

证券代码：002737

证券简称：葵花药业

公告编号：2025-056

葵花药业集团股份有限公司 2025 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）	无变动		
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）	1,310,143,325.88	2,527,602,096.82	-48.17%
归属于上市公司股东的净利润（元）	81,309,905.41	486,332,757.84	-83.28%
归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润（元）	48,185,456.18	459,706,530.01	-89.52%
经营活动产生的现金流量净额（元）	349,622,384.42	-142,158,474.89	345.94%
基本每股收益（元/股）	0.14	0.83	-83.13%
稀释每股收益（元/股）	0.14	0.83	-83.13%
加权平均净资产收益率	1.84%	9.71%	-7.87%
	本报告期末	上年度末	本报告期末比上年度末增减
总资产（元）	5,719,016,104.17	5,825,875,967.73	-1.83%
归属于上市公司股东的净资产（元）	4,460,146,500.94	4,379,138,713.78	1.85%

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	54,493	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
张权	境内自然人	0.60%	3,479,874	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－易方达中证红利交易型开放式指数证券投资基金	其他	0.54%	3,161,229	0	不适用	0
香港中央结算有限公司	境外法人	0.51%	2,969,932	0	不适用	0
招商银行股份有限公司－南方中证 1000 交易型开放式指数证券投资基金	其他	0.46%	2,696,000	0	不适用	0
上海浦东发展银行股份有限公司－招商中证红利交易型开放式指数证券投资基金	其他	0.45%	2,603,328	0	不适用	0
张玉玲	境内自然人	0.34%	2,008,400	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

医药行业作为事关国计民生、全民福祉的产业，行业长期向好的基本逻辑不变。中医药产业作为传承数千年的文化瑰宝，以辨证施治、健康养生、未病领域等方面的独特优势，加之诸多国家政策层面的鼓励与支持，产业在规范中不断传承与发展的态势与逻辑不变。2025 年，政策引导、技术突破等因素叠加，医药产业的产业格局正在重塑。创新药物研发进入“AI+基因”时代，推动创新药研发周期加速；数字化与智能化深度融合，助力医药行业从规模扩张转向价值创造，从仿制跟随转向创新引领。

随着三医联动政策引导深入，分级诊疗、带量采购、门诊统筹、线上经营等诸项具体策略有效推动，倒逼医药行业流通领域格局加速重塑和策略迭代，对产业上游制药工业与时俱进的策略应变力提出考验。

鉴于公司产品群、品类结构特点，以及前期市场非理性波动带来的后续阵痛，公司本着与行业上下游客户共生共赢的理念，2024 年下半年至 2025 年上半年，公司主动优化自身产品在产业下游的渠道库存，虽对公司短期业绩实现带来不利影响，但有助于公司长期稳健与健康发展。经过近一年的不懈努力，目前公司产品在下游营销渠道库存已基本恢复良性。

2025 年上半年，针对行业下游医药流通领域格局加速重塑和策略迭代，公司保持战略定力，厘清医药行业治病救人的本质初心，以终为始、谋定后动，聚焦品质（疗效）保障、服务（消费者）提升、品牌打造、组织优化、模式升级、渠道网络加固，坚定“以变应变、驭变图强”经营哲学，战略性推动“模式、策略、组织、人才”四位一体动态优化，调结构、控节奏，辩证施策，谋势落子，因势利导、结硬寨、打呆仗、一步一个脚印，坚持长期主义，守正创新、落地为赢、久久为功。筑基公司回归与复兴，再创行业铁军风采。

2025 年上半年，公司实现营业收入 131,014.33 万元，归母净利润 8,130.99 万元。

1、战略推动渠道库存回归常态，着力打造共生共赢产业生态

目前，呼吸抗感系统产品群仍是公司收入规模最大的品类，受前期市场非理性波动影响，公司下游渠道备货、终端消费者囤货，导致前期末下游渠道库存超常规充盈。医药工业与商业作为合力为终端消费者提供健康管理方案的上下游，是共生、共赢的产业生态。针对产业下游商业渠道的库存现状，自 2024 年下半年起，公司主动与下游协同，对自身产品渠道库存进行梳理，控制发货量，协同下游商业强化动销，主动面向终端消费者开展服务，链接消费者，打通终端消费者“最后一公里”，以医者仁心的本质初心服务于终端。经过近一年的战略推动，截至 2025 年 7 月末，公司产品下游商业库存基本恢复常态，信心逐步恢复。优化渠道库存虽对公司短期业绩实现产生直接影响，但产业上下游协同，共生共赢业态打造，链接与服务终端能力进一步提升，公司长期稳健与健康发展能力进一步筑牢。

