

户第一、指标第一、贡献者第一、加速创新、必须奋斗”为理念，践行“保障儿童用药安全”和“打造老百姓信赖的好药”双重使命，专注医药与大健康领域深度发展。

公司拥有覆盖中成药、化学药和健康养生品的多元化产品线，能够满足不同消费群体的健康管理需求，通过持续深耕产品力建设、强化消费者心智认同、深化品牌价值沉淀、布局全域营销网络及终端精细化运营，公司成功打造了“葵花”与“小葵花”双品牌矩阵，在品牌、品种、模式、营销网络协同驱动下，持续提升行业影响力。

“葵花”成人药品牌：布局呼吸感冒系统、消化系统、风湿骨病、心脑血管、妇科、补益及健康产品领域，凭借护肝片、胃康灵胶囊/颗粒、美沙拉嗪肠溶片、康妇消炎栓等产品矩阵及持续的品牌价值沉淀，其核心产品已深入千家万户，成为成人用药市场的标志性品牌，报告期内，葵花®护肝片荣获-2024 年西鼎会(健康商品交易会)-“2023-2024 年度中国药品零售市场潜力品牌”、葵花®胃康灵入选-2024 米思会（中国医药健康产业共生大会）-“2024 中国医药·品牌榜”零售终端获奖品牌。

“小葵花”儿童药品牌：通过对呼吸系统、消化系统、成长补益、罕见病、健康产品等儿童用药细分领域的深度布局，以及精准的“产品力+品牌力”建设，形成黄金单品集群竞争优势，公司儿童药产品稳居行业市场头部地位。小儿肺热咳喘口服液/颗粒、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、芪斛楂颗粒等产品已成为妈妈群体中的明星产品。报告期内，小葵花®获评-2024 年西鼎会(健康商品交易会)-“2023-2024 年度中国药品零售市场畅销品牌”。

(2) 营销模式及行业认可

在营销体系构建中，公司采用“品牌药、常用药、处方药、大健康、新零售”等多维协同的营销模式矩阵。其中，品牌药及常用药的营销模式已成为行业标杆型 OTC 营销体系。公司在不断强化 OTC 端领先地位的同时，持续探索打造医药领域的创新经营模式，积极布局数字化营销和电商渠道，提升消费者购药体验，持续扩大市场覆盖范围。

公司以品质为根、以品牌为擎，以诚信经营为准，奠定市场信任基础，驱动长期价值释放，在保障公司健康、稳健发展的同时，公司也受到行业的普遍认可。报告期内，公司荣登 2024 米思会（中国医药健康产业共生大会）-“2023 年度中国医药工业百强系列榜单”-“中国中药企业 TOP100 排行榜”-位列第 13 位，并荣获-第十八届中国消费经济高层论坛-“医药产业领跑品牌”奖项、“2023-2024 年度民族医药品牌建设信息发布会”-“2023-2024 年度民族医药品牌建设百家企业”等殊荣。

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

追溯调整或重述原因

会计政策变更

元

	2024 年末	2023 年末		本年末比上年末增减	2022 年末	
		调整前	调整后		调整前	调整后
总资产	5,825,875,967.73	6,881,912,554.92	6,881,912,554.92	-15.35%	7,031,746,638.33	7,031,746,638.33
归属于上市公司股东的净资产	4,379,138,713.78	4,763,440,300.18	4,763,440,300.18	-8.07%	4,204,731,999.66	4,204,731,999.66
	2024 年	2023 年		本年比上年增减	2022 年	
		调整前	调整后		调整前	调整后
营业收入	3,377,047,677.27	5,700,286,745.90	5,700,286,745.90	-40.76%	5,094,511,319.93	5,094,511,319.93

归属于上市公司股东的净利润	492,045,424.13	1,119,142,042.33	1,119,142,042.33	-56.03%	867,222,023.31	867,222,023.31
归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润	344,718,746.45	1,003,471,054.23	1,003,471,054.23	-65.65%	804,228,690.71	804,228,690.71
经营活动产生的现金流量净额	-307,480,137.23	889,687,895.16	889,687,895.16	-134.56%	1,975,341,495.13	1,975,341,495.13
基本每股收益（元/股）	0.84	1.92	1.92	-56.25%	1.48	1.48
稀释每股收益（元/股）	0.84	1.92	1.92	-56.25%	1.48	1.48
加权平均净资产收益率	10.76%	24.96%	24.96%	-14.20%	21.98%	21.98%

