

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：2026-003

投资者关系	<input 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 checked="" 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 type="checkbox"/> 其他
参与单位名称及人员姓名	中信建投证券、中信证券、中金公司、兴业证券、国泰海通证券、华源证券、华创证券、国金证券、国海证券、华安证券、华泰证券、开源证券、东吴证券、国联民生证券等证券、投资机构	
时间	2026年3月22日	
地点、方式	电话会议	
上市公司	董事长 邱华伟先生	
接待人员姓名	总裁 吴文多先生	
	财务总监、董事会秘书 邢健先生	
	副总裁 王克先生	
投资者	公司于2026年3月22日和中信建投等券商联合举行2025年年报业绩电话沟通会，就	
关系活动	2025年经营与业绩情况与投资者进行了互动交流。	

主要内容

公司财务总监兼董事会秘书邢健先生向各位投资者介绍了公司经营情况下：

介绍

2025 年，面对流感等呼吸道疾病发病率同比降低、医保控费等外部环境影响，华润三九积极应变、迎难而上，坚持“创新 + 品牌”双轮驱动，锚定战略航向稳健前行。公司围绕核心治疗领域持续扩充研发管线，自主研发及合作转化均取得阶段性成效；强化品牌建设和消费者沟通，在呼吸、皮肤、心脑血管等品类持续巩固行业领军地位；稳步推进并购融合，逐步释放“一体两翼”协同效能。报告期内，公司实现营业收入 316.03 亿元，同比增长 14.43%；实现归属于上市公司股东净利润 34.21 亿元，同比增长 1.58%。公司实现经营活动产生的现金流量净额 55.13 亿元，较上年同期同比增长 25.23%。

从制药业务结构来看，CHC 健康消费品业务实现营收 151.11 亿元，同比下降 14.67%。处方药业务实现营收 120.94 亿，同比增长 101.38%。

从主要财务指标来看，2025 年公司整体毛利率 54.03%，同比上升 2.17 个百分点；其中 CHC 业务的毛利率总体持平，处方药业务毛利率由于天士力并表大幅提升。从费用率来看，2025 年总体的费用率控制相对较好，销售费用率 28.76%，同比增长 2.61 个百分点，主要由于天士力并表因素。

2025 年研发投入 17.34 亿元。报告期内，公司主要围绕心脑血管、肿瘤、消化代谢、感冒呼吸等治疗领域，新品研发取得积极进展。公司达成 HiCM-188、BGM0504 注射液、铍可思®（替洛利生片）等多个项目合作；获得二硫化硒洗剂、米诺地尔搽剂、甲硝唑凝胶、洛索洛芬钠凝胶贴膏、乳果糖口服溶液等多个《药品注册证书》，进一步丰富了皮肤、抗感染、骨科、消化代谢等领域产品；截至目前，参股公司润生药业沙美特罗替卡松吸入粉雾剂成功获得美国 FDA 上市批准、ONC201 胶囊已纳入“儿童抗肿瘤药物研发鼓励试点计划（星光计划）”试点项目。天士力一方面通过推进“现代中药创制全国重点实验室”建设，加快创新中药研发进程，18 项创新中药处于临床 II、III 期及 NDA 阶段；另一方面，在细胞与基因治疗、小核酸药物等先进治

疗药物赛道积极探索创新突破，3项先进治疗药物处于临床 I 期阶段。在中药传承创新方面，截至目前，公司共获 7 个经典名方《药品注册证书》，公司专门针对呼吸道感染康复期综合症状治疗的中药创新药 999 益气清肺颗粒正式上市，并成功通过谈判进入 2025 年国家医保目录，填补了重感康复期用药空白。

CHC 健康消费品业务作为公司核心业务，在零售端承压的背景下，凭借“全域布局，全面领先”的理念，通过丰富产品组合、更迭品牌传播方式、强化渠道协同等方式，多措并举，核心品类领导地位及自我诊疗领域的行业地位稳固。999 感冒灵不断强化与消费者沟通，抢占新零售赛道，巩固感冒市场领导地位。陆续上市 999 益气清肺颗粒、999 冰连清咽喷雾剂、999 玉屏风口服液、999 荆防颗粒等新品，丰富呼吸产品布局。胃肠品类聚焦三九胃泰品牌焕新，推动品牌年轻化。皮肤品类 999 皮炎平持续巩固皮炎湿疹领导品牌地位。999 澳诺钙业务在渠道、品牌、动销方面发力钙 D 协同模式搭建，为消费者提供多元化体验。在三七品类与精品国药领域，围绕“777”品牌，深化“三七就是 777”的品牌认知。以“昆中药 1381”品牌强化“精品国药”定位，品牌打造和渠道变革仍需要时间进行建设与优化。

