

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：2020-004

投资者关系 活动类别	<input checked="" type="checkbox"/> 特定对象调研 <input type="checkbox"/> 媒体采访 <input type="checkbox"/> 新闻发布会 <input type="checkbox"/> 现场参观	<input type="checkbox"/> 分析师会议 <input type="checkbox"/> 业绩沟通会 <input type="checkbox"/> 路演活动 <input type="checkbox"/> 其他
参与单位名称 及人员姓名	华兴资本	
时间	2020年5月19日	
地点	综合办公中心	
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、公司业务板块 2020 年一季度表现？</p> <p>答：在营收方面，受疫情影响，公司各业务表现差异比较大，自我诊疗业务有小幅的增长，处方药业务受疫情影响比较大，出现比较明显的下滑，其中相对表现比较好的是配方颗粒业务，公司一季度快速调整了产能，全部用于预防方和治疗方的生产，营收只是有小幅的下降。其他处方药业</p>	



务方面，医院就诊病人数量大幅度下降对业务的影响比较明显。因此一季度自我诊疗业务的营收占比有明显的提升，预计是一个阶段性的影响。

从品类上来看，自我诊疗业务中品牌 OTC 业务，大健康业务和康复慢病业务都有比较好的增长，也带动了整体自我诊疗业务的增长。自我诊疗业务中如胃肠用药、儿科用药等一季度表现不是很好，主要原因跟产品本身的特性有关，在疫情期间受到一定影响。感冒品类在一季度还是有一个比较好的表现，但全年需要综合来看，今年下半年不一定有特别突出的表现，一方面二季度感冒发病已有减少，另一方面是一季度在疫情防控中采取的措施预计将降低下半年感冒的发生几率。但是我们也看到，随着线上业务的发展，以及疫情期间强化了患者对品牌的偏好，预计未来从品牌来讲机会会更多，品类内部会有一些整合或者集中度提升的机会，包括我们看到疫情期间一些品牌公司表现非常好，未来优势品牌的认知度会有一个明显的提升，公司 999 感冒灵也会受益。

2、公司产品的提价策略？

答：公司作为服务大众医药健康的医药公司，始终关注产品价格的合理性。由于近年来整体成本，特别是人力成本、原材料价格等不断上涨，公司采取小幅涨价的提价模式，兼顾了消费者的接受度和公司发展的要求。针对不同的产品以及产品周期的不同阶段，公司也会采取不同的定价策略，形成组合来推动公司业绩的增长。目前，公司现有的品牌品种仍将采取小幅提价的模式。提价带来的增长在公司整体营收增长贡献中占比较小。



3、配方颗粒业务未来发展规划？

答：配方颗粒业务公司未来还是比较看好的，因为在这次疫情防控中，中药发挥了比较突出的作用，得到了国家，专家，患者层面非常高的认同，会带动配方颗粒业务未来在医院的推广。随着政策放开，会有更多的专家推荐方在临床应用，从专家的推荐和患者的认知层面来看，未来对于配方颗粒都是一个更好的发展时期，所以从中长期来看，配方颗粒业务还是有比较好的发展机会。

4、公司大健康业务的发展情况？

答：整体上来讲，保健品市场长期还是很有潜力，一个是中国大的社会环境和人口结构的变化，促使健康类产品需求的提升，同时国内保健品市场相对于其他国家渗透率还比较低，这次疫情有可能带动健康理念的进一步升级，因此我们认为未来健康管理这一领域会有比较大的机会。同时从市场格局来看，目前市场上，除汤臣倍健和一些跨境品牌外，强势品牌较少，所以整体来讲对保健品市场还是持非常乐观的态度。

目前来讲，公司大健康业务分为 CMO 业务和自有品牌业务，对于自有品牌业务，目前线下业务占比会高一些，但公司已在不断发展线上业务并取得了良好进展。随着公司大健康业务产品不断丰富，线上业务占比将不断提升，公司也在进行跨境电商等业务的探索。



