**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14日10:00-11:00

**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：**招商基金 周雨婷、中信建投基金 王欢 何偌飞、之柱资产 白玉柱、云天志基金 王鑫等投资者46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、一心堂股权激励授予情况汇报**

公司股权激励于5月12日授予完成，首次授予数量为512.2万股，授予人数91人，价格10.42元/股，预留87.8万股。意味着公司在今年年初股权激励工作已经进行了三分之二，后续工作是员工缴款、结算公司登记、交易所公告等，这些手续，公司也会尽快去完成。

从股权激励业绩承诺来讲，公司过去几年的复合增长率约15.26%，这次股权激励三年期的业绩承诺是以2019年的净利润6.03亿为基数，2020年净利润增长不低于20%，2021年增长不低于40%，2022年增长不低于65%，以上不考虑股权激励的相关费用，应该说未来三年的业绩目标已经明确。

**二、2020年一季度经营情况汇报**

**门店数：**截止2020年3月31日，公司总门店数6402家，云南3929家，广西583家、四川765家、重庆216家、山西367家、海南256家，其他省份目前相对较少。从数量的增长看，一季度新开店200家，其中由于搬迁40家、撤销门店24家，净增加136家。

**医保门店：**医保店数量已经达到5412家，占总门店数84.51%，其中云南占比接近90%；四川省占比接近94%；山西占比93%；重庆占比接近86%；医保门店分布还是比较均匀的。

**特慢病药房**：公司截止2019年底，特慢病的门店有477家，其中3家是专业特慢病药房，这477家从过去的一些基础数据来看，虽然门店的品类结构跟常规药房有差异，即特慢药占比会更高一些，且这一部分药品综合毛利率较低，但是起到了引流的作用，客单价、顾客黏性要比其他的品类要高很多，比如客单价是其他产品的4倍多。对于常规零售药店来讲，开通了特慢病药房、统筹支付以后，门店的销售大概能在原来基础上提升20-30%，但这部分产品毛利率只有10-15%的水平。公司在去年也开了三家专业的特慢病药房，成都一家，昆明两家，这三家的销售额比常规药店高3-4倍，今年Q1因为特慢病药房相对去年年末增加了一部份门店，目前公司开通统筹支付的门店分布在多个区域（云南、四川、山西、重庆等）。

**疫情的影响：**疫情对公司总体的销售额影响不明显，从品类结构上来讲，整体品类结构影响不大，Q1中西成药占比74.66%，处方药占比34.24%，医疗用品占比10%，保健品占比5.72%，中药占比5.26%，其他品类占比4.3%。医保占比39.63%，会员销售占比81.77%，会员交易次数是64.81，客单价70多元。从总的方向来讲没有特别明显的变化，细分品类如疫情产品，包括口罩、体温计、消毒液还有抗病毒药品等有一些变化，量很大，这些产品在3-4月份有一些回落。一季度老店增速19%，其中扣除疫情产品有15%的增速，其中客单价贡献10%、人次5%，整体良性增长。

客单价和客流1月、2月、3月是一个相对递减的趋势，4月份客流有所提升，客单价相对比较稳定，因此3月到4月经营逐步好转。

**开店进展：**1月-2月上旬是正常开店，2月中下-4月上旬因为装修、验收等问题，新开店放缓，在4月中下旬、5月份基本恢复新开店，所以全年新开800家门店的目标不用调整。

**互联网：**一季度公司O2O的销售同比增长170%，客单价约41.91元。一季度主要O2O的区域是在天津、四川局部地区等，一季度末的时候全集团所有子公司也在积极进行培训，逐步去推O2O相关业务，因此未来O2O业务预计还能保持较快增长。

从流量来讲，公司大部分是社区门店，人流量比较固定，五年以上的社区门店人流增速相对慢一点，但是如果开通了O2O业务，打破了这种物理网点覆盖的局限性，也会增加新的流量。

**三、问答环节**

**问题一、在疫情期间因为实施长处方，往后看慢病患者的到店购药频次会不会减少；今年疫情导致消费者购药习惯发生改变之后对后面三个季度持续性影响？**

答：（1）长处方对4月份的处方药销售是会有影响的，5月份预计能逐步恢复，长处方是1-2月份开始实施，是阶段性的影响。目前4月份的经营趋势稳定住了，5月份客流都在恢复。

