证券代码:002727 证券简称:一心堂 公告编号:2019-054号

云南鸿翔一心堂药业（集团）股份有限公司

【2019】第一季度报告

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。
公司负责人杨鸿翔、主管会计工作负责人田筱及会计机构负责人(会计主管人员)苏金彪声明：保证季度报告中财务报表的真实、准确、完整。

第二节 公司基本情况

一、主要会计数据和财务指标
公司是否需追溯调整或重述以前年度会计数据
□ 是 √ 否

	本报告期	上年同期	本报告期比上年同期增减
营业收入（元）	2,587,593,676.71	2,178,589,851.35	18.77%
归属于上市公司股东的净利润（元）	175,312,928.56	131,311,642.84	33.51%
归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润（元）	172,420,653.79	132,127,646.22	30.50%
经营活动产生的现金流量净额（元）	98,468,487.43	-253,564,583.69	138.83%
基本每股收益（元/股）	0.3088	0.2313	33.51%
稀释每股收益（元/股）	0.3088	0.2313	33.51%
加权平均净资产收益率	4.24%	3.49%	0.75%
	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）	7,243,610,387.75	7,355,878,562.60	-1.53%
归属于上市公司股东的净资产（元）	4,050,291,464.03	4,045,563,115.69	0.12%

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）	-237,925.00	
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）	1,351,512.68	
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、衍生金融资产、交易性金融负债、衍生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、衍生金融资产、交易性金融负债、衍生金融负债和其他债权投资取得的投资收益	0.00	
单独进行减值测试的应收款项、合同资产减值准备转回	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	-345,257.95	
其他符合非经常性损益定义的损益项目	2,392,386.50	
减：所得税影响额	268,441.46	
合计	2,892,274.77	--

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》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、普通股股东总数和表决权恢复的优先股股东数量及前10名股东持股情况表

单位：股

报告期末普通股股东总数	18,609	报告期末表决权恢复的优先股股东总数（如有）	0

前10名股东持股情况

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	31.87%	180,921,090	135,690,817	质押	91,814,778
刘琼	境内自然人	16.85%	95,648,000	71,736,000	质押	43,050,000
广州白云山医药集团股份有限公司	国有法人	7.38%	41,928,721	41,928,721		
香港中央结算有限公司	境外法人	4.02%	22,824,413	0		
赵隐	境内自然人	3.52%	19,992,480	14,994,360	质押	9,960,900
周红云	境内自然人	3.00%	17,056,260	0	质押	9,000,000
伍永军	境内自然人	1.48%	8,425,240	0		
韩红昌	境内自然人	1.07%	6,080,518	0		
中国农业银行股份有限公司－景顺长城能源基建混合型证券投资基金	其他	0.95%	5,372,415	0		
中国工商银行股份有限公司－景顺长城沪港深精选股票型证券投资基金	其他	0.90%	5,090,416	0		

前10名无限售条件股东持股情况

股东名称	持有无限售条件股份数量	股份种类	
		股份种类	数量
阮鸿献	45,230,273	人民币普通股	45,230,273
刘琼	23,912,000	人民币普通股	23,912,000
香港中央结算有限公司	22,824,413	人民币普通股	22,824,413
周红云	17,056,260	人民币普通股	17,056,260
伍永军	8,425,240	人民币普通股	8,425,240
韩红昌	6,080,518	人民币普通股	6,080,518
中国农业银行股份有限公司－景顺长城能源基建混合型证券投资基金	5,372,415	人民币普通股	5,372,415
中国工商银行股份有限公司－景顺长城沪港深精选股票型证券投资基金	5,090,416	人民币普通股	5,090,416
中国工商银行股份有限公司－景顺长城精选蓝筹混合型证券投资基金	5,000,046	人民币普通股	5,000,046
赵隐	4,998,120	人民币普通股	4,998,120
上述股东关联关系或一致行动的说明	除阮鸿献先生、刘琼女士经友好协商，2016年12月27日，已办理离婚手续，解除婚姻关系，公司从审慎角度，仍将其视为关联方以外，公司未知前10名股东是否存在其他关联关系，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。		
前10名普通股股东参与融资融券业务情况说明（如有）	无		

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未进行约定购回交易。
2、公司优先股股东总数及前10名优先股股东持股情况表
□ 适用 √ 不适用

