

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：2025-003

<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 checked="" type="checkbox"/> 业绩说明会（电话会）
	<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
<b>参与单位名称及人员姓名</b>	中信建投、中信证券、UBS、花旗、海通证券、兴业证券、东吴证券、国盛证券、中金公司、国信证券、东北证券、国金证券、华创证券、国联民生证券、平安证券、申万宏源、中泰证券、招商证券、浙商证券、华福证券、国海证券、华源证券、开源证券、民生证券等证券、投资机构分析师	
<b>时间</b>	2025年3月14日	
<b>地点、方式</b>	综合办公中心（电话会议）	
<b>上市公司接待人员姓名</b>	董事长 邱华伟先生 总裁 吴文多先生 财务总监兼董事会秘书 邢健先生	
<b>投资者关系活动</b>	公司于2025年3月14日和中信建投、中信证券等券商联合举行2024年年报业绩电话沟通会，就2024年经营与业绩情况与投资者进行了互动交流。	

## 主要内容

### 介绍

公司财务总监兼董事会秘书邢健先生向各位投资者介绍了公司经营情况。具体汇报内容如下：

2024年，公司持续深化“四个重塑”，固基优业，强化研发创新，推进并购重组，融合稳步推进，构建全产业链竞争优势，实现量增质优，业绩与能力稳步提升，提前完成“十四五”目标。2024年，公司实现营业收入276.17亿元，较上年同期增长11.63%；实现归属于上市公司股东的净利润33.68亿元，较上年同期增长18.05%；实现经营活动产生的现金流量净额44.02亿元，较上年同期增长5.02%。从昆药集团来看，2024年实现营业收入84.01亿元，同比下降0.34%；实现归属于上市公司股东的净利润6.48亿元，同比增长19.86%。

从制药业务结构来看，CHC健康消费品业务实现营收124.82亿元，同比增长14.13%，占营业收入45.20%。处方药业务实现营收60.06亿，同比增长15.04%。传统国药（昆药）业务实现营收52.13亿元。

从主要财务指标来看，2024年公司整体毛利率51.86%，同比下降1.39个百分点；其中CHC业务的毛利率较好，处方药的毛利率有一定下降。从费用率来看，2024年总体的费用率控制相对较好，销售费用率26.14%，同比下降2.01个百分点。

2024年研发投入9.53亿元。围绕抗肿瘤、骨科、皮肤、呼吸、抗感染等治疗领域，在新品研发、产品力提升等领域取得多项突破。公司获得999磷酸奥司他韦干混悬剂、999盐酸特比萘芬喷雾剂、999玻璃酸钠滴眼液、硫酸氨基葡萄糖胶囊、注射用头孢哌酮钠舒巴坦钠、注射用头孢他啶阿维巴坦钠等6个《药品注册证书》。截至目前，共获温经汤颗粒、苓桂术甘颗粒、芍药甘草颗粒、益气清肺颗粒4个经典名方《药品注册证书》。其中温经汤颗粒为该方剂国内首家获批中药经典名方，并成功通过2024年国家医保目录谈判，成为首个通过国谈的妇科经典名方。昆药集团自主研发的氯硝西洋注射液成为同品种中首家申报并通过仿制药质量和疗效一致性评价的产品，昆药集团秋水仙碱片首家通过一致性评价，且增加了儿童家族性地中海

热新适应症，夯实了肌肉骨骼领域产品管线。

在中药传承创新方面公司不断加强投入，积极实践“三结合”中药注册审评证据体系，探索人用经验在中药新药研发中的价值，参与的《中药“人用经验”技术体系构建与推广应用》项目荣获广东省科技进步奖一等奖。2024年公司参与的《中药材生态种植理论和技术体系的构建及示范应用》项目荣获国家科学技术进步奖二等奖。

华润三九积极践行美丽中国及双碳战略，积极创建绿色工厂及近零碳排放园区，提升绿色低碳发展水平。2024年，华润三九“蘑菇物联 AI 云智控”项目荣获绿色发展企业奖。截至2024年底，华润三九共有6家国家级绿色工厂，3家省级绿色工厂，2家市级绿色工厂，1家国家级绿色供应链企业。。

