

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年度报告摘要

能,聚焦精准突破。

(5) 探索开拓线上全域运营,品牌协同同步加速。针对医药行业线上业务迅猛发展,品牌传播途径碎片化、数字化、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、O2D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,激活活跃线上线下两大战场协同力。

(6) 探索小葵花大健康经营模式,构筑大健康成长体系。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部,小葵花大健康板块将作为大健康板块主要载体,“小葵花”将从“儿童用药龙头”走向“打造大健康领域生态链”战略新阶段,构建大健康成长体系,探索打造大健康品牌,以儿童生肌膏“准补养”为儿童功能性集采类单品作为大健康为切入点,探索打造小葵花大健康品牌,载儿儿童大健康领域的龙头OTC,探索构建“大健康+大健康”为一体的二增长曲线体系。

3. 加大品牌建设与营销推广力度,主动开展渠道与终端网络调整。公司按照顶层规划营销推广工作,自2024年下半年起,主动对下游经销商进行梳理,主动控制发货总量,优化渠道,本着“共生、共赢、共生”生态理念,聚力推动下游经销商及零售终端库存归位水平。2025年下半年,随着未来五年发展规划落地,各组织、各模块组织架构、模式优化、团队赋能、人员调整,文化回归的持续推进,公司将统一思想、探索营销策略地,重点强化品牌打造与宣传推广,持续提升品牌价值,强化品牌拉力。上述举措虽对公司销售收入及业绩实现短期直接影响,但不影响公司未来持续、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、研”研发策略,丰富适配公司产品资源储备。产品管线经营策略:买、改、研,“研”研发策略,重点突破公司当前短板,匹配公司产品资源储备;买、改、研,“研”研发策略,重点突破公司当前短板,匹配公司产品资源储备;买、改、研,“研”研发策略,重点突破公司当前短板,匹配公司产品资源储备。

2025年,围绕“一老、一新一小、一妇”特色优势领域,公司在新品获取方面取得较大突破。通过“买、改、研”方式,委托研发,联合开发洛洛芬钠酰胺酯片剂、氟比洛芬凝胶贴膏/片剂、酮洛芬凝胶贴膏/贴剂等项目,布局老年疼痛领域;受让了美沙酮缓释片(0.5g)/洛哌丁胺缓释片(5mg/15mg)、氨待罗口服溶液(100mg/120mg)、硫酸氨基葡萄糖胶囊(0.25g)药品生产许可及相关技术,进一步完善公司产品类项;通过“买、改、研”,公司自研品种舒肝理气散、虎骨-二酸32302、益康那非非那酮口服缓释、复方复方二酸32302口服缓释剂药品注册证书;中研小儿肺热喘嗽口服液新注册药品注册证书,儿童急性支气管炎急性期临床验证试验;同时,公司多款药品及大健康产品注册上市许可获得受理。

5. 践行文化回归与品牌提升,推动品牌与数智化能力提升。2025年,公司着力推进企业文化与精神内核,以“同心育葵花与奋斗者共生,合力创业与共融者共赢”的企业价值观,秉承“诚实守信、做真药”、“做对老百姓的好药”之经营理念,秉承行业初心,坚守产品品质,践行“以诚立信、用心做事,敢于负责,精益求精”的用户至上“葵花阳光文化,正风聚气、铸牢品牌,再塑行业品牌梯队生态。战略级推动“买、改、研、组、一”四位一体动态优化、战略级推动,以应变、求发展、稳中求进,管理上提升治理,筑牢行业领军根基。

2025年,公司践行阳光文化,协同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,优化内控管理流程,规范运营管控流程,提升核心人员合规意识,构建以组织为抓手、以制度落地为保障,以合规文化为核心,涵盖“事前、事中、事后”的立体化风控体系,实现“业务管理—治理”。

公司持续完善知识产权保护体系,深化“既赋权又维权”全链条策略,立体化维权”的工作机制,加码知识产权保护力度,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驱动发展的法治保障。针对行业市场各方不当竞争行为,公司专项部署维权打击工作,常态化排查、精准打击,结合实际情况情形分类施策,以多元化解手段,清消市场侵权乱象,切实维护公司合法权益及品牌声誉,为公司实现稳健、可持续、高质量发展筑牢根基。