会计政策变更的原因及会计差错更正的情况

2023 年 10 月，财政部发布《企业会计准则解释第 17 号》（财会〔2023〕21 号），规定了“关于流动负债与非流动负债的划分”、“关于供应商融资安排的披露”、“关于售后租回交易的会计处理”的相关内容，该解释规定自 2024 年 1 月 1 日起施行。

2024 年 12 月，财政部发布《企业会计准则解释第 18 号》（财会〔2024〕24 号），规定对于不属于单项履约义务的保证类质量保证，应当按照《企业会计准则第 13 号——或有事项》有关规定，按确定的预计负债金额，借记“主营业务成本”、“其他业务成本”等科目，贷记“预计负债”科目，并相应在利润表中的“营业成本”和资产负债表中的“其他流动负债”、“一年内到期的非流动负债”、“预计负债”等项目列示，该解释规定自印发之日起施行，允许企业自发布年度提前执行。

本次会计政策变更后，公司将按照财政部发布的《企业会计准则解释第 17 号》和《企业会计准则解释第 18 号》中的规定执行，其他未变更部分仍按照财政部前期颁布的《企业会计准则——基本准则》和各项具体会计准则、企业会计准则应用指南、企业会计准则解释公告以及其他相关规定执行。

本次会计政策变更系公司根据财政部发布的相关企业会计准则解释要求进行的变更，且执行该规定未对公司财务状况、经营成果产生重大影响。

(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	1,518,181,069.65	1,009,421,027.17	439,304,365.06	410,141,215.39
归属于上市公司股东的净利润	255,183,288.86	231,149,468.98	100,502,648.66	-94,789,982.37
归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润	237,454,340.04	222,252,189.97	742,268.49	-115,730,052.05
经营活动产生的现金流量净额	204,290,572.95	-346,449,047.84	-257,014,656.13	91,692,993.79

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	49,937	年度报告披露日前一个月末普通股股东总数	55,081	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（不含通过转融通出借股份）							
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	不适用	0	
关彦斌	境内自然人	6.03%	35,220,422	0	不适用	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	不适用	0	
全国社保基金一零一组合	其他	0.68%	3,947,982	0	不适用	0	
#张林	境内自然人	0.61%	3,578,800	0	不适用	0	
中国平安人寿保险股份有限公司－自有资金	其他	0.58%	3,412,300	0	不适用	0	
张权	境内自然人	0.58%	3,409,874	0	不适用	0	
中国银行股份有限公司－易方达中证红利交易型开放式指数证券投资基金	其他	0.58%	3,370,929	0	不适用	0	
香港中央结算有限公司	境外法人	0.58%	3,364,412	0	不适用	0	
李杰	境内自然人	0.56%	3,281,648	0	不适用	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、黑龙江金葵投资股份有限公司第一大股东；2. 李杰为葵花集团有限公司参股股东；3. 张权为葵花集团有限公司董事、参股股东。						
参与融资融券业务股东情况说明（如有）	控股股东、实际控制人及一致行动人未开展融资融券业务。						

持股 5%以上股东、前 10 名股东及前 10 名无限售流通股股东参与转融通业务出借股份情况

☒适用 ☐不适用

单位：股

持股 5%以上股东、前 10 名股东及前 10 名无限售流通股股东参与转融通业务出借股份情况								
股东名称 （全称）	期初普通账户、信用账户持股		期初转融通出借股份且尚未归还		期末普通账户、信用账户持股		期末转融通出借股份且尚未归还	
	数量合计	占总股本的比例	数量合计	占总股本的比例	数量合计	占总股本的比例	数量合计	占总股本的比例
中国银行股份有限公司－易方达中证红利交易型开放式指数证券投资基金	829,929	0.14%	198,500	0.03%	3,370,929	0.58%	0	0.00%

