

本節的資料及統計數字部分摘錄及轉載自不同的政府官方刊物。儘管摘錄及轉載該等資料及統計數字時已力求審慎，惟本公司、保薦人、包銷商、彼等各自聯繫人及顧問、全球發售的參與方均並無獨立查核該等轉載自政府官方刊物的資料及統計數字，亦無就其是否準確發表任何聲明。

資料來源

關於賽迪顧問

中國顧問公司賽迪顧問為獨立第三方，專門提供科技、能源、消費者及其他行業的市場研究及顧問服務，自二零零四年起發表中國消費者健康年度市場研究報告。本招股章程所載若干市場資料乃摘錄自二零零九年十月所發表有關中國氨基酸營養保健品市場及營養保健品整體市場之研究，該研究受本公司委託，代價為人民幣85,000元。賽迪顧問編製研究資料時，曾訪問眾多行業參與者及專業人士，包括國內行業協會專家、學術界人士及不同生產商的行政人員。賽迪顧問亦自中國各大城市的分銷商及超級市場收集數據樣本，並就於中國12個大城市取得的樣本進行消費者調查。賽迪顧問主要倚賴國家統計局及於中國保健協會公佈的數據提供有關中國氨基酸營養保健品市場的一般資料。該研究報告乃基於賽迪顧問認為合理的資料草擬。賽迪顧問亦向業界代表核實行業趨勢。賽迪顧問於聯交所創業板上市，已獲 ISO 9001：2000 認證。

關於歐睿國際

歐睿國際信息諮詢公司於一九七二年創立，為提供有關產業、國家及消費者商業信息的私人獨立供應商，涉及消費者保健行業等各行各業，並定期刊發消費者保健行業報告。歐睿國際的行業報告基於文案研究、實地考察及行業會談等研究技術而編製。主要研究及分析資料來源包括政府官方資料、跨政府組織與其他官方國際資料、國家及國際專業貿易刊物、國家及國際貿易協會、行業研究小組、主要製造商／分銷商／零售商／供應商發表的報告、各類網上數據庫、新聞報道、公司年報及獨立分析報告。本招股章程所披露來自歐睿國際之資料摘錄自非由本公司委託之報告，於歐睿國際的一般業務過程中編製。

關於 Datamonitor

Datamonitor 乃專門從事行業分析的商業資訊公司，是獨立第三方。Datamonitor 提供包括醫療保健、技術、汽車、能源、消費市場及金融服務等市場的分析及預測，亦就新技術

及電子商務對客戶業務的影響提供意見。Datamonitor的分析以彼等的數據統計、調查及採訪工作為依據。本招股章程所披露來自 Datamonitor 之資料摘錄自非由本公司委託之報告，於 Datamonitor 的一般業務過程中編製。

關於 Business Monitor International

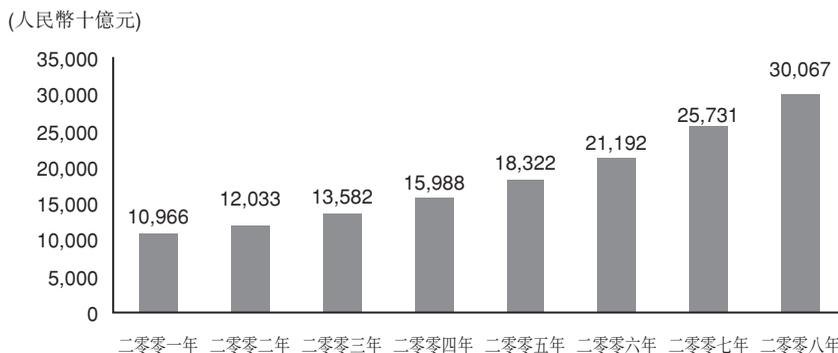
Business Monitor International (BMI) 提供有關國家風險及行業研究的數據、分析、評級及預測，是獨立第三方。BMI 的國家風險相關服務包括政治、經濟、商業及金融風險，而其行業調查則包括對飲食、汽車、化學品及其他等23個行業的分析。BMI通過其專有的國家風險評級系統，利用處理市場開支、國家結構、人口增長、知識產權法及政策持續性等相關因素評估醫藥市場。本招股章程所披露來自 Business Monitor International 之資料摘錄自非由本公司委託之報告，於 BMI 的一般業務過程中編製。

中國經濟

中國經濟的強勁增長

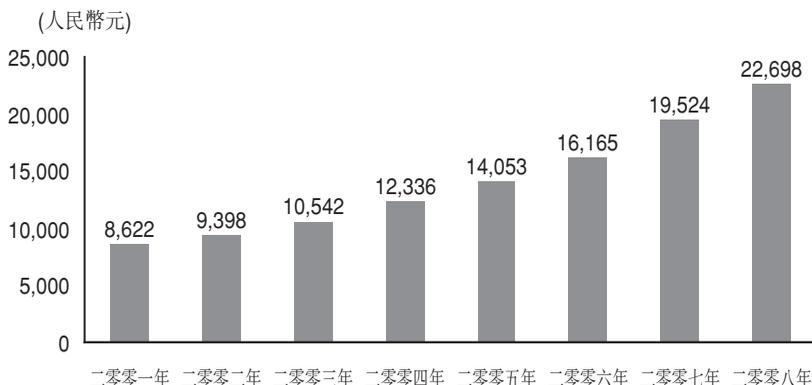
自中國政府一九七零年代末推行一系列改革及開放政策以來，中國經濟快速發展，而中國政府亦開始實施關於外商投資與國際貿易的政策。根據中國國家統計局的資料，自二零零一年至二零零八年，中國名義國內生產總值及人均名義國內生產總值的複合年增長率分別約為15.5%及14.8%。下圖顯示二零零一年至二零零八年中國名義國內生產總值及名義人均國內生產總值。

