

证券代码：000999

证券简称：华润三九



华润三九医药股份有限公司

China Resources Sanjiu Medical & Pharmaceutical Co., Ltd.

投资者关系活动记录表

编号：2025-008

投资者关系	<input type="checkbox"/> 特定对象调研	<input checked="" type="checkbox"/> 分析师会议
活动类别	<input type="checkbox"/> 媒体采访	<input type="checkbox"/> 业绩说明会
	<input type="checkbox"/> 新闻发布会	<input type="checkbox"/> 路演活动
	<input type="checkbox"/> 现场参观	<input checked="" type="checkbox"/> 其他
参与单位名称及人员姓名	中信建投、兴业证券、国盛证券、国金证券、华创证券、东北证券、中信证券、中泰证券、开源证券、东吴证券、国泰海通证券、平安证券、信达证券、浙商证券、华源证券、中金公司等证券、投资机构	
时间	2025年8月17日	
地点、方式	电话会议	
上市公司接待人员姓名	董事长 邱华伟先生 财务总监兼董事会秘书 邢健先生 副总裁 王克先生	
投资者关系活动主要内容	公司于2025年8月17日和中信建投等券商联合举行2025年半年报业绩电话沟通会，就2025年上半年经营与业绩情况与投资者进行了互动交流。 公司财务总监兼董事会秘书邢健先生向各位投资者介绍了公司经营情况。具体汇报内容如	

介绍

下：

2025 年上半年，面对流感等呼吸道疾病发病率同比降低、零售渠道阶段性调整等因素影响，华润三九锚定战略航向，以“主动求变”之姿稳步前行。公司聚焦核心治疗领域，多维度扩充研发管线，深挖创新价值；厚植品牌优势，不断优化业务布局，锻造全产业链竞争优势，巩固行业领军地位。在去年同期高基数的影响下，报告期内，公司实现营业收入 148.10 亿元，同比增长 4.99%；实现归属于上市公司股东净利润 18.15 亿元，同比下降 24.31%。昆药集团 2025 年上半年实现营业收入 33.51 亿元，同比下降 11.68%；实现归属于上市公司股东的净利润 1.98 亿元，同比下降 26.88%。天士力 2025 年上半年实现营业收入 42.88 亿元，同比下降 1.9%；实现归属于上市公司股东的净利润 7.75 亿元，同比增长 16.97%。

从制药业务结构来看，2025 年上半年 CHC 健康消费品业务实现营收 79.94 亿元，同比下降 17.89%，占总营业收入的 53.98%。处方药业务实现营收 48.38 亿元，受天士力并表影响，同比增长 100.2%。

从主要财务指标来看，2025 年上半年公司整体毛利率 53.5%，同比基本持平；其中处方药的毛利率有一定提升。从费用率来看，2025 年上半年总体的费用率控制相对较好；销售费用率 26.6%，主要由于天士力并表影响，同比提升 3.1 个百分点。

2025 年上半年研发投入 6.62 亿元。在研项目共计 205 项。报告期内公司获得 8 个品种的《药品注册证书》；同时，公司达成 HiCM-188 项目联合研发合作，并共同推进 II 期临床试验；HiCM-188 为全球首个在中、美两国同时获批临床默示许可的基于诱导多能干细胞的心衰再生治疗创新药，该项目有助于公司进一步拓展细胞治疗赛道。截至目前，公司就 BGM0504 注射液在中国大陆地区达成联合研发合作，该产品减重和 2 型糖尿病治疗两项适应症的国内 III 期临床试验正在顺利推进中；该新药的开发将助力公司深化代谢领域管线布局。公司从境外引入并拥有大中华区域独家权益的脑胶质瘤治疗药物 ONC201 正在国内开展 I 期临床研究；截至目前

该药物已被美国 FDA 加速批准，有望为该产品在中国的研发进程带来新的契机。公司 5 个经典名方处于注册申报阶段，申报及获批数量行业领先。报告期内，999 益气清肺颗粒正式发布，公司呼吸品类布局得到进一步拓展。公司控股子公司天士力聚焦创新产品布局，研发管线快速推进。在中药传承创新方面，芍药甘草颗粒获得澳门药物监督管理局批准上市。

