

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

投资者关系活动记录表

编号：2021-028

投资者关系 活动类别	<input type="checkbox"/> 特定对象调研 <input checked="" 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	太平资产、富国基金、银华基金、汇添富、方正证券、国新投资等证券、基金等投资机构分析师
时间	2021年12月30日、2021年12月31日
地点	网络会议、电话会议
上市公司 接待人员姓名	董事会秘书
投资者关系活动 主要内容介绍	公司董事会秘书就2021年前三季度经营与业务情况以及2021年限制性股权激励计划方案进行解读，并就公司经营情况与投资者进行互动交流。 具体情况如下：

尊敬的各位投资者，大家好！

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。

华润三九是华润医药旗下的一个业务平台，主要聚焦在 CHC 健康消费品业务和处方药业务，CHC 作为公司的核心业务，主要在品牌、渠道和产品规划、品类发展方面有良好的基础和实力；处方药作为公司的发展业务，在学术推广方面为 CHC 业务赋能，并发展以配方颗粒为主要方向的中医药全产业链业务及能力。

从今年 1-3 季度的情况来看，公司实现营收 111 亿元，同比增长 19%；实现归母净利润 11.7 亿元，同比增长 10.13%；实现扣非净利润 16.2 亿元，同比增长 18.11%。1-3 季度经营性现金流 17.66 亿元，现金流状况健康。从营收构成来看，较 2019 年有了较大的变化，其中 CHC 业务有大幅的上升，占营收比重已超过 60%；处方药业务受政策和外部环境影响，占比逐年下降，今年约 30%。

CHC 业务主要通过持续强化品牌，拓展新的渠道以及引入更多的新品来实现业务的增长。核心品类包括感冒、皮肤、胃肠、儿科、骨科、肝胆等，以及大健康业务和康复慢病业务，这些业务今年整体表现不错，其中感冒品类今年增长快速，背后驱动因素是不断强化品牌，提高市占率，同时开始发力线上市场，实现了较好的增长；皮肤、儿科、胃肠今年表现也非常好，尤其是儿科，去年基数较低，由于疫情儿童感冒类产品在终端下架，因此去年儿科表现较弱，但今年疫情得到控制，加上公司强化品牌

和终端推广，儿科业务快速增长。CHC 业务近年不断引入新的产品，去年引入了澳诺葡萄糖酸钙锌口服溶液，疫情期间收获了 20% 的增长，今年实现了更快的增长，未来我们相信这块业务有很好的成长性。易善复是我们合作推广的一个品种，今年正好推广了 5 年，在零售和医疗渠道均有良好表现，尤其零售渠道从 2 千多万到今年 3 亿左右，实现了较快的成长。今年易善复线上业务在双十一的销售排名中排第一，这是未来易善复增长的重要渠道。今年我们还引入了日本的龙角散，8 月份正式销售，在双十一也取得了非常好的表现，目前来看线上表现非常不错，线下也开始铺货，长期来看龙角散比较适合消费升级的方向，有较好的市场前景。

在处方药业务方面，这几年受到政策的影响，如中药注射剂限辅，抗感染业务限抗以及集采的影响，处方药业务整体表现不理想，在公司业务占比已经较低，明年来看不利影响会逐渐减弱。抗感染的存量业务明年还会有小幅下滑，但之前业务结构已做调整，包括新获批的产品中选了国家集采，二类新药复他舒以及五代头孢上市，产品结构会发生较大的变化，抗感染业务将实现扭转，预计会有两位数的增长。此外，处方药业务中也有一些潜力品种，比如天和贴膏系列产品一直保持不错的增长，易善复在处方药渠道也保持了较好的增长，市场份额不断提升。诺泽完成了第一年的推广，顺利达成了原定的目标，未来将有较大的市场潜力。

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。11 月 1 日中药配方颗粒新国标实施，在过渡期业务可能有一定的波动。从竞争格局来看，由于监管较严以及新国标会带来成本的上升，目前未出现剧烈的格局变化；同时新国标实施后，医疗终端会进一步放开，对厂家来讲

可以覆盖更多的医疗机构，市场容量会放大，我们认为未来几年有比较好的成长空间。不利的影响主要是新国标带来的成本上涨，一方面我们会提升产业链的运营效率，另一方面会适度提价，以此来应对成本上升的影响。以上是关于公司两块业务的介绍。

