

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：2021-029

投资者关系 活动类别	<input type="checkbox"/> 特定对象调研 <input checked="" type="checkbox"/> 分析师会议 <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 type="checkbox"/> 其他
参与单位名称 及人员姓名	国金证券、国信证券以及证券、基金等投资机构分析师
时间	2021年12月30日、2021年12月31日
地点	电话会议
上市公司 接待人员姓名	证券事务代表
投资者关系活动 主要内容介绍	<p>1、CHC 业务未来增长表现？</p> <p>答：CHC 健康消费品业务将通过持续强化品牌、拓展新渠道覆盖及引入更多品类实现长期增长。公司目前产品品类中，呼吸品类将不断提升品牌价值，提高市占率，并持续发力线上市场。公司也在关注呼吸新品引进，如公司投资了润生，预计呼吸品类未来具备良好的增长潜力。皮肤、儿科、</p>

胃肠品类未来也有较好的成长性。2020年初完成澳诺制药的收购，葡萄糖酸钙锌口服溶液具备良好的市场规模和成长性，未来仍具有较好的增长潜力。大健康业务正在积极拓展新品及发展线上业务。同时，公司基于原有积累的品牌资产做一定的延伸，如基于感冒品类，推出口罩和消杀类产品，皮肤类延伸推出医用级皮肤保护品牌“维柔”。未来CHC业务也将通过产品引入、并购等方式持续补充产品和品类，实现业务的增长。

2、CHC业务方面大品种的情况？

答：公司CHC业务主要是按品类来管理，主要分为感冒呼吸品类、胃药、皮肤、儿科、消化(肝胆)、妇科、骨科、大健康、康复慢病等品类来管理。感冒品类目前是最大的品类，在业务中占比最高，品类下包含感冒灵、感冒清热、复方感冒灵等产品。胃药品类包含三九胃泰、温胃舒、养胃舒、气滞胃痛等产品。皮肤用药方面，皮炎平和顺峰两个品牌下，皮炎平有红色装、绿色装、金色装等，前端拓展到“维柔”品牌。儿科用药包含儿童健康澳诺，小儿感冒止咳等产品。肝胆主要包括易善复。妇科规模相对较小。

3、公司产品提价趋势和策略？

答：OTC产品价格比较市场化，公司有一定提价；处方药业务受到招标采购的影响，不具备价格调整的主动权。公司产品的提价分两种，一是核心品种由于上市多年价格都没有发生变化，但成本已上涨很多，所以对这一类产品会陆续进行小幅提价，主要是覆盖成本上涨的影响，同时实现

品牌价值，提价的过程中会充分考虑患者的接受程度。二是培育中的成长品种，随着产品品牌力提升，有逐渐提价的过程；同时，公司不断升级产品体验，改进工艺及包装设计，相应也会对价格做一定提升。这类产品的提价频率和幅度不同于核心品种，会根据市场接受程度定价。

4、公司处方药业务表现？

答：近年来，中药注射液限辅、抗感染业务限抗、集采等政策对公司处方药业务造成了较大影响，公司通过 CHC 及国药业务的增长消化了相关影响。目前两块业务在公司业务中占比已降到较低。在抗感染业务方面，公司积极调整产品结构，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，同时不断的补充新品，近年来有两个新品获批上市，复他舒未来几年内做到大几个亿的规模是有较大机会的，五代头孢主要受欧洲疫情的影响供应链做了调整，预计明年上市。预计明年该业务原有产品将趋于稳定，并在新品带动下重获增长。处方药业务中易善复、诺泽、天和系列产品都有较快增长的机会。中药配方颗粒新国标的实施，从长期来看，对竞争环境、产品成本、产业链的能力要求都有影响。短期来看竞争格局未出现剧烈变化，医疗终端进一步放开，可以覆盖到更多的医疗机构，对厂家来说是个机会，同时，按照国标生产的产品成本相较原来有一定上升，对该业务的盈利能力有影响。

5、公司处方药业务未来板块表现？

答：从明年来看，抗感染业务会出现恢复性增长，我们预计会有两位



数的增长，原来的负面影响已经降到较低的水平了，处方药存量业务中有些业务还是有较大的增长潜力的，比如天和贴膏类的产品一直保持不错的增长，易善复在处方药渠道也保持了较好的增长，市场份额也不断提升。诺泽完成了第一年的推广，顺利达成了原定目标，未来我们认为有较大的市场潜力。国药业务前三季度保持了良好的增长，明年营收端还是会保持良性增长，主体影响会在成本端。

