

本網上預覽資料集為草擬本，當中所載信息並不完整，並可予更改。本網上預覽資料集必須與其封面所載之「警告」一節一併閱讀。

行業概覽

本節載有與我們的行業及相關行業分部有關的資料及統計數據，部分資料及統計數據源自官方政府及其他行業來源，以及我們委託獨立第三方Frost & Sullivan所作的報告。我們相信本項資料的來源就該等資料而言屬恰當的來源，並於摘錄及轉載該等資料時採納合理審慎態度。我們並無理由相信有關資料屬虛假或具誤導成分，或已遺漏任何可能使該等資料失實或具誤導性的事實。我們或參與的任何其他各方概無對資料進行獨立核實，且不就該等資料的準確性發表聲明。

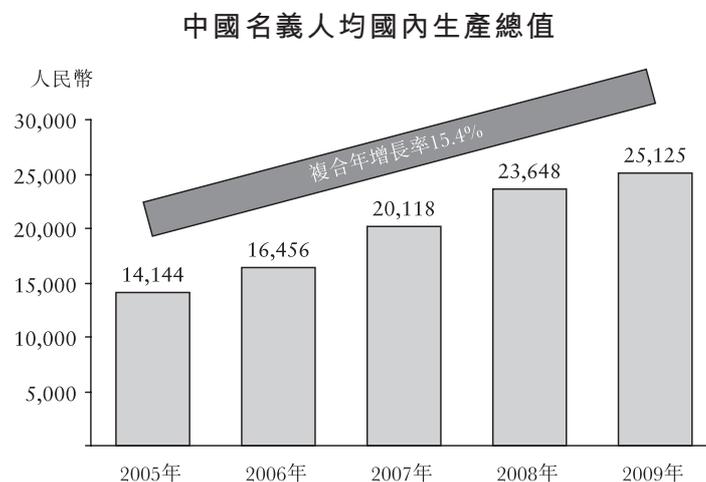
中國的醫療保健市場概覽

我們業務在中國巨大且快速增長的醫療保健行業中經營。中國的醫療保健行業獲許多有利的社會經濟因素支持，如中國經濟快速增長、龐大且不斷增加的人口、生活水準提高及可支配收入增加、健康意識增強以及中國政府的積極支持等。

中國醫療保健行業的主要增長動力

經濟增長及可支配收入增加

中國是世界上發展最快的經濟體系之一。根據中國國家統計局的統計數字顯示，中國的名義國內生產總值由二零零五年的人民幣184,940億元（相當於約27,260億美元）增加至二零零九年的人民幣335,350億元（相當於約49,430億美元），相當於二零零九年的複合年增長率及年增長率分別16.0%及8.7%。由二零零五年到二零零九年，人均國內生產總值由約人民幣14,144元（相當於約2,085美元）增加至約人民幣25,125元（相當於約3,704美元），平均複合年增長率為15.4%。下圖表顯示於所示期間中國國內生產總值的情況：



資料來源：中國國家統計局

除國內生產總值增長外，中國的可支配收入亦有所增長。根據中國國家統計局的統計數字顯示，中國城鎮居民的平均每年人均可支配收入由二零零五年約人民幣10,493元（相當於約1,547美元）增加至二零零九年人民幣17,175元（相當於約2,532美元），複合年增長率約為13.1%。農村家庭平均每年人均純收入由二零零五年約人民幣3,255元（相當於約480美元）增加至二零零九年人民幣5,153元（相當於約760美元），複合年增長率約12.2%。

本網上預覽資料集為草擬本，當中所載信息並不完整，並可予更改。本網上預覽資料集必須與其封面所載之「警告」一節一併閱讀。

行業概覽

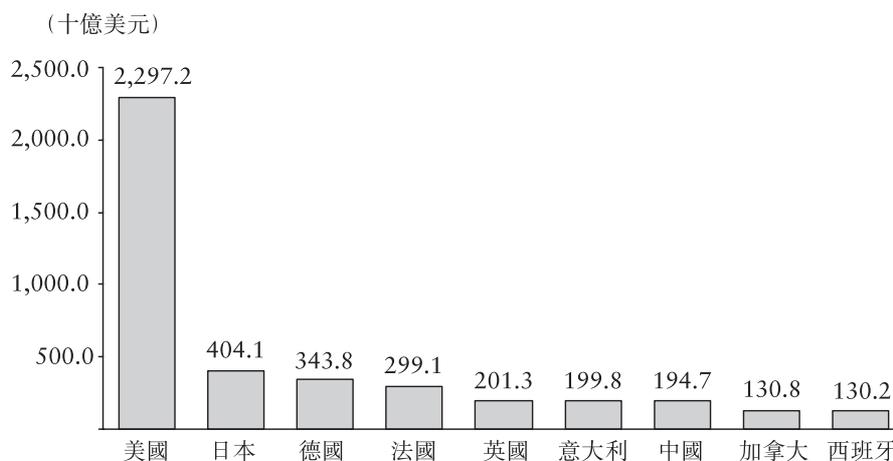
人口增長及壽命延長

中國人口增長預期推動對醫療保健的需求。根據中國國家統計局的統計數字顯示，中國人口已由二零零四年約13億人增加至二零零九年約13.35億人。中國65歲或以上的老年人口比例已由二零零五年的7.7%或約1.006億人，上升至二零零九年的8.5%或約1.131億人。平均壽命增加亦促進中國的人口增長，包括老年人口絕對數字的增加及佔總人口的百分比增加。因此，我們相信中國人口老化問題將增加醫療保健的開支從而推動中國醫療保健行業的發展。

