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：2026-006

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　电话会议
活动参与人员	华安证券：谭国超、熊骥溟、韩浩然 长城证券：吴天昊、丁健行 华创证券：郑辰、高初蕾 上海证券：张林晚 国金证券：甘坛焕、王奔奔 东吴证券：朱国广、向潇、谢哲栋 华鑫证券：胡博新 国联民生：张金洋、胡偌碧、乐妍希 华福证券：贺鑫、金文曦、闫燕燕 天风证券：杨松、李臻 光大证券：黄素青、吴佳青、刘勇 东方财富：唐爱金 国盛证券：张雪、李慧瑶、张玉 申万宏源：张静含、凌静怡 国海证券：曹泽运、林羽茜 西南证券：杜向阳、张可佳、杨天笑 Anatole Investment：汤衡 HBM Partners Hong Kong Limited：Miranda Guo 郭牧青 Ninety One Asia Pte. Limited：郄岩 Overlooked：Angela wang

	北大方正人寿资产管理中心：叶宇泽 创金合信基金管理有限公司：刘扬 德邦基金：曾叙衡 东方基金：李瑞 东方证券自营：关黎立、王光宇、刘迎 富安达：刘云鹏 富国基金：王卓立、武磊、单竹岭、傅肖依、曾新杰 光大保德信：钱彦君、高睿婷 光大永明资产：吴涛、孙伟娜 光证资管：刘天雄 广发基金管理有限公司：周飞 广州市草本投资管理有限公司：汪思佳 国联安基金：赵子淇、王兴伟 国联基金管理有限公司：焦阳 国联人寿：赵志永 国泰海通证券股份有限公司：胡幸 国投证券资管：刘亚洲 海富通基金管理有限公司：陈林海 弘毅远方基金：郝晓婧 湖南万泰华瑞投资管理有限责任公司：邹戈 华安基金：戴杰妮、胡学森 华宝基金：魏扬帆、毛文博 华夏基金：常黎曼 华夏久盈：张伟光 华夏理财：王莎 汇丰晋信基金管理有限公司：曹芮、宋田田 嘉实基金：方俪霏、沈玉梁、宋阳 建信基金管理有限责任公司：田元泉 建信理财有限责任公司：唐文成 江苏瑞华投资控股集团有限公司：林元增

	聚鸣投资：涂健 开源自营：刘毅 乐赢投资：徐杰恩 摩根士丹利基金管理（中国）有限公司：缪东航 南方基金：万朝辉、都逸敏、陈哲、李晓光 诺安基金：范磊 鹏华基金管理有限公司：李建国、张宏钧 平安基金管理有限公司：李洋 平安理财有限责任公司：辛岳 浦银理财：诸怡雯 青骊投资：赵栋 人保公募：韩成盛 融通基金：杨有为 瑞达基金：徐志谋 山东神光咨询服务有限责任公司：刘海杰 上海冲积资产管理中心（有限合伙）：张智聪 上海歌汝私募基金管理有限公司：石浩 上海国泰海通证券资产管理有限公司：李子波 上海鹤禧投资管理有限公司：李峥嵘 上海鹏山资产管理有限公司：杨明韬 上海鑫垣私募基金管理有限公司：史彬 上海重阳投资管理有限公司：沈一洲 申万菱信：李金泽 太保资产：李鸣 太平洋保险资产管理有限责任公司：阳明春 太平资产：彭丹雪 泰信基金管理有限公司：吴用 天风证券股份有限公司上海证券自营分公司：薛余来 西部证券自营：朱镭 西部自营：樊嘉诚

	湘财基金管理有限公司：张泉 信达澳亚基金管理有限公司：陈烁、张剑滔 兴业基金：马越 兴业资管：刘璐丹 兴证全球基金管理有限公司：戴心 姚泾河：李凡 野村东方国际证券有限公司：王道 银河基金：方伟、于嘉馨、王丝语 誉辉资本管理（北京）有限责任公司：王灿 圆信永丰基金：黄世旺、田玉铎 长城基金：唐项涛 长江养老保险股份有限公司：邱宏斌 招商证券资产管理有限公司：蔡霖 招银理财：巩伟、张英、冯瑞敏、程驰 浙商基金：赵柳燕 浙商资管：严洋 浙商自营：陈姗姗 中信证券（自营）：赵亦丰 中信证券股份有限公司：倪秉泽 Dylan 郭广洋 许思敏
上市公司接待人员	董事、副总经理、财务总监：陈习良 董事会秘书：许紫兰 证券事务代表：徐少华 财务总监助理：毛小芬
时间	2026 年 10 月 28 日 15:00-16:00
地点	电话会议
形式	电话沟通
交流内容及具体问答记录	**2026 年三季度报告解读：** 2026 年前三季度，公司实现营业收入 6.24 亿元，同比下降 9.87%；实现归属

