

---

## 業 務

---

### 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%。我們的歷史可追溯至1956年，廣西金嗓子的前身柳州市糖果二廠在當時成立。往後，我們發展為一家現代綜合集團，主要生產及銷售潤喉片、其他藥品及食品。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%。

我們的成就有賴我們獲高度認可的品牌，乃我們自開展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。根據歐睿報告，「金嗓子」為中國領先的潤喉片品牌。在我們的商標名中，「金嗓子喉寶」（註冊編號為1969118）於2005年獲國家工商總局商標局認證為「中國馳名商標」。

我們通過於2013年推行的經完善分銷制度，為我們的非處方藥建立廣泛及架構分明的全國銷售及分銷網絡。截至2014年12月31日，我們已建立一個由逾300名分銷商（由我們直接聘請）組成的廣闊分銷網絡，覆蓋中國所有省份、自治區及直轄市。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。我們以嚴格標準挑選分銷商，並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。我們亦嚴格規管我們分銷商的銷售及市場推廣活動，旨在保證我們產品的信譽和品牌形象貫徹一致，並確保繼續與我們網絡內其他分銷商維持良好關係。

我們認為客戶忠誠度是通過我們產品的質量及成效以及我們的客戶服務而建立及維繫。因此，我們嚴格控制產品質量，尤其注重產品的一致性及療效。我們在整個生產過程中，從原材料甄選及採購至生產及產品包裝方面，均採納嚴格的質量控制及安全保障流程，從而確保產品符合我們客戶及有關監管機關所要求的質量水平。

---

## 業 務

---

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。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，對我們產品的成功至關重要。

於截至2012年、2013年及2014年12月31日止年度，我們的收益總額分別為人民幣587.8百萬元、人民幣548.9百萬元及人民幣606.8百萬元。收益總額在2012年至2013年期間下跌主要由於我們在2013年8月推出有效期更長的升級版金嗓子喉片而產生短期不良影響；2013年至2014年期間增加主要反映我們的升級版金嗓子喉片銷售額有所增加。於截至2012年、2013年及2014年12月31日止年度，我們的淨利分別為人民幣102.8百萬元、人民幣69.9百萬元及人民幣121.7百萬元。

### 優勢

#### 中國潤喉片市場及中國快速發展的咽喉產品市場領先者

根據歐睿報告，於2014年，按零售額計算，我們為中國潤喉片的領先製造商，約佔市場份額25.8%。我們相信，我們的「金嗓子」品牌為中國領先的潤喉片品牌。根據歐睿報告，按零售額計算，我們的產品為中國咽喉產品的領先者，於2014年的市場份額為約18.6%。於2010年，我們的金嗓子喉片榮獲中國非處方藥物協會頒授的中國非處方藥（中成藥（咽喉口腔類））品牌銷售第一名。中國非處方藥物協會為一家於1988年5月成立的專業、非牟利全國性社會團體，旨在為其於醫藥行業的會員提供服務及改善非處方藥的生產。

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。根據歐睿報告，中國咽喉產品市場的總零售額由2009年人民幣31億元增加至2014年人民幣48億元，複合年增長率為8.8%。根據同一報告，預期2019年的市場規模將以2015年至2019年8.4%的複合年增長率增長，總零售額將達人民幣71億元。此外，歐睿報告指出，非處方中藥咽喉產品的銷售較非處方非中藥咽喉產品呈現較快的增長趨勢。有關詳情，請參閱本文件「行業概覽－中國的非處方中草藥市場」一節。

---

## 業 務

---

### 全國知名的品牌及有效的品牌推廣策略

我們擁有驕人的業務往績記錄，我們的產品已打造強勢的品牌。透過我們自開始營運以來在市場推廣方面的不懈努力，我們已建立中國高知名度品牌「金嗓子」，我們相信公眾一般會將該品牌與安全、優質、有效、可靠及方便食用的產品聯繫在一起。歐睿所進行的消費者調查亦表明95%的受訪者曾耳聞「金嗓子」及97%曾使用我們潤喉片產品的受訪者願意因其療效及高品牌知名度而推薦使用我們的品牌。我們的商標「金嗓子喉寶」（註冊編號為1969118）於2005年獲國家工商總局商標局認證為「中國馳名商標」，實為我們品牌備受歡迎的證明。

我們有策略地透過將我們的「金嗓子」品牌與我們發展傳統中藥文化、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及提供方便食用的產品的核心價值緊密相扣而發展及推廣我們的「金嗓子」品牌。我們強調我們的形象為一個健康的品牌，從原材料挑選及採購至生產及包裝的整個生產過程均採納嚴謹的產品質量控制及安全標準。我們相信，專注於我們的核心價值將繼續有利於我們的品牌。我們相信，憑藉我們優越及貫徹的客戶服務，亦能鞏固我們品牌的聲譽。就此而言，我們獲得的認可及獎項不計其數，其中包括中國消費者協會於2007年頒發的「消費者認可的優質信譽品牌」及中國中央電視台於2012年頒發的「中央電視台中國年度品牌」。

我們相信，我們潤喉片產品的市場份額領先亦證明我們市場推廣及廣告活動的成功。我們已透過實施多元化市場推廣策略（包括通過聘請知名品牌代言人在電視網絡投放廣告及推出其他媒體廣告及贊助電視節目及比賽）而樹立市場領先的品牌形象及知名度。我們亦聘請外部廣告公司協助我們制訂及執行市場推廣及廣告策略以及創新市場推廣概念及構思。我們開展全國及區域廣告活動以保持我們品牌形象貫徹一致，同時亦瞄準特定區域人口趨勢及消費者喜好。我們亦定期開展產品推廣活動提升我們品牌及產品知名度。我們相信，我們的強勢品牌一直有力地支持我們傳統金嗓子喉片的業務增長及我們相對較新產品（如金嗓子喉寶系列產品）的成功商業化。我們的品牌知名度亦為我們進一步進佔中國藥品及食品市場奠定堅實的基礎。

---

## 業 務

---

根據歐睿報告及基於歐睿進行的消費者調查，我們的「金嗓子」品牌在中國潤喉片市場12個領先潤喉片品牌中知名度最高。我們的產品多年來榮獲眾多獎項及證書。有關詳情，請參閱本文件「業務－獎項及認可」一節。

### 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

我們於過去二十多年來一直在中國製造及推廣我們的潤喉片。於最後可行日期，我們已透過於2013年推行的經完善分銷制度建立廣泛及架構分明的非處方藥全國銷售及分銷網絡，藉此，我們基於出色的分銷能力、對目標市場的熟悉程度、財務實力、信用記錄及經營規模而甄選分銷商。該網絡為我們的非處方藥提供廣泛的市場覆蓋及客戶覆蓋範圍。我們亦一直開發、製造及推廣我們的食品，並為我們的食品建立廣泛的分銷商網絡，該等分銷商均是基於其聲譽、市場覆蓋範圍、銷售經驗以及其市場推廣及分銷資源的規模而獲甄選。

我們大部分分銷商均與我們建立長期關係。我們嚴格監管其銷售及市場推廣活動，旨在保持我們產品的信譽及品牌形象，同時確保繼續與我們網絡內其他分銷商保持良好關係。我們的分銷商與藥房、超市及零售店建立銷售渠道，從而可有效推廣我們的產品。我們每年審量分銷商的表現及基於我們的審量結果而調整我們的指定分銷商。於最後可行日期，我們的內部銷售及產品經理／地方銷售團隊由約40名全職僱員組成，在若干情況下亦會在我們推廣商的協助下發展及管理我們的分銷網絡。彼等與我們的分銷商保持緊密聯繫，以便我們能及時收集市場反饋，更迅速回應當地市場需求及喜好。

我們的成功分銷模式令我們得以在中國所有省份、自治區及直轄市推廣我們的產品，使我們能具成本效益地推廣我們的產品，減少分銷商之間的不必要競爭，並使我們受益於規模經濟效益及更有效率地分銷我們的現有及新產品。我們相信，我們的分銷網絡值得信賴，是重大的競爭優勢，因為此乃我們於過去二十多年在中國不同地區物色及甄選合資格分銷商的專業知識所累積的成果。我們的銷售模式亦需高效的內部管理系統控制及支持規模如此龐大的分銷網絡。過去數年，我們亦已制訂定價策略，確保分銷產品的溢利率對分銷商仍具吸引力。此外，我們相信，潤喉片產品的市場領導地位有助我們留住分銷商。

---

## 業 務

---

就國際市場而言，我們最先透過分銷商於馬來西亞開始出售我們的金嗓子喉片。截至最後可行日期，我們透過分銷商將潤喉片產品在海外出售至其他亞洲國家及地區（如泰國及香港）以及美國、加拿大、歐盟、澳洲及中東。

### 嚴格的質量控制及監控體系

我們致力於生產優質產品，從原材料甄選及採購至生產及產品包裝，我們在整個生產過程中均採納嚴格質量控制及安全保障流程，以確保我們的產品符合我們的客戶及有關政府機關規定的質量標準。我們非常注重產品的質量，有助於維護消費者信心。我們全力確保原材料在採購及儲存過程中保持優質，原材料對產品質量至關重要，並已與經我們精挑細選的供應商建立穩固關係。有關詳情，請參閱本文件「業務－質量控制」一節。我們與供應商的穩固關係及我們採購優質原材料的能力為我們營運中不可或缺的一部分。我們與大部分已與我們合作逾三年的供應商建有可靠供應網絡，有助確保可穩定供應符合我們嚴格質量標準的優質原材料。我們有關供應及採購、製造及銷售網絡的質量控制措施亦採用一致高標準。

自2013年3月起，我們已就我們的金嗓子喉片及若干藥品實施電子追蹤碼系統，即中國藥品電子監管碼（20位條形碼），其覆蓋我們於中國的所有分銷商，令我們可按經手出售產品的分銷商監控我們中國各區域分銷商所出售的藥品。此外，我們已參考中國藥品電子監管碼就我們的食品採用電子追蹤碼系統，以監控我們透過各分銷商所出售食品的情況及庫存。我們相信該等系統協助我們識別出未經授權人士製造及於市場上分銷假冒產品。有關詳情，請參閱本文件「業務－資訊科技」一節。我們相信，我們的電子追蹤碼系統令我們能夠管理及營運快速增長的全國分銷網絡，並令我們得以收集有關客戶採購及庫存的資料，監察客戶喜好，作出有關市場趨勢的及時評估及快速回應以應對市場狀況的轉變。



---

## 業 務

---

### 數十年營運所積累的廣泛技術及藥品及食品產品儲備

我們起步於柳州市糖果二廠（該廠為一家主要製造糖果產品（包括太妃糖、巧克力、飲料、葡萄糖漿及果凍）的地方國有企業），發展為中國領先的潤喉片製造商。經過數十年的營運，配合科學配方及現代製造程序，我們認為我們已成功率先在中國生產藥用潤喉片產品。此外，過往製造糖果產品及較近期製造食品令我們得以通過不同渠道有更多途徑聯繫客戶並及時爭取更大的市場需求份額。

我們特別注重研發，旨在確保我們產品的療效及質量保持一致。研發對我們業務的持續增長至關重要。基於我們在潤喉片營運中所累積的經驗及知識，我們已開發出專有配方，該配方對我們產品取得成功乃功不可沒。我們採用以市場為導向的方法選擇研發項目。有關詳情，請參閱本文件「業務－研發工作」一節。

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。此外，我們或會不時更新我們現有產品的包裝規格以滿足客戶喜好及刺激市場對我們產品的需求。我們相信，更新我們現有產品將有助我們長期獲得更高收益及盈利能力。

此外，為應對藥品及食品行業日漸激烈的競爭，我們亦專注於豐富戰略性產品儲備，以確保我們的競爭優勢、保持可持續增長及滿足消費者需求。於最後可行日期，我們的產品儲備包括如金嗓子喉寶植物飲料系列產品（一種植物飲料系列）及清咽片（一種具有清咽潤喉功能的保健食品），我們相信該等產品儲備與我們現有的產品組合具互補性，並將豐富現有產品組合。我們就我們的產品儲備持續關注潛在的市場機會，並相信，一旦物色到符合我們業務戰略的合適機會，我們可相對快速地生產大部分戰略性產品儲備並在各市場推出。我們亦已作充分準備，以相應加速該等產品儲備的生產。

---

## 業 務

---

### 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

我們的多數主要行政人員及高級管理層團隊在管理我們的業務方面平均擁有逾20年的經驗，並已共事多年。我們的管理層團隊由我們的創辦人、董事長兼非執行董事江佩珍女士領導，並由本文件「董事及高級管理層」一節所述的5名執行董事及高級管理人員組成。江佩珍女士已與我們共事逾55年，在開發及銷售我們的產品方面擁有逾20年經驗，並帶領我們經歷由糖果廠至領先潤喉片生產商（按市場份額計）從而成為中國知名品牌的轉變。

我們的管理層團隊在物色市場機會、執行業務策略、指引我們擴展至高增長地區及錄報一致增長及盈利能力方面具有出色的往績記錄。我們的高級管理層具備領導力及洞察力，亦瞭解消費者喜好及銷售渠道，可擴展我們現有產品的銷售及開發新產品。出色的領導力對我們近期在2013年推出金嗓子喉寶系列產品（無糖系列）及升級版金嗓子喉片幫助甚大。此外，董事及高級管理層團隊在中國藥品及食品業務方面擁有豐富經驗，且全面瞭解市場狀況。我們的管理層團隊致力保持我們的品牌傳統，同時亦透過創新維持我們的品牌關聯性。憑藉團隊的行業專長、專業管理技能及強大執行能力，我們預期我們的管理層團隊將繼續在快速增長的中國潤喉片行業成功實施我們的增長策略。

我們相信，我們管理層團隊卓越的能力、領導力、洞察力、忠誠及一如既往的努力以及其於中國潤喉片行業的豐富經驗是我們成功背後的關鍵因素，並將繼續推動我們日後增長。

### 策略及未來計劃

**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**

作為中國領先的潤喉片品牌，我們具備有利條件以把握中國潤喉片市場的預期高速發展。我們將繼續借助強勁的品牌及全國分銷及銷售網絡，提升現有產品（包括金嗓子喉片及金嗓子喉寶系列產品）的市場份額。我們亦計劃以「金嗓子」品牌推出新產品，擴大客戶基礎及鞏固市場領導地位。通過於2013年建立的經完善分銷制度，我們開始策略性地擴展至新的區域市場，如青海、吉林及內蒙古。通過擴大銷售團隊以向我們藥房層面的分銷商提供更多分銷及銷售支援從而深入滲透我們的現有市場，我們的產品已進駐策略市場（包括經甄選的中國一線、二線及三線城市）。我們將繼續努力

---

## 業 務

---

拓展新市場及加強我們的地方分銷網絡，相信能將成功的業務及市場推廣模式應用於每個新市場，尤其是中國農村地區。我們力圖透過擴展分銷網絡及加大地方市場推廣與宣傳力度，提升成熟市場的銷量及市場份額。我們亦計劃推出新產品，開拓全新而不同的子市場並增加在中國藥品及食品市場的整體市場份額。

### 提升產能、擴大產品組合及增強研發能力

我們計劃通過購買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以及興建藥品生產及研發新基地及生產設施，以提升我們的產能及能力，從而促使業務持續增長。我們計劃分階段實施擴充計劃。我們將繼續開發新生產技術或升級現有生產技術以提高產品質量及生產效率。我們亦認為，持續擴大產品組合將使我們發揮最佳產能，並增加我們對生產設施投資的回報，從而進一步提升盈利能力。

我們強大的產品儲備令我們可不斷豐富產品組合。我們擬透過以市場為導向的開發計劃，進一步擴大我們具創新性及競爭力的產品組合，有關計劃專注於在全球市場具未來商業化潛力的產品組合。我們相信，我們現有的研發平台將成為我們推出新產品組合的主要推動力，而我們擬繼續自主研發投入以發展現有及新產品儲備。

透過我們以市場為導向的研發方法，我們在開展研究前進行透徹的市場分析。我們亦將在產品研發及商業化方面繼續與外界機構開展合作，旨在改進生產質量及效率。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。有關我們計劃將總部的一部分改造成食品研發中心的詳情，請參閱本文件「業務－未來擴展及升級計劃」一節。

我們相信，我們的研發策略將令我們有能力擴大產品組合及提升營運效率，進而提升我們的盈利能力。尤其是，我們可借助與分銷商的現有關係及銷售渠道以銷售我們的新產品，我們認為，經擴大的產品組合將令我們取得更高的銷售效率。憑藉我們研發工作的成果，我們的自主研究團隊成功開發金嗓子喉寶系列產品（無糖系列），並



---

## 業 務

---

已於2013年取得所有必需的許可證及批文後正式推出市場發售。此等新產品與我們的主要產品金嗓子喉片同樣深受市場歡迎。

### 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

我們將繼續利用我們在潤喉片行業的地位、長足的市場推廣經驗及廣闊的分銷網絡作為推銷我們食品及其他藥品的基礎。我們相信，因應該等有利條件，我們已作好充足準備，以從快速發展的中國藥品市場及食品市場中獲益，因此我們藥品及食品業務的擴張將有助於提升我們作為潤喉片市場領導者的形象及聲譽。我們亦相信，我們進一步投資於食品業務，將使我們的收益來源多元化，並為我們帶來緊抓更多客戶及銷售的機會。

除了我們的主要產品如金嗓子喉寶系列產品外，我們亦開發、製造及推出一系列其他食品，包括其他類別的一般食品及保健食品。為加強我們的食品業務，我們計劃於2015年下半年在市場正式推出金嗓子喉寶植物飲料系列產品（包括無糖系列）及清咽片。我們亦計劃根據有不同需求的客戶群各自的健康狀況、年齡、性別及消費喜好提供各種食品。我們更計劃將我們現時位於廣西壯族自治區柳州市躍進路28號的總部的一部分改造成食品生產廠房。有關我們將總部的一部分改造成食品生產廠房的計劃詳情，請參閱本文件「業務－未來擴展及升級計劃」一節。

憑藉我們現有主要產品（如金嗓子喉片），我們相信我們多樣化的產品組合及在研產品將有助於減少我們日後營業額對主要產品的依賴，並體現我們物色和利用其他相關產品分部的機會的能力。

### 透過有效的定向市場推廣提高品牌知名度

我們相信成功的品牌對我們的業務發展而言至關重要。我們已透過有效的定向廣告、市場推廣策略及堅守產品質量將「金嗓子」品牌打造為中國知名品牌。為進一步提高我們產品的受歡迎程度及我們於中國的品牌知名度及形象，我們將繼續維持及推廣我們的「金嗓子」品牌，旨在將其打造成為中國家喻戶曉的有效、安全及具療效的潤喉片產品品牌。

我們的市場推廣策略旨在基於我們造福人類這核心價值將我們的品牌打造成健康生活品牌。我們將持續鞏固及擴展我們的品牌價值並堅守我們實行嚴格質量控制及產品安全標準的健康品牌形象。

---

## 業 務

---

我們亦計劃於覆蓋範圍更廣的互聯網媒體增加廣告（過往主要於電視網絡投放廣告），擴大及加強媒體市場推廣及宣傳力度。我們的專有市場推廣團隊將繼續與分銷商緊密合作，以制訂及開展高效的定向市場推廣及宣傳活動。

### 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

我們廣闊的全國分銷網絡對業務成功發展至關重要。就我們的藥品而言，我們將透過開拓額外分銷平台、於更多三線城市及其他農村地區（我們的網絡現時有限度覆蓋或並無覆蓋）加大分銷力度及與戰略夥伴建立合作關係，而繼續發展及擴大現有分銷網絡，旨在進一步增加市場份額及深化市場滲透。就食品（尤其針對金嗓子喉寶植物飲料系列產品）而言，我們計劃增加分銷商數目，以協助我們擴大整個中國的網絡覆蓋，並與戰略夥伴建立合作關係。此外，我們擬改善及升級我們的電子追蹤碼系統，以更好地監控我們藥品及食品的分銷情況。

此外，我們認為，隨著中國電子商務的發展，透過網上營運商銷售產品的市場潛力龐大。我們計劃通過與網上營運商建立合作關係，抓住電子商務市場商機。目前，我們擬繼續構建並升級我們的自有電子商務平台（[www.gxjsz.com](http://www.gxjsz.com)）及獨立第三方網上零售平台（即淘寶網（[www.taobao.com](http://www.taobao.com)）），以及相應的物流渠道及輔助服務，預期項目將於2016年前完成，我們估計將產生的相關開支約為人民幣1百萬元。我們相信，憑藉在該等潛在市場的優勢，我們將能更直接與消費者互動及充分利用中國消費者對藥品及食品遞增的消費。

另外，我們日後的市場推廣將更多投放於金嗓子喉片以外的產品，如金嗓子喉寶系列產品，該等產品於最後可行日期在中國15個省份及3個直轄市出售。我們的目標為進一步增加該等產品的分銷渠道至中國更多省份及二線城市。我們亦擬進一步開發我們海外市場的分銷網絡。

---

## 業 務

---

在擴展分銷網絡的同時，我們將繼續密切監督分銷商表現及市場對產品的接受程度，以提升分銷網絡的效力及市場推廣力度。透過進一步擴展分銷網絡、依據即時反響調整市場推廣及宣傳能力及活動，以及擴大地理覆蓋範圍，我們預期會產生對現有產品的更多需求並就新產品取得更多市場推廣、宣傳及銷售權利。

在持續投入以保持中國領先市場地位的同時，我們亦計劃利用有效的分銷平台進軍海外市場。我們會開始實施協定劃一的國際策略，專注活躍於東南亞、美國及歐盟的客戶。我們亦計劃於各地區物色新分銷商及與彼等合作，以繼續開拓海外市場。

### 繼續招攬、挽留及激勵人才

我們經驗豐富的高級管理人員及專業僱員的貢獻對我們的成功實為功不可沒。為組建一家領先企業的獨特專業團隊，我們擬推行以人才為本的發展策略以支持業務組合優化及客戶基礎拓闊，以便進一步提高盈利能力及競爭力。

為進一步擴充我們的分銷網絡及客戶基礎，我們將致力吸引、挽留及激勵銷售人才和合資格銷售人員，我們旨在進一步擴充銷售團隊的規模，從而向分銷商提供更多的分銷及銷售支持。作為中國咽喉產品市場中增長潛力雄厚且品牌知名度高的領先企業，我們相信能吸引具備中國藥品及食品行業專業知識的優秀銷售人才加盟。我們亦將繼續向僱員（包括我們的銷售人員）提供多種與我們業績掛鈎的獎勵（包括花紅），以培養僱員的忠誠度及將僱員與我們的利益掛鈎。

我們一直專注於人力資源發展。我們相信，我們將能夠成功留住主要僱員、提升其工作能力及經驗並繼續吸引更多人才加盟。

### 產品

我們的旗艦產品為於1994年推出的金嗓子喉片，佔我們截至2014年12月31日止年度營業額的90.6%。我們另一款主要產品為金嗓子喉寶系列產品（包括於2005年推出的含糖都樂含片，以及於2013年推出的（無蔗糖）都樂含片及此系列產品其他4種無糖口味），佔我們截至2014年12月31日止年度營業額的6.1%。下表列示所示期間我們主要產品的營業額佔總營業額的百分比。