健康意識提高及醫療保健開支上升

根據世衛的資料，中國於二零零九年在醫療保健方面投入約1,947億美元，而目前全球最大的醫療保健市場美國則於二零零九年在醫療保健投入約2,297.2億美元。此外，根據世衛的資料，中國的人均醫療保健開支由二零零五年的81.1美元增加至二零零九年的146.6美元，複合年增長率為16.0%。美國的人均醫療保健開支由二零零五年的6,598.4美元增加至二零零九年的7,492.5美元，複合年增長率為3.2%。下圖顯示二零零九年不同國家的醫療保健開支：

二零零九年醫療保健開支總額



資料來源：世界衛生組織

本網上預覽資料集為草擬本，當中所載信息並不完整，並可予更改。本網上預覽資料集必須與其封面所載之「警告」一節一併閱讀。

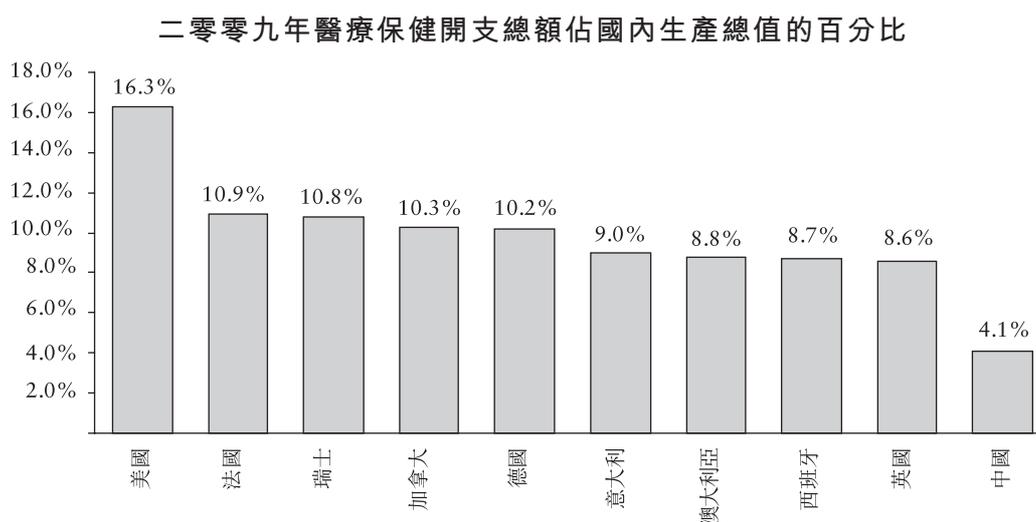
行業概覽

下圖載列不同國家由二零零五年至二零零九年的人均醫療保健消費開支及複合年增長率：

國家	人均醫療保健消費開支		複合年增長率
	二零零五年	二零零九年	(二零零五年— 二零零九年)
	美元	美元	%
美國	6,598.4	7,492.5	3.2
日本	2,921.5	3,166.8	2.0
德國	3,618.1	4,192.9	3.8
法國	3,924.9	4,789.0	5.1
英國	3,112.4	3,267.2	1.2
意大利	2,706.3	3,326.4	5.3
中國	81.1	146.6	16.0
加拿大	3,470.8	3,887.2	2.9
西班牙	2,179.6	2,860.3	7.0

資料來源：世界衛生組織

作為國內生產總值的一個百分比，中國於醫療保健的開支亦低於許多其他國家。根據世衛的資料，二零零九年中國醫療保健總開支約佔國內生產總值的4.1%，而美國的醫療保健總開支約佔國內生產總值的16.3%。我們相信發展因素如中國經濟急速增長，已提高人們的生活水準及健康意識，中國龐大且不繼增長的人口，以及中國政府的大力支持，將增加中國醫療保健支出。下圖說明於二零零九年不同國家的醫療保健開支佔國內生產總值的百分比：



資料來源：世界衛生組織

本網上預覽資料集為草擬本，當中所載信息並不完整，並可予更改。本網上預覽資料集必須與其封面所載之「警告」一節一併閱讀。

行業概覽

政府支持及最新醫療改革計劃

擴大中國社會醫療保險覆蓋範圍

政府提供予中國國民的醫療保險計劃主要由三個部分組成，並以數個較小的計劃補充，以確保廣泛覆蓋人口。三個主要組成部分為：城鎮職工基本醫療保險－覆蓋城鎮職工及其未成年子女的強制性計劃；城鎮居民基本醫療保險－覆蓋未包括在城鎮職工保險在內的城鎮居民的自願性計劃；以及新農村合作醫療保險－為農村人口提供醫療保障的自願性計劃。亦有其他相對較小的計劃，如供未能以其他方式取得保險保障的外來勞工。