	于上市公司股东的净利润 4,944.97 万元，同比下降 24.18%；实现扣除股份支付影响后的净利润 5,330.40 万元，同比下降 18.27%；实现扣除非经常性损益后的净利润 4,724.18 万元，同比下降 24.79%。公司综合毛利率为 57.06%，与上年同期基本持平（2025 年同期毛利率为 56.94%）。 2026 年第三季度，公司实现营业收入 2.30 亿元，同比增长 14.71%，环比增长 25.50%；实现净利润 1,834.16 万元，同比下降 32.59%，环比增长 243.16%。 收入与利润方面：2026 年前三季度，公司营业收入与净利润同比均有所下降。其中，营业收入降幅呈逐步收窄态势，尤其是第三季度，营业收入同比增长 14.71%；净利润降幅则有所扩大，第三季度同比降幅较为明显。主要影响因素如下：一是今年上半年，呼吸系统类产品用药整体需求回落，叠加公司对产品市场秩序进行管理、减少核心产品止咳宝片的发货，导致营业收入整体下降较大；至本报告期末，营业收入已逐步恢复并有所回升，但仍未能完全弥补前期营业收入下降的部分。二是公司持续进行品牌建设，特别是在市场得到较好改善后，进一步加大了品牌投入力度。第三季度，尽管核心产品止咳宝片销售恢复明显，但该季度品牌投入相比其他季度更大。上述因素导致在营业收入降幅逐步收窄的情况下，净利润下降幅度进一步加大。 从长远看，公司进一步深化营销体系，特别是今年在各销售区域建立的销售管理体系，规范了市场秩序，有利于维护市场公平竞争；公司加大品牌建设投入，旨在让更多消费者了解特一品牌和止咳宝片产品，并将特一品牌打造成为消费者品牌。因此，尽管短期存在阵痛，但这些改革和投入将有利于公司长期的经营发展。 销售费用方面：2026 年前三季度，公司积极优化营销与品牌建设策略，品牌建设是近年来的经营战略之一，与此同时，公司将品牌投放也纳入到精细化运营管理，以提升销售费用的投入产出比。本期公司销售费用支出降至 1.96 亿元，同比减少 17.17%；其中营销推广费支出 1.67 亿元，同比减少 20%，降本增效成果显著。 管理费用方面：报告期内，公司管理费用支出为 6,259.47 万元，较上年同期增长 21.43%。费用的增长主要源于公司在人才激励方面的战略性投入：首先，公司于 2025 年下半年优化了管理人员的薪酬体系；其次，在 2026 年上半年实施了限制性股票激励计划，覆盖管理人员与核心技术人员。这些举措有效提升了团队

凝聚力，但也相应增加了职工薪酬相关费用支出。

资产负债结构：截至报告期末，公司资产负债率由年初的 21.20%上升至 26.22%，增加了 5.02 个百分点。虽然杠杆率有所提升，但绝对水平依然处于合理区间，整体财务风险较低，公司保持着较强的偿债能力。

现金流情况：报告期内，受核心产品止咳宝片销量阶段性回落的影响，公司 2026 年前三季度经营活动产生的现金流量净额为 6,714.14 万元，同比下降 64.88%。尽管现金流规模有所收缩，但本期经营现金流净额仍大幅高于 4,944.97 万元的净利润，利润均有实打实的现金流入作为支撑，充分体现了公司较高的盈利质量与健康的“造血”能力。

展望四季度，公司基本面有望迎来显著改善。一方面，随着第四季度呼吸系统疾病高发季的到来，叠加公司前期签约药店的持续发力及终端管控力度的不断增强，核心产品止咳宝片的发货量预计将逐步恢复正常。另一方面，线上 020 渠道展现出强劲势能（如美团平台排名稳居前列），梯队产品也保持持续放量态势。这些积极因素将共同发力，成为确立公司经营拐点的关键信号。

