



朗生医药控股有限公司

(股份代号: 503)



二零一四年度中期业绩公布
2014年8月29日

刘帮民先生
执行董事及行政总裁

梅志雄先生
财务总监及公司秘书

周戎先生
高级副总裁及立华植提总经理

会议流程

第一部分 业绩摘要

第二部分 业务回顾

第三部分 发展策略

第四部分 问答环节

第一部分 业绩摘要



健朗人生 活力无限

财务摘要



	截止六月三十日止六个月		
	二零一四年	二零一三年	变动
业绩 (千美元):			
收入	55,370	46,407	19.3%
毛利	30,384	26,414	15.0%
经营利润	9,909	8,334	18.9%
税前利润	9,263	8,173	13.3%
净利润	7,298	6,374	14.5%
盈利能力:			
毛利率	54.9%	56.9%	-2.0%
净利润率	13.2%	13.7%	-0.5%
每股基本盈利 (美仙)	1.8	1.5	0.3

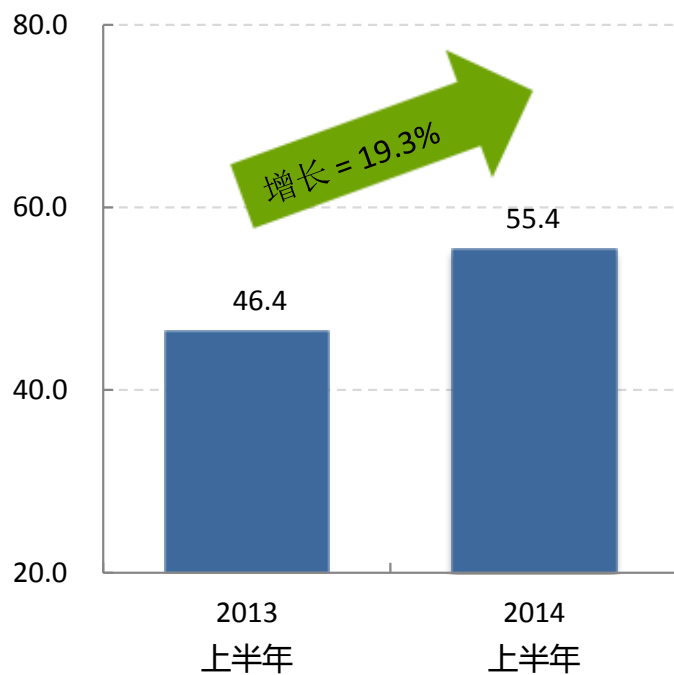
经历二零一三年充满挑战的一年后，朗生进入新的发展阶段。二零一四年随着销售活动的正常化，专科药业务在全国加强学术推广活动。本集团三大核心产品稳定的发展，销售回复双位数增长。受益于绿色产品需求持续上涨，植物提取及保健品业务进一步增长。