前 10 名股东及前 10 名无限售流通股股东因转融通出借/归还原因导致较上期发生变化

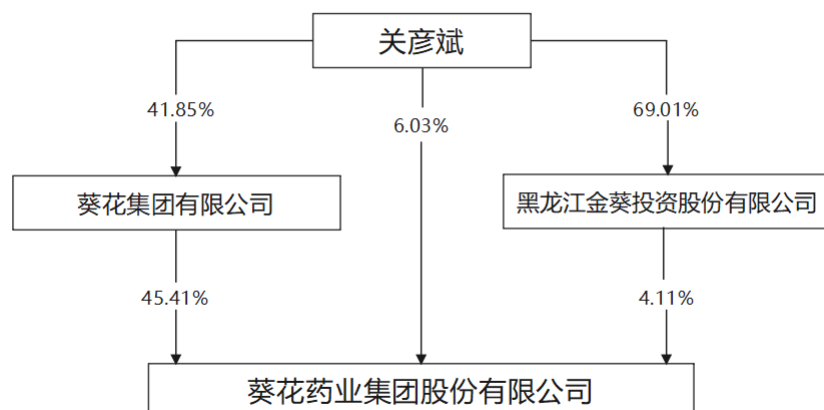
☐适用 ☒不适用

(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

1、报告期内经营情况回顾

2024 年，医药行业在三医协同发展、治理政策引导及规范治理下，行业逐步回归本质初心，悬壶济世、医者仁心。合法、合规、合理，是企业经营底线，品种、品质（疗效）、品牌，逐步回归为行业发展的常规逻辑，创新加速、特色经营、模式引领、渠道覆盖，成为企业经营护城河。

2024 年，公司在董事会“战略高位推动，品牌传承焕新，前线开疆拓土，质量精益求精，创新引领发展，协同服务赋能”的六五总体战略部署下，经营管理团队保持战略定力，优化模式、渠道焕新、扁平化营销体系，着力打造上下游共生、共赢生态链，扎实锤炼各战线、各业务模块基本功，一品一策、修堤筑坝，一类一策、夯基垒台。专注实业、聚焦产业，认清本质、聚集势能。立足合规、稳健、长青，同心协力穿越周期，焕发斗志赢战先机。

报告期内，公司主要经营举措如下：

(1) 组织模式策略多重优化，驱动长期稳健健康发展

公司经营管理团队高位预判形势变化，调结构、控节奏，动态调整经营策略，抓确定性增长。2024 年，根据公司保持稳健发展的内生性需求，公司主动拥抱变革，顺势对模式、渠道、策略进行优化，注重于基本功锤炼、生态链建设、护城河筑牢。上述调整虽对公司短期业绩实现产生阶段性影响，但将有助于公司巩固长期竞争力、实现长远健康发展。

在战略规划上，公司销售系统统一思想，坚定实施既定“六五”规划，围绕“一老、一小、一妇”特色领域布局产品群，特色经营、差异化竞争。坚守“品牌拉、处方带、OTC 推、游击队抢”的组合营销模式；坚定贯彻“品种为王，价格是魂，模式为擎，学术是根，落地为赢、用人是本”六句方针，开展营销及策略推广活动，坚定“品种为王、黄金单品为王中王”的品种理念，构筑黄金单品集群。一品一策、一类一策，实现品牌、品种、品类、模式、组织、营销网络的高度协同。学术引领、循证支撑、专家代言、专业科普有机结合，终端覆盖、店面陈列、促销联动、样板推广齐头并进。

品牌药模式下，精品成人药领域，坚持“有质量、可持续”的增长逻辑，优化渠道、强化费控，以用户为中心、以客户为轴心，打造新形势下的获客、留客、拓客方法论。护肝大讲堂、联合用药、慢病共建等项目有序推动，连锁、诊疗、

电商、慢病等终端同频共振，共稳公司基本盘。精品儿药领域，优化组织架构，整顿团队风气，筑牢经营底线，梳理渠道秩序，激发下游放量，保障市场份额。同时，着力打造儿童补益、维矿增长曲线，驱动事业群稳健、可持续发展。

常用药领域，重点深化组织变革，推动模式重塑，启动焕新工程，推动渠道扁平化、业务数字化。有序推动大区制与事业部制的条块结合、矩阵联动的经营模式落地，进一步打磨各事业部的核心主品与模式策略；同时，针对细分赛道的行业动态，主动清理渠道库存，为后续模式优化、良性成长释放张力。

处方模式下，建立健全合规体系、优化调整经营模式。重点推动市场资源优化配置，专家学术体系完善，体系院线资源引流、强化基层医疗覆盖。

大健康模式下，公司依托品牌、平台优势，探索品种、赛道、模式、组织整体协同，巩固儿童矿维、益生菌现有平台的同时，挖掘优势领域，推动实现品牌张力与重点品种业绩相匹配。

