

• 质量

• 效率

• 创新

华润三九 2017年度业绩说明会

2018-03



目录

Contents

2017年 业绩回顾

Performance Review of 2017

2018年 工作展望

Business Planning in 2018

目 录

Contents

Part 1

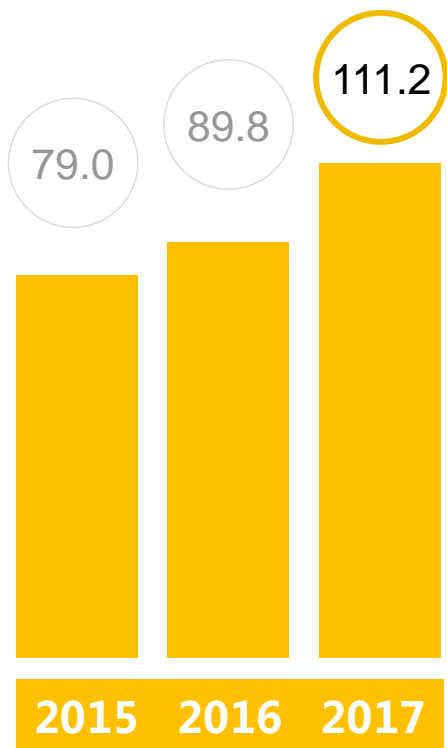
2017年业绩回顾

Performance Review of 2017

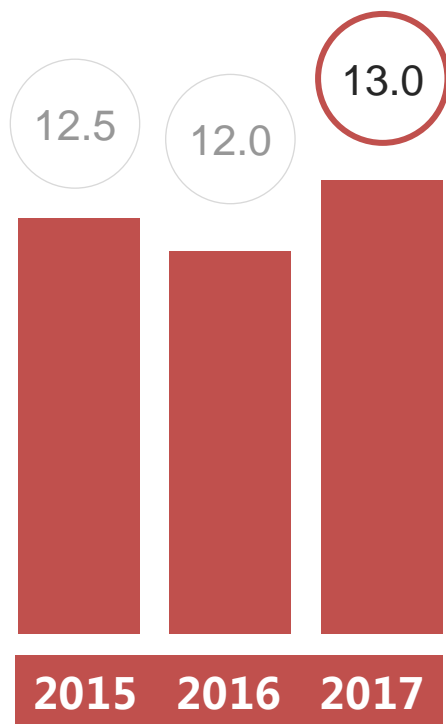


回顾 主要财务指标

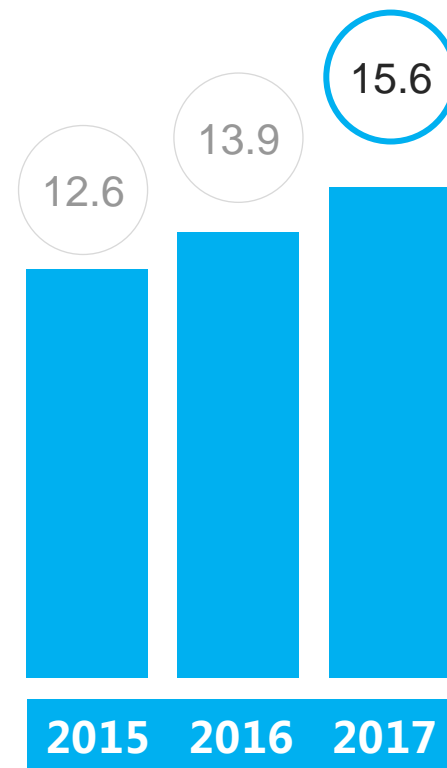
营业收入
+23.81%



净利润
+8.67%

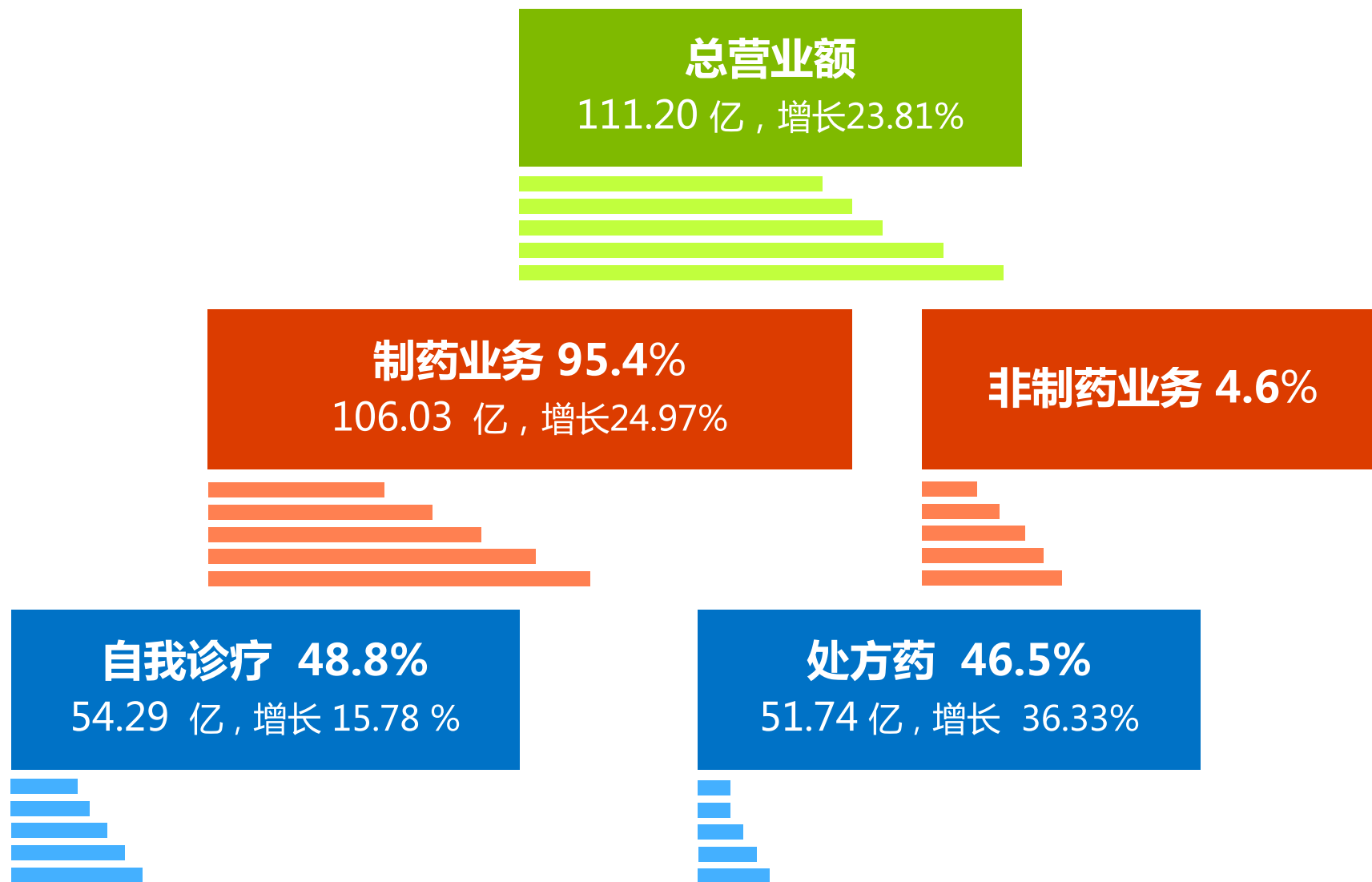


经营性现金流
+12.09%



单位：亿元

回顾 2017年度收入结构



1、强化品类

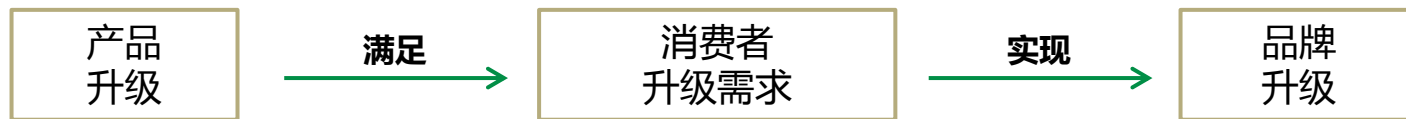
强化品类发展思路

- 构建品类品牌：有助于丰富品牌内涵，优化品类投资策略；
- 推进品类规划：提供多样化解决方案，增强品类整体竞争力，提升品类市场占有率及品牌指数；
- 布局大健康市场：整合山东圣海，快速补充主流保健品。

- 感冒品类通过外包装系列化（品类品牌）、完善产品线（品类规划）等手段强化品类发展思路，形成了感冒药品牌统一绿色标识。
