

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

本節所載若干資料及統計數據均來自各種政府刊物、市場數據供應商及其他獨立第三方。我們相信，該等資料的來源對該等資料而言乃屬適當，並已審慎摘錄及轉載該等資料。我們並無理由認為該等資料有誤或有誤導成份，或有遺漏會導致該等資料有誤或出現誤導的任何實情。該等資料並未經我們獨立核實，亦無就其準確性發表任何聲明。

若干資料及統計數據乃分別摘錄自Frost & Sullivan於二零一零年二月、四月及十二月編製的若干行業報告(本文件統稱Frost & Sullivan報告)。摘自Frost & Sullivan報告的資料反映基於Frost & Sullivan的研究及分析對市場狀況作出的估計。摘自Frost & Sullivan報告的資料不應被視為由Frost & Sullivan提供的有關投資的依據，且所提及的Frost & Sullivan報告不應被視為Frost & Sullivan就任何證券的價值或投資本公司是否可取的意見。儘管本公司已合理審慎摘錄、匯編及轉載該等資料及統計數據，我們、任何我們或彼等各自的董事、高級職員、聯屬人士或顧問，概無獨立核實該等資料及統計數據，亦不就其準確性發表任何聲明。該等資料及統計數據可能與於中國境內或境外編撰的其他資料及統計數據不符。

中國醫療保健及疫苗市場概覽

我們投身於中國規模龐大且發展迅猛的醫療保健行業。我們相信，中國醫療保健行業的持續增長受諸多有利社會經濟因素推動，包括中國人民可支配收入及醫療保健開支的增長、中國政府對醫療保健開支及改革的積極支持、中國整體人口規模及老年人口比例，以及中國經濟的規模。

醫療保健行業的主要增長動力

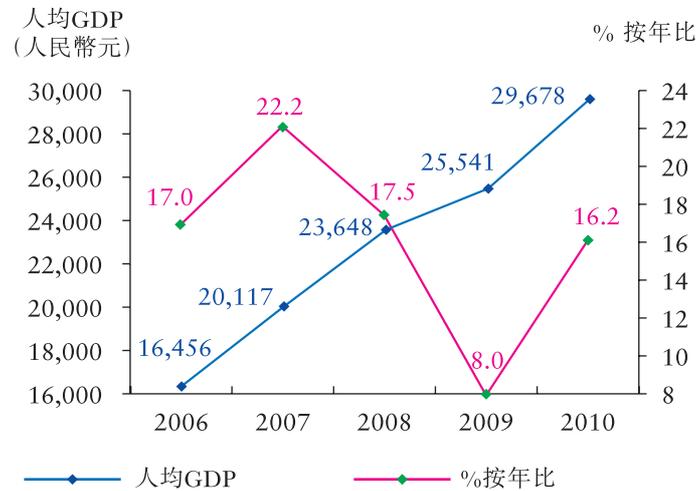
不斷增長的可支配收入及醫療保健開支

根據中國國家統計局的資料，二零零六年至二零一零年，中國城鎮居民人均可支配年收入由約人民幣11,759元增至人民幣19,109元，複合年增長率約為12.9%。根據中國國家統計局的資料，二零零六年至二零一零年，中國GDP的複合年增長率為16.5%，人均GDP由二零零

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

六年的人民幣16,456元增至二零一零年的約人民幣29,678元，複合年增長率為15.9%。於該期間，國民收入及可支配收入水平大幅增長。下圖說明中國人均GDP於所示期間的增長：



資料來源：中國國家統計局

我們相信，隨着生活水平提高及可支配收入增長，中國人民的醫療保健意識與日俱增，中國人民使用疫苗等預防性醫療保健產品的意願亦日益增強。據中國國家統計局的資料，中國城鎮及農村地區的人均醫療保健支出分別由二零零三年的約人民幣476.0元及人民幣115.8元增至二零零八年的約人民幣786.2元及人民幣246.0元。

人口增加及預期壽命延長

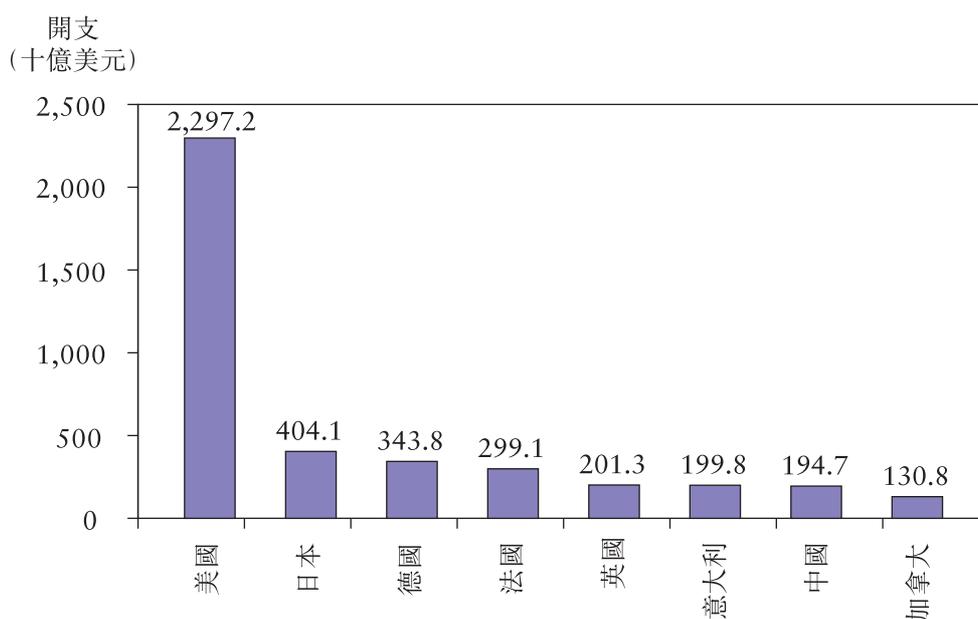
我們預期，中國65歲及以上人口佔總人口的比例不斷上升，將推動醫療保健需求增長。據中國國家統計局的資料，中國65歲及以上人口比例由二零零三年的7.5% (約96.9百萬人) 增至二零零八年的8.3% (約109.6百萬人)。我們相信，導致中國老年人口絕對數字及佔總人口比例增加的原因為人口預期壽命延長。據Euromonitor International的資料，中國人口的預期壽命已由二零零三年的71.1歲增至二零零九年的72.6歲。我們相信，因老年人口在藥品及其他醫療保健產品上的開支一直較多及關節炎、心血管病及癌症等慢性健康問題，在中國的老年人口中日趨普遍，中國老年人口增加將推動中國醫療保健行業的增長。隨着中國生活水平提高，我們相信，許多與生活方式有關的疾病正在增加並日趨普遍，人民的醫療保健意識亦日益加深。

