

证券代码：002737

证券简称：葵花药业

公告编号：2024-043

葵花药业集团股份有限公司 2024 年半年度报告摘要

一、重要提示

本半年度报告摘要来自半年度报告全文，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半年度报告全文。

所有董事均已出席了审议本报告的董事会会议。

非标准审计意见提示

适用 不适用

董事会审议的报告期利润分配预案或公积金转增股本预案

适用 不适用

公司计划不派发现金红利，不送红股，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		
变更前的股票简称（如有）	不适用		
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	
电话	0451-82307136	0451-82307136	
电子信箱	3124893@qq.com	2101474806@qq.com	

2、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

	本报告期	上年同期	本报告期比上年同期增减
营业收入（元）	2,527,602,096.82	3,033,922,653.76	-16.69%
归属于上市公司股东的净利润（元）	486,332,757.84	638,159,703.16	-23.79%
归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润（元）	459,706,530.01	584,336,899.40	-21.33%
经营活动产生的现金流量净额（元）	-142,158,474.89	375,777,964.73	-137.83%
基本每股收益（元/股）	0.83	1.10	-24.55%
稀释每股收益（元/股）	0.83	1.09	-23.85%
加权平均净资产收益率	9.71%	13.79%	-4.08%
	本报告期末	上年度末	本报告期末比上年末增减
总资产（元）	6,250,954,207.44	6,881,912,554.92	-9.17%
归属于上市公司股东的净资产（元）	4,377,841,585.82	4,763,440,300.18	-8.09%

3、公司股东数量及持股情况

单位：股

报告期末普通股股东总数	32,450	报告期末表决权恢复的优先股股东总数 (如有)	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
基本养老保险基金一零零一组合	其他	1.47%	8,599,944	0	不适用	0
香港中央结算有限公司	境外法人	0.76%	4,447,709	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	0.60%	3,501,000	0	不适用	0
李杰	境内自然人	0.56%	3,281,648	0	不适用	0
中国银行股份有限公司－工银瑞信医药健康行业股票型证券投资基金	其他	0.56%	3,244,167	0	不适用	0
张权	境内自然人	0.47%	2,748,706	0	不适用	0
中国银行股份有限公司－大成优选混合型证券投资基金 (LOF)	其他	0.43%	2,500,000	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

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

4、控股股东或实际控制人变更情况

控股股东报告期内变更

适用 不适用

公司报告期控股股东未发生变更。

实际控制人报告期内变更

适用 不适用

公司报告期实际控制人未发生变更。

5、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。

6、在半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

2024 年上半年，在诸多行业政策性规范及有效治理下，医药行业整体经营局势发生深刻变革，逐步回归常态、回归本质。悬壶济世、医者仁心、公平正义、社会责任等施政及经营关键词的有效传播，正涤荡行业机构及人群的认知。合法、合规、合理，成为企业经营底线，品种、品质、品牌，逐步成为企业经营逻辑，创新驱动、模式引领、渠道覆盖、特色经营，成为企业经营护城河。

2024 年上半年，随着前期市场偶发性、突发性变量因素逐步递减与消失，公司业务恢复常态，经营上立足合规、稳健、长青。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，面临行业经营逻辑的深层次变革，公司经营管理团队保持战略定力，回归经营本质、深度谋划沉淀，依托品牌、品种、品类、模式、网络方面的既有优势，致力于几药领军、双品牌驱动、亿元单品集群打造、全渠道多模式运营、研发与并购建设的发展主轴，扎实练好各战线、各业务模块、各职能组织基本功，打造上下游共生生态链，筑牢“一老、一妇、一幼”核心领域护城河。一品一策、修堤筑坝，一类一策、夯基垒台，专注实业、聚焦产业，聚沙成塔、聚溪成流，同心协力落子布局、穿越周期久久为功。

2024 年上半年，公司实现营业收入 252,760.21 万元、归母净利润 48,633.28 万元；分别较 2023 年同期下降 16.69%、23.79%，较 2022 年同期上涨 12.38%、21.21%。

虽公司 2024 年上半年数据指标较去年同期有所下滑，但扣除突发性变量因素，公司数据指标较常规年份 2022 年仍保持正向增长。同时，上半年公司各项策略的有效落地，也为公司下半年业绩实现聚集势能，为公司六五战略规划实施扎根筑基。