截至二零一四年六月三十日止六个月，本集团录得收入约55.4百万美元，较去年同期上升19.3%。期内溢利约7.3百万美元，较去年同期上升14.5%。

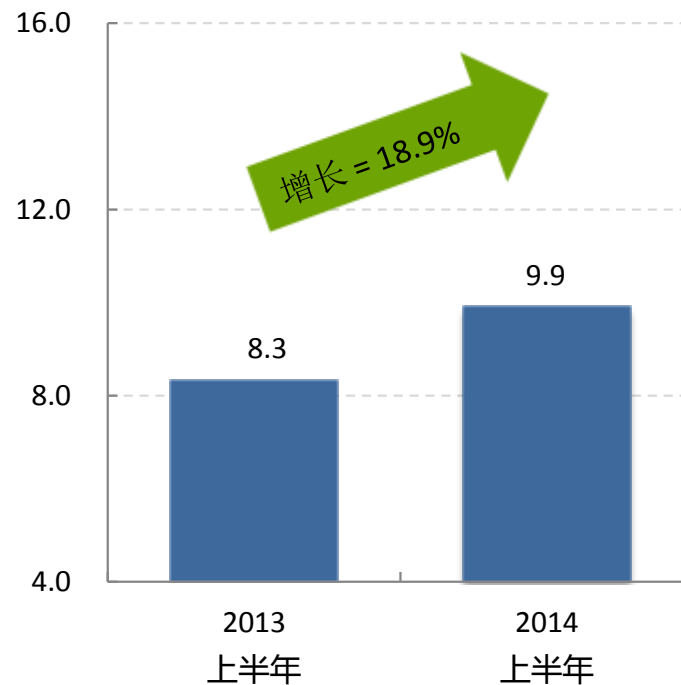
销售收入贡献

经营溢利贡献

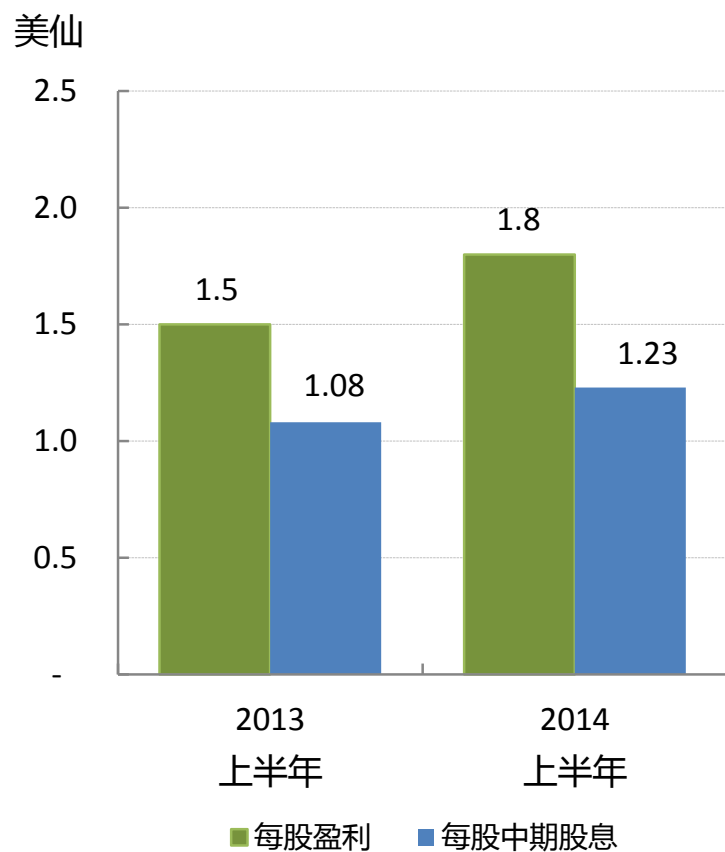
百万美元



百万美元



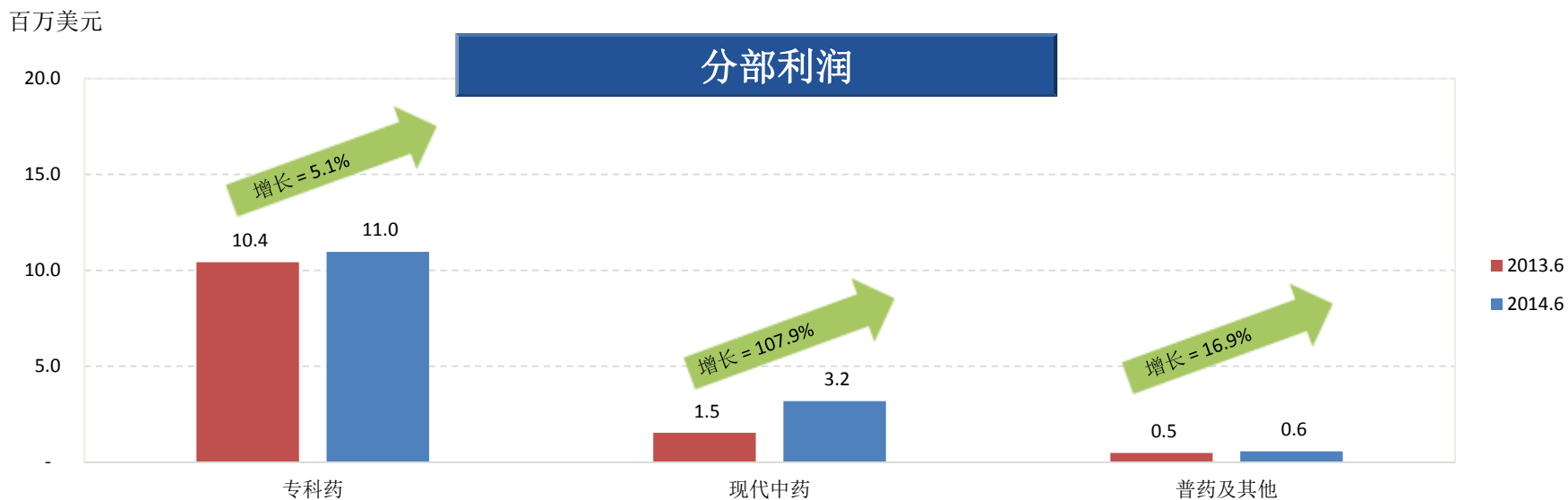
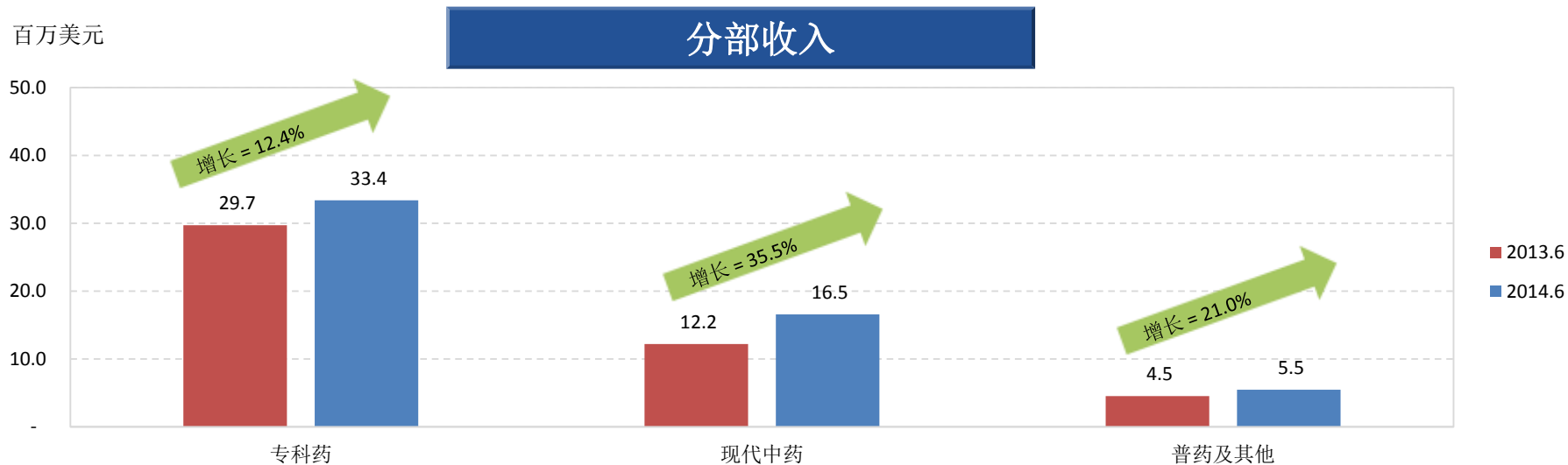
每股盈利及中期股息



