

一心堂药业集团股份有限公司

投资者调研会议记录

时间：2021年1月16日 10:00-20:00

地点：一心堂药业集团股份有限公司总部

召开方式：公司年报交流会

投资者：

序号	场次	投资者
1	第一场	中信证券 陈竹 沈睦钧等共 102 人
2	第二场	中信建投 贺菊颖 刘若飞等共 53 人
3	第三场	海通证券 余文心 梁广楷等共 79 人
4	第四场	兴业医药 孙媛媛 王佳慧等共 40 人
5	第五场	天风医药 杨松 张帅等共 24 人
	合计	298 人

接待人：董事长兼总裁 阮鸿献、董事兼副总裁 阮国伟、董事 郭春丽、财务负责人 代四顺、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、证券事务代表 阴贯香等

一、董事长阮鸿献发言

经营数据：截止 2020 年 12 月 31 日，公司总资产为 932,830.54 万元，比上年年末 796,281.09 万元增加 17.15%；负债为 354,781.14 万元，比上年年末

336,664.16 万元增加 5.38%; 股东权益 578,049.40 万元,比上年年末 459,616.93 万元增加 25.77%。

直营网络建设: 背靠胡焕庸线,以西南为核心,华南为纵深,华北为补充进行全国市场布局。直营门店 7,205 家,净增加 939 家,直营网络覆盖 10 个省份及直辖市,其中医保门店 6,205 家,净增加 984 家。

中药产业: 鸿翔中药初步完成建立中药种植、精加工、批发、医疗机构供应、零售销售等完整产业链的布局,鸿翔配方颗粒项目共取得药监局备案批件品种 609 个。下一步把西南更多绿色药材向省外推进。

会员管理与服务业务: 围绕“顾客健康问题的解决方案”这一核心要点,分别以全程服务、全渠道服务、专业药事服务、慢病关爱、健康管理几大场景为会员提供服务。会员服务让患者在自我健康药疗的同时,更注重未病先防未病先治。通过药学服务及远程药事服务为会员提供健康用药服务,给消费者在未病先防未病先治领域给予更新的认识,心理健康方面得到解决,并对家族遗传病做了筛查。截止 2020 年 12 月 31 日有效会员达到 2,400 万人,同比增加 400 万,提升 20%。

医疗及药事服务业务: 针对药事专业服务的市场需求,推行“互联网+药学服务”,目前远程药事服务部已成立 1 年多,各项审方及开方业务均有序开展。随着公司会员人数的逐年增加,国家对大健康产业不断的支持,大众对诊疗服务的需求日益递增。诊所业务将以会员资源为切入点,侧重专业化服务。会员在诊疗服务上的需求具有较大的潜在价值,在健康领域和健康管理服务,顾客的依赖和信任对一心堂未来发展有帮助。

健康产品产业链: 提升消费需求的升级,探索布局“药店+诊所”的业务模式,给社区患者带来了极大方便,未来会给公司带来新的业绩增长点。

二、董事会秘书李正红发言

股权激励：公司在 2020 年第一季度开始推动上市以来第一次的股权激励，第一批数额为 500 多万股，激励费用为 3,300 万，并预留了 80 万股。2021 年，剩下的 80 万股授予完毕，2021 年第一批激励费用从 3,300 万降至 2,900 万。但由于预留部分在 2021 年又产生了 1000 多万费用，2021 年股权激励的费用约为 4,000 万。

商誉减值：2020 年对资产组成进行商誉减值测试，山西一个标的产生了 1,319 万商誉减值准备金。

所有者权益变化：除了公司经营结余会导致净资产增加，还有可转债导致公司股本变化（2019 年发行，2020 年 11 月完成转股）。

门店拓展情况：门店是最核心的资产，门店数量在 2020 年 12 月 31 日达到 7,205 家，云南超过 4,000 家，云南以外最大区域是川渝市场，达到 1,154 家，开店速度进一步加快。后续在人员储备、店群优化、新店拓展上是有利资源，门店在员工储备上会有前期储备，对未来在川渝市场的拓展有较大促进作用。广西接近 7,00 家，未来重点拓展地级市。山西超过 400 家，海南保持当地龙头地位。2021 年，将会重点拓展云南省外的六个省份。

