

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：2021-023

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	国信证券及证券、基金等投资机构分析师
时间	2021年12月24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24日参加国信证券举办会议，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。

2021 年 Q1-Q3 公司实现营收 110.99 亿元，同比增长 19.17%，实现归母净利润 17.41 亿元，同比增长 10.13%，扣非归母净利润 16.2 亿元，同比增长 18.11%。一到三季度，公司实现经营活动产生的现金净流量为 14.66 亿元，现金流还是呈现比较健康的状况。

营收构成相较 2019 年有较大变化，CHC 业务占比大幅上升，占整体营收超过 60%，处方药受政策及外部环境的影响占比下降，前三季度占比 30%左右。CHC 健康消费品业务通过持续强化品牌、拓展新渠道覆盖及引入更多新品、拓展新品类，业务持续健康增长。感冒品类不断提升品牌价值，发力线上市场、提高市占率，实现较快增长。皮肤、儿科、胃肠品类表现较好。新品引入方面，2020 年收购的澳诺制药的葡萄糖酸钙锌口服溶液增长较快，未来仍具有较好的增长潜力。易善复在零售和医疗渠道上均表现较好，线上业务也在快速发展。今年 8 月正式引入的龙角散和公司感冒品类联动销售，双十一也取得良好的表现。总体来讲，CHC 业务为公司核心业务，过去几年带动公司整体业务的增长，逐渐抵消了处方药部分业务受政策影响下滑的影响。

公司处方药业务近年来受到中药注射液限辅、抗感染业务限抗集采等政策影响较大。这两块业务过去几年一直处于下滑状况。今年来看，抗感染及中药注射剂两块业务在公司业务中占比已降到较低，尤其抗感染业务

这两年持续下滑后，今年占比在 5%左右，未来对公司整体业务影响相对降低。处方药业务中还有些业务成长性非常好，易善复在处方药渠道也取得比较好的增长。代理诺泽产品 2020 年 8 月开始推广销售，到今年 1 年多时间，营收增速也比较快，我们借助产品构建客户管理体系，未来长期在儿童用药发展方面打下非常好的基础。骨科天和业务在今年也实现良好的增长。总体，处方药专科业务方面，原有影响逐渐降低，明年实现比较好增长。抗感染业务通过业务结构调整，明年预计会实现双位数增长。国药业务前三季度继续保持良好增长，11 月 1 日中药配方颗粒新国标实施后，短期来看竞争格局未出现剧烈变化，医疗终端进一步放开，可以覆盖到更多的医疗机构，国药业务的监管要求还是比较严格，业务的长期竞争还是来自于全产业链能力，包括从药材种植到医疗终端服务能力，产业链整体能力的要求都会很高。同时，按照国标生产的产品成本相较原来有一定上升，对该业务的盈利能力有影响。今年面临新旧国标转换，短期业务有些波动，明年主体影响还是会在成本端，成本会有一些的上升。

公司于 12 月 2 日公司发布首期股权激励计划(草案)，激励对于保留公司核心骨干人才，激发团队实现十四五战略目标会起到积极作用。公司股权激励计划工具采用限制性股票，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，首次授予按照国资管理的要求，不能超过股本总数 1%。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，按照公告前一日价格测算

总成本预计在 8797 万，未来将在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，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，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。这些指标相对来讲公司还是认为有一定挑战性的，除去门槛指标外，还应同时满足不低于对标企业 75 分位水平或行业平均水平。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。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，ROE 指标我们对标标杆企业 75 分位，净利润对标标杆企业平均水平或 75 分位。对标值的设定还是一个非常有挑战性的目标。公司在 CHC 领域有非常好的核心能力，我们希望未来在十四五期间有比较好的增长，会努力实现股权激励目标。

以上是公司相关情况的介绍，谢谢大家。

1、公司入选科改示范企业后，除了股权激励外，公司哪些方面有变化、或者哪些方面有改观的趋势？

答：公司过去几年从原有营销驱动，转变为创新+品牌驱动的业务模式。因此从研发、生产、销售端等都有一些变化，研发端，公司不断加大研发投入、逐渐丰富管线构建，围绕核心治疗领域加快产品引入进度。生产端，推进智能制造，公司总部观澜基地、子公司华润金蟾均入选 e-works



