公司代码：603567　　公司简称：珍宝岛

黑龙江珍宝岛药业股份有限公司 2024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、监事会及董事、监事、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、中审亚太会计师事务所（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

公司拟向全体股东每10股派发现金红利1.50元（含税）。截至2024年12月31日，公司总股本941,140,609股，根据《上海证券交易所上市公司自律监管指引第7号——回购股份》等规定，上市公司回购专户中的股份不享有利润分配权利，公司通过回购专户持有的137,232股公司股份不参与本次利润分配，公司拟在实施权益分派的股权登记日前对离职的3名股权激励对象合计持有的144,094股公司股份进行回购注销。以此计算，拟参与本次权益分派的股份数量为940,859,283股，合计拟派发现金红利141,128,892.45元（含税），占合并报表中归属于上市公司普通股股东的净利润的比例为32.21%。本次利润分配不送红股，也不以公积金转增股本。

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	珍宝岛	603567	无

联系人和联系方式	董事会秘书	证券事务代表
姓名	张钟方	张钟方
联系地址	黑龙江省哈尔滨市平房区烟台一路8号	黑龙江省哈尔滨市平房区烟台一路8号
电话	0451-86811969	0451-86811969
传真	0451-87105767	0451-87105767
电子信箱	zbddsh@zbdzy.com	zbddsh@zbdzy.com

2、报告期公司主要业务简介

（一）行业情况说明

1、行业基本情况

医药产业作为保障国民健康的核心支柱产业，兼具民生保障与科技创新的双重属性。2024年，在“健康中国2030”战略持续推进和《“十四五”中医药发展规划》全面落地的背景下，中医药产业迎来了前所未有的发展机遇。随着老龄化加速，慢性病诊疗需求激增，以及中医“治未病”理念在亚健康管理领域的渗透率不断提升，中医药产业逐步形成了覆盖预防、治疗、康复的全周期健康服务生态。

中药制造领域作为中医药文化传承与现代产业融合的典型代表，正经历从规模扩张向质量驱动的深刻转型。2024年，行业呈现出以下三大特征：

（1）供需结构优化：中药材种植面积创新高，主产区规模化种植基地占比提升，有效保障了原料供应。同时，通过饮片深加工、大健康品多元开发及出口增量，实现了供需动态平衡。

（2）价值链条重构：中药产业价值链正发生重构。2023年中药工业产值占医药工业营收24.1%，2024年上半年饮片板块逆增6.1%，中药产业正在升级。上游通过GAP基地与溯源体系保障原料标准化，支撑中药质量稳定性；中游依托智能制造突破产能瓶颈，强化生产效能；下游则以中成药为核心延伸大健康产品及健康管理服务，推动价值向消费端延伸。产业链形成“标准化供应-集约化生产-精准化服务”闭环，中药产业通过技术赋能与场景创新，持续占据高附加值环节，主导价值链再分配。（数据来源：中康咨讯）

（3）技术范式革新：基因组学与智能制造技术的应用使传统炮制工艺良品率提升，推动行业迈入“经典名方+精准质控”的新发展阶段。

2、行业发展水平

从行业发展水平来看，医药制造业在结构性调整中展现出强劲韧性。据统计，2024年规模以上医药工业增加值同比增长3.4%；规模以上企业实现营业收入29,762.7亿元，同比持平；实现利润4,050.9亿元，同比下降0.9%。与全国工业相比，利润增速高于全国工业2.4个百分点。（数据来源：2024年医药工业经济运行报告）

分子行业看，化学原料药、医疗仪器设备及器械2个子行业营业收入和利润双增长。中药饮片、生物制品、药用辅料及包装材料等3个子行业利润为负增长。化学制剂、中成药、制药专用设备等3个子行业营业收入和利润均为负增长。

表：2024年医药工业各子行业营业收入、利润增速

分类	营业收入增速%	利润增速%
化学原料药	0.3	6.9
化学制剂	-0.9	-1.8
中药饮片	6.6	-6.9
中成药	-2.3	-0.2
生物制品	0.0	-6.9
卫生材料及医药用品	-0.2	1.6
药用辅料及包装材料	3.0	-8.3
医疗仪器设备及器械	1.1	1.4
医药专用设备	-11.2	-6.9
合计	0.0	-0.9

综上分析，影响行业经济指标的因素：一是新增长动能加速壮大。近年来纳入医保目录的产品不断增多，创新产品销售增长明显。二是部分细分领域表现突出。如流感治疗相关药物等，受疾病情况和市场影响销售增长明显。三是在国家鼓励中药政策及“两新”政策带动下，中药饮片、医疗设备营业收入有较好增长。四是中药饮片生产成本上升（规上企业同比增长7%），拖累了整体中药板块的增长。五是一些医院端的资金压力传导到了企业，企业普遍库存高企、应收账款增加，影响行业整体运行效率和质量。

