



股票代码：002728

股票简称：特一药业

债券代码：128025

债券简称：特一转债

特一药业集团股份有限公司投资者关系活动记录表

编号：2022-021

投资者关系活动类别	<input checked="" type="checkbox"/> 特定对象调研 <input type="checkbox"/> 分析师会议 <input type="checkbox"/> 媒体采访 <input type="checkbox"/> 业绩说明会 <input type="checkbox"/> 新闻发布会 <input type="checkbox"/> 路演活动 <input type="checkbox"/> 现场参观 <input checked="" type="checkbox"/> 其他 特一药业网上交流会
参与单位名称及人员姓名	上海证券 黄卓 上海证券 张林晚 华夏基金 罗鸣 域秀资产 严洋 景顺长城 陈婧琳 中融 杜伟 兴业 陈旭 五聚资产 侯世平 华睿互联 苏阳 长江养老 戴颖 利幄基金 严霖 中国人保资产管理有限公司 韩成盛 农银汇理 梦圆 万家基金 王霄音 国联安基金 赵子淇 瀚伦投资 任靖 相聚资本 邓巧 广东恒昇基金管理有限公司 罗娟 富安达基金 李守峰



博时基金	田野
国联安基金	呼荣权
基明资产	吕乐艺
光大保	徐晓杰
浙商基金	白玉
建信基金	马牧青
景林	沈一洲
华夏逸享健康基金	王泽实
中海	梁静静
国海证券（投资）	高振威
浦银安盛	楚天舒
青岛星元投资管理有限公司	姜国平
华宝基金	张金涛
进化论资产管理有限公司	廖仕超
海富通	宫衍海
鼎晖	黄彦婕
华宝基金	李栋梁
东吴基金	毛可君
IGWT Investment	廖克铭
嘉实基金	常立
长城证券资管	邢卫军
广发基金	李晓博
鼎锋	张亚华
巨杉投资	谢宁宁
上海恒复投资管理有限公司	徐浩
富安达基金	许睿
安联资管	韩成盛
太平基金	邵闯
长江养老	戴颖
太平基金管理有限公司	田发祥



	东莞市榕果投资管理有限公司 侯波
时间	2022年6月12日
地点	公司二楼会议室
上市公司接待人员姓名	董事会秘书、财务总监 陈习良 证券事务代表 徐少华
投资者关系活动主要内容介绍	<p>一、公司从经销商代理模式转为由自己的销售团队直接进行销售的原因？是否会影响经销商的积极性？</p> <p>回复：公司没有转变销售模式，而是两种销售模式互补。公司的核心产品止咳宝片为 OTC 产品，主要通过经销商进入药店和诊所。2019 年，公司对止咳宝片产品的市场覆盖率进行了全面的市场调查，发现市场覆盖率比较好的地区主要为广东、浙江、江苏、山东、东北三省及北京市区。其他区域的部分地区还存在着空白的市场，而且市场覆盖率比较好的浙江、江苏、山东及东北等地区也存在部分市场覆盖率较低的区域。针对这种情况，为了进一步提高止咳宝片的市场占有率，公司于 2019 年末提出了在广东省内建立自己的营销团队，在现有止咳宝片销售渠道的基础上，由自己的营销团队直接对终端进行推广销售，培养自己的直销队伍，总结销售经验后，以省为单位逐步推广。推广的方式是与经销商进行协商，可以由经销商按照公司的销售政策及方案对该经销的全域市场进行销售，也可以由公司的销售团队对该市场中的空白市场推广销售，实现销售互补。该工作 2021 年已在广东省内启动，目前正在推进。公司后期实行经销商+直销团队的模式，核心是通过激励经销商和提高市场覆盖率，扩大 OTC 产品的市场销售量。</p> <p>二、止咳宝片的品牌定位？</p> <p>回复：公司在发展历程中始终将品牌建设作为一项系统性工程，持续加大对品牌建设的投入，不断提升公司品牌的市场知名度。公司的核心产品特一牌止咳宝片至今已有逾百年的悠久历史，目前已成为品牌 OTC 中成药产品，具有一定的市场知名度和美誉度。后续，公司将依托特一牌止咳宝片多年来在相关销售地区形成的良好口碑，培育、带动特一品牌系列品种，发挥“以点带面”的作用。</p> <p>通过多年的品牌经营与维护，目前，公司特一品牌已被广东省医药行业协</p>



