

证券代码：002737

证券简称：葵花药业

公告编号：2026-024

葵花药业集团股份有限公司 2025 年年度报告摘要

一、重要提示

本年度报告摘要来自年度报告全文，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年度报告全文。

除下列董事外，其他董事亲自出席了审议本次年报的董事会会议

未亲自出席董事姓名	未亲自出席董事职务	未亲自出席会议原因	被委托人姓名
缪嘉军	独立董事	出差	赵燕

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

是否以公积金转增股本

是 否

公司经本次董事会审议通过的利润分配预案为：以公司 2025 年 12 月 31 日总股本 584,000,000 股为基数，向全体股东每 10 股派发现金红利 2 元（含税），送红股 0 股（含税），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	
传真	0451-82367253	0451-82367253	
电话	0451-82307136	0451-82307136	
电子信箱	3124893@qq.com	2101474806@qq.com	

2、报告期主要业务或产品简介

(1) 公司从事的主要业务

公司是以生产中成药为主导，以“化学药、生物药”和“健康养生品”为两翼，集药品、健康养生品研发、制造与营销为一体的大型品牌医药集团企业。公司秉承“产业报国、贡献社会、受益员工，回报股东”之核心价值初心，以“用户第一，指标第一，贡献者第一，加速创新，必须奋斗”为理念，践行“保障儿童用药安全”和“打造老百姓信赖的好药”双重使命，持续深耕医药与大健康领域。

目前，公司已成功构建起覆盖中成药、化学药与健康养生品的多元产品矩阵，能够精准触达各年龄层级、不同健康需求的消费群体，全方位搭建全生命周期健康管理场景，为消费者提供一体化健康解决方案。

(2) 公司的经营模式

在经营过程中，公司深耕技术创新与品质升级，确保产品的临床疗效与使用安全，持续提升产品力；依托场景化营销与内容传播，将品牌理念与健康知识深度绑定，建立消费者对品牌的专业信任，培育消费者心智；公司采用“品牌药、常用药、处方药、大健康、新零售”等多维协同的营销模式矩阵，构建“线上+线下”全域营销网络，实现精准流量转化，通过终端精细化运营提升渠道渗透率，形成全链路营销闭环，持续优化渠道布局。公司通过品牌、品种、模式、营销网络的协同驱动形成强大合力，持续提升公司在医药健康行业的品牌影响力与市场话语权。

(3) 行业影响

公司通过 20 余年的市场深耕与口碑积累，品牌形象深入人心，持续沉淀品牌价值，成功打造“葵花”与“小葵花”双品牌矩阵。

“葵花”品牌聚焦成人用药与健康养生领域，以专业、可靠的品牌形象深耕大众健康市场，布局呼吸感冒系统、消化系统、心脑血管、风湿骨病、妇科、补益及健康产品领域。凭借护肝片、胃康灵胶囊/颗粒、美沙拉嗪肠溶片、康妇消炎栓等产品矩阵及持续的品牌价值沉淀，其核心产品已深入千家万户，成为成人用药市场的知名品牌。报告期内，葵花®护肝片荣获-2025 年西鼎会-“24-25 年度中国药品零售市场畅销产品奖”、葵花®护肝片获-2025 年西普会-“品牌榜·西普金奖”。

“小葵花”品牌专注儿童健康领域，凭借优质的产品质量、疗效，以及可爱、亲切的品牌形象成为儿童用药市场标志性品牌。通过对呼吸系统、消化系统、成长补益、健康产品等儿童健康品类细分领域的深度布局，以及精准的“产品力+品牌力”建设，形成黄金单品集群竞争优势，公司儿童药产品品类成为行业市场流量产品。小儿肺热咳喘口服液/颗粒、小儿柴桂退热颗粒、小儿氨酚黄那敏颗粒、金银花露、小儿氨酚烷胺颗粒、芪斛楂颗粒等产品已成为妈妈群体中的明星产品。报告期内，小葵花®小儿肺热咳喘口服液/颗粒入选-2025 年西鼎会-“24-25 年度中国药品零售市场畅销产品奖”、小葵花®小儿肺热咳喘口服液/颗粒获-2025 年西普会-“2025 健康中国品牌价值榜位列第 29 位”、小葵花®小儿肺热咳喘口服液/颗粒、小葵花®小儿柴桂退热颗粒获-2025 年西普会-“品牌榜·西普金奖”。

