

公司代码：600422

公司简称：昆药集团

昆药集团股份有限公司
2025 年年度报告摘要

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、 本公司董事会及董事、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2025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1.8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。本预案尚需提交股东会予以审议。

截至2025年12月31日，公司总股本756,975,757股，以此计算2025年年度合计拟派发现金红利为人民币136,255,636.26元（含税），本年度现金分红占报告期内合并报表中归属于上市公司股东的净利润比例为38.94%。最终实际分配总额以实施权益分派股权登记日时有权参与本次权益分派的总股数为准计算。

截至报告期末，母公司存在未弥补亏损的相关情况及其对公司分红等事项的影响

适用 不适用

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

一、 经营情况讨论与分析

2025 年，全球经济在复苏道路上遭遇多重逆风。地缘政治冲突持续、国际贸易格局深刻调整、主要经济体货币政策走向分化，为全球经济增长带来显著不确定性。面对复杂严峻的外部环境，中国政府保持战略定力，坚持稳中求进工作总基调，着力推动高质量发展。在此背景下，医药健康产业作为与国计民生息息相关的战略性产业，在“健康中国”战略的指引下，持续深化供给侧结构性改革，行业政策在“医保、医疗、医药”三医联动的系统框架下持续优化，推动产业向创新驱动、质量至上、效率优先的高质量发展模式加速转型。

政策层面，医药卫生体制改革向纵深推进，一系列影响深远的政策在年内落地。国务院办公厅发布的《关于提升中药质量促进中医药产业高质量发展的意见》，为中医药产业指明了提质增效的具体路径；全面修订的《中华人民共和国药品管理法实施条例》正式颁布，标志着我国药品监管体系进入一个全新的历史阶段，对药品全生命周期的监管更为科学、精准和高效。这些政策共同构筑了鼓励科技创新、强化质量监管、优化市场环境的制度基础，为行业长期健康发展提供了坚实的政策保障。

市场需求层面，中国社会的人口结构变化与居民健康意识的提升，共同构筑了医药市场长期增长的坚实基础。深度老龄化趋势的加速，使得心脑血管疾病、糖尿病、神经退行性疾病等慢性病的防控需求持续扩容，为相关治疗领域提供了广阔的市场空间。同时，随着居民健康意识和支付意愿的普遍提高，结构性升级趋势在医疗健康领域愈发明显，公众对高品质药品、个性化健康管理和“治未病”、“备老、为老”服务的需求日益旺盛，驱动着市场从单一的疾病治疗向预防、治疗、康复一体化的全生命周期健康管理扩展。同时，医药零售终端在医保改革深化、线上渠道分流及消费者行为变迁等多重因素影响下，传统线下客流增长面临压力，渠道结构正处于深刻的变革与阵痛期。

行业竞争格局方面，在政策与市场的双轮驱动下，医药行业的变革与重构持续深化。药品集中带量采购步入常态化、制度化新阶段，采购范围不断扩大，规则设计更趋精细和合理，在有效减轻患者负担的同时，也倒逼企业将竞争焦点从传统的营销驱动转向研发创新、成本控制和精益管理。在此过程中，企业普遍面临利润空间收窄与转型升级阵痛的双重挑战。行业洗牌加速，市场资源持续向拥有核心产品、强大研发能力和高效运营体系的头部企业集中。作为医药产业独具特色的组成部分，中医药行业在政策红利与市场需求的双重加持下，迎来重大发展机遇。具备完整产业链、深厚品牌积淀和持续创新能力的品牌中药企业，有望在行业格局重塑中进一步提升市场地位。

2025 年以来，受外部经营环境变化与内部模式转型的双重影响，公司业绩阶段性承压明显。院内端，中成药集采扩围落地执行不及预期、医保控费政策持续深化；零售端则面临阶段性客流波动、行业竞争格局加剧、动销节奏放缓等多重挑战。与此同时，公司正处于渠道优化与模式变革的深化关键阶段，在品牌建设、市场拓展及人才梯队建设等方面持续的战略投入，短期内进一步加剧了业绩压力。面对复杂多变的市场环境和持续深化的转型任务，在公司董事会的带领下，公司充分发挥华润三九的协同优势，凝聚全体员工的智慧与力量，坚定聚焦银发健康赛道，保持战略定力，持续攻坚克难，稳步推进各项经营部署。报告期内，公司实现营业收入 65.75 亿元、同比下降 21.74%，实现归母净利润 3.50 亿元、同比下降 46.00%。

