

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：2021-008

投资者关系 活动类别	☐ 特定对象调研 ☐ 分析师会议 ☐ 媒体采访 ☒ 业绩沟通会（电话会议） ☐ 新闻发布会 ☐ 路演活动 ☐ 现场参观 ☐ 其他
参与单位名称 及人员姓名	证券、基金等投资机构分析师
时间	2021 年 8 月 24 日
地点	电话会议
上市公司 接待人员姓名	总裁 邱华伟先生 副总裁兼董事会秘书 周辉女士 助理总裁兼财务总监 梁征先生
投资者关系活动 主要内容介绍	公司于 8 月 24 日和兴业证券联合举行 2021 半年度业绩电话沟通会,公司管理层就 2021 半年度业绩情况及 2021 年度工作展望与投资者进行了互动交流。 首先,公司副总裁、董事会秘书周辉女士向各位投资者介绍了公司



过去一年的经营成果，并就创新、质量效率、CHC 健康消费品业务及处方药业务等主要板块的发展方向和思路进行了相应阐述。

具体汇报内容如下：

尊敬的各位投资者，大家下午好！我代表公司管理层向各位投资者汇报一下公司 2021 年上半年的业绩回顾，并对 2021 全年进行简要展望。

2021 年上半年华润三九持续进行创新转型，努力实现业务的高质量发展。上半年营业总收入 77.57 亿元，同比增长 31.95%。归属于上市公司股东的净利润 13.65 亿元，同比增长 29.44%。归母扣非净利润 12.65 亿元，同比增长了 37%。经营活动产生的现金流量净额 10.55 亿元，基本稳定，总体上公司的现金流非常充足，可以保障整个生产经营活动的正常开展。健康消费品业务（Consumer Healthcare, CHC）营业收入 51.29 亿元，同比增长了 38.85%。处方药业务营业收入 22.42 亿元，同比增长了 18.19%。处方药业务增速相对较低的原因，是其中的抗感染业务受限抗、集采等政策影响下滑幅度较大。专科和中药配方颗粒业务增长比较好，增速较快。上半年整个营收结构相比以前年度有了比较大变化：CHC 业务占比明显上升；处方药业务占比有一定下降，主要是抗感染业务比重下降的原因。

上半年毛利率 60.27%，下降了两个百分点。其中医药行业毛利率下降了 1.62 个百分点，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。销售费用率同比下降了 1.8 个百分点，管理费



用率小幅下降了 0.5 个百分点。公司的整体费用控制较好，一方面是主动进行了费用管理；另外一方面也跟业务结构变化有关，抗感染业务的费用率相对较高。上半年的研发投入和研发费用较去年同期也有一定增加，研发费用是 2.36 亿元。（1）公司持续加大创新方面的投入，新立项产品主要是围绕妇科、儿科等领域进行，上半年二类新药“示踪用盐酸米托蒽醌注射液”（商品名：复他舒®）获得国家药监局颁发的《药品注册证书》，该产品适用于甲状腺手术区域引流淋巴结的示踪。（2）中医药传承创新方面，公司也是不断加大投入，目前在研经典名方十余首，部分在研品种已完成申报资料，同时也加大中药配方颗粒国家标准和地方标准的研发力度。

公司非常重视可持续发展，不断深化质量管理体系的建设，构建数字化的质量管理能力，保证质量管理体系的高效运行。今年上半年公司持续深化全生命周期的质量管理体系建设，开展了审计评价、风险管控、实验室建设及质量改进等质量管理的措施。同时也不断地健全质量风险管控体系和审计管理体系，通过自查监督管理等来保障质量管理体系风险可控。同时也不断落实生态环境保护的主体责任，以保证业务的可持续发展。报告期内公司持续加强环保相关工作，推动节能降耗。2021 年上半年，公司万元产值综合能耗（可比价）和万元增加值综合能耗（可比价）较去年同期分别下降了 12.61% 和 14.28%。

