

## 概 要

本概要旨在向閣下提供本文件所載資料的概覽。由於本文僅屬概要，故並未包括所有對閣下而言可能屬重要的資料。

### 概覽

我們是中國最大的致力於進口醫藥產品及醫療器械的綜合性營銷、推廣及渠道管理服務供應商之一。我們已有17年的營運歷史，且根據 Frost & Sullivan 報告，按售出產品批發額計算，我們於二零一二年為中國第二大醫藥營銷及推廣服務供應商，佔市場份額9.4%。按中國藥品營銷、推廣及渠道管理服務供應商的慣例，我們自供應商採購產品並主要向我們的分銷商轉售有關產品從而賺取收益。根據該業務模式，我們就供應商產品提供的服務水平，反映於我們透過主要向我們的分銷商轉售其產品（而非透過供應商直接支付營銷、推廣或服務費）可獲取的定價而非我們供應商的產品定價政策。請參閱本文件「行業概覽—中國的藥品營銷、推廣及渠道管理等服務行業—概覽」一節。

### 我們的服務

我們向海外中小型供應商提供綜合性營銷、推廣及渠道管理服務，該等公司缺乏足夠人力或沒有能力獨立在增長迅猛的中國醫療保健市場中推廣彼等的產品。我們向全球最大的眼部保健公司愛爾康提供聯合推廣及渠道管理服務。二零一零年、二零一一年及二零一二年以及截至二零一三年六月三十日止六個月，銷售由我們提供有關綜合性營銷、推廣及渠道管理服務的產品所得的收益分別為人民幣170.5百萬元、人民幣194.4百萬元、人民幣323.7百萬元及人民幣200.3百萬元，佔各期間收益29.9%、27.1%、33.8%及36.3%。二零一零年、二零一一年及二零一二年以及截至二零一三年六月三十日止六個月，從有關產品所得的毛利分別為人民幣93.9百萬元、人民幣105.1百萬元、人民幣202.5百萬元及人民幣106.4百萬元，佔各期間毛利56.5%、53.7%、66.0%及65.2%，而各期間有關產品的毛利率為55.0%、54.0%、62.6%及53.1%。二零一零年、二零一一年及二零一二年以及截至二零一三年六月三十日止六個月，我們的愛爾康產品銷售額合共分別為人民幣400.1百萬元、人民幣523.4百萬元、人民幣635.0百萬元及人民幣351.1百萬元，佔各期間收益70.1%、72.9%、66.2%及63.7%。二零一零年、二零一一年及二零一二年以及截至二零一三年六月三十日止六個月，我們銷售愛爾康產品所得的毛利合共分別為人民幣72.2百萬元、人民幣90.7百萬元、人民幣104.2百萬元及人民幣56.9百萬元，佔各期間毛利43.5%、46.3%、34.0%及34.8%。

我們的營銷及推廣服務包括制訂營銷及推廣策略、教導醫師有關我們的產品的醫療用途及作用、舉辦學術會議、講座、研討會及其他推廣性質的活動及委任和監察第三方個人推廣商（彼等負責大部分日常營銷及推廣活動）。當供應商提出要求時，我們亦會負責辦理在國內銷售進口醫藥產品及醫療器械必須進行的產品註冊手續。

## 概 要

---

於二零一三年六月三十日，我們有219名內部營銷及推廣僱員及967名第三方個人推廣商。我們的內部團隊主要負責制訂營銷及推廣策略、進行試點營銷計劃及委任、培訓和監察個人推廣商。我們的內部團隊一般於選定地區進行新產品的營銷試點計劃。我們的第三方個人推廣商會根據試點計劃在全國實行我們的營銷計劃。我們的個人推廣商經驗豐富，

---

## 概 要

---

在彼等各自的主打市場上推廣醫藥產品及醫療器械，並在我們的內部團隊監察下進行有關活動。我們的營銷及推廣模式令我們可擴大業務覆蓋區域、保持業務運作靈活應變、減少固定成本及削減我們的整體營銷及推廣費用。

我們的渠道管理服務主要為清關及倉存、參與投標程序(此乃向公立醫院及醫療機構銷售醫藥產品及醫療器械所需經過的程序)、委任及管理分銷商(彼主要負責採購訂單，交付產品及收款)、管理及改善分銷商及醫院的存貨水平及收集、整合和分析銷售數據。

