

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：2026-001

投资者关系活动类别	<input type="checkbox"/> 特定对象调研 <input checked="" type="checkbox"/> 分析师会议 <input type="checkbox"/> 媒体采访 <input checked="" type="checkbox"/> 业绩沟通会 <input type="checkbox"/> 新闻发布会 <input type="checkbox"/> 路演活动 <input type="checkbox"/> 现场参观 <input type="checkbox"/> 其他
参与单位及人员	中信建投证券、中信证券、中金公司、华泰证券、平安证券、国泰海通证券、兴业证券、华创证券、国海证券、东吴证券、银河证券、华源证券、国金证券、浙商证券、华福证券、开源证券、信达证券、申万宏源证券、中泰证券、国联民生证券、广发证券、华安证券、国盛证券、天风证券、美国银行、摩根士丹利、农银国际、Point 72、中信保诚、博时基金等分析师及投资者
时间	2026年3月20-31日
地点、方式	电话会议、现场交流
上市公司接待人员	董事长喻翔先生，总裁钟江先生，财务总监孙志强先生，副总裁、董事会秘书张梦珣女士，董办 IR 团队
投资者关系活动主要内容介绍	<p>一、主要交流问题：</p> <p>1、站在十五五的开局之年，公司未来在银发健康领域有哪些具体的发展规划？</p> <p>答：总体来看，全球经济在很长一段时期内都将存在不确定性，在这个过程中我们可以清晰地看到，老龄化趋势具有长期性、确定性，同时昆药在老龄化趋势的把握方面布局早、定位早。此外，我们看到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、慢性病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，坚定不移地向着成为中国“银发健康产业引领者”的战略目标迈进。这是</p>

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，系统性产业链布局”三个方面。

首先，聚焦核心人群与赛道。数据显示，预计到 2035 年左右，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，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，不断提升市场份额。立足“备老、为老”经济，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多元化、高品质健康需求的产品，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，部分地区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。

总结来说，我们将聚焦核心人群，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。

2、医保报销政策对公司产品的影响程度以及公司后续的应对措施？

答：目前影响我们产品的医保政策主要集中在两个方面：一是中成药集采的扩围和续约，二是医保支付端的严格控费。这些政策的直接结果是医院端药品价格下行、院外零售市场受到医保支付改革的压力。从公司产品结构及既有政策影响看，政策变化带来的影响已相对稳定，但其对报表端的传导尚需时日。

具体到几大核心产品线，政策影响和我们的应对策略主要是以下几个方面：

院内严肃医疗板块（KPC1951）。2025年，中成药集采执行进度晚于行业及公司预期，但随着执标推进，积极变化已开始出现：集采身份帮助我们加大医疗机构准入，覆盖率正在稳步扩大。从全年维度上，注射用血塞通（冻干）产品销量正在逐渐改善。展望2026年，预计随着集采执标全面落地和公司的持续努力，这一板块有望保持稳步修复态势。

三七产业链板块（777口服系列产品）。这是公司的战略重点，正在形成“双品牌、双通道”的格局。院内市场，血塞通软胶囊作为非报价代表品中选全国集采，有助于拓展准入空间，理洙王借助学术营销，不断深化渗透；院外市场，医保控费，尤其是部分地区对零售端的医保控费政策，确实给公司产品销售带来较大压力，但在经营承压的同时，我们看到的是结构性机会，777系列口服产品正借助品牌优势和渠道下沉拓展新的发展空间。

精品国药板块（昆中药1381）。这一块主要受零售药店整合加速、线上分流的影响，确实让我们的零售业务备受压力。为此，我们重点推进了两件事情：一是渠道重构，把过去分散的销售模式转向集约化模式，虽然短期有阵痛，但像参苓健脾胃颗粒、舒肝颗粒这些核心单品，通过这样的

渠道重构会铺得更深、更广；二是品牌建设，通过昆中药 1381 企业品牌和重点产品品牌传播声量的提升，产品品牌的认知度也在持续提升。我们预计，随着公司在品牌和渠道两端的持续发力，渠道改革成效有望在 2026 年内逐步由纯销端向收入端传导，但这确实也需要一定时间。

