公司代码:600422 公司简称:昆药集团

昆药集团股份有限公司

2024 年度报告摘要

第一节 重要提示

1、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www.sse.com.cn网站仔细阅读年度报告全文。

2、本公司董事会、监事会及董事、监事、高级管理人员保证年度报告内容的真实性、准确性、完整性,不存在虚假记载、误导性陈述或重大遗漏,并承担个别和连带的法律责任。

3、公司全体董事出席董事会会议。

4、毕马威华振会计师事务所(特殊普通合伙)为本公司出具了标准无保留意见的审计报告。

5、董事会决议通过的本报告期利润分配预案或公积金转增股本预案

公司2024年年度拟以实施权益分派股权登记日登记的实际有权参与本次权益分派的股数为基数分配利润。公司拟向全体股东每10股派发现金红利3.0元(含税),不送红股、也不进行资本公积转增股本。在本预案审议通过之日起至实施权益分派股权登记日期间,因回购股份等致使公司总股本和/或有权参与权益分派的股数发生变动的,公司拟维持每股分配比例不变的原则进行分配,相应调整分配总额。剩余未分配利润转入下一年度。本预案尚需提交股东大会予以审议。

第二节 公司基本情况

1、公司简介

公司股票简况				
股票种类	股票上市交易所	股票简称	股票代码	变更前股票简称
A股	上海证券交易所	昆药集团	600422	昆明制药

联系人和联系方式	董事会秘书	证券事务代表
姓名	张梦珣	董雨
联系地址	云南省昆明市国家高新技术产业开发区科医路166号	云南省昆明市国家高新技术产业开发区科医路166号
电话	0871-68324311	0871-68324311
传真	0871-68324267	0871-68324267
电子信箱	irm.kpc@kpc.com.cn	irm.kpc@kpc.com.cn

2、报告期公司主要业务简介

公司所处行业为医药制造业,业务领域覆盖医药全产业链,核心业务涵盖药物研发、生产及销售、医药流通及大健康产业等领域。

(一)经营情况讨论与分析

2024 年,是昆药集团“三年融合”承前启后的关键之年,是“十年磨一健”强基固本的开局之年,是“乐成改革”攻坚克难的承压之年,是“样样好”提质增效的跃迁之年。这一年,在董事会的带领下,公司紧跟中医药振兴发展及积极应对人口老龄化的国家战略,率先布局老龄化赛道,深度聚焦“银发健康产业引领者”的战略核心,着力打造“精品国药领先者”、“老龄健康-慢病管理领导者”,传承精品国药、做强三七产业链。这一年,公司加强“四同步四对接”,将党建工作深度融入公司治理,为企业的稳健发展领航定向、凝心聚力。这一年,乐成改革、嘉兴启航,公司全面推进深化改革、跃迁升级步履坚定,以深化改革之“变”重塑昆药,以高质量发展厚植成长韧性,真正践行“大药厚德,痼瘵在抱”的企业使命。

报告期内,受业务结构持续优化及针剂业务因相关政策影响收入有所下滑的影响,公司实现营业收入840,144.72万元,同比下降0.34%(重述调整后),比上年度审计数(重述调整前)增长 9.07%;乐成改革成效初显、华润圣火并购如期完成、昆中药1381、777协同并进、公司内生动力持续增强,公司实现归属于上市公司股东的净利润64,808.13万元,同比增长19.86%(重述调整后),比上年度审计数(重述调整前)增长 45.74%; 实现归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润41,920.61万元, 同比增长25.09%。公司归母净利润、扣非后归母净利润双创历史新高。

1、谋变致远、鼎新励行,擘画银发蓝图引领高质量发展

十年磨“健”,改革破局,战略引领凝心聚力:2024年,公司与华润三九的融合进入深化重塑的关键阶段。在华润集团“1246”模式引领及华润三九的赋能指导下,报告期内,公司正式发布未来五年(2024年-2028年)的战略发展规划,为公司在复杂多变的市场环境下锚定高质量发展目标。围绕未来五年战略发展目标,公司不断推动各核心业务板块、研发及生产供应链子战略的解码落地,为实现核心战略奠定坚实基础。2024年9月,乐成改革、嘉兴启航。围绕“银发健康产业引领者”的战略目标,公司推行全面深化改革,深度推进价值重塑、业务重塑、组织重塑、精神重塑,以此全面构建4C型系统运营体系平台,重塑升级组织与人才体系,建立领先成熟的制度一标准一流程,推动乐成文化的深度融合,打造一个以“患者/消费者”为中心、创新驱动、敏捷高效的昆药集团,真正践行“大药厚德,痼瘵在抱”的企业使命。通过乐成改革,以长期主义深耕银发健康领域,为全面落实昆药集团“十年磨一健”战略规划彰聚发展动能。