据国家卫健委数据显示，2024年上半年，全国医疗卫生机构总诊疗人次37.4亿人次，同比增长12.1%，其中基层医疗卫生机构13.4亿人次，同比增长15.9%，其中中医类诊疗占比预估超20%，印证了“分级诊疗+中医药特色”模式的成功实践。

3、行业政策环境

（1）三医联动顶层设计：系统性重构中医药发展生态

近年来，国家以“医疗、医保、医药”协同改革为核心框架，通过政策引导与制度创新，推动中医药行业从边缘化走向战略支柱地位。2025年政府工作报告明确提出“完善中医药传承创新发展机制”，标志着中医药已深度嵌入健康中国建设的顶层设计。

国家战略定位升级，政策红利持续释放：“十四五”中医药发展规划深化落实，围绕服务体系完善、产业提质、科技创新三大方向，2024-2025年中央财政专项拨款，重点支持中药材种质资源库、国家中医药传承创新中心等基础设施建设。

中西医协同机制突破：国家卫健委牵头推进中西医结合“旗舰”医院建设，要求三级综合医院中医科室覆盖率提升至100%，中医诊疗量占比不低于15%，并通过DRG/DIP支付豁免政策鼓励中医药服务供给。

（2）医药政策：从研发到生产的全周期创新支持

审评审批制度改革激活创新动能：三结合证据体系落地，基于“中医药理论、人用经验、临床试验”的新型审评模式，使中药新药上市周期缩短至3.5年。

经典名方开发提速：国家中医药管理局发布《古代经典名方关键信息考证指南》，首批30个经典名方制剂免临床直接申报，2025年预计上市品种突破20个，覆盖呼吸、消化等优势病种。

质量监管与产业升级并重：中药材种植规范化，GAP基地认证标准升级，要求道地药材主产区规模化种植比例超75%，2025年中央财政对订单种植补贴增加至每亩800元，推动三七、黄芪等大宗品种合格率提升至92%。

饮片集采质量导向：首轮45个饮片集采品种设置“盲评+追溯”双门槛，中标企业需承诺全批次药典检测，劣质产品退市成本增加3倍，行业集中度CR10提升至38%。

（3）医保与医疗政策：支付改革与服务网络拓展双驱动

医保支付机制创新释放市场空间：

①目录动态调整倾斜：中成药医保占比提升，独家品种通过“优质优价”谈判实现价格降幅收窄，保护企业研发积极性。

②DRG/DIP差异化对待：中医优势病种暂不实施DRG付费，按项目付费比例提高至80%，鼓励医院优先使用中医药。

③“互联网+中医药”纳入支付：2025年线上复诊、代煎配送服务报销范围扩大至29个省，催生个性化膏方定制等新业态。

医疗服务网络纵深拓展：

①基层中医服务能力跃升：全国中医类医疗机构突破9.3万个，2025年计划培训基层中医师15万人次，村卫生室中医药服务覆盖率目标达90%。

②中西医协同诊疗制度化：三级医院建立中西医联合查房制度，肿瘤、传染病等领域制定35个中西医结合诊疗指南，中药参与率要求不低于40%。

③健康管理场景延伸：医保试点支持“治未病”服务，将体质辨识、节气养生纳入慢病管理包。

（二）行业格局与趋势

2024年，中医药行业呈现以下发展趋势：

1、技术创新驱动：基因组学、人工智能等现代科技手段与传统中医药理论深度融合，推动经典名方开发、精准质控及智能化生产，为行业注入新的活力。

2、政策红利释放：从研发到生产再到流通，全链条政策支持为企业提供了广阔的发展空间，尤其是基层医疗机构中医服务能力的提升，进一步拓宽了市场边界。

3、数字化转型加速：“互联网+中医药”模式的普及不仅提升了患者就医体验，还催生了个性化健康管理、远程诊疗等新兴业态，为行业注入了更多可能性。

4、国际化步伐加快：借助“一带一路”倡议，中医药国际标准体系逐步完善，中药出口量与单价同步提升，国际市场认可度显著增强。

综上，2024年的中医药行业正处于高质量发展的关键时期，政策支持、技术创新与市场需求共同驱动行业迈向更高层次的发展阶段。

（三）公司在行业中的地位

2024年，公司凭借在研发、产品创新、智能制造及资源整合方面的卓越表现，进一步巩固了其在中医药行业的领先地位。报告期内，公司荣获多项荣誉，并在多个权威榜单中名列前茅，充分体现了公司在高质量发展、品牌建设及数字化转型等方面的综合实力。

