证券代码：605266　　证券简称：健之佳　　公告编号：2024-028

健之佳医药连锁集团股份有限公司 第六届监事会第三次会议决议公告

本公司监事会及全体监事保证本公告内容不存在任何虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，并对其内容的真实性、准确性和完整性承担法律责任。

一、监事会会议召开情况

健之佳医药连锁集团股份有限公司（以下简称"公司"）第六届监事会第三次会议通知于 2024 年 4 月 21 日以电子邮件方式通知全体监事，会议于 2024 年 4 月 26 日上午 10：20 以现场参会方式在云南省昆明市盘龙区联盟街道旗营街 10 号健之佳总部十四楼召开，应参加监事 3 人，实际参加监事 3 人，会议由原第五届监事会主席金玉梅女士主持，符合《公司法》及《公司章程》等有关规定。

二、监事会会议审议情况

全体与会监事经认真审议和表决，形成以下决议：

一、审议《关于公司＜2024 年第一季度报告＞的议案》

议案表决情况：同意 3 票；反对 0 票；弃权 0 票，此议案获得通过。

经审核，监事会认为公司《2024 年第一季度报告》的编制和审议程序符合法律、法规、《公司章程》和公司内部管理制度等各项规定；内容和格式符合中国证券监督管理委员会和上海证券交易所的规定，所包含的信息真实、准确、完整地反映了公司的经营情况和财务状况，不存在虚假记载、误导性陈述和重大遗漏；未发现参与公司 2024 年第一季度报告编制和审议的人员有泄露报告信息的行为。

具体内容详见公司同日在上海证券交易所网站（www.sse.com.cn）披露的《2024 年第一季度报告》。

特此公告。

健之佳医药连锁集团股份有限公司监事会

2024 年 4 月 27 日

公司代码：605266　　公司简称：健之佳

健之佳医药连锁集团股份有限公司 2023 年年度报告摘要

第一节　重要提示

1 本年度报告摘要来自年度报告全文，为全面了解本公司的经营成果、财务状况及未来发展规划，投资者应当到 http://www.sse.com.cn/ 网站仔细阅读年度报告全文。

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

3 公司全体董事出席董事会会议。

4 信永中和会计师事务所（特殊普通合伙）为本公司出具了标准无保留意见的审计报告。

5 董事会决议通过的本报告期利润分配预案或公积金转增股本预案

公司拟以 2023 年母公司实现的净利润 203,661,794.59 元为基数，提取 10%的法定公积金 20,366,179.46 元；拟以公司总股本 128,848,882 股为基数，以资本公积金转增股本方式向全体股东每 10 股转增 2 股，每 10 股派发现金红利人民币 12.85 元（含税）、合计拟派发现金红利 165,570,813.37 元（含税）。

第二节　公司基本情况

1 公司简介

公司股票简况				
股票种类	股票上市交易所	股票简称	股票代码	变更前股票简称
A 股	上海证券交易所	健之佳	605266	无

联系人和联系方式	董事会秘书	证券事务代表
姓名	李恒	李子波
办公地址	云南省昆明市盘龙区联盟街道旗营街 10 号	云南省昆明市盘龙区联盟街道旗营街 10 号
电话	0871-65711920	0871-65711920
电子信箱	ir@jzj.cn	ir@jzj.cn

2 报告期公司主要业务简介

（一）经济发展、政策支持带来行业发展机遇

直面百年未有之大变局的挑战，国家确定了全面建设社会主义现代化国家，深化改革开放，建设全国统一大市场，加快构建以国内大循环为主体、国内国际双循环相互促进的新发展格局这一根本方向；人均国内生产总值达到中等发达国家水平、中等收入群体显著扩大等目标将努力达成。在此上期趋势下，民众在消费能力、消费意愿和需求、消费结构等方面变化巨大，人民日益增长的对美好生活、高质量健康生活品质的需要，与不平衡、不充分的医药健康领域服务水平之间的矛盾强烈，需要深化改革、高质量解决。

随着"健康中国"战略实施以及分级诊疗、医保个账改革以及门诊统筹等医药卫生体制改革的深入，医药分业的重大政策方向逐步清晰，将重塑院外销售模式以及药企、渠道和患者的三方互动方式，药品市场终端结构深刻变化，促进、倒逼药品流通行业持续改革、发展。

2022 年中国卫生总费用占 GDP 的 6.82%，距发达国家还有较大差距和提升空间。零售药店作为实施健康中国战略的前沿阵地，将从医药供应链的小终端向大众医药及健康消费服务的大终端转化，成为推进大健康服务升级的主力军。消费者线上购药习惯的养成，线上购药医保结算试点、网售处方药政策持续规范，医药零售线上与线下全渠道专业化服务的趋势形成。

（二）市场扩容、行业集中度和连锁化率仍有待提升

2021 年 10 月，商务部发布的《关于"十四五"时期促进药品流通行业高质量发展的指导意见》提出，到 2025 年，药品零售连锁率接近 70%，药品零售百强企业年销售额占药品零售市场总额 65%以上；培育 5-10 家超五百亿元的专业化、多元化药品零售连锁企业的目标，为医药零售行业的发展指明方向。

根据药监局数据，截止 2022 年底，全国药店总数为 62.33 万家，连锁率 57.76%，较 2021 年上升 0.54%，与十四五规划差距 12.24%；药品零售百强企业销售额 2,184 亿元，占全国零售市场总额的 35.60%，同比提高 0.9%，与十四五规划差距 28.50%；行业领先的药品零售连锁企业距营业收入 500 亿元差距仍大，有较大提升空间。

与美国药店连锁化率 71.1%相比，我国连锁化率较低，且不同地区的药店连锁率存在显著性差异。与 2021 年美国、日本前三大药房在连锁店中 87%、30%的市占率相比，由于中国经济社会发展的不平衡性和地域化特点，医药零售连锁企业的行业集中度难以达到美国水平，但仍有较大提升空间。

（三）顾客持续提升的需求和差异化服务的期许

2021 年人口拐点提前到来，上世纪六十、七十年代婴儿潮时期出生且受过系统教育、健康意识强，收入和财富稳定的代际逐步成为慢病和健康消费的主力；城镇化率 66.16%较 2022 年提升 0.94%；老龄化社会的来临导致养老、医保资金筹措压力增加、慢性病治疗需求强烈，医药健康服务行业长期需求明确。顾客健康保健意识提升、个人健康主体责任时代开启，消费人群、场景、地域全方位拓展，健康消费更趋于主动，健康管理的需求由治疗向预防延伸，发生深刻变化。

面对未来预期的不确定性，顾客"可以买贵的，但不能买贵了"的理性消费趋势明确。

公司以顾客需求为核心，长期专注于差异化定位的药品零售、便利零售行业，以满足顾客日益增长的对健康和美好生活的需求与尚不平衡、不充分的服务水平之间的矛盾和差距。

依托社区专业药房、便利店为核心的社区服务网络，公司建立起以会员为核心的全渠道、专业化服务平台。公司围绕目标顾客对全生命周期、高品质健康生活的追求，为中老年以及青少年客群提供严肃医疗之外慢病和常见病、预防和健康管理类产品，公司以差异化的商品结构、专业服务持续提升竞争力，形成可信赖的药品零售品牌。

