

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：2022-054

<b>投资者关系</b>	<input type="checkbox"/> 特定对象调研	<input type="checkbox"/> 分析师会议
<b>活动类别</b>	<input type="checkbox"/> 媒体采访	<input checked="" type="checkbox"/> 业绩沟通会（电话会）
	<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
<b>参与单位名称 及人员姓名</b>	中信、国海、华安、方正、华创等证券、投资机构分析师	
<b>时间</b>	2022年8月25日	
<b>地点、方式</b>	综合办公中心，电话会议	
<b>上市公司 接待人员姓名</b>	副总裁、董事会秘书 证券事务代表	
<b>投资者 关系活动 主要内容 介绍</b>	<p>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2022年上半年业绩经营管理情况。</p> <p>2022年上半年公司克服了疫情和配方颗粒国际切换的一些影响，整体上实现了业务的持续增长。2022年H1实现营业收入84亿元，同比增长6.8%，进度相对良好。其中CHC健康消费品业务实现营业收入55.35亿元，同比增长7.43%。处方药业务实</p>	

实现营业收入 24.98 亿元，同比增长 5.68%。增速下滑主要是由于配方颗粒业务受国标切换和省标推进速度的影响；以及中药注射剂业务受疫情和集采影响，销售有所下降，影响了处方药在上半年的业务增速。上半年现金流量表现非常好，实现经营活动产生的现金流量 19 亿元，同比增加 80.6%，保持了非常好的态势。上半年归母净利润为 14.33 亿，同比增长 4.16%，略低于营收的增长，主要原因是业务结构的变化和一定程度的成本上涨。

2022H1 医药行业综合毛利率为 56.39%，同比有所下降，主要原因为业务结构变化和成本上涨。毛利率相对较高的处方药业务的占比较往年有所下降，对公司整体毛利率水平有一定的影响。其中配方颗粒业务在执行新国标之后，成本有明显的上升。并且在国药业务方面毛利率相对较低的饮片业务占比提升，整个国药业务毛利率受这两个因素影响同比有所下降。虽然公司整体毛利率有一定的下降，但是费用率控制很好，销售费用率同比下降 4.1%，管理费用基本持平，原因是一方面主动进行了费用管理，另一方面和业务结构变化有关。在经营管理方面公司采取了一些举措，一是在创新发展方面，研发投入仍在持续加强，公司整体创新能力进一步提升。上半年研发投入为 2.34 亿元，重点项目进展正常。公司有一项 I 类创新中药目前正在推进 II 期临床前的准备。QBH-196 项目已经在开展 I 期临床；II 类新药复他舒获得了新批适应症，用于乳腺癌患者前哨淋巴结的示踪。富马酸丙酚替诺福韦片获得《药品注册证书》，并且获批后第一时间参加了 7 月第七批的集采，并中选了第 7 批集采。此外我们在中药的传承创新方面也在不断加强投入，同时也在加大加快中药配方颗粒标准的研究，积极开展国家和地方配方颗粒标准的申报，推动整体配方颗粒产品的标准化。

在高质量发展方面，公司持续完善安全生产周期的质量管理体系，开展质量标准化、风险管控、实验室建设等举措，保障质量管理体系的有效运行。在生态环保方面公司积

积极开展各项工作，包括绿色低碳先行示范和推进总部园区近零碳园区建设等，保障企业的长期可持续发展。

在公司业务发展方面，CHC 健康消费品业务作为公司的核心业务，实现较好增长，营收占比 65.9%。CHC 业务发展方面，公司非常重视品牌建设，不断创新与消费者的沟通，推动三九品牌年轻化。999 感冒灵上线了由真实故事改编的短片《种春天》，实现约 2 亿人的触达。感冒药二季度受到一些地区疫情挑战，公司积极应对，线上线下采取一系列举措，推出一些项目，部分降低了疫情限售的影响。皮肤用药和胃药品类保持快速增长。儿科品牌通过数字化技术不断提升传播效率，尤其澳诺品牌实现快速增长。骨科实现相对比较好的增长。大健康业务持续优化线上、线下业务结构和客户布局，线上业务上半年增速良好。康复慢病业务上半年受到中药集采影响，业务基本保持稳定。

