



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：2025-003

投资者关系活动类别	☐特定对象调研 ☒媒体采访 ☐新闻发布会 ☐现场参观 ☐其他 ☐分析师会议 ☐业绩说明会 ☐路演活动
活动参与人员	华夏时报 陈岩鹏、于娜、张斯文
上市公司接待人员	董事、董事会秘书、财务总监、副总经理：陈习良 证券事务代表：徐少华
时间	2025 年 2 月 8 日
地点	台山
形式	邮件
交流内容及具体问答记录	一、贵公司于 2025 年 1 月 24 日晚间发布了 2024 年度业绩预告，预计全年归属于上市公司股东的净利润在 2000 万元至 2500 万元之间，同比下降 90.13%至 92.1%。基本每股收益预计为 0.04 元至 0.05 元。对于业绩下滑，贵公司表示在本报告期进行了营销组织变革，对原有的组织架构和营销渠道进行了优化和调整。这一变革涉及到销售渠道的衔接和药店销售业务的交接，为了保证变革的顺利推进，公司减少了核心产品止咳宝片的发货，导致毛利较高的止咳宝片销售收入同比降幅较大。请问为何要减少止咳宝发货？由此带来的业绩下滑，贵公司是否有所预料？贵公司能否接受这一结果？下滑的业绩要靠哪些产品弥补？ 回复：公司进行营销变革，将原经销模式改变为自营模式，这本身就意味着打破了原有的工作模式、流程和人员架构等。同时，在模式改变的情况下，原有的销售渠道（经销商渠道）的货物须清空，新的渠道需要建立和承接产品供应。这些均需要时间来磨合和发挥作用，因此，减少止咳宝片的发货，均是为了保证营销改革的顺利推进和转型的成功。 公司的营销变革是战略规划，变革是基于企业长远发展的必要举措，且经过



充分评估，预计业绩下滑是短期的，公司有信心通过变革后能带来更大的业绩增长和竞争优势，公司完全接受在营销改革情形下的业绩下滑。针对营销变革及可能存在的经营业绩风险，公司在 2023 年年度报告第三节“管理层讨论与分析”中“十一、公司未来发展的展望”中“（二）公司未来发展规划”第“6、围绕打基础、利长远进行营销组织变革和品牌营销建设”进行了阐述，同时，在“（三）公司面临的风险和应对措施”第“6、经营风险”中对营销改革可能带来公司短期经营业绩的风险进行了提示。

公司在决定营销改革时，对短期业绩的下滑早已预计，在此过程中，公司在加强其他产品的销售力度的同时，进一步加强了内部管理，如资金的预算优化管理、成本的控制及部门协同等，以提高效率，减轻业绩下滑的影响。

二、业绩下滑对公司整体运营产生了哪些影响？公司如何应对这些影响？

回复：公司进行营销组织变革，属于公司的自发行为，也是为了更好地应对和赢取市场转变所带来的机遇与挑战，谋求公司长远发展。在营销组织变革过程中的经营业绩下滑，只是盈利在短期内减少，这种业绩下滑的改革成本是可接受的，并未对公司的运营产生不利影响。

在公司营销改革的过程中，一是公司持续进行营销人员的招聘，截至 2024 年年末，营销中心自营团队净增加 70 人，后续还将继续招聘人员和进行人员培训，扩大营销团队规模、提升公司营销人员的素质和营销综合力量，以适应市场变革。二是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。三是公司基于对未来持续稳健发展的信心 and 价值的认可，为维护公司投资者利益，增强投资者信心，在综合考虑公司经营情况、财务状况及发展前景的基础上，决定以不超过 1.2 亿的自有资金回购公司股份，截至 2025 年 1 月 31 日，公司已购回公司股份 1,272.96 万股，支付的资金总额为人民币 9,394.18 万元（不含相关交易费用）。四是持续加大研发项目的投入，为后期的经营做好产品储备。五是继续进行募集资金项目的建设，为后期的营销改革完成后的产能释放打好基础。

同时，为了有效管理营销组织变革中的风险，公司制订了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；提高部门协同，降低运营成本；强化绩效考核，激励员工的积极性，提高工作效率；加强质量管



理和产品品质管理，提升品牌价值；强化现金管理，优化资金预算。

综上，公司在营销改革过程中，由于公司主动求变以谋求长远的发展，尽管带来了短期业绩的下滑，但并未对公司的运营产生不利的影响。在公司经营过程中，公司始终保持风险防控意识，优化财务策略，加强人力资源管理等，保持公司良好的运营，保证公司营销改革的顺利进行，以适应后期市场的变化和企业长远的发展。

