

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：2023-035

<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>	睿远基金、贝莱德基金、国泰基金、广发证券等证券、投资机构分析师	
<b>时间</b>	2023年11月30日-12月7日	
<b>地点、方式</b>	综合办公中心 现场会议、电话会议	
<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、近年来市场中品牌集中度逐渐提升，未来集中度提升速度？感冒品类品牌药市占率未来展望？</b></p> <p><b>答：</b>过去几年品牌集中度提升趋势已逐渐体现，未来品牌集中度也将是逐渐提升的过程。</p> <p>观察到头部品牌感冒药占比较 5 年前显著提升，品牌集中度趋势明确。公司感冒品类未来市占率提升主要通过持续强化品牌、提升终端覆盖率来实现，公司也考虑从感冒止咳品类逐渐向大</p>	

呼吸领域拓展。公司核心品类业务主要做零售市场，公司和德国领先企业史达德开展业务合作后，将进一步丰富华润三九呼吸管线，并在医疗市场公司做拓展和布局，满足消费者/患者更多层次的健康需求。

## **2、品牌如何驱动 CHC 业务？**

**答：**品牌是 CHC 业务的核心驱动力，公司坚持打造 1+N 品牌矩阵，持续在品牌建设上进行投入，并密切跟进技术变化方向，紧跟趋势，不断增加和消费者的互动交流。公司在业内较早尝试冠名综艺等多种形式以及进行品牌跨界合作，在传播效果和品牌打造方面取得较好的成效，999 感冒灵暖暖的很贴心的理念深入人心。

## **3、公司澳诺业务未来的增长驱动？**

**答：**澳诺品牌下目前主要产品是葡萄糖酸钙锌口服溶液。未来几年澳诺业务仍有较好增长潜力：一是升级产品，将包装更新换代为条袋装；二是提升品牌，澳诺此前更多的是渠道品牌，公司希望将其打造成消费者品牌；三是拓展渠道，之前只在几个省销售，并购后在持续拓展新的市场和渠道，包括线上销售比较好，增速快。四是计划在澳诺品牌下持续引进和补充新品。

## **4、公司产品的提价策略？**

**答：**公司 OTC 核心品种由于成本上涨，会进行小幅提价，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、打造专业品牌和推出更好体验的产品，同时实现品牌价值。

## **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，策略上坚持仿创结合。CHC 领域围绕预防-治疗-康复全领域，推出满足消费者自我诊疗需求的产品，陆续上市布洛芬混悬液等市场急需产品；处方药领域主要围绕重点治疗领域进行产品管线规划布局。昆药未来主要承担老龄化方向

产品研发，围绕三七也开展了多个研发项目，未来研发资源会往老龄健康方向倾斜。

#### **6、公司股息分红安排？**

**答：**公司主要采用现金分红，《公司章程》中规定，公司最近三年以现金方式累计分配的利润不少于最近三年实现的年均可分配利润的百分之六十。公司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。积极回报股东是公司管理层的宗旨，未来随着公司利润的增长，预计分红金额将维持在较高的水平。

#### **7、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。

#### **8、公司未来并购整合方向及规划？**

**答：**外延式并购是公司业务增长的重要路径和补充，帮助公司巩固行业地位以及进入新的领域。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儿童维矿细分领域领导品牌。处方药方面重点关注：中医药领域具备独特资源的产品和有潜力的业务、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。

#### **9、在集采政策影响下，如何看待配方颗粒业务未来增长和竞争格局？**

**答：**受集采和国标切换等影响，目前配方颗粒业务在公司总体业务中占比有所下降。配方颗粒业务未来 2-3 年集采周期内，预计产品价格将下降并对营收端有一定影响，由于基数和占比原因对利润端影响相对较小。配方颗粒业务未来仍具备一定的增长机会，原来的六家试点企

业具备一定的产业链尤其是终端优势，公司正在持续构建全产业链管理能力，培育竞争优势。

#### **10、四季度公司 CHC 业务表现预期？明年一季度感冒药预期表现？**

**答：**四季度感冒发病率提升对于感冒品类销售有一定带动作用，预计四季度感冒品类表现好于此前市场预期。其他 CHC 业务表现正常。四季度处方药和配方颗粒业务表现受到行业整顿影响。公司全年预计可以实现年初既定目标。从今年冬天情况推算明年一季度可能仍存在感冒高发情况，预期将带动明年一季度感冒品类的销售。

#### **11、处方外流对行业影响？**

**答：**个人医保统筹管理后，可能会有部分患者购药行为发生变化，回流至医院或社区医疗机构。但是长期来看，处方外流是大趋势，预期会给零售终端带来一定增量。过去 5 年来看，零售终端很大一部分增长是靠处方外流带动。

#### **12、抗感染业务未来规划？**

**答：**目前集采对抗感染业务的影响基本见底，公司也在持续优化、丰富管线布局，陆续引入了五代头孢及多个抗生素仿制药，为业务补充新品。随着新品的逐渐放量，业务未来预期逐渐向好。

#### **13、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”品牌的打造以及三七软胶囊品牌的升级。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。

#### **14、原材料价格上涨对公司影响？如何应对以及未来持续性？**

---

**答：**药材价格今年受到供求关系和资本炒作等因素影响，有一定幅度上涨。长期来看，中药材由于人工成本上涨、稀缺等因素，整体价格趋于上涨态势。公司将通过加大种植技术研究、提升智能制造水平、制定适当的采购策略等举措，化解药材上涨带来的影响。同时三九具有较强的品牌打造能力和一定的品牌溢价能力，也进一步助力化解中药材长期涨价问题。

**附件清单**

**(如有)**

-

**日期**

2023/12/7