

证券代码：000999

证券简称：华润三九

公告编号：2021-011

华润三九医药股份有限公司 2020 年年度报告摘要

一、重要提示

本年度报告摘要来自年度报告全文，为全面了解本公司的经营成果、财务状况及未来发展规划，投资者应当到证监会指定媒体仔细阅读年度报告全文。

原董事刘文涛先生已辞去公司第七届董事会董事职务，不再出席公司董事会会议；董事郭巍女士因工作原因未能出席本次会议，授权董事邓荣辉先生代为出席并行使表决权；其他所有董事均已出席了审议本报告的董事会会议。

非标准审计意见提示

适用 不适用

董事会审议的报告期普通股利润分配预案或公积金转增股本预案

适用 不适用

是否以公积金转增股本

是 否

公司经本次董事会审议通过的利润分配预案为：只分配，不转增。即以公司 2020 年末总股本 97,890 万股为基数，每 10 股派送现金 5.00 元（含税），合计派送现金人民币 489,450,000 元。

董事会决议通过的本报告期优先股利润分配预案

适用 不适用

二、公司基本情况

1、公司简介

股票简称	华润三九	股票代码	000999
股票上市交易所	深圳证券交易所		
联系人和联系方式	董事会秘书	证券事务代表	
姓名	周辉	余亮	
办公地址	深圳市龙华区观湖街道观澜高新区观清路 1 号华润三九医药工业园综合办公中心	深圳市龙华区观湖街道观澜高新区观清路 1 号华润三九医药工业园综合办公中心	
传真	(86)755-83360999-396006	(86)755-83360999-396006	
电话	(86)755-83360999-393692,398612	(86)755-83360999-393692, 398612	
电子信箱	000999@999.com.cn	000999@999.com.cn	

2、报告期主要业务或产品简介

公司愿景是成为中国“大众医药健康产业的引领者”，创新运用中西医科学技术，专注高质量医药健康产品创新研发和智能制造，推动高质量发展，服务中国家庭每一位成员，致力于成为中国医药健康第一品牌。

在消费者端，公司通过对消费者自我诊疗需求的深入研究，制造满足消费者需求的健康产品，经由电视、互联网等媒介与目标消费者进行沟通，并通过遍布全国的经销商、零售药店网络以及医药电商平台等进行销售。自我诊疗(CHC)业务覆盖感冒、胃肠、皮肤、肝胆、儿科、骨科、妇科等品类，并积极向健康管理、康复慢病管

理产品延伸。公司依托 999 及多个专业品牌，以家庭常见疾病治疗及健康管理为出发点，结合行业发展机会，以良好体验的产品和优质的服务，满足中国家庭从预防、保健、治疗、康复，全周期、多层次的健康需求。公司连续多年在中国非处方药协会发布的非处方药企业综合排名中名列前茅，999 品牌多次上榜 WPP 集团发布的最有价值中国品牌榜榜单，“999 感冒灵”、“999 皮炎平”、“三九胃泰”、“999 小儿感冒”、“999 抗病毒口服液”、“好娃娃产品”、“气滞胃痛颗粒”、“天和骨通贴膏”、“澳诺葡萄糖酸钙锌口服溶液”等等相关品类内具领先地位。

在医疗端，公司产品覆盖心脑血管、肿瘤、消化系统、骨科、儿科等治疗领域，拥有参附注射液、理洩王牌血塞通软胶囊、华蟾素片剂及注射剂、益血生胶囊、金复康口服液、茵栀黄口服液等多个中药处方药品种，在中药处方药行业享有较高声誉，并在产品管线中逐步补充了有较高临床价值的化药产品，公司获得在研抗肿瘤创新药 QBH-196 项目所有技术成果及知识产权，获得在研抗肿瘤创新药“ONC201”在大中华区的独家开发、生产及商业化权益。公司为中药配方颗粒生产企业之一，生产 600 余种单味配方颗粒品种。公司处方药业务还涵盖抗感染领域，拥有新泰林、阿奇霉素、红霉素肠溶胶囊等抗生素产品以及镁加铝咀嚼片、汉防己甲素片、地氯雷他定等产品，拥有五代头孢注射用头孢比罗酯钠独家许可权力并获得药品注册证书。公司通过对相关疾病诊疗方案的深入研究，研发并制造在临床上具有独特诊疗价值的药品，以可靠的临床证据和专业的学术活动向目标客户群体进行推广，在各级医院实现销售。

