

2 个品种过 6 亿、14 个过亿、94 个过千万，儿童药资深玩家葵花药业：六年砸 74 亿搞营销，一条腿能走多远？

导语：实控人身在狱中不忘减持，不到 4 年套现 5.14 亿。

作者：市值风云 App：贝壳 XY

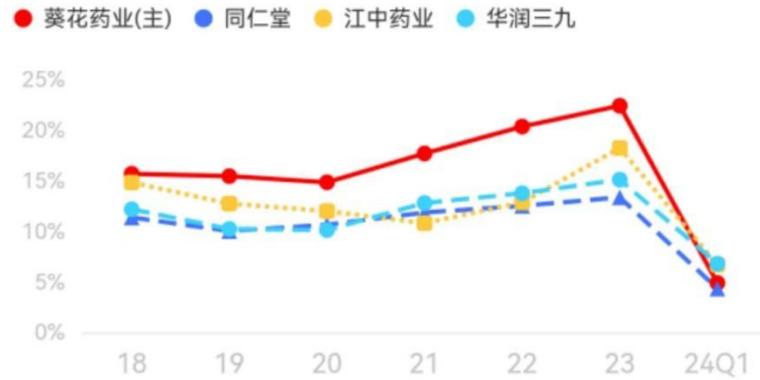
巴菲特常常在给投资者的信中强调“护城河”的重要性：“你们不要忘记经营企业如同守城，应当先考虑挖一条深沟，以便将盗贼隔绝在城堡之外”。

对于企业而言，“护城河”便是防止竞争对手抢夺市场的壁垒，以保证自身持续创造价值。

ROE 作为一个重要的财务指标，通常衡量着一家公司的价值创造效率与能力，如若其常年保持在 15% 以上，往往意味着这家公司有着不错的“护城河”。

今天要介绍的这家公司——葵花药业（002737.SZ）便是如此，2023 年 ROE 达 22.4%，甚至高于同仁堂（600085.SH）、江中药业（600750.SH）、华润三九（000999.SZ）等百亿级热门药企。

ROE



	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024Q1
●	15.6%	15.4%	14.8%	17.7%	20.3%	22.4%	4.9%
●	11.3%	10.0%	10.6%	11.8%	12.5%	13.3%	4.3%
●	14.8%	12.7%	12.0%	10.8%	12.8%	18.2%	6.7%
●	12.1%	10.2%	10.1%	12.8%	13.7%	15.1%	6.8%

(来源：市值风云 APP)

那么，葵花药业的“护城河”在哪里？又能“护”住多久？

一、两大重磅单品，近百个千万级产品群

多年来，葵花药业的中成药收入占比都高居 70% 以上，其“中药企业”这一属性已无需多言。

营收分类

最新一期营业总收入超过79.2%的上市公司



(来源: 市值风云 APP)

那对于一家中药企业而言, 手握重磅级药品无疑是最为直观的“护身符”。

1、家喻户晓的小儿肺热咳喘系列

首先便是“金字招牌”——小儿肺热咳喘系列, 包含口服液和颗粒两种类型, 主要用于儿童感冒、支气管肺炎的治疗。



其中，小儿肺热咳喘口服液为公司独家剂型，于 2017 年被纳入国家医保目录，不到一年时间便在 10 余个省份挂网中标，目前也是我国基本药物目录、中药保护品种目录在列。

近两年，随着支原体、甲流、乙流等各类呼吸道疾病肆虐，小儿肺热咳喘口服液又被国家中医药管理局列入《中成药治疗小儿急性上呼吸道感染临床应用指南》，并于 2023 年完成香港注册申报。

正由于以上种种，葵花药业的小儿肺热咳喘系列在院内外市场都销售火热，销售额迅速增长，2019 年一度接近 7 亿大关，相较 2013 年 IPO 时涨了超 3 倍。

