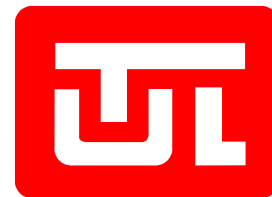


联邦制药国际控股有限公司 二零零九年中期业绩

二零零九年九月





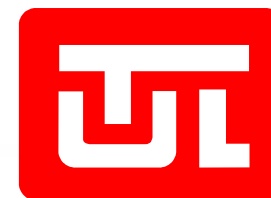
1 二零零九年中中期业绩概览

2 财务摘要

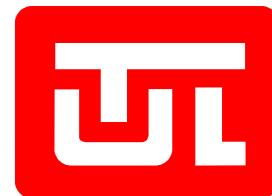
3 业务回顾

4 未来发展策略及展望

5 问答时间

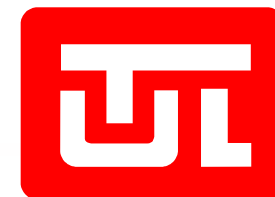


第一节 二零零九年中期业绩概览



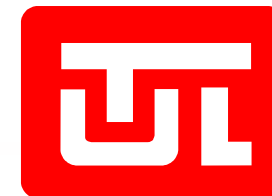
- ◆ 在二零零九年上半年金融海啸下整体销售量仍取得理想突破，录得历史新高
 - 中间体：同比增长43.5%至3,520吨(含自用)
 - 原料药：同比增长64%至3,564.6吨
 - 制剂产品：同比增长+5%至56.9百万盒
- ◆ 营业额20.8亿港元，较二零零八年同期增加5.3%，环比较二零零八年下半年增加16.4%，反映公司抗逆力甚高
- ◆ 毛利同比下降5.9%至7.4亿港元，环比增加15.7%
- ◆ 息税折旧及摊销前利润同比下降23%至4.2亿港元，环比增加17.4%
- ◆ 权益持有人应占溢利为1.34亿港元，环比增加3.2%

- ◆ 社区及农村市场销售增长18%
- ◆ 全资附属珠海联邦制药股份有限公司及其中山分公司分别获得高新技术企业认证，于2008年至2010年三个财政年度享有15%优惠企业所得税税率
- ◆ 获得了4种新的制剂产品的批准，包括专治A型流感病毒制剂
- ◆ 主要产品之一阿莫西林重粉取得欧盟适用性证书(COS)，有助集团进一步拓展欧洲市场
- ◆ 在刚刚公布的国家基本药物目录中，集团共有12个制剂产品被纳入到基本药物目录中，占制剂销售额的38.5%，占集团销售额的13.8%



