



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：2022-022

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	中银证券 邓周宇 中银证券 周海涛 中银证券 李志新 中银国际 凌云 上投摩根基金 钱正昊 长信基金 胡梦承 东方阿尔法 程可 益民基金 张树声 中电投先融资产管理有限公司 郑一宁 光证资管 曾炳祥 东海基金 胡德军 华宝信托 顾宝成
时间	2022年6月13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	一、止咳宝片未来长期的经营目标，是否已把新冠的不确定性考虑进去？ 回复：自疫情发生以来，公司持续关注疫情的进展，并针对止咳宝在“宣肺祛痰、止咳平喘”的功效，进行适应症方面的研究，特别是对新冠治愈后的



久咳不愈、慢阻肺等方面的研究工作。虽然预计新冠疫情在未来一定时期内还将持续反复发生，但随着目前疫情防控政策逐步优化、完善，预计与 2020 年全国性禁止销售感冒止咳类药品相比，后期药品的管控政策会朝更好的方向发展。同时，随着疫苗接种人员的普遍化及消费者对疫情的进一步认识，整体销售市场也会朝更好的方向发展。后期，公司将根据疫情影响情况，适时灵活调整营销策略，合理规划营销活动，确保销售活动的顺利开展。

止咳宝片作为公司核心品种，公司将其作为未来长期经营的目标，力争在 5-8 年左右的时间，达到止咳宝片销售 1 亿盒，为公司带来约 10 个亿的单品目标（该预测并不代表公司的业绩承诺，请投资者注意投资风险）。这个目标，也是基于以下几点：

一是止咳宝片有足够的市场空间。2019 年，公司对止咳宝片的市场进行了调查，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。公司目前止咳宝片在药店销售的数量约 10 万家，约占目前药店数量的 20%。在今后几年，公司希望止咳宝片在药店的销售数量能到达 20 万家以上，约占药店数量的 45% 左右。

二是止咳宝片有较大的消费群体。由于城镇化的发展和工业化的发展等影响，呼吸系统疾病成为中老年人的主要疾病之一，在呼吸系统疾病方面，又以咳嗽患者居多，而我国在治疗咳嗽方面的用药，主要是以中成药为主。目前 60 岁以上的人群，已经到达 2.64 亿人口，占比达到 18.7%，随着老年人口的进一步增加，止咳化痰类产品的消费人群庞大。

三是止咳宝片疗效显著，见效快。止咳宝片在临床上用于治疗慢性支气管炎，针对咳嗽（尤其是寒性咳嗽、痰湿咳嗽）疗效确切。止咳宝片经广东省中医院和广州中医学院附属医院临床疗效总结有三大特点：①对各类型的慢性咳嗽有显著效果，对止咳、化痰、平喘疗效十分明显，临控+显效率为 73%，总有效率为 93%；②毒副作用很低，疗程短、见效快、服药方便；③对虚寒型和痰湿型哮喘治疗效果最好，总有效率分别是 100% 及 95%。

四是随着公司营销团队的建设和完善，将进一步促进止咳宝片的推广销售。2019 年末，公司针对止咳宝片市场调查结果，提出了先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，逐个推广，该项工作正逐步推进。

二、止咳宝在药店和医院销售渠道占比，各自提速？

回复：公司止咳宝片目前的营销模式主要为经销商模式，通过经销商进入药店和诊所。2020 年开始，公司开始逐步创建自己的销售团队，并从广东省开始试点，通过公司自己的销售团队，将止咳宝片销售至药店，一方面提高了药店等终端的收益及积极性，从而进一步扩大公司的销售规模；另一方面也为公司潜力中成药产品如皮肤病血毒丸和降糖舒丸进入药店开拓了渠道。

三、止咳宝是否具有区域性的原因？经销商与自己销售团队相比，为什么费用更高？

回复：公司的核心产品止咳宝片销售区域已覆盖全国，并已形成较为深厚的影响力和良好的口碑。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。

就费用方面而言，通过经销商进入药店和诊所，相关的产品推广、药店维护等费用均由经销商承担；通过自己的营销团队直接对终端进行推广销售，相关的推广费用、人员培训、差旅费等由公司承担，即通过自己的营销团队直接



对终端进行推广销售的费用会相对高一些；但是通过自己的营销团队直接对终端进行推广销售的出厂价格比经销商的价格相对要高一些，具体提高的价格幅度，公司根据每一种产品直接销售到药店增加的费用为参考依据，确定合理的供货价格。

四、公司对院内制剂后期有哪些看法，是否有作为后期创新的储备品种？

回复：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。同时，国家鼓励医院发展院内制剂用于临床用药和院外使用，这些将进一步促进院内制剂的发展。公司将与部分中医院进行业务合作，一方面开展院内制剂的受托生产；另一方面对院内制剂开展创新药物研究。

