



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：2026-001

<b>投资者关系活动类别</b>	<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>
<b>活动参与人员</b>	华安证券：谭国超、熊骥溟 东吴证券：朱国广、向潇 光大证券：黄素青 浙商证券：吴天昊、丁健行 山西证券：邓周宇、杜鹏程 国联民生：张金洋、胡偌碧、张菁舜 国金证券：甘坛焕、王奔奔 国海证券：曹泽运、林羽茜 申万宏源：张静含、凌静怡、瞿大智 天风证券：杨松、李臻 华创证券：郑辰、高初蕾、赵建韬 华鑫证券：胡博新 西南证券：杜向阳、王钰玮 国盛证券：张雪、李慧瑶、张玉 同泰基金管理有限公司：宋明明 先锋基金管理有限公司：孙卫党 广发自营：杨正 上海途灵资产：赵梓峰 荷荷晴川私募证券投资基金：唐巍 创金合信基金管理有限公司：张小郭



	<p>深圳市尚诚资产管理有限责任公司：黄向前</p> <p>天弘基金：郭相博</p> <p>天治基金：王娟</p> <p>中国人寿养老保险股份有限公司：王靖予</p> <p>和谐健康资管：李水平</p> <p>北京金百裕投资管理有限公司：马学进</p> <p>上海荣晟私募基金管理有限公司：唐明</p> <p>平安证券股份有限公司：李峰</p> <p>新华基金：赖庆鑫</p> <p>信达证券：章钟涛</p> <p>平安医药：曹艳凯</p> <p>上海大正投资有限公司：李树明</p> <p>上海喜世润投资管理有限公司：张亚北</p> <p>招商基金</p>
上市公司接待人员	<p>董事、财务总监、副总经理：陈习良</p> <p>董事会秘书：许紫兰</p> <p>证券事务代表：徐少华</p> <p>财务总监助理：毛小芬</p>
时间	2026年3月25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>一、止咳宝片营销渠道建设情况，26年的销售计划；公司如何看待该大单品后续的发展空间？</p> <p>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：</p> <p>（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。</p> <p>（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</p>



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。

2025年，公司核心产品“特一牌”止咳宝片实现销量6.36亿片，恢复至2023年同期的63.10%，整体销售情况优于年初预期。作为公司重点打造的中药黄金大单品，根据公司战略规划，在营销体系改革全面完成后，计划用5年左右时间，力争实现止咳宝片年销售量1亿盒的目标，并将药店渠道覆盖率提升至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）。

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哮喘治疗效果最好，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 2025 年人口统计数据来看，60 岁及以上人口为 3.2 亿人，占全国人口的 23%。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。

## 二、当前公司主要产品的渠道库存情况

回复：公司主要产品目前整体渠道库存水平保持在合理范围内，配送商渠道库存的周转时间保持在 30 天以内，并适时根据物流以及动销情况做出相应调整；药店每月采购频率一般在 2-4 次。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。

## 三、2025 年 Q4 流感对止咳宝销售的影响，环比 Q3 扣非净利下降主要原因。

回复：1、2025 年，公司核心产品止咳宝片全年销售达 6.36 亿片，其中第四季度销量为 2.23 亿片，占全年销量的 35%，较销量次高的第一季度高出 0.27 亿片。尽管流感高发季（通常为当年第四季度至次年第一季度）带动了呼吸系统用药，尤其是止咳类药物的市场需求显著上升，为产品销售创造了有利的外部环境，但止咳宝片销售的恢复主要得益于内部动力的增强：一是营销改革持续释放增长动能，二是止咳宝片自身具备的竞争优势和市场潜力。

2、2025 年第四季度扣非净利润环比下降，主要受阶段性经营安排影响。一方面，公司紧抓止咳宝片秋冬销售旺季（9 月至次年 3 月）的窗口期，加大了营销推广力度，导致当期销售费用明显增加；另一方面，根据年度销售协议，公司在第四季度计提了全年销售返利 2,000 余万元（冲减当期营业收入），并依据销售完成情况计提了年终奖金。上述因素共同推高了当季费用水平，致使扣非净利润在环比口径下出现下降，这符合公司实际经营节奏与业务特点。

## 四、皮肤病血毒丸的发展潜力，销售规模展望，另外还有哪些将重点推广的二线产品？

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 年的销售情况来看，销售额 1,588.21 万元，与去年同期相比略有下降，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。

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。

### 五、公司研发管线和外延并购的进展？

回复：在国家产业政策大力支持中医药行业发展的背景下，公司将紧跟国家改革与发展趋势，坚持以发展中成药品种为核心，持续夯实内生增长的基础，同时加大对中成药及化学制剂药领域的研发投入。一是在持续深化核心品种止咳宝片市场开拓推动“1+N”战略落地的同时，加大中成药产品的二次开发及现有品种



的工艺技术研究，不断丰富产品储备；二是持续推进化学制剂药的一致性评价工作，并加大仿制药及化合物的创新研究，为化学制剂药的研发探索新的突破方向。

与此同时，公司也将积极关注外延式发展机会，对于符合公司战略布局的优质标的，不排除通过并购或联合经营等方式，进一步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。

**六、公司 2025 年投入 2.6 亿元用于品牌建设，请问 26 年公司在费用投放上将如何平衡品牌持续建设与利润保障，尤其是在线上与线下渠道的资源分配上，公司将如何规划？**

回复：公司将在延续 2025 年品牌建设成果的基础上，由“大规模投入”转向“精细化运营”，在持续推动品牌建设的同时，兼顾经营业绩的实现。

线下方面，公司将聚焦终端拦截与服务深化，资源向高产出门店集中，着力提升单店产出；线上方面，则结合“特一”品牌所处的成长阶段及市场实时反馈，动态调整两类渠道的投入比例，力求在巩固品牌影响力的同时，最大化释放利润弹性。

为进一步提升推广的精细化程度，公司主要从以下三个维度开展工作：

**（1）主动提升消费者认知**

变被动响应为主动触达，围绕消费者需求，通过内容营销、流量投放与科普教育等，提升消费者认知度与转化效率，依托数据驱动挖掘存量客户复购潜力，提高效率、降低成本。

**（2）强化终端品牌推广**

聚焦高销量药店，深化终端服务，通过特色陈列、品种促销等方式，提升品牌曝光度与终端动销能力。

**（3）优化广告投放节奏**

结合销售淡旺季灵活配置推广资源：旺季集中投放止咳宝片广告内容，精准承接市场需求，拉动销量；淡季则加强止咳宝片及特一品牌其他产品认知的宣传力度，持续积累用户心智。

关于本次活动是否涉及应披露重大信息的

不涉及



说明	
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