

固生堂中医 项目介绍

一、公司概况

固生堂中医（固生堂，英文品牌 Gstzy）是中国领先的中医医疗健康服务机构，以中医门诊连锁为核心业态，提供中医诊疗、健康管理及相关的药品与医疗服务。公司运营总部位于广州，在北京等地设有管理与业务机构，于2021年12月登陆香港联合交易所主板，股票代码02273.HK，成为"中医医疗连锁服务机构第一股"。

固生堂的商业模式以线下中医门诊分院为基础，配合互联网医院，形成线上线下融合（OMO）的服务网络。公司通过签约与合作的方式，整合三甲中医院及名老中医资源，将优质中医服务从公立医院体系向外延展，覆盖常见病、慢性病及亚健康人群的长期管理需求。根据公司2025年年度业绩，固生堂当期实现收入约32.5亿元人民币，同比增长约7.5%；净利润约3.5亿元人民币，同比增长约14.6%；截至报告期末，公司在全国范围内拥有约101家门店（院馆），合作医生约43,220名，服务网络与医生资源规模在民营中医连锁领域位居前列。从收入结构看，中医诊疗服务与药品供应构成主要来源，OMO模式线下线上问诊与复诊续方占比持续提升。

固生堂的创立背景与中医服务的供需矛盾相关：优质中医资源高度集中于公立三甲中医院，患者排队难、名老中医号源稀缺，而大量基层与民营中医机构缺乏标准化与品牌信任。固生堂以连锁化、品牌化、标准化的方式，将名医资源"搬"到社区周边，试图在公立体系之外建立可信赖的中医服务网络，这一模式契合国家鼓励社会办医、促进中医药传承创新发展的政策方向。

二、核心业务与技术（核心科学与技术）

固生堂的核心能力体现在"线下连锁门诊+互联网医院+医生资源运营"的组合，而非单一的技术平台。其业务链路主要包括：

线下诊疗网络：以直营或合作方式运营的中医门诊机构，提供中医内科、妇科、儿科、针灸推拿、骨伤等多科室服务，并配套中药饮片、颗粒剂及院内制剂的调剂与供应。门店既是服务入口，也是医生多点执业与品牌落地的载体。

OMO线上线下一体化：公司通过自有互联网医院平台，将线下面诊、复诊、开方、煎药配送与线上咨询、健康管理打通，提升患者留存与复购。在疫情防控后线上问诊习惯普及的背景下，OMO模式成为公司扩大服务半径、提升单客生命周期价值的重要手段，也使名医的诊疗能力突破物理门店的接待瓶颈。

医生资源运营：固生堂的核心资产之一是覆盖广泛的名老中医与中青年医师合作网络。通过"合伙人"或合作分成机制，公司将公立体系的优质中医师引入其线下院馆，形成稳定的供给端。这一资源运营能力是其区别于单体中医馆最显著的规模壁垒。

中医AI大模型与国医AI分身：近年来公司探索数字化能力建设，与百度文心一言等大模型技术对接，开发中医AI辅助诊疗与健康管理工具，并推出"国医AI分身"——即以名老中医诊疗思路与医案训练的AI分身，用于辅助问诊、辨证与健康管理建议。公开信息显示，公司已在内部部署约13个国医AI分身，用于支撑线上咨询与科普服务。此类应用仍属辅助工具，最终诊疗决策仍需由具备资质的执业中医师作出，且须符合互联网诊疗相关监管要求。

三、主要产品与服务

固生堂以"服务"而非"药品"为主要交付物，其产品形态包括：

中医诊疗服务：覆盖内科、妇科、儿科、皮肤科、针灸、推拿、康复等科室的门诊服务，以慢性病、疑难杂症调理、亚健康管理和治未病为主要场景。

健康管理服务：面向高净值人群与慢病人群提供年度健康管理、体质调理、节气养生等会员制服务，强调长期陪伴式管理。

药品与院内制剂：依托合作处方与部分自建制剂能力，提供中药饮片、配方颗粒及院内制剂，并配套煎药与配送，形成"诊—方—药"闭环。

互联网医疗：通过APP、小程序与互联网医院，提供在线问诊、复诊续方、健康档案管理与AI辅助服务，是OMO模式的技术载体。

海外业务：公司自2024年起拓展东南亚市场，2025年新加坡地区收入约1,030.6万元人民币，同比增长约228%；同期公司完成对新加坡中医机构"大中堂"的收购，作为海外布局的落子。大中堂为新加坡当地具有一定历史的中医品牌，收购有助于固生堂快速获取本地牌照、医生与客群，降低自建门店的爬坡周期。

四、适应症与疾病背景

中医诊疗的应用场景广泛，固生堂所服务的疾病谱以慢性病与功能性、调理类需求为主，包括但不限于：

慢性病管理：如高血压、糖尿病、高脂血症等代谢性疾病，以及脾胃病、失眠、月经不调、更年期综合征等需要长期调理的病症。这类疾病往往需要持续的生活方式与中医药干预，契合中医"慢病慢调"的特点。