同时，公司发挥中药价值创造能力和中、西医结合优势，聚焦核心品类，提升医院品牌影响力，对自我诊疗（CHC）业务赋能，双终端协同，形成根深叶茂的发展模式。

3、主要会计数据和财务指标

(1) 近三年主要会计数据和财务指标

公司是否需追溯调整或重述以前年度会计数据

是 否

追溯调整或重述原因

同一控制下企业合并

单位：元

	2020 年	2019 年		本年比上年增减	2018 年	
		调整前	调整后		调整后	调整前
营业收入（元）	13,637,258,153.77	14,701,918,763.71	14,793,661,506.10	-7.82%	13,427,746,162.80	13,688,044,771.14
归属于上市公司股东的净利润（元）	1,597,489,175.27	2,112,494,768.19	2,098,848,629.67	-23.89%	1,432,078,201.63	1,413,161,436.19
归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润（元）	1,334,881,828.68	1,202,508,689.71	1,202,508,689.71	11.01%	1,254,066,144.08	1,254,066,144.08
经营活动产生的现金流量净额（元）	2,223,984,705.70	1,971,829,766.14	1,949,461,227.02	14.08%	1,911,246,817.85	1,899,803,153.73
基本每股收益（元/股）	1.63	2.16	2.14	-23.83%	1.46	1.44
稀释每股收益（元/股）	1.63	2.16	2.14	-23.83%	1.46	1.44
加权平均净资产收益率	12.06%	18.06%	17.89%	-5.83%	13.86%	13.83%
	2020 年末	2019 年末		本年末比上年末增减	2018 年末	
		调整前	调整后		调整后	调整前

总资产（元）	22,010,147,281.16	20,103,525,732.24	21,401,659,186.58	2.84%	18,029,932,145.02	19,347,208,432.48
归属于上市公司股东的净资产（元）	13,727,094,531.96	12,563,844,411.13	12,760,124,455.50	7.58%	10,827,719,074.65	10,705,676,481.86

(2) 分季度主要会计数据

单位：元

	第一季度	第二季度	第三季度	第四季度
营业收入	3,137,095,984.29	2,695,326,082.49	3,408,991,590.86	4,395,844,496.13
归属于上市公司股东的净利润	533,309,778.12	527,515,221.31	503,376,636.54	33,287,539.30
归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润	445,396,805.87	477,210,730.64	448,612,150.87	-36,337,858.70
经营活动产生的现金流量净额	644,762,088.02	422,646,309.88	478,001,966.73	678,574,341.07

