

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：2022-060

投资者关系	<input type="checkbox"/> 特定对象调研	<input checked="" type="checkbox"/> 分析师会议（电话会议）
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
参与单位名称及人员姓名	中信建投等证券、投资机构分析师	
时间	2022年9月14日	
地点、方式	综合办公中心，电话会议	
上市公司	董事长	
接待人员姓名	董事会秘书	
投资者关系活动主要内容介绍	<p>1、如何看待自我诊疗市场发生的变化？以及公司未来战略方向？</p> <p>答：自我诊疗业务是公司的核心业务，公司在十四五初期进行战略规划时，也对自我诊疗市场未来发展进行了展望。观察到自我诊疗市场明显变化趋势有几点：第一、自我诊疗市场的边界不断延伸，从过去的治疗领域延伸到前端的预防、轻问诊，后端延伸至康复领域以及康复相关的产品与服务。第二，消费升级趋势，消费者愿意选择更优更</p>	

好的产品。第三，分级诊疗制度的实施促使处方外流趋势更加明显。第四，数字化趋势。疫情加速了线上平台的发展，线上业务呈现良好发展态势。第五，预防保健趋势。

我们认为自我诊疗领域的市场份额在未来的 5-10 年将不断扩容，CHC 作为公司核心业务，目前公司的资源投放也有所倾斜。公司也制定了创新与品牌双轮驱动的策略，推出新产品，新技术，新品牌业务。公司坚定的看好自我诊疗领域未来的发展。因此在确定 CHC 作为公司核心业务后，公司成立了 CHC 事业群，下设 OTC 事业部、专业品牌事业部、大健康事业部和康复慢病事业部，分别捕捉家庭常备用药、消费升级、预防保健和康复慢病市场。通过这几年对 CHC 业务全域布局的实践，并采取对标世界一流的举措，推动业务全面升级，希望成为 CHC 领域的引领者。

2、如何在自我诊疗这一庞大的市场中界定自身的能力边界？

答：公司主要通过全流程的健康管理布局，包括前端的预防，中端的治疗和后端的康复，这些也都是三九一直以来都涉及的领域。针对消费升级趋势，公司成立了专业品牌事业部并开展 1+N 的品牌战略。1 即 999 家庭常备用药；N 即各个领域的专业品牌，如儿童补钙领域的澳诺品牌、儿童健康领域的好娃娃、消化领域的易善复、骨科领域天和品牌等。

大健康领域近几年内涵也在不断扩充，公司以“健康、时尚、美丽”为发展方向。其中“健康”领域主打“999 今维多”品牌，以维生素系列为主；“时尚”领域，围绕健身与运动推出产品，如益生菌和蛋白粉；“美丽”领域主推“桃白白”品牌等一系列产品。

此外，中国人口老龄化是未来的长期趋势，康复慢病领域是我们的重点战略之一，公司希望通过原有的圣火业务以及目前拟并购的昆药业务，共同开拓康复慢病市场，致力于成为康慢领域的领导者。

此外，自我诊疗领域中还包含医药器械、医美、康养等业务，公司会持续观察，目前并未涉足相关领域。我们希望在公司具备前述细分业务的相应能力或者有合适标的前提下，才会考虑介入这些领域。公司自我诊疗业务相对聚焦在创新、品牌、渠道掌控等能力范围内布局，争取成为行业领导者。

3、并购昆药集团与公司战略是否匹配？并购的工作进展？

答：昆药一直是公司长期关注的优秀标的，公司并购华润圣火后，也在持续关注康复慢病领域，以前三七产品主要是在医院端销售，公司并购圣火后，将业务拓展至零售领域，双轮驱动。由于中国人口老龄化趋势明显，预计未来 10 年里将约有 6 亿人群成为此领域的核心客户，未来市场非常可观，公司高度关注服务的消费群体的长期健康管理问题。公司与昆药达成战略合作协议，成为昆药的第一大股东，双方也在探讨未来战略方向，基于老龄化趋势不断显现，银发健康浪潮涌现，康复慢病领域将形成长期发展赛道，此外，昆药精品国药业务未来也有很好的发力点。希望打造成“有昆药，老年生活更美好”的长期愿景。昆药本身产品丰富，产品研发与生产都与公司的未来战略非常契合，所以我们期望通过此合作在未来人口老龄化这一长期赛道中成为领头羊。