中國政府正邁向於二零一一年前達致社會醫療保險覆蓋總人口超過90%的宣稱目標。於二零零九年末，新農村合作醫療保險已覆蓋約8.3億農村居民，約佔農村總人口的94%。於二零零九年末，兩項城鎮保險已覆蓋4億城鎮居民，佔總城鎮人口約64.4%。

除盡量提高醫療計劃的覆蓋率外，中國政府的目標亦為根據計劃提供最佳的福利。在最近頒佈的人民幣8,500億元(相當於約1,250億美元)的醫療改革中，政府在醫藥衛生體制改革近期重點實施方案(2009-2011年)中宣佈，由二零一零年開始，每年每名參與者(即城鎮居民計劃參與者及新農村合作醫療保險參與者)的補貼將增加至人民幣120元(相當於約18美元)。改革計劃亦將提高索償金額上限，即提高至當地平均年收入的6倍。

中國最新的醫療改革計劃

於二零零八年九月，國務院發表一項草擬計劃以緩解困難並將醫療成本最小化以確保中國公民獲得適當的醫療待遇。於二零零九年三月十七日，中國政府頒發《關於深化醫藥衛生體制改革的意見》(「意見」)。國務院隨後發佈《醫藥衛生體制改革近期重點實施方案(2009-2011年)的通知》(「實施方案」)。醫療改革計劃的目標在於建立一個基本的及全面的醫療架構，為中國公民提供安全且普及的醫療服務。

本網上預覽資料集為草擬本，當中所載信息並不完整，並可予更改。本網上預覽資料集必須與其封面所載之「警告」一節一併閱讀。

行業概覽

根據醫療改革計劃，醫療保健行業的額外撥款將主要以中國四個基本醫療保健制度為目標：

- 公共保健服務制度。該制度專注於預防疾病及促進健康。公共衛生服務制度將提供諸如免疫接種服務、定期進行身體檢查（65歲以上的老人及3歲以下兒童）、婦女的產前及產後檢查、預防傳染病或慢性疾病以及其他預防及健身計劃。
- 公共醫療保險體系。該體系涵蓋大部分人口的藥物及醫療。醫療保健改革計劃將保留國家計劃下現有公共醫療保險計劃的框架，惟會增加受保人數及醫療範圍、提高索償上限及提高索償比例。
- 公共醫療保健實施體系。實施方案其中一個主要目標在於建立更多醫療保健設施及加強對醫療保健專業人員的培訓。除增加公共健康中心外，改革計劃旨在於二零一一年實現每村一間醫療診所及每縣一間醫院的目標。
- 藥物供應體系。該體系監管藥品的定價及醫療保健設施採購藥物的方式、處方及配藥情況。醫療保健改革計劃將著重於基本藥物的定價、採購、處方及配藥。

意見及實施方案指導相關政府機構，包括衛生部，及衛生部監督下的國家食品藥品監督管理局及發改委，採用醫藥改革方案中描述改革所用的實施條例。儘管預期醫藥改革會使我們業務受益，但是醫藥改革方案對我們業務的全部影響仍不明朗。有關資料請參閱「業務—最新監管發展情況」一節。

中國醫藥市場

中國醫藥市場的規模及增長率

近年來，由於中國的國內生產總值增長及醫療保健開支增加的有利宏觀環境，中國醫藥市場迅速增長。根據Frost & Sullivan報告，中國醫藥市場由二零零五年的187億美元增加至二零零九年的376億美元，複合年增長率為19.0%。估計有關數額將於二零一六年達至1,371億美元，二零零九年至二零一六年的複合年增長率為20.3%。

本網上預覽資料集為草擬本，當中所載信息並不完整，並可予更改。本網上預覽資料集必須與其封面所載之「警告」一節一併閱讀。

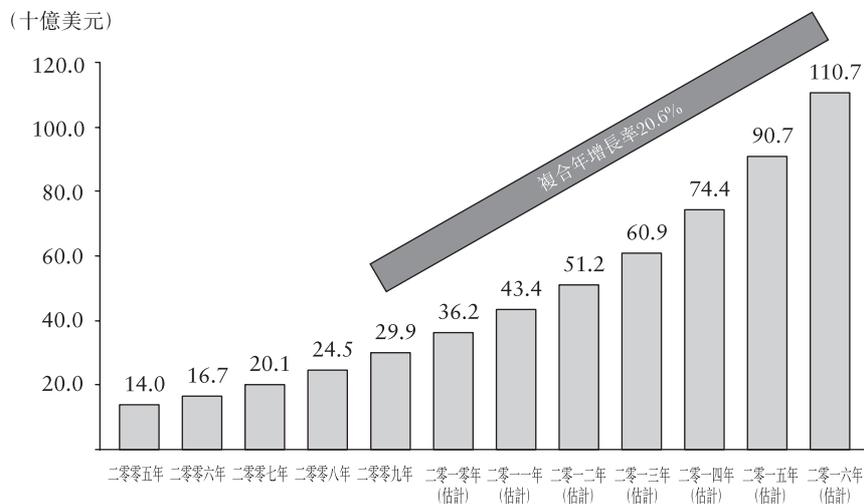
行業概覽

中國處方藥市場

根據Frost & Sullivan的報告，於二零零九年中國處方藥的市場達299億美元，約佔同年全國醫藥市場銷量的79.5%，而於二零一六年前，中國處方藥市場的規模預期達1,107億美元，由二零零九年至二零一六年的複合年增長率為20.6%。若干治療領域(如心血管及中樞神經系統治療)的需求增加、醫療保健開支加大以及以醫院為持續的主要治療方式，這些都成為處方藥增長的主要動力。醫院仍是大量處方藥收入的來源。