（一）恒志深耕、聚力攻坚，专注慢病管理、坚守银发健康长期价值

报告期内，公司受到全国中成药集采落地执行进度滞后于预期、增量业务仍处于市场准入与成长培育期、存量业务面临竞品增加及价格带趋同形成的竞争压力等多重阻力因素的影响，院内存量业务承压明显，收入出现一定程度下滑。在此过程中，公司主动应对经营挑战，持续推进相

关市场拓展工作，注射用血塞通（冻干）产品销量逐渐改善、血塞通口服系列产品亦通过商销等渠道寻找增量空间，一定程度对冲相关不利影响。未来，随着集采执标工作的深入推进，公司将积极把握集采扩容机遇，加快院线覆盖、提升准入效能、深化基层终端布局，强化专业学术推广与院内团队协同，集中资源巩固血塞通系列产品的竞争优势。

三七产业链建设纵深推进、聚力蓄势。当前人口老龄化趋势持续加速、慢病管理与银发健康需求与日俱增，公司将充分依托三七产业链优势、在老龄健康-慢病管理领域的优势资源与前瞻布局，锚定“银发健康产业引领者”战略目标持续提质发力。报告期内，公司旗下云南省三七研究院获批 2024 年云南省新型研发机构培育对象，这是华润三九、昆药集团全方位参与云南省三七产业链建设的又一关键举措，将进一步整合研发资源，推动三七产业的深入发展，为公司在该领域的持续布局奠定坚实基础。年内，公司重点推进的国家级三七专利导航项目顺利通过验收，为公司实现“银发健康产业引领者”核心战略、推动三七全产业链高质量发展提供坚实的知识产权护航支撑。三七产品国际化销售进程加速：777®血塞通系列产品于美国纽约、越南岘港及德国迪岑巴赫相继举办专场海外推广会；借助 2025 年第十六届东盟神经病学双年会（ASNA 2025）召开的契机，公司血塞通软胶囊正式登陆印尼市场，东盟布局再落关键一子。依托云南文山“三七之乡”道地资源禀赋，公司目前已构建覆盖种植、加工、研发、销售等全产业链生态体系，并持续推动产业链上下游协同创新、探索优化多元化运营路径、构建开放共赢的产业创新生态。

院内渠道主动响应集采、强化学术能力。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，全国中成药集采（首批扩围接续）中选结果公示，公司三七血塞通系列产品全剂型顺利中选。公司玻璃酸钠注射液（商品名阿尔治）、天麻素注射液（商品名天眩清）等多个产品在多个省级/省际带量采购项目中中选。对于集采中选产品，公司积极推进执标相关工作的开展、持续拓展销售渠道，提升产品在各级医疗机构的覆盖率及品牌知名度，同时为减轻患者经济负担、提高药品可及性贡献力量。此外，公司加强学术专家体系建设与推广体系建设，年内完成与中国老年医学学会、中国老年学和老年医学学会的合作搭建，同时策划“银龄健康演说家”项目，从产品知识和业务经验角度多方位提升业务人员的学术能力。

院外聚焦银发青年、做深慢病管理。公司紧紧围绕银发青年这一核心战略人群，发挥产品、品牌等协同效应，满足银发群体在慢病管理方面更专业、更多层次的需求。品牌打造方面，公司持续丰富“777”品牌内涵和产品布局，不断深化“三七就是 777”的品牌认知，推出 777 血塞通软胶囊焕新包装，从三七制剂到慢病管理、从个体关怀到生态共建，公司将深度践行昆药陪伴理念，护航消费者生命长河中的每一程健康。此外，777 品牌积极联合各大连锁药房、专家学者等，通过“银发青年守护行动”、“生命之河”私享会、“银发青年红歌颂”、“银发青年专列”、心脑血管专业课健康科普行动等，普及血管防治理念、进行品牌与健康认知铺垫，主动满足老龄化趋势下日益增长的慢病管理与银发健康需求。

（二）恒筑根基、砺行克难，铸就精品国药、匠心守护国药传承

“古今一脉，大道同心”，从六百多年前的“朱氏双美号”到今天的“中华老字号”，“昆中药 1381”承载着“全球最古老制药企业”的丰厚历史底蕴，精选道地药材、精湛非遗工艺、精塑中药瑰宝品牌，潜心打造精品国药领先者。