特别说明：上述预测及本文所涉及到的相关预测，均基于公司当前经营环境与战略规划，不构成对投资者的业绩承诺，敬请广大投资者注意投资风险。

一、核心单品止咳宝片的情况，全年及后续预期，公司如何看该产品长期发展

回复：1、2026 年前三季度，核心产品止咳宝片实现销量 3.18 亿片，同比下降 26.93%，实现销售收入 2.33 亿元，同比下降 28.40%。下降原因主要系 2026 年上半年，呼吸系统类产品用药整体需求回落，叠加公司对核心产品止咳宝片市场秩序进行管理，导致今年上半年出货节奏有所放缓，止咳宝片销量同比出现回落。从季度趋势看，一季度销量下降较为明显，二季度降幅收窄，三季度销量已与去年同期基本持平，销售额同比出现小幅回升。

2、展望全年，随着四季度呼吸系统疾病高发季的到来，叠加公司前期签约药店的持续发力及终端管控力度的不断增强，止咳宝片的发货量预计将逐步恢复正常。

3、后续预期：根据公司战略规划，在营销体系改革全面完成后，计划用 5 年左右时间，力争实现止咳宝片年销售量 1 亿盒的目标，并将药店渠道的有效门

	店覆盖率提升至 40%左右。 4、长期发展：长期来看，公司认为，止咳宝片具备产品力、渠道拓展空间、人群基础和产能保障，长期发展空间较为明确。具体原因如下： （1）产品竞争力较强。止咳宝片为百年品种，秘方入选岭南中药文化保护遗产，曾为国家二级中药保护品种，在慢性支气管炎及咳嗽治疗方面具有较好认知基础。临床疗效总结显示，其对慢性咳嗽临控+显效率为 73%，总有效率为 93%，对虚寒型和痰湿型咳喘总有效率分别为 100%和 95%。 （2）市场拓展空间仍较充足。止咳宝片过去以地级市及省会城市区域代理为主，部分区域覆盖率仍有提升空间。随着营销组织变革推进，空白市场开发和渠道精细化运营有望进一步打开长期市场空间。 （3）消费人群基础持续扩大。呼吸系统疾病在中老年人群中较为常见，咳嗽类用药需求相对稳定。截至 2025 年末，全国 60 岁及以上人口为 3.23 亿人，占总人口的 23%，人口老龄化趋势为呼吸健康类产品提供了较广的潜在人群基础。 （4）产能保障较为充分。止咳宝片设有专门生产车间，当前产能为 18 亿片；后续可根据市场需求在现有场所增加设备，产能可提升至 24 亿片，能够支持未来销售增长。 **二、公司 1+N 梯队中其他产品今明两年增长趋势和目标** 回复：1、2026 年，公司梯队产品含税销售目标为 1.2 亿元。前三季度，梯队产品（脑乐静胶囊、独活寄生颗粒、皮肤病血毒丸、降糖舒丸、清热祛湿颗粒）收入实现 186%的高速增长，完成金额约 7,900 万元，目标完成率达 66%。 2、2027 年，公司梯队产品预计将在 2026 年基础上实现 25%以上的增长，含税目标销售额约为 1.5 亿元。 **三、主要品种渠道库存及渠道铺货的情况？** 回复：1、渠道库存：截至 2026 年 9 月底，止咳宝片渠道库存约 120 万盒，折合约 21 天周转量。梯队产品方面，皮肤病血毒丸、降糖舒丸采用直供模式，渠道基本无库存，按需发货，利于连锁直供业务发力；脑乐静胶囊、独活寄生颗粒等主要为线上销售，渠道库存由公司直接掌控。 总体来说，公司主要产品目前整体渠道库存水平保持在合理范围内，配送商渠道库存的周转时间保持在 30 天以内，并适时根据物流以及动销情况做出相应调

整；药店每月采购频率一般在 2-4 次。公司已建立常态化库存监测机制，根据终端动销情况动态优化补货策略，以维持健康库存周转。

2、渠道铺货情况：目前，公司已构建“线上+线下+第三终端”三大核心渠道，形成互补协同的渠道格局：

（1）止咳宝片渠道铺货情况

①线上渠道（48 片/盒规格）：布局三大主流电商平台及抖音、快手等电商平台，持续强化运营推广与品牌建设，作为长期发展的潜力渠道。

②线下渠道（区分 36 片/盒、24 片/盒两种规格）：聚焦药店终端，分别供给全国百强连锁、中小连锁及单体药店。经过前期拓展，终端覆盖率已经达到年初预期（36 片规格主要供给全国百强连锁，公司已与全国前十大连锁中的六家达成战略合作、实现全国门店 100%铺货，其他百强连锁基本全面签约；24 片规格面向数量庞大的小连锁及单体药店，通过筛选重点商业公司赋能、投放专项政策、推动商业与重点终端签约形成深度绑定，提升合作黏性），后续渠道核心工作将从上半年的市场秩序管控，转向终端深耕与动销增量，提升单店产出。

