



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：2025-007

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：2025 年投资者网上集体接待日
活动参与人员	通过“全景路演”网站（ http://rs.p5w.net ）参与投资者网上集体接待日活动的投资者
上市公司接待人员	董事长、总经理：许荣煌 董事、财务总监、副总经理：陈习良 董事会秘书：许紫兰
时间	2025 年 9 月 19 日
地点	“全景路演”网站（ http://rs.p5w.net ）
形式	线上文字交流
交流内容及具体问答记录	一、特一业绩大涨，销售转型成功的情况下，股价一直底部被做空者量化控制。请问作为上市公司董事长有什么打算吗？ 回复：您好，感谢您对公司的关注。二级市场股价受宏观经济、行业政策、市场情绪及资金面等多重因素综合影响，可能存在阶段性波动。公司管理层高度重视市值表现，并始终坚信坚实的业绩基本面和可持续的成长能力是公司长期价值的根本支撑。 2025 年半年度以来，公司持续推进的营销组织变革与品牌建设已逐步显效，销售收入实现稳步回升。面向未来，我将带领团队继续深化营销变革，重点推动以下几项工作： 一是持续完善渠道布局与融合，在巩固线上增量成果的同时，强化线下终端特别是连锁药店的覆盖与精细化管理，积极拓展第三终端市场，构建更立体、高效的全渠道销售体系；



二是强化“1+N”产品矩阵协同，以“特一”止咳宝片为核心驱动，持续推动皮肤病血毒丸等潜力品种上量，提升整体产品竞争力与市场占有率；

三是系统推进品牌建设，通过专业沟通、用户互动与社会责任践行，不断提升“特一”品牌在消费者，特别是年轻群体中的信任与认同；

四是持续加强研发创新和产品梯队建设，围绕呼吸系统等优势领域推进经典名方二次开发和新产品布局，为公司中长期发展提供产品支撑。

公司也始终积极关注外延式发展机会，如遇到与公司战略协同性强、资源互补的优质标的，将适时通过投资、并购或联合经营等多元化方式实现外延增长，进一步提升综合竞争力和抗风险能力。

此外，公司将持续强化与资本市场的沟通，通过业绩说明会、机构调研、反向路演等多种方式，让市场更充分、及时地认知公司的战略进展与投资价值。我们相信，随着公司盈利能力的不断提升和战略布局的深入落实，公司价值将得到合理体现。

再次感谢您对特一药业的信任与支持。

二、请问公司营销费用大增，对销量与业绩是否有提升，如此大的投入是否合理？

回复：您好，感谢您对公司的关注。2025 年半年度销售费用增加，主要源于公司持续加大品牌建设投入，期内相关投入达 1.72 亿元。尽管短期内对利润带来一定压力，但该投入显著提升了“特一”品牌在公众特别是年轻及线上群体中的认知，为长远发展奠定基础。

公司开展营销改革以来，积极拓展线上渠道，线上团队在 B2C、O2O 及抖音等多平台推进精细化运营与品牌推广。2025 年上半年，核心产品止咳宝片的销售在多个电商平台增长显著，例如阿里平台同比增长 260%，京东平台同比增长 652%，拼多多平台相关产品持续位列畅销榜前三，抖音店铺排名行业前五。

公司同步推进线上线下协同发展，借助 O2O 数据优化线下铺货与连锁药店合作，提升整体营销效率。品牌推广方式已从传统电视广告扩展至新媒体组合，包括抖音、快手、小红书等内容投放，以及覆盖电梯智能屏、高铁站广告等地面媒体。

未来公司将继续聚焦品牌建设与市场教育，销售费用总额预计仍会增长，但



随着销售规模扩大，费用率有望逐步下降。待品牌认知趋于稳定后，公司将动态优化投入结构，实现品牌效益与成本平衡。再次感谢您对特一药业的关心与支持。

三、公司二季度的销售为什么这么差，三季度的销售情况？

回复：您好，感谢您对公司的关注。在公司今年持续推进营销组织变革与品牌建设的过程中，二季度销售表现在一定程度上受到季节性波动及营销策略调整的影响。通常每年4月至8月公司核心产品的销量相较于9月至次年3月本身会有一定减少，与此同时，公司仍坚定加大品牌投入，持续提升“特一”品牌影响力，以助力“特一”系列产品未来销售增长和整体竞争力增强。