上述财务指标或其加总数是否与公司已披露季度报告、半年度报告相关财务指标存在重大差异

□ 是 √ 否

4、股本及股东情况

(1) 普通股股东和表决权恢复的优先股股东数量及前 10 名股东持股情况表

单位：股

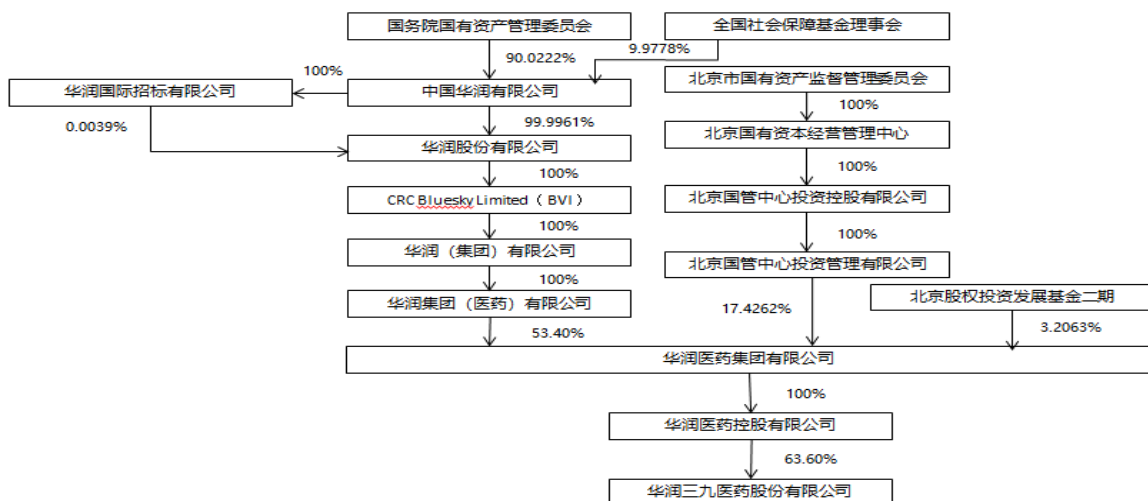
报告期末普通股股东总数	48,712	年度报告披露日前一个月末普通股股东总数	46,157	报告期末表决权恢复的优先股股东总数	0	年度报告披露日前一个月末表决权恢复的优先股股东总数	0
前 10 名股东持股情况							
股东名称	股东性质	持股比例	持股数量	持有有限售条件的股份数量	质押或冻结情况		
					股份状态	数量	
华润医药控股有限公司	国有法人	63.60%	622,569,632				
香港中央结算有限公司	境外法人	7.35%	71,907,978				
摩根士丹利投资管理公司－摩根士丹利中国 A 股基金	境外法人	1.29%	12,650,038				
安本标准投资管理（亚洲）有限公司－安本标准－中国 A 股股票基金	境外法人	1.24%	12,184,021				
中央汇金资产管理有限责任公司	国有法人	1.14%	11,144,900				
中国证券金融股份有限公司	境内非国有法人	1.04%	10,219,559				
天达资产管理有限公司－天达环球策略基金－全中国股票基金（交易所）	境外法人	0.76%	7,454,157				
涿州京南永乐高尔夫俱乐部有限公司	境内非国有法人	0.75%	7,350,000				
全国社保基金四一三组合	境内非国有法人	0.60%	5,850,001				
深圳市百业源投资有限公司	境内非国有法人	0.57%	5,619,808				
上述股东关联关系或一致行动的说明		前 10 名股东中，国有法人股股东华润医药控股有限公司与其他股东之间不存在关联关系，也不属于《上市公司收购管理办法》中规定的一致行动人。公司未知其他流通股股东相互间是否存在关联关系，也未知其相互间是否属于《上市公司收购管理办法》中规定的一致行动人。					

参与融资融券业务股东情况说明（如有）	不适用
--------------------	-----

(2) 公司优先股股东总数及前 10 名优先股股东持股情况表

□ 适用 √ 不适用

(3) 以方框图形式披露公司与实际控制人之间的产权及控制关系



5、公司债券情况

公司是否存在公开发行并在证券交易所上市，且在年度报告批准报出日未到期或到期未能全额兑付的公司债券
否

三、经营情况讨论与分析

1、报告期经营情况简介

受外部环境和行业政策的影响，2020 年医药行业转型升级加速。一方面，2020 年上半年受疫情影响，除疫情相关产品外，医院门诊量、处方量明显下滑，处方药在医疗机构的销售推广受到限制；同时，由于各地对零售药店销售感冒、止咳产品的限制，使得相关品类销量有所下降。另一方面，医药卫生体制改革持续深化，医保支出结构不断优化，在保质控费的大环境下引导行业升级。2020 年持续推进了带量采购和医保目录调整，大幅降低了相关药品的采购价格，医保目录调整后，更好地满足基本用药需求，基本实现了治疗领域全覆盖，除新增 119 个药品外，新版医保目录还将原医保目录中临床价值不高的 29 种药品进行调出，优化支付及医保目录药品结构进行“腾笼换鸟”。国家不断鼓励创新发展，医药企业在研发创新方面的投入持续加大，创新药上市速度及纳入医保速度进一步加快。在国家鼓励中医药发展、坚持中西医并重的背景下，中医药优势得到较好发挥，优质中药仍有广阔的发展空间。与此同时，疫情期间，线上业务快速发展，“互联网+医疗”相关政策有所放开，互联网医疗加速提升渗透率，患者对品牌的偏好持续强化，消费习惯形成加快。

报告期内，公司积极应对行业政策和市场环境的变化，持续进行创新转型升级，提升智能制造水平和运营质量效率，强化品牌建设，巩固行业地位，努力实现高质量发展。由于受疫情影响，公司营业收入未达预期，

