

# “万店时代”拐点将至 连锁药店寻找新引擎

证券时报记者 张一帆

刚刚进入“万店时代”的医药零售行业,在2024年的日子并不好过。大量的新开门店,不仅导致运营成本增加,更加剧了市场竞争,一心堂、健之佳等上市药房纷纷宣布上半年业绩同比走低。

“淘汰赛”“活下去”的声音,在近年来不断扩张的医药零售行业中逐渐有了声量。以单店销售额和净利率为目标,医药零售开始摒弃过往以规模制胜的发展路径,一面寻求回归商业本质,挖掘高潜品类;一面开拓创新,向着慢病管理服务的角色转型升级。

## 增长拐点将至

来到人口仅万余人的海南博鳌,你不会错过这座小镇中最为繁华的商业街海滨路。在这条15分钟就足以从头走到尾的商业街上,有1家肯德基、2间超市、3间奶茶店、4间银行,以及8间连锁药房。

一心堂、振德堂、广益大药房……这8家药店均在最显眼的位置摆放着“医保定点药店”的招牌。999感冒灵、连花清瘟、养胃舒颗粒……以感冒止咳用药、外用镇痛药为代表的药品占据着药店里主要的柜台位置。而如果打开美团买药,在5公里的送货范围内,还有5家其他药房可供选择,简单比价格,部分送货上门的药品价格甚至比线下店铺更低。

这就是医药连锁“万店时代”的生动切片。在过去7年间,零售药店数量激增50%,从2017年的45.7万间,到2024年的70.1万间,我国已经成为了世界上少有的单间药店服务人数低于2000人的医药零售市场。

在这一进程中,大参林、益丰药房、老百姓、国药一致等上市药店,是药店规模激增的主力军,先后跻身“万店俱乐部”的它们成为行业内的巨无霸。当下门店数量最多的大参林,截至2023年底门店数量达到1.4万家,位居行业第一。仅2023年一年,大参林就通过自建、加盟、并购等方式新增门店4290家。而在2017年上市之前,大参林门店数量仅2409家左右,7年间门店数量增长近6倍。

药店连锁规模持续膨胀的趋势,在今年或将面临拐点。根据中康药店通检测,今年前两季度,药店闭店数量逐季递增,2024年一季度、二季度,分别闭店6778家、8792家,虽然上半年整体药店数量仍增长1.5万家,但是这一增速已经创下2021年以来的新低。

同样以大参林为例,该公司在今年以来的扩张速度已经明显降低。今年1-3月,大参林净增门店841家,其中加盟店占比超过半数。在扩展策略上,该公司强调要在“前期投入、资金占用、扩张速度、利润等指标间取得平衡,进一步扩张规模的同时确保公司利润保持稳定增长”。

中康科技董事长吴瀚在2024西普会上以“淘汰赛”三个字,形容连锁药店即将面临的处境。“在同质化竞争和强监管的压力下。我们已经进入转轨期,走进淘汰赛阶段,产业需要把握迭代的健康需求。以创新提升价值创造迫在眉睫。”吴瀚呼吁。

益丰药房董事长高毅也判断,2024年将是门店数量高增长的拐点。“从2024年开始,药店的门店数量将呈现下降的趋势,可能还比较明显。未来行业的洗牌和行业并购将会加速。我们的首要任务就是要活下去,做得长久比做强做大更重要,而决定在这个行业里能不能继续生存的根本指标就是门店的单店销售额和净利率。”高毅表示。

## 行业内卷利润下行

连锁药店规模趋缓,是经营环境恶化、盈利能力下行的必然结果。吴瀚表示,目前满足基本医用需求的存量市场天花板已经清晰可见,市场向低价区转移趋势明显。价格竞争已经成为基本手段,内卷程度持续加深,企业经营压力正不断加大。

中康科技提供的一组数据显示,今年3月以来全国零售药店开始呈现客流下滑趋势,同时客单价、品单价、客品数均低于2023年同期,同时零售药店还面临成本控制、人效坪效走低



