

### 緒言

本公司於二零零零年三月二十二日由同仁堂股份以主發起人身份，將其現有業務（即制藥二廠、中藥提煉廠、進出口分公司和研發中心四部份），聯合集團公司及六位自然人（為本公司董事及監事）等八家發起人共同組建，成為一間中藥科技企業。本公司致力於傳統中藥現代化，改造並進行高科技產品的開發，推動現代中藥進入國際醫藥主流市場。本公司主要從事醫藥技術開發、技術諮詢、技術服務；製造、銷售中成藥、生物制劑。除繼續發展現有製藥業務外，本公司還致力於發展電子商務。現時本公司主要銷售產品的劑型類別為：沖劑、水蜜丸劑、片劑及軟膠囊劑，主要銷售產品有感冒清熱沖劑、六味地黃丸、牛黃解毒片、感冒軟膠囊。

### 歷史及發展

同仁堂是中國最大的中成藥生產經營企業之一，在中藥行業久負盛名，同仁堂始創於一六六九年（清康熙八年），至今已有331年歷史。

一九九二年，為了充分發揮同仁堂及其產品的綜合優勢，經北京市政府批准，以同仁堂產品為龍頭，以北京中藥為主體組建的集團公司正式成立。

在一九九七年以來，集團公司被國務院選為中國120家大型企業集團現代企業制度試點單位之一。亦是其中唯一一家以中藥企業為業務的試點單位。於一九九六年及一九九七年，集團公司被評為北京市「雙十佳企業」。

一九九七年，經北京市政府批准，由集團公司作為獨家發起人，以募集方式成立同仁堂股份。同仁堂股份包括：同仁堂製藥廠、制藥二廠、同仁堂藥酒廠、中藥提煉廠四個中成藥生產單位，和進出口分公司、外埠經營部、藥酒經營部三個商業銷售部門及一個技術研究中心。同仁堂股份以往每年生產中成藥400多種，產品行銷全國及出口到18個國家和地區（主要在東南亞、日本、歐美等國家和地區）。

於二零零零年三月，經北京市政府批准，同仁堂股份作為主要發起人及控股股東，連同集團公司和另外六位自然人擔任聯合發起人組建成立本公司。本公司分為四部份，即制藥二廠、中藥提煉廠、進出口分公司和研發中心。

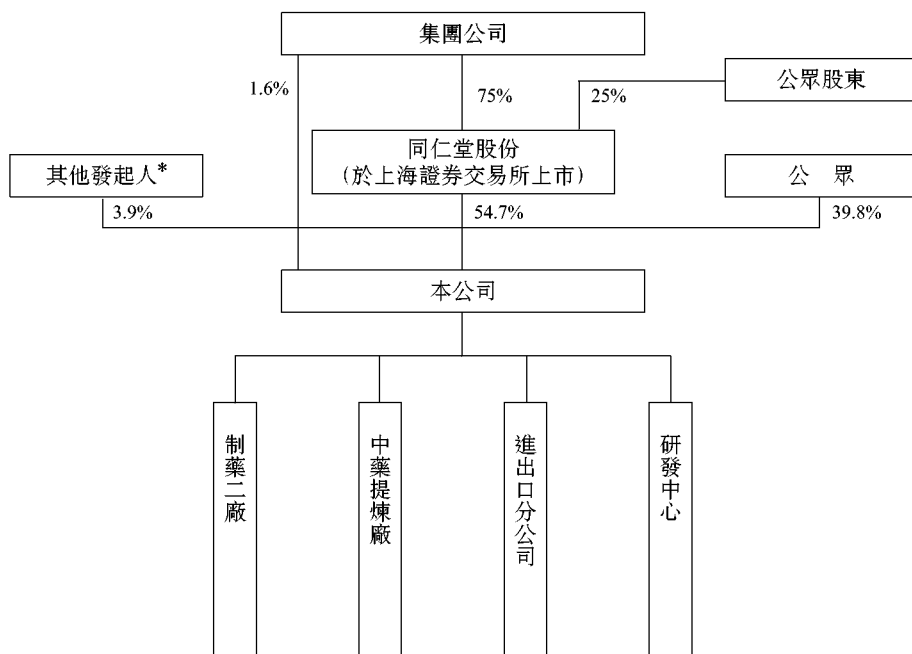
### 成立

二零零零年三月，為籌備配售H股，同仁堂股份作為主要發起人、控股股東的身份，聯合集團公司及六位自然人等八家聯合發起人以發起方式共同設立本公司。同仁堂股份將其屬下的制藥二廠、中藥提煉廠、進出口分公司及研發中心四部分資產及有關業務投入本公司，其他發起人以現金方式出資。

本公司所製造的產品主要為沖劑、水蜜丸劑、片劑和軟膠囊四種。董事認為，該等劑型為市場上現時最普遍及最常用的劑型。主要銷售產品為感冒清熱沖劑、六味地黃丸、牛黃解毒片和感冒軟膠囊。同仁堂股份及集團公司亦從事製造和銷售中成藥，主要為丸、散、膏、丹、藥酒等傳統劑型。同仁堂股份主要產品包括安宮牛黃丸、同仁牛黃清心丸、同仁烏雞白鳳丸、同仁大活絡丹、國公酒等。

## 組織架構

下圖載列配售完成後，及並未計及行使超額配售選擇權的本公司、其母公司及最終控股公司之組織架構概況：



\* 其他發起人包括趙丙賢先生 (2.735%)、殷順海先生 (0.274%)、田大方先生 (0.274%)、王兆奇先生 (0.274%)、梅群先生 (0.274%) 及田瑞華先生 (0.055%)。