资产状况



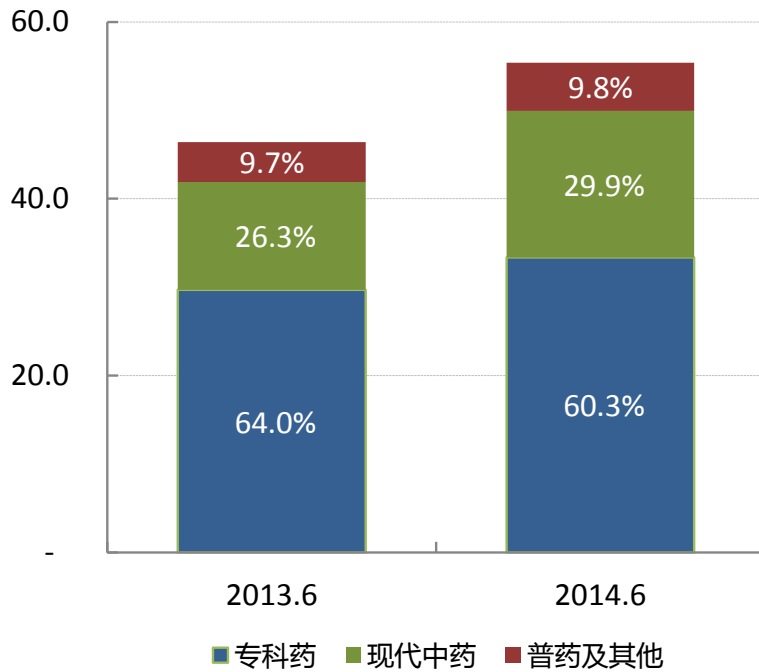
分部业绩



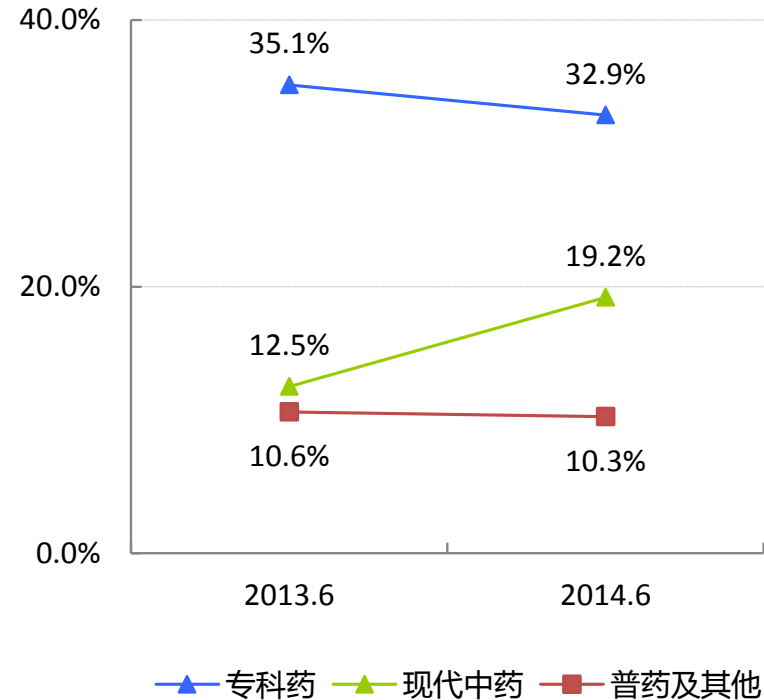
销售收入贡献及分部利润率分析

销售收入贡献

百万美元



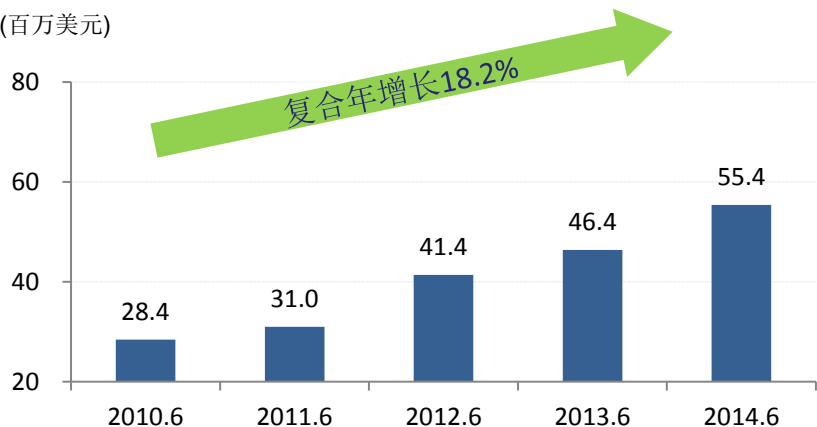
分部利润率



盈利能力平稳提升

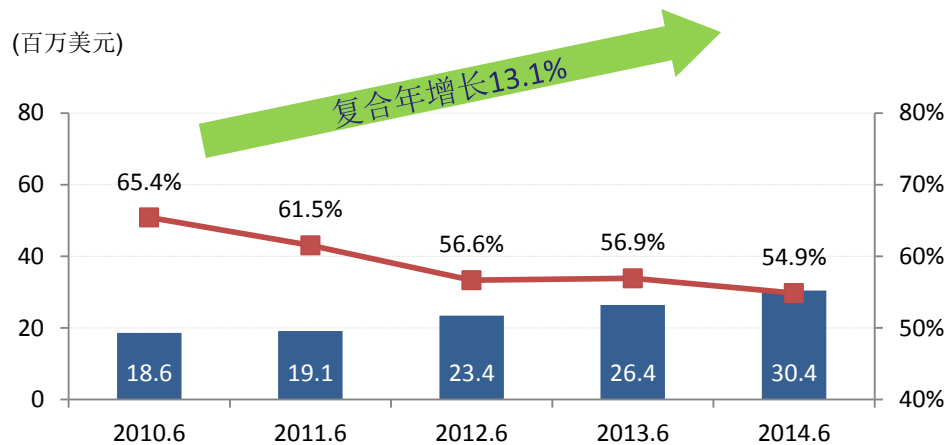
收入增长

(百万美元)



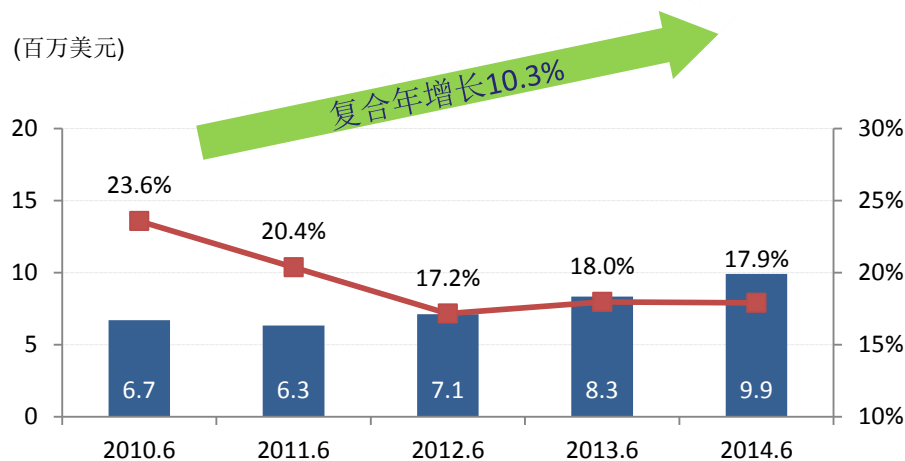
毛利润与毛利率

(百万美元)



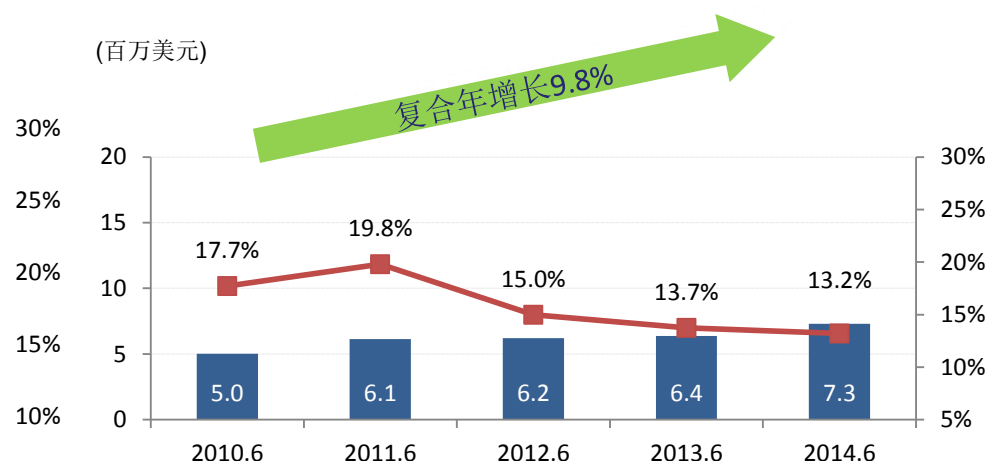
经营利润与经营利润率

(百万美元)