## 業 務

來自下列產品的營業額：	截至12月31日止年度					
	2012年		2013年		2014年	
	人民幣 千元	佔總營業額 百分比(%)	人民幣 千元	佔總營業額 百分比(%)	人民幣 千元	佔總營業額 百分比(%)
金嗓子喉片.....	543,370	92.4	507,031	92.4	549,501	90.6
金嗓子喉寶系列產品.....	30,586	5.2	31,446	5.7	36,717	6.1
其他.....	13,846	2.4	10,380	1.9	20,583	3.3
總計.....	<u>587,802</u>	<u>100.0</u>	<u>548,857</u>	<u>100.0</u>	<u>606,801</u>	<u>100.0</u>

除上述兩種主要產品外，於最後可行日期，我們亦擁有10種藥品、6種食品、1種醫療器械及1種日用品在市場上銷售。此外，我們已於2014年9月試驗性推出銀花露（其中一款金嗓子喉寶植物飲料系列產品），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）及清咽片。

下表載列我們主要產品的節選資料：

主要產品	類別	主要功效*	藥品註冊批件		藥品/食品生產許可證		專利		藥品再註冊批件	
			批准文號	到期日	許可證編號	到期日	專利編號	到期日	批准文號	到期日
金嗓子喉片.....	藥品	緩解急性咽炎 所致的喉痛 喉乾及聲音 嘶啞症狀	國藥准字 B20020993	不適用	桂20110048	2015年 12月31日*	ZL 2004 10098226.6	2024年 11月29日	2010R002970	2015年 8月16日*
金嗓子喉寶 系列產品.....	食品	以食品銷售	不適用	不適用	QS450213010038	2016年 3月9日	ZL 2004 10098226.6	2024年 11月29日	不適用	不適用

附註：

\* 我們的若干藥品再註冊批件及生產許可證將屆滿，其重續為行政及例行程序。我們計劃於各到期日之前，嚴格按照有關中國法規及慣例遞交申請以重續該等批件及許可證。我們的中國法律顧問表示，倘中國現行的法律、法規及行業政策保持不變，且我們已根據中國法律、規章及法規遵守所有實質性及程序性規定，並於有關時間內符合主管部門的所有要求，則我們於重續藥品再註冊批件及生產許可證方面應無重大法律障礙。

# 我們藥品的功效與各自的註冊批件/生產許可證相符。我們食品的註冊批件並無指定功效。

## 業 務

下表載列我們兩種主要產品之間的主要差別：

	金嗓子喉片	金嗓子喉寶系列產品
產品性質.....	非處方藥	食品
包裝 .....	內部包裝：聚氯乙炔及鋁箔 外部包裝：紙盒	內部包裝：聚氯乙炔及鋁箔 外部包裝：鐵盒（紙盒裝的都樂含片除外）
配方#.....	包含各種中草藥，包括但不限於西青果、羅漢果、薄荷腦、山銀花、桉油、石斛、橘紅、八角茴香油、蔗糖及葡萄糖漿	包含各種中草藥，包括但不限於青果、金銀花、羅漢果、桔紅、異麥芽酮糖醇、麥芽糖醇及食用香料
口味 .....	原味	都樂含片、（無蔗糖）都樂含片及其他4種無糖口味（即香橙、羅漢果、桑菊及西洋參）
分銷渠道.....	覆蓋中國所有省份、自治區及直轄市的分銷網絡	經挑選省份的分銷網絡
建議零售價....	每紙盒人民幣6.8元至人民幣8.8元	無糖系列：每鐵盒人民幣15.8元；都樂含片：每紙盒人民幣6.8元至人民幣12元

附註：

# 部分成分（如石斛）僅可用於藥品而不得用於食品中。因此，我們已申請並取得金嗓子喉片的藥品生產許可證及金嗓子喉寶系列產品的食品生產許可證。



## 業 務

### 主要產品

#### 金嗓子喉片 – 非處方藥



我們的王牌產品金嗓子喉片，為一種主要適用於緩解急性咽炎所致的喉痛喉乾及聲音嘶啞症狀的潤喉片。金嗓子喉片於1994年獲廣西壯族自治區衛生廳批准，我們認為我們在非處方潤喉片界別一直傲視同儕。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。截至2014年12月31日，根據歐睿報告，我們的潤喉片產品（包括金嗓子喉片及金嗓子喉寶系列產品）佔據中國潤喉片產品的最大市場份額約25.8%。

通過清除內熱、排毒及促進唾液分泌，且據下文所載我們於1994年委託進行的臨床研究確認，金嗓子喉片可緩解喉痛喉乾症狀及舒緩急性咽炎導致的其他症狀。

自從於1994年推出市場以來，金嗓子喉片已贏得較高的品牌知名度。我們亦已獲得多個認可金嗓子喉片的獎項。有關詳情，請參閱本文件「業務 – 獎項及認可」一節。

金嗓子喉片由國家食品藥品監管局批准為非處方藥，批准文號國藥准字B20020993，並以批准文號2010R002970於廣西食品藥品監管局再註冊，有效期至2015年8月16日，在期滿及符合若干規定後，可不斷續期，每次續期5年。我們相信，該產品處於其產品生命週期中的進階發展期，在中國及海外市場擁有龐大的發展潛力。截至最後可行日期，金嗓子喉片的有效期限為三年。

## 業 務

金嗓子喉片乃按我們包含各種中草藥的專有配方製造，包括但不限於西青果、羅漢果、薄荷腦、山銀花、桉油、石斛、橘紅及八角茴香油。其他原材料為蔗糖和葡萄糖漿。我們目前擁有製造金嗓子喉片的專利，包括預防和治療咽喉及口腔疾病的複合製備方法。該專利的發明人為我們的創辦人、董事長兼非執行董事江佩珍女士，專利於2009年8月26日取得，有效期至2024年11月29日。廣西中醫學院第一附屬醫院、廣西中醫學院第二附屬醫院及廣西壯族自治區人民醫院於1994年進行臨床研究，以評估金嗓子喉片的療效及安全性。該項臨床研究的對象涉及180名18歲至65歲之間的喉痛喉乾（並非由於器官性病變引起）患者。該臨床研究結果表明，金嗓子喉片可以緩解喉痛喉乾及聲音嘶啞的症狀且並無明顯副作用，並有助於舒緩急性咽炎導致的其他症狀。

金嗓子喉片為一種非處方藥，具治療及保健功效，因此，公眾無需合資格專業醫護人員的處方即可於藥房購買。金嗓子喉片的使用說明特別指出，倘服用金嗓子喉片三天內症狀無緩解，應諮詢合資格專業醫護人員。截至最後可行日期，紙盒裝的建議零售價介乎每盒人民幣6.8元至人民幣8.8元之間。

下表列示所示期間金嗓子喉片的營業額佔我們總營業額的百分比：

	截至12月31日止年度					
	2012年		2013年		2014年	
	人民幣千元	佔總營業額 百分比(%)	人民幣千元	佔總營業額 百分比(%)	人民幣千元	佔總營業額 百分比(%)
來自下列產品的營業額：						
金嗓子喉片.....	543,370	92.4	507,031	92.4	549,501	90.6

根據歐睿報告，於2014年，中國潤喉片產品市場規模為人民幣3,424.2百萬元，於2009年至2014年以複合年增長率約10.4%增長。按零售額計，我們的潤喉片產品為2014年中國最暢銷的領先潤喉片產品，約佔中國潤喉片市場25.8%的市場份額。有關進一步詳情，請參閱本文件「業務－競爭」一節。

## 業 務

我們在廣西壯族自治區柳州市及來賓市兩項生產設施的4條生產線及3條包裝線生產金嗓子喉片，我們現有的金嗓子喉片中國生產許可證的有效期至2015年8月16日，在期滿及符合若干規定後，可不斷續期，每次續期五年。有關詳情，請參閱本文件「業務－製造」一節。

金嗓子喉片已於2008年在美国食品藥品監督管理局 (Food and Drug Administration) 註冊登記為藥品，並於2012年在加拿大獲天然保健品部門 (Natural Health Products Directorate) 認證為特許天然保健品。截至2014年12月31日，金嗓子喉片已出口至美國、加拿大、歐盟、澳洲、南亞及中東。

於截至2012年、2013年及2014年12月31日止年度，金嗓子喉片的銷售額分別佔我們收益的92.4%、92.4%及90.6%。於截至2012年、2013年及2014年12月31日止年度，我們來自金嗓子喉片的銷售收益分別為人民幣543.4百萬元、人民幣507.0百萬元及人民幣549.5百萬元。銷售收益下跌主要因為我們當時正籌備推出升級版而生產設施於2013年短暫減產。升級後，由於我們採用自動包裝機生產，金嗓子喉片的有效期已由兩年延長至三年。此外，我們已提升了升級版金嗓子喉片的有效成分。有關此項產品收益減少的詳細解釋，請參閱本文件「財務資料－各年度經營業績比較－截至2013年12月31日止年度與截至2012年12月31日止年度比較」一節。

### 金嗓子喉寶系列產品－食品



作為我們踏足食品行業的舉措之一，我們開發都樂含片作為食品。此外，針對消費者越來越注重健康的現象，我們在過去數年已留意到無糖產品市場。憑藉我們研發工作的成果，加上致力豐富產品組合，我們的自主研發團隊已開發金嗓子喉寶系列產品（無糖系列），並已於2013年正式推出市場發售。

我們的金嗓子喉寶系列產品有六款產品，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，分別為香橙、羅漢果、桑菊及西洋參。作為從金嗓子喉

---

## 業 務

---

片創新而來的新一代產品，生產無糖金嗓子喉寶系列產品乃主要為了迎合喜歡無糖產品的客戶的口味，因此，生產此等產品時並無採用糖分。此等無糖產品亦備有更多口味供消費者選擇。

根據（其中包括）馳名商標認定和保護規定，「金嗓子喉寶」商標已在2005年獲國家工商總局商標局認定為「中國馳名商標」。「中國馳名商標」是中國大眾廣為熟知及享負盛名的商標。有關「中國馳名商標」的管理及其他好處的詳情，請參閱本文件「監管概覽－中國藥品保護－馳名商標管理」一節。

金嗓子喉寶系列產品（尤其為都樂含片）之前於2005年已獲柳州市衛生局批准，連同無糖系列亦於2013年獲柳州市質量技術監督局批准，批准文號QS450213010038，有效期至2016年3月9日，在期滿及符合若干規定後，可不斷續期，每次續期三年。我們自2005年及2013年以來一直分別生產及銷售金嗓子喉寶系列產品（即都樂含片）及無糖系列。我們認為，由於大部分金嗓子喉寶系列產品僅於2013年上市，我們仍處優化該等產品分銷渠道的階段，而該等分銷渠道與金嗓子喉片的有所不同，故該等產品現正處於產品生命週期中的成長期。截至最後可行日期，金嗓子喉寶系列產品的有效期為兩年。

金嗓子喉寶系列產品乃按我們包含各種中草藥的專有配方製造，包括但不限於青果、金銀花、羅漢果及桔紅。配方亦包括若干其他原材料，如異麥芽酮糖醇、麥芽糖醇及食用香料。尤其異麥芽酮糖醇（與金嗓子喉片配方不同的主要原材料）是通過細菌發酵培植的蔗糖製成並已用作代糖。我們在製造金嗓子喉寶系列產品的無糖系列時會向本公司的其中一名關連人士維科特取得異麥芽酮糖醇，並將於[編纂]後繼續採取同一做法。有關我們獲取異麥芽酮糖醇作為原材料的進一步詳情，請參閱本文件「關連交易－持續關連交易－不獲豁免的持續關連交易」一節。

不同於金嗓子喉片，金嗓子喉寶系列產品屬於食品類並通過其他渠道（包括零售店及超市）分銷。於最後可行日期，金嗓子喉寶系列產品（無糖系列）的建議零售價為每鐵盒人民幣15.8元，都樂含片的建議零售價介乎每紙盒人民幣6.8元至人民幣12元之間。

## 業 務

下表列示所示期間金嗓子喉寶系列產品的營業額佔我們總營業額的百分比：

來自下列產品的營業額：	截至12月31日止年度					
	2012年		2013年		2014年	
	人民幣千元	佔總營業額 百分比 (%)	人民幣千元	佔總營業額 百分比 (%)	人民幣千元	佔總營業額 百分比 (%)
金嗓子喉寶系列產品 .....	30,586	5.2	31,446	5.7	36,717	6.1

我們已獲得多項認可金嗓子喉寶系列產品的獎項。有關詳情，請參閱本文件「業務－獎項及認可」一節。

我們在廣西壯族自治區柳州市生產設施的1條生產線及1條包裝線生產金嗓子喉寶系列產品。我們現有的金嗓子喉寶系列產品中國生產許可證的有效有效期至2016年3月9日，在期滿及符合若干規定後，可不斷續期，每次續期三年。

截至2014年12月31日，金嗓子喉寶系列產品已出口至7個國家和地區。於截至2012年、2013年及2014年12月31日止年度，金嗓子喉寶系列產品的銷售額分別佔我們收益的5.2%、5.7%及6.1%。

### 其他主要產品

除我們的主要產品外，我們亦生產多項藥品及食品。於截至2012年、2013年及2014年12月31日止年度，我們其他產品的銷售額分別佔我們收益的2.4%、1.9%及3.3%。下文概述我們其他主要產品。

#### 銀杏葉片－處方藥





## 業 務

根據其藥品註冊批件，銀杏葉片功能主治活血化淤通絡。銀杏葉片獲國家食品藥品監管局以批准文號國藥准字Z20027939批准為處方藥，並以批准文號2010R002846於廣西食品藥品監管局再註冊，有效期至2015年8月23日，在期滿及符合若干規定後，可不斷續期，每次續期五年。銀杏葉片乃以我們的配方（包含銀杏葉的提取物）製造。我們認為，該產品處於其產品生命週期的發展期。截至最後可行日期，銀杏葉片的有效期為兩年。

### 金銀三七膠囊 – 處方藥



根據其藥品註冊批件，金銀三七膠囊功能主治理氣活血，祛淤止痛。金銀三七膠囊乃由國家食品藥品監管局批准為處方藥，批准文號國藥准字Z20025489，並以批准文號2010R002810於廣西食品藥品監管局再註冊，有效期至2015年8月16日，在期滿及符合若干規定後，可不斷續期，每次續期五年。金銀三七膠囊乃按我們包含各種中草藥的專有配方製造，包括但不限於銀杏葉、三七、丹參、川芎、乳香、人工麝香及冰片。我們認為，該產品處於其產品生命週期的發展期。截至最後可行日期，金銀三七膠囊的有效期為18個月。

### 複方百部止咳顆粒 – 處方藥



## 業 務

根據其藥品註冊批件，複方百部止咳顆粒功能主治清肺止咳。複方百部止咳顆粒獲國家食品藥品監管局以批准文號國藥准字Z45021528批准為處方藥，並以批准文號2010R000224於廣西食品藥品監管局再註冊，有效期至2015年8月23日，在期滿及符合若干規定後，可不斷續期，每次續期五年。複方百部止咳顆粒乃按我們的配方（其中包含百部及苦杏仁）製造。我們認為，該產品處於其產品生命週期的發展期。截至最後可行日期，複方百部止咳顆粒的有效期為兩年。

### 前列舒貼 – 醫療器械



根據其醫療器械註冊證書，前列舒貼為醫用貼膏，功能主治前列腺增生（肥大）及前列腺炎。前列舒貼於2014年獲廣西食品藥品監管局以批准文號桂食藥監械（准）字2014（2260031）批准為醫療器械。前列舒貼乃按我們的專有配方（包含貼膏（以磁性硫酸鹽礦石粉末或硫酸鹽礦石粉末及賦形劑製成）、定環及醫用膠帶）製造。我們認為，該產品處於其產品生命週期的發展期。截至最後可行日期，前列舒貼的有效期為兩年。

## 業 務

### 其他產品

下表載列截至最後可行日期我們在市場上銷售的其他產品詳情：

產品名稱	主要功效	產品類型
陳香露白露片 . . . . .	用於胃潰瘍、糜爛性胃炎、胃酸過多、急性、慢性胃炎、腸胃神經官能症和十二指腸炎等	非處方藥
小兒化痰止咳顆粒 . . .	用於小兒咳嗽，支氣管炎	非處方藥
羅漢果玉竹顆粒 . . . . .	用於肺燥咳嗽，咽喉乾痛	非處方藥
板藍根顆粒 . . . . .	用於咽喉腫痛、口咽乾燥、腮部腫脹；急性扁桃體炎、腮腺炎	非處方藥
感冒咳嗽顆粒 . . . . .	用於感冒發熱，頭痛、咳嗽	非處方藥
小兒感冒顆粒 . . . . .	用於小兒風熱感冒	非處方藥
止瀉顆粒 . . . . .	用於急性腸胃炎	處方藥
金銀花 . . . . .	以食品銷售	食品
老土司元春酒 . . . . .	以食品銷售	食品
乳鴿桂圓酒 . . . . .	以食品銷售	食品
花生牛扎糖 . . . . .	以食品銷售	食品
月餅 . . . . .	以食品銷售	食品
糕點 . . . . .	以食品銷售	食品
漱口水 . . . . .	用於清潔口腔	日用品

---

## 業 務

---

### 銷售、市場推廣及分銷

#### 品牌推廣

我們堅持不懈地努力，已打造出強勁的品牌知名度。我們將品牌與發展傳統中藥文化、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的核心價值緊密相扣，從而發展及推廣「金嗓子」品牌。

本公司營運部門主要致力於宣傳「金嗓子」品牌及制定我們的整體市場推廣策略。

我們的主要品牌「金嗓子」於2011年獲品牌中國產業聯盟及中國國際商會頒授「品牌中國－華譜獎」以及於2012年獲中國中央電視台頒授「中央電視台中國年度品牌」。有關詳情，請參閱本文件「業務－獎項及認可」一節。董事認為品牌知名度及客戶忠誠度對於認可「金嗓子」品牌至關重要。

我們的市場推廣策略旨在基於我們造福人類這核心價值將我們的品牌打造成健康生活品牌。為提升品牌知名度及客戶忠誠度，我們將「金嗓子」品牌作為一個整體品牌向社會公眾推廣。我們一直使用「保護嗓子，請用金嗓子喉片」及「治療咽炎，入口見效」的廣告語推廣該品牌，並採用多渠道策略推廣「金嗓子」品牌打造成中國一個可靠、有效及安全的潤喉片供應商。我們運用電視網絡（包括中國中央電視台及地方電視台）、報紙、雜誌、戶外廣告牌及標誌牌、火車、公共汽車及計程車上的廣告平台、網上社交平台及社交網站投放廣告，以推廣我們的品牌知名度及認知度。目前，我們自2007年已簽約著名巴西足球巨星里卡爾多·伊澤森·桑托斯·萊特先生（Ricardo Izecson dos Santos Leite，亦稱為卡卡），為我們的品牌代言。我們目前與卡卡訂立的代言協議涵蓋的地域包括中國、香港、澳門、台灣、南韓、馬來西亞、印度尼西亞、新加坡、泰國、越南、阿拉伯聯合酋長國、日本及沙特阿拉伯。該代言協議將於2016年7月屆滿。於截至2012年、2013年及2014年12月31日止年度，我們已分別向卡卡支付代言費約人民幣4.4百萬元、人民幣4.6百萬元及人民幣5.3百萬元。為防止與推廣我們產品的名人產生潛在糾紛，本公司採取下列措施（其中包括）：(i)通過訂立具法律約束力的代言協議加強合約保障；(ii)透過名人於中國的當地經紀人積極與名人保持定期聯絡；(iii)就我們的市場推廣活動嚴格遵守代言協議所載的合約條文以及適用法律及法規。通過將品牌與運動和健康聯繫起來，我們相信有關廣告活動可進一步鞏固我們在客戶心中的健康形象。我們的中國法律顧問表示，自往績記錄期間開始直至最後可行日期，我們產品的廣告一直符合有關中國法律法規。

---

## 業 務

---

我們認為，我們的產品及客戶服務的質量及功效是客戶忠誠度得以建立及支撐發展的依據。因此，我們對產品質量實行嚴格控制，尤其強調產品質量貫徹一致及療效。有關詳情，請參閱本文件「業務－質量控制」一節。

我們於成立廣西金嗓子時註冊「都樂」商標，我們亦以此商標銷售我們若干款產品，且我們將於日後沿用此模式。

在開發金嗓子喉片的配方過程中，我們曾諮詢王耀發先生，彼利用自由基理論分析金嗓子喉片的有效成分，並完善我們產品開發的理論基礎。我們亦曾在若干產品的包裝上使用王耀發先生的肖像，以表謝意。於2001年5月24日，廣西金嗓子與王耀發先生在柳州市公證處公證下訂立授權協議，據此，王耀發先生同意廣西金嗓子可無償將其肖像用於我們的產品上，並以廣西金嗓子的名義將其肖像註冊為商標。此外，於2014年10月14日，廣西金嗓子與王耀發先生在兩名合資格中國律師見證下訂立一項補充授權協議，進一步確認雙方的上述安排。再者，於2014年10月14日，廣西金嗓子與王耀發先生在兩名合資格中國律師的見證下訂立配方授權協議，藉以確認（其中包括）廣西金嗓子擁有金嗓子喉片的專有配方。我們的中國法律顧問表示，上述授權安排已遵守所有適用法律及法規且可予執行。

為答謝江佩珍女士對我們所作出貢獻且為配合我們的長遠發展，我們已分別自2015年3月及6月起轉換金嗓子喉寶系列產品（西洋參口味除外）及金嗓子喉片的包裝，以江佩珍女士的肖像代替王耀發先生的肖像。我們的金嗓子喉寶系列產品（西洋參口味）及銀杏葉片現時均使用王耀發先生的肖像，我們計劃就該等產品分別於2015年8月及9月以江佩珍女士的肖像代替該肖像。我們計劃於2015年年底前將我們餘下所有印有王耀發先生肖像的產品更換為江佩珍女士的肖像。我們的客戶或需一段時間接受我們升級版的產品，因為客戶或許已習慣採用多年的經典包裝。然而，我們相信，更換包裝將不會對我們的業務或經營業績造成重大影響。我們將更新包裝更換的宣傳材料及廣告，積極與客戶溝通，令客戶能及時認知及適應我們升級版的產品。有關進一步詳情，請參閱本文件「風險因素－與本公司有關的風險－更換我們若干產品的包裝或會對我們的業務、財務狀況及經營業績造成不利影響」及「關連交易－持續關連交易－獲豁免持續關連交易」各節。



## 業 務

### 銷售及市場推廣的架構及管理

我們認為，強大的品牌知名度及良好的聲譽乃我們成功的關鍵。因此，我們著重市場推廣及宣傳我們的品牌及產品。我們的營運部門負責制訂整體市場推廣及品牌推廣策略、將市場推廣策略整合至我們的分銷及銷售制度運作、為市場推廣活動制訂並控制年度預算，以及為開發及進行市場調研及宣傳活動甄選合適產品。截至最後可行日期，本公司營運部門由約40名全職員工組成。