## 優勢

董事相信本公司之競爭優勢如下：

**具備品牌優勢**—同仁堂牌匾已有331年的歷史，在海內外享有極高的信譽。本公司享有中國馳名商標—「同仁堂」商標的使用權，該商標亦是中國首家參加馬德里國際註冊的商標，本公司將在中國及海外利用「同仁堂」商標以提高市場對本公司產品的興趣；

**具備強大的科技開發能力**—本公司具備先進，完備的儀器設備及精幹科研人才。技術開發中心人員以往的十餘年中已參與開發各類主要新產品逾十二種，取得了相應的生產批准文號，具備豐富的研究開發經驗；

**綠色草藥**—由於合成藥物有副作用，綠色草藥在先進國家已日漸受歡迎。由於本公司產品所使用之原材料主要為天然草藥，故本公司已準備就緒打進綠色草藥市場。

**具備產品基礎**—本公司有生產批准文號的中成藥產品共275種，門類齊全，不僅生產經營規模大，獲利豐厚，同時產品技術改進的前景廣闊；

**龐大的銷售網絡**—本公司利用同仁堂股份多年形成、遍佈全國的營銷網絡代理銷售本公司產品，同仁堂股份在中國有主要經銷商110家。本公司亦利用國際銷售網絡將自身產品並和同仁堂股份之產品出口銷往18個國家和地區。

**具備地理優勢**—本公司地處中國北京市，是中國醫藥行業高水平科研、教學集中的地區，同仁堂與這些機構關係良好，便於發揮地域優勢。本公司利用這些機構的科研能力，合作研製新藥；

**具備豐富經營管理經驗**—本公司管理人員具有豐富的中醫藥業的製造與貿易經驗及專業知識。

董事相信本公司之競爭優勢，將有利於本公司在中藥行業的未來發展並於競爭中獲利。

### 業務策略

本公司旨在以科技為先導，實現中藥現代化和國際化的目標，在保持天然藥物特色、保持中藥特色的基礎上，積極利用先進技術和科技成果，不斷開發出科技含量高、療效作用強、預期效益好、有自主知識產權、符合准入國標準的新產品，並積極介入生物工程藥品等健康產業新領域；利用高新技術改進傳統產品，提高質量水平、生產水平及經濟效益；進行現代化的市場運作拓展營銷網絡，並將持續致力於發展相關的電子商務使本公司的產品及銷售更具國際競爭能力。

### 現有業務

#### 緒言

本公司主要從事中成藥的生產與銷售，劑型有沖劑、水蜜丸劑、片劑和軟膠囊四

種。現時本公司屬下四家單位包括制藥二廠、中藥提煉廠、進出口分公司與研發中心。

### 制藥二廠

制藥二廠以生產新型大批量治療藥為主，是同仁堂股份的支柱之一，現有職工891人及6個生產車間。主要生產劑型：沖劑、水蜜丸劑等劑型，主要產品有：感冒清熱沖劑和六味地黃丸等，截至一九九九年十二月三十一日及二零零零年四月三十日止四個月，制藥二廠的產品銷售收入分別佔本公司營業額約的81.2%、81.8%及81.9%。

### 中藥提煉廠

提煉廠現有職工391人，5個生產車間，主要生產片劑和軟膠囊，產品包括牛黃解毒片和感冒軟膠囊等。截至一九九九年十二月三十一日及二零零零年四月三十日止四個月，本公司中藥提煉廠的產品銷售收入分別佔本公司的營業額約18.8%、18.2%及18.1%。

### 進出口分公司

進出口分公司成立於一九九三年，主要經營本公司及同仁堂股份以及彼等各自之附屬公司及聯營公司自產產品的出口業務，經營生產所需原輔料、機械設備及技術的進口業務。現有27名職員。出口超過36個品種，包括中成藥和營養保健品等。產品行銷世界18多個國家和地區，截至一九九九年十二月三十一日及二零零零年四月三十日止四個月，經進出口分公司進行的業務所涉及的出口創匯額分別為600萬美元(4,650萬港元)、710萬美元(5,500萬港元)及250萬美元(1,930萬港元)。

### 研發中心

本公司之研發中心現有開發人員有25人，具備豐富的研究開發經驗並擁有完備的先進儀器設備。以往的十餘年中已開發超過12種各類新產品。董事相信，透過其卓越的科研條件，高水平科技人才，及北京的科研優勢，本公司將採取多種方式研究和開

## 業 務

發高水平的新藥品種。現時研發中心有2名博士、3名碩士及18名大學本科畢業生。

現時研發中心在研新產品包括：抗病毒感冒新藥、心血管疾病新藥及更年期綜合症新藥等。詳情請見「業務目標」一節。

### 產品

目前，本公司有生產批准文號的中成藥產品275種，而在一九九八年和一九九九年年度及二零零零年四月三十日止四個月，本公司生產了其中86種產品。本公司現製造及銷售的主要劑型包括：沖劑、水蜜丸劑、片劑、軟膠囊劑等四種。該等產品之總銷售額佔本公司截至一九九九年十二月三十一日止兩個年度及二零零零年四月三十日止四個月之營業額分別為：

劑型	截至十二月三十一日止年度						截至二零零零年		佔本公司營業額百分比
	一九九八年			一九九九年			四月三十日止四個月		
	千港元	人民幣千元	百分比	千港元	人民幣千元	百分比	千港元	人民幣千元	
水蜜丸劑	40,413	42,894	18%	64,355	68,307	22%	35,676	37,867	30%
沖劑	61,306	65,070	26%	78,747	83,582	27%	30,657	32,539	26%
片劑	24,131	25,613	10%	36,378	38,612	12%	16,752	17,781	14%
軟膠囊劑	11,603	12,315	5%	10,025	10,641	4%	3,563	3,782	3%
其他#	96,834	102,780	41%	100,741	106,926	35%	32,609	34,611	27%
合計	234,287	248,672	100%	290,246	308,068	100%	119,257	126,580	100%