处方药业务以临床价值为导向，通过自主研发与合作转化双线并举，丰富创新产品管线。随着天士力的加入，公司处方药业务规模扩大，创新研发能力大幅提升，未来双方将在医疗端持续相互协同赋能，争取在处方药领域有更好的发展成果。公司国药业务精准把握联采带来的市场格局变化，通过组织执行与成本管控，实现了规模与效益的同步提升。

在股东回报方面，2025 年度权益分派预案为：以未来实施分配方案时股权登记日的总股本为基数，向全体股东每 10 股派发现金红利 5.90 元（含税）。同时，公司于 2025 年 10 月完成 2025 年半年度权益分派，每 10 股派发现金 4.50 元（含税）。若按此计算，2025 年度公司年度累计派发现金红利总额合计约为 17.3 亿元（含税），占 2025 年度公司实现归属于上市公司股东的净利润的 50.59%。

2026年，医药行业预计仍将承压前行。华润三九将深入推动“十五五”战略解码，持续深化“四个重塑”。坚守保障大众健康用药需求、引领产业健康发展的使命；夯实“一体两翼”业务布局，强化研发创新与AI智能化赋能。预计2026年公司营业收入将超越行业平均增速，盈利匹配营收增长水平。

1. 公司十五五期间战略目标及规划？

答：回望“十四五”，华润三九奋力拼搏，取得较好成绩。在产品方面，公司过亿品种从21个增加到45个；品牌方面，华润三九蝉联“中国非处方药生产企业排行榜”第一名；创新方面，公司研发投入从2020年的5.81亿元提升到2025年的17.34亿元，累计获批产品达38项；治理方面，公司MSCI ESG评级提升至A级。股东回报方面，公司高度重视股东回报，上市后累计实际募资约16.66亿元，累计实施分红已超100亿元，其中“十四五”期间已实施分红达57亿元。

“十五五”期间华润三九将持续关注高质量发展。面对深刻变化的行业格局与时代机遇，华润三九将以“十四五”积淀的优势为基石，依托三家上市公司，以“一体两翼”业务布局，聚焦消费健康、医疗健康和银发健康三大核心业务，紧抓三个业务发展机会，坚定推进研发创新，加速AI智能化建设，打造高效协同、快速响应的敏捷型组织，锻造“敢打仗、能打仗、打胜仗”的人才队伍，确保“十五五”战略蓝图化为生动实践，引领公司迈向高质量、可持续发展的崭新未来。未来，华润三九以CHC为核心业务，争做行业头部企业；天士力以处方药为核心业务，创新驱动成为中国医药市场领先者；昆药集团以三七产品和精品国药为核心业务，争做银发健康产业引领者。三家公司战略清晰，目光远大，推动核心业务持续成长。“十五五”期间公司将以对标世界一流企业为指引，在产品卓越方面，我们规划了过亿品种和头部品种的数量；在品牌卓越方面，保持CHC第一地位，天士力力争跻身医疗健康第一梯队，昆药力争打造银发健康第一品牌；在创新领先方面，确保中药创新领先地位，深度融入医药创新生态圈；在治理现代方面，

制定可持续发展及全面智数化目标。

2. 公司未来对于创新研发管线和 BD 预期是什么？

答：公司在“十四五”期间较好地达成了战略目标，面向“十五五”，公司希望有更远大的目标，巩固三九在医药行业引领者的地位。对于制药企业，产品管线的布局优化和创新业务的发展是业务基础和不竭源泉，企业需要在创新产品充盈的基础之上，支撑企业持续有序地发展。华润三九经过多年不断的积累，基本构建了一套相对体系化的创新产品发展模式，主要体现在几方面：一是自主研发创新体系，经过几个战略周期，目前公司已经构建了自主创新研发体系，包括研发资源投入、创新组织建设、研发人才培养、创新成果和商业转化等，都在“十四五”期间得到了集中的体现，取得了一定的成绩。天士力加入后，在中医药创新方面增加了能力和厚度。未来，我们会在自主创新的道路上，持续加大力度，为三九品牌赋予更多创新内涵；二是 BD 及对外合作模式，近些年公司除了自身在研发创新方面的探索之外，还很好地融入到全球创新生态圈中，公司会在全球范围内扫描整个行业优质的创新资源，从中筛选出和我们战略匹配度高的创新产品和项目来推进合作，去年已有部分具体项目落地，后续 BD 工作还会持续推进；三是股权合作、投资并购，也是公司十多年来逐渐积累出来的能力，我们会广泛地对行业内优质企业和产品进行跟踪，开展交流洽谈，持续推进潜在合作机会。在中国医药行业向高质量发展的过程中，我们预计产业集中度将会进一步提升。华润三九作为相对头部的企业，在吸引优质产业资源方面具有一定优势。未来，我们在创新发展方面，会坚持这几种模式，多措并举，同时发力；当然也不排除探索以上三种之外其他模式的可能性。

