

一心堂002727

概要

云南鸿翔一心堂药业集团古风有限公司（以下简称“一心堂”）

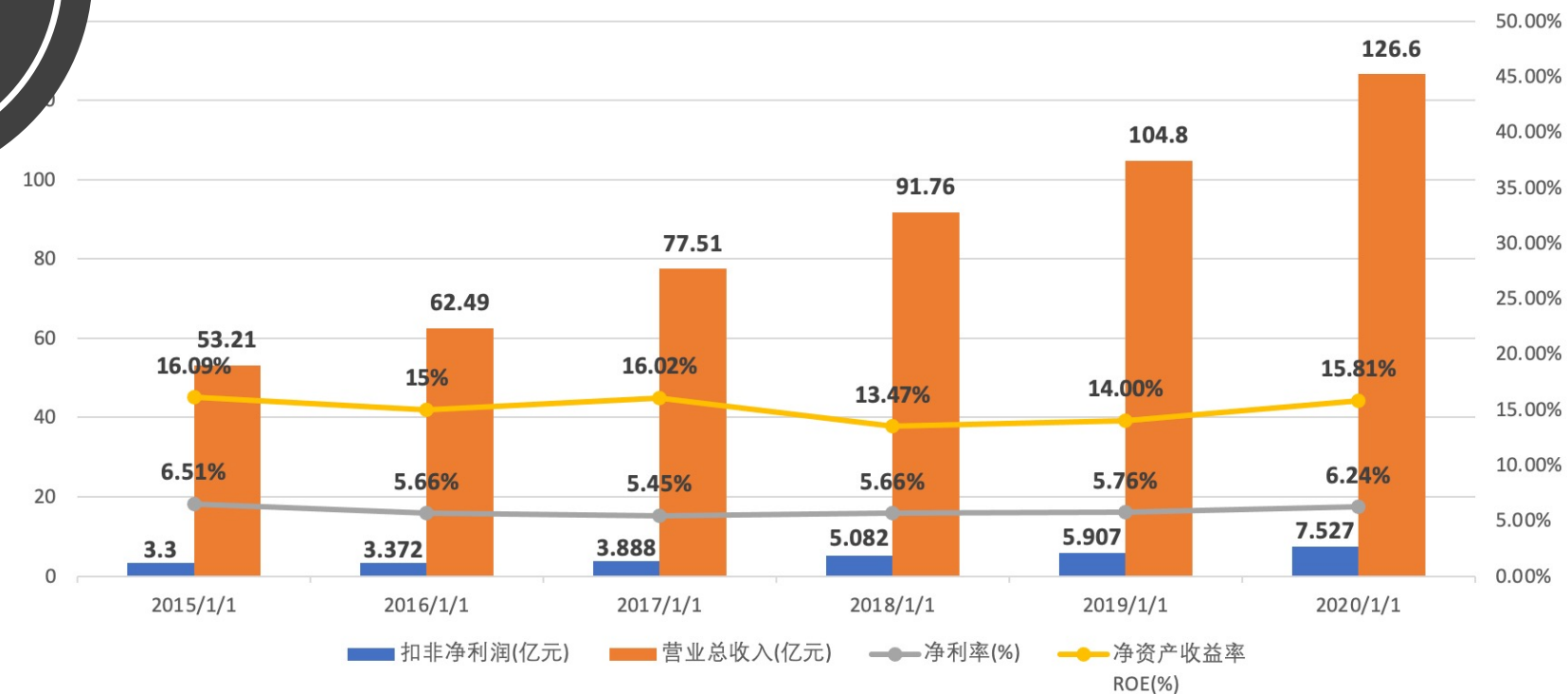
- 一心堂成立于2000年，于2014年在深圳交易所中小板挂牌上市。目前阮鸿献为公司第一大股东，持股30.56%，是公司的法人代表与实际控制人。
- 公司主营业务为医药流通，作为
- 公司发展分为三个阶段。
- 2000-2004年为第一阶段，深耕云南。
- 2004-2014年为第二阶段，以西南市场为核心，发展西南市场。
- 2014-目前处于第三阶段，背靠胡焕庸线，以西南为核心，华南为纵深、华北为补充进行全国市场布局。
- 目前作为西南地区最大连锁零售药店，长期坚持直营连锁门店策略，专业于直营门店扩张和业务扩展，保证公司业务持续稳定健康发展。从2012年到2020年，门店数量从1872家增加7537家，门店营业总收入及扣非净利润的年均复合增长为20.5%、19.8%，盈利能力稳定增长。