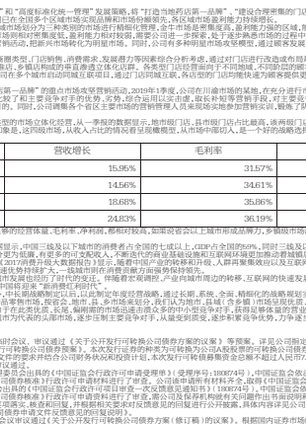
第三节 重要事项

一、报告期主要财务数据、财务指标发生变动的情况及原因
√ 适用 □ 不适用
变动超过30%的主要报表项目简要说明：

单位：元

项目	期末/年初至报告期末	年初/上年同期	同比增减（%）	变动原因
资产负债表项目：				
应收票据	824,916,317.12	606,424,727.12	36.03%	本期医保门店快速增加，以及本收医保款项增加形成
应收利息	433,125.00	0.00		本期确实计提所产品，应收利息增加形成
其他流动资产	122,678,474.29	646,928,856.67	-81.04%	本期公司购买结构性存款减少形成
预收款项	13,710,066.55	9,034,482.31	51.75%	本期房屋转租预收款项增加形成
其他应付款	254,425,895.77	166,033,179.83	53.24%	2018年年度权益分派方案已获公司2019年3月21日召开的股东大会审议通过，本期实施权益分派，应付股利增加形成
应付利息	6,136,991.47	16,072,118.74	-61.82%	本期偿还中期票据，债券利息减少形成
应付股利	88,968,471.00	0.00		2018年年度权益分派方案已获公司2019年3月21日召开的股东大会审议通过，本期实施权益分派形成
一年内到期的非流动负债	399,285,644.09	798,898,614.27	-50.02%	本期偿还2016年第一期中期票据形成
长期应付款	9,402.39	19,669.93	-52.20%	本期支付融资租赁款形成
利润表项目：				
管理费用	97,485,527.91	55,684,672.29	75.07%	同期管理部和营销部机部加薪调整，导致员工资收入增长形成；同时公司在管理部门新增人员，以及本期新增安全生产等费用项目形成
研发费用	778,466.19	0.00		公司开展研发项目费用投入形成
财务费用	3,652,336.13	11,273,359.58	-67.60%	偿还部分到期债券后，当期利息费用减少形成
资产减值损失	25,514,368.88	-8,468.76	本期存货跌价准备及坏账准备的计提减少形成	
其他收益	13,690,758.29	2,396.12	417953.36%	本期政府奖励形成，按应增值税计入其他收益形成
投资收益	2,392,386.50	5,606,506.32	-57.33%	本期购买理财产品产生的投资收益较少形成
资产处置收益	-237,925.00	-731,822.06	-67.49%	本期出售资产产生的损失同比减少形成
营业外收入	2,452,838.84	567,490.97	339.98%	本期收到的与企业日常经营活动非相关政府补助增加形成
营业外支出	1,107,306.43	611,626.92	80.98%	本期捐赠及其他支出增加形成
所得税费用	37,960,268.43	28,377,964.44	33.73%	本期利润增加及永久性差异纳税调增导致应纳税所得额增加
少数股东损益	381,306.44	-183,758.22	307.51%	本期控股子公司云南一心堂集团健康管理有限公司形成少数股东损益
外币财务报表折算差额	-253,638.92	-170,499.26	48.76%	境外子公司外币报表折算差异形成
现金流量表项目：				
收到的税费返还	4,738.07	0.00		子公司四川一心堂医药连锁有限公司本期收到税收返还形成
收到其他与经营活动有关的现金	20,570,172.14	12,189,529.02	68.81%	本期手续费、租金收入及各附金收回等增加形成
支付的各项税费	133,993,666.04	196,386,158.97	-31.77%	本期税收政策影响及永久性差异纳税调整导致支付的企业所得税减少形成
支付其他与经营活动有关的现金	391,225,511.42	280,029,377.60	39.71%	本期支付房租等其他经营活动相关支出增加形成
收回投资收到的现金	850,800,000.00	210,000,000.00	305.14%	公司到期收回的理财产品增加形成
取得投资收益收到的现金	6,229,069.45	854,356.56	630.27%	公司到期收回的理财产品收益增加形成
处置固定资产、无形资产和其他长期资产收回的现金净额	14,747.61	33,188.31	-55.56%	公司处置固定资产收到款项减少形成
投资支付的现金	363,390,914.00	985,000,000.00	-63.11%	公司本期购买理财产品减少形成
取得子公司及其他营业单位支付的现金净额	0.00	17,970,567.99	-100.00%	上期支付取得子公司的款项形成
支付其他与投资活动有关的现金	0.00	5,388,869.17	-100.00%	上期支付收购款形成
吸收投资收到的现金	800,000.00	3,467,730.36	-77.06%	本期子公司收到投资及增资款项于去年同期形成
偿还债务支付的现金	400,000,000.00	100,000,000.00	300.00%	本期偿还的到期债务高于去年同期形成
分配股利、利润或偿付利息支付的现金	97,282,472.30	16,178,281.25	501.32%	本期实施2018年度权益分派形成

