云南鸿翔一心堂药业(集团)股份有限公司

2014 第三季度报告

证券代码:002727　证券简称:一心堂　公告编号:2014-021号

第一节 重要提示

公司董事会、监事会及董事、监事、高级管理人员保证季度报告内容的真实、准确、完整，不存在虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，并承担个别和连带的法律责任。

所有董事均已出席了审议本次季报的董事会会议。

公司负责人阮鸿献、主管会计工作负责人田俊及会计机构负责人(会计主管人员)彭金彪声明：保证季度报告中财务报表的真实、准确、完整。

第二节 主要财务数据及股东变化

一、主要会计数据和财务指标

公司是否因会计政策变更及会计差错更正等追溯调整或重述以前年度会计数据

□ 是 √ 否

	本报告期末	上年度末	本报告期末比上年度末增减
总资产(元)	2,920,080,653.01	2,072,847,641.42	40.87%
归属于上市公司股东的净资产(元)	2,021,650,018.13	1,047,222,489.29	93.05%

	本报告期	本报告期比上年同期增减	年初至报告期末	年初至报告期末比上年同期增减
营业收入(元)	1,160,028,777.29	26.16%	3,233,875,836.33	27.08%
归属于上市公司股东的净利润(元)	67,831,505.10	24.00%	225,378,828.84	29.10%
归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润(元)	68,438,278.82	27.88%	225,649,542.73	33.46%
经营活动产生的现金流量净额(元)	--	--	55,809,202.16	-23.23%
基本每股收益(元/股)	0.2606	-7.00%	1.0390	16.17%
稀释每股收益(元/股)	0.2606	-7.00%	1.0390	16.17%
加权平均净资产收益率	3.41%	-40.51%	15.99%	-18.15%

非经常性损益项目和金额

√ 适用 □ 不适用

单位:元

项目	年初至报告期期末金额	说明
非流动资产处置损益(包括已计提资产减值准备的冲销部分)	-1,029,172.64	
越权审批或无正式批准文件的税收返还、减免	0.00	
计入当期损益的政府补助(与企业业务密切相关，按照国家统一标准定额或定量享受的政府补助除外)	1,609,963.90	
计入当期损益的对非金融企业收取的资金占用费	0.00	
企业取得子公司、联营企业及合营企业的投资成本小于取得投资时应享有被投资单位可辨认净资产公允价值产生的收益	0.00	
非货币性资产交换损益	0.00	
委托他人投资或管理资产的损益	0.00	
因不可抗力因素，如遭受自然灾害而计提的各项资产减值准备	0.00	
债务重组损益	0.00	
企业重组费用，如安置职工的支出、整合费用等	0.00	
交易价格显失公允的交易产生的超过公允价值部分的损益	0.00	
同一控制下企业合并产生的子公司期初至合并日的当期净损益	0.00	
与公司正常经营业务无关的或有事项产生的损益	0.00	
除同公司正常经营业务相关的有效套期保值业务外，持有交易性金融资产、交易性金融负债产生的公允价值变动损益，以及处置交易性金融资产、交易性金融负债和可供出售金融资产取得的投资收益	0.00	
单独进行减值测试的应收款项减值准备转回	0.00	
对外委托贷款取得的损益	0.00	
采用公允价值模式进行后续计量的投资性房地产公允价值变动产生的损益	0.00	
根据税收、会计等法律、法规的要求对当期损益进行一次性调整对当期损益的影响	0.00	
受托经营取得的托管费收入	0.00	
除上述各项之外的其他营业外收入和支出	-970,171.16	
减:所得税影响额	-115,407.18	
少数股东权益影响额(税后)	-3,258.83	
合计	-270,713.89	--

对公司根据《公开发行证券的公司信息披露解释性公告第1号——非经常性损益》定义界定的非经常性损益项目，以及把《公开发行证券的公司信息披露解释性公告第1号——非经常性损益》中列举的非经常性损益项目界定为经常性损益的项目，应说明原因

