

证券代码：002737

证券简称：葵花药业

公告编号：2024-007

葵花药业集团股份有限公司 2023 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
崔丽晶	独立董事	因事	林瑞超

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 2023 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 15 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）	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	
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) 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。公司以“用户第一、指标第一、贡献者第一、加速创新、必须奋斗”为核心价值观，践行“保障中国儿童用药安全，呵护中国儿童健康成长。做老百姓的好药，为亿万家庭带来健康美好生活”的使命，聚焦主业，持续深耕医药、大健康领域。

(2) 业绩驱动及产品情况

公司以战略先行、模式取胜，从“营销驱动”向“营销和产品双驱动”转变，用文化、人才、机制保障加速创新，布局多品类和打造黄金单品群，内生增长、外延投资、多轮驱动、释放葵花的用户价值、品牌价值、渠道价值、平台价值、投资价值，最终实现企业强于核心战略，优质稳健发展。

凭借过硬的产品品质，公司“小葵花”儿童药、“葵花”成人药产品在消费者心中具有较高认可度。目前，“小葵花”儿童药产品覆盖儿童呼吸系统、儿童消化系统、儿童补益系统、儿童健康领域。其中，主打产品小儿肺热咳喘口服液/颗粒、小儿柴桂退热颗粒、芪斛楂颗粒、小葵花露、小儿氨酚黄那敏颗粒/片、小儿氨酚烷胺颗粒等流量产品成为儿童、妈妈群体中的明星产品、信赖产品；“葵花”成人药产品覆盖消化系统、呼吸感冒系统、风湿骨病系统、心脑血管系统、妇科、补益及健康领域。主品护肝片、胃康灵胶囊/颗粒等核心品种在市场同类竞品中始终保持较高的市场份额。其中，护肝片 2023 年发货金额首次突破 10 亿规模，跻身行业一线黄金大单品区位。

(3) 经营模式

在经营模式上，公司采用“品牌、常用药、大健康、新零售”等的组合式经营模式。其中，公司“品牌经营模式、常用药控销模式”在行业内处于领先地位，为众多同业推崇和效仿。未来，公司会持续将长板做强，多措并举，强化公司在 OTC 端的领先优势，并持续加大医药、大健康领域的先进经营模式的培育力度。

(4) 社会认可

通过提供高品质产品、建立卓越品牌以及坚持诚信经营，公司实现了持续而稳健的发展，也赢得了行业内外认可。报告期内，公司荣登 2023 中国医药工业发展大会-2022 年度中国医药工业百强榜，获评 2023 中国医药工业发展大会-2023 年中国医药工业最具投资价值，2023 中国经济高峰论坛暨第二十一届中国经济人物年会-2023 中国上市公司品牌 500 强。

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

追溯调整或重述原因

会计政策变更

元

	2023 年末	2022 年末		本年末比上年末增减 调整后	2021 年末	
		调整前	调整后		调整前	调整后
总资产	6,881,912,55 4.92	7,031,765,67 5.45	7,031,746,63 8.33	-2.13%	5,635,203,54 4.61	5,635,148,61 4.65
归属于上市公司股东的净资产	4,763,440,30 0.18	4,204,751,03 6.78	4,204,731,99 9.66	13.29%	3,709,407,06 4.33	3,709,352,13 4.37
	2023 年	2022 年		本年比上年增减 调整后	2021 年	
		调整前	调整后		调整前	调整后

营业收入	5,700,286,74 5.90	5,094,511,31 9.93	5,094,511,31 9.93	11.89%	4,460,899,86 4.60	4,460,899,86 4.60
归属于上市公司股东的净利润	1,119,142,04 2.33	867,186,130. 47	867,222,023. 31	29.05%	704,737,995. 11	704,683,065. 15
归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润	1,003,471,05 4.23	804,192,797. 87	804,228,690. 71	24.77%	608,325,431. 17	608,270,501. 21
经营活动产生的现金流量净额	889,687,895. 16	1,970,785,87 2.00	1,975,341,49 5.13	-54.96%	865,229,464. 30	865,229,464. 30
基本每股收益 (元/股)	1.92	1.48	1.48	29.73%	1.21	1.21
稀释每股收益 (元/股)	1.92	1.48	1.48	29.73%	1.21	1.21
加权平均净资产收益率	24.96%	21.98%	21.98%	2.98%	20.49%	20.49%