目前昆药整合工作在按照时间表有序推进，希望在今年年底前完成并购。公司对昆药项目非常看好，昆药的并入有助于华润三九进一步巩固 CHC 行业领导地位，也有助于提升公司在中药领域的排名。

4、战略升级过程中最需要加强的能力建设？

答：公司基于外部市场环境和内部禀赋能力制定了成为大众健康产业的引领者的目标。首先，公司需要加强创新能力，十四五初期制定成为创新+品牌双轮驱动的企业。这也是公司着重发力的板块，近年来公司大幅增加研发立项数量；投入占比目前达到近 5%。第二，产业链匹配也是非常重要。目前公司在全国布局全产业链和供应链，以平

衡未来产能和成本等支出和确保稳定供货，公司也在打造柔性的供应链能力；第三，我们通过加强数字化能力打造，加强建立与消费者的链接，及时满足消费者需求。数字化是公司目前在持续构建的能力，公司也希望通过提升数字化能力加强线上平台的运营效率。经过 2 年实践，目前进展不错，公司希望到十四五末期线上业务占比能达到 10% 以上。

5、 处方药外流带来的机遇？

答：我们认为处方外流将为零售市场带来超速发展，然而我们需要持续观察零售市场处方药的市场结构变化，如：目前来说慢病产品排名逐渐提升，公司也相应进行了战略布局，成立了与医院和零售市场相关的专业品牌事业部，近年来澳诺和易善复在医院和零售市场都表现亮眼。处方药外流带来市场多样性，公司与九州通合资成立九州通科技公司以捕捉处方外流的机会。通过公司的品牌知名度和九州通专业的渠道布局，我们相信公司在未来市场发展可观。

6、 公司如何把握变革的方向和时点？

答：公司长期重视与消费者的沟通，顺应时代变化选择合适的广告投放，如：早期的名人广告、冠名综艺节目、拍摄短视频、电视剧植入等。公司以 25-40 岁作为目标人群，并与他们持续沟通。推出专业品牌和线上业务后将目标人群边界持续扩大。公司在品牌打造过程中保持创新与探索的态度，每年规划 1/4 的预算尝试新媒体推广，从而优化产品推广效率。

7、 以品牌角度来看，行业现状与未来市场竞争情况？

答：公司的品牌偏现代化，通过并购昆药，昆药 1381 精品国药品牌极大的补充了三九缺少历史品牌的短板。昆药 1381 精品国药的地位与公司相对年轻化的品牌相得益彰，再加上公司与消费者可持续性的沟通都能让公司发展更上一层楼。目前来看，行业

中企业系统性的广告投放越来越少，新品牌诞生难度越来越大，这将有效提升行业集中度。所以，公司将持续在已有的领域发力，提升品牌形象，期望未来拓展新业务。

8、如何保持品牌年轻化？

答：我们通过精准捕捉当代年轻人的喜好保持品牌年轻化。前段时间公司通过与拉面说、开小灶开展跨界宣传，成功打入 90、00 后市场。通过顺应时代变化作出相应宣传方案是公司品牌能够不断年轻化、多元化和时尚化的主要原因。

9、线上终端投入决策重点考虑因素？未来规划？

答：公司制定了数字化发展战略，近两年来也成立了数字化中心以推动数字战略的落地。我们也通过赋能传统终端加速数字化的进度以及与线上平台合作。目前数字化工作进程顺利，十四五末期线上业务有望达成占营收 10%的目标。线上投入预算主要采取新型管控模式，追求总体比例与费用预算，它也能够及时计算投入与产出，可及时优化方案。目前总体表现和进展情况理想。

10、配方颗粒标准化进度及全年业务展望？公司如何判断市场用量及行为变化？

答：公司在年初预计了配方颗粒将面临国标切换，业务会遇到阶段性的困难，如成本上升、产品提价和国标、省标落地方案、进度等。这也是目前公司全力推进的工作之一。上半年来看，切换工作有序进行。以目前进展来看，国标切换过程中终端用药和处方行为并没有显著的变化，相信随着切换工作的全面完成，配方颗粒能够逐渐回到正轨。

附件清单

(如有)

日期

2022/9/14