

关于青岛百洋医药股份有限公司
首次公开发行股票并在创业板上市的
第二轮审核问询函之回复报告
信会师报字[2020]第 ZG11867 号

目 录

问题七.....	1
问题八.....	23
问题九.....	45
问题十.....	70
问题十一.....	92
问题十二.....	97
问题十三.....	108

**关于青岛百洋医药股份有限公司首次公开发行股票并在创业板
上市的第二轮审核问询函之回复报告**

信会师报字[2020]第 ZG11867 号

深圳证券交易所：

贵所于 2020 年 9 月 29 日出具的审核函（2020）010535 号《关于青岛百洋医药股份有限公司首次公开发行股票并在创业板上市申请文件的第二轮审核问询函》（简称“问询函”）已收悉，立信会计师事务所（特殊普通合伙）作为青岛百洋医药股份有限公司（以下简称“发行人”或“公司”）的申报会计师，对问询函所列问题认真进行了逐项落实，现回复如下，请予审核。

问题七 关于销售收入

关于销售收入。根据申报材料及审核问询回复，报告期内存在以下事项：

①迪巧钙维生素 D 颗粒（15 袋/盒）销售收入显著下降，小儿碳酸钙 D3 颗粒（10 袋）和小儿碳酸钙 D3 颗粒（20 袋）2018 年没有销售收入。同时，2020 年上半年，发行人迪巧系列产品销售收入相比其他产品下滑明显，收入占比进一步下降。②哈乐系列是发行人 2019 年运营的新品牌，2019 年销售收入为 15,352.77 万元，占品牌运营业务收入的比例为 7.70%，2020 年上半年 15,749.88 万元，占比为 17.41%。③迪巧系列、泌特系列、迈蓝系列、武田系列销售收入结构中服务费占比存在较大差异。④根据发行人提供的数据，计算得出的迪巧系列、泌特系列主要产品服务费单价占产品销售单价的比例较高。同时，泌特系列产品中，由扬州一洋配送的品牌服务费单价高于由发行人配送的品牌服务费单价。⑤发行人主要对迪巧系列产品经销商存在返利政策安排，其余产品根据市场销售情况进行不定期的商业折扣安排。

请发行人：

（1）分别补充披露事项①所述相关收入变动的原因及合理性，分析作为公司品牌运营业务主要收入来源的迪巧系列产品销售收入下滑趋势是否将持续，是否可能对发行人持续经营能力产生重大不利影响；

（2）补充披露 2020 年上半年哈乐系列产品销售收入增长迅速、占比大幅提升的原因及合理性，这一趋势是否将持续；

（3）补充披露迪巧系列、泌特系列、迈蓝系列、武田系列销售收入结构中服务费占比存在较大差异的原因及合理性，各服务费的收费模式和结算方式，是否符合行业惯例；

（4）补充披露迪巧系列、泌特系列主要产品服务费单价占产品销售单价的比例情况，分析该比例较高的原因及合理性；

（5）补充披露扬州一洋配送的品牌服务费单价高于由发行人配送的品牌服

务费单价的原因、商业逻辑及合理性；

(6) 补充披露报告期各期其余产品的商业折扣金额、计算标准、公司内部决策程序等。

请保荐人、申报会计师发表明确意见，并说明对报告期内销售收入的核查方法、核查过程、核查数量及占比、核查金额及占比，说明所选取核查方法的可执行性、所选取样本量是否充分的依据、发行人产品是否实现最终销售，并发表明确意见。

回复：

一、分别补充披露迪巧系列收入变动的原因及合理性，分析作为公司品牌运营业务主要收入来源的迪巧系列产品销售收入下滑趋势是否将持续，是否可能对发行人持续经营能力产生重大不利影响；

(一) 迪巧钙维生素 D 颗粒（15 袋/盒）销售收入显著下降、小儿碳酸钙 D3 颗粒（10 袋）和小儿碳酸钙 D3 颗粒（20 袋）2018 年没有销售收入的原因及合理性

报告期内，发行人迪巧系列主要颗粒剂产品（包括迪巧钙维生素 D 颗粒、小儿碳酸钙 D3 颗粒、小儿碳酸钙 K2&D3 颗粒）销售情况如下表所示：

单位：万元，万盒

品类	2020 年 1-6 月		2019 年度		2018 年度		2017 年度	
	收入	数量	收入	数量	收入	数量	收入	数量
迪巧钙维生素 D 颗粒（15 袋/盒）	424.25	9.40	2,273.25	56.92	5,018.79	123.62	-	-
小儿碳酸钙 D3 颗粒 10 袋	3,032.83	101.34	2,433.15	82.84	-	-	3,722.49	139.87
小儿碳酸钙 D3 颗粒 20 袋	899.23	14.33	749.67	11.99	-	-	216.19	3.56
小儿碳酸钙 K2&D3 颗粒	317.46	5.06	287.26	5.34	1,253.17	36.09	1,236.06	24.18

上述产品销售收入变化原因如下：

受美国安士变更该产品生产场所以及生产工艺调整的影响，小儿碳酸钙 D3 颗粒产品于 2017 年至 2019 年 3 月停产，2017 年消化库存完毕后，2018 年未实

现收入。为了维持碳酸钙颗粒剂市场的品牌知名度和用户黏性，发行人与美国安士陆续于 2017 年和 2018 年引入替代产品小儿碳酸钙 K2&D3 颗粒、迪巧钙维生素 D 颗粒（15 袋/盒），在 2018 年分别实现收入 1,253.17 万元和 5,018.79 万元，弥补当年小儿碳酸钙 D3 颗粒产品的市场空白。

2018 年 12 月，美国安士获得国家药品监督管理局下发的新《进口药品注册证》；2019 年初，美国安士恢复该产品的生产，2019 年 4 月，小儿碳酸钙 D3 颗粒产品重新上市销售。

因此，从 2019 年开始，发行人重新增加在原颗粒剂市场主要产品“小儿碳酸钙 D3 颗粒剂产品”上的推广投入，而相应减少在替代产品“小儿碳酸钙 K2&D3 颗粒”和“迪巧钙维生素 D 颗粒”的推广投入，故而前者销售数量逐渐回升、后者销售数量呈现下降趋势。

（二）2020 年上半年发行人迪巧系列产品销售收入相比其他产品下滑明显且收入占比进一步下降的原因及合理性，销售收入下滑趋势是否将持续，是否可能对发行人持续经营能力产生重大不利影响

1、迪巧系列 2020 年 1-6 月销售收入下滑与产品性质及推广活动减少有关

2020 年 1-6 月，迪巧系列产品销售收入同比下降 20.54%，与其他产品相比下滑稍多。主要原因在于：

一方面，迪巧系列作为补钙产品，相较于其他药品，产品刚需性质稍弱，疫情期间居民减少非必要的外出，产品市场需求下降，导致了 2020 年 1-6 月产品销售收入下降；

另一方面，迪巧为非处方药补钙产品，尽管患者的购买行为决策具有一定惯性，但往往地面推广活动对于该等品牌的热度塑造、用户黏性塑造起到不可或缺的作用。2020 年 1-6 月，受疫情影响，发行人相关推广活动有所停滞，造成迪巧系列产品的销售出现一定程度的下滑。

2、除 2020 年 1-6 月，迪巧系列销售收入基本稳定未出现大幅下降

随着“两票制”政策的执行，部分配送商为满足政策要求，将从向发行人的采购转而向中山安士直接采购，中山安士由此取得的额外收益以品牌服务费的形式支付给发行人。

如果把该部分品牌服务费模拟成“两票制”执行前的销售，报告期内迪巧系列的产品销售情况如下表所示：

单位：万元

迪巧系列	2020年1-6月		2019年度		2018年度		2017年度
	金额	同比	金额	同比	金额	同比	金额
产品销售收入①	39,127.68	-20.54%	112,320.32	-1.72%	114,280.66	3.42%	110,502.41
服务费模拟销售收入②	6,394.94	2.11%	12,620.43	17.86%	10,708.02	172.89%	3,923.96
模拟销售收入合计 ③=①+②	45,522.62	-17.99%	124,940.75	-0.04%	124,988.68	9.23%	114,426.37

从上表可得，除2020年1-6月，报告期内，迪巧系列产品收入未出现大幅下降。

3、迪巧系列产品收入占比下降主要与发行人运营品牌数量增长有关

发行人自设立以来即专注于成为专业的医药产品商业化平台，经过前期多年的积累探索，公司的品牌运营业务模式已经稳定成熟，从2017年至今，公司运营的品牌数量实现了大幅增长，合作的厂商包括武田制药、迈蓝制药、阿斯泰来等全球知名的医药企业。

报告期内发行人品牌运营业务品牌收入构成如下表所示：

单位：万元

类别	2020年1-6月		2019年度		2018年度		2017年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
迪巧系列	44,181.66	48.84%	125,223.25	62.80%	125,591.31	75.15%	115,974.75	73.66%
泌特系列	13,928.95	15.40%	26,572.04	13.33%	27,028.32	16.17%	33,785.98	21.46%
迈蓝系列	5,052.48	5.59%	7,126.93	3.57%	-	-	-	-
武田系列	3,782.13	4.18%	7,849.93	3.94%	5,184.35	3.10%	456.39	0.29%
哈乐系列	15,749.88	17.41%	15,352.77	7.70%	-	-	-	-

类别	2020年1-6月		2019年度		2018年度		2017年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
其他	7,768.89	8.59%	17,279.32	8.67%	9,322.32	5.58%	7,219.96	4.59%
品牌运营业务合计	90,463.99	100.00%	199,404.24	100.00%	167,126.31	100.00%	157,437.08	100.00%

受2017年引入武田系列、2019年引入迈蓝系列、哈乐系列影响，发行人其他产品收入增长较高，使得迪巧系列产品收入占比有所降低。

4、迪巧系列销售收入预计保持平稳趋势，不会对发行人持续经营能力产生重大不利影响

迪巧系列作为公司自成立伊始即与美国安士深度合作的产品，经过发行人10余年的市场培育及专业化运营，迪巧品牌的价值和知名度得到了极大的提升，2017年至2019年保持了平稳增长。迪巧系列作为国内补钙领域的知名品牌，排除本次疫情影响后，未来收入规模预计将保持平稳上升的趋势，不会出现营业收入持续下降的情况。

因此，相关情况不会对发行人持续经营能力产生重大不利影响。

（三）中介机构核查

1、核查过程

会计师就上述问题进行了如下核查工作：

（1）访谈发行人高管、业务负责人、财务负责人，了解小儿碳酸钙 D3 颗粒的停产及恢复生产过程。

（2）通过查询国家食药监局（CFDA）网站、国家食药监局药品审评中心（CDE）网站等获取小儿碳酸钙 D3 颗粒的补充申请、受理情况、批文情况，核查公司最新获取的批文是否与 CFDA 中登记的信息一致。

（3）访谈发行人高管、业务负责人、财务负责人，了解公司品牌运营业务相关发展战略，及2020年疫情对相关品牌推广服务的影响情况。

（4）获取销售收入明细表，对迪巧品牌服务收入进行统计，并将品牌服务

收入模拟为销售收入后分析迪巧产品相关收入趋势。

2、核查结论

经核查，会计师认为：迪巧系列主要颗粒剂产品（包括迪巧钙维生素 D 颗粒、小儿碳酸钙 D3 颗粒、小儿碳酸钙 K2&D3 颗粒）的收入波动与“小儿碳酸钙 D3 颗粒”产品报告期内短暂停产有关；迪巧系列 2020 年 1-6 月销售收入下滑与产品性质及疫情期间的推广活动减少有关，报告期内将品牌服务费模拟为产品销售收入后相关收入未出现持续下滑趋势，迪巧系列收入预计未来保持平稳趋势，不会对发行人持续经营能力产生重大不利影响。

二、补充披露 2020 年上半年哈乐系列产品销售收入增长迅速、占比大幅提升的原因及合理性，这一趋势是否将持续；

（一）哈乐系列产品自 2019 年 4 月开始销售，收入持续增长

2019 年 3 月，发行人和安斯泰来就哈乐系列产品的销售达成合作，合作期限为 2019 年至 2022 年。因此，哈乐系列产品于 2019 年 4 月开始实现销售，2019 年至 2020 年 6 月，哈乐系列月均收入情况如下：

单位：万元

项目	2020 年 1-6 月	2019 年 9-12 月	2019 年 4-8 月
营业收入	15,749.88	9,059.33	6,030.38
月均收入	2,624.98	2,264.83	1,206.08

如上表所示，在品牌运营前期（2019 年 4-8 月），哈乐系列产品需要经过一段时间的市场培育，月均销售规模较小；随着相关产品市场的不断成熟，哈乐系列产品的月均收入不断增长。相比于 2019 年 9-12 月，2020 年 1-6 月，哈乐系列产品月均收入提升 15.90%，收入增长幅度具有合理性。

（二）哈乐系列产品刚需性质较强且为行业领先产品

发行人哈乐系列的产品为盐酸坦索罗辛缓释胶囊，临床上用于治疗前列腺增生症引起的排尿障碍。患者需长期服用，否则会出现排尿障碍，产品刚需性质较强，用药依从性高；同时，根据米内网数据显示，2019 年，哈乐系列占据国内

盐酸坦索罗辛缓释胶囊 60%以上的市场份额，具有明显的竞争优势。

因此，哈乐系列产品作为行业领先产品，刚需性质较强，是相关销售收入增长的基础。

（三）受集中采购政策影响，安斯泰来选择与发行人合作以拓宽院外销售渠道，减少医药渠道的销售规模

自 2019 年以来，国内“带量采购”政策逐步落地，通过一致性评价后，仿制药在和原研药产品的竞争中具有明显的价格优势，故该政策对医院的原研药产品销售造成了较大的冲击，迫使原研药生产商在降价和退出医药渠道中选择。

在此背景下，作为原研药生产厂商，安斯泰来未选择通过大幅度降低价格的方式以进入第三批集中采购药品名录，转而通过采用拓宽院外渠道的战略与发行人合作。随着哈乐系列在医院销售渠道的减少，发行人作为安斯泰来的哈乐产品零售市场全国独家代理，在零售市场运营哈乐系列产品的销售收入不断增加。

（四）哈乐产品市场规模较大，预计短期内仍将保持增长

根据米内网数据显示，哈乐系列产品在国内的市场规模为 6 亿元左右。同时，根据品牌商安斯泰来的战略，哈乐产品的销售未来将逐步转向零售渠道。

综合上述两因素，发行人作为该产品国内零售渠道独家代理商，预计哈乐产品短期内仍将保持增长。

根据发行人与安斯泰来签署的在 2019 年度协议，2019 财年（日本财年期间为 2019 年 4 月 1 日-2020 年 3 月 31 日），哈乐系列的销售目标为 9,400 万元，2020 财年销售目标为 12,200 万元（对应 375 万盒产品）；

2019 财年，发行人实际完成销售 20,833.26 万元，是合作双方合同约定考核目标的 221.63%，合作效果远超预期；

基于对市场销售的进一步预判，2020 年 7 月 6 日，发行人和安斯泰来签订了《补充协议》，约定 2020 财年销售目标为 576 万盒（对应销售目标为 18,739 万元），对超过 375 万盒部分的销售给予发行人额外的销售奖励。根据双方的合

作协议签署情况，发行人与阿斯泰来均对哈乐系列的市场销售保持乐观，预计哈乐系列产品在短期内仍将保持增长。

（五）中介机构核查

1、核查过程

会计师就上述问题进行了如下核查工作：

（1）访谈发行人高管、业务负责人、财务负责人，了解公司哈乐系列业务的运营情况。

（2）查阅集中采购药品名录，查阅中标厂商的中标价格与阿斯泰来销售价格的差异。

（3）查阅互联网第三方机构相关研究数据，查阅哈乐系列业务的潜在市场空间及竞争态势。

2、核查结论

经核查，会计师认为：哈乐系列产品销售收入增长迅速、占比大幅提升与产品性质及带量采购等政策有关，具有合理性，预计短期内仍将保持迅速增长。

三、补充披露迪巧系列、泌特系列、迈蓝系列、武田系列销售收入结构中服务费占比存在较大差异的原因及合理性，各服务费的收费模式和结算方式，是否符合行业惯例；

报告期内，发行人主要产品系列收入结构情况如下：

单位：万元

品牌	盈利方式	2020年1-6月		2019年度		2018年度		2017年度	
		收入	占该产品收入比	收入	占该产品收入比	收入	占该产品收入比	收入	占该产品收入比
迪巧系列	产品销售	39,127.68	88.56%	112,320.32	89.70%	114,280.66	90.99%	110,502.41	95.28%
	服务费	5,053.98	11.44%	12,902.93	10.30%	11,310.65	9.01%	5,472.35	4.72%
	小计	44,181.66	100.00%	125,223.25	100.00%	125,591.31	100.00%	115,974.75	100.00%
泌特	产品销售	3,847.82	27.62%	6,539.97	24.61%	8,235.86	30.47%	19,795.42	58.59%

品牌	盈利方式	2020年1-6月		2019年度		2018年度		2017年度	
		收入	占该产品收入比	收入	占该产品收入比	收入	占该产品收入比	收入	占该产品收入比
系列	服务费	10,081.13	72.38%	20,032.08	75.39%	18,792.45	69.53%	13,990.57	41.41%
	小计	13,928.95	100.00%	26,572.04	100.00%	27,028.32	100.00%	33,785.98	100.00%
迈蓝系列	产品销售	3,894.73	77.09%	5,273.46	73.99%	-	-	-	-
	服务费	1,157.75	22.91%	1,853.48	26.01%	-	-	-	-
	小计	5,052.48	100.00%	7,126.93	100.00%	-	-	-	-
武田系列	产品销售	3,782.13	100.00%	7,849.93	100.00%	4,783.88	92.28%	456.39	100.00%
	服务费	-	-	-	-	400.47	7.72%	-	-
	小计	3,782.13	100.00%	7,849.93	100.00%	5,184.35	100.00%	456.39	100.00%

发行人运营的不同品牌系列服务费占比存在较大差异主要系品牌服务费收取的原因不同及收费模式不同所致，具体如下：

（一）发行人运营的部分品牌收取服务费的原因

在品牌运营行业中，以产品买卖差价盈利及收取服务费均为行业中较为常见的合作模式。易明医药（002826）、海思科（002653）、塞隆药业（002898）、康哲药业（0867.HK）、智飞生物（300122）等多家公司均存在同时采用产品买卖差价及收取服务费方式进行合作的情况。

发行人收取服务费的主要原因如下：

1、品牌方对财务指标的考核情况

不同的品牌方在和发行人进行品牌运营业务合作时，若较关注营业收入、毛利率等财务指标水平，则倾向于采用服务费结算的模式。

对泌特系列及迈蓝系列，扬州一洋、迈蓝制药均较为关注自身的收入规模、毛利率水平，希望和发行人合作时尽可能的提升其收入规模及毛利率水平，因此采用较高价格销售至发行人后，向发行人支付服务费的方式和发行人结算，因此导致发行人收取服务费规模较大。

智飞生物（300122）亦存在主要通过收取服务费实现盈利的情况。根据其公告披露（2017-32号），在和默沙东达成的合作中，智飞生物向默沙东提供推广服

务，合作模式为：智飞生物向默沙东采购产品进行销售，品牌方（默沙东）根据采购额向智飞生物支付推广服务费。

2、两票制原因

因两票制实施，发行人面向公立医院销售时，业务模式由两票制实施之前品牌方销售至发行人，发行人销售至经销商，经销商销售至医院的模式改变为品牌方销售至经销商，经销商销售至医院，品牌方向发行人支付品牌服务费的模式。迪巧系列、泌特系列均存在因为该原因收取服务费的情况。

易明医药（002826）、海思科（002653）、塞隆药业（002898）、康哲药业（0867.HK）均存在因该因素收取服务费的情况。如易明医药，根据其 2018 年年报披露：根据两票制的规定，公司与第三方药品生产合作商的合作模式改变为生产合作商根据公司的订单指令将合作产品按照约定价格直接销售给流通企业。公司仅通过向合作生产方收取推广服务费，报表列示为推广服务收入，同时公司需承担该部分合作产品覆盖至终端的市场推广费，报表列示为推广服务成本。

3、其他原因

对迪巧系列发行人收取品牌引进费。主要原因为：迪巧系列为美国产品，在合作之初迪巧品牌在中国大陆的知名度较低，双方约定美国安士向发行人支付品牌引进费，作为发行人在中国大陆推广迪巧系列的报酬组成部分。该部分服务费收取主要系由于迪巧系列在美国生产所致，具有一定的历史原因，双方的合作保持了一贯性。

对武田系列，2017 年 10 月至 2018 年 3 月期间，双方合作初期，武田制药在零售渠道仍有部分产品未通过百洋医药进行销售。但该部分产品的零售渠道品牌运营由百洋医药负责。因此，对于该部分产品的销售，武田制药向百洋医药支付品牌服务费。该部分服务费系双方合作初期的特殊原因所致。

（二）服务费的收费模式

由于收取服务费的原因不同，发行人服务费收费模式有一定差别。发行人各服务费收费模式如下：

品牌	服务费形成原因	收费模式	服务费单价计算方式
迪巧系列	品牌引进	迪巧引进数量（报关出口数量）×引进费单价	约定每种产品的引进费单价 （如：成人迪巧 60 片单价为 0.1 美元/瓶）
	两票制	中山安士向客户的实际销量×服务费单价	客户向中山安士采购的不含税单价 — 百洋医药向中山安士采购的不含税单价 — 中山安士发生的额外成本
泌特系列	品牌方要求	扬州一洋对发行人的实际销量×服务费单价	约定每种产品的服务费单价 （如：泌特 20 片目前单价为 15.63 元/瓶）
	两票制	扬州一洋对客户的实际销量×服务费单价	客户向扬州一洋采购的不含税单价 — 百洋医药向扬州一洋采购的不含税单价—扬州一洋发生的额外成本
迈蓝系列	品牌方要求	迈蓝系列实际销售量×服务费单价	服务费单价=产品出厂价×服务费率 约定每种产品的出厂价、服务费率 （如：素比伏目前的出厂价为 98.24 元/盒，服务费费率为 33%）
武田系列	品牌方要求	武田系列实际销售量×服务费单价	服务费单价=产品出厂价×价格折让率 约定每种产品的出厂价、服务费率 （如：伏格列波糖片当时的出厂价为 41.96 元/盒，价格折让率为 41%）

如上表所示，发行人服务费收费模式均为：服务费=销售数量×服务费单价。

对销售数量，由合作双方定期对账确认；

对服务费单价，主要有两种约定方式：

一般情况下，双方基本采用直接约定服务费单价的方式（智飞生物的服务费亦收取采用该模式）；

在两票制情况下，双方根据两票制之前的合作情况，在保持双方利益格局不变的情况下，对客户直接向供应商采购部分的产品，约定服务费的计算方式（易明医药的服务费收取亦采用该模式）。

按服务费形成原因不同，发行人不同产品服务费构成如下：

单位：万元

品牌	服务费形成原因	2020年1-6月		2019年度		2018年度		2017年度	
		收入	占比	收入	占比	收入	占比	收入	占比
迪巧系列	品牌引进	649.64	12.85%	4,662.36	36.13%	4,161.60	36.79%	2,734.14	49.96%
	两票制	4,404.34	87.15%	8,240.57	63.87%	7,149.06	63.21%	2,738.21	50.04%
	小计	5,053.98	100.00%	12,902.93	100.00%	11,310.65	100.00%	5,472.35	100.00%
泌特系列	品牌方要求	8,874.73	88.03%	16,597.68	82.86%	16,395.79	87.25%	13,241.88	94.65%
	两票制	1,206.40	11.97%	3,434.39	17.14%	2,396.67	12.75%	748.69	5.35%
	小计	10,081.13	100.00%	20,032.08	100.00%	18,792.46	100.00%	13,990.57	100.00%
迈蓝系列	品牌方要求	1,157.75	100.00%	1,853.48	100.00%				
武田系列	品牌方要求					400.47	100.00%		

发行人收取品牌服务费时，受不同因素影响，不同产品系列收取服务费的原因存在较大差异，因此导致不同产品之间服务费占比存在较大差异。

（三）服务费的结算模式

1、迪巧系列、迈蓝系列、武田系列

发行人迪巧系列、迈蓝系列、武田系列服务费的结算方式均是根据双方对账确认销售数量后，定期结算，确认为营业收入。

品牌	服务费形成原因	结算模式
迪巧系列	品牌引进	按月与美国安士核对当月目标区域销售数量，根据美国安士销售相关产品数量及约定的品牌引进费单价确认引进费金额，公司据此与美国安士结算引进费并开具服务发票，于当月确认主营业务收入
	两票制	按月与中山安士核对当月服务完成量，根据中山安士销售相关产品数量及约定的品牌服务计算方式确认服务费金额，公司据此与中山安士结算服务费并开具服务发票，于当月确认主营业务收入
迈蓝系列	品牌方要求	按月与迈蓝及相关方核对当月服务完成量，根据迈蓝及相关方销售相关产品数量及约定的品牌服务计算方式确认服务费金额，公司据此与迈蓝及相关方结算服务费并开具服务发票，于当月确认主营业务收入
武田系列	品牌方要求	2018年4月，发行人和武田制药就2017年四季度及2018年一季度的服务费进行确认，公司据此与武田结算服务费并开具服务发票，于当月确认主营业务收入

2、泌特系列

泌特系列盈利方式如下：

政策	配送方	配送渠道	盈利来源	服务费构成
两票制实施前	百洋医药	非公立医院 公立医院	服务费+配送环节的买卖差价	约定服务费
两票制实施后	百洋医药	非公立医院	服务费+配送环节的买卖差价	约定服务费
	扬州一洋	公立医院	服务费	约定服务费+ 两票制服务费

对泌特系列，受两票制影响而收取的服务费部分需和品牌方要求的服务费部分合并结算，具体如下：

配送方	配送渠道	服务费形成原因	服务费单价	结算单价
百洋医药	非公立医院	品牌方要求	约定每种产品的服务费单价	约定每种产品的服务费单价
扬州一洋	公立医院	品牌方要求	约定每种产品的服务费单价	【约定每种产品的服务费单价】+【客户向扬州一洋采购的不含税单价-百洋医药向扬州一洋采购的不含税单价-扬州一洋发生的额外成本】
		两票制	客户向扬州一洋采购的不含税单价 -百洋医药向扬州一洋采购的不含税单价 -扬州一洋发生的额外成本	

