

证券代码：000999

证券简称：华润三九



投资者关系活动记录表

编号：2021-004

投资者关系 活动类别	<input type="checkbox"/> 特定对象调研 <input type="checkbox"/> 分析师会议 <input type="checkbox"/> 媒体采访 <input checked="" type="checkbox"/> 业绩沟通会（电话会议） <input type="checkbox"/> 新闻发布会 <input type="checkbox"/> 路演活动 <input type="checkbox"/> 现场参观 <input type="checkbox"/> 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3月22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 谈英先生 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3月22日和中金联合举行2020年度业绩电话沟通会，公司管理层就2020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、自我诊疗(CHC)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 2020 年的业绩情况，并对 2021 年度工作进行展望。

2020 年是跌宕起伏、极不平凡的一年。在极其复杂的外部环境下，公司积极应对疫情影响，顺应行业和市场环境的变化，加快创新转型，尽力保持了业务的稳定。

2020 年公司实现营业收入 136.37 亿元，同比下降 7.82%。其中自我诊疗业务，实现营业收入 78.34 亿元，同比上升 3.68%，自我诊疗业务占公司整体业务的比重有一定上升。处方药业务实现营业收入 51.82 亿元，同比下降 21.37%，主要是由于处方药业务的下滑，导致公司整体营收未达预期。处方药业务中，抗感染业务受集采和限抗政策影响最大，中药配方颗粒业务实现小幅增长。2020 年公司实现归属于上市公司股东的净利润 15.97 亿元，同比下降 23.89%，主要是由于 2019 年度公司出售子公司三九医院股权取得了 6.8 亿（税后）的投资收益，如果剔除这一个因素的影响公司净利润同比增长约 12%。

公司四季度的净利润较低主要是由于对子公司浙江众益计提商誉减值准备 1.75 亿元，前三季度受疫情影响费用投放进度偏慢，四季度随着业务的逐渐恢复，费用投放进度有所加大，并受产品结构影响。

公司 2020 年实现经营活动产生的现金流量净额 22.24 亿元，同比



增长 14.08%。2020 年末公司净资产约 137 亿元，资产负债率 36.12%。

从现金流和资产负债率来看，公司财务状况良好稳健。

2020 年公司继续围绕创新、质量和效率的主题展开各项工作。

创新方面，公司围绕战略方向，持续增加研发投入，加快创新体系建设。2020 年公司研发投入总额 5.81 亿元，占营业收入的 4.26%，新品研发的投入占比显著提高。公司在研产品 57 项，主要在肿瘤、骨科、皮肤、呼吸等领域进行产品布局。2020 年度，公司获得政府资助的研发项目资金 2597 万元，获得发明专利授权 25 项。在重点项目推进方面，公司启动了华润三九-深圳湾实验室创新合作，双方共同推进 QBH-196 项目相关临床研究；2020 年 12 月公司通过 License-in 的方式获得创新药产品“ONC201”在大中华区的独家开发、生产及商业化权益，该品种目前处于美国关键性临床阶段；公司子公司于 2020 年年末获得注射用头孢比罗酯钠药品注册证书，是国内首个批准注册的第五代头孢抗生素。公司重视中医药研发创新，经典名方一直是公司重点发展的方向，该方面研究投入持续加大，目前在研经典名方品种有十余首。同时，公司去年还开展 10 余个品种的一致性评价工作。

品牌创新方面，公司积极尝试跨界营销，与年轻人喜爱的“网红”品牌推出联名产品，将品牌影响力扩展到更多年轻圈层，提升品牌影响力。999 感冒灵联合拉面说推出暖心鸡汤面，三九胃泰联合开小灶品牌推出养胃猪肚鸡饭等品牌活动，主动与更多年轻消费者互动，推动品牌年轻化。

同时，公司积极布局数字化业务，搭建数字化系统基本框架，筹备



设立数字化中心，负责统筹和协同各业务中心的数字化业务拓展，通过数字化创新和数据智能推动品牌发展和业务增长。

质量管理方面，2020 年公司不断完善标准化质量管理体系、确保体系有效运行，不断加强质量管理水平、提高产品质量。同时，公司制定针对性节能减排措施，提高能源利用效率，减少污染物排放，确保企业健康稳定可持续的发展。

