

证券代码：000999

证券简称：华润三九



投资者关系活动记录表

编号：2022-007

投资者关系 活动类别	<input checked="" type="checkbox"/> 特定对象调研 <input type="checkbox"/> 分析师会议 <input type="checkbox"/> 媒体采访 <input type="checkbox"/> 业绩说明会 <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	富达利泰投资管理（上海）有限公司、惠理集团、通用技术投资、瑞银大中华研讨会、华兴资产等投资机构分析师
时间	2022年1月12日-1月14日
地点	电话会议
上市公司 接待人员姓名	证券事务代表
投资者关系活动 主要内容介绍	<p>尊敬的各位投资者，大家好!</p> <p>首先向各位投资者汇报一下公司2021年前三季度业绩经营情况和股权激励计划方案。</p> <p>华润三九是华润医药旗下的业务平台，主要聚焦 CHC 健康消费品业</p>



务和处方药业务。CHC 业务是公司的核心业务,主要通过品牌的运作能力、渠道的拓展,以及不断的引入新产品,来推动业务的增长。处方药业务主要包括两块,核心治疗领域的处方药业务以及中药配方颗粒业务;处方药业务是公司的发展业务,在学术推广方面为 CHC 业务赋能。从 2021 年前三季度的情况来看,公司实现营收 111 亿,同比增长 19%;归母净利润 11.7 亿,同比增长 10%;扣非后的净利润同比增长 18%;经营性现金流 17.66 亿,状况良好。从营收的构成来看,CHC 业务占比超 60%,处方药业务因受政策和环境的影响占比下降,约占整个业务的 30%。

CHC 业务的核心品类,包括感冒、皮肤、胃肠、儿科、骨科、肝胆等,以及正在发展的大健康业务和康复慢病业务。公司通过不断强化品牌以及拓展新的渠道、提升市占率,引入新产品等方式,CHC 业务去年总体表现不错,其中感冒品类实现快速增长。皮肤、儿科和胃肠品类表现也非常好;尤其是儿科领域,澳诺的产品表现非常优异,疫情期间收获了 20% 的增长,去年实现了更快增长。同时,公司过去几年也是不断地引入新产品,比如 2017 年开始推广的易善复,这 5 年时间内,在零售以及医疗渠道均有非常好的表现。易善复线上业务在去年双十一相关类目的销售排名中排第一。公司去年 8 月也开始正式销售龙角散,双 11 的表现非常不错。总体来说,公司会不断的通过强化品牌、拓展渠道以及引入新的产品来实现整个业务更好的增长。

处方药业务在过去几年受政策影响较大,包括中药注射剂受到限辅的影响,抗感染业务受限抗、集采的影响,以及 2020 年疫情对于整个处方药业务的影响,处方药业务的占比这几年在下滑。过去两年受到影响最大

的是抗感染业务，通过对产品结构的调整，预计今年会扭转下滑的趋势，整体实现两位数的增长。处方药业务中也有一些产品表现不错，比如易善复、骨科的天和系列贴膏在处方药渠道的增长非常快速；2020 年引入的诺泽产品第一个合约年目标也是完成的非常理想，未来有非常大的市场潜力。二类新药复他舒去年正式上市。五代头孢主要是受欧洲疫情，产业链有一定调整，预计今年正式上市销售。所以，在这些新产品以及一些成长性良好的产品的带动下，处方药业务今年预计会有较好的表现。

处方药另一块业务是配方颗粒业务，前三季度保持了快速的增长。去年 11 月 1 日中药配方颗粒新国标实施，短期内业务会有一些的波动；但是从长期来看，随着市场的逐步放开，医疗终端的拓展，市场的容量也会进一步的放大。但是，新国标实施也会带来成本的上升。公司一方面会通过提高产业链的运营效率，内部挖潜，来降低成本上涨的影响；另一方面也会进行一定的终端提价，来覆盖成本上涨的影响。同时，公司看到配方颗粒的监管相对严格，所以我们预计未来的竞争格局不会出现剧烈的变化。

