

概覽

我們是中國最大的致力於進口醫藥產品及醫療器械的綜合性營銷、推廣及渠道管理服務供應商之一。我們已有17年的營運歷史，且根據 Frost & Sullivan 報告，按售出產品批發額計算，我們於二零一二年為中國第二大醫藥營銷及推廣服務供應商，佔市場份額9.4%。按中國藥品營銷、推廣及渠道管理服務供應商的慣例，我們自供應商採購產品並主要向我們的分銷商轉售有關產品從而賺取收益。根據該業務模式，我們就供應商產品提供的服務水平，反映於我們透過主要向我們的分銷商轉售其產品（而非透過供應商直接支付營銷、推廣或服務費）可獲取的定價而非我們供應商的產品定價政策。請參閱本招股章程「行業概覽—中國的藥品營銷、推廣及渠道管理服務行業—概覽」一節。

我們向海外中小型供應商提供綜合性營銷、推廣及渠道管理服務，該等公司缺乏足夠人力或沒有能力獨立在增長迅猛的中國醫療保健市場中推廣彼等的產品。我們向全球最大的眼部保健公司愛爾康提供聯合推廣及渠道管理服務。二零一零年、二零一一年及二零一二年以及截至二零一三年六月三十日止六個月，銷售由我們提供有關綜合性營銷、推廣及渠道管理服務的產品所得的收益分別為人民幣170.5百萬元、人民幣194.4百萬元、人民幣323.7百萬元及人民幣200.3百萬元，佔各期間收益29.9%、27.1%、33.8%及36.3%。二零一零年、二零一一年及二零一二年以及截至二零一三年六月三十日止六個月，從有關產品所得的毛利分別為人民幣93.9百萬元、人民幣105.1百萬元、人民幣202.5百萬元及人民幣106.4百萬元，佔各期間毛利56.5%、53.7%、66.0%及65.2%，而各期間有關產品的毛利率為55.0%、54.0%、62.6%及53.1%。二零一零年、二零一一年及二零一二年以及截至二零一三年六月三十日止六個月，我們的愛爾康產品銷售額合共分別為人民幣400.1百萬元、人民幣523.4百萬元、人民幣635.0百萬元及人民幣351.1百萬元，佔各期間收益70.1%、72.9%、66.2%及63.7%。二零一零年、二零一一年及二零一二年以及截至二零一三年六月三十日止六個月，我們銷售愛爾康產品所得的毛利合共分別為人民幣72.2百萬元、人民幣90.7百萬元、人民幣104.2百萬元及人民幣56.9百萬元，佔各期間毛利43.5%、46.3%、34.0%及34.8%。

我們的營銷及推廣服務包括制訂營銷及推廣策略、教導醫師有關我們的產品的醫療用途及作用、舉辦學術會議、講座、研討會及其他推廣性質的活動及委任和監察第三方個人推廣商（彼等負責大部分日常營銷及推廣活動）。當供應商提出要求時，我們亦會負責辦理在國內銷售進口醫藥產品及醫療器械必須進行的產品註冊手續。

於二零一三年六月三十日，我們有219名內部營銷及推廣僱員及967名第三方個人推廣商。我們的內部團隊主要負責制訂營銷及推廣策略、進行試點營銷計劃及委任、培訓和監察個人推廣商。我們的內部團隊一般於選定地區進行新產品的營銷試點計劃。我們的第三方個人推廣商會根據試點計劃在全國實行我們的營銷計劃。我們的個人推廣商經驗豐富，

在彼等各自的主打市場上推廣醫藥產品及醫療器械，並在我們的內部團隊監察下進行有關活動。我們的營銷及推廣模式令我們可擴大業務覆蓋區域、保持業務運作靈活應變、減少固定成本及削減我們的整體營銷及推廣費用。

我們的渠道管理服務主要為清關及倉存、參與投標程序（此乃向公立醫院及醫療機構銷售醫藥產品及醫療器械所需經過的程序）、委任及管理分銷商（彼主要負責採購訂單，交付產品及收款）、管理及改善分銷商及醫院的存貨水平及收集、整合和分析銷售數據。

截至二零一三年六月三十日止六個月，我們透過全國營銷、推廣及渠道管理服務網絡向國內31個省、直轄市和自治區合共21,589家醫院及其他醫療機構（包括國內1,092家三級醫院（佔比67.2%）、2,658家二級醫院（佔比40.5%）及17,839家一級醫院及其他醫療機構）和85,420家藥店銷售產品。截至最後實際可行日期，我們的產品組合有32種醫藥產品（絕大部份為處方藥品），藥用範圍包括眼科、鎮痛、心血管病、呼吸系統疾病、腸胃病、免疫及其他治療領域，而醫療器械則專用於四個醫療範疇。截至最後實際可行日期，我們亦新取得14種處方藥產品及21種醫療器械的營銷、推廣及銷售權，並正就向國內進口銷售該等醫藥產品及醫療器械於國家食品藥品監督管理總局辦理有關註冊登記手續或準備辦理有關註冊登記手續，以取得向國內進口銷售該等產品及醫療器械許可。有關我們的產品組合的進一步詳情，請參閱下文「我們的產品—後續產品組合」。

我們現時的產品組合包括多項由海外中小型供應商生產的產品，其銷售額於往績期間高速增長。該等產品可彌補市場上未能滿足的醫療需求或其臨床效果卓越、品質或配方優良或其於中國市場面對的競爭相對較少。舉例而言，我們於二零零四年取得在中國營銷、推廣及銷售希弗全的權利。根據Frost & Sullivan報告，希弗全是最快起效的治療及預防深靜脈血栓症狀的低分子肝素藥品之一。希弗全是享負盛名的原創品牌，其擁有競爭優勢且其價格在全國醫院投標中較國產非專利藥為高。根據Frost & Sullivan報告，二零一二年，希弗全在國內是第四暢銷的低分子肝素藥品，佔市場份額8%。二零一零年至二零一二年，我們銷售希弗全所得的收益及毛利的複合年增長率分別為55.2%及86.4%。我們於一九九七年取得戴芬的獨家營銷、推廣及銷售權利。戴芬是一種消炎鎮痛藥，其特點是一種雙釋放藥劑型，更為安全。根據Frost & Sullivan報告，二零一二年，戴芬在國內是第二暢銷的口服雙氯芬酸鈉產品，佔市場份額約14%。二零一零年至二零一二年，我們銷售戴芬所得的收益及毛利率的複合年增長率分別為17.6%及22.0%。

我們現時主要從歐洲及北美八大供應商採購產品。我們認為，我們與供應商的業務關係融洽，其中兩名供應商已向我們供應產品逾16年，而另外兩名供應商則已向我們供應產品約十年。在過去十年，我們產品的供應協議續約率為100%，惟我們有關倍司特克的供應協議除外，其供應商決定於中國政府對抗生素施加額外限制而對產品銷售額及盈利造成重大影響後退出中國市場。二零一零年、二零一一年、二零一二年及截至二零一三年六月三十日止六個月，從我們的最大供應商愛爾康採購的產品分別佔我們的總採購量的80.6%、

84.6%、79.7%及79.6%，而從我們的五大供應商採購的產品則佔於各期間我們的總採購量的97.1%、96.7%、94.5%及92.2%。

我們向愛爾康以外的所有供應商提供綜合性營銷、推廣及渠道管理服務，並為向該等供應商提供相關產品及服務的唯一國內供應商。我們專注於向海外中小型供應商提供相關服務，彼等冀在增長迅猛的中國醫療保健市場中銷售產品但卻缺乏足夠人力或沒有能力獨立在國內營銷產品。

我們向愛爾康提供聯合推廣及渠道管理服務，並自一九九六年起一直與愛爾康維持業務關係。我們是愛爾康於國內銷售的所有眼科藥品的渠道管理服務唯一供應商。二零一零年一月，我們擴大向愛爾康提供的服務範疇，加入六種眼科藥品的聯合推廣服務。相關聯合推廣服務面向愛爾康內部銷售及營銷團隊未涵蓋的醫院及藥店。於二零一零年、二零一一年及二零一二年以及截至二零一三年六月三十日止六個月，銷售該六項產品所得的收益分別佔我們的愛爾康產品銷售總額65.4%、61.1%、60.1%及59.1%。二零一三年一月，我們開始為另一種愛爾康產品提供聯合推廣服務。我們相信，增強與愛爾康的合作可大大強化愛爾康與我們的業務關係。於二零一三年十月，愛爾康將其與我們訂立的供應協議延長五年至二零一八年十二月三十一日。有關我們向愛爾康提供的聯合推廣服務的進一步詳情，請參閱下文「我們的服務—聯合推廣及渠道管理服務—聯合推廣服務」一節。

我們向分銷商銷售大部分產品，再由彼等直接或透過經銷商轉售予醫院及藥店。二零一零年、二零一一年、二零一二年及截至二零一三年六月三十日止六個月，五大客戶銷售額佔我們的收益19.9%、17.6%、17.5%及16.4%，而最大客戶的銷售額則佔我們各期間的收益5.7%、4.1%、4.3%及4.0%。截至最後實際可行日期，我們的全國網絡橫跨中國31個省、直轄市及自治區，擁有逾500名分銷商。我們的內部團隊及第三方個人推廣商與分銷商緊密合作，準時地下達採購訂單及應付醫院及藥店對我們的產品的需求。有關進一步詳情，請參閱下文「綜合性營銷、推廣及渠道管理服務—執行營銷策略」、「聯合推廣及渠道管理服務—渠道管理服務—委任及管理分銷商」及「聯合推廣及渠道管理服務—渠道管理服務—存貨管理」。

二零一零年、二零一一年及二零一二年，我們的收益分別為人民幣570.6百萬元、人民幣717.8百萬元及人民幣958.7百萬元，三年間的複合年增長率為29.6%。我們的收益由截至二零一二年六月三十日止六個月的人民幣432.7百萬元增加27.4%至截至二零一三年六月三十日止六個月的551.3百萬元。二零一零年、二零一一年及二零一二年，我們的毛利分別為人民幣166.1百萬元、人民幣195.7百萬元及人民幣306.7百萬元，三年間的複合年增長率為35.9%，而各年度的毛利率為29.1%、27.3%及32.0%。我們的毛利由截至二零一二年六月三十日止六個月的人民幣133.4百萬元增加22.3%至截至二零一三年六月三十日止六個月的人民幣163.2百萬元。我們的毛利率由30.8%降至29.6%。二零一零年、二零一一年及二零一二年，我們的純利分別為人民幣75.1百萬元、人民幣97.0百萬元及人民幣185.7百萬元，三年間的複合年增長率為57.3%，而各年度的純利率則為13.2%、13.5%及19.4%。我們的純利由截至二零一二年六月三十日止六個月的人民幣78.1百萬元增加42.2%至截至二零一三年六月三十日止六個月的人民幣111.1百萬元。我們的純利率由18.1%上升至20.1%。

我們的競爭優勢

我們相信，下列優勢令我們可於競爭中脫穎而出，並令我們準備充分，可掌握未來增長的機會：

我們是中國最大的致力於進口醫藥產品及醫療器械的綜合性營銷、推廣及渠道管理服務供應商之一。

按照醫院數目及治療領域以及我們所聘用的第三方個人推廣商數目計算，我們經營全國最大型、致力於進口醫藥產品及醫療器械的綜合性營銷、推廣及渠道管理服務網絡之一。根據 Frost & Sullivan 報告，二零一二年，按照銷售產品批發額計算，我們為中國第二大醫藥產品營銷及推廣服務供應商，佔市場份額9.4%。

- 根據 Frost & Sullivan 報告，我們是國內少數可提供進口醫藥產品及醫療器械的綜合性營銷、推廣及渠道管理服務的公司。我們專注於向海外供應商提供綜合性服務，尤其是中小型供應商，彼等冀在增長迅猛的中國醫療保健市場中銷售產品但卻缺乏足夠人力或沒有能力獨立在國內營銷產品。我們的營銷及推廣服務包括制訂營銷及推廣策略、教導醫師、舉辦學術會議、講座、研討會及其他推廣性質的活動及委任和監管第三方個人推廣商。我們的渠道管理服務主要為清關及倉存、參與投標程序(此乃向公立醫院及醫療機構銷售醫藥產品及醫療器械的規定)、委任及管理分銷商、管理及改善分銷商及醫院的存貨水平及收集、整合和分析銷售數據。
- 截至二零一三年六月三十日止六個月，我們透過全國營銷、推廣及渠道管理服務網絡向國內31個省、直轄市和自治區合共21,589家醫院及其他醫療機構(包括國內1,092家三級醫院(佔比67.2%)、2,658家二級醫院(佔比40.5%)及17,839家一級醫院及其他醫療機構)和85,420家藥店銷售產品。
- 我們亦已建立一個擁有超過1,200名意見領袖的網絡，彼等對我們的產品發表意見，使我們的營銷及推廣效果更為可信。意見領袖一般為醫生，彼等各精於各個治療領域並為醫學界備受尊崇的權威。我們相信，我們與該等意見領袖進行互動，有助提升我們的產品品牌及企業形象。

在增長迅猛的中國醫療保健行業中，我們過往將此極具吸引力的業務板塊作為戰略目標並積累了向該市場分部提供服務的經驗。

過往，我們在策略上主打於中國為進口醫藥產品及醫療器械提供營銷、推廣及渠道管理服務。根據 Frost & Sullivan 報告，進口醫藥產品的市場由二零零八年的人民幣268億元增至二零一二年的人民幣603億元，二零零八年至二零一二年間的複合年增長率為22.5%，

預將繼續按複合年增長率21.1%增長並於二零一七年達人民幣1,596億元；進口醫療器械的市場由二零零八年的人民幣314億元增至二零一二年的人民幣722億元，二零零八年至二零一二年間的複合年增長率為23.2%，預計將繼續以複合年增長率20.5%增長並於二零一七年達人民幣1,770億元。

由於人口老化、生活方式改變及環境問題，慢性疾病愈加廣泛，加上國內消費者的可支配收入上升及政府醫保補貼範圍擴大，人民對於有關產品的負擔能力持續提高，帶動中國進口醫藥產品及醫療器械市場迅速增長。相比本地製造的產品，市場一般認為進口醫藥產品及醫療器械的質素較為優越，而中國已有更多人可負擔得起有關產品及器械。我們向海外中小型供應商提供綜合性營銷、推廣及渠道管理服務，該等供應商缺乏足夠人力或沒有能力獨立在中國推廣彼等的產品。在中國，由海外中小型生產商生產的進口醫藥產品一般會按較國際大公司生產的同類產品為低的價格銷售。因此，該等產品可滿足中國獨特、增長迅猛的市場的需求，根據 Frost & Sullivan 報告，該等產品佔二零一二年中國整個進口醫藥產品及醫療器械市場逾40.0%。二零一三年至二零一七年，預計由海外中小型生產商生產的進口醫藥產品將按複合年增長率21.8%增長，而由海外中小型生產商生產的進口醫療器械則預計會按複合年增長率22.6%增長。

我們特別專注於彌補市場上未能滿足的醫療需求或臨床效果卓越、品質或配方優良或於中國市場面對的競爭相對較少的進口醫藥產品及醫療器械。舉例而言，我們於二零零四年取得在中國營銷、推廣及銷售希弗全的權利。根據 Frost & Sullivan 報告，希弗全是最快起效的治療的治療及預防深靜脈血栓症狀的低分子肝素藥品之一。希弗全是享負盛名的原創品牌，其擁有競爭優勢且其價格在全國醫院投標中較國產非專利藥為高。根據 Frost & Sullivan報告，二零一二年，希弗全在國內是第四暢銷的低分子量肝素藥品，佔市場份額8%。二零一零年至二零一二年，我們銷售希弗全所得的收益及毛利的複合年增長率分別為55.2%及86.4%。我們於一九九七年取得戴芬的獨家營銷、推廣及銷售權利。戴芬是一種消炎鎮痛藥，其特點是一種雙釋放藥劑型，更為安全。根據 Frost & Sullivan 報告，二零一二年，戴芬在國內是第二暢銷的口服雙氯芬酸鈉產品，佔市場份額14%。二零一零年至二零一二年，我們銷售戴芬所得的收益及毛利率的複合年增長率分別為17.6%及22.0%。我們相信，我們戰略性地將重點放在中國醫療保健市場有利可圖的分部上，令我們的收益及盈利能力於往績期間迅速增長。我們的團隊已積累服務此分部供應商的豐富經驗，並已就為本集團吸引新供應商或具增長潛力的新產品做好萬全準備。

我們在篩選及獲取具有增長潛力及盈利能力的進口產品的營銷、推廣及銷售權方面往績卓越。

我們設計了一個系統性產品篩選及採購模型，用以物色在中國有強大潛力的海外產品。我們根據我們的數據庫及研究、供應商及業務夥伴的推介及管理層在醫療及醫藥界的聯絡人的資料，在具前景的產品群中揀選產品。一旦我們物色到一種具前景的產品，我們

會按下列各方面集中評估該產品：臨床效果（一般會優先選擇臨床效果卓越、品質或配方優良及模仿障礙性高的產品）、營銷考慮因素（一般會優先選擇競爭對手較少、可補充我們的產品組合、可善用我們現有的營銷及推廣網絡和能力、在其他市場獲得佳績及在中國市場有利可圖的產品）、監管環境（一般會優先選擇符合中國營銷的監管規定或產品註冊費用及風險較低及在定價及投標程序中佔優勢的產品）及供應商資料（一般會優先選擇歐洲及北美供應商及某治療領域的領先中小型供應商的產品，而中國消費普遍認為歐洲及北美的監管監控制度及產品質素較佳）。物色到滿意的產品後，我們會與供應商磋商，發揮我們在中國推介及營銷新產品方面的經驗及我們提供一站式服務解決方案的能力，力圖取得中國的獨家營銷、推廣及銷售權。

於往績期間，我們將我們的醫藥產品（絕大部分為處方藥品）組合由25種藥物（覆蓋六個治療領域）擴大至於最後實際可行日期的32種藥物（覆蓋八個治療領域）。二零一二年，我們亦擴大我們的產品組合，加入針對四個治療專科的醫療器械。此外，於最後實際可行日期，我們新取得14種處方藥產品及21種醫療器械的營銷、推廣及銷售權，並正就向國內進口銷售該等醫藥產品及醫療器械向國家食品藥品監督管理總局辦理註冊登記手續。有關我們的產品組合的進一步詳情，請參閱下文「我們的產品—後續產品組合」。

於二零一零年、二零一一年及二零一二年，我們的收益按複合年增長率29.6%增長；純利則按複合年增長率57.3%增長，而純利率則由二零一零年的13.2%增至二零一二年的19.4%。截至二零一三年六月三十日止六個月，我們的純利率進一步增至20.1%。

