

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：2024-007

<b>投资者关系</b>	<input type="checkbox"/> 特定对象调研	<input type="checkbox"/> 分析师会议
<b>活动类别</b>	<input type="checkbox"/> 媒体采访	<input checked="" type="checkbox"/> 业绩电话会
	<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
<b>参与单位名称</b>	中信建投、中金公司、兴业证券、国盛证券、国海证券、华安证券、华福证券等证券、基	
<b>及人员姓名</b>	金投资机构分析师	
<b>时间</b>	2024年4月21日	
<b>地点、方式</b>	综合办公中心（电话会议）	
<b>上市公司</b>	董事会秘书	
<b>接待人员姓名</b>	财务总监	
<b>投资者</b>	尊敬的各位投资者，大家好！首先和各位投资者回顾一下公司2024年一季度业绩情况。	
<b>关系活动</b>	2024年1-3月，公司实现营业收入72.94亿元，同比增长14.82%；实现归属上市公司股	
<b>主要内容</b>	东净利润13.64亿元，同比增长18.49%；实现归属上市公司股东扣非净利润13.28亿元，同比	
<b>介绍</b>	增长17.38%；实现经营活动产生的现金流量净额7.87亿元，同比大幅增长161.18%。公司整	
	体的盈利能力指标方面，公司综合毛利率为53.42%，同比下降0.65%。如果剔除昆药并表的影	

响，公司毛利率稳中有升。公司总体费用率控制较好，一季度销售费用率为 21.41%，同比下降了 0.69 个百分点，管理费用率基本持平。经营业绩在去年较高基数的基础上，取得较好增长。

公司核心业务板块 CHC 健康消费品业务持续丰富品牌矩阵，释放品牌价值，完善品类规划，实现了快速增长，并带动公司整体业务的增长。其中，999 感冒灵的市场需求持续释放，取得较好的增长；公司 999 感冒灵的品牌力提升，带动其他细分品类产品如 999 抗病毒口服液、999 板蓝根颗粒、999 小柴胡颗粒强势崛起。处方药业务持续丰富产品线，着重产品价值的发掘和竞争力的提升；公司的国药业务持续巩固业务发展基础，增强业务发展韧性，积极应对配方颗粒业务多地区带量联采的采购工作推进，配方颗粒业务实现稳定恢复态势。

一季度，昆药集团实现营收 18.53 亿元，同比下降 3.01%，主要是由于昆药聚焦核心发展战略，持续调整业务结构，对外援助业务有所减少所致。昆药集团一季度实现扣非后归属上市公司股东净利润 1.13 亿元，同比增长 9.11%。

创新方面，公司坚持研发创新方向与战略及业务结构的匹配，内研外拓，持续进行创新药、改良创新药、仿制药、经典名方等的开发和引进，重视研发的效率和质量的提升。报告期内，重点研究项目进展顺利，其中经典名方苓桂术甘颗粒已于 3 月 29 日获批。

昆药集团融合工作方面稳步推进，在百日融合、一年融合圆满完成的基础上，推动了昆药集团在战略、组织和文化层面的深度融合，为三年融合工作奠定了深厚的基础。战略方面，昆药集团发布了未来五年（2024 年-2028 年）的战略发展规划。在品牌和渠道建设方面，针对以三七为核心成分的产品群，昆药集团正式推出“777”全新品牌。“777”品牌将以血塞通口服产品为基础，逐步拓展到健康管理、疾病预防、严肃治疗及病后康复等全系列产品线，并将三七应用延伸到口腔护理、美容护肤等大健康领域。昆药集团在渠道整合方面，完成全国范围内的零售、医疗体系昆药销售渠道整合建设，实现从多级渠道到聚焦重点主流客户重点管控。昆药集团将三九以“诚、信、礼、勤、智、识”为核心的工商合作文化价值体系融入昆药商道，

实现合作共赢。未来双方将持续推动全面的融合，加强双方的资源整合、业务拓展及组织文化方面的深度融合。

展望全年，行业政策、市场环境仍然存在一定的不确定因素，预计未来部分业务仍然会面临一些挑战。为此，公司已采取相应的措施和准备，在各位股东的支持下，不断加快创新转型，努力实现全年的目标和任务，为投资者交上一份满意的答卷。

