

华润三九 2024年年度业绩说明会

2024 Annual Performance Briefing

CR SANJIU

2024
CR SANJIU

目录

CONTENTS

01 业绩回顾

02 业务举措

03 未来展望

01

华润三九
2024年年度业绩说明会

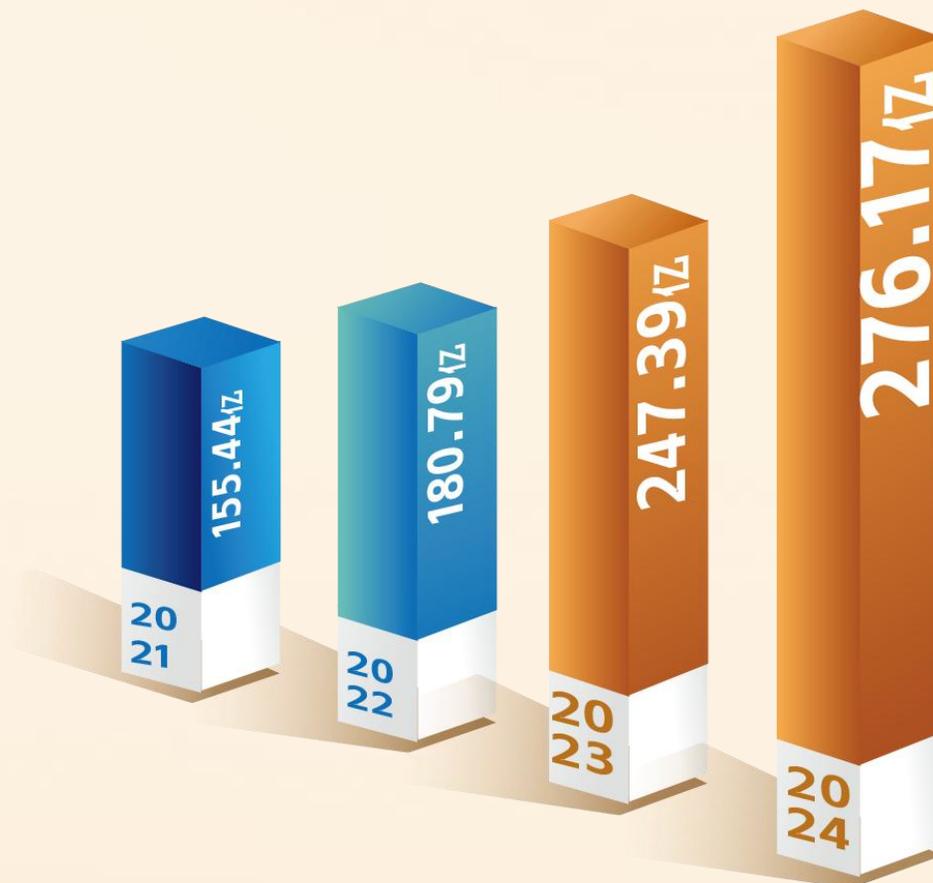
业绩回顾

· 业绩表现 · 收入结构



营业收入

- 实现
276.17 亿元
- 同比增长
+11.63%





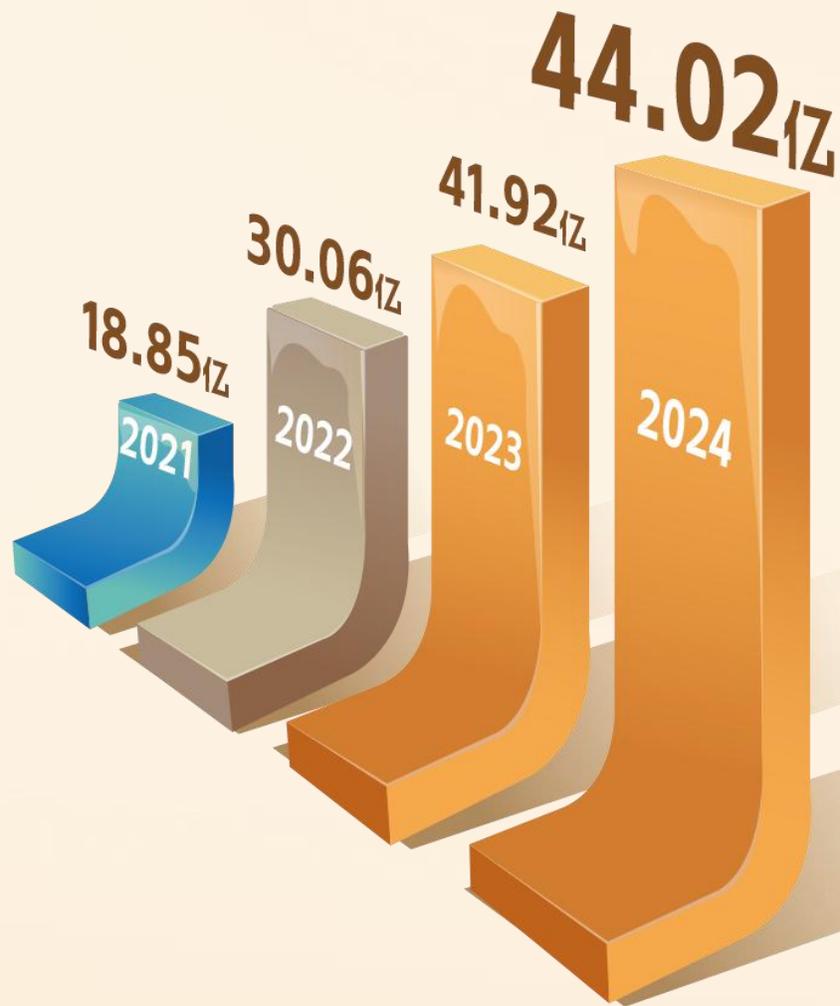
利润总额

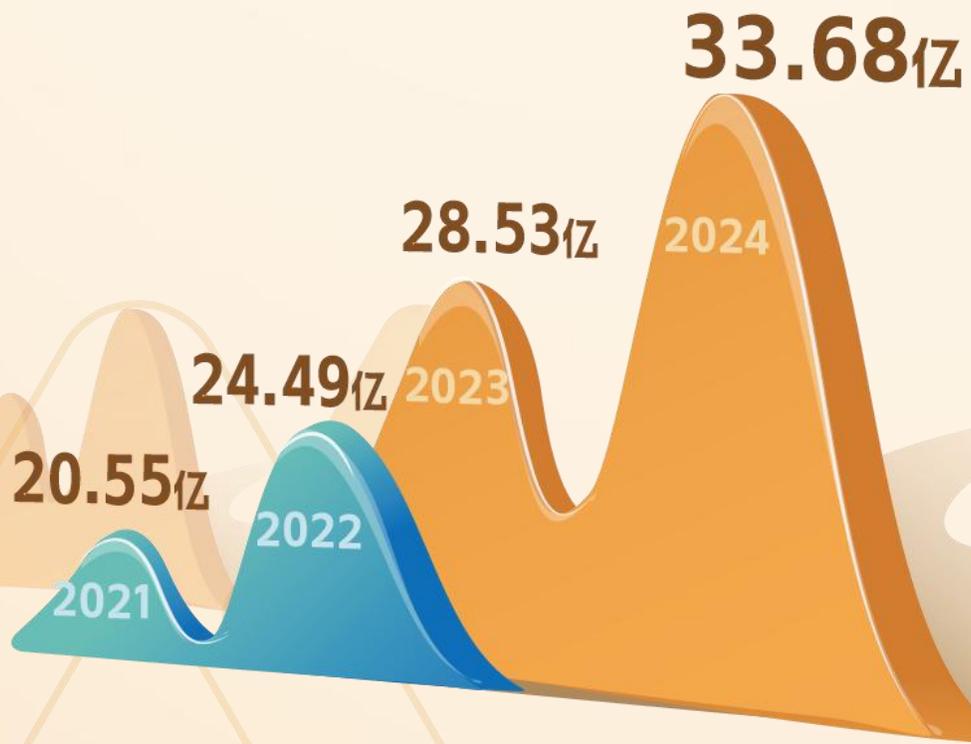
- 实现
45.94亿元
- 同比增长
+22.35%

经营性现金流

· 实现
44.02亿元

· 同比增长
+5.02%





归母净利润

- 实现
33.68亿元
- 同比增长
+18.05%

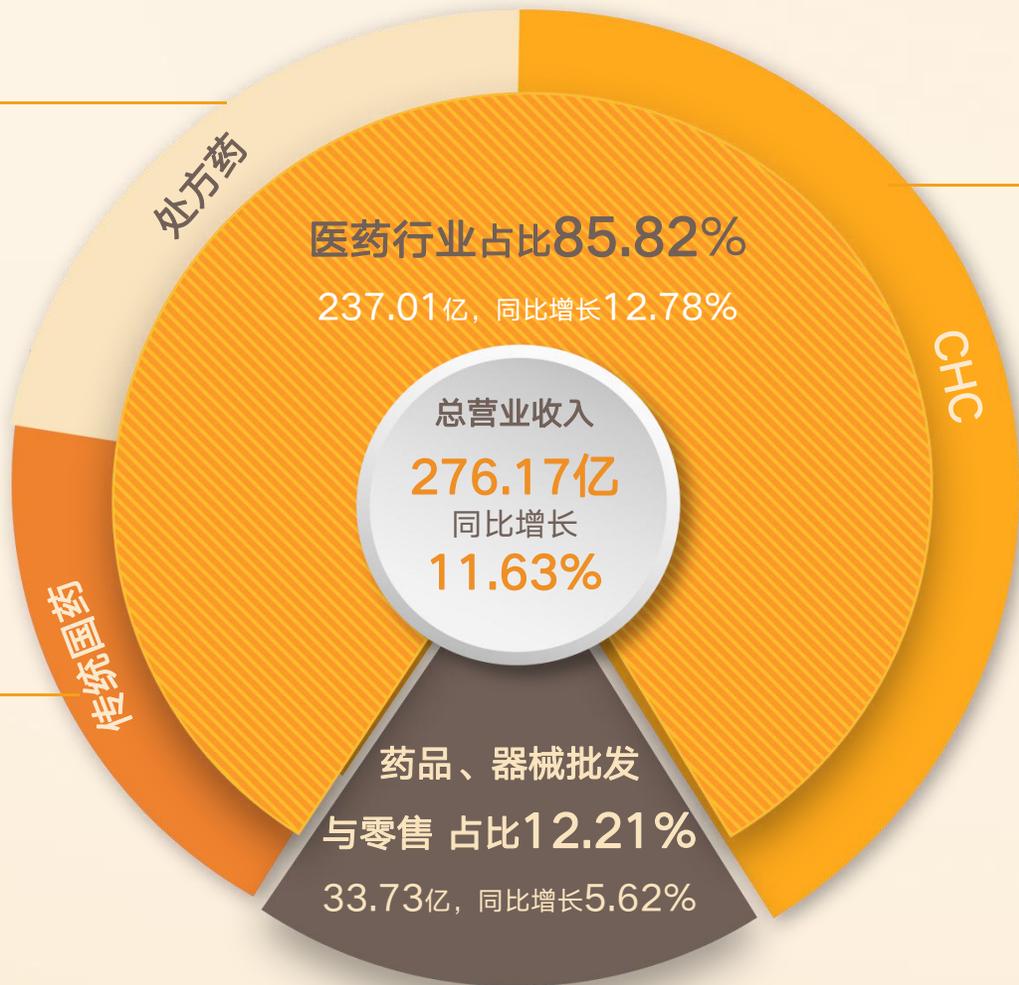
业绩回顾 | 2024年收入结构

处方药

占比**21.75%**
营收60.06亿，