下圖說明中國處方藥市場於所示期間的歷史和預測市場規模。

中國處方藥市場



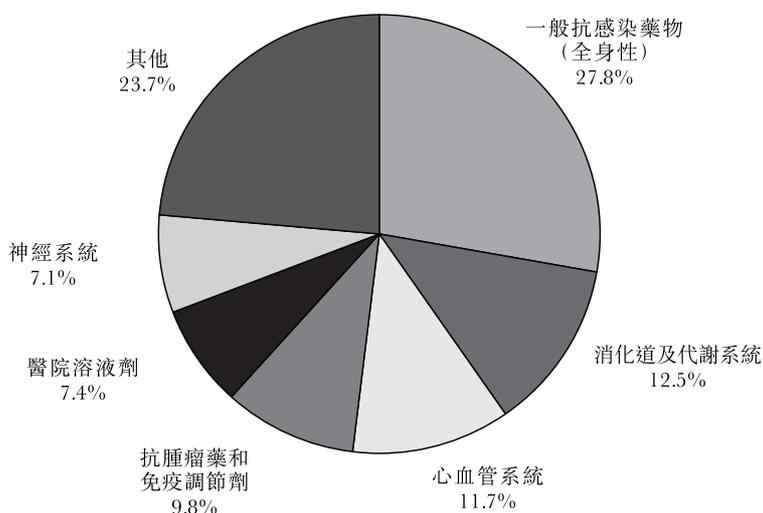
資料來源：Frost & Sullivan

行業概覽

按治療領域劃分中國醫院醫藥市場

根據Business Insights，依據由IMS Health所提供數據，按銷售額計，於二零零八年中國醫院藥品市場排名前十位的治療領域為：一般抗感染(系統性)、消化道及代謝系統、心血管系統、抗腫瘤藥及免疫調節劑、醫院溶液劑、神經系統、血液及造血器官、呼吸系統、肌肉骨骼系統、生殖泌尿系統藥物及性激素。實際上，心血管系統及神經系統市場是我們的兩款授權引進產品新活素和黛力新所屬領域，預期這兩個領域由二零零八年至二零一四年的複合年增長率分別為12.2%和10.6%。心血管系統市場預期由二零零八年的2,383百萬美元增加至二零一四年的4,745百萬美元，而神經系統市場估計由二零零八年的1,149百萬美元增加至二零一四年的2,645百萬美元。以下餅形圖顯示按銷售額計，中國醫院藥品市場於二零零八年排名前十位的治療領域的相對規模：

於二零零八年按治療領域劃分的中國藥品市場



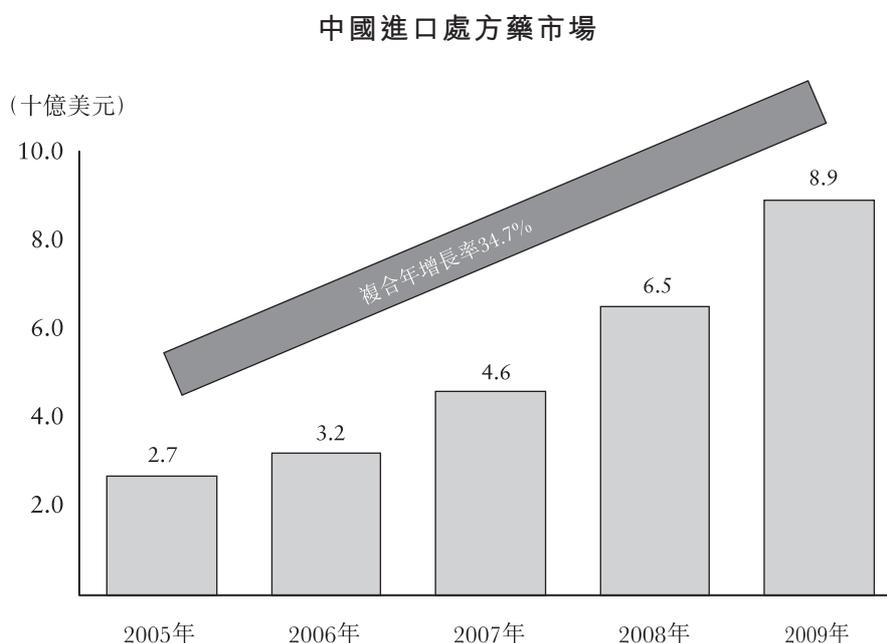
資料來源：Business Insights，根據來自IMS Health數據

中國進口醫藥市場

根據Frost & Sullivan報告，於二零零九年中國進口醫藥品的銷售額(包括處方藥及非處方藥)約達113億美元，由二零零五年至二零零九年的複合年增長率為35.0%，超過中國醫藥市場總體的增長率。雖然進口藥市場顯示較快的增長速度，但其中在整個中國進口藥市場中佔主要部分的是處方藥。二零零九年處方藥佔整體進口藥市場約78.8%，市場的餘下部分是非處方藥的銷售額。進口處方藥的銷售額由二零零五年的27億美元增至二零零九年的89億美元，複合年增長率為34.7%。