报告期内，零售药店整合加速、医保改革带来营销模式的深刻变化，公司精品国药业务核心产品以零售药店渠道销售为主，部分产品仍处于渠道拓展期，受行业周期性波动影响相对显著，相关业务收入阶段性有所下滑。在此背景下，公司坚持以战略性投入为长期发展蓄力，通过丰富产品梯队、拓展市场渠道、打造品牌价值与传承国药文化，持续夯实发展根基。虽然投入成效尚需时日释放，对短期业绩造成压力，但此举将为公司厚植长远竞争优势。

发布全新战略系列、丰富经典名方产品管线，打造精品国药产品梯队。报告期内，昆中药面向行业发布“640 年非遗，制上乘中药”的全新品牌战略与新品系列，推出涵盖“治、补、养”三位一体，覆盖补肾养肾、健脾益胃、妇科要药、清肺咳感和安神舒心五大品类的 27 款新品，并完成系

列首批产品原料品质与工艺品质提升的论证与实施。此外，昆中药坚持复产与引进并举、持续补充经典名方产品管线。报告期内，典藏名方安宫牛黄丸、再造丸已获批准可上市销售，完善公司急重症及心脑血管领域产品布局；归脾丸复产获批上市销售，进一步丰富产品管线。**积极拥抱行业变化、线上线下双向拓展，培育精品国药渠道动能。**近年来，在医保改革深化、线上渠道分流及消费者行为变迁等多重因素叠加下，医药零售行业正经历深刻的结构性演变。昆中药 1381 聚焦“脾胃健康”与“情绪管理”两大核心赛道，在行业风云的变幻与竞争格局的更迭中，敏锐感知趋势、主动响应变革，展现出持续的战略调适能力。昆中药参苓健脾胃颗粒通过持续深化“每餐一包，健脾才开胃”的核心价值主张，携手大型连锁零售机构，借势高铁冠名打造流动品牌名片，创新开展“2025 参苓返乡年味”春节主题营销，精准锁定返乡人群的情感与场景需求，实现品牌价值的温情传递与有效触达。昆中药舒肝颗粒以“国民情绪健康计划”为战略核心，线上线下双轮驱动，构建全渠道融合的创新模式。线上通过深度绑定美团等平台拓展 O2O 即时零售渠道，借力平台流量与高效配送网络实现精准触达；线下联动老百姓大药房等头部连锁，将终端升级为“情绪健康管理站”，通过“品牌共建+场景营销”模式，激活门店客流，将传统终端转化为沉浸式体验场。通过全渠道的创新布局与立体化的场景渗透，有效打通从品牌认知到消费转化的价值链路。“**昆中药 1381**”**企业品牌升维发声，重点产品品牌精准曝光，凝聚精品国药品牌合力。**报告期内，“昆中药 1381”以央视“中药瑰宝品牌”身份，“640 年非遗、制上乘中药”的品牌定位与“大药厚德、痼疾在抱”的使命价值通过国家级平台传递。昆中药围绕核心产品参苓健脾胃颗粒打造“脾胃大师”IP，于乌镇健康大会精心策划主办“脾胃大师宴”，生动诠释中医药“治未病”理念与现代健康生活方式的深度融合；联合腾讯视频推出《味道大师》美食纪录片，将脾胃产品自然融入美食场景，实现有效传播。昆中药舒肝颗粒切入情绪健康赛道，定位“焦虑/抑郁早期调理用药”，联合京东健康发布《2025 国民情绪健康白皮书》、借力电视剧《赴山海》进行影视 IP 植入、在西普会举办情绪用药相关主题论坛，全方位提升品牌专业度与影响力。**精选道地药材、传承中医药文化，丰富精品国药品质内涵。**昆中药始终秉承“药材好，药才好”的药材选用理念，致力于铸造高品质精品国药。2025 年，公司实施中药材种植加工一体化项目，通过价值链延伸，优选道地药材产区，与种植前端产地企业、农户、政府通力合作，就当归、茯苓、木香等中药材品种，建设标准化种植示范基地，从源头保障中药材的品质稳定与供应安全。报告期内，昆中药三个工作室入选国家中医药管理局全国老药工传承工作室建设项目；《昆中药的 82 家药铺》《昆中药的老药工》两本非遗丛书出版发行，生动展现了昆中药“大药厚德，痼疾在抱”的使命与“敬业、精益、专注、创新”的工匠精神。