□ 适用 √ 不适用

公司报告期不存在将根据《公开发行证券的公司信息披露解释性公告第1号——非经常性损益》定义、列举的非经常性损益项目界定为经常性损益的项目的情形。

二、报告期末股东总数及前十名股东持股情况表

1、报告期末普通股股东总数及前十名普通股股东持股情况表

单位:股

报告期末普通股股东总数					23,714
前10名普通股股东持股情况					
股东名称	股东性质	持股比例	持股数量	持有有限售条件的股份数量	质押或冻结情况 股份状态	数量
阮鸿献	境内自然人	33.75%	87,840,000	87,840,000		
刘琼	境内自然人	18.37%	47,824,000	47,824,000		
北京君联睿智创业投资中心(有限合伙)	境内非国有法人	4.97%	12,928,941	12,928,941		
赵飚	境内自然人	4.59%	11,946,240	11,946,240	质押	6,420,000
弘毅投资产业一期基金(天津)(有限合伙)	境内非国有法人	3.71%	9,664,950	9,664,950		
周红云	境内自然人	3.44%	8,959,680	8,959,680	质押	6,850,000
伍永军	境内自然人	2.29%	5,973,120	5,973,120	质押	4,450,000
中国银行-嘉实主题精选混合型证券投资基金	其他	1.79%	4,646,399			
吴丽	境内自然人	1.50%	3,904,000	3,904,000		
张焱	境内自然人	1.25%	3,250,637			
前10名无限售条件普通股股东持股情况						
股东名称	持有无限售条件普通股股份数量	股份种类				
		股份种类	数量			
中国银行-嘉实主题精选混合型证券投资基金	4,646,399	人民币普通股	4,646,399			
张焱	3,250,637	人民币普通股	3,250,637			
全国社保基金四零四组合	1,499,714	人民币普通股	1,499,714			
中国工商银行股份有限公司-汇添富医药保健股票型证券投资基金	1,216,352	人民币普通股	1,216,352			
交通银行-富国天益价值证券投资基金	856,145	人民币普通股	856,145			
中国工商银行股份有限公司-银华成长先锋混合型证券投资基金	699,961	人民币普通股	699,961			
中国建设银行-海富通风格优势股票型证券投资基金	571,599	人民币普通股	571,599			
朱炳	519,356	人民币普通股	519,356			
中国农业银行股份有限公司-鹏华动力增长混合型证券投资基金(LOF)	500,000	人民币普通股	500,000			
吴毅宏	491,045	人民币普通股	491,045			
上述股东关联关系或一致行动的说明	本公司的实际控制人为阮鸿献、刘琼夫妇。					
前10名无限售条件普通股股东参与融资融券业务股东情况说明(如有)	公司未知前10名无限售条件股东是否在关联关系，也未知是否属于《上市公司收购管理办法》规定的一致行动人。					

公司前10名普通股股东、前10名无限售条件普通股股东在报告期内是否进行约定购回交易

□ 是 √ 否

公司股东在报告期内未进行约定购回交易。

2、报告期末优先股股东总数及前十名优先股股东持股情况表

□ 适用 √ 不适用

第三节 重要事项

一、报告期主要会计报表项目、财务指标发生变动的情况及原因

√ 适用 □ 不适用

1.变动超过30%的会计科目简要说明

	期末/年初至报告期末	年初/上年同期	同比增减(%)	变动原因
货币资金	972,297,507.93	520,425,407.54	86.83%	新股发行，收到募投资金形成。
应收账款	340,267,383.14	218,346,930.57	55.84%	2014年医保门店增加，应收医保款增加形成。
在建工程	56,048,907.51	32,443,083.13	72.76%	门店装修和物流中心改造投入增加形成
无形资产	29,225,654.25	14,668,179.08	99.25%	SAP系统投入增加形成
递延所得税资产	37,721,440.21	25,356,890.06	48.76%	计提的坏账准备和存货跌价准备增加形成
短期借款	0.00	220,000,000.00	-100.00%	偿还银行贷款
应付账款	510,819,469.10	315,800,842.75	61.75%	大型活动备货和新开门店铺货增大采购量形成
股本	260,300,000.00	195,200,000.00	33.35%	本公司于2014年6月23日采用网下配售方式向询价对象公开发行人民币普通股(A股)651万股，于2014年6月23日采用网上定价方式公开发行人民币普通股(A股)5,859万股，共计公开发行人民币普通股(A股)6,510万股。实际募集资金净额为人民币749,048,700元(大写：柒亿肆仟玖佰零肆万捌仟柒佰元整)，其中计入"股本"人民币65,100,000元(大写：陆仟伍佰壹拾万元整)
资本公积	848,626,067.89	164,677,367.89	415.33%	本公司于2014年6月23日采用网下配售方式向询价对象公开发行人民币普通股(A股)651万股，于2014年6月23日采用网上定价方式公开发行人民币普通股(A股)5,859万股，共计公开发行人民币普通股(A股)6,510万股。实际募集资金净额为人民币749,048,700元(大写：柒亿肆仟玖佰零肆万捌仟柒佰元整)，计入"资本公积——股本溢价"为人民币683,948,700元(大写：陆亿捌仟叁佰玖拾肆万捌仟柒佰元整)
少数股东权益	1,188,637.73	2,906,135.08	-59.10%	山西来福一心堂药业有限公司亏损形成
管理费用	167,791,982.67	126,311,696.90	32.84%	管理费用增加，主要是搬迁呈贡；以及销售增加导致后台管理人员增加，同步管理人员工资费用增加所致；部分新业务开展增加的后台费用。
资产减值损失	46,887,199.77	8,764,020.65	435.00%	计提的坏账准备和存货跌价准备增加形成
投资收益(损失以"-"号填列)	360,210.67	205,788.87	75.04%	昆明生达制药有限公司盈利增加形成
加:营业外收入	2,401,096.41	7,570,662.07	-68.28%	去年同期收到政府补助较多影响
减:营业外支出	2,979,311.97	1,122,298.66	165.47%	捐赠支出增加形成
经营活动产生的现金流量净额	55,809,202.16	72,699,720.89	-23.23%	为了使得公司在下一年度的供应商采购合同订立中处于相对有利地位，新股发行，收到募投资金后，我们减少了银行承兑汇票的使用，加大了资金支付量。
吸收投资收到的现金	749,048,700.00	0.00	100.00%	新股发行，收到募投资金影响
偿还债务支付的现金	370,000,000.00	145,511,607.26	154.28%	偿还银行贷款
筹资活动产生的现金流量净额	520,468,066.66	23,978,882.67	2070.53%	新股发行，收到募投资金影响。

