

公司代码：605266

公司简称：健之佳



云南健之佳健康连锁店股份有限公司
2021 年年度报告摘要

第一节 重要提示

- 1 本年度报告摘要来自年度报告全文，为全面了解本公司的经营成果、财务状况及未来发展规划，投资者应当到 <http://www.sse.com.cn/> 网站仔细阅读年度报告全文。
- 2 本公司董事会、监事会及董事、监事、高级管理人员保证年度报告内容的真实性、准确性、完整性，不存在虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，并承担个别和连带的法律责任。
- 3 公司全体董事出席董事会会议。
- 4 信永中和会计师事务所（特殊普通合伙）为本公司出具了标准无保留意见的审计报告。
- 5 董事会决议通过的本报告期利润分配预案或公积金转增股本预案

2022年4月27日，公司第五届董事会第十五次会议审议通过了《2021年度利润分配方案》，公司拟以2021年母公司实现的净利润247,591,248.21元为基数，提取10%的法定公积金24,759,124.82元；拟以2021年度利润分配时股权登记日的总股本为基数，每10股派发现金红利人民币15.75元（含税），拟派发现金红利共计120,234,833.78元（含税），以资本公积金转增股本方式向全体股东每10股增3股。

第二节 公司基本情况

1 公司简介

公司股票简况				
股票种类	股票上市交易所	股票简称	股票代码	变更前股票简称
A股	上海证券交易所	健之佳	605266	无

联系人和联系方式	董事会秘书	证券事务代表
姓名	李恒	李子波
办公地址	云南省昆明市盘龙区联盟路与万宏路交汇处万宏嘉园沔苑（地块五）综合楼	云南省昆明市盘龙区联盟路与万宏路交汇处万宏嘉园沔苑（地块五）综合楼
电话	0871-65711920	0871-65711920
电子信箱	ir@jzj.cn	ir@jzj.cn

2 报告期公司主要业务简介

公司主要从事药品、保健食品、个人护理品、家庭健康用品、便利食品、日用消耗品等健康产品、便利产品的连锁零售业务，并为客户提供上述产品所涉及的相关专业服务。

公司“立足云南、深耕西南、向全国拓展”，在持续夯实云南利润中心，向重庆、广西、四川市场重点倾斜资源的前提下，在西南地区多年经营积累形成的品牌影响力、团队和人才储备、精细化管理体系、信息系统支撑、稳健良好的财务状况和现金流等核心能力，让公司初步具备了由西南区域向其他区域稳健拓展的基础。

公司采用统一、标准的集团内垂直一体化业务管理体系，依托较为完善的连锁零售网络和专业医药服务实力，坚持“集团化管理、多元化经营、全国性扩张”的战略方针，坚持以“中心城市为核心向下渗透”的扩张策略，以顾客需求为核心，关注监管政策趋势，围绕顾客日益增长的对健康和美好生活的需求和药品零售行业在“健康+专业+便利”方面、便利零售行业在“品质+时尚+快捷”方面尚不平衡、不充分的服务水平之间的矛盾和差距，联合佳E购及APP、微商城、官网等私域电商渠道、第三方平台等传统电商工具、O2O等便捷服务，搭建起以会员为核心的全渠道服务平台，打造集合了社区专业药房、便利店、中医诊所、社区诊所和体检中心等业态的多元化社区健康服务生态圈。

主要经营模式

公司的盈利主要来源于零售业务的综合毛利，包括两个方面：

①通过商品的进销差价获得盈利，为公司盈利的主要来源；

②为供应商开展商品促销服务、市场推广、仓储配送服务等商业服务和技术支持获得的商业服务收入，是公司主要盈利来源的重要补充。

如何为目标顾客提供亲切、专业、稳重和值得信赖的全渠道、差异化服务，持续满足顾客需求，公司主要通过开展如下核心工作、构建核心支柱来实现：

1、连锁门店及服务网络建设

公司坚持以“中心城市为核心向下渗透”的扩张策略，门店主要分布于县级以上中心城市。深耕云南、立足西南，向全国辐射。

(1) 店型设计

“健康+专业+便利”的健之佳药店；“品质+时尚+快捷”的之佳便利店。

(2) 门店扩张及更完善的连锁零售网络建设

新开门店募投项目在西南4省稳步推进，重庆和广西已实现持续盈利，强化和复制云南成功模式。持续强化“自建+收购”双轮驱动的门店扩张策略实现公司连锁零售网络的稳健、快速扩张，市场有效渗透。

