

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：2025-004

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	参与公司 2024 年度业绩说明会的投资者	
时间	2025 年 3 月 24 日	
地点、方式	全景网	
上市公司	董事长 邱华伟先生	
	董事、总裁 吴文多先生	
	独立董事 贺震旦先生	
接待人员姓名	董事、副总裁 周辉女士	
	副总裁 王亮先生	
	财务总监兼董事会秘书 邢健先生	

1. 公司 2025 年重点发展规划?

答：2025 年是“十四五”的最后一年，2020 年提出“十四五”营收翻番的目标，有望超额完成，公司也将继续朝着争做医药行业头部企业的战略目标，追求高于行业平均水平增长。2025 年公司 CHC 业务围绕“全域布局，全面领先”策略，各品类争取实现超越行业平均增长，围绕“大品种-大品牌-大品类”的建设思路，进行品牌打造和产品线丰富。处方药将持续完善学术品牌的构建，渠道和销售体系的完善与优化，提高商业转化能力，围绕核心领域加大新品获取力度，推动产品结构向高临床价值方向转化。推进并购企业整合工作，增强可持续发展的核心动能。

2. 在互联网医疗快速渗透的背景下，当前 CHC 业务线上销售占比如何?

投资者

答：“十四五”初期公司同步制定数字化战略。随着消费习惯改变，线上营销已成为不可

关系活动

或缺的战略渠道，公司持续高度关注。公司和阿里、京东、美团、饿了么等平台均有战略合作，

主要内容

致力于让消费者通过线上可以便捷地购买公司产品。近几年公司线上业务发展态势良好。“十

介绍

四五”线上业务目标占比 10%，2024 年已达成目标，其中 O2O 占比高于 B2C 业务。公司在

制定整体“十五五”战略的同时，进一步制定公司数字化的“十五五”规划，未来希望可以取得更大的成果。

3. 配方颗粒业务后续发展规划及预期?

答：配方颗粒业务是公司处方药重要业务，“十三五”期间公司配方颗粒通过试点企业过去的积累和先发优势取得比较好的市场份额，近年受政策影响较大，市场规模呈下降趋势，目前配方颗粒仍有部分市场未完成集采。公司针对配方颗粒业务制定了持续增长的策略，2024 年实现恢复性增长，2025 年希望继续保持增长，目前配方颗粒占公司整体营收比重不大，影响总体可控。

4. 经典名方未来的市场预期? 后续的打造思路?

答：经典名方是国家《“十四五”中医药发展规划》中医药传承创新发展方向之一，公司非常重视，是公司研发工作的重要领域。截止目前公司已有4首经典名方获得《药品注册证书》，正在积极探索和打造经典名方的商业模式。工作思路包括两个方向，一是持续挖掘打造经典名方的临床价值，让经典名方在临床使用上更安全更有效；二是利用好华润三九品牌和渠道的优势，把经典名方的商业模式做好。

5. 公司 CHC 业务在全域布局上领先，如何展望公司 CHC 业务中未来不同领域的增速？未来胃肠、皮肤、儿科等增速是否会比感冒类更快？

答：公司 CHC 业务希望做到“全域布局、全面领先”。在主要市场和细分市场关注品牌和品种领先情况，一方面在原有领域持续竞争、争创前三，另一方面在新的领域通过业务发展和并购整合达成领先目的。目前 OTC 关注呼吸、皮肤、胃药三大领域，专业品牌和大健康关注儿科、妇科、维矿等领域，每个领域公司都有战略地图和竞争策略，同时也会关注一些新挖掘的年轻消费者的“远虑近忧”需求，在核心领域守好基本盘，在新的领域做好布局，实现更好的增长。

6. 国务院办公厅印发《关于提升中药质量促进中医药产业高质量发展的意见》，公司从政策是否能感受到更加对于中药行业的支持力度，这里面公司还能把握住哪些细分领域的发展机会？公司对于十五五规划是否有一些初步的蓝图和规划？在化药领域，是否还有一些看好或者希望去布局的方向？

答：党中央高度重视、大力支持中医药发展；相关主管部门相当有为，出台了多项政策，促进中医药传承创新发展；中医药群众健康需求比较强，整体需求处于上升阶段，这些机会点我们也会认真分析把握。公司也对中药未来“十五五”的表现充满期待。该文件围绕加强资源保护、推进科技创新、强化质量监管、加快推进产业转型升级等多个方面，总体来看为中医药发展注入强劲动力，我们认真解读，把握细分领域好的发展机会。以天士力项目为例，双方将