全年实现营业收入 136.37 亿元，同比下降 7.82%。其中，自我诊疗（CHC）业务除感冒止咳产品外，受疫情影响相对较小，实现营业收入 78.34 亿元，同比上升 3.68%，自我诊疗（CHC）业务占公司整体业务比重大幅上升。处方药业务实现营业收入 51.82 亿元，同比下降 21.37%，其中，中药配方颗粒业务实现小幅增长，抗感染业务受疫情及集采等政策影响下滑幅度较大。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%，持续稳健。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 年度出售子公司三九医院股权取得投资收益约 6.8 亿元（税后），剔除上述影响因素，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浙江众益形成的商誉计提减值准备 17,494.83 万元，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。浙江众益主要生产销售阿奇霉素等仿制药，公司于 2015 年收购浙江众益 100% 股权。2019 年度，考虑集采等政策影响，经对浙江众益相关资产组可回收价值的审慎评估，公司对浙江众益计提商誉减值准备人民币 17,208.26 万元。2020 年浙江众益受疫情影响严重，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，集采实施对浙江众益核心品种阿奇霉素肠溶胶囊的存量市场的冲击超出此前预期，对浙江众益业务和未来的经营成果造成不利影响。基于上述市场变化的影响，公司对相关资产组的可回收价值进行了谨慎评估，本年对浙江众益计提商誉减值准备 17,494.83 万元；本次计提商誉减值准备有利于客观反映企业财务状况，符合《企业会计准则》和公司相关会计政策规定。浙江众益的阿奇霉素片通过一致性评价并于 2020 年 1 月中选第二批国家药品集中采购，公司正在通过多种方式补充产品，加快调整产品结构，以应对市场变化，为长期发展奠定基础。

（一）研发投入持续增加，创新体系日渐成熟

报告期内，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 5.81 亿元，占营业收入的 4.26%，新品研发投入占比显著提高。创新药物、中医中药、健康药物三个研究院在新产品立项、新产品引进、产品力提升等领域取得积极进展。公司申报的省制造业创新中心“广东省岭南药材资源与现代中药制造创新中心”获批筹建，将围绕国家战略需求，整合粤港澳产、学、研、医、资源，完善广东省中药创新链和产业链环节，突破岭南药材资源与现代中药制造关键共性技术。启动了华润三九-深圳湾实验室创新合作，联合推进 QBH-196 项目相关临床研究。2020 年，公司积极应用先进科学技术成果，促进高新技术产业化发展，共获得省级科学技术进步奖 3 项，获得发明专利授权 25 项，实用新型专利授权 47 项，获得政府资助研发项目资金 2597 万元。

在新产品研发方面，公司在研项目 57 项，主要在肿瘤、骨科、皮肤、呼吸等领域进行产品布局。1 类小分子靶向抗肿瘤新药 QBH-196 项目研究进展顺利，目前处于准备 I 期临床试验阶段。2020 年 12 月公司获得抗肿瘤创新药产品“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，是一种具有独特作用机制的新型小分子，已在多项临床试验中证明了其抗癌活性和安全性，正在针对 H3K27M 突变型胶质瘤开展临床试验研究。公司子公司通过许可引入的产品注射用头孢比罗酯钠报告期内获得药品注册证书，是国内首个批准注册的第五代头孢抗生素，有利于公司调整在抗感染领域的产品结构、提升在抗感染治疗领域产品市场的竞争力。此外，公司还获得了口服补液盐（III）的注册批件（视同通过质量和疗效一致性评价），进一步丰富了儿科产品线，开展了 10 余个品种的一致性评价工作，其中蒙脱石颗粒已通过仿制药质量和疗效一致性评价，为目前该剂型唯一获批的品种。

在产品力提升方面，公司围绕感冒灵颗粒、三九胃泰颗粒、血塞通软胶囊、天和骨通贴膏等大品种，加强药材资源、生产工艺、质量标准、临床循证医学等研究，从质量提升、工艺稳定、质量可控、智能化和精益化生产、安全有效等方面全面进行提升，为打造和培育大品种夯实基础。

