

概覽

本集團乃於非中國市場以「同仁堂」品牌從事中藥產品零售及批發業務的分銷商。本集團視自身為於非中國市場推廣中醫藥文化及服務的渠道。本集團乃同仁堂集團的主要海外分銷平台。根據歐睿的數據顯示，就經營所在司法權區數目而言，本集團為海外地區經營領先的中藥產品零售連鎖店。本公司於香港經營分銷業務，而於其他國家及地區，本集團的分銷業務乃通過本集團與當地業務夥伴合資設立的實體進行。

一般而言，根據國外的法律規定，中藥產品可能須向相關的外國監管部門登記註冊方可進口至該國，且有關產品僅可由相應產品許可證持有人進口。因此，即使是「同仁堂」品牌產品，倘本集團並無在相關國家就該等中藥產品持有許可證，亦須向相關許可證持有人(可包括我們的海外夥伴)購買。本集團業務可能須面對本招股章程「風險因素」一節所述風險，然而，於往績紀錄期間，本集團並無因該等風險而遭遇對其業務構成重大影響的事件，或蒙受對其業務構成重大影響的損失。

零售

於最後可行日期，本集團於11個海外國家及地區開設36家以「同仁堂」品牌經營的零售店舖。在這36家零售店舖中，本集團已在其中的30家提供中醫保健服務，例如中醫諮詢及診斷、調劑、針灸及推拿治療。本集團備有內部裝潢政策，以推廣統一的「同仁堂」形象。本集團零售店舖銷售約2,000種中藥產品，包括「同仁堂」品牌產品及非「同仁堂」品牌產品。部分零售店舖亦提供普通食品、日用品及護膚品。本集團的零售網絡主要採用「以醫師診斷，保健服務帶動產品銷售」的綜合模式，以促進本集團在該等區域的卓越表現。有關本集團零售業務之進一步討論，請參閱下文「於非中國市場的分銷－零售」一節。

批發

本集團目前於香港、澳門、澳大利亞、新加坡、南韓及泰國經營批發業務。於最後可行日期，本集團的批發產品共超過260種，其中絕大部分為「同仁堂」品牌產品。本集團的批發客戶包括海外夥伴、當地第三方分銷商、當地藥店及診所。有關本集團批發業務之進一步討論，請參閱下文「於非中國市場的分銷－非中國市場的批發」一節。

獨家分銷

自代理安排於二零一二年十二月屆滿後，同仁堂股份及同仁堂科技(兩者均為母集團之成員公司)委任本集團擔任其於非中國市場銷售「同仁堂」品牌中藥產品的獨家分銷商。本集團的獨家分銷客戶均為該代理安排下同仁堂股份及同仁堂科技過往的海外客戶，並在相關司法權區持有「同仁堂」品牌中藥產品許可證。有關本集團獨家分銷業務的進一步討論，請參閱下文的「於非中國市場的分銷－「同仁堂」品牌產品代理及獨家分銷權」一段。

生產

本集團位於香港大埔工業邨的生產設施目前生產兩款產品—安宮牛黃丸及靈芝孢子粉膠囊。該生產設施獲香港中醫藥管理委員會轄下中藥業管理小組頒發的《中成藥生產質量管理規範》證明書，有效期為自頒發日起計兩年，並須於到期日前六個月內重新認證。該設施於二零一零年及二零一二年成功通過複檢及重新認證。有關本集團生產經營的進一步討論，請參閱下文「生產」一段。本集團的自製產品通過自有的分銷網絡銷售，旗下安宮牛黃丸目前僅於香港註冊及銷售，而靈芝孢子粉膠囊亦符合註冊或備案規定，並已於香港、澳門、澳大利亞、柬埔寨、汶萊、新加坡及台灣銷售。請參閱下文「本集團的策略」一段，以瞭解本集團安宮牛黃丸及靈芝孢子粉膠囊於日後註冊的進一步詳情。

本集團自製產品的銷售於合併時入賬為分銷收入。一般而言，(a)向中國實體所作的銷售(已終止經營)，入賬為中國分銷收入；(b)在非中國市場的零售網絡所作的銷售，入賬為非中國市場分銷的零售收入；及(c)本集團作為批發商在非中國市場所作的銷售，入賬為非中國市場分銷的批發收入。

使用「同仁堂」商標之權利

本集團的最終控股股東及「同仁堂」商標擁有人同仁堂集團公司已授權本集團於非中國市場使用「同仁堂」商標，用於自製產品至二零二一年五月十三日為止。在母集團直接或間接控制本公司已發行股本不少於51%的前提下，可無償使用至二零二一年五月十三日，到期後按相同條款及條件自動再續期十年。同仁堂集團公司於香港、菲律賓、台灣、英國及日本所授予的若干現有商標許可並非獨家。除該等使用者外，同仁堂集團公司已同意在非中國市場，不向任何其他人士授權使用商標。有關進一步詳情請參閱下文「知識產權」一段。

近期發展

為籌備上市，本集團及母集團已經實施下列舉措，以更好地區分本集團與母集團其他成員公司的業務並增強本集團的獨立性：

- (i) 本集團於往績紀錄期間擁有一項以靈芝孢子粉膠囊為主的中國分銷業務。本集團自二零一二年十一月起已終止所有中國分銷業務。請參見下文「已終止經營業務－中國分銷業務」一段，以獲得有關已終止經營中國分銷業務的進一步討論。此外，母集團已承諾不在非中國市場從事生產及／或銷售以靈芝或靈芝孢子作為原材料的產品；
- (ii) 本集團於往績紀錄期間生產安宮牛黃丸及靈芝孢子粉膠囊以外的中藥產品，主要供本集團中國分銷業務之用。本集團在二零一二年第一季度終止生產該等中藥產品，並自二零一二年十一月起終止銷售該等中藥產品；
- (iii) 母集團於往績紀錄期間於非中國市場出售其安宮牛黃丸。母集團自二零一二年十月一日起不再於非中國市場出售其安宮牛黃丸，且已承諾自二零一二年十月一日起概不會於非中國市場出售其安宮牛黃丸；及
- (iv) 本公司於往績紀錄期間向同仁堂股份及同仁堂科技提供代理服務。自二零一二年十一月一日起，同仁堂股份及同仁堂科技各自已委任本集團全資附屬公司同仁堂國際藥業擔任其產品於非中國市場的獨家分銷商，代理安排於二零一二年十二月屆滿。有關他們各自角色及責任的討論，請參閱下文的「於非中國市場的分銷－「同仁堂」品牌產品代理及獨家分銷權」一段。

因此，本集團乃同仁堂集團旗下唯一於非中國市場（日本除外）分銷中國製造的「同仁堂」品牌中藥產品的成員公司。本集團概無於中國進行任何分銷或銷售活動，在中國分銷及銷售「同仁堂」品牌中藥產品的一切活動均由母集團進行。本集團乃同仁堂集團旗下唯一於非中國市場製造「同仁堂」品牌中藥產品的成員公司。就本集團製造的兩款「同仁堂」品牌產品，本集團為該等產品於非中國市場的獨家供應商，但不會在中國銷售該等產品。母集團所製造產品與本集團的自製產品之分銷地區有明確區分，因此減低與母集團之間的潛在競爭。

業 務

下表載列母集團及本集團在實施上述業務調整後所製造產品的區分分析：

產品	製造實體	銷售之地區市場	
		調整前	調整後
以靈芝或靈芝孢子為原材料的中藥產品	本集團	中國及非中國市場	非中國市場 (附註3)
	母集團	中國	中國
安宮牛黃丸	本集團	香港	非中國市場 (附註3)
	母集團	中國 (附註1)	中國
其他中藥產品	本集團 (自二零一二年第一季起終止製造)	中國及非中國市場	自二零一二年十一月起終止銷售
	母集團	中國 (附註1)	中國 (附註2)

附註：

1. 本集團為非中國市場的獨家分銷商或於非中國市場提供代理服務。
2. 本集團為非中國市場的獨家分銷商，不包括售予兩家日本公司的產品。有關詳情請參考本招股章程「與控股股東的關係－除外業務」一節。
3. 未來向其他司法權區及地區進行銷售須待產品成功註冊及／或備案後方可進行。

有關該等近期發展對本集團各方面的影響的討論載列如下。

業務

中國分銷業務通過不同經營實體獨立於本集團的其他業務運作。由於該等業務由不同部門的不同員工進行，且彼等向不同客戶提供服務，終止該等業務不會對本集團於非中國市場的整體分銷業務構成任何重大不利影響。之前從事本集團中國分銷業務管理的同仁堂國際藥業負責在非中國市場進行獨家分銷業務。進一步詳情請參閱下文「同仁堂國際藥業」一段。

在代理安排於二零一二年十二月屆滿及同仁堂股份及同仁堂科技委任同仁堂國際藥業為其獨家海外分銷商之後，同仁堂股份及同仁堂科技的全部過往海外客戶（該兩家日本公司除外）自二零一二年十一月一日起均須向本公司全資附屬公司同仁堂國際藥業進行採購。同仁堂國際藥業於二零一二年第四季首次作為同仁堂股份及同仁堂科技的獨家分銷商接收訂單。

本集團作為同仁堂股份及同仁堂科技的「同仁堂」品牌產品於非中國市場的獨家分銷商而非代理分銷所履行的工作及服務的範圍保持大致相同，特別是本集團與海外買方以及同仁堂股份及同仁堂科技之間的接洽。有關進一步詳情請參閱下文「「同仁堂」品牌產品的代理及獨家分銷權」一段。

鑒於近期發展，本集團預期由於同仁堂股份及同仁堂科技的所有過往海外客戶均成為本集團獨家分銷業務的客戶，本集團於未來持續經營業務的客戶基礎將會擴大。然而，本集團與新客戶合作的風險亦可能增加。請參閱本招股章程「風險因素－與本集團業務有關的風險－本集團無法保證本集團的營運不會受到終止於中國的業務及改變業務方針的影響」一段。

於截至二零一二年十二月三十一日止兩個年度各年，母集團採購佔本集團持續經營業務及已終止經營業務總採購額分別約35.1%及29.9%，且於往紀錄期間保持減少。鑒於近期發展，本集團已向母集團購買「同仁堂」品牌產品以供獨家分銷及自母集團購買安宮牛黃粉。然而，本集團因母集團終止於非中國市場銷售安宮牛黃丸，而終止向母集團購買安宮牛黃丸。連同開始向獨立第三方購買生產安宮牛黃粉所需部份原材料及中草藥，於截至二零一四年十二月三十一日止兩個年度各年，向母集團採購之額度將減少，且佔總採購額的百分比上限將為28%。有關詳情請參閱本招股章程「與控股股東的關係」及「關連交易」各節。然而，本集團所面臨採購供應涉及的風險可能提升。有關詳情請參閱本招股章程「風險因素－與本集團業務有關的風險－本集團依賴與母集團的關係存在風險－依賴母集團供應原材料及商品」一段。

業務表現

本集團的收入、毛利及經營現金流大部分來自已終止經營業務（即中國分銷業務）及代理費收益。終止該等業務令本集團失去大部分收入、毛利及經營現金流。由於本集團已終止經營業務及代理費收益的毛利率較持續經營業務（來自於非中國市場分銷及特許權費收益）及獨家分銷業務者為高，故未來的毛利率將受重大不利影響。本集團將繼續在香港增加本集團安宮牛黃丸的產能、生產及銷售，以滿足母集團終止銷售安宮牛黃丸帶來的需求，並進行獨家分銷業務。

業 務

以滿足海外客戶的需求。然而，概不保證本集團可透過持續經營業務(來自於非中國市場分銷及特許權費收益)及近期已建立的獨家分銷業務的日後收入彌補該等已終止經營業務及代理費收益涉及的收入、毛利及經營現金流的金額的損失。

下表載列於所示期間，按本集團持續經營業務(來自於非中國市場分銷、特許權費收益、已終止經營業務及代理費收益劃分的收入)及毛利明細：

收入

千港元	截至十二月三十一日止年度					
	二零一一年	二零一二年				總計
		第一季 未經審計	第二季 未經審計	第三季 未經審計	第四季 未經審計	
於非中國市場分銷						
零售	131,947	50,126	47,491	49,780	53,584	200,981
批發	39,346	12,306	25,389	34,212	64,714	136,621
特許權費收益	898	143	195	137	199	674
	172,191	62,575	73,075	84,129	118,497	338,276
代理費收益	24,491	8,551	6,583	5,511	–	20,645
持續經營業務收入	196,682	71,126	79,658	89,640	118,497	358,921
已終止經營業務	84,300	23,065	23,223	22,894	45,849	115,031
	<u>280,982</u>	<u>94,191</u>	<u>102,881</u>	<u>112,534</u>	<u>164,346</u>	<u>473,952</u>

業 務

毛利

千港元	截至十二月三十一日止年度	
	二零一一年	二零一二年
於非中國市場分銷 ^(附註)	106,367	229,471
特許權費收益	898	674
	<u>107,265</u>	<u>230,145</u>
代理費收益	24,491	20,645
已終止經營業務	71,986	90,746
	<u>96,477</u>	<u>111,391</u>

附註：

如下文「成本架構」一段所討論，製造費用將不會因不再經營已終止經營業務而出現重大變動。倘若本集團吸收截至二零一二年十二月三十一日止兩個年度各年計入本集團已終止經營業務所出售產品的銷售成本內的金額分別為3,500,000港元及8,800,000港元的所有製造費用，則於截至二零一二年十二月三十一日止兩個年度各年，本集團於非中國市場所進行分銷的毛利將約為102,900,000港元及220,700,000港元。有關本集團毛利的進一步討論，請參閱「財務資料－節選收入表組成部份說明－毛利及毛利率」一段。

儘管本集團因已終止經營業務及代理費收益而損失相關的收入及毛利，本集團仍然對本集團持續經營業務的收入及毛利的持續性及增長前景充滿信心：

- 於往績紀錄期間，非中國市場的分銷業務錄得強勁穩定的增長。

非中國市場的分銷業務增長

	截至二零一一年 十二月三十一日 止年度與 二零一零年比較	截至二零一二年 十二月三十一日 止年度與 二零一一年比較
收入	66.5%	97.1%
毛利	65.3%	115.7%

- 於往績紀錄期間，本集團持續經營業務（來自於非中國市場分銷及特許權費收益）的收入及毛利貢獻百分比（佔本集團於往績紀錄期間的收入及毛利的主要部份）持續增長。

- 本集團安宮牛黃丸銷售的預期增長及終止銷售母集團安宮牛黃丸：

於截至二零一二年十二月三十一日止兩個年度各年，本集團自在非中國市場（香港除外）銷售母集團的安宮牛黃丸分別產生收入約13,600,000港元及34,800,000港元，及產生毛利約5,500,000港元及13,200,000港元。

終止於非中國市場銷售母集團安宮牛黃丸，將會對現時銷售此產品的本集團部分海外聯營企業的個別表現構成重大影響，其中尤以同仁堂（澳門）所受影響最為顯著，原因是在本集團安宮牛黃丸在彼等各自司法權區註冊之前，彼等將不會獲得任何安宮牛黃丸以供出售。於二零一二年十二月三十一日，該等海外聯營企業仍然擁有母集團安宮牛黃丸的存貨，合共佔彼等於截至二零一二年十二月三十一日止年度所出售母集團安宮牛黃丸的約35.1%（彼等可繼續出售）。

但終止於香港銷售母集團安宮牛黃丸，為本集團造就良機進一步提升安宮牛黃丸於香港的銷售。於截至二零一二年十二月三十一日止兩個年度各年，本集團與母集團於香港共銷售約1,200,000丸及1,300,000丸「同仁堂」品牌安宮牛黃丸。

本集團現時的安宮牛黃丸產能低於本集團與母集團於香港合共銷售的丸數，因此，本集團將進一步提升安宮牛黃丸的產能。下表載列自二零一零年至二零一三年期間，本集團安宮牛黃丸的實際及預期產能及使用率：

