

证券代码：000999

证券简称：华润三九



华润三九医药股份有限公司

投资者关系活动记录表

编号：2021-026

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"/> 业绩说明会 <input type="checkbox"/> 路演活动 <input type="checkbox"/> 其他
参与单位名称 及人员姓名	广发证券及证券、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日参加广发证券举办会议，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的一个业务平台，主要聚焦在 CHC 健康消费品业务和处方药业务，CHC 作为公司的核心业务，主要在品牌、渠道和产品规划、品类发展方面有良好的基础和实力；处方药作为公司的发展业务，在学术推广方面为 CHC 业务赋能，并发展以配方颗粒为主要方向的中医药全产业链业务及能力。

从今年 1-3 季度的情况来看，公司实现营收 111 亿元，同比增长 19%；实现归母净利润 11.7 亿元，同比增长 10.13%；实现扣非净利润 16.2 亿元，同比增长 18.11%。1-3 季度经营性现金流 17.66 亿元，现金流状况健康。从营收构成来看，较 2019 年有了较大的变化，其中 CHC 业务有大幅的上升，占营收比重已超过 60%；处方药业务受政策和外部环境影响，占比逐年下降，今年约 30%。

CHC 业务主要通过持续强化品牌，拓展新的渠道以及引入更多的新品来实现业务的增长。核心品类包括感冒、皮肤、胃肠、儿科、骨科、肝胆等，以及大健康业务和康慢业务，这些业务今年整体表现不错，其中感冒品类今年增长快速，背后驱动因素是不断强化品牌，提高市占率，同时开始发力线上市场，实现了较好的增长；皮肤、儿科、胃肠今年表现也非常好，尤其是儿科，去年基数较低，由于疫情儿童感冒类产品在终端下架，因此去年儿科表现较弱，但今年疫情得到控制，加上公司强化品牌和终端

推广，儿科业务快速增长。CHC 业务近年不断引入新的产品，去年引入了澳诺葡萄糖酸钙锌口服溶液，疫情期间收获了 20% 的增长，今年实现了更快的增长，未来我们相信这块业务有很好的成长性。易善复是我们合作推广的一个品种，今年正好推广了 5 年，在零售和医疗渠道均有良好表现，尤其零售渠道从 2 千多万到今年 3 亿左右，实现了较快的成长。今年易善复线上业务在双十一的销售排名中排第一，这是未来易善复增长的重要渠道。今年我们还引入了日本的龙角散，8 月份正式销售，在双十一也取得了非常好的表现，目前来看线上表现非常不错，线下也开始铺货，长期来看龙角散比较适合消费升级的方向，有较好的市场前景。

在处方药业务方面，这几年受到政策的影响，如中药注射剂限辅，抗感染业务限抗以及集采的影响，处方药业务整体表现不理想，在公司业务占比已经较低，明年来看不利影响会逐渐减弱。抗感染的存量业务明年还会有小幅下滑，但之前业务结构已做调整，包括新获批的产品中选了国家集采，二类新药复他舒以及五代头孢上市，产品结构会发生较大的变化，抗感染业务将实现扭转，预计会有两位数的增长。此外，处方药业务中有一些潜力品种，比如天和贴膏系列产品一直保持不错的增长，易善复在处方药渠道也保持了较好的增长，市场份额不断提升。诺泽完成了第一年的推广，顺利达成了原定的目标，未来将有较大的市场潜力。

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。11 月 1 日中药配方颗粒新国标实施，在过渡期业务可能有一定的波动。从竞争格局来看，由于监管较严以及新国标会带来成本的上升，目前未出现剧烈的格局变化；同时新国标实施后，医疗终端会进一步放开，对厂家来讲

可以覆盖更多的医疗机构，市场容量会放大，我们认为未来几年有比较好的成长空间。不利的影响主要是新国标带来的成本上涨，一方面我们会提升产业链的运营效率，另一方面会适度提价，以此来应对成本上升的影响。以上是关于公司两块业务的介绍。

