

## 業 務

### 概覽

創立於一九九五年，我們是一家立足於中國的領先醫藥服務公司，專門從事營銷、推廣及銷售國內外專業製藥公司的處方藥品。我們提供獨家營銷、推廣及銷售服務，主要包括一對一拜訪醫生，為他們提供與我們產品相關治療領域的專業教育，進行我們的授權引進產品在臨床使用、效用、副作用及其他臨床方面的醫生教育，組織醫學研討會和贊助行業會議。我們亦提供提供商為將產品投放中國市場所需的其他配套服務，包括辦理首次進口中國藥品的註冊、為到期的進口藥品註冊證續期、在集中招標中投標、清關、協助送檢進口藥品格檢及其他產品管理事宜。我們利用本地分銷商物流網絡將產品發送和銷售給醫院。通過將產品精確定位針對未達致的醫療需求，並提高我們產品在醫生中的知名度，我們的服務有助在中國缺乏有效商業化或推廣能力的醫藥公司把產品有效推出市場及產生需求。根據Frost & Sullivan報告，我們是中國最大的醫藥服務公司，專門從事處方藥的營銷、推廣及銷售，佔二零零九年市場份額的18%。按醫院覆蓋數量、治療領域及銷售人員數量計，我們營運國內最大的第三方推廣網絡。截至二零一零年七月三十一日，我們的營銷、推廣及銷售團隊包括超過950多名專業人員，有助我們向遍佈30個省份近6,000家醫院提供服務，於中國省會城市及市級城市的覆蓋率分別為97%及86%。我們的醫院網絡在中國覆蓋91.5%的三級醫院及34.6%的二級醫院。我們的推廣網絡鎖定100,000多名目標醫生，他們是與我們產品組合相關的不同治療領域的專家，包括中樞神經系統(或CNS)、肝科、腸胃科、泌尿科、眼科、心血管科、腫瘤科及兒科，其中超過35,000名目標醫生曾直接參與我們組織的各種推廣活動，例如醫學研討會、行業會議及教育研討會。於截至二零一零年七月三十一日止七個月，超過40,000名目標醫生於處方時選擇我們的授權引進產品。

在我們目前的產品組合八個主要授權引進處方藥品中，我們有兩大皇牌授權引進產品，即黛力新及優思弗。於往績記錄期內，我們的主要部分收益乃來自銷售該兩個授權引進產品，而我們的核心授權引進產品乃源自七名提供商。截至二零零七年、二零零八年及二零零九年十二月三十一日止三個年度及截至二零一零年六月三十日止六個月，我們兩大產品黛力新及優思弗的銷售額佔總營業額分別約79.0%、79.6%、75.5%及70.2%。此外，截至二零零七年、二零零八年及二零零九年十二月三十一日止三個年度及截至二零一零年六月三十日止六個月，來自我們五大提供商產品的總銷售額佔總營業額分別約90.9%、95.1%、96.2%及94.0%。根據Frost & Sullivan報告，於二零零九年，黛力新為中國第二暢銷抗抑鬱藥，而優思弗則為中國利膽藥治療的最暢銷藥物。黛新及優思弗為我們目前最暢銷的藥物自二零零二年獲得得其獨家推廣銷售權以來，該等產品的銷售額分別按28.8%及47.6%的複合年增長率增長。我們為優質服務提供商，與提供商關係穩定，從我們取得決定繼續授權引進的產品的100%續約率得以為證。優思弗的製造商Dr. Falk Pharma GmbH已授予我們第二個授權引進產品莎爾福的獨家推廣銷售權。我們相信，此等事實為製藥公司滿意我們的營銷、推廣及銷售服務的憑證，並反映我們為其帶來的價值。由於我們進一步擴大產品組合，我們相信依賴任何單一產品或提供商的情況將會相應減少。

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。

## 業 務

「分銷商」在醫藥行業為定義明確的術語。藥品分銷商的主要目標是確保藥品及時妥善地交付其客戶，以提高供應鏈的整體效率，而我們與藥品分銷商不同，我們的服務重點放在營銷及推廣價值創造方面，如提升產品形象、擴大特定產品的處方醫生數目及透過一對一拜訪對醫生在產品的臨床性質方面進行教育從而產生對特定產品的需求、並組織及舉辦醫學研討會、行業會議、教育研討會及其他推廣活動。因此我們並非醫藥行業的分銷服務提供商。我們取得產品的獨家授權，推廣及銷售國內外專業製藥公司的處方藥產品。我們透過與我們的提供商訂立長期供應協議確保獨家權。我們的收入主要來自向分銷商銷售我們購入的授權引進藥品，分銷商繼而向醫院轉售該等產品。於設定發售予分銷商的每個產品的售價時，我們將多項因素納入考慮，包括該產品向醫院供應的中標價以及我們認為分銷商通常可接受的毛利率水平等。請參閱「業務－藥品營銷、推廣及銷售服務－客戶」一節了解關於我們產品定價的更多資料。根據Frost & Sullivan報告，此業務模式與較成熟市場的業務模式不同，在成熟市場，第三方營銷及推廣服務提供商通常自銷售佣金中取得收益，銷售佣金按產生的總銷售額的預先協定百分比計算。有關中國醫療保健行業的推廣服務提供商與分銷商所扮演不同角色的更多詳情，請參閱「行業概覽－中國的藥品營銷、推廣及銷售服務行業－中國醫療保健行業推廣服務提供商及分銷商扮演的不同角色」一節。

我們經營下列兩個業務分部：

- 醫藥產品營銷、推廣及銷售。這是我們的主營業務。我們在中國從事授權引進醫藥產品的營銷、推廣及銷售，並從中獲得收入。
- 其他業務。其他業務包括生產和銷售若干處方藥。

我們為國內外專業製藥公司的處方藥品提供營銷、推廣及銷售服務。我們的所有供應協議（肝複樂的供應協議除外）授予我們在中國推廣及銷售我們提供商的藥品的獨家權利\*，而我們的供應協議一般為期五年或以上，並在達到以協定最低訂購量為主的若干條件下附有自動續約權利。

我們相信，隨著中國醫藥市場的繼續增長，對我們服務的需求亦會繼續增長。根據Frost & Sullivan報告，中國醫藥市場於二零零九年增長21.9%，而同期全球增長率為5%，且預期於二零零五年至二零一六年，中國的處方藥開支按20.7%的複合年增長率增長，至二零一六年達到1,107億美元。受到該高速增長及巨大市場需求的吸引，許多海外製藥公司均熱衷於把產品引進中國市場。根據Frost & Sullivan報告，於二零零九年，進口處方藥在中國市場的銷售增加38%，超出中國整體處方藥銷售市場的增長水平。這為像我們一樣在中國主要從事進口處方藥的營銷和推廣服務公司提供重要增長機會。根據Frost & Sullivan報告，中國醫藥營銷、推廣及銷售服務行業由二零零七年的231百萬美元劇增至二零零九年的542百萬美

附註：

- \* 有關肝複樂，我們擁有在中國（不包括黑龍江、吉林、遼寧、北京、內蒙古、天津、河北、山西、陝西、甘肅、寧夏、青海及新疆）推廣及銷售該產品的獨家權利。

## 業 務

元，複合年增長率為53.1%。Frost & Sullivan報告亦預測該服務市場將會進一步增長，於二零一六年達46億美元。根據Frost & Sullivan報告，全球大型醫藥公司一般將其資源重點放在有限的經選定產生較高收益的產品組合上，並委聘第三方服務提供商營銷、推廣及銷售其他產品。大多數海外中小型醫藥公司對中國市場和文化的瞭解有限，並缺乏將其產品引進中國市場的能力、專業知識及經驗。這些中小規模的海外醫藥公司也經常選擇委聘第三方服務提供商在中國銷售和推廣其產品，作為符合成本效益的進入市場途徑。除這些國際公司，我們預計缺乏相關營銷、推廣及銷售能力的國內醫藥公司也將繼續依賴第三方服務提供商提供該等服務。由於這些海外及國內製藥公司借助我們在提供營銷及推廣服務的專業知識以及我們在中國的廣泛推廣網絡，我們預期會繼續抓住因此而不斷增加的需求所提供的增長機會。

我們遵循嚴格的產品篩選程序，選擇具有獨特特性、在中國不易被仿製和營銷的產品，以及我們預期將享有產品獨家性並在市場上具有領先市場地位的產品。根據我們於最後實際可行日期在國家食品藥品監督管理局網站進行的查詢，我們產品的獨家性可在並無相同通用名稱的競爭性產品中得到反映，或中藥肝複樂獲得行政保護中得到反映。我們目前的產品組合包括八個核心授權引進處方藥品，其中六個為進口：

- 黛力新是我們兩大收入之一，也是我們第一個授權引進產品。其為中國唯一的氟呱噻吨和美利曲辛產品，收入貢獻產品於二零零九年其銷售額超過競爭產品百憂解後，目前是中國第二暢銷抗抑鬱藥。
- 優思弗於二零零九年主導熊去氧膽酸(UDCA)市場及整體利膽市場，所佔該等市場份額分別為98.0%及55.9%。
- 施圖倫滴眼液是獲國家食品藥品監督管理局批准用於治療年老性黃斑病變(AMD)的唯一進口七葉洋地黃雙昔滴眼液。
- 肝複樂是獨家配方中藥，用於治療肝癌、乙肝和肝硬化。其獲授七年的國家二類中藥品種保護資格。
- 新活素是國家一類新藥，也是中國市場上唯一的rhBNP藥品。
- 西施泰－我們相信西施泰是獲國家食品藥品監督管理局批准用於治療間質性膀胱炎的唯一無菌透明質酸液。
- 莎爾福是截至二零一零年三月三十一日止十二個月全球第五暢銷的腸道消炎劑。
- 億活是在中國獲國家食品藥品監督管理局批准用於治療急性感染性腹瀉和抗生素相關性結腸炎及腹瀉(AAD)的唯一布拉氏酵母菌。

自二零零六年底以來我們的產品組合不斷擴大，對我們的增長有重大貢獻。自二零零六年底以來，我們最新授權引進六個主要產品的銷售額有顯著增長。這些產品在截至二零零七年、二零零八年及二零零九年十二月三十一日止三個年度各年以及截至二零一零年六月三十日止六個月佔我們授權引進產品的銷售額分別約11.9%、16.3%、21.9%及22.9%，而其銷

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。

## 業 務

售額增長則分別佔有關期間我們授權引進產品銷售額增長的35.3%，25.4%、38.0%及32.4%。我們的產品組合不斷擴展，與我們依賴有限產品數目有關的風險得以減少，而預期不斷擴展的產品組合會持續推動我們的增長。我們絕大部分的產品銷售予藥品分銷商，他們提供物流服務，繼而把我們的產品售予國內的醫院及其他醫療機構。截至二零一零年七月三十一日，我們建立了龐大的分銷網絡，覆蓋300多家分銷商，向全中國近6,000家醫院銷售我們的產品。

除提供藥品營銷、推廣及銷售服務外，我們的小部分業務包括在國內生產和銷售處方藥。我們已就製造17個處方藥獲得國家食品藥品監督管理局批准，且目前生產及銷售該等17個藥品中的9個。在二零一零年之前，我們的業務還包括研發醫藥產品和生產醫療器械。這些業務已經出售，因為我們重新調整了發展戰略，集中於為海內外專業製藥公司提供藥品營銷、推廣及銷售服務。關於我們出售已終止業務的更多資料，請參閱本文件「歷史及發展—已出售業務」一節。

下表載列我們於所示期間按產品劃分的營業額及佔總營業額百分比的分析：

	截至十二月三十一日止年度						截至六月三十日止六個月			
	二零零七年		二零零八年		二零零九年		二零零九年		二零一零年	
	千美元	%								
							(未經審核)			
<b>醫藥產品營銷、 推廣及銷售 授權引進產品</b>										
黛力新 .....	26,144	50.5	36,710	50.6	44,468	46.1	22,768	48.7	26,029	42.5
優思弗 .....	14,756	28.5	21,074	29.0	28,327	29.4	13,393	28.6	16,937	27.7
施圖倫滴眼液 .....	3,011	5.8	4,394	6.1	6,146	6.4	2,817	6.0	3,814	6.2
肝複樂 .....	2,599	5.0	3,910	5.4	4,780	5.0	2,243	4.8	2,004	3.3
新活素 .....	—	—	2,839	3.9	7,253	7.5	2,983	6.4	5,697	9.3
西施泰 .....	—	—	66	0.1	515	0.4	171	0.4	319	0.5
莎爾福 .....	—	—	133	0.2	1,824	1.9	658	1.4	1,684	2.8
依克沙 .....	—	—	—	—	—	—	—	—	3,367	5.5
億活 .....	—	—	—	—	—	—	—	—	282	0.5
其他 .....	503	1.1	469	0.6	439	0.5	155	0.3	256	0.4
	<u>47,013</u>	<u>90.9</u>	<u>69,595</u>	<u>95.9</u>	<u>93,752</u>	<u>97.2</u>	<u>45,188</u>	<u>96.6</u>	<u>60,389</u>	<u>98.7</u>
<b>其他業務</b>										
自製醫藥產品 .....	4,689	9.1	2,950	4.1	2,571	2.7	1,546	3.3	806	1.3
自製醫療器材 .....	45	—	55	—	131	0.1	41	0.1	—	—
	<u>4,734</u>	<u>9.1</u>	<u>3,005</u>	<u>4.1</u>	<u>2,702</u>	<u>2.8</u>	<u>1,587</u>	<u>3.4</u>	<u>806</u>	<u>1.3</u>
	<u><u>51,747</u></u>	<u><u>100.0</u></u>	<u><u>72,600</u></u>	<u><u>100.0</u></u>	<u><u>96,454</u></u>	<u><u>100.0</u></u>	<u><u>46,775</u></u>	<u><u>100.0</u></u>	<u><u>61,195</u></u>	<u><u>100.0</u></u>

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。

---

## 業 務

---

我們把總部設在中國深圳，並在湖南省設有一個生產基地。截至二零一零年七月三十一日有約1,200名僱員。我們的股份自二零零七年六月二十六日起在另類投資市場上市及獲准買賣(另類投資市場交易代碼：CMSH)。透過調低另類投資市場所報每股交易價以增強我們的股份流通性，根據我們股東於二零一零年六月二十五日舉行的股東大會上通過的普通決議案，本公司股本中每股面值0.10美元的股份分拆為20股每股面值0.005美元的股份，自二零一零年六月二十八日起生效。

截至二零零七年、二零零八年及二零零九年十二月三十一日止三個年度以及截至二零一零年六月三十日止六個月，我們的總營業額分別為51.7百萬美元、72.6百萬美元、96.5百萬美元及61.2百萬美元，即二零零七年至二零零九年三年的複合年增長率為36.5%，而截至二零一零年六月三十日止六個月較二零零九年同期則增長30.8%。上述期間每一期，我們的毛利分別為33.6百萬美元、44.8百萬美元、60.9百萬美元及37.2百萬美元，即二零零七年至二零零九年三年的複合年增長率為34.6%，而截至二零一零年六月三十日止六個月較二零零九年同期則增長25.6%，且我們的毛利率分別為64.9%、61.7%、63.1%及60.8%。上述期間每一期，純利分別為8.7百萬美元、15.0百萬美元、20.8百萬美元及15.3百萬美元，即二零零七年至二零零九年三年的複合年增長率為55.0%，而截至二零一零年六月三十日止六個月較二零零九年同期則增長45.2%，且我們於各期間的淨利潤率分別為16.8%、20.7%、21.6%及25.1%。

