

证券代码：603883

证券简称：老百姓

老百姓大药房连锁股份有限公司

2024年半年报解读会纪要

一、会议情况

(一) 会议时间：2024年8月30日 20:30-21:30

(二) 会议形式：电话会议

(三) 参会人员：

1. 公司参会人员：

总裁 王黎

财务总监 陈立山

董事会秘书 冯诗倪

2. 机构参会人员：

中信建投、东吴证券、中金公司、海通证券、中信证券、国盛证券、兴业证券、招商证券、摩根士丹利、汇丰前海、东北证券、民生证券、开源证券、摩根大通、东海证券、国海证券、国金证券、华福证券、国联证券、中邮证券、中英人寿、中银证券、中信建投（国际）、财通证券资管、纯达资管、中投国际（香港）、中欧基金、中海基金、中国人保资管、中国国际金融、中庚基金、浙商证券、长江证券、友邦人寿、淡水泉、博裕资本、银华基金、野村证券、信达证券、西部证券、天风证券、泰康资管、申万宏源、永安国富、大家资管、尚诚资管、上银基金、人寿资产、汇丰医药、华兴证券、华鑫医药、华夏久盈、华泰资管、华泰医药、华富基金、华创证券、华宝基金、国融证券、国君医药、国华兴益、国海资管、国海医药、广发医药、光大证券、工银瑞信、东方证券、博时基金、贝莱德基金、北信瑞丰基金、久阳润泉、奥博医疗、紫阁投资、优益增、西藏东财基金、西部利得基金、浙江永禧、信持力资管、鑫元基金、新华资管、橡谷资管、水璞私募、寿仙谷、三杰义、深圳港丽、上海原泽、上海涌津、上海易则、上海世诚、上海森锦、上海谦璞、上海泊通、君和立成、上海泾溪、上海混沌、厦门金恒宇、进门财经、恒安标准人寿、黑极

资管、鹤禧投资、荷荷(北京)私募、永安国富、和谐汇一资管、阿尔法基金、道翼、大众合邦、大朴资产、大道至诚、大成基金、博远基金、天治基金、三井住友德思资管、勤远私募、清池资本、青榕资管、青骊投资、平安资管、鹏扬基金、凯岩投资、凯丰投资、玖鹏资管、景顺长城、景林资管、建信养老金、嘉实基金、惠理、汇添富、富达基金、敦和资管、Zeal Asset Management Limited、UBS、Tairen、Superstring Capital Management LP、Prime Capital Management Company Limited、Point72、Pinpoint Asset Management Limited、OLP Capital Management Limited、NSR、North Oakridge Asset Management Limited、Nomura Asset Management mbH、Marathon Asset Management、KTF Capital Management Limited、HBM Partners Hong Kong Limited、Haitong International Securities Company Limited、Fidelity Funds、CSFG International Asset Management Limited、AIHC、3W Fund、Aberdeen Standard Asset Management Shanghai Co., Ltd 等机构的 151 位投资者。

二、主要内容

(一) 董秘冯诗倪介绍 2024 年半年报业绩情况

公司 2024 年上半年实现营收 109.40 亿元，同比增长 1.19%，实现归母净利润 5.02 亿，同比下降 2.05%，实现扣非净利润 4.81 亿元，同比下降 1.79%。

2024 年上半年，公司综合毛利率为 34.32%，同比上升 1.59pp，其中零售业务毛利率为 38.41%，同比提升 1.33pp，加盟、联盟及分销毛利率为 13.33%，同比提升 1.83pp。

截至 2024 年 6 月 30 日，公司拥有门店数 14,969 家，其中直营门店 9,923 家，加盟门店 5,046 家，2024 年上半年新增门店 1,625 家，其中新增直营门店 868 家，因公司发展规划及经营策略性调整关闭门店 125 家；加盟门店新增 757 家，关闭或优化 105 家。

