调整，可能这也是绿约膏价格偏高的一个原因。”这位负责人表示，近期内会把升州路店

的绿约膏价格调低。

这位负责人也坦言，该药房的升州路店更接近于社区药店，主要是为了满足周边居民的便利需求。而新街口门店则是平价药店，两家门店之间主要卖的药品种类也有差别。考虑到新街口在南京闹市区，人流量大，主要以销售成本低的抗肿瘤等特殊药品为主，价格的确会存在差距。

据这位负责人透露，南京没有一家连锁药店的药价是统一的，其他连锁药店的绿约膏也有卖到6.5元。如今，药业竞争激烈，每家药房都“变着法子”靠降低药品价格来争夺更多的顾客。

## »调查

### 绿约膏进价仅1元，出厂价更低

一盒小小的“绿约膏”能挤出这么多“水分”，到底药品价格的底线是多少？记者了解到，目前一种药品进入药品零售机构至少要经过以下环节：生产企业—买断总经销的大型医药公司—各大片区或者省级代理—地市级代理医药批发公司销售商—医院(药房)—消费者。一个环节一层利，而这些利益则全都是消费者买单，最终药品在医院或药房的售价，是出厂价几倍或十几倍的，太正常不过了。

记者也在网上找到了一份网友在2009年贴出的题为“四百五十种药品内部出厂价和零售价快速对照表”，并标有进价、零售价、毛利等，进价和出厂价相差2~10倍不等。在这份对照表上，记者也找到了规格为15克的“新亚”牌绿约膏，进价

是1元，零售价是2.5元。一盒0.3g×16粒×3板抗骨增生片进价是4.43元，零售价是27.60元，毛利为23.17元，毛利率达83.95%。在这份表中，记者看到毛利率最高的达到90%以上，最低的也在48%以上。

一位药厂的销售代表看过该订货单后告诉记者，这里的供货价并不是出厂价格，而是药厂给医药公司的价格，后者已经在出厂价的基础上往上加了。一位从事医药行业十余年的药企人士对记者透露，药厂生产出来的药进入终端市场历来都存在不少“油水”，一般一种药品的南京总代都可以拿到10%的纯利润。一般国药准字的产品，地区经销商拿到的价格是零售价的2.5折(含税)，而经销商给药店的价格大概是零售价的4.5折。

## 药价就是这样“涨”上来的！

生产企业（不到1元）

大型医药公司（1元）

各大片区或者省级代理（？元）

地市级代理医药批发公司（？元）

医院/药房（？元）

消费者（2元-6.5元不等）

制图 俞晓翔

## »内情

### 同药不同价因进货渠道不同

据了解，目前药品的最高限价都是经物价部门核定的，零售价不允许超过这个售价。“只要低于国家的最高零售价，零售商可自主确定药品零售价格。”

在南京市场上，近年来零售药品价格竞争早已硝烟滚滚，即便是这样记者在市场上发现，药品有差价在南京各药房是很正常的事情。一位业内人士表示，由于各公司的进货渠道、促销手段等不同，同一厂家生产的同一种药品，药品零售机构制定的售价自然有高低。比如有些大型全国连锁药店每年有几十亿的营业额，如此巨额的采

购量为拿到最低进货价提供了保障。

南京一家药店的总经理告诉记者，连锁药店优势就在于价格，并非一个企业的所有品类药品都具备价格优势。由于每个企业都会与某些一线、二线或三线的产品形成战略合作伙伴关系，在这个过程中，产品可能针对不同的企业采取不同的资源倾斜方式，通常是采购规模越大成本越低，当然，如果没有这种合作伙伴关系，那么药品的价格优势自然不太明显，因此这也决定了同种产品在不同药店有价格差异化现象存在，当然也有同质化情况出现。

