

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：2022-014

<b>投资者关系 活动类别</b>	<input checked="" type="checkbox"/> 特定对象调研 <input 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
<b>参与单位名称 及人员姓名</b>	中信保诚人寿保险有限公司、鹏扬基金
<b>时间</b>	2022年2月11日-2月14日
<b>地点</b>	网络会议
<b>上市公司 接待人员姓名</b>	证券事务代表
<b>投资者关系活动 主要内容介绍</b>	<p>尊敬的各位投资者，大家好!</p> <p>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。</p> <p>华润三九是华润医药旗下的业务平台，主要聚焦 CHC 健康消费品业</p>

务和处方药业务。CHC 业务是公司的核心业务,主要通过品牌的运作能力、渠道的拓展,以及不断的引入新产品,来推动业务的增长。处方药业务主要包括两块,核心治疗领域的处方药业务以及中药配方颗粒业务;处方药业务是公司的发展业务,在学术推广方面为 CHC 业务赋能。从 2021 年前三季度的情况来看,公司实现营收 111 亿,同比增长 19%;归母净利润 17.41 亿,同比增长 10%;扣非后的净利润同比增长 18%;经营性现金流 14.66 亿,状况良好。从营收的构成来看,CHC 业务占比超 60%,处方药业务因受政策和环境的影响占比下降,约占整个业务的 30%。

CHC 业务的核心品类,包括感冒、皮肤、胃肠、儿科、骨科、肝胆等,以及正在发展的大健康业务和康复慢病业务。公司通过不断强化品牌以及拓展新的渠道、提升市占率,引入新产品等方式,CHC 业务去年总体表现不错,其中感冒品类实现快速增长。皮肤、儿科和胃肠品类表现也非常好;尤其是儿科领域,澳诺的产品表现非常优异,疫情期间收获了 20% 的增长,去年实现了更快增长。同时,公司过去几年也是不断地引入新产品,比如 2017 年开始推广的易善复,这 5 年时间内,在零售以及医疗渠道均有非常好的表现。易善复线上业务在去年双十一相关类目的销售排名中排第一。公司去年 8 月开始正式销售龙角散,双 11 的表现非常不错。总体来讲,公司会不断的通过强化品牌、拓展渠道以及引入新的产品来实现整个业务更好的增长。

处方药业务在过去几年受政策影响较大,包括中药注射剂受到限辅的影响,抗感染业务受限抗、集采的影响,以及 2020 年疫情对于整个处方药业务的影响,处方药业务的占比这几年在下滑。过去两年受到影响最大

的是抗感染业务，通过对产品结构的调整，预计今年会扭转下滑的趋势，整体实现两位数的增长。处方药业务中也有一些产品表现不错，比如易善复、骨科的天和系列贴膏在处方药渠道的增长非常快速；诺泽产品第一个合约年目标也是完成的非常理想，未来有非常大的市场潜力。二类新药复他舒去年正式上市。五代头孢主要是受欧洲疫情，产业链有一定调整，预计今年正式上市销售。所以，在这些新产品以及一些成长性良好的产品的带动下，处方药业务今年预计会有较好的表现。

处方药另一块业务是配方颗粒业务，前三季度保持了快速的增长。去年 11 月 1 日中药配方颗粒新国标实施，短期内业务会有一些的波动；但是从长期来看，随着市场的逐步放开，医疗终端的拓展，市场的容量也会进一步的放大。但是，新国标实施也会带来成本的上升。公司一方面会通过提高产业链的运营效率，内部挖潜，来降低成本上涨的影响；另一方面也会进行一定的终端提价，来覆盖成本上涨的影响。同时，配方颗粒的监管相对严格，所以我们预计未来的竞争格局不会出现剧烈的变化。

2021 年 12 月 2 日，公司首次发布了股权激励计划草案，并已拿到国务院国资委的批复。激励计划主要采用限制性股票的方式，激励对象包括高管、中层管理人员和核心业务和核心技术人员等，一共 200 多人。同时，激励计划是采用了两年限售期加三年匀速解锁的安排，定价方面，采用基准日 6 折作为定价折扣。绩效目标设置了个人和公司层面指标。激励目标设计是非常科学和合理的，公司层面包括三个方面的指标--成长类的指标、回报类指标和经营质量类的指标。在这三类指标中分别选取一归母扣非净利润的复合增长率、归母扣非净资产收益率以及总资产周转率。除了设定

