

证券代码：002737

证券简称：葵花药业

公告编号：2022-019

葵花药业集团股份有限公司 2021 年年度报告摘要

一、重要提示

本年度报告摘要来自年度报告全文，为全面了解本公司的经营成果、财务状况及未来发展规划，投资者应当到证监会指定媒体仔细阅读年度报告全文。

除下列董事外，其他董事亲自出席了审议本次年报的董事会会议

未亲自出席董事姓名	未亲自出席董事职务	未亲自出席会议原因	被委托人姓名
关彦玲	董事	因事	关玉秀
崔丽晶	独立董事	因事	施先旺

非标准审计意见提示

适用 不适用

董事会审议的报告期普通股利润分配预案或公积金转增股本预案

适用 不适用

是否以公积金转增股本

是 否

公司经本次董事会审议通过的普通股利润分配预案为：以未来实施分配方案时股权登记日的总股本(扣除回购专户中的股份)为基数，向全体股东每 10 股派发现金红利 7.00 元（含税），送红股 0 股（含税），不以公积金转增股本。

董事会决议通过的本报告期优先股利润分配预案

适用 不适用

二、公司基本情况

1、公司简介

股票简称	葵花药业	股票代码	002737
股票上市交易所	深圳证券交易所		
联系人和联系方式	董事会秘书	证券事务代表	
姓名	周广阔	李海美	
办公地址	哈尔滨高新技术产业开发区迎宾路集中区东湖路 18 号	哈尔滨高新技术产业开发区迎宾路集中区东湖路 18 号	
传真	0451-82367253	0451-82367253	
电话	0451-82307136	0451-82307136	
电子信箱	3124893@qq.com	2101474806@qq.com	

2、报告期主要业务或产品简介

公司是以生产中成药为主导，以“化学药、生物药”和“健康养生品”为两翼，集药品研发、制造与营销为一体的大型品牌医药集团企业。公司以“用户第一、指标第一、贡献者第一、加速创新、必须奋斗”为核心价值观，以“呵护中国儿童健康成长，保障中国儿童用药安全”、“做老百姓的好药”为使命，积极响应国家医药政策变化，在持续深耕医药领域的同时，逐步向大健康产业拓展和渗透。

凭借产品品质、用户口碑、品牌传播、渠道推广、终端掌控，公司成功打造出“小葵花”、“葵花”两大知名品牌。实施双

品牌驱动策略。

“小葵花”品牌旗下，公司主要运作儿童药、儿童健康品。主要品类为儿童呼吸系统用药、儿童消化系统用药、儿童补益系统用药、儿童罕见病用药、儿童健康产品。目前，公司“小葵花”儿童药已在行业发展中取得竞争优势。小儿肺热咳喘口服液、小儿柴桂退热颗粒、小儿氨酚黄那敏颗粒、金银花露、小儿氨酚烷胺颗粒、小儿肺热咳喘颗粒、芪斛楂颗粒等流量产品成为儿童、妈妈群体中的明星产品。

“葵花”品牌旗下，公司主要运作成人医药产品、成人大健康产品。产品涵盖呼吸感冒系统用药、消化系统用药、风湿骨病用药、心脑血管用药、妇科用药、补益用药及健康产品。其中，公司将重点打造妇科用药、老慢病用药两个品类产品及益生菌品类健康产品。目前，葵花品牌成人药在行业内与消费者心中具有较高的认可度。护肝片、胃康灵等核心品种在市场同类竞品中始终保持较高的市场份额。

在营销模式上，公司采用“品牌、普药、处方、大健康”的组合式营销模式。其中，公司“品牌营销、普药营销”的OTC营销模式在行业中处于领先地位，为众多同业推崇和效仿。未来公司将持续将长板做强，多举措并举，增加竞争壁垒，保持和巩固公司在OTC端的领先优势。