业务发展方面，自我诊疗(CHC)业务克服疫情影响，基本保持稳定，营收占公司业务的占比为 57.44%。其中，感冒用药一季度因季节性影响及居家防护需求实现了较快增长，二三季度受疫情期间发病率下降及药店终端感冒类产品下架政策影响销量有所下降，四季度感冒发病率有所上升叠加渠道补库存影响销售有所回升。儿科用药受外部复杂环境影响，销量有所下滑。皮肤用药品类表现良好，999 皮炎平绿色装取得较快增长。胃肠用药品类实现增长。易善复在 2020 年推出“肝保护，易善复”的品牌定位，从肝脏治疗扩展至肝脏健康管理，在零售和医院市场份额都有明显提升。澳诺业务也实现较快增长。大健康业务 2020 年总体稳定，圣海 CMO 业务抓住疫情后的机会，发展态势良好。康复慢病业务克服疫情影响，实现销售及利润的较好增长。

受医院患者数量及处方量下降等因素影响，处方药业务营收整体下降。其中，中药配方颗粒业务表现相对较好，营业收入小幅增长；抗感染业务受限抗、集采等政策及疫情影响下降明显，对整体处方药业务影响较大，抗感染业务也在积极对业务进行调整。中药注射剂去年销量也有所下滑，中药注射剂在营业收入中的占比已逐步下降至约 4%。



并购整合方面，2020年1月，公司正式完成澳诺（中国）制药有限公司100%股权收购的工商变更，引入儿童补钙知名品牌，丰富了儿科产品线；6月，完成对润生药业有限公司的股权投资，丰富呼吸系统用药储备，12月，公司完成深圳华润堂100%股权收购，未来将基于深圳华润堂现有业务基础，转型发展深圳华润堂线上中药滋补品牌业务。同时，与公司现有的配方颗粒为主的国药业务逐步整合，打造国药业务发展平台。公司积极进行国际业务合作，与武田制药等日本OTC市场领先品牌的合作也在持续推进中，未来逐渐会有一些产品陆续上市。

展望2021年，公司认为机遇与挑战并存，公司也将积极捕捉市场机遇，发挥核心优势，优化资源配置，持续进行业务创新、转型与升级，努力实现高质量发展。

2021年公司将健全创新管理体系，加大创新药引进投入，持续推动新品项目执行与技术成果交付，重点推进QBH-196项目临床研究工作及开展ONC201项目国内注册申报工作。围绕老年、儿童、女性等重点人群，在家庭常见病、预防调养等自我诊疗领域方向进行产品创新升级；持续加大中医药传承创新投入，推动来源于古代经典名方的中药复方制剂和院内制剂的研发。系统开展药材资源种植研究、工艺优化、质量标准提升及循证医学证据打造，培育大品种独特优势。

业务发展上，自我诊疗（CHC）业务方面，将不断强化999品牌，拓展预防-治疗-康复全领域业务，提升重点领域，如感冒、皮肤、胃肠、消化、骨科、儿科等领域的产品开发能力，构建基于消费者的新品牌沟通方式，构建专业品牌形象。康复慢病业务继续围绕心脑血管基础疾病



及相关领域，逐步提供慢病的预防、诊疗、康复全阶段服务，多方式补充慢病领域产品。大健康业务将持续迭代产品，满足消费者需求。

处方药业务方面，公司将继续挖掘参附注射液、易善复、天和骨通贴膏、瘀血痹等品种的价值，并关注处方药发展的新机会，不断丰富管线布局。中药配方颗粒业务方面，公司将加大对配方颗粒与饮片质量标准的研究，加快中药产业布局，致力于提供高质量的中药配方颗粒与饮片，提升整体竞争力；并逐步探索专业健康领域业务，推动中医药诊疗向中医药预防领域延伸。抗感染业务方面，2021 年受仿制药一致性评价及带量采购政策的影响，预计业绩承压。公司将通过加快推进创新产品商业化和重点仿制药品种的一致性评价工作等举措，推动长期业务结构调整，持续优化产品组合。对于已入选国家集采目录产品，做好保障供应，持续降低生产成本。并进一步深化拓展高端制剂 CMO 国际合作业务，实现业务转型。

预计公司 2021 年营业收入将在 2020 年基础上，实现较快增长。

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：四季度的毛利率在三季度的基础上，出现了进一步的下降，想具体了解一下原因？

管理层：2020 年公司毛利率有所下降，主要有两个因素：结构性因素和采购成本在上升。2020 年，自我诊疗业务的比重有所上升。自我诊疗业务的毛利相较处方药是略低的，所以结构性的影响会导致整体毛利率



下降。因为疫情的影响，部分中药材，特别是疫情相关中药材采购成本在上升，还包括部分西药原料药的成本也在上涨，疫情期间物流成本有所上涨，所以自我诊疗业务的毛利率也有所下降。2020 年第四季度毛利率下降主要还是结构性因素影响。