报告期内，公司荣获-第八届界面财经年会-“2025 常春奖”-年度医药产业杰出企业，荣登中国健康产业（国际）生态大会（西普会）-“2025 中国中成药企业综合竞争力 50 强”位列第 17 位。

3、主要会计数据和财务指标

(1) 近三年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

单位：元

	2025 年末	2024 年末	本年末比上年末增减	2023 年末
总资产	5,328,317,057.41	5,825,875,967.73	-8.54%	6,881,912,554.92
归属于上市公司股东的净资产	3,838,301,016.39	4,379,138,713.78	-12.35%	4,763,440,300.18

	2025 年	2024 年	本年比上年增减	2023 年
营业收入	2,317,958,832.50	3,377,047,677.27	-31.36%	5,700,286,745.90
归属于上市公司股东的净利润	-257,827,575.47	492,045,424.13	-152.40%	1,119,142,042.33
归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润	-309,535,978.07	344,718,746.45	-189.79%	1,003,471,054.23
经营活动产生的现金流量净额	574,965,610.35	-307,480,137.23	286.99%	889,687,895.16
基本每股收益（元/股）	-0.44	0.84	-152.38%	1.92
稀释每股收益（元/股）	-0.44	0.84	-152.38%	1.92
加权平均净资产收益率	-6.24%	10.76%	-17.00%	24.96%

(2) 分季度主要会计数据

单位：元

	第一季度	第二季度	第三季度	第四季度
营业收入	663,495,324.67	646,648,001.21	373,840,721.51	633,974,785.11
归属于上市公司股东的净利润	57,111,821.08	24,198,084.33	-114,848,599.10	-224,288,881.78
归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润	39,863,790.78	8,321,665.40	-129,579,387.16	-228,142,047.09
经营活动产生的现金流量净额	101,710,569.51	247,911,814.91	-129,298,392.22	354,641,618.15

上述财务指标或其加总数是否与公司已披露季度报告、半年度报告相关财务指标存在重大差异

是 否

4、股本及股东情况

(1) 普通股股东和表决权恢复的优先股股东数量及前 10 名股东持股情况表

单位：股

报告期末普通股股东总数	47,664	年度报告披露日前一个月末普通股股东总数	47,695	报告期末表决权恢复的优先股股东总数	0	年度报告披露日前一个月末表决权恢复的优先股股东总数	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	

交通银行股份有限公司—景顺长城中证红利低波动 100 交易型开放式指数证券投资基金	其他	0.99%	5,760,015	0	不适用	0
国泰海通证券股份有限公司—天弘中证红利低波动 100 交易型开放式指数证券投资基金	其他	0.86%	5,049,600	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	0.68%	3,992,429	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
香港中央结算有限公司	境外法人	0.54%	3,134,900	0	不适用	0
百年人寿保险股份有限公司—传统保险产品	其他	0.51%	3,000,000	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

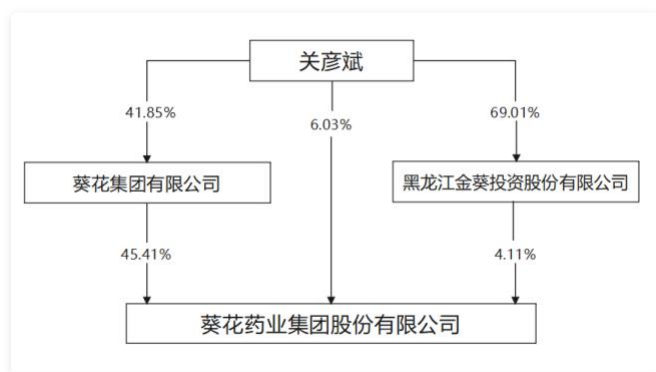
适用 不适用

(2) 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。

(3) 以方框图形式披露公司与实际控制人之间的产权及控制关系



5、在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

(一) 2025 年度经营情况回顾

2025 年，医药行业整体呈现政策与产业共振、结构性升级态势。创新型药企崛起，在进阶中创新，于规范中前行。传统医药企业在国家医药政策引导下，行业逻辑重构，粗放时代结束，优胜劣汰开始，一张事关行业每个个体的升降图谱拉开序幕。