亚健康与治未病：以中医"未病先防"理念为基础，面向疲劳、免疫力低下、体质偏颇人群提供调理服务，是中医消费医疗的重要构成，客群以城市中青年与银发人群为主。

专科调理：如不孕不育辅助调理、儿科体质调理、皮肤科慢性湿疹/痤疮等，依托名老中医专长形成差异化科室。

这一疾病谱决定了固生堂的客户以高频、长期、复购型消费为主，与西医急性期诊疗形成互补。中医在慢病调理与亚健康领域的群众基础，为其提供了稳定的需求基本盘，但也使其收入受居民消费意愿与可选医疗支出波动影响。

五、竞争格局

中医医疗服务市场高度分散，固生堂面临三类竞争：

公立中医院体系：三甲中医院在品牌、医生与医保资源上具有压倒性优势，是患者首诊的主要去处。固生堂以"名医出诊+便捷服务+营商环境"作为差异化，承接公立体系溢出与高净值自费需求。

其他民营中医连锁：如同仁堂商业体系、区域性的中医馆连锁等。固生堂凭借较早的资本化、连锁化与标准化运营，在门店数量与医生网络规模上具备领先优势。

消费医疗与中西医结合机构：部分西医诊所、健康管理中心亦切入慢病与亚健康市场，构成广义竞争。

固生堂的壁垒在于"医生网络+连锁标准化+数字化"的复合能力。其扩张依赖优质医生资源的持续获取与单店盈利模型的验证；在中医AI方向，公司属于较早将大模型与名老中医经验结合的连锁机构之一，但AI对营收的实质贡献仍处早期。行业整体仍呈现"散、小、弱"格局，头部连锁的集中度提升存在空间，同时也面临单体名医馆凭借个人品牌分流客群的风险。

六、团队与平台

固生堂由涂志亮等人创立，创始团队具备医疗运营与连锁管理背景。公司实行职业经理人负责制，并设有由知名中医专家、医院管理人士组成的顾问与合伙人体系。在平台的数字化一侧，公司与百度等科技企业在中医大模型方向开展合作；在供应端，与多家中药饮片及配方颗粒企业建立稳定合作，以保障药品质量与供应稳定。

医生端是固生堂平台的核心。公司通过合作分成、院馆入驻、名老中医工作室等模式，维持一支覆盖全国主要城市、数量超过四万的医生队伍。这支医生网络既是服务供给的保障，也是品牌信任的来源。公司还通过建立了覆盖药材采购、煎煮、配送的供应链体系，配合门店运营标准，形成连锁化复制能力——这也是其从单城走向全国、门店数达到约百家规模的基础。

七、融资与资本

固生堂在上市前完成多轮融资。根据公开资料，公司于2017年8月完成D轮融资，金额约5.1亿元人民币，投资方包括国新基金、金浦健康基金、中国人寿等。该轮融资为公司在上市前的门店扩张与体系建设提供了资本支撑。2021年12月，固生堂在港交所主板上市，成为中医连锁医疗服务第一股。

在股权结构方面，固生堂亦被博裕资本等头部医疗基金参投，体现出产业资本与财务投资人对中医连锁赛道的共同关注。上市后，公司融资主要依托资本市场与经营现金流，持续推进门店网络扩张与海外并购（如新加坡大中堂）。作为港股上市公司，其经营与财务信息通过年报、中报定期披露，透明度高于多数未上市同业。

八、发展展望

固生堂的发展路径呈现几个清晰方向：一是持续的国内门店网络扩张与单店效能提升，在"千县工程"与基层中医药服务能力建设的政策背景下，下沉市场存在增量空间；二是以新加坡为支点拓展海外中医服务，2025年东南亚收入的高增速与收购动作显示公司正系统化推进国际化，但海外市场的监管、医生供给与消费习惯差异是需要跨越的门槛；三是数字化与AI能力建设，国医AI分身的落地有望在降本增效与标准化服务上发挥作用；四是院内制剂与自有产品线的丰富，以增强毛利结构与服务闭环。

需要客观指出的是，固生堂作为上市公司，其增长受医生资源获取成本、租金与人力成本、医保政策及消费意愿等多重因素影响；中医AI等新技术仍处于辅助应用阶段，对营收的实质贡献尚待观察。整体而言，固生堂在中医连锁这一高度分散的赛道中已建立规模与品牌先发优势，其后续在下沉扩张、海外复制与数字化提效上的进展，值得持续跟踪。

信息来源：

- 固生堂官网（gstzy.cn）公司介绍
- 固生堂2025年年度业绩公告及港交所披露文件（02273.HK）
- 投资界/动脉网关于固生堂D轮融资及上市报道
- 公开新闻报道（新加坡业务拓展、国医AI分身、收购大中堂等）
- briefing 文件 slice_25.txt（国新基金参投D轮，2017-08，5.1亿元）