

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：2023-028

<b>投资者关系</b>	<input type="checkbox"/> 特定对象调研	<input type="checkbox"/> 分析师会议
<b>活动类别</b>	<input type="checkbox"/> 媒体采访	<input checked="" type="checkbox"/> 业绩沟通会（电话会）
	<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
<b>参与单位名称及人员姓名</b>	中信建投、国信证券、国海证券、海通证券、信达证券、华创证券、招商证券、中信证券、国金证券、东北证券、国联证券、开源证券、民生证券、平安证券、西部证券、兴业证券、东吴证券、中泰证券、中金公司、国盛证券、西南证券等证券、投资机构分析师	
<b>时间</b>	2023年8月30日	
<b>地点、方式</b>	综合办公中心 电话会议	
<b>上市公司</b>	董事长	
<b>接待人员姓名</b>	董事会秘书	
<b>投资者关系活动主要内容</b>	公司于8月30日和中信建投、国信证券、国海证券、海通证券、信达证券、华创证券、招商证券、中信证券等21家券商联合举行2023年半年度业绩电话沟通会，就2023年半年度经营与业绩情况与投资者进行了互动交流。	
<b>介绍</b>	公司副总裁、董事会秘书周辉女士向各位投资者介绍了公司经营情况。具体汇报内容	

如下：

2023年上半年，公司紧密围绕战略方向，精准捕捉行业和市场发展机遇，凭借优质的产品以及品牌优势，完善的渠道管理体系，在努力消化配方颗粒新国标切换、集采等影响因素的同时，业务保持较快增长。1-6月公司实现营业收入131.46亿元，同比增长56.48%，剔除昆药并表影响，上半年公司营业收入同比增长18.50%。实现归属于上市公司股东的净利润18.77亿元，同比增长30.99%；实现归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润18.27亿元，同比增长37.22%；实现经营活动产生的现金流量净额17.72亿元，同比下降6.87%。

从昆药集团来看，上半年整体营收37.71亿元，同比下降10.81%，主要是医药流通业务结构的优化以及对外援助业务下降导致的。实现归属上市公司股东的净利润2.23亿元，同比增长3.12%。实现规模扣非的净利润1.77亿元，同比增长22.78%，扣非净利润的增长表现较好。

从制药业务结构来看，CHC健康消费品业务实现营收68.19亿元，同比增长23.19%，占营收是51.87%。处方药业务是实现营收27.8亿，同比增长11.31%，占营业收入21.15%。昆药业务实现营收是18.6亿元，占营业收入14.15%。

从主要财务指标来看，2023年上半年公司整体毛利率52.22%，同比下降2.7个百分点，主要是业务结构变化的原因。昆药集团商业流通业务毛利率水平较低，拉低公司整体的毛利率。如果不考虑昆药的影响，华润三九原有存量业务的毛利率基本上是稳定的。相对来讲在原有的业务中，CHC业务的毛利率良好，处方药的毛利率有一定下降。

从费用率来看，上半年总体的费用率控制相对较好，销售费用率同比小幅下降，不含昆药业务，原有业务的销售费用率下降2.8个百分点。管理费用率基本持平。

2023年上半年公司研发投入3.65亿元，重点研究项目进度较好。一类小分子靶向抗肿瘤药QBH196已经开展一期临床，脑胶质瘤新药ONC201胶囊在今年7月份正式获得了IND，复他舒在持续拓展新的适应症，目前正在开展胃癌根治术患者的淋巴适中的临床研究。昆药集

团内有两个创新药也在临床进行中。

在中药的传承创新方面公司不断加强投入，用于改善女性更年期症状的 1 类创新中药 DZQE，积极推进 II 期临床研究受试者入组工作。公司也在推进中药配方颗粒国家标准的研究和申报，截止目前累计 29 个品种标准已颁布为国家配方颗粒标准，另有 15 个品种标准处于国家标准公示阶段。

在绿色发展方面，公司深入贯彻落实国家“碳达峰、碳中和”目标的要求，做好碳达峰碳中和工作的有序推进。公司也制定了《华润三九碳达峰中长期规划》，明确了十四五期间碳达峰的六大行动和到十四五末期的行动目标。报告期内，公司也将“观澜园区近零碳排放园区示范项目”和“制药工厂中药渣资源化综合利用示范项目”作为年度的重大双碳项目，并且开展了可再生能源和低碳能源替代的改造工作，保证企业的长期可持续发展。同时，公司也持续完善全生命周期的质量管理体系，开展了质量标准化、风险管控、实验室建设等举措，保障质量管理体系的有效运行。

