

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：2022-005

投资者关系 活动类别	<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
参与单位名称 及人员姓名	中金、基金等投资机构分析师
时间	2022年1月11日
地点	综合办公中心
上市公司 接待人员姓名	董事长、总裁 董事会秘书 财务总监
投资者关系活动 主要内容介绍	<p>1、公司股权激励计划中公司层面考核指标利润端设定考量？</p> <p>答：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</p>

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。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，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。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。

2、配方颗粒业务未来发展展望及增速预期？竞争格局？配方颗粒业务新进入者如果牺牲毛利来进入市场竞争的话，是否会对竞争环境产生影响？

答：配方颗粒业务之前国家一直采用试点模式，增长比较快速，但是整体市场规模较小。配方颗粒执行新国标后，1、配方颗粒作为饮片补充的市场地位进一步明确，同时配方颗粒也在陆续出台国家标准，业务规模有望持续扩大 2、竞争会更加激烈。3、长期来看，配方颗粒业务是全产业链竞争且涉及到很多方面的能力建设，所以原来的 6 家试点企业的先发优势还是比较明显的。未来，随着配方颗粒市场的进一步扩容，我们希望

未来 2-3 年能够超越行业增速。此外，新国标带来成本上涨对于厂家盈利能力会有一定影响，公司一方面通过提升内部管理效率，另一方面通过提价来努力化解。

配方颗粒实行新国标之后，随着生产成本逐渐上涨，以及监管趋势加强，劣币驱逐良币的现象出现的可能性较小。

3、配方颗粒业务未来集采预期？配方颗粒进医保情况？

答：目前国标品种数量相对较少，市场规模也不大，集采短期内不会快速推进。未来国标品种数量达到一定规模，有可能进行集采的探索。

目前配方颗粒业务各省医保政策不一，目前出台的政策的文件中，医保政策偏利好中医药，但是未来业务具体政策走向和发展趋势还要持续观望。此外，国药业务目前也在持续开拓新市场，如设置了零售线，也在和线上医疗单位开展合作等。

4、未来配方颗粒业务毛利率水平情况？

答：新国标实施带来成本上涨，未来成本将大幅上升，毛利率变化和提价幅度有关，今年陆续提价情况会落地，我们也会持续关注动态变化情况。

5、上游中药原材料涨价对公司的影响以及公司的应对方案？

答：中医药的主要来源涉及到比较复杂的前端中药材的种植等方面。因此公司较早就在中医药的发展方面做了提前的布局：1）关注药材资源

种植，公司在上一个战略周期就在重点关注道地药材和种子种苗质量的标准化研究；2）高度关注智能制造，公司关注产品从原料到生产环节等方面的效率提升和质量把控。公司有 4 个围绕中医药发展开展的工信部智能制造试点项目且已全部通过验收，公司作为唯一一家医药企业成功入选工信部“智能制造标杆企业”。公司也在持续构建业务能力，打造核心优势。中药材由于通胀、稀缺等因素，长期来看价格趋于逐渐上涨态势。公司希望通过加大种植技术研究、提升智能制造水平等举措，较好的化解药材上涨带来的影响。此外，三九具有较强的品牌打造能力和一定的品牌溢价能力，也进一步助力化解中药材长期涨价问题。

6、公司业务未来发展展望？

答：公司近年来将原来的品牌 OTC 业务升级为自我诊疗业务而后进一步升级为现在的健康消费品业务，业务涵盖品牌 OTC、专业品牌、大健康和康复慢病四条业务线，覆盖预防-治疗-康复-保健全周期。同时，三九长期耕耘于中医药处方药业务领域，将处方药业务定义为发展业务，在学术等方面为 CHC 业务赋能。我们认为未来零售市场还会进一步扩容，具备较好的成长性。CHC 健康消费品业务公司希望能做到全域发展，持续关注 CHC 领域中大品类竞争状态，并引入更多更好的品种和品类，更好的服务于消费者。处方药业务方面，核心领域争取做到领先。

7、未来公司 CHC 业务在线上线下领域的布局？

答：CHC 零售市场未来仍将存在扩容空间。线下市场集中度提高，也

是迅速的向头部集中。我们积极去捕捉集中度提高的机会，高度关注行业地位和品牌流量。同时，我们也关注到疫情改变了零售市场未来的变化，线上购药已经逐渐成为一种习惯，因此线上零售也是未来企业所必须面对的课题。公司在十三五后期就高度重视数字化战略：一是数字化改造传统业务提高效率；二是布局新的数字渠道；三是探索迎合新一代消费人群数字化新商业模式。公司成立数字化中心，拉近和消费者沟通距离，提升传统业务效率，电商平台、B2C、O2O 都有涉猎合作，也在持续扩大商圈、朋友圈，去年双十一战报公司占据多品类第一。公司的数字化战略还布局智能制造，连接消费者端和制造端以及中药前端溯源。此外，在新的营销环境下，公司与传统连锁药店老百姓、益丰、一心堂、大森林、海王星辰等都有紧密合作，这两年我们赋能传统线下药房共建线上业务，推动数字化进程。我们希望线上业务的提前布局能助力 CHC 业务更快速增长。

8、公司线上渠道和传统渠道下产品的运营策略和定价体系？线上渠道和传统渠道产品盈利能力？

答：O2O 渠道方面价格和线下没有太大区别，我们更多关注的是渠道份额的提升。线上电商平台渠道销售方面，公司根据业务规划及运营策略，目前线上线下运营不同品种不同规格。目前总体价格体系相对合理。

9、公司产品创新规划？

答：公司制定了十四五战略规划，未来希望通过“品牌+创新”双轮驱动，实现公司高质量发展。三九过去更注重品牌营销，商业转化能力强，

十三五中期后，公司制定了跨战略周期的研发规划，涵盖中药创新研发、CHC 品种创新升级、创新药研发等，在加大研发投入的同时，希望能够把创新课题做好，为公司带来新的增长点。

10、公司是否有更多产品赋能药店？

答：公司一直秉持和连锁合作的策略，做终端盈利好帮手，和大中型连锁药店都有区域合作项目落地，未来也会持续推出更多新品，打造共生文化。

11、公司在线上医疗领域的布局？

答：公司高度关注新入口，新零售方式。公司和平安好医生的合作，更多的是围绕具有零售和医疗双跨属性的品种。公司发展业务（处方药业务）更多会和平安好医生、春雨医生、妙手医生等开展合作，培养学术能力，为核心 CHC 业务赋能。

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。

总结：公司愿景是“关爱大众健康，共创美好生活，成为大众医药健康产业引领者”。公司十四五目标是对标世界一流，争做医药行业头部企业，通过品牌+创新双轮驱动，实现公司高质量发展。对标世界一流企业公司将重点关注品牌建设，入选科改示范企业则关注创新发展。公司在国企改革三年行动的大背景下，成功推出了第一期股权激励计划，有助于公司凝聚核心骨干，创新管理团队，确保公司十四五战略目标在未来逐步顺利实现，也希望为长期关注三九的投资者带来更好的回报。

附件清单（如有）

-

日期

2022/1/11