（2）处方药利润率低（毛利率10-15%），但是体量大。从慢病支付来讲，一旦定点以后，周边其他药店再定点可能性就很小了，并且专业药房的管理、合规、品种要求跟严格，壁垒高。因此长处方对专业药房影响经营较小。

（3）疫情确实造成消费习惯的一些改变，比较直观的就是呼吸系统类的用药，因为疫情期间大家都戴口罩，有效避免了很多通过口腔、呼吸系统传染的疾病，所以呼吸系统类、感冒药的产品销量受影响。但从另一个角度来讲，消费者预防意识提升，一些提高免疫类的产品，像维生素类等的保健品不降反增。

因此，虽然有部分产品结构发生了变化，但整体还是稳步向上的趋势。

**问题二、全年政策引导方向或者政策的趋势判断？**

答：这两年医疗体制改革，特别是医保的改革，大的方向还是为了提高医保资金支付效率，部分产品调出医保目录有可能逐步会发生，比如一些疗效不明确的品类、刚需性不强的品类。

**乙类OTC调出医保对公司影响小:**从品类来讲，公司OTC占比接近11%，同时公司医保支付占比39%，但是处方药的占比已经接近35%（大部分处方药的销售都是医保支付），这意味着留给非医保品种的医保支付占比非常小，而且这里面还包括了非乙类的OTC，和在医保支付范围内的传统中药饮片。 所以OTC的医保支付上限能到20%，已经是很大的量，按照这个上限来看，对整体收入的影响不到2%。再加上因为这部分OTC客单价并不高，那么对毛利率的影响就更小，因此一心堂不会造成特别大的影响。

**公司改变：**（1）争取提升带量采购品种、慢病品种，特慢病的品种的统筹支付比例，公司的优势在于，少区域高密度的布局在后期可以把部分门店调整为专业药房，类似日本调剂药局，以处方药、特慢病药物为主，然后其他一些药店可能逐步趋向大健康类综合性的药店。（2）逐步与商业保险合作，公司今年商业保险增速预计在40-50%以上。

**问题三、电商药房是否会搅动药品零售的格局？未来如果医保卡进一步电子化、在线化，对药房的影响？**

答：互联网对药店冲击不是特别大。在2017、2018年的时候，电商药房对线下药店三个品类影响最大——器械、保健品、计生品。计生品在互联网的销量肯定是要大于实体，从他的占比逐渐往下的趋势就可以看得出来。器械在互联网上销售，品种多、价格优惠、活动又多，并且大型的器械（比如轮椅）对线下药店来讲，占据的物理空间太大，药店在陈列上有压力。保健品，刷医保收紧。这三类产品在药店占比下降在17-18年表现比较明显，目前还好。

还有OTC，OTC的消费需求跟百货类不太一样，相对刚需。以及药店60%以上销售是40岁以上人群，另外药品大家可能还是习惯于去咨询药师、医师，当然互联网也可以咨询，但是像一心堂主要以社区店为主，员工跟消费者关系相对长期、稳定、信任感强。

从互联网对药店的冲击来讲，如果药店是等着不去做任何事情，死守着线下流量，那肯定会有影响，必须主动去参与去拥抱，至少几家上市药房都在布局。包括o2o的业务，是实体药店从线下物理覆盖面延伸去吸引更多流量一个机会。互联网做药店销售主要是o2o的业务，像B2C较少，特别像处方药基本上是以o2o来落地的，所以互补跟融合会更多一些。

医保支付的主要使用场景仍将是线下，因为考虑到医保的属地监管，而互联网药店往往是跨地域销售，并且线上医保支付也很难监管是本人刷卡，医保资金的使用安全性和合规性始终是第一位，所以目前看更倾向于O2O模式落地，且份额不会很大。

**问题四、一季度受疫情影响，公司工资支出额外增加约2000万元，同时税收优惠只有3月份有体现，所以疫情对公司影响整体偏负面？**

答：相对中性。工资：社保有接近1000万减免，另外有很多员工春节期间回家以后，受疫情影响很多没有及时返岗，但员工正常发工资，意味着他没有业绩的贡献，但成本是有的。疫情期间在岗员工加班频繁，加班工资很高，因此整体工资支出是增加的。税：疫情期间很多的产品，包括特别是疫情产品是平进平出的，没什么利润，因此有正面影响。所以整体来讲是中性的。疫情期间其实对公司影响最大是开店和营销活动。Q2员工正常上班，工资支出区域正常。预计减免社保和增值税优惠政策对公司一季度总共是2000多万的影响.

