



股票代码：002728

股票简称：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：2024-002

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>特一药业线上交流会</u>
参与单位名称及人员姓名	华安证券研究所 谭国超、李昌幸、任婉莹 天风证券 李臻 东吴证券 朱国广、向潇 国盛证券 胡偌碧、张玉 光大证券研究所 黄素青 华鑫证券 胡博新、谷文丽 上海证券 张林晚 长城证券 高海飞 海通研究所 郑琴、彭娉、张* 华创医药 黄致君 浙商证券研究所 丁健行 浙江浙商证券资产管理有限公司 许运凯 北京润晖资产管理有限公司 曹阳 博时基金 李亚斌 博煊资管 李华云 博衍基金 熊文说 丹羿投资 龚海刚 淡水泉 吕俏、朱彬 东方自营 关黎立 富国基金管理有限公司 娄圣睿



国海医药	林羽茜
国海资管	秦海燕
国华人寿	夏芳芳
国金基金	石枞
国金医药	王奔奔
国投证券	贺鑫
汉享投资	叶涛金
杭州汇升投资管理有限公司	徐*
杭州弈宸私募基金管理有限公司	王晶晶
杭州优益增投资管理有限公司	刘敏
恒生前海基金管理有限公司	鲁娜
湖南源乘私募基金管理有限公司	唐亚丹
华夏未来资本管理有限公司	唐勇
汇正研究所	胡恺敏
嘉实基金	程佳
建信理财有限责任公司	张婧
江苏瑞华投资控股集团有限公司	陶光绪
金元顺安	张预立
进门财经	刘常青、孟思雅
景顺长城	**
景泰利兴资产管理有限公司	吕伟志
民生证券	宋丽莹
宁银理财	徐厚桦
平安证券	韩盟盟
浦银安盛基金管理有限公司	王爽
乾锦豪资本	曹棋
森锦投资	季亮
上海冰河资产管理有限公司	刘春茂
上海宏流投资管理有限公司	柯*
上海玖鹏资产管理中心（有限合伙）	陆漫漫



上海南土资产管理有限公司	孙洁玲
上海朴易资产管理有限公司	董国星
上海水璞私募基金管理中心（有限合伙）	盖伟伟
上海晓煜商务信息咨询有限公司	刘焕彬
上海涌津投资管理有限公司	傅逞强
深圳瑞信致远私募证券投资基金管理有限公司	李会坤
深圳市前海辰星	张宇航
深圳市尚诚资产管理有限责任公司	黄向前
天风国际证券有限公司	Kelly Yu
天弘基金管理有限公司	郭相博
途灵资产	赵梓峰
西部利得	温震宇
西南医药	阮雯、钱*
相聚资本管理有限公司	邓巧
湘财基金	张泉
信达澳亚基金	李东升
兴全基金	申庆
兴证全球基金管理有限公司	张晓峰
阳光资产管理股份有限公司	赵孟甲
招商基金	文雨
正圆投资	亓辰
中昂国际	胡明
中航基金管理有限公司	王子瑞
中航信托股份有限公司	戴佳敏
中加基金管理有限公司	温燕
中天国富证券	关雪莹
中信保诚基金管理有限公司	高岳昂
中意资产	马成骥
中银资产管理有限公司	张岩松
中邮	王霞