我們為供應商提供一站式及定制性服務，以不斷增加我們提供營銷和推廣服務的產品數量。

我們相信中國是全球最具吸引力的醫療保健市場之一。很多海外醫療保健公司有意於中國營銷其產品，但彼等缺乏對市場及監管制度的認識，無法獨立營銷及推廣產品。我們透過向海外生產商（特別是中小型生產商，彼等在中國立足不深，缺乏地方營銷及推廣能力，或認為在中國建立營銷、推廣及銷售能力不符合成本效益）提供一站式服務，展示我們能有效填補中間的市場空間的能力。

我們亦向供應商提供度身訂制的解決方案，以競得營銷及推廣權及我們根據該等授權提供服務所帶來的較高利潤。舉例而言，在過往17年內，我們一直在中國為愛爾康的眼科藥品提供渠道管理服務，用意乃透過改善愛爾康產品在醫院及藥店的存貨水平來補充愛爾康的內部營銷、推廣及銷售工作。自二零一零年一月起，我們亦向愛爾康提供聯合推廣服務，主打愛爾康內部營銷及推廣團隊未涵蓋的醫院及藥店。於最後實際可行日期，我們為愛爾康七種眼科藥產品提供聯合推廣服務。我們的一站式及度身訂制的服務解決方案吸引到在中國需要不同於一般的營銷、推廣及渠道管理解決方案的供應商。根據 Frost & Sullivan 報告，我們是中國少數向海外醫療保健公司提供此類有關綜合服務的公司。

我們的服務能力使我們可與日益增加的供應商建立及維持長遠業務關係。現時，我們主要向歐洲及北美的八大供應商採購產品，其中兩家已向我們供應產品逾16年，而另兩家則向我們供應產品約十年。於往績期間，我們透過加入七種醫藥產品及數種針對四個醫療專科的醫療器械成功擴大採用我們的綜合性營銷、推廣及渠道管理服務的產品組合。

在過去十年，我們的產品供應協議續約率為100%，惟我們有關倍司特克的供應協議除外，其供應商決定於中國政府對抗生素的施加額外限制而對產品銷售額及盈利造成重大影響後退出中國市場。憑藉此輝煌成績，我們亦成功擴大我們與若干現有供應商的業務關係範圍。舉例而言，自二零零四年起成為我們希弗全產品供應商的阿爾法韋士曼於二零一二年另行授予我們第二項產品里爾統，主打中國若干省市及自治區的指定醫院。此外，自一九九六年起，我們亦一直與愛爾康維持業務關係，從無間斷。自一九九七年一月一日起，我們加入了十種愛爾康產品，現時產品組合內有20種愛爾康產品。於二零一三年十月，愛爾康將其與我們訂立的供應協議延長五年至二零一八年十二月三十一日。我們相信上述成績證明供應商滿意我們的營銷、推廣及渠道管理服務，並反映我們為彼等創造的價值。

我們的營銷、推廣服務模式成本效益高而且靈活高效，並擁有高素質、經驗豐富的營銷、推廣團隊。

於二零一三年六月三十日，我們有219名內部營銷及推廣員工和967名第三方個人推廣商。我們的營銷及推廣模式使我們可擴大業務覆蓋範圍、保持業務運作靈活應變、減少固定成本及削減我們的整體營銷及推廣費用。

我們出色及經驗豐富的內部營銷及推廣團隊由高級管理層成員帶領，該等高級管理層成員平均有13年行內經驗。我們的團隊成員已對相關產品累積深厚知識，全面了解醫師的慣例及相關疾病在中國的醫療規範。我們大多數內部團隊成員亦具有專業資格、高學歷或醫療保健相關學科的文憑。

我們的內部團隊主要負責制定營銷及推廣策略、進行營銷試驗計劃及委任、培訓和監察個人推廣商(彼等負責大部分日常營銷及推廣活動)。當我們為產品制定營銷及推廣策略後，我們的內部團隊一般會於一個或多個選定地區進行新產品的營銷試點計劃，並為我們的個人推廣商提供培訓以根據試點計劃的經驗在全國實行營銷計劃。我們根據專業知識、推廣類似產品的往績及彼等能覆蓋的目標醫院和醫師數目，篩選及揀選第三方個人推廣商。我們建立了一個系統，有效管理及監察個人推廣商網絡。

我們定期向內部團隊及個人推廣商提供培訓，以確保彼等具備有效推廣產品必需的產品知識，並保證可向醫師傳達準確及一致的訊息。我們透過追蹤個人推廣商所覆蓋的醫

院的採購額來監察彼等的表現。如個人推廣商不斷未達能力表現目標或其他表現標準，我們可能終止或選擇不續訂與有關個人推廣商的合約。

我們的營銷及推廣模式善用個人推廣商的豐富經驗及廣闊覆蓋範圍分佈，使我們可在國內多個地區營銷及推廣多種醫療產品。於往績期間，我們將我們的醫藥產品（絕大部分為處方藥品）組合由25種藥物（覆蓋六個治療領域）擴大至於最後實際可行日期的32種藥物（覆蓋八個治療領域）。二零一二年，我們亦擴大我們的產品組合，加入針對四個治療專科的醫療器械。截至二零一三年六月三十日止六個月，我們透過全國營銷、推廣及渠道管理服務網絡向國內31個省、直轄市和自治區合共21,589家醫院及其他醫療機構（包括國內1,092家三級醫院（佔比67.2%）、2,658家二級醫院（佔比40.5%）及17,839家一級醫院及其他醫療機構）和85,420家藥店銷售產品。於往績期間，我們舉辦超過35場國家及省級醫療或醫藥會議及超過1,000場研究會及產品講座。

我們擁有一支經驗豐富、努力不懈及富創業精神的管理層團隊。

我們的高級管理層團隊在國內醫療保健業擁有豐富的知識及經驗。在彼等的領導下，我們的銷售增長及盈利能力的往績驕人。我們的管理層團隊由本集團創辦人、主席、執行董事兼行政總裁李新洲先生帶領，其他成員包括本招股章程「董事及高級管理層」一節內其他執行董事及高級管理層成員。李先生在醫療服務業有逾17年經驗及在國際貿易及管理方面有逾20年經驗。李先生負責本集團業務的策略、規劃及整體管理事務。在彼的領導下，我們於往績期間獲得多個獎項及認同，同時大力發展業務。我們的執行董事、副總經理兼首席財務官朱夢軍先生在會計及企業財務方面有逾17年經驗，並自一九九八年起與本集團合作。朱先生於二零零二年一月獲委任為首席財務官，並負責我們的財務及會計管理工作。其他五名高級管理層團隊成員（包括黃文斐女士、劉雪峰先生、施剛先生、汪韜先生及楊秀顏女士）均已取得醫藥或藥劑資格，平均在中國醫療保健業的銷售、營銷及業務發展方面有約13年經驗（介乎超過九年至超過20年），並於往績期間一直為本集團的僱員。我們因管理層團隊對中國醫療保健市場有深入了解及在管理業務及執行擴展計劃方面經驗豐富而受惠。我們相信我們經驗豐富、努力不懈及富創業精神的高級管理層團隊將推動我們的業務，實現長遠增長。

我們的策略

我們擬透過以下策略，鞏固我們作為中國進口醫藥產品及醫療器械營銷、推廣及渠道管理服務供應商的領導地位：

擴展營銷、推廣及渠道管理服務網絡，繼續提高於中國醫療保健市場的滲透率。

我們擬滲透更多醫院、社區衛生中心及藥店，並於我們已覆蓋的醫院及保健中心向更多部門交叉銷售產品，從而擴展營銷、推廣及渠道管理服務網絡。我們亦計劃於覆蓋程度有限或未覆蓋的範圍增加個人推廣商及分銷商，以繼續擴展營銷、推廣及渠道管理網絡。此外，我們擬於未來兩年增聘100名內部銷售及市場推廣人員，並於北京及廣州等中國戰略位置增設地區辦事處。我們將繼續監察內部團隊及第三方個人推廣商，按照目標醫院及目標市場的需要制定營銷計劃，並調整內部團隊與個人推廣商的覆蓋範圍分佈，以將市場滲透率增至最大，並提升營銷及推廣活動的成效。

我們擬加強推廣方面的工作，增辦有關我們產品的學術推廣活動。我們正完善收集及分析市場數據的流程，為內部團隊及個人推廣商提供有關所銷售產品的最新詳盡資料，並計劃於上海等指定地區開設培訓及會議中心，在此舉辦培訓、研討會及其他營銷活動，繼續加強對內部團隊及第三方個人推廣商的管理及培訓。

我們認為，進一步提高營銷及推廣能力，並擴展地理覆蓋範圍，有助增加市場對現有產品的需求，同時為新產品爭取更多營銷、推廣及銷售權。

繼續擴展產品組合。

作為增長策略的一部分，我們擬自海外醫藥產品及醫療器械生產商引入更多具有吸引力產品的獨家營銷、推廣及銷售權，進一步擴展產品組合。我們亦將遵循產品篩選策略及進一步利用現有的營銷、推廣及渠道管理服務網絡，積極物色具備高增長潛力的產品。與此同時，我們擬繼續以業務覆蓋度不高、欠缺於本地進行營銷及推廣能力，並認為於中國發展自己的營銷及推廣功能不符成本效益的海外生產商(尤其是中小型生產商)為目標客戶。另一方面，我們亦會繼續評估供應商產品組合中，新產品及現有產品的吸引程度。憑藉我們的良好聲譽及往績，我們已準備就緒再創佳績，並進一步擴大我們的產品組合。

與供應商建立戰略合作關係，以獲取長期營銷、推廣及銷售具吸引力產品的權利。

於往績期間，我們已開始於若干海外供應商作出選擇性策略投資，加強彼此之間的業務關係，增加日後重續或延長其醫藥產品及醫療器械的營銷、推廣及銷售權的機會。舉例而

言，美國臨床階段生物科技公司 NovaBay 分別於二零一二年一月及九月授予我們在中國及若干東南亞市場獨家營銷、推廣及銷售紐儲非創傷產品的權利。為增強我們與 NovaBay 的合作，我們於二零一二年九月按總代價2.5百萬美元購買其普通股及認股權證。此外，於二零一三年二月，德國醫療器械公司 QualiMed 授予我們在中國及若干東南亞市場獨家營銷、推廣及銷售彼等的 TsunaMed 產品，TsunaMed 產品為用於治療血管疾病的醫療器械。我們按總代價1.8百萬歐元購買 QualiMed 的控股公司Q3的股權並提供我們隨後轉換為股權的0.7百萬歐元的可轉換貸款，並已同意額外提供最多2.5百萬歐元的可轉換貸款。有關上述兩項投資的進一步詳情，請參閱本招股章程「歷史及重組 — 企業歷史 — 海外股本投資」一節。有關相關產品的詳情，亦請參閱下文「我們的產品 — 後續產品組合」。我們計劃進一步尋求機會透過戰略聯盟或少數投資與適當的供應商建立合作關係。我們相信此舉有助增強我們與有關供應商的關係，並使我們可從有關上游投資取得潛在利益。

增強我們在某些東南亞國家的服務能力，以助供應商發展有關市場。

我們擬進一步增強我們於新加坡、馬來西亞及越南等東南亞國家的服務能力，以助供應商發展該等東南亞市場。我們計劃主要透過與地方夥伴建立戰略合作關係，選擇性地在該等市場擴展業務。舉例而言，於二零一二年八月，Asian Strategic Alliance Partners 與本公司在新加坡共同成立 Pioneer Medident，從事在東南亞若干地區銷售醫療器械的業務。現時，我們擁有在東南亞若干國家獨家營銷、推廣及銷售五種現有產品的權利。我們相信我們在東南亞市場增強服務能力，可進一步增加我們對海外供應商的整體價值，繼而令我們於就彼等的產品在中國的獨家營銷、推廣及銷售權進行磋商時更具競爭力。

繼續升級及投資於我們的資訊管理系統，以增強我們的營運效率及成本效益。

我們計劃升級我們的資訊管理系統以增強我們向供應商提供的服務質素及管理個人推廣商及分銷商的成效。特別是我們擬動用全球發售約5%所得款項淨額以升級及改良資訊管理系統的硬件及軟件。我們擬對在全公司實行標準化的企業資源規劃(ERP)系統，以統一化全集團內外的資訊管理方式。該等中央式ERP系統有多項功能，包括可讓我們更便捷地追蹤營銷、推廣及銷售活動、準時從分銷商及個人推廣商處蒐集數據及提供管理層一個更好的平台以監察及統籌整體業務運作。此外，此系統可令我們更易取得最新學術會議、講座、研討會及其他推廣活動的資料，並協助我們監察推廣及銷售活動。我們擬利用此ERP平台增強我們的資料蒐集及分析工作，並協助我們制定及審視銷售及業務計劃。

繼續投資物流設施以增加容量及增強成本和營運效益。

由於高效先進的物流設施及流程對本集團業務十分重要，我們擬繼續擴充及升級我們的倉存設施以應付未來增長的需求。我們計劃在湖北省仙桃市建立先進的GSP認證倉庫，並升級我們現有的物流設施以增加倉庫容量。我們相信此舉將進一步改善我們的整體物流運作，縮短交付期、更快回應客戶的要求及減低我們的整體分銷及銷售開支。此外，我們預計會以行業領先的技術及資訊系統裝備此新設施，包括全面實行先前建議的ERP系統。

我們的服務

我們一般向供應商提供兩類服務中的一種。我們向缺乏充足人力或缺乏能力獨立在迅速增長的中國醫療保健市場營銷產品的中小型海外供應商提供綜合性營銷、推廣及渠道管理服務。我們向愛爾康提供聯合推廣及渠道管理服務。我們為愛爾康所有眼科藥品的中國唯一渠道管理服務供應商，而就愛爾康所供應的其中七種產品而言，我們亦針對愛爾康內部營運及推廣團隊並無涵蓋的醫院及藥店提供聯合推廣服務。

下表概述我們的兩類服務，即(i)綜合性營銷、推廣及渠道管理服務及(ii)聯合推廣及渠道管理服務之間的主要差異：

	<u>綜合性營銷、推廣及渠道管理服務</u>	<u>聯合推廣及渠道管理服務</u>
取得服務的供應商	我們向我們除愛爾康以外的所有供應商提供綜合性營銷、推廣及渠道管理服務。該等供應商一般為缺乏足夠人力或缺乏能力獨立在中國營銷產品的中小型海外醫療保健產品製造商。	我們目前僅向愛爾康提供聯合推廣及渠道管理服務。我們乃就愛爾康的七種眼科藥品提供聯合推廣服務，該服務的目標旨在為愛爾康內部營銷及推廣團隊的工作進行補充。
制定營銷策略	我們負責在盡量毋須產品供應商參與的情況下制定及實施營銷策略及計劃。	愛爾康的內部團隊負責就其眼科藥品制定中國整體營銷策略及計劃。我們負責制定及實施較詳細並僅針對愛爾康所指定的藥店及醫院的策略及計劃。
營銷及推廣人員	營銷及推廣活動由我們的內部營銷及推廣團隊以及第三方個人推廣商進行。	聯合推廣服務由我們的內部營銷及推廣團隊提供。

業 務

	綜合性營銷、推廣及渠道管理服務	聯合推廣及渠道管理服務
市場覆蓋	我們通常有權根據供應協議向中國或中國特定省份的所有醫院、醫藥機構及藥店營銷及推廣產品。	聯合推廣服務的市場範圍並非按特定地區而釐訂。我們僅獲授權向由愛爾康選定且未被愛爾康營銷及推廣團隊涵蓋的藥店及醫院推廣愛爾康的眼科藥品。
營銷及推廣活動	我們的營銷及推廣服務集中於教導醫師如何使用我們的產品、其療效以及其他臨床方面的事宜，並委聘及管理第三方個人推廣商。我們為營銷及推廣人員提供培訓，並為彼等的營銷及推廣活動提供學術及技術支援。	我們的聯合推廣服務集中於到訪指定藥店及醫院、藥店的商品展示設計及貨架空間管理。愛爾康為我們的內部團隊提供若干培訓，並為我們的聯合推廣活動提供必要的學術及技術支援。
產品註冊及重續	視乎產品供應商的需要，我們可能負責產品註冊及重續程序。	我們無須就愛爾康的產品提供與註冊及重續程序有關的服務。
成本及開支架構	我們負責於國內營銷、推廣及銷售該等產品，成本及開支由我們承擔。我們承擔所有成本及開支，包括行政費用、分銷及銷售開支(如營銷及推廣開支及營銷及銷售員工的薪酬及福利)以及產品登記及續訂以及營銷及銷售活動的學術及技術支援的成本及開支。	我們亦承擔我們的內部營銷及推廣團隊產生的所有成本及開支，包括行政費用、推廣開支及我們的內部團隊提供的聯合推廣及渠道管理服務產生的其他可變成本。然而，如上文所述，我們的內部團隊於營銷及推廣活動中發揮的作用相對有限，且我們的聯合推廣服務旨在補充愛爾康於中國的內部營銷及推廣力度。愛爾康承擔其內部營銷及銷售團隊產生的所有成本及費用，包括行政費用、推廣費用及其他可變成本(如產品登記及續訂及學術及技術支援的成本及開支)。

就各類服務而言，我們透過向分銷商或在較少情況下直接向醫院或製藥廠銷售購自供應商的產品賺取收益。我們就供應商產品提供的服務水平，反映於我們透過主要向我們的分銷商轉售其產品(而非透過供應商直接支付營銷、推廣或服務費)可獲取的定價而非我們供應商的產品定價政策。我們透過提供綜合性營銷、推廣及渠道管理服務出售的產品的毛利率較透過提供聯合推廣及渠道管理服務出售的產品的毛利率為高。毛利率差異反應我

