

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：2022-003

投资者关系 活动类别	<input checked="" 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 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
参与单位名称 及人员姓名	平安资管、景林资产	
时间	2022年1月6日	
地点	线上会议	
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	<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；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，在扣非净利润的增长上，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、公司股权激励业绩增长目标中对标设定考量？

答：公司一直以来都在考虑如何留住人才，更好驱动企业发展。公司层面业绩考核目标中归母扣非净利润年复合增长率、归母扣非净资产收益率设立了门槛值以及对标指标，归母扣非净资产收益率要求不低于对标企业 75 分位水平，在净利润增长率指标上，同时要求不低于同行业平均水平或者对标企业 75 分位，难度较大的是要实现对标企业 75 分位水平，也就是标杆企业前三。设定的三个指标中任何一个指标未达到，则授予、解锁条件无法达成。此次股权激励来之不易，公司管理层将努力争取实现目标。

2、处方药业务受政策的影响情况？

答：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、集采的影响等。过去两年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，公司通过对产品结构的调整，预计今年会扭转下滑的趋势，实现两位数的增长。

中成药集采方面，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 个注射剂品种是非独家品种，目前在公司营收中占比较小，口服产品在零售市场占比较高，这次没有中选影响相对有限。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，但销量会有增加，总体能保持一定盈利能力。由于中药注射剂在公司业务中占比不高，集采的影响不会像之前抗感染业务那么显著。

3、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。

4、未来具有增长潜力的业务？

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，并关注呼吸新品引进，预计呼吸品类未来具备良好的增长潜力。儿科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。大健康业务是快速成长的业务，正在积极拓展新品及发展线上业务。同时，基于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等。此外，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，推动业务的增长。

处方药业务方面，抗感染业务原来的负面影响已经降到底部，将出现恢复性增长，我们预计会有两位数的增长。部分业务有较好的增长潜力，如天和骨科贴膏类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。复他舒和五代头孢作为新产品，未来几年内做到大几个亿的规模是有较大机会的。

5、公司感冒系列保持增长的主要原因？

答：999 感冒灵具有非常高的品牌认知度，在传统渠道覆盖率很高，市占率一直是行业第一，被药店当做获客来源。近年来随着消费习惯的变迁，公司越来越关注线上渠道发展，与线上平台建立了深度合作，尤其是感冒品类在 O2O 渠道市场发展良好，通过赋能传统线下药房共建线上业

务，公司产品实现较快增长。

6、公司线上线下产品策略？产品价格体系？

答：公司根据业务规划及运营策略，目前线上线下运营的产品有一定差异，规格也有所不同。公司关注线上线下的价格管理，目前总体价格体系相对合理。

7、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、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：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。

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。

9、配方颗粒业务本地化战略考量？

答：公司配方颗粒业务市场拓展聚焦核心优势区域，做深做透，并持续布局新市场。公司过去几年也在持续开展本地化工作，公司在全国有 20 多个生产基地，在本地化方面具备产业基础，很多生产基地有颗粒剂产线，可以改造作为本地化基础。同时在一些重点区域也可以和当地企业通过合资合作方式来落实本地化战略。目前公司在广东、安徽、四川已经建成配方颗粒生产基地，投产建设中的基地包括浙江、云南、重庆等。

10、公司中药配方颗粒业务的竞争优势和策略？

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，相对而言有一定门槛；同时，新国标带来成本上涨可能对于厂家盈利能力有一定影响，也会降低新厂家进入的意愿。

业务策略方面，三九已建立从药材采购到饮片加工、制剂生产全产业链能力，以及品种的溯源体系，对企业要求较高。从终端推广来看，厂家通过为终端提供配药等服务，加深与终端的合作。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。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。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。

11、公司新引进的澳诺和龙角散的销售情况？

答：2020 年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，2020 年实现了超过 20% 的增长，2021 年继续保持了较快增长，未来仍具有较好的成长性。龙角散是去年 8 月份开始销售，去年双十一表现较好，希望未来来实现较快增长。

12、易善复目前市场份额，以及如何看待未来增长空间？

答：易善复有非常好的产品品质和学术基础。过去 5 年，零售和医疗渠道上易善复均表现较好，销售增长超过预期。今年双十一，易善复在品类销售中排名第一。未来我们将和赛诺菲合作推出更多产品，涵盖肝脏健康、抗过敏等领域，并将利用数字化工具推动易善复线上业务发展。预计易善复将保持较快的增长。

13、公司代理的生长激素发展状况如何？

答：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。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。

14、公司商誉的构成以及商誉减值情况？

答：商誉主要是公司收购圣火药业、浙江众益、澳诺制药、顺峰、天和、和善堂等公司产生的。公司依照相关政策的规定，定期进行商誉减值测试。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，今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。

15、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	2022/1/6