发展优势

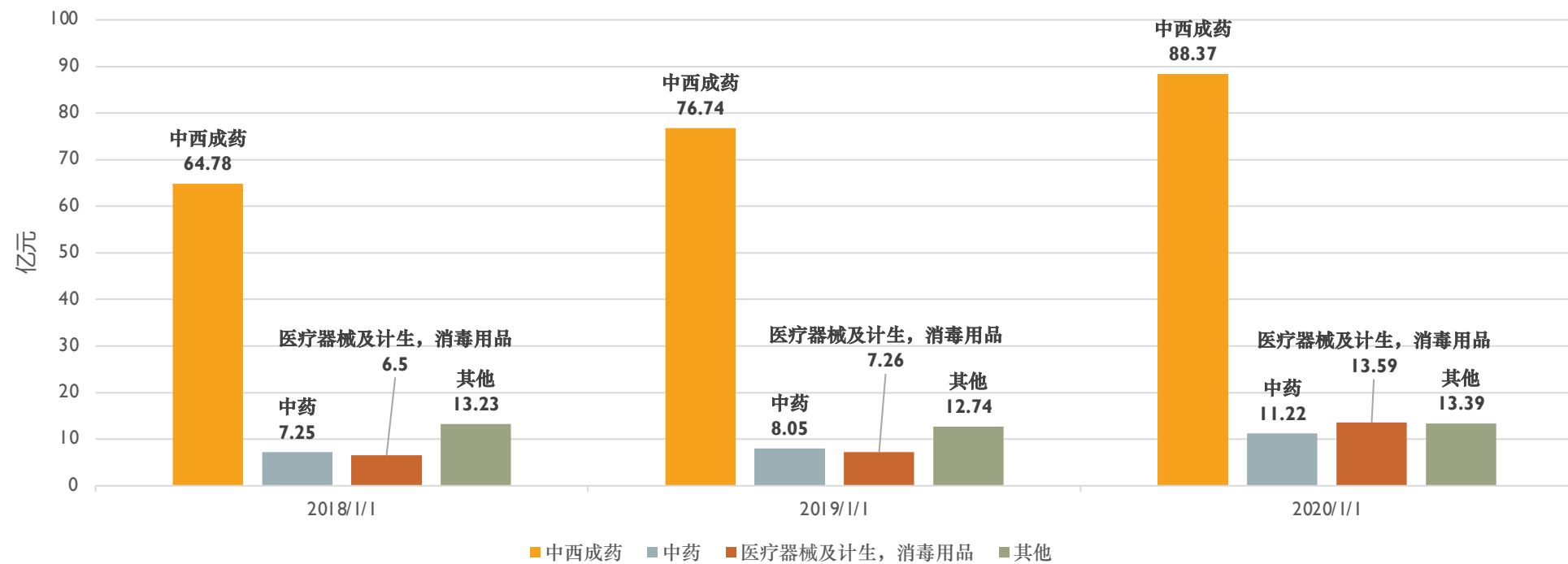
1. **西南连锁药店龙头**，坚持“少区域高密度网店”发展策略。深耕云南，以西南市场（川渝）为核心，逐渐布局华南华北。2020年总收入为126.6个亿，扣非净利润为7.527亿。
2. **专注于市县乡一体化垂直渗透**，重视下沉市场。截止2020拥有县乡级门店3187家。在连锁化药品零售行业竞争日渐激烈，下沉市场有较为理想的利润上升空间。X乡镇级门店日均利润从2017到2020年提升8%。
3. **全渠道经营网络**。一心堂于2007年成为首家成功实施SAP的药品零售企业。自2013年起大力发展建设网络营销体系，建立数字化生态系统，实现智能零售全价值链最大化。截止2020年，公司电商业务总销售1.97个亿，同比增长270%。
4. **中药生产基地优势**，云南是中药生产大省，中药原料和生产企业数量多。一心堂在云南采购中药具有天然渠道/区位优势。2020年一心堂初步建立了完整的中药产业链，同年，中药品类销售同比增长为39.26%