我們於往績記錄期的業務及經營業績嚴重依賴兩個授權引進產品及少數提供商。請參閱本文件「風險因素－與業務有關的風險－本公司依賴提供商及其他第三方以獲得授權引進產品。如果我們不能維持與提供商或其他第三方的合作關係，或會削弱本公司於到期時更新現有授權引進產品的獨家推廣和銷售權或取得新產品的推廣及銷售權的能力」一節。作為發展策略的一部分，我們尋求通過向國內外製藥公司取得增長潛力高的新授權引進產品的獨家推廣及銷售權，拓展我們的產品組合。我們目前的目標為平均為我們的產品組合每年新增兩個產品。自二零零六年底以來，我們成功為產品組合新增六個新授權引進核心產品。隨著產品組合拓展，我們依賴少數產品的風險有所減輕，產品組合拓展預計會繼續促進我們的發展。

### 最新監管發展情況

我們四個核心授權引進產品已編入醫保目錄，即黛力新、優思弗、肝複樂及莎爾福，因此須遵守中國價格管制。該管制一般指由中國政府制定的最高零售價。就截至二零零七年、二零零八年及二零零九年十二月三十一日止三個年度各年及截至二零一零年六月三十日止六個月而言，該四個核心授權引進產品銷售於各自期間分別佔本集團營業額約84.1%、85.2%、82.3%及76.2%。有關進一步詳情，謹請參閱本文件「監管架構－與中國醫藥行業有關的法律監管－價格管制」一節。

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。

## 業 務

於往績記錄期，中國政府兩次下調優思弗的最高零售價。同樣，我們於二零零八年九月獲取於中國獨家推廣及銷售莎爾福產品前，其最高零售價亦已獲中國政府強加調整。本集團於往績記錄期的經營業績並未受中國政府就編入醫保目錄的產品所強加的任何價格調整的影響。最高零售價與本集團編入醫保目錄的所有產品的銷售價格存在差額，可為我們留下重要的餘地承受往績記錄期實施的價格上限下調。然而，但倘中國政府對我們任何產品進一步施加價格管制時，包括擴增我們須受價格管制的產品名單及進一步大副下調我們列入醫保目錄產品的最高零售價，我們無法向閣下保證我們產品銷售價不會蒙受不利影響。為降低與施加給我們產品的任何潛在價格管控措施有關的風險及降低因此對我們業務及營運業績產生的潛在影響，我們力爭擴大我們的產品組合、增加我們推廣及銷售的獨家授權引進產品的數目，令我們減少對任何單一或少量產品的依賴。

二零一零年六月一日，發改委發佈《藥品價格管理辦法(徵求意見稿)》，旨在徵詢公眾對醫保目錄所編錄醫藥產品所施行的新價格管制持有的意見。徵求意見稿乃處初步階段，未能明確發改委最終將會採納何種措施。另外，於二零一零年六月十七日，為應對二零零九年緊接列入醫保目錄前或緊隨列入醫保目錄後的若干醫藥產品大幅漲價，發改委於其網站發佈《國家發展改革委已啟動新進醫保目錄藥品核價工作，對企業在醫保目錄公佈前後的漲價行為從嚴核查》。我們唯一核心授權引進產品黛力新於二零零九年被新列入醫保目錄。截至二零零七年、二零零八年及二零零九年十二月三十一日止三個年度及截至二零一零年六月三十日止六個月，黛力新的銷售額分別約26.1百萬美元、36.7百萬美元、44.5百萬美元及26.0百萬美元，分別佔我們有關期間總營業額50.5%、50.6%、46.1%及42.5%。於二零零九年緊接或緊隨黛力新列入醫保目錄前後，我們知悉其零售價於二零零九年並無任何大幅提升。於二零一零年七月二日，發改委在其網站上發佈新聞公告，宣佈對900多家製造商約900個藥品(或新列入醫保目錄或受價格上限限制)的價格進行調查。發改委藥兩邊展佈須接受調查的生產商及醫藥產品目錄。我們的一個核心授權引進產品肝複樂及其位於湖南的生產商列於該目錄。截至二零零七年、二零零八年及二零零九年十二月三十一日止三年度以及截至二零一零年六月三十日止的六個月，我們的肝複樂銷售額分別為2.6百萬美元、3.9百萬美元、4.8百萬美元及2.0百萬美元，佔各期間我們總收益的5.0%、5.4%、5.0%及3.3%。發改委執行的價格調查並不一定會導致肝複樂零售價格上限降低。鑑於肝複樂對我們的總營業額貢獻不大，即使調查導致肝複樂的最高零售價降低，而我們的售價受到不利影響，我們仍然相信此將不會對我們的業務及盈利能力產生重大不利影響。

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。

---

## 業 務

---

除上文所披露者外，截至最後實際可行日期，我們未曾接獲發改委對我們的任何核心授權引進產品進行任何價格調查的通知，亦不知悉有上述情況的存在。然而，我們不能向閣下保證，我們或我們的任何核心授權引進產品將不會受到任何價格調查或由中國政府機構執行的其他調查。有關風險因素的進一步詳情，謹請參閱本文件「風險因素」一節「我們設定或提高列入醫保目錄產品價格的能力受中國政府強制實施的價格管制措施所限制。倘任何該等措施進一步收緊或任何最高零售價大幅下調，我們的業務及盈利能力可能受到不利影響」。

### 我們的競爭優勢

我們相信，以下競爭優勢使我們能順利持續增長：

我們乃於中國最大醫藥服務公司，為專業製藥公司提供營銷、推廣及銷售服務，而我們受益於規模經濟效益。

根據Frost & Sullivan報告，我們乃中國最大醫藥服務公司，為處方藥產品提供營銷、推廣及銷售服務，按醫院覆蓋、治療領域及銷售人員數量計，我們營運國內最大第三方的推廣平台。於二零零七年至二零零九年三年，我們在銷售收入上保持領先地位並一直高於競爭對手。我們具有一支不斷壯大的專業和經驗豐富的銷售團隊，擁有950多名僱員，覆蓋30個省份，省會城市及市級城市的覆蓋率分別為97%及86%。我們的營銷、推廣及銷售團隊已從二零零七年底約550人分別增至二零零八年及二零零九年以及二零一零年七月底的702人、750人及超過950人。此外，我們擁有最大的第三方營銷銷售網絡，覆蓋中國約6,000家醫院，包括91.5%的三級醫院及34.6%的二級醫院。這為覆蓋為專門從事與我們產品組合相關治療領域的100,000多名醫生提供潛在途徑，這些相關領域包括中樞神經系統(或CNS)、肝病、腸胃科、泌尿科、眼科、心血管科、腫瘤科及兒科。

我們相信，我們擁有這龐大的營銷、推廣及銷售平台，能夠為製藥公司以更具成本效益和時間效益的方式將產品打入中國醫藥市場。憑藉我們龐大的推廣銷售網絡，產品廣泛的醫院覆蓋和治療領域覆蓋，我們更能夠以具成本效益的方式交叉銷售我們的產品，並且在產品組合的授權引進產品數目進一步時獲得規模經濟效益，而我們預期這在未來將提高我們營運利潤率。

我們已作好準備，把握因中國醫藥市場(特別是其進口藥品市場)強勁增長帶來的機會，以及因專業製藥公司對第三方藥品營銷、推廣及銷售服務的需求不斷增加所帶來機會。

我們認為，隨著中國醫療支出不斷增加、可支配收入提高、健康意識提高以及最近公佈的醫療改革，更多的海內外專業製藥公司被中國醫藥市場強勁的增長所吸引，其對營銷、推廣及銷售服務的需求將不斷增加。特別是，根據Frost & Sullivan報告，二零零五年至二零零九年中國進口處方藥的銷售複合年增長率為34.7%，相比之下，同一時期中國整體處方藥市場的複合年增長率為20.9%。

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。

---

## 業 務

---

鑑於中國醫藥市場(特別是進口藥品市場)的強勁增長，我們相信很多海外製藥公司計劃進入中國市場，而此將會進一步刺激中國營銷及推廣服務需求。根據Frost & Sullivan報告，中國醫藥營銷、推廣及銷售服務行業由二零零七年的231百萬美元劇增至二零零九年的542百萬美元，其複合年增長率為53.1%。Frost & Sullivan報告亦預測該服務市場將會進一步增長，於二零一六年達46億美元。根據Frost & Sullivan報告，全球大型醫藥公司一般將其資源重點放在有限的經選定產生較高收益的產品組合上，並委聘第三方服務提供商營銷、推廣及銷售其他產品。大多數海外中小型醫藥公司對中國市場和文化的瞭解有限，並缺乏將其產品引進中國市場的能力、專業知識及經驗。這些中小規模的海外醫藥公司也經常選擇委聘第三方服務提供商在中國推廣和銷售其產品，作為符合成本效益的進入市場途徑。同樣地，我們預期許多缺乏相關營銷、推廣及銷售能力、專業知識及經驗的國內製藥公司也將繼續依賴第三方提供商提供該等服務。作為於中國提供營銷、推廣及銷售服務的領先醫藥服務公司，憑藉我們確立的聲譽、強大的專業知識和良好的往績記錄，我們相信我們已作好準備，把握期待這些製藥公司不斷的增長需求所帶來增長機會。於二零零七年至二零零九年，我們的總營業額和淨利潤分別按36.5%和55.0%的複合年增長率增長，而於截至二零一零年六月三十日止六個月，我們的總營業額及淨利潤分別較二零零九年同期增加30.8%及45.2%，超過了中國醫藥市場的整體增長。

**在引進新產品的獨家推廣銷售權和吸引新的提供商的競爭上，我們的良好往績記錄使我們具備競爭優勢。**

在選擇第三方營銷、推廣及銷售服務提供商時，製藥公司一般視服務質素為決定性因素。由於我們具備將多個藥品引進中國並進行定位的良好往績記錄，我們是尋求向市場推出新產品的專業製藥公司強大合作夥伴。為挖掘每個產品的最大潛力，我們根據多項因素對每個授權引進藥品進行上市銷售前詳細分析，其中考慮現行治療方案及中國相關病人數量的人口結構(包括發病率)。自二零零二年我們獲得黛力新和優思弗的獨家推廣銷售權以來，這些產品的銷售額至二零零九年一直分別按28.8%和47.6%的複合年增長率增長。自成立以來，我們決定繼續授權引進的產品均錄得達100%的強勁續約率。此外，優思弗的製造商Dr. Falk Pharma GmbH已授予我們第二個授權引進產品莎爾福的獨家推廣銷售權。我們相信，這些因素證明製藥公司滿意我們的營銷、推廣及銷售服務並反映為他們帶來的價值。

在製藥公司將產品引入終端市場上，我們有能力為其縮小因其資本、推廣專業知識或其他資源限制所造成差距。我們自二零零七年起於另類投資市場上市，已建立強勁的企業管治程式。因此，我們具有透明度及穩健的企業管治，而我們相信這將使我們具備優勢從海外製藥公司爭取新產品。當我們作為中國提供營銷、推廣及銷售服務的領先醫藥服務公司的聲譽日益廣為認可時，我們相信，我們將繼續吸引新的和現有的提供商委聘我們在中國推廣及分銷他們的產品。

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。

---

## 業 務

---

我們擁有一支高素質的專業營銷、推廣及銷售團隊，能有效地向終端客戶推廣我們的產品。

我們認識到，醫生對我們產品的認識和理解是將產品成功引進市場的關鍵因素之一。因此，在推廣產品及針對醫生進行營銷工作時，我們採取以醫生為導向的學術推廣模式。為此，我們聘用一支具備相關行業背景及深入產品知識，並充份了解醫生行事方式及醫療方案的專業團隊。多年來，我們建立了一支有950多員工的穩定、高素質且經驗豐富的推廣銷售團隊。我們的推廣銷售團隊在本公司平均工作約3年，其中中層至高級人員平均在公司工作約9年，而70%以上擁有醫學或藥學教育背景，很多曾經行醫，故擁有第一手臨床經驗。他們在醫藥行業的專業背景和經驗有助我們成功執行推廣銷售戰略，這需要和醫生大量溝通並專注於我們產品在特定治療領域方面的教育培訓。除管理我們的營銷、推廣及銷售活動外，我們推廣銷售團隊中富有經驗的高層成員還參與基層人員的培訓並提供指引及領導。此類培訓進一步加強我們營銷、推廣和銷售醫藥產品的專業和學術水平，這在我們企業文化上有所體現。我們提供我們認為具有競爭力的報酬以挽留並吸引在市場人才，同時投入大量資源為僱員提供培訓及輪換計劃，務求最終具備最有前途的僱員使其參與本集團的管理。關於我們吸引及挽留優秀人才的更多資料，請參閱本文件下文「我們的策略－持續投資於培訓設施及計劃，以幫助營銷、推廣及銷售僱員成長」一段。

**成功的產品篩選策略有助我們持續穩定增長並錄得高利潤率。**

我們有良好的往績記錄，在中國取得產品的獨家推廣銷售權藉以擴大我們產品組合，同時增加營業額及盈利能力。於二零零七年至二零零九年，我們的總營業額及淨利潤分別以36.5%及55.0%的複合年增長率增長，而我們的淨利潤率從16.8%提高至21.6%。截至二零一零年六月三十日止六個月，我們的總營業額及淨利潤分別較二零零九年同期增長30.8%及45.2%，而我們的淨利潤率進一步增至25.1%。自二零零六年底以來，我們的核心授權引進產品組合從兩個產品擴展至八個。董事相信，我們成功地增長業務並維持高利潤率，主要歸功於在選擇新的產品加入產品組合時採取市場導向方法。當篩選新藥品時，我們採用嚴格的篩選標準，其中包括：

- 產品在中國是否有龐大市場潛力或可解決未滿足的醫療需求；
- 產品是否有獨特功效而使其在競爭產品中表現突出；及
- 產品是否難於在中國仿製及銷售，因而對可能仿製我們產品的競爭對手造成障礙，例如時間、成本和技術專業知識等。

在眾多成功案例中，我們自二零零二年開始推廣和銷售的黛力新和優思弗錄得持續增長的銷售記錄，證明我們在產品選擇和推廣策略上的成就。我們自銷售該等產品所得收入，在往績記錄期內我們的收入中佔有重要比重。在中國銷售十多年後，黛力新和優思弗的銷售

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。

---

## 業 務

---

額自二零零二年以來不斷增長，於二零零九年分別增長21.1%和34.4%，複合年增長率分別為28.8%和47.6%，這部分是因為競爭對手難以在中國仿製和營銷同類品種。此外，自二零零六年底以來，我們在產品組合中加入六個新授權引進核心產品。這些產品涵蓋不同治療領域，給我們帶來額外收入增長。這些新引進產品的銷售在過去幾年錄得大幅增長，從二零零七年的5.6百萬美元增至二零零九年的20.5百萬美元，複合年增長率為91.2%。我們相信，我們以市場為導向的產品篩選和推廣策略，將有助我們物色其他適當產品，進一步擴大我們的業務運作和使我們的收入來源多樣化。

我們自主開發了先進的資訊管理系統來管理我們的營銷、推廣及銷售網絡以及整體營運，這有助我們有效控制推廣及銷售活動，並以有效和具成本效益的方式經營業務。

我們特別重視開發和維護資訊管理系統來管理不斷增長的業務，並確保我們的業務運作的有效性和成本效益，以求進一步改善我們的盈利能力。尤其是，我們自主的資訊技術人員已經開發一套度身訂造的資訊技術系統CMSERP，以滿足我們管理和營運的需要。CMSERP乃根據我們管理層過去管理業務所得經驗知識制定的主要表現指標進行配置，針對我們特別的管理模式訂做。其包括一個龐大的數據庫，其功能其中包括追蹤我們的營銷、推廣及銷售活動，以及適時接收和處理來自於分銷商的訂單。其為我們管理層提供一個監測和協調我們整體營銷、推廣及銷售活動的中央系統。尤其是，其有助我們就組織會議及專業教育會議以及醫生拜訪反饋取得最新數據。通過追蹤我們推廣和銷售團隊的活動，CMSERP亦可提供內部監控功能，有助我們監控並確保推廣及銷售計劃和活動如期執行。CMSERP收集的數據及其分析和預測結果提供重要的數據來源，以幫助我們發展和審閱定期銷售和業務計劃。