等挑战。数据显示,近三年来零售药房的人均人效、坪效持续走低。

上市公司层面,据Wind统计,长江医药零售指数收录的9家上市公司2023年度毛利率中位数为33%,较上年同期下降2.5个百分点,较2021年同期下降3.5个百分点。

零售药店的收入水平、经营效益与公司盈利能力直接挂钩。

一位药店经营人士告诉证券时报记者,如果按照头部连锁门店35%毛利、5%净利计算,一家门店营收下滑15%就会触达盈亏平衡线。而在2023年,连锁药房日均人效、坪效分别已经降至1344元/人、72元/平方米,均较2018年水平跌去15%。

一心堂预计2024年上半年净利润为2.62亿元至3.4亿元,同比出现32%至48%的降幅。公司直言,上半年大量新开门店导致运营成本费用增加,以及竞争环境的加剧,老店同比销售下滑,导致公司净利润下降。

健之佳预计,上半年净利润同比下降50%以上。与一心堂类似,健之佳也直言,上半年公司整体营业收入增幅趋缓,无法覆盖门店费用的刚性增长,净利润同比降幅较大。

来自线上流量的压力亦不可忽视。据美团医药在2024西普会上披露,截至目前美团医药累计交易用户数已超3亿,覆盖25万家药店,为全国近3000个市区县的用户提供超过8万种药品,并持续搭建一站式在线健康服务能力。2023年以来线上医保支付的逐步放开,更让实体药店紧张不已。

虽然美团医药等O2O平台自我定义为“医药商家的小帮手”,反复承诺不开药店。但是,线上平台对客流的切割以及对药品价格的自主权,无疑触及了线下药店的核心理利益。

某药店经营人士告诉记者,医药连锁现在比较头疼的情况是,一些工业企业要求线上价格一定要比线下便宜10%至15%。但是,正常来说线上售卖的品种叠加送货费用,消费者应该比线下零售支付得更多才对。

## 消费需求不足

除了行业内部的激烈竞争环境,宏观经济中有效需求不足以及医疗反腐败下的政策波动,也压缩了零售药房销售的大蛋糕,加剧了转型中的阵痛。

8月15日最新披露的7月份社会消费品零售总额数据增长了2.7%,国家统计局经贸司统计师付加奇解读称,尽管消费市场运行有所加快,但消费需求仍然偏弱,居民消费能力有待进一步提升。他呼吁,下阶段要深入贯彻落实党中央、国务院决策部署,着力增强居民消费能力,加力推进消费品以旧换新,促进服务消费高质量发展,助力消费市场持续回升向好。

在此环境下,中康科技方面发布预测,2024年药品全终端增速预计降至4.9%。其中实体药店渠道中,药品品类全年增速预计仅2.9%,B2C市场增幅也收窄至6%,含非药在内的全品类基本停止增长。

在各品类中,进一步加大对药店盈利挑战的,是非药板块的低迷。过往这一业务是药店重要的毛利贡献来源之一。然而在今年的1月至5月,非药板块销售规模出现了双位数的下滑,在药店销售收入中的占比已经降至7年来最低。

医疗反腐败下,医药政策的再平衡和资源投入优化,也对行业的经营方式产生挤压。以支付改革为核心,包括个账改革、门诊共济、药店统筹等方面方面的政策创新与动态调整,都与药店的经营息息相关。

以个账改革为例,从2019年到2023年,个人账户在全国零售药店的贡献都超过40%。但在2023年,“大共济”个账共济门诊统筹之下,个账收入首次下滑,2023年职工医保个人账户收入同比减少近1400亿元,对高度依赖个账支付的药品和药店而言无疑将面临挑战。