公司历史营收 及利润情况

公司历史营收及利润情况



主营业务



西南连锁药店店龙头

- 一心堂于2000年成立，成立初期，公司深耕云南。2004年到2008年期间，开启了进军四川、贵州市场之路，买出了跨省经营的部步伐。至2009年，门店破千，公司开始引入机构投资者，同时完善股权结构。
- 2014年，一心堂作为首家中国A股上市直营连锁药店，在深圳证券交易所的中小板板块成功上市。
- 2016年公司大举发展互联网销售。截止2020年12月，一心堂与宇各大主流平台建立紧密合作关系，在天猫药店、京东到家均有O2O业务布局，公司所在10个省市直辖市均已上线运营。同时，公司主张发展自主电商平台，减少对第三方平台的依赖。目前，第三方平台销售额在一心堂电商总销售中占比低于20%。
- 未来几年，公司将继续重点扩张川渝地区，同时山西、广西、海南、贵州回座位第二重点扩张区域。在自开门店同时，也将通过收购模式扩张优质市场，提高市场份额。

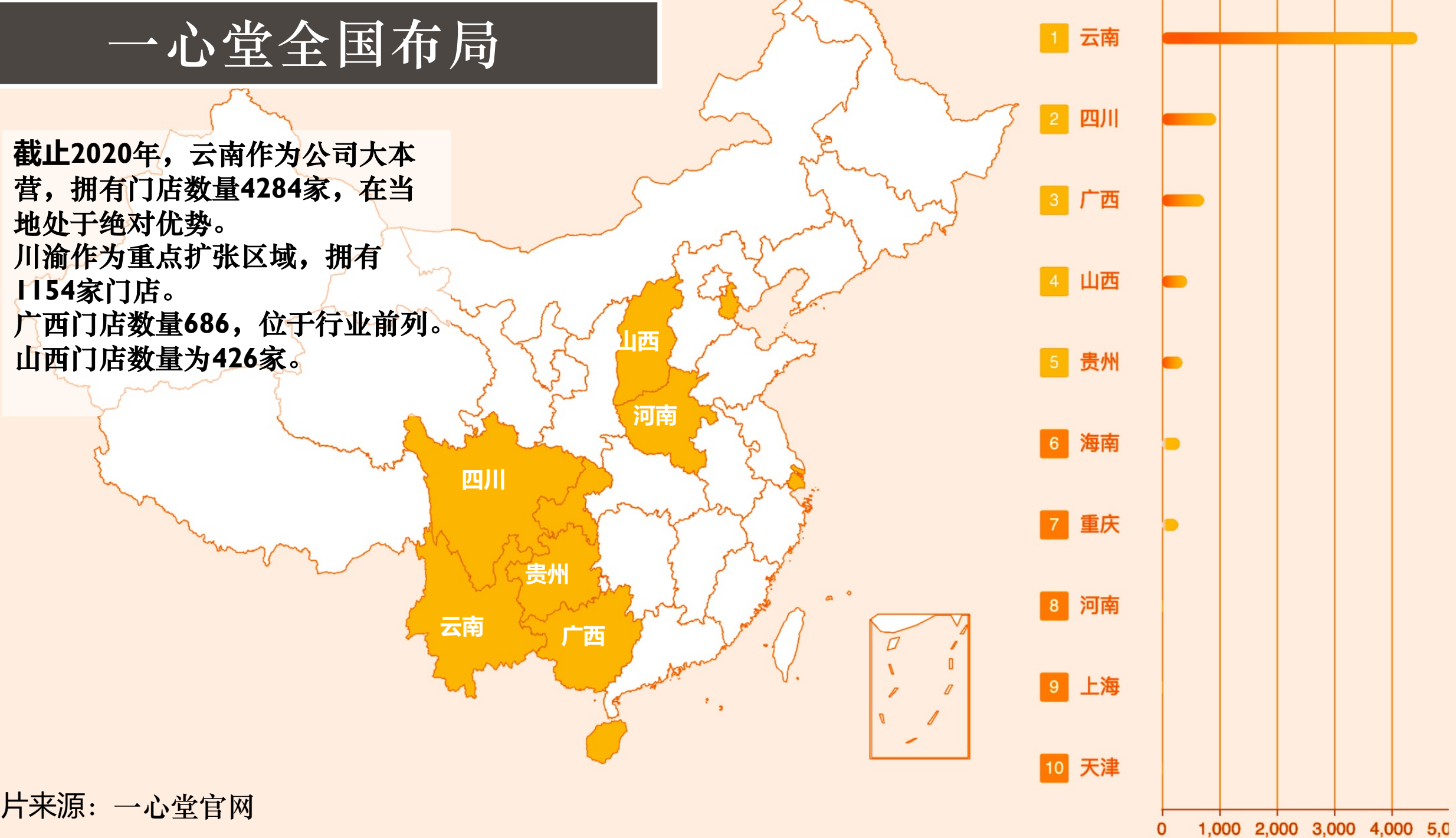
一心堂全国布局

截止2020年，云南作为公司大本营，拥有门店数量**4284家**，在当地处于绝对优势。

川渝作为重点扩张区域，拥有**1154家**门店。

