

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

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 type="checkbox"/> 媒体采访 <input type="checkbox"/> 新闻发布会 <input type="checkbox"/> 现场参观	<input checked="" type="checkbox"/> 分析师会议 <input 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	东北证券以及证券、基金等投资机构分析师	
时间	2021年12月22日	
地点	电话会议	
上市公司 接待人员姓名	证券事务代表	
投资者关系活动 主要内容介绍	<p>公司于2021年12月22日参加东北证券举办的电话会议，公司证券事务代表就2021年三季度经营与业务情况以及2021年限制性股权激励计划背景、方案进行介绍，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%, 营收的构成相较去年有较大变化, CHC 业务大幅上升, 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; 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%。总体来看, 前三季度 CHC 业务保持较快增长, 处方药业务受抗感染业务下滑的影响, 实现小幅上涨。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, 同比小幅下降, 主要是去年受疫情影响部分税费递延到今年支付, 总体现现金流还是呈现比较健康的状况。

Q3 单季度, 实现营收 33.43 亿元, 同比小幅下降, 主要受抗感染业务下滑影响, 另外中药注射剂也有一定的下滑, 同时也与 2020 年 Q3 基数相对较高有关。CHC 业务在 Q3 有小幅上涨。Q3 净利润同比下滑, 一方面是去年基数较大, 另一方面是毛利率的下降。

公司近年来持续进行业务转型, 将 OTC 业务升级到布局整个 CHC 健康消费品业务, 并通过持续强化品牌、拓展新渠道覆盖及引入更多产品等方式, 全域布局健康消费品业务, 目前 CHC 业务占整体营收已超过 60%。处方药业务方面, 中药注射液限辅、抗感染业务限抗集采等政策对公司处方药业务造成了较大影响, 公司积极调整产品结构, 围绕心脑血管、骨科、消化、肿瘤、妇科、儿科等领域丰富产品, 持续进行创新转型。

公司高度关注线上布局, 成立了数字化中心, 拉近和消费者沟通距离, 提升传统业务效率。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。同时公司和传统药店客户也在不断共建线上线下赋能系统。除此之外，公司的数字化战略还布局智能制造，连接消费者端和制造端以及中药前端溯源。成立“深蓝实验室”，并已经打造成为中药制造行业智能制造标杆，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”。

同时，公司也在不断尝试机制创新，经过公司管理团队近 2 年的努力，于 12 月 2 日发布首期股权激励计划（草案）。公司股权激励计划工具采用的是限制性股票，激励对象包括公司任职的高级管理人员、中层管理人员、核心技术人员及核心业务人员等共 284 名，占员工总人数 1.9%，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，并在计划中设置预留股份 92 万股。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%。因此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，总成本预计最高在 8797 万，未来将在激励计划有效期内进行摊销。

从绩效目标来看，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，分别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。这些指标也是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。这些指标相对来讲公司还是认为有一定挑战性的。2022-2024 年归母扣非净资产收益率分别不低于 10.15%，10.16%，10.17%，但同时应满足不低于对标企业 75 分位水平。归母扣

非净利润年复合增长率不低于 10% ,但同时需要满足不低于同行业平均水平或对标企业 75 分位水平。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。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 ,在完成具体指标的同时 ,还要求达到对标公司 75 分位水平 ,我们认为还是一个非常有挑战性的目标。

以上是公司相关情况的介绍 ,谢谢大家。

1、中成药集采对公司的影响 ?

答 :中成药集采目前处于试点阶段 ,根据湖北和广东推出的集采政策 ,预计将在一定程度降低中成药价格。考虑到中药产业链较长 ,药材价格波动较大 ,且产品标准化程度不及化药 ,预计降价幅度会低于化药集采。目前公司正积极跟进集采方案 ,对于不同品种以及销售渠道的状况进行分析 ,努力保障业务持续平稳增长。

2、公司在零售市场中的优势 ?

答 :公司在 OTC 业务领域中优势主要包括品牌的优势、产品品类丰富以及更广渠道的覆盖。同时 ,公司在新零售渠道布局相对完整 ,包括互联网医疗平台 , O2O , B2C 等领域 ,都有非常深入的合作。

3、未来 CHC 业务增长表现？

答：CHC 健康消费品业务是公司核心业务，公司通过不断提升品牌影响力，拓展新渠道覆盖及持续扩充产品及品类实现长期增长。未来公司感冒品类将持续提升品牌，不断提高市占率，具备长期增长潜力。2021 年与日本知名企业合作成功引入龙角散，双十一也取得良好的表现。儿科、消化、皮肤品类及大健康业务也有较好的成长性。过去 5 年，易善复销售增长超过预期，今年双十一，易善复在品类销售中排名第一，未来公司也将考虑利用数字化工具推动易善复线上业务发展，预计易善复将保持较快的增长。2020 年初完成澳诺制药的收购，葡萄糖酸钙锌口服溶液具备良好的市场规模和成长性，未来仍具有较好的增长潜力。大健康业务正在积极拓展新品及发展线上业务。同时，未来 CHC 业务将通过产品引入、并购等方式持续补充产品，丰富品类，支持业务的增长。

4、未来处方药业务增长表现？

答：近年来，中药注射液限辅、抗感染业务限抗集采等政策对公司处方药业务造成了较大影响，公司通过 CHC 及国药业务的增长消化了相关影响。目前两块业务在公司业务中占比已降到较低。在抗感染业务方面，公司积极调整产品结构，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，并在新品带动下重获增长。处方药专科业务将保持良性发展。中药配方颗粒新国标的实施，从长期来看，对

竞争环境、产品成本、产业链的能力要求都有影响。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，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。明年营收预计较好，但随着成本上升盈利能力会有一定影响。

5、公司毛利率有所下降的原因？

答：毛利率有所下降主要是受业务结构的变化及成本上涨的影响。整体业务中，毛利率相对较高的抗感染业务处于下滑的状况，影响了公司整体毛利率水平。同时也存在着一些成本变化的影响，如年初的纸张变化对毛利率有一定影响。

6、公司 OTC 业务销售渠道如何？公司如何加强与终端的合作？

答：公司 CHC 业务搭建了成熟的三九商道客户体系，与全国最优质的经销商和连锁终端广泛合作，覆盖了全国超过 40 万家药店，并积极探索新的营销模式，与京东、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。同时公司和传统药店客户也在不断共建线上线下赋能系统。

7、公司 CHC 业务的销售团队情况？

答：公司 CHC 和处方药业务销售团队在人员数量上差不多。CHC 业务分为专注核心品牌业务的品牌 OTC 线，专注儿科，消化，妇科，骨科，肝胆



等领域的专业品牌线，康复慢病业务线以及大健康业务四条线。销售团队在专业化细分的基础上，也有充分的协同，如商务、KA 等主要是共享的团队。

8、公司线上业务布局和发展情况？

答：线上市场的发展反映了消费群体的行为变化，越来越多的年轻人转到线上购药。公司高度关注线上的布局，近几年线上做了更全面布局，今年双十一期间公司多个产品分别获得相关品类榜单第一。目前公司自身线上业务在公司整体业务占比中相对较低。十四五期间会更重视线上业务发展，将引入更多适合线上销售的产品。O2O 也是一个大趋势，对品牌企业机会较好，三九具备良好的产品基础，和传统终端有密切合作，和线上平台的合作关系也很好，核心产品市场份额较高。

附件清单（如有）

-

日期

2021/12/22