2、凝聚企业文化与精神内核，筑牢行业铁军复兴根基

在医药行业市场格局加速重塑与策略迭代之关键期，公司经营业绩与发展也面临着前所未有的挑战。2025 年上半年，公司着力凝聚企业文化与精神内核，以“同心育葵花与奋斗者共生；合力创伟业与贡献者共赢”的企业风尚感召，秉承“诚实做人，诚实做药”、“做咱老百姓的好药”之经营理念，厘清行业本质初心、坚守产品品质疗效，以“忠诚企业，用心做事，敢于负责，精通业务”的用人标准，正风聚气、纲举目张，再塑行业黄埔梯队之魂，战略性推动“模式、策略、组织、人才”四位一体的动态优化，战略预变，以变应变、驭变图强，战争中学习战争，管理中提升管理，筑牢行业铁军复兴根基。

3、坚定“一老一小一妇”品类特色经营，研发投入共振丰富品类结构

公司发展战略定位清晰，且长期坚守：以中成药为主导，以化药和生物制药为两翼，以保健品、功能性食品为补充。深耕“一老一小一妇”品类，实施特色经营、差异化竞争。基于对行业前景长期向好的经营预判，公司将继续专注实业，坚守主业，实施“实业+资本”双轮驱动策略，充分挖掘公司现有休眠特色品种资源，以实业经营推动公司长期稳健发展。同时，落实既定“买、改、联、研”研发策略，投资与研发共振，通过“买”与“联”获得大品种，特别是与公司模式匹配的特色中药大品种，助力公司跨越式发展；通过“改”与“研”，选准课题、选对适应症，有计划、有步骤、有时间要求地实施，实现现有品种适应症拓展、剂型改良，提升品种科技特色、差异化竞争优势，围绕核心主品、核心品类进行梯队式护城河建设。

一老，即老年、慢性、补益及健康养生领域，重点围绕心脑血管、风湿骨病、肠胃消化、疼痛领域、改善睡眠、健康养生领域布局与丰富产品品类，打造“老年慢病解决方案”，满足老年健康需求。

一小，即儿童健康领域，推动现有产品群升级的同时，重点围绕“促进儿童益智、生长发育、增高、多动、精力不集中，益生菌”等领域进行黄金品种群打造，品类集群发展，拓展调理肠胃、止泄、防治遗尿等儿童贴剂体外用药领域，持续稳固儿童药领先地位。

一妇，即妇科健康领域，继续提升妇科品类战略定位，围绕妇科抗感染类、特色非抗感染类，挖掘不孕不育、益生菌类抗感染等品类培育妇科金角、银边品种，加速整合产品线，打造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。以此为基础打造妇科子品牌，并向市场容量更大的妇科大健康（包括妆、护、洗）领域拓展，构建妇科“治疗+预防+护理”的大健康生态。

报告期内，公司研发工作推进情况：

在研化药项目：公司在研近四十个项目，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，推动同名同方药开发以及中药品种保护工作，同时对已上市中成药产品（定坤丹、血府逐瘀丸、乌鸡白凤丸）进行二次开发。

2025 年上半年，聚乙二醇 3350 散、布洛芬混悬滴剂等品种获得药品注册证书，积极推进产品上市进程。报告期内，向 CDE 提交上市许可申请新增 2 个品种，目前处在审评状态中品种共有 6 个。其他产品研发按计划稳步推进实施。

