



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：2025-001

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：谭国超、熊骥溟 红土：廖星昊、杨皓童 博时：张治业 建信：郑丁源
时间	2025年1月13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、2024年度公司营销组织变革的进展情况？</p> <p>回复：2024年是公司围绕“打基础、利长远”进行营销组织变革的第一年。这一年，公司以营销架构重塑、渠道梳理、营销网络建设和品牌推广为主调，从目前营销组织变革开展的进度来看：</p> <p>1、自营团队初步搭建完成，职能得到细化和明确</p> <p>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。</p>



## 2、止咳宝片的渠道库存基本得到消化

2023 年防控政策放开后，无论是代理商、药店或是消费者，对止咳、退烧、抗生素、抗感染等四类药的库存同比增长均较大。2024 年，随着公司对止咳宝片分渠道进行梳理，截至 2024 年年末，止咳宝片在终端渠道的库存已基本消化，为后期止咳宝片分规格、分渠道的销售管理打好了基础。

## 3、止咳宝片分规格、分渠道进行管理

在渠道上，公司按照止咳宝片的规格（36 片、24 片、48 片、600 片）分渠道和线条进行销售管理，其中全国KA连锁销售和线上销售（包括B2C、O2O和数字化营销）全部由公司自己的营销队伍直接进行销售管理。

（1）全国KA连锁：公司目前与全国 40 多家头部连锁药店中，其中大部分已签订了经销合同，针对达成合作意向的药店，公司已经开始逐步供货或启动销售。

（2）线上销售：线上销售团队已从 2 人扩充到目前的 10 人。公司与全国头部电商企业直接进行洽谈并已完成合作，B2C方面的合作商有阿里健康、京东健康和美团大药房；O2O方面的合作商有美团、饿了么和京东健康。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。除此以外，公司还与广州惟一健康科技有限公司签署了数字化营销战略合作协议，达成以“全域数字化营销推动药企品牌‘走出去’”的共识，让更多消费者了解、认知止咳宝片和公司。

## 4、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。

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。

## 二、止咳宝片的市场空间？

回复：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），主要基于以下原因：

**1、止咳宝片疗效显著，见效快，具有竞争优势。**止咳宝片产品具有百年的悠久历史，产品秘方入选岭南中药文化保护遗产，止咳宝片曾为国家二级中药保护品种，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：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%；二是毒副作用很低，疗程短、见效快、服药方便；三是对虚寒型和痰湿型咳喘治疗效果最好，总有效率分别是 100%及 95%。

**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 2023 年人口统计数据来看，60 岁及以上人口 2.97 亿人，占全国人口的 21.1%，其中 65 岁及以上人口 2.17 亿人，占全国人口的 15.4%。随着老年人口的进一步增加，止咳化痰类产品的消费人群更加庞大。

**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。



### 三、止咳宝片第四季度的发货情况？

回复：公司 2024 年工作的主要核心点，第一是把 OTC 产品销售从代理商逐步转变成以自营为主的模式，第二是进行品牌投入。

公司在 2024 年初已对止咳宝片 36 片规格产品的销售渠道以及线上渠道确定好由公司负责，24 片的销售渠道在改革的过程中有一些调整和优化。在与药店业务合作洽谈的过程中，基于对药店的深入接触与探讨，以及面临的问题进行优化整合，特别是公司对整个渠道的思路，调整为全渠道的产品供货，均由公司进行销售的管理，包括 24 片代理商的部分，以确保货物在每个区域销售更加便捷，物流明晰，便于数据的统计和市场情况分析，为精细化的营销和管理打下了基础。

关于目前的进展，在线上业务方面，从空白逐步到多点开发的局面，后期可实现更好的突破；在 36 片自营方面，公司与 KA 连锁药店的合作基本达成了共识，形成了可行的营销方案，止咳宝片在这些药店也成为了重点主推产品；在 24 片方面，由于公司自营已经有一定的效果，代理商目前只负责推广服务，在每个区域推广服务后，配送商会及时将止咳宝片配送到药店。配送商通过少量多次配送，可提高货物的周转率，减少药品库存，实现动态营销管理。

