

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

投资者关系活动记录表

编号：2020-003

投资者关系 活动类别	<input 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 checked="" 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	证券、基金等投资机构分析师	
时间	2020年4月29日	
地点	综合办公中心	
上市公司 接待人员姓名	副总裁兼董事会秘书 周辉女士	
投资者关系活动 主要内容介绍	<p>公司副总裁、董事会秘书周辉女士于4月29日参加兴业证券举办的投资者会议，首先向各位投资者介绍了公司2020年一季度的经营成果及全年展望，并与各位投资者进行了互动交流。</p> <p>周辉女士介绍公司2020年一季度情况如下：</p>	



尊敬的各位投资者，大家下午好。

公司昨天晚间发布了 2020 年一季报，利用这次机会跟各位投资者汇报一下公司一季度的情况和全年的展望。年初疫情对企业是一次全面的考验，公司主动作为，快速响应国家号召，在全员科学防护的前提下，春节期间，完成防疫产品和感冒类产品的生产恢复，其他的生产线自 2 月 3 日起陆续复工，全力保障生产供应。目前公司员工未出现感染病例，产能已经基本恢复到疫情前的水平。经过全体员工的努力降低了疫情的影响。

总体来看，一季度公司实现营业收入 31.37 亿元，同比下降 9.9%，归属于上市公司股东的净利润 5.33 亿，下降 54.29%，主要原因是 2019 年一季度确认出售子公司三九医院股权取得一次性投资收益约 6.8 亿元（税后）导致，除掉一次性收益的影响，公司实现归属于上市公司股东的净利润同比增长约 9%。一季度业绩除受一次性收益影响外，还有一些非经常损益因素影响，扣除非经常性损益后公司实现归属于上市公司股东的净利润为 4.4 亿，同比增长 2.28%，在疫情大环境下仍取得相对平稳的业绩。公司经营性活动产生的现金流量净额继续保持比较好的势头，一季度是 6.45 亿，同比增长 94.5%，和经营业绩相匹配，公司在现金流方面保持稳健合理的水平。

具体展开来看，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，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。处方药业务一季度有比较大的下降幅度，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。以上是从营收端的角度来看公司一季度的业务情况。

从毛利率的水平来看，公司总体一季度毛利率下降了 2.4%，主要受成本上涨及产品结构影响。一方面高毛利的业务如抗感染业务一季度下降比较明显，另一方面是疫情期间原料药的采购价格上涨比较明显，包括纸张成本上升比较快，所以总体上毛利率还是有一些影响。

疫情期间公司费用率水平控制的比较好，销售费用率下降 4.5%，主要是由于处方药业务方面的销售费用有所下降，自我诊疗业务疫情期间推广投入减少以及部分费用的节省，如差旅费、会议费等。一季度公司管理费用率基本持平。

总体来讲，受疫情影响公司一季度营收有一些结构性的变化，有小幅的下滑，通过费用的下降和管理控制，整体的利润水平实现了相对较好的成果。随着疫情的逐步控制，医院业务也在恢复中，如果疫情没有大的反复，预计 2020 年上半年，公司实现归属于上市公司股东的净利润在 8.6 亿-12 亿之间。目前来看，疫情对公司的影响应该在两个月左右，下半年将通过加大业务推广力度争取把进度赶回来，有可能实现年



初预测的目标。

投资者提问环节纪要：

投资者问：疫情之后，会不会有一个相对比较长时间的弹性，公司产品类会在更高的基数上获得平稳的发展？

答：对于感冒品类来讲，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。

投资者问：配方颗粒会不会加大在医院推广协作方，常态化防控背景下会不会有产品成为爆款？

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产品推广。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。



