

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：2024-003

投资者关系	<input type="checkbox"/> 特定对象调研	<input type="checkbox"/> 分析师会议
活动类别	<input type="checkbox"/> 媒体采访	<input checked="" type="checkbox"/> 业绩沟通会（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
参与单位名称及人员姓名	中信建投、兴业证券、中金公司、国海证券、西南证券、东吴证券、国盛证券、申万宏源、华创证券、中信证券、浙商证券、华西证券、民生证券、中邮证券、华安证券、德邦证券、信达证券、海通证券、国金证券、招商证券、西部证券、中泰证券、国信证券、华泰证券、平安证券、国联证券等证券、基金投资机构分析师	
时间	2024年3月24日	
地点、方式	综合办公中心（电话会议）	
上市公司接待人员姓名	董事长 董事会秘书 财务总监	
投资者关系活动	公司于3月24日和中信建投、兴业证券、中金公司、国海证券、西南证券、东吴证券、国盛证券、申万宏源、华创证券、中信证券、浙商证券、华西证券、民	

主要内容

介绍

生证券、中邮证券、华安证券、德邦证券、信达证券、海通证券、国金证券、招商证券、西部证券、中泰证券、国信证券、华泰证券、平安证券、国联证券联合举行2023年度业绩电话沟通会,就2023年度经营与业绩情况与投资者进行了互动交流。

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经营情况。具体汇报内容如下:

尊敬的各位投资者,大家好!首先和各位投资者回顾一下公司2023年度业绩经营情况。

2023年公司坚持“品牌+创新”双轮驱动,持续优化业务布局,战略性融合昆药业务,经营业绩及核心能力稳步提升,在争做行业头部企业的道路上扎实迈进。2023年,公司实现营业收入247.39亿元,较上年同期增长36.83%,实现归属于上市公司股东的净利润28.53亿元,较上年同期增长16.5%,实现归母扣非净利润27.11亿元,同比增长22.18%;剔除昆药并表的影响,公司营业收入稳健。公司实现经营活动产生的现金流量净额41.92亿元,较上年同期同比增长39.40%,继续保持了良好健康的态势。

从制药业务的结构来看,CHC健康消费品业务实现营业收入117亿元,同比增长2.83%。处方药业务实现营业收入52.2亿元,同比下降12.64%,主要是中药配方颗粒业务受国标切换及15省联采影响,整体表现大幅低于预期,对方药业务有一定拖累。同时,医药行业整顿对方药业务带来一定影响。CHC业务核心品类表现较好,主要由于23年基数较高,以及公司主动对一些盈利较低的业务做了调整,营收增速略受影响。

从主要财务指标来看,2023年公司整体毛利率是53.24%,基本保持稳定,主要由于昆药商业毛利率较低,拉低公司整体的毛利率。如果不考虑昆药并表影响,华润三九原有业务存量的毛利率保持稳定。其中CHC业务毛利率良好,处方药业务毛利率由于

配方颗粒业务有所下降，整体处方药业务毛利率小幅下降。总体费用率控制较好。销售费用率基本保持稳定，不含昆药业务，原有业务的销售费用率同比下降，管理费用率基本持平。

在创新发展方面，公司不断完善创新体系和机制建设，深化创新实力，激发科技创新动能。2023年，公司研发投入8.89亿元，在研项目共计112项，主要围绕抗肿瘤、骨科、皮肤、呼吸、抗感染等治疗领域，重点研究项目进展顺利。同时公司部分仿制药品种也获得了药品注册证书。昆药集团的双氢青蒿素磷酸哌嗪片获得了PQ认证，列入了WHO抗疟药的采购范围，为昆药集团向国际市场的拓展提供了支撑和保障。同时公司也非常重视中药的传承创新，在研经典名方三十余首，已提交上市申请的有四首。围绕着重点药材也开展了道地药材的栽培技术研究，从源头保证药材的品质。

在业务发展方面，公司CHC健康消费品业务持续丰富品牌矩阵，释放品牌价值，多措并举推动大单品建设，数据赋能消费者沟通，提升传播效率，升级三九商道体系，强化渠道及终端管理能力，巩固自我诊疗领域的行业地位。其中品牌OTC业务增长较好，999感冒灵增长快速且领导品牌地位稳固。999抗病毒口服液，999小柴胡颗粒也实现了快速的增长。康复慢病业务在消化集采影响后，业务保持了稳定的增长。专品业务由于普药品种规模有调整略有下滑。处方药业务有一定幅度的下滑，主要是配方颗粒业务的影响；重点推广的新产品中，复他舒®进入国家医保目录，实现了快速放量；五代头孢也正式进入了商业化的阶段，在多数省份实现挂网销售。同时公司也积极推动与外部企业的合作，引入了史达德系列产品，为公司呼吸管线的建设方面提供了进一步的助力。国药业务方面持续的推进了全产业链建设，积极应对配方颗粒业务多地区集中带量采购工作，实现了全品种入围，为扩大市场奠定了基础。