数智化建设是企业发展新动能、创新转型的引擎。公司在数字化建设方面不断加大资源投入,报告期内,公司成功上线IT项目及协同办公平台,聚力打造融合业务办公、数据交互、流程协同为一体的“一站式”办公新生态,实现了IT项目及协同办公平台与核心业务系统的初步融合,数据孤岛、形成闭环管理。公司深入推进营销系统顶层规划,实施,开展智能化营销系统的探索,搭建全链路数字化营销系统,覆盖数据洞察、精准决策等关键管控环节,构建数据驱动、分层级决策执行的全面营销管理体系,系统数字化治理水平全面提升,为公司持续、稳健、高质量发展提供数字化动能。

(二) 未来发展规划。2025年,是公司新五年规划的首启之年,更是公司向“夯基垒台”向“动能转换”的关键转折之年,公司将“先急后重”作为全年总基调,实现精准治理,东山再起,回归正轨。

“稳”,是行稳致远的前提与根基。筑牢经营基本盘,为后续全年转型升级蓄势、创造条件,为“动能转换”筑牢坚实的物质基础与运营根基。“固”,是公司发展的目标与方向,公司以“韧者笃行”的姿态,全力推动战略治理协同,组织效能、业务模式的全方位、深层次升级突破。

在新的五年规划开局之年,公司将以“稳”筑基,以“固”致远,在“韧者笃行”的发展进程中,砥砺前行,攻坚克难。

2025年,公司将秉承“先急后重”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。2025年,公司将以“做真药、做对药、做良心药”为核心理念,坚持“集权有度、分权有序”原则,持续完善“买、改、研”研发策略,重点突破公司当前短板,匹配公司产品资源储备;买、改、研,“研”研发策略,重点突破公司当前短板,匹配公司产品资源储备;买、改、研,“研”研发策略,重点突破公司当前短板,匹配公司产品资源储备。

推动建立“横纵分明、纵向到底”的权责体系,对关键业务、关键岗位进行分离,对决策权纵向分级,确立集团战略导向,落实运营者的角色定位,推动集团“做真药、做对药、做良心药”理念落地,增强子公司自主经营能力和创新能力,推动公司“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。

2025年,公司将依托技术创新,内培外化之契机,重点推动IT项目整合实施,业务运行合规的合规运营体系升级,强化合规管理与风险防控。财务管控升级,建立健全资金使用审批体系,强化日常经营活动双线责任制,实施营销费用精细化管理,保障资源精准配置;合规管理升级,完善内控前导,嵌入业务全流程,合规、审计、监察三系统协同,全面提升合规水平,强化计划引领,完善法律事务支撑,构建事前、事中、事后全流程、闭环合规管控机制。知识IP整合体系,强化知识产权布局,构建全方位知识产权保护网,基础治理体系升级,规范组织、制度、流程,积极应对知识产权纠纷,维护企业合法权益。

2. 组织体系全面升级,模式驱动运营优化。组织与策略全面匹配,形成合力,继续深化文化变革,在做实做优子公司、做大做强事业部的组织架构下,2026年公司提升组织、管理协同,在“管理精细化”理念下,重点聚焦IT项目建设、梯队建设,文化认同与专注力提升,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,提高组织效能”公司未来五年规划既定策略。“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、资本运营、品牌拓展等领域实施精准规划与协同。

品牌模式,回归“以品牌拉力”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营销,做真药、做对药、做良心药,做对百姓,做好自己,做真药、做对药、做良心药,强化品牌市场影响力与话语权。常用药品类别差异化思维,坚守做真药、做对药、做良心药,做对百姓,做好自己,做真药、做对药、做良心药,强化品牌市场影响力与话语权。

短期方向,回归品牌本源,以临床价值、患者需求、科学实证、源头创新为根基,持续深化事业部制改革,优化核心人员激励机制,完善激励机制,薪酬、人员、制度、建设,处为事业部制自主运营,试点等组织架构,基础治理体系升级,规范组织、制度、流程,积极应对知识产权纠纷,维护企业合法权益。

改革等竞争力提升,推动品牌与大品牌、拉动健康品类发展,同时,推进B2B用户运营”双核驱动,提升“产品推广”到“需求拉动”的导向逻辑。

2025年重点推动经营管理层持续稳扎稳打,务实笃行的决心,自上而下宣贯,不折不扣实施,政策导向向中化,落地执行中完善。

3. 聚焦四维战略升级,资本、买、改、研双驱动,项目制推动品种确定。公司秉承“药品为王”理念,买、改、研就是做真药,通过打造黄金大单品、黄金单品策略,驱动业绩增长。在黄金单品领域方面,本质是获取优质品种,并围绕品种,通过收购药品或企业自主研发等渠道实现品种突破与研发,因此,以获取品种为目的的并购业务,购买药品业务,从业务管理角度可视为研发投入,而人、财、物投入为成本意义上的研发投入。2025年公司项目制推动大品种研发,及品牌焕新等专项,大品类、重点品类,“买、改、研、组、一”领域,通过顶层设计,战略聚焦,一品一策,组合营销,精准打造、案例推广、专项跟踪,实现产品产业化。