就 2024 年二季度来看，公司新增门店 983 家，其中自建 511 家，加盟 472 家。2024 年上半年公司联盟门店数达 16,000+家。

2024 年上半年，公司拥有“门诊慢特病”定点资格门店 1,660 家，DTP 门店数 176 家。

截至 2024 年 6 月 30 日，公司注册会员数量 9400 万+，慢病管理服务累计

建档 1,500 万+人，累计服务自测 7,900 万+人次，累计回访 2,500 万+人次，举行线上线下沉浸式顾客健康教育 2.5 万+场次。

（二）总裁王黎说明公司经营情况

2024 年上半年，面对行业变革与政策调整，老百姓大药房积极拥抱政策变化、强化合规监管，精准部署应对措施。公司持续实施供应链升级，通过组织升级更有效推进营采商销全链路贯通，同时通过全面整合供应商资源，以长期主义为导向，继续深化合作以促进更有效协同。在公司管理方面，公司中高管团队稳定，并高度重视公司人才激励体系建设，支撑公司长久稳定发展。在数智赋能方面，公司持续开发迭代数智化工具直驱一线，推动集团和供应商资源更精准、更高效落地，并积极联动上游供应商，打造符合零售药店渠道、抢占用户心智的多元化产品，积极推进多元化进展。

在投资者保护及回报方面，公司拟在 2024 年中期向全体股东每 10 股派发现金红利 3.307 元（含税），共计 2.51 亿元（含税），占 2024 年半年度归母净利润的 50.01%。同时，公司制定了未来三年（2024-2026 年）股东回报规划，每年拟以现金方式分配的利润最低应达到当年归母净利润的 50%。

在行业整体增速承压的前提下，老百姓 2024 年二季度营业收入基本持平，归母净利润下降的-18.23%，原因为：1、23 年新开店 1471 家，新店成长期使净利润承压，最近 12 个月店导致净利润亏损 3,300 万；2、公司批发业务缩减，名裕龙行过渡期净利润下降近 1000 万；3、并购门店减少。

经营活动现金流净额下降主要是受 Q1 影响，Q2 已经同比持平：Q1 影响主要是：1、23 年 Q1 高基数，22 年 12 月疫情期间提前抢货预付货款 23 年来货涉及金额 3.1 亿，23 年无需付款导致 23 年 H1 经营性现金流增加 3.1 亿；2、员工相关现金支出较多，主要是上半年支付最近 12 个月新开店的员工薪酬 1.36 亿。

下面是 2024 年上半年工作的具体情况：

（1）营采商销全链路贯通

老百姓统筹重点产品从采进来卖出去的全链路贯通，重新梳理产品定位体系、与营销策略有机协同，聚焦药店顾客五大痛点，实现产品定位-营销策略的贯通执行。

为此公司实行精细管理和创新商品全链路管理模式。第一，根据品类特性，量身定制差异化运营策略，持续优化商品结构。第二，整合区域物流，发挥规模优势，稳步提升统采占比。第三，构建商品库存预警系统，实现库存管理、商品请货及铺货等关键环节的智能化协同。

同时公司在 2024 年年初正式启动“火炬项目”，在以顾客为本不改变最终零售价格的前提下，通过改造商采系统和关键业务流程，严控营采商销各环节，提升毛利率。2024 年上半年，公司总体毛利率达到 34.32%，稳步提升 1.6 个百分点。自有品牌自营门店销售额达到 16.9 亿元，销售占比 21.5%，较 2023 年同期增加约 1.6 个百分点。公司统采销售占比 70.4%，同比上升约 2.8 个百分点。经过半年的项目实施，我们也在持续复盘、调优，期待后续更好的结果。

（2）聚焦优势省份，深耕下沉市场

公司在“直营、并购、加盟、联盟”的四驾马车立体深耕模式下已完成全国市场广覆盖。目前公司在集中资源聚焦拓展 11 个优势省份的同时，也在持续深耕下沉市场。2024 年上半年公司门店数为 14,969 家，新增门店中，优势省份及重点城市占比 88%，地级市及以下门店占比 79%。

公司通过建立项目管理式的高效协同机制、运用新店助手平台数字化工具来赋能商业分析及经营策略、启动月龄管理机制，优化经营效率和资源配置，提升新店开店效率与经营质量。上半年，公司新增直营门店 868 家（自建 828 家，并购 40 家），平均筹备周期 41 天，同比缩短 9 天。

