

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：2023-011

<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>	中信建投、兴业证券、中信证券、东北证券、华创证券、方正证券、西南证券等证券、基金投资机构分析师	
<b>时间</b>	2023年3月29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>	董事长 董事会秘书 证券事务代表	
<b>投资者关系活动主要内容</b>	公司于3月29日和中信建投、兴业证券、中信证券、东北证券、华创证券、方正证券、西南证券联合举行2022年度业绩电话沟通会，就2022年度经营与业绩情况与投资者进行了互动交流。	
<b>介绍</b>	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！首先和各位投资者回顾一下公司 2022 年度业绩经营管理情况。

过去一年，公司克服了外部环境的变化和配方颗粒新国标切换的影响，坚持“品牌+创新”双轮驱动，实现了业务的较快增长。2022 年，公司实现营业收入 180.79 亿元，较上年同期增长 16.31%；实现归属于上市公司股东净利润 24.49 亿元，较上年同期增长 19.16%；实现扣非归母净利润 22.19 亿元，同比增长 19.75%；实现经营活动产生的现金流量净额 30.06 亿元，较上年同期增长 59.52%，保持了健康的发展态势。

分业务来看，CHC 健康消费品业务实现营业收入 113.84 亿元，首次过百亿大关，同比增长了 22.73%。CHC 业务的占比不断提升，2022 年 CHC 业务占比已经达到公司营收 62.97%，处方药业务营收占比是 33%。处方药业务 2022 年实现营业收入 59.76 亿，同比增长 7.19%，因受配方颗粒业务国标切换及省标推进速度的影响，增速略低于 CHC 业务和公司整体的增速。配方颗粒业务过去一直处于快速增长，去年受到政策和市场变化的影响而首次出现负增长。

2022 年公司在创新发展、绿色发展和业务发展方面不断精进，取得了良好的成果。

### **1.创新发展**

在创新发展方面，公司围绕战略方向，持续加强研发投入，完善创新体系和机制的建设。2022 年的研发投入 7.36 亿元，占营收的 4.07%，新品研发的投入占比有显著的提升。在研项目主要围绕抗肿瘤、骨科、皮肤、呼吸、妇儿、抗感染等公司主要业务领域，重点研究项目进展正常。公司去年新引进一款主要用于外感疫病康复期治疗的中药新药 QJYQ，目前已经完成临床前的研究。同时，公司部分仿制药品种也获得了药品注册证书，3 个品种通过国家仿制药质量和疗效一致性评价。公司的二类新药复他舒在

去年也获批了一个新的适应症。

同时，公司也非常重视中医药的传承创新发展，持续关注中药经典名方、中药配方颗粒标准及药材资源的研究，目前在研经典名方有 20 余首；围绕着重点药材开展道地药材的栽培技术研究，从源头来保证药材的质量。

## 2.品牌建设

在品牌建设方面，持续构建品牌影响力，提升品牌市场份额。999 感冒灵与新锐品牌蕉内跨界合作推出“不感冒”保暖套装，与年轻人共鸣，引发热烈讨论，进一步激活品牌年轻活力。999 澳诺登陆央视 CCTV1 进行品牌宣传，“澳诺钙，用心爱”的补钙理念传播累计覆盖 5.9 亿人次。在多个热门剧集中开展三九胃泰养胃舒颗粒、999 感冒灵、999 小儿感冒药产品植入，与年轻消费者进行沟通互动。

## 3.绿色发展

在绿色发展方面，公司持续完善全生产周期的质量管理体系建设，对标世界一流质量管理体系，开展了质量管理的标准化风险管控、实验室建设和质量改进等管理举措，打造高效可控的集团化的质量管理体系。同时牢固地树立绿色低碳发展理念，坚守生态环境底线，持续深入开展生态环保问题的排查整治，积极探索具有医药行业特色的碳达峰、碳中和发展道路，加强节能环保降碳宣传及能力建设，保障绿色可持续发展。

## 4.业务发展

CHC 业务实现了快速增长，其中感冒止咳相关的品类，在去年三、四季度表现十分亮眼，四季度受管控放开的影响，订单充裕，公司产能受到了一定挑战。去年全年，999 感冒灵、999 强力枇杷露、999 抗病毒口服液都实现了快速的增长，并在 O2O 等新零售渠道处于领先地位。皮肤用药方面，通过皮炎平系列化包装设计升级以及数字化平台曝光度的提升，999 皮炎平的红色、绿色装都实现了快速增长。胃药用药方面，公

