



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：2024-004

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	光大证券 黄素青、刘伟丽 新华资产 张滢潭
时间	2024年4月22日
地点	公司二楼会议室
上市公司接待人员姓名	董事、董事会秘书、财务总监、副总经理 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>一、公司止咳宝片疗效确实比较好，为什么同行业有些公司一季度业绩比较好的情况下，公司2024年一季度业绩下降那么大？</p> <p>回复：公司核心产品止咳宝片具有百年历史，在清代末期就享有盛誉，具有“宣肺祛痰、止咳平喘”之功效。经临床总结有三大特点：一是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%；二是毒副作用低，疗程短、见效快、服药方便；三是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%。</p> <p>2024年第一季度，公司实现营业收入1.65亿元，同比下降45.88%；归属于上市公司股东的净利润915.46万元，同比下降91.32%的经营业绩。主要是因为公司今年开展营销组织变革，本季度公司核心产品止咳宝片的销量降幅较大所致（除止咳宝片外，其他产品保持了一定的增长）。</p> <p>公司本年度进行营销组织变革势在必行。2023年度，公司在营业收入和经营业绩等方面创新高，特别是公司核心产品突破了10亿片的销量，公司的发展</p>



势头较好。在这样的情况下，公司进行营销组织变革，也是基于当前的市场环境和公司后期的发展规划，经过深思熟虑后做出的决策。

公司的经销模式，在发展早期，通过以地级市（或省会城市）为单位实行招商代理，依托经销商在各自当地的资源，较快速地将公司的产品（如止咳宝片等）推广到了全国市场，由经销商在各自区域对止咳宝片等药品进行推广销售，公司主要专注于产品的研发和生产，形成较好的分工协作。但随着公司止咳宝片销量的增长和消费者对止咳宝片产品的信赖，经销商在无需再进行较大投入便可获得较好的回报的情况下，对市场进一步推广销售的动力减弱，与公司进一步扩大销售规模和提高市场占有率的目标不一致。

在经销模式下，公司营销人员主要工作是与代理商达成代理协议，完成每年的销售任务和销售回款。由于产品畅销和产能有限，绝大部分经销商每年都能完成销售任务。在销售和回款较好的情况下，公司对经销商的铺货率、产品宣传及品牌推广等方面较少管理。但随着公司经营规模的扩大，特别是公司于2018年对国医堂的兼并收购后，公司的中成药产品增多，以及后期产能的释放，公司营销人员不能对销售市场做到精细化管理，达不到市场开发的深度和广度，营销力量薄弱与公司进一步发展的矛盾尤其突出。

同时，随着消费者行为的改变，媒介传播的多样性，市场营销越来越表现为多渠道、平台化的特征，这些改变带来了营销模式的质变。为了适应市场营销的变化，需要公司营销人员能在第一现场及时了解市场动态和收集产品销售数据，这些，都需要公司对营销体系进行改革。因此，为了更好地应对和赢取营销市场变革所带来的挑战与机遇，加强营销队伍建设，进行营销组织变革，是公司当前的重点工作之一。

2024年，是公司进行营销组织变革打基础的一年，是提高公司自身营销管理水平，达到转型升级的关键年。公司从2023年末开始逐步招聘在OTC市场具有丰富销售经验的营销管理人员，并针对公司当下的营销模式和营销渠道提出了全面的变革方案。管理层在结合公司实际经营的情况下，经审慎考虑，出于“打基础、利长远”的角度，决定开展营销组织的变革。公司将止咳宝片按照不同规格、分线条进行营销管理。公司新增全国KA销售部（针对大连锁药店销售止咳宝片36片/盒规格）、第三终端销售部（针对个体诊所销售止咳宝片50板（600片）规格）、电商部（针对B2C销售止咳宝片48片/盒规格）全



面布局全国市场，并由自己的营销团队进行运营管理；原有的经销商针对中小连锁药店以及单体药店销售止咳宝片 24 片/盒规格。同时，在自有团队建设的过程中做好与原有经销商的衔接，进一步理清原有销售市场，分产品规格、分线条对销售渠道做到精细化管理和赋能指导。