1、高质量发展与行业认可

在第三十四届全国医药经济信息发布会上，公司荣获“头部力量·中国医药高质量发展”成果企业和成果品牌奖，彰显了公司在推动医药行业高质量发展中的重要作用。公司上榜药品智能示范工厂，展现了公司在智能制造和可持续发展领域的突出贡献。

2、行业排名与综合竞争力

公司入选中国医药工业百强系列榜单，位列“2023中国医药市场中药企业百强”第24位。体现了公司在药品研发领域的持续创新能力，进一步巩固了公司在医药制造业的整体竞争力。

3、品牌建设与服务口碑

公司荣获“五星级品牌”和“五星级售后服务”双五星认证，展现了其在品牌建设和售后服务体系上的卓越表现。公司再度获评“2023-2024年度民族医药品牌建设百家企业”，进一步巩固了其在民族医药领域的品牌影响力。

4、数字化转型与创新引领

公司荣获2023上市公司社会责任奖、最具投资价值上市公司等荣誉称号，肯定了其在公司治理和战略决策方面的卓越表现。公司上榜“2024中国数字化转型与创新评选”榜单，标志着公司在数字化转型和创新实践方面的领先地位。

5、区域经济贡献与社会认可

公司位列“2024黑龙江民营企业100强”，展现了其在黑龙江省民营经济中的重要地位。

2024年公司通过高质量发展、品牌建设、数字化转型等多维度发力，赢得了市场与权威机构的高度认可，进一步巩固了其在中医药行业的领先地位。未来，公司将持续深化创新驱动发展战略，强化核心竞争力，致力于成为全国领先的中医药健康服务企业，为推动中医药产业高质量发展贡献力量。

（一）主要业务

珍宝岛药业是一家综合性高端医药制药企业，业务涵盖药品研发创新、智能制造、全渠道营销、医药商业和中药材产业。科技研发方面，以中成药为核心，兼顾化药、生物药协同发展，形成优势领域产品集群。药品全渠道营销方面，已建立了涵盖全国30余省紧密型营销网络，构建了成熟、完备的营销管理服务体系。医药商业专注于区域医疗终端的药品、医疗器械等的高效配送。在中药产业领域，公司依托“N+50”的道地产区资源覆盖，汇聚中药材产业上下游优质资源，实现中药材全产业链布局，打造中国道地中药材产业领军品牌，促进我国中药材全产业升级。

1、生产方面

公司分别在哈尔滨、虎林、鸡西设有生产基地，共有21个生产车间，43条生产线，可生产冻干粉针剂、小容量注射剂、大容量注射剂、口服溶液、合剂、糖浆剂、口服固体制剂（片剂、胶囊剂、颗粒剂、丸剂）、煎膏剂、原料药、中药饮片等剂型。公司现已形成原料药、化学制剂、中药制剂、生物制剂的产品布局，并通过研发不断完善产品线，为临床医患提供多元化产品组合。公司产品具备优异的产品属性、准入资质及临床价值，市场表现优异。

截至报告期末，公司拥有170个生产文号，共计138个品种，其中86个品种进入2024年版国家医保药品目录，涵盖35个甲类品种，51个乙类品种。同时，公司有31个品种被列入国家基药目录，拥有血栓通胶囊、复方芩兰口服液和小儿热速清糖浆3个中药保护品种，以及复方芩兰口服液、血栓通胶囊、灵芪加口服液和复方白头翁胶囊4个独家品种，形成了涵盖心脑血管、抗病毒、呼吸系统、儿科等大品类和中药优势领域的产品矩阵。

2、研发与并购方面

围绕企业战略发展领域，持续关注行业政策趋势，探寻行业资源整合机会，以市场为导向，同时结合流行病学和临床用药的发展趋势，利用营销预测和市场规模建立模型，筛选与公司生产、技术和销售协同性较高的优质品种进行并购。

报告期内公司控股子公司完成了胆宁片、安宫牛黄丸、复方青黛片等23个品种的并购，正在开展药品持有人许可变更，丰富了产品管线，为市场营销输送优质具有临床核心竞争力的产品。