- 品类发展策略成果显著：(1)自我诊疗业务聚焦于核心五大品类，各品类整体市场份额不断提升；(2)999感冒灵、999皮炎平、999小儿感冒药、三九胃泰品牌指数表现强势，多年持续处于细分品类第一位。



2、产品升级



- 产品升级途径1：优质产品制造，为消费者提供更高品质的产品。
- 产品升级途径2：优化产品体验，开发迎合升级趋势的产品。
- 产品升级途径3：提供系列化解决方案，满足差异化、个性化需求。

掌握核心药材品种，提升颗粒剂制粒技术，优化产品质量



缩小绿色皮炎平出药管口直径，提升外用产品体验



保健品产品群

- 产品系列：维生素、牛初乳、矿物质
- 剂型系列：泡腾片、咀嚼片、糖果



3、品牌建设

为应对媒介碎片化和高昂成本、为重点辐射高端和年轻的消费群体，将品牌与消费者关注的内容做优质结合，采用创新的方式与消费者建立连接，提升品牌影响力。

尝试打造“3.9健康日”主题节日

通过线上宣传及线下活动整合，增强事件营销的影响力



地方栏目累计收视78%
互动1000+
累计到达800余万
线下活动人流量超20万
行业公众号发文报道
行业大咖配合宣传

深耕内容植入 精选优质内容

创新性古装植入 主打年轻群体

挑选年度剧作 影响广泛深远



社会化营销

- 999感冒灵17年广告宣传片被人民日报、中国共青团、环球时报微信公众号等官媒转载，微博话题阅读量高达7500万，累计视频播放超过1.5亿次。
- 人民日报转载标题为：【荐读】**年度最走心广告**：这世界没那么糟，有人在偷偷爱着你



Part 1：外卖小哥因为挤不进超载的电梯即将面临送单超时，感慨人性冷漠.....