2020 年由于受到“四类药”管控，其销售额略有下滑，后续随着政策放开又快

速反弹，2023 年突破 6 亿元。

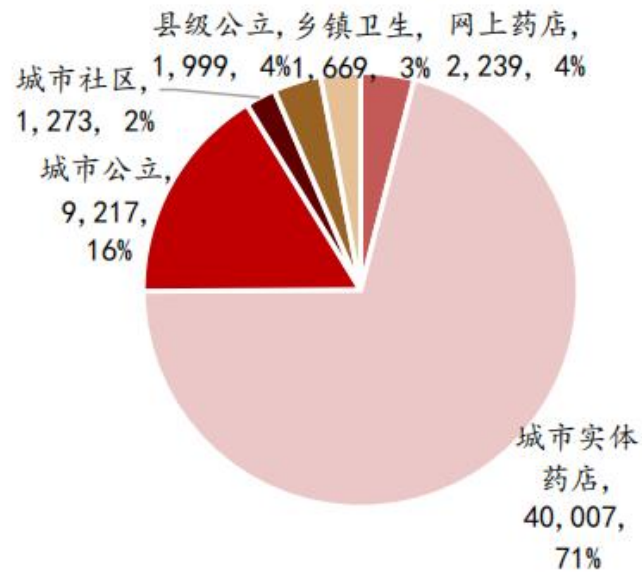
图 15: 2013-2023H1 年公司小儿肺热咳喘销售额及增长率(万元)



(来源：米内网、西南证券)

特别是院外市场，2022 年城市实体药店贡献了小儿肺热咳喘系列销售额的 70% 以上。

图 16：2022 年小儿肺热咳嗽分渠道占比



(来源：米内网、西南证券)

2、10 亿级单品护肝片，市场份额 NO.1

第二个重磅药，可以说是葵花药业的“隐形冠军”——10 亿级大单品护肝片。



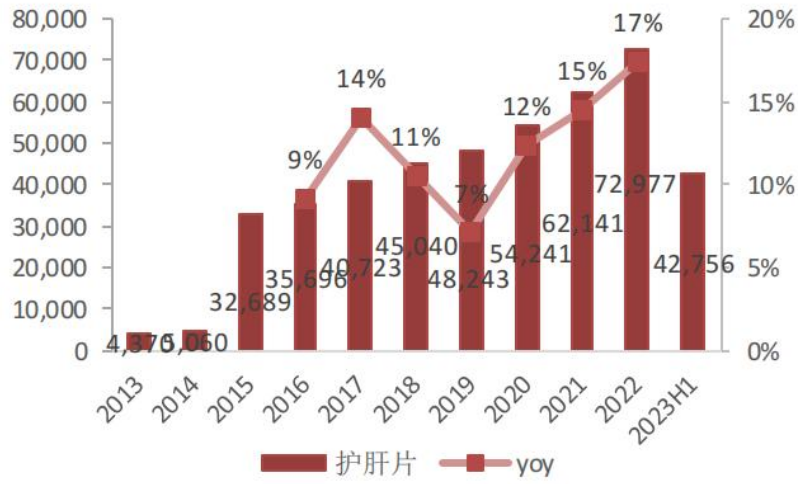
常言道，养肝就是养命。中医认为，肝脏是人体的将军之官，百病从肝起，百病从肝治，中药养肝早已得到广泛的认可与应用。

据米内网统计，2022 年全年肝病中成药销售额达 94 亿元，2023 年上半年便已超过 50 亿元。

其中葵花护肝片，于 1978 年上市，作为葵花药业独家研制并首家生产的治疗肝病的纯中药制剂，早已被列入国家医保甲类、国家基药品种，并进入《中国药物性肝损伤诊治指南（2023 版）》，其市场销售额也是持续增长。

2023 年，葵花护肝片的发货金额突破 10 亿大关，这也是公司首个十亿级重磅单品。

图 29：2013-2023 护肝片市场规模（万元）

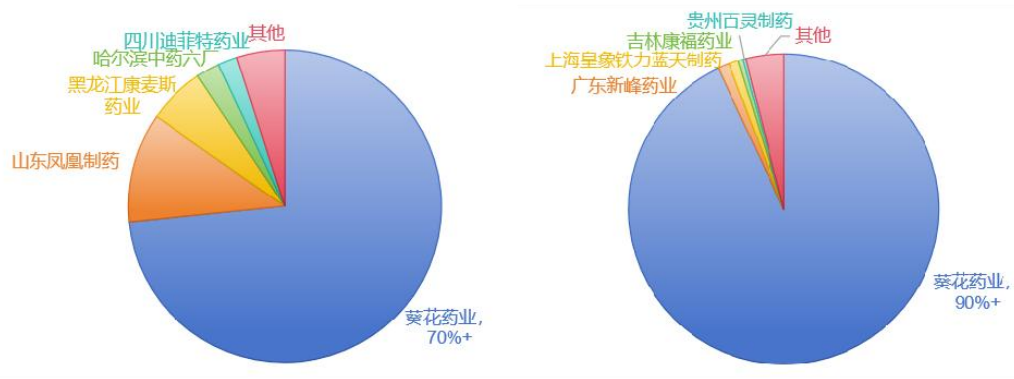


(来源：米内网、西南证券)

