

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：2022-033

<b>投资者关系活动类别</b>	<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 checked="" type="checkbox"/> 分析师会议 <input type="checkbox"/> 业绩说明会 <input type="checkbox"/> 路演活动 <input type="checkbox"/> 其他
<b>参与单位名称及人员姓名</b>	华鑫证券等证券、投资机构分析师	
<b>时间</b>	2022年5月6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>	证券事务代表	
<b>投资者关系活动内容</b>	1、OTC产品提价可能性？产品提价计划？ 答：公司不定期对部分品种进行适度提价，如感冒灵近年来会有小幅提价。主要是中药材等成本有比较明显上涨，公司产品在终端定价相对较低，有一定小幅提价空间。	

## 介绍

提价主要是覆盖成本上涨，提价需要考虑因素较多，包括成本、产品竞争格局和品牌定位，以及消费者接受程度等。

### 2、CHC 业务增长预期和重点品种增长情况？

答：公司 CHC 业务分 4 条业务线进行专业化管理（品牌 OTC、专业品牌、大健康、康复慢病）。品牌 OTC 业务占比最高，主要包括感冒、皮肤、胃肠三个核心品类，其中感冒品类占比最大，有品牌优势和强大的产品组合，感冒品类 22 年 1 季度总体稳定。感冒是公司重要品类，如未受到较大的疫情影响，预计全年将实现较快增长。儿科品类今年 1 季度增长较快，主要是澳诺业务增长带动。皮肤、胃肠品类增长良好，骨科品类有所下滑，主要是受到外部竞争因素影响，公司也在持续调整骨科产品结构和销售策略，并对产品开展技术升级等工作。康复慢病总体增长较好，主要是引入冻干三七等新产品产生带动作用。大健康业务 1 季度总体增速较好。

CHC 是公司核心业务，公司 CHC 核心业务能力基本具备，未来增长逻辑：1、不断强化品牌，品牌是业务发展的核心要素，品牌的背后是高品质的产品和良好的使用体验。公司在品牌之下会进一步细分品类，满足患者在疾病诊疗过程中全程的健康管理需求，并不断引入产品，丰富产品线。公司也在陆续补充一些新产品，如龙角散和抗病毒口服液等。2、不断拓展新渠道。目前线下渠道覆盖了全国超过 40 万家零售药店，覆盖范围广泛。同时，过去几年公司也在持续布局新渠道，近年来线上渠道销售占比快速提升，虽然目前线上业务在公司占比有限，但是公司在不断通过产品结构调整和专业团队打造以适应未来线上业务发展趋势。3、抓住行业变革机会，希望实现行业优质资源整合，引入有市场潜力的品牌，帮助业务实现更快增长。

### 3、配方颗粒业务新旧国标切换进展及业务进度？

答：一季度配方颗粒省标及国标备案推进速度较慢，各省政策差异比较大。公司采

取一省一策做应对方案，预计今年二季度配方颗粒价格调整及销售趋势会更清晰。预计明后年业务将保持良好增长态势。

#### **4、中成药集采的相关进展和对业务影响？**

**答：**集采已常态化，公司积极支持集采制度推行并做好相关准备。中药集采目前在试点过程中，未来预计将会有一轮扩面，更多的省市将跟进集采。从中药集采的品种上来看，公司主要的品种都已经纳入广东和湖北联盟集采，从目前广东和湖北联盟集采结果来看，中成药集采产品降幅较化药集采相对温和，产品价格降幅基本在预期中。比较关注的品种如血塞通软胶囊、易善复零售占比较大，且业务预计未来增长机会来自于零售市场。

#### **5、疫情对公司业务的影响？**

**答：**一季度公司业务受疫情影响相对有限，二季度以来部分地区因疫情防控措施有所加强，对当地药店感冒类产品的销售及处方药医院推广产生一定影响。此外，线上销售也受到了不同程度的影响，公司也在持续关注疫情影响的时间和区域的变动情况，如疫情得到较好、较快控制，预计对全年业务影响相对有限。但如果持续时间较长，预计可能对公司业务带来一定压力。