（三）恒修内功、向新而行，精研驱动强内核、海外拓疆稳布局

聚焦优势领域，研发创新驱动高质量发展。前瞻布局、协同聚势：公司长期聚焦老龄健康-慢病管理领域，已在心脑血管、骨科、精神神经等治疗领域形成坚实的业务基础，并持续深化核心领域的产业布局。报告期内，公司参股的南京维立志博生物科技股份有限公司（维立志博-B09887）于香港交易所主板正式上市，其核心研发实力与管线价值获国际资本市场认可，同时为公司带来相应的投资收益。**创新药项目稳步推进临床研究：**适用于缺血性脑卒中的天然药物 1 类新药 020 继续推进 II 期临床；于 2024 年获得《药物临床试验批准通知书》的治疗非酒精性脂肪性肝炎的化药 1 类新药 111 项目正在开展临床 I 期；治疗实体瘤的化药 1 类新药 079 有序开展临床 I 期；2025 年 3 月，公司按照化学药品 2.4 类新药受理的天麻素注射液收到国家药监局签发的《药物临床试验批准通知书》，该项目目前正在开展临床研究的前期准备，适应症为预防心脏外科手术后续谵妄，该新药的开发有望更好地满足临床需求，进一步夯实公司在精神神经领域的市场地位。**仿制药项目取得积极进展：**化学药品 3 类 150 项目于 2025 年 7 月获批，适用于控制正在接受透析治疗的慢性肾脏病（CKD）成人患者的高磷血症，进一步丰富公司“骨骼肌肉”慢病领域产品管线，为后续慢病相关产品研发积累经验。

多产品获专业推荐，以学术实力夯实品牌建设内核。公司致力于不断加强产品学术品牌建设、持续完善循证医学研究。年内，公司多个产品荣获国内权威指南与共识推荐，进一步巩固产品在

相关治疗领域的临床地位与学术认可：**(1) 血塞通软胶囊**：中国老年医学学会脑血管病分会于 2025 年 04 月 29 日发布了《缺血性卒中脑细胞保护临床实践中国专家共识》，推荐缺血性脑卒中患者急性期个体化应用血塞通软胶囊；公司 777®血塞通软胶囊 PANDA 研究预设年龄亚组分析发表于《Chinese Medicine》，结果显示：65 岁以上患者口服血塞通软胶囊可进一步改善患者 3 个月时的神经功能结局，且安全性良好（P 交互=0.027），凭借高质量循证证据为临床合理用药提供有力支撑。**(2) 舒肝颗粒**：中国医师协会中西医结合医师分会内分泌与代谢病专业委员会牵头发布《更年期综合征（围绝经期综合征）病证结合诊疗指南》，推荐舒肝颗粒用于更年期综合征伴烦躁、抑郁、失眠（2b 级 强推荐）。**(3) 香砂平胃颗粒**：中国中西医结合学会消化系统疾病专业委员会于 2025 年 3 月 13 日发布了《胃食管反流病中西医结合诊疗专家共识（2025）》，强推荐胃食管反流(气郁痰阻证)患者应用香砂平胃颗粒。

多点布局、扎实推进，海外版图深耕拓展显成效。2025 年，公司海外事业部继续开拓全球业务，积极服务国家战略，在产品注册、市场拓展、国际合作等方面不断取得新成果。**产品注册与认证方面**，2025 年公司累计提交海外注册申请 143 份，成功获批 22 个产品文号。截至 2025 年底，公司血塞通制剂已获得全球 15 个国家的准入资格。血塞通软胶囊于 2025 年 12 月在加拿大获得膳食补充剂注册批件，为公司三七制剂拓展北美市场奠定了重要基础。**市场拓展方面**，公司双氢青蒿素哌啶片（科泰复）首次获得全球基金（The Global Fund）的采购订单，并在其交期达成率考核中获得满分。报告期内，注射用血塞通（冻干）在越南医院市场的中标数量不断增加、医院覆盖率有效提升。同时，注射用血塞通（冻干）与络泰®血塞通软胶囊在海外终端市场均实现稳步增长。**国际合作方面**，2025 年公司圆满执行商务部 8 期援外培训项目，覆盖来自 26 个国家及国际组织（含非盟）的 226 名学员，累计培训天数 126 天，培训主题涉及艾滋病防治、中药慢性病防治、药品监管、医疗器械等方面，为促进全球卫生健康事业发展积极贡献力量。