6、中药配方颗粒行业的竞争格局变化情况？公司的竞争优势和策略？

答：目前业务放开后暂时没有大的格局变化。配方颗粒业务需要全产业链的能力，行业监管较严，相对而言有门槛；同时新国标带来成本上涨对于厂家盈利能力会有一定影响，也会降低新厂家进入的意愿。

未来从监管看，从药材采购到饮片加工、制剂生产均有较严格的监管，品种要溯源管理，对企业全产业链能力要求较高。从终端推广来看，厂家通过为终端提供配药等更好的服务，加深与终端的合作。从价格来讲，新国标标准较高，产品成本会进一步上升，为了覆盖成本上升，一方面提升内部管理效率，另一方面通过提价来化解。此外，市场拓展方面，未来公司配方颗粒业务市场拓展会聚焦原有核心优势区域，做深做透，并持续布局业务销售空白领域。同时通过加强产业链建设，构建未来业务发展的长期竞争力。

7、配方颗粒市场放大后市场扩容情况？提价幅度，定价策略，以及集采政策等的影响？

答：目前，配方颗粒的定位是作为传统饮片的补充，未来配方颗粒未来市场的情况和饮片市场相关。此外，随着配方颗粒政策的实施，医疗终端进一步放开，市场容量加大。因此，未来的配方颗粒市场的增长潜力主要集中在对于传统饮片的替代率和市场扩容等方面。配方颗粒产品的价格目前没有统一的管理，11月1日部分配方颗粒品种正式实施新国标后，按照新国标生产的产品成本相较原来有一定上升，加之中药材价格长期有涨价趋势，公司对于新标品种的定价会有适当调整，但也会考虑终端的接受能力，同时，公司也会持续优化成本及费用管理，以降低成本。目前国标品种数量相对较少，市场规模也不大，集采短期内不会快速推进。未来国标品种数量达到一定规模，有可能进行集采的探索。

8、公司配方颗粒产能情况？未来发展情况？

答：产能方面，公司已经有所准备，淮北二期已建成，雅安已投产，目前浙江、云南、重庆、江西也在新建配方颗粒的产能，总体来说公司配方颗粒业务布局坚持两统两分原则，并不断提升智能制造水平，优化产业链成本。未来几年公司固定资产资本性支出主要在配方颗粒业务。

明年处于新国标切换过程中，没有国标及省标的产品不能销售，因此销量与地方标准和国标推出的速度相关。总体来讲预计未来2-3年仍将保持较快增长，我们希望能够超越行业增速。

9、公司近年来公司营销体系有哪些方面的变化？

答：公司过去几年从原有营销驱动，转变为创新+品牌驱动的业务模

式。三九过去几年品牌投入力度在不断加大，跟消费者沟通方式也在不断调整，通过品牌活动、内容营销等方式，加强与消费者沟通，以适应媒介环境和消费者变化。品牌投放也逐渐向线上转移。同时公司也在持续推进线上业务布局。虽然线上业务在公司营收份额占比较低，但是线上业务增长速度非常快，线上业务占比在不断提升。公司线上业务自运营能力也在不断加强，明年开始公司线上更多的店铺会逐渐转为自营模式。此外，公司在新零售渠道布局相对完整，包括京东、阿里等电商平台，互联网医疗平台，O2O，B2C 等领域，我们都有非常深入的合作。同时，公司也会有越来越多更适合线上业务产品销售的推出。新产品引入模式上会更加多元化，包括业务合作，战略性参股等，产品引进速度也会加快。

10、前两年商誉大额减值的情况？今年会不会计提商誉减值？

答：众益的商誉减值是因为核心产品集采对其影响较大，前两年已经做了业务转型和调整，今年众益没有太大的减值压力。其他商誉较大的项目经营状况较好，目前没有减值的风险。一些小的项目如和善堂、金复康，商誉金额不大，可能会根据减值测试结果确定是否需要减值。预计今年的商誉减值不会对公司盈利有较大的影响。

附件清单（如有）

-

日期

2021/12/31