在业务层面，公司 CHC 健康消费品业务努力应对呼吸道疾病发病率回落等外部环境影响，凭借较强的品牌影响力、渠道掌控力，在核心领域夯实根基。公司 CHC 业务以“全域布局，全面领先”为策略，围绕“大品种-大品牌-大品类”的建设思路进行品牌打造和产品线丰富，持续拓展业务布局。呼吸品类 999 感冒灵持续提升品牌好感度和忠诚度，领导品牌地位稳固，并陆续上市多个新品，全面布局产品线，赋能品类发展。胃肠品类通过线上高效品牌投放，推动“三九胃泰”品牌年轻化，持续提升新三九胃泰的品牌渗透率及市场占有率。皮肤品类持续强化 999 皮炎平品牌心智，巩固皮炎湿疹品类领导者的地位。999 澳诺业务发力钙 D 联合矩阵构建，提供多元化消费体验。公司持续打造线上数字化平台，深化与各大线上零售平台的紧密合作，报告期内，公司线上业务实现快速增长。

处方药业务围绕“3+N”治疗领域，以临床价值为导向，通过自主研发与 BD 转化双线并举，逐步拓展创新产品管线。处方药业务坚持合规化学术推广，持续推进专家网络体系化建设，强化医学引领，拓展医院渠道覆盖。集采对公司处方药业务的影响逐渐消化。国药业务主动变革，积极拥抱集采，抓住配方颗粒联采、饮片国采带来的市场机遇，配方颗粒及饮片市占率稳步提升；公司持续优化成本管理体系及供应链体系，推进全产业链价值管理，力争在激烈的竞争中取得长期优势。

上半年昆药集团坚定信心决心、全力攻坚应对市场环境挑战，锚定“银发健康产业引领者”战略目标爬坡过坎、持续奋进。有序推进“四个重塑”。在慢病管理领域，围绕“777”品牌提升核心价值，正式发布 777 血塞通软胶囊焕新包装，推进商销渠道拓新覆盖，深化“三七

就是 777” 的品牌认知。在精品国药领域，昆中药 1381 正式启动战略升级并发布全新产品体系，聚焦战略大单品，不断强化“精品国药领先者”的定位。

上半年天士力持续推进“百日融合”工作，在“三个稳定”基础上，以“四个重塑”为实施路径，逐步明晰战略发展路径，推动与公司在创新研发、智能制造、渠道营销等领域的相互赋能。天士力以处方药为核心业务，全渠道提升品牌影响力及市场转化率，持续深化产品科学内涵。

公司 2025 年半年度权益分派预案为：以未来实施分配方案时股权登记日的总股本为基数，向全体股东每 10 股派发现金红利 4.5 元（含税），预计现金分红总金额约（含税）7.51 亿元，积极回报投资者。

公司积极应对政策导向与市场格局变化，保持战略定力迎难而上，持续夯实行业地位、积淀研发创新实力、逐步释放三家上市公司协同效能，朝着“争做行业头部企业”的战略目标坚定迈进。预计 2025 年公司营业收入将超越行业平均增速，努力实现双位数增长，利润端保持稳健。

1. 公司上半年内生经营的情况，利润出现下滑的原因，请管理层展望下全年和未来的经营趋势。

答：公司上半年营收增长包含天士力并表，剔除天士力并表因素营收略有下降，净利润有所下降主要由于 2024 年上半年高基数的影响。因感冒等呼吸道疾病处于相对高发病率等因素，过去两年公司均处于高基数的运营状态，24 年上半年在 23 年较高基数基础上仍取得快速增长，同时由于 2023 年开始 CHC 核心产品的渠道库存处于低位，去年同期有对渠道库存进行补充，导致 24 年 H1 处于高基数状态。公司对感冒发病率回归正常有一定预判，今年上半年营收和利润进度在预期之内。今年实体药店规模出现小幅下降，公司 CHC 业务具备抗风险的能力，上半年主要由于高基数导致内生营收和利润有所下降。展望全年，CHC 抓住 999 感冒灵头部领导品

牌的机会，陆续推出更多新品，已陆续上市 999 益气清肺颗粒、999 冰连清咽喷雾剂、999 玉屏风口服液、999 荆防颗粒等新品，推动实现在感冒呼吸品类的全面布局。皮肤、胃肠及一系列专科领域都制定全年的规划。公司经营节奏同比过往有所调整，过去两年公司上半年进度较快，今年开始会逐渐趋于正常。同时，公司管理保持高效，经营质量保持健康状态，一利五率表现良好，经营性现金流表现出色。公司在去年年底推出围绕“降本、控费、增效”为主题的敏捷行动，团队有信心推动完成年度的各项计划，并在未来展现出更佳管理成效，预计 2025 年公司营业收入将超越行业平均增速，努力实现双位数增长，利润端保持稳健。

