

股票代码：600056

公司简称：中国医药

## 中国医药（600056）三季度报解读电话会

时间：2016年10月31日

组织机构：中信医药

上市公司参会人员：总经理高渝文、总会计师/董秘侯文玲及主要部门负责人

### 第一部分 董秘侯文玲先生介绍公司经营情况及三季报业绩

公司是三大医药央企之一，也是通用技术集团旗下唯一医药资产上市平台，公司已建立了以国际贸易为引领、以医药工业为支撑、以医药商业为纽带的科工贸一体化产业格局，不断打造内部协同的核心竞争优势。公司2016Q1净利润同比增长43.65%，2016H1业绩同比增长36.44%，2016年前三季度业绩同比增长44.17%，业绩实现了快速增长。

自2013年重组以来，中国医药推行了一系列精细化管理措施，企业已具备维持良性运行并创造更大价值的软实力和驱动力。公司全面预算管理体系的搭建、资金集中管理的模式、研发平台的搭建、加大信息化建设的投入、人事制度改革以及薪酬分配制度的推行、绩效管理体系优化等精细化管理措施为企业发展带来了活力和动力。从经营业绩来看，公司的各项管理措施已达到预期目标。

医药工业、商业、贸易分别承担了不同的绩效目标。对于医药工业，公司经营管理重点在于加大固定性和研发投入，强化提质增效，创新营销模式，利润增幅较快；医药商业板块，公司提出了“点强网通”的经营模式，同时为了提高商业公司的盈利能力，中国医药努力打造具有推广能力的商业配送企业，这种模式也能较好地应对行业内对医药流通环节越来越严格的监管政策；国际贸易板块以其独具特色，稳健的国际化经营模式，承担着中国医药未来走去的重任，该板块持续为中国医药提供强有力的现金流支持。

公司前三季度工商贸均获得快速发展，预期全年业绩高增长确定性强，根据半年报测算公司新并购河南泰丰及新增黑龙江子公司的收入贡献在 10 亿左右，公司主要增长还是来自内生业务快速发展，未来内生和外延都将保持较快步伐。

## 第二部分 提问及回答

### Q1：如何维持工业板块利润的高速增长？

答：工业事业部正在拟定 2017 年战略规划，预计利润与收入增长要高于市场平均水平。2016 年公司内部进行成本和费用控制，经过精细化管理取得较好成果。内部优化资源配置，包括对品种资源和产能的优化，加之 GMP 改造及信息化建设，生产效益不断提升。外部从市场角度，对现有市场做细做深，对空白市场要尽快填补。

公司目前以阿托伐他汀钙为代表的一些工业品种市场潜力及空间。未来将通过工商协同，加大营销队伍的建设和渠道的开发，做细市场，因此制剂工业的增速未来几年还有望保持。

公司未来也会考虑通过并购获得优秀的产品批文。在并购品种的选择上，会重点考虑与公司现有产能、渠道和原料产业链的整合，充分发挥互补效应。

### Q2：工业产品未来布局是否有领域偏好？整体的毛利率水平是否能保持？仿制药一致性评价（特别是阿托）及全国招标降价的影响？

答：公司目前有 70 余个在研品种，其中心血管是主要的投入领域，一类新药及创新型制剂多集中在该领域。中国医药主要关注心血管疾病前期病变、脑卒中以及疾病后的康复，希望做到产品的全覆盖。

盈利水平角度，公司着力通过全面预算管理提高内部管理效率，同时重点开发 OTC 市场，改变营销策略，促使毛利率水平稳定提高。

仿制药一致性评价今年出台多项政策，针对改剂型的政策意见仍在讨论中，部分药物可改剂型，部分药物受制于药物特性无法更改剂

型。阿托伐他汀钙的一致性评价正在进行当中，报告已提交国家药监总局，研究正在推进。

招标限价对公司有一定影响，但目前尚未明显体现，某些省份的招标价过低就选择了战略性放弃，但同时也采取了其他方式来保证产品整体的销量不下降甚至是提升。

**Q3: 医药商业未来的业务布局及并购方面有没有具体的战略或目标？**

答：2016 年商业板块在“点强网通”的战略指引下取得了较好的发展，2017 年将继续在全国搭建该网络体系，包括在空白的省会及重点城市成立省级商业平台，以及加强现有网络的纵深发展，不断向地级市和县级市渗透，从而增强市场竞争力和占有率。

**Q4: 医药商业的调拨业务？未来发展的规划，如何保证本公司的独特优势？**

答：公司上半年并购河南泰丰是以推广业务为主体，毛利率较高，且具备全国推广网络。大部分流通企业是以物流配送为主体，中国医药计划以物流配送为依托，构建推广网络，将公司工业产品直接推广至终端。目前国内医药商业领域仍有较大整合空间，未来中国医药仍将积极布局。

**Q5: 公司在血制品板块的规划是怎样的？**

答：目前公司托管上海新兴，其品种优势非常显著，目前只有两个浆站。拓展浆源的方式有两种，一是寻求地方政府支持，自建浆站，一个是跟有浆站和血浆但是品种少的企业进行合作，都可实现规模和效益的双增长。

**Q6: 新产品瑞舒的销售情况怎样？阿托伐他汀钙是否还有放量空间，发展趋势如何？**

答：瑞舒的整体市场增长率在 15-20%，中国医药的瑞舒产品增速则超过行业。阿托的整体市场增长率在 6%-8%，中国医药的阿托产品增速则将近 20%。

**Q7: 各板块之间的协同性？**

答：自重组后，公司重视内部的协同发展，形成公司核心竞争力，工商、工贸、商贸协同均取得了较好成果，特别是工商协同，目前协同品规已达到 251 个，公司要求所有工业产品进入商业公司。

**Q8: 当前我国市场为什么尚未形成全国性推广网络？在整合过程中会有哪些困难？**

答：过去医药商业处在较为分散的状态，各公司主要精力在发展配送体系，尚未关注到推广网络建设，中国医药先于其他公司发展推广网络，处于行业领先地位。

作为国企和上市公司，公司强调规范化经营，故整合需要一定过程。但同时中国医药拥有自有工业品种群及进口代理品种的独特优势，与以医药商业为主体的企业相比，更具品种基础。

**Q9: 三季报的销售费用率没有明显增长，原因为何？考虑到今年利润增速快导致的高基数，明年利润增速是否还能维持？**

答：销售费用率没有明显增长，是内部成本管理所致，后续随着公司信息化和其他技术手段水平的上升，费用率仍将保持较低水平。

在今后较长一段时间，考虑到中国医药纯销业务的快速发展以及投资并购力度的增加，利润率会一直保持高于行业平均水平的增速。