聘請分銷商銷售及推廣產品是行業慣常做法，一如我們的做法。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。我們每年審量我們分銷商的表現及基於我們的審量結果而調整指定年度目標，沒收或退還履約保證金，或與表現不佳、一直未能達致其銷售目標或違反我們政策的分銷商更新或終止合約。我們的銷售團隊亦於多個城市安排代表，以跟進銷售與市場推廣及交付我們的產品。

### 分銷網絡及基礎設施

#### 非處方藥

自2013年起，我們已將分銷制度分為兩個不同類別，即分銷商（由我們直接聘請）及子分銷商（由我們的分銷商直接聘請）。下表呈列我們於所示日期在中國分銷非處方藥（主要為金嗓子喉片）的分銷商數目：

	12月31日		
	2012年	2013年	2014年
期初分銷商 . . . . .	153	158	212
新分銷商加入 . . . . .	32	73*	23*
現有分銷商終止 . . . . .	27#	16#	2#
分銷商與子分銷商之間的調整淨額 <sup>△</sup> . . . . .	—	(3)	(5)
分銷商淨增加（減少） . . . . .	5	54	16
期末分銷商 . . . . .	158	212	228

附註：

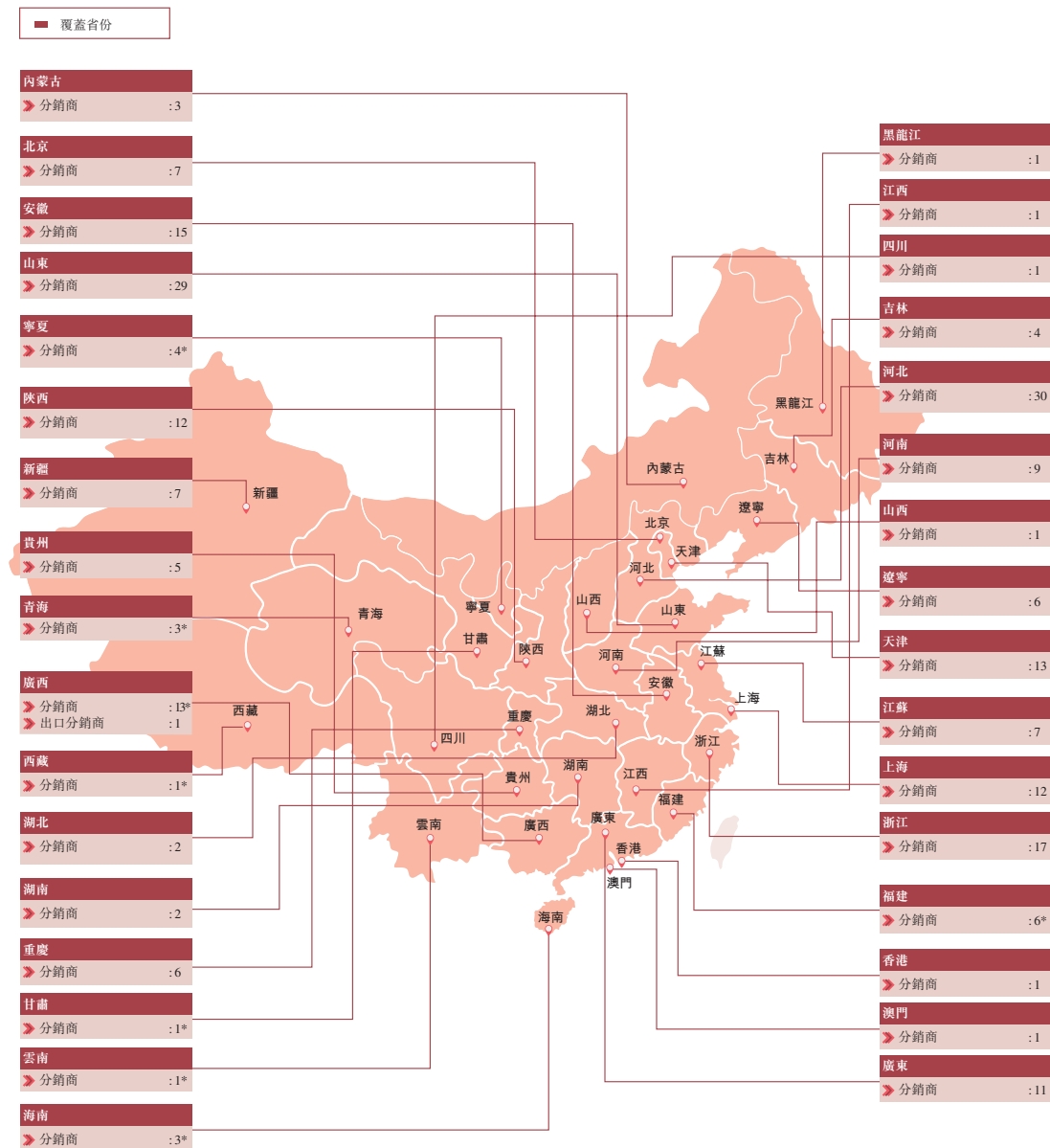
# 該等分銷商由於未能向我們償還各自的應收款項（對我們的財務狀況及經營業績而言並不重大）或違反分銷協議（如向各自的分銷協議並無指定的其他地區進行交叉銷售）而被終止委聘。

\* 分銷商數目的增加主要由於透過我們自2013年實施的經完善分銷網絡而(i)分銷網絡策略性地擴展至我們於2012年尚未委聘任何分銷商的若干省份、直轄市及自治區（如於2013年分別於青海、吉林及內蒙古委聘2名、2名及2名分銷商），以擴大我們於該等市場的覆蓋面；及(ii)更深層次地滲透至我們於2012年已設有分銷商的若干省份、直轄市及自治區的市場（如於2013年分別於山東、安徽、河北、廣東、天津、廣西及湖南委聘12名、10名、9名、7名、6名、4名及4名分銷商），以利用新委聘分銷商的資源，進一步擴大我們於各地區的分銷渠道及在各地區爭取更多藥店及零售店。

△ 調整乃基於為我們對分銷商及子分銷商表現的年度審量而作出。

## 業 務

下圖列示截至2014年12月31日我們在中國市場分銷非處方藥的分銷商。



附註：

\* 若干分銷商覆蓋逾一個省份。

在2013年之前的原有分銷網絡下，我們並無子分銷商，並僅與我們的分銷商訂立分銷協議。為更好地監督和激勵我們的分銷商的表現，我們於2013年推出子分銷商的概念。截至2013年及2014年12月31日止兩個年度，我們的子分銷商數目分別增加至1,155名及3,015名。我們子分銷商的數目於2013年大幅增加的原因為(i)我們的全新經完

## 業 務

善分銷網絡及策略提供更為系統、穩定及長期的銷售折讓系統，激勵分銷商委聘更多子分銷商；及(ii)我們於目標區域進一步擴張分銷網絡及透過子分銷商覆蓋更多不同的分銷渠道（如藥房），以加強我們的市場滲透。透過進一步發展及積極擴展我們的經完善分銷網絡，我們的子分銷商數目於2014年錄得大幅增長。

我們大部分產品均為非處方藥，乃透過我們的分銷商及子分銷商銷售至終端客戶。我們的分銷商為我們的直接客戶及獨立第三方，遍佈中國各個地區。根據中國法律，我們非處方藥的分銷商及子分銷商須取得藥品經營許可證及GSP證書。所有向中國客戶作出的銷售均以人民幣結算。截至2014年12月31日，我們已建立一個由228名非處方藥分銷商組成的廣闊分銷網絡，遍及中國所有省份、自治區及直轄市。我們相信，我們的分銷網絡不易複製，因為網絡是我們耗時十年通過在中國不同地區尋找、物色、磋商及甄選合資格分銷商的過程累積所得。我們的銷售模式亦須配以高效的內部管理系統，方可控制及支持如此大規模的分銷網絡。多年來，我們亦已制定定價策略，以確保我們產品的溢利率仍對分銷商具吸引力。此外，我們潤喉片產品的市場領先地位亦有助於留住我們的分銷商。

我們若干非處方藥分銷商（如國藥控股國大藥房有限公司及深圳市海王星辰醫藥有限公司）擁有及營運零售店，可藉此向消費者銷售我們的產品。

### 原有分銷網絡

2013年之前，我們按相同批發價向所有分銷商銷售產品。此外，我們對我們的分銷商其後通過彼等各自的分銷渠道出售我們產品的批發價並無訂約控制權。原分銷制度的一個弊端是我們無法透過降低我們的批發價及提高給予分銷商的銷售折讓而令彼等達致強勁分銷表現，從而限制我們激勵彼等表現的能力。另一個弊端是我們對我們的子分銷商其後出售我們產品的批發價並無訂約控制權，這會增加我們分銷商之間割價競爭及批發價波動的風險。原有單一分銷制度的另一個弊端是管理方面的效率較低，不利於擴展我們的分銷網絡，且我們不能提升及降低分銷商的級別。

此外，原有分銷制度下的銷售折讓較經完善的分銷制度的銷售折讓為低。故此，倘分銷商違反其與我們所訂立分銷協議的條款，根據原有分銷制度而沒收銷售折讓對分銷商的財務影響相比根據經完善的分銷制度而沒收所造成的影響為小。

## 業 務

再者，由於我們原有分銷協議的合約條款並無載列有關（其中包括）(i)分銷商向彼等各自的分銷渠道銷售的批發價定價安排、(ii)授出銷售折讓、(iii)追蹤及管理分銷流程及(iv)針對分銷商未能遵守我們的分銷政策所執行處罰的詳細條文，其嚴謹程度不足以保障訂約雙方的商業權益。

因此，原有分銷制度的系統化管理程度較低且合約保障及基礎設施支援程度較低，或無法有效減少分銷商在彼等的指定地區外銷售以及相互割減批發價競爭的現象，亦或無法有效監控分銷商違反我們批發價定價及分銷政策的情況。

### 經完善的分銷網絡

於2013年，我們已完善我們非處方藥的分銷網絡。我們將分銷商（我們與其有直接合約關係）分為兩類－高層類別（即為具有較強分銷表現或能力的分銷商保留）與低層類別相比，享有更有利的批發價定價及銷售折讓。（然而，於各類別內，我們並無進一步對分銷商進行分類，而對彼等採納劃一批發價及銷售折讓。）該分類乃基於多項因素，包括分銷商經營業務所在地區是否存在推廣商（此會減少我們對分銷商的依賴）、分銷商出色的分銷能力、其對本身目標市場的熟悉程度、其過往遵循分銷協議條款的情況、其財務實力、信用記錄及經營規模。此新分類令我們可根據分銷商的表現降低或提升其級別，從而進一步激勵其在遵守我們分銷協議條款的前提下銷售更多產品。

於該經完善的分銷網絡下，在批發價定價及銷售折讓方面享有優勢的高層類別分銷商一般為省級代理，而其他類別的分銷商主要由市級代理組成。在設有我們推廣商的地區，由於我們可依靠推廣商促進分銷，故我們傾向於委聘低層類別分銷商。我們在若干地區依賴推廣商促進我們產品分銷的主要原因為：(i)彼等擁有對地方市場的認識及推廣我們產品的豐富經驗；及(ii)彼等熟悉地市級代理，且我們受惠於彼等帶來的便利及持續提供該等地方市場的反饋。原則上，我們儘量不在同一地區設有不同類別的分銷商，除非我們認為有令人信服的商業理由，例如某一地區的若干分銷渠道由不同的分銷商支配，而此等分銷商的銷售表現相差甚遠而無法歸類為同一類別。

經完善的分銷政策的另一個特點是我們控制分銷商與其各自子分銷商訂立的銷售條款。我們透過於與分銷商訂立的分銷協議要求分銷商(i)於向其子分銷商轉售我們產品時遵守最低批發價及固定的銷售折讓（此最低批發價及銷售折讓統一適用於所有子分銷商，不論該等子分銷商是否由高層或低層類別的分銷商委聘）；及(ii)繼而要求其子分銷商於向藥房及零售店轉售我們產品時轉移我們的建議零售價，達致控制有關

## 業 務

銷售條款。此種控制已有效地避免產品批發價（不論我們向分銷商銷售產品的價格或分銷商向其各自子分銷商轉售產品的價格）出現大幅波動及割價競爭。儘管我們並無控制子分銷商轉售我們產品予藥房及零售店的批發價，但我們認為，子分銷商就批發價相互割價的空間不大，原因在於有關批發價非常接近建議零售價。

經完善的分銷政策亦一般為我們的分銷商及子分銷商提供更高的銷售折讓，加上我們不同類別的分銷商及子分銷商的批發價有別，令我們得以利用上述分銷商及子分銷商各自的優勢而激勵彼等的表現。為我們的分銷商及子分銷商提供百分比有別而比率更高的銷售折讓已進一步激勵彼等不會在指定地區或區域以外交叉銷售我們的產品、不會以不同批發價銷售我們的產品及不會違反分銷協議的其他條款導致銷售折讓被削減或收回。

原有及經完善的分銷網絡的主要特點概述如下：

	原有	經完善	完善後的影響
網絡架構 . . . . .	類別單一的分銷制度， 不存在子分銷商	包括分銷商（兩個類別） 及子分銷商	更好地監控及激勵分銷商及子分銷商的表現，亦令我們得以提升及降低分銷商的級別
基礎設施 . . . . .	無電子追蹤碼系統	實施電子追蹤碼系統	令我們可通過識別產品所屬批次及指定地區而追蹤其分銷流程，而原有制度則無法做到
政策 . . . . .	單一的劃一批發價定價	不同類別的分銷商的批發價定價有別（惟各類別內則劃一批發價定價）	更清晰的批發價定價政策，結合下文所述的強制執行及處罰措施，令我們得以對各類別分銷商更好地監控，從而避免彼等互相割減批發價競爭，同時減少批發價的波動幅度
	並無控制分銷商與第三方訂立的銷售條款	按合約要求分銷商於其向子分銷商銷售時遵守最低批發價及固定的銷售折讓	令我們可避免批發價出現大幅波動及割價競爭



## 業 務

	原有	經完善	完善後的影響
	對分銷商執行劃一銷售折讓	(i)高層類別的分銷商、 (ii)低層類別的分銷商與 (iii)子分銷商（按我們授出的銷售折讓金額的降序排列）之間的銷售折讓差異	更好地激勵（經完善制度的銷售折讓更高）分銷商作出更好的表現
	不得在指定地區或區域以外交叉銷售	不得在指定地區或區域以外交叉銷售	不適用
強制執行及處罰 . . . . .	缺乏適當的追蹤系統以識別指定地區或區域以外的交叉銷售及其他批發定價及分銷政策違約行為，因而難以強制執行	在電子追蹤碼系統的支援下，通過更嚴格的減少及沒收處罰措施及銷售人員每月對藥房及零售店的視察，實現對分銷流程的監控，以識別指定地區或區域以外的交叉銷售及其他批發定價及分銷政策違約行為	在經完善制度下，批發定價及分銷政策的執行得以加強，從而更有效地制止指定地區或區域以外的交叉銷售及其他批發定價及分銷政策違約行為

除下文所載的三方分銷協議外，我們根據經完善的分銷制度直接向分銷商銷售我們的產品，隨後該等分銷商將我們的產品售予彼等各自的子分銷商或直接售予終端客戶。

藉著授出更多銷售折讓及在可行情況下優先交付產品，我們鼓勵分銷商在我們交付產品之前預付產品的全部款項。此外，根據與分銷商訂立的協議，我們監察分銷商銷售我們產品的流程情況，並且在極端情況下，我們會行使權利檢查分銷商的倉庫，以核實存貨水平。因此，我們能夠更有效地監察分銷商的活動，彼等繼而將協助監察彼等各自的客戶或子分銷商。根據我們對分銷商及子分銷商表現的持續監察及年度審核，我們將分銷商重新分類為子分銷商，反之亦然。另外，倘分銷商不遵守分銷政策的條款，我們擁有合約權利取消提供予有關分銷商的全部或部分銷售折讓，及停止向彼等供應產品，以限制彼等於其指定地區以外銷售我們的產品。通過為各類分銷商統一批發價、向子分銷商提供定價指引並實施交叉銷售限制，子分銷商或會與彼等各自的分銷商維持更加穩定的業務關係，從而有利於減少子分銷商之間的競爭及重疊，有助於為分銷商與子分銷商創造一個更加健康及穩定的業務環境。

## 業 務

### 基礎設施

除完善我們的分銷網絡及政策外，我們亦於2013年3月引入電子追蹤碼系統，中國藥品電子監管碼，有效地監控及監督非處方藥的分銷流程，以避免存貨積壓在分銷商及子分銷商的場所。

我們在各包裝上列印一個獨特的電子追蹤碼，該電子碼將由(i)我們的車間在製造流程中掃描；(ii)我們的僱員在成品運入及運出倉庫時掃描；(iii)我們的分銷商於接獲我們的產品時掃描；及(iv)我們的子分銷商於自我們的分銷商接獲我們的產品時掃描，藉此我們能夠在上述流程的各階段透過自掃描設備收集所得的數據而監控我們產品的分銷流程。此舉可進一步有助於識別在市場上分銷我們產品的假冒產品的未授權各方。此系統提高我們獲取更多資料的能力及我們應對分銷商及子分銷商數目增加的能力。

透過實施此系統，我們已要求我們所有分銷商一旦接獲及分銷我們的產品時分批向我們報告彼等的分銷流程，從而有效地協助我們監控彼等的表現及市場對我們產品的接納情況。我們亦要求我們的分銷商就我們的批發價定價及分銷政策嚴密監督彼等各自的子分銷商的活動，方式為要求該等子分銷商於接獲我們的產品及向藥房及零售店分銷該等產品時向我們報告彼等的分銷流程。分銷協議規定，我們的分銷商在接獲我們的書面通知後，須配合我們，對違反我們批發價定價或分銷政策的子分銷商施加處罰或暫停向該等子分銷商提供產品，否則我們將對分銷商扣減銷售折讓或減少或暫停提供產品。我們透過授出銷售折讓，進一步激勵我們的子分銷商透過掃描電子追蹤碼而向我們提交彼等的數據。

此外，我們的銷售人員每月視察藥房及零售店，透過掃描電子追蹤碼檢查零售價及核實分銷來源。倘任何零售價低於我們的建議零售價，我們將要求有關分銷商（及其各自子分銷商）依次提供銷售記錄（其中包括批發價）以供我們核實其是否遵守我們的批發價定價政策。我們的銷售人員提交該等資料，以供我們對分銷商及子分銷商的表現，以及彼等對我們的分銷協議以及我們的批發價定價及分銷政策的遵守情況進行整體評估。

透過實施上述措施、訂立載有更嚴格合約條款的分銷協議及採納電子追蹤碼系統，相較原有分銷制度，我們能夠(i)更好地監控及控制我們產品的銷售流程；(ii)減少分銷商與彼等各自的子分銷商之間的不必要競爭；(iii)更好地穩定我們產品的批發價；(iv)減少假冒產品的銷售；及(v)減少產品於特定分銷商指定地區的交叉銷售。

## 業 務

### 管理「蠶食」的政策

經考慮（其中包括）分銷商的過往表現、地理區域、出色的分銷能力及經營規模，我們審慎識別及挑選分銷商，以合理地將彼等的的能力與我們於該地區的產品銷售目標匹配。於截至2014年12月31日止年度，我們於21個省份、直轄市及自治區擁有1名以上分銷商，乃由於(i)我們希望透過不同的分銷商及子分銷商覆蓋更多藥店及零售店以擴大市場份額；及(ii)在若干情況下，我們須如此行事，原因在於若干分銷商並無能力覆蓋整個省份／城市／地區，或由於省份／城市／地區的不同分銷渠道由不同的分銷商支配。我們相信，我們的分銷商及／或子分銷商之間相互蠶食的風險能得到有效的控制，原因如下：

- 我們在每年對分銷網絡進行檢討及規劃時，戰略性地將各分銷商在子分銷商網絡及業務關係上的地域優勢納入考慮範圍；
- 我們記錄分銷商的過往表現及經營規模，這有助我們審慎衡量及向分銷商分配銷售目標（分銷商繼而再向彼等的子分銷商分配銷售目標），因此各分銷商及子分銷商的銷售目標相對其能力而言不會過高，且一個地區的分銷商的整體銷量將符合該地區的預期需求；
- 我們審慎分析分銷商的業務關係及分銷渠道（如批發、藥房及零售店）及抽查子分銷商，從而透過適當委聘及分配分銷商及子分銷商，以區分不同的分銷渠道；及
- 根據於往績記錄期間透過電子追蹤碼系統所收集的資料及我們與分銷商及子分銷商之間的溝通，我們相信，我們並無遭遇任何無法管理的相互蠶食事件而致使我們的營運受到重大不利影響。

為降低特定區域內分銷商及子分銷商之間相互蠶食的潛在風險，為彼等營造一個有序的環境，(i)倘分銷商在我們產品的批發價及分銷流程方面違反分銷政策的條款，我們擁有合約權利可取消給予該等分銷商的全部或部分銷售折讓，並停止向彼等供應產品（情節嚴重者，我們可終止與分銷商簽訂的分銷協議）；(ii)我們的分銷協議指定分銷商所負責的地區，禁止分銷商在彼等各自的指定地區外直接或透過其子分銷商銷售我們的產品，旨在建立一個互補的分銷商及子分銷商網絡，並避免分銷商之間產生不必要的疊覆；及(iii)我們就我們的產品對同一類別的所有分銷商採用統一的批發價及對所有子分銷商採用統一的最低批發價，監察分銷商維持的存貨水平，以確保

---

## 業 務

---

存貨水平不超過預期市場需求。此外，我們與分銷商保持密切聯繫並拜訪藥房及零售店，以確保彼等全面遵守我們的批發價定價及存貨政策。

隨著我們非處方藥分銷網絡的系統化重組，加上產品價格穩定以及分銷商與子分銷商之間的責任分配清晰，我們認為我們能夠更有效地管理分銷網絡的擴張。我們認為經完善的分銷網絡能更有效地保障我們分銷商及子分銷商的商業利益，促進分銷制度的有序運作，以更具效率的方式管理產品的分銷流程及落實合約條款。我們認為，鑒於以上所述，認可我們經完善的分銷網絡的分銷商及子分銷商與日俱增，自2013年以來，我們已顯著增加分銷商及子分銷商的數目，並大幅擴充我們非處方藥的分銷渠道。

在我們於2013年完善分銷制度的初步階段，大量分銷商及子分銷商新加盟我們經完善的分銷網絡。有關加盟，連同升級版以及新銷售及批發價定價政策的推出，意味著我們須投入大量時間及精力以使我們所有分銷商及子分銷商之間達致協同效應。分銷商亦須適應並實施新銷售及批發價定價政策，以大幅增加金嗓子喉片的銷量。我們有策略地控制對分銷商的供應（進而控制對彼等各自的子分銷商的供應），確保銷售目標符合彼等各自的能力，以增加銷售及避免我們的分銷商及子分銷商堆積過多存貨。此外，新委聘的分銷商及子分銷商需要時間考察市場及就金嗓子喉片建立彼等本身的分銷渠道。根據對我們分銷商及子分銷商表現的持續監督及年度審量，我們每年調整各分銷商的銷售目標。於2014年及截至2015年4月30日止四個月，銷量呈上升勢頭（按所售出盒數計）。更多詳情，請參閱本文件「業務－未來擴展及升級計劃」一節。