Part 2：暖心大叔主动退出，为外卖小哥加油鼓劲，弘扬社会正能量。



我们会领教世界是何等残酷,也会懂得世界是怎样的温柔和美好

4、终端掌控

华润三九

流通渠道

终端销售

消费者

广度：完善布局

深度·
打造分类管理体系

商务平台

打造自我诊疗领域
黄金渠道

- 搭建了成熟的三九商道客户体系，一级客户59家，商道二级客户284家，基本覆盖全国；
- 工商合作，共同成长；持续提升客户满意度；
- 提升渠道效率（渠道数字化建设稳步推进，规范渠道秩序）。

连锁平台

药店大客户的合作
平台

- 实施客户分类管理，打造260家NKA覆盖全国；
- 15-17年销售规模持续高速增长。

直控平台

做药店好帮手

- 掌握核心门店13000家；
- 通过创新工坊等活动探索终端动销方案。

商控平台

建设纯销型网络

- 商控外联：搭建一支基本覆盖全国1800个县区的团队；
- 中小连锁：培育中小连锁，建立了8个重点区域连锁联盟。

医疗平台

医疗终端销售

- 应对两票制，全国筛选开通客户303家；
- 搭建县级医疗客户平台，完善医疗布局。

回顾 中药处方药业务

提升产品力，提供完善的临床证据链；优化品类布局，推动核心领域和专科领域发展。

挖掘学术价值，提供临床证据链

参附注射液**第一个**问鼎国际顶级重症医学杂志 CCM (Critical Care Medicine) 的**中成药**

《参附注射液治疗心搏骤停综合征随机对照多中心临床研究》



参附研究取得新进展：参附可提高心脏骤停综合征患者28天生存率及90天生存率，减少住院天数及住院费用，对神经系统及整体治疗效果有明显提高。

本结果为临床应用参附注射液治疗心脏骤停综合征提供了确切的循证医学证据，将对产品的销售产生积极影响。

并购优质资源，布局专科领域

通过并购整合市场优质资源，丰富核心领域产品，强化专科布局，推动业务增长。

专科领域产品布局



心脑血管

参附
红花
生脉
参麦
舒血宁

理洵王



肿瘤

华蟾素
鸦胆子油

金复康



骨科

骨通贴膏
壮骨胶囊
尪痹胶囊



消化

气滞胃痛
胃泰胶囊
温、养胃舒



儿科

茵栀黄
儿泻停



血液

益血生

新并购产品

智能创新

01 智能制造

- 中药配方颗粒智能制造新模式项目获工信部立项

02 设备研发与引进

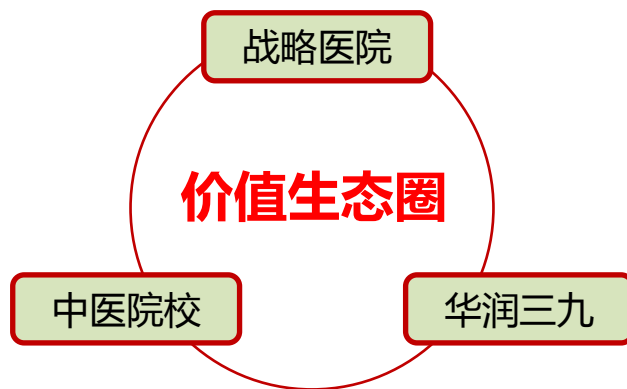
- 引进全新膏方设备，研发全自动调剂设备，为客户提供差异化服务

03 探索互联网医疗路径

- 中心药房探索：与上海宝中堂合作建立中心药房，覆盖基层诊所
- 医生线上处方探索：摸索在线诊疗
- 开放诊疗平台探索：与真仁堂、甘草医生签订战略合作协议，接入互联网流量

构建院企价值生态圈

- 强化院企合作，打造稳固院企关系
- 创新院企商业模式
 - 与战略医院、中医院校、行业主管部门以及其他利益相关者共建价值平台，
 - 创新合作模式，协同发展、互利共赢的商业新模式



回顾 抗感染业务

多渠道引入新品，整合注射口服业务；精益管理取得成效。

新品引进

高端产品和技术引进取得突破性进展，签订多个项目合作协议，丰富产品组合及领域，逐步完善业务拓展工作体系。

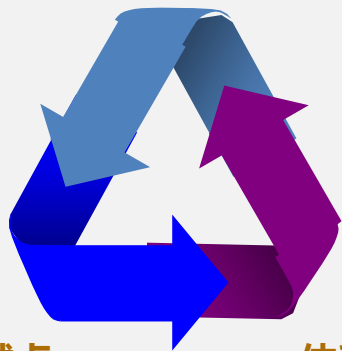
已引进产品

- 五代头孢项目：最新一代头孢品种，九新药业已与瑞士Basilea达成五代头孢抗生素技术授权协议

业务整合

通过整合注射和口服业务，打造共享型专家网络、促进科研成果的整合转化，提高营销资源整合能力，促进产品宣传与推广。

产品组合



业务试点

体系整合

精益管理

在精益管理方面，取得较大成效，充分体现精益生产，九新药业获得了华润集团第一期的“六星级标杆工厂”。



九新药业获得集团颁布的第一期“六星级标杆工厂”