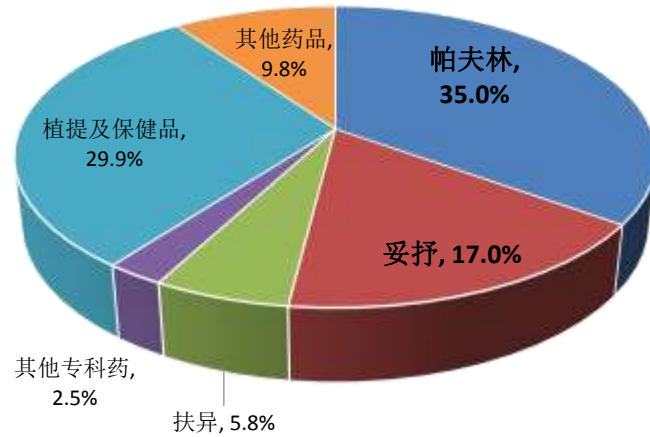
净利润与净利润率

(百万美元)



核心产品收入维持稳定增长

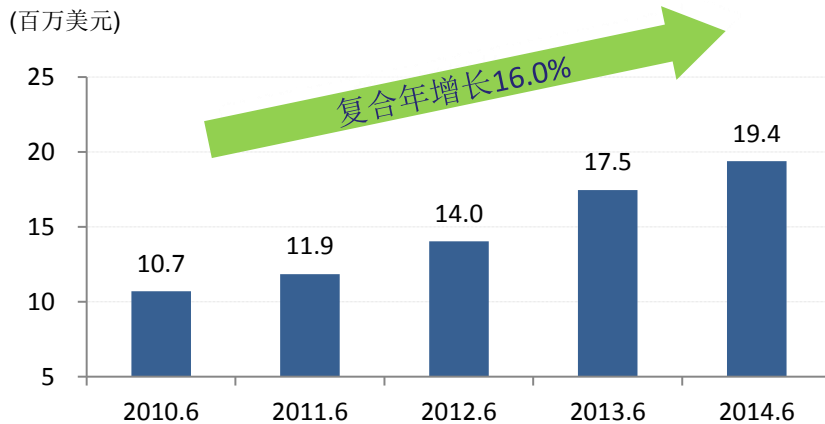
核心产品收入维持高比例



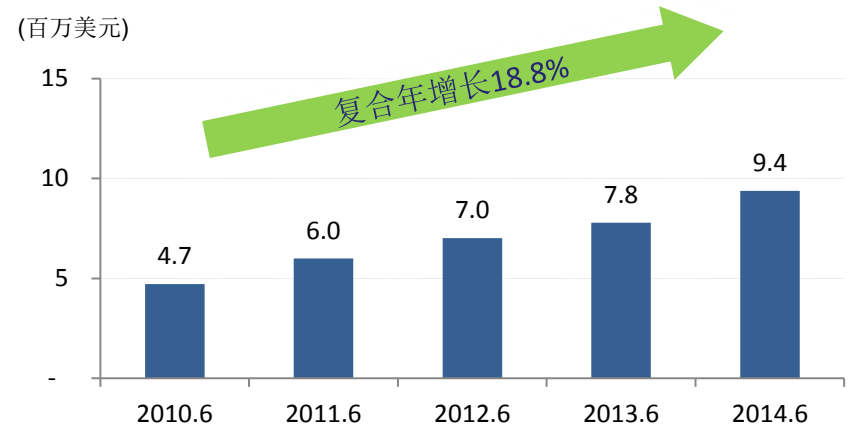
帕夫林+妥抒+扶异
2014.6 占总收入比例
= 57.8%



帕夫林 - 收入



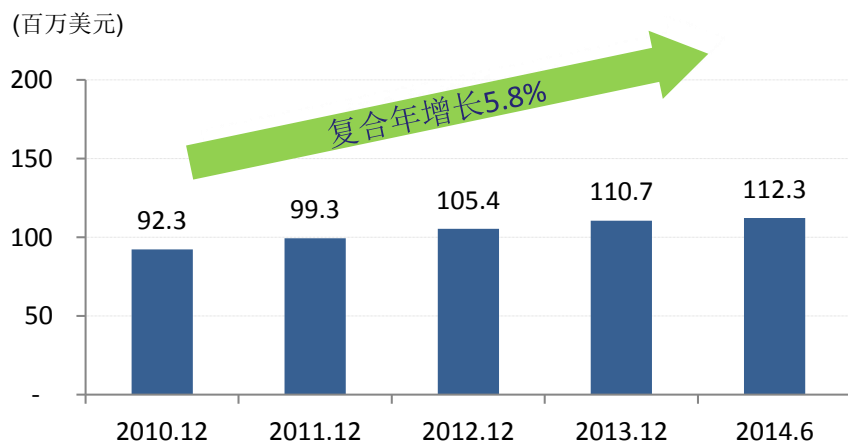
妥抒 - 收入



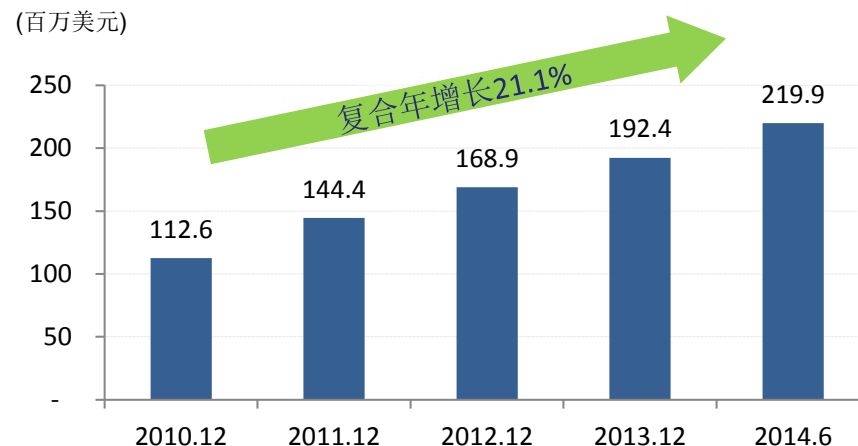
稳健的财务状况



净资产增长



总资产增长



(百万美元)	2010	2011	2012	2013	2014.6
资产负债表					
总资产	112.6	144.4	168.9	192.4	219.9
净资产	92.3	99.3	105.4	110.7	112.3
现金及银行结余	14.9	22.9	19.7	25.5	36.8
净负债权益比率	净现金	5.5%	18.3%	29.8%	37.9%
流动比率	4.0	2.1	1.4	1.2	1.1