云南往基层下沉，包括地市级、县级、乡级门店。乡镇门店租效高，房租便宜。越往基层的门店，员工流失率越低，稳定性越高，销售专业知识的积累更好，能与顾客达成更多的互动。六省市目前更多在省会城市，后续更多往地级市、乡镇发展，单店产出更低，费用率降低，但净利率、毛利率逐渐提高。

将资金、财务资源、人员、管理层等有限的资源用到更核心的地方，中短期目标在最重要的 6 省市拓展市场，提高市占率和行业集中度，与第二名拉开量的差距。

开店核心是人，销售经验丰富的员工到新的门店，能提高门店成功率。各个省的门店，云南以外的门店数量占比 40.5%，未来收入增速有长期保障。

费用率优化：房租费 2019 年年底 2020 年年初进行了系统化梳理，去年房租成本节约，费用优化。通过管理部门人员优化，前台门店间员工优化。通过管理流程优化、费用效率提升持续优化费用率。

营销管理：开通慢病统筹医保支付门店 646 家（接近 10%的门店数），增长率 35.43%。慢病统筹医保支付门店的复购率、客单价、黏性更高，对专业知识的考验更高，借此机会强化员工专业知识的提升。

中药：目前三家中药公司（云南鸿翔中药、鸿翔中药和云中药业）以及一家专业检测的公司将在今年开展业务，对产业发展起到互补作用。今年将开展配方颗粒院内销售业务，目前只能在医疗机构销售，不能在药店销售。

带量采购：销售占比 7.7%，销售数量变化较大。随着参与带量采购，专业处方药的销售增速会持续加快，由于价格下调，处方药销售额占比变化不明显，但销售数量翻了 20 几倍。

互联网业务：55%在省会城市，地市级三分之一。客单价相对门店销售低一些。对新的消费客群有增量作用，将会积极拓展互联网业务，以 O2O 业务为主，自营平台为主。

保险：医保门店占比 86.12%，销售 41.81%（包括不断增长的统筹门店）。商业保险接近 3 倍的体量，2019 年 1.2 亿，2020 年 3.4 亿。应收账款除了往年

个人账户医保和统筹账户医保，还有商业保险应收余额，对营运周期带来一些影响。未来商业保险门店数量占比会逐步提升。

三、问答环节

问题一：公司在川渝、广西快速扩张、下沉，扩张中的执业药师储备如何规划？

答：（1）鼓励员工考取执业药师，每年统一组织培训和考试，同时通过调整薪酬模式，提高员工积极性，通过率比行业平均高。（2）外招执业药师的量较大。

问题二：统筹医保的消费占比相对不高，如何看待医保局对统筹药店的态度？

答：统筹药店核心是商品结构的变化，意味着药店服务的患者不是传统 OTC 产品的购买患者，更多是慢病特病患者，对用药的专业知识需求更高，需要从药理、病理做更多专业知识的判断。内部药店管理需求和销售知识技能需求要求员工更加专业，以考代学，提升理论知识，并通过内部培训实践，提升专业技能。目前有 3 种销售方式：（1）传统医保药店开通统筹支付，占门店 10-20% 的销售提升；（2）专业慢病店，处方药销售力度和占比逐步增加，服务的顾客趋近于原来在医院买药的患者，未来统筹在产品、员工、医保开通上有侧重点，开通统筹支付的很多是慢病门店，专业知识要求高；（3）成都有一个慢病门店是原来的门店隔出一个物理区域，用于统筹门店。几种模式各地有差异，销售方面慢病贡献率有高有低，但整体来说随着政策逐步开放，消费者对多渠道选择购药方式的提升，未来统筹占比会持续提升。

