



股票代码：002728

股票简称：特一药业

## 特一药业集团股份有限公司投资者关系活动记录表

编号：2024-001

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 <u>特一药业线上交流会</u>
参与单位名称及人员姓名	华安证券 李昌幸 富荣基金 杨皓童 银华基金 孙昊阳 陈子浩 东证自营 李峰 王光宇 关黎立 申万菱信 杨扬 姚宏福 建信基金 马牧青 郑丁源 张剑姝
时间	2024 年 1 月 18 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 董秘助理 许紫兰 证券事务代表 徐少华
投资者关系活动主要内容介绍	<p><b>1、2023 年止咳宝片销售情况？未来的计划？</b></p> <p>回复：2023 年度，止咳宝片的销量突破了 10 亿片，比 2022 年增长了 91%，比 2019 年增长了 41%。</p> <p>公司将核心品种止咳宝片作为未来长期经营的目标，力争在 3-5 年左右的时间，达到止咳宝片销售 1 亿盒的目标（该业绩预测并不构成公司对投资者的业绩承诺，请注意投资风险），主要是基于以下原因：一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</p>



大特点：□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%；□毒副作用很低，疗程短、见效快、服药方便；□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%。二是止咳宝片有足够的市场空间。止咳宝片产品目前是以地级市及省会城市为区域代理方式进行销售。目前存在部分市场覆盖率较低的区域，这些空白区域的开拓将进一步增加止咳宝片产品的长期市场空间。三是止咳宝片有较大消费群体。由于城镇化和工业化的发展等，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 2.80 亿人口，占比达到 19.8%，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。四是随着公司营销团队的建设完善，已经加大品牌的投入，将进一步促进止咳宝片的推广销售。

## 2、止咳宝片 18 亿片的产能利用率不高的原因？销售渠道后期是否会有变化？

回复：止咳宝片产能的增加是一个逐步的过程。止咳宝片有专门的生产车间，原有产能是 10 亿片（约 4000 万盒左右）。2022 年末，随着止咳宝片的市场需求增加，受限于止咳宝片与蒲地蓝消炎片、枫蓼肠胃康片等产品共用包装线，公司在暂停其他产品生产，全力保障止咳宝片生产，并在原有的场所增加生产班次的前提下，止咳宝片产能可以达到 18 亿片。2023 年上半年，随着止咳宝片专用全自动包装线的安装及使用，在不影响其他产品正常生产包装并适当增加止咳宝片生产班次的情况下，止咳宝片的产能可达到 18 亿片。因此，止咳宝片的产能，是可以根据供需、班次情况进行适度调整，以满足市场需求，并未因此导致 18 亿片的产能进行部分的闲置，同时又为后期市场的增长保持了较好的产能储备。

后期，公司将进行营销渠道的优化，一是加大对前 35 家头部连锁药店的合作，逐步开展与这些连锁药店总部的合作，改变局部的区域合作模式；二是进一步加强与优秀的代理商合作，加强对经销商的



管理，包括经销商在该区域的铺货率、动销率、市场促销、产品陈列及店员培训方面的精细化管理；三是公司在加强营销团队建设的基础上，逐步加大对空白市场的开发拓展力度，将销售市场进一步做深做细。公司力争后期在药店的覆盖率达到 40%左右。同时，公司将加大第三终端（诊所）的开拓力度，增加产品销售渠道。

### **3、止咳宝后续是否会调整价格？**

回复：从止咳宝片当前消费水平来看，止咳宝片每天的使用成本在 7.45 元左右，而大部分止咳化痰类中成药每天的使用成本为 13.8 元左右，公司止咳宝片产品具有一定的价格优势。同时，后期如果止咳宝片产品的材料成本涨幅较大或者公司品牌投入的力度加大的情况下，公司可适当调整止咳宝片的营销策略。

### **4、止咳宝片 2024 年的销售计划？**

回复：公司核心产品止咳宝片属于呼吸系统疾病方面的药物，具有百年历史，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。在我国人口老龄化加快的时代背景下，该产品的市场潜力巨大。

近期，公司已招纳了一批在 OTC 市场具有丰富销售经验的营销人员，在加强和完善营销队伍的情况下，制定合理的营销方案，为止咳宝片后期长远的发展奠定基础。

公司希望在销售市场正常的情况下，用 3-5 年的时间，将止咳宝片的年销售量增长到 24 亿片（公司提醒投资者，该业绩预测并不构成公司对投资者的业绩承诺，请注意投资风险）。

