

# 减速开店应对激烈竞争? 龙头药店不改规模扩张逻辑



2024年,我国医药零售行业的激烈竞争达到新高度——药店规模已有70.1万间。

激烈竞争之下,部分医药零售企业已经开始“轻点刹车”,降低规模扩张速度转而巩固发展质量。不过,规模领跑的上市药店企业普遍仍将“规模化”视作核心竞争力,仍计划保持高速扩张策略。

图虫创意/供图 陈锦兴/制图

证券时报记者 张一帆

2024年,我国医药零售行业的激烈竞争达到新高度。

70.1万间的药店规模,意味着我国成为世界上少有的店均覆盖人数仅2000人左右的医药零售市场。半年报数据显示,上半年医药零售上市公司整体营收增速下滑,利润增长转负。

激烈竞争之下,部分医药零售企业已经开始“轻点刹车”,降低规模扩张速度转而巩固发展质量。不过,规模领跑的上市药店企业普遍仍将“规模化”视作核心竞争力,不少企业仍计划保持20%左右的高速扩张策略,一边在适应强监管强化合规管理,一边观望着小型药店企业的出清情况。

在半年报披露之后,药品零售行业股价表现整体回升,老百姓(603883)在8日6次涨停期间,多次澄清公司生产经营情况未发生重大变化。分析认为,当前药店估值处于业绩和政策双重底,随着头部连锁药店陆续接入门诊统筹将加速承接处方外流,在行业集中度持续提升趋势不变的环境下,后续板块估值有望修复。

## 部分企业“点刹车”

“国大药房发展策略已经做了调整,现在的重点主要在已有店铺经营能力提升上。今年上半年,新增门店数量不多,净增约100多家,主要是在合适区域,以合理成本开展。全年保持相对稳健,不设置激进的开店目标。”9月2日,国药一致(000028)副总经理兼董事会秘书李川在业绩说明会上对公司的经营策略转向作出介绍。

如上半年的扩张速度保持到全年,国药一致在今天的门店扩张数量不足去年的两成。2023年,国药一致净增门店1203家,将门店总数推上了万店关口。在今年初国药一致方面还曾表示,不算投资并购的情况下,2024年国药一致预计净增加门店数量10%左右。

“医药零售目前处于行业转型阶段,同质化竞争日益严重,医保政策趋严,线上业务对实体药店影响更加明显。”李川回顾上半年的经营情况时解释,“因此在门店管理,公司提升门店经营质量为重点。加大对老店改造力度,关闭亏损且扭亏无望门店,加强门店商品管理、营销与会员管理。”

策略调整在情理之中,过去一年国药一致业绩未能随规模增长同步走高。从2023年上半年至2024年上半年末,国药一致的营收、净利润规模分别同比下降1.5%、10.4%。在国药一致核心经营的北部区域,门店日均坪效由51元/平方米下降至48元/平方米,对应公司的医药零售板块整体毛利率下降了2个百分点。

医药零售行业的整体大趋势与国药一致趋同。医药零售(长江)指数共收9家上市公司,Wind统计,它们在今年上半年主营业务收入、净利润两项核心指标的同比增幅中位数分别为7.26%、-28%;上年同期两项数值分别为22.8%以及28.46%。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。

在业绩难以随规模扩张同步增长的背景下,减缓扩张提升经营质量也就成为了一些药店的选择。与国药一致类似,健之佳(605266)也出现了明显的增长降速,今年上半年新增门店数量328家,较年初门店数增长6%。而2023年全年健之佳净增门店1061家,较年初门店数增长26%。

事实上,328家门店的新增已经接近健之佳的全年扩张规模。据了解,健之佳在6月份提出全面、大幅调降年度拓展计划至400家左右。健之佳方面表示,“放缓门店扩张速度,将更多资源聚焦于存量门店的业绩提升,确保存量老店有力应对行业竞争,存量和新店稳健增长。”

根据中康药店通监测,今年前三季度,药店门店数量逐季递减,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。

## 龙头企业坚持高速扩张

对于规模领跑全行业的上市医药零售企业来说,凭借资金和规模优势,更多的上市药店仍然保持着10%乃至20%的规模增速,等待着规模较小的药店先行“倒下”。

益丰药房(603939)董事长高毅在上月举行的西普会上曾公开发声,从2024年开始,药店的门店数量将呈现下降趋势,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品销售额和净利率。”高毅说。

