

一心堂药业集团股份有限公司

投资者调研会议记录

时间：2024年4月28日 10:00-11:30

地点：一心堂药业集团股份有限公司总部

召开方式：公司2023年年报及2024年一季报业绩交流会

投资者：中信证券 陈竹 沈睦钧 张斌斌、东北证券 刘宇腾 文将儒、中信建投 贺菊颖 刘若飞 沈兴熙、信达证券 唐爱金 章钟涛、国联证券 郑薇 陈馨悦等投资者共172人。

接待人：董事兼执行总裁 张勇、副总裁兼董事会秘书 李正红、财务负责人 财务总监 肖冬磊、证券事务代表 阴贯香

一、公司业绩情况

2023年，公司实现营业收入173.80亿元，同比下降0.29%；实现归母净利润5.5亿元，同比下降45.60%；扣非归母净利润7.33亿元，同比下降25.94%。

2024Q1，公司实现营业收入51.00亿元，同比增长14.96%，归母净利润2.42亿元，同比增长1.03%，扣非后归母净利润2.46亿元，同比增长2.14%。

公司目前货币资金较为充足，总资产规模166亿元，同比增长2.9%，归属于上市公司股东的净资产77.5亿元，同比增长4.31%。

2023年各季度营业收入分别为44.36亿、42.40亿、41.37亿、45.67亿，各季度经营情况平稳。

收入构成中，药品零售收入占比72.66%，药品批发业务收入占比22.45%，便利店销售收入占比2%。

门店方面：2023年，公司新开门店1,381家，其中搬迁198家，关闭134家，截至2023年底连锁门店达到10,255家。云南省内门店数为5,397家，占比52.63%，云南省以外区域门店数为4,858家，占比47.37%，较年初增长4.12%。截至2024年一季度末，公司门店数10,746家，云南省门店5,455家，占比50.76%；

云南省以外的门店数量 5,291 家，占比 49.24%。其中，川渝区域有 2,260 家，占比 21.03%。

战略方向：（1）门店拓展方面，提升云南以外区域门店数量占比，重点布局川渝区域。公司门店数量不断扩展的过程中，在保持原有门店经营的状态下，不断改善经营，调整品类结构，提升老店的经营质量、把控新开店的经营策略，改善并购效率，做好“一战场一策略”的市场定位。整体提升企业发展空间、发展质量、发展速度。

（2）公司已形成了以西南为核心经营地区、华南为战略纵深经营地区、华北为补充经营地区格局，连锁门店覆盖云南、四川、重庆、海南、广西、贵州、山西、河南、上海及天津。在已进入的省份市场，本着巩固基础的原则持续深耕下沉，同时聚焦西南重点市场的突破，进一步服务好市场；业务方面做好协同工作，一方面在加盟业务上寄予稳和快的发展，做好资源赋能及共享，在此过程中做好品牌的延展和区域的拓展；另一方面发展医养业务及便利品业务，协调和连通公司主营业务，推动客户的服务质量及供应链渠道的发展。

（3）随着市场不断多元化的发展，做好“客户在哪里，服务在哪里”的需求，协同业务渠道，加强线上线下一体化发展。一方面提升经营管理水平，另一方面既要运用好政策的正向红利，同时也要摆脱对政策的依赖性，以顾客为中心，以价值为核心去做好品类的构建，提升各级服务能力，形成盈利新增量。

中药业务：公司目前已经建成两大中药饮片生产基地，拥有中药配方颗粒、直接口服饮片、普通饮片、毒性中药饮片、麻醉饮片等多条生产线，建成投产粉剂饮片自动化生产线、中药提取自动化生产线等多条国内先进自动高产生产线数条。与多所科研院所组建研发团队，深入研究传统中药饮片、中药配方颗粒等现代中药饮片的质量标准、生产工艺、药理药效等。相关产品面向全国，首先是以精制饮片、粉剂饮片打通了 OTC 渠道，与全国范围内多家零售药店的头部企业及上百家中小连锁建立了稳定的合作模式和渠道。其次是以传统中药饮片和中药配方颗粒，全面拓展了医疗渠道。未来，公司仍会继续深耕中药，打通从种植到客户的全产业链和供应链，重点布局中药材种植、中药材产地加工、传统和现代中药饮片生产研发、大健康食品生产研发。