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
（一）线下直营实体门店网络系统建设情况
1.以西南为核心经营地区，华南为战略纵深经营基地区，华北为补充经营地区格局
截至2019年3月31日，鸿翔一心堂及其全资子公司共拥有直营连锁门店6,006家，拥有医保刷卡资质的门店达到4,802家。公司直营网络覆盖10个省份及直辖市，进驻280多个县级以上城市，云南省以外区域门店数量占比38.33%，在除云南以外的诸多市场，也具有较大品牌和服务影响力，其中四川、广西两省门店均突破100家，在四川、广西、山西、海南几省市的直营门店数量均排名当地前列。公司逐步形成云南以外的川渝、桂柳、山西三个重点区域区域，未来公司将在上述区域内深入拓展，不断优化门店布局、商品结构，从而提升一心堂门店在当地的品牌影响力，最终实现销售能力及盈利能力的提升。



按照销售渠道（“两同一两种统”）根据2006年第五次全国人口普查资料，按照销售统计算商得的东南平原，华北冀鲁土面积43.8%，总人口94.1%。）标准定义，公司的门店基本集中在94.1%的人口聚居区，经济发展水平和人口分布密度是公司门店布局考虑的核心因素。
公司的全国各区域发展，分为三个阶段，第一个阶段是以云南市场为核心；第二个阶段是以西南市场为核心；第三个阶段，也就是现阶段异地跨区域，以西南为核心，华南为辐深，华北为补充进行全国市场布局的阶段。

地区	2019年1季度				
	期初门店数量	新开业门店数量	其中：报证门店数量	关闭门店数量	期末门店数量
云南省	3559	157	10	3	3,703
广西省	544	28	2		570
贵州省	206	9			215
四川省	678	37	3		712
山西省	324	13	3	1	336
重庆市	193	12	1	1	204
上海市	10				10
天津市	7				7
海南省	225	17	3	1	241
河南省	12	2			14
合计	5,758	275	22	6	6,005

2008年以来门店数量变化情况：

年度	云南	四川	贵州	广西	重庆	山西	上海	天津	海南	河南	累计数
2008年	746	37	10	64	1	2					860
2009年	867	41	19	75	2	21					1025
2010年	1054	49	26	138	8	34					1309
2011年	1200	75	32	151	16	31					1505
2012年	1503	102	39	167	31	30					1872
2013年	1942	125	90	201	37	44					2389
2014年	2039	144	93	254	39	44	10				2623
2015年	2513	202	149	284	54	122	10	10	162		3496
2016年	2777	285	153	334	140	209	10	10	158	9	4085
2017年	3291	576	174	515	160	228	9	7	188	8	5066
2018年	3569	678	206	544	192	324	10	7	225	12	5758
2019年3月	3703	712	215	570	204	333	9	7	238	14	6005

2、公司化的连锁经营
市县乡一体化发展及普通机制，报告期内，公司在省会级、地市级、县市级、乡镇级四个类型的城市门店均已超过1000家，形成了业旗有的市县乡一体化发展格局。省会级、地市级门店从品牌、商品、服务、物流等维度形成中心辐射，对县域市场人群消费发挥引领示范作用，更利于各层级市场建立良性聚集和成本优势。随着医疗健康消费“渠道下沉”、新一轮城镇化的浪潮，农村人口转入规模向三四线城市和县域市场集中，市场潜力巨大。

区域	门店数量	收入占比
省会级	1,475	28.99%
地市级	1,773	31.37%
县市级	1,556	26.31%
乡镇级	1,201	13.33%
合计	6,005	100.00%

