

零售药店PK:“老百姓”不及“一心堂”

门店数量:
老百姓大药房963家
一心堂2408家

2013年销售额:
老百姓大药房32.21亿元
一心堂35亿元

近三年业绩:
老百姓大药房3000万元左右
一心堂1亿元左右

老百姓大药房于近期进行了IPO预披露,拟进入资本市场,这是该公司继2012年之前再次冲刺上市。而与老百姓大药房同年启动上市计划的竞争对手一心堂(002727)已率先于2014年登陆深交所。北京商报记者对比这两家企业的财务数据发现,老百姓大药房不论是在门店数量还是在经营业绩都已落后于一心堂,事实上,老百姓大药房曾是零售药店的龙头企业。

门店数量 一心堂遥遥领先

近年来,医药行业企业纷纷进入资本市场接受洗礼,身在产业链下游的零售药店行业也遍地开花。2014年6月,零售药店连锁企业一心堂正式登陆深交所,开启了零售药企进入资本市场的大幕,老百姓大药房也在目前再次冲刺IPO。

与一心堂一样占有较大市场份额的老百姓大药房的资本市场之路走得似乎并不平稳,公司IPO在2012年下半年遇阻,直到2014年,已经完成了部分2012年设定的募投项目的老百姓才重新恢复审核。

近十年来,我国的零售药店行业处于快速扩张阶段,截至2013年底,全国零售药店数量已经达到43.2万家,但是这些药店的集中度比较低,竞争态势较为分散。在行业发展规模化、连锁化、品牌化的趋势中,多家零售药店纷纷跑马圈地,通过扩张门店的方式抢占市场份额。

起源于云南地区的一心堂一直坚持“少区域高密度网点”的发展策略,追求在一个地区形成较高的竞争力。经过对云南本省市场的深耕细作,一心堂的门店布局已经覆盖了云南省大部分市县。随着公司

的营销网络不断扩展,四川、广西、贵州、重庆、山西等地也成了一心堂的重要根据地。数据显示,截至2014年上半年,一心堂共拥有直营连锁门店2408家,其中云南省的门店数量就已达1800家,占门店总数的74.7%。

与一心堂高密度发展理念不同,老百姓打着低价的大旗进入了全国各地的市场。在招股说明书中,老百姓大药房表示,截至2014年9月末,公司零售连锁网络已经遍布湖南、陕西、浙江、广西、安徽、山东、河北、广东、天津、江西、上海、湖北、河南、北京和江苏15个省、自治区及直辖市,在73个城市共经营着963家直营门店。在进入市场的方式上,老百姓并未向一心堂一样撒网布局、深耕市场,有着泽星投资公司的资本支持,老百姓往往以大规模并购当地零售药企的方式蛮横进入。

对比两家门店数量不难发现,虽然老百姓大药房的市场范围广阔,但公司的门店数量并不及已经率先登陆资本市场的一心堂,公司截至2014年9月的963家门店数量仅占一心堂2408家门店的37.5%。

盈利能力 老百姓稍逊一筹

虽然门店数量只有近1000家,不及一心堂,但老百姓的单店经营规模却不可小觑。由于老百姓大药房门店多以超市化经营模式为主,单店效益相对来说较高,因此,两家企业虽然门店数量差额巨大,但营业收入却不相上下。

数据显示,2011年以来,老百姓的营业收入规模均在20亿元以上,2011年、2012年、2013年以及2014年1-9月,公司的营业

收入分别为24.67亿元、28.41亿元、32.21亿元以及28.24亿元。而一心堂的同期数据分别为19.32亿元、28.42亿元、35亿元以及32亿元。由此可见,店面数量占优势的一心堂,其营业收入并未比老百姓高太多。在盈利水平方面,老百姓近三个会计年度的净利润分别为2719万元、3930万元、3919万元,增长率的最高水平为28.56%以下,相反,一心堂自2011年以来的净利润均已超过1亿元,利润增长率也在30%以上。

营业收入水平本不相上下,为何两家药企的净利润会有如此大的差距呢?某医药行业分析师表示,由于两家企业的绝大部分门店均是租赁而来,而门店的租赁费用一直是医药零售企业营业支出的主要部分,一心堂的门店大多数在西南地区,且公司触角伸入到市县层面,房屋、人力等成本较低。还有一点就是一心堂门店数量的迅速增加的确给公司带来了可观的收益。

对于两家企业未来的发展,申万宏源分析师罗家荣表示,站在行业角度来讲,两家公司的前景都很好。目前中国医药零售连锁化率并不高,市场集中度也很低,2013年前十大零售连锁企业市场份额仅占14.4%,两家企业都有进一步扩展区域整合资源的计划,发展空间很大。

发展前景 一心堂暂优于老百姓

正如上述分析师表示,我国医药零售市场规模已达1.2万亿元,药店零售占比在20%左右,连锁直营模式是未来行业发展方向。因此,在两年前的招股说明书中,两家企业把重点都放在了直营连锁营销网络的建设上。一心堂大药房拟使用4.6

亿元募集资金新开1350家门店,老百姓大药房则斥资3.4亿元进行新店建设以及继续自己的并购扩张步伐。

由于市场需求的增加,2012年以来,医药零售企业纷纷扩张自己的经营范围,跑马圈地后业绩增长的同时也带来问题。由于竞争过于激烈,一些地区的零售药店已经趋于饱和状态,部分一二线城市的药监部门根据网点规划及监管考虑,对新设零售药店存在距离、面积等方面做出了限制,进入这些区域饱和的市场便有了难度。如何在现有的发展规模上进行转型、拓展业务深度,成了这类企业面临的问题。因此,在进行直销网络扩张的同时,进行医药电商的布局成了两家企业的共同选择。

在招股说明书中,老百姓大药房不仅积极进行物流配送体系的建设,还表示要充分利用移动互联网技术,积极推进B2C业务,全力探索O2O模式。而已经进入资本市场的一心堂也有自己的信息化电子商务建设项目。据了解,目前一心堂已经开始着手于探索医药零售的全渠道业务平台,结合现有会员和门店布局优势,打造商家店中店、供应商和网络商家联盟等平台。目前公司已启动3期SAP项目,并与全球知名电子商务信息提供商SAP Hybris及Infosys Lodestone合作。

不过,无论他们打算为顾客提供哪种类型的O2O消费体验,都离不开线下门店的布局,零售门店数量已居全国首位的一心堂在此类业务开展上将会有很大优势,而单店规模较大的老百姓大药房可能需要加把劲了。北京商报记者 马元月 姜鑫/文 贾丛丛/制图