公司加盟联盟业务持续强化组织建设，提升经营效率。截至 2024 年上半年，公司加盟门店达 5000 多家，半年新增 757 家，加盟业务实现配送销售额 10.76 亿元。2024 年上半年公司联盟业务零售总规模 190+亿元，联盟门店数 16,000+家，联盟配送销售额 1.8 亿元，同比增长 92.4%。

（3）推进门诊统筹与合规管理

零售药店纳入门诊统筹医保管理长期利好零售药店，主要因为：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，发挥好在国家医药健康保障体系中的重要职能。

对此公司将持续强化统筹门店精细化管理，提升门诊统筹渗透率。截至2024年上半年，公司已有5,028家（其中加盟975家）门店的门诊统筹资质落地，直营门店门诊统筹占比40.84%；公司纳入门诊统筹且可使用互联网处方（可互可刷）的门店达到3,720家（其中加盟503家），直营门店可互可刷占比32.42%。

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。

（4）科技引领创新，数智转型深化

公司数字化战略明确以数据为核心驱动力，全面赋能经营管理，实现业务的全面优化升级。第一，强化供应链与优化策略，聚焦仓库与门店的精细化管理，深度挖掘与打磨策略模型。第二，推动商采系统与营销等多系统深度联动，实现业务流程的管理精细化与自动化。第三，新零售场景与需求高度融合，依托先进的数字化工具，深入挖掘市场需求，打造极致便利的购物体验。第四，加强数据基础建设与治理，结合重点业务方向开展数据治理，夯实数据基础，为业务分析、决策与优化提供可靠依据。第五，将空间规划最新研究成果有效应用于新店拓展等关键领域，提升门店布局合理性，提升整体效能。第六，公司迭代升级AI智能荐药系统，进一步提升线下门店一线药师服务能力。

公司运用促销分析模型，调整促销方案策略，实现促销效率可视化、数据看板标准化，促销毛利ROI（投资回报率）的持续增长。2024年二季度，促销毛利ROI为1.57，同比提升0.11。同时，逐步搭建和完善促销活动策略库及促销巡检看板等工具，夯实数字化营销基础。

公司通过数字化转型，构建全渠道业务竞争力。2024年上半年线上渠道销售总额约10.6亿元，销售额同比增长9%。公域方面，2024年二季度公司O2O与B2C销售额排名分别位于市场第六与第三。私域方面，公司“老百姓大药房”微信小程序提供24小时在线服务，用户体验和营销策略持续升级，二季度小程序DAU（日活跃用户）同比增100%，动销门店数同比增长50%。截至2024年二季度末，公司O2O外卖服务门店达11,856家，24小时门店达708家。

（5）加强利他文化建设与品牌出圈

2024 年上半年，公司重点推进一线员工利他心智项目，通过“做好十件事”培养员工利他心智，理解和善待顾客。第一，利他培训覆盖率 99%以上，多举措推进员工关爱工作；第二，升级千万困难救助基金和员工关怀制度；第三，员工用餐区、员工宿舍改造、慢病自测优化落地执行、卫生间开放等项目超进度完成，获得员工、顾客一致好评。公司通过利他项目形成合力，促进员工、合作伙伴、顾客的和谐共赢，推动业务融合，激活组织能力，提升企业效能。

公司升级新媒体内容运营模式，制作更贴近用户需求的品牌传播内容。2024 年上半年打造 100 万+爆款短视频 5 条，10 万+爆款图文 25 条，开播首部品牌自制短剧，播放量突破 30 万。首创中药 Rap 视频，深度孵化专业药师账号，累计播放量 1,822 万，传递老百姓“专业、温暖”的品牌形象和“利他”企业精神。

品牌活动方面，公司以用户为中心，通过数据挖掘、创意洞察、精准营销等手段，提升品牌“心占率”。2024 年上半年联合多家企业举办“亲情味、中国年”、“春日养生局”、“百姓红人馆”等 9 档品牌共建活动，总曝光量 13 亿+次。在 2024 西普金奖榜单中，老百姓大药房第 12 次获得“中国药品零售综合竞争力百强榜”冠军，老百姓大药房品牌持续深入人心。

