

证券代码：000999

证券简称：华润三九



投资者关系活动记录表

编号：2021-027

投资者关系 活动类别	<input type="checkbox"/> 特定对象调研 <input checked="" type="checkbox"/> 分析师会议 <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	长江证券及证券、基金等投资机构分析师
时间	2021年12月28日
地点	电话会议
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>公司于2021年12月28日参加长江证券举办的电话会议，公司董事会秘书就2021年前三季度经营与业务情况以及2021年限制性股权激励计划方案进行解读，并就公司经营情况与投资者进行互动交流。</p> <p>具体情况如下：</p>

尊敬的各位投资者，大家好！

首先向各位投资者汇报一下公司 2021 年前三季度业绩经营情况和股权激励计划方案。

华润三九是华润医药旗下一个业务平台，主要聚焦于 CHC 健康消费品业务与处方药业务。CHC 作为核心业务，通过持续强化品牌、拓展渠道覆盖以及引入新的产品，实现业务增长。处方药作为公司的发展业务，聚焦于重点治疗领域（5+4），在学术推广方面为 CHC 业务赋能。此外，公司也积极发展中药配方颗粒业务，提升中药全产业链的能力。

从前三季度营收来看，CHC 业务的占比有明显的提升，占比超过 60%，处方药业务受到外部政策影响，占比持续下降（前三季度占比 30% 左右），公司 CHC 业务的影响力日益提升。CHC 业务包括：品牌 OTC，专业品牌、大健康、康复慢病四个板块。核心品类中感冒品类过去几年持续增长，今年前三季度亦取得较快增长。皮肤、儿科、胃肠等品类表现也不错，尤其是儿科品类，由于疫情儿童感冒类产品在终端下架，去年基数相对较低，今年疫情得到控制，加上公司强化品牌和终端推广，儿科业务实现快速增长。其中，2020 年收购的澳诺制药的儿童健康领域产品葡萄糖酸钙锌口服溶液增长较快，去年疫情期间实现了 20% 的增长，今年预计增速更快，且未来仍具备较好的增长潜力。今年 8 月引入的龙角散，线上的表现也非常好。

CHC 业务过去几年总体实现了良好的增长，减弱了处方药下滑的影响。处方药业务今年整体表现较好，但由于抗感染业务受集采政策影响下

滑明显，对方药增速有一定影响。抗感染的存量业务明年还会有些小幅下滑，但是之前已经做了产品结构的调整，预计明年抗感染业务整体会实现双位数增长。处方药业务中部分产品增长较好，易善复过去几年从终端数据来看，市场份额在不断提升。诺泽 2020 年 8 月开始推广销售，到今年 1 年多时间，顺利达成了第一年的推广的目标，未来该品种有较大的市场潜力，并为未来在儿童用药发展方面打下非常好的基础。总体来看，处方药业务的不利影响逐渐降低，预计明年可实现良好增长。

中药配方颗粒业务方面，11 月初新国标实施，短期会有销售的波动，目前来看竞争格局未出现剧烈变化，主要是该业务对于全产业链运营能力的要求较高。新国标实施后，医疗终端相对放开了，为进一步的市场拓展带来机会。对于成本端，可能会有一定影响，公司将通过内部产业链精细化管理、适度提升价格等方式，努力降低整体的成本。全年来看，公司营收和盈利基本符合年初预期。

公司在 12 月 2 日发布了股权激励计划草案，公司股权激励计划工具采用限制性股票，激励对象包括高级管理人员、中层管理人员、核心技术人员及核心业务人员等共 284 名，其中创新研发类人才 53 名。在时间安排上，采用 2 年限售期+3 年匀速解锁。定价方面，采用基准日 6 折作为定价折扣。在激励额度上，首次授予按照国资管理的要求，不能超过股本总数 1%。本计划一共授予股份数为 978.9 万股，首次授予的股数为 886.92 万股。总的激励成本来看，按照公告前一日价格测算总成本预计在 8797 万，未来将在激励计划有效期内进行摊销。

绩效目标设置了个人和公司层面指标。公司层面设置了三个业绩考核

具体指标，按照国资委要求分别选取了回报、成长、经营质量三个方面的指标，包括归母扣非净资产收益率、归母扣非净利润年复合增长率和总资产周转率。这些指标相对来讲公司还是认为有一定挑战性的，除去门槛指标外，还应同时满足不低于对标企业 75 分位水平或行业平均水平。激励计划选取了 15 家企业作为对标企业，包括云南白药、同仁堂、复星医药、白云山、国药现代、中国中药、中国生物制药等，对标企业的选取考虑了营收规模、业务范围、企业性质等多维度指标。为公司选取的这些对标企业也是中国资本市场上非常优秀的企业，ROE 指标我们对标杆企业 75 分位，净利润对标标杆企业平均水平或 75 分位。对标值的设定还是一个非常有挑战性的目标。公司在 CHC 领域有非常好的核心能力，我们希望未来在十四五期间有比较良好的增长，会努力实现股权激励目标。