CMSERP乃定期升級以配合我們不斷擴展的業務。由於這是一套擁有自主知識產權的系統，其所有升級均由公司內部的資訊技術團隊處理，這有助確保系統的成本效益和有效性。隨著我們將新產品引進組合，我們相信，我們先進而擁有自主知識產權的CMSERP系統，將有助我們有效管理不斷增長的業務，並同時持續協助我們改善營運效率、決策程序、風險管理及盈利能力。

我們擁有一支經驗豐富、專注且穩定的管理團隊。

我們的執行董事及高級管理人員在中國醫藥行業的經驗平均超過15年，並與我們合作多年。我們的管理團隊由主席兼首席執行官林剛先生領導，成員包括本文件「董事和高級管理層」一節所述的其他執行董事及高級管理人員。林剛先生於一九八六年畢業於湛江醫學院（現更名為廣東醫學院）並獲得臨床醫學學士學位。其擁有臨床經驗及在中國藥品營銷、推廣及銷售領域具有超過15年經驗。高級管理團隊的其他成員對我們的成功也作出貢獻。我們的首席執行官陳洪兵先生一九九零年畢業於南京醫科大學並獲得臨床醫學學士學位，於一九九五年加入本公司前擁有4年的臨床經驗。我們的首席財務官陳燕玲女士也在一九九五

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。

---

## 業 務

---

年加入本公司，她於一九九七年獲得會計師資格，於一九九七年至一九九九年學習及完成廣東省外國專家局認可的工商管理碩士課程。我們的首席國際營運總監馬政博士於二零零五年加入本公司。在早期職業生涯中，他曾在美國輝瑞工作，而我們利用其海外工作經驗及與海外製藥公司的關係物色潛在的授權引進產品。其在一九九五年獲得耶魯大學博士學位。我們的首席技術總監王偉明博士於二零零零年加入本公司。他是CMS024共同發明人之一（另一位是林先生），研究專業為生物化學，分別於一九八三年和一九九三年在香港大學獲得理工科學士及博士學位。其研發經驗及對中國醫藥市場的知識有助我們制定產品篩選和定位策略。我們相信經驗豐富、專注且穩定的管理團隊將繼續引領我們前進。

### 我們的策略

我們的目標為鞏固作為中國提供營銷、推廣及銷售服務的領先獨立醫藥服務公司的地位。我們打算在中國增長最快的行業中獲得最大的發展機會，從而進一步提高利潤。為實現目標，我們計劃實施以下戰略：

**進一步建設我們的營銷、推廣及銷售團隊，擴大我們的營銷、推廣及銷售網絡，並擴大我們醫院和醫生範圍，以增加在中國藥品市場的滲透。**

我們相信，在中國快速增長的醫療市場中，我們的產品有很多增長機會。為進一步發展我們在中國醫藥市場的業務，我們打算至二零一一年將營銷、推廣及銷售團隊擴大至超過1,000名僱員。我們還致力將銷售擴展至覆蓋更多醫院和醫生。由於我們絕大多數產品通過分銷商銷售到醫院，為成功拓展我們業務的地理範圍，我們戰略的關鍵在於擴大我們的醫院終端客戶網絡。由於我們以學術性及醫生為導向的營銷模式已有助我們的產品取得重大的市場份額，故我們在開發新市場時計劃採取相同的營銷策略達致同樣的成就。我們亦計劃建立新培訓和會議中心，用於舉辦醫生培訓、醫療會議和其他推廣活動，以便我們將能夠舉辦更符合我們目標醫生的需求、提高我們推廣活動的效益和質量的會議。通過進一步擴充我們的營銷、推廣及銷售團隊，增加我們的網絡覆蓋並擴大我們的醫院及醫生範圍，我們相信，我們將能夠在中國醫療市場的快速增長中獲得大量的增長機會，增加我們在中國醫藥市場的滲透。

**藉著取得在中國具高增長潛力的新藥品的獨家推廣及銷售權，通過我們的營銷、推廣及銷售平台，不斷擴大我們的產品組合和治療領域。**

作為我們發展戰略的一部分，我們尋求向國際和國內製藥公司，取得具有高增長潛力的新授權引進產品的獨家推廣及銷售權，以擴展產品組合。我們目前的目標為我們的產品組合平均每年新增兩個產品。我們會堅持行之有效的產品篩選策略，積極尋找和篩選有更高增長潛力的產品。此外，我們將利用既有的營銷、推廣及銷售平台向市場推出新產品。憑借強大的營銷、推廣及銷售平台，我們有信心能夠複製將新產品引入中國市場的成功模式。

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。

---

## 業 務

---

與合適的合作夥伴組成戰略聯盟或收購合適的醫藥產品，以擴大我們的產品組合及市場滲透。

我們將尋求機會通過戰略聯盟或收購與相關領域的合適夥伴合作，從而產生協同效益或鞏固我們目前的市場領導地位。我們也會收購具高增長潛力產品的代理權以擴大我們的產品組合。該等聯盟或收購的目標是以較少的附加條件獲得具龐大增長潛力的優質醫藥產品的獨家推廣及銷售權。我們相信，我們在產品篩選的經驗及專業知識，有助我們瞭解行業趨勢，識別市場機會，從而有助我們組成戰略聯盟或進行收購。我們過去通過收購施圖倫滴眼液在中國的代理權實行該戰略。雖然我們目前還沒有物色到任何具體的目標和機會，但我們相信將有能力物色到適當的合作夥伴或具高增長潛力的產品或目標，以便補充我們現有的產品組合和業務，有助我們增加市場滲透並繼續發展。

繼續投資於先進的資訊管理系統，以提升我們的營銷、推廣及銷售網絡的管理、營運效率和成本效益。

我們打算繼續投入資源，以維護及提升我們的資訊管理系統來提高經營效率。特別是，我們擬動用約●百萬美元，該款項將從[●]中支付，以提升及改良我們資訊管理系統的硬件及軟件。目前，本集團的營運主要由CMSERP系統支持。CMSERP系統有助我們記錄、分析及檢討我們的營銷、推廣及銷售活動，繼而有助我們有效管理業務和營運，並協助我們改善內部監控、決策進程和風險管理。關於CMSERP的更多資料，請參閱本文件「我們的競爭優勢—我們自主開發了先進的資訊管理系統來管理我們的營銷、推廣及銷售網絡以及整體營運，使我們能有效控制推廣及銷售活動，並以有效及具成本效益的方式經營業務」一段。我們相信我們過去三年的業績增長部分歸功於部署了資訊管理系統而持續改進我們系統的穩定性、安全性、準確性及有效性，將進一步提升我們的有效適時管理，促進我們未來的發展。

繼續投資於培訓設施及計劃，以幫助營銷、推廣及銷售僱員成長。

我們迄今取得的成就與我們經驗豐富的高級管理人員和專業的營銷、推廣及銷售人員的貢獻息息相關。我們計劃繼續吸引和挽留專業的員工。我們將繼續向營銷、推廣及銷售團隊的管理層提供我們認為具有競爭力的報酬。我們將為才智卓越且具有潛力成為管理人員的有前途僱員提供培訓和輪訓計劃，幫助他們發展專業和拓寬工作面，使其成為合格的管理人員。另外，我們計劃進一步加強我們的企業文化，通過持續投資於員工培訓來提高員工的產品知識及營銷、推廣及銷售的專業知識。我們計劃建設多個新的培訓和會議中心，用於舉辦員工培訓課程。這些中心將作為一個中央平台，供員工在開放的氣氛下分享工作經

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。

## 業 務

驗、知識及其他工作相關事宜，增進與其他隊員的交流，並讓我們管理團隊的成員培養其領導力、管理技巧並進一步成長。憑藉所有這些策略，我們相信我們會成功地留住專業且經驗豐富的管理人員，以及吸引更多人才加入。

### 我們的業務分類

我們是中國為國內外專業製藥公司的處方藥提供銷售、營銷及推廣服務的領先提供商。我們的收入來自以下兩個業務分類：

- **醫藥產品營銷、推廣及銷售。**這是我們的主營業務。我們在中國從事授權引進醫藥產品的營銷、推廣及銷售，並從中獲得收入。
- **其他業務。**其他業務包括生產和銷售若干處方藥。

下表列出於往績記錄期內我們每個業務分類的營業額、銷售貨品成本及毛利，以及其分別佔有關年度／期間總收入、總銷售貨品成本和利潤的百分比：

	截至十二月三十一日止年度						截至六月三十日止六個月			
	二零零七年		二零零八年		二零零九年		二零零九年		二零一零年	
	千美元	%								
	(未經審核)									
<b>營業額</b>										
營銷、推廣及										
銷售醫藥產品 ..	47,013	90.9	69,595	95.9	93,752	97.2	45,188	96.6	60,389	98.7
其他業務(附註) ..	4,734	9.1	3,005	4.1	2,702	2.8	1,587	3.4	806	1.3
總計 .....	<u>51,747</u>	<u>100.0</u>	<u>72,600</u>	<u>100.0</u>	<u>96,454</u>	<u>100.0</u>	<u>46,775</u>	<u>100.0</u>	<u>61,195</u>	<u>100.0</u>
<b>銷售貨品成本</b>										
營銷、推廣及										
銷售醫藥產品 ..	17,753	97.8	27,358	98.3	35,333	99.3	17,004	99.2	23,684	98.8
其他業務 .....	396	2.2	477	1.7	263	0.7	135	0.8	286	1.2
總計 .....	<u>18,149</u>	<u>100.0</u>	<u>27,835</u>	<u>100.0</u>	<u>35,596</u>	<u>100.0</u>	<u>17,139</u>	<u>100.0</u>	<u>23,970</u>	<u>100.0</u>
<b>毛利</b>										
營銷、推廣及										
銷售醫藥產品 ..	29,260	87.1	42,237	94.4	58,419	96.0	28,184	95.1	36,705	98.6
其他業務 .....	4,338	12.9	2,528	5.6	2,439	4.0	1,452	4.9	520	1.4
總計 .....	<u>33,598</u>	<u>100.0</u>	<u>44,765</u>	<u>100.0</u>	<u>60,858</u>	<u>100.0</u>	<u>29,636</u>	<u>100.0</u>	<u>37,225</u>	<u>100.0</u>

附註：

「其他業務」的營業額及毛利包括截至二零零七年、二零零八年、及二零零九年十二月三十一日止三個年度我們自主生產的產品及醫療器械的銷售額。我們於二零零九年十二月出售醫療器械的生產和銷售業務。因此，於截至二零一零年六月三十日止的六個月，「其他業務」的營業額及毛利僅包括我們自主生產產品的銷售額。

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。

---

## 業 務

---

### 藥品營銷、推廣及銷售服務

#### 概況

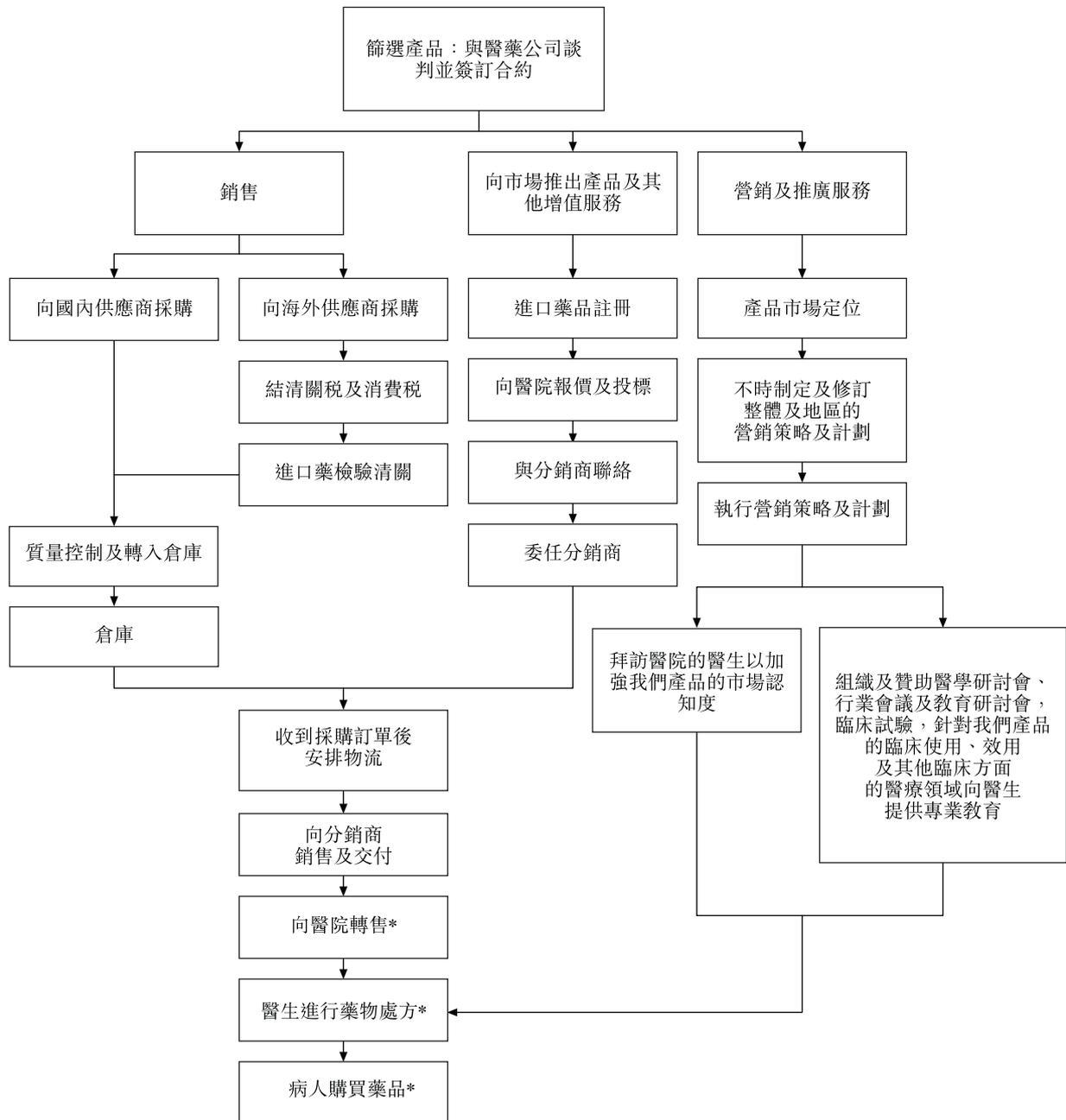
我們的核心業務是營銷、推廣及銷售國內外授權引進處方藥。根據Frost & Sullivan報告，我們乃中國最大醫藥服務公司，為處方藥產品提供營銷、推廣及銷售服務，按醫院覆蓋率、治療領域及銷售人員數量計，我們營運國內最大第三方的推廣網絡。目前，我們主要有獨家權利在中國推廣及銷售八個核心授權引進產品，覆蓋中樞神經系統(或CNS)、肝病、腸胃科、泌尿科、眼科、心血管科、腫瘤科及兒科等治療領域。我們的營銷、推廣及銷售團隊通過各種學術、醫生為導向的營銷和推廣活動積極尋求加強醫生對我們產品的認知，最終目標是增加產品需求和銷售額。截至二零一零年七月三十一日，我們的營銷、推廣及銷售人員達950多人，為國內最大的醫藥推廣團隊，有助我們向遍佈30個省份約6,000家醫院，中國省會城市及市級城市的覆蓋率分別為97%及86%。截至二零一零年七月三十一日止七個月，超過40,000名目標醫生處方時選擇我們的授權引進藥品，而超過35,000名目標醫生曾直接參予我們組織的推廣活動，例如醫學研討會、行業會議及教育研討會。