### 食品

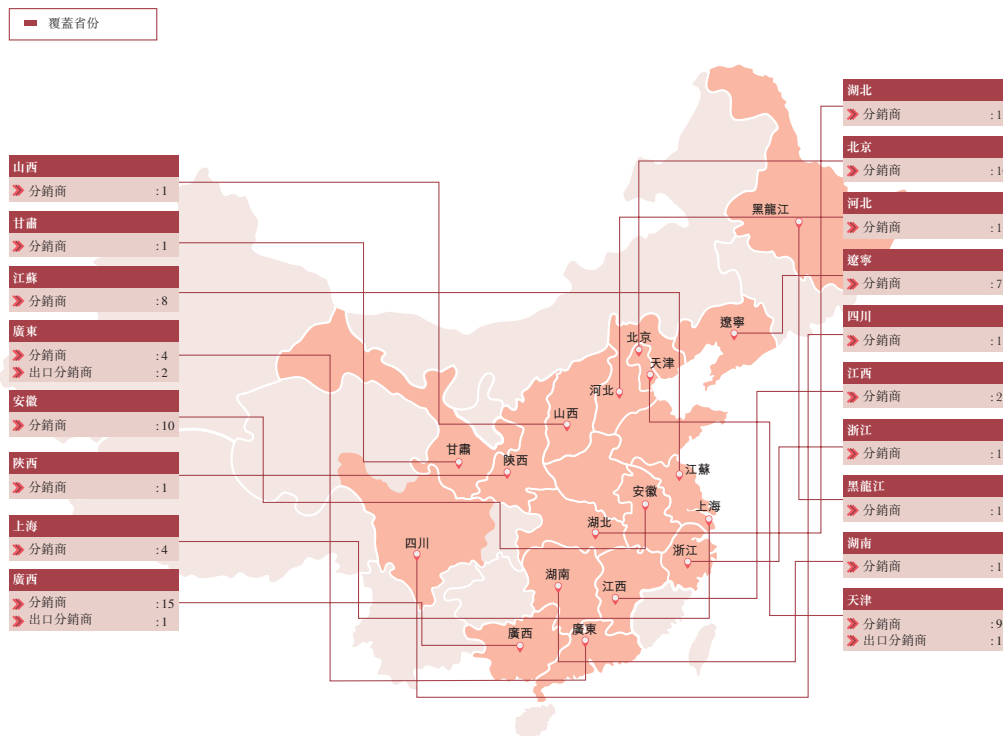
我們與我們的省級分銷商每年就我們的食品訂立分銷協議。該等分銷商亦可於同一個省份內委聘子分銷商或直接向零售店及超市出售食品。我們僅向取得在中國分銷食品所必需執照及證書的分銷商出售我們的食品。我們的分銷商在與我們確立分銷關係前，須提供食品流通許可證及其他許可證，並接受有關機關定期檢查。

## 業 務

下表呈列我們於所示日期的食品（主要為我們的金嗓子喉寶系列產品）分銷商數目：

	12月31日		
	2012年	2013年	2014年
期初分銷商.....	49	62	79
新分銷商加入.....	13	17	3
現有分銷商終止.....	0	0	0
分銷商淨增加（減少）.....	13	17	3
期末分銷商.....	62	79	82

下圖列示截至2014年12月31日在中國按地區劃分我們的食品分銷商的數目。



### 處方藥及醫療器械

我們的處方藥及醫療器械如銀杏葉片及前列舒貼直接銷售予醫療公司。根據中國法律，分銷我們的處方藥及醫療器械的醫療公司亦須取得藥品經營許可證及GSP證書。我們僅向已取得在中國分銷處方藥產品所必需的執照及證書的醫療公司銷售我們的產品。在與我們確立分銷關係之前，醫療公司須證明其已取得GSP證書及藥品經營許可證，並接受有關機關定期檢查。



## 業 務

下表呈列於所示日期分銷我們的處方藥及醫療器械的醫療公司數目：

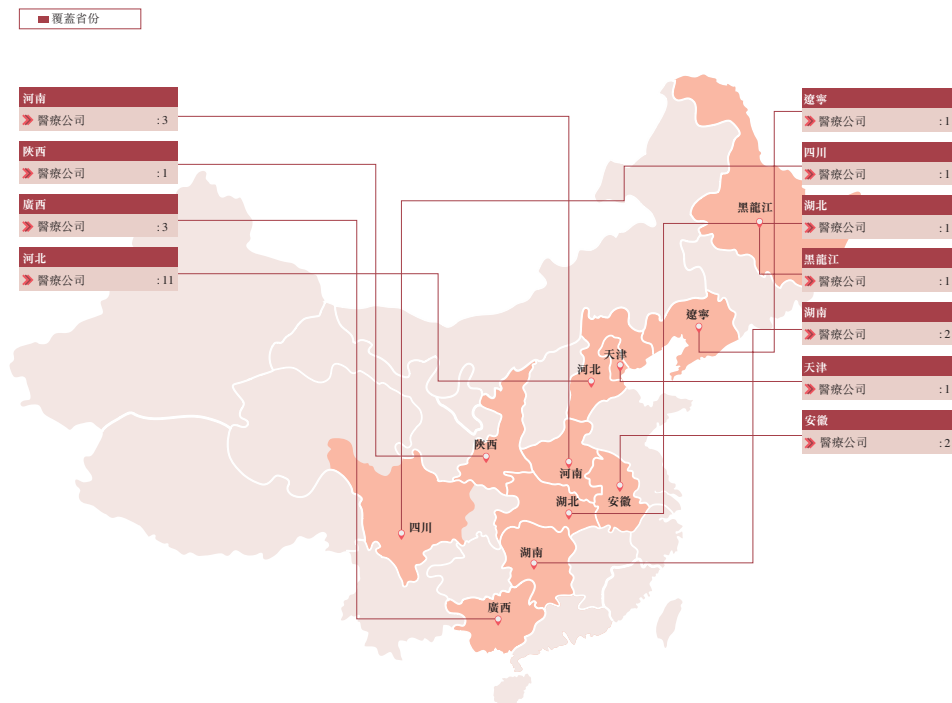
	12月31日		
	2012年	2013年	2014年
期初醫療公司.....	10	8	11
新醫療公司加入.....	0	3	17*
現有醫療公司終止.....	2#	0	1#
醫療公司淨增加(減少).....	(2)	3	16
期末醫療公司.....	8	11	27

附註：

# 該等醫療公司因其未能通過我們的年度評估被終止。

\* 醫療公司的數目增加主要由於我們在處方藥方面實施市場擴展策略。

下圖列示截至2014年12月31日在中國按地區劃分分銷我們處方藥及醫療器械的醫療公司數目。



截至2014年12月31日，我們已建立一個由逾300名分銷商組成的廣闊分銷網絡。於若干地區，非處方藥、食品與處方藥及醫療器械分銷商（可能分銷一種以上的產品）之間產生部分重疊。

就目前我們計劃於2015年下半年推出市場的保健食品而言，我們擬利用我們現有的非處方藥及食品分銷渠道。

---

## 業 務

---

### 推廣商

為進一步促進我們的分銷及監督分銷商的活動，我們亦每年與推廣商訂立產品推廣合作協議，推廣商均為個別人士，亦為獨立第三方，且一直受聘為我們的非處方藥及食品提供宣傳服務。我們的推廣商瞭解當地市場，在宣傳我們的產品方面擁有豐富經驗。於截至2012年、2013年及2014年12月31日止年度，我們分別有14名、14名及13名推廣商。我們通常根據推廣商的經驗及彼等與當地藥品或食品分銷商接洽的往績記錄而挑選推廣商。我們在各特定地區僅聘請一名推廣商。根據我們與該等推廣商的協議，推廣商負責(i)開展宣傳及廣告活動並與客戶（可能包括分銷商、子分銷商、零售店及藥房）進行溝通、(ii)根據適用法律及法規就與產品倉儲及運輸相關的協調事宜向我們提供支持及(iii)就因彼等未能遵守倉儲相關法律及法規而導致的產品質量問題，承擔由此引致的任何損害或虧損。我們的推廣商不得推廣對我們的產品構成競爭的其他公司產品。我們承擔宣傳及廣告相關開支以及與推廣活動有關的其他成本，惟未經我們事先書面協定，有關開支不得超過一定金額。此外，我們亦向該等推廣商支付宣傳服務費，由雙方協商釐定及按各地區的銷量、產品價格及其他有關因素計算。我們就缺陷產品及產能向任何第三方負責。我們亦承擔將產品運輸至指定倉庫或終端買家的成本以及相關風險。倘我們需向運輸公司索償損失，推廣商有義務提供協助。我們已與此等推廣商維持長久關係。於截至2012年、2013年及2014年12月31日止年度，我們分別向推廣商支付人民幣1.7百萬元、人民幣3.4百萬元及人民幣5.9百萬元。

我們的推廣商必須確保所有宣傳活動符合我們有關整體定價及監督體系的規定，否則我們擁有合約權利可終止有關產品推廣合作協議，亦可要求違規推廣商賠償我們因其引起的任何損失。

### 信用控制

我們旨在於向分銷商交付產品前收取彼等支付的款項。然而，對於與我們具有長期關係的分銷商，我們一般授出三個月的短期信貸期。我們的分銷商根據其存貨水平及估計銷量提前向我們下達訂單。我們僅向具備較強的信用記錄及穩定現金流的分銷商授出信貸期。除就於2012年、2013年及2014年12月31日的貿易及其他應收款項減值計提撥備分別為人民幣9.8百萬元、人民幣14.2百萬元及人民幣14.4百萬元外，我們並無經歷任何分銷商的任何重大延遲付款。

---

## 業 務

---

### 產品定價

董事認為，憑藉我們的規模經濟及生產效率，我們可按具競爭力的價格提供產品。在釐定我們的定價策略及給予分銷商的批發價時，我們考慮以下因素：

- 我們就有關產品的市場推廣策略，其中包括廣告支出；
- 有關市場的競爭環境，其中包括類似產品的分銷成本及利潤；
- 出售產品的數量；
- 產品的最終零售價及我們的成本及溢利率；
- 我們的產品對分銷商的吸引力；
- 與分銷商的關係及分銷商的分銷能力、分銷成本及等級；及
- 分銷商分銷我們產品的往績記錄。

於2013年引入經完善的分銷制度前，我們以相同批發價（批發價定期依據市況調整）向所有分銷商銷售非處方藥。根據於2013年引入的經完善的分銷制度，兩個類別分銷商之間的批發價不同，而相同類別的分銷商則批發價相同。截至最後可行日期，該等批發價自引入經完善的分銷制度以來保持不變。

截至最後可行日期，我們的主要產品概不受任何中國機關的價格管制。於2013年11月之前，金嗓子喉片屬廣西省級基礎藥物，須受政府指導價格所規限。有關進一步詳情，請參閱本文件「監管概覽－中國醫藥行業的其他相關法規－價格管制」一節。政府指導價格的形式主要為固定或最高零售價，間接限制我們可向我們分銷商出售有關產品的批發價。然而，中國政府機關並未就金嗓子喉片頒佈固定或最高零售價。我們將金嗓子喉片自廣西省級基礎藥物中剔除是因為(i)鑒於廣西省級基礎藥物實行定價

## 業 務

限制，我們無法根據產品需求及市況靈活地制定產品批發價；(ii)我們於2013年升級金嗓子喉片的包裝規格，完全符合商業原則，從而能夠調整價格至適當水平；及(iii)我們於2013年進行分銷網絡重組，大幅擴充非處方藥的分銷網絡。於截至2012年、2013年及2014年12月31日止年度，金嗓子喉片所得收益總額分別佔我們收益總額的92.4%、92.4%及90.6%。自2013年11月起，我們的王牌產品升級版的金嗓子喉片獲准按其製造成本及市場需求而釐定其本身價格。

### 與分銷商的關係

於截至2012年、2013年及2014年12月31日止年度，我們的五大分銷商分別約佔我們收益總額的35.8%、29.1%及24.8%。於截至2012年、2013年及2014年12月31日止年度，我們的最大分銷商分別約佔我們收益總額的10.2%、7.7%及6.9%。平均而言，我們的五大分銷商與我們的業務關係約為八年。於往績記錄期間，據董事所知，董事及彼等的緊密聯繫人及股東乃獨立於我們的分銷商，且概無擁有我們已發行股本逾5%的人士於我們的五大分銷商中擁有任何權益。於往績記錄期間，除下文所披露者外，概無分銷商為我們的主要供應商。

就我們的非處方藥（主要為金嗓子喉片）而言，我們與分銷商簽訂為期一年具法律約束力的協議，有關分銷商據此購買我們的產品並向其子分銷商或零售商銷售該等產品。根據我們與分銷商訂立的分銷協議，分銷商（一般為省級代理）須擁有一定數量的子分銷商。子分銷商直接由我們的分銷商聘請。我們不會直接參與分銷商委聘子分銷商的事宜，且有關委聘事宜無需經我們同意。然而，根據我們與分銷商訂立的分銷協議，分銷商與彼等各自的子分銷商訂立的協議必須遵守我們的定價指引及交叉銷售限制並須提交予我們以供存檔。我們透過與分銷商及子分銷商保持緊密溝通及定期拜訪該等分銷商而監察我們的分銷商與彼等各自的子分銷商之間所訂立協議的執行情況。此外，我們負責為分銷商向彼等各自的子分銷商提供的銷售折讓提供資金。我們亦主要負責於中國有關區域推廣及宣傳產品。為監察子分銷商的存貨水平以防止分銷渠道堵塞，(i)通過鼓勵分銷商於我們交付產品之前預付到期應付產品的全額款項，我們嚴格控制產品的分銷，以監察產品的分銷流程；(ii)我們與分銷商及子分銷商保持密切聯繫以觀察其存貨水平；及(iii)我們的僱員及推廣商定期拜訪我們的終端客戶（如藥店）以檢查產品的分銷流程終端。於往績記錄期間及直至最後可行日期，據我們所知，我們的分銷商及子分銷商均為獨立第三方。於履行協議期間，分銷商及子分銷商均不得使用我們的商標。

## 業 務

我們與我們的分銷商簽訂的具法律約束力協議載明有關分銷商負責的地理區域，亦載有經協定的年度採購額。我們的分銷商不得在分銷協議所界定的地理區域外銷售我們的產品。倘我們的分銷商於其他地理區域交叉銷售產品，我們可對其處以罰款。倘我們的分銷商符合經協定的採購額要求，我們將向彼等提供銷售折讓，惟倘彼等未能達至協定的採購額，亦不會有罰款。於截至2012年、2013年及2014年12月31日止年度，我們分別以現金提供銷售折讓人民幣5.4百萬元、人民幣13.9百萬元及人民幣35.6百萬元。根據分銷協議，我們基於給予指定區域的終端客戶的建議售價折扣進行批發定價。我們與我們的分銷商訂立的協議亦載明有關分銷商給予其子分銷商的最低批發價。倘我們的分銷商以低於協定標準的批發價銷售產品，則我們擁有合約權利可停止向彼等供應產品。倘其子分銷商的批發價低於協定批發價定價政策及／或分銷流程違反協定分銷政策，我們亦有權指示分銷商停止向其子分銷商供應產品及／或提供銷售折讓。銷售折讓主要按每季度進行評估及支付並以現金及免費產品形式支付。

我們的分銷商擁有合約權利可向我們退回任何缺陷產品，並要求替換產品。我們產品的所有權及我們售予分銷商的法律風險於產品交付予分銷商及由彼等接受之時轉移至分銷商，銷售則於產品交付予分銷商及由彼等接受之時確認入賬為收益。預期我們的分銷商將自行銷毀過期產品，成本由彼等負擔，我們將不會就有關成本補償分銷商。於往績記錄期間，我們並無重大銷售退貨。我們亦知悉，自往績記錄期間開始直至最後可行日期，我們的分銷商或子分銷商並無累積重大存貨。

我們要求我們的分銷商及彼等各自的子分銷商向我們提交彼等出售我們的非處方藥的中國藥品電子監管碼。按此方法，我們可追蹤不同區域非處方藥的分銷流程。我們亦不時派遣人員至分銷商所在地以檢查其銷售狀況，並現場檢查其倉庫。

我們的分銷商需提前至少七天下單，且我們鼓勵彼等於我們向彼等交付產品之前預付全額款項。我們負責通過鐵路或高速公路將產品從我們的倉庫長途運輸至分銷商。就高速公路運輸而言，我們一般會聘請為獨立第三方的運輸公司安排運輸我們的產品。我們一般指派僱員在車上陪同運送產品。我們分銷商的倉庫須符合GSP標準，在我們的分銷商檢查並接受該等產品後，我們將不會就產品的任何損壞或損失承擔任何責任。倘我們的產品有任何質量問題，我們的分銷商有責任通知我們，而我們須協助分銷商處理有關質量問題。



---

## 業 務

---

除上述外，我們採取下列措施以防止分銷網絡中的分銷渠道堵塞，即(i)一旦接納後，分銷商則無權退還任何產品；(ii)我們通過提供更多銷售折讓及優先將產品交付至可行地點，鼓勵分銷商在我們向彼等交付產品之前預付到期應付產品的全額款項；及(iii)我們根據電子追蹤碼系統追蹤產品由分銷商交付至彼等各自的子分銷商的分銷流程，以準確核實有關產品銷售，同時，(a)我們與主要分銷商保持聯繫以監控我們的產品狀況及分銷商最新的存貨水平；及(b)經參考有關分銷商的過往銷量記錄及目前的銷售目標以及其他相關因素，我們將向分銷商作出的採購額控制在適當範圍內。

與我們訂立協議時，我們的分銷商須提供（其中包括）彼等有關證書（包括彼等的營業執照、藥品經營企業許可證及GSP證書）副本。我們的子分銷商亦須取得GSP證書以分銷我們的產品。於有關協議已屆滿或終止後十二個月內，我們的分銷商對（其中包括）我們的營運計劃、價格及市場資料負有保密責任。

在若干情況下，我們亦已與我們的兩類分銷商訂立三方分銷協議，以更好地監控及監督若干地區市場的產品銷售及促進競爭。該等三方分銷協議為我們的兩類分銷商指定專門地區，亦列明後一類分銷商向前一類分銷商購買的協定年度採購額。根據該等三方分銷協議，倘後一類分銷商能達到經協定的採購額要求，我們將向彼等提供銷售折讓，而倘彼等未能達到要求，並無任何處罰。我們的後一類分銷商不得於指定地區外銷售我們的產品，並須協助我們追蹤產品的銷售流程。此外，我們的後一類分銷商必須自前一類分銷商採購我們的產品，且銷售折讓的計算將僅以後一類分銷商向前一類分銷商作出的採購額為基準。我們的後一類分銷商亦負有優先安排我們產品推廣活動的義務，且不得以低於經協定最低批發價的批發價銷售我們的產品。另外，我們的後一類分銷商需將彼等的產品庫存維持在合理水平並避免存貨用盡的情況。

截至最後可行日期，據我們所深知，概無本集團的現任或前任僱員擔任我們產品的分銷商。

---

## 業 務

---

### 分銷商與供應商重疊

於截至2012年、2013年及2014年12月31日止年度，我們的三名主要分銷商（即國藥控股柳州有限公司、安徽綠源醫藥有限公司及廣西興業同吉醫藥有限責任公司）同時亦為我們的主要供應商。國藥控股柳州有限公司同時獲選為分銷商及供應商，因為其所在位置與我們較近，對我們的分銷及供應需求有地理優勢，而另外兩家企業獲選則因為其所在有關地區以藥品分銷中心聞名。

於截至2012年、2013年及2014年12月31日止年度，對上述三名主要分銷商（亦為我們主要供應商）的銷售額分別約佔我們銷售收益總額的4.5%、6.4%及6.8%。於截至2012年、2013年及2014年12月31日止年度，上述三名主要供應商（亦為我們主要分銷商）的採購金額分別約佔我們採購總額的16.1%、10.9%及2.3%。就會計方面而言，採購自及供應予上述三名重疊分銷商及供應商的金額乃作分別處置且不得互相抵銷。本公司亦有獨立團隊以分別聯絡該等三名重疊分銷商及供應商的分銷及供應部。董事認為，本集團可以本文件「業務－原材料採購」一節所載及現有類似條款在市場上覓得替代供應商向本集團供應原材料。我們相信，向我們供應主要原材料的此類替代供應商可向我們供應質量及價格相若的替代品。

### 國際市場推廣、銷售及分銷

現時透過當地分銷商我們的產品已在多個海外市場（包括美國、加拿大、歐盟、澳洲、東南亞及中東）取得穩固地位。我們自2003年已委聘柳州堅利（為一名獨立第三方及一家進出口公司）負責我們的產品銷往相關海外市場的出口報關及收取款項。根據與柳州堅利的協議及與當地分銷商的協議，我們授予分銷商於指定區域內獨家進口、推廣及出售相關產品的權利。柳州堅利及地方分銷商自費負責處理與產品進口及市場推廣有關的所有監管事宜，包括產品註冊及臨床測試（如需要）。我們於協議中訂明透過柳州堅利售予我們的當地分銷商的價格，價格於合約期固定。我們在收到柳州堅利按金後向柳州堅利交付產品。柳州堅利向我們採購產品後，有關運輸、保險、檢查及報關的一切費用將由柳州堅利承擔，柳州堅利亦收取中國出口退稅。

