

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：2023-016

<b>投资者关系 活动类别</b>	<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 type="checkbox"/> 分析师会议 <input type="checkbox"/> 业绩说明会 <input type="checkbox"/> 路演活动 <input checked="" type="checkbox"/> 其他
<b>参与单位名称 及人员姓名</b>	GW&K investment、正心谷、银华基金、招商证券、睿远基金	
<b>时间</b>	2023年4月17日-4月21日	
<b>地点、方式</b>	综合办公中心（电话会议、现场调研）	
<b>上市公司 接待人员姓名</b>	董事会秘书	
<b>投资者 关系活动 主要内容 介绍</b>	<p><b>1、公司近2年的业绩指引？</b></p> <p>答：华润三九的愿景是：“成为大众医药健康产业的引领者”。十四五战略目标是要争做行业头部企业，营业收入翻番。目标达成综合考虑了内涵式增长和并购机会。公司在十四五营收翻番的目标指引下，部署年度业务目标，并希望盈利能力匹配营收增长。</p> <p><b>2、昆药集团并购后整合规划安排？</b></p>	

**答：**具体整合方面，公司今年制定了昆药集团加入后的三期整合计划，和昆药团队一起确定了昆药成为“慢病管理领导者、精品国药领先者”的新战略目标。围绕战略目标，发展两大核心业务：一是围绕三七的心脑血管、慢病管理业务，重点打造三七全产业链能力；二是精品国药业务，通过三九在品牌打造、渠道终端等方面对昆药赋能，助力将“昆中药 1381”打造成为精品国药领先品牌。

### **3、昆药商业的剥离计划和时间安排？**

**答：**昆药集团的医药流通业务和华润医药商业集团有一定重叠，因此在此次上市公司收购的过程中华润集团、华润医药集团、华润三九分别出具了解决同业竞争问题的承诺函，计划在 5 年内解决同业竞争的问题。昆药商业不符合华润三九战略定位，公司将结合市场情况拟定剥离方案，并选择合适启动时机。

### **4、公司新产品研发情况？**

**答：**2022 年公司研发投入 7.36 亿元，坚持仿创结合，进行产品布局，在研项目共计 77 项。重点研究项目进展正常：1 类小分子靶向抗肿瘤药 QBH-196 正在开展 I 期临床；ONC201 正在积极推进国内注册申报工作，用于改善女性更年期症状的 1 类创新中药已开展 II 期临床研究；2 类新药复他舒®获批新适应症，用于乳腺癌患者前哨淋巴结的示踪。公司也高度关注中医药传承创新发展，主要围绕创新中药、经典名方、院内制剂等领域开展中医药创新工作。目前在研经典名方 20 余首。3.2 类中药新药主要用于外感疫病康复期的治疗，目前已完成临床前研究。此外，去年公司获批布洛芬混悬液等多个仿制药。

### **5、国药业务中配方颗粒 23 年驱动因素，国药业务毛利率 23 年变化趋势？**

**答：**2022 年，配方颗粒新国标执行，在各省备案进度低于预期，影响了业务增长，同时执行新国标使得产品的成本有明显上升，且饮片业务增长快速，导致整体国药业务

的毛利率有所下降。23 年预计国药业务毛利率随着业务结构的变化将有所改善。预计配方颗粒业务 23 年在 22 年低基数的基础上，有望实现恢复性增长。去年配方颗粒业务在各省备案工作取得一定进展，为 2023 年的业务打下良好基础。同时，更多的新国标进入实施后有助于推动各省的备案工作，对配方颗粒落地销售更有利。

#### **6、配方颗粒业务未来趋势和竞争情况？**

**答：**预计配方颗粒业务 2023 年在 2022 年低基数的基础上，有望实现恢复性增长，预计今年营收将逐季改善。未来行业可能会有集采政策和新的竞争格局出现，配方颗粒生产厂家逐渐增多，在监管严格的态势下配方颗粒业务将进行有序竞争；配方颗粒业务较复杂，品种数量多，对企业全产业链的管理能力要求较高，从前端药材资源、生产环节到销售服务，都需要较大的投入和管理能力。短期内，地方企业生产符合当地标准的产品进行推广销售，有一定优势。长期来看，随着国标品种不断颁布实施，总体认为全国性企业会有比较好产业链管理和成本优势，主要在于全国性企业以往研发和生产基础较强，质量控制和全产业链管理基础较好，有一定的先发优势。