安宮牛黃丸	截至十二月三十一日止年度			
	二零一零年	二零一一年	二零一二年	二零一三年 (附註2)
產能 (附註1) (丸)	100,000	200,000	450,000	850,000
使用率 (附註3)	58.7%	89.9%	99.3%	82.4%

附註： 1. 產能按每個工作天8小時及每年230個工作天計算，僅作說明用途。

2. 按目前計劃（包括該等產品的額外生產員工調配及生產班次）而計算的估計產能。

3. 使用率根據實際或估計產量除以估計產能而計算。

因此，本集團認為本集團安宮牛黃丸在香港銷售的潛在增長將遠足以抵銷終止在非中國市場銷售母集團安宮牛黃丸的銷售損失，並將不會對本集團整體業務帶來重大或不利影響。

- 本集團將會加強於非中國市場銷售靈芝孢子粉膠囊。然而，於往績紀錄期間海外的靈芝孢子粉膠囊銷售分別僅佔於截至二零一二年十二月三十一日止兩個年度各年已終止經營業務項下中國靈芝孢子粉膠囊銷售約6.2%及6.8%。本集團預期非中國市場的靈芝孢子粉膠囊銷售，不能於短期內彌補因終止中國分銷業務而帶來的銷量損失。故此，預期本集團靈芝孢子粉膠囊的產量及銷量將會大幅下跌。下表載列於二零一零年至二零一三年期間，靈芝孢子粉膠囊的實際及預期產能及使用率：

靈芝孢子粉膠囊	截至十二月三十一日止年度			
	二零一零年	二零一一年	二零一二年	二零一三年 ^(附註2)
產能 ^(附註1) (盒).....	120,000	200,000	200,000	200,000
使用率 ^(附註3)	60.8%	68.5%	55.5%	10.0%

附註： 1. 產能按每個工作天8小時及每年230個工作天計算，僅作說明用途。

2. 按目前計劃(包括該等產品的額外生產員工調配及生產班次)而計算的估計產能。

3. 使用率根據實際或估計產量除以估計產能而計算。

- 然而，持續經營業務將需要承擔已終止經營業務的製造費用，因此可能會對本集團靈芝孢子粉膠囊及安宮牛黃丸在非中國市場銷售的毛利率造成不利影響。進一步詳情請參閱「成本架構」一段。
- 此外，如下文「成本架構」一段所討論，獨家分銷業務將產生相關經營成本。該等成本並未於編製本招股章程附錄一會計師報告所載持續經營業務的經營溢利時加以計入。該等成本可能對本集團未來經營溢利及淨利潤率產生不利影響。

- 最後，本集團將繼續擴充現有及新擴展業務所在司法權區的分銷網絡。有關詳情請參閱本招股章程「業務目標陳述」一節。

成本架構

下文載列近期發展對本集團成本架構影響的分析：

- 靈芝孢子粉膠囊產量的預期降低將不會導致相關製造設備的折舊政策的任何變化，而本集團將保留生產靈芝孢子粉膠囊的生產員工並將其中部份調至生產安宮牛黃丸；
- 儘管靈芝孢子粉膠囊的產量預期會降低，但計入銷售成本中的製造費用總額將不會降低，原因是本集團終止已終止經營業務對生產員工人數並無影響。本集團終止已終止經營業務將不會對整體製造費用帶來任何負面影響。此外，本集團需要增加生產員工人數以提升安宮牛黃丸的製造能力，估計達致二零一三年估計製造產能所增加的員工成本約5,000,000港元；
- 在靈芝孢子粉膠囊與安宮牛黃丸之間分配生產經常費用是基於期內其各自生產活動在所有自製產品的總生產活動中所佔比例而進行。倘若本集團未能將所有自製產品的總生產活動增加至中國分銷業務終止前的水平，則靈芝孢子粉膠囊與本集團安宮牛黃丸海外銷售的毛利率可能會受到不利影響；
- 本集團繼續產生與過往已終止經營業務有關的經營開支，原因為同仁堂國際藥業繼續營運。同仁堂國際藥業於截至二零一二年十二月三十一日止兩個年度各年的經營開支被分類為已終止經營業務，其金額分別約為8,100,000港元及10,000,000港元；
- 本公司負責開展代理業務的人士繼續獲本集團聘用，協助獨家分銷業務及於非中國市場的分銷；
- 由於同仁堂國際藥業已就本集團的獨家分銷業務而增加整體員工人數，故將錄得更高薪酬開支，其於二零一三年的年度經營成本的預期增長約為1,000,000港元。有關進一步詳情請參閱下文「同仁堂國際藥業」一段；

- 於不再擔任同仁堂股份及同仁堂科技的海外代理前，本集團已與代理業務原訂約方聯繫，預期若以本集團目前規模進行獨家分銷業務，不會產生重大額外銷售及推廣成本；
- 由於獨家分銷業務二零一三年的額外運輸成本預計將增至約1,200,000港元；
- 由於對本集團非中國市場分銷業務的營運員工以及銷售及營銷成本並無影響，故本集團於非中國市場的分銷業務的經營成本，將不會因終止已終止經營業務及代理費收益本身而受到影響；及
- 對本集團的一般及行政成本並無重大不利影響。

然而，於截至二零一二年十二月三十一日止年度，本集團將其他自製產品尚餘減值存貨6,100,000港元。

營運資金

儘管本集團將失去已終止經營業務及代理費收益所產生的現金，但考慮以下因素，本集團預期本集團於二零一三年將產生正營運現金流：

- 持續經營業務(來自非中國市場分銷及特許權費收益)產生正經營現金流；
- 誠如本招股章程上文「成本架構」一段所述本集團成本架構的變動；及
- 毋須因建立獨家分銷業務存貨及相關付款與應收賬款匹配而投入重大營運資金。有關進一步詳情請參閱下文「非中國市場分銷」一段。

然而，無法保證持續經營業務能夠增加其經營現金流以彌補已終止經營業務所產生現金及代理費收益的減少，以及為本集團的擴張計劃提供資金。

有關進一步詳情請參閱「風險因素－與本集團業務有關的風險－本集團無法保證本集團的營運不會受到終止於中國的業務及改變業務方針的影響」一段。

本公司的優勢

本集團認為下列競爭優勢促成本集團成功，並使本集團從競爭對手中脫穎而出：

強大的「同仁堂」品牌優勢並系出正宗

本集團是「同仁堂」品牌的主要海外平台，並構成同仁堂集團的一部份。本集團相信其優良傳統會是發展本集團業務的一個重要競爭優勢。

根據歐睿報告，同仁堂集團擁有綜合業務模式(主要包括中成藥及保健品生產及分銷)，是中國中成藥產業的領導者之一。同仁堂股份及同仁堂科技為擁有大量資源的上市公司，乃本公司的控股股東。本集團從同仁堂集團在中藥產品的生產及分銷以及產品及資源支持方面的豐富經驗中受惠頗豐，從而幫助本集團建立目前的競爭優勢。

本集團擁有特許權，可於營運中採用「同仁堂」品牌及商標直至二零二一年五月十三日。只要母集團直接或間接控制本公司已發行股本不少於51%，本集團毋須支付任何代價。「同仁堂」品牌擁有逾340年的悠久歷史，並被公認為優質的產品品牌。本集團憑藉「同仁堂」品牌建立起良好的信譽及知名度，贏得業務夥伴及客戶的認同。本集團憑藉上述優勢推廣中醫藥文化及服務，並於非中國市場發展「同仁堂」品牌中藥產品零售業務。本集團相信已在顧客心目中樹立提供優質產品及服務的品牌形象。本集團已採納各種不同方法推廣中醫藥文化及服務，相信有助鞏固「同仁堂」品牌成為中藥產品的首選品牌。本集團已於大埔生產基地設立中藥博物館，在部分零售店舖預設區域推廣中醫藥文化，並不時舉辦中醫藥文化講座。

根據歐睿報告，本集團安宮牛黃丸的香港建議零售價為每丸670港元，此乃本集團香港競爭對手中最高的建議零售價。本集團亦把靈芝孢子粉膠囊的參考零售價訂於相較香港同類產品價格的上限。本集團相信，憑藉公眾對「同仁堂」品牌的肯定，本集團可把旗下產品的售價訂於同類產品售價的上限。

領先的中藥產品國際分銷網絡以及「以醫師診斷，保健服務帶動產品銷售」的綜合業務模式

根據歐睿報告，就位於非中國市場司法權區數目而言，本集團經營領先的中藥產品零售連鎖店。本集團建立了中藥產品國際分銷網絡，包括於11個司法權區（包括香港及澳門）所開設的36家零售店鋪。其中30家提供中醫保健服務，例如中醫診斷及諮詢、調劑、針灸及推拿治療。本集團所有零售店鋪均以「同仁堂」品牌之名經營，以突出其品牌傳統及個性。

零售店鋪主要採用「以醫師診斷，保健服務帶動產品銷售」的一體化模式，以促進本集團在該等領域的專長。本集團透過其零售店鋪銷售約2,000種多元的中藥產品，包括約1,100種中成藥及保健品及約900種中草藥。於中成藥之中，約500種為「同仁堂」品牌產品。本集團亦在上述11個司法權區中的5個及韓國建立批發業務，提供逾260種產品的批發。

卓越的產品採購能力

本集團可就分銷業務12個司法權區的每一司法權區採購產品。本集團致力向顧客提供最優質產品。本集團的質控始於供應採購階段。本集團選擇為分銷業務供貨的供應商標準，包括諸如其擁有的所需許可證、市場聲譽、信譽、業務規模及往績記錄等。本集團僅向列於本集團核准名單的供應商採購產品。本集團協調零售店鋪與批發客戶的需求，並據此安排採購以提高營運效率。本集團的部分當地業務夥伴為中藥產品進口商，並持有產品許可證，可促進產品採購程序及提升本集團競爭力。

本集團主要控制「同仁堂」品牌產品於非中國市場的分銷。本集團自二零一二年十一月一日起獲委任為同仁堂股份及同仁堂科技供應的「同仁堂」品牌產品於非中國市場（日本除外）的獨家分銷商。於最後可行日期，本集團於上述國家或地區持有逾300種「同仁堂」品牌產品的產品許可證。

獨家自製的安宮牛黃丸

本集團製造及銷售「同仁堂」安宮牛黃丸。安宮牛黃丸已成為本集團業務的主要產品，其銷售於往績紀錄期間大幅增加，分別佔本集團截至二零一二年十二月三十一日止兩個年度各年持續經營業務及已終止經營業務的總收入約13.4%及31.2%，及持續經營業務（來自於非中國市場分銷及特許權費收益）的收入約19.1%及41.1%。同仁堂集團乃中國唯一獲批准使用天然麝香

以供製造安宮牛黃丸的企業。因此，本集團的安宮牛黃丸為獨一無二的產品。本集團相信，與其他品牌的安宮牛黃丸相比，這種獨特性及「同仁堂」品牌為本集團提供強勁的競爭優勢。根據歐睿報告，「同仁堂」品牌安宮牛黃丸於二零一一年佔香港市場份額超過94.2%。於母集團停止於香港銷售安宮牛黃丸後，本集團相信旗下安宮牛黃丸將成為香港最暢銷的安宮牛黃丸。

有效拓展的分銷網絡

本集團與其現有業務經營所在全部司法權區(不包括香港)的當地業務夥伴合作。本集團將其於中藥產品分銷方面的知識及經驗與其業務夥伴的本土知識相結合，以於該等司法權區經營業務。本集團的夥伴大部份亦於其各自司法權區中藥產品業及網絡具豐富經驗，向本集團提供有關本土消費者偏好及行業專業知識的見解及資料，並幫助本集團配置恰當的產品以服務當地社區。當地業務夥伴一直以來及將繼續大力支持及協助本集團建立並鞏固於不同市場的業務及未來發展。本集團經驗豐富的管理層團隊致力提供適當中藥產品滿足當地需求。本集團訓練有素的專業零售職員能隨時為客戶提供協助，加深其對本集團中藥產品的認識。本集團亦安排旗下經驗豐富的中醫師提供中醫保健諮詢及服務，令本集團為顧客提供更全面的服務。本集團旗下全部中醫師均最少擁有3年相關經驗。

經驗豐富且盡職盡責的管理團隊

於往績紀錄期間，本集團管理團隊帶領集團業務成功發展，盈利能力直線增長。本集團若干高級管理人員在中藥或保健行業積逾20年的豐富經驗。本集團認為，高級管理層對中藥或保健行業的技術知識、管理經驗、與其他業內人士的業務關係以及於本集團營運方面的知識及經驗，令本集團更透徹了解並即時回應行業趨勢及最新技術動態，為本集團的未來發展奠定堅實基礎。本集團的業績於過往期間在其管理團隊的領導下取得大幅增長。

本集團的策略

繼續於非中國市場推廣中醫藥文化，並提升市場對中藥產品及中醫諮詢服務的認知度

於發展本集團的海外分銷業務時，本集團關注中醫藥文化在非中國市場的推廣。因為與中國市場相比，海外市場對中成藥及其相關產品及服務的認知及認可通常較弱。提升海外市場對中醫藥文化及中藥產品及中醫諮詢服務功效的認同是本集團成功的關鍵因素。本集團致力於

推廣中醫藥文化，透過提供座談會及培訓項目向海外市場的本土居民傳授中醫藥文化的理念及中藥產品及中醫諮詢服務的功效。本集團將在波蘭開展業務，以推廣中藥文化為主。本集團亦將繼續擴大本集團的海外銷售團隊並增加中醫師的人數，以透過本集團現有的零售店舖推廣產品及服務。

繼續透過進軍新海外市場並增加現有市場的零售店舖及批發客戶數量以拓展及完善本集團的海外分銷網絡

本集團將繼續致力擴大業務的地理覆蓋。本集團亦將繼續透過採用靈活的方式(即通過於該等司法權區提供更易使人接受的產品及服務以嘗試進入)進軍其他中東及西方國家。例如，本集團已在阿聯酋開設一家零售店舖，主要提供中醫諮詢服務。於拓展新海外市場時，本集團將繼續採用與當地夥伴合作的模式。該模式已證明實用且有效。本集團亦會在實際可行情況下考慮獨立開設業務，例如波蘭。本集團將於投資前對潛在新市場及潛在夥伴進行審慎考察。本集團或會策略性地考慮透過併購拓展業務。合適的收購目標可促進本集團滲透目標市場，並即時帶來收入貢獻。本集團尚未物色到任何合適的目標，亦並非正與任何潛在目標積極進行洽商。本集團於開展業務前將取得全部所需批文及許可證。

當本集團擴充零售業務至一個「同仁堂」尚未涉足的新司法權區時，如果並無「同仁堂」產品已獲註冊，本集團將於該司法權區出售現有非「同仁堂」品牌但已註冊的中藥產品。本集團將向當地供應商採購該等產品，並務求利用當地夥伴的網絡及專業知識，提供一系列全面及適合的產品。本集團將視乎能否在相關司法權區覓得中醫師及當地的需求而提供中醫諮詢服務。因此，本集團初期的競爭力僅來自「同仁堂」品牌的影響力及本集團的服務。本集團其後會就適用於相關司法權區的「同仁堂」品牌產品進行註冊，以逐步加強本集團的競爭優勢。

除增加本集團地理覆蓋區域外，本集團亦有意在現有市場透過增加零售店舖及批發客戶的數目提升滲透率，以拓展本集團的海外分銷網絡。於投資前，本集團將對司法權區內的供求及滲透情況進行審慎分析。

本集團計劃於二零一五年十二月三十一日之前在歐洲及亞洲等九個新海外國家或地區開拓業務並開設不少於30家新海外店舖。

一家新店舖要達致收支平衡及收回投資成本所需時間須視乎各種因素而定，包括但不限於市場環境、提供的產品種類及店舖的規模。一般而言，一間新店舖預期可於其成立後第二個至第五個完整財政年度實現盈利，此乃本集團近年開設店舖的一般經驗。此外，本集團的目標是在業務首次擴展至新司法權區後10年內於該新司法權區收回投資成本。

