



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：2025-005

投资者关系活动类别	☐特定对象调研 ☒媒体采访 ☐新闻发布会 ☐现场参观 ☐其他 ☐分析师会议 ☐业绩说明会 ☐路演活动
-----------	---



2、止咳宝片有足够的市场空间。止咳宝片原来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，公司营销组织变革完成后，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。

3、止咳宝片有较大的消费群体。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。根据国家统计局发布的 2024 年人口统计数据来看，60 岁及以上人口为 3.1 亿人，占全国人口的 22%，比 2023 年净增加 1,300 万人口，随着老年人口的进一步增加，止咳化痰类产品的消费人群将更加庞大。

4、止咳宝片有充足的产能。止咳宝片有专门的生产车间，当前的产能是 18 亿片，后期可以根据市场需要，在现有的场所增加生产设备，产能可以达到 24 亿片。

从销量数据来看，公司在 2024 年第四季度已逐步增加发货量。2024 年，止咳宝片销量的统计数据为 2.3 亿片，止咳宝片销售恢复明显。2025 年一季度，止咳宝片销量达到了 2.17 亿片，呈现良好的恢复态势。

后续，公司将持续推进营销组织变革步伐，深化特一品牌营销建设，着力塑造特一品牌的广泛社会知名度和美誉度，依托特一品牌提升特一系列产品在消费者心中的价值认可度，实现特一系列产品的持续增长。

二、2024 年公司业绩下滑主要归因于渠道和营销模式的调整，请阐述目前营销改革的最新进展，包括但不限于营销模式、组织架构、销售渠道，同时说明公司如何确保改革的持续推进以实现业绩的长期增长。

回复：2024 年，公司围绕“打基础、利长远”进行营销组织变革，主要是对原有的组织架构和营销渠道进行优化和调整。营销组织变革，主要包括销售模式、组织架构、销售渠道及品牌建设等方面。销售模式方面，逐步由经销商模式调整为自营+推广服务商的混合模式；组织架构方面，完善了组织架构和岗位编制，新组建了自营销售部、线上营销部、第三终端销售部、品牌市场部及市场督导部等部门；渠道方面，已完成从公司到配送商到药店的供应链渠道；此外，公司新增线上销售（包括 B2C、O2O 和数字化营销）作为公司后期营销的重要渠道之一；在品牌推广方面，逐步由传统、单一的电视广告调整为电视广告+地面媒体+新媒体等的混合模式。



从目前的情况来看，当前的改革达到了一定的预期，也初显成效：自营团队已初步搭建完成，职能得到细化和明确；止咳宝片已逐步分渠道销售管理；线上营销销售表现突出，初具雏形；品牌建设力度持续加大，并逐步加大了地面媒体（高铁站广告、电梯媒体）、新媒体网络平台（抖音、小红书、快手、微信公众号以及微信视频号）、生活服务类平台（美团）等渠道的品牌推广宣传。

后期，公司将持续深化营销变革、强化品牌建设，为公司的长远发展奠定基础。一是继续大力招聘优秀人才和开展人员培训，增强营销队伍综合实力。二是进一步健全完善渠道管理。加强与全国及区域龙头连锁药店的战略合作，通过推广服务商覆盖县域、社区药店等基层市场，加大宣传力度和消费者教育，吸引潜在消费者；进一步加强线上线下协同，构建全域营销生态，加大线上销售的同时，通过 O2O 数据反哺线下渠道优化，为更多连锁药店赋能，增加门店客流，并根据区域线上销售数据，调整不同城市线下药店的铺货策略。三是在加强产品组合策略的基础上，通过核心产品止咳宝片推动特一品牌的宣传，依托特一品牌提升特一系列产品在消费者心中的价值认可度，带动产品组合销售增长。同时，公司将持续强化品牌建设，通过电视广告+地面媒体+新媒体等的混合模式推广，进一步塑造专业化品牌。

