

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：2020-006

投资者关系 活动类别	<input type="checkbox"/> 特定对象调研 <input type="checkbox"/> 媒体采访 <input type="checkbox"/> 新闻发布会 <input type="checkbox"/> 现场参观	<input checked="" type="checkbox"/> 分析师会议 <input type="checkbox"/> 业绩沟通会 <input type="checkbox"/> 路演活动 <input type="checkbox"/> 其他
参与单位名称 及人员姓名	兴业证券	
时间	2020年6月4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>首先董秘周辉女士介绍了公司经营成果及业务发展举措，并就投资者问题进行互动交流。</p> <p>公司2019年及2020年一季度经营成果介绍如下：</p> <p>华润三九的业务主要聚焦自我诊疗和处方药两个领域。从2019年的收入结构来看，公司整体营业收入147亿元。自我诊疗业务75.6亿元，</p>	



占比 51%；处方药业务营收 65.9 亿元，占比 44.8%；非制药业务占比 4% 左右。自我诊疗业务目前的占比和规模最大。2019 年公司净利润 21 亿，增速较快，其中包括一次性收益，如去年一季度出售三九医院的股权，获得了 6.8 亿的税后投资收益。2019 年四季度计提了商誉减值约 1.9 亿。剔除上述两项因素，公司去年的净利润增长约 13%，符合预期。公司经营活动现金流量状况一直非常稳健，去年经营性净现金流 19.7 亿。截至 2019 年年末，公司净资产 125 亿元，资产负债率 35.9%，资产负债的结构相对较好。从今年一季报来看，一季度实现营业收入 31 亿元，同比下降 9.9%。净利润 5.3 亿元，剔除去年出售三九医院的影响，一季度净利润同比增长 9%。如果将非经常性的损益影响剔除，同口径对比今年一季度和去年一季度的扣非后的净利润，今年一季度 4.45 亿，同比增长 2.3%。今年一季度的经营活动产生的净现金流 6.4 亿元，同比增长 90%以上。从一季度的情况来看，受疫情影响，营收增速有一定的下降的是处方药。处方药主要受医院用药下滑的影响，如抗感染业务，一季度有明显下滑。在处方药中，中药配方颗粒相对表现更好，营收略有下降。从四月份数据来看，处方药营收逐渐回升。如配方颗粒的业务，回升的速度比较快，估计到六月份会有比较好的表现。自我诊疗业务一季度实现增长，二季度相对会平稳一些。

从具体的业务举措来看，公司围绕创新转型，高质量发展和提高经营效率几方面展开业务。在创新转型方面，不断加大产品研发和数字化转型方面的投入，2019 年研发支出 5.3 亿，占营收 3.6%。目前在研新品共 43 项，包括中药经典名方的研发。在研中药经典名方 11 首，19 年立项 5 首。并对抗感染板块中的重点仿制药产品开展了一致性评价的工作。在数字化



营销转型方面，过去几年公司做了很多积极的尝试，连续推出了 999 感冒灵秋裤，皮炎平国潮口红系列，999 暖心拉面等品牌活动，取得了非常好的传播效果。其中皮炎平口红跨界营销曝光量非常高，超过十亿次，受到央视、人民网等媒体的广泛关注和报道，提升了品牌认知度。

在业务发展方面，自我诊疗业务重点是升级产品和强化品牌，不断做品类的细分，拓宽整个品类的边界，来实现整个品类的持续的增长。处方药业务划分为三块细分业务，一是中药配方颗粒业务，重点强化全产业链布局优势，促进制造环节智能化，提高效率和降低成本。中药配方颗粒业务受疫情影响较小，预计可实现全年目标。二是中药处方药业务，重点聚焦心脑血管、消化、肿瘤等领域，不断提升产品力，加大终端的推广工作。疫情期间，公司加大了线上拜访等工作，随着医院的逐渐恢复正常，业务在不断的改善。三是抗感染业务。受过去几年限抗政策的影响，19 年业务营业收入与去年基本持平，叠加疫情影响今年一季度下滑的趋势比较明显。

在并购整合方面，公司坚持内生业务增长的基础上，关注外延式发展，不断整合行业资源。今年 1 月份，公司完成收购澳诺制药 100% 股权，丰富了儿童健康领域的产品的布局。今年 4 月底，董事会批准了对一家高端吸入制剂仿制药企业的参股，将取得一款呼吸用药产品未来在中国区域销售的权利。同时公司积极关注国外的优质品牌，去年将赛诺菲澳洲保健品品牌 Nature' s Own 引入中国市场，并与另一家澳洲品牌 Nature' s Care Pro 达成合作。此外，公司正在推进与龙角散、武田制药等日本 OTC 市场领先品牌的合作，结合各方产品技术和市场方面的优势来共同发展。