### 產品組合

截至最後實際可行日期，我們的產品組合有32種醫藥產品(絕大部份為處方藥)，藥用範圍包括眼科、鎮痛、心血管病、呼吸系統疾病、腸胃病、免疫及其他治療領域，而醫療器械則專用於四個醫療範疇。截至最後實際可行日期，我們亦新取得14種處方藥及21種醫療器械的營銷、推廣及銷售權，並正就向國內進口銷售該等醫藥產品及醫療器械於國家食品藥品監督管理總局辦理有關註冊登記手續或準備辦理有關註冊登記手續，以取得向國內進口銷售該等產品及醫療器械許可。有關我們的後續產品組合的進一步詳情，請參閱本文件「業務—我們的產品—後續產品組合」。截至二零一三年六月三十日止六個月，我們透過全國營銷、推廣及渠道管理服務網絡向國內31個省、直轄市和自治區合共21,589家醫院及其他醫療機構(包括國內1,092家三級醫院(佔比67.2%)、2,658家二級醫院(佔比40.5%)及17,839家一級醫院及其他醫療機構)和85,420家藥店銷售產品。

我們現時的產品組合包括多項由海外中小型供應商生產的產品，其銷售額於往績期間高速增長。該等產品可彌補市場上未能滿足的醫療需求或其臨床效果卓越、品質或配方優良或其於中國市場面對的競爭相對較少。舉例而言，我們於二零零四年取得在中國營銷、推廣及銷售希弗全的權利。根據Frost & Sullivan報告，希弗全是最快起效的治療及預防深靜脈血栓症狀的低分子肝素藥品之一。希弗全是享負盛名的原創品牌，其擁有競爭優勢且其價格在全國醫院投標中較國產非專利藥為高。根據Frost & Sullivan報告，二零一二年，希弗全在國內是第四暢銷的低分子量肝素藥品，佔市場份額8%。二零一零年至二零一二年，我們銷售希弗全所得的收益及毛利的複合年增長率分別為55.2%及86.4%。我們於一九九七年取得戴芬的獨家營銷、推廣及銷售權利。戴芬是一種消炎鎮痛藥，其特點是一種雙釋放藥劑型，更為安全。根據Frost & Sullivan報告，二零一二年，戴芬在國內是第二暢銷的口服雙氯芬酸鈉產品，佔市場份額約14%。二零一零年至二零一二年，我們銷售戴芬所得的收益及毛利率的複合年增長率分別為17.6%及22.0%。

### 供應商

我們現時主要從歐洲及北美八大供應商採購產品。我們認為，我們與供應商的業務關係融洽，其中兩名供應商已向我們供應產品逾16年，而另外兩名供應商則已向我們供應產品約十年。在過去十年，我們產品的供應協議續約率為100%，惟我們有關名為倍司特克

---

## 概 要

---

的抗生素的供應協議除外，其供應商決定於中國政府對抗生素施加額外限制而對產品銷售額及盈利造成重大影響後退出中國市場。二零一零年、二零一一年、二零一二年及截至二零一三年六月三十日止六個月，從我們的最大供應商愛爾康採購的產品分別佔我們的總採購量的80.6%、84.6%、79.7%及79.6%，而從我們的五大供應商採購的產品則佔於各期間我們的總採購量的97.1%、96.7%、94.5%及92.2%。

我們向愛爾康以外的所有供應商提供綜合性營銷、推廣及渠道管理服務，並向該等供應商提供相關產品及服務的唯一國內供應商。我們專注於向海外中小型供應商提供相關服務，彼等冀在增長迅猛的中國醫療保健市場中銷售產品但卻缺乏足夠人力或沒有能力獨立在國內營銷產品。

我們向愛爾康提供聯合推廣及渠道管理服務，並自一九九六年起一直與愛爾康維持業務關係。我們是愛爾康於國內銷售的所有眼科藥品的渠道管理服務唯一供應商。二零一零年一月，我們擴大向愛爾康提供的服務範疇，加入六種眼科藥品的聯合推廣服務。相關聯合推廣服務面向愛爾康內部銷售及營銷團隊未涵蓋的醫院及藥店。於二零一零年、二零一一年及二零一二年以及截至二零一三年六月三十日止六個月，銷售該六項產品所得的收益分別佔我們的愛爾康產品銷售總額65.4%、61.1%、60.1%及59.1%。二零一三年一月，我們開始為另一種愛爾康產品提供聯合推廣服務。我們相信，增強與愛爾康的合作可大大強化愛爾康與我們的業務關係。於二零一三年十月，愛爾康將其與我們訂立的供應協議延長五年至二零一八年十二月三十一日。有關我們向愛爾康提供的聯合推廣服務的進一步詳情，請參閱本文件「業務—我們的服務—聯合推廣及渠道管理服務—聯合推廣服務」一節。

### 分銷商及客戶

我們向分銷商銷售大部分產品，再由彼等直接或透過經銷商轉售予醫院及藥店。二零一零年、二零一一年、二零一二年及截至二零一三年六月三十日止六個月，五大客戶銷售額佔我們的收益19.9%、17.6%、17.5%及16.4%，而最大客戶的銷售額則佔我們各期間的收益5.7%、4.1%、4.3%及4.0%。截至最後實際可行日期，我們的全國網絡橫跨中國31個省、直轄市及自治區，擁有逾500名分銷商。我們的內部團隊及第三方個人推廣商與分銷商緊密合作，準時地下達採購訂單及應付醫院及藥店對我們的產品的需求。