三、营销组织变革的具体内容是什么？包括哪些方面的调整和优化？变革后，公司在销售渠道和经销商管理方面有哪些新的策略和措施？营销组织变革的预期目标是什么？预计何时能够实现这些目标？

回复：2024 年，公司围绕“打基础、利长远”进行营销组织变革，主要是对原有的组织架构和营销渠道进行优化和调整。营销组织变革，主要包括营销模式、组织架构、销售渠道及品牌建设等方面。销售模式方面，逐步由经销商模式调整为自营+推广服务商的混合模式；组织架构方面，完善了组织架构和岗位编制，新组建了自营销售部、线上营销部、第三终端销售部、品牌市场部及市场督导部等部门；渠道方面，已完成从公司到配送商到药店的供应链渠道；此外，公司新增线上销售（包括 B2C、O2O 和数字化营销）作为公司后期营销的重要渠道之一；在品牌推广方面，逐步由传统、单一的电视广告调整为电视广告+地面媒体+新媒体等的混合模式。

从目前的情况来看，当前的改革达到了一定的预期，也初显成效：自营团队已初步搭建完成，职能得到细化和明确；止咳宝片已逐步分渠道销售管理；线上营销销售表现突出，初具雏形；品牌建设力度持续加大，并逐步加大了地面媒体（高铁站广告、电梯媒体）、新媒体网络平台（抖音、小红书、快手、微信公众号以及微信视频号）、生活服务类平台（美团）等渠道的品牌推广宣传。从销量数据来看，公司在 2024 年第四季度已逐步增加发货量。2024 年，止咳宝片销量的统计数据为 2.3 亿片，其中第四季度的销量为 1.21 亿片（后期将以会计核算及审计数据为准），止咳宝片销售恢复明显。2025 年 1 月份，止咳宝片在药店的销售尽管还未达到 2023 年同期的水平，但保持了较好的恢复势头。

公司管理层对未来长远发展充满信心，将核心品种止咳宝片作为未来长期经营发展的目标，力争改革完成后 3-5 年左右的时间，达到止咳宝片销售 1 亿盒，同时通过止咳宝片形成产品集群，培育、带动皮肤病血毒丸、降糖舒丸及独活寄



生颗粒等梯队产品的销售增长，推动公司特色中药品种成长为中药大品种，实现企业长远发展(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)。

四、贵公司表示，为了进一步提高特一品牌的市场知名度和美誉度，公司在减少止咳宝片产品发货的同时，加大对品牌的宣传力度，导致当期销售费用占比比较高。为何止咳宝会影响贵公司的品牌美誉度？

回复：公司的“特一”品牌目前还处于成长期，需要进行品牌拓展和强化品牌形象，因此，特一品牌在当前阶段，需要强化“产品即品牌”的理念，而止咳宝片对特一品牌的影响具有积极作用，能提升特一品牌的美誉度和市场知名度。止咳宝片产品对特一品牌的影响，主要体现如下方面：

1、止咳宝片品质卓越。特一止咳宝片具有百年历史，为全国独家品种，秘方入选岭南中药文化遗产保护名录（第一批），还获多项国家发明专利。

2、止咳宝片治疗效果显著。止咳宝片的功能主治为宣肺祛痰、止咳平喘，对各类型慢性咳嗽效果显著，对止咳、化痰、平喘疗效明显，尤其是虚寒型和痰湿型咳嗽，总有效率分别达 100%及 95%，毒副作用低，疗程短、见效快、服药方便。

3、止咳宝片市场认可度高。止咳宝片凭借卓越品质和显著疗效，在市场上赢得广泛认可和好评，连续多年位列止咳祛痰平喘类中成药前十大品牌，并荣登 2024 中国医药品牌榜。

因此，公司的“特一”品牌现阶段应聚焦核心产品止咳宝片，通过深化特一品牌在消费者心中的形象，强化特一品牌的独特价值和优势，提高消费者满意度和忠诚度，提升特一品牌的影响力。后续，公司将持续依托止咳宝片多年来形成的良好口碑和品牌形象，通过止咳宝片的品牌建设和广告投入，进一步提高特一品牌的市场知名度和美誉度，培育、带动“特一”品牌系列品种，发挥“以点带面”的作用，形成 1+N 矩阵，增强市场竞争力。

五、目前，公司中成药的最大单品仍为止咳宝片，该单品销售占比大，毛利率高，是否形成了过度依赖？为了降低对单一产品的依赖，公司有哪些计划和措施来推动其他产品的销售增长？

