

华润三九2014年度业绩说明会

China Resources Sanjiu Medical & Pharmaceutical Co., Ltd

“策略·效率”



目录

Contents

1

2014年业绩回顾

2

检讨与反思

3

2015年经营计划



01

2014年业绩回顾

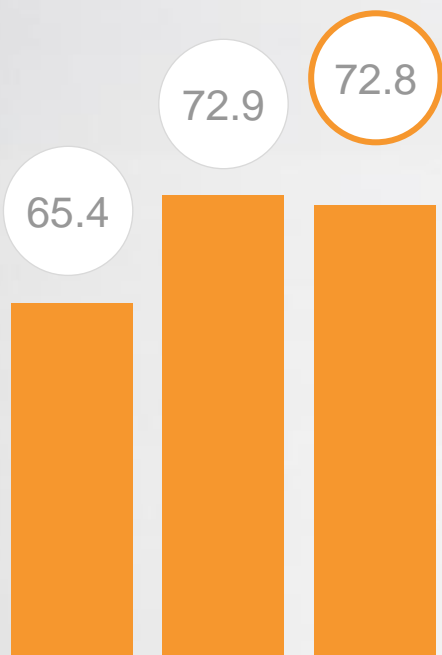


NO.1

经营业绩 > 主要经营指标

营业收入（亿元）

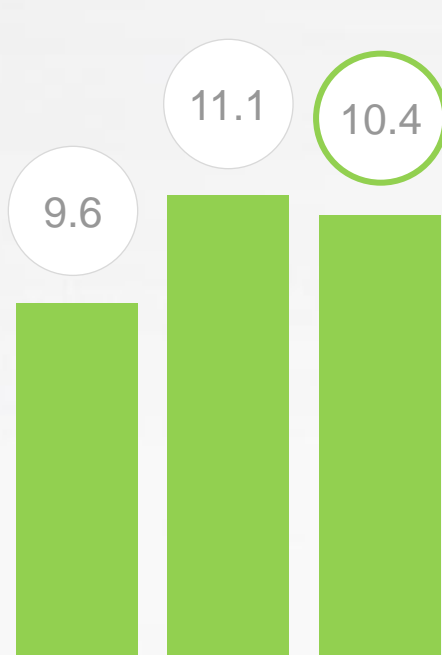
-0.23%



2012 2013 2014

归属上市公司股东净利润（亿元）

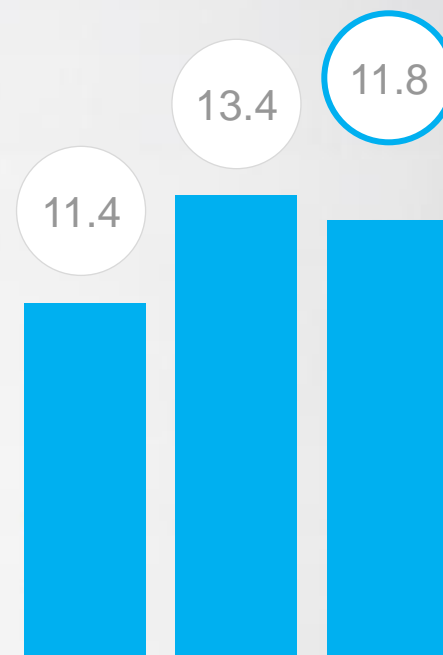
-6.57%