#### **6、目前零售渠道品牌推广变化情况，未来销售费用支出是否有效化？公司未来销售费用率情况？**

**答：**2022年一季度销售费用下降主要是结构性因素的影响。一季度CHC业务占比明显提升，CHC业务整体费用率较低，而且通常公司1季度CHC业务费用率相对较低，四季度较高，主要是进入冬春之后，感冒品类发病率提升且四季度节日比较多，消费者沟通和线下费用投放增加，所以通常四季度费用率略高。同时，1季度CHC业务费用率低也有规模效应的因素，因此1季度销售费用较其他季度低一点。一季度处方药业务

费用率有所降低，主要是：1、疫情影响下，部分地区学术活动推广难度增加。2、处方药 1 季度由于销售进度受疫情影响趋慢，费用管控也会相对严格。接下来的几个季度，预计 CHC 业务的销售费用率会相较 1 季度略有上升。预计处方药业务费用率随着业务增速的逐渐恢复将有所增加。全年预计各业务线销售费用率将稳中有降。

### **7、公司大健康产品布局？**

**答：**大健康业务关注消费者的新需求，如健康美丽和治未病。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，在预防领域推出了维矿类品种等。未来，公司将持续关注线上需求，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。目前大健康业务还是在尝试阶段。

### **8、目前 CHC 线上业务占比，未来线上业务占比持续提升的举措？**

**答：**线上业务目前约占 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，十四五期间将持续提升线上业务占比，具体举措包括：1、提升现有品种线上运营能力，提高份额和规模，感冒灵、澳诺、易善复产品未来还具备进一步提升规模的空间。2、引入适合线上销售的新产品。如去年引入的新品龙角散是较为适合线上发展打造的品种。公司大健康领域产品去年也开始逐渐加大线上运营，像桃白白品牌产品重点推线上销售。

### **9、目前公司产品布局和引入方向，有哪些有潜力的品种？**

**答：**公司 CHC 业务主要按感冒呼吸品类、胃药、皮肤、儿科、消化(肝胆)、妇科、骨科、大健康、康复慢病等品类来管理。感冒呼吸品类中抗病毒口服液、龙角散等有机会进一步培育壮大。儿科品类中澳诺业务具有较好的成长性，其使用频次高于药品，未来随着品牌升级为 C 端品牌后，还有较大的成长空间。我们也在围绕澳诺品牌，考虑引入更多的儿童健康领域产品。消化品类中气滞胃痛具备一定的增长潜力，易善复在保

肝护肝领域成长很快。大健康业务虽然目前规模不是很大，但是在基础膳食营养补充剂领域已推出今维多品牌；并围绕重点人群，如针对女性人群推出了桃白白品牌，也在持续快速的迭代产品。同时公司也在积极寻求新的品牌和业务的引入机会。处方药业务中易善复、诺泽等也是公司重点培育的品种，易善复和诺泽属于合作品种，目前易善复零售和医疗渠道均有销售，且易善复在零售市场的增速非常快，易善复未来具备较好成长性，预计可以达到10亿以上规模。诺泽是2020年8月份正式开始销售，第一年合作顺利完成了产品的市场交接，增长速度较快。诺泽的产品力较强，学术基础好，预填充注射笔使用方便，可以室温保存，同时安全性和疗效得到了多年的验证，注射时也会减少痛感，因此产品有较好的发展潜力。复他舒相较于现有的同类产品有其优势，有比较好的市场潜力，预计五年内达到几个亿的销售规模。

公司产品引入主要围绕战略方向展开，CHC业务将持续补充更多的品牌，并在现有品类中补充更多产品。处方药围绕核心治疗领域不断补充产品。公司补充产品的方式也越来越多元化。

#### **10、上游中药材价格波动对公司的影响？以及如何应对？**

**答：**中医药的主要来源涉及到比较复杂的前端中药材的种植等方面。因此公司较早就在中医药的发展方面做了提前的布局：1) 关注药材资源种植，公司在上一个战略周期就在重点关注道地药材和种子种苗质量的标准化研究；2) 高度关注智能制造，公司关注产品从原料到生产环节等方面的效率提升和质量把控。公司也在持续构建业务能力，打造核心优势。中药材由于通胀、稀缺等因素，长期来看价格趋于逐渐上涨态势。公司希望通过加大种植技术研究、提升智能制造水平等举措，较好的化解药材上涨带来的影响。此外，三九具有较强的品牌打造能力和一定的品牌溢价能力，也进一步助力化解中药材长期涨价问题。

---

附件清单 (如有)	-
日期	2022/5/6