

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：2019-002

投资者关系 活动类别	<input type="checkbox"/> 特定对象调研 <input type="checkbox"/> 分析师会议 <input type="checkbox"/> 媒体采访 <input checked="" type="checkbox"/> 业绩沟通会（电话会议） <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	证券、基金等投资机构分析师；个人投资者
时间	2019年3月14日
地点	综合办公中心
上市公司 接待人员姓名	董事、总裁 邱华伟先生 副总裁 谈英先生 副总裁、董事会秘书 周辉女士 财务负责人 梁征先生
投资者关系活动 主要内容介绍	公司于3月14日在深圳观澜总部受中金公司邀请，召开了2018年度业绩沟通会（电话会议），公司管理层就2018年度业绩情况及2019年度



工作展望与各位投资者进行了互动交流。

公司副总裁、董事会秘书周辉女士首先向各位投资者介绍了公司过去一年的经营成果，并就创新、质量效率、自我诊疗(CHC)业务及处方药业务等主要板块的发展方向和思路进行了相应阐述。（PPT内容详见附件）

周辉女士介绍的公司2018年的情况如下：

尊敬的各位投资者，下午好！

首先，感谢中金公司给我们提供的沟通机会，也感谢各位投资者过去一直以来对华润三九的鼓励和支持。

2018年，医药行业发生了较大的变化。华润三九在大的行业格局变化的背景之下，主动进行转型升级，努力抓住消费升级、国民健康意识提升以及慢病管理需求增加的机遇，深入推进组织变革及业务创新转型升级，重塑组织架构，全面培养企业创新能力，持续提升风险质量管控与运营水平，实现了各项业务的持续稳定增长和较好的经营成果。

2018年，公司实现营业收入134.28亿元，同比增长20.75%，其中，自我诊疗（CHC）业务实现营业收入66.65亿元，同比增长14.17%；处方药业务实现营业收入61.96亿元，同比增长30.03%，整体保持了高于行业平均增速的良好增长态势。同时，2018年归属于上市公司股东的净利润是14.32亿元，同比增长10.02%；经营活动产生的现金流量净额是19.11亿元，同比增长19.55%，经营质量非常好，继续保持稳健增长。在业务结构方面，2018年自我诊疗（CHC）业务占公司营业收入49.6%，



处方药业务占营收的46%。

2018年，公司围绕着创新、质量和效率落实各项举措。其中，在创新方面，公司不断地加大投入，为技术创新构建了多层次的创新平台。在研发中心新设了创新药物、中医药、健康药物三个研究院，并且围绕战略方向及重点的业务领域制定了中期的创新发展规划。自我诊疗（CHC）领域未来将围绕家庭常见病及预防调养的方向，处方药领域将围绕着心脑血管急重症领域、消化肝病领域、肿瘤领域和骨科等领域，运用中西医科学技术，专注高质量医药健康产品的创新研发。2018年公司一共完成12项新药的项目立项，获得补充申请批件3项，并开展了接近10个仿制药的一致性评价工作。目前公司在研的新产品一共是32项，2018年公司还获得了国家发明专利授权21项，获得实用新型专利授权22项，并且获得了较多的政府资助。

除了研发和产品创新，在品牌建设方面，公司也在持续探索数字化营销新模式。如易善复产品与平安好医生达成战略合作，尝试构建“互联网+医+药”的新型产业价值链；公司与京东大药房、阿里健康大药房等大型医药电商平台建立合作关系，积极探索尝试社交电商方式；中药配方颗粒通过智汇药房+互联网探索多元立体的业务模式等等。

在高质量发展方面，2018年公司持续提升质量管理能力，希望能够为给患者提供优质产品，公司通过强化标准化质量管理体系建设和保障质量管理体系有效运行两个方面的重点措施做好品质管控、工艺技术提升等工作，以保证并提高产品质量水平。同时，也进一步加大了环保与安全的投入，积极地实施节能环保项目，将节能减排指标纳入各单位的



绩效考核，以提高能源利用效率和减少温室气体排放，确保企业能够健康稳定可持续的发展。2018年公司在环保方面共投入了约4200万元，并且制定了三年的建设计划，公司也建立起绿色可持续发展的长效机制。