*净负债权益比率 = (借贷 - 已抵押银行存款 - 现金及现金等价物 - 已抵押其他应收款) / 总权益

附录一：综合全面收益表



		截至2014年 6月30日止6个月 Six months ended 30 June 2014 千美元 US\$'000 (未经审核) (unaudited)	截至2013年 6月30日止6个月 Six months ended 30 June 2013 千美元 US\$'000 (未经审核) (unaudited)	比较 Compare 千美元 US\$'000 %	
收入	Revenue	55,370	46,407	8,963	19.3%
成本	Cost of sales	(24,986)	(19,993)	-4,993	25.0%
毛利	Gross profit	30,384	26,414	3,970	15.0%
其它收入	Other income	1,822	1,361	461	33.9%
销售及分销费用	Selling and distribution expenses	(15,919)	(13,980)	-1,939	13.9%
行政费用	Administrative expenses	(6,378)	(5,461)	-917	16.8%
经营溢利	Profit from operations	9,909	8,334	1,575	18.9%
财务费用	Finance costs	(1,335)	(660)	-675	102.3%
应占联营公司的除税后溢利	Share of post-tax profit from an associate	689	499	190	38.1%
所得税前溢利	Profit before income tax	9,263	8,173	1,090	13.3%
所得税费用	Income tax expense	(1,965)	(1,799)	-166	9.2%
期内溢利	Profit for the period	7,298	6,374	924	14.5%

附件二：综合财务状况表

		2014-06-30	2013-12-31	比较 Compare	
		千美元 US\$'000	千美元 US\$'000	千美元 US\$'000	%
资产	ASSETS				
非流动资产	Non-current assets				
物业、厂房及设备	Property, plant and equipment	34,247	35,012	-765	-2%
预付土地租赁款项	Prepaid land lease payment	2,373	2,440	-67	-3%
无形资产	Intangible assets	22,589	13,301	9,288	70%
商誉	Goodwill	6,824	6,824	-	-
于联营公司之权益	Interests in an associate	33,455	34,109	-654	-2%
		99,488	91,686	7,802	9%
流动资产	Current assets				
存货	Inventories	18,228	17,185	1,043	6%
贸易及其它应收款项	Trade and other receivables	65,221	57,465	7,756	13%
预付土地租赁款项	Prepaid land lease payment	58	59	-1	-2%
可收回税项	Tax recoverable	131	500	-369	-74%
已抵押银行存款	Pledged bank deposits	19,608	14,458	5,150	36%
现金及现金等价物	Cash and cash equivalents	17,187	11,029	6,158	56%
		120,433	100,696	19,737	20%
总资产	Total assets	219,921	192,382	27,539	14%

附件二：综合财务状况表

		2014-06-30	2013-12-31	比较 Compare	
		千美元	千美元	千美元	%
		US\$'000	US\$'000	US\$'000	%
权益及负债	Equity and liabilities				
资本及储备	Capital and reserves				
股本	Share capital	4,150	4,150	-	-
股份溢价	Share premium	35,926	39,645	-3,719	-9%
汇兑储备	Foreign exchange reserve	11,550	13,460	-1,910	-14%
法定储备	Statutory reserve	6,650	6,650	-	-
保留溢利	Retained profits	54,043	46,745	7,298	16%
总权益	Total equity	112,319	110,650	1,669	2%
非流动负债	Non-current liabilities				
递延税项负债	Deferred tax liabilities	431	378	53	14%
		431	378	53	14%
流动负债	Current liabilities				
借贷	Borrowings	79,362	59,152	20,210	34%
流动税项负债	Current tax liabilities	1,058	1,566	-508	-32%
贸易及其它应付款项	Trade and other payables	25,673	20,636	5,037	24%
其他金融负债	Other financial liabilities	1,078	-	1,078	N/A
		107,171	81,354	25,817	32%
总负债	Total liabilities	107,602	81,732	25,870	32%
总权益及负债	Total equity and liabilities	219,921	192,382	27,539	14%

第二部分 业务回顾



健朗人生 活力无限

中国医药政策和环境

■ 宏观经济总体平稳

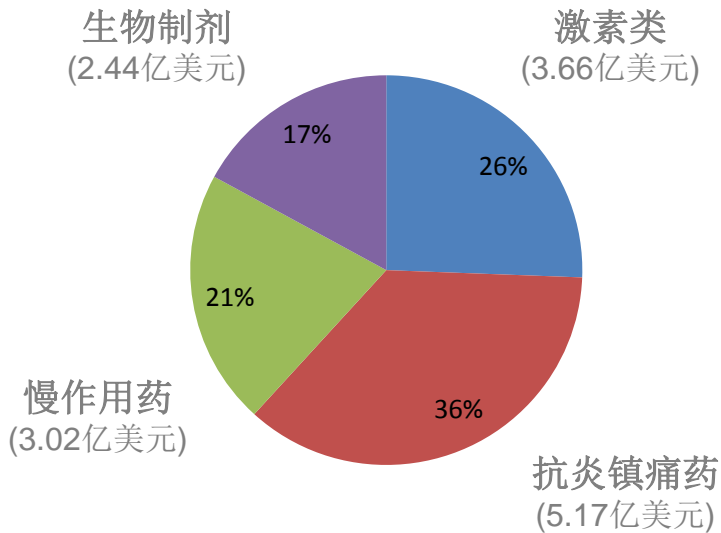
- 政府坚持实现经济持续健康发展，国内生产总值同比增长7.4%；
- 居民消费价格指数（CPI）同比上涨2.3%。