利他先行、乐成笑星,党建领航强根铸魂:高质量党建工作引领企业高质量发展,党建文化和乐成文化相融相促,为公司战略落地提供有力保障。报告期内,“大药厚德,痼瘵在抱”正式升级为公司使命,这一以利他精神为核心的企业使命将始终贯穿公司整个生产经营的过程,并通过业务、渠道层面的深度改革,坚定走长期主义道路。报告期内,公司弘扬“利他”精神,开展“党建+品牌”活动,通过党建文化课程、党史知识竞赛等,引导党员干部践行初心使命。一是承接华润红色基因,在党建引领和华润三九文化指导下构建乐成文化,以此为载体推进党建与业务全面融合,进一步激发公司发展的内生力量。2024年1月,公司乐成文化手册正式发布,成为引导昆药人日常工作的精神指南和行动纲领;7月, 昆药集团乐成文化“蒲公英”宣讲团正式成立,积极开展乐成文化宣贯,强化与企业同呼吸、共命运的人才队伍建设。二是积极推动党建、文化、业务融合,提升员工向心力、归属感。为员工打造活动空间,如乐成书苑、党员活动室、员工交流空间,推出文创用品、党建文化墙、海报等专属IP,营造浓厚文化氛围。开展丰富多彩的乐成活动,如乐成文创作品设计大赛、篮球联赛等,营造“开心工作、快乐生活”氛围;三是组织开展2024年“一对一”捐资助学活动,践行利他精神;开展评先评优活动,营造崇尚先进、学习先进的良好氛围,见证公司团体和个人成长、成就、成为。

商道启新、领成焕能,夯基强本蓄势赋能:公司借助三九商道体系等优势,持续推动渠道变革,重点加强经销商管理,并积极建构昆药商道。2024年12月,昆药商道首届客户会顺利召开。这是以三九商道为典范,结合昆药自身产品及渠道特性,秉承“诚信礼勤智识”的核心价值观,携手合作伙伴共同探索 “新零售”和“银发健康经济”的创新模式,与客户共同建设的、提升全渠道营销能力的渠道网络。未来,公司将通过昆药商道实现各类型产品通过商业渠道快速到达终端和用户,并通过商业网络的丰富,逐步实现全终端覆盖、建设全渠道生态平台,强化终端管控、提升渠道效率。为加强组织对战略实施的重要保障作用,公司启动并推进“领成计划”,打造价值型总部、构建以客户为导向的“4C”型组织,纵向加强集团化管理,横向强化产业链协同,充分发挥战略引领、业务赋能、价值创造、风险防控和专业服务等核心职能作用,推动公司向高效一体化组织迈进。报告期内,公司完成了生产制造中心、生产运营管理中台、采购管理中心、EHS管理中心、质量管理中心等平台的设立,为进一步推动提质增效、提升管理效率打下坚实基础。数字化建设全面覆盖企业运营的各个环节,通过数字化技术优化业务流程、提升资源配置效率、强化数据分析利用和促进部门协同,为企业的持续发展和竞争力提升提供了坚实支撑。

2、守正驭变、革新谋远,聚焦精品国药打造行业领先

“一脉相承六百年,痼瘵在抱济苍生”,报告期内,公司聚焦“昆中药1381”,通过渠道深耕、品牌升维双轮驱动,着力打造“精品国药领先者”。一方面,围绕“昆中药1381”企业品牌、昆中药参等健脾胃颗粒及舒肝颗粒的产品品牌,以多维度、全方位、高频次的广告投放驱动品牌蓄势跃迁,以聚主流、拓渠道、广覆盖的商道建设助力终端覆盖提升,并将品牌声量与渠道营销紧密结合,加速实现终端转化。昆中药“大单品+全渠道+品牌化”战略持续推进、厚积薄发,助力昆中药1381整体销售规模实现历史性突破。其中,消化、情绪治疗、感冒呼吸三大产品矩阵的核心品种参苓健脾胃颗粒、舒肝颗粒及清肺化痰丸合计同比增长20%,清肺化痰丸营收规模破亿,参苓健脾胃颗粒、舒肝颗粒营收规模再创历史新高。

主品牌多维度重塑提升:作为公司精品国药平台,“昆中药1381”聚合中医药大师,共谋中医药创新发展,打造保护好,发掘好,发展好,传承好中医药的品牌形象,为新时代中医药改革创新谋良方。公司张元昆老药工传承工作室入选2024年全国老药工传承工作室建设项目,进一步彰显品牌在中医药传承方面的深厚底蕴和实力。昆中药首发品牌文化宣传片《问道1381》,为“昆中药1381”奠定厚重的历史底色和宏大的品牌格局;重磅登陆央视,携手央视共同铸就“中药瑰宝品牌”,为“昆中药1381”迎来品牌发展高光时刻;昆中药核心黄金单品参苓健脾胃颗粒、舒肝颗粒分别在湖南卫视小年夜春晚、云南卫视跨年春晚等综艺品宣精彩亮相,在《南来北往》等大剧、热播剧中持续高频露出,借力社区梯媒、移动App等媒介精准触达消费者,借势大流量媒体提高品牌声量同时,快速建立品牌形象,实现品牌引爆与消费者深度沟通双效并举。