公司 CHC 健康消费品业务通过持续拓展市场边界，创新升级品牌传播方式和消费者沟通能力，CHC 健康消费品业务实现较快增长。其中感冒品类表现比较突出，999 感冒灵、999 强力枇杷露、999 抗病毒口服



液、999 感冒清热颗粒增长较快；皮肤用药皮炎平绿色装取得较快增长；在胃肠用药中，公司重点培养的温胃舒颗粒和养胃舒颗粒这两个品种也是实现了比较好的增长。骨科品类，公司不断进行品种升级，提升天和骨通贴膏、天和追风膏热熔胶型等品种的市场竞争力。同时实现 999 双氯芬酸钠凝胶（优扶琳）上市，实现了中药贴膏与外用凝胶剂联合用药的市场推广。

在产品拓展方面，公司合作引入日本知名品牌龙角散润喉系列产品（已开始销售）、999 雄起他达拉非片、999 皮炎平二硫化硒洗剂等产品，为消费者提供多样化解决方案。在电商渠道推出 999 桃白白胶原蛋白肽弹性蛋白果汁饮品、钙铁锌咀嚼片、洗鼻器等产品，希望不断通过多样化方式加快产品上市取得市场消费者的认同，目前来讲都获得很好的市场反响。在专业推广方面，公司以易善复作为核心产品，利用数字化工具，在联合平安好医生、百度健康等平台开展线上消费者教育的同时，在今年上半年也与头部连锁药店开展“共建新型合作伙伴关系”数字化项目，来共同构建用户数字化的运营生态系统，包括为用户提供了健康自检、在线问诊、科普教育、购药提醒等专业服务，提高了用户粘性。在大健康业务方面，2021 年上半年业务总体稳定，具体策略上，在强化品牌建设的基础上持续优化线下业务和终端客户结构，并且也开始重点布局线上健康市场。在康复慢病业务方面，公司的圣火血塞通软胶囊也开展了多个临床研究项目，这些项目进展顺利，同时引入冻干三七品牌“好农夫”产品，推动三七全产业链布局。上半年的康复慢病业务的营收和利润增长良好。在新渠拓展方面，公司在京东、阿里等各主流电



商平台持续构建感冒咳嗽、儿科、肝胆、维矿等品类的品牌优势地位。

其中易善复 618 电商大促活动蝉联 OTC 肝胆品类第一品牌；澳诺葡萄糖酸钙锌口服溶液成为京东、阿里小儿维矿增速第一品牌，在儿童维矿品类中排名领先。

在处方药业务中，公司不断深耕业务领域，专科业务及中药配方颗粒的表现相对良好。在处方药专科业务方面，骨科领域通过深化骨内科示范中心项目，构建专家网络，深度挖掘瘀血痹等产品在临床中的治疗价值，取得了快速增长。在消化领域，以易善复为核心持续开展学术推广和基层市场的开拓，易善复在口服保肝市场份额持续提升。同时，公司基于全球领先产品诺泽对儿科市场持续探索，诺泽重组人生长激素获得专家好评，深受客户信赖。在中药配方颗粒业务方面，公司一是从源头控制产品品质，二是加快了新颁布的国家标准和地方标准品种的生产落地工作，从设备自动化、数据智能化方面对生产进行升级，不断提高配方颗粒质量控制水平。同时也开始补充饮片业务，加强线上业务的发展和提升产品的综合竞争力和服务能力。抗感染业务方面，受到了外部环境比较大的冲击。针对外部环境挑战，公司在新产品引入方面取得了积极进展，报告期内，创新产品示踪用盐酸米托蒽醌注射液（复他舒®）获得了第一个适应症的药品注册证书，注射用头孢唑林钠、注射用头孢他啶中选第五批全国药品集中采购。此外，公司积极整合资源，深化与拓展 CMO 业务合作，不断提升长期发展动能。