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

醫療保健開支及發展

根據Euromonitor International的資料，以二零零九年的醫療保健開支計，中國的醫療保健開支為1,947億美元(約人民幣13,240億元)。根據Euromonitor International的資料，與世界最大醫療保健市場美國於二零零九年的醫療保健開支22,972億美元(約人民幣156,210億元)相比，中國的醫療保健開支相對較小。然而，中國的醫療保健開支一直穩步增長。根據中國國家統計局的資料，已由二零零一年的人民幣5,026億元增至二零零七年的人民幣11,290億元，複合年增長率為14.4%。下圖載列二零零九年全球各大醫療保健市場的開支總額：



資料來源：Euromonitor International

根據世界衛生組織最近期的研究報告，中國人口約佔全球五分之一，人均醫療保健開支低於其他世界衛生組織成員國，二零零七年在所有成員國中僅排名第123位。根據Euromonitor International的資料，中國人均醫療保健開支總額由二零零五年每人約81.1美元(約人民幣552元)增至二零零九年每人約146.6美元(約人民幣997元)，複合年增長率約為16.0%。下表顯示全球九大市場於所示期間的醫療保健開支資料：

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

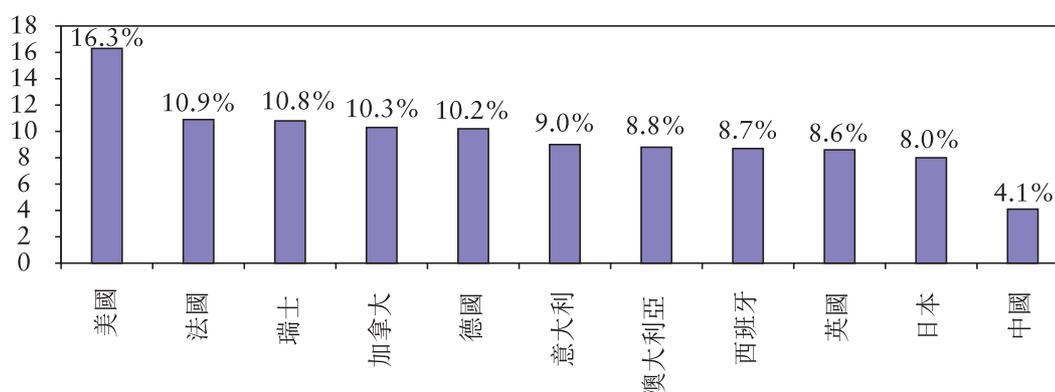
醫療保健開支總額

國家	總額	人均		複合年增長率
	二零零九年 十億美元	二零零五年 美元	二零零九年 美元	
美國	2,297.2	6,598.4	7,492.5	3.2%
日本	404.1	2,921.5	3,166.8	2.0%
德國	343.8	3,618.1	4,192.9	3.8%
法國	299.1	3,924.9	4,789.0	5.1%
英國	201.3	3,112.4	3,267.2	1.2%
意大利	199.8	2,706.3	3,326.4	5.3%
中國	194.7	81.1	146.6	16.0%
加拿大	130.8	3,470.8	3,887.2	2.9%
西班牙	130.2	2,179.6	2,860.3	7.0%

資料來源：Euromonitor International

據Euromonitor International的資料，二零零九年，大部分發達國家的醫療保健開支佔其GDP約8%至11%，根據Euromonitor International的資料，中國於二零零九年醫療開支佔GDP的百分比約為4.1%，低於同年美國(16.3%)及法國(10.9%)等其他工業化國家。然而，隨着中國的GDP持續增長，預計中國的醫療保健開支的增長會繼續隨之加快，向國際水平靠近。由於中國經濟的快速增長及人民生活水平的不斷提高，中國人民的醫療保健意識亦不斷增強。再加上與日俱增的老年人口及生活方式相關疾病問題的相應增加，以及中國政府的積極支持(如下文所述)，我們預期中國的醫療保健開支會受到正面影響。下圖顯示選定國家二零零九年醫療保健開支總額佔其GDP的比例：

醫療保健開支總額
佔GDP的比例(%)



資料來源：Euromonitor International

行業概覽

近期醫療保健改革計劃

二零零八年十月，國務院各部委特別協調工作組公佈一份旨在緩解中國居民看病難及看病貴問題的深化醫療衛生體制改革的意見草案。二零零九年三月十七日，中國政府發佈《中共中央國務院關於深化醫藥衛生體制改革的意見》（「意見」）。其後，國務院發佈《國務院關於印發醫藥衛生體制改革近期重點實施方案的通知(2009-2011)》（「實施方案」）。醫療保健改革計劃旨在建立全面普及的基本醫療保健體制，為中國居民提供安全、有效、方便且價廉的醫療保健服務。意見指出醫療保健改革將分兩步進行：

- 第一步－中國政府將興建一系列基本醫療保健設施，將基本醫療保障制度的覆蓋面擴大至90%或以上人口及改革藥品供應及公立醫院制度。此階段將於二零一一年前完成，旨在擴大醫療保健服務的普及範圍及降低醫療保健費用。
- 第二步－建立全國普及的基本醫療保健體系，將全部人口納入公共醫療保險體系。根據意見，居民可更好地獲得藥品、醫療服務以及能負擔的公共醫療保健設施。此階段將於二零一一年至二零二零年間進行。

