



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：2022-017

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>特一药业网上交流会</u>
参与单位名称及人员姓名	华安证券 谭国超 华安医药 李昌幸 安创投资 陈富康 中银资管 经煜甚 中银国际资管 白冰洋 杭州慧创投资 祝国邦 浦银安盛 陈蔚丰 东吴基金 张浩佳
时间	2022年4月28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 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
投资者关系活动主要内容介绍	<p>一、公司营销中心设立在广州，目前广州疫情多发，是否会对2022年第二季度公司营销业务活动的开展产生影响？</p> <p>回复：公司业务范围遍布全国大部分城市，同时，为加强对营销网络的覆盖及管理，更好地防范疫情对公司营销活动造成的影响，公司在各省市均有驻点营销人员，个别地区的局部疫情不会对公司营销活动造成重大影响。因此，</p>



虽然广州等部分城市疫情仍在持续，但对公司营销业务开展的影响有限，公司目前生产销售正常。

此外，深圳、广州等地的疫情目前已得到有效控制，上海的疫情情况也在逐渐好转。三月中旬以来，部分地方（特别是东北、长三角等）疫情防控，导致物流不畅的问题已得到国家的高度重视，目前也基本得到解决。后续，公司营销中心将根据各地的疫情动态，制定更灵活的营销策略，尽量将疫情影响降到最低，并努力提高未受疫情影响区域的销售业绩。

基于此，从整体来看，第二季度疫情对公司营销业务开展的影响不会太大，公司管理层有信心完成第二季度的经营计划。

二、全年展望？

回复：2020 年及 2021 年针对疫情影响，公司适时调整营销策略，销售业绩也逐步恢复，2022 年在疫情散发较多的情况下，公司沿用了 2021 年的营销思路和策略，就目前来看还是比较显著的，对公司的经营业绩有积极的影响。公司管理团队有信心保持 2022 年业绩的持续增长（该预测并不代表公司的业绩承诺，请投资者注意投资风险）。

三、在国医堂产品今年有 2 个产品推出销售的情况下，今年的研发费用是否会大幅增加？

回复：公司每年均根据研发项目计划，制定研发费用的预算。近年来，公司的研发投入占营收的比例约 6%-8% 左右，研发支出主要为仿制药一致性评价和仿制药发生的费用支出。

截至目前，公司的仿制药一致性评价项目中已有接近一半（14 个）的产品通过一致性评价，其他项目正在按计划推进中。因公司一致性评价项目是逐步推进的，剩余项目的研究，前期已经逐步进行投入，不会产生重大的后续支出。同时，近年来，公司一直在加大对国医堂产品的工艺技术的研究，按照原生产工艺技术，生产出符合标准的产品。公司目前已经推出了蒲地蓝消炎片、感冒灵颗粒、皮肤病血毒丸、降糖舒丸等产品，这些已经推出的产品，其工艺技术研究等的费用，均已在该年度列支。今年即将推出市场的六味地黄丸产品，已通过现场考核。这些产品的研究开发，其费用相对不大。



就 2022 年的研究计划和研发费用预算来看，预计公司 2022 年的研发费用与近几年相比，不会有较大变动。

四、止咳宝片一季度的销售情况

回复：2022 年第一季度，在国内新冠疫情比较严峻（多点散发，且面比较广）的情况下，公司采取了灵活务实的经营策略，经过营销团队的努力，止咳宝片的销售数量达到了 1.39 亿片，与上年同期 1.41 亿片基本持平；止咳宝片的销售收入达到了 6330 万元，与上年同期 6343 万元也基本持平。一季度止咳宝片的销售达到了公司的预期。

五、止咳宝 4 月份预期销售目标是否有信心完成？

回复：公司的特一止咳宝片在秋、冬时期，特别是每年的 9 月至次年 3 月，销售会比其他月份要相对多一些，公司针对不同的季度，制定有相应的销售政策、销售目标及实施方案。由于当前的疫情多点散发，销售受到一定的影响。但随着疫情防控的逐步缓解以及防控政策的调整和完善，特别是物流影响的改善，公司有信心完成止咳宝片的销售目标。

六、2022 年第一季度销售费用减少的原因？未来三个季度是否会填补？

回复：公司的销售费用，公司每年均根据营销计划，制定营销方案和预算。包括产品销售任务、品牌建设、市场推广、工资薪酬等方面，并实行考核。

公司 2022 年一季度销售费用同比降幅较大，主要是广告投放减少所致。根据公司 2020 年市场营销经验，在疫情散发的期间，在各地政府对部分产品的销售进行限制的情况下，进行广告投放不具有销售的时效性。基于此，公司根据疫情防控的实际情况，针对营销推广方面（包括广告投放、业务宣传、药品展览、会务活动及市场推广等方面）进行灵活调整来达到销售业务的顺利开展。如 2022 年第一季度广告费仅 134.35 万元，比去年同期 1642.41 万元下降了 91.82%。尽管大量减少了广告的投放，但公司加大了对未出现疫情区域的地面推广及与经销商的沟通，2022 年一季度市场推广费、差旅费用等同比增长较多。

广告推广、药品展览等均具有时效性，公司根据季度的营销策略和方案开展销售活动，产生相应的费用的支出。一季度已经结束，公司在一季度开展销售业务发生的相应支出也已经核销，不存在后期的三个季度填补的情况。



未来三季度，公司将根据疫情影响情况，适时灵活调整营销策略，合理规划营销活动，力求保证销售活动顺利开展的情况下，到达公司控费的管理目标。

七、皮肤病血毒丸、降糖舒丸 2022 年第一季度的销售情况？

回复：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，经过广州海博特医药科技有限公司在广东省内 4 家医院开展样本量为 120 例的皮肤病血毒丸治疗痤疮（青春痘）的多中心、前瞻性、单臂自身对照临床研究，从目前统计分析的初步结果来看有疗效。后期，公司将进一步扩大临床试验的规模或进行真实世界研究，增加适应症，为后期的中成药产品在健康消费领域协同发展。皮肤病血毒丸于 2020 年年底上市销售，市场销售反应情况较好，今年一季度销售收入同比增长 73.42%，预计全年的销售额可以达到 2000 万。

降糖舒丸适用于糖尿病及糖尿病引起的全身综合症。降糖舒丸于 2021 年 10 月进行上市销售，目前仍处于市场开拓阶段，预计 2022 年的销售额可以达到 500 万。

八、上市以来大额分红，未来的分红计划？

回复：除 2020 年度受新冠疫情严重影响外，公司自上市以来经营业绩保持了持续稳健的发展，公司在符合利润分配原则、保证公司正常经营的前提下，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，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。

附件清单（如有）

无

日期

2022 年 4 月 28 日