#附註：1) 其他劑型包括蜜丸、口服液等。

2) 包括安宮牛黃丸。該產品佔本公司截至一九九九年十二月三十一日止兩個年度及二零零零年四月三十日止四個月營業額分別約4.4%、4.5%及4.5%，同仁堂股份亦有生產安宮牛黃丸。詳情請參考「競爭業務」一節。

本公司所製造的中成藥中，有10種屬於國家二級中藥保護產品。這10種產品之總銷售額分別佔本公司截至一九九九年十二月三十一日止兩年度及二零零零年四月三十日止四個月之營業額分別為5%、4%及3%。

以下為本公司按生產劑型而分類之主要產品之概述：

1. 沖劑係指藥材提取物與適宜的輔料或與藥材細粉製成的顆粒狀製劑。沖劑可溶於水。

沖劑主要是由制藥二廠生產。其中包括以下三種較暢銷產品：

1) 感冒清熱沖劑：

功能與主治：疏風散寒、解表清熱。用於風寒感冒，頭痛發熱，惡寒身痛，鼻流清涕，咳嗽咽干。

感冒清熱沖劑之銷售額分別佔本公司截至一九九九年十二月三十一日止兩年度及二零零零年四月三十日止四個月的銷售額的17.6%、18.5%和17.0%。

2) 板藍根沖劑：

功能與主治：清熱解毒，涼血利咽，消腫。用於扁桃腺炎，腮腺炎，咽喉腫痛，防治傳染性肝炎，小兒麻疹。

板藍根沖劑之銷售額分別佔本公司截至一九九九年十二月三十一日止兩年度及二零零零年四月三十日止四個月的銷售額的7.4%、7.6%和8.1%。

3) 小兒感冒沖劑：

功能與主治：清熱解表。用於感冒流感發熱。

小兒感冒沖劑之銷售額分別佔本公司截至一九九九年十二月三十一日止兩年度及二零零零年四月三十日止四個月的銷售額的1.1%、0.9%和0.9%。

2. 水蜜丸係指藥材細粉以蜂蜜和水為粘合劑制成的丸劑。

水蜜丸主要是由制藥二廠生產。其中包括以下三種較暢銷產品：

1) 六味地黃丸：

功能與主治：滋陰補腎。用於腎陰虧損，頭暈耳鳴，腰膝酸軟，盜汗遺精，消渴。

六味地黃丸之銷售額分別佔本公司截至一九九九年十二月三十一日止兩年度及二零零零年四月三十日止四個月銷售額的13.9%、16.7%和22.4%。

2) 知柏地黃丸：

功能與主治：滋陰降火。用於陰虛火旺，潮熱盜汗，口乾咽痛，耳鳴遺精，小便短赤。

知柏地黃丸之銷售額分別佔本公司截至一九九九年十二月三十一日止兩年度及二零零零年四月三十日止四個月的銷售額的1.8%、3.1%和5.3%。

3) 金匱腎氣丸：

功能與主治：溫補腎陽，化氣行水。腎虛水腫，腰膝酸軟，尿頻量少，痰飲喘咳。

金匱腎氣丸之銷售額分別佔本公司銷售額截至一九九九年十二月三十一日止兩年度及二零零零年四月三十日止四個月的銷售額的1.4%、2.1%和2.2%。

3. 片劑係指藥材細粉或藥材提取物加藥材細粉或輔料壓制而成的片狀或異型片狀的製劑。

片劑主要是由中藥提煉廠生產。其中包括以下三種較暢銷產品品種：

1) 牛黃解毒片：

功能與主治：消熱解毒，減輕火熱內盛，咽喉腫痛，牙齦腫痛。

牛黃解毒丸之銷售額分別佔本公司截至一九九九年十二月三十一日止兩年度及二零零零年四月三十日止四個月銷售額的6.2%、7.7%和9.3%。



2) 愈風寧心片：

功能與主治：解痙止痛，增強腦及冠脉血流量。用於高血壓頭暈，頭痛，頸項疼痛，冠心病，心絞痛，神經性頭痛，早期突發性耳聾。

愈風寧心片之銷售額分別佔本公司截至一九九九年十二月三十一日止兩年度及二零零零年四月三十日止四個月的銷售額的0.9%、1.3%和1.4%。

3) 銀翹解毒片：

功能與主治：辛涼解表，清熱解毒。用於風熱感冒，頭痛發熱，咳嗽，咽乾，咽喉疼痛。

