

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

China Resources Sanjiu Medical & Pharmaceutical Co., Ltd.

投资者关系活动记录表

编号：2022-045

投资者关系	<input checked="" type="checkbox"/> 特定对象调研	<input checked="" type="checkbox"/> 分析师会议
活动类别	<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	景顺长城、瑞信、平安资产、华宝基金、国华人寿、中加基金、建投资管、财通资产、	
及人员姓名	东方基金、建信养老、光大证券、海通证券等证券、投资机构分析师	
时间	2022年6月14日-6月17日	
地点、方式	综合办公中心，电话会议、现场会议	
上市公司	董事会秘书	
接待人员姓名		
投资者	1、疫情对 Q2 和全年预期的影响？	
关系活动	答： 二季度以来部分地区因疫情防控措施有所加强，对当地药店感冒类产品的销售	
主要内容	及处方药医院推广产生一定影响。此外，线上感冒药销售也受到了不同程度的影响，公	
介绍	司也在持续关注疫情影响的时间和区域的变动情况。CHC 业务除感冒品类外，皮肤、胃	
	肠、儿科澳诺等品类表现较好。6 月以来各地疫情防控有逐步放松的趋势，如疫情得到	

较好、较快控制，预计对全年业务影响相对有限。但如果持续时间较长，预计可能对公司业务带来一定压力。

2、配方颗粒业务目前情况以及未来增长预期？

答：二季度以来新国标、省标品种的生产和销售落地取得一定进展，部分省已实现进院销售。新国标品种价格也有一定调整，以降低成本大幅上升的影响。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，全年预计可实现正增长，但增速较以往年度略低。

公司认为未来2年中药配方颗粒的增长较为乐观，主要在于行业放开后有扩容空间，同时配方颗粒业务对企业全产业链能力要求比较高，从药材采购到饮片加工、制剂生产均有较严格的监管，具备条件的企业相对较少，未来竞争格局可能相对较好。

3、新国标实施执行后，公司是否发现市场份额有提升？

答：目前还在国标产品切换期，暂未发现市场份额有明显提升。从趋势上来看，行业领先的企业有进一步拓展市场份额的机会。随着国标省标的持续推进，公司希望能加快拓展新市场。

4、中成药集采对公司的影响？

答：目前公司业务中CHC业务占比已超过60%，处方药业务占比超过30%。公司积极支持国家集采，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，影响已在以前年度体现。中药集采目前在试点过程中，公司主要品种，如中药注射剂等已在湖北、广东的集采试点中已有涉及。中药注射剂在公司营收占比已降至4%左右，血塞通软胶囊等品种价格降幅在预期中，且零售市场占比已超过50%，预计中药集采会给公司营收带来一定影响，公司将通过优化推广活动，提高销量及控制营销费用降低相关影响。

5、公司收购昆药业务的考量和协同性？

答：公司认为昆药集团业务及团队基础都比较好，和三九在业务上有很强的协同价值。过去几年昆药业务结构持续优化，口服占比不断提升，院内外布局结构在不断完善。品牌打造方面，未来双方可以相互赋能，进一步把“昆中药 1381”和“昆药”两个品牌打造成有全国影响力的品牌，帮助华润三九补充传统国药品牌。在三七产业领域，可以整合双方的资源，推动全产业链发展。同时，利用三九在管理、渠道、产业方面的资源，为昆药集团进一步赋能，提升昆药的竞争优势和运营效率。

6、后续解决与昆药的同业竞争安排？

答：昆药集团三七产品和三九现有的业务有一定重叠，医药流通业务和华润医药集团的医药商业有一定重叠，计划在收购后 5 年内解决同业竞争的问题，解决的方式可以多样化。公司坚持聚焦核心业务，将尽快与昆药团队就未来发展战略及目标形成共识，将在清晰业务定位基础上，并结合市场环境确定解决同业竞争的具体方案和计划。

7、一季度销售费用下降和全年销售费用预期？

答：2022 年一季度销售费用下降主要是结构性因素的影响。一季度 CHC 业务占比明显提升，CHC 业务整体费用率较低，通常公司 1 季度 CHC 业务费用率在全年相对较低，四季度较高，主要是进入冬春之后，感冒品类发病率提升且四季度节日比较多，费用投放增加。一季度处方药业务费用率有所降低，主要是：1、疫情影响下，部分地区学术活动推广受到限制；2、处方药 1 季度由于销售进度受疫情影响趋慢，费用管控也会相对严格。接下来的几个季度，预计 CHC 业务的销售费用率会相较 1 季度略有上升。预计处方药业务费用率随着业务增速的逐渐恢复将有所增加。全年预计各业务线销售费用率将稳中有降。

8、公司 CHC 业务未来增长亮点和潜力？

答：公司 CHC 业务具备较强品牌力，产品组合丰富，终端覆盖达到 90%，未来有

很好的成长潜力，主要来源于 1、感冒品类将不断强化品牌、拓展线上渠道，同时不断在感冒领域中补充产品。2、公司非常关注儿童健康领域，儿科品类未来具备较好成长。公司 2020 年并购澳诺后，也在 1) 逐渐将澳诺品牌打造成消费者品牌，这两年陆续进行了产品升级和品牌升级的工作，并将进一步丰富产品；2)拓展线上新渠道；3)帮助澳诺在更多的线下市场拓展更多增量和更广的终端；3、易善复过去几年零售渠道增长快速，未来预计产品规模有望过 10 亿，有较高的增长潜力；4、皮肤、胃肠品类有一定增长机会；5、大健康业务正在打造品牌，不断推出新产品，转型线上销售，是重点培育的品类。