自 2024 年起，公司所处的传统医药制造产业正步入前所未有的深度调整期，市场竞争格局剧烈重构、终端渠道加速裂变。国家医药产业政策调整的深度推进、数字化浪潮下终端渠道格局的深度调整，导致传统渠道面临“上天入地”的竞争，这是外因；面对竞争格局的激烈重构、多因素叠加形成的下游渠道库存高企的态势，公司深刻领悟治理层经营哲学、洞悉行业本质及对业态进行前瞻性的战略调整与布局略滞后，未与时俱进的“预变”、“驭变”，这是内因。内外因叠加、交互影响的被动局势下，公司成立 27 年、上市 11 年来，首次出现经营性亏损。2025 年，公司实现营业收入 231,795.88 万元，归母净利润-25,782.76 万元。

2025 年，在行业业态深度调整、行业格局激烈重构、自身经营显现阶段性阵痛的形势下，公司治理层保持高度专注力和战略定力，厘清行业变革本质、追踪格局重塑动态，辩证区判自身经营的优劣势和竞争力、去伪存真审视公司护城河和发展潜力。2025 年，公司战略高位推动五年发展规划出台、公司治理体系优化。同时，以壮士断腕的决心，大刀阔斧地推动组织变革、模式升级、团队整风、文化回归。统一思想、先稳后赢，上下同欲、韧者笃行。公司坚定主业、坚守实业，坚定长期主义、坚持长效投入，坚持做有价值的事，追求有质量的增长。

1、战略高位出台五年发展规划、公司治理体系建设优化

面对国家产业政策调整的深化落地，产业竞争格局激烈重构的形势，公司治理层立足行业资深优势，以引领方向、领跑细分领域的企业视觉，认清医药企业经营本质及社会责任——为社会公众提供有价值的健康产品，“做咱老百姓的好药”，以品质疗效赢得品牌、拓展用户，以复购+用户拓新驱动业绩稳健增长，实现公司“产业报国、贡献社会、受益员工、回报股东”的价值追求。

公司治理层对医药健康产业长期看好，对公司经营底层逻辑长期不变，对行业深层次调整、公司阶段性阵痛保持高度专注力和战略定力，经审慎区辩，战略高位驱动出台公司未来五年发展规划，继续专注“一老、一小、一妇”赛道，实施特色经营、差异化竞争，并拟在细分赛道实施“买、改、联、研”研发策略补充优势品种及品类，充分释放“品牌拉、处方带、OTC 推、游击队抢”的组合营销效能。依托公司在品牌、品种、品类、品质、网络、模式、组织上的优势沉淀，坚定“品种为王”理念，依托品种、品类匹配模式、组织，一品一策、一类一策，组织管理上，上统下分、控放结合、统分有度，靠前指挥，让听得见炮火声的人做决策。释放各级组织活力，聚力共举百亿葵花、百年葵花。

2025 年，公司治理层进一步完善公司治理体系建设，着力推动独立董事、董事会各专门委员会在公司治理、经营管理工作中发挥核心关键作用，提升履职能力；从规范运作层面进一步理顺股东会、董事会、经营管理层的权责边界；以及集团与下属控股子公司集权、授权、放权体系，实现权责对等、控放结合、张弛有度，发挥治理与管理的协同高效、发挥组织与个体的最大效能。