12月初公司首次发布股权激励计划，主要采用限制性股票，激励对象包括高级管理人员、中层管理人员、核心技术人员及核心业务人员等共284名，其中创新研发类人才53名。在时间安排上，采用2年限售期+3年匀速解锁。定价方面，采用基准日6折作为定价折扣。在激励额度上，首次授予共886.92万股，预留92万股左右，这是按照国资管理的要求，首次授予是不能超过股本总数的1%。总的激励成本来看，按照公告前一日的价格测算总成本预计在8797万，未来还会在授予日根据股价情况测算，总体来说成本会在未来激励计划有效期内进行摊销。绩效目标设置了个人和公司层面指标。公司层面设置了三个业绩考核具体指标，包括归母扣非净资产收益率、归母扣非净利润年复合增长率和总资产周转率，分别对应回报、成长、经营质量三个方面的指标。这些指标是比较科学合理的，相对来讲公司还是认为有一定挑战性的。除了门槛指标外，还设置了对标指标，包括企业技术分类、行业平均水平。激励计划标杆选取了15家企业，包括云南白药、同仁堂、复星医药、白云山、国药现代、中国中药、中国生物制药等，对标企业的选取考虑了营收规模、业务范围、企业性质等多维度指标，对比三九有较大可比性。为公司选取的这些对标企业也是中国资本市场上非常优秀的企业，如果要达到对标企业的75分位，即前三，还是一个非常有挑战性的目标。公司认为股权激励实施是公司激励的

重大突破，对公司保留核心骨干人才会起到良好的作用。

以上是公司相关情况的介绍，谢谢大家。

1、公司产品中医保占比情况？

答：目前，公司 CHC 业务中几个大的产品并未在医保目录中。长期来看，CHC 产品的竞争还是集中在品牌、渠道覆盖和用药体验等方面。处方药基本是医保覆盖产品。

2、公司产品提价趋势和策略？

答：OTC 产品价格比较市场化，公司有一定提价；处方药业务受到招标采购的影响，不具备价格调整的主动权。公司产品的提价分两种，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。

3、中药颗粒行业的竞争格局和行业集中度的趋势？公司的竞争优势和策略？

答：之前只有 6 家全国性的牌照，集中度是比较高的，中国中药，康

仁堂，三九，新绿色四家占的份额较高，其他还有一些省级试点企业。目前业务放开后暂时没有大的格局变化。配方颗粒业务需要全产业链的能力，行业监管较严，相对而言有门槛；同时新国标带来成本上涨对于厂家盈利能力会有一定影响，也会降低新厂家进入的意愿。

未来从监管看，从药材采购到饮片加工、制剂生产均有较严格的监管，品种要溯源管理，对企业全产业链能力要求较高。从终端推广来看，厂家通过为终端提供配药等更好的服务，加深与终端的合作。从价格来讲，新国标标准较高，产品成本会进一步上升，为了覆盖成本上升，一方面提升内部管理效率，另一方面通过提价来化解。此外，市场拓展方面，未来公司配方颗粒业务市场拓展会聚焦原有核心优势区域，做深做透，并持续布局业务销售空白领域。长期来看，新国标标准较高，产品成本会进一步上升，公司也将通过提升内部管理效率，提价等方式来消化。同时通过加强产业链建设，构建未来业务发展的长期竞争力。

4、配方颗粒市场放大后市场扩容情况？

答：目前，配方颗粒的定位是作为传统饮片的补充，未来配方颗粒未来市场的情况和饮片市场相关。此外，随着配方颗粒政策的实施，医疗终端进一步放开，市场容量加大。因此，未来的配方颗粒市场的增长潜力主要集中在对于传统饮片的替代率和市场扩容等方面。

5、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：配方颗粒产品的价格目前没有统一的管理，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。

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。

6、公司处方药业务未来的集采压力以及未来板块表现？

答：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。

从明年来看，抗感染业务会出现恢复性增长，我们预计会有两位数的增长，原来的负面影响已经降到较低的水平了，处方药存量业务中有些业务还是有较大的增长潜力的，比如天和贴膏类的产品一直保持不错的增长，易善复在处方药渠道也保持了较好的增长，市场份额也不断提升。诺泽完成了第一年的推广，顺利达成了原定目标，未来我们认为有较大的市场潜力。国药业务前三季度保持了良好的增长，明年营收端还是会保持良

性增长，主体影响会在成本端。

7、公司配方颗粒产能情况？前端药材种植基地情况？

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，总体来说公司配方颗粒业务布局坚持两统两分原则，并不断提升智能制造水平，优化产业链成本。未来几年公司固定资产资本性支出主要在配方颗粒业务。