在业务发展方面，2018年公司自我诊疗（CHC）业务增长势头非常良好。其中，感冒品类受年初流感疫情带动，实现快速增长；儿科、骨科品类亦实现较好增长；皮肤、胃药品类表现平稳；“易善复”在医院和零售双渠道继续保持良好的增长态势。很多投资者也关注“易善复”的销售增长的情况，这里面需要说明的一点是，随着两票制的推行，“易善复”在医院的业务逐渐会以服务费的形式计入收入，所以，去年财务报表上易善复的营收表现可能会有一个下降，但实际业务取得了较好的增长。

大健康业务也是公司过去两年着力培养的业务，去年“今维多”品牌的推广和原有品牌“益普利生”业务均实现快速增长。处方药领域，公司在心脑血管、骨科、大消化、肿瘤等领域，不断提升产品力，打造差异化优势，推动学术研究和市场推广工作，易善复、天和骨通等产品销售增长良好；中药配方颗粒业务实现了较快增长。抗感染业务通过营销资源整合，拓展零售业务等举措，实现了销量的稳步提升，营业收入也实现快速增长。抗感染业务去年整体财务表现上增速非常快，主要因素是受两票制的影响，如果剔除两票制影响的话，实现了一个比较平稳的增长。

过去一年，公司取得了较好的经营成果，在公司战略的引领下，我们相信2019年的发展更加值得期待，随着国家医药政策的调整和深化，中国医药产业将迎来正在经历着巨大的变革，公司在面对压力的同时也



面临着诸多的发展机会。公司管理团队将继续深耕业务，坚持以创新为导向，专注高质量医药健康产品创新研发和智能制造，致力于将华润三九打造成为中国“大众医药健康产业的引领者”，成为中国医药健康第一品牌。

在问答环节中，投资者与公司管理层进行充分互动。

投资者问：从投资者的角度，更关注的是在整个 OTC 领域当中一些传统性的品牌，请问怎么看待未来在整个院外市场，尤其是在自我诊疗领域当中，品牌的培育以及品牌未来的稀缺性。我们认为现在新零售发展过程当中，C 端的用户其实是非常愿意去选择自己知道的品牌，但是现在品牌其实是越来越少。

邱华伟先生：三九是高度关注 C 端的 B 端企业，业务大部分集中在 OTC，在战略上叫自我诊疗，它是高度跟消费者相关的业务。第一，目前新媒体碎片化导致了很多品牌不能靠传统的模式去打造，所以新品牌诞生特别在医药这个领域，就会少很多；第二，零售品牌的集中度相对提高，对新品牌产生了一定的阻碍。

三九一直根植 OTC 市场，连续多年达到 OTC 行业第一名，我们又对这个领域重新进行了战略梳理，定义成 CHC (Consumer Healthcare) 业务，我们对品牌跟消费者的相关度高度关注，内部有品牌指数的衡量标准。过去资本市场可能更关注创新药或者医药端、医疗端的发展，所以对这块一直就没有比较高的估值。对于三九来说，相对聚焦在自我诊疗领域，处方药业务因为过去构建了一些学术的优势，也对三九这个品牌进行赋能。



另外，医疗市场限费以后，随着分级诊疗的推动，会产生一块院外市场，就是处方外流。这个处方外流市场应该也是零售市场的比较大的增量。所以，我们也做了一些业务的布局，公司专业品牌业务部，也是瞄准了消费升级以及处方外流市场。所以，在这类市场，有两个关键因素，一个是跟消费者的沟通能力和品牌力；第二个是医学技术的运用。这两个因素可能会在这个市场上起到主要作用。

投资者问：2018 年中药配方颗粒的销售情况？按年增长情况？毛利率及毛利率变化情况？

邱华伟先生：2018 年，公司中药配方颗粒业务营业收入超过 15 亿元，增速超过 20%，毛利率总体变化不大。但随着中药材价格的不断上涨，未来会通过量的增长来弥补毛利率受价格上涨导致的逐年下降的趋势。配方颗粒业务在传统中药领域还是有一定的优势，所以它的增长在未来两三年应该还是可期的，预计仍会保持一个较快速的增长态势。

投资者问：我们处方药里面的心血管和抗肿瘤药中会不会存在纳入辅助用药的可能性？

邱华伟先生：在医保控费的大环境下，由于中药的治疗特性，部分中药品种尤其是中药注射剂品种可能被纳入目录，我们的心血管、抗肿瘤等处方药目前有一定的风险，但整体风险不是很大。一旦列入以后可能短期会有影响。但长期来看，党的十九大文件也提出，中药在康复这个环节要发挥核心作用，长期还是利好。