广西门店数量**686**，位于行业前列。

山西门店数量为**426家**。

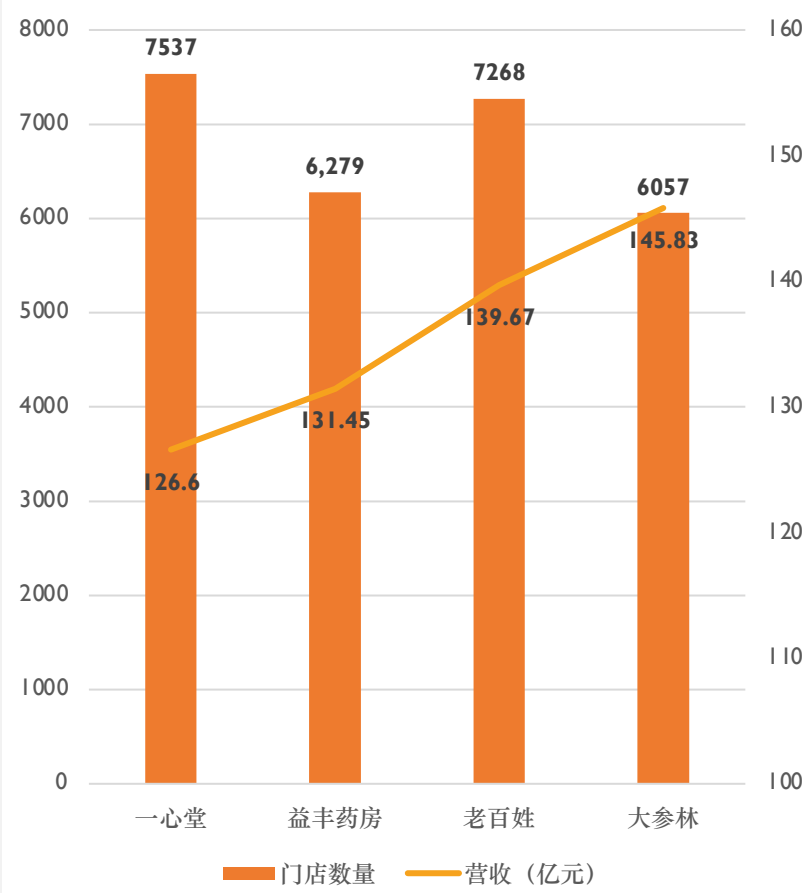


一心堂区域门店数量

地区	2020年度			
	新开业门店数量	搬迁门店数量	关闭门店数量	期末门店数量
云南省	594	115	15	4,284
四川省	166	15	10	897
重庆市	54	2	5	257
广西省	124	18	10	686
山西省	72	5	4	426
贵州省	80	3	4	315
海南省	58	8	-	302
河南省	3	-	-	19
上海市	3	1	1	10
天津市	1	-	-	9
合计	1,155	167	49	7,205

中国连锁药店行业巨头企业对比

公司门店数量以及营收对比



老百姓药店布局



国大药房药店布局



大参林药店布局



一心堂药店布局



全国布局vs区域布局

- ✓ 全国布局的连锁药店：国大药房和老百姓的门店在全国分布范围大于15个省，为全国布局的连锁药店。此外，在资本推动下，高济医疗在短短两年间从无到有，跃居全国最大规模的连锁药店，其销售规模预计超过200亿。
- ✓ 区域布局的连锁药店：一心堂、大参林、益丰药房的优势区域分别位于西南、南方和中东部。