2012 2013 2014

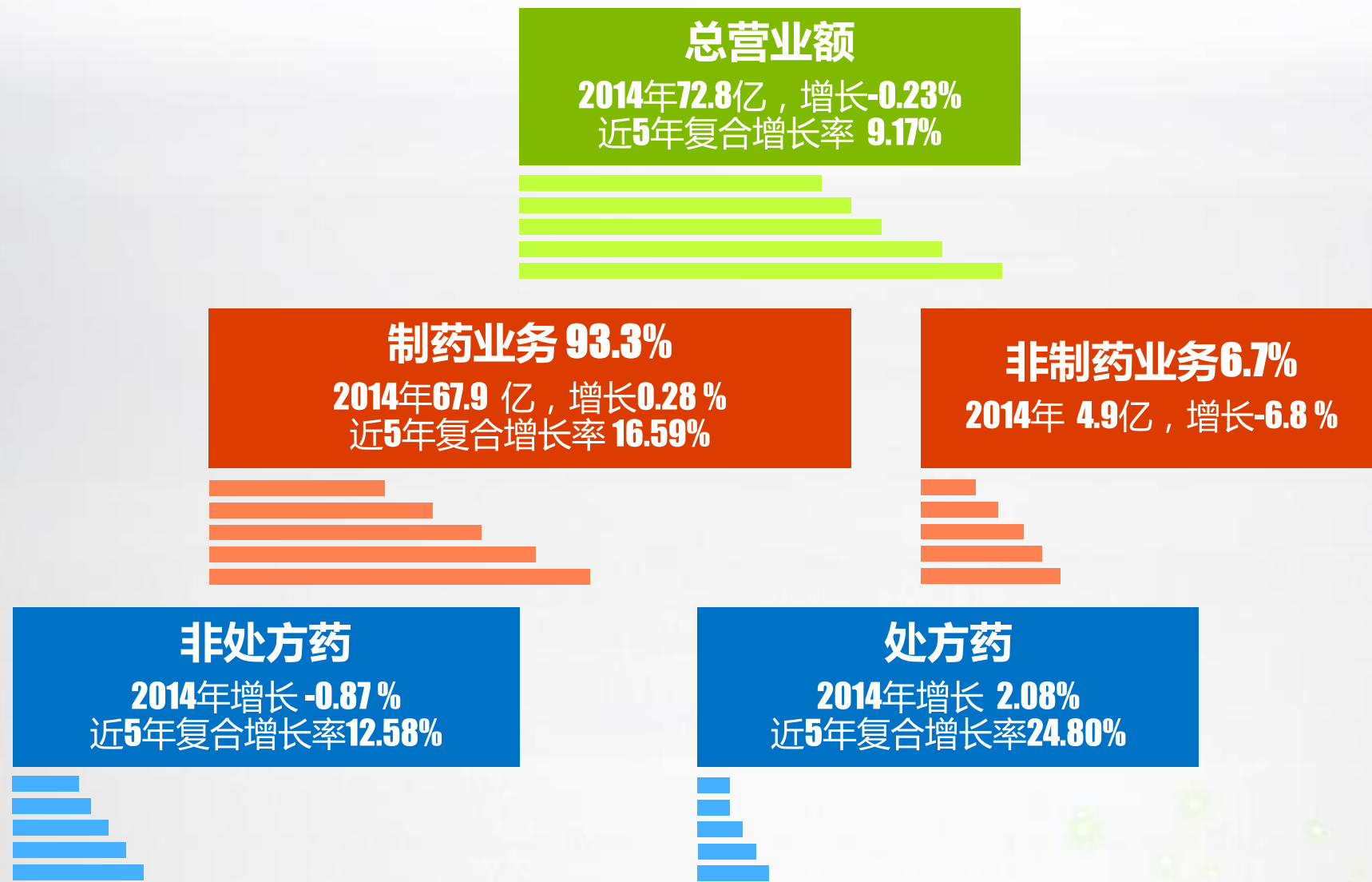
经营性现金流（亿元）

-11.92%



2012 2013 2014

经营业绩 > 营业收入构成



经营业绩 > 企业排名及品牌荣誉

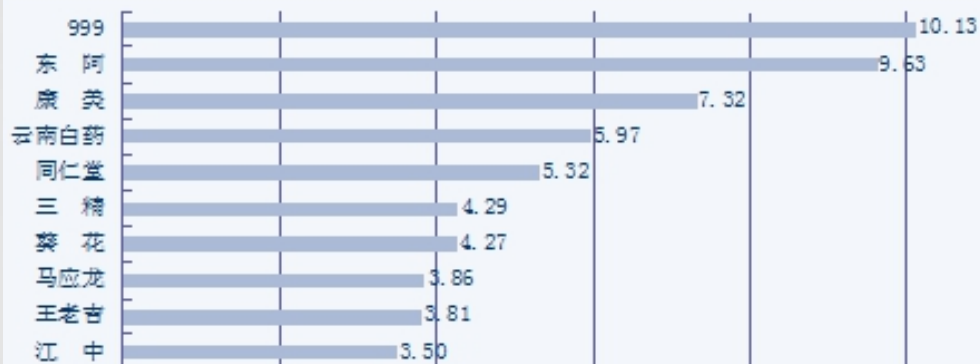


2014年度中国非处方药生产企业 No.1

2014年度中国非处方药生产企业综合统计排名

排名	企业名称
1	华润三九医药股份有限公司
2	扬子江药业集团
3	云南白药集团股份有限公司
4	山东东阿阿胶股份有限公司
5	辉瑞制药有限公司健康药物部
6	哈药集团股份有限公司
7	西安杨森制药有限公司
8	仁和(集团)发展有限公司
9	浙江康恩贝制药股份有限公司
10	江中药业股份有限公司