新店、次新店、成熟门店逐步提升，实现增长和盈利模型的复制和提升，全渠道专业赋能以

提升店效人效；新店、次新店占比提升在培育期会对公司短期业绩带来压力，也为持续发展、后续盈利奠定基础。

2、商品品类规划及为供应商提供专业服务

(1) 以品类管理为核心驱动，营采一体化的品类规划和营销体系

学习借鉴商超便利零售同行成熟经验，以品类管理为核心规划的商品“拉力”与执业药师、店员的“推力”相结合，可持续、高效能驱动销售增长。

(2) 多元化、高品质的商品结构、品类规划及专业服务

商品的品类规划服务于公司差异化的顾客定位和专业品质服务。

与厂商长期合作，通过主题营销、顾客用药指导等对主题商品、高品质贴牌商品、薇诺娜等专业护肤品长期塑造、专业推广，树立“专业”和“值得信赖”品牌形象，向供应链挖掘服务价值。

3、紧贴顾客需求的服务体系

(1) 通过高标准的规范服务标准和培训，提升店员专业度，通过专业服务，提高会员满意度，提升值得信赖的品牌形象；

(2) 通过自建平台、与互联网医院及第三方平台合作等方式，在合规基础上及时响应和满足远程问诊、处方流转、自有及第三方平台远程审方、执业药师药学服务等顾客需求；

(3) 会员服务、慢病管理及药学服务

通过执业药师、门店专业店员及公司的会员服务体系、药师专业服务体系、辅助的信息系统及延伸的医药服务能力为会员服务；

(4) 关注年轻顾客、便利需求的全渠道快捷服务，通过互联网平台及配送平台等基础设施为门店服务赋能，扩大市场份额；

4、对精细化的营运管理技术、高效的物流体系和不断优化的信息系统三大支柱持续投资

5、人才的培养和激励体系的保障

6、内控、合规及财务管控体系

在本报告“第三节 管理层讨论与分析”之“四、报告期内核心竞争力分析”及“五、报告期内主要经营情况”，“第三节 管理层讨论与分析”之“六、公司关于公司未来发展的讨论与分析”之“(三) 经营计划”中，将进一步阐述公司开展上述核心工作，构建核心支柱能力所作出的努力，构筑的核心竞争优势、可能面临的风险以及应对措施。

3 公司主要会计数据和财务指标

3.1 近3年的主要会计数据和财务指标

单位：元 币种：人民币

	2021年	2020年	本年比上年 增减(%)	2019年
总资产	5,214,189,989.48	3,468,531,172.04	50.33	1,995,601,067.76
归属于上市公司股东的净资产	1,909,745,632.14	1,717,158,435.04	11.22	591,508,598.68
营业收入	5,234,955,418.99	4,466,357,384.58	17.21	3,528,526,142.72
归属于上市公司股东的净利润	300,527,439.23	251,148,189.76	19.66	168,115,392.94
归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润	282,958,106.84	236,734,870.39	19.53	168,005,866.52
经营活动产生的现金流量净额	744,403,407.97	316,635,616.24	135.10	337,602,602.47
加权平均净资产收益率(%)	16.67	31.79	减少15.12个百分点	32.00
基本每股收益(元/股)	4.36	4.43	-1.58	3.25
稀释每股收益(元/股)	4.36	4.43	-1.58	3.25

报告期末公司前三年主要会计数据和财务指标的说明

①每股收益、净资产收益率下降的主要原因，是公司2020年12月1日上市，募集资金到位后，公司的净资产规模较发行前出现大幅增长，而募集资金投资项目需要在逐步实施后才能达到预计的收益水平。募集资金项目产生效益前，公司每股收益、净资产收益率出现短期下降。

此外，公司本期实施利润分配方案，以资本公积金向全体股东每10股转增3股，转增15,900,000股导致股本增加，公司扣除非经常性损益后的净利润较上期增长19.53%的情况下，每股收益仍略有下降。