以上是公司相关情况的介绍，谢谢大家。

1、新国标实施之后，对公司配方颗粒业务的影响，以及后续公司的规划？

答：未来配方颗粒产品的国家标准会陆续推出，没有国标的品种也在鼓励做省标，省标的推出进度可能会比较快。配方颗粒集采短期实施的可能性较小，主要是国标品种数量还相对比较少，且药材价格波动较频繁。整体来看，配方颗粒业务还是具备一定的业务壁垒。

2、澳诺未来的销售预期展望？易善复以及诺泽未来的销售展望？

答：澳诺业务过去两年保持较快增长，未来会持续拓展线上业务，并结合公司传统终端覆盖优势，助力产品实现更多的终端覆盖（澳诺原有业务主要覆盖中小终端），同时把澳诺打造成消费者品牌。预计澳诺业务明年会继续保持快速增长。

易善复在零售和医疗渠道上均表现较好，线上业务也在快速发展，产品具备较好的增长潜力。诺泽产品具备自身优势，未来我们在拓展新患和品牌宣传方面会加大力度，相信该品种将有很好的增长潜力，从销售额看预计未来做到几个亿的规模。

3、过去几年除了 2020 年受疫情影响，CHC 营收都比较稳定，CHC 业务能够保持稳健增长的原因？

答：过去几年公司整体实现稳健增长，其中 CHC 业务的持续增长起到很大的拉动作用。CHC 业务主要驱动因素包括：

1) 不断强化品牌，公司与消费者沟通的模式也发生变化，更多的投放转到线上，包括通过冠名&植入等方式去做品牌推广，如与一些新锐的品牌进行合作，有助于与年轻的消费者沟通。整体来看，公司品牌影响力在持续提升；

2) 不断拓展终端的覆盖，我们在零售终端覆盖全国超过 40 万家零售药店，过去几年也与线上渠道，如平台电商、EKA、O2O 及互联网医疗等建立了深度合作。公司产品在线上渠道市占率相对更高。随着新产品的不断上市，在新渠道上会有越来越好的发展；

3) 公司也重视新产品的引入，以丰富品类，助力实现更好的业绩增

长。

4、中药材的价格指数上涨较多，配方颗粒能不能把价格涨价传导？

公司定价策略？

答：配方颗粒产品的价格目前没有统一的管理，11月1日部分配方颗粒品种正式实施新国标后，按照新国标生产的产品成本相较原来有一定上升，加之中药材价格长期有涨价趋势，公司对于新标品种的定价会有适当调整，但也会考虑终端的接受能力，同时，公司也会持续优化成本及费用管理，以降低成本。

5、配方颗粒的行业监管有哪些？

答：对全产业链进行监管，如药材的规范化采购，饮片自主生产、产成品符合国家标准等，对成本控制能力要求也很高。整体来看，全产业链的管理能力还是有一定的门槛的。

6、公司的销售费用率&毛利率都有下行趋势，往后发展趋势如何？

答：过去几年的波动主要还是与处方药的影响相关，过去几年中药注射剂、抗感染业务的下滑，导致整体的毛利率水平有下降，相应销售费用率也有下降，同时公司也在持续强化销售费用率的管理。预计未来毛利率将逐步稳定，销售费用率会在现有基础上小幅下降。

7、股权激励计划指标中归母扣非净利润年复合增长率不低于 10%，

是不是有点保守？

答：公司层面设置了三个业绩考核具体指标，按照国资委要求分别选取了回报、成长、经营质量三个方面的指标，包括归母扣非净资产收益率、归母扣非净利润年复合增长率和总资产周转率。这些指标公司认为有一定挑战性，除去门槛指标外，还应同时满足不低于对标企业 75 分位水平或行业平均水平。激励计划选取了 15 家企业作为对标企业，包括云南白药、同仁堂、复星医药、白云山、国药现代、中国中药、中国生物制药等，这些对标企业也是中国资本市场上非常优秀的企业，因此对标值的设定还是一个非常有挑战性的目标。

8、试点结束后，可能有些企业也会进入中药颗粒领域，空间变大，格局可能会变差，如果不考虑成本的话，产品销售的价格会有下调的风险么？

答：目前已经有 6 家全国性试点企业及多家地方试点企业生产销售配方颗粒，当前的价格已经是在竞争环境下形成的。在终端的销售中，三九提供的是产品及配药服务的解决方案，以增加客户的粘性。公司也在不断加强医院终端的合作，包括与中医药院校开展战略合作等，未来业务不单是产品的竞争，关键在于如何给医院和患者提供更多更好的服务。

9、配方颗粒业务未来发展前景？

答：配方颗粒业务政策放开，对于中药配方颗粒业务来讲是比较好的催化因素，未来 2-3 年是个比较好的时间段。之后将视政策以及市场的变



化，可能会有集采等政策风险。公司将通过加强产业链建设，构建未来业务发展的长期竞争力。

10、公司配方颗粒业务拓展新销售市场的准备及方向？

答：未来公司配方颗粒业务市场拓展会聚焦原有核心优势区域，做深做透，并持续布局业务销售空白领域。

附件清单（如有） -

日期 2021/12/28