

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：2021-018

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	中信建投及证券、基金等投资机构分析师、基金经理
时间	2021年12月8日
地点	电话会议
上市公司 接待人员姓名	总裁、董事会秘书、证券事务代表
投资者关系活动 主要内容介绍	<p>公司于2021年12月8日参加中信建投举办的投资者电话会，公司管理层就2021年限制性股权激励计划背景、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>首先，公司副总裁、董事会秘书周辉女士向各位投资者介绍了公司推</p>



出的 2021 年限制性股权激励计划（草案）的相关情况：

经过公司管理团队近 2 年的努力，于 12 月 2 日公司发布首期股权激励计划（草案）。在落实国企改革三年行动计划大背景下，华润三九作为科改示范企业之一，积极落实相关举措，不断深化改革，推出了 2021 年限制性股权激励计划（草案），希望建立一个利益共享，风险共担的激励机制。我们相信这次股权激励对于保留公司核心骨干人才，激发员工干事创业的奋斗精神，以及实现十四五战略目标都会起到一个积极作用。

公司股权激励计划工具采用的是限制性股票，激励对象包括公司任职的高级管理人员、中层管理人员、核心技术人员及核心业务人员等共 284 名，占员工总人数 1.9%，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，并在计划中设置预留股份 92 万股。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%。因此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，总成本预计最高在 8797 万，未来将在激励计划有效期内进行摊销。

从绩效目标来看，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，分别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。这些指标也是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。这些指标相对来讲公司还是认为有一定挑战性的。2022-2024 年归母扣非净资产收益率分别不低于 10.15%，10.16%，10.17%，但同时应满足不低于对标企业 75 分位水平。归母扣非净利润年复合增长率不低于 10%，但同时需要满足不低于同行业平均水



平或对标企业 75 分位水平。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。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，在完成具体指标的同时，还要求达到对标公司 75 分位水平，我们认为还是一个非常有挑战性的目标。

以上是对本次股权激励计划的简要介绍，谢谢大家。

1、公司未来经营发展展望？

答：华润三九从重组走出，原来公司品种比较传统，市场中对三九的成长有些疑虑。这十几年时间，三九营收、利润一直在增长。并不断补充研发、管理等方面的短板。公司愿景是成为医药行业头部企业，同时公司 2020 年入选科改示范企业，也入选了国资委对标世界一流管理标杆企业。公司管制基础和业务能力较好，未来十四五期间有望冲击医药行业头部企业的目标。华润三九有能力、有品牌力和有执行力去实现战略目标，同时，也希望通过实施股权激励，能够凝聚核心人才，推动三九实现目标。

2、未来公司如何夯实业务能力？

答：公司十三五期间清晰了公司战略定位和创新研发工作的开展方向。十四五期间，公司通过对标世界一流企业，希望能以 CHC 为核心业务，处方药为赋能业务，品牌+创新双驱动的业务增长模式，实现华润三九高质量



发展。1) 公司从 OTC 为主升级到布局整个 CHC 健康消费品业务，这个市场足够大，适合公司 999 品牌的发展。公司处方药业务围绕核心品类建立学术能力和管线优势，可以为 CHC 健康消费品业务赋能。2) 三九一直是品牌驱动企业，在渠道终端和消费者端有很强大的基础。在创新方面，CHC 业务重点关注产品升级；在处方药领域，强化管线，打造学术能力，双领域相互促进，推动业务不断提升。

3、公司 CHC 产品定价能力？

答：三九的品牌在消费者品牌指数调研中排名比较高，有一定品牌溢价能力。公司 CHC 业务产品定价能力还是相对比较强的。公司将会以消费者为中心，在充分考虑消费者的接受能力、公司产品品质和缓解成本压力的综合情况下调整产品价格。

4、公司 CHC 领域品类的布局？

答：公司战略以 CHC 健康消费品业务为核心业务，希望能做到全域发展。我们核心业务覆盖呼吸类，消化类，皮肤用药类，小儿类，骨科类，维矿类等多个领域。我们也看到传统领域中有一些品类是可以开发的，同时线上市场也有很多新的品类诞生，我们也做了一些布局。近两年公司也在不断推出新品。未来，我们希望在 CHC 原有品类中再增加新品类，并持续关注新品牌、新品类、新技术的诞生和发展。

5、公司未来线上渠道战略布局？

答：线上市场的发展也反映了整个消费群体的变化，越来越多的年轻人在线上完成购药动作，同时也不断影响更多年龄段的消费群体向线上迁移。公司去年同步制定了十四五数字化战略，关注线上布局和竞争安排。公司成立了数字化中心并制定了五年的战略规划。双十一期间公司产品销售大幅提升。多个产品分别获得相关品类榜单第一。此外，公司在新零售渠道布局相对完整，包括京东、阿里等电商平台，互联网医疗平台，O2O，B2C 等领域，我们都有非常深入的合作。同时公司和传统药店客户也在不断共建线上线下赋能系统，像老百姓、益丰、一心堂、大参林、海王星辰等都是我们合作紧密的客户。目前来看，公司线上业务取得初步的成果。

6、新国标实施之后，公司如何看待未来的配方颗粒市场，以及公司配方颗粒业务的规划？

答：公司配方颗粒业务一直是备受市场关注的业务，过去几年配方颗粒业务也取得了很好的增长。11月1日新国标实施后，行业竞争有所加剧，原来6家试点企业在技术、产业链、营销等方面还是具有先发优势；配方颗粒业务还会具备一定成长性，十四五期间公司也会持续关注配方颗粒中药集采的相关情况。