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。

（一）政策法规：顶层设计持续完善，引领产业迈向高质量与规范化发展新阶段

2025 年是中国医药行业政策法规体系发展里程碑式的一年。年初，《关于全面深化药品医疗器械监管改革促进医药产业高质量发展的意见》的全面落实，为产业创新注入强劲动力，明确了建立高效、透明、国际接轨的审评审批体系的方向。3 月，《关于提升中药质量促进中医药产业高质量发展的意见》的出台，对中药产业从种质资源、种植养殖、炮制加工、制剂生产到流通使用的全产业链提出了更高的质量要求和发展目标，旨在系统性地提升中药产业的质量水平和核心竞争力。同一时间，2025 年版《中华人民共和国药典》颁布实施，药品标准进一步提升，特别是在中药材及饮片的安全性控制方面增加了新的检测方法和限度要求，倒逼企业加强源头质量控制。更为重大的政策变革来自于《中华人民共和国药品管理法实施条例》的全面修订。此次修订是自 2002 年实施以来的首次大修，对药品研制、注册、生产、经营、使用及监管等全生命周期各环节进行了系统性的制度优化。例如，引入了对儿童用药、罕见病用药的市场独占期制度，以激励企业研发临床急需药品；允许创新药“分段委托生产”，以适应复杂的生产工艺需求；进一步明确了药品网络销售、第三方平台的责任边界。对于中药领域，条例再次强调并细化了“中医药理论、人用经验、临床试验”三结合的中药审评证据体系，为中药新药的研发和评价提供了更清晰的法规路径。这一系列政策的密集出台与落地，共同构建了一个更加成熟、定型的监管体系，为行业的规范、创新与高质量发展提供了坚实的制度保障。

（二）市场需求：结构性机遇与短期挑战并存，银发经济与健康消费成为核心驱动力

从长期结构性因素来看，中国社会老龄化进程的加速是驱动医药市场需求增长最确定性的力量。60 周岁及以上人口比例持续攀升，心脑血管、骨科、神经精神等与年龄密切相关疾病领域的用药需求持续扩大。中医药在慢性病管理的长期调理、康复保健以及提高生活质量方面具有独特

优势，使其在银发经济浪潮中占据重要地位。与此同时，居民可支配收入增长和健康意识提升带来的消费升级，推动了健康消费从“治已病”向“防未病”拓展，中药滋补类、保健类产品以及具有健康属性的消费品市场空间广阔。

从短期市场表现来看，2025 年行业面临结构性调整。上半年，由于 2024 年冬季呼吸道疾病高发形成了较高基数，导致相关治疗领域药品销售增速阶段性承压，消费者健康消费更趋理性，对产品价值提出更高要求。零售终端市场分化加剧，在医保支付改革、线上渠道分流等因素影响下，传统实体药店客流面临挑战，而 O2O（线上到线下）、B2C（企业对消费者）等数字化渠道继续保持较快增长，渠道格局发生深刻变革。线上渠道的快速崛起对传统线下分销和零售模式构成冲击，企业需加速数字化转型和线上线下融合，此过程涉及资源投入、模式重构与利益再平衡，短期内增加了运营成本与管理复杂度。此外，集采的常态化与扩围，以及医保支付改革的深入推进，对中药产品价格形成长期下行压力。尽管部分中药材价格在经历前期上涨后，于 2025 年进入下行通道，一定程度上缓解了中药制药企业的成本压力，但企业仍需通过规模化生产、成本优化和技术创新来消化产品降价影响，维护合理的盈利空间。总体而言，市场需求的基本盘依然稳固，但增长动能和结构正在发生深刻变化。

（三）竞争格局：集采常态化与监管趋严驱动产业深度洗牌，创新与效率成为制胜关键

药品集中带量采购作为深化医改的关键举措，在 2025 年进一步走向常态化和制度化。采购范围持续扩大，已覆盖化学药、中成药、生物制剂等多个领域，规则设计更趋精细化和合理化，在确保“降价”效果的同时，更加注重药品质量的稳定性、供应保障的可靠性以及临床价值的优越性。集采的深入实施，持续挤压仿制药和非专利药品的水分，倒逼企业进行战略转型，将资源向创新研发和效率提升倾斜。

这一过程加速了行业的优胜劣汰和资源整合。缺乏核心产品梯队、成本控制能力弱、质量管理体系不完善的中小企业生存空间受到挤压，逐步退出市场。相反，拥有强大研发管线、品牌影响力、高效供应链和精细化营销能力的行业龙头企业，则能通过集采快速提升市场份额，实现“以价换量”，并凭借规模效应和成本优势进一步巩固市场地位。在此过程中，行业竞争加剧与合规风险上升亦构成显著挑战，中药企业在成熟、非独家产品领域将面临激烈的同质化价格竞争，需通过产品质量提升、品牌差异化建设、循证医学研究以及增值服务等努力来构建护城河，否则将面临淘汰风险。