在中医药传承创新方面，公司重点关注中药经典名方、配方颗粒标准及药材资源的研究，持续加大投入，积极探索中医药传承发展之路。目前在研经典名方十余首。在中药配方颗粒标准研究方面，依据国家药典委员会《中药配方颗粒质量控制与标准制定技术要求》，通过与国内知名科研院所合作，加大中药配方颗粒试点统一标准研究力度，同时积极推动省级配方颗粒标准制定。在药材资源研究方面，公司重点关注道地药材和种子种苗质量的标准化研究，持续推动药材规模化种植，从源头保障药材质量。2020 年公司获批广东省南药种苗标准化示范区创建单位及广东省中药材产业化基地；选育新品种野菊 1 号获品种鉴定登记证书。

在品牌建设方面，公司不断创新与消费者的沟通方式，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，提升品牌渗透力和影响力。报告期内，999 感冒灵联合拉面说推出暖心鸡汤面，传递 999 感冒灵“暖暖的很贴心”的核心理念。三九胃泰联合统一开小灶品牌，推出养胃猪肚鸡面，通过增强与年轻人的连接和互动，进一步提升品牌活力。随着消费者对健康的关注度日益提升，公司开展“999VC 免疫历”社会化营销活动，向消费者传递日常提升免疫力的健康理念。通过联名跨界，主动与更多年轻消费者互动，扩大品牌“粉丝圈”，推动品牌年轻化，实现品牌增值。

在数字化能力打造方面，为有效支持创新业务发展，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和赋能，通过数字化创新和数据智能推动品牌发展和业务增长。

（二）不断完善质量管理体系，构建绿色可持续发展长效机制，助力业务高质量发展

1、强化药品全生命周期质量管理体系建设，保障质量管理体系有效运行

公司进一步完善标准化质量管理体系建设，拓展建立涵盖药品研发、生产、流通和使用的全生命周期的 MAH 质量管理体系。公司组建成立药物警戒中心，统筹药物警戒工作，并对各下属企业的药物警戒工作进行技术支持和指导。

为了夯实药品全生命周期质量管理体系，公司通过工艺技术质量保障、审计评价、质量风险管理、实验室建设等方面的举措全方位保障质量管理体系有效运行。

工艺技术质量保障方面，公司引入先进制造工艺、质量控制技术，实现产品质量稳定、风险可控。同时，公司对原料、提取、制剂、包装设备进行全面升级改造，推进“智能制造”。公司观澜基地在数字化企业网(e-works)举办的“2020 年中国标杆智能工厂”评选中入选“2020 中国标杆智能工厂”榜单。

审计评价方面，公司创新建立了远程质量审计模式，确保全年审计工作正常进行。建立审计员继续教育课堂，并设计专门课程，组织开展质量审计人员的审计技能专项培训考核，促进审计人员能力的持续提升。通过聘请外部专家老师进行授课培训和严格的审计师评定筛选，提升了审计效果和审计风险把控能力。

质量风险管理方面，继续开展质量风险管控工作，及时梳理、识别存在的问题，并通过 QCC 质量项目改进、产品内部抽样评价、供应商管理、内控标准提升等措施，有效提升质量管理的效率和质量。同时，建立持续、动态、闭环的供应商全生命周期的质量保证体系，降低集采物料质量风险，从源头加强产品的质量保障水平。在报告期内，各生产单元共接受外部监管检查 91 次，均顺利通过；上市产品外部抽检涉及 129 个品种 875 批次，

抽检合格率 100%；内部抽样评价涉及 99 个品种 292 批次，全年内部抽检评价无异常。

实验室建设方面，建立标准化实验室管理手册并推行，打造标准化实验室。至 2020 年底，已经完成 12 家单元实验室的《华润三九标准化实验室手册》与《实验室数据完整性实施指南》落地建设。同时，通过建立 QC 标准化管理体系并复制推广，实现对实验室管理者的标准化管理。并在标准化实验室基础上，不断提升质控水平，提升数据的准确性，持续推进国家认可实验室的建设。至 2020 年底，已有 6 家单元的实验室通过 CNAS 认可，进一步夯实了公司的检测能力，为公司的产品质量和品牌建设提供有力的技术保障。

同时，公司持续推进质量文化建设，打造“厚德诚朴，匠心制药”的质量理念。华润三九及各下属企业举行了“关爱药店人”、“3.15 国际消费者权益日”、“药品安全警示教育”、“贴心服务”等多项文化建设活动，提升全员质量意识和质量水平。自 2008 年起，每年开展“质量宣传月”活动，2020 年结合行业特点和企业实际，开展线上法规知识竞赛、智能培训师等“质量宣传月”活动，营造人人关心质量、人人重视质量的良好氛围。