回复：公司中成药的最大单品为止咳宝片，该单品销售占比大，毛利率高，对公司业绩影响较大，但并未过度依赖。

从公司 2018 年至 2023 年的营业收入结构来看，止咳宝片在历年的销售中，



其销售收入最高时在 2023 年度占公司营业收入的比重达到了 41.96%，为公司的第一大单品；同时，公司持续对止咳宝片进行品牌建设的投入，历年对止咳宝片产品的市场推广和广告投入均较大（除 2020-2022 年由于防控政策导致药品在药店销售受限制的情况下，减少了止咳宝片产品的市场推广和品牌宣传的投入），如果将止咳宝片产品的毛利减去营销推广费后的毛利占总体的毛利，最高的年度如 2023 年，占比为 38.66%。除了第一大单品止咳宝片外，其他产品合计的营业收入占比历年均超过了 50%以上。具体数据如下：

金额单位：万元

项目	2018 年	2019 年	2020 年	2021 年	2022 年	2023 年
营业收入	88,497.56	92,112.23	63,269.52	75,816.05	88,657.09	106,721.21
毛利	52,113.39	54,661.79	30,560.75	40,208.48	43,473.81	59,922.40
其中：止咳宝片收入	31,413.93	33,292.83	11,676.98	22,768.58	23,972.81	44,779.95
止咳宝片收入占营业收入的比重	35.50%	36.14%	18.46%	30.03%	27.04%	41.96%
止咳宝片毛利	26,506.15	28,635.45	9,536.84	19,520.40	20,410.48	37,898.08
其他产品毛利	25,607.24	26,026.34	21,023.91	20,688.08	23,063.33	22,024.32
营销推广费	15,442.91	16,749.66	7,763.36	9,318.70	9,464.33	14,729.20
止咳宝片毛利扣除营销推广费后的毛利占总体毛利的比重	21.23%	21.74%	5.80%	25.37%	25.18%	38.66%

从以上数据来看，止咳宝片产品的销售收入、毛利占比都比较大，同时，用于止咳宝片产品的市场推广和品牌宣传的投入也比较大。尽管在止咳宝片产品销售减少的年份（如 2020 年和 2021 年药店市场受限，2024 年营销组织变革减少了发货），公司持续进行品牌的投入，影响到公司当期的经营业绩，但公司的目的是为了在发展的过程中，持续提高止咳宝片的市场影响力，从而提高公司的特一品牌知名度，为后期的发展打好基础。止咳宝片产品对公司的经营业绩能产生较大的影响，但并未形成过度依赖。

同时，为了增强公司核心竞争力，管理层在对止咳宝片销售推广的基础上，



持续加大对潜力品种皮肤病血毒丸、降糖舒丸及独活寄生颗粒等市场容量大的产品市场推广力度。在国家产业政策大力支持中医药行业发展的背景下，公司已将上述品种作为继止咳宝片后的重大品种进行培育。随着这些产品的陆续推出和销售的扩大，将提高公司抗风险的能力。

此外，公司将充分利用“原料+制剂”关联审评的产业政策，加大新宁制药原料药的协同，把公司制剂生产所需的原料药，更多由新宁制药生产提供，一方面可以保证公司化学制剂药产品的质量，另一方面可以降低制剂药的原料药采购成本，提高产品的竞争力。

未来，公司将力争在现有的优势基础上，稳步推进营销组织变革，加强营销队伍的建设，提高营销能力，进一步把止咳宝片市场做深做细，巩固存量市场，拓展增量市场，进一步扩大核心品种止咳宝片的销售份额的同时，促进其他中成药产品的销售增长和培育产品梯队，加强原料和制剂的协同效应，形成多品种的盈利组合，为公司的发展走上新的台阶。

六、截至 2025 年 2 月 5 日，A 股市场上共有 267 只医药股披露了 2024 年业绩预告。整体来看，医药股 2024 年业绩分化明显，按预告净利润同比增长下限来看，有 110 股业绩同比增长，157 股业绩同比出现下滑。相比之下，特一药业的业绩下降幅度较大，显示出其在行业中的竞争压力。请问贵公司如何看待这一情况？贵公司想向投资者说些什么来提振市场信心？