投资者问：我们在 OTC 的推广当中有 10 万家药店是自营的渠道，还有 20 万家药店是外包的这种渠道。那对于我们公司自己来看，到底是自营的效果好，还是渠道效果更好，未来两边哪一边会更加侧重一点？

周辉女士：公司没有自营药店，我们所说的渠道药店都是我们有合作关系的药店。公司提及的近 10 万家药店是和我们非常有紧密的合作关系，我们终端的推广人员可以直接服务到的药店。过去几年，公司也在逐渐强化和终端的合作，随着终端药店连锁化率的提升，公司也非常重视和连锁药店的合作。目前来讲，公司跟全国性的连锁药店都保持非常好的合作关系，同时近两年也在构建和扩大与区域中型连锁的合作。

投资者问：公司一般给到药房的毛利率有多少？

邱华伟先生：公司和连锁是一个组合业务式的合作。举例来说，我们有消费者高度认可的感冒灵、皮炎平、三九胃泰等品牌产品，这些产品给终端的毛利不高，更多是给终端引入客流。同时我们还会提供一些不是那么家喻户晓，但在整个产品品类中有非常好的治疗效果的产品用于丰富组合，这类产品的毛利会相对高一些。

投资者问：我们 2015 年和 2016 年分别收购了众益药业和圣火药业，当时给的 P/E 都非常高，可能有接近 20 倍，不知道这块有没有减值风险，而且当时为什么要以那么高的 PE 去收购这两家公司？

周辉女士：众益的收购是在 2014 年确定，2015 年完成的。当时众益估值较高，主要是公司抗感染业务面临较大的转型压力，限抗令的出台对



当时的注射剂品种影响较大。基于公司对未来抗生素业务机会的判断，一是未来口服产品在整个用药结构上将会有大幅的提升，第二个机会是来源于基药市场的机会。公司筛选和跟踪了多家标的企业后，考虑众益主要有两个品种，一个是阿奇霉素肠溶胶囊，一个红霉素肠溶胶囊，两个品种均刚进入基药目录，获得了国家科技进步二等奖，有独特的技术优势和产品优势。同时 2015 年随着基药推广，阿奇霉素进入了地方基药目录之后，在当地的放量是非常显著的，所以我们基于这样的考虑，认为它的增长速度会比较快。从目前来看，判断是有一些不充分的地方，主要还是对政策的把控不是很到位。比如基药这个政策在 2014 年的时候，我们认为国家基本药物制度是要大力推广的，但实际上到目前来看，跟我们在之前的判断是有比较大的差异。由于基药政策未能充分发挥，加之行业近期出台的其他政策变化，公司一方面不断保持了原有业务的稳定，另一方面，也在不断在众益业务方面引入一些新的产品及拓展一些新产品的销售，同时也跟当地政府有一些非常好的关系，而政府也给了很多的支持。近两年众益的净利润基本符合公司预期。

圣火项目我们拿进来的时候大概是十八倍左右这样的一个估值，从战略的考虑依旧看好这个投资。三九核心的领域是以中药品种为主，圣火的血塞通软胶囊非常符合华润三九的战略方向，产品生产厂家较少，适应症有特色，同时具有很大的市场潜力。圣火这两年的业绩表现和经营质量非常好，现金流也非常的健康。未来，中药的定位会是在预防领域发挥重要作用，在康复领域发挥核心作用，而血塞通软胶囊这个产品非常符合这样的定位，这块业务依旧具有较大的潜力。公司今年做了结构调整之后，将



圣火业务放到了自我诊疗（CHC）业务中，未来可以和公司零售领域的能力去更好的协同，适应大的健康发展的趋势。这块业务未来的潜力和前景还是非常看好。

投资者问：圣火品种现在在我们的 OTC 渠道的收入比例有多少？

周辉女士：血塞通软胶囊在 OTC 渠道持续增长，18 年血塞通软胶囊的零售占比已达 30%。

投资者问：我们怎么管控这个 OTC 渠道的库存情况，我们目前 OTC 渠道上的库存大概是有几个月？

邱华伟先生：整个 OTC 的库存，我们管控是比较好的，大约两到三个月左右。

投资者问：18 年实际上业绩是在基本上没有什么并购的情况下做到的，那么在并购这个角度，我们 19 年是有什么样的规划？主要会集中在哪些我们所覆盖的领域里面？

邱华伟先生：18 年公司战略上进行了梳理，公司以自我诊疗（CHC）为主，同时与处方药业务相互赋能发展。虽然 2018 年公司没有实施并购项目，但是我们依旧持续关注项目的情况。自我诊疗（CHC）领域围绕核心品类、好的品牌，包括一些好的产品等。2019 年，公司会持续的跟踪这些标的的发展，充分地沟通。处方药业务对我们核心关注的领域，我们也会积极推动并购的标的合作谈判，希望 2019 年能有一个好的成效。



