

## 業 務

### 概況

我們為中國東北地區領先的醫藥零售商及分銷商之一。我們亦擁有中國東北地區最大的醫藥零售連鎖網絡<sup>(1)</sup>，並為中國東北地區最大的民營醫藥分銷商<sup>(2)</sup>。根據南方所的資料，於2012年，中國東北地區的醫藥銷售額佔中國醫藥市場銷售總額約7.1%。

於〔●〕，我們在收益及毛利潤方面均維持高速增長。由2010年至2012年，我們零售及分銷收益的複合年增長率分別為53.6%及73.1%。根據南方所的資料，該等增長率在中國東北地區經營業務的所有領先醫藥零售商及分銷商中為同期最高。

我們相信，零售及醫藥分銷業務的內生增長及戰略業務收購已對我們在〔●〕的快速增長作出貢獻：

- (i) 我們的收益總額由2010年的人民幣858.6百萬元增加至2012年的人民幣2,326.3百萬元，於截至2013年6月30日止六個月達人民幣1,457.0百萬元；
- (ii) 我們的自營零售藥店數目由〔●〕期初的185家增加至〔●〕的794家<sup>(3)</sup>；及
- (iii) 於〔●〕，我們的分銷網絡已擴展為覆蓋約3,702名客戶的全國性網絡。

我們相信，我們的直供模式以及我們物色並收購具有高增長潛力的目標及整合被收購業務的經驗，是我們在競爭對手中脫穎而出的競爭優勢。

就我們的零售業務而言，我們擁有794家自營藥店，並通過向客戶提供增值服務、金天學院培訓及形式多樣的促銷活動實現快速增長。我們亦計劃於2014年底之前透過第三方互聯網服務供應商推出電子商務醫藥零售業務。

就我們的分銷業務而言，我們的業務模式包括傳統分銷以及直供模式。我們當前專注於擴展我們的直供模式，乃由於我們相信直供模式在中國醫藥行業具備巨大發展潛力。根據南方所的資料，其亦可使我們實現高於行業平均水平的利潤率。

(1) 根據南方所的資料，按自營零售藥店的數目計算，我們擁有中國東北地區最大的醫藥零售連鎖網絡，且按收益計算，我們於2012年擁有中國東北地區最大的民營醫藥零售連鎖網絡。

(2) 根據南方所的資料，除從事分銷自製品的製造商外，按收益計算，我們於2012年為中國東北地區最大的民營醫藥分銷商。

(3) 此數目包括279家於〔●〕轉制自簽約藥店的自營藥店，但不包括我們並無控制權的4家合營零售藥店及瀋陽15家除消費品外亦出售保健品的超市。此等藥店中的574家乃我們於〔●〕收購。於〔●〕，我們亦開設58家新藥店及關閉25家藥店。

## 業 務

下表所示為〔●〕我們零售及分銷業務的收益與毛利潤。

|                         | 截至12月31日止年度      |            |                    |            |                    |            | 截至6月30日止六個月      |            |                    |            |
|-------------------------|------------------|------------|--------------------|------------|--------------------|------------|------------------|------------|--------------------|------------|
|                         | 佔總額              |            | 佔總額                |            | 佔總額                |            | 佔總額              |            | 佔總額                |            |
|                         | 2010年            | 百分比(%)     | 2011年              | 百分比(%)     | 2012年              | 百分比(%)     | 2012年            | 百分比(%)     | 2013年              | 百分比(%)     |
|                         | (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)          |            | (人民幣千元)            |            |
|                         | (未經審計)           |            |                    |            |                    |            |                  |            |                    |            |
| 收益                      |                  |            |                    |            |                    |            |                  |            |                    |            |
| 零售 <sup>(i)</sup> ..... | 386,419.6        | 45.0       | 526,074.8          | 35.7       | 912,202.5          | 39.2       | 368,519.0        | 37.8       | 700,795.4          | 48.1       |
| 分銷.....                 | 472,193.2        | 55.0       | 947,826.9          | 64.3       | 1,414,089.4        | 60.8       | 606,014.4        | 62.2       | 756,194.5          | 51.9       |
| 收益總額.....               | <b>858,612.8</b> | <b>100</b> | <b>1,473,901.7</b> | <b>100</b> | <b>2,326,291.9</b> | <b>100</b> | <b>974,533.4</b> | <b>100</b> | <b>1,456,989.9</b> | <b>100</b> |
| 毛利潤                     |                  |            |                    |            |                    |            |                  |            |                    |            |
| 零售.....                 | 147,751.9        | 61.6       | 193,920.9          | 51.3       | 319,830.2          | 58.6       | 129,914.9        | 56.9       | 269,094.5          | 70.1       |
| 分銷.....                 | 91,989.3         | 38.4       | 184,223.2          | 48.7       | 225,938.4          | 41.4       | 98,235.4         | 43.1       | 114,621.4          | 29.9       |
| 毛利潤總額.....              | <b>239,741.2</b> | <b>100</b> | <b>378,144.1</b>   | <b>100</b> | <b>545,768.6</b>   | <b>100</b> | <b>228,150.3</b> | <b>100</b> | <b>383,715.9</b>   | <b>100</b> |

附註：

- (i) 本集團的零售收益並不包括我們簽約零售藥店或合營零售藥店的收益。

我們在我們的本土市場中國東北地區有顯著的競爭優勢。我們相信作為市場領導者及先鋒，我們具有充分優勢，從而可自中國東北地區及中國整體的增長潛力以及中國醫藥及保健品行業持續進行的市場整合中受惠。

### 競爭優勢

**我們在中國東北地區醫藥行業佔有領先地位。**

根據南方所的資料，按自營零售藥店數目計算，我們擁有中國東北地區最大的醫藥零售連鎖網絡，且按收益計算，我們於2012年擁有中國東北地區最大的民營醫藥零售連鎖網絡。根據南方所的資料，除從事分銷自製品的製造商外，按收益計算，我們於2012年亦為中國東北地區最大的民營醫藥分銷商。中國東北地區的人口為109.7百萬人，是仍未被任何全國性醫藥零售及分銷巨頭壟斷的地區。中國東北地區2008年至2012年的人均地方生產總值增長率<sup>(1)</sup>較全國平均醫藥零售額增長率<sup>(2)</sup>為高，從而為我們提供了一個有利於發展的環境。

(1) 根據南方所的資料，中國東北地區於2008年至2012年的醫藥零售額複合年增長率為18.1%，相比而言，同期全國平均水平為15.0%。

(2) 根據南方所的資料，黑龍江、吉林及遼寧於2008年至2012年的人均地方生產總值複合年增長率分別為13.2%、16.6%及16.0%，均高於全國平均水平12.9%。

## 業 務

我們相信，由於人口老齡化、城市化、醫療保險保障範圍擴大及中國加大力度預防慢性疾病，中國東北地區及中國整體對醫藥產品及保健品的需求將持續增長。我們的市場領導地位、逾15年的營運經驗及深諳我們在中國東北地區客戶的需求和喜好，將幫助我們在中國東北地區發展，並繼續保持我們在此地區的市場領導地位。

### **我們有能力取得高利潤率。**

根據南方所的資料，我們與業內同行相比擁有較高的淨利潤率。於2010年、2011年及2012年及截至2013年6月30日止六個月，我們的淨利潤率分別為14.3%、12.8%、9.8%及11.3%。我們的高淨利潤率主要歸功於以下因素：

**我們的產品組合：**我們的產品組合包括高毛利率產品，其中包括授權品牌產品及我們已取得獨家分銷權的產品，此等產品一般較其他產品帶來更高的毛利率。於2010年、2011年及2012年及截至2013年6月30日止六個月，我們高毛利率產品的銷售額分別佔我們收益的34.3%、34.5%、28.0%及25.2%，該等高毛利率產品的毛利潤分別佔同期我們毛利潤的53.0%、59.9%、52.4%及36.8%。

**我們的直供模式：**我們的直供模式可使我們通過消除中間環節以簡化我們的分銷及供應鏈，提高我們產品的分銷效率及盈利能力。有關此業務模式的進一步詳情，請參閱「*我們已推行有效的直供模式*」。

**我們的集中採購平台：**我們通過集中採購平台處理本集團內部所有採購需求，這令我們得以借助我們的規模經濟效益，實現我們與供應商議價能力最大化，從而降低我們的採購成本。我們亦透過促成及整合製造商的採購需求，協助製造商達致他們的採購需求，以便憑藉規模經濟效益按有利的批發價自上游供應商獲取所需的原材料。

**我們的低營運成本：**我們受益於中國東北地區與中國一線城市相比相對較低的租金及勞動力成本。因此，我們能夠維持較低的營運成本。

### **我們具備強大的收購與整合執行力。**

一直以來，戰略收購乃業務擴張最為有效的方式。我們於2011年開始收購擴張，並於〔●〕收購574家零售藥店及三家醫藥分銷公司。於2011年、2012年及截至2013年6月30日止六個月，我們於〔●〕所收購的公司分別貢獻我們收益總額的23.9%、7.8%及0%。

我們的管理團隊在物色具有高增長潛力的目標及整合被收購業務方面經驗豐富。我們能夠在競爭對手及客戶中，甚至透過醫藥零售商聯盟物色並收購目標。在複製我們的成功模式時，我們透過金天學院提供培訓課程，將我們的產品組合、先進的業務模式及成熟的營運程序運用於被收購業務。

---

## 業 務

---

為將新收購業務整合至現有業務，我們保留被收購業務中才能出眾、積極熱情，並已熟悉被收購業務與他們現有客戶的員工及管理人員。我們激勵該等員工及管理人員，令他們達到加入本集團管理層的資格。

為確定應保留的員工，我們對新收購業務員工進行綜合評估。我們還實行統一的員工激勵制度。所有保留下來的員工亦接受培訓以熟悉本集團的企業文化及管理理念。

本集團對被收購公司的目標為達到（其中包括）：(i)增加高毛利率產品供應；(ii)提升品牌認可；(iii)於所提供服務區域的價格具競爭力；及(iv)透過部署專業及訓練有素的專家（如藥劑師）提升服務品質。

為實現本集團對被收購公司的目標，本集團將持續督導新收購業務，在收購後的首3個月，由經驗豐富的成員所組成的委員會將派駐被收購業務，以密切評估整合進度。在首3個月後的3個月內，委員會成員將繼續實地督導、進行不定期檢查，及制定措施以處理任何未解決的問題。新收購業務的經理須效同本集團現有業務遵守向高級經理匯報的規定。

此外，在考慮地區差異時，被收購業務所使用的系統亦已納入本集團的統一管理系統（如可能）。該統一管理系統包括財務、IT、存貨及資金管理，旨在方便及簡化管理業務營運及客戶關係。

我們在改善被收購業務的營運及財務業績方面成績不俗。基於我們的經驗，一般需時6個月至一年時間令被收購業務達至我們的目標財務業績。業績通過提升我們的產品組合、培訓課程及營銷活動而得以改善。

### ***我們已推行有效的直供模式。***

我們已推行直供模式以銷售高毛利率產品。根據南方所的資料分析，我們的直供模式是中國醫藥行業一種有效的業務模式，此模式有助我們提高我們的利潤率，且在中國醫藥行業具有龐大的發展潛力。

透過直供模式，我們以極具競爭力的出廠價直接向製造商採購大部分此等高毛利率產品，再向客戶、醫院、診所及其他醫藥零售商銷售此等產品。因此，我們能夠維持精簡的供應及分銷鏈，從而得以消除傳統醫藥價值鏈所產生的大部分製造商推廣成本及分銷成本。這亦令我們可以更加靈活地定價，從而使我們維持可觀的毛利率。我們亦在直供模式下推出別具特色的營銷措施，包括通過醫藥零售商聯盟進行營銷及通過金天學院提供培訓課程。有關直供模式的進一步詳情，請參閱「[直供模式](#)」。

## 業 務

於〔●〕，我們於2010年、2011年及2012年及截至2013年6月30日止六個月通過直供模式獲得的銷售額分別為人民幣218.8百萬元、人民幣369.1百萬元、人民幣549.0百萬元及人民幣380.9百萬元。此等銷售額佔我們同期的收益分別為25.5%、25.0%、23.6%及26.1%，而佔毛利潤則分別為36.1%、38.0%、32.4%及38.4%。

### ***我們經驗豐富的管理團隊擁有斐然的過往業績。***

我們從一家地區性醫藥分銷商發展為中國東北地區領先的醫藥零售商及分銷商。我們所取得的成就歸功於在中國醫藥行業內擁有斐然過往業績的管理團隊，此管理團隊富有經驗、目標專注且穩定。

我們的主席金先生在醫藥行業擁有逾20年經驗，尤其是在業務管理、營銷及策略規劃方面經驗豐富。我們的高級管理團隊成員在中國醫藥行業平均擁有10年以上經驗。我們許多高級管理團隊成員自我們創立以來已加入我們。在成長和擴張過程中，我們的管理團隊已積累締造持續增長及盈利能力的經驗及執行能力。在我們積極而訓練有素的工作團隊的協助下，我們相信我們管理團隊的遠見及經驗將繼續帶領我們闊步向前。

### **業務策略**

### ***我們計劃繼續在中國東北地區擴張，並在大中華地區探求商機。***

我們相信，我們處於把握中國東北地區及整個中國巨大增長潛力的有利位置。我們擬通過以下方式進一步加強我們的市場領先地位及盈利能力：

- 專注於在中國東北地區進行零售擴張，同時在大中華地區尋找擴張機會。我們計劃於2014年年底前在中國及香港分別開設10家及7家自營零售藥店。一家自營零售藥店的預算開設成本（不包括營運資金需求，包括固定資產購置、裝修、預付房租及存貨成本）預期在中國為約人民幣5.0百萬元及在香港為約人民幣9.6百萬元。我們計劃擴張的任何資金不足將透過我們的內部資金撥付（倘適當）；
- 繼續提升我們已收購的零售藥店及分銷附屬公司的業績及經營利潤率；
- 在中國擴展我們的分銷網絡，並在中國升級我們現有的物流中心及額外成立物流中心；
- 關注時刻變化的市場趨勢及客戶喜好，調整並多樣化我們的零售及分銷產品組合，以及透過我們的直供模式引進合適的新品牌及新產品；
- 利用香港的平台向中國引進合適的高端產品；及

---

## 業 務

---

- 計劃通過第三方互聯網服務供應商推出電子商務醫藥零售業務。此舉涉及建立附屬公司開展電子商務業務、外包電子商務系統開發、升級我們目前的存貨管理、整合送貨熱線96321系統及與知名在線購物平台合作，以充分利用該等網站的高訪問量推廣我們的在線銷售及營銷。從事電子商務業務所需的監管批准包括附屬公司須從省級食品藥品監督管理部門取得《互聯網藥品交易服務資格證書》及互聯網服務供應商須取得《互聯網藥品信息服務資格證書》，以及相關省級通信管理部門頒發的一種增值電信業務經營許可證。我們及我們所選擇的互聯網服務供應商均已獲得此等許可證。我們相信電子商務業務將增加我們的零售收益，提升市場地位及我們的品牌認知度，並擴張我們當前的零售網絡。

### **我們將繼續物色收購機會。**

我們相信，憑藉我們在中國東北地區的領先地位及強大的收購執行能力，我們已佔據有利地位，使我們能於中國醫藥及保健品行業持續進行的市場整合中受益。

我們擬優先收購我們在中國東北地區的醫藥零售目標，同時將繼續在中國其他地區及香港尋找合適目標，以進一步擴展我們的地理覆蓋範圍及產品組合。我們相信我們有能力在我們的競爭對手及客戶中物色並收購適合的目標。金先生於中國醫藥聯盟的重要地位令他對業內參與者有深入認識，及我們透過分銷業務及金天學院培訓對行業參與者也有深入的了解。我們相信通過該等方式取得的資料及建立的聯繫有助我們物色合適的收購對象，並進行有效的收購磋商。