### 收益及溢利

二零一零年、二零一一年及二零一二年，我們的收益分別為人民幣570.6百萬元、人民幣717.8百萬元及人民幣958.7百萬元，三年間的複合年增長率為29.6%。我們的收益由截至二零一二年六月三十日止六個月的人民幣432.7百萬元增加27.4%至截至二零一三年六月三十日止六個月的551.3百萬元。二零一零年、二零一一年及二零一二年，我們的毛利分別為人民幣166.1百萬元、人民幣195.7百萬元及人民幣306.7百萬元，三年間的複合年增長率為35.9%，而各年度的毛利率為29.1%、27.3%及32.0%。我們的毛利由截至二零一二年六月三十

## 概 要

日止六個月的人民幣133.4百萬元增加22.3%至截至二零一三年六月三十日止六個月的人民幣163.2百萬元。我們的毛利率由30.8%降至29.6%。二零一零年、二零一一年及二零一二年，我們的純利分別為人民幣75.1百萬元、人民幣97.0百萬元及人民幣185.7百萬元，三年間的複合年增長率為57.3%，而各年度的純利率則為13.2%、13.5%及19.4%。我們的純利由截至二零一二年六月三十日止六個月的人民幣78.1百萬元增加42.2%至截至二零一三年六月三十日止六個月的人民幣111.1百萬元。我們的純利率由18.1%上升至20.1%。

### 我們兩類服務之間的主要差異

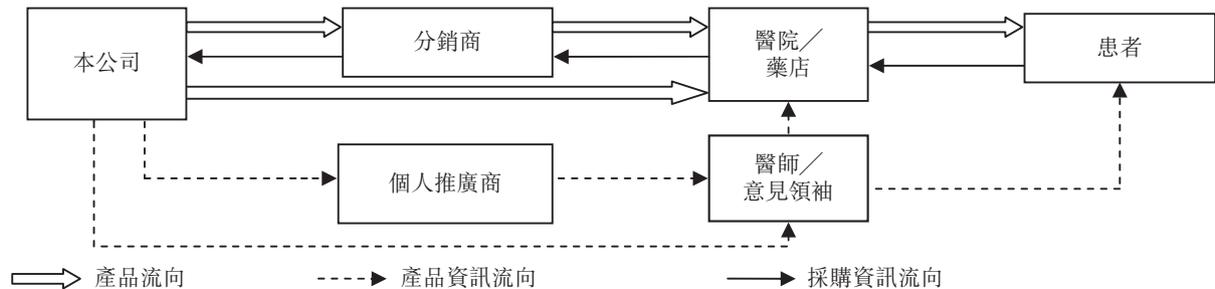
下表概述我們的兩類服務，即(i)綜合性營銷、推廣及渠道管理服務及(ii)聯合推廣及渠道管理服務之間的主要差異：

|          | 綜合性營銷、推廣及渠道管理服務  | 聯合推廣及渠道管理服務   |
|----------|--|---|
| 取得服務的供應商 | 我們向我們除愛爾康以外的所有供應商提供綜合性營銷、推廣及渠道管理服務。該等供應商一般為缺乏充足人力或能力獨立在中國營銷產品的中小型海外醫療保健產品製造商。                  | 我們目前僅向愛爾康提供聯合推廣及渠道管理服務。我們乃就愛爾康的七種眼科藥品提供聯合推廣服務，該服務的目標旨在為愛爾康內部營銷及推廣團隊的工作進行補充。       |
| 制定營銷策略   | 我們負責在盡量毋須產品供應商參與的情況下制定及實施營銷策略及計劃。  | 愛爾康的內部團隊負責就其眼科藥品制定中國整體營銷策略及計劃。我們負責制定及實施較詳細並僅針對愛爾康所指定的藥店及醫院的策略及計劃。                 |
| 營銷及推廣人員  | 營銷及推廣活動由我們的內部營銷及推廣團隊以及第三方個人推廣商進行。  | 聯合推廣服務由我們的內部營銷及推廣團隊提供。  |
| 市場覆蓋     | 我們通常有權根據供應協議向中國或中國特定省份的所有醫院、醫藥機構及藥店營銷及推廣產品。  | 聯合推廣服務的市場範圍並非按特定地區而釐訂。我們僅獲授權向由愛爾康選定且未被愛爾康營銷及推廣團隊涵蓋的藥店及醫院推廣愛爾康的眼科藥品。               |
| 營銷及推廣活動  | 我們的營銷及推廣服務集中於教導醫師如何使用我們的產品、其療效以及其他臨床方面的事宜，並委聘及管理第三方個人推廣商。我們為營銷及推廣人員提供培訓，並為彼等的營銷及推廣活動提供學術及技術支援。 | 我們的聯合推廣服務集中於到訪指定藥店及醫院、藥店的商品展示設計及貨架空間管理。愛爾康為我們的內部團隊提供若干培訓，並為我們的聯合推廣活動提供必要的學術及技術支援。 |