中國名義國內生產總值



資料來源：中國國家統計局

中國名義人均國內生產總值

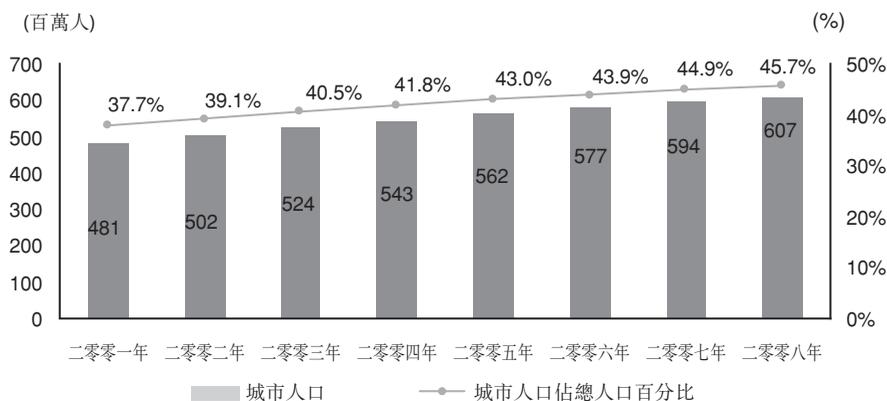


資料來源：中國國家統計局

城市化加速

國家經濟快速增長加快中國城市化發展。農村及較落後地區居民湧向城市導致大城市人口急速膨脹。二零零一年至二零零八年，中國城市總人口增加126百萬，增幅約26.2%。二零零八年，城市總人口達607百萬人，約佔總人口的45.7%。下圖顯示中國城市人口自二零零一年至二零零八年的增長。

中國城市人口

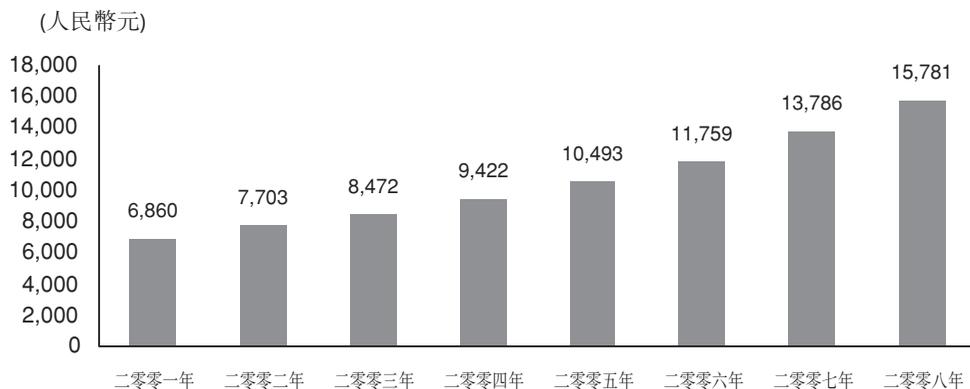


資料來源：中國國家統計局

城市家庭日趨富裕

中國國內生產總值增長及城市人口增加令城市家庭日趨富裕，人民生活水平亦隨之上升。自二零零一年以來，城市家庭的年度人均可支配收入水平大幅提高。根據中國國家統計局資料，二零零一年至二零零八年期間，中國城市家庭的年度人均可支配收入由人民幣6,860元增至人民幣15,781元，複合年增長率為12.6%。

中國城市家庭的年度人均可支配收入

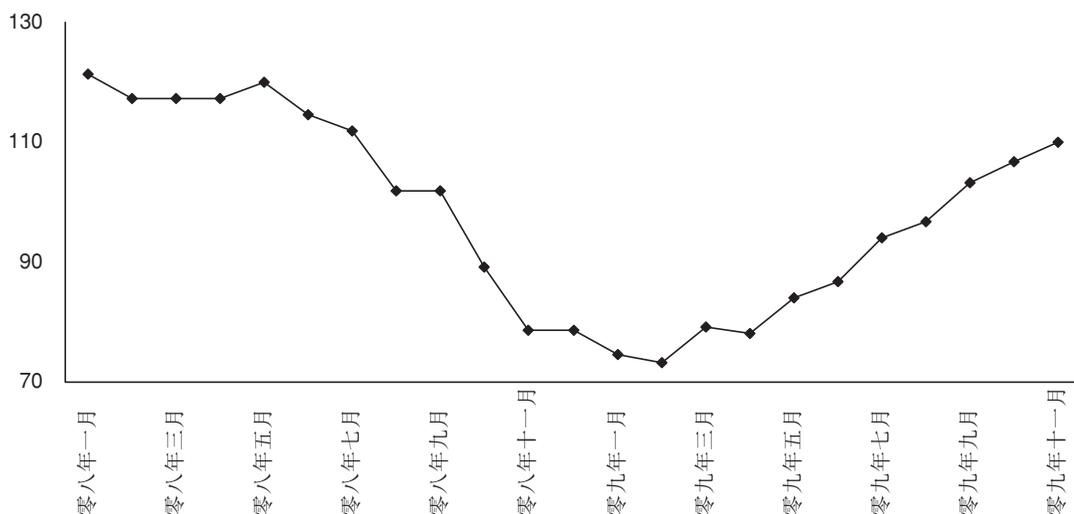


資料來源：中國國家統計局

當前全球金融危機及經濟衰退的影響

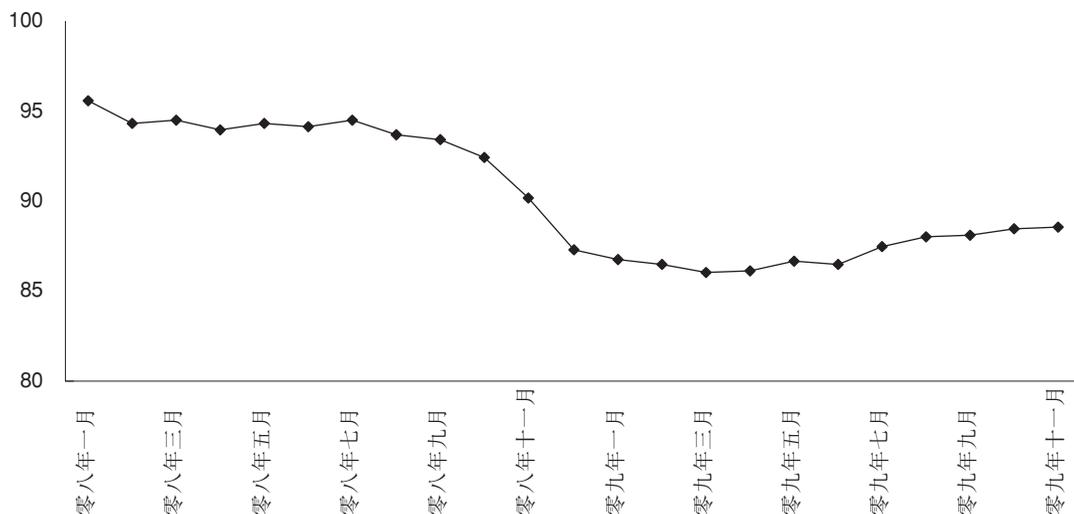
當前全球金融危機及經濟衰退不利於全球經濟及營商環境，中國亦不可幸免。根據中國國家統計局的資料，二零零八年七月至二零零九年二月，中國宏觀經濟景氣指數(預警指數)下跌52.8%。中國宏觀經濟景氣指數(預警指數)反映中國的基本經濟趨勢，按(其中包括)工業生產、就業及社會需求等相關數據計算。同期，中國消費者信心指數下跌8.5%。中國消費者信心指數表明消費者對中國經濟狀況的樂觀程度。

