



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：2025-009

投资者关系活动类别	<div><input type="checkbox"/>特定对象调研</div> <div><input type="checkbox"/>分析师会议</div> <div><input checked="" type="checkbox"/>媒体采访</div> <div><input type="checkbox"/>业绩说明会</div> <div><input type="checkbox"/>新闻发布会</div> <div><input type="checkbox"/>路演活动</div> <div><input type="checkbox"/>现场参观</div> <div><input type="checkbox"/>其他_____</div>
活动参与人员	《消费者报道》 张德荣、黄祐芊
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 11 月 22 日
地点	台山
形式	邮件
交流内容及具体问答记录	<p>一、前三季度净利润近乎 10 倍增长、营收同比增长超 51%，核心驱动力是否与今年流感爆发带来的止咳宝片需求激增直接相关？该产品在三季度的销量、营收占比具体表现如何？</p> <p>回复：1、关于净利润增长的说明</p> <p>尽管前三季度净利润同比 2024 年同期呈现大幅增长，但若与改革前的 2023 年同期相比，其恢复程度低于营收恢复程度。这主要是在销售恢复的同时，公司为巩固长期竞争优势、提升品牌价值，持续加大了在品牌建设与市场投入方面的力度。这些战略性投入虽然在短期内影响了利润的净额，但为公司未来的可持续发展奠定了更坚实的基础。</p> <p>2、关于业绩增长的核心驱动力</p> <p>公司 2025 年前三季度实现的显著业绩增长，其核心驱动力源于公司自 2024 年以来坚定推行的营销体系改革与品牌建设战略已初见成效。</p> <p>根本原因：营销模式转型的成功效应。2024 年，公司以“打基础、利长远”</p>



为目标，主动进行了营销改革，将原有的纯代理商模式转变为自营+推广服务商的混合模式。这一转型在初期因渠道切换、停止向代理商发货，导致了短暂的业绩阵痛。进入 2025 年，随着营销改革的逐步推进和市场开拓见效，核心产品止咳宝片的销售得以快速恢复，前三季度销量已达到 2023 年同期（改革前）的 64%。

外部因素：公司关注到市场对于流感季节影响的关切。需要说明的是，典型的流感高发期通常集中于第四季度至次年第一季度。因此，今年提前到来的流感季主要作用于第四季度，并未对前三季度的业绩构成直接影响。当然，任何呼吸系统用药需求的普遍提升，都为产品销售创造了有利的外部环境。但需要强调的是，营销改革带来的内部驱动力是业绩实现增长的基础与前提。

产品的内在竞争优势与市场潜力：疗效显著，优势明确。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。临床研究（广东省中医院、广州医学院附属医院）证实其对各类慢性咳嗽，尤其是寒性、痰湿型咳嗽效果显著，临控+显效率达 73%，总有效率达 93%，具有见效快、疗程短、安全性高的特点。

市场拓展空间充足：此前以区域代理模式销售，存在大量空白市场。营销体系改革完成后，自营网络的深入开拓将显著释放产品的长期市场潜力。

消费群体基础广泛：随着人口老龄化趋势加剧（2024 年 60 岁以上人口净增 1300 万），呼吸系统疾病患者基数持续扩大，为核心产品的持续增长提供了坚实的市场基础。

3、关于止咳宝片在三季度的具体表现

2025 年第三季度，止咳宝片实现销售数量 1.04 亿片，对应营业收入 6,962 万元。与营销改革前的 2023 年同期相比，止咳宝片第三季度销量已恢复至同期的 65.06%，而营业收入则恢复至同期的 96.69%。这一数据对比表明，销售恢复呈现出加速态势，且营收恢复程度显著高于销量恢复程度，反映出良好的市场接受度和价值回归。

总之，公司当前较好的业绩恢复，是内部营销改革成效释放与产品自身核心竞争力共同作用的结果。未来，公司将继续深化自营体系建设，把握市场机遇，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（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、公司在三季报中指出，依托线上运营经验，公司已拓展脑乐静胶囊等新品线上布局。请问后续将如何进一步扩大脑乐静胶囊等新品的线上曝光？是否会