回顾 并购整合

优化完善公司产品布局，丰富各领域产品线，并购整合已成为推动公司业务发展的重要手段。



产 品 布 局

丰富中药处方药产
品线，补充心脑血管领
域口服产品

拓展专业品牌业务，
补充儿科、妇科、
肝病领域产品线

丰富中药处方药产
品线，补充抗肿瘤
领域口服产品

完善大健康业务布
局，补充主流保健
品品类及品种

整 合 模 式

3年业绩承诺

资产注入的合资形式
获取了纯植物提取的肝脏
保护药易善复的代理权
引进海外保健品牌

合资形式
65%股权

合资形式
65%股权
3年业绩承诺

回顾 产业链研发工作

持续开展产品技术研发创新工作，打造具有疗效优势、品质感强的差异化产品。

4个国家科技进步二等奖

- 2013年，**雅安三九**《参附注射液品质控制与产业化关键技术应用》
- 2015年，**雅安三九**《基于活性成分中药质量控制新技术及在药材和红花注射液等中的应用》
- 2015年，**华润九新**（与天津大学合作）《高端医药产品精制结晶技术的研发与产业化》
- 2017年，**华润圣火**《中药大品种三七综合开发的关键技术创建与产业化应用》



引进及打造差异化产品

1、新产品研发与引进

新品立项研究

- 针对痤疮人群开展**TZ痤疮1类新药临床研究**；争取2020年获得生产批件。
- 开展多个仿制药研究。

经典名方颗粒研究

作为国家科技部“重大新药创制”课题，华润三九首批(全国共六家)加入并作为两个组长单位之一，目前已完成撰写和提交课题结题申报资料，准备结题。

2、产品力提升（药学研究）

- 开展感冒灵、复方感冒灵等大品种系列研究
- 复方感冒灵颗粒金银花改山银花完成药典委公示。**

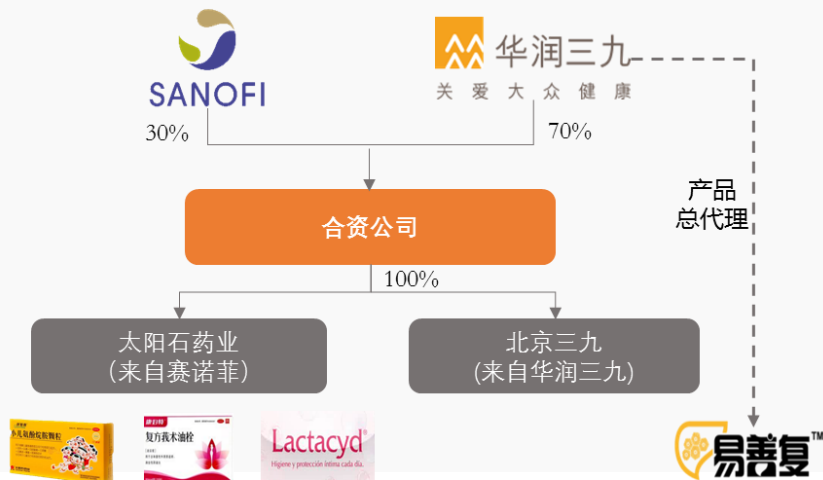
3、打造大品种（临床优势）

- 参附注射液**治疗心脏骤停后综合征多中心临床研究成果在国际重症医学顶尖杂志《Critical Care Medicine》发布。

回顾 国际化合作 三九赛诺菲合资公司经过近一年的运营，经营情况达到预期

合资公司业务步入正轨

- 3月合资公司正式设立，重点发展儿科、妇科业务，全年实现良好盈利；
- “好娃娃”儿童医药健康产品研究中心挂牌成立，未来儿科药将继续进行品牌建设和品类拓展。



易善复增长略超预期

- 1月开始“易善复”在中国市场的经销和推广工作正式交接，全年实现了平稳过渡；
- 处方药渠道增长略超预期，OTC渠道销量大幅增长。



说明，易善复收入包含销售额和服务费

目 录

Contents

Part 3

2018年工作展望

Business Planning in 2018



自我诊疗

中药处方药

抗感染

中药智造

行业资源整合

华润三九十三五战略框架

华润三九

自我诊疗引领者

以消费者为核心，引领行业持续创新，以差异化的、优质的产品和服务，满足消费者更高层次的健康需求，建设领导品牌

打造差异化产品
实现品牌升级

中药价值创造者

依托中医药核心理念，以现代科技发掘和发扬中药价值，使其更适合现代人的诊疗需求

打造升级版传统中药
解决方案

打造
中药大产品

掌控核心药材，升级中药智造

整合行业优质资源

产品设计与开发

优质产品制造

终端掌控

消费者沟通

学术推广

用户价值导向的高效组织

华润三九十三五战略主题——创新；2018年管理主题：质量·效率

创新是华润三九未来发展的主题，要通过各种有力的措施，全面培养公司的创新能力；**质量和效率**作为华润三九2018年重点管理内容，要常抓不懈，在风险把控的前提下，推进公司业务实现有质量的增长。