公司门店以中心城市为核心向县级市场渗透，区域覆盖西南、华北 6 个省市，形成由区域走向全国的格局。

主要经营模式：公司的盈利主要来源于零售业务的综合毛利，包括两个方面：

① 通过商品的进销差价获得盈利，为公司盈利的主要来源；

②为供应商提供市场推广、商品促销、仓储配送等商业服务和技术支持获得的服务收入，是公司盈利的重要组成部分。

如何为目标顾客提供亲切、专业、稳重和值得信赖的专业化、全渠道、差异化服务，持续满足顾客需求，公司主要通过开展如下核心工作、构建核心支柱来实现：

1、连锁门店及服务网络建设

公司坚持以"中心城市为核心向下渗透"的扩张策略，门店主要分布于县级以上城市。

（1）店型设计

"健康 + 专业 + 便利"的健之佳药店；"品质 + 时尚 + 快捷"的之佳便利店。

（2）门店扩张及更完善的连锁零售网络建设

自建 + 并购持续拓展门店。

公司成立至今，坚持以自建发展为主，积累了成熟的门店拓展模型和选址数据，持续完善选址模型，辅助拓展人员高效、准确完成门店拓展。

公司通过 2018 年至今上千家收购门店，特别是唐人医药重大资产重组项目，不断系统、深入地总结、完善连锁门店收购、整合体系及工作流程，防范风险、提升效能。收购后，公司快速协调内、外部资源，从营运管理、商品配置、全渠道运营、人员管理、专业培训、系统支持、薪酬激励等方面对标集团、迅速整合，实现收购项目的一体化管理。

针对具有较好品牌基础、仍有较大发展空间的河北，布局相对薄弱的川渝桂辽，除自建外，公司积极筛选并购标的。报告期重庆、河北、辽宁地区收购项目得以落地。

在区域发展上，公司将云南、河北两个利润中心作为支撑持续扩张的盈利基石，在持续深耕拓展的同时提升盈利能力；重庆、辽宁快速提升规模，建设新的利润中心；广西、四川持续加密布点，稳妥快速跟进发展。

在区域发展上，公司将云南、河北区域作为支撑持续扩张的盈利基石，在持续深耕拓展的同时提升盈利能力；重庆、辽宁规模快速增长，建设新的利润中心；广西、四川持续加密布点，稳妥快速跟进发展。

公司成熟门店业绩稳步增长，新店逐步成熟并陆续贡献业绩的模型平稳，精细化管理、专业化服务、全渠道建设、人才梯队培养等核心竞争力在各市场有效复制，盈利模式和复制能力持续强化。

2、商品品类规划及为供应商提供专业服务

（1）以品类管理为核心驱动，营采一体化的品类规划和营销体系

学习借鉴商超便利零售同行成熟经验，以采购为引擎，营销和营运为两翼，与工业企业共同规划打造 GB 商品品类船长，挖掘和塑造商品 PB 商品提升毛利率，以品类管理为核心规划的商品"拉力"与执业药师、店长、店员的专业化"推力"相结合，可持续、高效能驱动销售增长。

（2）多元化、高品质的商品结构、品类规划及专业服务

公司深度挖掘消费者需求，巩固、发展重点品类，同时提升潜力品类销售规模。借医药改革推行、院外药品零售渠道价值凸显的机遇，推进国谈、集采商品及同名非中标品种的引进，为消费者提供更齐全的处方药品种。细化组织管理，加强非药品类、自有品牌品类的长期规划和差异化营销，形成商品竞争优势。本着服务一线门店和顾客的宗旨，与营运、营销打造体系化协同机制，严格执行采购五大策略，并向供应商挖掘服务价值。

3、紧贴顾客需求的服务体系

（1）通过高标准的规范服务标准和培训，赋能执业药师、提升店员专业度，通过药学专业服务，占据会员心目中值得信赖的专业品牌形象；

（2）通过对接医院处方流转平台、规范服务门诊统筹患者，与互联网医院及第三方平台合作等方式，在合规基础上及时响应和满足远程问诊、处方流转、自有及第三方平台远程审方、执业药师药学服务等顾客需求；

（3）专科化解决方案与门店体系建设，会员服务、慢病管理及药学服务

通过执业药师、门店专业店员及公司的会员服务体系、药师专业服务体系、辅助的信息系统及延伸的医药服务能力为会员服务，针对单病种深入研发专科解决方案，建设专科化门店体系；

（4）关注顾客便利性、泛在性需求的全渠道快捷服务，通过互联网平台、配送平台、佳 E 购电子货架等基础设施触达和服务更广泛顾客，为门店服务赋能，扩大、争夺市场份额。

4、依托实体门店全渠道专业化服务模式的线上运营和探索

公司自 2011 年组建线上业务团队，善于学习、积极实践，在商品选择、定价策略、营销体系、运营体系、专业培训等方面针对医药行业严格监管要求下基于实体门店的全渠道线上业务特点形成完整的专业服务体系。传统第三方 B2C 业务，利用总仓 + 分仓的发货模式，延伸服务网络，提升服务效率，抢占公司空白区域市场份额。O2O 业务，通过扩展门店货架展示、扩充商品线且网订店取，以及第三方平台 30 分钟到家、24 小时送药服务，解决顾客长尾专业商品和"急懒夜私专"需求。

探索直播业务新模式，获得较好的效果和反馈。

5、密切跟进门诊统筹等政策进展，持续争取规范的处方流转渠道后续能推进。

3 公司主要会计数据和财务指标

3.1 本年度及近 3 年的主要会计数据和财务指标

单位：元　币种：人民币

	2023 年	2022 年		本年比上年增减(%)	2021 年	
		调整后	调整前		调整后	调整前
总资产	9,948,934,505.31	9,644,477,126.21	9,385,265,346.27	3.16	5,440,296,767.77	5,214,189,989.48
归属于上市公司股东的净资产	2,861,130,202.55	2,584,735,067.01	2,575,865,500.00	10.69	1,907,673,235.63	1,909,745,632.14
营业收入	9,080,697,142.68	7,514,444,233.35	7,514,444,233.35	20.84	5,234,955,418.99	5,234,955,418.99
归属于上市公司股东的净利润	414,411,521.16	374,294,112.96	363,352,149.44	10.72	298,455,042.72	300,527,439.23
归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润	399,372,961.93	372,349,907.48	361,407,943.96	7.26	280,885,710.33	282,958,106.84
经营活动产生的现金流量净额	1,024,411,007.69	1,190,602,908.19	1,190,602,908.19	-13.96	744,403,407.97	744,403,407.97
加权平均净资产收益率(%)	15.22	16.20	15.75	减少 0.98 个百分点	16.70	15.81
基本每股收益（元／股）	3.23	2.97	2.88	8.75	3.33	3.26
稀释每股收益（元／股）	3.22	2.96	2.87	8.78	3.33	3.36

备注：（1）本公司自 2023 年 1 月 1 日起开始执行《企业会计准则解释第 16 号》中"关于单项交易产生的资产和负债相关的递延所得税不适用初始确认豁免的会计处理"的会计政策变更规定。本期，公司将累积影响数调整至财务报表列报最早期间的期初留存收益及其他相关财务报表项目。下同。