### **1、感冒品类、处方药业务一季度表现如何，公司对感冒品类全年的经营情况有怎样的展望？**

**答：**一季度来看，CHC 业务表现总体较好，其中感冒品类表现突出，其他业务包括胃药、皮肤用药、骨科用药等整体表现较好。全年来看，感冒药仍然面临着一定的压力，在于：1、去年的基数较高；2、24 年下半年感冒及相关呼吸道疾病的发病情况存在不确定性。公司会密切关注疾病的变化情况，积极采取相应的策略捕捉机遇。目前阶段，公司总体保持相对谨慎乐观的态度。

处方药主要受到外部环境的影响，虽然医院端正在逐渐恢复，但仍存在一定压力。在集采的大环境下，公司调整了配方颗粒的营收模式。一季度，配方颗粒业务在去年较低基数的基础上，表现较好。但总体处方药业务表现相对较弱。

### **2、今年公司子公司昆药集团的经营规划和经营目标是什么样的？昆药的减值计提对今年有什么影响？**

**答：**昆药集团刚刚发布了其未来五年（2024 年-2028 年）的战略规划，希望能通过和华润三九充分融合，实现经营质量和管理效率的提升。业绩方面，力争 2028 年实现工业营业收入 100 亿。今年昆药预计能实现营收双位数增长，净利润匹配营收增长。一季度来看，精品国药业务的增长较好，处方药板块持续关注政策的影响。减值计提方面，昆药 2023 年在相对谨慎的原则下做了充分的减值准备计提，预计 2024 年以后会进入到正常状态。

### **3、CHC 业务方面，预计感冒药以外品类今年的增长情况如何？**

**答：**CHC 业务中，一季度皮肤药、胃药等核心品类都实现了比较好的增长，骨科方面的增长也不错。有部分品类如儿科在一季度表现较弱，主要由于短期内受到疫情后消费者的用药结构、药店的经营重心以及品类结构变化的影响，三九目前在各品类中均构建了较强的品牌基础，叠加品类的持续丰富，预期全年有望实现年初制定的业绩目标。

**4、昆药集团 777 品牌的打造方面是否采用了 999 的品牌路径，未来对于 777 品牌产品孵化的期待？**

**答：**昆药和华润三九对于 777 品牌的发布都非常重视。三七是一个很大的品类，该品类还没有出现很好的品牌业务，因此公司希望未来能将 777 和三七建立链接，777 能够代表三七品类。在品牌打造方面，一方面会利用华润三九现有的品牌运作和打造的经验；另一方面，三七业务的发展会构建全产业链运营的能力，不仅是研究如何和消费者沟通，希望以产业链高品质发展打造 777 品牌。昆药集团也制定了非常详细的短、中、长期发展规划。总体来说，短期内公司会以现有业务为基础，逐渐补充差异化产品；中期将更加强调品牌+服务；长期来看，将围绕老龄健康和慢性疾病管理提供解决方案。

**5、经典名方后续的打造思路？**

**答：**在中药的现代化和创新发​​展进程中，经典名方是非常重要的路径之一，公司现在立项的经典名方有三十余首，苓桂术甘颗粒已于 3 月 29 日获批。未来公司会持续加大经典名方的研发投入，希望能够有更多的产品获批。未来商业化推广方面，公司所选的处方有较好的中医基础，短期来看，希望能在医院渠道将产品和品牌有利结合。中长期来看，希望随着政策的放开能够作为品牌业务拥有更多的推广渠道。

**6、未来团队的激励制度？**

**答：**公司希望一期的股权激励目标顺利实现，并将根据科改要求，争取适时推出二期激励计划。

### **7、今年对国药事业部的配方颗粒业务预期如何？**

**答：**国药业务过去两年一直处于调整阶段，一方面国标在陆续推出，另一方面去年年底以山东牵头的十五省推动联合集采，今年也陆续有一些省份在跟进。对于厂家来说，需要适应政策和市场环境的变化，磨合探索，不断调整经营的模式。公司配方颗粒业务去年基数较低，今年一季度表现稳定，预期全年有一定的机会。公司去年三季度对业务做了主动调整，目前市场基础相对较好。集采省份的进度来看，公司进院工作在有序推进，集采有助于公司进入此前份额较低的部分省份和医院，因此集采既是挑战也是机会。同时，公司也将持续构建全产业链的竞争优势，包括成本端的优势，希望业务能实现恢复性增长。