CHC 健康消费品业务作为公司核心业务，在零售端承压的背景下，凭借“全域布局，全面领先”的理念，通过丰富产品组合、更迭品牌传播方式、强化渠道协同等方式，多措并举，业务同比增长14.13%，核心品类领导地位及自我诊疗领域的行业地位稳固。品牌 OTC 业务持续强化感冒、皮肤、胃肠品类组合。999 感冒灵在消费者与渠道端进行大渗透，增长快速且领导品牌地位稳固，999 抗病毒口服液扩大份额领先优势，999 小柴胡颗粒实现规模和份额的快速增长。专业品牌业务洞察消费者用药趋势和体验，推动专业产品可及性，持续布局新品，上市销售 999 磷酸奥司他韦系列产品、999 布洛芬混悬液等。999 澳诺业务和达因药业合作成功引入大单品维生素 D 滴剂，构建钙 D 联合矩阵。

处方药业务在行业重塑格局的过程中，强化医学引领，提升产品的循证医学价值和商业化能力。引入消化、肝病、心脑血管重症和围手术期等领域产品，注射用头孢比罗酯钠通过谈判首次纳入国家医保目录。国药业务主动变革，积极拥抱集采。精准把握配方颗粒联采、饮片国采带来的市场重构契机，配方颗粒业务实现恢复性增长，联采区域如安徽、山西等省份市场份额显著提升。饮片业务品种全面中选全国集采，为未来市场的持续拓展奠定了坚实基础。

昆药集团与公司按照三年融合的规划稳步推进融合工作。2024年，昆药集团完成对华润圣火 51% 股权的收购，未来将对旗下的“络泰”及“理血王”血塞通软胶囊产品做好市场定位的区分，共同打造“777”品牌，做大做强三七口服制剂品类。精品国药业务，充分挖掘“昆中药 1381”丰富厚重的历史文化价值，探索老字号品牌新定位、打造专属品牌 IP。借助三九商道的资源，对商业渠道进行深度整合，优化商业模式。慢病管理业务，重点聚焦三七产业链，致力于面向“老龄健康领域-慢病管理领域”提供优质产品服务及系统解决方案，以满足银发人群的多层次需求。

并购整合方面，公司围绕战略领域，持续关注行业合作及整合优质资源的机会。2024年8月5日，公司披露收购天士力 28% 股份的重大资产重组预案等相关公告。目前已收到国家市场监督管理总局出具的《经营者集中反垄断审查不予禁止决定书》和国务院国有资产监督管理委员会《关于华润三九医药股份有限公司收购天士力医药集团股份有限公司有关事项的批复》并完成公司董事会的再次审议，待公司股东大会审议批准后正式实施。

公司 2024 年度权益分派预案为：以未来实施分配方案时股权登记日的总股本为基数，每 10 股派送现金 3.2 元（含税），以资本公积金向全体股东每 10 股转增 3 股。同时，公司于 2024 年 11 月完成 2024 年前三季度利润分派，每 10 股派送现金 10 元（含税）。按 2024 年末总股本计算，则公司 2024 年度每 10 股合计派送现金 13.20 元（含税），年度派送现金红利总额合计 1,695,274,264.20 元（含税），占 2024 年度公司实现归属于上市公司股东的净利润的 50.34%。

2025 年医药行业预计仍将承压前行。在此背景下，公司将以稳促进，夯实存量，提升创新水平，推进并购企业整合工作，增强可持续发展的核心动能。预计 2025 年公司营业收入将实现双位数的增长，净利润将匹配营收增长水平。