業 務

們就特定產品提供服務的水平。整體而言，因供應商較少參與商品於中國的營銷、推廣及銷售，我們就透過提供綜合性營銷、推廣及渠道管理服務所銷售的產品提供較多增值服務。

下表載列於所示期間我們各服務類別的相關收益、銷售成本、毛利及毛利率：

	截至十二月三十一日止年度						截至六月三十日止六個月			
	二零一零年		二零一一年		二零一二年		二零一二年		二零一三年	
	人民幣千元	%	人民幣千元	%	人民幣千元	%	人民幣千元 (未經審核)	%	人民幣千元	%
收益										
透過提供綜合性營銷、推廣及 渠道管理服務出售的產品...	170,549	29.9	194,437	27.1	323,721	33.8	135,883	31.4	200,257	36.3
透過提供聯合推廣及渠道管理 服務出售的產品 ⁽¹⁾	400,098	70.1	523,394	72.9	635,002	66.2	296,816	68.6	351,073	63.7
合計.....	<u>570,647</u>	<u>100.0</u>	<u>717,831</u>	<u>100.0</u>	<u>958,723</u>	<u>100.0</u>	<u>432,699</u>	<u>100.0</u>	<u>551,330</u>	<u>100.0</u>
銷售成本										
透過提供綜合性營銷、推廣及 渠道管理服務出售的產品...	76,667	19.0	89,387	17.1	121,173	18.6	50,375	16.8	93,883	24.2
透過提供聯合推廣及渠道管理 服務出售的產品 ⁽¹⁾	327,890	81.0	432,742	82.9	530,805	81.4	248,890	83.2	294,214	75.8
合計.....	<u>404,557</u>	<u>100.0</u>	<u>522,129</u>	<u>100.0</u>	<u>651,978</u>	<u>100.0</u>	<u>299,265</u>	<u>100.0</u>	<u>388,097</u>	<u>100.0</u>
毛利										
透過提供綜合性營銷、推廣及 渠道管理服務出售的產品...	93,882	56.5	105,050	53.7	202,548	66.0	85,508	64.1	106,374	65.2
透過提供聯合推廣及渠道管理 服務出售的產品 ⁽¹⁾	72,208	43.5	90,652	46.3	104,197	34.0	47,926	35.9	56,859	34.8
合計.....	<u>166,090</u>	<u>100.0</u>	<u>195,702</u>	<u>100.0</u>	<u>306,745</u>	<u>100.0</u>	<u>133,434</u>	<u>100.0</u>	<u>163,233</u>	<u>100.0</u>

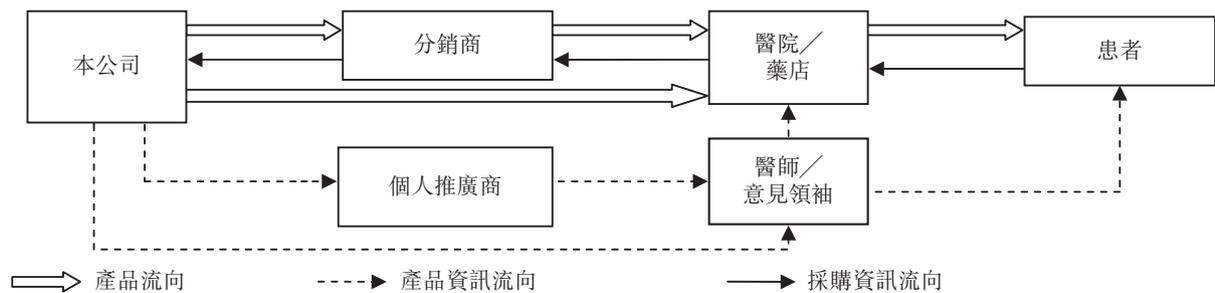
業 務

	截至十二月三十一日止年度			截至六月三十日止六個月	
	二零一零年	二零一一年	二零一二年	二零一二年	二零一三年
	%	%	%	%	%
毛利率				(未經審核)	
透過提供綜合性營銷、推廣及 渠道管理服務出售的產品...	55.0	54.0	62.6	62.9	53.1
透過提供聯合推廣及渠道管理 服務出售的產品 ⁽¹⁾	18.0	17.3	16.4	16.1	16.2
總計.....	29.1	27.3	32.0	30.8	29.6

附註：

(1) 指愛爾康的眼科醫藥產品。

下圖說明有關我們服務流程中產品、產品資訊及採購資訊的一般流向：



綜合性營銷、推廣及渠道管理服務

我們一般會向海外中小型供應商提供綜合性營銷、推廣及渠道管理服務，且一般為國內有關產品的唯一服務供應商。我們的營銷及推廣服務主要為制訂營銷及推廣策略、教導醫師有關我們的產品的臨床適用症、療效、副作用及其他醫療方面、舉辦學術會議、講座、研討會及其他推廣性質的活動及委任和監察第三方個人推廣商。作為我們提供的服務的一部分，我們亦負責辦理在國內銷售進口醫藥產品及醫療器械必須進行的產品註冊手續。我們的渠道管理服務主要為清關及倉存、參與投標程序(此乃向公立醫院及醫療機構銷售醫藥產品及醫療器械的規定)、委任及管理分銷商、管理及改善分銷商及醫院的存貨水平及收集、整合和分析銷售數據。

產品註冊手續及重續程序

根據中國法律，海外醫藥產品或醫療器械須與國家食品藥品監督管理總局註冊，方可進口中國及於國內銷售。辦理若干進口醫藥產品及醫療器械的註冊手續時，有需要進行臨

床試驗。醫藥產品的註冊手續一般需時三至五年，費用約人民幣1.0百萬元至人民幣3.0百萬元。醫療器械的註冊程序一般需時一至兩年，費用少於人民幣1.0百萬元。產品一經註冊，醫藥產品的註冊證書有效期為五年，而醫療器械的註冊證書有效期則為四年。如須為註冊產品重續，須於現時期限的到期日前六個月內提交申請。進一步詳情，請參閱本招股章程「監管框架—進口醫藥產品」及「監管框架—進口醫療器械」兩節。

我們取得尚未於中國進行市場推廣的新產品的營銷、推廣及銷售權後，即開始辦理產品註冊手續。我們聘用一家合資格第三方合約性研究組織(CRO)辦理註冊手續。我們根據聲譽、經驗及處理類似註冊手續的往績及準時及具成本效益地完成註冊手續的能力篩選及揀選CRO。我們與選定的CRO合作，設計及採納臨床試驗程序，並緊密監察CRO實行有關程序的情況。我們亦負責供應商間的資訊流向統籌工作，確保辦理註冊手續時可及時取得必要的產品及技術資料。因此，我們可更易控制註冊手續的時間、成本及風險。

我們一般會承擔產品註冊手續費用(包括CRO費用)及管控註冊手續涉及的風險，方式為當完成註冊手續的某個重要階段，便會向CRO付款。CRO亦會因預早完成註冊手續或延遲完成註冊手續而獲獎或受罰。於二零一零年、二零一一年及二零一二年以及截至二零一三年六月三十日止六個月，我們的總註冊費用(包括監管註冊費、臨床試驗費用及CRO費用)分別為人民幣0.7百萬元、人民幣1.3百萬元、人民幣2.0百萬元及人民幣0.7百萬元。

制定營銷策略

在揀選產品的同時，我們亦會綜合考慮患者人群數量(包括於中國的發病率)、現行治療程序及市場競爭情況等因素，開始為產品制定全面的營銷策略。我們會先制定及採納更為詳盡的營銷策略及計劃，方會在中國市場營銷、推廣及銷售有關產品。我們的營銷計劃列明(其中包括)優先營銷渠道、覆蓋的主要醫院、為我們的產品推廣的意見領袖、銷售目標及營銷預算。我們的內部營銷及推廣團隊一般於一個或多個選定地區進行新產品的營銷試點計劃，並根據試點計劃的經驗調整我們的營銷策略及計劃。我們亦會不時微調我們的營銷策略及計劃，以反映市場發展、地方市況及內部團隊和第三方個人推廣商的反饋。

在產品首次推出市場時，我們的營銷策略注重教導醫師有關產品的臨床適應症、療效、副作用及其他臨床方面的訊息。我們向內部團隊及個人推廣商提供全面培訓，確保向醫師傳達準確的訊息。我們亦舉辦及贊助學術會議、研討會、講座及其他推廣活動，以令醫學專業人員得知我們的產品。

執行營銷策略

營銷及推廣團隊

我們採納的營銷及推廣模式包括內部團隊及第三方個人推廣商。

於二零一三年六月三十日，我們的內部營銷及推廣團隊有219名僱員，包括32名位於上海總部及187名位於國內其他省市及自治區的僱員。我們的團隊成員已對相關產品累積深厚知識，全面了解醫師的慣例及相關疾病在中國的醫療規範。我們大多數內部團隊成員亦具有專業的醫藥或藥劑資格。

於二零一三年六月三十日，我們有967名個人推廣商，除張文彬先生為非執行董事外，彼等均為獨立第三方。我們根據專業知識、宣傳類似產品的往績及覆蓋的目標醫院和醫師數目，篩選及揀選個人推廣商。在挑選個人推廣商前，我們會先對彼等作背景調查。我們的個人推廣商均為與地方醫院及醫療機構有建立業務關係的個人人士。誠如我們的中國法律顧問告知，由於我們的個人推廣商並無投入醫藥產品的實際批發／零售業務或醫藥分銷業務(包括倉儲存貨、在供應鏈上交接醫藥產品及傳送醫藥產品予終端客戶)，彼等毋須取得GSP認證。因此，我們的個人推廣商不得為我們的產品提供分銷服務。基於該等原因，我們聘用已取得有效GSP認證的分銷商，向醫院及藥店進行實質銷售及交付產品的工作。我們的個人推廣商主要負責推廣產品以刺激需求，而分銷商則主要負責快捷及準時地向醫院及藥店交付產品。我們相信與個人推廣商的合作關係使我們可擴大業務覆蓋範圍、保持業務運作靈活應變、減少固定成本及削減我們的整體營銷及推廣費用。

截至二零一三年六月三十日止六個月，我們透過全國營銷、推廣及渠道管理服務網絡向國內31個省、直轄市和自治區合共21,589家醫院及其他醫療機構(包括國內1,092家三級醫院(佔比67.2%)、2,658家二級醫院(佔比40.5%)及17,839家一級醫院及其他醫療機構)和85,420家藥店銷售產品。

下表載列於往績期間按我們的內部團隊及個人推廣商劃分的覆蓋醫院及藥店數目：

	截至十二月三十一日止年度			截至
				二零一三年
	二零一零年	二零一一年	二零一二年	六月三十日
				止六個月
三級醫院.....	1,010	1,068	1,092	1,092
二級醫院.....	2,361	2,569	2,636	2,658
一級醫院及其他醫療機構.....	4,273	6,761	10,348	17,839
藥店.....	49,411	52,471	79,004	85,420

除了我們的內部營銷及推廣團隊及個人推廣商外，於最後實際可行日期，我們亦已建立一個擁有超過1,200多名意見領袖的網絡，彼等對我們的產品發表意見，使我們的營銷

及推廣效果更為可信。意見領袖一般為醫生，彼等各精於與我們的產品相關的不同治療領域並為醫學界備受尊崇的權威。因此，彼等的專業資格令彼等欲取得國內有關治療領域的最新治療程序的資料及向其他醫師推介彼等認為有臨床效果的產品，以維持彼等於醫學界的地位。

我們協助意見領袖了解相比起中國現時其他治療程序，我們的產品的臨床作用及風險，我們會告知彼等有關我們的產品的技術及臨床資料及／或鼓勵彼等參與有關我們的產品的臨床試驗及營銷後研究。其後，我們可能會邀請意見領袖於我們贊助及／或舉辦的不同學術會議、講座及研討會與其他醫師及參與者分享彼等的意見及／或臨床試驗及營銷後研究的結果。我們亦會鼓勵意見領袖出版文章，概述彼等的意見及／或臨床試驗及營銷後研究的結果。彼等對我們的產品的意見亦可能會影響內部營銷及推廣團隊制定的產品營銷策略。

我們的所有意見領袖均為獨立第三方。我們的內部營銷及推廣團隊一般挑選意見領袖並與彼等交流合作。我們並無就意見領袖所進行有關我們的產品的活動而向其支付任何報酬，但基於意見領袖的活動對我們的產品的推廣作用，我們一般會對彼等作出補償(主要為差旅及會議相關開支)。我們的營銷及推廣人員須向其主管遞交申請以邀請若干意見領袖出席特別會議、研討會或參與其他事件。於就特定事件挑選意見領袖時，營銷及推廣人員考慮的因素包括事件的觀眾、目的及規模(本地、區域或全國)以及意見領袖的學術及專業背景、特長及影響力。經主管批准後，負責的本公司產品經理及市場部總監將從專業的角度審閱申請。我們的主席其後屆時將審閱並(倘適當)批准申請，包括(其中包括)對意見領袖的費用預算。此後，營銷及推廣人員將根據開支補償的預先核准預算及我們的補償政策提交開支報告予財務部並支取補償。我們的僱員於其業務活動(包括其與意見領袖的交往)中須遵守所有適用反貪污法律及法規。我們的財務及內部審核部門根據我們的政策及程序審閱有關意見領袖開支補償的賬冊及記錄，及我們的意見領袖為向我們收取補償而須提供的發票及收據的真實性及有效性。我們一般不會與意見領袖訂立協議。

營銷及推廣活動

為實行營銷計劃，我們主要透過不同學術會議、以醫師為主的營銷及推廣活動直接向醫師推廣產品，彼等對採購醫藥產品及醫療器械方面有巨大影響力。我們的營銷及推廣活動包括教導醫師有關我們的產品的臨床適用症、療效、副作用及其他臨床方面的訊息、舉辦及贊助學術會議、講座、研討會，及日常的與我們的產品和市場相關的於選定醫院或區域舉行的推廣活動、鼓勵意見領袖參與臨床試驗及營銷後研究及鼓勵意見領袖發表文章以及在醫藥及藥劑學刊內刊登廣告。

業 務

我們的營銷及推廣活動主要由內部團隊及個人推廣商進行。我們的內部團隊監察個人推廣商，而個人推廣商則負責產品的大部分日常營銷及推廣活動，根據我們的營銷策略，與醫師進行一對一訪問，取得詳盡的醫療內容。下表列示內部團隊及個人推廣商之間的一般責任分工：

營銷及推廣活動	責任分工
• 制定營銷策略及計劃並為個人推廣商提供培訓	內部團隊
• 設計及編製產品手冊、傳單、推廣材料、品牌標識及其他營銷材料；在醫藥及藥劑學刊內刊登廣告	內部團隊
• 營銷及推廣試點計劃	內部團隊
• 省級或全國學術會議、講座、研討會及其他推廣活動	內部團隊
• 協助意見領袖參與臨床試驗及市場後研究及鼓勵意見領袖出版文章	內部團隊
• 與醫師進行單對單訪問，進行詳盡的產品信息教育	主要由個人推廣商在內部團隊的學術及銷售支持下進行
• 醫院治療室講座	主要由個人推廣商在內部團隊的學術支持下籌辦

我們通常與我們的個人推廣商訂立為期一年的協議。該等協議一般訂明待推廣的產品、個人推廣商負責的地理區域及／或醫院以及推廣目標（就所覆蓋醫院的銷量及數目而言）。該等協議一般禁止我們的個人推廣商推廣競爭產品或於指定地區之外的地區推廣我們的產品。我們的個人推廣商不得在未經我們同意的情況下委聘第三方營銷及推廣我們的產品，或將彼等的合約職責委託予第三方。我們並未授權任何個人推廣商委聘任何第三方以營銷及推廣我們的產品。我們的個人推廣商亦可推廣並非由我們供應的產品，惟該等其他產品不得與我們的相關產品構成競爭。

我們就我們個人推廣商的營銷及推廣開支向彼等作出補償，最高可達預先協定的最高金額。對於表現上佳的個人推廣商，我們會提供額外獎勵、擴充彼等目標醫院的數目或提高彼等的營銷及推廣開支補償的最高金額。我們知道，個人推廣商亦根據銷量自相關產品的分銷商收取佣金或其他獎勵（倘達至若干銷量）。我們並無參與個人推廣商與分銷商之間的安排。個人推廣商的補償金總額乃根據相關醫藥產品及醫療器械的市場動態經個人推廣商與我們的磋商以及個人推廣商與分銷商的單獨磋商而釐定。我們按計入分銷商利潤的價格將我們的產品出售予分銷商並由分銷商向個人推廣商作出付款。該利潤反映特定產品的現行投標價與該產品的平均售價的差額。於我們與個人推廣商磋商開支補償的最高金額

及提供獎勵及額外營銷支援(如有)時,我們計及的因素包括相關產品的特徵,如產品的競爭力及於醫學專業人員中的知名度;個人推廣商規定的服務範圍,如為有效產生需求而視為必須的推廣力度以及個人推廣商預期向相關產品投入的時間;及個人推廣商的能力及往績,如於推廣類似產品方面的經驗、目標醫院及醫師的覆蓋率、以及與我們內部營銷及推廣團隊有效合作的歷史。

我們的個人推廣商於彼等的營銷及推廣活動過程中須遵守所有適用法律及法規並維持我們的企業信譽,並須就因彼等的違法或不當業務行為造成的任何損失向我們作出彌償。經我們挑選的個人推廣商可於彼等的營銷及推廣活動中使用我們的企業名稱。我們的個人推廣商須向我們提交真實有效的發票及收據,以就彼等的營銷及推廣活動自我們取得償付金額。我們透過追蹤我們個人推廣商所覆蓋醫院的採購監控彼等的表現。我們可與該等一直未能達至推廣目標或其他業績標準的個人推廣商終止合約。此外,在若干情況下,我們的個人推廣商須向我們支付履約保證金,倘個人推廣商違反若干合約,有關保證金會遭沒收。我們的董事或高級管理層概無及據我們的董事所知,我們的僱員、個人推廣商、分銷商或主要意見領袖概無曾涉及或涉及與我們業務活動任何方面有關的賄賂相關調查或訴訟。近期報導有關葛蘭素史克及中國若干其他醫藥公司行賄的調查並未對我們的業務營運造成任何重大不利影響。

渠道管理服務

我們提供渠道管理服務,構成我們綜合服務的一部份。有關渠道管理服務的詳情,請參閱下文「一聯合推廣及渠道管理服務—渠道管理服務」。

聯合推廣及渠道管理服務

目前,我們向全球最大的眼部保健公司愛爾康提供聯合推廣及渠道管理服務。我們是愛爾康國內所有眼科藥品的渠道管理服務唯一供應商。我們與愛爾康的業務關係自一九九六年起從未間斷。二零一零年一月,我們擴大向愛爾康提供的服務範疇,加入六種眼科藥品的聯合推廣服務並於二零一三年一月加入第七種產品。我們向愛爾康內部營銷及推廣團隊未涵蓋的醫院及藥店提供聯合推廣服務。我們相信,增強與愛爾康的合作可強化愛爾康與我們的業務關係。於二零一三年十月,愛爾康將其與我們訂立的供應協議延長五年至二零一八年十二月三十一日。我們不負責亦不承擔向該等醫院及藥店營銷及推廣已根據聯合推廣協議分配予愛爾康內部銷售及營銷團隊的愛爾康產品的任何成本或費用,亦不負責或承擔營銷及推廣我們僅提供渠道管理服務的愛爾康產品的任何成本或費用。

