

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：2022-028

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	参与公司 2021 年度业绩说明会的投资者
时间	2022 年 4 月 11 日
地点	全景网
上市公司接待人员姓名	董事长 邱华伟先生 董事、总裁 赵炳祥先生 董事、副总裁兼董事会秘书 周辉女士 财务总监 梁征先生 副总裁 王亮先生

	<p>1、公司十四五战略规划中提出实现营业收入翻番的目标，可否介绍下公司业务未来的增长路径？</p> <p>答：公司十四五战略中，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。CHC 业务将不断强化品牌，拓展渠道，全域布局，推动业务增长。包括：持续打造呼吸品类优势，积极布局新品研发；胃药、皮肤用药品类在不断强化品牌，加快新产品引入，如皮肤用药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产品。胃药品类中，三九胃泰作为核心品牌，同时还有气滞胃痛颗粒、铝碳酸镁等胃药大产品。同时，公司积极关注行业并购、合作机会，以不断获得新品类，品牌和产品。如 2020 年公司收购澳诺业务，通过协同赋能，将 999 澳诺打造为补钙第一品牌；公司与赛诺菲合作代理的易善复发展为保肝护肝第一品牌；去年引进日本龙角散润喉系列产品，目前表现较好，潜力较大。公司也积极关注新渠道</p>
投资者	<p>发展，2021 年成立了数字化中心，积极捕捉新品类、新品牌、新品种的机会。</p>
关系活动	
主要内容	<p>处方药业务中，国药业务具有较好的增长空间，一是配方颗粒政策放开后可以进一步拓展基层市场，有市场扩容的机会。二是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，未来几年该业务将有比较好的成长性。处方药业务随着管线不断丰富，产品结构不断优化，同时加强循证研究及学术推广，预计处方药将实现恢复性增长。</p>
介绍	<p>2、感冒灵在公司核心 CHC 业务中占比最高，市场份额已比较高，请问公司感冒品类未来是否仍有增长潜力？</p> <p>答：感冒品类过去几年发展得较好，市场份额不断提升，长期来看，我们认为仍具有较好的成长空间。主要在于 999 品牌力较强，且线上渠道发展对于品牌集中度提高有促进作用。未来，感冒品类有机会进一步提升市场份额；同时，公司不断细分品类并补充产品，逐渐向预防、健康护理领域拓展，开展“感冒+”业务，如结合疫情预防需求，适时的推出 999 感冒灵+999 抗病毒口服液，形成感冒用感冒灵、预防疫情用抗病毒口服液的组合。同时，公司推动感冒+消杀类</p>

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。

3、公司在品牌打造、渠道建设方面，这两年做了哪些工作，未来的计划是什么？

答：医药行业环境不断变化的背景下，公司持续进行创新转型升级，强化品牌、渠道建设，稳固行业地位。

品牌打造方面：公司过去几年从原有营销驱动，转变为创新+品牌驱动的业务模式。三九过去几年品牌投入力度在不断加大，跟消费者沟通方式也在不断调整，通过品牌活动、内容互动等方式，加强与消费者沟通，以适应媒介环境和消费者变化。品牌投放也逐渐向线上转移，包括一系列跨界品牌推广，如与一些新锐的品牌进行合作，有助于与年轻的消费者沟通。整体来看，公司品牌影响力在持续提升。未来将通过不断强化品牌、创新与消费者沟通方式等举措以适应媒介环境和消费者需求变化。

渠道建设方面：**传统渠道打造方面：**不断拓展终端的覆盖，公司搭建了成熟的三九商道客户体系，与全国优质的经销商和连锁终端广泛长期合作，在零售终端覆盖全国超过 40 万家零售药店。**新渠道拓展方面：**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。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、高济、健之佳、漱玉平民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，也会有越来越多更适合线上业务产品销售的推出。目前，公司线上业务约占 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。随着公司线上产品逐渐丰富以及逐渐将资源和重点向线上转移，预计未来线上业务有望达到 10%以上。