终端覆盖多渠道纵深拓展:公司借助三九商道的资源,对既有商业渠道进行深度整合,优化原有商业模式。持续构建“合理覆盖、快速流通、有效销售”的昆药销售渠道,完成全国零售、医疗体系的渠道整合建设,实现从多级渠道向聚焦重点主流客户重点管控的转变;充分发挥利他精神和昆药商道的独特优势,秉承昆药商道“诚、信、礼、勤、智、识”的文化价值体系,推动昆药商道合作伙伴建立持久稳固的合作关系,实现真正的互利共赢。价格体系建设、数据直连等关键举措落地见效,为一阶段商道建设顺利完成奠定坚实基础。蒲公英计划助力实现全渠道提升覆盖,铁架子项目试点推进搭建纯销型精准营销网络,专业动销、品牌动销、市场动销多管齐下助力纯销规模提升,多维度持续发力赋能终端销售持续稳健增长。报告期内,昆中药参苓健脾胃颗粒、舒肝颗粒、清肺化痰丸等终端覆盖率稳步提升,黄金单品纯销规模逆势突破。

大单品重点打造成效显著:依托华润三九在终端运营管理能力、品牌运作能力和战略规划能力的赋能,公司围绕“大品种-大品牌-大品类”,重点打造强单品、持续培育高增长潜力产品、挖掘更多底蕴悠久的经典名方产品,为昆中药1381实现持续稳健增长注入澎湃动能。报告期内,昆中药核心品种参苓健脾胃颗粒定位升级,围绕核心人群,输出“每餐一包 健脾才开胃”的核心价值;品牌广告持续投放,“补脾演说家项目”赋能行业人才培养,“我是小中医”趣味性与消费者进行有效沟通,继续占领补脾领域领导者地位;在乌镇健康大会上获得“最受药店欢迎的明星产品奖”,并入选2024中国医药品牌榜。舒肝颗粒凭借在抗抑郁方面不断夯实的循证医学证据,重点切入情绪治疗领域,在稳住院内销售的同时,加速院外渠道布局,成为“2024中国连锁药店最具合作价值单品”。

3、聚力赢变、蓄势图强,做强慢病管理领航银发健康

随着老龄化浪潮的逐步演进,慢病管理和银发健康产业的新机遇不断涌现,公司紧紧抓住“银龄”时代机遇,凭借在老龄健康领域的深刻洞见,携手华润圣火同行,在三七业务领域方面聚势而强;重磅推出“777”品牌,持续深化“三七就是777”的品牌认知;积极参与集采工作,提升公司慢病系列产品院端覆盖率进一步提高的潜力,坚定打造“老龄健康-慢病管理领导者”。 报告期内,血塞通系列口服产品持续锻造产品力、提升品牌力、强化纯销力,稳院内、争存量、挖增量,积极应对因院内集采持续扩围、院外市场景气度整体下行给产品销售带来的挑战,血塞通系列口服产品整体保持稳健增长,其中,得益于渠道覆盖及医院开发持续上量,血塞通滴丸通过“以价换量” 逐步缓解因集采价格下降所带来的收入承压,重归过亿产品阵营。此外,受医保支付试点政策调整等因素影响,注射用血塞通冻干年内承压明显、收入有所下降,公司通过加大等级医院开发、强化产品学术推广力度持续增加覆盖,并通过渠道改革、产品结构调整动态优化库存,不仅逐步化解政策调整因素对产品销售带来的短期冲击,产品连续两年保持市场份额领先,更为全品规中标全国中成药集采接续扩围项目的后续落地谋势蓄力。

三七产业聚势启新:报告期内,公司完成对华润圣火控股权收购工作,这不仅是公司解决与华润三九同业竞争问题的关键举措,更是通过对三七业务产业链的整合与布局优化,实现公司三七业务战略性、专业化整合,助力公司打造三七产业链标杆企业,成为“三七产业”规范发展的主导力量。未来,公司将对旗下的络泰及理血王血塞通软胶囊产品依据各自特点做好市场定位区分,共同打造777品牌,做大做强三七口服制剂品类,拓展业务领域,提升市场份额。报告期内,双方充分发挥在产品、研发、品牌、供应链等方面的协同优势,持续推进三七产业链的全面融合,实现三七产业链价值最大化。2024年3月,公司“络泰”、华润圣火“理血王”血塞通软胶囊获评国家工业和信息化部“制造业单项冠军企业”的“冠军产品”。公司与华润圣火联合推出“777”全新品牌,持续围绕“777”提升品牌价值,在不断拓展自身三七产业新边界的同时,构建“三七就是777”的品牌认知。随着三七产业链协同发展向纵深推进,公司加快推动科研优势与产业优势深度融合,持续开展三七GAP种植标准化体系建设,组建云南省三七产业创新联合体,强化产研协同、整合研发资源,以“创新链”打通“产业链”,激活“发展链”;主办第四届中国三七产业论坛,搭建三七产业链融通交流、共建共享平台,多维度深化三七产业交流合作,汇聚业界共识推动三七产业高质量发展。

