

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：2022-015

投资者关系 活动类别	<input checked="" type="checkbox"/> 特定对象调研 <input type="checkbox"/> 分析师会议 <input type="checkbox"/> 媒体采访 <input type="checkbox"/> 业绩说明会 <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
参与单位名称 及人员姓名	西南证券、中泰证券等证券、基金等投资机构分析师、易方达基金分析师
时间	2022年2月16日
地点	电话会议（西南证券会议、中泰证券会议），综合办公中心（易方达基金）
上市公司 接待人员姓名	董事会秘书、证券事务代表
投资者关系活动 主要内容介绍	<p>尊敬的各位投资者，大家好！</p> <p>首先向各位投资者汇报一下公司2021年前三季度业绩经营情况和股权激励计划方案。</p> <p>华润三九是华润医药旗下的业务平台，主要聚焦CHC健康消费品业</p>

务和处方药业务。CHC 业务是公司的核心业务，主要通过品牌的运作能力、渠道的拓展，以及不断的引入新产品，来推动业务的增长。处方药业务主要包括两块，核心治疗领域的处方药业务以及中药配方颗粒业务；处方药业务是公司的发展业务，在学术推广方面为 CHC 业务赋能。从 2021 年前三季度的情况来看，公司实现营收 111 亿，同比增长 19%；归母净利润 17.41 亿，同比增长 10%；扣非后的净利润同比增长 18%；经营性现金流 14.66 亿，状况良好。从营收的构成来看，CHC 业务占比超 60%，处方药业务因受政策和环境的影响占比下降，约占整个业务的 30%。

CHC 业务的核心品类，包括感冒、皮肤、胃肠、儿科、骨科、肝胆等，以及正在发展的大健康业务和康复慢病业务。公司通过不断强化品牌以及拓展新的渠道、提升市占率，引入新产品等方式，CHC 业务去年总体表现不错，其中感冒品类实现快速增长。皮肤、儿科和胃肠品类表现也非常好；尤其是儿科领域，澳诺的产品表现非常优异，疫情期间收获了 20% 的增长，去年实现了更快增长。同时，公司过去几年也是不断地引入新产品，比如 2017 年开始推广的易善复，这 5 年时间内，在零售以及医疗渠道均有非常好的表现。易善复线上业务在去年双十一相关类目的销售排名中排第一。公司去年 8 月开始正式销售龙角散，双 11 的表现非常不错。总体来讲，公司会不断的通过强化品牌、拓展渠道以及引入新的产品来实现整个业务更好的增长。

处方药业务在过去几年受政策影响较大，包括中药注射剂受到限辅的影响，抗感染业务受限抗、集采的影响，以及 2020 年疫情对于整个处方药业务的影响，处方药业务的占比这几年在下滑。过去两年受到影响最大



的是抗感染业务，通过对产品结构的调整，预计今年会扭转下滑的趋势，整体实现两位数的增长。处方药业务中也有一些产品表现不错，比如易善复、骨科的天和系列贴膏在处方药渠道的增长非常快速；诺泽产品第一个合约年目标也是完成的非常理想，未来有非常大的市场潜力。二类新药复他舒去年正式上市。五代头孢主要是受欧洲疫情，产业链有一定调整，预计今年正式上市销售。所以，在这些新产品以及一些成长性良好的产品的带动下，处方药业务今年预计会有较好的表现。

处方药另一块业务是配方颗粒业务，前三季度保持了快速的增长。去年 11 月 1 日中药配方颗粒新国标实施，短期内业务会有一些的波动；但是从长期来看，随着市场的逐步放开，医疗终端的拓展，市场的容量也会进一步的放大。但是，新国标实施也会带来成本的上升。公司一方面会通过提高产业链的运营效率，内部挖潜，来降低成本上涨的影响；另一方面也会进行一定的终端提价，来覆盖成本上涨的影响。同时，配方颗粒的监管相对严格，所以我们预计未来的竞争格局不会出现剧烈的变化。

1、公司近期管理团队变化原因？

答：为落实国有企业改革三年行动，公司不断完善公司治理，加强董事会建设。在此背景下，公司原总裁升任董事长，新任总裁也是在三九成长起来的，曾任职营销部门、雅安三九总经理等，之后出任华润医药副总裁，对公司的战略、业务和企业文化比较了解。未来公司董事会将进一步发挥在定战略、做决策、防风险方面的职责，更关注长期发展战略等方面。经营管理层将更关注经营事项，董事会也将进一步明确对管理层的授权体