3. 公司对天士力和昆药在零售市场的赋能目前分别有哪些进展？

答：我们认为零售市场正在发生着深刻的变化。一是专业化发展，处方药在零售渠道的比例在不断提升；二是智数化趋势，各大平台进入高速发展期，零售市场线上线下将会融合发展；三是医保管控下的非药化趋势，医养、康养、大健康等方向的探索；四是老龄化趋势，传统渠道和

线上平台都在做老龄化相关的探索。这是我们观察到的行业四化趋势，也在做相应的专项行动。

华润三九对天士力和昆药在零售市场的赋能主要体现在品牌和渠道。2025 年天士力加入后，全国 KA 平台会议在天津召开，组织头部连锁深入天士力一线对接产品与市场；借助天士力心血管领域学术优势，在连锁推广产品加服务项目；联合打造 999 穿心莲内酯滴丸、999 痰咳净滴丸等品种；选取代表性产品入驻三九旗舰店。昆药集团加入华润三九后，经历了三年的融合期，打造昆中药大品牌、对接零售团队核心业务这些方面已阶段性收尾；未来将战略聚焦，聚焦重点客户深耕，探索昆药老龄化方向大健康品牌与三九的深度合作，推进品牌打造和运营能力提升。

4. 公司后续在激励方面的规划？

答：股权激励是国企改革重要举措之一，是市值管理的重要工具，公司于 2021 年推出了第一期限制性股票激励计划。华润三九在过去几年的科改评价中表现优异，连续三年在国资委科改评价中获得标杆。公司将根据科改要求，争取适时推出第二期股权激励计划。

5. 药品销售线上化率及未来展望？

答：“十四五”期间，随着消费习惯改变，线上营销已成为不可或缺的战略渠道，公司在“十四五”之初确立了相应的数字化战略，成立了智能与数字化中心，针对年轻消费群体的购药习惯，持续布局发展线上业务。2025 年公司持续优化线上零售平台合作模式，积极布局社交电商渠道，构建多元化线上业务销售矩阵。依托线上平台生态，公司首发多款新品，并通过定制化、场景化营销方式，提升会员活跃度。2025 年公司线上业务实现快速增长，线上业务占比超过 10%。我们认为零售行业线上线下服务一体化将是未来五年乃至更长时期的竞争格局，公司已在制定“十五五”线上业务战略，将进一步强化自身线上能力，探索线上选品策略，打造线上起盘、线下发展的商业模式，将线上和线下能力做结合，进一步拓展业务格局。同时，公司“十五五”期间也将设立有挑战的线上业务目标，将持续围绕线上赋能体系，推动线下客户转型升级，并高度关注行业变化，赋能行业推动趋势变化。

6. 公司储备品种、过亿品种丰富，后续会重点推进哪些二线产品销售，益气清肺颗粒进医保后，对首年及后续放量节奏预期？

答：公司 CHC 业务以“全域布局、全面领先”为策略，“十四五”期末公司过亿品种有 45 个，还有很多个 5000 万以上至 1 亿的腰部品种，后续重点推进的二线产品，将从这些腰部品种中选择，围绕“大品种-大品牌-大品类”建设思路丰富产品线、打造品牌。以呼吸品类为例，999 感冒灵不断强化与消费者沟通，抢占新零售赛道，巩固感冒市场领导地位，并带动 999 抗病毒、999 小柴胡等品种增长；999 抗病毒口服液已成为行业第一，999 小柴胡颗粒已成为行业第二。同时，围绕用户呼吸健康的不同场景和需求，陆续上市 999 益气清肺颗粒、999 冰连清咽喷雾剂、999 玉屏风口服液、999 荆防颗粒等新品，公司与天士力联合打造 999 穿心莲内酯滴丸、999 痰咳净滴丸等产品，丰富呼吸产品布局，完善呼吸品类矩阵，品类拓展成效显著。999 益气清肺颗粒由公司与张伯礼院士团队联合研发，填补呼吸道感染康复期用药市场空白，2025 年 12 月在京东健康独家线上首发并通过谈判进入医保目录。今年是推动进院的关键期，公司对新品培育注重战略耐心，将长期看待其成长，推广效果需观察一年、两年、三年的持续增长。