同时,2025年,公司将持续推进研发、研发体系,完善管理体系,推动建立上立项到项目级全流程的全流程、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,体系化推动保供提质。2025年,公司生产领域聚焦“质量、供应、协同,安全”四大核心方向,以提质增效,构建全流程质量提升体系,以韧性筑基,打造高质量可靠的供应保障体系,全力保障供应稳定,加强研发与生产转化,以安全为底,筑牢安全生产防线。

扎实推进精品落地十步法,筑牢产品质量生命线;通过持续拓展关键物料供应体系,打破单一供应依赖,建立并提升供应韧性;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,建立产销协同预警与动态调整机制,提升供应链韧性,保障产销协同;“买、改、研、组、一”为核心,完善全流程产销协同,在采购、研发、生产端联动,推动产销协同,提升产销协同,压实安全责任,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,推动生产全链条提质增效。

5. 数智赋能全链条运营,精益求精策略布局。数字化驱动下,市场拓展及数字化能力建设,企业数字化转型已不是选择题,而是实现企业经营效率与竞争力的实质升级,2026年,公司将生产、销售、运营、决策环节全链条数字化建设,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逻辑升级。

在生产端,持续推进精准预测,推动生产“模式化”向“柔性化生产”升级,打造高动态平衡、高响应效率的供应链体系,提升供应链的敏捷度、协同效率,资源利用与抗风险能力。

在销售端,通过数字化营销体系,整合线上线下销售渠道,基于客户需求实现精准营销,个性化服务,提升客户转化率与黏性。

在运营端,以业务协同为抓手,推动对业务系统的梳理与优化,实现业务系统互联互通,打造数据自由流动与高效共享,实时掌握运营状况,及时发现问题并快速响应中,提升企业整体的运营效率与协同能力,提升数据驱动决策水平,李国江:“数据驱动决策,实现业务协同与财务协同的深度融合”。

在决策端,推动数据驱动的转变,将数据提供嵌入决策逻辑,运营监控、市场研判等关键环节,实现从“凭经验”到“看数据”的质变,为企业发展提供大数据的决策支持,让决策更科学、更全面、更精准。

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字化转型的内生动力。

6. 价值四维战略升级,文化、文化回归初心。2025年,公司“国之大者,在与民共”的站位,产业报国“文化治理”理念引领,以“忠诚敬业、用心做事,敢于负责,精益求精”的用户至上,“产业报国、贡献社会、受益员工、回报股东”的核心价值观,践行知行合一,方为诚信、文治、德治,品牌价值回归为行为践行-结果呈现的落地体现,以价值观驱动企业行为,打造品牌拉力,提升品牌与大品牌、拉动健康品类发展,同时,推进B2B用户运营”双核驱动,提升“产品推广”到“需求拉动”的导向逻辑。

具体落地:以“领导干群作风转变”为抓手,以“组织行为大规模培训”作为载体,推动企业文化治理理念的升级,既要“仰望星空”的宏观思维,更要“脚踏实地”的落地,长短兼顾,把文化做实、做透,筑牢共“同心育葵花与奋斗者共生,合力创业与共融者共赢”的企业价值观。

7. 面临的挑战及应对措施(1) 原材料价格波动风险。公司产品以中药饮片为主,核心原材料中药种植周期长,气候、灾害、市场供需等多重因素影响,价格波动剧烈,直接增加生产成本,从而对业绩实现产生不利影响。应对措施:针对原材料价格波动风险,公司将密切关注市场材料价格变动情况,持续拓展优质供应商体系,综合考虑质量、品种、品类、实施差异化采购方案,有针对性地开展招标采购,产采购采、分阶段采购、部分集中采购,在保证产品质量及供应稳定性的前提下,降低原材料采购成本。