在 2021 年我国城市实体药店肝病用药 TOP20 格局中，葵花护肝片以 18.03% 市占率位列第二位，仅次于片仔癀（600436.SH）。

如若聚焦在护肝片类这一市场，葵花护肝片则以 70% 以上的院内市占率以及 90% 以上的院外市占率，常年稳居行业 NO.1，遥遥领先贵州百灵（002424.SZ）、哈尔滨中药六厂等同业药企。

近几年我国护肝片销售格局（左：城市公立中成药市场，右：城市实体药店中成药市场）



（来源：米内网，制图：市值风云 APP）

3、手握近百款千万级单品

当然，葵花药业能打的王牌产品还不止这些。

比如市场份额过半的小儿柴桂退热颗粒和小葵花露金银花露、妇科消炎药市场 TOP10 的康妇消炎栓以及胃类用药 TOP3 的胃康灵胶囊等。

但受限于细分市场规模、竞争格局分散等原因，这些品类的销售额基本都未突破 5 亿元，影响力相对有限，就不一一细说了。

总体来看，葵花药业围绕“一小、一老、一妇”三大领域，现已拥有 1,126 个药品批准文号、555 个国家医保目录品种、283 个基本药物品种、27 个独家品种、4 个独家医保品种，横跨儿科、妇科、消化科、呼吸感冒科、心脑血管科等治疗领域。

单是第一核心战略“儿童药”领域便上市超 60 款产品、拥有超 30 款千万级品种。根据 2022 年年报，葵花药业一共手握 2 个过 6 亿级品种（2023 年已有 1 个 10 亿级品种）、14 个过亿级品种、94 个过千万级品种。

销售规模	产品梯队	品种名称
6 亿以上	第一梯队	护肝片（10 亿级）、小儿肺热哮喘系列产品
2-6 亿	第二梯队	小儿柴桂退热颗粒、小儿氨酚黄那敏颗粒、小葵花金银花露
1-2 亿	第三梯队	美沙拉嗪肠溶片、小儿氨酚烷胺、小儿止咳化痰颗粒、康妇消炎栓、胃康灵
千万级别	潜力品种	芪斛楂颗粒、小儿哮喘灵、小儿感冒颗粒、阿莫西林、感冒灵颗粒

（葵花药业主要产品梯队，来源：公司年报、方正证券，制表：市值风云 APP）

放眼整个医药行业，风云君也曾涉足过很多家中药企业，葵花药业的这一成绩足以称得上亮眼。



(来源：市值风云 APP)

2023年，葵花药业实现收入57亿、归母净利润11亿，当然较百亿级规模的片仔癀、云南白药(000538.SZ)、华润三九等仍有不小的差距，但也基本稳定在了中药企业第二梯队的头部。

过去十年业绩稳扎稳打，营收复合增长8.57%，利润增长更为强势，复合增速达15.7%。



(来源: Choice 终端, 制图: 市值风云 APP)

二、“小葵花妈妈课堂开课啦”

