

华润三九

2016年度业绩说明会

2017年4月



第一部分

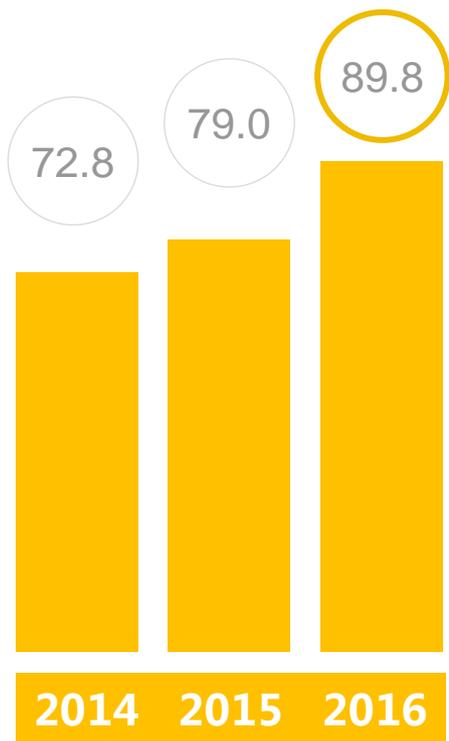
2016年业绩回顾

第二部分

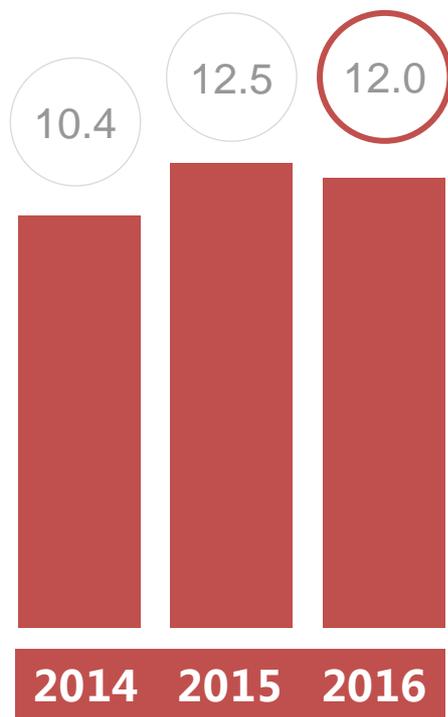
2017年工作展望

2016年度主要经营指标

营业收入
+13.69%



净利润
-4.11%

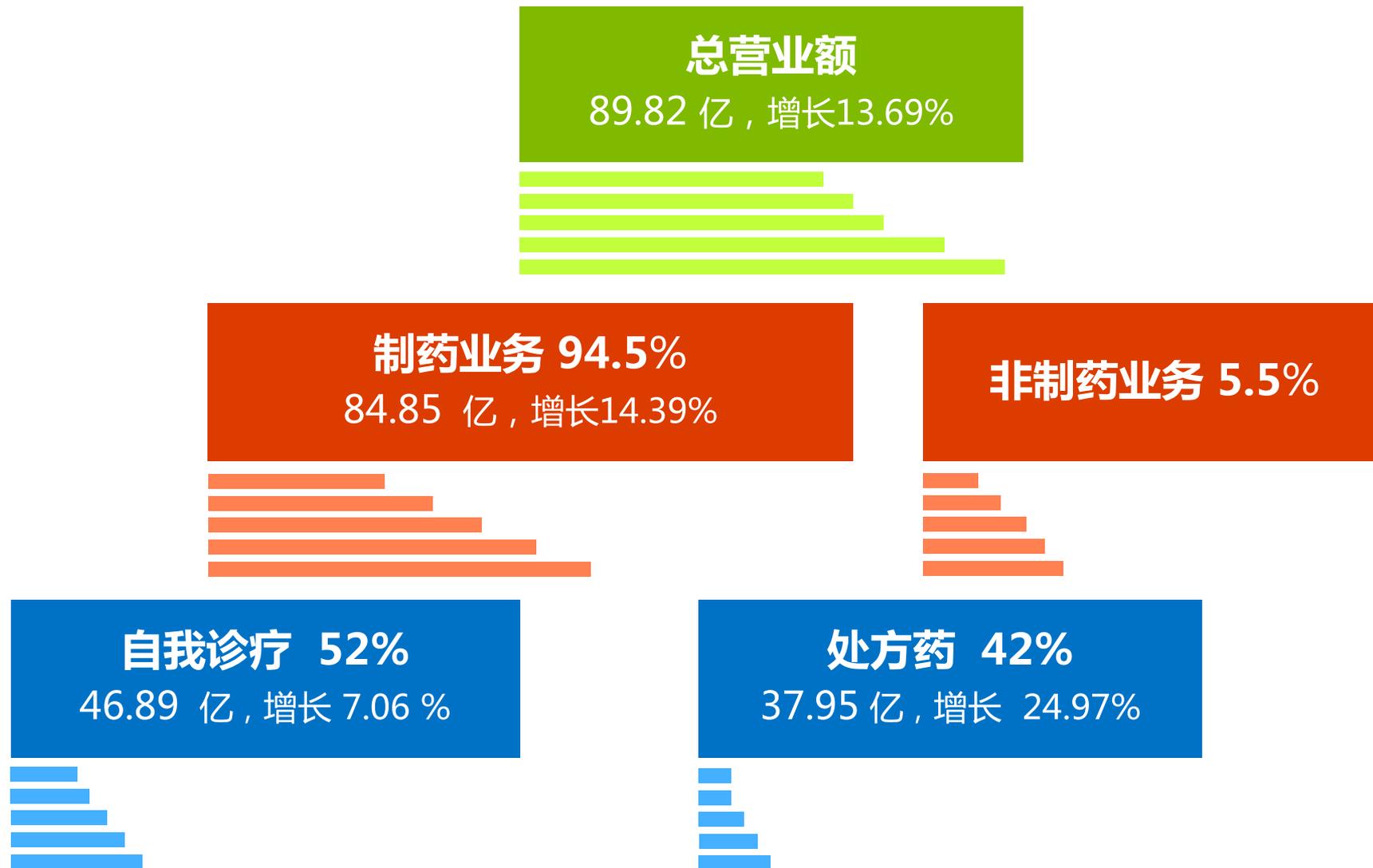


经营性现金流
+10.5%



单位：亿元

2016年度收入结构



“自我诊疗”业务重点工作

产品力提升

- **感冒灵**：发表了处方合理性及工艺优化研究专栏；单页注册标准药典会完成公示。



终端掌控

- **KA平台**：资源下沉门店，精准匹配活动资源，KA单产提升。
- **直控平台**：聚焦核心终端，门店单产提升。

品牌建设

- **效率提升**：利用互联网、影视剧等新兴媒介资源，提升了品牌沟通效率。
- **资源聚焦**：聚焦感冒和儿科，实现较快增长。



感冒灵植入影视剧《青云志》

业务拓展

- **大健康业务**：完成了大健康战略研讨，研究决定进军大健康蓝海。
- **专业品牌业务**：与赛诺菲合作，着手布局专业品牌业务。



润喉糖



人参蜜片



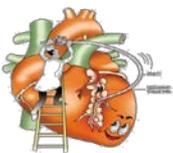
红糖姜茶

“打造中药大产品”重点工作

依托中医理论，坚持循证医学

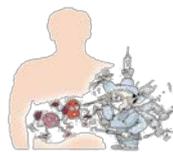
专注中医优势的“心脑血管、肿瘤、消化、骨科及疑难杂症”等慢病属性领域

心
脑



- ✓ **坚持循证研究：**参附心肺复苏大型临床成果发表高级别文章，获得重量级循证证据
- ✓ **引入口服产品：**并购昆明圣火，获得优质口服产品“理血王”血塞通软胶囊

