

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：2022-018

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	淡水泉、中信建投等证券、基金等投资机构分析师	
时间	2022年2月22日-2月23日	
地点	综合办公中心	
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>	

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 21 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 22 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。

公司发布了股权激励计划草案，并已拿到国务院国资委的批复。激励计划主要采用限制性股票的方式，激励对象包括高管、中层管理人员和核心业务和核心技术人员等，一共 273 人。同时，激励计划是采用了两年限售期加三年匀速解锁的安排，定价方面，采用基准日 6 折作为定价折扣。激励计划拟授予激励对象限制性股票 978.9 万股，其中首次授予 844.2 万股，预留 134.7 万股。绩效目标设置了个人和公司层面指标。激励目标设计是非常科学和合理的，公司层面包括三个方面的指标--成长类的指标、

回报类指标和经营质量类的指标。在这三类指标中分别选取一归母扣非净利润年复合增长率、归母扣非净资产收益率以及总资产周转率。除了设定具体的指标值外，公司还选择了 15 家企业作为对标企业，包括云南白药、同仁堂、复星医药、白云山等都是资本市场上非常优秀企业。比如，在归母扣非净利润的增长上，需要达到对标企业 75 分位或者行业均值，归母扣非净资产收益率不低于对标企业 75 分位水平，这都是比较有挑战的目标。我们认为激励计划是对公司整个机制非常重要的突破，同时对于保留核心骨干人才也会有非常积极的作用，公司和管理层也会努力达成股权激励目标。

1、感冒类产品发病率是否有所下滑？

答：目前疫情防控逐渐常态化，各地政府也都积累了非常好的防控经验，2021 年以来个别疫情点发的区域，药店终端销售会有一定影响，但是总体影响有限。从感冒发病率角度来看，未来大众会更注重个人防护，对于预防感冒等方面也会相较以前有更多准备，有可能发病率在一定程度上会降低，但是随着季节交替、环境变换等，还是会产生一定的发病率。

未来 CHC 业务更多的机会还是来自于 1、不断的强化品牌，提升市场占有率 2、拓展新渠道 3、引入新的产品、品牌等方面来驱动业务增长。

2、公司健康消费品业务在品牌打造、渠道建设、引入新品种方面所做的工作？以及 CHC 业务未来发展规划？

答：公司 CHC 业务未来发展的三个重要举措分别为 1、不断强化品牌

2、拓展新渠道 3、引入新品牌、产品，公司也相应做了详细的规划和落地举措。在品牌打造方面，公司采取 1+N 的品牌打造策略。999 主品牌持续通过跨界活动等一系列品牌年轻化举措，以及逐渐往线上转移等方式来吸引更多年轻人群关注品牌。随着品牌力的不断强化，公司的核心品类的市场占有率也在持续小幅提升。N 主要代表多个专业品牌。公司在多个专业领域培养专业品牌，如骨科领域的天和品牌，儿科领域的好娃娃、澳诺，大健康领域培育的今维多，桃白白等品牌，希望通过三九的品牌打造能力赋能业务有更好发展。

渠道拓展上，公司不断强化传统的渠道覆盖，同时近年来也在不断向新渠道拓展（线上），包括京东、阿里等电商平台，互联网医疗平台，O2O，B2C 等领域，我们都有非常深入的合作，线上业务也取得一定进展，线上份额也在持续提升。

在新产品引入方面，公司不断引入符合公司战略方向的产品，如 2020 年新并购的澳诺制药的葡萄糖酸钙锌口服溶液是儿童补钙领导产品，同时陆续引入了易善复、龙角散等产品，希望通过多元化的合作方式包括并购、战略投资、产品方面的合作等，未来可以引入更多的产品。

3、公司 CHC 产品提价情况？未来提价规划？

答：OTC 产品价格比较市场化，公司有一定提价能力；公司 OTC 产品的提价分两种，一是核心品种由于上市多年价格都没有发生变化，但成本已上涨很多，所以对这一类产品会陆续进行小幅提价，主要是覆盖成本上涨的影响，同时实现品牌价值，提价的过程中会充分考虑患者的接受程度。

二是培育中的成长品种，随着产品品牌力提升，有逐渐提价的过程；同时，公司不断升级产品体验，改进工艺及包装设计，相应也会对价格做一定提升。这类产品的提价频率和幅度不同于核心品种，会根据市场接受程度定价。

4、CHC 业务方面未来大品种的情况？

答：公司 CHC 业务培育是先培育大单品到大品牌再到品牌下系列化形成品类。公司 CHC 业务主要按感冒呼吸品类、胃药、皮肤、儿科、消化(肝胆)、妇科、骨科、大健康、康复慢病等品类来管理。感冒呼吸品类中抗病毒口服液、龙角散等有机会进一步培育壮大。儿科品类中澳诺业务具有较好的成长性，其使用频次高于药品，未来随着品牌升级为 C 端品牌后，还有较大的成长空间。我们也在围绕澳诺品牌，考虑引入更多的儿童健康领域产品。消化品类中气滞胃痛具备一定的增长潜力，易善复在保肝护肝领域成长很快。大健康业务虽然目前规模不是很大，但是在基础膳食营养补充剂领域已推出今维多品牌；并围绕重点人群，如针对女性人群推出了桃白白品牌，也在持续快速的迭代产品。同时公司也在积极寻求新的品牌和业务的引入机会。