医疗渠道齐头并进: 公司积极参与国家和省级/省际联盟组织的药品集中带量采购工作。 报告期内,公司三七血塞通系列产品,包括公司注射用血塞通(冻干)、血塞通软胶囊、血塞通滴丸、血塞通颗粒、血塞通片,圣火药业血塞通软胶囊等全剂型顺利中选全国中成药集采首批扩围接续项目。普瑞巴林口服溶液中标第十批国家药品集中采购项目、阿法骨化醇软胶囊完成国采五批接续项目, 玻璃酸钠注射剂(商品名阿尔治)、天麻素注射剂(商品名天眩清)分别在重庆、陕西等省级联盟集采及续约项目中选。药品集中带量采购工作的深入参与和于公司进一步拓展销售渠道,提升公司产品在各级医疗机构的覆盖率,提高患者用药可及性,为减轻患者经济负担、提高药品可及性起到积极的推动作用,助力公司达成“大药厚德,痼瘵在抱”的企业使命。医疗渠道方面,公司积极拓展终端,为产品的临床应用和市场推广创造了有利条件。此外,公司助力中国老年学和老年医学学会老年慢病管理分会成立,多渠道提升品牌在医疗专业领域的影响力和话语权。

零售业务多点开花:2024年,777事业部以强KA、广覆盖为目标,大力开展零售渠道搭建及开发。777品牌扬帆启航、强势露出,通过在B/C端多维度的品牌传播,如品牌发布会、“生命之河”“银发青年”等系列活动,全方位、多频次提升品牌知名度和影响力。品牌定位聚焦老龄健康领域,契合市场需求,吸引了目标客户群体,为业务增长奠定了良好基础;借助行业大咖和连锁药店的力量,传播健康管理理念,增强品牌的专业性和可信度。在渠道拓展上,公司全面对标华润三九KA管理体系,持续提升百强连锁战略合作和终端覆盖率。与此同时,通过昆药商道深入布局中小连锁及广阔市场,有效提升核心产品的终端覆盖数量,提高产品的市场可及性。报告期内,公司持续搭建商销渠道网络,全国范围内开展多场商销启动会,有效提高各片区对商销业务的关注度,激发市场活力。公司注重渠道建设的同时,更在慢病管理试点上取得创新突破。报告期内,777事业部携手中央电视台全国社区春晚、昆明东方老年修养学院等开展“冬日大讲堂”线下赋能活动,积极探索慢病管理服务模式。活动现场搭建慢病社群,精准挖掘目标客群,不仅为慢病管理服务积累了宝贵的用户数据和实践经验,也为未来进一步拓展慢病管理业务、提供更精准的健康服务奠定了坚实基础。

4、变中求进、向新而行 研发、海外智启新程促腾飞

2024年,公司在研发创新方面解构承接战略目标,稳步推进多项研发工作并取得丰硕成果;海外事业部积极融入国家战略,多方面推动中医药国际化进程;

1)研发攻坚:解码承接战略目标,创新突破铸锋芒

2024年,公司研发工作围绕战略目标稳步推进,研发投入共计14,311.22万元。公司围绕未来5年战略发展目标,在研发创新方面进行研发子战略的目标解码及战略承接落地的规划:依托70余年的药物研发传统、植物药研发实力以及全球化布局的营销网络,秉承“大药厚德,痼瘵在抱”的企业使命,聚焦“健康老龄化”赛道,秉承“小全面+差异化”的研发方针和以天然产物为特色,在“自主研发+投资并购+合作研发+引进代理”模式下,建立覆盖心脑血管、骨骼肌肉等核心老龄健康-慢病领域的创新研发管线,并不断推进产品升级迭代以持续提升公司核心竞争力。

报告期内,公司研发创新领域喜报频传。自主研发的氯硝西泮注射液成为同品种中首家申报并通过仿制药质量和疗效一致性评价的产品,丰富了神经精神领域产品管线;全资子公司版纳药业秋水仙碱片也首家通过一致性评价,夯实了肌肉骨骼领域产品管线,且增加了儿童家族性地中海热新适应症,用法用量获国家药监局正式批准。用于非酒精性脂肪肝的1类创新药KPC000154和2.2类改良型新药KYAH02-2020-149获得药物临床试验批准通知书,将进一步丰富完善慢病领域产品管线。多个3类仿制药有序推进,分别处于技术审评、申报资料提交、BE试验等不同阶段。

