

# 同仁堂公司绩效分析及发展策略研究

■李美蓉

(北方工业大学, 北京, 100144)

## 一、前言

自改革开放以来,中国的医药行业经历了空前发展,医药行业的营业收入从1985年的120亿元增加到2017年的2.82万亿元,增加了234倍。现如今中国已成为全球第二大医药市场,因此,对医药行业进行绩效分析尤为重要。本文以同仁堂公司为案例,基于财务指标与非财务指标,对同仁堂进行财务绩效分析与非财务绩效分析,分析得知同仁堂内部存在资产利用率不足、存货周转较慢及产品质量有待提高等问题,并且针对问题提出相应的发展策略。

## 二、同仁堂公司的财务绩效分析

财务绩效分析可以分为营运能力分析、盈利能力分析及发展能力分析。为了将同仁堂公司的财务绩效与行业进行对比分析,得知同仁堂公司的财务绩效在行业中所处的地位,本文选取了可以与同仁堂类比的五家企业,分别是云南白药、片仔癀、中药新业、白云山及九芝堂这五个企业的均值,以此代表行业数据。

### (一) 营运能力分析

营运能力反映了企业的资金周转状况,也反映了企业的营业状况及经营管理水平,本文选取了应收账款周转率与存货周转率进行分析,如表1所示,可以看出同仁堂和整个行业从2016到2020年的营运能力的财务指标,进而分析同仁堂五年来的营运能力变化情况。

#### 1. 应收账款周转率

五年来,同仁堂应收账款周转率一直呈现出下降的趋势,意味着同仁堂在扩大收入规模,以获得更高的收益。即使处于下降的状态,同仁堂的应收账款周转率依然处于较高的水平,这表明同仁堂的收入收回状态良好。将同仁堂的应收账款周转率与行业均值进行对比,可以看出同仁堂应收账款率始终比行业均值更高。由此可以得知,同仁堂的坏账较少,营业收入收回状态良好,营运能力较强,但同时也意味着同仁堂的收入规模不大,市场规模不及同行业类似的企业。

#### 2. 存货周转率

同仁堂的存货周转率在这五年中基本保持不

变,基本处于1到1.3左右,这意味着同仁堂的存货一年周转1次左右,处于比较低的水平,存货周转情况不佳,可能会有存货积压的问题。若存货周转效果不佳,就会影响公司的营业状态。将同仁堂的存货周转率与行业均值进行对比,可以看出同仁堂的存货周转率明显低于行业均值,行业存货周转率基本处于3左右,是同仁堂的3倍,即类似企业存货每年都可以周转3次,然而同仁堂每年只周转1次,存货周转率明显偏低,可能存在滞销问题。

### (二) 盈利能力分析

盈利能力是指企业获取利润的能力,本文选取2016年到2020年的资产报酬率、营业净利率作为研究同仁堂盈利能力的指标,如表2所示。

#### 1. 资产报酬率

同仁堂五年来的资产报酬率基本呈现出下降的趋势,从12%下降到9%,即资产所带来的利润总额处于下降状态。同仁堂的盈利能力逐年下降,对此,企业应该提高资产的利用率。将同仁堂的盈利能力与同行业的资产报酬率进行对比,可以看出同仁堂的资产报酬率一直低于行业报酬率,换言之相比于同仁堂类似企业,同仁堂的资产利用率不高,但是与同行业的报酬率相差不大,且行业这五年的资产报酬率也基本处于下降趋势,说明整个行业的资产利用率也在下降。对此,同仁堂应该进一步提高资产利用率,促使企业发展。

#### 2. 营业净利率

同仁堂五年来营业净利率的波动不大,基本在11%到13%之间波动,说明同仁堂营业净利率基本保持着稳定的状态。五年来,同仁堂营业净利率略有浮动,但总体稳定,且2020年相比2019年上升了0.9%,也是一个较好的信号,代表同仁堂未来有盈利的可能。将同仁堂与行业进行对比,可以看出,2016年和2017年,同仁堂的营业净利率与行业相差很大,而且低于行业均值,说明这两年同仁堂盈利能力不如其他类似企业,但是2018年和2019年,同仁堂与行业基本处于一个水平,说明这两年同仁堂的盈利能力一直在追赶其他类似企业。

