

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：2023-013

投资者关系活动类别	<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 checked="" type="checkbox"/> 业绩说明会 <input type="checkbox"/> 路演活动 <input type="checkbox"/> 其他
参与单位名称及人员姓名	参与公司 2022 年度业绩说明会的投资者	
时间	2023 年 4 月 7 日	
地点	全景网	
上市公司接待人员姓名	董事长 邱华伟先生 董事、总裁 赵炳祥先生 董事、副总裁兼董事会秘书 周辉女士 财务总监 梁征先生 副总裁 王亮先生	

<p>投资者</p> <p>关系活动</p> <p>主要内容</p> <p>介绍</p>	<p>1、在中药研发领域，我知道一些著名医院自己有院内制剂。比如北京市儿童医院（成立于1942年，中国著名的小儿综合性三甲医院），有自己的中药车间，生产肺炎合剂，几十年来疗效显著。还有很多著名医院有类似的院内中药制剂。请问公司是否曾经考虑直接并购他们的生产部门或者购买著名配方，以实现快速增加在研产品的进度？</p> <p>答：院内制剂是公司高度关注的中药传承创新发展方向之一。公司核心产品三九胃泰最初也源自院内制剂。公司考虑采用联合创新的方式和相关团队开展合作，按照国家对于中医药创新研发的鼓励措施，推动产品产业化，合作方式将取决于具体产品以及和相关团队的沟通情况。</p> <p>2、昆药整合是市场关心问题，请问整合进展以及对昆药收购后的定位协同？</p> <p>答：对于昆药的并购整合，市场给予高度关注，并收获良好的市场反响。华润三九作为CHC领域的领军企业，从OTC核心业务出发，抓住消费升级的趋势和人口老龄化进程加速的契机，从前端的预防到后端的康复进行了全领域的布局。昆药集团拥有三七产业链和悠久历史的传统精品国药品牌“昆中药1381”，并围绕“骨风关肾”老龄化系列产品持续开发，这些禀赋和优势在未来老龄化领域中将有长足的发展空间，昆药集团的并购符合公司战略布局规划。</p> <p>具体整合方面，公司今年制定了昆药集团加入后的三期计划，分别是百日整合、一年以及三年的整合计划。经过百日融合，加上战略、组织、文化的三期融合行动，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，希望能够围绕康复领域，将昆药打造成为银发经济健康第一股。</p> <p>3、感冒类药物去年增长比较快，管理层如何看待，是否是可持续的？</p> <p>答：2022年上半年感冒、止咳类药物销售受到限售政策的影响，公司积极开展相关工作应对挑战。三季度随着终端销售管理更加规范，销售增长恢复良好。四季度受感冒高发及管控放开影响，订单充足。未来，感冒品类的竞争在于体系和产业链的竞争，在此过程中公司也在不断锻造能力驱动感冒品类实现增长。过去三年是公司感冒品类市场份额快速增长的三年，感冒呼吸品</p>
--	---

类市场容量大，市场集中度有进一步的提升空间，预计感冒品类未来仍会有较好的增长机会。作为感冒品类的领先者，公司也将通过优异的产品品质努力赢得消费者喜爱，在未来竞争中赢得一定优势。

4、注意到昆药有一些和三九重叠的产品或者业务，比如昆药血塞通软胶囊，这一系列产品之后采取何种协同措施？公司之前交流的时候说希望昆药未来承担康复赛道的主攻任务，对于昆药其他非慢病的板块，比如大健康、海外板块的业务，公司未来的定位或战略是怎样的？

答：公司和昆药团队达成高度共识，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，这在迎接未来老龄化趋势上有长远的价值。三九康复慢病事业部有 999 理洫王牌血塞通软胶囊，昆药三七类产品剂型更加丰富，且在医院端和零售端均有销售，通过昆药并购进一步帮助公司补充了三七这一大品类的产品。在中药领域，尤其慢病领域，三七具有高度的治疗价值，公司看好三七品类未来的发展前景。未来在康复领域，希望由昆药来承担主攻任务。此外，公司已承诺 5 年内解决同业竞争问题，未来会有一个整合过程。

围绕战略目标，昆药集团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；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。

5、公司饮片团队和中药配方颗粒团队的协同情况？饮片是工业饮片为主还是医疗饮片为主？

答：去年由于配方颗粒新国标实施，导致配方颗粒业务出现一定波动。未来随着国标的不断出台以及监管的持续强化，配方颗粒业务发展将日趋规范。配方颗粒业务全产业链能力的构建对于业务的发展至关重要，全产业链能力构建涵盖前端的种子种苗、GAP 种植，中端的提取、制剂以及后端的医疗服务，配方颗粒业务的能力构建在饮片业务中也能够得到一定的应用。公司对外销售的饮片以医疗机构使用的饮片为主，通过相互赋能，饮片业务也得到一定发展。在饮片