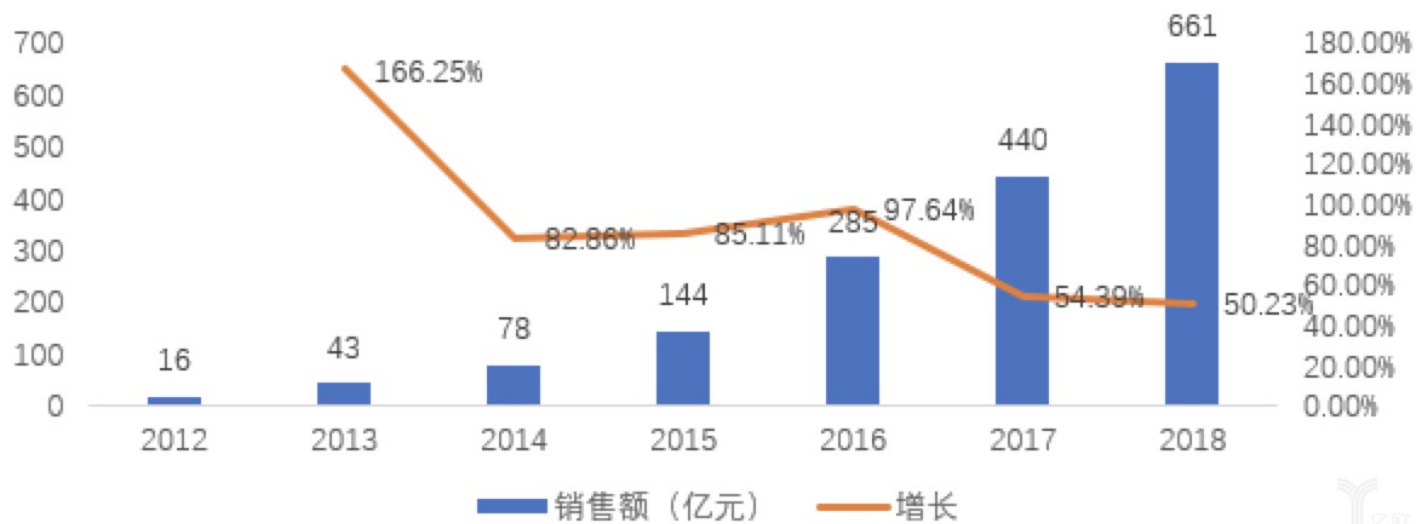
益丰药房药店布局



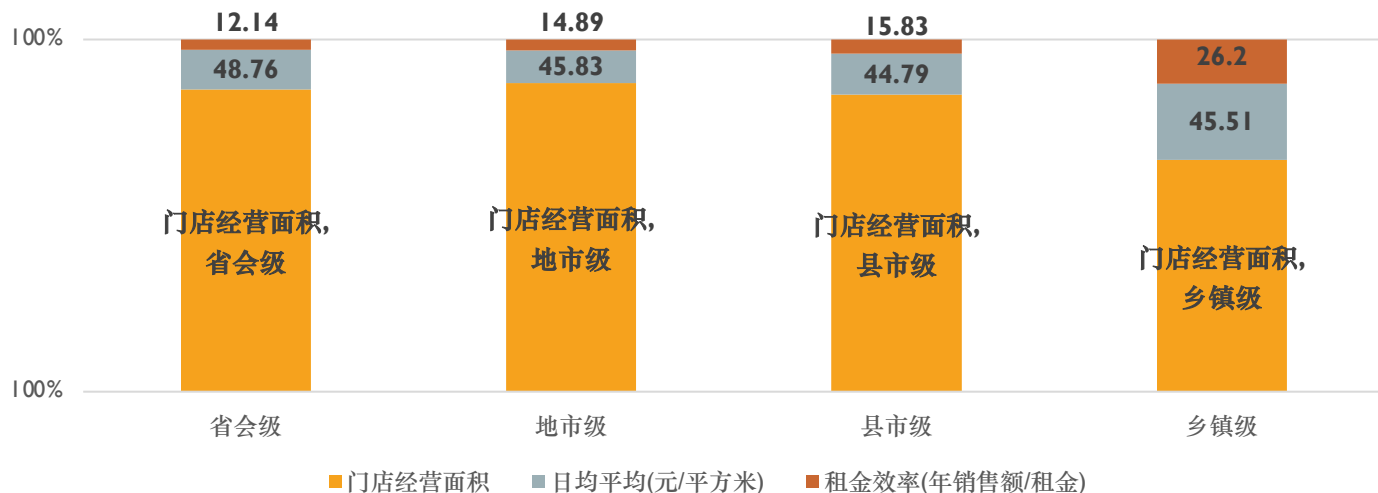
医药电商

- 一心堂线上业务发展迅速，2020年公司电商业务总销售达到1.97亿元，为2019年的2.7倍。
- 与第三方平台建立紧密合作，一心堂第三方平台的所有销售额占其电商的销售比10%以内，对第三方平台的依赖性较弱。同时一心堂大力自建医药电商板块，于2015年、2016年分别推出PC端电商业务平台、手机APP“窗外药盟”。
- “窗外药盟”作为实体店互联网化的一项O2O业务，为合作药店提供APP，作为对外销售的窗口。其合作对象均以中小型连锁为主，推广区域在一心堂市场份额较低的区域，引导合作伙伴以电话营销等方式解决流量来源，提升顾客忠诚度。由此，一心堂借用电商业务“窗外药盟”打开了全国性连锁和区域性连锁合作的道路。
- 同时，“窗外药盟”补充了一心堂实体店商品品种数不足问题，包括各大器械、贵重药材、药妆、个人护理品等商品。