报告期内，泌特系列服务费结算的金额情况如下：

单位：万元

配送方	服务费	2020年1-6月		2019年度		2018年度		2017年度	
	形成原因	收入	占比	收入	占比	收入	占比	收入	占比
百洋医药	品牌方要求	1,355.72	13.45%	2,638.14	13.17%	4,038.04	21.49%	10,273.46	73.43%
	两票制	1,206.40	11.97%	3,434.39	17.14%	2,396.67	12.75%	748.69	5.35%
扬州一洋	小计	8,725.41	86.55%	17,393.94	86.83%	14,754.42	78.51%	3,717.10	26.57%
合计		10,081.13	100.00%	20,032.08	100.00%	18,792.45	100.00%	13,990.57	100.00%

因此，泌特系列服务费结算方式如下：

对百洋医药配送部分的服务费：公司按月与扬州一洋核对当月服务完成量，根据扬州一洋销售相关产品数量及约定的服务费单价确认服务费金额，公司据此

与扬州一洋结算服务费并开具服务发票，于当月确认主营业务收入。

对扬州一洋配送部分的服务费：公司按月与扬州一洋核对当月服务完成量，根据扬州一洋销售相关产品数量及约定的品牌服务计算方式确认服务费金额，公司据此与扬州一洋结算服务费并开具服务发票，于当月确认主营业务收入。

（四）服务费占比存在较大差异的原因及合理性

发行人不同产品系列实现盈利情况如下：

产品系列	盈利方式
迪巧系列	1、主要销售至非公立医院渠道，通过产品销售实现盈利 2、少量销售至公立医院渠道，通过收取服务费实现盈利
泌特系列	1、主要通过收取服务费方式 2、产品买卖差价较低，实现少量盈利
迈蓝系列	1、主要通过收取服务费方式 2、产品买卖差价较低，实现少量盈利
武田系列	1、主要通过供应商向公司支付返利方式盈利，合作初期曾收取服务费 2、不考虑返利冲减成本影响，产品买卖差价较低，实现少量盈利

上述业务合作模式系发行人和相关品牌方的商业谈判结果，符合合作双方的诉求，符合品牌运营行业的行业特征，和同行业公司之间不存在重大差异，具有合理性。

由于不同品牌的合作模式差异，导致了品牌服务费收取的原因不同及收费模式不同所致，最终导致了发行人不同品牌系列服务费占比存在较大差异的情况。

（五）是否符合行业惯例

同行业公司收取服务费情况如下：

公司名称	服务费收费模式
易明医药	根据两票制的规定，公司与第三方药品生产合作商的合作模式改变为生产合作商根据公司的订单指令将合作产品按照约定价格直接销售给流通企业。公司仅通过向合作生产方收取推广服务费，报表列示为推广服务收入，同时公司需承担该部分合作产品覆盖至终端的市场推广费，报表列示为推广服务成本。
智飞生物	智飞生物向默沙东采购产品进行销售，品牌方（默沙东）根据采购额向智飞生物支付推广服务费

如上所示，同行业公司亦存在受两票制影响收取服务费及按照品牌方要求收

取服务费的情况，发行人收取服务费的模式符合行业惯例。

（六）中介机构核查

1、核查过程

会计师就发行人品牌服务情况进行了如下核查工作：

（1）访谈发行人相关业务负责人及财务负责人，了解公司品牌服务相关收入的具体内容、合作形式；

（2）查阅同行业上市公司招股说明书、年度报告等公开披露文件，了解同行业上市公司在两票制实施后业务模式及收入形式的变化情况；

（3）查阅发行人与美国安士、中山安士、扬州一洋、迈蓝、武田制药签署的相关合作协议，并取得发行人适用于两票制的业务流程文件，了解迪巧、泌特主要合作内容、品牌服务费、引进费标准、结算方式以及两票制实施前后各产品的合作模式及发行人承担的职能、工作；

（4）获取销售收入明细表，对品牌服务收入进行统计，并分析变动原因；

（5）抽取相关财务凭证，核查其收入的真实性；

（6）对品牌服务相关收入相关单位进行函证以及走访工作，确认收入的真实性。

2、核查结论

经核查，会计师认为：发行人各品牌产品所收取的品牌引进费、品牌服务费等服务单价的定价依据合理、计算准确，符合公司实际经营情况及行业惯例；不同系列产品中服务费占比的差异具有合理性。

四、补充披露迪巧系列、泌特系列主要产品服务费单价占产品销售单价的比例情况，分析该比例较高的原因及合理性；

（一）上述情况的原因及合理性

报告期内，迪巧系列主要针对成人迪巧 60 片、儿童迪巧 30 片及小儿碳酸钙

D3 颗粒 10 袋收取服务费。2017 年-2020 年 6 月，上述三个产品服务费收入占迪巧系列品牌服务费收入的比例为 99.75%、98.08%、95.80%和 88.03%。

迪巧系列主要产品服务费单价占产品销售单价的比例情况如下表所示：

单位：元/瓶

产品名称	项目	2020 年 1-6 月	2019 年	2018 年	2017 年
成人迪巧 60 片	品牌服务费单价	23.91	18.89	19.13	21.82
	服务费模式下产品销售单价	35.00	30.06	29.92	32.62
	品牌服务费单价/销售单价	68.31%	62.84%	63.95%	66.88%
儿童迪巧 30 片	品牌服务费单价	24.34	22.74	22.61	23.29
	服务费模式下产品销售单价	32.59	31.06	30.71	31.37
	品牌服务费单价/销售单价	74.68%	73.22%	73.61%	74.24%
小儿碳酸钙	品牌服务费单价	19.13	20.08	-	14.17
D3 颗粒 10 袋	服务费模式下产品销售单价	32.63	34.81	-	27.21
	品牌服务费单价/销售单价	58.62%	57.69%	-	52.07%

针对迪巧系列产品，该服务费系部分配送商为满足“两票制”政策要求，将从向发行人的采购转而向供应商直接采购，供应商由此取得的额外收益以品牌服务费的形式支付给发行人。因此，品牌服务费单价/销售单价体现的是该部分产品，在产品销售情况下的毛利率空间。

报告期内，上述产品在服务费模式下品牌服务费单价/销售单价与产品销售模式下的毛利率对比如下：

产品名称	项目	2020 年 1-6 月	2019 年	2018 年	2017 年
成人迪巧 60 片	收取服务费模式				
	品牌服务费单价/销售单价	68.31%	62.84%	63.95%	66.88%
	产品销售模式				
	毛利率	67.58%	65.04%	65.47%	65.05%
儿童迪巧 30 片	收取服务费模式				
	品牌服务费单价/销售单价	74.68%	73.22%	73.61%	74.24%
	产品销售模式				
	毛利率	65.72%	72.12%	73.43%	73.54%
小儿碳酸钙	收取服务费模式				
	品牌服务费单价/销售单价	58.62%	57.69%	-	52.07%
D3 颗粒 10 袋	产品销售模式				
	毛利率	50.48%	47.41%	-	56.58%

产品名称	项目	2020年1-6月	2019年	2018年	2017年
	毛利率				

从上表可以看到，对迪巧系列主要产品，在服务费模式下品牌服务费单价/销售单价与产品销售模式下的毛利率基本一致。

其中，儿童迪巧 30 片 2020 年 1-6 月产品销售毛利率、小儿碳酸钙 D3 颗粒 10 袋 2019 年、2020 年 1-6 月产品销售毛利率低于品牌服务费单价/销售单价，主要系发行人在产品销售模式下开展促销所致。

综上，迪巧系列服务费单价占产品销售单价比例较高具有合理性。

2、泌特系列

报告期内，泌特系列主要针对泌特 20 片（收入平均占比 99%以上）收取服务费，主要产品服务费单价占产品销售单价的比例情况如下表所示：

单位：万元

业务模式	项目	2020年1-6月	2019年	2018年	2017年
一洋配送	品牌服务费单价	16.89	17.04	16.88	17.57
	服务费模式下产品销售单价	24.61	24.71	24.28	24.83
	品牌服务费单价/销售单价	68.61%	68.96%	69.52%	70.77%
百洋配送	品牌服务费单价	14.88	14.83	14.53	14.45
	服务费模式下产品销售单价	25.90	25.95	25.22	25.02
	服务费模式下产品销售单位成本	23.03	23.17	22.18	21.51
	(销售单价-销售成本+服务费单价) / 销售单价	68.54%	67.85%	69.70%	71.81%

注：扬州一洋配送模式下，发行人不向扬州一洋采购，无采购成本。

对扬州一洋配送部分，该服务费的实质与迪巧系列产品一致，即品牌服务费单价/销售单价体现的是模拟销售下的毛利空间。

对百洋医药配送部分，该服务费+配送环节差价，体现了模拟销售下毛利额空间。两种配送模拟为产品销售后的毛利率不存在重大差异。

鉴于发行人需要为泌特系列进行品牌运营及市场推广，泌特系列服务费单价

占模拟产品销售单价比例较高具有合理性。

（二）中介机构核查

1、核查过程

会计师就上述情况进行了如下核查工作：获取销售收入明细表，对迪巧和泌特两票制有关的服务费收入模拟为销售收入后，对服务费单价占模拟产品销售单价比例进行计算及分析。

2、核查结论

经核查，会计师认为：服务费单价占模拟产品销售单价比例实质为模拟销售下的毛利率，与发行人各报告期内毛利率不存在重大差异，该比例较高具有合理性。

五、补充披露扬州一洋配送的品牌服务费单价高于由发行人配送的品牌服务费单价的原因、商业逻辑及合理性；

不同配送模式下，泌特系列盈利方式如下：

配送方	配送渠道	发行人盈利来源	服务费构成
百洋医药	非公立医院	服务费+配送环节的买卖差价	约定服务费
扬州一洋	公立医院	服务费	约定服务费+两票制服务费

如上表所示，由于两票制的实施，公立医院渠道由扬州一洋配送。为保持双方利益格局不变，扬州一洋将发行人在批发配送环节的利润空间以服务费的方式支付给发行人，因此扬州一洋配送的品牌服务费单价高于由发行人配送的品牌服务费单价，具有商业合理性。

1、核查过程

会计师就上述问题进行了如下核查工作：

- （1）获取了发行人与扬州一洋签订的品牌服务相关合同。
- （2）获取发行人销售明细表，测算由扬州一洋配送和由发行人配送产生的

服务费单价。

2、核查结论

经核查，会计师认为：扬州一洋配送的品牌服务费单价高于由发行人配送的品牌服务费单价与双方合作模式相关，具有商业合理性。

六、补充披露报告期各期其余产品的商业折扣金额、计算标准、公司内部决策程序等。

（一）其余产品的商业折扣金额

其余产品中存在商业折扣的主要产品如下：

1、武田系列产品

报告期内，公司武田系列产品客户折扣金额具体情况如下：

单位：万元

项目	2020年1-6月	2019年度	2018年度	2017年度
折扣金额	289.21	334.79	113.25	1.98
产品折扣前收入	4,071.34	8,184.72	4,897.13	458.37
占比	7.10%	4.09%	2.31%	0.43%

2、迈蓝系列产品

报告期内，公司迈蓝系列产品客户折扣金额具体情况如下：

单位：万元

项目	2020年1-6月	2019年度
折扣金额	209.68	108.32
产品折扣前收入	4,104.41	5,381.78
占比	5.11%	2.01%

3、哈乐产品

报告期内，公司哈乐产品客户折扣金额具体情况如下：

单位：万元

项目	2020年1-6月	2019年度
折扣金额	954.98	485.68

产品折扣前收入	16,704.86	15,838.45
占比	5.72%	3.07%

（二）其余产品商业折扣的会计核算

其余产品商业折扣发生时，根据《企业会计准则》的规定，入账时直接冲减当次主营业务收入及应收账款。

（三）其余产品商业折扣的内部决策程序

报告期内，公司其余产品根据市场情况进行不定期的商业折扣安排。业务员根据商品市场情况、与客户洽谈情况等具体因素确定折扣金额并提出折扣申请，经大区经理审批、事业部总经理审批，对该等产品给与客户商业折扣。

（四）中介机构核查

1、核查过程

申报会计师就发行人销售返利情况进行了如下核查工作：

（1）访谈发行人业务负责人，了解发行人商业折扣安排、内部审批、结算方式及时点等；

（2）获取报告期各期发行人的商业折扣明细表，统计商业折扣金额；

（3）审阅报告期内公司商业折扣的相关会计凭证，确认商业折扣的会计处理方法符合《企业会计准则》的相关规定。

2、核查结论

经核查，申报会计师认为：报告期内公司商业折扣金额符合公司的经营情况，具备合理性，相关会计处理符合《企业会计准则》规定。

七、请保荐人、申报会计师发表明确意见，并说明对报告期内销售收入的核查方法、核查过程、核查数量及占比、核查金额及占比，说明所选取核查方法的可执行性、所选取样本量是否充分的依据、发行人产品是否实现最终销售，并发表明确意见。

（一）核查过程

会计师实施了以下核查程序：

(1) 利用对公司的系统环境、核心业务系统以及核心业务系统中各系统间数据传输进行的系统 IT 审计，评价业务系统运行的有效性。

(2) 了解公司各业务销售与收款循环的主要环节时点，对关键控制节点进行测试，评价公司收入循环内部控制的有效性。

(3) 对报告期内销售收入的月度波动情况进行比较分析，检查是否存在集中确认收入的情况。

(4) 对发行人各类业务收入增长进行量价分析，同时分析不同业务报告期内所售产品数量、单价和收入变动原因。

(5) 在了解公司销售与收款相关流程及内部控制制度的基础上，对公司的销售收入执行细节测试，获取销售明细表，选出抽凭样本，核对抽凭样本对应的销售订单、销售发票、出库单、物流凭证与收入确认记录是否一致。

(6) 根据发行人在申报期各期间及期后的回款明细，核对银行流水单据的时间、金额以及对方客户名称等资料，核查回款金额的真实性、准确性，核查比例如下：

单位：万元

报告期	当期回款额	核查金额	核查比例
2020年1-6月	246,865.86	212,360.00	86.02%
2019年度	503,051.41	445,801.43	88.62%
2018年度	393,335.48	356,607.88	90.66%
2017年度	356,500.96	330,476.16	92.70%

(7) 对报告期各期收入实施函证程序，函证及回函比例如下：

单位：万元

项目	2020年1-6月	2019年度	2018年度	2017年度
营业收入	242,809.88	484,866.35	365,246.17	309,554.34
发函金额	198,598.11	412,195.54	310,963.20	254,565.86
发函数量（份）	910	1,093	1,093	1,093
发函比例	81.79%	85.01%	85.14%	82.24%
回函金额	131,780.40	328,478.06	260,018.39	214,965.12
回函占发函金额比例	66.36%	79.69%	83.62%	84.44%

针对未回函部分，进一步获取合同、销售发票、出库单与该等销售明细核对一致，同时补充了期后回款测试，核实其收入发生额的真实性及准确性。

(8)对报告期主要客户进行了实地走访，对客户的主要管理人员进行访谈，现场查看了客户的经营场所，取得了客户的主要经营资质及关联关系确认函等资料，走访比例如下：

单位：万元

项目	2020年1-6月	2019年度	2018年度	2017年度
营业收入	242,809.88	484,866.35	365,246.17	309,554.34
走访金额	116,853.73	239,581.12	222,051.87	184,767.64
走访比例	48.13%	49.41%	60.80%	59.69%

(9) 获取百洋医药供应链系统中退换货的记录并进行检查，确认是否存在影响收入确认的重大异常退换货情况。

(10) 对报告期各期销售进行了截止测试，检查收入是否存在跨期情况。

(11) 对经销商采购商品的最终销售去向和收入实现情况进行核查，包括抽取经销商向下游销售产品的凭证、获取经销商的流向数据、函证验证经销商最终销售流向的准确性等。

(二) 核查结论

经核查，申报会计师认为：报告期各期，经销商采购公司的产品已基本实现对外销售。

问题八 关于中山安士和美国安士

关于中山安士和美国安士。根据申报材料及审核问询回复，2002年丽珠医药的实际控制人发生变更，发行人部分主要管理团队陆续自丽珠医药离职创业。丽珠医药曾代理销售美国安士生产的迪巧产品，2004年4月后不再代理销售该产品。美国安士于2005年选择发行人为其迪巧产品的国内总代理并展开合作。

中山安士原系发行人股东百洋诚创参股子公司，2016年1月发行人通过收购方式间接取得中山安士24.38%股权。收购完成后发行人与美国安士及中山安士的合作模式、利益分配以及分工并未发生改变；报告期内，发行人向中山安士

采购金额占其营业收入的比例分别为 81.43%、68.78%、65.92%和 65.24%，发行人认为公司不存在依赖迪巧系列的情况，亦不存在对美国安士、中山安士重大依赖的情况。

请发行人：

(1) 补充披露美国安士的基本情况，包括但不限于成立时间、注册资本、股权结构、主营业务及主要产品、经营规模、主要客户等，美国安士及其控股股东、实际控制人与发行人及其控股股东、实际控制人是否存在关联关系，以及与丽珠医药及其控股股东、实际控制人的关系；

(2) 补充披露中山安士设立的时间及目的，美国安士、中山安士、发行人从设立至今在迪巧系列产品上的定位及发挥的具体作用；

(3) 说明 2004 年 4 月起丽珠医药不再代理销售迪巧产品的原因，发行人于 2005 年设立之初即与美国安士合作的原因及合理性，美国安士实际控制人及其家族是否与发行人存在实质关联关系或利益倾斜情形；

(4) 补充披露报告期内发行人向美国安士及中山安士采购迪巧产品总额占上述两家企业合并收入的比例，并说明将发行人从中山安士处收取品牌服务费对应的迪巧产品销售收入纳入发行人采购总额的情况下，发行人向美国安士及中山安士采购迪巧产品总额占两家企业合并收入的比例；

(5) 补充披露美国安士、中山安士销售给发行人的产品价格与向其他第三方销售价格比较情况，分析定价公允性及差异原因；

(6) 说明报告期各期美国安士、中山安士向发行人销售迪巧系列产品的整体收益情况。

请保荐人、申报会计师、发行人律师核查并发表明确意见，并说明对美国安士、中山安士及其主要股东与发行人及其控股股东、实际控制人、董监高之间的资金往来核查情况。

回复：

一、补充披露美国安士的基本情况，包括但不限于成立时间、注册资本、股权结构、主营业务及主要产品、经营规模、主要客户等，美国安士及其控股股东、实际控制人与发行人及其控股股东、实际控制人是否存在关联关系，以及与丽珠医药及其控股股东、实际控制人的关系

（一）美国安士的基本情况

1、美国安士的基本情况

美国安士的基本情况如下：

名称	A&Z PHARMACEUTICAL INC.
成立时间	1995年3月17日
已发行股本	1,000 shares
股权结构	Chemsource International Inc 直接持股 100% Chemsource International Inc 的股权结构为： (1) EMMA LI XU 73.4976%； (2) EMMA LI 2012 FAMILY TRUST C/O C PAN 63-85 WOODHAVEN BLVD-A REGO PARK, NY 11374(ID 47-6511771) 13.2512%； (3) EMMA LI 2012 FAMILY TRUST C/O C PAN 63-85 WOODHAVEN BLVD-A REGO PARK, NY 11374(ID 47-6512383) 13.2512%
实际控制人	徐清波（EMMA LI XU）
主营业务	药品生产、药品销售
主要产品	主要产品为迪巧系列补钙产品

2、美国安士的经营规模

2017年至2019年，美国安士的主要财务数据如下表所示：

单位：万美元

项目	2019年度 /2019年12月31日	2018年度 /2018年12月31日	2017年度 /2017年12月31日
总资产	6,453.00	6,991.51	5,427.30
净资产	1,786.85	1,977.28	1,718.13
营业收入	5,202.27	4,319.14	3,303.26
净利润	25.49	631.60	40.09

注：2017年-2018年，上述数据经 MAZARS USA LLP 审阅；2019年数据未经审阅。

3、美国安士的主要客户

报告期各期，美国安士的主要客户如下表所示：

序号	2020年1-6月	2019年度	2018年度	2017年度
1	中山安士	中山安士	中山安士	中山安士
2	Specialty Services Pharmaceutical	百洋医药	百洋医药	Method Pharmaceuticals
3	百洋医药	健康产业	Method Pharmaceuticals	健康产业
4	健康产业	ECI Pharmaceutical llc.	健康产业	百洋医药
5	ECI Pharmaceutical llc.	Method Pharmaceuticals	ECI Pharmaceutical llc.	ECI Pharmaceutical llc.

(二) 美国安士及其控股股东、实际控制人与发行人及其控股股东、实际控制人是否存在关联关系

1、美国安士实际控制人与发行人实际控制人的工作关系

美国安士是徐孝先家族控制的企业。徐孝先和发行人实际控制人付钢曾为同事关系，具体情况如下：

时间	徐孝先工作经历	付钢工作经历
1985年	徐孝先创立丽珠医药	学生
1993年	徐孝先为丽珠医药主要领导人	付钢进入丽珠医药，为基层员工
1995年	丽珠医药设立美国安士	付钢为基层员工
2000年	徐孝先家族收购美国安士	付钢为丽珠医药中层管理人员
2002年	太太药业收购丽珠医药 徐孝先从丽珠医药离职	
2003年	徐孝先设立中山安士	
2004年	丽珠医药不再代理迪巧系列	付钢为丽珠医药营销副总
2005年	-	付钢从丽珠医药离职，创立百洋医药 百洋医药开始代理迪巧系列产品

在1993年-2002年期间，徐孝先为丽珠医药主要领导人，付钢在丽珠医药基层、中层工作，双方为同事关系；

2002年-2004年，徐孝先从丽珠医药离职，自主创业设立中山安士；付钢在丽珠医药继续工作，并升任丽珠医药副总，并在2004年当选为首届全国医药行业十佳职业经理人，业务能力获得行业的普遍认可；

2005 年，付钢从丽珠医药离职，创立百洋医药，百洋医药开始代理美国安士生产的迪巧系列产品。

综上，在丽珠医药设立美国安士、徐孝先家族收购美国安士及徐孝先离职前，付钢的职级较低，不足以参与上述运作。美国安士的运作方案系由徐孝先家族独立主导；在付钢设立百洋医药阶段，付钢本人已成为医药行业普遍认可的资深管理人才，徐孝先处于重新创业阶段，徐孝先也不具备干涉付钢设立百洋医药的能力。

因此，美国安士、百洋医药系各自创始人独立创业形成，不存在其他关联关系，双方合作关系的建立系由于各方商业诉求契合所致。徐孝先、付钢除曾为同事关系外，不存在其他关联关系。

2、美国安士及其相关方与发行人的关联关系

发行人与中山安士及徐清波家族成员控制的企业关联关系如下：

发行人通过直接和间接方式共计持有中山安士（美国安士控股的境内企业）27.94%股权；发行人实际控制人付钢以及发行人董事朱晓卫在中山安士、中山安士投资控股有限公司（徐孝先间接控制的企业，百洋诚创参股 25.56%）担任董事职务；发行人实际控制人付钢在安士生物科技（中山）有限公司（中山安士全资子公司）担任董事职务。

除上述情形以外，美国安士及其控股股东、实际控制人与发行人及其控股股东、实际控制人不存在关联关系。

（三）美国安士及其控股股东、实际控制人与丽珠医药及其控股股东、实际控制人的关系

根据丽珠医药的相关公告，美国安士相关方和丽珠医药相关方关系如下：

1、徐清波之父徐孝先曾为丽珠医药的总裁。2002 年，徐孝先离开丽珠医药自主创业。徐孝先先生目前已 83 岁，美国安士由其在美国定居的女儿徐清波控股并经营管理。徐孝先曾持有丽珠医药少量股权。

2、美国安士为丽珠医药于 1995 年设立，2000 年转让给徐孝先家族。

除上述关系外，美国安士及其控股股东、实际控制人与丽珠医药及其控股股东、实际控制人不存在其他关联关系。

（四）中介机构核查

1、核查过程

申报会计师就发行人进行了如下核查工作：

- （1）取得美国安士及其股东的工商登记文件；
- （2）取得美国安士关于其基本工商信息、股东情况、主营业务及主要产品、主要客户情况的说明；
- （3）视频访谈美国安士实际控制人徐清波（EMMA LI XU）；
- （4）取得并核查美国安士 2017、2018、2019 年财务报表；
- （5）查询并核查丽珠医药的公告文件；
- （6）取得美国安士及其实际控制人徐清波关于与发行人及其控股股东、实际控制人、董监高的关联关系情况、资金往来情况；关于与丽珠医药及其控股股东、实际控制人关联关系情况的确认函。

2、核查结论

经核查，申报会计师认为：美国安士及其控股股东、实际控制人与发行人及其控股股东、实际控制人不存在关联关系；与目前的丽珠医药及其控股股东、实际控制人不存在关联关系。

二、中山安士设立的时间及目的，美国安士、中山安士、发行人从设立至今在迪巧系列产品上的定位及发挥的具体作用

（一）中山安士设立的时间及目的

2002 年，徐孝先离开丽珠医药后意图再次创业。

2003 年 9 月，徐孝先以其家族控制的美国安士与中山市健康科技产业基地发展有限公司（中山火炬高技术产业开发区下属国有独资公司）共同设立中山安

士。

设立时，中山安士的主营业务为生产、研发及销售药品，主要目标为以自有研发的方式，建立药品生产基地，以生产研发人员为主。设立后，中山安士逐步建立起了包括两个固体制剂车间、冻干粉针车间、软胶囊车间和质检中心的医药厂房。2010年5月，中山安士通过美国FDA现场验证，部分产品开始在美国注册并销往美国。

（二）美国安士、中山安士、发行人从设立至今在迪巧系列产品上的定位及发挥的具体作用

美国安士、中山安士、发行人从设立至今在迪巧系列产品合作的时间进程情况如下：

时间	参与主体	事项
1995年3月	美国安士	丽珠医药在美国设立全资子公司美国安士
2000年5月	美国安士	丽珠医药将其持有的美国安士股权分别转让给徐孝先家族
2003年9月	中山安士	美国安士设立中山安士，持股90%； 国资机构中山市健康科技产业基地发展有限公司持股10%
2003年12月	中山安士 百洋诚创	百洋诚创参股中山安士，持股26% （百洋诚创当时股东为付钢、朱晓卫、宋青、陈海深四人，为目前发行人控股股东百洋集团的股东）
2005年3月	发行人	发行人设立
2005年-2007年	美国安士 发行人	1、美国安士生产、包装迪巧系列，并出口至中国境内 2、发行人负责迪巧系列在中国境内的品牌运营及销售
2007年-2009年	美国安士 中山安士 发行人	1、美国安士尝试将少量产品出口至中山安士 2、中山安士进行产品分包装 3、发行人负责迪巧系列在中国境内的品牌运营及销售
2010年至今	美国安士 中山安士 发行人	1、美国安士负责迪巧系列的生产 2、中山安士负责产品进口及分包装 3、发行人负责迪巧系列在中国境内的品牌运营及销售