行業概覽

下圖說明於所示期間中國進口處方藥市場的過往市場規模：



資料來源：Frost & Sullivan

此外，根據Frost & Sullivan報告，預期將有更多國外藥品在未來年度進軍中國市場。在中國國家藥品監督管理局註冊的進口藥於二零零七年及二零零八年分別有831項及1,426項，增長為71.6%。

中國進口處方藥的主要增長因素

海外製藥公司被快速發展的中國醫藥市場所吸引

近年來，中國經歷最為顯著的經濟增長並以此聞名。如本文件「中國醫療保健行業的主要增長動力」一節所述，由二零零五年至二零零九年，中國的名義國內生產總值按複合年增長率約16.0%增長，而中國於二零零五年至二零零九年的醫療保健開支則按複合年增長率15.4%增長。此外，根據Frost & Sullivan報告，依據IMS Health提供的數據，二零零九年全球醫藥市場增長約5%，在全球經濟衰退的情況下，於二零零九年中國醫藥市場增長為21.9%，超越全球醫藥市場的增長率。此外，根據Frost & Sullivan報告，由二零零九年至二零一六年，中國醫藥市場預期按複合年增長率20.3%增長。鑑於中國醫藥市場快速發展，以及相對其他大多數國家中國醫藥保健開支在國內生產總值中所佔百分比仍然較低，許多海外製藥企業為中國醫藥市場龐大的發展潛力所吸引。

行業概覽

近期中國醫療改革、城市化及人民生活水準提高需求更多優質進口處方藥

於二零零九年國務院展開的醫療改革要求加快建立基本的醫療保險制度及必需藥物系統，推廣基礎醫療設施及國有醫院改革。在有關改革下，估計二零一一年在醫療保健方面投入的資金達人民幣8,500億元（相當於約1,250億美元）。隨著投入人民幣8,500億（相當於約1,250億美元）的資金，有關改革為二零二零年在中國建立公平及廣泛的醫療保健體系奠定穩固的基礎。

此外，中國一直進行城市化過程。根據中國國家統計局，於二零零三年至二零零九年間中國城鎮居民人口穩步增長。於二零零三年城鎮居民人口為5.24億並於二零零九年增至約6.22億。按中國整體人口百分比計算，二零零三年城鎮人口約佔40.5%，到二零零九年增加至約46.6%。鑑於中國多數高端醫療設備集中在城市地區，因此城市化導致對醫療服務及醫藥產品的使用及消費增加。此外，按本文件「中國醫療保健行業的主要增長動力－經濟增長及可支配收入增加」一段所述，中國正處於可支配收入增長時期。

隨著政府投放於醫療保健方面的支出增加、可支配收入上升及中國生活水準提高，中國人民更注重健康，由於優質進口處方藥對患者更為吸引，故此國內對優質的進口處方藥需求將會增加。

由於國內缺乏類似處方藥，中國需要進口新發現的特定治療領域處方藥

由於醫療教育水準上升、醫生診斷水準提高以及從面向公眾的電子或其他媒體可獲得更多保健及醫療資訊，醫生及患者對各種疾病的理解及認識、診斷的相關方法、適用的療法及藥物均大幅改善。健康意識提高以及中國其他社會及經濟變化導致過去被忽略、誤解或不認定的疾病現變得可認知。因此，對新治療領域處方藥的需求有所增加。然而，由於可能缺乏足夠的技能、技術知識及竅門以發展或生產所需求的新產品，國內製藥企業可能未能夠應付該項需求增長以及或根本無法即時生產及供應此類產品。此外，研究、開發及生產新產品通常需要大量資金及其他資源的投資，而國內醫藥製造商沒有相應的資金及資源。因此，在中國對治療這些新識別治療領域的患者的進口處方藥的需求日益增加。

中國「原研品牌通用藥」龐大的市場潛力

根據Frost & Sullivan報告，在美國及若干較為發達的市場，專利保護藥物在相關的專利到屆滿時銷售顯著下降，因為同類通用藥迅速佔領市場。然而，在發展中國家如中國，由於病人及醫生更重視製藥商的品牌和聲譽，這部分由於他們更關注藥品的安全性及質量。因