7. 公司十五五期间对外延并购的整体考虑？可能重点针对什么方向和领域补充？

答：“十五五”期间公司将持续推进两个双轮驱动，一是持续以“创新+品牌”双轮驱动，希望在创新驱动上更有所作为；二是继续以“内涵式+外延式”双轮驱动，推进业务成长。内涵式方面，做好布局和优化，华润三九会专注 CHC 消费健康领域，天士力专注医疗健康领域，昆药专注银发健康领域，并将通过与昆药、天士力在管理、品牌打造及产品管线等方面的协同赋能，推动昆药、天士力战略清晰、业绩导向、提升管理效能。外延式方面，分别围绕消费健康、医疗健康、银发健康三大领域持续关注并购标的，CHC 领域关注有潜力的品牌资产，处方药领域公司围绕 3+N 核心领域加大创新领域的拓展机会，也会采取多样化的方式获取产品。昆药将重点关注三七品类与精品国药业务并争取领先优势，关注银发健康产业趋势。同时，公司会强化

平台化能力建设，推进三大上市平台大 BD 体系建设，赋能“十五五”业绩发展。

8. 从公司角度看，三九如何给昆药以及天士力赋能，助力子公司各自完成规划？

答：华润三九已探索形成了“3-4-3”的整合管理模式，即短期维持“三个稳定”；中期推进“四个重塑”；长期实现“三个满意”。天士力和昆药加入后，持续通过专业化、体系化投后整合工作，推动与公司的高效协同。昆药已进入公司三年，正在深入推动渠道重构、品牌建设，通过向零售端扩张消除对方药药的依赖。昆药战略清晰，推出“777”和“昆中药 1381”两大品牌，品牌体系构建仍需要一定时间。天士力在业务稳定、团队稳定、核心客户稳定的基础上，以四个重塑为指引，顺利完成首年融合的关键工作，实现了华润三九与天士力在研发、营销、管理等方面的高效融合，双向赋能效果显现，圆满完成了首年融合工作目标。天士力“十五五”目标力争 2030 年末实现工业营业收入翻番、利润翻番，成功跻身中国制药企业第一梯队。未来，华润三九将与昆药集团、天士力相互赋能、分别聚焦三大核心业务，华润三九以 CHC 为核心业务，争做行业头部企业；天士力以处方药为核心业务，创新驱动成为中国医药市场领先者；昆药集团以三七产品和精品国药为核心业务，争做银发健康产业引领者。

9. 如何预期 2026 年各项费用率的展望？

答：公司制药业务销售模式总体分为 CHC（零售端）与处方药（医院端）两类，两种销售模式的费用率会有所不同。销售费用率受销售模式与品类季节性等因素综合影响，不同品类在淡季旺季之间费用投放节奏有所不同。2025 年，公司整体销售费用率上升了 2.6 个百分点，主要因合并天士力影响。2026 年，三九 CHC、“昆中药 1381”和“777”等零售业务已经形成相对稳定的业务模式，数字化业务预计保持快速增长，费用率预计会逐渐趋同；处方药业务随着天士力的加入规模大幅跨越且三九内生业务稳健，随着集采等政策的推进，销售费用率长期看仍有逐步降低空间。综合来看，业务模式稳定的情况下综合销售费用率预计将保持相对稳定。

10. 公司经典名方中药品种陆续获批，公司如何展望经典名方后续的发展和空间？

答：公司秉承“传承精华、守正创新”的研究思路，持续沉淀中药研发能力，推动经典名方品种注册申报及生产落地，助力古代经典名方向新药转化。截至目前，公司共获温经汤颗粒、苓桂术甘颗粒、芍药甘草颗粒、益气清肺颗粒、半夏白术天麻汤颗粒、济川煎颗粒、桃核承气汤颗粒 7 个经典名方《药品注册证书》，其中，温经汤颗粒、半夏白术天麻汤颗粒、桃核承气汤颗粒均为该方剂国内首家获批中药经典名方，申报及获批数量行业领先。经典名方作为处方药，未来持续挖掘打造经典名方的临床价值，让经典名方在临床使用上更安全更有效；同时利用好华润三九品牌和渠道的优势，探索经典名方的商业模式。公司持续看好经典名方市场，未来将持续推动临床价值挖掘与品牌打造。

