

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：2022-021

<b>投资者关系 活动类别</b>	<input type="checkbox"/> 特定对象调研 <input type="checkbox"/> 分析师会议 <input type="checkbox"/> 媒体采访 <input checked="" type="checkbox"/> 业绩沟通会（电话会议） <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>	中金等证券、投资机构分析师
<b>时间</b>	2022年3月28日
<b>地点</b>	综合办公中心
<b>上市公司 接待人员姓名</b>	董事长 副总裁、董事会秘书 证券事务代表
<b>投资者关系活动 主要内容介绍</b>	<p>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。</p> <p>具体汇报内容如下：</p> <p>尊敬的各位投资者，大家好！首先向各位投资者汇报一下公司2021年度业绩经营管理情况。</p> <p>过去一年公司积极应对行业政策和市场环境的变化，聚焦主业持续进</p>

行创新转型，不断加大研发投入，提升智能制造水平和运营效率，努力实现了经营业绩的良好增长。同时公司的股价在 2021 年上涨了 39.99%，跑赢大市。2021 年公司实现营收 153.2 亿，同比增长 12.34%。其中 CHC 健康消费品业务实现营收 92.76 亿元，同比增长 17.72%，处方药业务实现营收 53.5 亿元，同比增长 2.76%，抗感染业务受到限抗集采等政策影响，业务在去年有较大幅度下滑，其他处方药业务增长良好，预计今年抗感染业务会在新品的带动下实现恢复性增长。2021 年公司实现归属于上市公司股东的净利润 20.47 亿元，同比增长 28.13%；归母扣非净利润 18.53 亿元，同比增长 38.81%；实现经营活动产生的现金流量净额 18.71 亿元，同比略有下降，总体保持稳健良好态势。

公司在创新、质量和主业方面不断推进，取得了良好的成果。

在创新方面，公司围绕战略方向，持续增加研发投入，加快创新体系建设，逐步提升创新能力，2021 年研发投入 6.31 亿元，占营业收入 4.12%，其中研发费用 5.6 亿元，同比增加 21.8%，新品研发投入占比显著提升，产品立项引进、经典名方研发等创新领域都有积极进展。目前公司在研项目共 71 项，主要围绕肿瘤、骨科、皮肤、呼吸、抗感染等战略领域，仿创结合，进行产品布局。2021 年公司引进用于改善女性更年期症状的一类创新中药，目前正在进行临床前准备工作；一类小分子靶向抗肿瘤药 QBH196 的研究进展也非常顺利，已经进入一期临床；二类新药示踪用盐酸米托蒽醌注射液”（商品名：复他舒）在报告期内也获得了药品注册证书，并且开始上市销售，是国内首个批准用于甲状腺手术区域引流淋巴结的示踪产品；H3K27M 突变型胶质瘤新药 ONC201 也在积极推进国内注册申报工作；

同时公司在仿制药注册和一致性评价开展等方面也取得了一定进展，如富马酸喹硫平缓释片、注射用头孢唑林钠获得药品注册证书，注射用头孢他啶、佐匹克隆片通过仿制药质量和疗效一致性评价。在中医药的传承、创新、发展方面，公司重点关注中药经典名方、院内制剂、配方颗粒等的研究。2021年在研经典名方20余首，向国家中药管理局申报的古代经典名方信息考证研究共30余项，并完成了首个经典名方颗粒项目的注册申报。

在品牌和数字化建设方面，公司持续进行用户观察和营销创新，借助数字化精准投放和品牌内容拓展品牌的影响力。2021年公司推出了999澳诺抖音话题挑战赛，并且上线了999品牌卡通形象——暖心治愈所所长“三舅”，有效提升了消费者的参与度，全方位体现品牌的温暖调性。公司新设立的数字化中心基于数据和市场分析，不断完善数字化渠道布局，建立了电商自营团队，进一步推动了品牌的发展格局，为线上业务发展打下良好基础。

高质量发展方面，2021年公司持续完善质量管理体系建设，提升质量管理水平，通过构建数字化的质量管理能力，做好品质控制和工艺技术提升等方面的工作，以保障并提高产品的质量水平。同时结合医药行业的特点和企业情况，完善碳排放管理的组织架构，对下属生产单元开展了碳足迹调研、碳政策培训，并编写了中长期碳排放的管理规划，提高能源利用效率和减少温室气体排放，确保公司能够实现健康可持续的绿色发展。

在公司业务发展方面，CHC健康消费品业务占比不断提升，2021年占公司营收达60.55%，处方药业务占营收34.92%。CHC业务是公司的核心业务，去年实现了较快增长，感冒用药品类通过不断强化品牌、拓展