业务高质量发展的过程中，公司也在充分研讨未来饮片和配方颗粒业务更多的协同安排。希望未来能够出产更高质量的配方颗粒和饮片服务于消费者。

6、详细介绍下公司 OTC 和中药创新药研发思路，未来 3-5 年有哪些爆款大单品？

答：医药市场迈入高质量发展新阶段意味着创新研发在未来业务发展中将发挥核心作用。公司在十三五的后期明确了未来发展的方向，制定了“品牌+创新”双轮驱动的目标。经过十三五后期的推动和十四五战略期近几年的努力，公司初步构建了华润三九的创新体系。从原来一个研究中心发展设立了三个研究院和三个实验室，分别对应未来重大创新方向。设立创新药物研究院，主要针对创新药的研发。设立中医中药研究院，主要围绕国家鼓励的中医药创新发展方向。设立健康药物研究院，主要围绕核心 CHC 业务进行产品研发升级和产品力提升。公司成立深蓝实验室，持续提升智能制造水平。分别针对未来老龄化趋势和消费升级趋势，成立伏羲实验室和水滴实验室。基于以上的创新体系，希望在十四五后期不断发力，推出好产品、新产品和大产品。

7、公司研发投入的增长预期？

答：公司持续完善创新体系和机制建设，近几年在创新驱动上初见成效，更加坚定了我们未来在创新方向的投入。研发方向与公司战略以及业务结构相匹配，CHC 领域围绕预防-治疗-康复全领域，推出满足消费者自我诊疗需求的产品；处方药领域主要围绕重点治疗领域进行产品管线规划布局。十四五期间研发投入有望进一步提升，公司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，推动公司成为行业头部企业。

8、年报中显示，天猫 999 官方旗舰店成为三九在天猫平台的综合型品牌阵地，618 和双 11 电商大促活动中，相关产品销量位居前列。数字化渠道的营收目前占据公司总营收比率是多少？公司对于医药电商渠道的未来战略规划是怎样的？

答：公司高度重视数字化发展，在十四五初期，制定了数字化战略并成立了相关部门智能与数字化中心。公司十四五期间的数字化战略实施分为三个阶段：夯实、速赢和突破，公司目前正在

处于速赢阶段，通过近两年的不断努力，线上业务表现可圈可点，数字化业务占比快速提升。业务层面，希望到十四五末期线上业务占比能达到 10%以上。

9、近期，全国中成药带量采购的消息不断，相关涉及的产品目录已经公布，规则正在完善，公司有无产品涉及？公司怎么看待中成药集采未来有可能的扩围对于公司经营和营收的影响？

答：从国家政策方面来说，未来持续常态化开展集中带量采购已成为行业共识。公司也在逐步适应这一趋势。中药集采已经经历了三轮试点，目前最近一轮湖北牵头的集采中，公司产品华蟾素片纳入此次采购目录内，公司也将积极参与。华蟾素片在公司业务中占比较小，考虑到业务规模，预计整体影响可控。近几年公司消化了大部分集采对业务产生的负面影响，并在此过程中寻求新的发展。

10、公司是品牌 OTC 行业经营典范，未来在品牌打造方面如何兼顾年轻群体及中老年消费者群体，持续打造三九品牌，保持快速增长？

答：品牌打造是一个长期和消费者沟通的过程，也是不断迭代推出新产品的过程。华润三九的品牌经过长期的积累建设，在广大消费者心中建立起可信赖、暖心、贴心的三九品牌形象，并逐渐成为家庭常备用药的首选品牌。观察到消费者代际移动明显增强，近年来公司也在持续开展品牌年轻化工作，通过跨界营销、联名等品牌传播举措，赢得了年轻消费者的喜爱。

在兼顾年轻和老年消费者群体需求方面，主要针对消费者用药需求场景进行设计，在满足消费者家庭常备用药需求外，也关注到老年、妇女、儿童专业化市场需求新动向。公司将过去关注治疗领域的 OTC 业务升级为预防-治疗-康复全领域的 CHC 业务，满足不同群体的消费需求。公司采取“1+N”的品牌战略，“1”即 999 家庭常备用药；“N”即各个领域的专业品牌，如儿童补钙领域的澳诺品牌、骨科领域天和品牌等，满足消费者不同的健康管理需求。通过收购昆药进一步补充“昆中药 1381”等传统精品国药品牌，未来也将成为老龄化方向上和消费者沟通的重要品牌。