繼續尋找機會開拓本集團的服務領域

本集團將繼續尋找機會利用在中藥產品及中醫保健服務方面的專長，以拓展本集團的收入來源。本集團計劃於香港成立一間中醫保健中心，向客戶提供中醫藥養生服務。本集團擬提供中醫藥膳、中式按摩、針灸及推拿服務、中醫美容服務及中醫藥與文化講座，以中高收入群體為目標，並按客戶體質持續提供針對性的服務以改善客戶健康狀況。該中醫保健中心的預期樓面總面積約為1,000平方米，預計投資額約90,000,000港元，將來自股份發售所得款項。本集團目前預期於二零一三年下半年為該中心租賃場所並進行裝修，並於二零一四年開業。

繼續透過海外分銷業務拓展本集團的產品供應

向消費者提供切合其需求且全面的產品對本集團保留批發及零售業務現有客戶及吸引新客戶至關重要。提供全面且不斷創新的產品乃本集團作為中藥產品海外分銷商保持競爭力的關鍵因素，並可以令本集團的收入來源多樣化。本集團將繼續於不同市場註冊及推出新的「同仁堂」品牌產品及非「同仁堂」品牌產品，讓本集團可從供應商進口該等產品並於該等市場進行分銷。本集團計劃於二零一五年十二月三十一日之前完成不少於32項新註冊。另一方面，本集團亦將於本集團的零售店舖增售容易採購自海外市場本土供應商的新產品。

繼續提升本集團安宮牛黃丸及靈芝孢子粉膠囊的銷量及提升安宮牛黃丸的製造能力

本集團將於新海外市場註冊旗下安宮牛黃丸及靈芝孢子粉膠囊，並繼續透過本集團現有市場的零售店舖及批發客戶推廣安宮牛黃丸及靈芝孢子粉膠囊。於二零一三年，本集團將開始在澳門、柬埔寨、加拿大、印尼及越南註冊本集團的安宮牛黃丸或進行備案，本集團將於二零一三年發掘在加拿大、印尼、韓國、馬來西亞、泰國及阿聯酋註冊本集團的靈芝孢子粉膠囊或進行備案的機會。有關進行該等註冊或備案的具體時間表，請參閱本招股章程「業務目標陳述－實施計劃」一段。

由於本集團擬於母集團終止銷售安宮牛黃丸後滿足非中國市場對有關產品的需求，本集團將會提升安宮牛黃丸年度製造能力，於二零一三年及二零一四年分別達至約1,000,000丸及1,350,000丸。於截至二零一三年十二月三十一日止年度及截至二零一四年十二月三十一日止年度各年，預期安宮牛黃丸實際年產能分別約為850,000丸及1,200,000丸。鑒於過往「同仁堂」品牌安宮牛黃丸於香港之銷售額、本集團安宮牛黃丸近期的銷售趨勢以及歐睿對安宮牛黃丸香港市場規模所作預測（載於本招股章程「行業概覽」一節），董事相信產能擴充屬合理。本集團現有的安宮牛黃丸製造廠房及機器，足以支持於二零一三年及二零一四年的預期產能擴充。然而，本集團將須於二零一三年及二零一四年分別增聘12名及6名專業生產員工，以安排額外生產班次提升本集團安宮牛黃丸的產能。本集團現有生產設施設於香港大埔，在有需要大幅提升產能的情況下，足夠容納額外所需設備以應付未來數年對安宮牛黃丸的生產要求。

本集團於計劃填補母集團海外市場安宮牛黃丸銷售差額時，已考慮到註冊所需時間。由於相關海外司法權區仍有母集團安宮牛黃丸的存貨，加上安宮牛黃丸在香港和澳門以外的銷售於非中國市場銷售額對本集團的影響並不重大，故註冊所需時間對本集團業務並無重大影響。

建立有效的物流及財務信息系統以節約成本及提高經營效率

本集團正實行ERP系統，以管理本集團財務、供應鏈、生產、銷售及人力資源運營。本集團有意投入資源建立物流及財務信息系統，以提升本集團對海外分銷業務的監督及控制。隨著海外分銷網絡的拓展，有效的物流及財務信息系統必不可少。

業 務

本集團的業務

下表載列本集團於截至二零一二年十二月三十一日止兩個年度各年各業務分部的收入及其收入佔本集團總收入的百分比。

收入 千港元	截至十二月三十一日止年度			
	二零一一年		二零一二年	
持續經營業務				
零售				
– 產品銷售	112,425	40.0%	174,493	36.8%
– 中醫諮詢服務	19,522	7.0%	26,488	5.6%
小計	131,947	47.0%	200,981	42.4%
批發	39,346	14.0%	136,621	28.8%
小計	171,293	61.0%	337,602	71.2%
特許權費收益	898	0.3%	674	0.1%
代理費收益	24,491	8.7%	20,645	4.4%
小計	196,682	70.0%	358,921	75.7%
已終止經營業務	84,300	30.0%	115,031	24.3%
總計	280,982	100%	473,952	100%

本集團已於二零一二年十月一日起終止中國的分銷業務。本集團與同仁堂股份及同仁堂科技簽訂之代理協議已於二零一二年十二月屆滿，代理業務隨之終止。

產品註冊

本集團的安宮牛黃丸現僅於香港註冊。本集團並無在未取得所需產品許可證的司法權區出售旗下任何安宮牛黃丸。本集團將開始在澳門、加拿大、柬埔寨、印尼及越南等母集團銷售安宮牛黃丸的其他市場註冊本集團的安宮牛黃丸。有關註冊計劃詳情請參閱本招股章程「業務目標陳述」一節。

本集團的靈芝孢子粉膠囊已經於香港、澳門、澳大利亞、柬埔寨、汶萊、新加坡及台灣註冊或遵守註冊規定；並已在往績紀錄期間在該等市場作出銷售。儘管並未於柬埔寨註冊靈芝孢子粉膠囊，但柬埔寨衛生部已向同仁堂(泰文隆)發出一份日期為二零零七年一月二十三日的函件，確認在柬埔寨銷售所有同仁堂(泰文隆)產品(包括靈芝孢子粉膠囊)均屬合法。本集團並未在靈芝孢子粉膠囊並未註冊或遵守必要註冊規定的司法權區出售任何本集團的靈芝孢子粉膠囊。本集團將繼續在本集團經營的其他市場尋求註冊本集團的靈芝孢子粉膠囊。

根據本集團於該等海外市場註冊其他「同仁堂」品牌產品的經驗，以及海外夥伴及／或分銷商於該等海外市場註冊中藥產品或進行備案的經驗，辦理本集團靈芝孢子粉膠囊及安宮牛黃丸註冊或備案所需時間估計如下：

地點	辦理本集團靈芝孢子粉膠囊註冊或備案估計所需時間
----	-------------------------

阿聯酋	3年
加拿大	3年
印尼	3年
韓國	2年
馬來西亞	2年
泰國	2年

地點	辦理本集團安宮牛黃丸註冊或備案估計所需時間
----	-----------------------

澳門	1.5年
柬埔寨	3年
加拿大	3年
印尼	3年
越南	2年

於決定計劃註冊安宮牛黃丸及靈芝孢子粉膠囊期間，本集團亦須平衡不同業務間的資源配置，以取得最大回報，並將風險減至最低。因此，本集團目前並無於上文所披露之司法權區以外地區註冊靈芝孢子粉膠囊及安宮牛黃丸的具體計劃。本集團於往績紀錄期間專注於香港經營安宮牛黃丸業務，並將繼續於其他市場開拓註冊安宮牛黃丸的機會。根據本集團計劃銷售自製產品（即靈芝孢子粉膠囊及／或安宮牛黃丸（如適用））的相關司法權區的法律顧問的法律意見，誠如本集團在本招股章程「業務目標陳述」一節所述，假設本集團能夠遵守相關司法權區的適用程序要求，則在該等司法權區取得自製產品所需註冊不會遭遇任何法律障礙。於最後可行日期，並無第三方在相關司法權區註冊本集團的安宮牛黃丸及靈芝孢子粉膠囊或取得其銷售許可證，除了印尼市場以外，母集團已在相關司法權區與本集團業務有關的類別下註冊「同仁堂」商標名，因此將不會影響本集團產品在該等司法權區的註冊。就安宮牛黃丸及靈芝孢子粉膠囊在印尼的產品註冊而言，誠如本公司的印尼法律顧問所告知，印尼相關部門在批准產品註冊時不會考慮商標問題。

業 務

各司法權區對本集團分銷產品的產品註冊或發牌有不同的監管要求。有關該等監管要求之概覽，請參閱本招股章程「法規」一節。下表概述本集團於最後可行日期在相關司法權區註冊或備案的中成藥及保健品數目：

司法權區	本集團註冊或 備案的中成 藥及保健品數目	
	同仁堂 品牌	非同仁堂 品牌
澳大利亞.....	53	—
汶萊.....	—	—
加拿大(多倫多).....	—	—
加拿大(溫哥華).....	—	—
柬埔寨.....	—	—
韓國.....	8	—
澳門.....	176	1
馬來西亞.....	—	—
印尼.....	—	—
泰國.....	16	—
新加坡.....	43	—
香港.....	5	1
杜拜.....	—	—

附註：「—」指本集團並無註冊或備案中成藥及保健品。

下表概述本集團於往績紀錄期間按註冊性質劃分的來自「同仁堂」品牌的中成藥及保健品的收入：

千港元	截至十二月三十一日止年度			
	二零一一年	%	二零一二年	%
自主註冊.....	62,024	39.6%	199,667	60.9%
非自主註冊.....	8,392	5.4%	12,601	3.8%
無需註冊.....	86,141	55.0%	115,832	35.3%
總計.....	<u>156,557</u>	<u>100.0%</u>	<u>328,100</u>	<u>100.0%</u>

有關本集團產品註冊或備案時間的詳情，請參閱本招股章程「業務目標陳述－實施計劃」一段。

於非中國市場的分銷

本集團透過本公司、同仁堂國際藥業及與當地夥伴(即本集團海外聯營企業，彼等均為本集團成員公司)成立的12家合資公司於非中國市場進行分銷業務。於最後可行日期，12家海外聯營企業中的六家為本集團的附屬公司，而另外六家為本集團的共同控制實體。本集團在進軍新市場時與海外夥伴組成合資公司，以利用該等海外夥伴的業務關係及專業技能。本集團甄選海外夥伴時，考慮彼等於本土市場的經驗與知識、能力、聲譽及其往績紀錄。該等海外夥伴中，七家在與本公司成立合資公司之前曾作為母集團的當地分銷商於相關國家分銷「同仁堂」品牌產品。

下表概述於最後可行日期本集團按所在國家及地區分銷業務劃分的詳情：

司法權區	成立年份	本集團持股比例／實體性質	零售店舖數目
零售及批發			
澳大利亞	二零零四年	75%／附屬公司	4
澳門(附註1)	二零零二年	51%／附屬公司	3
泰國	二零零零年	49%／共同控制實體	1
新加坡	二零零三年	51%／附屬公司	5
香港	二零零四年	本公司	13
僅限零售			
汶萊	二零零九年	51%／附屬公司	1
加拿大(附註2)	二零一零年／ 二零零二年	51%／附屬公司及51%／ 共同控制實體	3
柬埔寨	二零零五年	51%／共同控制實體	1
馬來西亞	二零零一年	60%／共同控制實體	3
印尼	二零零三年	50%／共同控制實體	1
阿聯酋	二零一一年	51%／附屬公司	1
僅限批發			
韓國	二零零二年	51%／共同控制實體	不適用

附註：

1. 本集團於澳門的合資公司原為本集團的共同控制實體，並於二零一一年十一月成為本集團的附屬公司。
2. 本集團於加拿大有兩間合資公司，分別負責多倫多(本集團的附屬公司)及溫哥華(本集團的共同控制實體)的營運。

於本集團經營業務所在司法權區，當地政府對有關中藥產品的進口作出監管規定。一般而言，根據國外的法律規定，中藥產品可能須向相關的外國監管部門登記註冊方可進口至該國，且有關產品僅可由相應產品許可證持有人進口。該等產品許可證持有人為各自司法權區的相關中藥產品批發商。由於母集團於本公司成立(作為其主要海外平臺)前已於非中國市場建立分銷業務(進一步詳情請參閱本招股章程「歷史與企業架構」一節)，因此非中國市場的部分「同仁堂」品牌產品的相關許可證乃由該等市場的當地分銷商持有。因此，對於非自主註冊的中藥產品，本集團須於相關許可證持有人將產品進口至各司法權區後，為各司法權區的零售店舖向各許可證持有人採購該等產品。

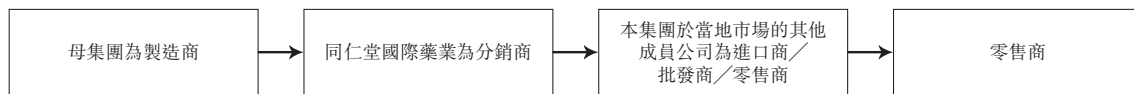
本集團作為相關司法權區的自主註冊中藥產品的批發商，為其於該等司法權區的批發、零售(倘適用)及營運需要而透過同仁堂國際藥業向同仁堂股份及／或同仁堂科技採購該等產品。

由於同仁堂國際藥業為母集團「同仁堂」品牌產品的獨家分銷商，因此相關許可證持有人須向本集團採購母集團「同仁堂」品牌產品。目前，相關許可證持有人乃按彼等先前就相關產品支付予母集團的同等價格(高於本集團的採購價)向同仁堂國際藥業採購該等產品，而該等價格乃經參考相關市場類似產品的價格後議定。

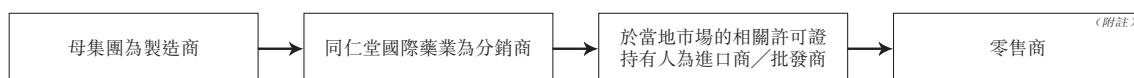
本集團向不同司法權區的相關許可證持有人訂購母集團的「同仁堂」品牌產品，以滿足當地客戶需求。本集團作為相關許可證持有人的批發客戶以高於相關許可證持有人的採購價向彼等採購該等產品，但鑑於該等許可證持有人與同仁堂集團的長期業務關係以及本集團的良好聲譽，一般可較相關許可證持有人其他客戶享受折扣價。該折扣乃基於公平磋商釐定，且不同司法權區之不同產品的折扣各異。由於目前相關許可證持有人就非自主註冊的「同仁堂」品牌產品支付予同仁堂國際藥業的價格與彼等先前支付予母集團的價格相同，因此本集團並無發現相關許可證持有人售予本集團的非自主註冊的「同仁堂」品牌產品的價格因最近將代理安排改為獨家分銷安排之後出現任何變動。

下圖載列並非本集團製造於非中國市場分銷中藥產品的各參與方的角色：

自主註冊的「同仁堂」品牌產品：



非自主註冊的「同仁堂」品牌產品：



非「同仁堂」品牌產品：



附註： 零售商包括本集團的零售店舖。

於往績紀錄期間，本集團負責非中國市場分銷業務的所有營運及策略職能，其中包括推廣「同仁堂」品牌及其產品、建立及擴展海外分銷網絡、產品註冊、產品包裝及標籤設計、海外訂單集中處理、聯絡客戶及次級分銷商、從當地市場採購中藥產品、應收賬款管理及市場反饋收集等。本集團於往績紀錄期間於非中國市場的分銷並無發現重大季節性變動。

海外聯營企業管理

本集團負責管理及經營海外聯營企業。本公司在各海外國家及地區委任一名區域經理，負責有關海外分銷業務開發及管理。海外夥伴對協助本集團了解相關國家及地區對中藥產品的需求及有關文化至關重要。海外夥伴的國內網絡及對各自市場環境及法規的了解有助本集團分銷業務中產品組合的開發、相關產品註冊及零售網絡發展(本集團僅從事批發業務的韓國除外)。