1.主营业务收入、主营业务成本、主营业务毛利分析

(1)主营业务收入分析

公司所处的行业为医药流通行业，主营业务为医药零售连锁和医药批发业务，其中医药零售连锁是公司的核心业务。公司主要经营范围包括中药、西药及医疗器械等产品的经营销售，主要收入来源为直营连锁门店医药销售收入。

公司业务主要由商品销售类的主营业务和其他服务类业务构成，报告期内公司主营业务产生的收入和对应的成本均达98%以上，其他业务收入和成本占比很小。商品销售又以药品零售业务为主，2014年1-9月、2013年、2012年、2011年公司医药零售收入占主营业务收入的比例分别为97.00%、93.78%、92.42%、92.22%，占主营业务收入的绝大部分，呈增长趋势。

2014年1-9月，零售收入结构无明显变化，主要品类占零售收入比例如下：中西成药68.45%(其中：处方药占零售收入比例为31.55%，非处方药销售占零售收入比例为36.90%)，医疗器械6.43%(含械准字计生用品)，保健食品10.93%，中药7.98%。同时，公司加大了部分涉及健康类商品的销售力度，其中，眼镜销售3,114.23万元(不含税)，奶粉销售3,792.88万元(不含税)，占零售收入比例分别为1.02%和1.22%。

分项业务分析：

①医保店分析

国家加大对医疗保障体系的投入，推行全民医保，将增加个人医保账户消费者数量，并刺激消费者在个人健康方面投入更多开支。对于零售药店而言，销售结构中使用个人医保账户进行支付的比例将逐渐加大，因此，零售药店是否具备医保资质将对企业经营产生重大影响。截至2014年9月30日，公司拥有1,943家医保门店，该部分门店将因个人医保账户消费者数量的扩容而对其销售额产生积极影响。

一心堂报告期医保销售情况

单位:万元

年度	医保门店数	医保营业收入	医保销售占药品零售比例
2011年	993	74,611.89	37.08%
2012年	1,218	100,382.46	38.91%
2013年	1,616	129,038.04	39.56%
2014年1-9月	1,943	122,099.04	40.63%

②乡镇店分析

国家加大对农村医疗保障的投入，将更多的农村人口纳入医疗保障体系，提高保障水平，对扩大农村药品市场有重要的推动作用。目前我国农村人口在医药方面的个人消费投入远低于城市人口，政府的医疗卫生投入将大大提高农村人口的医疗保健意识，使农村人口投入更多的费用进行个人的医疗保健消费。从长远来看，政府对农村医疗的投入将刺激并唤醒这一巨大市场，而农村市场是公司的优势市场，这对公司未来的发展具有积极作用，公司未来将得益于农村市场的扩容。从近年来公司在乡镇门店的销售情况来看，新医改政策推行后，公司乡镇门店销售及毛利均呈现持续增长的趋势。

一心堂报告期乡镇门店销售情况

单位:万元

年度	乡镇店数	零售收入
2011年	160	13,276.25
2012年	277	19,396.75
2013年	383	28,545.78
2014年1-9月	390	28,529.17