（1）中药研发

中药研发立足于公司当前中药产品的市场优势地位，在此基础上开展中药研发工作。依照既定的中药研发战略布局方向，进一步拓展产品类型，打造丰富多元的中药产品集群，同时全方位提升产品质量。着重聚焦于心脑血管类、消化类、呼吸类、免疫类等治疗领域，进行中药产品的研发布局。报告期内，公司持续重点开展已上市品种的研究与再评价工作，如药效物质基础研究、作用机制研究、质量标准提升、临床有效性、安全性再评价及药物经济学再评价等。公司在研1.1类中药创新药研发完成临床前研究，获得药监局批准的临床试验通知书，正在开展作用机制研究和二期临床研究；中药二次开发项目研究方面，1个品种完成治疗上呼吸道感染（外感风热证）药品临床综合评价、2个中药口服品种正在开展质量标准提升研究、1个中药注射剂品种质量标准提升研究持续顺利开展。

（2）化药研发

报告期内，化药仿制药项目有序落地，5个制剂项目获得生产批件，5个原料项目完成登记备案转A，3个项目完成注册申报，2个完成BE试验。公司在研创新药项目ZBD1006是第二代FGFR抑制剂，已开展Ⅰ期临床研究，目前已完成10个剂量组的爬坡，进展顺利。

3、销售方面

通过优化和整合多个营销渠道，触达覆盖广泛的客户群体，依托公司产品管线、品牌影响力、消费者认可及医疗、商销、零售三大终端业务板块，结合行业政策、行业市场发展趋势、市场和临床需求等内外部环境，持续优化销售产品结构，立足现代化可持续发展，深耕中成药领域，持续整合行业资源，布局三大终端六大市场，现已形成多渠道、多场景、广覆盖的营销体系。

公司产品营销主要聚焦心脑血管及呼吸系统疾病领域，并不断拓展儿科、消化等优势领域的增量市场，通过营销模式组合、销售渠道多元化拓展、慢病疗程用药组合、临床指南准入等营销策略，发展慢病疗程用药，实现销售增长。通过销售渠道向基层医疗、广阔市场的延伸，与零售连锁药店加强合作，保障产品销量的提升。

公司积极响应国家医改政策号召，高度重视并积极参与药品集中采购项目。报告期至今，公司参加全国中成药采购联盟集中采购第三批和首批扩围接续项目，共中选14个核心品规，2025年4月起开始执行。在各省级及区域性集采项目中，公司部分中成药核心品种及化药品种均陆续入围中标。2025年公司会继续推进参与全国和各省发起的其他集采项目，进一步夯实公司产品准入资格，不断为市场销售提供强有力的产品准入支持。

具体中标情况如下：

省份	品种	项目名称	参与联盟省份	中标价格	执行时间
江苏	舒血宁注射液2ml；双黄连口服液无糖10支、6支；复方氨酚烷胺胶囊。	第四轮药品集采	江苏	舒血宁注射液2ml 4.5元/支；双黄连口服液（无糖）10支26元/盒、6支15.6元/盒；复方氨酚烷胺胶囊3.17元/盒；	2024/1/1
天津	注射用血塞通0.1g；舒血宁注射液2ml；双黄连口服液（无糖）6支、10支；血栓通胶囊24粒、36粒。	天津“3+N”集采	天津、广西、重庆、吉林、内蒙古、新疆、陕西、辽宁、青海、河北、山西、贵州、江西、湖南、黑龙江、安徽	注射用血塞通0.1g 16.27元/支；舒血宁注射液2ml4.5元/支；双黄连口服液（无糖）6支15.6/盒、10支26元/盒；血栓通胶囊24粒33.81元/盒、36粒50.72元/盒；	2024/3/1
云南	舒血宁注射液2ml；双黄连口服液（无糖）10支、6支。	第三批（第二批中成药）	云南	舒血宁注射液2ml4.5元/支；双黄连口服液（无糖）10支26元/盒、6支15.6元/盒；	2024/6/1
云南	注射用炎琥宁200mg	曲靖市五批集中带量采购	云南	注射用炎琥宁200mg 1.31元/支	2024/3/1
甘肃	注射用炎琥宁200mg	省级和省际联盟集采	甘肃	注射用炎琥宁200mg 1.31元/支	2024/5/15
山东	注射用炎琥宁200mg；盐酸二甲双胍0.5g。	国家和省组织集中带量采购协议期满药品接续采购	山东	注射用炎琥宁200mg1.31元/支；盐酸二甲双胍0.5g 1.38元/支；	2024/6/26
湖北	注射用炎琥宁200mg；双黄连注射液20ml；注射用双黄连；血栓通胶囊12粒、20粒、24粒、36粒；消栓口服液；注射用血塞通100mg、200mg、400mg；双黄连口服液、双黄连口服液（无糖）；舒血宁注射液2ml。	全国中成药集采	全国	注射用炎琥宁200mg0.98元/支；双黄连注射液20ml15元/支；注射用双黄连21.3元/支血栓通胶囊24粒27.15元/盒、12粒13.92元/盒、20粒22.77元/盒、36粒40.11元/盒；消栓口服液51.4元/盒；注射用血塞通100mg7.42元/支、200mg7.8元/支、400mg15.6元/支；双黄连口服液10支19元/盒、双黄连口服液（无糖）6支11.4元/盒；舒血宁注射液2ml 4元/支。	预计2025/4执行
上海	盐酸克林霉素胶囊	上海十五省联盟	北京、天津、上海、浙江、安徽、福建、江西、湖北、湖南、重庆、四川、云南、西藏、甘肃	盐酸克林霉素胶囊1.44元/盒	2024/1/1
江苏	左乙拉西坦浓溶液；左乙拉西坦口服溶液；依托考昔片。	江苏第一、第二、第三批次集采	江苏	左乙拉西坦浓溶液69.34元/盒；左乙拉西坦口服溶液37.62元/盒；依托考昔片10.85元/盒。	2024/8/15
江苏	艾司奥美拉唑镁肠溶片；硫辛酸注射液。	江苏4-5批国家集采接续项目	江苏、安徽、湖北、广西、重庆、四川、贵州、云南、陕西、甘肃、青海	艾司奥美拉唑镁肠溶片48元/盒硫辛酸注射液5.32元/盒	2025/1/1