投资者问：从报表上来看的话，实际上在过去的三年，尤其是今年，公司经营现金流的状况是远远好于净利润的。那经营性现金流是不是公司现在在一个特别重要的考核指标，公司后面还会采取哪些措施保持现金流的持续稳定？

梁征先生：公司一直重视对经营现金流的管控，定期对现金流情况进行内部考核，同时日常举措方面，如信用管控和回款等的控制举措也都在有序实施。这些举措都确保现金流保持健康态势。同时公司拥有专业系统的财务管控体系，对业务的管控提供有利的辅助作用。预计未来现金流依旧会持续稳健增长，同时公司也会在管控方面不断完善优化。

投资者问：公司在自我诊疗这一系列的产品，实际上一直采取的是小步快跑的提价模式。在 18 年我们整体的体系里边，我们有哪些产品进行了提价，或者说是产品的升级，那对均价的贡献和对量的贡献，大致上都是什么样的一个情况，19 年这方面公司是怎么考虑的？

邱华伟先生：公司的愿景是关爱大众健康，做大众医药健康产业的引领者。公司高度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、原材料价格等的不断上涨，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，同时也会在兼顾策略的同时平衡成本。未来，当引进技术与疗效更好的产品时，公司可能会调整定价策略，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基本上还是会采取小步涨幅的提价模式。提价带来的增长在公司整体营收中占比较小。



投资者问：现在整个医药市场抗感染业务政策方面都有压力，主要是表现在一致性评价之后，公司定价的策略是否还能维持？公司重点品种新泰林还没有过一致性评价，头孢唑林实际上有一个大品种已经视同通过了，对这个产品，后面是不是会有价格压力，这些方面公司是怎么看的？

周辉女士：公司最大的抗生素品种是注射剂新泰林，目前从国家层面上还没有正式启动注射剂的一致性评价工作，但是公司已经开始开展了相关的工作，公司希望能够在一致性评价这个过程中取得比较好的进展。从未来价格的预期上来看，受政策环境影响，品种长期来看是会有一些的压力。公司一是先把一致性评价等基础工作做好；二是，在整个产业链各个环节强化成本优势，希望将来这个品种更有竞争力；三是，在营销端继续开展相应工作。同时，公司在过去几年已进行一些新的产品的准备和布局。已经有一些新药在引进的过程中，预计会在2到3年的时间能够陆续上市。同时，也在不断洽谈更多新产品、新项目。所以我们已经为长远布局了很多新的产品，从中长期来看，还是有比较好的业务的潜力。

投资者问：公司18年的四季度做了一个4000万的企业年金的提取，那19年还会有类似的处理吗？

梁征先生：19年还会有，18年公司集中提取17、18年两年的企业年金，19年以后是会按年提取。

投资者问：就18年财报表现来看的话，收入增速和毛利率，还有销售费用率都比较明显的上升，但是因为销售费用的关系，使得利润跑输收入



增速是蛮多的，这个纯粹就是两票制的问题，还是有一些非常大额的费用投入在里面？如果是两票制的问题的话，现在这个过渡期过了没有，19 年情况可否展望一下？

邱华伟先生：我们 2018 年的收入增速在 20%，盈利在 10%左右，剔除两票制对营收的影响以及计提企业年金对利润的影响后，收入和利润增速基本相当，总体呈良性态势。

两票制预计 2019 年会对公司产生少量的影响，公司在业务转型过程中，将控制业务模式变化所带来的费用增加，保持销售费用的基本稳定。

投资者问：会不会考虑多派一些，多分红一些出来，甚至出一些回购的方案？

周辉女士：公司整体的分红率是综合考虑投资者回报的要求，以及公司长期发展的资金需求拟定的。过去几年公司的并购项目回报率相对较高，因此资金用于进一步投资，包括固定资产投资以及并购，可以为股东创造更多的价值。公司 2018 年的利润分配是每 10 股派 3.9 元现金，超过了公司章程规定的最近三年以现金方式累计分配的利润不少于最近三年实现的年均可分配利润的百分之六十的分红要求。公司在未来业务发展的过程中，仍会充分平衡股东对于回报的要求，以及公司业务发展的需求。