#### **7、饮片业务规划，今年和未来 3 年的预期？**

**答：**考虑到饮片和配方颗粒业务在生产和终端推广上有非常好的协同性，公司于 2020 年开始布局饮片业务。去年由于国标切换，配方颗粒业务部分地区销售困难，饮片的推广力度有所增加。未来公司将以配方颗粒业务为主，饮片业务作为补充。饮片业务长期将聚焦重点药材资源，进行全产业链布局和发展。

#### **8、CHC 业务的毛利率略有下降，请问是什么原因造成的？**

**答：**毛利率略有下降主要是两方面原因造成。一方面主要受业务结构的影响，由于不同品类增长速度不同，综合毛利受到一定影响，如康慢业务主要产品血塞通软胶囊纳入部分省份中成药集采价格变化的影响。另一方面，毛利率变化也受成本上涨影响，部

分原材料价格上涨对成本有一定影响。预期未来 CHC 业务的毛利率有望保持稳定，该预期未考虑昆药业务带来的影响。

#### **9、2022 年公司各业务线表现情况？**

**答：**2022 年，公司业务实现了较快的增长。其中，CHC 健康消费品业务实现营业收入 113.84 亿元，同比增长 22.73%。其中，品牌 OTC 表现非常好，感冒品类增长速度较快，胃肠、皮肤品类增速均较往年加快。专业品牌业务实现快速增长，小儿感冒药、小儿止咳糖浆等表现较好，澳诺业务随着品牌影响力的逐步提升增长快速。大健康业务方面，重点布局线上市场，线上产品实现快速增长。中药集采政策实施对血塞通软胶囊院内市场带来一定影响，康复慢病业务整体保持稳定。

处方药业务 2022 年实现营业收入 59.76 亿，同比增长 7.19%。因受国标切换及省标推进速度的影响，配方颗粒业务下滑较明显，饮片业务去年增长快速，对于国药业务有较大贡献，国药业务整体实现了增长。处方药业务由于去年医院患者数量下降，部分地区的学术推广难度加大等原因，增速低于公司整体的增速。

#### **10、公司三七产业拓展和业务整合计划？**

**答：**三七产业是三九重点布局的中药产业链项目，昆药三七药品剂型非常丰富，产业链上有较好布局，在社会老龄化背景下长期有广阔的发展机会。未来上游将在三七种子种苗繁育方面长期投入，提升标准。中游围绕现有药品业务，统一规划，对产品结构和渠道相应调整。同时加快现有品种增加适应症的研发，拓展基药市场，为未来业务增长打下基础。并利用上游优势不断在三七保健食品，功效护肤品等方面做拓展。

#### **11、公司帮助昆药提升运营效率的方式有哪些？**

**答：**1、清晰战略，业务聚焦。公司和昆药团队一起确定了昆药成为“慢病管理领导者、精品国药领先者”的新战略目标，并梳理出未来两大核心业务：一是围绕三七为

主的心脑血管、慢病管理业务，在中国老龄化趋势不断加快的大背景下，三七品类应用面将会愈发广泛。二是精品国药业务，通过三九在品牌打造、消费者沟通等方面的能力对昆药赋能，助力将“昆中药 1381”打造成为精品国药领先品牌。2、业务和渠道终端方面协同。目前，昆药的部分业务和品种已开始尝试借助三九商道体系拓展终端覆盖。在“昆中药 1381”品牌打造上，开始进行品牌定位的重新梳理。三七产业是三九重点布局的中药产业链项目，昆药三七药品剂型非常丰富，产业链上有较好布局，双方将合作推动三七产业链高质量发展。3、管理融合。将逐步导入华润战略和财务管理体系，助力昆药集团进一步提升运营管理水平，改善盈利能力。