司持续推动三九胃泰品牌年轻化，围绕抖音等平台开展整合营销，扩大在细分领域的领先地位。公司在儿科品类不断强化并升级品牌资产，持续探索线上成长路径，999 小儿感冒药、小儿止咳糖浆表现较好，澳诺业务也随着品牌影响力的逐步提升增长迅速。大健康业务在保持线下市场稳定的同时，重点进行线上市场布局，线上产品增速明显。2022 年，康复慢病业务受到了一定的挑战和压力，主要由于中药集采政策的实施对于 999 理洩王牌血塞通软胶囊的院内市场销售带来了一定的影响。总体上，去年康慢业务基本保持稳定。

处方药业务整体增速趋缓。主要还是受配方颗粒业务国标切换及省标推进速度的影响，此外由于去年疫情期间医院患者数量下降，部分地区的学术推广难度明显加大，都导致处方药业务去年的增速没有达到预期，公司也在持续强化现有产品的循证研究，着重产品价值挖掘与学术营销，并不断的丰富产品线。心脑血管急重症领域的参附注射液，骨科领域的瘀血痹片等产品在国际学术期刊发表了研究论文数十篇，进入了多个疾病诊疗指南、专家共识，循证医学的证据体系逐渐完善。

国药业务方面，公司持续构建全产业链竞争优势，扩大中药材规范化基地建设，建立覆盖药材种植、饮片和配方颗粒生产、销售、流通的全过程的溯源体系。2022 年，配方颗粒新国标执行，使得产品的成本有明显上升，同时饮片业务去年表现亮眼，导致整体国药业务的毛利率有所下降。公司顺应国标品种不断出台的大环境，加快基层医疗市场的拓展。饮片业务去年增长快速，对于国药业务有较大贡献，但同时也影响了国药业务的毛利率和净利率水平。

## 5.行业整合

公司持续关注行业整合机会，在去年年底顺利推动完成昆药集团的收购项目，昆药集团 28%股份已于 2022 年 12 月 30 日完成过户，2023 年 1 月 19 日，昆药集团完成

了董事会和监事会的改组，昆药集团控股股东由华立医药变更为华润三九。

## 6.股权激励措施

2022 年公司在股权激励方面实现了突破，首次实施的股权激励计划，包括首次以及预留股份的授予已经都在去年完成。股权激励的对象接近 400 人，在保留核心骨干人、激发员工干事创业的奋斗精神方面发挥了积极的作用。

## 7.股东回报

公司也非常重视对股东的回报，拟定了每 10 股派送现金 10 元的现金分红方案，合计拟派送现金 9.88 亿元。上市以来，公司累计实施现金分红 51 亿元，占募集资金的 309%，公司市值在 2022 年也上涨了 39%，显著跑赢大势，为股东创造了可观的价值。

展望“十四五”战略期，公司已经确定了成为行业头部企业的战略目标，计划到十四五末营业收入实现翻番。在此目标下，2023 年公司还将进一步顺应趋势，推动“品牌+创新”双轮驱动的业务增长模式，直面转型中的巨大挑战，加快产品引进、品牌增长，推动数字化能力建设，探索突破性的增长方式，实现长期的可持续发展。

同时，公司将在今年平稳推进昆药集团的整合进程，双方会在业务稳定、客户稳定、团队稳定三个稳定的基础之上，逐步整合资源，三七产业链协同，深入挖掘“昆中药 1381”品牌的内涵，并在产品品牌打造、渠道终端等方面开展进一步的合作。同时，公司也会推动管理方面的融合，逐步在昆药集团导入华润的战略和财务管理体系，帮助昆药集团进一步提升运营管理的水平和改善盈利能力。2022 年公司砥砺奋进，取得了良好的经营成果，相信在“十四五”战略的引领下，2023 年公司将续写创新发展的新篇章。

## 管理层与投资者互动交流：

### 1、 在当前环境下，公司在品牌建设和消费者沟通方面面临着怎样的挑战？公司如何持续保持并巩固自身的品牌领导地位？

答：随着媒介多屏化、碎片化时代的到来，受此影响，近年来品牌打造的成本越来越高。品牌打造是个长期的过程，公司品牌打造的核心举措是保持与消费者的沟通，并以此构建核心能力。在创新消费者沟通方面，公司较早地运用了一些创新沟通方式，陆续开展了探索和实践。今年也有新的收获，在热门剧集《狂飙》和《三体》中开展品牌植入，帮助三九品牌收获品牌声量的“狂飙”。目前来看，公司的品牌打造能力在行业内获得了高度认可，行业内也陆续有友司沿着类似方向探索。品牌打造的成本可能会随着竞争的加剧进一步提高。公司也在密切关注变化趋势，并将持续保持与消费者的密切沟通。