三、公司对 2025 年全年止咳宝片的销量有何具体预期，与 2023 年的销量情况相比，预计是否能够达到或超过 2023 年的水平，其判断依据包括哪些方面？

回复：在公司 2024 年已完成自营团队的初步搭建以及组织架构和岗位编制的优化调整后，2025 年是公司持续深化营销改革的一年。2025 年，在营销团队建设方面，公司将持续进行人员的招聘和培训，扩大营销团队规模，重点强化自营销销售团队及线上运营的专业力量；在销售渠道方面，在维护好现有已开拓市场的基础上，持续开拓潜力市场，一方面加速渗透全国 KA 连锁药店以及市场下沉，另一方面深化与 O2O、B2C 平台的战略合作，优化线上线下联动的即时零售配送网络；在品牌建设方面，持续围绕特一止咳宝片进行广告的投放，深化特一品牌的广泛社会知名度和美誉度。

2025 年，是公司筑牢基础的一年，公司希望通过夯实渠道渗透力、提升团队作战能力、沉淀品牌长期价值，为后续业绩持续稳健发展积蓄动能。从目前来看，止咳宝片在药店的销售尽管还未达到 2023 年同期的水平，但保持了较好的恢复势头。从长远发展来看，公司核心产品止咳宝片凭借其显著的疗效、较高的品牌知



名度和较大的市场增长空间，展现出较强的市场竞争力。特别是在公司完成营销改革后，通过组建专业化的营销队伍并建立科学的渠道管理体系，公司将充分发挥产品优势，公司有信心将核心产品止咳宝片做到更好（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）。

四、尽管止咳宝片具有较高的临床总有效率，但投资者对其单一产品依赖风险表示担忧，能否详细介绍公司其余产品的研发进展、市场推广计划以及目前的销售贡献情况？

回复：公司中成药的最大单品为止咳宝片，该单品销售占比大，毛利率高，对公司业绩影响较大，但并未造成依赖。

从公司 2018 年至 2024 年的营业收入结构来看，止咳宝片在历年的销售中，其销售收入最高时在 2023 年度占公司营业收入的比重达到了 41.96%，为公司的第一大单品。除了第一大单品止咳宝片外，其他产品合计的营业收入占比历年均超过了 50%以上。具体数据如下：

金额单位：亿元

项目	2018 年	2019 年	2020 年	2021 年	2022 年	2023 年	2024 年
营业收入	8.85	9.21	6.33	7.58	8.87	10.67	6.88
其中：止咳宝片收入	3.14	3.33	1.17	2.28	2.40	4.48	1.53
止咳宝片收入占营业收入的比重	35.50%	36.14%	18.46%	30.03%	27.04%	41.96%	22.19%

备注：如表中比例值与数据直接计算存在差异，系因数据呈现时采用四舍五入规则所致。

从以上数据来看，止咳宝片产品的销售收入占营业收入的比重较大，对公司的经营业绩能产生较大的影响，但并未形成依赖。

为了增强公司核心竞争力，管理层在对止咳宝片销售推广的基础上，持续加大对潜力品种皮肤病血毒丸、降糖舒丸等市场容量大的产品市场推广力度。在国家产业政策大力支持中医药行业发展的背景下，公司已将上述品种作为继止咳宝片后的重大品种进行培育。针对上述中药梯队品种，公司将积极进行市场推广，一方面是由公司直接销售至药店，公司将充分利用止咳宝片销售渠道所带来的优势，与药店保持良好的合作关系，在销售止咳宝片的同时，推出公司的皮肤病血毒丸等产品；同时，随着丸剂车间达产进一步扩大产能，后期通过营销管理的磨合与优化，进一步提高推广能力，向经济比较发达、人口多的省市进行推广，从



而扩大皮肤病血毒丸的市场覆盖率。另外，公司将通过临床研究和真实世界研究，获得完整的临床数据，便于市场人群定位和提高医生对该产品的认知度，进一步增强该产品的市场推广宣传，推动公司特色中药品种成长为中药大品种。

