

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：2022-017

投资者关系 活动类别	<input checked="" 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 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	兴业证券、基金等投资机构分析师	
时间	2022年2月21日	
地点	综合办公中心	
上市公司 接待人员姓名	董事长 董事会秘书	
投资者关系活动 主要内容介绍	<p>1、对于公司的整体战略发展规划？</p> <p>答：公司非常重视战略，每个战略周期都会有战略梳理和回顾，十四五战略目标做行业的头部企业。公司确定了核心业务和发展业务，两者的关系：CHC为核心业务，与发展业务协同发展，CHC业务包括预防、治疗、</p>	

康复全领域；发展业务主要为处方药业务以及配方颗粒业务，积累学术资源和技术能力，赋能 CHC，希望形成协同发展的格局。经营策略是 CHC 业务争取全领域领先，在 OTC 连续多年行业第一的基础上，OTC 向 CHC 领域升级，向前端预防和后端康复延伸。发展业务围绕公司强势的领域，例如呼吸、胃肠、皮肤、心脑血管、妇儿、肿瘤等，做高度的关联和赋能，把公司业务推到新的高度。

2、配方颗粒实施国标后的竞争格局及提价计划？国标实施进展展望以及配方颗粒集采可能性？

答：配方颗粒国标放开以后，国家政策层面视同饮片的地位明确，会迎来更大的市场；试点结束后会有新的进入者，各个省在 2-3 年前实际上有试点，国家试点的 6 家企业的技术优势和产能优势会比较明显，具有一定的先发优势和能力。实施国标后成本会有一些的上升，目前的应对措施包括，第一从产业链上进一步加强管理，第二适当调整一些价格。

未来国标的发展方面，目前国家层面发布的配方颗粒标准不到 200 个，未来还会持续增加，是一个渐进的过程。

公司积极支持国家集采政策，对于山东省正在推进的集采试点方案，公司正在积极关注细则等内容的出台。基于现有国标品种数量较少的情况下，预计短期内配方颗粒业务集采会以试点的形态来做。预计业务大规模集采较为合适的时间是在国标达到一定量之后，可以基本覆盖中医治疗需求的时候，集采会更加有效。

3、CHC 引入品类的发展状况，以及未来的引入计划？

答：公司在做十四五战略时，CHC 业务目标为争取全面领先。三九具备较强的品牌力、消费者洞察能力和渠道拓展能力，因此希望将这些能力赋能到 CHC 业务的更多领域。我们 CHC 业务中如呼吸、消化（含肝胆类）、皮肤、补钙、儿童用药等品类占据领先地位，公司也会持续丰富品类下的品种。过去几年公司业务中引入产品方式分别代表几种形式：1、公司通过并购澳诺制药补充了儿科儿童补钙领导产品，去年双十一排名同类目第一名，具备良好的市场规模和成长性。2、通过合资合作的方式引入产品品质和学术基础均非常好的易善复产品，过去 5 年，销售增长超过预期，同时公司也希望在肝胆领域构建一定的优势。3、合作引入公司呼吸类新品龙角散，龙角散具备良好的产品体验，尤其适合公司在呼吸领域补充咽喉用药、补充高价值产品的方向。此外，公司也会积极关注新产品、新技术、新模式。

4、渠道变革对 CHC 业务的影响？公司线上业务发展潜力？

答：CHC 领域主要还是靠线下的药店，因为我国的药店布局特别广泛，随着药店产业升级、连锁药店不断上市，与消费者接触更广泛，提供更好的产品服务主要还是在线下。同时，也不能忽视线上渠道，线上增长速度很快，但份额还不够大（受限于药品的属性）。但我们观察到随着产业的升级以及运营能力现代化程度的不断提高，预计线上业务在未来 3-5 年仍将会实现快速发展。因此公司制定了数字化战略，布局的主要想法在于 1、作为线下补充；2、对线下业务赋能。随着线上业务发展的过程，

公司也会高度关注新技术、新入口。

在新的营销环境下，公司与传统连锁药店老百姓、益丰、一心堂、大参林、海王星辰、濼玉平民、健之佳等都有紧密合作，这两年我们持续赋能传统线下药房共建线上业务，推动双方数字化进程。

5、品牌 OTC 与药店的自营产品的关系？药品线上销售的竞争激烈对品牌工业的影响？

答：连锁药店传统的盈利方式是通过品牌产品来吸引客流，同时会通过销售一些高毛利产品来增加盈利，组合式经营。随着疫情的爆发，线上发展迅速，大部分连锁药店都在做转型，在激烈的竞争环境中主动拥抱品牌，对品牌产品越来越重视。

线上销售竞争激烈对品牌工业的影响并不大，销售价格相对稳定。线上价格竞争不会影响品牌企业的盈利，但是会给企业的品牌声誉带来一定影响，所以公司会做一些管控。

6、股权激励目标中设定 75 分位目标解读？

答：公司股权激励的考核指标体系设置科学合理，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。市场普遍关注的是成长和回报类指标，股权激励方案中对于归母扣非净利润的复合增长率、归母扣非净资产收益率这两个指标分别设置了对标指标。公司标杆企业的选取也遵循了一定的原则，考虑了营收规模、业务范围、企业性质等多个维度指标。公司选取的 15 家对标企业也是中国资本市场上非常优秀的企