根據醫療保健改革計劃，中國政府對醫療保健行業的額外資金投入將主要用於中國的四個基本醫療保健體系：

- 公共衛生服務體系。該體系將提供包括疫苗接種、定期體檢（65歲以上老人及三歲以下兒童）、婦女產前及產後檢查、預防傳染性或慢性疾病及其他預防及保健服務在內的各類服務。重點是預防疾病及推廣衛生服務作為醫療服務配套。
- 醫療保障體系。該體系覆蓋面向大多數人口的藥物及醫學治療。基於實施方案下基本醫療保障體制的現行框架，醫療保健計劃將擴大該制度的覆蓋面以納入較大部分的人口，並增加醫療範圍。有關改革亦將提高賠付上限及賠付比例。
- 醫療服務體系。實施方案其中一個主要目標是在中國建立更多醫療保健設施及加強對醫療保健從業人員的培訓。除公共健康中心外，改革方案擬在二零一一年前實現每村一間醫療診所及每縣一間醫院的目標。此外，中國政府將鼓勵私人投資者建立非營利公立醫院。
- 藥品供應保障體系。該體系監管藥品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着重於基本藥物的定價、採購、處方及配藥。

行業概覽

醫療改革、公共醫療保健服務及政府對疫苗的支持

中國醫療保健改革計劃公佈後，中國政府宣佈了一系列增加公共醫療保健服務開支的舉措。作為增加公共醫療保健服務的一環，我們相信，中國政府正致力提高中國人口的免疫接種率，充分認可疫苗在預防多種疾病方面的成本效益。下文簡述中國政府所宣佈旨在增加公共醫療保健服務開支的部分舉措：

- 二零零九年四月二十日，衛生部部長陳竺宣佈五項將由全體中國醫療部門、機構及人員實施的措施，旨在將中國醫療保健改革的覆蓋範圍擴大至一般大眾。陳先生所提的第一項措施為，政府必須促進向城鎮及農村居民提供平等的基本醫療保健服務。陳先生明確表示，作為該項措施的一部分，將向城鎮及農村居民提供疫苗；
- 二零零九年七月十四日，衛生部會同兩個其他中國政府部門發出一份關於如何促進提供平等的基本醫療保健服務(包括向大眾提供疫苗)的詳細意見。意見指出，人均基本醫療保健服務平均開支二零零九年應不少於人民幣15元，二零一一年應不少於人民幣20元；及
- 二零零九年六月，中國政府宣佈公共醫療保健服務六項額外的重大措施。其中第一項為增加十五歲以下人群的乙肝疫苗接種率。措施訂明，未來三年中國政府計劃將一九九四年至二零零一年間出生的人口納入擴大免費接種乙肝疫苗的範圍。二零零九年約2.3百萬人獲提供該等疫苗，覆蓋約31%的目標人群。

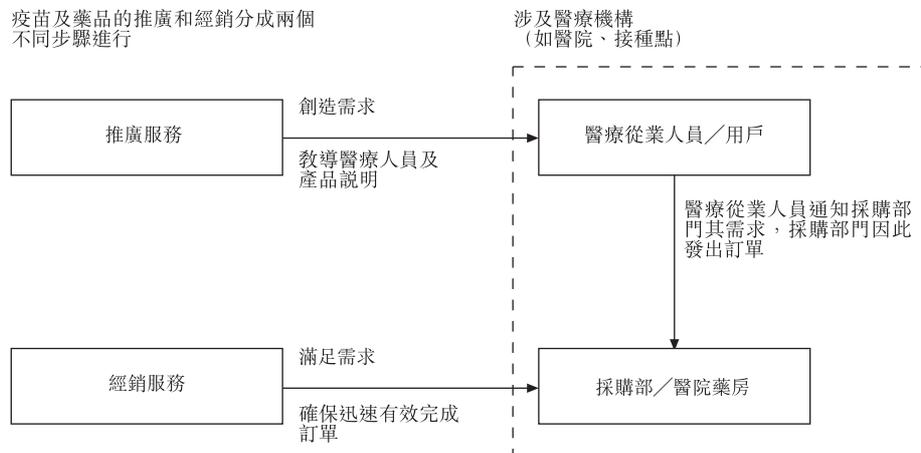
我們相信，中國的醫療保健改革及政府加大對公共醫療保健服務的投入，預計會增加I類疫苗及II類疫苗的需求(有關I類疫苗及II類疫苗市場的說明，請參閱下文「中國疫苗市場概覽」一節)。有關中國醫療保健改革計劃的若干不明因素的討論，請參閱「風險因素－中國醫療保健行業的監管機制的變動，包括關於中國近期醫療保健改革計劃；或無法獲得、保有或重續我們所從事業務所必需的許可證、牌照或認證，可能會中斷我們的業務或影響經營業績」。

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

醫療保健行業推廣服務與分銷服務的分別

下列段落及下圖列示我們認為的醫療保健行業推廣服務與分銷服務的主要分別。



就藥品和疫苗產品而言，有關訂單通常並非由採購決策者直接發出，乃根據藥品和疫苗的功效、安全性、品牌以及其他重要特性教導醫療保健從業人員(或在若干情況下指病人或最終用戶)相關產品的好處，從而創造需求。有關需求透過處方形式傳達至採購部或醫院藥房或其他醫療保健機構，從而由其發出訂單。

因此，在銷售過程中推廣和分銷分成兩個不同步驟進行。首先，推廣團隊主要以醫療保健從業人員為目標，透過銷售拜訪、研討會、會議、在行業刊物刊登廣告以及宣傳活動，教導醫療保健從業人員有關產品的特性。宣傳活動一般由生產商內部團隊或第三方宣傳服務供應商負責。

其次，分銷和供應鏈服務共同確保迅速有效完成訂單。分銷團隊的合作對象主要為醫療保健機構的採購部。就醫院而言，有關採購部則通常指醫院藥房。醫療分銷及供應鏈服務一般包括採購、倉儲、貯存、配送、發票及收款，同時提供其他增值服務，如進口代理、清關、存貨管理及分析、電子訂單及確認、包裝及再包裝、配送特定產品和其他。上述所有服務旨在確定滿足客戶需求，以及通過完成或加快產品、信息和付款以提升供應鏈的整體效率。藥品及疫苗產品分銷商通常不會聘請推廣人員，且不會負責為產品創造需求。