具体的指标值外，公司还选择了 15 家企业作为对标企业，包括云南白药、同仁堂、复星医药、白云山等企业。比如，在扣非净利润的增长上，需要达到标杆企业 75 分位或者行业均值，这都是比较有挑战的目标。我们认为激励计划是对公司整个机制非常重要的突破，同时对于保留核心骨干人才也会有非常积极的作用。

### **1、公司未来发展规划？**

**答：**公司制定了十四五规划，总体希望通过“品牌+创新”双轮驱动，实现公司高质量发展。CHC 业务作为核心业务，具有领先的品牌运作能力，一直处于健康发展轨道上，未来将不断强化品牌，引入更多新品，并拓展线上渠道，以保持良好的增长。处方药业务方面，原有业务影响已基本触底，未来业务可能还会受到一定集采等政策的影响，但影响程度可能会较前几年温和，处方药专科业务将不断上市新产品并不断调整现有产品结构，国药业务未来具备一定的价格提升的空间和可能性，因此预计处方药业务会实现较好的增长。公司希望在现有业务增长的同时，通过产品引进、并购等方式来实现业务更快增长。

### **2、2022 年业绩指引？**

**答：**2022 年 CHC 业务方面将通过强化品牌、拓展新渠道以及引入新的产品等方式来实现整个业务更好的增长。处方药业务中原有受影响较大的抗感染业务预计会有所回升。整体上今年希望实现双位数以上的增长。

### 3、配方颗粒行业未来竞争格局和成长性、提价情况？

答：配方颗粒业务未来 2-3 年还是会实现较好增长，主要是 1、医疗终端进一步放开，对厂家来讲可以覆盖更多的医疗机构，市场容量会放开；2、去年底出台的中医药传承创新等政策中，对于医保支持中医药的政策更加清晰，有利于市场拓展；3、目前配方颗粒在医疗端参照饮片管理，有利于配方颗粒在临床中的推广使用，有助于覆盖更多人群。基于政策利好、可以拓展更多渠道和临床使用人群等方面，未来配方颗粒业务市场具备一定的增长空间，成长性较好。

竞争格局来看，因为配方颗粒业务对于全产业链能力要求比较高，不是所有生产厂家都具备这样的能力，因此业务具备一定的门槛，未来可能会发展出少数具有全国性业务拓展能力的厂家，总体还会是有序竞争。

新国标实施会带来成本的上升，对厂家盈利能力产生一定影响。公司一方面会通过提高产业链的运营效率，内部挖潜；另一方面也会进行一定的终端提价，来降低成本上涨的影响。新国标产品在陆续上市过程中，新国标产品的价格和医院采购周期以及省标的推进速度都有相关性，预计新国标产品的定价在今年上半年会清晰。

### 4、未来配方颗粒业务毛利率水平情况？

答：新国标实施带来成本上涨，未来成本将大幅上升，毛利率变化和提价幅度有关，今年陆续提价情况会落地，我们也会持续关注动态变化情况。

## 5、CHC 业务方面大品种的情况？

答：公司 CHC 业务主要是按品类来管理，主要分为感冒呼吸品类、胃药、皮肤、儿科、消化(肝胆)、妇科、骨科、大健康、康复慢病等品类来管理。感冒品类目前是最大的品类，在业务中占比最高，品类下包含感冒灵、感冒清热、复方感冒灵等产品。胃药品类包含三九胃泰、温胃舒、养胃舒、气滞胃痛等产品。皮肤用药方面，皮炎平和顺峰两个品牌下，皮炎平有红色装、绿色装、金色装等，前端拓展到“维柔”品牌。儿科用药包含儿童健康澳诺，小儿感冒止咳等产品。肝胆主要包括易善复。妇科规模相对较小。

## 6、未来 CHC 业务增长潜力？

答：CHC 健康消费品业务将通过持续强化品牌、拓展新渠道覆盖及引入更多品类实现长期增长。公司目前产品品类中，呼吸品类将不断提升品牌价值，提高市占率，并持续发力线上市场。公司也在关注呼吸新品引进，预计呼吸品类未来具备良好的增长潜力。皮肤、儿科、胃肠品类未来也有较好的成长性。2020 年初完成澳诺制药的收购，葡萄糖酸钙锌口服溶液具备良好的市场规模和成长性，未来仍具有较好的增长潜力。大健康业务正在积极拓展新品及发展线上业务。同时，公司基于原有积累的品牌资产做一定的延伸。未来 CHC 业务也将通过产品引入、并购等方式持续补充产品和品类，实现业务的增长。

