

# 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10月31日 13:30-14:45

**地点：**一心堂药业集团股份有限公司总部

**召开方式：**公司2023年三季报业绩交流会

**投资者：**东北证券 刘宇腾 文将儒、中信证券 沈睦钧 郭羽、上海国  
赞 郭玉磊、东方基金 邵子馨等投资者 140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

### 一、公司业绩情况

公司第三季度实现营业收入 41.37 亿元，本年度累计 128.13 亿元，较上年同期增长 6.55%；归属于上市公司股东净利润 1.81 亿元，本年度累计 6.86 亿元，较上年同期增长 1.26%；扣非后归母净利润 1.74 亿元，累计 6.79 亿元，较上年同期增长 4.85%。经营活动产生的现金流量净额为 13.41 亿元，总资产 163.22 亿元，归属于上市公司股东净资产 78.70 亿元。资产负债率 51.02%，商誉 15.30 亿，占净资产规模 19.44%。

公司门店覆盖地区，将继续深度布局，加快推进自建门店及并购门店扩张速度，提高当地市场占有率。公司目前拥有直营门店 10,008 家，较年初门店数量净增 802 家。其中：云南省门店数量 5,358 家，占比 53.54%，其余省市门店数量 4,650 家，占比 46.46%，提升 3.21%。非云南门店数量占比持续提升，主要集

中在公司重点发展的川渝地区，占比 42.65%，门店数量 1,983 家。广西地区门店数量 924 家，山西地区门店数量 708 家，贵州地区门店数量 510 家，海南地区门店数量 410 家，其余市场门店数量合计 115 家。公司逐步加强云南以外门店拓展速度，提升各市场门店经营规模效应。

公司前三季度经营层面压力明显，主要有以下几个原因：

1、保健品政策调整，昆明地区 2022 年 1 月开始保健品停刷医保卡，2023 年 1 月起云南省内其余地区保健品陆续停刷医保卡，对公司毛利额影响较大。就今年三季度来看，保健品销售有逐步恢复的趋势，公司后续会加强组织员工进行保健品方面专业培训，强化员工专业素质，同步带动顾客对保健品消费习惯，逐步恢复保健品销售，以提升整体业绩。

2、昆明地区普惠政策，昆明市医疗保障局发布信息，为解决高血压、糖尿病患者用药负担问题，把高血压、糖尿病患者门诊用药保障水平列为 2023 年昆明市人民政府 10 件惠民实事之一，在门诊使用规定的 30 种 165 个品规国家集采药品，在门诊医保年度最高支付限额内个人零自付。此项惠民政策对慢病患者具有吸引力，流量品种缺失，对公司三季度销售有一定影响。

3、药店参与门诊统筹政策，报告期末，公司共有慢病门店 1,231 家，特病门店 329 家，双通道资格门店 213 家，门诊统筹门店 735 家。医保支付范围内品种执行中标价或采购价，公司门店与医疗机构同价，为避免门店之间价格不同对公司价格形象的影响，同地区门店均执行与医疗机构同价政策，对公司毛利额有一定影响。

4、门诊共济政策，公司部分门店陆续开通统筹，但处方流转情况不明显，部分药品销售会由药店回流至医疗机构。目前诊所+药店模式的有十几家，销售

正向效果比较明显。后期还要再看政策推动执行情况。

### **经营改善措施：**

针对 2023 年的经营情况及当前市场环境、政策变化，对未来经营管理的主要方向做如下聚焦、优化。

1、两增措施：基于更长期的医保改善方向，持续推进非医保品类销售额及占比的提升，降低政策变化的影响；持续增长非云南区域的门店数量、销售规模、市场占有率、区域覆盖深度，减少对单一区域的市场及政策依赖，未来公司整体规模稳定增长得以保障。

2、持续做好承接统筹基金支付、处方外流等流量品种业务，做到交易次数、客单量同比增长，做好更专业的病种管理服务，做好诊所、等级医疗、互联网医疗问诊及咨询、健康档案管理服务，做好线上线下全方位服务的无缝连接、快速响应。