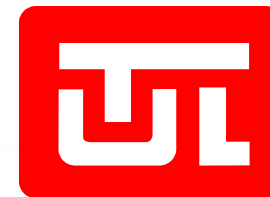
第二节 财务摘要

业绩概览

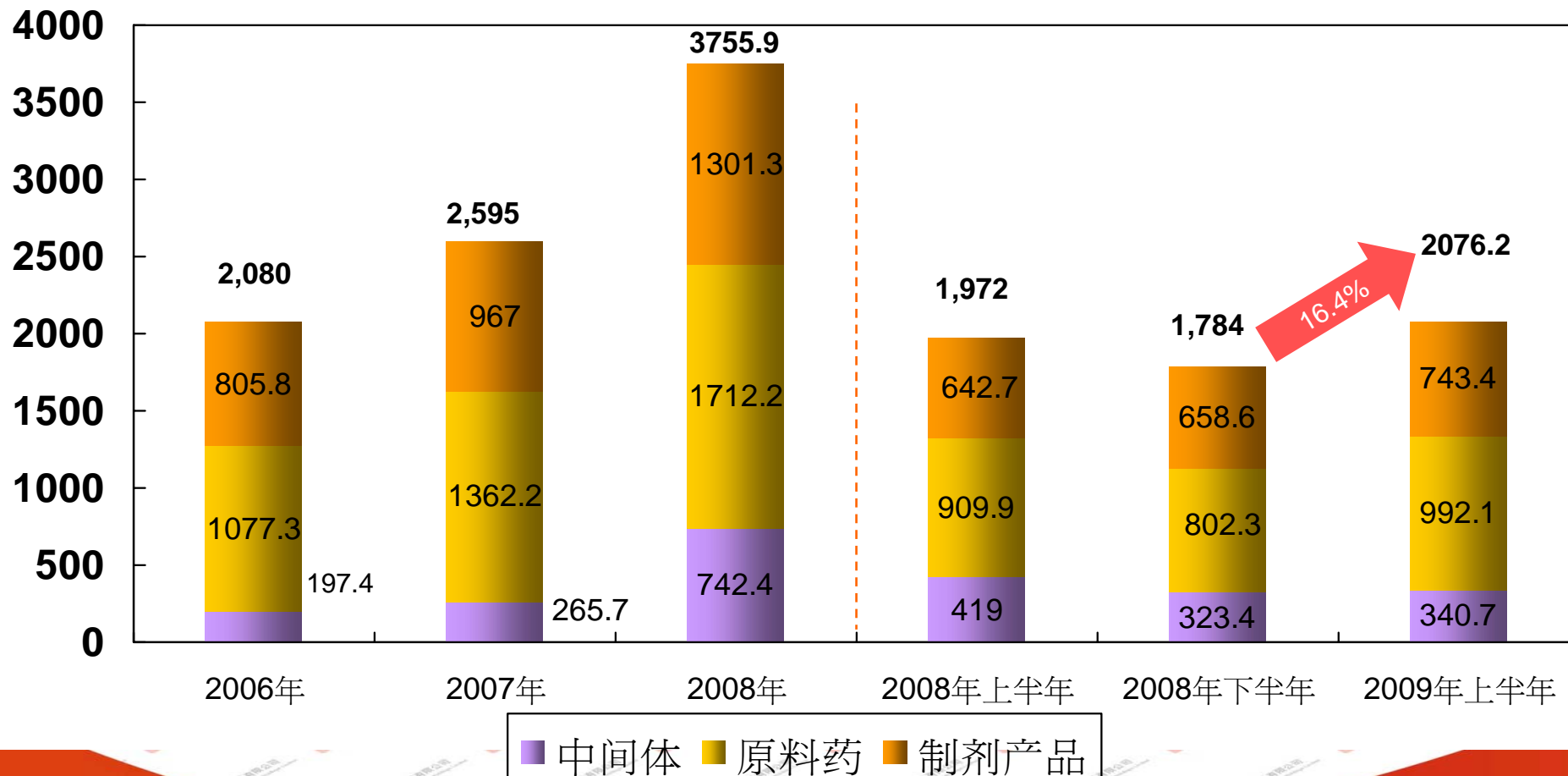


| 百万港元 | 2009年上半年 | 2008年下半年 | 环比变动 | 2008年上半年 | 同比变动 |
|-----------|----------------|----------------|--------|----------|--------|
| 营业额 | 2,076.2 | 1,783.9 | +16.4% | 1,972 | +5.3% |
| 毛利 | 742 | 641.1 | +15.7% | 788.5 | -5.9% |
| 息税折旧摊销前收益 | 420 | 357.7 | +17.4% | 545.2 | -23% |
| 股东应占溢利 | 134.4 | 130.2 | +3.2% | 300 | -55.2% |
| 每股盈利（港仙） | 11.2 | 10.8 | +3.7% | 25.0 | -55.2% |

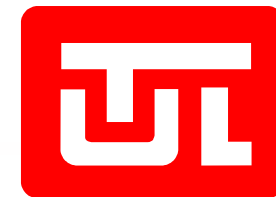
营业额



(百万港元)