2021 年 12 月 2 日，公司首次发布了股权激励计划，主要采用限制性股票的方式，激励对象包括高管、中层管理人员和核心业务和核心技术人员等，一共 284 人。同时，激励计划是采用了两年限售期加三年匀速解锁的安排，定价方面，采用基准日 6 折作为定价折扣。首次授予 886.9 万股，预留了 92 万股。从激励成本来看，如果按照股权激励计划草案公告的前一日的股价来算，大概会在 8800 万左右，未来会根据授予日的价格情况做调整。绩效目标设置了个人和公司层面指标。激励目标设计是非常科学

和合理的，公司层面包括三个方面的指标--成长类的指标、回报类指标和经营质量类的指标。在这三类指标中分别选取一归母扣非净利润的复合增长率、归母扣非净资产收益率以及总资产周转率。除了设定具体的指标值外，公司还选择了 15 家企业作为对标企业，包括云南白药、同仁堂、复星医药、白云山等企业。比如，在扣非净利润的复合增长率指标上，需要达到标杆企业 75 分位或者行业均值，这都是比较有挑战的目标。我们认为激励计划是对公司整个机制非常重要的突破，同时对于保留核心骨干人才也会有非常积极的作用。

以上是公司相关情况的介绍，谢谢大家。

1、近期出台的医保支持中医药传承创新等政策对公司业务带来什么样的变化？

答：近年来国家大力支持中医药传承创新发展，相关政策陆续出台，今年也看到很多举措也在积极的推动落地。公司业务中，中药产品占比较高，公司也持续关注中药政策的落地情况。

具体来看，中药配方颗粒纳入医保的政策更加清晰，有利于市场拓展；中药在未来临床使用上环境会相对宽松；中药创新药医保政策鼓励采用双通道，有利于口服中药品种在院外销售，未来公司也会持续引入新的中药产品。

2、新国标实施后，配方颗粒业务竞争格局情况？配方颗粒业务的提价



幅度，定价策略，以及集采政策等的影响？

答：竞争格局来看，因为配方颗粒业务对于全产业能力要求比较高，不是所有生产厂家都具备这样的能力，因此业务具备一定的门槛，未来可能会发展出少数具有全国性业务拓展能力的厂家，总体还会是有序竞争。2021年11月1日部分配方颗粒品种正式实施新国标后，按照新国标生产的产品成本相较原来有一定上升，加之中药材价格长期有涨价趋势，公司对于新标品种的定价会有适当调整，但也会考虑终端的接受能力，同时，公司也会持续优化成本及费用管理，以降低成本。具体的提价幅度还要动态看今年的实际运作情况。目前国标品种数量相对较少，市场规模也不大，集采短期内不会快速推进。未来国标品种数量达到一定规模，有可能进行集采的探索。对于山东省正在推进饮片和配方颗粒带量采购，公司正在积极关注。

3、公司配方颗粒产能情况？

答：产能方面，公司已经有所准备，淮北二期已建成，雅安已投产，目前浙江、云南、重庆、江西也在新建配方颗粒的产能，总体来说可以满足未来的销售需求。未来几年公司固定资产资本性支出主要在配方颗粒业务。

4、配方颗粒业务未来增长预期？

答：配方颗粒业务未来2-3年还是会实现较好增长，主要是1、医疗终端进一步放开，对厂家来讲可以覆盖更多的医疗机构，市场容量会放开；

2、去年底出台的中医药传承创新等政策中，对于医保支持中医药的政策更加清晰，有利于市场拓展；3、目前配方颗粒在医疗端参照饮片管理，有利于配方颗粒在临床中的推广使用，有助于覆盖更多人群。基于政策利好、可以拓展更多渠道和临床使用人群等方面，未来配方颗粒业务市场具备一定的增长空间，成长性较好。

5、公司中药创新发展方向？

答：国家层面公司一直支持中医药创新发展，中药创新药其实政策很多。从现在研发上来看，审评体系跟西药创新药不同。中药创新方面：1) 注重经典名方；2) 注重人用经验、真实世界的研究；3) 最后才是临床等研究，所以中药创新药的研究是多维度的。现在中药经典名方、医院制剂、中药创新药研发，已经有了非常丰富的体系，公司也在持续推动中药创新发展工作，公司在研包含经典名方、医院制剂等方面。目前在研经典名方十余首。