同比增长15.04%

传统国药（昆药）

占比**18.88%**
营收52.13亿，
同比增长7.33%



CHC健康消费品

占比**45.20%**
营收124.82亿，
同比增长14.13%

02

华润三九
2024年年度业绩说明会

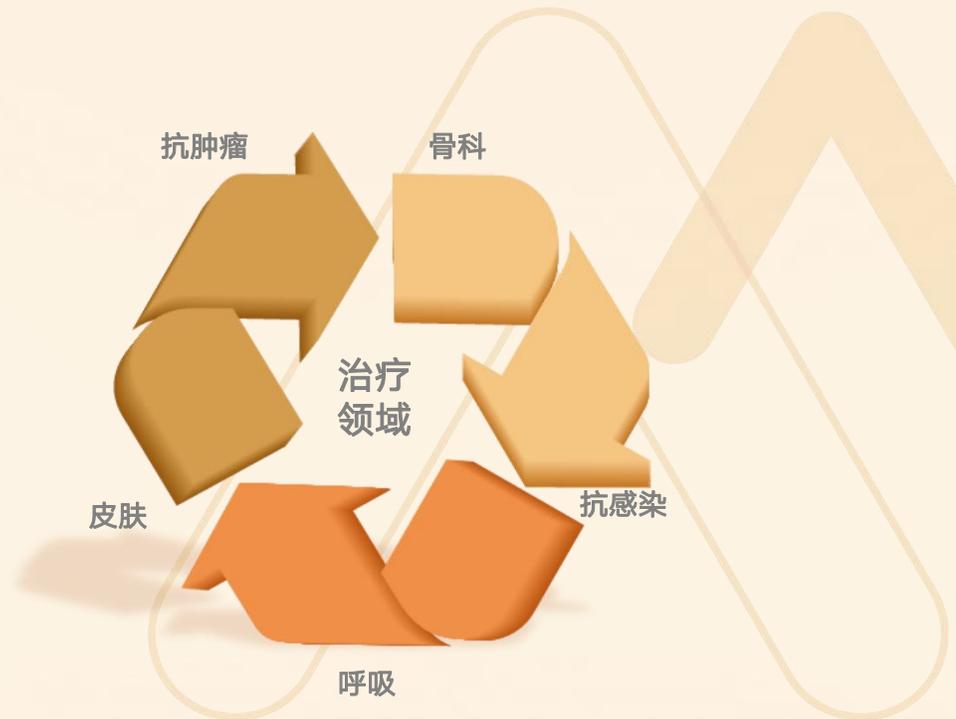
业务举措

· 创新发展 · 绿色发展 · 质量管理 · 业务举措 · 并购
整合



研发投入持续增加，重点研究项目进展顺利

2024年，
公司研发投入9.53亿元，
同比增长**7.20%**



聚焦重点管线，进行创新药、改良创新药、仿制药、经典名方等的开发或引进，加快完善创新体系和机制建设，深化创新实力，创新硕果颇丰。



设立六院三室，打造系统化的研发体系，强化研发基因，构筑创新优势，研发创新成效逐步释放。



研发人员数量876人，同比增长12.60%。

在研项目 | **131**项

以临床价值为导向，以满足患者/消费者需求为目的，
不断研发符合市场需求的新产品

CR999C1905L1

● 化药1类 ● 抗肿瘤

临床I期

CR999C2016L1

● 化药1类