会评为“广东省中成药、中药饮片行业领军品牌”。今后，公司将持续加大特一品牌建设和维护，并通过电视媒体、网络、报刊、微信公众平台等媒介进行广告投放和宣传，提升特一品牌的知名度，打造成为具有较强竞争力的知名品牌。

三、公司 2018、2019 年营销推广费用较高，近两年有所下降的原因，以及后续对营销推广的安排？

回复：公司每年根据营销计划实施相关的营销费用，包括工资薪酬及产品市场推广和品牌宣传等费用。

公司收购了海力制药后，为了更好地发挥产品的协同效应，公司融合了 OTC 市场的营销网络和营销人员，对销售渠道重叠的区域进行了整合、优化。为了更好地提高特一牌止咳宝的市场覆盖率，公司从 2016 年开始，逐步增加特一品牌广告宣传的投入，2019 年营销推广费达到 1.67 亿元。

近两年，公司营销推广费下降主要是广告投放减少所致。受疫情影响，公司实施精准的广告投放及市场推广。在疫情散发的期间，各地政府对感冒、发烧、止咳类等药品的销售会采取严格的限制措施，此时进行广告的投放不具有销售的时效性。基于此，公司根据疫情情况，在广告投放、业务宣传、药品展览和会务活动方面的支出大幅减少。尽管大量减少了广告的投放，但公司加大了对未出现疫情区域的地面推广及与经销商的沟通，2021 年营销推广费为 9319 万元。

未来，公司将适时灵活调整营销策略，合理规划营销活动，力求保证销售活动顺利开展的情况下，到达公司控费的管理目标。

四、止咳宝片、皮肤病血毒丸等中成药的进一步研发、二次开发和临床研究的计划？公司在中成药方面是否有其他方面的储备？

回复：公司重视研发，后期也将持续加大研发、创新力度。目前，公司中成药主要的研发工作包括以下几个方面：一是对核心品种（止咳宝片）及潜力中成药品种（皮肤病血毒丸和降糖舒丸）的临床研究和真实世界研究；二是对中成药处方的工艺技术及二次开发研究；三是开展院内制剂合作、开发、创新。

在止咳宝方面，公司将进一步挖掘开发该产品关于慢阻肺、慢性支气管炎



方面的功能，形成完整的临床试验数据，明确治愈效果，并以此来推广，提高医生对该药品的认识度，上升为国家用药指南产品。

在皮肤病血毒丸方面，该产品在医疗美容方面对治疗青春痘，有较好的市场前景。公司 2021 年与广州海博特医药科技有限公司签署了皮肤病血毒丸治疗痤疮（青春痘）的多中心、前瞻性、单臂自身对照临床研究。初步的临床试验在广东省内 4 家医院开展，样本量为 120 例，根据临床总结报告，公司的皮肤病血毒丸单药治疗轻、中度寻常痤疮疗效显著，持续改善受试者症状，提高受试者生活质量，并且安全性良好，值得临床广泛应用。后期，公司希望通过进一步进行临床试验或真实世界研究，为该产品增加适应症，为后期的中成药产品在健康消费领域协同发展。

此外，在当前国家产业政策大力支持中医药行业发展的背景下，以及国家十四五规划对中医药发展上升至国家战略，公司将重点发展中成药，与部分中医院进行合作，一方面开展院内制剂委托配制生产；另一方面开展研究开发中药创新药及院内制剂的联合开发。

如果后期有新的医药领域的研究探索，特别是有相关具体的研发项目时，公司将及时履行信息披露（该研发计划并不构成公司对投资者的业绩承诺，请注意投资风险）。

五、2023 股权激励要求比较高，是否有信心完成？

回复：2023 年目标增长计划，是相对 2020 的业绩制定的，公司有信心完成业绩目标。一是公司预计 2023 年止咳宝片的目标销售额为 3000 万盒，预计实现营收 3.9 亿元左右。该预测是在现有销售市场的情况实现的，由于是销售规模的增长，不会导致变动费用按比例的增长，因此在止咳宝片毛利较高的情况下，其利润的贡献，将远大于销量的增长；二是公司近年来其他中成药产品的增量，将进一步带来利润的增长；三是原料药产能的释放，也将带来利润的增长。因此，公司董事会和管理层对股权激励所设定的各年度业绩目标充满信心（该预测并不代表公司的业绩承诺，请投资者注意投资风险）。

附件清单（如有）	无
日期	2022 年 6 月 12 日