（2）2023 年，公司实施《2022 年度利润分配方案》，以资本公积金转增股本的方式向全体股东每 10 股转增 3 股。据此公司照《企业会计准则第 34 号—每股收益》及应用指南的规定对 2022 年每股收益进行了重述。

报告期末公司主要会计数据和财务指标的说明：

2023 年经济恢复的不确定性导致消费者收入预期减弱，影响消费意愿和信心，医药零售市场增长乏力。个账改革、门诊统筹等医药改革政策逐步推进，但个账改革落地后，诊疗规范要求、处方流转、药店资质要求、报销额管控、政策推进力度等门诊统筹政策各省不同且尚在探索，对行业影响广泛。公司所处区域因处方来源尚未突破、外流处方少，结合个人账户改革影响顾客消费行为，门诊统筹政策的集客红利尚未呈现。处在医药零售行业新旧周期交汇阶段，公司面临新的机遇和挑战。

面对政策推进、市场高度不确定的外部客观环境，公司坚定药店定位、回归零售本质：更高品质、高效率低成本、更好用户体验，向顾客提供有温度、可信赖的专业服务；严控风险，着力提升效率、高质量发展，以自身工作的确定性，应对外部环境的不确定性。公司积极应对需求不足，将经营重心调整为强化专业服务、提升全渠道营运能力；通过积极竞价、与工业企业联合加大促销和专业推广力度，交易次数良性增长弥补客单价影响。

报告期，公司自建、收购以战略性扩展实体门店网络，本期净增门店 1,061 家，增长率 26.17%，门店规模达 5,116 家。通过次新店、老店内生增长夯实实体门店营运力根基，全渠道线上业务较上年同期快速增长 54.58%，社会药房终端专业价值凸显，带动供应商服务收入稳步提升，共同拉动营业收入较上期增长 20.84%。

积极承接院内顾客外流长期趋势带来增量业务，处方药和非处方药合计销售额提升 27.53%、结构占比提升 3.95%。坚定服务顾客健康需求，中药材、保健食品、个人护理品、生活便利品销售收入增长 12.38%。

全年综合毛利率 35.88%较上年同期减少 0.26%，综合毛利额持续增长 19.97%。

2020、2021 年自建的近千家门店培育成熟逐步贡献盈利，面对低迷的经济环境，公司坚决控费增效，坚决控租降租，效果逐步体现，报告期职工薪酬、租赁费、财务费用等期间费用刚性增长 22.12%，低于门店 26.17%的增幅，略高于 20.84%的营业收入增长。在 2022 年疫情导致盈利高基数的基础上，本期归属于上市公司股东的净利润 4.14 亿元，较上年同期增长 10.72%，实现归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润 4.00 亿元，较上年同期增长 7.26%，股权激励目标超额达成。

公司运用长期资金快速建设的配送中心、信息系统、门店网络等长期资产待逐步发挥效益，覆盖随门店数量刚性增长的费用后，净资产收益率和扣除非经常性损益后的净资产收益率较上年同期下降 0.98%，下降 1.45%。

3.2 报告期分季度的主要会计数据

单位：元　币种：人民币

	第一季度（1-3 月份）				第二季度（4-6 月份）				第三季度（7-9 月份）				第四季度（10-12 月份）			
	本年同期	上年同期		同比增减变动幅度(%)	本年同期	上年同期		同比增减变动幅度(%)	本年同期	上年同期		同比增减变动幅度(%)	本年同期	上年同期		同比增减变动幅度(%)
		调整后	调整前	调整后		调整后	调整前			调整后	调整前			调整后	调整前	调整后
营业收入	2,166,874,356.81	1,450,283,191.81	1,450,283,191.81	49.41	2,170,851,319.84	1,555,908,812.73	1,555,908,812.73	39.52	2,161,860,512.00	1,702,769,381.83	1,702,769,381.83	26.96	2,581,110,954.03	2,805,482,846.98	2,805,482,846.98	-8.00
期间费用	608,630,417.08	445,616,394.80	445,616,394.80	36.58	659,736,707.10	492,933,029.26	492,933,029.26	33.84	675,447,357.66	517,734,230.58	517,734,230.58	30.46	770,202,665.89	766,073,802.80	766,073,802.80	0.54
归属于上市公司股东的净利润	76,303,944.55	31,314,918.95	29,365,396.05	143.67	81,786,858.82	59,102,084.28	58,631,632.46	38.38	120,347,103.73	105,626,202.40	104,761,137.59	13.94	135,973,614.06	178,250,907.33	170,593,983.34	-23.72
归属于上市公司股东的扣除非经常性损益后的净利润	74,514,851.16	36,986,351.28	35,036,828.38	101.47	81,000,332.59	57,036,443.43	56,565,991.61	42.02	115,566,992.13	103,474,814.22	102,609,749.41	11.69	128,290,786.05	174,852,298.55	167,195,374.56	-26.63
经营活动产生的现金流量净额	332,485,173.59	-27,843,634.14	-27,843,634.14	不适用	219,602,421.30	362,359,610.44	362,359,610.44	43.02	156,855,150.56	486,989,920.97	486,989,920.97	12.69	315,468,262.24	369,097,010.92	369,097,010.92	-14.53
主营业务毛利率(%)	30.66	31.95	31.95	减少 1.29 个百分点	35.24	35.26	35.26		35.36	35.58	35.58		32.17	31.98	31.98	增加 0.19 个百分点
综合毛利率(%)	32.61	33.49	33.49	减少 0.88 个百分点	37.00	38.32	38.32		38.02	37.56	37.56		35.88	35.43	35.43	增加 0.45 个百分点

（一）2023 年度情况

顾客健康意识提升，"可以买贵的，但不能买贵了"的理性消费趋势明确；公司所处区域处方来源缺、流转少，门诊统筹政策集客红利尚未呈现，营业收入中的医保结算收入（医保个人账户为主）占主营业务收入比例由 2022 年的 52%下降至 2023 年 46%。公司全面调整经营思路，以自身工作的确定性，应对市场的高度不确定性。专注强化营运力、商品力和专业力，提升管理和营运效率，积极竞价，与工业企业联合加大促销和专业推广力度，力争为顾客提供极致性价比的服务和产品的核心经营策略高效贯彻、执行。

1、强化现有区域市场拓展；加强老店、新店、次新店层级管控，老店营收稳定增长，新店、次新店逐步成熟并持续产生业绩贡献。继续稳健推进冀辽大区整合工作，2023 年 10 月完成对辽宁地区的全面融合。

2、强化商品品类规划，加强院内外流品种引进、资源承接，挖掘健康相关品类需求，稳定综合毛利率。

积极竞价，与工业企业联合加大促销和专业推广力度，力争为顾客提供极致性价比的服务和产品，提升交易次数，改善客单价，在竞争激烈的市场中争取更多的营业收入及份额。

3、围绕顾客对服务泛在性、便利性的更高需求，营采合一、持续提升全渠道运营、服务能力；

4、控费增效，降租控租；

5、强化公司营采一体化的品类规划管理及服务为核心的营销体系，为医药工业企业在院外市场日渐重要的专业推广、商品营销持续提供专业服务，长期重视提升供应商服务效能；依托营业收入和采购规模的较快增长，争取医药工业企业更多返利及营销推广费用投入，获取资源服务顾客。