## »对策

### 统一市场价格？几乎不可能

药店差价如此之大，统一市场价格有没有可能？记者了解到，目前负责向药品零售机构供货主要有两种形式，一是医药公司，二是个人。个人并没有从事药品销售的资质，但不可否认的是，目前市场上的很多药品都是个人在做。正常情况下，为了便于管理，厂家固定在一个地区设一个代理，但这种惯例时常被打破，比如其他公司从外地调货、个人通过关系拿货……各方因进货渠道不同，导致该药品的销售价格也就不同。

一位从事药品生意的业内人士告诉记者，即便是独家代理，要想统一市场上的药品价格也

几乎是不可能的事，大家也希望药价能够统一，便于管理，同时价格混乱有损企业的形象，不利于长远发展。某药品代理商说，“供货商根本无法做药店的主，我们要求人家卖多少钱，对方不听，我们根本没办法，如果闹得太僵，对方不卖我们的货，那对我们的损失更大。”据了解，药房私自设定药品零售价格的情形多发生在一些单体药房。

## 江淮瑞风荣获重庆史上最大政府采购大单

7月30日，江淮乘用车公司在重庆南坪国际车展中心广场隆重举行“关爱健康，情系民生”——全市乡镇卫生院装备急救医疗救护车交车仪式，向重庆市卫生局交付150台瑞风商务车，这是598台护医专用车采购订单中的首批车辆。重

## »业内声音

### 零售药店咋活？不能仅靠卖药！

基本药物制度实施以后，整个药品流通行业都在发生着翻天覆地的变化，但零售药店却成了“被遗忘的角落”。社区医院药品大降价，直接影响一贯以“平价”口号吸引消费者的零售药店，其利润空间被进一步挤压。零售药店何去何从？

经过多年的市场竞争，并伴随群众认知度的提高，很多药品价格已经挤干“水分”，药店已经没有多少利润可赚。“经营药品的利润能达到3%已经算是很好的药品零售企业了，大部分都达不到。”江苏益丰大药房连锁有限公司总经理吴俊华表示。“基本药物制度的实行，确实给零售药店带来很大压力。”吴俊华表示，社区医疗机构卖药价格低，还有补贴，必将抢占基本药物的大部分市场，零售药店即使还有销售额，利润也微乎其微。吴俊华告诉记者，在益丰大药房的大型门店，药品品种大约有六七千种，虽然599种基本药物占比不到十分之一，但销售额占近20%。

记者了解到，为了生存，药店各展手段：调高非药品在药店占比，如利润较高的化妆品、保健品，还有母婴用品、水、日用品等；压缩门店面积、减少员工数量；开开中医馆或大众健康馆，如先声药房锁金村店聘请了老中医进行坐堂。

“零售药店的未来，一方面要完善品种结构，扩大非基本药物对消费者的吸引力。”一位业内人士表示，社区医疗机构不售非基本药物，对零售药店来说也是一种机遇。另一方面，零售药店必须多元化经营。在美国、日本等国家，零售药店中非药品的营业额能占到50%—60%。将来发展方向应该在大健康概念下多种业态形式的发展。如会增加妇婴用品、保健品、医疗器械、慢性病人护理用品，还有美丽产业，如药妆店。这些商品都属于群众自付费的、提高生活品质的类型，同时又不在医保范围内，将来这部分需求会放大。

事实上，南京已有零售药店进行了尝试。在瑞金路老百姓大药房，记者看到药品区域外，还有健康器械区域，陈列着跑步机、泡脚盆等。食品区域，则陈列着绿豆、大豆等各种杂粮。工作人员介绍，非药品销量很可观。

记者了解到，南京不少药店已经在尝试为顾客提供代煎中药、健康营养咨询、药膳与食疗、个人和家庭护理、养生等多种服务内容，部分连锁店还定期深入社区，在宣传自身的同时，为社区居民讲解健康常识、中医药养生等。南京市药监部门的负责人表示，连锁药店将来竞争主要还是拼服务，尤其是专业的服务。