## 概 要

|         | 綜合性營銷、推廣及渠道管理服務  | 聯合推廣及渠道管理服務   |
|---------|--|---|
| 產品註冊及重續 | 視乎產品供應商的需要，我們可能負責產品註冊及重續程序。  | 我們無須就愛爾康的產品提供與註冊及重續程序有關的服務。   |
| 成本及開支架構 | 我們負責於國內營銷、推廣及銷售該等產品，成本及開支由我們承擔。我們承擔所有成本及開支，包括行政費用、分銷及銷售開支(如營銷及推廣開支及營銷及銷售員工的薪酬及福利)以及產品登記及續訂以及營銷及銷售活動的學術及技術支援的成本及開支。 | 我們承擔我們的內部營銷及推廣團隊產生的所有成本及開支，包括行政費用、推廣開支及我們的內部團隊提供的聯合推廣及渠道管理服務產生的其他可變成本。然而，如上文所述，我們的內部團隊於營銷及推廣活動中發揮的作用相對有限，且我們的聯合推廣服務旨在補充愛爾康於中國的內部營銷及推廣力度。愛爾康承擔其內部營銷及銷售團隊產生的所有成本及費用，包括行政費用、推廣費用及其他可變成本(如產品登記及續訂及學術及技術支援的成本及開支)。 |

下圖說明有關我們服務流程中產品、產品資訊及採購資訊的一般流向：



## 概 要

下表載列於所示期間我們各服務類別的相關收益、銷售成本、毛利及毛利率：

|   | 截至十二月三十一日止年度   |              |                |              |                |              | 截至六月三十日止六個月     |              |                |              |
|---|----------------|--------------|----------------|--------------|----------------|--------------|-----------------|--------------|----------------|--------------|
|   | 二零一零年          |              | 二零一一年          |              | 二零一二年          |              | 二零一二年           |              | 二零一三年          |              |
|   | 人民幣千元          | %            | 人民幣千元          | %            | 人民幣千元          | %            | 人民幣千元<br>(未經審核) | %            | 人民幣千元          | %            |
| <b>收益</b>                                     |                |              |                |              |                |              |                 |              |                |              |
| 透過提供綜合性營銷、推廣及<br>渠道管理服務出售的產品...               | 170,549        | 29.9         | 194,437        | 27.1         | 323,721        | 33.8         | 135,883         | 31.4         | 200,257        | 36.3         |
| 透過提供聯合推廣及渠道管理<br>服務出售的產品 <sup>(1)</sup> ..... | 400,098        | 70.1         | 523,394        | 72.9         | 635,002        | 66.2         | 296,816         | 68.6         | 351,073        | 63.7         |
| 合計.....                                       | <u>570,647</u> | <u>100.0</u> | <u>717,831</u> | <u>100.0</u> | <u>958,723</u> | <u>100.0</u> | <u>432,699</u>  | <u>100.0</u> | <u>551,330</u> | <u>100.0</u> |
| <b>銷售成本</b>                                   |                |              |                |              |                |              |                 |              |                |              |
| 透過提供綜合性營銷、推廣及<br>渠道管理服務出售的產品...               | 76,667         | 19.0         | 89,387         | 17.1         | 121,173        | 18.6         | 50,375          | 16.8         | 93,883         | 24.2         |
| 透過提供聯合推廣及渠道管理<br>服務出售的產品 <sup>(1)</sup> ..... | 327,890        | 81.0         | 432,742        | 82.9         | 530,805        | 81.4         | 248,890         | 83.2         | 294,214        | 75.8         |
| 合計.....                                       | <u>404,557</u> | <u>100.0</u> | <u>522,129</u> | <u>100.0</u> | <u>651,978</u> | <u>100.0</u> | <u>299,265</u>  | <u>100.0</u> | <u>388,097</u> | <u>100.0</u> |
| <b>毛利</b>                                     |                |              |                |              |                |              |                 |              |                |              |
| 透過提供綜合性營銷、推廣及<br>渠道管理服務出售的產品...               | 93,882         | 56.5         | 105,050        | 53.7         | 202,548        | 66.0         | 85,508          | 64.1         | 106,374        | 65.2         |
| 透過提供聯合推廣及渠道管理<br>服務出售的產品 <sup>(1)</sup> ..... | 72,208         | 43.5         | 90,652         | 46.3         | 104,197        | 34.0         | 47,926          | 35.9         | 56,859         | 34.8         |
| 合計.....                                       | <u>166,090</u> | <u>100.0</u> | <u>195,702</u> | <u>100.0</u> | <u>306,745</u> | <u>100.0</u> | <u>133,434</u>  | <u>100.0</u> | <u>163,233</u> | <u>100.0</u> |