按产品种类划分之营业额



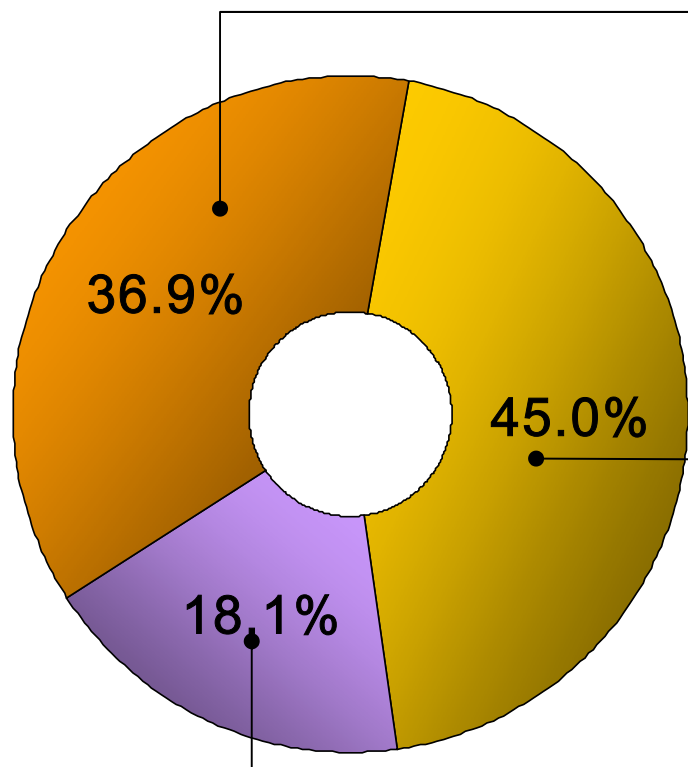
制剂产品



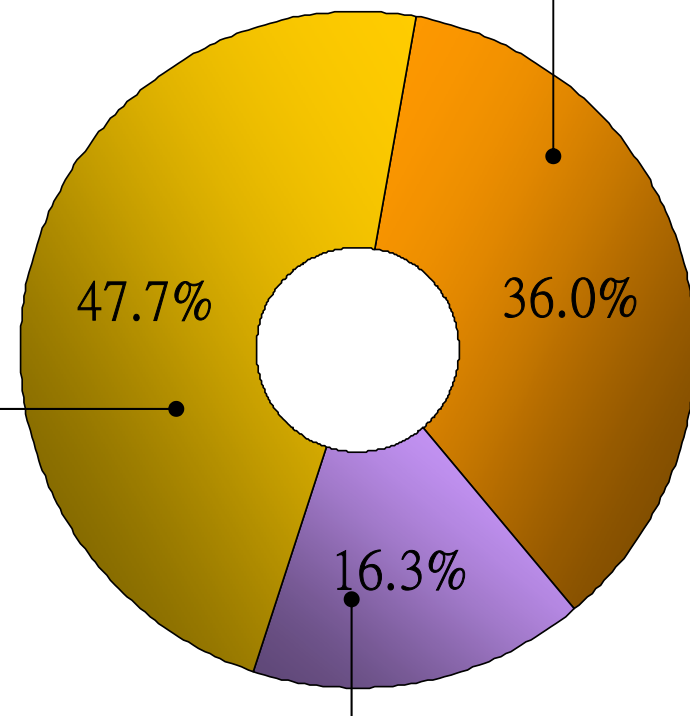
原料药



中间体

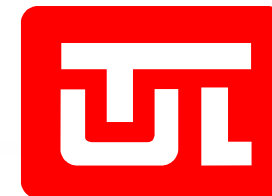


2008年上半年

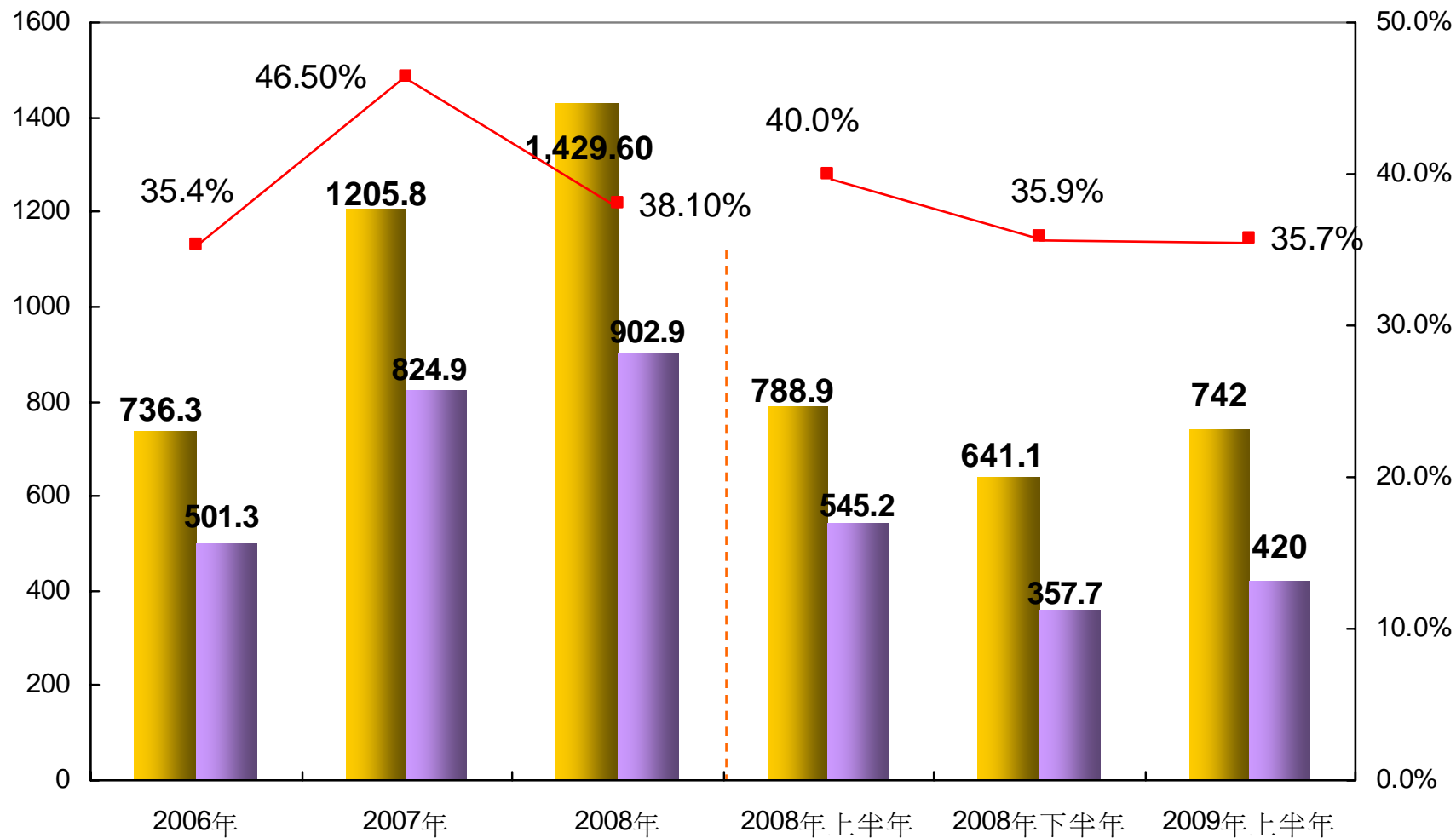


2009年上半年

毛利及息税折旧摊销前收益

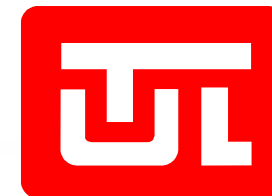


(百万港元)

