

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：2022-049

投资者关系	<input type="checkbox"/> 特定对象调研	<input checked="" 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	中信证券、兴业证券、摩根士丹利、工银瑞信、东吴证券等证券、投资机构分析师	
时间	2022年7月1日 -2022年7月8日	
地点、方式	综合办公中心，电话会议、现场会议	
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、和昆药收购的业务协同，是否有同业竞争，如何安排？</p> <p>答：公司认为昆药集团业务及团队基础都比较好，和三九在业务上有很强的协同价值。过去几年昆药业务结构持续优化，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，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。在三七产业领域，可</p>	

以整合双方的资源，推动全产业链发展。同时，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和运营效率。

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。

2、在当下国家鼓励中医药行业发展的背景下，公司的发展机遇？

答：《“十四五”中医药发展规划》发布之后，给中医药发展创造了非常好的外部环境。《“十四五”中医药发展规划》提出了中医药高质量发展方面具体举措，并设定了相关指标。在此背景下，预计未来中医服务方面供给和需求会明显增加，中医服务更广泛覆盖和更深入发展体系的建立，利好中成药长期发展，中药需求预计也会随之增加。同时，《“十四五”中医药发展规划》对于中药饮片也有较为明确支持，对于道地药材的生产管理和中药材质量检测等都有明确的要求，对公司现有业务都是非常好的支撑，预计配方颗粒业务在十四五期间也迎来较好的发展时期。

3、配方颗粒业务目前情况以及未来增长预期？

答：二季度以来新国标、省标品种的生产和销售落地取得一定进展，部分省已实现进院销售。新国标品种价格也有一定调整，以降低成本大幅上升的影响。新旧国标切换过程中，预计今年上半年收入增长会受到一定影响，全年预计可实现正增长，但增速较以往年度略低。

公司认为未来2年中药配方颗粒的增长较为乐观，主要在于行业放开后有扩容空间，同时配方颗粒业务对企业全产业链能力要求比较高，从药材采购到饮片加工、制剂生产

均有较严格的监管，具备条件的企业相对较少，未来竞争格局可能相对较好。

4、公司下一步外延并购计划？以及外延关注方向？

答：公司十四五规划将整合行业优质资源作为重要战略举措之一。未来几年公司也会紧紧抓住行业变化带来的整合时机，加快外延并购进程。具体方向上来看，CHC 业务优选有影响力的品牌并关注消费升级方向的产品，帮助公司尽快实现全域布局。公司收购澳诺是在儿科领域中补充细分品牌；昆药并购也是进一步补充传统中药品牌；在感冒品类中引入的龙角散，从中长期来看，也是符合消费升级方向的品牌。处方药方面关注：

1、中医药领域具备独特资源和临床价值的产品 2、关注创新药机会 3、有一定壁垒的仿制药品。公司 2020 年投资干粉吸入剂企业润生，也是符合公司战略方向。

5、线上业务情况和未来发展战略？

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，通过数字化运营助力业务发展。

6、公司上游规范化资源种植和原材料规划？

答：公司重视上游原材料资源，公司上游自建了部分药材生产基地，但是主要还是通过共建方式实现。公司是国内较早开展中药材种子种苗研究及种植的企业，未来公司将加大在药材方面的研究，加大在质量标准提升等方面的投入，对于重要或会存在紧缺的中药材资源、公司将从源头建立全产业链能力。同时，公司注重溯源体系建设，保障药材来源可控，品质稳定。

7、饮片业务规划和预期？

答：考虑到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 年布局饮片业务。目前饮片业务在公司业务中占比较小。公司基于业务协同，在适当加大饮片的推广销售力度。

8、中成药集采对公司影响？配方颗粒和饮片的集采政策预期？

答：目前公司业务中 CHC 业务占比已超过 60%，处方药业务占比超过 30%。公司积极支持国家集采，以化药为主的抗感染业务中的大品种目前已经都纳入集采，影响已在以前年度体现。中药集采目前在试点过程中，公司主要品种，如中药注射剂等已在湖北、广东的集采试点中已有涉及。中药注射剂在公司营收占比已降至 4%左右，血塞通软胶囊等品种价格降幅在预期中，且零售市场占比已超过 50%，预计中药集采会给公司营收带来一定影响，公司将通过优化推广活动，提高销量及控制营销费用降低相关影响。

配方颗粒国标品种的成本提升幅度比较明显，集采目前在地方试点，预计短期内不具备全国推开的条件，公司积极关注山东集采进展。

9、配方颗粒业务未来增长的来源是价还是量？

答：实施新国标后，配方颗粒业务成本将会大幅上涨，企业一方面通过产品价格调整，另外一方面通过内部挖潜、产业链效率提升来消化成本上涨压力。未来业务成长方面，核心长期还是依靠量的提升。

10、未来如何推动感冒品类增长？

答：感冒品类目前是最大的品类，近年来总体增速较快（除 2020 年和今年 Q2 受疫情影响比较明显）。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、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持续增长潜力。

11、公司维护品牌形象方面安排？怎么看待 OTC 市场竞争格局？

答：公司非常重视品牌建设，持续打造 1+N 品牌体系（999 作为主品牌+多个专业品牌结构）。具体品牌打造方面，核心围绕品牌年轻化，近年来公司不断通过植入、冠名、开展跨界品牌合作推广等方式，希望有更多年轻的消费者/患者能够看到和喜爱公司的产品。此外，公司在媒体投放和消费者沟通方式上发生了较大变化，逐渐向线上转移。随着 OTC 市场竞争格局品牌集中度趋势不断加强，OTC 市场仍将持续规范。此外，近年来新品牌诞生的成本在持续提高，市场上新品牌出现的难度提高。

12、公司十四五提及营收翻番，是否包含投资并购？

答：公司十四五的目标以 2020 年为基数，实现营收翻番，目标达成综合考虑了内涵式增长+产品引进和并购机会。公司具备整合行业优质资源的经验，团队的能力也在增强，希望利用十四五期间行业变革时期能抓住整合优质资源的机会。

13、未来研发投入趋势？

答：过去几年公司非常重视研发创新工作，新品立项数量持续增加，研发投入强度也在持续增长。十四五期间，结合业务基础和现有资源禀赋，公司将持续加大研发投入，希望通过几个战略周期的研发投入，持续改变产品结构，实现品牌+创新双轮驱动

14、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。

15、近期流感发病率提高对公司的影响？

答：公司也关注到近期南方流感发病率提高，二季度暂未在企业的订单方面有明显

的显现。公司也会结合市场需求，合理安排相关产品的生产销售。

16、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

2022/7/8