2)海外发展:积极融入国家战略,中医药出海绽风华

2024年,公司海外事业部积极融入国家战略,在产品认证与研发、市场拓展、国际合作、社会责任等多方面成果斐然,有力推动了公司国际化进程。在产品认证与研发上,公司自主研发产品双氢青蒿素磷酸哌喹片通过国际组织公立采购认证,获全球基金订单,为国际化布局助力。与盖茨基金会合作的新抗疟药研发顺利,即将进入临床研究阶段。市场拓展方面,海外注册成果丰硕,提交131份申请获30个批文,其中双氢青蒿素磷酸哌喹片通过世界卫生组织快速准入系统已提交注册申请38份(22个国家),已获准7个国别注册批准。三七制剂血塞通已在15个国家获得准入,并为血塞通软胶囊在美国、欧洲等法规市场上市做前期准备。报告期内,公司中标多个联合国医疗项目,积累国际公立采购市场经验。公司积极响应国家战略,持续深耕“一带一路”市场:青蒿素类产品在非洲影响力巨大,“科泰复” 在多国注册销售;络泰 ? 血塞通系列借助青蒿素积累的“国际通道”走向沿线国家,在多个国家获批上市,不断扩大品牌国际影响力,推动中医药国际化进程。报告期内,公司抗疟药系列整体增长较快,三七血塞通系列在乌兹别克斯坦上市,越南市场销量稳步提升。《中药“出海”,昆药在行动》入选中医药文化国际传播“十大典型案例”,公司依托青蒿素特色产业不断擦亮“中国名片”,为推动全球卫生健康事业、构建人类卫生健康共同体贡献绵薄的昆药力量。

(二)报告期内公司所处行业情况

公司所处行业为医药制造业,业务领域覆盖医药全产业链,核心业务涵盖药物研发、生产及销售、医药流通及大健康产业等领域。

1、深化医改引领行业稳健迈进,全链革新驱动中医药蓬勃发展

2024年,国务院办公厅印发的《深化医药卫生体制改革2024年重点工作任务》,聚焦医保、医疗、医药协同发展与高效治理,引领整个行业朝着规范化、有序化、标准化、现代化方向大步迈进。在中医药领域,国家中医药传承创新中心与中西医协同“旗舰”医院的建设工作大力推进,优质医疗资源有望深度整合,中医药科研创新与临床服务水平加速提升。同时,支持中药企业全产业链布局,从种植源头到销售终端严格把控,完善追溯与审评体系,确保中药产品质量稳定可靠。政策层面的积极引导,为中医药行业全产业链革新奠定了坚实的基础:

技术创新方面,持续加大科研投入,全力推动现代科技与中医药深度融合。通过引入大数据、人工智能、区块链等前沿技术,实现中医药数据全流程的智能化与精准化管理。“新时代神农尝百草” 工程的开展,激励科研人员深入挖掘中药材的潜在价值,不断提升中药研发水平与临床疗效。

文化传承方面,相关政策的落地促使中医药文化传承与普及工作深入开展。借助文化展览、科普宣传等多元形式,民众对中医药的认同感与信任度不断攀升。挖掘古典医籍精华,不仅传承了中医药文化的深厚底蕴,更为现代中医药发展注入新的活力与思路,助力其迈向国际舞台。

标准规范方面,更加完善的标准体系将推动中医药行业规范化发展,从药材种植到成药生产各环节都将遵循科学、严格的标准,以确保产品质量安全,推动行业规范化、健康化发展。

产业升级方面,中药企业全产业链布局将更加完善,产业集聚效应进一步凸显,加之集采与医保谈判的推动,促使企业通过技术创新与管理优化提升竞争力,实现规模化与集约化发展,最终提升行业整体竞争力。

服务拓展上,老龄化趋势与健康观念转变为中医药带来广阔空间,在养生保健、慢病管理等领域,中医药 “治未病” 与整体调理的优势得以充分发挥,为民众提供更全面、个性化的健康服务。

2、老龄化凸显慢病管理需求,中医药护航银发经济腾飞

随着我国经济的稳健发展,医疗条件得到了全方位的改善,人均预期寿命逐年攀升。60周岁及以上老年人口数量持续增加,占总人口的比重不断攀升,深度老龄化社会的特征愈发凸显。

