



证券代码：002728

证券简称：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：2025-006

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>电话会议</u>
活动参与人员	国盛证券：张金洋、张玉 华鑫证券：胡博新 山西证券：邓周宇、杜鹏程 光大证券：王明瑞、黄素青 申万宏源证券：张静含、凌静怡 浙商证券：王班、吴天昊、丁健行 东方财富证券：何玮、崔晓倩 西南证券：杜向阳、王钰玮 天风证券：杨松、李臻 华安证券：谭国超、熊骥溟 华创证券：郑辰、高初蕾、赵建韬 东吴证券：朱国广、李倩
上市公司接待人员	董事长、总经理：许荣煌 董事、财务总监、副总经理：陈习良 董事会秘书：许紫兰 证券事务代表：徐少华
时间	2025年8月22日
地点	电话会议
形式	电话沟通
交流内容及具	一、公司目前营销改革进展与成效，如何看待后续止咳宝增长情况？



体问答记录

回复：（一）营销改革进展与成效

报告期内，公司持续推进的营销组织变革与品牌建设已逐步显现成效，销售情况亦稳步回升。具体表现在：

1、营销组织变革奠定基础：公司已完成营销组织架构的全面升级。在原先营销中心的基础上，对业务与管理职能进行了细化，完善了组织架构与岗位编制，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多个部门。目前新架构已初步成型并有效运转，为营销工作的持续深化打下了坚实基础。自变革以来，一线销售人员已净增加超过 100 人。后期，公司将根据市场开发进度和实际需求，持续引进销售人才，致力于打造更具活力的年轻化团队。

2、核心产品销售稳步恢复：本报告期，公司核心产品“特一”牌止咳宝片的销量实现 3.31 亿片，恢复至 2023 年同期的 61.29%。这一恢复态势，显示出产品在终端市场的需求正在逐步释放，也体现出公司持续推动营销变革的初步成效。值得一提的是，线上业务成为本阶段一大亮点，通过电商平台与新媒体渠道的协同发力，不仅有效拉升了整体销售，更成功触达更年轻、更广泛的消费群体，为品牌注入了新活力。未来，公司将继续深化线上线下融合，进一步推动核心产品销量回升与市场结构优化。

3、品牌建设投入强化长期动能：公司持续加大品牌建设投入，报告期内累计投入 1.72 亿元。该举措虽在短期内对费用端带来一定压力，但显著提升了“特一”品牌在公众尤其是年轻化及线上消费群体中的知名度和影响力，成功拓展了品牌认知边界。在此基础上，公司进一步巩固了以止咳宝片为核心、“1+N”多元产品组合协同发展的战略布局，为未来持续增长与市场渗透提供了坚实支撑。品牌力的持续增强，正逐步转化为企业长期发展的核心动能。

综上所述，在营业收入稳步恢复、特别是核心产品“特一”牌止咳宝片销量显著回升的推动下，公司营业利润明显改善。2025 年半年度，公司实现营业收入 49,114.29 万元，同比增长 56.54%；归属于上市公司股东的净利润达 3,800.77 万元，同比大幅增长 1313.23%，展现出较强的盈利修复能力。

（二）后续止咳宝增长情况

公司将核心品种止咳宝片的销售增长作为未来经营的重点目标，并力争在改革完成后 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）。

二、公司如何看止咳宝片的峰值空间，后续公司是否有 BD 预期

回复：（一）公司如何看止咳宝片的峰值空间

公司未来将把核心品种止咳宝片的销售增长作为经营重点目标，计划在未来 3-5 年左右的时间，止咳宝片年销售量达到 24 亿片，年复合增长率接近 20%，并力争使药店覆盖率达到 40%左右（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）。

公司对止咳宝片产品的规划，主要是基于以下原因：

1、止咳宝片疗效显著，见效快，具备竞争优势。止咳宝片拥有百年历史，其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、止咳宝片拓展空间充足。止咳宝片原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，空白市场的开发将显著拓展止咳宝片产品的长期市场空间。

3、消费群体基础广泛。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。老年人口持续增长将进一步扩大止咳化痰类产品的潜在消费人群。

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。

后续，公司将持续深化营销变革，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，提升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）后续公司是否有 BD 预期

公司目前暂无 BD 计划。

公司研究开发工作将持续推行中成药和化学药研发双向并举的研发策略：

1、在中成药方面：加强对现有中成药的传承和开发，通过临床研究或真实世界研究，对特色中成药产品进行二次开发，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，以创新促质量提升，增强“特一”品牌影响力与市场竞争力；同时，积极抓住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；

2、在化学药方面：开展“原料药+制剂”一体化创新研究，对重大疾病治疗药物进行前沿化调研，以“原料药+制剂”关联的模式开展高难度制剂和原料的研发，提高协同效应，降低化学制剂药的成本，提高产品竞争力。

三、25H1 公司线上渠道止咳宝片和脑乐静销售规模？线上产品营销的策略和未来的展望？

回复：（一）2025 年半年度线上渠道止咳宝片和脑乐静销售规模

止咳宝片销售以线下药店为主，线上销售为辅，目前线上销售规模体量较小。但随着消费者健康消费习惯线上化迁移、各类线上平台对医药健康品类扶持力度加大，以及线下连锁药店与线上平台的库存互通，线上渠道的增长空间正快速释放，既能逐步扩大自身销售规模，也能更好地为线下赋能。