（四）投资者提问环节

问题 1：现阶段院外比价政策影响如何，公司如何看待后续政策发展趋势，以及如何应对这个政策？

答：目前已有包括辽宁沈阳、辽宁大连、广东深圳、山东滨州、江苏徐州、陕西西安、内蒙古自治区在内的多地以小程序、app 等多种形式上线了“医保比价”功能，从当地医保局官方渠道也进入即可查询药品的规格价格等信息，未来此模式可能会在全国范围内铺开。

长期来看，比价将促进药品零售市场价格向医保监管和人民群众开放透明。随着药品价格体系趋于均衡稳定，药店经营日益成为综合服务能力和社会责任的比拼。老百姓大药房一直秉持让消费者“少花钱，买对药”的经营策略，现阶段比价政策的实施对于老百姓的经营影响较小。长远来看，连锁规模大、采购体系完善、议价能力强、价格体系完善、质量管理过硬、医保经营合

规的大型连锁药房未来将更具市场竞争优势。

问题 2、目前火炬项目的执行效果如何？具体哪些动作有明显效果？如何预期今年、明年的毛利率改善情况？

答：1) 火炬项目的执行效果：2024 年上半年，公司大力推进火炬项目，改进营采商销全流程，2024 H1 综合毛利率 34.32%，同比提升 1.6 个百分点；

2) 具体有哪些动作有明显效果：① 选品逻辑的重构，从源头侧创造了毛利率提升的机会点；② 聚焦统采占比提升，通过谈判等手段显著实现了供应链降本；③ 提成方案的改革，从“利他”理念出发，有效带动了整体销售结构的优化；④ 数字化管理系统的迭代升级，促进新品引入提效同时有效管控汰换商品出清，实现商品出入口智能管理和降本增效；

3) 预期今年明年毛利率改善状况，预计还有 3% 毛利率的增长空间：2024 下半年，公司将持续聚焦核心品种和优化商采流程，进一步挖掘毛利率增长新机会；

问题 3：2024 年上半年分品类来看，哪些比较符合咱们预期，哪些会有明显压力？整体经济环境变化和线上平台竞争对保健品/中药等品类的销售影响如何，咱们有什么应对措施？

答：就营业收入而言，2024 年上半年，公司处方药、OTC、DTP 药品、食品个护生活用品的营业收入较去年同期均有上升，其中处方药较去年上涨 7.6%，OTC 较去年同期上涨约 3%-4%，DTP 药品去年同期上涨 7%-8%，食品个护生活用品去年同期上涨 8%-9%。

而中药、健康器材、保健品的营业收入较去年同期大约分别下降 8%、24% 和 22% 左右。

就毛利率而言，OTC、中药、健康器材、保健品的毛利贡献额占比略高于其营业收入占比（即：这些是毛利率高的品类，毛利额贡献高于它们的销售额贡献），除此之外处方药、DTP 药品、健康器材、保健食品、普通食品的 2024 年上半年毛利率同比上升约 0.3pp 至 3.5pp。