处方药业务方面上半年在部分地区受到疫情和政策影响，增速有所放缓，尤其中药注射剂业务出现一定下滑，但是易善复、诺泽还是实现良好增长。骨科领域瘀血痹片产品价值挖掘工作取得成果，上半年表现比较好。抗感染领域表现符合预期，2022 年上半年业务实现恢复性增长。上半年中药配方颗粒业务挑战巨大，公司积极应对试点结束带来的行业变化，积极推进中药配方颗粒新国家标准品种的生产落地研究、销售备案工作，稳步推进国家标准、地方标准产品的切换，同时增加饮片业务，一定程度弥补配方颗粒业务下滑的影响。

公司持续关注行业合作及整合优质资源的机会。2022 年 5 月，公司公告收购昆药 28%股份的重大资产重组预案。截至目前，本次交易涉及的尽职调查、审计、估值等工作正在进行中，待公司及有关各方进一步完善本次交易的相关事项后，公司将再次召开董事会审议本次交易的相关事项，并提请相关管理机构审批。昆药集团和公司在品牌、产品、渠道等方面有良好的协同性，未来双方将整合资源，相互赋能，协同发展。

总体而言，公司上半年在压力下经过努力，整体经营业绩表现良好，展望全年，外部和市场环境还有一定不确定性，如中药配方颗粒新国标实施、中成药集采扩围、疫情出现反复等。对此，公司已拟定了具体的应对措施，如下半年疫情得到有效控制、配方颗粒业务顺利推进，预计公司 2022 年营业收入将实现双位数的增长。

最后，再次感谢各位投资者一直以来的关心和支持，谢谢大家。

### **1、湖北、广东中成药集采对公司业务的影响？配方颗粒和中药饮片集采预期？**

**答：**上半年中药注射剂有所下滑，一是因为疫情的影响，二是和中成药集采实施有关。目前，三九中药大品种都已纳入两个省际联盟集采，即使接下来集采扩围、扩面，对公司的影响相对可控。

中药配方颗粒、饮片集采目前还在试点过程中。预计饮片业务会在部分地区对部分品种进行集采尝试。中药配方颗粒国标品种数量有限，省标品种在各省标准也有一定差异，因此预计短期内不具备大规模推行配方颗粒集采的条件，预计国标品种数量到一定规模之后，集采条件将更加成熟。

### **2、配方颗粒执行新国标之后的价格变化？二季度是否主要销售国标产品？**

**答：**一季度市场上主要销售的是原有企标产品，二季度国标产品开始逐渐在各地区推广。三季度后重点销售国标和省标品种。公司也在加大配方颗粒产品内部生产落地和加快各地方销售备案工作。各项工作在逐步推进。提价方面，新国标品种有比较明显的成本上涨的情况，省标产品在生产落地过程中成本也有一定上升。公司适当提高销售价格覆盖成本上升的影响。同时企业内部也持续精益化管理以消化部分成本上升的影响。考虑到医保覆盖和配方颗粒产品自身优势等，价格提升在产品推广中目前没有出现比较大的影响。

### **3、如何看待中药注射剂未来发展，和昆药业务中注射剂业务并入后集采对公司影响？**

**答：**中药注射剂目标是维持份额和规模稳定。今年比较特殊是上半年中药注射剂业务受到集采和疫情的影响，对其造成比较大的冲击。长期来看，虽然中药注射剂在临床使用上有一些限制，但是在限定使用医院层级、适应症上都有一定的放宽趋势。此外，有一定规模的中药注射剂都有非常好的循证证据支撑，因此预计业务长期可以保持稳定。

公司选择并购昆药的时机比较好。过去几年昆药内部产品结构发生比较大的变化，虽然注射剂过去几年持续下滑，但是口服制剂增速非常快，目前的业务结构已经优化。2021年，昆药口服制剂占比超过70%，今年上半年口服制剂还在进一步增长，注射剂影响在逐渐减弱。未来集采可能会对部分业务有影响，但是预计口服制剂的快速增长能抵消部分注射剂的影响。并购后可以整合双方的资源，推动三七全产业链发展，潜力巨大。昆中药品牌下系列产品将在品牌驱动下实现长期增长。总体上预计未来注射剂保持稳定，口服产品的增长将带动业务实现更快更好的增长。

### **4、目前终端对于四类药销售政策和6-7月份纯销表现和展望？**

**答：**随着第九版疫情防控方案的出台，终端销售逐渐规范，今年4-5月份时限售管理非常严格，不管线上还是线下销售受到比较大影响。从近期情况来看，已有所好转。此外，6月份之后南方地区有流感发病率提升的情况，6月中下旬之后终端感冒药纯销增长非常快，带动公司感冒药产品在7月份也实现比较好的增长，7月份感冒药销售增长也和基数比较低有关，但总体趋势较好。