在物色合適收購目標時，我們考慮多種因素，包括地理位置、產品組合、收益、客戶群、是否與本集團互補、其品牌在其地區是否有充足影響力以及其管理高層是否能進一步保持業務增長。

金天學院將繼續通過幫助在被收購業務中推行先進的業務模式及全面的營運流程支持我們的收購策略。其亦將有助我們挽留人才，以管理被收購業務及將其整合入現有業務。

---

## 業 務

---

### **我們將進一步貫徹我們的直供模式。**

我們相信我們的營運中進一步貫徹直供模式將令我們保持競爭力，及繼續實現高於行業平均水平的淨利潤率。尤其是，我們計劃：

- 進一步提高我們直供模式下的銷售額，尤其是有關授權品牌產品的銷售額；
- 繼續透過直供模式引進新品牌及新產品，尤其是保健品方面的新品牌及新產品，因為此類產品越來越受消費者歡迎，且毛利率普遍較醫藥產品更高；
- 進一步加強我們在醫藥零售商聯盟的影響力，並加大力度參與及贊助聯盟所組織的活動，以提高我們的銷售額；
- 透過繼續打造強勁的品牌認知度，加強我們在中國東北地區醫藥行業的領先地位，繼而將吸引更多製造商參與我們的直供模式；
- 透過持續提升及提供多樣化增值服務（如在直供模式下通過金天學院向製造商及客戶提供培訓課程），維持並加強我們與供應商及客戶的關係。我們的增值服務主要包括產品及銷售策劃、建立品牌、培訓及推廣活動（旨在提高品牌知名度），增值服務連同我們的營銷活動一起將擴展我們的直供模式，及使我們能提供更具競爭力的價格；及
- 加強力度宣傳推廣我們的授權品牌產品及授權品牌，例如，我們打算推出一項廣告宣傳活動來推廣我們的一系列授權品牌產品，及組織營銷活動以提高我們授權品牌的認知度。

### **我們計劃提高我們的品牌認知度及擴大會員基礎。**

我們將繼續通過增加宣傳力度於中國推廣我們的核心零售品牌「金天愛心」。我們將繼續進行我們的營銷及企業社會責任活動，例如金天健身操活動，我們相信該活動有助擴大我們的會員基礎。我們相信，憑藉這些以社區為中心而展開的活動，我們將繼續向我們的現有及潛在客戶推廣健康生活方式，並提升我們的企業形象。我們擬將我們的「金天愛心」品牌打造為中國知名的零售藥店品牌。

為擴大我們的會員基礎，我們將繼續通過各種營銷活動推廣我們的會員計劃。我們還計劃加強對我們會員消費模式及喜好的分析，以優化我們的零售營銷策略。我們將繼續向會員提供多樣化的增值服務，並不斷提高服務水平。尤其是，我們計劃擴大送貨熱線96321的地理覆蓋範圍，令更多的會員享受免費送貨服務。

## 業 務

### 零售業務

截至最後實際可行日期，我們在中國東北地區擁有791家<sup>(1)</sup>零售藥店，並在香港有三家零售藥店，均為自營藥店。於〔●〕，我們透過內生增長及收購擴張拓展我們的零售網絡，並於〔●〕收購574家零售藥店及開設58家新零售藥店。我們的零售收益於2010年至2012年的複合年增長率達53.6%。

於〔●〕，我們擁有自營及簽約零售藥店。下表提供我們自營藥店的歷史數據概要：

|              | 於12月31日 |       |       | 於6月30日 |
|--------------|---------|-------|-------|--------|
|              | 2010年   | 2011年 | 2012年 | 2013年  |
| 期初藥店數目 ..... | 187     | 185   | 431   | 600    |
| 期內收購藥店 ..... | 18      | 216   | 148   | 192    |
| 關閉藥店 .....   | (24)    | 零     | 零     | (1)    |
| 期內新開藥店 ..... | 4       | 30    | 21    | 3      |
| 期末藥店數目 ..... | 185     | 431   | 600   | 794    |

除我們的零售藥店外，我們於2013年在瀋陽成立15家出售保健品及消費品的超市。

於2010年、2011年及2012年及截至2013年6月30日止六個月，來自我們零售業務的收益分別為人民幣386.4百萬元、人民幣526.1百萬元、人民幣912.2百萬元及人民幣700.8百萬元。零售業務佔我們同期的收益分別為45.0%、35.7%、39.2%及48.1%，以及佔我們的毛利潤分別為61.6%、51.3%、58.6%及70.1%。

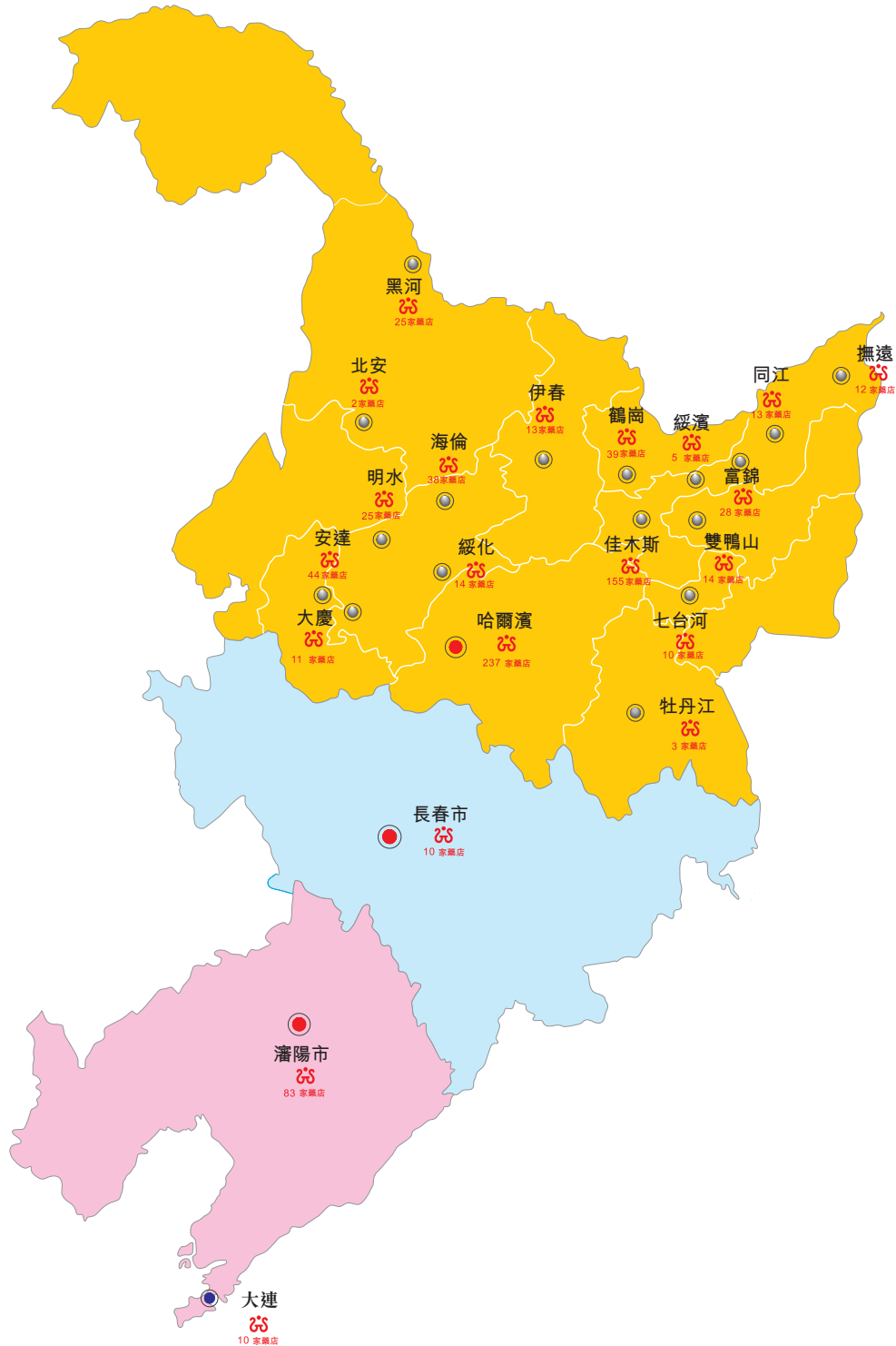
(1) 此數目不包括我們並無控制權的4家合營零售藥店及瀋陽15家出售保健品及消費品的超市。



## 業 務

### 零售網絡

下圖顯示我們於〔●〕的零售網絡。



附註：

- (1) 此數目不包括我們並無控制權的4家合營藥店。

## 業 務

截至〔●〕，我們在黑龍江擁有688家<sup>(1)</sup>藥店，在遼寧擁有93家藥店，並在吉林擁有10家藥店。

下表載列我們截至所示日期在中國東北地區各線城市的藥店數目：

|                                      | 截至<br>〔●〕的<br>藥店數目         | 截至12月31日的藥店數目                 |            |            | 截至<br>6月30日<br>的藥店數目       |
|--------------------------------------|----------------------------|-------------------------------|------------|------------|----------------------------|
|                                      |                            | 2010年                         | 2011年      | 2012年      | 2013年                      |
|                                      |                            | 二線城市 <sup>(i)</sup> . . . . . | 339        | 13         | 74                         |
| 三線及四線城市及城鎮 <sup>(ii)</sup> . . . . . | 452                        | 172                           | 357        | 390        | 452                        |
| 合計 . . . . .                         | <b>791<sup>(iii)</sup></b> | <b>185</b>                    | <b>431</b> | <b>600</b> | <b>791<sup>(iii)</sup></b> |

附註：

- (i) 二線城市：瀋陽、哈爾濱、長春及大連
- (ii) 三線及四線城市及城鎮：大慶、牡丹江、齊齊哈爾、佳木斯、綏化、勃利、鶴崗、雙城、綏濱、伊春、安達、明水、海倫、北安、黑河、撫遠、雙鴨山及七台河
- (iii) 此數目不包括我們並無控制權的4家合營零售藥店及瀋陽15家除消費品外亦出售保健品的超市。

我們集中擴大我們於三線及四線城市的市場，因為我們相信此等城市的增長潛力更大，且成本較低。

### 香港

於2012年12月，我們成功收購一家藥店和新開設兩家藥店，將零售業務擴展至香港，這三家藥店均位於九龍尖沙咀及旺角的黃金零售地段。我們相信，我們於香港的營運將在我們國內與國際市場接軌上肩負重任。透過我們於香港的營運附屬公司，我們旨在與國際知名的醫藥產品及保健品供應商接洽，以及為中國市場引進合適的高端醫藥產品及保健品。我們亦已於中國取得《進出口貨物收發貨人報關註冊登記證書》，以便進行上述各項。

(1) 此數目不包括我們並無控制權的4家合營零售藥店及瀋陽15家除消費品外亦出售保健品的超市。

## 業 務

### 藥店營運

#### 藥店品牌

對於我們的藥店營運，我們為不同地理位置的藥店採用不同品牌，此等品牌包括「金天愛心」、「維康」、「新世紀」、「金天老百姓」、「慈濟」、「濟世堂」及「福合吉泰」。展望未來，我們力求將我們所有的藥店冠上我們的核心零售品牌「金天愛心」，我們所有的藥店正統一特色佈局、配色和設計規格。我們相信，將我們的所有藥店冠上我們的核心零售品牌「金天愛心」將會是一種極其有效的推廣渠道，將提高我們的聲譽及消費者認知度。截至〔●〕，我們已有約10%的藥店完成了這一程序。

#### 我們的藥店

截至〔●〕，我們合共有794家<sup>(1)</sup>藥店，均為自營店。因為我們更專注於收購簽約藥店並已於2013年收購近兩百家簽約藥店，故我們於2013年僅新設三家藥店。

#### 「金天愛心」品牌零售藥店



(1) 此數目不包括我們並無控制權的4家合營零售藥店及瀋陽15家除消費品外亦出售保健品的超市。

## 業 務

### 綏化零售藥店



### 零售藥店內景



我們將藥店分類如下，並相應分配資源：

| 地點／藥店類型   | 樓面面積（概約）      | 提供產品     |
|---|---------------|----------|
| A類店 . . . . . 位於黑龍江、遼寧及香港的黃金地段的旗艦藥店                   | 200平方米以上      | 平均5,000種 |
| B類店 . . . . . 位於中國東北地區的大型居民社區、黃金零售地段及靠近當地大型醫院及診所的中型藥店 | 100平方米至200平方米 | 平均3,500種 |
| C類店 . . . . . 社區藥店                                    | 少於100平方米      | 平均2,500種 |

## 業 務

### 簽約藥店

於2010年、2011年及2012年12月31日，我們分別有143家、206家及172家簽約藥店。於2013年6月30日，我們的零售網絡中再無任何簽約藥店。

在拓展零售業務初期，我們與簽約藥店經營者（獨立第三方）訂立協議，授予其作為我們的分支辦事處並使用我們的零售品牌經營醫藥零售業務的權利。

簽約藥店經營者承擔簽約藥店的所有成本、風險及保留盈利。由於我們並不控制簽約藥店的經營，故簽約藥店的收益及利潤並無合併入本集團。於〔●〕，於2010年、2011年及2012年，我們分別向簽約藥店經營者收取人民幣41.9百萬元、人民幣83.5百萬元及人民幣86.2百萬元，大部分是向我們採購產品的款項，餘下是就提供僱員培訓、營銷活動指導及產品展示指導所用的管理費。有關收入佔同期收益總額的4.9%、5.7%及3.7%。

作為我們擴張和發展的一環，我們已逐步將焦點從發展簽約藥店轉制到自營藥店，此舉令我們得以更好地就零售藥店經營的各個方面制定統一標準，並於零售網絡內向客戶提供更一致的服務。同時，為了減低簽約藥店業務模式的相關風險，我們開始將簽約藥店轉制為自營藥店。有關我們簽約藥店商業模式的相關風險的進一步詳情，請參閱「風險因素－業務相關風險－我們過去並無直接控制簽約藥店，而任何簽約藥店違反適用中國法律法規均會對我們的聲譽、業務、財務狀況及營運業績造成重大不利影響」。

我們於〔●〕將279家簽約藥店轉制為自營藥店。我們一般通過收購其業務及資產將簽約藥店轉制為自營藥店，就收購每家簽約藥店應付的平均現金對價約為人民幣0.56百萬元，我們通常需要6個月左右的時間完成對每家新收購簽約藥店的業務整合，並相應達到快速成長。對於該等我們選擇不收購的簽約藥店，我們與簽約藥店經營者進行談判，以終止這些藥店的業務經營。我們相信終止簽約藥店業務模式不會對我們的營運及業績造成重大影響。

### 我們的超市

於〔●〕，我們共有15家超市，均位於瀋陽。這些超市以「金天愛心」品牌經營，並取名為「金天愛心生活超市」。

每家超市均與我們其中一家藥店一起經營，這家藥店的店長也擁有對超市管理及營運的控制權。我們在瀋陽開設這些超市的原因是，瀋陽當地的法規禁止藥店從事部分非醫藥產品（如保健按摩產品及理療產品）的零售銷售。在其他地區，我們一般在藥店銷售這些產品。我們的超市出售各種產品，其中大部分為飲用水、化妝品、紙巾等日用品以及其他不允許在我們瀋陽的藥店出售的其他非醫藥產品。

## 業 務

### 零售產品組合

我們以極具競爭力的價格，為客戶提供品種齊全的醫藥產品（包括處方藥和非處方藥）、保健品、醫療器械及其他個人和家庭護理產品。在決定和多元化我們的產品組合時，我們會考慮產品的功效、聲譽、普及度和當地市場喜好，並定期評估及調整我們的產品組合以應對不斷轉變的生活方式、習慣、喜好及氣候。