2、全面开展环保问题排查治理，建立环保风险分级管控体系

报告期内，公司遵循清洁生产、绿色设计、节约能源的理念，通过提高能源利用效率、减少污染物排放等举措，保障企业可持续发展。2020 年，公司全年万元产值综合能耗（可比价）累计较上年同期降低 2.04%。凭借在工艺流程绿色制造设计、节能减排、环境保护、固废治理等方面的突出表现，华润三九入选国家工信部第五批绿色制造名单。

公司严守生态红线，加强污染物源头治理，积极推动《华润三九生态环境保护暨污染源治理三年行动计划》，雅安三九等 14 家业务单元按计划完成了 VOC 治理、污水在线监测、超低氮锅炉改造等项目的建设，环保三年行动计划顺利完成；牢固树立生态环境保护风险意识，在全公司范围内开展环保风险辨识与评价，制定风险分级管控措施，建立环保风险分级管控体系；落实排污单位主体责任，健全环境管理体系，积极开展新版《排污许可证》换发工作，各业务单元已完成登记管理工作或获得新版排污许可证，保证了相关证照的合规、有效；全面开展自查自纠，组织环保示范检查，深入推进生态环境保护问题排查治理工作。

公司积极贯彻落实“绿水青山，节能增效”及“绿色低碳，全面小康”的环保理念，组织开展世界环境日、节能宣传周和全国低碳日等活动，通过各种宣传形式，普及节能法律知识，广泛动员公司员工参与节能低碳活动，真正使生态文明理念、节能环保意识深入人心；公司制定《华润三九医药股份有限公司全面做好生态环境保护工作方案》，进一步落实企业生态环境保护主体责任，提升能源节约绩效和污染防治水平，防范化解生态环境风险，为国家打赢污染防治攻坚战贡献一份力量。

（三）克服疫情影响，加速创新转型，努力保持业务稳定

1、自我诊疗（CHC）业务：持续拓展市场边界，升级品牌传播方式和消费者沟通能力

报告期内，自我诊疗（CHC）业务基本稳定。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。999 抗病毒口服液、999 板蓝根颗粒等增长良好。皮肤用品类表现良好，个护领域 999 维柔皮肤健康护理系列产品上市，999 皮炎平绿色装取得较快增长。胃肠用品类通过品种升级策略，持续扩大在细分领域的领先地位，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，市场份额显著提升。

澳诺在原有业务基础上，借助 999 品牌及渠道的赋能，通过开展系统消费者研究，优化全新品牌形象，推出“澳诺钙，用心爱”的品牌理念，开启品牌运作之路，通过引入全新升级条袋装产品，提升产品体验，并精准布局线上线下市场，实现较快增长。在产品拓展方面，基于外部环境变化，结合消费者健康管理需求，公司推出 999iDai（爱戴）一次性使用医用口罩，持续丰富健康领域产品组合。同时，引入 999 小儿感冒宁颗粒、川贝清肺糖浆、小儿七星茶颗粒、小儿肺热咳喘颗粒等产品，为消费者提供多样性的解决方案。好娃娃品牌进军儿童保健品、母婴营养品行业，积极布局新赛道，满足消费者的不同需求。

在专业推广方面，公司积极拥抱消费升级趋势，多渠道多方式构建品牌专业性。2020 年易善复充分利用在线资源，联合平安好医生、妙手医生、丁香园等移动医疗平台及华润三九自有直播平台，开展线上慢病义诊及公益直播。截至 12 月底，易善复品牌共开展大型线上线下直播及培训共计 860 场，患者线上线下教育 672 场，覆盖患者超过 9 万人。

大健康业务方面，公司基于品类结构和目标人群打造健康品牌组合，“999 今维多”定位于基础膳食营养补充剂系列，“三九益普利生”主打功能性产品系列，“9YOUNG”定位为针对年轻人的新品牌，“999 护能”用于家用医疗器械系列产品。报告期内，大健康业务总体稳定，公司在强化品牌建设的基础上，优化线下业务和终端客户结构，重点布局线上健康市场。除在京东、天猫等平台电商上开设并运营“999 保健食品旗舰店”、“三九优选旗舰店”外，公司还积极布局社交电商领域，全方位拓展线上业务。圣海 CMO 业务方面，积极应对疫情后机会，加快拓展新客户，海外客户拓展方面取得突破，发展态势良好。