	AIHC Z* HBM Partners 郭*
时间	2024年3月8日
地点	公司二楼会议室
上市公司接待人员姓名	董事会秘书、财务总监 陈习良 董秘助理 许紫兰 证券事务代表 徐少华
投资者关系活动主要内容介绍	<p>2023 年报解读:</p> <p>2023 年度, 公司实现营业收入 106,721.21 万元, 同比增长 20.38%; 实现归属于上市公司股东的净利润 25,317.58 万元, 同比增长 42.07% 的经营业绩。</p> <p>从经营现金流来看, 公司销售回款快, 结算周期在 35 天左右, 尽管销售收入增幅达到了 20% 多, 但应收账款增长较少, 款到发货占比较大。经营活动产生的现金流量净额同比降幅较大, 主要是年初预收货款在报告期内实现了销售以及报告期支付营运资金较多所致。同时, 经营活动产生的现金流量净额比净利润少, 主要是报告期预收货款比期初减少所致。</p> <p>从分产品来看, 在营业收入方面, 中成药的营收为 5.82 亿元, 同比增长 44.06%。特别是公司的核心产品止咳宝片保持了持续的增长, 受益于止咳宝片显著的疗效、见效快的优势, 销量突破了 10 亿片, 增长幅度较大, 在主营业务中的占比增大, 为公司带来了较好的经营业绩。除了止咳宝片, 其他中成药品种 (枫蓼肠胃康片、皮肤病血毒丸等产品) 销售增长也较大。在毛利率方面, 中成药产品的毛利率为 74.54%, 增长了 9.97%, 是基于止咳宝片销售增长较大且占比进一步增大的原因。化学药制剂由于市场竞争较大的原因, 毛利率一般在 25%—35% 之间, 2023 年度毛利率保持了稳定的水平。</p> <p>从分行业来看, 医药商业同比降幅较大, 主要是医药商业原代理的部分产品 2023 年度不再代理所致。</p> <p>从分地区来看, 除了华南地区以外, 其他地区的毛利率达到 66% 以上, 毛利率较高主要是由于 OTC 产品特别是止咳宝片的毛利率较高所致。华南地区毛利率较低, 是由于公司的普药产品通过医药流通公司进行全国市场销售, 这些医药流通公司主要在华南地区, 因此导致华南区域的产品综合毛利率相对低一些。</p>



从销售费用来看，2023 年度销售费用同比增长幅度较大，主要是 2023 年加大了品牌及业务宣传的投入所致。

后期，公司将核心品种止咳宝片的销售增长作为未来经营的重点目标，力争在 3-5 年左右的时间，止咳宝片销售量达到 24 亿片、年复合增长率接近 20% 的目标。同时，公司将在营销网络建设方面进一步完善，加大对全国百强连锁药店以及区域重点连锁药店的销售和业务推广力度，力争后期的药店覆盖率达到 40% 左右（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）。公司对止咳宝片产品的规划，主要是基于以下原因：一是止咳宝片疗效显著，见效快。止咳宝片在临床上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：□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%；□毒副作用很低，疗程短、见效快、服药方便；□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%。二是止咳宝片有足够的市场空间。止咳宝片产品目前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，这些空白区域的开拓将进一步增加止咳宝片产品的长期市场空间。三是止咳宝片有较大消费群体。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，主要是以中成药为主。从 2022 年的统计数据看，60 岁以上的人口 2.80 亿，占比达到 19.8%，随着老年人口的进一步增加，止咳化痰类产品的消费人群将更加庞大。四是随着公司营销团队的建设和完善，以及加大品牌营销建设的投入，将进一步促进止咳宝片的市场推广销售并提高特一品牌的知名度和美誉度，带来止咳宝片及其他特一系列产品的销售增长。五是止咳宝片产能受限得到了解决。核心品种止咳宝片当前产能为 18 亿片，后期可根据生产需要，在现有的场所增加生产设备以及新包装线的安装及使用，产能可进一步扩大。

公司未来重点发展规划，一方面将围绕“打基础、利长远”进行营销组织变革和品牌营销建设，通过招聘经验丰富的销售人才，对架构、职能及绩效等方面的优化调整，实现持续性长远发展。品牌竞争力是企业的核心竞争力。公司的特一牌止咳宝片具有百年历史，其具有“疗效显著，见效快”的独特竞争优势，



已有较高的市场知名度和一定的消费人群。公司以止咳宝片独特的特点来推动特一品牌的宣传推广，驱动消费者认同、喜欢乃至爱上特一品牌，着力塑造特一品牌的广泛社会知名度和美誉度，依托特一品牌提升特一系列产品在消费者心中的价值认可度，促进公司不断获得和保持竞争优势。

另一方面，加大公司的研究开发。一、开展药品质量和疗效一致性评价工作，积极参加集采和医院的招投标工作，通过在医院销售公司的产品，提高消费者对公司的认识。二、加大公司中成药二次开发。公司将通过临床研究或真实世界研究，形成完整的数据资料，对特色中成药产品（如：止咳宝片、皮肤病血毒丸、降糖舒丸等）进行二次开发，增加产品的适应症及提高产品的质量和疗效。三、进一步加强与外部科研机构的合作，持续储备并实现梯度推进优质仿制药新产品研发项目。四、进一步培养研发队伍，引入和培养高端人才，不断提升研发水平。