海外聯營企業每月向本公司提交報告以供審閱。該報告內容包括管理報表、財務分析、產品銷售分析、採購清單、存貨及產品註冊報告等。本公司按季審閱各海外聯營企業的業績表現，並於須調整產品組合及定價時與各海外聯營企業進行溝通。

本集團與海外夥伴各自的職責均由與之簽訂的海外聯營企業有關的合營協議規定。儘管有關合營協議項下有關各海外聯營企業的條款不盡相同，但本集團的職責一般包括以下數項：協助產品的註冊程序；獲取辦理產品及服務牌照所須的文件；提供產品予海外聯營企業以作分銷；營銷計劃制訂；派遣管理層員工或招聘本土職員；為職員提供知識及技術培訓。而海外夥伴的職責一般包括以下數項：協助海外聯營企業及產品的註冊程序；及派遣管理層員工及於當地聘用職員。各合營協議的重要條款載列於本招股章程附錄五「有關本公司的其他資料－有關本集團於海外及中國所成立公司的其他資料」一節。儘管存在上文所述，但海外聯營企業於成立初期過後均在本公司委派的地區經理的管理下負責策略規劃(包括推出新產品及開設新零售店鋪)及日常營運。

於往績紀錄期間，本公司向海外聯營企業轉授「同仁堂」品牌名稱的特許權，並收取相關海外聯營企業營業額的2%至3%作為特許權費。有關轉授特許權安排的詳情，請參閱下文「知識產權」一段，而有關本集團收取的特許權費詳情，請參閱下文「特許權費」一段。

「同仁堂」品牌產品代理及獨家分銷權

母集團就引入「同仁堂」品牌產品與同仁堂股份及同仁堂科技磋商後而將本公司建立為非中國市場的主要海外平台(進一步詳情請參閱本招股章程「歷史與企業架構」一節)及本地分銷商之前，已於非中國市場建立其分銷業務，並可在各司法權區就相關「同仁堂」品牌產品註冊牌照。為促進與分銷商的關係順利過渡，且避免重組當時存在的分銷權安排的複雜性(包括溝通及協商)，特別是對「同仁堂」品牌產品而言，因此，本集團與同仁堂股份及同仁堂科技於二零零七年十月簽訂代理安排。本公司自二零零七年十月成為同仁堂股份及同仁堂科技海外分銷「同仁堂」品牌產品的獨家代理。自此，本集團基本控制「同仁堂」品牌產品於非中國市場的分銷，有關進一步詳情請參閱本招股章程「與控股股東的關係－除外業務」一節。

除本招股章程「與控股股東的關係－除外業務」一節所述的除外業務外，本集團負責「同仁堂」品牌產品在非中國市場(日本除外)的推廣、於該等市場所有銷售及相關事宜的綜合管理及規劃，及作為母集團與其於該等市場的客戶的溝通渠道。本公司聯絡海外買家並檢查及確認同仁堂股份及同仁堂科技接獲的全部海外訂單的詳情(包括產品名稱、數量、價格)，而彼等將僅根據本公司的要求編製及向各海外國家發出供貨協議。

供非中國市場銷售的同仁堂股份及同仁堂科技「同仁堂」品牌產品通常須按照當地法規及／或客戶喜好對產品及／或包裝進行調整。此外，為削減行政成本及運輸成本，產品會定期批量向各海外國家出口。因此，在向同仁堂股份及／或同仁堂科技下單時，海外採購者已預留充裕時間供生產及交付。根據代理安排，本集團並無母集團銷售產品的擁有權，而同仁堂股份及同仁堂科技將向下單的客戶直接交付所訂購的貨物及收取付款。本公司將有權向同仁堂股份及同仁堂科技收取代理費，款額分別按其海外銷售淨額（扣除相關稅款及各種稅項開支）的 7.5% 及 8.5% 計算，代理費每三個月結算一次。有關費率乃由本公司分別與同仁堂股份及同仁堂科技按公平原則磋商釐定。於截至二零一二年十二月三十一日止兩個年度各年，代理費收益及母集團銷售之相應金額分別約為 24,500,000 港元及 20,600,000 港元以及 321,300,000 港元及 267,600,000 港元。

鑒於本公司有時直接於海外分銷「同仁堂」品牌產品，為進一步區分本集團與母集團的業務以籌備上市，及成為同仁堂集團內唯一可出口「同仁堂」品牌產品（日本除外）的實體，自二零一二年十二月屆滿起，本公司不再擔任同仁堂股份及同仁堂科技的代理，而同仁堂股份及同仁堂科技則自二零一二年十月一日起不再接受海外分銷商的訂單，而同仁堂股份及同仁堂科技自二零一二年十一月一日起各自委任本公司全資附屬公司同仁堂國際藥業作為其產品於非中國市場的獨家分銷商。而其所有海外訂單（日本除外）將透過同仁堂國際藥業進行，由同仁堂國際藥業作為直接向同仁堂股份及同仁堂科技採購的獨家海外分銷商，並以獨家分銷商身份擁有產品，及負責於非中國市場（日本除外）分銷同仁堂股份及同仁堂科技產品。本公司並無就與同仁堂股份及同仁堂科技訂立的獨家分銷權框架協議設立最低採購承諾。另一方面，根據獨家分銷權框架協議，同仁堂股份及同仁堂科技對向本集團出售商品的質量負責，而本集團則有權退回存在質量問題的任何產品，同仁堂股份及同仁堂科技亦須承擔責任及就因與其產品有關的任何產品責任而提出的索償向本集團進行彌償。

儘管成為同仁堂股份及同仁堂科技的「同仁堂」品牌產品的獨家分銷商而非代理分銷、本集團所履行的工作及服務的範圍保持大致相同，特別是本集團在與海外買方以及作為本集團供應商的同仁堂股份及同仁堂科技進行採購時的相關安排。本集團繼續協調同仁堂股份及同仁堂科技產品在海外市場的推廣事務並處理其產品註冊事宜。而根據之前的代理安排，同仁堂股份及同仁堂科技管理產品出口手續，而海外買方則直接與其進行結算。同仁堂國際藥業根據作為獨家分銷商的現有業務管理產品出口及與產品的海外買家以及同仁堂股份及同仁堂科技直接進

行交易結算。該業務的相關收入將屬獨家分銷收入。根據本公司相關海外司法權區的稅務顧問及／或法律顧問的諮詢意見，本公司瞭解到向相關海外司法權區銷售產品的中國實體，即同仁堂股份及同仁堂科技（在改變業務模式前）以及同仁堂國際藥業（在改變業務模式後）不會被視為在相關司法權區開展業務，且毋須就向相關司法權區的海外客戶銷售產品而繳納稅項。因此，本公司認為改變業務模式不會對同仁堂國際藥業產生稅務影響。

同仁堂國際藥業向同仁堂科技及同仁堂股份購買產品支付的價格不得高於同仁堂科技及同仁堂股份以批發形式向中國國內客戶銷售同類產品的價格，並須參考現行市價。目前，同仁堂國際藥業向海外客戶銷售該等產品的價格與海外客戶先前根據代理安排支付予母集團的價格相同，而該價格高於本集團購買該等產品的價格。

作為同仁堂股份及同仁堂科技的獨家分銷商，本集團相信同仁堂國際藥業毋須儲存大量存貨，以滿足客戶需求，因為其會於收到相關產品訂單後向同仁堂股份及同仁堂科技訂貨，並於收到相關產品後交付予客戶。同仁堂國際藥業亦儘量安排付款期與收款期一致。作為母集團產品於非中國市場的獨家分銷商，母集團授予本集團為期三個月的賒賬期，而本集團授予客戶為期兩個月的賒賬期。母集團確認其於收回海外客戶應收賬款方面並無遇到任何困難。因此，本集團並不預期其財務業績或現金流需求會因其從一名代理轉變為獨家分銷商而受到任何重大不利影響。

由於本集團於近期方擔任母集團產品於非中國市場的獨家分銷商，故繼續分銷過往由母集團分銷之各款產品（安宮牛黃丸除外），並僅與母集團過往大部份批發客戶開展業務。本集團所銷售的全部母集團產品已於本集團業務所在司法權區按規定註冊。

本集團現時以母集團產品獨家分銷商之身份與27名客戶開展業務，其中13名為本集團之海外聯營企業或海外夥伴，而餘下14名為當地中藥產品分銷商（均為獨立第三方）。根據本集團與該等客戶的討論，本集團成為母集團產品的獨家分銷商將不影響彼等對「同仁堂」品牌產品的需求，且該等客戶並無向本集團表示將終止向本集團訂貨。

同仁堂國際藥業於中國進行採購所支付的總代價，包括購買價及輸入增值稅。同仁堂國際藥業於產品出口時毋須支付任何輸出增值稅，惟涉及瀕危品種的產品須支付輸出增值稅。就並無涉及任何瀕危品種的產品而言，同仁堂國際藥業可以申請其於採購產品時所支付的輸入增

值稅的退稅。就涉及瀕危品種的產品而言，增值稅退稅政策並不適用。取而代之，出口該等產品就增值稅而言被視為國內銷售。獨家分銷業務概無涉及其他額外稅項。

特許權費

本公司向海外聯營企業(亦為本集團成員公司)轉授「同仁堂」商標許可證，以採用「同仁堂」商標進行業務，並按其年收入的2%至3%收取特許權費。特許權費根據現行市價及經公平磋商後釐定。除海外聯營企業外，本集團亦向現時經營一家澳門店舖的獨立第三方轉授商標許可，該商標許可於二零一五年九月三十日屆滿。本集團現時不擬轉授「同仁堂」商標予任何其他訂約方。該等轉授許可協議一般為期十年。本集團將會於該等轉授許可協議屆滿時與海外聯營企業重續協議。本集團現時不擬與上述獨立第三方重續轉授許可協議。有關轉授許可安排的詳情請參閱下文「知識產權」一段。本公司的合併損益賬反映出合營夥伴應佔向共同控制實體收取的特許權費部份(作為本集團應佔部份)，向本集團附屬公司收取的特許權費部分在合併時予以抵銷。

零售

根據歐睿的數據顯示，就現有的司法權區數目而言，本集團於非中國市場經營領先的中藥產品零售連鎖店。

於最後可行日期，本集團於11個國家及地區開設36家零售店舖。該等店舖不包括同仁堂香港藥業、同仁堂(英國)及同仁堂(台灣)經營的店舖及一間獲母集團授予特許經營權之菲律賓公司。進一步詳情請參閱本招股章程「與控股股東的關係－除外業務」一段。

所有零售店舖獲准以「同仁堂」品牌經營以借助品牌知名度及市場聲譽獲取優勢。本集團備有內部裝潢政策以推廣統一的「同仁堂」形象。於往績紀錄期間，本集團於截至二零一二年十二月三十一日止兩個年度每年成立7家零售店舖。本集團自二零一二年十二月三十一日起至最後可行日期新開設2家店舖。於往績紀錄期間，除新加坡及泰國各有一家零售店舖因租約屆滿而搬遷外，本集團並未關閉任何其他零售店舖。

業 務

下表載列由二零零九年至最後可行日期於各司法權區的本集團零售店舖數目。

	於十二月三十一日				於最後 可行日期
	二零零九年	二零一零年	二零一一年	二零一二年	
澳大利亞.....	2	2	3	4	4
汶萊.....	1	1	1	1	1
柬埔寨.....	1	1	1	1	1
加拿大.....	1	2	2	3	3
香港.....	0	3 ⁽¹⁾	7	11	13
澳門 ⁽²⁾	1	2	3	3	3
馬來西亞.....	3	3	3	3	3
印尼.....	1	1	1	1	1
泰國.....	1	1	1	1	1
新加坡.....	3	4	4	5	5
阿聯酋.....	0	0	1	1	1
總計.....	<u>14</u>	<u>20</u>	<u>27</u>	<u>34</u>	<u>36</u>

附註：

1. 包括母集團根據二零一零年十月重組轉讓予本集團的一家位於香港的營運中店舖。
2. 於最後可行日期，澳門有一家專營店乃獨立第三方根據該特許經營商與本集團訂立的特許權安排經營，並未計入澳門店舖數目內。於二零一零年十月一日，本集團與特許經營商訂立特許權協議及商標許可協議，年期自簽訂日期起計為期五年。根據該等協議，特許經營商有權在澳門開設不超過兩家專營店，並以「同仁堂」品牌名稱及服務標識營銷「同仁堂」品牌產品，且每年向本集團支付特許權費，金額相當於其專營店收入的3%。特許經營商須提供其專營店的詳情（包括店名、規模及供應的產品），於專營店開業前須事先獲得本集團的書面同意，且每半年提供一次其專營店的詳盡銷售報告。未事先獲得本集團的書面同意前，特許經營商不得將其於特許權安排項下的權利轉讓予他人，並將彌償因其違反上述協議的條款而產生的相應經濟損失。倘特許經營商違約，本集團有權終止該等協議。

澳門專營店僅涉足零售銷售業務。澳門專營店向同仁堂（澳門）採購商品，存貨歸其所有，並須承擔相關存貨風險。本集團並無規定澳門專營店的最低採購量。至於定價方面，澳門專營店須遵循同仁堂（澳門）其他零售店舖對同類產品的定價。於截至二零一二年十二月三十一日止兩個年度各年，本集團向該特許經營商收取的特許權費分別約為29,000港元及41,000港元。特許經營商已遵守特許權協議及商標許可協議的條款。就董事所知，澳門專營店自開業後營運期間並無違反任何相關法例及法規。

業 務

下表載列本集團於截至二零一二年十二月三十一日止兩個年度各年按地域市場劃分的零售收入：

千港元	截至十二月三十一日止年度			
	二零一一年		二零一二年	
香港	27,807	21.0%	66,515	33.1%
澳大利亞	28,244	21.4%	31,378	15.6%
新加坡	28,102	21.3%	29,724	14.8%
澳門	13,000	9.8%	30,337	15.1%
加拿大	13,427	10.2%	17,159	8.5%
馬來西亞	8,544	6.5%	7,907	3.9%
泰國	5,084	3.9%	5,943	3.0%
其他亞洲國家(附註)	7,739	5.9%	12,018	6.0%
總計	131,947	100.0%	200,981	100.0%

附註：其他亞洲國家包括汶萊、柬埔寨、印尼及阿聯酋。

於截至二零一二年十二月三十一日止兩個年度各年，香港安宮牛黃丸零售收入分別約為9,500,000港元及33,700,000港元，即分別佔相關年度持續經營業務總收入約4.8%及9.4%。

本集團於馬來西亞擁有兩間物業作零售店舖，並租賃其他物業以經營餘下34家店舖。本集團的政策一般為租賃物業作零售店舖，租期介乎3至7年。於往績紀錄期間及截至最後可行日期，本集團共有4份租約屆滿，並已成功重續該4份租約。本集團分別有6份、9份、9份及15份租約將於二零一三年至二零一五年各年及其後屆滿。有關詳情請參考「零售店舖」一節。

本集團的零售網絡主要採用「以醫師診斷，保健服務帶動產品銷售」的綜合模式，以促進本集團在該等區域的卓越表現。於最後可行日期，36家本集團零售店舖中有30家有中醫師提供中醫諮詢服務，例如中醫診斷及諮詢、調劑、針灸及推拿治療。本集團認為此模式可幫助推廣傳統中醫藥文化，使本集團在眾多競爭對手中脫穎而出。故此，本集團的零售收入包括產品銷售及中醫諮詢服務費用。

除中醫諮詢服務費用的貢獻外，中醫師能夠吸引客戶及提升客戶流。此外，中醫更可透過彼等服務促銷中藥產品。於最後可行日期，本集團共有65名中醫師。本集團尋求於當地聘請中醫師。倘未能於當地聘請或覓得適合的中醫師人選，則本集團可能於中國聘請中醫師。

