

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

投资者关系活动记录表

编号：2022-024

投资者关系活动类别	<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
参与单位名称及人员姓名	富国基金、广发基金、泰康人寿、汇添富、光大证券、方正证券等证券、投资机构分析师
时间	2022年3月30日
地点	综合办公中心
上市公司接待人员姓名	副总裁、董事会秘书 证券事务代表
投资者关系活动主要内容介绍	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。 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发展的绿色发展。

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，如天和骨通贴膏 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。

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、公司 21 年各条线业务和增长情况？

答：公司十四五战略中，将 CHC 作为核心业务，处方药和国药作为发展业务，分别确定了清晰的发展举措。

公司 CHC 业务分 4 条业务线进行专业化管理（品牌 OTC、专业品牌、大健康、康复慢病）。品牌 OTC 业务占比最高，主要包括感冒、皮肤、胃肠三个核心品类，其中感

冒品类占比最大，有品牌优势和强大的产品组合。

专业品牌业务包括儿科品类、骨科品类、消化品类、妇科品类等。21年，专业品牌业务增速最快，受益于儿科品类的快速增长。1) 儿科品类主要包括 999 小儿感冒、好娃娃、澳诺系列，小儿感冒药因为 2020 年疫情影响下滑明显，基数较低，2021 年恢复增长，澳诺产品 2020 和 2021 年连续两年实现高增长，同时公司也在围绕澳诺品牌，引入更多的儿童健康领域产品。2) 骨科产品主要做天和系列贴膏产品，零售和医疗双渠道运作。3) 消化（肝胆、胃药）类，主要包括气滞胃痛和易善复两个大品种，易善复过去几年增长很好，五年时间零售渠道从 2000w+做到 3 亿，未来保肝护肝在零售领域还有较大市场空间。4) 妇科品类相对较小。

大健康业务在 CHC 业务占比约 5%，主要围绕品牌膳食营养补充业务、女性健康及中药滋补养生业务。品牌包括基础营养类的“999 今维多”、女性健康类的“桃白白”、轻益点等。同时依托于圣海开展 CMO 业务。大健康业务方面过去几年处于探索期，不断调整产品结构、业务结构、团队结构等，目前业务模式逐步清晰。2021 年线上业务增长较快，陆续上市多个新品牌、新产品，目前产品仍在不断迭代的过程。

康复慢病业务，依托圣火围绕三七资源发展系列化产品，核心品种血塞通软胶囊，整体增长较为平稳。21 年通过冻干三七等新产品引入，康复慢病事业部整体增长较快。未来将继续围绕三七产业链发展，拓展三七相关的大健康市场。同时进一步加大院外推广力度，预计业务未来能够保持良好增长。

处方药整体业务保持增长。国药业务（配方颗粒和饮片）去年整体增速较快，基本符合预期。国药业务去年面临政策转换期，短期内业务有波动，年末对存货做了一定减值。

其他处方药业务中抗感染业务受限抗、集采等政策影响下滑明显，其他业务线增长

良好，增长主要来自易善复、诺泽、骨科天和系列等产品。

2、目前新国标品种提价幅度如何？全国各地实施情况如何？对配方颗粒业务整体毛利率的影响，如何转嫁成本？国药业务在一季度表现如何？

答：配方颗粒国标品种的成本提升幅度比较明显，毛利率受到影响，主要是产品质量标准有提高。未来毛利率水平取决于国标品种价格调整状况。公司将不断提高产业链整体能力和智能制造水平等，以合理控制并降低成本。目前配方颗粒省标及国标备案推进速度较慢，各省政策有差异，如福建采用配方颗粒公开挂网方式。公司采取一省一策做应对方案，预计今年二季度配方颗粒销售趋势会更清晰。

预计一季度国药业务表现相对较弱，由于配方颗粒业务处于新旧国标转换期，业务开展和各地国标、省标落地进展有关。

3、国家重视中药材的溯源管理体系建设，请问公司的中药材规范化建设情况，中药材资源品种情况？

答：公司是国内较早开展中药材种植的企业，重点关注未来可能会存在紧缺的中药材资源、对种植技术要求比较高的品种。公司注重溯源体系建设，在药材的种子种苗的研究、鉴别、质量标准等方面持续投入资源，保障药材来源可控，品质稳定。

