



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：2025-002

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	鹏扬基金 崔洁铭、曹敏
时间	2025年2月6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 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 2024 年全年经营情况？从中成药与化学制剂药分类别来看，经营情况怎么样？</p> <p>回复：2024 年，公司进行营销组织变革，对原有的组织架构和营销渠道进行优化和调整。由于营销组织变革和营销模式的调整，涉及到销售渠道的衔接和药店销售业务的交接。在这个过程中，为了保证变革的顺利推进，公司减少了核心产品止咳宝片的发货，导致毛利较高的止咳宝片销售收入同比降幅较大。同时，为了进一步提高特一品牌的市场知名度和美誉度，公司在减少止咳宝片产品发货的同时，加大对品牌的宣传力度，当期销售费用占比较高。这些主要导致了公司业绩下降幅度较大。2024 年度，公司预计实现归属于上市公司股东的净利润 2,000 万元—2,500 万元区间内，同比下降 92.10%—90.13%的经营业绩。</p> <p>从中成药与化学制剂药的分类别来看，主要由于核心产品止咳宝片的降幅大，带来了中成药产品营业收入下降幅度较大。化学制剂药</p>



方面，其中通过药品批发渠道销售的药品，除退烧药外其他品种保持了一定的增长，通过药店渠道销售的药品由于受营销变革的影响，营业收入有一定下降。

## 二、公司在 2023 年营销形势大好的情况下，进行营销改革考虑充分吗？

回复：公司进行营销组织变革，是基于市场环境和后期的发展规划，经过深思熟虑后做出的决策，主要是基于以下几点：

### 1、纯经销模式已不利于公司后期的规模扩张和快速发展

公司的经销模式，在发展早期，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，公司专注于产品的研发和生产、品牌的宣传推广，形成较好的分工协作。但随着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已不能完全匹配。

另外，在经销模式下，公司营销人员主要工作是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，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。

### 2、市场营销环境的转变

随着消费者行为的改变以及媒介传播趋于多样性，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。

### 3、对营销改革充满信心

(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 2024 年人口统计数据来看，60 岁及以上人口 3.1 亿人，占全国人口的 22%，比 2023 年净增加 1300 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。

此外，公司药品品类丰富，产品涵盖止咳、退热、抗生素、抗病毒、消化系统等全类别。除止咳宝片外，公司的产品用于止咳化痰方面的还有小儿止咳糖浆、小儿咳喘灵颗粒、羧甲司坦片；退烧方面的有布洛芬片、对乙酰氨基酚片；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；治疗感冒的药物有感冒灵颗粒、复方氨酚烷胺胶囊；另外，公司的铝碳酸镁咀嚼片、枫蓼肠胃康片、蒙脱石散等用于治疗胃肠道方面。

基于上述原因，公司营销改革势在必行，是经过充分的考虑后所做出的决定。营销改革从经销模式到自营+经销的混合模式，变革的



变化比较大，也需要经历一个过程和付出一定的改革成本。从目前的情况来看，当前的改革达到了一定的预期，也已经初显成效。公司管理层对未来长远发展充满信心，将核心品种止咳宝片作为未来长期经营发展的目标，力争改革完成后的 3-5 年左右的时间，达到止咳宝片销售 1 亿盒，同时通过止咳宝片产品形成产品集群，实现企业长期的发展（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）。

### 三、公司止咳宝片 2024 年的销量，特别是第四季度的销售情况？

回复：2024 年，公司核心产品止咳宝片销量的统计数据为 2.3 亿片，其中第四季度的销量为 1.21 亿片（后期将以会计核算及审计数据为准）。从销量数据来看，第四季度销售的数量约为 500 多万盒。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。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。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。

### 四、公司营销改革的进展如何？

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：

#### 1、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。

#### 2、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。

### 3、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。就目前来看，公司核心产品止咳宝片在 B2C、O2O 方面销售表现突出，就 2025 年 1 月数据来看，在美团平台呼吸系统止咳化痰类排名第 7 位，且同比、环比均有增长；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，公司以广告品牌与销售结合，2025 年 1 月在医疗健康行业店铺销售排名第一。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。