当前经济形势和医保严控的趋势，使得市场竞争格局发生改变，大型连锁药店和合规经营的药店更有可能在严格的监管环境下生存下来。具体举措如下：

1) 在商品结构上，以“火炬项目”为抓手，调整商品结构，大幅提升毛利

率。

2) 在经营管理方面，加强医保合规管理，快速响应医保政策，积极参与、反馈医保有关政策的调整；

3) 在专业服务上拓展，如提供个性化的营养管理、社区健康管理等专业服务，积极开展健康管理服务，与医疗机构合作，提供基础的医疗辅助服务等；

4) 在经营模式上不断创新，线上线下融合，积极引入各类线上销售新兴玩法。

5) 积极寻求多元化发展，公司成立相关项目，作为创新的先锋军，以敏捷的组织和流程，探索新品类、新业务的发展。

问题 4：公司全年的自建、并购与加盟的门店扩张节奏，是否会根据上半年扩张情况进行全年目标调整，如何看待药店行业门店数量增长和行业集中度提升情况？

答：根据市场与我司上半年扩张情况，全年目标将从年初的 3800 家调减到 2800 家。

直营门店，公司为聚焦新店品质与效益，促进未来稳健增长，将精选拓展重点地级市开店，确保每一家新店都开在优质商圈及最佳点位。

加盟门店，公司将优化加盟结构，强化门店质量，差异化竞争提升网推与转化，提效招商签约，强化运营降低退盟。

并购门店，公司将会避免盲目扩张，需保持观望态度，等待估值拐点，同时接触评估单体及小连锁店并购潜力，保持市场灵活性。

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。

问题 5：多地放开线上 O2O 医保个账支付，是把年轻人引流到药店？还是患者会从线下变为线上？公司认为这是增量还是减量？

答：目前 O2O 医保用户结构偏年轻化，已上线的线上医保支付城市人群主要集中在 21 岁到 45 岁之间，这部分人群占比高达 95%，其中 21-30 岁人群占比 46%，31-40 岁人群占比为 38%，41-45 岁人群占比为 6%。

开放线上医保支付对公司整体来说是增量。由于开放线上医保支付拓宽了医保支付覆盖范围，因此公司旗下开通 O2O 业务的药店的单店服务人群及单店销售量也将随之增加。

问题 6：2023 年三季度以来，公司的门店客单价趋势是什么样的，有哪些因素的影响？

答：2023 年三季度以来，受统筹政策对方用量的要求、线上销售占比提升、社零收入同比下降等多重因素叠加影响，公司门店客单价呈波动下行趋势，主要为：

1) 统筹医保处方用量要求：普通用药一般为 7 天用量，慢病用药一般为 30 天或 84 天用量等，统筹门店客单价下降带动自营直营整体门店下行。

2) 线上销售影响，线上销售占比增高叠加客单价降低、影响自营直营整体客单价，线上销售占比 2024 年 1-8 月较 2023 年 7-12 月占比+1pp，线上客单价较线下客单价低 40+元。

近年来，国家各级监管逐步升级，药品零售行业的合规性持续提高，医保价格监管趋严，市场价格透明度越来越高，小型连锁药店及单体药店面临较大的经营压力。而全国龙头医药连锁药店凭借着较强的议价能力、丰富的产品矩阵、数字化赋能的合规管理等经营优势，能在“市场整合期”中进一步提高市场占有率。同时，随着医保门诊统筹政策的推进，合规性更强的大型连锁药店获得了更多的门诊统筹资质，客流也进一步向大型连锁药店集中。

问题 7：请问公司目前处方药占比及毛利率水平，变化趋势如何，未来提升空间如何？

答：自门诊统筹落地后，公司线下零售药店的处方药销售额及销售占比均有较为明显的提升。公司线下自营直营门店而言，2024 年上半年处方药销售额为 31.95 亿元，较 2023 年上半年同比上涨约 10%，2024 年上半年处方药销售占比为 35%-40%，较 2023 年上半年同比上涨接近 3 个百分点。截止 2024 年上半年，公司处方药毛利率水平大约为 20%多。

在未来，处方药在零售药店的发展空间广阔，国家医改推进到新的阶段，医药分家、处方外流、门诊统筹等实施，为药店带来销售机会。同时我国逐步进入老龄化社会，慢病人群数量众多，慢病管理需求增长。公司长期坚持做好慢病管理服务，重视执业药师和医药专业人士的培养，有较好的慢病专业能力。

问题 8：公司医保销售占比 2024 年较 2023 年有什么变化？

答：自门诊统筹落地后，公司线下零售药店的医保销售额及销售占比均有

较为明显的提升。2024 年上半年，公司自营线下门店覆盖地区的医保销售(医保订单中的医保商品销售额)占自营总体销售额的 46%，较去年同期上升约 7 个百分点。公司将会持续积极推动门店门诊统筹资质落地，并现有精细化管理统筹门店，更大范围承接处方药外流及统筹客流。

问题 9：公司在门诊统筹政策后，Q2 新增了多少统筹门店，Q2 这些统筹门店收入利润增速和 1Q 比是否有区别，如未来统筹支付审查收紧，对运营和财务端是否带来影响？

答：1)2024 年 Q2 较 2024 年 Q1 新增可互可刷门店数 382 家，但各地统筹门店资格落地放缓；

2) 截止 2024 年 6 月 30 日，可互可刷统筹门店数 3720 家，其中直营门店可互可刷占比 32.42%。公司 2 年+可互可刷统筹门店 2024 年上半年销售额同比增速相较于同类型非可互可刷门店提升 9.7 个百分点。