2. 公司联合研发合作的干细胞项目的推进节奏？后续对创新产品布局的规划？

答：心衰是全球范围内导致高发病率和高死亡率的主要疾病之一，随着全社会老龄化的加剧，重度心衰患者人数预计会进一步提升，有较大的市场潜力。心血管领域是公司关注的核心领域之一，我们关注到基于 iPSC 的心衰治疗，有望成为治疗严重心力衰竭的有效方法。该项目的研发合作，将有助于公司进一步拓展细胞治疗赛道。结合天士力加盟三九，天士力已布局间充质干细胞治疗药物，有利于在细胞领域赢得先机。后续双方团队将紧密合作，全力推进 HiCM-188 心衰再生治疗药物临床试验，为众多心衰患者提供治疗新选择。在创新布局方面，公司围绕“3+N”领域加大创新领域的拓展机会，也会采取多样化的方式获取产品。创新领域布局将聚焦战略方向，也会科学的规划和研判，公司近年来推动“品牌+创新”双轮驱动发展战略，今年有一系列项目落地，后续创新领域将持续稳步推进。

3. 站在当前时间节点，公司全年呼吸品类销售目标或考核目前是否有调整？

答：从需求端来看，公司持续监测行业数据以及竞争产品的数据表现，努力应对流感等呼吸道疾病发病率变化等因素带来的影响，呼吸品类围绕“大品种-大品牌-大品类”的建设思路，除 999 感冒灵外，已培育了 999 强力枇杷露、999 复方感冒灵、999 小柴胡颗粒、999 抗病毒口服液等一系列品种，并进一步拓展培育成长品种如 999 益气清肺颗粒、999 冰连清咽喷雾

剂、999 玉屏风口服液、999 荆防颗粒等，完善呼吸品类布局，其中 999 益气清肺颗粒由张伯礼院士及团队研发，填补重感康复用药空白，目前正在积极准备国家医保谈判相关工作。公司呼吸品类全年目标没有变化。

4. 公司跟博瑞医药合作预期？未来 BD 方向？

答：慢病领域有较高的市场潜力，特别是糖尿病领域，该合作产品为热门靶点。此外，超重和肥胖作为慢性疾病中的独立病种及多种慢性疾病的重要致病因素，在我国人群中的患病率呈持续上升趋势，亟需更多创新疗法以满足日益增长的临床需求。与博瑞医药的合作是双方优势的深度融合，公司参与到前期研发创新的过程中，同时公司还拥有 CHC 健康消费管理的商业化能力是双方合作的另一个原因之一。公司的产业资源、研发布局、商业化能力和博瑞研发优势和创新实力形成互补，有利于加速 BGM0504 注射液的研发进程，也有利于推动创新药管线的商业化落地，推动实现创新成果向临床价值的高效转化、达成创新驱动与商业拓展的协同发展。双方将聚焦减重和降糖这两大核心功效构建品牌优势，同时积极拓展其他适应症市场，让这款创新药的价值得到更充分的释放。在未来 BD 方向，公司在创新药领域会紧密围绕战略方向，兼顾消费健康赛道；公司会沿着战略方向领域，CHC 核心领域关注新品牌、新产品、新技术，处方药关注高临床价值的产品和业务，并持续推动 BD 合作。

5. 公司“十五五”规划制定情况，公司整体发展战略是否有调整？

答：“十五五”规划目前处于检讨和回顾期，下半年是重要的规划期。目前，华润三九、天士力、昆药集团三大上市公司已在推进战略规划工作，下半年将重点做好“十四五”收官、回顾及未来规划的研讨。“十四五”期间，公司提出的营收翻番目标已完成（从 2020 年的 136 亿到 2024 年的 276 亿），2025 年预计将大概率站上 300 亿平台，将圆满超额完成“十四五”营收翻番的目标。“十五五”规划总体思路会突出创新驱动和竞争力两个方向。创新驱动方面，“十四五”期间研发投入从 2020 年的 5.8 亿提升至 2024 年的 9.5 亿，已初步建立较好能力；