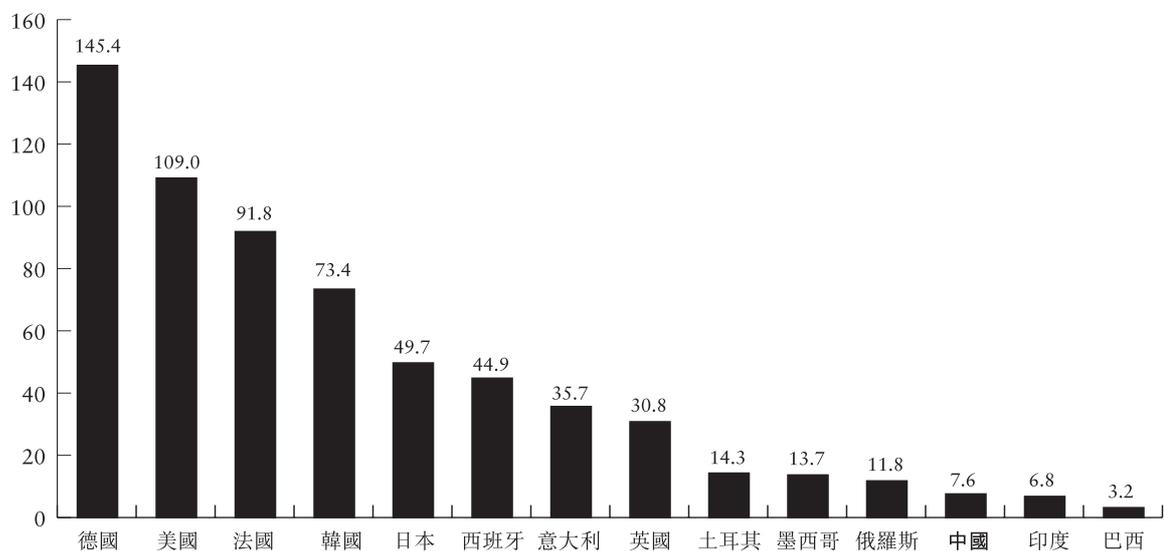
本網上預覽資料集為草擬本，當中所載信息並不完整，並可予更改。本網上預覽資料集必須與其封面所載之「警告」一節一併閱讀。

行業概覽

中國的疫苗開支

根據Frost & Sullivan報告，二零零八年中國的疫苗銷售達人民幣101億元。依據中國國家統計局的資料，按二零零八年13億人口計，該數據可換算為人均疫苗開支約為人民幣7.6元，遠低於其他發達及發展中國家的人均疫苗開支。同期，德國、美國、韓國及日本的人均疫苗開支相當於人民幣145.4元、人民幣109.0元、人民幣73.4元及人民幣49.7元(按根據Frost & Sullivan報告，疫苗銷售分別為人民幣120億元、人民幣332億元、人民幣36億元及人民幣63億元及EIU的相關人口數據計算)。我們相信，中國的人均疫苗開支偏低，表明中國疫苗市場存在巨大增長潛力。下表顯示九個發達國家及五個發展中國家於二零零八年的人均疫苗開支資料：

二零零八年人均疫苗開支
人民幣元



資料來源：Frost & Sullivan報告(各國的總疫苗銷售)，EIU(各國人口)

中國疫苗的主要增長動力

根據Frost & Sullivan報告，二零零六年至二零零九年中國疫苗市場發展迅猛，市場價值(即分銷商對疾病預防控制中心的銷售價值，含增值稅)由人民幣66億元增至人民幣123億元，複合年增長率為23.1%。

我們相信，在下列因素的推動下，中國疫苗市場將繼續快速增長：

- 中國有13.4億人口，居全球之首，且每年出生人口超過1,600萬。疫苗一般用於出生人口及健康人口以預防疾病。我們相信，中國規模龐大且不斷增長的人口將增加對疫苗的需求。

行業概覽

- 與發達國家及其他發展中國家相比，中國的免疫接種率偏低。例如，Frost & Sullivan 報告發現，二零零八年僅2%的中國人口接種流感疫苗，而其他發展中國家的平均接種率為3%，美國為27%。
- 因人們對疫苗的認知及認受性及承擔疫苗開支的能力增加，加上市場現有的疫苗種類增多，中國的疫苗開支與日俱增。例如，根據Frost & Sullivan報告，中國的II類兒童乙肝疫苗市場已由二零零六年的人人民幣2.7億元增至二零零九年的人人民幣4.8億元，複合年增長率為21.1%。
- 近期爆發禽流感及H1N1後，國家更加注重疾病預防，疫苗研發投資有所增加。
- 中國的醫療保健改革預計會推動政府提高在疾病預防措施(如疫苗的使用)方面的開支。中國政府已實施多項措施，如將擴大免疫計劃的疫苗種類(如I類疫苗)由六種增加至十四種、增建免疫設施。
- 預計市場疫苗供應將有所增加，以令疫苗更為普及。以往市場曾出現疫苗供應短缺，因此，我們認為，全球及國內生產商更加注重研發及推廣，並增加在中國的供應，及與新進入中國市場的生產商一起滿足不斷增長的需求。

中國疫苗市場概覽

產品分類

中國市場的疫苗分為I類及II類疫苗。I類疫苗由中國政府免費向最終用戶提供，II類疫苗由個人承擔費用。I類疫苗的價格受政府嚴格控制，II類疫苗有關疫苗生產商和分銷商則不受政府價格管制。

I類疫苗通常由中國政府購買向用戶提供，以便其接種疫苗預防某些應強制接種的疾病。此類疫苗通常為利潤較低的產品。I類疫苗市場一直且預計將繼續受國內生產商控制。II類疫苗被認為是質量及安全記錄較好的產品，雖較I類疫苗昂貴，但仍受最終用戶及醫務專業人員偏愛。於二零零九年，國際疫苗生產商在II類疫苗市場佔逾33%份額。

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。

行業概覽

疫苗通常由生產商及分銷商提供給省級或市級疾病預防控制中心，由省級或市級疾病預防控制中心向轄區內的地市級疾病預防控制中心供應，再由地市級疾病預防控制中心提供給轄下的免疫接種點。免疫接種一般在免疫接種點進行。免疫接種點為城市或農村的社區醫療中心、婦產科門診(嬰兒接種)、為特殊人群(如農民工及其家屬)設立的臨時免疫接種點及向偏遠地區居民提供疫苗的特別免疫接種點。免疫接種點可接觸大量最終用戶，是推動疫苗產品需求最重要的渠道。根據Frost & Sullivan報告，二零零九年，中國共有3,534個疾病預防控制中心及28,407個免疫接種點。

