

证券代码：600422

证券简称：昆药集团

## 昆药集团股份有限公司 投资者关系活动记录表

编号：2026-002

|               |   |
|---------------|---|
| 投资者关系活动类别     | <input type="checkbox"/> 特定对象调研 <input type="checkbox"/> 分析师会议 <input type="checkbox"/> 媒体采访 <input checked="" type="checkbox"/> 业绩沟通会<br><input type="checkbox"/> 新闻发布会 <input type="checkbox"/> 路演活动 <input type="checkbox"/> 现场参观 <input checked="" type="checkbox"/> 其他   |
| 参与单位及人员       | 中信建投证券、中金公司、中信证券、兴业证券、国泰海通证券、长城证券、东北证券、国金证券、华创证券、平安证券、富国基金、文多资产、金百镭等分析师及投资者   |
| 时间            | 2026年4月25日-4月27日  |
| 地点、方式         | 电话会议  |
| 上市公司接待人员      | 董事长喻翔先生，总裁钟江先生，财务总监、董事会秘书孙志强先生，董办投资者关系团队  |
| 投资者关系活动主要内容介绍 | <p><b>一、公司基本情况介绍</b></p> <p>2026年一季度，行业深度调整仍在延续，零售端格局持续重塑，市场环境依旧复杂严峻，公司经营业绩阶段性承压。面对外部压力与内部转型的双重考验，我们始终保持战略定力，紧紧依托华润三九“一体两翼”整体布局，锚定银发健康核心赛道，以“稳经营、强协同、优渠道、提品牌、促创新”为主线，在挑战中坚守方向，在压力下苦练内功，为经营基本面的修复创造条件。</p> <p>在慢病管理业务上，我们持续深耕心脑血管慢病领域，借力集采政策稳步落地，不断提升核心产品在医疗机构与基层市场的覆盖广度与渗透深度，推动“络泰+理洙王”双品牌与院内院外双通道协同价值的持续释放。我们以“777”品牌为抓手，强化专业学术建设与大众健康科普，通过权威媒体背书、城市公益行动、健康主题推广等方式，持续夯实“心脑血管健康管理专家”的专业形象，同时借助“三九商道”体系加快渠道下沉，让优质产品触达更多银发人群。</p> <p>在精品国药业务上，面对零售渠道波动带来的经营压力，我们主动求</p> |

变、加快转型，推动销售模式从分散走向集约，聚焦优势品类优化产品策略，全力拓展基层与新兴终端。我们持续升级“昆中药 1381”品牌体系，“脾胃大师”IP 登陆央视权威曝光，我们希望用更贴近消费者的方式传递国药价值与健康理念，同时攻坚薄弱渠道、创新推广模式，为长期复苏积蓄势能。

在研发创新方面，我们始终围绕银发健康与慢病未被满足的临床需求，稳步推进创新药管线与现有产品升级。化药 2.4 类新药 232 项目启动 I 期临床，治疗非酒精性脂肪肝的 1 类创新药 111 项目与适用于缺血性脑卒中治疗的 1 类天然药 020 项目的临床研究有序推进，仿制药与产品力提升项目按计划稳步实施，以持续创新能力为公司长期发展筑牢技术底座与产品壁垒。

各位投资者，短期的调整是为了更稳健的远行，阶段性的承压是为了更持久的增长。我们坚信，只要战略不动摇、执行不松懈、协同不松劲，随着渠道结构持续优化、品牌势能逐步释放，我们期待经营能够尽快步入更为健康、可持续的发展阶段。

再次感谢各位投资者一路相伴与坚定支持。风雨兼程，初心不改；承压奋进，未来可期。

## 二、主要交流问题

### 1、公司渠道改革的具体进展如何？

答：关于渠道改革的进展，这是我们战略转型中的核心命题，目前正在按照既定方向系统推进，整体思路可以概括为依托三九商道、重构渠道模式与升级价值内涵。

首先在平台层面，我们正在深度融入华润三九深耕多年的“三九商道”体系，这是整个渠道变革的核心抓手。过去我们的销售模式相对分散、终端覆盖效率不高，公司从 2024 年下半年起加速推进渠道整合，将资源集中聚焦于重点渠道，逐步转向集约化运营。通过这样的方式，我们能够更高效地对接头部连锁客户，让参苓健脾胃颗粒、血塞通软胶囊等核心单品更快速、更广泛地触达终端，解决患者“买得到”的问题；同时对于基层