公司站上 300 亿平台后，预计下一个战略期研发投入将进一步强化，会认真做好创新驱动相关工作规划。竞争力方面，将围绕高绩效团队打造及敏捷行动展开，敏捷行动是指：在未来达到 300 亿、400 亿甚至 500 亿平台，仍要像初创企业一样敏捷响应客户、敏捷捕捉商业机会。同时做好管理团队选优配强，“十四五”期间行业政策频出、增长放缓，公司通过内生 + 外延并购实现较好成长，并消化处方药集采带来的影响，平衡了研发投入，实现了利润和研发投入持续增长，管理团队选优配强也是公司发展的有力保障。未来，华润三九将以 CHC 为核心业务，争做医药行业头部企业；天士力将以处方药为核心业务，以研发创新为核心驱动力，致力于成为医药市场领先者；昆药集团将以三七产品和精品国药为核心业务，争做银发健康产业引领者。三大上市公司将聚焦三大核心业务、相互赋能，共同征战医药健康领域。

6. 全年处方药板块表现预期？配方颗粒和饮片的发展展望？

答：三九处方药业务围绕“3+N”治疗领域，以临床价值为导向，通过自主研发与 BD 转化双线并举，逐步拓展创新产品管线。处方药业务坚持合规化学术推广，持续推进专家网络体系化建设，强化医学引领，拓展医院渠道覆盖。集采对公司处方药业务的影响逐渐消化。未来与天士力在产品管线上协同，创新方向上有更多的产品组合，有望在医疗端会有更好的表现。国药业务积极拥抱集采，抓住配方颗粒联采、饮片国采带来的市场机遇，配方颗粒及饮片市占率稳步提升；公司持续优化成本管理体系及供应链体系，推进全产业链价值管理，力争在激烈的竞争中取得长期优势。

7. 公司对 CHC 业务的增长及未来展望？

答：CHC 是华润三九的核心业务，也是未来华润三九的核心主战场，战略上希望做到“全域布局、全面领先”，相关工作正在持续推进，在主要市场和细分市场关注品牌和品种领先情况，在原有领域持续竞争、争创前三。呼吸品类今年进展在正常范围内，应对呼吸道疾病发病率下降带来的影响，公司从 999 感冒灵大品种布局扩展到多个细分品类的明星品种，未来公司

争取在零售端的感冒呼吸细分领域均有品牌占据，有利于未来竞争优势更加充分的发挥。公司并在皮肤、胃肠品类，骨健康品类，大健康领域的维矿、小儿等品类布局，同时还探索布局“远虑近忧”的亚健康领域新品（如滴眼液、睡眠相关品种等），力争通过全域布局，推动在竞争中实现全面领先。从目前来看，三九 CHC 业务今年的计划未做调整，预计整体保持良好表现。未来，公司会结合其他渠道发展情况全面扫描、动态关注零售领域的表现和发展机会，同步推进数智化“十五五”战略，结合 CHC 的核心能力，力争实现 CHC 核心业务全面领先的目标。

8. 公司后续股权激励的规划？

答：股权激励是国企改革重要举措之一，是市值管理的重要工具，公司于 2021 年推出了第一期限制性股票激励计划。华润三九在过去几年的科改评价中表现优异，连续三年在国资委科改评价中获得标杆。公司将根据科改要求，争取适时推出第二期股权激励计划，相关工作正在积极推进中。

9. 公司未来处方药渠道建设思路与规划？

答：总体来看，华润三九处方药业务今年上半年保持稳中向好。天士力加入以后，天士力将以处方药为核心业务，研发创新为核心驱动力，致力于成为中国医药市场领先者，天士力和公司的融合将进一步强化公司在医疗端的品牌影响力，医疗端发展会有更大的想象空间。未来公司将持续完善学术品牌的构建，优化渠道和销售体系，进一步提高商业转化能力，持续围绕处方药核心领域加大新品研发能力和 BD 获取力度，推动整体处方药产品结构向高临床价值方向优化。在天士力加入后，双方在医疗端相互协同赋能，未来公司在处方药领域将力争取得更好的进展和成果。创新驱动也是公司“十五五”重点研讨的方向，目前天士力已经制定了以研发创新为核心驱动力，致力于成为中国医药市场领先者的愿景，华润三九的处方药业务围绕天士力的战略方向可能会有一定调整，核心团队将研讨处方药业务的“十五五”规划。