由于品牌建设力度显著加大，相关营销费用在短期内增加明显。例如今年第二季度，公司销售费用达到6,907.70万元，高于去年同期的3,419.33万元及2023年同期的4,508.28万元。这些投入虽对当期利润带来压力，但对品牌资产积累和长远发展具有重要意义。

目前，公司营销改革推进顺利，已初步取得积极成效。我们有信心通过持续改革与品牌建设，为公司持续、稳健、长远发展奠定更坚实基础。此外，公司也将通过优化财务策略、加强内部管控等措施，努力提升资金使用效率，实现降本增效。再次感谢您对特一药业的关心与支持。

四、尊敬的董秘：请问公司营销改革取得哪些进展？营销费用大增，主要是哪方面的支出？增加的营销费用，对销量与业绩有多大提升？这种投入是否值得？另外，公司股价长期低迷，本人持股近两年还是大亏，同时期无论板块还是上证指数涨幅远高于特一药业，这就是公司对股东的回报吗？不得不让人怀疑公司管理者的水平。

回复：您好，感谢您对公司的关注。公司持续推进的营销组织变革与品牌建设已逐步显现成效，销售情况亦稳步回升。主要表现在：一、完成营销组织架构升级，为营销组织变革奠定基础；二、核心产品止咳宝片销售稳步恢复，在2025年上半年销售3.31亿片，恢复至2023年同期的61.29%；三、品牌影响力持续提升，尤其覆盖更多年轻及线上消费者。

公司2025年半年度销售费用增加主要在于公司持续加大品牌建设投入，报告期内累计投入1.72亿元。该举措虽在短期内对费用端带来一定压力，但显著提升



了“特一”品牌在公众尤其是年轻化及线上消费群体中的知名度和影响力，成功拓展了品牌认知边界。

二级市场股价受宏观经济、行业政策、市场情绪等多重因素影响，公司管理层始终专注主业，扎实经营，致力于提升内在价值和股东回报。我们将继续优化业务结构，强化核心竞争力，推动公司持续健康发展。谢谢！

五、请问，董秘，截至今日，特一药业的股东人数是多少？

回复：您好，感谢您对公司的关注。根据相关规定，非定期报告时点的股东数量，不属于强制性信息披露的范畴，股东如需查询股东数量，需向公司提供证明其持有公司股份的书面文件，包括本人身份证件、有效持股凭证等。同时，为了保证信息披露的公平性，确保所有投资者平等获取同一信息，公司将在定期报告中及时披露相应时点的股东数量，敬请关注公司后续披露的定期报告。谢谢！

六、为保持公司持续发展，特一药业公司后续有哪些研发项目作保障！

回复：您好，感谢您对公司的关注。公司在研发方面，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，通过临床研究或真实世界研究，对特色中成药产品进行二次开发，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，以创新促质量提升，提高“特一”品牌影响力，进而提升产品的市场竞争力；同时，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度制剂和原料的研发，提高协同效应，降低化学制剂药的成本，提高产品竞争力。

七、公司离香港很近，有没计划在香港注册公司开展稳定币或者虚拟货币业务，拓展公司新的增长点？

回复：您好，感谢您对公司的关注。公司暂无相关计划。谢谢！

八、贵公司营销改革已经历超过一年，无论销量还是利润依旧达不到改革前的水平，且营销成本大大增加，营销是否改革以失败告终？公司除了第一、四季



度有一定盈利外，二三季度销售情况糟糕，只能勉强维持经营，下一步是否能对此提出有针对性改善计划？

回复：您好，感谢您对公司的关注。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，主要包括销售模式、组织架构、销售渠道及品牌建设等方面。这一年多以来，公司持续推进的营销组织变革与品牌建设已逐步显现成效，销售情况亦稳步回升。具体表现在：