(2)主营业务成本分析

作为零售连锁企业，公司主营业务成本反映销售商品所结转的存货成本。门店销售实现后，公司信息系统即自动结转主营业务成本，存货结转入主营业务成本时，分别每个销售单品结转，金额按照移动加权平均价格计算。因此，主营业务成本与主营业务收入保持同向增长，2013年度、2012年度主营业务成本分别比上年增长21.85%、29.38%，与主营业务收入增幅基本一致。2014年1-9月、2013年、2012年、2011年公司主营业务成本分别为190,203.01万元、211,917.29万元、173,921.98万元、134,425.41万元。

(3)主营业务毛利分析

①公司毛利率的定量分析

报告期内销售情况见下表：

单位:万元

类别	项目	2014年1-9月	2013年度	2012年度	2011年度
零售业务合计	零售总成本	183,178.65	195,863.01	159,293.78	124,233.51
	零售总收入	306,571.27	329,143.17	260,891.14	204,975.96
	零售毛利	123,392.62	133,280.16	101,597.36	80,742.45
	零售毛利率	40.25%	40.49%	38.94%	39.39%

②报告期内公司高毛利率的定性分析

A、良好的采购渠道降低了采购成本

毛利率随采购渠道不同，会有较大差别。直接从生产企业进货，毛利率较高；从批发企业进货，毛利率较低，如果经过了二级批发、三级批发，毛利率更低。公司近年来由于销售规模不断增大，过去从批发企业进货的品种已大量转为直接从生产企业进货，目前公司从生产企业进货的商品销售额已达60%，从批发企业进货的商品销售额占40%，这使得公司近年来的毛利率不断提升。另一方面，从批发企业进货的商品，采购渠道不同，毛利率也不同。目前，我国的药品市场供应渠道非常复杂，同样的商品，不同省份不同批发商供货价也会有较大的差异。对此，公司逐步建立起全国采购网络，在整个中国各个渠道进行产品采购价格的比较后实施采购，这使得公司的毛利与尚未建立良好采购体系的连锁企业相比具有更大的空间。

B、采购规模决定了公司对供应商的议价能力

同一个单品，从同一采购渠道进货，采购量不同，采购价格也不相同。公司随着销售额的不断扩大，采购量也不断增加，这使得公司在采购过程中能够得到比普通药店更低的价格，毛利率也因此获得一定的提升。

C、与供应商的合作使生产厂家的部分费用转化为公司毛利

与供应商的合作是提升商品毛利率的一种重要手段。现行的供应商销售方式包括很多种：如全国总代理、总经销、区域总代理、总经销、省级总代理、总经销、一级经销、二级经销、三级经销、贴牌等方式。在这些合作方式中，不同的合作方式毛利率也有很大差别。生产企业的销售成本核心由几方面构成，主要包括制造成本、渠道成本和营销成本。一般的经销制产品，零售商可获得的是零售毛利，而如果直接从生产商进货，则可获得渠道毛利加零售毛利。如果零售商负责生产企业的产品市场营销，则可同时获得渠道毛利加零售毛利加营销毛利。随着公司规模的不断扩大和产品市场推广能力的不断提升，公司对很多产品的经营都采用了直接从生产企业进货并负责产品的市场营销推广，这主要是采用全国总代理、区域总代理、省级总代理的方式进行的。为了确保产品市场营销的长期稳定，对一些公司投入较大市场营销费用的产品，公司对部分总代理品种进行贴牌，授权生产企业在公司总代理的产品上使用公司具有独立知识产权的商标。这样的经营方式能够大幅降低生产企业的市场营销费用，把减少的这部分费用让渡给公司，从而也使公司的产品毛利率进一步提升。

二、重要事项进展情况及其影响和解决方案的分析说明

√ 适用 □ 不适用

企业核心竞争力的建设情况：

企业的核心竞争力，是一个长期培养发展的过程。我们将适应新的网络时代，根据行业的发展变化，进一步发展完善企业的核心竞争力。

1、公司拥有庞大的线下直营实体门店网络系统，线下终端规模优势显著

目前中国药品零售连锁行业的门店发展主要有两种方式，一种是"多区域分散网点"，另一种是"少区域高密度网点"。鸿翔一心堂一直坚持"少区域高密度网点"的发展策略，使公司在一个区域内形成较高竞争力及品牌影响力。多年以来，鸿翔一心堂着眼于云南市场，坚持高密度发展的理念，零售药店已覆盖了云南省所有市县，门店数量超过1,900家，使得公司在云南省具备了较高的消费者认知和品牌认可度。