中國宏觀經濟景氣指數(預警指數)



資料來源：中國國家統計局

中國消費者信心指數

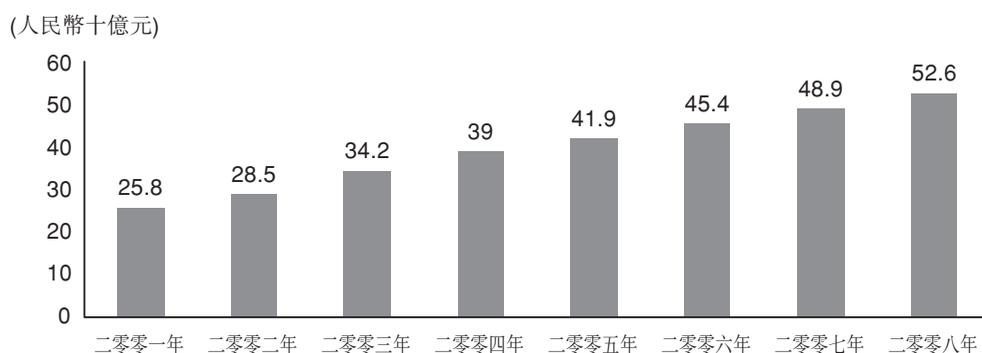


資料來源：中國國家統計局

中國營養保健品市場

中國營養保健品市場主要包括維他命及膳食補品市場，屬於消費者保健市場的一部分，近年快速發展，主要是由於中國消費者生活水平提高及可支配收入上升，加上健康意識日益增強所致。根據歐睿國際的資料，中國維生素及膳食補品銷售額由二零零一年人民幣258億元增至二零零八年人民幣526億元，複合年增長率為10.7%。歐睿國際亦估計截至二零一三年維生素及膳食補品市場的銷售額將達人民幣861億元，二零零八年至二零一三年的複合年增長率為10.4%。

維生素及膳食補品的銷售額



資料來源：歐睿國際，二零零九年九月

氨基酸市場概覽

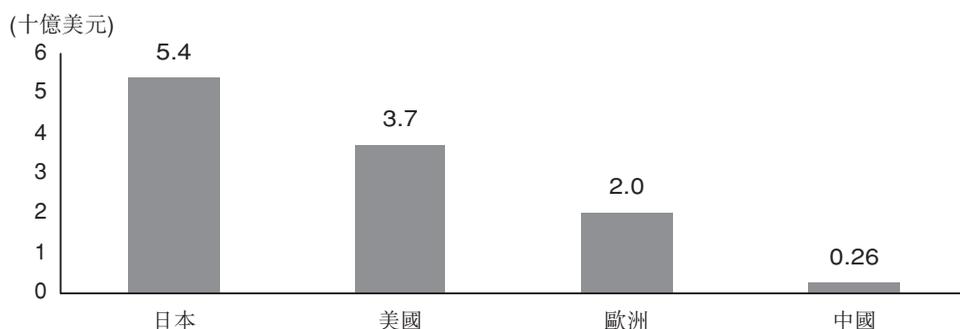
氨基酸是一種有機化合物，是所有蛋白質的基本結構單位，是人體不可或缺的元素，在人體組織的新陳代謝(包括肌肉、皮膚、內臟、酶及抗體的生成)發揮關鍵作用。氨基酸

有多種生物功能，如改善膚質、保護肝臟不受酒精的損害、促進生長激素的分泌、提高免疫系統及改善睡眠質量等。氨基酸有超過20種，其中九種不能由人體合成，通常被稱為必需氨基酸。人體需要必需及非必需氨基酸不斷進行蛋白質合成及其他新陳代謝。有別於脂肪或澱粉，人體不能儲備氨基酸供日後之用。由於人體不能合成必需氨基酸，故僅可靠進食或降解含豐富蛋白質的身體組織(如肌肉)攝取。飲食長期缺乏必需氨基酸會導致身體強行降解人體蛋白質，可引致肌肉萎縮或代謝紊亂等健康問題。

人體所需的氨基酸主要來自日常飲食中的蛋白質。營養保健品企業已研製出含有單一或混合氨基酸的營養品。消費者可以該等產品配合飲食、提高免疫力、增強體力及增加食慾。消費者亦食用該等產品以強身健體。氨基酸營養保健品主要有藥片、口服液、粉劑及膠囊。

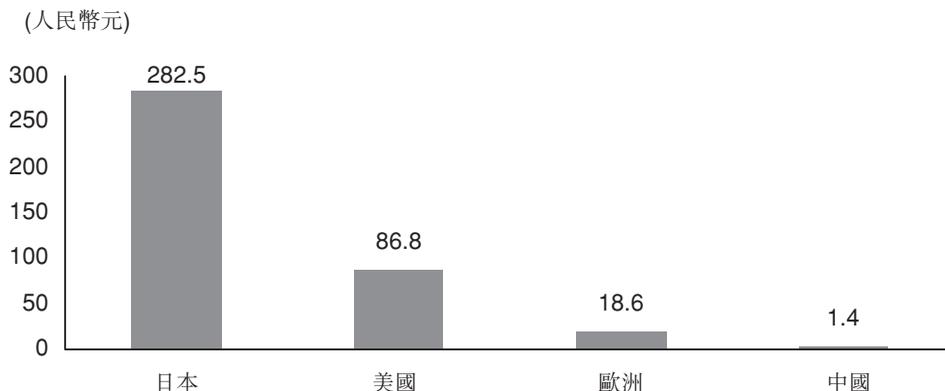
根據賽迪顧問的資料，氨基酸營養保健品的最大市場是日本，二零零八年的估計總銷售額為54億美元。賽迪顧問估計，二零零八年美國、歐洲及中國市場總值分別為37億美元、20億美元及260.0百萬美元。日本、美國、歐洲及中國的人均消費分別為人民幣282.5元、人民幣86.8元、人民幣18.6元及人民幣1.4元，可見中國市場尚有巨大潛力。

