

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：2022-002

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	上海常春藤资产、华夏基金、中银基金
时间	2022年1月4日 -1月5日
地点	线上会议
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>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 11.7 亿，同比增长 10%；扣非后的净利润同比增长 18%；经营性现金流 17.66 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 月也开始正式销售龙角散，双 11 的表现非常不错。总体来说，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；诺泽完成了第一年的推广，顺利达成了原定的目标，未来将有较大的市场潜力。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，公司看到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。

2021 年 12 月 2 日，公司首次发布了股权激励计划，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 284 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。首次授予 886.9 万股，预留了 92 万股。从激励成本来看，如果按照股权激励计划草案公告的前一日的股价来算，大概会在 8800 万左右，未来会根据授予日的价格情况做调整。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的复合增长率、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、白云山等企业。比如，在扣非净利润的增长上，需要达到标杆企业 75 分位或者行业均值，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。

以上是公司相关情况的介绍，谢谢大家。

1、中药配方颗粒业务政策的影响？

答：目前来看，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。与此同时，在业务放开的过程中，监管也进一步加强。随着监管的加强，从药材采购到饮片加工、制剂生产均有较严格的监管，品种要溯源管理，对企业全产业链能力要求较高。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，长期来看会处于相对有序的状态。

2、配方颗粒业务本地化战略考量？

答：公司配方颗粒业务市场拓展聚焦原有核心优势区域，做深做透，



并持续布局业务销售空白领域。公司过去几年也在持续开展本地化工作，在本地化方面具备一定产业基础，公司在全国有 20 多个生产基地，很多基地有颗粒剂产线，可以改造作为本地化基础。同时在一些重点区域也可以和当地企业通过合资合作方式来落实本地化战略。目前公司在广东、安徽、四川已经建成配方颗粒生产基地，投产建设中的基地包括浙江、云南、重庆、江西等。

3、配方颗粒行业情况？公司配方颗粒业务未来增长预期？

答：配方颗粒政策清晰化后，医疗终端进一步放开，市场潜力增加，具备一定的饮片替代机会。对于公司来讲，原来试点先发企业还是具备一定的竞争优势，总体来讲预计未来 2-3 年仍将保持较快增长，我们希望能够超越行业增速。

4、配方颗粒业务的提价幅度，定价策略，以及集采政策等的影响？

答：配方颗粒产品的价格目前没有统一的管理，去年 11 月 1 日部分配方颗粒品种正式实施新国标后，按照新国标生产的产品成本相较原来有一定上升，加之中药材价格长期有涨价趋势，公司对于新标品种的定价会有适当调整，但也会考虑终端的接受能力，同时，公司也会持续优化成本及费用管理，以降低成本。

目前国标品种数量相对较少，市场规模也不大，集采短期内不会快速推进。未来国标品种数量达到一定规模，有可能进行集采的探索。

5、CHC 业务定位？

答：公司近年来从 OTC 业务，逐渐扩展到自我诊疗业务，现在转为消费者健康业务，外延在不断拓展，构建围绕健康管理全程的解决方案。目前来讲，CHC 业务中占比最大的还是 OTC 业务，同时公司也在不断去拓展健康类新产品。目前 CHC 业务涵盖品牌 OTC、专业品牌、大健康、康复慢病四条业务线，产品品类较为丰富。

6、CHC 业务未来增长表现？

答：CHC 健康消费品业务将通过持续强化品牌、拓展新渠道覆盖及引入更多品类实现长期增长。公司目前产品品类中，呼吸品类将不断提升品牌价值，提高市占率，并持续发力线上市场。公司也在关注呼吸新品引进，预计呼吸品类未来具备良好的增长潜力。皮肤、儿科、胃肠品类未来也有较好的成长性。2020 年初完成澳诺制药的收购，葡萄糖酸钙锌口服溶液具备良好的市场规模和成长性，未来仍具有较好的增长潜力。大健康业务正在积极拓展新品及发展线上业务。同时，公司基于原有积累的品牌资产做一定的延伸，如基于感冒品类，推出口罩和消杀类产品等。未来 CHC 业务也将通过产品引入、并购等方式持续补充产品和品类，实现业务的增长。

7、公司产品提价趋势和策略？

答：OTC 产品价格比较市场化，公司有一定提价能力；处方药成药业务受到招标采购的影响，不具备价格调整的主动权。配方颗粒随着前端药材涨价后，后续配方颗粒会有一定提价。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。

8、公司大健康业务布局的领域是什么？未来有希望出大品种的是哪类产品？

答：一是基础膳食营养补充剂，主要是今维多品牌；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；三是中药滋补养生类的产品，大致在这些方向上都有机会发展出大的品种。大健康业务还在探索中，推出了多个产品去做市场方面的尝试，摸索出更适合我们体系的方式，同时重视与外部的合作，以引入更多的产品满足消费者需求。

9、处方药业务未来集采影响？

答：以化药为主的抗感染业务中的大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，最终有 1 个注射剂品种中选。3 个注射剂品种都是非独家的品种，目前在公司营收中占比较小，口服产品主要是零售市场，这次没有中选影响有限。接下来广东中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，但是量会增加，

总体能保持一定盈利能力。由于中药注射剂在业务中占比不高，所以集采的影响不会像之前抗感染业务那么显著。

10、诺泽的销售及增长情况？

答：诺和诺德的重组人生长激素品种诺泽是全球这一品类的领导者，公司儿科领域有一定的品牌基础，并具有较强的商业转化能力，同时公司认为诺泽品种产品力强，学术基础好，认为该品种有较大的市场机会。因此经过双方一年多的沟通努力，实现了合作，目前双方已执行完第一年的合约，顺利完成了市场交接及第一年的推广目标。

11、公司线上线下产品策略？产品价格体系？

答：公司根据业务规划及运营策略，目前线上线下运营的品种和品类有一定差异。公司在持续进行价格管理，目前总体价格体系相对合理。

12、公司并购整合方面的规划？

答：公司高度关注优质资源的整合机会，重点围绕公司战略，寻找优质标的，采取灵活多样的资源获取方式，拓展业务领域、巩固业务优势，强化核心资源和能力。CHC 健康消费品业务将围绕预防、保健、治疗、康复全周期，探索国内外优质产品或品牌的引进，处方药业务重点关注有高临床价值的产品。同时公司也持续关注传统中药领域的有独特价值的产品。

13、公司十四五期间的战略规划？

答：十四五期间华润三九战略领域没有发生变化，依然聚焦健康消费品（CHC）和处方药。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，并拓展线上渠道，以保持双位数以上的增长。可能影响盈利端增速的主要是配方颗粒业务毛利率的变化，公司将通过费用管控等措施，努力实现良好增长。

附件清单（如有） -

日期 2022/1/5