## 業 務

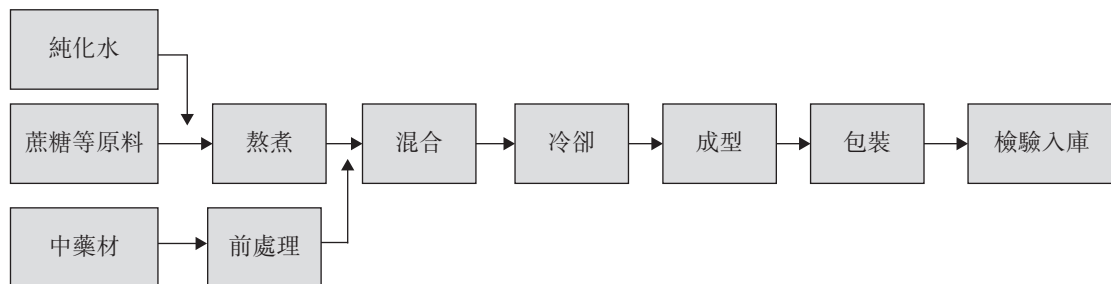
### 製造

我們已取得在所有生產線生產產品（包括藥品及食品）所需的認證。製造主要產品所採用的生產流程載於下文。有關詳情，請參閱本文件「業務－許可證、執照及證書」一節。

### 製造流程

#### 金嗓子喉片及金嗓子喉寶系列產品的製造流程

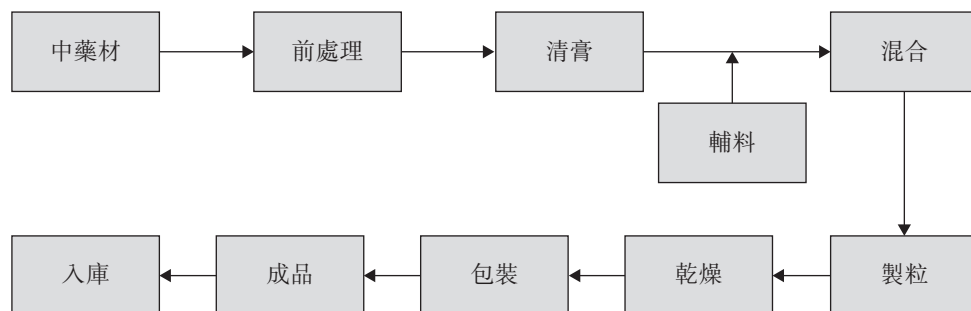
下圖概述我們的主要產品金嗓子喉片及金嗓子喉寶系列產品的製造流程。



生產線製造400件成品需時約16小時。成品檢驗過程大約需要七天。

#### 膠囊劑及顆粒劑的製造流程

下圖概述我們膠囊劑及顆粒劑形式藥品的製造流程。我們根據以下流程製造的主要產品為金銀三七膠囊及複方百部止咳顆粒。

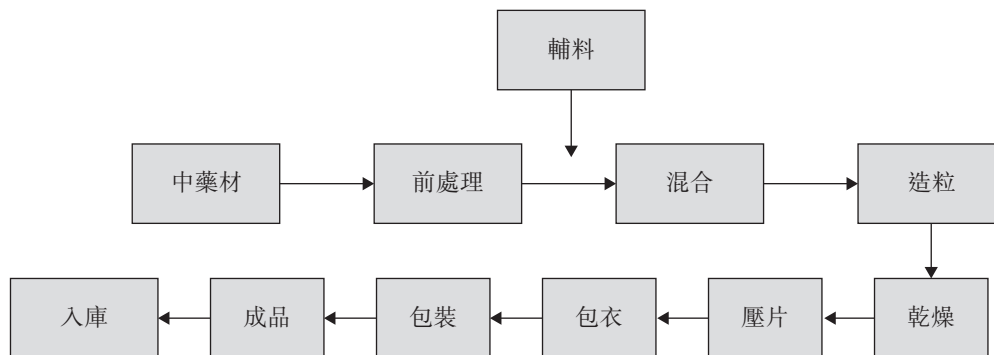


## 業 務

加入原材料至成品生產及包裝的製作時間大概需要一天。成品檢驗過程通常大約需要五天。

### 片劑的製造流程

下圖概述我們片劑形式藥品的製造流程。我們根據以下流程製造的主要產品為銀杏葉片。



### 生產設施

現時我們的生產活動於廣西壯族自治區之三項生產設施進行。

截至2014年12月31日，我們的生產設施共佔地約72,685.7平方米。

截至2014年12月31日，我們於生產設施共運營15條生產線，其中11條生產藥品、3條生產食品及1條生產醫療器械。我們擁有全部的生產設施及生產線。

## 業 務

於往績記錄期間，我們已就所有生產藥品的生產線取得GMP證書，且所有產品均已取得生產許可證。我們亦已就所有食品取得QS認證。我們遵從GMP認證規定及其他適用法規定期開展維護及維修工作。下表載列所示期間我們主要產品的生產設施的設計產能、實際產量及利用率。

		截至12月31日止年度								
		2012年			2013年			2014年		
含片生產設施	單位	設計產能 <sup>(1)</sup>	實際產量	利用率	設計產能 <sup>(1)</sup>	實際產量	利用率	設計產能 <sup>(1)</sup>	實際產量	利用率
(按產品)		(百萬)	(百萬)	(%)	(百萬)	(百萬)	(%)	(百萬)	(百萬)	(%)
金嗓子喉片.....	盒 <sup>(5)</sup>	243.6	147.5	60.6	243.6 <sup>(2)</sup>	99.5	40.8 <sup>(3)</sup>	243.6 <sup>(2)</sup>	125.6	51.6 <sup>(3)</sup>
金嗓子喉寶系列產品.....	盒 <sup>(5)</sup>	28.2	5.9	20.9 <sup>(4)</sup>	28.2	7.3	25.9 <sup>(4)</sup>	28.2	9.2	32.6 <sup>(4)</sup>

附註：

- (1) 生產線的設計產能乃按一年235天實際生產天數，乘以每天16小時（就柳州1號生產設施的一條生產線而言）以及每天8小時（分別就柳州1號生產設施、柳州2號生產設施及來賓生產設施的其他生產線而言）計算得出。
- (2) 在我們的主要產品包裝升級後，來賓市的一條生產線（設計產能為81,200,000盒）因並無相應升級版生產設施而中止營運。
- (3) 我們生產設施的利用率低主要因為受到我們外部包裝設施（如下表所列其高利用率所示）的限制。
- (4) 利用率低主要由於(i)我們的大部分金嗓子喉寶系列產品乃於2013年上市，故僅處於其產品生命週期的成長期；(ii)我們仍在開發、完善及擴充該等產品的分銷渠道（與金嗓子喉片的分銷渠道有所不同）；及(iii)與金嗓子喉片相比，該等產品初期的市場推廣力度及開支均較低，而我們仍在提高該等產品的市場知名度。
- (5) 根據我們的經驗，包裝規格的吸引力往往較每盒所含潤喉片數量更能影響消費者購買。有見及此，我們在管理決策過程中乃以盒而非片（潤喉片）作為計量單位。



## 業 務

下表載列所示期間我們主要產品的內部包裝設施的設計內部包裝產能、實際內部包裝產量及利用率。內部包裝指將產品置於首層包裝材料（如聚氯乙烯及鋁箔）內的包裝流程。

		截至12月31日止年度								
		2012年			2013年			2014年		
內部包裝設施	單位	設計內部 包裝產能 <sup>(1)</sup>	實際內部 包裝產量	利用率	設計內部 包裝產能 <sup>(1)</sup>	實際內部 包裝產量	利用率	設計內部 包裝產能 <sup>(1)</sup>	實際內部 包裝產量	利用率
(按產品)		(百萬)	(百萬)	(%)	(百萬)	(百萬)	(%)	(百萬)	(百萬)	(%)
金嗓子喉片.....	盒 <sup>(6)</sup>	不適用 <sup>(2)</sup>	147.5	不適用 <sup>(2)</sup>	166.9	99.5 <sup>(3)</sup>	56.4 <sup>(4)</sup>	166.9	125.6	75.2
金嗓子喉寶系列產品.....	盒 <sup>(6)</sup>	不適用	5.9	不適用	31.6	7.3	23.1 <sup>(5)</sup>	31.6	9.2	29.1 <sup>(5)</sup>

附註：

- (1) 內部包裝線的設計內部包裝產能乃按一年235天實際內部包裝天數，乘以每天16小時（就柳州1號生產設施的一條生產線而言）以及每天8小時（分別就柳州1號生產設施、柳州2號生產設施及來賓生產設施的其他內部包裝線而言）計算得出。
- (2) 在2013年對主要產品進行包裝升級前，我們乃採用手工包裝，因此，2012年的有關數據並不適用。
- (3) 此數字包括70,700,000盒升級版的金嗓子喉片。
- (4) 此數字乃根據實際產量（70,700,000盒升級版的金嗓子喉片）及於2013年九個月內新內部包裝設施的設計產能計算得出。我們內部包裝設施的利用率低主要因為受到我們外部包裝設施（如下表所列其高利用率所示）的限制。
- (5) 利用率低主要由於(i)我們的大部分金嗓子喉寶系列產品乃於2013年上市，故僅處於其產品生命週期的成長期；(ii)我們仍在開發、完善及擴充該等產品的分銷渠道（與金嗓子喉片的分銷渠道有所不同）；及(iii)與金嗓子喉片相比，該等產品初期的市場推廣力度及開支均較低，而我們仍在提高該等產品的市場知名度。
- (6) 根據我們的經驗，包裝規格的吸引力往往較每盒所含潤喉片數量更能影響消費者購買。有見於此，我們在管理決策過程中乃以盒而非片（潤喉片）作為計量單位。

## 業 務

下表載列所示期間我們主要產品的外部包裝設施的設計外部包裝產能、實際外部包裝產量及利用率。外部包裝指將內部包裝材料（如聚氯乙烯及鋁箔）內的產品作為成品置於紙盒或鐵盒內的包裝流程。

		截至12月31日止年度								
		2012年			2013年			2014年		
外部包裝設施	單位	設計外部 包裝產能 <sup>(1)</sup>	實際外部 包裝產量	利用率	設計外部 包裝產能 <sup>(1)</sup>	實際外部 包裝產量	利用率	設計外部 包裝產能 <sup>(1)</sup>	實際外部 包裝產量	利用率
(按產品)		(百萬)	(百萬)	(%)	(百萬)	(百萬)	(%)	(百萬)	(百萬)	(%)
金嗓子喉片.....	盒 <sup>(2)</sup>	不適用 <sup>(3)</sup>	不適用 <sup>(3)</sup>	不適用 <sup>(3)</sup>	126.3	99.5 <sup>(5)</sup>	74.6 <sup>(6)</sup>	126.3	125.6	99.4 <sup>(9)</sup>
金嗓子喉寶系列產品.....	盒 <sup>(2)</sup>	不適用 <sup>(4)</sup>	不適用 <sup>(4)</sup>	不適用 <sup>(4)</sup>	18.0 <sup>(7)</sup>	無意義 <sup>(8)</sup>	無意義 <sup>(8)</sup>	18.0 <sup>(7)</sup>	4.2 <sup>(10)</sup>	23.3 <sup>(11)</sup>

附註：

- (1) 外部包裝線的設計外部包裝產能乃按一年235天實際外部包裝天數，乘以每天16小時（就柳州1號生產設施而言）以及每天8小時（分別就柳州2號生產設施及來賓生產設施而言）計算得出。
- (2) 根據我們的經驗，包裝規格的吸引力往往較每盒所含潤喉片數量更能影響消費者購買。有見於此，我們在管理決策過程中乃以盒而非片（潤喉片）作為計量單位。
- (3) 在2013年對主要產品進行包裝升級前，我們乃採用手工包裝（實際外部包裝產量為147,500,000盒），因此，2012年的有關數據並不適用。
- (4) 在2013年對主要產品進行包裝升級前，我們乃採用手工包裝（實際外部包裝產量為5,900,000盒），因此，2012年的有關數據並不適用。
- (5) 此數字包括70,700,000盒升級版的金嗓子喉片。
- (6) 此數字乃根據實際產量（70,700,000盒升級版的金嗓子喉片）及於2013年九個月內新外部包裝設施的設計產能計算得出。
- (7) 設計外部包裝產能僅適用於都樂含片，因其按升級後的包裝規格以紙盒形式出售，而其餘金嗓子喉寶系列產品均通過手工包裝以鐵盒形式出售。
- (8) 鑒於新外部包裝線於2013年處於試運行狀態，實際外部包裝產量／利用率微不足道。
- (9) 我們外部包裝設施的利用率高反映出生產限制。我們計劃通過設施擴展及升級計劃解決生產限制。請參閱本文件「業務－未來擴展及升級計劃」一節。
- (10) 該數字代表都樂含片的實際外部包裝產量，其按升級後的包裝規格以紙盒形式出售。其餘金嗓子喉寶系列產品（實際外部包裝產量為5,000,000盒）則通過手工包裝以鐵盒形式出售。

## 業 務

- (11) 利用率低主要由於(i)我們的大部分金嗓子喉寶系列產品乃於2013年上市，故僅處於其產品生命週期的成長期；(ii)我們仍在開發、完善及擴充該等產品的分銷渠道（與金嗓子喉片的分銷渠道有所不同）；及(iii)與金嗓子喉片相比，該等產品初期的市場推廣力度及開支均較低，而我們仍在提高該等產品的市場知名度。

下表載列我們生產設施的相關主要資料。

	相應實體	地址	佔地面積	建築物	生產線數目	主要產品
柳州1號生產設施.....	廣西金嗓子	廣西壯族自治區柳州市 躍進路28號	約22,000 平方米	車間、辦公室、鍋爐 房、配電房及住宅 樓宇	四條 <sup>(1)</sup>	金嗓子喉片及金 銀三七膠囊
柳州2號生產設施.....	金嗓子保健品	廣西壯族自治區柳州市 躍進路28號	約11,000 平方米	生產車間、辦公室及 住宅樓宇	三條 <sup>(2)</sup>	金嗓子喉寶系列 產品及前列舒 貼
來賓生產設施.....	金嗓子藥業	廣西壯族自治區來賓市 忻城縣鞍山路71號	約39,685.7 平方米	生產車間、辦公室、 鍋爐房、配電房、 倉庫及宿舍	八條 <sup>(3)</sup>	金嗓子喉片、銀 杏葉片及複方 百部止咳顆粒

附註：

- (1) 兩條用於生產金嗓子喉片及一條用於生產金銀三七膠囊
- (2) 一條用於生產金嗓子喉寶系列產品及一條用於生產前列舒貼
- (3) 兩條用於生產金嗓子喉片、一條用於生產銀杏葉片及一條用於生產複方百部止咳顆粒

### 分包協議

截至2014年12月31日，我們已就生產金嗓子喉寶植物飲料系列產品與獨立第三方靈山宇峰訂立分包協議。靈山宇峰為一家於中國成立的企業，專門從事飲料及食品的生產及銷售。我們自2014年8月1日起已聘用靈山宇峰作為分包製造商。有關金嗓子喉寶植物飲料系列產品的更多詳情，請參閱本文件「業務－研發工作－產品儲備」一節。

我們選擇靈山宇峰是基於其營運歷史、市場聲譽、往績記錄、相關專業、內部質量控制體系、產品質量、檢驗能力、生產過程中所用技術的水平、生產能力、遵從交付時間表的可靠程度、定價及其管理層的能力。

---

## 業 務

---

根據分包協議，我們負責提供原材料（其中包括異麥芽酮糖醇）及包裝材料，靈山宇峰負責根據相關國家標準及我們的規定生產金嗓子喉寶植物飲料系列產品。我們於靈山宇峰使用原材料生產我們的成品前，抽樣檢驗原材料。靈山宇峰檢驗我們的成品之後由我們進行驗證流程。我們享有獨家權利推廣及出售靈山宇峰所生產的金嗓子喉寶植物飲料系列產品。我們為該等產品知識產權的擁有者，並有權享有出售該等產品的所有經濟利益。分包費按生產量及單件費用計算。倘靈山宇峰未經授權而生產或銷售我們的產品，或其未能履行其於分包協議項下的責任或違反其於協議項下的保密責任，則我們擁有合約權利可終止分包協議並申索賠償。

根據適用中國法律及法規，我們委任或續聘我們食品的分包商無須經有關政府機關每年批准。然而，我們及我們的分包商須向有關政府機關呈交我們的營業執照及分包協議的副本，以及（就我們的分包商而言）彼等的有效食品生產許可證或其他適用批文，以作記錄。除國家食品藥品監督局的標準外，靈山宇峰須使用我們採購的原材料及遵守我們的質量標準。我們監督及檢驗生產過程，而靈山宇峰須全面配合我們調查其所生產產品是否存在任何質量瑕疵。靈山宇峰亦須向我們提供所有相關許可及證書。根據分包協議，靈山宇峰負責承擔因其（包括其代理及僱員）表現或疏忽而於生產過程中產生的虧損或損害。分包協議為期一年，將於2015年7月31日屆滿。雙方擬於分包協議到期時按我們接受的條款續期。

自往績記錄期間開始直至最後可行日期，我們分包將由靈山宇峰生產的金嗓子喉寶植物飲料系列產品約150,000罐。於往績記錄期間，我們收益的小部分來自銷售靈山宇峰所生產的產品。於往績記錄期間，我們並無遇到靈山宇峰代我們所生產的產品質量出現問題的情況。我們相信，市面上有價格相宜且符合我們質量標準的替代分包製造商。

### 未來擴展及升級計劃

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。根據有關中國法律，土地收購須待向有關機關登記後，方告完成，預期將於2015年9月前完成。我們的中國法律顧問已告知我們，完成向有關機關登記將不會有任何法律障礙。該新生產及研發基地的面積預期約為50,000平方米，總建築面積約為50,000平方米。作為收購新土地公開招標、拍賣及掛牌出讓過程的一部分，我們於2012年7月20日與柳州市洛維工業集中區管理委員會訂立項目投資協議（「**項目投資協議**」）。根據項目投資協議，若我們在公開招標、拍賣及掛牌出讓過

## 業 務

程中中標，我們將會於項目竣工及投產起計五年內投資合共逾人民幣310百萬元於固定資產，其中人民幣120百萬元必須於首兩年內投資。我們須在有關土地交付予我們後90天內開始興建我們的新藥品生產及研發基地。目前估計我們最早能於2022年投資所承諾的全部金額人民幣310百萬元。倘我們未能在規定時間內投資項目投資協議載列的所需金額，最高的罰款金額將為我們收購新土地的成本。就項目投資協議中所承諾投資額人民幣310百萬元，我們計劃於2015年至2018年投資約人民幣185百萬元，將以營運收入及[編纂]淨額的組合撥付。我們亦計劃由2019年起投資餘下的人民幣125百萬元，以通過興建新廠房及取得更多設備而進一步擴展我們的新藥品生產及研發基地，此筆資金將以我們的內部資源及銀行借款或其他形式的債務融資（如需要）撥付。若無需於2019年前進一步擴展我們的新藥品生產及研發基地，我們準備支付項目投資協議施加的相關罰款。根據於2015年5月20日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的國有建設用地使用權出讓合同，新土地的相關收購成本為人民幣20.5百萬元，已由我們的內部資源提供資金並悉數結算。在完成購買新土地後，我們或與柳州市洛維工業集中區管理委員會訂立進一步合約，合約條款可能有別於並將取代項目投資協議的條款。

倘我們未能完成購買位於柳州市洛維工業集中區的新土地，我們相信我們亦能及時物色另一塊合適作收購及擴展用途的土地。就我們所深知及於最後可行日期，柳州市的部分地方政府已與我們接洽並表示有意邀請我們於其行政區域內建設新藥品生產基地。倘柳州市的柳州工業集中區的新土地未能及時完成收購，作為應變計劃，我們準備再考慮此等替代生產基地之一。就我們所深知及於最後可行日期，其中一個地方政府已就該替代地盤土地的工業用途完成若干部分的政府審批程序。我們現時預期替代土地的土地使用權的代價與柳州市的柳州工業集中區的新土地相若，因為根據中國法律此等土地乃受同一最低土地使用權價格一覽表支配。

我們計劃透過建設規劃作藥品（主要為金嗓子喉片）生產之用的新生產及研發基地提升產能。我們主要根據土地的收購情況，分階段實施擴展計劃，並根據產品的市場需求、產品儲備的開發進度以及生產流程相關技術發展情況，不斷重新評估我們的資本支出及項目的執行時間。我們預期將就興建新生產及研發基地產生約人民幣185.0百萬元，其中有關新土地的收購成本人民幣20.5百萬元已於2015年5月支付。倘我們於



## 業 務

2015年年末成功完成收購上述土地，預期我們將於2017年完成擴展及升級計劃。我們認為，我們在業內的領先地位、強勁的品牌知名度，加上有關本文件「未來計劃及[編纂]用途」一節所載於2015年及2017年之間在市場擴展方面的努力及更具針對性的廣告及宣傳活動，將令我們的潤喉片產品隨著中國潤喉片市場同步增長，而這正是我們建議興建新生產及研發基地的原因。

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%。

我們金嗓子喉片的外部包裝線已幾乎達致最高產能（於截至2014年12月31日止年度的利用率為99.4%）。因此，我們認為，倘未能按上文擴展計劃所述適當提高我們的外部包裝產能，我們的銷量將無法增加。作為在完成上述擴展計劃前的暫行辦法，我們計劃增加：(i)來賓生產設施每個工作日的工人輪班次數及(ii)柳州1號生產設施每天的工作時數及／或每週的工作天數，以暫時滿足市場對我們產品日益增加的需求。我們認為，此等暫行辦法並非可行的長久之計，因為(i)讓柳州1號生產設施的僱員持續加班及自我們的總部調派人手至來賓生產設施將為過度繁苛及不切實際；及(ii)有關措施將增加我們的勞工成本（基於我們目前的估計及若干必須假設，於截至2017年12月31日止三個年度各年較我們在沒有相關措施時將會產生者上漲最高4%）。誠如中國法律及法規所規定，加班增加將導致時薪更高，將對我們的整體盈利能力造成不利影響。由於上述措施僅適用於我們參與外部包裝的僱員（目前佔我們僱員總人數約28%），且計劃僅於未來三年應用，故我們預期不會對我們整體盈利能力造成重大不利影響。

此外，倘發現合適的市場機遇，位於柳州市洛維工業集中區的新藥品生產及研發基地亦將允許我們提高其他主要藥品（如銀杏葉片、金銀三七膠囊）以及其他藥品儲備的產量。此外，我們將藥品生產及研發基地搬遷至柳州市洛維工業集中區將有效地為

---

## 業 務

---

我們目前的總部騰出足夠的空間，以將其改造為食品生產廠房及食品研發中心。於柳州市洛維工業集中區建設的新藥品生產及研發基地後，金嗓子喉片的即時擴展計劃涉及落實新的內部包裝產能以及新的外部包裝線（設計產能為每年72,200,000盒），從而解決現時生產、內部包裝及外部包裝之間的產能失衡問題。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%。

我們相信，下列因素證明經擴展後，我們藥品及食品產能的預期增加具有充足的市場需求：

- 我們主要產品銷量的過往增長率；
- 截至最後可行日期，我們已收到的訂單及預付款項；
- 根據歐睿報告，中國咽喉產品及潤喉片的潛在市場需求不斷增長，預計於2019年分別達到人民幣7,123.1百萬元及人民幣5,462.0百萬元；
- 擬於食品生產廠房生產金嗓子喉寶植物飲料系列產品；
- 若干主要產品的銷售，尤其是金嗓子喉片，過往曾因我們的產能而受到限制；及
- 我們透過有效的銷售及市場推廣工作深化市場滲透及擴展分銷網絡的策略。

我們亦相信，我們的生產設施升級將提升生產流程的效率，精簡我們的生產及包裝設施，令我們具備生產在研產品的新技術，並令我們得以繼續就產品維持有效的質量管理系統。尤其是，我們預期升級我們的生產設施可解決我們外部包裝設施（目前幾乎已達至全面利用水平）所帶來的生產限制。請參閱上文「一 製造 — 生產設施」分節。此外，透過實施我們的擴展計劃及在經擴大的工作區域的支持下，我們將具備足夠空間容納額外外部包裝設施以使之與我們的生產設施及內部包裝設施相匹配，從而令不同的生產階段達到相若的利用水平。