### **5、公司主要的销售渠道是 OTC 吗？院内占比是多少？**

回复：公司的产品主要是 OTC 产品，主要通过经销商进入药店和诊所；属于国家基本药物和处方药物的品种，通过经销商配送进入医院、诊所等，这些进入医院或诊所的产品，基本上都是低价药产品。近年来，院内收入占比在 8%左右，占比小。



## 6、近几个月支原体肺炎爆发，对公司业绩的影响？

回复：肺炎支原体感染临床以肌肉酸痛、咽痛、发热、咳嗽等症为主要表现。公司的红霉素肠溶片、依托红霉素片、罗红霉素胶囊、阿奇霉素片、阿奇霉素颗粒等大环内酯类抗菌药物以及盐酸多西环素片、盐酸左氧氟沙星片适用于治疗支原体肺炎。这些药品近期销售有一定的增长，但是由于均属于化学制剂药，毛利率不高，对公司经营业绩及利润贡献不会产生重大影响。

此外，公司治疗咽喉痛的药物有蒲地蓝消炎片、咽炎片、复方鱼腥草片、穿心莲片；退烧药方面，公司有对乙酰氨基酚片、布洛芬片、双氯芬酸钠肠溶片；止咳化痰方面的有止咳宝片、小儿止咳糖浆、小儿咳喘灵颗粒、羧甲司坦片。针对公司核心产品止咳宝片，具有百年历史，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；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，疗程短、见效快、服药方便。

## 7、药店零售政策的改革对公司的影响？

回复：面对当前国家对中医药发展的高度重视与扶持，公司将紧跟国家改革与发展的大趋势，重点发展中成药品种。采取措施主要包括：一是进一步把止咳宝片市场做深做细，巩固存量市场，拓展增量市场，扩大核心品种止咳宝片的销售份额；二是加大潜力中成药产品的市场培育和开发力度，推进现代中药产品线扩建及技术改造建设项目以满足原收购的广东国医堂药品生产技术的品种需要；三是加强对现有中成药的传承和开发，拓展医院销售渠道。以真实世界研究为抓手，通过临床循证再评价，增加产品适应症，对特色中成药产品进行二次开发，并拓展医院的销售渠道，推动公司特色中药品种（含止咳宝片、皮肤病血毒丸、降糖舒丸等）成长为中成药大品种。四是积极参与中药产业发展的机会，加强与相关院所合作，开发中药创新药。

同时，消费者人群购药主要看重药品的疗效。公司的止咳宝片、皮肤病血毒丸等药品本身具有疗效优势，具有较大的市场空间。公司在保持药品疗效和质量的前提下，进一步提高品牌知名度，加强营销



队伍建设，提高现有市场的产品覆盖率，力争后期的药店覆盖率达到40%左右，并增加第三终端（诊所）的销售渠道。

**8、股权激励 2023 年业绩能否达到考核目标？后期是否有新的股权激励计划？**

回复：根据公司披露的 2023 年度业绩预告，公司对完成 2023 年度的业绩目标充满信心（该业绩预测并不构成公司对投资者的业绩承诺，请注意投资风险）。通过实施股权激励，有利于建立、健全公司的长效激励机制，公司员工的工作积极性得到进一步提高，为公司健康稳步发展带来了良性的循环，是一个比较可行的实施方案。

后期是否推行新的股权激励计划，目前管理层尚未进行相关讨论，后期如有相关计划，公司将根据规定及时履行信息披露义务。

**9、公司未来是否重点发展中成药？中成药营收占比？**

回复：公司中成药产品储备较多，部分中成药产品的市场容量较大，在国家产业政策大力支持中医药行业发展的背景下，公司将紧跟国家改革与发展的大趋势，重点发展中成药品种。

截至 2022 年，公司中成药类、化学制剂药类收入占比均在 45% 左右，化学原料药及化工产品收入占比在 10% 左右。2023 年，由于中成药产品特别是核心产品特一止咳宝片保持了较好的增长，中成药产品的销售占比将进一步得到提高。

**10、在销售团队方面，后续计划由自己的销售团队接管吗？**

回复：公司这些年的发展，在 OTC 产品的销售方面，主要是以经销商模式进行销售，公司的核心产品止咳宝片及其他 OTC 产品，主要通过经销商进入药店和诊所，由于公司的营销人员较少，不能对销售市场做到精细化管理。2019 年，公司对止咳宝片产品的市场覆盖率进行了全面调查，公司 OTC 系列产品尽管在全国市场有销售，但还存在较多的空白区域。针对这种情况，为了进一步提高止咳宝片的市场占有率，公司在现有止咳宝片销售渠道的基础上，组建了自己的



