

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：2022-058

<b>投资者关系 活动类别</b>	<input 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 checked="" type="checkbox"/> 分析师会议（电话会议） <input type="checkbox"/> 业绩说明会 <input type="checkbox"/> 路演活动 <input checked="" type="checkbox"/> 其他（电话会议）
<b>参与单位名称 及人员姓名</b>	建信基金、安信基金、Orbimed、兴业证券等证券、投资机构分析师	
<b>时间</b>	2022年9月7日-9月9日	
<b>地点、方式</b>	综合办公中心，电话会议	
<b>上市公司 接待人员姓名</b>	董事会秘书 证券事务代表	
<b>投资者 关系活动 主要内容 介绍</b>	<p><b>1、公司半年度及7月感冒、配方颗粒情况介绍？</b></p> <p>答：公司上半年整体营收和利润增长较好，实现营收84亿，同比增长6.82%，其中CHC健康消费品业务同比增长7.43%，处方药业务同比增长5.68%。处方药增速偏缓，主要是由于配方颗粒业务受国标切换和省标推进速度的影响；以及中药注射剂业务受疫情和集采影响，销售有所下降，影响了处方药在上半年的业务增速。</p>	

公司上半年整体现金流情况较优，经营性净现金流 19 个亿，增幅显著；净利润同比增长 4.16%，略低于营收增速，主要由于业务结构与成本的影响，也与上半年净利润高基数有关。近几年经营均出现上半年利润基数高，下半年相对较低的状况，尤其去年上半年利润额利润率双高，对同比增速造成一定影响。

7 月份感冒药增长恢复较好，原因在于 6 月南方地区流感高发，拉动终端感冒药销售。同时疫情防控第九版方案出台后，对四类药销售有明确规范，相较二季度更顺畅。配方颗粒上半年受标准切换进度拖累，表现不理想，7 月无明显变化，短期内配方颗粒表现挑战较大，但随推进过程加速，整体趋势向好，希望四季度配方颗粒业务重点区域销售恢复正常化。

## 2、上半年各产品线情况如何？

答：CHC 业务除感冒药销售受到二季度疫情影响销售量有一定下滑，其他多数品类表现良好，如胃药、皮肤药、易善复实现较快增长。儿科整体表现较好，除小儿感冒药受影响外，其他产品尤其是澳诺实现快速增长。大健康业务上半年增速较高，但基数较低。康慢业务受集采影响，院内销售（尤其在湖北等部分集采地区）有影响，但院外市场表现较好，业务基本维持平稳。

国药业务包括配方颗粒和饮片，配方颗粒业务有所下滑，饮片实现高增长，带动国药业务整体保持增长态势，但饮片毛利率与盈利能力相对偏低。抗感染业务上半年整体实现双位数增长，主要得益于产品结构调整到位后逐渐恢复，增速基本符合全年预期。其他处方药业务中，受到疫情与集采的影响中药注射剂下滑明显，但注射剂外其他业务增长良好，易善复在院内市场增速较好，骨科、诺泽也有不错增速。

## 3、近期深圳、成都等地区疫情对感冒药销售影响？

答：目前疫情持续时间较短，影响暂不明显。从深圳的情况看，主要执行精准防控

政策，尤其在第九版疫情防控方案出台后，四类药物的销售管理已有明确指引，管理规范后对销售影响逐渐减小，未出现产品下架的情况。后期仍需要紧密关注当地疫情发展态势。

#### **4、胃肠、皮肤等业务高增长的经验举措？**

**答：**一是强化品牌，公司在持续打造三九胃泰、999 皮炎平、澳诺等品牌，持续投入并积极与消费者沟通，有利于品牌认知度和忠诚度的提升。同时基于品牌基础不断将产品进一步系列化，最大限度地发挥品牌价值。并在产品包装、产品体验上积极改进，带动产品销售，尤其澳诺在零售终端面临着较好的发展机遇。

二是持续拓展渠道，包括线上渠道的建设带动公司产品品类快速增长。

#### **5、中药配方颗粒国标省标切换进展和展望，以及未来增长预期如何？**

**答：**现有国标品种数量约有 200 个，满足临床需求还需部分新省标品种配合。目前在各省备案工作持续推进，但转换期各省政策差异较大，推进速度受到影响。国标在各省均可备案，省标在省份间差异较大，目前各省品种已备案数量有差异。公司重点推进广东省标互认省份的备案工作，希望到 9 月底能有更多省份可实现销售正常化。