CHC 业务紧抓市场机遇，实现较快增长。公司持续加强品牌建设，不断创新与消费者的沟通，推动品牌年轻化和价值传播。999 感冒灵通过整合营销扩大了品牌声量。昆中药参与了由国家博物馆与国家中药博物馆联合举办的中医药传统优秀文化展，持续提升昆中药 1381 的品牌文化传播价值。在业务表现方面，2023 年上半年感冒品类实现了较快增长，999 感冒灵、999 强力枇杷露和 999 抗病毒口服液增长快速，皮肤用药保持快速增长。儿科品类在不断强化 999 品牌在儿童呼吸品类的消费者认知，999 小儿感冒品类推出布洛芬混悬液，结合之前的乙酰氨基酚口服溶液重点打造儿童退热系列产品线。

大健康业务抓住市场机遇实现快速增长。康复慢病业务聚焦三七产业链，与昆药集团协同打造三七发展平台，业务保持稳定。处方药业务同比增长 11.31%，符合预期。随着集采影响减弱，医院处方量恢复，参附注射液持续实现增长。消化领域的相关产品也稳步增长。在抗肿瘤

领域，华蟾素片中选全国中成药采购联盟的集中带量采购，产品价格有一定的下降，总体来讲对公司影响相对较小。复他舒也顺利通过了国谈，借助市场开发机遇打造学术专家网络，加快扩大医院的覆盖面。

儿科领域，诺泽的患者管理数量稳步增长，业务增长动力相对比较强劲。抗感染业务方面整体基本稳定。注射用头孢噻肟钠中选了全国药品集中采购，赛比普作为国内首个原研的五代头孢菌素，产品供应问题在今年也得到了解决，已经进入商业化阶段。2023年上半年，国药业务在饮片业务快速增长的带动之下实现增长，公司也在持续扩大中药材的规范化基地建设，建立了从药材采收、种植、产地加工至仓储的一体化产业模式。随着配方颗粒国家标准品种的逐步落地，配方颗粒业务今年总体趋于稳定。

昆药集团的整合也是今年的重点工作。报告期内，公司顺利地完成了百日融合计划，确立了“打造银发经济健康第一股、成为慢病管理的领导者、精品国药领先者”的新的战略目标。未来三年，双方将整合资源，不断推进昆药集团与华润三九业务和管理体系的对接，相互赋能，推动三七产业和“昆中药 1381”的发展。

展望全年，预计部分行业的政策以及外部环境变化可能会对未来经营活动带来一定影响。比如中药配方颗粒新国标实施带来成本的上升，以及中成药集采等。对此公司也拟定了具体的应对措施，预计不考虑昆药对于业绩增厚的影响，2023年营业收入将实现双位数以上的增长，净利润也将努力匹配营收增长。

**1、昆药和三九之间业务融合进度与年初计划相比是否存在偏差？下半年昆药的和三九融合的重要工作及落地情况？**

**答：**昆药与华润三九的融合按照百日融合、一年融合、三年融合的机制正在稳步推进中。

百日融合围绕战略、组织、文化的体系展开，是一个凝聚共识、梳理问题、制定未来方案的过

程。目前，百日融合已完成，进入一年融合阶段，这个阶段的主要工作是四个重塑，即价值重塑、业务重塑、组织重塑与精神重塑，这些工作在有序地推进中。

上半年并购昆药后整体表现较好，昆药实现业务赛道聚焦，未来业务围绕三七品类和“昆中药 1381”品牌发展。昆药的优势明显，未来的发展潜力非常大。

融合过程中也存在一定的挑战，一个是在主营业务方面，药材成本的增长对昆药有一定影响。昆中药业务基本属于满产状态，目前昆药在积极引入三九的成本管理制度和体系。二是结合核心业务以外的业务的一些具体情况，昆药在半年报中做了一定计提。非主营业务应该慢慢聚焦，也希望昆药在下半年表现比上半年更好一些。昆药大概一半业务在医院市场，政策对整体医院市场产生影响，不仅是公司个体，公司也会制定一些应对举措来努力推动昆药的转型。

## **2、感冒品类下半年展望以及经营策略情况？**

**答：**从目前来看，上半年感冒品类增长非常理想，下半年公司判断感冒品类有望实现持续性增长，做出此判断主要基于以下几点：（1）公司判断下半年可能还会出现一波呼吸系统疾病，预计大概是 9 月中旬，现在一些地方已经零星有三阳的情况出现，公司也会密切关注。（2）三九的产品不蹭热点，不涨价，为客户保供，倡导合理用药，获得了非常好的声誉，受到消费者的欢迎。（3）公司持续保持与消费者的沟通，品牌的宣传也没有停歇，上半年通过影视剧宣传收获了大批年轻消费者。

