

行营销组织变革（包括架构、职能及绩效等方面的优化调整），拥抱变化和主动创新，才能更好地应对和赢取这些转变所带来的挑战与机遇，实现公司长远发展。品牌竞争力是企业的核心竞争力。公司的特一牌止咳宝片具有百年历史，其具有“疗效显著，见效快”的独特竞争优势，已有较高的市场知名度和一定的消费人群。公司以止咳宝片独特的特点来推动特一品牌的宣传推广，驱动消费者认同、喜欢乃至爱上特一品牌，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，促进公司不断获得和保持竞争优势。

（三）公司面临的风险和应对措施

1、行业政策风险。近年来，随着医药体制改革相关政策的逐步落地，国家对医药行业的管理力度不断加大。医保控费、一致性评价、两票制、“集采”常态化等一系列医药政策的实施，为医药行业未来的发展带来重大影响，公司面临政策变化的风险。

应对措施：公司将密切关注并研究相关行业政策，及时把握行业变化趋势，加强自身核心竞争力，积极应对行业政策变化；公司当前主要的销售渠道是 OTC 市场，主要是药店及个体诊所，受“集采”的影响较小。近年来，公司响应国家政策，积极开展化学制剂产品“一致性评价”工作，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。截至报告期末，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、盐酸乙胺丁醇片、盐酸二甲双胍缓释片、铝碳酸镁咀嚼片、利福平胶囊、尼群地平片等 16 个产品已通过一致性评价，其他项目正在按计划推进中。对于已通过一致性评价的项目，公司将积极参与产品“集采”的招投标等，以此来增加产品的销售渠道，降低风险。

2、药品降价风险。近年来，政府为降低人民群众的医疗成本，加强了对药品价格的管理工作。随着药品价格改革，医药市场竞争的加剧，医疗保险制度改革的深入及相关政策、法规的出台或调整，以及医院药品招标采购等一系列药品价格调控政策的进一步推广，预计我国药品降价趋势仍将持续，医药行业的平均利润率可能会下降，从而对公司盈利能力产生不利影响。

应对措施：药品降价在缩小企业利润空间的同时，也带来了销售规模扩大的机遇，公司将努力抓住降价和市场规模扩大的机遇，有效扩大销售规模，降低药品降价对公司盈利带来的不利影响；同时加强公司内部管理，提高生产效益和品质稳定，降低管理成本和生产成本；不断创新研发临床急需的、具有一定高附加值的品种。