我們挑選產品時旨在為客戶提供質量和選擇，並同時實現較高毛利率。對於療效相同的產品，我們通常在高、中、低價格範圍內提供不同產品。該等產品組合讓我們的客戶比較產品特點和價格，我們大部分客戶通常選擇價格具吸引力的產品。我們有眾多高毛利率產品的定價亦相當具吸引力。此等產品受中國東北地區三、四線城市客戶所歡迎，他們較中國一、二線城市的客戶對價格更為敏感。除高毛利率產品外，我們亦提供《國家醫保藥品目錄》、省級醫保藥品目錄及《國家基本藥物目錄》所載的產品，以及其他備受認可的醫藥產品。

### 高毛利率產品

就藥店營運而言，我們專注於銷售及推廣高毛利率產品，此等產品分別佔我們2012年零售收益的29.2%及佔我們零售毛利潤的49.5%。我們通常將我們的高毛利率產品放置於藥店的顯要位置以吸引客戶注意。有關我們授權品牌產品的進一步詳情，請參閱「一直供模式－授權品牌產品組合」一節，而有關我們已取得獨家分銷權的產品，請參閱「分銷業務－分銷產品組合－高毛利率產品」。下表載列我們於〔●〕零售產品組合的收益與毛利潤明細：

|              | 截至12月31日止年度             |              |                         |              |                         |              | 截至6月30日止六個月             |              |                         |              |
|--------------|-------------------------|--------------|-------------------------|--------------|-------------------------|--------------|-------------------------|--------------|-------------------------|--------------|
|              | 2010年                   |              | 2011年                   |              | 2012年                   |              | 2012年                   |              | 2013年                   |              |
|              | 佔我們<br>零售業務的<br>(人民幣千元) | 百分比(%)       | 佔我們<br>零售業務的<br>(人民幣千元) | 百分比(%)       | 佔我們<br>零售業務的<br>(人民幣千元) | 百分比(%)       | 佔我們<br>零售業務的<br>(人民幣千元) | 百分比(%)       | 佔我們<br>零售業務的<br>(人民幣千元) | 百分比(%)       |
| 收益           |                         |              |                         |              |                         |              |                         |              |                         |              |
| 授權品牌產品 ..... | 43,080.8                | 11.2         | 45,113.5                | 8.6          | 66,008.3                | 7.2          | 23,936.0                | 6.5          | 47,710.2                | 6.8          |
| 獨家分銷權產品..... | 65,102.1                | 16.8         | 113,044.8               | 21.5         | 200,355.4               | 22.0         | 84,747.7                | 23.0         | 108,037.8               | 15.4         |
| 其他產品 .....   | 278,236.7               | 72.0         | 367,916.5               | 69.9         | 645,838.8               | 70.8         | 259,835.3               | 70.5         | 545,047.4               | 77.8         |
| 零售收益總額 ..... | <b>386,419.6</b>        | <b>100.0</b> | <b>526,074.8</b>        | <b>100.0</b> | <b>912,202.5</b>        | <b>100.0</b> | <b>368,519.0</b>        | <b>100.0</b> | <b>700,795.4</b>        | <b>100.0</b> |

## 業 務

|                  | 截至12月31日止年度                |              |             |                            |              |             |                            |              |             | 截至6月30日止六個月                |              |             |                            |              |             |
|------------------|----------------------------|--------------|-------------|----------------------------|--------------|-------------|----------------------------|--------------|-------------|----------------------------|--------------|-------------|----------------------------|--------------|-------------|
|                  | 2010年                      |              |             | 2011年                      |              |             | 2012年                      |              |             | 2012年                      |              |             | 2013年                      |              |             |
|                  | 佔我們<br>零售業務<br>(人民幣<br>千元) |              | 毛利率<br>(%)  | 佔我們<br>零售業務<br>(人民幣<br>千元) |              | 毛利率<br>(%)  | 佔我們<br>零售業務<br>(人民幣<br>千元) |              | 毛利率<br>(%)  | 佔我們<br>零售業務<br>(人民幣<br>千元) |              | 毛利率<br>(%)  | 佔我們<br>零售業務<br>(人民幣<br>千元) |              | 毛利率<br>(%)  |
| <b>毛利潤</b>       |                            |              |             |                            |              |             |                            |              |             |                            |              |             |                            |              |             |
| 授權品牌產品           | 24,286.1                   | 16.4         | 56.4        | 26,873.4                   | 13.9         | 59.6        | 37,827.1                   | 11.8         | 57.3        | 16,226.4                   | 12.5         | 67.8        | 26,603.6                   | 9.9          | 55.8        |
| 獨家分銷權<br>產品..... | 40,371.7                   | 27.3         | 62.0        | 76,248.7                   | 39.3         | 67.4        | 120,452.7                  | 37.7         | 60.1        | 50,441.5                   | 38.8         | 59.5        | 67,920.7                   | 25.2         | 62.9        |
| 其他產品...          | 83,094.1                   | 56.3         | 29.9        | 90,798.8                   | 46.8         | 24.7        | 161,550.4                  | 50.5         | 25.0        | 63,247.0                   | 48.7         | 24.3        | 174,570.2                  | 64.9         | 32.0        |
| <b>零售毛利潤</b>     |                            |              |             |                            |              |             |                            |              |             |                            |              |             |                            |              |             |
| 總額.....          | <u>147,751.9</u>           | <u>100.0</u> | <u>38.2</u> | <u>193,920.9</u>           | <u>100.0</u> | <u>36.9</u> | <u>319,830.2</u>           | <u>100.0</u> | <u>35.1</u> | <u>129,914.9</u>           | <u>100.0</u> | <u>35.3</u> | <u>269,094.5</u>           | <u>100.0</u> | <u>38.4</u> |

我們尋求推出新高毛利率產品，以滿足不斷轉變的客戶喜好并使我們與競爭對手區分開來。除提供我們的現有產品外，我們計劃為零售客戶引進更多產品，尤其是日益受消費者歡迎且通常較醫藥產品具更高毛利率的保健產品。

### 營銷和推廣

憑藉我們在中國東北地區已累積逾15年的營運經驗，我們深諳我們客戶的需求及喜好。我們熟悉當地情況，故能推出多類型切合當地喜好且別具新意的營銷活動。憑藉我們的市場地位及經濟規模，我們經常獲得醫藥產品和保健品製造商對我們營銷活動的贊助，以使我們有效推廣我們藥店營運的產品及服務，同時將我們的營銷成本維持於相對低的水平。

### 會員計劃

自我們在2004年推出會員計劃以來，我們已成功建立龐大的會員基礎。我們的會員基礎在〔●〕急速增長。於2010年、2011年及2012年12月31日及截至2013年6月30日止六個月，我們分別有約225,974名、319,350名、687,558名及763,172名會員。

客戶可以到我們的藥店申請成為會員，或是於參加若干市場推廣活動時成為會員。加入我們的會員計劃，會員將獲得會員卡，會員卡可以用於根據他們的購買累積會員積分。這些會員卡由我們的各家零售附屬公司單獨發行，僅可在發行附屬公司經營的藥店內使用。會員卡為身份識別卡，並未植入任何芯片、磁條或其他資料儲存裝置。因此，我們的會員卡不可在任何藥店用作付款。我們已獲中國法律顧問通商律師事務所告知，我們發行會員卡並不違反任何中國法律法規。會員積分可用於兌換禮品。我們的會員也可以在我們的門店享受各種購物折扣優惠或額外的增值服務，例如免費的身體檢查。我們相信，我們的會員計劃已成功贏得客戶的忠誠度、提高品牌知名度，並為藥店帶來銷售額，而且我們的會員基礎的持續增長有助於我們長期的成功。

## 業 務

### 藥店營運的營銷和推廣

除了我們日常店內推廣，例如店內海報、特別優惠和會員折扣等，我們還舉辦各種營銷活動以促進零售業務、倡導健康生活方式及提高我們的品牌知名度。我們特色營銷活動包括：

- 金天健身操活動，一個健身文娛活動，已吸引大量參與者。金天健身操活動提高了我們核心零售品牌「金天愛心」的公眾知名度，有助我們贏得當地社區的支持；
- 通過與當地保健服務提供者合作，為我們的會員提供免費醫療諮詢及產品推介會。免費醫療諮詢包括由我們先前接受過有關服務培訓的僱員或第三方專業人員提供的基本健康檢查，如血壓測量。2012年之前，我們的免費醫療諮詢還包括在部分藥店就常見疾病提供基本諮詢。此等活動向我們的會員倡導健康生活方式及刺激我們的零售銷售額；
- 為從我們的藥店購買免疫產品的零售客戶提供免費注射服務。注射服務由與本集團訂立服務協議的若干醫院提供。有關免費注射服務的進一步詳情，請參閱「[關連交易－獲豁免持續關連交易－1. 醫療服務協議](#)」；
- 通過送貨熱線96321，為我們於佳木斯及綏化的客戶提供免費送貨服務。我們計劃將服務拓展至我們有零售業務的黑龍江省內其他城市。我們相信送貨熱線96321為我們提供額外銷售渠道，並同時讓我們贏得當地居民的支持；及
- 企業社會責任活動，包括為低收入家庭提供財務或醫療資助。此等活動有助我們吸引傳媒報導及提升我們的品牌知名度和公眾形象。

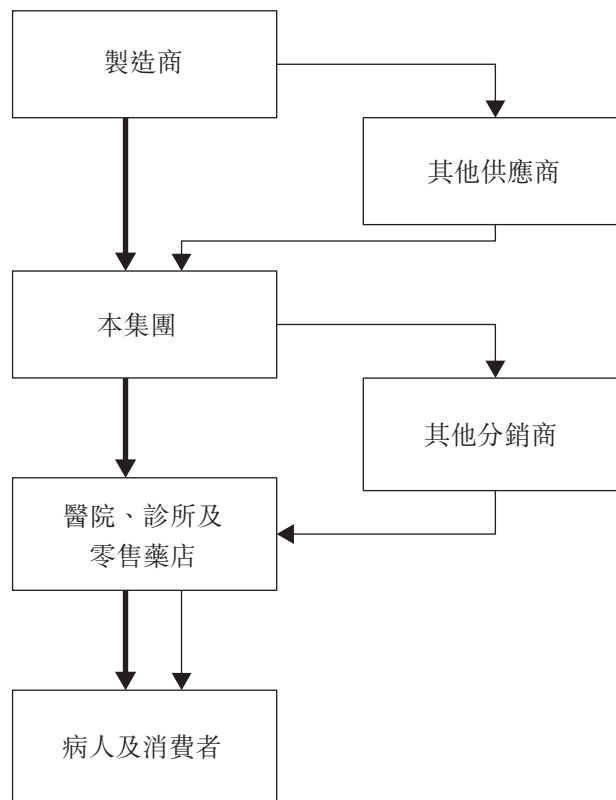
### 分銷業務

於〔●〕，我們擁有覆蓋約3,702名客戶的全國性分銷網絡，其中2,554名為醫藥零售商、醫院及診所，以及1,148名為分銷商。於2010年、2011年及2012年及截至2013年6月30日止六個月，我們分銷業務的收益分別達到人民幣472.2百萬元、人民幣947.8百萬元、人民幣1,414.1百萬元及人民幣756.2百萬元。分銷業務分別佔我們同期收益的55.0%、64.3%、60.8%及51.9%，以及佔我們同期毛利潤的38.4%、48.7%、41.4%及29.9%。



## 業 務

下圖說明我們分銷營運的核心營運過程：



圖例：

- > 直供模式
- > 傳統分銷模式

### 分銷網絡

過往，我們主要是在中國東北地區進行我們的分銷營運，但自2005年起，我們已經將分銷業務擴展到中國其他地區。於〔●〕，我們的分銷網絡包括6家附屬公司，且我們擁有超過300名銷售人員。於〔●〕，我們亦於石家莊、哈爾濱、佳木斯及長春設有四個物流中心。我們計劃再擴充我們的分銷營運及將我們於該等地區的物流中心升級。

中國東北地區是我們分銷業務的重點市場。通過我們在中國東北地區的分銷網絡，於2010年、2011年及2012年及截至2013年6月30日止六個月，向分銷客戶的銷售額分別達到人民幣325.1百萬元、人民幣502.5百萬元、人民幣744.2百萬元及人民幣368.5百萬元，分別佔我們分銷收益的68.9%、53.0%、52.6%及48.7%。

## 業 務

在中國其他地區開設經營實體之前，我們通過我們在中國東北地區的附屬公司向該等地區的客戶進行銷售。我們在中國東北地區以外的分銷網絡的擴張部分歸功於我們在2011年4月收購了河北燕霄，一家總部設在石家莊市的公司。石家莊是華北地區醫藥行業的集散中心。通過河北燕霄，我們已迅速拓展我們的分銷網絡至華北地區和華東地區，尤其是在河北、山東、山西及內蒙古。下表載列於〔●〕，我們於各地區的分銷收益明細：

|                             | 截至12月31日止年度      |                        |                  |                        |                    |                        | 截至6月30日止六個月      |                        |
|-----------------------------|------------------|------------------------|------------------|------------------------|--------------------|------------------------|------------------|------------------------|
|                             | 2010年            |                        | 2011年            |                        | 2012年              |                        | 2013年            |                        |
|                             | (人民幣千元)          | 佔我們<br>分銷收益的<br>百分比(%) | (人民幣千元)          | 佔我們<br>分銷收益的<br>百分比(%) | (人民幣千元)            | 佔我們<br>分銷收益的<br>百分比(%) | (人民幣千元)          | 佔我們<br>分銷收益的<br>百分比(%) |
| 中國東北地區 <sup>(1)</sup> ..... | 325,112.8        | 68.9                   | 502,517.1        | 53.0                   | 744,228.7          | 52.6                   | 368,524.8        | 48.7                   |
| 華北地區 <sup>(2)</sup> .....   | 45,804.3         | 9.7                    | 281,077.7        | 29.7                   | 450,988.9          | 31.9                   | 241,186.9        | 31.9                   |
| 華東地區 <sup>(3)</sup> .....   | 55,328.9         | 11.7                   | 80,315.2         | 8.5                    | 112,920.3          | 8.0                    | 63,884.4         | 8.4                    |
| 華中地區 <sup>(4)</sup> .....   | 26,953.8         | 5.7                    | 35,716.5         | 3.7                    | 47,038.5           | 3.3                    | 27,071.7         | 3.6                    |
| 中國西北地區 <sup>(5)</sup> ..... | 1,457.4          | 0.3                    | 20,859.2         | 2.2                    | 23,410.4           | 1.7                    | 18,180.6         | 2.4                    |
| 中國西南地區 <sup>(6)</sup> ..... | 10,705.1         | 2.3                    | 16,301.3         | 1.7                    | 20,243.7           | 1.4                    | 29,140.9         | 3.9                    |
| 華南地區 <sup>(7)</sup> .....   | 6,830.9          | 1.4                    | 11,039.9         | 1.2                    | 15,258.9           | 1.1                    | 8,205.2          | 1.1                    |
| <b>分銷收益總額</b> .....         | <b>472,193.2</b> | <b>100.0</b>           | <b>947,826.9</b> | <b>100.0</b>           | <b>1,414,089.4</b> | <b>100.0</b>           | <b>756,194.5</b> | <b>100.0</b>           |

附註：

- (1) 中國東北地區：遼寧、吉林及黑龍江
- (2) 華北地區：北京、天津、河北、山西及內蒙古
- (3) 華東地區：山東、江蘇、安徽、浙江、福建及上海
- (4) 華中地區：湖北、湖南、河南及江西
- (5) 中國西北地區：寧夏、新疆、青海、陝西及甘肅
- (6) 中國西南地區：四川、雲南、貴州、西藏及重慶
- (7) 華南地區：廣東、廣西及海南

---

## 業 務

---

### 分銷產品組合

於2012年12月31日，我們的分銷產品組合包括超過19,000種產品，其中44.5%為非處方藥、32.6%為處方藥及22.9%為保健品。

#### **高毛利率產品**

我們專注於銷售及營銷高毛利率產品，此等產品佔我們於2012年分銷收益的27.2%及我們分銷毛利潤的56.6%。高毛利率產品主要包括我們的授權品牌產品和我們已經獲得獨家分銷權的產品。於〔●〕，我們：