1、营销组织变革奠定基础：公司已完成营销组织架构的全面升级。在原先营销中心的基础上，对业务与管理职能进行了细化，完善了组织架构与岗位编制，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多个部门。目前新架构已初步成型并有效运转，为营销工作的持续深化打下了坚实基础。自变革以来，一线销售人员已净增加超过 100 人。后期，公司将根据市场开发进度和实际需求，持续引进销售人才，致力于打造更具活力的年轻化团队。

2、核心产品销售稳步恢复：2025 年半年度，公司核心产品“特一”牌止咳宝片的销量实现 3.31 亿片，恢复至 2023 年同期的 61.29%。这一恢复态势，显示出产品在终端市场的需求正在逐步释放，也体现出公司持续推动营销变革的初步成效。值得一提的是，线上业务成为本阶段一大亮点，通过电商平台与新媒体渠道的协同发力，不仅有效拉升了整体销售，更成功触达更年轻、更广泛的消费群体，为品牌注入了新活力。未来，公司将继续深化线上线下融合，进一步推动核心产品销量回升与市场结构优化。

3、品牌建设投入强化长期动能：公司持续加大品牌建设投入，2025 年半年度累计投入 1.72 亿元。该举措虽在短期内对费用端带来一定压力，但显著提升了“特一”品牌在公众尤其是年轻化及线上消费群体中的知名度和影响力，成功拓展了品牌认知边界。在此基础上，公司进一步巩固了以止咳宝片为核心、“1+N”多元产品组合协同发展的战略布局，为未来持续增长与市场渗透提供了坚实支撑。品牌力的持续增强，正逐步转化为企业长期发展的核心动能。

综上所述，在营业收入稳步恢复、特别是核心产品“特一”牌止咳宝片销量显著回升的推动下，公司营业利润明显改善。2025 年半年度，公司实现营业收入 49,114.29 万元，同比增长 56.54%；归属于上市公司股东的净利润达 3,800.77



	万元，同比大幅增长 1313.23%，展现出较强的盈利修复能力。 从今年半年度业绩来看，公司营销变革的阶段性成效已充分显现，营业收入与净利润的恢复，正是组织架构升级、核心产品销售复苏与品牌投入见效的直接体现。营销组织变革不可能一蹴而就，其价值释放需要时间沉淀，当前的业绩修复正是变革“打基础、利长远”的有力印证。后续公司将持续深耕内功，以优化后的营销架构为依托，深化线上线下渠道融合，强化“1+N”产品组合协同，同时持续推进品牌建设，稳步夯实发展根基。我们相信，随着核心竞争力的持续强化与业务结构的不断优化，特一药业的经营业绩将得到长足的发展，未来也将以更稳健的发展态势赢得市场更加广泛的信赖与认可。谢谢！ 九、许董秘好：特一股价在资本市场长期低迷，没有机构投资者问津。请问公司对市值管理都有哪些具体的举措？谢谢 回复：您好，感谢您对公司的关注。二级市场股价受宏观经济、行业政策、市场情绪等多重因素影响，可能存在短期波动，但公司管理层始终专注于主营业务的高质量发展，持续推动公司内在价值的提升。 近年来，公司积极推进营销体系改革，并已取得显著成效。根据公司已披露信息，通过优化销售渠道、加强终端管控、深化品牌建设等一系列举措，核心业务板块实现稳健增长，尤其是核心产品止咳宝片在销量方面恢复较好，今年上半年的销量是 2023 年同期销量的 61.29%。公司也在不断拓展线上销售及新型零售渠道，进一步提升了产品市场份额与品牌影响力。 同时，公司高度重视与投资者的沟通交流，已通过业绩说明会、投资者热线、互动易平台、机构调研接待等多种方式积极与市场保持互动，及时传递公司经营情况和经营成果。未来，我们还将继续强化信息披露透明度，持续向广大投资者传递公司的经营态势和发展信心。 管理层始终以提升公司价值、回报股东为目标，扎实做好经营，夯实发展根基。我们相信，只要持续强化公司核心竞争力，优化业务结构，未来的特一药业将取得更加长足的发展和赢得市场更广泛的认可。谢谢！
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