系。预计公司整体业务方向及管控模式不会发生大的变化。

2、未来业务增长驱动力？

答：公司制定了十四五规划，希望通过“品牌+创新”双轮驱动，实现高质量发展。CHC 业务作为核心业务，具有领先的品牌运作能力，一直处于健康发展轨道上，未来将不断强化品牌，引入更多新品，并拓展新的渠道，以保持良好的增长。具体品类来看，核心感冒品类拓展到感冒呼吸更大品类，并通过强化品牌、提价能力的强化、提升市占率以及拓展新渠道等举措推动呼吸品类保持良好增长态势。其他具备增长潜力的品类包括儿科、消化（肝胆）、大健康业务等。此外，公司希望通过新品牌、新产品的引进驱动业务实现更快增长。处方药业务方面，国药业务将持续构建全产业链能力，不断拓展新的渠道终端（如基层医疗终端）。同时围绕中药配方颗粒业务开展饮片业务协同发展。与此同时，随着配方颗粒业务的发展以及患者接受程度的提高，叠加成本的上升等因素，未来配方颗粒业务有一定提价空间。处方药现有产品，包括易善复、诺泽、复他舒、五代头孢等也具备一定的发展机会和增长潜力。同时，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。

3、2022 年 OTC 产品提价？OTC 品类未来增长？销售投入是否持续加大？

答：2022 年 CHC 产品预计会有适度的提价考虑。CHC 核心产品，随着品牌力、市占率提升，将具备一定的提价空间，并随着新渠道的不断拓

展，未来将具备较好的增长潜力。

公司总体的销售费用率近年来呈现稳中略降的态势。预计成熟的产品、品类销售费用率会有所下降，但公司业务中一些新的品牌和品类，预计费用率会相对较高。

4、公司感冒品类增长的原因？

答：999 感冒灵具有非常高的品牌认知度，在传统渠道覆盖率很高，市占率一直是品类第一，被药店当做获客来源。近年来随着消费习惯的变迁，公司越来越关注线上渠道发展，与线上平台建立了深度合作，尤其是感冒品类在 O2O 渠道市场发展良好，通过赋能传统线下药房共建线上业务，公司产品实现较快增长。

5、公司孵化新品牌的考量？

答：随着市场环境变化和互联网的发展，打造品牌较以往难度明显增加。999 作为公司主品牌，有非常好的用户基础，也是公司 CHC 业务发展的基础，公司希望通过 999 主品牌带动培育一些新的专业品牌。消费者普遍认同 999 作为家庭常备用药的定位，因此 999 品牌具有较好的延展性，可以延伸至多个自我诊疗的品类，999 品牌可以在新品牌培育过程中带动一下，如 999 澳诺（儿童健康领域）、999 今维多等。但是一些专业领域公司更注重推广专业品牌，如在骨科领域打造天和品牌，易善复保肝护肝产品主推易善复品牌等。

6、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。

7、公司 CHC 业务中线上业务占比情况？CHC 四条业务线中哪条会重点向线上业务发展？

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，2021 年线上业务占 CHC 业务的 4%左右，希望未来线上业务占比持续快速提升。公司目前重点构建线上业务的能力以及推出适合线上运营的产品。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。

8、大健康业务过去几年的发展情况以及未来发展思路？

答：大健康业务是公司培育的业务之一。公司布局大健康业务的考量主要为：公司品牌具备一定的延展性可以覆盖到大健康领域，同时公司在线下终端覆盖具备良好的基础，可以给大健康业务赋能。过去几年大健康业务发展未达预期，事业部相应对大健康的业务模式、团队等做了一定的调整，以推动业务更好发展。业务发展方向上，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等；三是中药滋补养生类的产品。未来希望大健康

业务在线上能有更多的发展机会。

9、康复慢病业务现在产品？未来推广方式？

答：公司之前布局康复慢病业务主要看好中药处方药在疾病预防、康复阶段的机会，因此院外市场具备比较大的机会。公司收购昆明圣火之后，将其定位在康复慢病领域并积极拓展零售市场。公司康复慢病业务中核心品种是血塞通软胶囊，医疗和零售渠道同时运作，目前血塞通软胶囊零售渠道占比已较高，营销模式和团队日益成熟。未来公司希望围绕康复慢病领域持续布局新的产品。

10、公司业务未来进入集采的可能？集采对公司未来业绩的影响？

答：公司积极支持国家集采政策，过去几年以化药为主的抗感染业务核心品种目前已经都纳入集采，未来受集采影响较小。2021 年中成药集采有三个省际联盟开展探索尝试。从已经完成的湖北集采来看，目前受影响品种在公司营收中占比不大。广东中成药集采正在进行中。总体来看，未来几年中成药集采可能会进一步扩大范围，预计集采对产品的销售价格有一定的影响，但考虑到公司处方药业务中占比较大的主要是独家品种，且集采产品销售费用会进一步下降，可能带来销量的稳定或增长，因此中药品种盈利有一定保障。但是对于不同的品种的影响还是要结合具体情况。对于山东省正在推进的饮片和配方颗粒带量采购，公司正在积极关注细则等的出台。