泛健康品类的深度研究：当前药店行业市场竞争激烈，为了保持经营优势，药店需要不断拓展商品种类，提供一站式购物体验。一心堂泛健康品类结构的优化为整体经营品类带来了诸多机会，包括提升用户体验、增加品类选择空间、提高品牌认知度、增强顾客忠诚度、优化库存管理效果等。通过运营变革等方面的

深入洞察，制定更加科学、有效的一心堂泛健康品类发展战略和行动计划。借助社交媒体、短视频平台为主流的新媒体矩阵，利用新媒体传播迅捷、覆盖面广、互动性强的特点，对一心堂泛健康品类进行赋能宣传，实现品类的快速而广的顾客教育。通过与美妆、个护、食品等品牌的跨界合作，不仅可以为药店带来更多业务增长点，还可以为消费者提供更多优质商品和服务。

推动数字化建设：公司持续提升全渠道服务渗透，加强离店顾客服务体验，利用供应链优势扩大新零售市场份额，满足顾客多种需求。通过数字化能力强化实现全渠道会员和订单接入，通过消费者数据分析，精准洞察不同城市消费者需求，根据公司自有物流体系和第三方物流相结合的方式，实现全渠道“货找人”。一方面为门店提供无限延展的虚拟货架，另一方面多渠道满足顾客特定的商品需求。在企业精细化运营上推动员工专业服务能力、线上线下联动服务能力、会员分层精准服务能力。推动数字化建设，把管理思想、管理思维、经营要点在业务中运用数字化手段进行赋能和展现。

二、问答环节

问题一：门诊统筹政策方面对接的进度，重点地区如云南、川渝区域在政策上的更新情况？

答：云南从2023年4月份开始试点申报，下半年开始推动门店统筹政策，目前承接了处方外流的门店不多。川渝区域2023年底开始试点门店统筹政策，但承接处方流转和处方外流的门店不多，绝大多数还是以个人账户支付为主。目前政策还未有进一步更新，公司亦在积极配合推进门店统筹政策的实施。

问题二：一季度相比去年下半年增速情况及客单价、客流量的相关情况？

答：一季度客流量上升，客单价略有下降。一季度客流增长带动了销售收入的增长。

问题三：一季度门店扩张情况如何？

答：2024年第一季度新开门店579家，主要以自建及并购为主，新开门店需要一定的筹备周期，今年将会正常推进门店数量扩张，继续向县级、乡镇级扩张。

问题四：彩票代销业务增加了客流量的量化数据，未来会在全部门店落地吗？

答：公司目前在云南、贵州、海南、四川、重庆、广西、山西、天津 8 个省/市中 3,000 多家门店中开展了“药店+彩票”业务试点，面向广大居民提供购药外的购彩服务，2023 年一心堂彩票销售流水 7,698 万元，彩票业务一定程度上提升了客流量。

问题五：公司非药品业务布局及未来的发展规划？

答：非药品类是公司近年重点发展方向，主要是与健康高度相关的非药品布局。公司成立了大健康事业部推动该项产业发展，未来会继续深入发展大健康产业，扩大经营品类。

问题六：统筹政策落地实施情况？

答：药店参与统筹业务除了需要打通统筹渠道外，还需处方流转的推动，统筹政策在各地区落地实施情况不尽相同，对方要求也有所不同。

问题七：一季度毛利率较低的原因？

答：公司整体营收方面，直营零售业务毛利稳定，分销、加盟、中药工业等业务毛利率相对较低，零售方面，已开通统筹门店对统筹目录品种价格有所调整，导致零售毛利率下降。在给消费者提供更便利用药的同时，也为消费者提供更多产品选择，门店部分产品为零毛利产品，可以更好的服务好顾客。

问题八：伴随重庆市场药品加价的问题，公司是否会有增加服务费之类举措的趋势？

答：公司开展多元化业务对集团来说是增量业务，泛健康品类建设，可以更好的服务顾客，满足消费者需求，让消费者有更多选择的空间，也可以为消费者提供更便利用药服务。价格与质量、与服务都是相互关联的，保持合理的价格，整个行业才能健康稳健的发展。

问题九：公司对加盟业务未来的计划和展望？

答：公司已可在多省份开展加盟业务，但目前加盟门店数量不多，加盟业务对公司整体门店数量、销售规模还不会构成重大影响。政策方面，对加盟有新的政策调整，基于此契机，公司会加快加盟业务的推动。加盟业务的核心是供应链的协同和管理的赋能，近两年核心是在整合好现有加盟门店的同时，拓展新的加盟