4、中药材贸易

报告期内，公司中药材贸易业务，依托“14650”发展战略（即1个中心，亳州中药材商品交易中心；4个平台，即交易中心平台、仓储物流平台、质量检测平台、金融服务平台；6个统一，即统一仓储、统一质检、统一包装、统一购销、统一结算、统一管理；50个基地，即交易中心在药材主产区建立50+产地办事处），优化全国“N+50”的战略布局，在全国七大道地药材产区设立产地办事处，利用信息调研等手段掌握产地一手货源信息，同时开发全国上下游客户，采用“以销定采”和“品种经营”两种模式，开展中药材购销业务。2024年，鉴于国内中药材价格变动趋势，并结合公司中药产业的战略发展方向，为防控经营风险，公司坚持了稳健谨慎的经营策略，深入分析市场形势，控制药材经营品种，调整业务方向，压缩业务规模，报告期中药材贸易营业收入相应缩减。

报告期内，亳州交易中心着力推进线下市场重点区域升级改造。在交易大厅内街打造“神农洲中医药养生主题街区”，通过“产品展销+文化展示+养生服务+互动体验”的方式，为广大药商、药企提供品牌展示的平台，提升交易中心的经营环境。同时，精心构建了专业、高效的中药材现货交易区，吸引客流量，通过优化交易环境，提供一站式服务等措施，显著提升交易中心的活力，打造成区域内具有影响力的中药材贸易集散地。

公司与贵州产业基金合作打造一、二、三产联动的中医药全产业链发展模式推进顺利，进一步整合当地中药材资源，完成中药材种植基地、仓储物流基地的建设和布局；与阜康仁制药有限公司签署合作共建科研平台协议，成立“贵州圣迪健康科技研发中心”并于2024年7月13日启动运行，完成技术人才引进，并开展大健康食品项目研发及新并购项目二次开发调研工作；报告期引进并购23个优势品种；开展刺梨、辣椒等10余款大健康产品的研究，开发刺梨6个系列产品，辣椒4个系列产品，已完成10款产品的小试、中试样品试制。

（二）经营模式

1、医药工业

（1）采购模式

①中药材采购（生产用）：

集中采购模式：为降低采购成本，对于公司自主生产所需原材料的中药材，结合生产计划，由采购招标中心委托交易中心进行整体采购。我公司在全国7大道地药材主产区分别建立了中药材信息网点，并建立了市场价格动态分析平台，掌控中药材行情变化，根据公司年度采购计划、实时库存情况，综合考虑各种药材的市场供求和价格情况，确保在最佳采购时机、最低采购成本进行生产所需药材的储备。

战略采购模式：公司自产所需中药材属于市场供应充足的大宗药材，通过对当前市场行情分析和未来发展趋势预估，开展生产战略储备和经营战略储备，以降低生产成本、保障生产供应。此外，公司通过市场办事处，直接与产地/市场供应商对接，减少药材流通环节、控制药材质量稳定，做到采购全程可追溯。

②设备、工程、原辅料、包材采购：

集中公开招标采购模式：通过公司自有信息平台以及国内第三方招采平台，发布招投标信息，收集审核参标供应商信息并加大对供应商的绩效管理能力，对供应商有针对性地管理和整合，建立供应商白名单库，建立分级标准及考核评价体系，进行客观评价，实行差异化管理。