医药电商B2C市场



一心堂2020年乡与省级门店盈利情况对比



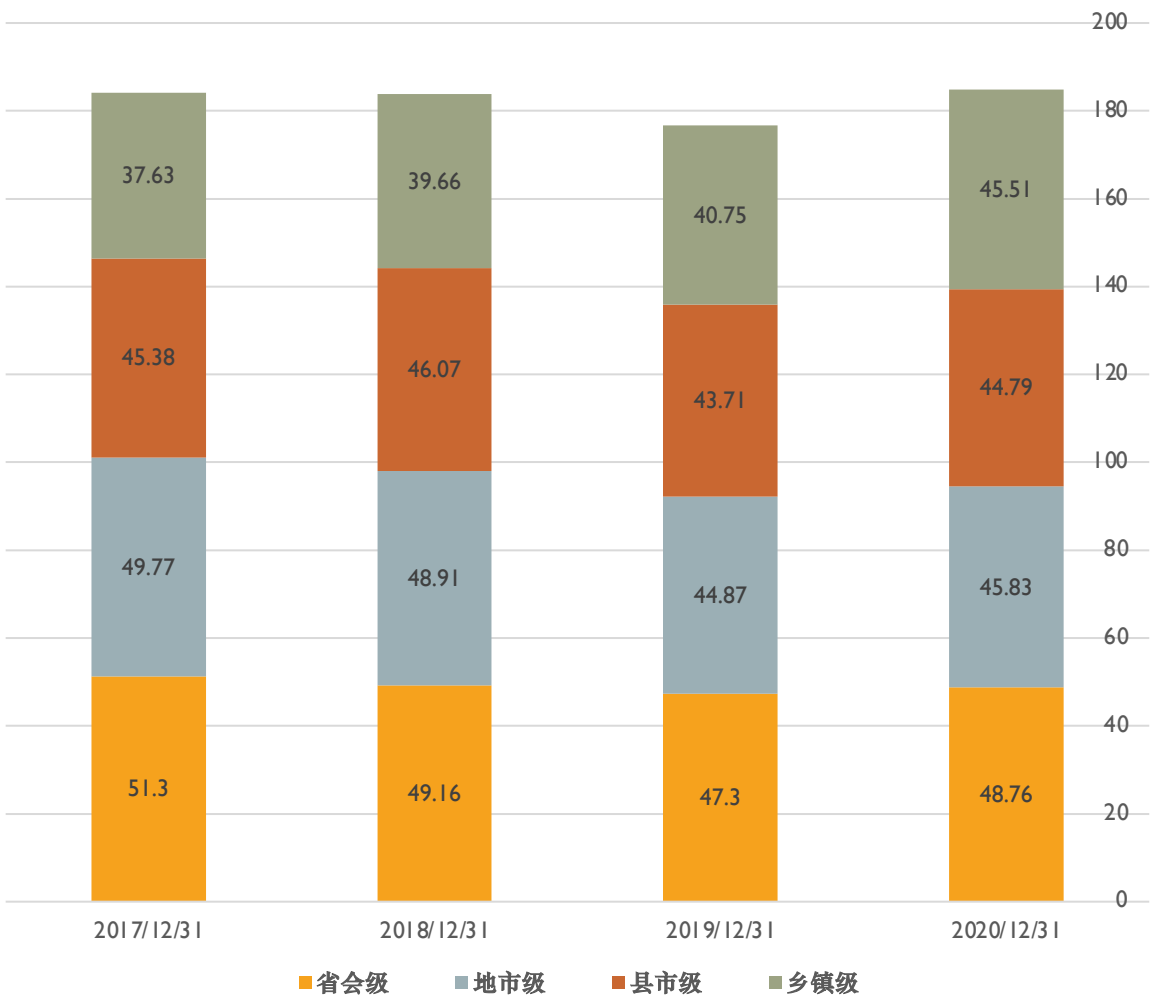
市县乡一体化垂直渗透

下沉市场受互联网干扰较小。发展空间足。

过去10年里，多家互联网电商巨头加入医药电商行业对实体连锁药店造成冲击。医药电商B2C市场从2012年到2019年，销售额从16亿激增到661亿元。2020年京东健康IPO上市，仅2020年总收入高达168亿。（一心堂2020年总营收：126亿）

但在乡镇级市场，线下连锁店营业受互联网影响较小。乡县级市场的消费群体普遍老龄化且对价格敏感度高。同时配送业务发展较慢，耗时长。因此连锁药店的门店运营能力依旧有较大的发展空间。

市县乡各区域日均营收



2017年到2020年，乡镇级日均平方米增加了20%。在省会级地市级区域连锁竞争力较为激烈的情况下，县市级以及乡镇级区域受同业竞争影响较小。

一心堂注重区域性连锁，在下沉市场与全国性连锁的竞争对手相比，占据绝对优势。除了互联网影响较小，在县乡级市场，医保定点药店拥有较好的药学服务性。对于社区乡镇的药店来讲，这种服务拥有不可替代性。实体店的用药指导服务配合一心堂在下沉市场的连锁化影响，能增加下城市场的客户黏性。

因此下城市场的日均营收发展后劲十足。

人才理念

- 一心堂格外注重人才储备，在2019年首次实施股权激励，其中对5名高管及其他核心成员86人授予攻击512.2万股限制性股票激励。2020年，全年实现营收126.56亿（+20.78%），扣非净利润为7.52亿（+27.43），经营业务现金流为10.33亿（+5.13%）。