五、止咳宝目前是否国家用药指南产品，止咳宝片的历史沿革？

回复：公司止咳宝片目前未纳入国家用药指南产品，但属于常见备用药。

公司的止咳宝片在临床上用于治疗慢性支气管炎，针对咳嗽（尤其是寒性咳嗽、痰湿咳嗽）疗效显著。止咳宝片距今已有百年历史，在清代末期就享有盛誉，产品秘方入选岭南中药文化保护遗产。止咳宝片原方源于著名侨乡广东江门宁城县水步镇人（现为广东台山市水步镇）名医刘得之先生于 20 世纪初所创，距今已百年。1989 年，刘得之先生的传人刘树仁先生将止咳宝秘方捐献给广东省台山市台城制药厂，台城制药厂在原方的基础上，经过改进于 1990 年生产出止咳宝片，获得国家新药证书，是国内首创药品，于 1994 年 9 月 19 日被列为国家二级中药保护品种。台城有限成立后，继续加大技术改造的力度，加强对止咳宝片的后续实验研究，采用现代工艺技术，将止咳宝片研制成薄膜衣片，进一步改进了产品有效成分的稳定性，使其疗效更加显著。2005 年 7 月经国家药监局批准，止咳宝片列为 OTC 甲类品种；根据国食药监安【2005】529 号《国家食品药品监督管理局关于麻醉药品和精神药品实验研究管理规定的通知》的相关规定，申请人不得申请含罂粟壳的复方制剂的试验研究，该规定有效维护了公司独家产品咳宝片的处方优势，避免了品牌中药遭遇恶性仿制竞争。由于海力制药于 2002 年对公司止咳宝片进行了仿制，是公司止咳宝片同品种的竞争者，2015 年 6 月公司收购了海南海力，止咳宝片成为公司的独家产品。



六、中成药和化学制剂药 2020 年和 2021 年毛利率下降的原因？是否受到新冠疫情的影响？疫情恢复后是否会提升？

回复：2020 年，由于受到新冠疫情影响，公司 OTC 产品的销售活动开展受到限制，加上零售药店购买发热、咳嗽药品人员信息登记报告制度等限制措施的实施，客户产品需求量下降，导致公司高毛利中成药产品止咳宝片销售收入下降显著，对公司毛利率影响比较大，2020 年公司中成药的毛利率由 2019 年的 78.16% 降至 68.62%。2021 年，随着国内新冠肺炎疫情得到有效控制及疫苗接种人员的普遍化，同时，公司把发展中成药品种作为工作重点，在做大核心产品止咳宝片的同时加大了潜力中成药产品的市场培育和开发力度。2021 年度，公司的核心产品止咳宝片销售恢复良好（但是因疫情的持续影响，公司止咳宝片的销售尚未完全恢复至疫情前水平），带来中成药的毛利率恢复至 72.71%。

2020 年和 2021 年公司化药制剂产品毛利率处于行业合理水平。相比 2019 年公司化药制剂产品毛利率略微下降，一方面系产品销售结构影响，高毛利产品的销售占比略微下降；另一方面系原材料价格上涨的影响，公司在原材料价格上涨的情况下，维持了药品销售价格的稳定。后期公司将通过扩大化学药制剂的规模来摊薄固定费用，以提升公司的经营业绩。

七、对医美后期的前景怎么样看待，除了布局医美领域外，是否还有其他领域的健康消费领域布局？

回复：当前医美行业，虽然受疫情及国家有关政策的影响，经营存在一定困难，但全球医美市场已进入到稳定发展阶段，中国医美市场方兴未艾，发展潜力较大。公司将充分利用自身优势，以现有的相关中药产品，如皮肤病血毒丸针对青春痘、金匮肾气片对治疗脱发的临床研究为契机，大力开发医美上游品种。

在当前健康消费已成为社会发展和需求的重大领域前提下，公司在目前主业保持稳健经营的情况下，为了抓住健康中国建设的重要机遇，由全资子公司特美健康作为大健康产业投资运营平台，围绕医药领域，以健康管理为出发点，从健康消费维度为公司寻找新的经营渠道，促进公司未来持续稳健的发展。当前，特美健康已在充分分析儿科专科医疗服务领域未来市场空间的基础上，以



	人民币 1,350 万元参与小苹果儿科 C 轮增资，为未来公司布局并发展医疗服务板块积累了经验，并围绕以生长发育（身高、肥胖、早熟）、近视防控、脊柱侧弯矫正等儿童健康问题，开展中医药适宜技术和方法，拓展公司在儿科领域的市场。
附件清单（如有）	无
日期	2022 年 6 月 13 日