

证券代码：000999

证券简称：华润三九



华润三九医药股份有限公司

China Resources Sanjiu Medical & Pharmaceutical Co., Ltd.

投资者关系活动记录表

编号：2022-040

投资者关系	<input type="checkbox"/> 特定对象调研	<input checked="" type="checkbox"/> 分析师会议
活动类别	<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	美银、首创证券等证券、投资机构分析师	
时间	2022年5月31日-6月1日	
地点、方式	综合办公中心，电话会议	
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	1、收购昆药业务的协同性？ 答： 公司认为收购昆药集团符合公司战略方向，且业务及团队基础都很好，和三九 在业务上有非常强的协同效应。过去几年业务结构持续优化，口服占比不断提升，院内	

介绍

外布局结构在不断完善。品牌打造方面，未来双方可以相互赋能，有助于进一步把“昆中药 1381”和“昆药”两个品牌打造成有全国影响力的品牌，帮助华润三九补充传统国药品牌。此外，可以整合双方的资源，在三七领域全产业链发展。再次，利用三九在管理、渠道、产业方面的资源，为昆药集团进一步赋能，提升昆药的竞争优势。

2、未来公司并购重点方向？

答：公司十三五、十四五都有整合资源的规划，并购方向非常清晰，主要沿着战略方向选择合适标的，CHC 领域主要关注有市场潜力的品牌以及代表着未来消费升级方向的新锐品牌。处方药重点关注有临床价值的产品，包括创新药机会，也包括有良好临床价值的仿制药产品。

3、2022 年下半年业务增长亮点？

答：二季度以来，部分地区因疫情防控措施有所加强，感冒品类受到一定影响。在此过程中，公司也在陆续开展一系列准备工作，包括：品牌方面进一步清晰品牌和产品定位，推出“感冒+”组合产品等。线上也在不断开展尝试，为下半年感冒品类有好的表现做好准备。处方药中抗感染业务随着新品的带动，预计会实现恢复性增长；专科业务下半年预计医院的推广和销售也会逐渐常态化，公司也会加大销售推广工作。今年上半年是配方颗粒国标的切换期，增速预计会不及往年。预计到下半年配方颗粒业务可能会重拾增长，今年预计将实现正增长。

4、公司受到集采的影响？

答：目前公司业务中 CHC 业务占比已超过 60%，处方药业务占比超过 30%。公司积极支持国家集采，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，中药集采目前在试点过程中，公司主要品种，如中药注射剂等已在湖北、广东的集采试点中已有涉及。由于中药注射剂在公司营收占比已降至 4%左右，预计集采影响相对较小。就广

东联盟集采结果来看，参附是独家品种平均降幅，生脉注射液降幅基本和湖北一致，鸦胆子油虽然有一定价格下降，但公司这个产品在广东联盟省区销售额较小，中选集采会带来一些量的增加。血塞通软胶囊入选会带来销量的稳定，价格降幅在预期中，且其零售市场占比已超过 50%，因此集采推行影响也相对有限。预计集采扩面后会给公司营收带来一定影响，公司将通过优化推广活动，进一步控制营销费用降低相关影响。

5、公司线上业务占比和预期发展？

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，目前线上业务约占 CHC 业务的 4%左右，希望未来十四五期间线上业务占比达到 10%以上。目前在持续构建线上业务的能力以及推出适合线上运营的产品，公司也建立了数字化中心来统筹线上业务的发展。公司也非常重视 O2O 业务的发展，O2O 在疫情期间的增长快速，公司也将持续加大投入并积极与平台合作，构建自己的专业团队，通过数字化运营赋能线下，助力产品线下发展。

6、线上业务的推广费用率和利润率？

答：费用率和利润率方面，总体来讲品牌成熟且线下基础比较好的产品，线上盈利能力相对更强，对于新推出的品牌和产品，仍需要一定的培育周期，推广成本较高。

7、配方颗粒提价幅度？集采时间点判断？

答：一季度配方颗粒省标及国标备案推进速度较慢，各省政策差异比较大。公司采取一省一策做应对方案，预计二季度配方颗粒价格调整及销售趋势会更清晰。从集采可能性来讲，判断短期内不会大规模推行，山东也是先从饮片开始试点。预计国标品种达到 400 种后，有可能会推行集采。

8、关于业务战略方面，各板块发展策略？

答：公司有非常清晰的战略业务定位。CHC 是公司的核心业务，公司将不断加大资源投入，推动业务成长。国药和处方药业务作为公司发展业务，为 CHC 业务赋能，两块业务协同有序发展。

9、一季度销售费用下降原因？

答：2022 年一季度销售费用下降主要是结构性因素的影响。一季度 CHC 业务占比明显提升，CHC 业务整体费用率较低，通常公司 1 季度 CHC 业务费用率在全年相对较低，四季度较高，主要是进入冬春之后，感冒品类发病率提升且四季度节日比较多，费用投放增加。一季度处方药业务费用率有所降低，主要是：1、疫情影响下，部分地区学术活动推广受到限制；2、处方药 1 季度由于销售进度受疫情影响趋慢，费用管控也会相对严格。接下来的几个季度，预计 CHC 业务的销售费用率会相较 1 季度略有上升。预计处方药业务费用率随着业务增速的逐渐恢复将有所增加。全年预计各业务线销售费用率将稳中有降。

10、大健康业务内容及未来方向？

答：大健康业务关注消费者的新需求，如健康美丽和治未病。公司也在适时推出新品种，如在美丽方向推出了桃白白的品牌，在预防领域推出了维矿类品种等。未来，公司将持续关注线上需求，构建新品牌。从战略上，公司希望能形成规模化的大健康产业。目前大健康业务还是在探索阶段。

附件清单 (如有)	-
日期	2022/6/1