- 通過我們的直供模式向醫院、診所及醫藥零售商分銷約371種授權品牌產品。除山玫膠囊外，所有授權品牌產品均為仿製藥，其配方由此等產品的製造商所擁有。於〔●〕，99種授權品牌產品為處方藥，272種為非處方藥。22種授權品牌產品須受中國政府的價格管制政策所規限。有關授權品牌產品的進一步詳情，請參閱「*直供模式－授權品牌產品組合*」，而有關中國政府對醫藥產品的價格管制政策詳情請參閱「*監管概覽－價格管制*」；
- 我們已取得約950種產品的全國性或區域性獨家分銷權，據此我們分別通過直供模式及傳統分銷模式向醫院、診所和醫藥零售商及第三方分銷商分銷產品，其中573種為處方藥、349種為非處方藥、20種為保健品、7種為其他產品及一種為醫療器械產品。此等產品均為仿製藥。其中256種產品須受中國政府的價格管制政策所規限。有關直供模式的進一步詳情，請參閱「*直供模式*」，而有關中國政府對醫藥產品的價格管制政策詳情請參閱「*監管概覽－價格管制*」；及
- 通過我們的傳統業務模式向分銷商、醫院、診所及醫藥零售商分銷約17,910種其他產品。此等產品均為仿製藥。

## 業 務

下表載列〔●〕我們分銷產品組合的收益與毛利潤明細：

|                     | 截至12月31日止年度             |              |                         |              |                         |              | 截至6月30日止六個月             |              |                         |              |  |
|---------------------|-------------------------|--------------|-------------------------|--------------|-------------------------|--------------|-------------------------|--------------|-------------------------|--------------|--|
|                     | 2010年                   |              | 2011年                   |              | 2012年                   |              | 2012年                   |              | 2013年                   |              |  |
|                     | 佔我們<br>分銷業務的<br>(人民幣千元) | 百分比(%)       | 佔我們<br>分銷業務的<br>(人民幣千元) | 百分比(%)       | 佔我們<br>分銷業務的<br>(人民幣千元) | 百分比(%)       | 佔我們<br>分銷業務的<br>(人民幣千元) | 百分比(%)       | 佔我們<br>分銷業務的<br>(人民幣千元) | 百分比(%)       |  |
| <b>收益</b>           |                         |              |                         |              |                         |              |                         |              |                         |              |  |
| 授權品牌產品 .....        | 43,407.5                | 9.2          | 80,756.4                | 8.5          | 110,098.2               | 7.8          | 39,890.3                | 6.6          | 107,009.8               | 14.2         |  |
| 獨家分銷權產品.....        | 142,941.4               | 30.3         | 268,895.0               | 28.4         | 274,167.0               | 19.4         | 114,537.0               | 18.9         | 104,226.3               | 13.8         |  |
| 其他產品 .....          | 285,844.3               | 60.5         | 598,175.5               | 63.1         | 1,029,824.2             | 72.8         | 451,587.1               | 74.5         | 544,958.4               | 72.0         |  |
| <b>分銷收益總額 .....</b> | <b>472,193.2</b>        | <b>100.0</b> | <b>947,826.9</b>        | <b>100.0</b> | <b>1,414,089.4</b>      | <b>100.0</b> | <b>606,014.4</b>        | <b>100.0</b> | <b>756,194.5</b>        | <b>100.0</b> |  |

|                  | 截至12月31日止年度                |              |             |                            |              |             |                            |              |             | 截至6月30日止六個月                |              |             |                            |              |             |
|------------------|----------------------------|--------------|-------------|----------------------------|--------------|-------------|----------------------------|--------------|-------------|----------------------------|--------------|-------------|----------------------------|--------------|-------------|
|                  | 2010年                      |              |             | 2011年                      |              |             | 2012年                      |              |             | 2012年                      |              |             | 2013年                      |              |             |
|                  | 佔我們<br>分銷業務<br>(人民幣<br>千元) | 百分比<br>(%)   | 毛利率<br>(%)  | 佔我們<br>分銷業務<br>(人民幣<br>千元) | 百分比<br>(%)   | 毛利率<br>(%)  | 佔我們<br>分銷業務<br>(人民幣<br>千元) | 百分比<br>(%)   | 毛利率<br>(%)  | 佔我們<br>分銷業務<br>(人民幣<br>千元) | 百分比<br>(%)   | 毛利率<br>(%)  | 佔我們<br>分銷業務<br>(人民幣<br>千元) | 百分比<br>(%)   | 毛利率<br>(%)  |
| <b>毛利潤</b>       |                            |              |             |                            |              |             |                            |              |             |                            |              |             |                            |              |             |
| 授權品牌產品           | 14,168.3                   | 15.4         | 32.6        | 25,227.1                   | 13.7         | 31.2        | 35,083.3                   | 15.5         | 31.9        | 13,375.7                   | 13.6         | 33.5        | 21,288.6                   | 18.6         | 19.9        |
| 獨家分銷權<br>產品..... | 48,183.4                   | 52.4         | 33.7        | 98,252.2                   | 53.3         | 36.5        | 92,703.5                   | 41.0         | 33.8        | 34,192.8                   | 34.8         | 29.9        | 25,247.1                   | 22.0         | 24.2        |
| 其他產品.....        | 29,637.6                   | 32.2         | 10.4        | 60,743.9                   | 33.0         | 10.2        | 98,151.6                   | 43.5         | 9.5         | 50,666.9                   | 51.6         | 11.2        | 68,085.7                   | 59.4         | 12.5        |
| <b>分銷毛利潤</b>     |                            |              |             |                            |              |             |                            |              |             |                            |              |             |                            |              |             |
| 總額.....          | <b>91,989.3</b>            | <b>100.0</b> | <b>19.5</b> | <b>184,223.2</b>           | <b>100.0</b> | <b>19.4</b> | <b>225,938.4</b>           | <b>100.0</b> | <b>16.0</b> | <b>98,235.4</b>            | <b>100.0</b> | <b>16.2</b> | <b>114,621.4</b>           | <b>100.0</b> | <b>15.2</b> |

於〔●〕，我們已取得572種產品的全國獨家分銷權及378種產品的區域獨家分銷權。我們通過直供模式及傳統分銷業務模式分銷此等產品，而直供模式較傳統分銷業務模式讓我們取得更高利潤率。

我們取得許多中國公眾熟知的品牌產品的獨家分銷權，例如我們在全國獨家代理「金雞」系列多項產品，一條家喻戶曉用於治療婦科疾病的藥物產品線。我們相信，利用我們在中國東北地區醫藥分銷行業的領先地位及隨着我們分銷業務在中國其他地區的進一步擴展，我們將會取得更多知名醫藥產品及保健品獨家分銷權，並將能擴展和取得最佳的分銷產品組合。

## 業 務

### 分銷客戶

下表載列不同類別分銷客戶（全部均為獨立第三方）所產生的收益明細：

|                     | 截至12月31日止年度      |                        |                  |                        |                    |                        | 截至6月30日止六個月      |                        |
|---------------------|------------------|------------------------|------------------|------------------------|--------------------|------------------------|------------------|------------------------|
|                     | 2010年            |                        | 2011年            |                        | 2012年              |                        | 2013年            |                        |
|                     | (人民幣千元)          | 佔我們<br>分銷業務的<br>百分比(%) | (人民幣千元)          | 佔我們<br>分銷業務的<br>百分比(%) | (人民幣千元)            | 佔我們<br>分銷業務的<br>百分比(%) | (人民幣千元)          | 佔我們<br>分銷業務的<br>百分比(%) |
| 分銷商 .....           | 294,918.2        | 62.5                   | 468,652.0        | 49.4                   | 708,537.5          | 50.1                   | 321,420.2        | 42.5                   |
| 醫藥零售商 .....         | 136,479.1        | 28.9                   | 283,766.3        | 30.0                   | 417,703.2          | 29.5                   | 342,207.7        | 45.3                   |
| 醫院及診所 .....         | 40,795.9         | 8.6                    | 195,408.6        | 20.6                   | 287,848.7          | 20.4                   | 92,566.6         | 12.2                   |
| <b>分銷收益總額 .....</b> | <b>472,193.2</b> | <b>100.0</b>           | <b>947,826.9</b> | <b>100.0</b>           | <b>1,414,089.4</b> | <b>100.0</b>           | <b>756,194.5</b> | <b>100.0</b>           |

於〔●〕，我們與我們的分銷客戶維持穩定的合作關係，其中我們已與許多分銷客戶合作多年。下表載列於〔●〕的分銷客戶數目及相應流動情況。

| 分銷客戶              | 截至12月31日止年度 |              |              | 截至6月30日<br>止六個月 |
|-------------------|-------------|--------------|--------------|-----------------|
|                   | 2010年       | 2011年        | 2012年        | 2013年           |
| 期初 .....          | 591         | 760          | 3,628        | 3,494           |
| 期內新增 .....        | 180         | 2,893        | 170          | 182             |
| 期內終止 .....        | (11)        | (25)         | (304)        | (0)             |
| <b>期末總數 .....</b> | <b>760</b>  | <b>3,628</b> | <b>3,494</b> | <b>3,676</b>    |

由於收購擁有逾2,000名客戶的河北燕霄，我們的分銷客戶於2011年大幅增加。此增加亦歸因於收購好藥師及我們本身在發展業務方面的努力。於2012年，我們終止與304名分銷客戶的合約關係，此乃由於我們就該等客戶的銷售額、及時結算及運輸成本所作的年度評估顯示該等客戶已低於我們可接受的經營標準，而終止該等合約關係乃符合我們的最佳利益。

## 業 務

我們與我們的分銷客戶（包括分銷商、醫藥零售商、醫院及診所）建立有賣方／買方關係，並通常與其簽訂標準及具約束力的框架分銷協議，在協議中訂明交貨、付款和採購優惠等條款。標準分銷協議一般為期一至三年，並且可以在期限到期後通過相互協商後續簽協議。倘分銷客戶未能準時向我們付款或就我們的高毛利率產品而言未能遵守我們的定價政策（例如，通過以低於我們指定轉售價或最低零售價的價格轉售我們的產品），我們可終止供應。根據此等分銷協議，我們的分銷客戶不時向我們遞交採購訂單，說明產品、數量及交付規格等資料。我們的分銷協議中並無訂明分銷價。價格一般通過與我們的客戶協商及根據市況釐定。按照與我們分銷客戶的協定，通常，我們提供的產品須符合有關監管機構設定的質量標準。我們亦負責將我們的產品交付給我們的客戶。我們的分銷客戶通常負責存儲和進一步銷售和遞送我們所支付的產品。我們的分銷協議一般不含銷售／存貨報告規定及過期存貨安排。

為避免我們的分銷客戶之間出現激烈競爭，我們一般就我們的高毛利率產品訂定轉售價或最低零售價，以及限制轉售的地區。然而，我們通常不會針對我們的分銷客戶設立初步採購額或最低採購額，惟醫院除外，其年度採購額為固定及通常較其他類型分銷客戶需較長的信用期。我們認為，我們的做法與其他醫藥分銷商相符。

為緩和本集團的零售銷售與通過分銷客戶所作銷售之間可能出現的競爭及蠶食風險，本集團在甄選分銷客戶前將考慮眾多因素。例如，本集團將考慮分銷客戶的終端客戶所覆蓋的地理範圍，並通常將力爭使其零售客戶與其現有分銷客戶之間的地理位置相差一定距離。

我們亦向達到或超過分銷協議中所訂銷售目標的分銷客戶提供銷售返利作為獎勵，有關銷售目標乃經參考包括過往表現及市場條件在內的多重標準後商定。於2010年、2011年及2012年及截至2013年6月30日止六個月，我們向分銷客戶提供的銷售返利分別共計人民幣5.7百萬元、人民幣6.1百萬元、人民幣6.6百萬元及人民幣2.4百萬元。

我們對大部分分銷客戶提供最長達90天的信用期。在釐定信用期時，我們通常會考慮到我們的營銷政策及客戶的信用歷史和聲譽。每名客戶的信用額度將於每個歷年結束時審查。

於2010年、2011年及2012年及截至2013年6月30日止六個月，我們五大客戶（為分銷商及醫院客戶）貢獻的收益合共分別佔我們收益總額的2.7%、3.1%、3.8%及1.5%，而於同期，我們最大客戶（亦為我們2010年及2012年的最大分銷客戶以及2011年及截至2013年6月30日止六個月的最大醫院客戶）貢獻的收益則分別佔我們收益總額的0.9%、0.7%、1.0%及0.5%。於〔●〕，本公司董事或其各自的任何聯繫人概無於我們的五大客戶擁有任何利益，而且我們與任何現有分銷客戶亦無任何未解決的重大糾紛。

## 業 務

### 直供模式

作為我們零售及分銷業務的一部分，我們已實行直供模式以銷售及推廣我們的高毛利率產品，其中包括我們的授權品牌產品及我們取得獨家分銷權的產品。於〔●〕，此等產品包括約371種授權品牌產品及約950種我們已取得獨家分銷權的產品。下表列示於〔●〕我們按業務模式劃分的收益及毛利潤明細：

|                       | 截至12月31日止年度      |              |                    |              |                    | 截至6月30日止六個月  |                    |              |
|-----------------------|------------------|--------------|--------------------|--------------|--------------------|--------------|--------------------|--------------|
|                       | 2010年            | 佔總額的百分比(%)   | 2011年              | 佔總額的百分比(%)   | 2012年              | 佔總額的百分比(%)   | 2013年              | 佔總額的百分比(%)   |
|                       | (人民幣千元，百分比除外)    |              |                    |              |                    |              |                    |              |
| <b>收益</b>             |                  |              |                    |              |                    |              |                    |              |
| 零售：                   |                  |              |                    |              |                    |              |                    |              |
| 直供模式 .....            | 135,487.1        | 15.8         | 190,731.9          | 12.9         | 252,897.9          | 10.9         | 173,006.8          | 11.9         |
| 零售：                   |                  |              |                    |              |                    |              |                    |              |
| 傳統分銷模式 .....          | 250,932.5        | 29.2         | 335,342.9          | 22.8         | 659,304.6          | 28.3         | 527,788.6          | 36.2         |
| 分銷：                   |                  |              |                    |              |                    |              |                    |              |
| 直供模式 .....            | 83,312.0         | 9.7          | 178,404.2          | 12.1         | 296,098.5          | 12.7         | 207,864.3          | 14.3         |
| 分銷：                   |                  |              |                    |              |                    |              |                    |              |
| 傳統分銷模式 .....          | 388,881.2        | 45.3         | 769,422.7          | 52.2         | 1,117,990.9        | 48.1         | 548,330.2          | 37.6         |
| <b>直供模式小計 .....</b>   | <b>218,799.1</b> | <b>25.5</b>  | <b>369,136.1</b>   | <b>25.0</b>  | <b>548,996.4</b>   | <b>23.6</b>  | <b>380,871.1</b>   | <b>26.1</b>  |
| <b>傳統分銷模式小計 .....</b> | <b>639,813.7</b> | <b>74.5</b>  | <b>1,104,765.6</b> | <b>75.0</b>  | <b>1,777,295.5</b> | <b>76.4</b>  | <b>1,076,118.8</b> | <b>73.9</b>  |
| <b>收益總額 .....</b>     | <b>858,612.8</b> | <b>100.0</b> | <b>1,473,901.7</b> | <b>100.0</b> | <b>2,326,291.9</b> | <b>100.0</b> | <b>1,456,989.9</b> | <b>100.0</b> |
| <b>毛利潤</b>            |                  |              |                    |              |                    |              |                    |              |
| 零售：                   |                  |              |                    |              |                    |              |                    |              |
| 直供模式 .....            | 64,375.3         | 26.8         | 97,081.9           | 25.6         | 126,058.1          | 23.1         | 102,526.0          | 26.7         |
| 零售：                   |                  |              |                    |              |                    |              |                    |              |
| 傳統分銷模式 .....          | 83,376.6         | 34.8         | 96,839.0           | 25.6         | 193,772.1          | 35.5         | 166,568.5          | 43.4         |
| 分銷：                   |                  |              |                    |              |                    |              |                    |              |
| 直供模式 .....            | 22,068.9         | 9.2          | 46,743.6           | 12.4         | 50,593.2           | 9.3          | 44,703.0           | 11.7         |
| 分銷：                   |                  |              |                    |              |                    |              |                    |              |
| 傳統分銷模式 .....          | 69,920.4         | 29.2         | 137,479.6          | 36.4         | 175,345.2          | 32.1         | 69,918.4           | 18.2         |
| <b>直供模式小計 .....</b>   | <b>86,444.2</b>  | <b>36.1</b>  | <b>143,825.5</b>   | <b>38.0</b>  | <b>176,651.3</b>   | <b>32.4</b>  | <b>147,229.0</b>   | <b>38.4</b>  |
| <b>傳統分銷模式小計 .....</b> | <b>153,297.0</b> | <b>63.9</b>  | <b>234,318.6</b>   | <b>62.0</b>  | <b>369,117.3</b>   | <b>67.6</b>  | <b>236,486.9</b>   | <b>61.6</b>  |
| <b>毛利潤總額 .....</b>    | <b>239,741.2</b> | <b>100.0</b> | <b>378,144.1</b>   | <b>100.0</b> | <b>545,768.6</b>   | <b>100.0</b> | <b>383,715.9</b>   | <b>100.0</b> |