銀翹解毒片之銷售額分別佔本公司截至一九九九年十二月三十一日止兩年度及二零零零年四月三十日止四個月的銷售額的0.4%、0.2%和0.1%。

4. 軟膠囊係指將一定量的藥材提取物加適宜的輔料密封於球形、橢圓形或其它形狀的軟質囊材中，用壓制法制備。

軟膠囊主要由中藥提煉廠生產，其中包括以下兩種較暢銷產品品種：

1) 感冒軟膠囊：

功能與主治：散風解熱。用於外感風寒引起之頭痛身燒，鼻塞流涕，惡寒無汗、骨節酸痛、咽喉腫痛。

感冒軟膠囊之銷售額分別佔本公司截至一九九九年十二月三十一日止兩年度及二零零零年四月三十日止四個月的銷售額的3.8%、2.6%和2.6%。

2) 藿香祛暑軟膠囊：

功能與主治：祛暑化濕，解表和中。用於內蘊濕滯，受暑感寒引起的惡寒發熱，頭痛無汗，四肢酸懶，惡心嘔吐，腹痛腹瀉。

---

## 業 務

---

藿香祛暑軟膠囊之銷售額分別佔本公司截至一九九九年十二月三十一日止兩個年度及二零零零年四月三十日止四個月的銷售額的1.1%、0.8%和0.3%。

### 產品獎項

本公司所生產之產品在產品質量方面自一九八二年以來取得眾多獎項，其中4個為國家級獎項。以下為若干主要產品部份獲獎名單：

產品名稱	生產廠家	獎項	頒獎機關	獲獎年份
板藍根沖劑	制藥二廠	北京市優質產品獎	北京市政府	1983年10月
感冒清熱沖劑	制藥二廠	國家銀質獎	國家經濟委員會	1984年9月
消栓通絡片	中藥提煉廠	北京市優質產品	北京市政府	1984年9月
愈風寧心片	中藥提煉廠	國家銀質獎	國家質量獎審定委員會	1985年12月
人參生脈飲	制藥二廠	國家銀質獎	國家質量獎審定委員會	1989年12月
牛黃解毒片	中藥提煉廠	國家中醫藥管理局 優質產品	國家中醫藥管理局	1990年12月
六味地黃丸	制藥二廠	北京市優質產品獎	北京市經濟委員會	1990年12月

### 生產

#### 生產設備

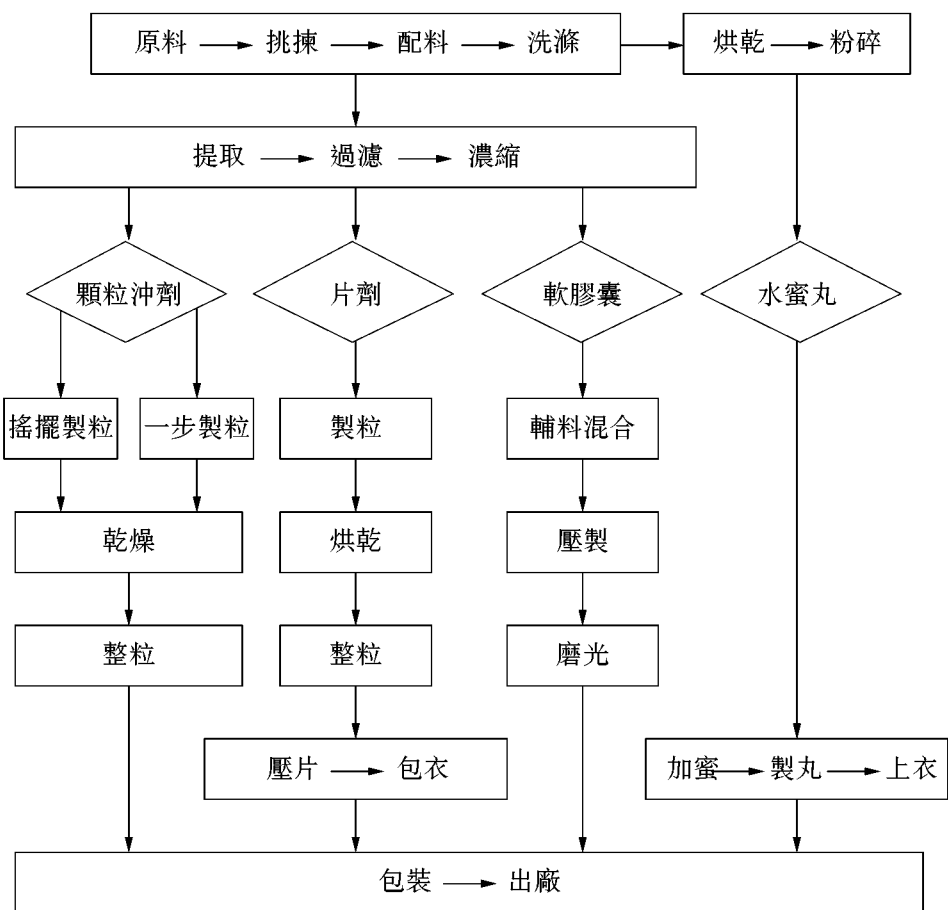
本公司之生產車間共11個，均集中在中國北京市之地盤，工場所在的地盤由本公司向集團公司租賃。該等車間之總建築面積為54,304.2平方米。

片劑、沖劑、軟膠囊3條生產線已取得澳大利亞GMP認證。本公司具備先進中藥生產設施，並會繼續研究開發及引進先進新技術、新設備，以提高生產力及改善產品質量。

生產計劃

本公司主要根據市場需求製定年度生產計劃，每季按照下季市場需求預測及銷售計劃，結合生產能力安排季度生產計劃和原料採購計劃。每季實際產量計劃將根據實際需求及所需存貨水平而提前作出調整。

生產工序



## 原材料

本公司主要原材料，共分12大類：根莖類、葉類、花類、皮類、草類、藤木類、果實種子類、樹脂類、礦物類、動物類、菌藻類、其它類，上述各類中藥材除一部分野生外，大部份來源於種植、養殖和加工。原材料之成本佔本公司截至一九九九年十二月三十一日止兩個年度及截至二零零零年四月三十日止四個月之總成本分別約為44%、41%和39%。銷售成本亦包括直接人工成本及間接開支。本公司主要原材料在本公司正式設立前，由集團公司及同仁堂股份提供，該等供應於一九九九年十二月三十一日止兩個年度及截至二零零零年四月三十日止四個月內分別佔本公司之採購總額約42%、47%及48%。於本公司上市後，本公司將停止從同仁堂股份採購原料，而本公司上市後，將繼續從集團公司採購原料。在二零零零年十月六日，集團公司與本公司簽訂了一份原材料供應協議，詳情請參閱以下「與集團公司及同仁堂股份之關係」一節之「原材料供應協議」一段。