11、公司中药产业链上游布局规划？

答：从中药材全产业链角度来看，无论产品力提升还是国药配方颗粒和中药饮片全产业链竞争优势构建，都包含了药材种子和种苗资源、GAP 种植、炮制、提取、中药制剂、医疗服务 6 个环节。未来中药领域的竞争也是全产业链能力的竞争，因此未来在上游种子种苗、GAP 种植方面公司会加大力度，结合道地药材资源和中药材全产业链溯源体系，助力公司全产业链能力打造，提升公司在中药领域的竞争力。

12、今年三九的一季报会不会把昆药的营收也并入到一起？

答：2023 年 1 月 19 日，昆药集团召开股东大会完成了董事会、监事会改组工作，昆药集团控股股东由华立医药变更为华润三九，华润三九开始并表昆药集团。

13、今年配方颗粒市场环境看法和今年配方颗粒业务恢复展望？

答：配方颗粒业务 2022 年发生两个比较大的变化：1、配方颗粒国家标准落地执行，导致配方颗粒成本明显上升；2、配方颗粒试点政策期结束，竞争格局由原来几家试点演变为更多的企业同台竞技。配方颗粒业务目前仍处于变动过程中，国家标准还在陆续出台。目前无国标的品种，按照各省配方颗粒标准，因此导致不同省份省标品种有所差异。随着配方颗粒市场放开以及省标品种各地备案进度影响，2022 年配方颗粒业务承压。公司认为配方颗粒业务未来具有一定的发展潜力，一方面国家鼓励中医药传承创新发展，另一方面配方颗粒业务自身比较复杂，产业门槛较高，涉及到五、六百种药材的采购、提取、制剂以及医疗服务，对于全产业链能力的要求，资本规模的要求、药材资源的要求都是较高水平的，目前具备一定规模的全品种运营的配方颗粒生产企业相对有限，竞争总体有序。预计未来随着国标出台落地达到一定数量后，省标品种也会逐渐被取代。公司将继续巩固先发规模优势，不断总结和推进精益管理，推动业务发展。

14、公司跟赛诺菲有良好的合作，未来易善复的增长展望？以及未来是否还有跟外资合作产品的机会？

答：公司和赛诺菲的合作包含代理销售赛诺菲的保肝护肝类产品易善复，并和赛诺菲团队一起组建合资公司共同拓展中国医药健康市场。2022 年底，双方 5 年合作期满，超额完成规划任务，双方对合作过程非常满意。赛诺菲有很强的研发和产品能力，三九在中国市场品牌打造和学术推广等方面也有亮眼的表现。此外，公司也与赛诺菲续签合作并共同规划了未来的发展方向，对于易善复的产能情况双方也进行了良好交流。未来希望和赛诺菲合作能够持续呈现良好态势。

15、经典名方作为处方药在中医临床使用，未来公司是否会通过大品种打造转为 OTC 以及扩大到院内所有医师端使用？看到日本的津村药业并购国内中药企业想进军经典名方赛道，请问公司看法？

答：经典名方是国家《“十四五”中医药发展规划》中医药传承创新发展方向之一，在长期的临床使用过程中体现了良好的价值，国家中医药管理局此前发布了《古代经典名方目录》，附有 100 个经典名方的方名，出处，处方，制法及用法，剂型等。经典名方也是公司非常重视的中药研发创新方向，目前立项经典名方 20 余首，是业内经典名方立项领先企业之一。目前实践中，国家对于经典名方审批相对严格。具体使用场景目前较难判断，预期在国家鼓励中医药传承创新发展，鼓励各医疗机构设立中医科、基层发展中医药服务的背景下，经典名方使用场景的可能性会逐渐显现。

16、公司自 2000 年上市以来发展至今，公司发展稳健，市值一直平稳增长。截至今年目前为止市值在 600 亿的关口止步不前，请问公司对于市值有什么看法和规划？谢谢！

答：三九是伴随深圳特区成长起来的企业，于 2008 年正式加入华润集团，加入华润集团后，华润三九将业务聚焦在制药领域，获得巨大成功。目前，公司制药业务占比已提升至 96%，并专注药品制造领域，努力成为行业领导者。公司在十三五的后期明确了未来发展的方向，制定了“品牌+创新”双轮驱动的高质量发展路径，通过十三五后期和十四五近三年的表现，取得了长足进步，市值由 200 多亿上升至近 600 亿。未来也将通过“品牌+创新”双轮驱动，推动公司

	业务持续高质量发展，不断巩固行业地位，实现十四五末期成为行业头部企业的战略目标。相信届时投资者会进一步认可华润三九的发展，公司价值也有望进一步彰显。
附件清单 (如有)	2022 年度业绩说明会演示文稿
日期	2023/4/7