(2) 新赛道“买、改、研、组”组合研发策略。公司以自主研发为主,以外延并购为外延拓展,稳步完成品类及各类专项品种布局,但单品从研发向市场推广周期长,需经长时间市场培育,消费者教育投入较大,渠道建设难度大,业绩增长面临不确定性风险。应对措施:公司以市场需求为导向,将研发需求提前渗透到上市营销的全链条各环节管理中,通过内部设立专业委员会机制管理,完善研发项目管理,强化在产品上市环节的精准研判、科学分析,战略协同,保障项目质量;同时,优化研发、生产、销售、市场、品牌各环节部门,跨职能协同机制,高效落地地批生产,加速实施品种销售推广;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,赋能品牌“进程、加速实施品种销售推广”。

(3) 营销政策调整,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构,行业面临深刻调整,行业受冲击下,下游经营承压加剧政策调整,竞争格局重构的双重影响。应对措施:公司紧跟政策调整,行业受冲击下,下游经营承压加剧政策调整,竞争格局重构的双重影响。应对措施:公司紧跟政策调整,行业受冲击下,下游经营承压加剧政策调整,竞争格局重构的双重影响。

应对举措:面对政策调整,公司紧跟政策调整,行业受冲击下,下游经营承压加剧政策调整,竞争格局重构的双重影响。应对措施:公司紧跟政策调整,行业受冲击下,下游经营承压加剧政策调整,竞争格局重构的双重影响。

2025年,公司围绕“一老、一新一小、一妇”特色优势领域,公司在新品获取方面取得较大突破。通过“买、改、研”方式,委托研发,联合开发洛洛芬钠酰胺酯片剂、氟比洛芬凝胶贴膏/片剂、酮洛芬凝胶贴膏/贴剂等项目,布局老年疼痛领域;受让了美沙酮缓释片(0.5g)/洛哌丁胺缓释片(5mg/15mg)、氨待罗口服溶液(100mg/120mg)、硫酸氨基葡萄糖胶囊(0.25g)药品生产许可及相关技术,进一步完善公司产品类项;通过“买、改、研”,公司自研品种舒肝理气散、虎骨-二酸32302、益康那非非那酮口服缓释、复方复方二酸32302口服缓释剂药品注册证书;中研小儿肺热喘嗽口服液新注册药品注册证书,儿童急性支气管炎急性期临床验证试验;同时,公司多款药品及大健康产品注册上市许可获得受理。

2025年,公司着力推进企业文化与精神内核,以“同心育葵花与奋斗者共生,合力创业与共融者共赢”的企业价值观,秉承“诚实守信、做真药”、“做对老百姓的好药”之经营理念,秉承行业初心,坚守产品品质,践行“以诚立信、用心做事,敢于负责,精益求精”的用户至上“葵花阳光文化,正风聚气、铸牢品牌,再塑行业品牌梯队生态。战略级推动“买、改、研、组、一”四位一体动态优化、战略级推动,以应变、求发展、稳中求进,管理上提升治理,筑牢行业领军根基。

2025年,公司践行阳光文化,协同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,优化内控管理流程,规范运营管控流程,提升核心人员合规意识,构建以组织为抓手、以制度落地为保障,以合规文化为核心,涵盖“事前、事中、事后”的立体化风控体系,实现“业务管理—治理”。

公司持续完善知识产权保护体系,深化“既赋权又维权”全链条策略,立体化维权”的工作机制,加码知识产权保护力度,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驱动发展的法治保障。针对行业市场各方不当竞争行为,公司专项部署维权打击工作,常态化排查、精准打击,结合实际情况情形分类施策,以多元化解手段,清消市场侵权乱象,切实维护公司合法权益及品牌声誉,为公司实现稳健、可持续、高质量发展筑牢根基。

数智化建设是企业发展新动能、创新转型的引擎。公司在数字化建设方面不断加大资源投入,报告期内,公司成功上线IT项目及协同办公平台,聚力打造融合业务办公、数据交互、流程协同为一体的“一站式”办公新生态,实现了IT项目及协同办公平台与核心业务系统的初步融合,数据孤岛、形成闭环管理。公司深入推进营销系统顶层规划,实施,开展智能化营销系统的探索,搭建全链路数字化营销系统,覆盖数据洞察、精准决策等关键管控环节,构建数据驱动、分层级决策执行的全面营销管理体系,系统数字化治理水平全面提升,为公司持续、稳健、高质量发展提供数字化动能。

(二) 未来发展规划。2025年,是公司新五年规划的首启之年,更是公司向“夯基垒台”向“动能转换”的关键转折之年,公司将“先急后重”作为全年总基调,实现精准治理,东山再起,回归正轨。