向五大原料供應商(包括集團公司及同仁堂股份)之採購額佔本公司截至一九九九年十二月三十一日止兩年度及截至二零零零年四月三十日止四個月分別約為56%、63%及58%。集團公司為本公司最大的供應商，從集團公司購貨總額佔本公司截至一九九九年十二月三十一日止兩個年度及截至二零零零年四月三十日止四個月之總採購額41%、43%及40%。同仁堂股份為本公司五大原材料供應商之一，於截至一九九九年十二月三十一日止兩個年度及截至二零零零年四月三十日止四個月之總採購額1%、4%及8%。款項一般透過款額為人民幣之銀行本票、支票或現金支付，而客戶應於收取貨品後支付款項。然而，對集團公司之倚賴預期將於本公司上市後減少，因本公司計劃於上市後建設中藥原材料生產基地及逐漸增加直接採購之比例。

殷順海及田大方各持有12,000股同仁堂股份之股份，佔同仁堂股份已發行股本0.005%，而王兆奇及梅群各自持有9,600股同仁堂股份之股份，佔同仁堂股份已發行股本0.004%。除以上所述外，集團公司，同仁堂股份，本公司、彼等之董事及監事或彼等各自之聯繫人士均無擁有該五大供應商任何權益。

由於大部份中藥材為農副產品，故中藥材的供應及市場價格，每年均視該年的收成而變動。然而，本公司以往均能成功透過調整產品組合及提高製成品的售價，以減少原料的價格波動所造成的影響。至於受省級機關價格控制的醫藥產品受到影響時，本公司也可申請適度提高價格。

### 存貨控制

為確保充足及準時的供應供本公司生產之用貨及加快存貨周轉速度，本公司生產單位施行嚴格存貨管理，密切監察本公司產品的銷售情況。

### 質量控制

董事認為，產品質素為同仁堂持續成功之重要因素，故本公司始終致力維持並提升產品質素。本公司恪守同仁堂「炮製雖繁必不敢省人工，品味雖貴必不敢減物力」的古訓，堅持「配方獨特，選料上乘，工藝精湛，療效顯著」的特點，實施了嚴格的質量管理制度，本公司之品質管理情況概述如下：

#### (1) 質量監控：

本公司已建立起嚴格的質量保證體系和先進的質量檢測系統，在質量控制方面，制定出各項管理制度及標準操作程序，質量保證人員對藥品生產的全過程進行質量監控。在質量檢驗方面，質量檢驗人員實行原料、中間產品、成品的層層檢驗，檢測手段不斷提高，利用原子吸收分光光度計、氣相色譜、液相色譜及薄層掃描等檢測儀器，確保產品質量的穩定與提高，使產品質量水平高於國家標準。

#### (2) 人員素質：

本公司技術人員比例逐年增加，質量控制得以加強。現有專業技術人員215人。本公司每年進行職工培訓，以不斷提升職工的職業道德觀念、技術水平及操作標準化水平。

### (3) 設備、設施：

現時本公司已有3條生產線通過澳大利亞GMP認證，這些生產線分別是沖劑、片劑和軟膠囊生產線。

## 銷售

本公司的產品多為內銷，截至一九九九年十二月三十一日止兩個年度及截至二零零零年四月三十日止四個月，本公司的產品國內銷售額分別佔本公司營業額的98%、98.2%和97.3%，本公司餘下的產品則銷往海外18個國家或地區。

在銷售代理協議於二零零零年十月六日生效前，本公司在中國大陸銷售的產品全部通過同仁堂股份屬下的經營分公司銷售。經營分公司利用其多年形成的、遍佈全國逾110個分銷商的分銷網絡銷予中國大陸之客戶。截至一九九九年十二月三十一日止兩個年度及截至二零零零年四月三十日止四個月內，經營分公司按本公司之產品售價推出市場，當中經營分公司未有向本公司收取任何費用。至於海外銷售，進出口分公司負責有關經營，且進出口分公司於過往無償提供有關出口服務予同仁堂股份。本公司已經與同仁堂股份就未來提供本公司之出口服務而訂立海外銷售代理協議。有關本公司上市後的銷售安排，請參考以下「中國銷售網絡」及「國際銷售網絡」兩節。

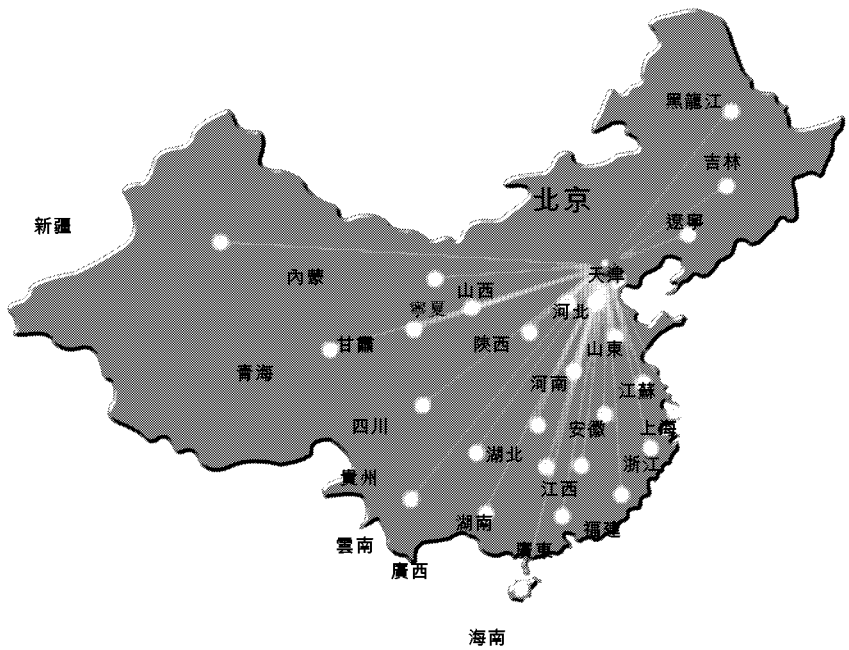
## 上市後銷售安排

### 中國銷售網絡

二零零零年十月六日，本公司與同仁堂股份簽署了中國銷售代理協議，期限為三年，該協議使本公司繼續利用同仁堂遍佈全國的營銷網絡，將產品行銷全國。根據中國銷售代理協議，同仁堂股份為本公司的非排他性的銷售代理商，負責本公司之產品在中國大陸銷售。同仁堂股份代理銷售本公司的代理費按實際的代銷收入總金額的3.5%收取。