● H3K27M突变型胶质瘤

临床I期

CR999K1601L1

● 化药2.4类
● 胃癌根治术患者淋巴示踪

临床III期

CR999C1701L1

● 化药2.3类 ● 痤疮

临床III期

CR999C2110L1

● 化药2.2类 ● 祛痰

注册审评中

CR999G2406L1

● 中药2.3类 ● 膝骨关节炎

临床II期

CR999G2316L3

● 中药2.3类 ● 心脑血管管

批准临床

KYAH01-2016-079
(昆药集团)

● 化药1类 ● 实体瘤

临床I期

KYAH01-2018-111
(昆药集团)

● 化药1类
● 非酒精性脂肪肝

批准临床

KYAH02-2016-078
(昆药集团)

● 化药2类 ● 红斑狼疮

临床II期

KYAZ01-2011-020
(昆药集团)

● 中药/天然药物1类
● 急性缺血性脑卒中

临床II期

KYAH02-2020-149
(昆药集团)

● 化药2类 ● 地中海热

批准临床

对现有已上市品种开展产品力提升研究，提升现有品种的品质和资质

围绕999感冒灵、血塞通、天和骨通贴膏、999气滞胃痛颗粒、华蟾素、尪痹胶囊、天麻素、蒿甲醚等多个品种加强药材资源研究、工艺优化、质量提升、循证研究等工作，全面提高产品品质，持续提升产品竞争力。



2024 年公司参与的《中药材生态种植理论和技术体系的构建及示范应用》项目**荣获国家科学技术进步奖二等奖**。

围绕业务领域，打造丰富产品管线，赋能企业核心竞争力

经典名方获批

- 公司经典名方秉承“**传承精华、守正创新**”的研究思路，聚焦老年、妇女、儿童，覆盖呼吸、心脑血管、消化等治疗领域。
- 截至目前，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** 4 个经典名方**《药品注册证书》**，**获批数量行业领先**。
- **益气清肺颗粒**是首个获得国家药监局正式批准，专门针对于疫病恢复期综合症状治疗的中药。

《国家医保目录》

温经汤颗粒及注射用头孢比罗酯钠通过谈判首次纳入《国家基本医疗保险、工伤保险和生育保险药品目录（2024年）》。



《药品注册证书》

2024年，公司获得999磷酸奥司他韦干混悬剂、999盐酸特比萘芬喷雾剂、999玻璃酸钠滴眼液、硫酸氨基葡萄糖胶囊、注射用头孢哌酮钠舒巴坦钠、注射用头孢他啶阿维巴坦钠等6个《药品注册证书》。