本網上預覽資料集為草擬本，當中所載信息並不完整，並可予更改。本網上預覽資料集必須與其封面所載之「警告」一節一併閱讀。

行業概覽

此，原研品牌通用藥由於具有悠久歷史及知名品牌，即使一般價格更高，往往亦能在中國佔有龐大的市場份額，並有增長空間。這吸引更多外國製藥公司將原研品牌通用藥帶入中國。

中國的藥品營銷、推廣及銷售服務行業

概述

中國藥品的營銷、推廣與銷售服務行業為一個高度專業化的行業。服務提供商協助外國及國內醫藥公司將其醫藥產品推廣及營銷給中國的目標醫生。彼等通常採用以醫生為導向的學術推廣辦法，包括指導醫生對藥品的臨床數據、用法、副作用及其他臨床方面的資訊、組織臨床研討會、主辦行業會議、贊助醫藥會議及提供其他相關的增值推廣服務。這些推廣服務有利推出新產品或進軍新市場，以提高醫藥公司的盈利能力。近年來，外包營銷、推廣及銷售已成為製藥公司營銷戰略越來越重要的組成部分，特別是銷售環節成本上升，醫藥公司注重成本節省，很大程度促成前述外包增加。

中國的第三方營銷、推廣及銷售服務提供商通常授權引進醫藥產品並將自銷售產品所得收益分予分銷商，再由分銷商將產品銷售至醫院，此種方式與成熟市場（該市場的服務提供商通常按付費提供服務的模式營運）流行的按預先釐定的佔所得總銷售額的百分比支付薪酬不同。在中國，第三方服務提供商通用以醫院醫生為目標進行推廣活動以加強對產品的認知及認可，這繼而由分銷商向醫院產生銷售額。此業務模式主要由上游醫藥產品提供商的需求拉動，尤其是中小型海外醫藥公司，他們並無自己的銷售團隊，出於成本考慮、風險因素或其他原因，他們或無能力或無興趣管理其在中國的分銷網絡。鑑於此，具備銷售能力的推廣服務提供商對提供具有較大吸引力。

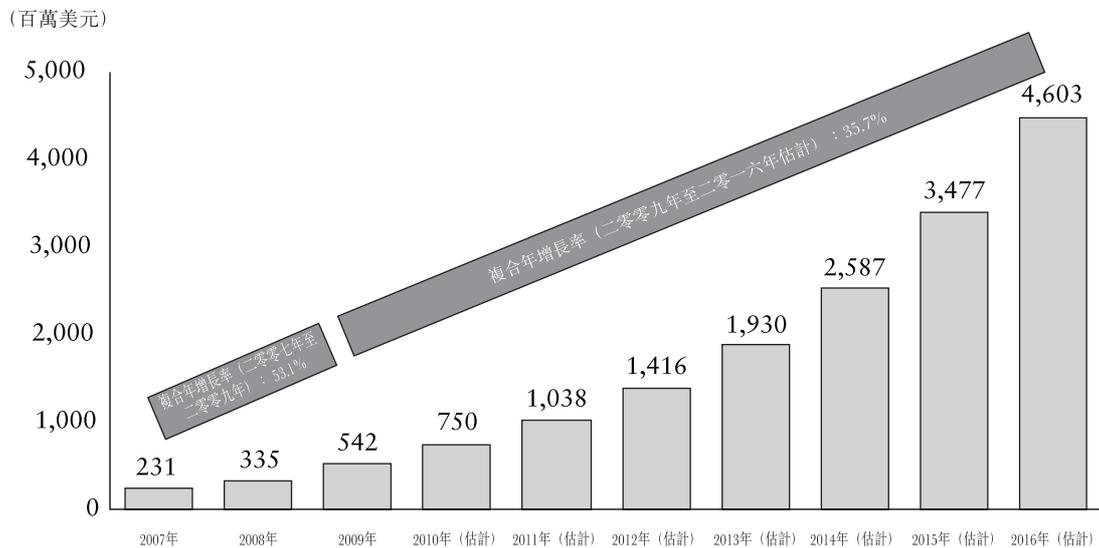
根據Frost & Sullivan報告，中國藥品的營銷、推廣與銷售服務行業由二零零七年的231百萬美元大幅增至二零零九年的542百萬美元，複合年增長率為53.1%。由於中國醫藥市場持續增長，越來越多的國外經營者及產品進駐市場，Frost & Sullivan預測中國醫藥營銷、推廣及銷售服務行業會持續增長，於二零一六年前將達到46億美元，即二零零九年至二零一六年的複合年增長率為35.7%。

本網上預覽資料集為草擬本，當中所載信息並不完整，並可予更改。本網上預覽資料集必須與其封面所載之「警告」一節一併閱讀。

行業概覽

下圖載列所示期間中國藥品營銷、推廣及銷售服務行業的歷史及預測市場規模：

中國的藥品營銷、推廣及銷售服務行業



資料來源：Frost & Sullivan報告

根據Frost & Sullivan報告以的收入計，二零零九年中國前五大服務提供商分別為本公司、NT Pharma、Edding Pharm、Novamed及Honghui。二零零七年至二零零九年，本公司(致力於為國內外專業製藥公司提供處方藥市場營銷推廣及銷售)保持在中國市場的領先地位，於二零零九年所佔的市場份額約為18%，就醫院覆蓋、治療集中程度及銷售人員數目而言，其營銷、推廣及銷售網絡居全國之最，這對滿足製藥公司需要十分重要。按市場份額計，NT Pharma於二零零九年名列第二，而其藥品推廣業務主要專注於營銷及推廣中國的跨國藥品公司的產品。此外，NT Pharma於疫苗分銷及銷售方面擁有很強的實力。Edding Pharm於二零零九年排名第三，其業務主要專著於營銷及推廣腫瘤及營養產品。Novamed於二零零九年名列第四，而其藥品推廣業務主要專注於中樞神經系統及腫瘤方面的產品。Honghui於二零零九年排名第五，專注於營銷及推廣藥品及醫療設備。