脑乐静胶囊功能主治为养心，安神，用于精神忧郁，烦躁失眠。该产品在停产多年后恢复生产，目前在线上销售近 4 个月，销售收入为 750 万元。

（二）线上产品营销的策略和未来的展望

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 11 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 年上半年的数据



来看，①在 O2O 方面：美团平台呼吸系统止咳化痰类排名仍巩固第七位，且同比、环比增长均较大，2025 年上半年销售额同比增速超大盘 142%；②在 B2C 方面：阿里平台止咳宝片环比增长 52%、同比增长 260%，增幅均较大，感咳类品牌排名第六名。京东平台止咳宝片环比增长 46%、同比增长 652%，增速远超行业，呼吸类目排名前六，止咳宝片荣登呼吸榜单止咳片剂的第一名。拼多多平台止咳宝片 24 片在“感冒咳嗽非处方用药”畅销榜霸榜前三位；③在抖音平台，公司将广告品牌与销售结合，2025 年上半年止咳宝片在抖音药品行业店铺排行榜排名前五。尽管目前止咳宝片在线上销售规模体量较低，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。

在未来渠道规划方面，公司将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。

四、皮肤病血毒丸上半年的情况？全年预期？目前渠道覆盖情况以及后续推广的规划是怎样的？

回复：在国家产业政策大力支持中医药行业发展的背景下，公司已将皮肤病血毒丸作为继止咳宝片后的重大品种之一进行培育。针对皮肤病血毒丸等中药梯队品种，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、销售费用增加主要集中在哪些方面，未来销售费用率控制在什么水平



回复：2025 年半年度销售费用增加主要系公司加大对品牌建设投入力度。公司在品牌建设方面的推广方式逐渐从单一的传统电视广告转为传统方式与新媒体结合，线上与线下同步发力的多样化模式。

目前公司在电视广告方面保留央视三个频道的广告投放。

新媒体则以抖音、快手、小红书作为主要的推广方式，委托服务商进行投流内容制作及推广服务，公司线上营销部还结合电商在京东、阿里、拼多多等自营旗舰店以及美团和饿了么等平台进行广告宣传和销售，具体服务内容包括医生科普、搜索快车、推荐广告、智搜、沙盘、场景推广、好药严选、频道搜索品专等，可以让更多消费者在线上完成对止咳宝片的“接触一种草—下单—复购”的完整链条。

地面媒体以电梯媒体和高铁站广告为主。关于电梯智能屏广告投放目前已覆盖 22 个城市，具体包括上海、北京、成都、广州、深圳、杭州、南京、青岛、西安、郑州、长沙、昆明、合肥、南宁等多个城市，合作的客户包括高济、大参林、老百姓、海王、漱玉春天之星、国大、全亿、益丰等连锁药店。高铁站推广目前以投放大屏广告为主，已开启与广州南站、深圳北站、普宁站、湖州站等重点站点的合作。

公司每年均根据营销体系建设进度以及后期的营销推广与品牌投入计划，制定并实施相应的销售费用预算。在品牌推广与费用规划方面，未来几年公司将继续聚焦“特一”止咳宝片，加大广告宣传与市场教育投入，因此相应销售费用总额将保持增长。同时，随着公司整体销售规模的持续扩大，销售费用占收入的比例将呈现逐步下降趋势。后续，在“特一”品牌逐步建立起稳定的市场认知和口碑效应后，公司将依据实际市场反馈与品牌成熟度，动态调整投入策略，有望逐步优化销售费用结构，实现在品牌影响力提升与成本效益优化之间的可持续平衡。

六、公司目前仿制药集采产品收入情况，后续可能被集采产品占比及对公司业绩影响？

回复：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，公司集采产品包括：



	<p>1、通过一致性评价仿制药：复方磺胺甲噁唑片、铝碳酸镁咀嚼片、吡嗪酰胺片、布洛芬片、卡托普利片、阿莫西林胶囊；</p> <p>2、普通仿制药：双氯芬酸钠肠溶片、羧甲司坦片；</p> <p>3、中成药：血塞通分散片、益心舒颗粒、小儿咳喘灵颗粒。</p> <p>后期，公司将积极参与招投标，以增加产品的销售渠道，扩大产品的市场份额和销售规模，由此带来公司产品的生产规模效益，摊薄固定费用，降低产品的成本费用，以提升公司的经营业绩。</p> <p>七、公司外延式发展的计划和预期</p> <p>回复：在国家产业政策大力支持中医药行业发展的背景下，公司将积极紧随国家改革与发展趋势，坚持以发展中成药品种为核心，持续夯实内生式增长。一方面，公司将持续深化核心品种止咳宝片的市场开拓，推进精细化运营，提升现有市场覆盖率，积极拓展增量市场，不断提高产品市场占有率；同时，加强对潜力中成药产品的市场培育与渠道建设，拓宽销售渠道，保障公司持续健康发展。另一方面，公司也将积极关注外延式发展机会，如遇到与公司战略契合的优质标的，不排除通过并购或联合经营等方式，提升综合竞争力与整体抗风险能力，为实现长期稳定发展提供更多支撑。</p>
<p>关于本次活动是否涉及应披露重大信息的说明</p>	<p>不涉及</p>
<p>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）</p>	<p>无</p>