回复：不同的企业，由于其发展的阶段、产品结构、经营模式等不同，采取的经营策略也不同，这些都会影响到企业的经营业绩。就公司而言，在公司 2023 年业绩突破新高度的情况下，管理层也清楚地认识到，止咳宝片 2023 年的销售增长，并不是公司营销能力得到了提高，也不是经销商改变或调整了营销策略，而是当时市场特别是消费者需求的急剧增加，自发产生的销售增长。随着市场需求的日趋正常，市场同类产品供给的改善，这样的销售增长是不可持续的，公司应当在品牌进一步得到提升的情况下，及时进行营销组织变革，为公司后期保持持续发展打基础，公司经过深思熟虑后，于 2024 年初提出了“打基础、利长远”的营销组织变革和品牌建设战略决策，是为了更好地应对和赢取市场转变所带来的机遇与挑战，谋求公司长远发展。在营销组织变革过程中，公司通过承担一定的经营业绩下滑的改革成本以实现“阵痛换新生”。公司的这种营销改革，势在必行，是经过充分的考虑后所做出的决定。



从目前的情况来看，当前的改革达到了一定的预期，也已经初显成效。公司管理层对未来长远发展充满信心，将核心品种止咳宝片作为未来长期经营发展的目标，力争改革完成后的 3-5 年左右的时间，达到止咳宝片销售 1 亿盒，同时通过止咳宝片产品形成产品集群，实现企业长期的发展（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）。

七、公司近 3 年的研发费用占比一直没超过营收的 5%，未来是否有计划加大研发投入？在研发创新方面，公司目前有哪些重点项目或方向？这些项目对公司未来的发展有何重要意义？

回复：研发目的就是推动企业技术进步和创新，形成差异化产品，提高企业的核心竞争力。公司一贯重视对研发的投入，视研发为企业发展的源动力。公司及全资子公司海力制药、新宁制药均为高新技术企业，同时公司被认定为省级企业技术中心。截至 2024 年末，公司共拥有发明专利 35 项、外观设计专利 24 项、实用新型专利 8 项。企业研究开发也是一个长期的、循序渐进的过程，公司每年均根据研发项目进度和后期的研究方案，制定研发投入计划并实施。2018 年至 2023 年，公司研发情况如下：

金额单位：万元

项目	2018 年	2019 年	2020 年	2021 年	2022 年	2023 年
营业收入	88,497.56	92,112.23	63,269.52	75,816.05	88,657.09	106,721.21
研发投入	5,329.94	7,476.74	4,159.27	4,552.27	4,340.18	5,316.71
研发投入 营收占比	6.02%	8.12%	6.57%	6.00%	4.90%	4.98%

从上表可以看出，公司持续进行研发投入，每年均根据实施计划进行，因此研发投入的资金有所波动，有的年份研发投入占营收的比重超过 5% 以上，有的年份接近 5%。

公司在药物创新研究方面，持续推行中成药和化学药研发双向并举进行。在中成药方面：加强对现有中成药的传承和开发，拓展医院销售渠道。以真实世界研究为抓手，通过临床循证再评价，增加产品适应症，对特色中成药产品进行二次开发，并拓展医院的销售渠道，推动公司特色中药品种（含止咳宝片、皮肤病血毒丸、降糖舒丸等）成长为中成药大品种。积极抓住中药产业发展的机会，加强与相关院所合作，开发中药创新药；在化学药方面：开展“原料药+制剂”一体化创新研究，对重大疾病治疗药物进行前沿化调研，以“原料药+制剂”关联的模



式开展高难制剂和原料的研发，提高协同效应，降低化学制剂药的成本，提高产品竞争力。

八、公司在治理结构和管理方面有哪些优势和不足？未来是否有计划进行改进和优化？公司如何平衡股东利益和公司长远发展之间的关系？

回复：公司严格按照《公司法》《证券法》《深圳证券交易所上市公司自律监管指引第 1 号——主板上市公司规范运作》等法律、法规和规范性文件的要求执行，有完善的公司治理结构，有明确的股东会、董事会、监事会和管理层职责，保障科学、合理决策；公司有健全的信息披露机制，确保信息披露的真实、准确、完整和及时；公司在经营过程中能充分协调投资者、员工、客户等各方面的利益关系，促进公司稳定发展。公司在管理过程中，能注重长期战略规划的同时，兼顾短期目标和股东利益。如公司自 2018 年以来，持续进行大比例的现金分红，就是体现企业长期价值的作用（见下表）。另外，在 2024 年营销改革过程中，公司基于对未来持续稳健发展的信心 and 价值的认可，为维护公司投资者利益，增强投资者信心，决定以自有资金进行股份回购，截至 2025 年 1 月 31 日，公司已购回公司股份 1,272.96 万股。

金额单位：万元

项目	2018 年	2019 年	2020 年	2021 年	2022 年	2023 年
净利润	15,554.65	17,171.04	4,381.65	12,691.74	17,820.41	25,317.58
分红（该分红均在下一年实施）	13,058.72	15,263.78	13,232.07	14,407.51	14,901.14	18,236.95
分红占净利润的比例	83.95%	88.89%	301.99%	113.52%	83.62%	72.03%