疫苗推廣服務供應商的職責是刺激免疫接種點對特定疫苗的需求，最終增加疾病預防控制中心對該等疫苗的訂單。

II類疫苗生產市場的競爭

於二零零九年，根據Frost & Sullivan報告，中國市場約有41家生產II類疫苗的公司。國際疫苗生產商在II類疫苗市場佔有逾33%的份額。其他國內生產商為中小型公司。根據Frost & Sullivan報告，二零零九年II類疫苗的前五大生產商(以出廠價值計)為中生集團、葛蘭素史克、賽諾菲巴斯德、科興控股及遼寧成大。

疫苗分銷市場

根據Frost & Sullivan報告，疫苗分銷市場由二零零六年的人民幣41億元增至二零零九年的人民幣79億元，複合年增長率為24.4%。下表顯示疫苗分銷市場的年度收益及年度收益增長率：

年度	收益 (人民幣十億元)	年度收益 增長率 (%)
二零零六年	4.1	—
二零零七年	5.5	34.1
二零零八年	6.4	16.4
二零零九年	7.9	23.4

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。

行業概覽

根據二零零五年六月一日生效的《疫苗流通和預防接種管理條例》（「條例」），疫苗生產商及分銷商獲准直接向所有級別的疾病預防控制中心及免疫接種點銷售II類疫苗。此前，疫苗生產商及分銷商僅獲准向省級及市級疾病預防控制中心銷售II類疫苗。然而，根據Frost & Sullivan報告，現有疾病預防控制中心的監督及法規仍禁止自由分銷疫苗。條例頒佈後，中國的II類疫苗分銷市場已取得且預計會繼續取得大幅增長。

我們相信，二零一零年，疫苗分銷市場的增長因多個事件而放緩。例如，於二零一零年三月，疫苗被指因儲存處理不當而導致山西省四名兒童死亡、74名染病；於二零一零年三月，江蘇省一名供應商生產的大量次級標準狂犬病疫苗被指在中國市場銷售；及於二零一零年九月，廣西一高中生被指因接種麻疹疫苗死亡。所報道的事件均不涉及我們或我們的供應商供應的疫苗。然而，部分由於該等事件，疾病預防控制中心於二零一零年將大量資源轉向對其業務進行廣泛的內部檢討，這導致疾病預防控制中心放緩對疫苗的檢查、篩選及採購。此外，二零一零年版中國藥典內的最新疫苗產品成份標準的出台，亦可能導致中國若干疫苗供應出現一定的延緩。根據Frost & Sullivan 報告，估計二零一零年中國II類疫苗市場的年增長率放緩至7.6%。

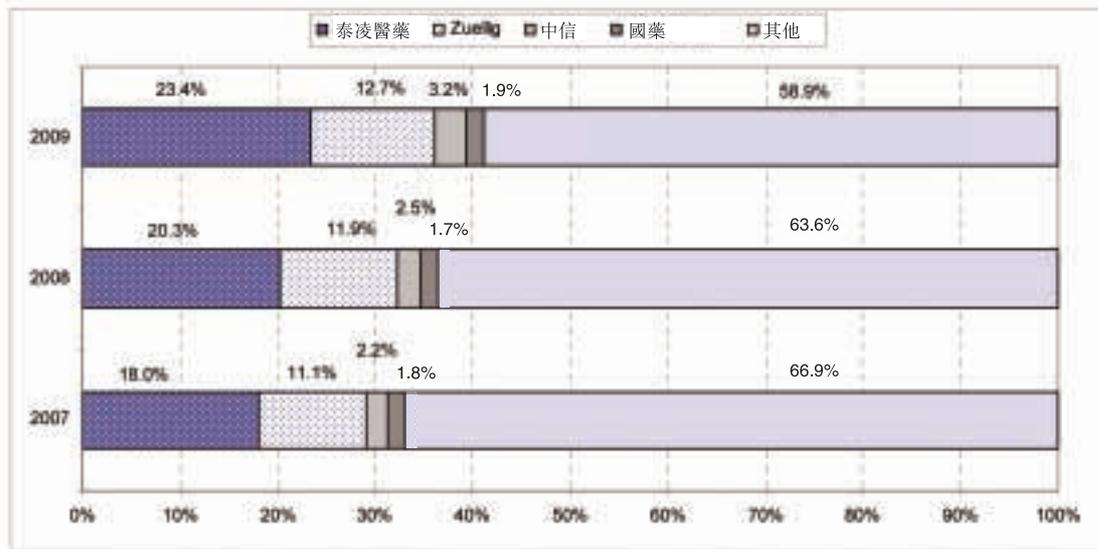
根據Frost & Sullivan報告，在疫苗市場增長及疫苗市場競爭加劇及更多的疫苗生產商進入市場引致疫苗生產商的分銷需求日增的帶動下，預計自二零一零年至二零一五年，疫苗分銷市場將錄得增長。有關可限制市場增長的若干因素的討論，請參閱「風險因素－與我們經營行業有關的風險」一節。

疫苗分銷市場競爭對手云集。根據Frost & Sullivan報告，二零零九年，僅本公司與Zuellig Pharma Asia Pacific的收益超過人民幣10億元。其他知名市場參與者包括中信醫藥實業有限公司及國藥控股股份有限公司（二零零九年收益分別為人民幣250百萬元及人民幣150百萬元）。其餘分銷商均為規模較小的國內公司。隨著市場的增長，我們相信，領先分銷商的服務能力及競爭優勢可因市場需求增加及客戶覆蓋範圍的擴展及深化等其他因素而得到進一步提升。

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Frost & Sullivan報告，二零零七年至二零零九年，本公司於疫苗供應鏈市場的份額由18.0%增至23.4%，領先最接近競爭對手市場份額的優勢由二零零七年的6.9%擴大至二零零九年的10.7%¹。根據Frost & Sullivan報告，由二零零七年至二零零九年，我們一直佔據最大的市場份額，且我們的市場份額一直大於三名最接近競爭對手的合併市場份額。下圖顯示二零零七年至二零零九年疫苗分銷市場份額：