2010年开始，美国安士、中山安士、发行人在迪巧系列上的业务合作保持稳定，根据各方签署的相关协议：美国安士进行迪巧系列产品的上游开发以及供货；中山安士负责产品的进口及分包装；百洋医药及其子公司负责迪巧系列产品

在中国境内（包括港澳台地区）营销业务的全面管理。

上述业务合作具有商业合理性。

（三）中介机构核查

1、核查过程

会计师执行了以下核查程序：

- （1）取得中山安士的工商资料，了解中山安士的历史沿革；
- （2）实地考察中山安士的经营场所，了解其生产经营状况；
- （3）对美国安士、中山安士的实际控制人进行访谈，了解中山安士的业务开展情况；
- （4）对中山安士的财务报表进行审阅，查看其主要客户及主要产品情况；
- （5）对发行人实际控制人等关键人员进行访谈，了解发行人和中山安士的合作历史、合作背景；
- （6）查看中山安士和发行人合作的协议。

2、核查结论

经核查，会计师认为：发行人和美国安士、中山安士的合作系各方商业谈判的结果，具备合理性。

三、说明 2004 年 4 月起丽珠医药不再代理销售迪巧产品的原因，发行人于 2005 年设立之初即与美国安士合作的原因及合理性，美国安士实际控制人及其家族是否与发行人存在实质关联关系或利益倾斜情形。

（一）2004 年 4 月起丽珠医药不再代理销售迪巧产品的原因

丽珠医药设立美国安士及代理迪巧系列的情况如下：

1995 年 3 月，丽珠医药在美国设立美国安士。此时，徐孝先为丽珠医药主要创办人员之一、法定代表人、副董事长及总经理；

2000年5月，丽珠医药将美国安士转让给徐孝先家族；

2002年，太太药业（现“健康元”，股票代码600380）及其控股子公司通过二级市场收购及协议收购等方式成为丽珠医药第一大股东，太太药业董事长朱保国成为丽珠医药实际控制人。2002年，徐孝先从丽珠医药离职。

2002年变更实际控制人后，丽珠医药经过了短暂的业务调整。鉴于迪巧产品为徐孝先家族控制的美国安士生产，徐孝先已经从丽珠医药离职，丽珠医药难以和徐孝先家族建立长期稳定的合作关系；同时，当时迪巧系列产品在国内的销售规模较小，需要投入大量的人力及资金，运营迪巧系列的收益具有不确定性。而丽珠医药具有较多自有产品需要推广，其更希望将主要资源倾斜向自有产品。综上，2004年4月开始，丽珠医药不再代理销售迪巧产品。

（二）发行人于2005年设立之初即与美国安士合作的原因及合理性

发行人2005年设立之初即与美国安士合作的原因如下：

1、美国安士需要专业的品牌厂商为迪巧进行品牌运营

2002年，丽珠医药变更实际控制人后，丽珠医药时任总裁徐孝先从丽珠离职；2004年4月开始，丽珠医药不再销售迪巧系列产品。此时，迪巧系列在国内销售规模较小，需要经过长期、持续地投入大量的资源投入才能提升迪巧系列的市场规模。

2、发行人具备良好的医药行业资源，具备运营迪巧品牌的能力

发行人实际控制人付钢曾任丽珠医药营销副总裁，主管丽珠医药的销售工作，工作内容契合迪巧系列品牌运营的需求。其他主要创始人陈海深、朱晓卫、宋青及主要管理层成员亦在从事医药行业工作多年。

上述人员在医药行业具有多年从业经验，熟知医药市场的特点，并拥有全国范围内的客户资源，对开发和维护相关客户群体具备丰富的经验，因此有能力运营迪巧品牌，实现其经营业绩的成长。

3、发行人主要创始人和徐孝先具有相互信任的基础

徐孝先曾任丽珠医药副董事长及总经理；发行人实际控制人付钢、其他主要创始人陈海深、朱晓卫、宋青及部分管理层成员均曾在丽珠医药任职。各方曾为同事关系，相互熟悉并认可，具有充分的信任基础。因此，双方可以快速实现合作。

综上，鉴于迪巧系列需要品牌运营商为其运营，发行人具备良好的医药行业资源，具备运营迪巧品牌的能力，且发行人和美国安士之间相互熟悉，具有相互信任的基础，因此，发行人 2005 年成立之初即与美国安士合作具有合理性。

（三）美国安士实际控制人及其家族是否与发行人存在实质关联关系或利益倾斜情形

美国安士实际控制人及其家族与发行人不存在实质关联关系或利益倾斜情形，具体原因如下：

1、如前文所述，发行人与美国安士开始合作的背景及原因具有合理性，双方不存在因特殊利益安排而开展合作的情形；

从发行人与美国安士设立历史沿革、合作背景、合作模式、利益分配原则及美国安士实际控人及其家族与发行人实际控制人付钢工作经历来看，发行人与美国安士、中山安士的合作为各方根据自身优势、产品特点、市场情况、利益诉求等因素，自主充分协商达成的商业合作，不存在通过其他方式获得利益的安排。

2、迪巧产品相关采购价格系发行人与美国安士、中山安士之间商业谈判和博弈形成的，利益格局符合医药行业不同分工环节的盈利水平，不存在利益向某方倾斜的情形；

3、报告期内，迪巧系列的收益稳定，美国安士、中山安士与发行人在迪巧系列的利益格局未发生重大变化；

4、迪巧系列产品由美国安士（及其相关方）生产包装、百洋医药进行全面营销的业务合作模式从 2005 年开始运行至今已经 15 年之久。迪巧品牌已从初创品牌成长为国内知名的母婴补钙品牌。通过稳定的运营模式，迪巧系列产品为合作各方均带来了稳定的收益。参股中山安士、委派董事及商标共有等合作模式可

以使发行人进一步加强和美国安士及中山安士合作的稳定性，系发行人保护自身权益的防御性行为，不存在美国安士实际控制人及其家族基于非正常商业考量而向发行人让渡权益的情形；

5、中山安士为美国安士控股子公司和迪巧产品境内分包装商，发行人参股中山安士仅为加强和美国安士及中山安士合作的稳定性，不会改变其与美国安士的业务关系，也不会因此对美国安士决策产生重大影响，因此不会与美国安士形成实质关联关系；

6、报告期内，美国安士、中山安士及其主要股东与发行人及其控股股东、实际控制人、董监高之间不存在除正常购销、品牌服务费之外的其他异常资金往来；

7、美国安士实际控制人徐清波已出具确认函，确认其及其家族成员与发行人及其控股股东、实际控制人、董监高之间不存在实质的关联关系或可能导致利益倾斜的情形。

综上所述，美国安士实际控制人及其家族与发行人不存在实质关联关系或利益倾斜情形。

（四）中介机构核查

1、核查程序

会计师执行了以下核查程序：

- （1）通过企查查、丽珠医药官网等公开信息查询丽珠医药基本情况；
- （2）查询丽珠医药相关公告文件，了解丽珠医药销售迪巧系列情况；
- （3）视频访谈美国安士实际控制人徐清波（EMMA LI XU）；
- （4）访谈徐孝先及发行人实际控制人，了解其丽珠股份、徐孝先及发行人之间的关系；与丽珠股份的合作情况。
- （5）取得并核查美国安士 2017、2018、2019 年财务报表；
- （6）取得美国安士及其实际控制人徐清波关于与发行人及其控股股东、实

际控制人、董监高的关联关系情况、资金往来情况；关于与丽珠医药及其控股股东、实际控制人关联关系情况的确认函。

2、核查结论

经核查，会计师认为：

(1) 2004年4月开始，丽珠医药不再代理销售迪巧产品，具有合理性；

(2) 鉴于迪巧系列需要品牌运营商为其运营，发行人具备良好的医药行业资源，具备运营迪巧品牌的能力，且发行人和美国安士之间相互熟悉，具有相互信任的基础，因此，发行人2005年成立之初即与美国安士合作具有合理性；

(3) 美国安士实际控制人及其家族与发行人不存在实质关联关系或利益倾斜情形。

四、补充披露报告期内发行人向美国安士及中山安士采购迪巧产品总额占上述两家企业合并收入的比例，并说明将发行人从中山安士处收取品牌服务费对应的迪巧产品销售收入纳入发行人采购总额的情况下，发行人向美国安士及中山安士采购迪巧产品总额占两家企业合并收入的比例；

(一) 报告期内发行人向美国安士及中山安士采购迪巧产品总额占上述两家企业合并收入的比例

1、发行人向美国安士、中山安士采购迪巧系列产品情况

2017年度至2019年度，发行人向美国安士、中山安士采购迪巧系列产品情况如下：

单位：万元

项目	2019年度	2018年度	2017年度	三年合计
发行人向中山安士采购	34,871.59	33,630.53	34,616.33	103,118.45
发行人向美国安士采购	2,372.04	6,774.03	984.37	10,130.45
发行人采购合计	37,243.64	40,404.57	35,600.70	113,248.90

注：美国安士尚未出具2020年1-6月财务报表

2、中山安士、美国安士合并收入情况

2017 年度至 2019 年度，中山安士、美国安士收入情况如下：

单位：万元

项目	2019 年度	2018 年度	2017 年度	三年合计
中山安士营业收入①	52,814.57	48,740.19	42,503.55	144,058.30
美国安士营业收入②	35,866.53	28,594.40	22,318.83	86,779.76
美国安士向中山安士销售金额③	32,160.42	19,407.24	20,881.94	72,449.60
中山安士、美国安士合计销售收入 ①+②-③	56,520.68	57,927.35	43,940.44	158,388.46

注 1：美国安士未编制合并报表，美国安士和中山安士的合计收入为模拟测算结果

注 2：美国安士的数据原货币为美元，按照各期间的平均汇率折算为人民币

3、发行人向美国安士、中山安士采购迪巧系列产品占其总收入情况

2017 年度至 2019 年度，发行人向美国安士、中山安士采购迪巧系列产品占其总收入情况如下：

单位：万元

项目	2019 年度	2018 年度	2017 年度	三年合计
发行人采购合计①	37,243.64	40,404.57	35,600.70	113,248.90
中山安士、美国安士合计销售收入②	56,520.68	57,927.35	43,940.44	158,388.46
①/②	65.89%	69.75%	81.02%	71.50%

发行人向安士系公司采购金额占比下降系由于两票制实施后，部分迪巧系列产品的销售由下游经销商直接向中山安士采购所致。

(二) 将发行人从中山安士处收取品牌服务费对应的迪巧产品销售收入纳入发行人采购总额的情况下，发行人向美国安士及中山安士采购迪巧产品总额占两家企业合并收入的比例

2017 年度至 2019 年度，发行人向中山安士收取服务费金额分别为 2,738.21 万元、7,149.06 万元及 8,240.57 万元。对该部分业务，中山安士以较高价格向经销商销售产品后，向发行人支付服务费。以成人迪巧 60 片，举例说明如下：

单位：元/瓶

结算方式	收取服务费部分业务	模拟为产品销售业务
中山安士销售收入	31.48	10.37
中山安士支付服务费	21.11	0
发行人采购成本	0	10.37

注：上述数据仅为了说明方便，和实际数据情况存在差异。

将服务费业务模拟为产品销售业务后，发行人向美国安士、中山安士采购迪巧系列产品占其总收入情况如下：

单位：万元

项目		2019 年度	2018 年度	2017 年度	三年合计
发行人采购	直接采购合计①	37,243.64	40,404.57	35,600.70	113,248.90
	品牌服务费部分模拟为产品销售模式的采购金额②	4,380.63	3,631.57	1,221.76	9,233.96
	发行人模拟采购③=①+②	41,624.27	44,036.14	36,822.46	122,482.86
安士系收入	中山安士、美国安士合计收入④	56,520.68	57,927.35	43,940.44	158,388.46
	中山安士支付的品牌服务费⑤	8,240.57	7,149.06	2,738.21	18,127.83
	安士系合计模拟收入⑥=④-⑤	48,280.11	50,778.29	41,202.23	140,260.63
发行人采购占比③/⑥		86.21%	86.72%	89.37%	87.33%

综上，2017 年至 2019 年，发行人向美国安士、中山安士采购金额占其收入平均比例为 87.33%左右，报告期内基本保持稳定。

（三）中介机构核查

1、核查过程

申报会计师进行了以下核查：

（1）获取了美国安士、中山安士 2017 年、2018 年、2019 年财务报表及中山安士向美国安士采购产品金额，计算出各期间美国安士、中山安士合并收入；

（2）取得发行人采购明细表，统计出发行人向美国安士、中山安士采购迪巧系列产品金额；

（3）取得发行人从中山安士收取品牌服务费明细表，还原从中山安士收取品牌服务费对应的中山安士迪巧系列产品销售收入。

2、核查结论

经核查，申报会计师认为：发行人向美国安士及中山安士直接采购迪巧产品总额占上述两家企业合并收入的比例为 73.45%，将发行人从中山安士处收取品牌服务费对应的迪巧产品销售收入纳入发行人采购总额的情况下，发行人向美国安士及中山安士采购迪巧产品总额占两家企业合并收入的比例为 79.44%。

五、补充披露美国安士、中山安士销售给发行人的产品价格与向其他第三方销售价格比较情况，分析定价公允性及差异原因

（一）美国安士销售给发行人的产品价格与向其他第三方销售价格比较情况

1、终端零售价格

迪巧系列产品主要由美国安士通过中山安士分包装销售给发行人，除上述销售方式外，美国安士亦通过网上零售渠道将部分迪巧系列同类产品直接销售给当地消费者。以迪巧系列主要产品成人迪巧 30 片以及儿童 60 片为例，其价格对比情况如下表所示：

产品类型	销售给发行人价格 (元/瓶)	网上零售直销价格 (美元/瓶)	国内建议零售价 (元/瓶)
成人迪巧 60 片	12.24	7.99	59.00
儿童迪巧 30 片	9.08	6.99	54.80

注 1：中山安士销售给发行人价格为含税价格

注 2：美国安士网上零售客户销售渠道为 www.d-calusa.com，系美国安士开设的官方零售网站；成人迪巧 60 片以及儿童迪巧 30 片的境外地区类似产品规格为 D-Cal® Adult 300 Calcium and Vitamin D Supplement 以及 D-Cal® Kids 300 Calcium and Vitamin D Supplement。上述销售价格为 2020 年 10 月查询价格

注 3：国内建议零售价为迪巧系列 2020 年度价格

如上表所示，如比较终端零售价格，成人迪巧 60 片以及儿童迪巧 30 片在国内的推荐零售价为每盒 59 元人民币以及每盒 54.80 元人民币，与美国安士在美国的零售价格较为接近。

2、销售至其他第三方公司价格

根据双方协议约定，对迪巧系列产品，除发行人及发行人指定的经销商外，在发行人负责销售的区域内，美国安士及中山安士不存在向其他第三方公司销售迪巧系列产品的情况。

受两票制影响，发行人作为迪巧系列国内独家品牌运营商，指定部分经销商向中山安士采购迪巧系列产品。中山安士向该部分经销商的销售价格系根据与发行人的协议约定确定。报告期内，中山安士向发行人、第三方配送商销售迪巧同类产品的单价以及向发行人支付品牌服务费平均单价情况如下表所示：

单位：元/瓶

2020年1-6月				
品种	向发行人销售平均单价	向第三方销售		
		销售单价（A）	品牌服务费单价（B）	实际单价（A-B）
成人迪巧 60 片	11.07	35.07	23.91	11.16
成人迪巧 120 片	18.92	72.99	53.58	19.41
儿童迪巧 30 片	8.06	32.53	24.34	8.19
儿童迪巧 60 片	14.58	84.85	69.64	15.21
小儿碳酸钙 D3 颗粒 10 袋	14.89	32.91	17.91	15.00
小儿碳酸钙 D3 颗粒 20 袋	28.39	80.84	51.98	28.86
碳酸钙 D3 片（30 片/盒）	11.37	26.84	19.77	7.07
2019 年度				
品种	向发行人销售平均单价	向第三方销售		
		销售单价（A）	品牌服务费单价（B）	实际单价（A-B）
成人迪巧 60 片	11.00	29.83	18.89	10.94
成人迪巧 120 片	18.85	71.24	51.90	19.34
儿童迪巧 30 片	8.01	30.97	22.74	8.23
小儿碳酸钙 D3 颗粒 10 袋	14.90	34.82	20.08	14.74
小儿碳酸钙 D3 颗粒 20 袋	28.39	80.84	51.98	28.86
碳酸钙 D3 片（30 片/盒）	6.88	25.37	18.30	7.07
2018 年度				
品种	向发行人销售平均单价	向第三方销售		
		销售单价（A）	品牌服务费单价（B）	实际单价（A-B）

成人迪巧 60 片	10.68	29.83	19.13	10.70
成人迪巧 120 片	18.39	83.53	64.31	19.22
儿童迪巧 30 片	7.84	30.71	22.61	8.10
儿童迪巧 60 片	14.17	56.26	41.52	14.74

2017 年度

品种	向发行人销售平均单价	向第三方销售		
		销售单价 (A)	品牌服务费单价 (B)	实际单价 (A-B)
成人迪巧 60 片	10.48	32.59	21.82	10.77
成人迪巧 120 片	18.27	82.62	63.46	19.16
儿童迪巧 30 片	7.77	31.37	23.29	8.08
儿童迪巧 60 片	14.16	63.26	46.65	16.61
小儿碳酸钙 D3 颗粒 10 袋	10.18	27.21	14.17	13.04

报告期各期，中山安士向发行人销售迪巧产品的单价与向第三方销售同类产品的单瓶实际单价不存在重大差异。中山安士向发行人及第三方销售迪巧产品所获得的收益基本相同。

(二) 中介机构核查

1、核查过程

申报会计师进行了以下核查：

(1) 取得美国安士提供的迪巧系列产品在美国地区的零售价格信息，并通过查询其零售官方网站 www.d-calusa.com 验证零售价格；

(2) 取得发行人与美国安士、中山安士签署的合作协议及其他迪巧系列产品相关协议；

(3) 获取迪巧系列产品品牌服务费结算表，计算服务费单价以及中山安士向配送商销售产品单价；

(4) 计算中山安士向第三方配送商销售各规格迪巧产品的实际收益，并与向发行人销售同类产品价格进行对比，分析公允性。

2、核查结论

经核查，申报会计师认为：迪巧系列在美国地区的零售价格和中国地区不存在重大差异；报告期各期，中山安士向发行人销售迪巧产品的单价与向第三方销售同类产品的单瓶实际单价不存在重大差异。

六、说明报告期各期美国安士、中山安士向发行人销售迪巧系列产品的整体收益情况

（一）中山安士销售迪巧系列产品的综合收益情况

2017年至2019年，中山安士销售迪巧系列产品的综合收益情况如下：

单位：万元

中山安士	2019年度	2018年度	2017年度	三年合计
迪巧系列销售收入①	47,012.24	43,807.56	38,988.51	129,808.31
迪巧系列销售成本②	28,100.96	26,717.04	27,677.71	82,495.72
迪巧系列品牌服务费③	8,240.57	7,149.06	2,738.21	18,127.83
迪巧系列综合利润额④=①-②-③	10,670.71	9,941.46	8,572.59	29,184.76

（二）美国安士销售迪巧系列产品的综合收益情况

2017年至2019年，美国安士销售迪巧系列产品收入情况如下：

单位：万元

美国安士	2019年度	2018年度	2017年度	三年合计
迪巧系列销售收入①	34,532.46	26,181.27	21,866.31	82,580.05
美国安士整体毛利率②	34.25%	55.97%	47.59%	44.84%
迪巧系列毛利额③=①×②	11,827.17	14,654.61	10,405.59	36,887.37
迪巧系列品牌引进费④	4,662.36	4,161.60	2,734.14	11,558.10
迪巧系列综合利润⑤=③-④	7,164.80	10,493.01	7,671.46	25,329.27

注：迪巧系列收入销售为美国安士向中山安士、百洋医药销售迪巧系列金额之和。

（三）美国安士、中山安士销售迪巧系列产品的整体收益情况

单位：万元

美国安士+中山安士	2019年度	2018年度	2017年度	三年合计
中山安士	10,670.71	9,941.46	8,572.59	29,184.76

美国安士+中山安士	2019 年度	2018 年度	2017 年度	三年合计
迪巧系列综合利润额①				
美国安士 迪巧系列综合利润额②	7,164.80	10,493.01	7,671.46	25,329.27
安士系 合计综合利润额③=①+②	17,835.51	20,434.47	16,244.05	54,514.03
安士系 合计模拟迪巧系列收入④	41,624.27	44,036.13	36,822.46	122,482.86
安士系 合计综合利润率③/④	42.85%	46.40%	44.11%	44.51%

2017 年至 2019 年，美国安士、中山安士销售迪巧系列产品的合计综合利润率为 44% 左右，在报告期内基本平稳。

（四）中介机构核查

1、核查过程

申报会计师进行了以下核查：

（1）取得美国安士、中山安士 2017 年、2018 年、2019 年财务报表，以及发行人收入品牌服务费、品牌引进费明细，并计算其综合利润率；

（2）取得发行人向美国安士、中山安士采购迪巧系列产品明细表以及中山安士向美国安士采购迪巧系列产品金额，并计算美国安士、中山安士向发行人销售迪巧系列产品的整体收益。

2、核查结论

经核查，申报会计师认为：报告期内，美国安士、中山安士销售迪巧系列产品的合计综合利润率为 44% 左右，在报告期内基本平稳。

七、请保荐人、申报会计师、发行人律师核查并发表明确意见，并说明对美国安士、中山安士及其主要股东与发行人及其控股股东、实际控制人、董监高之间的资金往来核查情况

（一）核查过程

申报会计师对美国安士、中山安士及其主要股东与发行人及其控股股东、实际控制人、董监高之间的资金往来情况进行核查，具体如下：

1、核查确认美国安士、中山安士主要股东

申报会计师通过以下程序核查确认美国安士、中山安士主要股东：

(1) 视频访谈美国安士主要负责人、实地走访中山安士并访谈主要负责人，了解其股权、实际控制人情况；

(2) 取得美国安士关于其股权结构等相关基本情况的说明；

(3) 取得中山安士的工商档案；

(4) 通过网站查询美国安士的公示登记信息；

(5) 通过企业信用公示系统、万象信用网站 (<http://wx.ccxcredit.com/>)、天眼查网站 (<https://www.tianyancha.com/>) 付费综合信用信息查询系统查询中山安士的基本情况。

经核查，美国安士、中山安士的主要股东以及主要人员（不包括发行人及其控股子公司）的情况如下：

序号	名称	持股比例
1、美国安士		
1	Chemsource International Inc.	持有美国安士 100% 股权
2、中山安士		
1	安士集团有限公司（HK）	持有中山安士 54% 股权
2	中山先创投资咨询有限公司	持有中山安士 9.38% 股权
3	中山市先声股权投资管理有限公司	持有中山安士 7.50% 股权
3、主要人员		
1	徐清波	美国安士实际控制人
2	徐孝先	徐清波父亲，徐氏家族核心成员

2、核查美国安士、中山安士及其主要股东与发行人及其控股股东、实际控

制人、董监高之间的资金往来情况

申报会计师通过以下程序核查对美国安士、中山安士及其主要股东与发行人及其控股股东、实际控制人、董监高之间的资金往来情况进行核查：

(1) 取得发行人及其控股股东、实际控制人、董监高报告期内的银行流水，具体如下：

① 发行人及子公司全部银行账户流水（除银行预开户无法打印流水以外）

② 控股股东百洋集团全部银行账户流水

③ 发行人实际控制人付钢全部银行账户流水

④ 发行人董事、监事及高级管理人员（除付钢、独立董事、外部董事、外部监事）与控股股东百洋集团、发行人及子公司银行流水的交易对手方中出现的对应账户银行流水

(2) 核查确认取得银行账户流水完备性所采取的措施

为保证银行流水完备性，申报会计师对已取得银行流水进行了如下核查确认措施：

① 对于发行人及其子公司，申报会计师已对其执行审计程序，取得相关公司基本户银行出具的账户清单、银行日记账等资料并与已取得流水进行核对；

② 对于控股股东百洋集团，取得其基本户银行出具的账户清单并进行核对；

③ 对于实际控制人付钢，履行了如下核查程序：

A、查询付钢在全国范围内的个人开立银行账户信息，若无开立账户则获取银行未开立账户的文件，若开立银行账户，则打印开立银行账户清单并打印报告期内银行账户流水；

B、查阅已取得银行流水，核对上述银行账户流水交易对手方，确认对手方中不存在为户名为付钢本人且未提供的银行账户；

C、取得实际控制人付钢出具的《承诺函》，承诺其已提供报告期内全部个

人银行账户流水。

④对于其他董事、监事及高级管理人员（除付钢、独立董事及外部投资者委派的董事、监事），履行了以下核查程序：

A、查阅控股股东百洋集团、发行人及子公司银行账户流水，核对上述银行流水交易对手方，确认对手方中不存在户名为上述人员且未提供的银行账户；

B、查阅上述人员已提供银行流水，核对上述银行账户流水交易对手方，确认对手方中不存在为户名为其本人且未提供的银行账户；

C、取得其本人承诺，其与美国安士、中山安士及其主要股东不存在资金往来。

（3）银行流水核查过程

①查阅报告期内发行人及其控股股东、实际控制人、董监高银行账户流水，确认其与美国安士、中山安士及其主要股东是否存在异常资金往来

申报会计师查阅上述银行账户流水，对报告期内人民币账户单笔金额超过 10 万元人民币的、港币账户单笔金额超过 10 万元港币的、美元账户单笔金额超过 2 万元美金的往来对手方与美国安士、中山安士及其主要股东进行比对，确认发行人及其控股股东、实际控制人、董监高与美国安士、中山安士及其主要股东不存在异常资金往来。

