



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：2025-008

投资者关系活动类别	☒特定对象调研 ☐分析师会议 ☐媒体采访 ☐业绩说明会 ☐新闻发布会 ☐路演活动 ☐现场参观 ☒其他 电话会议
活动参与人员	国盛证券：张金洋、张玉 华安证券：熊骥溟 光大证券：黄素青 西南证券：王钰玮 申万宏源证券：凌静怡 浙商证券：吴天昊、丁健行 山西证券：杜鹏程 众安保险资管：冯航 富安达基金管理有限公司：李守峰 中信资管：倪秉泽 天治基金管理有限公司：王娟 创金合信基金管理有限公司：张小郭 长江证券（上海）资产管理有限公司：汪中昊 华宝基金管理有限公司：张金涛 和谐健康：毛一鹏 上海东方证券资产管理有限公司：徐宏 恒生前海基金管理有限公司：鲁娜 金科控股：荣富志 益恒投资：钱坤 华西证券：马行川



	富安达基金管理有限公司：刘云鹏 金元顺安基金：侯斌 招商证券资产管理有限公司：孙妤 信达：章钟涛 中英人寿保险有限公司：吴义天 安徽海富投资管理有限公司：胡明 国都证券股份有限公司：文惠霞 信达证券：贺鑫 东财医药：何玮 锦洋资产：刘玉恩
上市公司接待人员	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 10 月 24 日 15:00-16:00
地点	电话会议
形式	电话沟通
交流内容及具体问答记录	一、止咳宝片目前的渠道库存及渠道覆盖情况，明年的目标规划？ 回复：在渠道管理上，公司针对止咳宝片的不同规格（36 片、24 片、48 片、600 片）实施分渠道、分线条的精细化运营策略： 1、36 片/盒规格：由公司自营团队直接负责，重点面向全国头部 KA 连锁及区域龙头连锁药店进行开发与维护。目前，公司已基本实现全国百强连锁药店的全面合作，后续将重点填补剩余空白市场，并充分借助连锁药店的营销资源，共同推动产品动销与销量提升。 2、24 片/盒规格：部分区域由公司原有经销商转型为推广服务商进行推广工作，公司负责对推广服务商进行统筹管理与渠道秩序维护；公司自营区域由自营团队进行推广工作。在配送环节，则由公司指定配送商统一配送至各终端药店，同步做好销售流向的数据统计分析，并据此制定差异化区域营销方案，以实现精准营销。 3、48 片/盒规格：由公司自营团队负责，主要聚焦线上渠道模式探索与建设，通过电商平台直接触达消费者，并借助线上线下融合及内容营销等方式，持续提



升品牌影响力与销售转化效率。

4、600 片（50 板）规格：由公司自营团队负责，重点对接第三终端（如诊所、基层医疗机构），以此拓展增量市场，进一步完善全渠道布局。公司目前已经组建独立的第三终端营销团队，全面负责对全国第三终端市场的开发，后期主要聚焦止咳宝片、皮肤病血毒丸及降糖舒丸的推广销售。

关于渠道库存，公司目前整体渠道库存水平保持在合理范围内，渠道库存的周转时间保持在 30 天以内。公司已建立常态化库存监测机制，根据终端动销情况动态优化补货策略，以维持健康库存周转。

在渠道覆盖方面，公司将持续推进药店终端网络建设，目前已完成多数主流连锁的覆盖，并逐步向中小连锁及单体药店渗透。未来将进一步结合区域销售数据，优化资源配置，提升终端覆盖质量与产出效率。

截至本季度末，止咳宝片产品的销量是 2023 年同期销量的 64%，达到 4.35 亿片，超过年初预期。“特一牌”止咳宝片作为公司的核心产品，公司将其作为重大黄金单品进行营销推广和品牌建设，并计划在营销体系改革完成后 3-5 年左右时间内，力争达到止咳宝片年销售量 1 亿盒的目标，同步提升药店渠道覆盖率达到 40%左右（上述预测基于公司当前经营环境与战略规划，不构成对投资者的业绩承诺，敬请广大投资者注意投资风险）。