创新发展

一致性评价工作

昆药集团氯硝西洋注射液，成为同品种中首家申报并通过仿制药质量和疗效一致性评价的产品；昆药集团秋水仙碱片，首家通过一致性评价，且增加了儿童家族性地中海热新适应症。



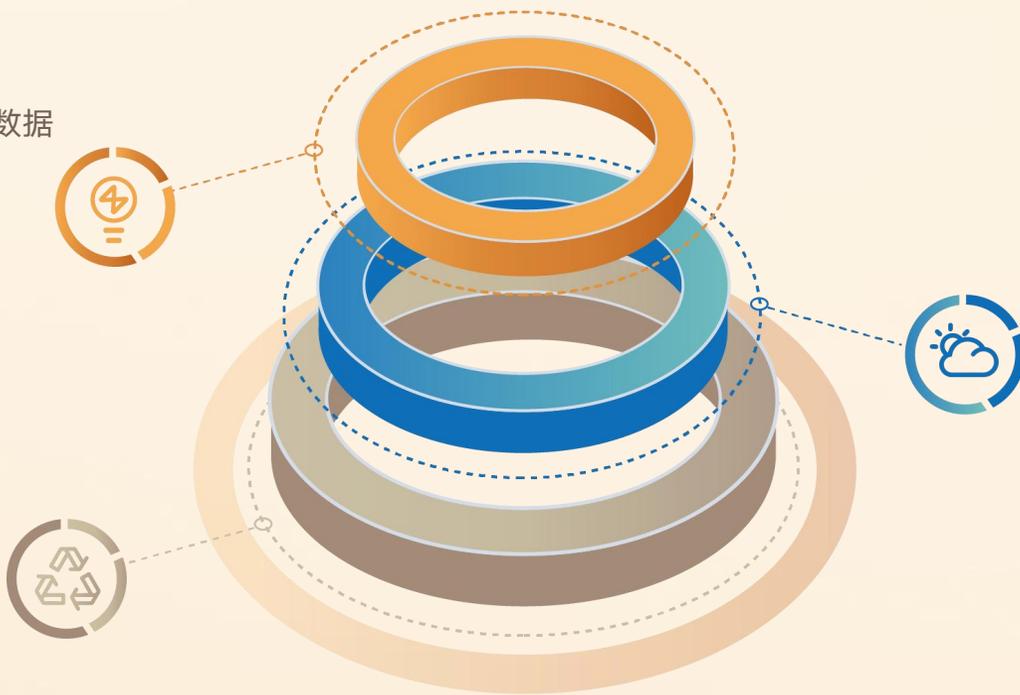
管控生态环境风险，加快绿色低碳转型

营造节能环保降碳氛围

- 与业务单元签订EHS责任书
- 每季度对节能降碳考核指标进行数据统计及差距分析
- 开展节能降碳宣传培训

守牢环保底线红线

- 所有污染物排放浓度及排放速率均符合国家、行业及地方环保标准，排放总量均未超过核定的允许排放量，环保设施稳定运行，有害废弃物全部委托有处置资质和技术能力的第三方合法合规处置



积极应对气候变化

- 推广近零碳园区建设经验
- 创建绿色工厂，制定《绿色工厂创建工作总体方案》
- 开展重点用能设备更新改造
- 持续开发利用以光伏为代表的绿色电力
- 持续建设药光互补零碳示范项目

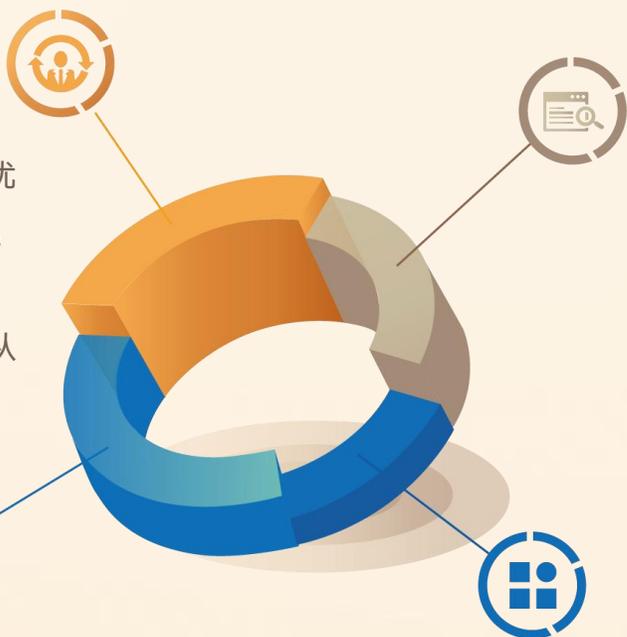
构建数字化质量管理能力，推动企业质量文化建设

● 质量体系和标准化建设

- 继续开展对标世界一流质量管理提升项目
- 启动标准化质量管理体系文件对标国际法规优化升版项目**2024年公司13个品种通过GAP延伸检查**
- 中药全产业链追溯体系建设，实现部分品种从药材种植到饮片到制剂全程质量数据可追溯

● 质量管理创新

- 质量管理体系（QMS）二期项目建设，
- 将系统进行优化并推广到十余家生产单元
- 实验室信息管理系统（LIMS）开展项目一期建设



● 质量风险防范

- 实施对各下属企业现场质量审计，组织开展风险管控及质量改进项目，强化内外部风险管理，落实各下属生产企业主体责任和义务，加强上市后中药质量风险的监测，强化中药的流通经营、使用风险防范，确保上市药品质量安全
- 全面推进昆药集团在体系建设、风险防范与质量文化建设等方面与公司的融合工作

● 质量文化建设

- 秉承“厚德诚朴，匠心制药”的质量理念，持续推进质量文化宣传
- 获得中国质量协会QC成果发表赛一等奖
- 举行“3.15国际消费者权益日”等系列活动

全域拓展，持续领跑

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，**业务同比增长14.13%**，核心品类领导地位及自我诊疗领域的行业地位稳固。