③第三终端（600 片（50 板）/盒规格）：当前处于拓展第三终端的初期，我们重点筛选客单量大、流量高的核心客户进行合作。当前止咳宝片在基层医疗机构的覆盖率约为 1.5%，这意味着仍有巨大的提升空间，将是公司未来重要的增量来源。

（2）梯队品种渠道铺货情况

①皮肤病血毒丸、降糖舒丸为处方类品种，在稳固原有连锁渠道基础上，2026 年新增拓展第三终端市场，进一步完善渠道布局；受产能约束，现阶段丸剂品类以皮肤病血毒丸为核心主力。

②脑乐静胶囊现阶段依托止咳宝片成熟线上体系，主要布局三大电商平台开展销售，2026 年二季度启动线下渠道建设，实现线上线下协同发力。

③独活寄生颗粒作为双跨品种，院内、零售终端同步覆盖；线上通过品牌自营旗舰店运营，模式与脑乐静胶囊保持一致，线下依托商业配送网络，全面覆盖医疗机构及第三终端渠道。

四、公司渠道改革效果，自营团队建设情况，线上渗透率如何

回复：1、改革效果：公司营销体系改革已按计划推进。2025 年基本完成从单一代理商模式向“自营+推广服务商”模式的切换；2026 年改革重点由渠道切

换转向系统性管理升级，核心是稳定价格体系、维护市场秩序、提升终端覆盖质量。具体包括：在各区域建立统一销售管理体系，加强对推广服务商及营销活动的精细化监督；对不符合管理要求的药店或服务商，采取暂停发货、限期整改等措施。

受上述管控影响，今年上半年出货节奏有所放缓，止咳宝片销量同比出现回落。从季度趋势看，一季度销量下降较为明显，二季度降幅收窄，三季度销量已与去年同期基本持平，销售额同比出现小幅回升。内部监测显示，市场覆盖质量有所提升，价格体系趋于稳定，各项管理指标按计划推进。

总体来看，短期销量承压属于改革过程中的阶段性影响，后续经营质量改善仍需结合终端动销、渠道库存、价格执行情况及全年销售数据持续观察。长期而言，改革有利于营造公平、有序的竞争环境，为核心产品健康增长奠定基础。

2、自营团队建设情况：公司已围绕“自营+推广服务商”模式推进组织配套，自营团队规模稳步扩大，覆盖区域持续拓展。具体包括：自营团队直接负责全国头部 KA 连锁及区域龙头连锁药店的开发与维护，已基本实现全国百强连锁药店合作；同时组建独立的第三终端团队，面向诊所、基层医疗机构拓展增量市场；线上渠道由自营团队负责运营，探索电商平台、O2O 及内容营销等模式。

3、线上渗透率：公司目前布局三大主流电商平台及抖音、快手等内容电商平台，持续加强运营推广与品牌建设，将线上渠道作为长期发展的潜力渠道。当前线上销售品种主要包括止咳宝片（48 片/盒规格）、脑乐静胶囊、独活寄生颗粒、清热祛湿颗粒等。其中，清热祛湿颗粒自今年 7 月开展线上销售以来市场表现良好，成为公司线上渠道的潜力品种。整体来看，线上渠道仍处于培育阶段，后续公司将结合价格体系管理、渠道秩序维护及终端动销情况，动态调整线上投入节奏，避免对线下价格体系造成冲击。

五、秋冬季呼吸道疾病迎来高峰，公司应对方案情况

回复：秋冬季是呼吸道疾病高发期，公司已围绕呼吸健康领域形成以止咳宝片为核心、多品类协同的产品布局，为应对季节性需求变化做好了充分准备。相关产品主要覆盖以下方向：

1、止咳化痰类：止咳宝片、小儿止咳糖浆、小儿咳喘灵颗粒、羧甲司坦片；

2、咽喉不适类：蒲地蓝消炎片、咽炎片、复方鱼腥草片、穿心莲片；

3、感冒/鼻塞类：感冒灵颗粒、复方氨酚烷胺胶囊；

4、退热类：布洛芬片、对乙酰氨基酚片、双氯芬酸钠肠溶片；

5、胃肠道类：铝碳酸镁咀嚼片、枫蓼肠胃康片、蒙脱石散。

其中，核心产品止咳宝片为百年品种，具有“宣肺祛痰、止咳平喘”功效，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%。