“智能制造标杆工厂”。下属很多业务单元在两化融合方面在业内相对领先。营销端，持续强化品牌。三九过去几年品牌投入力度在不断加大，跟消费者沟通方式也在不断调整，通过品牌活动、内容营销等方式，加强与消费者沟通，以适应媒介环境和消费者变化。品牌投放也逐渐向线上转移。同时公司也在持续推进线上业务布局。虽然线上业务在公司营收份额占比较低，但是线上业务增长速度非常快，线上业务占比在不断提升。公司线上业务自运营能力也在不断加强，明年开始公司线上更多的店铺会逐渐转为自营模式。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，公司也会有越来越多更适合线上业务产品销售的推出。新产品引入模式上会更加多元化，包括业务合作，战略性参股等，产品引进速度也会加快。

2、湖北中成药集采已公布拟中标结果，公司处方药业务（除配方颗粒外）未来的集采压力？

答：湖北集采各个厂家采取策略不太一样。三九非常支持国家集采政策，积极参与湖北省投标工作。公司有三个中药注射剂和一个口服产品在之前公布的集采目录中，拟中标结果公布后，生脉注射液中选。总体来讲，目前湖北集采涉及的品种营收占比较小，对整体业务影响不大。目前，中成药集采处于起步阶段，公司也会跟进中选品种后续的情况，未中选品种还可以在余量市场进行推广，公司也会根据相关情况制定相应策略。

3、公司去年年初完成澳诺收购，葡萄糖酸钙锌口服溶液对公司收入利润贡献和未来增长预期？

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，过去两年都保持了较快增长。未来仍具有较好的成长性主要来源于：1、品牌方面，原有产品更多是渠道品牌而不是消费者品牌。三九有非常强的品牌打造能力，这两年陆续进行了产品升级和品牌升级的工作；2、澳诺原有业务销售模式和公司有非常好的补充。澳诺原有代理模式下只重点做几个区域，而三九是全国布局业务，可以帮助澳诺在更多的市场有更多的增量。澳诺原有业务主要覆盖中小终端，三九和大型连锁药店都有很好的合作关系，也有助于澳诺业务拓展更广的终端覆盖；3、之前澳诺没有做线上业务，去年公司开始尝试澳诺线上业务销售，今年双十一产品销售已经排在相关品类的第一。长期来看线上也是非常重要的新市场；4、澳诺是儿童健康领域非常好的品牌，我们也在围绕澳诺品牌，考虑引入更多的儿童健康领域产品。

4、诺泽的销售情况和公司的销售优势？

答：诺泽是全球重组人生长激素品类的领导者，品种产品力强，学术基础好。同时，公司儿科领域有一定的业务基础及较强的商业转化能力，公司也构建了专业团队和客服系统，运作良好。目前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。未来在拓展新患和品牌宣传方面会加大力度，相信该品种将有很好的增长潜力。



5、中药注射剂在公司业务占比，抗感染未来 2-3 年的趋势？

答：中药注射剂公司主要是参附、参麦、生脉、舒血宁四个品种，还有个比较小的华蟾素注射液。目前公司中药注射剂产品在公司营收占比约 4%。中药注射剂这两年已经基本稳定，预计未来可能是小幅的变化。广东集采会有一定的不确定因素，集采价格降幅较大的话，会对营收有一定影响。总体目前中药注射剂占比较小，集采降价的话，希望可以在费用上做一些优化调整，并通过量的增加尽可能抵消价格下降带来的影响。

抗感染业务过去 3 年业务下滑明显，今年业务也呈现下滑状态。公司已在积极调整产品结构，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，同时不断的补充新品，近年来有两个新品复他舒、五代头孢获批上市，预计明年该业务原有产品将趋于稳定，并在新品带动下预计明年抗感染业务将有双位数增长。

