

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：2022-063

投资者关系	<input checked="" type="checkbox"/> 特定对象调研	<input type="checkbox"/> 分析师会议
活动类别	<input type="checkbox"/> 媒体采访	<input type="checkbox"/> 业绩沟通会（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 checked="" type="checkbox"/> 其他（电话会议）
参与单位名称 及人员姓名	首域盈信、民生证券（现场调研）	
时间	2022年9月26日-9月28日	
地点、方式	综合办公中心，电话会议、现场调研	
上市公司 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、公司在近两三年战略、业务是否有较大变化？</p> <p>答：战略方向、业务定位没有发生大的调整，聚焦 CHC（核心业务）和处方药业务，相关业务外延和团队有细微调整，如 CHC 业务之前关注治疗领域，现在向康复、预防领域延伸，线上业务也有较快提升。处方药业务近年受政策影响比较大，业务结构有比较大的变化，如抗感染受限抗、集采等政策影响，业务规模较几年前有明显下降。</p>	

十四五战略规划设定了进取的目标，在 2025 年末营收实现翻番，同时公司也关注行业优质资源整合的机会。

2、公司股权激励较华润系其他公司实施晚些的原因？股权激励指标中设定的增长目标 10%是否包含外延式收购？

答：包括外延式并购带来的增长，三九的股权激励方案在沟通和审批的环节花费的时间较长。股权激励指标设定是按国资委股权激励指标体系要求选取，指标实现是很有挑战的，如归母扣非净资产收益率、归母扣非净利润年复合增长率门槛指标和对标指标都要完成。

3、CHC 业务有哪些业务线？

答：CHC 目前有四条业务线，一是品牌 OTC，占比最大，包括感冒药、皮肤用药、胃药品类；二是专业品牌，包括儿科、骨科、肝胆、妇科等品类，OTC 和专业品牌业务的产品在推广模式和产品特性上有一定差别，专品需要专业化推广，和医疗市场联动；品牌 OTC 依靠强品牌力通过更广覆盖实现销售。三是康慢业务，目前主要是三七为主的产品，公司正围绕三七构建慢病领域管线，随着老龄化进程推进，越来越多的慢病业务会转移到零售市场，公司也提早布局这一领域。公司慢病领域主要产品血塞通软胶囊，之前是以院内销售为主，目前院外市场销售占比已经达到 60%，接下来院外市场还有进一步上升的可能。四是大健康业务，主要是围绕中老年人群（主打 999 今维多品牌）、女性（桃白白品牌）及注重时尚健康人群（9YOUNG, 轻益点品牌）打造品牌、产品，目前大健康业务在公司业务中占比较小。

4、品牌 OTC 和专品近年增长如何？今后增长驱动力？

答：两项业务过去几年增长不错，感冒品类（除 2020 年受疫情和今年二季度受疫情影响外）一直保持较好的增长，感冒品类的市场份额也在不断提升，今年虽然二季度

受到限售影响，但七八月份已有恢复。胃药、皮肤用药今年保持较好增长。未来驱动业务增长的主要因素：一是品牌，OTC 业务主要靠品牌建立壁垒。这几年，公司持续加大品牌投入，品牌年轻化方面做了很多尝试，如短视频、冠名、植入，以及开展跨界合作，吸引了更多年轻人群；二是不断拓展渠道，公司是 OTC 企业中较早布局互联网的企业；三是产品方面，通过收购等方式，不断丰富产品管线，不断延伸品类。

5、线上销售价格与线下产品、价格体系一样吗？

答：B2C 模式下的价格体系基本保持一致，产品线上线下来会尽量做一些区隔。今年线上店铺陆续转为自营为主。目前来看，成熟品种线上利润率会更好。

6、OTC 增长更快的原因是？后续是否有增长压力？

答：一是公司业务相对丰富，布局完整，因此面对风险，如近年限辅限抗、集采等政策影响下，会有更好的抗风险能力；二是公司的品牌力不断增加，已连续 9 年在 OTC 领域中排名第一。公司在品牌方面也在持续投入，最近几年在不断尝试和年轻消费者沟通，品牌好感度和忠诚度都在提升，最终体现在市占率的提升。三是公司比较早布局互联网和线上平台，与互联网平台的合作也比较深入。此外，近年来并购等方式引入更多产品贡献了一定的增量，未来将继续关注并购整合的机会。