鉴于公司现有的丸剂车间是在 2018 年收购国医堂后改造而来，临时改造的丸剂车间产能有限，目前公司丸剂车间产能利用率已充分利用。后续，随着“现代中药产品线扩建及技术改造建设项目”的建成完工，公司产能将得到进一步提高。

五、自 2024 年起公司积极开拓自营渠道和市场，请具体说明目前自营渠道的建设情况，包括线上线下渠道的拓展成果、自营团队的建设规模和运营效率等，以及公司在渠道建设方面的未来规划和目标。

回复：（一）自营团队初步搭建完成，职能得到细化和明确

公司在原先营销中心的基础上，对业务和管理进行了细化，完善了组织架构和岗位编制，新组建了自营销售部、线上营销部、第三终端销售部、品牌市场部及市场督导部等部门，已开始有效运转。截至 2024 年年末，营销中心自营团队净增加 70 人，后续还将继续招聘人员和进行人员培训，扩大营销团队规模、提升公司营销人员的素质和营销综合力量。

（二）止咳宝片已逐步分渠道销售管理

2024 年，在营销组织变革的同时，公司对止咳宝片分渠道进行了梳理，截至 2024 年末，止咳宝片的渠道库存已基本得到消化，止咳宝片从厂到配送商到药店的渠道已经建立，止咳宝片已初步具备分渠道销售管理的基础条件。

（三）止咳宝片线上营销初具雏形

在公司营销组织变革之初，线上销售（包括 B2C、O2O 和数字化营销）已经作为公司后期营销的重要渠道之一，公司线上销售团队已从 2 人扩充到目前的 10 人。公司在 B2C、O2O 方面，均有合作。内容包括设立平台的线上自营旗舰店、制定和落实配送流程、制定和投放平台宣传活动和进行精细化运营等方面。目前，公司核心产品止咳宝片在 B2C、O2O 方面销售表现突出，就 2025 年一季度的数据来看，在美团平台呼吸系统止咳化痰类排名仍巩固第 7 位，且同比、环比增长均较大；在 B2C 方面，公司自营方面以阿里、京东数据来看，环比、同比增幅均较大；在抖音平台，公司将广告品牌与销售结合，2025 年 3 月止咳宝片在抖音药品行业商品排行榜的销售排名第二。尽管目前止咳宝片在线上销售基数较低，但已经达到公司当初的预期，已初具雏形，有利于后期公司线上营销和符合后期发展



	的趋势。 （四）持续加大品牌建设力度 公司以往在品牌推广上，主要以央视频道、地方卫视等广告投放为主。随着消费者行为的改变以及媒介传播趋于多样性，公司根据市场情况结合消费者行为习惯，逐步增加在地面媒体（高铁站广告、电梯媒体）、新媒体网络平台（抖音、小红书、快手、微信公众号以及微信视频号）、生活服务类平台（美团）等渠道进行品牌推广宣传，进一步提高消费者认知，增加新的消费群体。 2024 年公司全面推进营销变革，目前已取得阶段性成效。通过自营销售渠道的持续建设和线上营销平台的快速发展（从零起步至今已实现显著突破），公司销售情况呈现良好恢复态势。后期，公司将根据实际经营情况科学推进营销组织变革步伐，努力减少营销组织变革对经营业绩产生的风险，并着眼未来，实现公司长远的发展。 在渠道建设方面的规划：加强与全国及区域龙头连锁药店的战略合作，通过推广服务商覆盖县域、社区药店等基层市场，加大宣传力度和消费者教育，吸引潜在消费者；进一步加强线上线下协同，构建全域营销生态，加大线上销售的同时，通过 O2O 数据反哺线下渠道优化，为更多连锁药店赋能，增加门店客流，并根据区域线上销售数据，调整不同城市线下药店的铺货策略。
关于本次活动是否涉及应披露重大信息的说明	不涉及
活动过程中所使用的演示文稿、提供的文档等附件（如有，可作为附件）	无