针对线上消费场景优化产品包装、定价或服务？

回复：公司在三季报披露后，根据投资者调研，于 2025 年 10 月 24 日披露的《投资者活动记录表》中所述，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。截至第三季度，脑乐静胶囊线上销售额已突破 1,300 万元。未来，公司将进一步围绕内容深耕与平台拓展两方面，进一步提升脑乐静胶囊的线上曝光与消费者触达。

目前，公司核心产品止咳宝片已建立相对完善的电子商务运营体系并积累了一定的营销经验，为脑乐静胶囊等产品的线上拓展提供了借鉴的经验与资源支持。脑乐静胶囊自今年 3 月上线以来，凭借“养心安神”的市场定位，较为契合当前线上消费者对情绪调节与睡眠改善的需求，市场反响积极，有望成长为继止咳宝片之后的线上潜力单品。

为进一步提升脑乐静胶囊线上影响力，公司将聚焦内容与平台双向发力：一方面，强化在睡眠健康、情绪管理等领域的科普内容输出，通过专业内容建立消费者信任，精准触达目标人群；另一方面，积极拓展抖音、小红书等内容平台，通过从产品曝光到用户心智渗透的传播，增强品牌与消费者的情感链接。

在线上消费场景优化上，公司将结合线上用户反馈、消费者习惯和维护消费者信任等方面，完善优化产品包装、定价及服务。

现阶段，脑乐静胶囊将持续深耕线上渠道，夯实品牌认知与销售基础。待线上销售趋势稳固后，将逐步依托止咳宝片已有线下渠道网络，推动脑乐静胶囊向线下终端延伸，实现全域覆盖。

未来，公司将持续把握健康消费线上化趋势，不断挖掘契合电商渠道的潜力产品，不断丰富线上产品矩阵，深化全域自营协同，为业绩增长注入持续动力。

三、三季报还指出，公司已组建独立的第三终端营销团队，重点推广皮肤病血毒丸及降糖舒丸，并计划通过临床研究积累证据，强化专业认知，同时依托止咳宝片渠道资源实现协同覆盖。①皮肤病血毒丸市场当前由同仁堂、云南白药等头部企业主导，公司将如何依托止咳宝片的渠道资源实现差异化竞争？②降糖舒丸瞄准慢病管理市场，与止咳宝片的目标消费人群存在差异，在渠道协同覆盖过程中，将如何平衡现有渠道优势与新品的场景适配需求？

回复：公司在三季报披露后，根据投资者调研，于 2025 年 10 月 24 日披露的



《投资者活动记录表》中所述，公司已经建立独立的第三终端营销团队。皮肤病血毒丸及降糖舒丸在全国均只有两家拥有该产品的批准文号。其中，公司拥有皮肤病血毒丸两个产品批文，还有同仁堂拥有一个产品批文；公司和吉尔吉药业各自拥有一个降糖舒丸的产品批文。

皮肤病血毒丸与降糖舒丸尽管在适用人群方面不同，但均有较大的消费市场。公司在营销方面，实现差异化的营销策略，并基于自身渠道特点与产品运营思路，实现错位发展；在与止咳宝片同渠道方面，在协同中求专业。主要体现在如下方面：

1、渠道的协同：公司将依托止咳宝片已建立的终端网络与客户关系，切入第三终端（基层诊所、社区医疗）市场。与其他品牌主要聚焦的零售市场形成渠道差异。我们的初期目标是借助止咳宝片已建立的渠道信任，实现新产品的准入与覆盖，并通过对诊所医生的专业教育，建立处方习惯。

2、产品定位与消费者沟通：

（1）定位潜力品种：我们将皮肤病血毒丸、降糖舒丸作为战略潜力品种进行长期培育与品牌建设，不追求短期销量，更注重市场基础和医生、患者认知的建立。

（2）优化用户体验：针对消费者需求，我们已在包装设计上进行了改良优化，以提升服用的便利性，从细节上增强产品竞争力。

（3）强化品牌与教育：我们将持续开展消费者教育与品牌推广活动，通过科普疾病知识与产品特性，逐步提升品牌在目标人群中的认知度与信任度。

3、在渠道共享中求专业。皮肤病血毒丸和降糖舒丸均与止咳宝片产品在第三终端开拓销售，渠道形成共享，但针对不同产品，公司将配备专业的产品知识与学术支持资料。通过针对性的医生教育，让基层医生明确知晓止咳宝片、皮肤病血毒丸及降糖舒丸分别适用于何种患者、何种场景，从而实现产品优势与终端需求的匹配，形成渠道共享与专业的区分，以服务于不同的消费群体。