(1)截至2014年9月30日，鸿翔一心堂拥有直营连锁门店2,480家，其中云南1,915家、四川141家、广西254家、重庆38家、山西42家、贵州90家。

(2)公司的经营管理团队在中国的零售连锁药店的团队中具有一定优势。公司管理团队稳定，核心业务人员得到持续补充，这为鸿翔一心堂门店的迅速扩张打下了坚实的基础，使得连锁药店业务快速复制成为可能，较大限度降低了业务扩张带来的管理风险。截至2014年9月30日，公司在职员工人数为15,304人。

(3)新一轮城镇化的浪潮将给一心堂的线下门店带来新的市场容量

公司门店布局于一线城市(渝)市区的门店数为37家，布局于二线城市(省会城市、副省级城市、计划单列市)市区的门店数为561家，布局于三线、四线城市的门店数为773家，布局于县城的门店数为719家，布局于乡镇的门店数为390家。一心堂主要的门店布局于三四线城市、县、乡镇，随着新一轮城镇化的浪潮，农村人口将大规模向三四线城市、县及乡镇集中，这部分区域正是一心堂网点高度密集布局的区域。随着国家政策的支持，这部分消费者的收入增加迅速，健康消费升级的愿望强烈，市场潜力巨大。

(4)第三次婴儿潮的人口步入中年，第四次婴儿潮即将来临，将给一心堂的大健康业务带来新的机遇。

中国的人口结构可以分成四次"出生(婴儿)潮"，形成鲜明的代际特点，第一次婴儿潮从1949年至1959年，以1954年为高峰；第二次婴儿潮从1962年至1973年，以1968年为高峰；第三次婴儿潮从1986年至1990年，以1990年为高峰；第四次婴儿潮为80后进入生育期，以及单独二胎的政策实行。新的一轮婴儿潮必将给一心堂的奶粉业务、母婴类产品的销售带来新的机遇，同时第三次婴儿潮出生的人口开始逐步步入中年，其健康消费需求也日益增加，这些都会给一心堂的大健康业务带来新的机遇。

2、以持续地信息化建设，拓展线上销售系统，进而推进全渠道营销网络建设

公司在线下业务受惠于城镇化的同时，线上业务积极迎接互联网化和移动互联网化，在原有信息化及电商项目建设的基础上，积极建设以O2O模式为核心的全渠道营销网络体系。

(1)持续地信息化建设为电商业务奠定了坚实的基础

①2007年启动鸿翔SAP一期项目

鸿翔一心堂于2008年正式上线运行SAP系统。系统上线后，财务业务数据高度一体化管理。同时，通过SAP项目实施，鸿翔一心堂将商品、采购、物流、财务、质量等业务流程进行了整合、梳理，打造了一个以财务为核心的ERP业务流程体系，业务的规范性以及财务管理的精细度得以进一步提升。

②2009年启动鸿翔SAP二期项目

公司对原有流程进行优化，同时实施了SAP BW、BO商业智能系统以及SAP HR系统，项目实施上线后，提升了商业智能技术及人力资源的信息化管理能力。通过SAP二期的实施，实现了鸿翔一心堂的人、财、物、数据及商业智能的一体化管理。

③2010年启动鸿翔SAP三期项目

鸿翔SAP三期项目实施了SAP WMS系统，并相应进行了硬件改造，扩大了鸿翔物流的作业精度、速度以及物流仓库的吞吐能力

④2013年鸿翔开始实施鸿翔SAP HANA项目

公司借助SAP的强大内存数据库系统，对整个商务智能系统进行改造，提升报表读取效率，对历史数据进行梳理和归档，同时为未来电商以及会员分析构筑数据分析基础，初步具备了大数据的管理和运用能力。

⑤公司前四期的信息化投资，直接投资金额超过8000万元，公司持之以恒地信息化建设为电商业务发展奠定了坚实的基础

(2)O2O业务和电商业务的进展

①官网建设

现阶段一心堂的官网(http://www.hxyxt.com)平台基于商派系统建设，其囊括了中西成药(儿科、肠胃、呼吸系统、五官用药、心脑血管等)、医疗器械(理疗康复、日常监测、家庭药箱等)、中药养生(参类产品、蜂蜜浆补、中药饮片，药食煲汤等)、营养保健(维生素、瘦身养颜、免疫调节等)、母婴/个人护理(口腔护理、奶粉、母婴用品、美容护肤、家居清洁等)近三千个商品销售信息，已投入运行，开始公开销售。

②部分门店O2O实践与探索

在部分门店进行了O2O业务实践，培养我们的后台及门店工作人员学习和掌握O2O线上线下(线上下单、线下取货)的营销思想。针对门店端工作人员熟悉利用互联网查询平台学会在"线上平台"找寻门店的"虚拟"库存保有商品，也让店员学会如何给顾客展示和介绍"线上平台"所陈列的商品，我们在对线上平台的页面展示、物流配送、财务结算、库存管理、价格管理、员工推荐等各方面开展更多的试点，为后续大面积开展此项业务做准备。