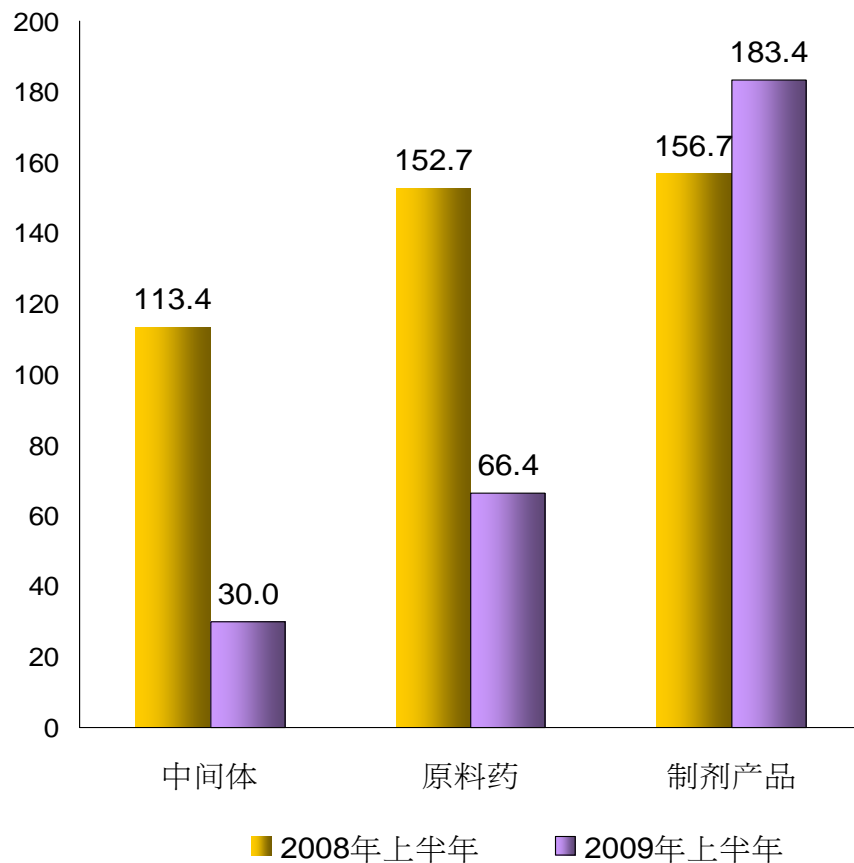


■ 毛利 ■ 息税折旧摊销前收益 ■ 毛利率

业务分部业绩及利润率

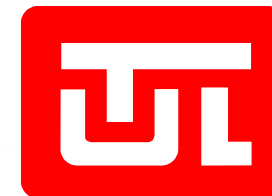


(百万港元)



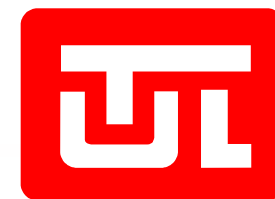
| 分部利润率 | 2009年上半年 | 2008年上半年 |
|-------|----------|----------|
| 中间体 | 3.3% | 12.2% |
| 原料药 | 6.1% | 16% |
| 制剂产品 | 24.7% | 24.4% |