本網上預覽資料集為草擬本，當中所載信息並不完整，並可予更改。本網上預覽資料集必須與其封面所載之「警告」一節一併閱讀。

行業概覽

除彼等之間的競爭外，服務提供商亦與製藥商為減低對第三方服務的需要而設的內部營銷、推廣及銷售團隊競爭。

主要業者	市場份額		
	二零零七年	二零零八年	二零零九年
CMS	22%	22%	18%
NT Pharma*	7%	8%	17%
Edding Pharm	8%	12%	10%
Novamed	2%	7%	10%
Honghui	6%	9%	7%

資料來源：Frost & Sullivan報告

附註：

* 僅有關其醫藥推廣業務

中國藥品推廣慣例的主要趨勢

多年來，營銷、推廣及銷售慣例在中國醫藥市場已經變得更加先進。以醫生為導向的學術推廣方法在處方藥價值鏈中的角色愈來愈重要，並已逐漸被認可為一種提升醫藥產品在中國醫藥界中地位的有效方法，原因為：

- 由於估計醫院控制超過80%在中國銷售的處方藥，醫生為病人選擇使用何種藥物時作出決定。因此，處方藥物的需求主要由醫生決定；及
- 醫學研討會及會議為醫生學習有關新治療方法或新醫藥產品最新資訊的主要渠道。因此，成功的研討會或會議將提高對醫藥產品的認識，從而增加對產品的需求。

這趨勢亦有助於中國政府打擊醫藥公司的台底交易，從而大大提高醫藥公司的整體遵守法例的情況。

中國藥品營銷、推廣及銷售行業發展的主要增長動力

由於以醫生為導向的學術推廣方式在中國變得越來越重要，國內及國外製藥公司，均尋找合適的第三方服務提供商以更具成本效益及更有效的方式在中國市場促銷及銷售其產品。近年來在中國給第三方營銷、推廣及銷售服務提供商提供大量商機。特別是下列因素：

- 就全球大型的製藥公司而言，即使該等公司在中國已經取得若干成功，然而，該等公司可能因全球員工數目及削減成本的壓力而可能限制其在中國的推廣能力。因此，該等公司需要優化資源以支援特定市場的選定產品組合，開始尋找第三方服務提供商來推廣其範圍更廣泛的產品，或在覆蓋面不夠廣的偏遠市場推廣其產品，務求抓住該等產品的潛在增長而不產生重大的額外費用。

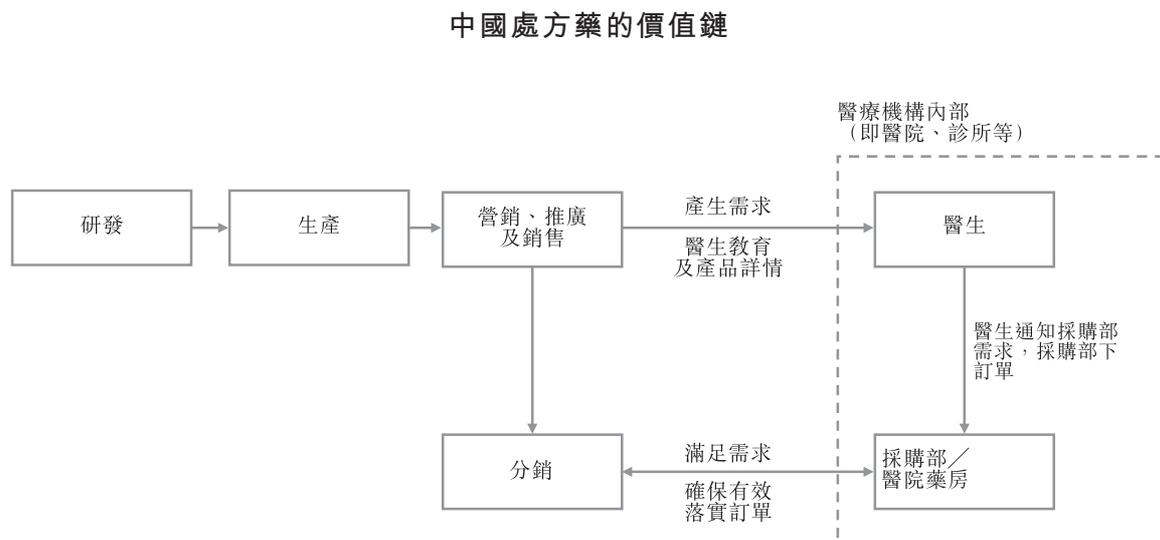
本網上預覽資料集為草擬本，當中所載信息並不完整，並可予更改。本網上預覽資料集必須與其封面所載之「警告」一節一併閱讀。