“稳”,是行稳致远的前提与根基。筑牢经营基本盘,为后续全年转型升级蓄势、创造条件,为“动能转换”筑牢坚实的物质基础与运营根基。“固”,是公司发展的目标与方向,公司以“韧者笃行”的姿态,全力推动战略治理协同,组织效能、业务模式的全方位、深层次升级突破。

在新的五年规划开局之年,公司将以“稳”筑基,以“固”致远,在“韧者笃行”的发展进程中,砥砺前行,攻坚克难。

2025年,公司将秉承“先急后重”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。2025年,公司将以“做真药、做对药、做良心药”为核心理念,坚持“集权有度、分权有序”原则,持续完善“买、改、研”研发策略,重点突破公司当前短板,匹配公司产品资源储备;买、改、研,“研”研发策略,重点突破公司当前短板,匹配公司产品资源储备;买、改、研,“研”研发策略,重点突破公司当前短板,匹配公司产品资源储备。

推动建立“横纵分明、纵向到底”的权责体系,对关键业务、关键岗位进行分离,对决策权纵向分级,确立集团战略导向,落实运营者的角色定位,推动集团“做真药、做对药、做良心药”理念落地,增强子公司自主经营能力和创新能力,推动公司“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。

2025年,公司将依托技术创新,内培外化之契机,重点推动IT项目整合实施,业务运行合规的合规运营体系升级,强化合规管理与风险防控。财务管控升级,建立健全资金使用审批体系,强化日常经营活动双线责任制,实施营销费用精细化管理,保障资源精准配置;合规管理升级,完善内控前导,嵌入业务全流程,合规、审计、监察三系统协同,全面提升合规水平,强化计划引领,完善法律事务支撑,构建事前、事中、事后全流程、闭环合规管控机制。知识IP整合体系,强化知识产权布局,构建全方位知识产权保护网,基础治理体系升级,规范组织、制度、流程,积极应对知识产权纠纷,维护企业合法权益。

2. 组织体系全面升级,模式驱动运营优化。组织与策略全面匹配,形成合力,继续深化文化变革,在做实做优子公司、做大做强事业部的组织架构下,2026年公司提升组织、管理协同,在“管理精细化”理念下,重点聚焦IT项目建设、梯队建设,文化认同与专注力提升,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,提高组织效能”公司未来五年规划既定策略。“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、资本运营、品牌拓展等领域实施精准规划与协同。

品牌模式,回归“以品牌拉力”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营销,做真药、做对药、做良心药,做对百姓,做好自己,做真药、做对药、做良心药,强化品牌市场影响力与话语权。常用药品类别差异化思维,坚守做真药、做对药、做良心药,做对百姓,做好自己,做真药、做对药、做良心药,强化品牌市场影响力与话语权。

短期方向,回归品牌本源,以临床价值、患者需求、科学实证、源头创新为根基,持续深化事业部制改革,优化核心人员激励机制,完善激励机制,薪酬、人员、制度、建设,处为事业部制自主运营,试点等组织架构,基础治理体系升级,规范组织、制度、流程,积极应对知识产权纠纷,维护企业合法权益。

改革等竞争力提升,推动品牌与大品牌、拉动健康品类发展,同时,推进B2B用户运营”双核驱动,提升“产品推广”到“需求拉动”的导向逻辑。

2025年重点推动经营管理层持续稳扎稳打,务实笃行的决心,自上而下宣贯,不折不扣实施,政策导向向中化,落地执行中完善。

3. 聚焦四维战略升级,资本、买、改、研双驱动,项目制推动品种确定。公司秉承“药品为王”理念,买、改、研就是做真药,通过打造黄金大单品、黄金单品策略,驱动业绩增长。在黄金单品领域方面,本质是获取优质品种,并围绕品种,通过收购药品或企业自主研发等渠道实现品种突破与研发,因此,以获取品种为目的的并购业务,购买药品业务,从业务管理角度可视为研发投入,而人、财、物投入为成本意义上的研发投入。2025年公司项目制推动大品种研发,及品牌焕新等专项,大品类、重点品类,“买、改、研、组、一”领域,通过顶层设计,战略聚焦,一品一策,组合营销,精准打造、案例推广、专项跟踪,实现产品产业化。

同时,2025年,公司将持续推进研发、研发体系,完善管理体系,推动建立上立项到项目级全流程的全流程、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,体系化推动保供提质。2025年,公司生产领域聚焦“质量、供应、协同,安全”四大核心方向,以提质增效,构建全流程质量提升体系,以韧性筑基,打造高质量可靠的供应保障体系,全力保障供应稳定,加强研发与生产转化,以安全为底,筑牢安全生产防线。