3、如何理解药店零售渠道在近两年面临的行业性的深刻变化以及对公司的影响？如何展望未来药店渠道生态？公司将如何调整自身业务？

答：近两年，零售药店生态发生较大变化，门店数量也在持续压减。这不仅是昆药面临的挑战，更是医药工业企业需要去面对和适应的震荡调整期，其中既有危机，也蕴含机遇。

首先，行业正在发生什么变化？

药店零售行业正在从“药品销售终端”向“健康服务驿站”加速转型。这样的变化对未来药店的销售工作提出了专业化学术推广的转型要求。我们关注到，2026 年初商务部等九部门联合印发了专门针对药品零售业的指导文件，这背后反映出四个深刻的行业趋势：第一，专业化服务成为核心壁垒。未来，通过药事服务、慢病管理、健康咨询创造价值的时代已经到来。第二，行业集中度加速提升。2025 年以来，行业出清明显加快，头部连锁通过兼并重组持续扩大份额。第三，线上线下加速融合。医药新零售已进入线上线下深度融合阶段。第四，健康需求向全生命周期延伸。居民健康意识和支付意愿普遍提高，高品质药品、个性化健康管理、“治未病”以及“备老、为老”服务的需求日益旺盛。

其次，行业变化将给我们带来哪些挑战？

结合公司现有的业务结构，挑战主要体现在两个层面：对精品国药板块（昆中药 1381）而言，挑战最为直接。线下药店客流波动、医保支付治理趋严，叠加线上分流，确实给我们的零售业务带来较大压力。像参苓健脾胃颗粒、舒肝颗粒这些核心单品，过去高度依赖传统药店渠道，当药店自身客流波动、经营模式调整时，我们自然受到冲击。对三七产业链板块（777 口服系列产品）而言，挑战来自零售端医保控费的趋严，尤其部分

地区对零售药店的医保支付政策收紧，影响了部分产品的销售节奏。随着药店从“卖药”转向“卖服务”，他们对产品的选择标准也在变化——不再只看价格，更看重产品能否帮助药店构建专业服务能力。

面对这些变化，我们正在做三件关键的事：

第一，战略性投入，为未来发展蓄力。我们持续丰富产品梯队、拓展市场渠道、强化品牌建设。虽然这些投入需要较长的周期才能逐步见效，短期内也会对业绩形成压力，但我们坚信，这些布局将为公司长远的发展构筑根基。第二，渠道重构与价值重构同步推进。我们正在把过去分散的销售模式转向集约化商道，让参苓健脾胃颗粒、舒肝颗粒等核心单品铺得更深、更广；同时，我们也在探索从“卖产品”转向“赋能服务”——比如与连锁药店合作检测及慢病管理项目，用我们的产品加上专业化的学术推广内容，帮助药店提升对心脑血管慢病患者的服务能力，帮助药店稳定客流，这正好契合药店向“健康驿站”转型的方向。第三，品牌深耕，让消费者愿意指名购买。我们持续投入“昆中药 1381”品牌建设，舒肝颗粒通过热播剧植入、与头部连锁共创主题活动，品牌认知度正在提升。消费者进店指名购买，药店推荐的意愿会加强、推荐的难度会降低——这是我们在新零售环境下构建的护城河。

第四，未来药店渠道生态会怎样？展望未来，我们有三点判断：

第一，渠道结构将呈现“两极+融合”格局。一方面是头部连锁药店通过兼并重组形成全国性网络，集中度会进一步提升，另一方面是特色中小药店深耕社区、聚焦专科。同时，线上线下界限将越发模糊，即时零售也会逐步成为药店流量的主要构成。第二，价值创造方式将发生根本转变。药店利润来源将从“商品差价”转向“商品流通+专业服务”双轮驱动。这对我们上游企业意味着，我们不仅要提供药品，还要提供帮助药店构建服务能力的“解决方案”。第三，头部企业将享受集中度提升的红利。随着行业整合加速，具备品牌力、产品力和渠道服务能力的头部工业企业，将更容易与头部连锁建立战略合作。而昆药的三七系列、昆中药 1381 系列产品，恰恰具备这样的基础。