新零售模式下，为顺应目前医药健康领域互联网+的发展趋势，公司持续深化渠道布局，设立线上自营平台葵花大药房(湖北)有限公司，整合线上营销资源，多元触达目标客群，开拓增量市场。

(2) 提升品牌推广认知高度、打造链接终端共赢业态

2024 年，公司在新形势下深度剖析自身“品牌拉、处方带、OTC 推、游击队抢”的组合营销模式的精髓与优势，辩证分析数智化、AI 迅猛发展洪流下的经营本质，推导效率、流量、服务、推广的辩证关系。

公司聚焦“一老、一小、一妇”的品类经营战略，通过“葵花”、“小葵花”双品牌驱动，推动品牌认知。以产品质量铸品牌之基、以创新传播塑品牌之源、以交互升级固品牌之本。在以敬畏之心进行品质保障的前提下，推动线上宣传，强化品牌认知、重点品种认知、专业学术认知；加强线下服务，进行专业推广、学术赋能、心智转化，链接终端消费者，打通“最后一公里”。精准链接到人、精准服务到人、精准让利终端，以性价比、总成本领先实现企业、客户、消费者共赢。

2024 年，公司持续打造“葵花”、“小葵花”双品牌伞，依据品种特色、目标人群、季节属性、热点事件分布，洞察用户需求，有针对性优化媒介策略，营销节点触达生活场景。以梯队式、组合式、广域式传播矩阵形成对终端客户、终端用户的有效触达，通过策略的细节管控，快速追踪，动态调整，成本优化，复盘强化，探索性打造最佳品牌推广、业态融合的模式组合，持续引领行业品牌建设新高度。

(3) 战略推动数智化运营，积极拥抱新兴业态

近年来，B2B、B2C、O2O 等线上商业蓬勃兴起，互联网+、数智化科技持续普及应用，满足消费者需求的场景与方式也发生较大变化，对医药健康产业业态结构的影响、渗透正逐步加强。正向应对，积极拥抱互联网+的数智化浪潮，提升数智化经营效率，成为企业必须面对的课题。2024 年，公司战略推动数智化运营体系搭建，全局调研、精准把脉，发现痛点、排查漏点，制定数智化建设“532”愿景，即建立研发、制造、供应链、营销、服务数智化云平台，搭建协同工作、业财一体化、全面质量与合规安全协同管理数智业务平台，打造业务数智化及数智化业务应用门户，为构建新质生产力和高质量的管理体系奠定基础。

在制造端，公司建立数字化供应链平台，实时共享数据，优化排产计划，探索应用柔性生产方式促进产销协同，构建标准、安全、高效、灵活的生产管理系统。

在流通端，为强化数据资产管理、有效链接终端客户、提升运营管理及分析效率，2024 年公司推动自营 B2B 事业部“药直达”组建、营销供应链“葵之云”上线，同时筹备搭建自营 B2C 平台葵花大药房（湖北）有限公司，探索与布局新业态下的自营电商平台，积极拥抱新兴业态，开拓满足消费者需求的新路径。

(4) 研发成果持续落地，双轮驱动集聚势能

公司坚信，经市场与消费者双重验证的好品种中包含了先进的科技水平和生产力，但好品种的获取途径并不局限于自主研发。结合资源禀赋，公司坚守“买、改、联、研、代”的多途径、组合式的葵花特色研发之路。2024 年，公司进一步明确聚焦于“一老、一小、一妇”细分赛道，拓展有竞争优势的产品管线。重点侧重“买、联”，贯彻“以品种为王，好的品种解决用户痛点，创造用户价值”的理念，通过“买”获得好品种、大品种；同大专院校、科研单位“联合”开发，通过联合开发获得好品种、大品种。同时，充分挖掘现有药品文号内在价值，重点推进经典名方研究、化药仿制药品种研发，深化“改、研”方面的文章，重点加强围绕核心主品、核心品类进行梯队式护城河建设。

同时，公司奉行“实业+资本”双轮驱动理念，专注实业、坚守主业，以内生式发展实现经营的长期、稳健。围绕主业，以投资方式实现大品种和优势企业的并购和资源整合，加速葵花的跨越发展。2024 年，公司在投资并购领域进行诸多探讨，为后续落地奠定基础。