表 1 2016 — 2020 年同仁堂营运能力数据

营运能力		2016	2017	2018	2019	2020
应收账款周转率 (次)	同仁堂	13.505862	12.746734	12.000953	11.047975	10.916724
	行业均值	13.383381	12.053332	8.7167614	8.7039000	8.5458264
存货周转率(次)	同仁堂	1.260001	1.279457	1.240182	1.154845	1.130872
	行业均值	3.015809	2.686614	2.789971	2.822289	2.787186

资料来源：根据 2016 — 2020 年国泰安数据库

表 2 2016 — 2020 年同仁堂盈利能力分析数据

盈利能力		2016	2017	2018	2019	2020
资产报酬率	同仁堂	0.1209070	0.1196930	0.1139300	0.0935610	0.0910670
	行业均值	0.1236776	0.1275358	0.1232872	0.1104352	0.1107106
营业净利率	同仁堂	0.1292050	0.1302120	0.128269	0.117616	0.1260240
	行业均值	0.1475754	0.1421648	0.127628	0.117103	0.1313232

资料来源：根据 2016 — 2020 年国泰安数据库

但是 2020 年，同仁堂的盈利能力仍然不如其他类似企业，因此，同仁堂还是应该继续努力，进一步提升盈利能力。

### (三) 发展能力分析

发展能力也称成长能力，是指企业在从事经营活动过程中所表现的潜在能力。本文选取同仁堂 2016 到 2020 年的研发支出进行发展能力分析。

对于医药行业，研发投入的多少意味着该企业发展潜能的大小，研发投入越多，意味着该企业的未来发展潜能越大，同仁堂五年来的研发投入处于上升状态，说明同仁堂非常重视研发投入，说明同仁堂未来的发展潜能较大。与整个行业的情况相比，同仁堂这五年的研发投入支出均比行业均值要高，同仁堂在类似企业中的研发投入较为靠前。

同时同仁堂研发人员数量逐年递减。将同仁堂与行业进行对比，可以看出同仁堂的研发人员数量从高于行业均值下降到与其他企业类似。即便是这样，同仁堂的研发投入金额依然逐年递增，这说明同仁堂也在加大研发力度。并且，同仁堂的研发投入金额五年以来始终高于行业均值，研发投入占比处于上升的状态，可以得知研发投入所带来的收入始终位于行业领先地位。

### 三、同仁堂公司的非财务绩效分析

本文主要从社会责任，内部管理及市场占有率等方面出发，对同仁堂的非财务绩效进行分析。

#### (一) 社会责任方面

2014 年，在香港大公报主办的中国上市公司海外高峰论坛上，同仁堂公司荣获“中国证券金紫荆奖——最具社会责任感上市公司”的称号。2018 年，同仁堂子公司同仁堂商业与北京市房山区十渡

镇卧龙村签署帮扶协议，捐赠扶贫资金 100 万元，并支持开发农村生态游、休闲游道路基础设施，更好地促进了农村的经济发展。

#### (二) 内部管理方面

2018 年，同仁堂爆出“虚假蜂蜜”的丑闻，被罚 1409 万元。同年 2 月 19 日，国家市场监督管理总局撤销了同仁堂的“中国质量奖”。同年 12 月，同仁堂的旗下两家药店由于存在药品管理混乱不堪、部分中药饮片购销不一致等问题，北京市医疗保险事务管理中心解除了与同仁堂公司的基本医疗保险服务协议，并且追回了违规费用，尽管如此，同仁堂的产品质量还是因此受到百姓的质疑。

#### (三) 市场占有率方面

本文的企业市场占有率是根据营业收入占比计算得出的，如表 3 所示，可与同仁堂类比的五家企业分别为：云南白药、中新药业、白云山、片仔癀及九芝堂，计算各自营业收入在六家企业总营业收入中所占的比重，从而得出市场占有率。