投资者问：辅助药是 2018 年 12 月底的时候提出这个政策需求，公司对辅助药目录大概什么时候能颁布，有一个时间的预期吗？

邱华伟先生：国家层面出台辅助用药目录的时间不好判断，公司会密



切关注辅助用药目录的出台情况，及对行业，尤其是中医药行业的影响，同时对公司相应的品种提前采取应对措施。国家层面上对中医药的发展是非常的关注。

投资者问：关于中药配方颗粒，想请展望一下未来可能出台的一些新的政策，这些政策对配方颗粒这个行业的需求，竞争格局会有什么样的影响？

谈英先生：中药配方颗粒，国家层面仍然在推动行业的监管标准制定，主要是质量标准体系建设。除了原来的六家企业，还有一些新加入的企业，把相当多的资源投放到这个领域。与此同时，地方试点也在不断推出。未来国家可能会推出加强监管措施，带来一些新的行业发展变化。公司持续关注工艺标准提升的研究，希望在未来的发展中保持一定的优势地位。

投资者问：现在有六家全国性的配方颗粒企业，未来比如说今年会不会又有新的一些全国性的企业能够拿到这个资格，或者是资质能够进入这个行业？

谈英先生：我们判断如果国家的标准不出台，就不会有新的全国性的许可发出。

投资者问：公司研发方面的支出重心是放在中药还是西药，是处方药还是非处方药的层面？是我们自己平台，还是外包出去的？

邱华伟先生：2017 年华润三九营收首次迈入百亿平台。当时公司进



行了战略梳理，希望能够成为一个创新驱动的企业。由于华润三九在创新方面的基础相对薄弱，因此也面临了一定的挑战。通过 2018 年的不懈努力，公司在研发创新方面逐渐建立了信心。未来，公司在创新的投入方面会持续的加大。

公司创新投入主要是围绕公司战略展开，自我诊疗（CHC）领域围绕优质产品消费升级，处方药业务来说则是创新，运用中西药技术来实现我们品类的领先。公司的创新投入会以自我诊疗（CHC）为主，处方药为辅，以中药为主，西药为辅的策略。同时，在国家创新支持战略的大背景下，特别公司又身处深圳，因此创新的创新环境氛围是非常有利的。将通过不懈努力，把公司创新的特色抓好，同时推动华润三九成为“品牌+创新”驱动的企业。

投资者问：在整个院外市场，尤其是贴近 C 端的话，比较需要的一个品牌或者说品类的搭建，因为公司现在主要的产品线其实在感冒药，然后包括像胃肠，儿科、骨科，还有新布局的一些妇科的领域，未来公司在品类的搭建上是一个怎么样考虑的？更多的是在哪些领域上面，比方说自我研发或者是进行一些收购，可能更看好哪些细分的领域？

邱华伟先生：公司在自我诊疗领域具有优势，公司研发和并购都是符合全面发展布局的。公司处方药是自我诊疗业务赋能发展，布局了中药大品种和一些治疗性的产品，包括利用仿创结合，对品类产品线进行补充，在处方药领域依托原有的基础不断强化。对于获取产品的方式，我们会同



时关注研发和并购。

投资者问：在今天的年报当中，我关注到公司现在已经开始在搭建慢病的管理平台，可否请管理层进一步分享一下？能否理解为，因为本身公司原有的 OTC 产品，现在很多是一些常见病，像胃肠、感冒这些领域，未来我们是不是有可能会延伸到不仅是大健康产品，现在其实是在预防这个领域，就是公司会贯穿整个全生命周期的健康上面的一些领域的拓展，包括到后面的康养，这些公司都会逐步地搭建起来吗？

邱华伟先生：公司的年报对战略，包括执行策略的描述还是非常充分的。公司希望从前端的预防到后端的康复保健进行全面布局。其实它们要求的能力是不同的，就像预防这个领域，大健康更多的是借助公司 OTC 原有品牌跟渠道以及公司原有的产品体系；康复领域，涉及到的是处方药的一部分能力，如学术推广能力，中药大品种打造能力，OTC 的渠道打造能力，还有互联网新技术这些的运用。因为互联网应用的快速发展，特别像康复慢病领域，怎么样用有限的医疗资源去覆盖和服务更多的消费者，互联网上的一些工具，互联网的一些平台都非常重要。所以我们先后跟平安好医生、阿里健康、京东签订了合作关系。平安好医生“互联网+医药”呈现非常好的态势，同时我们也跟固生堂中医馆等新的业态签订了战略合作，推动广泛深入的合作，来获得康复慢病领域的一些能力和优势。

