

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：2022-020

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	中新建投等证券、基金投资机构分析师
时间	2022年3月27日
地点	综合办公中心
上市公司 接待人员姓名	董事长 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	公司于3月27日和中信建投联合举行2021年度业绩电话沟通会，就2021年度经营与业绩情况与投资者进行了互动交流。 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：

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、疫情影响下，感冒呼吸品类如何保持领先行业地位？

答：过去几年，公司把原有的优势 OTC 业务升级为 CHC 健康消费品业务，并将 CHC 业务定位为公司的核心业务。感冒呼吸品类目前是最大的

品类，近几年总体增速较快（除 2020 年受疫情影响外）。2022 年目前各地疫情呈现散发态势，因此各地方存在一定的限售管理规定，或多或少对业务会产生影响。具体应对来看：1、公司将继续保持感冒品类一定的领先地位，米内网数据显示，公司 2021 年感冒系列于药店终端中成药市场占有率由 2020 年的 19.51% 预计提升至 23.95%。整个感冒药市场在疫情后经历了一个先收缩后扩张的过程，同时产品集中度也进一步提高。公司感冒产品占据了两方优势，首先，感冒消费在疫情影响弱化后呈现恢复上升的时期公司感冒产品销售也有所上升。同时随着感冒品类市场份额的提升，公司感冒产品的市占率也随之获得提升。公司也会高度关注感冒药在品类中的领先情况。2、关注渠道可获得性。随着消费习惯的改变，O2O、电商平台、B2C 等线上渠道可以较为有效的分散线下渠道限售的影响。3、公司开展“感冒+”业务。如结合疫情预防需求，适时的推出 999 感冒灵+抗病毒口服液，形成感冒用感冒灵、预防疫情用抗病毒的组合。同时，公司推动感冒+消杀类的销售，包括 999IDAI 口罩和一系列消杀品种，如洗鼻水等。公司也会结合疫情防控形势变化，适时推出产品+服务的相关安排。希望通过这些举措，持续推动感冒呼吸品类的增长。

2、十四五规划重视创新，如何持续提升自我诊疗产品力？

答：公司在 2017 年营收规模过百亿后，十三五后期公司就在思考未来增长驱动力，提出未来发展战略，在保持过去品牌增长驱动力以外，进一步规划加大研发投入、丰富管线、创新升级产品，研发投入占比近年来也在持续提升，公司在以 CHC 为核心的基础上，系统规划布局呼吸、皮肤、

胃肠、心脑血管、肿瘤等优势品类，系统安排产品研发。公司深知研发风险大，但是结合公司过往的情况看，还是收益颇多，预计 2023-2025 年陆续会有品种落地，陆续加入销售，改善产品结构，推动业务增长。公司研发方向：

- 1、围绕 CHC 核心领域进行布局；
- 2、高度关注中医药创新研发，主要围绕经典名方、院内制剂等领域，中医药创新研发还将回归以治疗为本质；
- 3、创新药物研发管线中考虑中+西布局；
- 4、围绕线上消费、老龄化的新需求布局。以 CHC 为核心业务、处方药为关键领域，并关注未来需求。十四五期间研发投入有望提升至营收的 5%-7%，希望通过几个战略周期的研发投入，持续改变产品结构，实现品牌+创新双轮驱动。

3、临床试验或审批的新变化？

答：过去几年得益于国家对创新药的推动，创新的制度对小分子药、生物药推动力强，期待中药领域也能看到这样的变化。目前创新中药和化药同场竞技的赛道和平台已经搭建，更多的还是要看各个企业如何实践，是否可以以中药特色来开展评价。除中药经典名方外，公司中药创新围绕向治疗领域回归的方向展开。

4、中药集采对研发策略、经营方针的影响？

答：集采已经逐渐成为制度安排，预计未来会扩展到中药、器械等各方面领域。公司作为国企积极拥护国家战略，严格按政策推动的方向开展业务。未来，公司适合的产品将会更多拓展至 CHC 领域，并逐渐推动 CHC 业务向全域布局发展。例如：圣火血塞通软胶囊过往医院销量好，但零售

潜力更大，三七是中药中的大品种，对血液循环改进非常好，并购圣火后做了接近 9000 例的临床，主要研究血塞通软胶囊能否作为预防用药，这类品种在 CHC 领域也会有更大的市场；易善复在医院和零售渠道都取得较快增长，易善复医疗市场排名从十名后提高到第三名，在零售市场销售增长快速，过去 5 年间，零售业务从 2 千多万增长到 3 个亿的水平。同时，公司推动业务向治疗和消费端两方面发展。研发和业务工作推进将围绕大趋势做布局。

5、公司 CHC 和处方药业务板块下半年增长较上半年趋缓的原因？抗感染业务同比下滑情况？

答：公司营收季度之间不均衡，与季节性因素和产品结构有关，通常上半年好于下半年，去年三、四季度同比都有增长，但增速与上半年相比有所放缓，主要是抗感染业务下滑影响。过去两年公司抗感染业务受限抗、集采等政策的影响下滑较快，抗感染业务基数经两年下滑降至较低水平，产品结构也已调整发生较大变化，预计今年抗感染业务在新品的持续带动下将呈现恢复性增长。

6、中药配方颗粒 21 年销售情况？新国标转化率情况、生产进度，已经落地地区经营趋势变化？上调价格情况？

答：公司国药业务中包含配方颗粒和饮片等，目前国药业务在整体处方药业务中占比较高，但是在公司整体业务中的占比还是相对有限。

2021 年 11 月 1 日，新国标全面落地，11 月 1 日后已发布的新国标

品种需要按新国标生产，市场有效期内老产品可继续卖。需要衔接旧库存消化和新产品上市，并存在国标、省标等挑战。去年 11 月 1 日新标实施后，出台了一定的过渡政策。因此去年底会有一些提前发货的情况，叠加春节的影响，因此一季度配方颗粒业务由于去年国标实施，业绩表现不会太理想，但全年预计能够实现增长。价格问题上由于新国标的实施成本上升较快，会进行价格调整，各个品种品规会分别按保持一定的盈利水平做价格调整。