同仁堂的市场占有率五年以来始终排名第三，白云山和云南白药占据着第一第二的位置，这也是同仁堂的两大竞争对手。

### 四、同仁堂公司的未来发展策略

由以上分析，本文基于同仁堂在财务指标与非财务指标的状况，加上对大环境及国家政策进行分析，提出同仁堂未来的发展策略。

#### (一) 提高资产利用率

从上文可知，同仁堂的资产利用率并不是很高，近年来，同仁堂扩大厂房规模，建设新生产线与新的材料基地，资产迅速增加。但同时，同仁堂资产的利用效率并不是很高。

表3 2016—2020年同仁堂相对市场占有率数据(亿)

	2016	2017	2018	2019	2020
同仁堂	120.9074012(3)	133.7596634(3)	142.0863645(3)	132.771232(3)	128.2587905(3)
占比	18.4033%	18.6178%	14.5823%	10.7252%	10.3504%
云南白药	224.106544(1)	243.1461404(1)	267.0821349(2)	296.6467387(2)	327.4276676(2)
占比	34.1113%	33.8431%	27.4106%	23.9630%	26.4233%
中新药业	61.78821796(4)	56.89242496(4)	63.58622319(4)	69.93881698(4)	66.03652015(4)
占比	9.4048%	7.9187%	6.5258%	5.6496%	5.3291%
片仔癀	23.0895427(6)	37.13953976(6)	47.66156893(5)	57.22273431(5)	65.10781957(5)
占比	3.5145%	5.1694%	4.8915%	4.6224%	5.2542%
白云山	200.356815(2)	209.5422519(2)	422.3383805(1)	649.5177764(1)	616.7370245(1)
占比	30.4963%	29.1658%	43.3445%	52.4679%	49.7704%
九芝堂	26.73798043(5)	37.97212594(5)	31.62109003(6)	31.8369479(6)	35.59540964(6)
占比	4.0698%	5.2853%	3.2453%	2.5718%	2.8725%
总和	656.9865014	718.4521464	974.375762	1237.934246	1239.163232
占比	100%	100%	100%	100%	100%

资料来源：根据 2016—2020 年国泰安数据库

同仁堂资产所带来的收入并不是很可观。而且同仁堂存货存在积压问题，因此应该考虑将那些盈利能力不足的生产线转产，或者将一些已经存在滞销的产品线出租、出售，提高资产利用率。

## (二) 提高产品质量

同仁堂多次因质量问题而被点名，根据大量研究表明，品牌具有的价值是无穷的，带来的利益也是可观的。因此对于任何一个企业来说，提高企业价值和企业认可度对都是有利于企业发展的。作为曾经的王牌企业，如今面对各种不利新闻，同仁堂更应该拿出老牌企业的风范。同仁堂应从基层做起，从基层管起，实地实时去往各个子公司，从原材料基地到生产加工间，逐一排查质量问题，将不良的行为扼杀在摇篮里，并加强内部控制体系。同时，要维护品牌形象，完善品牌保护制度。应加强培训，进一步树立全员品牌保护意识，充分利用行政、司法等有效手段，加大品牌保护及维权力度，另外，还应及时更新各项品牌保护机制，加强巡查、监督和检查，完善信息上报与快速反应机制，层层落实管理责任，维护同仁堂品牌形象。

## 五、结语

根据本文研究，可以看出同仁堂内部在财务因素方面主要存在资产利用率不足、存货占比较高、存货积压等问题。但研发投入大，且整体盈利能力较好；在非财务因素方面，虽然频频因质量问题被点名批评，但是社会责任方面贡献较大。基于同仁堂财务绩效及非财务绩效分析，可对同仁堂提出发

展策略：提高资产利用率，提高产品质量，加强品牌营销。

【作者简介】李美蓉（1996—），女，吉林延吉人，硕士研究生，北方工业大学，研究方向为绩效评价。