在昆药整合方面，2023年昆药集团围绕“四个重塑”稳步推进各项融合工作，确

立了将昆药集团打造成为“银发健康产业引领者、精品国药领先者、老龄健康/慢病管理领域领导者”的战略目标，不断推进昆药集团与华润三九业务和管理体系的对接，推动三七产业和“昆中药 1381”品牌业务的发展。

公司非常重视股东回报，2023 年，公司拟定了每 10 股派送现金 15 元（含税），合计派送现金 14.82 亿元，占公司实现的归属上市的公司股东净利润 51.96%，同时也以资本公积金向股东每 10 股转增 3 股，过去几年公司持续提升分红比率，为股东创造更大的价值。

2024 年是公司迈向新发展阶段的关键之年，公司将在稳定存量业务的基础之上，重点发力创新转型，积极开展并购及业务合作，增强可持续发展的核心能力，并继续以“四个重塑”来推动昆药集团的融合发展，预计 2024 年公司营业收入将实现双位数的增长。我们也相信，在“十四五”战略的引领之下，2024 年公司将续写创新发展的新篇章。

管理层与投资者互动交流：

1、核心品类产品力升级有哪些想法和具体举措？

答：公司战略方向清晰，CHC 作为公司核心业务，处方药和国药业务作为发展业务，为 CHC 业务赋能。CHC 核心业务方面，公司的战略目标是全域布局，全面领先。感冒、胃肠、皮肤，以及专品的骨科、肝胆等领域相关品类都在不断升级。以感冒灵为例，公司推出了升级版金装感冒灵，类似的举措在所有品类中都在推动。公司深知只有产品力的不断提升，才会更好的谱写未来。围绕消费者需求，公司除研发中心已成立的研究院外，还成立了技术中心，以及专门负责产品升级的水滴实验室。在发展业务方面，处方药中产品治疗需求的升级相对迫切，在创新药治疗领域的拓展、技术的迭代方面，三九

在紧跟学习；国药业务方面，围绕当前集采新形势，在产品+服务方面有一定升级。

2、处方药板块经历一定的调整，包括配方颗粒行业有政策的影响，对后续处方药板块恢复的展望？2024年医保解限和颗粒集采后的业务经营展望？

答：2023年，公司处方药业务上半年增长态势较好，但是由于下半年受行业政策影响导致全年处方药表现不及预期。配方颗粒业务还同时受到集采提前情况影响，业务下滑较大。综合来看，23年处方药两块业务表现相对较弱。展望2024年，处方药业务方面，公司将继续加大研发投入，丰富产品线，推出新品并优化现有产品组合，以改善毛利率并保持集采业务的稳定发展。中药注射剂的再评价和解限可能带来局部的利好。在医疗行业高质量发展的新秩序下，国企的优势会逐步凸显，行业洗牌之后，处方药业务24年下半年可能会呈现一些机会。配方颗粒业务方面，公司希望能实现恢复性增长并积极应对未来业务可能面临的集采影响。并通过卓越运营，力争成为行业领先者，力求长期胜出。总体来看，处方药业务预期24年整体保持稳定。

3、2024年公司对于感冒药品类的发展展望，999抗病毒口服液、999小柴胡颗粒目前收入体量以及未来增长预期？

答：感冒药方面，虽然2022年品类基数高，但2023年感冒呼吸相关品类需求仍持续旺盛，包括999抗病毒口服液、999小柴胡颗粒等均录得较好成长。公司借以999感冒灵为首做多品类布局，2023年业务交出了一份满意的答卷。今年预期相对谨慎在于过去两年相关品类均处于高位，今年希望能够有业务发展的机会，但是也不排除感冒品类会有一定的回调，公司也做好了相应准备。

