



贵州三力制药股份有限公司

2024 年度总经理工作报告

报告日期：2025 年 4 月



重要声明

本报告如涉及未来计划等前瞻性陈述，是公司根据当前的战略规划、经营情况、市场状况做出的预判，并不代表公司对未来年度的盈利预测及对投资者的实质承诺，能否实现取决于市场状况变化等多种因素，存在较大的不确定性，敬请投资者及相关人士对此保持足够的风险认识。



目录

- 一、2024 年年度工作总结
- 二、2024 年主要工作回顾
- 三、2025 年主要工作计划



一、2024 年年度工作总结

2024 年，全球经济复苏动能分化，面对外部复杂严峻的国际形势，国家部署出台一系列增量政策，国内宏观经济在“稳增长、调结构”政策基调下保持平稳运行，GDP 同比增长 5.2%，消费与投资对经济的拉动作用逐步增强，医药行业面临多重挑战与机遇并存的发展环境。据中国医药企业管理协会数据显示，全年规模以上医药工业增加值同比增长 3.4%，营业收入与利润总额同比分别持平与下降 0.9%，医药工业主要经济指标回暖，和 2023 年相比降幅显著收窄，呈现“结构性分化、创新驱动深化”的特征。政策层面，带量采购扩围至中成药与医疗器械领域，药品价格平均降幅超 50%，推动企业加速向高附加值领域转型；同时，创新药审评提速（全年 23 个国产创新药获批）、中医药振兴政策加码，为行业注入新动能。

2024 年是《“十四五”中医药发展规划》实现目标的决胜阶段，全行业积极应对市场环境变化。在此背景下，公司以“结构优化、效能跃升、创新布局”为战略主线，夯实高质量发展根基，2024 年是公司销售渠道结构优化成效显著暨 OTC 销售团队释放增长动能的一年，是“以数决策”赋能管理效率以及智能化工厂提升生产效能实现突破的一年，亦是投资布局生物医药领域的开端之年。

2024 年度，公司实现营业收入 21.44 亿元，同比上升 31.16%，实现归属于母公司所有者的净利润 2.74 亿元，同比下降 6.38%，实现归属于母公司所有者的扣非净利润 2.68 亿元，同比上升 9.08%，归属于上市公司股东的所有者权益 15.27 亿元，较期初增长 3.88%。

二、2024 年主要工作回顾

2024 年，公司在董事会的领导下，紧密围绕公司既定发展战略和经营目标，主要完成了以下几项工作：

（一）OTC 直营体系建设完成，渠道结构优化成效显著

1、营销体系战略转型背景与成果

在 DRG/DIP 支付改革加速处方外流、国家政策推动自我药疗市场扩容的双



重背景下，公司实施营销体系战略性重构。2024 年完成覆盖全国的 OTC 直营网络布局，新设 13 家省级分公司，组建 1,700 余人的专业化 OTC 营销团队，建立从“处方渠道主导”向“OTC 渠道为主、处方渠道协同”的战略目标。截至报告期末，OTC 渠道营收占比大幅上升，已超过处方渠道，开喉剑喷雾剂（含儿童型）、黄芪颗粒、止嗽化痰丸、日舒安洗液等核心产品在 OTC 渠道持续放量，为公司业绩增长提供多元化支撑，渠道结构健康度显著提升，有效增强政策风险抵御能力，为经营质量持续迈向更高水平提供坚实的保障。

2、OTC 渠道精细化运营的三维突破

①终端网络立体化覆盖：OTC 直营队伍快速完成了渠道覆盖，2024 年度新增覆盖百强连锁 27 家，新增开发中小连锁药店 800 余家及第三终端超 6 万家，形成“百强连锁-单体药店-基层终端”的多层次终端体系；②数字化赋能精准运营：通过数字化营销系统实现终端动销数据及时监控，精准把握市场需求变化；③运营模式方面：构建“品牌建设（广告投放+患教活动）-终端服务（培训+陈列优化）-患者管理（会员系统）”三位一体模式，重点产品在呼吸感冒类、补益类、妇科类 OTC 药品市场占有率稳步提升。

3、线上线下渠道协同效应显现

2024 年公司成立电商中心同步推进电商渠道布局，依托公司产品积累的良好口碑，与主流医药电商平台京东健康、阿里健康等建立深度合作，通过大数据选品与精准营销实现电商渠道销售收入大幅增长，形成“线下终端广覆盖+线上平台强渗透”的渠道协同效应。