肿
瘤



- ✓ **坚持临床研究，挖掘产品价值**
华蟾素：依托中医理论，扩大临床适应症，开展肝癌和膀胱癌RCT研究

消
化



- ✓ **打造口服中药大品种**
气滞：开展阳性对照治疗功能性消化不良的多中心临床研究
茵口：进入卫计委儿科药示范项目、进入妇儿药挂网目录，提升资质

“配方颗粒”与“抗感染”业务重点工作

配方颗粒事业部

继续跑马圈地，提升市场占有率

核心
高端
客户
开发

深入开发核心高端医院，创新业务发展路径

智能
中药
房
建设

抗感染事业部

注重效率提升，效益增长明显

存量
增长
显著

- 通过调整营销策略，存量业务收入明显提升
- 通过降低成本，控制费用，存量业务效益增长明显

众益
快速
整合

开展产业链各环节整合，快速切入口服药领域，并积极拓展产品销售渠道，实现业务在医院、基层和零售全渠道运作

“整合行业资源” 重点工作

并购项目

云南圣火项目



- 收购圣火药业获得“理洵王”牌血塞通软胶囊，快速补充华润三九心脑血管领域口服产品；快速抢滩慢病管理领域，搭建全国性心脑血管慢病管理平台

金复康项目

- 为公司补充肿瘤领域的产品

已于2017年1月完成了工商变更

赛诺菲项目



- 赛诺菲与三九分别出资成立合资企业，发展妇儿业务；
- 其全球排名前列的护肝产品易善复由三九作全渠道代理
- 未来三九将逐步引入其全球OTC品种

已完成合作协议的签署，后续将陆续开展具体工作





第一部分

2016年业绩回顾

第二部分

2017年工作展望

华润三九“十三五”战略框架：

华润三九

自我诊疗引领者

以消费者为核心，引领行业持续创新，以差异化的、优质的产品和服务，满足消费者更高层次的健康需求，建设领导品牌

打造差异化产品
实现品牌升级

中药价值创造者

依托中医药核心理念，以现代科技发掘和发扬中药价值，使其更适合现代人的诊疗需求

打造升级版传统中药
解决方案

打造
中药大产品

掌控核心药材，升级中药智造

整合行业优质资源

产品设计与开发

优质产品制造

终端掌控

消费者沟通

学术推广

用户价值导向的高效组织

发展思路：深耕品牌OTC业务，拓展大健康和OTX业务，实现从OTC领导者到自我诊疗引领者的提升

自我诊疗引领者

巩固999主品牌在市场的优势地位，抓住大健康和专业品牌市场的机会，以**营销环节的能力**提升为核心，打造**升级版的自我诊疗**能力体系。

深耕品牌OTC业务

基于999主品牌，围绕“为爱专注 为家守护”持续深入拓展**家庭常备用药**领域

拓展大健康业务

利用999品牌资产及公司渠道优势，拓展**主流保健品领域**

拓展OTX业务

专注**学术推广型**自我诊疗药品
打通医院与药店，塑造专业品牌形象

OTC领导者

品牌OTC业务：聚焦核心品类，丰富产品系列，打造品类领导品牌



基于999主品牌“为爱专注，为家守护”的理念，继续深化拓展家庭常备用药；延续现有品类品牌发展策略，在OTC传统优势品类中进行品类聚焦。

感冒类



皮肤类



胃药类



- 聚焦品类核心品种（如感冒灵、皮炎平、胃泰），并采用系列化包装等策略，用品类强势品种带动品类周边品种共同成长。
- 引入差异化产品（例如中药消炎感冒类产品、助消化胃药产品等），丰富各品类产品系列，帮助品类品牌升级。