总之，公司的“1+N”的产品发展战略，是建立在坚实的渠道转型与营销协同之上，以差异化定位，根据自身的特点及营销策略，形成较好的产品梯队，推动潜力产品的长远发展。



四、流感等呼吸道疾病高发已成为常态，公司除了依托止咳宝片承接短期需求，是否会围绕呼吸健康领域布局更多产品？

回复：“流感”是由流感病毒引起的急性呼吸道传染病，高发期一般在每年10月至次年4月，一般每年都有。流感常见症状包括高热、咳嗽、咽喉痛、鼻塞流涕、头痛、肌肉酸痛及可能的胃肠道不适。针对上述症状，公司有丰富的产品线，涵盖止咳、退热、抗生素、抗病毒及消化系统用药等多个类别，可全面满足对症治疗需求。其中，公司的核心产品特一牌止咳宝片，距今百年，疗效显著，具有“宣肺祛痰、止咳平喘”之功效。其临床特点包括：对各类型的慢性咳嗽有显著效果，临控+显效率为73%，总有效率为93%；毒副作用低，疗程短、见效快、服药方便；尤其对虚寒型和痰湿型哮喘治疗效果最好，总有效率分别是100%及95%。

在止咳宝片之外，公司已建立起协同发展的呼吸健康产品矩阵，具体包括：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；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/打喷嚏、鼻塞的药物有感冒灵颗粒、复方氨酚烷胺胶囊；退烧方面的有布洛芬片、对乙酰氨基酚片、双氯芬酸钠肠溶片；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。

综上所述，公司凭借以止咳宝片为核心、多品类协同的呼吸疾病产品组合，已为应对常态化的呼吸道疾病挑战做好了充分准备，并将持续深耕呼吸健康领域，以满足市场长期且多样化的治疗需求。

五、中药品类在慢病管理、皮肤健康等领域的需求持续增长，公司选择皮肤病血毒丸、降糖舒丸作为推广重点，是基于怎样的市场调研？后续是否会持续扩充相关品类管线？

回复：公司选择将皮肤病血毒丸和降糖舒丸作为重点推广产品，是基于系统性的市场调研与战略匹配分析，主要依据如下：

1、有利的政策环境：国家持续加大对中医药产业的支持力度，为中成药市场拓展创造了有利环境。

2、市场稀缺性：皮肤病血毒丸产品适用人群广，对于雀斑粉刺、风疹、湿疹等，起到外病内治的功效；降糖舒丸适用于糖尿病及糖尿病引起的全身综合症，



	<p>这两个品种目前全国仅两家有药品批文，为产品快速推出市场提供了有利的竞争格局。</p> <p>3、临床价值与循证研究：公司致力于对特色中成药进行二次开发，推动适应症拓展与疗效提升。根据临床总结报告，公司的皮肤病血毒丸单药治疗轻、中度寻常痤疮（青春痘）疗效显著，持续改善受试者症状，提高受试者生活质量，并且安全性良好，值得临床广泛应用。</p> <p>4、较大的消费群体：皮肤病患者群体规模庞大，叠加青春痘细分市场的临床拓展，进一步拓宽了产品覆盖人群；随着人口老龄化与生活方式转变，糖尿病患者率持续攀升，降糖类药物市场需求持续增长，为降糖舒丸提供了可持续的成长空间。</p> <p>5、品牌赋能：经过公司多年的市场推广和品牌建设，特一品牌已经具有一定的社会知名度和美誉度。公司将持续依托特一品牌优势，提升特一系列产品在消费者心中的价值认可度，促进特一系列产品的持续增长。</p> <p>在后续品类管线规划方面，公司将持续推进“1+N”产品策略，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、独活寄生颗粒以及脑乐静胶囊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和深化，公司将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，强化产品的集群效应。</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