6、目前公司线上渠道布局，线上销售体量，线上和线下渠道毛净利率差距？

答：目前公司线上业务在公司 CHC 业务中占比约 4%。未来 3-5 年线上业务份额会持续提升。线上业务有助于品牌企业更好的和患者沟通，并且投放更精准。

利润率方面，不同产品的利润率有所不同，主要跟规模、品牌投入强度和推广阶段、策略有关。成熟的产品像感冒灵，线上利润率更优。澳诺产品线上销售利润率会更好。一些新产品，如龙角散刚开始做，线上运营成本相对较高。



7、线上线下渠道供货和销售模式有什么不同？

答：线下零售方面，公司主要是三级经销体系。线上会区分不同情况，O2O 模式还是在传统体系下。内部管理上，事业部会有相应线上运营团队，公司数字化中心统筹线上业务发展，包括策略、品牌策划、产品引入等。

8、请介绍下 CHC 业务方面的大单品感冒灵、胃泰、皮炎平等的情况？

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。

9、CHC 业务产品院内销售占比？大单品医保覆盖情况以及未来增长逻辑？

答：CHC 产品院内占比相对较小。公司血塞通软胶囊、易善复、骨通几个产品是双渠道运作的，两个渠道比较均衡。血塞通软胶囊近年来业务零售渠道占比已超过 50%。其他核心品类感冒、胃肠、皮肤、儿科等主要是院外市场。

未来增长逻辑：1、品牌驱动，体现在市场份额的提升和公司提价的能力。过去几年华润三九有部分 OTC 的产品有小幅提价。一方面考虑到成本上涨，另一方面也是品牌价值实现。未来公司将在充分考虑消费者的接受能力、产品品质和缓解成本压力的情况下，适度调整产品价格。2、新渠道拓展方面，会逐渐提升线上渠道销售份额。3、现有品类下新品的持续引入。

10、医保取消个人账户是否会给公司销售带来影响？

答：目前，公司几个大的产品并未在医保目录中。长期来看，CHC 产品的竞争还是集中在品牌、渠道覆盖和用药体验等方面。

11、CHC 业务产品提价幅度？

答：过去几年华润三九有部分 OTC 的产品有小幅提价。一方面考虑到成本上涨，另一方面也是品牌价值实现。之前年度 OTC 的产品的价格受到管制，公司很多品种的价格多年没有变化。近年来随着成本，特别是原材料成本、人力成本等不断上涨，公司对部分 OTC 产品进行了小幅提价，兼顾了患者的接受能力和公司缓解成本压力。针对不同的产品以及产品周期的不同阶段，公司也会采取不同的定价策略。

12、中药配方颗粒产能情况？中药配方颗粒新标产品的定价？

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。

按照新国标生产的产品成本相较原来有一定上升，厂家对于新标品种的定价也会考虑终端的接受能力。同时，公司也会持续优化费用结构。

13、公司和赛诺菲基于完美药店的合作形式？

答：公司与赛诺菲达成的战略合作主要是两部分，一是公司与赛诺菲分别出资 70%、30%成立合资公司，发展妇科和儿科两个品类；二是公司为赛诺菲全球排名前列的护肝产品易善复做全渠道代理。完美药店项目是我们和赛诺菲合作过程中，关注到赛诺菲在东南亚的完美药店项目收效较好，对于产品推广有比较好的助力。因此我们把模式引入中国并持续推广。

14、公司引入抗肿瘤创新药的考虑？

答：公司处方药围绕治疗领域构建管线。QBH196 和 ONC201 陆续引入进来，QBH196 在消化道肿瘤方面临床前研究显示出较好的抗癌活性。ONC201 是通过 license-in 方式引入进来的，也是公司看好的在研品种，目前该产品正在美国针对 H3K27M 突变的弥漫性中线脑胶质瘤开展临床试验研究。我们希望通过多元化方式把管线构建起来。未来在持续加大研发投入的同时也会匹配现有业务能力。



附件清单 (如有)

-

日期

2021/12/24