**1. 公司对感冒品类全年的经营情况和未来有怎样的展望？其他 OTC 领域有哪些战略机会？**

**答：**感冒呼吸品类目前是公司第一大品类，围绕“大品种-大品牌-大品类”的建设思路，前两阶段成效显著，增速高于呼吸品类行业平均水平。现进入从品牌到品类发展阶段，已制定品类规划并推出多个新品，从感冒逐步拓展到呼吸品类，包括止咳、润鼻等品种；同时积极布局哮喘、慢阻肺等医疗端市场产品。公司益气清肺颗粒获批，该产品由张伯礼院士及团队研发，几年前公司开始布局重感康复用药研发，益气清肺颗粒作为感冒恢复期用药，针对于疫病恢复期综合症状治疗，填补重感康复用药空白，为患者带来重感康复的益处，未来几年会重点打造，目前正积极制定营销方案。公司 CHC 业务希望做到“全域布局，全面领先”。公司在感冒、消化、皮肤、维矿等品类不断推出新品。专科方向上，儿科除小儿感冒药外还有澳诺钙等品类持续发展；骨科除天和外，一系列骨科方向治疗产品不断推出；妇科、肝胆领域也在布局品种；同时积极探索经典名方医疗端和零售端的协同匹配。

**2. CHC 业务补充了比较多的新品，有哪些比较值得期待做大的品种？新型营销投放方式（例如短剧等）实际转化效果如何？**

**答：**公司 CHC 业务希望做到“全域布局，全面领先”，对消费者洞察有细致规划。公司近年来推出了多个新品，如澳诺品牌下推出多款新品，并与达因药业合作维生素 D 滴剂；今年流感期间 999 奥司他韦订单量供不应求。公司围绕核心品类布局新品，追求品类综合领先。大品种除感冒灵外，澳诺、维 D 等品种有望有良好表现；2024 年天和品类增长态势良好，增加穴位贴等新尝试；在呼吸领域和史达德合作推出多个新品；和赛诺菲的合作表现良好；整体有较多值得期待的品类。消费者沟通方面，公司具备系统性能力建设，除传统媒体外，也探索短剧传播方式，未来公司将不断向提高消费者沟通效率方向投入和互动，形成破圈效应。

**3. 在互联网医疗快速渗透的背景下，当前 CHC 业务线上销售占比如何？将通过哪些具体**

#### **措施加大线上业务布局？**

**答：**“十四五”初期公司同步制定数字化战略，“十四五”线上业务目标占比 10%，2024 年已达成目标，O2O 占比高于 B2C 业务。随着消费习惯改变，线上营销已成为不可或缺的战略渠道，公司持续高度关注。公司和阿里、京东、美团、饿了么等平台均有战略合作，致力于让消费者通过线上可以便捷地购买公司产品。公司将同步制定数字化的“十五五”规划，未来希望可以进取有为。

#### **4. 公司对 CHC 业务今年的整体规划和增长展望**

**答：**公司 CHC 业务围绕“全域布局，全面领先”策略，各品类争取实现超越行业平均增长，围绕“大品种-大品牌-大品类”的建设思路，进行品牌打造和产品线丰富。CHC 业务是公司核心业务，公司高度关注 CHC 领域新的业务发展机会，以及品牌和技术的变化。

#### **5. 感冒品类渠道库存水平和产能情况？**

**答：**目前感冒品类渠道库存在 2.5 个月左右，总体比较良性，个别品种如强力枇杷露因原材料等原因库存水平偏低。产能方面，华润三九(郴州)华南区生产制造中心，产能在爬坡过程中逐步释放；华润三九（枣庄）生产基地的改造投产后可进一步缓解产能压力，能够覆盖今年产品供应。

#### **6. 处方药板块表现较好的原因，以及未来趋势展望？**

**答：**处方药作为公司发展业务，在治疗领域培育管线优势。处方药聚焦“3+N”策略，学术推广体系逐渐成型，在医疗端外部环境压力下，公司转型较快，管控到位，24 年取得比较好的成绩，优于行业平均水平。处方药领域核心品种以及和外企合作品种增长良好，年度计划基本完成。处方药在“十五五”期间预计将会有所作为。处方药行业格局趋于稳定，未来经营情况关注管线竞争力和创新药的推出，公司将持续完善学术品牌的构建，渠道和销售体系的完善与优化，提高商业转化能力，围绕核心领域加大新品获取力度，推动产品结构向高临床价值方

向转化。未来与天士力在产品管线上协同，创新方向上有更多的产品组合，有望在医疗端会有更好的表现，天士力为处方药的重点布局方向布局，医疗端政策相对明确，做好患者服务和治疗是未来的重要课题。