可实际上,益丰药房自身仍然保持着高速扩张的趋势。今年上半年,益丰药房净增门店1486家,甚至还高于去年同期的净增1312家。截至报告期末,益丰药房的门店总数已经达到1.47万家。对于门店持续增长、业绩增长却放缓的情况,益丰药房高管寄望于行业的出清,“行业竞争加剧会逐步变好,7月份开始,行业中有些门店会关停,竞争加剧的情况会有所缓解。”

龙头药店对于“行业中有些门店会关停”的判断,或许并不是针对其旗下的药店,而是针对那些规模较小的药店。

一心堂(002727)高管在业绩会上表示,“我们对接的一部分药店确实出现持续月份亏损的情况,它们供应链上相比于头部连锁企业有差距,也就在市场变化中承受更大的压力。”该高管进一步解释,对于零售药店经营,资金链安全很重要,短期的经营压力还可改善,一旦资金链出现问题,挑战会比较大,头部连锁企业现金流一般都比较充足。

大参林、益丰药房、老百姓、一心堂等“万店药房”,在今年上半年新增门店数量仍然保持在千店以上,意味着这些公司门店数较年初增长速度依然在10%以上。其中,门店规模最大的大参林上半年净增门店超2000家,将门店总量推升至16151家,增长速度超过15%。

对于这些头部连锁药店而言,至少目前仍保持较高的扩张速度。在上半年净利润同比下降44%,且将“大量新开门店导致运营成本费用增加”作为业绩下滑原因的一心堂,仍明确全年计划门店数量将增加20%左右。老百姓虽然将全年扩张目标从年初的3800家调减到2800家,但是老百姓今年的门店扩张速度仍然将在20%以上。

“在目前的市场环境下,机遇与挑战并存,我们会根据整体的发展策略做深度的区域布局。下半年还会持续做拓展,并购和自建会动态调整,主要看投入产出比。”一心堂高管说。老百姓方面则表示,未来公司将持续关注市场动态与政策变化,灵活调整策略,确保精准对接市场需求,同时关注公司净利润和现金流,实现稳健发展。

即便是已经开始“点刹车”的国药一致,本质上也保持着规模的低速增长趋势。李川强调,“目前行业还达不到出清的程度,国内药店数量仍然很高,下一阶段,国家医保政策从价格管理和合规性管理,都会加大出清速度,不合规的小规模药店会退出市场。但具体降到什么水平目前很难确定。”

## 合规放在第一位

值得注意的是,表现不佳的半年报出炉后,医药零售板块却集体迎来了股价快速反弹,直至9月10日才暂时平息。其间,老百姓收获了8日6次涨停,健之佳也拿下了两连涨停,两家公司均明确表示,目前经营正常,日常经营情况及外部环境未发生重大变化。

野村东方国际分析师孔令岩在最新发布的研报中表示,当前药店估值处于业绩和政策双重底,后续有望修复。近期药店估值受到业绩面和政策面双重冲击处于历史低位,但随着头部连锁药店陆续接入门诊统筹将加速承接处方外流,在行业集中度持续提升趋势不变环境下,后续板块估值有望修复。

处方外流,零售药店纳入门诊统

筹,这两大政策一直被业内视为是医药零售行业的长期利好政策。

老百姓总裁王黎将其利好归纳为两点:第一,已纳入门诊统筹管理的零售药店大多数执行当地定点基层医疗机构相同的医保待遇政策,享受相对较高的报销比例;第二,零售药店的品类全和便利性优势,使门诊统筹药店的来客数上升。“随着政策的稳步推进,零售药店将进一步迎来处方外流红利,发挥好在国家医保健康保障体系中的重要职能。”王黎说。

然而,在医保个账收入规模出现下滑的背景下,“合规经营”四个字既是医药零售行业经营的安全线,更是加速发展的前提条件。

今年上半年一系列与零售药店密切相关的政策密集推行,既对行业造成直观的冲击,也倒逼整个行业将“合规”二字提到了新的高度,客观上有利于红利的政策推行。“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。

国家医保局今年5月对一心堂的约谈,一度引发行业震动,消息宣布次日一心堂股价跌8.5%。约谈指出,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门店代进行医保结算等问题,造成医保基金损失。直至8月底,国家医保局披露一心堂整改情况,称其认真开展医保基金使用问题自查自纠和全面整改,采取了一系列措施,取得阶段性成效。