2、与时俱进强力推动组织变革，模式与组织同步优化适配

针对行业竞争格局剧烈重塑，传统渠道面临“上天入地”的竞争态势，公司治理层以“战略预变、以变应变，经营驭变、与变共舞”的经营哲学与智慧积极应对，依托沉淀多年的“品牌拉、处方带、OTC 推、游击队抢”的组合营销、控制营销这一认识论与方法论，结合自身品种、品类特点，自上而下、纲举目张主动推进模式优化、组织重塑，力求做到品种、品类、模式、组织的协同性，高度适配当前行业业态。同时，着力引入具有行业视野、认同企业文化、适配组织特性的核心管理人员，凝心聚力、上下同欲，推动公司走出阶段性阵痛，回归常态。

(1) 做小做精集团、做实做优子公司、做大做强事业部。集团总部作为投资控股主体，聚焦战略规划、组织建设、财务管控、核心品种打造、大宗物料成本管控、合规审计、监察指导等核心业务，各子公司、核心事业部独立核算、自负盈亏。通过清晰的集权、授权、分权模式，确保组织模式与业务模式高度匹配，为战略实施提供坚实的组织保障。

(2) 战略提升处方经营站位，重构并打造处方模式新高地。处方模式作为医药行业主流经营渠道，历来为制药企业的兵家必争之地。公司作为国内医药 OTC 领域的优势企业，处方模式经营规模占比较低。在国内医药行业逻辑重构，粗放时代结束、优势劣汰抬头，药品从“推销”转向“价值证明”的本质转换形势下，公司有信心依托品质疗效、专业驱动赢得处方市场更大的经营规模。2025 年，公司推动处方自营模式回归，战略规划处方品种建设、处方业务模式和处方团队建设的建构。处方品种建设方面，围绕“一老、一小、一妇”既定战略，筛选、补充与打造核心品种，重点覆盖儿科（感冒、止咳化痰、厌食）、妇产科、IBD（溃疡性结肠炎、克罗恩病）、心血管（INOCA）、眼科、神经领域等。

业务模式打造方面，密切跟踪行业动态，结合自身特点，探索实施双轨制，把重点资源投向学术引领、价值传递、品牌打造，围绕优势领域疾病图打造一站式品类服务生态。

(3) 重塑品牌 OTC 打法信仰，筑牢公司发展根基与行业地位。公司品牌模式处于行业领先地位，集结“葵花”、“小葵花”双品牌伞下的黄金单品集群，是公司发展根基，也是捍卫公司行业地位与尊严的主战场。在信息传播碎片化、市场格局重塑的形势下，需要清晰认知变化的一切都是形式，不变的才是本质。在品质（疗效）可靠、品牌强化加持下，品牌 OTC 市场以“消费者自主购买”为核心这一本质不变。2025 年，公司顶层设计、战略性推动品牌模式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、品质的拉力建设，商销体系打造“正规军”，推拉结合、以拉为主、推力协同，筑牢公司行业地位根基，推动品牌模式东山再起，领跑行业模式复兴。

(4) 强化常用药品类生态、释放队伍活力与文化认同。公司常用药呈现品类、品种集群发展业态，涵盖儿童用药、呼吸抗感、风湿骨病、心脑血管、膏方外用、补益健康等领域，每个品类均涵盖诸多优势品种、潜在黄金单品。结合市场形势与公司常用药资源禀赋，2025 年战略性推动大区制回归事业部制，在品牌拉力下，充分发挥终端队伍推力，从用户维度出发，推动建设精准推荐、深度专业、深度服务的全周期的健康解决方案，建立以品质和疗效为依托、以信任为中心的专业服务。内部机制方面，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，打造样板工程，强化总结推广，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。

(5) 探索开展线上全域运营，品牌品种同步触达。针对医药行业线上业务迅猛发展，品牌传播途径碎片化、数智化、移动化、网络化特点，2025 年，公司继续提升线上运营站位，试点启动及重新定位 B2B 平台、B2C 平台、O2O 平台，提升业务增量，同时拓宽品牌、品种焕新传播路径，以“数智 OTC 平台”思维重构线上业务，激活葵花线上、线下两大战场协同力。