4、公司股权激励对业绩要求较高，在内部管理方面有哪些措施使得成本费用率下降、运营效率提升？

答：十四五期间公司目标是争做医药行业头部企业，计划到十四五末期营业收入实现翻番。公司也不断深化改革创新，首次推出了股权激励计划，以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。公司管理团队在举措上主要围绕创新、质量、效率主题，不断强化内部管理。具体管理举措来看：**1、业务方面：**公司已将 OTC 业务升级到 CHC 领域，并以 CHC 健康消费品为核心业务，争取全域布局，全面领先。公司将不断推出更好品质，更好体验的产品以满足消费升级需求，并提升公司营收和盈利增长能力。**2、生产方面：**推进智能制造，提升运营效率。公司总部观澜基地、子公司华润金蟾等均入选 e-works “智能制造标杆工厂”。很多下属业务单元在两化融合方面在业内相对领先。未来公司将持续提升制造工艺水平，打造数字化驱动的生产管理和质量管控体系，提质增效降本，保障产品品质，实现绿色高效高质量可持续发展。**3、费用管控方面：**公司对费用管理越来越精细化，随着营收规模扩大，营销费用投放效率进一步提升，未来销售费用率预计稳定中会小幅下降，不断优化。

5、在近期发布的中医药十四五规划当中，我们再次感受到中药材资源是非常重要的环节，请问我们在这一块布局和未来规划？

答：我们也关注到近期出台的中医药十四五规划，规划的发布充分体现了国家对中医药发展的重视，将极大促进中医药长期发展。规划中对药材资源和饮片质量的重视前所未有的提高。公司是国内较早开展中药材种植种苗研究及种植的企业，未来公司将加大在药材的种子种苗的研究、鉴别、质量标准等方面的投入，对于重要或会存在紧缺的中药材资源、对种植技术要求比较高的品种，公司将从源头建立全产业链能力。同时，公司注重溯源体系建设，保障药材来源可控，品质稳定。

6、2021 年 11 月 1 日新国标执行后市场份额是否有向头部企业集中的情况出现？目前配方

颗粒业务国标推进进展？配方颗粒业务未来收入变化以及集采的情况？

答：随着新国标的推行实施，行业监管以及各地对国标和省标的执行将更为严格，同时，新国际实施将带来一定的成本上升，业务投入会增大。目前来看，业务的竞争格局并未出现剧烈变化，公司将密切关注新企业进入的情况。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、营销推广能力以及管理效率的要求比较高，长期来看市场存在集中度提高的可能。

目前配方颗粒省标及国标备案工作推进速度偏慢，各省政策差异比较大，公司采取一省一策做出应对方案，预计今年二季度配方颗粒的销售趋势会更清晰。

由于国标标准比较高，带来配方颗粒国标品种的成本提升幅度比较明显。在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，全年仍将实现增长，但增速预计较以往年度略低。

集采目前在开展地方试点，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。

7、公司提及将积极推动品牌+创新双轮驱动的业务模式，请问公司未来的研发创新规划，预计研发投入规模？

答：过去几年公司非常重视研发创新工作，新品立项数量持续增加，研发投入强度也在持续增长，未来研发围绕主要业务领域。CHC 在核心领域开展规划和立项，同时关注数字化、线上、老龄化新需求带来的市场机会，在这些领域也会开展系统规划和立项工作。处方药领域会持续在核心管线上强化管线规划和新品立项。除市场维度，公司也高度关注中医药传承创新发展，主要围绕创新中药、经典名方、院内制剂等领域开展中医药创新工作。预计十四五研发投入强度持续加大，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。

8、公司推出的股权激励计划中对于业绩指标设定归母扣非净利润年复合增长率不低于 10% 同时设定不低于对标公司 75 分位的水平的更高的对标要求，请问指标设定背后的考量？

答：公司作为科改示范企业，推出了股权激励计划。这是公司首次获得股权激励机会，公司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。