7、并购昆药，会影响三九的盈利能力吗？

答：昆药经过过去几年业务调整，结构已经发生了较大的变化，注射剂占比明显下降，口服产品占比大幅提升。未来虽然注射剂会有一定挑战，但整体结构已相对较好，未来盈利增长压力相对较小且有提升盈利能力的空间，对三九将有较好的盈利贡献。

8、昆药整合的计划？

答：昆药整合有其特殊性，作为上市公司，会保持其独立的上市地位。整合主要体现在：一是梳理业务战略，确定未来几年的发展目标，进一步清晰并聚焦核心业务领域；

二是做好协同，三九和昆药在业务上有比较好的协同点，如三九在渠道和品牌打造等方面有很多可以和昆药共享的资源，希望能够帮助昆药扩大营收并降低其运营成本。第三是在管理协同方面，将导入华润管理体系，精细化运营，提升运营和管理效率，从而改善其净利率水平。

9、处方药政策端的压力今后如何变化？

答：中成药和化药集采影响已基本消化，未来降价幅度也相对清楚。配方颗粒业务预计两年内集采风险较低，但国标品种数量达到一定规模以后会有集采的可能。

10、处方药业务研发投入规划？

答：处方药的研发是基于三九的业务特点及能力去布局。目前公司 CHC 业务占比较大，研发立项以及选择的治疗领域会考虑处方药和 CHC 业务的协同，围绕核心治疗领域，不断加大投入，构建管线，以满足公司的业务发展需要。

11、公司是否面临较大的商誉减值风险？

答：目前公司账面存在一定金额的商誉，占资产比重在可接受的范围内，公司密切关注各项目的进展和整合后业绩表现，目前绝大多数项目是符合预期的，暂时没有减值风险。

12、如何看待配方颗粒业务未来表现的可持续性？

答：配方颗粒业务未来可能存在一定的政策扰动，目前配方颗粒业务占三九业务比例不算特别高。受国标切换影响，今年以来营收表现不是很好。未来两年配方颗粒市场增速较快，市场容量还有比较大的上升空间，存在一定的市场扩容机会，且竞争格局处于良性有序的状态，因此预计业务未来还是会保持增长态势。长期看可能会受到集采的影响。

13、配方颗粒行业放量拐点的影响因素？

答：各地备案的推进速度可能会是比较大的制约因素。三季度还会存在一些产品供应和备案进度叠加影响，预计四季度重点区域有望实现切换。

14、配方颗粒受中药原材料价格和供应量周期的影响？

答：配方颗粒产品价格和饮片一样受原材料价格影响。原材料的供应量也会有影响，如果当年产新的量比较小的话，价格会有影响。

15、CHC 业务三季度表现？

答：三季度儿科、胃药、皮肤药、大健康都表现良好。感冒药三季度有所恢复，整体增长较快，主要是受到：1、感冒发病率提高影响 2、渠道库存二季度之后较低 3、去年同期三季度基数较低。在感冒用药的恢复带动下，整个 CHC 业务表现较好。

16、CHC 业务未来有利润率提升的空间？

答：公司 CHC 业务未来利润率有一定的提升空间，主要在于规模扩大，费用还有进一步的节省空间。

17、未来几年 CHC 和配方颗粒业务方面战略目标，如行业地位和覆盖率？

答：公司已披露十四五战略规划，到十四五末期营收实现翻番，相关业务线会依照这个目标来拟定业务计划。行业地位方面，CHC 继续保持行业第一的地位，公司会通过不断强化品牌、创新产品，进行产品升级以及品类不断延伸等方式来努力实现。同时，公司也在持续构建数字化能力。配方颗粒业务目前处于行业第三的位置，未来希望排名能有提升，公司也拟定了饮片发展业务规划。

18、线上是否能成为公司发展战略和目标？

答：近几年公司线上业务占比不断提升，目前线上 B2C 业务占 CHC 业务比重约 4%。十四五期间希望将线上业务占比提升至 10%以上。近几年公司也在持续打造数字化选品能力，并不断尝试和进行新品迭代。

19、收购昆药涉及到商誉问题吗？

答：收购昆药会产生一定的商誉，昆药未来盈利能力预计还有比较大的改善空间，会支撑未来市值表现。

**附件清单
(如有)**

-

日期

2022/9/28