聯合推廣服務

我們為愛爾康供應的七種產品提供聯合推廣服務。根據聯合推廣協議，愛爾康及本公司負責不同醫院及藥店的推廣服務。我們不負責於已分配予愛爾康內部銷售及營銷團隊覆蓋的醫院及藥店就特定產品進行營銷及推廣服務。

我們的內部營銷及推廣團隊提供聯合推廣服務。我們的聯合推廣服務包括制定目標營銷策略、到訪醫院及藥店、藥店的商品展示設計及貨架空間管理以及舉辦學術會議、講座、研討會及其他推廣活動。我們承擔聯合推廣服務的成本及費用，包括我們的內部營銷及推廣團隊的薪金及福利以及我們的聯合推廣活動產生的成本及費用。我們就愛爾康產品提供的服務水平，反映於我們透過主要向我們的分銷商轉售其產品（而非透過愛爾康直接支付營銷、推廣或服務費）可獲取的定價而非愛爾康的產品定價政策。我們的聯合推廣服務進一步提升該等產品於中國的市場滲透率。尤其是，我們的聯合推廣服務旨在於愛爾康的內部銷售及市場營銷團隊並未覆蓋的醫院及藥房產生對該等產品的額外需求。透過就該等產品向愛爾康提供聯合推廣服務，我們受惠於該等產品的需求增加，本集團收益及溢利均有所增加。

渠道管理服務

我們的渠道管理服務主要為清關及倉存、參與投標程序（此乃向公立醫院及醫療機構銷售醫藥產品及醫療器械的規定）、委任及管理分銷商、管理及改善分銷商及醫院的存貨水平及蒐集、整合和分析銷售數據。

參與醫院投標

我們擁有一支致力於參與全國各地投標程序的專業團隊。我們的絕大部份產品須透過集中投標程序挑選出，以令公立醫院及醫療機構採購該等產品。於各省市舉行的集中投標程序在條款、程序及偏好均有不同，且通常在全國、省或市的範圍內舉辦。有關於中國舉行的招標程序的進一步詳情請參閱本招股章程「監管架構 — 集中採購及招標程序」一節。

各集中投標程序通常將適用於獲納入相關醫保藥品目錄的所有產品並將訂明供投標的產品配方或特定產品品牌。

中標者乃根據競價、產品質量、臨床療效及製造商的聲譽及服務質量等多項標準挑選出。因此，我們對產品特徵及技術優勢就各產品採納專門的競價策略並不時調整以反映地方政策及程序的變動。

投標程序的中標價表示分銷商出售相關產品予相關醫院的價格。我們透過於臨床特徵、價格、製造商簡介、地方醫師偏好、由中國政府制定的最高零售價(如有)以及我們、我們的分銷商及我們的個人推廣商的預期利潤方面評估可資比較產品而制定我們投標競價。我們出售我們的產品予分銷商的價格乃經部份參考中標價而釐定。

一旦選出中標者，其將擁有獨家權利委任該產品的分銷商處理向相關醫院的銷售及交付。我們編製並以我們自身的名義遞交標書，而就所中標之標書而言，我們將於投標文件所載期內作為產品於相關醫院的獨家供應商。

委任及管理分銷商

我們擁有遍佈中國31個省、直轄市及自治區超過500名分銷商的全國分銷商網絡。我們的分銷商網絡由我們的內部團隊管理，其致力確保我們分銷商網絡的效率、生產力及穩定性。我們的分銷商一般為覆蓋多個省份及主要城市的大中型醫藥產品及醫療器械分銷商或分銷能力僅限其所在地的小型分銷商。我們的所有分銷商須根據中國法律取得藥品經營許可證及GSP證書。我們僅向已取得於中國分銷醫藥產品及醫療器械所規定的必要執照及證書的分銷商出售我們的產品。我們的分銷商須向我們提供證明已證明彼等擁有有效的GSP證書及藥品經營許可證。我們將於其相關執照／許可證屆滿前與我們的分銷商聯繫，以確保我們獲提供證明該執照／許可證已續訂的證明。倘並未獲提供有力證明，我們將停止向相關分銷商出售產品。

我們的分銷商直接或透過彼等的子分銷商轉售產品予醫院及藥店。我們並未涉及我們的分銷商與醫院之間或我們的分銷商與彼等子分銷商之間的合約。根據我們的分銷商提供的資料，我們的產品截至二零一三年六月三十日擁有超過1,100名子分銷商。我們的分銷商主要負責交付產品至醫院、醫療機構及藥店及自該等終端客戶的開出發票及收取付款的流程。我們的分銷商網絡包括國藥集團、上海醫藥集團及九州通醫藥集團等分銷商。

我們的所有分銷商均為企業法團及獨立第三方。我們根據多項標準篩選及揀選我們的分銷商，包括彼等現有分銷網絡的規模、彼等的行業往績、經驗、交付能力、財務狀況、信譽及須向我們付款的時限。據我們的董事所知，本公司、我們的子公司、擁有我們已發行股本超過5%的股東、我們的董事、我們的高級管理層及彼等各自的聯繫人士與我們的任何分銷商並無任何過往或現時關係(包括僱傭、家族或信託關係)，惟受我們一名前僱員(其已離職逾10年)控制的一名分銷商除外。於往績期間，我們僅於二零一零年向該分銷商出售產品及該年的銷售額為約人民幣5.8百萬元，佔我們於同年收益的約1.0%。我們自二零一一年起並無向該分銷商作出進一步銷售。

我們定期檢討我們分銷商的表現且根據我們的檢討結果，我們可調整彼等的獲分配

業 務

目標醫院、延長表現上佳者的合約及終止或選擇不續訂一直未能達至協定銷售目標或其他表現標準的分銷商的合約。

就管理我們的分銷商網絡(包括就終止關係的分銷商)而言，我們透過我們的主要分銷商的在線系統及其他分銷商的銷售報告監控分銷商的存貨水平，並於我們的產品出售予分銷商後，進一步追蹤產品流向。利用該等系統及報告，我們以有序方式管理分銷商的存貨周轉，以避免我們的產品於分銷鏈中積壓過量存貨，故預期相關產品的存貨通常可於正常業務過程中銷售予分銷商或其他客戶。與分銷商關係終止後，我們仍可退貨及信貸期繼續有效，而分銷商亦可繼續銷售剩餘的產品存貨。由於我們一般不接受退貨或更換滯銷及過時存貨項目及我們的分銷商通常僅可於七日內退回告知我們存在質量瑕疵的產品，我們的分銷商(包括終止關係的分銷商)承擔存貨積壓的風險。此外，由於我們一般授予30至120日以內的信貸期，與終止關係的分銷商有關的信貸風險較有限。

下表載列我們的分銷商分別於二零一零年、二零一一年及二零一二年十二月三十一日以及二零一三年六月三十日的總數及新分銷商的數目及所示期間終止分銷權的分銷商數目：

分銷商	截至十二月三十一日止年度			截至 六月三十日
				止六個月
	二零一零年	二零一一年	二零一二年	二零一三年
期初分銷商數目	522	566	716	689
期內新增的分銷商數目	183	286	186	92
期內不再作為我們分銷商的分銷商數目	139	136	213	225
期末分銷商總數	566	716	689	556

下表載列於所示期間終止關係的分銷商數目明細：

終止分銷關係的原因	截至十二月三十一日止年度			截至 六月三十日
				止六個月
	二零一零年	二零一一年	二零一二年	二零一三年
行業整合	112	94	125	130
終止：				
暫停銷售輝靈	—	—	—	61
停止銷售倍司特克	—	5	10	7
停止銷售國內藥品	—	4	44	—
表現相關原因	27	33	34	27
總計	139	136	213	225

傳統上藥品分銷行業零散，由為數眾多的小型及地方分銷商組成。於過去幾年內，中國政府已施行政策，透過兼併重組支持行業整合、留強汰弱及消除妨礙公平競爭的系統及機制。根據行業整合，我們的分銷商合併為單一實體。雖然有關合併令與我們有合約關係的分銷商數量減少，但並不影響重新合併分銷商繼續於日常業務過程中銷售我們的產品

存貨的能力，而由於有關合併實體令我們得以拓展我們的地域及醫院範圍分佈，故我們貫徹一向採納的分銷管理策略，與競爭合併分銷商續新關係。

於二零一二年及截至二零一三年六月三十日止六個月的分銷商數目大幅下降主要由於(i)我們停止進口及銷售倍司特克抗生素並暫停進口及銷售輝靈(共同佔我們於二零一零年、二零一一年及二零一二年總收益的10.2%、5.6%及5.3%)，惟銷售該等產品的剩餘存貨除外。我們停止進口及銷售倍司特克乃由於中國政府對抗生素的使用施加更多限制且倍司特克並未於二零一二年獲列入抗生素產品的新採納管理目錄，令其銷售及盈利能力大幅下降。我們暫停進口及銷售輝靈乃由於其《進口藥品註冊證》未獲續訂所致，無法續訂之主因係其於國家食品藥品監督管理總局初步註冊後，該產品的生產流程及其他方面的出現若干變動所致。上述任一終止概無與產品的質量問題有關；(ii)經計及我們分銷商的銷售記錄及經營效率並於我們定期檢討彼等的表現後，我們並無續訂該等分銷商的合約；及(iii)我們的子公司仙桃先鋒停止營銷及出售中國國內製造的醫藥產品(分別佔我們於二零一零年、二零一一年及二零一二年總收益的0.84%、1.23%及0.004%)。於往績期間，仙桃先鋒透過分銷商或直接向小型醫藥機構及診所營銷及出售國內生產的非專利藥。其停止有關業務乃由於該業務並無錄得重大收益及溢利及我們選擇於中國策略性地主打進口醫藥產品及醫療器械。於往績期間，概無分銷商單方面終止與我們的協議。於往績期間，終止關係的分銷商向我們採購的倍司特克、輝靈及國內製造藥品的存貨水平並不重大，且於我們終止或選擇不重續與該等分銷商的合約時欠付我們的未償還該等分銷商款項金額並不重大。此外，我們從未出現有關倍司特克、輝靈或國內製造藥品的積壓過量存貨的情況，且預期現有存貨通常將於日常業務過程中銷售。

下圖列示我們截至二零一三年六月三十日於中國的分銷商數目(按地區劃分)：



存貨管理

我們持有充足存貨旨在及時及按具成本效益的方式交付產品。由於我們的所有產品均為進口產品，故我們通常持有各產品不短於三個月的存貨。我們亦為進口註冊證接近屆滿的產品維持較高存貨水平，以確保續訂證書前有充足的存貨水平。

我們每年制定產品採購計劃，該計劃載有每月的預測採購量。我們根據我們的銷售預測及市場需求積極監控我們的存貨水平及存貨週轉。我們定期檢討各產品的銷售表現、存貨水平及預測銷售。我們的內部存貨控制系統令我們可快速檢索我們產品的採購、銷售及存貨數據。我們的產品出售予分銷商後，我們會進一步透過我們的主要分銷商的聯網系統追蹤我們產品的流動，令我們可透過分銷商監控醫院的採購。我們的分銷商亦須至少每月向我們遞交彼等的銷售報告。我們根據我們的內部存貨控制系統、進入我們主要分銷商的聯網系統獲取的資料及我們分銷商的定期銷售報告編製綜合銷售報告。此舉令我們可監控存貨水平及預測我們產品的市場需求並據此調整我們的買賣計劃以使存貨短缺或囤積的風險降至最低。同時，我們能夠為我們的供應商提供彼等產品銷售的最新銷售數據，可令彼等調整生產及銷售計劃。

我們的中心倉庫位於湖北省。我們已為我們的物流設施及倉庫建立存貨控制系統，以令我們遵守相關法規銷毀過期及受損產品。我們的醫藥產品的保質期通常介乎一年半至五年之間。我們定期檢討我們存貨的到期日期及就市場上不再暢銷的陳舊及滯銷存貨項目計提撥備。截至二零一零年、二零一一年及二零一二年十二月三十一日止年度，我們就滯銷或陳舊存貨分別計提減值撥備人民幣1.0百萬元、人民幣0.2百萬元、人民幣0.1百萬元。截至二零一三年六月三十日止六個月，我們錄得存貨撥備撥回人民幣0.4百萬元。我們的控制系統及時向監控存貨水平及調整到期及受損產品的渠道管理員工報告我們的產品存貨水平。所有陳舊存貨項目，包括已屆滿及損壞項目，一經鑒定，將與定期存貨項目分開儲存並在食品藥品監督管理總局地方分局機構監管下定期銷毀。除由愛爾康承擔的與銷毀其提供的陳舊存貨項目相關開支外，我們承擔陳舊存貨項目的虧損及開支。

於往績期間，我們並無經歷會對我們的業務、財務狀況或經營業績造成重大不利影響的投訴、產品責任索償、產品召回或產品供應的延長拖延或重大終止。

我們的產品

產品採購及篩選

我們根據我們的數據庫及研究、供應商及業務夥伴的推介及管理層在醫療及醫藥界的脈絡，包括工業及貿易協會、貿易展覽及展銷、駐華領事館及第三方顧問，在海外市場中挑選具潛力的產品。由於我們相信，我們的內部團隊及我們的個人推廣商的豐富經驗，可令我們於各治療領域營銷、推廣及銷售醫藥產品及器械，故我們並未將具潛力的產品限制於特定治療領域。

一旦我們物色到一種具潛力的產品後，我們會按下列各方面集中評估該產品：

- **臨床效果**，包括目標疾病的發病率；中國現有的治療規範；候選產品治療裨益及優勢；及其現有及潛在替代產品。我們自第三方市場研究機構或我們的內部數據庫獲取相關資料。我們一般會優先選擇臨床效果卓越、品質或配方優良及較難模仿的產品。
- **營銷考慮因素**，包括所選產品是否可補充我們的現有產品組合及可善用我們的現有營銷及推廣網絡及能力；其是否擁有專利或其他保障，令我們於中國面對的競爭相對減少；替代或類似產品於中國的銷售及價格水平；於其本土市場的需求；及中國的潛在市場規模、市場增長及競爭概況。
- **監管環境**，包括產品是否已於中國註冊；與產品註冊有關的估計時間、成本及風險；

業 務

類似產品是否正進行註冊及何種類似產品正進行註冊；及部份根據諮詢CROs得知的適用價格控制及投標程序規定。

- 供應商資料，包括供應商的營業地點、聲譽、往績及信譽。我們一般會優先選擇中國消費者普遍認為其監管監控制度及產品質素較佳的歐洲及北美供應商，及特別是某治療領域中具領先地位的中小型產品供應商。

於物色合適的產品後，我們與其供應商磋商，通過(其中包括)展現我們於中國推出及推廣醫藥產品與醫療器械方面的往績及提供一站式服務的能力，以取得於中國的營銷、推廣及銷售權。於往績期間，我們亦開始向若干海外供應商作出選擇性的策略投資，以提升我們與該等供應商的業務關係。我們已作出兩項上述投資，其中一項投資乃向美國臨床階段生物科技公司 NovaBay 作出，而另一項投資乃向德國冠狀動脈及膽道支架公司 QualiMed 作出。有關該等投資的詳情，請參閱本招股章程「歷史及重組 — 企業歷史 — 海外股本投資」一節。有關相關產品的進一步詳情，亦請參閱下文「後續產品組合」。

產品組合

於往績期間，我們將我們的醫藥產品(絕大部分為處方藥品)組合由25種擴大至於最後實際可行日期的32種，包括眼科、鎮痛、心血管病、呼吸系統疾病、腸胃病、免疫及其他治療領域。於二零一二年，我們將我們的產品組合進一步拓展至包括涵蓋四種藥品規格的醫療器械。下表載列於所示期間按主要產品劃分的收益明細及佔總收益的百分比：

	截至十二月三十一日止年度						截至六月三十日止六個月			
	二零一零年		二零一一年		二零一二年		二零一二年		二零一三年	
	人民幣千元	%	人民幣千元	%	人民幣千元	%	人民幣千元 (未經審核)	%	人民幣千元	%
通過提供綜合性營銷、 推廣及渠道管理服務 銷售的產品										
戴芬.....	68,222	12.0	65,579	9.1	94,383	9.9	45,426	10.5	57,884	10.5
希弗全.....	25,592	4.5	36,938	5.1	61,683	6.4	25,812	6.0	36,611	6.6
普利莫.....	—	—	17,567	2.4	38,939	4.1	17,954	4.1	26,379	4.8
麥味康帕及麥味諾.....	—	—	11,116	1.6	21,756	2.3	8,720	2.0	12,253	2.2
長春西汀原料藥.....	6,402	1.1	4,855	0.7	12,466	1.3	—	—	14,171	2.6
Zenotec牙科系統.....	—	—	—	—	5,896	0.6	—	—	2,897	0.5
里爾統.....	—	—	—	—	4,840	0.5	862	0.2	7,653	1.4
沐而暢齒藥及 順而析齒藥.....	—	—	5	0.0	1,144	0.1	285	0.1	572	0.1
倍司特克.....	48,319	8.5	24,849	3.5	24,268	2.5	12,184	2.8	550	0.1
輝靈.....	10,014	1.7	15,034	2.1	26,729	2.8	15,957	3.7	311	0.1
其他.....	12,000	2.1	18,494	2.6	31,617	3.3	8,683	2.0	40,976	7.4
通過提供聯合推廣及 渠道管理服務銷售 的產品										
愛爾康系列的眼科藥品...	400,098	70.1	523,394	72.9	635,002	66.2	296,816	68.6	351,073	63.7
	<u>570,647</u>	<u>100.0</u>	<u>717,831</u>	<u>100.0</u>	<u>958,723</u>	<u>100.0</u>	<u>432,699</u>	<u>100.0</u>	<u>551,330</u>	<u>100.0</u>

業 務

下表載列有關我們的主要產品的若干資料：

治療領域／產品類別	產品	適應症	供應商	本集團取得營銷、推廣及銷售權的年份	供應協議訂明的地理範圍	登記證書編號	中國進口藥品登記證屆滿日期
鎮痛	戴芬(雙氯芬酸鈉雙釋放腸溶膠囊)	關節炎或外科手術引起的疼痛或炎症	德國泰姆勒	一九九七年	中國全國、香港、澳門、台灣、汶萊、緬甸、柬埔寨、老撾、馬來西亞、菲律賓、新加坡、泰國及越南	H20100590	二零一四年六月四日
心血管	希弗全(帕肝素)	治療及預防靜脈及動脈血栓	意大利阿爾法韋士曼	二零零四年	中國全國	H20090246； H20090247； H20090248。	二零一四年三月二十二日； 二零一四年三月二十二日； 二零一四年三月二十二日。
	里爾統(注射用磷酸肌酸)	保護心肌，治療心肌代謝異常	意大利阿爾法韋士曼	二零一二年	中國全國，以阿爾法韋士曼未覆蓋之區域或醫院為限	H20090181	二零一四年二月十九日
呼吸道	沐而暢西樂(布地奈德吸入粉霧劑)	治療哮喘	芬蘭奧立安	二零一一年	中國全國	H20090607； H20090662。	二零一四年七月十三日； 二零一四年七月十三日。
	順而析西樂(硫酸沙丁胺醇吸入粉霧劑)	治療支氣管痙攣	芬蘭奧立安	二零一一年	中國全國	H20130596	二零一八年七月三十一日
免疫	普利莫(匹多莫德)	呼吸道感染及其他泌尿道感染的免疫刺激劑	瑞士Polichem	二零一一年	中國的廣東省、海南省、陝西省、浙江省、湖南省、湖北省、遼寧省及福建省	H20090934	二零一四年十一月五日
婦科	麥咪康帕(硝呋太爾制黴素陰道栓劑)及麥咪諾(硝呋太爾片)	陰道感染	瑞士Polichem	二零一一年	中國全國	H20100044； H20100436。	二零一五年一月十日； 二零一五年六月二十日。