中国中药品牌口碑榜 No.1



2014最具价值中国品牌100强 No.48

46	五粮液		酒类
47	泸州老窖		酒类
48	华润三九		医疗保健
49	比亚迪		汽车
50	雪花啤酒		酒类

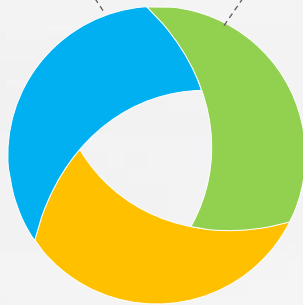
强化1+N品牌策略

- 集中资源在核心品类打造品牌：感冒、胃肠、皮肤、儿科等
- 从内容营销入手，创新品牌沟通方式，提升品牌影响力



优化产品组合，推动新品上市

- 定位不同人群，三九胃泰推出橙色装、绿色装，打造轻度胃病市场领导品牌
- 999抗病毒口服液上市
- 推出大健康新品



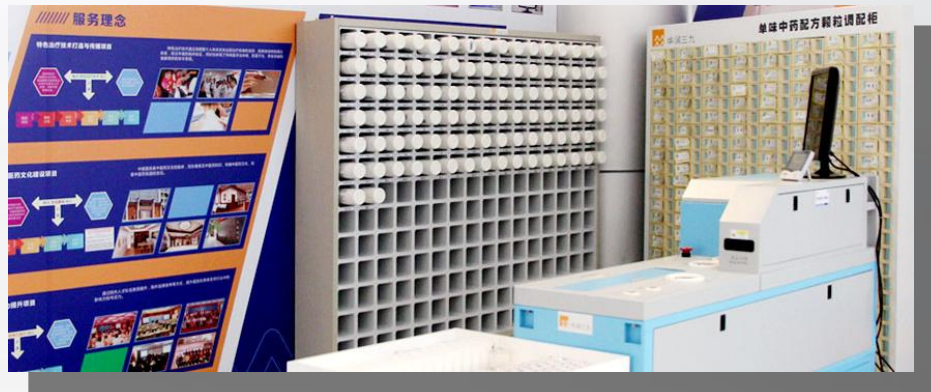
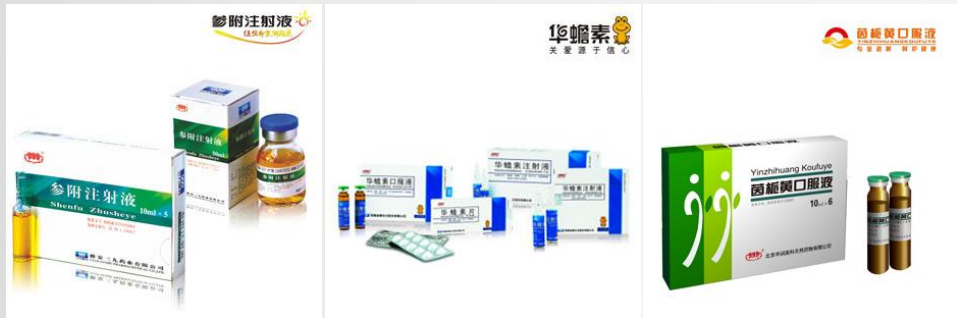
进一步强化渠道和终端管理

- 加强与连锁客户的战略合作，提升可控终端占比
- 开展与医药电商的业务合作，推进电商作为新兴渠道的建设
- 加快基药市场开发，逐步推进基药招标工作

- ▶ 聚焦心脑血管、抗肿瘤两大治疗领域，以参附、华蟾素为核心品种，加快推进处方药专业化学术研究和市场推广工作
- ▶ 专科线领域，茵栀黄口服液等品种增长良好

中药处方药

中药配方颗粒



- ▶ 调整了配方颗粒业务的管控模式，转为事业部制
- ▶ 淮北基地一期产能已充分释放，并将启动二期产能建设

2014年重点工作 > 生产平台



一
推进四大生产基地建设

二
实施精益管理项目

三
产品质量提升

四
中药材GAP基地建设



1

变革举措

- 优化研发组织结构，提升研发项目管理能力，全面推行项目管理机制
- 推进产业链协同和研发创新，聚焦产品力提升取得良好成效

2

研发业绩

- 2014年在研新产品项目41项，获得临床批件1项，申请国家发明专利26项，获得国家发明专利授权7项，同时获得两个专利奖项
- 核心产品二次开发取得阶段性研究成果
- 获批政府课题共17项，其中国家级8项，省级6项，市级3项；获得各级政府资助额度5千余万元，财政资金到账2千余万元。