②取得美国安士经 MAZARS USA LLP 审阅的 2017-2019 年财务报表并进行查阅分析

申报会计师取得美国安士经 MAZARS USA LLP 审阅的 2017-2019 年财务报表，对其报表科目，特别是现金流量表科目进行核查分析，确认相关科目与美国安士经营情况基本吻合，不存在异常情况。

③对中山安士报告期内的财务报表进行审阅

申报会计师对中山安士报告期的财务报表进行审阅，申报会计师取得中山安士报告期内的银行日记账以及往来款项明细账进行抽样查阅；对中山安士负责人

进行访谈，确认发行人及其控股股东、实际控制人、董监高与中山安士及其主要股东不存在异常资金往来；对中山安士财务报表科目，特别是现金流量表进行核查分析，确认相关科目与中山安士经营情况基本吻合，不存在异常情况。

④取得发行人控股股东及实际控制人、董监高、美国安士及其实际控制人出具的关于是否存在资金往来的承诺函或确认函

发行人及其控股股东百洋集团、实际控制人付钢出具承诺，报告期内其及其控制的企业与美国安士及其关联方不存在除正常购销业务、品牌服务业务之外的其他资金往来；发行人董事、监事及高级管理人员（除付钢、独立董事及外部投资者委派的董事、监事）出具承诺，报告期内本人与美国安士、中山安士及其主要股东不存在资金往来。

美国安士及其唯一股东 Chemsources International Inc.、实际控制人徐清波确认，本人/本企业及与百洋医药及其控股股东、实际控制人、董监高之间不存在除正常购销业务以外的其他异常资金往来。不存在与百洋医药及相关主体之间存在输送利益的情形。本人及家族成员/本企业及与百洋医药及其控股股东、实际控制人、董监高之间不存在实质的关联关系或可能导致利益倾斜的情形。

（二）核查结论

经核查，申报会计师认为：报告期内，美国安士、中山安士及其主要股东与发行人及其控股股东、实际控制人、董监高之间不存在除正常购销、品牌服务费之外的其他异常资金往来。

问题九 关于经销商

关于经销商。根据申报材料及审核问询回复，报告期内，公司品牌运营业务经销收入占比分别为 78.43%、71.74%、67.24%、66.89%；经销商数量分别为 630 家、718 家、1,071 家、989 家；扬州一洋为公司合作多年的供应商，也是发行人主要客户。

请发行人：

(1) 按照主要产品系列，补充披露报告期各期经销收入具体构成及变动原因；

(2) 补充披露报告期内经销收入占比逐年下降的原因及合理性；

(3) 按照销售金额，补充披露报告期各期经销商分层情况及变动原因；

(4) 补充披露报告期内客户与供应商重叠情况，包括销售内容、金额及占比，以及采购内容、金额及占比，分析重叠原因、是否符合行业整体情况。

请保荐人、申报会计师结合《深圳证券交易所创业板股票首次公开发行上市审核问答》关于经销商模式下收入确认相关要求逐一核对核查情况，并发表明确意见。

回复：

一、按照主要产品系列，补充披露报告期各期经销收入具体构成及变动原因。

(一) 品牌运营业务经销收入构成及变动原因

报告期内，发行人品牌运营业务经销收入构成如下表所示：

单位：万元

产品系列	2020年1-6月		2019年度		2018年度		2017年度	
	经销收入	占比	经销收入	占比	经销收入	占比	经销收入	占比
迪巧系列	34,070.24	56.31%	98,432.25	73.42%	104,705.47	87.33%	101,281.01	82.02%
泌特系列	2,745.63	4.54%	3,823.59	2.85%	6,874.33	5.73%	18,282.27	14.81%
迈蓝系列	3,545.16	5.86%	3,786.73	2.82%	-	-	-	-
武田系列	2,105.59	3.48%	3,803.12	2.84%	1,801.29	1.50%	182.51	0.15%
哈乐系列	12,743.22	21.06%	11,164.11	8.33%	-	-	-	-
其他系列	5,299.83	8.76%	13,062.53	9.74%	6,519.64	5.44%	3,736.82	3.03%
品牌运营业务 经销收入合计	60,509.67	100.00%	134,072.34	100.00%	119,900.74	100.00%	123,482.60	100.00%

发行人不同产品系列经销商收入变动原因如下：

1、迪巧系列及泌特系列

一方面，随着“两票制”的实施，针对终端用户为公立医疗机构端的系列产品销售，经销商将从向发行人的采购转而向品牌供应商直接采购，因此，迪巧系列、泌特系列经销收入金额及占比有所下降。

2、迈蓝系列、武田系列及哈乐系列

2017 年至今，发行人新增运营武田系列、哈乐系列及迈蓝系列。随着相关业务收入的不断提升，迈蓝系列、武田系列、哈乐系列的经销收入金额及占比逐年上升。

(二) 中介机构核查

1、核查过程

会计师就公司品牌产品经销构成情况进行了如下核查工作：

(1) 访谈发行人相关业务负责人及财务负责人，了解公司各品牌产品经销构成情况及变动原因；

(2) 获取发行人报告期各期销售收入成本明细表，根据各品牌产品经销构成情况进行分类统计收入情况，并进行变动分析。

2、核查结论

经核查，会计师认为：公司经销收入构成的变动与“两票制”实施及新增零售渠道品牌的推广成果有关，符合公司实际运营情况。

二、补充披露报告期内经销收入占比逐年下降的原因及合理性。

(一) 经销收入占比逐年下降的原因

报告期内，公司品牌运营业务中，经销及直销收入情况如下：

单位：万元

类别	2020 年 1-6 月		2019 年度		2018 年度		2017 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
经销收入	60,509.67	66.89%	134,072.34	67.24%	119,900.74	71.74%	123,482.60	78.43%
直销收入	29,954.32	33.11%	65,331.90	32.76%	47,225.57	28.26%	33,954.48	21.57%

类别	2020年1-6月		2019年度		2018年度		2017年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
合计	90,463.99	100.00%	199,404.24	100.00%	167,126.31	100.00%	157,437.08	100.00%

从上表来看，发行人经销收入占比逐年下降。主要原因为：由于两票制实施，部分经销商向品牌商直接采购，发行人直销收入中收取的品牌服务费增加，经销收入因此减少。

如果将该部分两票制相关服务费模拟为发行人的经销收入，报告期内，公司经销及直销收入情况如下：

单位：万元

类别	2020年1-6月		2019年度		2018年度		2017年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
原经销收入①	60,509.67	-	134,072.34	-	119,900.74	-	123,482.60	-
迪巧和泌特两票制服务费②	13,129.75	-	25,634.51	-	21,991.23	-	6,441.60	-
两票制服务费模拟收入③	19,116.07	-	37,856.42	-	31,932.81	-	9,180.28	-
调整后经销收入④=①+③	79,625.74	82.56%	171,928.76	81.24%	151,833.55	85.75%	132,662.88	82.82%
原直销收入⑤	29,954.32	-	65,331.90	-	47,225.57	-	33,954.48	-
调整后直销收入⑥=⑤-②	16,824.57	17.44%	39,697.39	18.76%	25,234.34	14.25%	27,512.88	17.18%
调整后合计收入	96,450.31	100.00%	211,626.15	100.00%	177,067.89	100.00%	160,175.76	100.00%

从上表可以看到，如果将该部分两票制相关服务费模拟为发行人的经销收入，报告期内公司品牌运营业务中，调整后经销收入占比稳定在80%以上，基本保持平稳。

（二）中介机构核查

1、核查过程

会计师就公司品牌运营业务经销收入占比情况进行了如下核查工作：获取销售收入明细表，对迪巧和泌特两票制有关的服务费收入模拟为销售收入后，进行经销收入占比情况的计算和分析。

2、核查结论

经核查，会计师认为：该发行人两票制相关服务费模拟为发行人的经销收入后，经销收入未出现逐年下降的情形，符合公司实际运营情况。

三、按照销售金额，补充披露报告期各期经销商分层情况及变动原因；

按照销售金额，报告期各期发行人经销商分层情况如下表所示：

销售规模	2020年1-6月		2019年度		2018年度		2017年度	
	数量	占比	数量	占比	数量	占比	数量	占比
1,000万元以上	23	2.33%	28	2.61%	35	4.87%	36	5.71%
100-1,000万元	174	17.59%	176	16.43%	123	17.13%	116	18.41%
100万元以下	792	80.08%	867	80.95%	560	77.99%	478	75.87%
合计	989	100.00%	1,071	100.00%	718	100.00%	630	100.00%

注：2020年1-6月销售金额为年化数据

报告期内，随着公司品牌运营业务规模的不断扩大，公司经销商数量总体上呈增长趋势，其中销售金额小于100万的经销商数量大幅提升。报告期内，发行人经销商分层情况具体变动原因如下：

（一）协议经销商

报告期内，发行人协议经销商按销售金额分层情况如下所示：

销售金额	2020年1-6月		2019年度		2018年度		2017年度	
	数量	占比	数量	占比	数量	占比	数量	占比
1,000万元以上	21	8.30%	26	7.81%	34	10.90%	35	12.37%
100-1,000万元	92	36.36%	105	31.53%	106	33.97%	104	36.75%
100万元以下	140	55.34%	202	60.66%	172	55.13%	144	50.88%
合计	253	100.00%	333	100.00%	312	100.00%	283	100.00%

注：2020年1-6月销售金额为年化数据

报告期内，销售规模在1,000万元以上的协议经销商数量及占比情况呈下降

趋势；销售规模在 100 万元以下的协议经销商数量于 2017 年度至 2019 年度呈上升趋势，但于 2020 年 1-6 月小幅下降，上述变动的主要原因为：（1）受“两票制”影响，公司减少了面向医院渠道的经销商数量，该部分经销商的平均销售金额相对较高，导致高销售金额经销商数量减少；（2）为保持对经销商的动态管理，公司经过考核，将部分非协议经销商调整为协议经销商，上述新增协议经销商主要面向零售渠道，平均销售金额相对较低，因此导致低销售金额经销商数量增加；（3）2020 年 1-6 月，受疫情影响，部分之前交易金额较小的经销商未向公司采购产品，未统计为公司的经销商，导致低销售金额经销商数量于当期减少。

（二）非协议经销商

销售金额	2020 年 1-6 月		2019 年度		2018 年度		2017 年度	
	数量	占比	数量	占比	数量	占比	数量	占比
1,000 万元以上	2	0.27%	2	0.27%	1	0.25%	1	0.29%
100-1,000 万元	82	11.14%	71	9.62%	17	4.19%	12	3.46%
100 万元以下	652	88.59%	665	90.11%	388	95.57%	334	96.25%
合计	736	100.00%	738	100.00%	406	100.00%	347	100.00%

报告期内，非协议经销商主要以销售金额在 100 万元以下的低销售金额经销商为主；2019 年度至 2020 年上半年，销售金额在 100 万至 1,000 万之间的非协议经销商数量呈明显上升趋势，上述变动的主要原因为：（1）报告期内公司运营的品牌产品数量不断增加，由于上述产品均主要面向零售渠道运营，因此公司开发了一批针对零售渠道的经销商，包括众多批发配送与零售业务一体化的医药流通企业。由于该等批零一体医药流通企业仅销售自有零售终端或少量其他零售终端，故平均销售金额较小；（2）2019 年度，公司运营的迈蓝系列、哈乐系列等其他品牌产品收入规模增长较快，导致上述品牌经销商平均销售金额随之增长，故销售金额在 100 万至 1,000 万之间的非协议经销商数量上升。

综上，报告期各期发行人经销商按照销售金额分层的变动情况具有商业合理性。

（三）中介机构核查

1、核查过程

申报会计师进行了以下核查：

(1) 获取了发行人报告期内的经销商清单并核查了报告期各期向经销商销售的金额；

(2) 访谈发行人业务负责人、财务负责人，了解不同类型、销售规模经销商变动情况以及主要原因；

(3) 对报告期各期按销售金额分层经销商数量进行统计并分析变动原因。

2、核查结论

经核查，申报会计师认为：报告期各期发行人经销商按照销售金额分层的变动情况具有商业合理性。

四、补充披露报告期内客户与供应商重叠情况，包括销售内容、金额及占比，以及采购内容、金额及占比，分析重叠原因、是否符合行业整体情况。

(一) 报告期内客户与供应商重叠情况

报告期各期，发行人客户与供应商重叠数量、销售金额及占比、采购金额及占比情况如下表所示：

项目	2020年1-6月	2019年度	2018年度	2017年度
供应商客户重叠数量	86	132	112	104
向重叠客户销售金额（万元）	21,459.16	61,875.05	50,661.69	49,892.82
占当期销售金额比例	8.84%	12.76%	13.87%	16.12%
向重叠供应商采购金额（万元）	26,566.74	74,520.10	74,812.51	104,474.41
占当期采购金额比例	14.41%	21.65%	31.42%	54.07%

报告期内，销售与采购合计金额前十名重叠客户与供应商销售和采购情况如下：

单位：万元

年份	序号	重叠客户供 应商名称	销售内容	销售金额	采购内容	采购金额	合计交易 金额
2020年 1-6月	1	美国安士	迪巧品牌服务费	5,053.98	迪巧系列产品	16,557.16	21,611.14
	2	扬州一洋	泌特品牌服务费	10,081.13	泌特系列产品	2,995.61	13,076.74
	3	国药集团药业股份有限公司	纽特舒玛产品、玻璃酸钠滴眼液	267.54	达雷妥尤单抗注射液、注射用伏立康唑、枸橼酸伊沙佐米胶囊等	964.23	1,231.77
	4	山东瑞朗医药股份有限公司	缙沙坦胶囊、缙沙坦氨氯地平片、缙沙坦氢氯噻嗪片、盐酸二甲双胍缓释片、富马酸比索洛尔片	673.35	阿奇霉素分散片、感冒清热软胶囊、葡萄糖酸钙锌口服溶液、强力定眩片、维生素D滴剂(胶囊型)、银黄软胶囊等	26.07	699.42
	5	广东康虹医药有限公司	素比伏、苯扎氯铵贴、利加隆、艾力达	514.99	柳薄樟敏搽剂	-4.37	510.62
	6	济南同科医药物流有限公司	阿司匹林肠溶片、硝苯地平控释片、利伐沙班片、戊酸雌二醇片	487.12	重组人干扰素α2b栓	11.66	498.78
	7	青岛国风金百合医药销售有限公司	阿司匹林肠溶片、硝苯地平控释片、戊酸雌二醇片、连花清瘟胶囊、米氟米特片、哈乐	368.41	参苓白术散、多维元素片(29)、菲牛蛭冻干粉、红核妇洁洗液、间苯三酚注射液等	68.39	436.79
	8	国药控股北京华鸿有限公司	双极射频消融隔离钳及连接带、酒精消毒液	55.03	古塞奇尤单抗注射液、替雷利珠单抗注射液、信迪利单抗注射液(达伯舒)等	372.96	428.00
	9	青岛百洋制药有限公司	碳酸镧咀嚼片、艾司奥美拉唑镁肠溶片、品牌服务费	193.50	奈达	229.34	422.84
	10	北京九州通医药有限公司	哈乐、迪巧系列产品	364.12	复合肽特殊膳食营养液(体质虚弱人群)	-0.04	364.08
总计				18,059.17	-	21,221.01	39,280.18
2019年度	1	美国安士	迪巧品牌服务费	12,902.93	迪巧系列产品	37,243.64	50,146.57
	2	扬州一洋	泌特品牌服务费	20,032.08	泌特系列产品	6,079.51	26,111.59
	3	山东鼎瀚医疗器械有限公司	弯型和直型腔内吻合器、直线形切割吻合器和可调节钉仓、腔镜关节头直线型切割吻合器和钉仓、腔镜直线型切割吻合器和钉仓	669.17	导丝、腹腔镜用气腹机、冠脉雷帕霉素洗脱钴基合金支架系统、快速交换球囊扩张导管、内窥镜摄像系统、取栓系统	6,791.32	7,460.49

年份	序号	重叠客户供 应商名称	销售内容	销售金额	采购内容	采购金额	合计交易 金额
					等		
	4	青岛丰源堂 医药有限公 司	甲苯磺酸索拉非尼片、甲磺 酸仑伐替尼胶囊、阿卡波糖 片等	5,790.48	苜达赖氨酸滴眼液、气 血和胶囊、盐酸安妥沙 星片等	32.89	5,823.36
	5	国药控股北 京华鸿有限 公司	Atricure 系列产品	160.06	氨酚羟考酮片、艾塞那 肽注射液、非布司他片、 富马酸丙酚替诺福韦 片、古塞奇尤单抗注射 液、替雷利珠单抗注射 液、信迪利单抗注射液 (达伯舒)等	4,687.70	4,847.76
	6	国药集团药 业股份有限 公司	纽特舒码产品	1,161.27	枸橼酸伊沙佐米胶囊、 注射用伏立康唑、注射 用卡瑞利珠单抗注射 液、达雷妥尤单抗注射 液、注射用伏立康唑、 枸橼酸伊沙佐米胶囊等	1,757.54	2,918.81
	7	山东欣益医 贸易有限公司	超声诊断系统	116.18	彩色超声诊断仪、医用 血管造影 X 射线系统、 正电子发射断层及 X 射 线计算机断层摄影成像 系统、数字减影血管造 影 X 光机等	2,710.62	2,826.80
	8	山东孚嘉医 药科技有限 公司	正电子发射断层及 X 射线 计算机断层摄影成像系统、 数字减影血管造影 X 光机	2,082.39	超声诊断产品、超声诊 断系统等	177.77	2,260.16
	9	青岛天合医 药集团股份 有限公司新 药特药分公 司	紫杉醇注射液、注射用培美 曲塞二钠、硝酸甘油注射液	370.56	人血白蛋白、人血白蛋 白(奥克特珐玛)、溶 菌酶肠溶片、溶菌酶肠 溶片、小儿肺热清颗粒 等	1,482.44	1,853.00
	10	山东诺吉雅 力医药有限 公司	迪巧系列产品、泌特系列产 品	1,639.55	氟哌噻吨美利曲辛片、 硝酸甘油注射液等	22.43	1,661.98
	总计			44,924.67	-	60,985.86	105,910.53
2018 年度	1	美国安士	迪巧品牌服务费	11,310.65	迪巧系列产品	40,404.57	51,715.22
	2	扬州一洋	泌特品牌服务费	18,792.45	泌特系列产品	7,242.10	26,034.55

年份	序号	重叠客户供 应商名称	销售内容	销售金额	采购内容	采购金额	合计交易 金额
	3	山东鼎瀚医 疗器械有限 公司	腔镜直线型切割吻合器和 钉仓、腔镜关节头直线型切 割吻合器和钉仓等	3,107.29	导丝、腹腔镜用气腹机、 快速交换球囊扩张导 管、内窥镜摄像系统、 药物洗脱冠脉支架系统 等	4,251.31	7,358.60
	4	北京科园信 海医药经营 有限公司	瑞格列奈片	-0.04	波生坦片、醋酸加尼瑞 克注射液、地高辛片、 可瑞达 MSD 帕博利珠 单 抗 注 射 液 100mg/4ml、硫酸氨基葡 萄糖胶囊等	4,484.89	4,484.85
	5	国药控股北 京华鸿有限 公司	迪巧、泌特、可调式鼻腔清 洗器等	-35.60	氨酚羟考酮片、洛索洛 芬钠片、他克莫司注射 液等	3,485.92	3,450.32
	6	青岛本焯医 疗器械有限 公司	快速交换球囊扩张导管、药 物洗脱冠脉支架系统	83.69	合成可吸收性外科缝 线、可解脱弹簧圈、可 吸收缝合线、腔镜关节 头直线型切割吻合器和 钉仓等	2,946.00	3,029.69
	7	青岛丰源堂 医药有限公 司	甲苯磺酸索拉非尼片、注射 用胸腺法新、双氯芬酸钠双 释放肠溶胶囊、盐酸二甲双 胍片、重组甘精胰岛素注射 液	2,215.89	苄达赖氨酸滴眼液、气 血和胶囊、盐酸安妥沙 星片、维 D2 磷葡钙片、 至灵胶囊等	12.09	2,227.98
	8	青岛天合医 药集团股份 有限公司新 药特药分公 司	紫杉醇注射液	57.61	阿奇霉素颗粒 II、静注 人免疫球蛋白（PH4）、 牛磺熊去氧胆酸胶囊、 头孢地尼片等	1,974.81	2,032.43
	9	山东光启科 学医疗器械 有限公司	内窥镜摄像系统、医用内窥 镜冷光源、腹腔镜用气腹机	935.89	超声高频外科集成系统 超声刀头、超声高频外 科集成系统主机、腔镜 关节头直线型切割吻合 器和钉仓、腔镜直线型 切割吻合器和钉仓、弯 型和直型腔内吻合器等	802.99	1,738.88

年份	序号	重叠客户供 应商名称	销售内容	销售金额	采购内容	采购金额	合计交易 金额
	10	青岛新思路 药业股份有 限公司	谷红注射液、小牛血清去蛋 白注射液	17.05	喷他佐辛注射液、缩宫 素鼻喷雾剂、体外培育 牛黄、鲜益母草胶囊、 百安洗液、帕拉米韦氯 化钠注射液、熊胆粉等	1,532.34	1,549.39
总计				36,484.88	-	67,137.02	103,621.91
2017 年度	1	美国安士	迪巧品牌服务费	5,472.35	迪巧系列产品	35,600.70	41,073.05
	2	扬州一洋	泌特品牌服务费	13,990.57	泌特系列产品	15,626.65	29,617.22
	3	华润山东医 药有限公司	注射用醋酸亮丙瑞林微球、 注射用泮托拉唑钠、盐酸乌 拉地尔注射液、兰索拉唑肠 溶胶囊	1,773.65	注射用艾司奥美拉唑 钠、注射用英夫利西单 抗、注射用比阿培南、 重组促卵泡素 β 注射 液、长春西汀注射液、 异甘草酸镁注射液、吸 入用布地奈德混悬液等	10,753.21	12,526.86
	4	华润青岛医 药有限公司	盐酸多柔比星脂质体注射 液	1,120.37	盐酸莫西沙星氯化钠注 射液、盐酸莫西沙星片、 盐酸二甲双胍片、硝苯 地平控释片等	10,226.90	11,347.26
	5	青岛新思路 药业股份有 限公司	核黄素磷酸钠注射液、香菇 多糖注射液	18.00	百安洗液、斑蝥酸钠维 生素 B6 注射液、醋酸钠 林格注射液、复方氨基 酸注射液（20AA）、复 方电解质注射液(II)等	5,719.83	5,737.83
	6	瑞康医药股 份有限公司	迪巧系列产品	951.68	唑来膦酸注射液、左氧 氟沙星滴眼液、左氧氟 沙星滴眼液、阿托伐他 汀钙片、苯磺酸氨氯地 平片等	4,785.96	5,737.64
	7	山东海王银 河医药有限 公司	阿托伐他汀钙片、迪巧系列 产品、泌特系列产品、注射 用泮托拉唑钠	2,000.35	脱氧核苷酸钠注射液、 百令胶囊、低钙腹膜透 析液(乳酸盐-G1.5%)、 碘克沙醇注射液、复合 凝乳酶胶囊等	1,885.84	3,886.19
	8	上药控股青	盐酸吡格列酮片、注射用胸	347.57	丙戊酸钠缓释片（I）、	2,826.87	3,174.44

年份	序号	重叠客户供 应商名称	销售内容	销售金额	采购内容	采购金额	合计交易 金额
		岛有限公司	腺法新、伏格列波糖片		左炔诺孕酮宫内节育系统、注射用尤瑞克林、注射用亚胺培南西司他丁钠等		
	9	山东康惠医药有限公司	迪巧系列产品、泌特系列产品、健脑丸	2,778.56	消银颗粒、云南白药气雾剂、注射用阿昔洛韦等	-0.35	2,778.21
	10	国药控股北京华鸿有限公司	迪巧系列产品、泌特系列产品	2,487.73	氨酚羟考酮片、艾塞那肽注射液、非布司他片等	210.20	2,697.93
总计				30,940.83	-	87,635.81	118,576.63

注：美国安士与中山安士已合并计算其采购额

如上表所示，发行人向该部分产品销售和采购的产品均属于不同类型产品，不存在向相同厂商同时采购、销售相同产品的情形。

（二）客户与供应商重叠原因、是否符合行业整体情况

报告期内，发行人客户和供应商重叠的原因主要如下：

1、品牌运营业务中向品牌供应商收取品牌服务费

对于品牌运营业务，公司作为品牌产品的代理商，在向品牌方采购并销售其品牌产品，品牌方成为发行人供应商的同时，由于发行人向上游企业提供品牌运营服务，上游部分品牌方根据公司提供的运营服务及实现的销售情况，向公司支付服务费，作为公司品牌运营的报酬品牌方成为公司客户。因此，迪巧系列、泌特系列等部分品牌方同时成为公司的供应商及客户。

同行业上市公司易明医药、赛隆药业、海思科及康哲药业均存在类似情况。

综上，对于品牌运营业务，发行人向品牌产品供应商采购产品，并向品牌方提供品牌运营服务获取品牌服务费报酬，品牌方同时为公司的供应商及客户，客户供应商重叠具有商业合理性，符合行业情况。

2、与医药商业公司之间的产品批发

报告期内，发行人存在与部分医药商业公司之间同时进行销售与采购的情形，但采购、销售的产品种类不同，主要原因为：

医药生产企业通常采用授权销售模式，将自有产品授权于独家、少量几家代理商进行销售。由于不同医药商业公司所代理的药品种类不同，为满足下游终端客户对医药产品种齐全性的需求，形成了医药商业公司之间互相采购不同品种医药产品的业务形态。

此外，如出现货源短缺的情形，医药商业公司之间亦会根据下游需求临时调拨货物。

综上，发行人与商业公司之间互相进行采购主要是由于不同商业公司销售产品不同以及所致，同时也存在零售货物调拨的情况，具有商业合理性。

根据招股说明书、年报等披露文件，公司批发配送业务同行业可比上市公司鹭燕医药、柳药股份、瑞康医药、嘉事堂均存在类似业务，具体如下：

根据四川合纵药易购医药股份有限公司披露的招股说明书相关内容，其商业分销业务模式存在医药商业公司之间品种交互的业务形态，即互为客户和供应商。2017年度至2019年度，四川合纵药易购医药股份有限公司品种交互客户数量分别为307家、314家和314家，与该等合作伙伴发生的购销具体金额及占购销总额的比重情况如下：