在指标设定上，结合科改示范标杆要求和对标世界一流总体要求，除 10%的门槛值外，还需达到标杆企业 75 分位或行业平均值。对标企业选取了 15 家中国资本市场上非常优秀的企业，达到 75 分位需要做到对标企业前三的水平，还是非常具有挑战性的。

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。

9、国家战略层面上高度重视中医药传承创新，请问公司经典名方产品研发创新规划？

答：国家大力鼓励支持中医药的传承创新发展，华润三九高度重视中医药创新工作，围绕“创新中药+经典名方开发+院内制剂开发”开展中药创新发展。在经典名方开发上，持续加大遴选与立项力度，以临床价值为导向，重点关注老年、慢病和妇女等领域的产品立项。目前公司在研经典名方二十余首，完成首个经典名方颗粒项目注册申报，未来还会持续强化经典名方的立项。

10、目前国家在不断加强上游药材资源的监管、重视中药材溯源管理体系建设，请问公司的中药材规范化建设情况以及未来药材资源的相关规划？

答：公司是国内较早开展中药材种植的企业，重点关注重要的药材资源、未来可能会存在紧缺的中药材资源以及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、种植、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。

11、近年来消费者健康意识和需求不断提升，请问公司大健康业务板块未来规划和选品运营方向？

答：大健康业务关注消费者的新需求，如健康美丽和疾病预防。公司也在适时推新品种，如在美丽方向推出了桃白白的品牌，推出胶原蛋白口服液等品种，疫情也提升了消费者对疾病

预防和自身免疫的关注，在预防领域推出了今维多维矿类品种，结合新世代健康养生需求，推出朋克养生类产品等。目前大健康业务还是在探索阶段。公司正在规划大健康业务的长远布局，将更多关注线上机会，加快构建新品牌。从战略上，公司希望能形成规模化的大健康产业。

12、2021 年经营性现金流变化原因？

答：公司过去几年经营性现金流稳定增长，维持了对营业利润较高的比例。21 年经营性现金流同比有所下降，产生波动原因主要是阶段性因素：1、国药配方颗粒业务为应对国标推进转换过程中成本上升压力，21 年末主动进行原材料储备，主要是核心中药材品种采购占用部分现金。2、处方药板块抗感染业务近年来受政策和医疗市场影响，表现有所下滑，2021 年各项指标仍处于触底反弹阶段，现金流贡献较以往年度有所下降。

核心 CHC 业务 2021 年全年回款态势良好，存在受相较 2020 年下游客户由于抗疫扶持政策逐渐推出，银行融资成本有所上升，付款票据占比有所提高的因素影响，当然这部分年底未到期票据也会在 2022 年到期托收后转化为 21 年现金流。总体预计未来现金流仍将呈现良性健康状态，公司也将继续加强指标的监控和现金流的管理。

13、报表中合同负债增长原因？

答：合同负债 21 年底有所增加主要是公司核心业务 CHC 健康消费品板块中的 OTC 和专业品牌业务，在四季度迎来传统销售旺季，21 年表现尤为明显，主要产品 999 感冒灵、小儿感冒灵在年末供不应求，客户订单踊跃，导致年底存在较多未发货订单，相应预收客户货款同比增加。

14、近年来集采推行已逐渐制度化，展望 2022 或 23 年公司受集采或终端控费政策影响较大的品种有哪些？对收入和利润的影响？

答：国家层面集采已常态化、制度化，公司积极支持集采制度推行并做好相关准备。公司抗感染品种的集采风险已基本减弱。中药集采目前在试点过程中。公司部分品种，如中药注射剂在湖北的集采试点中有涉及，广东集采结果也出来了，整体还不错。由于中药注射剂在公司营收占

比已降至 4%左右，预计影响相对较小。此外，其他品种如血塞通软胶囊等也面临集采，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，但是总体影响相对较小。