業 務

治療領域／產品類別	產品	適應症	供應商	本集團取得營銷、推廣及銷售權的年份	供應協議訂明的地理範圍	登記證書編號	中國進口藥品登記證屆滿日期
藥品原材料	長春西汀原料藥	製造用以治療癲癇等疾病的藥品的活性藥物成分 (原料藥)	西班牙 Covex	二零零九年	中國全國	H20120267	二零一七年七月十五日
牙科設備	Zenotec牙科系統	數碼切割設備及數碼掃描儀	德國威蘭德	二零一二年	中國全國	不適用	不適用
眼科	20種眼科藥品	治療眼科疾病	瑞士愛爾康	一九九六年	中國全國	H20080661 ⁽¹⁾ ; H20080660 ⁽¹⁾ ; H20091082; H20110316; H20090611; H20090082; H20100193; H20080355 ⁽²⁾ ; H20100018; H20130321; H20100212; H20100207; H20120526; H20110005; H20110062; H20130018; H20090507; H20120244; H20090471; H20110413。	二零一三年十二月十七日 ⁽¹⁾ ; 二零一三年十二月十七日 ⁽¹⁾ ; 二零一四年十二月二十三日; 二零一六年七月十八日; 二零一四年七月十四日; 二零一四年一月二十三日; 二零一五年三月十八日; 二零一三年七月七日 ⁽²⁾ ; 二零一五年一月十日; 二零一八年五月一日; 二零一五年三月十八日; 二零一五年三月十八日; 二零一七年十二月十三日; 二零一五年三月十八日; 二零一六年一月三十一日; 二零一八年一月十四日; 二零一四年六月七日; 二零一七年六月二十四日; 二零一四年三月二十四日; 二零一六年九月四日。

附註：

- 於二零一三年六月十八日，愛爾康向國家食品藥品監督管理總局提交重續申請且目前預期於二零一三年十二月前取得更新之註冊證書。我們將密切監控兩種相關產品的存貨水平及重續申請狀況，並將於續新註冊證書期間維持適當的存貨水平。於二零一零年、二零一一年及二零一二年以及截至二零一三年六月三十日止六個月，註冊證書為H20080661的產品(典必殊滴眼液)分別錄得佔我們總收益的17.7%、16.5%、14.3%及13.0%，及佔我們毛利總額的10.7%、9.4%、7.3%及7.3%。於二零一零年、二零一一年及二零一二年以及截至二零一三年六月三十日止六個月，註冊證書為H20080660的產品(典必殊眼膏)分別錄得佔我們總收益的4.4%、4.9%、4.7%及4.7%，及我們毛利總額的2.8%、3.2%、2.4%及3.0%。
- 我們知悉愛爾康正為相關產品申請新註冊證書且現時預期於二零一四年三月前取得新註冊證書。愛爾康告知我們，其於二零一三年七月七日前未取得新註冊證書乃主要由於(i)國家食品藥品監督管理總局及其指定代理機構的註冊重續所須技術測試發生若干變動；及(ii)政府機構積壓大量註冊及重續申請。我們已於註冊證書屆滿前增加此種產品的存貨水平，並計劃透過申請一次性進口特別批文進一步增加存貨水平，以於收取新註冊證書之前維持適當的存貨水平。有關特別批文的進一步詳情，請參閱本招股章程「監管框架—行業監管框架—藥品進口」一節。於二零一零年、二零一一年、二零一二年以及截至二零一三年六月三十日止六個月，此種產品(倍然滴眼液)產生的銷售額佔我們總收益的1%、0.6%、0.5%、0.5%及佔我們總毛利的0.6%、0.4%、0.2%、0.2%。

戴芬(雙氯芬酸鈉雙釋放腸溶膠囊)

戴芬即雙氯芬酸鈉雙釋放腸溶膠囊，由德國泰姆勒製造。戴芬用於治療關節炎及脊柱的其他發炎性風濕性疾病、與關節和脊柱的退化疾病有關的疼痛、創傷或手術後的腫痛或炎症、痛經及手術後的疼痛或外科手術引起的炎症。根據泰姆勒提供的營銷材料，戴芬具有創新及獨特的多種單位配方，且其安全性及耐藥性已得到改善。戴芬的雙釋放藥劑型於歐洲、美國及其他幾個國家獲得專利。

根據 Frost & Sullivan 報告，中國的口服雙氯芬酸鈉市場由二零一零年至二零一二年按複合年增長率15.5%增長，且現時規模達約人民幣885.0百萬元。於二零一二年，戴芬為中國第二暢銷的口服雙氯芬酸鈉產品，市場份額為約14%。

於一九九七年三月，我們與德國泰姆勒訂立十年期協議，以按獨家基準於中國、香港、澳門、台灣、汶萊、緬甸、柬埔寨、老撾、馬來西亞、菲律賓、新加坡、泰國及越南營銷、推廣及銷售戴芬。該協議已續期至二零一九年十二月三十一日，惟倘若若干條件未能達成，可於二零一六年十二月三十一日提前終止。截至二零一三年六月三十日，我們已透過網絡向中國的30個省、直轄市及自治區及391個城市的約54,944間醫院及藥店銷售戴芬。於二零一零年、二零一一年及二零一二年，我們通過銷售戴芬分別錄得收益人民幣68.2百萬元、人民幣65.6百萬元及人民幣94.4百萬元，複合年增長率為17.6%。我們出售戴芬的收益由截至二零一二年六月三十日止六個月的人民幣45.4百萬元增加27.4%至截至二零一三年六月三十日止六個月的人民幣57.9百萬元。

希弗全(帕肝素)

希弗全即帕肝素，為意大利阿爾法韋士曼製造的低分子肝素藥品。希弗全於抗凝血療法中使用，用於預防及治療深靜脈血栓及其相關疾病、預防手術後深靜脈血栓及肺栓塞以及預防動脈和心臟手術中的凝血。阿爾法韋士曼於一九九三年於意大利推出希弗全。根據 Frost & Sullivan 報告，希弗全為療效最快的肝素藥品中的其中一種，用於治療及預防深靜脈血栓。

根據 Frost & Sullivan 報告，由二零一零年至二零一二年，中國低分子肝素鈉產品市場按24.4%的複合年增長率增長，現時規模達約人民幣1,304百萬元。於二零一二年，希弗全為中國第四暢銷的低分子肝素藥品，市場份額為約8.0%。

於二零零四年十月，我們與意大利阿爾法韋士曼訂立三年期協議，以於中國營銷、推廣及銷售希弗全。於二零零七年至二零一二年，該協議每年續期，年期為一年且現時年期於二零一三年十二月三十一日屆滿。阿爾法韋士曼已向我們確認，其同意將該協議再續期一年，自二零一四年一月一日起至二零一四年十二月三十一日止。截至二零一三年六月三十日，我們已透過網絡向中國的28個省、直轄市及自治區及186個城市的約696間醫院銷售希弗全。於二零一零年、二零一一年及二零一二年，我們通過銷售希弗全分別錄得收益約人民幣25.6百萬元、人民幣36.9百萬元及人民幣61.7百萬元，複合年增長率為55.2%。我們出售希弗全的收益由截至二零一二年六月三十日止六個月的人民幣25.8百萬元增加41.8%至截至二零一三年六月三十日止六個月的人民幣36.6百萬元。

里爾統(注射用磷酸肌酸)

里爾統即注射用磷酸肌酸，由意大利阿爾法韋士曼製造。里爾統主要用於治療缺血性心臟病及多種原因造成的心肌病。於心臟手術中，里爾統被加入心臟停搏液以保護心肌，亦被用於治療心肌缺血狀態下的心肌代謝紊亂。里爾統已於歐洲及美國獲授專利權。

根據 Frost & Sullivan 報告，由二零一零年至二零一二年，中國的磷酸肌酸產品市場按 14.5% 的複合年增長率增長，於二零一二年的市場規模為約人民幣 2,920 百萬元。於二零一二年，里爾統為中國第六暢銷的磷酸肌酸產品，市場份額為約 4.1%。

於二零一二年，我們與已同意大利阿爾法韋士曼訂立協議的 Cardinal Health (H.K.) Co. Limited 訂立諒解函件，據此，我們獲授權向中國五個省、直轄市及自治區的指定醫院營銷、推廣及銷售里爾統。除 5 個特定省份外，阿爾法韋士曼或會准許我們於其他省份營銷、推廣及銷售里爾統。於二零一三年六月三十日，我們已透過我們的網絡向中國的 6 個省、直轄市及自治區及 7 個城市的 13 家醫院銷售里爾統。我們於二零一二年開始營銷及銷售里爾統，並於二零一二年錄得收益人民幣 4.8 百萬元及於截至二零一三年六月三十日止六個月錄得收益人民幣 7.7 百萬元。

沐而暢茜樂(布地奈德吸入粉霧劑)及順而忻茜樂(硫酸沙丁胺醇吸入粉霧劑)

茜樂系列產品包括沐而暢茜樂(布地奈德吸入粉霧劑)及順而忻茜樂(硫酸沙丁胺醇吸入粉霧劑)，均為芬蘭奧立安集團製造的用於治療肺病的吸入藥品。沐而暢茜樂供患有持續哮喘且須接受糖皮質激素治療的患者使用，而順而忻茜樂用於減輕支氣管哮喘或慢性阻塞性肺疾病引起的支氣管痙攣。根據奧立安集團提供的營銷材料，由於茜樂系列產品在較低呼吸氣流下仍可均勻輸送統一劑量的特點，即使吸入氣流速較低，該產品仍然具效力。茜樂系列產品最先於一九九四年於北歐市場(包括芬蘭及丹麥)推出。

根據 Frost & Sullivan 報告，由二零一零年至二零一二年，中國的布地奈德及沙丁胺醇市場按 44.3% 的複合年增長率增長，於二零一二年的市場規模為約人民幣 1,509 百萬元。

於二零一一年六月，我們與奧立安集團公司訂立六年期協議，以按獨家基準於中國營銷、推廣及銷售茜樂系列產品。截至二零一三年六月三十日，我們已透過網絡向中國的 10 個省份及 33 個城市的約 135 間醫院及藥店銷售茜樂系列產品。我們於二零一一年底開始於中國銷售該等產品，於二零一二年錄得收益人民幣 1.1 百萬元及於截至二零一三年六月三十日止六個月錄得收益人民幣 0.6 百萬元。

普利莫(匹多莫德)

普利莫即匹多莫德，由瑞士 Polichem 製造。普利莫為一種合成口服免疫增強劑，通過刺激及調節細胞免疫反應而產生效力，用於免疫紊亂(例如呼吸道感染、耳鼻喉科感染、

尿道感染及婦科感染)的患者。根據 Polichem 提供的營銷材料，普利莫並無任何已知的副作用，並為治療兒童及老人復發呼吸道感染的治療選擇。意大利衛生局 (Italian Health Authority) 自一九九三年起批准使用普利莫。

根據Frost & Sullivan報告，由二零一零年至二零一二年，中國的匹多莫德市場按複合年增長率約12.1%增長，於二零一二年的市場規模為約人民幣739百萬元。於二零一二年，普利莫為中國第四暢銷的匹多莫德產品，市場份額為約13%。

於二零一一年，Polichem S.A.授權我們於中國的八個省份營銷及銷售普利莫，約期直至二零一四年十二月三十日。截至二零一三年六月三十日，我們已透過網絡向中國的八個省份及19個城市的50多間醫院銷售普利莫。於二零一一年及二零一二年以及截至二零一三年六月三十日止六個月，我們通過銷售普利莫分別錄得收益人民幣17.6百萬元、人民幣38.9百萬元及人民幣26.4百萬元。

麥咪康帕(硝呋太爾制黴素陰道栓劑)及麥咪諾(硝呋太爾片)

麥咪康帕由瑞士 Polichem 製造，為硝呋太爾與制黴素陰道栓劑的固定合成物。根據 Polichem 網站所載資料，硝呋太爾為一種化學治療劑，具有極強的抗滴蟲、抗細菌及抗霉菌作用。上述多價效果令硝呋太爾可有效治療複雜病理的陰道炎。硝呋太爾與制黴素的合成物可用於治療念珠菌、滴蟲病及細菌引起的外陰感染。

麥咪諾為瑞士 Polichem 製造的口服形式的硝呋太爾。根據 Polichem 網站所載資料，麥咪諾的活性成分硝呋太爾為具有強勁抗滴蟲活性的化學治療劑(呋喃衍生物)，效果與甲硝噻唑相當。麥咪諾具有廣泛抗菌治療作用。

根據Frost & Sullivan報告，由二零一零年至二零一二年，中國的口服硝呋太爾產品市場按複合年增長率約11.5%增長，現時規模為約人民幣160百萬元。於二零一二年，麥咪諾及麥咪康帕為中國第四暢銷的口服硝呋太爾產品，市場份額為約19%。

於二零一一年，Polichem 授權我們於中國營銷、推廣及銷售麥咪康帕及麥咪諾，約期直至二零一四年十二月三十日。截至二零一三年六月三十日，我們已透過網絡向中國的12個省及直轄市及32個城市的100多間醫院銷售麥咪康帕及麥咪諾。於二零一一年及二零一二年以及截至二零一三年六月三十日止六個月，我們通過銷售麥咪康帕及麥咪諾分別錄得收益人民幣11.1百萬元、人民幣21.8百萬元及人民幣12.3百萬元。

長春西汀原料藥

長春西汀原料藥為西班牙 Covex 製造的藥品活性藥物成份(原料藥)。長春西汀為腦血管擴張藥，可改善大腦血液供應、抑制血小板凝集、降低血液黏度、增強紅細胞變形力、改善血液流動性和微循環，促進腦組織攝取葡萄糖，增加腦耗氧量，改善腦代謝。除預防及治療腦功能不全及其不良後果外，長春西汀亦可用於改善健康人士的精神活動及對功能症狀有效。長春西汀於一九八六年在葡萄牙推出。

根據Frost & Sullivan報告，由二零一零年至二零一二年，中國的抗癩獸藥品市場按複合年增長率23.8%增長。於二零一二年，長春西汀為中國第六暢銷的抗癩獸藥品，市場份額為約5.7%，且長春西汀原料藥為創造長春西汀製劑的核心成分。

於二零零九年七月，我們與西班牙 Covex 訂立協議，以按獨家基準於中國營銷、推廣及銷售長春西汀原料藥。我們現時與 Covex 訂立的協議的年期將於二零一七年七月十五日屆滿。於二零一三年，我們向29間醫藥公司出售產品，以生產長春西汀製劑。於二零一零年、二零一一年及二零一二年，我們通過銷售長春西汀原料藥分別錄得收益人民幣6.4百萬元、人民幣4.9百萬元及人民幣12.5百萬元，複合年增長率為39.5%。截至二零一三年六月三十日止六個月，我們透過銷售長春西汀原料藥錄得收益人民幣14.2百萬元。

Zenotec 牙科系統

Zenotec 牙科系統由威蘭德製造，包括數碼切割設備及數碼掃描儀。Zenotec 牙科系統主要用於牙科數碼掃描及生產假牙及模型。根據威蘭德提供的營銷材料，Zenotec 牙科系統因其體型小巧、切割能力、數碼及自動加工以及效率而享有盛譽。威蘭德立足於德國，為牙科材料、設備及配件生產商以及全套植牙系統供應商，其基於材料(例如鋁、金屬及丙烯酸樹脂)提供牙科解決方案。

於二零一二年，我們與威蘭德訂立協議，以於中國營銷、推廣及銷售其 Zenotec 牙科系統，年期直至二零一七年三月二十九日。於二零一二年及截至二零一三年六月三十日止六個月，我們通過銷售 Zenotec 牙科系統分別錄得收益人民幣5.9百萬元及人民幣2.9百萬元。

愛爾康的系列眼科藥品

愛爾康為全球最大的眼部保健公司且根據 Frost & Sullivan 報告，其眼科藥品已自二零一零年於中國市場保持最高的市場份額(就銷售價值而言)。於二零一零年一月，我們已續訂該協議以於中國內地營銷、推廣及銷售愛爾康的系類眼科藥品，初始期限至二零一三年十二月三十一日止並於二零一三年十月修訂以將年期延長至二零一八年十二月三十一日。我們為愛爾康所有20種眼科藥品(包括典必殊滴眼液、典必殊眼膏、托百士滴眼液、托百士眼膏、那特真滴眼液、蘇為坦滴眼液、沐利汀滴眼液、派立明滴眼液、貝特舒滴眼液、思然滴眼液、新淚然滴眼液、倍然滴眼液、淚然滴眼液、帕坦洛滴眼液、那素達滴眼液、埃美丁滴眼液、阿樂邁滴眼液、愛爾凱因滴眼液、賽飛傑滴眼液及歷設得注射劑)的渠道管理服務唯一供應商。此外，我們亦為其中七種產品(包括托百士滴眼液、典必殊滴眼液、思然滴眼液、新淚然滴眼液、淚然滴眼液、那素達滴眼液及典必殊眼膏)提供聯合推廣服務。截至二零一三年六月三十日，我們已透過我們的網絡向中國31個省、直轄市及自治區及407個城市的超過61,000間醫院及藥店出售愛爾康的系列眼科藥品。於二零一零年、二零一一年及二零一二年，我們自出售愛爾康的系列眼科藥品分別錄得人民幣400.1百萬元、523.4百萬元及人民幣635.0百萬元的收益，複合年增長率為26.0%。我們出售愛爾康的系列眼科藥品的收益由截至二零一二年六月三十日止六個月的人民幣296.8百萬元增加18.3%至截至二零一三年六月三十日止六個月的人民幣351.1百萬元。