营销团队，逐步在一定区域直接对终端进行推广销售，积累销售经验。后期，公司主要是以经销商+自营的模式，在全域市场进行销售，实现销售互补。

**11、公司的营销宣传策略主要在药店吗？市场终端是否有开展因具体疾病对应药品治疗的相关宣传？**

回复：公司持续加强品牌建设力度，包括但不限于通过电视、平面媒体和网络等渠道进行品牌推广宣传，力争将特一品牌打造为具有竞争力的品牌，提高品牌美誉度和知名度，提高公司的核心竞争力。

公司的药品主要是针对具体的适应症进行相关的宣传。

**12、经销商渠道的库存周转天数？**

回复：大中城市及沿海城市等大部分区域的库存周转天数在 30 天左右，东北、内蒙、西北等地区受交通影响，库存 45-60 天左右。

**13、皮肤病血毒丸和降糖舒丸 3-5 年销售目标 3 亿的推进计划？**

回复：皮肤病血毒丸产品适用人群广，对于雀斑粉刺、风疹、湿疹等，起到外病内治的功效；降糖舒丸适用于糖尿病及糖尿病引起的全身综合症，这两个品种目前全国仅两家有药品批文。

针对这两个潜力品种，公司后续将积极进行市场推广，一方面充分利用现有止咳宝片销售渠道所带来的优势，由公司直接销售至药店，与药店保持良好的合作关系，在销售止咳宝的同时，推出公司的皮肤病血毒丸等产品，并给予药店有竞争力的利润空间，激励药店去做新产品的推广；另一方面公司将通过临床研究和真实世界研究，推动公司特色中药品种成长为中药大品种。公司希望通过 3 到 5 年的努力，把皮肤病血毒丸、降糖舒丸打造为年营销收入到达 3 亿左右的中药核心品种（该业绩预测并不构成公司对投资者的业绩承诺，请注意投资风险）。



#### **14、公司推出的新品种主要源自原有的药品批文吗？**

回复：公司药品批文储备丰富，后期主要是推出公司原来的药品批文。公司预计每年推出两到三个中成药品种，如近年推出的皮肤病血毒丸、降糖舒丸及枫蓼肠胃康片等产品。同时，公司也持续加强品牌建设，力争将“特一”品牌打造为具有重大市场影响力的品牌，提高公司的市场知名度和美誉度，进一步提高公司的市场影响力和核心竞争力。

#### **15、百强连锁、普通连锁和第三终端后期的占比？**

回复：由于目前公司的营销团队还在组建阶段，也需要进一步积累销售经验，公司将在营销网络建设方面进一步完善，加大对全国百强连锁药店以及区域重点连锁药店的销售和业务推广力度，增加公司止咳宝片在连锁药店的覆盖和增长。同时，开拓第三终端，增加营销渠道。后期在一段时间内销售占比还是以药店为主。

#### **16、止咳宝片是否有原料供应压力？**

回复：公司止咳宝片所用的中药材其中一味是由罌粟壳提取的浸膏。罌粟壳是国家管制药材，公司需要执行特殊的采购程序。公司于每年10月底前将预计需求量上报广东省食品药品监督管理局，由省药监局汇总报国务院药品监督管理部门批准。如需调整年度需用量计划的，可于5月底前向省药监局提出申请。经国家药监部门批复后，到国家指定的甘肃农垦进行采购。另外，止咳宝需要的其他原材料，如紫菀、橘红、桔梗、枳壳、百部等，均为市面上常见的中药材，市场供应量大，也不存在供应压力。此外，公司配备专门的中药材仓库，公司可根据后续的市场需求作充分的安全储备。

#### **17、止咳宝的原材料价格是否比较稳定？**

回复：止咳宝片的主要原材料是由罌粟壳提取的浸膏，公司采购的罌粟壳是根据国家药监部门批复的采购申请，到国家指定的甘肃农垦进行采购，该价格为国家发改委定价，调整幅度较小；公司采购的



	<p>其他中药材，总体看，采购成本呈上升的趋势，但公司一般根据市场需求、原材料供需情况，制定原材料采购计划，在保证供货质量的情况下，实行经济批量进货，控制采购成本，进而降低公司的运营成本。因此，止咳宝片产品的成本增长幅度不太大，而且其销售毛利率保持稳定。</p>
附件清单（如有）	无
日期	2024年1月18日