■ 中国医药行业加速改革

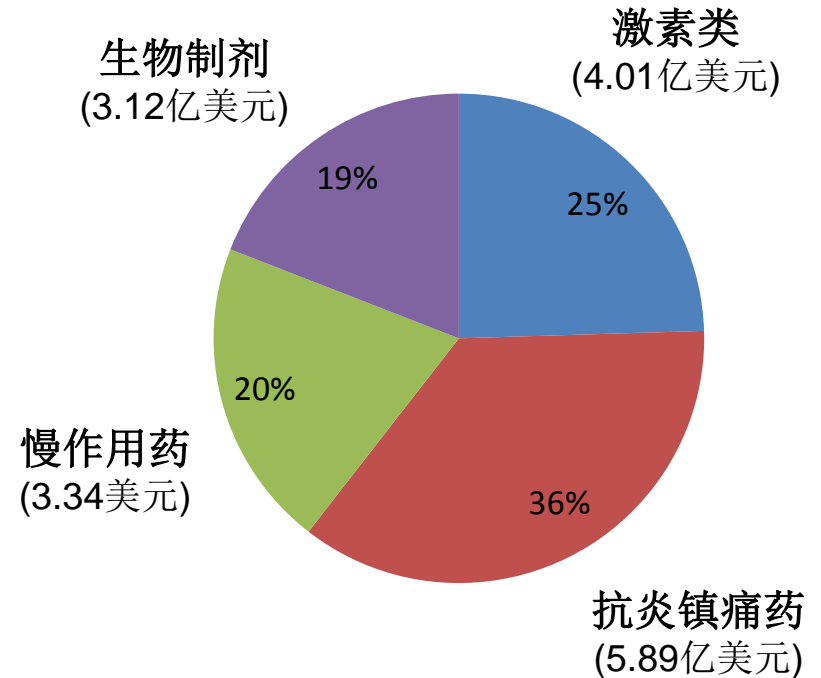
- 二零一四年四月，发改委发布《关于改进低价药品价格管理有关问题的通知》，对低价药品取消最高零售限价。集团共有6个品种的药品在低价药品清单中，其中包括妇科重点产品八珍颗粒。管理层相信此通知将有利于普药业务的发展，为普药业务未来获得更高的利润率。
- 二零一四年五月，药监局发布《互联网食品药品经营监督管理办法(征求意见稿)》，放宽药品网上销售的门槛。朗生会以此为契机，构建医药电商交易平台。
- 二零一四年六月，新修订的《医疗器械监督管理条例》正式实施。管理层相信此修订体现了国家的高度重视和加强食品药品监管工作的坚定决心。同时随着完善相关管理制度，积极推动医疗器械产品创新和升级换代，促进医疗器械行业健康发展。

风湿免疫用药市场格局

2012年的医院销售规模



2013年的医院销售规模

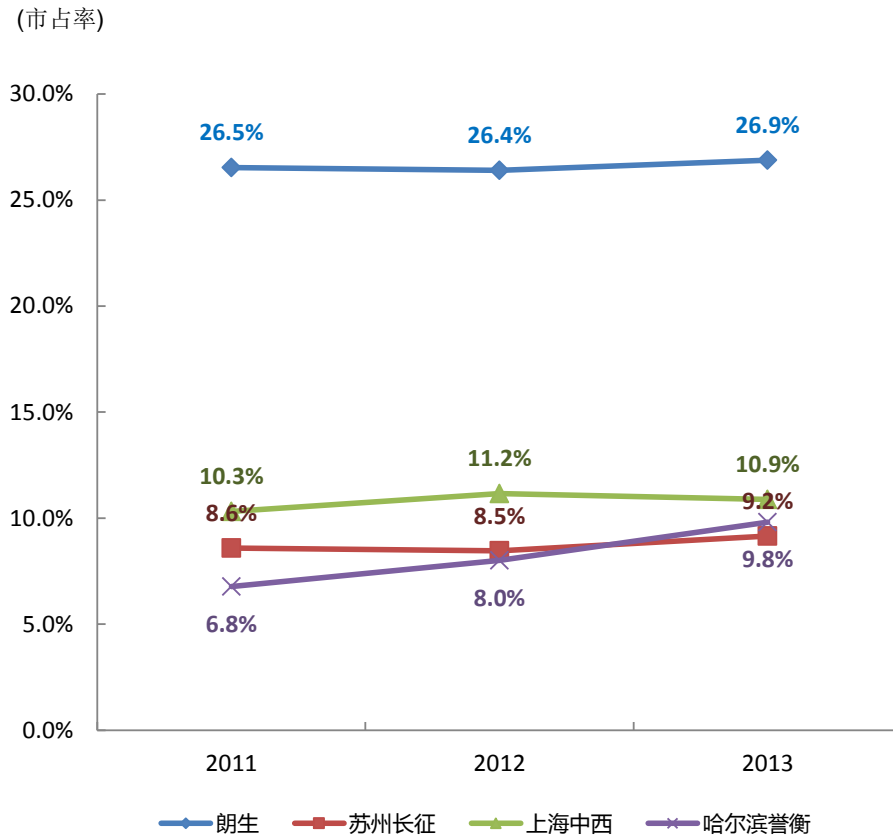


医院渠道用药格局变化不大，慢作用药增幅约8%

—（非医院渠道销售&中小城市销售统计不足）

继续保持风湿慢作用市场领导者地位

朗生市场占有率大幅领先



两款核心药品名列前茅

- 于2013年，朗生占中国风湿病慢作用药销售额的 26.9%，市场占有率排名第一。其中：
 - 帕夫林的市场占有率排名第一
占中国风湿病慢作用药销售额的19.6%
 - 妥抒市场的占有率排名第四
占中国风湿病慢作用药销售额的7.3%

- 朗生长期坚持面向患者的推广服务及二三线城市拓展取得回报，药店渠道销售及众多中小医院销售份额上升，迎来更广阔的发展空间。

朗生在细分市场的NO.1优势依然稳固

产品储备得到加强

- 2014年3月，获西安巨子指定朗生为其「可复美」品牌系列产品在中国境内若干区域的独家代理经销权与品牌使用权。
- 类人胶原蛋白敷料（可复美）产品主要用于抑制和缓解皮炎、敏感性肌肤、痤疮、激光治疗术后等各种原因引起的皮肤炎症反应。



- 2014年3月28日，朗生与诺华达成协议，购得产品“新适确得”在中国市场的所有权益。
- 该产品是以Sicorten Plus™及新适确得的商标在中国地区所销售的药用乳膏。该产品是卤米松及三氯生的复方乳膏，是皮肤科的常用药。

加快步入皮肤科领域，
为未来发展奠定了又一阶梯性的契机

重视研发创新、提升生产质量

■ 重视研发创新

- 立华植提研发团队获得镇海区企业技术创新团队称号。
- 立华植提团队立足于植物提取行业多年，积累了丰富经验及现代化技术。未来将重点围绕现代中药生产自动化控制系统技术、现代中药质量标准提升研究、植提产品开发、保健品开发等方向进行持续研发。集团致力发展安全可靠、节能高效的绿色产品，引领行业技术发展，努力建成一流的植提提取技术创新团队。

