股票代码：002728　　股票简称：特一药业

债券代码：128025　　债券简称：特一转债

特一药业集团股份有限公司投资者关系活动记录表

编号：2022-003

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 特一药业网上交流会
参与单位名称及人员姓名	华安证券　医药首席分析师　谭国超 华安证券　医药行业分析师　李昌幸 长安基金　戴晨乐 汐泰投资基金　冯时 东方证券自营　关黎立 长盛基金　郝征 中银资管　经煜甚 广发基金　李大蔚 红土创新　廖星昊 兴业　莫华寅 长江资管　盛夏 融通基金　苏林洁 熙德博远　王珺雪 长城基金　王卫林 招商资管　徐文 渤海证券自营　张山峰 景泰利丰公司　邹军辉
时间	2022 年 1 月 13 日
地点	公司二楼会议室

<table>
<tr><td>上市公司接待人员姓名</td><td>董事会秘书、财务总监：陈习良
总经理助理：许荣煌
财务总监助理：毛小芬
证券事务代表：徐少华</td></tr>
<tr><td>投资者关系活动主要内容介绍</td><td>

一、超激励目标完成，哪些项目超出公司的预期？哪些不及公司的预期？

回复：公司 2021 年制定了股权激励计划，公司本次股权激励计划在 2021 年-2023 年会计年度中，分年度对公司的业绩指标进行考核，以达到业绩考核目标作为激励对象当年度的行权条件之一。具体如下：

<table>
<tr><th>行权期</th><th>业绩考核目标</th></tr>
<tr><td>第一个行权期</td><td>以2020年净利润为基数，2021年净利润增长率不低于170%</td></tr>
<tr><td>第二个行权期</td><td>以2020年净利润为基数，2022年净利润增长率不低于300%</td></tr>
<tr><td>第三个行权期</td><td>以2020年净利润为基数，2023年净利润增长率不低于450%</td></tr>
</table>

2021 年随着国内新冠肺炎疫情得到有效控制及疫苗接种人员的普遍化，公司业务基本恢复至正常水平，销售收入特别是核心产品“特一”牌止咳宝片的销售恢复较好；同时，公司不断加强品牌建设、优化产品结构，加大内部管理，坚持降本增效，已取得了较好效果，**经过财务部门的初步统计，预计 2021 年，将实现归属于上市公司股东的净利润为 1.2 亿元~1.5 亿元，比上年同期增长 173.87%~242.34%。该预计是公司财务部门初步测算的结果，具体财务数据将在 2021 年年度报告中详细披露。**

二、若按照利润中枢 1.35 亿来计算，第四季度好像还没有恢复到 19 年四季度水平，请问是什么原因？

回复：因国内疫情的反复，疫情发生地政府均采取了针对疫情防控的政策，包括限制或者禁止销售包括止咳类、退烧类等方面的药品。因此，因新冠疫情的复杂性，对公司利润的恢复存在持续性的影响，恢复到疫情前水平还需要一段时间，具体视疫情的持续影响情况而

</td></tr>
</table>

定。公司管理层将更加努力工作，力争把因疫情的影响降低并取得较好的发展。

三、展望未来 2 年的业绩兑现情况？拆解一下 22 年的指标？

回复：公司 2021 年制定了股权激励计划，公司本次股权激励计划在 2021 年-2023 年会计年度中，分年度对公司的业绩指标进行考核，以达到业绩考核目标作为激励对象当年度的行权条件之一。具体如下：

行权期	业绩考核目标
第一个行权期	以2020年净利润为基数，2021年净利润增长率不低于170%
第二个行权期	以2020年净利润为基数，2022年净利润增长率不低于300%
第三个行权期	以2020年净利润为基数，2023年净利润增长率不低于450%

公司管理层在充分分析了近年来的销售数据、当前疫情的持续影响情况等因素的情况下制定了合理的业绩目标，随着公司核心产品止咳宝片的销售恢复及公司新产品皮肤病血毒丸、降糖舒丸的良好市场销售反馈，公司董事会和管理层对股权激励所设定的各年度业绩目标充满信心。为实现上述业绩目标，公司制定的相应发展规划如下：

一是继续提高和恢复核心产品的销售规模，进一步提高市场份额。公司将在巩固核心产品存量市场并在把存量市场做深做细的同时开拓增量市场，进一步提高止咳宝片的市场覆盖率和消费者人群。