质量

➤ 产品质量

做好品质管控、工艺技术提升等工作，提高产品质量水平。

➤ 品牌质量

通过产品品质提升、品牌拓展、品牌溢价等方式，促进品牌价值提升。

➤ 经营质量

以各种方式，不断优化盈利能力、营运资本、回报水平等指标，提升公司整体经营质量。

效率

➤ 运营效率

通过营销创新、信息化、自动化等手段加强产供销一体化管理,提升业务运营效率。

➤ 管理效率

构建高效的组织管理能力，在加强风险控制的同时，做好对业务的支持和服务工作，提升职能管理水平。

➤ 响应效率




提升对消费者、客户的需求响应效率，提升供应链响应效率，创造更大效益。



自我诊疗引领者

OTC (常用常备)

“3+X”品类发展路径：推进品牌升级，强化感冒、皮肤、胃肠三个传统品类优势，开展品类延伸；拓展口咽、中药消炎品类等X品类。

   + 

OTX (专科、专业品牌)

在已有儿科、骨科、妇科、肝病品类基础上，继续布局专科领域，用专业的品牌带动细分品类发展。

大健康 (健康产品)

构建营养补充剂、品类延伸、中药滋补三大细分业务领域，打造“今维多”保健品品牌。

自我诊疗 完善品类布局

常用常备领域

专业市场领域

健康产品领域

现有品类

感冒

皮肤

胃肠

儿科

骨科

妇科

肝胆

膳食营养
补充剂

品类
延伸

细分市场
补充

皮肤：外用药
+
润肤剂 抗菌洗护

胃肠：中成药
+
西药 益生菌

儿科：感冒 止咳
+
益生菌 消化 维矿

妇科：炎症 补血
+
调经

膳食营养补充剂：维生素 钙
+
鱼油 辅酶Q10 叶酸

自我诊疗 品牌建设

根据不同市场领域的特征，采用不同的策略建设品牌，打造“常用常备品牌”、“专业品牌”、“保健品品牌”。

常用常备领域

强化品类品牌策略

借助999品牌优势带动周边品种快速发展，并实现延伸产品的快速崛起。



专业市场领域

构建专业品牌群

在儿科、骨科、妇科、肝胆等细分领域，通过专业知识、专业渠道、专业服务打造细分市场专业品牌群，驱动品类成长。



健康产品领域

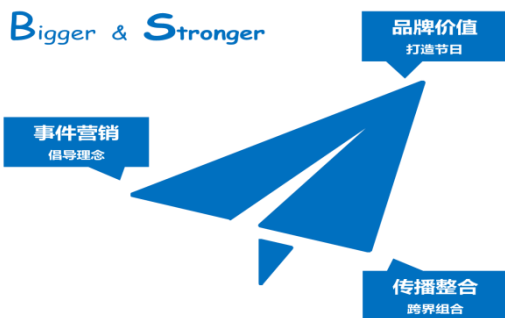
打造膳食营养补充剂品牌

打造自有膳食营养补充剂品牌“今维多”：通过线上品牌投入、线上线下整合联动、社会化营销等方式，打造“今维多”品牌。



优化媒介策略

- 贯彻社会化营销，围绕消费者关注点，结合热点内容渗透品牌。做大做强“三九健康日”，打造消费者专属的健康节日，增强“三九健康日”品牌的节日属性。
- 整合传播，提升效率，构建“信息搜索-媒介推广-电商平台”引流方式。
- 注重细分领域、细分人群的精准沟通，尝试在垂直类社群与消费者交互。
- 通过媒介平台和社群分析用户数据，影响活跃用户和意见领袖，形成口碑传播。