其它主要财务数据



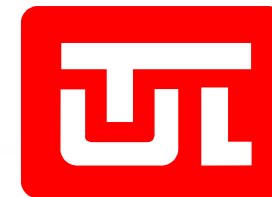
| | 2009年6月30日 | 2008年12月31日 |
|---------------------|------------|-------------|
| 应收款周转天数（天） | 110.7 | 114.0 |
| 应付款周转天数（天） | 141.1 | 163.3 |
| 存货周转天数（天） | 87.3 | 121.4 |
| 流动比率 | 0.87 | 0.84 |
| 负债比率 ⁽¹⁾ | 60.4% | 47% |
| 银行结余及现金（千港元） | 240,111 | 165,474 |
| 总资产（千港元） | 6,671,210 | 6,170,258 |

(1) 以总借贷减银行结余及已抵押银行存款及现金比较总权益计算

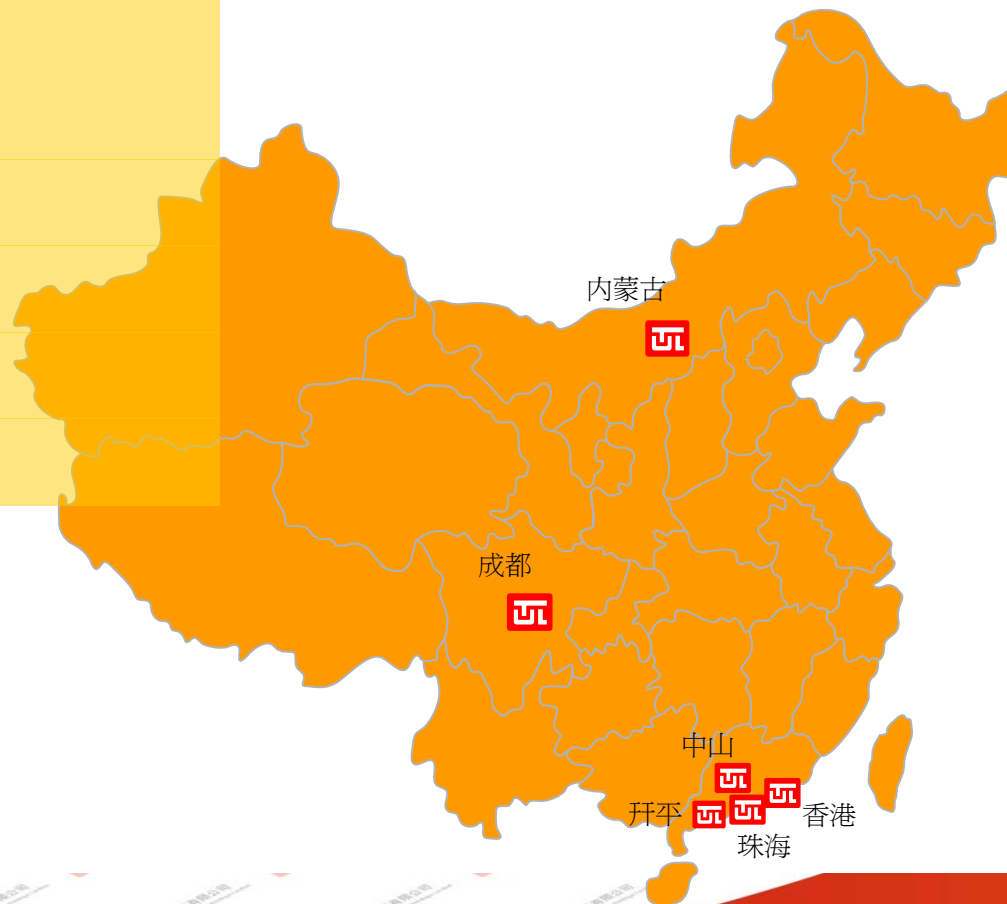


第三节 业务回顾

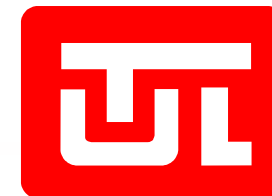
生产基地



| 生产基地 | 产品 |
|---------|------|
| 联邦制药香港 | 制剂 |
| 联邦制药中山 | 制剂 |
| 联邦制药珠海 | 原料药 |
| 联邦制药成都 | 中间体 |
| 联邦制药内蒙古 | 中间体 |
| 联邦制药开平 | 空心胶囊 |