②报告期内，在疫情散点发多、消费者预期减弱导致需求收缩、顾客部分回归医院及社康渠道、政策影响药品毛利率下降的背景下，公司通过品类规划调整，积极承接院内顾客外流长期趋势带来的增量业务，推动处方药和非处方药销售较快增长，关注消费者健康需求提升中药材、保健食品、个人护理品、医疗器械销售，通过老店与次新店的内生增长、实体销售网络扩张，线上线下全渠道销售收入及供应商服务收入稳步增长，推进规模提升，本期营业收入较上期增长17.21%。

本期综合毛利率35.83%较上期33.69%增长2.14%（指标数据参见本报告“第十节财务报告之七、合并财务报表项目注释61营业收入和营业成本”），主要是公司年初确定应对政策及市场变化的

品类策略有效实施，一方面口罩等防疫物资2020年政府限价且占比较大，2021年毛利率、销量及收入占比恢复正常；另一方面，公司持续规划并引进医院品种集客，承接院内顾客外流长期趋势带来的增量业务，重视、提升OEM商品及其他综合毛利较高商品销售占比，通过高效能专业服务争取工业企业市场推广及促销投入，提升销售及综合毛利额，以减缓毛利率下降压力。

3.2 报告期分季度的主要会计数据

单位：元 币种：人民币

	第一季度 (1-3 月份)	第二季度 (4-6 月份)	第三季度 (7-9 月份)	第四季度 (10-12 月份)
营业收入	1,166,949,124.13	1,212,448,090.78	1,287,176,980.78	1,568,381,223.30
归属于上市公司股东的净利润	64,741,964.85	57,749,608.23	73,805,078.32	104,230,787.83
归属于上市公司股东的扣除非经常性损益后的净利润	60,213,179.06	56,284,734.75	70,374,038.14	96,086,154.89
经营活动产生的现金流量净额	25,592,761.68	273,481,338.20	249,074,754.20	196,254,553.89

季度数据与已披露定期报告数据差异说明

适用 不适用

4 股东情况

4.1 报告期末及年报披露前一个月末的普通股股东总数、表决权恢复的优先股股东总数和持有特别表决权股份的股东总数及前 10 名股东情况

单位：股

截至报告期末普通股股东总数（户）		8,837					
年度报告披露日前上一月末的普通股股东总数（户）		8,279					
截至报告期末表决权恢复的优先股股东总数（户）		0					
年度报告披露日前上一月末表决权恢复的优先股股东总数（户）		0					
前 10 名股东持股情况							
股东名称 (全称)	报告期内增 减	期末持股数 量	比例 (%)	持有有限售 条件的股份 数量	质押、标记或冻结情 况		股东 性质
					股份 状态	数量	
深圳市畅思行 实业发展有限 公司	2,667,270	11,558,170	16.62	11,558,170	无	0	境内 非国 有法 人

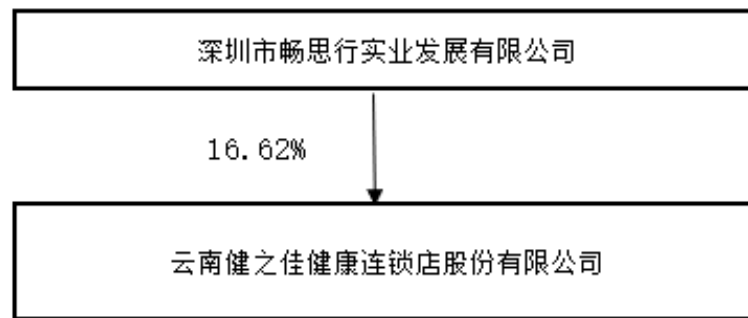
蓝波	2,454,820	10,637,553	15.30	10,637,553	无	0	境内自然人
王雁萍	1,791,270	7,762,171	11.16	0	质押	2,280,000	境内自然人
昆明诚德业投资合伙企业（有限合伙）	620,400	2,688,400	3.87	0	无	0	境内非国有法人
郝培林	370,790	2,334,423	3.36	0	无	0	境内自然人
高峰	399,550	1,881,383	2.71	0	无	0	境内自然人
中国工商银行股份有限公司—融通健康产业灵活配置混合型证券投资基金	1,648,280	1,648,280	2.37	0	无	0	境内非国有法人
宁波梅山保税港区君度德瑞股权投资管理中心（有限合伙）	-158,555	1,630,195	2.34	0	无	0	境内非国有法人
昆明饮水思源投资合伙企业（有限合伙）	289,000	1,261,000	1.81	0	无	0	境内非国有法人
苏州和聚融益投资合伙企业（有限合伙）	263,004	1,139,684	1.64	0	无	0	境内非国有法人
上述股东关联关系或一致行动的说明	<p>1、公司实际控制人为蓝波、舒畅夫妇；蓝波、舒畅夫妇合计持有畅思行 66.67%股权，为畅思行实际控制人；</p> <p>2、蓝波、舒畅夫妇与畅思行为一致行动人。</p> <p>3、苏州和益、苏州和聚融益、苏州和聚汇益均为苏州和正股权投资基金管理企业（有限合伙）同一控制下企业，合计持股占公司总股本的 4.83%，为一致行动人。</p>						