公司近年来已陆续建立/合作建立超过三十个规范化中药材种植基地，同时，公司也陆续设立公司负责前端药材采购工作，通过多种方式持续加大与前端的合作，保障药材供应。

8、公司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。

9、CHC 业务未来增长表现？

答：CHC 健康消费品业务将通过持续强化品牌、拓展新渠道覆盖及引入更多品类实现长期增长。公司目前产品品类中，呼吸品类将不断提升品牌价值，提高市占率，并持续发力线上市场。公司也在关注呼吸新品引进，如公司投资了润生，预计呼吸品类未来具备良好的增长潜力。皮肤、儿科、

胃肠品类未来也有较好的成长性。2020年初完成澳诺制药的收购，葡萄糖酸钙锌口服溶液具备良好的市场规模和成长性，未来仍具有较好的增长潜力。大健康业务正在积极拓展新品及发展线上业务。同时，公司基于原有积累的品牌资产做一定的延伸，如基于感冒品类，推出口罩和消杀类产品，皮肤类延伸推出医用级皮肤保护品牌“维柔”。未来CHC业务也将通过产品引入、并购等方式持续补充产品和品类，实现业务的增长。

10、公司处方药业务表现？

答：近年来，中药注射液限辅、抗感染业务限抗、集采等政策对公司处方药业务造成了较大影响，公司通过CHC及国药业务的增长消化了相关影响。目前两块业务在公司业务中占比已降到较低。在抗感染业务方面，公司积极调整产品结构，集采中标了阿奇霉素片、注射用头孢唑林钠、注射用头孢他啶等品种，同时不断的补充新品，近年来有两个新品获批上市，复他舒未来几年内做到大几个亿的规模是有较大机会的，五代头孢主要受欧洲疫情的影响供应链做了调整，预计明年上市。预计明年该业务原有产品将趋于稳定，并在新品带动下重获增长。处方药业务中易善复、诺泽、天和系列产品都有较快增长的机会。中药配方颗粒新国标的实施，从长期来看，对竞争环境、产品成本、产业链的能力要求都有影响。短期来看竞争格局未出现剧烈变化，医疗终端进一步放开，可以覆盖到更多的医疗机构，对厂家来说是个机会，同时，按照国标生产的产品成本相较原来有一定上升，对该业务的盈利能力有影响。



11、公司 CHC 业务产品、品类发展思路及情况？

答：三九 CHC 业务是向更全品类去拓展的业务发展思路。在具体品类的发展思路上，公司基本上是先培育大品种，然后到大品牌、大品类。我们目前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。

12、配方颗粒业务明年的业绩指引？

答：明年处于新国标切换过程中，没有国标及省标的产品不能销售，因此销量与地方标准和国标推出的速度相关。总体来讲预计未来 2-3 年仍将保持较快增长，我们希望能够超越行业增速。

13、公司目前渠道库存状况？

答：公司重视渠道库存的管理，对周转率比较关注。公司渠道库存总体保持健康合理水平，不同业务产品的渠道库存期限不一样，整体周期在 2 个月左右，部分产品如澳诺产品的渠道库存很短。

14、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。

15、公司推行股权激励计划深层次的背景？

答：公司之前的薪酬体系中缺乏中长期的激励约束机制。股权激励实施是公司激励的重大突破，对公司保留核心骨干人才会起到良好的作用。

16、中药注射剂业务在公司占比？

答：公司中药注射剂产品目前主要是参附注射液、参麦注射液、生脉注射液和舒血宁，还有一个比较小的华蟾素。目前中药注射剂在公司营收占比不到4%。

17、公司代理的生长激素发展状况如何？



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。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，我们对市场的发展空间比较有信心。

18、公司未来费用率水平的发展趋势？

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，管理费用率会保持相对稳定。

19、公司数字化转型战略，目前线上业务发展情况以及未来线上业务销售占比份额？

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。

20、公司未来并购整合方向？

答：公司高度关注优质资源的整合机会，重点围绕公司战略，寻找优质标的，采取灵活多样的资源获取方式，拓展业务领域、巩固业务优势，强化核心资源和能力。CHC 健康消费品业务将围绕预防、保健、治疗、康复全周期，探索国内外优质产品或品牌的引进，处方药业务重点关注有高临床价值的产品。同时公司也持续关注传统中药领域的有独特价值的产品。

附件清单（如有）

-

日期

2021/12/31