③外部平台的电商业务实践与探索

为充分抓住和利用第三方互联网销售平台，我们已入驻了天猫医药馆，分别开设了"一心堂大药房旗舰店(http://yixintangdyf.tmall.com)、鸿翔云南专卖店(http://hongxiangyn.tmall.com)、鸿云保健品专营店(http://hongyunbjp.tmall.com)"三家店铺，目前三家店铺的"描述相符、服务态度、发货速度"均处于较好水平。

④利用互联网技术对零售门店做进一步的经营升级

公司以现有业务为基础，通过互联网经营技术，进行公司经营方式的创新升级。公司已经分别与全球知名电子商务信息解决方案提供商SAP Hybris[注1]，及全球知名电子商务信息咨询提供商Infosys Lodestone[注2]建立了合作关系。我们将以零售实体门店为基础，利用互联网技术，做进一步经营升级，为消费者提供更加快捷、智慧的健康产品和服务，进一步提升公司面向终端消费者的服务能力。

⑤公司关于线上线下一体化的全渠道营销网络建设

公司设立电商事业部门，积极配合软件供应商及实施公司，正在规划和实施电商项目及客户关系管理(CRM)项目建设，力争快速完成第一代电商系统向第二代基于Hybris电商系统的快速迭代。

(3)公司拟定了新的电商业务发展规划，其发展目标为：

①以BW、HANA大数据平台为基础，通过对大数据的采集、分析、挖掘、提炼，为电商业务形成数据增值服务，记录、分析、预测消费者行为，全面为线上线下业务提供大数据支持服务；

②通过CRM客户关系管理系统实施，对顾客全生命周期管理，有效挖掘顾客需求，引导、培养线上线下客户的忠诚度，建立终身合作伙伴的客户关系；

③对现有物流中心进行技术改造，实现门店配送业务、电商快配业务的有效融合，持续提升物流核心竞争力。

④通过Hybris电商系统，有效实施医药行业电商、多元化电商、大健康电商业务，最终达成以O2O模式为核心的、以健康产品和健康服务为定位的垂直网站，实现自营销售平台、第三方产品及服务入驻销售的平台，增强线上线下业务的核心竞争力。

⑤用信息技术、互联网技术持续改进我们的全渠道营销网络体系，满足SoLoMo[注3]健康类消费需求。

注1 Hybris是SAP的电商行业解决方案。

注2 全球领先的咨询与技术公司Infosys（印孚瑟斯）宣布其已完成对Lodestone Holding AG的收购。Lodestone Holding AG是全球领先的管理咨询公司，总部设在瑞士。

注3 SoLoMo为营销专业名词，由著名IT风险投资人约翰杜尔提出，Social是指社交媒体的快速传播让消费者站在了主动一边；Local是指互联网连接一切，提供基于位置的信息服务是趋势；Mobile是指移动端让互联网真正做到随时随地。

(4)电商业务发展规划项目投资计划

项目计划实施期预计为两年，公司将按业务发展规划，专门建立电商事业部门实施该项目。该项目计划总投资12,000万元，将根据项目实施进度，逐步投入资金，最终完成项目实施。

具体如下表(单位为万元)：

项目名称	计划投资额
电商及CRM项目(软件、硬件、及其实施)	6,200.00
物流系统升级	1,500.00
企业云及虚拟化建设	800.00
数据中心灾备系统	600.00
ERP系统(含第三方配套系统)升级及优化	600.00
门店POS系统改造	500.00
软件许可费用	500.00
远程视频会议系统	400.00
协同办公系统平台	300.00
项目实施及培训费	300.00
其他支出	300.00
总计	12,000.00

(5)以建设全渠道营销网络体系为契机，全面学习互联网思维，推进公司转型

公司将通过大力建设官网、网上商城、官方微博、微信公众号推进传播互联网化；通过建设官方网上商城、线上线下O2O、天猫淘宝平台推进渠道互联网化；通过基于大数据分析消费者需求下的大规模定制商品推进供应链互联网化；通过改进基于电商业务的组织、业务流程推进经营思维的互联网化。