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。

## 業 務

### 業務流程

我們大量資源投入各種營銷、推廣及銷售活動。下圖說明我們的營銷、推廣及銷售業務涉及的主要步驟：



附註：

\* 非本集團業務流程的部分。

## 業 務

### 產品篩選

我們確定候選產品時有三種途徑：內部查詢、第三方代理人推薦及現有提供商推薦。我們的國際業務團隊主要在國內或海外醫藥公司中物色候選藥品，專注於我們認為在中國市場有龐大需求的治療領域。具體而言，對國外醫藥公司的候選產品，我們主要側重已經達到監管要求並從國家食品藥品監督管理局獲得在中國銷售所需的進口藥品註冊證的候選產品。同時，倘候選授權引進產品補充我們的現有產品組合或治療領域並擁有專利或其他保護，有助其維持在中國的市場獨家性，我們亦會考慮尚未從國家食品藥品監督管理局獲得所需的進口藥品註冊證的候選產品。第三方代理人或現有提供商會不時向我們推薦新藥品。我們繼而會就潛在產品進行銷售前分析，包括臨床方面的差異研究、不易被仿製的特徵、潛在市場需求、有關疾病的發病率、監管環境(如定價限制和強制性招標程序要求)、替代產品的供應以及潛在的競爭環境。

一旦確定了合適的產品，我們會與相關醫藥公司磋商以取得該產品在中國市場的獨家推廣及銷售權。我們的目標是確定長期的獨家推廣及銷售權。

### 市場定位

當我們向中國醫藥市場引進一個新藥品時，我們主要側重於分析該產品的以下幾個方面：(i)現行治療方案；(ii)中國相關病人數量的人口結構(包括發病率)；(iii)潛在競爭優勢。這些因素有助我們制定市場營銷和推廣策略。我們相信，我們的市場定位策略，加上我們學術型以醫生為導向，強調在目標治療領域的診斷和治療方面對醫生進行教育的推廣策略，已強化我們的專業形象，為我們推廣和銷售產品奠定穩固基礎。

### 制定或調整營銷策略和計劃

根據我們為產品選擇的市場定位策略，我們繼而制定或調整將產品引入市場的營銷策略和計劃。我們制定年度的整體營銷策略和計劃，包括每個區域和每個季度的細節，且定期檢討這些計劃。我們在年度計劃中制定整體的營銷和推廣目標及產品的長期發展方向；在季度計劃中確立詳細步驟和短期目標；在區域計劃中調整營銷策略以適應區域需要及關注事項。這樣，我們針對每個產品，銳意在整體控制營銷及推廣活動的中央營銷策略及計劃與迎合地區需要的地區靈活性之間取得平衡。

### 執行營銷策略及計劃

鑑於處方藥的性質，其須由醫生處方才能使用，故我們的市場營銷和推廣活動的目標是醫院和醫生，即患者用藥的決策者。我們認識到，醫生對產品更好的認識和更深理解是成功定位產品的關鍵因素。因此，我們採取了學術型、以醫生為導向的營銷和推廣模式，直接向醫生推廣我們的授權引進產品，且注重推廣產品的特性和用途。

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。

---

## 業 務

---

我們的營銷和推廣活動包括一對一醫院拜訪，例如就我們授權引進產品的臨床應用、效用、副作用及其他臨床事宜對醫生進行教育，協調上市銷售後的臨床試驗和其他推廣活動。這些活動由我們的營銷、推廣及銷售團隊執行，其中70%擁有醫學或藥物學專業資格，故能更瞭解相關的治療知識並與醫生有效溝通。其他營銷和推廣活動還包括發表期刊文章、專刊文章和進行幻燈片演示。我們還收到來自專家學者的學術支持，專家網絡包括4,000多名在各個治療領域的主要專家，這些專家幫助我們向其他醫生介紹產品，從而提高產品的知名度。我們經常與醫療協會舉辦和贊助醫生參與的研討會、醫療專題討論會及醫療會議。在這些會議上，通過對相關疾病和整體醫藥市場發展的討論，醫生能更瞭解我們藥品的特點和用途。於二零零九年及截至二零一零年七月三十一日止七個月，我們在中國贊助或組織分別600及400多次省級和市級的研討會和會議。任何營銷策略的檢討和調整，都基於醫院和醫生的不斷反饋。

我們經已建立一支高素質的專業營銷、推廣及銷售團隊，負責創建、規劃、組織和實施我們的市場營銷和推廣計劃。我們的營銷、推廣及銷售團隊成員還經常對醫院、醫生及專家進行一對一的拜訪及深度交流以提高產品的認知度，同時就產品的使用取得其反饋。截至二零一零年七月三十一日，我們全國的營銷、推廣及銷售團隊包括950多名全職員工，其中約30人在深圳總部工作，約920人在其他地區工作，覆蓋30個省份，省會城市及市級城市覆蓋率分別為97%及86%。

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。

## 業 務

下圖顯示截至二零零九年十二月三十一日止年度按對本集團收益貢獻排名收入比例在各省市的區域覆蓋圖：



截至二零零九年十二月三十一日止年度，對本公司營業額貢獻最顯著的五大城市和省份是浙江省、廣東省、上海市、北京市及江蘇省。

下表列示於往績記錄期內我們的營銷、推廣及銷售團隊所覆蓋各級醫院的數目及百分比。

醫院	截至十二月三十一日止年度									截至七月三十一日止七個月		
	二零零七年			二零零八年			二零零九年			二零一零年		
	總計	覆蓋數	%	總計	覆蓋數	%	總計	覆蓋數	%	總計	覆蓋率	%
總計 .....	298,113	3,799	1.3	287,076	4,355	1.5	267,525	5,092	1.9	267,525	5,968	2.2
三級醫院 .....	1,045	928	88.8	1,182	994	84.1	1,192	1,074	90.1	1,192	1,091	91.5
二級醫院 .....	5,151	1,745	33.9	6,608	2,032	30.8	6,780	2,394	35.3	6,780	2,345	34.6
一級醫院及其他 ....	291,917	1,106	0.4	279,286	1,329	0.5	259,553	1,624	0.6	259,553	2,532	1.0

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。

---

## 業 務

---

二零零七年至二零零九年三年期間，覆蓋醫院總數從3,779家增至5,092家，再進一步增至於二零一零年七月三十一日的5,968家，於本期間結束時覆蓋三級醫院91%以上及二級醫院34%以上。

於二零一零年七月三十一日，我們超過70%的營銷、推廣及銷售團隊具備醫學或藥學專業資格。我們的高素質營銷、推廣及銷售團隊在營銷和推廣產品時協助我們與在醫院的醫生和專業人員有效溝通，而我們相信這不僅提高我們的銷售額，亦使我們能夠提供高水準的專業服務。營銷、推廣及銷售團隊的管理層一般經驗豐富，並追隨本公司多年。截至二零一零年七月三十一日，我們營銷、推廣及銷售團隊的155名地區經理或以上級別的80%以上均服務本公司5年或以上，超過50%已工作了10年或以上。我們龐大而經驗豐富的專業敬業管理團隊，在推動本公司業務發展中擔當關鍵角色。我們打算僱用更多員工，進一步提升營銷、推廣及銷售團隊的能力，從而加強我們的營銷和促銷活動，覆蓋更多的醫院和醫生及更多不同治療領域的產品。

### 其他增值服務

我們向提供商提供其他配套增值服務，包括辦理首次進口中國藥品的註冊、為到期的進口藥品註冊證續期、在集中招標中投標、清關、協助送檢進口藥品及其他產品管理事宜。我們有一支專業團隊負責進口藥品在國家藥品食品監督管理局的註冊和更新註冊工作。我們編製及提交標書以使產品合資格售予醫院。根據適用的中國法律規定，中國縣級或以上政府或國營企業成立的非營利醫療機構須實行集中招標程序購買藥品。一般來說，醫院招標過程由招標機構執行，而招標機構將首先發佈招標書及相關澄清(如有)進行招標。我們作為有意向的投標人之一，隨後向招標機構提交標書及相關文件。招標協調人會審查並核實與所有投標人的資格有關的文件及資料。投標人只有在被視為符合資格後，才會獲准提交投標價。招標機構會成立專家審查委員會審查合資格投標人提交的不同產品的文件及資料。選定中標人後，招標機構會宣佈招標結果，中標人會選擇分銷商將相關產品向醫院分銷。有關集中招標程序法律規定的進一步詳情，請參閱本文件「監管架構－有關中國製藥業的法律監管－醫療機構集中招標採購藥品制度」一節。產品銷售後，我們會繼續管理其許可證事宜，以確保產品完全符合適用中國法律法規。

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。

## 業 務

### 產品組合

我們目前在中國擁有八個主要藥品的獨家推廣及銷售權。於二零一零年，我們還獲得一單根據一次性許可進口的依克沙產品的推廣及銷售權，其進口藥品註冊證正在續期中。目前我們正尋求機會獲得在中國推廣和銷售依克沙的長期獨家授權，然而，我們不能確定能獲得該等權利，因此目前依克沙並未視為我們的核心授權引進產品之一。我們的授權引進產品組合在治療方面屬多元化。我們的授權引進產品應用於眾多治療領域，如中樞神經系統（或CNS）、肝科、腸胃科、泌尿科、眼科、心血管科、腫瘤科及兒科。自於二零零二年我們取得黛力新和優思弗的獨家推廣和銷售權以來，我們一直能為該等產品取得強勁銷售增長，有關產品現為我們收入的最大來源。自二零零二年起，黛力新和優思弗的銷售額分別以28.8%和47.6%的複合年增長率增長。自二零零六年底起，我們還增加了六個新授權引進核心產品，其中包括最新增加的產品億活，我們於二零一零年取得億活在中國的獨家推廣和銷售權。該等最新引進產品的銷售額在過去幾年顯著增長，由二零零七年的5.6百萬美元增至二零零九年的20.5百萬美元，複合年增長率為91.2%。

下表載列我們於所示期間按產品劃分的營業額分析：

	截至十二月三十一日止年度						截至六月三十日 止六個月	
	二零零七年		二零零八年		二零零九年		二零一零年	
	千美元	%	千美元	%	千美元	%	千美元	%
<b>授權引進產品</b>								
黛力新 .....	26,144	55.6	36,710	52.7	44,468	47.4	26,029	43.1
優思弗 .....	14,756	31.4	21,074	30.3	28,327	30.2	16,937	28.1
施圖倫滴眼液 .....	3,011	6.4	4,394	6.3	6,146	6.6	3,814	6.3
肝複樂 .....	2,599	5.5	3,910	5.6	4,780	5.1	2,004	3.3
新活素 .....	—	—	2,839	4.1	7,253	7.7	5,697	9.4
西施泰 .....	—	—	66	0.1	515	0.5	319	0.5
莎爾福 .....	—	—	133	0.2	1,824	1.9	1,684	2.8
依克沙 .....	—	—	—	—	—	—	3,367	5.6
億活 .....	—	—	—	—	—	—	282	0.5
其他 .....	503	1.1	469	0.7	439	0.6	256	0.4
	<u>47,013</u>	<u>100.0</u>	<u>69,595</u>	<u>100.0</u>	<u>93,752</u>	<u>100.0</u>	<u>60,389</u>	<u>100.0</u>

隨著該等產品逐步成熟至增長階段，我們預期這些產品將為本集團帶來穩定增長的收入來源。我們的產品組合透過引進新產品得以多元化，減少了依賴少數產品的集中風險，而我們相信這有助我們保持長期的可持續增長。根據我們於最後實際可行日期在國家食品藥品監督管理局網站進行的研究，我們大部分授權引進產品均為獨家產品。我們產品的獨家性一般反映在同一通用名稱下缺乏競爭產品，或就中藥肝複樂而言，當其通用名稱不適用時，產品的獨家性反映在國家二類中藥品種保護資格。我們相信，我們著重（其中包括）選擇並無主要同類競爭產品的產品篩選策略將有助該等產品的成功。

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。

## 業 務

下表載列有關我們核心授權引進產品的若干資料：

產品	提供商	適應症	產品獨家性 <sup>(1)</sup>	獨家銷售地區	醫保目錄
黛力新 (氟呱噻吨和 美利曲辛)	丹麥H. Lundbeck A/S	輕度至中度 抑鬱和焦慮	√	中國	列入保險乙類目錄
優思弗 (熊去氧膽酸)	德國Dr. Falk Pharma GmbH	溶解膽固醇結石、 膽汁淤積性肝病、 胃炎	—	中國	列入保險甲類目錄
施圖倫滴眼液 (七葉洋地黃 雙苷滴眼液)	德國Pharma Stulln GmbH	視疲勞和 老年性黃斑病變	√	中國	—
肝複樂	中國國藥藥材冷水江 製藥有限公司	肝癌、乙肝 和肝硬化	√	中國 <sup>(2)</sup>	列入保險乙類目錄
新活素 (奈西立肽或凍乾 重組人腦利納肽)	中國西藏諾迪康股份 有限公司	急性失代償性充 血性心力衰竭	√	中國	—
西施泰 (無菌透明質酸納液)	愛爾蘭Bioniche Teoranta	間質性膀胱炎	√	中國	—
莎爾福(美莎拉素)	德國Dr. Falk Pharma GmbH	潰瘍性結腸炎和 克羅恩病	—	中國	列入保險乙類目錄
億活 (布拉氏酵母菌)	法國Laboratoires Biocodex	急性感染性腹瀉、 抗生素相關 結腸炎和腹瀉	√	中國	—

附註：

- (1) 對於西藥，產品獨家性指我們於最後實際可行日期在國家食品藥品監督管理局網站進行的研究認定的同一通用名稱下不存在競爭產品。肝複樂受七年國家二類中藥品種保護，於二零一三年七月屆滿，據此，其生產商於保護有效期內擁有產品配方的獨家權利。
- (2) 有關肝複樂，我們擁有在中國(不包括黑龍江、吉林、遼寧、北京、內蒙古、天津、河北、山西、陝西、甘肅、寧夏、青海及新疆)推廣及銷售該產品的獨家權利。

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。

## 業 務

下表列示我們每個授權引進產品於所示期間的銷售收入分析：

	截至十二月三十一日止年度						截至六月三十日 止六個月	
	二零零七年		二零零八年		二零零九年		二零一零年	
	千美元	%	千美元	%	千美元	%	千美元	%
<b>授權引進產品</b>								
黛力新.....	26,144	55.6	36,710	52.7	44,468	47.4	26,029	43.1
優思弗.....	14,756	31.4	21,074	30.3	28,327	30.2	16,937	28.1
施圖倫滴眼液.....	3,011	6.4	4,394	6.3	6,146	6.6	3,814	6.3
肝複樂.....	2,599	5.5	3,910	5.6	4,780	5.1	2,004	3.3
新活素.....	—	—	2,839	4.1	7,253	7.7	5,697	9.4
西施泰.....	—	—	66	0.1	515	0.5	319	0.5
莎爾福.....	—	—	133	0.2	1,824	1.9	1,684	2.8
依克沙.....	—	—	—	—	—	—	3,367	5.6
億活.....	—	—	—	—	—	—	282	0.5
其他.....	503	1.1	469	0.7	439	0.6	256	0.4
	<u>47,013</u>	<u>100.0</u>	<u>69,595</u>	<u>100.0</u>	<u>93,752</u>	<u>100.0</u>	<u>60,389</u>	<u>100.0</u>