（二）加强学术支撑，稳步夯实处方渠道建设

面对近几年医药销售处方市场发生的深刻变化，公司积极应对，加大独家品种的学术研究。围绕开喉剑喷雾剂（含儿童型）、芪胶升白胶囊、妇科再造丸等核心产品，公司在 2024 年度新增开喉剑喷雾剂治疗急性咽炎的临床试验研究、芪胶升白胶囊治疗溃疡性结肠炎药效学研究项目、由北京中医药大学广安门医院牵头，全国十一家三甲医院参与的《妇科再造丸治疗薄型子宫内膜（肾虚血瘀证）》临床研究等 11 个研发项目，3 个研发项目取得阶段性进展，发表各类学术论文



11 篇，持续为处方渠道销售提供学术支持。截至 2024 年末，公司产品开喉剑喷雾剂（儿童型）已经覆盖 289 个城市、2461 个县，覆盖各类终端共计 183000 余个，其中等级医院 5,100 余家，基层医疗终端 15,000 余家，诊所 35,000 余家，药店等零售终端 128,000 余家。已覆盖国内超过 99% 以上的儿童专科医院，同时还入选国内多部权威的儿科中成药用药指南，市场认可度高。开喉剑喷雾剂（成人型）已经覆盖 258 个城市、1879 个县，覆盖各类终端共计 135000 余个，其中等级医院 3000 余家，基层医疗终端 11000 家，诊所 36000 余家，药店等零售终端 85000 余家，已覆盖国内超过 71% 以上的专科医院。

（三）智能化工厂建成，赋能高质量发展

公司以“中药智能化生产制造”为理念设计并建设二期工厂，截至 2024 年 3 月末，GMP 改造二期扩建项目及药品研发中心项目已建设完毕并达到预定可使用状态，于 2024 年 4 月初正式结项。智能化工厂的建成，使公司产品工艺路线、设施设备、技术标准和软件管理达到国内先进水平，实现核心产品生产全流程标准化、自动化、智能化，有效提升产品质量稳定性和生产效能。其中，喷雾剂智能化生产线实现多项关键技术突破，核心设备和控制环节采用定制化解决方案，构建起涵盖药材前处理、提取浓缩、精制配料、灌装包装等药品生产的完整智能制造体系，确立了公司在国内口腔喷雾剂智能化生产领域的行业领先地位。

智能化工厂的建成，通过构建全流程数字化管控体系，实现生产数据的深度挖掘与工艺优化，显著提升过程控制精度与质量稳定性。在推进智能制造升级过程中，公司始终注重传统工艺精髓的现代化转化，通过建立标准化生产体系与智能化质控系统的有机融合，积极探索中医药和苗医药特色技术的创新性传承，努力为中医药产业高质量发展贡献实践样本。

（四）数字化转型赋能管理决策，数据驱动提升运营效能

在管理效能提升方面，公司深入推进数字化转型战略，构建“数据驱动型”智能管理体系。通过实施 CBS 资金管理系统、智能司库平台及全链路流向监控系统等核心信息化项目，系统性构建了覆盖全业务场景的数据治理架构，实现三大关键突破：①系统建设层面：完成“决策驾驶舱”模型搭建，整合原分散于多个业务系统的数据资源，消除信息孤岛，构建起多维度数据治理体系；②业财融



合层面：运营数据实时更新频率提升至分钟级，月度经营分析效率做到及时有效；
③决策机制层面：建立多个数据决策模型，关键决策响应速度缩短，战略决策支持数据维度扩充，实质性提高决策精度。

（五）并购战略迭代升级构筑产业竞争壁垒

1、中药产业链并购体系持续完善

公司深化“控股式并购-专业化整合-赋能式发展”战略闭环，2024 年完成两大核心整合：①进一步加强对汉方药业的控制权（目前持股 98.80%），从 2020 年参股至今，在被收购 4 年间，汉方药业实现从亏损到 2024 年净利润 6500 万元左右的跨越发展，验证产业整合效能；②与贵州省农业农村现代化发展股权投资基金合伙企业（有限合伙）合作，控股三康中药材（目前持股 55.56%），搭建“GAP 种植-数字溯源-共享仓储”的原材料控制体系，依托贸易及种植板块，实现中药材保质控价的长期目标。

2、生态化投资布局纵深推进

构建“战略控股+生态参股”双轮体系：在前期投资控股多家子公司的战略规划基础上，2024 年通过参股方式推进延伸领域的投资布局：①全资子公司三力健康投资参股药尊宝科技（持股 25%）建成医药产业数字销售平台，赋能终端智能铺货，营销响应效率提升，在数字化赋能销售领域迈出重要一步；②控股子公司德昌祥投资设立德昌祥中药饮片公司（持股 32.73%），与三康中药材种植板块、贸易板块协同，持续深入中成药上游领域，稳定原材料供应。