二零零八年氨基酸營養保健品市場



資料來源：賽迪顧問，二零零九年十月

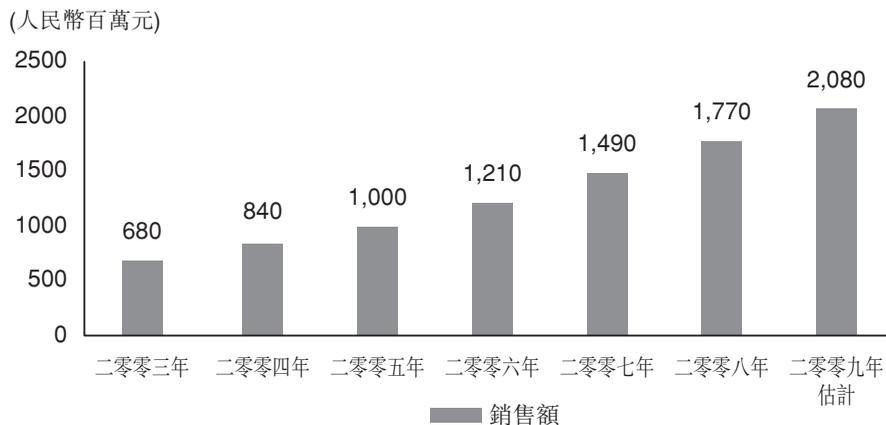
二零零八年氨基酸營養保健品人均消費



資料來源：賽迪顧問，二零零九年十月

儘管以銷售額計算，中國的氨基酸營養保健品市場規模相對較小，但過往數年中國市場一直穩健增長。根據賽迪顧問的資料，中國市場總值由二零零三年人民幣680百萬元增至二零零八年的人民幣18億元，複合年增長率為21.1%。除「一推動中國營養保健品行業的因素」所述中國營養保健品行業增長的有利推動因素外，本公司相信，消費者逐漸接受氨基酸營養保健品亦促進中國市場的增長。賽迪顧問估計二零零九年中國市場總值將達人民幣21億元。

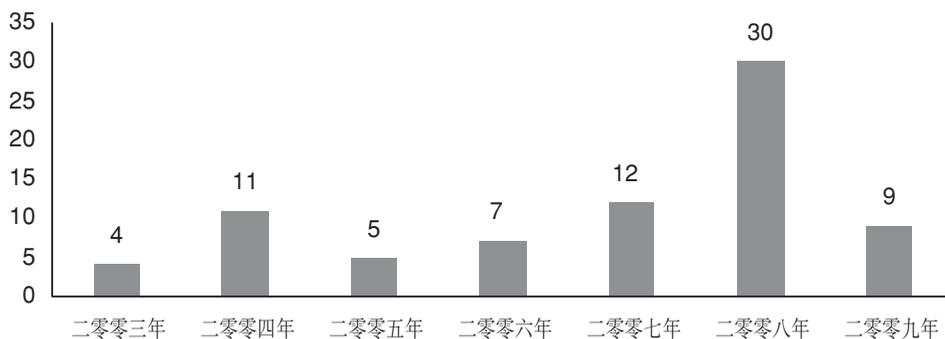
中國氨基酸營養保健品市場



資料來源：賽迪顧問，二零零九年十月

中國氨基酸營養保健品市場是較新興且分散的市場。根據賽迪顧問的資料，目前中國約有50家氨基酸營養保健品製造商，其中獲得國家食品藥品監督管理局批准的不足80種。

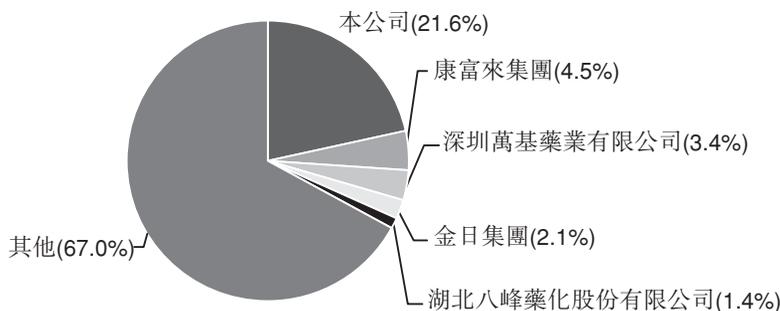
國家食品藥品監督管理局批准的氨基酸營養保健品數目



資料來源：國家食品藥品監督管理局，賽迪顧問，二零零九年十月

根據賽迪顧問的資料，本公司乃中國最大的氨基酸營養保健品製造商，按總銷售額計，二零零八年佔國內市場份額21.6%。二零零八年第二大生產商佔市場份額4.5%，氨基酸營養保健品五大生產商（均為中國公司）合共持有市場份額約33%。根據賽迪顧問的資料，二零零八年中國氨基酸藥片的總銷售額達人民幣18億元。市場總銷售額值乃基於中國保健協會與國家食品藥品監督管理局公佈的官方統計數據、業內著名專家的訪談所得資料及中國保健協會基於聲譽及生產規模篩選之若干公司之收益數據計算。

二零零八年中國氨基酸營養保健品五大生產商之市場份額



資料來源：賽迪顧問，二零零九年十月

推動中國營養保健品行業的因素

可支配收入不斷上升

根據國家統計局的資料，中國城市家庭的年度人均可支配收入由二零零一年約人民幣6,860元增至二零零八年人民幣15,781元，複合年增長率約12.6%。農村家庭的年度人均淨收入則由二零零一年人民幣2,366元增至二零零八年人民幣4,761元，複合年增長率約10.5%。保健產品消費隨着購買力增強而增加。

健康意識日益增強

隨着生活水平不斷提高，中國消費者日益重視並了解身心健康的觀念。這個趨勢在平均可支配收入較高的各大中城鎮尤為顯著。人們一直追求健康的生活方式，因此願意消費更多營養保健品。二零零三年爆發沙士亦在一定程度上增強健康理念。

用戶群不斷擴大

在中國，越來越多專業工作者(尤其在城市)為保持健康而購買營養保健品。該等人士的壓力及負擔愈來愈沉重，故日益注重營養保健品的益處。因此，根據賽迪顧問的資料，營養保健品的消費者自女性及長者變成男女老少各階層的消費者。此外，賽迪顧問亦指出，中國營養保健品消費者中年齡介乎30至40歲的佔37.8%、介乎40至50歲的佔24.4%、介乎20至30歲的佔20%，而50歲以上的佔17.8%。