单位：万元

四川合纵药易购	2019年度	2018年度	2017年度
向品种交互业务合作伙伴采购的金额	117,632.05	110,598.26	86,293.79
占采购总额比	54.88%	58.07%	59.41%
向品种交互业务合作伙伴销售的金额	73,635.56	75,267.06	68,194.40
占主营业务收入比	32.34%	37.34%	43.02%

综上，发行人存在客户供应商重叠情形符合公司业务实质，具有商业合理性，符合行业情况。

（三）中介机构核查

1、核查过程

申报会计师进行了以下核查：

（1）获取了发行人报告期内的销售明细表与采购明细表，并对供应商、客户重叠情况、涉及产品种类以及金额进行核查、计算；

（2）访谈发行人业务负责人、财务负责人，了解客户、供应商重叠原因，是否符合行业整体情况；

（3）查询同行业上市公司案例，了解医药流通行业相关业务模式以及客户、供应商重叠情况。

2、核查结论

经核查，申报会计师认为：发行人存在客户供应商重叠情形符合公司业务实质，具有商业合理性，符合行业情况。

五、请保荐人、申报会计师结合《深圳证券交易所创业板股票首次公开发行上市审核问答》关于经销商模式下收入确认相关要求逐一核对核查情况，并发表明确意见。

（一）发行人采取经销商销售模式的，中介机构应重点关注其收入实现的真实性，详细核查经销商具体业务模式及采取经销商模式的必要性，经销商选取标准、日常管理、定价机制（包括营销、运输费用承担和补贴等）、物流（是否直接发货给终端客户）、退换货机制、销售存货信息系统等方面的内控是否健全并有效执行，经销商是否与发行人存在关联关系，对经销商的信用政策是否合理等

1、详细核查经销商具体业务模式及采取经销模式的必要性

（1）经销商业务模式

发行人的经销模式主要针对品牌运营业务，发行人主要负责产品的消费者教

育、产品学术推广、营销策划、渠道管理等，经销商主要负责产品的配送。

发行人与经销商的业务模式为买断式。发行人将货物送达至经销商约定的地址后，经销商经开箱验货后，有权将包装破损的货物进行退换货。货物签收后，发行人不再接受经销商的退换货要求。

（2）采取经销商模式的必要性

经销模式为医药批发行业较为常见的销售模式。发行人终端客户主要为医院、诊所、连锁药房等。以上客户具有数量众多、区域分布广泛、产品种类繁多、规模大小不一的特点。同时，发行人销售的产品需要具有一定专业水平和经验的相关人员进行产品的推广以及对终端客户的服务支持。基于以上因素的考虑，经销商模式有助于发行人扩大服务范围，提高服务水平和市场占有率。

2、经销商选取标准、日常管理、定价机制、物流、退换货机制、销售存货信息系统内控是否健全，对经销商的信用政策是否合理

在经销模式下，发行人主要负责产品的消费者教育、产品学术推广、营销策划、渠道管理等，经销商主要负责产品的配送。发行人与主要经销商签订年度框架协议合作协议，协议约定分销价格、销售量、签订销售合同、约定付款及折扣条款、运输、运费及保险条款、退换货政策等。

（1）选取标准

发行人通过考察经销商在当地和业内的知名度、影响力、终端覆盖能力、回款能力等因素，选定经销商，并每年与其签订经销协议书，授权其在某一区域的独家经销权。

（2）日常管理

对协议经销商，发行人与主要经销商签订年度框架协议合作协议，明确相关的权利与义务，主要管理措施包括：

①经销商应按照发行人建议的指导价格来确定对下游客户的出货价格，不得采用“暗折”等形式降低实际交易价格；

②经销商不得向约定区域以外的任何客户进行分销；

③保证数据直连系统按时提供真实准确的数据信息；

④若经销商销售到发行人非协议商业客户，经销商必须提供该客户的真实销售流向、价格；

⑤每月最后一天为库存信息采集日，经销商须保有一定数量库存，发行人原因或不可抗力因素除外；

⑥经销商不得从发行人以外的客户采购本协议约定的产品；

⑦经销商须按期完成约定销售量。

因此发行人可以对协议经销商进行有效管理，可以有效维护产品市场格局及稳定价格体系，发行人对于协议经销商的管理拥有较大的主导权。

公司严格控制和非协议经销商的合作规模和交易价格，明确约定非协议经销的产品用途，可以有效维护产品市场格局及稳定价格体系。同时，公司明确要求非协议经销商应该按照要求的时间及方式，免费提供真实、完整的库存和流向数据。公司有权向乙方核查产品的真实流向，乙方有义务予以配合。

（3）定价机制

定价机制为根据指导价格约定各个产品的销售价格及终端指导销售价格。

（4）物流、退换货机制

发行人承担货物到达约定地址前的运费、中转费和运输保险；

货物到达经销商指定地点后，经销商开箱查验，如有破损，通知发行人并拒收整箱货物，发行人补发与拒收数量一致的货物；货物签收后，发行人不再接受退换货请求。

（5）销售存货信息系统内控是否健全

根据合同约定，经销商有义务向公司汇报最终产品流向及库存数据。同时，发行人亦通过第三方的药品流向系查询系统，直接接入主要经销商的库存系统，

确认产品流向、产品库存。

(6) 对经销商的信用政策是否合理

发行人会给予部分优质经销商一定信用账期，报告期内，发行人给予经销商的主要账期为 1-3 个月。

3、中介机构核查

(1) 核查程序

①申报会计师访谈了发行人的业务人员，并对主要经销商进行实地走访或线上访谈，对公司的经销业务模式进行核查；

②了解发行人经销商的选取标准，日常管理流程和定价机制，查看发行人与经销商的物流、退换货制度；

③获取退换货明细和流程，核验是否符合发行人的内控制度；

④访谈发行人销售人员，了解主要经销商的基本情况；并对主要经销商进行实地走访或线上访谈，了解其执行的信用政策是否与发行人的要求一致；

⑤通过公开信息查询主要经销商的工商和股权关系，核实是否与发行人存在关联关系；

⑥了解发行人对经销商的信用政策，并与实际执行情况进行对比分析。

(2) 核查结论

经核查，申报会计师认为发行人的经销商模式符合发行人的实际经营状况，对于发行人来说是必要的。经销商选取标准、日常管理、定价机制、物流、退换货机制、销售存货信息系统内控健全；对经销商的信用政策合理，符合发行人实际经营情况。

(二) 发行人应就经销商模式的相关情况进行充分披露，主要包括：发行人同行业可比上市公司采用经销商模式的情况；发行人通过经销商模式实现的销售比例和毛利是否显著大于同行业可比上市公司；经销商是否专门销售发行

人产品；报告期内经销商是否存在较多新增与退出情况；经销商是否存在大量个人等非法人实体；经销商回款是否存在大量现金和第三方回款

1、发行人同行业可比上市公司采用经销商模式的情况；发行人通过经销商模式实现的销售比例和毛利是否显著大于同行业可比上市公司

通过查看同行业可比公司的招股书及其他公开数据，可知同行业公司采用经销商模式情况如下：

可比公司名称	销售模式
康哲药业	经销为主，直销为辅
中国先锋制药	经销为主，直销为辅
壹网壹创	直销为主，经销为辅
若羽臣	线上代运营收入为主，渠道分销收入为辅

同行业可比公司和发行人通过经销商模式实现的销售比例情况如下：

可比公司	经销占营业收入比重			
	2020年1-6月	2019年度	2018年度	2017年度
康哲药业	未披露	未披露	未披露	未披露
中国先锋制药	未披露	未披露	未披露	未披露
壹网壹创	未披露	20.35%	14.95%	1.51%
若羽臣	未披露	44.01%	40.57%	35.86%
行业平均	-	27.76%	18.69%	32.18%
百洋医药	24.92%	27.65%	32.83%	39.89%

通过与同行业对比可知，发行人经销业务收入占比在行业最高值和最低值中间，和同行业可比公司无显著差异。

2、经销商是否专门销售发行人产品

报告期内，发行人主要经销商均为九州通、国药股份、上药股份、华润医药等大型医药商业公司以及区域具有影响力的医药流通企业，这些经销商不存在专门销售发行人产品的情况，经销商除销售发行人产品之外，可自主选择销售其他公司的其他产品。

3、报告期内经销商是否存在较多新增与退出情况

(1) 报告期内各期公司经销商的新增、退出情况如下所示：

2020年1-6月			2019年度			2018年度			2017年度
数量	新增	退出	数量	新增	退出	数量	新增	退出	数量
989	285	367	1,071	561	208	718	334	246	630

注：数据统计口径为相较于上年是否与发行人发生业务，如上年未发生业务本年有业务则为新增经销商，反之则为退出经销商。

报告期内，随着公司运营的品牌产品数量不断增加、品牌运营业务规模的不断扩大，公司经销商数量总体上呈增长趋势。2020年上半年，受疫情影响，部分经销商未向公司采购，导致与公司发生交易的经销商数量有所下降。

报告期内，公司经销商新增及退出情况符合公司的业务开展情况，变动具有合理性。

4、经销商是否存在大量个人等非法人实体

报告期内，发行人主要经销商均为九州通、国药股份、上药股份、华润医药等大型医药商业公司以及区域具有影响力的医药流通企业，不存在大量个人等非法人实体。

5、经销商回款是否存在大量现金和第三方回款

报告期内，经销商回款不存在大量现金回款和第三方回款的情况。

6、中介机构核查

(1) 核查过程

申报会计师进行了如下核查：

①查询同行业可比公司的公开数据，了解同行业可比公司经销商模式业务开展情况；

②通过公开信息查询经销商的工商信息、对主要经销商进行走访和访谈，了

解经销商的营业范围及销售产品的范围；

③获取发行人报告期内的经销商清单，核查报告期各期向经销商销售的金额，对报告期各期末新进入和退出经销商进行统计并分析原因；访谈发行人业务负责人、财务负责人，了解经销商变动情况主要原因；

④获取经销商回款明细及银行流水明细，对经销商回款进行核查，取得回款相关凭证，如回款通知单、银行流水、银行回单等。

（2）核查结论

经核查，申报会计师认为发行人经销模式下销售占比和同行业可比公司的销售占比无显著差异，符合行业特征；经销商不存在专门销售发行人产品的情况；发行人经销商新增与退出情况符合公司实际经营情况；经销商不存在大量个人等非法人实体；不存在大量现金和第三方回款的情况。

（三）出现下述情况时，发行人应充分披露相关情况：发行人通过经销商模式实现的销售毛利率和其他销售模式实现的毛利率的差异较大；给予经销商的信用政策显著宽松于其他销售方式，对经销商的应收账款显著增大；海外经销商毛利率与国内经销商毛利率差异较大。

1、发行人通过经销商模式实现的销售毛利率和其他销售模式实现的毛利率的差异较大

报告期内，发行人主要产品对经销商及非经销商客户采用相同原则的定价方式。除面向医院渠道的销售受药品中标价格影响而导致毛利率波动外，发行人通过经销商模式销售的毛利率与其他销售模式实现的毛利率水平不存在重大差异。

2、给予经销商的信用政策显著宽松于其他销售方式，对经销商的应收账款显著增大；

发行人针对经销商一般采用预收款的结算方式；针对大型或地方有影响力的经销商，一般给予一定账期，不存在对经销商信用政策显著宽松于其他销售方式的情况。报告期内，发行人对经销商的应收账款增加主要系销售收入增加及产品

结构变动所致，不存在异常情况。

3、海外经销商毛利率与国内经销商毛利率差异较大。

报告期内，发行人不存在海外经销商。

4、中介机构核查

(1) 核查过程

会计师进行了如下核查：

①访谈发行人业务负责人、财务负责人，了解经销模式的产品销售定价方式及毛利率情况；

②按经销模式与非经销模式，分别分析不同模式下产品销售的毛利率水平及变动情况；

③查询主要经销商的信用政策情况，和其他非经销商客户的信用政策进行对比；

④分析报告期各期经销商应收账款情况；

⑤查询全部经销商名单，确认不存在海外经销商情况。

(2) 核查结论

经核查，会计师认为：发行人通过经销商模式实现的销售毛利率和其他销售模式实现的毛利率不存在重大差异；发行人不存在给予经销商的信用政策显著宽松于其他销售方式的情形；对经销商的应收账款增加不存在异常情形；发行人不存在海外经销商毛利率与国内经销商毛利率差异较大的情形。

(四) 保荐人、发行人律师和申报会计师应对经销商业务进行充分核查，并说明发行人经销商销售模式、占比等情况与同行业上市公司是否存在显著差异及原因，对经销商业务的核查方式、核查标准、核查比例、核查证据等应足以支持核查结论。

1、发行人经销商销售模式、占比等情况与同行业上市公司是否存在显著

差异及原因

通过查询同行业可比公司的公开数据，了解同行业可比公司经销商模式业务开展情况，发行人与同行业上市公司不存在显著差异。

2、经销商业务的核查方式、核查标准、核查比例、核查证据情况

(1) 查看主要合同

会计师核查了报告期内主要经销商的销售合同，覆盖的经销模式收入占比高于 50%。查看发行人与主要经销商协议约定合作模式，并和发行人实际执行情况对比。

(2) 对发行人的经销收入进行细节测试

会计师获取了发行人报告期内的销售明细表，对公司占销售收入前 90%的经销商的销售进行细节测试，具体执行方式为：前十大经销商报告期内每月抽取五笔，剩余经销商每年抽取一笔。

会计师通过核对抽凭样本对应的销售订单、销售发票、出库单、物流凭证与收入确认记录是否一致，同时通过查阅税控机发票清单验证销售发票的真实性、查阅银行流水记录和银行对账单验证销售回款的真实性。

(3) 发放函证

①对经销商进行函证

会计师向报告期内经销商发函确认合作情况，具体如下：

单位：万元

函证情况	2020年1-6月	2019年度	2018年度	2017年度
发函数量	381.00	471.00	339.00	272.00
发函金额覆盖经销商收入的比例	91.34%	94.53%	95.14%	95.42%
回函数量	181.00	251.00	192.00	158.00
回函率	47.51%	53.29%	56.64%	58.09%
回函金额覆盖经销商收入的比例	60.65%	74.66%	75.61%	78.71%

②对经销商下游发函

经销商向发行人采购产品后，销售至零售药店、社区诊所及医药商业公司。其中，医药商业公司为非终端用户。为进一步验证公司经销商销售产品的最终实现情况，会计师向报告期内经销商下游医药公司发函确认其采购及销售公司产品的情况。

对经销商下游发函及回函情况，具体如下：

单位：份

项目	2020年1-6月	2019年度	2018年度	2017年度
发函数量	184	272	207	230
发函金额覆盖公司经销商对下游医药公司销售收入的比例	69.85%	77.57%	64.61%	51.59%
回函数量	76	142	103	107
回函率	41.30%	52.21%	49.76%	46.52%
回函金额覆盖经销商对下游医药公司收入的比例	24.38%	40.10%	31.95%	23.01%

上述医药商业公司的回函能够进一步验证公司销售流向数据的真实性及准确性。

(3) 现场走访

对 110 家经销商进行实地走访，情况如下：

单位：万元

走访情况	2020年1-6月	2019年度	2018年度	2017年度
走访金额	39,525.72	95,385.92	89,299.21	93,105.47
经销商收入	60,509.67	134,072.34	119,900.74	123,482.60
走访金额覆盖经销商收入的比例	65.32%	71.15%	74.48%	75.40%

走访过程中，对主要经销商的主要管理人员进行访谈，现场查看了经销商的经营场所，取得了经销商的主要经营资质及关联关系确认函等资料，对部分随机抽取经销商的销售情况进行细节测试，具体包括：获取经销商对外销售公司产品

对应的出库单、发运凭证、销售发票等，并关注各单据的交易对手方和交易金额的一致性。

综上，会计师对发行人经销收入已履行了充分有效的核查程序。

（五）保荐人、发行人律师及申报会计师应当综合利用电话访谈、合同调查、实地走访、发询证函等多种核查方法，核查发行人报告期内经销商模式下的收入确认原则、费用承担原则及给经销商的补贴或返利情况、经销商的主体资格及资信能力，核查关联关系，结合经销商模式检查与发行人的交易记录及银行流水记录、销商存货进销存情况、经销商退换货情况。保荐人、发行人律师和申报会计师应对经销商模式下收入的真实性发表明确意见

1、发行人报告期内经销商模式下的收入确认原则、费用承担原则

发行人根据与经销商之间签订的销售合同进行发货，经销商签收货物以后即向发行人开具签收单，发行人在取得签收单时确认收入。

根据《企业会计准则第 14 号-收入》中规定：企业应当在客户取得相关商品控制权时确认收入，发行人合同约定的条款符合控制权转移的认定，经销商出具签收单即取得了相关商品的控制权，发行人收入确认符合收入确认条件。

2、费用承担原则

发行人根据与经销商之间签订的销售合同进行发货，合同约定在货物到达经销商约定地点前的运费、运输保险费、中转费由发行人承担。

3、给经销商的补贴或返利情况

发行人与经销商签订协议，协议约定完成约定销量和约定的其他事项，经销商可享受折扣，折扣以票面折让方式每季度或每半年结算一次，若对约定义务行为中有任意一项违约，扣除当笔对应折扣，且每次每项计减当期（半年）折扣的 10%，如重复违约，发行人有权终止协议。

4、经销商的主体资格、资信能力及关联关系

报告期内，公司主要经销商均为九州通、国药股份、上药股份、华润医药

等大型医药商业公司以及区域具有影响力的医药流通企业，经销商具备从事相关业务的主体资格，上述经销商均与公司无任何关联关系；

发行人经销商陕西普禾系发行人股东百洋诚创曾持股 51%、现由发行人前员工宋萧、李卫庆控股的医药流通企业，视为发行人关联方。陕西普禾在当地属于具有一定影响力和渠道优势的药品分销商，公司依托该等企业的配送和分销能力实现周边地区的药店、医院等终端客户的覆盖，公司对陕西普禾销售产品的单价与其他客户基本一致，价格具有公允性。

5、中介机构核查

（1）核查过程

会计师进行了如下核查：

①获取发行人与经销商签订的分销协议，了解合同中规定的业务流程、销售模式、费用承担方式、结算方式、退换货政策等内容；

②获取经销商向发行人采购的数量、产品的流向及库存情况；

③对主要经销商进行实地走访或线上访谈，了解经销商所采购商品的销售情况及对发行人回款情况；

④获取了发行人与经销商的交易明细，对发行人收入进行分层抽样，核查对应的销售订单、销售发票、出库单、物流凭证等；核查发行人与经销商交易流水金额为 10 万元以上的所有回款记录；

⑤对发行人经销商收入执行细节测试和截止性测试，通过抽样检查对应的销售订单、销售发票、出库单、物流凭证，核对与收入确认是否一致，确认收入确认是否准确；

⑥获取报告期各期退换货明细表，统计退换货金额占销售金额比例；

⑦通过检索国家企业信用信息公示系统（<http://www.gsxt.gov.cn/>），对公司经销商的股权结构、主要人员、经营范围等工商信息进行了审慎核查；

(2) 核查结论

经核查，会计师认为：

①发行人经销模式下收入确认符合会计准则的规定；

②经销收入在货物到达约定地点前的费用由发行人承担，不存在异常情况；

③发行人给经销商的返利符合公司的实际经营情况，会计处理符合会计准则的规定；

④经销商的主体资格及资信能力符合发行人的要求，除了陕西普禾外，公司其他经销商与发行人不存在关联关系；发行人和陕西普禾的交易具有必要性和公允性；

⑤经销商存货进销存情况符合发行人及经销商的实际经营情况；

⑥经销商与发行人交易真实。

问题十 关于营业成本

关于营业成本。根据申报材料及审核问询回复，发行人在前次问询回复中未回答“详细分析报告期各期品牌运营相关成本的变动原因”；同时，发行人在前次问询回复“三、品牌运营业务收取的服务费对应的成本构成，相关成本支出的分配方式、会计核算和入账过程、各期发生的成本金额”中所列的品牌运营业务各产品服务费成本，与“二、品牌运营相关成本的归集和核算方法，是否符合《企业会计准则》的规定，披露发行人报告期内与品牌供应商合作方式的变化情况、对品牌运营相关成本核算的影响”中的各产品服务费成本不一致。

请发行人量化分析并补充披露报告期各期品牌运营业务中产品销售成本变动原因，并核对各产品服务费成本数据，分析差异产生的原因。

请保荐人、申报会计师发表明确意见。

回复：

一、详细分析报告期各期品牌运营相关成本的变动原因

报告期内，公司品牌运营业务不同产品成本构成情况如下：

单位：万元

品 类	成本类型	2020年1-6月		2019年度		2018年度		2017年度	
		成本	占比	成本	占比	成本	占比	成本	占比
迪 巧 系 列	产品销售	13,160.43	27.89%	36,996.74	38.56%	37,668.46	52.54%	35,709.12	51.79%
	品牌服务费	2,095.05	4.44%	3,467.93	3.61%	3,038.32	4.24%	1,169.84	1.70%
	品牌引进费	231.89	0.49%	450.24	0.47%	408.43	0.57%	357.00	0.52%
	合计	15,487.37	32.82%	40,914.91	42.65%	41,115.21	57.35%	37,235.96	54.00%
泌 特 系 列	产品销售	3,421.84	7.25%	5,837.16	6.08%	7,230.28	10.08%	17,015.87	24.68%
	品牌服务费	5,349.65	11.34%	16,834.34	17.55%	15,057.67	21.00%	11,392.16	16.52%
	合计	8,771.49	18.59%	22,671.50	23.63%	22,287.95	31.09%	28,408.03	41.20%
迈 蓝 系 列	产品销售	3,849.86	8.16%	5,019.92	5.23%	-	-	-	-
	品牌服务费	411.30	0.87%	426.68	0.44%	-	-	-	-
	合计	4,261.16	9.03%	5,446.60	5.68%	-	-	-	-
武 田 系 列	产品销售	2,160.94	4.58%	5,202.27	5.42%	3,717.56	5.19%	491.75	0.71%
	品牌服务费	-	-	-	-	311.01	0.43%	-	-
	合计	2,160.94	4.58%	5,202.27	5.42%	4,028.57	5.62%	491.75	0.71%
哈 乐 系 列	产品销售	11,674.26	24.74%	11,197.70	11.67%	-	-	-	-
	合计	11,674.26	24.74%	11,197.70	11.67%	-	-	-	-
其 他 品 牌	产品销售	4,502.16	9.54%	10,250.56	10.68%	4,266.22	5.95%	2,820.16	4.09%
	品牌服务费	324.48	0.69%	254.76	0.27%	-	-	-	-
	合计	4,826.64	10.23%	10,505.32	10.95%	4,266.22	5.95%	2,820.16	4.09%
总计		47,181.86	100.00%	95,938.30	100.00%	71,697.95	100.00%	68,955.90	100.00%

（一）迪巧系列

报告期内，迪巧系列成本构成情况如下：

单位：万元

成本类型	2020年1-6月		2019年度		2018年度		2017年度	
	成本	占比	成本	占比	成本	占比	成本	占比
产品销售	13,160.43	27.89%	36,996.74	38.56%	37,668.46	52.54%	35,709.12	51.79%
品牌服务费	2,095.05	4.44%	3,467.93	3.61%	3,038.32	4.24%	1,169.84	1.70%
品牌引进费	231.89	0.49%	450.24	0.47%	408.43	0.57%	357.00	0.52%
合计	15,487.37	32.82%	40,914.91	42.65%	41,115.21	57.35%	37,235.96	54.00%

迪巧系列业务开展包括产品销售及服务费模式，成本构成及波动具体情况如下：

1、产品销售成本

报告期内，迪巧系列的成本构成情况如下：

单位：万元

品类	2020年1-6月		2019年度		2018年度		2017年度	
	成本	占比	成本	占比	成本	占比	成本	占比
成人迪巧 60 片	4,201.40	31.92%	17,130.77	46.30%	18,978.67	50.38%	22,766.70	63.76%
成人迪巧 90 片	302.50	2.30%	257.75	0.70%	-	-	-	-
成人迪巧 120 片	1,734.59	13.18%	6,260.26	16.92%	4,880.94	12.96%	2,001.70	5.61%
儿童迪巧 30 片	2,298.65	17.47%	6,390.82	17.27%	7,410.56	19.67%	7,766.81	21.75%
儿童迪巧 60 片	1,515.52	11.52%	2,640.99	7.14%	2,161.99	5.74%	789.77	2.21%
迪巧钙维生素 D 颗粒 (15 袋/盒)	271.81	2.07%	1,565.91	4.23%	3,286.62	8.73%	-	-
小儿碳酸钙 D3 颗粒 10 袋	1,501.83	11.41%	1,279.70	3.46%	-	-	1,616.18	4.53%
小儿碳酸钙 D3 颗粒 20 袋	413.22	3.14%	345.62	0.93%	-	-	91.56	0.26%
小儿碳酸钙 K2&D3 颗粒	109.95	0.84%	138.10	0.37%	924.51	2.45%	634.04	1.78%
碳酸钙 D3 片 (30 片/盒)	13.99	0.11%	23.93	0.06%	-	-	-	-
碳酸钙 D3 片 (60 片/盒)	219.65	1.67%	111.09	0.30%	-	-	-	-
迪巧钙维生素 D 咀嚼片 (45 片/盒)	261.15	1.98%	132.13	0.36%	-	-	-	-
迪巧钙维生素 D 咀嚼片 (86 片/盒)	51.77	0.39%	253.42	0.68%	-	-	-	-
迪巧钙维生素 D 咀嚼片 (106 片/盒)	46.37	0.35%	34.66	0.09%	-	-	-	-
D-CAL 成人维 D 钙咀嚼片 (300mg)	68.44	0.52%	112.35	0.30%	-	-	-	-

品类	2020年1-6月		2019年度		2018年度		2017年度	
	成本	占比	成本	占比	成本	占比	成本	占比
D-CAL 成人维 D 钙咀嚼片 (600mg)	6.33	0.05%	106.21	0.29%	-	-	-	-
D-CAL 儿童维 D 钙咀嚼片 (300mg)	72.03	0.55%	163.19	0.44%	-	-	-	-
迪美兰维生素 K 软胶囊	-	-	3.37	0.01%	23.82	0.06%	-	-
迪巧含钙软糖	51.63	0.39%	5.56	0.02%	-	-	-	-
迪巧牌秀源女性片	-6.52	-0.05%	36.39	0.10%	1.35	0.00%	42.35	0.12%
婴幼儿 DHA 营养包	26.10	0.20%	4.51	0.01%	-	-	-	-
迪巧产品销售成本合计	13,160.43	100.00%	36,996.74	100.00%	37,668.46	100.00%	35,709.12	100.00%