5、目前实施新国标品种占公司配方颗粒业务比重，新国标产品的销售情况？新国标实施后，对配方颗粒业务毛利率的影响？

答：目前实施新国标的近 200 个品种中有近一半的品种属于临床常用品种。目前新国标产品在陆续上市过程中。但各省省标的推出进度有一定

差异，公司也在积极推进省标的备案工作。

执行新国标的产品成本会有一些程度的上升，配方颗粒业务整体由于部分品种实施新国标，对整体毛利率产生形成一定影响。从实施新国标本身品种来看，成本有一些程度的上涨，公司将通过成本控制和适度提价等方式来缓解成本的压力。

6、目前配方颗粒业务销售范围，中医诊所、中医院、中医馆等渗透率？

答：公司配方颗粒业务是全国范围布局、销售。随着配方颗粒政策的实施，医疗终端进一步放开，市场容量加大，基层医疗机构可以进一步拓展。

7、配方颗粒目前产能和扩张规划？

答：产能方面，公司已经有所准备，目前生产主要聚集在广东、安徽、四川。同时浙江、云南、重庆、江西也在新建配方颗粒的产能，总体来说可以满足销售需求。

8、中药集采目前公司研判，对公司影响？配方颗粒新国标实施后，纳入集采的可能以及应对？

答：公司积极支持国家集采政策，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，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。广东中成药集采正在进行中，公司也会持续关注集采结果。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看具体情况。

山东联盟集采涉及饮片和配方颗粒，公司也在积极关注集采动态。基于现有国标品种数量较少的情况下，预计短期内积极全面推进集采可能不完全成熟。未来国标品种数量达到一定规模，更有利于进行集采的探索。预计 2-3 年之后可能会出现配方颗粒全面集采情况。

配方颗粒业务对企业全产业链能力等方面要求比较高，从药材采购到饮片加工、制剂生产均有较严格的监管，品种要建立溯源管理体系，全产业链能力的构建需要一定的时间，因此业务具备一定的壁垒。因此未来竞争中，具备全产业链能力布局的企业，在成本、质量控制等方面具备一定的优势。

9、受配方颗粒业务新旧国标切换的影响对 2022 年一季度业绩的影响？何时正常发货？

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政策性波动。同时，各地省标出台的数量和进度也会给厂家的生产销售带来一定的挑战。但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，因此对

业务整体影响可控。

随着省标的持续推进，预计今年上半年各省销售会逐渐恢复。

10、中药饮片业务未来规划，C端中药饮片、OTC端独家品种（老字号）公司的规划？

答：饮片和配方颗粒业务在生产和终端销售中有较好的协同性，因此饮片业务作为公司配方颗粒业务的补充。公司2年前开始布局饮片业务，目前来讲饮片业务规模相对较小，在持续发展过程中。

C端业务方面，公司有一些偏消费类的饮片产品，利用线上等新渠道在做一些尝试和探索。

目前OTC产品主要还是竞争性产品为主。从业务未来的发展来看，在品牌力打造和渠道拓展等方面公司具备一定的优势，因此业务未来还是具备比较好的增长潜力。

11、公司易善复、诺泽、复他舒产品的预计销售规模？

答：这几个品种也是公司重点培育的品种，易善复和诺泽属于合作品种，目前易善复零售和医疗渠道均有销售，且易善复在零售市场的增速非常快，易善复未来具备较好成长性，预计可以达到10亿以上规模。诺泽是2020年8月份正式开始销售，第一年合作顺利完成了产品的市场交接，增长速度较快。诺泽的产品力较强，学术基础好，预填充注射笔使用方便，可以室温保存，同时安全性和疗效得到了多年的验证，注射时也会减少痛感，因此产品有较好的发展潜力。复他舒相较于现有的同类产品有其优势，

有比较好的市场潜力，预计五年内达到几个亿的销售规模。

12、广东生长激素带量采购对诺泽影响？

答：诺泽是公司与诺和诺德在中国大陆地区通过合约销售模式共同推广的产品。公司也在积极关注集采的进展。

13、公司与武田合作进展，新品种引进？

答：公司和武田制药的合作在推进中，双方也在持续沟通探索进一步合作的机会。

14、公司后续有没有计划往吸入类产品延伸？

答：呼吸品类是公司重要发展方向之一，公司也已提前做了一定布局。公司 2020 年参股一家专注于呼吸用药产品研发、生产的企业，润生药业，并且拟定未来的业务的合作。

15、公司商誉减值情况？

答：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，今年众益没有太大的减值压力。其他商誉较大的项目经营状况好，没有减值的迹象。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有较大的影响。

16、公司收购标的如何整合到体系内？

答：公司的并购是围绕战略展开，会针对不同企业采取不同的整合策略。早期并购（十三五前期）企业主要做深度整合，将新进入企业转型成生产单元，营销、品牌、研发都由总部统一管理。近期并购（十三五后期开始）的一些企业由于规模和业务基础都非常好，例如圣火和澳诺，团队也比较强，因此会保留原有业务的优势和特点，公司主要是在其品牌力提升、新渠道拓展等方面做一定赋能。

总结：十四五期间公司继续聚焦 CHC 和处方药业务领域。CHC 作为公司的核心业务，处方药专科业务和国药业务作为发展业务。公司通过创新+品牌双轮驱动的模式来驱动业务增长。2021 年底公司推出股权激励计划，并于近期获得国资委批复，为公司未来发展创造良好的环境。公司业务结构过去几年也发生一定变化，目前 CHC 业务占比已接近 60%，处方药业务受政策影响出现一些分化，如国药业务之前增长较好，抗感染业务受政策影响比较大但目前业务的不利影响已降至底部，未来随着新产品的带动，处方药业务未来还具备比较大的发展机会。总体来看，公司业务未来还是有比较大的成长机会，并希望公司在十四五期间实现较快速的发展。

附件清单（如有）

-

日期

2022/2/24