二、公司产品线上线下占比？针对不同渠道的销售策略

回复：在公司营销组织变革推进过程中，线上销售（涵盖 B2C、O2O 及数字化营销）已成为公司的重要渠道之一。为支撑线上业务拓展，公司线上销售团队已从初期 2 人扩充至当前 12 人，并在 B2C、O2O 领域构建了较为完善的运营体系，涵盖平台自营旗舰店建设、配送流程制定与执行、平台宣传活动策划与落地，以及精细化运营等多个方面。

2025 年前三季度，公司核心产品止咳宝片在 B2C、O2O 渠道均表现突出，具体来看：

1、在 O2O 渠道，止咳宝片在美团平台“呼吸系统止咳化痰”类目排名第八，同比、环比增速在品类 TOP10 品牌里居首；

2、在 B2C 渠道，阿里平台止咳宝片销售额环比、同比增幅均较大；京东平台止咳宝片荣登呼吸榜单止咳片剂第 1 名；拼多多平台止咳宝片在“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 9 月止咳宝片在抖音药品行业店铺排行榜排名前 5，在止咳化痰品类店铺排行榜排名第一。

依托止咳宝片在线上渠道的营销经验，公司正逐步拓展线上产品组合，已推出脑乐静胶囊产品，丰富线上品类覆盖。值得关注的是，脑乐静胶囊自今年 3 月上线以来市场反响良好，截至目前累计销售额已突破 1300 万元，正逐步成长为继止咳宝片之后的又一线上潜力单品。总体来看，尽管止咳宝片等产品当前线上销售规模尚处于起步阶段，但已初步达成公司预期目标，为后续线上营销拓展及顺应行业趋势奠定良好基础。

面向未来，公司将围绕“线上线下深度协同”战略，积极构建全域融合的营销体系。线下渠道方面，公司将继续以药店为核心阵地，通过强化终端地推、优化连锁合作、加大宣传资源投入、深化店员培训等方式，持续提升止咳宝片等产品的终端覆盖与市场份额；线上渠道则作为重要增长引擎，与线下形成有效联动。公司将通过持续的品牌精细化运营，进一步强化“特一”品牌认知，以品牌效应带动全线产品销售。在稳步扩大线上规模的同时，充分借助 O2O 渠道数据反馈，赋能线下渠道优化，助力连锁药店引流增效，并基于区域销售数据动态调整线下铺货策略，实现资源精准配置。

三、公司在呼吸系统领域后续的产品布局

回复：公司在呼吸系统领域已构建了完善的产品组合，覆盖止咳化痰、感冒、退热及咽喉肿痛等核心症状类别，具备为市场提供多样化用药选择的能力。具体产品线包括：

- （1）止咳化痰类：止咳宝片、小儿止咳糖浆、小儿咳喘灵颗粒、羧甲司坦片；
- （2）感冒类：感冒灵颗粒、复方氨酚烷胺胶囊；
- （3）退热类：布洛芬片、对乙酰氨基酚片、双氯芬酸钠肠溶片、阿咖酚散；
- （4）咽喉肿痛类：蒲地蓝消炎片、咽炎片、复方鱼腥草片、穿心莲片。

其中，公司的核心产品“特一”牌止咳宝片具有百年历史，其秘方入选岭南中药文化保护遗产。该产品功效为“宣肺祛痰、止咳平喘”，主要适用于慢性支气管炎，尤其在寒性咳嗽、痰湿咳嗽方面疗效显著。经临床总结，止咳宝片具有以下特点：