另外，公司加大特一品牌的建设力度，通过对核心产品止咳宝片的宣传推广，提高特一品牌的知名度、美誉度，带动特一系列产品的销售增长。这些变革、优化和品牌建设投入，在短期内对公司产生的经营压力，公司管理层有相关的讨论，本季度公司经营业绩的下降，在公司的经营预期内。当前，公司只有进行营销组织变革，主动创新，才能更好地应对和赢取市场转变所带来的机遇与挑战。公司将结合自身发展形势，科学规划营销组织变革开展步伐，实现公司长远发展。

基于公司营销组织变革和对经销商及渠道的优化，以及后期实行自营+代理的模式，公司进行了渠道的优化清理，导致第一季度公司止咳宝片销售仅 4000 万片，销售额 2000 来万元，比去年同期下降了近 1.4 亿元的销售额，再加上公司持续品牌投入，导致营业收入和经营业绩降幅较大。

二、营销组织变革对业绩的影响，预计将持续到什么时候？预计今年二季度业绩能恢复吗？

回复：在公司去年业绩达到新高度的情况下，公司开展营销组织变革，对公司来说也是艰难的决定。但是从公司后期的长远发展来看，随着公司规模扩大，公司产能的释放，以及营销力量薄弱与公司发展的矛盾日趋显现，公司进行营销组织变革势在必行。公司通过自己团队直接销售产品至药店，不仅仅是销售止咳宝片单品，而是以产品组合的方式进行铺货，依托止咳宝片多年来良好的口碑带动其他中成药产品如皮肤病血毒丸、降糖舒丸及独活寄生颗粒等产品的销售增长。后期公司目标通过进一步开拓市场，力争后期的药店覆盖率达到 40%左右（目前药店覆盖率在 20%左右），使全国市场达到一个均衡状态。

从目前营销组织变革开展的进度来看，一是公司营销职能进行了细化和明确，组建了品牌部、KA 部、市场部及电商部等部门，已开始有效运转；二是销售渠道进行了优化，与经销商在 KA 连锁方面的业务正在交接，同时预计在 5 月中旬将逐步恢复止咳宝片 24 片规格的发货；三是公司与部分大的 KA 连锁药



	<p>店正开展业务洽谈合作并达成初步合作意向，与公司签约的 KA 连锁药店销量均比去年有较大的增长。</p> <p>由于今年前期进行的营销组织变革以及品牌建设投入，在短期内仍会对业绩有一定的压力，但公司管理层对未来长远发展充满信心（该预期并不代表公司的业绩承诺，请投资者注意投资风险）。公司将根据实际经营情况科学推进营销组织变革步伐，努力减少变革期对经营业绩的风险的同时实现公司长远发展。</p> <p>三、公司主要梯队品种未来销售目标？</p> <p>回复：公司在持续加大核心产品止咳宝片市场销售的同时，以皮肤病血毒丸、降糖舒丸以及独活寄生颗粒作为梯队产品进行培育。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；独活寄生颗粒功能主治为养血舒筋、祛风除湿，用于风寒湿痹所致腰膝冷痛，屈伸不利。皮肤病血毒丸、降糖舒丸目前全国仅两家有药品批文，独活寄生颗粒为全国独家剂型品种。</p> <p>针对上述中药梯队品种，公司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，由公司直接销售至药店；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，把皮肤病血毒丸打造为年营销收入到达 3 亿左右、把降糖舒丸、独活寄生颗粒打造为年营销收入到达 1 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）。</p> <p>四、公司未来的分红策略？</p> <p>回复：公司自 2018 年度以来，持续进行较高比例的现金分红，目的是让投资者分享公司经营业绩增长的成果，体现长期投资价值。未来，公司将根据该年度的经营情况并结合后期的发展规划，提出分红方案以供董事会和股东大会审议，请您后期关注公司的相关公告。</p>
附件清单（如有）	无
日期	2024 年 4 月 22 日