

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3月17日 10:00-17:30

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	太平洋证券 盛丽华等投资者 19 人
2	第二场	国元证券 刘慧敏 张俊等投资者 57 人
	合计	76 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、证券事务代表 阴贯香等

一、董事会秘书李正红发言

整体业绩：2020 全年营收 126 亿，收入增速 20%，净利润 7.9 亿，利润的增速是 31%。总资产 93 亿，资产负债率 38%，偿债能力较好。

门店情况：门店总数 7205 家，计划重点拓展川渝、广西、山西、贵州、海南等市场。云南门店共 4284 家，未来重点区域的门店布局将按照云南区域的各级城市立体布局模式开展。云南外门店数占 40.54%，销售占 32%，新店、次新店占比高，成长潜力大。

经营情况：整体平效 46.23 元/平方米，租效 1 元租金产生 16.62 元收益。毛利率方面，越往基层销售越稳定，促销力度越小，毛利率越高。2020 年度，省会城市是 29.66%，地市级 32.8%，县市级 34.35%，乡镇级 35.14%。

费用情况：利润增速高于收入增速，主要由于公司门店在下沉，费用增速没有收入增速快，社保的减免也有影响，职工薪酬占比下降，房屋合同梳理+疫情降租影响，房租费用率减少，营销、差旅、办公费用都在下降。

服务：会员数量到 2400 万，客单价接近 100，复购会员占比高，消费 10 次以上会员 17.44%。特慢病服务加强，646 家开通慢病医保服务，同比 2019 年达到 1/3 的增长。

中药：占比提升，有助于毛利率改善，近几年已经从 6%提升至 8.86%，公司集团下有 3 家专业中药公司，现在已经拿到 609 个配方颗粒批文，新业务拓展，以渠道为主，利润贡献预计较小。新设检测公司，主要对公司内中药成分检测为主，也可能对外开展业务。

带量采购：销售占 7.7%，销售数量增速快，占比由于中药、器械占比的高速提升，处方药的增长未来有一定挖掘空间。

互联网：2020 年度达到 2.7 倍同比增长，大部分为 O2O 业务，主要推动自营平台的建设，客单价不高，55%的销售在省会城市，地市级销售占比 32.17%，县级销售占比 11.45%。O2O 业务在商圈店与商住混合区域店面占比较高，上班一族的办公室配送业务更多。

药妆店：2020 在海口开设 1 家，昆明开设 2 家，整体处于探索阶段。

二、问答环节

问题一：2020 年疫情下，抗疫物资占比提升较大，费用也受到影响，2021 年是否可持续性影响？

答：最直接的影响是疫情品种，疫情品种贡献流量不贡献利润，今年预计不会延续，2021 年 Q1 季度疫情品种占比较低。职工社保补助不会再有，公司下沉市场拓展，扩张的同时后台费用也得到摊薄。2020 年处方药和统筹的问题影响较大，统筹的放开会对头部企业机会较大，处方药需要参与到带量采购当中，行业集中度有望进一步提升。

问题二：现金流增速低于利润增速的原因？

答：长期趋势上，现金流比利润好，2020 年第三方业务保险大幅上升，应收账款增多。另一方面是销售费用的减少，2020 年下半年公司和厂家合作，借用厂家资源，应付账款上给予了一定让步，导致应付账款周转快。

问题三：今年业绩指引如何，哪些业务将有高增速？

答：2021 年配方颗粒业务会带来一定销售，但利润贡献不会太高；费用端，因 2021 年对股权激励预留部分授予，相关费用会提升。整体来看收入和利润情况不会出现大幅波动。

问题四：商业保险的模式是怎样的？

答：公司与多家商保合作，主要是企业为职工提供的福利，购买商业保险，公司与保险公司合作，2020 年增速较高，预计 2021 年也将有较好的表现。

问题五：新开自建门店盈利周期？

答：不同地区存在差异，平均 12-14 月实现当月盈利，累计盈利需要 22-24 月。

问题六：处方外流的趋势

答：处方外流是医保局推动的大趋势，目前还没有看到大规模的处方外流，但是带量采购品种可以看到在药店销售端在量上的增速较快。对于公司来说，最主要是员工专业能力的提升，增加员工培训，借用厂家资源，培训员工。其他包括供应链的建设，专业资源的统筹等。

