

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：2022-001

投资者关系 活动类别	<input 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 checked="" 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	华安证券以及证券、基金等投资机构分析师	
时间	2022年1月4日	
地点	综合办公中心	
上市公司 接待人员姓名	证券事务代表	
投资者关系活动 主要内容介绍	<p>公司于2022年1月4日参加华安证券举办的电话会议，公司证券事务代表就2021年三季度经营与业务情况以及2021年限制性股权激励计划背景、方案进行介绍，并就公司经营情况与投资者进行互动交流。</p> <p>具体情况如下：</p>	

2021年Q1-Q3公司实现营收110.99亿元，同比增长19.17%，实现归母净利润17.41亿元，同比增长10.13%，扣非归母净利润16.2亿元，同比增长18.11%。一到三季度，公司实现经营活动产生的现金净流量为14.66亿元，现金流还是呈现比较健康的状况。总体还是保持一贯的经营状况。

营收构成相较2019年有较大变化，CHC业务占比大幅上升，占整体营收超过60%，处方药受政策及外部环境的影响占比下降，前三季度占比30%左右。CHC健康消费品业务通过持续强化品牌、拓展新渠道覆盖及引入更多新品、拓展新品类，业务持续健康增长。感冒品类不断提升品牌价值，发力线上市场、提高市占率，实现较快增长。皮肤、儿科、胃肠品类表现较好。新品引入方面，2020年收购的澳诺制药的葡萄糖酸钙锌口服溶液增长较快，未来仍具有较好的增长潜力。易善复在零售和医疗渠道上均表现较好，线上业务也在快速发展。2021年8月正式引入的龙角散和公司感冒品类联动销售，双十一也取得良好的表现。总体来讲，CHC业务为公司核心业务，过去几年带动公司整体业务的增长，逐渐抵消了处方药部分业务受政策影响下滑的影响。

公司处方药业务近年来受到中药注射液限辅、抗感染业务限抗集采等政策影响较大。这两块业务过去几年一直处于下滑状况。目前，抗感染及中药注射剂两块业务在公司业务中占比已降到较低，未来对公司整体业务影响相对降低。处方药业务中还有些业务成长性非常好，易善复在处方药渠道也取得比较好的增长。代理诺泽产品2020年8月开始推广销售，到目前1年多时间，营收增速也比较快，我们借助产品构建客户管理体系，

未来长期在儿童用药发展方面打下非常好的基础。骨科天和业务也实现好好的增长。总体，处方药专科业务方面，原有影响逐渐降低，今年预计实现比较好增长。抗感染业务通过业务结构调整，今年预计会实现双位数增长。国药业务前三季度继续保持良好增长，中药配方颗粒新国标实施后，医疗终端进一步放开，可以覆盖到更多的医疗机构，国药业务的监管要求还是比较严格，业务的长期竞争还是来自于全产业链能力，包括从药材种植到医疗终端服务能力，产业链整体能力的要求都会很高。同时，按照国标生产的产品成本相较原来有一定上升，对该业务的盈利能力有影响。去年面临新旧国标转换，短期业务有些波动，今年主体影响还是会在成本端，成本会有一些的上升。

公司管理团队近 2 年的努力，公司于 2021 年 12 月 2 日公司发布首期股权激励计划（草案），市场可能认为对于短期激励力度不是很高，对于保留公司核心骨干人才，激发团队实现十四五战略目标会起到积极作用。公司股权激励计划工具采用限制性股票，激励对象包括高级管理人员、中层管理人员、核心技术人员及核心业务人员等共 284 名，其中创新研发类人才 53 名。在时间安排上，采用 2 年限售期+3 年匀速解锁。定价方面，采用基准日 6 折作为定价折扣。在激励额度上，按国资不能超过股本总数 1%，本次计划一共授予股份数为 978.9 万股，首次授予的股数为 886.92 万股。总的激励成本来看，总成本预计最高在 8797 万，未来将在激励计划有效期内进行摊销。

绩效目标设置了个人和公司层面指标。公司层面设置了三个业绩考核具体指标，包括归母扣非净资产收益率、归母扣非净利润年复合增长率和

总资产周转率。这些指标也是按照国资委要求分别选取了回报、成长、经营质量三个方面的指标。这些指标相对来讲公司还是认为有一定挑战性的，除去门槛指标外，还应同时满足不低于对标企业 75 分位水平或行业平均水平。激励计划选取了 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、国药现代、中国中药、中国生物制药等，公司选取的这些对标企业也是中国资本市场上非常优秀的企业，因此还是一个非常有挑战性的目标。