现将公司 2024 年上半年度重点工作推进情况综述如下：

1、持续完善营销体系，品种打造一品一策

公司经营管理团队高效，以善打硬仗、能打胜仗在行业内著称。前期面临突发及偶发变量因素，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，确保公司在后突发事件时期业绩稳健与增长。2024 年上半年，随着行业常态化、规范化前行，公司经营重心进一步回归：注重于基本功锤炼、生态链建设、护城河筑牢。围绕“一老、一妇、一幼”特色领域构筑产品群，坚定“品种为王、黄金大单品为王中王”理念，构筑黄金单品集群。一品一策、一类一策，实现品种、品类、模式、组织、网络的高度协同；学术引领、循证支撑、专家代言、专业科普的有机结合；终端覆盖、店面陈列、促销联动、样板推广的齐头并进。

(1) 精品儿童用药领域，持续聚焦儿童药品类，部署儿童药新增长，加强小葵花品牌优势。围绕“小葵花儿童药”核心战略，继续加强呼吸感冒品类的市场优势，促进小葵花品牌力得到进一步巩固及提升。在国务院三轮印发《中国儿童发展纲要》首个领域是健康，目标服务普及疾病预防，体质增强；设立指标纳入政府责任考核的背景下；小葵花顺势而为，成立独立的健康成长专线事业单元，聚焦儿童消化补益品类，以独家产品“芪斛楂颗粒”为黄金单品，在战略层引领，组织及产品上匹配，驱动小葵花儿童药第二品类成长。完善小葵花儿童药品类能力，提升小葵花品牌力，也将成为小葵花未来新的增长来源。

(2) 精品成人用药领域，继续深耕护肝片单品，强力推动胃康灵回归，提升葵花品牌力。在精品成人药领域，坚持“有质量、可持续”的增长逻辑，优化内部渠道和品种结构，强化费用管控，以用户为中心、以客户为轴心，提炼新形势下的获客、留客、拓客方法论。

护肝片在 2023 年较好发展的基础上，2024 年上半年保持了增长态势；围绕核心连锁客户，持续开展护肝大讲堂等患者互动活动，建立护肝片的用户管理营销新模型，保持了在连锁渠道增长的确性。

胃康灵作为葵花药业一直以来的黄金单品，一直肩负了葵花品牌成长的中药使命。在国内 OTC 胃药市场，葵花胃康灵持续保持了中药胃药第一梯队的行业地位；2024 年公司将“胃康灵复兴”列为成人药销售及品牌成长的核心目标。2024 年上半年，品牌层开展多元整合传播，销售层一手抓连锁增长，一手抓深度分销，双轮驱动下取得高速增长。

护肝片的持续增长，胃康灵的市场回归，将进一步提升葵花品牌的品牌力，进而持续拉动常用药公司成人产品线的增长。

(3) 家庭常用药领域，重点推动模式重塑，启动焕新工程，深化组织变革，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，以赛马模式跑出各事业部的核心主品，探索与时代契合度高的模式策略，以黄金单品集群、品类竞争优势，持续引领行业合规发展。

(4) RX 模式下，2024 年上半年着力完善合规体系建设、经营模式升级，强化专家学术带动、院线资源引流、基层医疗覆盖，突出 RX 模式对核心主品、品类的“带”力。

(5) 大健康模式下，依托品牌、平台优势，搭建品种、赛道、模式、组织整体布局，推广品牌记忆与情怀，实现品牌张力与重点品种业绩双助力、双提升。重点布局益生菌、矿维儿童健康领域，推动新模式、新赛道发展，助力业绩增长。

2、跟随用户做场景兴趣沟通，提升沟通效率、强化品牌认同

在 AI 兴起、数字化发展的时代洪流下，信息海量且极为碎化、多样化，用户的圈层化、自我化趋势下，产品的沟通是极大的挑战。建立用户认知、认同难度加大。既是对已形成品牌优势的保护，更是对品牌传承焕新的考验。

2024 年上半年，公司在数字化品牌传播上，全面启动以“用户场景匹配，用户兴趣匹配，用户需求匹配”为核心的传播策略。构架以产品为媒、用产品连接用户的多元数字化传播。依据品种需求、目标人群、季节属性、区域特征，配以梯队式、组合式、广域式多种用户链接方式，形成对终端客户、终端用户的高效触达，强化品牌认知、品种认可。上半年，公司加大对媒体投放策略的细节管控，快速追踪，动态调整，强化复盘，打造赛马模式，跑出最佳品牌推广模式组合，持续引领行业品牌建设新高度。