## 業 務

直供模式及傳統模式項下的銷售額均整體增加，與我們的醫藥分銷業務在此等期間的整體收益增長相符，而有關增加主要受以下因素所推動(i)我們的分銷網絡及產品組合擴張；(ii)從現有客戶取得更多銷售額；及(iii)市場對醫藥產品的整體需求增多。

於〔●〕，直供模式和傳統模式下的銷售額均實現穩定增長。直供模式下的銷售額所佔我們的收益總額的百分比分別為25.5%、25.0%、23.6%及26.1%，而傳統分銷模式下的銷售額所佔我們的收益總額的百分比則分別為74.5%、75.0%、76.4%及73.9%。有關波動主要因兩種業務模式同步增長所致。同期，直供模式和傳統分銷模式下的毛利潤均錄得增長。直供模式下的毛利潤所佔我們的毛利潤總額的百分比分別為36.1%、38.0%、32.4%及38.4%，而傳統模式下的毛利潤所佔我們的毛利潤總額的百分比則分別為63.9%、62.0%、67.6%及61.6%。這主要因為我們於2011年收購了三家分銷商，需要時間引入直供模式並增加毛利潤，而傳統模式下的毛利潤所佔百分比則穩定增加。

### 授權品牌產品組合

我們於2010年推出授權品牌產品。於〔●〕，我們擁有371種授權品牌產品，分為四大產品線：

- 御室 ，我們的高檔現代中藥和草本產品品牌，提供139種產品，其中許多以傳統中藥配方為基礎；
- 康醫生 ，我們的高端西藥品牌，提供82種醫藥產品，以一般零售客戶為目標；
- 社區醫生 ，我們授權品牌產品的價值品牌，提供137種物美價廉的產品，以社區診所和對價格敏感的客戶為目標；及
- 淘氣貓 ，我們的兒童醫藥產品品牌，提供13種產品。

我們的暢銷授權品牌產品包括御室品牌旗下的山玫膠囊、心安膠囊、氣血雙補及補腎填精丸以及康醫生品牌旗下的鹽酸氟桂利嗪。山玫膠囊、心安膠囊及鹽酸氟桂利嗪用作治療心腦血管疾病，而氣血雙補及補腎填精丸用作治療內分泌相關疾病。

山玫膠囊是獲衛生部承認的一種新藥，其配方由承德御室於1995年6月開發，且現由承德御室擁有。山玫膠囊亦獲認可為省級高新技術產品及國家中藥保護品種。

本集團的控股股東、董事及高級管理層並無參與授權品牌產品的開發工作。

我們現時聘請五家醫藥產品及保健品製造商（包括我們的關連人士黑龍江百泰、承德御室、民泰及安徽濟豐以及獨立第三方淮南佳盟藥業有限公司）按照我們訂明的設計及包裝要求製



## 業 務

造我們的授權品牌產品。我們的授權品牌產品製造商均已獲得所有所需的許可證、許可及認證，包括藥品生產質量管理規範認證。

與知名品牌的類似產品相比，我們大部分授權品牌產品的定價令我們的授權品牌產品極具吸引力。我們僅以直供模式銷售及推廣我們的授權品牌產品，故我們不會向其他分銷商分銷我們的授權品牌產品。截至2010年、2011年及2012年12月31日止年度以及截至2013年6月30日止六個月，我們授權品牌產品的零售銷售毛利率分別為56.4%、59.6%、57.3%及55.8%。同期，我們授權品牌產品的分銷毛利率分別為32.6%、31.2%、31.9%及19.9%。有關進一步詳情，請參閱「財務資料－我們收益表的項目－銷售成本、毛利潤及毛利率」。

我們已取得使用我們授權品牌的獨家許可證。有關此等許可證的進一步詳情，請參閱「業務的其他方面－知識產權－就授權品牌訂立的授權協議」。

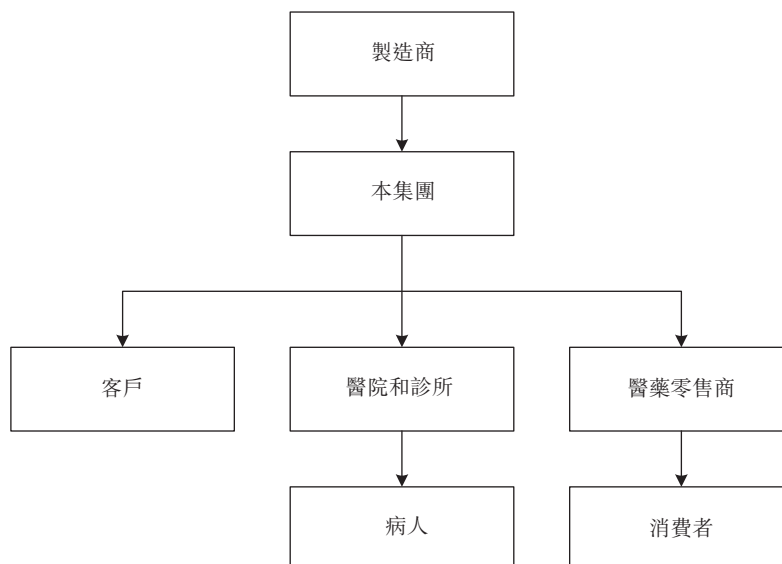
### 我們通過直供模式供應的其他高毛利率產品

於〔●〕，除我們的授權品牌產品外，我們亦推廣及銷售約950種我們已取得獨家分銷權的其他產品。有關此等產品的進一步詳情，請參閱「分銷業務－分銷產品組合」。我們亦按傳統分銷業務模式提供此等產品，但我們此等產品以直供模式能取得更高利潤率。

### 直供模式和營銷

我們相信直供模式可使我們通過消除或縮短中間環節簡化我們的分銷及供應鏈，提高分銷效率及盈利能力。

下圖說明我們於〔●〕的直供模式的核心營運過程：



## 業 務

憑藉我們的經濟規模及地區領導地位，我們以極具競爭力的出廠價格購買我們的高毛利率產品。為進一步確保我們的價格競爭力，我們亦協助我們授權品牌產品的製造商與他們的原材料供應商議價，因製造商的低成本會令我們的採購成本維持於極具競爭力的水平。

根據直供模式，我們可通過零售網絡向消費者直接銷售我們的產品，或向醫院、診所及醫藥零售商分銷此等產品。我們相信，根據直供模式，我們能夠抵消傳統醫療價值鏈中製造商的大部分推廣成本及分銷商的利潤率。直供模式亦讓我們在定價時更為靈活，從而令我們維持可觀的毛利率。下表載列〔●〕直供模式所產生的收益明細。

|             | 截至12月31日止年度                   |            |                               |            |                               |            | 截至6月30日止六個月                   |            |
|-------------|-------------------------------|------------|-------------------------------|------------|-------------------------------|------------|-------------------------------|------------|
|             | 2010年                         |            | 2011年                         |            | 2012年                         |            | 2013年                         |            |
|             | 估直供<br>模式收益<br>總額的<br>(人民幣千元) | 百分比(%)     | 估直供<br>模式收益<br>總額的<br>(人民幣千元) | 百分比(%)     | 估直供<br>模式收益<br>總額的<br>(人民幣千元) | 百分比(%)     | 估直供<br>模式收益<br>總額的<br>(人民幣千元) | 百分比(%)     |
| 零售總額        | 135,487.1                     | 61.9       | 190,731.9                     | 51.7       | 252,897.9                     | 46.1       | 173,006.8                     | 45.4       |
| 分銷總額 .....  | 83,312.0                      | 38.1       | 178,404.2                     | 48.3       | 296,098.6                     | 53.9       | 207,864.3                     | 54.6       |
| 醫院和診所 ..... | 22,300.6                      | 10.2       | 86,694.4                      | 23.5       | 167,857.7                     | 30.6       | 76,285.6                      | 20.0       |
| 醫藥零售商 ..... | 61,011.4                      | 27.9       | 91,709.8                      | 24.8       | 128,240.9                     | 23.3       | 131,578.7                     | 34.6       |
| 合計 .....    | <u>218,799.1</u>              | <u>100</u> | <u>369,136.1</u>              | <u>100</u> | <u>548,996.5</u>              | <u>100</u> | <u>380,871.1</u>              | <u>100</u> |

除零售銷售外，為保護我們的市場份額及盈利能力，我們在進行任何銷售或營銷前，會定期根據類型、業務規模和市場地位篩選客戶。我們通常在一個地區內僅聘請若干醫藥零售商作為我們高毛利率產品的零售商。我們亦要求所有客戶不要以低於我們所設定最低零售價的價格銷售我們的高毛利率產品。我們相信這使我們能夠確保高毛利率產品的有序市場並為我們及我們授權品牌產品的非零售客戶維持可觀的利潤率。

我們的董事認為，由於我們的競爭對手並無擁有以下我們透過在中國醫藥行業營運超過15年而取得的競爭優勢，而該等優勢是我們直供模式取得成功的關鍵，故競爭對手無法輕易模仿我們的直供模式。

**與客戶及供應商直接聯繫：**我們直供模式的關鍵因素在於與製造來源及終端客戶建立直接聯繫。在中國東北地區的791家零售藥店及全國分銷網絡，我們已與中國東北地區的大部分客戶及中國多家零售藥店、醫院及診所建立起直接聯繫。我們的分銷業務可使我們直接接觸多家聲譽良好的醫藥製造商，他們可以出廠價向我們提供優質產品。由於我們擁有零售和分銷網絡，並可就製造商的採購需求與他們協調及提供協助，故我們的集中採購平台吸引着製造商。

## 業 務

**強勁的營銷能力及增值服務：**於直供模式下，我們的營銷活動及增值服務可令我們加強與供應商及客戶的關係。營銷活動包括為我們零售客戶而設的金天健身操活動及會員計劃、為推動向醫藥零售商直接銷售而舉行的聯盟研討會和磋商會及通過金天學院提供予醫藥零售商且側重於介紹產品特點、營銷及銷售技巧的培訓計劃。此等營銷活動不僅節省醫藥零售商的推廣成本，而且提高他們向我們作出的採購額。我們提供予製造商的另一項增值服務是為他們的原材料採購提供便利，此舉亦有利於我們保持有競爭力的採購成本。我們亦協助製造商招聘人才，由於我們在醫藥行業的多年經驗，我們有機會接觸具有技術及管理潛能的人才，並有經驗物色此等人才。

**經驗豐富且穩定的工作團隊：**我們成功的另一關鍵因素是經驗豐富且穩定的工作團隊。此工作團隊與我們共同成長，並經常參與我們透過金天學院舉辦的培訓計劃。我們的僱員在直供模式的許多方面均有經驗，如醫藥產品製造、採購及質量控制、藥店營運及營銷。

### **直供模式下的營銷和推廣**

於直供模式下，我們通過中國的醫藥零售商聯盟，積極地推廣和銷售我們的產品。此等聯盟由中小型醫藥零售商建立，他們獨立營運時競爭力不高，但合作時則有較強的集議議價能力。通過此等聯盟，我們與許多地區醫藥產品及保健品零售商建立了直接的聯繫，尤其是在我們沒有零售業務的地區。

我們是中國醫藥物資協會的一名核心會員，此協會為全國醫藥零售聯盟，在中國19個省份設有分會。協會覆蓋超過460家醫藥零售連鎖，而此等醫藥零售連鎖擁有逾20,000家藥店。此外，我們的主席金先生亦擔任中國醫藥物資協會的副會長及其黑龍江分會會長。我們相信，就於直供模式下產生的銷售額而言，我們將繼續受惠於該等聯盟。此外，金先生於中國聯盟的領導地位令他對業界參與者有深入認識，尤其是我們並無實體店的地點。我們相信通過該等聯盟取得的資料及建立的聯繫有助我們物色合適的收購對象，並進行有效的收購磋商。

醫藥零售商聯盟經常舉辦研討會和磋商會來推動醫藥產品及保健品供應商和零售商間的直接交易。我們積極參與及贊助此等研討會和磋商會。

另外，為提高直供模式下的銷售額，尤其是授權品牌產品的銷售額，我們通過金天學院向我們的客戶及潛在客戶（為醫藥零售商）提供增值培訓。培訓課程側重於介紹產品特點及講述營銷及銷售技巧，以及一般醫療和營養知識等。我們相信，這有助於提高我們直供模式下的銷售

---

## 業 務

---

額。有關培訓課程的進一步詳情，請參閱「—金天學院」。為監控及提高第三方藥店的高毛利率產品業績，我們經驗豐富的銷售人員定期視察該等藥店以促進產品的店內銷售、營銷及推廣。

### 金天學院

金天學院為我們的內部培訓及發展中心，向我們的僱員及重要分銷客戶提供培訓。我們相信，金天學院對我們過往的擴張與成功作用重大，亦令我們從競爭對手中脫穎而出。於2010年、2011年及2012年，我們通過金天學院分別向我們的僱員提供超過90期、100期及158期培訓，及向我們的客戶及潛在客戶提供18期、25期及30期培訓。

#### 向我們的僱員提供的培訓課程

金天學院定期為我們的僱員提供有系統而全面的培訓課程。此等培訓課程專注於提升我們僱員的銷售技巧及加深對我們企業文化的認識。例如，我們提供一系列培訓計劃及課程，涵蓋我們業務營運的各個方面，例如醫療及營養知識、門店營運及程序、銷售及營銷技巧、客戶互動及服務技能。我們亦在業務流程及規劃、領導力培育、有效溝通及管理技能等領域向我們的管理團隊提供培訓。金天學院的另一個關鍵職能是組織活動及研討會以提升我們的企業價值，即堅持、以目標為導向、團隊合作及集體主義。

通過此等培訓課程，我們的僱員能掌握我們的標準營運程序、與我們的客戶有效溝通，以及更了解客戶的喜好。金天學院亦協助我們建立一支富經驗、忠誠及專注的團隊。此外，我們能加強我們不同級別的人才儲備，這是我們發展及擴張的基礎。此等培訓課程亦鼓勵我們的僱員在集團內部晉升。

#### 向我們的客戶及潛在客戶提供的培訓課程

作為有效的營銷工具，金天學院亦向我們高毛利率產品的客戶及潛在客戶提供培訓。我們旨在通過此等培訓課程提高我們高毛利率產品的銷售額。我們相信，此等課程有助我們與我們的客戶維持互惠互利的關係，並提升我們的企業形象。

### 集中採購平台及存貨管理

#### 集中採購平台

產品採購對於我們的運營至關重要。我們致力於以極具競爭力的價格為客戶提供品種齊全的優質醫藥產品和保健品。我們利用我們有效而集中的採購平台達致該目標，採購平台負責我們所有的零售和分銷採購，並使我們：

