

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

China Resources Sanjiu Medical & Pharmaceutical Co., Ltd.

投资者关系活动记录表

编号：2022-042

投资者关系	<input checked="" type="checkbox"/> 特定对象调研	<input type="checkbox"/> 分析师会议
活动类别	<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	鹏华基金、前海开源、博时基金、泰康资产、泰康基金	
时间	2022年6月2日-6月6日	
地点、方式	综合办公中心，现场会议、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>1、一季度销售费用下降和全年销售费用预期？</p> <p>答：2022年一季度销售费用下降主要是结构性因素的影响。一季度CHC业务占比明显提升，CHC业务整体费用率较低，通常公司1季度CHC业务费用率在全年相对较低，四季度较高，主要是进入冬春之后，感冒品类发病率提升且四季度节日比较多，费用投放增加。一季度处方药业务费用率有所降低，主要是：1、疫情影响下，部分地区</p>	

学术活动推广受到限制；2、处方药 1 季度由于销售进度受疫情影响趋慢，费用管控也会相对严格。接下来的几个季度，预计 CHC 业务的销售费用率会相较 1 季度略有上升。预计处方药业务费用率随着业务增速的逐渐恢复将有所增加。全年预计各业务线销售费用率将稳中有降。

2、公司感冒品类未来增长驱动因素？

答：感冒品类目前是最大的品类，近年来总体增速较快（除 2020 年受疫情影响外）。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。同时品牌价值的提升也带来一定的提价空间；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、借助 999 感冒灵品牌优势，持续细分、发展品类，未来几年感冒品类具有一定潜力。

3、公司线上业务占比和预期发展？

答：公司重视线上业务发展，在国内布局较早，与包括平台电商、O2O 业务以及与互联网医疗企业都有密切的合作关系。过去几年线上业务金额提升较快，但占比仍不是很高，目前线上业务约占 CHC 业务的 4%左右，希望未来十四五期间线上业务占比达到 10%以上。目前在持续构建线上业务的能力以及推出适合线上运营的产品，公司也建立了数字化中心来统筹线上业务的发展。公司也非常重视 O2O 业务的发展，O2O 在疫情期间的增长快速，公司也将持续加大投入并积极与平台合作，构建自己的专业团队，通过数字化运营赋能线下，助力产品线下发展。

4、线上业务的推广费用率和利润率？

答：费用率和利润率方面，总体来讲品牌成熟且线下基础比较好的产品，线上盈利能力相对更强，对于新推出的品牌和产品，仍需要一定的培育周期，推广成本较高。

5、公司 CHC 业务中胃药品类过去 2-3 年增速趋势很好，未来如何发展？

答：公司近年来对三九胃泰品牌做了重新的梳理和定位，并将品牌下的产品系列化，补充了温胃舒、养胃舒等产品。同时，不断培育大品种，如气滞胃痛颗粒近年来在零售和医疗渠道实现了较好增长。

6、皮肤用药未来发展趋势？

答：近年来，皮肤用药中治疗类用药品类行业增速较为缓慢。公司通过不断丰富品类，拓展产品线，如延伸到前端皮肤护理领域，陆续推出顺峰宝宝，维柔等品牌产品，驱动业务持续增长。长期来看，皮肤用药仍具备一定的提升空间。

7、公司 OTC 产品提价趋势和策略？

答：OTC 产品价格比较市场化，公司有一定提价能力。公司 OTC 产品的提价分两种，一是核心品种由于上市多年价格都没有发生变化，但成本已上涨很多，所以对这一类产品会陆续进行小幅提价，主要是覆盖成本上涨的影响，同时实现品牌价值，提价的过程中会充分考虑患者的接受程度。二是培育中的成长品种，随着产品品牌力提升，有逐渐提价的过程；同时，公司不断升级产品体验，改进工艺及包装设计，相应也会对价格做一定提升。这类产品的提价频率和幅度不同于核心品种，会根据市场接受程度定价。

8、收购昆药业务的协同性？

答：公司认为收购昆药集团符合公司战略方向，且业务及团队基础都很好，和三九在业务上有非常强的协同效应。过去几年业务结构持续优化，口服占比不断提升，院内外布局结构在不断完善。品牌打造方面，未来双方可以相互赋能，有助于进一步把“昆中药 1381”和“昆药”两个品牌打造成有全国影响力的品牌，帮助华润三九补充传统国药品牌。此外，可以整合双方的资源，在三七领域全产业链发展。再次，利用三九在管理、渠道、产业方面的资源，为昆药集团进一步赋能，提升昆药的竞争优势。

9、后续解决同业竞争安排？

答：昆药集团三七产品和三九现有的业务有一定重叠，医药流通业务和华润医药集团的医药商业有一定重叠，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，解决的方式可以多样化。公司在管理上不断聚焦核心业务，未来各个业务都会逐渐清晰化，将在业务定位基础上去确定解决同业竞争的具体方案和计划。

10、配方颗粒业务目前情况以及未来增长预期？

答：预计今年上半年新的国标、省标品种会逐步落地，目前仍在推进中，公司也在持续关注相关的动态。公司认为未来中药配方颗粒的增长较为乐观，主要在于整个行业未来仍将具备良好的成长空间，同时配方颗粒业务对企业全产业链能力等方面要求比较高，从药材采购到饮片加工、制剂生产均有较严格的监管，品种要建立溯源管理体系，不是所有生产厂家都具备这样的能力。

11、公司经典名方进展？预计上市的产品销售预期？

答：公司重视中医药创新发展，经典名方是重要的研发方向之一，目前在研经典名方 20 余首。今年初完成了首个经典名方颗粒项目的注册申报，预计今年下半年还会有产品进入注册申报阶段。新上市产品需要培育，短期重点在医院市场，长期更多关注零售市场的机会。

附件清单（如有）

-

日期

2022/6/6