终端，三九商道的覆盖网络也在帮助基药产品加速渠道下沉，尤其在基层社康这一银发健康人群的核心消费场景，相关渠道铺设与终端渗透工作正在有序推进。

其次在模式层面，我们正在推动渠道重构与价值重构同步深化。一方面，将过去相对分散的销售模式转向集约化商道体系，虽然短期会有阵痛，但核心单品的铺货广度和深度将会逐步提升；另一方面，我们也在探索从单纯“卖产品”向“赋能服务”延伸——比如与连锁药店合作开展检测及慢病管理项目，将产品与专业化学术推广内容与线下动销相结合，帮助药店提升对心脑血管慢病患者的服务能力、稳定终端客流，这与药店当前向“健康驿站”转型的趋势是契合的。

在运营层面，我们落地了“三盘货”策略作为配套支撑。将产品划分为品牌型、运营型、资源型三类实施差异化运营——品牌型产品持续投入品牌建设以构建消费者心智、帮助门店引流，运营型产品通过精细化动销和学术输出协助终端提升单产，资源型产品则依托三七产业链优势打造差异化竞争力。与此同时，我们也在同步构建品牌传播渗透与学术驱动动销两项底层能力，通过“央媒矩阵+战略 IP+数字生态”的传播体系强化消费者品牌认知，同时在学术端通过循证证据矩阵为产品建立学术护城河。

总体而言，渠道改革是一项系统性工程，当前各项举措正按照既定节奏稳步落实、持续深化。我们相信，随着集约化商道体系的逐步成熟、终端覆盖的持续扩大以及“三盘货”策略的深入落地，渠道结构的健康度和动销效率有望逐步改善。

## **2、公司渠道库存水平如何？终端（药店和电商）的销售情况及今年趋势是怎样的？**

答：首先从行业大环境来看，2026 年一季度医药零售渠道的深度调整仍在延续，终端客流与动销整体面临压力，公司作为行业中的一员，同样面临着经营挑战。与此同时，我们自身正在推进的渠道优化与模式变革也进入了攻坚阶段，双重因素叠加之下，一季度核心财务指标确实承受了较大压力。

从终端结构来看，公司重点产品在头部连锁渠道的布局相对成熟，相比之下，中小连锁及单体门店的覆盖广度尚处于持续拓展阶段，这意味着我们在渠道下沉和终端渗透方面仍有比较大的挖潜空间。

面对这样的市场环境，我们的应对策略是清晰的。一方面，加快调整渠道运营节奏，聚焦中小连锁、单店及基层医疗进行重点突破，通过渠道建设和消费者沟通持续扩大终端触达规模，并进一步优化单产质量；另一方面，在电商和 O2O 等新渠道布局上，积极向三九的优质资源靠近，在增强自身产品力与品牌力的同时匹配相应的渠道策略。在渠道库存管理上，我们也在强化渠道管控与资源统筹，推动渠道结构持续优化以实现整体水平的动态可控。

总体而言，一季度是公司主动识变应变、调整渠道结构的阵痛期。我们相信，当前的阶段性调整有助于构筑更为健康的渠道结构和更为稳健的动销能力，随着各项举措的逐步落地，经营有望逐步回归良性可持续的发展轨道。