### 黛力新 (氟呱噻吨和美利曲辛)

黛力新是公司目前兩大暢銷藥品之一，也是公司第一個授權引進的產品，於二零零九年銷售額超越其競爭產品百憂解之後，目前已成為國內第二暢銷抗焦慮抑鬱藥。根據世衛的資料，估計在任何已知時間均有5%至10%的人口患上可識別的抑鬱症並須接受精神治療或心理社會干預。儘管抑鬱症作為一種疾病的嚴重性及可提供有效治療，但全世界只有30%的個案得到適當照料。隨著公眾對精神健康的認知不斷提升，我們預計未滿足的治療抗抑鬱需求將非常巨大。根據Frost & Sullivan報告，二零零九年中國的抗抑鬱藥市場達393.5百萬美元，預計於二零零五年至二零一六年的複合年增長率將達17.9%。我們相信，這為我們的黛力新產品提供了巨大的增長空間。此外，據Frost & Sullivan報告，自二零零五年起，黛力新在國內的抗抑鬱藥市場保持約11%份額。於二零零九年，黛力新銷售額在同類競爭產品中排名第二。我們把黛力新強勁的增長歸功於廣泛的推廣網絡和推廣重心放在治療精神障礙疾病方面，從而將醫院的目標科室擴展至包括神經科、婦產科、心血管科及腸胃病科。黛力新於二零零九年已列入保險乙類目錄，降低了病人用藥的費用。下表載列過往五年內黛力新及其主要競爭產品在中國的排名及市場份額百分比：

產品	二零零五年		二零零六年		二零零七年		二零零八年		二零零九年	
	排名	市場份額								
賽樂特.....	2	16.8%	1	16.3%	1	16.4%	1	16.8%	1	17.0%
黛力新.....	3	11.0%	3	10.5%	3	10.5%	2	10.9%	2	11.3%
百憂解.....	1	18.2%	2	15.1%	2	13.4%	2	10.9%	3	9.8%
左洛複.....	5	4.8%	5	5.2%	5	6.5%	3	7.4%	4	7.5%
喜普妙.....	4	6.3%	4	6.9%	4	8.0%	4	7.1%	5	7.3%

資料來源：Frost & Sullivan報告

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。

## 業 務

於一九九七年，益僑國際取得黛力新在中國的獨家推廣和銷售權。於二零零二年，我們與丹麥H. Lundbeck A/S訂立在中國（香港及澳門除外）獨家推廣和銷售黛力新的五年協議。於二零零八年，我們將該協議續期五年。截至二零一零年七月三十一日止七個月，我們在遍佈中國29個省的4,500多家醫院銷售黛力新。自二零零二年起，黛力新的銷售額按28.8%的複合年增長率增長，至截至二零零九年十二月三十一日止年度達44.5百萬美元，佔本公司二零零九年總營業額的46.1%。

### 優思弗 (熊去氧膽酸)

優思弗是本公司的另一主要產品，用於治療膽固醇結石、膽汁淤積肝病和膽汁反流性胃炎。根據Frost & Sullivan報告，二零零九年優思弗佔中國熊去氧膽酸(UDCA)市場的98.0%。UDCA對膽汁淤積肝病的療效近年已經被認可。因此，我們已將優思弗的推廣擴展至包括治療膽汁淤積性肝病，並持續推廣優思弗用於治療膽固醇結石。根據Frost & Sullivan報告，二零零九年中國的整體利膽藥物市場為50.7百萬美元，並預期二零零五年至二零一六年的複合年增長率達21.6%。此外，根據Frost & Sullivan報告，優思弗自二零零七年以來維持著中國利膽藥市場份額的50%，且自二零零五年以來優思弗在同類競爭產品中市場份額排名首位。優思弗已經列入醫保目錄甲類及國家基本藥物目錄。

下表載列過往五年內優思弗及其主要競爭產品在中國利膽藥的排名及市場份額百分比：

產品	二零零五年		二零零六年		二零零七年		二零零八年		二零零九年	
	排名	市場份額								
優思弗.....	1	45.5%	1	48.7%	1	51.9%	1	52.7%	1	55.9%
膽維他.....	2	37.6%	2	30.0%	2	21.9%	3	16.6%	3	12.0%
泌特.....	3	3.7%	3	9.6%	3	16.5%	2	19.5%	2	20.4%
肝膽能.....	4	3.1%	4	2.0%	4	2.2%	4	2.3%	4	1.2%

資料來源：Frost & Sullivan報告

於一九九八年，益僑國際取得在中國銷售和推廣優思弗的獨家權利。於二零零二年，本公司與德國Dr. Falk Pharma訂立在中國銷售及推廣優思弗的獨家協議。於二零一零年八月，本公司與Dr. Falk Pharma續訂協議，為期約八年。截至二零一零年七月三十一日止七個月，優思弗售予中國30個省約2,300家醫院。從二零零二年開始，優思弗的銷售額以47.6%的複合年增長率增長，至截至二零零九年十二月三十一日止年度達28.3百萬美元，佔本公司二零零九年總營業額約29.4%。

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。

---

## 業 務

---

### 施圖倫滴眼液 (七葉洋地黃雙甘滴眼液)

根據我們於最後實際可行日期在國家食品藥品監督管理局網站進行的研究，施圖倫滴眼液是經國家食品藥品監督管理局批准的治療老年黃斑病變(AMD)的唯一進口七葉洋地黃雙甘滴眼液。根據Frost & Sullivan報告，二零零九年中國AMD市場為63.4百萬美元，預期於從二零零九年至二零一六年以15.2%的複合年增長率增長。施圖倫滴眼液分別在二零零七年、二零零八年及二零零九年獲得治療中國AMD市場約7.0%、8.3%及9.7%的份額。施圖倫滴眼液亦獲國家食品藥品監督管理局批准可治療各種類型的視疲勞。根據天津日報二零零八年十二月二十二日的報道，中國長時間使用電腦的人群中視疲勞發病率估計約為46%。儘管市場上治療視疲勞的滴眼液比較多，但是，這些滴眼液中的絕大部分含有防腐劑，據稱長期使用會產生淚液分泌不足等副作用。施圖倫滴眼液不含防腐劑，臨床試驗證明能有效治療各種類型眼睛疲勞。目前，我們正嘗試將施圖倫由處方藥轉變為非處方滴眼藥物，以進一步擴大其在中國的市場份額。

施圖倫滴眼液是德國視都靈藥品責任有限公司生產的產品。施圖倫滴眼液於一九九九年由另外一家國內醫藥公司引進中國市場。我們最早是在二零零六年獲得施圖倫在中國的獨家銷售和推廣權，於二零零八年獲得施圖倫滴眼液在中國市場的十年獨家代理權。從二零零七年起，我們就在全國範圍內開展了許多學術研討會，擴大施圖倫滴眼液的產品知名度。結果，我們成功地拓展施圖倫滴眼液的用藥醫院，從二零零六年獲得獨家經銷權以前的少於200家醫院增長截至二零一零年七月三十一日止七個月的1,600多家。根據施圖倫滴眼液生產廠提供的數據，二零零六年施圖倫滴眼液在中國的進口量約600,000盒(10支/盒)，增長到二零零九年約1,680,000萬盒。

### 肝複樂

肝複樂是專門用於治療肝癌、乙肝和肝硬化的中藥。其獲授七年的國家二類中藥品種保護，保護期限至二零一三年七月二十二日。肝複樂也屬醫保目錄乙類，這有助於擴大其市場處方量。根據Frost & Sullivan於二零零八年編製的中國乙型肝炎治療評估研究，中國數乙型肝炎病毒(HBV)帶菌者二零零七年為54百萬人，預計到二零一二年增加至60百萬。慢性乙型肝炎為高風險疾病，導致肝硬化和肝癌，是中國第二大致死原因。此外，根據Frost & Sullivan於二零零九年十二月提供的統計，二零零四年中國肝癌發病人數約為360,000，二零零九年增加至約400,000，預計二零一四年將達約450,000。肝複樂通過臨床證明可以延緩肝纖維化進程，並且減少肝硬化可能，進而減少肝癌的發生。

肝複樂最初於一九九四年由其生產商國藥藥材冷水製藥有限公司開始在中國市場銷售，於二零零六年底，我們與華禾藥業冷水江製藥有限責任公司簽訂在中國推廣和銷售肝複樂的獨家協議。該協議於二零一零年續簽5年。根據續簽後的協議，我們在中國(不包括黑龍

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。

## 業 務

江、吉林、遼寧、北京、內蒙古、天津、河北、山西、陝西、甘肅、寧夏、青海及新疆)享有獨家推廣和銷售肝複樂的權利。我們於二零零七年、二零零八年及二零零九年在中國銷售肝複樂的收入分別為2.6百萬美元、3.9百萬美元及4.8百萬美元，自二零零七年至二零零九年的三年間複合年增長率達35.6%。肝複樂的銷量由截至二零零九年六月三十日止六個月的2.2百萬美元減少10.7%至截至二零一零年六月三十日止六個月的2.0百萬美元，乃由於與華禾藥業冷水江製藥有限責任公司於二零一零年續訂的協議項下的地區獨家權利有所削弱。

### 新活素 (奈西立肽、凍乾重組人腦利鈉肽)

新活素是國家一類新藥，為心血管類藥物，適用於患有休息或輕微活動時呼吸困難的急性失代償心力衰竭患者的靜脈治療。根據我們於最後實際可行日期在國家食品藥品監督管理局網站進行的研究，中華醫學會心血管病分行主編的《中國急性心力衰竭診斷和治療指南》已經收錄凍乾重組人腦利鈉肽，並且新活素是中國市場上的唯一的凍乾重組人腦利鈉肽製劑。近年來，隨著中國老齡化和高血壓人群的增加，心血管疾病如高血壓和冠狀動脈性心臟病的發病率呈上升趨勢，心力衰竭的發病率近年來逐漸增加。根據中國心血管月刊二零零三年一月的一篇文章，中國心力衰竭的發病率為0.9% (男性發病率為0.7%，女性發病率為1.0%)，中國年齡從35到74歲的成年人中，心衰患者高達四百萬人。

新活素最初由西藏諾迪康股份有限公司於二零零五年在中國銷售。二零零八年，本公司與西藏諾迪康股份有限公司藥業股份有限公司簽訂為期3年的在中國市場銷售和推廣新活素的獨家協議，並於二零一零年續簽三年。二零零八年，本公司啟動了新活素多中心四期臨床試驗，涉及8個中心和2,184例病例。四期試驗亦稱為[●]後監測試驗，涉及在藥品取得在市場上銷售的批文後進行安全監測。安全監測旨在於長於一期至三期臨床試驗的期間內對更大基數的人群檢測罕見或長期不良反應。新活素的四期臨床試驗於二零一零年四月完成，其結果為新活素提供了臨床證明，證實了新活素的功效。其臨床功效顯示新活素可安全有效改善心力衰竭症狀。自從二零零八年獲得代理權到二零一零年七月，新活素的醫院覆蓋數從不足70家增至約400家。根據西藏諾迪康股份有限公司的公告，二零零七年我們接收獨家代理權之前，新活素的銷售額不足人民幣5.0百萬元 (相當於約0.7百萬美元)。我們於二零零八年的新活素銷售收入為2.8百萬美元，二零零九年為7.3百萬美元，這兩年期間增長率為155.5%。新活素的銷量由截至二零零九年六月三十日止六個月的3.0百萬美元增加91.0%至截至二零一零年六月三十日止六個月的5.7百萬美元。

### 西施泰 (無菌透明質酸液)

西施泰是適用於間質性膀胱炎和膀胱疼痛綜合症引起的膀胱上皮氨基葡萄糖(GAG)層缺損臨時替代的醫用醫療器械。根據我們於最後實際可行日期在國家食品藥品監督管理局網站進行的研究，我們相信西施泰是唯一經國家食品藥品監督管理局批准治療間質性膀胱炎的進口膀胱灌注溶液。根據二零零八年四月在生殖健康專業人員協會上發表的「IC/PBS的篩

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。

## 業 務

選、管理和治療」，美國一般人口的間質性膀胱炎發病率估計為每100,000人約60人。我們相信，間質性膀胱炎在中國仍然處於診斷不足、治療不足的階段。我們通過開展醫生關於疾病、可用治療手段和西施泰治療間質性膀胱炎臨床優點教育活動促進醫生對間質性膀胱炎和產品的認識。我們相信西施泰存在增長的潛力。

我們在二零零八年首次從Bioniche Teoranta獲得西施泰在中國為期5年的獨家推行銷售權，並開始西施泰的市場推廣和銷售。如果我們達到約定最小銷售量等若干條件，該合約將自動續簽。根據Bioniche Teoranta提供的數據，西施泰在中國市場的進口量於二零零七年為550瓶，二零零八年為1,000瓶，二零零九年為4,000瓶。

### 莎爾福 (美莎拉秦)

莎爾福主要用於治療潰瘍性結腸炎和克羅恩病的急性發作。根據IMS Health分析，莎爾福為截至二零一零年三月三十一日止十二個月全球第五暢銷的腸道抗炎劑，總銷售額為204百萬美元。根據Datamonitor的數據，莎爾福全球銷售量從二零零八年至二零一三年的複合年增長率將達20%。我們相信，莎爾福下一年度在中國的銷售也會繼續增長。根據《中國腸道的慢性炎症發病率分析》(見《中華消化雜誌》，二零零八年第十二月，第28冊，第2期：818至8217頁)，在中國，潰瘍性結腸炎發病率約為11.6/10萬，克羅恩病約為1.4/10萬，且近年來呈上升趨勢。莎爾福已進入保險乙類目錄。

莎爾福最先於二零零三年被其他醫藥公司引進中國市場，二零零八年，我們取得在中國市場推廣和銷售莎爾福的獨家授權，期限為5年。從二零零八年起，我們贊助許多全國性及區域性醫療會議，向醫生推介該產品。同時，我們還借助本公司與消化領域專家的合作關係，迅速建立莎爾福專家網絡，這將有助於擴大莎爾福在中國醫療專家中的品牌知名度。二零零八年莎爾福的銷售額為0.1百萬美元，二零零九年為1.8百萬美元，兩年間增幅達1,271.4%。莎爾福的銷量由截至二零零九年六月三十日止六個月的0.7百萬美元增加155.9%至截至二零一零年六月三十日止六個月的1.7百萬美元。

### 億活 (布拉氏酵母菌)

億活，一種益生菌，用於成人或兒童急性感染性腹瀉或非特異性腹瀉的治療、抗生素相關性結腸炎和腹瀉(AAD)的預防和治療。根據製造商提供的資料，億活在國際市場已推出超過49年，目前在約100個國家銷售。根據《腹瀉在發達國家和發展中國家的數量、特殊背景及病因》一文(Rev Infect Dis. 一九九零年)，腹瀉為常見病，在發達國家和發展中國家的發病率為每人每年2-12人次或更多。即使按每人每年2人次的最低發病率計算，以我國13億人口計，中國腹瀉年發病率為26億人次。另外，根據二零零九年《柳葉刀》上發表的《中國抗生素耐藥性—未來主要挑戰》一文，中國住院病人抗生素用藥量達到80%。《中國腸胃炎雜誌》發表的研究表明，由於中國對抗生素的廣泛使用，預計抗生素相關性腹瀉的成人患者的發病率約為9.3%。根據二零零六年PubMed發表的《益生菌用於預防抗生素相關性腹瀉及治療艱難芽胞梭菌相關性腹瀉方面》，布拉氏酵母菌鼠李糖與乳酸桿菌和益生菌混合在一起，被臨床研究證明可以顯著降低抗生素相關性腹瀉的發生。我們相信，作為急性感染性腹瀉和抗生素相關性腹瀉治療藥物的億活在中國的市場潛力龐大。

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。

---

## 業 務

---

億活於一九九八年引入中國市場。本公司於二零一零年從百科達公司獲得在中國市場推廣和銷售億活的獨家授權，為期5年。國家食品藥品監督管理局已於二零零九年六月接納我們續期億活進口藥品註冊證的申請，我們目前預計於二零一零年底可取得註冊證。

### *依克沙 (硫酸異帕米星注射液)*

依克沙 (硫酸異帕米星注射液) 是一種用於治療敏感菌引起的敗血症、創傷、燒傷和手術引起的繼發性感染、慢性支氣管炎、支氣管擴張症、肺炎、腎盂腎炎、膀胱炎和腹膜炎的氨基糖苷類抗生素。血液感染(BSI)包括敗血症和菌血症。據二零零九年《實用醫學雜誌》發表的《血液感染的病因、診斷及治療發展》一文，一九八六年至二零零六年，血液感染的平均發病率由約1.6%增至3.1%。依克沙已被列入保險乙類目錄。

