

贵州三力制药股份有限公司

2025 年度总经理工作报告

报告日期：2026 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、2025 年年度工作总结
- 二、2025 年主要工作回顾
- 三、2026 年主要工作计划

一、2025 年年度工作总结

2025 年，全球经济复苏动能分化、地缘政治冲突持续演化，国际贸易摩擦加剧，外部环境的复杂性和不确定性进一步上升。国内宏观经济坚持稳增长、促转型、惠民生政策导向，经济运行总体平稳、高质量发展扎实推进。据国家统计局《中华人民共和国 2025 年国民经济和社会发展统计公报》数据显示，全年国内生产总值突破 140 万亿元，同比增长 5.0%，消费与产业升级协同发力，为医药行业稳健运行提供支撑。

医药健康产业处于政策深化、结构调整与创新提速的关键周期，中国医药企业管理协会 2025 年医药工业经济运行数据显示，2025 年规模以上医药工业增加值同比增长 3.3%，营业收入同比下降 0.6%、利润总额同比增长 1.4%，行业整体筑底回升，呈现结构性分化加剧、龙头效应凸显、创新驱动强化的特征。政策层面，国家组织药品集采常态化制度化推进，中成药、中药饮片联采全面落地，集采规则向稳价保质、提质增效优化；中医药振兴发展政策持续加码，国务院办公厅《关于提升中药质量促进中医药产业高质量发展的意见》（国办发〔2025〕11 号）落地实施，中药注册分类与审评审批机制改革深化，“三结合”审评体系加快落地；医保目录动态调整向创新药与临床刚需品种倾斜，DRG/DIP 支付改革全面覆盖，商业健康保险与基本医保形成互补支撑，倒逼行业加快产品升级、渠道优化与成本管控。2025 年是“十四五”规划收官之年，亦是中医药产业高质量发展转型攻坚之年，全行业在合规经营、集约发展、创新突破中重塑竞争格局。

在此行业深度调整与市场环境变化的大背景下，2025 年成为贵州三力制药股份有限公司（以下简称“公司”）上市以来经营压力最为集中、挑战最为严峻的一个报告期。公司面临内外部多因素叠加影响：一是宏观经济环境调整，居民消费意愿和医疗需求结构出现阶段性变化；二是行业竞争加剧叠加渠道变革，公司自 2024 年起快速扩张的 OTC 自营销售团队尚处于效能爬坡期，前期销售资源投入与业绩转化未能形成有效匹配，对整体营收增长形成阶段性制约；三是下属子公司（主要为贵州汉方药业有限公司，以下简称“汉方药业”）受市场竞争、产品结构等因素影响，经营业绩未达预期，根据评估机构出具的《资产评估报告》，汉方药业相关资产组存在商誉减值情况，公司对相关商誉计提较大金额的减值准

备，对当期利润水平产生较大影响。

受上述多重因素共振影响，公司面对经营业绩阶段性承压，公司管理层高度重视、全面复盘，深刻认识到：本轮业绩波动既是外部环境变化、行业周期调整的客观体现，也是公司在营销体系升级、产业布局优化过程中出现的阶段性调整，发现公司在运营效率、资源配置、子公司管控等方面存在提升空间。2025 年度，公司实现营业收入 17.03 亿元，同比减少 20.59%，实现归属于母公司所有者的净利润 4,625.42 万元，同比下降 83.12%，实现归属于母公司所有者的扣非净利润 2,632.23 万元，同比下降 90.18%，归属于上市公司股东的所有者权益 14.46 亿元，较期初减少 5.35%。

面对 2025 年复杂的行业环境与阶段性经营挑战，公司管理层坚持战略定力，以“提质增效、固本强基”为核心，构建“三力制药、真心好药”品牌建设体系，紧紧围绕呼吸线、银发线双品类产品战略，完成品牌定位、符号系统、话语体系及传播策略的系统性规划，并且生产技术升级、产业链布局、研发创新突破等关键领域持续发力，为公司长远发展夯实基础。

二、2025 年主要工作回顾

（一）渠道体系优化，由规模扩张向效能提升转型

针对 2024 年 OTC 渠道快速扩张带来的管理挑战与效能瓶颈，公司 2025 年启动营销体系系统性优化，核心围绕“精耕终端、提升人效、分类施策”三大方向推进。公司始终将 OTC 渠道作为核心经营阵地与长期战略重心，本年度针对运营战术进行系统优化迭代，摒弃传统粗放式人海扩张模式，全面转向以人均效能为核心的精益化运营，推动营销体系向新质生产力转型，为长效高质量发展筑牢根基。