■ 完成生产基地建设升级改造项目

- 宁波立华于二零一四年一月正式通过GMP认证并取得证书，完成生产基地的建设升级改造。
- 随着通过新版GMP认证，宁波立华制定新的质量管理规划。同时开展全员培训，提高全体人员的GMP规范意识，推进GMP规范的执行。

营销策略稳步推进

- **坚持专业学术营销策略，与风湿学会，医生及患者加强合作**
 - 发挥区域学术推广优势，增强产品的市场品牌知名度；
 - 灵活实施营销策略，加快现有市场及二、三线城市发展；
 - 目前产品已覆盖全国约1800家医院。2013年度全国风湿年会在册专科医院中朗生医药覆盖率已达到95%。

- **扩张产品领域，丰富产品线**
 - 继续通过收购、代理和自主研发，以及和境内外医药企业的合作，拓展其他慢作用药及免疫相关性疾病用药；
 - 对已上市产品，积极拓展其他相关用药领域，努力延长产品生命周期。

- **开辟新的销售管道**
 - 积极探索将部分非核心产品通过外包给第三方，开辟新的销售渠道和收入来源。

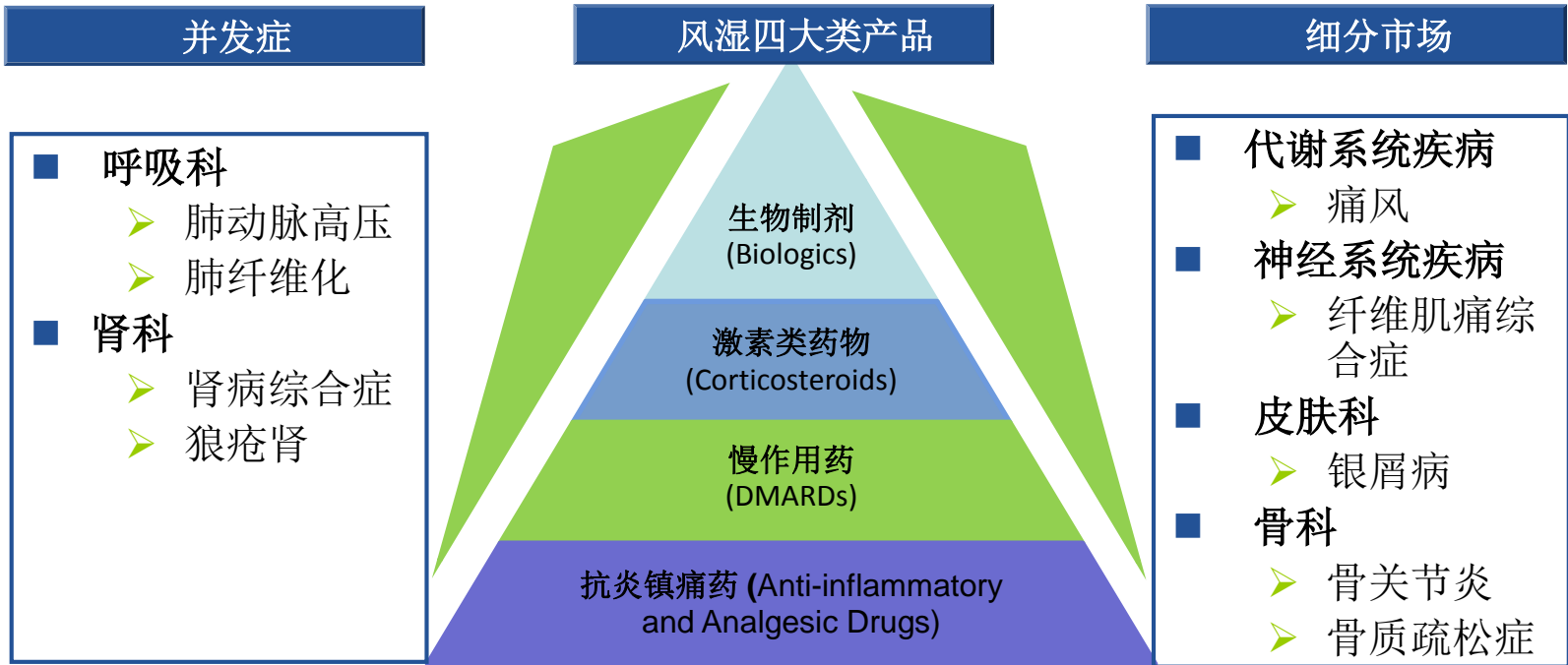
放眼长远稳健布局

第三部分 发展策略



健朗人生 活力无限

朗生发展战略蓝图



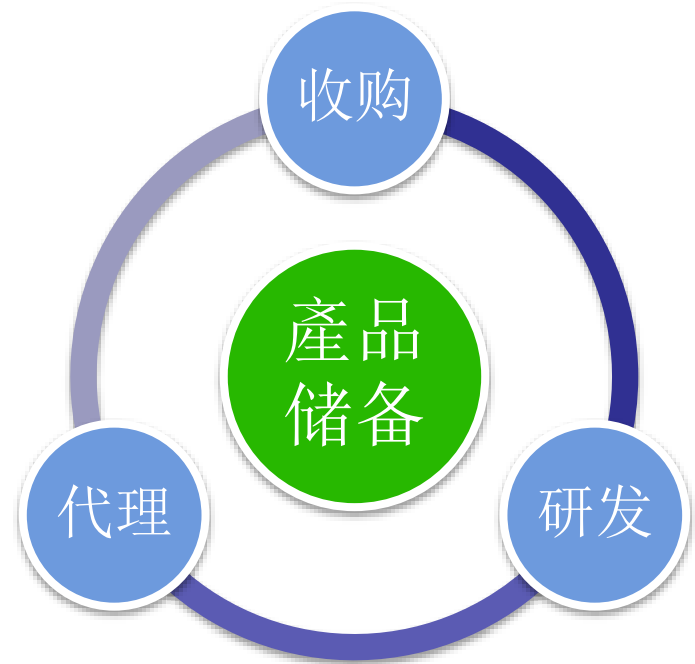
朗生目前产品主要集中在慢作用药，将利用现领导者地位，推出更多新的产品，增加整个风湿慢作用药市场的占有率。同时推出生物制剂、激素类、抗炎镇痛类产品，覆盖其他风湿病用药市场，并向其他免疫相关疾病用药市场发展。