不难发现，葵花药业的产品大多瞄准的是 OTC 市场，2023 年 OTC 收入占比达 80%以上。

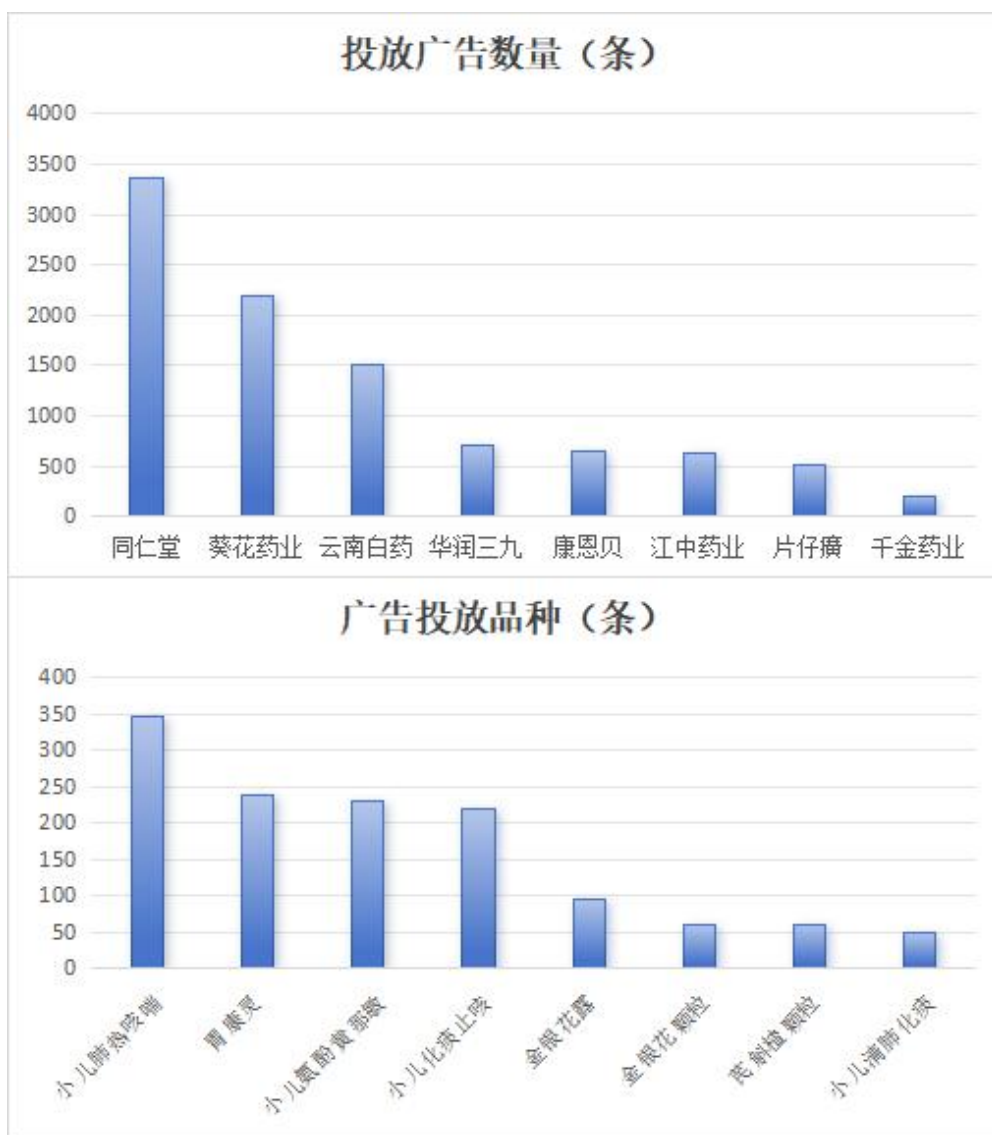
单位: 元

	营业收入	营业成本	毛利率	营业收入比上年同期增减	营业成本比上年同期增减	毛利率比上年同期增减
分销售模式						
OTC 模式	4,733,413,963.73	2,158,060,778.66	54.41%	12.03%	17.31%	-2.05%
其他模式	966,872,782.17	333,498,413.74	65.51%	11.22%	6.61%	1.49%

(来源: 葵花药业 2023 年报)

OTC 的核心逻辑，除了基本药效以外，更像是消费品，核心商业模式就是通过广告和公关建立品牌形象，一旦品牌知名度打响，品牌形象建立起来，其品牌效应的影响是极其深远的。

葵花药业就是一家很会“打广告”的公司，截至目前共投放药品广告 2,194 条，仅落后于同仁堂，大幅领先云南白药、华润三九等同业，投放品种也基本集中在小儿肺热、胃康灵、小儿氨咖黄那敏等核心 OTC 品种。



(来源：药融云，制图：市值风云 APP)

也正是一句句“孩子咳嗽老不好，多半是肺热”、“小葵花妈妈课堂开课啦”等经典广告语，让“小葵花”品牌家喻户晓，也让消费者在选购儿童用药时精准联

想到“小葵花”品牌，并借助其品牌影响力不断拓展儿童药品类。



实际上，小葵花的广告成绩如此显著，以至于为其服务的营销公司华与华长期将小葵花儿童药的广告创意列为得意之作，在官网上被称作“华与华百万创意大奖案例4”。

2022年，华与华与葵花药业【股票代码：002737】牵手15年，期间也经历了三分三合的故事，实际合作时间也有9年之久。从2007年开始，华与华深入葵花药业企业经营中，提出“小葵花儿童药战略”，确立了“呵护中国儿童健康成长，保障中国儿童用药安全”的企业经营使命，从此风雨同舟。