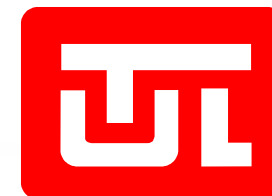


各类产品产能及销售占比



| 2009年上半年 | 设计产能 | 使用率 | 外部销售% |
|---|--|--|--------------------------|
| 中间体(吨) <ul style="list-style-type: none"> • 6-APA • 7-ACA | 4250 275 | 75% 90% | 39% 67% |
| 原料药(吨) <ul style="list-style-type: none"> • 半合成青霉素类 • 头孢类 • β-内酰胺酶抑制剂类 | 3600 331 50 | 99% 94.5% 82.5% | 88% |
| 制剂产品 <ul style="list-style-type: none"> • 阿莫西林胶囊及氨苄西林胶囊 • 阿莫西林颗粒 • β-内酰胺酶抑制剂类(瓶) | 560 百万 46百万 5.24 百万 | 93.5% 78% 105% | 100% |

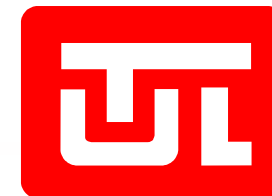
集团的产品销售量创历史新高



| 类别 | 产品 | 2009年上半年 | 2008年上半年 | 同比增长 |
|--------------|---------------------------------|----------|----------|---------|
| 中间体 (吨) | 6-APA | 1,241 | 1,457.2 | -14.8% |
| | 7-ACA | 167 | 39 | +328.2% |
| 原料药 (吨) | 半合成青霉素类 | 3,064 | 1,766.8 | 73.4% |
| | 头孢类 | 275 | 353.4 | -22.1% |
| | β -内酰胺酶抑制剂类 | 40 | 27 | 48.1% |
| 制剂产品 (千盒) | 替卡西林钠克拉维酸钾 | 515 | 201.2 | 156% |
| | 注射用哌拉西林钠他唑巴坦钠 (他唑仙) (2.25/4.5克) | 2,857.5 | 2,255.1 | 26.7% |
| | 阿莫西林胶囊 (250/500毫克)* | 17,429 | 16,043.2 | 8.6% |
| | 氨苄西林胶囊 (250/500毫克) | 10,336 | 10,250 | 0.8% |
| | 赛福欣* | 2,528.8 | 1,779.8 | 42.1% |
| | 眼药水系列* | 1,653.9 | 1,076 | 53.7% |
| | 阿德福韦酯 | 368 | 171.2 | 115.1% |
| 头孢类粉针* | 15,247 | 14,456 | 5.5% | |

*为列入基本药物目录之产品,其中眼药水系列和头孢类粉针为部分产品

集团产品的销售价



| 平均销售价 | 2009年上半年 | 2008年上半年 | 同比变动 |
|---------------------|----------|----------|--------|
| 中间体 (人民币/千克) | | | |
| • 6-APA | 163.7 | 252.4 | -32.1% |
| • 7-ACA | 580.2 | 680.6 | -14.8% |
| 原料药 (人民币/千克) | | | |
| • 半合成青霉素类 | 186.7 | 273.1 | -38.9% |
| • 头孢类 | 855 | 811.7 | -8.3% |
| • β -内酰胺酶抑制剂类 | 968 | 954.0 | 1.5% |

*销售价格为不含税价格

| 获国家发改委准许单价定价的产品 | 单独定价 | 政府最高定价 | 溢价 |
|-----------------------|------|--------|------|
| 制剂产品 | | | |
| • 阿莫西林颗粒 125毫克 x 12 盒 | 10.2 | 8.0 | +27% |
| • 阿莫西林胶囊 250毫克 x 24 片 | 15.7 | 9.0 | +74% |
| • 阿莫西林胶囊 500毫克 x 24 片 | 27.4 | 15.8 | +73% |
| • 氨苄西林胶囊 250毫克 x 24 片 | 15.6 | 9.0 | +73% |
| • 氨苄西林胶囊 500毫克 x 24 片 | 26.5 | - | - |

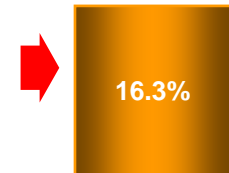
垂直一体化生产



中间体

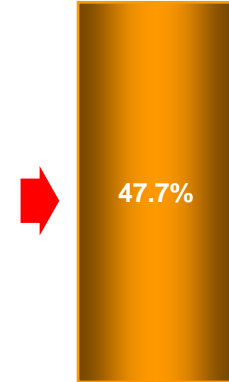
| | | | |
|--------------------|------------------|---------------|--------------|
| 占销售的% (2009上半年) | • 6-APA (40-50)* | • 7-ACA | • 克拉维酸叔辛胺 |
| | • 11% | • 5.3% | • Nil |