以消费者为核心，品类、品牌、渠道共驱“品牌OTC业务”迈向新高度
持续强化感冒、皮肤、胃肠品类组合，打造全病程管理和全方位解决方案

呼吸

- 999感冒灵在消费者与渠道端进行大渗透
- 999抗病毒口服液扩大份额领先优势
- 999小柴胡颗粒实现规模和份额的快速增长



999冰连清咽喷雾剂、999玉屏风口服液、999复方苦参肠炎康片、999止泻利颗粒、999猴头菇益生菌粉等

已陆续上市

品类、品牌、
渠道共驱

OTC

皮肤

- 围绕999皮炎平的品牌资产扩展个护产品布局



胃肠

- 三九胃泰进行规模化投放和社交互动，产生多部爆款，实现高能破圈



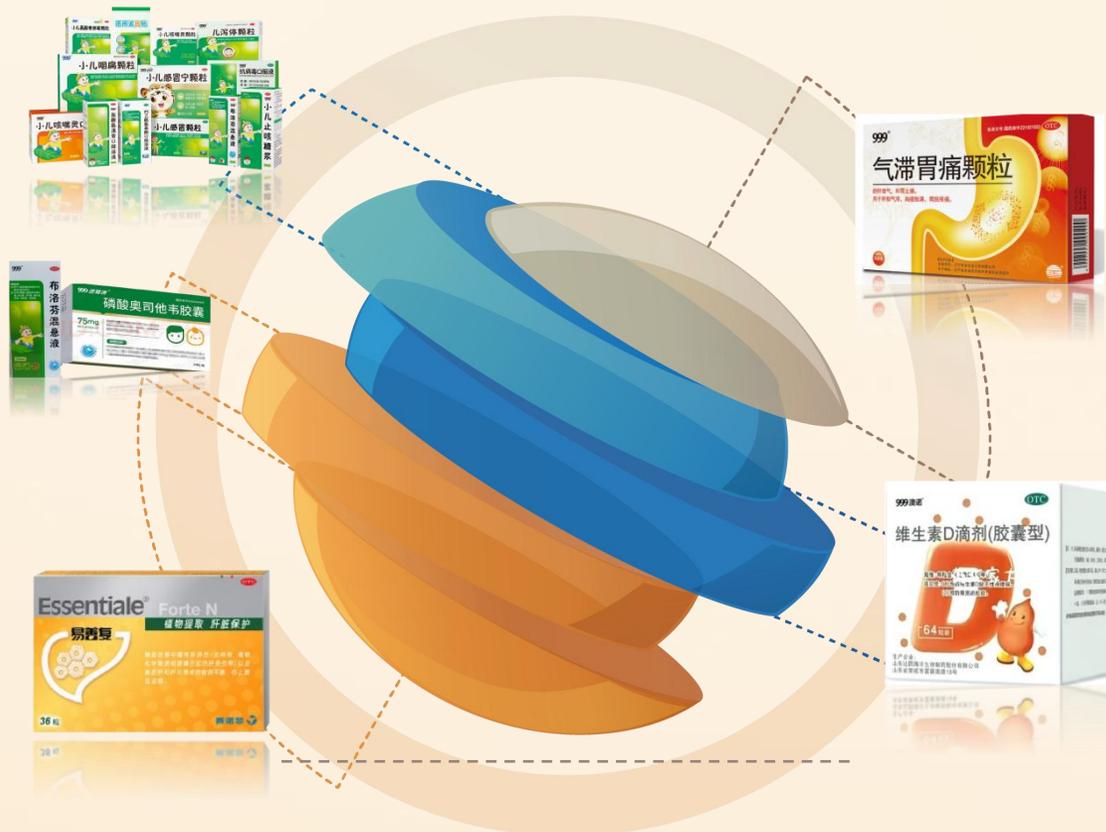
构建多维生态圈，推动“专业品牌业务”新突破

小儿感冒宁等儿科品类产品从口味提升等方面，优化消费者体验

构建产品联合矩阵，上市销售999磷酸奥司他韦系列产品、999布洛芬混悬液等



合作品种“易善复”零售医疗协同发力，保持品类领先地位



气滞胃痛先后完成了多个重要学术研究项目，荣获北京市科技进步一等奖和中华中医药学会科学技术奖一等奖，提供丰富临床依据。

999[®] 澳诺[®]

999澳诺业务成功引入大单品维生素D滴剂，构建钙D联合矩阵。

稳内功，拓渠道，多措并举推动“健康业务”新发展



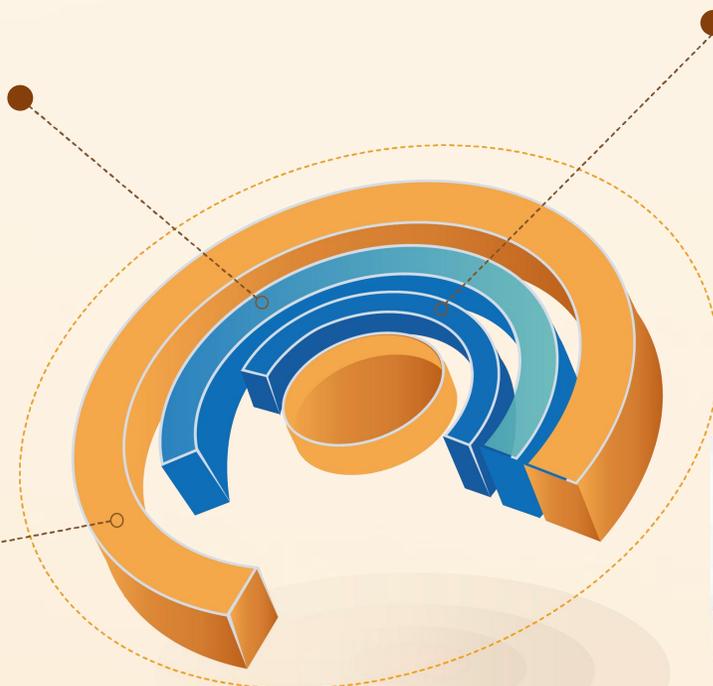
稳内功，大健康业务以核心人群的健康需求为切入点，对消费健康品类进行市场扫描分析，丰富产品组合