1) 报告期内，自主研发项目开展情况

在研化药项目：在研化药品种近四十个，主要聚焦在儿科、成人消化及妇科治疗领域，目前已有部分品种处于放大生产、BE 试验以及注册申报等阶段。

中成药项目：根据国家公布的第一批经典名方目录，进行经典名方研发项目开发，同名同方药开发以及中药品种保护（小儿肺热咳喘口服液，小儿柴桂退热颗粒）工作进行中，已上市中成药产品（定坤丹、血府逐瘀丸、乌鸡白凤丸）进行二次开发中。

报告期内，护肝片和小儿肺热咳喘口服液获得香港中成药注册证明书，布洛芬混悬液获得药品注册证书；并有 7 个品种向 CDE 提交上市许可申请（聚乙二醇 3350 散、布洛芬混悬滴剂已于本年度报告披露前获得药品注册证书），其他产品研发按计划稳步推进实施。

大健康领域：聚焦于益生菌品类，自有菌株开发及功能研究，和以益生菌为主要原料的保健食品开发项目，共 4 个大类、18 个项目，获得发明专利授权 8 项，获得保健食品备案凭证 8 件；自有菌株临床研究 2 项，功能研究 10 项，均按计划开展。

2) 报告期内，“买、联”资本投资项目开展情况

为补充完善公司品种结构，公司围绕品牌和渠道优势，积极寻找潜力产品和投资并购机会，前期公司已投资参股的北京法玛星医药科技有限公司凝胶贴膏于 2025 年 1 月获得上市审批，参股格乐瑞（无锡）营养科技有限公司获得新一轮资本投资。公司将积极关注参股企业业务的良性进展，推动与公司业务产生协同效应，助力公司综合竞争实力提升。

同时，公司于 2024 年 12 月与北京大学医学部共同签署关于成立“北大医学-葵花药业集团菌源酶与创新药物联合实验室”的《合作意向书》，通过科研平台联合打造，借助高校的人才及科研优势，与公司实现资源、优势互补，协同创新，推动公司科研水平提升。

（5）坚守精品药十步法，全链条推进精益生产

公司以敬畏心态、红线思维，时刻铭记药品是特殊商品，关乎天道与人心，时刻铭记公司“做老百姓好药”的宗旨，系统推进精品药十步法，以“以疗效成就口碑，以品质传承品牌”信念推进生产质量系统的诸项事务。

针对原材料价格阶段性波动，公司分品种、品类，有针对性地采取招标采购、产地直采、产地初加工、联合带量、循环补仓等方式积极应对，在保质、保供的前提下，确保原材料成本整体可控。

2024 年，公司生产管理系统发挥 12 家生产企业平台协同优势，集团层面分别设立精益生产组、工艺攻关组、质量管控组、设备安环组，将精益生产理念和方法融入企业管理体系，形成长效管理机制。对主要岗位制定精益化生产标准文件，对产品关键工艺控制点及质量控制点进行梳理排查并制定管理措施，将精益生产策略性导入、以问题导向性优化提升。针对共性问题，通过标杆打造、标准化落实、经验案例分享推广等方式系统化解决提升；个性化事项，通过专题会、项目制进行攻关克难。通过资源共享、控防联动、巡查审计，及任职资格认证、培训体系提升，进一步推动工艺技术标准化管理提升。

公司 2024 年在质量管控、工艺优化、成本管理、产销协同等方面均取得阶段性成果，为公司开展柔性生产、智能制造奠定基础。

（6）强化合规体系建设，加大股东回报力度

顺应行业政策及上下游业态发展趋势，2024 年公司着力强化合规体系建设，强化执行《反商业贿赂管理规定》、《反垄断、反不正当竞争合规管理规定》，并系统性完善公司审计监察体系运作，保障公司合规、稳健、持续、健康、良性运营。同时，公司进一步强化三会一层治理体系建设，顺利完成董事会、监事会换届改组，对治理层诸项制度进行系统完善，明晰三会一层职责边界、强化独立董事以及董事会各专门委员会履职责任，确保“三重一大”事项风控有效落地。

2024 年，公司积极响应、长效落实“提质增效重回报”专项行动，践行“产业报国、贡献社会、受益员工、回报股东”之核心价值观，注重投资人回报，持续与股东分享企业发展红利，2023 年度公司的分红政策为每股派发现金红利 1.5 元，总计派发现金红利 8.76 亿元，占当年归母净利润的 78.27%，公司上市至 2023 年度，公司累计现金分红 37.53 亿元（不含回购），为公司上市募集资金总额的 2.82 倍，以实际行动积极响应国家提质增效重回报之大政方针。