报告期内，公司荣登中国中药企业Top100，位居第15位、荣膺“2020年度中华民族医药优秀品牌企业”荣誉称号、小儿肺热咳喘口服液/颗粒荣登第十三届健康中国论坛“循证中药”主题平行论坛“中成药循证评价证据指数肺炎TOP榜”、芪斛楂颗粒免疫学研究学术成果荣登国际学术期刊巨头爱思唯尔、葵花® 护肝片荣获2021大健康产业(重庆)博览会/第六届双品汇“品牌引领奖”、儿药品牌小葵花®凭借优异的市场表现和品牌影响力荣登“中国医药·品牌榜”的零售终端——儿童感冒咳嗽用药榜单。

3、主要会计数据和财务指标

(1) 近三年主要会计数据和财务指标

公司是否需追溯调整或重述以前年度会计数据

是 否

单位：元

	2021 年末	2020 年末	本年末比上年末增减	2019 年末
总资产	5,635,203,544.61	5,113,343,143.57	10.21%	5,309,290,285.34
归属于上市公司股东的净资产	3,709,407,064.33	3,180,232,064.90	16.64%	3,224,119,367.21
	2021 年	2020 年	本年比上年增减	2019 年
营业收入	4,460,899,864.60	3,461,888,347.20	28.86%	4,371,413,641.89
归属于上市公司股东的净利润	704,737,995.11	584,454,186.65	20.58%	565,422,018.73
归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润	608,325,431.17	474,091,995.04	28.31%	500,681,508.67
经营活动产生的现金流量净额	865,229,464.30	1,169,867,011.53	-26.04%	981,327,677.71
基本每股收益(元/股)	1.21	1	21.00%	0.97
稀释每股收益(元/股)	1.21	1	21.00%	0.97
加权平均净资产收益率	20.49%	18.28%	2.21%	17.86%

(2) 分季度主要会计数据

单位：元

	第一季度	第二季度	第三季度	第四季度
营业收入	1,216,722,019.77	885,018,714.77	913,509,053.10	1,445,650,076.96
归属于上市公司股东的净利润	225,869,003.12	81,432,271.42	93,397,609.48	304,039,111.09
归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润	215,120,160.37	46,093,962.61	85,659,170.55	261,452,137.64
经营活动产生的现金流量净额	220,961,896.05	229,123,599.90	-56,138,120.19	471,282,088.54