佳節送禮傳統

根據歐睿國際的資料，儘管越來越多在職人士為自身健康購買營養保健品，但基於中國傳統送禮文化深厚，故預期購買禮物仍為營養保健品行業的重要銷售動力。中國人習慣在農曆新年、中秋節及其他節日送禮及受禮，而營養保健品為最受歡迎的餽贈佳品之一。此外，本公司相信，隨着健康意識日益增強及可支配收入增加，預期中國人會願意購買更多營養保健品作為禮品餽贈親友。根據賽迪顧問的資料，購買營養保健品的消費者中40%購作自用，26%用於送禮，21%用於送贈父母，13%用於送贈子女。本公司相信，隨着營養保健品行業擴展，自用及送禮分部將持續為營養保健品行業的兩大分部。

人口老化

根據中國國家統計局的資料，截至二零零八年底，中國110百萬人口的年齡為65歲或以上，約佔全國總人口8.2%。歐睿國際估計，截至二零二零年底，年齡超過65歲的人口數目將超過182百萬，佔總人口13.1%。此外，中國人口的平均預期壽命不斷延長，男性由二零零一年的68.8歲延長至二零零八年的70.5歲，女性則由二零零一年的72.1歲延長至二零零八年的74.3歲。本公司相信，人口老化加上健康意識隨着年齡增長而日益加強將使長者營養保健品市場不斷擴大。

有關中國營養保健品市場的最新監管及政策發展

中國營養保健品行業受到廣泛的政府規管及監管，包括適用於生產商及不同開發階段的產品的審批、發牌及認證規定。國家食品藥品監督管理局是負責營養保健品及健康食

品行業的整體管理、產品註冊及審批、產品安全與立法的行政部門，負責調查食品及藥品安全事故，並於有需要時協調各組織及政府部門的工作。此外，本公司產品的加工、規劃、生產、包裝、標籤、宣傳、分銷及銷售均受到多個中國機構規管，包括國家食品藥品監督管理局、國家衛生部、國家工商行政管理總局及各自的地方支部。

鑑於健康食品行業快速發展，國家食品藥品監督管理局頒佈有關營養保健品註冊的新法例，二零零五年七月一日起生效。根據國家食品藥品監督管理局的條例，營養保健品一般可聲明具備的益處或功效有27種，其中包括增強免疫力、抗氧化、增強記憶力、降低血糖量及改善睡眠質素等，而該27種功效以外的功效須通過動物及／或人類服用測試證實。

現時中國健康食品的監管環境已更嚴格。二零零二年，中國政府發現減弱消費者對營養保健品行業信心的四大問題為保健功效說明誇大或失實、使用禁藥、假冒產品或將普通食品宣傳為具備健康療效以及有不合格生產設施。自此以後，營養保健品的檢查及審批程序已更為嚴格。例如，新營養保健品僅可於證實無副作用的情況下方獲發牌照號碼。中國政府亦更嚴格審查生產商的資格，命令所有廠房須於二零零五年底前符合 GMP 規範。此外，根據二零零九年六月一日起生效的《中華人民共和國食品安全法》，有害食品必須從市場收回，且有關供應商或須就產品對客戶造成的損害而受處罰。

長遠而言，上述因素均視為有利大型營養保健品企業，同時亦令中小型市場參與者更難進入市場。有關中國營養保健品行業監管體系的更多詳情，請參閱「監管 — 營養保健品行業的監管體系」、「監管 — 營養保健品的批准及註冊」、「監管 — 申請普通健康食品為營養保健品」、「監管 — GMP 認證」、「監管 — 營養保健品及普通健康食品的生產」及「監管 — 廣告」。

中國營養保健品行業的競爭情況

中國營養保健品市場的特點為有大量生產商提供各式各樣的產品。各種營養保健品以(其中包括)不同功效、原料、劑量形式、品牌及市場地位區分。例如，各款營養保健品可按國家食品藥品監督管理局所訂明27種功效的名單中聲明具備最多兩種益處或功效。營養保健品所用原料一般包括化學品、生物製劑、中藥及其他物質，而劑量形式包括藥片、膠囊、沖劑、口服液及粉劑。由於市場上產品種類繁多，故營養保健品公司一般集中於少數產品分部。

行業概覽

中國營養保健品市場非常分散。根據賽迪顧問的資料，截至二零零八年底，中國約有3,000家營養保健品生產商，不過絕大部分為小型企業。賽迪顧問預計，79.4%的營養保健品生產商的資本總額低於人民幣1.0百萬元。以銷售額計算，賽迪顧問估計營養保健品最大營運商於二零零八年的市場佔有率為16.5%，而市場佔有率超過1%的生產商為數極少。隨著規管收緊，預期小型公司會被市場淘汰，而擁有知名品牌且產品質素優良的市場領先者則會逐漸吞併小型公司的市場份額。

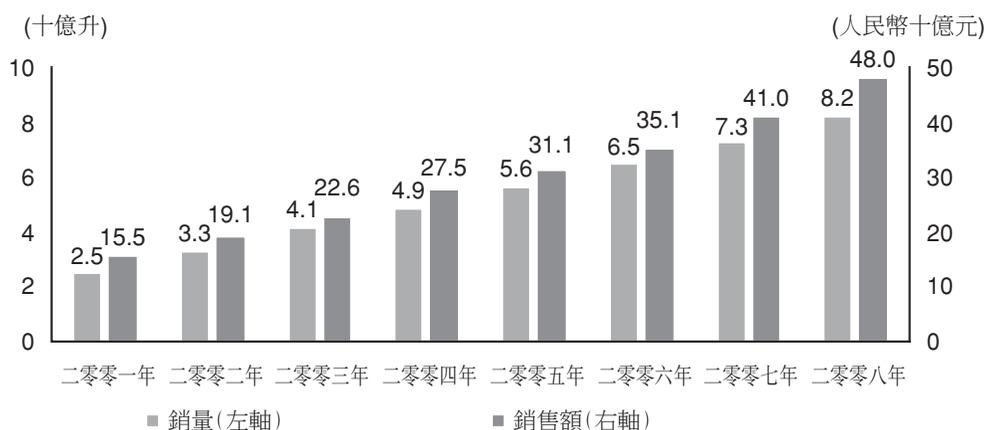
中國即飲茶市場

根據二零零九年七月公佈的歐睿國際報告，軟飲料市場可分為即飲茶(例如即飲綠茶、即飲烏龍茶及即飲涼茶)、瓶裝水、碳酸飲料、果／蔬菜汁、濃縮果汁、即飲咖啡及亞洲特產飲料等分部。即飲茶分部可再細分為無氣泡即飲茶及碳酸即飲茶。二零零八年，即飲茶全球總銷售額約為291億美元，佔軟飲料市場總值的7%。即飲茶的市場總值至二零一三年預計將達393億美元，二零零八年至二零一三年的複合年增長率為6.2%。