OTC 渠道方面，公司建立以终端产出和人均效能为核心的考核体系，果断优化销售团队人员结构，为后续实现“高效团队+精准投放”转型做准备。通过对连锁药店、单体药店及第三终端实施分层管理，聚焦核心市场、核心品种与高价值终端，全面提升资源使用效率。商务体系建设方面，公司着力规范渠道价格体系与流通秩序，开展全链路库存梳理与去化工作，稳定各级合作方盈利预期，

为保障终端销售良性循环与可持续增长筑牢基础。处方渠道持续学术深耕，聚焦核心品种在二级以上医院的循证医学推广，通过专业学术交流、临床数据分享等活动，巩固医院终端的学术影响力。电商渠道与京东健康、阿里健康等主流平台深化合作，构建“线下精耕+线上赋能”的渠道布局，拓宽产品触达路径。

（二）巩固核心产品优势，品牌建设奠基蓄力

公司根据未来医药市场发展趋势和公司当前具备的市场基础、品种特点及队伍能力，将业务核心聚焦呼吸线产品群和银发线产品群，以此高效发挥公司现有的市场资源、团队能力和渠道品类优势，在夯实现有细分市场地位的基础上，通过拳头产品带动系列产品，做深细分市场根基，构建在呼吸线和银发线市场的专业化品牌形象，为后续品牌系统化运营筑牢根基。

开喉剑系列产品作为公司呼吸线核心品牌品种，凭借明确的临床定位、稳定的产品疗效，持续领跑儿童咽喉疾病中成药喷雾剂细分市场，医院与零售终端份额稳居前列。报告期内，公司进一步完成呼吸类品类产品市场调研，深挖目标客群需求，梳理品牌核心价值，制定精准传播策略，为品牌规模化推广做好全面准备。此外，公司拥有丰富的与“银发经济”契合的批文储备，以芪胶升白胶囊、黄芪颗粒、止嗽化痰丸、无敌丹胶囊等补气补血、术后康复、久病慢病及中老年骨科产品为代表的银发线核心品种，完成银发类产品的梳理与需求调研和品类发展规划，从而搭建起呼吸线、银发线双品线市场营销体系。

2025 年，公司加强市场部组织体系和能力建设，面对新形势新挑战，公司确立“真材实料做药、货真价实卖药”的事业理论，明确“药材好、工艺好、药效好”的产品科学表达，逐步构建起“真心好药”品牌建设实施体系，让终端患者切身体会到“用药可及、疗效可靠、服务可感”。未来公司将通过线上线下媒介宣传，全面落地品牌传播、用户运营、场景推广等工作，持续放大品牌影响力，提升用户忠诚度。

（三）智能制造深化，生产技术持续升级

公司持续推进生产端智能化、标准化建设，各生产基地协同效应显著提升。贵州德昌祥医药股份有限公司完成丸剂产线智能化改造，通过核心工艺优化与设

备升级，丸剂成型效率与外观品质大幅提升，产能实现跨越式增长；汉方药业成功攻克泡腾片制备技术中的成分相容性与稳定性难题，通过多轮稳定性考察验证，为新型制剂产业化奠定技术基础；三力本部智能化工厂完成颗粒剂产能战略整合，数字化生产管理系统持续升级，全品类颗粒剂生产的稳定性与可控性显著增强，规模化生产优势进一步显现。

质量管控方面，公司联动三大生产基地完善药品全生命周期质量管理体系，率先响应国家规范完成重点产品说明书修订，系统构建不良反应监测与风险预警机制，实现从原料采购、生产过程到终端交付的全链条质量可控。通过严格执行 GMP 标准，强化关键工艺参数监控与质量追溯管理，确保产品质量安全稳定，为公司品牌信誉提供坚实保障。

（四）全产业链布局推进，上游种植初见成效

公司持续推进从中药材种植、贸易到中成药研发、生产、销售的全产业链布局战略。报告期内上游种植业务取得实质性进展，围绕黄柏、朱砂根、黄芪等核心产品关键原料，稳步推进 GAP 基地认证工作。汉方药业与陇西县诚康中药材种植农民专业合作社，于甘肃共建的黄芪规范化（GAP）种植基地已完成。针对民族药材朱砂根开展良种选育与种植关键技术研究，已形成一套成熟的种植技术规范，向保障核心原料供应的稳定性与安全性迈进一步。