4、门诊统筹和处方外流有望带动零售市场扩容，哪些产品会受益？原有的院外零售产品是否会受到外流产品冲击？

答：处方外流是一个长期趋势，有望给零售市场带来长期的增量和机会。公司专业

品牌业务即是捕捉处方外流机遇。

门诊统筹是短期的机会，个别省份采取了措施和安排，可能带来零售市场的扩容，对局部市场有利。

原有院外零售产品竞争会加剧、选择也变多，但院外零售品种的属性 and 院内有差距，短期去构建这种能力是有难度的，所以这种冲击会是逐渐演变的。

5、24 年对于昆药的业务规划及经营目标？

答：昆药对于公司来说不是一个简单的并购，除了可以增强公司行业地位，更多的是布局老龄化新赛道。今年 1 月份办公厅印发《关于发展银发经济增进老年人福祉的意见》，旨在加快银发经济规模化、标准化、集群化、品牌化发展，让老年人共享发展成果、安享幸福晚年。昆药集团近期披露了未来 5 年的战略规划，旨在成为“银发健康产业引领者、精品国药领先者、老龄健康/慢病管理领域领导者”。未来 5 年内，预期昆药有 2 次跨至百亿平台的机会，第一次是包括昆药商业达到百亿，第二次是工业业务有望达到百亿。昆药业务的整体规划已对外披露，还是比较详尽的。

6、CHC 板块有哪些可以期待的大品种，以及未来储备产品的思路？

答：公司 CHC 业务希望做到全域布局，全面领先。公司 2023 年年销售额过亿元的品种 39 个，“999 感冒灵”“999 皮炎平”“三九胃泰”“999 小儿感冒颗粒”“999 抗病毒口服液”“气滞胃痛颗粒”“天和骨通贴膏”“易善复”“999 澳诺葡萄糖酸钙锌口服溶液”“血塞通三七系列产品”“昆中药®参苓健脾胃颗粒”“阿法骨化醇软胶囊”“玻璃酸钠注射液”等在相关品类内具有领先地位。具体品类来看，公司感冒品类将始终争取保持领先地位；胃肠品类中三九胃泰品牌指数高居前列，但是营收规模方面未来还有较大成长空间；皮肤品类方面，在考虑向护理等方向拓展。除此之外，骨科天和系列、儿童维矿领域澳诺业务都在推进大品种向大品类的拓展工作。公司 CHC 业务

产品拓展和需求主要围绕老年、妇女、儿童三类人群。未来，银发健康的赛道将主要由昆药主攻，近期昆药发布了“777”品牌，希望777代表三七产业，代表三七软胶囊华润圣火和昆药集团目前三七产品的品牌分别为“777理洵王”和“777络泰”，未来也将重点深挖三七产业链的学术价值。此外，希望“昆中药1381”这个大品类未来也能有很好的拓展。

7、公司后续外延的思路及规划，圣火和昆药整合事项如何预期？

答：一方面是昆药商业剥离。目前，公司正在对昆商进行相应的管理提升，公司承诺在五年内解决，未来会寻找合适的时机启动相关工作，并会在承诺期内完成；另一方面是圣火和昆药整合部分，业务角度在做比较深入的协同，如针对三七产品，双方已经在市场策略方面展开了相应的协同安排，统一规划。昆药成立了777事业部，重点聚焦三七产业链，致力于慢病管理和老龄健康领域，进一步深挖三七产业链的学术价值，并做了理洵王和络泰两个品牌的安排，同时上市，双方团队也在沟通，公司希望尽快促成整合以使团队合作更高效。

后续外延的思路规划：公司的整体发展思路是“内生+外延”，相关工作会持续开展，目前来看CHC领域涉及到的是新品牌、新技术、新产品，处方药领域的机会也在逐渐显示价值，公司会持续关注。整体来看，公司将沿着战略方向继续寻找标的，未来几年也是比较好的窗口期，公司也会加快项目的推动。

8、如何用三九商道推广自身业务和赋能昆药集团？

答：CHC业务的核心能力是消费者洞察和渠道掌控，三九商道是三九和商业之间、以及商业与商业之间共同成长的体系，三九商道建立了12年，当初展望商业渠道将承载百亿营收，现在这个时点已经实现并超过了当时的目标。三九商道的核心要义：第一个是合作体系不断优化，第二个是志同道合。12年来三九商道也在行业里建立了口碑，

同时实现引领，赋能昆药，体系外也收获了认同。现在公司也开启了昆药商道的体系建设，23 年商道年度大会在昆明举办，客户得以近距离感受昆药并了解其产品；今年 3 月 9 号开商道活动会的同时发布了“777”品牌，虽然是内部客户会，但是也引起了市场的高度认同和关注。公司会充分用好三九商道、品牌等自身优势，赋能打造昆药“777”和“昆中药 1381”品牌。