至今，葵花药业从2大过亿单品已发展到11大过亿品种，年销售额从8亿到超60亿，实现了650%增长；小葵花儿童药品牌形成了69个专业儿童药产品组合，成就了中国儿童药第一品牌！

(来源：华与华官网)

所以，到底是产品本身好，还是广告好，你可能要多想想！

价格方面同样如此，在品牌优势建立起来后，又较少受到集采压价的影响，葵花药业甚至能够在 OTC 市场享有一定的提价权，其小儿肺热咳喘口服液市场均价已经从 2016 年的 18.22 元增至目前的 31.89 元。



(来源：药品价格 315 网、方正证券，制图：市值风云 APP)

可以说，“小葵花”品牌早已成为医药市场上最有影响力的儿童药品牌之一，其知名度、市场渗透率、用户忠诚度、复购首选率都处在业内前列，广受消费者认可。

Maigoo 儿童用药 搜行业/品牌/榜单等 热搜榜

儿童用药首页 知识 投票 产品 网店

首页 > 健康保健养生 > 医药用品 > 药品 > 儿童用药

十大品牌榜 网店榜 投票榜 口碑点赞榜 分享榜 人气榜 实力榜

NO.1 美林 美林 品牌指数 80.6
强生(中国)投资有限公司

3个行业上榜十大品牌 专业测评A+ 成立时间1995年 资深品牌 注册资本5颗星 品牌点赞2万+

关注度3万+ 品牌得票27万+ 美国

美林是美国强生公司专为儿童研发的退热剂品牌，主要产品有布洛芬混悬液和布洛芬混悬滴剂，适用于1-12岁儿童，其中布洛芬混悬滴剂专为婴幼儿设计。美国强生公司是全球规模较大、产品多元化的医疗卫生保健品及消费者护理产品公司，旗下拥有立复汀、美林、泰诺、泰诺林、雷诺... [查看更多>>](#)

NO.2 泰诺林 泰诺林 品牌指数 87.5
强生(中国)投资有限公司

3个行业上榜十大品牌 专业测评A+ 成立时间1971年 老牌品牌 注册资本5颗星 品牌点赞2万+

关注度8万+ 品牌得票31万+ 美国

泰诺林（对乙酰氨基酚口服混悬液/悬滴剂）是泰诺旗下品牌商品。泰诺始于1971年，隶属于美国强生公司，全球感冒及疼痛药品类中的知名品牌，专业生产非处方药品的制药企业。于1995年进入中国市场，主要生产成人感冒、成人止痛、婴幼儿发热、儿童退烧系列药品 [查看更多>>](#)

NO.3 葵花SUNFLOWER 葵花药业集团股份有限公司 | 京东自营店 葵花药品旗舰店 品牌指数 86.4

深交所上市公司 12个行业上榜十大品牌 专业测评A+ 成立时间1998年 资深品牌 员工5776+人

注册资本5颗星 品牌点赞2万+ 关注度35万+ 品牌得票132万+ 黑龙江哈尔滨市 品牌产品44+

葵花药业集团创始于1998年，是以中成药为主，集药品制造、营销、科研于一体的大型民营医药企业集团，旗下拥有药品生产企业，医药公司等多家子公司；拥有十余个剂型、超千个药品批准文号，形成了儿科、妇科、消化系统、呼吸感冒、风湿骨伤病和心脑血管慢病等特色产品集群。 [查看更多>>](#)

(来源：Maigoo)

同时，葵花药业面向成人用药市场推出了“葵花”品牌，在老年慢性病用药、妇科用药等领域也打出了不小的知名度。

2018年，“小葵花”和“葵花”两大品牌价值合计超180亿，甚至比葵花药业当前130亿市值还要高。

品牌形象的树立，离不开销售费用的支撑。过去六年来，葵花药业的营销支出居高不下，累计达74亿元。



(来源: Choice 终端, 制图: 市值风云 APP)

