

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：2023-015

| | | |
|----------------------|--|---|
| 投资者关系活动类别 | <input type="checkbox"/> 特定对象调研 <input type="checkbox"/> 媒体采访 <input type="checkbox"/> 新闻发布会 <input type="checkbox"/> 现场参观 | <input type="checkbox"/> 分析师会议 <input type="checkbox"/> 业绩说明会 <input type="checkbox"/> 路演活动 <input checked="" type="checkbox"/> 其他 |
| 参与单位名称及人员姓名 | 睿远基金、贝莱德资产管理有限公司、Keystone、摩根士丹利等证券、投资机构分析师 | |
| 时间 | 2023年4月10日-4月14日 | |
| 地点、方式 | 综合办公中心（电话会议、现场会议） | |
| 上市公司接待人员姓名 | 董事会秘书 证券事务代表 | |
| 投资者关系活动主要内容介绍 | <p>1、感冒药1季度表现和全年预期？</p> <p>答：一季度感冒药品类受到补库存和甲流高发带动，总体进展良好。去年末防控放开后，999感冒灵关注消费者价值实现，不涨价、不蹭热点，注重合理用药宣传，品牌影响力提升明显，品牌知名度进一步扩大。感冒品类今年表现需要结合呼吸系统疾病发病情况等因素综合来看，预计上半年销售进度良好，下半年看秋冬季节药品的需求情况。</p> | |

2、除感冒品类外，公司其他业务全年展望？

答：CHC 业务中，皮肤、儿科、胃药等品类有望实现较快增长。儿科澳诺业务随着品牌影响力和市占率提升，未来仍具备一定的增长潜力。胃药、皮肤用药过去几年通过产品调整，品牌年轻化打造、品牌运作能力提升等举措，业务基础和能力不断夯实，在此基础上，未来有望实现良好增长。大健康业务目前基数不高，未来具备一定的增长机会。康慢业务方面，将持续关注今年集采政策在部分省份逐步落地实施过程中对于产品价格和医院市场销售等方面的影响。随着老龄化趋势的到来，康复慢病领域的产品需求有望增加，公司也做一定的产能布局规划。

处方药业务过去几年受集采政策影响较大，特别是对抗感染领域的主要品种。这几年公司不断优化产品结构，易善复、瘀血痹、诺泽等都保持较好增长；二类新药复他舒去年获批新适应症，五代头孢今年将正式上市销售，将贡献新的增量。加上今年医院市场恢复，预计处方药业务今年将实现双位数增长。配方颗粒业务方面，预计配方颗粒业务 2023 年在 2022 年低基数的基础上，有望实现恢复性增长，今年营收将逐季改善。

3、公司品牌未来经营思路？相对于之前来说品牌提升方向是什么？

答：公司采取“1+N”的品牌战略，“1”即 999 家庭常备用药；“N”即各个领域的专业品牌，如儿童补钙领域的澳诺品牌、骨科领域天和品牌等，希望全域布局覆盖更多品类，满足消费者不同的健康管理需求。观察到消费者代际移动明显增强，999 主品牌希望能够吸引更多年轻群体，提升在年轻人群中的影响力，因此在品牌投放和消费者沟通方式上都较此前有较大变化，近年来公司通过跨界营销、联名等品牌传播举措，赢得了年轻消费者的喜爱。此外，公司高度重视数字化发展，近年来也在持续进行数字化转型，生产制造环节，智能制造工厂等方面取得一定的成效。线上业务方面，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负责线上业务的推

进。在数字化选品方面，公司有快速的市场验证系统，在数字化推广方面，公司也在逐渐积累能力，持续搭建线上用户体系，提升自营团队运营能力，目前线上店铺已逐渐转为自运营为主。

4、CHC 业务新品类拓展方向？

答：随着消费行为逐渐向线上转移和消费者需求不断多样化，公司将不断丰富、细分品类，拓展业务领域，为消费者提供更为完整的服务和支持。公司从早期感冒、皮肤、胃肠品类陆续补充了骨科、肝胆、儿科等品类，目前各品类在细分领域中均保持相对领先地位。公司也将业务从治疗领域向预防（大健康业务）和康复领域（康复慢病业务）拓展。此外，公司将在现有品类中陆续补充细分领域产品，并在细分领域中提供差异化品牌，如在儿童补钙领域的澳诺品牌。未来零售市场集中度有望进一步提升，公司也将围绕业务领域进行全方位产品布局，不断提升产品品质和体验感。