总体而言，公司上半年整体经营业绩表现良好，扣除非经常性损益的净利润表现良好，主要是由于品牌 OTC、中药配方颗粒等业务增速较



快。展望全年，预计部分行业政策的推行可能对公司的经营活动带来一定影响，如中药配方颗粒 160 个品种的国家标准于 11 月正式实施，将对竞争格局及产品成本带来一定影响；药品集采、限抗等政策对抗感染业务持续带来影响等。面对复杂的政策和市场环境，公司已拟定了具体的应对措施，预计公司 2021 年营业收入将在 2020 年较低基数的基础上，实现良好增长。

最后，再次感谢各位投资者一直以来的关心和支持，谢谢大家。

在问答环节中，投资者与公司管理层进行充分互动。

1、投资者问：公司未来研发方式和管线的安排？

管理层：未来研发方式将是独立研发和与外界合作研发相结合。公司擅长的中药领域主要采用独立研发，如中药经典名方；西药方面，有一部分治疗药物的研发会加大与外部 CRO 公司合作。研发管线安排紧紧围绕战略业务。CHC 业务面向全域，即 CHC 业务里可能的大类以及一些特殊的小类都会涉及到。处方药业务围绕心脑血管、骨科、消化、肿瘤、妇科、儿科等领域。整体内部管线布局比较清晰。

2、投资者问：应对抗感染业务受集采、限抗等政策影响的策略？

管理层：公司已布局未来品种来重构业务结构。抗感染是华润三九的传统领域，公司做了 20 多年，有一定市场地位，但随着国家医改政策不断推进受到较大影响，原来市场发生了比较大的重构，公司在十三五末期已开始布局未来的一些品种。短期内公司会受抗感染业务的影响，公司在



积极转型布局，新品种这几年刚逐步推出，还在培育阶段。近年来抗感染业务有两个新品获批上市，同时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，业务转型有一定基础，未来可以逐步转型。公司觉得抗感染业务转型布局相对理想，但需要时间缓冲医改政策的不利影响。同时，公司 CHC 业务与处方药业务相互扶持，这种经营组合使得公司这几年保持业绩整体平稳，保障业务转型。去年营收主要还是受疫情的影响，特别是 2020 年上半年医院销售受到较大影响。但在盈利方面，股东回报还是持续上升的，公司通过业务组合来保障业务转型。

3、投资者问：处方药新品推广方面的规划及措施？

管理层：这几年集采使市场发生了巨变，受集采影响传统市场出现了一定萎缩，但新品创新应该还是方兴未艾，资本市场给予很高期望。公司对新品推广有深入研讨，认为未来的处方药业务药品价值会回归到治疗的本质，新品推广要围绕治疗效果、学术价值等要素展开，然后在管线上构建一定的技术优势，形成品牌。公司对未来处方药产品的推广主要会围绕产品、学术、技术优势、治疗优势等来开展。

4、投资者问：公司所代理的诺和诺德的生长激素诺泽的推广情况？

管理层：诺和诺德的重组人生长激素品种诺泽是全球这一品类的领导者，但在中国市场销量不及国内企业做的好，国内企业占据了市场的大部分。公司认为诺泽品种产品力很强，学术等各方面指标都非常好，基于其中国市场现状，认为该品种有很大机会。公司去年 8 月份与诺和诺德就诺



泽产品的合作正式生效，现在诺泽的增长趋势非常良好。公司和诺和诺德的合作，会基于产品的质量、疗效以及科学性。我们相信一个好的、高质量的品种一定能够走得更远，所以公司也看好这样的长期合作。

5、投资者问：股权激励机制的考虑？

管理层：公司管理团队在努力完善激励机制。公司在 2020 年 4 月份正式入选了科改示范企业名单，公司股权激励在政策上是可行的，但因种种原因目前股权激励实际上一直没有得以落实。十四五期间公司会努力争取股权激励的机会。

