

## 一心堂药业集团股份有限公司投资者关系活动记录表

编号：TG202606-001

<b>投资者关系活动类别</b>	<input checked="" type="checkbox"/> 特定对象调研 <input type="checkbox"/> 分析师会议 <input type="checkbox"/> 媒体采访 <input type="checkbox"/> 业绩说明会 <input type="checkbox"/> 新闻发布会 <input type="checkbox"/> 路演活动 <input type="checkbox"/> 现场参观 <input type="checkbox"/> 其他（电话会议）
<b>参与单位名称及人员姓名</b>	易方达基金 李琛、建信养老 余宇、友邦保险资管 田鑫、华西基金 刘佳妍、国泰海通 张澄、红土创新基金 杨皓童、嘉实基金 程佳、创金合信基金 陆迪 毛丁丁、新华资产 李浩、中邮基金 梁筱雨、梁雪丹等共 12 人。
<b>时间</b>	2026 年 6 月 4 日 11:00-12:00
<b>地点</b>	一心堂药业集团股份有限公司总部
<b>公司接待人员姓名</b>	董事兼执行总裁张勇先生 副总裁兼董事会秘书李正红先生 证券事务代表阴贯香女士
<b>交流内容及具体问答记录</b>	<p>一心堂药业集团股份有限公司（以下简称“公司”）于 2026 年 6 月 4 日（星期四）上午 11:00-12:00 在公司总部进行投资者现场交流活动，公司管理层就投资者关心的问题进行交流，内容如下：</p> <p><b>1、请梳理行业最新变化及政策变动，行业短期、长期走势怎么判断？</b></p> <p>答：1. 短期：严监管、飞检、医药反腐带来阶段性经营冲击，营销活动受限；长期行业向好。</p> <p>2. 医保现状：零售药店医保资金使用占整体医保基金比例不高，头部连锁合规管控相对完善，不合规的业务和药店会被淘汰，加速出清，利于行业集中度提升。</p> <p>3. 行业转型逻辑：药店从单纯药品售卖，逐步转向健康服务创收，行业从价格内卷转向专业、服务比拼。</p> <p>4. 政策红利：全行业合规落地后，处方外配机制有望加速落地，依托药店便利性迎来新增量。</p> <p><b>2、2025 年反腐、飞检力度和 2024 年史上最严阶段对比如何？本轮飞检是否属于运动式检查？持续周期如何？</b></p> <p>答：合规是企业市场经营的必然，也是后续管理的常态。公司持续上线药品追溯码、处方合规信息化系统，集团始终坚持合规先行，不断强化内控规范，检查并没有对生产经营造成重大影响。从长期来讲，市场规范化管理将是持续的、长期的。</p>

**3、去年全年净关店 300 余家，2025 年一季度营收下滑，是否仍在持续关店？全年是否设定关店目标？**

答：1. 一季度仍在关停低效门店，2026 年未制定硬性全年关店指标。

2. 门店处置原则：以提质增效为核心，逐个复盘亏损门店，通过商圈搬迁、周边门店合并、业态转型、大健康改造等方式优化；仅经多轮调整仍无法扭亏的门店才关停。

**4、门店调改（品类+服务）对客流、客单价、单店盈利提升幅度如何？不同门店调改数据表现怎样？**

答：1. 完成调改门店整体销售额普遍实现两位数增长，优质门店最高销售额增幅超 40%；调改带动客流、客单价、复购同步上行，客群结构更年轻化。

2. 调改分两大方向：①品类优化（全门店落地）：新增药食同源食品、功能性洗护美妆、减重/失眠等特色品类，审慎试水潮玩、儿童用品；②新增线下体验服务（理疗、头疗、足疗、针灸按摩等），依托线下体验拉开与线上标品价格竞争差距。

**5、门店调改落地进度？健康驿站建设规划？**

答：1. 服务型改造进度：对于全品类店，计划 2026 年末完成大部分健康服务增设及产品优化；全集团 1 万余家门店中，近 30% 转型专业药房，剩余门店做综合大健康门店。

2. 健康驿站分级落地：不设统一标准，按门店面积、商圈分层：小面积门店落地基础慢病建档、健康检测；200 m<sup>2</sup> 以上大店打造旗舰驿站，叠加更全的商品品类及现场体验项目；公司 2021-2022 年已落地健康小屋，后升级健康驿站。

**6、社区/商圈/医院旁/校园四类门店差异化品类布局方向？**

答：1. 医院周边门店：主打专业药房；

2. 商圈/步行街门店：增加美妆、功能性日化、潮玩、休闲食品等；

3. 纯社区门店：洗护、日用、家庭健康产品为主；

4. 校园周边门店：增加儿童用品、零食、潮玩等品类倾斜。

**7、社区店陷入价格内卷，对标商超、线上低价竞争，门店产品定价和货品定位如何规划？**

答：1. 放弃全品类低价内卷；

2. 产品逻辑：药店选品主打功能性刚需（如功效型去屑洗发水、敏感肌护肤），区别商超大众化日化，建立专业标签；

3. 全渠道价格协同：依托自有线上平台一心到家，实时对标周边竞品，引流单品主动优惠；深挖供应链资源，让利消费者；

4. 消费者心智培育：依托原有购药客流，循序渐进带动非药消

	<p>费。</p> <p><b>8、经过一年多门店调改，是否形成标准化选品、毛利率管控、分场景铺货体系？</b></p> <p>答：已形成成熟标准化体系：依托过往改造数据反向验证选品逻辑，按商圈、客群精准配货；坚持健康导向选品。</p> <p><b>9、集团医保销售收入整体占比？云南区域医保占比情况？未来医保占比管控目标？</b></p> <p>答：1. 整体医保销售收入占比已经低于 30%，云南区域医保占比低于该数值；</p> <p>2. 长期战略目标一：通过扩充产品品类，降低医保销售占比；</p> <p>3. 战略目标二：提升省外门店运营能力，降低云南区域依赖；</p> <p>4. 战略目标三：优化药品/非药结构。</p> <p><b>10、公司净利润修复节奏与空间？能否回到历史高利润水平？</b></p> <p>答：净利润同比环比都有修复，当前市场情况，房租有下降空间，人力成本有所提升。依靠门店品类升级、健康服务等推动经营质量提升。</p> <p><b>11、公司拓店、并购思路如何？</b></p> <p>答：1. 不停止扩张，但拓店、并购审核标准大幅提升，摒弃盲目规模扩张；</p> <p>2. 坚持高质量拓展：新店/并购标的必须具备战略协同、存量增效价值，不做同区域门店加密内卷；重心提升存量门店经营效率。</p> <p><b>12、行业门店总量未来趋势，是否持续出清？</b></p> <p>答：行业门店总量缓慢自然出清，淘汰经营管理不合规门店；部分药店会做内部品类结构、转型大健康业态；行业总量下行但门店经营内涵持续升级。</p>
<p><b>关于本次活动是否涉及应披露重大信息的说明</b></p>	<p>接待过程中，公司严格按照《投资者关系管理制度》《信息披露管理制度》等规定，保证信息披露的真实、准确、完整，没有出现未公开信息泄露等情况。</p>
<p><b>活动过程中所使用的演示文稿、提供的文档等附件</b></p>	<p>无</p>