所以，药店渠道的变革是挑战，也是机遇。医药零售行业的变化，恰恰为有核心品种、有品牌积淀的企业提供了更多机会。我们正在做的事，包括渠道重构、价值重构、品牌深耕，都是在为这个新生态积蓄势能、做好准备。

4、中药板块的注射剂再评价、不良反应不明确产品的出清等事件，对公司三七类产品和昆中药产品线预计会产生怎样的影响？

答：中药注射剂再评价方面，公司对核心产品注射用血塞通（冻干）很早就开展了政策解读，我们在研发及产业链前端等方面也有良好的布局。

关于中药板块产品说明书中不良反应不明确产品的政策导向，以及对公司三七和昆中药产品线的影响，我们想做以下几点说明：

第一，我们的核心产品线，尤其是三七系列，符合当前的合规要求，不受本轮政策调整的影响。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，都是基于临床数据和长期的上市后监测数据修订而成，不存在“尚不明确”的情况。因此，这一轮针对说明书不规范产品的政策导向，对我们的三七系列产品在市场准入、临床使用等环节不会构成负面影响。

第二，关于昆中药及其他存量品种的说明书修订，我们之前已经纳入常态化合规管理，并按计划稳步推进。公司在 2023 年就已制定了中药说明书安全信息的系统修订计划，昆中药也在 2025 年顺利完成全部 143 个批准文号的药品再注册工作，这为我们后续的修订工作奠定了坚实基础。目前，所有产品均正常上市销售，现行法规没有对我们构成限制。

昆中药的品种多为历史悠久的口服制剂和经典名方，临床应用广泛，安全性特征在长期的实践中已被充分验证。我们正在进行的修订工作，本质上是对这些临床数据和安全监测信息进行规范化的梳理和表达。公司有信心，在下一个再注册周期（即 2030 年）前，完成存量产品的说明书规范工作。

我们认为合规的本质，其实是一家企业核心能力的体现。昆药已经建立了一套贯穿药品全生命周期的、完善的药品安全风险管理体系。我们在

药物警戒方面的工作成效显著，并多次获得国家药品监督管理局的认可和通报表扬。这不仅是公司对患者、对社会负责的体现，更是我们在行业政策持续变革中能够平稳过渡、甚至抢占先机的最坚实保障。

5、2025年血塞通软胶囊、昆中药参苓健脾胃等核心产品在零售终端的销售情况如何？2026年有哪些措施来进一步驱动动销的增长？

答：2025年，在行业终端下滑的情形下，公司核心产品如血塞通软胶囊等在终端的整体表现有所承压，公司对终端品牌建设、渠道拓展的方式也进行了相应调整，持续探索适配当前行业发展趋势的品牌建设方式、积极推进商销渠道的开发等。昆中药核心产品参苓健脾胃颗粒、舒肝颗粒、香砂平胃颗粒在终端纯销方面有所改善，血塞通片剂受益于商销渠道覆盖的增长在纯销端呈现一定增长态势。目前，公司重点产品整体在零售场景中TOP10连锁的覆盖率相对较高，但在中小连锁及单体门店的覆盖尚显不足。后续公司将聚焦中小连锁、单店及基层医疗进行重点突破，通过渠道建设及消费者沟通去提升覆盖、扩大终端触达规模，并进一步优化单产质量。在电商、O2O等渠道方面，公司亦考虑持续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，匹配相应的布局。

6、血塞通系列的集采执行进展，26年集采放量的展望？

答：目前，血塞通系列的集采执行已落地，本轮集采政策影响已相对稳定。后续结合市场环境的逐步改善和公司的持续努力，产品销售有望逐步修复，主要体现在两个方面：第一，血塞通系列核心品种在本轮集采中实现价格体系的基本稳定。这意味着在采购周期内，院内主力产品的价格体系已经锁定，我们可以集中精力做好“以价换量”工作。第二，2025年执标进度逐季改善，下半年逐步进入正轨。2025年上半年，集采执行进度不及预期，院内业务承压明显；进入下半年后，随着各省份执标工作陆续落地，集采中选身份帮助我们持续提升医院覆盖。2025年下半年开始，注射用血塞通（冻干）销量逐渐改善。同时，血塞通软胶囊也在逐步拓展院内市场，持续提升医疗机构渗透率。上述变化对报表端的影响预计仍需一段时间才能完全显现。