2023 年 1-3 季度实现了收入、净利润的双增长。2022 年 12 月份疫情商品销售激增带来高基数影响，公司 2023 年四季度营业收入恢复常态，较上年同期下降 8.00%，较 2021 年四季度的销售收入 15.68 亿元增长 65%，与门店增速 68%大致相当。四季度销售费用、管理费用有效管控，期间费用与上年同期基本持平，综合毛利率提升 0.45%。全年实现营业收入增长 20.84%，归属母公司净利润增长 10.72%。

（二）2021-2023 年上市 3 年整体情况

公司高效使用募集资金、快速发展，对比 2020 年度（或 2021 年初）：

1、门店布局区域由西南 4 省向华北延伸，覆盖 6 个省市。门店数由 2021 年初的 2,130 家增至 2023 年末的 5,116 家，增幅 140.19%，门店数与同业领先上市公司 2021 年初相当；

2、营业收入由 44.66 亿元增至 90.81 亿元，增幅 103.31%；

3、实现归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润 4.00 亿元，增幅 68.70%。

门店数、营业收入、净利润分别实现了 33.92%、26.69%、19.05%的高年均复合增长率。

4、近 3 年，扣除非经常性损益后的净资产收益率保持在 14.67%-16.12%的高水平；

单位：万元

	2023 年	2022 年	2021 年	2020 年	本期较 2020 年度（上市初）同比增幅(%)
门店数	5,116	4,055	3,044	2,130	140.19
营业收入	908,069.71	751,444.42	523,495.54	446,635.74	103.31
归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润	39,937.30	37,234.99	28,088.57	23,673.49	68.70
扣除非经常性收益后的净资产收益率(%)	14.67	16.12	15.67		

公司在近 3 年达到或超额完成股东大会通过的年度预算、股权激励计划确定的净利润增长目标的基础上，尽可能承受费用及人力资源压力快速拓展门店，为公司后续发展奠定了基础。

公司将募集资金、留存收益、带息负债等长期资金来源，全部运用于门店网络、配送中心、信息系统等长期营运资产建设，随着门店培育成熟、并购整合完成，将逐步发挥效益。

季度数据与已披露定期报告数据差异说明

√适用　□不适用

本公司自 2023 年 1 月 1 日起开始执行《企业会计准则解释第 16 号》中"关于单项交易产生的资产和负债相关的递延所得税不适用初始确认豁免的会计处理"的会计政策变更规定。对该交易因资产和负债的初始确认所产生的应纳税暂时性差异和可抵扣暂时性差异，根据《企业会计准则第 18 号——所得税》等有关规定，在交易发生时分别确认相应的递延所得税负债和递延所得税资产。

本期，公司将累积影响数调整至财务报表列报最早期间的期初留存收益及其他相关财务报表项目。具体详见下述表格：

合并资产负债表

单位：元　币种：人民币

项目	2022 年 12 月 31 日（调整后）	2022 年 12 月 31 日（调整前）	调整数
非流动资产：			
递延所得税资产	287,218,013.53	28,006,233.59	259,211,779.94
非流动资产合计	5,705,088,618.20	5,445,876,838.26	259,211,779.94
资产总计	9,644,477,126.21	9,385,265,346.27	259,211,779.94
非流动负债：			
递延所得税负债	275,435,477.77	25,184,766.96	250,250,710.81
非流动负债合计	2,851,164,951.70	2,600,914,240.89	250,250,710.81
负债合计	7,076,329,961.81	6,826,079,251.00	250,250,710.81
所有者权益(或股东权益)：			
未分配利润	1,020,842,177.77	1,011,972,610.76	8,869,567.01
归属于母公司所有者权益（或股东权益）合计	2,584,735,067.01	2,575,865,500.00	8,869,567.01
少数股东权益	-16,587,902.61	-16,679,404.73	91,502.12
所有者权益(或股东权益)合计	2,568,147,164.40	2,559,186,095.27	8,961,069.13
负债和所有者权益(或股东权益)总计	9,644,477,126.21	9,385,265,346.27	259,211,779.94

合并利润表

2022 年 1-12 月

单位：元　币种：人民币

项目	2022 年 1-12 月（调整后）	2022 年 1-12 月（调整前）	调整数
减：所得税费用	66,278,186.10	77,347,377.15	-11,069,191.05
五、净利润(净亏损以"－"号填列）	374,459,669.97	363,390,478.92	11,069,191.05
(一)按经营持续性分类			
1.持续经营净利润（净亏损以"－"号填列）	374,459,669.97	363,390,478.92	11,069,191.05
(二)按所有权归属分类			
1.归属于母公司股东的净利润(净亏损以"－"号填列）	374,294,112.96	363,352,149.44	10,941,963.52
2.少数股东损益(净亏损以"－"号填列）	165,557.01	38,329.48	127,227.53
七、综合收益总额	374,459,669.97	363,390,478.92	11,069,191.05
(一)归属于母公司所有者的综合收益总额	374,294,112.96	363,352,149.44	10,941,963.52
(二)归属于少数股东的综合收益总额	165,557.01	38,329.48	127,227.53
八、每股收益：			
(一)基本每股收益(元／股)	3.63	3.52	-11.02
(二)稀释每股收益(元／股)	3.62	3.51	-11.05

3.3 报告期内重大资产重组整合的具体进展情况

收购后，公司针对唐人医药自身的经营特点和管理水平，着重于从商品联采、全渠道、门店绩效改革、组织完善四个方面给予赋能。2022 年、2023 年过渡期，实现经营管理团队稳定、业务稳定、员工稳定的基础目标，收购项目平稳过渡。

2023 年 10 月公司完成辽宁省级区域的组织架构调整、系统切换、管理对标统一继 2022 年顺利完成业绩承诺目标后，唐人医药 2023 年度实现净利润 12,032.57 万元，扣除非经常性损益后归属母公司的净利润 11,561.97 万元，较承诺业绩 8,629.78 万元超 2,932.19 万元，业绩承诺完成率为 133.98%。2022 年、2023 年顺利完成业绩承诺核心财务指标以及辅助风控指标。

唐人医药 2023 年度主要财务数据列示如下：

单位：人民币元

项目名称	2022 年 12 月 31 日/2022 年 1-12 月（经审计）	其中：2022 年 8 月 31 日/2022 年 1-8 月（过渡期，经审计）	其中：2022 年 9-12 月（纳入公司合并报表期间，经审计）	2023 年 12 月 31 日/2023 年 1-12 月（经审计）
资产总计	1,102,871,143.88	899,543,685.88		1,304,097,021.34
负债合计	688,691,675.52	559,038,152.90		864,438,539.97
所有者权益合计	414,179,468.36	340,505,532.98		439,658,481.37
营业收入	1,635,604,500.09	970,611,738.11	664,992,761.98	1,801,770,669.87
期间费用	424,687,530.43	274,493,474.76	150,194,055.67	478,586,358.35
净利润	109,315,258.49	36,840,786.86	72,474,471.63	120,325,695.94
经营活动产生的现金流量净额	132,420,700.94	113,407,148.33	19,013,552.61	205,933,900.02
投资活动产生的现金流量净额	11,557,904.13	7,776,375.26	3,781,528.87	-68,082,602.80
筹资活动产生的现金流量净额	-178,522,285.41	-149,284,654.10	-29,237,631.31	-90,630,890.57