（五）研发创新取得重要阶段性成果

上市后再研究方面，（1）开喉剑喷雾剂治疗急性咽炎（肺胃蕴热证）多中心随机双盲临床研究顺利完成结题，研究结果显示：用药结束后咽部疼痛（吞咽痛）消失率显著优于对照组，试验组优效于对照组；用药固定时间后试验组咽痛起效率均显著高于对照组；咽部体征评价总分和咽部黏膜充血评分的改善幅度均优于对照组；且全程无不良反应发生，安全性良好。上述高质量多中心临床证据，进一步夯实了开喉剑品牌的学术科学性。（2）开喉剑喷雾剂（儿童型）治疗小儿急性咽炎—扁桃体炎多中心随机双盲临床研究于报告期内正式启动，由河南中医药大学第一附属医院牵头，10 个中心联合参与，将进一步夯实儿童专用品种的临床价值。（3）芪胶升白胶囊、止嗽化痰丸、妇科再造丸等核心品种的上市后质量标准提升研究、药效学研究及上市后再评价研究持续推进，多项课题阶段

性结题，系统提升了公司产品的质量控制水平和循证医学证据体系。

中药创新药布局方面，（1）公司与广东药科大学合作的 SL&GDPU-001 项目（1.2 类中药新药，细分领域为保肝与防治纤维化）于报告期内正式启动，知识产权转让、药学研究工作有序推进中，计划后续推进药学研究和 CMC 研究工作并启动非临床研究。（2）公司与海南大学合作的 HXW2324 化合物（制剂）项目（细分领域为抗阿尔茨海默病），目前海南大学在开展候选化合物的药效验证工作。中药创新药研发方面均为早期项目，主要为公司构建面向未来的创新药研发管线进行储备。

（六）商誉减值及年度业绩说明

公司于 2023 年完成对汉方药业的控股收购并形成商誉。受中成药行业竞争加剧、医保控费及产品结构调整等因素影响，汉方药业 2025 年度经营业绩低于预期，可收回金额低于账面价值。依据《企业会计准则第 8 号——资产减值》的相关规定，公司对合并商誉进行了减值测试，并计提较大金额的商誉减值准备。上述商誉减值损失对公司 2025 年归母净利润产生了重大影响，是本年度业绩大幅下滑的核心原因。

公司管理层将以此为重要契机，切实完善并购后整合管理机制，加大汉方药业核心产品的市场拓展力度，推动汉方药业经营业绩早日进入修复轨道。

2025 年的阶段性挑战，既暴露了公司在快速发展过程中的待改进领域，也让公司更加清晰地明确了“高质量发展”的核心方向。未来，公司将持续深化各项重点工作，不断提升运营效率、产品竞争力与产业链韧性，以更稳健的发展回报股东与投资者。

三、2026 年主要工作计划

2026 年是“十五五”规划开局之年，也是公司走出阶段性调整、迈向恢复性增长的关键之年。面对医药行业政策深化、创新提速与结构优化的发展大势，公司将立足 2025 年经营复盘成果，以“聚焦主业、提质增效、固本强基”为年度经营主线，围绕营销升级、品牌建设、研发创新、降本增效、管理提升五大核心任务，力争经营业绩实现恢复性增长，夯实中长期高质量发展根基。公司将聚

聚焦以下重点工作：

（一）营销体系分线提效，驱动营收稳健修复

重构营销组织架构，正式落地处方线、OTC 呼吸线、OTC 银发线、市场部、商务部协同联动的专业化业务体系，告别粗放式扩张，转向精准化、高效化运营。

（1）市场部要进一步深化“战略参谋部+品牌发动机”职能，开展高效科学的竞品动态、品类趋势、消费者洞察，建立常态化的市场监测机制，围绕呼吸线、银发线双品线战略，重点实施大单品打造市场策略，通过体系化的营销落地方案和标准化的市场终端动销活动，助力市场健康发展，为构建线上线下全域营销打下坚实基础；（2）OTC 渠道聚焦呼吸领域和银发经济，严格按照呼吸线、银发线两大产品线实行专业化分线运营，实施终端精细化分类管理及差异化服务，完善全渠道价格管控体系，深化与全国核心连锁药店的战略合作，集中资源倾斜核心市场与优质终端，最大化提升资源投放效率与终端产出效益；（3）商务体系优化经销商网络，规范渠道库存与价格秩序，稳定上下游合作生态与渠道盈利空间，提升资金周转效率；（4）处方渠道推进管理下沉与学术深耕，强化核心品种在二级以上医院及基层医疗终端的循证医学推广，扩大临床覆盖与市场渗透；（5）电商及新渠道布局即时零售与新媒体内容运营，以品牌内容驱动线上转化，严控费销比，打造“线下精耕+线上赋能”的增长格局。通过组织优化、渠道分层、考核重构，激活营销体系增长动能，推动主营业务收入稳步回升。