展望 2026 年，我们对血塞通系列产品的销售展望主要基于以下考虑：

第一，逐步进入常态化。2025 年是执标的过渡年，随着各省份执标工作进入常态化运行，集采中选身份带来的医疗机构覆盖扩大效应有望逐步在销售上得以体现。第二，双通道+双品牌协同拓展效应将有望得到持续释放。血塞通软胶囊既可以通过集采身份进入医院，又可以在院外药店承接院内流出的处方流量。“络泰+理洙王”双品牌、院内院外双轨并行的格局，也为血塞通软胶囊的销售带来一定稳步拓展空间。第三，基层市场渗透。随着基层医疗机构的慢病管理需求持续释放，我们也将借助集采身份进一步深化产品在基层市场的终端布局。第四，口服剂型借势拓展。血塞通软胶囊之外，公司其他的血塞通口服剂型也将有望受益于集采带来的品牌溢出效应，也为院外零售渠道的口服产品销售创造了有利条件。

但同时，整体销售仍面临若干变量因素带来的不确定性，我们需要持续关注：第一，医院进药进度。集采中选身份为准入带来一定空间，但具体到每家医院的上量仍需时间，特别是各医疗机构的采购执行节奏可能存在差异。第二，医保支付政策衔接。部分地区对集采品种的医保总额控制等政策仍在完善中，可能对医院用药进度产生一定影响。第三，竞争格局变化。同品种其他厂家的市场策略，尤其存量业务面临竞品增加及价格带趋同形成的竞争压力，地方医保政策的差异化执行等因素，都可能对销售节奏产生影响。

2025 年是血塞通系列产品的政策消化期和执标过渡期，销售端承受了较大压力。进入 2026 年，随着集采执行落地、基层市场渗透布局，以及血塞通软胶囊双品牌双渠道的协同拓展，血塞通系列产品有望逐步实现覆盖扩容驱动的稳步修复，但这仍需要一个过程。

7、2026 年公司三个事业部的经营计划？

答：首先，关于 1951 严肃医疗系列产品，我们的核心任务是“稳存量、拓增量”。2026 年是集采执标全面落地的第一个完整年度，我们将扎实推进市场准入工作，密切关注并积极参与集采接续，聚焦可争取份额、确保核心品种销量稳步修复，同时，我们会动态优化业务模式，对品推商

进行精准赋能和有序整合,引导他们向专业化学术推广转型。在终端层面,我们将聚焦核心医疗终端,通过自营模式探索可复制、高效益的学术推广方式,打造一批专业标杆医院,为整个严肃医疗板块筑牢发展基础。

其次,对于三七口服系列产品,我们的战略定位是“做深学术、做强品牌、做实用户”。三七口服系列产品是公司银发健康战略的核心抓手。2026年,我们将从三个维度发力: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产品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,提升临床指导力与行业影响力。二是塑造“777”品牌专业陪伴的品牌形象,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,为银发人群持续提供健康服务和情绪价值,让“777”成为消费者心目中值得信赖的慢病管理伙伴。三是实现用户运营的闭环,以卒中筛查为核心抓手,结合777研习院患教、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,构建可持续的用户运营生态。

第三,昆中药1381精品国药系列产品,我们将重点做好“精耕渠道、夯实品牌、释放动销”。2026年,我们将围绕脾胃、情绪等核心品类,优化产品策略,在广域覆盖的基础上打造标杆连锁、推进终端精细化管理,实现存量挖潜和系统提升。渠道建设上,我们将深入推进零售商道体系建设,同时探索医疗基层的“商推”模式,加快基层市场开发,拓展渠道的广度和深度。品牌层面,我们将借势央视平台和“中药瑰宝”的品牌背书,联动中医药文化、非遗传承等内容,夯实品牌资产,构建“官媒+新媒体”的传播矩阵,通过精细化运营沉淀品牌用户。最终,我们要在重点KA市场做深做透,建设高效的动销体系,通过商销提速、品推精耕、医疗筑垒,锻造出真正的新质动销力。

8、公司未来在 OTC 渠道的建设策略是什么? 公司未来与三九商道具体会如何协同?