线上渠道也实现了较快增长，皮肤用药不断完善产品布局，拓宽品类边界，取得了良好增长，胃肠用药通过品种升级的策略实现增长，骨科品类中的核心品种通过产品技术升级，如天和骨痛贴膏 PIB 剂型提升了撕贴的便捷性、部位可适性，改善了消费者用药体验，同时 999 双氯芬酸钠凝胶上市，进一步丰富了产品组合；儿科品类以品牌为增长驱动力，不断探索数字化路径实现快速增长，尤其是澳诺品牌业务，报告期内实现较好增长；专业推广方面，易善复持续构建了用户数字化的运营生态系统，增长态势良好；大健康业务持续优化线下业务和终端客户结构，重点布局线上健康市场，去年线下业务保持稳定，线上业务增长快速；康复慢病业务营收和利润表现良好，血塞通软胶囊克服各地政策变化影响，保持稳定增长。

处方药方面，公司在心脑血管、骨科、消化、肿瘤等领域不断提升产品力，着重产品价值的挖掘与学术营销，实现业务增长；易善复在医院市场份额持续提升，代理的注射用重组人生长激素诺泽顺利实现了第一个合约年的销售目标；中药配方颗粒业务方面，公司不断完善全产业链管理能力，建立了覆盖药材种植、中药饮片、配方颗粒生产全过程的溯源体系，加快拓展药材的规范化种植基地建设，从源头建立药材资源优势，加速颁布国家标准和地方标准品种的生产落地，开展智能制造升级，加强产业链制造端优势，在营销推广方面不断巩固核心市场，加快拓展基层医疗市场，利用终端协同增加饮片业务布局，去年国药业务，包括配方颗粒和饮片，总体上实现了较好增长。抗感染业务受政策的影响，去年下滑比较明显，预计 2022 年有相对良好的增长。

同时，去年在落实国企改革三年行动的大背景下，公司作为科改示范

企业之一,不断深化改革,去年12月公司推出了首期限制性股票激励计划,于今年初获得国资委批复,并于今年三月经公司股东大会审议通过。本次激励计划首次授予对象273人,包括公司董事、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,授予的限制性股票共计978.9万股,占公司股本总额的1%,其中首次计划授予844.2万股,预留134.7万股,本次激励计划将助力公司保留核心骨干人才,激发员工的奋斗精神,为公司实现业务持续发展奠定良好的基础。

展望十四五,医药行业前景广阔,但同时挑战与机遇并存,公司确定了成为行业头部企业的战略目标,计划到十四五末期营业收入实现翻番。在此目标下,2022年公司将顺应趋势,积极推动品牌+创新双轮驱动的业务增长模式,加大创新投入,持续推动创新和数字化转型,同时持续完善高质量绿色管理体系建设,为长期发展奠定基础。业务发展上将进一步加快产品引进、品牌增长,推动数字化能力贡献,助力公司长期的可持续增长。2021年公司取得了良好的经营成果,相信在十四五战略的引领下,2022年公司发展更加值得期待。

**1、过去10年为什么新的全国性OTC企业比较少出现?如何看待未来的竞争格局?**

**答:**1)现在媒体渠道多样化,和消费者沟通途径碎片化而且成本越来越高,品牌传播成本不断提高;2)OTC领域技术/产品创新不多,所以新品牌也较难诞生。

参考国际通用WPP品牌榜,过去十年间只有同仁堂、云南白药和华润

三九作为品牌药企一直在榜单内。资本市场更多关注的是医药企业的营收增长或创新程度，对品牌的重视程度不够，实际上三九品牌和消费者黏性很高，但大众对品牌护城河的了解程度不够，主要以专利、保密为主。

展望未来：1) OTC 产品消费升级，需求没有很好被满足，随着医疗改革和新技术的应用，预计零售端会存在比较大的拓展机会，所以 2 年前公司做战略梳理时，升级 OTC 业务为 CHC 业务，围绕消费者升级需求展开业务，希望在这个领域做到全面领先；2) 从国外市场来看，强生做到品牌医疗协同发力，公司“对标世界一流”也选择了强生作对标企业，希望通过对标发展，赢得未来市场第一品牌。

**2、公司一直非常重视全渠道合作，50+万家药店，已经覆盖超过 40 万家药店，近期又提出赋能药店项目，能否介绍“999 完美药店”项目如何让工业赋能药店？**

答：未来三九的能力集中在制造端，做出更好功效/体验/品质的品种。渠道方面，公司搭建三九商道体系，覆盖 600 多家核心商业和 40 多万家药店。

完美药店是公司和赛诺菲合作推出的项目，旨在和连锁建立共生关系，完美药店原本是赛诺菲在东南亚打造的一个线下标杆模式，公司联手赛诺菲一起将完美药店推向中国市场，赋能传统连锁带动终端动销的模式，受到连锁药店的好评，不仅核心连锁在推，一些中小连锁也在争取完美药店的落地，完美药店项目是未来共赢发展的一种很好的模式。

### **3、去年 7 月以来的中医药利好政策对三九有无明显促进作用？展望 2022 年是否会有整个中药行业细则出台？**

**答：**在医改的大背景下，过去几年国家出台了一系列利好中医药发展的政策，从去年下半年开始陆续发布了一些实操性较强的政策，在中医药创新方面给予更多的鼓励支持。公司申报的广东省岭南药材资源与现代中药制造创新中心于 2021 年 5 月获得批复，中医药发展得到大部分省市政府的大力支持。中医药是公司长期关注的重点，中药产业未来有望迎来更多的扶持政策。