品牌建设是个长期的过程，赢得消费者需要坚守长期努力的信念。在去年疫情放开后的一两个月中，我们一直与消费者就感冒灵产品的主治功能和成分进行持续沟通，提示消费者合理用药，与此同时坚持不涨价、不蹭热点，坚守消费者为中心的理念。这些举措赢得了非常好的品牌声誉，品牌的知名度进一步扩大，并助推了目前产销两旺的局面。未来，公司会紧紧围绕消费者需求进行品牌打造，而非盲目探索。相信在品牌打造方面，公司也将努力以引领者的姿态，巩固品牌领导地位。

### 2、 公司在中医药传承和创新方面有哪些落地和细化的方式？

答：创新方面，公司在十三五的后期明确了未来发展的方向，坚持“品牌+创新”双轮驱动。自十三五的后期，公司开始持续加大研发投入，近几年新品产出有明显的提升，在创新驱动上初见成效。

在中药传承方面，经典名方和配方颗粒是目前比较明确的方向，公司也在这些方面

做了系统的布局，目前公司在研经典名方 20 余首。另一方面，紧密围绕消费者未被满足的需求和西药无法提供良好解决方案的方向，探索中药加西药联合治疗方案以及中药创新大品种，尝试中药创新突破。希望到十四五末，公司能够实现“品牌+创新”的双轮驱动，推动公司业务高质量发展，成为行业的头部企业。

### **3、目前三九和昆药整合的进度如何？公司对整合结束后的效果有什么展望？**

**答：**公司以打造“成为大众医药健康产业的引领者”为愿景，制定了积极进取并深具挑战的“争做行业头部企业、营业收入翻番”的“十四五”战略目标，目标中包含了内涵式和外延式增长两部分。公司 CHC 业务在不断向预防和康复两端延伸。对公司来说，昆药在康复领域是一个非常好的标的公司，公司也顺利完成了昆药的并购并最终成为其控股股东。昆药的并购有助于公司进一步稳固 OTC 的市场地位，同时帮助公司提升在中药行业排名。未来在康复领域，希望由昆药来承担主攻任务。

公司今年制定了昆药集团加入后的三期计划，分别是百日整合、一年以及三年的整合。目前从百日整合的角度来说，取得了非常好的效果，市场的反应也非常良好。经过百日整合，加上战略、组织、文化的融合，公司和昆药团队一起确定了昆药成为“慢病管理领导者、精品国药领先者”的新战略目标，希望能够围绕康复领域，将昆药打造成为银发经济健康第一股。

华润三九在战略聚焦、组织变革、文化重塑、创新驱动、精益管理、效益提升、风险管控等方面都有非常丰富的经验。相信经过一段时间有序的工作开展，昆药集团会有全面的提升，给市场一个焕然一新的昆药。

### **4、在十四五期间，公司将外延作为重要路径，目前已有昆药并购和与赛诺菲等的合作。未来两到三年内，公司还有哪些相关动作？**

**答：**昆药项目用了将近一年的时间，通过积极推进和严格审核后，最终顺利完成，

并获得市场良好认可。未来 2-3 年，预期仍会通过并购方式，推动公司更好地做优做强做大。但同时，并购进程也会受到诸如市场环境、标的选择和相关审核等诸多因素的影响。

此外，公司一直关注国际化进程，旨在为中国消费者引进优质产品和品牌。当前纷繁复杂的国际形势下，机遇和挑战并存。公司将充分利用华润集团的国际化优势，认真分析潜在的国际合作机会，努力推进相关工作。

**5、 基于当前的市场环境，公司对于 CHC 和处方药两个板块各自的未来 2-3 年短期目标是怎样的？**

**答：**公司目前的业务态势良好，昆药的加入也帮助公司进一步巩固行业地位，增强竞争力。CHC 业务方面，得益于公司采取的推动业务发展的管理举措得当，2022 年大部分品类实现了高于行业平均水平的增长，我们希望这种状态能够延续，做 CHC 领跑者。