## 概 要

|   | 截至十二月三十一日止年度 |       |       | 截至六月三十日止六個月 |       |
|---|--------------|-------|-------|-------------|-------|
|   | 二零一零年        | 二零一一年 | 二零一二年 | 二零一二年       | 二零一三年 |
|   | %            | %     | %     | %           | %     |
| 毛利率   |              |       |       |             |       |
| 透過提供綜合性營銷、推廣及<br>渠道管理服務出售的產品...               | 55.0         | 54.0  | 62.6  | 62.9        | 53.1  |
| 透過提供聯合推廣及渠道管理<br>服務出售的產品 <sup>(1)</sup> ..... | 18.0         | 17.3  | 16.4  | 16.1        | 16.2  |
| 總計.....                                       | 29.1         | 27.3  | 32.0  | 30.8        | 29.6  |

(未經審核)

附註：

(1) 指愛爾康的眼科醫藥產品。

### 進口醫藥產品及醫療器械市場

根據 Frost & Sullivan 報告，進口醫藥產品的市場由二零零八年的人民幣268億元增至二零一二年的603億元，二零零八年至二零一二年間的複合年增長率為22.5%，預期將繼續按複合年增長率21.1%增長並於二零一七年達人民幣1,596億元；進口醫療器械的市場由二零零八年的人民幣314億元增至二零一二年的722億元，二零零八年至二零一二年間的複合年增長率為23.2%，預計將繼續以複合年增長率20.5%增長並於二零一七年達人民幣1,770億元。我們向海外中小型供應商提供綜合性營銷、推廣及渠道管理服務，該等供應商缺乏足夠人力或沒有能力獨立在中國推廣彼等的產品。在中國，由海外中小型生產商生產的進口醫藥產品一般會按較國際大公司生產的同類產品為低的價格銷售。因此，該等產品可滿足中國獨特、增長迅猛的市場的需求，根據 Frost & Sullivan 報告，該等產品佔二零一二年中國整個進口醫藥產品及醫療器械市場逾40.0%。根據上述報告，二零一三年至二零一七年，預計由海外中小型生產商生產的進口醫藥產品將按複合年增長率21.8%增長，而由海外中小型生產商生產的進口醫療器械則預計會按複合年增長率22.6%增長。

### 業內競爭格局

下表概述所示年度中國藥品營銷、推廣及渠道管理服務主要供應商的市場份額：

| 主要行業競爭對手  | 市場份額  |       |
|-----------|-------|-------|
|           | 二零一一年 | 二零一二年 |
| 康哲藥業..... | 16.7% | 18.4% |
| 本集團.....  | 8.7%  | 9.4%  |
| 億騰醫藥..... | 8.5%  | 7.7%  |
| 泰凌醫藥..... | 14.7% | 5.0%  |
| 瑞密斯.....  | 3.8%  | 4.1%  |

資料來源：Frost & Sullivan

---

## 概 要

---

### 我們的競爭優勢

- 我們是中國最大的致力於進口醫藥產品及醫療器械的綜合性營銷、推廣及渠道管理服務供應商之一。
- 在增長迅猛的中國醫療保健行業中，我們過往將此極具吸引力的業務板塊作為戰略目標並積累了向該市場分部提供服務的經驗。
- 我們在篩選及獲取具有增長潛力及盈利能力的進口產品的營銷、推廣及銷售權方面往績卓越。
- 我們為供應商提供一站式及定制性服務，以不斷增加我們提供營銷和推廣服務的產品數量。
- 我們的營銷、推廣服務模式成本效益高而且靈活高效，並擁有高素質、經驗豐富的營銷、推廣團隊。
- 我們擁有一支經驗豐富、努力不懈及富創業精神的管理層團隊。

### 我們的策略

- 擴展營銷、推廣及渠道管理服務網絡，繼續提高於中國醫療保健市場的滲透率。
- 繼續擴展產品組合。
- 與供應商建立戰略合作關係，以獲取長期營銷、推廣及銷售具吸引力產品的權利。
- 增強我們在某些東南亞國家的服務能力，以助供應商發展有關市場。
- 繼續升級及投資於我們的資訊管理系統，以增強我們的營運效率及成本效益。
- 繼續投資物流設施以增加容量及增強成本和營運效益。



## 概 要

### 綜合財務狀況表概要

|             | 於十二月三十一日 |         |         | 於         |
|-------------|----------|---------|---------|-----------|
|             | 二零一零年    | 二零一一年   | 二零一二年   | 二零一三年     |
|             | 人民幣千元    | 人民幣千元   | 人民幣千元   | 人民幣千元     |
| 非流動資產.....  | 26,085   | 29,488  | 61,579  | 82,775    |
| 流動資產.....   | 494,853  | 758,024 | 866,974 | 967,200   |
| 總資產.....    | 520,938  | 787,512 | 928,553 | 1,049,975 |
| 非流動負債.....  | —        | —       | —       | 460       |
| 流動負債.....   | 336,062  | 594,486 | 715,728 | 1,043,839 |
| 負債總額.....   | 336,062  | 594,486 | 715,728 | 1,044,299 |
| 總權益.....    | 184,876  | 193,026 | 212,825 | 5,676     |
| 總權益及負債..... | 520,938  | 787,512 | 928,533 | 1,049,975 |