資料來源：Frost & Sullivan報告

疫苗推廣市場

疫苗推廣是指疫苗生產商或第三方服務供應商進行的銷售及營銷活動，旨在就某些疫苗的益處向疾病預防控制中心、免疫接種點及一般大眾進行推介，以擴大疫苗需求。疫苗生產商採用自身的推廣團隊或將推廣活動外包給第三方推廣服務供應商或結合上述兩種方式推廣產品。第三方推廣服務供應商的其中一個優勢是第三方可能在國內擁有更廣泛的網絡覆蓋，可以更富效率及成本效益的方式推廣其產品。第三方服務供應商亦可能擁有更多元化的產品組合，可方便疾病預防控制中心從一位一站式供應商集中採購而毋須與多位供應商交易。有關第三方推廣服務供應商若干劣勢的討論，請參閱「風險因素－與我們經營行業有關的風險－我們所經營的市場競爭激烈，倘我們無法有效競爭，則我們的業務、財務狀況及經營業績或會受不利影響，而競爭亦可對整個市場造成負面影響」。

¹ 我們於疫苗供應鏈市場的市場份額指我們的疫苗供應鏈業務自向省級疾病預防控制中心銷售II類疫苗所得收益佔所有供應鏈服務供應商向省級疾病預防控制中心銷售II類疫苗所得收益總額的百分比。

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Frost & Sullivan報告，疫苗推廣市場由二零零七年的人民幣48億元增至二零零九年的人民幣73億元，複合年增長率為23.3%，第三方推廣服務供應商一直佔據超過半數的市場收益總額。根據Frost & Sullivan報告，第三方推廣市場由二零零七年的人民幣26億元增至二零零九年的人民幣42億元，複合年增長率為24.2%。下表顯示第三方推廣服務供應商的年度收益、收益增長率及其於疫苗推廣市場的集體市場份額：

年度	收益 (人民幣十億元)	收益 增長率 (%)	市場份額 (%)
二零零七年	2.6	—	55.0
二零零八年	3.4	30.8	56.0
二零零九年	4.2	23.5	57.9

資料來源：Frost & Sullivan報告

因疫苗市場預計會快速增長，生產商的產品推廣活動將加大其對第三方推廣服務的需求。

根據Frost & Sullivan報告，受(其中包括)以下因素推動，疫苗推廣市場預計將快速增長：

- 疫苗市場的競爭導致生產商增加推廣活動，以令其產品從其競爭者中脫穎而出及強化其品牌；
- 生產商向市場推出新疫苗；及
- 繼續提高大眾對疫苗的認知，以達預防疾病的目的的需求。

有關可能限制該市場增長的若干因素的討論，請參閱「風險因素－與我們經營行業有關的風險」一節。

根據Frost & Sullivan報告，於二零零九年，中國有兩家市場份額超逾4%的大型第三方疫苗推廣服務供應商，即本公司與重慶智飛生物製品股份有限公司。另有逾200家中小型疫苗推廣公司，該等公司的年收益介於人民幣7-15百萬元，業務集中在特定省份(即彼等並無成熟的全國性網絡)。此外，Frost & Sullivan報告發現，市場上還有與註冊公司並無聯繫但依賴與政府的關係為生產商推廣及銷售疫苗的地方私人交易商，通常為個人及／或個人團體。彼等並無正式業務架構，亦不提供供應鏈支持及／或客戶服務。

疫苗推廣市場的主要最終用戶目標為自願付費接種疫苗的兒童及成人。

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Frost & Sullivan報告並排除生產商以其內部團隊進行的推廣服務(由此得出第三方疫苗推廣市場)，二零零九年，本公司在第三方疫苗推廣市場的市場份額由二零零七年的0.4%增至8.7%，居領先地位(根據Frost & Sullivan報告)²。重慶智飛於二零零九年佔據的市場份額為4.7%，名列第二。

我們組合中經挑選的主要疫苗產品

兒童乙肝疫苗

根據Frost & Sullivan報告，中國II類兒童乙肝疫苗的年銷售額由二零零六年的人民幣270.0百萬元增至二零零九年的人民幣480.0百萬元，複合年增長率為21.1%。根據Frost & Sullivan報告，二零零九年，葛蘭素史克的安在時是中國最暢銷的乙肝疫苗，估計市場份額為37.1%。

腦膜炎球菌疫苗

二零零七年，中國開始制定支持腦膜炎球菌免疫接種的衛生計劃，將腦膜炎球菌疫苗納入國家免疫計劃。中國政府計劃在二零一零年對全國範圍內的所有學齡兒童進行免疫接種。根據Frost & Sullivan報告，二價腦膜炎球菌疫苗市場由二零零六年的人民幣68.0百萬元增至二零零九年的人民幣135.0百萬元，複合年增長率為25.7%，於二零零九年，四價腦膜炎球菌疫苗市場由二零零八年的人民幣100.0百萬元增至人民幣335.0百萬元。賽諾菲巴斯德是二價腦膜炎球菌疫苗的兩個主要生產商之一。根據Frost & Sullivan報告，其生產的A群及C群腦膜炎球菌多糖疫苗在中國二價腦膜炎球菌疫苗市場的份額約為21%，二零零九年估計銷售額為人民幣27.9百萬元。根據Frost & Sullivan報告，於二零零九年，羅益(無錫)生物製藥有限公司的產品約佔有68.1%的市場，估計銷售額為人民幣91.9百萬元。

狂犬病疫苗

根據Frost & Sullivan報告，中國狂犬病疫苗的年需求量約為2,000萬劑。目前，市場上狂犬病疫苗供應短缺，根據Frost & Sullivan報告，其市場規模已由二零零六年的人民幣7億元增至二零零九年的人民幣12億元，複合年增長率為19.7%。狂犬病疫苗需求的不斷增長，部分歸因於狂犬病發病率上升。遼寧成大生物製藥是最大的國內狂犬病疫苗生產商，年產能約為300萬劑。主要國際狂犬病疫苗生產商為諾華及賽諾菲巴斯德。

甲肝疫苗

中國的甲肝發病率較高。根據Frost & Sullivan報告，甲肝疫苗市場由二零零六年的人民幣500百萬元增至二零零九年的人民幣850百萬元，複合年增長率為19.3%。

