

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：2022-019

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	Indus Capital、国金证券等证券、基金投资机构分析师
时间	2022年2月23日
地点	综合办公中心
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>1、CHC 业务定位？</p> <p>答：公司近年来从 OTC 业务，逐渐扩展到自我诊疗业务，现在转为消费者健康业务，外延在不断拓展，构建围绕健康管理全程的解决方案。目前来讲，CHC 业务中占比最大的还是 OTC 业务，同时公司也在不断去拓</p>

展健康类新产品。目前 CHC 业务涵盖品牌 OTC、专业品牌、大健康、康复慢病四条业务线，产品品类较为丰富。

2、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。

3、公司孵化新品牌的考量？

答：随着市场环境变化和互联网的发展，打造品牌较以往难度明显增加。999 作为公司主品牌，有非常好的用户基础，也是公司 CHC 业务发展的基础，公司希望通过 999 主品牌带动培育一些新的专业品牌。消费者普遍认同 999 作为家庭常备用药的定位，因此 999 品牌具有较好的延展性，可以延伸至多个自我诊疗的品类，999 品牌可以在新品牌培育过程中带动一下，如 999 澳诺（儿童健康领域）、999 今维多等。但是一些专业领域公司更注重推广专业品牌，如在骨科领域打造天和品牌，易善复保肝护肝产品主推易善复品牌等。

4、大健康业务过去几年的发展情况以及未来发展思路？

答：大健康业务是公司培育的业务之一。公司布局大健康业务的考量主要为：公司品牌具备一定的延展性可以覆盖到大健康领域，同时公司在线下终端覆盖具备良好的基础，可以给大健康业务赋能。过去几年大健康业务发展未达预期，事业部相应对大健康的业务模式、团队等做了一定的调整，以推动业务更好发展。业务发展方向上，一是基础膳食营养补充剂，主要推出今维多品牌；二是围绕重点人群，如针对女性人群推出了桃白白品牌的胶原蛋白类产品等；三是中药滋补养生类的产品。未来希望大健康业务在线上能有更多的发展机会。

5、康复慢病业务情况？

答：公司之前布局康复慢病业务主要看好中药处方药在疾病预防、康复阶段的机会，因此院外市场具备比较大的机会。公司收购昆明圣火之后，将其定位在康复慢病领域并积极拓展零售市场。公司康复慢病业务中核心品种是血塞通软胶囊，医疗和零售渠道同时运作，目前血塞通软胶囊零售渠道占比已较高，营销模式和团队日益成熟。未来公司希望围绕康复慢病领域持续布局新的产品。

6、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。配方颗粒随着前端药

材涨价后，后续配方颗粒会有适度提价。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。

7、配方颗粒医保政策？

答：目前配方颗粒业务各省医保政策不一，目前出台的政策的文件中，医保政策偏利好中医药，但是未来业务具体政策走向和发展趋势还要持续观望。此外，国药业务目前也在持续开拓新市场，如设置了零售线，也在和线上医疗单位开展合作等。

8、中药配方颗粒业务壁垒以及未来增长空间？

答：配方颗粒业务具有品种数量多、需要建立全产业链能力、搭建溯源体系，终端方面需提供产品+服务综合解决方案等业务特点。新国标实施后，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，市场容量会放大。但是配方颗粒业务对企业全产业链能力等方面要求比较高，从药材采购到饮片加工、制剂生产均有较严格的监管，品种要建立溯源管理体系，不是所有生产厂家都具备这样的能力。此外新国际实施带来一定的成本上升，业务投入会比较大，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。目前来看，竞争格局未出现剧烈变化，长期来看会出现多家全国性厂家以及部分地方优势企业，竞争格局有望处于相对有序的状态。

公司在配方颗粒业务上已具备较好的产业基础，构建了全产业链能力。随着配方颗粒业务政策放开，在提升现有终端效率的同时，可以进一步拓展到更多终端。未来业务发展方面，配方颗粒业务对于传统饮片的替代率还有一定的提升空间。此外，中药材长期有涨价趋势，以及新国标实施后带来成本较大上涨，因此未来业务还会有一定提价的可能性。配方颗粒业务未来 2-3 年将实现较好增长。

9、配方颗粒行业提价情况？

答：新国标实施会带来成本的上升，对厂家盈利能力产生一定影响。公司一方面会通过提高产业链的运营效率，内部挖潜；另一方面也会进行一定的终端提价，来降低成本上涨的影响。新国标产品在陆续上市过程中，新国标产品的价格和医院采购周期以及省标的推进速度都有相关性，预计新国标产品的定价在今年上半年会清晰。

10、未来配方颗粒业务毛利率水平情况？

答：新国标实施带来成本上涨，未来成本将大幅上升，毛利率变化和提价幅度有关，今年陆续提价情况会落地，我们也会持续关注动态变化情况。

11、集采对公司未来业绩的影响？

答：公司积极支持国家集采政策，过去几年以化药为主的抗感染业务核心品种目前已经都纳入集采，未来受集采影响较小。2021 年中成药集采有三个省际联盟开展探索尝试。从已经完成的湖北集采来看，目前受影响品种在公司营收中占比不大。广东中成药集采相对正在进行中。总体来看，未来几年中成药集采可能会进一步扩大范围，预计集采对产品的销售价格有一定的影响，但考虑到公司处方药业务中占比较大的主要是独家品种，且集采产品销售费用会进一步下降，可能带来销量的稳定或增长，因此中药品种盈利有一定保障。但是对于不同的品种的影响还是要具体情况。对于山东省正在推进的饮片和配方颗粒带量采购，公司正在积极关注细则等的出台。

附件清单（如有）

-

日期

2022/2/24