10. 公司如何看待 OTC 行业发生哪些变化，如何看待今年下半年行业发展趋势？

答：公司持续高度关注行业及市场变化，长期来看零售市场仍有逐步上升趋势，短期内零售市场参与主体有分化趋势，线下零售药店相对承压，主要受医保支付政策以及线上业务快速发展等因素影响，药店终端也在高度重视终端形态转化，主动拥抱线上及智能化发展趋势。华润三九作为零售市场的长期参与者，与商业渠道和连锁药店保持良好的生态合作伙伴关系，也会积极助力渠道和连锁药店的转型。在产品和渠道布局上，主动思考未来方向。产品方面，在核心 OTC 领域研究制定策略，减少医保政策影响；同时探索如何利用好双跨品种、推动消费升级。渠道方面，关注零售主体线上线下融合及线下药店转化等课题。公司持续看好 CHC 健康消费品领域，健康需求叠加科技创新和市场活力，发展前景值得期待，同时公司作为行业引领者，会高强度参与行业变革、竞争以及整合，保持市场领先地位。

11. 公司自主研发的管线布局方面，有哪些疾病领域和重点潜力品种值得期待？

答：公司围绕战略方向做了一系列研发布局，包括创新药、改良型创新药、部分仿制药、经典名方和创新中药。华润三九处方药聚焦“3+N”核心领域，天士力聚焦“3+1”领域，均是相对聚焦的领域。开展改良型创新药、部分仿制药的研发，主要与 CHC 业务相关，旨在通过改良型创新药、部分仿制药实现产品升级，满足消费者需求；经典名方和创新中药是华润三九研发方向的基本盘，特别是天士力的主要研发方向。从研发布局来看，以科学为指导原则，临床价值为导向，公司设立中医中药研究院、创新药物研究院、健康药物研究院等也是沿着战略方向布局的结果。近几年，在“品牌+创新”双轮驱动战略下，公司在研发创新上投入坚决，丰富战略领域的核心管线，研发人员和投入保持稳定增长，研发成果显著，每年大概有 6-7 个品种落地。华润三九 CHC 业务持续围绕“预防-治疗-康复”全领域布局研发管线；处方药持续围绕“3+N”领域拓展研发管线。天士力将围绕其战略管线布局，与华润三九相互赋能；昆药集团将借鉴天士力研发体系和经验，推动构建银发健康领域的全景管线研究、规划和布局。预计在下一个战略周期，公司的自主研发能力及管线将呈现更强活力。

12. 公司内生净利率的波动原因以及全年利润端的展望？

答：公司内生净利率波动主要由于毛利率和费用率变化导致。其中毛利率方面，剔除天士力影响，公司内生毛利率略有下降主要因业务结构影响，费用率变化主要受业务结构和销售节奏影响，比如 CHC 感冒呼吸品类因上半年发病率变化，在去年同比高基数影响下，销售节奏较去年有阶段性调整，品类占比有所调整，同时为推广夏季旺销品类费用投入有一定增加。综合毛利率下降和费用率上升，导致内生净利率出现波动。全年来看，预计 2025 年公司营业收入将超越行业平均增速，努力实现双位数增长，利润端保持稳健。从长期来看，公司净资产收益率近年稳步提升，从 2020 年约 12%，逐步提升至 14%-15%左右，去年因呼吸品类表现较好达 17%左右，目前公司希望超越上个战略期的平均水平，保持在 15%左右的水平。从战略层面来看，希望不削减公司长期能力投入，同时将通过降本增效优化管理，推动盈利保持在较好水平。

13. 公司 CHC 各品类中，感冒表现情况？未来增长什么水平？预计哪些重点品种未来几年增速会更快？

答：因去年呼吸品类基数较高，今年初呼吸品类年度营销计划较去年略有调整，但目标仍为增长，目前来看，公司呼吸品类全年经营规划没有改变，争取完成年度增长目标。目标实现路径上，通过围绕“大品种-大品牌-大品类”的建设思路，持续推动点到面的战略布局。从 999 感冒灵单品扩展到整个呼吸品类，通过品牌强度实现全品类布局。目前，前两阶段成效显著，公司品牌地位得到广泛认可。现进入从品牌到品类发展阶段，已制定品类规划并推出多个新品。呼吸品类中公司布局了预防领域的 999 玉屏风口服液等，康复领域有今年新推出的 999 益气清肺颗粒，该产品由张伯礼院士及团队研发，作为感冒恢复期用药，针对于疫病恢复期综合症状治疗，填补重感康复用药空白。能够清晰地看到，公司从 999 感冒灵逐步拓展到呼吸品类的前端预防和后端康复。公司 CHC 业务希望做到“全域布局，全面领先”，全域布局是一个过程，