9、合同负债科目情况？公司感冒线管品类产能储备情况？

答：公司 23 年合同负债科目变化，主要是由于感冒品类畅销，核心品类年底未发货订单大幅增长所致。产能方面，过去两年存在一定压力，公司也在着力解决这个问题，近期公司在郴州投产了新的产线，后续可以在一定程度上缓解感冒品类的产能。

10、公司商道管理、赋能的上限？

答：对于昆药集团，目前公司三九商道体系是强协同、强赋能的安排。与此同时，公司也将三九商道升级为三九商道 2.0，覆盖规模和能力方面也在同步提升。

11、公司会从哪些维度定义和细分银发经济产业？优先考虑进入哪些市场？

答：2018 年公司成立了伏羲实验室，主要研究中国老龄化以及新市场如何演变和发展，也会关注一些概念性的品种以便尽早布局。公司 2016 年收购了圣火，虽然圣火最开始是做处方药业务，但是基于三九对于银发健康的研究认为这个业务是高度关注 C 端的 B 端业务，因此公司采用双跨策略，后续确实成功将产品从医院走向零售端。在老龄化趋势下，未来银发健康的需求会逐步呈现出不同的状态，公司主要筛选三九能力相关和业务可覆盖的领域去布局。昆药的品种包括“777”品牌下三七产品、天麻、骨风关肾等领域产品都非常适合老龄化方向。昆药随同其年报一并发布了未来 5 年战略规划，也在做相应布局和聚焦。

12、昆中药 1381 是比较稀缺的资源，但是目前品牌影响力偏区域化，是否能成功

走向全国？

答：“昆中药 1381”是最古老中药厂，昆中药有很强的研发基因，只是在改革开放的过程中错失了一些发展的良机，但是品牌是一个长期的生意，什么时候开始都不算晚，公司会逐渐去做品牌打造。从局部到全国品牌需要积累，但公司长期的目标是做国药精品领先品牌，会努力去赶超，希望每年都有进步。

13、公司长期现金分红政策？

答：过去几年公司现金比例从 20%持续提升至 50%左右，同时公司也积极响应国资委和证监会对上市公司高质量发展的要求，制定并发布了质量回报双提升的行动方案，后续会围绕已公布的方案推进公司质量和回报的双重提升。后续随着业绩不断提升，公司也希望给股东创造更好的回报，从分红角度来看，未来也会保持稳中有升的趋势。

14、公司目标十四五期间将线上 CHC 业务占比提升到 10%以上，目前线上收入占比？未来有哪些策略来促进线上收入占比的提高？线上业务毛利率水平和线下零售相比？

答：公司制定的数字化营销战略分为夯实、速赢、突破三个阶段。这几年公司线上业务进展良好，未来 1-2 年是寻求突破阶段。目前公司线上 B2C 业务加上 O2O 业务占比已超过 10%，其中 B2C 业务大概占比 5%左右。线上业务策略主要围绕存量增效，增量拓展来展开。即围绕核心业务，通过线上渠道提升效率，并不断满足线上平台新需求。毛利率水平方面：差异化的品种线上毛利率较高，高度竞争的品种毛利率要弱一些。

15、当前集采对公司核心产品的影响如何？今年新一轮集采推进的节奏是怎样的？

答：公司积极支持国家集采政策，集采已呈常态化趋势。过去两年，中成药集采和化药集采对公司的影响已基本见底，目前集采主要影响公司配方颗粒业务。配方颗粒业务目前仍有部分地区未开始集采，可能后续会给业务带来一定影响。

16、圣火和昆药血塞通三七软胶囊业务融合情况，在集采和基药等政策背景下，如何看待血塞通三七软胶囊的未来发展？

答：圣火和昆药在血塞通三七软胶囊业务上目前是合作协同发展。立足于能够给消费者或者患者带来何种临床价值是血塞通未来成长的关键，因此圣火在加入三九后，启动 3000 例大样本“血塞通三七软胶囊（理洸王）治疗缺血性卒中患者有效性和安全性的随机双盲对照多中心研究”，为血塞通三七软胶囊临床用药提供了有效的数据支撑。公司也会继续开展相关循证医学研究工作，为将来三七走向一级预防努力。