企业在经营发展的过程中，随着规模的扩大，企业的组织管理、企业员工、经营目标、长期战略等均会因阶段的不同而发生动态调整。追求企业卓越管理，是所有企业进行管理改进和优化的目标，特一药业也不例外，特一药业也将根据不同的发展阶段，做好公司治理、企业管理等方面的优化调整。

后期，公司将进一步制定合理的战略规划，以兼顾短期与长期目标，使战略规划既能符合公司长远发展需要，又能体现股东的利益诉求。公司将进一步完善公司治理结构，健全内部监督机制，对公司财务、经营决策等进行监督，切实维护公司长远利益和股东权益。公司将进一步加强与股东的沟通交流，及时进行信



息披露，让股东了解公司的真实情况，增强股东对公司的信任，争取股东对公司长远发展的支持，实现股东、企业与社会价值的共赢。

九、在环保方面，公司采取了哪些措施来减少生产过程中的污染排放？公司在社会公益事业方面有哪些投入和贡献？未来是否有计划进一步加大这方面的力度？

回复：1、在环保方面，公司自成立以来，持续加强工艺改进，对生产过程进行有效控制，并不断加大环保投入，减少生产过程中的污染物排放。公司主要的污染物为废水和废气。

（1）废水处理方面：

公司采用国内先进的生物法，在污水池内投加复合菌生物制剂培养抗生素降解菌、硝化菌，处理后的难降解废水由原排放标准提高到地表Ⅳ类标准，并且成功地消除了污水站的臭味异味。

（2）废气处理方面：

公司及子公司生产经营过程中产生的废气主要为锅炉燃料产生的烟气。公司及子公司设有锅炉烟气除尘脱硫处理系统，采用双碱法脱硫的废气处理工艺，废气的排放浓度达到排放标准。

公司一直严格遵守国家环保政策和法规要求，持续加大环保投入力度，推进环保设施升级改造，并在日常生产经营过程中，持续加强工艺改进，对生产过程进行有效控制，并不断加大环保投入，减少资源消耗和环境污染。

2、公司自成立以来，依法纳税，促进了当地的经济建设和社会发展；认真履行社会责任，促进了当地科学、教育、文化、卫生的发展，在一定程度上解决了当地的就业情况；公司长期以来关注社会公共事业，关爱社会弱势群体，为共建和谐社会积极承担社会责任，通过对外捐赠现金及自产药品的形式积极组织及参与多项公益活动。

公司长期以来关注社会公共事业，关爱社会弱势群体，为共建和谐社会积极承担社会责任，通过对外捐赠现金及自产药品的形式积极组织及参与多项公益活动，体现了公司在医药健康、社会救助、文化教育等多领域的责任担当，展现了企业“专一专业”的核心理念与“以人为本”的发展宗旨。

（1）关爱偏远地区

2020 年公司通过慈善基金会，向青海、西藏、甘肃等地的学校和医院捐赠止



	咳宝片等药品，支持贫困地区健康防护，并获得“最具社会责任企业”称号。 （2）全力保障防控药品供应 2020 年，公司向相关地区捐赠现金和药品；2022 年末防控期间，公司积极响应国家号召，调整生产线优先保障退烧药、止咳药等防控药品的生产，24 小时满负荷生产并以平价销售缓解用药紧缺问题。 （3）支持老区建设和灾区医疗物资救援等 2024 年，公司两次向台山市老区建设促进会捐赠，积极响应当地政府部门发出紧急救灾捐赠需求，捐赠医疗救援物资。 （4）教育支持与文化传播 公司为支持教育及文化传播，多年向相关教育机构进行现金捐赠，以支持教育事业的发展。 特一药业始终将公众利益作为己任，以实际行动诠释企业的社会责任，彰显出新时代下企业的担当精神，得到了多级政府部门、单位及社会的高度认可。2023 年，公司荣获广东省“五一劳动奖状”；2024 年，公司荣获“全国五一劳动奖状”。 作为医药企业，未来，公司将不忘初心，珍惜荣誉、再接再厉，以踔厉奋发、锐意进取、埋头苦干的精神，充分发挥医药企业的特色和优势，在新征程上不断展现新作为、创造新业绩，助力中医药的传承和创新，以新质生产力推动医药现代化产业体系建设及高质量发展；同时，公司将继续诚信经营，回报股东、回报社会，彰显新时代的担当精神，为社会创造更大的价值。
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