大健康业务：布局999品牌和产业资源有较强影响力的三类产品

999 五大品类延伸

在感冒、儿科、皮肤、胃药、天和五大品类基础上延伸的健康产品，有效**延伸原有品牌影响力**



通过现有
品类延伸获得

膳食营养 补充剂

保健品市场的主流品类，包含维矿类、蛋白粉和天然提取物等，**999品牌**对该品类有一定影响力，同时**药店终端**与现有业务高度互补



通过研发、并购
快速切入

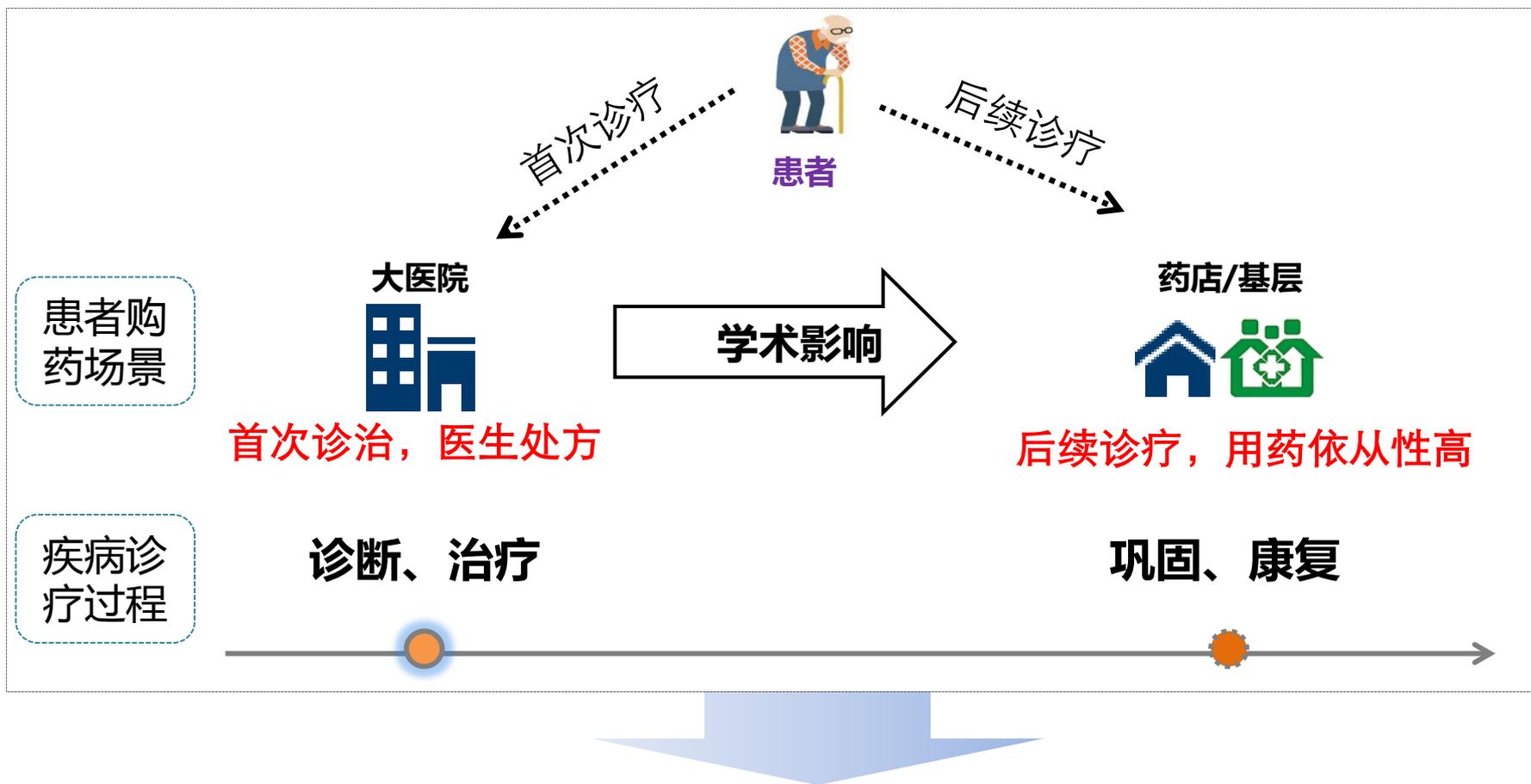
中药类

保健品市场的主流品类，包含补益类中药和药食同源的中药材，可以发挥**三九在中药产业链**上的资源



依托自有中药
资源，并与外部优质
资源合作

OTX业务：围绕消费者疾病诊疗过程，通过专业推广打通医院和药店，全方位满足消费者用药需求



围绕消费者疾病诊疗过程，以专业的学术推广串联起医院和药店，并影响消费者在偏专业疾病领域建立自我诊疗习惯，全方位抓住消费者用药需求。

发展思路：围绕疾病发展全过程丰富产品线，覆盖诊疗链前后端

扬长避短、错位竞争

充分发挥中医药特点，不以临床上独特、不可替代的诊疗价值为追求目标，而是寻求与现有治疗方案共存共荣、相互补充的可能性
从以治疗为主的产品线布局，逐步向诊疗链前后端覆盖

<p>心脑血管</p>	<p>三七产品 银杏产品</p>		
<p>抗肿瘤</p>	<p>人参产品</p>		<p>金复康 益血生</p>
<p>消化肝胆</p>			