去年圣海 CMO 业务受保健市场整治“百日行动”影响，客户订单减少，营收出现明显下滑，为稳定 CMO 业务，公司通过加强新客户开发，积极拓展电商品牌客户、连锁药店客户和海外客户等优化客户结构。现在客户结构已经有了很大的变化。在疫情期间，圣海抓住机会，提前做好充足的准备，在疫情中维生素 C 等产品销量有明显的提升。

5、处方药的结构调整是怎样的以及未来会主推哪几个品种？

答：围绕公司战略，处方药业务过去一直做一些调整，公司处方药业务聚焦心脑血管、肿瘤、消化、骨科等领域，在这些领域中，目前业务以中药为主，同时公司也在持续拓展产品线。

6、公司在创新方面的规划有哪些？

答：公司持续增加创新投入，推动创新转型。公司创新是全方位的，包括产品创新、业务模式创新、品牌建设创新及智能制造。在产品创新方面，2019 年公司研发投入 5.3 亿元，在研新产品 43 项，新品研发的投入占比显著提高。创新方向主要围绕老年、儿童、女性等重点人群，在家庭常见病、预防调养及零售市场专科用药等方向进行产品创新升级。公司持续开展品牌创新，积极尝试跨界营销，不断赋予品牌年轻时尚的活力。999 感冒灵秋裤、999 皮炎平国潮口红等品牌创新活动，引发了社交媒体的广泛关注 and 转发。



7、零售行业在不断扩容和升级，公司近年在这方积极探索新模式，进行了哪些创新？在哪些渠道进行了布局？

答：公司积极探索新模式，在整合内外部营销资源的基础上，进一步扩大与京东大药房、阿里健康大药房等大型医药电商平台的合作，着重于感冒、胃药、皮肤、儿科用药等的上架率及品类扩充，逐渐丰满品牌和品类结构，使品牌产品与数字化资源相辅相成。与饿了么、美团、京东合作，打通线上与线下资源，赋能传统零售渠道，更好服务消费者。并通过易善复等慢病用药产品，与平安好医生开展移动医疗深度合作，在线下携手完美药店，为患者提供更精准的全方位服务。

8、公司并购整合方面的规划？

答：医药行业整体增长有所放缓，公司高度关注业务整合并购的机会。围绕公司战略布局，自我诊疗（CHC）业务重点探索国内外优质产品或品牌的引进，处方药业务重点关注有高临床价值的产品。同时关注国际合作机会，基于中国市场的未来机会，通过合资、代理、合作等形式开展合作，希望能实现公司的转型升级。

2019 年公司收购澳诺制药 100% 股权，2020 年 1 月 2 日完成股权转让相关工商变更登记手续，儿童健康领域产品布局进一步丰富。以赛诺菲合作为基础，公司一方面通过跨境业务，将其澳洲优质维矿品牌——Nature's Own 引入中国市场，另一方面建立起 Nature's Care Pro 品牌



的合作。此外，公司正在推进与龙角散、武田制药等日本 OTC 市场领先品牌的合作，期望强强联合，共同拓展中国市场。

9、抗感染业务的情况及未来发展规划？

答：在限抗政策及药品集中带量采购政策推进的环境下，公司积极应对行业挑战，推进营销资源整合，下沉终端，拓展零售业务。同时，公司加快一致性评价进度，积极参与国家集采，通过仿制药一致性评价的产品阿奇霉素片、铝碳酸镁咀嚼片已于 2020 年 1 月中选第二批国家药品集中采购，并在集采实施后全力保证相关品种的供应。随着仿制药一致性评价和带量采购政策的推进实施，抗感染业务的市场竞争风险和价格维护风险存在进一步加剧的可能，短期内仍将面临较大的压力。同时，公司正在加快业务转型，加大产品研发投入与新品种引入，五代头孢项目及其他创新产品项目的临床研究及上市工作正在加紧推进，并积极推动高端制剂的 CMO 国际合作，向新业务逐渐转型。

附件清单（如有）

-

日期

2020/5/19