问题三：网售处方药暴露出一些问题，对医药零售板块，互联网医疗是公司成长不确定因素之一，可否就这一块做一个简单分享，以及结合近期可能落地的政策？

答：目前没有明确政策。公司在实体药店的优势、发展方向：顾客群的变化，目前药店顾客年龄相对偏大（40岁+），但年轻消费者贡献了很大的互联网销售占比。开展互联网业务是希望维护好老顾客消费的同时承接新的消费需求、年轻消费者，主要是O2O业务，如上班的白领没有时间去药店，希望通过互联网药店解决，公司在做服务半径延伸的拓展。网售处方药的核心竞争力，从简单的产品服务，转变到产品提供，并提升员工专业的药学服务，做病理分析、用药咨询、生活管理等。门店布局上，未来趋势是发展足够贴近消费者用药半径的门店。处方药涉及健康，只会管理越来越严格，放松的可能性不大。

问题四：2020年Q4和全年客流量客单价同比变化情况？

答：2020年总共20%的增长中上半年和下半年的贡献指标相反，Q1和Q2客单价增长快（20%的增长中约占2/3），客流量带来1/3的增长。与疫情有关，疫情产品客单价高。上半年客流量增速没有客单价快的原因：发烧感冒药产品限制销售，销售需登记；营销活动5月前不能开展，以及广西、山西、云南、四川、海南等地部分区域隔离销售，患者不能入店，对客流影响较大。下半年疫情缓解，促销活动恢复，客流恢复，疫情品种没了，客单价同比增速降低，占销售增长的1/3，客流量占2/3。

问题五：去年由于租金等导致费用率下降，今年费用率会有同比上升吗？去年由于防疫物资的限价导致毛利率低，今年毛利率变化？以及综合的净利率变化？

答：租金主要有 2 个因素影响：（1）市场环境问题，疫情期间餐饮、百货、服装铺面周转很快，导致铺面价格下降；（2）管理上，公司在 2019 年底重新梳理房屋租赁合同，做了管理优化。2021 年费用率不会有特别大的增长，会持续控制。

疫情品种很多产品没有毛利率，疫情品种贡献的毛利率较低，2020 年 Q1 收入增长 20%，利润增长 15%。疫情产品没有后，咳嗽、感冒、发烧类产品增加，预计 2021 年毛利率会比 2020 年同期高。

问题六：川渝市场情况，毛利率、净利率水平，目前广西、海南店龄结构？

答：2020 年川渝市场增速接近 25%，四川 21 个州市（18 个地级市 3 个州），布局了一半的地级市，门店量最大的是成都，未来在地级市持续布局，县级区域逐步下沉。总体有两种布局模式：（1）全省铺开，如四川，海南，广西。（2）局部区域做好再向周边拓展，如贵州、重庆、山西。整体目标：全省所有地级市都要布局，大部分县级覆盖，部分乡镇逐步进入。

攀枝花是集团内部净利率最高的公司。成都公司去年接近盈亏平衡。重庆公司是盈利的，毛利率比成都高。

问题七：四季度经营现金流较不一样，所得税明显低于前三季度原因？

答：2019年下半年做了房租合同系统化梳理，让出租方（自然人为主）开具发票，不能开发票就去税务局代开发票，不再做所得税纳税调增，让所得税费用减少，每年四季度清理。所得税的缴纳有时间差，资产减值损失、商誉减值损失等影响所得税计算。

现金流：（1）新业务，商业保险增量，应收帐款增加。（2）营运周期缩短，存货周转效率提升。应付账款改善不太明显，促销营销费用下降，通过及时付款换取供应商培训和促销活动资源增加了日常经营性现流支出。（3）统筹业务增加。整体来说现金流同比增速没有利润快，但现金流比利润高。