### **8、从费用结构角度来看，后续长期对销售费用率的展望？**

**答：**从过去五年来看，公司的销售费用率大幅下降，2017 年左右公司的销售费用率达到 40%，2023 年回落至 28%。这样的表现和公司过去几年持续推动创新转型有关，将品牌驱动转为“品牌+创新”双轮驱动，在较长的周期中公司遵循加大销售费用管控力度、加强研发投入的方针，并得到了有效执行。未来，不考虑大的结构性影响，公司的管控目标是将销售费用率控制在 30%以下。具体管控举措方面，将加强预算管理，分季度对费用支出做预算的管控。同时，持续关注尤其是销售费用方面的投入产出效率。

### **9、昆药集团的口服三七产品一季度的表现？**

**答：**今年一季度昆药营收端面临压力，主要是其处方药端受到医院业务大环境的影响，目前在逐渐恢复。有部分在零售渠道产出，血塞通口服剂型在零售渠道销售表现相对较好。

### **10、未来如何提升澳诺大单品的出厂价格，是否有相应路径？**

**答：**澳诺业务的商业模式和 999 品牌的零售商业模式略有不同，公司希望发挥其原有优势，并通过三九赋能，持续实现业务的增长。对于业务的打造主要从两方面开展，一是将澳诺业务从渠道品牌发展成消费者品牌，二是将 999 澳诺大单品向大品类的路径打造。同时公司在渠道

拓展方面也提供了相应助力，短期内，对于其自身业务模式不会进行过多调整；三九现有业务中如有适合在此业务模式下运作的，也会考虑放在这个模式中。现阶段提升出厂价格不是主要的考量。

### **11、对化药方面预期如何？有什么潜力品种？**

**答：**过去两三年，公司陆续补充了处方药领域的产品，复他舒已有两个适应症获批且顺利实现商业化，还有一个适应症目前处于临床阶段；另外，五代头孢也于去年上市。复他舒 23 年 1 月通过谈判首次纳入国家医保目录，但受到外部环境影响，进院工作进度有所延缓，市场潜力还未被充分挖掘，后续医院工作的恢复有利于产品的发展。五代头孢方面，希望今年有机会可以进入医保目录，未来也具备非常好的市场潜力。此外，过去几年公司也陆续上市了一些仿制药产品，一类是在处方药渠道抓住集采的机会，这部分产品主要集中在抗感染领域，可以和现有产品形成组合；另一类是为 CHC 业务补充的产品，如 999 对乙酰氨基酚和 999 布洛芬混悬液，产品未来具备品牌化运作的潜力。

### **12、公司对新一轮的中成药集采有准备什么应对措施吗？哪些品种可能会受到影响？**

**答：**目前公司比较大的中成药品种都已经纳入了各省联盟的集采，公司判断接下来中成药集采的进一步推进对于现有业务的影响相对可控。

### **13、昆药和圣火同业竞争的解决方案？**

**答：**并购昆药涉及到的同业竞争主要是两部分，一个是商业流通业务，另一个是包括血塞通软胶囊在内的三七业务，承诺在 5 年内解决。昆药的流通业务目前正在夯实业务基础。从产业整合的角度来看，公司希望尽快推动双方三七业务的整合，也是公司收购昆药实现整合价值的重要举措。由于业务牵涉的面较广，目前公司正在积极准备，希望尽早在合适的时间推动完成整合。

### **14、后续分红政策？**

答：公司分红政策方面，公司章程规定，公司最近三年以现金方式累计分配的利润不少于最近三年实现的年均可分配利润的百分之六十。过去几年公司现金分红比率稳步提升，21、22年提升到40%左右，23年进一步提升到50%以上。公司积极响应国资委和证监会对上市公司高质量发展的要求，年初制定并发布了质量回报双提升行动方案，后续随着公司的业绩的不断提升，将在现有的分红比例基础上努力给股东带来更好回报。

#### **15、配方颗粒 H1、H2 增长波动预期？**

答：24年1季度，配方颗粒表现相对稳定，并没有出现继续下滑的情况。今年上半年配方颗粒业务有望逐渐稳定下来，虽然仍存在一定不利因素，公司将努力抓住有利的时机去积极的拓展更多医院市场。去年下半年由于集采预期及公司主动进行渠道调整，配方颗粒业务基数相对较低，预计全年有望实现恢复性增长。

