

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：2021-025

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	中泰证券及证券、基金等投资机构分析师
时间	2021年12月27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>公司于2021年12月27日参加中泰证券举办会议，公司证券事务代表就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。</p> <p>具体情况如下：</p>

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。

2021 年 Q1-Q3 公司实现营收 110.99 亿元，同比增长 19.17%，实现归母净利润 17.41 亿元，同比增长 10.13%，扣非归母净利润 16.2 亿元，同比增长 18.11%。一到三季度，公司实现经营活动产生的现金净流量为 14.66 亿元，现金流还是呈现比较健康的状况。

营收构成相较 2019 年有较大变化，CHC 业务占比大幅上升，占整体营收超过 60%，处方药受政策及外部环境的影响占比下降，前三季度占比 30%左右。CHC 健康消费品业务通过持续强化品牌、拓展新渠道覆盖及引入更多新品、拓展新品类，业务持续健康增长。感冒品类不断提升品牌价值，发力线上市场、提高市占率，实现较快增长。皮肤、儿科、胃肠品类表现较好。新品引入方面，2020 年收购的澳诺制药的葡萄糖酸钙锌口服溶液增长较快，未来仍具有较好的增长潜力。易善复在零售和医疗渠道上均表现较好，线上业务也在快速发展。今年 8 月正式引入的龙角散和公司感冒品类联动销售，双十一也取得良好的表现。总体来讲，CHC 业务为公司核心业务，过去几年带动公司整体业务的增长，逐渐抵消了处方药部分业务受政策影响下滑的影响。

公司处方药业务近年来受到中药注射液限辅、抗感染业务限抗集采等政策影响较大。这两块业务过去几年一直处于下滑状况。今年来看，抗感染及中药注射剂两块业务在公司业务中占比已降到较低，尤其抗感染业务

这两年持续下滑后，今年占比在 5%左右，未来对公司整体业务影响相对降低。处方药业务中还有些业务成长性非常好，易善复在处方药渠道也取得比较好的增长。代理诺泽产品 2020 年 8 月开始推广销售，到今年 1 年多时间，营收增速也比较快，我们借助产品构建客户管理体系，未来长期在儿童用药发展方面打下非常好的基础。骨科天和业务在今年也实现良好的增长。总体，处方药专科业务方面，原有影响逐渐降低，明年实现比较好增长。抗感染业务通过业务结构调整，明年预计会实现双位数增长。国药业务前三季度继续保持良好增长，11 月 1 日中药配方颗粒新国标实施后，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，国药业务的监管要求还是比较严格，业务的长期竞争还是来自于全产业链能力，包括从药材种植到医疗终端服务能力，产业链整体能力的要求都会很高。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。今年面临新旧国标转换，短期业务有些波动，明年主体影响还是会在成本端，成本会有一些的上升。

公司于 12 月 2 日公司发布首期股权激励计划(草案)，激励对于保留公司核心骨干人才，激发团队实现十四五战略目标会起到积极作用。公司股权激励计划工具采用限制性股票，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，首次授予按照国资管理的要求，不能超过股本总数 1%。本计划一共授予股份数为 978.9 万股，首次授予的股数为 886.92 万股。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，未来将在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，按照国资委要求分别选取了回报、成长、经营质量三个方面的指标，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。这些指标相对来讲公司还是认为有一定挑战性的，除去门槛指标外，还应同时满足不低于对标企业 75 分位水平或行业平均水平。激励计划选取了 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、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。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，ROE 指标我们对标标杆企业 75 分位，净利润对标标杆企业平均水平或 75 分位。对标值的设定还是一个非常有挑战性的目标。公司在 CHC 领域有非常好的核心能力，我们希望未来在十四五期间有比较良好的增长，会努力实现股权激励目标。

以上是公司相关情况的介绍，谢谢大家。

1、公司 CHC 业务各品类的表现？

答：公司目前感冒品类表现较好，儿科品类增长快速，主要是去年受疫情影响基数较低，今年实现恢复性增长。2020 年新并购的澳诺制药的葡萄糖酸钙锌口服溶液今年继续保持了较快增长。公司大健康业务增速也较快，但是基数相对较小。2020 年公司对大健康业务做了一定调整，对线下业务团队做了一定优化，未来重点关注线上市场。

2、公司 CHC 领域品类的布局？

答：公司战略以 CHC 健康消费品业务为核心业务，希望能做到全域发展。我们核心业务覆盖呼吸类，消化类，皮肤用药类，小儿类，骨科类，维矿类等多个领域。我们也看到传统领域中有一些品类是可以开发的，同时线上市场也有很多新的品类诞生，我们也做了一些布局。近两年公司也在不断推出新品。未来，我们希望在 CHC 原有品类中再增加新品类，并持续关注新品牌、新品类、新技术的诞生和发展。