7、公司未来偏消费类产品的规划？

答：偏消费类产品规划上，一方面，会基于公司原有积累的品牌资产做一定的延伸，如基于感冒品类，推出口罩和消杀类产品，皮肤类延伸推出医用级皮肤保护品牌“维柔”。另一方面，健康消费品领域相较于传统领域，会诞生一些新技术、新品类和新产品，公司会适时布局适合年轻人新的消费习惯的产品，如推出的桃白白胶原蛋白肽果汁饮品受到好评。

8、公司今年对于计提商誉减值的考虑？

答：公司依照相关政策的规定，定期进行商誉减值测试。之前商誉减值计提主要是由于众益业务受集采、限抗政策影响比较大，对其进行减值计提，目前来看，众益业务已基本稳定。公司利用一致性评价政策，申报了一系列新品并成功中选集采，帮助众益稳定了现有业务。预计今年计提大额商誉减值准备的风险较小。公司今年三季度存货方面减值主要是基于会计政策和行业政策方面的一些变化导致，但是总体不会对年初经营预期产生重大影响。

9、公司未来品牌和研发双轮驱动策略？呼吸类打造计划？公司十四五收入和利润规划是多少？

答：公司基于品牌+创新双轮驱动的策略，在品牌方面，不断提升消费者沟通能力，加强产品能力，保持领导地位。同时随着新产品和新品类的诞生，公司 CHC 业务也会主抓消费升级机会。CHC 创新升级方面的投入

会较多，处方药创新围绕管线布局优势进行创新投入，希望通过一段时间呈现出更多新品。希望可以保持品牌营销端优势的同时，推出更多更优的产品和服务，形成业务增长优势。

呼吸品类一直是公司比较重视的品类。公司持续推出呼吸全品类产品，同时，公司也在关注呼吸新品管线，如公司投资了润生的吸入剂产品。国际化合作方面，公司也在寻找提升品类高质量发展的产品，引入的龙角散目前和公司感冒呼吸品类联动销售。今年公司和香港京都养生堂签约，负责止咳、外用药油类产品在中国市场的推广及线上线下渠道的销售，产品法半夏枇杷膏不但疗效好而且用药体验佳，引进后会不断强化公司呼吸品类竞争优势。

十四五期间公司目标是争做医药行业头部企业，目标设定的比较进取，配合此次股权激励，公司管理团队会奔着目标努力拼搏。

10、中成药集采未来趋势？

答：目前化药由于更标准化，集采推动的非常顺利。中成药集采目前处于试点阶段，中成药产业链流程较长，涉及到前端产业较多，中成药集采可能会是探索，巩固，推广的过程，公司会积极跟进。目前公司内部也做了研讨、评估，对于不同品种以及销售渠道的状况进行充分的分析，努力保障业务持续平稳增长。

11、澳诺业务未来增长潜力？

答：2020年新并购的澳诺制药的葡萄糖酸钙锌口服溶液是儿童补钙领导产品，也是公司核心大品种，具备良好的市场规模和成长性，今年继续保持了较快增长，未来仍具有较好的成长性。

12、公司经典名方研发进展？

答：经典名方是中药创新方面的重要组成部分，公司在中药研发上具备一定的基础，我们希望能成为行业第一批获批经典名方企业之一。未来公司将持续进行经典名方研发投入，推动经典名方产品成为系列产品，服务于广大消费者。

13、抗感染业务占比持续下降，对公司业务影响是否已消化完毕？

答：近两年集采政策对公司抗感染业务产生较大影响。抗感染为公司传统业务，有一定的业务基础和研发优势，同时抗感染业务中也在不断的补充新品，近年来抗感染业务有两个新品获批上市，同时集采中标了阿奇霉素片、注射用头孢唑林钠、注射用头孢他啶等品种，业务转型有一定基础。目前抗感染业务在公司业务中占比已降低，业务趋于稳定。我们希望未来抗感染业务能够在集采实施的模式下，构建出新的能力，重获增长。

14、诺泽的销售情况以及增长趋势？

答：诺和诺德的重组人生长激素品种诺泽是全球这一品类的领导者，但在中国市场销量不及国内企业做的好。公司儿科领域有一定的品牌基础，

并具有较强的商业转化能力，同时公司认为诺泽品种产品力强，学术基础好，认为该品种有较大的市场机会。因此经过双方一年多的沟通努力，实现了合作，目前双方已执行完第一年的合约，顺利完成了市场交接及第一年的推广目标。

15、易善复目前市场份额，以及如何看待未来增长空间？

答：易善复是公司和赛诺菲合作引入的产品。易善复有非常好的产品品质。过去 5 年，易善复销售增长超过预期。零售和医疗渠道上易善复均表现较好。未来公司也将考虑利用数字化工具推动易善复线上业务发展。今年双十一，易善复在品类中也是遥遥领先。我们期待易善复有更好的成长，并希望跟赛诺菲合作推出更多更好的产品服务中国消费者。

总结：公司十四五目标是对标世界一流，争做医药行业头部企业，通过品牌+创新双轮驱动，实现公司高质量发展。目前资本市场上公司估值还有进一步提升的空间，华润三九希望能成为像强生一样的健康消费品企业，有非常强的品牌护城河，具备核心学术竞争力，实现业务持续增长。同时，股权激励也是一个驱动业务增长的推动力，希望未来给投资者更好的业绩回报和市场表现。

附件清单（如有）

-

日期

2021/12/8