## **3、关于配方颗粒集采影响的判断、应对与展望？**

**答：**配方颗粒业务这两年政策变动较大，业务受到国标成本大幅提高、中药材价格上涨等因素影响。配方颗粒业务公司原来预判国标品种达到 400 个左右的时候，可能开始全国集采，也预判可能会有个别省份改革创新，那么现在看到山东大概情况就是这样，公司也将积极应对当下集采的情况。

公司刚刚做完十四五的战略中期检讨，配方颗粒业务是完全基于未来集采的情况下去研讨

未来应该怎么做。公司这样的研讨结果可能会提早运用。由于近几年配方颗粒业务受到国标实施的影响，盈利水平占比并不是很高，所以应对起来会更自如一些。

#### **4、是否意味着配方颗粒进入到一个薄利多销的时代？如何预期后续这个集采推进的节奏？**

**答：**针对配方颗粒业务本次集采，公司将按预设的未来实施集采的思路去推进工作，并把行动举措提前。

随着集采的逐渐到来，配方颗粒业务未来预计将会进入到一个薄利多销的年代。公司配方颗粒业务有别于品牌业务，是推动全成本领先。公司国药业务在产业链上持续耕耘，前端有种植，中端有智能制造，后端有药事服务、煎配等一系列的工作，配方颗粒业务公司将全流程做优，战略上长期实现胜出。所以从目前集采的情况来说，国标实施以后配方颗粒业务的毛利并不是很突出，主要是争取占住市场份额。未来行业可能会有一个比较激烈的竞争，只要规则一样，公司不惧怕任何的竞争。

#### **5、配方颗粒直销和经销的比例情况？**

**答：**大概一半一半。配方颗粒业务试点结束之后，目前还没有实现商业经销，这次集采有望推动实现商业经销。华润医药等大企业，特别公司商道的客户可能有机会逐渐形成合作，共同推进配方颗粒销售，改善配方颗粒经营方式和经营质量。

#### **6、考虑业务面临的集采情况，未来原材料自供实现怎样的占比是比较符合公司一体化措施的要求？**

**答：**因为公司整个成药体系里面，也有原材料、中药饮片的采购和国药业务的采购，上游原材料的需求量是很大的。面对未来国药业务的集采，公司将把这两块集中起来，希望能够以规模获取更好的平衡成本。公司也会持续对国标开展研究，战略储备、应对集采的一些动作可能都是未来全成本领先策略下的一些举措。

## 7、三七产业链中华润三九是什么样的角色？怎么去理解共链？

答：中药是中国独有的产业链，原来在各个环节还存在着很多难点，遗留下来很多问题，比如标准问题、中医药研究问题、智能制造问题等，公司作为国企承担起产业链建设的协同作用。所谓的共链计划，是公司起到一个融通带动作用，在产业链存在的难点上领先去突破，关注整个产业链生态系统的建设。例如野菊花是感冒灵的主要成分，在全国约一半的省份都有种植，那么整体对保供稳价、降成本都有很好的作用。三七市场主要的参与者是昆药、云南白药等一系列企业，大家共同推进产业良性发展，公司作为龙头企业也能在此过程中获益。

## 8、血塞通软胶囊与华润圣火协同发展的进展情况？是否会利用华润三九院外市场的优势去加快昆药院外市场的推动？

答：今年三九商道的渠道客户会和全国连锁客户会都在昆明召开，全国连锁加中小连锁共300多家客户齐聚昆明，主要的目的就是推动昆药院外市场的发展，取得了很好的效果。

血塞通有片剂、胶囊等一系列的品种，但主要还是三七制剂。中国人有消费三七粉的习惯，因为三七在血液循环方面有非常大的帮助作用，但目前数据的积累还不够。圣火加入三九后，启动3000例大样本“血塞通软胶囊(理血王)治疗缺血性卒中患者有效性和安全性的随机双盲对照多中心研究”，并为其临床研究提供了有效的数据支撑，为将来三七走向一级预防努力。立足于能够给消费者或者患者带来何种临床价值是血塞通未来成长的关键。

近年来的业务发展中也观察到血塞通从针剂到口服，从院内到院外的趋势非常明显。公司一期研究做下来后觉得三七制剂具有非常大的潜力。是否能够通过循证医学来证明这样的一个经验它是对的，是未来三七制剂服务更多患者的关键。公司一大部分研发是围绕三七的研究，下一步计划召开三七论坛，邀请全国的药物研发科学家来共同研究三七的功效。

