



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：2026-003

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	华安证券：谭国超、熊骥溟 国联民生：张金洋、胡偌碧、张菁舜 国金证券：甘坛焕、王奔奔 西南证券：杜向阳、王钰玮 光大证券：黄素青、吴佳青、黎一江 长城证券：吴天昊、丁健行 山西证券：邓周宇、杜鹏程 东吴证券：朱国广、向潇 华创证券：郑辰、高初蕾、赵建韬 国盛证券：张雪、李慧瑶、张玉 申万宏源：张静含、凌静怡、瞿大智 国海证券：曹泽运、林羽茜 华鑫证券：胡博新 天风证券：杨松、李臻 国联人寿：赵志永 歌斐资产管理有限公司：田依灵 上海荣晟私募基金管理有限公司：唐明 天治基金：王娟 中国人寿养老保险股份有限公司：王靖予 浙商资管：金嫣



	创金合信基金：张小郭 吉富创业投资股份有限公司：罗华灶 中信期货有限公司：魏巍 安徽海富投资管理有限公司：胡明
上市公司接待人员	董事、副总经理、财务总监：陈习良 董事会秘书：许紫兰 证券事务代表：徐少华 财务总监助理：毛小芬
时间	2026年4月29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	<p>2026年第一季度报解读：</p> <p>2026年第一季度，公司实现营业收入2.10亿元，同比下降28.89%；净利润2,576.32万元，同比下降18.39%。值得关注的是，净利润降幅显著小于营业收入降幅，核心原因在于公司优化营销投入结构、提升销售费用使用效率，同时梯队产品的快速增长对利润形成有效支撑。</p> <p>营业收入和净利润同比均下降，主要受两方面因素影响：一是一季度气温偏高、导致呼吸系统疾病患者减少，核心产品止咳宝片所在的呼吸系统用药整体需求回落；二是公司持续深化营销体系及人员组织优化，包括在自营区域加强人员培训与市场精细化管理，在合作服务商区域强化终端覆盖与服务商管控。虽然营销改革带来了阶段性波动，但从长远看，相关改革举措将为公司后续精细化运营、终端管控及业绩回升奠定坚实基础。</p> <p>营销与品牌建设方面，公司从去年大规模品牌投放转向精细化运营，实施差异化营销策略：在一季度气温偏热、用药需求淡期，减少网络广告投放，重点加大高铁、电梯等地面媒体投放，聚焦消费者生活场景种草；同时，将部分营销资源向梯队产品倾斜，助力二线品种快速起量，进一步优化整体盈利结构。</p> <p>一、止咳宝片26Q1的销售情况，产品目前市场覆盖情况？后续新产品拓展布局规划？</p> <p>回复：1、止咳宝片2026年Q1销售情况</p>



2026 年一季度，止咳宝片销售数量为 1.25 亿片，同比下降 42.37%，环比下降 36.92%，销售价格与 2025 年一季度基本持平、环比略有增长。从渠道拆分来看，线上渠道销量降幅较大（主要因线上购药以囤货需求为主，一季度需求回落明显），其次是推广服务商覆盖区域，自营区域销量降幅相对较小。

尽管整体销量下滑，但止咳宝片在 O2O 渠道（美团等即时零售平台）表现稳健，销量稳中有升，品牌口碑与平台排名持续保持在前 10 名以上，核心得益于产品疗效突出、品牌建设到位及连锁药店资源投放成效显著。

2、市场覆盖情况

目前，公司已构建“线上+线下+第三终端”三大核心渠道，形成互补协同的渠道格局：

（1）线上渠道：布局三大主流电商平台及抖音、快手等电商平台，与传统电商形成互补，持续强化运营推广与品牌建设，作为长期发展的潜力渠道。

（2）线下渠道：聚焦药店终端，区分 24 片、36 片两种规格，分别供给全国百强连锁、中小连锁及单体药店，目前全国药店覆盖率约 15 万家，覆盖率超过 20%，省会城市及地级市覆盖较好，市县层级覆盖有待提升；下一步，将进一步在省会及地级市的核心区域持续渠道下沉、强化终端推广；同时加速空白及薄弱市场开拓，提高门店覆盖率。

（3）第三终端：目前正处于开拓阶段，成为渠道拓展的重要增长点。

下一步，公司将重点推进渠道下沉，聚焦地级市核心区域，抢占下沉单体药店市场，强化终端推广，开拓空白及薄弱市场；同时深化与连锁药店合作，一季度已直接签约连锁药店超 1,500 家（覆盖门店超 7.5 万家），百强连锁合作谈判已基本完成（覆盖门店 12-15 万家），预计全年药店覆盖率将显著提升 25%-30%。