处方药方面，过去几年受集采政策影响较大，特别是对公司的一些抗感染领域的主要品种。随着集采政策日趋常态化，公司的主要产品受到的影响基本消化。结合公司不断加大创新投入，在产品结构持续优化和新品的带动下，处方药业务有望迎来一个良好的发展机遇期。

**6、 公司线上渠道数字化布局情况？**

**答：**公司高度重视数字化发展，并携手上下游客户共同关注此领域。在十四五初期，公司制定了数字化战略并成立了相关部门智能与数字化中心。希望到十四五末期线上业务占比能达到 10%以上。目前，线上业务布局规划已基本完成。公司十四五期间的数字化战略实施分为三个阶段：夯实、速赢和突破，公司目前正处于速赢阶段，线上业务表现可圈可点。在各类线上活动如 618、双十一等方面，公司表现尤为出色，特别是去年

疫情放开后，感冒品类几乎在各类排名中处于领先。公司还建立了专职的新媒体运营团队，不断探索数字化全领域的营销方式。

公司积极参与业内交流，如在近日于广州召开的线上零售大会“超品会”上，与同行分享经验并共同提高。公司将持续实施数字化战略，并努力在不久的将来实现线上业务占比达到 10%以上的目标。

**7、 人工智能 AI 正在成为当前最热门的话题，公司有没有这方面的应用和布局？**

**答：**公司高度关注人工智能技术的发展，并在研发领域、智能制造和数字营销等方面关注其应用，公司设有一个专门的技术团队来持续关注人工智能技术。

在 ChatGPT 等技术出现后，国内众多团队纷纷跟进，我们认为需要冷静分析这样的技术能为我们这个行业带来哪些具体改变。至于 ChatGPT 这类应用，目前公司尚未在这方面进行运用。但在智能制造领域，公司下设的深蓝实验室，正在探索数字智能制造方面的应用，其中 AI 技术已经得到了实际运用。公司会继续观察并寻找合适的场景将这些技术应用于实战。

**8、 公司并购昆药以后，补充了昆药这一老字号品牌，公司自身的 999 是一个相对年轻的牌子，在未来的品牌推广上，公司觉得这样的组合会不会能擦出新的火花？**

**答：**公司认为这样的组合有潜力擦出新的火花。过去 999 品牌定位家庭常备药品，产品的风格也体现为温暖感觉，价格也相对亲民。面向未来，中药在老龄化领域会有巨大的应用机会，因此我们非常看好老字号品牌的发展。而昆药这一老字号品牌在中药领域有着悠久的历史。并购昆药可以丰富公司的三七产业链，同时也让公司收获了具有悠久历史的“昆中药 1381”品牌。它的历史可以追溯到 1381 年，昆中药也获得吉尼斯“最古老的制药企业”称号。“昆中药 1381”可以参加一系列中医药传承创新和高质量发展活动，以推动品牌发展。相信结合三九在品牌打造、消费者沟通方面的能力对昆

药赋能，未来“昆中药 1381”品牌一定会大放异彩，值得期待。

**9、 年报中显示 CHC 业务的毛利率略有下降，请问是什么原因造成的？**

**答：**毛利率略有下降主要是两方面原因造成。一方面主要受业务结构的影响，在不同品类发展格局下，综合毛利可能会受到一定影响，如 CHC 康慢业务主要产品血塞通软胶囊纳入部分省份中成药集采导致结构变化的影响。另一方面，毛利率变化也受成本上涨影响，如去年下半年特殊情况下，部分原材料出现阶段供应紧张、价格上涨的现象，对成本有一定影响。预期未来 CHC 业务的毛利率有望保持稳定，该预期未考虑昆药业务带来的影响。

**10、 公司怎么看待配方颗粒和饮片的未来发展趋势，23 年公司是否有加强在这方面的经营目标？**

**答：**公司认为配方颗粒和饮片业务未来具有一定的发展潜力。对于配方颗粒业务，过去只有 6 家全国试点企业。这个业务自身比较复杂，涉及到五、六百种药材的采购、提取、加工以及五、六百种产品的营销，产业链能力的构建对于业务的发展和盈利能力至关重要。此前，配方颗粒业务行业内标准不统一，各地区间也存在一定的壁垒。在国标实施之后，整个产业迎来了比较大的调整，产品成本显著上升，公司在下游产品顺价、上游加强精益管理的同时，补充了饮片业务。2022 年，国药业务实现小幅增长，其中饮片业务对营收贡献较大。配方颗粒业务受省标品种各地备案进度影响，全年表现低于预期，预计配方颗粒业务 23 年在 22 年低基数的基础上，有望实现恢复性增长。公司预计配方颗粒领域未来的竞争格局会日益激烈，且配方颗粒的品种达到 400 种左右会实行集采。目前公司已经开始为未来可能面临的集采制定各项管理应对举措，希望未来在这一领域中持续发展。对于饮片业务，饮片业务属于产业链的前端，饮片业务的高质量发展将受益于更加严格的监管措施。与此同时，饮片业务和国家的农业政策和乡村振兴政