此外，随着药品追溯、药物警戒、中药说明书修订等监管要求的全面落地与趋严，企业需要在质量管理、数据可靠性、上市后研究等方面投入更多资源，合规运营成本显著增加，任何风险都可能带来严重的监管处罚和声誉损失。中药说明书修订政策的过渡期临近，要求所有中药说明书需完善禁忌、不良反应、注意事项等项目，这将清理一批长期不生产、缺乏临床数据支撑的“僵尸文号”，优化行业供给结构。最终，行业的竞争将不再是简单的价格竞争，而是升级为以研发创新、产品质量、品牌价值、渠道效率和合规运营为核心的综合实力的较量。

二、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，痼疾在抱”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。

（一）医药制造业

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络泰血塞通系列、蒿甲

醚系列，华润圣火理血王血塞通软胶囊，昆中药参苓健脾胃颗粒、舒肝颗粒、香砂平胃颗粒，贝克诺顿阿尔治玻璃酸钠注射液等，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”精品国药系列产品、“777”三七系列产品在慢病管理及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能力的专业团队，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，聚焦于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。

（二）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。

（三）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。

（四）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嗪片 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 15 个亚洲国家、1 个大洋洲国家、34 个非洲国家、3 个欧洲国家、3 个北美国家、2 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。

● 公司行业地位

公司是国家认定企业技术中心、国家高新技术创新示范企业、国家知识产权示范企业，全国医药制造业百强企业。报告期内，公司获得的主要荣誉如下：

1 月，昆药集团与华润圣火参研完成的“中西药合用治疗缺血性脑卒中临床价值确认与机制发现”项目荣获 2024 年度中国中西医结合学会科学技术奖一等奖；云南省三七研究院成功获批 2024 年云南省新型研发机构培育对象，云南省三七研究院有限公司为项目承担单位，这是华润三九、昆药集团全方位参与云南省三七产业链建设的又一重要举措；昆中药编著出版的国家级非物质文化遗产“昆中药传统中药制剂”丛书荣获中国西部优秀科技图书一等奖；公司凭借在乡村振兴领域的全面布局与显著成效，三度荣膺中国上市公司协会颁发的“上市公司乡村振兴优秀实践案例”。

4 月，在 2025 乌镇健康大会暨第四届 OTC 大会上，昆中药参苓健脾胃颗粒荣获“西湖奖·最受

药店欢迎的明星单品”。

6月，公司荣获由证券时报主办的第十六届“中国上市公司投资者关系管理天马奖”。

7月，公司全资子公司华润三九（酉阳）荣膺农业农村部“农业产业化国家重点龙头企业”；华润三九（酉阳）双氢青蒿素原料药再获世界卫生组织药品预认证（WHO-PQ）。

8月，公司凭借《昆中药 1381 携手央视铸就“中药瑰宝品牌”整合营销案例》获授 2025ADMEN 国际大赏“整合营销类实战金案”奖。

9月，公司全资子公司昆中药以李恒、阮云、银慧新三位专家为代表的工作室成功入选国家中医药管理局“全国老药工传承工作室”建设项目名单。

同月，由《中国基金报》主办的“2025 中国上市公司英华奖”评选结果正式揭晓，公司荣获“A 股价值示范案例”奖项。公司凭借在公司治理规范化、股东回报稳定性、经营运作合规性等维度的突出表现连续两年荣获《董事会》杂志主办的“中国上市公司董事会金圆桌奖-公司治理特别贡献奖”。

11月，在由中国外文局主办的 2025 中国企业全球形象高峰论坛中，公司申报的《辐射“一带一路”，从“中国小草”到“中国名片”》案例被评为 2025（第八届）中国企业国际形象建设“科技创新与国际合作类”优秀案例奖。

同月，公司凭借在公司治理、ESG 领域的优异综合实践表现，荣获中国上市公司协会颁发的“2025 上市公司董事会最佳实践案例”、“2025 年中国上市公司可持续发展优秀实践案例”等荣誉奖项。公司凭借在 ESG 领域的杰出实践成果，荣获由《企业管理》杂志颁发的“2025 年企业 ESG 优秀成果论文（案例）”二等奖。

12月，公司凭借在公司治理、董事会业务、信息披露、投资者关系管理、市值管理、ESG 管理等方面的优异表现，连续三年荣获中国上市公司协会“董办最佳实践案例”；凭借在投资者互动与价值传递方面的持续努力，成功入选中国上市公司协会“2025 年度业绩说明会优秀实践”、获得财联社颁发的“最佳投资者关系团队奖”。