我們於二零一零年獲得依克沙一次性進口註冊批件進口貨物在中國的推廣及銷售權，目前正為其進口藥品註冊證續期。我們目前正在尋求在中國推廣和銷售依克沙的長期獨家授權，然而我們不一定可取得有關權利，因此，目前依克沙並非視為我們的一個核心授權引進產品。倘我們成功取得獨家推廣和銷售權，預計依克沙將成為我們的核心授權引進產品之一。

### **擬推出產品**

為維持長期可持續增長，我們繼續在國內外醫藥公司中物色潛在的候選授權引進藥品進行營銷、推廣及銷售，側重我們認為在中國市場具有龐大需求的治療領域。我們主要側重已經從國家食品藥品監督管理局取得相關牌照及許可證可在中國市場銷售的候選藥品，但倘有關候選藥品能補充我們現有的產品組合或治療領域，且具有強大的知識產權或其他行政保護，有助其在中國取得市場獨家性，我們依然會考慮或收購尚未在中國銷售的藥品。

於最後實際可行日期，我們正在就另一種候選藥品布地奈德 (一種要求我們在中國申請相關進口藥品註冊證的進口候選藥) 協商供應協議。此外，我們獲得了CMS024 (一種新候選藥品，仍處於臨床開發階段，預計於二零一六年推出) 的生產、營銷、推廣及銷售權及相關專利。

### *Budenofalk (Budesonide) (布地奈德)*

Budenofalk由Dr. Falk Pharma GmbH生產，並在德國獲批准用於治療腸道的慢性炎症及克羅恩病。Budenofalk為口服腸溶膠囊，已證明其在治療回腸及升結腸的輕度至中度活躍的克羅恩病有療效。該藥品治療此疾病的有效性已經多個安慰劑對照的試驗驗證，結果表明該藥品優於強的松及安慰劑。Budenofalk的控釋配方及配方生產過程受到專利保護，為新晉參與者設置了有效的門檻。Budenofalk推出後，我們預期可利用我們既有的莎爾福及優思弗的營銷及銷售平台。我們相信，Dr. Falk Pharma GmbH正與我們磋商授權引進其第三個產品的可能性顯示其對我們的營銷、推廣及銷售服務感到滿意，並反映我們為其帶來價值。

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。

---

## 業 務

---

我們正在與Dr. Falk Pharma GmbH就獨家代理及分銷協議進行最終協商，以在中國推廣及銷售Budenofalk。儘管預計二零一零年底訂立協議，我們不能向閣下保證有關協議最終將由Dr. Falk Pharma GmbH與我們訂立。

### 開發中候選產品

#### CMS024(酪絲亮肽)

CMS024，其通用名稱是酪絲亮肽，是一種用作治療原發性肝癌的三肽化合物。本產品已就其化合物、組合物及用途取得一項發明專利，亦為製備過程取得一項發明專利。二零零四年七月，CMS024的機制研究所需資金部分由中國國家高技術研究發展計劃撥款。於二零零三年十月至二零零五年四月期間，CMS024在中國相繼完成第I期、第IIa期及第IIb期的臨床試驗。CMS024的第IIb期臨床試驗顯示，CMS024可延續病人存活期，亦帶有輕微副作用和毒性。Kaplan-Meier生存曲線顯示，病人接受大中量注射後，其存活期限較接受低量注射的病人更久。於二零零五年六月九日，根據第IIb期臨床試驗結果，我們為CMS024新藥品向國家食品藥品監督管理局提交申請營銷批准，而於二零零七年末，我們接獲國家食品藥品監督管理局評估通知書。當中，國家食品藥品監督管理局要求我們於下一期臨床試驗進一步增加病人接受治療的病例個案，以求更好證明藥品的臨床療效。因此，於二零一零年下半年，我們將會開始隨機擴大雙盲兼多中心的臨床試驗，治療群體至少包括三百名病人。我們預期於二零一五年完成該試驗。我們計劃向國家食品藥品監督管理局提交新藥品申請，並於二零一六年獲取CMS024生產批准及新藥品註冊。鑑於第IIb期臨床試驗結果良好，加上中國大批人士患有原發性肝癌而需要本藥品的巨大市場潛力，我們的董事預期CMS024的需求巨大。我們計劃於獲取必要的新藥品註冊許可後生產CMS024。為配合我們擴增產品組合並於中國分銷優質製藥產品的業務策略，我們的董事認為CMS024為我們帶來潛在發展商機，亦符合我們現有產品組合。

於二零零四年，我們向Healthlink旗下附屬公司康哲研究收購CMS024的生產、營銷、推廣及銷售權及其相關專利。於二零零九年底，Healthlink為我們的研發附屬公司。我們於二零零九年底出售Healthlink，乃因我們決定重新集中資源致力我們主要業務範圍，即營銷、推廣及銷售處方藥。我們已委派康哲研究從事與CMS024有關的進一步研發，而康哲研究已承諾為我們完成所有臨床試驗，編製必要文件，協助申請CMS024的新藥品許可。鑑於轉讓CMS024的權益以及康哲研究將予提供的研發服務，我們同意補助康哲研究一切與開發CMS024相關的研發相關費用。我們已向康哲研究支付合計3.1百萬美元，即為其實際產生的研發費用。我們不會支付其他費用，直到開始銷售CMS024為止。倘CMS024成功推出，我們同意支付康哲研究一筆專利費，相當於我們銷售CMS024所產生季度銷售收益的13%。有關其他詳情，請參閱本文件本節「研發」及「關連交易－獲豁免持續關連交易－應付康哲研究的CMS024專利費」一段。

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。

---

## 業 務

---

### 採購

核心授權引進產品所有的供應協議(肝複樂的供應協議除外)就相應的醫藥產品授予我們在中國(肝複樂為中國(不包括黑龍江、吉林、遼寧、北京、內蒙古、天津、河北、山西、陝西、甘肅、寧夏、青海及新疆))的獨家推廣和銷售權。供應協議的合約期通常為五年或以上，並在達到以最低訂購量為主的若干條件下附有自動續約權利。如果在特定年度我們沒有滿足約定的年度最低採購量，對於我們任何一個產品，我們的提供商可能選擇提前給予一個1至6個月書面通知以終止供應協議或者我們需要向提供商支付一定的補償。一般而言，我們的供應協議亦可由一方因另一方未能遵守或違反合約及倘有關違反事項並無於特定期間內作出糾正，或倘另一方破產、進入清算或被接管而發出書面通知予以終止。於往績記錄期，我們的提供商概無因我們未能達到最低訂購量或任何其他原因而終止供應協議，亦無要求我們向提供商支付任何賠償。

就我們核心授權引進產品而言，一般由我們的提供商授予我們長期於中國或中國特定地區獨家推廣及銷售相關產品的權利而使我們得報酬，繼而讓我們於銷售相關產品中獲利。該等利潤已考慮進了我們向提供商提供的營銷及推廣服務的價值中，因此，我們通常並不向我們提供商收取任何額外推廣費用。

除採購我們授權引進產品的成本外，我們毋須向提供商支付任何授權費用。我們以美元或歐元向海外提供商支付貨款。倘按特定外匯匯率計算的人民幣價值有任何變動或波幅超過若干百分比(可介乎2%至10%)，我們的大多數海外提供商同意賠償因此產生的若干部分的外匯虧損。作為交換，倘人民幣兌相關外幣升值，則我們有責任分享部分外匯收益。我們各個核心授權引進產品的支付條款不同，包括(i)通過60至120天信用證的支付，(ii)貨物抵達香港後的45天至60天內付款，或(iii)提供商發出貨物的前1天或5天內預先支付。

根據中國法律，我們對授權引進產品的最終用戶負有產品責任賠償的責任。倘涉及索償的有關問題並非由我們導致，但相關中國當局仍向我們追究有關索償的責任，則倘問題由提供商導致，我們可向產品的相關提供商索償，或倘問題由分銷商導致，則可向相關分銷商索償。此外，主要提供商明確向我們提供產品保證，或承諾就任何第三方因或有關其產品的任何由其導致的問題而提出的所有索賠或賠償向我們作出彌償及使我們免受損失。該等供應協議並無訂明我們主要提供商就產品安全問題發出的保證索償或彌償保證金額上限。為確保產品安全，我們的存貨設施均按照藥品經營質量管理規範儲存。此外，我們施加嚴格的質量保證程序，據此所有產品於付運至倉庫後均須經過檢驗，以確保貨品未有損壞及狀況正常。於往績記錄期，概無有關我們任何授權引進產品的重大投訴、產品責任索償或產品召回，我們亦無遇到授權引進產品供應的任何長期拖延或重大中斷，對我們的業務或財務狀況造成重大不利影響。我們的大多數供應協議亦規定提供商須一直為所有現有及未來商標(已註冊或正在或將會申請註冊)的擁有人，惟我們在中國註冊優思弗的商標除外，

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。

---

## 業 務

---

有關詳情載於本文件附錄六「有關我們業務的其他資料」一段「知識產權」分段。就優思弗而言，Dr. Falk Pharma GmbH與我們協定，我們於中國以中文將優思弗的商標註冊，以保護優思弗及促進我們於中國對優思弗的營銷及推廣活動。商標乃由我們為Dr. Falk Pharma GmbH的利益持有。

截至二零零七年、二零零八年和二零零九年十二月三十一日止三個年度各年以及截至二零一零年六月三十日止六個月，我們向五大提供商採購的授權引進產品分別約佔各期間的總採購的96.8%、93.7%、90.1%及88.9%。向最大提供商的採購分別約佔各期間的總採購的67.9%、43.2%、47.5%及41.5%。

我們五大提供商都是獨立第三方。據我們董事所知，董事、其聯繫人及任何擁有本公司已發行股本5%以上的股東概無持有任何該等提供商的權益。

### 客戶

我們向國內的分銷商銷售藥品，他們再將產品銷售給醫院，物流由分銷商負責。分銷商與醫院簽訂有關合同銷售我們的產品，但我們不是該合同的當事方。我們不會向醫院直接銷售產品的理由如下：

- 國際及國內藥品公司向分銷商銷售醫藥及保健產品，分銷商繼而將相關產品銷往醫院的做法在中國非常普及。
- 醫院一般預期，產品的訂單將於24至48小時內交付。倘我們處理中國各地的銷售及將產品運送至醫院，我們將要在不同地區設立範圍廣闊的銷售點及倉庫網絡，藉以維持足夠存貨水平以應付所需付運時限內醫院的需求。我們董事相信，在中國各地設立及維持規模足以服務醫院客戶的銷售點及倉庫網絡的成本將遠超我們向醫院直接銷售產品而由本集團賺取的任何溢利。藉向我們分銷商作出銷售，我們能利用個別分銷商的銷售點及倉庫，該等銷售點及倉庫總體上為本集團構成一個具成本效益的物流平台，以有效地向中國各地的醫院銷售及分發產品。
- 我們認為，向分銷商而非向醫院面對面進行及收取應收款項較為容易。由於各分銷商一般覆蓋及向多家醫院銷售產品，我們相信，我們能適時收取應收款項。此外，醫院日常以支票付款，有關結算通常需收款人於發出支票銀行的相同地點擁有銀行賬戶。此外，我們相信倘我們向分銷商收取應收款項，則我們可更好地管理現金相關風險，而向分銷商作出銷售的銷售及應收款項接收系統與我們向醫院直接銷售相較，將更為穩定及平均。

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。

---

## 業 務

---

鑑於以上所述，董事相信，倘我們直接向醫院銷售產品，本集團面對的營運及管理風險及成本將會增加並超過本集團可能賺取的任何額外溢利。我們所有的分銷商均為獨立第三方及持牌醫藥分銷公司。我們主要客戶包括國藥控股股份有限公司及廣州藥業股份有限公司的附屬公司。

我們產品的定價受醫院的招標程序所影響。我們採取標準的定價政策，而當為提供予分銷商的每個產品制定售價時，我們考慮到包括以下各項因素：我們現時及過往競標價及中國政府制定的最高零售價（如適用）；當地分銷商與其醫院買家相比較的貿易應收賬款周轉天數平均數及我們與當地分銷商相比較的貿易應收賬款周轉天數平均數；及我們相信一般為當地分銷商所接受的利潤率水平，通常反映當地市場當時的競爭環境。

我們通常與分銷商簽訂一年的銷售合約，並指定產品的類型、價格、規格和銷售區域。根據分銷商的信用評級，彼此之間合作關係，該分銷商的歷史銷售業績和未來一年的銷售目標，我們一般授予90天的信貸期。作為我們控制債務的部分措施，我們的營銷、推廣及銷售團隊監控貿易應收賬款的信貸質素，並密切跟進任何未償還應收賬款。於釐定減值損失時，我們定期審閱賬齡分析，並按個別基準評估應收款項的可收回程度。於二零零七年、二零零八年及二零零九年十二月三十一日以及二零一零年六月三十日，我們的呆壞賬準備分別為0.3百萬美元，0.2百萬美元，0.2百萬美元及0.2百萬美元，分別佔貿易應收賬款結餘（扣除呆壞賬準備前）的2.1%、1.3%、1.0%及0.8%。截至二零零七年、二零零八年及二零零九年十二月三十一日止各年度以及截至二零一零年六月三十日止六個月，我們撇銷的不可收回貿易應收賬款分別為零、0.1百萬美元、0.1百萬美元及零美元。然而，該等估計涉及不確定性，而實際的不可收回金額可能高於或低於估計的金額。

根據我們的銷售合約，我們於產品有效期內一般負責產品質量（分銷商或任何其他第三方造成或引起的質量問題或不可抗力事件除外），而分銷商須根據相關藥品生產質量管理規範儲存我們的產品。因自身儲存不當而遭受任何損失，分銷商須自行負責。我們的銷售退貨政策允許分銷商可因包裝於運送時受損而退還其所接收產品，惟須於承接貨物起計十日內向我們發出通知。詳細退貨程式有待我們最終協議方可釐定。截至二零零七年、二零零八年及二零零九年十二月三十一日止各個年度以及截至二零一零年六月三十日止六個月，我們分別錄得銷售退貨為243,000美元、223,000美元、304,000美元及125,000美元。我們的收益已扣除銷售退貨。我們通常不會在與分銷商訂立的銷售合約上施加任何限制以避免彼等銷售向其他提供商採購的藥品。

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。

## 業 務

由於我們採納以醫生為本的學術推廣方式作為營銷及推廣策略，我們與醫院及醫生保持緊密聯繫，並認為分銷商向醫院銷售產品的最終銷量尤為重要。根據我們標準銷售合約，我們要求分銷商定期向我們提供其向醫院銷售產品的資料。該等資料將記錄入我們的CMSERP系統，該系統將該等資料與我們向分銷商作出的銷售量及彼等償付採購的時間進行比較，從而可分析我們分銷商所持產品的存貨水準。相關分析有助我們瞭解分銷商存貨模式，監控我們分銷商所持產品的存貨水準。倘我們發現分銷商所持產品存貨水準出現異常增加，我們將會向該分銷商作出必要諮詢，以確保不存在異常存貨情況。根據對我們CMSERP系統所編製的分銷商存貨水平作出的分析，我們於往績記錄期內並無發現分銷商作出任何不正常的存貨屯積。我們亦注意到當我們的五大分銷商於往績記錄期內增加本集團產品的銷量時，有關分銷商將同一期間的存貨水平保持相對穩定。

我們直接提供和出售產品給分銷商，接受分銷商直接付款。銷售貨物的收入在貨物交付及所有權轉移至分銷商時確認。我們選擇他們的主要因素，是考慮他們的銷售經驗、聲譽、信用記錄、市場覆蓋面和在意業界的地位。我們亦按照上述標準定期評估分銷商的表現。