4、2021年经营性现金流下滑原因？

答：处方药业务发展过程中对营运资金占用较高，回款周期相对较长，同时国药业务进行产品储备也有影响。CHC业务现金流比较健康。现金流是公司非常关注的指标，公司会持续加强管理，保持现金流处于良性健康状态。

5、营收占比最大的感冒业务一季度会因为疫情受到较大影响么？

答：一季度通常为公司CHC业务销售旺季，目前来看，公司整体经营情况正常。当前各地疫情呈现偏散发状态，且O2O业务发展快速，一定程度上抵消了线下实体药店进

店限制的影响。

6、感冒药市场占有率，面对市场较多的防疫类竞品，是否会有压力？

答：感冒品类长期来看仍具有较好的成长空间，主要是：1、公司品牌力较强，市场份额持续有所提升，同时线上市场对于品牌集中度提高有促进作用。未来，有机会进一步提升市场份额。2、不断细分品类并补充产品，逐渐向预防、健康护理领域拓展，如开展“感冒+”业务。

7、CHC 业务中，线上和线下渠道销售占比情况如何？线上销售规模的目标规划？

答：线上业务在公司业务中占比较小，目前线上业务约占 CHC 业务的 4%左右，占比仍不高主要是和公司产品结构有关，但该业务过去几年增长快速。目前线上产品逐渐丰富，公司不断推出适合线上销售的产品，公司也在逐渐将资源和重点向线上转移，成立了数字化中心，探索线上业务能力。预计未来线上业务有望达到 10%左右。

8、儿科品类中有增长潜力的品种？

答：儿科品类中，澳诺业务增长潜力大，主要举措包括：1、正在将澳诺品牌打造成消费者品牌，这两年陆续进行了产品升级和品牌升级的工作 2、拓展线上新渠道 3、帮助澳诺在更多的线下市场拓展更多增量和更广的终端 4、澳诺是儿童健康领域尤其是维矿品类非常好的品牌，围绕澳诺品牌考虑引入更多的儿童健康领域产品。小儿感冒止咳方向主要是打造 999 小儿感冒和好娃娃品牌，2020 年小儿感冒药受疫情影响下滑较大，去年实现恢复性增长。未来将不断强化儿科品牌，具有较大增长潜力。

9、除国药部分，今年预计处方药板块的增长和毛利率情况？

答：今年抗感染业务营收和利润预计将有所回升，营收预计实现两位数的增长，希望盈利能力也能匹配。其他板块业务预计保持稳健增长态势，更多的增长机会取决于新品引入进度以及现有重点培育品种（易善复、诺泽、天和系列等）的预期增长情况。

10、新引入品种中重点打造的单品情况?和诺和诺德的合作中是否包含长效剂型?

答：易善复和诺泽是近年引入的合作品种，目前易善复零售和医疗渠道均有销售，过去几年增长很好，易善复未来具备较好成长性，预计可以达到 10 亿以上市场规模。诺泽 2021 年顺利实现了第一个合约年的销售目标，未来具备一定的市场潜力。公司和诺和诺德的合作中不包括长效品种。复他舒去年已经上市并陆续开始在重点城市推广，复他舒相较于现有产品有其优势，预计五年内有望达到几个亿的销售规模。五代头孢也是未来公司比较看好的潜力品种，预计今年下半年可以上市。

11、研发投入中，中西药占比如何？重点品种有哪些？

答：目前研发投入中化药金额占比相对较高，公司正在持续加大中药方向投入。在研中药品种包括 2021 年新引进用于改善女性更年期症状的 1 类创新中药等项目。公司也重点关注经典名方和院内制剂，目前在研经典名方二十余首，已完成首个经典名方颗粒项目注册申报。院内制剂项目在积极推进。

12、股权激励有提到 2021 年净利润增速 10%左右，不低于对标公司 75 分位的水准，这是更高的要求。内部对未来三年的增长有什么预期么？

答：国资委非常重视对标管理，公司在完成基础 10%净利润增长指标的同时也关注对标指标，根据 15 家对标企业的盈利表现适度调整经营目标。增长预期具体可参照公司发布的十四五战略规划。

13、未来新品种引入重点会是哪些品类？老品种是否会不定期提价？健康消费品中哪些是提过价的，提价策略是什么呢？

答：公司产品引入主要围绕战略方向展开，未来将持续补充更多的品牌，并在现有品类中补充更多产品。处方药围绕核心的 7-8 个治疗领域不断补充产品。公司补充产品的方式也越来越多元化。