报告期内，迪巧系列各产品的销售数量及单位成本情况如下：

单位：万盒，万元，元

品类	2020年1-6月			2019年			2018年			2017年		
	销售数量	销售成本	成本单价	销售数量	销售成本	成本单价	销售数量	销售成本	成本单价	销售数量	销售成本	成本单价
成人迪巧 60片	372.79	4,201.40	11.27	1,556.40	17,130.77	11.01	1,781.06	18,978.67	10.66	2,172.81	22,766.70	10.48
成人迪巧 90片	19.01	302.50	15.91	16.30	257.75	15.81	-	-	-	-	-	-
成人迪巧 120片	89.27	1,734.59	19.43	333.86	6,260.26	18.75	264.95	4,880.94	18.42	109.64	2,001.70	18.26
儿童迪巧 30片	286.59	2,298.65	8.02	800.37	6,390.82	7.98	939.25	7,410.56	7.89	998.67	7,766.81	7.78
儿童迪巧 60片	103.12	1,515.52	14.70	182.86	2,640.99	14.44	153.17	2,161.99	14.11	56.85	789.77	13.89
迪巧钙维生素 D 颗粒 (15袋/盒)	9.40	271.81	28.91	56.92	1,565.91	27.51	123.62	3,286.62	26.59	-	-	-
小儿碳酸钙 D3 颗粒 10袋	101.34	1,501.83	14.82	82.84	1,279.70	15.45	-	-	-	139.87	1,616.18	11.56
小儿碳酸钙 D3 颗粒 20袋	14.33	413.22	28.83	11.99	345.62	28.82	-	-	-	3.56	91.56	25.70
小儿碳酸钙 K2&D3 颗粒	5.06	109.95	21.75	5.34	138.10	25.85	36.09	924.51	25.62	24.18	634.04	26.22
碳酸钙 D3 片 (30片/盒)	1.22	13.99	11.52	3.48	23.93	6.88	-	-	-	-	-	-
碳酸钙 D3 片 (60片/盒)	16.34	219.65	13.44	8.21	111.09	13.53	-	-	-	-	-	-
迪巧钙维生素 D 咀嚼片 (45片/盒)	19.68	261.15	13.27	10.74	132.13	12.30	-	-	-	-	-	-
迪巧钙维生素 D 咀嚼片 (86片/盒)	2.58	51.77	20.06	13.19	253.42	19.22	-	-	-	-	-	-
迪巧钙维生素 D 咀嚼片 (106片/盒)	2.16	46.37	21.51	1.67	34.66	20.73	-	-	-	-	-	-

品类	2020年1-6月			2019年			2018年			2017年		
	销售数量	销售成本	成本单价									
D-CAL 成人维 D 钙咀嚼片 (300mg)	4.67	68.44	14.66	7.44	112.35	15.11	-	-	-	-	-	-
D-CAL 成人维 D 钙咀嚼片 (600mg)	0.17	6.33	36.71	3.30	106.21	32.20	-	-	-	-	-	-
D-CAL 儿童维 D 钙咀嚼片 (300mg)	7.13	72.03	10.10	12.43	163.19	13.13	-	-	-	-	-	-
迪美兰维生素 K 软胶囊	-	-	-	0.27	3.37	12.55	2.01	23.82	11.83	-	-	-
迪巧含钙软糖	4.56	51.63	11.31	0.52	5.56	10.79	-	-	-	-	-	-
迪巧牌秀源女性片	-0.27	-6.52	24.09	1.91	36.39	19.03	0.09	1.35	15.78	3.58	42.35	11.84
婴幼儿 DHA 营养包	1.44	26.10	18.06	0.25	4.51	18.13	-	-	-	-	-	-
迪巧产品销售成本合计	1,060.61	13,160.43	12.41	3,110.29	36,996.74	11.89	3,300.24	37,668.46	11.41	3,509.16	35,709.12	10.18

报告期内，迪巧系列产品单位成本基本保持稳定，主要波动原因为：发行人与供应商约定的采购价格为含税价格，报告期内，增值税税率两度下降导致税前价格相应上升（增值税率 2018 年 5 月由 17%调整至 16%；2019 年 3 月，由 16%调整至 13%）。

报告期内，迪巧系列产品的产品销售成本波动主要系由于产品销量波动所致。

2、服务费成本

（1）品牌服务费成本归集方式

迪巧的品牌服务成本主要为迪巧品牌服务收入所必须投入的相关成本，主要为各办事处迪巧品牌推广团队提供推广服务所发生的必要成本，如市场宣传推广费用、差旅费、业务招待费等。具体核算方式为：

A、各办事处将推广团队针对迪巧的推广费、差旅费、业务招待费等单独核算并归集为迪巧费用（含需要转入服务费成本的部分）；

B、对服务费收入，该部分收入实现方式为：生产厂商将产品直接销售至终端厂商后，向公司支付服务费。公司根据收取服务费的情况以及生产厂商和下游的结算情况，将服务费收入模拟为产品销售收入（以下简称“服务费模拟收入”）；

具体模拟情况如下：

假设在百洋直接销售产品时，产品销售至终端厂商价格为 X，百洋医药向生产厂商采购的价格为 Y。则在收取服务费时，品牌服务费 $Z=X-Y$ 。服务费模拟过程即是将百洋收取的服务费收入 Z 还原为产品销售收入 X。

C、月末，各办事处按照比例确认该办事处迪巧品牌服务成本，并将之从“销售费用”科目结转至“主营业务成本”科目。具体确认比例方式如下：

各分办迪巧品牌服务费成本=迪巧产品相关支出×迪巧产品服务费模拟收入/
(迪巧产品销售收入+迪巧产品服务费模拟收入)。

D、各分办迪巧品牌服务费成本之和为迪巧品牌服务费成本。即

迪巧品牌服务费成本=∑各分办迪巧品牌服务费成本。

公司根据迪巧品牌推广团队提供的服务，按月将推广服务费用在办事处迪巧销售收入和服务费之间进行划分，前者计入销售费用，后者计入品牌服务成本，迪巧品牌服务成本及销售费用之间按照上述规则进行分摊，使品牌服务成本与品牌服务收入相匹配。

(2) 品牌引进费成本归集方式

发行人子公司健康产业负责品牌引进及管理的工作，并由美国安士向健康产业支付品牌引进费。因此，发行人品牌引进费的运营成本为品牌引进部门人员的人工成本及相关费用。

(3) 服务费成本构成

单位：万元

项目	2020年1-6月		2019年度		2018年度		2017年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
市场宣传推广费用	1,908.19	82.00%	3,151.34	80.43%	2,445.30	70.95%	1,025.50	67.16%
职工薪酬	236.96	10.18%	458.79	11.71%	414.55	12.03%	381.72	25.00%
差旅费用	63.73	2.74%	108.35	2.77%	170.62	4.95%	44.53	2.92%
业务招待费	30.29	1.30%	54.12	1.38%	60.66	1.76%	19.45	1.27%
其他费用	87.78	3.77%	145.56	3.71%	355.62	10.32%	55.64	3.64%
合计	2,326.95	100.00%	3,918.16	100.00%	3,446.75	100.00%	1,526.84	100.00%

(4) 服务费成本变动原因

①品牌服务费

迪巧系列品牌服务费成本=Σ【各分办迪巧产品相关支出×迪巧产品服务费模拟收入/（迪巧产品销售收入+迪巧产品服务费模拟收入）】。

根据迪巧系列品牌服务费的成本归集方法，迪巧系列的 brand 服务费成本受各分办迪巧产品推广支出及迪巧产品服务费模拟收入占比两个因素影响。

其一，2017 年至 2020 年 6 月，各分办迪巧系列推广支出金额分别为 8,158.97 万元、14,344.43 万元、16,647.33 万元及 5,823.07 万元。为了促进迪巧系列产品的销售，发行人不断增加对迪巧系列的推广力度，导致了推广支出的上升。

其二，报告期内，受两票制影响，迪巧品牌服务费收入增加，采用服务费方式结算的产品种类增加，导致了服务费分摊支出比例的增加，具体情况如下：

单位：万元

项目	2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
办事处迪巧产品服务费模拟销售收入①	6,493.94	12,548.09	10,663.28	3,914.42
办事处迪巧系列销售收入②	26,345.93	83,071.23	65,919.30	32,807.15
①/（①+②）	19.77%	13.12%	13.92%	10.66%

由于服务费模拟销售收入占比增加，导致迪巧系列服务费分摊费用比例的增加，导致服务费成本的增加。

综上，为促进迪巧系列的业绩增长，发行人加大了市场推广力度，推广支出报告期内有所增长；同时，受两票制影响，迪巧品牌服务费收入增加，采用服务费方式结算的产品种类增加，导致了服务费分摊支出比例的增加，最终导致迪巧服务费成本的上升。

②品牌引进费

2017 年度至 2020 年 6 月，迪巧系列品牌引进费成本分别为 357.00 万元、408.43 万元、450.24 万元及 231.89 万元，品牌引进费成本上升主要系人员工资上升所致。

（二）泌特系列

报告期内，泌特系列成本构成情况如下：

单位：万元

成本类型	2020年1-6月		2019年度		2018年度		2017年度	
	成本	占比	成本	占比	成本	占比	成本	占比
产品销售	3,421.84	7.25%	5,837.16	6.08%	7,230.28	10.08%	17,015.87	24.68%
品牌服务费	5,349.65	11.34%	16,834.34	17.55%	15,057.67	21.00%	11,392.16	16.52%
合计	8,771.49	18.59%	22,671.50	23.63%	22,287.95	31.09%	28,408.03	41.20%

泌特系列业务开展包括产品销售及服务模式，成本构成及波动具体情况如下：

1、产品销售成本

报告期内，泌特系列产品销售成本构成情况如下：

单位：万元

品类	2020年1-6月		2019年度		2018年度		2017年度	
	成本	占比	成本	占比	成本	占比	成本	占比
泌特10片	9.25	0.27%	46.20	0.79%	137.97	1.91%	30.52	0.18%
泌特20片	3,412.59	99.73%	5,790.96	99.21%	7,092.31	98.09%	16,985.35	99.82%
泌特产品销售成本合计	3,421.84	100.00%	5,837.16	100.00%	7,230.28	100.00%	17,015.87	100.00%

报告期内，泌特系列各产品的销售数量及单位成本情况如下：

单位：万盒，万元，元

品类	2020年1-6月			2019年		
	销售数量	销售成本	成本单价	销售数量	销售成本	成本单价
泌特10片	0.83	9.25	11.13	4.18	46.20	11.06
泌特20片	148.17	3,412.59	23.03	249.91	5,790.96	23.17
泌特产品销售成本合计	149.00	3,421.84	22.97	254.09	5,837.16	22.97
品类	2018年			2017年		
	销售数量	销售成本	成本单价	销售数量	销售成本	成本单价
泌特10片	12.82	137.97	10.77	2.78	30.52	10.98
泌特20片	319.81	7,092.31	22.18	789.82	16,985.35	21.51
泌特产品销售成本合计	332.62	7,230.28	21.74	792.60	17,015.87	21.47

报告期内，泌特系列产品单位成本基本保持稳定，主要波动原因为：

发行人与供应商约定的采购价格为含税价格，报告期内，增值税税率两度下降导致税前价格相应上升（增值税率 2018 年 5 月由 17%调整至 16%；2019 年 3 月，由 16%调整至 13%）；发行人子公司承德柏建、北京万维采购泌特产品的价格系直接向品牌厂商采购，采购价格略高于发行人直接采购价格，因此导致泌特采购价格波动。

报告期内，泌特系列产品的产品销售成本波动主要由于产品销量波动所致。

2、服务费成本

①品牌服务费成本归集方式

泌特的品牌服务成本主要为相关品牌服务收入所必须投入的直接相关成本，包括两部分，其一：各办事处泌特推广团队提供推广服务所发生的必要成本；其二，公司总部相关部门（大品牌事业部-医院管理部）为推广泌特系列产品发生的相关支出。具体核算方式为：

A、对服务费收入，公司根据收取服务费的情况以及生产厂商和下游的结算情况，将服务费收入模拟为产品销售收入（以下简称“服务费模拟收入”）。泌特总收入=泌特产品销售收入+泌特产品服务费模拟收入；

B、各办事处将推广团队针对泌特的推广费、差旅费、业务招待费等单独核算并归集为泌特服务费成本（办事处直接成本）；

C、各办事处设置了医院渠道推广人员，该部分人工费用和品牌推广直接相关，归集为品牌服务费成本。将该部分人工费用按比例分摊至泌特服务费成本（该部分推广团队主要针对医院渠道，推广多个处方药产品，包括泌特、闪康等）。具体分摊方式如下：

办事处分摊至泌特服务费成本的人工费用=办事处医院推广团队人工费用×
办事处泌特总收入/（办事处泌特总收入+办事处其他产品收入）

D、公司总部设置了职能部门（医院管理部），该部门和品牌推广直接相关，

公司总部职能部门为推广医院渠道发生的推广费、差旅费、业务招待费及人工费用作为服务费相关成本（以下简称“总部服务费成本”）。

总部分摊至泌特的服务费成本=总部服务费成本×泌特总收入/(泌特总收入+医院管理部其他产品收入)

E、综上，泌特系列产品服务费成本为总部分摊至泌特的服务费成本和各办事处泌特服务费成本之和，具体如下：

泌特系列产品的服务费成本=总部分摊至泌特的服务费成本+∑（各分办泌特产品直接成本+办事处分摊至泌特服务费成本的人工费用）。

②品牌服务费成本构成

单位：万元

品类	2020年1-6月		2019年度		2018年度		2017年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
市场宣传推广费用	3,447.42	64.44%	10,891.76	64.70%	11,442.56	75.99%	8,919.26	78.29%
职工薪酬	1,572.54	29.40%	4,751.52	28.23%	2,866.89	19.04%	2,219.37	19.48%
差旅费用	111.67	2.09%	420.81	2.50%	397.73	2.64%	188.52	1.65%
业务招待费	49.64	0.93%	200.05	1.19%	161.99	1.08%	18.81	0.17%
其他费用	168.38	3.15%	570.20	3.39%	188.50	1.25%	46.21	0.41%
合计	5,349.65	100.00%	16,834.34	100.00%	15,057.67	100.00%	11,392.16	100.00%

③品牌服务费成本变动原因

报告期内，影响泌特系列成本波动的主要原因为泌特系列的市场宣传推广费用及职工薪酬。

2017年度，美国安士变更小儿碳酸钙D3颗粒产品的生产地址，当年该产品断货。为了降低断货对迪巧系列的负面影响，发行人当年的业务投入重点为迪巧系列产品，因此压缩了泌特系列产品的投入。2018年度及2019年度，发行人加大对泌特系列产品的投入，市场推广宣传费和职工薪酬均有所增加，导致了泌特系列产品成本的波动。

（三）迈蓝系列

报告期内，迈蓝系列成本构成情况如下：

单位：万元

成本类型	2020年1-6月		2019年度	
	成本	占比	成本	占比
产品销售	3,849.86	8.16%	5,019.92	5.23%
品牌服务费	411.30	0.87%	426.68	0.44%
合计	4,261.16	9.03%	5,446.60	5.68%

迈蓝系列业务开展包括产品销售及服务模式，成本构成及波动具体情况如下：

1、产品销售成本

报告期内，迈蓝各明细产品的成本情况如下：

单位：万元

品类	2020年1-6月		2019年度	
	成本	占比	成本	占比
素比伏	2,115.45	54.95%	4,181.30	83.29%
利加隆	556.84	14.46%	838.62	16.71%
维固力 10 粒	274.46	7.13%	-	-
维固力 20 粒	903.11	23.46%	-	-
迈蓝产品销售成本合计	3,849.86	100.00%	5,019.92	100.00%

报告期内，迈蓝各明细产品的销售数量及单位成本情况如下：

单位：万盒，万元，元

品类	2020年1-6月			2019年		
	销售数量	销售成本	成本单价	销售数量	销售成本	成本单价
素比伏	21.36	2,115.45	99.03	44.83	4,181.30	93.26
利加隆	20.53	556.84	27.12	31.12	838.62	26.95
维固力 10 粒	12.54	274.46	21.90	-	-	-
维固力 20 粒	21.19	903.11	42.62	-	-	-
迈蓝产品销售成本合计	75.61	3,849.86	50.91	75.95	5,019.92	66.09

从上表可以看到，报告期内公司迈蓝产品单位成本基本保持稳定，采购价格未发生调整。素比伏采购价格各期存在较小变动，主要系 2019 年返利冲减采购

成本所致。

报告期内，迈蓝系列产品的产品销售成本波动主要系产品销量波动所致。

2、品牌服务费成本

迈蓝系列的品牌服务成本主要为相关品牌服务收入所必须投入的直接相关成本，包括公司迈蓝系列品牌推广团队提供推广服务所发生市场宣传推广费用、差旅费、业务招待费等。

(1) 品牌服务费成本归集方式

①2019 年度

在 2019 年度，迈蓝系列的运营由总部直接管理（KA 事业部），KA 事业部同时运营哈乐系列、武田系列及迈蓝系列。

迈蓝系列产品的服务费成本=KA 事业部全部推广支出×迈蓝相关产品收入/KA 事业部全部收入

②2020 年 1-6 月

2020 年 1-6 月，迈蓝系列的运营已经较为成熟，公司将迈蓝系列产品的运营由总部直接管理变化至总部指导，分办配合的方式，迈蓝产品的服务费成本归集方式如下：

A、各办事处将推广团队针对迈蓝相关产品的推广费、差旅费、业务招待费等单独核算并归集为迈蓝服务费成本（办事处直接成本）

B、办事处分摊至迈蓝服务费成本的人工费用=办事处医院推广团队人工费用×迈蓝相关产品收入/（办事处迈蓝相关产品收入+办事处其他产品收入）

C、总部分摊至迈蓝的服务费成本=总部服务费成本×迈蓝相关产品收入/（迈蓝相关产品收入+医院管理部其他产品收入）

D、迈蓝相关产品的服务费成本=总部分摊至迈蓝的服务费成本+∑（各分办迈蓝产品直接成本+办事处分摊至迈蓝服务费成本的人工费用）

(2) 品牌服务费构成

单位：万元

品类	2020年1-6月		2019年度	
	金额	占比	金额	占比
市场宣传推广费用	134.22	32.63%	186.17	43.63%
职工薪酬	264.08	64.21%	155.32	36.40%
差旅费用	3.90	0.95%	33.81	7.92%
业务招待费	1.27	0.31%	5.96	1.40%
其他费用	7.83	1.90%	45.42	10.64%
合计	411.30	100.00%	426.68	100.00%

(3) 品牌服务费变动原因

2020年1-6月，负责运营迈蓝系列产品的团队发生调整变更，因此导致了迈蓝系列服务费成本的变动。运营团队变更后，迈蓝系列产品增加了推广的人员及市场推广力度，导致市场宣传推广费用及职工薪酬增加。

(四) 武田系列

报告期内，武田系列成本构成情况如下：

单位：万元

成本类型	2020年1-6月		2019年度		2018年度		2017年度	
	成本	占比	成本	占比	成本	占比	成本	占比
产品销售	2,160.94	4.58%	5,202.27	5.42%	3,717.56	5.19%	491.75	0.71%
品牌服务费	-	-	-	-	311.01	0.43%	-	-
合计	2,160.94	4.58%	5,202.27	5.42%	4,028.57	5.62%	491.75	0.71%

武田系列业务开展包括通过产品销售模式，仅2018年存在服务费合作模式，成本构成及波动具体情况如下：

1、产品销售成本

报告期内，武田系列各明细产品的成本情况如下：

单位：万元

品类	2020年1-6月	2019年度	2018年度	2017年度
----	-----------	--------	--------	--------

	成本	占比	成本	占比	成本	占比	成本	占比
伏格列波糖片	528.69	24.47%	1,223.34	23.52%	1,205.91	32.44%	184.42	37.50%
坎地沙坦酯片	541.49	25.06%	1,905.16	36.62%	983.29	26.45%	122.20	24.85%
兰索拉唑肠溶胶囊	613.72	28.40%	645.99	12.42%	560.41	15.07%	70.22	14.28%
兰索拉唑口崩片	27.14	1.26%	37.62	0.72%	43.48	1.17%	11.32	2.30%
泮托拉唑钠肠溶片	201.60	9.33%	1,051.21	20.21%	611.28	16.44%	37.68	7.66%
盐酸吡格列酮片	248.29	11.49%	338.95	6.52%	313.19	8.42%	65.92	13.40%
武田产品销售成本合计	2,160.94	100.00%	5,202.27	100.00%	3,717.56	100.00%	491.75	100.00%

报告期内，武田各明细产品的销售数量及单位成本情况如下：

单位：万盒，万元，元

品类	2020年1-6月			2019年		
	销售数量	销售成本	成本单价	销售数量	销售成本	成本单价
伏格列波糖片	33.29	528.69	15.88	58.24	1,223.34	21.01
坎地沙坦酯片	56.15	541.49	9.64	118.11	1,905.16	16.13
兰索拉唑肠溶胶囊	6.23	613.72	98.56	10.96	645.99	58.97
兰索拉唑口崩片	0.42	27.14	64.73	0.79	37.62	47.48
泮托拉唑钠肠溶片	6.32	201.60	31.92	17.43	1,051.21	60.32
盐酸吡格列酮片	7.24	248.29	34.28	14.39	338.95	23.55
武田产品销售成本合计	109.65	2,160.94	19.71	219.91	5,202.27	23.66
品类	2018年			2017年		
	销售数量	销售成本	成本单价	销售数量	销售成本	成本单价
伏格列波糖片	41.48	1,205.91	29.07	3.55	184.42	51.92
坎地沙坦酯片	64.22	983.29	15.31	4.81	122.20	25.39
兰索拉唑肠溶胶囊	7.11	560.41	78.86	0.66	70.22	105.81
兰索拉唑口崩片	0.59	43.48	73.98	0.13	11.32	89.16
泮托拉唑钠肠溶片	9.33	611.28	65.53	0.57	37.68	66.13
盐酸吡格列酮片	10.18	313.19	30.78	1.63	65.92	40.37
武田产品销售成本合计	132.91	3,717.56	27.97	11.36	491.75	43.29

报告期内，公司武田系列产品成本波动主要系由于返利冲减成本所致。根据发行人与供应商签订采购协议，发行人以较低的毛利空间进行产品买卖。同时，发行人与供应商约定，因公司承担武田系列产品的推广职责，由武田制药根据推广成效，以返利的形式向公司支付报酬，武田系列产品的运营主要通过收取返利的形式实现收益。双方约定，双方在每季度结束后，对上一季度的返利进行对账确认，确认金额后用票折形式，在下次采购中冲减采购成本。

若不考虑返利冲减成本的影响，报告期内，发行人武田系列产品的采购单价情况如下：

单位：元/盒

产品种类	2020年1-6月	2019年4-12月	2018年12月-2019年3月	2017年-2018年11月
伏格列波糖片	37.36		36.40	41.96
坎地沙坦酯片	24.81	24.97		24.32
兰索拉唑肠溶胶囊	98.27	98.98		96.42
兰索拉唑口崩片	87.96		85.69	89.16
泮托拉唑钠肠溶片（14片/盒）	112.43			109.53
泮托拉唑钠肠溶片（7片/盒）	56.70	57.65		56.16
盐酸吡格列酮片	34.89		37.39	

2019年4月部分产品采购价格调整主要系增值税率由16%调整至13%所致。除2019年4月调整外，发行人向武田采购价格主要参考各产品在山东省的中标价格，报告期内受其变动的影 响，2018年12月，伏格列波糖片、兰索拉唑口崩片采购价格进行调整；2020年，坎地沙坦酯片、兰索拉唑肠溶胶囊、盐酸吡格列酮片、泮托拉唑钠肠溶片（7片/盒）采购价格进行调整。

但整体而言，发行人采购武田系列产品的单价波动较小，武田系列产品的产品销售成本波动主要由于销售返利导致。

根据双方协议约定，武田系列的返利支付金额=双方对账确认的销售金额×返利支付比率。2017年10月-2019年3月，返利支付比率为41%；2019年4月至2020年3月，返利支付比率为40%。，报告期内，武田系列的返利支付比率基

本稳定。综上，武田系列销售产品成本的波动主要系由于发行人武田系列产品销售规模波动所导致。

2、服务费成本

(1) 武田系列仅 2018 年支付服务费的原因

武田制药为发行人 2017 年末开始合作的品牌产商，在 2017 年末开始合作至 2018 年 1 季度，武田制药以服务费向公司支付品牌运营报酬；在 2018 年 1 季度至今，武田制药以返利形式支付品牌运营报酬。主要原因如下：合作双方于 2017 年 9 月签订《武田零售项目合作协议》，协议约定发行人在指定区域零售市场销售及推广武田系列产品合作事宜。

2017 年 10 月至 2018 年 3 月期间，在双方合作初期，武田制药在零售渠道仍有部分产品未通过百洋医药进行销售。但该部分产品的零售渠道品牌运营由百洋医药负责。因此，对于该部分产品的销售，武田制药向百洋医药支付品牌服务费。2018 年 3 月后，武田制药已将全部零售渠道的销售移交百洋，武田制药主要以返利形式向百洋医药支付品牌服务报酬。

(2) 武田系列服务费成本的归集方式及变动原因

公司将相关推广人员在品牌运营过程中的必要支出，如市场宣传推广费用、差旅费、业务招待费、人工费用归集单独核算，作为服务费的成本。

武田系列服务费成本的构成如下：

服务费成本	2018 年度	
	成本（万元）	占比
市场宣传推广费用	115.56	37.16%
职工薪酬	142.70	45.88%
差旅费用	37.36	12.01%
业务招待费	6.21	2.00%
其他费用	9.18	2.95%
合计	311.01	100.00%