- （1）疗效确切，对各类型慢性咳嗽总有效率达 93%，临控+显效率为 73%；
- （2）安全性良好，副作用低，且具备疗程短、见效快、服用方便等优势；



(3) 对虚寒型及痰湿型咳嗽治疗效果尤为突出，总有效率分别达到 100%与 95%。

公司在呼吸系统领域的战略布局将聚焦以下三方面：

1、深化止咳宝片市场渗透

在巩固现有市场的基础上，持续推进渠道下沉与精准营销，积极拓展增量市场，不断提升止咳宝片的终端覆盖率与市场份额，将其打造为呼吸领域领军产品。

2、强化产品组合协同

依托止咳宝片的品牌与渠道优势，推行“止咳宝+”组合营销策略，联动感冒、退热、咽喉类产品协同推广，提升呼吸系统全品类销售规模与市场影响力。

3、优化产品结构 with 矩阵竞争力

在持续做强止咳宝片大单品的同时，进一步完善呼吸系统产品梯队建设，增强各产品线之间的协同效应，全面提升公司在呼吸系统治疗领域的综合竞争力。

四、前三季度销售费用的构成拆分，以及全年的销售费用率展望

回复：公司 2025 年前三季度销售费用构成如下：

项目	2025 年 1-9 月（万元）	2024 年度（万元）	2023 年度（万元）
工资及福利费	2,016.21	1,784.08	1,857.32
差旅费	201.32	187.03	152.73
营销推广费	20,908.20	12,529.58	14,729.20
办公类费用	145.19	138.72	155.06
其他费用	360.63	472.08	541.58
合计	23,631.57	15,111.49	17,435.89

备注：如表中部分合计数与各加数直接相加之和在尾数上有差异，这些差异是由四舍五入造成的。

2025 年前三季度销售费用较 2023 年及 2024 年全年数据均有显著增长，主要系公司持续推进营销组织变革、加大品牌建设投入所致，今年前三季度主要数据具体变动原因如下：

1、工资及福利费：同比增幅较大，主要因公司营销模式由经销商模式转为“自营+推广服务商”混合模式。随着自营团队规模扩大，导致人员相关费用显著上升。

2、营销推广费：增幅最为突出，主要由于公司对品牌推广策略进行全面升级，从传统电视广告扩展至“电视广告+地面媒体+新媒体”的多元化投放模式。



3、全年销售费用率的展望：从产品销售季节性来看，公司主营产品的生产与销售季节性不太明显。但核心产品“特一牌止咳宝片”在秋冬季（通常为每年9月至次年3月）销量相对较高。为把握销售旺季，公司将在第四季度适度加强品牌推广与终端促销力度，以进一步提升销售转化，但预计总体的销售费用率将保持在35%左右。

后续，公司将根据营销体系建设进度及品牌推广计划，严格执行销售费用预算管理。未来几年，公司将聚焦“特一”品牌及止咳宝片等重点产品，持续投入广告宣传与市场教育，销售费用总额预计将继续增长。随着销售规模的持续扩大，预计销售费用率（销售费用占营业收入比例）将呈现稳步下降趋势。同时，随着“特一”品牌市场认知度与口碑效应的逐步建立，公司将依据市场反馈与品牌发展阶段，动态调整投入结构与推广策略，持续优化销售费用使用效率，实现品牌建设与管理成本之间的良性平衡。

五、皮肤病血毒丸 Q3 销售情况以及未来渠道拓展规划

回复：在国家大力支持中医药产业发展的背景下，公司已将皮肤病血毒丸列为继止咳宝片之后的重点潜力品种进行系统性培育。就该产品 2025 年前三季度的销售情况来看，目前销售额与去年同期基本持平，约为 1500 万元，增长尚不明显，主要系该产品特性更契合第三终端（如诊所）市场，相关渠道建设仍处于深化推进阶段。

为提升该品种的市场表现，公司已制定系统性的渠道拓展与推广策略：

1、渠道协同与终端联动

公司将充分依托止咳宝片已建立的渠道资源和药店合作关系，在持续推进止咳宝片销售的同时，协同推广皮肤病血毒丸，实现品种间的渠道共享。

2、强化第三终端专业推广

针对该产品在第三终端的适用性，公司已专门组建第三终端事业部，并独立开展业务拓展。除核心产品止咳宝片外，目前该事业部将重点推进皮肤病血毒丸及降糖舒丸等适合该渠道的品种覆盖与动销。

3、加强临床证据与专业认知

公司计划通过开展临床研究与真实世界研究，进一步积累完整的临床数据，明确目标人群并提升医生对该产品的认知度，为后续专业化推广与品牌宣传提供支持。



	4、产能提升保障供应 鉴于公司现有丸剂车间为 2018 年收购改造而来,产能有限且目前已处于充分利用状态。后续随着“现代中药产品线扩建及技术改造建设项目”建成投产,丸剂产能将得到有效提升,为皮肤病血毒丸等品种的市场拓展提供供应保障。 公司将持续优化营销体系,强化皮肤病血毒丸等重点中药品种的终端覆盖与推广力度,推动其逐步成长为具备市场竞争力的中药大品种。 六、有无外延并购的规划? 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。
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