投资者问：圣海去年受到一定的影响，但在一季度增长还是比较好的，原因是什么？

答：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。

投资者问：对于保健品市场，公司如何看待今年的和未来长期发展趋势？

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。

投资者问：公司大健康业务未来是主要做线上还是线下？

答：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。

投资者问：公司中药除了配方颗粒之外还在做饮片，这会不会成为新的增长点？会不会存在竞争以及如何错位发展？

答：饮片是公司去年开始发展的业务，目前规模比较小。公司开展饮片业务一方面是考虑到随着近年来中药饮片的监管明显加强，外部环境的优化给华润三九这样对产品品质控制和要求比较高的企业进入这个领域提供了机会。另一方面，从发展策略上讲，考虑到饮片业务和公司配方颗粒业务有一定的协同性，两个业务面对同一个市场，但是基于消费者不同的需求，给了协调发展的市场空间。

投资者问：江中药业的战略规划是怎样的？公司和江中药业业务如何协同以及如何处理当中重叠的业务？

答：江中药业的战略规划我们不太了解。从业务协同和竞争的角度来看，江中和三九重叠的业务非常少，可能在一些很小的品种上有一些重叠，公司控股股东华润医药也出具了避免同业竞争的承诺函。从内部协同方面看，双方在业务定位上还是有比较清晰的差异，双方产品针对患者的人群是有差异的，直接的竞争还是比较少，未来双方可能在区域市场、媒介投放、终端发展等方面开展一些合作。

投资者问：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。公司 4 月 29 日发布了共同投资的公告，在呼吸用药领域参股一家主要做哮喘，慢阻肺干粉吸入剂的企业，股权占比不是很高，主要看重未来双方在产品上的合作，同时，未来双方还会在呼吸领域补入更多的产品。

投资者问：目前公司是自己做研发还是做一些 BD，未来是不是主要还是做独家中药配方？

答：公司研发围绕战略领域，中西药并重为原则，自主研发和 BD 两个方面都在积极推进。基于公司较好的中药业务基础以及当前国家政策鼓励的大环境，在中药研发方面，公司将会重点关注经典名方的研发。此外，公司也会关注现有品种的标准提升和剂型改进。

投资者问：配方颗粒在医院和药店的占比是怎样的？

答：目前，配方颗粒业务只允许在医院销售，之前各个省的政策不太一样，有些省份会限定一些试点医院推广，有些省份的推广范围会更广。

投资者问：公司现在销售团队的分布？对 OTC 和医院端团队来说整体布局和激励是怎样的？

答：公司自我诊疗和处方药业务两个销售团队在人员数量上差不多，处方药业务分为专科线，负责配方颗粒和饮片的国药事业部以及抗感染事业部三条业务线。自我诊疗业务分为，专注核心品牌业务的品牌 OTC 线，



专注儿科，消化，妇科，骨科，肝胆等领域的专业品牌线，康复慢病业务线以及大健康业务四条线。销售团队在专业化细分的基础上，也有充分的协同，如商务、KA 等主要是共享的团队。

投资者问:去年中药受到一系列政策的影响，未来中药行业的发展趋势是怎样的？

答:目前国家层面对中医药扶持鼓励的政策比较清晰，基于中医药本身的特点，在疾病预防和康复的两端将会有更多机会。

投资者问:海外 OTC 产品引进的障碍和机会？

答:从注册法规来看，OTC 产品在中国的管理还是比较严的，美国和日本在 OTC 产品上市的速度和消费者体验方面有很大的灵活度。在现有政策框架体系下，中国 OTC 产品的引进时间还是比较长的。

投资者问:未来中国可能出现生产商把品牌授权给很多厂家，而自己只负责生产这样的现象吗？

答:目前中国已有厂商贴牌模式。未来 MAH 在药品管理法生效之后可能会更灵活，制药业产能可能会有一定的整合的过程。

下半年总结:如果疫情没有大的反复的话，下半年通过加大业务推广力度还是有机会把全年的任务赶上来，希望实现营业收入超越行业平均水平增长目标。



附件清单（如有）	-
日期	2020/4/29