同仁堂股份及其前身多年來建立了遍佈全國的銷售網絡，銷售及市場推廣隊伍超過160名推銷員，在全國有逾110家主要經銷商（其中12家為集團公司及同仁堂股份之多間合營企業或關連公司）。該等分銷商將分銷本公司產品至遍佈全國之二層分銷商及中藥店舖。同仁堂股份與每家主要經銷商均簽署了「經銷合同書」，規定了協議金額以及供貨方式與價格、信用額度與結算方式及期限等條款。董事認為這確保了同仁堂股份與各主要經銷商的長期穩定的合作關係。五大客戶全部為內地客戶。

本公司嚴格控制給予客戶之付款條件，國內銷售貨款以人民幣結算，結算方式包括：電匯、支票、承兌滙票、銀行滙票、現金人民幣。代理商付款期限為購方收到貨後30天。



中國銷售網絡

### 國際銷售網絡

根據本公司與同仁堂股份於二零零零年十月六日簽署之海外銷售代理協議，本公司獲委任為同仁堂股份之產品在中國大陸以外之非獨家銷售代理。截至一九九九年十二月三十一日止年度，進出口分公司銷售的主要國家或地區目前已達18多個，主要有：香港、日本、馬來西亞、泰國、美國、澳大利亞；進出口分公司於截至一九九九年十二月三十一日止兩個年度及截至二零零零年四月三十日止四個月的出口創匯總額分別為600萬美元(4,650萬港元)、710萬美元(5,500萬港元)及250萬美元(1,940萬港元)，其中分別約59萬美元(460萬港元)、67萬美元(520萬港元)及41萬美元(320萬港元)乃來自出口本公司之產品，分別佔進出口分公司於各有關期間之創匯額10%、11%及16%，而餘額則來自出口同仁堂股份之產品。

現時本公司產品的出口定單，主要通過在國內舉行的廣交會由本公司與進口商談判銷售條款。所有出口均由進出口分公司負責。此外，進出口分公司亦負責為同仁堂股份出口產品。在海外銷售代理協議未生效前，進出口分公司一直無償提供有關服務予集團公司。

本公司產品出口，主要銷往東南亞、北美及澳洲等地區，分別佔本公司截至二零零零年四月三十日止四個月之出口銷售總額72%、17%及11%。截至一九九九年十二月三十一日止兩個年度及截至二零零零年四月三十日止四個月內，本公司出口銷售額分別為人民幣490萬元、人民幣560萬元和人民幣340萬元，當中，本公司出口產品銷售情況最好的藥品為牛黃解毒片、六味地黃丸、銀翹解毒片，其總銷售額於各有關期間分別約為37萬美元(290萬港元)、50萬美元(390萬港元)及14萬美元(110萬港元)。

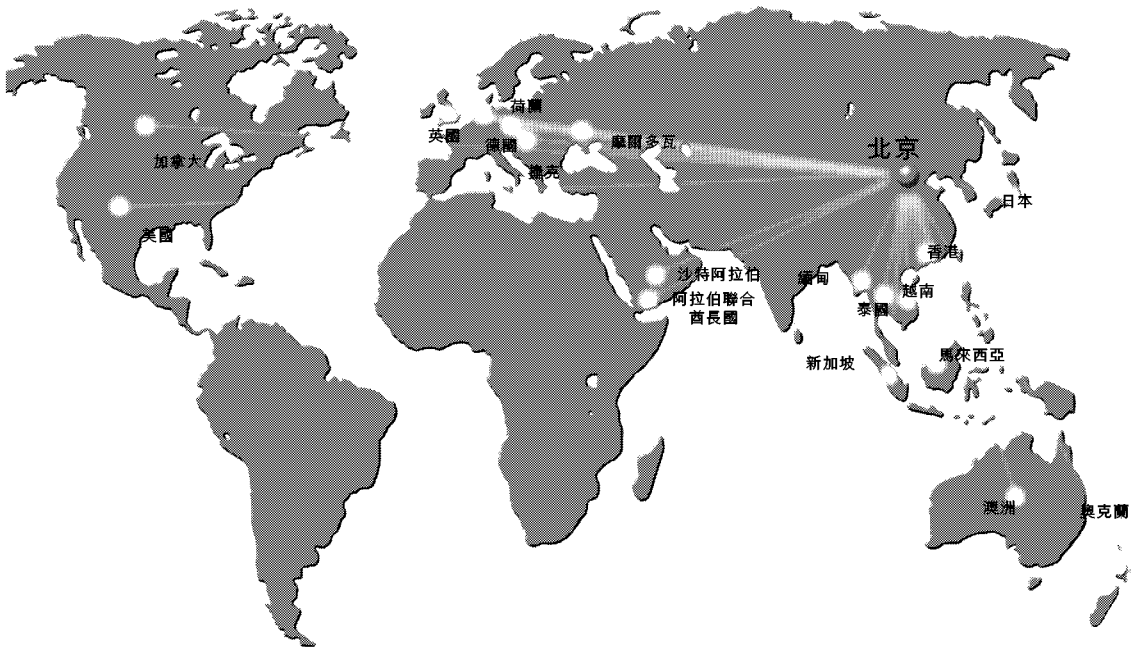


本公司以健康產品或以營養補充食品形式將產品出口至海外市場，並以藥物形式將產品出口至其他國家。海外客戶(主要為各入口國家之當地分銷商)負責處理所有涉及將該等產品出口至彼等各自國家之入口程序(包括檢查產品、報關及購置產品保險(如有需要))。本公司確認由於部份入口國家無須產品責任保險，客戶可自行決定是否需要購買該項保險。而據本公司知悉，其所有客戶一直就此方面根據各自入口國家之有關法律及規則行事。