在康复慢病业务方面，公司持续开展血塞通软胶囊质量标准提升及研究工作，血塞通软胶囊治疗视网膜静脉阻塞临床研究项目 II 期临床研究相关工作正有序开展，旨在进一步提升血塞通软胶囊用于心脑血管疾病临床应用的权威性。公司与云南省科学技术院、昆明理工大学、文山学院共同发起成立云南省三七研究院，通过加强三七全株开发的研究，持续探索三七皂苷药用部位及药材品质的替代可能及综合利用，进一步保障药材资源需求并促进三七产业的发展。2020 年康复慢病业务创新销售模式及提升运营质量，实现了销售及利润的较好增长，为持续构建康复慢病领域能力奠定坚实基础。

在渠道建设和终端能力打造方面，公司不断夯实平台基础，拓展新渠道覆盖，提升业务效率。公司建立了覆盖全国的商业体系，打造合理覆盖、快速流通、有效销售的销售渠道，在行业内享有较高知名度。持续优化终端结构，打造专业化团队，基层医疗终端增长迅猛，渠道体系抗风险能力增强。同时公司在连锁平台积极探索新品类、新入口及消费者研究等创新项目，积极开拓新零售，探索数字化转型，推进现有业务同时布局未来核心竞争力。公司与赛诺菲合作稳步推进，“完美药店”终端门店服务项目持续开展，截至 2020 年 12 月底，“完美药店”项目已覆盖 26 个城市，专职门店服务团队达到 120 人，直接服务超过 4200 家核心连锁终端，通过专业化动销模式，与连锁慢病及患者服务系统充分合作，提升消费者体验满意度，实现产品良性增长。

新渠道拓展方面，公司加速线上业务布局，持续丰富线上业务产品组合，打造数字化业务能力。报告期内，公司在京东、阿里等各主流电商平台构建感冒咳嗽、儿科、肝胆、维矿等品类的品牌优势地位，易善复 2020 年电商平台销量同比显著提升，618、双十一电商大促活动均蝉联 OTC 肝胆品类第一品牌。澳诺葡萄糖酸钙锌口服溶液 2020 年建立站内推广、用户管理体系，拓宽人群，同时配合平台大促营销节点，开展整合营销，销售屡创新高，在儿童维矿品类中排名领先。

2、处方药业务：下半年显著改善，配方颗粒业务表现较好

2020 年，受医院患者数量及处方量下降等因素影响，处方药业务整体同比下降 21.37%。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，对处方药业务影响较大。经过几年的产品结构优化，中药注射剂在营业收入中的占比已逐步下降至约 4%。

处方药专科线业务坚持以临床需求为导向，不断强化现有产品的循证研究，丰富产品线，坚持产品价值发掘与学术营销，2020 年下半年逐步克服疫情影响，业务逐季回升，经过不懈努力，全年虽有所下滑，但核心产品目标领域市场份额同比提升。在心脑血管领域，公司主要产品参附注射液围绕急重症治疗领域，持续深化循证体系建设，加强学术推广力度，参附注射液入选 2019 中药大品种科技竞争力排行榜，位列首位；在肿瘤领域，基于华蟾素和金复康口服液，围绕肝癌、肺癌开展真实世界研究并探索全病程管理模式；在骨科领域，公司持续深化骨内科示范中心项目，构建专家网络，深度挖掘瘀血痹在临床中的治疗价值；在消化领域，以易善复为核心，通过多渠道品牌建设传递学术观念，加大线上推广，建设并深化运营脂肪肝中心、联合肝基会开展患教活动，打造肝病推广平台，并大力开拓基层市场，市场份额持续提升。在儿科领域，公司与诺和诺德达成业务合作，共同在中国大陆推广重组人生长激素产品诺泽®，基于产品特点和优异品质，探索医患双驱的业务新模式，并取得了较快增长。