業 務

下表載列於截至二零一二年十二月三十一日止兩個年度各年按產品銷售及提供中醫諮詢服務劃分的本集團零售收入明細：

千港元	截至十二月三十一日止年度			
	二零一一年		二零一二年	
產品銷售	112,425	85.2%	174,493	86.8%
中醫諮詢	19,522	14.8%	26,488	13.2%
	<u>131,947</u>	<u>100%</u>	<u>200,981</u>	<u>100%</u>

司法權區中醫諮詢服務的收入貢獻各有差異，介乎1%至30%之間，阿聯酋甚至超過50%，取決於業務組合、所聘用的中醫師人數，以及彼等提供諮詢／服務的時限。

本集團零售店舖通常銷售約2,000種商品，其中約1,100種中藥產品及約900種中草藥。該等產品的選擇乃主要經考慮當地法規及限制後根據當地市場需求作出。若干零售店舖亦出售食品、日用品及護膚品。本集團尋求引進產品，以滿足客戶日益變化的需求。中藥產品（不包括中草藥）包括「同仁堂」品牌產品及非「同仁堂」牌產品。零售店舖所售「同仁堂」品牌產品、非「同仁堂」品牌產品及中草藥組合及有關產品的銷售額在不同國家及地區均有所不同，主要視乎於該等國家已註冊入口或允許入口的中藥產品種類及當地消費者的選擇而定。於往績紀錄期間，本集團零售業務並未受到重大季節性因素影響。一般而言，本集團的中藥產品保質期平均介乎三年至五年，而倘保存環境適當，本集團的中草藥一般並無保質期。

下表概述本集團於不同國家及地區的零售店舖提供的產品種類：

司法權區	靈芝孢子粉 膠囊	自製安宮 牛黃丸	母集團安宮 牛黃丸	母集團「同仁 堂」品牌產品	非「同仁堂」 品牌產品	中草藥
澳大利亞	✓			✓	✓	✓
汶萊	✓		✓	✓	✓	✓
柬埔寨	✓		✓	✓	✓	✓
加拿大			✓	✓	✓	✓
香港	✓	✓	✓	✓	✓	✓
澳門	✓		✓	✓	✓	✓
馬來西亞			✓	✓	✓	✓
印尼			✓	✓	✓	✓
泰國			✓	✓	✓	✓
新加坡	✓			✓	✓	✓
阿聯酋					✓	✓

業 務

一般而言，於往績紀錄期間，除在香港及澳門「同仁堂」品牌產品的銷售佔彼等各自收入超過80%外，非「同仁堂」品牌產品及中草藥佔各司法權區的零售收入比重超過50%，於阿聯酋則接近50%。

非中國市場的批發

本集團以批發形式向位於香港、澳門、澳大利亞、韓國、泰國及新加坡的海外夥伴、當地藥店及診所及／或第三方當地分銷商出售產品。本集團分銷商為企業或個人，彼等大多數具有相關經驗。本集團認為本集團的分銷模式是業內一種典型經營模式。於往績紀錄期間，本集團並無於分銷商中擁有任何擁有權權益或管理職位。

於最後可行日期，本集團共批發逾260種產品，其中約200種為中成藥及保健品。大部份的中成藥及保健品為「同仁堂」品牌產品，且全部由本集團註冊或以其他方式遵守相關的當地規定。除澳大利亞的若干產品（合共佔本集團總收入的極小比重）外，所有本集團批發中成藥及保健品屬自主註冊產品。於截至二零一二年十二月三十一日止兩個年度各年，澳大利亞非註冊產品之收入分別約為500,000港元及700,000港元。本集團於各司法權區所批發的產品類別各有不同。本集團亦於澳大利亞批發中草藥。於往績紀錄期間，本集團批發業務並未受到重大季節性因素影響。

本集團於交付貨物時確認售貨予本集團的批發客戶。下表載列本集團於截至二零一二年十二月三十一日止兩個年度各年按地域市場劃分的批發收入：

收入 千港元	截至十二月三十一日止年度			
	二零一一年		二零一二年	
香港	30,523	77.6%	117,364	85.9%
澳大利亞	4,416	11.2%	4,836	3.5%
澳門	3,850	9.8%	13,658	10.0%
新加坡	351	0.9%	375	0.3%
泰國	154	0.4%	345	0.3%
韓國	52	0.1%	43	0.0%
總計	39,346	100%	136,621	100%

「同仁堂」品牌安宮牛黃丸佔本集團香港及澳門批發收入的比重正在增加。於截至二零一二年十二月三十一日止兩個年度各年，本集團的安宮牛黃丸分別佔本集團香港批發收入約92.5%及97.3%。於截至二零一二年十二月三十一日止兩個年度各年，母集團安宮牛黃丸分別佔本集團澳門批發收入約81.7%及87.6%。

於二零一一年及二零一二年十二月三十一日，本集團分別有301家及305家批發客戶。截至二零一二年十二月三十一日止兩個年度各年，本集團已每年均與9名客戶終止業務，並分別與18名及13名新客戶開展業務。本集團的大部份批發客戶為澳大利亞及泰國的當地藥房及診所。於往績紀錄期間，本集團於新加坡僅有一名批發客戶，但於香港、澳門及韓國市場則擁有13名批發客戶。於截至二零一二年十二月三十一日止兩個年度各年，本集團的三大批發客戶（截至二零一一年十二月三十一日止年度為兩家香港客戶及一家澳門客戶及截至二零一二年十二月三十一日止年度為三家香港客戶）合佔本集團批發收入分別約為81.7%及85.6%。本集團的三大批發客戶通常每季最少向本集團下一次訂單。本集團概不與本集團的批發客戶訂立任何長期分銷協議且因此不須批發客戶提供最低購買承諾，但本集團尋求透過提供物流及其他增值服務（包括產品培訓）與批發大戶維持長期關係。本集團通常按照經考慮相同市場上相同產品的相應零售價格向本集團的批發客戶按折扣一般介乎20%至30%出售產品。本集團為本集團亦有零售業務的司法權區的批發客戶所銷售中成藥及保健品的零售價提供指導，彼等應為其終端客戶提供指導。該等指導價將與本集團於相同司法權區的零售店舖出售相同產品的價格相若，而本集團的批發客戶（藥店及診所除外）則決定透過何種渠道銷售產品。本集團批發客戶的售價最多可高於本集團的指導價5%，惟倘其售價與本集團的指導價出現重大偏差，則本集團有權暫停向其供貨。對於通常按當地貨幣以支票或轉賬方式結算的批發客戶，本集團通常給予一個月至三個月的賒賬期。

非中國市場分銷業務的採購及存貨管理

本集團向母集團、本集團海外聯營企業的當地夥伴、及本集團第三方供應商採購中藥產品，以供分銷業務之用。本集團向母集團採購的賒賬期一般為3個月，而向其他供應商採購的賒賬期則介乎1至3個月。

同仁堂國際藥業為本集團向作為母集團非中國市場獨家分銷商購買自主註冊非自製「同仁堂」品牌產品。對於非自主註冊非自製「同仁堂」品牌產品，同仁堂國際藥業將產品銷售予相關許可證持有人後，本集團向該等許可證持有人購買。本集團向生產產品或擁有相關產品許可證的第三方供應商購買其他產品。

於選擇供應商時，本集團通常考慮（其中包括）其所售產品、供應商是否有全部所需許可證、市場聲譽及報價。一般而言，本集團概不與供應商訂立長期協議。獲選的供應商將納入經核准供應商名單內。

業 務

於截至二零一二年十二月三十一日止兩個年度各年，中藥產品的採購額分別佔採購總額約73.7%及59.5%。

中藥產品採購 千港元	截至十二月三十一日止年度			
	二零一一年		二零一二年	
向母集團採購	18,702	30.9%	25,931	32.3%
向海外夥伴及第三方 供應商採購	41,778	69.1%	54,360	67.7%
總計	60,480	100.0%	80,291	100%

本集團協調其零售店舖的需求與批發客戶以及獨家分銷業務客戶的需求，隨後安排向母集團採購「同仁堂」品牌產品。

本集團的採購計劃乃根據各產品的市場需求、存貨水平、安全存貨水平及下單至收到本集團不同司法權區的貨物的交付週期制定。就獨家分銷業務而言，同仁堂國際藥業僅按其接到的訂單向母集團訂購相等數量之產品，故該業務並無多餘存貨。本公司及海外聯營企業通過同仁堂國際藥業採購母集團自主註冊中成藥及保健品，以供於非中國市場進行分銷，並通常每年訂貨一至四次，從而減少採購次數以降低行政及運輸成本。母集團非自主註冊中成藥及保健品的相關許可證持有人通常每年向同仁堂國際藥業訂貨一至四次，同仁堂國際藥業收到本集團及上述相關許可證持有人的訂單後，亦會向母集團訂貨一至四次，以與該等訂單一致。就本集團從海外夥伴及第三方當地供應商購買的非自主註冊的中成藥、保健品及中草藥而言，本集團力爭保持最低的存貨水平並每週進行採購。

本集團於12個國家及地區中分別各有至少一間中央倉庫，以存放絕大部份零售店舖的存貨及批發業務經營地的全部存貨。於最後可行日期，已有13間中央倉庫裝置氣候控制系統。其中，除香港的一間為自有物業外，另外12間均為租賃物業。除中央倉庫外，各零售店舖亦可設置自用庫房，以儲備若干存貨支援其日常業務。一般及冷藏存貨倉庫面積的溫度分別為攝氏25度以下及介乎攝氏0度至5度，而全部存貨儲存面積的相對濕度均為70%以下。本集團亦採取陽光照射以減低濕度及滅蟲等措施以維持產品的穩定性及質量。

中央庫房的存貨按月盤點。零售店舖通常每日對貴重商品進行存貨盤點，並對中成藥按月進行存貨盤點及保質期檢查，並每季度對所有產品進行存貨盤點、保質期檢查，並將相關結果進行匯總。倘根據零售店舖及中央庫房的存貨盤點及保質期檢查結果發現某產品滯銷及即將過期，本集團將開展促銷以促進該等產品的銷售。一旦中藥產品逾期，本集團將須根據當地規管規定處置該等產品，而該等產品亦因而予以核銷。於截至二零一二年十二月三十一日止兩個年度各年，非中國市場分銷業務的平均存貨週轉天數分別約為207日及188日。

非中國市場分銷業務的品質控制

本集團根據多項因素(包括所售產品、市場聲譽、供應商是否有全部所需許可證、信譽、業務規模及往績紀錄)審慎甄選本集團分銷業務的供應商。供應商一般提供品質保證，倘本集團發現任何品質問題，可辦理退貨。於往績紀錄期間並無任何重大退貨事件。本集團需於各司法權區聘有至少有一名僱員負責採購檢測。所有貨物均須於送抵後及簽收前就其全部詳情(包括包裝及到期日)接受檢測及檢查。於簽寫收據之後，全部貨物將存放於溫度及濕度均控制在相宜水平的中央庫房。

退貨政策

一般而言，客戶簽收本集團所售貨品後概不退換，且本集團一般不接受批發及零售客戶因產品質量以外的理由提出的退換貨物要求。然而，倘產品並未開封，本集團於一些國家及地區會按照當地零售業務慣例接受零售客戶的退換貨。於往績紀錄期間，並無批發業務退貨，而於往績紀錄期間，零售業務的退貨數量極少。

定價

本集團分銷業務所售大部分產品在定價方面並無監管限制。本集團根據(其中包括)有關市場類似產品的現行市價、產品採購成本及特定產品的市場策略釐定透過零售店舖銷售的產品零售價。本集團按照批量採購相應的零售價按折扣將產品售予批發客戶。就「同仁堂」品牌產品而言，本集團根據相關海外市場上類似性質產品的生產或採購成本及現行零售價酌情釐定零售價。

同仁堂國際藥業

同仁堂國際藥業過往從事管理本集團中國分銷業務(已終止經營，請參閱下文「已終止經營業務－中國分銷業務」一段)及採購原材料，以及進行產品開發(包括靈芝孢子粉膠囊的研發)及採購非「同仁堂」品牌商品以供於中國分銷。自二零一二年十一月起，同仁堂國際藥業現負責與本公司銷售團隊一道於非中國市場進行同仁堂股份及同仁堂科技產品的獨家分銷，以及繼續採購原材料及進行產品開發。在向相關許可證持有人供應該等產品時，同仁堂國際藥業只要負責收集訂單、向母集團取得所需產品、處理出口手續、向相關許可證持有人所要求的目的地港口交付該等產品以及收取款項等工作。同仁堂國際藥業解散其整個先前從事已終止中國分銷業務的銷售團隊，並自二零一二年十月起，向母集團委聘於處理海外客戶訂單及出口手續及向母集團及第三方供應商採購原材料方面擁有經驗的團隊，以提升安宮牛黃粉的生產能力。

生產

目前，本集團使用其香港大埔工業邨的設施生產兩種產品，即安宮牛黃丸及靈芝孢子粉膠囊。先前，本集團於往績紀錄期間亦生產其他產品，如阿膠顆粒系列、海洋膠原蛋白肽、洋參樟芝膠囊、珍珠粉及五味樟芝膠囊。本集團自二零一二年第一季起停止生產該等產品，並且自二零一二年十一月起停止銷售餘下存貨。

此生產設施於二零零六年設立，面積約為11,700平方米。該生產設施獲香港中醫藥管理委員會轄下中藥業管理小組頒發的《中成藥生產質量管理規範》證明書，有效期為自頒發之日起計兩年並須於到期日前六個月內重新認證。該設施於二零一零年及二零一二年成功通過複檢及重新認證。

主要原材料

天然麝香及天然牛黃乃生產安宮牛黃粉的主要成分，安宮牛黃粉為安宮牛黃丸的主要原材料，而靈芝孢子粉則為生產靈芝孢子粉膠囊的主要成分。

天然麝香及天然牛黃

中國政府對在中成藥內使用天然麝香及天然牛黃進行規管。於二零一二年二月，國家食品藥品監督管理局頒佈《關於徵求進一步加強含麝香等藥材中成藥品種監督管理意見的通知》。

個人或機構如欲銷售天然麝香，則須獲得國家林業局頒發的兩項行政許可，分別為國家一級保護野生動物馴養繁殖許可證及出售、收購、利用國家一級保護陸生野生動物或其產品許可證。

靈芝孢子粉

靈芝孢子粉乃靈芝的孢子。靈芝孢子是靈芝於生長期較後階段射出及釋放的種子，其單一直徑僅為5至8微米；而粉末乃於孢子聚集時形成，故稱之為靈芝孢子粉。然而，倘種子的孢子並未通過破壁技術進行破壁，則僅有10%至20%的活躍成分可被吸收。若靈芝孢子粉獲破壁，吸收率可大幅提升。孢子破壁率將決定靈芝孢子粉末的吸收率，並成為靈芝孢子產品重要的品質衡量指標。中國有逾200家企業從事製造及加工靈芝孢子粉。大部分位於山東省、安徽省及吉林省。

靈芝孢子粉可通過多種方式取得，包括完整的真菌孢子或通過機械方法破壁的孢子，或破壁孢子。孢子粉其後被加工製成膠囊或片劑。

產品

安宮牛黃丸

儘管不同司法權區的官方分類或註冊規定不盡相同，但安宮牛黃丸通常被視為中成藥。安宮牛黃丸，最初由清朝著名中醫吳鞠通依據古代配方發明而成，後流傳至同仁堂。「安宮」的中文意思為舒心，為此產品主要治療目標。根據古代配方，此產品採用天然牛黃及天然麝香作為主要配方製成，有助於清熱解毒、鎮驚開竅。

天然麝香於中國乃受監管物質，母集團為中國唯一獲許可加工天然麝香以生產安宮牛黃丸的企業。董事相信此乃「同仁堂」品牌安宮牛黃丸相較其他中國企業製造類似性質的產品擁有優勢的原因。安宮牛黃丸用於治療腦血管意外、嚴重心腦血管疾病發病、多種腦膜炎、重癰肺炎、及高燒中毒性痢疾。本集團安宮牛黃丸的保質期為五年。