（二）持续构建双产品线优势，全面启动品牌升级战略

坚定品牌战略，坚守呼吸线、银发线双品牌发展主线。持续巩固开喉剑系列产品在中成药咽喉领域喷雾剂细分市场的领先地位，通过开喉剑的市场影响、学术资源和队伍能力，强化在呼吸系统领域的学术临床价值与市场竞争壁垒；加大银发线核心品种资源投入，打造品牌增长新曲线，形成双产品线协同发力格局。

2026 年作为公司品牌系统化建设元年，公司将着力实施“六个三力”品牌建设工程，一是“科技三力”，以科技提升品牌；二是“品质三力”，以品质保障品牌；三是“数字三力”，以数字赋能品牌；四是“文化三力”，以文化引领品牌；五是“共享三力”，共享成就品牌；六是“公益三力”，以公益升华品牌。通过“六个三力”品牌建设工程的实施，从产品到市场，从公司内部到外部全面

提升公司的产品竞争力和市场影响力。针对市场渠道和终端客户，公司将大力开展“真心伙伴计划”项目，通过项目落地，实现工商资源共享和价值共建，从而全面提升公司与商业伙伴、终端客户的凝聚力和营销力。

（三）坚持研发创新，筑牢品牌产品核心竞争力

以呼吸线、银发线品牌价值升级为研发核心，着力循证医学强化、上市后价值提升，同时以中药创新药管线储备为推进方向，持续加大研发投入，建立中药创新与经典品种升级并重的研发体系。推进开喉剑喷雾剂（儿童型）多中心临床研究，夯实优势品种循证医学证据；推进银发线核心品种药代动力学研究、药效学研究，强化知识产权壁垒。稳步推进 SL&GDPU-001 项目药学研究、CMC 研究与非临床研究，推进 HXW2324 化合物项目研发进程，丰富中药创新药研发储备。同步优化核心产品工艺、剂型改良与消费者体验升级，以产品力支撑品牌长期发展。

（四）强化子公司治理，推动经营质量改善

以管理统一、经营提质为目标，完善集团化管控机制，全面提升子公司运营效率与盈利水平。针对汉方药业，加大其核心产品市场拓展的支持力度，优化产品策略和渠道资源配置，推进成本精细化管控，推动其经营质量的有效修复；贵州德昌祥医药股份有限公司聚焦核心品种临床研究与品牌建设，释放丸剂智能化产线效能，提升产品竞争力与盈利能力；云南无敌制药有限责任公司依托中华老字号品牌积淀，深耕区域骨科用药市场，推进核心品种药效学研究与市场拓展。建立集团统一的经营管控、绩效考核与复盘闭环机制，持续推进子公司在各垂直业务线的标准化运营，实现集团整体资源协同与价值最大化。

（五）完善产业链建设，提升智能制造水平

继续推进核心药材 GAP 基地认证，完善核心原料的供应链质量管控体系，建立多级供应商储备机制，保障原料稳定供应与成本可控。生产端深化数字化、智能化改造，推进四个生产基地成本效能考核，优化生产流程与制造费用管控；升级全生命周期质量管理体系，继续严格执行 GMP 规范，强化关键工艺参数监控与质量追溯，确保产品质量安全稳定，提升规模化生产优势与产业链韧性。

（六）优化组织管理与人才建设，强化运营保障能力

以人效提升、流程优化、数字赋能为核心，升级组织管理体系。持续优化人员配置，以人力投入产出比为导向提升运营效率；打通财务、生产、营销数字化系统，强化数据协同，提高经营决策效率。公司稳步推进数字化与智能化升级，引入 AI 工具赋能内部运营，以技术替代部分标准化、重复性及低效基础岗位，精简冗余流程、降低管理成本，全面提升组织运行效率与精益化管理水平。同时建立战略分解、执行落地、复盘优化的闭环管理机制，加强核心人才培养与梯队建设，完善激励考核体系，为呼吸线、银发线双品牌战略落地提供坚实的组织与人才保障。

（七）稳步推进产业投资布局，优化投资者关系管理

公司依托贵州黔力生物医药创业投资基金合伙企业（有限合伙），聚焦创新药、高端医疗器械优质赛道，以财务投资与产业协同为导向审慎开展投资布局，稳步推进股权项目交割，储备产业发展后劲。持续拓展资本市场沟通渠道，清晰传递公司经营战略与发展价值；严格遵守信息披露相关规定，保障投资者知情权、参与权，以稳健经营和规范治理维护上市公司良好形象。

2026 年，公司将直面行业变革与自身发展挑战，坚守中医药主业，以战略定力推进各项经营计划落地，持续提升核心竞争力、运营效率与抗风险能力，努力实现经营业绩稳步修复与高质量发展，为股东、客户与社会创造更大价值。

贵州三力制药股份有限公司

总经理：张千帆

2026 年 4 月 23 日