“目前来看,医保自查自纠对公司业务已经没有影响了,业务回归正常状态。约谈开始后,干扰比较大的是自媒体过度解读,导致消费者认知有所改变。”一心堂方面高管在业绩说明会上就此事予以回应,“合规经营、建设自身的核心竞争力才能在这样的环境中脱颖而出。”

王黎也表示,面对国家医保基金监管趋严和线上线下药品比价措施落地,公司将持续加强合规管理,明确各部门的合规责任并制定权限手册,及时修订内部规章制度,引入专业的合规管理咨询服务,加强员工合规教育和培训,不断提高员工的合规意识和能力。

事实上,市场已经逐渐意识到,较高的连锁率不仅仅有助于通过规模化运营压低经营成本,更有助于企业压低合规成本,药品零售行业“规模至上”的逻辑反而得到强化。

孔令岩在研报中分析,由于涉及医保基金,处方外流对于承接药店的资质合规、管理规范、企业声誉、店铺布局等综合实力都设有严格的遴选标准。相较于中小连锁及单体药店,大型连锁龙头更加有望在承接处方外流中抢占先机。

# 宠物食品业加速扩容 头部企业强化品牌竞争

证券时报记者 黄翔

当前,宠物食品赛道正变得日益拥挤。企查查数据显示,今年8月,宠物食品企业新增注册数量环比增长6.92%,全国宠物食品企业存量达到366.76万家。

今年以来,宠物食品消费持续增长,几家A股宠物食品上市公司均取得了较为乐观的业绩。但值得关注的是,随着越来越多玩家参与宠物食品领域,宠食行业正进入价格激烈竞争阶段。

目前,头部企业通过加强品牌建设,在国内市场竞争中努力突围。业内人士向记者表示,未来随着价格竞争卷无可卷,行业将进入品牌竞争的阶段,宠食企业有望迎来品牌红利期。

## 宠食赛道持续扩容

今年以来,在宏观消费下行的背景下,宠物食品消费彰显了较强的韧性。海关总署数据显示,7月我国宠物食品出口量2.96万吨,同比增长23%,1—7月累计出口同比增长29%,累计出口额同比增长24%。

在此背景下,业内上市公司业绩也取得较好增长。如乖宝宠物、中宠股份、佩蒂股份今年上半年均实现营收、净利双增长。其中,乖宝宠物上半年实现营收24.27亿元,同比增长17.48%,净利润3.08亿元,同比增长49.92%,盈利额最高;中宠股份营收为19.56亿元,同比增长14.08%,净利润为1.42亿元,同比增长48.11%;佩蒂股份在三家中增速最高,上半年实现营收8.46亿元,同比增长71.64%,净利润9793.84万元,同比扭亏。

在业内看来,各家上市公司宠物业务的持续增长与国内宠物市场总量的不断扩容有关。根据《2023年—2024年中国宠物行业白皮书》,2018年我国宠物市场规模仅为1708亿元,至2023年规模达到了2793亿元,相较2018年增长63.5%。从宠物消费结构看,宠物食品消费是宠物主们最高的养宠支出,宠物食品行业也成为中国消费市场增长较快的行业之一,在规模和增速上表现亮眼。

在行业快速发展背景下,宠物食品行业迎来众多玩家参与。企查查数据显示,今年1—8月各月份宠物食品企业新增注册量均维持高位,8月份新增注册量达到14.21万家,环比增长6.92%。截至9月4日,我国年内新增宠物食品企业107.01万家,企业存量达到366.76万家。

回顾来看,2023年国内宠物食品行业迎来显著扩容,当年度新增注册企业184.6万家,同比增长98.7%,企业存量310.4万家,同比增长76.36%。在此之中,嗅觉灵敏的资本市场也察觉到了宠物食品赛道的红利。刚刚过去的8月,宠物食品制造商山东帅克宠物用品股份有限公司(简称“帅克宠物”)与安宏资本完成融资,帅克宠物本轮融资金额接近10亿元,成为今年以来国内宠物赛道最大规模的一笔融资。

此外,A股市场上,乳企贝因美也在今年8月跨界成立贝因美(杭州)宠物食品有限公司,推出宠物分阶乳品系列产品。而更早前,乳企巨头伊利旗下康益佳生物也推出了宠物食品品牌“依宝”。

“从2019年开始,整个中国的宠物行业实现了成倍的增长,2023年第四季度中国的宠物数量达到1.8亿只,整个行业步入了一个高速增长、高速发展、高速扩容的节点。”中国食品行业分析师朱丹蓬向记者表示,行业的快速发展,正给中国宠物企业带来巨大的消费红利。