人口结构的重大变化,为慢病管理与预防保健市场带来了前所未有的发展机遇。随着年龄的增长,老年人身体机能逐渐下降,各类慢性疾病的发病率显著上升。以心脑血管疾病、糖尿病、恶性肿瘤、慢性呼吸系统疾病等为代表的慢病,已成为威胁老年人健康的主要疾病类型。庞大的老年人口基数构成了慢病市场的坚实需求基础,数以亿计的老年慢病患者亟需专业的医疗服务和有效的治疗手段。不仅如此,尽早介入慢性病的治疗管理、积极干预慢性病的恶化进程、最大程度降低慢性病致死的可能性,已成为当下社会健康事业发展的核心需求。在病程长、发病率高、治疗效果不理想及远期预后差的慢性病防治中,中医药凭借其独特的理论体系和丰富的临床经验,展现出了显著的优势。尤其在西医临床治疗效果不及预期的情况下,中医药可以协助延缓病情进展、减轻患者症状,实现对患者身体机能的整体调理。

在老龄化趋势的推动下,银发经济呈现出蓬勃发展的态势。老年人对健康、养生、康复等方面的需求不断释放,形成了一个规模庞大且潜力无限的市场。除了传统的医疗服务需求,老年人对养生保健产品、中医康复器具、健康管理服务等的需求也日益增长。他们更加注重生活品质的提升,愿意为有助于改善健康状况、提高生活便利性的产品和服务支付费用。

2012年,我国首次将慢病管理防治列入政府工作规划,明确了慢病管理在国家卫生健康事业中的重要地位。自2015年起,我国针对慢病管理行业的发展规划、服务标准、体系建设等方面陆续出台了一系列政策,旨在推动慢病管理行业的科学化、规范化发展。这些政策不仅加大了对慢病防治的资金投入,还鼓励社会力量参与慢病管理服务,促进了医疗资源的优化配置。同时,针对银发经济的发展,政府也出台了一系列扶持政策。2024年1月发布的《国务院办公厅关于发展银发经济增进老年人福祉的意见》明确鼓励医疗机构将康复服务延伸至社区和家庭,大力扩大中医药在养生保健领域的应用范围。在老年病、慢性病防治方面,充分发挥中医药 “治未病” 以及整体调理的独特优势,推动中医康复器具的研发与应用,为中医药在老龄化社会中充分发挥价值清晰地指明了方向。

随着中医药防治慢病等概念的广泛普及,民众对中医药的认可度和接受度不断提高,中医药产业当下已具备持续发展的良好环境。在此背景下,渠道管理完善、品牌美誉度高、产品体系迭代能力强的品牌中药企业将具备更强的竞争优势,能够更好地满足老年市场对中医药产品和服务的多样化需求。

3、集采深入推进医药格局重塑,政策优化助力头部企业发展

2024年,医药集中采购持续推动提质扩面。继续大力推进医药集中带量采购工作,加强区域协同,提升联盟采购规模和规范性,明确行业预期,持续巩固改革成果。实现“国家和地方两个层面上下联动、协同推进,形成国采、省份牵头的全国联采为主体,省级集采为补充的集中采购新格局”。有针对性扩大药品集中采购品种范围,在集采品种选择上,减少国家和地方集采品种间交叉重叠,做到互为补充。国家层面:重点针对过评药品,价格虚高、有代表性意义及群众反映强烈的品种;省级层面:重点覆盖未过评化学药、中成药和中药饮片;聚焦采购金额大、覆盖人群广的临床常用药品和“大品种”,以及国采品种临床使用可替代或相关配套药品。

在扩面的同时,集采制度机制持续完善。相关部门加强统筹协调,依据市场需求和行业发展态势,科学合理地确定采购品种,确保集采工作精准对接临床需求;完善执行机制,对集采流程中的各个步骤进行严格规范,明确各方责任与义务,增强集采制度的实施效果;防范恶性竞争,通过建立健全公平公正的竞争规则和监督机制,严厉打击恶意低价竞争、围标串标等不正当行为,维护良好的市场秩序。在中药集采方面,考虑到中医药产业的特殊性,政策体现了充分的呵护。从药材种植源头的把控,到生产加工环节的规范,再到集采过程中的质量评估和评分规则,都制定了符合中药特点的政策措施。既保障中药集采能够有效降低价格,又注重保护中药企业的合理利润空间,促进中医药产业的可持续发展。

集采和医保谈判的持续稳步推进,有效降低了医药产品价格,切实减轻了患者负担。与此同时,严格的质量监管贯穿始终,从生产到流通再到使用,全方位保证中选产品的安全性与有效性,让患者能够放心使用。

在此影响下,医药行业格局发生了深刻变化。一方面,企业格局重塑,集采降价使药企市场份额洗牌,已中选的企业努力续约保住市场,未中选的企业寻找机会弯道超车,国内仿制药对原研药替代加速,市场竞争更加激烈。另一方面,利润空间合理调整,促使企业通过技术创新与优化管理实现规模扩张,进一步提升产业集聚度与产业链供应链韧性,积极参与集采、有效控制成本、努力提升品质的龙头企业有望获得更多的市场机会。