整合各公司同类采购项目，进行统一招标，通过采购数量上的优势，提高谈判力度，获得价格折让及良好服务，对重大项目合作的供应商进行用户现场实地考察，在招标过程中贯彻公开、公平、公正的原则，明确招标内容、以质论价，在保证质量及售后服务的前提下，达到价格最优化控制。

战略合作采购模式：长期与国内外具有技术优势、价格优势及售后服务优势的一线供应商建立战略合作关系，通过建立战略合作的模式，达到降低采购成本以及提升质量的目的，最终提高企业效益及综合竞争力。

（2）生产模式

公司实行“以销定产”的生产模式，生产部门依据销售计划、成品库存、原辅包库存、物料采购周期、生产周期、检验周期、新产品交接安排及设备产能等情况制定生产计划，组织召开产销对接会，逐品种产销对接，确定生产计划后下达执行。

生产公司根据生产计划，结合公司的实际库存及在途物资采购情况，平衡制定原辅包需求计划，逐级审批后向供应商下达采购计划。

生产公司生产保障部组织制定车间生产计划指令下发，各生产车间按照计划有序组织生产、检验、成品放行，满足销售需求。

（3）销售模式

公司根据不同产品特性、不同产品剂型，聚焦等级医疗机构、基层医疗机构、百强连锁药店等优质终端，以“招商、找商、服务商”为主要经营策略，按照产品属性、销售渠道、客户群体等方面确定了“招商”以及“商业分销”两种营销模式。

招商模式是通过制定具有竞争力的招商策略以及不同的合作方式，以产品、区域为单位选取销售团队能力强、终端资源丰富、资金实力雄厚、准入资源较强的客户进行合作，并以单独区域或者多区域赋予其区域销售权。商业分销模式主要是通过商业公司完成产品渠道布局，实现对第三终端及基层市场的定向开发，以及专业的推广服务、售后服务支持。

在市场经营管理方面以“新型营销力”打造为核心，以“专业营销人才”经营为重点，以构建“敏捷性营销组织”为保障，以产品为单元，以事业部为载体，以“一张图、一张表、一张网”为行动指南，持续招商、找商和服务商，实现企业的快速发展局面。

2、医药商业

（1）采购模式

在采购方面，公司不断优化供应链体系管理，确保药品、医疗器械和中药饮片的质量和供应稳定性。公司主要与国内优质生产企业合作，以保证采购产品的质量和性价比。在采购过程中，坚持严格的预算与计划管理，并结合中标价格和市场价格进行策略性采购。全程遵循GSP要求开展产品采购，坚持以销定采，动态调整库存。采购计划制定后，进行预算分析，报公司批准后签订采购合同，确保按合同约定进行择优采购。各商业公司通过预算分析管理监督采购计划的执行情况，以确保采购活动的有效性和高效率。

（2）销售模式

医药商业作为区域领先的医药配送企业持续稳健发展。通过不断优化产品线，目前在销品类包括药品、医疗器械、诊断试剂和中药饮片，为千余家下游客户提供多样化及个性化的配送服务。公司以提升医疗服务为宗旨，不断调整和优化客户及产品结构，积极探索创新业务模式，以加速现金周转，提升盈利水平。

3、中药产业

（1）中药材贸易经营

中药材贸易业务主要有两大经营模式，即“以销定采”和“品种经营”，其中“以销定采”模式是开发下游客户资源，利用产地办事处资源和全国市场资源，开展中药材购销业务。该模式下坚持针对客户进行评级，选择优质客户进行重点维护，积极开拓行业知名度高、回款诚信好的客户，利用公司“N+50”的布局以及市场的资源优势，可为客户提供优质价廉的产品，进一步推动下游客户的开发。“品种经营”模式则根据市场行情而定，公司根据品种使用量和经营规模，筛选出核心品种，并按一级、二级、三级进行分类，公司对上述品种进行全方位的市场调研，以信息为导向，结合市场行情，在适宜的时机进行采购，并在保持合理利润空间的前提下进行销售。

（2）产地加工合作

公司依托“N+50”的布局在药材主产区进行加工基地的合作建设，利用产地源头的优势，并结合交易中心经营的核心品种，在产地进行药材的收鲜、趁鲜加工以及仓储，确保药材的优质优价，一方面通过下游的销售订单进行销售，另一方面利用优质货源开发新的销售端客户，实现以优质货源吸引客户，以优势价格留住客户的目标。