但从相对值来说, 葵花药业的销售费用率已有明显下滑, 2023 年为 23.97%, 相较 2018 年降低近 9 个百分点。

这也验证了早前风云君在江中药业研报中阐述的“前人栽树后人乘凉”, 早些年大肆投钱打广告树品牌, 自然也就为后续的品种拓展节省了费用投入, 与之类似的还有中药大品牌云南白药、同仁堂、片仔癀。

相对而言, 近年来, 康恩贝、亚宝药业、江中药业等中型规模药企的营销投入力度则大得多, 占营收比例均处于 30% 以上。

同行业可比公司	2023年销售费用（亿元）	2023年销售费用率（%）
葵花药业	12.74	25.01%
云南白药	41.66	11.42%
同仁堂	30.71	19.98%
华润三九	50.77	28.08%
康恩贝	20.62	34.36%
亚宝药业	8.97	33.02%
江中药业	16.28	37.09%
片仔癀	7.83	7.78%

（来源：各公司年报，制表：市值风云 APP）

三、以买代研，份额缩水，老板减持

2023 年年报中，葵花药业公开了下一个五年计划：力争六五期末（2028 年）销售规模突破百亿大关。

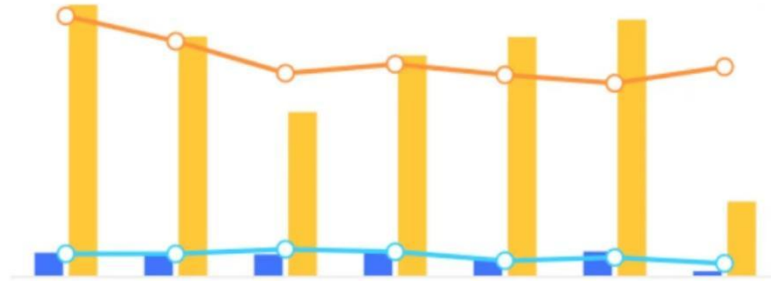
从 0 到 50，葵花药业用了近 20 年时间；从 50 到 100，葵花药业却只留给 5 年时间，其靠着原有的“护城河”能做到吗？

1、六年研发 7 亿元

事实上，比起销售推广的大手笔，葵花药业在研发上的投入要吝啬得多，六年累计 7 亿元，甚至不足销售费用的 1/10。

I 研发VS销售

● 研发费用 (元) ● 销售费用 (元) ● 研发费用率 ● 销售费用率



	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024Q1
● 研发费用 (元)	1.2亿	1.2亿	1.1亿	1.3亿	9461.4万	1.3亿	2299.4万
● 销售费用 (元)	14.5亿	12.8亿	8.7亿	11.8亿	12.7亿	13.7亿	4.0亿
● 研发费用率 (%)	2.7%	2.7%	3.3%	3.0%	1.9%	2.3%	1.5%
● 销售费用率 (%)	32.4%	29.2%	25.2%	26.4%	25.0%	24.0%	26.0%

(来源: 市值风云 APP)

2023年, 其研发投入 1.29 亿, 占营收的比重仅有 2.26%, 基本排在业内垫底。

同期研发人员中, 只有 1 位博士学历。

可比公司	研发投入 (亿元)	研发投入占营业收入比例 (%)	研发投入资本化比重 (%)
葵花药业	1.29	2.26%	0.00%
康恩贝	3.12	4.64%	4.60%
亚宝药业	1.58	5.42%	28.17%
云南白药	3.44	0.88%	2.45%
江中药业	1.88	4.27%	36.02%
同仁堂	3.83	2.14%	0.00%
华润三九	8.89	3.59%	19.62%

(来源: 各公司 2023 年报, 制表: 市值风云 APP)

新品研发方面, 2023 年, 其聚乙二醇 3350 散、布洛芬混悬液、布洛芬混悬滴

剂及磷酸奥司他韦干混悬剂 4 个品种提交 CDE 并获得受理通知书，阿莫西林颗粒获得通过一致性评价。

不难发现，以上多是市场上的成熟品类，且拥有相当多的知名竞品，上市后恐怕很难获得大批放量，这足以可见葵花药业对自研的态度。

2、买来的黄金产品群

取而代之的是“买”，这也是公司研发总方针的第一要素。

目前，公司已组建北京儿童制剂技术研发平台、北京研究院、哈尔滨研究院、益生菌联合研发中心及各生产企业研发团队，形成四院一体、研产共进的态势，公司坚持“买、改、联、研、代”既定的研发领域总体方针，围绕儿科、成人消化及妇科产品为中心，获得适应症闭环的产品组合，丰富公司重点领域产品管线，满足公司整体未来发展需求。