大健康产品研发聚焦于益生菌品类，自有菌株开发及功能研究，以益生菌为主要原料的保健食品开发项目，有序推进。

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。通过技术受让及外部技术开发合作的方式，开展氟比洛芬凝胶贴膏/贴剂、洛索洛芬凝胶贴膏/贴剂的相关研发工作，聚力为公司老年疼痛管理领域补充优势品种，为公司后续业绩提升积聚动能。

4、实效落地精品药十步法、强化优势品种资质管理

药品是有法律约束的特殊商品，药品的疗效是无声的广告，药品的经营关乎天道仁心。公司推动精品药、放心药、良心药战略，按照创始人提出的精品药“十步法”，从精选地道药材入手，精华萃取技术、严格生产工艺、精细检测化验、精良工程装备、坚持工匠精神、推行指纹图谱、实现药品身份证明、做好临床循证、进行专家评测，十步筑基，百年长青。

有机整合、聚拢拳头，策略性、有序性推行下属生产企业的集约化、柔性化、精益化、智能化生产，筑牢产业根基。同时，公司将重点推动核心主品、潜在黄金单品、领军品种、优势品种的资质准入和身份认证。以疗效确切、资质齐备、产品集群为终端消费者提供更多选择，以品牌拉动认知，以品质赢得信任、以品类服务用户。

5、以变应变、驭变图强，模式、策略、组织全面优化

医药领域的本质初心是提供疗效确切、可及性强、惠及大众的健康产品，提升全民福祉。在国家政策引导、技术迭代下，医药行业流通领域市场格局正加速重塑与策略迭代，对公司所属的上游制药工业体系，特别是当前竞争形势异常严峻的传统制药 OTC 领域与时俱进的进化能力提出了新的要求。2025 年，公司践行“产业报国、贡献社会、受益员工、回报股东”的价值追求，厘清变革本质、坚守发展初心、与时俱进，以变应变，与变共舞、驭变图强，以“为终端消费者提供有价值的选择方案”为初衷与发力点，主动链接终端消费者，发力终端、握手终端、服务终端，引领行业在规范中发展、在变革中稳健前行。

2025 年上半年，公司依托品牌、品种、品质、网络、模式等方面既定优势，实施“品牌拉、处方带、OTC 推、游击队抢”的组合营销模式，坚定“打造黄金大单品及黄金单品集群，驱动品类增长”的整体经营逻辑不变。

公司经营业务相对集中于医药 OTC 主战场，以消费者自主购买行为驱动，公司依据行业下游、终端消费者的变化，战略性推动营销体系组织结构优化、各模式下发力点与策略优化。同时，为强化处方模式带动力，公司全面梳理现有处方体系，顶层设计、资源聚焦、人才引入，为“大做处方、做大处方”进行战略性布局。

公司着力推动组织架构整合，将市场管理系统与媒介推广系统整合，强化“葵花”、“小葵花”双品牌打造与公司整体市场策略形成合力，一品一策、力出一孔，有效落地品牌推广、黄金大单品打造策略的协同。同时，根据上合、下分原则，做实模拟子公司独立运作的市场媒介管理系统，把支部建在连上，一类一策，让听得到销售战场上枪炮声的人做产品策略、广告投放策略、媒介执行策略的决策和管理。市场媒介系统与销售系统上下同欲、“空、地”协同，精准制导。

品牌模式：战略性推动将儿童药事业群与成人消化事业部整合，模拟公司制独立运作，强化品牌拉力、聚焦资源整合，进行黄金大单品、黄金单品集群打造。组织设计上以上合、下分为原则，执行二级管理、分线操作，省区经理负责制，动作精准、标准统一、策略灵活、因地制宜、重心务实，侧重于品牌、品种、品质的拉力，筑牢公司行业地位根基。

常用药模式：战略性推动大区制回归事业部制，品种为王、品类经营，执行“双导”、强化赋能，激发个人活力、让听见炮火声的人决策，推广与流量并重，强化总结推广，打造样板工程，聚集长期势能，数智化助力、开拓线上运营。聚沙成塔、撒豆成兵，焕发推广活力。以推力释放队伍动能，聚焦精准突围。