3、公司线下门店均为直营连锁药店，确保了O2O模式的稳定性、经营的安全性和快速迭代能力

直营连锁是指连锁企业的每家分店均由零售连锁企业全资或控股开设，在零售连锁企业的直接领导下统一经营。直营连锁利用连锁组织集中管理、分散销售的特点，充分发挥规模效应。直营连锁不仅所有权统一，全部成员归属同一所有者；而且管理高度统一，各分店统一采购、计划、配送和发布广告等，实行标准化管理。加盟连锁是指零售连锁企业将商标、商号、经营模式等以特许经营合同的形式授予加盟店使用，加盟店按合同规定，在零售连锁企业统一的业务模式下从事经营活动，并向零售连锁企业支付相应的费用。加盟连锁的特点为所有权分散在加盟店，经营权集中在零售连锁企业。

在全渠道营销网络建设中，我们将以线下直营连锁门店同步线上电商业务，充分发挥直营连锁管理统一、易于标准化的特点，更好的与线上业务对接，线上线下资源互相促进。

4、线下业务快速复制、线上业务快速迭代、人才快速培养。

(1)标准化管理技术

在门店发展方面，从市场前期调查、市场规划到选址、审批、装修、门店货架布局、商品结构设计到新员工培训、市场营销等，都有整套的标准化流程；在门店管理方面，从门店的组织体系设计、员工工作标准到日常行政管理、监督检查，从商品补货、陈列上架、商品效期管理到商品的定价、售卖、盘点、收银，从顾客需求调查、顾客服务到投诉处理、意外事件处理等都有严格的标准化工作体系；在门店经营方面，从市场分析、竞争对手分析到客流量的提升、市场营销活动的组织执行，都有标准的流程和严密的操作程序。

这一系列的管理体系都与信息系统全面集成，从而保证了管理体系运行的稳定性与严密性。这一系列管理体系的建立，确保了鸿翔一心堂2,400多家门店能够有序、良好地运行，并使公司具备更快速度、更大规模的可持续发展能力。

(2)线上业务快速迭代

公司正积极实施第二代电商系统的快速迭代，以互联网思维快速满足70后、80后、90后基于互联网、移动互联网的新需求。

(3)人才快速培养

公司设有培训中心，开展新员工入职的企业文化培训；开展店长、新任管理人员、中级管理人员的晋升晋级培训；开展执业药师考前培训、保健品知识、重点经销药品的药学专业知识培训；开展有中高级管理人员的EMBA同等学力培训、高级管理人员的EDP发展培训。

公司依据移动互联网时代新的变化，引入第一药店E-learning、药信M-learning学习系统，让门店基层员工能及时学习到最新的药学知识，提高专业服务的能力。

5、进行渠道管理和供应链战略整合价值

(1)供应链管理技术

鸿翔一心堂长期致力于良好的供应链建设，通过改善与上、下游供应链的关系，降低了采购成本，以满足客户的需求。目前公司已和大量知名的药品生产企业及批发企业建立了长期稳定的战略合作伙伴关系。在产品供应的稳定性、供货价的优惠、各种资源的支持方面具有明显优势。截至2014年9月30日，公司与全国31个行政区域1,354家供货商进行合作。

除一般购销活动外，为了建立与供应商更为稳定的合作关系，公司寻求与供应商的深度合作，对销售前景明朗、市场反响优异、药品质量稳定的商品，公司争取与供货商签订总代理、总经销协议，在保证药品质量的前提下，获得优先采购权及更多的利润空间。目前，公司在经营厂商品牌共建品种有1100多种。

公司设有云南鸿翔中药科技有限公司，为一心堂供应普通中药饮片、精制饮片、参茸贵细药材、山货等产品。中药饮片的生产自古沿袭了前店后厂的模式，本身就是一体化的流程，公司现在集约化的工厂形式仍延续了这一传统，可以快速响应消费者的需求变化。2014年1-9月，各零售连锁公司从云南鸿翔中药科技有限公司采购的中药占全部中药采购量的83.64%。

(2)营销推广技术

公司设有云南三色空间广告有限公司，建立了与供应商协同进行市场推广的运作体系。供应商与公司协同进行产品市场推广的方式，在中国的药品零售业属于创新型的药品营销模式。公司与供应商在产品的市场推广上协同运作，取得了明显的效果。

公司设有微信公众号、企业官方微博、客户中心、网上商城、O2O服务平台，运用大数据和客户关系CRM管理系统，满足基于小众、长尾、社区基于互联网的需求，最终形成供应商、经销商、终端消费者的闭环。