## 業 務

此外，由於我們總部現時的生產廠房佈局乃於逾二十年前設計（須予重新安排）且總部的生產設備及設施亦需替換或升級，我們計劃將目前的總部（位於廣西壯族自治區柳州市躍進路28號）改造為作食品（主要為金嗓子喉寶系列產品）生產之用的食品生產廠房及食品研發中心，以提升食品業務、獲取更多客戶及提高銷售額。我們分階段實施改建計劃。我們擬於2016年完成改造的設計及規劃，並於2017年開始建造新總部大樓及採購食品生產廠房及食品研發中心所需的額外設備及設施。改造預期將於2018年年末前完成。基於(i)我們食品銷量的過往增長率；(ii)截至最後可行日期，我們已收到的訂單及預付款項；及(iii)經擴展的食品分銷網絡，目前，我們目標為食品（其中包括金嗓子喉寶系列產品、清咽片及金嗓子喉寶植物飲料系列產品）的銷量在近期內取得不俗的增長。截至2015年4月30日止四個月，金嗓子喉寶系列產品的銷量達約2,500,000盒，較2014年同期的銷量增長約6%。此外，鑒於我們仍在開發、完善及拓展分銷渠道，金嗓子喉寶系列產品尚處於其產品生命週期的成長期，我們擬加大對該等產品的市場推廣力度及投入。就清咽片而言，我們計劃使用與金嗓子喉寶系列產品（無糖系列）相同的生產線及內部包裝線以及與都樂含片相同的外部包裝線，因而佔用金嗓子喉寶系列產品現有生產線以及內部及外部包裝線的部分產能。清咽片預期將於2015年下半年開始銷售。展望未來，我們計劃於食品生產廠房（而非透過分包安排）生產金嗓子喉寶植物飲料系列產品，以提升成本效應及加強對生產過程的控制，惟僅於我們現時的總部改建為食品生產廠房，為生產設施提供足夠的空間後，此計劃方可行。經審慎考慮(i)自我們於2014年9月試驗性推出銀花露以來分銷商的初步市場反饋；(ii)我們的分銷網絡（具體針對金嗓子喉寶植物飲料系列產品）的擴充；(iii)我們截至最後可行日期已接獲的訂單；及(iv)我們日益增加的市場推廣及宣傳活動（具體針對金嗓子喉寶植物飲料系列產品）後，我們制定有關生產金嗓子喉寶植物飲料系列產品的擴展計劃。我們預期於2015年至2017年就金嗓子喉寶植物飲料系列產品的廣告及宣傳活動花費約人民幣59.4百萬元，其中人民幣18.9百萬元將來自[編纂]的[編纂]淨額。

誠如本文件「未來計劃及[編纂]用途」一節所述，有關改造現時總部為食品生產廠房及食品研發中心的相應資本支出預期將達人民幣150百萬元。鑒於截至2014年12月31日止年度金嗓子喉寶系列產品的生產線、內部包裝及外部包裝線的利用率分別為32.6%、29.1%及23.3%，我們認為金嗓子喉寶系列產品及清咽片的近期產能充足。未來，我們將繼續評估及審視我們的策略及業務需求，增加金嗓子喉寶系列產品及／或

## 業 務

清咽片生產線。鑒於我們傾向於自行生產金嗓子喉寶植物飲料系列產品以及增加生產及銷售金嗓子喉寶系列產品及清咽片，我們相信，我們將現時總部改建為食品生產廠房及食品研發中心有充分的戰略理據及充足的業務需求支撐。改建後，加上我們計劃將金嗓子喉寶系列產品現有生產線及內部包裝線以及都樂含片現有外部包裝線搬遷至新總部大樓，我們預期金嗓子喉寶系列產品及清咽片以及金嗓子喉寶植物飲料系列產品的年產能將分別為28,200,000盒（其中約13,700,000盒金嗓子喉寶系列產品（無糖系列）將以手工包裝的鐵合裝出售，而約14,500,000盒都樂含片及清咽片將以外部包裝線包裝的紙盒包裝出售）及200,000,000罐。經考慮我們的業務計劃及計劃產能的最低規模及經濟利益，我們認為金嗓子喉寶植物飲料系列產品生產線（於2019年投產）的計劃產能200,000,000罐（歐睿估計，約佔在2014年市場上兩大品牌\*罐裝草本茶飲料銷售額的3%，僅供說明之用）乃屬合理。

搬遷完成後，所有生產設施將會遷往位於柳州市洛維工業集中區的藥品生產及研發基地以及位於柳州市的食品生產廠房及食品研發中心，而位於來賓市的現有基地將用作建設中草藥加工基地，於2017年年末前，中草藥加工的年產能將達585噸。中草藥的加工處理乃指製造流程內所載的前處理步驟。有關詳情，請參閱本文件「業務－製造－製造流程」一節。加工處理的主要步驟包括清理、篩選及提取。截至最後可行日期，我們所加工中草藥的主要類別涵蓋山銀花、羅漢果及板藍根。

我們目前的總部用於生產潤喉片及其他藥品的中草藥加工產能有限。截至2014年12月31日止三個年度，我們為生產我們的產品（銀杏葉片除外）而內部加工的中草藥分別約為296噸、214噸及243噸，為生產銀杏葉片而購買的中草藥（有待外包加工）則分別約為245噸、135噸及184噸。於往績記錄期間，我們中草藥的實際加工量已超逾內部的最高年加工量（每年180噸中草藥），此得以達成乃由於我們增加僱員的班次及工作時數。鑒於我們潤喉片及其他藥品以及金嗓子喉寶植物飲料系列產品的預期增長，我們本身擁有中草藥加工基地將可令我們(i)鞏固目前加工中草藥的產能、(ii)更有效地監察及控制中草藥原材料的質量、(iii)促進金嗓子喉寶植物飲料系列產品的生產及(iv)

\* 此兩大品牌的草本茶飲料亦以紙盒裝及聚對苯二甲酸乙二醇酯（PET）瓶裝出售

## 業 務

繼續有效地控制生產成本。為求更具成本效益，我們目前擬於中草藥加工基地建成後加工中草藥（生產銀杏葉片所用者除外），並繼續就生產銀杏葉片採購經加工的中草藥（由於該等草藥採購自更遠的地方及運輸至我們加工基地的成本更高昂）。長遠而言，我們計劃自行加工所有中草藥（包括我們目前加工的類型及為製造我們的產品而未來或需加工的其他類型）。我們預期將就該項目產生開支約人民幣30百萬元。

生產設施	截至2018年的 估計資本支出 人民幣千元	概述
廣西壯族自治區柳州市洛維 現時總部及GMP車間	[編纂] [編纂]	建造用於製造藥品的新設施 改造我們現時總部為食品生產廠房及食品 研發中心，並升級現有生產設施
廣西壯族自治區來賓市 其他	[編纂] [編纂]	建設中草藥加工基地 完善及升級電子追蹤碼系統

目前，我們預期擴展、改建及升級計劃於2014年12月31日後將需要更多資本支出。於2015年、2016年、2017年及2018年，就現時的擴展、改建及升級計劃，預期估計資本支出總額將分別達約[編纂]（其中有關新土地的收購成本[編纂]已於2015年5月償付）、[編纂]、[編纂]及[編纂]。預期我們將透過經營現金流及[編纂]淨額支付有關資本支出。此外，我們預期於2015年、2016年及2017年將就市場擴充及產品開發分別動用[編纂]淨額[編纂]、[編纂]及[編纂]。有關就進一步擴大及提升產能的資本支出項目而動用[編纂]的其他詳情，請參閱本文件「未來計劃及[編纂]用途－[編纂]用途」一節。

截至最後可行日期，我們並未物色到任何其他收購對象。

### 原材料採購

我們的主要原材料是中草藥。大部分用於製造我們主要產品的中草藥均可從我們所處的廣西壯族自治區獲得。得益於獨特地理位置及氣候條件，廣西壯族自治區擁有豐富的中草藥材料資源，因此，我們相信此地區能夠向我們供應充足及可替代優質中草藥。



## 業 務

我們的供應商包括產品原材料及包裝材料的供應商。下表載列於往績記錄期間我們產品主要原材料的成本概要。

主要原材料 (包括包裝材料)	截至12月31日止年度					
	2012年		2013年		2014年	
	金額	佔銷售 成本總額	金額	佔銷售 成本總額	金額	佔銷售 成本總額
		百分比		百分比		百分比
人民幣千元	(%)	人民幣千元	(%)	人民幣千元	(%)	
中草藥 .....	30,144	14.3	16,969*	9.3	17,043	9.6
白糖 .....	17,346	8.3	11,234*	6.2	9,787 <sup>△</sup>	5.5
澱粉 .....	11,717	5.6	6,543*	3.6	5,611 <sup>△</sup>	3.2
燃料 .....	5,295	2.5	3,977*	2.2	2,827 <sup>△</sup>	1.6
包裝材料# .....	79,985	38.1	66,151	36.3	67,588	38.2

附註：

\* 由於產品升級，我們於2013年5月至7月短暫減產。因此，我們的原材料（包裝材料除外）成本於2013年顯著下滑。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。

△ 我們的原材料（中草藥及包裝材料除外）成本於2014年亦有所下滑，主要由於我們將金嗓子喉片的包裝規格由每盒20片改為每盒12片，從而令消耗的原材料數量有所減少。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。

# 主要包裝材料包括（其中包括）印刷紙品及聚氯乙烷。

我們與大部分主要供應商建立平均長達三年以上的合作關係。於往績記錄期間，概無董事、其各自的緊密聯繫人及就董事所知擁有本公司已發行股本5%以上的任何股東於我們的五大供應商中擁有任何權益。我們基於供應商的產品質量、穩定性、是否準時交貨、市場聲譽、供應商是否已取得一切所需執照，以及對其信譽及往績的審查結果等多項因素，審慎挑選供應商。我們亦在原材料採購流程方面實施詳盡程序。尤其是，我們會對供應商供應的原材料進行檢測並審閱有關原材料隨附的質量報告。視乎原材料性質，有關質量報告通常載有多項定量分析，例如原材料的灰塵及水分含量。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。於往績記錄期間，我們未曾因產品質量投訴而面臨產品回收或訴訟。

## 業 務

我們生產產品所需的大部分原材料均可透過我們附近的供應商於市場上迅速獲取。截至2014年12月31日，我們有71家原材料供應商。我們認為，我們備有足夠主要原材料替代來源，可以向我們提供可比質量及價格的替代原材料。就我們全部的主要原材料而言，目前我們有超過一家供應商。我們在保持可靠供應來源方面未曾面臨重大困難，且我們預期可於未來保持充足的優質供應來源。我們亦認為容易接洽其他替代供應商，方便替換。

主要原材料的價格於往績記錄期間內有一定波動，主要由於有關期間內的氣候及收成狀況，以及中國市場對相關原材料的需求。此外，有關原材料的季節性因素亦是價格波動的原因之一。我們亦採取積極措施控制採購成本上漲，並可將該等成本上漲的一部分轉移予我們的分銷商，例如，我們一般訂立固定期限的採購合約（除分批採購的中草藥外），原材料的採購價在期限內（白糖及澱粉為一年）固定不變。原材料成本的波動，對我們於往績記錄期間的經營業績或毛利率並無重大影響。在合適並對我們有利的情況下，我們亦可能選擇按個別情況，訂立長期供應協議。

除我們按生產需求（及在若干情況下，按年度框架採購協議）分批下單的中草藥外，我們通常每年與供應商訂立具法律約束力的供應協議，該等協議可經雙方協定而重續，價格於每筆訂單下達時釐定。我們認為，與原材料供應商訂立為期一年的協議，令我們得以在原材料價格波動的情況下，有更大的重新議價空間。於往績記錄期間，我們在重續供應協議方面未曾面臨任何困難。供應協議的主要條款包括供應量、價格、質量要求、運輸、退貨政策、付款方式及違約彌償。我們的原材料的採購價主要按類似質量的原材料的現行市價釐定。於往績記錄期間，我們能夠於原材料價格大幅波動時，調整供應協議期限內的原材料採購價，將採購成本上漲的部分轉移予我們的分銷商。供應協議並無對我們施加最低年度採購量的規定。我們的原材料供應商一般授予我們60天的信貸期。我們有權退還不符合我們質量標準的原材料予供應商。於往績記錄期間及直至最後可行日期，我們的製造業務未曾因原材料短缺或供應商延遲交付原材料而受到重大影響。

截至2012年、2013年及2014年12月31日止年度，我們向五大供應商作出的採購額分別為人民幣115.6百萬元、人民幣54.8百萬元及人民幣78.9百萬元，佔各個期間我們的採購總額約71.7%、67.0%及73.9%。我們於截至2012年12月31日止年度的五大供應商之中，汕頭方大印刷包裝科技有限公司、廣東省南海市金威達彩印有限公司及桂林

---

## 業 務

---

市華藝彩印有限責任公司為包裝材料供應商。我們於截至2013年及2014年12月31日止兩個年度的五大供應商之中，汕頭方大印刷包裝科技有限公司、桂林市華藝彩印有限責任公司及深圳天眾塑膠有限公司為包裝材料供應商。自該等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%。我們向最大供應商汕頭方大印刷包裝科技有限公司（供應我們製造潤喉片產品所用的包裝材料）作出的採購額為人民幣42.1百萬元、人民幣31.3百萬元及人民幣36.0百萬元，佔各個期間我們的採購總額約26.1%、38.3%及33.7%。

我們自中國採購所有原材料，而且大多數供應商位於白糖及中草藥的生產基地廣西壯族自治區。因此，我們能夠在產品生產過程中贏得地域優勢。我們並無海外供應商。由於我們的採購額及收益均以人民幣計值，我們無需於日常業務中進行對沖交易。我們亦擬通過設立中草藥加工基地培植中草藥，藉以確保供應穩定，並完善製造流程的質量控制。有關詳情，請參閱本文件「未來計劃及[編纂]用途－[編纂]用途」一節。

我們與包裝物料供應商按年訂立具法律約束力的採購協議。供應商將負責交付包裝材料至我們的倉庫，運輸開支由彼等承擔。包裝材料的詳細項目及規格以及相應價格將由我們與供應商協定，並將列入具體採購訂單。

## 研發工作

### 概覽

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。我們的研發工作專注於以下方面：

- **產品優化。**我們致力於開拓產品的嶄新療效及用途，以優化現有產品及豐富產品組合，尤其為保健食品。
- **質量標準及生產水準提升。**我們透過提升現時的生產方式及技術，提升藥品、食品及保健食品的質量標準及生產水準，藉以提升該等產品的質量。

---

## 業 務

---

我們透過從公開來源收集資料、分析相關知識產權及諮詢研究機構及學術組織，進行詳盡的市場分析工作。我們進行自主研究活動，亦與醫院、藥品研究所及其他公司等外界研究機構合作進行研究活動。外界研究機構主要受聘提供專門項目相關技術服務，而我們的自主研發團隊則決定研究項目及進行有關個別產品商品化進程所採用的核心技術。

於截至2012年、2013年及2014年12月31日止年度，我們的研發相關開支分別約為人民幣4.6百萬元、人民幣2.9百萬元及人民幣2.8百萬元。我們擬於未來三年將合共約[編纂]用於研發活動，其中2015年約[編纂]、2016年約[編纂]及2017年約[編纂]，該等款項將以[編纂]淨額約[編纂]%所產生的現金撥付。我們擬就金嗓子喉寶植物飲料系列產品的額外研發技術開發工作花費上述人民幣65百萬元中的人民幣20百萬元以就此等產品所帶來的保健功能進一步開展深入分析。我們亦將就新藥品、食品及醫療器械的開發開展額外研發項目。更多詳情請參閱本文件「未來計劃及[編纂]用途－[編纂]用途」一節。

### 自主研發工作

我們透過我們的技術中心進行研發活動，技術中心由技術部門帶領，並由項目資訊組、項目設計及開發組、項目過程設備組及項目產品認證組組成。截至2014年12月31日，我們約有280名人才專員（包括於技術中心及其他部門的人員），全部研發人員均持有大專及以上學歷。截至2014年12月31日，研發團隊中36名成員持有工程師或藥劑師等資格，而且大多數成員於相關領域具備豐富經驗。我們的技術中心於2011年9月獲認可為廣西省級企業技術中心。通過於2013年採用自主設計的自動包裝機器，我們成功將金嗓子喉片的有效期由兩年延長至三年。此外，我們已提升了升級版金嗓子喉片的有效成分含量。

我們採用創新研發管理模式，據此，(i)成員未獲指派於個別研究計劃，而是積極參與我們選取的一切研究計劃；及(ii)成員分配至不同項目小組，各小組負責特定的研發項目。我們相信，這種管理模式不但有助我們的研發團隊積極參與各項研發項目及促進不同組別間的互動，更可避免重複工作的情況。此舉亦減低個別成員取得整個研發項目技術知識的風險。我們的技術中心自2010年至2012年負責草擬兩項國家標

---

## 業 務

---

準，即金嗓子喉片及金銀三七膠囊。國家食品藥品監管局已頒佈該等兩項國家標準。於2010年至2012年，我們的技術中心亦獨立負責兩項主要研發項目：(1)金嗓子喉片年產量為6,500噸的技術創新項目，獲財政部補助，以提升我們的生產技術；及(2)金銀三七膠囊產業化的技術創新項目，獲廣西壯族自治區的工業及信息化委員會及財政廳補助，以提升我們的生產技術。此外，我們的技術中心亦負責新產品的專利申請，及申請新產品的相關批准及註冊。

憑藉我們的研發工作成果，我們的自主研發團隊成功開發金嗓子喉寶系列產品（無糖系列），並已於取得所有必需的許可證及批文後在2013年正式推出市場發售。此等產品是我們主要產品金嗓子喉片以外的新產品，深受市場歡迎。多年來，我們的研發工作亦已取得多個獎項及證書，例如（其中包括）廣西壯族自治區科學技術廳於2009年頒授的「高新技術企業」。有關我們研發工作的獎項詳情，請參閱本文件「業務－獎項及認可」一節。

### 與外界機構合作

我們與外界機構建立合作關係，共同開發新產品。外界研究機構包括醫院、藥品研究所及其他公司。

合作安排的形式各異，涵蓋專業技術服務以至顧問服務。基於項目的需要及我們本身的研究能力，我們會不時委聘外界機構，為我們提供特定的項目相關技術服務。此外，我們諮詢相關外界機構以取得其就產品包裝流程的評估及意見。我們亦會與外界機構合作開發新產品。

我們有意與外界研究機構維持合作關係，並相信該等合作關係將有助我們獲取重要行業知識，從而進一步加強我們的研發實力。

### 產品儲備

我們致力於開發新藥品及食品，以應對經挑選的重大醫療及健康需求，旨在對促進公眾健康作出貢獻，以及爭取新市場的市場份額，並豐富我們的產品組合。研發團



---

## 業 務

---

隊的支持，對我們在這方面的發展起著關鍵作用。我們預期推出該等新產品將不會改變我們的業務模式或使我們面臨不同的監管環境，或導致與我們的分銷商及控股股東存在潛在競爭。

### 具備生產許可證的產品

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。

### 金嗓子喉寶植物飲料系列產品

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（包括植物飲料無糖系列）。我們目前預期通過超市及其他零售渠道分銷金嗓子喉寶植物飲料系列產品。

### 銀花露

銀花露是一種傳統中式植物飲料。銀花露以我們的專有配方製成，含有多種中草藥，包括但不限於金銀花、羅漢果及菊花的經熬煮清膏、濃縮甘蔗汁及梨汁。其他材料包括水、白糖、蜂蜜及異麥芽酮糖。

銀花露通過靈山宇峰獲欽州市食品藥品監督管理局批准為食品，批准文號QS450006010336，有效期至2017年9月28日。目前，我們以銀花露的平均零售價最低為人民幣5.5元為目標，爭取毛利率達至約20%。上述目標乃基於(i)我們食品的過往增長率；(ii)來自我們分銷商的初步市場反饋；及(iii)中國即飲茶市場的潛在市場需求日益增加，根據歐睿報告估計將於2019年之前達到人民幣116,488.8百萬元。自2014年9月的試驗性推出以來直至2015年4月30日，我們已向市場售出銀花露約20,000罐。此銷售數據有助於我們評估金嗓子喉寶植物飲料系列產品的潛在市場需求及規劃未來的銷售網絡。

### 植物飲料

植物飲料是一種傳統的中式植物飲料。植物飲料以我們的專有配方製成，含有多種中草藥，包括但不限於金銀花、羅漢果及菊花的經熬煮清膏、濃縮甘蔗汁及梨汁，以及異麥芽酮糖。植物飲料的成分與銀花露相似但比例不同。我們亦開發無糖系列植物飲料（其配方含異麥芽酮糖醇），以迎合偏好無糖產品的客戶。

## 業 務

植物飲料通過靈山宇峰獲欽州市食品藥品監督管理局批准為食品，批准文號QS450006010336，有效期至2017年9月28日。目前，我們以植物飲料的平均零售價最低為人民幣5.5元為目標，爭取毛利率達至約20%。上述目標乃基於(i)我們食品的過往增長率；(ii)來自我們分銷商的初步市場反饋及直至最後可行日期我們與其中一名分銷商簽訂的具法律約束力的框架分銷合作協議；及(iii)中國即飲茶市場的潛在市場需求日益增加，根據歐睿報告估計將於2019年之前達到人民幣116,488.8百萬元。根據上述框架分銷合作協議，我們聘請分銷商負責於廣東、湖南、浙江及江蘇銷售植物飲料，而分銷商同意不會在指定區域以外銷售植物飲料。分銷商須按協定價格銷售植物飲料。倘分銷商達到協定的銷售目標，我們將向其提供銷售折讓。然而，倘分銷商未能達標，亦無任何懲罰。上述框架分銷合作協議的年期由2015年4月1日起至2020年12月31日止。截至最後可行日期，植物飲料尚未開始銷售。

憑藉我們家喻戶曉的品牌名及發展成熟的分銷平台，我們已開發出以中草藥作為主要成分並摻入果汁作為微量成分的廣式涼茶類飲料。我們並不期待金嗓子喉寶植物飲料系列產品在近期內對我們的收益作出重大貢獻。據歐睿統計（僅供參考），2014年，中國即飲茶與廣式涼茶市場的零售額分別為人民幣111,776.1百萬元及人民幣48,735.5百萬元。然而，在解讀上述統計數據時應注意的是，由於果汁成分的存在（低於2%），金嗓子喉寶植物飲料系列產品並無被分類至廣式涼茶市場（作為即飲茶市場的子市場），而是構成更廣闊的整個即飲茶市場的一部分。有關即飲茶市場的詳情，請參閱本文件「行業概覽－中國即飲（「即飲」）茶市場」一節。

我們已經委聘靈山宇峰在廣西壯族自治區靈山縣生產金嗓子喉寶植物飲料系列產品，靈山宇峰生產許可證的有效期至2017年9月28日。根據分包協議，靈山宇峰已獲委聘根據有關國家規定及Q/QZB 005S－「中草藥飲料」的標準生產金嗓子喉寶植物飲料系列產品。分包協議的有效期至2015年7月31日。訂約雙方計劃於分包協議屆滿後按我們可接納的條款延長分包協議的期限。有關詳情，請參閱本文件「業務－製造－分包協議」一節。

---

## 業 務

---

### 清咽片

清咽片是一種用於清咽潤喉的保健食品。清咽片以我們的專有配方製成含有多種中草藥，包括但不限於青果、羅漢果、桔紅及薄荷腦。

清咽片於1999年12月獲衛生部批准為保健食品，批准文號衛食健字(1999) 0549號。認可保健功能為清咽潤喉。我們已申請並於2015年5月取得生產許可證。我們擬在柳州市生產設施利用生產金嗓子喉寶系列產品的同一條生產線生產清咽片。

