**一心堂药业集团股份有限公司**

**投资者调研会议记录**

**时间：**2020年05月13日9:30-10:30

**地点：**一心堂药业集团股份有限公司总部

**召开方式：**公司一季报业务交流会

**投资者：**广发证券 杨正、中泰证券资管 张君、枫池资产 邢哲、长盛基金 郭堃、平安基金 许汪洋、宽远资产 李韵滢等投资者90人

**接待人：**副总裁兼董事会秘书 李正红、证券总监兼证券事务代表 肖冬磊

**一、2020年一季报经营业绩阐述**

公司一季度实现营业收入30.87亿元（+19.3%），归母净利润2.05亿元（+16.81%），相比2019年三、四季度情况有改善。扣非净利润1.99亿元（+15.15%），总资产83.95亿元（相比去年末+5.43%）。净资产48亿元（相比去年末+4.46）。一季度利润有所改善，着重优化了存货、应收账款。原来全年计划开店800家，疫情影响装修、验收开店，一季度新开门店200家，撤销24家门店，搬迁40家门店，净增长136家。一月份新开门店速度正常（去年11、12月份完成装修，一月份进行开业），2月上旬情况正常，按照计划完成，2月中下旬新开门店速度确实受到影响，主要有两个因素：一是装修和验收办证延迟，二是疫情新开门店减少开店活动。四月中旬至今开店速度恢复。

疫情产品，比如口罩、体温计、消毒液、抗病毒药品，疫情期间增长，对整个品类结构并没有造成太大的变化，因为这些产品覆盖了很多品类，器械、中西成药、中药饮片、维生素C保健品等，中西成药还是74.66%的占比，处方药销售正常，其他的医疗用品，保健食品略有下降，占比5.7%，医保销售占比39.63%，会员销售占比81.77%，会员交易次数64.81%，会员的客单价比非会员高很多，我们也会开发潜在会员。

互联网销售，今年重视大部分省份O2O业务，今年一季度O2O业务大概是去年前年的60%，意味着今年从二季度开始，O2O销售比门店销售增速快，我们大部分门店是社区店，店型较小，人流覆盖有限，引流难度较大，O2O业务推广也会带来一定流量，目前O2O平台还是美团、饿了么、京东到家，一心堂平台，多平台接到一个端口去做。

二季度，各项营销活动逐渐恢复，五一节等节日营销活动现在恢复，今年带量采购，品种也在发生变化，紧跟政策，积极争取处方药销售机会，争取接入地方特殊病种、慢性病医保的机会，统筹账户支付比传统个人账户未来量会更大，销售机会更大，客单价、客户粘性。我们会在各地积极争取，参与带量采购的品种、跟当地医疗机构合作，争取取得刷统筹支付医保账户的资质。去年末，477家门店开通统筹账户支付，未来会争取更多门店。

**二、问答环节**

**问题一、公司重点10个省份的情况，云南等地市占率和发展预期？？**

答：公司经过探索逐渐确定自身发展定位，我们倾向于短期提高单个市场集中度，利于品牌影响力、资源整合能力更强，客户关系维护。

公司药店覆盖10个省，云南的收入和利润占比更大，其他9省选出第一梯队、第二梯队企业做一些不同的分工，考虑阶段性发展的特色。现在的战略是局部的区域先做起来，逐步向周围扩张，同时要求它在收入和利润增速上有相应的优化。早期，市占率低的区域我们考核收入的增速，后期同时考核收入和利润增速。

川渝：公司17年大规划进入四川市场，人口1.2亿，药品零售销售额是云南的三倍,第一阶段目标是以市场占有率、覆盖率、销售规模、客流这些指标为主。

广西：2006进入广西市场，一心堂、大参林、老百姓、桂中大药房都进入广西市场，区域重合性不是太严重，对这些市场的收入、利润要求更高一些。

海南：公司通过并购进入，在海南优势比较明显。市占率第一，领先第二名较多，北区海口为主、南区三亚为主，海南盈利不错，海南未来发展参照云南的模式，去年海南公司进行老店优化、布局调整、搬迁等，今年开店速度、利润、收入指标在公司内部的占比会提高

山西和贵州市场，类似重庆市场，从局部市场开始做，然后逐步扩张。

山西：山西主要布局太原、晋中、吕梁等地，小范围品牌影响力其实已经形成，我们也会加力提高门店数量，同时向周边区域扩张。这一市场，对收入要求很高，利润要求明确

贵州：贵州市场和山西市场相似，我们有兴义、遵义、凯里，贵阳四个市场，战略也是局部区域做起来，品牌影响力做起来之后，再向周边逐步扩展，我们年初提出加盟店，一季度加盟店没有完成，二季度速度会快一些，还处于尝试阶段，在贵州没覆盖的业务会先尝试加盟业务，把品牌影响力打出来，后续进一步整合。