一、公司的营销队伍与经销商的分工？

回复：公司具有丰富的产品储备，随着产能逐步释放，公司营销力量相对薄弱的短板逐渐凸显，因此加强营销队伍建设以及进行营销改革是公司当前的首要任务和重点工作。

公司将止咳宝片按照不同规格，分线条进行营销管理。从药店终端的发展趋势来看，头部连锁药店的发展势头将会越来越强。因此，公司聘请具有丰富销售经验的营销人员，负责头部连锁药店、区域龙头连锁药店、电商以及第三终端的产品销售以及业务推广并组建营销团队。通过逐步建立与这些终端的直接业务，进一步培养公司自己的营销队伍，提高营销管理水平。后期，公司的经销商主要负责其他连锁药店和单体药店并加强对经销商的考核，包括但不限于药店铺货率、动销和市场投入等情况，做到对经销商精细化管理和赋能指导。

后期，公司将实行自己的销售团队+经销商的销售模式，以广东、广西、福建和海南 4 省为着手点开展变革，后期再逐步覆盖至山东、江浙、上海、安徽、四川等区域并最终覆盖到全国区域。

二、新营销团队也在搭建当中，人才对公司发展也非常重要，公司如何去吸引人才和留住人才？



回复：公司已招纳了 5 名在 OTC 终端有丰富经验的管理人才加入到营销队伍，后续还将分具体部门招纳配套人员，进一步搭建营销团队，对营销组织进行变革优化。公司在吸引人才和留住人才上，主要从几个方面着手：一是为营销人员提供富有竞争力的黄金单品以及产品组合，让优秀的人才有用武之地，能充分发挥才干；二是构建具有较强竞争力的工资薪酬及职业规划（职位晋升体系），将收入、晋升与营销挂钩，充分体现能者多得和业绩晋升，特别是对成绩特别突出和功绩卓越的营销英才破格晋升，并对平庸人员进行优化调整，形成良好的竞争氛围；三是通过其他激励等政策，建立、健全长效激励机制，让优秀的人才能与公司共同成长和进步，并享受到公司发展过程中的成果。同时，这些方面的政策计划等，不构成公司对投资者的实质承诺，请投资者注意投资风险。

三、2024 年的品牌投入规划？

回复：公司每年均根据营销计划，制定合理的销售费用预算，其中销售费用中用于营销推广的占比较大。从近几年的数据来看，公司加大了品牌建设力度和市场推广力度，尽管销售费用较大，但公司的经营业绩保持了良性的增长。2024 年，公司将围绕“打基础、利长远”进行营销组织变革和品牌营销建设，通过电视、平面媒体和网络等渠道进行品牌推广宣传，力争将特一品牌打造为具有竞争力的品牌，提高品牌美誉度和知名度，提高公司的核心竞争力。

四、止咳宝片在医保以及第三终端的布局？

回复：公司止咳宝片目前的营销模式主要为经销商模式，通过经销商进入药店和诊所，在 OTC 渠道的销售占比超过 90%。一方面，公司将在营销网络建设方面进一步完善，加大对全国百强连锁药店以及区域重点连锁药店的销售和业务推广力度，力争后期的药店覆盖率达到 40%左右，并在止咳宝片现有 24 片、36 片包装规格的基础上，新增 50 板（600 片）的包装规格，增加第三终端（门诊）的销售渠道。同时，公司将加大对止咳宝片的临床研究和真实世界研究，进一步挖掘开发该产品关于慢阻肺、慢性支气管炎方面的功能，形成完整的临床试验数据，明确治愈效果，并以此来推广，提高医生对该药品的认识度，上升为国家用药指南产品。



五、未来 3-5 年止咳宝片价格体系的规划？

回复：从止咳宝片当前消费水平来看，止咳宝片每天的使用成本在 7.45 元左右，而大部分止咳化痰类中成药每天的使用成本为 13.8 元左右，公司止咳宝片产品具有一定的价格优势。同时，后期如果止咳宝片产品的材料成本涨幅较大或者公司品牌投入的力度加大以及人工成本增加的情况下，公司可适当调整止咳宝片的营销策略。