7、中药配方颗粒价格上调实际情况与预期的差异？配方颗粒价格公开挂网进度？

答：在实践过程中要阶段性回顾，并通过智能制造流程控制成本，降低国标实施后成本的上升的影响，公司前端原料掌控体系化效率高，国药业务毛利比往年有所下降，公司希望在今年的转换期争取保持价格竞争优势。

配方颗粒价格公开挂网进度各地要求不同，公司争取一省一策做应对方案。

8、新国标后配方颗粒头部企业份额是否提升？

答：随着新国标的推行实施，行业监管以及各地国标和省标的执行较为严格，同时，新国际实施带来一定的成本上升，业务投入会比较大，关注到地方试点也在纷纷找头部企业合作。目前来看，业务的竞争格局未出现剧烈变化，公司也会密切关注业务的相关情况。配方颗粒业务是全产业

链能力的竞争模式，对前端资源把控、中端制造效率、营销端的效率要求高，公司对此业务看好。短期有国标切换困难，但长期市场份额会更大。

9、股权激励要求归母扣非净利润年复合增长率不低于 10%，指标背后的考量？

答：公司作为科改示范企业，股权激励需报国资委审批，指标设定较为严格，公司除设置 10%的门槛值外，如盈利指标还需达标杆企业 75 分位或平均值。激励计划选取了 15 家中国资本市场上非常优秀的企业作为对标企业，如果想要达到 75 分位，需要做到 15 家对标企业前三的水平，还是非常具有挑战性的。这是公司首次获得股权激励机会，公司管理层会努力拼搏，希望通过股权激励计划能够激发核心团队和核心员工奋斗精神，能够实现保留核心骨干人才，并在推动十四五发展目标实现等方面起到积极推动作用。

本次股权激励计划已于 2022 年 3 月经公司股东大会审议通过，目前正在准备尽快完成授予等相关工作。

10、现有业务哪些领域增速值得期待，驱动因素是什么？

答：公司十四五战略更加清晰，CHC 为健康消费品业务，定义为核心业务，包括 OTC 原有的感冒、胃肠、皮肤等核心品类，消费升级品类，健康美丽领域，预防康复领域，争取在 CHC 业务中实现全域领先。处方药、国药业务（包含配方颗粒），为医疗端业务，定义为发展业务，即在相对竞争优势领域争先，学术赋能 CHC 发展。未来业务的核心驱动力为品牌+创新，

前者需要持续与消费者沟通，形成其喜爱的产品和品牌，后者可以推出升级品种及新需求下的新品种，保障业务拓展和盈利水平。具体领域来看：1、持续打造感冒呼吸品类优势，并积极布局新品研发；2、胃药、皮肤、妇科领域均有较好布局，如皮肤领域中不但有皮炎平系列，还有顺峰专业品牌系列以及维柔护理系列。胃药领域中，三九胃泰作为核心品牌，同时还有气滞胃痛、铝碳酸镁等胃药大产品。3、积极关注行业并购、合作机会获得新品类，品牌和产品。如2020年公司收购澳诺业务后，目前999澳诺成长为补钙第一品牌；代理的易善复目前为保肝护肝第一品牌；引进龙角散润喉系列产品，目前线上表现较好。对于传统领域，公司希望通过内涵式+外延式增长获得优秀品牌和品种，同时也关注新领域，尤其是线上领域的发展。公司成立了数字化中心，积极捕捉新品类、新品牌、新品种的机会。

11、研发投入如何在新产品和原有产品二次开发中分配？

答：公司制定跨战略周期研发计划，建立科学的立项、管理、评价体系，同时借助一定的外部院校、专家评估体系来努力提高研发成功率。研发主攻方向选择上主要是新产品，1) 创新药研发，公司边学边做；2) 中药创新争取成为引领者；3) 关注健康药物研究；另外同时关注线上新需求和老龄化需求。

12、行业发展角度考虑饮片取代颗粒的可能性？

答：饮片不太可能取代颗粒，饮片是大盘，颗粒作为新型方式有生命力，存在管理、推广、营销的便利，而且优势明显。配方颗粒实施国标要

求高，如配方颗粒国标品种价格较高的话，也会降低替代饮片市场的幅度。配方颗粒的定位是作为传统饮片的补充，配方颗粒未来市场的情况和饮片市场相关度很高。

总结：管理层高度关注未来业务发展战略，每个战略周期都有梳理回顾，公司制定十四五规划后将每年检讨。未来将通过品牌+创新双轮驱动实现公司的高质量发展。公司将 OTC 业务进行升级到 CHC 业务，希望在健康消费品业务中争取全域领先；而处方药发展业务对 CHC 学术赋能，形成根深叶茂的良性商业模式。同时，高度关注公司治理水平及行业指标领先程度，公司连续两年获最佳雇主百强荣誉，连续多年位列中国非处方药协会发布的非处方药生产企业综合排名榜首，中国医药工业中药企业百强榜单蝉联第 3。公司将致力于成为行业引领者，希望十四五期间争取更好的提升。华润三九作为大型国企，也将持续贯彻落实国家战略，推进国企改革三年行动。2021 年公司入选科改示范企业优秀企业，对标世界一流标杆企业。公司希望在广大投资者支持下，持续提升公司业绩指标、管理水平，实现客户、股东共赢。

附件清单（如有） -

日期 2022/3/27