随着 24 年政策不断收紧形势下，目前门诊统筹门店处方来源，统筹商品价格管控，合规管控进一步趋严，且各地市要求不一；将在运营端通过以下几个方面着手：

处方来源：通过城市的政策分级，公司对门诊统筹不同级别城市形成不同运营策略来解决门诊统筹处方来源问题；

统筹商品支付价格管控：针对统筹商品价格管控，公司将通过优化商品结构、谈判降本以及提升非医保销售占比对冲因此带来的毛利影响；

合规管控：搭建合理用药和合规相关系统，同时推动专业相关培训，将进一步降低医保风险。

问题 10：行业内非药品类愈发重要，公司之前在部分地区部分门店也开始陈列普通食品等非药品，做出了重要尝试，想请问公司未来发展非药品种的战略规划如何，比如 3 年内非药品占比提升到 30%以上？重点发力的细分品类等？

答：公司高度重视多元化探索，在培养用户心智、联动上游供应商打造符合用户心智的多元化产品上下功夫。公司规划逐步上调非药销售占比，向国际同行业水平对标。对于普通食品、个人护理和生活用品类商品，公司规划未来 2-3 年内提升至 10%左右。在重点品类上，公司拓展品类如个人护理与美妆产品、健康养生食品、宠物用品等，满足不同人群的需求。

问题 11：公司线上业务增长情况与战略规划，后续线上与线下竞争情况如何看待？

答：2024 年上半年，公司线上渠道销售总额约 10.6 亿元，销售额同比增长 9%。公域方面，2024 年二季度公司 O2O 与 B2C 销售额排名分别位于市场第六与第三。私域方面，公司“老百姓大药房”微信小程序提供 24 小时在线服务，用户体验和营销策略持续升级。

公司线下业务相较于线上的优势体现在专业服务与信任、便捷性与即时性：

1) 就专业服务与信任而言，线下药店在专业咨询和健康检查与服务方面具有优势。顾客可以直接与药师沟通交流，获得专业的用药指导和健康建议，这种互动能增加顾客的信任感。同时公司的线下药店可以提供健康检测服务，如血压、血糖测试等，这些服务可以增加客户粘性。

2) 就便捷性与即时性而言，线下药店在便利性与即用性和紧急需求满足方面具有优势。对于居住在药店附近的顾客来说，去药店购买药品可能比在网上下单更方便，尤其是在需要立即用药时。同时线下药店可以满足顾客突发性、紧急性的用药需求，而不必等待配送时间。我们在一线市场 O2O 销售额占比 48%，二线市场 11%，三到五线市场 6%，足见二线及以下市场，因为外卖平台运力供给的下降，导致买药成本相比于订单金额较高，且耗时较长，故更多顾客选择线下购买。

线下药店拥有无法替代的专业服务、信任和即时性优势。通过充分利用这些优势，并结合线上业务的发展，如 O2O 模式和数字化管理，线下药店可以在市场中保持竞争力，并实现可持续发展。线下药店的未来可以通过提供更多增值服务、跨界合作以及加强社区联结，进一步提升顾客体验和满意度。

（五）总裁王黎总结

再次感谢各位投资者与券商伙伴对本次交流活动的大力支持！

从历史来看，中国健康产业的发展并非坦途，但老百姓在多轮改革浪潮中始终坚守初心，坚持创新驱动，实现了良性发展，证明了老百姓是一支经过千锤百炼、屡战屡胜的队伍。当前行业进入转型调整关键期，可能行业都在谈“承压前行”，而我们更愿意将当下定义为“韧进未来”，我们希望以久久为功的韧劲来应对挑战与机遇。我相信认清真相、保持热爱，坚定正确的战略，

全体百姓人上下一心，明天会更好！

老百姓坚守长期主义不动摇，坚定打造科技驱动的健康服务平台总战略，更聚焦数智化、专业化和多元化转型发展，更扎实地践行“利他”文化，做老百姓家门口的“健康生活驿站”、健康中国的“毛细血管”，持续创造更多商业和社会价值。也期待各位一如既往地支持我们！谢谢！

老百姓大药房连锁股份有限公司董事会

2024年8月30日