

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：2022-025

投资者关系活动类别	<input type="checkbox"/> 特定对象调研 <input type="checkbox"/> 分析师会议 <input type="checkbox"/> 媒体采访 <input checked="" type="checkbox"/> 业绩沟通会（电话会议） <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	长信基金、太平资产、华安证券、信达证券、国信证券、平安证券等证券、投资机构分析师
时间	2022年3月31日-4月1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	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年度业绩经营管理情况。 过去一年公司积极应对行业政策和市场环境的变化，聚焦主业持续进行创新转型，不断加大研发投入，提升智能制造水平和运营效率，努力实现了经营业绩的良好增长。

同时公司的股价在 2021 年上涨了 39.99%，跑赢大市。2021 年公司实现营收 153.2 亿，同比增长 12.34%。其中 CHC 健康消费品业务实现营收 92.76 亿元，同比增长 17.72%，处方药业务实现营收 53.5 亿元，同比增长 2.76%，抗感染业务受到限抗集采等政策影响，业务在去年有较大幅度下滑，其他处方药业务增长良好，预计今年抗感染业务会在新品的带动下实现恢复性增长。2021 年公司实现归属于上市公司股东的净利润 20.47 亿元，同比增长 28.13%；归母扣非净利润 18.53 亿元，同比增长 38.81%；实现经营活动产生的现金流量净额 18.71 亿元，同比略有下降，总体保持稳健良好态势。

公司在创新、质量和主业方面不断推进，取得了良好的成果。

在创新方面，公司围绕战略方向，持续增加研发投入，加快创新体系建设，逐步提升创新能力，2021 年研发投入 6.31 亿元，占营业收入 4.12%，其中研发费用 5.6 亿元，同比增加 21.8%，新品研发投入占比显著提升，产品立项引进、经典名方研发等创新领域都有积极进展。目前公司在研项目共 71 项，主要围绕肿瘤、骨科、皮肤、呼吸、抗感染等战略领域，仿创结合，进行产品布局。2021 年公司引进用于改善女性更年期症状的一类创新中药，目前正在进行临床前准备工作；一类小分子靶向抗肿瘤药 QBH196 的研究进展也非常顺利，已经进入一期临床；二类新药示踪用盐酸米托蒽醌注射液（商品名：复他舒）在报告期内也获得了药品注册证书，并且开始上市销售，是国内首个批准用于甲状腺手术区域引流淋巴结的示踪产品；H3K27M 突变型胶质瘤新药 ONC201 也在积极推进国内注册申报工作；同时公司在仿制药注册和一致性评价开展等方面也取得了一定进展，如富马酸喹硫平缓释片、注射用头孢唑林钠获得药品注册证书，注射用头孢他啶、佐匹克隆片通过仿制药质量和疗效一致性评价。在中医药的传承、创新、发展方面，公司重点关注中药经典名方、院内制剂、配方颗粒等的研究。2021 年在研经典名方 20 余首，向国家中药管理局申报的古代经典名方信息考证研究共 30 余项，并完成了首个经

典名方颗粒项目的注册申报。

在品牌和数字化建设方面，公司持续进行用户观察和营销创新，借助数字化精准投放和品牌内容拓展品牌的影响力。2021 年公司推出了 999 澳诺抖音话题挑战赛，并且上线了 999 品牌卡通形象—暖心治愈所所长“三舅”，有效提升了消费者的参与度，全方位体现品牌的温暖调性。公司新设立的数字化中心基于数据和市场分析，不断完善数字化渠道布局，建立了电商自营团队，进一步推动了品牌的发展格局，为线上业务发展打下良好基础。

高质量发展方面，2021 年公司持续完善质量管理体系建设，提升质量管理水平，通过构建数字化的质量管理能力，做好品质控制和工艺技术提升等方面的工作，以保障并提高产品的质量水平。同时结合医药行业的特点和企业情况，完善碳排放管理的组织架构，对下属生产单元开展了碳足迹调研、碳政策培训，并编写了中长期碳排放的管理规划，提高能源利用效率和减少温室气体排放，确保公司能够实现健康可持续发展的绿色发展。