武田系列服务费成本主要由市场宣传推广费用及职工薪酬构成，符合公司品

牌运营服务开展的特点。

除 2018 年该笔服务费支付外，武田系列不存在其他向发行人支付服务费的情况。

（五）哈乐系列

报告期内，哈乐系列全部以产品销售模式开展业务。哈乐系列产品的销售数量及单位成本情况如下：

单位：万盒，万元，元

品类	2020 年 1-6 月			2019 年		
	销售数量	销售成本	成本单价	销售数量	销售成本	成本单价
哈乐	360.57	11,674.26	32.38	342.27	11,197.70	32.72

报告期内，哈乐系列产品单位成本基本保持稳定。哈乐系列产品的产品销售成本波动主要系由于产品销量波动所致。

（六）其他系列

报告期内，其他产品成本构成情况如下：

单位：万元

成本类型	2020 年 1-6 月		2019 年度		2018 年度		2017 年度	
	成本	占比	成本	占比	成本	占比	成本	占比
产品销售	4,502.16	9.54%	10,250.56	10.68%	4,266.22	5.95%	2,820.16	4.09%
品牌服务费	324.48	0.69%	254.76	0.27%	-	-	-	-
合计	4,826.64	10.23%	10,505.32	10.95%	4,266.22	5.95%	2,820.16	4.09%

其他产品系列主要以产品销售方式合作，对美他多辛片、闪康及奈达产品存在收取服务费合作的方式。

1、产品销售

报告期内，发行人其他品牌系列产品销售成本构成情况如下：

单位：万元

品类	2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
----	--------------	---------	---------	---------

	成本	占比	成本	占比	成本	占比	成本	占比
纽特舒玛	495.66	11.01%	1,026.00	10.01%	881.59	20.66%	1,117.02	39.61%
克奥妮斯	341.11	7.58%	936.20	9.13%	786.15	18.43%	165.53	5.87%
艾思诺娜	544.12	12.09%	1,203.06	11.74%	221.49	5.19%	-	-
扶正化瘀	1,198.72	26.63%	2,388.88	23.30%	1,750.85	41.04%	1,122.33	39.80%
Atricure	1,311.45	29.13%	3,451.41	33.67%	290.92	6.82%	-	-
维乐夫	9.98	0.22%	32.29	0.32%	135.71	3.18%	106.46	3.77%
承善堂	37.21	0.83%	48.03	0.47%	82.05	1.92%	197.42	7.00%
咖思美	375.91	8.35%	694.09	6.77%	-	-	-	-
宠爱之名	132.90	2.95%	405.05	3.95%	-	-	-	-
美他多辛片	25.79	0.57%	42.53	0.41%	62.82	1.47%	90.70	3.22%
闪康	10.24	0.23%	23.03	0.22%	54.64	1.28%	20.69	0.73%
奈达	19.09	0.42%	-	-	-	-	-	-
合计	4,502.16	100.00%	10,250.56	100.00%	4,266.22	100.00%	2,820.16	100.00%

整体而言，发行人其他品牌系列各产品处于品牌培育期，销售数量较少，成本占比较低。相关产品的销售成本变动情况与收入变动情况相符，销售成本的波动主要系产品结构变化所致。

2、品牌服务费

报告期内，发行人其他品牌系列服务费成本构成情况如下：

单位：万元

产品类型	2020年1-6月	2019年度
美他多辛片	40.62	136.87
闪康	81.47	117.89
奈达	202.39	-
合计	324.48	254.76

报告期内，发行人其他品牌系列各产品处于品牌培育期，销售成本较低。其他品牌系列服务费成本波动主要系2020年1-6月，发行人新增运营奈达系列产品所致。

(七) 中介机构核查

1、核查过程

申报会计师就公司品牌运营业务产品成本情况进行了如下核查工作：

(1) 访谈发行人相关业务负责人及财务负责人，了解公司品牌运营业务产品的采购变动情况。

(2) 获取发行人报告期各期采购明细表，并根据品牌运营业务产品的具体明细产品的销售数量、金额等进行分类统计，并分析变动原因。

2、核查结论

经核查，申报会计师认为：公司的品牌运营业务相关成本真实、准确，报告期内变动情况符合公司实际情况。

二、各产品服务费成本数据差异产生的原因

(一) 各产品服务费成本数据差异产生的原因

经核对，前次回复“二、品牌运营相关成本的归集和核算方法，是否符合《企业会计准则》的规定，披露发行人报告期内与品牌供应商合作方式的变化情况、对品牌运营相关成本核算的影响”中的各产品服务费成本数据为发行人归集结转服务费成本正确数据，该部分数据情况如下：

单位：万元

品类	2020年1-6月		2019年度		2018年度		2017年度	
	成本	占比	成本	占比	成本	占比	成本	占比
迪巧系列	2,326.94	27.66%	3,918.17	18.28%	3,446.75	18.32%	1,526.84	11.82%
其中：品牌服务费	2,095.05	24.90%	3,467.93	16.18%	3,038.32	16.15%	1,169.84	9.06%
品牌引进费	231.89	2.76%	450.24	2.10%	408.43	2.17%	357.00	2.76%
泌特系列	5,349.65	63.59%	16,834.34	78.54%	15,057.67	80.03%	11,392.16	88.18%
迈蓝系列	411.30	4.89%	426.68	1.99%	-	-	-	-
其中：素比伏	317.55	3.77%	409.74	1.91%	-	-	-	-
利加隆	77.36	0.92%	16.94	0.08%	-	-	-	-
维固力	16.39	0.19%	-	-	-	-	-	-
武田系列	-	-	-	-	311.01	1.65%	-	-
美他多辛片	40.62	0.48%	136.87	0.65%	-	-	-	-
闪康	81.47	0.97%	117.89	0.56%	-	-	-	-

品类	2020年1-6月		2019年度		2018年度		2017年度	
	成本	占比	成本	占比	成本	占比	成本	占比
奈达	202.39	2.41%	-	-	-	-	-	-
合计	8,412.36	100.00%	21,433.94	100.00%	18,815.42	100.00%	12,919.00	100.00%

前次问询回复“三、品牌运营业务收取的服务费对应的成本构成，相关成本支出的分配方式、会计核算和入账过程、各期发生的成本金额”中所列示的品牌运营业务各产品服务成本数据差异原因有：

- 1、2017年泌特系列、2019年迪巧系列品牌服务费成本系笔误所致；
- 2、2018年度，武田系列的服务费收取为偶发性质，未列入该表格中考虑；
- 3、迪巧系列品牌引进费未作为品牌服务费考虑；

修正后，相关品牌服务费成本情况如下：

单位：万元

系列	品类	2020年1-6月		2019年度		2018年度		2017年度	
		金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
迪巧系列	市场宣传推广费用	1,908.19	82.00%	3,151.34	80.43%	2,445.30	70.95%	1,025.50	67.16%
	职工薪酬	236.96	10.18%	458.79	11.71%	414.55	12.03%	381.72	25.00%
	差旅费用	63.73	2.74%	108.35	2.77%	170.62	4.95%	44.53	2.92%
	业务招待费	30.29	1.30%	54.12	1.38%	60.66	1.76%	19.45	1.27%
	其他费用	87.78	3.77%	145.56	3.71%	355.62	10.32%	55.64	3.64%
	合计	2,326.95	100.00%	3,918.16	100.00%	3,446.75	100.00%	1,526.84	100.00%
泌特系列	市场宣传推广费用	3,447.42	64.44%	10,891.76	64.70%	11,442.56	75.99%	8,919.26	78.29%
	职工薪酬	1,572.54	29.40%	4,751.52	28.23%	2,866.89	19.04%	2,219.37	19.48%
	差旅费用	111.67	2.09%	420.81	2.50%	397.73	2.64%	188.52	1.65%
	业务招待费	49.64	0.93%	200.05	1.19%	161.99	1.08%	18.81	0.17%
	其他费用	168.38	3.15%	570.2	3.39%	188.5	1.25%	46.21	0.41%
	合计	5,349.65	100.00%	16,834.34	100.00%	15,057.67	100.00%	11,392.16	100.00%
武田系列	市场宣传推广费用	-	-	-	-	115.56	37.16%	-	-
	职工薪酬	-	-	-	-	142.70	45.88%	-	-
武田系列	差旅费用	-	-	-	-	37.36	12.01%	-	-
	业务招待费	-	-	-	-	6.21	2.00%	-	-

系列	品类	2020年1-6月		2019年度		2018年度		2017年度	
		金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
	其他费用	-	-	-	-	9.18	2.95%	-	-
	合计	-	-	-	-	311.01	100.00%	-	-
闪康系列	市场宣传推广费用	59.84	73.45%	45.35	38.47%	-	-	-	-
	职工薪酬	15.92	19.54%	68.02	57.70%	-	-	-	-
	差旅费用	1.96	2.41%	1.61	1.37%	-	-	-	-
	业务招待费	0.9	1.10%	0.66	0.56%	-	-	-	-
	其他费用	2.85	3.50%	2.24	1.90%	-	-	-	-
	合计	81.47	100.00%	117.89	100.00%	-	-	-	-
迈蓝系列	市场宣传推广费用	134.22	32.63%	186.17	43.63%	-	-	-	-
	职工薪酬	264.08	64.21%	155.32	36.40%	-	-	-	-
	差旅费用	3.9	0.95%	33.81	7.92%	-	-	-	-
	业务招待费	1.27	0.31%	5.96	1.40%	-	-	-	-
	其他费用	7.83	1.90%	45.42	10.64%	-	-	-	-
	合计	411.3	100.00%	426.68	100.00%	-	-	-	-
美他多辛片	市场宣传推广费用	33.14	81.58%	104.28	76.19%	-	-	-	-
	职工薪酬	6.68	16.44%	26.03	19.02%	-	-	-	-
	差旅费用	0.09	0.21%	2.2	1.61%	-	-	-	-
	业务招待费	0.02	0.06%	1.43	1.04%	-	-	-	-
	其他费用	0.69	1.70%	2.93	2.14%	-	-	-	-
	合计	40.62	100.00%	136.87	100.00%	-	-	-	-
奈达	市场宣传推广费用	85.7	42.34%	-	-	-	-	-	-
	职工薪酬	108.8	53.76%	-	-	-	-	-	-
	差旅费用	1.68	0.83%	-	-	-	-	-	-
	业务招待费	0.41	0.20%	-	-	-	-	-	-
	其他费用	5.81	2.87%	-	-	-	-	-	-
	合计	202.39	100.00%	-	-	-	-	-	-

三、中介机构核查

1、核查过程

会计师就公司品牌运营服务成本情况进行了如下核查工作：

- (1) 访谈发行人相关业务负责人及财务负责人，了解公司与品牌供应商相

关的业务合作形式，了解品牌运营服务的产品销售和服务费相关成本的归集和核算方法；

(2) 获取与品牌供应商签署的相关合作协议，并分析主要合作方、合作约定内容、合作模式等；

(3) 获取销售成本明细表，对品牌运营服务成本进行统计，并分析变动原因；

(4) 对本次申报中公开披露的相关数据进行复核确认；

2、核查结论

经核查，发行人会计师认为：公司品牌运营服务相关成本核算符合《企业会计准则》的规定，产品成本变动情况真实合理。

问题十一 关于供应商

关于供应商。根据申报材料及审核问询回复，报告期内，发行人批发配送业务向前五名供应商的采购占比分别为 35.02%、17.63%、22.07%、29.28%；零售业务向前五名供应商的采购金额分别为 2,750.75 万元、1,426.19 万元、4,721.22 万元、4,647.15 万元，采购占比分别为 59.70%、71.65%、70.24%、75.41%。

请发行人补充披露 2018 年批发配送业务向前五名供应商的采购占比显著下降、零售业务向前五名供应商的采购金额显著下降但占比快速上升的原因及合理性。

请保荐人、申报会计师发表明确意见。

回复：

一、2018 年批发配送业务向前五名供应商的采购占比显著下降的原因及合理性

(一) 2018 年采购占比显著下降的原因及合理性

2017 年开始，山东地区公立医疗机构逐步启动实施“两票制”。受此影响，

面向医院销售时，公司批发配送的部分产品，由原先向上游批发配送公司采购转为向生产厂家采购。由于生产厂家主要销售自产药品，故发行人需要转向不同生产厂家采购配送业务所需药品，导致采购占比下降。

2017年、2018年，公司前五名供应商业务类型情况如下表所示：

序号	2018年度		2017年度	
	供应商名称	类型	供应商名称	类型
1	上海医药集团股份有限公司	批发配送公司	华润医药集团有限公司	批发配送公司
2	国药控股股份有限公司	批发配送公司	上海医药集团股份有限公司	批发配送公司
3	江西济民可信医药有限公司	医药生产企业	青岛新思路药业股份有限公司	批发配送公司
4	阿斯利康（无锡）贸易有限公司	医药生产企业	瑞康医药集团股份有限公司	批发配送公司
5	北京嘉林药业股份有限公司	医药生产企业	国药控股股份有限公司	批发配送公司

以2017年第一大供应商华润医药集团有限公司为例，发行人当年向其采购前五大产品均于2018年转向医药生产企业进行采购，具体如下：

序号	产品名称	2017年采购金额	同类产品2018年供应商
1	缬沙坦胶囊	1,554.29	北京诺华制药有限公司
2	吸入用布地奈德混悬液	1,454.96	阿斯利康（无锡）贸易有限公司
3	阿卡波糖片	1,007.96	拜耳（中国）有限公司
4	缬沙坦氢氯噻嗪片	946.70	北京诺华制药有限公司
5	瑞舒伐他汀钙片	903.72	阿斯利康（无锡）贸易有限公司

相比于通过大型批发配送公司的集中采购方式，向生产厂家采购的品种减少，采购金额下降，故导致2018年向前五名供应商采购占比下降。

（二）同行业可比公司情况

发行人同行业可比公司中瑞康医药，和发行人同样位于山东区域，受两票制影响一致。根据其年报数据，瑞康医药2017年及2018年向前五名供应商采购占比情况如下表所示：

供应商	2018年度	2017年
供应商1	1.66%	4.50%
供应商2	1.61%	3.12%

供应商 3	1.26%	1.54%
供应商 4	1.10%	1.42%
供应商 5	0.88%	1.24%
合计	6.51%	11.82%

2018 年，瑞康医药向前五名供应商采购占比相较 2017 年也出现大幅下降的情况，与公司变化趋势相同。

综上，发行人 2018 年批发配送业务向前五名供应商的采购占比显著下降具有商业合理性。

二、零售业务向前五名供应商的采购金额显著下降但占比快速上升的原因及合理性

（一）零售业务采购模式

报告期内，发行人零售业务的采购分两部分：

其一，零售业务部门独立对外采购；

其二，批发配送业务部门向外采购后，零售业务部门通过内部体系向批发配送业务部门采购。发行人采用该模式主要原因系由于：批发配送业务和零售业务采购产品高度重叠，批发配送业务业务规模较大，集中采购可以有效降低采购成本（根据采购模式及采购主体，该部分采购金额计入批发配送业务采购金额）。

报告期内，零售业务两种采购模式采购金额如下表所示：

单位：万元

采购方式	2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
体系内采购额	7,660.71	16,133.36	15,562.30	12,412.78
对外采购额	6,162.51	6,721.80	1,990.41	4,607.27
合计采购额	13,823.22	22,855.16	17,552.71	17,020.05

自 2017 年底至 2018 年初，发行人关闭了多个在天猫、京东等第三方电商平台开设的零售网店，导致 2018 年度零售业务对外采购金额大幅下降，因此导致对外采购部分，2018 年度前五大供应商采购金额下降但采购占比上升的情况。

若将零售业务体系内采购部分向上穿透至最终供应商，发行人向零售业务前五大供应商采购情况如下：

期间	序号	供应商	采购金额	占比
2020年1-6月	1	上海医药集团股份有限公司	1,714.22	12.40%
	2	国药控股股份有限公司	1,513.72	10.95%
	3	石药控股集团有限公司	1,274.87	9.22%
	4	西安杨森制药有限公司	1,050.25	7.60%
	5	罗氏（中国）投资有限公司	847.93	6.13%
合计			6,400.99	46.31%
2019年度	1	上海医药集团股份有限公司	3,229.20	14.13%
	2	迈蓝制药	2,243.93	9.82%
	3	石药控股集团有限公司	2,040.64	8.93%
	4	国药控股股份有限公司	1,155.28	5.05%
	5	苏州众合生物医药科技有限公司	1,052.91	4.61%
合计			9,721.95	42.54%
2018年度	1	上海医药集团股份有限公司	2,388.24	13.61%
	2	石药控股集团有限公司	1,160.70	6.61%
	3	青岛天合医药集团股份有限公司	1,157.24	6.59%
	4	同路生物制药有限公司	855.04	4.87%
	5	青岛松山医药销售有限公司	808.42	4.61%
合计			6,369.64	36.29%
2017年度	1	上海医药集团股份有限公司	2,186.02	12.84%
	2	青岛松山医药销售有限公司	1,704.42	10.01%
	3	华润医药集团有限公司	1,596.59	9.38%
	4	江西汇仁药业股份有限公司	1,201.75	7.06%
	5	北京斯利安药业有限公司	570.75	3.35%
合计			7,259.53	42.65%

如上表所示，若将零售业务体系内采购部分向上穿透至最终供应商，发行人向零售业务前五大供应商采购比例在报告期内保持稳定。

三、中介机构核查

（一）核查过程

申报会计师进行了以下核查：

1、获取了发行人报告期内采购明细表，统计发行人零售业务直接向外部供应商采购金额以及向合并范围内公司采购金额等数据；

2、对发行人的采购负责人、财务总监进行访谈，了解发行人零售业务的采购流程以及主要采购对象；

3、对发行人向前五名供应商的采购金额、主要采购商品、金额占比等数据进行复核，分析金额、占比等数据变动合理性。

（二）核查结论

经核查，申报会计师认为：2018 年批发配送业务向前五名供应商的采购占比显著下降、零售业务向前五名供应商的采购金额显著下降但占比快速上升的原因具有商业合理性。

问题十二 关于毛利率

关于毛利率。根据申报材料及审核问询回复，零售业务医疗器械收入占比逐年下降的主要原因为报告期内市立东院便民药房、市立西院便民药房等门店搬迁地址，搬迁后相关医用耗材等医疗器械的销量有所减少。同时，发行人解释批发配送业务毛利率与同行业可比公司差异时，提及“上述批发配送业务的同行业可比公司主要为区域性医药流通企业，主要客户为当地公立医疗机构、零售药房、社区诊所等”。

请发行人：

（1）补充披露“市立东院便民药房、市立西院便民药房”的准确信息，说明零售业务主要门店的基本情况；

（2）补充披露报告期各期零售业务主要门店的药品、医疗器械、健康产品、其他产品的销售金额、毛利率情况，搬迁后相关医用耗材等医疗器械销量减少的原因及合理性；

(3) 就发行人披露的批发配送业务毛利率与同行业可比公司差异的原因，进一步补充披露相关具体内容及差异存在的合理性。

请保荐人、申报会计师发表明确意见。

回复：

一、补充披露“市立东院便民药房、市立西院便民药房”的准确信息，说明零售业务主要门店的基本情况；

(一) “市立东院便民药房、市立西院便民药房”的准确信息和零售业务主要门店的基本情况

报告期各期，占发行人零售业务线下的主要门店（合计收入占比超过 80%）信息如下所示：

1、第二药店

门店简称	第二药店			
门店名称	青岛百洋健康药房连锁有限公司第二药店			
统一社会信用代码	913702133942459153			
成立时间	2007 年 3 月 28 日			
注册地址	山东省青岛市市南区东海中路 20 号丙明珠新村 1 号楼网点首层			
日期	2020 年 1-6 月	2019 年	2018 年	2017 年
收入金额（万元）	2,959.89	4,785.30	2,099.04	1,453.98

2、青医东院便民药房

门店简称	青医东院便民药房			
门店名称	青岛百洋健康药房连锁有限公司青医东院便民药房			
统一社会信用代码	91370212587814539L			
成立时间	2011 年 12 月 8 日			
注册地址	山东省青岛市崂山区山东头路 58 号-1 号			
日期	2020 年 1-6 月	2019 年	2018 年	2017 年
收入金额（万元）	1,224.32	2,393.06	1,386.63	832.18

3、第一药店

门店简称	第一药店			
门店名称	青岛百洋健康药房连锁有限公司第一药店			
统一社会信用代码	9137021179754707XR			
成立时间	2007年3月23日			
注册地址	山东省青岛市黄岛区五台山路1699-1号1_2层			
日期	2020年1-6月	2019年	2018年	2017年
收入金额(万元)	932.59	2,189.26	1,584.93	797.18

4、龙山路便民药房

门店简称	龙山路便民药房			
门店名称	青岛百洋健康药房连锁有限公司第九智慧药房			
统一社会信用代码	91370202MA3CTMPM0R			
成立时间	2016年12月22日			
注册地址	山东省青岛市市南区观海一路1号1单元104室			
日期	2020年1-6月	2019年	2018年	2017年
收入金额(万元)	842.57	2,160.02	1,103.52	153.06

5、市立东院便民药房

门店简称	市立东院便民药房			
门店名称	青岛百洋健康药房连锁有限公司便民药房			
统一社会信用代码	913702020650763059			
成立时间	2013年4月9日			
注册地址	山东省青岛市市南区珠海路8号A幢中单元西侧网点			
日期	2020年1-6月	2019年	2018年	2017年
收入金额(万元)	590.60	1,782.64	4,475.33	5,214.68

6、市立西院便民药房

门店简称	市立西院便民药房			
门店名称	青岛百洋健康药房连锁有限公司市立西院便民药房			
统一社会信用代码	91370203MA3CTDKC2L			
成立时间	2016年12月20日			
注册地址	山东省青岛市市北区胶州路18号			
日期	2020年1-6月	2019年	2018年	2017年
收入金额(万元)	661.06	1,634.47	3,619.27	2,986.15

7、妇儿医院便民药房

门店简称	妇儿医院便民药房			
门店名称	青岛百洋健康药房连锁有限公司妇儿医院便民药房			
统一社会信用代码	91370203MA3CGERL2Q			
成立时间	2016年9月7日			
注册地址	山东省青岛市市北区辽阳西路219-6号			
日期	2020年1-6月	2019年	2018年	2017年
收入金额（万元）	210.75	627.45	1,467.32	1,663.39

8、胶南便民药房

门店简称	胶南便民药房			
门店名称	青岛百洋健康药房连锁有限公司胶南便民药房			
统一社会信用代码	91370211MA3C319BX8			
成立时间	2015年12月11日			
注册地址	山东省青岛市黄岛区灵山湾路2434号、2436号			
日期	2020年1-6月	2019年	2018年	2017年
收入金额（万元）	192.36	550.99	1,312.59	1,260.45

9、汇康药房

门店简称	汇康药房			
门店名称	北京百洋汇康智慧药房有限公司			
统一社会信用代码	91110101MA00GBJH4L			
成立时间	2017年7月17日			
注册地址	北京市东城区东单北大街1号1号楼2-1号底商			
日期	2020年1-6月	2019年	2018年	2017年
收入金额（万元）	2,937.55	2,620.16	319.54	12.60

二、补充披露报告期各期零售业务主要门店的药品、医疗器械、健康产品、其他产品的销售金额、毛利率情况，搬迁后相关医用耗材等医疗器械销量减少的原因及合理性

（一）零售业务主要门店分产品类别销售情况

报告期各期，发行人主要门店销售金额及毛利率情况如下所示：

1、第二药店

单位：万元

产品类型	2020年1-6月		2019年		2018年		2017年	
	收入	毛利率	收入	毛利率	收入	毛利率	收入	毛利率
药品	2,922.28	4.39%	4,759.96	3.61%	2,080.14	4.72%	1,371.47	4.63%
医疗器械	7.64	9.03%	8.79	15.29%	10.47	17.54%	5.19	30.08%
健康产品	0.84	23.65%	6.40	17.96%	0.83	26.45%	2.13	34.18%
其他	29.13	37.27%	10.15	13.04%	7.60	8.48%	75.20	7.05%
门店合计	2,959.88	4.73%	4,785.30	3.67%	2,099.04	4.80%	1,453.98	4.89%

2、青医东院便民药房

单位：万元

产品类型	2020年1-6月		2019年		2018年		2017年	
	收入	毛利率	收入	毛利率	收入	毛利率	收入	毛利率
药品	1,193.41	10.54%	2,296.06	12.08%	1,260.23	5.95%	674.51	9.35%
医疗器械	12.03	21.16%	41.82	15.69%	36.38	19.32%	29.14	20.48%
健康产品	4.29	18.38%	25.79	19.68%	37.02	21.68%	39.41	21.86%
其他	14.60	34.00%	29.38	17.03%	52.99	11.59%	89.12	19.18%
门店合计	1,224.33	10.96%	2,393.06	12.29%	1,386.63	6.94%	832.19	11.39%

3、第一药店

单位：万元

产品类型	2020年1-6月		2019年		2018年		2017年	
	收入	毛利率	收入	毛利率	收入	毛利率	收入	毛利率
药品	915.74	4.71%	2,165.84	5.29%	1,540.46	5.33%	730.30	5.73%
医疗器械	5.46	19.70%	7.90	25.51%	10.68	21.04%	11.48	17.10%
健康产品	0.32	26.98%	4.05	15.56%	2.01	23.47%	4.13	26.00%
其他	11.07	34.15%	11.47	14.19%	31.78	12.07%	51.28	9.62%
门店合计	932.59	5.16%	2,189.26	5.43%	1,584.92	5.59%	797.19	6.25%

4、龙山路便民药房

单位：万元

产品类型	2020年1-6月		2019年		2018年		2017年	
	收入	毛利率	收入	毛利率	收入	毛利率	收入	毛利率

产品类型	2020年1-6月		2019年		2018年		2017年	
	收入	毛利率	收入	毛利率	收入	毛利率	收入	毛利率
药品	818.42	6.86%	2,099.75	8.00%	1,078.17	8.84%	144.52	6.37%
医疗器械	14.60	21.00%	40.10	20.68%	16.31	22.61%	0.86	17.89%
健康产品	0.70	27.61%	13.68	15.67%	0.97	25.33%	-	-
其他	8.85	37.58%	6.49	16.40%	8.09	11.07%	7.68	6.78%
门店合计	842.57	7.44%	2,160.02	8.30%	1,103.53	9.08%	153.06	6.46%