#### **7. 配方颗粒业务后续发展规划及预期**

**答：**配方颗粒业务是公司处方药重要业务，公司期望通过试点企业过去的积累和先发优势，在未来的竞争中有更好的收获。近年受政策影响较大，配方颗粒市场规模已降至 200 亿元以内，消费者端及医生端有相应的市场需求，受政策影响市场规模呈下降趋势，目前配方颗粒仍有部分市场未完成集采。公司制定了持续增长策略，2024 年实现恢复性增长，2025 年希望继续保持增长，配方颗粒占公司整体营收比重不大，影响总体可控。公司将持续利用试点企业的先发优势，争取在竞争激烈的市场中保持相对领先的地位。

#### **8. 公司处方药和 CHC 毛利率的展望，销售费用率的展望**

**答：**2024 年，公司整体毛利率 51.86%，毛利率呈下降趋势，主要因处方药业务结构以及集采等影响。CHC 毛利率 60.86%，相对稳定略有上升，处方药毛利率从过去 70%左右下降至 47.51%左右，未来 CHC 毛利率预计总体相对趋稳；处方药毛利率总体企稳，公司将通过研发创新逐步改善处方药毛利率；公司的销售模式基本保持稳定，销售费用率主要由销售模式和管控决定，预计公司销售费用率有望维持在当前水平。未来三九、昆药、天士力的营销模式会逐步趋同，管控要求相对一致，费用率偏高的情况会逐步下降。

#### **9. 药材价格对于毛利率的影响？公司感冒用药的市占率趋势？**

**答：**过去几年主流药材价格相对稳定，2024 年药材价格变化对公司品种影响较小，2025 年药材整体价格目前来看稳中有降，公司核心品种的药材有战略储备，影响偏小，药材价格下降可能对配方颗粒毛利率有一定帮助。感冒品类竞争比较激烈，目前处于比较理想的市占率水平，感冒灵市占率有想象空间，市占率大幅提高有一定难度，希望占据感冒呼吸品类第一的位

置。

#### **10. 天士力并表时间预期以及后续对其规划**

**答：**目前天士力重大资产重组项目待公司股东大会审议批准后正式实施，争取在一季度末完成交易。短期做好“三个稳定”：团队稳定、客户稳定、业务稳定，同时会开展战略-组织-文化融合。华润三九的商业模式是根深叶茂，在处方药领域积累了学术优势，昆药和天士力加入后，今年也是“十五五”战略研讨期，管理团队和核心团队会共同研讨未来的发展模式，推动完成“十五五”规划。天士力在研发端产品管线布局、医疗端精细化管理、生产端智能制造等领域具备综合优势，业务聚焦心脑血管、消化代谢、肿瘤、中枢神经四大治疗领域，在双方相互赋能下，希望能够让天士力的创新能力更加突出，未来天士力将以处方药为核心业务，争取成为中药创新药的引领者，做医疗端的第一品牌，合作有利于双方发挥产业链协同效应，在创新研发、智能制造、渠道营销等领域相互赋能，增强全产业链核心竞争力。同时，有利于公司加快补充创新中药管线，建立在中药领域的引领优势。

#### **11. 天士力费用率较高，并表后费用率是否能因和三九协同而改善**

**答：**天士力目前费用率因业务聚焦医疗端高于三九，产品毛利率高于三九。双方完成重大资产重组后，天士力未来仍聚焦处方药业务，在医疗端创新产品上相互赋能，实现更有竞争力的布局，争做中药创新药领导者。在费用率方面，采购端将形成原料协同，营销渠道也将相互整合协同，运营效率会有提升。处方药受集采影响，预计未来费用率持续下降。

#### **12. 公司和达因药业合作，未来对钙制剂和维生素 D 的规划？**

**答：**感冒呼吸品类是公司第一大品类，儿科是第二大品类，其中包括澳诺锌钙特等。与达因合作维生素 D 滴剂是浓墨重彩的一笔，维生素 D 和钙品类市场值得期待，公司正在推进联合营销，希望 2025 年有较好进展。该品类围绕“大品种-大品牌-大品类”的思路推进，保持战略定力，争取在未来竞争中胜出。