- 發揮我們經濟規模的優勢及提高我們的議價能力，從而減低採購成本；

---

## 業 務

---

- 分析供應資料及監控價格變動；
- 改善我們的產品組合，以確保我們專注於高毛利率產品；
- 透過我們的電腦化存貨管理系統控制本集團整體的存貨水平及優化我們的存貨分配；及
- 篩選及評估我們的供應商，以確保他們有信譽及可靠。

此外，我們的採購平台確保我們授權品牌產品的定價具競爭力。我們透過我們的採購部集中採購。採購部負責與供應商磋商、下採購單及控制成本。通過收集採購信息和規模採購，我們能協助我們的授權品牌產品製造商與他們的原材料供應商議價，因授權品牌產品製造商的低成本會令我們的採購成本極具競爭力。

### 庫存管理

我們的存貨主要包括各種醫藥產品、保健品及需要我們零售及分銷營運的其他產品。我們的存貨水平通常保持穩定，及根據我們的銷售計劃及市場需求釐定。我們的電腦化存貨管理系統令我們可即時追蹤倉庫及自營零售藥店的存貨水平及產品變動，並評估產品的受歡迎程度。根據有關資料，我們可調整我們的分銷及營銷政策。我們監察倉庫及自營零售藥店內產品的保質期。倘發現若干產品滯銷或即將過期，我們一般會推出推廣活動以刺激該等產品的銷售。我們一般會處置過期產品，並將該等產品作相應撇銷。於2010年、2011年、2012年及截至2013年6月30日止六個月，平均存貨週轉天數分別約為45.8天、42.5天、43.2天及43.6天。

### 業務的其他方面

#### 供應商

我們專注於精簡我們的供應鏈以降低我們的採購成本。因此，我們盡可能直接向製造商處直接採購。如果因為第三方享有的獨家分銷權而不能直接向製造商採購，我們則盡力從一級分銷商處採購。例如，我們從製造商處直接採購我們所有的授權品牌產品及我們已取得全國獨家分銷權的產品。於〔●〕，我們854名供應商為製造商及523名供應商為分銷商。於2010年、2011年及2012年，分別有50.3%、42.0%及34.4%的產品是直接從製造商處採購。

我們與大多數供應商簽訂的供應協議，包括授權品牌產品和我們取得獨家分銷權的產品供應協議，分為一年至五年期。我們部分供應協議或會訂明承諾採購額，視乎個別供應商而定。於〔●〕，本集團已達致其於該等供應協議項下的承諾採購額。我們部分供應協議可能載有價格條款，但價格一般通過與我們的供應商磋商及因應市況而釐定。我們並無訂立任何對沖安排以控制供應品的價格波動。董事相信，我們轉嫁供應品成本大幅上漲的能力將視乎市況而定。

## 業 務

尤其是，有關我們已取得獨家分銷權的產品的供應協議（包括與關連人士訂立者）的年期一般介乎一至三年。目前生效的有關獨家供應協議的屆滿日期介乎2013年12月31日至2016年12月31日。獨家供應協議訂明獨家分銷權的區域，且通常包括按貨幣價值計算的每年最低採購額規定及／或最低轉售目標。此等協議一般載有有關定價及轉售政策以及維護品牌形象和產品質量的條款。我們有責任根據有關定價及轉售政策進行轉售及維護供應商的品牌形象和產品質量。我們有時須維持某種產品的存貨量高於最低規定水平。若我們違反有關最低存貨規定，供應商有權引進新分銷商至該區域。此等協議通常也訂明並非因產品質量問題而退貨的期間須介乎30至60天。若產品有瑕疵或產品質量有問題，可隨時辦理退貨。終止條款一般包括違反協定的分銷區域限制或協定的轉售政策及本集團嚴重損害供應商的品牌形象（如銷售假冒產品）等事宜。供應商有責任確保產品質量。

我們相信我們銷售的絕大部分產品均有着可替代的供應商或可替代的產品，失去任何個別供應商都不會對我們的運營產生重大影響。我們在維持可靠的供應源方面沒有遇到過重大困境，而且我們預期可為我們的零售及分銷業務保持充足的供應。

於2010年、2011年、2012年及截至2013年6月30日止六個月，我們對五大供應商的採購額分別佔我們採購總額19.9%、12.2%、13.0%及15.1%。同期，我們對最大供應商的採購額分別佔我們採購總額5.7%、3.3%、3.2%及4.5%。除下文所述者外，於2010年、2011年及2012年及截至2013年6月30日止六個月，我們的董事或其各自的任何聯繫人或（就董事所知）於〔●〕擁有我們已發行股本5%或以上的任何的股東概無於我們五大供應商擁有任何利益：

- 黑龍江百泰為我們於〔●〕的五大供應商之一。於2012年4月28日，劉樹霞女士（金先生的表弟媳）收購黑龍江百泰的全部股權。於2010年、2011年、2012年及截至2013年6月30日止六個月，我們對黑龍江百泰的採購總額分別為人民幣34.9百萬元、人民幣36.6百萬元、人民幣54.2百萬元及人民幣25.1百萬元。同期，對黑龍江百泰的採購額分別佔我們採購總額的5.7%、3.3%、2.9%及2.4%。黑龍江百泰是我們2010年及2011年最大的供應商及截至2012年12月31日止年度的第二大供應商。有關進一步詳情，請參閱「*關連交易－非獲豁免持續關連交易〔●〕－3.與黑龍江百泰訂立的全國銷售及商標使用協議*」；及
- 承德御室（我們於〔●〕五大供應商之一）由陳女士及耿長勝先生（金先生的表兄弟）分別擁有95%及5%。2013年3月15日，陳女士轉讓其於承德御室95%的股權予耿立元先生（金先生的姑父，亦為耿長勝的父親）。於2010年、2011年及2012年以及截至

## 業 務

2013年6月30日止六個月，我們對承德御室的採購總額分別為人民幣20.8百萬元、人民幣23.9百萬元、人民幣46.7百萬元及人民幣47.3百萬元。同期，對承德御室的採購總額分別佔我們採購總額的3.4%、2.2%、2.5%及4.5%。承德御室分別是我們2010年的第四大供應商以及2011年及2012年的第三大供應商。有關本集團與承德御室交易的進一步詳情，請參閱「**關連交易 – 非獲豁免持續關連交易**〔●〕– 2.與承德御室訂立的全國銷售和商標使用協議」；及

我們於〔●〕主要向黑龍江百泰及承德御室採購我們的授權品牌產品。於2010年、2011年、2012年及截至2013年6月30日止六個月，對控股股東的聯繫人黑龍江百泰及承德御室的採購總額分別為人民幣55.7百萬元、人民幣60.5百萬元、人民幣100.9百萬元及人民幣72.4百萬元。同期，對黑龍江百泰及承德御室的採購總額分別佔我們採購總額的9.1%、5.5%、5.3%及6.9%。

### 風險管理

我們計劃於〔●〕後採納風險管理政策以管理我們的營運風險。根據我們的風險管理政策，我們的主要風險管理目標包括：

- 為本公司制訂全面的風險管理策略；
- 確認不同類型的風險及根據風險類型制訂適當的風險管理策略；
- 識別、監察及管理風險及我們的風險承受水平；及
- 平衡風險管理與本公司的發展。

根據我們的風險管理政策，我們的董事會負責建立主要風險管理原則及目標，而我們的首席執行官負責在本公司內部制訂風險管理措施及審核重大風險。我們已成立合規及審計部（預期將負責實施我們的風險管理措施），而我們的各中國營運附屬公司已設有指定的風險管理部門（預期將負責協調及監督我們在附屬公司內部的風險管理措施）。

### 反賄賂措施

作為我們風險管理及內部監控措施的一部分，本集團已就欺詐與舞弊活動制定一套內部規定，包括有關收受賄賂和回扣及濫用公司資產的措施。該套規定適用於本集團（包括我們的附屬公司），載列如下：

- 審計部負責反賄賂措施的日常執行工作，其職責範圍包括檢討及評估各部門的反賄賂措施、審核來自內部及外部的投訴及舉報、進行調查及實施相應的整改措施。審計部向由首席執行官領導並由各主要部門副主管組成的反賄賂執行委員會匯報。

## 業 務

- 我們已設立處理投訴及進行調查的系統。我們接受透過電話熱線及電郵的實名及匿名投訴。此等熱線均向各部門的僱員及所有與本集團有直接或間接經濟關係的外部人士公佈及傳播。針對有關高級管理人員的投訴，我們將會成立特別調查小組（由審計部的成員及相關部門的管理層組成），並將聘用外部調查人員（如必要）。審計部確保向舉報人反饋及提供保護。相應對調查進度進行存檔，且每季度向我們的董事反映。
- 於各年初，我們進行風險評估，包括賄賂風險、虛假財務報告、挪用公司資產及不當收入或開支評估。此評估乃對各業務部門作出，亦就重大賬目、各高級管理人員及董事會成員進行。
- 我們確保所有僱員在獲聘後接受有關遵守相關法律及職業道德標準的培訓。我們的反賄賂內部規定及政策已載入員工手冊。就任何將予聘用或晉升至重要職位的人士，我們亦進行背景調查，並妥善記錄及存檔調查結果。
- 我們就合規措施及職業道德準則與所有相關權益持有人（包括客戶及供應商）進行溝通。
- 若本集團內部發生欺詐活動，我們將確保整改措施的書面報告在內部發佈並向外部人士發佈（如必要）。
- 我們的高級管理人員須專門就檢討針對賄賂及其他欺詐活動的措施舉行年度會議。當發生任何嚴重事故（包括任何總部、分公司或附屬公司的一般管理人員涉及欺詐活動）時，我們亦將召開特別會議。在會議上，各部門主管就他們各自部門的情況向反賄賂執行委員會匯報，而審計部則匯報本集團的現狀及進展。

本集團已在其日常營運中實行預防性的反賄賂措施。例如，某僱員獲得的採購報價將由另一僱員獨立核證，確保定價並無差異。本集團亦在可行情況下將銷售營運的職責拆分開來（如作出銷售、收款及存置銷售記錄），以及通過電腦化系統（可妥為保存銷售交易、價格及折扣記錄）管理銷售程序來監視銷售，從而增加僱員進行任何欺騙行動的難度。

據董事所知，他們確認於〔●〕及直至〔●〕，本集團及其僱員並未涉足任何賄賂活動或因賄賂而被有關機構調查。



## 業 務

### 質量控制及產品責任

我們致力向客戶提供優質產品，及我們依據多項因素審慎挑選供應商，包括他們的產品系列及質量、業務規模及聲譽。我們的供應商一般會提供質量保證，倘我們發現任何質量問題可以退貨。在〔●〕，我們有一宗與缺陷藥物膠囊劑有關的產品退回事件。製造商及供應商主動召回產品，並向我們免費提供替換膠囊劑。我們迅速對我們的客戶作出回應，並解決他們可能產生的任何問題或疑慮，因此該事件並未對我們的銷售、營運業績、業務運營或聲譽構成重大不利影響。除該事件外，在〔●〕，我們並無其他任何重大產品退回事件。

我們所採購的所有產品於確認收貨前，均會在貨品送抵後檢驗及檢查包裝及到期日。收妥後，所有產品會存放在符合藥品經營質量管理規範規定的倉庫內。

一般而言，醫藥產品及保健品的製造商會承擔產品責任。我們亦可能就我們所出售的產品承擔責任，尤其當有關責任乃因我們存儲不當或產品過期等失責行為所引起。我們並無購買產品責任保險，因為有關責任一般由製造商承擔。

### 定價

我們產品的定價會考慮到各種因素，包括我們的採購和營運成本、利潤率、市場競爭及市況以及客戶的喜好。此外，《國家醫保藥品目錄》、省級醫保藥品目錄、《國家基本藥物目錄》及相關法律法規規定的部分醫藥產品受價格管制，這將影響我們對此等產品的定價。於2013年6月30日，我們收益的6.9%是來自根據《國家醫保藥品目錄》或省級醫保藥品目錄須受價格管制的產品。有關價格管制的進一步詳情，請參閱「監管概覽－價格管制」。

### 產品退換

除質量問題外，自2013年6月1日起，我們一般不接受我們零售醫藥產品的退貨或退款。有關政策符合中國相關的法律法規。

就我們的分銷業務而言，除質量問題及特殊情況外，我們一般亦不會接受產品退貨或換貨。

於〔●〕，我們零售及分銷營運中所退回產品的價值金額幾乎可以忽略不計。

## 業 務

### 僱員

截至2010年、2011年及2012年12月31日止年度及截至2013年6月30日止六個月，我們分別有1,314名、2,512名、4,331名及4,984名全職僱員。下表載列於所示期間我們僱員按職能劃分的明細：

| 職能             | 截至12月31日止年度  |              |              |              |              |              | 截至6月30日止六個月  |              |
|----------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
|                | 2010年        |              | 2011年        |              | 2012年        |              | 2013年        |              |
|                | 僱員人數         | 佔僱員總數的百分比(%) | 僱員人數         | 佔僱員總數的百分比(%) | 僱員人數         | 佔僱員總數的百分比(%) | 僱員人數         | 佔僱員總數的百分比(%) |
| 集中及區域管理 .....  | 77           | 4.6          | 108          | 4.1          | 144          | 3.2          | 142          | 2.8          |
| 門店管理 .....     | 203          | 12.2         | 332          | 12.6         | 597          | 13.4         | 699          | 13.8         |
| 一般行政 .....     | 303          | 18.2         | 350          | 13.2         | 513          | 11.5         | 516          | 10.2         |
| 銷售(零售).....    | 867          | 52.3         | 1,593        | 60.2         | 2,904        | 65.3         | 3,407        | 67.0         |
| 銷售(分銷).....    | 211          | 12.7         | 261          | 9.9          | 293          | 6.6          | 317          | 6.2          |
| <b>合計.....</b> | <b>1,661</b> | <b>100.0</b> | <b>2,644</b> | <b>100.0</b> | <b>4,451</b> | <b>100.0</b> | <b>5,081</b> | <b>100.0</b> |

截至2013年6月30日止六個月，我們僱員約2.8%是集中及區域管理僱員，且管理層僱員約90%受僱於我們已經超過十年。

下表載列於所示期間我們僱員按教育水平劃分的明細：

| 教育水平           | 截至12月31日止年度  |              |              |              |              |              | 截至6月30日止六個月  |              |
|----------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
|                | 2010年        |              | 2011年        |              | 2012年        |              | 2013年        |              |
|                | 僱員人數         | 佔僱員總數的百分比(%) | 僱員人數         | 佔僱員總數的百分比(%) | 僱員人數         | 佔僱員總數的百分比(%) | 僱員人數         | 佔僱員總數的百分比(%) |
| 碩士學位及以上 .....  | 4            | 0.2          | 8            | 0.3          | 8            | 0.2          | 5            | 0.1          |
| 學士學位 .....     | 36           | 2.2          | 42           | 1.6          | 90           | 2.0          | 147          | 2.9          |
| 大專文憑 .....     | 682          | 41.1         | 1,041        | 39.4         | 1,950        | 43.8         | 2,374        | 46.7         |
| 高中文憑及以下 .....  | 939          | 56.5         | 1,553        | 58.7         | 2,403        | 54.0         | 2,555        | 50.3         |
| <b>合計.....</b> | <b>1,661</b> | <b>100.0</b> | <b>2,644</b> | <b>100.0</b> | <b>4,451</b> | <b>100.0</b> | <b>5,081</b> | <b>100.0</b> |

我們已實施一系列舉措以提高我們員工的生產力。尤其是，我們對大多數的員工進行週期性業績評估，他們的薪酬與業績掛鉤。此外，我們的薪酬結構旨在通過將部分薪酬與個人業績和本集團的總體業績掛鉤，以激勵員工取得良好表現。基於業績的薪酬部分取決於員工的崗位職能和資深程度。