## 行业内卷日甚

红利之下也有隐忧。

对于正处于起步阶段的我国宠物行业来说,赛道参与者快速增加,随之而来的则是竞争日趋激烈。在业内宠物食品企业急剧增长的同时,被淘汰的企业也不在少数。从数据上看,今年年内新增企业数量107.01万家,而存量企业数量仅比去年末增长56.4万家,这意味着今年以来有超过一成的宠物食品企业在激烈的竞争中出局。

“国内很多宠物展的宠物食品展区,都是客流量最大、最为火爆的区

域。但是现在有许多宠物展出现了大量‘薅羊毛’的行为,很多厂商带来低价、低质的产品,吸引消费者‘抢货’。”在宠物行业媒体人默默看来,目前宠物行业的快速扩容,吸引了不少意图赚钱的投机玩家,不少企业重营销、轻品牌的运营方式,加剧了行业内卷的氛围。

有宠物食品上市公司相关负责人向记者表示,国内宠物食品行业进入门槛较低,新增企业不断增加,同时,国外的宠物食品厂商也不断进入国内市场。随着国产企业生产规模扩大,国外资金和技术的转移,宠物食品的市场竞争正逐步加剧。

“激烈的市场竞争,将造成企业品牌推广、活动促销等销售费用的增长,并可能对行业毛利率水平造成一定不利影响。”一位券商行业分析师向记者表示。

“很多厂商在品牌营销上是没有优势的,他们只能大量的砸钱去做,但砸钱砸出来的效果参差不齐。”泓默谈及,“比如现在在很多企业把抖音平台作为营销主战场,把利润已经压到很薄了,甚至大部分的品牌是贴钱在做。”

她认为,企业短期获利或许可以通过营销手段来达到,但立足长远的品牌建设,需要围绕知名度、美誉度等方面提升品牌影响力,才利于企业长远发展。“国内宠物行业当前的发展阶段,内卷是一个必经的过程,当大家在价格上卷无可卷了,行业出清,未来便会过渡到品牌竞争的阶段。”

## 角力品牌建设

今年上半年,A股几家宠物食品头部公司的海外业务虽然仍占收入大头,但自建品牌向国内市场转向成效也愈发显现。

“自2019年以来,中国头部的宠物食品企业都在‘两条腿’走路——既有国外代工、也有自主品牌运营。”朱丹蓬认为,宠食企业两条腿走路,既有To B端也有To C端,整体来看,中国宠食企业的品牌建设步入了规范化、专业化、品牌化、资本化以及规模化发展的节点。

目前,几家A股龙头公司均将品牌建设摆在公司经营重要位置。如中宠股份方面,该公司表示,目前坚持以自主品牌建设为核心,聚焦国内市场,加速海外市场拓展;稳步推进全球产业链布局,巩固传统代工业务规模”的发展战略。乖宝宠物方面则表示,目前公司形成了以“麦富迪”、“弗列加特”为核心的自有品牌梯队,实现了宠物主粮、零食及保健品在内的全品类覆盖。

此外,佩蒂股份也提出“重点投入自主品牌、压缩代理业务”的策略。该公司表示,上半年佩蒂股份自主品牌收入规模继续保持快速增长态势,在原有主要品类的收入规模保持快速增长的同时,推出的重点产品新型主粮产品快速被市场接受,取得了较好的预期效果。“6·18期间,公司旗下高端宠物食品品牌爵宴全网成交总额超2500万元,全平台累计支付金额同比去年提升67%。”

佩蒂股份品牌总裁李胤表示,今年下半年,公司自主品牌将丰富优化营销内容,线下积极举办摇尾营、宠物派对等活动,展现产品的同时增加粉丝和用户生活沉浸式体验感。此外,线上推动城市影响力计划,注重圈层文化,聚焦KOL(关键意见领袖),以获得宠物圈层核心影响力的认可。

泓默认为,未来宠物行业将进入品牌红利期,通过持续地品牌力打造,企业能够摆脱低质无序的价格竞争,依靠品牌价值持续获利。宠物市场竞争未来将从单纯的价格竞争、渠道竞争演变为品牌竞争。

“目前,不少中国宠物食品品牌已经初步具备了抗衡外资品牌的能力与实力。”朱丹蓬认为,“未来宠企品牌建设更多的还要在整个经销商的布局,渠道的搭建,产品的创新,服务体系的升级,以及客户黏性的加强等方面继续发力。”