以合资公司为载体，开展全球首个中医药研发多模态大模型“数智本草”的迭代升级，把中医药理论、临床经验与数字科技相结合，构建数智中药研发新范式，发展空间广泛。2025年是“十四五”的收官之年，2020年提出“十四五”营收翻番的目标，公司提前完成“十四五”目标，有望超额完成。公司今年将要准备制定“十五五”规划，总体思路业务方向突出竞争力，创新驱动，打赢做实，管理团队选优配强，有更高的业绩要求和更高的激励，“十五五”目标预计会比较进取。在研发方面，CHC业务围绕预防-治疗-康复全领域，以消费者需求为导向；处方药领域主要围绕重点治疗领域进行产品管线布局，运用中西医技术完成管线补充，以临床价值为导向推动新品研发。天士力加入以后，天士力研发投入高，自身研发管线丰富，创新药布局良好，有一定的中化生结构配比，在未来的整合过程中关注化药领域的机会。

7. 看到近几年公司在外延并购上也取得了很好的成果，国务院办公厅近期也发文提到鼓励战略性并购重组和资源整合，后续公司对于外延并购以及产品引进等方面有哪些规划和方向？

答：从政策环境来看，证监会、国资委出台多项鼓励并购的政策，在这些政策的支持下，鼓励上市公司作为平台加大重组和整合力度，尤其在战略新兴产业方面鼓励支持开展专业化整合工作，华润三九未来会继续以内涵式+外延式双轮驱动，加大并购重组和BD的举措。在CHC核心业务方向上继续关注有机会、有潜力的品牌资产；处方药围绕“3+N”领域，进一步加大创新领域的拓展机会，也会采取多样化的方式获取产品。

8. 2025年有哪些新产品值得期待？

答：公司CHC业务希望做到“全域布局，全面领先”，围绕“大品种-大品牌-大品类”的建设思路，前两阶段成效显著。现进入从品牌到品类发展阶段，已制定品类规划并推出多个新品，以呼吸品类为例，从感冒逐步拓展到呼吸品类，包括止咳、润鼻等品种；同时积极布局哮喘、慢阻肺等医疗端市场产品。公司益气清肺颗粒获批，该产品由张伯礼院士及团队研发，几年前公司开始布局重感康复用药研发，益气清肺颗粒作为感冒恢复期用药，针对于疫病恢复期

综合症状治疗，填补重感康服用药空白，为患者带来重感康复的益处，未来几年会重点打造。

公司在感冒、消化、皮肤、维矿等品类不断推出新品。专科方向上，儿科除小儿感冒药外还有澳诺钙等品类持续发展；骨科除天和外，一系列骨科方向治疗产品不断推出；妇科、肝胆领域也在布局品种；同时积极探索经典名方医疗端和零售端的协同匹配。

9. 华润三九这几年持续并购，营收规模和行业影响力不断扩大，未来华润三九的战略规划是成为怎样的一家公司？

答：华润三九的使命是“关爱大众健康 共创美好生活”，愿景是“成为大众医药健康产业的引领者”，医药市场处于转型升级与高质量发展的关键阶段，管理团队在过程中做了重要选择，公司通过内涵式加外延式同步发展的模式，取得了一定成绩。未来华润三九会以 CHC 为核心业务，争做行业头部企业；未来天士力会以处方药为核心业务，争做中药创新药领导者和医疗端第一品牌；昆药集团会以三七产品和精品国药为核心业务，争做银发健康产业引领者。“十五五”规划目前正在制定中，公司会积极进取。

10. 公司收购天士力之后未来在处方药跟创新药这边的发展战略

答：天士力以处方药业务为核心，在中药创新方向处于领先地位，未来会继续鼓励天士力以创新驱动业务发展，强化研发投入，推动研发效率提升，方向上聚焦心脑血管、消化代谢、肿瘤、中枢神经等重要领域，丰富研发管线，提升研发能力，进一步巩固中药创新药领先地位，并不断拓展新的业务领域。同时我们会注重天士力和华润三九业务上的协同，后续会加快双方在产品、渠道、终端等方面的协同，在品牌、渠道等方面持续为天士力赋能。天士力会在多方面为华润三九业务提供新的价值，共同推动天士力业务有更好的发展，争取成为中药创新药的引领者，医疗端的第一品牌。

11. 处方线业务预计 25 年有哪些重要的战略规划，在医疗端和天士力如何协同

答：处方药作为公司发展业务，在治疗领域培育管线优势。处方药聚焦“3+N”策略，学

术推广体系逐渐成型，在医疗端外部环境压力下，公司不断强化运营管理，提升运营效率，实现处方药业务快速转型，24 年取得比较好的成绩，优于行业平均水平。处方药领域核心品种以及和外企合作品种增长良好，年度计划基本完成。处方药在“十五五”期间预计将会有所作为。天士力加入以后，未来天士力定位会以处方药为核心业务，争做中药创新药领导者和医疗端第一品牌，天士力和公司的融合会进一步强化公司在医疗端的品牌影响力，医疗端发展会有更大的想象空间。未来公司将持续完善学术品牌的构建，渠道和销售体系的完善与优化，提高商业转化能力，围绕核心领域加大新品获取力度，推动产品结构向高临床价值方向转化，在医疗端相互协同赋能下，未来在处方药领域会取得更好的成果。