### 綜合現金流量表概要

|                               | 截至十二月三十一日止年度 |           |          | 截至六月三十日止六個月 |          |
|-------------------------------|--------------|-----------|----------|-------------|----------|
|                               | 二零一零年        | 二零一一年     | 二零一二年    | 二零一二年       | 二零一三年    |
|                               | 人民幣千元        | 人民幣千元     | 人民幣千元    | 人民幣千元       | 人民幣千元    |
| 經營活動所得(所用)的<br>現金流量淨額.....    | 71,205       | (21,777)  | 120,758  | 41,727      | 159,325  |
| 投資活動所得(所用)的<br>現金流量淨額.....    | 45,912       | (147,341) | (27,498) | (41,643)    | (25,729) |
| 融資活動所得(所用)的<br>現金流量淨額.....    | (84,642)     | 106,334   | (85,082) | 2,694       | (97,574) |
| 現金及現金等價物<br>增加(減少)淨額.....     | 32,475       | (62,784)  | 8,178    | 2,778       | 36,022   |
| 年/期初的現金及<br>現金等價物.....        | 81,861       | 114,336   | 51,356   | 51,356      | 59,559   |
| 外匯匯率變動的影響.....                | —            | (196)     | 25       | 609         | 560      |
| 年/期終的現金及現金等<br>價物，指銀行結餘及現金... | 114,336      | 51,356    | 59,559   | 54,743      | 96,141   |

### 近期發展

我們的董事確認，我們的財務、營運或貿易狀況或前景自二零一三年六月三十日(本文件附錄一會計師報告所載最近經審核財務業績的編製日期)直至本文件日期止概無重大不利變動。自二零一三年六月三十日以來，我們的收益及毛利均持續增加，及根據我們的董事編製的未經審核綜合財務資料，截至二零一三年八月三十一日止八個月，我們的收益及毛利分別為人民幣760.6百萬元及人民幣220.6百萬元，於二零一三年六月三十日，本集團結欠先鋒醫藥人民幣209.2百萬元。於二零一三年八月三十一日，我們向支付先鋒醫藥償還其中人民幣110.6百萬元(乃透過獨立第三方提供的借款合同共人民幣50.2百萬元以及手頭現金及營運所得現金籌集資金)，而就於二零一三年六月三十日結欠先鋒醫藥餘下的款項人民幣98.6百萬元而言，我們預期於[●]前結清(我們預期透過手頭現金、營運所得現金及借款籌集資金)。於二零一三年六月三十日，本集團結欠李先生人民幣4.5百萬元，相關款項其後已結清並錄作李先生於二零一三年九月透過Pioneer Pharma (BVI)及本公司對先鋒醫藥(香港)的部份間接注資。就我們所知，中國醫療保健市場的整體狀況並無發生對我們的業務營運或財務狀況造成重大不利影響的重大變動。

