

概 要

本概要旨在向閣下提供本文件所載資料的概覽。由於此僅為概要，故並不包括可能對閣下而言屬重要的所有資料。閣下於決定投資[編纂]前，務請閱讀整份文件。

任何投資均涉及風險。有關投資[編纂]的若干特定風險，載於本文件「風險因素」一節。閣下於決定投資[編纂]前，務請細閱該節。

概覽

我們是中國領先的潤喉片製造商。根據歐睿報告，按2014年零售額計，我們的專有配方潤喉片所佔市場份額最大，約為25.8%。我們的成就有賴我們獲高度認可的品牌，乃我們自開展商業營運以來通過不懈努力打造而成。我們將品牌與我們的核心價值（發展傳統中藥文化、傳遞健康生活方式的益處、專注嚴格的質量控制及安全保障標準，以及為我們的客戶提供方便食用的產品）緊密相扣，從而發展及推廣「金嗓子」品牌。憑藉我們生產潤喉片及其他產品的技術知識，加上我們的規模生產，令我們的生產成本降低，以及能在目標市場上提供多樣化的產品且具競爭力。作為中國領先的潤喉片品牌，憑藉我們家喻戶曉的品牌及現有產品組合，以及我們強大的市場推廣能力及分銷網絡，我們相信，我們定能從中國咽喉產品市場目前的強勁增長中獲利。

業務模式

產品

我們的旗艦產品為於1994年推出的金嗓子喉片。其為一種主要適用於緩解急性咽喉炎所致的喉痛喉乾及聲音嘶啞症狀的潤喉片。在過去二十年，金嗓子喉片已成為中國家喻戶曉的知名品牌，是中國潤喉片產品的領軍者。我們金嗓子喉片的銷售額分別佔截至2012年、2013年及2014年12月31日止年度收益總額的92.4%、92.4%及90.6%。我們的其他主要藥品包括銀杏葉片、金銀三七膠囊及複方百部止咳顆粒，銷售額合共分別佔截至2012年、2013年及2014年12月31日止年度收益總額的1.7%、1.3%及1.3%。

我們另一項主要產品為金嗓子喉寶系列產品（包括都樂含片、（無蔗糖）都樂含片及此系列產品其他4種無糖口味），提供更多口味供消費者選擇。

概 要

下表載列我們主要產品於所示期間的銷量、平均售價（「平均售價」）及毛利率。

	截至12月31日止年度														
	2012年					2013年					2014年				
	銷量 ⁽¹⁾		平均售價		毛利率	銷量 ⁽¹⁾		平均售價		毛利率	銷量 ⁽¹⁾		平均售價		毛利率
	百萬盒	百萬片	每盒 人民幣元	每片 人民幣元	%	百萬盒	百萬片	每盒 人民幣元	每片 人民幣元	%	百萬盒	百萬片	每盒 人民幣元	每片 人民幣元	%
金嗓子喉片															
經典版 ⁽²⁾	128.5	2,570.0	4.2	0.21	66.8	68.5	1,370.0	4.0	0.20	67.1	-	-	-	-	-
升級版 ⁽³⁾	-	-	-	-	-	52.1	625.2	4.4	0.37	72.2	127.0	1,524.0	4.3	0.36	74.3
小計／加權平均數...	128.5	2,570.0	4.2	0.21	66.8	120.6	1,995.2	4.2	0.25	69.4	127.0	1,524.0	4.3	0.36	74.3
金嗓子喉寶															
系列產品 ⁽⁴⁾	7.4	88.8	4.2	0.34	45.2	7.1	85.2	4.4	0.37	43.9	9.0	108.0	4.1	0.34	46.6

附註：

- (1) 包括作為我們銷售折讓機制一部分而提供予分銷商的免費產品及樣品。
- (2) 每盒20片潤喉片。
- (3) 每盒12片潤喉片。
- (4) 包括都樂含片、(無蔗糖) 都樂含片及香橙、羅漢果、桑菊及西洋參等無糖口味產品。