立体、高效布局是公司门店网络系统实现的发展模式，我们认为，这种模式能提高门店市场覆盖的广度和深度，也能形成区域市场聚变效应。一方面，城市经济圈的达市场一区域的人口结构、消费习惯、用药习惯、人流量、消费能力、医疗资源配置等因素相关，更利于门店销售的关键。如今，交通技术的发达带来人员活动半径越来越大，信息交互越来越快，通过建立立体化的门店布局，能形成更稳定的品牌影响力，大部分的药厂以区域组建营销团队，或进行入台分工，提升区域的市场占有率，是公司加强自身竞争能力的基础，也是提升上游协同能力的根本。
3、以城市为核心的区域强势第一品牌
报告期内，公司继续依持“分区域高密度网点”和“高度标准化统一管理”发展策略，将“打造地药店第一品牌”、“建设合理密集的门店网络”、“实现较高市场占有率”作为区域市场经营目标。通过集中化经营系统的搭建，公司已在全国多个区域市场实现品牌和市场份额领先，各区域市场差别化力快速提长。
综合密集度和差别程度，公司形成多个区域市场分为三种类别的市场进行精细化管理，合十市场是单数店，是纯门店的区域，能跟周不断产生利润；明星市场是处于强竞争、强发展态势的区域，最利能力快速提升；非州市场则对带集度较低，需利用公司进一步探索，处于逐步熟悉市场的过程中，公司高度关注新兴市场的发展，综合运用并顺利大量开设直营店的方法，以及丰富多彩的营销活动，把新兴市场转化为明星市场。同时，公司有多种明星市场发展模式，通过顾客发展、伙伴树立、品牌提升等整合营销活动开展逐渐将明星市场发展为金牛市场。
以城市为核心的立体化运营管理，结合城市商圈类型、门店销售、消费需求、发展趋力等因素综合分析考虑，通过对门店进行改造或布局规划，公司在各区域市场形成了标准全品类旗舰店（中心店）、单品类旗舰店、品类加强店、标准店、专精店等的市场立体化结构，各类型门店经营侧重点不同加强，不同定位的顾客，也使商品和服务范围不断扩大，使商品和服务更加丰富立体化，满足顾客多样化需求满足能力，也能吃透政府特别一步精改。
公司定期会选择特定市场进行“打造当地药店第一品牌”的重点市场改革预期活动，2019年1季度，公司在川渝地区的某地，在充分进行市场调研的基础上，运用市场发展模型，从品牌力、商品力、价格力、专业力、服务力的维度，比较了相主要竞争对手的优劣，优势，综合运用以实治虚，最长标的等等特别关键，对于要竞争对手，进行了强力对抗，达到了“品牌强化”、“顾客认知”、“门店优化”、“服务升级”等目的。同时，公司调集各个省区主要市场的营销管理人员来现场实地参加营销实训，锻炼了队伍，提高了综合对抗能力。
4、从市场中锻炼人的海纳之道
公司在省会级、地市级、县市级、乡镇级四个类型的市场立体化经营，从一季报的数据来看，省会级、地市级门店3329家门店，占全国门店的55.44%，该等门店同时贡献了57.68%的营业收入，比较直观的印象是，这四级市场，从收入占比的情况看呈现梯度型，从市场中期切入，是一个好的战略选择，公司2018年年度报告中披露的市场分型的相关经营指标如下：

区域	营收增长	毛利率	净利率
省会级	15.96%	31.57%	10.78%
地市级	14.56%	34.61%	14.33%
县市级	18.68%	35.86%	16.29%
乡镇级	24.83%	36.19%	15.39%

从上述指标看，地市级、县市级市场，最能了见够的经营体量、毛利率、净利润，都相对较高，如果说省会级是以上城市形成品牌力，多镇级市场深耕及扩张的话，地市级、县市级市场则为一个双赢的了显明的营业收入和净利润。
CBDC（司负责运营数据总意有限公司）最新数据显示，中国三线及以下城市的消费者占全国的七成以上，GDP占全国的50%。同时三线及以下城市也面临着中国二分之二的经济增长，同时，二线城市中居民收入的增长，也是消费升级的关键。
中国居民新合并东金融公司2018年开始以东西的《2017消费升级大数据报告》显示，随着中国产业的转移和升级，人群从聚集效应以及互联网经济的深度渗透，三线城市消费快速崛起，2017年消费增速接近一线城市的15倍，比增速快势持续扩大，一线城市因在消费资源方面强势保持领先。
过去四十年改革开放的崭新面貌中，中国的城市发展也经历了时代的变迁，特别是在城镇化的进程中，以“城市群”、“城市圈”、“城市带”、“城市群”为代表的城市发展模式，成为中国经济发展的主要动力。特别是在城镇化的进程中，以“城市群”、“城市圈”、“城市带”、“城市群”为代表的城市发展模式，成为中国经济发展的主要动力。
一心堂的战略特理，以中长期战略特理为核心，中长期战略制定以后，以此制定年度经营战略，通过长期、系统、全面、精细化的战略规划实施，形成了持续、稳健、兼顾股利性力、发展能力、经营安全性的战略特理风格，整个中国药品零售市场，我看公司，是一个具有强大竞争力的企业，公司在