本公司之產品由銷售部門制訂市場推廣策略，並提供市場分析及協調宣傳活動，由集團公司之附屬廣告公司協助進行市場推廣以提升本公司之形象。截至一九九九年十二月三十一日止兩年度及截至二零零零年四月三十日止四個月內，本公司產品之市場推廣及宣傳開支佔其營業額分別約5.5%，5.1%及3.5%。有關與廣告公司之關連交易詳情，請見以下「與集團公司及同仁堂股份之關係」一節之「廣告代理協議」一段。

本公司之五大客戶合共佔截至一九九九年十二月三十一日止兩個年度及截至二零零零年四月三十日止四個月本公司總營業額分別約12%，10%及32%，而其中最大客戶則佔本公司截至一九九九年十二月三十一日止兩個年度各年及二零零零年四月三十日止四個月之總營業額分別約4.7%、3.8%及9.1%。本公司與五大客戶平均已建立最少2年之業務關係。

除上文第85頁所述者外，董事或監事或集團公司及同仁堂股份之董事或監事或彼等各自之聯繫人士或(據董事及監事所知於配售完成後擁有本公司5%以上股本)之任何股東於上文「原材料」分節所述之五大客戶及五大供應商中並無擁有任何權益。



### 國際銷售網絡

### 研究及開發

秉承過往傳統，本公司十分重視產品研究開發工作。有關工作主要由二廠的科研中心基礎建立而成研發中心負責，包括各生產單位的科研部門。其中包括專職科研開發人員及中、高級技術人員。現時研發中心有2名博士、3名碩士及18名本科畢業生。

研究及開發工作主要分三方面：新藥開發、現有產品的二次科研，以及工藝工程現代化。研發中心負責新藥開發以及新工藝、新技術、新材料的研究開發。研發中心也負責現有產品的二次科研。此外，本公司亦設有負責生物技術項目的開發研究部門。

在研發過程中，本公司除透過研發中心或不同生產單位的研究部門進行外，亦不時與中國之大學和科研單位進行項目合作，並採用長期穩定合作的方式，加強長期夥伴關係。

產品開發主要依據國家藥監局在中國開發各類新藥的規定進行。在決定某一新產品是否可以開發時，本公司先行進行市場調研和技術調研，確保新產品既有較高的科技含量，也有較大的市場需求。在技術上，本公司深入進行臨床前及臨床的研究工作，注重時間效應，在取得國家藥監局批准後，先持續進行試點生產及銷售，成功後隨即推向市場。

本公司現正研究及開發之若干新產品有：抗病毒感冒新藥、心血管疾病新藥以及更年期綜合症新藥等，董事相信該等新藥均有很大的市場潛力。本公司亦與WM Dianorm Biotech訂立合營協議，成立同仁堂麥爾海，以研究和開發Dianorm開發的脂質體技術的生物技術醫藥產品。合營協議詳情載於本售股章程附錄七中「合營協議概要」一段。

為使本公司能集中資源開發較新式和易為醫藥市場接受的劑型，集團公司及同仁堂股份給予本公司開發顆粒沖劑、水蜜丸劑、片劑及軟膠囊劑之任何新產品的優先選擇權。詳情請見「與集團公司及同仁堂股份之關係」一節。

本公司截至一九九九年十二月三十一日止兩年度各年及截至二零零零年四月三十日止四個月內之研究及開發費用總額分別約為人民幣264萬元(249萬港元)，人民幣462萬元(435萬港元)及人民幣106萬元(100萬港元)，全部均在產生時支銷。

本公司研究及發展開支之會計處理方法詳情請見本售股章程附錄一「主要會計政策」之第(e)節。

### 價格管理

中國之藥品的定價制度均由中央政府及省級物價機關管理。價格管理之主要目標為制定藥品零售價之上限。然而，中國製藥企業可向省級物價局申請調整其產品之零售價。

本公司按「北京市藥品價格暫行管理辦法」制定價格。感冒清熱沖劑、六味地黃丸、板藍根沖劑、牛黃解毒片及安宮牛黃丸等由北京市物價部門定價管理。此等產品銷售額合共分別佔截至一九九九年十二月三十一日止兩年度及截至二零零零年四月三十日止四個月本公司之營業額的49.4%，55.5%及61.5%。其餘產品由北京市物價部門授權集團公司負責定、調價管理。產品定價按頒佈的中成藥價格管理辦法或相關作價辦法定調價格。

### 知識產權

本公司現時大部份產品以「同仁堂」商標作推廣及銷售，其餘產品主要使用「京花」和「山花」商標。「同仁堂」商標於一九八三年二月十五日在中國國家工商行政管理局註冊。「同仁堂」商標被評為中國馳名商標，已透過在馬德里國際註冊處，在世界30多個國家和地區進行了註冊，該商標以及「京花」、「山花」商標之所有權均由集團公司持有。於二零零零年十月六日本公司與集團公司就「同仁堂」、「京花」和「山花」商標簽訂了商標使用許可合同，自協議簽署及本公司完成辦理向商標管理機關備案之日起，使用「同仁堂」商標，使用期限至二零零三年二月二十八日。「同仁堂」、「京花」和「山花」商標均將於二零零三年二月二十八日註冊期滿，董事預期待集團公司將商標註冊續展後，將與本公司續簽商標使用許可協議，授權本公司繼續使用。有關詳情請見「與集團公司及同仁堂股份之關係」一節之「關連交易」分節。