整体来看，2024 年的营销组织变革工作主要是以营销组织及团队建设为主基调，公司认为，当前的营销布局，对后期的业绩将产生积极的影响。

从销售结果来看，公司 2024 年直到 11 月，还是以清理渠道为主，止咳宝片的发货量较少，配送商的库存水平相对较低，后期的营销组织变革完成，达到一定的销售水平后，将保持一个月的周转库存，并尽可能做到少量多次，提高周转效率。同时，由于第四季度相对来说也是呼吸系统疾病的旺季，公司在 2024 年 12 月份已逐步增加发货量。

### 四、2025 年希望达到的效果？

回复：1、销售团队方面：持续进行人员的招聘和培训，扩大营销团队规模，并开始着力制订业绩方面的考核，进一步强化营销综合



管理水平。

## 2、止咳宝片动销方面：

(1) 针对 36 片/盒规格：由公司自营团队负责，持续开拓头部 KA 连锁以及区域的头部连锁药店，恢复药店覆盖数量，同时进一步开拓空白市场；并依托 KA 连锁药店强大的营销能力，推动止咳宝片销售。

(2) 针对 24 片/盒规格：由公司原部分经销商转化为推广服务商负责，公司对推广服务商进行维护，对渠道进行管理，维护好渠道的销售秩序；在配送方面，由公司指定的配送商负责配送至各药店，做好销售流向的数据统计分析和指定不同区域的营销方案，达到精准营销。

(3) 针对 48 片/盒规格：由公司自营团队负责，持续探索线上销售模式，使销售直接触达消费者，并通过线上线下融合、内容营销等方式，提升品牌知名度和销售业绩。

3、品牌建设方面：持续加大品牌投入，通过抖音、快手、美团等新媒体的投入，通过引流查看公司产品信息，引入新的消费人群，激发潜在消费者的购买力；同时，持续进行电视广告投放。

4、梯队产品开发方面：依托止咳宝片多年来在相关销售地区形成的良好口碑，通过自主营销，培育、带动特一品牌系列品种，实现增量。

综上所述，2025 年，公司将以线下自营销售为主，线上销售为辅，并持续进行品牌推广建设的销售策略，实现市场管理体系更清晰、架构更优化、价值链更完善。从长期来看，公司对止咳宝片销售增长充满了信心（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）。

## 五、止咳宝片成本是否有较大的变化？

回复：止咳宝片的主要原材料是由罂粟壳提取的浸膏，公司采购的罂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



其他中药材，总体看，采购成本有一定上涨，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会太大。此外，公司持续对中药材市场的价格行情进行数据分析和价格跟踪监测并制定合理的采购策略，随着公司“药品仓储物流中心及信息系统建设项目”的逐步完工，公司的中药材仓储能力将得到进一步提高，在市场行情较好的情况下，公司能合理加大采购量，降低由于市场波动带来的成本风险。

#### **六、集采对公司的影响？**

回复：集采对公司影响较小。公司的产品主要是 OTC 产品，公司一直以来主要以药店作为终端市场进行销售推广；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，近年来公司院内收入占比较小。目前，公司参与集采的产品主要是化学制剂药，公司参与集采的策略是在生产成本的基础上，加上一定的利润进行集采报价，以此增加产品的市场渠道和增加消费者对特一品牌的认知。当前，公司一直积极参与招投标，并有部分产品中标，公司也按照需求积极供应。由于集采的销售占比较低，对公司的经营有积极的影响，但影响较小。

#### **七、公司化药的规模？**

回复：目前公司化学制剂药销售收入占比在 45%左右。2024 年，特一母公司化药（除退烧药外）的销售额保持略有增长；海南海力生产的化药主要通过止咳宝片相同的 OTC 销售渠道进行销售，因此销售受到的影响较大。此外，公司化学制剂药具有低价优质的优势，未来，公司将充分利用“原料+制剂”关联审评的产业政策，把公司化学制剂生产所需的原料药，更多由新宁制药生产提供，有效降低整体生产成本，提升公司产品的市场竞争力。

#### **八、公司的中药梯队产品以及未来的市场空间？**

回复：在国家产业政策大力支持中医药行业发展的背景下，公司



	<p>将紧跟国家改革与发展的大趋势，重点发展中成药品种。公司已将皮肤病血毒丸、降糖舒丸等作为继止咳宝片后的重大品种进行培育。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。这两个品种均有较大的市场容量。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、把降糖舒丸打造为年营销收入到达 1 亿左右的中药大品种（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>
附件清单（如有）	无
日期	2025 年 1 月 13 日