6、有效的会员管理

长期以来，公司在已有门店的市场区域培养了大量稳定的会员群体，截至2014年9月30日，公司拥有超过680万人的有效会员。对于会员的管理，公司制定了《鸿翔一心堂会员管理制度》充分保障了会员权益。通过一系列的会员沟通与互动活动，鸿翔一心堂与会员建立了牢固的关系，拥有一批品牌忠诚度极高的客户，终身合作伙伴的会员关系使得会员消费粘性很强。公司对会员的倾力维护使得公司品牌推广深入人心，保证了公司拥有稳定的收入来源，2014年1-9月会员销售占比为72.69%。公司正在积极推进客户关系CRM系统，其核心是对客户数据的管理，通过记录企业在市场营销与销售过程中和客户发生的各种交互行为，以及各类有关活动的状态，提供各类数据模型，为后期的分析和决策提供支持，更好服务我们的会员。

7、公司治理情况

报告期内，公司严格按照《公司法》、《证券法》、《上市公司治理准则》、《深圳证券交易所中小企业板上市公司规范运作指引》和《深圳证券交易所股票上市规则》及中国证监会有关法律、法规的要求，不断完善法人治理结构，建立健全公司内控制度。股东大会、董事会和监事会运作规范，独立董事、董事会各专门委员会各司其职，不断加强公司管理，控制防范风险，规范公司运作，提高运行效率，共计召开5次股东大会、6次董事会、3次监事会。会议的通知、召集、召开及表决程序均符合有关法律、法规的规定。截止报告期末，公司法人治理结构的实际情况与《公司法》和中国证监会相关规定的要求不存在差异。

截止2014年9月30日，公司股东总户数为23,714户，其中机构户数288户。

三、公司或持股5%以上股东在报告期内发生或以前期间发生但持续到报告期内的承诺事项

√ 适用 □ 不适用

承诺事由	承诺方	承诺内容	承诺时间	承诺期限	履行情况
股改承诺					
收购报告书或权益变动报告书中所作承诺					
资产重组时所作承诺					
首次公开发行或再融资时所作承诺	发行人控股股东、实际控制人阮鸿献、刘琼；公开发行前持股5%以上股东的持股意向及减持意向	1、锁定期满两年内，本人每年所累积减持的股份总数将不超过本人所持有的公司股份总数的25%；减持价格不低于本次发行价格的100%，该等减持方式为大宗交易或集中竞价等法律允许的方式，该等减持行为，将提前三个交易日予以公告，期间公司如有派息、送股、资本公积金转增股本、配股等除权除息事项，减持额价相应进行调整。2、本人如未履行上述持股意向及减持意向内容的，由此所得收益归公司所有，本人应向公司董事会上缴该等收益。	2014年06月03日	五年	正在履行
	董事、高级管理人员赵飚；公开发行前持股5%以上股东的持股意向及减持意向	1、锁定期满两年内，本人每年所累积减持的股份总数将不超过本人所持有的公司股份总数的25%；减持价格不低于本次发行价格的100%，该等减持方式为大宗交易或集中竞价等法律允许的方式，该等减持行为，将提前三个交易日予以公告，期间公司如有派息、送股、资本公积金转增股本、配股等除权除息事项，减持额价相应进行调整。2、本人如未履行上述持股意向及减持意向内容的，由此所得收益归公司所有，本人应向公司董事会上缴该等收益。	2014年06月03日	三年	正在履行
	发行人股东北京君联睿智创业投资中心(有限合伙)；公开发行前持股5%以上股东的持股意向及减持意向	1)锁定期满后2年内减持价格不低于发行价格的50%，第一年减持比例不超过本企业所持股票数量的50%，第二年减持比例不超过本企业所持股票数量的100%，该等减持方式为大宗交易或集中竞价等法律允许的方式。该等减持行为，将提前三个交易日予以公告，期间公司如有派息、送股、资本公积金转增股本、配股等除权除息事项，减持额价相应进行调整。(2)本企业如未履行上述持股意向及减持意向内容的，由此所得收益归公司所有，本企业应向公司董事会上缴该等收益。	2014年06月03日	三年	正在履行
	本公司控股股东北京君联睿智创业投资中心(有限合伙)；股份锁定承诺	自本公司股票在证券交易所上市之日起三十六个月内，不转让或者委托他人管理其持有的公司股份，也不由本公司回购该等股份，也不由本公司回购该等股份。所持股票在锁定期满后两年内减持的，其减持价格不低于发行价，若不履行该承诺，减持所得收益归公司所有，应向公司董事会上缴该等收益；公司上市后6个月内如公司股票连续20个交易日的收盘价均低于发行价，或者上市后6个月期末收盘价格低于发行价，持有公司股份的锁定期限自动延长6个月，出现该等情形时，有权主体可依法自行将本人所持公司股份锁定期延长6个月，本人不会对此提出异议。	2014年06月03日	五年	正在履行
	股东北京君联睿智创业投资中心(有限合伙)；股份锁定承诺	自本公司股票上市交易之日起十二个