1、中药颗粒行业的竞争格局变化情况？公司的竞争优势和策略？

答：目前业务放开后暂时没有大的格局变化。配方颗粒业务需要全产业链的能力，行业监管较严，相对而言有门槛；同时新国标带来成本上涨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。

未来从监管看，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。从终端推广来看，厂家通过为终端提供配药等更好的服务，加深与终端的合作。从价格来讲，新国标标准较高，产品成本会进一步上升，为了覆盖成本上升，一方面提升内部管理效率，另一方面通过提价来化解。此外，市场拓展方面，未来公司配方颗粒业务市场拓展会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。同时通过加强产业链建设，构建未来业务发展的长期竞争力。

2、配方颗粒新国标实施后市场情况？定价策略？

答：目前，配方颗粒的定位是作为传统饮片的补充，未来配方颗粒未来市场的情况和饮片市场相关。此外，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。因此，未来的配方颗粒市场的增长潜力主要集中在对于传统饮片的替代率和市场扩容等方面。配方颗粒产品的价格目前没有统一的管理，2021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。

3、公司配方颗粒产能情况？未来发展情况？

答：产能方面，公司已经有所准备，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。

明年处于新国标切换过程中，没有国标及省标的产品不能销售，因此销量与地方标准和国标推出的速度相关。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、CHC业务方面大品种的情况？

答：公司CHC业务主要是按品类来管理，主要分为感冒呼吸品类、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。感冒品类目前是最大的品类，在业务中占比最高，品类下包含感

冒灵、感冒清热、复方感冒灵等产品。胃药品类包含三九胃泰、温胃舒、养胃舒、气滞胃痛等产品。皮肤用药方面，皮炎平和顺峰两个品牌下，皮炎平有红色装、绿色装、金色装等，前端拓展到“维柔”品牌。儿科用药包含儿童健康澳诺，小儿感冒止咳等产品。肝胆主要包括易善复。妇科规模相对较小。

5、公司 OTC 产品提价趋势和策略？

答：公司 CHC 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。

6、公司股权激励计划业绩考核目标设定考量？

答：经过公司管理团队近 2 年的努力，于 2021 年 12 月 2 日公司发布首期股权激励计划（草案）。在落实国企改革三年行动计划大背景下，华润三九作为科改示范企业之一，积极落实相关举措，不断深化改革，推出了 2021 年限制性股权激励计划（草案），希望建立一个利益共享，风险共担的激励机制。从绩效目标来看，设置了个人和公司层面指标。可能大



家觉得具体目标相对来讲,归母扣非净利润年复合增长率不低于 10%还可以更进取一些。但实际上我们在指标设计上还有更多条件,比如在净利润增长率指标上,同时要求不低于同行业平均水平或者对标企业 75 分位水平;归母扣非净资产收益率,同时要求不低于对标企业 75 分位水平。激励计划选取了 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、国药现代、中国中药、中国生物制药等,对标企业的选取考虑了营收规模、业务范围、企业性质等多维度指标。公司选取的这些对标企业也是中国资本市场上非常优秀的企业,在完成具体指标的同时,还要求达到对标公司 75 分位水平,我们认为还是一个非常有挑战性的目标,希望通过股权激励计划能够激发核心团队和核心员工奋斗精神,能够实现保留核心骨干人才,并在推动十四五发展目标实现等方面起到积极推动作用。

7、公司未来线上渠道战略布局？

答：线上市场的发展也反映了整个消费群体的变化，越来越多的年轻人在线上完成购药动作，同时也不断影响更多年龄段的消费群体向线上迁移。公司去年同步制定了十四五数字化战略，关注线上布局和竞争安排。公司成立了数字化中心并制定了五年的战略规划。去年双十一期间公司产品销售大幅提升。多个产品分别获得相关品类榜单第一。此外，公司在新零售渠道布局相对完整，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。同时公司和传统药店客户

也在不断共建线上线下赋能系统，像老百姓、益丰、一心堂、大参林、海王星辰等都是我们合作紧密的客户。目前来看，公司线上业务取得初步的成果。

8、公司未来研发管线布局？

答：近年来公司不断加大研发投入，围绕公司战略构建管线布局。CHC 业务面向全域，即 CHC 业务里可能的大类以及一些特殊的小类都会涉及到。处方药业务围绕心脑血管、骨科、消化、肿瘤、妇科、儿科等领域。同时，公司也重视中药经典名方的研发，已立项十多首经典名方产品。公司通过多种模式获得新产品，近年已有五代头孢、二类新药示踪剂等产品上市。

9、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。

10、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。

11、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，以保持良好的增长。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。十四五期间公司目标是争做医药行业头部企业，目标设定的比较进取，配合此次股权激励，公司管理团队会奔着目标努力拼搏。

附件清单（如有）

-

日期

2022/1/4