**3、第三批集采续标的血塞通系列目前在医院端的拓展情况如何？第四批集采的香砂平胃颗粒如何展望？**

答：关于血塞通系列的情况，我们从三个维度和大家进行梳理，分别是过去的集采落地、当前一季度的运行实况、以及全年的修复逻辑。

首先，关于集采执行的复盘，政策扰动已趋于平稳，2025 年我们经历了一个相对艰难的筑底与消化过程。目前血塞通系列的集采执标已经全面落地，政策层面的不确定性基本消除，核心品种的价格体系也已经锁定，这给了我们一个相对稳定的预期去专注于运营。回顾 2025 年，我们内部将其定义为“过渡与消化期”，上半年确实因为执标进度的滞后，导致院内业务面临着不小的压力。但进入下半年，集采身份带来的准入增加开始慢慢释放效应，比如注射用血塞通冻干的销量环比在持续修复，而血塞通软胶囊，借助非报价代表品的身份，也在不断提升院内医疗机构的覆盖率。虽然以上变化对 2025 年报表端的影响尚不明显，但这一年打下的院内准入基础不可忽视。

进入 2026 年一季度，情况变得相对复杂，我们要坦诚面对一个现实，那就是存量压力与增量布局正在并行。一方面，随着集采品种的增加和价格带的高度趋同，存量医院市场的竞争变得非常激烈，这直接导致了院内存量业务在一季度有所承压；同时，我们内部主动推进的渠道优化也进入了深度阶段，短期的销售节奏不可避免地产生了一些摩擦成本。但另一方面，我们也在一季度做了大量夯实底盘的工作。我们的精力并没有只盯着短期的收入，而是花在了提升实际进院率和深化基层渗透上，努力将中选资格真正转化为渠道占有率。特别是“络泰+理淦王”的双品牌、院内院外双通道的协同框架，在一季度磨合得更为顺畅。虽然这些动作短期在报表上看不到明显的增量，但从中长期看，它修复了增长的底盘。

综合来看，目前一季度仍处于集采后周期的深度调整与重构阶段，具体到实际销售的转化节奏、基层市场的采购执行进度以及各地医保支付细则的落地情况，存在着一定的不确定性。后续业绩的修复程度和节奏将依赖覆盖扩容的持续兑现以及双通道协同效能的进一步释放，公司将密切跟踪各省执标进展与终端动销变化，在准入推进、资源配置和推广策略上保持灵活调整的空间，以审慎而务实的方式应对市场变化。

关于香砂平胃颗粒的集采：2026 年 4 月 13 日，全国中成药联合采购办公室正式对外发布了《全国中成药采购联盟集中采购文件》，公布的采购品种清单中，昆中药香砂平胃颗粒纳入本次采购范围。该产品目前在公司工业收入中占比不高，集采推进对公司收入规模影响有限。同时该品种为基药品种，如后续集采结果顺利落地执行，一定程度上将有利于其进一步拓宽在院内和基层市场的准入。

#### **4、华润三九对公司的赋能举措有哪些？**

答：关于华润三九对昆药的赋能，这是公司进入三九体系以来最核心的整合命题。经过三年的融合，双方已经从初期的“整合攻坚”转入当前的“协同发展”阶段，各项赋能举措仍在有序落地和持续磨合之中。

首先在管理层面，双方团队的深度融合为协同落地提供了坚实的组织保障。我们将三九在市场运营方面经过长期验证的成熟打法，结合昆药自

身的产品特性和业务逻辑，正在系统性地、持续地导入到昆药的日常经营中。其次在渠道层面，近年来昆药逐步融入“三九商道”这一核心渠道资源，通过与三九客户的协同实现覆盖扩容——对于核心连锁客户，借助三九商道的力量构建更紧密的合作关系，提升终端渗透效率；对于基层终端，三九商道的覆盖网络也在帮助昆药的基药产品加速渠道下沉。第三，在战略层面，基于华润三九“一体两翼”的战略框架，昆药专注深耕银发健康领域，可以充分借鉴三九在感冒呼吸、胃肠用药等领域的品牌优势并与其形成清晰的协同互补。目前双方市场团队已建立常态化沟通机制，在终端动销、品牌传播、会员运营等方面持续共享经验、协同发力。最后在品牌与产品层面，777 血塞通软胶囊形成“络泰+理洙王”双品牌格局后，与华润三九的 999 品牌形成差异化定位——999 主打大众健康，昆药主攻银发慢病。在终端，双方可以联动为药店提供更丰富的产品矩阵，既有助于稳定客流，也能引入新的流量来源，形成联合动销的合力。

