

健之佳 健康服务“旗舰”的坚守与突围

健之佳，一家从云岭高原起航的企业，一面坚守初心，一面勇于转变，通过自身不断努力的确定性，应对外部环境的不确定，展现出了卓凡的战略定力与增长韧性。它坚守品质、勇于突围，用稳健的发展战略与主动转型的积极作为，实现企业可持续发展；它顺应民心需求、夯实专业地基，助力提升全民的健康素养，推动大众从“被动就医”的传统模式转向“主动防病”的健康新范式；它始终与时代同频、与民生共振，在政策迭代与市场变革中，走出了一条“健康+专业+便利”的高质量发展之路。



战略罗盘：校准行业变局中的“百年航向”

“不驰于空想，不骛于虚声。”健之佳的扩张之路，始终镌刻着“立足云南、深耕西南、辐射全国”的战略定力。从1家门店到超5000家实体网络，从云南本土到川渝桂黔、冀辽等7省份全覆盖，这份跨越廿七载的成长轨迹，背后是“自建+收购”双轮驱动的务实智慧，更是在行业变局中“以变应变、以质取胜”的战略清醒。

健之佳的核心扩张逻辑，始终锚定“贴近民生、服务便民”的本质。在云南，其门店网络已实现乡镇级市场的深度渗透，成为社区

“工欲善其事，必先利其器。”健之佳始终将“专业”作为核心竞争力，以5500名执业药师为骨干，以超560万慢病会员为服务核心，以1930家专科药房为阵地，连续十一年蝉联“药品零售企业专业力冠军”，完成了从“卖药”到“全生命周期健康管理”的蜕变。

健之佳的专业服务体系，植根于对“药事管理”核心的坚守。健之佳将药物咨询、用药依从性管理、全周期健康管理作为药事服务的三大支柱，构建起覆盖“预防-治疗-康复”的全链条服务闭环。在慢病管理领域，为超560万慢病会员建立完善的服务档案，在2539家门店部署“四高”监测设备，2025年前

居民家门口的“健康驿站”；在西南地区，通过精细化运营与本地化适配，快速站稳脚跟并形成规模效应；向全国辐射的过程中，健之佳坚持“成熟一个区域、巩固一个区域”的稳健原则，避免盲目扩张，确保每一步布局都与市场需求精准匹配。

2025年，面对医药行业增速放缓、医保政策调整的宏观压力，健之佳果断作出“放缓扩张、优化存量”的战略转型，这一决策背后是对行业趋势的深刻洞察与高质量发展的坚定追求。董事长蓝波坦言：“政策改变了医药

市场的诊疗习惯、企业营销习惯和消费者消费习惯，三重改变之下，只有跟上国家结构转型、提质增效的步伐，才能实现可持续发展。”

健之佳通过“腾笼换鸟”优化资源配置，让存量门店的店效、人效、品效得到显著提升。在新进市场布局上，健之佳聚焦政策环境友好、消费潜力充足的区域，通过“自建+收购”相结合的方式有序拓展，不仅突破了全国统一大市场在公平竞争、市场准入方面的卡点堵点，更为全国布局奠定了坚实基础，实现了“拓展一地、稳固一地、辐射一片”的战略成效。

专业引擎：驱动从药房到“健康管家”的价值升维

三季度累计为顾客监测四高指标450.3万人次，通过免费体检、指标异常提示、用药指导等服务，用专业力量守护慢病患者的健康。

专科药房的建设，则是健之佳专业服务的集中体现。截至2025年三季度末，健之佳专科药房已达1930家，占门店总数的37.39%，涵盖糖尿病、心脑血管、皮肤、呼吸等多个领域，并围绕单病种构建起“医学科普+患者教育+疾病筛查+用药指导+营养支持+健康回访”的全方位解决方案。更进一步，针对“睡眠障碍”“肠胃调理”“皮肤健康”等现代人高发问题，创新开设“睡眠中心”“脾胃中心”等特色服务场景，将慢病管理进一步

细分，通过专业的健康服务场景反过来提升药事服务水平。

数字化转型则为专业服务插上了翅膀。健之佳聚焦“线上线下协同赋能”，让数字技术服务于专业能力提升。自营O2O平台“健之佳急送”提供便捷送货服务，电子货架“佳E购”聚焦专科长疗程用药解决方案，特别是通过CRM会员运营体系升级与AI大模型的探索应用，赋能门店一线专业服务能力，形成了“线上咨询+线下体验+专业服务+便捷配送”的全渠道服务模式，提升了服务效率的同时，又让专业服务更具个性化、人性化。

产品货舱：构建“健康与美丽”交融的差异化价值矩阵



在医药零售行业竞争加剧的当下，健之佳凭借“自营+合作+独家”的三元布局，持续加强个人护理品和医疗器械功能性护肤品品类规划，以“健康与美丽”为核心形象，构建起独具特色的商品矩阵。通过OEM自有品牌的深耕、海外独家品牌的引进以及和龙头企业深度合作，完善“健康+”“美丽”产品组合，既筑牢品牌护城河，又开辟出适应时代需求的、鲜活的差异化赛道。

“顺应消费结构转型升级趋势，满足消费者日益增长的对健康和美好生活的需求，通过全渠道全品类布局，提供美丽与健康交融的高质价比商品。”这一理念贯穿于健之佳商品规划的全过程。