12月初公司首次发布股权激励计划，主要采用限制性股票，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，首次授予共886.92万股，预留92万股左右，这是按照国资管理的要求，首次授予是不能超过股本总数的1%。总的激励成本来看，按照公告前一日的价格测算总成本预计在8797万，未来还会在授予日根据股价情况测算，总体来说成本会在未来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，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，分别对应回报、成长、经营质量三个方面的指标。这些指标是比较科学合理的，相对来讲公司还是认为有一定挑战性的。除了门槛指标外，还设置了对标指标，包括企业技术分类、行业平均水平。激励计划标杆选取了15家企业，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，对比三九有较大可比性。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，如果要达到对标企业的75分位，即前三，还是一个非常有挑战性的目标。公司认为股权激励实施是公司激励的

重大突破，对公司保留核心骨干人才会起到良好的作用。

以上是公司相关情况的介绍，谢谢大家。

1、展望 2022 或 23 年受集采或终端控费政策影响较大的品种有哪些？对收入和利润有什么影响？

答：化药方面未来受集采影响较小；中药集采湖北的结果刚刚出来，三九有四个品种积极参与了报价，三个是注射剂，一个是口服产品，最终有 1 个注射剂品种中选。另外 3 个注射剂品种是非独家的，在公司营收中占比较小，口服产品主要是零售市场，这次没有中选影响有限。接下来广东中药集采包括参附注射液这一独家品种，预计集采对价格有一定的影响，但是量会增加，总体能保持一定盈利能力。由于中药注射剂在业务中占比不高，所以集采的影响不会像之前抗感染业务那么显著。

2、OTC 包括中药品种，最近几年提价趋势如何？控制提价的节奏如何？未来 2-3 年提价趋势还会持续吗？

答：OTC 产品价格比较市场化，公司有一定提价；处方药业务受到招标采购的影响，不具备价格调整的主动权。公司产品的提价分两种，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。

3、关于商誉减值，关注到对众益的商誉减值，其他的子公司会不会计提商誉减值？

答：众益的商誉减值是因为核心产品集采对其影响较大，前两年已经做了业务转型和调整，今年众益没有太大的减值压力。其他商誉较大的项目经营状况较好，目前没有减值的风险。一些小的项目如和善堂、金复康，商誉金额不大，可能会根据减值测试结果确定是否需要减值。预计今年的商誉减值不会对公司盈利有较大的影响。

4、中药配方颗粒未来发展如何，价格趋势如何？受政策影响如何？

答：中药配方颗粒政策放开后，医疗终端会进一步放开，对厂家来说是一个机会。从监管看，从药材采购到饮片加工、制剂生产均有较严格的监管，品种要溯源管理，对企业全产业链能力要求较高。从终端推广来看，重点厂家通过为终端提供配药等更好的服务，加深与终端的合作。从价格来讲，新国标标准较高，产品成本会进一步上升，为了覆盖成本上升，一方面提升内部管理效率，另一方面通过提价来化解。目前国标品种数量相对较少，市场规模也不大，集采短期内不会快速推进。未来国标品种数量达到一定规模，有可能进行集采的探索。

5、介绍新产品的引入情况和公司核心品种的发展情况？

答：CHC 业务中感冒、皮肤、儿科品类过去保持了较好的增长，尤其是感冒品类除了去年由于疫情持平外都实现快速增长，市场份额也在不断提升，同时线上业务发展给一些核心业务带来新的机会。新产品引入方面，公司 2020 年初并购的澳诺业务增长较好，未来几年儿童健康品类有较大的发展机会，葡萄糖酸钙锌将保持较快的增长，公司希望能把澳诺品牌强化，不断丰富品类，引入更多的儿童健康产品，进一步拉动增长。易善复亦有较好的增长预期，刚引入的龙角散也有市场潜力。大健康业务目前占比较小，今年进行了业务调整，加大线上投入，线下团队做了整合，预计这块业务有较好的表现。处方药业务中，易善复、诺泽、天和系列产品都有较快增长的机会，复他舒未来几年内做到大几个亿的规模是有较大机会的，五代头孢主要受欧洲疫情的影响供应链做了调整，预计明年上市。