总体而言，华润三九对公司的赋能和两者之间的协同是一个持续推进、逐步深化的长期过程，涉及管理、渠道、战略、品牌等多个方面，目前各项工作正在按照既定方向稳步落实，将有望为昆药在银发健康领域培育可持续的竞争优势奠定基础。

### **5、公司十五五规划的核心战略和具体内容是什么？未来几年有哪些核心布局考虑？**

答：关于“十五五”规划，今年是开局之年，昆药的战略定位已经非常明确：我们将坚定不移地融入华润三九“一体两翼”的整体框架，持续聚焦银发健康领域，力争构建起在该赛道的核心竞争力和领先地位。

回顾“十四五”，我们完成了定战略、打基础、调结构的三项关键任务，也经历了转型阵痛，基本实现了三年融合目标。进入“十五五”，核心逻辑就是战略回归——回到我们最有优势的赛道，回到银发人群最本质的健康需求。在三九“一体两翼”的架构下，昆药的定位很清晰，就是要成为专注银发健康的“重要一翼”，深耕慢病健康、情绪管理和脾胃健康三大老龄化社会的刚需领域，每一个方向都有具体的业务抓手作为支撑。

在资源聚焦层面，我们依托两张图来指导产品布局：一张是“银发人群健康需求全景图”，系统梳理最具价值的赛道；另一张是“产品生命周期图谱”，全面盘点存量产品和在研管线，识别缺口与迭代方向。战术上，由“777”和“昆中药 1381”两大品牌协同发力，前者主攻三七产业链和心脑血管慢病管理，后者传承六百余年国药精粹、深耕精品国药。运营端则推行“品牌型、运营型、资源型”三盘货策略，实施差异化运作。具体行动上重点推进三件事：一是持续补充临床循证依据，让好产品成为有循证证据的好药；二是围绕三七、青蒿、天麻等“3 加 N”棵草产业链，培育临床价值清晰的黄金单品；三是将研发创新从治疗延伸至预防和康复环节，通过原料优化、剂型改良和适应症拓展不断加厚产品护城河。

在能力构建方面，我们的目标不是做“大而全”的平台，而是成为“专而精”的银发健康专家。未来五年，我们希望通过持续完善产品矩阵，在银发人群心智中逐步建立起“昆药等于银发健康”的品牌认知。增长路径上坚持内涵式增长与外延式并购双轮驱动——内涵端依靠渠道重构、品牌建设和研发创新推动存量业务稳步修复与拓展，外延端则围绕三七品类和精品国药主线，对具备协同价值的优质标的保持持续关注。

总而言之，十五五期间昆药将深度聚焦银发健康赛道，回归核心主业，以优质的产品和服务陪伴中国长者健康老去。我们坚信，通过战略上的高度聚焦和执行上的精细耕耘，能够逐步构建起可持续的竞争优势。

## **6、公司在创新研发方面的品种布局及进度预期如何？**

答：首先，创新研发方面，我们正紧密围绕老龄化慢病与银发健康需求优化管线结构。目前各研发项目进展顺利：化药 2.4 类新药 232 项目已正式启动 I 期临床；治疗非酒精性脂肪肝的 1 类创新药 111 项目正有序推进 I 期研究，适用于缺血性脑卒中的 1 类天然药 020 项目也已进入 II b 期临床；仿制药及产品力提升项目均按计划稳步实施。未来公司将持续依托华润体系的协同赋能，不断完善研发体系。

其次，关于中药注射剂再评价及说明书合规问题，我们的核心产品三七系列，无论是血塞通注射剂还是口服剂型，说明书中的【不良反应】、

【禁忌】及【注意事项】等内容均基于临床数据和上市后监测数据修订，不存在“尚不明确”的情况，因此本轮政策调整对三七系列产品的市场准入和临床使用没有负面影响。对于昆中药的存量品种，公司自2023年起已纳入常态化合规管理，2025年顺利完成全部143个批准文号的再注册工作，目前所有产品均正常销售。同时，我们正系统梳理临床数据和安全监测信息，有信心在下一个再注册周期（2030年）前完成存量产品说明书的规范工作。此外，公司建立了贯穿药品全生命周期的药物警戒体系，在药物警戒方面的工作成效也多次收获国家药监局认可，这是我们在政策变革中平稳过渡并抢占先机的坚实保障。