我們目前預期於2015年下半年通過藥房及超市推出清咽片。我們以清咽片的平均零售價最低為人民幣11.8元為目標，爭取毛利率達至約65%。上述目標乃基於(i)我們潤喉片產品的過往增長率；(ii)直至最後可行日期我們與三名分銷商簽訂的具有法律約束力的框架分銷合作協議項下擬進行的訂單；及(iii)中國藥用糖果的潛在市場需求日益增加，根據歐睿報告估計將於2019年達到人民幣2,646.8百萬元。根據上述框架分銷合作協議，我們於各指定區域指派相關分銷商作為清咽片的獨家分銷商，而分銷商同意不會在該等指定區域內分銷其他可能與清咽片構成競爭的產品。分銷商須遵守我們有關零售價、品牌形象、產品宣傳及銷售區域的指示。倘分銷商達到協定的銷售目標，我們將向其提供銷售折讓，惟倘其未能達標，亦無任何懲罰。上述兩份框架分銷合作協議的年期由2015年1月1日起至2015年12月31日止，另一份協議的年期由2015年4月1日起至2016年3月31日止，該等協議經雙方協商均可予重續。

### 在研產品

#### 冷飲子

冷飲子是一種傳統中草藥飲料。

我們已就冷飲子展開臨床前研究，計劃遞交批准冷飲子為食品的申請，並計劃於2016年年末前就銷售冷飲子取得QS證及其他批文及許可證。

有關延遲或未能開發及推出新產品的風險詳情，請參閱本文件「風險因素－與本公司有關的風險－未能開發及推出新產品或新產品不獲市場接受，會對我們的業務造成不利影響」一節。

---

## 業 務

---

本公司將考慮於有合適機會出現時訂立策略聯盟以在日後進一步拓展市場。

### 知識產權

截至最後可行日期，我們已於中國獲授42項專利及於海外獲授兩項專利。此外，我們亦於中國擁有223項註冊商標、10項註冊域名及16項註冊版權，以及於海外擁有220項註冊商標。我們致力增加及貫徹對整體品牌策略及聲譽而言至關重要的商標權。有關我們知識產權的詳情，請參閱本文件「附錄四－法定及一般資料－B. 有關我們業務的其他資料－2. 本集團的知識產權」一節。

根據併購規定及據我們的中國法律顧問告知，倘境外投資者收購境內企業並獲得有關企業的實際控制權，且倘該項收購導致擁有馳名商標的境內企業的控制權發生轉讓，則收購各方須向商務部申請批准。金嗓子投資作為境外投資公司，已就廣西金嗓子有關重組的境內部分的股權收購諮詢廣西壯族自治區商務廳。於諮詢廣西壯族自治區商務廳後及考慮到馳名商標僅用於我們的金嗓子喉寶系列產品，為籌備重組，廣西金嗓子於2014年8月12日按適用法律及法規規定向國家工商總局商標局申請將馳名商標及其他相關食品類商標轉讓於佩珍投資（一家由江佩珍女士控制的公司）。根據國家工商總局商標局於2015年1月27日發出的轉讓公佈，馳名商標確認轉讓予佩珍投資。因此，廣西金嗓子不再擁有馳名商標，且金嗓子投資對廣西金嗓子的股權收購並未導致擁有馳名商標的境內企業的實際控制權發生轉讓。因此，誠如我們的中國法律顧問所告知，上述併購規定項下向商務部申請的規定並不適用於金嗓子投資對廣西金嗓子的股權收購。我們的中國法律顧問告知我們，馳名商標轉讓乃遵從所有適用法律及法規作出。我們與佩珍投資就授權使用馳名商標及其他相關商標而訂立商標授權協議。有關商標授權協議的詳情，請參閱本文件「關連交易－持續關連交易－獲豁免持續關連交易」一節。我們相信，建議排除馳名商標並無亦將不會對本集團的營運及財務狀況造成任何重大影響。

---

## 業 務

---

根據《中華人民共和國商標法》及據我們的中國法律顧問告知，僅涉及一般商品通用名的標誌無法註冊為商標。由於「喉片」乃某類商品的通用名，任何人士在中國不得享有及行使「喉片」的專有權。因此，出於保護目的，廣西金嗓子已為相關類別商品註冊「金嗓子」商標，故通用名「喉片」可合法地應用於金嗓子喉片。根據《中華人民共和國商標法》，倘將予申請註冊的商標僅涵蓋一般商品，或與其他人士的商標相同或類似，而該商標（就相同或類似商品而言）已獲註冊或初步批准，國家工商總局商標局應拒絕申請而無需作出公佈。金嗓子喉片的相關商品及服務的「金嗓子」已由廣西金嗓子註冊為商標。據我們的中國法律顧問告知，任何第三方就金嗓子喉片相同或類似商品及服務申請註冊「金嗓子」或「金嗓子喉片」將可能被國家工商總局商標局拒絕受理。有見及此及據我們的中國法律顧問告知，我們相信，從商標角度來看，金嗓子喉片得到充分的保護。

我們倚賴知識產權以保障我們的技術、發明及改進成果，我們認為以上各項是保持我們產品的市場份額的重要因素。我們的大部分產品均有主要與產品成分、製備方法、生產流程及行業設計有關的知識產權。於往績記錄期間，我們受專利保障的已售產品包括潤喉片及其他主要產品。

為保護我們本身的知識產權，我們與研發僱員訂立保密協議，其中規定研發員工於受僱期間開發的所有相關知識產權屬於我們的知識產權，並須視作商業秘密。我們規定僱員禁止向任何第三方披露商業秘密。此外，我們亦遵循多項程序，確保我們不會侵犯他人的知識產權，亦不會從事銷售假冒產品的活動。

於往績記錄期間及截至最後可行日期，我們未曾因侵犯任何知識產權或銷售假冒產品而被控告，亦未曾因此而進行仲裁程序，且未曾因此接獲第三方提出的任何索償通知。

此外，於往績記錄期間及截至最後可行日期，我們未曾於任何政府機關進行的調查或審查中成為被裁定侵犯任何第三方知識產權或銷售假冒藥品的一方。然而，雖然我們採用內部監控程序，我們仍面臨與知識產權有關的風險。有關知識產權所涉風險的詳情，請參閱本文件「風險因素－與本公司有關的風險－第三方或會侵犯我們的知識產權，或我們可能因被指控侵犯其他方的知識產權而遭索償」一節。



---

## 業 務

---

### 質量控制

我們相信，有效的質量管理制度對於確保我們產品的質量，以及保持我們的聲譽及成果，都至關重要。我們致力於確保我們的產品一直符合最高行業標準及要求。我們奉行非常嚴格的質量控制制度，而且重視對旗下藥品及食品的質量控制。我們的質量控制制度旨在全面實施定期質量控制審查、質量風險管理及除錯防錯方面的各項程序。我們的高級管理層亦積極參與制訂質量政策及提升質量控制水準。我們的質量管理系統已獲ISO22000:2005及CNCA/CTS 0014-2008認證。

我們的質檢部門包括一個質檢部（由一名質量經理管理），負責管理及監督一個中央化驗室（由一名質量經理管理）及一個車間化驗室。截至最後可行日期：

- 我們的質檢部共有5名僱員，其中大多數具備藥劑或相關學歷，並於中國醫藥行業質量控制方面擁有豐富經驗。質檢部負責根據GMP規定，制訂及實施質量管理制度下的程序，並確保我們的產品供應鏈及生產流程符合規定標準及程序。
- 我們的中央化驗室共有18名僱員，其中大多數具備藥劑或相關學歷。中央化驗室負責檢測收集的活性藥劑成分及原材料以及成品，並檢視樣本的穩定性。
- 我們的車間化驗室共有六名僱員，其中大部分具備藥劑或相關學歷。車間化驗室負責檢測半成品。我們的生產設施均有獨立於生產團隊的綜合質量管理團隊，由設施總經理管理。我們亦進行定期培訓，讓我們的專責質量經理瞭解適用於我們生產設施營運的監管規定。旗下各生產設施的新入職僱員均會接受與其職責有關的培訓，內容涵蓋藥劑法規、生產安全知識及GMP認證規定，以及有關質量控制的程序及議定書。

---

## 業 務

---

為符合GMP認證及其他適用標準及程序的規定，我們對不同生產階段進行質檢，範圍涵蓋採購原材料至交付產品予分銷商。我們於營運過程主要階段所採取的質量控制措施涵蓋挑選原材料供應商至交付產品予分銷商，概述如下：

- *採購原材料* — 我們參照產品質量、穩定性、是否準時交貨、市場聲譽、供應商是否已取得一切所需執照、信譽及往績等準則，審慎挑選原材料、輔料及包裝材料供應商。我們就主要原材料供應商制訂嚴格的指引及質量要求，務求確保產品療效及安全，我們亦實地視察我們的供應商；
- *於到達本集團生產廠房時測試原材料及包裝材料* — 所有原材料（特別是中藥原材料）均經測試，以確保原材料分量及質量符合我們的規格，包括具備正確標籤及包裝。我們只會讓符合規格的材料入倉。我們使用的包裝材料於進入生產設施時即受抽樣質量控制。我們亦已制訂詳盡的質量控制流程，範圍涵蓋正確貯存及運送原材料、半成品及成品；
- *於生產流程中測試半成品及成品* — 半成品於各生產階段結束後經抽樣測試，確保符合法例規定及我們的質量標準。我們只會容許通過質量測試流程的產品進入下一生產階段；
- *抽樣檢查及測試成品* — 每批成品均經抽樣質檢，確保成品符合規定標準後，方送交本集團倉儲設施貯存。我們亦為我們非處方藥品的倉儲設施設定嚴謹要求；及
- *銷售及分銷* — 每批產品均附有序號，以確保準確追蹤已售產品。我們出售的產品均附有藥效、規格及使用方法方面的詳細說明，並附成分標籤以及生產及過期日期。我們的銷售員工定期拜訪分銷商，以收集客戶對產品質量的反饋。此外，我們的分銷商須就彼等的業務營運取得及持有GSP證書及食品流通許可證。

---

## 業 務

---

我們的質檢部門及銷售部門收集分銷商及終端用戶的反饋，並處理有關產品質量的投訴。不論口頭或書面的質量投訴，員工均會根據標準程序記錄在案及進行調查。我們設有專人負責接聽投訴電話及其他查詢，並定期檢視及分析接到的反饋。我們認真處理這些反饋及投訴。我們的內部政策規定，所有投訴須予立即匯報並解決。我們將通過郵件、電話、傳真或電子郵件就一般投訴及查詢與客戶溝通。有關嚴重質量問題的投訴必須及時匯報予相關負責人。將調派專人調查有關投訴並就處理投訴提出建議，有關建議將經由相關負責人批准。於往績記錄期間，我們尚未就該等投訴產生任何重大成本。我們已制訂產品回收程序，並訂明回收指引及流程。截至最後可行日期，我們未曾因質量問題而回收產品。

因此，於往績記錄期間，我們未曾面臨客戶或有關政府機關就產品報告的重大安全問題，亦未曾就我們的藥品質量面臨任何重大產品責任或法律索償，且並無牽涉任何政府機關的調查或審核中的任何不利調查結果。董事相信，這主要有賴我們嚴格的質量控制程序。

### 存貨管理

我們的存貨主要包括成品以及原材料、活性藥劑成分及其他包裝材料等生產材料。我們已建立存貨管理系統，監控倉儲流程的各個階段。倉儲人員負責收驗貨品、入庫倉存及分發生產材料和成品。我們通常就意外訂單維持一至六個月的原材料存貨供應量及一至兩個月的成品存貨供應量。所有材料及產品會根據其貯存條件的要求、特性、用途及批號，貯存於倉庫的不同區域。倉儲人員定期檢查，確保原材料或產品、日誌及材料表均整齊一致。我們的原材料存貨量目標視個別原材料而定。我們已提升存貨量目標，以防產量增加導致原材料短缺。我們根據香港財務報告準則，按個別情況為陳舊及滯銷存貨計提撥備。於2012年、2013年及2014年12月31日，我們分別就人民幣1.4百萬元、人民幣2.5百萬元及人民幣2.1百萬元的存貨計提減值虧損。

## 業 務

### 競爭

#### 藥品

根據歐睿報告，按零售額計，我們是中國領先的潤喉片製造商。根據歐睿報告，於2014年，我們的金嗓子喉片連同金嗓子喉寶系列產品佔中國潤喉片市場約25.8%，而根據歐睿報告，該年度內潤喉片市場第二大產品佔中國潤喉片市場份額約17.1%。有關詳情，請參閱本文件「業務－優勢」一節。

我們的潤喉片及相關藥品與中國大型專業製藥公司及非專利藥品製造商製造及推廣的多種類似產品競爭。我們主要憑藉品牌知名度、產品功效、安全性、可靠性、銷售範圍、價格及服務進行競爭。

下表載列於截至2014年12月31日止年度我們在潤喉片市場的主要競爭對手的詳情。

類別	產品名稱	製造商	市場份額 百分比(%) (2014年)
潤喉片產品	金嗓子喉片及金嗓子喉寶 系列產品	本公司	25.8
	荷氏薄荷糖	吉百利(中國)食品有限公司	17.1
	西瓜霜含片，其他西瓜霜 產品，例如清咽含片及 喉口寶等	桂林三金藥業股份有限公司	11.8
	江中草珊瑚、亮嗓	江中藥業股份有限公司	8.4
	華素片	華素制藥股份有限公司	4.8
	其他		32.1
	總計		<u>100.0</u>

## 業 務

醫藥行業的特點是產品及技術迅速革新。截至最後可行日期，我們有58項有生產許可證的藥品。研發新藥品治療我們的藥品主治的疾病、技術的革新對生產成本造成影響，或是一名或多名競爭對手的市場推廣或定價行動，可能會導致該等藥品不合時宜或不符合經濟效益。我們的競爭對手亦可能比我們更快取得新產品的監管批文，因此，彼等可能在我們之前開始推廣產品。我們相信，中國各類藥品仍會繼續憑藉（其中包括）品牌知名度、產品功效、安全性、可靠性、銷售範圍、宣傳活動及價格進行競爭。

基於以上因素，我們相信，我們能夠適應市場對潤喉片及其他藥品不斷轉變的需求。我們一直遵照國家的GMP標準製造藥品，而且按照嚴格的質量控制程序製造優質產品。我們進行先進的醫藥研發，提升現有產品及推出新產品。最後，我們的銷售及市場推廣團隊與全國醫藥分銷商合作。憑藉生產設施的經濟規模、對產品質量及安全性的重視、對傳統中藥文化的深入認識、本集團的研發實力、與外界研究機構的關係、「金嗓子」品牌的聲譽、客戶服務及成熟的分銷網絡，我們相信我們在市場競爭中佔據有利位置。

### 獎項及認可

由於我們產品的質量及良好聲譽、我們的信譽及對社會的貢獻，我們曾獲以下獎項、認證及認可：

獎項	獲授年份	頒授機關
星火示範企業二等獎	1990年	廣西壯族自治區科學技術委員會
國家級新產品獎	1995年	中華人民共和國國家科學發展委員會 (科學技術廳的前身)
廣西優秀科技型企業	1997年	廣西壯族自治區人民政府
中國食品工業優秀企業	1999年	中國食品工業協會



## 業 務

獎項	獲授年份	頒授機關
廣西質量效益型先進企業	2003年	廣西質量協會
關心支持婦女事業愛心企業	2004年	中華全國婦女聯合會
中國馳名商標	2005年	中華人民共和國國家工商行政管理總局商標局
消費者認可的優質信譽品牌	2007年	中國消費者協會
輕工業卓越績效先進企業	2007年	廣西質量協會
中國優秀誠信企業	2008年	中國企業聯合會、中國企業家協會
廣西名牌產品	2008年	廣西壯族自治區質量技術監督局
高新技術企業	2009年	廣西壯族自治區科學技術廳、廣西壯族自治區財政廳、廣西壯族自治區國家稅務局及廣西壯族自治區地方稅務局
廣西著名商標	2009年	廣西壯族自治區工商行政管理局
廣西名牌產品獎	2009年	廣西名牌戰略推進委員會、廣西壯族自治區質量技術監督局
中央電視台中國年度品牌	2010年	中國中央電視台
建國以來廣西60最具影響力品牌	2010年	廣西企業與企業家聯合會、廣西工業經濟聯合會
中國醫藥行業領軍品牌	2010年	中國聯合商報社、品牌雜誌社、中國管理科學研究院等
品牌中國－華譜獎	2011年	品牌中國產業聯盟及中國國際商會
中央電視台中國年度品牌	2012年	中國中央電視台

---

## 業 務

---

### 勞動安全衛生

中國政府對醫藥公司實施多項有關僱員安全的監管規定。有關該等規定的論述，請參閱本文件「監管概覽－勞動安全衛生」一節。我們視勞動安全衛生為其中一項重要的社會責任，而且在生產設施推行多項勞動安全衛生措施，確保遵從適用監管規定，包括就安全生產建立一整套制度及精簡的程序，為員工及工人提供安全生產方面的培訓及教育，並就實施安全生產措施制訂內部責任制。我們在生產設施定期舉行消防及機器安全檢查，確保所有僱員佩戴必要安全防護裝備。特別是，各經營業務實體都已成立安全及環保部門，監督實施該實體的勞動安全衛生措施。這些安全及環保部門定期檢查營運設施，確保產品符合現行法律、規章及法規的規定。我們相信，安全措施是確保僱員安全的不二法門，因此，我們的安全部門定期為員工舉辦安全培訓課程。

誠如我們的中國法律顧問所告知，於往績記錄期間，我們已取得一切必要的重要環境保護許可證及安全生產設施以經營業務，而且在所有重大方面一直遵從適用的環境及工作安全法律及法規的規定。於往績記錄期間，我們未曾因違反環保或安全法律或法規而遭受行政處分或懲罰，以致我們的財務狀況或業務經營受到重大不利影響。於往績記錄期間，我們未曾因勞動安全衛生問題而面臨任何重大索償或懲罰，且未曾涉及旗下廠房或生產設施發生的任何意外或致命事故。

董事認為，於往績記錄期間，有關遵守適用法律、法規及政策的年度成本並不重大，且預計日後並無重大的合規成本。

### 資訊科技

我們相信，資訊平台是提升客戶服務、供應鏈管理、質量及存貨監控以及物流及銷售效能的重要因素。我們設立一套電腦化資訊系統，統一管理補充存貨、分發存貨及銷售的功能。

---

## 業 務

---

### 藥品

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。按照電子追蹤碼系統，每盒金嗓子喉片均附有中國藥品電子監管碼，這是一組由20個數字組成的條碼，只需輸入條碼，即可透過電話、短訊訊息及網站查核產品是否為正貨。

追蹤系統覆蓋中國所有分銷商，我們得以監控分銷商在中國各地區出售的藥品（價格及經手出售藥品的分銷商）。

### 食品

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。我們自主開發的食品電子追蹤碼的工作原理與中國藥品電子監管碼相同，惟我們不會向國家監管平台提交自主開發的食品電子追蹤碼。我們將自行追蹤及監管食品。

通過採用電子追蹤碼系統，我們的分銷商現時可以更便捷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。我們相信，電子追蹤碼系統乃打擊市場上仿製我們產品的假冒產品的有效措施。

電子追蹤碼系統不但可以查出假冒產品，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消費者的整個流程。憑藉電子追蹤碼系統，我們亦可以更為知情和及時地作出業務決定。

我們相信，我們的資訊平台有助我們管理及營運快速擴展的全國分銷網絡，更有助我們收集資訊，以掌握客戶購貨情況、留意客戶喜好、及時評估市場趨勢及因應市況迅速推出變革措施。我們相信，為了切合日後的擴展及需求，進一步強化資訊平台勢在必行。有關詳情，請參閱本文件「未來計劃及[編纂]用途－[編纂]用途」一節。

---

## 業 務

---

### 環境事宜

我們的營運及設施受中國國家、省級及地方環保局制訂的環境法律及法規監管。相關法律及法規適用於中國的醫藥生產活動，包括監管氣體排放、排水、污水及廢氣防治以及管理及處理有害物質及廢物方面的規定。製造商亦須於進行新建設工程前進行環境影響評估，確保在排放廢物前，生產流程符合處理廢物的規定環境標準。有關監管我們營運的環境法律、規章及法規的資料，請參閱本文件「監管概覽－環境保護」一節。

鑒於我們的業務性質，我們會在生產流程中產生固體廢物、廢水、廢氣及噪音。我們實施一套全面的環保措施，處理生產流程中產生的排放物，以儘量減低對環境的影響及防止工業污染。這些措施包括以下各項：

- **固體廢物。**在生產流程中產生的固體廢物主要包括活性碳、鋁塑品及生活垃圾。我們的安全及環境部門（持有正式環保資格）負責妥善處理固體廢物（如堆填），以清理在生產流程中產生的固體廢物。
- **廢水。**我們在生產設施設立一套廢水處理系統。淨化廢水的主要步驟包括調整、氧化、沉澱及過濾。排放的廢水經以上處理步驟後，可符合國家污水排放一級標準。
- **廢氣。**我們將燃油鍋爐排放的廢氣嚴格控制於地方環保局頒佈的許可水平。
- **噪音。**我們的噪音消減設施嚴格控制生產設施的噪音水平，以符合適用強制標準。

我們已指派兩名員工負責推行環保措施，彼等於在中國製造藥品及食品方面擁有豐富經驗，而且熟悉有關環保的行業標準以及適用法律及法規。此等員工定期舉行會議，以處理可能對我們的營運造成不利影響的環境問題相關潛在風險。此外，為儘量減低對環境的影響，我們已安裝環保設備及設施，處理並在可能情況下循環使用廢物。我們已制定程序，按國家及地方環境法律及法規處理及處置我們的廢物。我們亦

---

## 業 務

---

透過減少用水量及減少產生廢水，以及不以煤為燃料以減少碳排放等方式，不斷努力改進環保措施。

我們亦已委聘外界專業環境事務機構，每年兩次監督本集團遵從環境法例的情況。在環保合規方面，我們一直表現良好。

我們在中國的設施須定期接受環境監管機關的檢查。倘監管機關認為該等設施不符合適用環境標準，我們或會遭受罰款以至停產等不同形式的懲罰。

於往績記錄期間，我們未曾因嚴重違反或不遵從任何環境法律或法規而遭受中國任何政府或監管機關的任何處罰或索償。我們亦一直與生產設施周邊社區維持良好關係。

截至2012年、2013年及2014年12月31日止年度，我們因遵從適用環境法律、規章及法規而產生的成本分別約為人民幣220,000元、人民幣181,000元及人民幣113,000元。此等成本不包括環境合規應佔的物業、廠房及設備的過往資本支出。我們並無就近期的環境事宜制訂任何具體支出計劃。然而，我們將於日後因應中國法律及法規的規定就有關合規投放營運及財務資源。

此外，由於中國環境制度持續轉變，而且監管及執法機關可能採納更嚴格的環保標準，我們或須承擔巨額支出，以遵從日後可能採納或實施的環境法律及法規。

我們的中國法律顧問認為，我們在所有重大方面均已遵從中國的國家或地方相關環境法律及法規，而且已取得中國法律規定有關我們的生產設施（包括排放廢氣及廢水）的所有重要許可證、批文及認證。