典必殊滴眼液

典必殊滴眼液為抗生素妥布霉素與抗炎症皮質類固醇地塞米松的混懸液。其用於預防及治療眼部感染及炎癥。根據愛爾康的產品手冊，典必殊滴眼液是全球及中國臨床應用中最常用的復方制劑滴眼液。截至二零一三年六月三十日，我們已透過我們的網絡向超過14,000間醫院及超過23,000間藥店出售典必殊滴眼液。

托百士滴眼液

托百士滴眼液(5毫升)為適用於治療感染性生物體引起眼部的外部病菌感染的局部抗生素。根據愛爾康提供的營銷材料，在兩項多中心急性細菌性結膜炎臨床試驗中，研究患者所收集的資料顯示，托百士對最常見病原體的治療最具療效。另外，托百士滴眼液可應用於兒童，於中國出售的抗菌類眼科藥品中屬極少數。根據 Frost & Sullivan 報告，托百士滴眼液於中國的市場份額已自二零零八年穩定上升並於二零一二年以11.2%的市場份額排名第二。截至二零一三年六月三十日，我們已透過我們的網絡向超過16,000間醫院及超過34,000間藥店出售托百士滴眼液。

後續產品組合

為長期維持可持續增長，我們繼續自海外醫藥及醫療器械公司尋求具潛力的產品以供營銷、推廣及銷售。有關產品來源的進一步詳情請參閱上文「— 產品採購及篩選」。截至最後實際可行日期，我們已就額外14種處方藥品及額外21種醫療器械取得營銷、推銷及銷售權，並正就向國內進口銷售該等醫藥產品及醫療器械向國家食品藥品監督管理總局辦理註冊手續或準備辦理註冊手續。藥品的註冊程序通常需花費約三至五年而醫療器械則為約一至兩年。

下表概述我們後續產品組合中的主要產品的若干資料：

產品	功能	供應商	供應協議年期	狀況
紐儲非	傷口清洗	美國 NovaBay	於產品審批後起計為期5.5年	已於二零一二年十月提交註冊申請；預期將於二零一三年年底推出
CollaGuard	防止手術後的粘黏	愛爾蘭Innocoll	直至二零二一年十月止	已於二零一三年七月提交註冊申請
米氮平	治療抑鬱發作	法國Ethypharm	於產品審批後起計為期10年	已於二零一一年提交註冊申請；預期將於二零一六年前推出

業 務

產品	功能	供應商	供應協議年期	狀況
喹硫平	治療精神分裂症及由躁鬱症引起的嚴重的躁狂癡狀	芬蘭奧立安	直至二零一九年十二月止	已於二零一一年提交註冊申請；預期將於二零一六年前推出
Magma及Archimedes 支架	動脈支架及膽道支架	德國QualiMed	直至二零二三年二月止	籌備註冊申請
托吡酯片	治療癲癇	加拿大 Pharmascience	直至二零二一年九月止	已於二零一二年提交註冊申請；預期將於二零一七年前推出
STARflo青光眼引流器	青光眼引流器	比利時iSTAR	直至二零一九年十二月止	籌備註冊申請

紐儲非傷口護理液

紐儲非為一種皮膚及傷口清洗液，由生理鹽水溶液中0.01%的純次氯酸組成。紐儲非可用於濕潤可吸收的外科傷口敷料、清洗、清潔細小傷口、輕度燒傷以及嚴重及慢性皮膚損傷(如糖尿病腳部潰瘍及術後傷口)。根據 NovaBay 提供的市場推廣材料，紐儲非不會對皮膚細胞造成損害，亦不會造成皮膚過敏及發炎，應用時毋須特別處理預防程序。紐儲非由 NovaBay 研製並已獲得USFDA規定的510(k)批准。

根據 Frost & Sullivan 報告，中國二零一二年的傷口護理消費品市場規模約為人民幣50億元並預期於未來五年按複合年增長率20%增長，此乃由於糖尿病患者人數快速增加以及意外受傷的個案不斷上升所致。

於二零一二年一月，我們與 NovaBay 訂立一項有效期至產品審批後5.5年的協議，藉以於中國獨家營銷、推廣及銷售紐儲非。於二零一二年九月，我們進一步獲授可於香港、澳門、台灣、新加坡、馬來西亞、印度尼西亞、緬甸、菲律賓、泰國、越南、汶萊、柬埔寨及老撾獨家營銷、推廣及銷售紐儲非的權利，為期五年。紐儲非目前正在向中國及若干東南亞國家申請註冊。我們已於二零一二年十月就紐儲非向國家食品藥品監督管理總局提交註冊申請並預期將於二零一三年年底前於中國推出該產品。

於二零一二年九月，我們亦與 NovaBay 訂立一項單位購買協議，據此，我們購買 NovaBay 5.2%的股權及購買額外股份之認股權證，總代價為2.5百萬美元。我們相信，以上策略投資將增進我們與 NovaBay 的關係並提升我們日後在中國及亞洲營銷、推廣及銷售其他 NovaBay 的產品方面的競爭實力。有關我們於 NovaBay 的投資的進一步詳情，請參閱本招股章程「歷史及重組—企業歷史—海外股本投資—投資 NovaBay」一節。

CollaGUARD 防手術後粘黏薄膜

CollaGUARD 為一種無菌、半透明並可為生物吸收的膠原蛋白薄膜，常用於防止胃腸道手術、常規手術、婦科手術及泌尿外科手術等數類手術後的粘黏。該產品用於附著盆腔或腹腔組織及器官以暫時將相關組織從對面的組織表面分離。自二零一一年十月起，該產品獲准於歐洲使用。根據 Frost & Sullivan 報告，中國二零一二年的防手術粘黏薄膜市場的規模約為人民幣21億元，並預期於接下來五年中將按複合年增長率15%增長。

於二零一一年十月，我們與愛爾蘭 Innocoll Pharmaceuticals Limited 訂立一項為期十年的協議，藉以於中國、香港、澳門及台灣獨家營銷、推廣及銷售 CollaGUARD。於二零一二年八月，我們進一步獲授可於越南、柬埔寨、馬來西亞、新加坡、印度尼西亞、汶萊達魯薩王國、老撾及緬甸獨家營銷、推廣及銷售 CollaGUARD 的權利，為期十年。我們已於二零一三年七月就 CollaGUARD 向國家食品藥品監督管理總局提交註冊申請書。

米氮平口崩片

米氮平口崩片主要用於治療抑鬱發作。第一代米氮平產品已於一九九四年率先於荷蘭推出。根據 Frost & Sullivan 報告，中國二零一二年米氮平產品的市場規模約為人民幣2億元並預期於未來五年中按複合年增長率10%增長。

於二零一零年十月，我們與法國 Ehypharm 的子公司 Shanghai Ethypharm Pharmaceutical Co., Ltd. 訂立一項有效期至產品審批後十年的協議，藉以於中國獨家營銷、推廣及銷售米氮平。我們的米氮平產品包括口崩片，該產品可於口腔內溶解並可在不飲水的情況下被迅速吸收，適用於患有精神病、癡瘖或癲癇的老年及兒童患者。我們已於二零一一年一月就米氮平向國家食品藥品監督管理總局體檢註冊申請並預期將於二零一六年前推出該產品。

喹硫平片

喹硫平片為一種新型抗精神病藥，適用於治療精神分裂症及緩解由躁鬱症引起的嚴重的狂躁癲狀。由 AstraZeneca 最先研發的喹硫平片為一種非典型抗精神病藥。第一代喹硫平片產品早在一九九七年於中國境外推出，而於二零零二年首次進入中國市場。臨床測試結果表明喹硫平片可有效抑制精神分裂症的陽性癲狀及陰性癲狀，從而令喹硫平片成為一種有效的抗精神病藥。根據 Frost & Sullivan 報告，中國二零一二年的喹硫平片市場規模約為人民幣4億元，並預期於接下來五年中將按複合年增長率30%增長，此快速增長得益於中國針對精神分裂症患者實施利好的醫療保險政策。

於二零零九年十二月，我們與芬蘭奧立安集團訂立一項為期十年的協議，藉以於中國獨家營銷、推廣及銷售喹硫平片。我們已於二零一一年八月就喹硫平片向國家食品藥品監督管理總局提交註冊申請並預期將於二零一六年前於中國推出該產品。

Magma 雷帕黴素生物降解藥物釋放冠脈支架

據 QualiMed 稱，Magma 為一款可置於狹窄病變的冠狀動脈的藥物洗脫冠狀支架，該支架可緩慢釋放一種抑制細胞增殖的藥物，從而防止出現纖維化。在纖維化及血塊凝結(血

栓)的共同作用下，可能造成支架動脈的阻塞，而該過程被稱為再狹窄。Magma 為首款碳化支架，由完全可生物降解的聚合物包裹，而聚合物中包含雷帕黴素，該藥物可用於防止過早形成血栓及再度狹窄。

根據 Frost & Sullivan 報告，在中國，心血管支架為主要的高端醫療消費品之一。當前，藥物釋放心血管支架佔據主導地位，而日後，生物降解支架的市場份額預期將不斷增加。根據 Frost & Sullivan 報告，中國二零一二年的心血管支架的市場規模約為人民幣45億元，並預期於未來五年按複合年增長率20%增長。

於二零一三年二月，我們與德國的 QualiMed 訂立一項為期十年的協議，藉以於中國、香港、台灣、新加坡、泰國、馬來西亞、越南及菲律賓獨家營銷、推廣及銷售 Magma。我們正籌備就 Magma 向國家食品藥品監督管理總局申請註冊並預期將於二零一三年年底提交相關申請。

此外，於二零一三年，我們收購 QualiMed 控股公司的權益並認購由 QualiMed 發行的若干可轉換貸款。我們相信，此舉將可增進我們與 QualiMed 的關係並提升我們於中國及亞洲推廣、促銷及銷售其他 QualiMed 產品方面的競爭實力。有關我們於 NovaBay 及 QualiMed 的投資的進一步詳情，請參閱本招股章程「歷史及重組 — 企業歷史 — 海外股本投資」一節。

Archimedes 阿基米德生物降解膽道支架

據 QualiMed 稱，archimedes 為一款膽道支架，當膽道阻塞時，在進行手術後將其植入胰腺並直通膽管以疏通膽管以及確保膽道收縮自如。作為專利受保護的專賣產品，archimedes 的設計獨特，具有加快流率、減少膽汁積聚的可能性並避免術後移除支架。根據 Frost & Sullivan 報告，中國二零一二年的膽道支架的市場規模約為人民幣80百萬元並預期於未來五年按複合年增長率10%增長。

於二零一三年二月，我們與德國的 QualiMed 訂立一項為期十年的協議，藉以於中國、香港、台灣、新加坡、泰國、馬來西亞、越南及菲律賓獨家營銷、推廣及銷售 Archimedes。我們正籌備就 archimedes 向國家食品藥品監督管理總局申請註冊並預期將於二零一四年六月前提交相關申請。

托吡酯片

托吡酯為一種新型抗癲癇藥，其成份中的單糖由氨基磺酸鹽取代，常用於單藥治療剛被確診為癲癇或已多次服用相關藥物的癲癇患者，亦可與其他用於使用常規治療無法得到有效控制的癲癇患者(成年及兩歲或以上的兒童)的藥物共同使用。根據 Frost & Sullivan 報告，中國二零一二年的托吡酯的市場規模約為人民幣1.5億元並預期於未來五年按複合年增長率10%增長。

於二零一一年九月，我們與加拿大的 Pharmascience Inc. 訂立一項為期十年的協議，藉以於中國獨家營銷、推廣及銷售托吡酯。我們已於二零一二年十月就托吡酯向國家食品藥品監督管理總局提交註冊申請，預期國家食品藥品監督管理總局將於二零一七年批准於中國推廣該產品。

STARflo 青光眼引流器

STARflo 青光眼引流器為一款利用 Healionics 獨創的矽酮 STAR 生物材料技術製成的不可降解具有矯正視力功能的引流器。STARflo 實質上為一個無泡微孔引流系統，旨在通過增加眼部的自然鞏膜色素膜外流量以降低開角型青光眼患者的眼壓。於二零一二年十二月，STARflo 青光眼引流器於澳洲推出。於二零一二年七月，STARflo 獲准於歐盟及部份亞洲及拉丁美洲國家範圍內買賣。根據 Frost & Sullivan 報告，中國至少擁有八百萬青光眼患者，未確診率達九成，表明中國青光眼治療藥物的潛力巨大。根據 Frost & Sullivan 報告，中國二零一二年的青光眼引流器的市場規模約為人民幣8億元，並預期於未來五年按複合年增長率30%增長。

於二零一二年十二月，我們與比利時的 iSTAR Medical 訂立一項為期七年的協議，藉以於中國獨家營銷、推廣及銷售 STARflo。我們正籌備就 STARflo 向國家食品藥品監督管理總局申請註冊並預期將於二零一三年年底提交相關申請。

定價

我們的部份醫藥產品(主要為該等列入醫保目錄的產品)須受價格控制，形式為設置零售價上限。中國中央或省級政府會不時公佈及更新須受價格控制的醫藥產品清單。醫藥產品的零售價上限指可能出售予醫院患者及藥店的醫藥產品的價格上限，並根據相關政府機關認為合理的毛利率、產品類型、質量及生產成本、替代醫藥產品的價格及製造商遵守適用GMP標準的情況而釐定。中國政府機構並無對可能銷售予分銷商、醫院及藥店的醫藥產品施加價格限制。我們參考與醫院的成功中標價、我們自供應商採購產品的成本、毛利率及分銷商及個人推廣商的利潤等因素後制定售予分銷商及其他客戶的產品售價。我們的產品的零售價上限與平均售價之間通常存在合理差距。倘零售價上限下調並在必要的情況下，我們可酌情調整售價惟相關售價不超過零售價上限且令價值鏈的其他各方(如分銷商及醫院)擁有合理利潤。有關中國價格管制的進一步詳情，請參閱本招股章程「監管框架—行業監管框架—定價政策」一節。

截至最後實際可行日期，我們的16種醫藥產品列入國家醫保目錄並須受國家施加的價格控制，而其他13種產品則列入相關省級醫保目錄並須受各級相關省市或自治區內的價格控制。名列醫保目錄的藥品的銷量通常較高，原因為購買該等藥品的患者合資格根據國家或省醫療保險計劃報銷全額或部分款項。因此，倘醫保目錄納入藥品，該等產品的銷量將大幅增加。上述16種產品包括戴芬、希弗全(三種規格，即0.3毫升、0.4毫升及0.6毫升)、麥咪康帕、托百士滴眼液、托百士眼膏、那特真滴眼液、典必殊滴眼液、典必殊眼膏、沐利汀滴眼液、派立明滴眼液、蘇為坦滴眼液、貝特舒滴眼液、埃美丁滴眼液、歷設得注射劑、沐而暢茜樂及順而忻茜樂。上述13種產品則包括輝力、麥咪諾、普利莫、里爾統、輝靈、本地輝

靈、思然滴眼液、阿樂邁滴眼液、新淚然滴眼液、淚然滴眼液、倍然滴眼液、帕坦洛滴眼液及那素達滴眼液。於二零一零年、二零一一年及二零一二年以及截至二零一三年六月三十日止六個月，16種須受國家級價格管制產品的銷售額分別佔總收益約71.4%、71.1%、68.7%及66.4%。於二零一零年、二零一一年及二零一二年以及截至二零一三年六月三十日止六個月，12種須受省級價格管制產品的銷售額分別佔總收益約17.1%、22.3%、24.0%及21.3%。此外，倘現行價格管制措施保持不變，我們後續產品組合中14種產品中的7種產品於中國開始銷售時將受到價格管制。

於二零一一年三月，國家發改委下調部份醫藥產品的零售價上限，令我們的兩種產品(即托百士滴眼液及托百士眼膏)受到影響。該兩種產品的銷售總收益分別約佔我們於二零一零年、二零一一年及二零一二年總收益的17.9%、15.6%及14.0%。國家發改委下調該等產品的零售價上限的平均幅度達16.4%。與二零一零年相比，該兩種產品於二零一一年的平均售價平均下跌約1.8%。

於二零一一年六月，國家發改委下調部份醫藥產品的零售價上限，令我們的一種產品(即戴芬)受到影響。該產品的銷售收益分別約佔我們於二零一零年、二零一一年及二零一二年總收益的12.0%、9.1%及9.8%。國家發改委下調戴芬的零售價上限的幅度達6.1%。於二零一零年及二零一一年，戴芬的平均售價持平。

於二零一二年十月，國家發改委下調部份醫藥產品的零售價上限，令我們的一種產品(即希弗全)受到影響。該產品的銷售收益分別約佔我們於二零一零年、二零一一年及二零一二年總收益的4.5%、5.1%及6.4%。國家發改委下調希弗全的零售價上限的幅度達15.0%。與二零一二年相比，截至二零一三年六月三十日止六個月期間，希弗全的平均售價平均下跌約2.4%。

於二零一三年二月，國家發改委下調部份醫藥產品的零售價上限，令我們的11種產品(即典必殊滴眼液、典必殊眼膏、貝特舒滴眼液、派立明滴眼液、埃美丁滴眼液、蘇為坦滴眼液、那特真滴眼液、沐利汀滴眼液、歷設得注射劑、戴芬及麥咪康帕)受到影響。該11種產品的銷售總收益分別約佔我們於二零一零年、二零一一年及二零一二年總收益的49.0%、50.3%及48.2%。國家發改委下調該等產品的零售價上限的平均幅度達18.2%。與二零一二年相比，該等產品於截至二零一三年六月三十日止六個月的平均售價平均下跌約7.9%。

於往績期間，除於二零一一年三月、二零一一年六月、二零一二年十月及二零一三年二月作出的調整外，自二零一零年一月一日起，國家發改委並未下調我們的產品的零售價上限。

於往績期間，由於我們可將價格調整部份轉移予我們的分銷商及供應商，並透過分銷商以令醫院及藥店獲利的價格向醫院及藥店提供產品，受國家發改委實施的價格調整影響的產品的零售價上限下調對我們產品的整體平均售價、收益及毛利率的影響有限。於二零一零年、二零一一年及二零一二年，我們的總收益分別為人民幣570.6百萬元、人民幣717.8百萬元及人民幣958.7百萬元，三年間的複合年增長率為29.6%。我們的總收益由截至二零