15、感谢各位管理层的分享，想请教一下上周广东集采中，公司中标品种的平均降价幅度大概有多少？非常感谢！

答：4月8日广东集采结果公布，三九主要涉及四个品种中选/备选：参附注射液、生脉注射液、鸦胆子油和易善复。从中选价格变化情况来看，参附是独家品种平均降幅，生脉注射液降幅基本和湖北一致，鸦胆子油虽然有一定价格下降，但公司这个产品在广东联盟省区之前销售额较小，中选集采会带来一些量的增加。血塞通软胶囊入选会带来销量的增加，价格降幅在预期中。广东集采和之前湖北集采中的品种重合度非常高。

16、公司如何看待各细分品类的集中度提升空间？目前感冒领域接近 24%，其他品类现状如何？

答：传统市场上品牌集中度在不断提升，疫情影响下，线上业务发展快速，集中度提升又多了一层驱动因素。从 999 感冒灵来看，感冒灵 21 年集中度提升也受益于行业集中度的提升，预计线上线向优秀的品牌集中的趋势未来几年会持续。皮肤、胃药领域公司也在积极布局线上业务，争取线上线下赋能，希望通过这样的趋势不断提升公司竞争力。

17、公司近年来所采取的新营销方式成效如何？比如直播、品牌联名等。

答：新营销局面的形成基于 95 后、00 后新的消费群体不断涌现，线下消费者不断向线上迁移。公司在十三五后期开始布局新营销，主要是两项任务：1、999 品牌更加年轻化。因为 999 品牌有 30 多年历史，之前主要伴随 60-80 后几代消费者共同成长，通过十三五后期新营销的打造，999 年轻时尚形象初步形成。2、随着消费群体年轻化，消费者需求、要求也发生较大变化，对产品功能、体验和产品品质提出更多新的要求，促使新营销布局需要不断推出适合消费者新需

求的升级产品，公司也在不断尝试直播，品牌联名等新形式，随着数字化中心的成立和线上业务拓展，在十四五期间会有更大的收获。

18、公司线上占比多少？

答：公司产品线主要集中在传统品类，线上业务占比较低，通过努力，目前线上业务约占CHC业务的4%左右，未来线上业务占比希望达到10%以上。

19、十四五中医药发布是否给公司带来利好？

答：国家颁布的《“十四五”中医药发展规划》，对中医药行业是重大利好。规划主要涉及三大板块，在中医药健康服务体系能力，中医药人才队伍建设，中医药传承创新和中药产业高质量发展三个方面都形成重大支撑和利好。具体对于中药企业来说，政策清晰表达了对药材全产业链从种子基源、种苗孵化、中药材规范化种植以及道地药材炮制，中药材提取、制剂，都有非常清晰的高质量技术要求和配套政策。另一方面，国家在释放利好政策的同时，大力加强对于假冒伪劣中药材和饮片的打击力度，因此对于有质量品牌的、产业布局早的先发企业，在中药材产业链生产、技术、质量标准掌控、品牌塑造等方面，都会形成对头部企业的有力支撑。

20、请问除了999品牌外，有计划打造第二个类似999的品牌路线吗？

答：为满足消费者不断升级需求，公司在十三五期间确定1+N的品牌策略。1代表999主品牌，主品牌在过往几十年的打造过程中已打造出温暖贴心、家庭常备的品牌属性，是消费者身边的健康品牌。N个专业品牌目前仍在持续打造过程中，如皮肤领域推出顺峰皮肤用药品牌，中药贴膏领域推出天和品牌，儿童补钙领域推出999澳诺品牌，儿童领域推出好娃娃品牌，妇科领域推出康妇特品牌，康复领域打造三九圣火慢病品牌，前端预防领域推出今维多维矿类品牌。未来公司也将持续形成1+N多元化品牌策略，并持续布局更多的品牌，产品也进行管线安排。构建成专业品牌需要消费者最终对产品品牌信赖，会持续整个十四五战略期，因此我们希望未来公司除了999品牌外，可以收获N个值得消费者信赖的新的品牌。

附件清单 (如有)	2021 年度业绩说明会演示文稿
日期	2022/4/11