希望四季度重点区域能够实现销售正常，今年配方颗粒销售基数偏低，预计未来一两年配方颗粒业务在政策放开后，得到医保支持、市场扩容的背景下，整个品类将处于高速增长期。

#### **6、未来配方颗粒是否会取代饮片？**

**答：**配方颗粒与饮片各有优势，配方颗粒在临床安全性、便利性方面更有优势，份额可能会占饮片市场的 30%~50%，成长空间较大。

#### **7、二季度配方颗粒下滑的原因？**

**答：**主要由于两个原因，一个是产品生产供应问题，一个是产品备案进度，其中备

案是影响销售的主要原因。对于厂家而言，新国标标准提高，对生产要求更高，目前国标品种的生产基本逐渐落地，多数品种供应可得到保障，主要还在销售备案的进度。

#### **8、公司国药业务中饮片占比以及未来规划如何？**

**答：**去年饮片占比较低，今年上半年饮片占比显著提升，主要与上半年配方颗粒供应受到限制，为满足临床需要加大饮片推广有较大关系。未来公司仍将以配方颗粒为主，饮片为辅。

#### **9、中药配方颗粒切标后价格成本及其毛利额、净利率的变化？**

**答：**目前仍在切标过程，情况相对复杂。现有完成切换地区价格提升幅度好于预期，提升幅度可覆盖成本上涨，但预计毛利率有一定幅度下降，毛利额有一定提升。仍需等到更多省份终端完成切标，观察后续数据变化。

#### **10、中药配方颗粒或饮片未来是否会面临集采？**

**答：**饮片短期内大规模集采可能性较低，目前主要在部分地区试点。山东饮片集采在推进中，总体比预期略慢，较之前预计的品种数量少，仍处于摸索期。

配方颗粒集采需要国家标准的品种数量达到一定规模之后，启动的条件会更成熟，目前还不完全具备启动集采的时机。

#### **11、医保推出配方颗粒编码后，医保覆盖层面是否有积极变化？**

**答：**该措施主要体现管理逐渐规范加强，配方颗粒之前编码不完全统一，统一后可加强医院市场产品的规范使用，也为未来国标发布奠定基础，有利于规范市场，有利于行业长期发展。

#### **12、公司未来对中药配方颗粒前景展望？**

**答：**公司近年来加大配方颗粒产能相关投入，固定资产投资在配方颗粒方面投入较大，包括浙江、云南、重庆、安徽等地区。产能布局和规划上，一方面要靠近重要销售

区域，另一方面要注重各生产基地协同性。公司看好该业务的未来发展空间，争取提升市场份额，因此提早进行产能布局。

### **13、配方颗粒市场未来的竞争格局预期如何？**

**答：**配方颗粒业务对全产业链要求较高，虽然单个品种门槛不高，但如果要做到几百个品种，对产业链的管理要求、投入要求较高。目前尚未看到无序竞争的情况出现，之前各省放开部分区域试点，很多试点企业并没有达到预期的高速发展。预计未来配方颗粒市场会有新厂商加入，但竞争格局会维持良好。

### **14、公司全年收入、利润指引及中药配方颗粒指引如何？**

**答：**预计公司 2022 年营业收入将实现双位数的增长，净利润将努力匹配营收增长水平。国药业务受配方颗粒影响，压力较大，实现目标有挑战，但公司仍希望配方颗粒能够实现正增长，考虑饮片业务后，国药业务全年有望实现双位数以上增长。

### **15、国家鼓励中医药发展的政策对公司的影响？**

**答：**国家鼓励中医药发展，政策方向利好公司长期业务发展。之前许多鼓励政策均位于较高层面，近期有更多具体的政策落地，包括中医药产业十四五规划以及医保支持等政策，涉及许多具体发展指标等，相信接下来中医诊疗机构、中药医师数量的增加以及医保目录的调整等将促进中药业务长期健康发展。

### **16、未来公司的主要研发方向？**

**答：**公司研发立项会充分考虑现有业务定位及研发能力，产品围绕现有核心领域，包括儿科、女性健康、呼吸、骨科等领域布局，也会考虑处方外流的趋势，关注院外零售市场的产品布局。

产品管线中，公司遵循中西并举，既有中药品种，也有化药品种，既有创新药品种，也有仿制药品种。其中仿制药品种主要关注有较高技术壁垒的品种以及一些未来在零售

市场品牌化运作的品种。

#### **17、CHC 毛利率降低的原因及其下半年毛利预期？**

**答：**毛利率变化的原因主要在于产品结构及成本因素，其中结构因素影响更大。上半年感冒药下滑，但其盈利能力较高，毛利率水平也相对偏高，对于整体毛利率有一定影响。其他业务如康慢业务、大健康业务，部分增长较快的产品毛利率水平相对较低，拉低了整体毛利。

