

证券代码：000999

证券简称：华润三九



投资者关系活动记录表

编号：2022-013

投资者关系 活动类别	<input checked="" type="checkbox"/> 特定对象调研 <input type="checkbox"/> 媒体采访 <input type="checkbox"/> 新闻发布会 <input type="checkbox"/> 现场参观	<input type="checkbox"/> 分析师会议 <input type="checkbox"/> 业绩说明会 <input type="checkbox"/> 路演活动 <input type="checkbox"/> 其他
参与单位名称 及人员姓名	工银瑞信基金	
时间	2022年2月9日	
地点	网络会议	
上市公司 接待人员姓名	董事会秘书	
投资者关系活动 主要内容介绍	<p>1、公司未来 3-5 年的战略规划？</p> <p>答：公司制定了十四五规划，确定了争做行业头部企业的目标，聚焦 CHC 和处方药业务，致力于成为 CHC 行业第一。CHC 业务作为核心业务，具有领先的品牌运作能力和渠道覆盖能力，未来将不断强化品牌，引入更多新品，并拓展线上渠道，以保持良好的增长。两个发展业务，处方药业</p>	

务将不断丰富管线，调整产品结构，加强学术能力，驱动业务增长；国药业务继续强化中药全产业链管理，升级智能制造，借助政策较为宽松的环境，加快终端拓展并通过一定的价格提升，保持较好的增长。

2、2022 年业绩指引？

答：2022 年 CHC 业务方面将通过强化品牌、拓展新渠道以及引入新的产品等方式来实现整个业务更好的增长。处方药业务中原有受政策影响较大的抗感染业务预计会有所回升。整体上今年希望实现双位数以上的增长。

3、公司股权激励目标设定的对标考核实现是否有压力？

答：对标指标很有挑战性，标杆公司业绩有不确定性，看 wind 预期数据，标杆公司的增速是较高的。公司如果想要达到 75 分位，需要在 15 家对标企业中做到前三的水平。公司希望在现有业务增长的同时，通过产品引进、并购等方式来实现业务更快增长。同时也会密切关注对标公司的业务增长情况，努力提升利润水平，并持续优化股东权益。

4、公司 CHC 业务渠道库存情况？

答：公司非常重视经营质量，库存管理非常严格，也有非常好的管理系统来支持。公司渠道库存总体保持合理水平，不同产品的渠道库存期限不一样，整体周期在 2 个月左右。

5、公司感冒品类未来增长驱动因素？

答：感冒品类目前是最大的品类，近年来总体增速较快（除 2020 年受疫情影响外）。感冒品类未来增长的主要来源：1、品牌力的增强是业务长期增长的核心驱动因素。公司近年来持续开展品牌年轻化活动，与消费者保持积极沟通。随着品牌力的增强，公司感冒品类市占率稳步提升。同时品牌价值的提升也带来一定的提价空间；2、公司积极拓展线上市场，线上是未来一个比较大的市场份额提升的机会；3、借助 999 感冒灵品牌优势，持续细分、发展品类，未来几年感冒品类具有继续增长的潜力。

6、公司感冒灵提价安排和推出精装版的考量？

答：公司结合不同人群的使用需求和体验，推出不同版本的感冒灵。目前成熟品种的定价普遍偏低，未来具备一定的提升空间，未来还是采用小幅提价的提价安排。高端版感冒灵在用药体验等方面进行一定的产品升级来满足消费者多层次的需求。未来，公司感冒灵销售还是以传统版为主，精装版将基于重点城市，结合消费人群使用需求进行拓展。

7、公司 CHC 业务线上占比水平和线上销售利润率？

答：公司重视线上业务发展，在国内布局较早，与包括平台电商、O2O 业务以及与互联网医疗企业都有密切的合作关系。过去几年线上业务金额提升较快，但占比仍不是很高，目前占 CHC 业务的 4%左右，希望未来线上业务占比持续快速提升。目前在构建线上业务的能力以及推出适合线上运营的产品。公司感冒灵作为流量产品线上取得增长快速。澳诺的葡萄糖