管理人员	职位	信息补充
阮鸿献	董事长/法定代表人	公司创始人，云南省人大常委会外事华侨工作委员会委员，云南省人大代表，中国民主建国会云南省委员会副主委，云南省工商业联合会副主席，云南省商会副会长等社会职务；
张勇	副总裁	在一心堂药业集团股份有限公司担任商采总监,负责商品、采购、处方药、质量管理等事务。 2019年11月18日至今,任一心堂药业集团股份有限公司董事。
李正红	副总裁,董事会秘书	2019年11月25日至今任一心堂药业集团股份有限公司董事会秘书。
阮国伟	副总裁,非独立董事	2019年11月18日至今任一心堂药业集团股份有限公司董事。
代四顺	财务负责人	2019年11月25日至今任一心堂药业集团股份有限公司财务总监、财务负责人。

未来趋势分享

- 中国公立医院终端占据主导位置，零售药店约占市场销售额的23.4%。但由于国家医保局带量采购政策，药品大幅降价。以量换价将成为常态，有利于头部公司的毛利率得到进一步提升。
- 一心堂作为云南地区医药商业龙头，经营能力稳定，目前门店扩张趋势稳定集中，预计未来连锁率上升。同时全国门店平均会员消费占比也提升明显，体现出连锁品牌消费吸引力的上升趋势明显，预计未来仍有进一步提升的空间，其盈利能力预估将会持续上涨。
- 2021年一季报显示公司实现了净利润2.61亿，同比+27.28%。盈利能力小幅提升。预计随着O2O业务销售额增长，电商业务能成为公司新的利润增长引擎。