最后，也很高兴地和大家分享，近期公司子公司贝克诺顿收到了国家药监局核准签发的吗替麦考酚酯干混悬剂《药品注册证书》，标志着我们在肾病及免疫性疾病治疗领域取得重要进展。该剂型相比片剂、胶囊更适合吞咽困难患者，且剂量灵活、稳定性好。

未来，我们将持续夯实产业化落地平台核心能力，提升公司在老龄健康与慢病管理领域的竞争力，致力为广大患者提供更多安全、有效、可及的优质治疗方案。

#### **7、公司后续对管理层的激励计划，以及是否会开展股权激励？**

答：国资委、华润集团及华润三九均支持企业推行契合监管政策要求的股权激励计划。同时，公司始终认为，科学、动态的激励机制是驱动组织变革、激发核心团队活力的重要保障。目前公司正处于深度协同整合与持续变革的关键爬坡期，暂未有新的股权激励计划。后续的激励安排将坚持战略性、系统性、长效性三大原则。具体而言，公司将紧密围绕中长期发展战略与阶段性业务里程碑，结合自身发展战略布局、主营业务发展规划、核心骨干人才建设需求、行业通用激励水平以及资本市场相关政策环境等多方因素综合研判与审慎规划。激励工具的选择将不拘泥于单一形式，包括但不限于股权激励、与价值增长挂钩的中长期激励机制等多元组合。整体设计逻辑将致力于实现股东利益、公司发展与核心团队贡献的高度统一与有效绑定。激励兑现的节奏将与公司不同发展阶段的价值创造目

标相应配套、循序渐进,确保激励效能的有效释放与经营成果的稳健落地。若后续有明确的股权激励计划,公司将严格按照相关法律法规的规定及时履行信息披露义务。

#### **8、公司在院外市场的品牌战略和布局有哪些新进展及新规划?**

答:关于零售市场的品牌战略与布局,我们当前的核心思路可以概括为双轮驱动、能力筑基,即围绕“昆中药 1381”精品国药品牌和“777”慢病管理品牌两大主线,同步深耕品牌传播渗透与学术驱动动销两项底层能力。

首先在三七口服系列上,这是公司银发健康战略的核心抓手,我们的战略定位是“做深学术、做强品牌、做实用户”。2026年我们将从三个方向发力:一是深筑学术根基,通过构建多层次的循证医学证据体系,推动血塞通口服系列进入更多权威指南和专家共识,实现学术成果向临床标准的有效转化。我们近期也会同步启动血塞通软胶囊二级预防相关临床设计;二是塑造“777”品牌的专业陪伴形象,以“阿理疗法”为核心构建心脑血管专业用药体系,通过健康科普、公益筛查等活动持续为银发人群提供健康服务和情绪价值,让“777”品牌成为消费者信赖的慢病管理伙伴;三是实现用户运营闭环,以卒中筛查为核心抓手,结合患教、义诊等公益项目,推动从“流量”到“留量”的转化,提升终端动销效率和用户黏性。从一季度的执行情况看,这套打法已经在逐步落地,“777血管健康公开课”IP栏目获得人民网“人民好医生”官媒推荐,“颈动脉检测公益行”在全国十大核心城市同步推进,借势“三七血管健康日”开展的六城路演也有效提升了消费者对血管健康的认知度。

其次在昆中药 1381 精品国药系列上,我们的策略是“精耕渠道、夯实品牌、释放动销”。2026年我们将围绕脾胃等核心品类,在广域覆盖的基础上打造标杆连锁、推进终端精细化管理,同时探索医疗基层的商推模式以加快基层市场开发。品牌层面则着力构建“央媒矩阵+战略 IP+数字生态”的立体化传播体系,借势央视平台和“中药瑰宝”的品牌背书,联动中医药文化与非遗传承等内容持续夯实品牌资产。一季度进展方面,昆