6、处方药业务占比下降原因及布局规划？

管理层：今年上半年处方药在公司的整体业务结构中占比明显下降，而且增速相较于 CHC 业务更慢一些，主要是结构性原因。公司处方药业务分三块，一块是专科业务，一块是国药业务（配方颗粒和饮片），第三块是抗感染业务。今年上半年专科业务和国药业务还是保持较快的增长，尤其是国药业务。处方药占比降低主要是抗感染业务在过去两年受外部环境的影响，包括疫情、限抗、集采等影响，这块业务占比下降非常明显。公司仍旧重视处方药的布局。从处方药的整体发展来讲，是公司核心的业务，在公司的布局中有充分的考虑。公司整体研发投入上，很大一块都为处方药的发展做准备，包括在几个公司关注的治疗领域中，管线也是在逐渐丰富。在国药这个业务上，公司的全国性布局、全产业链布局也在日益完善，所以业务增长潜力好。抗感染业务这两年因为外部环境变化影响比



较大,但是也看到,今年上半年它在公司整个业务中的占比已经非常低了,而且公司今年整体增长中,也通过其他业务的增长来抵消了它下降的不利影响。同时这块业务自身前两年也为转型做了很多工作,去年年底公司拿到了五代头孢进口注册证书,通过 license-in 模式拿到了中国区权益,但因欧洲疫情以及脱欧等影响,产品上市时间延后,公司预计明年这个产品能够正式上市;同时示踪剂也是由抗感染团队在做,这些都是未来业务发展的新增长点。公司希望通过落地集采相关工作,承接跨国企业 CMO 业务,帮助业务短期尽可能稳定,同时不断的去拓展中长期的发展机会。这两年对抗感染业务来说,应该是压力比较大、挑战比较大的阶段,但是公司相信过去几年的准备,包括这两年的调整,预计到明年后年,这个业务逐渐有比较明显的好转。

7、投资者问：上半年经营性现金流下降的原因？

管理层：上半年收入和净利润增长都是接近 30%，经营现金流基本持平微降。原因主要是，对比去年，2020 年初国家有抗疫相应的金融政策，货币市场利率也比较低。公司客户大部分都是在医药行业，受益于这个政策，所以去年整体上半年结算就会更多使用现金。今年市场有一些变化，客户结算方式上，票据的比例相应的多一点，所以会有一定的时间性差异。总体上看，这一块的影响主要表现在公司增长最多的 CHC 业务里。另外一方面，处方药的回款较去年有明显改善，处方药配方颗粒业务、专科业务医院回款都有明显的改善。这两方面因素叠加起来，表现出来现金流增长没有收入增长那么多，原因可能更多还是票据使用结算方式上的差异，会



有时间性的差异。

8、投资者问：公司应对政策风险的措施？

管理层：过去两年政策频出，但是到现在应该说各种政策趋于稳定，基本上格局已定。一个是药品集中带量采购政策对现有业务的影响，过去两年公司的一些抗感染重点品种面临这个挑战，对公司的现有业务、盈利有影响。随着第5批、第6批集采的推进，局面会逐渐稳定可预测。公司应对措施方面，在带量集采政策方向上，主动开展仿制一致性评价，对已经入选的品种做好保障供应，同时加快新品的上市。针对产品降价以及未来可能进行的中药集采，公司也是做好预案，同时关注新品的导入以及并购机会。医保支付方式改革可能会对部分品种产生影响，这还要进一步观察。政策已经在试点推广，公司在十三五后期也高度关注产品的疗效数据，开展了很多循证、药物经济学、真实世界等研究，应该说也都有预案。国家对医药产品质量不断的强化管理。无论是中药还是西药，都会受到这个政策影响，行业会出现一些波动。公司认为假如是统一的对药品的质量、疗效不断加强管理，不产生劣币驱逐良币的情况下，华润三九反而会有更大优势。因为这几年公司在质量管理体系建设方面也做了很多的投入。最后一个原材料大宗商品上行风险，汇率的变动对原料价格产生较大波动，这两年也明显看到比原来波动更大，公司也是采取了一系列措施去控制，提前把握产品价格。