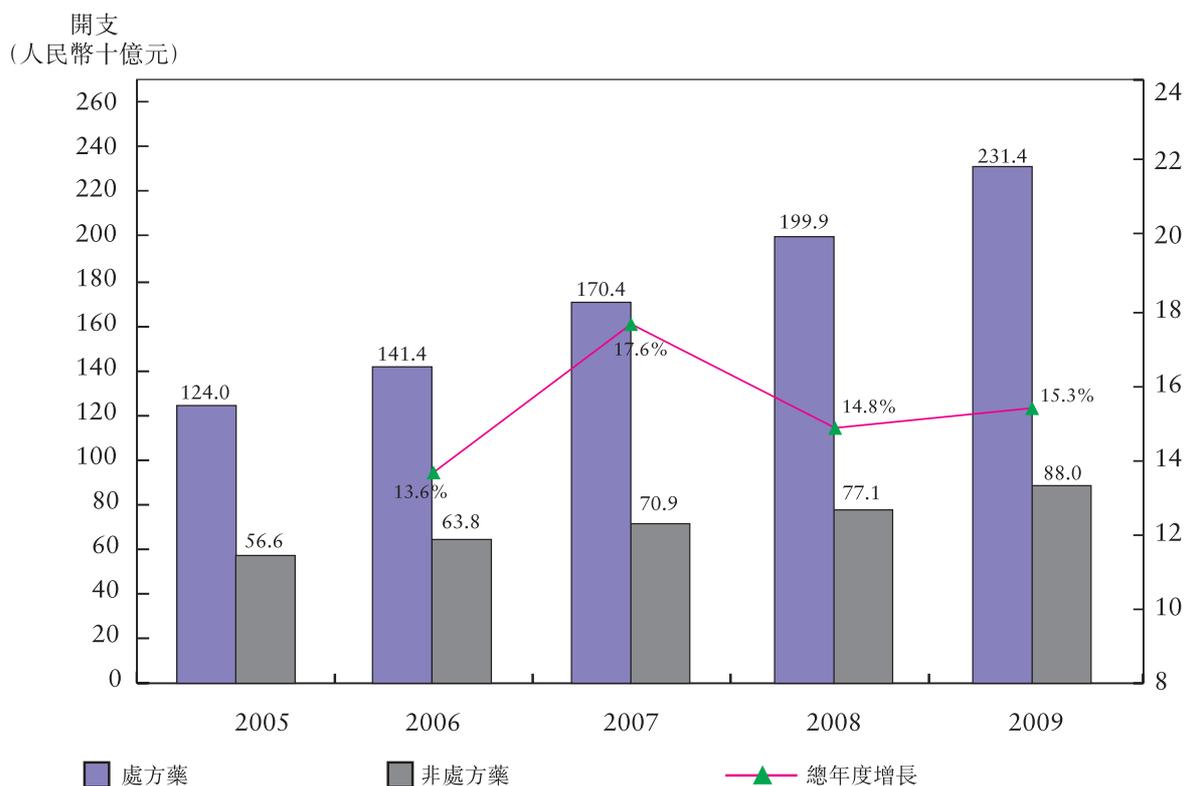
² 我們於第三方疫苗推廣市場的市場份額指我們的疫苗推廣業務自向省級疾病預防控制中心銷售II類疫苗所得收益佔所有第三方推廣服務供應商向省級疾病預防控制中心銷售II類疫苗所得收益總額的百分比。

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

中國的藥物銷售

過往數年，中國醫藥市場持續增長。根據Business Monitor International的資料，二零零九年，中國的藥物銷售總額達468億美元(約人民幣3,193億元)，較二零零八年增加15.3%，二零零五年至二零零九年的複合年增長率為15.3%。下圖載列所示期間中國處方藥及非處方藥開支的趨勢：



資料來源：Business Monitor International

我們相信，中國藥物開支的主要部分是處方藥銷售，以醫院銷售處方藥為主。根據Business Monitor International的資料，二零零九年，處方藥銷售總額為人民幣2,314億元，佔中國藥物銷售總開支72.5%，而根據Business Monitor International的資料，二零零五年處方藥銷售總額為人民幣1,240億元，二零零五年至二零零九年的複合年增長率為16.9%。其餘開支為非處方藥開支。二零零九年，非處方藥銷售額為人民幣880億元，二零零五年至二零零九年的複合年增長率為11.6%。除上述主要因素刺激中國的醫療保健開支外，我們相信，另一個推動藥品銷售的因素為越來越多的中國消費者傾向於在非醫院零售藥店購買非處方藥。

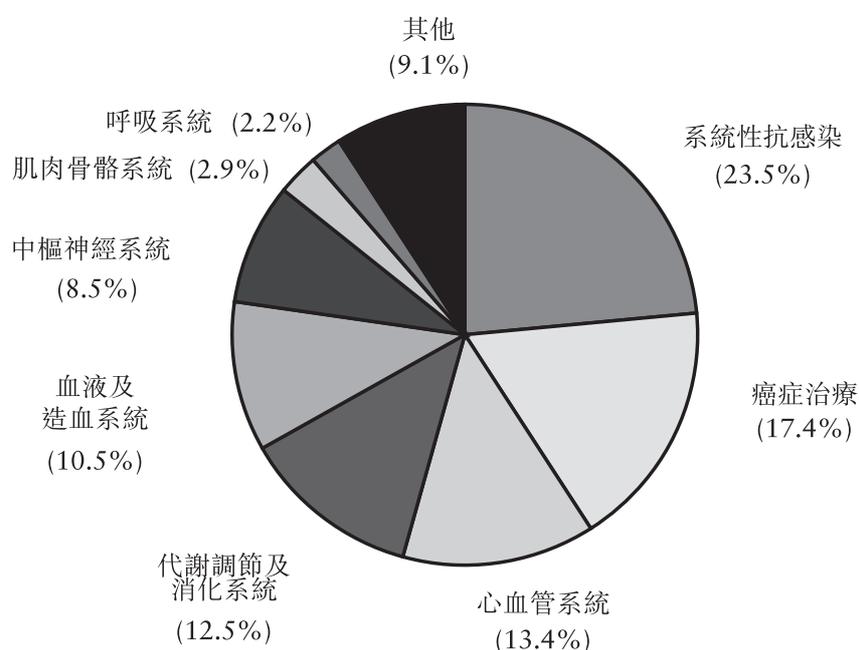
本網上預覽資料集為草擬本，當中所載信息並不完整，並可予更改。本網上預覽資料集必須與其封面所載之「警告」一節一併閱讀。