## 7、公司感冒品类未来增长驱动因素？

答：感冒品类目前是最大的品类，近年来总体增速较快（除 2020 年受疫情影响外）。感冒品类未来增长的主要来源：1、品牌力的增强是业务长期增长的核心驱动因素。公司近年来持续开展品牌年轻化活动，与消费者保持积极沟通。随着品牌力的增强，公司感冒品类市占率稳步提升。同时品牌价值的提升也带来一定的提价空间；2、公司也在积极拓展线上市场，线上业务的发展也是未来一个比较大的市场份额提升的机会；3、借助 999 感冒灵品牌优势，持续细分、发展品类，未来几年感冒品类具有一定潜力。

## 8、公司线上业务发展情况？

答：公司重视线上业务发展，在国内布局较早，与包括平台电商、O2O 业务以及与互联网医疗企业都有密切的合作关系。过去几年线上业务金额提升较快，但占比仍不是很高，目前约占 CHC 业务的 4%左右，希望未来线上业务占比持续快速提升。目前在构建线上业务的能力以及推出适合线上运营的产品，公司也建立了数字化中心来统筹线上业务的发展，各个事业部也都有电商的团队，积极拓展线上的业务。

## 9、公司 OTC 产品提价趋势和策略？

答：OTC 产品价格比较市场化，公司有一定提价能力，公司 OTC 产品的提价分两种，一是核心品种由于上市多年价格都没有发生变化，但成本已上涨很多，所以对这一类产品会陆续进行小幅提价，主要是覆盖成本上涨的影响，同时实现品牌价值，提价的过程中会充分考虑患者的接受程度。

二是培育中的成长品种，随着产品品牌力提升，有逐渐提价的过程；同时，公司不断升级产品体验，改进工艺及包装设计，相应也会对价格做一定提升。这类产品的提价频率和幅度不同于核心品种，会根据市场接受程度定价。

#### **10、康复慢病业务发展情况？**

答：公司康复慢病业务中核心品种主要是血塞通软胶囊，近年来公司抓住零售市场机遇，目前血塞通软胶囊零售渠道占比已较高。同时，公司也在持续围绕慢病领域持续补充产品、成立三七研究院等，预计长期业务会将保持稳定增长。

#### **11、公司股权激励目标设定的对标考核实现是否有压力？**

答：对标指标很有挑战性，标杆公司业绩有不确定性，看 wind 预期数据，标杆公司的增速是较高的。公司如果想要达到 75 分位，需要在 15 家对标企业中做到前三的水平。公司希望在现有业务增长的同时，通过产品引进、并购等方式来实现业务更快增长。同时也会密切关注对标公司的业务增长情况，努力提升利润水平，并持续优化股东权益。

#### **12、公司未来并购整合方向？**

答：公司高度关注优质资源的整合机会，重点围绕公司战略，寻找优质标的，采取灵活多样的资源获取方式，拓展业务领域、巩固业务优势，强化核心资源和能力。CHC 健康消费品业务将围绕预防、保健、治疗、康



复全周期，探索国内外优质产品或品牌的引进，处方药业务重点关注有高临床价值的产品。同时公司也持续关注传统中药领域的有独特价值的产品。

### **13、公司新品研发安排？**

**答：**公司近年来持续加大研发投入，十四五期间，公司将持续坚持创新转型，创新投入主要围绕公司业务方向。目前公司业务中占比较高的是CHC业务，处方药业务占比有所下降。研发投入方向 1、为 CHC 业务储备一定的品种，关注未来零售市场中有较大机会的产品，包括围绕健康管理全过程，开发健康类产品；2、针对医院市场，围绕核心治疗领域（肿瘤、心脑血管、骨科等），不断布局产品。此外，公司业务中还有很大一部分中药业务，在利好中药政策的支持下，中药创新药、经典名方、院内制剂等也是研发投入的重要方向，经典名方主要围绕慢病、女性健康等领域，目前在研经典名方 20 余首。院内制剂方面目前公司也初步完成了一些产品布局。

### **14、公司未来 3-5 年的战略规划？**

**答：**公司制定了十四五规划，确定了争做行业头部企业的目标，聚焦 CHC 和处方药业务，致力于成为 CHC 行业第一。CHC 业务作为核心业务，具有领先的品牌运作能力和渠道覆盖能力，未来将不断强化品牌，引入更多新品，并拓展线上渠道，以保持良好的增长。两个发展业务，处方药专



	<p>科业务将不断丰富管线，调整产品结构，加强学术能力，驱动业务增长；</p> <p>国药业务继续强化中药全产业链管理，升级智能制造，借助政策较为宽松的环境，加快终端拓展并通过一定的价格提升，保持较好的增长。</p>
<b>附件清单（如有）</b>	-
<b>日期</b>	2022/2/14