依托品牌知名度与用户认可度，健之佳在药品、医疗器械、个人护理品、健康食品等领域打造“健之佳”“群祥”“健佳人”“之佳便利”贴牌系列及“品健”保健食品品牌，通过与源头厂家直接合作，在保证品质的前提下压缩中间环节，为消费者提供高性价比产品。这些自有品牌产品不仅覆盖了日常用药、护理等基础需求，更针对细分场景推出特色产品，形成了“人无我有、人有我优”的竞争优势，成为提升顾客粘性与经营效益的重要支撑。

海外独家引进则为商品矩阵注入了新鲜活力。健之佳通过子公司中国香港子健之佳构建境外采购体系，积极探索直接进口、跨境电商等方式，引入海外优质商品。在成功引进儿科珮夫人小儿愈美那敏、爱司盟高含量保健食品并实现热销的基础上，2025年重点推广欧洲LSI系列独家产品，并通过一般贸易引进国内扩大销售。这些海外独家产品凭借

创新、高效、安全的特点，精准满足了消费者对高品质产品的需求。未来，还将规划引进更多海外优质商品，进一步丰富独家产品阵营。

在战略合作层面，健之佳与行业龙头企业深度绑定，实现共赢发展。通过与贝泰妮、可复美、芙医妍等品牌的战略合作，持续加强个人护理品和医疗器械功能性护肤品品类规划。通过“营采一体”的营销体系，既提升了供应商服务效能，又获取了优质营销资源，实现了“厂商共赢、消费者受益”的良性循环。

三类商品的协同发展，构建起健之佳健康与美丽相交融的商品生态。在选品上，合作品牌聚焦主流需求与品牌口碑，自有品牌突出高性价比与实用性，独家品牌强调稀缺性与高品质；在定价上，形成高中低梯度布局，满足不同消费能力需求；在推广上，通过线下门店陈列、

线上直播种草、会员精准推送等多渠道发力，实现了各类商品的精准触达。这种差异化的商品组合策略，不仅让健之佳在医保控费、处方药价格下降的背景下找到了新的收入增长点，更通过满足消费者“健康+美丽”的多元需求，提升了品牌忠诚度与市场竞争力。

“消费从未降级，而是发生了结构化转型，当健康成为民众最重要的需求时，消费方式正逐渐从物质享受转向精神层面。”蓝波的判断，精准把握了市场变化的核心。未来，健之佳将继续坚持“中西成药核心业务不动摇，非药业务重点突破”的品类规划，一方面强化医保影响较小的处方药、OTC品类布局，另一方面深挖健康食品、功能性护肤品等非药品类潜力，从“满足顾客需求”向“激发顾客需求”转型，在品类优化中实现可持续增长。

责任基石：铸就扎根云南、服务民生的企业品格

“立企之本，在于利民；兴企之魂，在于担当。”扎根云南27载，健之佳始终将企业发展与地方民生、社会进步紧密相连，以实际行动践行“对顾客负责、对员工负责、对社会负责”的核心价值观，使其发展之路充满了温暖厚重的民生底色。

这份担当，体现在对社区健康持之以恒的公益守护。健之佳已连续22年开展过期药回收公益活动，累计回收药械价值超600万元，成为行业内公益行动的标杆。2020年上市后，健之佳专门成立社会责任部，将公益事业纳入核心发展体系，每年投入上百万元预算用于公益项目，在乡村振兴领域，健之佳积极参与扶贫助困、基础设施建设等工作；在教育振兴方面，持续支持“儿童之家”建设，为青少年健康成长保驾护航；在健康公益方面，开展“健康行”“健康进社区”“健步走”等活动，持续向民众普及健康知识、传递健康理念。在近年全球公共卫生挑战的背景下，这种在一线淬炼出的责任感，让健之佳对公益事业的投入更加坚定。截至目前，健之佳公益累计投入约5000万元，用实际行动参与健康中国建设，践行着“来源于社会，回报社会”的责任温度。

这份担当，体现在对产业生态健康发展的主动维护。面对医保政策新规落地与药监部门的严格监管，健之佳主动作为，通过制度完善、技术赋能、员工培训三重举措，筑牢合规防线。健之佳持续完善医保合规操作制度，与医保监管机关、医药工业企业共同厘清理赔操作规范，加强员工专业知识培训与考核；投入近4000万元升级信息系统，完善医保稽核、处方强管控系统。2025年7月1日起实现药品追溯码全场景应用，有效降低员工操作风险；积极推进与互联网医院合作，获取互联网医院执业许可证，支持统筹区内门诊统筹门店处方流转，合规开展门诊统筹业务。这些举措既确保了企业经营的合法合规，又为消费者提供了安全、规范的健康服务，赢得了监管部门与市场的双重认可。

作为上市企业，健之佳始终心怀桑梓，创造就业岗位超过2万个，其中很大一部分岗位扎根基层，为高校毕业生返乡和农村劳动力转移提供了稳定支撑。

回首航程，健之佳从春城滇池之畔的一叶轻舟，壮大为今日中国健康服务海域的一艘旗舰。它的故事，是关于坚守的故事——对专业价值的坚守，对顾客承诺的坚守，对长期主义的坚守。它的故事，更是关于变革的故事——在每一次潮汐变换时精准调帆，在每一次风浪来袭时加固船体，主动驶向更广阔的深海。上市五周年，风正劲，帆已满，一家企业的百年基业，正深深植根于为国为民创造的健康价值之中，并载着这份厚重的承诺与信念，航向下一个波澜壮阔的五年。

（李梓瑞）