### 13. 公司未来对于创新研发管线和 BD 预期是什么？医保丙类目录未来发展趋势？

答：公司围绕战略方向布局了一系列研发，包括创新药、改良型创新药、部分仿制药以及经典名方和创新中药，以临床价值为导向，聚焦核心业务领域布局管线。目前研发能力日趋成熟，每年大概有 6-10 个品种落地丰富管线。公司 CHC 策略是全域布局，围绕预防-治疗-康复全领域；处方药围绕“3+N”领域拓展；天士力加入后将围绕其研讨并做赋能研究、管线安排，以提高竞争力。天士力研发投入高，自身研发管线丰富，创新药布局良好，有一定的中化生结构配比，未来研发上会有协同，争取获得未来竞争优势，创新研发和 BD 工作会围绕重点领域进行产品布局。公司紧密关注和跟进丙类目录的发展，品类目录可能更多是在创新管线上，期望中医药也可以纳入丙类目录发展中。

### 14. 公司后续并购方向以及并购标的的选择？

答：公司早期以内涵式增长为主，2008 年加入华润集团后逐步开展外延式并购整合，沿着战略目标持续并购且卓有成效。从政策环境看，对并购是鼓励的。从并购方向上，CHC 核心领域关注新品牌、新产品、新技术，处方药关注高临床价值的产品和业务，未来会持续关注战略方向上的并购，关注对达成战略目标和提升业务竞争力有明显帮助的标的。目前公司业务分为三个方向，华润三九以 CHC 为主，天士力以处方药为核心业务做中药创新药龙头，昆药以三七以及精品国药为核心业务做银发健康产业引领者。三个方向都会关注并购整合的机会，驱动各个核心业务快速增长。

### 15. 公司“十五五”规划情况

答：2025 年是“十四五”最后一年，2020 年提出“十四五”营收翻番的目标，公司提前完成“十四五”目标，有望超额完成。公司也将继续向争做医药行业头部企业的目标，超越行业平均水平增长，管理团队将群策群力，制定“十五五”规划，总体思路业务方向突出竞争力，打赢做实，管理团队选优配强，有更高的业绩要求和更高的激励，组织氛围更有创新力更有活

力，“十五五”目标会比较进取。

#### **16. 2025 年双位数增长，内生和外延的构成？**

**答：**2025 年内涵式增长要求超越行业平均，天士力重大资产重组完成后，华润三九营收双位数增长可以期待，净利润将匹配营收增长情况，该预计未考虑可能存在的投资并购、外部环境等不可预测因素对公司收入的影响；2025 年医药市场在承压中前行，管理团队保持谨慎乐观。

#### **17. 后续股权激励的规划和分红的规划？**

**答：**股权激励是国企改革重要举措之一，是市值管理的重要工具，华润三九在过去几年的科改评价中表现优异，连续两年在国资委科改评价中获得标杆。公司未来也将根据科改要求，争取适时推出二期激励计划。公司坚持股东利益导向，致力于实现三个满意，即股东满意、客户满意、员工满意。过去几年公司现金分红比率稳步提升。公司制定并积极落实“质量回报双提升”行动方案，推动增加分红频次，目前稳定在 50% 分红比例。

**总结：**感谢各位投资者和券商分析师对华润三九的持续关注，华润三九的使命是“关爱大众健康 共创美好生活”，愿景是“成为大众医药健康产业的引领者”，医药市场处于转型升级与高质量发展的关键阶段，管理团队在过程中做了重要选择，公司通过内涵式加外延式同步发展的模式，取得了一定成绩。未来华润三九会以 CHC 为核心业务，争做行业头部企业；未来天士力会以处方药为核心业务，争做中药创新药领导者和医疗端第一品牌；昆药集团会以三七产品和精品国药为核心业务，争做银发健康产业引领者。公司将坚持股东导向，始终致力于为股东创造价值并提升回报，谢谢大家。

附件清单

(如有)

-

---

日期

2025/3/14