预计全年毛利率表现有望好转，目前感冒药恢复较好，四季度也是最重要的季度，如果感冒药能保持较好增长态势，对全年将产生正向影响。

#### **18、成本端上升情况以及品类价格是否会有调整？天气对公司药材影响影响？**

**答：**过去几年核心品种都有小幅提价，主要目的在于覆盖成本上涨，今年感冒灵等品种暂未调价。之后若存在成本上涨压力，公司会在患者与终端可接受的范围内适当考虑价格调整，主要取决于市场接受程度。

今年的天气可能会造成药材涨价，公司一直持续关注并积极应对，也有相关战略储备。

#### **19、公司上半年线上渠道的增速情况如何？**

**答：**上半年线上渠道增速受疫情影响较往年放缓。B2C 业务上半年增长情况较快，但低于前几年增速，主要受到四类药限售及疫情管控下部分区域配送限制等因素影响。今年线上业务的占比略有小幅提升。

#### **20、血塞通院内的受影响程度？**

**答：**血塞通软胶囊没有中选湖北集采，上半年湖北省联盟中部分省已开始执行，导致院内销售受到一定压力。广东省联盟集采中标，但目前还未执行，需要关注广东省标执行后的状况。零售市场表现平稳。

## **21、处方药业务毛利率下降的原因？**

**答：**处方药业务毛利率下降，受集采影响价格下降，拉低毛利率。国药业务由于配方颗粒成本上涨和产品结构（饮片占比提升）因素影响。

## **22、后续中成药集采的展望？**

**答：**中成药集采会逐渐推开，应当顺应趋势，公司主要品种已基本纳入湖北和广东集采中，预估接下来的降幅可参照两省情况，未来影响已基本纳入业务计划中。

## **23、CHC 和处方药分别的费用率情况以及对下半年费用率的展望？**

**答：**公司对费用率的管理要求是稳中有降，各业务线需按照要求执行。各业务线费用率基本都有一定降幅。

公司下半年费用率总体取决于销售结构，四季度节假日较多，也是感冒高发期，相关投放相较前几个季度会增加，费用率相对偏高，所以预计下半年费用率高于上半年，这一趋势与过去几年的趋势基本一致。处方药随着集采推进，销售费用率会逐渐下降。

## **24、公司对昆药团队以及业务整合的进展？**

**答：**公司在加紧推进各项工作，本次交易构成公司重大资产重组，相对需要时间较长，争取 11 月前后完成交易。

昆药整体的业务基础及团队能力非常好，公司对其高度认可，未来会保持其独立的上市地位，关注其业务发展与三九的协同关系。同时，华润三九也能在很多方面给昆药带来价值，包括零售渠道、品牌打造等方面的资源共享，可以提供成熟的管理工具和方法体系，帮助昆药业务聚焦，改善经营效率与盈利能力。

## **25、今年公司外延并购及品种引进上有没有新进展？**

**答：**公司沿战略出发，CHC 关注品牌整合机会，寻找与华润三九形成协同优势的品牌。处方药板块着重关注产品，希望找到高临床价值产品，包括中药、西药，创新药及

壁垒化的仿制药。

公司过去几年围绕该方向多有布局。昆药的收购符合三九战略，公司缺少昆中药这类拥有历史内涵的品牌，看好三七资源的整合、完善公司在云南的三七产业布局。

## **26、公司销售团队的架构？**

**答：**公司销售团队约 5000 多人。CHC 领域组建四个专业推广团队及共享平台，如商务平台、KA 平台、数字化中心等，同时有 OTC、专业品牌、大健康和康慢 4 个专业化推广队伍，约 2000 多销售人员。在处方药领域有两条业务线，国药与处方药分别拥有 1000 多销售人员。

## **27、公司未来整体展望？**

**答：**总体上，公司今年 1~7 月份业绩持续稳健增长，展现品牌影响力及业务多样性优势。

公司十四五目标是到 2025 年能够实现营收翻番。公司按照该目标，在 CHC 领域着重抓住消费升级趋势，从预防到康复进行全领域布局，并进一步强化品牌影响力，同时不断拓展新渠道，加强线上渠道建设，实现持续增长。处方药业务着重创新转型，加大研发投入，结合企业现有业务特点整体布局，通过多样化方式不断引入新产品。国药业务不断强化全产业链能力，深耕核心区域，公司希望随着配方颗粒市场扩容，分享行业成长的重大机会。