### 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。

## 五、2025 年一月份，流感高发比较严重，公司止咳宝片的销售情况？

回复：一般来说，流感高发季节为每年 11 月至次年 3 月，但直到 2024 年 12 月 19 日，中疾控才宣布流感进入季节性流行期。从往



年流感数据来看，这个冬季的流感流行时间比往年有所推迟。感染流感后，患者主要表现为突然的高热，常有咳嗽、咽喉痛、鼻塞、流涕等呼吸道症状，伴有头痛、肌肉酸痛等全身不适，发热体温可达 39℃～40℃，有的会发生胃肠道的不适感。公司止咳宝片由于其独特的疗效以及稳定的质量，可用于流感病毒感染后引起的咳嗽症状。鉴于目前止咳宝片的渠道库存基本已得到消化，随着公司自营团队的初步搭建完成并建立直接与终端药店的业务联系，以及止咳宝片分规格、分渠道管理得到有效实施，公司在 2024 年 12 月份起已逐步增加止咳宝片的发货量。同时，由于第一季度相对来说也是呼吸系统疾病的旺季，止咳类药品的市场需求有所增加。从 2025 年一月份，止咳宝片在各个销售渠道的数据来看，止咳宝片在药店的销售已经有较好的恢复，但还未达到 2023 年同期的水平。在线上业务方面，尽管早期的基数较低，但表现还是比较突出，是公司在培育的潜力市场，也是符合后期业务发展的趋势。

## 六、公司对后期经营发展的展望？

回复：（一）持续推进和完善营销变革，为后期的发展打好基础

公司将坚持营销改革，进一步健全和完善营销组织，持续进行人员的招聘和培训，扩大营销团队规模和业务素质。在此同时，持续开拓与药店的业务合作，持续探索数字营销模式，提升核心产品特一止咳宝片在电商平台的流量和曝光量，使特一品牌直接接触达消费者，提高核心产品止咳宝片及特一品牌的认知度和知名度，实现品牌精准触达与转化提升，保持持续性长远发展。

（二）加大潜力中成药产品的市场培育和开发力度

随着公司自主营销能力的逐步提升，公司将通过“1+N”的模式，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为主要梯队产品进行培育。随着止咳宝片渠道的进一步完善，逐步将梯队产品或产品组合，渗透到各区域的终端药店和诊所，提高渠道效率和营销效率，增强产品的集群效应。

（三）夯实“原料药+制剂”一体化优势，推动化学药品高质量发展



	<p>随着新宁制药扩产项目的逐步投产，在原料药、制剂药关联审评审批政策背景下，公司将夯实“原料药+制剂”一体化优势，把公司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，推动化学药品高质量发展。</p> <p>（四）在保持主业稳健经营的情况下，深化公司的产业链布局</p> <p>公司将持续加大研发创新力度，为后期的梯队产品做好产品储备。同时，在当前健康消费已成为社会发展和重大需求的前提下，公司将结合自身发展，不断深化产业链布局，科学规划未来发展方向，持续加大研发、创新力度，提升公司综合竞争力和整体抵御市场波动的能力，实现持续稳定发展。</p> <p><b>七、后期的回购计划？</b></p> <p>回复：基于对公司未来发展的信心和对公司价值的认可，为维护公司投资者利益，增强投资者信心，经公司 2024 年 6 月 11 日召开的董事会审议通过，公司拟以不低于人民币 7,000 万元（含）且不超过人民币 12,000 万元（含）的自有资金，采取集中竞价交易方式回购公司股份，用于股权激励或员工持股计划，回购期限自公司董事会审议通过之日起 12 个月内。截至 2025 年 1 月 31 日，公司已购回公司股份 1,272.96 万股，支付的资金总额为人民币 9,394.18 万元（不含相关交易费用）。目前，公司的股份回购方案正在实施过程中，谢谢！</p>
<b>附件清单（如有）</b>	无
<b>日期</b>	2025 年 2 月 6 日