同月，公司顺利通过《企业知识产权合规管理体系要求》（GB/T 29490-2023）国家标准认证，并圆满完成 ISO 56005“创新与知识产权管理能力（3 级）”国际标准 2025 年度审核，实现“国际+国家标准”双认证的战略布局。此外，公司重点推进的国家级三七专利导航项目顺利通过验收，标志着公司在三七领域知识产权战略布局迈上新台阶，更为践行“银发健康产业引领者”核心愿景、推动三七全产业链高质量发展提供坚实支撑。

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

	2025年	2024年	本年比上年 增减 (%)	2023年	
				调整后	调整前
总资产	11,773,564,408.45	12,611,367,133.57	-6.64	12,295,383,968.39	9,565,383,273.17
归属于上市公司股东的净资产	5,362,259,636.54	5,253,648,545.41	2.07	6,562,484,268.98	5,297,444,082.36
营业收入	6,575,214,133.55	8,401,447,233.37	-21.74	8,430,177,098.14	7,703,121,256.83
利润总额	473,557,838.67	934,570,238.35	-49.33	786,376,466.22	563,619,899.14
归属于上市公司股东的净利润	349,940,750.73	648,081,341.92	-46.00	540,710,565.96	444,679,961.22
归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净	107,110,148.34	419,206,143.36	-74.45	335,111,738.42	335,111,738.42

利润					
经营活动产生的现金流量净额	289,236,102.80	808,065,640.70	-64.21	754,330,498.60	356,083,160.30
加权平均净资产收益率(%)	6.58	9.52	减少 2.94个 百分点	8.55	8.64
基本每股收益(元/股)	0.46	0.86	-46.51	0.71	0.59
稀释每股收益(元/股)	0.46	0.86	-46.51	0.71	0.59

注：

1、公司2024年以现金方式收购华润圣火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2023年财务数据进行了重述调整并重新列报。

2、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、公司2025年受外部环境复杂与内部模式转型双重影响，营业收入、净利润及经营活动净现金流同比下降。中成药集采执行进度不及预期、医保控费深化，存量业务承压，增量业务尚处培育期；同时，零售终端客流波动、竞争加剧，精品国药部分产品渠道拓展受行业周期影响显著。此外，公司深化渠道与模式变革，在品牌建设、市场拓展等方面持续投入，进一步加剧短期业绩压力。受上述因素影响，公司产品销售规模及毛利率回落，现金流入减少，本年营业收入同比下降21.74%，归母净利润同比下降46.00%，经营活动净现金流同比下降64.21%。

3.2 报告期分季度的主要会计数据

单位：元 币种：人民币

	第一季度 (1-3月份)	第二季度 (4-6月份)	第三季度 (7-9月份)	第四季度 (10-12月份)
营业收入	1,608,452,032.42	1,742,895,247.03	1,399,858,798.13	1,824,008,055.97
归属于上市公司股东的净利润	90,482,321.86	107,872,897.99	71,012,574.50	80,572,956.38
归属于上市公司股东的扣除非经常性损益后的净利润	72,061,426.19	79,040,046.46	-33,971,327.38	-10,019,996.93
经营活动产生的现金流量净额	-139,446,428.73	358,277,385.08	-42,667,289.11	113,072,435.56

季度数据与已披露定期报告数据差异说明

适用 不适用

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

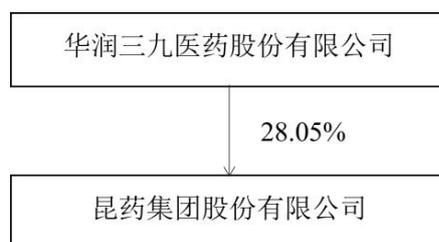
单位：股

截至报告期末普通股股东总数(户)	52,925
年度报告披露日前上一月末的普通股股东总数(户)	55,412
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
云南合和(集团)股份有限公司	0	59,982,730	7.92	0	无	0	国有法人
全国社保基金四零六组合	13,215,952	13,215,952	1.75	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
香港中央结算有限公司	2,136,076	9,823,411	1.3	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	-7,569,070	9,445,641	1.25	0	无	0	其他
中国农业银行股份有限公司－景顺长城资源垄断混合型证券投资基金（LOF）	8,396,448	8,396,448	1.11	0	无	0	其他
科威特政府投资局－自有资金	7,238,924	7,238,924	0.96	0	无	0	其他
澳门金融管理局－自有资金	6,501,700	6,501,700	0.86	0	无	0	其他
招商银行股份有限公司－南方中证1000 交易型开放式指数证券投资基金	475,700	4,863,892	0.64	0	无	0	其他
上述股东关联关系或一致行动的说明	华润三九医药股份有限公司为公司的控股股东,与前十名无限售条件股东和前十名股东中的其他股东之间不存在关联关系、一致行动人情况。未知其他无限售条件流通股股东之间,是否存在关联关系、一致行动人情况。						
表决权恢复的优先股股东及持股数量的说明	不涉及						

