

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：2024-002

<b>投资者关系</b>	<input type="checkbox"/> 特定对象调研	<input type="checkbox"/> 分析师会议
<b>活动类别</b>	<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 checked="" type="checkbox"/> 其他
<b>参与单位名称及人员姓名</b>	花旗、真脉投资、汇添富等证券、投资机构分析师	
<b>时间</b>	2024年1月30日-2月5日	
<b>地点、方式</b>	综合办公中心 电话会议、现场会议	
<b>上市公司接待人员姓名</b>	董事会秘书、证券事务代表	
<b>投资者关系活动主要内容介绍</b>	<p><b>1、24年1月公司感冒品类表现以及渠道库存情况？</b></p> <p>答：23年4季度感冒发病率较高，从终端情况来看，四季度感冒药和相关品类相对表现较好。999感冒灵订单充裕，但产能上有瓶颈，公司也在陆续开展产能扩充项目，预计24年会有改善。公司感冒药品类渠道库存良好。1月份延续4季度情况，2、3月份需要动态观察。</p> <p><b>2、中长期维度来看，公司毛利率、销售费用率水平和趋势？</b></p>	

**答：**公司毛利率主要受到业务结构的影响，包括昆药并表的影响。CHC 业务毛利率基本稳定，处方药业务毛利率由于国药（配方颗粒及饮片）业务结构及成本上升、处方药部分品种进入集采等影响小幅下降。公司近年来销售费用率有所下降，主要和业务结构变化以及费用管控有关。公司对每条业务线都有相应的管理要求，费用投放和营业收入相匹配，管控较严，总体费用率水平稳定。

### **3、公司未来不同品牌战略规划？**

**答：**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、肝病领域易善复品牌等，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。

### **4、公司未来的并购方向？**

**答：**整合行业优质资源是公司十四五的战略举措之一。CHC 业务优选有影响力的品牌并关注消费升级方向的产品，以尽快实现全域布局。如 2020 年公司收购澳诺制药，为公司儿科领域补充了儿童维矿细分领域领导品牌；并购昆药为公司补充了传统精品国药品牌“昆中药 1381”。处方药方面重点关注：中医药领域具备独特资源的产品和创新药机会。治疗领域围绕公司战略，重点关注消化、呼吸、肿瘤等方向。目前有一些项目在接触中，但存在较多的不确定性。重点关注有一定业务规模的标的，会根据发展潜力给出合理估值。

### **5、公司研发投入方向？**

**答：**研发方向与公司战略以及业务结构相匹配，坚持仿创结合。CHC 业务围绕预防-治疗-康复全领域，推出满足消费者自我诊疗需求的产品，已陆续上市 999 布洛芬混悬液等产品；流感产品磷酸奥司他韦胶囊已获批，即将上市。处方药领域主要围绕重点治疗领域（呼吸、消化、肿瘤等）进行产品管线布局。昆药未来主要承担老龄化方向产品研发，围绕三七开展多个研发

项目，未来研发资源会往老龄健康方向倾斜。

#### **6、昆药业务整合进展情况？**

**答：**公司正在按首年融合计划稳步推进昆药集团的整合工作，确立了“成为银发经济健康第一股，争做慢病管理领导者、精品国药领先者”的新战略目标。昆药集团业务将进一步聚焦，并与三九协同融合，目前部分业务和产品已融入三九商道体系，实现终端覆盖率稳步提升。同时，双方合作搭建三七产业链创新平台，加快实现打造三七产业链标杆的战略目标。品牌打造方面，双方团队也开展了多次深入研讨，不断推进“昆中药 1381”精品国药品牌的打造以及推动血塞通三七软胶囊产品与品牌升级。管理方面，充分运用华润 6S 管理体系，从战略梳理、组织优化和文化融合三个维度推动管理提升。

#### **7、公司对配方颗粒受集采影响及业务发展情况？**

**答：**随着国标品种的陆续出台和行业的完全放开，配方颗粒业务进入调整期。23 年下半年 15 省启动配方颗粒集采，对业务带来一定冲击，预计 23 年全年配方颗粒业务表现较弱，但由于基数和占比原因对利润端影响相对较小。公司正在积极调整业务模式以应对市场的变化。

随着国标品种数量逐渐增加，配方颗粒集采将进入常态化阶段。竞争格局方面，配方颗粒集采原来的六家试点企业具备一定的先发优势。由于配方颗粒较传统饮片有其特有的优势，长期来看，配方颗粒行业仍有较大的增长潜力。公司正在持续构建全产业链管理能力，培育竞争优势。

#### **8、中成药集采预期及对公司影响？**

**答：**中成药集采预计未来会逐渐扩围并持续常态化开展。公司主要的处方药品种已基本纳入集采，随着陆续有省份跟进集采结果，产品有一定的价格压力，公司也会持续关注续标过程中价格的变化。中成药集采对公司的影响已在过去两年基本体现，预期未来中成药集采对公司的影响相对可控。

### **9、公司 CHC 业务领域未来布局和想法？**

答：公司 CHC 业务布局清晰，“1+N”品牌策略运作良好，未来将持续通过多种方式补充品牌及品种，实现从治疗向健康管理全过程拓展，进一步丰富品类布局，满足消费者/患者更多层次的健康需求。并持续拓展渠道，加大线上渠道推广，增加终端覆盖率。

### **10、公司产品的提价策略？**

答：公司 OTC 核心品种由于成本上涨，会适度进行小幅提价，主要是覆盖药材成本上涨的影响，提价的过程中会充分考虑患者的接受程度。此外，公司也会持续进行产品升级、打造专业品牌，推出更好体验的产品，以实现品牌价值。

### **11、公司股息分红安排？**

答：公司重视回报股东。现金分红比率和分红金额过去几年有一定增长，近年的分红率基本在 40%左右，是比较高的分配比例。未来随着公司利润的增长，预计分红金额将稳中有增。

### **12、公司大健康业务发展规划？**

答：公司大健康业务陆续推出 999 今维多，桃白白，9 YOUNG 等品牌，拥有基础营养保健如 VC 泡腾片、灵芝孢子油、益生菌、胶原蛋白等产品。未来，大健康业务将深入洞察市场变化，以老年人群、运动人群、女性人群的健康管理需求为切入点，形成丰富的产品组合，进一步提升数字化运营能力，以大单品打造为核心目标，逐步形成行业领先地位。

### **13、公司线上业务发展规划以及线上业务销售利润率情况？**

答：公司线上业务围绕存量提高效率，增量拓展渠道的目标推动。希望十四五末期线上业务占比 10%，目前进展比较好，尤其是感冒灵等核心品种、澳诺钙、易善复等线上销售增长较快。公司正通过优化产品结构，不断引进和孵化新品，并逐步提升线上运营能力，加快提升业务占比。线上销售利润率方面，总体来讲成熟且线下基础比较好的产品，线上盈利能力相对更强。

---

附件清单 (如有)	-
日期	2024/2/5