3、围绕核心领域布局，落实既定研发策略

药企的生命力在于品种，做药就是做品种，“品种为王”，得好品种得天下。经市场与消费者验证的好品种中一定包含了先进的科技水平和生产力，但获得好品种的途径不仅仅是单一的自主研发，鉴于公司各方面资源禀赋，公司制定了“买、改、联、研、代”的多途径、组合式的葵花特色研发之路。在保证公司自主研发强度的基础上，重点聚焦于“买、联”两种方式，即通过 BD 方式从外部获取好品种、大品种；通过和大专院校、科研单位“联合”开发，获得好品种、大品种。

2024 年上半年，在中药方向，充分挖掘现有药品文号内在价值，重点推进经典名方研究，推进经典名方研发项目 7 项、中成药产品规格优化项目 3 项；围绕核心主品、核心品类进行梯队式护城河建设。在化学药方向，公司开展制药一致性评价工作 1 项、在研化药项目 32 项。

公司研发领域持续取得突破，护肝片和小儿肺热咳喘口服液获得香港中成药注册批件，聚乙二醇 3350 散和布洛芬混悬液向 CDE 提交发补资料，布洛芬混悬滴剂收到 CDE 的补充资料通知，正在进行相应补充研究，磷酸奥司他韦干混悬剂完成注册检验，盐酸非索非那定口服混悬液和复方聚乙二醇（3350）电解质散 2 个品种提交 CDE 并获得受理通知书，另外，熊去氧胆酸胶囊正在进行 BE 试验，化药 10 个产品和中药 3 个产品进入到中试批生产阶段；大健康产品获得发明专利授权 5 项，保健食品获得备案凭证 7 件。

4、项目制推进精益生产，持续提升产品品质

公司恪守精品药十步法精髓，依托公司战略步骤，以敬畏之心诚信做药，持续践行工匠精神、持续推动精品药工程，传承中医中药文化。从药材源头入手、货真价实投放，潜心经典药理、优化工艺技艺，持续打造精品药、优质药产品梯队。

2024 年上半年，面临复杂多变的原材料价格变动趋势，公司在保障药品质量可控的前提下，通过分类应对方式进行战略采购、循环补仓、联合采购等多措并举，保障原料成本稳定在合理区间。

公司持续深化精益生产理念，通过项目制管理及内部标杆打造、外部经验交流，统一共识，强化认知，有序规划落地品种的工艺水平提升项目，促进产品品质提升；围绕核心品种，从产品服用便利性角度优化产品规格、剂型、包材、包装、使用工具等产品细节，全面提升用户体验；并建立药物警戒系统，提高流通环节风险控制水平，通过对产品实施全生命周期的质量控制措施，为消费者提供安全、稳定、质优的药品。

5、强化治理体系建设、加大股东回报力度

公司积极响应上市公司监管体系各项政策措施要求，强化企业内部的落地执行。上半年，公司强化三会一层治理体系建设，完成董事会、监事会换届改组，并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。同时，公司践行“产业报国、贡献社会、受益

员工、回报股东”之初衷，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，占当年归母净利润的 78.27%，上述现金分红于报告期内派发完毕。上市 10 年，公司累计现金分红超 37 亿元（不含回购），为公司上市募集资金总额的近 3 倍，以实际行动积极响应国家提质增效重回报之大政方针。

6、推动合规体系建设，提升组织运营效能

顺承行业政策趋势，2024 年上半年公司持续强化集团内的合规管理建设，全面覆盖公司治理体系、经营体系、监管体系的各业务模块，实现公司合规运行、阳光运作、稳健发展；运营系统进一步加强制度与流程体系建设，完善内部协同机制，实现各业务条线之间的高效联动，增强核心岗位责任意识，进一步强化实施追踪问效、落实反馈机制，提升组织效能。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。

7、强化人才梯队建设与企业文化建设

2024 年上半年，公司围绕品牌力、执行力、大单品打造力、产品获得力、与行业共生能力的打造，有序推进青苗计划、继任者计划、领军人才计划、任职资格体系建设等人才学习与成长项目的工作开展；在销售一线组织实施讲武堂、沙盘推演、打桩拉练，在实战中识别、发现人才、培养人才，以赛马模式跑出葵花人才梯队的加速度，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，让员工对公司企业文化的认可入脸、入脑、入心。