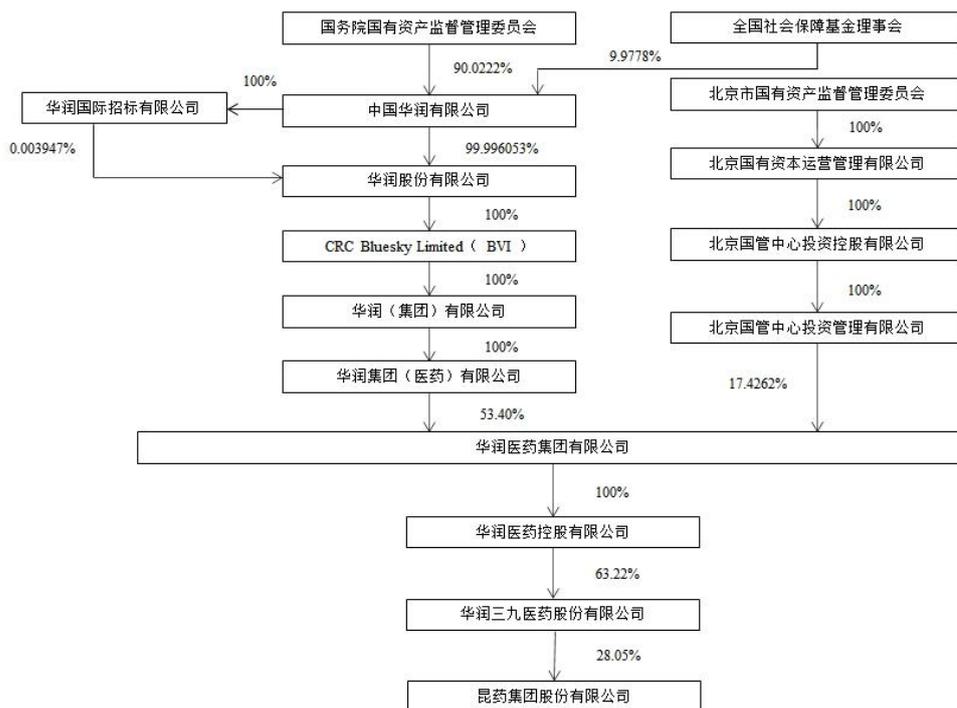
4.2 公司与控股股东之间的产权及控制关系的方框图

√适用 □不适用



4.3 公司与实际控制人之间的产权及控制关系的方框图

√适用 □不适用



4.4 报告期末公司优先股股东总数及前 10 名股东情况

适用 不适用

5、 公司债券情况

适用 不适用

第三节 重要事项

1、 公司应当根据重要性原则，披露报告期内公司经营情况的重大变化，以及报告期内发生的对公司经营情况有重大影响和预计未来会有重大影响的事项。

2025 年以来，受外部经营环境变化与内部模式转型的双重影响，公司业绩阶段性承压明显。院内端，中成药集采扩围落地执行不及预期、医保控费政策持续深化；零售端则面临阶段性客流波动、行业竞争格局加剧、动销节奏放缓等多重挑战。与此同时，公司正处于渠道优化与模式变革的深化关键阶段，在品牌建设、市场拓展及人才梯队建设等方面持续的战略投入，短期内进一步加剧了业绩压力。面对复杂多变的市场环境和持续深化的转型任务，在公司董事会的带领下，公司充分发挥华润三九的协同优势，凝聚全体员工的智慧与力量，坚定聚焦银发健康赛道，保持战略定力，持续攻坚克难，稳步推进各项经营部署。报告期内，公司实现营业收入 65.75 亿元、同比下降 21.74%，实现归母净利润 3.50 亿元、同比下降 46.00%。

2、 公司年度报告披露后存在退市风险警示或终止上市情形的，应当披露导致退市风险警示或终止上市情形的原因。

适用 不适用