### **5、集采、DRG/DIP等政策对公司业绩影响的评估和应对方案？**

**答：**DRG/DIP政策对于院内销售可能有一定影响，公司也在积极做好基础性工作，

持续深入挖掘产品临床价值，有助于在 DRG/DIP 实施中占据有利位置。此外，医保局去年年末出台的政策中，对于中药在 DRG 实施上管理要求相对宽松，对部分业务（如中药配方颗粒）是比较有利的。此外，公司处方药业务中很多产品都是双渠道运作，预计受影响的中成药在公司处方药业务中占比不大。

#### **6、中药品类中，经典老方(如安宫牛黄丸)这样品类产品情况和销售规模？**

**答：**公司子公司黄石三九有安宫牛黄丸的批文，但这个产品市场竞争比较激烈。公司目前缺少一个比较好的传统品牌来带动传统国药产品的营销，这也是公司收购昆药的部分原因。昆中药的两个品牌有很好的品牌内涵可以进一步挖掘。安宫牛黄丸适合归在“昆中药 1381”这样的传统品牌下运作，并购后将在这个品牌下布局更多的传统中药产品。

#### **7、公司如何看待 CHC 业务新渠道的发展？2022 年下半年配方颗粒增长预期？**

**答：**公司非常重视 CHC 业务新渠道的发展，公司也是 OTC 企业中比较早全方位布局新渠道的企业。公司过去几年也在产品规划上做了相应准备。这两年由于疫情的原因，线上销售实现比较快速的增长。十四五规划中，公司对于线上业务占比提出了明确的规划，希望到十四五末期，B2C 业务占比能提升至 10%以上。O2O 业务方面公司也非常重视，和美团、饿了么等平台开展深入合作，和线下终端共同推动 O2O 业务发展。

配方颗粒业务下半年公司给予比较高的期望，一是产品方面，预计到 9 月底，国标产品+省标产品的数量将能够满足临床需要。二是各地备案、推广工作也在向前推进；三是产品提价也有一定的贡献。预计全年业务实现正增长，公司将努力实现双位数增长目标。

#### **8、澳诺快速增长原因？**

**答：**澳诺是一个非常好的业务，过去几年维矿类是零售市场增速非常快、潜力非常

大的品类，澳诺产品在品类中有非常好的基础。过去 2 年半的时间有非常好的增长在于：

1、塑造品牌上做了很多投入，这两年陆续进行了产品升级和品牌升级的工作，目标把澳诺从传统渠道品牌打造为消费者品牌；2、三九持续加深与代理商的合作伙伴关系，澳诺原有业务主要覆盖中小终端，三九和大型连锁药店有很好的合作关系，已帮助澳诺业务拓展更多的终端覆盖；3、澳诺原有业务只重点做几个区域，而三九是全国布局业务，可以帮助澳诺在更多的市场获得增量；4、拓展线上新的渠道，之前澳诺没有做线上业务，2020 年公司开始尝试澳诺线上销售，双十一、618 澳诺的销售额均排在相关品类的前列。

#### **9、公司并购昆药后，促使昆药发挥老字号品牌和品种的思路？**

**答：**公司非常看好昆中药的潜力，昆中药目前品牌偏区域，如何把品牌打造成全国有影响力的精品国药品牌是长期发展目标。三九有丰富的品牌打造经验，也有很多资源可以和昆药共享。过去几年，公司通过冠名和植入方式不断创新品牌传播，但是古装剧植入较少，主要是缺少传统品牌。渠道资源上，三九建有商道体系，终端有良好的 KA 合作体系，在国内都非常领先，都可以和昆药做非常好的协同。此前不管在澳诺还是圣海的整合上，渠道协同都产生了非常好的效应，澳诺盈利和净利率水平也都在不断提升。我们相信昆药也会实现价值共创，最终体现在昆药品牌力不断增强，以及通过管理效率提升带来盈利能力的提升。