9、投资者问：公司数字化战略？



管理层：公司在十三五后期做了几件事，第一个清晰战略，第二个突出数字化重点，保证企业持续的增长。清晰公司总体战略。公司梳理了原来业务，把原来的 OTC 业务跟处方药业务做了重点清晰，OTC 业务扩展为 CHC (Consumer Healthcare) 健康消费品业务，公司把 CHC 当做一个核心业务，拓展全域布局；处方药业务发展关注重点领域，并与 CHC 协同发展。第二个数字化战略，就是线上线下相互融合，线上快速发展。数字化战略含了两部分，一部分是业务发展，即电商化，怎样在线上发展同时为线下赋能。目前公司传统渠道占比高，线上的渠道占比小，但线上增速非常快。公司通过制定数字化战略规划，成立了数字化中心。另一部分，数字化运用。具体到整个产业链效率提升、质量把控方面的运用。公司制定智能制造战略，从十三五后期开始执行，这几年也有一定的基础跟成绩，所以公司的数字化战略实际上含了电商化跟智能化这两块。

10、投资者问：CHC 业务的整个收入结构和品种结构的变化及未来发展思路？

管理层：CHC 是公司核心业务，公司在这个领域中的核心竞争力是基本具备的，公司也不断通过各种举措来强化核心能力。总体目标，希望能够在多个品类具有领先地位。三九整体上是向更全品类去拓展的业务发展思路。在具体品类的发展思路上，公司基本上是先培育大品种，然后到大品牌、大品类。公司基于这样的发展思路，在几个大的品类中都取得了积极进展，比如感冒品类，最早是通过 999 感冒灵把 999 感冒灵品牌做起来，然后整个品类规划再做起来。感冒品类不断的做细分，来满足消费者需求，



从治疗逐渐地向整个健康领域去延伸，向两端去延伸到预防保健、康复。

基于这样的策略考虑，公司在品种结构上这几年会有一些变化。产品布局一方面是把核心优势与能力更好地运用起来，另外也是满足消费者和患者对于整个产品线的多样化需求，顺应行业的发展趋势，因此公司在几个大的品类中都有比较好的发展。目前来讲，公司排在前列的品类包含感冒、皮肤、胃肠、骨科、儿科、肝胆等。公司的产品已经非常丰富，在这个基础之上，仍有一些品类，公司认为还有很多机会，还没有发展得非常好。比如说大健康类、妇科等方向，公司还有发展的潜力，这些也是未来补充产品补充品牌的方向。

11、投资者问：公司引进龙角散的原因？

管理层：公司在做品牌年轻化的动作，所以会研究年轻人需求，推出年轻人喜欢的品种。公司发现龙角散是一个消费体验特别好的网红品种，免水润且入口即化，于是跟日本品牌商谈合作。同时龙角散技术能够代表咽喉类品种的一个升级方向，也能对公司呼吸品类形成一个补充。公司过去有 999 咽炎片，龙角散很好的补充了公司这个品类里面的细分领域。跟龙角散的合作，还基于探索线上以及跨境新能力打造的考虑。基于这几方面，公司跟龙角散签了长期合作协议，目前引进效果比较理想。当然公司在推广产品过程中将认真把握好发展机遇，同时回避一定的风险，让好的产品能更好服务中国消费者。

12、二类新药复他舒的产品销售及运营规划？



	管理层：公司比较看好复他舒这个产品，认为长期来看有非常好的潜力。目前公司营销推广方面做好了充分准备，团队基本搭建完成。业务上着重于进院和推广的工作，采用自营加招商的模式，自营团队计划重点做20多个城市，这个月已正式开始销售。临床定位、销售策略基本上非常清晰。因为这个产品在临床使用上有一些特点，所以在整体策略上，没有正式去考虑进医保的问题。
附件清单（如有）	-
日期	2021/8/24