自我诊疗 产品升级

用产品升级支撑品牌升级，获取品牌溢价。

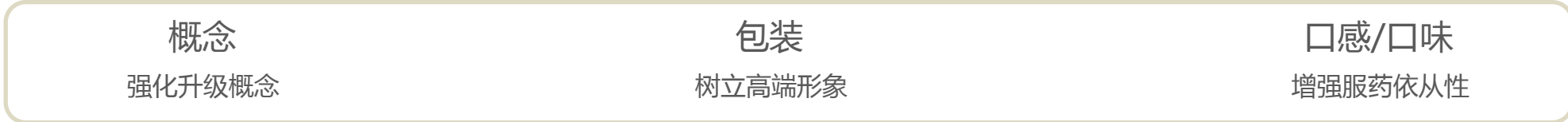
目标

通过产品力提升，打造高端产品、差异化产品

原则

以消费者为核心，思考升级方向

途径



项目



方式

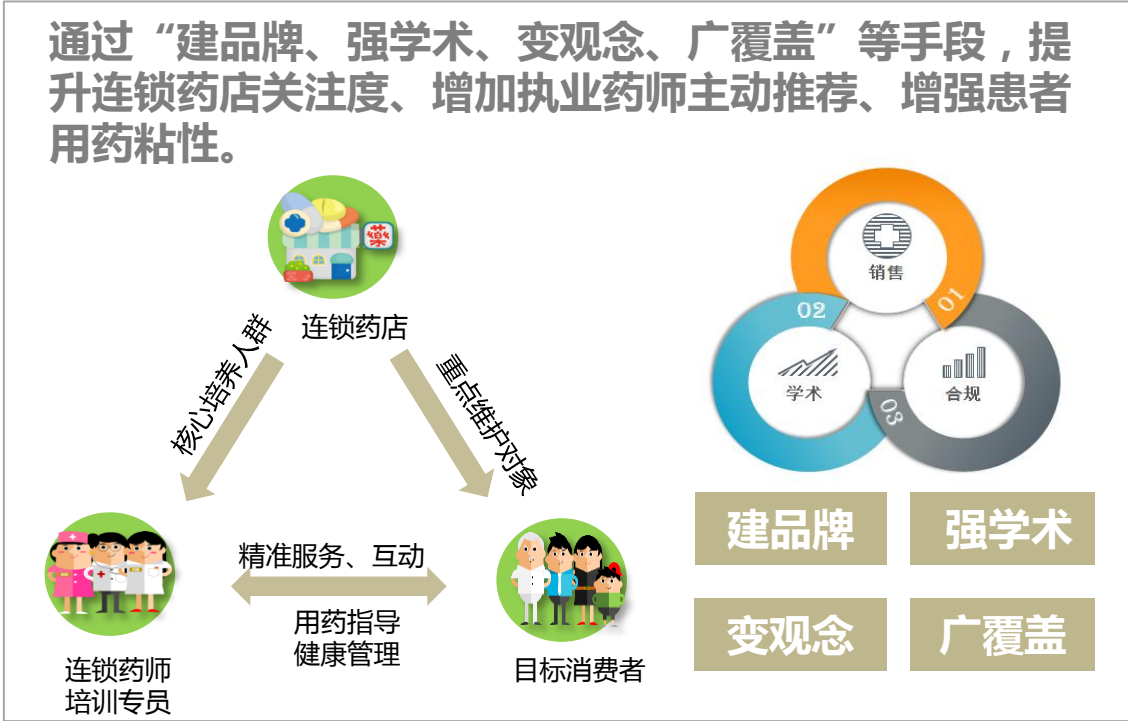
自主研发（产业链能力）、批文引入（甄选标的）、.....