即飲茶分部目前集中分佈於中國、日本及美國三個地區市場，合共佔二零零八年全球銷售額70%。二零零八年，按銷量及銷售額計算，中國及日本為最大市場。

中國即飲茶行業於過去七年強勁高速增長。透過超市及便利店等分銷渠道或以零售出售的即飲茶銷量自二零零一年的2,527百萬升增至二零零八年的8,178百萬升，年複合增長率為18.3%。同期，即飲茶零售額自人民幣155億元增至人民幣480億元，年複合增長率為17.5%。銷量方面，中國是最大市場，而銷售額方面，中國是第二大市場。歐睿國際估計二零一三年中國的即飲茶銷量將達11,985百萬升或人民幣762億元。

中國即飲茶零售



資料來源：歐睿國際，二零零九年五月

在即飲茶分部，涼茶於二零零一年至二零零八年間的年增長率最快，為40%。

推動中國即飲茶市場的因素

城市化加速及可支配收入增加

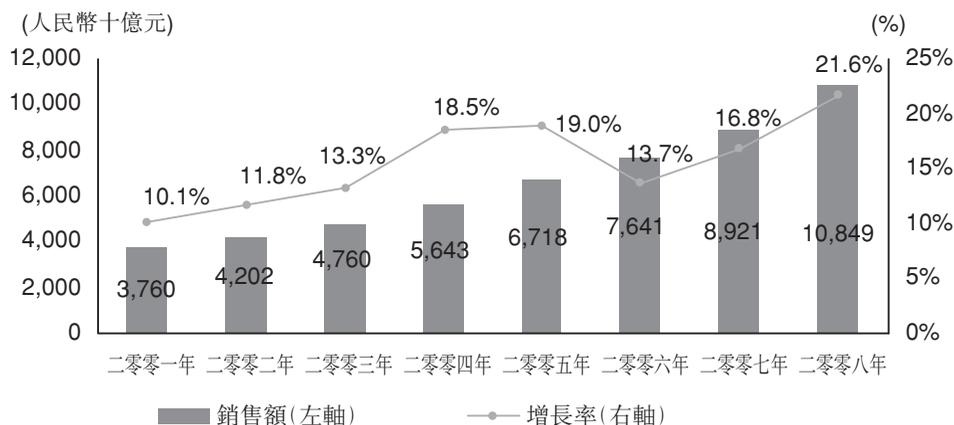
城市化及可支配收入增加促進預先包裝食品(例如即飲茶)的需求，是因為城市消費者的生活節奏緊湊，需要包裝便利的食品及飲料。自二零零零年起，中國城市人口不斷增加，根據國家統計局的資料，二零零八年中國城市人口佔總人口45.7%，二零零一年則為37.7%。二零零一年及二零零八年間，中國城市人口複合年增長率為3.4%，超過同期中國人口複合年增長率0.6%。歐睿國際估計現時城市化趨勢將持續，二零二零年城市人口將達總人口的52.7%。

根據國家統計局的資料，二零零一年至二零零八年，中國城市家庭年度人均可支配收入將自人民幣6,860元增至人民幣15,781元，複合年增長率為12.6%，同期農村家庭年度人均可支配收入自人民幣2,366元增至人民幣4,761元，複合年增長率為10.5%。歐睿國際估計二零二零年城市家庭的年度人均可支配收入將達人民幣34,579元。

零售增長強勁

可支配收入的增長刺激了中國零售產業的發展。根據國家統計局的資料，二零零一年至二零零八年，消費品總零售額自人民幣37,600億元增至人民幣108,490億元，複合年增長率為16.3%，超過城市可支配收入的增長率。下圖列示所示期間消費品零售總額及增長率。

中國消費品零售額



資料來源：中國國家統計局

保健意識增強及消費習慣改變

消費者保健意識增強，中國愈來愈多消費者為求更健康而從碳酸飲料轉向涼茶及果

汁等健康飲料。根據歐睿國際的資料，為迎合該趨勢，大型碳酸飲料生產商亦推出更健康的即飲茶飲料。

二零零一年至二零零八年，即飲茶的複合年增長率為17.5%，成為軟飲料市場發展最快的種類之一，超過同期整個軟飲料市場的複合年增長率14.4%。尤其是，二十一世紀初最受歡迎的軟飲料碳酸飲料需求降低，同期的複合年增長率僅為8.3%，顯示中國消費者已逐漸將注意力自碳酸飲料轉向即飲茶等更健康產品。

分銷渠道的不斷拓展

涼茶產品主要透過傳統分銷渠道(例如小型商店及攤檔)及超市、大型超市及便利店等的現代化連鎖店分銷。該等零售渠道在中國發展迅速，市場份額不斷擴展，令涼茶產品在大眾市場更為普及。此外，涼茶已成為食肆最受歡迎的軟飲料，特別是在火鍋店及燒烤店。

中國即飲茶市場的競爭情況

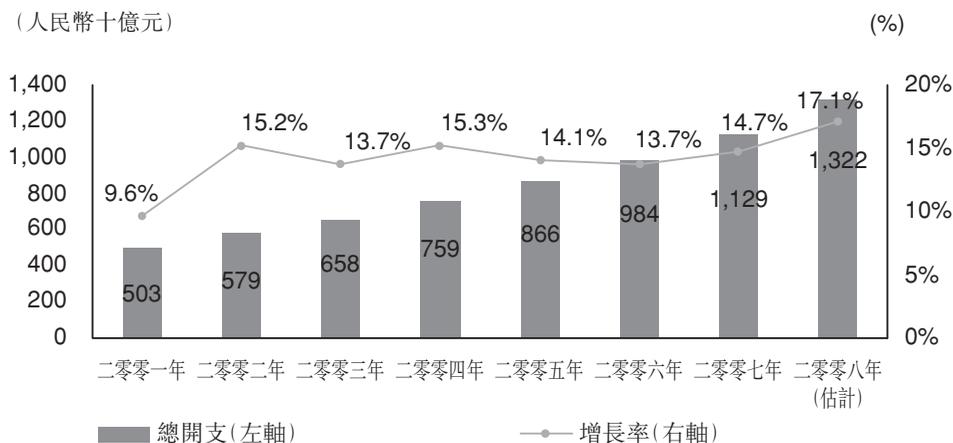
即飲茶市場入行門檻相對較低而需求前景甚佳，故競爭激烈。根據歐睿國際的資料，二零零八年，中國品牌的即飲茶佔市場總銷量60%以上，而佔市場總銷售額亦超過65%。另外亦有大型國際營運商巨額投資即飲茶，惟業績似乎不盡人意。