我們於2013年8月更改金嗓子喉片的包裝規格，將潤喉片數量由每盒20片（分為4包，每包5片）減少至每盒12片（獨立包裝入兩個聚氯乙稀板，每板6片），並提高該產品升級版的每盒批發價。此等更改導致該產品的毛利率、每片平均售價及每片單位銷售成本於2014年有所上升。有關詳情，請參閱本文件「財務資料－影響我們的經營業績及財務狀況的因素－產品的業務策略」。

於2013年及2014年，我們金嗓子喉片的銷量（按所出售盒數（於截至2012年、2013年及2014年12月31日止年度分別為128,500,000盒、120,600,000盒及127,000,000盒）及片數（於截至2012年、2013年及2014年12月31日止年度分別為2,570,000,000片、1,995,200,000片及1,524,000,000片）計）相較2012年為低，主要原因在於：(i)因於2013年8月引入獨立包裝潤喉片，故該產品的有效期得以延長，而過往我們的潤喉片並無獨立包裝，開封後易受潮，因此導致有效期縮短及損耗；(ii)由於在2013年8月推出升級版，每盒潤喉片數量由2012年20片減少至2013年及2014年12片；及(iii)於2013年首次推出升級版時，消費者暫時不熟悉升級版。我們相信，隨著我們加大市場推廣及宣傳力度，消費者已日益熟悉我們的升級版。於截至2015年4月30日止四個月，我們已售出約47,500,000盒金嗓子喉片，較2014年同期增加約12.6%。

有關我們金嗓子喉片與金嗓子喉寶系列產品的主要差異，請參閱本文件「業務－產品」一節。

概 要

分銷網絡

我們通過於2013年推行的經完善分銷制度，為我們的潤喉片產品建立廣泛及架構分明的全國銷售及分銷網絡。我們挑選具備卓越分銷能力、熟悉目標市場、財務實力雄厚、信用記錄良好、具經營規模及倉儲設施者為我們的分銷商。我們亦每年審量分銷商的表現，以確保我們的分銷渠道行之有效及符合我們的內部控制規定。

截至2014年12月31日，我們的分銷網絡由逾300名分銷商（由我們直接聘請）組成，覆蓋中國所有省份、自治區及直轄市。就產品銷售及市場推廣而言，除分銷商及由我們分銷商直接聘請的子分銷商外，我們亦已聘請推廣商以進一步促進我們的產品推廣與廣告以及加強與客戶溝通及監督我們分銷商的活動。

我們的產品亦涉足海外市場，包括美國、加拿大、歐盟、澳洲、東南亞及中東。我們已委聘柳州堅利及當地分銷商向海外市場銷售我們的產品。

製造及質量控制

我們已取得在所有生產線生產產品所需的認證。截至2014年12月31日，我們於生產設施共運營15條生產線。基於我們在潤喉片生產方面累積的經驗及知識，我們已開發出專有配方，對我們產品的成就至關重要。我們亦嚴格控制產品質量，尤其注重產品的一致性與療效。

採購

我們維持優質產品的能力倚賴取得穩定供應優質中草藥（我們的主要原材料）的能力。我們基於多項因素審慎挑選供應商，並實施原材料採購方面的詳盡程序。我們亦會根據有關政府機關就不同原材料頒佈的質量要求自行對原材料進行檢測。除對原材料進行定期檢測外，我們亦會作出專項實地檢查以確保原材料符合我們的質量要求。此外，我們向包裝材料供應商採購包裝材料的成本佔往績記錄期間銷售成本總額的主要部分。於截至2012年、2013年及2014年12月31日止年度的五大供應商中，其中三名為包裝材料供應商，自該三名包裝材料供應商採購包裝材料的成本於各個期間分別佔我們銷售成本總額約36.8%、33.9%及36.0%。