为应对秋冬季呼吸道疾病高发期，公司将从以下方面做好保障：

1、供应与生产端：公司具备与原材料相匹配的仓储能力，已提前储备原材料安全库存，并根据市场供需情况做好排产及人员安排，保障旺季供货稳定。

2、渠道端：针对大连锁客户，通过线下订货会及旺季合作政策深化合作，并给予020平台点对点资源投放、梯媒广告联动等支持；针对小连锁及单体药店，通过商业赋能和专项政策推动深度绑定，由推广服务商或自营团队跟进推广；线上提前对接各大电商、020平台大促活动，打造止咳宝片差异化卖点。

3、终端推广：线下重点开展门店陈列优化、店员培训和终端促销活动，提升终端首推率；线上加大科普内容和短视频投放，强化产品认知，拉动零售转化。营销资源向呼吸类产品倾斜。

4、品类组合：将止咳宝片与蒲地蓝消炎片、感冒灵颗粒等形成呼吸系统产品组合销售，提升连带销售效果。

公司将持续深耕呼吸健康领域，结合市场需求变化完善产品结构和渠道供应能力，满足多样化治疗需求。

六、公司分红预期

回复：公司一直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，并能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。针对未来三年的分红规划，公司制定了《未来三年（2026-2028年）股东回报规划》，其中：公司每年以现金方式分配的利润应当不少于当年实现的可分配利润的50%。其目的也是着眼于公司的长远和可持续发展，充分考虑公司目前及未来盈利规模、现金流量状况等情况，建立对股东持续、稳定、科学的回报机制，以保持利润分配政策的连续性和稳定性。

	七、止咳宝销售费用投入分拆及未来规划 回复：1、费用投入分拆：2026 年前三季度，公司积极优化营销与品牌建设策略，将以往的大规模品牌投放升级为精细化运营，有效提升了销售费用的投入产出比，得益于这一策略转变，本期公司销售费用支出降至 1.96 亿元，同比减少 17.17%；其中营销推广费支出 1.67 亿元，同比减少 20%；工资及福利费支出 2,047.83 万元，同比增加 1.57%。 2、未来规划：公司将在保证品牌建设的前提下，推行“精细化运营”，采取“淡季深耕、旺季聚焦”的错峰配置——淡季主动收缩线上泛流量投放，将预算向高铁、电梯等高触达生活场景迁移，强化消费者心智渗透；旺季则动态追加精准流量补强；同时，将部分营销预算战略性倾斜至脑乐静胶囊、独活寄生颗粒、清热祛湿颗粒等线上潜力产品，加速潜力品种放量，推动整体盈利结构持续优化。 **八、下游零售终端格局分化，公司在合作模式和促进动销方面，有哪些新的尝试和规划？** 回复：针对终端格局分化，公司采取差异化合作模式： 头部连锁与 KA：对百强连锁及头部 KA 直接签约。止咳宝片 36 片规格已与前十大连锁中六家达成战略合作、实现 100%铺货，其他百强连锁基本全面签约；合作从“采购上架”深化到“动销复购”。 小连锁及单体药店：筛选重点商业公司赋能、投放专项政策，推动商业与重点终端签约形成深度绑定，再由推广服务商或自营团队接洽，在广覆盖基础上提高黏性。 线上：加大主流电商平台合作，宣传止咳宝片差异化卖点；O2O 势能强劲，美团排名稳居前列，同步优化即时零售配送、深化 B2C 合作。 第三终端：推出大包装诊疗版产品实现渠道复用，重点筛选客单量大、流量高的核心客户合作。 动销上围绕“核心产品带动梯队品种”协同销售：线下订货会专项政策、梯媒广告联动、店员培训直达（确保动销方案 100%落地）、O2O 点对点资源投放及持续品牌投入，按区域差异调整策略，提升单店产出与复购；同时加强临床研究与真实世界研究，为专业化推广提供支撑。
关于本次活动是否涉及应披	不涉及

露重大信息的说明	
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