合共: 100%



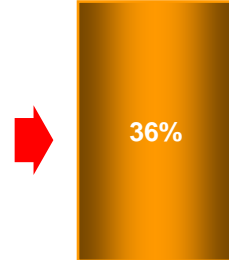
原料药

| | | | |
|--------------------|--|---|--|
| 占销售的% (2009上半年) | • 半合成青霉素类 (30-35%)* | • 头孢类 | • β-内酰胺酶抑制剂类 |
| | • 31.3%  | • 3.6%  | • 12.8%  |



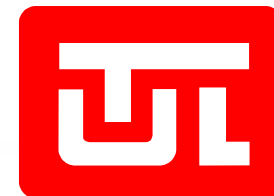
制剂产品

| | | | | |
|--------------------|--|--|---|---|
| 占销售的% (2009上半年) | • 半合成青霉素类 抗生素 | • 头孢抗生素 | • β-内酰胺酶抑制剂 抗生素 | • 其它(包括空心 胶囊) |
| | • 15.9%  | • 4.5%  | • 8.5%  | • 7.1%  |



*中国市场份额

品牌信誉昭著



- 截至二零零九年六月三十日，联邦制药共持有**168**种原料药及制剂产品的中国注册批件及香港药品/制品注册证明书。**76**种正在生产，**34**种已纳入医保目录，本集团共有**12**个制剂产品进入了《国家基本药物目录(基层医疗机构部分)》。

制剂产品品牌

阿莫西林胶囊



- 2009年上半年的市场份额：**64%**，连续**5**年排名第一
- 效果与美国专利药品等同
- 获国家发改委准许单独定价，更已纳入医保目录
- 被指定为**08**北京奥运会的储备药品
- 列入国家基本药物目录

氨苄西林胶囊



- 2009年上半年的市场份额：**>90%**，连续**5**年排名第一
- 市场第一品牌
- 获国家发改委准许单独定价

注射用哌拉西林钠他唑巴坦钠（他唑仙）



注射用阿莫西林钠克拉维酸钾（强力阿莫仙）

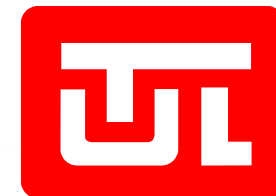


- 二零零九年上半年的市场份额：**22-27%**，市场第二大（根据中国医学会的资料）
- 推出以来销售一直强劲
- 已纳入医保目录

原料药认证

- 阿莫西林重粉及细粉均获欧盟EDQM颁发的**COS**证书
- 阿莫西林获得美国**FDA**的**DMF**受理号。
- 氨苄西林通过日本医药品**GMP**符合性调查