公司已发布上半年的业绩预测，预计上半年净利润在 8.6 亿-12 亿之



间。我们相信公司通过努力可以克服疫情的一些影响，目前尚未调整全年的业绩目标。总体上，我们希望今年的营收能够完成目标，实现超越行业平均增长的水平。

投资者提问环节纪要：

1、疫情之后，中药行业未来的趋势和走向怎样？

答：政策上非常利好中医药，但在临床用药方面中药仍受到较大影响。从数据来看，中成药过去几年整体市场表现一般，远低于行业增长。但我们对中医药的长期发展仍有信心，长期来看，国家政策大方向上是鼓励和扶持中药发展，同时这次疫情也让更多患者认同中药的作用。从中药企业产品推广的角度来讲，要符合中医药本身的特点去发展这块业务。所以公司过去几年一直在调整中药产品的定位，发挥其在预防和康复阶段的优势，与主流的化药差异化竞争。

2、青海省医保局发表的带量采购包含有注射剂，其中不乏一些中药注射剂，国家也对中药注射剂颁布了一些政策，针对这样的政策出台公司有何准备？

答：总体上持偏谨慎的态度，中药注射剂在公司业务中占比很低。对于中药注射剂的再评价，一直没有特别明确的新的政策指引出台。目前核心品种的再评价工作在推进中，如参麦注射液、参附注射液等，相关工作已经基本完成。后续如何进一步推进，在等待政策进一步清晰。



3、中药配方颗粒目前市场竞争格局是怎样？目前公司在这一板块的市占率怎样？

答：这项业务全国性的企业目前是六家，地方性的试点企业较多。产品国家标准将逐步出台，去年已经有 160 个常见的中药配方颗粒品种的统一标准在征求意见。目前暂没有下一步推进的时间表，方向上会有越来越多的国家标准制定发布出来。从目前的市场份额看，公司作为全国性的六家企业之一，大概排在第三位左右。这块业务整体成长性还不错，过去几年的增长比较好。

4、保健品这一块目前收入体量大概是怎样的程度？打开市场的过程中有没有遇到困难？

答：目前的规模不是特别大，主要分两块业务，一块是品牌业务，另外一块是 CMO 的业务。品牌业务主推“999 今维多”“三九益普利生”等几个品牌。CMO 业务优势在于圣海品种批文多，供应链能力强。19 年保健品整体收入 4 亿左右。目前的困难主要是 CMO 业务受保健品市场整治“百日行动”影响，客户订单减少，去年营收出现明显下滑，为稳定 CMO 业务，公司通过加强新客户开发，积极拓展电商品牌客户、连锁药店客户和海外客户等优化客户结构。品牌业务面临的问题是市场竞争激烈，线下零售药店的销售，面对汤臣倍健等强势品牌竞争，新的品牌压力较大。线上业务刚刚起步，正在逐渐构建能力，增速比较快。



5、公司保健产品定位现在主要是在哪个档次？

答：主要有三个品牌，三个品牌中最大的是 999 今维多，定位在全系列的基础营养品，对标汤臣倍健。价格上总体也是对标汤臣倍健，但会有一些的差异。

6、药店在医疗产业链的下游，市场集中度目前提升比较快，降息或者折扣方面对于华润三九有何影响？

答：考虑到回款的速度，目前没有开展与连锁药店的直供业务，主要通过分销体系覆盖。目前公司自我诊疗 CHC 业务以现款为主。

7、公司在 OTC 业务的销售人员的布局以及收入情况？

答：公司自我诊疗 CHC 业务销售人员约两千多人，包括市场部、商务团队、KA 团队等，终端代表约 900 人。

8、未来医保对于配方颗粒的态度将会怎样？未来饮片加成取消会对公司带来何种影响？

答：配方颗粒各地的医保政策差异较大，总体上向本地企业倾斜。我们可以利用在全国的生产基地的优势进入重点地区，也可以和一些当地企业合作。随着配方颗粒逐步放开，预计未来进全国医保有一定可能性。饮片加成方面，国家已经在研究取消饮片加成问题。但是饮片在医院药房的管理比较复杂，饮片在运输保管过程中会有一些损耗，在这些方面管理更复



杂。如果取消了加成，可能会在如药事服务费方面做一些补充，例如煎药服务等收一定的服务费。

9、公司未来的展望？

答：过去几年公司持续推进创新转型，围绕产品业务升级，围绕老年儿童女性等重点人群，在健康管理的全流程进行产品的升级工作。公司将继续积极强化品牌，加强终端覆盖和推广。今年虽然有疫情的影响，但是公司仍在努力实现较好的业绩表现。过去几年打下了比较好的基础，新引进一些产品，可能在未来几年会逐渐进入增长期。总体上我们对于未来几年的业务发展比较有信心。

附件清单（如有）

-

日期

2020/6/4