（7）提升组织运营管理效能，注重文化引领与培训实效

运营管理方面，公司进一步完善制度流程体系，加强监管协同机制，推动各业务条线之间的高效联动，强化实施追踪问效、落实反馈机制，提升组织效能。充分对接信息化、数字化，让业务跑在流程上、数据跑在流程里，数字阅兵，过程跟踪、结果控制，将不可控变为可控。

知识产权保护方面，为维护企业自身重要无形资产，同时维护广大消费者权益，让消费者买得放心、吃得安心、用得舒心，公司不断提升知识产权保护力度，内部提升相关业务人员知识产权保护意识，同时，通过法律途径依法打击损害公司知识产权进行虚假宣传、误导消费者的不正当竞争行为，2024 年，公司完成在西药领域核心商标注册。

财务管控方面，2024 年以合规高效为目标，梳理优化财务系统各项制度及流程，强化资金管控、预算管理，实效性提升经营动态追踪分析，完善财务体系梯队建设。

人力资源、员工培训与文化建设方面，公司生产系统、销售系统、管理系统、研发系统等管理模块，依据业务特点，独立打造培训计划，统筹推进青苗计划、继任者计划、朝阳计划、领军人才计划。同时，秉承内生为主、外聘为辅的用人理念，在营销系统实施讲武堂、沙盘推演、打桩拉练，在实战中识别、发现、培养人才，以赛马模式跑出葵花人才梯队建设的加速度，捍卫葵花营销铁军荣耀。以理念传播、榜样带动为手段，以多种形式文化活动推动“同心育葵花、与奋斗者共生，合力创伟业、与贡献者共赢”之共生共赢的阳光文化，与员工产生共鸣、共情、共振，不断加深对员工的人文关怀、不断提升员工获得感、认同感。

2、公司未来发展展望

2025 年是公司六五规划实施的关键一年，承上启下、传承焕新。公司董事会与经营管理团队保持战略定力，恪守企业价值观、经营理念，与变共舞，以战略、模式、组织、管理同步驱动，驭变图强，统一思想、上下同欲，结硬寨、打呆仗，推动公司在竞争中赢得先机。2025 年公司将在整体战略引领下推动以下工作：

（1）坚定“一老、一小、一妇”战略，实施特色经营

坚守公司是以中成药为主导，以化学、生物制剂为两翼，以保健品和功能性食品为补充的大型品牌药业集团的定位，紧紧围绕老年、慢性、补益养生领域，儿童领域、妇科领域布局产品。

一老：人口老龄化、生活习惯方式变化等因素叠加，老年病、慢性病用药、补益、健康养生品需求趋势提升，针对社会消费群体的结构性变化及公司品类结构与特色，公司进一步提升“一老”战略定位。以“一老”战略为牵引，强化公司在“老年、慢性、补益及健康养生领域”的品类布局与战略推广。在保持优势品类消化系统竞争优势的同时，聚焦心脑血管核心品类，立足“以疗效为核心”的品类定位，成立独立事业部分线操作，充分发挥补虚通瘀颗粒、石龙清血颗粒等核心产品的临床需求优势，整合企业、行业资源加速市场布局，建立差异化竞争壁垒，确立品类行业领先地位。以公司特色品种双虎牌痛宁喷雾剂为依托，舒筋丸、活络消痛片等品种共同发力，推动风湿骨病品类持续增长。将一老战略从消化品类的黄金单品打造升级为消化、心脑血管、风湿骨病、滋补保健四大品类赛道齐发力，由主品带动品类发展。

一小：持续强化“小葵花”儿童用药的领先地位，持续优化“金角、银边、草肚皮”产品结构，结合现有品种、在研品种和销售队伍属性，按呼吸系统、消化系统、补益成长三条增长曲线，推动“组合销售”及产品梯队培育，聚焦核心优质客户战略合作，开展场景化营销、产品升级，重启终端口碑建设，和战略客户共同打造终端小葵花品牌道场，同时，持续加大资源投入，强化学术引领，守正出奇，久久为功。

一妇：提升妇科品类定位，成立妇科品类独立事业部，聚焦妇科用药，培育妇科金角、银边品种，加速整合产品线，构建从诊疗到零售的全场景解决方案，快速布局妇科市场，拉动品类增长。