在公司业务发展方面，CHC 健康消费品业务占比不断提升，2021 年占公司营收达 60.55%，处方药业务占营收 34.92%。CHC 业务是公司的核心业务，去年实现了较快增长，感冒用药品类通过不断强化品牌、拓展线上渠道也实现了较快增长，皮肤用药不断完善产品布局，拓宽品类边界，取得了良好增长，胃肠用药通过品种升级的策略实现增长，骨科品类中的核心品种通过产品技术升级，如天和骨通贴膏 PIB 剂型提升了撕贴的便捷性、部位可适性，改善了消费者用药体验，同时 999 双氯芬酸钠凝胶上市，进一步丰富了产品组合；儿科品类以品牌为增长驱动力，不断探索数字化路径实现快速增长，尤其是澳诺品牌业务，报告期内实现较好增长；专业推广方面，易善复持续构建了用户数字化的运营生态系统，增长态势良好；大健康业务持续优化线下业务和终端客户结构，重点布局线上健康市场，去年线下业务保持稳定，线上业务增长快速；康复慢病业务营

收和利润表现良好，血塞通软胶囊克服各地政策变化影响，保持稳定增长。

处方药方面，公司在心脑血管、骨科、消化、肿瘤等领域不断提升产品力，着重产品价值的挖掘与学术营销，实现业务增长；易善复在医院市场份额持续提升，代理的注射用重组人生长激素诺泽顺利实现了第一个合约年的销售目标；中药配方颗粒业务方面，公司不断完善全产业链管理能力，建立了覆盖药材种植、中药饮片、配方颗粒生产全过程的溯源体系，加快拓展药材的规范化种植基地建设，从源头建立药材资源优势，加速颁布国家标准和地方标准品种的生产落地，开展智能制造升级，加强产业链制造端优势，在营销推广方面不断巩固核心市场，加快拓展基层医疗市场，利用终端协同增加饮片业务布局，去年国药业务，包括配方颗粒和饮片，总体上实现了较好增长。抗感染业务受政策的影响，去年下滑比较明显，预计 2022 年有相对良好的增长。

展望十四五，医药行业前景广阔，但同时挑战与机遇并存，公司确定了成为行业头部企业的战略目标，计划到十四五末期营业收入实现翻番。在此目标下，2022 年公司将顺应趋势，积极推动品牌+创新双轮驱动的业务增长模式，加大创新投入，持续推动创新和数字化转型，同时持续完善高质量绿色管理体系建设，为长期发展奠定基础。业务发展上将进一步加快产品引进、品牌增长，推动数字化能力贡献，助力公司长期的可持续增长。2021 年公司取得了良好的经营成果，相信在十四五战略的引领下，2022 年公司发展更加值得期待。

1、公司 CHC 和处方药各业务 21 年表现？

答：过去两年公司 CHC 业务占比提升明显。CHC 业务管理分为四条业务线：品牌 OTC 业务，包含感冒、皮肤、胃肠三个品类；专业品牌业务，包含儿科、骨科、消化、妇科等专业品类；大健康业务主要是基础营养保健品，围绕重点人群的消费升级产品以及中药滋补保健品；康复慢病业务目前主要依托圣火，围绕三七制剂发展系列化产品。

目前品牌 OTC 业务占比最高，感冒为最大品类。从增速来看，感冒品类保持了较快增长；皮肤用药、胃肠用药均实现双位数增长。未来，皮肤用药将向前端皮肤护理领域延伸，将有更多成长空间。专业品牌业务增速最快，主要是儿科品类 2020 年受疫情影响，小儿感冒药下滑明显，基数较低。澳诺产品 2020 和 2021 年连续两年实现高增长。易善复、气滞胃痛颗粒销售也实现较好增长。骨科领域核心产品完成了技术升级，产品品质有非常明显提升，撕贴体验更好，过敏反应降低等，有很好改进，为未来发展打下良好基础。康复慢病核心品种血塞通软胶囊去年整体增长平稳，通过冻干三七等新产品引入，康复慢病事业部整体增长较快。未来将继续围绕三七产业链发展，拓展三七相关的大健康市场。同时进一步加大院外推广力度，预计业务未来能够保持良好增长。大健康业务方面过去几年仍处于探索期，公司不断对产品结构和业务团队进行调整，目前业务模式逐步清晰，产品方向包括“今维多”品牌下的基础营养类产品，围绕女性健康、老龄人群布局的产品以及中药传统滋补养生以及个护领域的产品。去年线上业务增长较快，陆续上市许多新品牌、新产品，目前产品仍在不断迭代的过程。