	除此之外，公司未知上述其他股东是否存在关联关系或者属于《上市公司收购管理办法》所规定的一致行动人。
表决权恢复的优先股股东及持股数量的说明	不适用

注：实际控制人蓝波为支持公司持续稳健发展，将其持有的 7,400,000 股公司股票申请开展股票质押式回购交易业务。蓝波及其一致行动人合计持有公司股份 24,135,973 股，占公司股份总数的 34.72%；本次股份质押后，累计质押股份数量占蓝波及其一致行动人合计持有公司股份的 30.66%，占公司总股本数量的 10.64%。

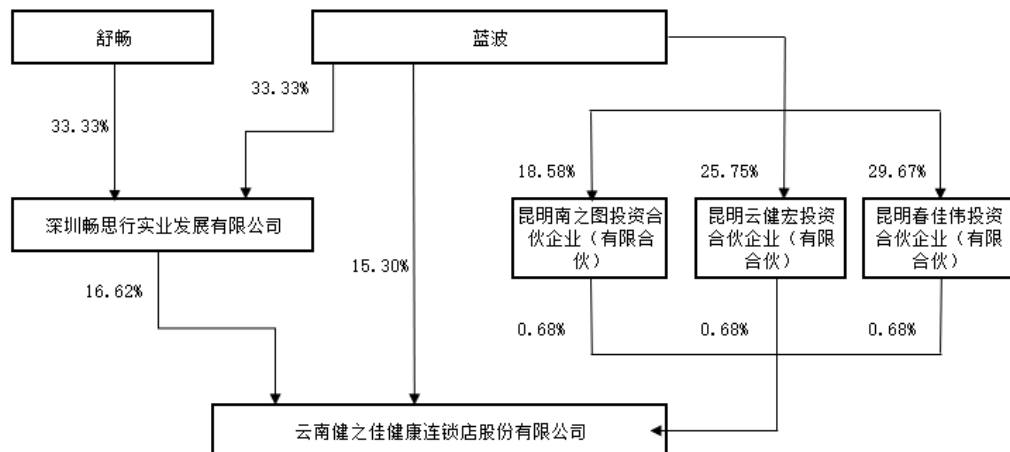
4.2 公司与控股股东之间的产权及控制关系的方框图

√适用 □不适用



4.3 公司与实际控制人之间的产权及控制关系的方框图

√适用 □不适用



4.4 报告期末公司优先股股东总数及前 10 名股东情况

适用 不适用

5 公司债券情况

适用 不适用

第三节 重要事项

1 公司应当根据重要性原则，披露报告期内公司经营情况的重大变化，以及报告期内发生的对公司经营情况有重大影响和预计未来会有重大影响的事项。

通过“基础管理、品牌塑造、商品营销、市场推广”四大经营策略，公司为目标顾客提供亲切、稳重、专业和值得信赖的全渠道、差异化服务：

（一）在连锁门店服务网络建设方面

公司坚持以“中心城市为核心向下渗透”，报告期内，公司深耕西南，一方面重点夯实云南利润中心，另一方面加强川渝桂拓展，通过自建、收购双轮驱动的门店扩张策略拓展门店规模，云南品牌影响及规模优势持续提升，川渝桂市场渗透率加大。

1、公司门店变动情况

2021 年公司实现云南 16 个地州的全覆盖，新进县级市场 22 个，云南 129 个县区覆盖了 105 个，覆盖率由 2020 年的 64%提升至 81%，品牌及规模优势持续提升。同时，川渝桂市场持续加大核心市场渗透率，复制云南成功模式的策略逐步推进，重庆门店数增长 60.67%，达 241 家。