同时,国家医保局基金监管司在今年5月对一心堂的约谈也引发行业震动。约谈指出,医保部门在基金监管工作中发现,一心堂旗下一些定点连锁门店存在串换药品、超量开药、为暂停医保结算的定点零售药店代进行医保结算、药品购销存记录不匹配、处方药销售不规范等问题,造成医保基金损失。随后有多地省级医保局陆续对辖区企业进行了约谈,对于医保基金使用和管理规范作了进一步要求。

对此,一心堂回应,在大规模对药店放开统筹基金之前先进行行业规范,再推进药店统筹支付和处方外配等工作是合理的,也是更安全的,有利于强化行业自律。一心堂自5月底开始开展自查自纠和整改,并开展员工培训等工作,取消了大部分促销宣传及营销活动,导致公司同店下滑较明显。一心堂方面强调,自查自纠是阶段性的影响,后续将逐步恢复。

多数医药零售企业将严监管视作进一步发展的契机。“从比价系统到飞行检查,以及最近的药品追溯码政策,都是好事,有行业整治就说明有期待存在,没有期待才是最可怕的。在门诊统筹上,我们唯一的出路是规范,用规范换信任。”高毅说。

老百姓公司方面也表示,在监管趋严、价格透明度提高的趋势下,合规运营、精细管理、选品和服务能力更强的大型连锁药店将进一步凸显优势,市场集中度有望加速提升。

## 增量在何方?

“中国医改不断深化,高质量发展的轨迹是非常清晰的,从量到质的转变,不管哪个产业都面临同样问题。”中康科技副总裁李俊国认为,“但是在医药行业,目前民众的健康需求达到历史最高点,产业增长却这么低迷,我觉得一定是供给模式出了问题。供给模式的调整一方面依赖于政府的宏观调控,另外一方面需要市场自发自觉地去进行转型。”

如何在新的趋势下,更好地活下去?回归以顾客为中心的商业本质,并在此基础上向疾病预防、健康教育和健康管理等角色改革创新,成为业内主流的思路。

回顾前些年的发展轨迹,有医药连锁企业的高管反思,很多零售药房实际上是在不在乎顾客的,只在乎挣钱。健之佳董事长蓝波说:“为什么大家对医保很感兴趣?因为医保具有强制消费的属性,搞定了医保资质我们就搞定了消费者。其实我们每个

连锁都有海量的数据,如何从当中挖掘顾客真正的需求或者潜在的需求,才是我们最值得做的工作。”

结合当下形势,挖掘具有潜力的新品类是最为直接的思路。养天和大药房董事长李能表示,当下所有的药店都进入了阵痛期,很多药店还是拿着原来的促销方案和商品,找不到新的发展趋势,市场会让药店同质化减少,差异化药房筛选一定会增大。

在2024西普会上,中康产业研究院发布的白皮书称,“抗衰老与年轻态”的需求正在逐渐成为中国院外市场的一片蓝海,2023年“抗衰老与年轻态”市场规模突破3000亿元,同比增长13%,展现出强劲势头。新一代的抗衰老需求是以90后和95后人群为主力军的,高达53%的消费者在26-35岁时就已开始关注抗衰老。

围绕“抗衰老与年轻态”高潜品类,白皮书提出了八大品类机会和三大健康趋势。八大品类为白发脱发祛斑美容类、老年骨病类、强健心肺类、健脑益智助眠类、调节消化功能类、感觉系统功能调节类、滋阴助阳类、增强免疫力;三大健康趋势分别为维矿类、中药成分产品、烟酰胺单核苷酸(NMN)。

其中白发脱发祛斑美容类产品在去年即已展现了较好的增长趋势。中康CMH数据显示,2023年,以米诺地尔、非那雄胺片等为代表的“白发脱发类”品类,全国市场整体规模达223亿元,5年复合增长率16.8%。“祛斑美容类”品类全国市场整体规模达1481亿元,5年复合增长率19.6%。