通过实施“一老、一小、一妇”三大品类特色经营，差异化竞争，以“实业+投资”双轮驱动，因势利导推动模式创新，打造企业经营的护城河。

（2）深化组织体系建设，阵地前移贴近用户

公司结合自身模式与优势，2025 年战略推动营销组织体系优化，市场体系与销售体系并行，顶层设计与实战优化并重。战略推动成人用药事业群、儿童用药事业群、常用药事业群、处方事业部、大健康事业部、电商事业部分线运营。黄金单品，一品一策，依据品种特色进行组合营销的侧重组合，六大领域用药，一类一策，依据品类属性进行推广与流量型的策略组合。

进一步拓展用户思维，以用户为中心高效开展工作，渠道扁平化，阵地前移，贴近用户、服务用户，线上拓展品牌认知，线下强化品质服务，实现总成本优化，与用户共生、与客户共赢。

（3）深度落实精品药十步法，有序推进精益生产与柔性生产

深度领会、严格落实“精品药十步法”，选真材、用实料，做老百姓的好药，切实保证产品的质量过硬、疗效确切。发扬钉子精神、工匠精神，扎扎实实的推进精品药工程，落实、见效。以信息化、数智化手段，推动产销联动，有效推进精益生产、柔性生产，保证产品品质疗效的前提下，提质增效。

（4）研发策略持续推进，投资并购开拓进取

公司既定“买、改、联、研、代”的整体研发策略是公司实际且验证有效的整体策略，通过“买”、“联”、“代”，以资本与资金为纽带，兼顾短期与长期发展利益，降低风险，实现“一老、一小、一妇”核心领域重磅品种、潜力品种的快速有效落地，以“改”、“研”推动有市场前景的品种升级、提升用户体验，补充完善化药仿制药产品线。通过“买、改、联、研、代”五位一体，构建研发管线的长效生长机制。

2025 年，公司将持续落实既定研发战略，按计划推进在研产品的中试和验证批生产、注册申报及化学仿制药一致性评价工作，推动现有项目稳定有序开展，促进研发管线持续稳定拓展。

同时，公司积极寻找外延式扩张机会，并持续关注参股研发型企业研发管线落地进展，以及与公司整体的业务协同契合度，围绕“一老、一小、一妇”核心领域开拓进取，有效落实投资并购。

（5）战略推动数智化进程，升级公司整体运营质量

面对数字营销新格局，公司从全局视野、顶层设计、整体规划、战略推动数智化体系建设，以用户为中心，跟随用户的足迹，构建以用户为中心的数字营销生态，实现共生共赢。通过充分链接信息化、数智化、AI 浪潮，分模块、分系统的有序推进公司 5 朵业务云、3 个协同平台、2 个应用的数智化打造，推动业务模式迭代、管理量化，构建新质生产力和高效优质的企业管理体系。

3、面临的风险及应对措施

（1）原材料价格波动风险

中药材受货币政策、自然环境、人工成本等多重因素影响，易产生大幅波动，公司经营过程中存在因原材料价格上涨导致经营利润受到不利影响的风险。

应对措施：针对原材料价格阶段性波动，公司分品种、品类，有针对性地采取招标采购、产地直采、产地初加工、联合带量、循环补仓等方式积极应对，在保质、保供的前提下，确保原材料成本整体可控。

（2）新品导入不达预期风险

公司持续深化“买、改、联、研、代”研发战略，通过自主研发及外延并购双重发力，战略性卡位高潜力赛道，但新品业绩提升需穿透市场培育及消费者心智构建周期，将阶段性影响业绩释放进程。

应对措施：公司构建新品全周期管理体系，进行前置性市场解码、需求预判，从战略协同、模式兼容、渠道匹配、产品组合力等维度评估产品与公司的适配性，并在产品上市后匹配资源精准动销，依托品牌势能与渠道价值共振加速市场布局，助力新品市场业绩势能释放。

（3）管理风险

公司业务版图加速扩张，市场辐射力同步提升，企业运营规模和管理维度正经历能级跃迁。现行组织架构的承载能力、战略决策的科学性、人才梯队建设完善程度等配套管理措施可能存在滞后风险，从而引发经营风险。

应对措施：公司将强化战略共识，强基固本，深耕主业，系统构建治理升级、核心竞争壁垒、创新驱动、风险防控等核心能力，通过组织与流程革新驱动领导力进化，实现发展规模、速度与管理效能的适配，打造战略引领与运营韧性融合共生的良性治理体系。