關於我們為僱員提供的培訓，請參閱上文「— 金天學院 — 向我們的僱員提供的培訓課程」。

## 業 務

### 職業安全及環保事宜

我們的中國法律顧問通商律師事務所已確認，我們並無在任何重大方面違反任何中國有關職業安全及環保的法律或法規。

### 保險

我們持有不同類型的保單以覆蓋我們的資產和業務，包括我們倉庫的保險。我們的董事認為，現有保險符合行業標準，並且充分。

### 知識產權

於〔●〕，我們擁有八項註冊商標和兩個域名，這些對我們的業務有重大意義。關於我們知識產權的進一步詳情載列於「法定及一般資料－有關我們業務的其他資料－本集團的知識產權」。

董事確認，於〔●〕內概無任何嚴重侵犯我們商標的行為。然而，在未來如果出現任何侵犯我們商標的行為，我們的形象及盈利能力可能受到不利影響，而對於侵犯我們商標的第三方，我們將採取行動維持自身權益。

### 就授權品牌訂立的授權協議

我們現時出售及分銷授權品牌下的授權品牌產品，即「御室」、「康醫生」、「社區醫生」及「淘氣貓」。「御室」由承德御室授權予我們；「康醫生」由黑龍江百泰授權予我們；「社區醫生」及「淘氣貓」由佳木斯金夢工場授權予我們。

根據商標授權協議，我們有獨家權利使用及轉授權授權品牌。該等授權協議亦允許我們在未經有關授權人事先同意的情況下指示第三方製造商（商標擁有人除外）製造攜帶該等授權品牌的產品。

我們現時與承德御室、黑龍江百泰及佳木斯金夢工場訂立的各份商標授權協議（我們將分別就有關協議支付人民幣8.75百萬元、人民幣7.80百萬元及人民幣2.95百萬元）於2013年7月1日生效，為期3年。未經我們的事先同意，授權人不得向第三方轉讓有關授權品牌。若一個授權品牌被轉讓，有關授權人將促使受讓人訂立商標授權協議，遵守該等授權人與我們所訂立協議的主要條款。此等授權協議於屆滿後在雙方同意的情況下可予以重續，而若品牌擁有人擬出售各自的授權品牌，我們有優先購買權收購此等授權品牌。

於2007年5月，承德御室自獨立第三方姚永紅先生收購「御室」。在2013年6月30日獨家授權予本集團之前，「禦室」乃由承德御室用於多種醫藥產品。承德御室成立於2001年3月，從事丸劑、片劑及膠囊劑生產業務。

## 業 務

於2003年6月，黑龍江百泰設立「康醫生」。在2013年6月30日獨家授權予本集團之前，「康醫生」乃由黑龍江百泰用於多種醫藥產品。黑龍江百泰成立於1998年7月，從事片劑、膠囊劑及保健品生產業務。

於2012年4月，佳木斯金夢工場自獨立第三方齊擁軍先生收購「社區醫生」及「淘氣貓」。在2013年7月1日獨家授權予本集團之前，「社區醫生」及「淘氣貓」乃授權予其他醫藥製造商。佳木斯金夢工場成立於2000年4月，從事廣告設計、製作、策劃及出版業務。

控股股東、董事及本集團的高級管理人員並無參與有關授權品牌的相關商標註冊。

有關我們過往及現時商標授權協議的進一步詳情，請參閱「*關連交易 – 非獲豁免持續關連交易*〔●〕」。

### 競爭

中國醫藥零售及分銷行業現時高度分散，市場上有眾多參與者。董事相信，中國醫藥及保健品行業現正進行整合。我們相信，儘管市場競爭將越趨激烈，惟並非醫藥零售及分銷行業的所有參與者均被視為我們的競爭對手，因為目標客戶基礎、業務模式及產品組合有別。

中國東北地區的醫藥零售市場並未被全國性的醫藥零售巨頭所壟斷。就我們的零售業務而言，我們的競爭對手主要為於中國東北地區營運的地區性及當地醫藥零售連鎖企業。就我們的分銷業務而言，我們主要面對已採納與我們的直供模式相似業務模式的分銷商的競爭。根據南方所的資料，此等競爭對手包括以湖南為基地的特格爾醫藥公司及以廣東為基地的金百合醫藥公司。隨着中國東北地區的醫藥市場繼續增長及我們逐步擴大於中國的分銷覆蓋面，我們或會面對來自全國性醫藥零售及分銷巨頭日益激烈的競爭。

### 物業

#### 自有物業

於〔●〕，我們擁有一項位於哈爾濱的物業，總佔地面積約為675.4平方米，全部作倉儲用途。我們已取得此物業的房屋所有權證及相關土地使用證。

於〔●〕，董事確認並無構成部分我們非物業活動的單項物業權益面值〔●〕為我們資產總值15%或以上。

## 業 務

### 租賃物業

於〔●〕，我們在中國不同城市及香港租賃812項物業，總建築面積約為146,490.3平方米。我們的租賃物業乃用作零售藥店、倉儲及辦公室。此等物業的租賃有若干缺陷：

- (A) 18項物業的出租人並無有關房屋所有權證或任何其他所有權文件以證明其對物業的權利。倘出租人並無該等物業的合法權利，我們或不能繼續佔有及使用該等物業。尤其是，於〔●〕，此等18項物業中的16項由我們用作藥店，而其他則用作辦公室及倉庫。若出租人對此等物業並無擁有合法權利，我們可能無法繼續佔有及使用該等物業。若我們須搬遷，我們的董事相信可輕易物色到類似位置的類似物業。
- 於向有關出租人租賃此等18項物業前，我們已與該等出租人開展必要查詢，並已就其對該等物業的業權取得其確認。我們亦已要求獲提供該等物業的購買協議及付款憑證，並審查可獲得該等文件的地方。於〔●〕，我們並不知悉任何已挑戰該等物業業權的行動。因此，我們的董事相信，儘管此等18項物業的出租人無法向我們提供其業權文件，我們已採取必要行動確認其對該等物業具有適當業權。若我們須搬遷，我們的董事相信，各物業搬遷所需時間不會超過兩個月。
  - 我們的董事相信，此等18項租賃物業對我們的營運並非至關重要，尤其由於本集團可搬遷此等藥店、辦公室及倉庫，且搬遷成本不會對我們的營運及財務表現造成重大不利影響。
- (B) 我們的租賃協議概無於有關中國機關登記，可能導致有關機關發出糾正命令，並可能令我們就每份租賃協議繳納罰款人民幣1,000元至人民幣10,000元。
- 據我們的中國法律顧問通商律師事務所告知，並未於有關政府機關正式登記或備案的租賃協議的有效性並不受未登記或備案的影響。就未登記租賃協議而言，有關政府機關可能發出糾正命令表示須在規定期間內登記租賃協議，否則可能就每份未登記租賃協議處以人民幣1,000元至人民幣10,000元的罰款。於〔●〕，我們並未收到任何該等糾正命令。若我們收到中國有關機關的該等命令，我們將着手於該等機關登記我們的租賃協議。

## 業 務

我們的董事認為，我們租賃的缺陷不會對我們的營運造成重大不利影響，且不會個別或共同對我們的營運而言屬至關重要。

下表載列於2013年9月30日我們租用及佔用的物業權益。

| 業務分部    | 物業簡況           | 建築面積              | 用途           | 屆滿日期 <sup>(1)</sup>         | 平均實際租金  |
|---------|----------------|-------------------|--------------|-----------------------------|---|
| 零售..... | 中國809項<br>租賃物業 | 125,045.75<br>平方米 | 零售、倉儲<br>及辦公 | 介乎<br>2013年12月至<br>2022年12月 | 年均租金約<br>每平方米<br>人民幣<br>525.3元 <sup>(2)</sup> |
|         | 香港3項<br>租賃物業   | 280平方米            | 零售           | 介乎<br>2014年7月至<br>2015年10月  | 年均租金約每<br>平方米人民幣<br>16,061.1元 <sup>(2)</sup>  |
| 分銷..... | 中國9項租<br>賃物業   | 21,164.5<br>平方米   | 分銷及倉儲        | 介乎<br>2014年4月至<br>2022年12月  | 年均租金約每<br>平方米人民幣<br>251.4元                    |

附註：

- (1) 我們租賃協議的約90%將於2014年至2016年前後屆滿。
- (2) 就多數租賃協議而言，零售分部項下的租賃物業的租金費用乃就每家零售藥店按固定年費基準表述，而餘下則就每家零售藥店就有關租賃協議的特定期限表述為固定金額。

於〔●〕，我們的租賃協議均並未屆滿。

### 法律及合規事宜

於〔●〕，本集團任何成員公司概無進行任何重大訴訟、索賠或仲裁，且就董事所知，本集團任何成員公司概無面臨或受到任何重大訴訟、索賠或仲裁。

下文為我們於〔●〕的主要違規事宜概要，以及我們就有關事宜已採取的整改行動及預防措施，包括向有關監管機關取得確認函確認他們不會向我們施行罰款或其他措施。

## 業 務

### 違規事件

- (A) 未能重續醫療器械經營許可證

### 違規原因、詳情及法律後果

由於行政疏忽，我們未能就我們19家藥店重續醫療器械經營許可證。根據《醫療器械監督管理條例》，從事醫療器械批發及/或零售的企業在開始分銷第二類及第三類醫療器械前須取得醫療器械經營許可證。

有關其他資料，請參閱「監管概覽－醫療器械經營－醫療器械經營許可證」。在19家並無持有有效醫療器械經營許可證的藥店中，(i)7家由我們成立，12家由我們向其他公司收購及(ii)12家並未持有有效醫療器械經營許可證少於6個月、5家並未持有有效醫療器械經營許可證1年至2年、一家並未持有有效醫療器械經營許可證2至3年及一家已失去其醫療器械經營許可證。

於2010年、2011年、2012年及截至2013年6月30日止六個月，在醫療器械經營許可證缺失的情況下營運所得的收入分別約為人民幣0.1百萬元、人民幣2.0百萬元、人民幣2.3百萬元及人民幣1.6百萬元。同期，在醫療器械經營許可證缺失的情況下營運所得的利潤分別約為人民幣0.02百萬元、人民幣0.3百萬元、人民幣0.27百萬元及人民幣0.33百萬元。

縣級或以上地方食品藥品監督管理局可勒令有關藥店停止經營並沒收所有非法產品及非法收入。若非法收入高於人民幣5,000元，其亦可施加非法收入2至5倍的罰款。若並無非法收入或若非法收入低於人民幣5,000元，可施加人民幣5,000元至人民幣20,000元的罰款。在更嚴厲的情況下，此等違規行為可能構成刑事犯罪，且有相關屬公司可被追究刑事責任。

本公司估計，因過往有關醫療器械經營許可證的違規行為而可被處以的最高罰金約為人民幣600,000元。

### 整改行動

我們已就我們的16家藥店完成整改，且正在就其他3家藥店重續該等許可證。我們已申請續期，且有關機關已接納我們的申請。據我們的中國法律顧問商律師事務所告知，若我們可符合中國有關法律法規項下的條件及規定以及辦理有關手續，我們重續醫療器械經營許可證將並無任何重大法律障礙。

根據2013年11月6日與黑龍江省食品藥品監督管理局（為管理本公司在黑龍江省的藥店的醫療器械經營許可證的地方當局）一名副局長的面談，該名副局長確認(a)黑龍江省食品藥品監督管理局並未就所要求的醫療器械經營許可證處罰本集團及(b)只要有相關機構已接受由相關藥店呈交的醫療器械經營許可證續期申請，他們將不會處罰該等藥店。

基於上文所述(i)並無持有醫療器械經營許可證的藥店數目、(ii)我們的整改行動及(iii)與有關機關開展的必要查詢，我們的中國法律顧問商律師事務所已確認(a)與該等許可證有關的違規對本集團整體而言並不重大及(b)只要我們已重續該等許可證，實際上因該等過往違規而被處罰的風險較低。

## 業 務

### 違規事件

(B) 未能取得或重續藥品經營質量管理規範認證

### 違規原因、詳情及法律後果

由於地方機關的行政事宜，我們未能就我們共同經營90家藥店的4家附屬公司取得或重續藥品經營質量管理規範認證。根據《藥品經營質量管理規範認證管理辦法》，醫藥零售及批發經營者須取得藥品經營質量管理規範認證。

新的《藥品經營質量管理規範》於2013年6月1日生效。有關地方機關需要時間討論及決定如何執行新規範，從而導致暫停辦理登記及批准手續。

有關其他資料，請參閱「監管概覽－醫藥產品零售及分銷－《藥品經營質量管理規範》」。在4家並無持有有效藥品經營質量管理規範認證的附屬公司中，(i)其均由我們向其他公司收購及(ii)2家正在申請其初始藥品經營質量管理規範認證、1家並未持有有效藥品經營質量管理規範認證少於1年及1家並未持有有效藥品經營質量管理規範認證1至2年。

於2012年及截至2013年6月30日止六個月，在藥品經營質量管理規範認證缺失的情況下營運所得的收入分別約為人民幣45百萬及人民幣63百萬元。同期，在藥品經營質量管理規範認證缺失的情況下營運所得的利潤分別約為人民幣4.3百萬元及人民幣9.3百萬元。

### 整改行動

我們正在就有關附屬公司取得或重續藥品經營質量管理規範認證。尤其是，(i)我們其中一家經營10家藥店的附屬公司（福合吉泰，於2013年7月成立）的申請準備工作現正進行、(ii)我們其中一家經營15家藥店的附屬公司（哈爾濱金天愛心）的申請已獲接納，只待藥品經營質量管理規範認證的驗證及(iii)我們其中2家共同經營65家藥店的附屬公司（黑龍江省金天健康愛心藥房連鎖有限公司及大慶金天愛心藥房連鎖有限公司）的藥品經營質量管理規範認證已屆滿，然而，佳木斯市食品藥品監督管理局及大慶市食品藥品監督管理局已分別批准重新認證的申請期限分別延長至2014年1月及2014年6月。

然而，據我們的中國法律顧問通商律師事務所告知，我們在有關機關解決行政事宜前可能無法就此等附屬公司取得藥品經營質量管理規範認證。一旦有關機關解決行政事宜以及提供清晰指引及指示，我們將繼續就我們的附屬公司取得或重續藥品經營質量管理規範認證。我們整改的進度將於我們的中期及年度報告中披露。



## 業 務

### 違規事件

#### 違規原因、詳情及法律後果

若有關附屬公司無法在國家食品藥品監督管理總局規定的指定期間內取得藥品經營質量管理規範驗證，其須暫停醫藥分銷業務。未能如此行事將導致收到警告，有關附屬公司或藥店或會被勒令在指定期間內整改該事宜，若在規定期限前並無採取補救行動，有關附屬公司或藥店或會被勒令停止經營及暫停其業務，且可能會被處以每家附屬公司人民幣5,000元至人民幣20,000元的罰款。在更嚴厲的情況下，附屬公司或藥店可能失去其藥品經營許可證。

本公司估計，因過往有關藥品經營質量管理規範認證的違規行為而可能被處以的最高罰金約為人民幣80,000元。

#### 整改行動

根據2013年9月29日與黑龍江省食品藥品監督管理局（為管理我們在黑龍江省的附屬公司的藥品經營質量管理規範認證的地方當局）一名局長的面談，該名局長確認(a)自2013年6月1日起生效的新《藥品經營質量管理規範》的實施詳情仍待中國立法機構頒佈，而藥品經營質量管理規範認證的申請及續新目前已暫停；(b)本集團將不會因未能申請或重續有關藥品經營質量管理規範認證而被處罰；及(c)有關附屬公司及藥店獲准在相關藥品經營質量管理規範認證的重續或申請待批出前營運。我們的中國法律顧問通商律師事務所已告知我們，黑龍江省食品藥品監督管理局為作出上述確認的主管機關，其他更高級別的機關不大可能會質疑該確認。

基於上文所述(i)並無持有藥品經營質量管理規範認證的藥店數目、(ii)我們的整改行動及(iii)與有關機關開展的必要查詢，我們的中國法律顧問通商律師事務所已確認(a)與該等認證有關的違規對本集團整體而言並不重大及(b)只要我們已取得或重續藥品經營質量管理規範認證，實際上因該等過往違規而被處罰的風險較低。