上述财务指标或其加总数是否与公司已披露季度报告、半年度报告相关财务指标存在重大差异

是 否

4、股本及股东情况

(1) 普通股股东和表决权恢复的优先股股东数量及前 10 名股东持股情况表

单位：股

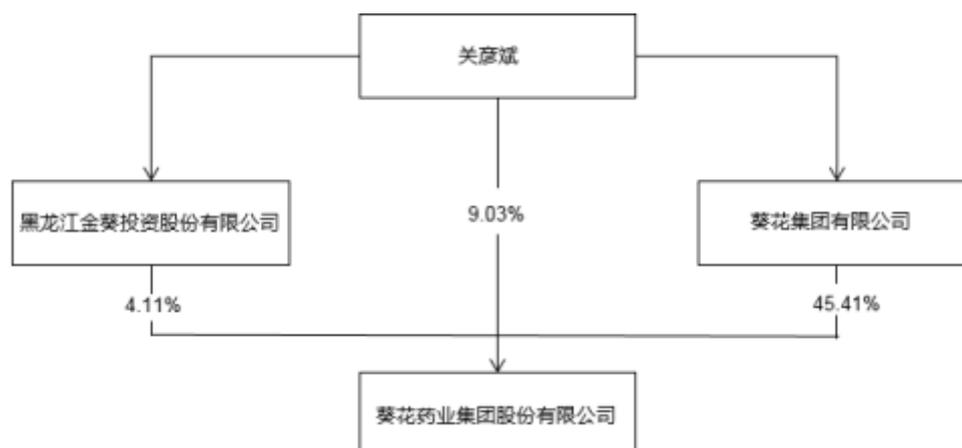
报告期末普通股股东总数	43,694	年度报告披露日前一个月末普通股股东总数	46,547	报告期末表决权恢复的优先股股东总数	0	年度报告披露日前一个月末表决权恢复的优先股股东总数	0
前 10 名股东持股情况							
股东名称	股东性质	持股比例	持股数量	持有有限售条件的股份数量	质押、标记或冻结情况		
					股份状态	数量	
葵花集团有限公司	境内非国有法人	45.41%	265,200,000	0	质押	23,000,000	
关彦斌	境内自然人	9.03%	52,740,422	0			
黑龙江金葵投资股份有限公司	境内非国有法人	4.11%	24,000,000	0			
香港中央结算有限公司	境外法人	1.92%	11,231,149	0			
张权	境内自然人	0.74%	4,321,506	0			
葵花药业集团股份有限公司—2021 年员工持股计划	其他	0.72%	4,180,000	0			
张玉玲	境内自然人	0.67%	3,901,320	0			
李杰	境内自然人	0.56%	3,281,648	0			
中国工商银行股份有限公司—富国中证红利指数增强型证券投资基金	其他	0.55%	3,224,000	0			
#刘彩玉	境内自然人	0.48%	2,812,096	0			
上述股东关联关系或一致行动的说明			1.关彦斌先生为葵花集团有限公司控股股东；为黑龙江金葵投资股份有限公司第一大股东；2.张权为葵花集团有限公司董事、参股股东及黑龙江金葵投资股份有限公司参股股东；3.李杰为葵花集团有限公司参股股东。				
参与融资融券业务股东情况说明（如有）			不适用				

(2) 公司优先股股东总数及前 10 名优先股股东持股情况表

适用 不适用

公司报告期无优先股股东持股情况。

(3) 以方框图形式披露公司与实际控制人之间的产权及控制关系



5、在年度报告批准报出日存续的债券情况

适用 不适用

三、重要事项

医药健康产业，事关国计民生、社会公平，一直是社会各界重点关注领域。近年来，医药行业围绕医保控费、抑制药价虚高、打击违纪避税、维护行业健康发展等领域政策频出，对行业未来走向产生持续、深远的影响。医药健康产业作为兼具科技、消费属性的朝阳行业，以研发、前沿学科为主的新型药企科技属性较强，持续获得资本市场青睐。同时，在品牌、品质、营销渠道等赛道上取得优势的传统药企，以绩优、稳健、注重股东回报的优势，也持续性赢得资本市场认可。

中医药行业作为民族医药产业的传承，自2019年起国家陆续颁布多项利好政策，从优化中药新药审评方式、提升中医药服务能力、加强医保对中医药支付力度等三方面合力支持中医药产业持续、健康发展。

2021年，本公司持续强化自建营销队伍、自控营销终端、自主营销推广这一核心优势，依托“葵花”、“小葵花”双品牌的品牌张力，坚定打造“小葵花”儿童用品类集群、“葵花”成人用药中的妇科用药和老慢病用药的品类集群，以及大健康产业的产品品类集群，持续推进品牌引领、品类发展、核心主品打造、大品种集群构建的经营策略。

公司董事会和经营管理团队积极倡导及践行“与奋斗者共生、与贡献者共赢”的阳光文化、落地股权激励，凝心聚力、终端下沉，积小赢为大胜；保质控费、并购拓新，筑增长新引擎；2021年，公司全面完成年初既定的各项经营指标，经营业绩创公司历史新高。

2021年，公司营业收入为446,089.99万元，较2020年增长28.86%；全年实现归母净利润70,473.80万元，较2020年增长20.58%。

现将公司2021年各业务板块整体工作及进展做如下综述及分析：

1、多元渠道丰富产品管线、资本驱动业绩增长势能

做大儿童用药领域、持续保持儿童用药领域优势地位，作为公司核心战略不动摇。围绕“小葵花”儿童用品类集群、“葵花”成人用药中的妇科用药和老慢病用药，布局产品群、打造黄金单品、构建大品种集群，为公司既定发展策略。