备注：本公司自 2023 年 1 月 1 日起开始执行《企业会计准则解释第 16 号》中"关于单项交易产生的资产和负债相关的递延所得税不适用初始确认豁免的会计处理"的会计政策变更规定。本期，公司将累积影响数调整至财务报表列报最早期间的期初留存收益及其他相关财务报表项目。

2023 年唐人医药并入公司合并财务报表，对公司经营成果的影响测算分析如下：

项目	金额（考虑所得税后，单位：万元）
1、唐人医药 1-12 月净利润	12,032.57
2、合并报表层面的其他影响因素	5,895.37
①可辨认资产、负债公允价值变动在 1-12 月合并利润表中结转、摊销的影响金额	460.66
②第二阶段股权转让款款及预计承诺期原股东可享有的现金红利，确认长期应付款 40,413.97 万元，1-12 月末确认融资费用影响金额	1,488.53
③并购贷款利息及银团融资顾问费等	3,946.18
3、唐人医药并入公司后，对经营成果的影响(3=1-2）	6,051.21

2024 年，公司将按照原一揽子收购方案规划推进第二阶段剩余 20%股权收购工作，推进河北省级区域的整合，全面完成河北、辽宁市场的统一化管理和运营。

4 股东情况

4.1 报告期末及年报披露前一个月末的普通股股东总数、表决权恢复的优先股股东总数和持有特别表决权股份的股东总数及前 10 名股东情况

单位：股

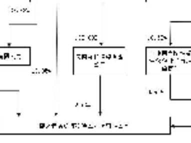
截至报告期末普通股股东总数(户)	4,293
年度报告披露日前上一月末的普通股股东总数(户)	6,152
截至报告期末表决权恢复的优先股股东总数(户)	
年度报告披露日前上一月末表决权恢复的优先股股东总数(户)	

前 10 名股东持股情况

股东名称（全称）	报告期内增减	期末持股数量	比例(%)	持有有限售条件的股份数量	质押、标记或冻结情况		股东性质
					股份状态	数量	
深圳市畅思行实业发展有限公司	4,507,686	19,533,307	15.16	0	无	0	境内非国有法人
蓝波	4,148,646	17,977,465	13.95	0	质押	7,470,000	境内自然人
王雁萍	2,942,377	13,033,199	10.12	0	质押	1,677,000	境内自然人
云南祥群投资有限公司	2,657,365	11,515,249	8.94	11,515,249	质押	11,515,249	境内非国有法人
中国工商银行股份有限公司－融通健康产业灵活配置混合型证券投资基金	1,215,518	6,169,860	4.79	0	无	0	境内非国有法人
招商银行股份有限公司－安信医药健康主题股票型发起式证券投资基金	2,959,907	4,577,870	3.55	0	无	0	境内非国有法人
中国工商银行股份有限公司－中欧医疗健康混合型证券投资基金	10,508	3,819,463	2.96	0	无	0	境内非国有法人
兴业银行股份有限公司－融通鑫新成长混合型证券投资基金	1,200,228	2,200,000	1.71	0	无	0	境内非国有法人
中国工商银行股份有限公司－融通医疗保健行业混合型证券投资基金	1,128,235	1,830,000	1.42	0	无	0	境内非国有法人
郝培林	381,660	1,632,193	1.27	0	无	0	境内自然人
上述股东关联关系或一致行动的说明	1、公司实际控制人为蓝波、舒畅夫妇；蓝波、舒畅夫妇合计持有畅思行 66.67%股权，为畅思行实际控制人；2、蓝波、舒畅夫妇与畅思行为一致行动人；3、昆明南之图、昆明春佳伟、昆明云健宏为公司员工持股平台，均受蓝波管理和控制，持有公司 1.87%的股份；4、蓝波先生的女儿蓝抒悦女士直接持有公司 0.68%的股份；5、祥群投资为蓝波 100%持股的公司，直接持有公司 8.94%股份；除此之外，公司未知上述其他股东是否存在关联关系或者属于《上市公司收购管理办法》所规定的一致行动人。						
表决权恢复的优先股股东及持股数量的说明	不适用						

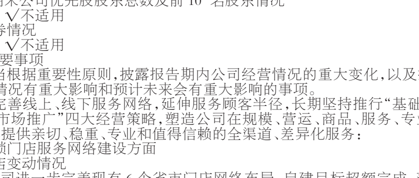
4.2 公司与控股股东之间的产权及控制关系的方框图

√适用　□不适用



4.3 公司与实际控制人之间的产权及控制关系的方框图

√适用　□不适用



4.4 报告期末公司优先股股东总数及前 10 名股东情况

□适用　√不适用

5 公司债券情况

□适用　√不适用

第三节　重要事项

1 公司应当根据重要性原则，披露报告期内公司经营情况的重大变化，以及报告期内发生的对公司经营情况有重大影响和预计未来会有重大影响的事项。

公司持续完善线上、线下服务网络，延伸服务顾客半径，长期坚持推行"基础管理、品牌塑造、商品营销、市场推广"四大经营策略，塑造公司在规模、营运、商品、服务、专业方面的竞争力，为目标顾客提供亲切、稳重、专业和值得信赖的全渠道、差异化服务：

（一）在连锁门店服务网络建设方面

1、公司门店变动情况

报告期，公司进一步完善现有 6 个省市门店网络布局，自建目标超额完成，薄弱及空白市场收购策略有效实施，顺利完成年度新增门店目标，门店数达 5,116 家，门店规模与同业领先上市公司 2021 年初相当。

第一梯队：云南、河北两大利润中心

云南以自建为主，河北自建 + 收购，持续巩固、深耕，密集布点、渠道下沉；

报告期末，云南药房门店数达 2,759 家，保持持续、稳健的发展态势，在全国医药门店数的结构占比下降至 57.76%；川渝桂冀辽药店数结构占比提升至 42.24%。

云南药房、便利店门店数 3,098 家，药房门店数较上年同期增长 15.25%；河北门店数 479 家，店数较上年同期快速增长 25.72%，优势区域市场规模稳步提升。

第二梯队：重庆、辽宁

自建、收购快速推进，重庆取得第一阶段突破，店数近 600 家，省地县市场持续渗透，店数较上年同期增长 87.97%；辽宁沈阳及 5 地市门店规模 403 家，快速突破，店数较上年同期增长 36.15%。

第三梯队：四川、广西

薄弱区域持续加密布点；自建、收购稳步发展，四川期末店数达 281 家，增幅 51.89%，广西期末店数达 267 家，增幅 36.65%；

由深耕云南、立足西南、向全国发展的策略有效实施。

公司持续加强冀辽区域以及重庆红瑞仁佳项目整合，加大地级、县级市场渗透率，重点倾斜资源、输送核心管理干部，强化处于快速发展期的各省区管理和人才梯队建设，夯实营运力、商品力和专业力核心基础。