(三)报告期内公司从事的业务情况

公司依托70余年的药物研发传统、植物药研发实力以及全球化布局的营销网络,秉承“大药厚德,痼瘵在抱”的企业使命,聚焦“健康老龄化”赛道,把准战略方向、明晰发展路径,锚定将公司打造成为“银发健康产业引领者、精品国药领先者、老龄健康/慢病管理领导者”的战略目标,传承精品国药,聚焦三七产业链,提升公司品牌影响力及议价能力,并以数智赋能和创新研发为助推剂,构建起昆药特色行业壁垒,持续提升公司核心竞争力。

1、医药制造工业

公司依托昆药、昆中药、贝克诺顿、贝克诺顿(浙江)、血塞通药业、版纳药业、华润三九(西阳)、华润圣火等八大国家 GMP 标准的现代化医药生产平台,拥有粉针剂、注射剂、胶囊剂、片剂、颗粒剂、丸剂、散剂等全剂型智能化生产线,公司共有产品批准文号 600 余项,是全国独具特色的天然植物药研发、生产、营销一体化企业。公司核心产品包括昆药血塞通系列、莴甲醚系列,昆中药参苓健脾胃颗粒、舒肝颗粒、香砂平胃颗粒,贝克诺顿阿法骨化醇软胶囊、玻璃酸钠注射液等,公司多个核心产品市场份额多年占领中国市场优势地位。

营销模式:公司依托品类丰富且独具竞争优势的产品群,强化“昆中药 1381”、“777”三七系列产品在慢病管理尤其是老龄健康领域的品牌优势;持续推动营销模式转型升级,已建立起兼具医药专业背景与医药营销的专业团队,打造全渠道、全终端、多模式的营销模式,全面覆盖等级医院、基层医疗机构、零售药店等全类别终端,积极拓展电商渠道,探索多模式营销。

研发模式:公司坚持以研发创新作为业务核心驱动力,围绕公司战略核心领域持续加大研发投入。一方面,依托公司在植物药领域的深厚积淀和研发优势,组建拥有较高影响力的高水平药物研发团队,围绕老龄化健康需求,聚焦包括心脑血管等慢病管理及老龄健康领域,持续推进植物药、创新药、改良型新药、差异化仿制药品种的研究开发。另一方面,通过外部合作、投资并购、产品引进等多渠道,优化配置短中长期创新药物布局,构建公司未来丰富且梯队化、有竞争壁垒的产品管线,为公司高质量发展提供核心驱动力。

2、医药流通商业

公司旗下医药流通平台昆药商业,确立了“打造具备老年健康和中药材产业链前端服务能力的特色医药商业公司”的目标;聚焦基层网络优势、持续优化业务结构;夯实基层医疗业务、等级医疗业务。聚焦优质品种合力突破,紧盯国家集采、联盟集采等品种,抓牢医疗市场开拓的重要利器,夯实基础管理,推动子公司协同发展。提升物流服务效率,多仓织网切入,打造一体化、标准化、集约化的现代医药物流体系,构建高效、敏捷、智慧的现代化供应链服务渠道。

3、健康产业

聚焦“三七、青蒿、天麻、甘草”等特色植物资源,在产品研发、生产制造、品牌形象、团队搭建、渠道拓展方面不断发力,运用现代高新技术研发,形成快速将科研成果转化健康产品产业化的发展新模式,将公司在植物药领域的研发、品牌、技术优势延伸到大健康领域,开拓并深化公司在健康产业的布局,并以营销渠道重构为契机,探索大健康领域的新零售模式,通过线上线下一体化综合渠道为用户提供高品质的健康服务和健康产品。

4、国际合作

公司始终秉持践行人类命运共同体理念,积极响应国家“一带一路”倡议,依托“青蒿素产品出口商”的全球网络资源优势,积极打造国际化发展 2.0 时代,成为涵盖国际认证、产品研发及制造、国际贸易和商业批发、医疗服务等综合业务的“国际化医疗健康服务提供商”。公司自主研发产品双氢青蒿素磷酸哌喹片 40mg/320mg 已通过 WHO 预认证并完成全球基金等国际组织公立采购的产品及供应商认证,由此公司在拓展国际公立采购市场方面具备了经验与优势。目前,公司国际销售网络已覆盖 18 个亚洲国家、2 个大洋洲国家、37 个非洲国家、3 个欧洲国家、3 个北美国家、4 个南美洲国家和 2 个中美洲国家。在做好内生式发展的同时,围绕公司战略目标,在全球范围内寻求前沿技术和产品的布局机会,助力公司国际化战略全面升级。