目前在加快推行的医保支付改革 DRG/DIPS 对医疗市场影响深远，根据国家医保局、国家中医药管理局发布的《关于医保支持中医药传承创新发展的指导意见》，中医医疗机构可暂不实行 DRG 付费，对已经实行 DRG/DIP 的地区，适当提高中医医疗机构、中医病种的系数和分值，一定程度上降低了医保支付对中药品种的影响，对中医药发展还是有明确的扶持。

### **4、配方颗粒集采预期推进的时间线？**

**答：**公司积极支持国家集采政策，2021 年湖北、广东、山东分别牵头组织开展中成药省际联盟带量采购，山东的集采主要针对饮片和配方颗粒，目前国家层面发布的配方颗粒标准不到 200 个，未来还会持续增加，是一个渐进的过程。基于现有国标品种数量较少的情况下，预计短期内配方颗粒业务集采会以试点的形态来做。预计配方颗粒标准发布到 500+ 种后，满足基本医疗需求的情况下，可能全面推进集采，公司预计在 3 年以后可能

性最大。

**5、创新药支持力度在加大，21 年获批数 12 个，这是偶然还是会继续这种趋势？**

答：2021 年批准中药新药上市许可 12 个，创五年以来新高，审评审批效率显著提升，体现国家对中医药创新支持的态势，希望中医药回归治疗本质，形成良性的审批新药制度，预计将会成为一种趋势。

**6、公司之前推出过 999 口红系列，日化品类不再做了的考虑是？**

答：999 口红未进行售卖，主要是通过 999 口红与更多年轻消费者增强互动，让消费者看到华润三九在品牌塑造方面的年轻化尝试和努力。过去几年公司陆续在尝试品牌年轻化工作，将品牌影响力扩展到更多年轻圈层。17 年推出现象级短片《总有人偷偷爱着你》，2020 年 999 感冒灵联合拉面说推出暖心鸡汤面，和投资者提到的 999 口红，都是品牌活动。

公司在做线上业务的拓展的时候会考虑品牌调性，最近尝试推出 999 维柔家庭常备护理产品，是医疗级的润肤用品。

**7、渠道集中趋势下，品牌对渠道的议价权在变弱？**

答：药店开店数量在提升，连锁集中度在提高，但中国消费群体的需求也在提高，公司 OTC 业务和连锁是非常紧密的合作关系，集中度提升是大趋势。

压缩品牌利润是存在的，公司积极应对：1、正视连锁需求；2、提供

---

更多服务，因为品牌产品可以帮助连锁引流，所以我们做了很多赋能项目，建立共生关系。目前与连锁合作共赢策略公司执行的比较好。

#### **8、零售强品牌的渗透率已经很高，如何看未来增长空间？**

**答：**增长空间一方面存在于传统连锁的主动变革，进行线上升级，线上线下一体化推进。另一方面是要满足消费者更广的新需求。

#### **9、股权激励是自上而下还是自下而上推动的？**

**答：**三九是自下而上，公司前年入选国资委科改示范企业，有一项改革任务就是试点股权激励，我们主动提出了制定股权激励，国资委对股权激励审查非常严格，设定的指标很全面。华润系下 A 股公司，江中先获批，我们是第二家，双鹤是第三家。

#### **10、公司业务条线比较多，给业务增长潜力排序？**

**答：**核心业务方面，CHC 细分品类涉及条线较多，CHC 业务全域领先的增长空间有非常大的想象力，我们也定了比较进取的目标。

发展业务方面：处方药业务原来的注射剂和大品种集采后，我们认为探底和调整基本完成，我们也投入研发资源放在丰富管线产品上，相信未来会形成新增长态势；国药业务短期因为国标切换有调整期，但未来空间还是比较大。

#### **11、配方颗粒放开之后供给端竞争是否更激烈？**

答：行业更加规范，监管更加严格，所以门槛无形中提高。

竞争表面加剧了，但是真正通过这样一个复杂系统去赢得优势地位挑战还是比较大。我们认为过去的 6 家有先发优势。

**12、去年终端数据显示，整个感冒品类在下滑，但公司产品在增长，而且市占率提升 4 个点，如何看未来感冒系列市占率的提升空间？**

答：近年疫情使整个零售经营变得困难，但同时也看到了疫情对线上发展推动巨大，O2O 发展比原来想象的更快，这得益于我们过去的连锁客户布局和对线上线下的赋能体系（我们的一些线上客户直接和线下客户是结合的），所以在无形中享受了品牌集中度的提升，市占率提升了一个台阶，我们认为未来还会保持这种趋势。

我们观察到局部地区限售之后消费者也有了很大变化，之前消费者用 O2O 或者去药店都是买一盒，变化为一次买五六盒，也是去年市占率提升的主要原因。

**总结：**感谢各位投资者对三九的厚爱，华润三九作为国企，同时也有极强的市场化基因。我们希望未来能够把国企优势和市场化基因融合发挥到极致，实现公司成为医药行业头部企业的愿景。

附件清单（如有） -

日期 2022/3/28