策密切相关，预计未来有一定的发展空间。

公司将继续巩固优势，不断总结和推进精益管理，推动业务发展，希望在国药传承创新领域成为有力的竞争者。

**11、在处方药领域，公司未来两三年内认为哪些品种可能是增长的亮点？有哪些品种可能进入基药目录？有哪些品种会有降价的压力？**

**答：**公司在处方药领域的战略是在部分治疗核心领域里争取到领先的地位。心脑血管（急重症）领域，公司的参附注射液在这一领域有比较好的运用，同时采取中+西的产品整合思路，增加了两个化药注射剂，希望可以在急救领域建立一定优势。抗肿瘤领域，有华蟾素、金复康等中药抗肿瘤品种；公司 2 类新药“示踪用盐酸米托蒽醌注射液”（复他舒®）在去年获批新适应症，用于乳腺癌患者前哨淋巴结的示踪。此外，昆药和公司旗下华润圣火的血塞通三七软胶囊，如后续有望进入基药目录，产品预期将有较好增长。国际化合作方面，易善复在处方药和医院渠道预期有进一步的增长潜力。赛比普®（注射用头孢比罗酯钠）目前产业链问题已基本解决，计划今年加大推广力度，有望实现快速增长。和诺和诺德合作的全球领先生长激素诺泽目前来看增长态势良好，预计未来有助于带动公司儿科领域的发展。此外，骨科类口服产品炅痹胶囊、外用产品天和骨通贴膏，也有较好成长空间。

未来将围绕战略领域进行不断创新，随着新品不断涌现、细化领域竞争优势不断加强，公司可以克服降价压力，处方药的发展值得期待。

**12、2022 年是配方颗粒的调整年，配方颗粒在调整之后的毛利率和净利率处在什么水平，公司认为未来配方颗粒的毛利率是否会继续波动，对竞争格局又会有什么影响？**

**答：**2022 年，配方颗粒业务毛利率由于国标的实施出现了一定程度的下降，但这

是行业普遍现象。企业需要重新适应并优化管理以适应新的国家标准。目前各省间存在一定的壁垒，预期未来随着国标的不断出台，相应情况能有所改善。目前来看，原来的6家试点企业仍具备一定的先发优势。公司也把这次调整视为机会，希望通过提升采购、生产、销售等各个环节的能力，形成竞争优势。此外，公司也将不断提升管理能力、精益管理水平和智能制造能力来应对市场竞争。

### **13、公司集采相关的品种和收入占比情况，公司如何看待未来集采集采背景下处方药部分的策略？**

**答：**从国家政策方面来说，未来持续常态化开展集中带量采购已成为行业共识。公司也在逐步适应这一趋势。中药集采已经经历了三轮试点，趋势越来越明确。在最近一轮湖北牵头的集采中，公司产品华蟾素片纳入此次采购目录内。目前来看，方案总体较为温和。华蟾素在公司业务中占比较小，考虑到业务规模，预计整体影响可控。

在集采常态化的背景下，公司将积极应对和适应这一趋势，并将通过不断优化产品结构，提升产品力，加大新品研发力度，关注并购以及新品引进的机会等方式来应对未来挑战。并围绕政策及时调整适应对策。

### **14、公司和昆药集团十四五的规划目标？**

**答：**十四五期间，公司制定了积极进取并深具挑战的“争做行业头部企业、营业收入翻番”的“十四五”战略目标，并希望形成“品牌+创新”双轮驱动的高质量发展态势。昆药集团以“打造银发经济健康第一股、慢病管理领导者、精品国药领先者”为战略目标，持续聚焦慢病管理、精品国药两大核心平台，希望未来成为康复慢性病领域的引领者和精品国药的领先者。围绕战略目标打造一系列核心能力，全面迎接老龄化浪潮的到来。

---

附件清单 (如有)	-
日期	2023/3/29