历经近20年的沉淀、布局、打造、发展，公司在儿童用药领域已涵盖儿童呼吸感冒用药、肠胃系统用药、补益矿维系统用药三个领域，目前流量品种金银花露、潜在黄金单品芪斛楂颗粒销量快速上升。2021年，公司以MAH模式并购获取6个儿童用药品种，为持续做大儿童用药产品群、持续培育核心品种，积聚势能。同时，公司通过BD模式，取得印度瑞迪制药两款儿童罕见病用药己烯酸口服溶液用散、曲恩汀胶囊国内代理权，进一步拓宽了小葵花儿童用药的涉足领域，有助于进一步提升公司“小葵花”儿童药品牌的品牌影响力。

实业和资本的双轮驱动，实现公司业绩持续增长，为公司既定的经营策略。2021年，公司在资本驱动端进行诸多有益尝试，先后参股、参投了北京法玛星医药科技有限公司、珠海中宝葵花医药科技有限公司、成都得怡欣华股权投资合伙企业（有限合伙）。公司参股、参投医药类企业，主要是通过资本合作形式丰富产品获取机遇、积聚未来增长势能，同时获取参股、参投收益。

2、渠道细化强化终端推广，聚沙成塔积小赢为大胜

目前，国内医药健康产业为完全竞争行业，在行业政策变动进程中，企业间竞争尤为激烈。本公司为行业内为数不多的同时操盘品牌、普药、处方、大健康四种销售模式的企业。公司依托自建营销队伍、自控营销终端、自主营销推广这一核心优势，始终掌控销售主动权，确保企业经营稳健、风险可控。公司OTC端的品牌、普药两种营销模式，在行业内处于领先地位。

2021年，疫情频发、多点散发，各区域内部管控趋严，公司终端推广难度加大。为应对诸多不利局面，公司强化组织变革、细化营销渠道、倡导躬身入局、激发终端活力。普药营销模式下，公司强势推动大区制组织变革落地，给予大区有更多

的自主权，释放活力，让听得见炮火声的人做决策，根据区域特点实施特色推广；在品牌模式下试点成立儿童用药专线、处方模式下成立儿科事业部，以组织、模式做保障，持续强化公司在儿童用药领域的领先地位。同时，组建专业团队，积极布局新零售业务，探索互联网和新零售OTO模式。多举措并举，细化渠道、下沉终端、做透终端、释放活力，以战养战、聚沙成塔，积小赢为大胜。

3、双品牌驱动各品类扩容，儿童药领先筑竞争壁垒

本公司产品销售终端更多为OTC终端。OTC竞争，核心是品牌、品质的竞争，已有品牌优势OTC企业竞争优势将愈来愈大。公司重视消费者研究与媒体创新，在传统媒体、新媒体、终端媒体等方面具有多年的品牌建设运作经验，成功打造出“葵花”、“小葵花”两大知名品牌，在行业内与消费者心中具有较高的认可度，两大品牌家喻户晓。同时在“葵花”与“小葵花”两个品牌基础上延伸“葵花康宝、得菲尔、言净欣、言诺欣”等子品牌，构成了葵花品牌梯队和矩阵，双品牌优势在未来的市场竞争中，将进一步提升产品定价的能力以及品牌的市场话语权。

2021年，公司成立品牌与数字化营销中心，赋能新形势下的品牌塑造模式，对小葵花IP形象进行二次升级、优化更新。在整体品牌宣传运营方面做到用户管理、媒介触达、电商引流等业务线多项提升，为业务布局奠定夯实基础，从内容-广告-网络-自媒体-终端推广整合建设与创新，占领消费者心智第一位。在链接用户方面，构建一键式链路营销，建立用户管理平台，以小葵花妈妈课堂为载体建立CRM用户管理系统。