圣海CMO业务方面，核心客户群体稳定



拓渠道，打通线下连锁药店、商超及线上新零售渠道，更好地触达和服务消费者



围绕预防-治疗-康复全生命周期，构建品牌矩阵，不断提升品牌影响力

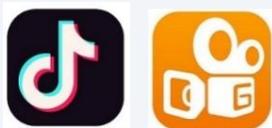




品牌势能持续
突破双重边界

品牌焕活

跨平台、多方位地开展品牌互动、创新营销活动，为品牌持续注入新鲜元素和活力



品牌建设

品牌融合

并购昆药集团补充了拥有至今644年历史、中国五大中药老字号之一的“昆中药1381”品牌，形成“经典国药+现代健康”双品牌叙事

昆中藥[®]
KUN ZHONG YAO
-1381-



品牌建设方法论完成三次迭代：



始终领跑行业品牌进化周期

传统

传统媒体时代
明星代言模式

999[®]

AI

AI驱动精准品牌工程

AI

数字

数字时代全域营销体系



业务举措 | CHC健康消费品业务(渠道与数字化)

- 合理覆盖、快速流通、有效销售的渠道基础上，推动“三九商道”体系的迭代升级

- 与京东大药房、阿里健康大药房、平安好医生等建立战略伙伴关系，深入挖掘线上增长潜力

- 线上线下全渠道融合，提升渠道效能，满足消费者多样化需求



- 深化与各大线上零售平台的紧密合作，借助大数据精准分析目标客户群体需求，优化产品设计

- 积极布局新兴业务模式，提升公司的社交影响力与用户粘性

- 加强数字化能力打造，加大对大数据、AI创新技术探索，助推产业智能化转型



固本拓新，稳中求变，蓄力穿越新周期

强化医学引领，提升产品的循证医学价值和商业化能力

- 建立协同搜寻机制，多方式获取新业务：推动与国内外优秀医药企业合作，引入消化、肝病、心脑血管急重症和围手术期等领域产品。
- 注重生产质量与合规管理：获得中国质量协会颁发的质量技术奖二等奖，合规管理体系获得权威认证。



国药业务主动变革，积极拥抱集采

集采加速扩围的政策趋势压缩行业利润，全产业链价值管理重要性凸显。



融合深入，整合优化，助力“昆药”迈向新台阶

在慢病领域及三七产业链建设方面跨越式迈进

2024年，昆药集团完成对华润圣火51%股权的收购，未来将对旗下的“络泰”及“理洩王”血塞通软胶囊产品依据各自特点做好市场定位的区分，共同打造“777”品牌，做大做强三七口服制剂品类，拓展业务领域，提升市场份额。



精品国药业务

- 充分挖掘“昆中药1381”丰富厚重的历史文化价值，探索老字号品牌新定位、打造专属品牌IP
- 借助三九商道资源，对商业渠道深度整合
- 围绕“大品种-大品牌-大品类”，打造强单品、持续培育高增长潜力产品、挖掘更多底蕴悠久的经典名方产品
- 布局种植示范基地，形成“种植+加工+制造”的完整产业链条

慢病管理业务

- 聚焦三七产业链，致力于面向“老龄健康领域-慢病管理领域”提供优质产品服务及系统解决方案，进一步深挖三七产业链的学术价值，通过学术和品牌的探索，提供更专业化的解决方案，以满足银发人群的多层次需求

业务举措 | 并购整合

- 公司紧密围绕战略方向，自2012年以来，成功完成澳诺制药、昆药集团等10余项并购交易，在慢病管理、儿童维矿等多个战略领域构建业务的竞争优势，巩固行业地位。公司重视投后整合工作，围绕“四个重塑”量身定制融合计划，通过行动学习明确战略定位，借助华润6S管理体系和5C价值型财务管理体系等管理工具赋能。
- 2024年8月5日，公司披露收购天士力28%股份的重大资产重组预案等相关公告，合作有利于双方发挥产业链协同效应，在创新研发、智能制造、渠道营销等领域相互赋能，增强全产业链核心竞争力。同时，有利于公司加快补充创新中药管线，建立在中药领域的引领优势。



03

华润三九
2024年年度业绩说明会

2025年工作展望

· 公司战略 · 创新发展 · 绿色高质量发展 · 业务发展 · 2025年
展望



未来展望 | 华润三九“十四五”战略屋

公司愿景

成为大众医药健康产业的引领者

战略目标

争做行业头部企业，营业收入翻番

业务领域

消费者端 (CHC)

医疗端 (RX)