### 競爭

根據國家經貿委公佈的一九九八年中國醫藥統計年報，以醫藥行業重點企業的利潤總額排序，集團公司在一九九八年度名列第一位。目前，中國有超過1,000多家中藥工業企業，其中170間為大型及中型機構，而餘下則為小型企業。董事相信本公司在競爭中具備「同仁堂」品牌和產品質量上的優勢。

按生產量計算，本公司是感冒清熱沖劑和感冒軟膠囊的國內最大生產供應商之一。截至一九九八年十二月三十一日止年度，本公司感冒清熱沖劑和感冒軟膠囊的生產量達6,979,727袋和434,880盒。

此外，在六味地黃丸、牛黃解毒片方面，本公司的生產量也具備相當規模，截至一九九八年十二月三十一日止年度，分別達到2,086,398盒和1,777,478盒。

在海外市場方面，雖然亦有一些中成藥製造商製造與本公司類似的產品，但董事相信，鑒於本公司與主要客戶已建立長期良好的業務關係，主要產品之產品質量及聲譽均比競爭對手更具優勢。

本公司之董事相信，本公司憑借悠久聞名的「同仁堂」品牌和嚴謹上乘的產品質量，仍較競爭對手具有一定優勢。有關同仁堂股份與本公司在安宮牛黃丸的銷售方面的競爭詳情，請參考「業務競爭」一節。

### 保險

本公司已就本公司固定及流動資產向中保財產保險公司購買財產綜合保險。然而，根據中國藥業慣例，本公司現時購買的保險並不包括因終止業務而造成的任何間接損失(如溢利損失)。本公司並無購買任何產品責任保險。本公司從未因本身產品而蒙受任何第三者的重大責任索償。董事相信透過對業務作嚴格的質量控制，可有效控制產品責任風險。此外，本公司所有產品必須符合其主要市場監管當局施加的質量標準，使本公司能夠取得生產、銷售和經銷該等產品所需的證書、許可和批文。董事相信產品責任索償在其產品的主要市場中國並不普遍。

現時，董事確認本公司之海外客戶負責處理所有涉及將該等產品出口至彼等各自國家之入口程序(包括檢查產品、報關及購置產品保險(如有需要))。由於部份入口國家無須產品責任保險，客戶可自行決定是否需要購買該項保險。

## 積極拓展業務陳述

按上文所述，本公司於二零零零年三月二十二日成立，而其業務已在集團公司及同仁堂股份內逐步發展，並在中國中醫藥行業具有領先地位。於一九九八年一月一日至二零零零年四月三十日期間，本公司業務由同仁堂股份的管理層統籌安排。有關本公司較重要之積極拓展業務陳述如下：

### 銷售

本公司主要產品於一九九八年一月一日至二零零零年四月三十日期間之銷售額列如下：

	一九九八年一月一日 至一九九八年 十二月三十一日 (人民幣千元)	一九九九年一月一日 至一九九九年 十二月三十一日 (人民幣千元)	二零零零年一月一日 至二零零零年 四月三十日 (人民幣千元)
<b>沖劑</b>			
感冒清熱沖劑	43,671	56,962	21,565
板藍根沖劑	18,288	23,947	10,260
小兒感冒沖劑	3,110	2,672	5,783
<b>水蜜丸劑</b>			
六味地黃丸	34,682	51,459	28,302
知柏地黃丸	4,496	9,672	6,697
金匱腎氣丸	3,405	6,581	2,763
<b>片劑</b>			
牛黃解毒片	15,523	23,802	11,716
銀翹解毒片	940	722	94
愈風寧心片	2,159	3,855	1,749
<b>軟膠囊劑</b>			
感冒軟膠囊	9,492	8,113	3,278
藿香祛暑軟膠囊	2,822	2,528	432

### 市場推廣

一九九八年一月一日至二零零零年四月三十日期間，本公司之市場推廣策略主要以廣告為先導，在中國採用產品推介會（例如在中國舉行之廣交會）形式，通常利用電視、廣播、報刊、路牌等廣告宣傳媒體，進行市場推介。

### 研究及開發

本公司在科技開發方面，致力使企業成為技術開發的主體。除單純引進對外項目之外，還有生物技術項目的研究小組。

於一九九八年一月一日至二零零零年四月三十日期間，本公司不斷開發新藥，期間之進展如下：

新藥	發展階段
抗病毒感冒新藥	開展臨床試驗
心血管疾病新藥	開始臨床試驗
更年期綜合症新藥	開始臨床試驗

以上新藥開發計劃詳情請見「業務目標」一段。

### 融資

於一九九八年一月一日至二零零零年四月三十日期間，本公司利用部份銀行貸款作為營運資金。於一九九八年十二月三十一日、一九九九年十二月三十一日及二零零零年四月三十日，本公司之借貸額分別為人民幣5,370萬元、人民幣4,540萬元及人民幣4,540萬元。於上述日期，本公司均有現金淨額。

### 全職職工數目

於一九九八年一月一日至二零零零年四月三十日期間，本公司之全職職工數目維持穩定。於二零零零年，本公司有1,336名全職職工，其中215名為技術員工、760名為技術工人、27名為市場推廣員工、35名為財務員工、98名為行政員工及201名為輔助員工。