在产品经营方面，公司以“品牌引领、打造品类核心主品、引领品类发展”为指导，持续推进“黄金单品培育+大品种集群构建+品类打造”的营销策略，在品类方面，公司聚焦“小葵花”儿童药品类集群，“葵花”成人用药中的妇科药品类和老慢病品类集群，持续完善诊疗推广方案，做实品类营销、做强OTC端营销。

2021年，公司持续巩固和扩大儿童药领域的领先优势，围绕呼吸、肠胃、补益类布局产品，同时切入儿童罕见病用药领域。目前，在售儿童药品种超60个，除传统小儿肺热咳喘口服液、小儿柴桂退热颗粒等当家品种保持稳健增长外，明星品种金银花露、潜在黄金单品芪斛楂颗粒等保持快速放量态势。儿童药国内领先趋势的竞争壁垒进一步确立。

妇科用药领域，公司依托现有康妇消炎栓、益母草颗粒、大黄蛰虫胶囊带动系列妇科品类发展。2021年，公司规划从妇科到产科，从妇科炎症、妇科调经、补益养血、养颜减肥、更年期、产前后六大方面进行完善品类布局及打造。

老慢病用药领域，依托护肝片、胃康灵、美沙拉嗪三大领军产品带动消化系统药品类发展，从肝、胆、胃、肠、脾完善补充品类延伸。目前，公司独家医保心脑血管品种补虚通瘀颗粒全面启动处方销售，努力打造成为公司慢病领域的下一个领军品种。

4、保质控费打造精品药、降本增效建立流程型组织

OTC品种，靠品牌拉动认知、更靠品质赢得认可。目前，本公司下属十三家生产企业，在产、在销品种超300个。公司一以贯之视质量为生命，“用心做药”、“做老百姓的好药”，一直为企业生产系统的座右铭。作为以中成药为主的品牌药企，公司遵循“药材好、药才好”的理念，甄选道地药材，将成本结构向原材料倾斜，保障产品品质。

2021年，公司持续推动精品药工程，在核心主品上落地实施。同时，通过制定标准化生产流程、实施成本作业法、建设流程型组织、信息化管理、导入实施胜任力模型等手段，在保障疗效与质量稳定的同时，实现控费降本、管理高效、人均功效提升。未来将向绿色制造、智能制造方向延伸，实现生产系统的智能化。

5、倡导共生共赢阳光文化、落地股权激励激发活力

本公司组织管理、团队建设、模式开创、文化塑造在OTC药企中，为同业所认可及效仿。公司倡导“与奋斗者共生、与奉献者共赢”文化价值观，积极向上的阳光文化。2021年，公司内部强化“用户第一、指标第一、贡献者第一、加速创新、必须奋斗”价值观建设，深化公司与员工“共生、共赢”生态链的认同度。同时，年度内公司落地实施2021年员工持股计划，让奋斗者、奉献者分享企业发展红利。

6、研发战略落地成果显著、逐步实现闭环产品获得

报告期内，公司已开展三个化学仿制药一致性评价工作，其中，对乙酰氨基酚片通过一致性评价；阿莫西林颗粒已完成人体生物等效性试验（BE），完成CDE申报，并收到补充资料通知，其中一个（KHYP2101）正在进行工艺放大研究中。

在研化药项目：公司已开展22个项目，其中1.1类创新药1个，仿制药21个，主要聚焦在儿科、妇科治疗领域。

在研经典名方项目：公司根据国家局公布的第一批经典名方目录，选择开展经典名方研发项目7个，目前均在工艺和质量标准研究中。

在研中成药项目：公司对3个现有中成药开展规格变更研究和1个同名同方药开发研究中。

在研食品和保健食品项目：公司开展普通食品、保健食品、益生菌自有菌株研究等大健康产品项目50余个；获得发明专利受理通知书2件，获得团体标准公示1项（人参稀有皂苷的含量测定）；益生菌自有菌株临床试验、增强免疫力、调节肠道菌群等功能研究及保健食品开发项目有序开展中。