

一心堂药业集团股份有限公司

投资者调研会议记录

时间：2023年4月21日 10:00-17:00

地点：一心堂药业集团股份有限公司总部

召开方式：公司2022年年报及2023年一季报业绩交流会

投资者：

序号	场次	投资者
1	第一场	中信建投 贺菊颖 刘若飞 谢俊、中国国际金融 喻雅彬、安联保险资产 王鹏宇、东方嘉富资产 范佳锴等投资者共100人
2	第二场	中信证券 沈睦钧 张斌斌、东北证券 刘宇腾 文将儒、红土创新基金 杨一、中信保诚基金 陈超俊等投资者共73人
	合计	173人

接待人：董事兼常务副总裁 张勇、董事兼副总裁 阮国伟、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

一、公司业绩情况

2022年，公司实现营业收入174.32亿元，同比增长19.5%；实现归母净利润10.10亿元，同比增长9.59%；扣非归母净利润9.89亿元，同比增长10.05%；经营性现金流同比增长39.37%，基本每股收益1.7022元，同比增长9.01%，稀释后每股收益1.6968元，同比增9.05%，加权平均净资产收益率14.47%。

2023Q1，公司实现营业收入44.36亿元，同比增长11.02%，归母净利润2.39亿元，同比增长33.49%，扣非后归母净利润2.41亿元，同比增长46.83%。

公司目前货币资金余额35亿元，截至22年底，公司资产负债率为53%，扣除使用权资产影响后资产负债率44%，整体财务指标比较良性。公司商誉余额14

亿元，占净资产比例较低，财务风险可控。总资产规模 162 亿元，归属于上市公司股东的净资产 74.26 亿元。

2022 年各季度营业收入分别为 39.95 亿、39.70 亿、40.60 亿、54.06 亿，前三季度营业收入大致相同，第四季度由于整体环境变化，感冒药、呼吸系统等品类用药需求增加，第四季度营业收入达到 54.06 亿元。

2022 年公司零售收入是 138 亿元，增长稳定。品类结构方面，中西成药销售占比 74.51%，器械、计生、消毒用品类销售占比 8.04%，中药销售占比 7.51%，其他品类销售占比 8.18%。从区域来看，公司目前门店分布在十个省，但主要集中在西南区域，尤其是云南省，西南地区收入占比达到 84.56%。

门店方面：截至 2021 年底，公司有直营连锁门店 8560 家，2022 年，公司以现有存量区域做深度加密下沉式拓展，2022 年，公司新开门店 1009 家，其中搬迁 186 家，关闭 177 家，截至 2022 年底直营连锁门店达到 9206 家。2023Q1，公司新开 215 家，搬迁 50 家，关闭 27 家，期末门店数达到 9344 家。第一季度门店扩张少一些，但是不会影响全年的节奏，全年预计会保持直营门店数量增速在 20%左右。

战略方向：1) 公司会在新进入省份的省会、地市、县区、乡镇地区都开门店，在省级、地市级、县级、乡镇四个类型的市场门店均已超过 1700 家，形成独具一格的立体化直营发展格局。形成立体门店布局，在各个城市、县区以店群方式建设整体门店布局，形成中心店和药诊店组合的服务网络。后续会在省外地区积极扩张，目前在川渝地区有 1700 多家门店，形成了龙头地位，在海南、山西、广西地区也是在龙头梯队，未来会持续做深耕下沉，在各地区形成绝对市场优势，同时做好资源配置，加强客户引导及上游议价能力。

2) 公司云南门店数量及收入占比都比较高，后续会花三年左右时间让省外收入占比超过 50%。由于云南人口数及经济情况限制了开店容量，所以云南地区增量主要靠单店调优、品类扩张、服务提升等方式寻找新增长点，不断做彩票代销、个护美妆、盲人按摩等新业务尝试，提升单店盈利能力。后续当其他地区达到瓶颈的时候，公司会将这些业务复制过去。

3) 公司注册地及大部分门店在云南，中药资源较为丰富，优势明显。公司会在中药饮片、配方颗粒、原料销售方面进一步拓展，进一步开发药食同源产品，强化大健康类产品建设，形成盈利新增量。

门店层级：各级行政区域市场门店均衡发展，公司四个层级地区的坪效差异不大，但租金效率差异明显，越往基层越高，从投入产出比来看，下沉市场的盈利指标会更高一些。

医保门店：截至 2022 年 12 月 31 日，已取得医疗保险定点零售药店资格的药店共计 8454 家，医保门店数量占比达到 91.83%，较上年同期增长 5 个百分点。医保销售占比 45.72%。目前涉及区域统筹支付对公司贡献不明显，但各地方都在积极准备，陆续会有政策不断落地。

线上销售：2022 年销售破 6 个亿，有一定幅度的增长，主要以 O2O 为主，B2C 为辅。传统零售药店服务半径、时间相对固定，所以公司积极开展互联网延伸服务，目前线上销售主要以省会城市药店为主。

新业务：1) 个护美妆 2022 年销售近 3 个亿，已经完成基础准备工作、产品储备及门店布局，公司 2023 年会继续加强个护美妆及大健康产品销售，在各个省积极推进。2) 彩票代销 2022 年收入接近 2700 万元，对客流贡献比较明显。