会计政策变更的原因及会计差错更正的情况

公司执行财政部发布的《企业会计准则解释第 16 号》（财会[2022]31 号），其中“关于单项交易产生的资产和负债相关的递延所得税不适用初始确认豁免的会计处理”内容，自 2023 年 1 月 1 日起施行，并将累积影响数调整财务报表列报最早期间的期初留存收益及其他相关财务报表项目。上述会计政策变更对公司财务状况及经营成果无重大影响。

（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	1,765,521,894.46	1,268,400,759.30	1,201,272,925.18	1,465,091,166.96
归属于上市公司股东的净利润	406,135,072.45	232,024,630.71	213,026,370.54	267,955,968.63
归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润	390,404,960.30	193,931,939.10	210,221,918.08	208,912,236.75
经营活动产生的现金流量净额	249,028,652.64	126,749,312.09	11,742,572.95	502,167,357.48

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	35,022	年度报告披露日前一个月末普通股股东总数	32,355	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	45.41%	265,200,000	0	质押	23,000,000	

	法人					
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
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	其他	1.71%	10,000,000	0	不适用	0
香港中央结算有限公司	境外法人	1.69%	9,847,008	0	不适用	0
基本养老保险基金一零零一组合	其他	1.22%	7,099,944	0	不适用	0
中国建设银行股份有限公司—银华富裕主题混合型证券投资基金	其他	0.61%	3,541,466	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—工银瑞信医药健康行业股票型证券投资基金	其他	0.50%	2,947,667	0	不适用	0
张权	境内自然人	0.44%	2,579,106	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。					

前十名股东参与转融通业务出借股份情况

适用 不适用

前十名股东较上期发生变化

适用 不适用

单位：股

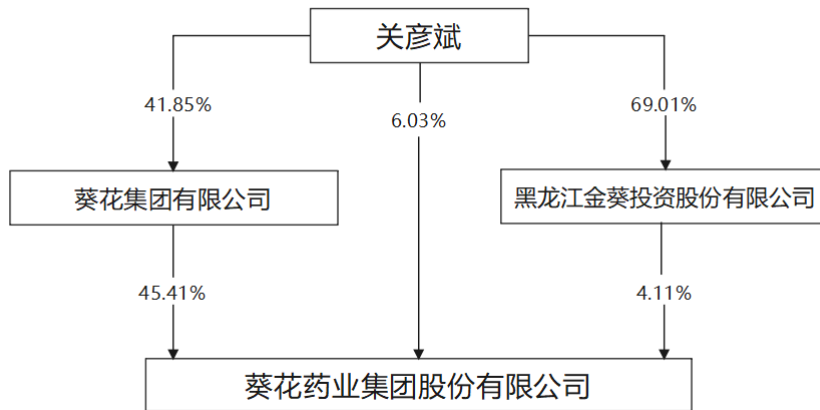
前十名股东较上期末发生变化情况					
股东名称（全称）	本报告期新增/退出	期末转融通出借股份且尚未归还数量		期末股东普通账户、信用账户持股及转融通出借股份且尚未归还的股份数量	
		数量合计	占总股本的比例	数量合计	占总股本的比例
基本养老保险基金一零零一组合	新增	0	0.00%	0	0.00%
中国建设银行股份有限公司—银华富裕主题混合型证券投资基金	新增	0	0.00%	0	0.00%
中国银行股份有限公司—工银瑞信医药健康行业股票型证券投资基金	新增	0	0.00%	0	0.00%
张权	新增	0	0.00%	0	0.00%
汇添富基金管理股份有限公司—社保基金 1103 组合	退出	0	0.00%	0	0.00%
西藏源乐晟资产管理有限公司—源乐晟—晟世 2 号私募证券投资基金	退出	0	0.00%	0	0.00%
葵花药业集团股份有限公司—2021 年员工持股计划	退出	0	0.00%	0	0.00%
中国银行股份有限公司—工银瑞信医疗保健行业股票型证券投资基金	退出	0	0.00%	0	0.00%

(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) 报告期内经营情况回顾

2023 年是公司创建 25 周年，也是“五五”规划收官之年。五年中，公司在董事会“战略高位推动，品牌传承焕新，前线开疆拓土，质量精益求精，创新引领发展，协同服务赋能”总体战略部署下，于变局中开新局，观大势、顺势而为，抓大事、谋定后动，凿山破冰、夯基筑台，落子布局、勇毅前行。