一二年六月三十日止六個月的人民幣432.7百萬元增加27.4%至截至二零一三年六月三十日止六個月的551.3百萬元。我們於二零一零年、二零一一年及二零一二年的毛利分別為人民幣166.1百萬元、人民幣195.7百萬元及人民幣306.7百萬元，三年間的複合年增長率為35.9%，而我們各自年度的毛利率則分別為29.1%、27.3%及32.0%。我們的毛利由截至二零一二年六月三十日止六個月的人民幣133.4百萬元增加22.3%至截至二零一三年六月三十日止六個月的人民幣163.2百萬元，而我們的毛利率由30.8%下降至29.6%。然而，倘大幅控制及調整醫藥產品零售價格，則相應地會影響我們售予分銷商或直接售予醫藥及藥店的相關產品的價格，從而影響我們的毛利及毛利率。為減少與針對我們的產品的任何潛在價格控制措施有關的風險以及降低價格控制措施對我們的業務及經營業績造成潛在影響，我們會不斷拓展我們的產品組合，同時增加我們營銷、推廣及銷售的產品數目以減少我們對任何單類或少數類別的產品的依賴。我們亦將持續監管及調整我們的產品組合以專注發展毛利率較高的產品，進而降低日後實施的價格控制措施對我們的整體盈利能力的影響。請參閱本招股章程「風險因素—有關我們業務的風險—我們營銷、推廣及銷售的大部份醫藥產品須受政府價格管制而可能對我們利潤造成不利影響」一節。

毋須受價格管制所規限的醫藥產品的價格可由醫藥公司酌情而自由釐定，但須向省級定價部門進行備案。我們根據供需水平、自供應商的採購成本、我們的毛利率及競爭醫藥產品的價格釐定我們毋須受價格管制所限的產品價格。

我們的所有醫藥產品(包括戴芬、希弗全及所有受國家發改委價格調整影響的其他產品)已且將繼續按低於價格管制的最高零售價且亦能使醫院及藥店獲利的價格出售予分銷商、醫院及藥店。據我們所深悉，於往績期間，中國政府機構並未就我們的產品定價政策或慣例進行任何調查。

此外，我們的絕大部分醫藥產品及醫療器械須透過集中採購及招標程序以供公立醫院及醫療機構挑選及購買。有關於中國舉行的公開招標程序的進一步詳情，請參閱本招股章程「監管框架—集中採購及招標程序」。成功中標價為醫院採購醫藥產品及醫療器械的採購價，其為釐定我們銷售我們的產品至分銷商的價格的部份因素。

我們的供應商

我們向供應商購買醫藥產品及醫療器械以供繼續轉售至我們的分銷商及有限地直接銷售至醫院及醫藥製造商。我們的供應商已授予我們權利於中國及在某些情況下於若干東南亞市場營銷、推廣及銷售其產品。

業 務

下表載列我們目前主要供應商的若干資料：

供應商	產品	與我們的供應關係	目前年期 屆滿日期
瑞士愛爾康.....	愛爾康系列眼科產品	自一九九六年起， 自一九九七年起 重續13次並於二零一三年 延期至二零一八年	31/12/2018
德國泰姆勒.....	戴芬	自一九九七年起， 於二零零七年重續， 延期10年， 於二零零九年 進一步延長兩年	31/12/2019 ⁽¹⁾
意大利阿爾法韋士曼.....	希弗全、里爾統	自二零零四年起， 自二零零八年起 重續6次	31/12/2013 (希弗全) ⁽²⁾ 31/1/2014 (里爾統)
芬蘭奧立安.....	沐而暢茜樂及順而忻茜樂	自二零一一年起	31/12/2017
瑞士Polichem.....	普利莫、麥咪康帕及 麥咪諾	自二零一一年起 ⁽³⁾	30/12/2014
西班牙 Covex.....	長春西汀原料藥	自二零零九年， 於二零一零年重續1次 並於二零一三年修訂	15/7/2017
德國威蘭德.....	Zenotec牙科系統	自二零一二年	29/3/2017
美國CB Fleet.....	輝靈及輝力	自二零零二年， 自二零一零年起 重續2次	31/12/2015

附註：

- (1) 倘若若干條件未達成，則須於二零一六年十二月三十一日提前終止。
- (2) 阿爾法韋士曼已向我們確認，其同意與我們就希弗全額外續訂一年供應協議，自二零一四年一月一日起至二零一四年十二月三十一日。
- (3) 我們透過我們與 Skytec International Pty, Ltd. (其與 Polichem 訂有許可證及供應安排) 的一項協議獲得普利莫、麥咪康帕及麥咪諾產品的營銷、推廣及銷售權。我們與 Skytec 的合約為期十年，直至二零二零年十二月三十日。

一般而言，與我們的供應商的供應協議的年期介乎三年至十年，而在若干情況下，訂有自動續期條款。大多數供應協議亦設定相關產品的最低採購量以及市場營銷、推廣及銷售的指引。我們的供應協議通常規定，倘我們的任何產品於任何指定年度未能達致最低採購量，則我們的供應商或透過向我們發出書面通知終止供應協議，要求我們支付賠償或撤回我們營銷該產品的獨家經銷權。若干供應商亦規定最低存貨水平或禁止營銷及銷售任何競爭產品或兩者皆具。倘我們違反合約，則供應協議亦由我們的供應商終止。於往績期間，概無供應協議遭我們的供應商終止，概無因我們未能遵守供應協議項下的任何合約責任而移除我們的獨家營銷、推廣及銷售權，亦無因未能達至最低採購量或任何其他原因而令我們須支付任何賠償。於往績期間，我們已為現有產品增加三名主要供應商，即奧立安、Polichem及威蘭德，因此，我們現有產品的主要供應商數目從二零一零年一月一日的五名增加至二零一三年六月三十日的八名。我們亦與額外6名供應商就營銷、推廣及銷售我們後續

產品組合中的若干主要產品訂立協議。進一步詳情請參閱「我們的產品—後續產品組合」所列表格。

我們就供應商產品提供的服務水平，反映於我們透過主要向我們的分銷商轉售其產品(而非透過供應商直接支付營銷、推廣或服務費)可獲取的定價而非供應商的產品定價政策。通常我們僅向供應商支付產品的採購成本，然而，在若干情況下，我們除支付購買產品之款項外，亦須支付供應商一次性許可費。

我們的供應商授出的信貸期一般介乎30至180日。我們透過電滙或信用證清償與供應商的未償還應付款項。我們通常允許於交付後的一定期間內退還不合格產品。於往績期間，我們並無向我們的供應商作出重大退貨。

根據中國法律，我們可能向產品的終端用戶承擔產品責任索賠。倘中國機構判定我們須就偽劣產品而須作賠償，則我們可根據中國法律向產品的供應商尋求賠償。我們的大多數主要供應商向我們提供產品質量保證並提供更換或退還任何不合格產品的權利。

於二零一零年、二零一一年、二零一二年以及截至二零一三年六月三十日止六個月，我們自五大供應商採購的產品佔各期間採購產品總額的97.1%、96.7%、94.5%及92.2%。據我們董事所知，概無任何董事、彼等各自聯繫人士及任何擁有本公司超過5%的已發行股本之任何股東，於我們供應商(除Covex外)擁有任何權益。有關先鋒醫藥於Covex股權的進一步詳情，請參閱本招股章程「歷史及重組—企業歷史—海外股本投資—投資Covex」一節。

於二零一零年、二零一一年、二零一二年以及截至二零一三年六月三十日止六個月，我們自最大供應商愛爾康採購的產品佔各期間採購產品總額的80.6%、84.6%、79.7%及79.6%。於二零一零年、二零一一年及二零一二年以及截至二零一三年六月三十日止六個月，我們愛爾康產品的總銷售額分別為人民幣400.1百萬元、人民幣523.4百萬元、人民幣635.0百萬元及人民幣351.1百萬元，分別佔各期間我們總收益的70.1%、72.9%、66.2%及63.7%。於二零一零年、二零一一年及二零一二年以及截至二零一三年六月三十日止六個月，我們來自銷售愛爾康產品的毛利總額分別為人民幣72.2百萬元、人民幣90.7百萬元、人民幣104.2百萬元及人民幣56.9百萬元，分別佔各期間我們毛利總額的43.5%、46.3%、34.0%及34.8%。因此，我們對愛爾康的依賴整體而言於往績期間下降。對愛爾康的依賴下降主要由於(i)我們的產品組合(進一步詳情請參閱上文「我們的產品—產品組合」及「我們的產品—後續產品組合」)持續拓展；及(ii)我們努力拓闊我們的營銷、推廣及渠道管理服務網絡及進一步滲透中國醫療保健市場，以及提升我們在東南亞選定國家的服務能力。然而，我們預期，銷售愛爾康產品持續構成我們收益的重大一部分，且我們的業務於不久將來繼續對愛爾康產品的銷量、價格水平及毛利敏感。

愛爾康為諾華公司(全球多元化醫療保健公司，於二零一二年錄得銷售淨額及經營溢利567億美元及115億美元)旗下的第二大公司。根據諾華公司的二零一二年年報，愛爾康

為全球眼保健領導者並提供一系列的創新手術、眼科醫藥產品及視力保健產品。截至二零一二年十二月三十一日止年度，愛爾康錄得銷售淨額102億美元及經營溢利15億美元。

由於已訂立連續或自動重續的一系列不中斷合約，我們與愛爾康的業務關係自一九九六年起從未中斷。我們於一九九六年九月一日與愛爾康訂立我們的第一份供應協議。該協議初步為期一年並於每年自動續訂，直至我們於二零零零年三月一日訂立第二份供應協議為止。第二份供應協議初步為期兩年並於每年自動續訂，直至我們於二零一零年一月一日訂立我們目前的供應協議為止。我們目前與愛爾康的供應協議初步為期四年並應於二零一三年十二月三十一日屆滿。於二零一三年十月，該供應協議的年期獲延長五年，將於二零一八年十二月三十一日屆滿。任何一方可於向另一方發出90日的事先書面通知後無理由終止，或於發生違約情況(倘並無及時補救)、破產、接管、無力償債或為債權人的利益整體轉讓後終止協議。倘若我們的擁有權及管理層將我們的所有或絕大部分資產合併、整合或出售，或在該協議規定的若干其他情況下，愛爾康亦可於向我們發出書面通知後終止該協議。我們相信該等條款與中國行業慣例一致。該協議並無禁止我們緊隨與愛爾康的業務關係終止後就產品分銷與第三方訂立安排。自一九九六年以來，我們並無就與愛爾康續訂協議遇到困難。我們相信，倘愛爾康並無委聘本公司，愛爾康就於中國直接營銷及銷售其眼科醫藥產品將會受到若干限制，原因如下：(i)據我們所知，愛爾康及其於中國的子公司並無於中國直接營銷及銷售眼科醫藥產品所需的藥品經營許可證及GSP認證證書，及(ii)愛爾康的絕大部份眼科醫藥產品須經過集中投標程序挑選出，以供中國公立醫院及醫療機構採購。我們以本公司的名義為愛爾康於中國的所有眼科醫藥產品準備及提交競標，並且對於成功的競標，我們將會成為於標書所列期間有關醫院的獨家產品供應商。

根據我們目前與愛爾康的供應協議，我們已獲委任按非獨家基準於中國為愛爾康的眼科醫藥產品提供聯合推廣及渠道管理服務。我們的董事確認，據彼等所知，愛爾康並未委任任何其他服務供應商就其眼科醫藥產品於中國提供聯合推廣及渠道管理服務。根據供應合約，我們在無愛爾康的書面同意的情況下不得於中國推廣及銷售競爭產品。合約允許愛爾康不時調整其向我們出售產品的售價，倘採購量達到一定目標，則我們有權享有某些經挑選產品的價格折扣。該等經挑選產品的清單(包括目標採購量及折扣值)於每年磋商且適用於十二個月期間。儘管合約並未訂明相關產品最低採購量未能達成的任何，若未能達成彼等數量其將令我們遭受處罰之條文，但我們被要求須維持相當於各產品至少三個月的預期銷售額的充足存貨，有關預期銷售額不會少於預期前三個月有關產品的實際銷售額。概無由於我們自身的原因而無法達到愛爾康要求的三個月存貨水平的任何情況。因生產限制造成的愛爾康的供應短缺，我們於少數情況下無法就愛爾康供應的特定產品維持三個月存貨水平。上述情況概無對我們的業務、財務狀況或營運業績造成任何重大不利影響。我們亦須監察每一批產品並及時通知愛爾康任何不合產品規格的情況，且有權更換或退回不合格產品。

我們投資於 Covex、NovaBay 及 Q3 以加強我們與其之業務合作，旨在維持我們已建立的關係及提升我們續訂或延長營銷、推廣及銷售其各自產品的獨家權的機會。有關該投資的進一步詳情，請參閱本招股章程「歷史及重組 — 企業歷史 — 海外股本投資」一節。作為監管該等活動的風險管理政策及程序的一部分，我們已指派我們的主席、執行董事兼行政總裁李先生監督及監控我們於 Covex、NovaBay 及 Q3 的投資。董事相信，李先生擁有所需資格、經驗及能力監督我們的海外投資。

我們的客戶

我們按照中國業內慣例，一般向分銷商銷售我們的醫藥產品及醫療器械，該等分銷商直接或透過子分銷商向醫院轉售產品。我們並無就轉售我們的產品，與分銷商和醫院或與分銷商和子分銷商訂立合約。在有限情況下，我們亦直接向約250間並無與我們現有分銷商建立任何業務關係的醫院銷售我們的產品。我們亦直接向醫藥製造商銷售有限數目的原料藥。於二零一零年、二零一一年及二零一二年以及截至二零一三年六月三十日止六個月，我們收益中的89.1%、90.1%、91.2%及91.2%分別來自向分銷商及非醫院客戶銷售，而直接向醫院銷售則佔其餘收益部份。主要透過分銷商銷售產品讓我們可利用各分銷商的銷售點及物流中心，有效銷售及運送我們的產品予全國各地的醫院及藥店。

截至二零一零年、二零一一年及二零一二年十二月三十一日以及二零一三年六月三十日，我們分別擁有566名、716名、689名及556名產品分銷商。我們的產品分銷商數目縮減主要與藥品分銷行業整合、我們產品組合變動及出於表現原因而決定不與分銷商續訂合約有關。進一步詳情請參閱載有我們於往績期間分銷商數目的表格及上文「我們的服務—聯合推廣及渠道管理服務」所載相關附註。此外，我們與我們的分銷商大體維持穩定的關係。於往績期間，我們並無與任何分銷商產生任何重大糾紛，亦無面臨任何重大法律或仲裁程序。

我們通常與分銷商訂立銷售合約，銷售合約一般為期一年，並無載有具體終止或續訂條款，惟部份銷售合約規定，合約可由任何一方在另一方違約、破產或清盤、為債權人之利益而進行一般轉讓、終止業務經營、發生不可抗力事件或擁有權變動時即時終止。銷售合約一般僅可在雙方協議下重續。

銷售合約載列產品的種類及規格、銷售地域、售價及其他一般條款及條件。根據銷售合約，我們的分銷商須在指定地區內銷售我們的產品。在若干情況下，我們亦為分銷商設定最低購買金額規定。倘分銷商在指定地區以外銷售產品，而未有於接獲我們的通知後就違約行為作出補救，我們有權終止銷售合約。售價由各方磋商釐定，倘產品可售予醫院及醫療機構的價格有變，例如成功投標價格、競爭環境及政府價格控制措施變動，則可重新磋商售價。有關進一步詳情請參閱上文「定價」。

根據銷售合約，我們一般負責自費運送我們的產品予分銷商，分銷商須於付運時檢驗產品，並於七日內知會我們任何質量、數量或包裝問題。一般而言，我們的分銷商僅會於質量出現瑕疵時退回或更換產品。我們目前不接受滯銷或陳舊貨品的退回或更換。我們透過分銷商的銷售報告及／或網上存貨追查系統，積極監察分銷商的存貨水平及追蹤產品流向。有關我們的存貨管理服務的進一步詳情，請參閱上文「我們的服務—聯合推廣及渠道管理服務—渠道管理服務—存貨管理」。於往績期間，我們並無出現分銷商存貨大量積壓的情況，而於二零一零年、二零一一年及二零一二年以及截至二零一三年六月三十日止六個月的退貨金額分別為人民幣2.5百萬元、人民幣2.0百萬元、人民幣3.0百萬元及人民幣1.4百萬元。

我們授予分銷商的信貸期一般為30至120日，若干有限醫療器械的付款期介乎貨到付款至兩年分期計劃。我們允許將授予選定客戶的信貸期最長延長至180日。我們監察我們應收貿易賬款的信貸質量，並密切留意任何尚未清償的應收款項。於釐定減值虧損時，我們定期檢視賬齡分析，個別評估應收款項。於二零一零年、二零一一年及二零一二年十二月三十一日以及截至二零一三年六月三十日，我們的呆壞賬撥備分別為人民幣0.4百萬元、人民幣0.5百萬元、人民幣0.1百萬元及人民幣0.3百萬元，佔截至各日期應收貿易賬款結餘(扣除呆壞賬撥備前)的0.5%、0.6%、0.1%及0.2%。

我們直接向醫院作出的銷售一般按每項交易受醫院發出的採購訂單條款規限。每份採購訂單載列我們與客戶之間的訂單、付運及付款安排。我們向該等醫院授出的信貸期一般介乎貨到付款至30日。銷售安排在其他情況下一般與我們和分銷商的銷售安排一致。

於二零一零年、二零一一年及二零一二年以及截至二零一三年六月三十日止六個月，我們向五大客戶(各為分銷商)的銷售總額分別佔我們收益的19.9%、17.6%、17.5%及16.4%，而向我們最大客戶的銷售則佔各期間收益的5.7%、4.1%、4.3%及4.0%。我們的客戶均為獨立第三方，分別為持牌醫藥分銷公司、醫院、藥店及醫藥製造商。就董事所知概無董事、彼等各自的聯繫人士及任何擁有本公司已發行股本5%或以上的股東於任何該等公司擁有任何權益。於往績期間，我們並無集中向互相關連的分銷商及其他客戶進行銷售，惟我們部份分銷商為國有企業，彼等在中國的最終母公司可能為同一公司，通常為「集團公司」。該等分銷商為獨立法定實體，各自獨立進行日常業務活動。我們與該等分銷商分別訂立合約，並分別磋商釐定合約的條款及條件，某一分銷商的合約條款及條件或與另一分銷商不同。

競爭

我們面對其他醫藥營銷、推廣及渠道管理服務供應商的競爭，以及其他針對相同臨床症狀的醫藥產品及醫療器械的競爭。中國的醫藥及醫療器械營銷、推廣及渠道管理服務市場競爭激烈，由多個獨立第三方服務供應商組成。