六、2024 年第一季度及全年止咳宝片的销售情况？

回复：2023 年度，公司核心产品止咳宝片保持了持续的增长，受益于止咳宝片显著的疗效、见效快的优势，止咳宝片的销量突破了 10 亿片。2024 年，为了更好地应对和赢取营销市场环境变化所带来的挑战与机遇，公司主要围绕“打基础、利长远”进行营销组织变革和品牌营销建设。但由于营销组织变革（包括营销渠道、营销人员等方面的优化和调整）将会导致公司在短期内可能面临一定的经营风险，再加上品牌营销建设的投入，可能带来公司短期经营业绩的风险。

为了有效管理营销组织变革中的风险，首先，公司将制订完善的风险管理策略，在分析、评估潜在风险的基础上采取有效的风险防范措施。其次，公司将密切关注国内外经济形势及行业经济发展动态，在做好自身生产、经营的同时，通过营销组织变革，提高营销人员素质、能力，完善营销团队组织架构，达到转型升级，扫除和治理目前营销管理存在的障碍及问题，强化秩序化科学管理，提升综合竞争力，以适应市场变革。同时，深化特一品牌营销建设，着力塑造特一品牌的广泛社会知名度和美誉度，依托特一品牌提升特一系列产品在消费者心中的价值认可度，实现特一系列产品的持续增长。

七、皮肤病血毒丸、降糖舒丸如何开拓推广实现快速增量？

回复：目前，公司的皮肤病血毒丸和降糖舒丸主要以药店销售为主。

1、从皮肤病血毒丸的市场销售情况来看，皮肤病血毒丸实现一定的增长，但是由于丸剂车间产能较小对丸剂产品的销售增长有一定的制约。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，该品种目前全国只有两家有药品批文，有较大的市场容量，销售前景较好。皮肤



病血毒丸虽然需要一定的疗程时间，但是具有疗效优势，基于对消费者的跟踪发现治愈后不易复发。

2、从降糖舒丸近几年的市场的销售额来看，目前降糖舒丸的销售额增长相对缓慢。主要原因：①由于降糖类化学制剂药品种比较多，很多老年人对降糖药有一种依赖性，药品替代需要一个过程，而且老年人用药居多，销售额增长需要一段时间。②不同于患者服用皮肤病血毒丸会有较强的体验感，降糖舒丸需要通过检测各方面指标才能对各方面的疗效有一定的认识。③目前丸剂车间的生产量没有办法满足皮肤病血毒丸、降糖舒丸两个产品同步进行推进，导致产品在市场上缺货。

后期，公司将积极加大止咳宝片的市场营销，以及将皮肤病血毒丸、独活寄生颗粒等产品作为梯队产品和产品组合。一方面充分利用现有止咳宝销售渠道所带来的优势，由公司直接销售至药店，与药店保持良好的合作关系，在销售止咳宝的同时，推出公司的皮肤病血毒丸等产品，并给予药店有竞争力的利润空间，激励药店加大推广力度；同时，随着丸剂车间达产进一步扩大产能，后期通过营销管理的磨合与优化，进一步提高推广能力，向经济比较发达、人口多的省市进行推广，从而扩大皮肤病血毒丸的市场覆盖率。另外，公司将通过临床研究和真实世界研究，获得完整的临床数据，便于市场人群定位和提高医生对该产品的认知度，进一步增强该产品的市场推广宣传，推动公司特色中药品种成长为中药大品种。

八、展望 2024 年、2025 年的分红情况？

回复：公司自 2018 年度以来，持续进行较高比例的现金分红，一是与投资者提供分享公司经营业绩增长的成果，在持有期间获得一定的投资回报，提升对公司的投资价值；二是彰显公司及管理层对企业经营发展的信心；三是响应国家相关政策，近年来，监管层持续关注上市公司质量，鼓励上市公司现金分红，建立健全投资者回报机制，提升上市公司投资价值；四是公司分红的资金来源于公司经营所得，公司分红，有利于建立长期的良性投资回报机制，促进公司的可持续性发展。2023 年度，公司董事会审议通过了利润分配预案，以权益分派实施时股权登记日的总股本为基数，向全体股东每 10 股派发现金红利 5.00 元（含税），以资本公积金向全体股东每 10 股转增 4 股。未来，公司将根



	据该年度的经营情况并结合后期的发展规划，提出分红方案以供董事会和股东大会审议，请您后期关注公司的相关公告。
附件清单（如有）	无
日期	2024年3月8日