同时，十四五期间公司重视行业资源的整合机会，包括与昆药的合作，希望未来能够抓住行业变革期带来的整合机会，拓展华润的业务体系，增强协同效应，促进持续健康发展。

## **28、公司上半年现金流表现非常好，是否有经营性原因？**

**答：**加强管理是现金流表现好的部分原因，如 OTC 业务更重视回款质量，对回款



有鼓励政策等。

### **29、南方地区收入增速等趋势与其他地区差异较大原因？**

**答：**公司营业收入构成中南方地区收入增速有所差异，主要是受印刷业务和新泰林在南方地区下滑等影响。

### **30、感冒药 Q3 预计恢复情况？**

**答：**从 7 月份数据来看，CHC 业务中感冒品类增速比较好，4-6 月份感冒药受限售影响出现下滑，6 月南方地区有流感发病率提升的情况，6 月中下旬之后终端感冒药纯销增长快，带动公司感冒药产品在 7 月份也实现比较好的增长。此外，7 月份感冒药销售增长也和去年同期基数低有关，目前总体趋势较好。

### **31、专品事业部 7-8 月份情况？**

**答：**7 月份数据来看，小儿感冒药较上半年有所回升，澳诺继续保持较好增长。1-7 月份易善复也表现较好。

### **32、大健康业务内容及未来方向？ 产品布局？**

**答：**大健康业务关注消费者需求，如健康美丽、时尚。公司也适时推出新品种，如在美丽方向推出了桃白白品牌等。目前大健康业务还是在探索阶段，尝试构建新品牌，产品日益丰富，剂型上之前以片剂、胶囊为主，现在补充了软胶囊，口服液等。团队方面也有变化，去年线下团队陆续和部分区域 OTC 团队做了整合，并重点布局新零售。从战略上，公司希望大健康业务能快速发展，形成一定规模。

### **33、如何看待中药注射剂未来发展，并入昆药后其注射剂业务集采的影响？**

**答：**公司希望中药注射剂维持份额和规模稳定。今年上半年中药注射剂业务受到集采和疫情的影响，对其造成比较大的冲击。长期来看，有一定规模的中药注射剂都有非常好的循证证据支撑，中药注射剂在临床使用上的一些限制，包括医院层级、适应症上

可能会有所调整，预计业务长期可以保持相对稳定。

#### **34、其他处方药上半年表现情况？**

**答：**抗感染领域表现符合预期；易善复、诺泽实现良好增长，骨科领域瘀血痹片产品价值挖掘工作取得成果，上半年表现比较好。

#### **35、Q2 新国标切换如何影响销量？下半年中药配方颗粒增长态势？**

**答：**国标和省标品种备案存在各省政策差异比较大的情况，导致部分省的销售推广进度受到影响。下半年各项工作将持续推进，预计9月底重点地区切换工作能够基本完成。今年总体目标是实现正增长，并将努力实现双位数增长。预计明年业务增速会在今年低基数的基础上实现快速的增长。配方颗粒业务政策放开后会带来新的市场拓展机会。

#### **36、9月底切换工作完成时，预计国标+省标数量能有多少？**

**答：**三九主要是做国标及广东省省标品种，预计九月底国标+省标品种能满足临床需求。

#### **37、山东饮片集采的进展？**

**答：**山东省正在进行饮片集采试点，拟进行集采的品种数量比之前预估纳入集采的品种少。中药材饮片具有一定的农产品性质，价格波动比较大，饮片业务本身毛利率较低，预计集采带来大幅降价的可能性较小。目前饮片集采仍处于摸索阶段。

#### **38、8-9月份疫情反复，对公司业务是否有影响？**

**答：**目前疫情防控工作更精准、灵活，精准到社区、街道。对于四类药的销售，第九版疫情防控方案有明确的规定，目前没有出现二季度严格管控而影响销售的情况。

**39、22年全年目标希望做到双位数，CHC除了感冒药外，哪些业务会有比较大贡献？**

**答：**CHC 业务上半年除感冒药外，其他品类还是表现不错的，如儿科、易善复、皮肤、胃肠、大健康等，感冒品类主要是二季度受到疫情等因素的影响；全年业务表现要关注感冒药下半年的表现，公司也会持续关注下半年不确定的因素并积极应对，预计其他品类仍将保持较好的增长。

#### **40、毛利率、销售费用率下半年趋势？**

**答：**公司上半年销售费用率有所下降，一方面主动进行了费用管理，另一方和业务结构变化有关。总体来看，通常下半年销售费用率会高一点，四季度费用投放相对较多。预计全年费用率水平会比去年有所下降，公司也会根据业务的推进节奏，对费用严格把控。影响综合毛利率的主要是业务结构和成本上涨因素，全年情况要看业务结构的变化。

**附件清单**

**(如有)**

-

**日期**

2022/9/9