安宮牛黃丸亦為母集團的旗艦產品，而母集團向本集團提供安宮牛黃粉作為生產安宮牛黃丸的主要原料。本集團生產的藥丸目前僅於香港銷售，而本集團計劃將此產品推廣至海外市場。本集團的香港零售店舖僅銷售本集團的安宮牛黃丸，而非母集團的安宮牛黃丸。母集團生產的藥丸目前於中國，並早已於部分海外司法權區銷售。母集團已自二零一二年十月一日起終止向非中國市場出售安宮牛黃丸。

安宮牛黃丸於往績紀錄期間初在香港的建議零售價為每丸405港元，經幾番漲價後於二零一二年七月的建議零售價為每丸670港元。

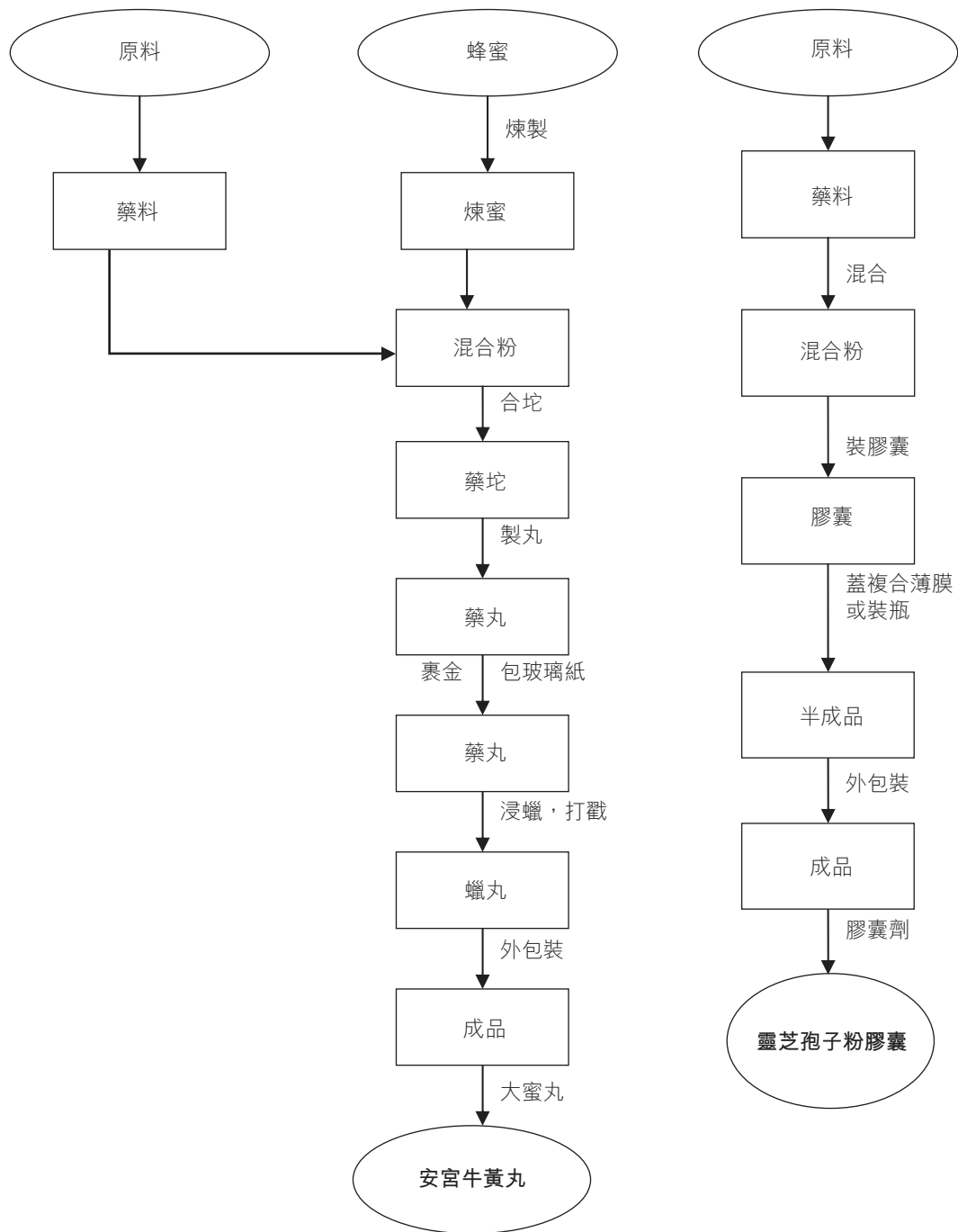
靈芝孢子粉膠囊

儘管不同司法權區的官方分類或註冊規定不盡相同，但靈芝孢子粉膠囊通常被視為有助於提升綜合免疫力的保健品。靈芝孢子粉膠囊選用破壁靈芝孢子粉精製而成。本集團的靈芝孢子粉膠囊的破壁率為98%以上，保質期為三年。於往績紀錄期間，絕大部份的靈芝孢子粉膠囊乃於中國按食品類產品分銷。本集團已自二零一二年十一月起終止於中國出售靈芝孢子粉膠囊。

靈芝孢子粉膠囊於往績紀錄期間初至最後可行日期期間在香港的建議零售價為每盒1,200港元。

生產過程及安排

安宮牛黃丸及靈芝孢子粉膠囊主要由兩條獨立生產線進行生產，因為該兩種產品形式不同，其中靈芝孢子粉膠囊為膠囊而安宮牛黃丸為藥丸。兩種產品的生產週期約為20日。於最後可行日期，本集團委派26名員工負責廠房的生產營運及質控。下圖載述該兩種產品的主要生產過程。



製造安宮牛黃丸時裹金、包玻璃紙及浸蠟等程序需要熟練勞工大量手工製作。該等程序是否能覓得熟練勞工對本集團安宮牛黃丸的整體產能具重大影響。故此，本集團可透過增加精通該等程序的熟練勞工數量，大幅提升本集團安宮牛黃丸的產能。除該等程序外，其他程序主要為自動化操作。

本集團主要根據以往表現按估計市場需求制定年度生產計劃。根據年度生產計劃，本集團基於實際銷售業績及估計銷量（經計及存貨水平及產能），進一步制定每月生產計劃及原材料採購計劃。實際產量將根據實際訂單和存貨水平的變動不時調整。於往績紀錄期間，就靈芝孢子粉膠囊產量以言，並無重大季節性差異。然而，於往績紀錄期間，由於本集團正增產安宮牛黃丸，其產量整體按季上升。

本集團製造廠房內並無大量製成品存貨。就靈芝孢子粉膠囊而言，大部份製成品將已交付同仁堂國際藥業以供在中國分銷（於本集團終止中國分銷業務前），以及根據訂單運往海外聯營企業以供海外零售及批發分銷。就安宮牛黃丸而言，於往績紀錄期間，所有製成品運至香港倉庫用於香港分銷。

原材料採購及存貨控制

本集團生產安宮牛黃丸及靈芝孢子粉膠囊所使用的主要原材料分別為安宮牛黃粉（主要成份為天然麝香及天然牛黃）及靈芝孢子粉。該等材料分別合佔截至二零一二年十二月三十一日止兩個年度各年原材料總採購額約66.8%及88.1%。

本集團亦採購輔助原材料及包裝材料，分別佔截至二零一二年十二月三十一日止兩個年度各年原材料總採購額約19.3%及11.4%。於二零一零年十月之前，本集團向母集團採購靈芝孢子粉，之後則向浙江省杭州市龍泉的一名第三方供應商（為母集團相同原材料的同一供應商）採購靈芝孢子粉。供應商由母集團轉為該獨立第三方並未導致本集團的採購成本出現任何重大不利變動，而本集團的賒賬期維持於三個月。因此，變更供應商不會對本集團的營運資金需求構成重大不利影響。由於母集團為中國唯一獲許可加工天然麝香以製造安宮牛黃丸的實體，因此我們向母集團採購安宮牛黃粉。

業 務

為了更好地區分本集團與母集團的業務，並提高本集團的採購能力，自二零一二年十月一日起，本集團開始向獨立第三方(或為母集團相關原材料的相同供應商)採購安宮牛黃粉的原材料(不包括天然麝香，本集團並無所須許可購買天然麝香以供加工)，然後，本集團向母集團提供該等原材料以加工成為安宮牛黃粉。本集團由向母集團採購安宮牛黃粉轉為向該獨立第三方廠商採購安宮牛黃粉的原材料，此舉並未導致本集團的採購成本出現任何不利變動。該等供應商給予本集團的賒賬期為3個月，而母集團給予本集團的賒賬期為3個月。故此，轉而向獨立第三方採購部份原材料對本集團的營運資金需求並無構成重大不利影響。

由於本集團於中國採購所有原材料，本集團的政策是存置3至6個月的原材料(包括用於加工生產安宮牛黃粉及安宮牛黃丸的原材料)以保證持續生產。本集團過往未曾遭遇原材料短缺以致嚴重影響生產運營的情況。

產能及使用率

下表載列所示期間本集團安宮牛黃丸及靈芝孢子粉膠囊產能的使用率：

	截至十二月三十一日止年度		
	二零一零年	二零一一年	二零一二年
安宮牛黃丸			
產能.....	100,000	200,000	450,000
生產單位(丸數).....	58,662	179,899	446,924
使用率.....	58.7%	89.9%	99.3%
靈芝孢子粉膠囊			
產能.....	200,000	200,000	200,000
生產單位(盒數).....	121,539	137,042	111,021
使用率.....	60.8%	68.5%	55.5%

附註：1. 產能按每個工作天8小時及每年230個工作天計算，僅供說明用途。

2. 使用率根據實際產量除以產能，並約整至最接近小數位。

儘管終止於中國銷售靈芝孢子粉膠囊降低了設備使用率，但同時安宮牛黃丸的產量有所增加，以滿足香港對該產品的需求。

生產營運中的質量管理

本集團已嚴格遵照香港相關法律法規(如中醫藥條例)採納生產流程管理政策，本集團位於香港大埔工業邨的生產基地已獲得生產質量管理規範認證並成功續期。本集團在生產流程執行嚴格的質量管理措施，確保集團產品質量。本集團對原材料、在產品及製成品進行質檢。本集團僅向可靠供應商採購原材料及包裝材料，並對每批來料進行質檢。開始生產前，本集團的質量管理人員對生產環境及設備進行檢測，以確保生產過程順暢。本集團配置檢測設備，對生產程序進行現場檢查。

在成品包裝交付客戶前，本集團會對所有成品進行檢測，例如內外實驗室重金屬檢測。

本集團製造業務的質量管理部門由五位從事質控工作平均經驗超過五年的成員組成，負責監控本公司製造流程的各個階段並確保始終如一的品質，以符合本集團的質量管理標準及政策。該部門須向副總經理匯報。本集團將質量管理視為「同仁堂」品牌的關鍵，並為客戶決定購買「同仁堂」品牌產品的一項重要因素。

於往績紀錄期間及截至最後可行日期，本集團已在所有重大方面遵守本集團經營所在司法權區全部適用的環境法律及法規，且並無遭受有關環保方面的重大索償或罰款，亦無涉及任何環境事故或傷亡。

同仁堂養生文化

同仁堂養生文化為本集團聯營公司，本公司實益擁有該公司41%權益，該公司於北京擁有兩家店鋪，從事提供中醫保健服務。截至二零一二年十二月三十一日止兩個年度，同仁堂養生文化的收入分別約為700,000港元及1,500,000港元，而同仁堂養生文化的虧損則分別為約3,800,000港元及2,400,000港元。

同仁堂養生文化提供中醫保健服務，此與母集團之核心業務性質(即於中國製造及銷售中成藥及保健品)有所不同。本集團認為母集團與同仁堂養生文化之業務之間並無直接競爭。此外，本集團於同仁堂養生文化的股權，可讓本集團了解中醫保健服務的業務模式，從而累積經驗與專門知識經營該等業務，相信可有助該等業務擴展至非中國市場。

已終止經營業務－中國分銷業務

於往績紀錄期間，本集團中國分銷業務主要分銷若干自製產品(當中絕大部分為靈芝孢子粉膠囊)予母集團及獨立第三方，以供彼等於中國進行分銷。本集團於二零一一年末期至二零一二年中期期間向該等獨立第三方的銷售(全為靈芝孢子粉膠囊)微乎其微。本集團的自製產品乃作為進口食品在中國分銷，故毋須醫療或保健品註冊或許可證。於往績紀錄期間，本集團向其他製造商採購產品以供於中國分銷。然而，本集團已自二零一一年起終止有關採購。本集團於往績紀錄期間的中國分銷業務並無重大季節性限制。

下表載列於截至二零一二年十二月三十一日止兩個年度各年中國分銷業務按靈芝孢子粉膠囊及其他產品劃分的收入明細：

	截至十二月三十一日止年度			
	二零一一年		二零一二年	
	千港元	佔中國分銷業務百分比	千港元	佔中國分銷業務百分比
靈芝孢子粉膠囊	71,327	84.6%	101,191	88.0%
其他自製產品	12,433	14.8%	12,572	10.9%
其他產品	540	0.6%	1,268	1.1%
總計	84,300	100%	115,031	100%

本集團向中國分銷客戶出售產品時，價格較本集團提供的產品相應指導零售價有所折讓。本集團給予中國分銷客戶一至三個月的賒賬期。本集團概不與母集團及中國分銷客戶訂立任何長期分銷協議且因此母集團及中國分銷客戶毋須提供最低購買承諾。

鑒於本集團終止中國分銷業務，於二零一二年十月，本集團按照經公平磋商按批發價折讓約15%將北京的絕大部份靈芝孢子粉膠囊存貨(本集團為滿足二零一三年的預計需求而製造)售予母集團。該一次性銷售所得款項約為45,500,000港元，本集團捐出北京餘下靈芝孢子粉膠囊存貨作慈善用途。作為業務調整的一部分，本集團於二零一二年十月起停止銷售其他自製產品以供中國分銷，此時由於本集團未能售出其他相關產品，故於二零一二年核銷在中國市場分銷相關產品的餘下存貨約5,300,000港元。

主要客戶及供應商

客戶

本集團的客戶分為三類，即零售客戶、批發客戶及獨家分銷客戶。零售客戶為通過本集團的零售店舖購買本集團商品或服務的個人客戶，批發客戶為直接從本集團批量採購的客戶，主要包括本集團海外夥伴、當地藥店及診所以及海外市場第三方當地分銷商。於二零一一年及二零一二年十二月三十一日，本集團共有301名及305名批發客戶。有關詳情請參閱上文「非中國市場的批發」一節。就本集團中國分銷業務而言，本集團的主要客戶為母集團，而就本集團的海外代理業務而言，同仁堂股份及同仁堂科技付款予本集團。根據於二零一二年十二月屆滿的代理安排，獨家分銷客戶為同仁堂股份及同仁堂科技所有先前的海外客戶。彼等於相關司法權區持有「同仁堂」品牌中藥產品的許可證，主要為本集團的海外夥伴，並經地方法規獲准將該等產品進口至相關國家。

截至二零一二年十二月三十一日止兩個年度各年，來自本集團五大客戶的總收入分別佔本集團總收入約38.9%及46.9%。來自本集團最大客戶(亦為最大批發客戶) TRT Health Pharmaceutical(母集團的成員公司)的收入分別佔相關年度本集團總收入約21.9%及18.2%。

截至二零一二年十二月三十一日止兩個年度各年，五大客戶中的TRT Health Pharmaceutical及同仁堂商業投資(兩家公司均為母集團成員公司)及泉昌(為同仁堂(加拿大)的主要股東)為本集團的關連人士。TRT Health Pharmaceutical及同仁堂商業投資亦為中國批發客戶，截至二零一二年十二月三十一日止兩個年度各年，來自TRT Health Pharmaceutical及同仁堂商業投資的總收入分別佔本集團總收入約27.4%及22.2%。泉昌為本集團的香港批發客戶，截至二零一二年十二月三十一日止兩個年度各年，來自泉昌的總收入分別佔本集團總收入約6.6%及10.4%。