报告期现有省市收购业务均获得突破，15 个项目合计 360 家门店的收购完成进入整合阶段。公司通过持续将全渠道专业服务能力、精细化运营管理体系、商品优势、员工薪酬激励体系、专业培训能力、信息系统及配送能力、品牌信任引入，以成熟团队及门店网络为核心基础推进新店拓展、密集布点，提升空白、薄弱目标市场的竞争力和品牌影响力。

便利店作为公司全渠道体系和健康服务生态圈建设的重要组成部分，通过多年的经营、积累，赢得良好的口碑并做到盈亏持平，在云南省已初具规模，报告期内便利店增速为 23.75%，门店数达 297 家。

2021 年度公司新开门店 957 家，其中自建门店 597 家，收购门店 360 家，因发展规划及经营策略调整关闭门店 43 家，净增门店 914 家，门店总数达到 3,044 家。

门店数较 2020 年末增长 42.91%，其中云南地区药店增长 43.48%，川渝桂地区增长率达 53.15%。

经营业态	地区	2020 年末	2021 年 1-12 月			2021 年末	净增门店数	门店增长率
			自建	收购	关店			

医药零售	云南省	1,525	401	288	26	2,188	663	43.48%
	四川省	111	38	10	5	154	43	38.74%
	广西壮族自治区	104	43	24	7	164	60	57.69%
	重庆市	150	53	38	0	241	91	60.67%
	小计	1,890	535	360	38	2,747	857	45.34%
	其中川渝桂	365	134	72	12	559	194	53.15%
便利零售	云南省	240	62	0	5	297	57	23.75%
合计		2,130	597	360	43	3,044	914	42.91%

(2) 门店经营效率

2021年公司门店规模快速增长，公司由省会城市向地、县级城市渗透的门店布局已形成一定规模，区域门店密度进一步提升；县级以上区域门店占比95.38%，公司差异化经营特色凸显。

医药零售门店坪效如下：

区域	门店数量	门店经营面积 (平方米)	日均平效 (不含税, 元/平方米)
省会级	1023	121,142.98	51.62
地市级	736	83,064.51	36.67
县市级	861	94,146.01	29.21
乡镇级	127	10,076.40	20.74
合计	2,747	308,429.90	39.75

附：①日均坪效=年度不含税营业收入/365天/经营面积（过往披露口径为“门店建筑面积”，调整以同业可比）；

②乡镇门店主要因下半年收购项目附带并入，并表时间尚短，按年末面积平摊后日均坪效较低。

公司门店增速由2020年的21.58%提升至2021年42.91%，门店总数突破3,000家。

报告期末门店中，店龄一年以内新店597家，占比19.61%，店龄二年以内次新店409家，占比13.44%，将所有收购店并入二年以上老店共2,038家，占比66.95%。一方面1,066家新店、次新店和33.05%的高占比反映了公司快速自建扩张的特点，处于成长期的门店产出低、整体坪效下降，在培育期会对公司短期业绩带来压力，另一方面门店逐步成熟，为公司后续业绩增长奠定基础。快速自建门店系公司未来发展的重要驱动力。

(3) 门店店均营业收入

门店类型	2021年(万元)	2020年(万元)
所有类型零售连锁	159.72	198.69

医药零售连锁门店	162.93	205.14
便利零售连锁门店	130.07	147.92

注：门店店均营业收入=不含税营业收入/门店数

公司根据募投计划加速自建门店，也加快了便利店的扩张速度；同时因疫情影响，2020年78%新增门店、2021年67.82%的新增门店集中于下半年开业；2021年度597家新开门店中，下半年开店367家、占比61.47%；2021年度360家收购门店中，下半年收购282家、占比78.33%。由于经营时间或并表时间较短，新店、次新店33.05%的高占比，导致按年末店数平摊后店均收入下降。

（4）医药零售连锁门店取得医保资质的情况

报告期末，公司直营门店中已取得各类“医疗保险定点零售药店”资格的药店达2,318家，占药店总数84.38%。

公司开通各类慢病医保支付门店270家，较2020年171家净增加99家，同比增长57.89%。

地区	门店数（家）	获得各类医保定点资格 门店数量（家）	占药店总数的比例（%）
云南省	2,188	1,891	86.43
四川省	154	122	79.22
广西省	164	141	85.98
重庆市	241	164	68.05
合计	2,747	2,318	84.38