研發能力及產品儲備

研發工作對我們業務的可持續增長至為重要。研發工作方面的卓著往績，令我們的業務受惠良多。自1994年以來，我們已成功開發26項新產品，我們已就該等產品取得生產許可證，其中八項為藥品、16項為食品、一項為保健食品及一項為醫療器械。尤其是，我們已開發出金嗓子喉寶系列產品（無糖系列）以應對消費者健康意識日益增強的現象。

概 要

我們致力於開發新藥品及食品，以回應經挑選的重大醫療及健康需求，務求對促進公眾健康作出貢獻，以及獲取新市場的市場份額，並擴大我們的產品組合。我們的主要產品儲備亦包括銀花露、植物飲料及清咽片。我們已於2014年9月試驗性推出銀花露，並預期於2015年下半年正式推出金嗓子喉寶植物飲料系列產品（包括無糖系列）。我們亦預期於2015年下半年通過藥房及超市推出清咽片。我們的主要在研產品包括冷飲子，我們已對其進行臨床前研究。

我們將在產品研發及商業化方面繼續與外界機構開展合作，旨在改進產品質量及效率。我們計劃增加年度研發預算、升級研發設施及採購先進設備。此外，我們擬將我們現時位於廣西壯族自治區柳州市躍進路28號的總部的一部分改造成食品研發中心。我們擬於未來三年將合共約人民幣65百萬元用於研發活動。

擴展及升級計劃

我們計劃透過建設新生產基地提升產能，以滿足市場對我們金嗓子喉片的需求。我們現正收購一塊位於廣西壯族自治區柳州市洛維工業集中區的新土地，用以興建新藥品生產及研發基地。擴展後，我們預期金嗓子喉片的年產能將為198,500,000盒，較現時產能增加57%。

此外，我們計劃將我們現時位於廣西壯族自治區柳州市躍進路28號的總部改造成食品生產廠房及食品研發中心，以加強我們的食品業務，從而吸引更多客戶及增加銷售額。我們位於來賓市的現有基地將用作建設中草藥加工基地。

資訊科技

我們自2013年3月起採用電子追蹤碼系統，追蹤我們的金嗓子喉片及若干藥品的流向。此外，經參考中國藥品電子監管碼後，我們已建立食品電子追蹤碼系統。通過採用電子追蹤碼系統，我們的分銷商現時可以更簡便及可靠地核實附有我們的商標出售的藥品及食品是否為正貨。此外，電子追蹤碼系統亦有助我們更為準確地監管旗下藥品及食品從製造、入庫、分銷及運輸以至售予終端客戶的整個流程。

季節性

在冬季，中國消費者更可能患上咽炎，故我們的產品在此期間一般錄得較高的銷售額，不論以絕對金額或以佔我們收益總額的百分比而言。因此，與任何其他季度相比，我們於第四季度的收益一般佔我們全年收益的百分比較高。

概 要

競爭優勢

下列主要競爭優勢助我們取得成功並令我們獨樹一幟：

- 中國潤喉片市場及中國快速發展的咽喉產品市場領先者；
- 全國知名的品牌及有效的品牌推廣策略；
- 廣泛及架構分明的全國銷售及分銷網絡以及不斷擴大的國際覆蓋面；
- 嚴格的質量控制及監控體系；
- 數十年營運所積累的廣泛技術及藥品及食品產品儲備；及
- 經驗豐富、穩定及盡責、具高效領導力及執行力且往績記錄超卓的管理層。

策略及未來計劃

我們旨在保持我們於中國潤喉片市場中家喻戶曉品牌的領先地位。我們擬通過實施以下增長策略實現該目標：

- 繼續鞏固我們於潤喉片市場的領先地位，繼續擴大我們於中國藥品及食品市場的市場份額；
- 提升產能、擴大產品組合及增強研發能力；
- 加強我們的食品及其他藥品業務並促進不同產品分部間的協同作用；
- 透過有效的定向市場推廣提高品牌知名度；
- 擴大我們的分銷網絡、提升相關基礎設施及利用我們的現有分銷網絡以推廣不同產品；及
- 繼續招攬、挽留及激勵人才。