(6) 探索小葵花大健康经营模式，构筑儿童健康成长体系。2025 年，公司开创性构建处方板块、OTC 板块、大健康板块三个业务事业群，小葵花大健康板块将成为大健康板块主要载体，“小葵花”将从“儿童用药领先”走向“打造儿童健康生态链”战略升级，陪伴儿童成长，从单一消费走向终身服务。以儿童益生菌、儿童矿维补充和儿童功能性糖果饮品三大品类为开拓点，探索开发儿童护理品和药妆领域，做儿童大健康领域的“品牌 OTC”，探索构建“以儿童健康为核心锚点”的第二增长曲线体系。

3、加大品牌建设及营销推广力度，主动开展渠道与终端库存调整

公司治理层前瞻性预判行业走势，自 2024 年下半年起，主动对下游代理商进行梳理，主动控制发货总量、优化渠道，本着产业“共建、共生、共赢”生态链理念，聚力推动下游经销商及零售终端库存回归合理水平。2025 年下半年，随着未来五年发展规划落地，各组织、各模块组织变革、模式优化、团队整风、人员调整、文化回归的陆续推进，公司统一思想、推动经营策略落地，重点强化品牌打造与宣传推广，持续提升品牌价值、强化核心品牌拉力。上述举措虽对公司销售收入及业绩实现带来直接不利影响，但为公司未来持续、稳健、健康发展奠定基础。截至 2025 年末，公司下游渠道与零售终端梳理工程基本结束，经营发展基本恢复常态。

4、有序推进既定“买、改、联、研”研发策略，丰富适配公司资源禀赋的产品管线

经营实践案例证明“买、改、联、研”研发策略是最适配公司当前业态、匹配公司资源禀赋特点的研发策略。公司经营稳健，现金流充足，实施“资本+实业”双轮驱动，通过“买”，买企业、买品种，快速获取与公司模式匹配的大品种，能有效降低自研风险、提升资金利用效率、缩短投资回收期。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。通过“联”，与行业前沿、具备科研实力的机构联合研发大品种，特别是与公司模式匹配的特色中药大品种，储备与锻造公司长期发展势能。

2025 年，围绕“一老、一小、一妇”特色优势领域，公司在新品种获取方面取得较大突破。通过“买、联”等方式受让、委托研发、联合开展洛索洛芬钠凝胶贴膏/贴剂、氟比洛芬凝胶贴膏/贴剂、酮洛芬凝胶贴膏/贴剂研发项目，布局老年疼痛领域；受让美沙拉秦肠溶片（0.5g）/肠溶缓释颗粒（0.5g、1.5g）、氨溴特罗口服溶液（100ml/120ml）、硫酸氨基葡萄糖胶囊（0.25g）药品生产许可及相关技术，进一步完善公司品类布局。通过“改、研”，公司自研品种布洛芬混

悬滴剂、聚乙二醇 3350 散、盐酸非索非那定口服混悬液、复方聚乙二醇(3350)电解质散获得药品注册证书；中药小儿肺热咳喘口服液新增小儿急性支气管炎功能主治获得临床试验批件；同时，公司多款药品及大健康产品申请注册上市许可获得受理。

5、践行文化回归与法治提升，推动合规与数智化能力提升

2025 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”的用人标准与葵花阳光文化，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。

2025 年，公司践行阳光文化的同时，着力推动法治文化体系建设，通过顶层设计强化认知、统一共识，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，涵盖“事前、事中、事后”的立体化风控体系，实现“业务-管理-治理”不同层面的全链条风险防控。

公司持续完善知识产权保护矩阵，深化“矩阵式保护、全链条覆盖、立体化维权”的工作机制，加码知识产权维权力度，系统强化全员知识产权保护意识，着力打造全方位助力创新发展的法治屏障。针对行业市场各类不正当竞争行为，公司专项部署维权打击工作，常态化排查、精准性打击，结合实际维权情形分类施策，以多元化维权手段，肃清市场侵权乱象，切实维护公司合法权益与品牌声誉，为企业实现健康、稳健、高质量发展筑牢根基。