11、处方药专科业务未来增长潜力？

答：公司处方药专科业务主要围绕心脑血管、肿瘤，消化（产品包括易善复、气滞胃痛颗粒等）、儿科（产品包括茵栀黄口服液、诺泽等）、骨科（产品包括天和贴膏系列）等核心治疗领域，未来业务仍具备较好的增长潜力。如天和骨通贴膏类产品一直保持不错的增长，易善复在处方药渠道也保持了较好的增长，市场份额不断提升。

12、配方颗粒业务 2022 年以及未来几年表现？提价情况？

答：2022 年配方颗粒业务受到新国标实施的影响，短期内业务会有一些的波动。与此同时，公司也考虑了新国标切换对业务的影响，并针对不同的情况进行相应的分析，业务方面也相应做了一定的提前筹划。总体来看，预计配方颗粒业务未来 2-3 年还是会实现较好增长。

执行新国标的产品成本会有一些程度的上升，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。

13、中药配方颗粒业务壁垒？

答：配方颗粒业务具有品种数量多、全产业链能力要求高、搭建溯源体系，终端方面需提供产品+服务综合解决方案等业务特点。新国标实施后，医疗终端进一步放开，对厂家来讲可以覆盖更多的医疗机构，市场容量会放大。但是配方颗粒业务对企业全产业链能力要求比较高，从药材采购到饮片加工、制剂生产均有较严格的监管，品种要逐步建立溯源管理体

系，不是所有生产厂家都具备这样的能力。此外新国际实施带来一定的成本上升，业务投入会比较大，对于厂家盈利能力会有一定影响，也会降低新厂家进入的意愿。目前来看，竞争格局未出现剧烈变化，长期来看会出现多家全国性厂家以及部分地方优势企业，竞争格局有望处于相对有序的状态。

14、公司配方颗粒产能情况？

答：产能方面，淮北二期已建成，雅安已投产，目前浙江、云南、重庆、江西也在新建配方颗粒的产能，总体来说公司配方颗粒业务布局坚持两统两分原则，并不断提升智能制造水平，优化产业链成本。未来几年公司固定资产资本性支出主要在配方颗粒业务。

15、公司商誉减值风险？

答：目前来看计提较大金额的商誉减值准备的压力较小。过去两年商誉减值计提主要是针对浙江众益，众益的商誉减值是因为核心产品集采对其影响较大，前两年已经做了业务转型和调整。昆明圣火主要业务也已逐渐转向院外市场，未来政策压力相对较小，且目前业务盈利能力稳健。澳诺业务目前营收和利润表现较好。个别小项目如和善堂、金复康，商誉金额不大，可能会根据减值测试结果确定是否需要减值。预计 2021 年的商誉减值不会对公司盈利预期有较大的影响。

16、公司近年来毛利率水平波动的原因？

答：过去几年公司毛利率有所下降主要是受业务结构的变化以及成本上涨的影响。1、整体业务中毛利率相对较高的抗感染业务处于下滑的状况，影响了公司整体毛利率水平。2、原材料、能源、人工等价格上涨，对毛利率有一定影响。

17、公司代理的生长激素诺泽的销售规模以及广东生长激素集采方案落地对诺泽影响？

答：诺泽的产品力较强，学术基础好，产品有较好的发展潜力。公司第一年合作顺利完成，增长速度较快。预计通过 3-5 年的时间诺泽可从较低的基数，做到几个亿的规模。公司也在积极关注集采的进展。

18、公司近两年产品引入主要围绕大健康类产品做了一定布局，请问引入产品的销售推广和以往有什么不同？

答：公司产品引进方式多样化，包括并购、业务合作，获得产品权益等。过去 2 年公司 CHC 业务方面产品引进速度较快，如 2020 年初收购了澳诺制药，引入日本品牌龙角散等。澳诺业务方面维持了原有营销团队和销售模式，公司对于澳诺的赋能主要在品牌打造，新渠道（线上渠道）拓展，以及围绕澳诺品牌引入更多的儿童健康领域产品等方面。龙角散产品使用体验好，符合未来产品升级方向，目前采用线上线下双渠道运作，线上渠道推广较好，线下产品的品牌认知度还需要一定培育时期。

总结：感谢大家一直以来对华润三九的关注，三九战略定位在 CHC 和处方药两个业务领域，是一家专注于制药业务的企业。十四五期间公司希望成为医药行业领先企业，尤其在 CHC 和中药领域。具体业务发展上，十四五期间公司重视创新转型，未来将通过创新+品牌双轮驱动的模式推动业务发展。过去几年，公司已逐步建立健全创新体系和创新机制。股权激励上也取得一定突破，方案获得国资委审批通过。公司业务基础较好，CHC 业务有非常好的品牌能力，同时新渠道拓展也取得了积极进展。处方药业务过去受政策影响比较大，未来业务有望实现良好增长。希望在股权激励机制的带动下，公司团队激发出更大活力，十四五期间实现更快速发展。

附件清单（如有）

-

日期

2022/2/16