问题八：一心堂中药公司介绍？

答：云南鸿翔中药科技公司：量最大、最早的公司，工业零售一体。传统中药饮片，定装（盒装、袋装），零售门店出售。

华宁鸿翔中药科技：主要产品是中药配方颗粒，精细饮品，外销医疗机构（医院、诊所、中医馆等）终端为主。

云中药业：云木香，胃药原材料，主要面向工业药厂，外销业务量大。

公司现在80%多中药为内销。未来中药外销占中药销售的50%以上。

问题九：2021年一季度经营情况，开店计划？

答：2021年预期开店速度加快，去年净增900多家，今年1100家左右，一半左右在云南。

业绩预期今年在利润上不会有太大波动，全年收入不会特别大的起伏，季度之间会有差距。今年疫情产品会少，其他产品会多，毛利率会比去年高，利润变动幅度不会大。

问题十：川渝地区经营情况，业绩预期？

答：川渝地区 2021 年门店 80%自建，并购以中小连锁为主。2020 年川渝销售 18 个亿，增速 25%左右，短期目标川渝地区突破 10%市占率，后面再进一步优化，去年利润略有盈利。2021 年川渝地区收入增速快、利润增速会更快，因为基数小。

问题十一：2020 年批发业务大幅增长原因？

答：主要是中药开始批发销售，给药厂供应，同业连锁公司供应等

问题十二：2020 年慢病医保客单价增速情况和 DTP 药房，统筹慢病门特体量？

答：2020 年慢病医保客单价增加主要是增加了 4 家专业慢病药房和带量采购品种增加、PD1 品种药品进到慢病药店。

慢病药房也会卖医保支付个人账户的产品，公司统筹支付门店 646 家，总的慢病销售占比不是特别高，接近 1-2%。

问题十三：现在集采第三批、四批已经出来结果，公司对接情况怎么样？说第三、第四批进来之后，公司对毛利率的变化情况以及影响有没有一个什么样的判断？

答：我们是直接参与带量采购，目前来讲主要还是第一批、第二批产品，大概占了 7.7% 的销售，第三批出来在零售药店销售的这些会同步去跟进。

因为带量采购价格变化最大的是第一批，第三批就可以看到更明显，所以毛利率上就整个处方药来讲至少是能够相对稳定的，本来处方药的毛利率就不高，比平均品类低很多。如果中标的品种是零毛利，不参与带量采购也是维持一个非常具有优势的去跟竞争对手竞争的价格，这方面我们更多的是考虑做引流客流的产品效果。很多的处方药，特别是慢性药的处方药是组合用药，不是单一用药，我们会通过这种产品让顾客有更多的选择。顾客也有不同的顾客群，我们会提供不同的产品来给患者选择，所以毛利率相比过去几年负毛利是最极端的，做成零毛利也是有正向的利润贡献，其他的一些新的品类进来，比如说这些非中标的，或者是其他不参与中标大牌的厂家进来对毛利的改善有一定的作用。

问题十四：母公司的报表反应的是云南地区的收入和利润，我算了归母净利润母公司只有 15%，其他的是靠什么业绩驱动来到 30% 的？

答：母公司就是云南的零售，其他利润高的大头的是中药，中药不在母公司之内，母公司只是云南的零售。

问题十五：我们电商这边也发展比较好，这边的团队情况是怎么样的？是否是重点发展业务

答：电商团队 2020 年开始重新组建的，2019 年大概 7,000 多万的销售额，2020 年是 1.97 亿，增速很快。

电商的业务里面 80%是 O2O，80%里面有 1/3 是自营的平台来做的业务，主要是适应年轻的消费者。我们会把它作为一个很重视的业务发展。

问题十六：我们药妆店在海南也开了，这个会不会对后续整体的零售药店行业的品类有影响，还是说只是目前的一个探索？

答：现在还是探索和研究学习的阶段，还做不到去做一个药妆店出来改变零售药店的局面。我们 2020 年在海口开了一家，最近会在三亚开一家，最近也在在昆明开了两家。