投资者问：关于这个行业，就是今年一季度的流感的情况，因为从一些统计数据上能看到也是有一个高峰的。那么从公司这边从销售的这个角度来看，有没有感觉到有明显的就说跟去年一季度有类似的关于流感的销



售小高峰？

邱华伟先生：去年的流感疫情是非常严重的，当时所有的感冒药基本上都卖断货。那么相对于去年这种情况，今年年初流感也是有一定程度的爆发，但没有那么严重。受去年年初流感疫情的影响，去年一季度的业绩也相对较高。今年一季度争取能够在去年高增长基础上保持一个平稳的增长。

投资者问：年报里面对于圣火的血塞通软胶囊的表述，软胶囊受到招标竞价的影响，它的销售额应该要比那个量上面的这个数据要稍微慢一些，想问一下这个招标价的影响，19年以后这个情况是不是还会继续受到影响？

周辉女士：去年主要的影响是因为各地的招投标价格有向最低价靠拢的过程，去年血塞通的销售额的增速没有它的销量的增长快，在当下大的医药政策环境下，我们在不断的调整终端的布局，血塞通软胶囊在零售市场的占比在不断提升，零售市场增速非常好。未来的话，一方面是借助公司在零售市场的能力，拓展零售市场。另一方面血塞通软胶囊新进了医保目录，由于新一轮的招标进度较慢，因此未来血塞通软胶囊在未实施地区还有很大的市场增长潜力，即使未来的价格受整体政策环境影响，可能会有一些向下的趋势，但是整体上来讲，业务还是会有很好的发展机会。

投资者问：因为看到今年华润的集团层面完成了对江中集团的增资，从集团的定位来看，是怎么样定位三九的，跟江中会不会未来有一定的合



作可能？

邱华伟先生：整个 OTC 市场中，品牌的发展逻辑实际会有所不同，华润三九是大众消费品牌，江中核心优势是在消化领域。华润三九作为 OTC 领域长期参与者，五年内可能和江中会有一些的同业竞争的问题，但不会很严重。相关产品 2018 年营业收入占华润三九营业总收入约 3%。

中国华润及华润医药控股有限公司在出具的《关于解决和避免与华润三九医药股份有限公司同业竞争的承诺函》中承诺：“本次交易不改变公司的核心业务定位，不影响华润三九主营业务未来拓展；交易完成后五年内，按照法定程序通过包括但不限于托管、资产转让、一方停止相关业务、调整产品结构、设立合资公司等方式解决江中药业及其控制的企业与华润三九及其控制的企业之间现存的同业竞争问题。”

投资者问：请问公司有股权激励方面的规划吗？

周辉女士：目前管理层的激励以现金激励为主，薪酬结构由“基本工资+年度目标绩效奖金+中长期的现金激励”三个部分组成。华润三九层面暂时没有股权激励计划。

投资者问：近两年推了不少大健康的产品，但是年轻消费群体的消费习惯，其实已经发生比较大的变化——大家去线下越来越少了，年轻消费者很少去药店、商超。大家更多是喜欢在屏幕端去消费，所以面对消费习惯和购买习惯发生比较大的变化，公司是如何规划这些大健康产品的营销推广和销售策略？



邱华伟先生：三九是以消费者为中心的企业，公司一直在做消费者沟通，从原来的硬广到《后来爸爸去哪儿》，包括一些电视剧的植入，后来的短视频《总有人偷偷爱着你》及《健康本该如此》，以及前段时间我们还做了一个感冒灵秋裤装的传播，其实所有的这些沟通就是让三九的品牌更加年轻化。

管理层总结发言：

邱华伟先生：感谢各位投资者提了非常多好的建议，包括在经营创新、不断提高分红率回报股东这方面，我们管理团队会认真的回顾，也会及时的检讨，不断的改进。第二，感谢股东对三九的厚爱，感谢你们的投资，我们管理团队会不断的努力，不辜负你们的期望，让你们的投资有一个好的回报。医药行业 2018 年经历了非常大的变化，我们管理团队判断这是医药行业由成熟走向强大的过程。在这个过程中，我们希望通过公司管理层不断的努力，将华润三九打造成为医药健康行业的第一品牌，并逐渐成为一个强大的医药公司。

附件清单（如有）

-

日期

2019/3/14