

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

China Resources Sanjiu Medical & Pharmaceutical Co., Ltd.

投资者关系活动记录表

编号：2022-026

投资者关系	<input checked="" type="checkbox"/> 特定对象调研	<input type="checkbox"/> 分析师会议
活动类别	<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	前海开源、银华基金、嘉实基金、海通证券等证券、投资机构分析师	
时间	2022年4月2日、4月6日	
地点	综合办公中心	
上市公司接待人员姓名	董秘、证券事务代表	
投资者关系活动主要内容	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，	

介绍

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，血栓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、公司 CHC 和处方药各业务 21 年表现？

答：过去两年公司 CHC 业务占比提升明显。CHC 业务管理分为四条业务线：品牌 OTC 业务，包含感冒、皮肤、胃肠三个品类；专业品牌业务，包含儿科、骨科、消化、妇科等专业品类；大健康业务主要是基础营养保健品，围绕重点人群的消费升级产品以及中药滋补保健品；康复慢病业务目前主要依托圣火，围绕三七制剂发展系列化产品。目前品牌 OTC 业务占比最高，感冒为最大品类。从增速来看，感冒品类保持了较快增长；皮肤用药、胃肠用药均实现双位数增长。未来，皮肤用药将向前端皮肤护理领域延伸，将有更多成长空间。专业品牌业务增速相对最快，主要是儿科品类增速较快，其中澳诺产品 2020 和 2021 年连续两年实现高增长。易善复、气滞胃痛颗粒销售也实现较好增长。骨科领域核心产品完成了技术升级，产品品质有明显提升，撕贴体验更好，过敏反应降低，有很好的产品改进，为未来发展打下良好基础。康复慢病核心品种血塞通软胶囊去年整体增长平稳，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。大健康业务方面过去几年仍处于探索期，公司不断对产品结构和业务团队进行调整，目前业务模式逐步清晰，重点推广“今维多”品牌下的基础营养类产品，以及围绕女性健康（桃白白）老龄人群布局的产品以及中药传统滋补养生以及个护领域的产品。去年线上业务增长较快，陆续上市许多新品牌、新产品，目前产品仍在不断迭代的过程。

处方药业务中，主要是抗感染业务去年下滑较大影响了整体业务增长，目前抗感染

业务在公司营收占比仅 6%左右。除去抗感染业务外的其他处方药业务增长良好，增长主要来自易善复、诺泽、骨科天和系列等产品。中药注射剂表现平稳。

2、CHC 业务中，线上和线下渠道销售占比？

答：线上业务目前在公司业务中占比较小，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。公司也在逐渐加大线上资源投入，成立了数字化中心，探索线上业务能力。

3、介绍一下线上业务的模式和进展？线上业务能力等是否有提升？

答：随着消费者和患者购药习惯逐渐向线上转移，公司顺应趋势，积极开展数字化转型。过去几年，公司的品牌线上投入逐渐增加。公司新渠道覆盖相对完整，包括平台电商（阿里、京东、拼多多）、O2O、互联网医疗、垂直电商等都有非常深入的合作，近两年也加大和抖音等平台的合作。经过几年的运营，公司建立了基本的电商运营能力，今年陆续开始自营部分店铺；和互联网医疗企业如平安好医生也开展战略合作，通过互联网+医+药的模式，提供产品和后续服务。同时，通过和 O2O 平台合作赋能线下连锁，资源共享，推动业务发展。

同时线上数据分析能力建设以及运营能力方面都是一个逐渐积累和培育的过程。经过几年的积累和努力，公司已初步建立了数据获取及分析能力，新品引入和上线测试体系已基本具备。未来公司仍将持续构建数字化能力，为长期业务发展打下坚实基础。

4、公司对于 CHC 业务中核心品种和产品线的规划？

答：CHC 业务管理分为四条业务线：品牌 OTC 业务，专业品牌业务，大健康业务和康复慢病业务。未来增长策略将会围绕不断强化品牌，增加渠道覆盖和新渠道拓展，提升提高市占率，并引入新的品牌和产品持续丰富现有品类。品牌 OTC 业务通过品牌