2、投资者问：公司 2020 年度所得税较去年有所增加的原因？

管理层：2020 年所得税费用增加主要是受到部分一次性因素影响。包括：计提的商誉减值准备不能税前抵扣；根据国务院相关文件精神计提退休人员统筹外费用确认为递延所得税，增加了所得税费用；部分下属单元补税及高新企业资格变动等。

未来实际所得税率应该会有回落，大约会在 2019 年度水平。

3、投资者问：众益业务未来会不会继续减值？

管理层：众益是公司 2015 年收购的企业，该企业主要生产阿奇霉素等仿制药，公司收购时，主要是考虑基于其差异化的核心产品价值。但是收购之后，接下来几年的政策变化超出了预期。2019 年年末，公司考虑集采实施对于阿奇霉素会有一些影响。所以经过审慎的评估，公司对浙江众益商誉计提了 1.72 亿的减值准备。2020 年，浙江众益业务受疫情影响严重，线下销售及市场活动开展困难，同时阿奇霉素片纳入国家药品集中采购，集采的实施对浙江众益最核心的品种阿奇霉素肠溶胶囊的存量市场的冲击超出此前预期，基于上述市场变化的影响，公司对浙江众益相关



资产组的可回收价值进行了谨慎评估，包括聘请第三方的评估机构出具了客观专业的评估意见，综合考虑后于 2020 年末进一步计提 1.75 亿左右的减值准备。过去几年公司为众益业务的转型做了很多的准备，包括补充新的产品和新的业务，帮助众益更好地实现转型。未来进一步计提减值准备的压力应该还是比较小的。

4、投资者问：近年来，公司 ROE 有所下降，请问公司对 ROE 是否有考核的标准？

管理层：公司对 ROE 和 ROIC 均有考核。近年公司完成了多个股权收购项目，通常在收购初期 ROE 会有一些下降，未来我们预期 ROE 会相对稳定并有一定的改善。公司会努力从收购的尽职调查、估值作价、投后管理和整合等方面，发挥资产的价值和收益。此外，ROE 下降也和业务结构有关系，可以看到公司 ROE 和销售净利率近几年都有所下降，公司过去几年增长较好的配方颗粒业务的利润率和 ROE 都相对低一些，抗感染业务 ROE 和利润率会高一些，但是抗感染业务近两年表现偏弱，总体也会对 ROE 有所影响。

5、投资者问：目前公司品种传统的实体当中的市占率大概能够有多少？如何看待未来市占率的提升空间？

管理层：自我诊疗领域线上市场在高速的增长。线下市场集中度提高，也是迅速的向头部集中。我们积极去捕捉集中度提高的机会，高度关注行业地位和品牌流量。在传统零售领域，公司 OTC 领域市占率目前处于领



先地位。但是线上领域来看，公司线上业务在 O2O 平台上占比相对较高，但是公司自身线上业务在公司整体业务占比中相对较低。未来，随着线上业务快速发展，公司线上业务发展的空间还是比较大。

公司目前跟各大电商平台，阿里、京东健康，饿了么，美团，拼多多等，都有良好的合作。同时，我们也关注到疫情改变了零售市场未来的变化，线上业务会一直保持高速的发展，我们也会紧紧抓住机会，希望未来线上业务也能够占优。

在医疗市场端，我们看到创新市场近年来增长较快，公司也在研发创新方面不断地加强投入，希望在未来的医疗市场，能具备一定的竞争力。

6、投资者问：公司年报披露设立数字化中心，主要战略和目前进展？

管理层：为有效支持创新业务发展，公司积极布局数字化业务。公司数字化战略主要分两部分。一方面在业务增长上，公司成立了数字化中心，负责统筹和协同各业务中心的数字化业务拓展和赋能。数字化中心规划主要将从公司存量业务提质增效、拓展新品类市场和商业模式探索等方面展开，公司也已制定了相关规划。另一方面将体现在智能制造方面，未来将在品质端、质量端、效率端持续增加投入。

7、投资者问：如何看待配方颗粒政策放开？公司计划如何应对？未来如何展望公司配方颗粒业务的增长情况？

管理层：目前配方颗粒政策已明朗了，11月1日开始执行新国标，意味着会有很多新的企业进入配方颗粒领域中，竞争会相对激烈一点，但



是同时也可能会对配方颗粒领域产生更好的推动作用。

国标实施以后，规范性也会提高很多，所以，即将执行国标的这些品种，无论是从管理、监管以及业务的毛利方面都可能会有一定的影响。公司认真的评估利弊之后，认为三九配方颗粒业务在产品、市场、终端方面具有先发优势，公司业务推广方式采用“产品+服务”结合，竞争企业替代难度相对较大。公司也将持续加大业务布局，推动业务较快发展。