3、后续新产品拓展布局

未来，公司坚持“1+N”产品策略，以止咳宝片为核心，充分利用现有成熟终端渠道及营销力量，持续丰富产品梯队，打造多品类协同发展格局。重点培育皮肤病血毒丸、脑乐静胶囊、独活寄生颗粒及降糖舒丸为主的梯队产品组合，辅以其他 OTC 产品为补充的产品矩阵，加强与连锁及单体药店的业务联系，形成规模效应。2026 年，上述四个梯队产品合计目标销售额约 7,000 万元，一季度已完成约 1,700 万元，进度达 25%。

（1）皮肤病血毒丸、降糖舒丸为处方类品种，在稳固原有连锁渠道基础上，



2026 年新增拓展第三终端市场，进一步完善渠道布局；受产能约束，现阶段丸剂品类以皮肤病血毒丸为核心主力。

(2) 脑乐静胶囊现阶段依托止咳宝片成熟线上体系，布局三大电商平台开展销售，后续将于二季度启动线下渠道建设，实现线上线下协同发力。

(3) 独活寄生颗粒作为双跨品种，院内、零售终端同步覆盖；线上通过品牌自营旗舰店运营，模式与脑乐静胶囊保持一致，线下依托商业配送网络，全面覆盖医疗机构及第三终端渠道。

二、营销改革进展，止咳宝片渠道库存和 26 年销量预期

回复：1、营销改革进展

在营销改革方面，公司今年夯实营销体系，以加强终端管控为重点，围绕销售团队优化、强化终端管控推进营销改革。公司从单一的代理商模式切换到自营+推广服务商模式（在 2025 年已经基本完成）。现阶段重点推进三方面工作：一是优化销售团队，加强人员专业能力培训、绩效考核与人员优化；二是强化终端管控，为精细化管理与数据分析奠定基础；三是深化终端合作，一季度投入大量精力与终端、配送商沟通，争取各终端及配送商的理解与配合，接受了公司的营销政策。第一季度，公司直接签约连锁药店约 1,500 家，通过配送商签约的单体药店超 2 万家。通过签约，明确了合作品种与目标，为精准营销打下基础。

2、渠道库存情况

截至 2026 年第一季度末，止咳宝片渠道库存约 135 万盒，对应约 2-3 周的周转量，处于健康水平。受一季度气温影响，终端采购动作有所减缓，公司主动控制渠道库存，以动销为核心，避免库存积压，确保渠道良性循环。

3、2026 年销量预期

2026 年第一季度，公司核心产品“特一”牌止咳宝片销量下滑明显，但并不代表长期的发展趋势。公司希望在夯实营销改革的基础上，通过加强终端管控，促进各销售区域动销数据的精确统计和分析来制定针对性的销售策略，提高市场的销售份额。公司预计 2026 年止咳宝片的销量将恢复至 2023 年同期水平的 70%-80%，约 7-8 亿片。长期来看，公司计划通过 5 年左右时间，力争实现止咳宝片年销售量 1 亿盒、药店渠道覆盖率提升至 40%左右的目标。（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)。

一季度签约的终端资源(1,500家连锁、2万家单体药店、12-15万家百强连锁门店)若全部落地,仅依靠现有签约资源,即可显著提升渠道覆盖率,为销量回升提供有力支撑。

三、其他二线品种的 26Q1 销售情况和全年预期,渠道库存情况以及搭配止咳宝片的目前销售布局进展

回复: 1、二线品种销售情况及全年预期

2026 年第一季度,公司持续优化营销资源配置,重点向梯队产品倾斜,带动二线品种销售实现高速增长。其中,脑乐静胶囊、独活寄生颗粒线上渠道表现突出,增长势能强劲。一季度,皮肤病血毒丸、脑乐静胶囊、降糖舒丸、独活寄生颗粒四大产品合计销售额约 1,700 万元,同比大幅增长 111.74%;上述品种全年销售额预计突破 7,000 万元。

2、梯队产品渠道库存情况

目前,公司梯队产品渠道库存整体处于良性状态。其中,皮肤病血毒丸、降糖舒丸:采用直供模式,不通过商业配送,渠道基本无库存,按需发货,便于渠道切换与连锁直供发力;脑乐静胶囊、独活寄生颗粒:仅线上销售(脑乐静胶囊二季度启动线下),渠道库存由公司直接把控。

3、与止咳宝片搭配销售布局进展

公司围绕“核心产品带动梯队品种”的思路,推进两类产品协同销售,布局进展如下:

(1) 皮肤病血毒丸、降糖舒丸:依托与止咳宝片合作的连锁渠道直接供药,提升连锁毛利;同时借助止咳宝片已搭建的第三终端销售体系,同步推出大包装诊疗版产品,实现渠道复用;受产能约束,现阶段丸剂品类以皮肤病血毒丸为核心主力。

(2) 脑乐静胶囊、独活寄生颗粒:依托止咳宝片成熟的线上渠道运营,线上与止咳宝片并线推广;线下方面,脑乐静胶囊二季度启动独家连锁合作,独活寄生颗粒线上通过品牌自营旗舰店运营,模式与脑乐静胶囊保持一致,线下依托商业配送网络,全面覆盖医疗机构及第三终端渠道。



四、今年销售费用分季度投入节奏的计划？全年销售费用率预期？

回复：1、销售费用投入节奏

2026 年公司销售费用投入将更加均衡，改变以往“旺季多投、淡季少投”的模式，实现全年平稳投放，重点聚焦精细化运营与资源高效配置：

一季度销售费用同比下降 46%，环比小幅增长 3.57%，与 2025 年四季度基本持平，主要因去年一季度处于品牌建设大规模投放初期，而今年已转向精细化投放，效率显著提升。

(1) 投放重点：一方面持续加大新媒体与地面媒体（高铁、电梯、地铁、机场）投放，聚焦消费者种草与品牌认知提升；另一方面，尝试将广告投放延伸至脑乐静胶囊、独活寄生颗粒等梯队产品，实现全品类品牌联动；

(2) 差异化投放：根据区域需求差异调整投放策略，需求旺盛区域适当增加网络广告，淡季重点布局地面媒体，同时聚焦老会员维护（如短信、优惠券推送），降低获客成本，提升投入产出比。

2、全年销售费用率预期

随着销售费用效率的持续提升，2026 年全年销售费用率预计稳定在 25%-30% 左右，较 2025 年有所下降，体现公司成本管控与精细化运营的成效。其中，四季度作为销售旺季，费用投入可能略有提升，但整体将保持均衡态势。

五、26 年 Q1 相对于 25 年和环比均有较大波动主要是产品结构原因还是其他因素，全年毛利率变化及后期展望

回复：1、一季度毛利率波动原因

2026 年一季度，公司毛利率同比下滑 3.75%，环比提升 13.25%，波动主要受两方面因素影响，并非产品本身毛利率出现重大变化：

(1) 同比下滑：核心原因是毛利率较高的止咳宝片营收占比阶段性下降，而梯队产品营收占比提升，拉低整体毛利率；

(2) 环比提升：主要因 2025 年四季度公司计提了约 2,000 万元的止咳宝片连锁药店年度销售返利，冲减当期营收，导致四季度毛利率基数偏低，从而带动一季度毛利率环比显著提升。

值得关注的是，2025 年四季度止咳宝片销量 1.99 亿片，但因计提销售返利，毛利率降至 47% 左右，显得季度波动较大；2026 年一季度，尽管止咳宝片销量下



	<p>滑导致销售占比下降，但毛利率仍保持在 60%的较高水平，仅略低于 2025 年一季度，且高于 2025 年度全年综合毛利率，这主要是得益于产品价格稳定及梯队高毛利产品的支撑。</p> <p>2、全年毛利率展望</p> <p>公司预计 2026 年全年毛利率将维持在 60%左右，与 2025 年基本持平。核心支撑因素包括：一是止咳宝片作为高毛利率核心产品，随着销量回升，其营收占比将逐步恢复，带动整体毛利率提升；二是梯队产品中，脑乐静胶囊等品种毛利率较高，且销量快速增长，对整体毛利率形成支撑；三是公司优化产品价格体系与渠道结构，进一步提升盈利水平。</p> <p>展望后期，管理层对公司未来经营充满信心，主要体现在以下方面：</p> <p>在营销投入方面：一季度尽管止咳宝片销量下滑，但市场推广费环比增长 10%左右，并未随止咳宝片销量的下降而调整，体现公司对核心产品的长期信心。公司认为，止咳宝片疗效显著、疗程短、见效快，在止咳类产品中具有独特竞争力，且国内老龄化程度持续加深，老年群体基数庞大，目前渗透率不足 10%，市场空间广阔；</p> <p>在经营质量提升方面：公司通过营销改革强化终端管控，一季度签约终端数量大幅增加，且渠道库存健康，反映终端动销真实情况；同时，产品结构优化成效逐步显现，摆脱了以往单品种依赖的局面，抗风险能力提升。</p>
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