## 9、三九未来研发创新投入以及可能的并购整合两个方向聚焦的治疗领域是哪一些？

答：公司不管是研发还是并购，主要的目的还是为了长期的业务发展，丰富管线，基本上



都会沿着战略方向去做布局。在 CHC 健康消费品领域，公司希望能够更全面地布局到更多的品类中，关注一些有市场潜力和良好市场基础的品牌。从研发方向来讲，在现有品类的基础之上不断补充更多的产品。在处方药领域，公司更关注的是有高临床价值的产品，包括创新药、有临床价值的一些独特的中药资源产品、有技术壁垒的仿制药。目前总体来讲还是围绕现有业务领域，包括心脑血管、消化、骨科、呼吸、儿科等，在这些领域中去寻找一些并购的机会，研发投入也是围绕这些方向不断加大。

#### **10、感冒品类二季度同比增速比一季度同比增速快的原因？**

**答：**感冒品类二季度比一季度增速快的原因：一是去年 12 月份保供发货量较多，公司一直跟消费者、渠道客户、零售客户保持非常好的沟通，因此渠道一直保持比较好的低库存运作，满意度也较高。另一个就是小儿流感的爆发提前到 4 月份，外加第二季度也捕捉到二阳的市场机会。二季度感冒持续旺销，出现了二季度增速没有下降甚至更好的局面。所以公司也对未来包括下半年的感冒药的销售展望充满信心。

#### **11、市场并购近半年以来价格的变动情况？**

**答：**关于并购市场的趋势，过去一年多以来机会相较以往有所增加，越来越多的企业愿意出售控制权，同时越来越多的创新企业对于引进产业投资方也非常有兴趣。对公司来讲，机会也是在明显增多，但是同时估值也出现了一些分化。对于创新药来讲，估值逐渐下降，但下降幅度还没有达到一个特别理想的状况。大的宏观环境包括新药的审评指导原则发生一些变化后，会使创新药未来估值趋向合理。对于传统的业务，目前估值水平总体较去年上半年有所提升。所以相较于去年来讲，传统业务的并购目前可能不是一个最好的时机。公司也在时刻跟进重点关注的一些项目与企业，也希望能够在合适的时机跟对方达成交易。

#### **12、未来如何补充儿科其他品类？包括好娃娃这个品牌未来有什么样的规划？**

**答：**公司 CHC 业务争取全域布局，全覆盖中有重点。公司大品类包括感冒、皮肤、胃肠、



易善复、小儿感冒药、三七血塞通系列以及昆中药系列等。澳诺在进入三九体系后，这几年公司在央视进行广告投放，同时也开展了一系列公益活动等，增加 999 澳诺品牌的美誉度，打造大品牌。今年预计会有 2、3 个新的品种围绕澳诺去开展。好娃娃品牌的产品基本上属于相对年代比较久的品种，公司一直在跟赛诺菲沟通，希望引进新的品种来打造好娃娃这个品牌。

**13、除国药以外，其他的一些处方药上半年的增长情况以及院内处方药的未来发展趋势？**

**答：**公司的处方药涵盖两块，一个是国药业务，一个是围绕核心治疗领域的处方药业务。院内市场基本是跟公司强品类相互赋能，这些品类上半年相对比较理想。抗生素集采达到一定量以后，现在也属于回升的状态，整个处方药市场还是比较平稳的增长。政策对于整个行业影响还是非常大的，下半年还可能会处于一个相对波动的阶段。公司要做的就是守好自己的品种，做好合规与学术推广，并逐步地观察。集采常态化趋势下，上半年公司华蟾素片中选全国集采，公司希望通过以量补价争取有所增长。

**14、华润三九如何应用 ChatGPT 以及最前沿的人工智能技术去赋能未来发展？**

**答：**ChatGPT 在医药领域可能得到广泛应用的一个是研发领域，第二个可能运用在消费者自选方面。对中药认知其实在 ChatGPT 这个领域里面并不是擅长的。

**15、公司明年完成业绩增长目标的驱动力？**

**答：**公司增长来源主要从基本盘入手，战略上 CHC 作为核心业务，争取全域布局，全面领先，处方药和国药作为发展业务，为 CHC 业务赋能发展。昆药布局老龄化赛道，努力将其打造成为银发健康第一股，整体赛道布局思路还是比较清晰的。公司将积极推动整个赛道布局、提升执行能力和管理效率。公司也将努力实现设定的进取的股权激励目标以推动业务发展。