綜合財務資料概要

以下為我們於2012年、2013年及2014年12月31日及截至該等日期止年度（如適用）的綜合財務資料概要。該概要乃摘錄自本文件附錄一會計師報告所載的綜合財務資料。以下概要應與本文件附錄一的綜合財務資料（包括隨附附註）及本文件「財務資料」一節所載資料一併閱讀。我們的財務資料乃按香港財務報告準則編製。

概 要

綜合損益及其他全面收益表概要

下表載列我們於所示期間的綜合經營業績。

	截至12月31日止年度		
	2012年	2013年	2014年
	人民幣千元	人民幣千元	人民幣千元
收益	587,802	548,857 ⁽¹⁾	606,801
銷售成本	(210,185)	(181,994)	(176,893)
毛利	377,617	366,863	429,908
其他收入及收益 ⁽²⁾	14,668	15,766	18,250
銷售及分銷開支	(200,258)	(230,110)	(213,286)
行政開支	(53,470)	(47,674)	(59,101)
其他開支	(2,083)	(6,876)	(5,395)
財務成本	(7,972)	(5,726)	(13,538)
除稅前溢利	128,502	92,243	156,838
所得稅開支	(25,658)	(22,325)	(35,128)
年內溢利及全面收益總額	102,844	69,918	121,710

附註：

- (1) 我們的收益總額由2012年人民幣587.8百萬元減少人民幣38.9百萬元或6.6%至2013年人民幣548.9百萬元，主要由於我們於2013年8月推出升級版金嗓子喉片及我們的生產設施於2013年5月至7月短暫減產所產生的短期不利影響所致。有關詳情，請參閱本文件「財務資料－各年度經營業績比較」一節。
- (2) 截至2014年12月31日止三個年度各年，本集團獲得的政府補助分別佔我們淨利的12.3%、16.9%及9.3%，故我們認為政府補助對我們的溢利而言甚為重要。有關未能獲得該等政府補助的風險詳情，請參閱本文件「風險因素－與本公司有關的風險－倘我們無法享有任何有利的監管待遇（尤其是政府補貼及優惠所得稅稅率），我們的業務、財務狀況及經營業績會受到重大不利影響」。

綜合財務狀況表概要

	於12月31日		
	2012年	2013年	2014年
	人民幣千元	人民幣千元	人民幣千元
流動資產總值	576,185	509,608	495,866
流動負債總額	206,811	419,477	471,997
流動資產淨值	369,374	90,131	23,869
資產總值減流動負債	438,607	171,249	96,029
資產淨值	434,331	167,013 ⁽¹⁾	91,352 ⁽¹⁾
權益總額	434,331	167,013	91,352

附註：

- (1) 我們的資產淨值由2013年12月31日人民幣167.0百萬元減少至2014年12月31日人民幣91.4百萬元，主要由於在2014年已宣派股息人民幣167.3百萬元及視作向股東分派人民幣30.3百萬元，其影響由我們2014年的溢利人民幣121.7百萬元所部分抵銷。

概 要

主要財務比率

	附註	截至12月31日止年度／於12月31日		
		2012年	2013年	2014年
流動資金比率				
流動比率 (倍)	(1)	2.8倍	1.2倍	1.1倍
速動比率 (倍)	(2)	2.4倍	1.1倍	0.9倍
資本充足率				
債權比率	(3)	現金淨額	現金淨額	現金淨額
資產負債比率	(4)	12.5%	64.7%	103.8%
盈利比率				
資產回報率	(5)	15.4%	11.3%	21.0%
股本回報率	(6)	25.5%	23.3%	94.2%