## 概 要

### 主要產品及授權

下表載列於所示期間按主要產品劃分的收益明細及佔總收益的百分比。我們的主要產品的進一步詳情請參閱本文件「業務 — 我們的產品 — 產品組合」一節。

|   | 截至十二月三十一日止年度   |              |                |              |                |              | 截至六月三十日止六個月    |              |                |              |
|---|----------------|--------------|----------------|--------------|----------------|--------------|----------------|--------------|----------------|--------------|
|   | 二零一零年          |              | 二零一一年          |              | 二零一二年          |              | 二零一二年          |              | 二零一三年          |              |
|   | 人民幣千元          | %            |
|   |                |              |                |              |                |              | (未經審核)         |              |                |              |
| <b>通過提供綜合性營銷、<br/>推廣及渠道管理服務<br/>銷售的產品</b> |                |              |                |              |                |              |                |              |                |              |
| 戴芬.....                                   | 68,222         | 12.0         | 65,579         | 9.1          | 94,383         | 9.9          | 45,426         | 10.5         | 57,884         | 10.5         |
| 希弗全.....                                  | 25,592         | 4.5          | 36,938         | 5.1          | 61,683         | 6.4          | 25,812         | 6.0          | 36,611         | 6.6          |
| 普利莫.....                                  | —              | —            | 17,567         | 2.4          | 38,939         | 4.1          | 17,954         | 4.1          | 26,379         | 4.8          |
| 麥味康帕及麥味諾.....                             | —              | —            | 11,116         | 1.6          | 21,756         | 2.3          | 8,720          | 2.0          | 12,253         | 2.2          |
| 長春西汀原料藥.....                              | 6,402          | 1.1          | 4,855          | 0.7          | 12,466         | 1.3          | —              | —            | 14,171         | 2.6          |
| Zenotec牙科系統.....                          | —              | —            | —              | —            | 5,896          | 0.6          | —              | —            | 2,897          | 0.5          |
| 里爾統.....                                  | —              | —            | —              | —            | 4,840          | 0.5          | 862            | 0.2          | 7,653          | 1.4          |
| 沐而暢西樂及<br>順而折西樂.....                      | —              | —            | 5              | 0.0          | 1,144          | 0.1          | 285            | 0.1          | 572            | 0.1          |
| 倍司特克.....                                 | 48,319         | 8.5          | 24,849         | 3.5          | 24,268         | 2.5          | 12,184         | 2.8          | 550            | 0.1          |
| 輝靈.....                                   | 10,014         | 1.7          | 15,034         | 2.1          | 26,729         | 2.8          | 15,957         | 3.7          | 311            | 0.1          |
| 其他.....                                   | 12,000         | 2.1          | 18,494         | 2.6          | 31,617         | 3.3          | 8,683          | 2.0          | 40,976         | 7.4          |
| <b>通過提供聯合推廣及<br/>渠道管理服務銷售<br/>的產品</b>     |                |              |                |              |                |              |                |              |                |              |
| 愛爾康系列的眼科藥品...                             | 400,098        | 70.1         | 523,394        | 72.9         | 635,002        | 66.2         | 296,816        | 68.6         | 351,073        | 63.7         |
|   | <u>570,647</u> | <u>100.0</u> | <u>717,831</u> | <u>100.0</u> | <u>958,723</u> | <u>100.0</u> | <u>432,699</u> | <u>100.0</u> | <u>551,330</u> | <u>100.0</u> |

我們透過中國子公司擁有多項就我們於中國經營業務屬必要的主要授權、許可證及證書，例如藥品經營許可證，醫療器械經營企業許可證及GSP證書。有關授權、許可證及證書之進一步詳情請參閱本文件「業務 — 法律事宜及訴訟」。

### 價格控制

我們的大部份醫藥產品(主要為該等列入國家或省級醫保目錄的產品)須受價格控制，形式為設置零售價上限。中國中央或省級政府會不時公佈及更新須受價格控制的醫藥產品清單。醫藥產品的零售價上限指可能出售予醫院患者及藥店的醫藥產品的價格上限，並根據相關政府機關認為合理的毛利率、產品類型、質量及生產成本、替代醫藥產品的價格及製造商遵守適用GMP標準的情況而釐定。中國政府機構並無對可能銷售予分銷商、醫院及藥店的醫藥產品施加價格限制。我們經計及與醫院的成功中標價、我們自供應商採購產品的成本、毛利率及分銷商及個人推廣商的利潤等因素後制定售予分銷商及其他客戶的產品

---

## 概 要

---

售價。我們的產品的零售價上限與平均售價之間通常存在合理差距。倘零售價上限下調並在必要的情況下，我們可酌情調整售價惟相關售價不超過零售價上限且令價值鏈的其他各方(如分銷商及醫院)擁有合理利潤。有關中國價格管制的進一步詳情，請參閱本文件「監管框架—行業監管框架—定價政策」一節。

截至最後實際可行日期，我們的16種醫藥產品列入國家醫保目錄並須受國家施加的價格控制，而其他13種產品則列入相關省級醫保目錄並須受各級相關省市或自治區內的價格控制。於二零一零年、二零一一年及二零一二年以及截至二零一三年六月三十日止六個月，16種須受國家級價格管制產品的銷售額分別佔我們收益的71.4%、71.1%、68.7%及66.4%。於二零一零年、二零一一年及二零一二年以及截至二零一三年六月三十日止六個月，13種須受省級價格管制產品的銷售額分別佔總收益約17.1%、22.3%、24.0%及21.3%。此外，倘現行價格管制措施保持不變，我們後續產品組合中14種處方藥醫藥產品中的7種於中國開始銷售時將受到價格管制。

