



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：2026-004

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 <u>电话会议</u>
活动参与人员	华创证券：郑辰、高初蕾 国金证券：甘坛焕、王奔奔 华安证券：谭国超、熊骥溟 华鑫证券：胡博新 长城证券：吴天昊、丁健行 国联民生：张金洋、胡偌碧、乐妍希 东财证券：唐爱金、何玮 天风证券：杨松、李臻 光大证券：黄素青、吴佳青 东吴证券：朱国广、向潇 国盛证券：张雪、李慧瑶、张玉 申万宏源：张静含、凌静怡 国海证券：曹泽运、林羽茜 光大证券股份有限公司自营：刘勇 建信理财有限责任公司：唐文成 天治基金：王娟 中国人寿养老保险股份有限公司：吕品洁、王靖予 睿策投资管理有限公司：王文永 开源证券（自营）：刘毅 创金合信基金：张小郭



	国信证券股份有限公司：隋欣 海富通基金管理有限公司：陈林海 上海明河投资管理有限公司：骆华森 上海高毅资产管理合伙企业（有限合伙）：薛皓月 谦璞投资：汤贝玲 太朴持信：崔巍 上海冲积资产管理中心（有限合伙）：张智聪 浙商资管：金嫣 国联人寿：赵志永 永安国富资产管理有限公司：周逸云 圆信永丰基金管理有限公司：田玉铎 华宝基金管理有限公司：毛文博 国投证券资管：刘亚洲 银河基金管理有限公司：于嘉馨 深圳市尚诚资产管理有限责任公司：黄向前 青骊：赵栋 中信期货有限公司：魏巍
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 8 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	2026 年半年度报告解读： 2026 年上半年，公司实现营业收入 39,332.20 万元，同比下降 19.92%；实现归属于上市公司股东的净利润 3,110.81 万元，同比下降 18.15%；实现扣除股份支付影响后的净利润 3,264.02 万元，同比下降 14.12%；实现扣除非经常性损益后的净利润为 2,971.44 万元，同比下降 21.98%。公司综合毛利率从上年同期的 60.23%下降至 56.92%，下降了 3.31 个百分点。具体来看，营业收入、净利润和



综合毛利率同比均下降，主要受两方面因素影响：一是 2026 年年初气温偏高，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。2026 年上半年，高毛利的核心产品止咳宝片实现销量 2.20 亿片，同比下降 33.68%，实现销售收入 1.62 亿元，同比下降 36.45%；在核心产品下滑的同时，公司的梯队产品（脑乐静胶囊、独活寄生颗粒、皮肤病血毒丸、降糖舒丸）收入实现了 80.50% 的高速增长，虽然完成金额约 2,800 万元，基数较小，但标志着公司“去单品依赖”的战略在逐步生效。二是 2026 年上半年，为解决核心产品止咳宝片过往经销商模式下“厂商与终端脱节”的隐患，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。

销售费用方面：2026 年上半年，公司积极优化营销与品牌建设策略，将以往的大规模品牌投放升级为精细化运营，有效提升了销售费用的投入产出比，得益于这一策略转变，本期公司销售费用支出降至 1.19 亿元，同比减少 37.53%；其中营销推广费支出 1.01 亿元，同比减少 41.16%。

管理费用方面：报告期内，公司管理费用支出为 4,165.44 万元，主要是职工薪酬等增加所致。

资产负债结构方面：截至报告期末，公司资产负债率由年初的 21.20% 上升至 27.34%，增加了 6.14 个百分点。虽然杠杆率有所提升，但绝对水平依然处于合理区间，整体财务风险较低，公司保持着较强的偿债能力。

现金流方面：报告期内，受核心产品止咳宝片销量阶段性回落的影响，公司 2026 年上半年经营活动产生的现金流量净额为 8,539.08 万元，同比下降 41.60%。尽管现金流规模有所收缩，但本期经营现金流净额仍大幅高于 3,110.81 万元的净利润，充分体现了公司较高的盈利质量与健康的“造血”能力。

展望下半年，公司基本面有望迎来显著改善。一方面，随着第三、第四季度呼吸系统疾病高发季的到来，叠加公司前期签约药店数量的持续增加及终端管控力度的不断增强，核心产品止咳宝片的发货量预计将逐步恢复正常。另一方面，线上 O2O 渠道展现出强劲势能（如美团平台排名稳居前列），梯队产品也保持持续放量态势。



一、2026 年上半年核心单品的表现情况，下半年如何展望？

回复：2026 年上半年，止咳宝片实现销量 2.20 亿片，同比下降 33.68%；实现销售收入 1.62 亿元，同比下降 36.45%。受此影响，公司上半年整体营业收入较去年同期减少近 1 亿元。下降原因主要在于今年公司深入推进营销改革，且与 2024 年存在本质差异：2024 年侧重于渠道切换，核心是“管住货”；而今年则是系统性管理升级，重心在于“管好价格、维护市场秩序”。