附註：

- (1) 流動比率指於記錄日期的流動資產除以於同一記錄日期的流動負債。
- (2) 速動比率指於記錄日期的流動資產 (存貨除外) 除以於同一記錄日期的流動負債。
- (3) 債權比率指於記錄日期的債務淨額總額 (相當於借款總額減現金及現金等價物) 除以於同一記錄日期的權益總額。
- (4) 資產負債比率指於記錄日期的銀行借款總額除以於同一記錄日期的權益總額。
- (5) 資產回報率指期內淨利除以該期期初及期末資產的平均數。
- (6) 股本回報率指期內淨利除以該期期初及期末權益的平均數。

控股股東

緊隨[編纂]完成後，假設[編纂]未獲行使，曾勇先生 (透過家族信託、Jin Jiang Global及Golden Throat International) 將間接及實益合共擁有本公司已發行股本的61.7%。因此，曾勇先生、家族信託、Jin Jiang Global及Golden Throat International將繼續為控股股東。為免控股股東與本公司之間出現任何潛在競爭，控股股東已與本公司訂立避免同業競爭協議，並已承諾彼等或彼等任何聯繫人概不會從事任何與我們的核心業務直接或間接構成競爭或可能構成競爭的業務。

歐睿報告

本文件「行業概覽」、「業務」及「財務資料」章節所載的若干資料乃引用自歐睿報告。歐睿報告乃根據以下假設編製：

- 隨著城市化發展，中國可能於預測期間維持穩定的宏觀經濟增長；及
- 中國的社會、經濟及政治環境於可預見將來可能維持穩定，並為中國非處方藥 (包括咽喉產品) 的發展創造整體強勁及健康的環境。

概 要

[編纂]

	根據[編纂]每股 [編纂]港元	根據[編纂]每股 [編纂]港元
股份市值 ⁽²⁾	[編纂]百萬港元	[編纂]百萬港元
每股未經審核備考經調整綜合 有形資產淨值 ⁽³⁾	[編纂]港元	[編纂]港元

附註：

- (1) 上表所列所有統計數據乃在假設[編纂]未獲行使的情況下計算。
- (2) 市值乃基於預期將根據[編纂]發行[編纂]股股份，並假設緊隨[編纂]完成後已發行及發行在外[編纂]股股份而計算。
- (3) 每[編纂]未經審核備考經調整綜合有形資產淨值乃經作出本文件「附錄二－未經審核備考財務資料」一節所述調整後，基於緊隨[編纂]完成後已發行及發行在外[編纂]股股份計算。

[編纂]用途

假設每股[編纂]的[編纂]為[編纂]港元（即本文件所述[編纂]範圍的中位數）並假設[編纂]未獲行使，經扣除我們就[編纂]應付的[編纂]費用及佣金及估計開支後，我們估計將收取的[編纂]淨額約為[編纂]百萬[編纂]。我們擬就下列用途動用[編纂]淨額：

金額（百萬港元）	佔總估計[編纂] 淨額的 概約百分比	擬定用途
[編纂]	[編纂]%	興建位於廣西壯族自治區柳州市洛維工業集中區或替代土地的新藥品生產及研發基地
[編纂]	[編纂]%	將我們現時位於廣西壯族自治區柳州市躍進路28號的總部改造成食品生產廠房及食品研發中心
[編纂]	[編纂]%	2015年、2016年及2017年的市場擴展
[編纂]	[編纂]%	產品開發
[編纂]	[編纂]%	在我們現時位於廣西壯族自治區來賓市的場地建立中草藥加工基地
[編纂]	[編纂]%	改進及升級電子追蹤碼系統
[編纂]	[編纂]%	營運資金及其他一般公司用途

概 要

股息政策

於截至2012年、2013年及2014年12月31日止年度，我們向當時的股東宣派總額分別為人民幣39.1百萬元、人民幣337.2百萬元及人民幣167.3百萬元的股息，其中合共人民幣8.0百萬元於2015年4月30日仍未派付，將於[編纂]前悉數派付。閣下應注意，過往股息分派並非我們日後的股息分派政策的指示。我們目前擬於[編纂]後在本文件「財務資料－股息政策」一節所詳述的限制規限下，採納一般年度股息政策，即每年宣派及派付的股息不少於任何一個財政年度可供分派溢利的20%。未來我們會根據財務狀況及未來預測及董事會視為相關的其他因素重新評估我們的股息政策，故我們無法向閣下保證任何指定年度將宣派或分派的股息金額。有關詳情，請參閱本文件「財務資料－股息政策」一節。