2023 年 1-12 月，公司自建门店 799 家，收购门店 272 家，因发展规划及经营策略调整关闭门店 10 家，净增门店 1,061 家，期末门店总数达到 5,116 家，较年初门店数增长 26.17%。

经营业态	地区	2022 年末	2023 年 1-12 月			2023 年 12 月末	医药门店数量结构占比	净增门店数	门店增长率
			自建	收购	关店				
医药零售	云南大区	2,394	367	0	2	2,759	57.76%	365	15.25%
	四川省	185	88	9	1	281	5.88%	96	51.89%
	广西自治区	191	71	0	1	261	5.46%	70	36.65%
	重庆市	316	72	207	1	594	12.43%	278	87.97%
	川渝桂大区合计	692	231	216	3	1,136	23.77%	444	64.16%
	河北省	381	55	43	0	479	10.03%	98	25.72%
	辽宁省	296	94	13	0	403	8.44%	107	36.15%
	冀辽大区合计	677	149	56	0	882	18.47%	205	30.28%
	合计	3,763	747	272	5	4,777	100.00%	1,014	26.95%
便利零售	云南省	292	52	0	5	339	-	47	16.10%
合计	-	4,055	799	272	10	5,116	-	1,061	26.17%

2、门店区域分布及经营效率

公司贯彻"以中心城市为核心向下渗透"的扩张策略，持续夯实省会级城市规模、品牌优势上，加强地级、县级市场密集布点辐射，其门店数结构占比为 67.10%，地县级门店均多于省会门店。

医药零售门店区域分布及坪效情况如下：

区域	门店数量	结构占比	门店经营面积（平方米）	2023 年日均坪效（元／平方米）	2022 年日均坪效（元／平方米）
省会级	1,322	27.67%	156,598.50	50.28	57.01
地市级	1,842	38.56%	210,242.08	39.97	50.04
县市级	1,360	28.47%	150,353.64	32.71	38.43
乡镇级	253	5.30%	22,250.34	25.87	36.93
合计	4,777	100.00%	539,444.56	40.35	48.15

注：为确保 2022 年与 2023 年数据口径可比，2022 年的坪效计算考虑了唐人医药收购前，即 2022 年 1-8 月营业收入，下同。

上市后，公司门店数保持 33.92%的复合增长，报告期末新店、次新店合计 1,129 家，占比由上年同期的 24.05%下降至 22.07%仍较高。全年自建门店 799 家，重庆红瑞乐邦仁佳项目 190 家门店于 2023 年 12 月底并入，合计近 1,000 家新店和并购店在报告期业绩贡献较少，店效、坪效较上年同期有所下降。

3、门店店均营业收入

门店类型	2023 年 1-12 月（万元）	2022 年 1-12 月（万元）
所有类型零售连锁	163.93	195.08
医药零售连锁门店	166.33	199.38
便利零售连锁门店	130.09	139.65

截至 2023 年 12 月，公司门店数为 5,116 家，店龄一年以内新店 799 家，占比 15.62%，店龄二年以内次新店 330 家，占比 6.45%，新店、次新店合计 1,129 家，占比 22.07%仍较高；二年以上老店（含重庆红瑞乐邦仁佳等零星收购项目并入）共 3,987 家，占比 77.93%。

公司快速自建扩张，处于成长期的门店产出低、对公司短期业绩带来压力，随着门店逐步成熟，为公司后续业绩增长奠定基础。

4、医药零售连锁门店取得医保资质的情况

报告期，公司所处区域门诊统筹政策陆续出台，公司积极响应医保门诊共济机制改革，积极申请慢病、特病、双通道、门诊统筹药店资质，但所处省区处方来源尚未突破、外流处方少。

截止年末，合计 389 家药房开通门诊统筹资质，门店数量占比为 8.14%。

公司拥有慢病门店 585 家、特病门店 209 家、双通道资格门店 139 家。

已取得各类"医疗保险定点零售药店"资格的药店达 4,343 家，占药店总数 90.91%。

地区	门店数(家)	获得各类医保定点资格门店数量(家)	占药店总数的比例(%)
云南省	2,759	2,592	93.95
四川省	281	243	86.48
广西省	261	226	86.59
重庆市	594	557	93.77
河北省	479	408	85.18
辽宁省	403	317	78.66
合计	4,777	4,343	90.91

（二）在商品品类规划及为供应商提供专业服务方面

1、医保、医疗、医药协同发展和治理工作深入，医药卫生体制改革不断深化，网售处方药、医保双通道、医保个账改革及门诊统筹等与零售药店密切相关的政策持续推行，多重因素助推消费者健康意识增强，医药健康消费更受重视。公司围绕顾客对全生命周期、高品质健康生活的追求，提供治疗类及其他与健康生活方式相关的商品和服务，业务持续、稳健发展。把握政策及市场变化趋势，以门店及全渠道专业服务能力为基础，承接院内顾客外流长期趋势带来的增量业务，中西成药销售占比 2021 年、2022 年、2023 年分别为 67.03%、71.29%、75.87%，逐年提升，推动处方药和非处方药销售收入增长 27.53%；坚定服务消费者对健康品类的需求，中药材、保健食品、个人护理品、生活便利品等销售收入增长 12.38%，共同带动公司营业收入同比增长 20.84%。

2、强化公司营采一体化的品类规划管理及服务为核心的营销体系，为医药工业企业在院外市场日渐重要的专业推广、商品营销持续提供专业服务，提升公司长期重视的供应商服务效能和差异化专业服务能力，拉动业绩的增长，其他业务收入占营业收入比重 5.99%。

（三）在紧贴顾客需求的专业服务方面

1、稳定、优质的会员体系

公司通过打造全渠道、专业化服务，联合上游厂家开展主题促销、健康之家社区行、健康进社区等大型活动和专业患教，"亲切、专业、稳重、值得信赖"的专业形象深入人心。除吻合中老年顾客需求外，针对城市消费品质要求较高的客群及年轻女性顾客做差异化定位，形成了与公司品牌定位吻合的稳定的会员顾客群体。截至 2023 年 12 月 31 日，公司活跃会员人数达 2,700 万，会员消费占比超 70%。

2、慢病管理和专业服务

（1）公司持续完善慢病会员建档，从慢病会员用药回访、依从性回访、检测回访，消费者教育，"四高"监测数据提示，用药指导，风险提示等全周期慢病管理服务，持续推进各地区药事系统上线使用工作。

门店慢病管理大数据项目持续推进，目前已有 2,152 家门店部署分钟诊所的"四高"检测设备，累计检测四高为 650 万人次，为顾客提供及时的健康自测、用药指导、风险提示等服务，顾客服药顺从度提升、监控并改善慢病指标。

（2）持续打造皮肤病、眼科、呼吸疾病、糖尿病等专科药房，设置全方位的专业顾客管理体系，报告期末，专科药房达 1,135 家，占药店总数 23.76%。公司积极研发从医学科普、患者教育、疾病筛查、疾病治疗用药、症状改善、营养支持、健康管理等全方位药学照顾专科化解决方案，通过对药师、店员的培训和专业指导，结合厂商专业患教和促销资源、专科药物配置陈列，依托会员服务体系、会员回访体系、药师专业服务体系、CRM 系统会员营销，提供免费的"四高"慢病指标数据监控服务，提升顾客服药依从性，增加顾客粘性，专科药房的解决方案形成闭环，效能远高于普通门店。