17、天和品牌未来做到骨科贴膏领域前列的展望？

答：公司并购桂林天和后，天和自身业务增长和盈利能力表现比较好。目前，骨科领域同类公司竞争较为激烈，天和品牌处于行业中游，做到行业内领先位置需要一定的过程。

18、并购领域主要考虑方向？

答：核心 CHC 业务高度关注新品种、新品牌、新技术；处方药业务积极构建有竞争力的管线，对创新研发能力的并购也是比较好的方向。投资过程中会兼顾考虑投入回报，追求比较好的经济效益。目前来看，化药生物药估值在回落过程中。具体方向上，处方药围绕“3+N”（即关注肿瘤、呼吸和消化三大核心领域及特色管线）战略方向推动并购。

19、昆药计提资产减值，2024 年是否还有计提？

答：2023 年是并购昆药集团首年，公司制定了百日融合、一年期和三年期的融合规划。百日融合的过程也是发现问题的过程，基于审慎角度对部分低效资产进行了计提。昆药未来的计提将主要依照会计政策进行。

20、公司 23 年 CHC 业务在各个业务板块方面具体的经营情况如何？在当前行业

变化情况下，对于院外市场的重视程度都逐步在提升，如何展望 24 年 CHC 业务开展，以及如何去进一步维持华润三九的品牌的核心竞争力？

答：2023 年，CHC 业务作为公司的核心业务实现了良好增长。其中品牌 OTC 业务在感冒品类的带动下保持了较好的增长态势。专业品牌业务中 999 澳诺、天和系列产品以及妇科和儿童品类圆满完成任务。大健康业务实现高质量发展，未来也将继续围绕核心品种进行拓展。虽然目前整个零售市场增速放缓，但是随之而来的处方外流的趋势也在日益呈现。公司 CHC 业务希望做到全域布局，全面领先。2024 年，公司将继续以消费者为中心，持续构建品牌影响力，维持行业领先地位和核心竞争力，在长期竞争中胜出。

21、公司认为融合昆药近 1 年的时间里对于昆药最大的赋能是哪一块？展望 2024 年或 2025 年，公司还可以在哪些方面进一步强化赋能？此外，昆药 1381 品牌目前体量比较小，昆药也于近期发布了到 28 年的整体规划，到 28 年，预期昆中药 1381 事业部达到多少体量？

答：2023 年资本市场主要关注点之一即是昆药集团的整合进展。公司经过百日融合、一年融合，圆满完成了任务。三九对昆药集团的赋能是全方位的，包括渠道和品牌打造、战略引领、研发投入等方面。在战略引领方面，昆药集团引入了华润集团 6S 管理体系，同时华润三九与昆药集团共同成立了三七联合创新体，以推动持续和创新发展。在渠道赋能和品牌建设方面，2023 年三九将商道年度会放在昆明举办，客户得以近距离感受昆药集团并了解其产品；今年 3 月 9 日开商道活动会的同时发布了“777”品牌，虽然是公司内部客户会，但是也引起了市场的高度认同和关注。公司致力于对昆药集团全方位赋能，打造产业链品牌，使“777”品牌能更好地代表三七产业，推动昆药集团三七产业的发展。

“昆中药 1381” 至今已有 642 年历史，该品牌获得吉尼斯世界纪录全球最古老的制药企业称号，并获评中国非物质文化遗产保护单位。“昆中药 1381” 品牌对昆药集团未来的发展至关重要，未来将利用华润三九在品牌建设方面的优势，推动该品牌的规划和发展。三九和昆药的年报中详细披露了公司的战略思路、举措和能力构建。华润三九的 ESG 报告也详尽地向投资者展示了公司的企业愿景和目标。

昆药集团发布了五年发展规划，旨在成为“银发健康产业引领者、精品国药领先者、老龄健康/慢病管理领域领导者”。

22、感冒类产品 23 年渠道库存的具体情况？在前几年高基数的背景下，我们在第一季度是否会面临库存压力？

答：在过去几年，尤其是疫情之后，呼吸类药品的需求一直保持在较高水平。公司抓住这一机遇，渠道库存周转率较高，2023 年库存周期大约为一个月。

根据今年一、二月份的情况，市场趋势持续向好。展望未来，预计随着免疫力的提升，呼吸类药品的需求将逐渐回归正常水平。因此，今年一季度虽然面临去年高基数的情况，但仍有望保持良好的增长态势。同时，公司也将继续保持谨慎态度，动态关注感冒发病率情况和趋势。

23、展望 2024 年的内生收入增速？关于处方药板块的毛利率，通常情况下，其毛利率高于 OTC 产品。我们注意到，CHC 板块的毛利率为 60.6%，超过了处方药板块的 52.15%。若剔除国药事业部的颗粒和饮片的影响，处方药板块的毛利率将是怎样的水平？

