

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：2022-004

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	民生证券等证券、基金等投资机构分析师	
时间	2022年1月7日	
地点	电话会议	
上市公司 接待人员姓名	证券事务代表	
投资者关系活动 主要内容介绍	<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 11.7 亿，同比增长 10%；扣非后的净利润同比增长 18%；经营性现金流 17.66 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 月也开始正式销售龙角散，双 11 的表现非常不错。总体来说，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、骨科产品在处方药渠道的增长非常快；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，公司看到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，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 284 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。首次授予 886.9 万股，预留了 92 万股。从激励成本来看，如果按照股权激励计划草案公告的前一日的股价来算，大概会在 8800 万左右，未来会根据授予日的价格情况做调整。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。

以上是公司相关情况的介绍，谢谢大家。

1、中药配方颗粒行业的竞争格局变化情况？公司的竞争优势和策略？

答：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。

未来从监管看，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，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。此外，市场拓展方面，未来公司配方颗粒业务市场拓展会聚焦原有核心优势区域，做深做透，并持续布局业务销售空白领域。同时通过加强产业链建设，构建未来业务发展的长期竞争力。

2、配方颗粒市场放大后市场扩容情况？提价幅度，定价策略？

答：目前，配方颗粒的定位是作为传统饮片的补充，未来配方颗粒未来市场的情况和饮片市场相关。此外，随着配方颗粒政策的实施，医疗终端进一步放开，市场容量加大。因此，未来的配方颗粒市场的增长潜力主要集中在对于传统饮片的替代率和市场扩容等方面。配方颗粒产品的价格目前没有统一的管理，11月1日部分配方颗粒品种正式实施新国标后，按照新国标生产的产品成本相较原来有一定上升，加之中药材价格长期有涨价趋势，公司对于新国标品种的定价会有适当调整，但也会考虑终端的接受能力，同时，公司也会持续优化成本及费用管理，以降低成本。

3、公司配方颗粒产能情况？未来发展情况？

答：产能方面，公司已经有所准备，淮北二期已建成，雅安已投产，目前浙江、云南、重庆、江西也在新建配方颗粒的产能，总体来说公司配方颗粒业务布局坚持两统两分原则，并不断提升智能制造水平，优化产业链成本。未来几年公司固定资产资本性支出主要在配方颗粒业务。

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。

4、今年很多上游端的中药原材料涨价，目前公司的应对方案或者提价策略？

答：中医药的主要来源涉及到比较复杂的前端中药材的种植等方面。因此公司较早就在中医药的发展方面做了提前的布局：1) 关注药材资源种植，公司在上一个战略周期就在重点关注道地药材和种子种苗质量的标准化研究；2) 高度关注智能制造，公司关注产品从原料到生产环节等方面的效率提升和质量把控。公司也在持续构建业务能力，打造核心优势。中药材由于通胀、稀缺等因素，长期来看价格趋于逐渐上涨态势。公司希望通过加大种植技术研究、提升智能制造水平等举措，较好的化解药材上涨带来的影响。此外，三九具有较强的品牌打造能力和一定的品牌溢价能力，也进一步助力化解中药材长期涨价问题。

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、公司代理的生长激素发展状况如何？

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。公司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。

附件清单（如有）

-

日期

2022/1/7