在品类挖潜之外,药店向健康管理业务的探索也被广泛认为颇具潜力。因广泛的线下网络建设布局,药店在国民健康的“防治养”等各个阶段均大有可为。在防的部分,专业药房可以更多承担疾病筛查和慢病防控;治的部分,专业药房提供细分病种服务和慢病管理;养的部分,大健康便民药房能为居民提供更全面多元化的大健康综合方案和康养服务。

基于这一思路,全国防控重大慢病创新融合试点项目——“三高共管”专项正式落地。该项目提出了“1+2+3”健康管理共同体模式,即1家医院健康管理中心牵头,联合2家社区医院、3家具备条件的零售药店,共同组成紧密型联合体,建立以三高(高血压、高血糖、高血脂)慢病全生命周期健康管理为核心的院内外患者全程共管体系。

项目发起方之一阿斯利康中国全渠道事业部总经理刘谦表示,中国有6亿慢性病患者,缺少一个非常有效的以全科、院外为中心的家庭和健康管理方案。公立医院虽然有技术,但是没有时间、动力和场地;零售药店有场地和意愿,但缺乏技术和专业性。两者的结合将是零售行业的巨大突破,也是慢病管理里程碑式飞跃。

目前,益丰药房、健之佳、一心堂、老百姓等药店均已经在这一领域开展实践。记者从老百姓方面获悉,截至2024年一季度末,公司慢病管理服务累计建档1400万人,累计服务自测7000万人次,累计回访2400万人次,举行线上线下患教2.4万场次。



# 商务部回应对锑等物项实施出口管制

新华社北京8月15日电 商务部、海关总署15日联合发布公告,决定对部分锑、超硬材料相关物项实施出口管制。

商务部新闻发言人当日回应称,中国借鉴国际做法,并根据自身需要,对有关物项实施出口管制,旨在更好维护国家安全、履行防扩散等国际义务。这位发言人说,上述政策将于

2024年9月15日起正式施行。对锑、超硬材料相关物项实施出口管制系国际通行做法。相关政策不针对任何特定国家和地区。出口符合相关规定的,将予以许可。中国政府坚定维护世界和平和周边地区稳定,保障全球产业链供应链安全,促进贸易发展。同时,反对任何国家和地区利用来自中国的管制物项,从事损害中国国家主权、安全、发展利益的活动。

# 长春高新加大研发投入 上半年营收增长7.6%

证券时报记者 孙宪超

长春高新(000661)8月15日晚披露半年报,报告期内,公司实现营业收入66.39亿元,同比增长7.63%;实现净利润17.20亿元,同比下降20.40%;扣非净利润17.37亿元,同比下降19.72%;基本每股收益4.28元/股。

2024年,长春高新的研发投入11.38亿元,同比增长10.18%;其中研发费用8.87亿元,同比增长26.16%。据半年报,公司持续加强人才引进力度,加快推进新产品研发工作,重组人促卵泡激素注射液、黄体酮注射液(II)等获得《药品注册证书》,注射用金纳单抗(粉剂)、注射用醋酸曲普瑞林微球、重组人促卵泡激素-CTP融合蛋白注射液等多个产品上市申请相继获得受理。

随着促卵泡激素水剂、国内首个新一代皮下注射水溶性黄体酮注射液等新产品陆续获批,用于癌性厌食-恶病质综合征的美适亚、用于儿童抽动障碍的金数稳等新产品陆续上市,长春高新产品线不断丰富拓宽。

多年以来,子公司金赛药业一直都是长春高新利润的主要贡献者,金赛药业利润下降成为影响长春高新上半年净利润下滑的重要因素。

据长春高新半年报,报告期内,子公司金赛药业实现收入51.52亿元,较上年同期增长0.25%;实现归母净利润17.69亿元,较上年同期降低19.49%。子公司百克生物实现收入6.18亿元,较上年同期增长

10.50%;实现归母净利润1.38亿元,较上年同期增长23.54%。子公司华康药业实现收入3.91亿元,较上年同期增长10.37%;实现归母净利润0.24亿元,较上年同期增长26.42%。子公司高新地产实现收入4.56亿元,较上年同期增长372.45%;实现归母净利润0.33亿元,较上年同期增长533.17%。