我們與其他服務供應商競爭，以取得營銷、推廣及銷售海外醫療保健公司產品的權利。我們相信，憑藉我們於業內的經驗、往績記錄及營銷、推廣及渠道管理服務網絡及實力，我們將有力競爭。根據 Frost & Sullivan 報告，以我們銷售的產品批發價值計算，我們為中國第二大綜合性營銷、推廣及渠道管理服務供應商，並且運作中國最大之一的醫藥及醫療器械營銷、推廣及渠道管理服務網絡。我們的策略專注於在中國的進口醫藥產品及醫療器械，這從往績期間的收益及毛利增長可見。詳情請參閱「— 我們的競爭優勢」。

中國市場上的其他主要服務供應商包括康哲藥業控股有限公司、億騰醫藥、中國泰凌醫藥集團有限公司及瑞密斯醫藥，詳情請參閱本招股章程「行業概覽」一節。我們的競爭對手可能較我們具備更多的財政、營銷及其他資源，亦可能營銷、推廣及銷售與我們產品相若或更優秀的產品。我們的競爭對手亦可能擁有較高的品牌知名度、更完善的分銷網絡、更龐大的客源或更全面的目標市場知識，並可能較我們投放更多資源於營銷、推廣及銷售彼等的產品或迅速回應不停轉變的行業標準及市場環境變動。

我們亦就我們的產品於市場上的份額與有關治療領域內的其他醫藥產品及醫療器械競爭。我們根據我們對產品的臨床特徵、營銷考慮因素、監管環境及供應商背景進行的評估挑選產品，詳情請參閱上文「— 我們的產品 — 產品採購及篩選」。

有關其他詳情，請參閱本招股章程「風險因素 — 有關我們行業的風險 — 中國醫藥產品及醫療器械營銷、推廣及渠道管理服務市場競爭激烈」一節。

質量控制

我們按照GSP標準及程序，維持一套嚴格的質量控制系統。我們的質量控制系統規定我們業務不同方面的質量標準及運作程序，包括產品採購、產品送入倉庫前的質量監督、儲存及倉庫環境，以及產品離開倉庫前的質量檢查。我們的質量控制部門由兩名持牌執業藥師帶領，其中一位於醫藥質量控制方面擁有九年經驗，另一位則擁有七年經驗。我們的管理層亦積極參與制定及調整我們的質量控制政策及程序。

我們只會向我們相信其產品質量控制系統及往績記錄良好的海外供應商採購產品。我們考慮採購的產品須首先通過中國政府機關的質量審查，方可成功註冊進口至中國銷售。付運的進口產品亦須由中國口岸藥品檢驗所檢驗。我們謹慎挑選物流公司，以確保運送途中的產品質量。

我們的質量監督人員會進行檢驗，以助確保產品符合所需質量標準。經質量監督人員批准後，我們按產品種類及生產日期儲存產品，以「先入先出」基準付運產品。我們於中國中部湖北省的物流中心存儲存貨，讓我們可及時和有效運送產品至全國各地。我們物流

業 務

中心的設計可確保維持對產品質量及安全屬適當的儲存環境，並且符合GSP標準。我們的質量控制部門人員定期檢驗我們倉庫中的產品，並在產品付運予客戶前再次進行質量檢查。

我們已訂立處理客戶投訴的程序，以迅速應對有關產品疑慮。我們的營銷及銷售團隊須盡快聯絡我們的質量控制團隊。當接獲有關可能出現瑕疵的產品投訴時，我們的質量控制團隊將記錄有關投訴及有關產品的其他資料。我們其後將向省級或國家藥品質量監管部門提交產品以進行檢驗，倘藥品質量監管部門確認產品出現質量問題，我們將向客戶作出賠償，並向產品供應商提交正式報告。倘我們任何產品被指或證實為有害，我們亦可能收回該等產品及暫停或停止銷售。於往績期間，我們並無接獲任何投訴、收回產品或被提出產品責任申索，而對我們業務或財政狀況造成重大不利影響。

僱員

於二零一零年、二零一一年及二零一二年十二月三十一日及二零一三年六月三十日，我們分別僱用203、241、302及355名全職僱員。下表載列我們於二零一三年六月三十日按職能分類的僱員總數：

職能	僱員人數
營銷、推廣及渠道管理.....	271
管理、財政及行政.....	44
採購、倉儲、物流及質量控制.....	30
其他.....	10
總數.....	355

我們與每名僱員訂立書面僱傭合約，惟中國子公司先鋒瑞瓷的僱員除外。於二零一三年六月三十日，中國子公司先鋒瑞瓷全部34名僱員均透過先鋒瑞瓷與第三方服務代理訂立的勞務派遣合約以勞務派遣的方式僱用。根據中國法律，臨時、輔助或替代性質的職位可以勞務派遣形式僱用。倘主管勞工監管機構視先鋒瑞瓷的職位並不屬該等性質，其可能勒令先鋒瑞瓷在規定時限內停止有關勞務派遣安排。此外，倘勞務派遣服務代理違反有關中國勞工法律及對僱員造成傷害，先鋒瑞瓷將共同及個別承擔責任。與第三方服務代理訂立的勞務派遣合約已於二零一三年八月屆滿。從二零一三年九月開始，先鋒瑞瓷已與其僱員訂立書面勞動合同。

我們的僱員並無透過任何工會或以集體談判協議的方式磋商釐定彼等的僱傭條款。我們根據多個因素(如工作經驗、教育背景及空缺需求)聘請僱員。我們為僱員提供定期培訓，以加強員工的承擔，並提高員工有關本公司、我們的產品及營銷、推廣及渠道管理服務的知識。我們的董事認為我們與僱員的關係良好。

僱員的薪酬組合一般包括薪金及若干福利和其他利益。我們對僱員進行定期表現檢討，而彼等的薪酬與表現掛鉤。中國適用法規規定，我們須參與多個由市級及省級政府舉

業 務

辦的僱員福利計劃，包括住房公積金及退休金、醫療、孕產及失業福利計劃，我們須根據中國法律按彼等薪酬的指定百分比對僱員福利計劃作出供款，供款金額以我們經營業務的各地方政府機構所訂明的金額為限。

於二零一零年、二零一一年及二零一二年以及截至二零一三年六月三十日止六個月，我們的員工成本(包括董事酬金)總額分別為人民幣11.2百萬元、人民幣14.5百萬元、人民幣25.2百萬元及人民幣16.8百萬元。

下表載列我們的違規事件，以及為修正有關違規行為而已採取或建議予採取的措施：

違規事件	原因	法律後果及潛在最高處罰	補救
先鋒瑞瓷並無就社會保障及住房公積金供款完成註冊手續或開立賬戶。	先鋒瑞瓷的所有僱員一律透過與第三方服務代理訂立的勞務派遣合約僱用，而有關代理已支付往績期間所需的社會保障及住房公積金供款。 自二零一三年九月起，先鋒瑞瓷透過人力資源外判代理為其僱員繳付社會保障及住房公積金供款。	<ul style="list-style-type: none">• 社會保障管理機構可能勒令先鋒瑞瓷於規定期間內就社會保障供款完成有註冊手續。倘先鋒瑞瓷未能完成有關手續，則可能被徵收最高為逾期社會保障供款三倍的罰款，而對有關違規行為直接負責的管理人員及其他人員將被罰款人民幣3,000元。• 主管當局可能勒令先鋒瑞瓷在規定期間內就住房公積金供款完成註冊手續及開立戶口。倘先鋒瑞瓷未能完成有關手續及開立戶口，則可能被罰款最多人民幣50,000元。	於最後實際可行日期，先鋒瑞瓷概無尚未支付的社會保障及住房公積金供款，儘管有關供款由勞務派遣代理支付。當接獲有關當局要求時(如有)，我們擬糾正有關違規行為。
於往績期間，先鋒瑞瓷的所有僱員透過與第三方服務代理訂立的勞務派遣合約受僱用。	我們相信此做法與市場慣例一致，而且更合乎成本效益。	<ul style="list-style-type: none">• 倘主管行政當局認為先鋒瑞瓷僱員擔任的職位並不屬臨時、輔助或替代性質，則先鋒瑞瓷可能被要求停止有關勞務派遣安排。倘情況嚴重，則有關當局可能處以每名派遣工人最多人民幣5,000元的罰款。	於勞務派遣協議於二零一三年八月屆滿後，我們已糾正違規行為，並與先鋒瑞瓷的僱員訂立書面勞動合同。

業 務

違規事件	原因	法律後果及潛在最高處罰	補救
<p>於往績期間，我們已自行或透過人力資源外判方式為所有僱員作出社會保障及住房公積金供款，惟仙桃先鋒兩名僱員及那曲先鋒45名僱員於二零一二年的供款及仙桃先鋒兩名僱員及那曲先鋒38名僱員於二零一三年的供款除外。截至二零一三年六月三十日，社會保障供款及住房公積金供款各自的未繳款項分別為人民幣1.1百萬元及人民幣310,000元。</p>	<p>大部份該等僱員的社會保障及住房公積金供款繼續由彼等的前任僱主支付，而部份該等僱員一直不願意作出社會保障及住房公積金供款。</p>	<ul style="list-style-type: none">• 社會保障管理部門可能勒令仙桃先鋒及那曲先鋒在規定期間內補足任何逾期社會保障供款，並由到期日起開始徵收每日0.05%的滯納金。倘仙桃先鋒及那曲先鋒未能補足有關款項，則可能被徵收最高為逾期款項三倍的罰款。• 主管當局可能勒令仙桃先鋒及那曲先鋒在規定期間內補足任何逾期社會保障及住房公積金供款。倘我們未能補足有關款項，人民法院可能勒令強制執行。	<p>當接獲有關當局要求時(如有)，我們打算支付逾期社會保障及住房公積金供款及／或任何逾期付款費用及／或有關當局因此徵收的罰款。</p>
<p>於往績期間，仙桃先鋒及那曲先鋒透過人力資源外判代理就彼等各自於彼等註冊成立所在城市以外的僱員作出社會保障及住房公積金供款。</p>	<p>我們相信此做法與市場慣例一致，而且更合乎成本效益。</p>	<ul style="list-style-type: none">• 主管行政當局可能勒令仙桃先鋒、先鋒瑞瓷及那曲先鋒停止有關安排。	<p>當接獲有關當局要求時(如有)，我們擬糾正有關違規行為。</p>
<p>自二零一三年九月起，先鋒瑞瓷透過人力資源外判代理為其僱員繳付社會保障及住房公積金供款。</p>			

我們計劃於主管機關要求作出逾期未付社保供款時支付該等供款。有鑒於此，我們預期因上表所披露的不遵例情況而可能產生的潛在最高罰款將約為人民幣50,000元。如我們未能於主管政府機關指定的期間內支付逾期未付的人民幣1.1百萬元，我們將被處以額外罰款約人民幣3.3百萬元，因此，我們可能被徵收的潛在最高罰款將為人民幣3,350,000元。

董事及中國法律顧問表示，截至最後實際可行日期，除上文披露者外，我們已在所有重要方面遵守一切適用僱傭法律及法規。

為持續改善我們的企業管治及防止日後出現違規情況，除上述的具體補救措施外，我們擬採納或已採納以下措施：

- 成立審核委員會，由一名非執行董事及兩名獨立執行董事組成；審核委員會的主要職責為審閱及監督本集團的財務報告程序及內部監控系統、監察審核過程，以及履行董事會委派的其他職務及職責；
- 成立內部審核部門，負責執行我們的內部控制措施及我們整體遵行該等措施，包括牌照及監管規定；內部審核部門直接向審核委員會匯報；
- 改進各項內部審批政策及程序，以預防日後出現違反情況及確保持續遵例；我們已採納多名法律顧問的建議，並將持續檢討和更新我們的內部政策及程序；
- 委任閔樂先生及翁美儀女士為我們的聯席公司秘書；
- 委任國泰君安融資有限公司為我們的合規顧問，以就有關上市規則的事項向董事及管理層團隊提供建議；
- 安排我們的香港及中國法律顧問為董事及高級管理層提供關於香港和中國法律及監管事宜的培訓課堂；及
- 指派我們的執行董事、副總經理兼財務總監朱夢軍先生監督本集團的財務、會計、內部監控、法律及監管合規事宜。有關朱夢軍先生的教育背景及工作經驗的資料，請參閱本招股章程「董事及高級管理層 — 執行董事」一節。

保險

我們只投購有限的保險保障。我們並無投購任何業務中斷保險或產品責任保險，而根據中國法律並無規定必須投購此等保險。我們相信這做法與中國的行業慣例一致。我們亦無為我們承擔責任風險的運送中貨物投購保險。請參閱本招股章程「風險因素 — 與我們的業務有關的風險 — 我們的經營及我們的供應商、個人推廣商及分銷商的經營受災難及自然災害的影響，可能影響我們的經營，且可能不完全獲我們保單承保」一節。我們相信，我們的保險保障對我們的營運而言屬合適。截至最後實際可行日期，我們並無作出或被提出任何保險索償是對我們而言屬重大者。

稅務

我們享有各種稅務優惠並涉及多項稅務安排。有關該等稅務安排的進一步詳情，請參閱本招股章程「監管架構 — 與稅務有關的規例」、「財務資料 — 影響我們的經營業績的重大因素 — 中國稅項」、「風險因素 — 有關於中國進行業務的風險 — 根據中國企業所得稅法，

我們可能被視為中國「居民企業」並須就我們於世界各地的收入繳納中國稅項」及「風險因素—有關我們業務的風險—我們受現時適用於我們的稅務優惠及政府扶持政策可能變動或終止所規限」等節。

知識產權

我們並無擁有任何註冊商標、版權或專利。與我們供應商訂立的供應協議一般訂明我們的供應商為及將繼續為我們在中國及其他市場營銷、推廣及銷售的彼等的產品的所有現有及未來商標的擁有人。我們可選擇於我們自有的商標下推銷若干未來產品及為該目的在中國有十七項待批的商標申請。我們亦於香港有一項與我們的公司標誌有關的待批商標申請。

於往績期間，我們並無因侵犯知識產權而遭受任何第三方提方任何索償，並已在所有重大方面遵守所有適用的知識產權法律及法規。各董事已於作出查詢後確認，彼等並不知悉於往績期間有任何與知識產權有關而且會對我們的中國子公司的正常營運造成重大不利影響的限制，亦不知悉我們的中國子公司有任何侵犯任何第三方知識產權的行為。

土地及物業

我們現時擁有一項位於湖北省仙桃市且總樓面面積為3,269平方米的樓宇，用作我們的辦公室及貨倉。我們擁有一幅地盤面積17,179平方米土地的土地使用權，上述樓宇建於該土地上。我們已取得該幢樓宇的房屋所有權證及該土地的國有土地使用權證。

我們現時於上海租賃總樓面面積2,296平方米的辦公室物業、在海南省海口市租賃總樓面面積1,289平方米的辦公室物業，以及於西藏那曲租賃總樓面面積528平方米的貨倉及於西藏拉薩租賃總樓面面積137.7平方米的辦公室物業。我們亦於香港租賃總樓面面積78.5平方米的辦公室物業及於新加坡租賃總樓面面積46.5平方米的辦公室物業。

我們並無從事上市規則第5.01條界定的任何物業活動。於二零一三年六月三十日，我們的物業權益(包括樓宇、投資物業、租賃裝修及在建項目)的總賬面值佔我們總資產的0.6%。按相同基準計算，並無單一物業權益的賬面值超過我們總資產的15%。因此，根據上市規則第5章的規定，我們毋須就我們的物業權益作出估值或列入本招股章程的任何估值報告內，而根據香港法例第32L章《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342(1)(b)條及公司條例附表三第34(2)段的規定。

環境事宜

我們的業務為營銷、推廣及銷售醫藥產品及醫療器械，一般而言不會對環境造成任何重大影響。於往績期間，我們並無涉及且我們不預期將因遵守環境事宜有關的適用規則

及規例而產生的任何重大成本。我們並無因任何重大違反或不遵守任何環境法律或法規而遭受任何監管機構的任何懲罰或索償。各董事已確認，截至最後實際可行日期，其並不知悉我們有任何重大違反中國任何適用環境法律或法規的情況。

法律事宜及訴訟

我們須受監管機構的定期巡查、考核、查詢及審核，以維持或續新營銷、推廣及銷售醫藥產品及醫療器械所必要的許可、牌照及證書。於往績期間，我們未曾經歷不能通過該等巡查、考核、查詢及審核的情況。

於往績期間，我們並無涉入任何重大的訴訟、索償或行政程序，截至最後實際可行日期，董事並不知悉有任何重大的訴訟、索償或行政程序有待解決或正威脅我們。

我們的中國法律顧問表示，我們已取得適用法律及法規規定我們於中國經營業務所必需的一切許可、牌照及批准，我們的營運亦已在所有重大方面遵守中國的所有適用法律及法規。

下表載列已獲授出的主要醫藥牌照、許可及證書以及其各自的到期日和範圍的資料。

牌照、許可或證書的持有人	牌照、許可或證書的名稱	到期日	牌照、許可或證書的範圍
仙桃先鋒	藥品經營許可證	二零一四年十二月十一日	獲許可的業務模式為批發。業務範圍為：專利中藥、醫藥材料、化學藥物製劑、抗生素材料、抗生素製劑、生化藥物及生物產品。
仙桃先鋒	醫療器械經營許可證	二零一五年四月十一日	業務範圍為第II類醫療器械及第III類醫療器械，包括手術器材、診療器材、超聲波醫療器械、口腔科醫療器械、X光醫療器械等。

業 務

牌照、許可或證書的持有人	牌照、許可或證書的名稱	到期日	牌照、許可或證書的範圍
仙桃先鋒	藥品經營質量管理規範認證證書	二零一五年 二月七日	經認證業務範圍涵蓋專利中藥、醫藥材料、化學藥物製劑、抗生素材料、抗生素製劑、生化醫藥及生物產品。
那曲先鋒	藥品經營許可證	二零一四年 十二月二十三日	獲許可的業務模式為批發。業務範圍為：批發中藥、中藥(飲片)、專利中藥、醫藥材料、抗生素、生化藥物及生物產品(不包括預防及診斷藥物的生物產品)。
那曲先鋒	藥品經營質量管理規範認證證書	二零一五年 十月十日	經認證的業務範圍為批發。
那曲先鋒	醫療器械經營許可證	二零一八年 四月五日	業務範圍為買賣第II類醫療器械及第III類醫療器械，包括眼科手術器材、醫療激光器材、口腔科醫療器械，以及醫療X光器材等。
先鋒瑞瓷	醫療器械經營許可證	二零一六年 十月九日	業務範圍為買賣第II類醫療器械及第III類醫療器械，包括超聲波醫療器械、醫療激光器材、口腔科醫療器械，以及醫療X光器材等。
上海賽洱靈	醫療器械經營許可證	二零一八年 六月八日	業務範圍為買賣第II類醫療器械及第III類醫療器械，包括醫用電子儀器設備、植入物及人工器官以及超聲波醫療器械。