扎实推进精品落地十步法,筑牢产品质量生命线;通过持续拓展关键物料供应体系,打破单一供应依赖,建立并提升供应韧性;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,建立产销协同预警与动态调整机制,提升供应链韧性,保障产销协同;“买、改、研、组、一”为核心,完善全流程产销协同,在采购、研发、生产端联动,推动产销协同,提升产销协同,压实安全责任,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,推动生产全链条提质增效。

5. 数智赋能全链条运营,精益求精策略布局。数字化驱动下,市场拓展及数字化能力建设,企业数字化转型已不是选择题,而是实现企业经营效率与竞争力的实质升级,2026年,公司将生产、销售、运营、决策环节全链条数字化建设,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逻辑升级。

在生产端,持续推进精准预测,推动生产“模式化”向“柔性化生产”升级,打造高动态平衡、高响应效率的供应链体系,提升供应链的敏捷度、协同效率,资源利用与抗风险能力。

在销售端,通过数字化营销体系,整合线上线下销售渠道,基于客户需求实现精准营销,个性化服务,提升客户转化率与黏性。

在运营端,以业务协同为抓手,推动对业务系统的梳理与优化,实现业务系统互联互通,打造数据自由流动与高效共享,实时掌握运营状况,及时发现问题并快速响应中,提升企业整体的运营效率与协同能力,提升数据驱动决策水平,李国江:“数据驱动决策,实现业务协同与财务协同的深度融合”。

在决策端,推动数据驱动的转变,将数据提供嵌入决策逻辑,运营监控、市场研判等关键环节,实现从“凭经验”到“看数据”的质变,为企业发展提供大数据的决策支持,让决策更科学、更全面、更精准。

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字化转型的内生动力。

6. 价值四维战略升级,文化、文化回归初心。2025年,公司“国之大者,在与民共”的站位,产业报国“文化治理”理念引领,以“忠诚敬业、用心做事,敢于负责,精益求精”的用户至上,“产业报国、贡献社会、受益员工、回报股东”的核心价值观,践行知行合一,方为诚信、文治、德治,品牌价值回归为行为践行-结果呈现的落地体现,以价值观驱动企业行为,打造品牌拉力,提升品牌与大品牌、拉动健康品类发展,同时,推进B2B用户运营”双核驱动,提升“产品推广”到“需求拉动”的导向逻辑。

具体落地:以“领导干群作风转变”为抓手,以“组织行为大规模培训”作为载体,推动企业文化治理理念的升级,既要“仰望星空”的宏观思维,更要“脚踏实地”的落地,长短兼顾,把文化做实、做透,筑牢共“同心育葵花与奋斗者共生,合力创业与共融者共赢”的企业价值观。

7. 面临的挑战及应对措施(1) 原材料价格波动风险。公司产品以中药饮片为主,核心原材料中药种植周期长,气候、灾害、市场供需等多重因素影响,价格波动剧烈,直接增加生产成本,从而对业绩实现产生不利影响。应对措施:针对原材料价格波动风险,公司将密切关注市场材料价格变动情况,持续拓展优质供应商体系,综合考虑质量、品种、品类、实施差异化采购方案,有针对性地开展招标采购,产采购采、分阶段采购、部分集中采购,在保证产品质量及供应稳定性的前提下,降低原材料采购成本。

(2) 新赛道“买、改、研、组”组合研发策略。公司以自主研发为主,以外延并购为外延拓展,稳步完成品类及各类专项品种布局,但单品从研发向市场推广周期长,需经长时间市场培育,消费者教育投入较大,渠道建设难度大,业绩增长面临不确定性风险。应对措施:公司以市场需求为导向,将研发需求提前渗透到上市营销的全链条各环节管理中,通过内部设立专业委员会机制管理,完善研发项目管理,强化在产品上市环节的精准研判、科学分析,战略协同,保障项目质量;同时,优化研发、生产、销售、市场、品牌各环节部门,跨职能协同机制,高效落地地批生产,加速实施品种销售推广;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,赋能品牌“进程、加速实施品种销售推广”。

(3) 营销政策调整,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构,行业面临深刻调整,行业受冲击下,下游经营承压加剧政策调整,竞争格局重构的双重影响。应对措施:公司紧跟政策调整,行业受冲击下,下游经营承压加剧政策调整,竞争格局重构的双重影响。应对措施:公司紧跟政策调整,行业受冲击下,下游经营承压加剧政策调整,竞争格局重构的双重影响。