门店。

问题十：四同药品政策在云南、川渝地区的开展情况？

答：云南、川渝地区目前还未接到比较明确的地方政策，政策的核心是对目前参与统筹的产品做成系统的政策。对于未参与统筹的门店还不会造成较大的影响。

问题十一：中药板块未来的整体规划和展望？

答：中药板块一直是公司战略重点发展板块。在供应链的构建、工业前端到零售端都做了相应的布局。公司终端规划的核心，一方面如中药配方颗粒重点发展方向在医疗机构。另外对于零售端，公司更强调从中药品类方面突出中药养生的概念去做推动。中药品类不再更多的聚焦在解决治病的问题，更多的机会是在养生方面。所以基于中药原来传统的饮片，包括药食同源的产品，未来会在新品类，新增量，新场景，新营销方面做一些改变。

问题十二：新零售业务未来发展规划？

答：对于新零售业务，公司是积极拓展并要求提质增效。B2C 及 O2O 业务积极协同发展。新零售业务在方法和渠道上与传统业务不尽相同，公司会大量优化各业务板块，考虑增量、增加新品类、新产品，以增加门店的客流量。公司注重品质的良性发展，此项业务未来趋势向好。

问题十三：中药板块的经营成长空间，以及对未来的展望？

答：公司深耕中药产业数十年，一直是重点发展的产业。近期整个中药产品、营销模式、员工中药能力的建设都在改革，云南公司的中药占比有所恢复。目前已经完成云南三七、天麻、云茯苓、滇黄精、滇重楼、滇龙胆、云木香、红花、云当归、砂仁等十大名药产业链布局，为公司的未来快速发展奠定了坚实基础。在滇西成立了云中药业有限公司，主导合作建成木香、川贝母、秦艽等中药材示范种植基地，每年配送全国各大中成药生产企业云木香、红花等；在滇东北分别成立了云天麻产业有限公司和昭通小草坝天麻有限公司，深入产地，成为滇东北地区最大的中药材合作种植、收储加工、中药饮片生产的较大企业之一。在滇南普洱市成立了云茯苓产业有限公司，专业打通茯苓产业链和供应链。在名贵药材方面，为了提升专业力和服务力，打通产地和终端的供应链，成立云鲜药材有限

公司，致力冬虫夏草的匠心经营，面向 17 个药材专业批发市场和全国各大医药连锁药店，成长空间较大。

问题十四：医养公司未来的规划？

答：一心堂医养产业下面有个二级医院、健康管理中心、养老中心、3 个社区服务中心、100 多家诊所（云南），其他省份也有诊所，目前差不多有 200-300 个各种中心。承接统筹只是这个业务发展的目的之一，二级医院最近会拿到互联网医院的资质，所有的医疗机构会挂到二级医疗机构的互联网医疗机构下面做多点执业。一心医养自成立以来，以失能半失能，失智，高龄空巢老人为主，解决了刚需老人养老问题和家庭照护压力。一心医养将围绕多元化养老服务，充分依托一心堂集团零售药房基础，积极探索养老和医疗深度融合发展的模式，结合国家“9073”养老格局顶层设计，将以金鼎山为发展核心，建立上游居家养老，中游社区康养中心，下游医养结合机构为一体的生态链合集，在全省乃至有一心堂的省份进行产业布局及团队输出，树立一心医养品牌，迎接更广阔的发展空间。

问题十五：医疗业务对集团利润表的影响情况？

答：目前处于盈亏持平的状态。医养中心属于二级医院和养老一体，2023 年 8-9 月已实现盈亏持平，目前还在提升业务能力，后续仍有较大发展空间。

问题十六：省外门店布局趋势？

答：公司在外延拓展的同时，不断加强存量门店各项经营指标的优化调整，在门店经营效率、服务质量、品类齐全度、门店形象、专业药事服务能力等诸多方面深入研究和探讨，不断挖掘存量门店内生增长的潜力，帮助门店提质增效。一心堂作为云南省药品零售领先企业，在品牌知名度、终端网点服务面、物流网络覆盖率、会员数量均有较好基础。经过 23 年的发展，一心堂在云南已成为老百姓家喻户晓的药店品牌，覆盖省、市、县、乡四级市场。其次就是海南市场，门店数发展接近 500 家，目前重点发展区域是川渝市场、山西市场及广西市场。