公司积极推行和推进药师回访的工作，2023 年累计回访 150 万次，围绕顾客用药回访、依从性回访、检测回访，为顾客完善优化服务体系。

3、全渠道专业服务能力提升

（1）持续强化营运规范培训和执行标准，保持店员专业水准，重视会员权益、提高会员满意度，推进以会员为核心的全渠道、专业化营销体系的效能提升，确保值得信赖的品牌形象深入人心。

（2）更深入、合规地推进对接医院处方流转平台、规范服务门诊统筹患者；为顾客对症、合理用药提供规范的远程问诊、远程审方、执业药师服务。

（3）持续推进康特森眼科医院、DTP 业务、便利店业务与医药零售业务的协同，进一步搭建全渠道、专业化、多元化的健康服务生态圈。

（4）消费者购药习惯逐步由线下实体门店单一的渠道向线上、线下全渠道消费转变。公司围绕顾客泛在性、便利性的更高要求，持续完善实体门店布局，并以此为基础延伸线上服务网络，打造全域零售场景，满足顾客不同消费场景、品类、专业性、价格带、时效等多层次、差异化需求。借鉴线下门店经验，针对渠道特色化的客群开展差异化营运管理，保障产品有货率、提供专业咨询、优化购药体验，线上业务保持快于线下业务的速度。报告期的线上业务销售情况如下：

单位：万元

线上业务项目	2023 年营业收入		2022 年营业收入		金额较上年同期增减变动
	金额	占营业收入比重	金额	占营业收入比重	
第三方平台 B2C 业务	64,464.37	7.10%	53,208.25	7.08%	21.15%
第三方 O2O 平台业务	82,958.37	9.14%	44,665.80	5.94%	85.73%
自营平台业务	69,005.44	7.60%	42,140.46	5.61%	63.75%
合计	216,428.18	23.83%	140,014.51	18.63%	54.58%

消费者购药习惯已逐步由线下实体门店单一的渠道向线上、线下全渠道消费转变。公司围绕顾客泛在性、便利性的更高要求，"以顾客需求为核心"的服务理念，自 2011 年开始探索线上业务的发展，依托已解决"最后一公里"且专业可信赖的实体门店网络，通过传统电商 B2C 平台、第三方平台 O2O、门店预订系统佳 E 购、微商城等满足顾客不同消费场景、品类、专业性、价格带、时效性等多层次、差异化需求，持续提升全渠道专业化服务能力，为门店赋能。

①第三方平台 B2C 业务经过多年深耕，业务逐步成熟，成为公司争取服务增量市场的利器。

②第三方平台 O2O 业务，通过提升供应链能力、合理布局区域中心门店，依托线下实体门店，满足顾客"急懒夜专私"的差异化需求，门店覆盖率达 89.87%，其中 24 小时及夜班门店占比 15.11%，通过精细化运营增强顾客粘性、控制成本。

③公司自建 O2O 平台佳 E 购通过加强专科长疗程用药解决方案的打造、差异化营销为顾客提供专业、长尾的商品品类；微商城系统"健之佳急送"业务，提供送货上门便捷服务；探索直播新模式，获得较好的效果和反馈。

2024 年 1-3 月，线上渠道实现营业收入总计 54,098.61 万元，较上年同期增长 12.78%，占营业收入比重为 23.38%，较上年同期占营业收入比重 22.14%提升 1.24%，线上线下全渠道服务模式稳健、快速发展。

随着电商业务逐步成熟，传统 B2C 业务、自营平台业务过往的快速增长趋势出现首次下滑，第三方平台 O2O 业务增速仍达 48.84%。

报告期内，线上渠道实现营业收入总计 216,428.18 万元，较上年同期增长 54.58%，占营业收入占重为 23.83%，较上年同期提升 5.20%，线上线下全渠道服务模式稳健、快速发展。

4、承接处方药外流、应对双通道政策工作的推进

密切关注国家医疗保障局发布的门诊统筹相关政策及公司所处各省市的政策推进情况。积极对接，报告期末 389 家药房开通门诊统筹资质。

公司所处区域门诊统筹政策因处方来源尚未突破，外流处方少，结合个人账户改革影响顾客消费行为，公司医保结算收入（医保个人账户为主）占主营业务收入比例已由上年同期的 52%下降至 46%，但门诊统筹政策的集客红利尚未呈现。

公司将积极承接院内顾客、商品向社会药房的流出，配合医药改革做好合规承接门诊统筹业务处方流转、专业服务等准备工作。

（四）在营运管理技术、物流体系、信息系统三大支柱方面

1、在营运管理技术方面

在成熟的新店、次新店业绩提升模式和管理、营运标准体系基础上，进一步细化、提升门店落地效果；强化以店长为核心的门店人员管理，强抓营运基础规范。

在所有地区建设"实训基地"，以持续迭代完善的标准化、规范化、可复制的营运规范体系，以及系统的培训、药学专业服务体系为支撑，帮助快速扩展的年轻员工群体成长为药学服务的专业团队；

强化川渝桂分部人才梯队建设，支持分部营运、商品、采购和培训等核心部门人才需求，为更快拓展储备人才。

冀辽大区营运规范逐步导入、统一并与公司整体融合，为下一步统一管理、标准化经营模式的可持续复制奠定基础。辽宁分部组织架构、内控体系、信息系统、薪酬考核等统一融合工作 2023 年 10 月末后稳定实施，采用健之佳品牌运营。

2、在物流配送体系建设方面

公司实行"总仓 + 各省分仓"的现代物流配送模式。

在 6 个省区均拥有现代化物流中心，云南新物流中心一期工程改造、河北唐山物流中心建设项目预计 2024 年底投入使用；川渝桂辽将根据未来发展要求，持续规划、建设物流配送能力。

3、在信息系统建设方面

公司充分考虑信息系统对行业监管要求持续提升、零售业态迅速变化的支持，根据线上、线下全渠道服务体系的建设需求，持续建设、完善信息系统。

正规划、推进更深入、全面的信息化共享，SRM 系统改造等信息化建设工作，赋能一线员工、打通强化中后台支撑前台能力，提升商品与供应链协同效率，提升运营管理效率与服务质量，推动公司数字化运营能力提升。

持续推进冀辽大区整合，辽宁分部系统整合、切换顺利完成，河北分部有序推进。

（五）在人才培养和激励体系方面

围绕公司"集团化管理、多元化经营、全国性扩张"的经营策略，人力资源响应集团要求提升工作质量，聚焦组织运作、人才供需、投入产出、人才培养效率的提升。

持续培养，引进、激励人才以适应公司快速发展需要，加强店长、区域经理人员储备，细化分解各分部人员储备、带教、输送指标。搭建实训基地 47 个，帮助提升储备人员的管理能力和专业技能。

报告期，通过人员层级管理、标准化营运规范的执行、专业服务能力的赋能、全渠道业务的加持等公司标准化运作机制，帮助薄弱分部持续扭转业绩，有效验证公司成功模式的复制能力。