具体而言，公司今年在各区域建立了统一的价格管理体系，规范市场秩序，并加强对推广服务商及营销活动的精细化监督。对于不符合管理要求的药店或服务商，严格执行暂停发货、限期整改等措施。上述管控策略确实影响了上半年出货节奏，导致销量同比回落。

同时，2026 年初气温较常年偏高，呼吸系统疾病患者减少，药店终端整体需求走弱，亦对止咳宝片销售造成一定压力。但从内部监测数据看，市场覆盖质量显著提升，价格体系趋于稳定，各项管理指标有序落地。短期销量承压属于改革“阵痛”，长期而言，将为市场营造公平、有序的竞争环境，筑牢后续健康发展的基础。

关于下半年，伴随呼吸系统疾病高发季到来，药店覆盖率持续提升、价格体系逐步稳固以及各项管理措施细化落实，叠加止咳宝片疗效确切、起效迅速的独特优势，预计发货量将逐步恢复增长。

二、止咳宝等产品的渠道库存及毛利率水平情况？

回复：截至 2026 年 6 月底，止咳宝片渠道库存约 90 万盒，折合约 15 天周转量。公司营销改革后强化渠道管控，以终端动销为导向，避免库存积压，确保渠道良性循环。梯队产品方面，皮肤病血毒丸、降糖舒丸采用直供模式，渠道基本无库存，按需发货，利于连锁直供业务发力；脑乐静胶囊、独活寄生颗粒仅限线上销售，渠道库存由公司直接掌控。总体来看，公司 OTC 产品渠道库存处于合理水平，能够实时把握市场销售动态，灵活调整营销节奏。

止咳宝片毛利率持续保持在 85%以上，且略有提升。同时，梯队品种脑乐静胶囊、独活寄生颗粒等毛利率均达 75%以上，两者营收及销量同比均实现显著增长，充分体现产品结构优化的积极成效。皮肤病血毒丸及降糖舒丸毛利率同比基本持平，后续随着“现代中药产品线扩建及技术升级改造项目”的建成及投产，



丸剂产能将有效释放,为皮肤病血毒丸等丸剂品种的市场拓展提供稳定供应保障。

三、后续公司整体毛利率及费用率趋势？

回复：2026 年上半年，尽管核心高毛利单品止咳宝片营收同比下降 36.45%，公司整体毛利率仍保持较好水平，为 56.92%，较上年同期仅下降 3.31 个百分点。在止咳宝片营收降幅较大的情况下，整体毛利率未出现过往较大波动，主要得益于梯队品种在维持较高毛利率的同时，营收同比增长较为突出，有效缓冲了核心品种阶段性调整带来的影响。从全年来看，随着止咳宝片销售恢复及梯队产品持续增长，高毛利率产品营收占比有望进一步提升，我们预计全年毛利率可维持在 60%左右，有可能略高于 2025 年全年水平。这一判断基于三大支撑：一是止咳宝片销量稳步回升将修复其营收占比，带动整体毛利率上行；二是脑乐静胶囊等高毛利梯队产品快速放量，增厚利润空间；三是公司持续优化价格体系与渠道结构，夯实盈利基础。

2026 年上半年，销售费用率为 30.34%，同比大幅收窄 8.55 个百分点。销售费用中，营销推广费用占比较大，尤其是品牌建设投放力度对费用率影响显著。当前，公司营销策略已从“大规模品牌投放”切换为“精细化运营”，品牌建设需系统性规划。从长远看，止咳宝片凭借疗效好、见效快的独特优势，具有较强的市场竞争力，但其市场知名度仍有较大提升空间，让更多消费者认知并接触该产品，是后续广告投放策略的重点。虽然下半年的第四季度是呼吸系统类用药的传统销售旺季，费用投放环比或有小幅回升，但全年整体还是维持均衡投放的大基调。

四、全年营销费用展望？投放节奏和方向的介绍？

回复：2026 年全年销售费用率将在兼顾经营业绩的前提下，系统规划品牌建设策略，保持合理的费用占比，预计全年的销售费用率保持稳定。

策略层面，公司已完成从“大规模品牌投放”向“精细化运营”的切换；节奏上，采取“淡季深耕、旺季聚焦”的错峰配置——淡季主动收缩线上泛流量投放，将预算向高铁、电梯等高触达生活场景迁移，强化消费者心智渗透；旺季则动态追加精准流量补强。方向上，公司正将部分营销预算战略性倾斜至脑乐静胶囊、独活寄生颗粒等梯队产品，以加速二线品种放量，推动整体盈利结构持续优化。



因此，公司将在市场潜力进一步挖掘的基础上，结合市场变化和品牌战略，制定系统性品牌建设方案，投入力度可能适当加大；同时将兼顾年度经营业绩目标，合理动态平衡费用支出，全年费用管控明确，持续提升运营效率。