业，对标指标很有挑战性，看 wind 预期数据，标杆公司的增速是较高的。公司如果想要达到 75 分位，需要在 15 家对标企业中做到前三的水平才能满足解锁条件。公司希望在现有业务增长的同时，通过产品引进、并购等方式来实现业务更快增长。同时也会密切关注对标公司的业务增长情况。

7、公司收购标的如何整合到体系内？

答：公司的并购是围绕战略展开，会针对不同企业采取不同的整合策略。早期并购（十三五前期）企业主要做深度整合，将新进入企业转型成生产单元，营销、品牌、研发都由总部统一管理。近期并购（十三五后期开始）的一些企业由于规模和业务基础都非常好，例如圣火和澳诺，团队也比较强，因此会保留原有业务的优势和特点，公司主要是在其品牌力提升、新渠道拓展等方面做一定赋能。

8、OTC 业务的成长性规划？

答：1、OTC 领域相对过去的处方药和近几年的创新药，行业的增速相对会慢一些，但由于整个医疗体制的改革，包括分级诊疗，可能会有一个较大的增量市场。2、CHC 的领域面向更多年轻消费人群，对产品的要求越来越高，从功能性要求到个性化的需求，关注功效、体验、颜值、便利性等需求。因此 CHC 市场未来产品升级机会很大。3、更多新品种、新技术的运用也在改变这个市场。因此 CHC 市场这几年还是会有很大的成长空间，基于这个判断我们也会在这个领域持续深耕，并争取领先。

9、公司配方颗粒新国标切换过程中是否会对 2022 年的业绩产生影响？

答：去年 11 月 1 日新标实施后，出台了一定的过渡政策，规定了一定生产和销售过渡期。因此去年底会有一些提前发货的情况，因此短期内业务会有一些的政策性波动，但是整体影响可控。

10、配方颗粒期望的提价幅度？现背景下提价是否会影响终端销售？医院患者接受度？什么时候开始销售新品种？

答：新国标实施后配方颗粒品种面临一定的成本上涨。目前新国标产品在陆续上市过程中，新国标产品的价格和医院采购周期以及省标的推进速度都有相关性。提价安排上，公司对于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。省标品种预计提价幅度会低于国标品种，总体涨价空间可控。

11、公司传统 OTC 品种的提价策略？

答：公司以消费者为中心，公司销售的是家庭常备的品种，产品使用频率比较高，且公司品牌价值的提升也给产品带来一定的提价空间，但是提价的同时也一定会兼顾到消费者的接受度和原材料等成本的涨幅情况。

12、消费品产品体量，消费品销售团队的分工？

答：过去日化和食品消费品的机会公司没有大规模介入，目前公司消费品领域规模不太大，但是也在不断介入消费品市场，公司更关注数字化

浪潮下新的需求。十三五末期做了一定检讨，未来基于预防、康复、线上的方向发展，拟定了相应目标。

13、其他板块的集采的潜在影响？

答：处方药集采已常态化，目前集采已逐渐面向中药处方药方向覆盖。过去几年公司抗感染业务受到比较大的影响，去年抗感染业务的不利影响已基本消化掉。中成药集采正在探索中，湖北的集采主要针对非独家品种，广东集采主要为独家品种，山东目前会试点配方颗粒的集采。公司中药处方药（包括针剂和大品种）占营收的比重已逐渐降低。未来公司将积极支持集采政策，积极配合集采试点，并努力把对经营的不利影响覆盖掉。具体来说，广东的集采对公司总体影响可控。山东的方案还没正式出台，公司也在积极关注。

14、配方颗粒的竞争格局和地位？

答：目前公司位列行业第三，希望行业有更好的发展。实际上这个业务有特殊性，有 600 种以上的药材的采购、提取、制造和分销，是个比较复杂的体系，每家企业都积累了各自一定的管理经验，新进入者的管理能力和盈利能力会相对较弱。

公司在配方颗粒业务管理上有一定的竞争优势。同时公司过去几年在前端把控（如种植、种子种苗培育等方面）、中间端的智能制造都有比较大的投入，包括后端的营销管理不断提高效率，公司应对风险的能力在不断增强。

15、2021 年的商誉减值情况？

答：过去两年商誉减值计提主要是针对浙江众益，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好，没有减值的迹象。个别小项目如和善堂、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 2021 年的商誉减值不会对公司盈利有较大的影响。

16、股权激励考核和原有考核体系的关系如何？

答：公司核心团队除了股权激励之外，还有年度业绩考核，所以原来的战略对标、业务成长、管理效率等考核指标依然在，没有被取代。

附件清单（如有）

-

日期

2022/2/21