行業概覽

- 眾多小型海外製藥公司未達中國必要規模，因此委聘國內推廣服務提供商將為該等公司補捉中國醫藥市場龐大增長潛力的更具成本效益的方式；
- 國內眾多製藥公司過去一直集中於製造藥品，並無建立內部營銷及銷售能力。由於中國的推廣工作已變得越來越複雜，該等公司亦計劃增加委聘有能力的第三方推廣服務提供商以增加產品銷量。

推銷服務提供商及分銷商在中國醫療保健行業扮演的不同角色

下圖說明推銷服務提供商及分銷商在中國醫療保健行業扮演的不同角色：



一間公司銷售生產商的产品並不足以使其成為分銷商。相反，該公司的核心服務或核心能力決定其是否能成為分銷商。

就處方藥而言，醫生參與採購決策過程，一般不與分銷商直接交流。只有從療效、安全性、品牌、及其他臨床特徵等方面讓醫生了解藥品的好處，才會產生處方藥的需求。然後，醫生透過處方與醫院的採購科或藥房或其他醫療機構溝通需求，再由後者向分銷商下訂單。

因此，推廣及分銷處方藥是兩種不同的活動，在銷售過程中針對的對象不同。

推廣服務提供商的核心能力主要針對醫生，透過一對一拜訪、研討會、會議、在醫療保健行業出版物刊登廣告及其他推廣活動等方式展開教育，讓醫生瞭解產品的屬性。推廣通常

本網上預覽資料集為草擬本，當中所載信息並不完整，並可予更改。本網上預覽資料集必須與其封面所載之「警告」一節一併閱讀。

行業概覽

是由製造商的內部營銷、推廣及銷售團隊或第三方推廣服務提供商進行，而該等營銷、推廣及銷售團隊一般由具有相關藥學或臨床背景的人員組成。

相比之下，分銷服務提供商的核心能力是確保有效地落實採購訂單。分銷團隊主要與醫療機構的採購部門進行溝通。醫院的採購部門通常是醫院內部的藥房。醫療保健分銷服務一般包括倉儲、配送、開具發票及收款等環節。涉及進口藥品的分銷服務提供商通常提供進口代理服務、通關及藥品檢驗。其他分銷服務提供商(特別是業內領先企業)還提供其他增值服務，例如存貨管理和分析、產品流量分析、配送特殊產品等等。所有這些服務旨在確保採購訂單得以落實，透過落實或促進產品流通、資訊、及付款來提高供應鏈的整體效率。藥品分銷商一般不聘請推廣人員，亦不負責挖掘產品需求。

就財務狀況而言，與分銷服務提供商相比，推廣服務提供商通常獲得更高的毛利率，銷售及營銷開支比例也更大。此乃一定程度由於生產商認同推廣活動需由推廣服務提供商執行，而後者產生與市場營銷及推廣有關的開支。由於其獲得的毛利率通常較低，分銷服務提供商通常無能力提供相當水平的銷售及營銷開支。此外，與通常需要高昂的運輸及存貨存儲設施資本開支的分銷服務提供商不同，推廣服務提供商能夠以相對較少的資產基礎，實現正向現金流。

我們依賴於分銷商網絡將我們的產品分銷到醫院，並非我們本身作為醫藥行業的分銷服務提供商來進行營運。

委託FROST & SULLIVAN編製的報告

我們委託獨立市場研究及諮詢公司Frost & Sullivan對中國醫藥營銷及銷售服務提供商進行分析及編製報告，有關報告涵蓋二零零五年至二零零九年間的歷史數據及二零一零年至二零一六年間的預測。委託報告在不受本公司的影響下由Frost & Sullivan編製，而我們就所委託的報告向Frost & Sullivan支付60,000美元。根據Frost & Sullivan提供的資料，Frost & Sullivan於一九六一年創立，在全球擁有35個辦事處及超過1,800名行業顧問、市場研究分析員、技術分析員及經濟師。其服務包括技術研究、市場研究、經濟研究、公司最佳方案建議、培訓、消費者研究、競爭情報及公司策略。該公司以美國為基地，自一九九零年代起透過其中國辦事處覆蓋中國市場。

Frost & Sullivan報告包括中國醫藥營銷及銷售服務提供商的資料，如行業劃分、中國市場規模及增長、競爭環境、市場份額及公司排名、處方藥市場、進口藥品市場、我們若干產品的歷史及未來銷售數據、以及其他醫藥行業數據與經濟數據，本文件已引用這些資料。有關研究透過混合初級及第二級研究數據進行，由Frost & Sullivan的內部專項專家及業界領先團隊完成。有關研究包含價值鏈的全面評估，當中涉及對醫藥營銷及銷售服務提供商

本網上預覽資料集為草擬本，當中所載信息並不完整，並可予更改。本網上預覽資料集必須與其封面所載之「警告」一節一併閱讀。

行業概覽

的銷售人員、醫藥製造商及醫生進行的30多個訪問。初級研究由透過二手來源(涉及政府刊物及公開可得統計資料)所收集的全面「由下而上」數據支持。已參考部分顯要來源，如衛生部、中國海關貿易數據及中國國家統計局數據。對第二級研究作出重大貢獻為Frost & Sullivan的專有決策支持數據，其涵蓋中國進口醫藥產品的市場規模及市場總規模具代表性的資料。