

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：2022-041

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"/> 业绩说明会 <input type="checkbox"/> 路演活动 <input type="checkbox"/> 其他
参与单位名称 及人员姓名	中意资产、安信基金	
时间	2022年6月2日	
地点、方式	综合办公中心，电话会议、现场会议	
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、公司收购昆药业务的考量和协同性？</p> <p>答：公司认为收购昆药集团符合公司战略方向，且业务及团队基础都很好，和三九在业务上有非常强的协同效应。过去几年业务结构持续优化，口服占比不断提升，占比超过 70%，院内外布局结构在不断完善、院外占比约 50%左右。品牌打造方面，未来双方可以相互赋能，有助于进一步把“昆中药 1381”和“昆药”两个品牌打造成有全</p>	

国影响力的品牌，帮助华润三九补充传统国药品牌。此外，可以整合双方的资源，在三七领域全产业链发展。再次，利用三九在管理、渠道、产业方面的资源，为昆药集团进一步赋能，提升昆药的竞争优势。

2、如何看待本次并购定价溢价合理性的问题？

答：公司评估业务价值的时候，在立足于现有业务的存量价值的同时，更重要的还是看未来业务长期的发展潜力和价值。公司认为昆药业务有比较好的业务基础和行业地位，很多业务上有非常好的发展空间，对三九有长期的战略价值，通过协同赋能，可以进一步帮助昆药集团在业务未来的发展上做得更好。

公司在项目评估时考虑了同行业上市公司的市盈率、市净率水平，做了可比公司和可比交易分析，公司也对未来的业务做了详细的分析，用现金流折现法进行了内部估值。总体来讲，估值在合理区间。考虑到市场法的初步结果及业务发展潜力，以及未来协同价值可以体现，我们认为作为控制权收购溢价率是合理的。

3、后续将如何解决同业竞争？

答：昆药集团三七产品和三九现有的业务有一定重叠，医药流通业务和华润医药集团的医药商业有一定重叠，因此在此次上市公司收购的过程中华润集团、华润医药集团、华润三九分别出具了解决同业竞争问题的承诺函，计划在5年内解决同业竞争的问题，解决的方式可以多样化。公司在管理上不断聚焦核心业务，未来各个业务都会逐渐清晰化，将在业务定位基础上去确定解决同业竞争的具体方案和计划。

4、股权激励考核指标设定要求？

答：激励目标设计是非常科学和合理的，公司层面包括三个方面的指标--成长类的指标、回报类指标和经营质量类的指标。在这三类指标中分别选取一归母扣非净利润的复合增长率、归母扣非净资产收益率以及总资产周转率。除了设定具体的指标值外，

公司还选择了 15 家企业作为对标企业，包括云南白药、同仁堂、复星医药、白云山等企业。比如，在扣非净利润的增长上，需要达到标杆企业 75 分位或者行业均值，这都是比较有挑战的目标。我们认为激励计划是对公司整个机制非常重要的突破，同时对于保留核心骨干人才也会有非常积极的作用。

5、一季度销售费用下降原因？

答：2022 年一季度销售费用下降主要是结构性因素的影响。一季度 CHC 业务占比明显提升，CHC 业务整体费用率较低，通常公司 1 季度 CHC 业务费用率在全年相对较低，四季度较高，主要是进入冬春之后，感冒品类发病率提升且四季度节日比较多，费用投放增加。一季度处方药业务费用率有所降低，主要是：1、疫情影响下，部分地区学术活动推广受到限制；2、处方药 1 季度由于销售进度受疫情影响趋慢，费用管控也会相对严格。接下来的几个季度，预计 CHC 业务的销售费用率会相较 1 季度略有上升。预计处方药业务费用率随着业务增速的逐渐恢复将有所增加。全年预计各业务线销售费用率将稳中有降。

6、疫情对 Q2 和全年预期的影响？

答：二季度以来部分地区因疫情防控措施有所加强，对当地药店感冒类产品的销售及处方药医院推广产生一定影响。此外，线上销售也受到了不同程度的影响，公司也在持续关注疫情影响的时间和区域的变动情况，如疫情得到较好、较快控制，预计对全年业务影响相对有限。但如果持续时间较长，预计可能对公司业务带来一定压力。

7、公司感冒、胃肠等品类一季度情况？

答：感冒品类 1 季度总体稳定，但 3 月下旬以来受疫情影响较明显。感冒是公司重要品类，如疫情较快得到控制，预计全年将实现较快增长。儿科品类 1 季度增长较快，主要是澳诺业务增长带动。皮肤、胃肠品类增长良好。

8、配方颗粒新产品提价和终端动销？

答：预计今年上半年新的国标、省标品种会逐步落地，目前仍在推进中，公司也在持续关注相关的动态。

9、配方颗粒的增长预期？

答：公司认为未来中药配方颗粒的增长较为乐观，主要在于整个行业未来仍将具备良好的成长空间，同时配方颗粒业务对企业全产业链能力等方面要求比较高，从药材采购到饮片加工、制剂生产均有较严格的监管，品种要建立溯源管理体系，不是所有生产厂家都具备这样的能力。从集采可能性来讲，判断短期内不会大规模推行，山东也是先从饮片开始试点。预计国标品种达到 400 种后，有可能会推行集采。

10、公司外延并购项目关注点？

答：外延发展主要围绕战略领域开展，CHC 业务优选有影响力的品牌并关注消费升级方向的产品，帮助公司尽快实现全域布局。处方药方面关注：1、中医药领域具备独特资源的产品和有潜力的业务 2、关注创新药机会 3、有一定壁垒的仿制药品。

11、CHC 业务未来规划？

答：公司目前主要聚焦在感冒呼吸，胃肠，皮肤，妇儿，维矿等领域。公司品牌策略是 1+N，1 是 999 家庭全系列，N 是专业品牌。公司会不断丰富品类规划和业务拓展。CHC 领域拓展机会较大，公司将 999 从治疗领域向前端预防和后端康复作拓展。公司在核心领域会持续争取领先，培育大品种。同时会通过并购获得类似澳诺钙这样 15-20 亿的大品类。也通过合作进入新品类，如和赛诺菲合作获得妇儿和护肝品类，也通过和日本龙角散合作获得咽喉系列品类。在未来公司会持续捕捉 CHC 领域不断拓展的机会。

12、大健康业务内容及未来方向？

答：大健康业务关注消费者的新需求，如健康美丽和治未病。公司也在适时推出新品种，如在美丽方向推出了桃白白的品牌，在预防领域推出了维矿类品种等。未来，公司将持续关注线上需求，构建新品牌。从战略上，公司希望能形成规模化的大健康产业。目前大健康业务还是在探索阶段。

13、线上业务的推广费用率和利润率？

答：费用率和利润率方面，总体来讲品牌成熟且线下基础比较好的产品，线上盈利能力相对更强，对于新推出的品牌和产品，仍需要一定的培育周期，推广成本较高。

14、请介绍下药材资源种植领域的布局和未来规划？

答：我们也关注到近期出台的中医药十四五规划，规划的发布充分体现了国家对中医药发展的重视，将极大促进中医药长期发展。规划中对药材资源和饮片质量的重视前所未有的提高。公司是国内较早开展中药材种植种苗研究及种植的企业，未来公司将加大在药材的种子种苗的研究、鉴别、质量标准等方面的投入，对于重要或会存在紧缺的中药材资源、对种植技术要求比较高的品种，公司将从源头建立全产业链能力。同时，公司注重溯源体系建设，保障药材来源可控，品质稳定。

附件清单（如有）

-

日期

2022/6/2