答: 关于 OTC 渠道建设,这是公司战略转型的重中之重。我们正在从过去分散的、粗放式的渠道管理模式,转向集约化、品牌化、数字化的

新型 OTC 渠道体系，核心思路可以概括为“一个平台、两大能力、三盘货策略”。

第一，借助“三九商道”，构建集约化的商道平台。这是我们渠道变革的核心抓手，我们将加强对整个渠道的管控力度和建设支持。过去我们的销售模式比较分散，终端覆盖效率不高。从 2024 年下半年起，我们加速推进渠道整合，将过去分散的资源集中起来，聚焦少数重点渠道，实现集约化运营。通过商道平台，我们能够更高效地对接头部连锁药店，让参苓健脾胃颗粒、舒肝颗粒、血塞通软胶囊这些核心单品能够更快速、更高效地触达全国更广泛的终端和消费者，解决让患者“买得到”的问题。第二，深耕两大能力：一是品牌传播渗透能力的建设，我们要构建强有力的消费者品牌心智。针对昆中药 1381 老字号品牌进行传播，构建起“央媒矩阵+战略 IP+数字生态”的立体化传播体系；二是学术驱动动销能力的建设，在 777 慢病管理品牌打造上，通过专业的机构、人士来构建 777 品牌聚焦银发健康专业管理的心智认知。同时，坚持证据为王，通过构建包含真实世界研究、高质量 RCT 研究及药物经济学评价在内的循证证据矩阵，为产品建立不可复制的学术护城河。第三，落地“三盘货”策略，和药店生态协同发展，不断优化自身的产品与运营。我们将产品划分为“品牌型、运营型、资源型”三类，将采取差异化的运营策略：对于品牌型产品，我们将持续重点投入品牌建设以构建消费者心智、帮助门店引流。对于运营型产品，将通过精细化动销、学术输出、健康服务活动协助终端提升流量与单产。对于资源型产品，将依托三七产业链优势，打造差异化竞争力。

关于与三九商道的协同，这是公司进入华润三九体系后核心的整合命题。经过三年的融合，现在已经从“整合攻坚”转入“进取发展”阶段。具体协同体现在三个层面：

第一，管理团队的深度融合，为协同提供组织保障。我们将借助华润三九市场运营和品牌管理方面的经验，和三九体系内具备丰富 OTC 实战经验的同事们走到一起，与我们昆药的团队并肩作战。我们正在做的，就

是把华润三九经过市场验证的成熟打法，结合昆药自身的业务特点和业务特点，系统性地赋能到昆药的业务中。第二，渠道网络的协同：通过和三九客户的协同来实现覆盖的扩容。“三九商道”是华润三九深耕多年的核心渠道资源，昆药正在深度融入这一体系：对于核心连锁客户，我们可以借助三九商道的力量，构建更紧密的合作关系，实现 1+1>2 的渗透效率。对于基层终端：三九商道的覆盖网络可以帮助昆药的基药产品加速渠道下沉。第三，业务板块的战略协同。基于华润三九“一体两翼”的战略，昆药将深耕银发健康领域，这种分工是基于各公司优势下的协同互补。华润三九在感冒呼吸、胃肠用药等领域的品牌运作经验，可以赋能昆药的精品国药。我们与华润三九的市场团队正在建立常态化沟通机制，在终端动销、品牌传播、会员运营等方面共享经验、协同发力。第四，品牌与产品的协同共振。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，我们可以联动给到药店更丰富的产品结构矩阵，帮助药店的客流稳定和引进新的流量，形成联合动销的合力。

9、公司关于十五五规划的具体情况是怎样的？

今年是“十五五”的开局之年，昆药集团将坚定不移地依托华润三九“一体两翼”战略框架，持续聚焦深耕银发健康领域，力争成为该领域的领先者。基于此，我们初步形成以下思考：