以风湿慢作用药为核心，逐步向相关板块扩张的增长战略

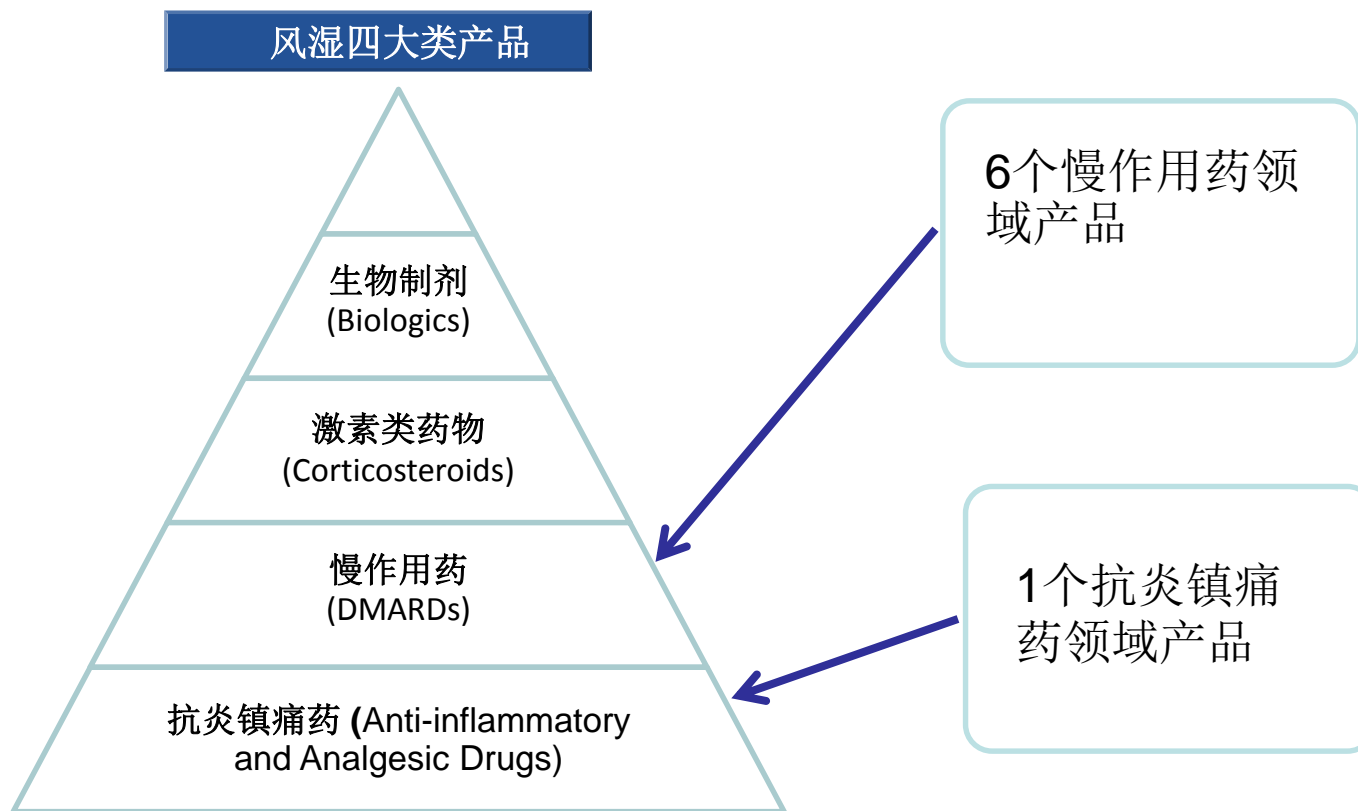
丰富产品储备路径

- 以投资并购为首选，优先考虑收购产品线相匹配的医药企业。
- 从风湿科出发，向其他免疫专科相关疾病用药市场发展，如皮肤科、骨科和肾脏内科。
- 筛选匹配并购策略的企业或产品，锁定合作标的公司。
- 寻求其它合作模式如代理、合作建厂、专利权购买、合作注册等，引进国内外品种。
- 在充分了解市场需求及综合专家意见的基础上；做药品研发，以及产品改进研究；定向研发、合同外包等方式为主。

产品储备多种组合



积极投资并购，加强研发，扩充公司产品线，增加核心竞争力



朗生积极推进新产品开发工作，在研的产品均正常开展。

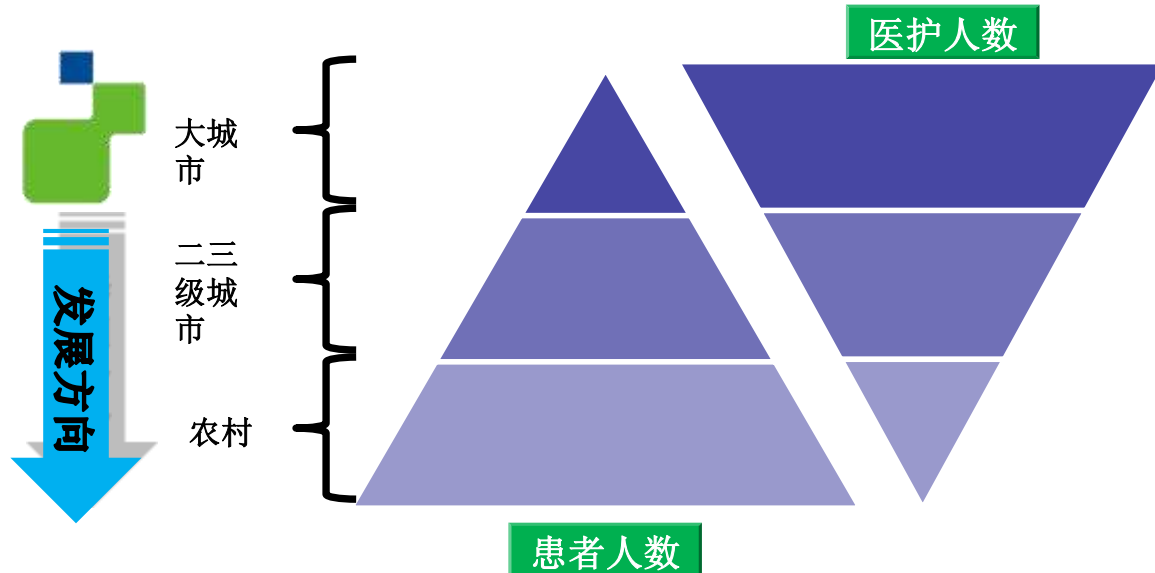
目标清晰的推广策略

与别不同的发展模式



- 与风湿医师学会合作，培养更多风湿专科医生。
- 联合召开病友会，扩大长期用药患者数及倡导规范诊治。

推进策略



- 坚定拓展二、三线城市市场。
- 加速向其他领域如皮肤病用药领域渗透。

第四部分 问答环节



健朗人生 活力无限