NO.1

2014年重点工作 > 职能平台

信息化建设

- ✓ ERP二期推广
- ✓ CRM广东区域试点上线
- ✓ OA系统升级改造

人力资源

- ✓ 构建华润三九领导力模型
- ✓ 加大任职资格体系推广范围

财务管理

- ✓ 积极探索构建管理会计体系



02

检讨与反思



OTC业务 > 零售市场增速下滑，竞争生态结构变化

- ◆ 诊疗行为变化，医院公
费药品占比明显上升；
- ◆ 大健康产品需求上升

消费者行为

- ◆ 追求客流和利润，低毛
利产品遭拦截

经销商

终端

媒介

- ◆ 新版GSP下：减库存，增
利润

- ◆ 媒介碎片化、电视广告
成本上升、冠名植入等模
式兴起

OTC业务 ➤ 加快调整业务组合和业务模式

业务组合

跟随消费者自我诊疗行为的转变，从传统的药店“**自费**”药品市场为主，向**大健康**、“**公费**”药品市场拓展

大健康
解决自我诊疗问题的非药品



零售自费药品

“公费”药品



业务模式

OTC由简单的“广告+渠道”模式，升级为“**差异化产品+终端+消费者沟通**”模式，建设长久品牌



处方药业务 ➤ 医疗定位转变，医院改革深化

药品价格面临调整

- ◆ 医疗向公共服务定位转变，公共财政成为医疗支付主体
- ◆ 市场格局变化，高价药面临压力

- ◆ 公立医院改革深化，控费成为当前阶段目标
- ◆ 药品面临招标降价和准入困难

处方药业务 > 重新思考处方药业务模式

药品是成本

药品是收入

决策者

医疗服务是财政买单的公共服务



医保



医院



公立医院改革

医生



患者



厂家

高性价比产品+学术



独特产品+利益分成

- 在新医改前，对于多数利益相关方（除了医保和患者）而言，药品都是**收入**的重要来源，因此大家都有动力**抬高药品价格、开出大处方**，从患者手里赚取利润
- 但在新医改之后，对于多数利益相关方而言（除了医生和未改革的医院），药品变成了**成本**，大家都有动力**降低药品价格、控制处方量**，这必然要求厂家的**业务模式做出调整**