[編纂]

近期發展

以下載列於2014年12月31日（即往績記錄期間結束之日）後我們的業務、經營業績及行業的若干重大發展：

- 截至最後可行日期，我們已就2015年與121名分銷商訂立分銷協議，並已與12名推廣商訂立產品推廣合作協議。
- 我們於2015年4月開始試驗性生產清咽片。我們亦繼續透過靈山宇峰生產金嗓子喉寶植物飲料系列產品，以籌備於2015年下半年正式推出該等產品。
- 於截至2015年4月30日止四個月，我們錄得收益人民幣221.5百萬元，並產生銷售成本約人民幣63.7百萬元。我們決定不就截至2015年4月30日止四個月宣派任何股息。
- 我們就於廣東、湖南、浙江及江蘇銷售植物飲料與我們的其中一名分銷商訂立具法律約束力的框架分銷合作協議。

概 要

- 於公開招標、拍賣及掛牌出讓流程完成後，我們於2015年5月20日就收購位於柳州市洛維工業集中區的國有建設用地使用權與中華人民共和國廣西壯族自治區柳州市國土資源局簽訂國有建設用地使用權出讓合同，代價為人民幣20.5百萬元，並已於2015年5月悉數結清。

於往績記錄期間結束之日至最後可行日期期間，董事並不知悉中國藥品及食品行業有任何重大變動。

上文所披露的財務資料乃摘錄自截至2015年4月30日止四個月的未經審核綜合財務報表，且已由我們的申報會計師按照香港審閱委聘準則第2410號「由實體獨立核數師審閱中期財務資料」進行審閱。

董事確認，自往績記錄期間結束之日起直至最後可行日期，我們的業務、經營業績及財務狀況概無出現任何重大不利變動，且概無任何事宜會對本文件附錄一會計師報告所載的綜合財務報表列示的資料構成重大影響。

風險因素

我們的業務及[編纂]涉及若干風險，其中多項風險我們無法控制。該等風險可分類為(i)與本公司有關的風險、(ii)與行業有關的風險、(iii)與中國有關的風險及(iv)與[編纂]及[編纂]有關的風險。我們認為我們面臨的主要風險包括下列各項：

- 我們依賴數量有限的主要產品；倘我們無法保持我們主要產品的銷量、定價水平及溢利率，我們的收益及盈利能力會受到重大不利影響；
- 倘我們未能有效推廣及宣傳我們的品牌（尤其是我們的「金嗓子」品牌），我們的業務、財務狀況及經營業績或會受到重大不利影響；
- 我們大部分營業額來自分銷商。倘我們無法維持與現有分銷商的關係或無法監察彼等進行的分銷或未能擴大分銷網絡，或倘我們的分銷商無法取得或維持必需的執照、許可證或證書，我們的業務、財務狀況或經營業績會受到重大不利影響；
- 倘我們遭受產品責任索償、客戶投訴、產品污染或有關我們產品或其他公司所售類似產品的負面報導，我們會面臨承擔費用及法律責任的風險，而我們的聲譽、收益及盈利能力會受到重大不利影響；
- 我們若干主要產品的現有產能有限，倘我們未能完成收購位於廣西壯族自治區柳州市洛維工業集中區的新土地或提高我們的產能，我們的業務前景會受到重大不利影響；及
- 我們營運所屬行業競爭激烈，倘我們無法有效地競爭，我們的業務、財務狀況及經營業績或會受到重大不利影響。

有關所有風險因素的詳細討論載於本文件「風險因素」一節，閣下於決定投資[編纂]前應細閱整節內容。