处方模式：战略性开展“大做处方、做大处方”动作，统筹开展公司核心品种、潜在领军品种的临床价值挖掘，充分对接分级诊疗政策落地，主动布局，提升产品资质、学术论证、专业推广、院线覆盖能力，系统性解决处方模式下品种、品类、模式、团队的建构问题，强化品牌、常用药、处方模式的协同效应，着力推动重磅品种引入、产品管线建设，将公司的处方模式从边缘地带拉回到中心战场，实质性提升公司处方带力。

小葵花大健康模式：依托“小葵花”品牌优势，构建“线上为主+全渠道覆盖”的运营体系，聚焦儿童益生菌、儿童矿维补充和儿童功能性食品三大品类，强化细分领域产品力、竞争力。以专业化营销团队为核心，注重渠道精细化运营与线上流量转化，强调产品矩阵与品牌协同，实现资源高效整合，探索开发儿童护理、药妆的品类和营销模式。将“小葵花”打造成“儿童的健康伙伴”。

线上方面，以“数字 OTC 平台”思维重构线上业务，针对 B2B、B2C、O2O 等线上场景模式特点，优化产品矩阵、产品组合，打造“产品+内容+服务”闭环组合，进一步加强线上媒体科普建设，品牌建设与内容科普协同，多线整合打造线上生态，线上线下载联动，提升品牌曝光频次与产品认知深度。

6、加速推进组织体系优化，跑出人才梯队建设加速度

结构决定行为，行为决定命运。2025 年上半年，公司依据业务模式和发展目标，对组织体系、架构设置进行系统性优化，分业务系统、分组织体系、分层级采取“集权、授权、分权”模式明确组织权责，打造敏捷组织，支撑敏捷战略。公司以“忠诚企业、用心做事、敢于负责、精通业务”标准完善管理体系，秉承“猛将必发于卒伍，宰相必出于州郡”之古训，以“赛马”方式跑出人才梯队建设的加速度。同时，继续推进学习型组织建设，长期不懈开展各层级、各业务领域培训，坚定打造“子弟兵队伍”，锤炼“复合型人才”，组织体系建设长期坚持内生为主、外聘为辅，梯队式再塑行业黄埔。

7、持续提升治理体系履职能力，推动合规经营水平强化

（1）治理层决策、监督、规范、合规等履职强化，规范升级

顺应监管趋势及企业经营实际，公司治理层作为公司规范治理的核心保障，坚持以价值守护为使命，有效落地常态化履职机制，强化经营方针落地及关键事项管控，系统提升财务分析、风险预判、关键人员引入等专业决策能力，不断提升履职实效，促进公司规范治理水平持续提升。

（2）管理层合规护航，务实筑基

合规经营是坚持长期主义的基本要求，公司不断提升内部控制水平，通过顶层设计强化认知、统一共识，通过梳理内部控制核心环节，完善内控体系建设，优化内部管理构架，规范运营管理动作，提升核心人员合规意识，构建以组织为基石、以制度流程为纽带、以合规文化为内核的立体化风控体系，实现“业务-管理-治理”层面全链条风险防控。

知识产权是公司的重要资产之一，公司持续完善知识产权保护矩阵，加大知识产权维权力度，强化知识产权保护意识，构建产品尤其是重磅品种自立项至上市，涵盖产品技术、工艺、专利等的全链条保护机制。报告期内，公司针对市场上出现的商标侵权、专利仿冒等不正当竞争行为开展专项打击行动，通过信息检索对电商平台、线下市场等重点渠道实施定期/不定期扫描，针对不同情况采取向行政机关举报、诉讼维权等方式，推动下架侵权商品，为公司健康、稳健发展提供法治化环境支撑。

数智化建设是企业实现控本增效、创新转型的引擎。公司在数智化建设方面不断加大资源投入。报告期内，公司完成新一代门户及协同办公平台打造，构建集业务入口、数据交互、流程协同于一体的数字化工作中枢，实现与核心业务系统的初步集成；同时，在办公平台集成智能检索与知识管理 AI 模块，为管理场景高效赋能。通过搭建自有系统平台，优化数据洞察、智能决策等关键环节管控，全面提升数字化管理水平。