**16、在反腐趋势和精益管理模式下，未来零售市场趋势？**

**答：**近年来，国家政策持续推进，医药大健康领域需求提升，政策频出，三九对国家政策

全力配合支持。目前医药市场整顿可能会加速处方外流在零售市场形成更大的市场。这几年集采，包括分级诊疗、今年上半年门诊统筹等都助推院外市场形成。零售体系效率更高，公司要把握的机会，也希望能承接更多机会，同时，公司也会研究好品类做好研发并购和产品获得工作。

### **17、CHC 下半年明年来看，有哪些弹性比较大的新品？**

**答：**公司品类丰富，有 38 个过亿品种，感冒、胃肠、皮肤、易善复、大健康、昆中药 1381，三七系列等这些品类预计都会有 10 亿量级的成长机会。昆药加盟后，公司业务分成 CHC 事业群，处方药事业群，产业链事业群。三个事业群会按培养大品种、做强大品牌、培育大品类的思路来做大做强。总体布局和打造路径都是有的。胃药公司也在积极打造大品类。澳诺加入三九后，也开展了打造大品牌的一系列工作，提升品牌的美誉度。昆药三七品类的院外市场也有非常大的潜力。

### **18、公司龙角散合作项目是否会调整？如何保障产品安全性？**

**答：**公司对于自我诊疗领域是争取全域布局，对于新技术和新品牌持续关注。公司高度关注消费者健康习惯。代理的龙角散免水润剂型入口即化，得到消费者好评。引入龙角散线上销售也是帮助拓展自身线上业务能力。公司龙角散没有福岛附近的药材，也增加了海洋维度的考虑。公司也会积极和日本方面沟通，解决消费者的担心。

### **19、经典名方立项 30 余首，经典名方规划？**

**答：**中药创新药有一类药的创新，经典名方、同名同方等赛道。公司目前在研经典名方 30 余首，研究较为扎实，经典名方在药材资源考证等方面具备一定的难度，中药经典名方未来将更多应用在老龄化场景下。推广方面，公司将利用三九 C 端禀赋，医疗端在相应聚焦品类中进行推广。

### **20、财报中昆药产生 12 亿商誉，未来昆药商誉减值的可能性和原因？**

**答：**公司总体商誉管理和体系比较成熟。对于昆药，公司希望将其打造成为银发经济健康第一股。公司并购昆药不是单纯关注其营收、利润表现，更多的是在老龄化方向上做长远布局。尽调时，昆药业务回报、研发投入、劳动生产率等都有一定的提升空间，华润的管理体系会有助于昆药进一步提高。

公司非常谨慎对待商誉减值，会依据会计准则要求对商誉进行减值测试。昆药是上市公司，商誉减值一定程度参考市场价格，但是不完全依靠市价的因素，公司更多的会按照可回收现金流状况来评估。

#### **21、昆药商业和圣火解决时间点预期？**

**答：**收购昆药时，公司承诺 5 年内解决同业竞争问题，目前已在着手准备方案规划和开展相应研究。昆药商业会考虑进一步夯实现有业务基础，基础打好之后逐渐启动相关工作。三七业务整合方面在研讨，业务已开始协同整合，我们也会考虑相应时点启动整合工作。

#### **22、昆药定位精品国药等，昆药研发方面是否会和三九有进一步区分？**

**答：**昆药原来研发主要围绕三棵草、骨风关肾等领域，昆药业务梳理时确定未来业务聚焦慢病领域和精品国药两大方向，捕捉未来老龄化趋势。昆药未来主要承担老龄化方向研发，对于三七也开展了一系列的创新研讨，未来研发资源也会往这一方向推动。

**总结：**每个行业都有波峰波谷，都有非常好的赛道。华润三九以消费者为中心，坚持“品牌+创新”双轮驱动，关注新品培育机会，用好行业领先优势。三九连续 9 年排名 OTC 企业第一，也有望成为中药领域数一数二的企业，我们也在努力实现这样的优势。并购昆药让三九 OTC 龙头地位更加巩固，中药排位进一步提升。老龄化趋势下健康需求是雪后坡长，非常好的赛道，并购昆药后，通过四个重塑定位昆药为银发经济健康第一股。资本市场存在不确定性，波动比较大，我们希望把三九和昆药打造成投资者信得过的优秀标的，希望未来和投资者共享成果。

---

附件清单 (如有)	-
日期	2023/8/30