自我诊疗 模式探索

以“易善复”为抓手探索零售终端专科产品的营销模式；
以“今维多”为抓手探索更为高效的电商运营模式。

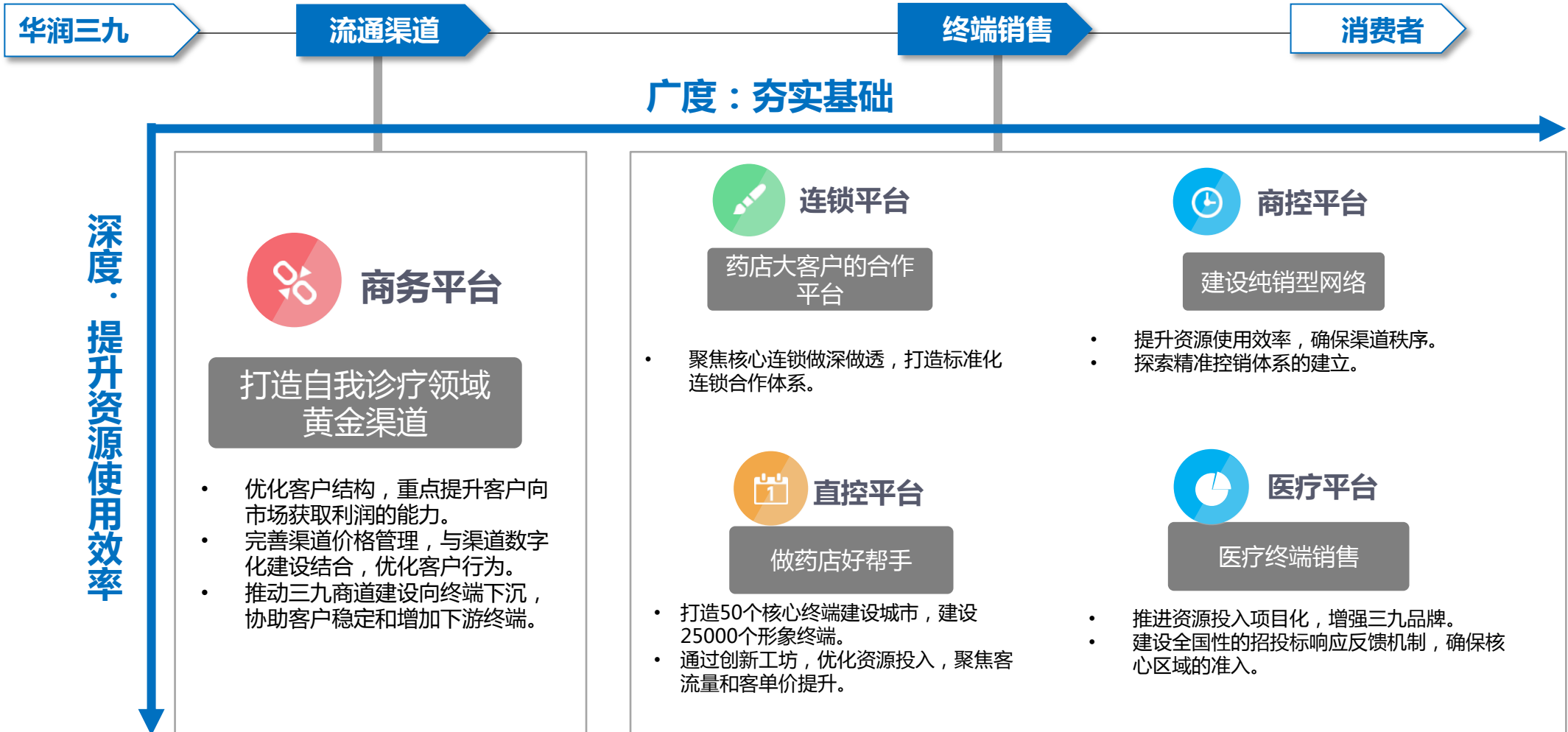
探索专业品牌专科产品的营销模式

探索高效电商运营模式



自我诊疗 渠道及终端掌控

夯实平台基础，优化资源投入。



中药处方药 发展思路

中药价值创造者

专科领域

依托中医药核心理念，发掘和发扬传统中医药价值，打造中药大产品。聚焦中药优势领域，优化专科产品梯队；回归药品治疗本质，完善药品证据链体系，形成与西药错位竞争优势；打造专科推广队伍，优化营销模式。

心脑血管领域



肿瘤领域



消化领域



骨科儿科



配方颗粒专线

依托中医药核心理念，打造升级版传统中药解决方案；充分利用先发优势，提升市场占有率，提高经营质量；打造原质原味中药品牌形象。



悟草本
WU CAO BEN

中药处方药 专业领域

聚焦优势专科领域，打造市场“强”势产品，优化品类和产品布局。

聚焦专科领域

- 聚焦中医药优势专科领域，引入临床价值独特产品，夯实品类发展，深化领域专业性；
- 沿产品线拓展专线领域，优化品类管理及产品组合，优化产品结构。

打造市场“强”势产品

- 专注优势细分领域，发展特色“强”品种；
- 加快口服产品的培育和发展，建立以患者为中心的服务体系。

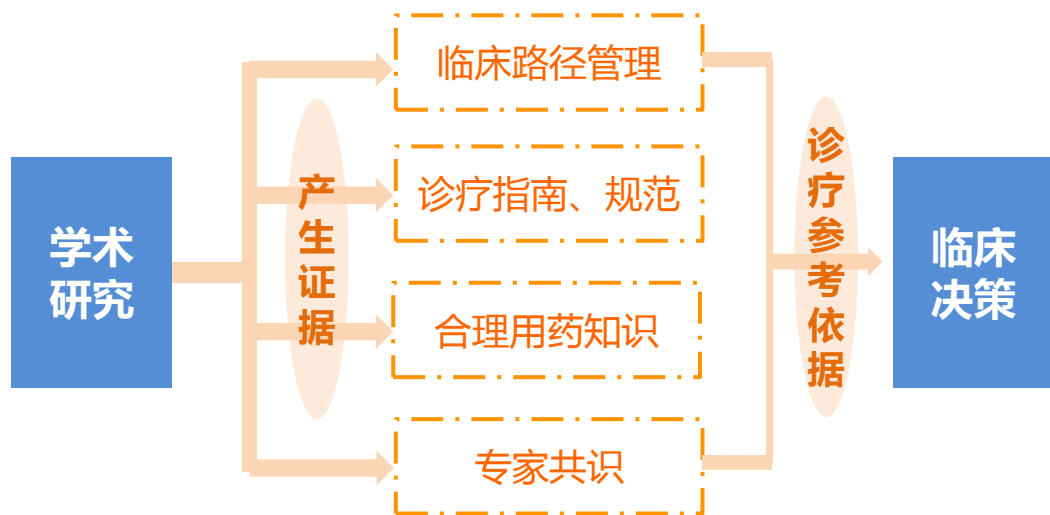


中药处方药 专业模式

回归药品本质，打造完整药品证据链体系，打造专业化推广能力。

“循证+经济” 药品证据链体系

- 通过产业链整合，不断提高对战略产品证据链体系的资源投入规模和实施能力，不断提高与更新产品证据等级，完善证据链体系，实现与西药错位竞争。



打造专业化学术推广能力

- 建立学术推广平台，将产品的最新研究进展及成果，根据不同的受众转化；
- 搭建完整的学术推广体系，促进学术成果转化。



搭建高端、跨界、精致的学术推广平台，为目标群体认同华润三九提供平台和入口

中药处方药 配方颗粒专线 提升品牌，打造原质原味的现代化传统中药，提升经营质量。

品牌提升

打造原质原味

- 1、坚持原质原味，构建“颗粒+精致饮片”的产品组合，形成差异化竞争优势，提升品牌美誉度；
- 2、凝练品牌，打造“999”“999本草悟”“三九智能中药房”，形成三九在中医药领域的品牌资产。

悟草本

智能制造

持续竞争优势

建设国内首个中药配方颗粒跨区域分布式智能工厂，构建从药材种植、生产、营销到使用全生命周期的数字价值链，以企业数字化转型为基础，创新服务型制造商业模式。



效率提升

提升经营质量

- 1、充分利用先发优势，精细管理，提升业务效率，提升经营质量；
- 2、构建“专科、专病、专方”三专学术体系，形成差异竞争优势。



抗感染业务 发展方向

巩固优势地位，丰富产品组合，提升经营效率。

发展方向：丰富产品组合，搭建新业务孵化平台，整合内外部资源，提升业内知名度。

提质增效，创新发展

巩固优势地位

- **提高产品竞争力**：提升产品力、价格体系维护、县级市场开发等；
- **加强精益管理**：通过开展精益项目控制成本，提升竞争优势；
- **一致性评价**：推进口服产品一致性评价工作。