11. 2025 年累计分红占全年利润超 50%，未来几年分红如何规划？

答：公司上市后累计实施分红已超 100 亿元，公司积极落实“质量回报双提升”行动中分红方案，在推动业务长期发展同时，坚持贯彻股东利益导向，兼顾公司投资资金需求的情况下，过去几年将现金分红比率提升至较高的比例，21、22 年度现金分红比例提升至超过公司当年实现归属于上市公司股东的净利润 40%，23 年度、24 年度、25 年度现金分红均超过当年实现归属于上市公司股东的净利润 50%，现金分红比例持续稳定在 40%-50% 较高比例。未来，公司在“一体两翼”业务布局下，在三个业务领域持续发力，会继续通过“内涵式+外延式”双轮驱动发展，兼顾投资需求，持续强化回报股东的意识，高度重视对投资者持续、稳定、合理的投资回报。

12. 公司后续对公司整体以及各细分板块毛利率趋势展望？

答：2025 年公司整体毛利率 54.03%，同比上升 2.17 个百分点。天士力加入以后，公司处方药业务毛利率达到 58.81%，同比去年提升 11.3%，带动公司整体毛利率提升；CHC 毛利率 61.67%，相对稳定，基本持平。展望未来，公司持续推进“创新+品牌”双轮驱动，推动更多创新研发新品将上市、产品向高端化升级以迎合消费结构性升级，综合毛利率将有望保持稳定并

有逐步改善提升的空间。

**13. 2026 年公司内生增长 (不包括昆药, 天士力) 预期? CHC 业务和处方药业务分别的经
营规划?**

答: “十四五”期间, 公司内生增长超越行业平均, 剔除处方药业务受集采等政策因素影响, 内涵式增长幅度会更高。展望 2026 年及更长时间维度来看, 市场存在一定不确定性, 健康消费市场处于转型成长期间, 仍需面对转型期的挑战。公司第一要紧抓机会的前瞻, 调好站位, 强调创新导向以及紧抓银发人群和 Z 世代方向; 第二要调整结构, 从单一业务转变为多元业务结构, 更好地把握各类机会、平衡风险; 第三要调稳节奏, 从过去的强增长到现在的稳增长, 系统性降低风险, 推进敏捷行动, 要立于不败之地才能更顺利的拓展业务。公司内生增长将追求超越行业平均增速, 仍会努力争取相对高的增长。CHC 业务将通过“全域布局、全面领先”策略, 从核心品类 (感冒呼吸、皮肤、胃肠等) 拓展至“远虑近忧”、亚健康等新需求领域, 用系统能力赢得市场; 处方药业务将聚焦核心能力, 以临床价值为导向, 协同增长。

14. 2025 年核心品类及品种的表现情况以及 2026 年趋势展望?

答: 公司 CHC 业务, 面对流感等呼吸道疾病发病率同比降低, 以及 2024 年高基数的情况下, 呼吸品类总体保持稳健发展, 保持行业领先地位; 皮肤、胃药、维矿等品类保持增长; 处方药领域, 心脑血管、肿瘤领域实现快速增长, 国药业务精准把握联采带来的市场格局变化, 通过组织执行与成本管控, 实现了规模与效益的同步提升。2026 年医药行业预计仍将承压前行。预计 2026 年公司营业收入将超越行业平均增速, 盈利匹配营收增长水平。

总结: 总体看来, 市场环境方面, 整体还是面临一定的挑战, 艾昆纬预计 2025-2027 年中国药品市场增速将维持在 2-4%左右的水平; 政策方面, 医药控费为主基调, 创新方向市场已有共识, 2026 年 2 月工业和信息化部等八部门联合印发《中药工业高质量发展实施方案 (2026—

	<p>2030年)》，中药要回归国家倡导方向，也有不错的机会，重点在治未病领域发挥主导作用，在治疗领域发挥协同作用，在康复领域发挥核心作用；社会化方面，老龄化趋势不断加剧，华润三九“一体两翼”业务布局紧抓这个方向；技术化方面，AI将对医药行业的全领域带来影响。</p> <p>2026年外部环境依然严峻复杂，行业承压，增长面临挑战持续，“一体两翼”业务布局处于投入构建初期，昆药和处方药业务需要积极应对压力，在发展中不断调整，短期练好内功，为中长期发展医疗健康和银发健康做好准备，坚持“创新+品牌”双轮驱动，捕捉相应机会，相互赋能，协同成长，努力成为行业头部企业，倡导健康价值，倡导投资价值。</p>
附件清单 (如有)	-
日期	2026/03/22