(来源：葵花药业 2023 年报)

在过去的数年里，葵花药业花费不到 10 亿元收购了十余家药厂，迅速拓宽了治疗领域和品类数量。

进而利用丰富的营销经验和品牌影响力，将引进品类推向市场并打响知名度，其中小儿柴桂退热颗粒、小儿清肺化痰口服液、金银花露、芪斛楂颗粒、胃痛定胶囊等已成为葵花药业当下的黄金品类。

但自 2019 年以来，公司明显放缓了买的步伐，自身研发又未加大力度，后续恐难以推出新的重磅级产品。

日期	标的	收购股权	收购/增资成本	战略价值	重点产品
2015/6/9	隆中药业	55.00%	1.10 亿	11 个剂型 80 个药品批文；间接控股金鼎制药：6 个剂型 99 个药品批文	小儿柴桂退热颗粒、克感利咽颗粒、妇乐糖浆、川贝雪梨颗粒、川贝雪梨糖浆、复方石韦颗粒、三黄片金鼎制药：秋梨润肺膏、雪梨止咳糖浆、感冒药片、红花注射液、生乳汁、复方苦木消炎片、磷霉素钙胶囊
2015/6/17	万源医药	100.00%	300 万	广东药品流通企业	/
2015/7/16	健今药业	90.00%	1.45 亿	11 个剂型 173 个药品批文	胃痛定胶囊、刺乌养心口服液、景参益气颗粒、石龙清血颗粒、羚羊角滴丸、羚羊角颗粒、大黄蛭虫胶囊、消风止痛宁胶囊、长白复尔春胶囊
2015/8/17	唐山葵花	28.68%	2868 万	59 个批文	复合凝乳酶胶囊、原料药复合凝乳酶、胃膜素胶囊、小儿氨酚烷胺颗粒
2016/3/1	葵花林	100.00%	100 万美元	作为公司进军海外市场的平台	/
2016/5/27	衡水葵花	7.14%	4300 万	与间接控股的冀州葵花合计拥有 150 个药品批文	呼吸感冒系统用药；冀州葵花：小儿清肺化痰口服液、小儿清热止咳口服液
2017/1/19	宏奇药业	55.90%	9450 万	11 个品种	芪斛楂颗粒、良姜胃痛胶囊、复方吡喹啉、葛芪胶囊、三鞭胶囊、妇科止血带胶囊、苓暴红止咳胶囊、灵芝胶囊、止痒消炎水
2017/6/13	隆中药业	10.00%	4033 万	增持至 65%	/
2017/12/8	衡水葵花	14.87%	2461 万	增持至 92%	/
2018/6/5	天宿光华健康	70.00%	1758 万	提升新药研发实力，布局人参产业，丰富公司补益类产品线	用生物酶解法提取的人参皂苷 C-K、人参产业、微生物酶技术、组分技术、红参炮制控制技术
2019/10/30	衡水葵花	3%	1365 万	增持至 95%	/
2023/9/2	海南惠海医药	100%	230 万	满足公司在医药流通领域的业务发展和市场拓展需求	/
2023 年				引进蒲地蓝消炎片	

(不完全统计葵花药业并购引进事件，制表：市值风云 APP)

往好了说，这是花小钱办大事，知道自己的斤两；但往坏了说，靠这些老品种，靠砸钱营销一条腿走路，或将不是长久之计！

3、一季度业绩下滑，实现五年翻番目标有压力

这不，葵花药业这种策略的隐患已经初步显现了。

2024 年一季度，葵花药业的营收与利润齐下滑，分别同比下滑 14.01%至 15.18 亿元、同比下滑 37.17%至 2.55 亿元。

	本报告期	上年同期	本报告期比上年同期 增减 (%)
营业收入 (元)	1,518,181,069.65	1,765,521,894.46	-14.01%
归属于上市公司股东的净利润 (元)	255,183,288.86	406,135,072.45	-37.17%
归属于上市公司股东的扣除非经常性 损益的净利润 (元)	237,454,340.04	390,404,960.30	-39.18%
经营活动产生的现金流量净额 (元)	204,290,572.95	249,028,652.64	-17.97%
基本每股收益 (元/股)	0.44	0.70	-37.14%
稀释每股收益 (元/股)	0.44	0.70	-37.14%
加权平均净资产收益率	5.22%	9.21%	-3.99%