下表載述我們分銷商於二零零七年、二零零八年及二零零九年各年底的總數及於所示期間的新分銷商數目及所終止的分銷商數目：

分銷商	截至十二月三十一日止年度			截至
	二零零七年	二零零八年	二零零九年	七月三十一日 止七個月 二零一零年
於各期間年底的分銷商總數 .....	365	351	351	319
於各期間年內的新分銷商數目 .....	89	56	65	38
於各期間終止的分銷商數目 (附註) .....	86	70	65	70

附註：

該等分銷商不再為我們分銷商，原因為我們對分銷商的表現作定期審閱後決定不再將其合約續期，此乃經考慮其分銷網絡範圍、信貸歷史及定價政策。於往績記錄期內，概無任何分銷商單方面終止與我們的分銷協議。

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。

## 業 務

下表載述我們的中國分銷商於所示日期的地理覆蓋：

地區	於十二月三十一日			於
	二零零七年	二零零八年	二零零九年	二零一零年 七月三十一日
東部 .....	135	141	151	140
北部 .....	61	64	71	61
南部 .....	37	32	26	21
中部 .....	37	33	31	30
西南部 .....	64	53	37	32
東北部 .....	24	21	26	22
西北部 .....	7	7	9	13
總計 .....	365	351	351	319

附註：

東部地區包括浙江省、上海、江蘇省、福建省、山東省及安徽省。

北部地區包括北京、天津、河北省、山西省及內蒙古。

南部地區包括廣東省、廣西及海南省。

中部地區包括河南省、湖北省、湖南省及江西省。

西南地區包括雲南省、重慶、四川省、西藏及貴州省。

東北地區包括遼寧省、黑龍江省及吉林省。

西北地區包括陝西省、新疆及甘肅省。

截至二零零七、二零零八年及二零零九年十二月三十一日止三個年度各年以及截至二零一零年六月三十日止六個月，我們對五大客戶的銷售額分別佔總營業額的21.1%、20.6%、21.1%及22.3%。於往績記錄期內，我們與多數五大客戶的關係始於二零零一年，說明我們與主要客戶的關係穩定。對最大客戶的銷售額各期間總收入約5.6%、6.6%、6.2%及6.0%。我們的全部五大客戶均為獨立第三方。我們已獲持有本公司已發行股本5%以上的股東The China Fund, Inc.告知，其於二零一零年八月三十一日在我們的部分五大客戶中擁有權益，該等權益乃各自透過其於香港上市的一家公眾公司的權益而擁有。The China Fund, Inc.告知，其於二零一零年八月三十一日擁有該公眾公司已發行股本不多於5%。除上文所披露者外，董事、高級管理層、彼等各自的聯繫人及據本公司董事所知擁有本公司已發行股本5%以上的任何股東概無持有任何該等客戶的權益，且董事、高級管理層、彼等各自的聯繫人及控股股東現時或過往概無與任何該等客戶有任何關係(透過本集團的關係除外)。

### 其他業務

#### 概述

除提供處方藥品的營銷、推廣及銷售服務以外，我們也從事自產處方藥品的生產和銷售。自產處方藥並非為我們自行研發而根據公共配方製造的通用非專利藥。該等藥品並不與我們的授權引進產品直接或間接競爭。截至二零零七年、二零零八年及二零零九年十二月三

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。

## 業 務

十一日止三個年度各年及截至二零一零年六月三十日止六個月，自產品種銷售佔我們總收入的比例分別為9.1%、4.1%、2.7%及1.3%。於二零零九年底，我們還通過兩家醫療器械公司（即深圳深科及山東寶利好）生產兩個醫療器械產品。我們對深圳深科沒有控制權，其在我們綜合財務報表中被列為聯營公司。深圳深科及山東寶利好生產的醫療器械包括(i)與醫院用綜合輸液系統有關的輸液泵、注射泵和輸液監護系統及(ii)用於監測心臟機械功能的無創心臟血流動力監測系統。該等醫療器械由我們開發。我們於二零零九年十二月出售了持有的深圳深科及山東寶利好股權。我們將在深圳深科的權益轉讓給康哲深圳實業投資有限公司（林剛先生持有該公司95%的權益）以及其他深圳深科股東（他們除所持有的深圳深科股權，為獨立第三方）。我們將在山東寶利好的權益轉讓予獨立第三方。從此，我們不再生產醫療設備。我們並無持有與深圳深科及山東寶利好製造的醫療器械有關的任何專利。我們的研發職能此前由Healthlink及其附屬公司承擔，Healthlink及其附屬公司作為本集團整體重組策略的一部分已於二零零九年底通過Healthlink分派的方式從集團分拆出去。關於Healthlink分派的詳情，請參見本文件「歷史及發展－已出售業務」一節。下表列示其他業務（包括已出售的深圳深科及山東寶利好的業務）的營業額及該等項目佔所示期間我們總營業額的百分比：

	截至十二月三十一日止年度						截至六月三十日 止六個月	
	二零零七年		二零零八年		二零零九年		二零一零年	
	千美元	%	千美元	%	千美元	%	千美元	%
其他業務								
自主生產產品	4,689	9.1	2,950	4.1	2,571	2.7	806	1.3
自主生產醫療器械.....	45	—	55	—	131	0.1	—	—
總計 .....	4,734	9.1	3,005	4.1	2,702	2.8	806	1.3

### 生產設施

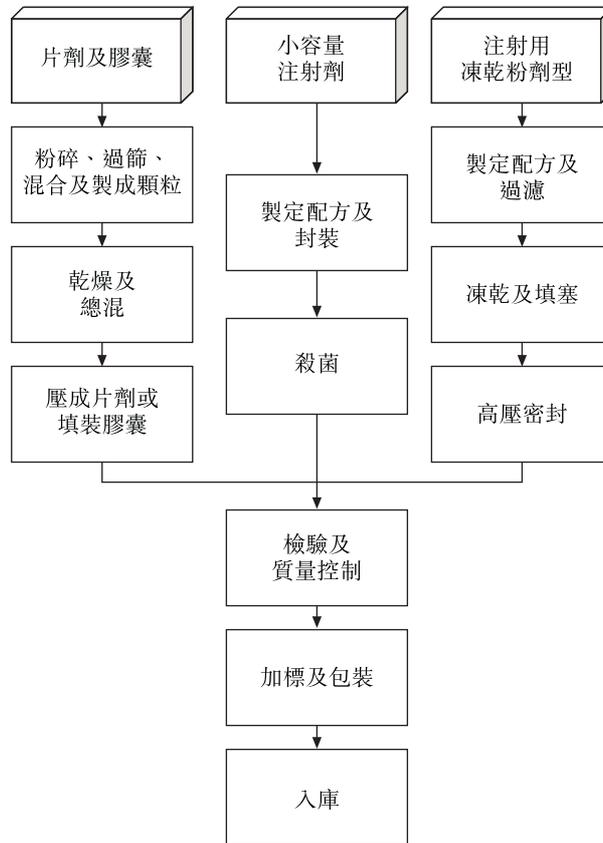
我們的自產藥品生產業務由康哲湖南負責。康哲湖南的生產設施坐落在湖南省常德市澧縣澧陽鎮丹陽村委會（亦稱為臨江西路7號），佔地面積為35,014.7平方米及總建築面積為11,955.9平方米。我們所有自產處方藥都在該設施生產。我們的藥廠持有可以生產各種藥物劑型的藥品生產質量管理規範證書，包括片劑、膠囊、小容量注射劑及注射用凍乾粉劑。康哲湖南擁有湖南食品藥品監督管理局頒發的藥品生產許可證，現時有效期為五年，於二零一零年十二月三十一日期滿。我們計劃於該證到期前續期。根據現有中國法律及法規，我們的中國法律顧問並不知悉續期存在任何重大法律障礙。於往績記錄期內，我們沒有發生任何有關僱員的重大職業健康及安全事故。

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。

## 業 務

### 生產流程

下圖概列我們生產流程的主要步驟，從若干原材料成分的提取到生產不同劑量的藥品，包括片劑、膠囊、小容量注射劑、注射用凍乾粉劑型。



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。

## 業 務

### 產品組合

我們目前生產和銷售九種應用於呼吸系統疾病、免疫、腫瘤、心血管、神經內科和消化治療領域的非專利通用處方藥。下表載述我們自產藥品的部分詳情：

產品	適應症	是否屬國家基本藥物	醫保藥品目錄
金爾倫(鹽酸納洛酮注射液)	對於急性中毒的麻醉性鎮痛藥解毒及緩解急性酒精中毒	√	甲類
施爾星(注射用生長抑素)	急性食管靜脈曲張出血，急性胃和十二指腸潰瘍出血	—	乙類
茶鹼緩釋片	用於減少哮喘和與急性支氣管哮喘、慢性支氣管炎和肺氣腫相關的氣喘	√	甲類
格利舒(格列吡嗪片)	II型糖尿病(非胰島素依賴型糖尿病)	—	甲類
辛伐他汀片	用於控制血脂膽固醇過多，減少低密度脂蛋白	√	甲類
優速平(注射用胸腺五肽)	慢性乙型肝炎、初步的或連續的T細胞缺乏症、自身免疫性疾病和細胞免疫功能下降疾病	—	—
瑞洛素(法莫替丁注射液)	消化性潰瘍(胃或十二指腸潰瘍)、急性胃黏膜病變、返流性食管炎及胃泌素瘤	√	甲類
二乙醯氨乙酸乙二胺注射液	手術出血、呼吸道出血、面部出血、婦科病出血、痔瘡出血、泌尿道出血、癌相關出血、消化道出血和腦出血	—	—
利爾諾(鹽酸多西環素膠囊)	立克次氏體病、支原體感染、衣原體感染、回歸熱、布魯氏菌病。霍亂、兔熱病及鼠疫性病潰瘍	—	甲類

我們所有自產產品均具備國家食品藥品監督管理局頒發的所需藥品生產批件。在上述產品中，我們為進口產品多西環素分包裝及在中國銷售，該產品的生產商為Sunpharma GmbH。於中國重新包裝醫藥品須獲取監管批准，並視為屬生產工程程序部分。由於多西環素並不符合我們為營銷、推廣及銷售醫藥品業務的產品篩選策略，故我們並無從事任何多西環素的營銷及推廣活動。因此，我們將多西環素劃分為我們自行生產產品之一。本公司主席林剛先生間接持有多西環素生產商Sunpharma GmbH的多數股權。Sunpharma GmbH於德國註冊

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。

---

## 業 務

---

成立，註冊股本為25,000歐元，總部位於德國瓦爾登堡。Sunpharma GmbH目前僅生產及銷售一種非專利通用產品多西環素，且並無計劃生產或銷售任何其他藥品。多西環素的生產乃外判予歐洲第三方。多西環素目前僅在中國銷售，Sunpharma GmbH並無計劃在任何其他國家銷售多西環素。關於林剛先生在Sunpharma GmbH的權益的其他詳情載於本文件「控股股東－不競爭承諾」和「關連交易－獲豁免持續關連交易－向Sunpharma GmbH購買多西環素」。誠如我們中國法律顧問中倫律師事務所告悉，根據中國法律，醫藥生產企業可重新包裝進口藥品，前提為彼等須向相關機關獲取批准。我們已獲國家食品藥品監督管理局發出多西環素的藥品分包裝生產批件。我們安排重新包裝於中國進行銷售的多西環素符合相關法律法規。

### 原材料

我們生產過程所用的原材料主要是上表所列自產產品的主要成分。於往績記錄期內，購買醫藥原材料的費用佔我們總產品銷售成本的很小部分。我們向中國多家醫藥公司採購原材料，主要為構成我們產品成份的化合物。除Sunpharma GmbH外，我們的所有原材料提供商均為獨立第三方。

### 自產產品的銷售

我們的自產產品通過多種渠道進行銷售，包括獨立第三方及廣東蘭太和康哲深圳（其各自繼而將我們的產品主要轉售予獨立第三方分銷商）。對於那些適合我們銷售和推廣藥品業務的產品篩選策略的產品，我們採取標準的營銷和推廣策略。對於其他產品，其營銷和銷售主要由康哲湖南或廣東蘭太處理。

### 研發

二零零九年底之前，我們還通過Healthlink及其附屬公司從事醫藥產品的研發業務。從戰略角度審視我們的業務後，我們的決定是必須集中資源發展主營業務，即營銷、推廣及銷售處方藥。因此，我們決定出售包括研發在內的非核心業務。二零零九年十二月十六日，我們通過進行Healthlink分派而出售Healthlink，據此，於Healthlink回購其17.9%已發行股本後，本公司將所有餘下Healthlink已發行股份予本公司股東。於Healthlink分派後，我們不再持有Healthlink及其附屬公司的任何權益。其他詳情，請參見本文件「歷史及發展－已出售業務」一節。

在Healthlink分派前，我們的附屬公司康哲深圳根據日期為二零零四年二月十六日的轉讓協議（經日期為二零零四年十一月二日的補充協議所補充）及日期為二零零七年十二月十六日的另一份協議，向Healthlink的附屬公司康哲深圳研究收購CMS024的生產權、營銷權及銷售權和相關專利權。根據協議，我們向康哲研究支付的代價包括康哲研究有關CMS024的所

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。

## 業 務

有實際產生的研發費用3.1百萬美元，及我們於成功推出CMS024後所產生的季度銷售收入的13%作為專利費。CMS024的通用名稱為酪絲亮肽，是一種用於治療原發性肝癌的三肽化合物，正由康哲深圳研究進行研發。於二零零三年十月至二零零五年四月期間，CMS024在中國相繼完成第I期、第IIa期及第IIb期的臨床試驗。CMS024 IIb期臨床試驗結果顯示，CMS024可延長患者生存期，並有輕微副作用和毒性。鑑於IIb期化學臨床試驗取得積極效果，且中國原發性肝癌的患者眾多，該類藥品的市場潛力巨大，故董事預計CMS024的需求可觀。根據國際財務報告準則，本公司毋須就該等未來資本開支於賬目內作出任何撥備，因此本公司並無作出此項撥備。於二零零五年六月九日，在IIb期臨床試驗結果的基礎上，我們向國家食品藥品監督管理局提交CMS024的新藥申請。於二零零七年底，我們收到國家食品藥品監督管理局的評估通知，要求我們在另一臨床試驗中進一步擴大治療組別病人樣本數目，以提供藥物臨床療效的更好證明。因此，我們擬在二零一零年下半年展開擴大性、隨機性、雙盲性、多中心臨床試驗，在治療組別中包括至少300個病人。我們預計該臨床試驗將在二零一五年完成。我們旨在就生產CMS024向國家食品藥品監督管理局提交新藥申請，預計於二零一六年獲得國家食品藥品監督管理局的批准。上述臨床試驗完成後，我們旨在就生產CMS024向國家食品藥品監督管理局提交新藥申請，預計於二零一六年獲得國家食品藥品監督管理局的批准。我們擬在取得必要的新藥登記許可證後生產CMS024。根據我們為產品組合增加優質產品在中國分銷的業務策略，董事認為CMS024對我們是一個潛在的增長機遇，並很好地適應我們現有的組合。

我們已委任康哲研究進行CMS024相關的進一步研發。康哲研究已承諾完成所有的臨床試驗並編製所需文件，並協助康哲深圳申請CMS024新藥許可證。作為轉讓CMS024的權利及權益以及康哲研究將提供的研發服務的代價，康哲深圳同意就康哲研究因CMS024的開發而可能產生的所有相關費用作出賠償。康哲深圳已向康哲研究支付總研發費用3.1百萬美元（為康哲深圳實際產生的研發費用）。我們不會支付其他費用，直到開始銷售CMS024為止。倘CMS024成功推出，康哲深圳同意向康哲研究支付相當於康哲深圳就出售CMS024產生的季度銷售收入的13%作為專利費。除已支付的3.1百萬美元及13%專利費外，根據該等協議並無或毋須再向康哲研究支付其他費用。於二零一零年五月二十六日，雙方訂立另一份補充協議，確定該協議有效期於二零二二年十二月三十一日（即有關CMS024專利的到期日屆滿）。