酸钙锌口服溶液、易善复等都是比较适合线上销售的产品。此外，公司也陆续有新产品加入线上业务的推广中，包括大健康产品、龙角散等产品都具备一定的线上发展机会。

利润率方面，总体来讲成熟且线下基础比较好的产品，线上盈利能力相对更强，同时，随着今年部分店铺转为自运营，营收预计会有较好表现。对于新推出的产品还需要一定的推广周期。

8、公司大健康业务未来发展方向和机遇？

答：公司大健康业务有长期发展机遇，和公司品牌、业务能力协同性比较强，是公司重点发展的业务领域之一。具体的发展方向上，一是基础膳食营养补充剂，主要推出今维多品牌；二是围绕重点人群，如针对女性人群推出了桃白白品牌的胶原蛋白类产品、益生菌类产品等；三是中药滋补养生类的产品。

9、公司抗感染业务未来的表现？

答：抗感染业务前几年受政策影响比较大，去年抗感染业务影响已基本降至底部，同时过去几年抗感染业务也在发展 CMO 业务，助力抗感染业务保持稳定。2022 年，预计在产品结构基本调整到位，以及新产品的带动下，抗感染业务预计会实现两位数增长。同时，公司也会不断引入更多新品。

10、配方颗粒新国标产品是否已经开始供应？新国标产品的价格？

答：新国标产品在陆续上市过程中，新国标产品的价格和医院采购周期以及省标的推进速度都有相关性，预计新国标产品的定价在今年上半年会清晰。

11、其他处方药业务（除配方颗粒业务）受中成药集采影响的情况？

答：公司积极支持国家集采政策，以化药为主的抗感染业务中的核心品种目前已经都纳入集采，未来受集采影响较小；中药集采湖北的结果已经公布，三九有四个品种积极参与了报价，三个是注射剂，一个是口服产品（口服产品在零售市场占比较高），最终有 1 个注射剂品种中选。湖北集采结果来看，目前受影响品种在公司营收中占比不大。广东中成药集采包括参附注射液这一独家品种，预计集采对价格有一定的影响，但销量会有增加，总体能保持一定盈利能力。由于中药注射剂在公司业务中占比不高，集采的影响不会像之前抗感染业务那么显著。

12、众益业务未来的商誉减值风险？

答：2019 年和 2020 年度众益业务受集采、限抗政策影响比较大，因此对其进行了商誉减值计提。公司通过一致性评价政策，申报了一系列新品并成功中选集采，帮助众益稳定了现有业务。预计未来众益业务进一步计提商誉减值的压力较小。

13、圣火业务的减值风险和增长情况？

答：圣火业务前几年增长快速，近 2 年业务在疫情影响下，仍实现稳



定增长，说明圣火业务的基础较好。圣火的核心品种是血塞通软胶囊，近年来公司抓住零售市场机遇，目前零售渠道占比已较高。未来业务可能会受到一定政策影响，但是预计随着业务销售渠道的调整，影响会相对减弱。同时，公司也在持续为圣火补充新的业务、围绕慢病领域持续补充产品、成立三七研究院等，预计长期业务会实现稳定增长。未来几年圣火商誉减值风险较小。

14、公司未来产品引入和国际合作的方向？

答：未来公司会围绕战略方向开展并购和产品引进。过去几年公司也在多元化布局产品，在产品引进方面也取得了一些积极进展，CHC 业务方面，引入的易善复、澳诺产品都取得快速增长，处方药业务中近年来新上市/引入的产品包含诺泽、五代头孢、复他舒等，此外目前公司也有一些陆续在沟通中的项目。CHC 业务方面，公司关注新的品牌，并在现有品类中引入细分代表未来方向的产品，处方药业务中关注有差异化临床价值的产品，包括创新药，有特色的中药产品，有壁垒的仿制药产品等，引进模式方面也是多元化，并购、战略合作，产品方面合作等，希望能够通过更多元化方式快速丰富产品。公司也将持续关注国外产品的合作机会。

附件清单（如有）

-

日期

2022/2/9