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，公司成功上线新门户及协同办公平台，聚力打造融合业务入口、数据交互、流程协同为一身的“一站式”办公新生态，实现门户及协同办公平台与核心业务系统的初步集成，打破数据孤岛，形成闭环管理。公司深入推进营销系统云项目的规划、实施，开展智能化营销系统的探索；搭建全链路数字化系统，覆盖数据洞察、智能决策等关键管控环节，构建从数据采集、分析到决策执行的全周期管控体系，驱动组织数字化管理水平的全面提升，为公司持续、稳健、高质量发展提供数字化动能。

（二）未来发展展望

2026 年，是公司新五年规划的开篇启幕之年，更是公司从“夯基固本”向“动能转换”的关键转折之年。公司将以“先稳后赢”作为全年核心总基调，实现精准突围、东山再起、回归复兴。

“稳”，是行稳致远的前提与根基。筑牢经营基本盘，为后续全面升级积蓄力量、创造条件，为“动能转换”筑牢坚实的物质基础与运营保障。“赢”，是公司发展的目标与方向。公司以“韧者笃行”的姿态，全力推动涵盖治理结构、组织效能、业务模式的全方位、深层次升级实践。

在新的五年规划开局之年，公司将以“稳”筑基，以“赢”谋远，在“韧者笃行”的发展征程中，砥砺前行、攻坚破局。

2026 年，公司将在“先稳后赢”的总基调下，统筹推进如下重点工作：

1、推动内控体系优化，助力合规运营升级

2026 年，公司以“做小做精集团、做实做优子公司、做大做强事业部”为基准，坚持“集权有道、分权有序、授权有章、用权有度、监权有法”的基本准则，系统梳理、清晰界定各子公司、各系统、各业务模块、各层级责、权、利边界，确保各权力主体职责清晰、权责对等、利益匹配。

推动建立“横向分类、纵向分级”的权责体系，对关键业务、关键职能横向分类，对决策权限纵向分级，确立集团战略引导者、资本运营者的角色定位，推动集团“做小做精”；压实子公司法人主体责任，增强子公司自主经营能力和创效能力，推动子公司“做实做优”；充分发挥事业部在业务拓展、模式创新中的先锋作用，推动事业部“做大做强”的战略举措落地。构建更加规范、高效、透明的治理体系，系统性提升公司治理的法治化、规范化、制度化水平，为公司的可持续发展奠定坚实基础。

2026 年，公司将依托组织重塑、内控优化之契机，重点推动以财务内控合规、业务运行合规的安全合规运营体系升级，强化合规管理与风险防控。财务管控方面，建立健全资金使用效率评估体系，强化日常经营活动双重责任制，实现营销费用精细化管控，保障资源最优配置；合规管理方面，合规风控前置，嵌入业务关键环节，合规、审计、监察三系统协同，完善合规体系、强化审计职能、完善法律事务支撑，构建事前、事中、事后全流程、闭环合规风控机制。知识

产权保护方面，强化知识产权布局，构建全方位专利保护网络，建立知识产权预警机制，规避侵权风险，积极应对知识产权纠纷，维护企业合法权益。

2、组织韧性全面提升、模式策略验证优化

组织与模式、策略需高度匹配，形成合力，继模式、策略优化实施后，在做实做优子公司、做大做强事业部的组织策略下，2026 年公司将提升组织、管理协同度，在“管理即服务”理念下，重点强化班子建设、梯队建设、文化认同与专业力提升，打造专业型、阳光型组织，提升组织韧性与活力，深度落实“降低组织成本，提高组织效率”。公司未来五年规划坚定聚焦“一老、一小、一妇”领域，实施特色经营、差异化竞争，并在生产、研发、营销、管理、资本运维、边际拓展等领域实施诸多规划与优化。