面对五年来内外部诸多挑战，公司经营管理团队高位预判形势变化，动态调整经营策略，调结构、控节奏，强化执行落地，过程考核、数字阅兵、结果验证。把不可控变为可控，抓确定性的增长。五年来，公司以自我诊疗为核心，作为家庭常用药产品提供商的定位更加清晰，做老百姓的好药的品质理解更为深刻，小葵花儿童药领先地位进一步筑牢，黄金单品群进一步壮大，品类布局进一步延伸，黄金大单品梯队结构更加清晰，上下游共建共生模式进一步深化，公司行业地位进一步提升，2023 年米思会公布 2022 年度中国中药企业 TOP100 排行榜，公司排名攀升至第 14 位。

截至 2023 年末，公司总资产 688,191.26 万元、归母净资产 476,344.03 万元；2023 年，公司营业收入 570,028.67 万元，较 2022 年增长 11.89%；实现归母净利润 111,914.20 万元，较 2022 年增长 29.05%。

报告期内，公司主要经营举措综述如下：

1、新品研发取得突破、老品提规持续推动

目前，公司已组建北京儿童制剂技术研发平台、北京研究院、哈尔滨研究院、益生菌联合研发中心及各生产企业研发团队，形成四院一体、研产共进的态势，公司坚持“买、改、联、研、代”既定的研发领域总体方针，围绕儿科、成人消化及妇科产品为中心，获得适应症闭环的产品组合，丰富公司重点领域产品管线，满足公司整体未来发展需求。

历经 3 年沉淀，2023 年公司在新品研发方面取得突破，聚乙二醇 3350 散、布洛芬混悬液、布洛芬混悬滴剂及磷酸奥司他韦干混悬剂 4 个品种提交 CDE 并获得受理通知书。同时，2023 年公司护肝片和小儿肺热咳喘口服液完成香港注册申报，阿莫西林颗粒获得通过一致性评价，化药 9 个产品和中药 3 个产品完成中试批生产，1 个化药产品和 1 个中药产品验证批生产，1 个化药产品完成 BE 试验。获得发明专利授权 2 项。同时，引进市场畅销单品蒲地蓝消炎片，依托公司资源优势，未来有望持续上量。

目前，公司自主开展化学仿制药一致性评价 2 项；在研化药项目 32 个，主要聚焦在儿科、成人消化及妇科治疗领域；在研中药项目 7 个，主要集中于经典名方研发；在研保健品项目 97 个，主要集中于普通食品、保健食品、益生菌自有菌株研究等大健康领域；储备功能性食品项目 36 项。

同时，2023 年公司聚焦优势品种升级，通过重塑主品技术工艺，提升质量标准等构建技术竞争壁垒，通过口味、剂型、规格、外观等持续优化、提升用户体验、满足市场需求。

2、黄金单品集群持续放大，护肝片实现历史性突破

公司坚定实施“品种为王、黄金单品为王中王”策略，坚定打造黄金大单品、持续扩容黄金单品集群，强化品牌形象、提升行业地位。2023 年公司充分发挥“品牌、品质、组织、模式、网络”核心优势，起家品种护肝片年度发货金额历史首次破 10 亿元大关，跻身行业黄金大单品第一梯队，以此向公司 25 周年、五五规划收官献礼。

2023 年度公司深度谋划老年慢性病用药领域黄金单品“胃康灵胶囊/颗粒”再次焕新，儿童药领域黄金大单品集群中，小儿肺热咳喘口服液/颗粒市场份额持续领先，小儿柴桂退热颗粒、小葵花露、小儿氨酚烷胺颗粒、芪斛楂颗粒等品种在高区位持续增长，有效带动各品类、品种集群的整体增长，保持小葵花儿童药领域的领跑地位。

3、强化品牌拉力，提升品牌曝光与品种关注度

2023 年公司创新媒介传播策略，结合热点性事件，实践性应用品牌快反传播模式，推动跨界品牌营销活动落地，持续提升品牌流量和曝光度。针对黄金单品的明显淡旺季特征，采用差异化的品牌、品种推广策略。通过梯队式、组合式、广域式多种用户链接方式，形成对终端客户、终端用户的有效触达，强化品牌认知、品种认可。

2023 年公司强化护肝大讲堂、小葵花妈妈课堂等企业 IP 打造，通过知识及内容传播形式，构建自媒体矩阵，拉升终端客户与用户的数量，提高客户与品牌的粘性，进行学术科普，链接客户心智，从引流、留存、互动、裂变四个维度提升影响力。