中药打造的“脾胃大师”IP 借由《味道大师》美食纪录片登陆央视财经频道，参苓健脾胃颗粒“健脾才开胃”的陪伴式健康管理理念得到广泛传播；围绕“脾不虚，春节才对味”的核心主张，参苓健脾胃颗粒通过年味街、品牌大巴巡游、户外媒介高频曝光等形式实现了消费者广泛触达，品牌公信力与认知度均有提升。

在底层能力建设上，我们着力打造两项核心能力：一是品牌传播渗透能力，针对昆中药 1381 老字号稳步搭建立体化传播矩阵；二是学术驱动动销能力，在 777 品牌打造上通过专业机构和专业人士网络的构建，塑造聚焦银发健康专业管理的心智认知，同时坚持证据为王，通过包含真实世界研究、高质量 RCT 及药物经济学评价在内的循证证据矩阵，为品种建立可持续的学术护城河打下基础。总体而言，零售端的品牌布局正在按照既定方向有序稳步推进，我们希望通过医疗筑垒、品牌精耕、商销提速的组合策略，逐步锻造出真正有竞争力的动销能力。

### **9、公司 2026 年在纯销推动方面有哪些具体举措？**

关于 2026 年提升纯销的具体规划，我们的思路可以概括为短期承压蓄力、中期渠道重构、长期品牌扎根，三项工作同步推进、互为支撑。

首先是在战略性投入上保持定力。我们正在持续优化产品结构、拓展市场渠道、强化品牌建设，虽然这些布局需要一定的周期才能逐步见效，短期内也不可避免地对业绩形成压力，但我们坚信，今天在基础能力上的投入将为公司长期的纯销增长构筑坚实的根基。其次是同步推进渠道重构与价值重构，核心是把过去相对分散的销售模式转向更加集约高效的商道体系，让血塞通软胶囊、参苓健脾胃颗粒、舒肝颗粒等核心单品在渠道、终端铺得更深、更广、更扎实。与此同时，我们也在积极探索从单纯“卖产品”向“赋能服务”延伸——比如与连锁药店合作开展检测及慢病管理项目，将我们的产品与专业化学术推广内容相结合，帮助药店提升对心脑血管慢病患者的服务能力、稳定终端客流。这一方向与药店当前向“健康驿站”转型的趋势高度契合，也有助于构建更深层次的渠道黏性。第三是持续深耕品牌，让消费者形成指名购买的认知惯性。我们围绕“昆中药

1381”的品牌建设持续投入，通过热播剧植入、与头部连锁共创主题活动等方式，品牌认知度正在稳步提升。当消费者能够主动指名购买时，终端的推荐意愿会随之增强，推荐的阻力也相应减弱，而这正是我们在新零售环境中持续深耕品牌所希望构筑的核心护城河。

综合来看，在提升纯销方面，我们希望通过战略投入筑牢根基、通过渠道重构扩大覆盖、通过品牌建设驱动动销，最终形成三者协同发力的良性循环。

### **10、公司未来在银发健康领域的具体发展规划是什么？**

老龄化趋势具有长期性、确定性，同时国家相关政策的推出对银发经济给予高度定位，中医药在防治老年病和慢性病预防方面的作用得到重视，中药银发产业有望在支持政策的助力下迎来全新的发展机遇。昆药的战略目标十分清晰，在华润三九“一体两翼”的业务布局之下，将坚定不移地向着成为中国的“银发健康产业引领者”战略目标迈进。这是公司结合国家战略、市场趋势和自身优势做出的坚定选择。公司的整体规划可总结为“聚焦核心，双轮驱动，与系统性产业链布局”三个方面。