第一，战略回归：从多元发展到聚焦核心。“十四五”我们定战略、打基础、调结构，基本完成了三年融合的目标，也经历了发展转型的阵痛。进入“十五五”，我们的核心逻辑是“战略回归”——回归到我们最有优势的赛道，回归到银发人群最本质的健康需求。在华润三九“一体两翼”的战略框架下，我们的定位非常清晰：昆药就是要成为专注银发健康的“重要一翼”。我们将深耕“慢病健康、情绪管理、脾胃健康”这些健康赛道，这些都是老龄化社会最刚需的领域，不是宽泛的概念，而是有具体的业务抓手和业务领域。

第二，资源聚焦：用两张图指导产品布局。我们将依托两大核心方法

论：一是“银发人群健康需求全景图”，从慢病管理、情绪健康、脾胃调理等维度，系统梳理老龄化社会最刚需的赛道；二是“产品生命周期图谱”，对现有及在研产品进行全盘梳理，识别关键产品缺口、迭代方向、潜在组合疗法机会。在战术层面，我们依靠“777”和“昆中药 1381”两大品牌协同发力。“777”聚焦三七产业链，主攻心脑血管慢病管理；“昆中药 1381”传承 600 多年国药精粹，深耕精品国药。在产品运营上，我们实施“品牌型、运营型、资源型”三盘货策略，对不同品类进行差异化运营。

具体行动上，我们将重点做好三件事：第一，不断补充和完善临床证据，为现有产品补齐循证医学依据，让“好产品”变成“有证据的好药”。第二，打造优质大品种：以天然产物为特色，持续深耕三七、青蒿、天麻等“3+N”棵草产业链，培育一批临床价值清晰、市场空间广阔的黄金单品。第三，延长产品生命周期：研发创新将从单纯的“治疗”向前端的“预防”和后端的“康复”延伸，通过优化原料、改进制剂、拓展新适应症等方式，持续构建产品护城河。

第三，能力构建：力争在银发健康领域形成核心竞争力和领先地位。我们的目标不是做“大而全”的健康平台，而是做“专而精”的银发健康专家。未来五年，我们将持续完善银发健康产品矩阵，希望在银发人群的心智中，建立起“昆药=银发健康”的品牌认知。在增长路径上，我们坚持“内涵式增长+外延式并购”双轮驱动。内涵式方面，通过渠道重构、品牌建设和研发创新，推动现有业务稳步修复及拓展；外延式方面，我们会基于“银发健康引领者”的战略定位，围绕三七品类和精品国药，对相关优质的并购标的保持持续关注。

我们希望，在十五五期间，持续聚焦银发健康，回归核心主业，用好的产品和服务，陪伴中国长者健康老去。

二、总结

昆药集团加入华润三九大家庭以来，经过三年深度融合，历经了战略对齐、组织协同、文化融合的关键阶段，完成了四个重塑的关键任务，为下一阶段的发展奠定了基础。未来，我们将持续深化融合成果，聚焦核心

	<p>方向、凝聚发展合力，重点推进以下三方面工作：第一，战略聚焦，锚定银发健康主赛道。昆药集团将在华润三九“一体两翼”战略布局下，基于现有的为老经济产品布局，延伸备老经济的解决方案和服务探索，并借助华润三九的赋能，形成资源共享，共同推动在产品管线上的布局优化；第二，渠道联动，激活终端增长动能。依托华润三九成熟的“三九商道”渠道体系，我们将加速推动昆药系列产品的终端渗透，尤其是重点空白市场的填补、重点终端动销能力的加强。同时，在基层医疗、社康服务等潜力领域，我们将与华润三九协同发力，推动渠道下沉、服务下沉，拓宽市场覆盖边界，让昆药的优质产品触达更多银发人群，释放渠道协同的价值。第三，品牌与运营升级，夯实长期发展能力。一方面，在品牌打造上，我们将借助华润三九的品牌运营能力，持续深化“777”系列三七产品、“昆中药 1381”精品国药两大核心品牌的建设，精准触达用户心智，打造差异化品牌壁垒，提升品牌影响力和市场溢价能力。另一方面，在运营管理上，我们将全面借鉴华润三九的 6S 管理体系，实现管理提质、降本增效。</p> <p>未来，我们将持续深化与华润三九的协同赋能，做到战略更清晰、步伐更稳健、发展更可持续，为大家创造长期、稳定、可持续的投资价值。</p>
附件清单 (如有)	无