行業概覽

根據Business Monitor International的資料，二零零九年，非專利藥銷售額達人民幣2,001億元，佔中國醫藥市場約62.7%，專利藥銷售額為人民幣312億元，佔中國醫藥市場約9.8%。根據Business Monitor International的資料，二零零五年至二零零九年，專利藥銷售額的複合年增長率為26.9%，略高於非專利藥銷售額的複合年增長率15.6%。

藥物治療學類別

根據MENET的資料，二零零八年，在中國出售的前三大治療學類別藥物為系統性抗感染藥物、癌症治療藥物及心血管系統藥物，分別佔中國醫藥市場約23.5%、17.4%及13.4%。下圖為二零零八年中國醫藥市場主要治療學類別的分析：



資料來源：MENET

醫藥推廣市場的趨勢

我們相信，近年來，中國醫藥市場的銷售及營銷或推廣手法日趨複雜，對臨床數據及合規問題的關注有所增加。在中國，我們發現，國際藥物公司實施其國際標準推廣策略，在產品推廣時注重其產品的臨床數據，同時亦注重向醫生提供產品支持。根據顧問公司IMS的資料，中國前22家國際藥物生產商的處方藥銷售額於二零零七年至二零零八年間增長32.5%。根據IMS的資料，以價值計，國內前五大藥物生產商中有四家或國內前20家藥物生產商中有十家為國際公司。我們認為，國際公司在中國取得的成功，證明其推廣策略頗具成效，而

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

國內公司(尤其是較大型國內公司)已開始仿效國際公司的做法，爭取長期成效。此外，我們相信，中國政府打擊藥物公司的賄底交易，令醫藥推廣活動的整體合規情況大有改善，亦對該趨勢有促進作用。

我們預期近年來，中國醫藥市場亦給第三方推廣服務供應商帶來大量商機。我們相信，其原因如下：

- 大型國際藥物生產商在中國大獲成功，但在中國的銷售團隊力量有限且受制於全球職工人數及成本削減壓力，因而被迫優先解決產品的推廣支持問題。因此，彼等倚賴第三方推廣服務供應商為其推廣各類產品，以爭取額外產品的收益潛力；
- 對在中國的業務經營尚未達到足夠規模的較小型國際藥物公司而言，與國內推廣服務供應商合夥是發掘中國醫藥市場巨大潛力的富成本效益方式；及
- 許多國內藥物公司一直注重生產而未形成內部銷售營銷能力。由於中國的推廣手法日趨複雜且更加注重臨床基礎，該等公司亦期望透過向有能力的推廣服務供應商外包來推廣產品銷售。

第三方藥品推廣市場的競爭態勢

第三方藥品推廣市場內有許多為藥物產品提供推廣服務的公司。我們相信，該等公司在多個方面上互相競爭，包括特定治療領域的專門知識或專門化、醫院覆蓋率、銷售團隊的規模及素質、推廣服務的往績記錄、遵守規例及與供應商的關係。藥品推廣主要針對具體產品而進行。一個第三方藥品推廣服務供應商或會與一組競爭對手(包括其他第三方推廣服務供應商或生產商自有的內部推廣團隊)就一件產品的推廣進行競爭，而就另一件產品的推廣與另一組競爭對手競爭。

根據Frost & Sullivan報告，於二零零九年，以收益計，中國最大的第三方藥品推廣服務供應商為康哲藥業控股有限公司，其銷售額約97百萬美元。於二零零九年，以收益計，我們是第二大供應商，銷售額約93百萬美元。其他領先的第三方藥品推廣服務供應商於二零零九年的收益則各為少於70百萬美元。其他領先的第三方藥品推廣服務供應商包括億騰醫藥、紅惠醫藥有限公司、百潤公司及健安醫藥。

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「品牌非專利藥」的巨大市場潛力

在美國及若干其他較發達市場，專利藥的銷售通常會在專利到期後大幅下滑，而其非專利等效藥則迅速佔領大部分市場。然而，我們相信，在發展中國家(如中國)，病人及醫生同樣更重視藥物生產商的品牌及信譽，究其原因，部分是出於對其安全性及質量的關注。因此，我們相信，品牌非專利藥憑藉其悠久歷史及廣受認可的品牌，通常會在中國佔據大部分市場份額並帶來增長機會，儘管該等藥物的定價通常高於與其競爭的非專利藥物。據IMS統計，國內70種最暢銷處方藥中有15種為品牌非專利藥。

Frost & Sullivan報告

我們委託Frost & Sullivan就中國的疫苗市場及醫藥推廣市場編撰若干報告，當中載有當前及預測的數據及資料。我們就Frost & Sullivan報告支付的費用總額為52,000美元。董事認為，支付該筆費用不會影響Frost & Sullivan報告所得結論的公正性。

Frost & Sullivan於一九六一年創立，在全球設有35個辦事處，聘用逾1,800名行業顧問、市場研究分析員、技術分析員及經濟師。Frost & Sullivan提供的服務包括市場評估、競爭標竿、策略及市場規劃，所服務的行業包羅萬象。

更新Frost & Sullivan報告時，Frost & Sullivan專事醫療保健行業以及負責行業發展研究的僱員進行了實地採訪及有關行業趨勢及發展的市場分析。研究程序涉及初級及二級研究。

初級研究要求顧問與疫苗供應商、客戶、分銷商及有關醫療保健機構進行面對面的採訪及電話採訪，以取得市場現有疫苗的收益、需求及類別等數據。

二級研究主要是對來自行業、政府及其他已出版資源來源的公開資料進行桌面研究。Frost & Sullivan透過其初級市場研究來驗證有關資料。

就疫苗行業而言，Frost & Sullivan在中國境內及境外進行研究。因並無來自政府統計或其他已出版資源來源的可靠數據，Frost & Sullivan報告主要以其自身的初級研究為依據。