广泛的销售及分销网络



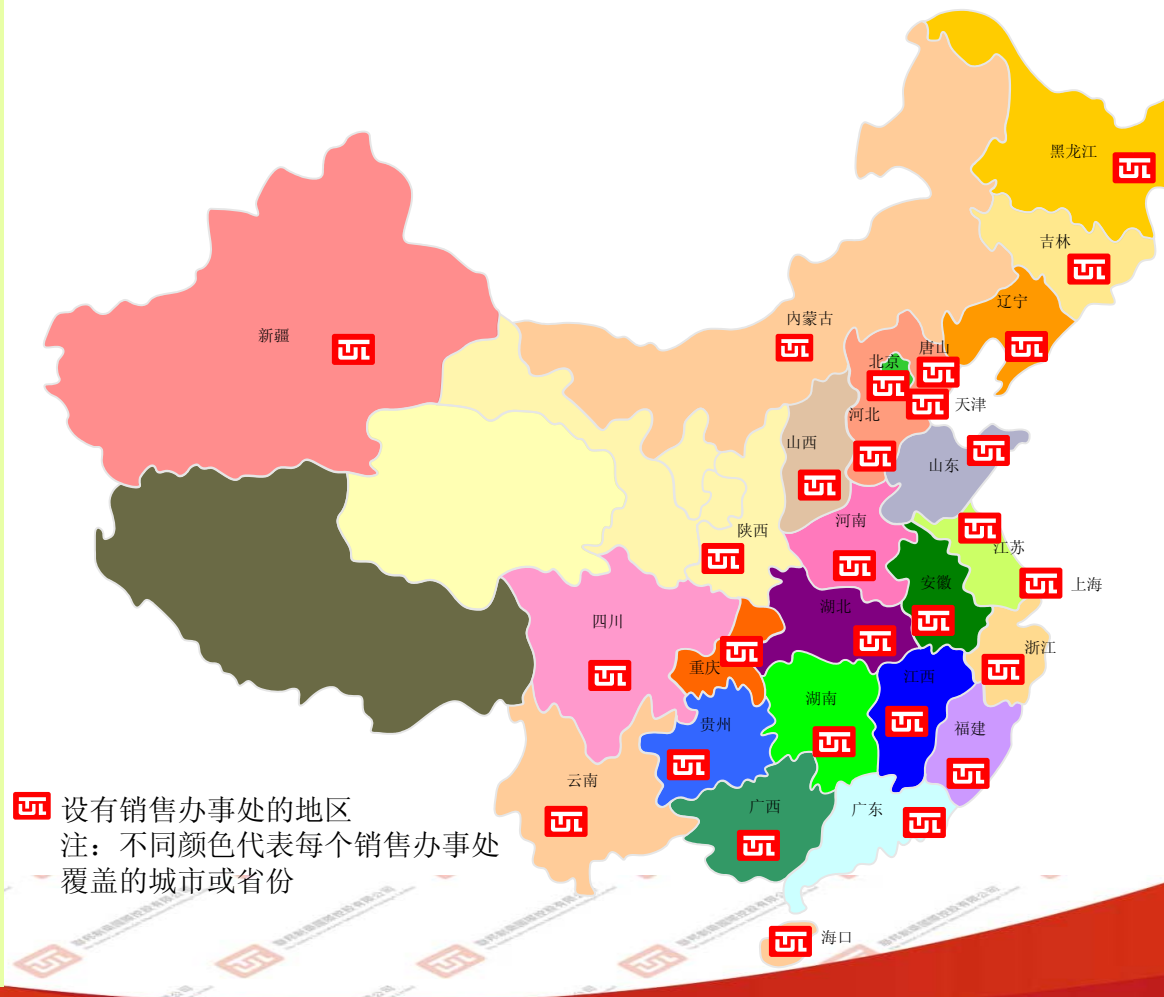
成功拓展中国及海外市场销售网络

国内销售

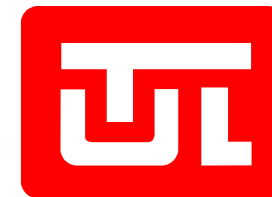
- 截至二零零九年上半年，设有**28**个销售办事处，拥有超过**2,400**名销售人员
- 在全国有超过**1,000**家分销商，其中**80**家为顶级分销商

海外市场

- 占集团二零零九年上半年总销售的**21.8%**，比去年同期增长**18%**
- 出售中间体和原料药至印度、欧洲及其它国家



多元化的知名客户群



国内客户

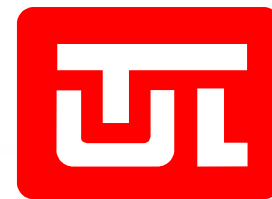


国际客户



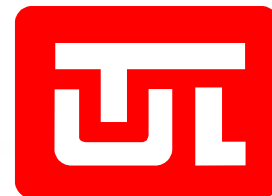
长期合约的比例

| | 2007年 | 2008年 | 2009年 |
|---------|--------|--------|--------|
| 制剂产品 | 70-80% | 72-82% | 75-85% |
| 中间体及原料药 | 10-20% | 20-30% | 30-40% |



第四节 未来发展策略及展望

未来增长动力



新产品

| 产品 | 类别 | 主要疗效 | 推出时间 |
|--------------|----------|------------|----------|
| 注射用亚胺培南西司他丁钠 | 碳青霉烯类抗生素 | 治疗各类感染 | 已上市 |
| 氨酚沙芬口服溶液 | 复方抗感冒和咳嗽 | 治疗感冒 | 二零零九年七月 |
| 精蛋白人胰岛素注射液 | 生物制品 | 治疗第一及二类糖尿病 | 二零零九年十二月 |

预期投产时间

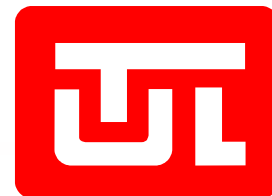
二零零九年下半年

新设的生产车间

固体制剂

青霉素冻干粉针车间

25种制剂产品正在研发中
已获得3项专利的批准，另有8项专利在申报之中



开拓创新，节能减排，减低成本，提高效益

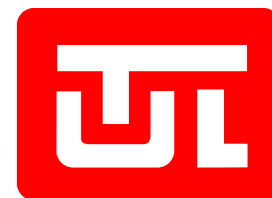
- 生产基地严控成本，节能减排，提高各厂房之生产效能及使用率
- 以高新科技控本增效、优化研发及生产
- 研发高利润高需求新产品
- 加强员工培训，提高效率

加紧打造联邦制剂品牌，电视广告促销非处方药物

- 大幅增加全国药店铺货网点数量
- 加紧销售团队与代理商战略合作
- 在全国各地分阶段投放电视广告，配合店铺宣传，全力促销非处方药物

把握国策先机，继续进占社区及农村市场

- 抓紧医疗改革的业务机遇
- 拓展全国各地的社区及农村市场，扩大本集团的领先及增长优势



第五节 问答时间