产品价格方面，对于核心品种，综合考虑消费者的体验、市场竞争格局等因素，会考虑小幅提价安排。公司产品之前在零售终端定价偏低，随着近年来成本的不断上涨以及公司品牌力的不断增强，未来有小幅提价的空间。此外，公司也在陆续推出一些符合消费者需求的升级产品，如金装感冒灵、龙角散等，新品定价方面更灵活。

14、未来可能面临集采产品目前收入占比？

答：公司化药品种的集采风险已基本减弱。中药集采目前还在试点过程中，并未全国推行。中药注射剂在之前的集采试点中有涉及，该业务在公司营收占比已降至4%左右。此外，其他品种如血塞通软胶囊，易善复也面临集采。易善复的广东集采中选结果已出，降价幅度在预期中。血塞通软胶囊公司在湖北集采未中选，但该产品零售市场占比已超过50%。总体而言，预计集采推行会给公司营收带来一定影响，但是目前总体影响较小。

15、配方颗粒集采进展？未来收入、盈利能力等可能发生的变化？

答：配方颗粒国标品种的成本提升幅度比较明显，集采在地方试点，预计短期内不具备全国推开的条件，公司积极关注山东集采进展。

新旧国标切换过程中，预计今年上半年收入增长会受到一定影响，全年预计可实现正增长，但增速较以往年度略低。

16、21年整体销售费用率较2020年有较大下降，看22/23年销售费用率趋势？

答：公司对费用管理越来越精细化，随着营收规模扩大，营销费用投放效率提升，未来销售费用率预计稳定中会小幅下降。此外，集采推进也会带来费用率的下降。

17、报表中商誉减值、存货跌价准备的计提原因，后续是否会冲回？合同负债增长原因？

答：21年商誉减值准备主要是对吉林和善堂形成的商誉计提减值准备4,423.60万元，吉林和善堂主要为公司子公司雅安三九的中药注射剂提供红参原料，为了保障上游

人参原料供应，公司收购了和善堂。由于人参价格近年一直处于低位且中药注射剂销量下滑，导致吉林和善堂经营业绩未达预期。吉林和善堂正在调整业务结构，围绕人参资源拓展大健康产业，预计未来经营态势逐渐向好。

21年存货跌价准备主要是配方颗粒新旧国标转换期会有一些损耗，综合考虑过渡期时间、终端需求及退货风险等多因素后，基于谨慎原则合理预估减值风险，计提存货跌价准备13,375万元，属于阶段性影响因素。

合同负债主要是品牌OTC、专业品牌业务预收货款增加导致。

18、公司未来业务增长路径？

答：公司CHC业务将不断强化品牌，拓展渠道，全域布局，推动业务增长。处方药业务中，国药业务具有较好的增长空间，一是政策放开后可以进一步拓展基层市场，二是可以适度替代部分饮片，有市场扩容的机会。同时，在严格监管下竞争格局也会相对有序，全国性布局的企业具有先发优势，因此未来几年该业务将有比较好的成长性。专科及抗感染业务政策影响基本见底，随着新产品上市，产品结构不断优化，通过不断加强循证研究及学术推广，处方药预计将实现较好增长。同时，公司将顺应行业趋势，通过内涵+外延（新产品引进和并购机会）双管齐下，实现业务更快增长。

19、2022年全年收入、利润指标，增速？

答：公司已制定发布十四五战略规划，在十四五营收翻番的目标指引下，部署年度业务目标，并希望盈利能力匹配营收增长。

20、十四五中医药发展规划对公司业务影响？

答：《“十四五”中医药发展规划》中强调传承创新高质量发展，提高中医药服务体系覆盖等，提出了具体明确的落地举措，有利于中药行业长期发展。目前，公司中药业务占比较高，预计企业也会相对获益，后续公司也会关注实际落地和执行情况。

	<p>21、公司外延并购项目关注点？</p> <p>答：围绕战略领域，CHC 业务优选有影响力的品牌并关注消费升级方向的产品，帮助公司尽快实现全域布局。处方药方面关注：1、中医药领域具备独特资源的产品和有潜力的业务 2、关注创新药机会 3、有一定壁垒的仿制药品。</p>
<p>附件清单 (如有)</p>	<p>-</p>
<p>日期</p>	<p>2022/3/30</p>