丰富产品组合

- **五代头孢项目**：产品开发推进、产线规划与设计、学术。
- **并购或引进新项目。**

拓展业务领域

- **拓展零售业务**：整合内外部资源，协同自我诊疗优势渠道，拓展抗感染产品的零售市场；
- **挖潜国际市场**：继续挖掘现有国际客户市场潜力，同时推动新产品在新市场的注册和销售。

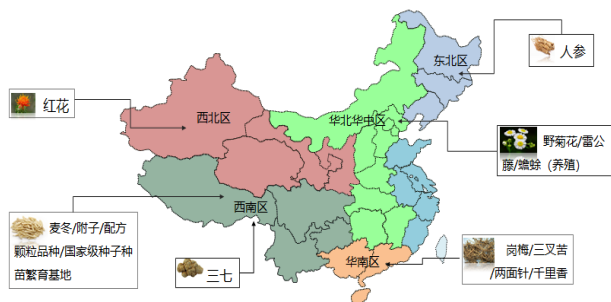
掌控核心药材

持续建设道地药材规范种植基地，通过对关键优质中药材的培育，实现优质产品制造。

基地建设

遵循药材适宜性、道地性原则，布局五大道地药材规范化种植区域

- 华南区（广东省）：岗梅、三叉苦、两面针等
- 华中区（湖北黄石）：野菊花、雷公藤等
- 东北区（吉林）：人参
- 西南区（四川）：麦冬、附子等
- 西北区（新疆）：红花



标准化体系建设

针对重点药材资源开展种植过程（选址、整地、移栽、田间管理）标准化体系建设

- 开展两面针基地标准化体系建设，优化岗梅、三叉苦、野菊花基地标准化体系；
- 梳理人参三七采收/收购流程，建立采收/收购管理办法。



技术研究

主要围绕种子种苗繁育技术及产业化种植技术开展研究工作

- 开展产业化种植关键技术及岗梅/三叉苦产地加工技术研究；
- 国家级种子种苗基地维护及种子种苗繁育技术、质量标准研究。



升级中药智造

以装备升级、技术提升、信息化集成为突破口，逐步实现从生产自动化向智能制造的发展

智能制造

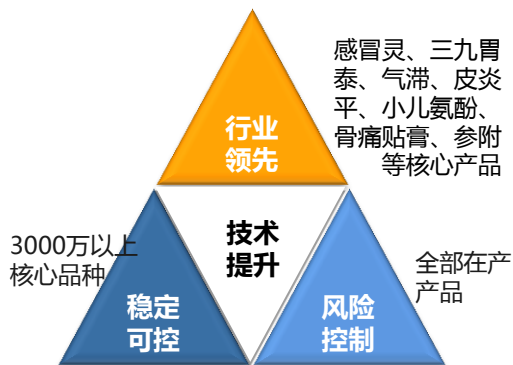
装备升级

- 枣庄：感冒灵包装升级项目
- 天和：贴膏剂自动化包装项目
- 郴州：复方感冒灵包装升级项目



技术提升

- 逐步完善、优化产品技术标准，所有在产产品按规划分别达成行业领先、稳定可控、风险控制三个不同层级的提升目标。



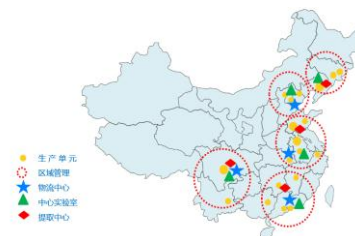
信息化集成

- 以观澜、雅安为试点，推动数字化工厂建设；
- 搭建客户服务信息系统（E-CCC），建立端到端信息化沟通平台、实现客户端交易方式电子化；锁定客户需求、提升预测计划准确性，实现精益供应链管理。

提升效率

产能布局规划

- 逐步提高剂型集中度，淘汰一批落后产能，整合优势资源，提升效率；
- 持续推进产品评估梳理。



区域管控探索

- 优化管控模式，推进区域管理，提升管理效率。东北区域探索，从提取中心、生产技术、中心实验室、职能管理方面加强区域功能。

单元定位

枣庄：颗粒剂

雅安：注射剂、糖浆剂

天和：橡胶膏剂

南昌：软膏剂、糖浆剂

.....

整合行业资源

关注国内、国际两个市场的并购机会，以产品和品牌引入为核心，同时关注独特资源和能力补充机会。

针对不同资源，采取灵活策略，提升整合效率。

优质资源

如何整合

自我诊疗
以品牌引入为核心

满足消费升级的产品

占据消费者心智的品牌

新品类、新需求

处方药
以产品引入为核心

回归药品本质，围绕中药价值主题的产品

强化品类，塑造大品种

能力

业内领先的能力和战略资源
如研发、OTX服务、终端掌控

传统模式

- ① 并购企业
- ② 购买产品
- ③ 购买品牌
- ④ 合资合作
- ⑤ 海外引进
- ⑥ 独家授权
- ⑦ 技术合作

新模式探讨

- 参股+经营
- 战略性投资
- 并购基金
- 借助资本市场

THANKS!

关爱大众健康

专注药品制造

打造信赖品牌