二是加大潜力中成药产品的市场培育和开发力度，增加销售收入。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的大趋势，重点培育和发展中医药产品。公司预计每年推出两到三个中成药品种，如近年推出的皮肤病血毒丸、降糖舒丸及枫蓼肠胃康片等产品。公司已将皮肤病血毒丸、降糖舒丸作为继止咳宝片后的重大品种进行培育，目前公司已启动皮肤病血毒丸的临床试验，公司将通过核心品种的临床研究和真实世界研究，推动公司特色中药品种成长为中药大品种，提升公司的经营业绩。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，这两个品种目前全国仅两家有药品批文。皮肤病血毒丸已于 2020 年年底上市销售，目前市场销售反应情况较好；降糖舒丸已于 2021 年 10 月正式上市销售。

三是以一致性评价为契机，积极参加后期集采的招投标工作，增加营销渠道，带来销售的增长。自 2016 年以来，公司一直在持续开展质量和疗效一致性评价的研究开发工作，截至目前，公司的头孢氨苄胶囊、蒙脱石散、头孢拉定胶囊、磺胺嘧啶片、阿莫西林胶囊、盐酸克林霉素、甲硝唑片、吡嗪酰胺片、复方磺胺甲噁唑片、替硝唑片和卡托普利片等 11 个产品已通过一致性评价，针对上述品种，公司将根据市场情况，积极参加后期的招投标工作，以增加产品的营销渠道，进而促进销售的增长。

四是充分利用新宁制药原料扩产带来的产能增加，扩大原料药的市场份额，带来销售的增长。公司的全资子公司新宁制药后期的扩产完工，产能会提高一倍，将进一步扩大公司原料药产品的市场份额，增强公司的盈利能力。

四、止咳宝片最新的销售规模，增速？疫情的反复是否有影响？

回复：止咳宝片核心竞争力源于确切的疗效、见效快，具有百年历史，有稳定的消费人群，复购率高。2021 年前三季度，公司止咳宝片销售数量为 32,256 万片，实现销售收入为 14,741.69 万元，与 2020 年全年相比，销售数量及销售收入的增长幅度分别为 14.11%和 24.65%。经初步统计，2021 年度，止咳宝片销售约 4.97 亿片（该数据最终以财务核算确认的收入数据为准），相当于 2019 的销售数量的 70%，2020 年度销售数量的 175%。

当前，虽然国内疫情控制较好，但局部地区仍时有疫情发生，疫情发生地政府均采取了针对疫情防控的政策，包括限制或者禁止销售包括止咳类、退烧类等方面的药品。因此，因新冠疫情的复杂性，预

计在未来一定时期内还将持续反复发生，公司止咳宝片销售恢复到疫情前水平还需要一段时间，具体视疫情的持续影响情况而定。在这种情况下，公司管理层将更加努力工作，并在营销网络建设方面进一步进行完善，加大对全国百强药店的直销和业务推广力度，进一步把市场做深做细，巩固存量市场，拓展增量市场，力争把因疫情的影响降低并取得较好的发展。

五、公司目前的销售区域分布是怎么样的？未来重点发展的区域是哪些？

回复：公司产品销售覆盖全国大部分区域，其中销售占比较大的是华南、华东、西南、东北和华北等地区。未来公司将在巩固存量市场并在把存量市场做深做细的同时开拓增量市场，进一步提高公司产品的市场覆盖率和消费者人群。

六、目前的动销情况如何？渠道库存是否存在压力？

回复：公司止咳宝片产品动销情况较好，复购率高。公司在止咳宝片的营销上紧抓“目标销量预测及实施保障、动销考核、进销存管理”等措施，使产品在市场上呈现“动销快，渠道库存合理可控”的良性状态。公司管理层注重进销存的监控与调节，实时掌握各地动销与库存情况，对于部分动销率有偏差的市场及时给予支持和调整，促使全国市场动销平衡可控。

七、止咳宝片的提价情况？是否有集采风险？

回复：止咳宝片目前是公司的重点品种，也是公司的核心品种。公司于 2015 年 6 月完成了对海力制药的收购工作，并于同年开始对原有的止咳宝片销售市场（海力制药在被公司收购之前，一直有生产止咳宝片产品）进行整合优化。收购海力制药之后，止咳宝片成为公司独家品种，公司根据中药材价格、通货膨胀及市场需求情况等的变化，于 2017 年、2018 年及 2019 年均适度提高了产品销售价格（不含

税价格由 2016 年的 0.23 元/片提升至 2017 年的 0.24 元/片、2018 年的 0.44 元/片、2019 年的 0.47 元/片）。在价格提高的情况下，该品种自 2016 年到 2019 年销售保持了持续增长，并于 2019 年销售收入达到 3.33 亿元，销售数量达到 7.11 亿片（约 2960 万盒），符合当时的销售预期。2021 年前三季度，公司止咳宝片产品的平均销售单价为 0.46 元/片，与 2020 年同期相比（0.42 元/片），提升幅度为 9.52%。尽管进行了一定幅度的提价，销售数量及销售收入对比 2020 年全年，分别增长了 14.11%和 24.65%，市场反馈较好，也符合公司销售预期。