首先，是聚焦核心人群与赛道。到 2035 年，中国 60 岁及以上人口比重将显著上升，老龄化程度进一步加深。这不仅仅是人口数字的变化，更意味着健康需求的巨大变迁。在具体的人群上，我们的策略是精准覆盖 45 岁至 74 岁的核心年龄段，并细分为三个需求梯度：以 55-65 岁、健康管理意识强的“银发青年”为核心战略人群；同时前瞻性辐射 45-54 岁、关注长期健康预防的中青年群体，以及深度服务 65-74 岁、对严肃医疗和康复护理有刚性需求的银发中年群体。这三个梯度完整对应了从疾病治疗、预防保健到高品质生活的全周期健康需求。基于这三类人群，我们的目标是形成层次清晰、覆盖广泛的人群触达体系，并根据不同的年龄段匹配布局不同的产品。

其次，是以品牌建设和渠道管理为双轮驱动。品牌方面，我们将以三七产业链、三七制品为核心，打造“心脑血管健康管理专家”的品牌形象。同时，聚焦经典名方和精品国药，塑造“昆中药 1381”品牌形象。渠道方

面，我们将紧密依托三九商道，重点布局基层社康这一未来银发健康人群最核心的消费场景。凭借现有的渠道布局，我们拥有良好的市场卡位和发展机会。

最后，是系统性产业链布局。在产品与市场端，我们会紧扣银发青年的健康需求，重点发展在心脑血管、骨骼肌肉、精神神经等领域的系列产品（如血塞通系列产品、阿尔治玻璃酸钠注射液、天麻注射液等），持续扩大市场份额，并以学术为抓手，推动产品线延伸和临床指南应用，增加在医疗终端的开发力度，不断抢占市场份额。在产品开发端，以昆药“三棵草”（天麻、青蒿和三七）特色天然植物资源为抓手，进行产业链的深度开发，推出更多满足银发人群的多元化、高品质健康需求的产品，与地方政府、科研院所加强合作，发挥云南植物药宝库的优势。在出海与国际化方面，昆药青蒿素系列产品本身已服务全球大量患者，我们正在同步推动从制剂端到原料端的全球认证。这条成熟的“国际通道”，也为我们核心的三七产品出海奠定了基础。目前，我们的血塞通制剂已获得包括越南、印尼在内的许多国家和地区的上市许可，部分国家如越南还进入了医保。未来我们将不断完善产品矩阵，推动整个产业链的国际化。我们将不仅仅输出产品，更希望将基于“三棵草”的特色植物药健康解决方案和中国传统养生智慧带给全球的银发人群，让昆药成为一张亮眼的“中国健康名片”。

总结来说，我们的路径非常清晰：聚焦核心人群，通过品牌与渠道双轮驱动，不断完善在银发健康领域的系统性产业布局，实现从“早布局”到“早站位、抢红利”的目标，最终成为银发健康产业值得信赖的引领者。

### 三、总结

自加入华润三九以来，三年深耕融合，我们已顺利完成战略对齐、组织协同、文化相融的关键布局。2026年一季度，我们在承压中坚守、在挑战中奋进，为未来的发展筑牢根基。站在新起点，公司将持续深化协同成果，聚焦三大核心方向，笃定前行：

一是坚守主航道，把银发健康战略做深做实。持续集中资源、优化管

|              |   |
|--------------|---|
|              | <p>线布局，依托集团赋能强化核心优势，让战略更聚焦、方向更清晰、步伐更坚定。</p> <p>二是激活渠道力，让终端增长动能充分释放。深度融入“三九商道”体系，加快空白市场覆盖、强化终端动销、推动渠道下沉，以协同之力拓宽增长空间。</p> <p>三是锻造硬实力，将品牌与运营能力全面升级。持续做强“777”三七口服系列、“昆中药 1381”精品国药两大核心品牌，打造差异化心智占位；全面导入先进的管理体系，提升人才、质量、运营全链条效率，筑牢长期发展根基。</p> <p>承压方显勇毅，磨砺始得玉成。未来，昆药集团将以更坚定的战略、更务实的行动、更强劲的协同，持续夯实经营基础，在应对挑战中积蓄长期发展的动能。我们期望通过一步一个脚印的稳健耕耘，逐步筑牢价值根基，以长期可持续的经营成果回报投资者的信任与支持。</p> |
| 附件清单<br>(如有) | 无   |