3、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。

4、为什么会选择代理生长激素，以及诺泽的销售情况？

答：公司处方药业务线包含心脑血管、消化、肿瘤、骨科领域，并积极探索将自我诊疗领域较强的妇科、儿科、呼吸领域补充进来。儿科领域我们有一定的产品及专家基础，通过与诺和诺德合作，进一步提升公司儿科治疗领域的学术能力，探索构建客户管理体系，对生长激素未来的市场前景我们认为还是有较大的发展机会。目前已执行完第一年的合约，顺利完成了市场交接及第一年的推广目标。未来该品种将有很好的增长潜力。

5、公司近年来持续创新转型，研发进展和管线布局？

答：近年来公司不断加大研发投入，围绕公司战略构建管线布局。CHC业务面向全域，聚焦重点品类和产品升级方向。处方药业务围绕心脑血管、骨科、消化、肿瘤、妇科、儿科等领域。同时，公司也重视中药经典名方的研发，已立项十多首经典名方产品。

近年来公司研发管线逐步构建，取得了一定成果。今年上半年二类新药“示踪用盐酸米托蒽醌注射液”（复他舒）获得《药品注册证书》，目前已经正式上市，公司也成立了专线队伍。头孢比罗酯钠去年未拿到进口注册批件，目前还没有正式上市，主要是由于疫情对欧洲产品供应链的影响，预计明年产品可进到国内。

预计明年部分经典名方产品和仿制药品种会上市，同时示踪剂预计明年将获批第二个适应症。QBH196 在准备临床，预计明年进入临床。

6、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，也享受到了传统零售增长红利。近年来随着消费者习惯的变迁，公司越来越关注线上渠道发展，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。

7、公司股权激励计划中标杆公司的选择标准？

答：激励计划选取了 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、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。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，在完成具体指标的同时，还要求达到对标公司 75 分位水平，我们认为还是一个非常有挑战性的目标。

8、配方颗粒新国标的执行对公司的影响及业务未来面临的集采风险和发展规划？

答：国药业务前三季度继续保持良好增长，11 月 1 日中药配方颗粒新国标实施后，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，国药业务的监管要求还是比较严格，业务的长期竞争还是来自于全产业链能力，包括从药材种植到医疗终端服务能力，产业链整体能力的要求都会很高。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。今年面临新旧国标转换，短期业务有些波动，明年主体影响还是会在成本端，成本会有一些的上升。

未来，新标品种的定价会考虑终端的接受能力，公司也会持续优化费用结构。此外，公司也会慎重考虑未来业务是否会面临集采风险。总体来看，目前实施国标的品种还相对比较少，未来两年到三年内集采风险相对较小。

9、中药材涨价，对公司的影响和应对？

答：中药材价格总体是上涨的趋势，部分药材近两年波动较大，如人参、三七等，针对中药材长期涨价的趋势，公司 CHC 部分产品过去几年有小幅提价，可以抵消部分原材料价格上涨的影响；其次公司也在锁定大宗原材料采购的供应商，并且有长期合作的规范化药材种植基地，通过合作关系的建立，一方面能保障药材的供应，另外对药材市场的变化能够更紧密地跟踪，通过采购周期的变化来减缓中药材价格上涨所带来的影响。对一些重要药材、价格可能涨幅较大的药材，公司会提前做一些储备。此外，公司也通过智能制造、自动化的水平的提升来降低产业链整体的成本。

10、公司十四五期间的战略规划？

答：公司十三五期间清晰了公司战略定位和创新研发工作的开展方向。十四五期间，公司希望能以 CHC 为核心业务，处方药为赋能业务，品牌+创新双驱动的业务增长模式，实现华润三九高质量发展。

11、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。

小结：公司近年不断巩固核心市场，探索新的模式，推动新产品落地，在高质量发展上持续探索。展望全年，预计公司 2021 年营业收入将在 2020 年较低基数的基础上，实现较快增长。公司总体目标希望形成创新+品牌双轮驱动，把三九打造成医药头部企业，针对未来政策环境变化，公司将基于在主要业务领域的优势，如 CHC 业务方面，公司连续多年位列非处方药生产企业综合排名第一，处方药领域公司也有较好的业务基础，未来通过加大创新方面的投入、引入产品，加快实现业务转型，努力实现持续良好增长。

附件清单（如有）

-

日期

2021/12/27