2021-2023 年公司上市后第一发展阶段业绩增长目标超额达成，公司与员工共享成长收益的激励计划得到有效落实，为下一阶段发展奠定良好基础。

（六）品牌塑造方面

报告期，公司重点强化市级、县级市场品牌塑造，围绕品牌宣传、营销活动、公益行动，整合公司内外部资源，打造全方位、多维度的媒体矩阵。

全年开展"健康之家社区行"活动 31 次，新开发会员较上年同期增长 39%。其中，药店联合之佳便利共同开展活动 12 次，带来会员、销售双增长的同时，推动云南地区双品牌的赋能和互补。开展 1,128 场健康检测、会员卡办理，慢病建档等服务，消费者用药咨询认知率和服务体验满意度提升，成都和重庆品牌认知度提升明显。

向供应链挖掘服务价值，加大贴牌商品的引进，贴牌商品的品牌、品质得到顾客认可，销售额较 2022 年度同比增长 27.36%，保持平稳增长。

通过收购进入的河北、辽宁市场，2023 年 10 月已完成辽宁地区门店的整合，门店形象逐步与集团对标、更换；河北市场将通过健之佳、唐人双品牌运营实现品牌形象融合，提升消费者认知，赋能华北区域的开拓。

2 业务类型、品类收入、毛利率及结构占比分析

单位：元　币种：人民币

主营业务分行业情况						
分行业	营业收入	营业成本	毛利率(%)	营业收入比上年增减(%)	营业成本比上年增减(%)	毛利率比上年增减(%)
医药零售	8,142,196,551.77	5,372,087,966.49	34.02	21.83	22.02	减少 0.10 个百分点
便利零售	394,655,049.24	321,676,067.81	18.49	4.39	8.90	减少 3.38 个百分点
为医药、便利供应商提供专业服务	543,845,541.67	129,010,869.17	76.28	20.08	28.03	减少 1.47 个百分点
合计	9,080,697,142.68	5,822,774,903.47	35.88	20.84	21.34	减少 0.26 个百分点
主营业务分产品情况						
分产品	营业收入	营业成本	毛利率(%)	营业收入比上年增减(%)	营业成本比上年增减(%)	毛利率比上年增减(%)
处方、非处方合计（中西成药）	6,476,905,708.92	4,428,703,141.11	31.62	27.53	26.00	增加 0.83 个百分点
其中：处方药	3,169,527,462.80	2,400,452,470.21	24.26	42.05	37.63	增加 2.43 个百分点
其中：非处方药	3,307,378,246.12	2,028,250,670.90	38.67	16.15	14.55	增加 0.86 个百分点
中药材	367,057,690.32	193,438,863.35	47.30	27.38	21.72	增加 2.45 个百分点
保健食品	452,655,318.72	269,353,548.13	40.49	9.21	19.06	减少 4.92 个百分点
个人护理	128,607,098.13	121,065,568.40	5.86	6.76	15.50	减少 7.12 个百分点
医疗器械	700,959,290.25	390,433,918.23	44.30	-9.30	-5.56	减少 2.21 个百分点
生活便利品	400,416,488.32	284,042,358.67	29.06	6.19	4.07	增加 1.45 个百分点
体检服务	10,250,006.35	6,726,636.41	34.37	4.89	-3.66	增加 5.83 个百分点
合计	8,536,851,601.01	5,693,764,034.30	33.30	20.89	21.19	减少 0.16 个百分点
主营业务分地区情况						
分地区	营业收入	营业成本	毛利率(%)	营业收入比上年增减(%)	营业成本比上年增减(%)	毛利率比上年增减(%)
云南	5,612,403,372.37	3,740,439,071.36	33.35	5.28	5.95	减少 0.43 个百分点
四川	304,643,077.94	218,231,200.38	28.36	34.75	33.32	增加 0.77 个百分点
广西	327,883,335.69	237,528,993.00	27.56	-0.04	10.84	减少 7.11 个百分点
重庆	598,949,071.82	417,665,162.99	30.27	14.66	10.82	增加 2.42 个百分点
河北	1,152,237,860.80	726,474,922.76	36.95	157.77	161.54	减少 0.91 个百分点
辽宁	540,734,882.39	353,424,683.81	34.64	161.24	161.78	减少 0.14 个百分点
合计	8,536,851,601.01	5,693,764,034.30	33.30	20.89	21.19	减少 0.17 个百分点

备注：①因四舍五入毛利率比上年增减存在尾差；

主营业务分行业、分产品、分地区情况的说明

本期实现营业收入 90.81 亿元，较上年同期增长 20.84%；毛利率 35.88%，较上年同期下降 0.26%。主要原因系：

1、医疗体制改革逐步推进，个账改革减少居民个人医保收入，医保报销范围趋于统一，消费行为趋于理性、谨慎。各地门诊统筹政策执行标准、推进进度不一，处方外流有待推进，公司医保结算收入（医保个人账户为主）占主营业务收入比例已由上年同期的 52%下降至 46%，但门诊统筹政策的集客红利尚未呈现。

2、经济恢复的不确定性导致消费者收入预期减弱，影响消费意愿和信心，医药健康消费市场短期增长动力弱。

3、随着社会药房品牌认知度提升、购物方便快捷、商品结构丰富、市场化程度较高的优势逐步凸显，吸引院内顾客外流。公司抓住这一长期趋势带来的增量业务，重视品牌厂商的深度合作，强抓医院品种引进和资源争取，处方药销售收入同比增长 42.05%，结构占比由上年同期的 31.60%提升至 37.13%，增长 5.53%；非处方药销售同比增长 16.15%，结构占比由上年同期的 40.32%下降至 38.74%，降幅 1.58%；处方药及非处方药销售的同比增长带来中西成药营业收入同比增长 27.53%，结构占比整体增长 3.95%。

处方药、非处方药毛利率分别增长 2.43%、0.86%，拉动中西成药毛利率增长 0.83%。

销售收入、结构占比、毛利率的提升拉动公司整体收入及毛利额的增长。

4、公司围绕顾客对全生命周期、高品质健康生活的追求，为中老年刚性需求客群、以及中青年主力客群提供严肃医疗之外慢病和常见病、预防和健康管理类产品。除医疗器械受 2022 年疫情影响营业收入基数高，2023 年销售额有所下降外，中药材、保健食品、个人护理品、生活便利品销售收入增长 12.38%。公司通过积极参与竞价抢占市场份额，保健食品、个人护理品、医疗器械毛利率有所下降。

包括个人护理品和部分医疗器械在内的功效性护肤产品在河北、辽宁部分市场拓展效果逐步体现，集团功效性护肤产品的占比由 2023 年一季度 3.33%恢复至 2023 年 4.09%，公司健康产品品类的销售优势在新进区域得到有效验证。

5、公司加大自有品牌的开发和引进，与知名品牌商品对标，为顾客提供更高性价比的选择，同时有效减缓毛利率的下降。2023 年 1-12 月，贴牌商品销售额较上年同期增长 27.36%，占主营业务收入的 13.01%，保持快速、稳健的增长态势。具体情况如下：

单位：万元

年度	销售额(不含税)	占主营业务收入的比例(%)
2023 年	111,087.17	13.01
2022 年	87,224.80	12.35

3 公司年度报告披露后存在退市风险警示或终止上市情形的，应当披露导致退市风险警示或终止上市情形的原因。

□适用　√不适用