8、投资者问：随着政策的放开，公司配方颗粒业务在哪些省份未来会有比较大的空间？

管理层：公司业务机会更多的集中在业务未触及到的空白省份，此外对于中医药较为支持重视的省份，如广东、山东、江西、安徽等，未来也会成为拓展重点。

9、投资者问：请问是城市等级越低，它终端拦截的严重，杂牌越多吗？基层潜力能不能从数据上有所体现？

管理层：拦截最多的应该是一级城市对品牌会拦截的多一点，因为会倾向于推自有品牌，二、三级城市反而没有那么严重，公司品种覆盖面非常广，对于不同的连锁等级会有相应的营销策略。但是对于线上销售来讲，消费者对于自己想购买的产品非常明确并没有拦截消费者的情况。

10、投资者问：公司未来哪些产品有较大的增长潜力？

管理层：公司 2020 年并购的澳诺制药的产品葡萄糖酸钙锌口服溶液



是儿童补钙大产品，具备良好的市场规模和成长性，未来增长潜力较大。同时，公司也在培养胃药品类，因为几大传统品类中，公司感冒灵、皮炎平在品类中排名靠前，但是，三九胃泰受限于原料药材野生资源缺乏的影响，排名比较靠后。近年来，公司在培养种植技术，公司研发中心负责种植，生产部门跟农户合作，未来如果在这方面的瓶颈有所突破的话，胃泰未来也具备较大的增长潜力。同时，公司也在持续进行品种升级，桂林华润天和推出了天和追风膏（热可塑橡胶型）产品，提高了消费者的使用体验。我们和赛诺菲合作的三大品牌，易善复护肝产品一直增长比较好，康妇特和好娃娃产品也在培养阶段。

11、投资者问：公司为什么会选择生长激素产品来推广？

管理层：公司处方药业务线包含心脑血管、消化、肿瘤、骨科领域，并积极探索将自我诊疗领域较强的妇科、儿科、呼吸领域补充进来。儿科领域我们自己也有一些品种，目前也通过与诺和诺德签约合作方式，提升公司儿科治疗领域的学术能力。生长激素未来的市场前景还是比较广阔的。

12、投资者问：外企的 OTC 部门规模都比较大，如何看待公司跟外企之间的区别？

管理层：国外的医药体制和中国有一定区别，中国的零售药店就是单纯卖的零售药品，但是在国外的药房里，不但有零售药品还有处方药，公司管理层认为国内零售市场会由于处方外流有一定的扩容阶段，所以公司自我诊疗 CHC 业务线布局中，有 OTC 业务线，专业品牌线等，都是想未



来能把握住处方外流的机会。

13、投资者问：12月的时候，收购了深圳华润堂，未来的规划？

管理层：公司2020年收购深圳华润堂（华润堂的国内业务，香港业务没有在收购的范围之内），深圳华润堂2020年营收9000多万。

深圳华润堂主要从事内地市场的线下门店零售业务，产品涵盖滋补品、保健品、药品、中药饮片、健康食品、个人护理等多个领域，其中以中药滋补品为主。公司收购深圳华润堂后，将基于深圳华润堂拥有的中药滋补保健品的基础及线上线下经营资质及零售运营经验，与公司的中医药业务资源及品牌建设能力协同，积极转型发展深圳华润堂线上中药滋补品牌业务。与公司国药业务逐步整合，目前公司国药业务也在拓展线上业务，跟平安好医生等也有合作，未来希望借助深圳华润堂相关资质探索中医药服务，将深圳华润堂打造成为国药业务发展平台。

14、投资者问：未来有没有可能就把分红比例提高或者是回购股票？

公司现金比率大概什么水平比较合适？

管理层：在现金分红方面，《公司章程》规定公司每年的分红比例大约在20%左右，近年来公司也在不断的提升现金分红的比例。分红比例也将充分平衡股东对于回报的要求以及公司业务发展的需求，也会征求相关方的意见。

公司对于营运资金的需求主要是在资本性支出方面，资本性支出主要用于固定资产的持续投入，以及抓取行业整合和新产品引进的机会。但这



	两部分未来仍存在一定的不确定性，所以并没有明确规定现金比率水平，更多的是结合公司每年的商业计划和中期的规划来看。
附件清单（如有）	-
日期	2021/3/22