#### **16、合同负债、其他应付款这两个指标的后续展望？**

答：合同负债跟去年底相比水平相当，与23年Q1相比情况也相差不大，主要原因是感冒品类持续供销两旺，公司仍有未发货订单以及未签收的在途商品。总体来看，呼吸品类每年Q1、Q4是销售旺季。其它应付款24Q1没有太大变化，23年变化主要是受昆药集团并表影响。

**17、观察到感冒市场中厂商间有一定分化，请问公司感冒品类一季度增长的主要原因是什么？公司999感冒产品销售较好，请问增长较好的原因是来自市场占有率提升，还是来自于季度间库存发货节奏的主动调节？**

答：三九感冒品类一季度增长较好，一方面是因为春季、秋冬季节感冒发病率、流感发病率都有所提升，带动了整个感冒药需求的增长。公司的产品品牌力持续提升，在呼吸道疾病高发期间999感冒灵品牌得到了更多消费者的认同，公司也采取了适当的品牌沟通策略，产品定位清晰。另一方面是公司在过去的两年中，抓住了需求爆发的机遇，除了主品牌及核心品种的增长外，感冒品类中细分品类产品也都实现了较快的增长，包括999抗病毒口服液、999强力



枇杷，还有 999 感冒清热颗粒、999 小柴胡颗粒等；尤其是 999 抗病毒口服液增长非常典型，这两年受限于产能严重不足的情况下，在这个细分品类中市场份额排名相较之前的第五、第六名，提升到目前的前两位，品牌和市占率提升明显。至于公司整体感冒品类的市占率提升情况鉴于整个市场容量也在持续增长，还需要持续观察。

公司 999 感冒灵产品从 22 年底开始面临产能压力，终端渠道库存一直处于较低水平。公司认为在感冒药的需求爆发期结束之后，消费者的选择会逐渐转向品牌产品；23 年至今，公司持续看到这样的趋势，公司的产品也处于订单相对充裕，渠道库存较低的状况。

#### **18、昆药 Q1 增长拆分情况？**

答：总体来讲，去年到今年对于昆药而言是业务逐渐优化的时期，昆药业务逐渐向核心领域聚焦优化的过程中，虽然营收表现受到一定影响，但是盈利能力在不断改善，24 年一季度昆药的扣非净利润也实现增长，经营质量持续提升。24 年，昆药商业流通业务经营质量有望持续改善；工业业务方面，今年 Q1 还是因为处方药受到大环境的影响，但是昆中药品牌业务表现较好，昆药在报告期内推出了“777”品牌，777 品牌业务也会有一个长期的向好的表现。

#### **19、对于配方颗粒业务长期毛利率的展望？**

答：从目前已经集采的省份和跟进的省份来看，公司配方颗粒集采价格降幅在 40%左右，假设未来保持同一水平的基础上，配方颗粒业务毛利率预计会有一定程度的下滑，但预期会好于饮片业务毛利率。通过控制费用，在新模式下配方颗粒的净利率水平预计也会优于饮片业务净利率水平，并争取实现更好的盈利表现。23 年下半年公司主动对配方颗粒业务进行调整，叠加集采、新国标切换等综合因素影响，23 年配方颗粒营收和利润在整个业务中的占比进一步下降。24 年预期配方颗粒业务相较去年会有更好的表现，但因为占比有限，相对来讲贡献也不会特别的显著。

**总结：**今年一季度公司在感冒品类增长的带动之下，营收和利润均有比较出色的表现，实



现了开门红，其中 CHC 业务核心品类营收增长较好；随着医院处方的逐步恢复，目前处方药业务处在恢复期，但由于去年同期基数相对较高，因此 Q1 处方药业务表现相对较弱；国药业务在积极的探索配方颗粒集采下的新模式，在去年主动调整的基础之上，相信今年会呈现稳定的趋势。展望全年，公司认为仍然还是面临着市场环境的变化，竞争也会越来越激烈，公司也将继续加大创新研发投入，强化品牌打造，通过“品牌+创新”双轮驱动业务成长。

CHC 健康消费品业务方面，公司会密切关注下半年感冒发病率的变化，不断提升产能和品牌运作能力。在医院端，公司会加大医院的推广，积极应对配方颗粒集采的影响，同时合理控制营销费用，推动业务实现稳定增长。昆药整合方面，公司将继续深化业务管理和组织、文化方面的融合。

2024 年，公司将努力推动年度预期目标的顺利实现，为投资者持续创造价值。再次感谢各位投资者一直以来的支持。

附件清单

-

(如有)

日期

2024/4/21