一心便利：公司已完成一心便利少数股东股权收购，对公司大健康类产品建设有很好的支撑作用，公司会在后续门店发展过程中探索年轻、快消、便捷产品建设，逐步将其与公司药店品种融合，最终实现药店中更丰富的品类结构，贡献更多销售、客流等。

加盟业务：在有序推进。

诊所业务：为了服务慢病会员，公司在药店基础上开展了诊所业务，以药诊店为主的模式拓展，还有健康管理中心、慢病中心及医养中心，后续特慢病服务能力能有效加强，为深度参与门店统筹做好基础工作。

二、问答环节

问题一：一季度收入端增速低于利润端，主要原因及后续趋势？

答：1) 公司覆盖地区目前没有参与门诊统筹，院内处方外流及销售还比较少，但是随着各地区工作持续推进，政策落地后会有新的销售增长。

2) 春季和冬季感冒药需求量比较大，但是去年 12 月消费者购买了较多感冒药，今年一季度感冒药销售前置，影响了销售占比，但目前来看，三四月份客流恢复比较明显，后续随着公司品类结构建设、新门店拓展等，各指标都能持续改善。

问题二：一季度同店增长的恢复情况？

答：2022 年上半年客单价和客流受影响较大，2022 年底，老店同店增长逐步恢复。后续门诊统筹支付推进较快的话，同店增速可能恢复快些。

问题三：公司毛利率提升举措及规划？

答：云南 2022 年保健品全面取消刷卡，导致一季度销售收入受影响，拉低了整体毛利率。后续会逐步优化品类结构，以达到优化毛利率效果。管理方面，持续提升管理能力，优化门店经营能力，提高产出，降本降费。上游方面，整合供应商资源。多种途径提升综合毛利，

问题四：云南以外其他省份保健品的影响及应对方法？

答：目前公司所涉足的 10 个省基本全部取消了保健品刷卡，公司去年就做了应对方案，目前转化效果比较好，但因云南公司体量太大，需要过渡，逐步转化。

问题五：公司对云南地区的发展规划？

答：零售方面，云南地区门店主要以优化为主，提升单店产出，贡献利润，并努力转型，持续创新多品类业务模式，提升门店增值服务，多元化发展。

1) 公司会加大一心便利业务发展，目前已完成了对一心便利少数股东权益的收购，云南地区在便利业务还有较大的提升空间。

2) 美妆方面，2022 年美妆业务销售 3 亿元左右，后续会借助外力迅速扩大美妆品类，以提升美妆业务规模。

3) 彩票业务方面，公司与体彩中心建立了战略关系，迅速扩大消费人群，公司希望迅速覆盖所有门店。

问题六：2023 年省内省外门店扩张计划？

答：公司目前门店总数 9344 家，均为直营。后续扩张以自建+并购多种方式扩张，重点发展区域在西南地区，主要以川渝地区为主，兼顾华南地区、华北地区同步发展。

问题七：统筹账户门店能力建设最重要的方面及落地省份经营情况？

答：目前改革是普通门诊用药也可以用统筹基金，但各地方报销政策有所差异，而且统筹基金门诊使用最早是在医院使用，然后是社区中心等医疗机构，有明确的药品目录，以带量采购产品为主，产品线建设和传统药房产品建设是有差异的。

公司销售前十大药店基本上是特慢病药房，单店产出非常高，目前带量采购品种是院店同价，零加成，所以品种毛利率接近零，公司和上游是全方位产品合

作，而且特慢病药房及门诊统筹药店顾客需求不是单一需求，会有很多调理类产品、并发症药品需求，公司会积极满足响应需求。

门诊统筹门店对药店的要求比较高，涉及诚信、药师、药品、医保系统等多方面，而且是按医院药房来管理，品种覆盖面要广，而公司供应链建设基础比较好，后续也会加强药品专业服务能力。

问题八：和商业保险公司的应收账款减值情况？

答：针对商业保险应收账款减值，主要是由于这家公司资金链断裂，短期内没有办法支付商业保险和药品支付款项，基于谨慎性原则，公司全额计提。目前这家公司也在采取多种方式进行补救，公司将持续跟进。

问题九：处方外流新变化及对公司的影响？

答：目前影响最大的是门诊门店统筹政策，目前云南只是放在社区服务中心和服务站，还没有在药店开展，但是公司通过药诊店的方式申报门诊统筹，后续会再补充网点，享受报销政策。山西也基本上是这样，但药店有处方的话也可以报销。

目前最主要是处方外流的问题，公司主要是加强与医院合作，通过联合几家药店一起做互联网医院的处方来积极应对。

问题十：2023 年开店计划？

答：2023 年全年门店拓展计划 1900 家，自建计划接近 1000 家左右，并购 1000 家左右。23 年第一季度公司做了大量准备工作，开了 200 多家店，目前有一定量的门店处于筹备期，公司会按既定目标完成全年扩张计划。并购方面，一季度做了大量并购标的尽调谈判。2023 第二季度开始，加快拓店步伐，按计划完成全年目标。