（3）线下市场管理

线下市场是公司目前经营管理的一个重要场所，承接线下商户的经营，线下市场根据不同的功能划分为几大区域，包括贵细精品品牌街区、神农洲中医药养生街区、大健康产品智慧交易区（中医药产品展销区）、大健康电商直播基地、全国道地药材展馆等，为药商药企提供标样展示、互动体验的全天候智慧交易服务场所。

盈利模式：公司报告期对线下市场进行了整体升级改造，提升了整体租赁费用。公司同步优化为入驻客户的管理和服务，收取租赁费和管理费。通过线下市场的活跃度提高公司客户的粘度，扩大公司自营中药材贸易业务的发展规模。

（4）电商平台建设

公司以中药产业互联为核心战略部署，打造线上线下一体化的产业服务平台。线上运营的“神农洲”电商平台（原“神农采”升级版），为第三方服务平台，主要对上下游客户进行服务，方便客户在平台上进行交易。目前，电商平台处于拓客引流阶段，暂未对平台客户收费。线下依托养生名优产品展示馆及电商直播间，持续开展产品招商和选代，建立珍宝岛优势产品库和供应链，同时，加大对直播团队、网红达人的招商及合作洽谈，形成B2C模式流量沉淀，作为自营遴选产品的数据库和产品池，未来将逐步打造珍宝岛自营健康子品牌，引导消费者遴选健康产品的认知和习惯。

（三）主打产品的市场地位

报告期内，公司紧抓市场机遇，不断深耕各级终端市场，逐步打造核心用药领域产品群，核心产品主要聚焦心脑血管、呼吸系统等优势疾病领域，我国心脑血管中成药、呼吸系统中成药年度市场规模均在1,000亿元体量以上。根据米内网数据统计，2024年度上半年，注射用血塞通在心脑血管中成药领域临床渠道及市场份额均排名第1；舒血宁注射液在心脑血管中成药领域临床渠道和市场份额分别排名第8和第3；注射用炎琥宁在呼吸系统疾病用药中成药领域临床渠道和市场份额分别排名第9和第2；血栓通胶囊市场份额排名第1。

（四）业绩驱动力因素

1、中医药利好政策频出，产业发展动能持续增强

近年来，国家陆续出台推动中医药行业发展的若干利好政策，从中医药传承创新发展、中医药“一带一路”发展、中医药科技创新支持、中医药健康服务发展、中医药文化传播、加快中药新药审评审批、实施道地中药材工程、加大产业的投资力度、加强中医药知识产权保护、培养中医药人才、加强中医药医保支付等方面对中医药产业发展进行支持助力。

相关政策的出台与实施突显国家大力促进发展中医药产业传承创新发展的决心，行业联动，持续释放政策红利，掀起一波中医药行业发展的浪潮。预计未来5年各项政策将有序推进落实，并逐步出台鼓励关于中医药传承发展的具体政策措施，继续推动中药产业转型升级和可持续发展。

2、营销广深透布局，持续落实“招商，找商，服务商”营销理念

公司持续落实“招商，找商，服务商”的营销理念及“广深透，开足马，拉满弓，争夺抢”的营销十二字方针，落实各事业部区域市场规划，做好“广、深、透”布局，分品类、分产品、分规格，形成以等级医疗机构、基层医疗机构、零售市场全终端覆盖的销售管理体系，切实推动营销指标落地，并深化推进品牌学术推广、团队建设、后台服务保障体系建设等工作的协同发展。严格执行“以成而改、以快而变”理念，进一步优化内部管理流程、权限，充分发挥各部门之间协同作战能力。全面、深入推进以产品为单位的区域化招商模式，实现市场终端覆盖的不断扩大。

3、积极拥抱集采，市场占有率及覆盖率不断提升

发挥公司在招标集采方面的突出优势，核心中成药品种注射用血塞通100mg、血栓通胶囊、复方芩兰口服液、双黄连口服液顺利入围京津冀“3+N”带量采购项目并在多个省份执行。化药品种盐酸克林霉素胶囊、盐酸氨溴索注射液、注射用炎琥宁200mg等亦陆续入围各省集采项目。进一步扩大了产品市场占有率，获得规模优势增量，有力地推动了产品终端及销售渠道下沉，并巩固了公司在同类产品中市场主导地位，加深相关区域产品布局渗透，拓宽腹地市场，成为公司业绩的崭新增长点，促进盈利能力进一步提升，对经营业绩的持续提升产生了积极影响。