公司对健康消费品领域里所有大类进行梳理，同时对新消费需求进行扫描，并通过多元化方式布局。公司计划在感冒呼吸、胃肠、皮肤、维矿等品类不断推出新品。专业品牌方面，澳诺钙目前已发展成补钙第一品牌，去年和达因合作的维生素 D 将助力品类布局，有望培育成为该领域的领先者；骨科方面，设立骨健康品类，预计发展潜力较大，未来增长空间广阔；经典名方积极推进国谈品种落地，探索经典名方医疗端和零售端的协同匹配，有望逐步培育壮大。公司 CHC 业务整体策略明确清晰，通过“全域布局，全面领先”，在各细分品类持续发力，以保持 CHC 核心业务的领导地位。

14. 目前对于昆药和天士力的融合进展如何预期？

答：昆药集团加入三九第三年，用华润三九并购融合 3-4-3 方法论衡量，三个稳定（客户稳定、业务稳定、团队稳定）已较好实现，四个重塑（价值重塑、业务重塑、组织重塑、文化重塑）中，价值重塑已明确昆药集团战略定位为“银发健康产业引领者”；业务重塑聚焦以三七系列产品和精品国药为核心业务，设立“777”“昆中药 1381”“KPC1951”三大事业部；目前正推进组织重塑和文化重塑，重塑过程昆药集团自营能力和品牌力需要进一步提升，需要一定时间。三个满意（员工满意、股东满意、客户满意）还需要更长时间实现，目前是爬坡过坎阶段。企业经营如同长跑，梳理明确战略，打造高效组织，形成持续成长，需要较长过程。昆药集团制定了争做银发健康引领者的战略，“十年磨一‘健’”，需打好品牌成功、科技创新、成为银发健康引领者三场必赢之战。昆药集团战略清晰，“777”“昆中药 1381”品牌独具特色，产品资源丰富，华润三九作为大股东对昆药集团对现状有预判，对战略有定力，对未来有信心，也会持续加强赋能。天士力今年是加入三九第一年，刚完成“百日融合”，已推动做好三个稳定，并开展战略梳理，天士力高管团队和核心骨干经理们初步制定了“创新驱动成为中国医药市场领先者”的宏大愿景，华润三九作为大股东全力支持和赞同。未来公司会继续鼓励天士力以创新驱动业务发展，强化研发投入，推动研发效率提升，方向上聚焦心血管与

代谢、神经/精神、消化等重要领域，丰富研发管线，提升研发能力，进一步巩固创新领先地位，并不断拓展新的业务领域。同时我们会注重天士力和华润三九业务上的协同赋能，后续会加快双方在产品、渠道、终端等方面的协同，在品牌建设、渠道打造等方面持续为天士力赋能，天士力会在创新研发等多方面为华润三九业务提供新的价值，共同推动天士力业务更好的发展。

15. 公司目前各业务板块渠道库存水平

答：三九 CHC 业务目前整体渠道库存在 3 个月左右，处于良性状态。处方药领域，国药业务去年受联盟采购和集采影响库存偏高，目前已调整至正常水平；处方药业务管控得当，处于良性状态。公司持续推动有效管控库存水平，动态警示和反馈，及时改良优化，整体渠道库存水平良性正常。

总结：过去一个战略期，公司以 CHC 为核心业务、处方药为发展业务，高度关注 CHC 领域并预判其未来趋势。当前医药行业政策趋于稳定，零售行业正处于升级过程中，预计 CHC 领域前景可期呈良性增长趋势。天士力加盟后，公司将从过去单一核心业务拓展为三个核心业务。未来，华润三九将以 CHC 为核心业务，争做行业头部企业；天士力将以处方药为核心业务，争做中国创新药领先者；昆药集团将以三七产品和精品国药为核心业务，争做银发健康产业引领者。三大上市公司将分别聚焦健康消费品（CHC）、医疗健康（处方药）、银发健康三大核心业务，一体两翼，相互赋能，共同征战医药健康领域，高绩效回报长线投资者。上半年业绩符合管理团队预期，下半年管理团队将会高度重视市场变化，力争圆满完成年度计划回报广大投资者。

附件清单

(如有)

日期

2025/8/17