9、公司线上业务占比和预期发展？

答：公司重视线上业务发展，在国内布局较早，与包括平台电商、O2O 业务以及与互联网医疗企业都有密切的合作关系。过去几年线上业务金额提升较快，但占比仍不是很高，目前线上业务约占 CHC 业务的 4%左右，希望未来十四五期间线上业务占比达到 10%以上。目前在持续构建线上业务的能力以及推出适合线上运营的产品，公司也建立了数字化中心来统筹线上业务的发展。公司将持续加大投入并积极与平台合作，构建自己的专业团队，通过数字化运营助力业务发展。

10、线上业务的推广费用率和利润率？

答：费用率和利润率方面，总体来讲品牌成熟且线下基础比较好的产品，线上盈利能力相对更强，对于新推出的品牌和产品，仍需要一定的培育周期，推广成本较高。

11、公司缓解疫情影响的业务举措？

答：二季度以来，部分地区因疫情防控措施有所加强，感冒药等产品销售受到一定影响。面对挑战，公司积极开展相关工作，进一步清晰品牌和产品定位，推出“感冒+”组合产品等。线上也在不断开展尝试，为下半年感冒品类有好的表现做好准备。处方

药中主要是中药注射剂受影响较大，公司继续做好易善复等产品的推广工作，强化线上培训及推广，下半年预计医院的推广和销售会逐渐正常化。今年上半年是配方颗粒国标的切换期，增速预计不及往年，下半年配方颗粒业务可能会重拾增长。

12、公司外延并购项目关注点？

答：外延发展主要围绕战略领域开展，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。

13、如何保证并购成果？

答：公司已建立较为成熟的投资并购管理体系，在标的选取方面，会系统性关注符合公司战略方向的品牌以及产品，优先考虑合作双方有未来协同空间的目标。三九具备较强的品牌运作和渠道优势，有提升和打造优秀品牌的能力。同时，三九在并购整合方面近年来也积累了丰富的经验和团队。三九已有业务能力可以承载更多新业务和产品到我们的平台中，实现业务更好的成长。

14、公司药材资源种植领域的布局和规划？

答：公司是国内较早开展中药材种子种苗研究及种植的企业，未来公司将加大在药材方面的研究，加大在质量标准提升等方面的投入，对于重要或会存在紧缺的中药材资源、公司将从源头建立全产业链能力。同时，公司注重溯源体系建设，保障药材来源可控，品质稳定。

15、公司未来研发投入方向、进展？经典名方上市获批情况？

答：过去几年公司非常重视研发创新工作，新品立项数量持续增加，研发投入强度也在持续增长。主要是围绕核心领域布局管线上，仿创结合，也高度关注中医药传承创新发展，包括创新中药、经典名方、院内制剂等。经典名方是重要的研发方向之一，目

前在研经典名方 20 余首。今年初完成了首个经典名方颗粒项目的注册申报，预计今年下半年还会有产品进入注册申报阶段。

16、公司代理的诺泽的最新进展？

答：目前已进入第二个合约年，总体表现不错，诺泽产品基数较低，业务的增速较快。虽然诺泽面临广东集采的影响，但考虑到产品更多是自费患者使用，通过加大推广力度，预计未来产品销售将可实现既定目标。

17、公司实施的股权激励做完之后公司有什么积极变化？是否可以滚动推出？

答：股权激励的实施使得激励人员范围有所扩大，有助于激发核心团队和核心员工奋斗精神，能够实现保留核心骨干人才，并在推动十四五发展目标实现等方面起到积极推动作用。目前股权激励采用 2+3 的模式，原则上可以考虑 2 年之后继续滚动，但需要获得相关批准，并考虑第一期股权激励实施和解除限售情况。

18、抗感染业务预计今年表现？

答：抗感染业务受到限抗、集采等政策影响，过去两年有较大幅度下滑，预计今年抗感染业务会在新品的带动下实现增长。

19、CHC、处方药业务未来增速预期？盈利能力情况？

答：公司 CHC 业务将不断强化品牌，拓展渠道，全域布局，推动业务增长。处方药业务中，国药业务具有较好的增长空间，一是政策放开后可以进一步拓展基层市场，二是可以适度替代部分饮片，有市场扩容的机会。同时，在严格监管下竞争格局也会相对有序，全国性布局的企业具有先发优势，因此未来几年该业务将有比较好的成长性。专科及抗感染业务政策影响基本见底，随着新产品上市，产品结构不断优化。通过不断加强循证研究及学术推广，处方药预计将实现较好增长。同时，公司将顺应行业趋势，通过内涵+外延（新产品引进和并购机会）双管齐下，实现业务更快增长。公司在十四

五营收翻番的目标指引下，部署年度业务目标。

20、大健康业务内容及未来方向？

答：大健康业务关注消费者的新需求，如健康美丽和治未病。公司也在适时推出新品种，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等。未来，公司将持续关注线上需求，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探索阶段。

21、公司儿科用药创新产品布局？

答：儿童用药是公司重点发展的品类之一，也是公司研发管线布局中重点考虑的品类。目前公司创新药管线布局中包含儿童中药创新药，儿科品类未来公司也将重点关注，并逐渐丰富相应管线布局。

22、儿科品类中澳诺业务增长快速，未来发展战略？

答：20 年公司新并购的澳诺制药现有业务基础好，团队也不错，未来将进一步从几方面打造并强化业务成长性：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，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，开始尝试澳诺线上业务销售后，去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。

附件清单 (如有)	-
日期	2022/6/17