

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：2023-012

投资者关系	<input 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 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
参与单位名称及人员姓名	国海证券、国联证券、民生证券、中泰证券、华安证券等证券、基金投资机构分析师	
时间	2023年3月30日	
地点、方式	综合办公中心（电话会议）	
上市公司接待人员姓名	董事长 董事会秘书 证券事务代表	
投资者关系活动主要内容	公司于3月30日和国海证券、国联证券、民生证券、中泰证券、华安证券联合举行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。	
介绍	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！首先向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 理洙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，此外由于去年医院患者数量下降，部分地区的学术推广难度加大等原因，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、 非处方药业务收入增速较过去 5 年的复合增长明显加快，除了感冒药 Q4 表现优异的驱动之外，是否还有其他增长因素？

答：CHC 业务方面，得益于公司推动业务发展所采取的管理举措得当，22 年大部分品类实现了高于行业平均水平的增长。感冒品类表现突出。感冒、止咳类药物上半年销售受到限售政策的影响，公司积极开展相关工作，线上结合饿了么平台推出了“上海复工复产”项目，在线下同步推出“绿码带回家”“六十城战役”两个创新项目，以扩大品牌影响力。三季度随着终端销售管理更加规范，销售增长恢复良好。四季度受感冒高发及管控放开影响，订单充足。感冒品类是 CHC 业务增长的主要来源之一。除感冒品类外，儿科、皮肤用药等品类均实现较快增长。

2、 CHC 和处方药业务 2023 年的增长预期？

答：结合感冒品类年初近 3 个月的表现来看，目前仍处于供不应求、产销两旺的状态。22 年 CHC 业务中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。处方药业务主要受到配方颗粒业务国标切换及省标推进速度以及医院患者数量下降、部分地区的学术推广难度加大的因素影响，业务增速放缓，预期在产品结构持续优化和新品的带动下，今年有望实现恢复性增长。

3、 2022 年公司配方颗粒业务进展情况以及未来业务展望？

答：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。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，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。公司认

为配方颗粒业务未来具有一定的发展潜力，国家鼓励中医药传承创新发展，配方颗粒有比较好的应用场景，监管管理相对便利。此外，配方颗粒业务自身比较复杂，产业链能力的构建对于业务的发展和盈利能力至关重要。公司具备较好的产业链基础并持续构建全产业链能力。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不断发展。

4、近1-2年CHC和处方药业务占比预期？

答：近几年处方药业务受到集采等政策的影响，业务在公司营收中的占比有所下降。医保控费和集采常态化趋势促使企业创新转型，部分企业向零售领域拓展。三九在零售领域有非常强的竞争力，近年来CHC业务在公司业务中的占比不断提升。目前来看，2023年业务占比结构预计有所延续。在复他舒®（示踪用盐酸米托蒽醌注射液）、赛比普®（注射用头孢比罗酯钠）等新产品陆续上市销售、配方颗粒业务恢复增长等因素的带动下，处方药业务预计有望在战略周期的后半段迎来更好的表现。

5、三九和昆药的整合进展以及后续规划？

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。未来昆药的研发、生产、销售、服务等都将围绕慢病领域进行相应调整，假以时日，希望昆药能发展成为慢病赛道的佼佼者。

6、未来昆药聚焦康慢领域，是否有相应的布局和发展规划？

答：公司成为昆药集团的控股股东后，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，并梳理出未来两大突出的核心业务：一是围绕三七为主的心脑血管、慢病管理业务，在中国老龄化趋势不断加快的大背景下，三七品类应用面将会愈发广泛。二是精品国药业务，通过三九在品牌打造、消费者沟通等方面的能力对昆药赋能，助力将“昆中药 1381”打造成为精品国药领先品牌。

7、公司创新投入方向？

答：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。研发方向与公司战略以及业务结构相匹配，CHC 业务围绕预防-治疗-康复全领域，推动大品种和品类的研发。处方药业务主要围绕重点治疗领域进行产品线规划布局。

8、2022 年配方颗粒业务毛利率、净利率的情况？

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，成为市场中有竞争力的参与者。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。

9、集采对公司的影响，包括前期已有的集采和湖北第二批的国家中成药集采？

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。

10、CHC 业务未来的增长潜力？

答：公司已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，在战略上内涵增长和外延并购将并行发展。在此目标下，部署年度业务目标，并希望盈利能力匹配营收增长。昆药的加入也帮助公司进一步巩固行业地位，增强竞争力。具体品类来看：1、公司感冒品类紧密围绕消费者所需，坚守消费者为中心的理念，在去年四季度管控放开后的一两个月中，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。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；2、公司非常关注儿童健康领域，儿科品类未来具备较好成长；公司2020年并购澳诺制药，协助澳诺制定了品种-品牌-品类三步走战略，目前999澳诺成长为补钙第一品牌，未来将逐渐向大品类拓展；3、皮肤、胃肠品类有一定增长机会。CHC业务未来具备一定的增长潜力，公司也将努力发挥引领能力，进一步稳固公司的核心竞争

力，提升市场份额。

11、公司线上业务表现？

答：公司高度重视数字化发展，在十四五初期，制定了数字化战略并成立了相关部门智能与数字化中心。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。业务层面，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。

12、CHC 业务毛利率变化原因及未来毛利率的变化趋势展望？

答：CHC 业务 22 年毛利率略有下降主要是两方面原因影响。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 业务的毛利率仍有望保持稳定，该预期未考虑昆药业务带来的影响。

附件清单
(如有)

-

日期

2023/3/30