6、今年很多上游端的中药原材料涨价，目前公司的应对方案？

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。

7、公司产品的提价安排？

答：OTC 产品价格比较市场化，公司有一定提价能力；处方药成药业务受到招标采购的影响，不具备价格调整的主动权。配方颗粒随着成本上涨，后续配方颗粒会有一定提价。公司 OTC 产品的提价分两种，一是核心品种由于上市多年价格都没有发生变化，但成本已上涨很多，所以对这一类产品会陆续进行小幅提价，主要是覆盖成本上涨的影响，同时实现品牌价值，提价的过程中会充分考虑患者的接受程度。二是培育中的成长品种，随着产品品牌力提升，有逐渐提价的过程；同时，公司不断升级产品体验，改进工艺及包装设计，相应也会对价格做一定提升。这类产品的提价频率和幅度不同于核心品种，会根据市场接受程度定价。

8、CHC 业务方面大品种的情况？

答：公司 CHC 业务主要是按品类来管理，主要分为感冒呼吸品类、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。感冒品类目前是最大的品类，在业务中占比最高，品类下包含感冒灵、感冒清热、复方感冒灵等产品。胃药品类包含三九胃泰、温胃舒、养胃舒、气滞胃痛等产品。皮肤用药方面，皮炎平和顺峰两个品牌下，皮炎平有红色装、绿色装、金色装等，前端拓展到“维柔”品牌。儿科用药



包含儿童健康澳诺，小儿感冒止咳等产品。肝胆主要包括易善复。妇科规模相对较小。

9、CHC 业务未来成长性？

答：CHC 健康消费品业务市场化程度高。对于三九来讲，CHC 业务未来成长来源于：1、持续强化品牌，提升市场份额，适度提价实现品牌价值；2、拓展新渠道覆盖，目前公司线上业务发展良好；3、引入更多的产品和品类。感冒品类近年来总体增速还是比较快的(除 2020 年受疫情影响有一定制约外)。CHC 业务未来具备良好的成长性。

10、新渠道方面拓展进展？

答：线上市场的发展反映了消费群体的行为变化，越来越多的年轻人转到线上购药。公司高度关注线上的布局，成立了数字化中心并制定了五年的战略规划。双十一期间公司产品销售大幅提升。多个产品分别获得相关品类榜单第一。此外，公司在新零售渠道布局相对完整，包括京东、阿里等电商平台，互联网医疗平台，O2O，B2C 等领域，我们都有非常深入的合作。同时公司和传统药店客户也在不断共建线上线下赋能系统，像老百姓、益丰、一心堂、大参林、海王星辰等都是我们合作紧密的客户。目前来看，公司线上业务取得初步的成果，线上业务在公司 CHC 业务中占比约 4%，未来 3-5 年线上业务份额会持续提升。

11、公司线上线下产品价格体系？



答：O2O 渠道方面价格和线下没有太大区别，我们更多关注的是渠道份额的提升。线上电商平台渠道销售方面，公司根据业务规划及运营策略，目前线上线下运营不同品种不同规格。目前总体价格体系相对合理。

12、集采政策对公司业务未来的影响？

答：公司积极支持国家集采政策，以化药为主的抗感染业务中的大品种目前已经都纳入集采，未来受集采影响较小；中药集采湖北的结果已经公布，三九有四个品种积极参与了报价，三个是注射剂，一个是口服产品，最终有 1 个注射剂品种中选。3 个注射剂品种都是非独家的品种，目前在公司营收中占比较小，口服产品主要是零售市场，这次没有中选影响有限。接下来广东中药集采包括参附注射液这一独家品种，预计集采对价格有一定的影响，但是量会增加，总体能保持一定盈利能力。由于中药注射剂在业务中占比不高，所以集采的影响不会像之前抗感染业务那么显著。

13、公司近年来公司营销体系有哪些方面的变化？

答：公司过去几年从原有营销驱动，转变为创新+品牌驱动的业务模式。三九过去几年品牌投入力度在不断加大，跟消费者沟通方式也在不断调整，通过品牌活动、内容营销等方式，加强与消费者沟通，以适应媒介环境和消费者变化。品牌投放也逐渐向线上转移。同时公司也在持续推进线上业务布局。虽然线上业务在公司营收份额占比较低，但是线上业务增长速度非常快，线上业务占比在不断提升。公司线上业务自运营能力也在不断加强，明年开始公司线上更多的店铺会逐渐转为自营模式。此外，公