6、公司代理的生长激素发展状况如何？采用何种销售推广模式？未来三年大概做到什么规模？

答：诺泽的产品力较强，预填充注射笔使用方便，可以室温保存，同时安全性和疗效得到了多年的验证，学术基础好，注射时也会减少痛感，因此产品有较好的发展潜力。第一年合作顺利完成了产品的市场交接，增长速度较快。从推广模式来讲，建立了专线队伍及专业的客户服务的团队，提高对患者的服务，这一专业的运营团队和模式可以帮助我们承载更多的品种。预计通过 3-5 年的时间诺泽可从较低的基数，做到几个亿的规模，我们对市场的发展空间比较有信心。

7、公司大健康业务布局的领域是什么？未来有希望出大品种的是哪类产品？

答：一是基础膳食营养补充剂，主要是今维多品牌；二是围绕重点人群，如针对女性人群推出了桃白白品牌的胶原蛋白类产品；三是中药滋补养生类的产品，大致在这些方向上都有机会发展出大的品种。大健康业务还在探索中，推出了多个产品去做市场方面的尝试，摸索出更适合我们体系的方式，同时重视与外部的合作，以引入更多的产品满足消费者需求。

8、公司目前销售渠道中，线上占比多少？对电商业务发展如何定位？目前做了哪些工作？

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，今年占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，比如澳诺产品，之前没有做过线上的业务，今年双十一拿到了同类产品第一。公司在年初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、配方业务放开后多大增量，明年的业绩指引？

答：明年处于新国标切换过程中，没有国标及省标的产品不能销售，因此销量与地方标准和国标推出的速度相关。总体来讲预计未来2-3年仍将保持较快增长，我们希望能够超越行业增速。



10、公司 OTC 产品涨价后，下游药店会同比例提价吗？这其中是否存在沟通问题？

答：终端有定价自主权，公司的核心产品在终端的利润率空间不是很高，我们会给终端建议的价格；对于产品升级的产品定价，由于产品力提升有助于终端动销，我们会和终端进行协商。

11、今年疫情反复对公司感冒品类的产品影响多大？第四季度会有好转吗？如果明年疫情仍然反复，公司如何看待感冒品类的增长？

答：今年疫情对公司感冒品类影响较小，去年主要是二季度以后许多产品在终端直接下架了，今年没有出现大范围的这种情况。今年感冒的增速比较好，明年疫情大规模爆发的风险较小，预计感冒发病率正常，随着市场份额的提升仍会实现较好增长。

12、并购目前有合适的标的吗？会选择什么样的并购？

答：CHC 业务主要关注品牌，及为核心品类不断补充更好的产品。未来销售向线上转移会是大的趋势，对于线上来讲，品牌业务会更受益，消费者会希望我们提供更多的产品，所以品类丰富会有利于线上业务的发展。处方药业务关注核心治疗领域补充具有差异化的产品。在行业变化的背景下给我们带来了整合优势资源的机会，公司会加快这方面的进度。

13、公司的库存管理情况如何？前期库存怎么消化？

答：公司重视渠道库存的管理，对周转率比较关注，不会因为提价造

成社会库存的波动。

14、如何看待 OTC 线上渠道和线下渠道的价差问题？目前分别占比多少，线上线下的增速如何？

答：线上占比 4%左右，未来还会进一步提升，增速来看线上较快。线上线下的产品会有一些的差异，总体能保证线上线下的价格处于合理的范围内。

15、中药颗粒行业的竞争格局和行业集中度的趋势

答：之前只有 6 家全国性的牌照，集中度是比较高的，中国中药，康仁堂，三九，新绿色四家占的份额较高，其他还有一些省级试点企业。目前业务放开后暂时没有大的格局变化。配方颗粒业务需要全产业链的能力，行业监管较严，相对而言有门槛；同时新国标带来成本上涨对于厂家盈利能力会有一定影响，也会降低新厂家进入的意愿。

小结：总体来讲，近几年公司业务发生了一定变化，可以看到 CHC 业务占比提升，未来我们在这个领域中也会借助现有的能力实现更好的发展；此外，股权激励对公司的发展有正面的促进作用。同时，公司将加快并购整合的进度，通过外延增长来驱动公司实现快速的发展。展望明年，在营收端我们应该会实现良好的增长；在盈利端，也希望实现匹配的增长，变数在于配方颗粒成本上涨的影响。总体我们对明年的预期较好。

附件清单 (如有)	-
日期	2021/12/28