

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：2022-009

<b>投资者关系 活动类别</b>	<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
<b>参与单位名称 及人员姓名</b>	华安基金、willing Capital、光大保德信、群益投信
<b>时间</b>	2022年1月19日-1月21日
<b>地点</b>	网络会议
<b>上市公司 接待人员姓名</b>	证券事务代表
<b>投资者关系活动 主要内容介绍</b>	<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、骨科产品在处方药渠道的增长非常快；诺泽产品第一个合约年目标也是完成的非常理想，未来有非常大的市场潜力。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、公司出台股权激励计划的背景？**

**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。我们相信这次股权激励对于保留公司核心骨干人才，激发员工干事创业的奋斗精神，以及实现十四五战略目标都会起到一个积极作用。

### **2、公司股权激励计划中公司层面考核指标利润端设定考量？**

**答：**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，因为对标企业未来的业绩也是不确定的，看过去的数据，标杆公司的增速是较高的。公司层面如果想要达到 75 分位，相当于我们需要在 15 家对标企业中做到前三的水平，也是比较有挑战性的目标。未来公司也会持续关注对标企业的发展情况，努力达成股权激励目标。

### 3、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。

### 4、公司处方药业务未来的集采压力以及未来板块表现？

答：公司积极支持国家集采政策，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。对于山东省正在推进饮片和配方颗粒带量采购，公司正在积极关注细则等内容的出台。

今年抗感染业务会出现恢复性增长，我们预计会有两位数的增长，原来的负面影响已经降到较低的水平了，处方药存量业务中有些业务还是有较大的增长潜力，比如天和贴膏类的产品一直保持不错的增长，易善复在处方药渠道也保持了较好的增长，市场份额也不断提升。诺泽完成了第一年的推广，顺利达成了原定目标，未来我们认为有较大的市场潜力。国药业务 2021 年前三季度保持了良好的增长，今年营收端还是会保持良性增长，主体影响会在成本端。

## 5、未来具有增长潜力的业务？

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，并关注呼吸新品引进，预计呼吸品类未来具备良好的增长潜力。儿科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。大健康业务是快速成长的业务，正在积极拓展新品及发展

线上业务。同时，基于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。此外，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，推动业务的增长。

处方药业务方面，抗感染业务原来的负面影响已经降到底部，将出现恢复性增长，我们预计会有两位数的增长。部分业务有较好的增长潜力，如天和骨科贴膏类产品一直保持不错的增长，易善复在处方药渠道也保持了较好的增长，市场份额也不断提升。诺泽完成了第一年的推广，顺利达成了原定目标，未来我们认为有较大的市场潜力。复他舒和五代头孢作为新产品，未来几年内做到大几个亿的规模是有较大机会的。

## 6、公司线上业务发展情况？

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，今年占 CHC 业务的 4%左右，希望未来线上业务占比持续快速提升。目前在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，各个事业部也都有电商的团队，积极拓展线上的业务。

## 7、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。

#### **8、易善复目前市场份额，以及如何看待未来增长空间？**

**答：**易善复有非常好的产品品质和学术基础。过去 5 年，零售和医疗渠道上易善复均表现较好，销售增长超过预期。今年双十一，易善复在品类销售中排名第一。未来我们将和赛诺菲合作推出更多产品，涵盖肝脏健康、抗过敏等领域，并将利用数字化工具推动易善复线上业务发展。预计易善复将保持较快的增长。

#### **9、龙角散和复他舒的进展情况？**

**答：**龙角散润喉系列产品是去年八月份正式产品上市，目前来看销售符合预期。公司主要推广免水润剂型产品，该剂型使用体验好。销售规划方面，重点推动线上渠道发展，同时也会利用三九线下优势覆盖药店等渠道，未来希望与龙角散株式会社进一步合作，引入更多龙角散品牌下的产品。去年上市的二类新药复他舒，相较于现有的同类产品有其优势，有比较好的市场潜力。

#### **10、诺泽的产品销售情况？**

**答：**诺泽的产品力较强，学术基础好，预填充注射笔使用方便，可以室温保存，同时安全性和疗效得到了多年的验证，注射时也会减少痛感，

因此产品有较好的发展潜力。第一年合作顺利完成了产品的市场交接，增长速度较快。从推广模式来讲，建立了专线队伍及专业的客户服务的团队，提高对患者的服务，这一专业的运营团队和模式可以帮助我们承载更多的品种。预计通过 3-5 年的时间诺泽可从较低的基数，做到几个亿的规模，我们对市场的发展空间比较有信心。

### **11、公司 OTC 产品的提价安排？**

**答：**OTC 产品价格比较市场化，公司有一定提价能力。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。

### **12、公司并购、引入产品方面布局？**

**答：**公司发展思路是在现有业务内涵增长的同时不断引入新的业务来驱动业务增长。过去几年公司也在多元化布局产品，在产品引进方面也取得了一些积极进展，CHC 业务方面，引入的易善复、澳诺产品都取得快速增长，处方药业务中近年来新上市/引入的产品包含诺泽、五代头孢、复他舒等，此外目前公司也有一些陆续在沟通中的项目。CHC 业务方面，公



司关注新的品牌，并在现有品类中引入细分代表未来方向的产品，处方药业务中关注有差异化临床价值的产品，包括创新药，有特色的中药产品，有壁垒的仿制药产品等，引进模式方面也是多元化，并购、战略合作，产品方面合作等，希望能够通过更多元化方式快速丰富产品。公司也将持续关注国际化产品的机会。

### 13、中药创新药的方向和储备？

答：从现在研发上来看，中药创新药审评体系跟西药创新药不同。中药创新方面：1) 注重经典名方；2) 注重人用经验、真实世界的研究；3) 最后才是临床等研究，所以中药创新药的研究是多维度的。在创新中药上，关注疗效独特的中药品种，明确产品临床科学价值，进行中药大品种培育；在经典名方开发上，持续加大遴选与立项力度，开展物质基准等相关研究，目前在研经典名方十余首，部分在研品种已完成申报资料；在院内制剂上，积极进行系统筛选及收集，为新品引入做储备。

### 14、公司商誉的构成以及商誉减值情况？

答：商誉主要是公司收购圣火药业、浙江众益、澳诺制药、顺峰、天和、和善堂等公司产生的。公司依照相关政策的规定，定期进行商誉减值测试。过去两年商誉减值计提主要是针对浙江众益，众益的商誉减值是因为核心产品集采对其影响较大，前两年已经做了业务转型和调整，今年众益没有太大的减值压力。其他商誉较大的项目经营状况好，没有减值的迹象。个别小项目如和善堂、金复康，商誉金额不大，可能会根据减值测试



	结果确定是否需要减值。预计 2021 年的商誉减值不会对公司盈利有较大的影响。
附件清单（如有）	-
日期	2022/1/21