(来源：葵花药业 2024 一季报)

对此，公司给出的解释是上年受宏观事件影响带动销量爆发式增长，现阶段回归正常，因而业绩下滑。

8、您好，请问葵花药业一季度下滑，原因是啥？

答：2023 年一季度受宏观事件影响，公司销量爆发式增长，现阶段回归常态，公司收入较常规年度保持正向增长，感谢您的关注。

(来源：葵花药业公告 20240514)

不过，同业的华润三九、济川药业却都交出了一份正增长的成绩单，特别是华润三九同比增长 14.82%，并归因于感冒类订单销售良好，这无疑也是品牌竞争力强弱的一份证明。

17、观察到感冒市场中厂商间有一定分化，请问公司感冒品类一季度增长的主要原因是什么？公司 999 感冒产品销售较好，请问增长较好的原因是来自市场占有率提升，还是来自于季度间库存发货节奏的主动调节？

答：三九感冒品类一季度增长较好，一方面是因为春季、秋冬季节感冒发病率、流感发病率都有所提升，带动了整个感冒药需求的增长。公司的产品品牌力持续提升，在呼吸道疾病高发期间 999 感冒灵品牌得到了更多消费者的认同，公司也采取了适当的品牌沟通策略，产品定位清晰。另一方面是公司在过去的两年中，抓住了需求爆发的机遇，除了主品牌及核心品种的增长外，感冒品类中细分品类产品也都实现了较快的增长，包括 999 抗病毒口服液、999 强力枇杷，还有 999 感冒清热颗粒、999 小柴胡颗粒等；尤其是 999 抗病毒口服液增长非常典型，这两年受限于产能严重不足的情况下，在这个细分品类中市场份额排名相较之前的第五、第六名，提升到目前的前两位，品牌和市占率提升明显。至于公司整体感冒品类的市占率提升情况鉴于整个市场容量也在持续增长，还需要持续观察。

(来源：华润三九公告 20240423)

话说至此，只能说葵花药业五年业绩翻一倍的目标，难度不小！

4、实控人 4 年套现超 5 亿

另外，需要说明的是葵花药业实控人关彦斌 2018 年因“杀妻案”被判处有期徒刑 11 年，至今还在狱中，公司目前由其两个女儿接棒管理。

这也就不难解释葵花药业为何自 2019 年突然放慢了收购步伐，独具慧眼的关老板被关起来了.....

或许是家庭关系过于复杂（6 个孩子、3 个妈妈），关老板貌似对两个女儿的经营管理并没有太大信心，身在狱中也没少减持股份，不到 4 年累计套现 5.14 亿元。

日期	减持股份（万股）	减持比例（%）	参考市值（万元）
2019.12.16-2019.12.23	790.26	1.35%	11,252.17
2020.6.3-2020.7.7	584.00	1.00%	8,608.22
2022.7.7	142.00	0.24%	2,029.18
2022.7.7	1,026.00	1.76%	14,558.94
2023.2.28-2023.5.23	584.00	1.00%	14,938.72
合计	3,126.26	5.35%	51,387.23

（制图：市值风云 APP）

四、中药企业，一如既往地不差钱

最后再来说说现金流。

与大多数中药公司一样，葵花药业的现金流也相当亮眼，基本每年都是正向流入，鲜少流出，2014 年至今经营性现金净流入合计 83.76 亿，是同期利润总额的 1.4 倍。

除去少量的资本开支以外，十年来自由现金流合计达 63.43 亿元。



(来源: Choice 终端, 制图: 市值风云 APP)

截至 2024 年 3 月末, 公司资产负债率 26.2%, 有息负债率仅有 0.4%, 主打一个不差钱。



(来源: 市值风云 APP)

股东回馈方面也称得上慷慨，上市十年共派发分红 37.53 亿元，几乎是股权募资总额的 3 倍，现金分红率超 62%。

上市日期	2014-12-30
曾用名	N葵花
实际控制人类型	个人
所属行业	中药III
控股股东质押比例	-
累计担保占净资产比例	-
分红次数	上市10年/分红10次
累计分红	37.53亿元，超过91.22%上市公司
累计股权募资	13.33亿元，超过52.66%上市公司
近五年累计扣非净利润	33.91亿元，超过87.49%上市公司

(来源：市值风云 APP)