4、实施模式领先，推动产业链共生共赢业态

随着医药行业各项政策落地实施，新技术、新模式不断涌现，行业形势发生深刻变化，产业链上下游相互影响、相互渗透，零和博弈不再是主旋律。2023 年，公司分区域、分层次、分方式运作，着力推动上下游重点合作伙伴的合作，实现互信、互利、互惠，共生、共建、共赢，成为命运共同体，共同为社会、为客户、为消费者创造更多的价值，共同推动行业良性、稳定、正向发展。

同时，2023 年公司充分发挥自建渠道、自主推广、自控终端的优势，梳理黄金大单品、黄金单品集群、潜在黄金单品群，一品一策、动态调整、强化执行，确保公司的模式和策略有效触达终端客户。公司主动拥抱新业态和新技术，开发在移动电商平台的大健康产品，深入研究药品在新业态的增长策略。公司探索并实施直播、电商等多元营销形式，通过系统思考和推演进行深入策略规划，完善各类产品的营销路径。同时打通营销前端及 B2B、B2C、O2O 间的数据链路，在实践中不断优化产品增长策略。

5、推动组织变革，划小单元释放组织活力

公司始终奉行“品种为王”理念，坚定打造黄金大单品、黄金单品集群，驱动品类发展，推动品种、模式、组织、营销网络协同。2023 年针对行业形势变化，加快推动组织变革、组织裂变，固化精品儿童药、精品成人药、常用药、大健康等五龙治水格局。依据品种特色、模式特点重塑组织内部细分，实现品种、模式、组织的高度匹配，充分释放组织及个体活力，让听得见炮火声的人做决策，强化过程追踪、执行落地，确保公司决策高效、战略落地、执行到位。

6、精益管控提质、智能优化升效

公司恪守“做老百姓的好药”之宗旨，抱一守终。好药，即疗效好、口碑好、用得起，经得起岁月洗礼的产品。公司坚持用精品药十步法，用心做药。2023 年公司在保障质量稳定可靠的前提下，针对物价上涨、中药材价格波动较大等不利形势，通过战略储备、优化渠道、加强周转、联合带量等方式控制原料成本；通过优化工艺、集约排产、控制损耗与能耗等方式控制单位制造成本；通过信息化和数字化手段进行过程追踪分析，提升智能化的装备水平。提升效率，降低单位成本，确保公司在面对诸多不利因素情况下，2023 年总体成本可控。

同时，公司将“工匠精神”进行常态化项目管理，2023 年持续推进生产系统全链条岗位资格体系认证，推进标准化作业及传帮带机制，拉通 12 家生产企业之间产能协同和经验交流，持续推动生产质量管理提档升级。

7、内控合规稳健提升、共生共赢文化落地

公司奉行“共生共赢”的阳光文化与“底线规则”的法制文化并行，以规则意识、底线思维的法制文化护航“与奋斗者共生、与贡献者共赢”的阳光文化。

2023 年，公司根据内控监管法规及企业运营现状，对规章制度、业务流程进行系统梳理，排查隐患、查缺补漏、防微杜渐，并结合组织重塑、运营需求，渐进式对制度流程进行调整与完善。运用法律手段划定底线与红线，敢于亮剑，保障公司行稳致远、久久为功。

运营管理领域，公司持续优化 OGSM 管理工具实施方式，实现业务聚焦战略、资源匹配策略，公司一组织一个人的目的、目标、策略、动作有效分解、联动，促进公司战略的有效承接、落地。

财务管控方面，2023 年公司推动财务职能在战略支撑、运营分析等方面提升，继续强化预算管理、费效管理、成本管理，充分利用信息化、专业化、集中化、标准化等手段，持续推动业财融合，流程优化，降低沟通成本，提高服务效率，提升公司资源配置和使用效率。

文化落地方面，公司倡导“与奋斗者共生、与贡献者共赢”的共生、共赢阳光文化。2023 年持续与奋斗者、贡献者共享企业发展红利，两期员工持股计划陆续解禁；任职资格体系建设持续推进；朝阳计划、云课堂、各模块内部培训与演练同步开展，发现、储备、赋能、提升员工能力，有效落地培训是员工最大的福利，保持组织的健康与活力，保障组织有序、健康运行。

社会责任方面，2023 年，公司累计向社会捐助超 1100 万元、其中现金捐助超 800 万元。2022 年度公司现金分红 58,400 万元，自 2014 年上市后累计现金分红金额超 28 亿元，超公司上市募集资金总额的 2 倍，公司以实际行动积极响应国家政策导向，加强投资者回报、积极承担社会责任。