## **12、公司业务长期增长潜力？**

**答：**CHC 作为公司核心业务，长期将有稳定和良好增长表现。其中，感冒品类通过市占率提升，持续补充细分领域产品，有望贡献长期增长。皮肤、儿科、胃药等品类有望实现较快增长。儿科澳诺业务随着品牌影响力和市占率提升，未来仍具备一定的增长潜力。胃药、皮肤用药过去几年通过产品调整，品牌年轻化打造、品牌运作能力提升等，业务基础和能力不断夯实，在此基础上，未来有望实现良好增长。大健康业务目前基数不高，未来具备较好的增长机会。康慢业务方面，将持续关注今年集采政策在部分省份逐步落地实施过程中对于产品价格和医院市场销售等方面的影响。随着老龄化趋势的到来，康复慢病领域的产品需求有望增加，公司也做一定的产能布局规划。处方药业务，国药业务预期未来 2 年有望实现良好表现，同时，公司也将持续关注集采可能。处方药业务将重点关注产品引进速度以及新业务的补充，过去几年陆续有一些成果体现，二类新药复他舒去年获批新适应症，五代头孢今年将正式上市销售，将贡献新的增量。

## **13、感冒药 1 季度表现和全年预期？**

**答：**一季度感冒药品类受到补库存和甲流高发带动，总体进展良好。去年末防控放

开后，999感冒灵关注消费者价值实现，不涨价、不蹭热点，注重合理用药宣传，品牌影响力提升明显，品牌知名度进一步扩大。感冒品类今年表现需要结合呼吸系统疾病发病情况等综合来看，预计上半年销售进度良好，下半年看秋冬季节药品的需求情况。

#### **14、未来如何推动感冒品类增长？**

**答：**感冒品类未来增长的主要来源：1、品牌力的增强是业务长期增长的核心驱动因素。公司近年来持续开展品牌年轻化活动，与消费者保持积极沟通。随着品牌力的增强，公司感冒品类市占率稳步提升。2、公司也在积极拓展线上市场，线上业务的发展也是未来一个比较大的市场份额提升的机会；3、持续细分、发展品类，未来几年感冒品类具有持续增长潜力。

#### **15、B2C 和 O2O 销售的毛利率和传统销售模式有较大差别吗？**

**答：**O2O 对公司来讲计入传统渠道营收，毛利率和线下销售政策一致；B2C 业务更多是看产品，线下规模大、品牌强的成熟产品，在线上的盈利能力相对较强；对于新孵化的产品，线上成本比较高。公司线上店铺已逐渐转为自己运营，同时公司也会不断推出更多适合线上销售的产品。

#### **16、公司线上业务发展规划？**

**答：**公司非常重视线上业务的发展，在十四五初期，公司制定了数字化发展战略，成立了智能与数字化中心并建立了专职的新媒体运营团队，加强建立与消费者的链接，也希望通过提升数字化能力加强线上平台的运营效率。公司希望到十四五末期线上业务占比能达到 10%以上。

#### **17、处方药业务 2023 年增长预期？**

**答：**处方药业务过去几年受集采政策影响较大，特别是对抗感染领域的主要品种。这几年公司不断优化产品结构，易善复、瘀血痹、诺泽等都保持较好增长；二类新药复

他舒去年获批新适应症，五代头孢今年将正式上市销售，将贡献新的增量。加上今年医院市场恢复，预计处方药业务今年将实现双位数增长。

#### **18、中药支持政策在行业上的体现？**

**答：**国家层面上持续推出了鼓励中医药发展的政策，这几年政策更加落地务实，医保目录动态调整的过程中注重中西药并重，中药集采降价相对温和，医保支付上中医院可暂不实行按疾病诊断相关分组（DRG）付费等。同时，中医药政策在中医院和中医药服务上有非常明确的规划，长期将带动中药的使用。

**附件清单**

-

**(如有)**

**日期**

2023/4/21