应对举措:面对政策调整,公司紧跟政策调整,行业受冲击下,下游经营承压加剧政策调整,竞争格局重构的双重影响。应对措施:公司紧跟政策调整,行业受冲击下,下游经营承压加剧政策调整,竞争格局重构的双重影响。

2025年,公司围绕“一老、一新一小、一妇”特色优势领域,公司在新品获取方面取得较大突破。通过“买、改、研”方式,委托研发,联合开发洛洛芬钠酰胺酯片剂、氟比洛芬凝胶贴膏/片剂、酮洛芬凝胶贴膏/贴剂等项目,布局老年疼痛领域;受让了美沙酮缓释片(0.5g)/洛哌丁胺缓释片(5mg/15mg)、氨待罗口服溶液(100mg/120mg)、硫酸氨基葡萄糖胶囊(0.25g)药品生产许可及相关技术,进一步完善公司产品类项;通过“买、改、研”,公司自研品种舒肝理气散、虎骨-二酸32302、益康那非非那酮口服缓释、复方复方二酸32302口服缓释剂药品注册证书;中研小儿肺热喘嗽口服液新注册药品注册证书,儿童急性支气管炎急性期临床验证试验;同时,公司多款药品及大健康产品注册上市许可获得受理。

2025年,公司着力推进企业文化与精神内核,以“同心育葵花与奋斗者共生,合力创业与共融者共赢”的企业价值观,秉承“诚实守信、做真药”、“做对老百姓的好药”之经营理念,秉承行业初心,坚守产品品质,践行“以诚立信、用心做事,敢于负责,精益求精”的用户至上“葵花阳光文化,正风聚气、铸牢品牌,再塑行业品牌梯队生态。战略级推动“买、改、研、组、一”四位一体动态优化、战略级推动,以应变、求发展、稳中求进,管理上提升治理,筑牢行业领军根基。

2025年,公司践行阳光文化,协同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,优化内控管理流程,规范运营管控流程,提升核心人员合规意识,构建以组织为抓手、以制度落地为保障,以合规文化为核心,涵盖“事前、事中、事后”的立体化风控体系,实现“业务管理—治理”。

公司持续完善知识产权保护体系,深化“既赋权又维权”全链条策略,立体化维权”的工作机制,加码知识产权保护力度,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驱动发展的法治保障。针对行业市场各方不当竞争行为,公司专项部署维权打击工作,常态化排查、精准打击,结合实际情况情形分类施策,以多元化解手段,清消市场侵权乱象,切实维护公司合法权益及品牌声誉,为公司实现稳健、可持续、高质量发展筑牢根基。

数智化建设是企业发展新动能、创新转型的引擎。公司在数字化建设方面不断加大资源投入,报告期内,公司成功上线IT项目及协同办公平台,聚力打造融合业务办公、数据交互、流程协同为一体的“一站式”办公新生态,实现了IT项目及协同办公平台与核心业务系统的初步融合,数据孤岛、形成闭环管理。公司深入推进营销系统顶层规划,实施,开展智能化营销系统的探索,搭建全链路数字化营销系统,覆盖数据洞察、精准决策等关键管控环节,构建数据驱动、分层级决策执行的全面营销管理体系,系统数字化治理水平全面提升,为公司持续、稳健、高质量发展提供数字化动能。

(二) 未来发展规划。2025年,是公司新五年规划的首启之年,更是公司向“夯基垒台”向“动能转换”的关键转折之年,公司将“先急后重”作为全年总基调,实现精准治理,东山再起,回归正轨。

“稳”,是行稳致远的前提与根基。筑牢经营基本盘,为后续全年转型升级蓄势、创造条件,为“动能转换”筑牢坚实的物质基础与运营根基。“固”,是公司发展的目标与方向,公司以“韧者笃行”的姿态,全力推动战略治理协同,组织效能、业务模式的全方位、深层次升级突破。

在新的五年规划开局之年,公司将以“稳”筑基,以“固”致远,在“韧者笃行”的发展进程中,砥砺前行,攻坚克难。

2025年,公司将秉承“先急后重”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。2025年,公司将以“做真药、做对药、做良心药”为核心理念,坚持“集权有度、分权有序”原则,持续完善“买、改、研”研发策略,重点突破公司当前短板,匹配公司产品资源储备;买、改、研,“研”研发策略,重点突破公司当前短板,匹配公司产品资源储备;买、改、研,“研”研发策略,重点突破公司当前短板,匹配公司产品资源储备。