（二）未来发展展望

1、总体经营目标

2024 年，是公司“六五规划”开局元年，面对宏观经济、行业变革的复杂形势，公司在董事会“战略高位推动，品牌传承焕新，前线开疆拓土，质量精益求精，创新引领发展，协同服务赋能”总体战略指引下，审时度势，观大势、抓大事，继续专注实业、坚守主业，坚定“一小、一老、一妇”特色领域，特色经营、差异化竞争，力争六五期末，公司销售规模突破百亿大关，成为国内家庭常用药领域最具影响力的企业。

2、战略主轴指标

- （1）儿童药领域的领先地位进一步巩固；
- （2）“一老、一妇”行业地位进一步提升；
- （3）黄金单品群规模、单品体量进一步壮大；
- （4）利用新技术的全渠道经营能力进一步强化；
- （5）葵花、小葵花双品牌伞认知度进一步提高；
- （6）资本经营驱动实业增长的方式进一步丰富。

3、落实战略举措

六五期间，为保障公司总体经营目标、战略主轴指标顺利达成，公司将跟踪实施四大引擎提速、四大创新助力、四大保障落实。

（1）四大引擎提速、抓确定性增长

1）强化品牌拉力，做多优势品类。公司将顺应时代脉搏跳动，精准品牌传播路径，继续提升“葵花”、“小葵花”双品牌流量，持续保持品牌热度、主品认知，增加亲和度、信任度，强化品牌拉力。

2）品策有效合一、推动线上增长。充分利用当前新业态、新技术，以用户思维驱动，精准施策、充分发力，匹配适合管理体系，推动公司 B2C、O2O 等线上业务发展。

3）做大核心主品、奠定行业地位。公司将坚定执行“品种为王、黄金大单品为王中王”的理念，坚定打造黄金大单品、黄金单品集群，从用户体验、用户链接等角度出发，有效提升产品品质、优化视觉呈现、渠道策略，驱动各核心主品在高位继续保持增长，有效带动品类增长。

4）强化产业协同、实现共生共赢。新形势下，公司倡导产业链内放弃零和博弈思维，着力推动上下游重点合作伙伴的深度合作，实现互信、互利、互惠，共生、共建、共赢，要确定性增长，成为命运共同体，共同为社会、为客户、为消费者创造更多的价值，共同推动行业良性、稳定、正向发展。

（2）四大创新助力，注入发展新动能

1）自研新品陆续上市、业绩增长获新动能。六五期间，布洛芬混悬液、布洛芬混悬滴剂、磷酸奥司他韦干混悬剂以及其他在研品种有望获得生产批件并投放市场，为公司规模扩大注入新的动能。同时，公司将进一步研发及引入符合公司战略和匹配组织能力的产品，持续为公司成长注入新生力量。

2）战略推动大健康领域品类、模式升级。公司将发展大健康业务上升至组织战略，丰富品种组合、推动线上业务、重塑经营模式、匹配组织升级，助推公司在大健康领域实现跨越式增长。

3）构建黄金大单品打造方法论、落地营销推广新逻辑。面对近年来快速发展的数字化、智能化、AI 时代，公司将结合自身优势，更新认识论与方法论，构建新质成长力，落地营销推广新逻辑，高位驱动，引领传统医药产业模式升级。

4) 灵活运用资本手段、增强价值获得新能力。公司将继续实施“实业+资本”双轮驱动，从全球视野、行业前沿、适度超前的维度，以结果为导向，灵活地运用资本手段，提升新产品、新领域拓展与获取能力，有效提升传统并购后整合能力，实现外延式增长。

(3) 四大保障落地，巩固支撑体系

1) 加强合规体系建设、提升组织发展能力。顺应时代及行业趋势，完善企业内控合规体系各项制度流程，合规经营，保障企业稳健发展。同时，以葵花“贡献者”核心价值观为引领，推进组织模式升级，实现组织与管理协同，支撑公司战略和业务发展。

2) 深化精品药十步法、品质观念入脑入心。公司将持续落地精品药工程，“用妈妈心，做儿童药”、“做老百姓的好药”，以敬畏之心制药，确保产品老百姓用得起、有疗效，以品质赢得口碑。