战略举措

举措一

打造研发战略2.0，聚焦创新管线，构建核心能力，创新驱动发展

举措二

加快自我诊疗业务布局，打造老年健康产业，巩固行业领先地位

举措三

强化中医药全产业链管理，夯实上中下游关键环节布局，提升行业竞争力与影响力

举措四

整合行业优质资源，加强国际化合作，强化产业竞争优势

举措五

升级数字化业务能力，提升数字化业务规模

举措六

深入实施国企改革深化提升行动，提高企业核心竞争力，增强核心功能

核心能力

八大核心能力

规划保障

七项规划保障



加强创新投入，加快管线创新，完善创新管理体系和平台建设

全渠道生态搭建与运营

- 通过创新消费者沟通方式，探索碎屏时代品宣新方式，持续打造传播亮点
- 利用数据资源工具，AI赋能创新沟通方式，提升媒介效率

优化和健全创新体系

- 加大研发投入，持续完善研发立项决策体系和闭环管理体系
- 搭建自研平台，沉淀关键技术，提升控风险、促成果的能力，加快创新产品上市
- 进一步探索多样化激励机制，有效激发创新人员主观能动性



中医药创新发展

- 持续加大来源于古代经典名方的中药复方制剂、院内制剂等的研发力度，推动经典名方品种注册申报及生产落地
- 围绕中成药大品种进行二次开发，加强种子种苗繁育及道地药材技术标准研究，系统开展药材资源种植研究及产地加工技术研究、工艺优化、质量标准提升及循证医学证据打造，培育大品种独特优势

产品升级

- 关注预防、保健、治疗、康复全周期，围绕老年、儿童、女性等重点人群，在家庭常见病、预防调养等自我诊疗领域进行产品升级

完善绿色可持续发展体系建设

绿色发展

- 常态化开展环境审计
- 分类分级管控生态环境风险
- 强化气候变化管治及生物多样性保护
- 动态识别并管控气候变化及生物多样性恶化风险
- 推进绿色工厂、低碳工厂创建
- 加强宣传培训

- 深化质量管理体系建设
- 积极推进质量管理体系的数字化进程
- 深入开展质量人才梯队建设

质量管理



构筑品牌高地，精进品类布局



渠道

持续推进全渠道生态搭建与运营，加强数字化运营体系建设，提升渠道掌控力



品类

在疾病治疗领域，围绕家庭常备领域、专科领域等品类，丰富产品组合，强化品类协同，提升整体竞争力，巩固基本盘。加大新品引入，布局新品类，提高新品孵化能力



品牌

基于“1+N”品牌策略，丰富媒介资源，通过多种传播方式的组合，实现品牌传播广覆盖效应，提升品牌影响力。通过创新消费者沟通方式，探索碎屏时代品宣新方式，持续打造传播亮点。利用数据资源工具，AI赋能创新沟通方式，提升媒介效率



持续提升全产业链能力和商业转化能力

处方药

应对集采影响，完善处方药品
牌、渠道、销售体系建设，持
续深化积极阳光的合规管理，
提升商业转化能力

围绕“3+N”战略方向，通过
多元化方式加大新品获取力度，
逐步实现产品结构向高临床价
值的创新产品转化。



国药

积极应对配方颗粒联采范围扩
大、饮片启动联采等政策，
努力获取市场份额

长期优化配方颗粒和饮片协
同发展模式，提升精益管理
能力

创新谋突破，全方位焕新驱动新征程

秉持“传承精品国药，以三七产业链为核心，立足老龄健康，拓展慢病管理领域”的战略核心，

聚焦精品国药与老龄健康-慢病管理两大关键业务领域

聚焦三七产品系列、昆中药1381系列



“1381”精品国药系列

昆中药 1381 事业部

围绕品牌、渠道、动销三方面展开，开启大品牌大流量时代，打造老字号高纬度，建设全渠道生态平台，多渠道终端覆盖实现新突破，纯销增量助力品牌稳健发展

777 事业部

聚焦三七产业链，致力于面向“老龄健康领域-慢病管理领域”提供优质产品服务及系统解决方案，以打造4C系统平台为核心，形成“以消费者为中心、以商道为基石、以‘品牌+学术’为驱动，以‘产品+服务’为载体的慢病管理全周期服务”的商业模式构架，打造“品牌+学术”核心驱动力、“产品+服务”核心服务能力



“777”三七口服系列

KPC · 1951 事业部

承接公司战略，打造成为老龄健康领域严肃治疗的领先者。以4C系统建设为总目标，采取市场渗透策略，深耕核心业务，重塑价值分配，以渠道推力、学术品牌拉力、新模式活力、组织人才动力，助推老年健康领域领先者目标达成



“1951”严肃医疗系列



按照“四个重塑”要求稳步推进各项工作

预计2025年公司营业收入将实现**双位数的增长**

净利润将匹配营收增长水平

注解

预计2025年公司营业收入将实现双位数的增长，净利润将匹配营收增长水平。该预计未考虑可能存在的投资并购、外部环境等不可预测因素对公司收入的影响，并假设宏观经济环境的变化对医药行业整体景气程度没有重大影响，医药相关政策的实施不会对公司核心产品的销售及价格造成重大影响，集采联采实施符合预期。

上述经营计划不构成公司对投资者的业绩承诺，敬请广大投资者注意投资风险。



THANKS

华润三九
2024年年度业绩说明会

感谢您的观看!