推动建立“横纵分明、纵向到底”的权责体系,对关键业务、关键岗位进行分离,对决策权纵向分级,确立集团战略导向,落实运营者的角色定位,推动集团“做真药、做对药、做良心药”理念落地,增强子公司自主经营能力和创新能力,推动公司“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。

2025年,公司将依托技术创新,内培外化之契机,重点推动IT项目整合实施,业务运行合规的合规运营体系升级,强化合规管理与风险防控。财务管控升级,建立健全资金使用审批体系,强化日常经营活动双线责任制,实施营销费用精细化管理,保障资源精准配置;合规管理升级,完善内控前导,嵌入业务全流程,合规、审计、监察三系统协同,全面提升合规水平,强化计划引领,完善法律事务支撑,构建事前、事中、事后全流程、闭环合规管控机制。知识IP整合体系,强化知识产权布局,构建全方位知识产权保护网,基础治理体系升级,规范组织、制度、流程,积极应对知识产权纠纷,维护企业合法权益。

2. 组织体系全面升级,模式驱动运营优化。组织与策略全面匹配,形成合力,继续深化文化变革,在做实做优子公司、做大做强事业部的组织架构下,2026年公司提升组织、管理协同,在“管理精细化”理念下,重点聚焦IT项目建设、梯队建设,文化认同与专注力提升,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,提高组织效能”公司未来五年规划既定策略。“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、资本运营、品牌拓展等领域实施精准规划与协同。

品牌模式,回归“以品牌拉力”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营销,做真药、做对药、做良心药,做对百姓,做好自己,做真药、做对药、做良心药,强化品牌市场影响力与话语权。常用药品类别差异化思维,坚守做真药、做对药、做良心药,做对百姓,做好自己,做真药、做对药、做良心药,强化品牌市场影响力与话语权。

短期方向,回归品牌本源,以临床价值、患者需求、科学实证、源头创新为根基,持续深化事业部制改革,优化核心人员激励机制,完善激励机制,薪酬、人员、制度、建设,处为事业部制自主运营,试点等组织架构,基础治理体系升级,规范组织、制度、流程,积极应对知识产权纠纷,维护企业合法权益。

改革等竞争力提升,推动品牌与大品牌、拉动健康品类发展,同时,推进B2B用户运营”双核驱动,提升“产品推广”到“需求拉动”的导向逻辑。

2025年重点推动经营管理层持续稳扎稳打,务实笃行的决心,自上而下宣贯,不折不扣实施,政策导向向中化,落地执行中完善。

3. 聚焦四维战略升级,资本、买、改、研双驱动,项目制推动品种确定。公司秉承“药品为王”理念,买、改、研就是做真药,通过打造黄金大单品、黄金单品策略,驱动业绩增长。在黄金单品领域方面,本质是获取优质品种,并围绕品种,通过收购药品或企业自主研发等渠道实现品种突破与研发,因此,以获取品种为目的的并购业务,购买药品业务,从业务管理角度可视为研发投入,而人、财、物投入为成本意义上的研发投入。2025年公司项目制推动大品种研发,及品牌焕新等专项,大品类、重点品类,“买、改、研、组、一”领域,通过顶层设计,战略聚焦,一品一策,组合营销,精准打造、案例推广、专项跟踪,实现产品产业化。

同时,2025年,公司将持续推进研发、研发体系,完善管理体系,推动建立上立项到项目级全流程的全流程、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,体系化推动保供提质。2025年,公司生产领域聚焦“质量、供应、协同,安全”四大核心方向,以提质增效,构建全流程质量提升体系,以韧性筑基,打造高质量可靠的供应保障体系,全力保障供应稳定,加强研发与生产转化,以安全为底,筑牢安全生产防线。

扎实推进精品落地十步法,筑牢产品质量生命线;通过持续拓展关键物料供应体系,打破单一供应依赖,建立并提升供应韧性;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,建立产销协同预警与动态调整机制,提升供应链韧性,保障产销协同;“买、改、研、组、一”为核心,完善全流程产销协同,在采购、研发、生产端联动,推动产销协同,提升产销协同,压实安全责任,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,推动生产全链条提质增效。

5. 数智赋能全链条运营,精益求精策略布局。数字化驱动下,市场拓展及数字化能力建设,企业数字化转型已不是选择题,而是实现企业经营效率与竞争力的实质升级,2026年,公司将生产、销售、运营、决策环节全链条数字化建设,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逻辑升级。