涼茶產業尚在發展初期，而貿易數據顯示該分部有明顯的市場領先者，佔中國涼茶行業市場份額70%以上。然而，本公司相信若干有知名品牌及有效市場推廣策略的二線營運商將把握未來發展機遇，而小型地方營運商將被淘汰。

中國醫藥市場

近年來，中國公共醫療開支大幅增長。根據國家統計局及衛生部的資料，中國公共醫療開支總額自二零零一年的人民幣5,030億元增至二零零八年的人民幣13,220億元(估計)，複合年增長率為14.8%。二零零八年的公共醫療開支總額佔中國國內生產總值4.4%。

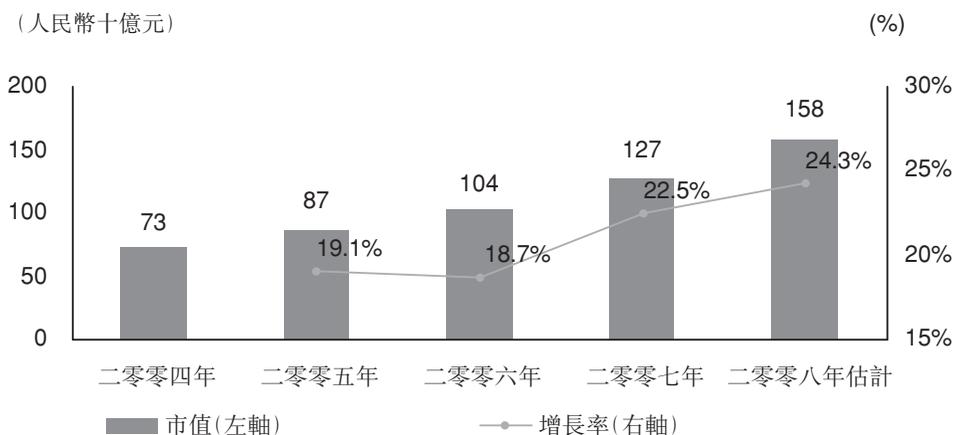
公共醫療開支



資料來源：中國國家統計局、中國衛生部

根據 Datamonitor 的資料，中國醫藥市場於過去四年大幅增長，二零零八年銷售總額達人民幣1,580億元，二零零四年至二零零八年的複合年增長率為21.1%。

中國醫藥市場



資料來源：Datamonitor，二零零八年十二月

中國抗癌藥品市場

在十大疾病中，惡性腫瘤是中國的頭號殺手。根據衛生部的資料，二零零八年城市及農村惡性腫瘤疾病的死亡率分別達27.1%及25.4%。

中國10大疾病死亡率(二零零八年)

疾病	城市	農村
惡性腫瘤.....	27.1%	25.4%
心臟病.....	19.7%	14.1%
腦血管疾病.....	19.6%	21.7%
呼吸系統疾病.....	11.9%	16.9%
創傷和中毒.....	5.1%	8.6%
內分泌、營養不足及新陳代謝疾病.....	3.4%	1.8%
消化系統疾病.....	2.9%	2.7%
泌尿生殖系統疾病.....	1.1%	0.9%
神經系統疾病.....	1.0%	0.7%
精神病.....	0.6%	0.7%
總計	92.4%	93.5%

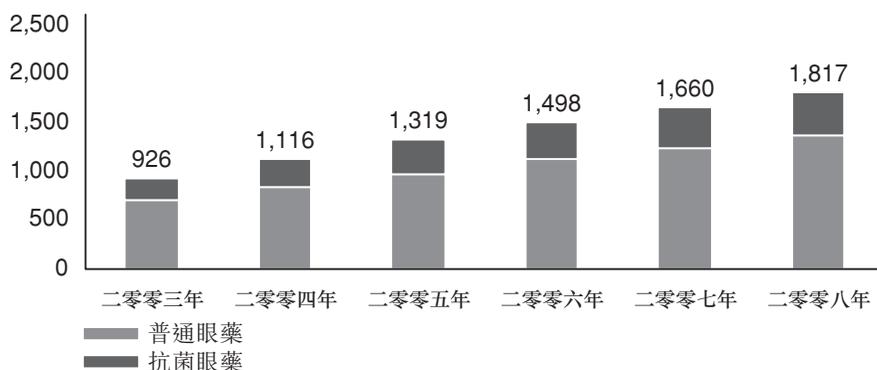
資料來源：中國衛生部

中國眼藥品市場

基於預期壽命延長，加上用眼過度，特別是長時間觀看電視及電腦屏幕的人士，令中國眼藥品市場更蓬勃發展。根據歐睿國際的資料，二零零三年至二零零八年眼藥品市場的複合年增長率為14.4%，二零零八年銷售額為人民幣18億元。歐睿國際估計，至二零一三年，眼藥品的總銷售額將達人民幣25億元。

按產品類別劃分的眼藥品銷售額

(人民幣百萬元)

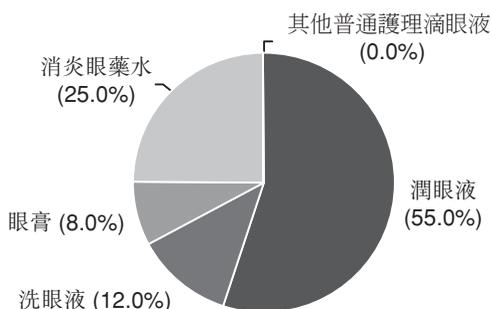


資料來源：歐睿國際，二零零九年九月

行業概覽

普通眼藥品主導眼藥品市場，於二零零八年佔總銷售額約75%，而當中的眼藥佔二零零八年總銷售額的80%。潤眼液及消炎眼藥水分別佔二零零八年眼藥總銷售額的55%及25%。

按產品類型劃分的眼藥品銷售額(二零零八年)