处方药业务中，主要是抗感染业务去年下滑较快，但目前抗感染业务在公司营收占比仅 6% 左右。除去抗感染业务外的其他处方药业务增长良好，增长主要来自易善复、诺泽、骨科天和系列等产品。中药注射剂表现平稳。

2、21 年销售费用率较 2020 年有较大下降，看 22/23 年销售费用率趋势？

答：公司对费用管理越来越精细化，随着营收规模扩大，营销费用投放效率提升，未来销售费用率预计会小幅下降。此外，集采推进中也会带来费用率的下降。

3、未来新品种引入重点会是哪些品类？

答：公司产品引入主要围绕战略方向展开，未来将持续补充更多的品类，并在现有品类中补充更多产品。处方药围绕梳理出核心和关注的 7-8 个治疗领域。公司补充产品

的方式也越来越多元化。

4、十四五规划，预期收入翻番指引，可否详细介绍十四五经营目标指引？

答：公司十四五期间目标实现营收翻番是以 2020 年为基数，目标达成综合考虑了内涵式增长+产品引进和并购机会。公司具备整合行业优质资源的经验，团队的能力也在增强，希望利用十四五期间行业变革时期能抓住整合优质资源的机会。

5、CHC 业务中，线上和线下渠道销售占比情况如何？线上销售规模的目标规划？

答：线上业务在公司业务中占比较小，目前线上业务约占 CHC 业务的 4%左右，占比仍不高主要是和公司产品结构有关，但该业务过去几年增长快速。目前线上产品逐渐丰富，公司不断推出适合线上销售的产品，公司也在逐渐将资源和重点向线上转移，成立了数字化中心，探索线上业务能力。预计未来线上业务有望达到 10%左右。

6、配方颗粒国标推进情况和提价情况？成本提升程度？集采进展？未来收入、盈利能力等可能变化？

答：目前配方颗粒省标及国标备案推进速度偏慢，各省政策差异比较大，如福建采用配方颗粒价格公开挂网方式。公司采取一省一策做应对方案，预计今年二季度配方颗粒价格调整及销售趋势会更清晰。

配方颗粒国标品种的成本提升幅度比较明显，国标标准定的比较高。集采在地方试点，预计短期内不具备全国推开的条件，公司积极关注山东集采进展。

新旧国标切换过程中，预计今年上半年收入增长会受到一定影响，全年增速预计较以往年度略低。

7、未来可能面临集采的产品情况？

答：公司化药品种的集采风险已基本减弱。中药集采目前还在试点过程中，并未全国推行。中药注射剂在之前的集采试点中有所涉及，该业务在公司营收占比已降至 4%左

右。此外，其他品种如血塞通软胶囊，易善复也面临集采。易善复的广东集采中选结果已出，降价幅度在预期中。血塞通软胶囊公司在湖北集采未中选，但该产品一半业务已转至零售市场。总体而言，预计中药集采推行会给公司营收带来一定影响，但是目前总体影响较小。

8、公司研发创新规划，预计研发投入规模？

答：公司近年来持续加大研发投入、丰富管线、创新升级产品，研发投入占比近年来也在持续提升，公司研发方向：1、围绕 CHC 核心领域进行布局；2、高度关注中医药创新研发，主要围绕经典名方、院内制剂等领域，中医药创新研发还将回归以治疗为本质；3、创新药物研发管线中考虑中+西布局；4、围绕线上消费、老龄化的新需求布局。以 CHC 为核心业务、处方药为关键领域，并关注未来需求。十四五期间研发投入有望提升至营收的 5%-7%，希望通过几个战略周期的研发投入，持续改变产品结构，实现品牌+创新双轮驱动。