答：三九是战略驱动型企业，无论是内涵式和外延式增长均围绕战略展开。公司愿景是“成为大众医药健康产业的引领者”。“十四五”战略目标是争做行业头部企业，营业收入翻番。在毛利率表现方面，由于产品结构变化以及处方药业务核心产品陆续纳

入集采，对业务毛利率有一定影响。希望未来随着新品的逐渐上市处方药业务毛利率会持续优化。

24、请问公司近年来人才输出是否会对公司短期内的战略执行产生影响？公司后续人才储备安排？

答：华润三九拥有一套完善的人才培养体系，如结合医药行业特色，推出“青莲计划”作为公司“十四五”人才战略的核心，培育和赋能经营管理、科技研发、专业技术三大类核心人才。公司通过“领军计划”“产业链高级人才发展班”和“砺剑计划”，系统地对不同层级的管理人员进行培训，加速优秀年轻领导者的成长。设立“研发创新项目经理蝶变营”和“智能制造人才发展 D 计划”，提供丰富的学习与发展机会。因此近年来虽然有一定的人才流动，但是公司的业绩仍保持稳健增长。

25、年初公司增持了润生药业，请问能否进一步介绍润生药业的两款特色呼吸制剂产品的进展，以及公司对呼吸制剂领域未来规划的详细信息？

答：呼吸领域是公司核心关注的战略领域之一。公司在现有感冒、止咳领域的基础上，希望不断延伸、扩充至哮喘、慢阻肺等领域。干粉吸入剂仿制壁垒较高，未来市场竞争格局预期会相对较好，但是同样风险系数也更高。润生药业是一家专注于呼吸用药产品研发、生产的企业，公司在 2020 年首次增资参股，并于 24 年初进一步加大对润生药业的投资。润生药业在产品研发上市的过程中，因为疫情、美国报批策略等因素影响，产品研发、上市周期有所延长。目前，润生药业努力克服不利影响，在研部分产品取得积极进展，沙美特罗替卡松吸入粉雾剂（001）已按美国 FDA 申报要求完成药学研究、一个规格的生物等效性试验及临床终点研究，并以零缺陷通过美国 FDA 的批准现场检查；已按中国 CDE 申报要求完成随机对照试验，正在进行生物等效性试验。丙酸氟替卡松吸入粉雾剂（003）已提交美国上市申报，预计近期向中国 CDE 申报。此外，

润生药业还有两个围绕慢性阻塞性肺病（COPD）领域的干粉吸入剂产品已获得临床批件，随着润生药业资金状况的逐步改善，也将逐步推进这些产品的开发。润生药业在吸入制剂领域拥有强大的技术积累，公司也将继续支持其现有产品管线的发展。公司坚持“品牌+创新”双轮驱动，在此背景下，不断强化自研能力的同时也会以参股等方式投资研发企业。近年来，公司研发投入和获批品种数量逐年上升，希望通过不断改善产品结构为未来增长奠定坚实基础。

总结：资本市场关注公司主要围绕价值和成长方面。报告期内，公司秉持公开透明的原则，在定期报告和可持续发展暨 ESG 报告中详尽的阐述了公司的经营理念、举措和对未来的思考。除了财报中呈现的直观价值外，还有几项价值高但是无法直观呈现的资产：一是品牌的价值。多年来，华润三九连续荣列 WPP 集团发布的“最有价值中国品牌榜”榜单；二是行业地位，公司连续多年位列中国非处方药协会发布的非处方药生产企业综合排名榜首；三是管理团队和公司核心人才的无形价值。近年来，三九向内向外均输出了很多优秀的人才，三九团队的视野、经营理念、价值观都是经得起考验的。从成长维度，虽然过去几年外部环境有很多难题，包括市场增速下降、疫情挑战等，三九品种如何成长也一直受市场关注。公司通过战略引领和创新驱动不断地成长，2016 年至今，从 80 亿提升至 247 亿的收入规模，整体呈现了积极稳健的增长态势。同时，公司也是国务院国资委科改示范标杆企业，高绩效是公司一直以来的追求，公司也崇尚向投资者公开透明。展望未来，华润三九将始终以“关爱大众健康，共创美好生活”为使命，做医药健康产业引领者。昆药集团也将秉持“大药厚德，痼疾在抱”的使命，争做银发健康产业的引领者。最后感谢各位投资者长期以来对公司的关心和关爱。

附件清单 (如有)	-
日期	2024/3/24