3、持续推动门店数量的增长，控制高市场占有率区域门店数量增长，持续强化门店增长边际，做好空白区域、弱势区域、强竞争区域门店覆盖，收入规模增长是拓展和管理的结果，而覆盖门店数和顾客面强化是主要方法，只有不断增长覆盖，强化品牌影响，才能不断的增长服务人群，达到销售规模增长和采购规模增长，也才能持续摊薄固定成本，优化商品毛利，强化品类建设。

4、更加高效的供应链体系建设，做好各省公司采购、仓储能力建设，打通内部协同，做好多公司一体化运营，强化集采联采，强化内部响应速度提升。深度挖掘存货周转效率，大幅度缩短营运周期，强化低毛利高周转业务模式打造，优化产品推广能力，做好产品培育，建立产品扶植能力、发现和创造性的引领能力。

5、重先定义经营业务中非刚性偏消费产品的经营和管理模式，做精药品这一健康产品，做好非药以外的泛健康产品经营，通过健康管理和用药管理的专业化服务来优化毛利结构。

6、进一步强化店群效应，做好店间协同，做好医保、医疗、慢病管理、互联网医院、中药旗舰店等业务模式的强化，做好店群内不同门店的定位，提升区域单元的综合竞争能力。

## 二、问答环节

**问题一：Q3 同店趋势，客单及客流变化情况？**

答：一至三季度，客流增长较稳定，但客单价有下滑，主要是处方药调价影响整体销售，另外处方流转速度不明显，一部分慢病患者回流医疗机构。

**问题二：公司对加盟业务的态度？**

答：公司已开展加盟业务，并且公司于 2021 年并购本草堂，主要是整合本草堂配送业务，但目前配送率不高，对整体财务指标贡献较小。公司对加盟业务态度比较积极，后续会继续稳定推进。

**问题三：处方药的毛利率水平变动情况，及品类占比变动情况如何？**

答：集采品种、中标品种毛利低，非带量品种按市场定价，处方药综合毛利率有所下降。品类情况，保健食品、消毒用品、器械等品类同比销售是阶段下滑。

**问题四：公司 15 亿左右的商誉，是否有减值风险？**

答：公司在扩张方面，主要以自建为主，并购为辅。如果公司要进驻空白市场，那么并购将是比较好的选择。主要以并购资产组的形式为主，公司以区域深度加密，然后区域下沉，单一市场高密度布局，有助于公司在区域地区形成龙头。

并购金额肯定比 15 亿商誉大很多，但是整体来看并购价格相对合理，溢价部分就形成商誉，公司在确认商誉的过程中，有严格的划分，每个资产组的运营，都会有切实跟进，包括前期的尽调，交接，及后期运营上的整改，都有专业的团队去跟进。以保证并购的资产组在交接以后能够达成更的销售完成率，能够得到进一步的提升。另外还有一项指标，跟进并购标的财务报表，做严格的预警测试，公司每年对于有减值风险的资产组，都有做减值。但就目前的情况来讲，公司在战略层面上并购的资产组并没有发现特别大的经营及管理风险。

**问题五：集采品种销售占比，处方药的销售占比情况？**

答：集采品种销售占比 7%左右，占处方药销售 20%左右。

**问题六：非药类泛健康产品经营情况？**

答：非药类泛健康产品是公司未来重点发展品类，也是长期战略规划，包括药妆、个护及母婴用品。目前增速也比较快。

**问题七：报表内短期借款用途？**

答：短期借款主要是公司控股子公司四川本草堂的借款，主要用于本草堂的日常经营需要，按市场利率，由大股东和小股东共同承担资金成本。

**问题八：后续的资金开支及未来的分红计划？**

答：资本开支主要是公司通过并购与自建开店而形成的，其次是一些有针对性的项目支出，比如建物流，这方面开支较大。分红方面，公司每年都有进行现金分红，分红比例依据公司整体经营情况和发展规划而定。

**问题九：集中度提升后未来整体的盈利能力？**

答：集中度提升是行业发展趋势，未来公司一定要做好店群管理，深度优化供应链管理，这样公司资源整合优势会体现出来，有助于公司提升整体竞争力。