#### **10、中药配方颗粒切换新国标之后毛利率的变化？**

**答：**目前配方颗粒新旧国标切换工作还在进行中，仅从目前已有的销售情况来看，毛利率有小幅下降，但是比之前预估要好，我们正在关注更多地区推广、更多产品上市后的情况。

#### **11、Q2 新国标切换如何影响销量？下半年中药配方颗粒增长态势？**

**答：**从二季度各省销售情况来看，国标和省标品种备案存在各省政策差异比较大的情况，导致部分省的销售推广进度受到影响。预计下半年各项工作将持续推进，9月底切换工作能够基本完成，各地销售可能完成落地。总体公司今年的目标是实现正增长，并将努力实现双位数增长。预计明年业务增速会在今年低基数的基础上实现快速的的增长。配方颗粒业务政策放开后会带来新的市场拓展机会。

#### **12、9月底切换工作完成时，预计国标+省标数量能有多少？推行区域是否有限制？**

**答：**三九主要是做国标及广东省省标品种，预计九月底国标+省标品种能满足临床需求。公司也在持续推动更多省标互认的相关工作。

#### **13、目前线上业务占比数据情况？未来线上业务发力点以及线上业务增长规划？**

**答：**今年上半年受四类药限售影响，B2C业务增速有所放缓。如果下半年疫情管控更加规范情况下，预计增速会有进一步提升。公司十四五期间线上业务占比计划提升至10%以上。未来线上业务发展重点：1、在产品上做更多投入，推出更多适合线上销售的品种。线上产品的结构和线下有一定差异，这几年线上销售不断提升和产品结构变化有关，如易善复和澳诺就是非常适合线上销售的产品。2、持续强化线上运营能力，经过过去几年的准备，今年公司将店铺逐渐转为自营。3、不断提升客户服务能力。

#### **14、如何看未来 OTC 竞争格局演变，哪些方面可以助力 CHC 业务的竞争力提升？**

**答：**目前来看，OTC厂家和品牌数量仍非常多，呈现小而散的格局，集中度提升是趋势。过去几年也有逐渐提升，如感冒品类中999感冒灵份额提升还是比较明显的，未来还有进一步提升空间。为了实现集中度提升以及市场份额增加的目标，将从：1、不断强化主品牌的影响力，强化品牌对于消费者心智的占有；培育多个专业品牌，999品牌无法覆盖所有领域，细分领域中需要一些专业品牌，过去几年公司陆续推出澳诺、易善复、三九胃泰等品牌，这些品牌未来具备较好的成长潜力；2、新渠道的覆盖和合作，

尤其线上渠道，线上渠道对于品牌企业更有利，消费者和患者在线上选择产品时会倾向于选择有品牌的产品，也会加速品牌集中度趋势。

#### **15、公司二季度毛利率和净利率下降的原因？**

**答：**毛利率下降主要是业务结构的影响。1 季度 CHC 占比高，处方药业务占比降低，二季度处方药占比明显提升。处方药业务毛利率一是受到集采影响，导致毛利率和费用率均有所下降。二是业务结构影响，国药业务中饮片业务较去年同期规模更大一些，但饮片业务毛利率相对较低，因此有结构性影响带来的综合毛利率下降。此外，还存在一定的成本上涨的因素，如中药配方颗粒新国标的实施以及 CHC 业务中原材料、包材、能源等成本都有一定程度的上升。

#### **16、销售费用率上半年改善明显原因，下半年趋势？**

**答：**公司上半年销售费用率有所下降，原因是一方面主动进行了费用管理，另一方面和业务结构变化有关。全年费用率水平预计会比去年有所下降，最终综合毛利率要看业务结构的变化。公司也会根据业务的推进节奏，对费用严格把控。

#### **17、配方颗粒下半年是否开始推进扩容市场吗？如何做？**

**答：**上半年已经开展了基层医生培训等工作。上半年存在一些地区销售备案进度、产品供应的问题，因此目前主要以重点区域核心医院为重心，逐步拓展基层医疗机构。下半年整体销售进度、备案正常化之后，会加大基层推广力度。

#### **18、二季度现金流情况明显变好的原因，以及未来现在展望趋势？**

**答：**一是 Q2 的回款的情况比 Q1 好。二是公司有部分业务是收取承兑汇票，公司适当地做了一些票据贴现，因为现在票据贴现利息跟存款利息存在倒挂，对公司来说是合适的财务安排，所以 Q2 整体现金流比 Q1 表现得更好。长期以来，三九非常重视经营质量，回款、信用政策和库存管理等都有非常严格的管控措施，未来现金流也将持续

---

	呈现健康良好的状况。
附件清单 (如有)	-
日期	2022/8/25