就止咳宝片而言，该产品属于 OTC 药品，其销售渠道绝大部分在药店、个体诊所销售，因此，不存在集采风险。

八、公司对止咳宝片的空间如何看待？达到峰值的时间？

回复：长期来看，止咳宝片有较大的市场空间。在当前工业化、城镇化的持续发展下，由于生态环境、气候等发生了较大变化，导致呼吸系统疾病，特别是流行性感冒、咳嗽等方面的人群持续增加；我国人口老龄化的加快，导致在呼吸系统疾病，特别是止咳平喘方面的用药需求进一步增加（据第七次全国人口普查的数据显示，我国人口老龄化程度进一步提高，截止 2020 年，我国 60 岁及以上人口占全国人口的比重为 18.7%，比第六次全国人口普查结果上升了 5.44 个百分点，达到 2.64 亿）。根据米内网医院终端和零售终端数据显示，呼吸系统疾病是中成药的优势领域，且止咳类用药居第二位。

公司的止咳宝片还存在待开拓的空白市场。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。2019 年，公司对止咳宝片产品的市场覆盖率进行了全面调查，发现市场覆盖率比较好的地区主要在广东、浙江、江苏、山东、黑龙江、吉林等省及北京市区，其他区域的部分地区还存在着空白的市场；而且市场覆盖率比较好的浙江、江苏、山东及东北等地区也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。

与其他竞品比较来看，止咳宝片的优势主要体现为：疗效显著，

见效快。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咳喘治疗效果最好，总有效率分别是 100%及 95%。止咳宝片产品具有百年的悠久历史，产品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，止咳宝片在临床上用于治疗慢性支气管炎，尤其是寒性咳嗽、痰湿咳嗽，疗效确切。同时，止咳宝片不仅在止咳方面疗效显著，还用于治疗慢性支气管炎，特别是在当前人口老龄化程度进一步提高的情况下，适用的人群进一步得到增加。

目前，公司对止咳宝片的宣传和消费者教育方面，以止咳为重点进行宣传教育，后期，公司在宣传和消费者教育中将加大对止咳宝片在治疗慢性支气管炎方面的宣传，也就是咳、喘治疗方面的宣传，以提高消费者认知和扩大消费人群。公司今后将继续加强营销队伍的建设，提高市场营销能力。巩固存量市场并在把存量市场做深做细的同时开拓增量市场，进一步提高止咳宝片的市场覆盖率和消费者人群。

止咳宝片有专门的生产车间，当前的产能是 10 亿片（4000 万盒），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（相当于 1 亿盒）。预计 5-8 年的时间，止咳宝片的年销售量将达到 24 亿片。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。

九、梯队产品的情况如何？

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的大趋势，重点发展中成药品种。公司已将皮肤病血毒丸、降糖舒丸作为继止咳宝片后的重大品种进行培育，目前公司已启动皮肤病血毒丸的临床试验，公司将通过核心品种的临床研究和真实世界研究，推动公司特色中药品种成长为中药大品种，提升公司的经营业绩。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，这两个品种目前全国均只有两家有药品批文，均有较大的市场容量，销售前景较好。皮肤病血毒丸已于 2020 年年底上市销售，目前市场销售反应情况较好；降糖舒丸已于 2021 年 10 月正式上市销售。公司希望通过 3 到 5 年的努力，把皮肤病血毒丸、降糖舒丸打造为年营销收入到达 3 亿左右的中药核心品种。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。

十、公司化学药情况如何？占比趋势？未来发展方向？是否有集采风险？

回复：公司化学制剂药主要为抗生素类、抗感染类、解热镇痛类，品种较多，主要产品包括红霉素肠溶片、罗红霉素胶囊、依托红霉素片、阿咖酚散及土霉素片等，收入占比在 45%左右。

公司化学制剂药的优势是：低价优质。在国家一致性评价政策背景下，公司选择了市场销售情况良好，具备一定市场潜力的 29 个产品与相关研发机构进行合作，开展药品质量和疗效一致性评价工作。截至目前，公司的头孢氨苄胶囊、蒙脱石散、头孢拉定胶囊、磺胺嘧啶片、阿莫西林胶囊、盐酸克林霉素、甲硝唑片、吡嗪酰胺片、复方磺胺甲噁唑片、替硝唑片、卡托普利片等 11 个产品已通过一致性评价，其他项目正在按计划推进中。已通过一致性评价的品种有利于公司后期参与集采的投标，增加产品的销售渠道，扩大产品的市场份额。

目前，公司的产品主要是 OTC 产品，属于 OTC 药物的品种，主要通过经销商进入药店和诊所；属于国家基本药物和处方药物的品种，通过经销商配送进入医院、诊所等。近年来，公司进入医院销售的产品收入占比在 10%左右。由于院内销售的品种占比较小，集采尚未对公司的业绩产生重大不利影响。