品牌模式，回归“以品牌拉动”为核心，强化消费者教育，通过对传统媒体与新媒体的组合策略进行创新性重构，做实连锁、做大商销、做稳广域、做成诊疗、做好省区、做优样板、做强管理，重塑品牌拉力，强化品牌市场影响力与话语权。常用药模式告别卖药思维，坚守做药初心。摒弃以销量、渠道、价格为核心的短期导向，回归制药本源，以临床价值、患者需求、科学实证、源头创新为根本，持续深化事业部制改革，优化核心人员管理模式，完善试点特区机制、组织、人员、制度、建设。处方自营模式回归主战场，做好等级医院、基层医疗机构的市场开发，发挥学术引领作用。大健康模式重点开发益智、生长发育、增高及肠道菌群改善等潜力领域的大品种，拉动健康品类发展。同时，推进 B2B 药直达等创新业务模式的试点，聚焦增量市场，通过精准策略构建新增长引擎。

通过提升线上、线下融合的全域运营能力，构建“终端动销+用户运营”双核引擎，推动从“产品推广”到“需求拉动”的逆向重构。

2026 年重点推动经营管理层秉持稳扎稳打、务实笃行的心态，自上而下宣贯、不折不扣实施，政策导向中优化，落地执行中完善。

3、聚焦四维研发战略，资本+实业双轮驱动，项目制推动品种落地

公司秉承“品种为王”理念，坚信做药就是做品种，通过打造黄金大单品、黄金单品集群，驱动业绩增长。在黄金单品获取方面，本质是获取优质品种，并购企业、购买成熟单品或企业自主研发等都是实现品种获取的重要手段，因此，以获取品种为目的的并购企业、购买药品文号，从业务管理维度均可视为研发投入，而不局限于传统意义上的自主研发。2026 年，公司项目制推动大品种获取，及新品种商业推广事项。大品种引入，重点聚焦“一老、一妇”领域；通过顶层设计、战略聚焦、一品一策、组合营销、样板打造、案例推广、专项跟踪，实现新产品商业化。

同时，2026 年，公司将推进投资、研发体系建设，完善管理机制，推动建立从立项到商业成果转化的全流程、全生命周期研发管理体系，实现研发项目的规范化、精细化管理，为企业高质量发展注入动力。

4、项目制提升产能协同，体系化推动保质控本

2026 年，公司生产领域聚焦“质量、供应、协同、安全”四大核心方向，以品质铸核，构建全流程质量提升体系；以韧性强基，打造高效可靠的供应保障体系；以产能协同致远，加速研发与生产的转化，以安全守底，筑牢安全生产防线。

扎实推进精品药落地十步法，筑牢产品质量生命线；通过持续拓展关键物料供应商体系，打破单一供应依赖，系统性提升供应链韧性；推动产销协同模式升级，从“被动响应”转向“预判+主动沟通”的主动协同模式，建立分级库存预警与动态调配机制，提升供应链响应速度，保障产销同频；以“买、改、联、研”为核心，贯通全流程关键环节，在预算、物料、产出端精准发力，推动研发提速；严格生产管理、压实安全责任制，筑牢生产安全底线。通过系统性的策略布局与精细化的落地执行，推动生产全链条效能升级。

5、数智赋能全域提速，精益管理筑基提级

数字化浪潮下，市场环境发生根本性变化，企业数字化建设已不是选择题。为实现企业经营效率与竞争力的实质提升，2026 年，公司将在生产、销售、运营、决策环节全域深化数字化建设，以数智化升级赋能企业高质量发展，不断驱动企业运营效率与运营质量提升。

在生产端，构建需求精准预测、推动生产模式从“规模标准化”向“柔性化生产”升级，打造库存动态平衡、物流高效协同的供应链生态，提升供应链的响应速度、协同效率、资源利用率与抗风险能力。