这是除了云南以外，其他六个核心市场的情况。

河南16店、天津8店、上海10店，尝试性试验也会进行，但不会特别扩展。

**问题二、股权激励对公司增长的提振作用？谈谈股权激励费用方面？**

答：去年10月完成管理层换届，股权激励让员工更深入参与公司发展，享受公司发展红利。股权激励的目标，一心堂复合增长率在15%左右，未来3年不考虑股权激励费用增长，提了5个点。目标有压力，但是大家信心充足

股权激励费用。3月18号晚公布年报，授权价价格锁定在10.42元，公司费用按5月12日收盘价25.66元扣除授予价计算，在应付薪酬列支。

91个管理人员，授予512.2万股，昨天收盘价25.66元/股，25.66-10.42部分应付薪酬列支，这是阶段性费用。按照分摊的方式，36个月分摊，和业绩承诺有关。努力完成业绩承诺的目标，一季度环比有改善。

**问题三、一季度增值税、社保减半、员工补贴带来的利润增厚有多少？季度增值税、社保减半对二季度业绩增厚？？**

答：一季度只涉及3月份，社保减免，疫情期间员工工作强度很大，没上班的员工也要发工资，疫情期间减免的费用不够发补贴给员工。税收影响利润贡献，疫情产品平进平出，只能贡献收入，没有贡献利润，整体表现不会特别突出。

**问题四、集采第一批、第二批，销售的毛利率，集采的价格和医院一样吗？**

答：带量采购的产品还在谈，我们直接参与到带量采购中，最终医保的购买能力效率更高。

原来在药店销售医院处方药的品种销售量小，拿到的量少，不具有整体销售的优势，进价成本没有优势，拿到的品种负毛利，借着带量采购拿到更多医院品种，虽然药店有15%的加价空间，但是目前和医院同价，为了增加流量，增加销售机会。供应商角度，医院很多品种靶向用药，一类产品的保有量就1个SKU或者2个SKU，我们可能常规品种8700多个SKU，所有产品加起来25000多个SKU，一般门店销售SKU大概2500个水平，上下变动500个SKU，药店给顾客更多选择的空间，比医院在产品布局上更丰富。带量采购一年一谈，供应商在选择渠道时更重视零售渠道，如果供应没有通过公共渠道，单独谈也可以保证药品的销量。

**问题五、带量采购的毛利率是不是基本在10%？未来优化后毛利率大概在多少？**

答：大概10-15%。国家推带量采购也给我们启示，未来我们可能会和上游包销一个量，类似带量采购。

**问题六、药房人才建设有什么变化？门店职业药师数量是否提升？**

答：职业药师的服务和数量都要提升，我们公司每年5000多人参加考试，每年通过率20%，这是自己考的，还有直接招聘的职业药师。职业药师在药店只是专业技能的一部分，其他还要有营养师等人才、慢病管理专员。

**问题七、公司在O2O、互联网做了哪些努力？医保局3月初，医保电子凭证，时间规划，8月底实现医保的线上支付，12月底实现医保支付和线下药店的对接，这块会不会有更多统筹药店的放开和对接？**

答：统筹药店比较难申请，医保电子凭证大部分还是个人账户，我们涉及的一些区域申请统筹门店要求是传统医保3年，没有违规，统筹的药店数量一定会很少，一旦确定，周围药店进入统筹的机会就不大了。医保电子支付凭证，一是物理卡支付电子化（通过收集扫码支付），二是互联网销售商品，这两个相对隔离又相互联系。物理卡支付电子化，O2O的业务机会很多，现在O2O的业务还只能使用现金结算，从我们自身角度来讲，物理距离增加的人流有限，增加我们固定门店流量的入口，我们会很积极的推O2O业务，还有一些B2C。

实体门店要做的最重要的事情是把我们过去主要是商品流转的职能转化为商品+服务，其实我们药店的服务职能是未来着重要做的事情，这和优化产品、适应消费者变化的重要程度是一样的。

**问题八、我看山东微信的电子医保凭证线上可以下单，周围漱玉平民都能搜得到，不知道这是第一步还是第二步，您大概了解这个业务流程吗？**

答：平台和门店是互通的，我们开通了很多的平台，从更长期的角度来看，提升自身的服务能力来吸引流量是没有问题的，但不会因为一个政策限制形成护城河和壁垒。

**问题九、前几天，公司公告大股东减持，减持的原因和进度？未来还会有减持需求吗？**

答：二股东有很多质押，在上市公司只是任职董事没有其他职务，自己做了中医馆连锁，有股票质押借款，减持的目的是归还借款，应该会比较妥善处理减持问题。