除上文所披露者外，於最後可行日期，董事或彼等各自的聯繫人士或就董事所知擁有本公司5%以上已發行股份的任何股東概無於本集團五大客戶中擁有任何權益。

於往績紀錄期間，母集團同時為本集團的中國批發客戶及海外代理業務客戶，截至二零一二年十二月三十一日止兩個年度各年，來自母集團的收入約為102,200,000港元及128,000,000港元，分別佔本集團總收入約36.4%及27.0%。

供應商

本集團的供應商分為兩類，即為本集團的製造業務提供原材料的供應商及為本集團的分銷業務提供商品的供應商。於二零一一年及二零一二年十二月三十一日，本公司總共有14名及15名原材料供應商，以及140名及142名商品供應商。

截至二零一二年十二月三十一日止兩個年度各年，來自本集團五大供應商的總採購額分別佔本公司總採購額約48.7%及61.3%。截至二零一二年十二月三十一日止兩個年度各年，本集團五大供應商中的同仁堂股份、同仁堂科技及泉昌(即同仁堂(加拿大)主要股東)為本公司的關連人士。同時，同仁堂股份(本集團最大的原材料及商品供應商)及同仁堂科技亦為本集團於往績紀錄期間的原材料、彼等各自的「同仁堂」品牌產品及(就同仁堂科技而言)若干包裝物料的供應商。截至二零一二年十二月三十一日止兩個年度各年，來自同仁堂股份及同仁堂科技的總採購額分別佔本集團總採購額約28.9%及25.9%和約6.2%及4.0%。因此，截至二零一二年十二月三十一日止兩個年度各年，來自母集團的採購額分別約為28,800,000港元及40,400,000港元，分別佔本集團總採購額約35.1%及29.9%。泉昌為本集團中藥產品的供應商。於截至二零一二年十二月三十一日止兩個年度各年，來自泉昌的總採購額分別佔本集團總採購額約3.8%及5.1%。

除上文所披露者外，於最後可行日期，董事或彼等各自的聯繫人士或就董事所知擁有本公司5%以上已發行股份的股東概無於本集團五大供應商中擁有任何權益。

競爭

中藥產品於非中國市場的分佈相當分散。此外，鑒於本集團經營所在司法權區對進口中藥產品的監管規定，競爭主要集中於某些國家及地區之間，而非全球範圍競爭。就本集團的零售業務而言，本集團與小型中藥店舖競爭，且不時與其他品牌中藥產品連鎖店競爭。就本集團的批發及獨家分銷業務而言，本集團與類似產品的分銷商競爭。就本集團的自製產品而言，本集團與其他類似的品牌產品競爭。通過提供優質產品、可靠的中醫諮詢服務及利用同仁堂品牌名稱的市場知名度，本集團得以從競爭對手中脫穎而出。

保險

本集團已根據香港行業慣例購買財產保險，以便存貨、設備及設施遭損毀時得到保障。於最後可行日期，本集團並無購買產品責任保險或保障有關排放有害物質的潛在責任保險，且認為此舉符合本集團經營業務的司法權區的行業慣例。根據本集團的營運經驗及對本集團經營業務的司法權區的現行行業慣例的了解，本集團董事認為現行保險的保障範圍對目前資產及營運而言屬足夠。然而，本集團會一直檢討及評估風險組合，按本集團需要及本集團經營業務的司法權區的行業慣例對保險政策作出必要而適當的調整。有關本集團保單中保障範圍的風險因素，敬請參閱本招股章程「風險因素—與本集團業務有關的風險—本集團所投購保險未必足以保證本集團經營相關風險責任」一節。

於往績紀錄期間，本集團並無作出或面臨任何重大保險索賠。

僱員

於二零一二年十二月三十一日，本公司共有396名僱員。下表載述本公司僱員於有關日期按職能及地區劃分之人數明細。

職能	僱員數目
高級管理層	28
會計	27
行政	42
製造及品質監控 ^{附註(i)}	66
零售	155
中醫師	65
批發業務	6
產品開發	7
總計	396

附註(i)：包括零售店舖的質控人員

業 務

司法權區	僱員數目
澳大利亞	42
汶萊	5
加拿大	27
柬埔寨	11
韓國	3
澳門	23
馬來西亞	33
印尼	33
泰國	27
新加坡	48
香港	105
中國	25
阿聯酋	14
總計	396

截至二零一二年十二月三十一日止兩個年度各年，本集團之員工成本分別約為52,600,000港元及79,400,000港元。

本集團通常與僱員簽訂個別僱用協議，內容包括薪金、福利、培訓、工作場所安全及衛生狀況、商業秘密保密責任及終止僱用的理由等。

本集團為僱員提供相信為具有競爭力的薪酬待遇包括薪金及花紅。一般而言，本集團僱員薪酬乃按僱員的資格、經驗、職務及資歷釐定。本集團會逐年評估僱員薪酬，以釐定是否須作出任何花紅或薪資調整。

為應付本集團拓展業務所需，本集團計劃於二零一五年前在本集團不同營運部門增聘員工，當中大部分將支援本集團於非中國市場的分銷業務以及生產分部。本集團將繼續因應市況優化本公司的薪酬政策，以提高員工的忠誠度。

本集團一直遵守有關本集團經營業務所在全部司法權區的公平勞動準則及有關僱用關係的所有適用法例及法規。於往績紀錄期間，本集團並無經歷任何影響本公司營運之罷工、停工或勞資糾紛。

研究及產品開發

於截至二零一二年十二月三十一日止兩個年度各年，本集團的研究及開發成本(包括薪酬、消耗品及測試費等)分別約為1,900,000港元及1,800,000港元。研究及開發部門由七名成員組成，擁有長達20年的中藥行業經驗。本公司毋須跟隨母集團的指引確保產品的成份及質素一致。

外幣

一般而言，本集團以港元、美元及人民幣向母集團採購「同仁堂」品牌產品。本公司及同仁堂國際藥業以港元及人民幣採購中草藥。一般而言，本集團以港元及美元向海外聯營企業出售產品。海外聯營企業的本地採購以當地貨幣結算。本集團並無外幣對沖政策。

零售店舖

於最後可行日期，本集團36家零售店舖遍佈多個國家，包括澳大利亞、汶萊、柬埔寨、加拿大、香港、印尼、澳門、馬來西亞、新加坡、泰國及阿聯酋。

下表載列於最後可行日期本集團零售點(除另有注明外，全部均為租賃物業)的地址：

本集團零售點地址	成立年份	租賃屆滿日期
香港		
• 新界屯門屯順街一號屯門市廣場第一期地下G67-G69號	二零零九年	二零一四年六月七日
• 香港中環德輔道中161-163號香港貿易中心地下	二零一零年	二零一五年四月三十日
• 新界葵涌葵芳港鐵站15號舖	二零一零年	二零一三年十月三十一日
• 香港灣仔軒尼詩道196-198號英京大廈地下B舖	二零一零年	二零一三年十一月三十日
• 九龍尖沙咀漢口道19-21號漢宜大廈地下G舖	二零一一年	二零一四年三月二十三日
• 九龍紅磡蕪湖街53-59號金輝行地下B舖	二零一一年	二零一四年三月二十日
• 香港香港仔南寧街14-15號香港仔中心商場第四期地下4A號舖	二零一一年	二零一四年十月五日
• 香港英皇道277-291號皇都戲院大廈地下18號舖	二零一二年	二零一八年一月三十一日
• 九龍彌敦道577號高氏大樓地下1A及B號舖	二零一二年	二零一五年四月十一日

業 務

本集團零售點地址	成立年份	租賃屆滿日期
- 港鐵東涌站26號舖 - 新界大埔安慈路4號昌運中心57至66號地下A舖 - 九龍九龍城賈炳達道128號九龍城廣場地庫LG10號舖 - 新界青山公路荃灣段210號富華中心1樓1D號舖 - 青衣港鐵站41號舖 - 九龍觀塘馬蹄徑5號寶峰大廈地下2號舖	二零一二年 二零一二年 二零一三年 二零一三年 將於二零一三年開業 將於二零一三年開業	二零一五年五月三十一日 二零一五年十一月十五日 二零一六年二月十七日 二零一六年二月十九日 二零一六年二月二十八日 二零一八年四月十五日
澳門		
- 澳門亞美打利庇廬大馬路(新馬路)515號地下連閣樓、一樓及二樓 - 澳門罈些喇提督大馬路(提督馬路)125-B號恒漢大廈B座地下及閣樓 - 澳門大三巴街38-B號成苑B座地下和地庫一層	二零零八年 二零一零年 二零一一年	二零一八年一月三十一日 二零一六年七月十四日 二零一七年六月三十日
新加坡		
378 Alexandra Road, Alexandra Hospital # 01-07, Singapore 159964 - Atrium Wing, Block 1, Level 1, Buangkok Green Medical Park, 10 Buangkok View, Singapore 539747 209 South Bridge Road, Singapore 058758 - Ground Floor, 46 Upper Cross Street, #01-01, Singapore 058345 - Level 3, Ren Ci Community Hospital, 71 Irawadddy Road #03-09, Singapore 329562	二零零六年 二零零七年 二零一零年 二零一零年 二零一二年	二零一三年十二月三十一日 二零一五年十二月三十一日 二零一四年八月十五日 二零一五年十一月十二日 二零一四年十月十五日
澳大利亞		
- Shop 1 G/F, 725-731 George St. Sydney, NSW 2000, Australia - Shop 1A, 31 Duncan St, Fortitude Valley, QLD 4006, Australia - Shop 1, 16-18 Anderson St, Chatswood, NSW 2067 Australia - Shops 9 and 10, 193 Railway Parade, Cabramatta NSW 2166, Australia	二零零五年 二零零八年 二零一一年 二零一二年	二零一五年二月二十八日 二零一七年九月十四日 二零一六年一月三十一日 二零一七年六月十九日

業 務

本集團零售點地址	成立年份	租賃屆滿日期
馬來西亞		
• Ground Floor, Sun Complex, Jalan Bukit Bintang, 55100 Kuala Lumpur, Malaysia	二零零二年	二零一三年十二月三十一日
• 72&74, Lebuhr Campbell, Georgetown, 10100 Penang, Malaysia	二零零四年	自置物業
• No. 42, Jalan SS2/67, 47300 Petaling Jaya, Selangor, Malaysia	二零零八年	自置物業
加拿大		
• Suite 128, 4940 No.3 Road, Richmond, B.C., V6X 3A5, Canada	二零零二年	二零一七年八月三十一日
• 5898 Cambie Street, Vancouver, B.C., V5Z 3A8, Canada	二零一一年	二零一四年七月三十一日
• 4577 and Unit A 4581 Steeles Avenue East, Unit B, Scarborough, Ontario, M1V 4S4, Canada	二零一零年	二零一五年十月三十一日及二零一六年八月三十一日
其他地點		
• JL.HOS Cokroaminoto No. 73-75 Jakarta 10350 Indonesia	二零零四年	二零一四年十二月三十一日
• 444/2-444/4 and 452 Yaowarat Rd. Road, Sampantawong District, Bangkok, Thailand 10100	二零一二年	二零二一年十月三十一日及二零二一年十一月一日
• Suite # 11A 168 Blvd Samdech Monireth, Cambodia	二零零六年	二零一三年十二月三十一日
• Unit 10, Simpang 150, Regent Square, Kiulap, Bandar Seri Begawan, Brunei Darussalam	二零零九年	二零一四年五月十四日
• Dubai Health Care City, Ground Floor, Unit 9, Building 49, District 8, Oud Metha Road, Dubai, UAE	二零一一年	二零一六年八月三十一日
• Al. Niepodleglosci 18, 02-653 Warszawa, Poland	將於二零一三年開業	二零一六年八月三十一日

物業

自置物業

截至最後可行日期，本集團於香港擁有八所物業，地盤總面積為11,700平方米，樓面總面積合計10,974平方米，用作工場、辦公室及員工宿舍；於馬來西亞有三幢物業，總地盤面積約575平方米及樓面總面積合計1,719平方米，用作零售及員工宿舍用途；及於中國唐山市擁有一幅面積為112,547平方米的土地及建於其上樓面總面積合共約25,412平方米的多幢樓宇，用作工業用途。

業 務

本集團為應付擴充辦公室的需求，於二零一三年一月在香港購入樓面總面積為410.6平方米的辦公室單位。本集團將於該單位現有租賃於二零一三年十二月十六日屆滿後佔用該辦公室。

截至二零一二年十二月三十一日，獨立估值師已對上述物業進行估值。獨立估值師出具之函件、估值概要及估值證書全文載於本招股章程附錄三。

租賃物業

截至最後可行日期，本集團租賃65所物業。該65所租賃物業中，七所位於澳大利亞，兩所位於汶萊，一所位於柬埔寨，五所位於加拿大，二十二所位於香港，一所位於印尼，兩所位於韓國，五所位於澳門，一所位於馬來西亞，六所位於中國，七所位於新加坡、兩所位於泰國、兩所位於阿聯酋及兩所位於波蘭。本集團租賃該等物業主要用作零售店舖、批發辦公室、倉庫及住宅單位。

於最後可行日期，作各項用途的租賃物業的概約合計樓面總面積如下：

用途	樓面總面積(平方米)
零售	7,904
辦公室	1,189
住宅	1,204
廠房／倉庫及其他	1,385
總計	11,682

於最後可行日期，本集團於各地租賃零售店舖的概約樓面總面積明細如下：

地點	樓面總面積(平方米)
澳大利亞	844
汶萊	100
柬埔寨	576
加拿大	789
香港	994
印尼	724
澳門	444
馬來西亞	857
新加坡	1,336
泰國	456
阿聯酋	299
波蘭	485

本集團租賃的全部零售店舖均有固定租金，而非按營業額計算租金。該等物業的租賃期介乎一年至十年之間。於截至二零一二年十二月三十一日止兩個年度，該等物業的總租金開支分別為18,200,000港元及27,100,000港元。

根據本招股章程附錄一所載本集團合併財務狀況表，董事確認：

1. 於二零一二年十二月三十一日，本集團並無構成物業活動的任何物業權益，因此構成物業活動的本集團物業權益之總面值並無超過其於二零一二年十二月三十一日的總資產的10%；及
2. 除附錄三物業估值報告所述物業權益外，構成非物業活動的總物業權益及個別物業權益之面值均不超過本集團於二零一二年十二月三十一日的總資產的15%。

因此及根據創業板上市規則第8.01A條，本招股章程並無載列租賃物業的估值報告。根據公司條例(豁免公司及招股章程遵從條文)公告第6(2)條，本招股章程獲豁免遵守公司條例第38(1)條有關公司條例附表3第34(2)段有關載列就本集團於全部土地或樓宇權益而編製的估值報告的規定。

就本集團所知，並無任何第三方就任何該等物業的業權提出可能影響本公司現時佔用狀況的質詢。本集團各法律顧問向本集團表示，本集團已取得上述租賃物業的所有權證或出租人准租權利及授權證明，而有關租賃協議符合適用法律及法規的規定，並為合法有效。

內部監控

本集團已建立監察及控制有關業務運作的潛在風險範疇的內部監控系統，例如組織框架、政策及程序。本集團已落實下列內部監控措施：

- 落實有關要求本集團成員公司就在現有司法權區新開店舖及在新司法權區開展業務是否符合法律法規徵求法律意見的政策。
- 落實有關定期獲取與本集團經營相關的新頒布之法律法規及現有法律法規之修訂的最新資料的政策。
- 落實有關委聘一間律師事務所就合規事宜提供意見的政策。