3、产融结合推进创新孵化

2024 年联合控股子公司云南无敌与贵阳工业发展基金等专业投资机构设立黔力生物医药基金，基金总规模 5 亿元，将重点关注生物科技与健康赛道股权投资项目。该基金通过“产业洞察+资本赋能”双驱动模式，目前已储备十多个创新药标的，其中已有多个产品进入 III 期临床试验阶段。此举将构建起公司创新药领域投资、未来并购标的储备、产业链延伸的立体化投资生态，为培育公司第二增长曲线提供战略支点。

三、2025 年主要工作计划



2025 年，公司将以 OTC 渠道深化为核心抓手，通过智能制造夯实生产基础，以创新驱动拓展增长空间，依托产业链整合强化竞争优势，最终实现“渠道+产品+制造+管理”四轮驱动的高质量发展格局。重点经营规划如下：

（一）核心产品矩阵优化，打造破亿大单品集群

聚焦呼吸系统、补益类、妇科等优势领域，通过“学术赋能+精准营销”双轮驱动，在现有核心拳头产品基础上，2025 年公司拟实现开喉剑喷雾剂、开喉剑喷雾剂（儿童型）、芪胶升白胶囊、黄芪颗粒、止嗽化痰丸、妇科再造丸 6 个核心产品突破亿元销售规模，打造破亿大单品集群。建立“临床证据链+消费者教育”双支撑体系，针对每个单品制定差异化推广策略，强化在呼吸系统、补益类、妇科调理等细分市场的领先地位。

（二）OTC 渠道深化与团队效能提升

1、组织体系扩容

OTC 渠道营销团队新增 300 人，营销队伍总规模突破 2000 人，构建“总部策略中心-区域作战单元-终端服务小组”三级架构，强化对二级以上医院（计划新增开发 450 家）及连锁药店的深度开发。

2、终端网络优化与下沉市场拓展

推行“1+N”终端服务模式（1 个核心产品带动 N 个关联产品），从连锁药店单店产出和第三终端覆盖率方面同步实现能效提升。重点拓展县域及下沉市场，强化基层医疗机构和社区药房覆盖，完善终端动销数据监测体系，提升基层药品可及性。针对核心产品建立“预防-治疗-康复”健康管理闭环，通过智能化工具增强患者服务粘性。

3、品牌价值体系升级工程

2025 年全面启动 OTC 品牌战略建设项目，实施品牌价值体系升级工程，建立覆盖预防-治疗-康复的健康管理闭环，通过智能化工具提升患者依从性，强化临床用药数据反馈机制，持续优化产品服务体系。持续提高“三力”品牌知名度和美誉度。



（三）中药材全产业链布局，夯实质量根基

2025 年公司将扩建种植基地，新增 4700 亩标准化黄柏种植基地，重点布局甘肃和贵州地区的黄柏、朱砂根、黄芪 3 个 GAP 基地认证。同时，开展绿色生产实践，推广有机种植技术，试点“林下经济”模式，打造中药行业低碳供应链标杆。

（四）创新研发体系升级，培育未来增长动能

加大研发投入，聚焦皮肤、呼吸、儿科、消化、心脑血管等与公司业务具有关联性且临床需求旺盛的领域，储备中药新药研发项目；同时针对现有核心产品开展多中心临床研究，进行循证医学研究，积累临床证据，提升核心产品学术认可度。

（五）资本运作生态构建，强化产业协同

依托黔力基金开展对外投资工作，重点布局皮肤类、感冒类、心脑血管等适应症领域，关注与公司核心业务有关联性的潜在标的，推动 1-2 个股权投资项目落地，逐步建立起“早期研发-临床转化-产业并购”全链条投资机制。

公司始终秉承“创造人类健康生活”的企业使命，在 2025 年，公司管理层将在董事会的领导下，主动肩负起医药企业的责任担当，积极迎接市场环境挑战，持续提升市场份额。同时，基于中长期的发展战略，继续围绕主业，聚焦营销、强化研发、充分发挥多元化产品优势，加速转化，不断增强核心竞争力；持续推进营销模式优化、渠道开拓和品牌建设，开拓新的增长点，赋能公司高质量可持续发展。向着“成为国人信赖的制药企业”的愿景迈进，以实际行动践行在国家医药大健康行业稳健发展的承诺。

贵州三力制药股份有限公司

总经理：张千帆

2025 年 4 月 21 日