03

2015年经营计划

策略·效率



2014年医药行业整体增速放缓



13%

根据CFDA南方医药经济研究所公布的数据，2014年医药工业销售收入增速继续回落至13%，为2008年以来销售收入增速的最低水平。

商务部统计数据显示，2014年中国药店零售总额年增速由2013年的12%回落到9%。



9%



NO.1

医药行业发展趋势展望

- ◆ 医改深化，医保控费趋势
- ◆ 医药行业整体增速放缓

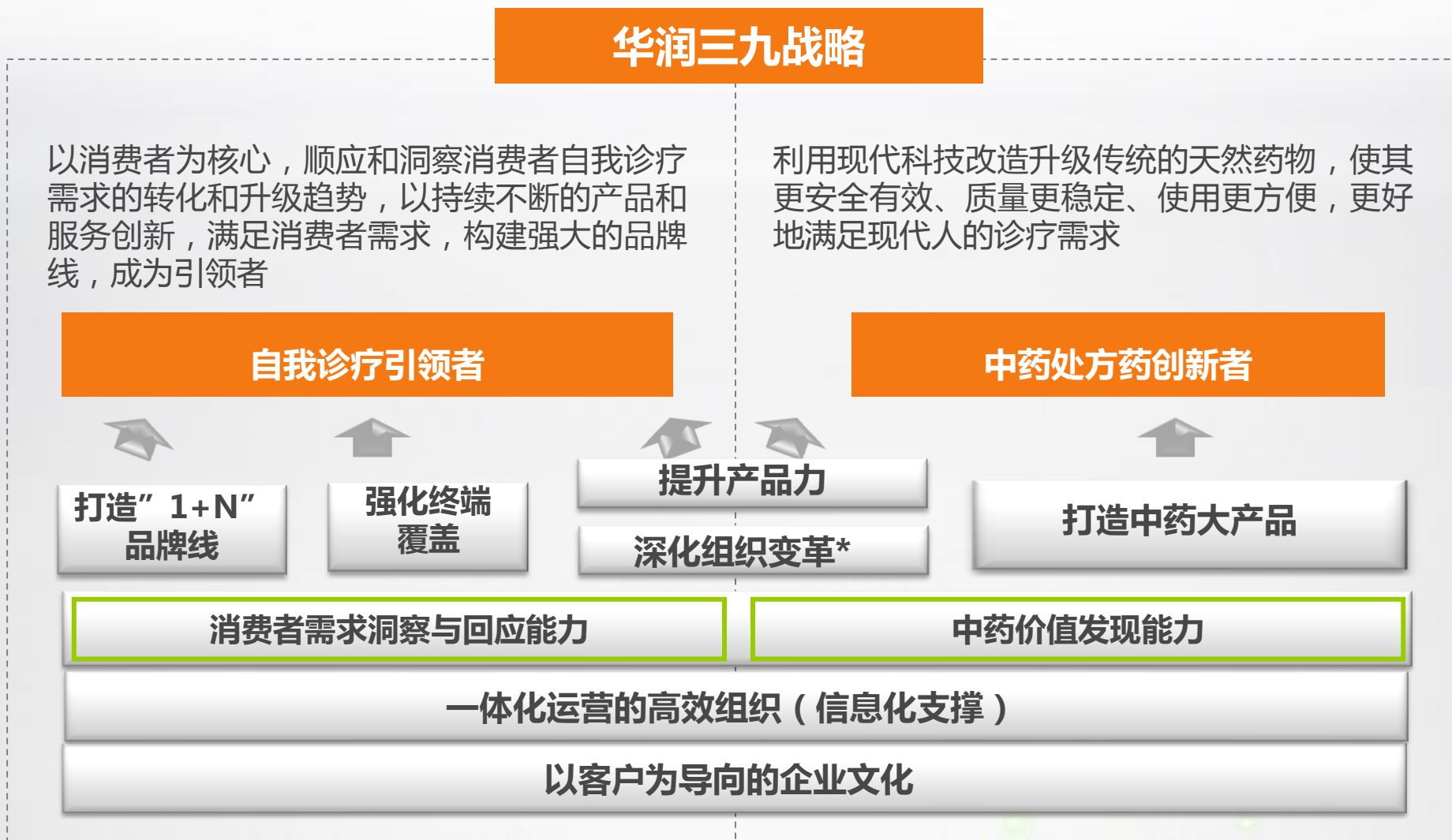


挑战

机遇

- ◆ 基层医疗市场快速增长
- ◆ 经济增长、老龄化、城镇化驱动的整体市场增长
- ◆ 大健康产品市场前景广阔
- ◆ 医药电商、移动医疗...

华润三九战略框架



*通过信息化建设，固化和优化业务流程，深化组织变革

2015年管理主题：“策略、效率”

策略



为客户创造价值



效率



运用最适配的**竞争打法**
来**推动业务增长**



构建最高效的**运营方式**
来**提升盈利能力**

优化业务策略

➤ OTC : 1+N+大健康 存量+增量

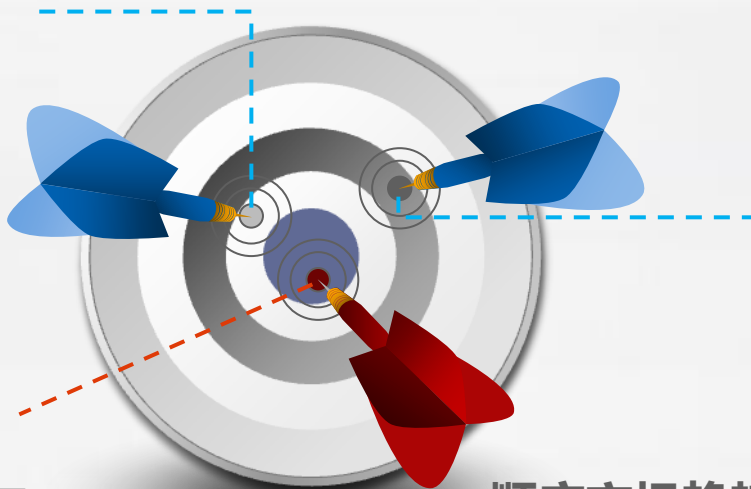
1

充分利用现有品牌资源，丰富产品线，盘活**主品牌**“存量”

在主要品类推出新品，通过对品类需求的进一步满足，充分挖掘现有核心价值



...