报告期内，公司注射用血塞通、舒血宁注射液等多个产品进入第三批全国中成药集采及首批扩围接续采购品种名单，2025年公司14个品规中选，将为广大患者提供更多高质量用药选择，有望进一步扩大产品市场占有率，获得规模优势增量，推动珍宝岛系列品种医疗终端准入和销售渠道下沉。

此次中选的系列品种循证证据完善，在心脑血管、抗病毒、呼吸系统疾病用药领域具备较强的核心竞争力。采购周期中，医疗机构将优先使用本次药品集中采购中选药品，将促使行业整合加速，市场份额向优势企业集中，公司将持续巩固产品在同类产品中的市场地位，持续拓展市场占有率，推动公司盈利能力进一步提升。公司注射用血塞通（冻干）及双黄连口服液2021年12月未中选湖北省中成药省际联盟集中带量采购，对其在湖北联盟地区的销售产生较大影响，此次中选，有利于恢复并进一步提升联盟地区市场份额。随着国家集采改革进入常态化、制度化、规范化新阶段，将为公司系列中选的优质中药品种提供更多市场空间，同时公司凭借研发、智能制造及循证研究成果优势将有望持续获益。

4、聚焦优势领域，持续提高产品市场价值

公司产品主要聚焦心脑血管系统用药、呼吸系统用药、骨骼肌肉系统用药、妇儿用药等多个治疗大类及治疗亚类。基于心脑血管3.3亿患病人群基数；银发经济规模化、标准化、集群化、品牌化发展；人口老龄化加剧；长期慢病诊疗需求，呼吸系统疾病常见多发、发病率高、人群普遍易感的流行病学特征，公司立足现代化可持续发展，深耕中成药领域，形成系列化产品的销售组合，满足医疗市场未被完全满足的市场需求，不断提高市场覆盖的深度及广度。

5、强化营销服务，赋能一线市场

公司坚持以市场为导向、以客户为中心的经营理念，推行精细化服务，注重服务的质量，不断提升客户的满意度，以服务促发展，以合作促共赢。根据公司营销战略及营销规划，为营销战略的实施提供精准广泛的产品服务、推广服务、学术服务、售后服务等，通过专业化、标准化、品牌化的服务，满足客户医药学信息资源获取需求，形成药品供应需求的良性互动，确保公众用药安全。

6、持续智能制造、全程质控，保公众用药安全

公司持续推进严格的、精益求精的生产管理体系、智能制造体系、质量控制体系，以优质、安全、疗效确切的产品，获得良好的市场口碑和反馈，公司加大药品整个生命周期内各环节研究和控制力度，采用GMP等管理规范及严格的质量标准控制药品质量，各步严格把关。公司结合国家药品标准以及《中国药典》等行业技术标准相关要求，为每个药品制定高于国家药品标准的公司内部质量控制标准，提高了药品关键检查项目的指标。确保每批产品的生产、检验均符合相关法规、注册要求和质量标准。进一步完善质量风险管理方案，建立临床不良反应信息反馈体系，增强市场质量风险防范和应对能力，实现从药品研发到临床使用全过程的质量监控，确保公众用药安全。

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

	2024年	2023年	本年比上年增减(%)	2022年
总资产	12,712,631,463.50	12,465,874,627.30	1.98	11,677,768,228.80
归属于上市公司股东的净资产	7,800,611,827.44	7,548,383,235.96	3.34	7,098,966,761.17
营业收入	2,703,934,334.17	3,138,186,554.27	-13.84	4,214,148,859.72
归属于上市公司股东的净利润	438,216,195.63	472,740,021.12	-7.30	185,440,370.42
归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润	402,967,474.16	-31,842,460.08	1,365.50	-280,408,320.73
经营活动产生的现金流量净额	164,308,401.91	-478,244,805.78	134.36	-326,792,760.53
加权平均净资产收益率(%)	5.70	6.4564	减少0.76个百分点	2.6198
基本每股收益(元/股)	0.4662	0.5032	-7.35	0.197
稀释每股收益(元/股)	0.4662	0.5029	-7.30	0.197

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	1,117,297,002.98	543,307,864.42	366,602,047.01	676,727,419.76
归属于上市公司股东的净利润	293,365,824.90	99,966,142.85	4,401,325.43	40,482,902.45
归属于上市公司股东的扣除非经常性损益后的净利润	281,649,753.39	80,465,298.71	-5,968,378.40	46,820,800.46
经营活动产生的现金流量净额	-103,296,907.81	-107,996,055.62	39,394,269.19	336,207,096.15

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)							23,701
年度报告披露日前上一月末的普通股股东总数(户)							24,345
截至报告期末表决权恢复的优先股股东总数(户)							不适用
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)							不适用
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	