3) 落实成本策略、推动总成本结构合理。公司将优化总成本结构，严选原料、优化工艺、节约费用成本、优化生产成本结构；充分链接新业态、新营销、新传播趋势，优化与降低渠道流程费用，加大终端用户心智链接与科普，将“流量换留量”，顺应行业趋势变化，让公司总成本费用结构更为合理，将公司打造成价值创造型企业，实现有价值的增长。

4) 共生、共创、共享价值，共建“葵花家园”。公司将以“贡献者”文化和“阳光”文化为核心，培养具有葵花基因的人才队伍，打造阳光型、学习型组织。同时，结合公司战略，完善以“贡献者”为中心的认可与激励体系建设，推动组织良性循环，保持组织活力。

4、面临的及应对措施

(1) 行业政策变动风险

医药产业政策改革不断深化，医药行业进入深度调整阶段，政策连环加码，行业集中度提高，对整个医药行业的发展带来重大、深远影响，企业经营任重、道远，压力、挑战持续升级。

应对措施：公司密切关注政策变化，持续提升内部控制水平，优化产业布局，完善业务结构，提高自身经营及抗风险能力，驱动公司健康、稳健发展。

(2) 市场竞争加剧风险

医药行业是集高附加值和社会效益于一体的高新技术产业，也是国家重点支持发展的支柱型产业。行业整体处于持续发展阶段，随着新产品、新企业、新模式不断涌现，市场竞争进一步加剧，可能在一定程度上影响公司业绩。

应对措施：面向消费者，公司持续提升产品质量，完善产品结构，从用户角度出发优化自身服务体系，以产品和服务获得消费者认同；面向市场，公司不断完善渠道推广、经营模式，调结构，控节奏，灵活调整经营策略，做优做强存量业务，并开辟新的增长通道，全面巩固和扩大公司市场份额。

(3) 原材料价格波动风险

药材由于受地域、气候、环境、劳动力成本等因素的影响，导致价格存在一定波动性。如果原材料价格涨幅较大，将有可能对公司成本端产生影响，进而影响公司利润。

应对措施：公司积极关注原材料市场价格行情，并建立科学的原材料采购机制，结合公司实际生产需求，实施核心大品种原材料的战略储备，不断优化采购方案，有效控制价格成本。

(4) 新品导入不达预期风险

为进一步提升公司品牌产品力，夯实市场竞争优势，公司不断优化自身产品结构，并以“买、改、联、研、代”为研发战略，快速实现新产品获得，前瞻性地布局空白市场细分领域，但新产品导入市场，需要一定时间的培育，同时，受市场需求、渠道推广、消费者认知等多方因素影响，短期内销售业绩存在不确定性。

应对措施：公司在新品导入前，充分调研标的市场，探求受众消费者需求，关注产品质量，研判产品与公司发展战略、经营模式、渠道推广、产品结构的契合度，并在产品导入后，针对不同品种实施差异化的销售策略，匹配配套资源，积极发挥品牌优势，拉动新产品的终端销售，降低或有风险。

(5) 管理风险

随着公司经营业绩稳步增长，企业体量、管理半径持续扩大，对公司产品研发、制造、流通全链条业务环节提出更高要求，公司现有管理体系、管理模式、管理人员面临新的挑战，如果不能实施有效管理，将存在一定经营风险。

应对措施：公司将凝聚共识，坚持抓基础、强主业、育长板、强韧性、重效益，持续提升治理能力、竞争能力、创新能力、抗风险能力、回报能力，做实公司各级管理体系的不断优化，提高管理团队的管理能力，以保证公司发展阶段、发展规模、发展速度与管理能力的协调、匹配。

(6) 人才流失风险

鉴于医药行业的技术密集型特点，医药人才呈现出专业性、动态性、层次性特征，较强的专业知识、较高的需求层次、较强的成就动机和流动意愿，而公司目前的经营模式下，核心渠道 OTC 端业务对于核心团队的人员稳定性要求较高，如果发生核心人才流失，可能对公司短期业绩产生一定影响。

应对措施：公司倡导“与奋斗者共生、与贡献者共赢”的共生、共赢阳光文化，以文化为引领，在组织管理体系、制度流程体系、薪酬考核体系、培训赋能管理、核心人才激励等方面不断优化与完善，激活组织个体，激发组织活力。公司建立葵花商学苑，并推动朝阳计划、继任者计划、任职资格评价等人才培育项目陆续落地，对核心人才进行员工持股计划激励，通过对人才科学的“选、育、用、留”，打造强劲“人才引擎”，助力企业高质量发展。