

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：2021-019

投资者关系 活动类别	<input checked="" type="checkbox"/> 特定对象调研 <input 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	华安证券分析师
时间	2021年12月15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、公司股权激励计划业绩考核目标设定考量？</p> <p>答：经过公司管理团队近2年的努力，于12月2日公司发布首期股权激励计划（草案）。在落实国企改革三年行动计划大背景下，华润三九作为科改示范企业之一，积极落实相关举措，不断深化改革，推出了2021</p>



年限制性股权激励计划（草案），希望建立一个利益共享，风险共担的激励机制。从绩效目标来看，设置了个人和公司层面指标。公司层面设置了三个业绩考核具体指标，分别包括归母扣非净资产收益率、归母扣非净利润年复合增长率和总资产周转率。可能大家觉得具体目标相对来讲，归母扣非净利润年复合增长率不低于 10%还可以更进取一些。但实际上我们在指标设计上还有更多条件，比如在净利润增长率指标上，同时要求不低于同行业平均水平或者对标企业 75 分位水平；归母扣非净资产收益率，同时要求不低于对标企业 75 分位水平。激励计划选取了 15 家企业作为对标企业，包括云南白药、同仁堂、复星医药、白云山、国药现代、中国中药、中国生物制药等，对标企业的选取考虑了营收规模、业务范围、企业性质等多维度指标。公司选取的这些对标企业也是中国资本市场上非常优秀的企业，在完成具体指标的同时，还要求达到对标公司 75 分位水平，我们认为还是一个非常有挑战性的目标，希望通过股权激励计划能够激发核心团队和核心员工奋斗精神，能够实现保留核心骨干人才，并在推动十四五发展目标实现等方面起到积极推动作用。

2、公司 CHC 产品定价能力？

答：三九的品牌在消费者品牌指数调研中排名比较高，有一定品牌溢价能力。公司 CHC 业务产品定价能力还是相对比较强的。公司将会以消费者为中心，在充分考虑消费者的接受能力、公司产品品质和缓解成本压力的综合情况下调整产品价格。

3、公司 CHC 领域品类的布局？

答：公司战略以 CHC 健康消费品业务为核心业务，希望能做到全域发展。我们核心业务覆盖呼吸类，消化类，皮肤用药类，小儿类，骨科类，维矿类等多个领域。我们也看到传统领域中有一些品类是可以开发的，同时线上市场也有很多新的品类诞生，我们也做了一些布局。近两年公司也在不断推出新品。未来，我们希望在 CHC 原有品类中再增加新品类，并持续关注新品牌、新品类、新技术的诞生和发展。

4、配方颗粒新国标的执行对公司的影响？

答：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，从短期来看，一方面，终端进一步放开，可以覆盖到更多的医疗机构，对现有的厂家而言意味着更多的机会，另一方面按照国标生产的产品成本相较原来还是有所上升，对盈利能力有一定影响，总体有利有弊。短期竞争格局未出现剧烈变化，明年营收预计会有一个比较积极的表现，但盈利能力会有一定影响。

5、公司未来线上渠道战略布局？

答：线上市场的发展也反映了整个消费群体的变化，越来越多的年轻人在线上完成购药动作，同时也不断影响更多年龄段的消费群体向线上迁移。公司去年同步制定了十四五数字化战略，关注线上布局和竞争安排。

公司成立了数字化中心并制定了五年的战略规划。双十一期间公司产品销售大幅提升。多个产品分别获得相关品类榜单第一。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。同时公司和传统药店客户也在不断共建线上线下赋能系统，像老百姓、益丰、一心堂、大参林、海王星辰等都是我们合作紧密的客户。目前来看，公司线上业务取得初步的成果。

6、未来公司如何夯实业务能力？

答：公司十三五期间清晰了公司战略定位和创新研发工作的开展方向。十四五期间，公司通过对标世界一流企业，希望能以 CHC 为核心业务，处方药为赋能业务，品牌+创新双驱动的业务增长模式，实现华润三九高质量发展。1) 公司从 OTC 为主升级到布局整个 CHC 健康消费品业务，这个市场足够大，适合公司 999 品牌的发展。公司处方药业务围绕核心品类建立学术能力和管线优势，可以为 CHC 健康消费品业务赋能。2) 三九一直是品牌驱动企业，在渠道终端和消费者端有很强大的基础。在创新方面，CHC 业务重点关注产品升级；在处方药领域，强化管线，打造学术能力，双领域相互促进，推动业务不断提升。

7、诺泽的销售及增长情况？

答：诺和诺德的重组人生长激素品种诺泽是全球这一品类的领导者，公司儿科领域有一定的品牌基础，并具有较强的商业转化能力，同时公司

认为诺泽品种产品力强，学术基础好，认为该品种有较大的市场机会。因此经过双方一年多的沟通努力，实现了合作，目前双方已执行完第一年的合约，顺利完成了市场交接及第一年的推广目标。

8、龙角散品牌润喉系列产品销售状况和布局？

答：龙角散润喉系列产品八月份正式产品上市，目前来看销售符合预期。公司主要推广免水润剂型产品，该剂型使用体验好。销售方面，引入的龙角散目前和公司感冒呼吸品类联动销售，重点推动线上渠道发展，同时也利用三九线下优势覆盖药店等渠道。

9、公司并购整合方面的规划？

答：公司高度关注优质资源的整合机会，重点围绕公司战略，寻找优质标的，采取灵活多样的资源获取方式，拓展业务领域、巩固业务优势，强化核心资源和能力。CHC 健康消费品业务将围绕预防、保健、治疗、康复全周期，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。同时公司也持续关注传统中药领域的有独特价值的产品。

10、公司未来市值管理规划？

答：十四五期间，在价值创造的同时，公司将重视如何把价值传递和价值释放工作做好。股权激励计划实施之后，对于核心骨干来讲会相较以前更关心市值相关工作。会努力做好基础工作，把业务做好，实现营收、



	<p>利润增长以及良好回报，努力做到均衡发展。在三九的十四五规划中目前没有市值管理的具体指标要求，明确了做行业的头部企业，对收入和利润有目标，市值管理提升将持续探索。</p>
附件清单（如有）	-
日期	2021/12/15