驱动，不断拓展新渠道，并补充新的品类、产品。专业品牌建立了专业的终端推广队伍，运作过程中重视终端的动销，如完美药店项目实现了培育新品和专业推广的高效运营。大健康线下业务基于与传统零售终端合作，推出基础营养类的“999 今维多”等品牌产品。同时依托于圣海开展 CMO 业务。康复慢病业务，依托圣火围绕三七资源发展系列化产品，并引入冻干三七等新产品。

5、大健康业务内容及未来方向？

答：大健康业务关注消费者的新需求，如健康美丽和治未病。公司也在适时推出新品种，如在美丽方向推出了桃白白的品牌，在预防领域推出了维矿类品种等。未来，公司将持续关注线上需求，构建新品牌。从战略上，公司希望能形成规模化的大健康产业。目前大健康业务还是在探索阶段。

6、公司产品提价情况？22 年是否会提价？

答：公司不定期对部分品种进行适度提价，如感冒灵近年来会有小幅提价。主要是中药材、纸张价格等成本有比较明显上涨，公司产品在终端定价相对较低，有一定小幅提价空间。提价主要是覆盖成本上涨，提价需要考虑因素较多，包括成本、产品竞争格局和品牌定位，以及消费者接受程度等。

7、感冒灵销售是否受近期疫情影响？

答：去年和今年一季度情况来看，感冒灵没有受到疫情的较大影响。近两周疫情管控区域有所扩大，但是线上业务受限相对少一些，包括 O2O 业务发展较快，一定程度上抵减了线下实体药店进店限制的影响。

8、未来配方颗粒业务发展规划？配方颗粒业务增长预期？

答：随着医疗终端的进一步放开，未来配方颗粒市场将有扩容的机会，同时配方颗粒业务的竞争会较以往激烈，但总体竞争格局相对较好，预计未来 3 年配方颗粒业务将

保持良好增长。未来随着国标数量的增多，可能会开展集采。

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，全年增速预计较以往年度略低。

9、中药配方颗粒产能情况？

答：产能方面，公司已在广东、安徽、四川建立产能，并正在浙江、云南、重庆、等地新建配方颗粒的产能，预计能够满足市场需求。

10、除配方颗粒外，其他处方药业务未来发展情况？

答：公司化药品种的集采风险已基本减弱，中药集采目前在试点过程中。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。公司也在持续关注集采的相关进展。

11、生长激素广东的集采已出，对于这个产品未来发展规划？

答：公司代理诺和诺德的注射用重组人生长激素产品未中选广东集采。但是公司认为诺泽具备较好的市场潜力，患者需求仍未满足，市场有望进一步增长。同时，诺泽产品本身具备较好的优势，公司已基于对患者的服务建立了客户服务体系，未来可拓展更多的人群从而实现增长。

12、21 年销售费用率较 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，营销费用投放效率也有所提升，预计未来各业务的销售费用率会小幅下降。此外，集采推进中也会带来费用率的下降。

13、合同负债增长原因？

答：合同负债主要是品牌 OTC、专业品牌业务预收货款增加导致。

14、公司研发方向和规划？

答：公司制定了跨战略周期的研发规划。处方药业务中梳理出核心和关注的 7-8 个治疗领域，包括肿瘤、心脑血管、消化等，研发主要围绕核心治疗领域开展。产品方向上包括中药+西药，仿创结合布局管线。研发中中药创新药也是关注重点之一。

15、公司外延并购项目关注点？

答：外延发展主要围绕战略领域开展，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。

16、2022 年全年收入、利润指标的增速？

答：公司十四五的目标以 2020 年为基数，实现营收翻番，目标达成综合考虑了内涵式增长+产品引进和并购机会。公司具备整合行业优质资源的经验，团队的能力也在增强，希望利用十四五期间行业变革时期能抓住整合优质资源的机会。

公司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。

附件清单

-

(如有)

日期

2022/4/6