## 業 務

### 違規事件

### 違規原因、詳情及法律後果

### 整改行動

(C) 未能取得或重續保健食品衛生許可證

由於地方機關的行政事宜，我們未能就我們的138家藥店取得或重續保健食品衛生許可證，其中134家位於黑龍江省。根據《中華人民共和國食品安全法》，保健食品賣方及從事食品流通的企業須取得保健食品衛生許可證。

《食品安全法》於2009年6月1日生效，該項法律生效後，根據此項法律，負責簽發新許可證的地方機關並不確定，從而導致我們的部分藥店延遲重續或取得該等許可證。

儘管隨後已澄清藥品管理局應為發出保健食品衛生許可證的主管機關，惟地方機關仍未公佈詳細的實施細則。若藥店已取得保健食品衛生許可證，其可申請重續許可證。若藥店並未取得保健食品衛生許可證，則不得申請新許可證，因為尚欠有關實施細則。

我們已就我們的126家藥店完成整改，且正在就其他15家藥店取得或重續保健食品衛生許可證（其中3家已於2013年11月到期）。然而，據我們的中國法律顧問通商律師事務所告知，我們9家位於佳木斯及另外兩個縣的藥店而言，我們可能無法整改違規，因為仍未公佈有關申請重續保健食品衛生許可證的詳細實施細則。尤其是，此等藥店已失去其保健食品衛生許可證，因此無法就該等許可證申請延期。一旦有關機關解決行政事宜以及提供清晰指引及指示，我們將繼續就此等藥店取得或重續保健食品衛生許可證。我們整改的進度將於我們的中期及年度報告中披露。就其他6家藥店而言，我們的中國法律顧問通商律師事務所已告知我們，我們取得或重續保健食品衛生許可證將並無任何重大法律障礙。

## 業 務

### 違規事件

### 違規原因、詳情及法律後果

### 整改行動

根據2013年10月10日與佳木斯食品藥品監督管理局（為管理本公司的附屬公司在佳木斯的保健食品衛生許可證的地方當局）一名局長的面談，該名局長確認(a)在《食品安全法》於2009年6月1日生效起至2012年以來，佳木斯已暫停辦理申請及重續保健食品衛生許可證的工作，因為根據此法例，負責發出該等許可證的機關並不清楚，及(b)儘管隨後已澄清藥品管理局應為發出有關許可證的主管機關，惟黑龍江省食品藥品監督管理局仍未公佈有關申請及重續該等許可證的詳細實施細則，本集團將不會因未能申請或重續有關保健食品衛生許可證而被處罰，而有關藥店獲准在有關保健食品衛生許可證的申請或重續待批出前營運。我們的中國法律顧問通商律師事務所已知我們，佳木斯食品藥品監督管理局為作出上述確認的主管機關，其他更高級別的機關不大可能會質疑該確認。

## 業 務

### 違規事件

### 違規原因、詳情及法律後果

### 整改行動

根據2013年11月6日與黑龍江省食品藥品監督管理局（為管理本公司藥店在黑龍江省的保健食品衛生許可證的地方當局）一名局長的面談，該名局長確認(a)有關實施食品安全法的現行行政事宜及申請與重續保健食品衛生許可證的詳細實施細則仍未公佈；(b)有關藥店將獲准在有關保健食品衛生許可證的重續或申請待批出前繼續營運；及(c)黑龍江省食品藥品監督管理局將不會僅因欠缺所需的保健食品衛生許可證而處罰有關藥店。

## 業 務

### 違規事件

#### 違規原因、詳情及法律後果

我們仍在等待有關地方機關提供有關簽發該等許可證的清晰指引。有關其他資料，請參閱「監管概覽－保健食品分銷－保健食品衛生許可證」。在138家並無持有有效保健食品衛生許可證的藥店中，(i) 50家由我們成立及88家由我們向其他公司收購及(ii) 36家並未持有有效保健食品衛生許可證少於1年、48家並未持有有效保健食品衛生許可證1至2年、13家並未持有有效保健食品衛生許可證2至3年、20家並未持有有效保健食品衛生許可證超過3年及21家已失去其保健食品衛生許可證。

於2010年、2011年、2012年及截至2013年6月30日止六個月，在無保健食品衛生許可證下營運產生的收入分別約為人民幣4.9百萬元、人民幣17.4百萬元、人民幣22.4百萬元及人民幣7.5百萬元。同期，在無保健食品衛生許可證下營運產生的利潤則分別約為人民幣1.9百萬元、人民幣6.4百萬元、人民幣6.2百萬元及人民幣2.3百萬元。

有關機關可沒收與該等經營有關的所有非法收入、非法產品以及所使用的工具、設備及原材料。若非法食品項目的價值低於人民幣10,000元，可被處以人民幣2,000元至人民幣50,000元的罰款。若非法食品項目的價值高於人民幣10,000元，可被處以該價值5倍至10倍的罰款。

本公司估計因過往有關保健食品衛生許可證的違規行為而可能被處以的最高罰金約為人民幣6,300,000元。

#### 整改行動

基於上文所述(i)並無持有保健食品衛生許可證的藥店數目、(ii)我們的整改行動及(iii)與有關機關開展的必要查詢，我們的中國法律顧問通商律師事務所已確認(a)與該等許可證有關的違規對本集團整體而言並不重大及(b)只要我們已取得或重續該等許可證，實際上因該等過往違規而被處罰的風險較低。

## 業 務

| 違規事件                  | 違規原因、詳情及法律後果   | 整改行動   |
|-----------------------|--|--|
| (D) 未能為我們的僱員作出住房公積金供款 | <p>由於行政疏忽，我們的所有中國附屬公司並無為其僱員作出住房公積金供款。在此等附屬公司中，(i)7家由我們或控股股東成立，11家由我們向其他公司收購；及(ii)4家附屬公司未支付住房公積金供款短於1年，10家為1至3年未支付住房公積金供款，2家為3至5年未支付住房公積金供款，以及2家未支付住房公積金供款超過5年。</p> <p>未能及時支付其住房公積金供款的僱主可能被處以最高達人民幣50,000元的罰款，在若干情況下可能收到法院強制執行命令。</p> <p>本公司估計，因過往有關住房公積金供款的違規行為而可能被處以的最高罰金約為人民幣800,000元。</p> | <p>於2013年6月30日，我們已預留合共人民幣10.1百萬元整改有關住房公積金供款的違規。本集團13家附屬公司已開設住房公積金賬戶，有11家附屬公司已開始作出所需的住房公積金供款，本集團所有其他附屬公司將於2013年11月開始作出該等供款。展望未來，我們將就所有僱員支付所需的住房公積金供款並持續監督我們的合規情況。</p> <p>基於上文所述預留人民幣10.1百萬元整改該等違規及本集團採取的其他整改措施，我們的中國法律顧問通商律師事務所已確認(a)與該等供款有關的違規對本集團整體而言並不重大及(b)只要我們已根據有關中國法律法規整改該等違規，實際上因該等過往違規而被處罰的風險較低。</p> |

## 業 務

| 違規事件                   | 違規原因、詳情及法律後果  | 整改行動  |
|------------------------|---|---|
| (E) 未能為我們的僱員作出全面社會保險供款 | <p>由於行政疏忽，我們的5家中國附屬公司並無為其僱員作出全面社會保險供款。在此等附屬公司中，(i)一家由控股股東成立，4家由我們向其他公司收購；及(ii)4家附屬公司未支付社會保險供款短於1年及1家為2至3年未支付社會保險供款。</p> <p>未能及時支付其社會保險供款的僱主可能被處以相當於每日應付款項0.05%的罰款，在若干情況下，可能被處以相當於應付款項3倍的罰款。</p> | <p>於2013年6月30日，我們已預留合共人民幣10.6百萬元整改有關社會保險供款的違規。本集團2家附屬公司已整改違規並開始作出所需的社會保險供款，其他3家附屬公司將於2013年11月開始作出該等供款。展望未來，我們將就所有僱員支付所需的社會保險供款並持續監督我們的合規情況。</p> <p>基於上文所述預留人民幣10.6百萬元整改該等違規及本集團採取的其他整改措施，我們的中國法律顧問通商律師事務所已確認(a)與該等供款有關的違規對本集團整體而言並不重大及(b)只要我們已根據有關中國法律法規整改該等違規，實際上因該等過往違規而被處罰的風險較低。</p> |

## 業 務

我們的中國法律顧問通商律師事務所認為，此等違規事件（不論個別或共同地）對本集團整體而言並不重大，且上表所提述的所有中國政府機關均為該表內所述各項有關事宜的主管機構。我們的中國法律顧問通商律師事務所亦已確認，除地方機關有關藥品經營質量管理規範認證及保健食品衛生許可證的行政事宜外，其並不知悉任何在取得或重續未解決許可證及許可方面的重大法律障礙。

我們的董事認為，此等違規事件（不論個別或共同地）將不會對我們產生重大經營或財務影響。因此，繼續有關附屬公司或藥店的經營將符合本集團及股東的利益。經考慮申請及重續的最新狀況以及我們未能取得或已屆滿的許可證及許可的性質，於〔●〕，並無任何會對本集團經營造成重大不利影響的未解決許可證或許可。

本公司承諾在有關機關議決行政事宜及就申請或重續有關許可證及許可提供清晰指引後，將及時整改所有違規情況，並將於本公司〔●〕後的中期及年度報告內提供整改違規事宜的進展情況。

有關藥品經營質量管理規範認證及保健食品衛生許可證的違規乃因地方機關的行政事宜造成，而有關醫療器械經營許可證及住房公積金及社會保險供款的違規則因我們的行政疏忽造成。儘管董事負責監管本集團的整體營運，惟有關違規並非由於董事經驗不足、不夠週全、欠缺技巧、不夠細心或專注造成。我們的董事在本集團的整體業務營運及成長方面已投入充裕的時間，並專注於日常管理及長遠目標，務求提高股東的利益。然而，鑒於本集團附屬公司及藥店的數目龐大，董事高度參與每家附屬公司及藥店的日常營運乃不切實際。董事一直依賴地方附屬公司及藥店的經理以處理本集團的日常營運及執行有關內部監控措施。

為籌備〔●〕，我們委聘一家獨立業務顧問及內部審計公司（「**內部監控顧問**」）以對我們的內部監控系統進行評估。我們已諮詢我們的內部監控顧問以確定與提升我們的內部監控系統有關的因素及將採取的措施，且內部監控顧問已提出多項推薦意見。

就許可證及許可而言，內部監控顧問建議(i)本集團須採納一套有關申請及重續許可證及許可的內部監控政策；(ii)本集團每家營運附屬公司須委任一名內部監控協調員，他將負責處理申請及重續許可證及許可事宜，並監督許可證及許可的狀況；及(iii)有關許可證及許可的狀況須定期向本集團總部匯報。

就住房公積金及社會保險供款而言，內部監控顧問建議(i)本集團每家營運附屬公司的人力資源部須監督僱員的住房公積金及社會保險供款情況；及(ii)營運附屬公司的高級管理人員須定期檢討本集團在住房公積金及社會保險供款方面遵守法律法規的情況。



## 業 務

本集團於2013年8月開始落實執行有關許可證及許可的推薦意見，並於2013年9月開始落實執行有關住房公積金及社會保險供款的推薦意見。截至〔●〕，有關推薦意見已經全面落實執行。

陳女士將負責實施本集團的內部監控措施。她將向金先生報告。有關陳女士的相關經驗及資格，請參閱「董事及高級管理人員」。陳女士自2008年一直負責本集團的內部監控事宜。（陳女士熟諳有關條件及規定，且在就申請及重續本集團各項許可證及許可與有關機關溝通方面經驗豐富。）

就內部監控顧問對許可證及許可的推薦意見，本公司已採納內部監控措施，以檢討及監督申請及重續許可證及許可的情況。根據有關措施，我們每家營運附屬公司均已委任曾有申請及重續相關許可證及許可經驗的人員出任內部監控協調員。他們負責申請及重續我們的許可證及許可。各名內部監控協調人將編製及保存一份基本資料冊，其中載有我們附屬公司的所有所需許可證及許可，取得或重續該等許可證及許可的狀況、有關屆滿日期以及未能取得或重續該等許可證及許可的潛在影響。資料冊將每月更新，並提交予本集團總部。

就內部監控顧問對支付住房公積金及社會保險供款的推薦意見，本公司已採納內部監控措施，以檢討及監督支付住房公積金及社會保險供款的情況。根據有關措施，我們的各家營運附屬公司的人力資源部將編製基本資料冊，其中載有僱員名單、所需供款類型以及該等款項的應付金額及時間。我們營運附屬公司的總經理將定期審查我們遵守有關住房公積金及社會保險供款的法律法規情況。

我們近期亦已採納一系列內部監控措施以提升我們在採購、質量控制、存貨管理及銷售活動方面的內部監控。尤其是：

- (i) 我們已建立集中採購平台，採購權力歸屬於本集團總部的採購部。此集中採購模式不僅提供與大宗採購及規模營運相關的利益，並可對產品質量進行較高程度的控制。集中採購部負責採購全部產品，包括我們的授權品牌產品、獨家分銷權產品。此外，我們已妥善安排有關人員負責供應商評估、合約磋商、訂單審閱、質量控制檢查及存貨管理的各個方面；
- (ii) 我們已成立多個由我們的總經理領導的業務回顧團隊。此等團隊旨在通過定期就若干重要方面（包括但不限於質量控制檢查、存貨管理、客戶服務及銷售活動）開展全面的業務回顧而改進我們各家藥店的經營及表現；

## 業 務

- (iii) 我們已升級集中採購部的IT系統及存貨管理軟件，以便其將能夠在整個採購過程中就我們的存貨及產品組合實施實時監督、檢查及分析。若集中採購部發現任何質量控制方面的重大事宜，會編製月度報告及提請董事注意；
- (iv) 我們已為僱員組織若干專注於質量控制事宜的培訓課程，務求提升其在質量控制方面的意識及責任感。我們亦已制定一套內部監控政策，載列採購管理、供應商評估及存貨管理方面的政策及程序。根據此等政策，我們將僅於(i)供應商可向我們提供有關製造商編製的產品質量驗證報告及(ii)我們的內部質量控制部於適當檢查後信納產品質量的情況下方接受醫藥產品。我們將於選擇新供應商時基於其背景、資格狀況及營運歷史而開展新供應商評估。我們將根據所提供醫藥產品的質量及價格定期審查我們現有供應商的表現。若發現存在任何供應商向我們提供涉及質量事宜的醫藥產品，我們將立即終止與該名供應商的業務往來。我們亦已提升我們的存貨管理以維持我們倉庫所儲存產品的質量。我們的僱員均須參與該等培訓課程及熟悉該等內部監控政策；及
- (v) 我們將教育違反我們有關質量控制方面的內部監控措施的相關人員，並對內部通報有關事件，作為對其他僱員的警示。我們亦已開發一項門店／區域經理責任系統。根據此系統，若發現有藥店須對任何質量控制事件（如銷售假冒產品）負責，負責藥店的有關門店／區域經理須(a)全面調查事件及編製報告供董事考慮及(b)檢討其質量控制管理及監督方面的不足並建議及實施有效預防措施以避免日後發生類似事件。

為測試僅於近日推行的已加強內部監控措施是否屬充分及有效，內部監控顧問已對本集團在質量控制、許可證及許可以及住房公積金及社會保險供款方面的內部監控措施進行抽樣測試。基於有關審查以及為測試實施此等措施是否有效而進行的其他盡職審查工作，內部監控顧問已確認(i)已有效貫徹所有有關措施且並無發現任何重大不足及(ii)上文所載措施足以有效提升我們的內部監控及質量控制。

基於上文所述，董事認為上述內部監控措施應足以確保持續遵守涉及產品質量、許可證及許可的有效性以及住房公積金及社會保險供款的有關法律法規。