2024年上半年,长春高新持续增强销售队伍人才引进及合规建设,进一步加快推进产品销售推广工作,销售费用19.33亿元,同比增长9.38%;随着子公司金赛药业新BU管理架构的调整及相关一级子公司的设立,部分销售人员职责变化等,相关费用在会计处理方面较以前年度有所变化,导致管理费用有所提升,长春高新管理费用5.51亿元,同比增长53.71%。

长春高新1月19日召开董事会会议,审议通过了《关于公司回购股份方案的议案》。1月24日,长春高新累计通过回购专用证券账户以集中竞价交易方式回购公司股份98.66万股,占公司当时总股本的0.24%,合计成交金额为1.2亿元(含交易费用)。

长春高新8月15日晚同步公告,公司董事长、总经理姜云涛,董事、副总经理王志刚,董事、副总经理李秀峰,监事会主席解兵,监事刘永川,职工代表监事李姝,副总经理叶朋,副总经理、财务总监朱兴功,董事会秘书李洪瑜拟自公告披露之日起6个月内通过深交所集中竞价方式增持公司股份,增持金额合计不低于1500万元。

# 孩子王上半年营收45亿 首次实施中期分红

证券时报记者 陈澄

8月15日晚间,孩子王(301078)披露半年报,报告期内,公司实现营业收入45.20亿元,同比增长8.68%;扣非归母净利润为6004.55万元,同比增长36.24%;经营活动产生的现金流量净额达8.44亿元,同比增长240.67%。

半年报显示,孩子王财务状况持续优化,截至报告期末,现金储备超37亿元,较2023年期末增长9.72%。孩子王表示,公司高度重视投资者回报,首次实施中期分红,拟每10股派发现金红利0.2元(含税),占上半年归母净利润的27.71%。

公开资料显示,孩子王主要从事母婴童商品零售及增值服务,是一家数据驱动的、基于顾客关系经营的创新型亲子家庭全渠道服务提供商。公司表示,自设立以来,公司立足于为0-14岁婴童和孕妇提供一站式购物及全方位成长服务,通过“科技力量+人性化服务”,深度挖掘客户需求,通过大量场景互动,建立高黏度客户基础,开创了以会员关系为核心资产的单客经营模式。截至报告期末,公司累计会员超9070万人。

根据半年报,孩子王重点发展业务正持续推进,其中,儿童生活馆已升级8家,另外有30家正在筹备或建设中。公司还加快供应链与门

店改造,提升商品专业性,满足用户体验。上半年,公司共举办近500场爱城活动,超4万组亲子家庭参与,同城交易额同比提升119.89%。

此外,孩子王全力发展线上,推进营销与内容社会化,实施DTC精准营销,公司2024年上半年母婴商品线上销售收入18.22亿元,同比增长19.32%。

为了进一步优化市场布局,孩子王在2023年成功实现了对乐友国际的并购。截至2024年6月30日,公司与乐友国际的门店已经扩张至1035家(直营及托管加盟店),遍布全国21个省份、近200多个城市,市场网络化程度越来越高,市场份额进一步提升,行业影响力不断增强。

上半年,公司持续推进乐友整合赋能工作,遵循“软硬件资源的共享共通、中后台职能的协同和打通、前台业务保持独立和灵活的基础上进行赋能提升”三大原则,基本上完成供应链协同统一、自有品牌协同、仓储物流配送系统打通,中后台职能协同,并充分发挥孩子王的会员、营销、同城服务、社群等方面的优势,充分赋能前台业务,确保乐友的经营保持向好的发展趋势。

孩子王表示,公司将聚焦主业,围绕母婴童行业,坚定不移实施“三护”战略,持续推进“儿童生活馆、非标提升、同城亲子”三大必赢之战。