9、一季度业务是否有受疫情影响？

答：一季度通常为公司 CHC 业务销售旺季，目前来看，公司整体经营情况相对正常。目前疫情呈现偏散发状态，且 O2O 业务发展快速，一定程度上抵消了线下实体店药店进店限制的影响。一季度表现相对弱一点的是国药业务，由于配方颗粒业务处于新旧国标转换期，业务开展和各地国标、省标落地进展有关。

10、十四五中医药发展规划对公司业务影响？

答：《“十四五”中医药发展规划》中强调传承创新高质量发展，提高中医药服务体系覆盖等，有很多比较明确的落地举措，有利于中药行业发展。目前，公司中药业务占比较高，预计企业也会相对获益，后续公司也会关注实际落地和推广情况。

11、儿科澳诺业务增长潜力？

答：公司 CHC 业务中儿科领域儿科用药包含儿童健康澳诺。过去两年澳诺业务实现较快的增长，未来仍具有较好的成长性，主要来源于：1、品牌方面，原有产品更多是渠道品牌而不是消费者品牌。三九有非常强的品牌打造能力，这两年陆续进行了产品升级和品牌升级的工作；2、澳诺原有业务销售模式和公司有非常好的补充；澳诺原有代理模式下只重点做几个区域，而三九是全国布局业务，可以帮助澳诺在更多的市场有更多的增量。澳诺原有业务主要覆盖中小终端，三九和大型连锁药店都有很好的合作关系，也有助于澳诺业务拓展更广的终端覆盖；3、之前澳诺没有做线上业务，去年公司开始尝试澳诺线上业务销售，今年双十一产品销售已经排在相关品类的第一；长期来看线上也是非常重要的新市场；4、澳诺是儿童健康领域非常好的品牌，我们也在围绕澳诺品牌，考虑引入更多的儿童健康领域产品。

12、21 年，品牌 OTC 提价情况？22 年是否会提价？

答：公司不定期对部分品种进行提价，如感冒灵近年来会有小幅提价，21 年也涉及部分 OTC 品种，包括骨科贴膏、皮肤用药等品种。主要是过去一年中药材、纸张价格等成本有比较明显上涨，公司产品在终端定价相对较低，有一定小幅提价空间。提价主要是覆盖成本上涨，提价需要考虑因素较多，除成本因素，还需要综合考虑产品竞争格局和品牌定位，以及患者接受程度。

13、公司外延并购项目关注点？

答：围绕战略领域，CHC 业务优选有影响力的品牌并关注消费升级方向的产品，帮助公司尽快实现全域布局。处方药方面关注：1、中医药领域具备独特资源的产品和有潜力的业务 2、关注创新药机会 3、有一定壁垒的仿制药品。

14、中药材未来展望规划？

答：公司是国内较早开展中药材种植的企业，重点关注未来可能会存在紧缺的中药

材资源、对种植技术要求比较高的品种。公司注重溯源体系建设，在药材的种子种苗的研究、鉴别、质量标准等方面持续投入资源，保障药材来源可控，品质稳定。

15、公司近期管理团队变化原因？

答：为落实国有企业改革三年行动，公司不断完善公司治理，加强董事会建设。在此背景下，公司原总裁升任董事长，新任总裁也是在三九成长起来的，曾任职营销部门、雅安三九总经理等，之后出任华润医药副总裁，对公司的战略、业务和企业文化比较了解。未来公司董事会将进一步发挥在定战略、做决策、防风险方面的职责，更关注长期发展战略等方面。经营管理层将更关注经营事项，董事会也将进一步明确对管理层的授权体系。预计公司整体业务方向及管控模式不会发生大的变化。

16、大健康业务规模及未来方向？

答：在 OTC 业务升级后，公司定义了大健康市场。大健康业务关注消费者的新需求，如健康美丽和治未病。公司也在适时推新品种，如在美丽方向推出了桃白白的品牌，在预防领域推出了维矿类品种，结合新世代健康养生需求，推出朋克养生类产品等。目前业务营收占比 5%以内。但公司有长远布局，并更多关注线上需求，构建新品牌。从战略上，公司希望能形成规模化的大健康产业。目前大健康业务还是在尝试阶段。

附件清单

(如有)

日期

2022/4/1