- 海外聯營公司聘請本地法律顧問就進行業務所需的適用註冊及審批，以及進口及銷售產品所需的相關審批提供意見。
- 落實有關挑選產品的政策，以確保挑選於指定市場銷售的產品前已獲得全部所需牌照。
- 落實有關挑選供應商的政策，以確保供應商(i)持有經營業務所在的相關司法權區所需的全部牌照及批准；(ii)擁有分銷產品所需的牌照(如需要)；(iii)可以提供穩定質量及數量的產品；及(iv)擁有相當規模的製造及／或財務能力。
- 監察本集團銷售產品的到期日。
- 落實有關確保本集團採購的非自製中藥產品質量的政策，即(i)收取及檢閱全部獲提供的相關檢查報告；(ii)檢查產品的到期日；及(iii)於收取每批產品後，進行實驗室樣本測試及檢查中藥的外觀。
- 本集團通過進行樣本測試，即(i)於收取每批產品後獲得相關檢查報告；及(ii)對成份組合進行測試，包括但不限於濕度、農藥殘餘水平、微生物及化學物水平，以確保所採購的每批原材料的質量及數量均符合生產標準。
- 檢查生產線以保持高水平的衛生標準，包括在生產每批產品之前及之後進行生產設施的消毒清洗。
- 在生產過程的每個工序中進行在製產品的實驗室樣本測試。
- 對每批產品進行實驗室樣本測試，以確保品質符合規定。
- 落實有關存貨儲存的政策，通過監察儲存區的溫度及濕度確保所銷售產品的質量。
- 落實按年評估供應商表現的持續資格審查政策，以確保本集團可以享有供應商按合理價格提供的高質量產品及服務。

鑒於上述的控制措施，董事相信已施加適當的控制確保產品質量。

自二零二零年十二月本公司已聘請獨立內部監控顧問對本公司及附屬公司的內部監控進行審閱，並已發現若干內部監控薄弱環節，及就其全部發現提供建議。本公司正對有關發現作出整改，特別加強現金管理程序及海外業務員工的職責劃分。本集團已落實大部分業務過程監控措施，而對各實體的監控政策將於二零一三年三月起生效，其他措施將與ERP項目同時確定及實施。目前預期建議措施將於二零一三年六月全面實施。本公司已成立內部監控團隊進一步提升本集團的內部監控。

於往績紀錄期間及截至最後可行日期，本公司董事就彼等所知，並不知悉過往曾發生任何本公司員工或分銷商涉及貪污或其他不當行為，並對本公司構成重大影響的事件，及相信本公司已在所有重大方面遵守本招股章程「法規」一節所披露的法律法規。本公司將會繼續落實及執行適當的內部監控程序，以確保持續符合全部適用的法律法規，包括防止本公司的員工或聯營公司從事任何貪污、賄賂、藥品欺詐、濫用或不正當行為，以及不合規的其他事項。

產品責任

本集團負責所製造產品的產品責任。本集團現時於香港銷售安宮牛黃丸，並於香港、澳門、澳大利亞、汶萊及柬埔寨銷售靈芝孢子粉膠囊。本集團在亞洲(不包括澳大利亞、新西蘭及中國)為安宮牛黃丸及靈芝孢子粉膠囊購買產品責任保險。承保金額最高達相關產品於上一財政年度的收入。

本集團亦負責所分銷的非自製品牌的中藥產品的產品責任。本集團如因所分銷的非自製中藥產品而被起訴，則會在司法權區批准的情況下與相關生產商及／或供應商在相關司法程序中一起擔當共同被告人以減低本集團的風險。本集團如在產品責任訴訟中非因本身的過失而蒙受損失，則會向供應商及生產商索取賠償，並可能啟動司法程序對彼等提出起訴(如適用)。本集團已就於澳大利亞及加拿大分銷的產品購買相關的產品責任保險。本集團將評估是否有需要其他經營業務的司法權區購買該等保險。

本集團不知悉於往績紀錄期間，業務所在的任何司法權區中有關中藥產品的任何主要申索或賠償。

知識產權

本集團在業務過程中使用母集團所擁有之「同仁堂」品牌名稱。於最後可行日期，就董事所知，母集團已於澳大利亞、加拿大、歐盟、香港、韓國、馬來西亞、澳門、秘魯、智利、俄羅斯、新加坡、泰國、菲律賓、日本、台灣、英國、美國、以色列、哈薩克斯坦、越南、汶萊

及柬埔寨按本集團業務相關類別註冊其「同仁堂」品牌名稱，並正於阿聯酋及新西蘭按(其中包括)本集團業務相關類別申請註冊「同仁堂」品牌名稱。此外，母集團透過根據馬德里協定及議定書於阿爾及利亞、亞美尼亞、奧地利、保加利亞、比荷盧經濟聯盟、德國、埃及、西班牙、法國、匈牙利、吉爾吉斯斯坦、朝鮮、列支敦士登、摩洛哥、摩納哥、摩多瓦、蒙古、葡萄牙、聖馬力諾、蘇丹及塔吉克斯坦等其他國家及地區延展「同仁堂」商標註冊。母集團承諾於本集團現有或未來業務所在國家按本集團業務相關類別註冊「同仁堂」商標，並就於海外司法權區保障相關知識產權採取其他適當措施。本集團並無就業務使用非註冊商標遭到任何索償，鑒於上述現時「同仁堂」品牌名稱註冊的情況，母集團「同仁堂」商標註冊覆蓋地區足以為本集團海外業務提供保障。

於二零零六年十一月二十六日，本公司與同仁堂集團公司簽訂商標許可協議，使本集團生產業務可按商標許可協議採用「同仁堂」商標下的「同仁堂」特許商標，期限由二零零六年十一月二十六日起至二零一六年十一月十六日止，為期十年。根據日期為二零一零年九月十日的授權函，同仁堂集團公司進一步授予本公司於非中國市場使用「同仁堂」商標(包括但不限於由二零一零年十月一日起至二零一三年九月三十日止無償轉授該商標的權利)。根據日期為二零一三年四月十五日的經修訂商標許可協議及授權函(「商標許可協議及授權函」)，「同仁堂」商標的無償特許使用及授權年期重續至二零二一年五月十三日，並將於屆滿後按相同條款及條件自動按永續基準再續期十年。根據商標許可協議及授權函，只要同仁堂集團公司直接或間接控制本公司51%或以上股權，本公司則毋須就使用商標繳付任何費用或收費。

倘同仁堂集團公司不再為「同仁堂」商標的擁有人，及／或同仁堂集團公司直接或間接持有本公司股權少於51%，則商標許可協議及授權函須即時終止。此外，僅就生產營運授權使用而言及在不損害商標許可協議及授權函其他條款下，倘本集團因下述任何情況而對「同仁堂」品牌名稱造成損害，同仁堂集團公司有權終止商標許可協議及授權函。

- 變更適用範圍，或在沒有得到同仁堂集團公司事先許可的情況下轉授經許可的「同仁堂」品牌名稱
- 本公司產品質量出現問題
- 違反有關藥品法律及法規，引致有關機構進行調查

- 違反商標許可協議及授權函的條款，而本公司未能於收到同仁堂集團公司的書面通知後作出補救
- 任何損害經許可「同仁堂」品牌名稱聲譽的其他行為

另一方面，根據商標許可協議及授權函，同仁堂集團公司有責任保護「同仁堂」商標及不時進行適當的商標註冊，以確保本公司有權於海外使用有關商標。

本公司向海外聯營企業(即本公司與當地合作夥伴成立的十二家合營公司)轉授「同仁堂」商標特許權。根據轉授特許協議，海外聯營企業僅獲准於彼等公司名稱、商店、「同仁堂」品牌產品之廣告及推廣中使用「同仁堂」商標。轉授特許權僅為海外聯營企業之利益而授出，而並非為其股東、附屬公司、控股公司或聯營公司，或任何與海外聯營企業相關之其他訂約方之利益而授出。倘訂約方決定於屆滿時繼續合營安排，彼等須於合營期限屆滿前至少六個月重新簽訂轉授特許協議。

除經本公司事先同意外，海外聯營企業不得以任何方式向任何其他訂約方轉讓彼等於轉授特許協議項下之權益。本公司分別委聘一名區域經理常駐各海外國家及地區，負責管理及經營海外聯營企業。該等區域經理負責(其中包括)確保海外聯營企業根據轉授特許協議恰當使用「同仁堂」商標。

本集團已向澳門一名獨立第三方再授權「同仁堂」商標特許權(有關該安排詳情請參閱載於上文「非中國市場分銷—零售」一段列明於往績紀錄期間至最後可行日期本集團於各司法權區零售店鋪數目之表格附註2)，並已向同仁堂(台灣)再授權「同仁堂」商標特許權(有關該安排詳情請同時參閱本招股章程「與控股股東的關係—除外業務」一段)。

若干獨立第三方已於印尼按(其中包括)第5、35及44類(與本集團業務相關)註冊「同仁堂」商標。母集團已以自身名義根據該等類別申請註冊商標並申請註銷相關獨立第三方的相應商標註冊。就本公司所知悉，母集團的初步申請已遭拒絕，而母集團已向印尼最高法院上訴。於最後可行日期，印尼最高法院仍在審核該等申請。不論此審核程序結果，據本集團印尼法律顧問告知，獨立第三方註冊「同仁堂」商標不會影響本集團於印尼按上述類別使用「同仁堂」商標營運業務之合法性。然而，同仁堂(印尼)須面對印尼相關商標現有註冊擁有人提出侵權訴訟的風

險。截至最後可行日期，有關人士並無對同仁堂(印尼)提出訴訟，要求索償。此外，根據上文所述經修訂授權，同仁堂集團公司將就本集團在中國境外使用「同仁堂」商標所導致的任何損失作出彌償。就董事所知，本集團並不知悉任何其他人士已於本集團現時經營所在司法權區或本集團擬擴展業務之市場(於本招股章程「業務目標陳述」一節披露)所在司法權區註冊母集團商標之其他類似情況。

本集團擁有公司業務的商業機密、獨家秘方及產品配方的知識產權。本集團依賴保密程序及合同條款以保護該等知識產權，而本集團相信專利保護及其他註冊屬不適當或不適用。僅有少數經選定的本集團員工方可接觸本公司的配方。本集團於聘用所有重要研發人員時與彼等訂立保密協議。該等協議針對保護知識產權的事宜，列明研發人員於終止服務本公司後一段特定時間內對本集團獨家秘方的保密責任以及不競爭承諾。本集團派發予全體僱員的僱員手冊亦載列其對商業機密及專利資料保密的責任。本集團可對任何洩密的僱員作紀律處分。

倘發現商標可能遭侵權，則本集團將立即採取行動。同仁堂集團的知識產權曾受到侵犯，主要是使用與本集團相似的品牌及包裝，而隨着本集團品牌知名度提升，預期偽冒本集團產品的貨品亦會增加。有見及此，本集團已於所生產的產品上貼有防偽標籤，亦計劃進一步教導顧客及僱員。此外，本集團有團隊負責處理有關偽冒貨品的事宜。於往績紀錄期間及截至最後可行日期，本集團概無遭受任何嚴重不利本集團業務的知識產權侵權事件，包括偽冒及仿造產品的事件。

法律程序及法規

訴訟及其他訴訟程序

於往績紀錄期間及截至最後可行日期，就本集團所知，(i)並無待決或面臨的訴訟、仲裁事宜或其他法律程式；(ii)本集團的產品並無遭政府機關召回；及(iii)本集團並無收到任何重大客戶投訴及／或索償，以致本集團預計會對本集團的財務狀況、經營業績、聲譽、業務活動或未來前景造成重大不利影響。

規例遵守

經馬來西亞法律顧問告知，根據馬來西亞國內貿易、合作社及消費部(「內貿部」)於二零一零年五月頒佈的外商參與馬來西亞分銷業及服務業指南(「分銷貿易指南」，於一九九六年頒佈，最新修訂版日期為二零一零年五月)，只要該馬來西亞公司擁有外資股權，則所有擬由外資參與的分銷貿易均須經內貿部批准，當中包括開設新分公司、直銷店及連鎖店；分公司、直銷店及連鎖店遷址；擴展現有分公司、直銷店及連鎖店；收購或接管其他營運商之直銷店；及購入及出售從事分銷貿易業務之物業。

在開始經營同仁堂(馬來西亞)前，本集團已就分銷貿易指南與本集團海外夥伴展開討論，瞭解到分銷貿易指南或會被撤銷，且不遵守分銷貿易指南亦不會負上任何責任及／或遭到懲處。因此，本集團同意本集團海外夥伴(其負責辦理有關成立同仁堂(馬來西亞)的登記手續)的建議，不依照分銷貿易指南向內貿部申請批准。本集團馬來西亞法律顧問告知，同仁堂(馬來西亞)因上述原因而並無遵守分銷貿易指南的規定。

儘管如此，本集團馬來西亞法律顧問同意，分銷貿易指南的依據並不明晰，且分銷貿易指南僅為指南，未必等同法律，故未必具法律效力，因而無損同仁堂(馬來西亞)業務的合法性。由於同仁堂(馬來西亞)於往績紀錄期間至最後可行日期已取得全部必要營業執照，本集團馬來西亞法律顧問確認，於往績紀錄期間至最後可行日期，同仁堂(馬來西亞)在馬來西亞的業務一直為合法。截至二零一二年十二月三十一日止兩個年度，同仁堂(馬來西亞)應佔本集團收入的百分比分別約為3.0%及1.7%。

本集團馬來西亞法律顧問已告知，由於未遵守分銷貿易指南，內貿部有權拒絕本集團關於開設新分店的申請，或收回其已授出的任何批准。分銷貿易指南並無就不遵守分銷貿易指南制定任何其他懲處或後果。目前，本集團並無就開設新分店向內貿部提出任何申請，且本集團並無獲得內貿部有關本集團現有分店的任何批准。然而，本集團馬來西亞法律顧問已告知，若內貿部說服其他有關部門拒絕發出同仁堂(馬來西亞)合法經營業務可能需要的任何批文、牌照或許可證，則本集團可能面臨間接制裁的風險。同仁堂(馬來西亞)概無在發出其業務及經營所需的任何批文、牌照或許可證方面遭到拒絕。

為儘量降低因未遵守分銷貿易指南而產生的風險，同仁堂(馬來西亞)將於二零一三年申請豁免遵守分銷貿易指南的規定，而在取得豁免前，本集團無意在馬來西亞新開任何店舖。然而，不論是否取得該豁免，由於據馬來西亞法律顧問告知，同仁堂(馬來西亞)的業務截至最後

可行日期仍屬合法，加上分銷貿易指南未必具法律效力，故除非業務所需的批文、牌照或許可證及同仁堂(馬來西亞)業務被撤銷，否則，本集團計劃維持於同仁堂(馬來西亞)的股權。倘任何該等批文、牌照或許可證被撤銷，則本集團擬出售同仁堂(馬來西亞)的股權，如本集團未能以不少於同仁堂(馬來西亞)投資成本的代價出售所持股權，則本集團的控股股東將會就投資成本作出彌償。

除本招股章程「風險因素－中藥產品行業受嚴格監管」一節及本分節所披露者外，本集團於各重大方面均遵守所有相關法律及法規，及根據本集團有關法律顧問的意見及／或本集團董事確認，於往績紀錄期間及至最後可行日期，本集團已取得本集團在所有司法權區經營業務所需的一切牌照、批文及許可證文件。

為確保本集團遵守不同司法權區各類規則及規例，本集團於開始經營業務之前以及必要時持續與本集團於不同司法權區的法律顧問聯絡。此外，本集團擬採取下列措施以加強本集團的規例遵守：(i)本集團將僱用一名合規主任負責(包括但不限於)監控於香港及其他司法權區的合規事宜；(ii)本集團海外店舖代表分別負責與其各自的法律顧問聯絡，該代表須定期以及就任何特殊事宜向合規主任匯報；及(iii)該合規主任及本集團海外店舖代表須就規例遵守事宜向香港及海外有關職員提供定期培訓。