问题七：今年的门店扩张计划

答：全年预计增长 1100 家，80%自建，20%并购，并购主要针对中小连锁，云南占比一半左右，云南外门店扩张速度预计将逐步提升。

问题八：川渝地区的情况

答：川渝地区目前仅有 4-5%市场占有率，短期目标达到 10%，预期增速 30%，川渝 2020 年基本盈亏平衡，未来在保证利润不减的基础上加速扩张。

问题九：海南地区的布局

答：海南公司市场占有率超过 20%，海南市场占有率提升了之后利润稳定，目前开始下沉布局

问题十：海南药妆店的政策？公司药妆店计划？产品毛利率水平？

答：海南地区市场最大的差异是没有医保，因此在海南尝试药妆店模式，目前也有其他区域放宽，目前昆明新开 2 家药妆店，预计未来会有更多的区域试点放开。公司目前主要目的是品类的扩充。毛利率有高有低，看具体的品种。引入护肤产品，看好市场未来的发展，让顾客更多元化。

问题十一：会员发展

答：会员的拓展主要通过社区活动、营销活动及门店消费者转化为会员。

问题十二：电商业务是否能维持高增速，是否会与线下业务出现冲突

答：电商业务预计增速还是会保持较高水平，目前没有出现对线下引流的情况，电商业务上晚上 10 点后的紧急用药，以及办公区送药较多，居家业务较少。

问题十三：公司商业保险的覆盖情况

答：公司商保主要按不同省份，与不同不大商业保险公司合作，仅在部分门店开展。

问题十四：2020Q4 毛利下滑的原因

答：全年下滑主要由于疫情导致低毛利器械占比上升，Q4 季度下滑主要由于年度较大力度的促销活动

问题十四：2021 公司在中药布局上最重要工作是什么？

答：配方颗粒开始销售；检测公司开始对内、对外提供服务；云中药业的种植量

和产量进一步提升，外销增速提升；中药饮片占比有望进一步提升。

问题十五：2019年年底把房租梳理了一通，20年房租发生了一些变化，接下来再往下掉的可能性应该比较小吧？接下来五年当中是不是就维持这个价格？

A：从费用率的占比来说，费用还有一些优化的空间。主要基于两个方面，一个是对现有合同的梳理；另一个是门店布局在下沉，费用率会降低。

问题十六：职工薪酬方面优化是怎么做到的？剔除疫情导致社保缴纳金减少、加班这块的影响，如何节省职工薪酬呢？减少人员吗还是说跟下沉有关系，薪资也会掉？

答：总的来说2021年的费用率还会往下降一点。一方面是因为门店下沉，像四川、海南这些地区后台的人员是不增加的，但前台的门店是不断拓展，意味着至少管理费用的工资是逐步摊薄的，越摊越小；另一方面，整个集团的人是不会增加的，我们只会让每个存量的员工更积极主动的提高工作效率，多拿点工资，因为业务量的增加去大幅度扩张员工数量的可能性也不大，在职工薪酬方面还会有一些优化的空间。但今年特殊的一点是，今年股权激励的费用比去年高。

问题十七：如何看21、22年毛利率的变化情况？

答：2021年的毛利率至少从一季度来说会比去年同期高，因为2020年由于疫情的原因，疫情产品有销售没有毛利，另一方面，2020年各个季度之间毛利递增趋势，与中药占比提升有关，整个毛利率会比2020年可能稍微好一些。

问题十七：今年品种较往年有变化，器械类提升了3个点，中西成药是下降了，所以接下来器械会不会下去？

答：器械占比会下降，处方药和中药的占比会上升。

问题十八：从会员管理的角度，未来我们的药店要做到非常有效的管理（规模、所做的事情），公司有没有比较大的提升空间或者新的想法去把会员管理做得更好。

答：这是个核心，从我们自己来说，为什么要开那么多社区店而不开商业区店，我们认为开社区店一定比商区店的及时性更高，因为足够贴近居民的生活。另外，慢性病患者、中老年患者很多，这部分患者除了买药，还有后续需要跟踪监测他们的各项身体指标，意味着我们把门店开在小区门口对他们来说是最方便的，特别是对于老年人，他们能到门店做一些咨询、检测等等。从这个角度来说，我们希望门店可以足够贴近消费者。慢性病的话时间长点可能还好，但是对于急性的，比如肠胃的、感冒、发烧的，这些对于对时效性的要求非常高。我们足够贴近社区，不管是慢性病还是急性病，其实都有一些优势。但从我们自己的角度来说，除了时效性，最大的优势是员工专业的服务技能，我们的员工未来要在药学专业知识、日常的病种、护理等知识上不断提升。

问题十九：京东健康为什么要找线下药店合作？找我们合作的诉求？我们为什么会和京东合作？

答：只是常规的业务合作，公司和京东、美团、饿了么都有合作。