中药配方颗粒业务方面，公司依托中医药核心理念发掘中医药价值，通过产品力升级、制造升级、拓展饮片业务等方式持续推动业务发展。疫情防控期间，公司充分履行社会责任，优先保障中药防疫品种的生产供应。公司联合近千家合作医疗机构，推动预防方和治疗方的调剂与应用，并积极开展相关线上学术交流，以推动中医药在抗击疫情中的运用。面对中药配方颗粒试点即将结束带来的新的竞争环境，公司加快全产业链布局，加快品种新标准的生产落地研究，优化制备工艺，持续拓展药材种植基地建设，保障药材品质和质量稳定，形成满足高质量中药配方颗粒生产的内控质量标准。并积极开展制造升级，通过区块链技术进一步增强中药配方颗粒溯源的安全体系建设，实施覆盖提取、制剂全过程的生产与实验室过程管理系统，提升生产智能化水平。在营销推广方面，不断提升产品差异化竞争力，扩充饮片、专业健康等系列中医药相关产品，加强学术体系建设，持续搭建专科学术传承与学术交流服务平台；同时通过传统线下业务赋能线上业务创新，建立线上线下互联互通的中医药综合服务平台，力争为消费者提供更加优质便捷的一站式服务。在饮片业务拓展方面，公司于 20 年 12 月签署协议收购安徽润芙蓉药业有限公司 60% 股权，旨在补充饮片业务产能，建立饮片营销渠道，拓展平台客户合作。

抗感染业务方面，受外部环境、限抗及药品集中带量采购政策等影响，业绩下滑明显。公司积极应对挑战，持续完善学术推广体系，提升自营推广模式占比，积极开拓非公立医院市场，最大程度稳定现有业务。同时不断丰富产品组合，加快业务转型速度，持续推进重点项目的研究、注册进度，一致性评价研究工作也在有序进行。许可产品注射用头孢比罗酯钠（商标名称：赛比普®）已获得药品注册证书。此外，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。

3、并购整合：持续关注国内外优质资源，丰富产品线

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，公司收购深圳华润堂 100% 股权，将在积极转型发展深圳华润堂线上中药滋补品牌业务同时，与公司国药业务逐步整合，打

造国药业务发展平台。公司与武田制药等日本 OTC 市场领先品牌的合作也在持续推进中，将结合双方在产品、技术及市场方面的优势，共同拓展中国市场。

(四) 其他

报告期内，公司稳步推进依法治企的各项工作，持续推进公司法治文化建设，健全“三重一大”决策机制，基本实现了规章制度、经济合同、重要决策的法律审核百分之百。公司重视并不断完善法律风险防范机制，开展法律风险再梳理、风险体检及风险管控措施的落地，规范关联交易等重点领域和关键环节的合规管理，提高法律风险管理水平。同时，在知识产权保护方面，公司建立了快速维权机制，提高主动维权的覆盖面及频率，为公司技术创新、品牌建设提供法律支持。

2、报告期内主营业务是否存在重大变化

是 否

3、占公司主营业务收入或主营业务利润 10%以上的产品情况

适用 不适用

单位：元

产品名称	营业收入	营业利润	毛利率	营业收入比上年同期增减	营业利润比上年同期增减	毛利率比上年同期增减
医药行业	13,015,719,781.27	2,003,699,056.90	64.05%	-7.99%	-18.86%	-4.77%

4、是否存在需要特别关注的经营季节性或周期性特征

是 否

5、报告期内营业收入、营业成本、归属于上市公司普通股股东的净利润总额或者构成较前一报告期发生重大变化的说明

适用 不适用

6、面临退市情况

适用 不适用

7、涉及财务报告的相关事项

(1) 与上年度财务报告相比，会计政策、会计估计和核算方法发生变化的情况说明

适用 不适用

公司报告期无会计政策、会计估计和核算方法发生变化的情况。

(2) 报告期内发生重大会计差错更正需追溯重述的情况说明

适用 不适用

公司报告期无重大会计差错更正需追溯重述的情况。

(3) 与上年度财务报告相比，合并报表范围发生变化的情况说明

√ 适用 □ 不适用

与上年度财务报告相比，公司新增加5家合并企业：投资设立全资子公司华润三九（六安）中药材产业发展有限公司，投资设立控股子公司浙江华润英特中药有限公司、重庆医药集团九隆现代中药有限公司，并购取得全资子公司澳诺(中国)制药有限公司、华润堂（深圳）医药连锁有限公司。

与上年度财务报告相比，公司新减少1家合并企业：协议转让全资子公司东阿阿胶（临清）药业有限公司。