5、配方颗粒业务竞争格局以及未来预期？

答：未来配方颗粒行业可能会有集采政策和新的竞争格局出现：1、配方颗粒生产厂家正在逐渐增多，在监管严格的态势下配方颗粒业务将进行有序竞争；2、配方颗粒业务较复杂，品种数量多，对企业全产业链的管理能力要求较高，从前端药材资源、生产环节到销售服务，都需要较大的投入和管理能力。短期内，地方企业生产符合当地标准的产品进行推广销售，有一定优势。长期来看，随着国标品种不断颁布实施，总体认为全国性企业会有比较好产业链管理和成本优势，主要在于全国性企业以往研发和生产基础较强，质量控制和全产业链管理基础较好，有一定的先发优势。预计配方颗粒的品种达到 400 种左右可能会进行集采试点。目前公司已开始为未来可能面临的集采制定各项管理应对举措，如内部通过产业链整合和集约化管理来降低成本影响。此外，公司持续开展中药配方颗粒全产业链建设，包括自建以及合作开展的规范化种植基地，同时发

展智能制造，建立产品溯源体系，以提高品控、提升效率。销售端希望抓紧政策的窗口期，覆盖更多的基层机构，与核心的医院建立战略关系，希望未来在这一领域中不断发展。

6、饮片未来的联采方向？

答：饮片一方面跟上游中药材资源密切相关，尤其价格与中药材价格高度相关。另一方面饮片的毛利率低，使用过程中损耗相对大。部分品种各地方标准不统一，炮制规范不同。山东目前推进饮片联采政策导向清晰，价格因素在整个评价体系中占比较低，有助于提升行业的规范化程度，促进行业长期的高质量发展。

7、饮片业务规划和未来业务发展预期？

答：考虑到饮片和配方颗粒业务在生产和终端推广上有非常好的协同性，公司于2020年开始布局饮片业务。去年由于国标切换，配方颗粒业务部分地区销售困难，饮片的推广力度有所增加。未来公司将以配方颗粒业务为主，饮片业务作为补充。饮片业务长期将聚焦重点药材资源进行全产业链布局和发展。

8、昆药集团在品牌打造、渠道等方面的整合工作情况？

答：目前双方已陆续开展产品合作的沟通。在“昆中药 1381”品牌打造上，开始进行品牌定位的重新梳理。在渠道终端方面，昆药的部分业务和品种已开始尝试借助三九商道体系拓展终端覆盖。

9、公司销售费用率 23 年趋势如何？

答：公司整体销售费用率和业务结构密切相关。公司对销售费用管控严格，费用投放和业务策略及营收增长相匹配。公司销售费用率去年有所下降主要是结构性因素影响，国药业务中销售费用率较低的饮片业务占比提升。未来预计各业务线销售费用率稳中有降。2023 年由于昆药并表的影响，费用率较往年会有变化。

10、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。

11、大健康业务未来发展规划？

答：过去几年公司大健康业务的团队、产品结构、业务模式等都在不断调整，明确了以“健康、时尚、美丽”为发展方向。“健康”方向主打“999 今维多”品牌，以膳食营养补充剂系列为主；“时尚”领域，围绕健康生活方式及运动需求推出产品，如益生菌和蛋白粉；“美丽”领域主推“桃白白”等女性健康系列产品。大健康产品日益丰富，剂型上之前以片剂、胶囊为主，现在补充了软胶囊，口服液等。团队方面陆续做了整合，并重点布局线上业务。大健康业务去年总体表现良好。从战略上，公司希望大健康业务能快速发展，形成一定规模。

12、公司未来的并购方向？

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。

13、昆药商业的剥离计划和时间安排？

答：昆药集团三七产品和三九现有的业务有一定重叠，医药流通业务和华润医药集团的医药商业有一定重叠，因此在此次上市公司收购的过程中华润集团、华润医药集团、

| | |
|----------------------|---|
| | <p>华润三九分别出具了解决同业竞争问题的承诺函，计划在 5 年内解决同业竞争的问题。</p> <p>未来昆药将逐渐清晰定位，不断聚焦核心业务，在此基础上并结合市场情况确定解决同业竞争的具体方案和启动时机。</p> |
| 附件清单 (如有) | - |
| 日期 | 2023/4/14 |