於往績期間，於二零一一年三月、二零一一年六月、二零一二年十月及二零一三年二月，國家發改委下調我們若干產品的零售價上限。有關該等價格調整的進一步詳情請參閱本文件「業務—定價」一節。於往績期間，由於我們可將價格調整部份轉移予我們的分銷商及供應商，並透過分銷商以令醫院及藥店獲利的價格向醫院及藥店提供產品，該等產品的零售價上限下調對我們產品的整體平均售價、收益及毛利率的影響有限。於二零一零年、二零一一年及二零一二年，我們的收益分別為人民幣570.6百萬元、人民幣717.8百萬元及人民幣958.7百萬元，三年間的複合年增長率為29.6%。我們的收益由截至二零一二年六月三十日止六個月的人民幣432.7百萬元增加27.4%至截至二零一三年六月三十日止六個月的551.3百萬元。我們於二零一零年、二零一一年及二零一二年的毛利分別為人民幣166.1百萬元、人民幣195.7百萬元及人民幣306.7百萬元，三年間的複合年增長率為35.9%，而我們各自年度的毛利率則分別為29.1%、27.3%及32.0%。我們的毛利由截至二零一二年六月三十日止六個月的人民幣133.4百萬元增加22.3%至截至二零一三年六月三十日止六個月的人民幣163.2百萬元。我們的毛利率由30.8%減少至29.6%。然而，倘大幅控制及調整醫藥產品零售價格，則相應地會影響我們售予分銷商或直接售予醫院及藥店的相關產品的價格，從而影響我們的毛利及毛利率。為減少與針對我們的產品的任何潛在價格控制措施有關的風險以及降低價格控制措施對我們的業務及經營業績造成潛在影響，我們會不斷拓展我們的產品組合，同時增加我們營銷、推廣及銷售的產品數目以減少我們對任何單類或少數類別的產品的依賴。我們亦將持續監管及調整我們的產品組合以專注發展毛利率較高的產品，進而降低日後實施的價格控制措施對我們的整體盈利能力的影響。進一步詳情請參閱本文件「業務—定價」及「風險因素—有關我們業務的風險—我們營銷、推廣及銷售的大部份醫藥產品須受政府價格管制而可能對我們利潤造成不利影響」等節。

---

## 概 要

---

我們的所有醫藥產品(包括戴芬、希弗全及所有受國家發改委價格調整影響的其他產品)已且將繼續按低於價格管制的最高零售價且亦能使醫院及藥店獲利的價格出售予分銷商、醫院及藥店。據我們所深悉，於往績期間，中國政府機構並未就我們的產品定價政策或慣例進行任何調查。

### 股息政策

在若干限制規限下，我們的董事目前計劃使用不少於年內可分派利潤30%的款項分派股息。任何由我們支付的股息將經董事會酌情考慮，並取決於我們的董事認為相關的多種因素。任何有關股息的宣派、支付及股息金額均受我們的章程細則和開曼群島公司法的限制。概不保證於任何既定年度將建議派發或宣派股息。進一步詳情請參閱本文件「財務資料—股息政策」一節。

## 概 要

---

### 風險因素

我們相信，若干與我們的業務相關的更重大風險包括：

- 我們依賴有限數目供應商根據固定期限供應協議向我們提供我們所營銷、推廣及銷售的醫藥產品及醫療器械。倘我們未能重續有關協議或維持我們與供應商的關係，我們的業務、財務狀況及經營業績可能受到重大不利影響。

---

## 概 要

---

- 我們絕大部份收益依賴銷售愛爾康產品，且可能與愛爾康就我們的供應協議條款進行磋商的議價實力有限。倘我們未能保持銷售愛爾康產品的權利或與愛爾康的關係，或市場對愛爾康產品的需求下降，我們的業務、財務狀況及經營業績可能受到重大不利影響。
- 我們營銷、推廣及銷售的大部份醫藥產品須受政府價格管制而可能對我們利潤造成不利影響。
- 我們的僱員、供應商、個人推廣商及分銷商的行為可能違反我們的利益及指示、涉及貪污或其他不正當行為，令我們的聲譽、銷售及業務前景受損。
- 倘我們的個人推廣商未能有效營銷及推廣我們的產品或我們的分銷商未能適當及有效地分銷我們的產品，我們的業務、財務狀況及經營業績可能受到重大不利影響。
- 倘我們未能成功增加新產品或有效管理不斷增加的產品組合，我們的業務及前景以及我們維持及增加收益、溢利及利潤的能力可能受到不利影響。
- 我們或未能重續現有產品的進口及銷售牌照及許可證，或取得新產品的牌照及許可證，可能對我們的業務、財務狀況及經營業績造成重大不利影響。
- 我們或未能於向公眾醫院及醫療器械銷售醫藥產品及醫療器械的招標過程中成功中標，可能對我們的業務、財務狀況及經營業績造成重大不利影響。
- 倘我們的現有產品從醫保藥品目錄中被剔除或我們營銷、推廣及銷售的新產品未能納入醫保藥品目錄，對該等產品的銷量將會造成重大不利影響。
- 我們受現時適用於我們的稅務優惠及政府扶持政策可能變動或終止所規限。

### 控股股東

緊隨[●]完成後，Pioneer Pharma (BVI)將擁有本公司已發行股本(假設[●]未獲行使)約[●]。Pioneer Pharma (BVI)為一間投資控股公司，由李先生及李太太各持有48.5%權益及由王先生持有3.0%權益。因此，Pioneer Pharma (BVI)、李先生及李太太為本公司的控股股東。進一步詳情請參閱本文件「與控股股東的關係」一節。