（二）在商品品类规划及为供应商提供专业服务方面

1、随着国家“医药分开”、“药品零差价”、“4+7带量采购”等政策逐步落地实施，入选带量采购的药品品种在院内外供价体系将趋于统一，未入围药品及仿制药在零售渠道竞争加剧。公司把握政策及市场变化趋势，以门店及全渠道专业服务能力为基础，承接院内顾客外流长期趋势带来的增量业务，中西成药销售占比由2020年的63.83%增长至67.03%。本期疫情较2020年缓解，防护、消杀类商品销售恢复导致医疗器械销售占比由13.73%恢复至10.87%；与健康生活相关的中药材、保健食品销售占比略有提升，占比分别提升至4.01%、8.21%。带动其他多数品类商品销售收入较快增长，公司营业收入同比增长17.21%。

剔除为医药、便利供应商提供专业服务收入，公司零售终端品类营业收入结构情况如下：

品类划分	2021年	2020年	结构占比变化
处方、非处方合计（中西成药）	67.03%	63.83%	3.20%

其中：处方药	31.55%	30.03%	1.52%
非处方药	35.48%	33.80%	1.68%
中药材	4.01%	3.91%	0.10%
保健食品	8.21%	7.97%	0.24%
个人护理	2.08%	2.19%	-0.11%
医疗器械	10.87%	13.73%	-2.86%
生活便利	7.60%	8.16%	-0.56%
体检服务	0.20%	0.21%	-0.01%
合计	100.00%	100.00%	

2、强化公司营采一体化的品类规划管理及服务为核心的营销体系，为医药工业企业在院外市场日渐重要的专业推广、商品营销持续提供专业服务，提升公司长期重视的供应商服务效能和差异化专业服务能力，拉动业绩的增长，其他业务收入占营业收入比重 7.1%。

（三）在顾客服务体系方面

1、公司通过亲切、稳重、专业和值得信赖的全渠道、差异化服，强化专业的药学服务和健康管理服务，通过门店拓展、发展潜在消费者为公司忠实有效会员，截止 2021 年底公司活跃会员人数已突破 1700 万，较 2020 年增长 26%，会员消费占比接近 70%，会员回头率达 78%。

2、公司持续完善慢病会员建档、消费者教育、检测数据提示、用药指导、风险提示等全周期慢病管理服务。

门店慢病管理大数据项目持续推进，目前已有 1400 余家门店部署“四高”检测设备，全部门店开展血压和血糖检测，2021 年为 74.3 万人次顾客提供及时的健康自测、用药指导、风险提示等服务，顾客慢病指标持续改善，服药遵从度提升。

截止报告期末，开通慢病医保门店 270 家，较 2020 年末增加 99 家，占药店总数 9.83%，公司抓住处方外流、双通道等政策，提升特慢病门店销售。

3、公司以自建远程审方平台为主与平安好医生、莲藕等互联网医院及第三方平台合作等方式，在合规基础上及时响应和满足远程问诊、处方流转、及远程审方、执业药师药学服务等顾客需求。2021 年全年线上审方突破 420 万单，月均审方突破 35 万单。

4、围绕顾客快捷送达需求，提升全渠道服务能力

疫情影响下，顾客的健康意识和消费习惯改变加快。公司围绕“以顾客需求为核心”的服务理念，持续提升全渠道服务能力，线上营业收入稳步增长。

（1）自营平台业务：持续优化自主线上平台的购物体验，保持自营预订及自提、送货系统佳 E 购的门店全覆盖，通过私域平台延伸门店的商品线、提供专科长疗程用药解决方案、提升顾客粘性，成为线下门店专业服务和业绩增长的有力支撑。报告期内实现营业收入 31,708.25 万元，

较上年同期增长 77.59%。

此外，针对微商城进行全新的系统升级和改版，推出“健之佳急送”业务，提供更及时的在线预订、送货上门便捷服务。

(2) 传统第三方电商平台 B2C 业务：电商事业部推行单平台多店铺运营模式，扩展线上平台的布局，开设慢病用药、中药材专营店等差异化店型，深入挖掘差异化运营类目，强化运营管理，提升单店产出。持续强化员工专业知识、推动社群营销工作落地、强化类目管理、重视日常销售和积累、强抓电商大促节点的爆发，报告期内实现营业收入 35,407.72 万元，较上年同期增长 63.49%，保持持续、稳健的增长速度。