十一、国医堂的收购后的 3 年时间的运营情况？未来的打算和目标？

回复：2018 年公司以资产收购的方式获得广东国医堂药品批文 96 个，涵盖丸剂、滴眼剂、呼吸系统、消化系统等中成药用药领域，进一步丰富了公司中成药产品结构。国医堂的优势品种主要有蒲地蓝消炎片、枫蓼肠胃康片、西青果颗粒、如意定喘片、如意定喘丸、感冒灵颗粒、败酱片、皮肤病血毒丸、消痤丸、降糖舒丸等。由于对国医堂的收购是采用资产收购的方式进行的，主要收购资产为商标等无形资产，未涉及到厂房等的收购，同时由于（1）新的药品品种涉及到新的剂型：丸剂、滴眼剂等；（2）公司目前生产设备尤其是制剂车间的产能利用率已经较高。因此，公司正在推进现代中药产品线扩建及技术改造建设项目以满足新收购药品品种的生产需要。

随着公司生产排场的综合安排及现代中药产品线扩建及技术改造建设项目的陆续完工，公司已逐步推出国医堂项下的蒲地蓝消炎片、枫蓼肠胃康片、感冒灵颗粒、皮肤病血毒丸和降糖舒丸等产品，目前市场反馈情况良好。在国家产业政策大力支持中医药行业发展的背景下，鉴于皮肤病血毒丸和降糖舒丸的市场潜力较大，公司已将皮肤病血毒丸、降糖舒丸作为继止咳宝片后的重大品种进行培育。目前公司已启动皮肤病血毒丸的临床试验，公司将通过核心品种的临床研究和真实世界研究，推动公司特色中药品种成长为中药大品种，提升公司的经营业绩。

十二、参与小苹果的目的？未来是否有并表的打算？

回复：公司参与小苹果投资是基于以下两方面的考虑：

（1）布局医疗服务领域并取得股权投资增值收益

小苹果儿科主要从事儿科专科医疗服务领域，其目前打造的是以生长发育（身高、肥胖、早熟）为主的大专科与近视防控、脊柱侧弯矫正、儿童心理健康相结合的小综合模式。中国青少年儿童面临的这些健康问题越来越多，市场规模达到 1000 亿以上，而且在国家刚刚制定的健康儿童行动提升计划（2021～2025 年）中肥胖、近视和心

理健康问题得到了进一步关注。特美健康在充分分析了儿科专科医疗服务领域未来市场空间的基础上参与小苹果儿科的本轮增资，在布局儿科专科医疗服务领域的同时，也为未来公司布局并发展医疗服务板块积累经验。

小苹果儿科自 2014 年成立以来，发展迅速，目前在北上广深和蓉共开设了 13 家门诊（在营与筹备门诊），近几年增长率连续保持在 70%以上。小苹果儿科在收入、门诊数量和增长率方面均处于中国儿科连锁门诊领域龙头位置，其发展目标之一为通过 IPO 等方式实现上市，如成功实现，公司的股权投资有望取得一定的增值收益。

（2）与公司现有业务协同发展

通过特美健康投资参股小苹果儿科，公司将涉足医疗服务领域及儿科市场，有利于公司进一步利用自身的资源，在儿童医疗服务市场和儿童用药市场协同布局发展。

公司目前作为小苹果儿科的参股股东（特美健康投资人民币 1,350 万元，获得小苹果儿科 2.2323%的股权），与小苹果儿科的合作还处于初步介入和业务合作阶段。从长远来看，公司与小苹果儿科在战略拓展的合作上存在很大的空间，小苹果儿科主要从事儿科专科医疗服务领域，为学龄儿童提供特色化专科的一站式健康管理服务。未来公司与小苹果儿科将在儿科亚专科、药品供应链等领域逐步探索深度合作的可行性。

十三、未来小苹果的拓展方式、数量和地域如何规划？

回复：小苹果儿科自 2014 年成立以来，发展迅速，目前在北上广深和蓉共开设了 13 家门诊（在营与筹备门诊），对比传统儿科受疫情影响，小苹果儿科近几年仍然保持高速增长。

小苹果儿科有清晰的战略规划：第一步，依托儿科专科特色，建立以儿童生长发育为主的大专科小综合模式；第二步，未来 5 年，在一、二线城市快速扩张，达到 40 家门诊以上，建立最大的儿科医疗连锁网络；第三步，依托小苹果儿科在学龄儿童健康市场的专科先发

	优势，软性模块化输出小苹果儿科的运营体系，实现全国化覆盖和市场下沉。
附件清单（如有）	无
日期	2022 年 1 月 13 日