## 保險

我們相信根據行業慣例，我們已購買足夠涵蓋我們的生產設施及設備的財產保險，並根據中國相關法律及法規購買足夠社會福利保險。我們亦為自有汽車購買汽車保險以及固定資產保險。我們並未投保任何產品責任保險或業務中斷保險，乃由於我們的中國法律顧問確認，根據中國法律該等投保並非強制性。截至2012年、2013年及



---

## 業 務

---

2014年12月31日止年度，我們就有關保單產生的開支分別為人民幣337,628元、人民幣432,306元及人民幣349,195元。我們的保單包括財產一切險（流動資產）、財產一切險（除汽車外的固定資產）、汽車全險、團體人壽保險及僱主責任保險。承保人包括中國人民保險公司、中國太平洋保險公司及中國人壽保險股份有限公司。然而，不論由於火災或其他原因導致我們的任何財產、存貨或其他資產的重大未投保損害將對我們的經營業績造成重大不利影響。有關與我們保單範圍相關的風險，請參閱本文件「風險因素－與本公司有關的風險－我們的保險範圍有限，可能導致我們須承擔巨額成本及業務中斷的風險」一節。此外，為儘量減低我們的產品責任風險，我們已制定質量控制措施以避免或減少產品缺陷事件。有關我們質量控制系統的詳情，請參閱本文件「業務－質量控制」一節。董事認為我們目前的保險範圍符合行業慣例，且對我們的業務而言實屬足夠。截至最後可行日期，我們並無提出或面臨任何對我們而言屬重大的保險索償。

### 內部控制及風險管理

董事會負責確保本公司始終維持健全和有效的內部控制，以保障股東的投資及本集團的資產。我們已採納或預期將於[編纂]前採納一系列內部控制政策、程序及計劃，旨在為實現有效和高效營運、可靠財務報告及遵守適用法律及法規等目標提供合理保證。我們內部控制系統的要點包括：

- **行為守則。**我們的行為守則明確向每名僱員傳達我們的價值觀、可接受決策標準及基本行為規範。我們的行為守則亦包括舉報政策，以鼓勵全體僱員檢舉違規行為。
- **反貪污。**我們的反貪污政策提供必要手段和資源，確保並監察有否全面遵守並執行中國的反賄賂及反貪污法律。遵守反貪污政策是聘用條件之一。
- **內部審核。**我們設有內部審核章程，當中清楚列明內部審核部門的目標、組織、角色與職責、工作範疇及程序。我們計劃於[編纂]後執行內部審核章程。董事會審核委員會負責監督我們的內部審核部門。
- **遵守上市規則。**我們的各項政策旨在確保遵守上市規則，包括但不限於企業管治、關連交易及董事進行的證券交易等方面。

---

## 業 務

---

尤其是，作為我們風險管理及內部控制措施的一部分，本集團已建立一套針對貪污、賄賂及欺詐活動的內部規章制度，包括針對收取賄賂及回扣以及濫用公司資產的措施。該套規章制度適用於整個集團（包括我們的附屬公司），並列明以下各項：

- 內部審核部門負責反賄賂措施的日常執行。其職責範圍包括審查及評估各部門的反賄賂措施、審查來自內部及外部的投訴及報告以及進行相應的調查及糾正行動。內部審核部門一旦發現任何貪污事件或指控或不端行為須向高級管理層及審核委員會報告。
- 我們已設立處理投訴及調查的體系。我們透過電話熱線及電郵接受實名及匿名的投訴。電話熱線及電郵均向各級別的僱員及與本集團具有直接或間接經濟關係的外部各方宣佈並傳閱。就涉及高級管理層的投訴而言，我們將成立特別調查組，其成員包括內部審核部門人員及相關部門管理層，且於需要時將聘用外部調查人員。調查進展將進行相應存檔，亦於每季度向董事報告。
- 於各年年初，我們進行風險評估，而此項評估包括對賄賂、財務報告造假、挪用公司資產及不當收入或開支的風險評估。該項評估於各業務部門進行，亦針對重大賬目以及高級管理層成員及董事會成員展開。
- 我們確保所有僱員於入職時接受有關遵從相關法律及職業道德標準的培訓。我們關於反賄賂的內部規章制度及政策載於員工手冊。就受聘或晉升至重要崗位的任何人士而言，我們亦進行背景調查，其結果將正式記錄並存檔。
- 倘本集團內部發生欺詐活動，我們將確保糾正措施的書面報告會內部傳閱並於有需要時向外部各方傳閱。
- 反賄賂執行委員會須每年舉行會議，專門檢討針對賄賂及其他欺詐活動的措施。當發生嚴重事件時（包括當總部、分部或附屬公司的任何一般管理層人員捲入欺詐活動時），亦將召開專門會議。於會議上，各部門主管向反賄賂執行委員會報告彼等各自部門的狀況，而內部審核部門則報告整個集團的狀況及進展。

---

## 業 務

---

為防止我們的第三方分銷商及子分銷商參與貪污、賄賂或其他不當行為，我們於甄選分銷商過程中亦考慮第三方分銷商及子分銷商的合規歷史。

董事認為，該等控制及措施足以令我們僱員發生貪污、賄賂或其他不當行為的概率減至最低。於往績記錄期間及直至最後可行日期，我們一直遵守上述反貪污的規定，且我們並不知悉任何董事或僱員違反該等規定的行為。

我們的風險管理程序的最終目的為聚焦及集中力量處理我們業務營運中會阻礙我們取得成功的事宜。我們的風險管理程序由辨識與我們企業策略、目標及目的有關的主要風險開始。我們鼓勵全體參與的風險管理文化，確保全體僱員意識到及負責管理風險。我們的審核人員、董事會審核委員會，以至董事會最終在企業層面監督風險管理政策的執行，集合各營運部門（如質量控制、研發及銷售）一同合作，在不同職能上處理風險事宜。有關董事會轄下審核委員會及董事會成員的資歷及經驗的詳情，請參閱本文件「董事及高級管理層」一節。

## 物業

截至最後可行日期，我們已為總面積67,394.8平方米的9塊土地取得土地使用權。我們亦已為總建築面積43,674.2平方米的22項物業取得房屋所有權證。

截至最後可行日期，我們廣西金嗓子名下的所有自置物業均已抵押予中國農業銀行股份有限公司柳州立新支行。對我們的業務而言屬重要的物業主要為生產設施。有關各生產設施的面積、用途及位置的詳情，請參閱本文件「業務－製造－生產設施」一節。

上述位於中國的物業與我們的業務營運有關，並用於上市規則第5.01(2)條所界定的非物業業務。

## 業 務

根據《公司（豁免公司及招股章程遵從條文）公告》第6(2)條，本文件就《公司（清盤及雜項條文）條例》附表三第34(2)段要求本集團的所有土地或房產權益須作出估值報告獲豁免遵守《公司（清盤及雜項條文）條例》第342(1)(b)條的規定，原因是截至2014年12月31日，概無我們所持有或租賃物業的賬面值佔我們綜合資產總值15%或以上。因此，根據上市規則第五章，我們無須對我們的物業權益進行估值，且無須在本文件中載入我們任何物業權益的估值報告。

對我們的營運及業務屬重大的物業的相關資料概述如下。有關概述並未涵蓋我們擁有、持有或佔用的所有物業的資料。

### 總辦事處

我們的總部位於中國廣西壯族自治區柳州市躍進路28號。

### 自置物業

截至最後可行日期，我們已為總建築面積約67,394.8平方米的9塊土地取得土地使用證及為總建築面積約43,674.2平方米的22幢樓宇取得房屋所有權證。

下表載列我們擁有且被視為對我們的業務屬重要的所有物業（包括土地及樓宇）概要：

地址	物業用途	建築面積 (平方米)
廣西壯族自治區柳州市躍進路28號	車間	4,228.3
	辦公樓	2,152.3
	鍋爐房	839.2
	配電房	2,612.5
	車間	7,283.0
	車間	9,721.8
廣西壯族自治區來賓市忻城縣城關鎮鞍山路	車間	1,276.6
	飯堂	438.1
	倉庫	2,795.1
	車間	1,604.6
	鍋爐房	246.6
	配電房	197.1
	辦公樓	982.0
	車間	363.9
	車間	443.4
	車間	3,907.7

---

## 業 務

---

截至最後可行日期，我們已取得我們所有自置物業的房屋所有權證及土地使用證，惟就位於我們柳州及來賓生產設施建築面積約為11,354.0平方米的13幢樓宇的房屋所有權證除外。

在上述13幢樓宇中，三幢位於我們的柳州生產設施，總建築面積約為5,890.4平方米，佔我們自置樓宇總建築面積約10.7%。我們仍未能取得房屋所有權證，主要因為資產從柳州市糖果二廠轉讓至廣西金嗓子過程中涉及歷史遺留問題。此等樓宇主要設計作倉庫、教學大樓及飯堂之用。我們於2015年3月已委託廣西土木勘察檢測治理有限公司（「廣西土木」，為獨立第三方，具有中國建設部頒發可實施安全狀況檢查的建設工程質量檢測機構資質）進行檢測（「委託檢測」）。基於依據《危險房屋鑒定標準》（JGJ125-99）（2004年版本）、《建築變形測量規範》（JGJ8-2007）及《工業建築可靠性鑒定標準》（GB50144-2008）而實施的委託檢測，廣西土木檢測相關設計規劃並進行實地考察，其中包括對支柱及橫梁組件以及地基及防護物結構的檢查等，並得出結論：現時正在使用的相關樓宇在所有重大方面（包括但不限於外觀質量、構件危險性、地基基礎、上部承重結構以及圍護結構）均處於良好且安全的狀態。基於上述結論，本公司相信有關樓宇均處於良好且安全的狀態。截至最後可行日期，有關當局並無認為我們因該等樓宇的業權缺陷而違反適用法律及法規，且我們並無因此等缺陷遭受任何行政處罰。我們認為此等樓宇對我們核心業務營運並非至關重要，因為此等樓宇作倉庫及教學大樓之用，除其中一幢樓宇用作飯堂外，我們已再無使用，且我們要及時以不高的成本搬遷飯堂亦非常容易，不會對我們的業務或財務狀況造成重大影響。我們的中國法律顧問認為，由於上述樓宇僅佔本集團自置物業的小部分，且我們已取得相關土地使用證，故即使欠缺相關房屋所有權證亦不會個別或共同地對我們的營運造成任何重大不利影響。誠如我們的中國法律顧問所告知，由於我們欠缺此等樓宇的業權證明，我們將不能將樓宇轉讓或抵押予第三方。該等樓宇的賬面值於往績紀錄期間前已悉數支銷入賬。



## 業 務

其餘10幢樓宇位於我們的來賓生產設施，總建築面積約為5,463.6平方米，佔我們自置樓宇總建築面積約9.9%。其中一幢樓宇（建築面積約為2,589.0平方米）乃作生產之用，其餘9幢（建築面積約為23.0平方米至578.0平方米）主要作倉庫、辦公大樓及宿舍之用。根據委託檢測及廣西土木就現時正在使用的相關樓宇在所有重大方面（包括但不限於外觀質量、構件危險性、地基基礎、上部承重結構以及圍護結構）均處於良好且安全的狀態的結論，本公司相信全部樓宇均處於良好且安全的狀態。我們未取得房屋所有權證，主要因為有關樓宇並無嚴謹遵照建築規劃要求。作生產用途的樓宇目前佔我們自置樓宇總建築面積約4.7%，並佔金嗓子喉片產能約14%及本集團截至2014年12月31日止年度的收益總額約15.4%。我們於2009年建設鋼構建築的生產樓宇作臨時安排，務求最終將相關生產及配套設施搬遷至全新規劃的生產基地。新生產基地延遲動工，因為在選址方面有所變動，地點最終定於廣西壯族自治區柳州市洛維工業集中區。於2015年2月，我們已取得當地主管機關忻城縣住房和城鄉建設局就所有此等樓宇發出的證書，確認(i)此等樓宇將無需在有關地區新佈局規劃頒佈前拆除及(ii)並無向我們施加處罰。於極不可能發生的情況下，我們或被責令拆除該10幢樓宇，我們估計(i)搬遷上述作生產用途的樓宇的成本將不超過約人民幣0.1百萬元；(ii)自上述樓宇搬遷至現有設施期間的收益損失極少，因為我們將於相關設施的機器停工時間安排搬遷；(iii)拆除該樓宇的成本將不會超過約人民幣300,000元；及(iv)搬遷該樓宇的時間將不會超過約三個星期，原因在於我們可輕易搬遷至我們鄰近該樓宇的現有設施。我們在其餘9幢樓宇搬遷過程中損失的收益將微不足道，原因在於我們可輕易搬遷至替代場地。我們的業務將不會因任何有關搬遷受到重大不利影響。我們的中國法律顧問認為，最嚴重的懲罰為中國建設主管部門或會要求我們停止佔用有關樓宇或可能要求我們拆除此等樓宇，然而，由於我們搬遷至替代基地甚為容易，故欠缺所有權證將不會個別或共同地對我們的營運造成任何重大不利影響。誠如我們的中國法律顧問所告知，由於我們欠缺此等樓宇的業權證明，我們將不能將樓宇轉讓或抵押予第三方。該等樓宇的賬面值於往績紀錄期間前已悉數支銷入賬。

## 業 務

鑒於上文所述，儘管我們未能採取進一步補救措施以取得各房屋所有權證，董事認為，該13幢欠缺房屋所有權證的樓宇（個別或共同地）並非對我們的營運及財務狀況屬至關重要，亦不會對我們的營運及財務狀況造成重大影響，主要因為(i)並無政府機關或第三方就此等13幢樓宇向我們作出申索或施加任何處罰；(ii)該13幢樓宇的安全狀況並不會因欠缺房屋所有權證而受到不利影響；(iii)我們預期不會因搬遷欠缺房屋所有權證的該13幢樓宇而產生重大建設開支；及(iv)我們相信，於極不可能發生的情況下，倘我們需要拆除此等樓宇，我們位於此等樓宇的業務可於[編纂]前搬遷至毗鄰此等樓宇或替代場所的現有設施，且不會對我們的業務造成重大中斷，我們的財務狀況將不會受到重大不利影響。我們確認鄰近此等樓宇的現有設施具備足夠空間容納自上述具業權缺陷作生產用途的樓宇搬遷的業務。為準備有關搬遷，我們於2015年2月已為上述現有設施規劃新的佈局。我們於2015年4月初開始搬遷上述用作生產而業權存在缺陷的樓宇，並於2015年4月中旬完成有關搬遷工作。我們相信，倘該等欠缺房屋所有權證的13幢樓宇並無業權缺陷，我們所需支付的土地成本並無重大不同。

有關我們具業權缺陷的物業的風險詳情，請參閱本文件「風險因素－有關本公司的風險－我們並未取得我們在柳州及來賓生產設施若干樓宇的房屋所有權證」一節。

### 租賃物業

截至最後可行日期，我們的重要租賃物業包括樓面面積約1,420平方米的物業，用作辦公室及倉庫。

下表載列被視為對我們的業務屬重要的租賃物業概要：

地址	物業用途	建築面積 (平方米)	租賃 到期日
南寧市科園東五路8號好邦大廈2區3樓	辦公室、倉庫	1,420	2016年12月31日

## 業 務

### 僱員

截至2014年12月31日，我們合共擁有1,144名全職僱員，均位於中國。我們已設立六個部門以管理我們業務的各個方面。下表載列我們截至2012年、2013年及2014年12月31日按職能分類的僱員總數明細：

職能	截至12月31日止年度					
	2012年		2013年		2014年	
	僱員人數	百分比 (%)	僱員人數	百分比 (%)	僱員人數	百分比 (%)
生產 .....	877	72.9	857	72.6	835	73.0
銷售 .....	41	3.4	41	3.5	41	3.6
研發 .....	46	3.8	48	4.1	46	4.0
質量控制.....	51	4.2	53	4.5	53	4.6
管理 .....	155	12.9	150	12.7	135	11.8
財務 .....	33	2.8	32	2.6	34	3.0
總計 .....	1,203	100.0	1,181	100.0	1,144	100.0

我們與僱員訂立個別僱用合約，涵蓋工資、僱員福利、工作安全及衛生環境，以及終止理由。我們的僱員並無透過任何工會或集體談判協議磋商彼等的僱用條款。中國政府要求我們為與我們訂立僱用合約的僱員提供工傷保險、社保及住房公積金。董事認為我們與僱員的關係良好。董事及中國法律顧問確認我們於所有重大方面遵守適用的僱用法律及法規，於最後可行日期，我們概無未解決重大勞工相關法律訴訟或糾紛。

### 培訓與發展

我們根據若干因素招聘僱員，包括彼等的工作經驗、教育背景及空缺職位需求。我們致力於僱員的持續教育及發展。我們向僱員提供各種內部和外部培訓課程，例如GMP培訓、安全培訓、企業文化培訓及向新僱員提供入職培訓以提高員工對我們的服務多個重要領域的知識水平。我們內部培訓課程亦不斷變化，並根據我們發展的特定階段訂制。我們僱員亦須參加強制性外部培訓課程，因我們亦將邀請外部專家開展有關培訓課程。

---

## 業 務

---

我們亦透過以表現為基礎的獎勵及晉升制度鼓勵及挽留僱員。

### 僱員福利

於截至2012年、2013年及2014年12月31日止三個年度，我們的員工成本分別約為人民幣80.0百萬元、人民幣82.1百萬元及人民幣80.0百萬元。我們僱員的薪酬待遇包括薪金及（在若干情況下）花紅。我們定期為僱員進行表現評估，而彼等的薪酬乃以表現為基礎。我們亦根據中國法律及法規須向多個政府發起的僱員福利計劃（包括社會保險及住房公積金）作出供款，金額相當於僱員薪金、花紅及若干津貼的既定百分比，最高金額為本集團業務營運所在地當地政府不時指定的上限金額。

此外，就勞動糾紛及其他僱員事宜代表僱員的工會於1999年成立。該工會並不代表僱員進行集體談判，且我們的僱員並無涉及任何集體談判協議。於往績記錄期間，我們與僱員之間並無發生重大糾紛，且我們相信我們與僱員維繫良好的工作關係。

### 許可證、執照及證書

我們須接受定期檢查、檢驗及審核，並需維持或重續我們的業務所需的許可證、執照及批准。經我們的中國法律顧問告知，董事確認於往績記錄期間及直至最後可行日期，本集團已於所有重大方面導守相關中國法律及法規，並已就其於中國的營運自相關中國機關取得所有重要許可證、執照及證書。

## 業 務

下表載列有關我們業務及營運（與一般業務需求有關者除外）的主要許可證、執照及證書、其各自的用途、簽發機構及到期日：

許可證／執照／批准	用途	簽發機構	到期日
GMP (桂L0419)	生產片劑、顆粒劑及硬膠囊劑（含中藥前處理及提取）	廣西食品藥品監管局	2015年9月28日*
GMP (GX20140064)	生產片劑、顆粒劑、糖漿劑、硬膠囊劑、酏劑（內服）、茶劑、露劑、合劑（含中藥前處理及提取）	廣西食品藥品監管局	2019年5月25日
藥品生產許可證	廣西金嗓子生產藥品	廣西食品藥品監管局	2015年12月31日*
	金嗓子藥業生產藥品	廣西食品藥品監管局	2015年12月31日*
GSP	金嗓子醫藥供應藥品的質量管理	廣西食品藥品監管局	2020年1月28日
藥品經營許可證	買賣藥品	廣西食品藥品監管局	2020年1月28日
醫療器械生產企業許可證	金嗓子保健品製造醫療器械	廣西食品藥品監管局	2016年3月1日
全國工業產品生產許可證（QS證）	金嗓子保健品生產糖果製品（糖果）	柳州市質量技術監督局	2016年3月9日
	金嗓子藥業生產其他酒類產品（配製酒）	柳州市質量技術監督局	2016年12月6日
食品流通許可證	買賣一般食品	柳州市食品藥品監督管理局（柳北分局）	2017年8月25日

附註：

- \* 我們若干藥品生產許可證將屆滿，其重續為行政及例行政程序。我們計劃嚴謹依循有關中國規例及慣例，在期滿前遞交申請以重續該等批文及許可證。我們的中國法律顧問已告知我們，在現行中國法律、法規及行業政策維持不變的情況下，且我們於有關時間已遵守中國法律、規章及法規，以及有關當局的所有實際及流程上的規定，我們在重續藥品生產許可證方面應不會出現重大法律阻礙。

我們的相關部門負責監督許可證、執照及證書的有效性，以及準備及時申請重續相關許可證、執照及證書。上述主要許可證、執照及證書的重續手續須於到期日前六個月內進行。董事並不知悉任何可能引起或導致我們未能重續許可證、執照及證書的



---

## 業 務

---

原因。我們的中國法律顧問確認於最後可行日期，只要我們符合相關規定，我們重續重要許可證、執照及證書並無重大法律障礙。有關我們於中國須遵從法律及法規的詳情，請參閱本文件「監管概覽」一節。

### 法律及合規

截至最後可行日期，本集團成員公司或任何董事概無牽涉任何重大訴訟、仲裁或申索，而據董事所知，本集團或任何董事概無任何尚未了結或可能提出或面臨的重大訴訟、仲裁或申索，且相關訴訟、仲裁或申索會對其業務、經營業績或財務狀況有重大不利影響。我們或會不時涉及因日常業務而引起的各種法律、仲裁或行政訴訟。

除於本文件所披露者外，經我們的中國法律顧問告知，董事確認於最後可行日期，本集團已於所有重大方面遵守所有相關中國法律及法規，並已就其於中國的營運自相關監管機關取得所有重要許可證、執照及證書。

### 企業社會責任

為貫徹崇尚健康生活及造福人類的品牌價值，我們擁有強烈使命感及責任感履行企業社會責任。在專注於企業增長的同時，我們亦致力促進社會及社區的健康發展及成為具高度社會責任感及領導力的領先的企業公民。

### 慈善活動

我們為慈善活動提供產品贊助，並定期向學校及扶貧計劃作出捐款。我們相信，除履行企業社會責任外，有關活動可提升我們作為一家社會責任企業及本地社區一分子的品牌形象。

我們亦與多個非牟利組織合作，如廣西壯族自治區婦女聯合會及廣西女企業家協會。若有合適的崗位，我們向弱勢社群及殘疾人士提供就業機會，助其發揮潛能，改善自我照顧能力並融入社會。

我們更就為廣西壯族自治區柳州市超過16,000名教師建立保險計劃及救災工作作出慈善捐款。

---

## 業 務

---

### 基礎設施計劃

多年來，我們一直支持公共福利基礎設施建設計劃，致力回饋社會，例如，我們在廣西壯族自治區（我們的總部所在地）資助興建多個社區的道路及橋樑等基礎設施。

在過往十年，我們捐贈大量現金或實物。我們預期在[編纂]後繼續作出類似捐贈及履行我們的社會責任。我們相信，我們在企業責任方面不懈的付出，印證了我們的企業社會責任感，進一步提升我們的企業形象。