CMS024一直是康哲研究的核心研發項目（也是我們在Healthlink分派前的核心研發項目），也一直是我們收購CMS024的權利和自行生產產品的計劃的一部分，從而利用本集團的產能，以增加該產品可能帶來的潛在回報。為此，康哲深圳收購了有關CMS024的生產權、營銷權及銷售權及若干專利。為更好地管理與研發及最終成功將CMS024商業化有關的風險及回報，我們與康哲研究安排分次支付轉讓CMS024權利的代價。款項部分為前期一次性付款，部分為定期專利費付款。經常性專利款只須在CMS024成功商業化後支付，將不時參考

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。

---

## 業 務

---

銷售CMS024帶來的營業額釐定。通過這一支付安排，我們得以避免在研發結果尚未確定時支付一大筆前期投資，同時又取得CMS024的生產、營銷及銷售權。董事認為，該安排及專利款金額屬公平合理，並符合股東及本公司的整體利益。關於該等安排的其他詳情，請參見本文件「關連交易－獲豁免持續關連交易－應付康哲研究的CMS024專利費」一節。

Healthlink分派完成後，我們不打算繼續進行研發業務，但我們會繼續從事銷售、營銷和推廣業務附屬的研發工作。倘我們發現任何相信具有市場潛力的開發產品，可能委聘第三方（如Healthlink或其附屬公司）進行所需研發。截至二零零七、二零零八年及二零零九年十二月三十一日止三個年度各年以及截至二零一零年六月三十日止六個月，我們的研發開支分別為1.6百萬美元、2.3百萬美元、2.0百萬美元和零。

### 競爭

我們在營運中面臨兩方面的競爭：來自其他醫藥營銷、推廣及銷售服務提供商的競爭以及來自其他醫藥產品的競爭。

中國醫藥營銷、推廣及銷售市場由許多獨立第三方服務提供商組成。我們就向國內外專業製藥公司獲取在中國推廣和銷售其產品的獨家權利而與其他醫藥服務提供商競爭。我們相信，我們在規模和展示能力方面是具有競爭力的。根據Frost & Sullivan報告，在中國競爭者中，我們在醫院覆蓋率、治療領域和銷售人員數量方面均是最大的公司，在中國營運最大的推廣網絡。於二零零七年至二零零九年三年間，我們於競爭對手中具有領導地位。我們在向中國引進和營銷新產品及重新定位並提高現有產品的能力方面有目共睹，這從獲得黛力新和優思弗授權後實現銷售增長足以證明。

我們的授權引進產品亦與相應治療領域的競爭藥品競爭市場份額。我們的授權引進產品都是基於我們的產品篩選策略進行篩選，篩選策略強調（其中包括）競爭對手試圖仿製和營銷同類產品時的難度。尤其是，根據Frost & Sullivan報告，我們的第一個授權引進產品黛力新從二零零五年起一直維持前三名位置，於二零零九年其銷售額超越競爭產品百憂解後成為中國第二暢銷抗抑鬱抗焦慮藥物。此外，根據Frost & Sullivan報告，我們的第二個授權引進產品優思弗，於二零零九不僅在UDCA市場享有98.0%的市場份額，也是同年整體中國利膽藥市場的最暢銷藥物，佔55.9%的市場份額。

雖然我們的授權引進產品都無專利保護，但其中六個產品在中國具有獨家性，這從在同一通用名稱下沒有競爭產品可以反映。

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。

## 業 務

### 僱員

截至二零一零年七月三十一日，我們聘有1,265名全職僱員。下表列出按職能劃分我們僱員的總數：

部門	僱員人數
營銷、推廣及銷售 .....	973
管理、財務及行政 .....	149
生產 .....	129
其他 .....	14
總計 .....	<u>1,265</u>

截至二零一零年七月三十一日，我們的中高層管理人員中約70%擁有學士或以上學位，而營銷、推廣及銷售團隊中約70%擁有學士或以上學位。

我們與每一位僱員簽訂書面僱傭合同。我們的僱員沒有通過工會磋商聘用條款，或通過集體談判協議的方式進行任何談判。中國政府規定我們為每一位僱員提供工傷保險。董事認為我們與員工的關係良好。

我們的僱員薪酬組合一般包括薪金及花紅。我們為僱員進行定期的績效評估，以此評定薪酬。僱員還獲得社會福利，包括醫療、住房補貼、退休金、工傷保險和其他雜項福利。我們根據要員福利計劃為我們的要員提供額外福利。要員福利計劃的主要條款概要載於本文件「股本－要員福利計劃」一段。根據適用中國法規規定，我們參與由市政府和省政府組織的各種僱員福利計劃，包括住房公積金及退休金、醫療、生育和失業福利計劃。本公司須根據中國法律，按僱員薪金、花紅及若干津貼的特定百分比向僱員福利計劃供款，最高金額由本公司經營業務所在地各地方政府機構規定。

康哲湖南及康哲常德均位於湖南省常德市，已於二零一零年五月各自向常德的相關住房公積金部門澧縣住房公積金管理部註冊，並支付自二零一零年一月一日至二零一零年五月三十日止期間尚未繳納的住房公積金供款，並於此後開始定期繳納住房公積金供款。於二零一零年五月前，康哲湖南及康哲常德尚未向相關住房部門註冊或支付相關住房公積金供款，原因為康哲湖南及康哲常德已向其僱員提供宿舍，且根據常德市的當地慣例並無強制規定須支付住房公積金供款。我們估計於二零零九年底康哲湖南及康哲常德未繳納的住房公積金供款總額分別約為人民幣459,000元及人民幣2,700元。相關部門可能對各公司收取的罰款最高為人民幣50,000元。澧縣住房公積金管理部已於二零一零年五月三十日書面確認，康哲湖南及康哲常德毋須對任何尚未作出的住房公積金供款負上責任或受到任何懲罰，公司亦無就此因未遵守適用法律及法規而遭受懲罰。根據中國法律顧問與湖南常德市住房公積金管理於二零一零年三月作出的聞詢，乃由於根據常德的當地慣例並無強制規定須支付住房公積金供款。

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。

---

## 業 務

---

廣東蘭太尚未向相關住房部門註冊或支付相關住房公積金供款，原因為廣東蘭太為一共同控制實體，而我們對廣東蘭太的營運並無絕對控制權。廣東蘭太於二零一零年五月已在廣州市住房公積金管理部註冊，自此，已開始定期支付相關住房公積金供款。我們估計由二零零七年十二月（我們於二零零七年十一月收購廣東蘭太55%股權）起至二零一零年四月就廣東蘭太尚未支付住房公積金供款總額少於人民幣30,000元。就此被相關部門懲處的潛在罰款上限為人民幣50,000元。

由於未向相關住房機關登記及支付相關住房公積金供款，康哲湖南、康哲常德及廣東蘭太並未嚴格遵守有關中國法律。未能嚴格遵守相關中國法律，主要由於若干僱員表示其不傾向於作出住房公積金供款。為免日後有未遵守住房公積金供款的規定，我們法律部門已實施內部規則檢查及確認為本集團每名新僱員作出公積金供款。

截至二零零七年、二零零八年及二零零九年十二月三十一日止三個年度各年及截至二零一零年六月三十日止六個月，本公司的員工成本（包括董事薪酬）總額分別約為8.7百萬美元、11.8百萬美元、14.7百萬美元及6.3百萬美元。

我們為員工提供定期培訓，旨在加強員工的敬業精神，增進對我們服務重要領域的瞭解，例如瞭解本公司、產品及營銷、推廣及銷售技能。我們相信，這些計劃提高了員工的產出率。

為對我們僱員的行賄為與其他不當行為起阻礙作用，我們制定了嚴格的內部控制政策，其中訂明管治我們的僱員行為及慣例的規則及指引。不遵守該等規則及指引可能導致僱員被解僱。此外，作為我們內部控制政策的一部分，我們已設立包括電子舉報郵箱在內的反行賄管理系統，以便僱員能夠以匿名方式作出投訴及舉報任何涉嫌行賄及其他不當行為。此外，僱員開支須提供正式收據方予批准，且我們的綜合CMSERP系統已安裝追蹤有關開支的程式，使我們能夠有效地監督及控制僱員開支。該監控系統亦有助阻嚇潛在的行賄行為。

我們的董事及中國法律顧問已確認，於最後實際可行日期，我們在所有重大方面均已遵守一切適用的勞動法律法規，亦概無任何涉及勞資糾紛的法律訴訟。

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。

## 業 務

### 商標、專有權及保護

於最後實際可行日期，我們已在中國註冊三項與CMS024有關的發明專利。CMS024的通用名稱是酪絲亮肽，是一種治療原發性肝癌的三肽化合物。於二零零三年十月至二零零五年四月期間，CMS024在中國相繼完成第I期、第IIa期及第IIb期的臨床試驗。於二零零五年六月九日，在IIb期臨床試驗結果的基礎上，我們向國家食品藥品監督管理局提交CMS024的新藥上市申請。於二零零七年年底，我們收到國家食品藥品監督管理局發出的CMS024評估通知，要求我們在另一臨床試驗中進一步擴大治療組別病人樣本數目，以提供藥物臨床療效更好證明。因此，我們將在二零一零年下半年展開擴大性、隨機性、雙盲性、多中心臨床試驗，在治療組別中包括至少300個病人。我們預計該臨床試驗將在二零一五年完成。我們旨在於二零一六年向國家食品藥品監督管理局提交CMS024新藥申請並取得生產批文。關於康哲深圳收購CMS024專利安排的其他詳情，請參閱本文件「關連交易－獲豁免持續關連交易－應付康哲研究的CMS024專利費」一節。我們在中國註冊的另外兩項發明專利有關用於注射的優速平胸腺五肽。

我們是在中國46項商標及香港2項商標的註冊擁有人，這些商標主要與我們自產的產品有關，如優速平、施爾星、金爾倫和瑞洛素。我們在中國有6個域名。我們擁有CMSERP的版權，CMSERP是我們的內部資訊管理系統，已在中國辦理註冊。為保護專有權，我們已與主要僱員簽署保密協議，據此，僱員確認在就其受聘於本公司或其使用我們的資源或有關我們的業務或物業而產生的所有發明、技術、專有技術及商業秘密的權利均屬本公司。

於往績記錄期內，我們並無因侵犯知識產權而被任何第三方索償，並在所有重大方面已遵守所有與知識產權相關的適用中國法律法規。中國法律顧問已確認，經查詢後，其並不知悉於往績記錄期內的知識產權的任何限制，以至會對我們的中國附屬公司的正常營運構成重大不利影響，且我們的任何附屬公司概無侵犯任何第三方知識產權行為。

有關我們重大知識產權的詳情載於本文件附錄六「法定及一般資料－B. 有關我們業務的其他資料－知識產權」一節。

### 土地及物業

目前，我們通過康哲湖南在湖南擁有一間擁有土地使用權的生產廠房，該土地使用權將於二零四七年一月十一號到期。該廠房是用作我們生產、儲存和其他附屬設施需要的生產基地。該基地的佔地面積和總建築面積分別約為35,014.7平方米和11,955.9平方米。該物業包括一幅土地連同16幢於一九八七年至二零零六年期間建造的一至五層樓宇。我們生產設施所在全部物業均已取得土地使用權證和房屋所有權證。

我們透過康哲深圳在深圳羅湖區擁有另一項物業，該物業的土地使用權於二零三一年八月五日期滿，為期50年，可作商業用途。該物業的建築面積約為179.35平方米，由一幢約一九八六年落成的17層綜合大樓14樓的一個單位構成。該物業目前由康哲醫藥科技佔用作辦公室和倉庫。

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。

---

## 業 務

---

我們於二零一零年一月十五日在深圳坪山新區購得一塊土地用於日後發展。根據深圳市規劃與國土資源委員會坪山管理局與康哲深圳於二零一零年一月十五日簽訂的國有土地使用權出讓合約，我們以人民幣19,300,500的代價獲得該土地50年的工業用途使用權，自二零一零年一月十五日起至二零六零年一月十四日止。該土地的地盤面積約為36,422.4平方米。我們擬在該幅土地上興建一座生產廠房，用於生產CMS024以及其他藥品。我們估計建設及完成生產廠房所需的成本約為21.5百萬美元，其中約●百萬美元將從[●]中撥付，而餘額將由內部資源撥付。

我們在深圳南山科技園租用一項總建築面積約2,451.1平方米的物業作為公司總部。租用期限為五年，自二零零七年三月八日開始至二零一二年三月七日期滿。此外，我們還在深圳、廣州、常德及香港分別租用兩項、一項、一項及兩項物業，以作辦公或倉庫用途。

有關我們物業的其他詳情，請參閱本文件附錄四所載的物業估值報告。

### 法律事宜及訴訟

作為維持或更新生產及分銷藥品所需的不同許可證、牌照及證書的一部分，我們面臨監管部門進行的定期監測、檢查、查詢及審計。於往績記錄期內，本集團概無在任何有關監測、檢查、查詢及審計中不過關。廣東蘭太的藥品經營質量管理規範認證於二零一零年九月五日屆滿，而我們於二零一零年八月向相關中國主管機構提交相關的續期申請。我們的中國法律顧問已確認，我們為廣東蘭太取得藥品經營質量管理規範認證續期並無法律障礙，而在藥品經營質量管理規範認證辦理續期手續期間，廣東蘭太的業務營運為合法。

於往績記錄期內，本集團的成員公司概無牽涉任何重大的訴訟、索償或行政訴訟，且據董事所知，截至最後實際可行日期，本集團各成員公司亦概無任何尚未了結或構成威脅的重大訴訟、索償或行政訴訟。

我們的中國法律顧問已確認，除本分節披露者外，我們在中國的經營已取得所有許可證、牌照及批文，且我們的業務已在所有重大方面遵守中國一切適用法律及法規。

### 環境事宜

我們的業務受中國國家、省和地方的環境法律法規所制約。適用於中國的醫藥生產商的有關法律和法規，包括管制氣體排放、水排放、預防及處理污水和廢氣，以及有害物質和廢物的管理及處置條文。生產商也必須在新建設項目開始前進行環境影響評估，以確保生產過程符合規定的處理廢物所需環保標準方可排放廢物。有關環保法律法規授權若干政府部門關閉任何因排放污染物而違反上述法律法規的企業。

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。

---

## 業 務

---

康哲深圳、康哲常德、康哲醫藥科技及廣東蘭太的主要業務為推廣、營銷及銷售。這些業務的性質通常認為對環境不會有重大影響。康哲湖南在生產過程中產生的廢水、噪音及煙霧可能會污染環境。為減輕康哲湖南的環境污染，我們(i)利用現代化設備、技術及方法，盡量將康哲湖南的環境污染降至最低；(ii)甄選於康哲湖南生產時對環境污染較小的產品；及(iii)監控及管理康哲湖南遵守環境保護規例。我們相信，我們過去在所有重大方面均已遵守所有適用的環保法律法規，而我們的生產設施均符合中國醫藥生產商適用的所有法律法規，包括藥品生產質量管理規範和藥品經營質量管理規範認證的要求和建設及擴展生產廠房和設施方面的要求。截至二零零七年、二零零八年及二零零九年十二月三十一日止三個年度及截至二零一零年六月三十日止六個月，我們就遵守中國環境保護法律及法規所產生的成本分別約為人民幣37,060元、人民幣45,060元、人民幣37,060元及人民幣26,000元。假設適用於本集團的中國環境法律及法規並無變動，基於康哲湖南的現有生產規模，我們預計，於二零一零年我們的環境合規成本將約為人民幣50,000元。

中國法律顧問已確認，截至最後實際可行日期，其並不知悉我們有任何無遵從適用的安全生產和環保法律法規的情況，我們沒有因違反任何適用的環保法律或法規而受到懲罰的情況。截至最後實際可行日期，我們亦無面臨安全生產或環保方面的索償、行政處罰或其他類型的訴訟。