司在新零售渠道布局相对完整，包括京东、阿里等电商平台，互联网医疗平台，O2O，B2C 等领域，我们都有非常深入的合作。同时，公司也会有越来越多更适合线上业务产品销售的推出。新产品引入模式上会更加多元化，包括业务合作，战略性参股等，产品引进速度也会加快。

14、公司的销售费用率&毛利率都有下行趋势，往后发展趋势如何？

答：过去几年的波动主要还是与处方药的影响相关，过去几年中药注射剂、抗感染业务的下滑，导致整体的毛利率水平有下降，相应销售费用率也有下降，同时公司也在持续强化销售费用率的管理。预计未来毛利率将逐步稳定，销售费用率会在现有基础上小幅下降。

15、澳诺业务增长表现？

答：2020 年新并购的澳诺制药的葡萄糖酸钙锌口服溶液是儿童补钙领导产品，也是公司核心大品种，具备良好的市场规模和成长性，过去两年都保持了较快增长。未来仍具有较好的成长性主要来源于：1、品牌方面，原有产品更多是渠道品牌而不是消费者品牌。三九有非常强的品牌打造能力，这两年陆续进行了产品升级和品牌升级的工作；2、澳诺原有业务销售模式和公司有非常好的补充。澳诺原有代理模式下只重点做几个区域，而三九是全国布局业务，可以帮助澳诺在更多的市场有更多的增量。澳诺原有业务主要覆盖中小终端，三九和大型连锁药店都有很好的合作关系，也有助于澳诺业务拓展更广的终端覆盖；3、之前澳诺没有做线上业务，去年公司开始尝试澳诺线上业务销售，双十一产品销售已经排在相关

品类的第一。长期来看线上也是非常重要的新市场；4、澳诺是儿童健康领域非常好的品牌，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。

16、诺泽的销售情况和公司的销售优势？

答：诺泽的产品力较强，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，学术基础好，注射时也会减少痛感，因此产品有较好的发展潜力。第一年合作顺利完成了产品的市场交接，增长速度较快。从推广模式来讲，建立了专线队伍及专业的客户服务的团队，提高对患者的服务，这一专业的运营团队和模式可以帮助我们承载更多的品种。未来在拓展新患和品牌宣传方面会加大力度，相信该品种将有很好的增长潜力。预计通过 3-5 年的时间诺泽可从较低的基数，做到几个亿的规模。

17、公司股权激励计划中公司层面考核指标对标设定考量？

答：公司股权激励计划公司层面考核指标中对于归母扣非净资产收益率、归母扣非净利润年复合增长率分别设置需要同时达成的门槛值和对标考核指标。公司选择的 15 家对标企业，包括云南白药、同仁堂、复星医药、白云山等都是资本市场中非常优秀的企业，部分企业 2022 年 wind 一致预期增速超过 20%，我们需要力争实现标杆企业前三水平才达到 75 分位水平的指标要求，顺利解限。公司也会努力实现股权激励相关目标。

18、公司商誉减值情况？

答：过去两年商誉减值计提主要是针对浙江众益，众益的商誉减值是因为核心产品集采对其影响较大，前两年已经做了业务转型和调整，2021年众益没有太大的减值压力。其他商誉较大的项目经营状况好，没有减值的迹象。个别小项目如和善堂、金复康，商誉金额不大，可能会根据减值测试结果确定是否需要减值。预计 2021 年的商誉减值不会对公司盈利有较大的影响。

19、公司 2021 年第三季度业绩波动的原因？

答：Q3 单季度营收同比小幅下降，主要受抗感染业务下滑影响，另外中药注射剂也有一定的下滑，同时也与 2020 年 Q3 基数相对较高有关。CHC 业务在 Q3 有小幅上涨。Q3 归母净利润同比下降，一方面是营收较去年同期有所下降，另一方面是费用投放进度较去年同期加快。

附件清单（如有）

-

日期

2022/1/14