12. 公司现阶段业务布局相对较广，且各个板块能力都很优秀，请问公司后续如何加强天士力，昆药以及公司三主体之间的协同性，实现 1+1+1 大于 3 的效果，进而实现十五五长足发展？

答：华润三九的核心业务是 CHC 健康消费品业务；天士力以处方药为核心业务；昆药集团会以三七产品和精品国药为核心业务，争做银发健康产业引领者。三家上市公司资源禀赋和能力独特，协同方向的想象空间很大，值得期待。结合“十五五”规划，未来会描绘的更加清晰。目前的发展是“一体两翼”，三九具备华润成熟的管理体系，在品牌打造方面有很强的能力，产业链布局全面，近几年在研发创新的投入也持续增长，在商业转化能力具备一定优势，相信对天士力在品牌打造、零售端协同，以及昆药全产业链布局、慢病领域医疗端向零售端拓展等方面会有很好的赋能。天士力在研发端的产品管线布局丰富，生产端智能制造方面具备较强竞争力，医疗端品牌得到广泛认可，有很多值得学习的地方；昆药在加入华润三九以后，融合期战略不断聚焦，荣获制造业单项冠军，有很多值得拓展的方向。昆药和天士力会进一步巩固华润三九的行业地位，加快达成华润三九争做行业头部企业的战略目标。

13. 公司目前在研的一些有可能的重磅品种？

答：公司创新转型经历了两个战略周期，在研管线形成比较合理的布局 and 组合，下一步天士力加入后将围绕其研讨协同研究及管线安排，进而持续优化公司的研发管线，希望每年保持 5-10 个品种落地，争取获得未来竞争优势。

14. 公司“999”品牌和昆药“777”品牌以及天士力未来是否会有品牌上的联动？

答：公司“999”品牌在消费者端建立了“温暖，关爱”的品牌形象，是“999”家庭常备的大众品牌。昆药融合期围绕“四个重塑”，清晰了昆药集团战略定位，锚定“银发健康产业的引领者”的战略愿景，业务聚焦到三七系列产品为核心的慢病管理以及“昆中药 1381”系列为核心的精品国药业务。血塞通软胶囊临床应用广泛，需要建立一个专业品牌，在昆药整合圣火药业后，旗下的“络泰”及“理洫王”血塞通软胶囊将共同打造“777”品牌，构建“三七就是 777”的品牌认知。昆药核心战略人群定位在银发青年，三九过去的战略人群伴随公司的成长，与昆药的定位人群有一定重叠，三七业务未来值得期待；天士力在医疗端积累了广泛人群；未来将在各自专业领域围绕核心人群打造专业品牌。

15. 后续股权激励的规划和分红的规划？

答：股权激励是国企改革重要举措之一，是市值管理的重要工具，华润三九在过去几年的科改评价中表现优异，连续两年在国资委科改评价中获得标杆。公司未来也将根据科改要求，争取适时推出二期激励计划。公司坚持股东利益导向，致力于实现三个满意，即股东满意、客户满意、员工满意。过去几年公司现金分红比率稳步提升。公司制定并积极落实“质量回报双提升”行动方案，推动增加分红频次，目前稳定在 50% 分红比例。

16. 公司如何应对目前原料价格上涨带来的成本增加以及价格波动风险？

答：药材市场的价格波动受到多方面因素的影响，包括供需关系、季节性和地域性差异等因素。三九在前端集中采购、产地合作等方面都有比较好的经验和体系。公司具体应对方面：1、制定适当的采购策略，如围绕大品种开展一定备货管理；2、对于重要的、稀缺的药材资源，加

大种植技术研究并积极开展产地种植，推广 GAP 标准化生产。公司以 999 感冒灵的原料药材野菊花参与的《中药材生态种植理论和技术体系的构建及示范应用》项目荣获 2023 年度国家科学技术进步二等奖。历经十余年研究，形成了野菊花“药-麦轮作”等一系列生态种植方法和技术体系，在全国成功推广“999 华菊 03”新品种，达到了行业领先水平。3、公司持续开展对中药材产地、市场行情的跟踪、监控与后市趋势分析，结合具体品种实际情况，制定品类采购策略，确定科学、合理的采购模式，保障供应稳定。

附件清单

-

(如有)

日期

2025/3/24