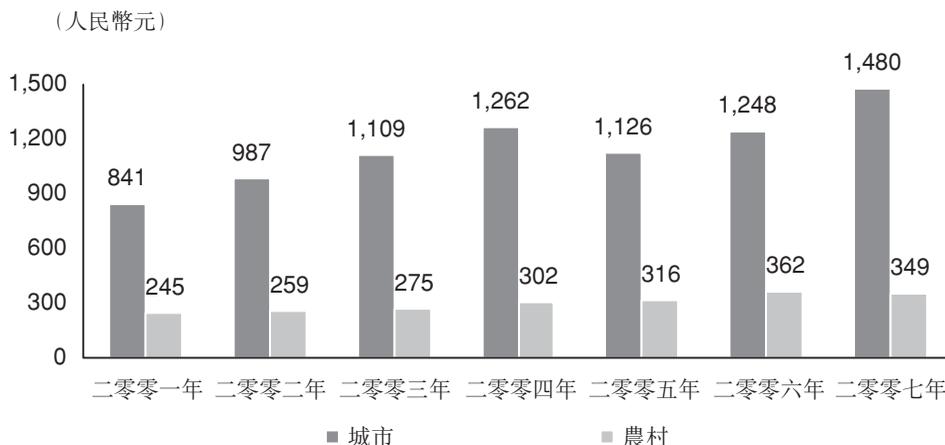
資料來源：歐睿國際，二零零九年九月

推動中國醫藥行業的因素

可支配收入增加及消費保健品

隨着生活質量提高及可支配收入的增加，中國消費者的保健意識日趨強烈，導致中國城市及農村居民均增加保健開銷。根據國家統計局及衛生部的資料，公共醫療保健人均開支自二零零一年的人民幣841元增至二零零七年的人民幣1,480元，複合年增長率為9.9%。中國農村地區公共醫療保健人均開支自二零零一年的人民幣245元增至二零零七年的人民幣349元，複合年增長率為6.1%。

公共醫療保健人均開支



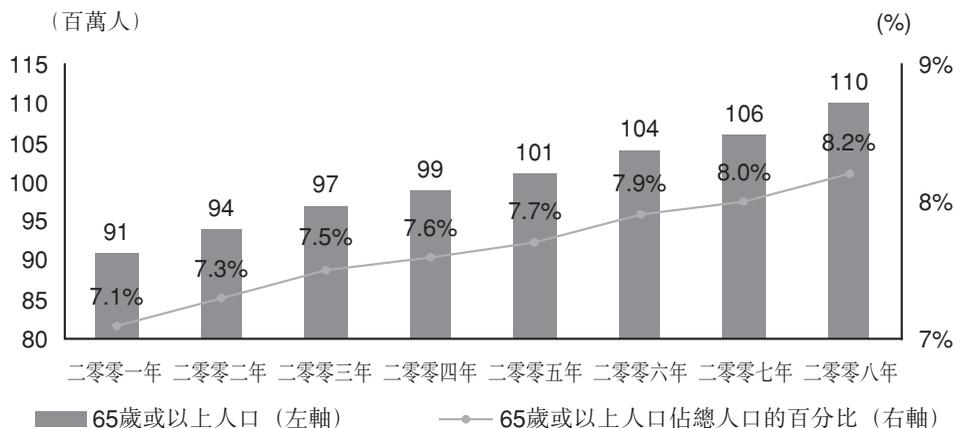
資料來源：中國國家統計局，中國衛生部，二零零九年四月

人口增長及預期壽命延長

中國65歲及以上人口增長預期會增加中國保健產品及服務的需求。根據國家統計局的資料，中國65歲及以上人口自二零零一年的7.1% (約91百萬人) 增至二零零八年的8.2% (約

110百萬人)。預期壽命延長亦會導致中國老齡人口絕對數字及所佔總人口百分比增加。本公司相信，中國老齡人口不斷增加，而高齡人口的保健產品消費一直高於其他年齡的人口，將推動中國醫藥行業的增長。中國65歲及以上人口總數增長預期亦會令癌症及眼疾等慢性健康疾病的問題加劇。

預期壽命延長



資料來源：中國國家統計局，二零零九年九月

政府積極支持

近年來，中國政府採取多項措施鼓勵及促進中國醫藥行業的發展。作為十一五計劃(二零零六年至二零一零年)的一部分，中國政府提供多項優惠政策和項目，包括撥出更多資金增建醫院、研究中心及其他醫療保健機構、實施醫療保健改革及標準以及向公民提供醫療保健服務補貼。中國政府已宣佈於二零零九年至二零一一年三年間為醫療改革增加投放人民幣8,500億元。該計劃共有五個目標，包括自二零一零年起每年每人獲發補助人民幣120元。本公司相信，這些政策均大大促進中國醫療保健及藥品市場的發展。

中國社會醫療保險投保人數增加

一九九九年實施的國家基本醫療保險制度乃中國最大的醫療保險計劃。該計劃的資金來自中國政府、個別計劃參與者及彼等的僱員等不同程度的供款。該計劃於一九九九年首次推出，當時名為城鎮職工基本醫療保險制度(「城鎮職工制度」)，是覆蓋城鎮職工及其18歲以下子女的強制計劃。二零零七年開始再實施名為城鎮居民基本醫療保險制度的自願計

劃，未參與城鎮職工制度的城鎮居民可參與。國家基本醫療保險制度列明納計劃保障的處方藥及非處方藥類別及購買該等藥品可獲得的補償。更多資料請參閱「監管 — 醫保目錄」。

根據人力資源部的資料，二零零八年國家基本醫療保險制度的資金總額達人民幣3,040億元，較二零零七年增加34.7%。預計資金將於短期內大幅增加，主要是由於中國各級政府在財政及政策方面提供更多支援。有關國家基本醫療保險制度的其他資料請參閱「監管 — 醫保目錄」。

中國醫藥行業的競爭環境

中國醫藥市場的大多數營運商為相對較小型的內資公司。根據 Datamonitor 的資料，該市場相當分散，當中的四大公司佔地區市場總值約10%。巨額資金需求及嚴格的規管環境在若干程度上限制了地區生產商的擴張。此外，新藥品的開發成本高昂，來自現有具備同等特定療效的藥品的競爭以及缺乏轉嫁成本的渠道導致市場競爭激烈。為了增加營業額，藥品製造商須投入大量資金加強銷售及市場推廣、設立大規模的銷售團隊及致力拓展地區影響力。