

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：2022-011

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	澄金资产管理有限公司、磐泽资产管理有限公司
时间	2022年1月25日
地点	网络会议
上市公司 接待人员姓名	证券事务代表
投资者关系活动 主要内容介绍	<p>1、CHC 业务方面大品种的情况？</p> <p>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，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</p>



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。

2、公司新渠道发展情况？

答：线上市场的发展反映了消费群体的行为变化，越来越多的年轻人转到线上购药。公司高度关注线上的布局，成立了数字化中心并制定了五年的战略规划。双十一期间公司产品销售大幅提升。多个产品分别获得相关品类榜单第一。此外，公司在新零售渠道布局相对完整，包括京东、阿里等电商平台，互联网医疗平台，O2O，B2C等领域，我们都有非常深入的合作。同时公司和传统药店客户也在不断共建线上线下赋能系统，像老百姓、益丰、一心堂、大参林、海王星辰等都是我们合作紧密的客户。公司线上业务自运营能力也在不断加强，公司线上更多的店铺会逐渐转为自营模式。公司也会有越来越多更适合线上业务产品销售的推出。目前来看，公司线上业务取得初步的成果，线上业务在公司CHC业务中占比约4%，未来3-5年线上业务份额会持续提升。

3、公司感冒呼吸品类未来增长潜力？

答：感冒呼吸品类目前是公司最大的品类也是品牌力最强的品类，未来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，并关注新品引进，预计感冒呼吸品类未来具备良好的增长潜力。

4、公司 CHC 业务中儿科类产品表现？

答：公司 CHC 业务中儿科领域儿科用药包含儿童健康澳诺，小儿感冒止咳等产品。儿科产品 20 年基数较低，由于疫情儿童感冒类产品在终端下架，因此去年儿科表现较弱，但今年疫情得到控制，加上公司强化品牌和终端推广，儿科业务快速增长。20 年公司新并购的澳诺制药的葡萄糖酸钙锌口服溶液是儿童补钙领导产品，在疫情期间保持了 20% 左右的增长，去年也实现较快的增长，未来仍具有较好的成长性，主要来源于：1、品牌方面，原有产品更多是渠道品牌而不是消费者品牌。三九有非常强的品牌打造能力，这两年陆续进行了产品升级和品牌升级的工作；2、澳诺原有业务销售模式和公司有非常好的补充；澳诺原有代理模式下只重点做几个区域，而三九是全国布局业务，可以帮助澳诺在更多的市场有更多的增量。澳诺原有业务主要覆盖中小终端，三九和大型连锁药店都有很好的合作关系，也有助于澳诺业务拓展更广的终端覆盖；3、之前澳诺没有做线上业务，去年公司开始尝试澳诺线上业务销售，今年双十一产品销售已经排在相关品类的第一；长期来看线上也是非常重要的新市场；4、澳诺是儿童健康领域非常好的品牌，我们也在围绕澳诺品牌，考虑引入更多的儿童健康领域产品。

5、大健康业务未来增长潜力？

答：公司大健康业务重点发展维生素矿物质膳食营养补充剂及中药滋补养生产品，近年来围绕重点人群开始业务布局，在强化品牌建设的基础上，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。大健康

业务还在探索中，推出了多个产品去做市场方面的尝试，摸索出更适合公司体系的方式，同时重视与外部的合作，以引入更多的产品满足消费者需求。

6、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。

7、配方颗粒市场扩容情况及提价安排？

答：目前，配方颗粒的定位是作为传统饮片的补充，未来配方颗粒未来市场的情况和饮片市场相关。此外，随着配方颗粒政策的实施，医疗终端进一步放开，市场容量加大。因此，未来的配方颗粒市场的增长潜力主要集中在对于传统饮片的替代率和市场扩容等方面。

配方颗粒产品的价格目前没有统一的管理，11 月 1 日部分配方颗粒品种正式实施新国标后，按照新国标生产的产品成本相较原来有一定上升，加之中药材价格长期有涨价趋势，公司对于新标品种的定价会有适当调整，

但也会考虑终端的接受能力，同时，公司也会持续优化成本及费用管理，以降低成本。具体的提价幅度还要动态看今年的实际运作情况。

8、公司抗感染业务未来的表现？

答：抗感染业务前几年受政策影响比较大，去年抗感染业务影响已基本降至底部，2022年，预计在产品结构基本调整到位，以及新产品的带动下，抗感染业务预计会实现两位数增长。同时，公司也会不断引入更多新品。

9、处方药业务未来集采影响？

答：公司积极支持国家集采政策，目前公司产品纳入中成药集采试点的品种不多，约占公司营收 5%-6%左右，在业务中占比不高。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，公司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。

10、公司销售费用率下降原因以及采取的控制举措？

答：公司近年来销售费用率下降，一方面是结构性因素影响，主要是由于处方药业务占比持续下降。另一方面，公司采取有效的销售管理举措管控了费用水平。CHC 业务由于规模化效应带来销售费用率的降低，线上业务目前占比较小，但总体费用率相对低一点。处方药业务方面，公司持续加强精细化管理，业务模式上也在持续进行转型，集采品种本身费用低，推广品种也在陆续做一些模式转换，自营模式比重逐步提高，费用率也会得到较好的控制。

11、2022 年业绩指引？

答：2022 年 CHC 业务方面将通过强化品牌、拓展新渠道以及引入新的产品等方式来实现整个业务更好的增长。处方药业务中原有受影响较大的抗感染业务预计会有所回升。整体上今年希望实现双位数以上的增长。此外，今年也是公司股权激励业绩考核的第一年，公司核心团队也会努力实现更高的业绩目标。

12、公司未来并购整合方向？

答：公司高度关注优质资源的整合机会，重点围绕公司战略，寻找优质标的，采取灵活多样的资源获取方式，拓展业务领域、巩固业务优势，强化核心资源和能力。CHC 健康消费品业务将围绕预防、保健、治疗、康复全周期，探索国内外优质产品或品牌的引进，处方药业务重点关注有高临床价值的产品。同时公司也持续关注传统中药领域的有独特价值的产



	品。
附件清单（如有）	-
日期	2022/1/25