2

加大**N品牌**打造力度，做出“增量”

深度整合并购企业，在“1+N”品牌框架下，持续建设N品牌



...

顺应市场趋势，推出**大健康**产品，做出“增量”

以现有核心治疗领域与核心品牌为依托，向前端预防保健领域延伸，充分发挥现有品牌价值



...

3



中药注射剂：将参附、华蟾素打造为安全、有效的大品种

- ✓ 顺应各地招标政策，拟定差异化的区域竞争策略，发挥两大治疗领域内参附、红花、参麦、生脉、华蟾素等产品组合优势
- ✓ 专科线领域，持续开展高端医院的学术推广，同时积极拓展基层医疗市场



配方颗粒：全产业链建设，打造“原质原味”的配方颗粒产品系列

- ✓ 重点提升产品数量、开展基础研究及临床项目，发展智能化中药房，不断优化产品力
- ✓ 以现有GAP种植基地为基础，继续开展道地药材研究，扩大种植基地
- ✓ 抓住行业机遇，实现业务快速成长



抗感染：保持平稳发展

- ✓ 以高品质体系作为业务支撑，保持新泰林的业务稳定
- ✓ 研发+并购，进一步补充品种

提升经营效率 > 提升沟通效率，合力建设品牌

传统模式

新模式



以品类为品牌建设的基本单位，实现品牌聚焦，
同时创新媒介沟通方式，提升与消费者沟通效率

提升经营效率 > 围绕市场定位，发现中药价值

发现价值



更精确的市场定位

安全 有效 经济

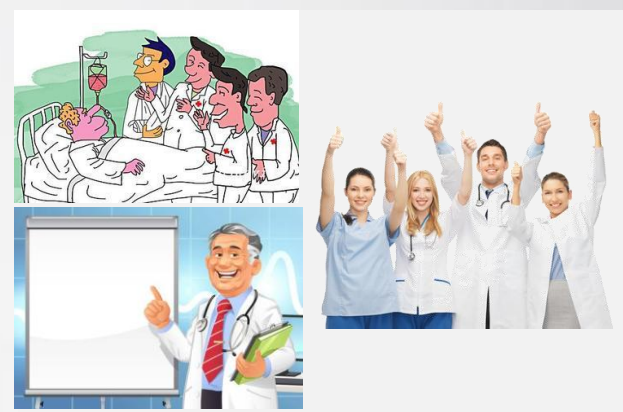
实现价值



更高效的交付过程

质量 效率 成本

传递价值



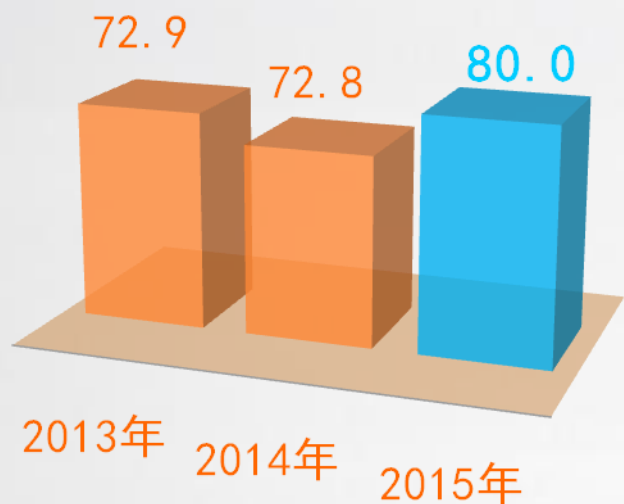
更专业的学术推广

逻辑 证据 媒介

2015年经营计划 > 经营预测

预测营业收入（单位：亿元）

+10%



资本性支出

4.5 亿元

营运资金需求

6.4亿元

2015年资金需求及使用计划



注：未考虑可能存在的并购、不可预测事件等行为的影响

欢迎交流



华润三九医药股份有限公司

地址：广东省深圳市龙华新区观澜观清路1号

网址：www.999.com.cn

邮箱：000999@999.com.cn



NO.1