3、公司主要会计数据和财务指标

3.1近3年的主要会计数据和财务指标

单位:元 币种:人民币

	2024年	2023年(重述后)	本年比上年增减(%)	2022年
总资产	12,611,367,133.57	12,296,383,968.39	2.57	9,431,958,219.84
归属于上市公司股东的净资产	5,253,648,545.41	6,562,484,268.98	-19.94	4,983,023,495.62
营业收入	8,401,447,233.37	8,430,177,098.14	-0.34	8,282,063,456.45
归属于上市公司股东的净利润	648,081,341.92	540,710,565.96	19.86	383,183,590.47
归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润	419,206,143.36	335,111,738.42	25.09	251,109,809.44
经营活动产生的现金流量净额	808,065,640.70	754,330,498.60	7.12	253,895,474.83
加权平均净资产收益率(%)	9.52	8.55	增加0.97个百分点	7.89
基本每股收益(元/股)	0.86	0.71	21.13	0.51
稀释每股收益(元/股)	0.86	0.71	21.13	0.51

注:

1、公司2024年以现金方式收购昆明华润圣火药业有限公司(以下简称“华润圣火”)51%股权,并将其纳入合并范围,属于同一控制下企业合并,公司对上年同期财务数据进行了重述调整并重新列报。

2、公司实现营业收入840,144.72万元,同比下降0.34%(重述调整后),比上年度审计数(重述调整前)增长 9.07%;归属于上市公司股东的净利润64,808.13万元,同比增长19.86%(重述调整后),比上年度审计数(重述调整前) 增长 45.74%;实现归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润41,920.61万元,同比增长25.09%。

3、2023年重述调整后,归属上市公司股东所有者权益已经包含华润圣火,并购对价于2024年支付,故重述调整后归属于上市公司股东的所有者权益以及归属于上市公司股东的每股净资产同比下降。

4、根据《公开发行证券的公司信息披露解释性公告第1号——非经常性损益(2023年修订)》,同一控制下企业合并产生的子公司期初至合并日的当期净损益属于非经常性损益,华润圣火2023年、2024年净利润在昆药集团的合并报表上体现为非经常性损益。故归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润在重述前后无变化。

3.2报告期分季度的主要会计数据

单位:元 币种:人民币

项目	第一季度(1-3月份)(重述后)	第二季度(4-6月份)(重述后)	第三季度(7-9月份)(重述后)	第四季度(10-12月份)
营业收入	1,926,961,403.42	1,867,738,953.37	2,005,342,197.19	2,601,404,679.39
归属于上市公司股东的净利润	131,245,487.46	140,019,901.80	173,346,777.64	203,469,175.02
归属于上市公司股东的扣除非经常性损益后的净利润	112,881,250.41	47,132,563.53	129,348,428.37	129,843,901.05
经营活动产生的现金流量净额	-104,316,977.84	385,583,071.71	89,032,865.68	437,766,681.15

季度数据与已披露定期报告数据差异说明

√适用 □不适用

公司2024年发生同一控制下企业合并,对本年前三季度的财务数据进行了重述调整。

4、股东情况

4.1报告期末及年报披露前一个月末的普通股股东总数、表决权恢复的优先股股东总数和持有特别表决权股份的股东总数及前 10 名股东情况

单位:股

截至报告期末普通股股东总数(户)	34,679
年度报告披露日前上一月末的普通股股东总数(户)	35,092
截至报告期末表决权恢复的优先股股东总数(户)	0
年度报告披露日前上一月末表决权恢复的优先股股东总数(户)	0

前十名股东持股情况(不含通过转融通出借股份)

股东名称(全称)	报告期内增减	期末持股数量	比例(%)	持有有限售条件的股份数量	质押、标记或冻结情况		股东性质
					股份状态	数量	
华润三九医药股份有限公司	0	212,311,616	28.05	0	无	0	国有法人
云南省和(集团)股份有限公司	0	59,982,730	7.92	0	无	0	国有法人
中国工商银行股份有限公司-富国天惠精选成长混合型证券投资基金(LOF)	7,990,542	30,000,000	3.96	0	无	0	其他
中国建设银行股份有限公司-工银瑞信前沿医疗股票型证券投资基金	21,999,996	26,999,996	3.57	0	无	0	其他
中国工商银行股份有限公司-富国研究精选灵活配置混合型证券投资基金	9,124,031	17,014,711	2.25	0	无	0	其他
基本养老保险基金一六零三二组合	7,000,000	12,000,000	1.59	0	无	0	其他
中央汇金资产管理有限责任公司	0	11,814,900	1.56	0	无	0	国有法人
全国社保基金五零三组合	2,000,000	10,000,000	1.32	0	无	0	其他
中国银行股份有限公司-广发医疗保健股票型证券投资基金	2,875,800	9,019,170	1.19	0	无	0	其他
香港中央结算有限公司	249,162	7,687,335	1.02	0	无	0	其他
上述股东关联关系或一致行