五、止咳宝片分规格销售情况，终端覆盖数量，以及在推广中遇到的问题和解决思路？

回复：1、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。目前，公司已构建起“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（48 片/盒规格）：布局三大主流电商平台及抖音、快手等电商平台，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（区分 36 片/盒、24 片/盒两种规格）：聚焦药店终端，分别供给全国百强连锁、中小连锁及单体药店。经过前期拓展，终端覆盖率已经达到年初预期，后续渠道核心工作将从上半年的价格和市场秩序管控，转向终端深耕与动销增量，提升单店产出。

（3）第三终端（600 片（50 板）规格）：目前处于稳步开拓的初期阶段，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，将成为渠道拓展的重要增长点。

2、推广过程中，各规格的模式下遇到的挑战不同，其中：

止咳宝片 36 片规格，基本上与全国前十大连锁中的六家达成了战略合作，确保全国门店 100%铺货。其他前百强连锁，也基本上全面签约，由于直接与 KA 及头部连锁合作时间短，当前还需要进一步把合作从采购和上架深化到动销和复购，需要一定时间。因此，在动销执行上，公司提供线下订货会专项政策支持、针对 O2O 平台进行点对点资源投放、开展梯媒广告联动，并持续进行品牌营销投入。最终目标是确保产品培训能够直达店员，动销方案能够 100%落地执行。

止咳宝片 24 片规格，是面向数量庞大的小连锁和单体药店，早期的代理模式下，止咳宝片的主要铺货就是这些药店，为了进一步加强管理，在实行推广服务商模式的情况下，我们在每个省份筛选合适的商业公司进行重点合作，通过为商业赋能、投放专项政策，推动商业与重点终端签约，形成深度绑定，再由推广服务商或公司自营团队进行业务的推广接洽，形成在广覆盖的情况下，提高合作黏



性。

止咳宝片 48 片规格，主要是线上电商销售，公司一方面加大与主流电商平台的合作力度，另一方面大力宣传止咳宝片的差异化卖点。例如：片剂剂型携带和服用方便；对“虚寒型咳嗽”、“痰湿型咳嗽”有独特的治疗效果；起效快、效果好，契合年轻人追求效率的特性；以及能治疗慢性支气管炎，对特定人群有较强吸引力。通过产品价值传递来应对单纯的价格竞争。

另外，600 片规格的止咳宝片，当前处于拓展第三终端的初期，我们重点筛选客单量大、流量高的核心客户进行合作。当前止咳宝片在基层医疗机构的覆盖率约为 1.5%，这意味着仍有巨大的提升空间，将是公司未来重要的增量来源。

总的来说，面对当前的行业形势，公司将坚定不移地深化改革，持续打造特一品牌，积极推进线上线下一体化布局，构建全域营销生态，将传统的工业品牌锻造为渠道品牌和消费品牌。

六、皮肤病血毒丸目前合作的渠道情况和区域覆盖进度？

回复：皮肤病血毒丸是公司重点培育的二线梯队品种，目前依托公司成熟渠道稳步布局，形成连锁药店+第三终端双渠道运营模式，现阶段处于渠道深耕、持续拓面的培育阶段。今年上半年，在产能阶段性偏紧的情况下，同比逆势增长 14.40%，体现出终端需求的真实韧性。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升级改造项目”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。 整体来看,产品渠道框架已初步搭建,但市场渗透仍处于初期。后续公司将深耕连锁渠道,重点拓展第三终端与下沉空白市场,伴随未来丸剂产能升级、临床证据完善,持续提升终端覆盖与动销水平,稳步释放产品成长潜力。 七、原材料价格波动对公司未来毛利率的影响? 回复:从市场行情上看,近期的中药材价格略有下降,化学原料价格基本持平,部分原料小幅上涨,总体波动不大。结合公司情况,核心产品止咳宝片及梯队产品整体毛利率处于较高水平。从成本结构来看,原材料在产品成本中占比相对有限,因此原材料价格的波动对整体毛利率的直接影响可控。 相比原材料价格变动,产品销量、终端市场秩序维护、产品结构变化是影响公司盈利水平更关键的因素。后续公司也会持续跟踪中药材等主要原材料的价格走势,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。 八、公司未来三年分红规划? 回复:公司一直采取积极的分红政策,一是为投资者提供分享公司经营业绩增长的成果,并能享受到合理的投资回报;二是彰显公司对企业经营发展的信心。针对未来三年的分红规划,公司制定了《未来三年(2026-2028 年)股东回报规划》,其目的也是着眼于公司的长远和可持续发展,充分考虑公司目前及未来盈利规模、现金流量状况等情况,建立对股东持续、稳定、科学的回报机制,以保持利润分配政策的连续性和稳定性。
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
----------------------------------	---