(3) 第三方 O2O 平台业务：O2O 事业部发展迈入“加速期”，平台覆盖率持续提升，上线门店数超过 2,400 家。通过制定并落实细分商圈品类和营销策略，提升送货效率，提供 24 小时营业服务等方式打造 O2O 业务的差异化竞争力及服务力，为门店业绩提升赋能。报告期内，实现营业收入 20,730.49 万元，较上年同期增长 213.27%。

公司围绕顾客需求，多元化的店型、多元化的商品及业务结构优势与线下线上全渠道服务融合，竞争优势逐渐形成。线上渠道实现营业收入总计 87,846.47 万元，较上年同期增长 90.44%，增速远高于门店线下销售增长率，占营业收入的比例达 16.78%，较去年同期的 10.33% 增长 6.45%，线下线上全渠道业务稳健增长。

5、承接处方药外流、应对双通道政策工作的推进

报告期内，根据医药改革政策，根据监管要求升级信息系统、加强培训管控，确保医保结算业务合规；积极推进诊所、社区卫生服务站对接集采供应渠道；持续推进特慢病药房资质申请，报告期内，新增慢病门店共 99 家，筹备双通道门店 17 家，为承接医保统筹结算业务做准备。

持续探索 22 家门店 DTP 业务经营模式，规划建设 DTP 专业管理系统、完善内控制度、加强组织建设和人员培训，以实现从患者管理、处方审核、订单配送、随访咨询等全链条闭环的 DTP 管理。

(四) 在营运管理技术、物流体系、信息系统三大支柱方面

1、在营运管理技术方面

在成熟的新店、次新店业绩提升模式和管理、营运标准体系基础上，进一步细化、提升门店落地效果；建设门店远程运营管理系统，提升门店管理效率，构建专业化、规模化和数字化的管理模式；加快收购门店接收、整合效率，并以此为基础加快门店布局密度，提升门店业绩。

2、在物流配送体系建设方面

完善各省市批发+零售业务分由两家公司开展的组织架构,推进广西物流中心以及期后云南总部配送中心的购建,为云南、广西地区规模的扩张及全国集采、全渠道业务发展提供物流配送支持。

按收货地就近原则,推进电商业务全国多仓库发货,将 B2C 平台订单分流至最近的仓库,提升订单响应效率,助力全渠道业态的扩张。电商拣选分播系统的建设和投用,效率、数字化管理和协同水平极大提高,为电商业务快速拓展、顺利应对峰值奠定了基础,全年处理订单 400 万件,峰值处理能力达 5.2 万件/日。

3、在信息系统建设方面

公司充分考虑信息系统对持续提升的行业监管要求、零售业态迅速变化的支持,根据线上、线下全渠道服务体系的建设需求,推进信息化建设,对 SAP 及英克系统持续完善,对 SAP 及英克系统持续完善,持续推进 SRM 系统、CRM 系统建设;本年租赁管理系统、工程管理系统、资产管理系统、税务申报系统、电商订单处理系统等应用软件上线,升级改造微商城系统。

(五) 在人才培养和激励体系方面

坚持推进“以人员管理为核心”的人才强企战略,完善人力资源体系。

2021 年公司进一步健全长效激励机制,推出限制性股票激励计划和员工持股计划,171 位中高层管理干部及 1,036 位入职满 2 年的员工积极参与,人员激励措施得到有效落实。

公司推进以店长为核心的门店 3+N 人员管理和配置目标,发挥绩效考核的导向作用,充分激发员工特别是执业药师的专业激情,持续培养、引进、激励人才以适应公司快速发展需要。

人才测评体系进一步推行,核心业务部门和职能管理体系全面测评,新进入 ABC 库的人才超 300 人,进一步完善公司的人才梯队建设。持续培养、留存、引进、激励人才以适应公司快速发展需要。公司已储备拟向其他省区输送的重要、成熟的管理干部。

2 公司年度报告披露后存在退市风险警示或终止上市情形的,应当披露导致退市风险警示或终止上市情形的原因。

适用 不适用