**问题五、新成立的云医药的商业模式？跟DTP药房和慢病药房的区别？**

答：原来公司有DTP的品种，但没有专业DTP的药房,19年有103和DTP品种，分布在院边店里的专柜中，其实不是专业的DTP药房。云医药的品种丰富度比慢病药房高，涉及产品有传统的院内处方、特慢病的产品、康复类产品、健康类产品等，类似慢病管理中心，会有实体体验服务。

云医药要做的事包括：（1）住院病人的出院后管理，会跟公立医院的医生有一些连接，包括用药的指导、包括针对的患者出院后的跟踪服务；（2）主动对接医院的处方外流；（3）布局慢病管理中心，对慢病患者来讲，提供药品、定期的指标监测、用药是否需要调整、定期的饮食、运动这些事项的干预也是很重要的环节，这是业务发展的规划。

**问题六、云医药计划今年要做到3-8亿的收入，毛利率和净利率大概会是多少？**

答：毛利率现在不好说，净利率开始大概1-2%。从定位来讲，公司希望未来中国有可能像日本、美国这样，在零售药店这一端对客户健康管理有更深度的服务，云医药定位是朝着这个方向来做的，不是普通药店这些业务。

**问题七、募投项目就中药饮片项目预计什么时候能投产，投产后五年能贡献多少净利润？**

答：中药饮片项目第一期出来了318个配方颗粒，配方颗粒今年预计还会继续增加品种，但目前只能在医疗机构销售，可能要到7月份左右才会逐步产生业绩。后面还会有一些中药扩产能，从销售占比来讲因为公司大部分的中药是内供，中药的占比一季报5.26%，公司目标是今天提升到10%，生产方面提升方式包括产能的提升、品类的更新、专业技术的提升。

**问题八、省外发展的计划及目标？**

答：**海南：**最终目标也是参考一心堂在云南的市占率（50%以上），海南的市场容量约为云南的三分之一。

**川渝：**川渝有三个公司，首先重庆跟攀枝花两个公司都是盈利的，攀枝花公司集团内部相对指标比较靠前，包括中药占比、毛利率等这些财务指标，加上客单价、客流量、交易次数等业务指标。成都公司像川北的甘孜、阿坝、雅安、南充等区域没有布局以外，大部分的区域公司已经形成基础布局，但是门店数量还不够多，像这种新进的市场要去争取更多的客流形成更大的品牌影响力，就有需要开门店，川渝市场短期来讲还是以市场规模为主。

**问题九、公司未来三年有无计划通过一些大的并购进入到一些新的省份？**

答：公司现在公司布局了10个省，其中有3个省量比较小（河南、天津、上海），暂时不是重点发展的市场，重点发展是6个市场，贵州、重庆、四川、海南、广西、山西。再向其他更多区域扩展可能性不太大，现在这6个市场公司还有很大空间，等在现在的市场做领先的优势，议价能力也很强的时候才可能会向其他市场拓展。

**问题十、今年新开800家目标，怎么去保证下半年开店提速的同时又不影响整体的利润增速？**

答：新开800家占总门店13%，公司还有很多次新门店（19年新开718家），因此门店数量上的增长对利润不会造成特别大的一个影响，基本上在可控范围之内。

**问题十一、院边店并购是否会更难一些？公司院边店收入和利润占公司比例？单店收入增速和利润增速水平？**

答：（1）院边店重点布局是在2-3年前，各家对院边店定位不太一样，从方向来讲，院边店在客流吸引能力上要有优势一些，承接处方外流机会相对要多一点，但是，院边店房租要贵一些，对整个供应链要求高。收入增速跟利润增速属于正常的区间。特病、慢病这种药品销售、客流、客单、复购率跟传统产品比有明显上升，这个跟公司对接统筹、对接处方药厂商的关系很大。前几年很难拿到院内产品，这两年带量采购以后公司机会就多一些。

公司二级医院以上的院边店有600多家，单店的产出要比传统的门店要高很多，可能有两三倍。如果院边店再加上统筹的这种，那么销售额就会更高。

**问题十二、公司在云南远程审方目前布局情况？包括像远程审发门店覆盖率以及职业药师覆盖率等。**

答：远程审方没有什么新的变化，现在一个执业药师覆盖15个门店，每家店至少一个执业药师（含远程审方）。