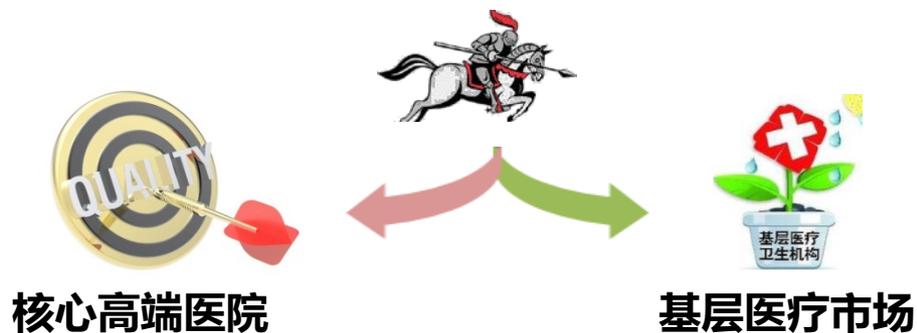
提质增效：拓展市场份额，提升经营质量

拓展市场份额

定位**高价值医院**策略性跑马圈地，渗透基层医疗市场

定位**高价值医院**，精准开发核心医院和高端医院，**关注数量且关注质量**；

涉足基层，**实施地区性开发**；



提升经营质量

降低**生产成本**，提升产业链运营效率

合理规划资源，**制剂转到淮北**，推动精益管理，**降低生产成本**；

提升产业链运营效率，降低库存、降低运营周期，提高回款效率；



- 通过产销协同，建立高效的计划体系，提升物流服务能力，降低库存、降低运营周期；
- 管控应收账款，**通过纯销回款改善项目、自营医院客户账期改善项目**，提升回款效率；

存量业务发展思路

- 保证核心品种新泰林市场份额
- 竞争性品种加大推广提升销量

存量业务重点举措

- **提升产品力，打造关键资质**
拓展新泰林临床研究，进入临床用药指南、专家共识，提升产品力；维护独家品种地位，形成关键资质。
- **维护准入优势，做好招标降价应对**
维护现有价格体系；关注抗管省份目录调整。
- **提高事业部成本控制能力**
三个基地精益管理推进。

增量业务：把握市场机会，创新转型，实现快速发展

增量业务发展思路

- 口服品种借助招标开拓市场
- 代工业务寻找机会
- 高端产品引进，创新转型



增量业务重点举措

- **抓住招标带来的市场新机会**
随着明年各地招标开展和新标省份执行进度推进，阿奇等核心品种增长可期；利用黄金开发期集中营销。
- **国际代工合作挖掘客户需求**
有效挖掘现有客户的潜在需求，并做好新品种国际注册和非规范市场开发
- **加快推进意向项目，做好产品储备**

通过国内并购、国际合作等多种形式，引入产品和品牌，驱动业务增长

➤ 根据公司战略和业务部门需求，在并购规划的指导下，持续获得领先品牌、优质产品和其它能力或资源，推动公司成长，实现战略目标



- ❑ 差异化、优质产品
- ❑ 占据消费者心智的品牌



- ❑ 全球范围内有特点的品牌和产品



- ❑ 中医药优势领域、可发挥慢病全程管理价值的产品



购买 合资

合作 产业基金

➤ 针对不同资源，采取灵活策略，提升整合效率。

回顾与总结顺峰、天和、和善堂、老桐君的整合经验与教训，积极推动浙江众益、昆明圣火的整合进程



- ✓ 已完成研发体系整合、逐步实现财务规范化管理、生产质量体系指导、监督管理，市场、政府事务及营销资源的协同融合



- ✓ 圣火药业团队在临床推广和OTC推广方面很有特点，华润三九和圣火药业将在研发、生产、营销等方面产生良好的协同效应。

在国际合作方面，逐步深化探索与赛诺菲在更多领域的合作，引进优质品牌及产品，并尽快推动与更多国际企业的合作

在现有合作框架协议基础上，整合“好娃娃”与“康妇特”品牌，逐步深挖赛诺菲旗下更多领域优质品牌、产品及创新平台，引入国内

寻找国际化好产品



并购 合资 代理



更多国际优质品牌/产品

3月9日
三九健康日