在销售端，建设数字化营销体系，整合线上线下销售数据，基于客户需求实现精准营销、个性化服务，提升客户转化率与客户粘性。

在运营端，以业务流程重构为抓手，通过对业务链条的梳理与优化，实现业务系统互联互通，打造数据的自由流动与高效共享，实时掌握企业运营状态，及时发现并解决运营中的问题，提升企业的整体运营效率与响应速度。深化业财一体化建设，打通业务与财务系统的数据壁垒，实现业务数据与财务数据的实时共享，提升企业业务、财务精细化管理水平与风险防控能力。

在决策端，建立数据驱动的决策机制，将数据分析嵌入战略规划、运营监控、市场研判等关键环节，实现从“凭经验”到“看数据”的转变，为企业发展提供基于大数据的决策支撑，让决策更科学、更全面、更高效。

同时，公司将强化内部员工的数字化技能培训，提升全员的数字思维、数字技能与数字化应用能力，通过建立多元化数字化人才激励机制，充分激发员工参与数智化转型的内生动力。

6、价值引领战略升级，文化内核初心回归

2026年，公司以“国之大事，在祀与戎”的站位，战略推动“文化治理力”价值引领，以“忠诚企业，用心做事，敢于负责，精通业务”的用人标准，“产业报国、贡献社会、受益员工、回报股东”的核心价值观，践行认知重塑、行为校准、文化落地，构建价值引领-行为践行-结果反馈的落地闭环，让价值观成为企业发展的内生动力与员工成长的精神锚点，营造以奋斗者为本的组织氛围，以专业与责任立身，用创新与品质致远，打造风清气正、积极向上的阳光文化。

具体落地上，以“领导干部行为标准”作为抓手，以“组织行为规范清单”作为载体，推动企业文化从理念到动作的升级，既要仰望理想的天空，更要脚踏组织目标的大地，长抓不懈，把文化做实、做深、做久、做透，聚力共擎“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。

7、面临的风险及应对措施

（1）原材料价格波动风险

公司产品以中成药为主，核心原材料中药材受种植周期、气候、灾害、市场供需等多重因素影响，价格波动明显，直接影响企业成本，从而对业绩实现产生不确定性影响。

应对措施：针对原材料价格阶段性波动，公司即时关注原材料市场价格变动情况，持续拓展优质供应商体系，结合实际需求，分品种、品类，实施差异化采购方案，有针对性地采取招标采购、产地直采、分阶段采购、循环补仓等方式，在保证原材料质量及供应稳定的前提下，降低原材料成本风险。

（2）新品导入不达预期风险

公司立足“买、改、联、研”组合研发策略，以自主创新为内生动力，以外延并购为外延拓展，稳步完成品类及各细分赛道的品种布局。但新品从推向市场到业绩规模化释放，需经历市场认知培育、消费者信任建立、渠道渗透的逐渐积累，业绩贡献将呈现阶段性滞后。

应对措施：公司以市场需求为核心，搭建从需求预判到上市营销的全链路闭环管理机制。通过内部设立专业委员会机构组织，完善研发项目管理制度，强化在项目立项环节的精准研判、科学分析、战略评估，保障源头项目质量；同时，优化研发、生产、销售、市场、品牌媒介跨部门、跨板块的资源协同机制，高效落地品种批量生产、高质量实施品种销售、推广策略，依托公司品牌、渠道、网络的市场影响力与流量优势，赋能新品推广进程，加速新品业绩释放。

（3）管理风险

医药行业政策密集调整，监管持续加码，集采常态化、医保谈判规范化等加速推动行业竞争格局重塑，行业面临深度洗牌。行业变革向下传导，经营企业将直面政策调整、竞争格局加剧的双重冲击。

应对措施：面对政策环境的动态变化及日益激烈的市场竞争，公司坚定保持战略定力，不断强化战略协同与共识，及时优化调整产业布局，顶层设计上通过专业组织机构设置，系统性提升政策研判能力、战略决策能力；在战略执行上，围绕战略落地，全面强化创新驱动、合规管控、资源统筹、风险防控、精细化运营、数智化建设等核心管理能力，促进企业战略规划、内部管理体系与外部环境、市场需求之间的深度协同、高效联动、动态适配。