5、市立东院便民药房

单位：万元

产品类型	2020年1-6月		2019年		2018年		2017年	
	收入	毛利率	收入	毛利率	收入	毛利率	收入	毛利率
药品	486.19	10.84%	1,443.40	10.50%	3,719.36	9.09%	4,112.20	11.81%
医疗器械	58.67	16.04%	185.66	16.14%	467.68	19.62%	509.54	21.25%
健康产品	8.79	20.54%	73.36	15.81%	82.83	20.27%	73.01	21.85%
其他	36.96	18.61%	80.22	13.58%	205.47	15.70%	519.93	12.36%
门店合计	590.60	11.99%	1,782.64	11.44%	4,475.33	10.70%	5,214.68	12.93%

6、市立西院便民药房

单位：万元

产品类型	2020年1-6月		2019年		2018年		2017年	
	收入	毛利率	收入	毛利率	收入	毛利率	收入	毛利率
药品	612.01	8.22%	1,490.13	9.02%	3,111.66	8.69%	2,520.98	12.59%
医疗器械	28.10	19.23%	70.01	18.13%	301.50	18.21%	196.61	24.14%
健康产品	2.58	24.78%	19.66	18.90%	66.23	20.54%	36.87	22.68%
其他	18.37	23.52%	54.67	13.43%	139.88	17.67%	231.69	12.06%
门店合计	661.06	9.17%	1,634.47	9.67%	3,619.28	10.05%	2,986.15	13.44%

7、妇儿医院便民药房

单位：万元

产品类型	2020年1-6月		2019年		2018年		2017年	
	收入	毛利率	收入	毛利率	收入	毛利率	收入	毛利率
药品	89.05	9.93%	263.07	8.76%	524.11	16.83%	368.42	17.78%
医疗器械	19.48	20.03%	32.21	20.78%	381.72	21.48%	645.64	21.21%
健康产品	12.85	16.03%	82.71	18.15%	152.85	19.91%	81.62	19.93%

产品类型	2020年1-6月		2019年		2018年		2017年	
	收入	毛利率	收入	毛利率	收入	毛利率	收入	毛利率
其他	89.37	14.45%	249.47	12.14%	408.64	15.00%	567.71	15.96%
门店合计	210.75	13.15%	627.45	11.96%	1,467.32	17.85%	1,663.39	18.60%

8、胶南便民药房

单位：万元

产品类型	2020年1-6月		2019年		2018年		2017年	
	收入	毛利率	收入	毛利率	收入	毛利率	收入	毛利率
药品	143.53	12.18%	450.57	15.32%	800.44	18.50%	743.27	18.59%
医疗器械	16.63	21.70%	46.93	24.13%	414.97	27.62%	390.24	30.06%
健康产品	16.99	22.06%	34.27	15.03%	19.24	16.65%	8.46	27.71%
其他	15.20	18.28%	19.21	23.07%	77.94	25.91%	118.49	13.89%
门店合计	192.35	14.36%	550.99	16.33%	1,312.59	21.80%	1,260.46	21.76%

9、汇康药房

单位：万元

产品类型	2020年1-6月		2019年		2018年		2017年	
	收入	毛利率	收入	毛利率	收入	毛利率	收入	毛利率
药品	2,899.00	3.12%	2,548.68	4.57%	254.75	21.27%	0.01	58.77%
医疗器械	8.79	22.18%	47.28	27.34%	43.24	38.20%	2.28	41.66%
健康产品	0.94	36.68%	9.70	49.74%	11.34	46.56%	2.03	44.83%
其他	28.81	49.32%	14.51	37.19%	10.20	37.54%	8.29	11.46%
门店合计	2,937.54	3.64%	2,620.16	5.33%	319.54	24.98%	12.60	22.32%

(二) 搬迁后相关医用耗材等医疗器械销量减少的原因及合理性

1、发行人药房门店报告期内搬迁情况及搬迁原因

报告期内，发行人下属部分药房门店从院内搬至院外，主要情况如下表所示：

序号	门店简称	门店全称	搬迁时间	搬迁前地址	搬迁后地址
1	市立西便民药房	青岛百洋健康药房连锁有限公司市立西院便民药房	2018-12	青岛市市北区胶州路1号（青岛市市立西院）	青岛市市北区胶州路18号
2	市立东院便民药房	青岛百洋健康药房连锁有限公司便民药房	2018-6	青岛市市南区东海中路5号（青岛市市立东院）	青岛市市南区珠海路8号A幢中单元西侧网点

序号	门店简称	门店全称	搬迁时间	搬迁前地址	搬迁后地址
3	胶南便民药房	青岛百洋健康药房连锁有限公司胶南便民药房	2018-12	青岛市黄岛区灵山湾路 2877 号（青岛市黄岛区人民医院）	青岛市黄岛区灵山湾路 2434 号
4	妇儿便民药房	青岛百洋健康药房连锁有限公司妇儿医院便民药房	2018-6	青岛市市北区同福路 6 号（青岛市妇女儿童医院）	青岛市市北区辽阳西路 219-6 号
5	第五智慧药房	青岛百洋健康药房连锁有限公司第五智慧药房	2018-4	青岛市李沧区永平路 29 号（青岛市第三人民医院）	青岛市李沧区永平路 32 号庚
6	六医便民药房	青岛百洋健康药房连锁有限公司六医便民药房	2018-12	青岛市市北区抚顺路 9 号-(10-12)东侧安达路临街房（青岛市第六人民医院）	青岛市市北区山东路 171 号丙

上述门店的搬迁原因为：公立医疗奇偶股对院内药房管理政策调整。2018 年，青岛市市立医院等原出租方不再与发行人续租，故发行人在原门店地址附近重新选择地址开设药房。

2、发行人药房门店搬迁后收入变化及合理性

由于上述门店从院内搬至院外后，其收入大部分呈现一定的下滑趋势，具体如下表所示：

单位：万元

门店名称	搬迁时间	产品类型	2020 年 1-6 月		2019 年		2018 年		2017 年	
			收入	占比	收入	占比	收入	占比	收入	占比
市立西便民药房	2018-12	药品	612.01	92.58%	1,490.13	91.17%	3,111.66	85.97%	2,520.98	84.42%
		医疗器械	28.10	4.25%	70.01	4.28%	301.50	8.33%	196.61	6.58%
		健康产品	2.58	0.39%	19.66	1.20%	66.23	1.83%	36.87	1.23%
		其他	18.37	2.78%	54.67	3.34%	139.88	3.86%	231.69	7.76%
		门店合计	661.06	100.00%	1,634.47	100.00%	3,619.28	100.00%	2,986.15	100.00%
市立东院便民药房	2018-6	药品	486.19	82.32%	1,443.40	80.97%	3,719.36	83.11%	4,112.20	78.86%
		医疗器械	58.67	9.93%	185.66	10.41%	467.68	10.45%	509.54	9.77%
		健康产品	8.79	1.49%	73.36	4.12%	82.83	1.85%	73.01	1.40%
		其他	36.96	6.26%	80.22	4.50%	205.47	4.59%	519.93	9.97%
		门店合计	590.60	100.00%	1,782.64	100.00%	4,475.33	100.00%	5,214.68	100.00%
胶南便民药房	2018-12	药品	143.53	74.62%	450.57	81.77%	800.44	60.98%	743.27	58.97%
		医疗器械	16.63	8.65%	46.93	8.52%	414.97	31.61%	390.24	30.96%
		健康产品	16.99	8.83%	34.27	6.22%	19.24	1.47%	8.46	0.67%
		其他	15.20	7.90%	19.21	3.49%	77.94	5.94%	118.49	9.40%

门店名称	搬迁时间	产品类型	2020年1-6月		2019年		2018年		2017年	
			收入	占比	收入	占比	收入	占比	收入	占比
		门店合计	192.35	100.00%	550.99	100.00%	1,312.59	100.00%	1,260.46	100.00%
妇儿便民药房	2018-6	药品	89.05	42.25%	263.07	41.93%	524.11	35.72%	368.42	22.15%
		医疗器械	19.48	9.24%	32.21	5.13%	381.72	26.01%	645.64	38.81%
		健康产品	12.85	6.10%	82.71	13.18%	152.85	10.42%	81.62	4.91%
		其他	89.37	42.41%	249.47	39.76%	408.64	27.85%	567.71	34.13%
		门店合计	210.75	100.00%	627.45	100.00%	1,467.32	100.00%	1,663.39	100.00%
第五智慧药房	2018-4	药品	129.66	81.17%	311.72	81.82%	408.38	78.71%	371.53	64.59%
		医疗器械	13.23	8.28%	20.97	5.51%	30.46	5.87%	55.69	9.68%
		健康产品	5.68	3.55%	8.01	2.10%	11.01	2.12%	28.84	5.01%
		其他	11.17	6.99%	40.26	10.57%	69.00	13.30%	119.16	20.72%
		门店合计	159.73	100.00%	380.97	100.00%	518.85	100.00%	575.22	100.00%
六医便民药房	2018-12	药品	266.77	93.71%	874.54	97.40%	667.83	98.70%	381.85	93.47%
		医疗器械	9.08	3.19%	10.25	1.14%	3.87	0.57%	1.93	0.47%
		健康产品	1.12	0.40%	3.58	0.40%	0.56	0.08%	0.99	0.24%
		其他	7.69	2.70%	9.55	1.06%	4.34	0.64%	23.77	5.82%
		门店合计	284.67	100.00%	897.93	100.00%	676.59	100.00%	408.54	100.00%

从上表可以看到，上述门店搬迁后，除六医便民药房搬迁前整体收入规模较小，故重新培育用户群体难度较小，实现收入增长以外，其余各门店主要产品类型收入均在短时间内出现一定的下滑，主要原因为：

在院内药房的模式下，患者购买便捷，且院内药店数量较少，因此销售规模较大；门店搬迁后，院外药店较多，原有部分院内患者客户分散至其他药店，导致收入规模下降。

发行人零售业务收入规模较小，上述门店搬迁事宜不会对发行人的经营造成重大不利影响。

（三）中介机构核查

1、核查过程

会计师就公司相关情况进行了如下核查工作：

(1) 获取公司零售业务线下各门店销售明细表，按照产品类型进行汇总；

(2) 访谈发行人相关业务负责人及财务负责人，了解公司线下门店搬迁后相关医用耗材等医疗器械销量减少的原因及合理性。

2、核查结论

经核查，会计师认为：公司线下门店搬迁后收入减少具有合理性，发行人零售业务收入规模较小，上述门店搬迁事宜不会对发行人的经营造成重大不利影响。

三、就发行人披露的批发配送业务毛利率与同行业可比公司差异的原因，进一步补充披露相关具体内容及差异存在的合理性。

(一) 发行人批发配送业务毛利率与同行业可比公司差异的原因

报告期内，发行人与配送业务同行业公司的毛利率情况比较如下：

序号	可比公司	批发配送业务毛利率			
		2020年1-6月	2019年度	2018年度	2017年度
1	瑞康医药	18.72%	19.34%	19.15%	18.44%
2	鹭燕医药	8.05%	7.79%	7.82%	7.79%
3	柳药股份	12.54%	12.15%	10.76%	9.61%
4	嘉事堂	9.08%	10.23%	10.23%	9.70%
小计平均		12.10%	12.38%	11.99%	11.39%
百洋医药批发配送业务毛利率		10.97%	11.09%	11.75%	9.13%

发行人与可比公司之间的毛利率差异主要由产品结构产生，上述可比公司的产品结构对比如下：

单位：万元

年度		2020年1-6月		2019年年度		2018年度		2017年度	
公司	分产品	主营业务收入	毛利率	主营业务收入	毛利率	主营业务收入	毛利率	主营业务收入	毛利率
瑞康医药	药品	713,517.41	11.21%	2,144,613.89	11.68%	2,093,367.52	11.69%	1,589,110.37	12.38%
	器械	549,055.31	28.38%	1,366,404.45	31.15%	1,287,594.20	31.19%	733,328.69	31.50%
	移动医疗	3,368.94	41.27%	8,156.75	62.49%	4,714.07	50.89%	3,291.63	43.86%
	其他	2,746.72	10.23%	6,675.86	12.29%	6,177.64	12.65%	3,631.37	12.26%
	合计	1,268,688.38	18.72%	3,525,850.95	19.34%	3,391,853.43	19.15%	2,329,362.05	18.44%

年度		2020年1-6月		2019年年度		2018年度		2017年度	
公司	分产品	主营业务收入	毛利率	主营业务收入	毛利率	主营业务收入	毛利率	主营业务收入	毛利率
柳药股份	药品	698,008.09	-	1,399,201.13	11.80%	1,111,798.96	10.49%	901,722.33	9.35%
	医疗器械	38,558.11	-	63,764.60	13.29%	45,179.23	13.34%	29,232.37	13.64%
	其他	18,934.53	-	19,337.27	20.49%	12,783.41	16.47%	12,500.32	11.21%
	合计	755,500.73	12.54%	1,482,303.00	11.98%	1,169,761.60	10.66%	943,455.02	9.50%
鹭燕医药	药品	605,749.60	7.11%	1,294,005.43	6.80%	1,023,574.57	6.91%	748,453.42	6.69%
	医疗器械	85,569.92	9.70%	143,885.51	9.58%	74,126.68	7.59%	54,746.92	10.71%
	其他	30,163.75	22.16%	62,996.67	24.17%	52,387.85	25.98%	30,622.94	29.61%
	合计	721,483.27	8.05%	1,500,887.61	7.79%	1,150,089.10	7.82%	833,823.28	7.79%
嘉事堂	医药批发	950,541.77	8.71%	2,177,593.45	10.14%	1,763,054.31	9.92%	1,393,870.08	9.22%
	医药连锁	10,575.70	-	21,499.67	29.17%	17,251.10	35.65%	14,831.32	41.82%
	医药物流	10,055.40	-	19,564.17	-	15,683.14	17.65%	15,188.57	22.14%
	合计	971,172.87	9.08%	2,218,657.29	10.23%	1,795,988.55	10.23%	1,423,889.97	9.70%
发行人	药品	118,400.47	8.74%	214,889.30	8.31%	136,885.28	8.16%	111,614.84	6.63%
	医疗器械	16,315.02	26.60%	40,432.61	24.62%	32,132.57	23.85%	15,796.90	26.42%
	健康产品	63.58	37.02%	41.21	29.25%	7.84	22.68%	59.09	13.03%
	其他	3,442.39	13.26%	5,966.94	19.34%	7,074.94	26.26%	350.01	24.36%
	合计	138,221.46	10.97%	261,330.07	11.09%	176,100.64	11.75%	127,820.83	9.13%

1、瑞康医药

报告期内，发行人批发配送业务毛利率低于瑞康医药，主要原因包括：

其一，从产品结构看，瑞康医药的医疗器械收入占比较高，报告期内平均占比30%以上，远高于发行人15%左右的平均占比，是发行人配送业务毛利率低于瑞康医药的主要原因；

其二，从双方主要产品类型药品和医疗器械来看，瑞康医药的医疗器械包括较多高毛利率的高值耗材的医疗器械，因此其医疗器械的毛利率高于发行人，亦高于同行业可比公司。

2、鹭燕医药

报告期内，发行人批发配送业务中，药品毛利率和鹭燕医药基本一致。发行人医疗器械毛利率高于鹭燕医药，主要原因系由于批发配送的器械种类不一致所

致。

3、嘉事堂和柳州医药

报告期内，发行人批发配送业务毛利率与嘉事堂和柳药股份不存在重大差异。

综上所述，公司医药批发配送业务与同行业可比公司销售产品种类、收入占比构成、地区存在差异导致了毛利率之间的差异。发行人整体毛利率水平处于行业的合理区间内。

（二）中介机构核查

1、核查过程

会计师就公司批发配送业务毛利率情况进行了如下核查工作：通过发行人批发配送业务同行业可比公司的年度报告、公开披露信息等对其业务模式、财务数据、财务指标等进行统计分析，并与发行人相关业务进行对比及分析。

2、核查结论

经核查，会计师认为：公司批发配送业务毛利率水平处于行业的合理区间内。

问题十三 关于销售费用

关于销售费用。根据申报材料及审核问询回复，报告期内，发行人实际市场推广支出中计入成本部分的金额分别为 9,944.76 万元、14,003.42、14,378.90 万元、5,668.50 万元，而发行人计入品牌运营业务成本的服务费成本分别为 12,919.00 万元、18,815.42 万元、21,433.94 万元、8,412.36 万元，会计处理是从“销售费用”科目结转至“主营业务成本”科目。

同时，发行人提到“批发配送业务运输费用占营业收入比例较低”“线上渠道的运营在产品促销方面力度更大，因此产品毛利率水平相对较低，销售费用率也相对较低”，并认为“公司批发配送业务销售费用率和同行业可比公司销售费用率较为相似，不存在异常情况”，但从相关数据来看，公司批发配送业务销售费用率高出行业平均值较多。

此外，发行人未披露零售业务销售费用率与同行业可比公司比较情况，中介机构未就前次问询中的“量化分析公司销售费用率高于医药批发配送类行业可比公司、低于医药流通服务行业可比公司的原因及合理性，销售费用核算是否存在跨期情况，销售费用是否涉及商业贿赂”发表核查意见。

请发行人补充披露：

（1）实际市场宣传推广支出中计入成本部分与品牌运营业务成本中服务费成本的区别，两者金额差异较大的原因，相关成本费用计提和会计处理是否合规，与同行业可比公司是否存在差异，如是，请分析原因及合理性；

（2）批发配送业务运输费用占营业收入比例较低的具体原因，是否符合行业整体情况；

（3）公司批发配送业务销售费用率高出行业平均值较多的原因及合理性，相关信息披露是否客观、准确；

（4）零售业务销售费用率与同行业可比公司比较情况，相关差异的原因及合理性；

（5）“线上渠道的运营在产品促销方面力度更大，因此产品毛利率水平相对较低，销售费用率也相对较低”这一结论的具体依据。

请保荐人、中介机构发表明确意见，检查前次审核问询回复中是否存在应发表而未发表核查意见的情况，并补充发表相关意见。

回复：

一、实际市场宣传推广支出中计入成本部分与品牌运营业务成本中服务费成本的区别，两者金额差异较大的原因，相关成本费用计提和会计处理是否合规，与同行业可比公司是否存在差异，如是，请分析原因及合理性

（一）实际市场宣传推广支出中计入成本部分与品牌运营业务成本中服务费成本的区别，两者金额差异较大的原因

报告期内，发行人品牌运营业务各产品服务成本构成如下表所示：

单位：万元

项目	2020年1-6月		2019年度		2018年度		2017年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
市场宣传推广费	5,668.50	67.38%	14,378.90	67.08%	14,003.42	74.43%	9,944.76	76.98%
职工薪酬	2,204.97	26.21%	5,459.68	25.47%	3,424.14	18.20%	2,601.09	20.13%
仓储及运输费用	200.82	2.39%	592.25	2.76%	442.21	2.35%	83.1	0.64%
差旅费用	183.03	2.18%	566.79	2.64%	605.7	3.22%	233.05	1.80%
业务招待费	82.53	0.98%	262.23	1.22%	228.86	1.22%	38.26	0.30%
房租及物业水电费	62.89	0.75%	146.07	0.68%	98.55	0.52%	12.92	0.10%
其他费用	9.62	0.11%	28.03	0.13%	12.54	0.07%	5.83	0.05%
合计	8,412.36	100.00%	21,433.94	100.00%	18,815.43	100.00%	12,919.00	100.00%

如上表所示，品牌运营业务成本中服务费成本由市场宣传推广费用、职工薪酬、差旅费用、业务招待费及其他费用构成。除市场宣传推广费用外，职工薪酬成本较高，导致了市场宣传推广支出中计入成本部分与品牌运营业务成本中服务费成本的差异。

(二) 相关成本费用计提和会计处理是否合规，与同行业可比公司是否存在差异，如是，请分析原因及合理性

1、相关成本费用计提和会计处理是否合规

发行人品牌服务费计入成本的方式参加本回复之第 11 题第 1 问。

根据《企业会计准则-基本准则》会计信息质量要求中：

(1) 相关性要求：“企业提供的会计信息应当与投资者等财务报告使用者的经济决策需要相关，有助于投资者等财务报告使用者对企业过去、现在或者未来的情况作出评价或者预测。”

(2) 可理解性要求：“企业提供的会计信息应当清晰明了，便于投资者等财务报告使用者理解和使用。”

发行人品牌运营业务成本中服务费成本，系按照会计信息质量中相关性、可理解性要求，将其与品牌运营业务中服务费收入相对应的部分进行归集并按照与

收入匹配的原则从销售费用结转至品牌运营业务成本，符合公司实际经营情况。

2、同行业可比公司情况

医药行业上市公司易明医药亦存在类似情况。

根据《易明医药关于对深圳证券交易所 2018 年年报问询函的回复》：在“购销模式”下我公司仅承担药品流通整个销售环节的部分市场推广职能，承担部分市场推广支出（报表列示为“销售费用”）；“两票制”实施后，“市场推广模式”下我公司承担整个销售环节的市场推广费（报表列示为“营业成本”）。

发行人在服务费成本归集及报表列示方面和同行业公司之间不存在差异。

（三）中介机构核查

1、核查过程

会计师就公司品牌服务费成本构成、分配方式、会计核算等情况进行了如下核查工作：

（1）访谈发行人高管、相关业务部门负责人、财务负责人，了解各品牌产品各业务类型收入对应的成本归集和结转情况；

（2）获取品牌产品的服务成本的分配明细，确认品牌服务成本与销售费用之间划分准确；

（3）查阅相关部门、办事处、子公司归纳统计的销售费用明细及财务凭证，核查其归集过程及结果；

（4）对比企业会计准则的相关规定，对发行人的账务处理按照企业会计准则的规定进行判断，并分析其不同归集方式对企业财务数据的影响。

2、核查意见

经核查，发行人会计师认为：发行人品牌运营业务中服务费成本计提和会计处理符合《企业会计准则》的相关规定，符合公司实际经营情况。

二、批发配送业务运输费用占营业收入比例较低的具体原因，是否符合行

业整体情况

(一) 批发配送业务运输费用占营业收入比例较低的具体原因及同行业对比情况

报告期内，发行人运输费用占营业收入比例情况如下：

单位：万元

项目	2020年1-6月	2019年度	2018年度	2017年度
运输费用	1,447.53	2,921.37	2,935.12	2,825.19
营业收入 (不含服务费收入)	226,142.45	449,613.23	334,742.59	290,091.43
占比	0.64%	0.65%	0.88%	0.97%

其中，批发配送业务运输费用占营业收入比例情况如下：

单位：万元

批发配送业务	2020年1-6月	2019年度	2018年度	2017年度
运输费用	502.16	1,109.94	1,121.29	764.20
营业收入	138,221.46	261,330.07	176,100.64	127,820.83
运输费用占比	0.36%	0.42%	0.64%	0.60%

报告期内，批发配送同行业公司运输费用占营业收入比例情况如下：

单位：万元

公司名称		2020年1-6月	2019年度	2018年度	2017年度
嘉事堂	运输费用	3,596.15	16,245.04	12,304.54	10,025.06
	营业收入	971,172.87	2,218,657.29	1,795,988.55	1,423,889.97
	占比	0.37%	0.73%	0.69%	0.70%
柳药股份	运输费用	1,129.45	3,085.90	2,920.93	2,460.63
	营业收入	757,286.60	1,485,682.53	1,171,452.97	944,698.28
	占比	0.15%	0.21%	0.25%	0.26%
鹭燕医药	运输费用	829.81	1,722.49	1,327.57	995.65
	营业收入	721,483.27	1,500,887.61	1,150,089.10	833,823.28
	占比	0.12%	0.11%	0.12%	0.12%
瑞康医药	运输费用	4,323.20	11,227.56	14,254.53	11,661.76
	营业收入	1,268,688.38	3,525,850.95	3,391,853.43	2,329,362.05

公司名称	2020年1-6月	2019年度	2018年度	2017年度
占比	0.34%	0.32%	0.42%	0.50%
行业平均	0.25%	0.34%	0.37%	0.40%
百洋医药批发配送业务	0.36%	0.42%	0.64%	0.60%
百洋医药整体	0.64%	0.65%	0.88%	0.97%

如上表所示，尽管运输费用占营业收入比例较低，但和同行业公司相比，发行人整体运输费用占营业收入比例及批发配送业务运输费用占营业收入比例均高于同行业公司。主要系由于：发行人业务规模相对较小，运输工具的利用率相对较低。随着发行人业务规模的不断提升，发行人的运输费用占收入比例总体下降，逐步接近同行业可比公司的平均水平，具有合理性。

（二）中介机构核查

1、核查过程

申报会计师就发行人执行了如下核查工作：

（1）对发行人管理层进行访谈，了解发行人物流模式和业务模式的匹配性。

（2）查阅大额第三方物流运输费合同，运输费结算单、发票，核查其账面的一致性。

（3）查阅发行人运输费用明细表、营业收入明细表，并对发行人运输费用占营业收入的变动分析。

（4）通过对发行人同行业可比公司进行查阅比较，了解其与同行业可比公司运输费用占销售收入比较情况。

2、核查意见

经核查，申报会计师认为：报告期内，发行人运输费用占营业收入的变动符合公司实际情况，变动合理，与收入匹配，和同行业公司不存在重大差异。

三、公司批发配送业务销售费用率高出行业平均值较多的原因及合理性，相关信息披露是否客观、准确

（一）公司批发配送业务销售费用率和同行业对比情况

报告期内，发行人批发配送业务收入及费用情况如下：

单位：万元

批发配送业务	2020年1-6月	2019年度	2018年度	2017年度
销售费用	6,300.07	12,551.40	8,811.01	6,765.75
营业收入	138,221.46	261,330.07	176,100.64	127,820.83
销售费用/营业收入	4.56%	4.80%	5.00%	5.29%

发行人批发配送业务销售费用率和同行业对比情况如下：

公司名称	2020年1-6月	2019年度	2018年度	2017年度
瑞康医药	-	7.51%	6.38%	6.46%
鹭燕医药	2.19%	2.15%	1.89%	2.02%
柳药股份	2.41%	2.57%	2.39%	2.04%
嘉事堂	-	4.03%	3.50%	3.17%
行业平均	2.30%	4.07%	3.54%	3.42%
百洋医药	4.56%	4.80%	5.00%	5.29%

发行人批发配送业务和同行业销售费用差异原因如下：

1、发行人收入规模相对较低，销售规模效应较低

批发配送行业具有规模经济效应。一般而言，随着主营业务收入规模的增长，销售费用增长幅度相对较低，导致销售费用占比有所下降。如同行业上市公司嘉事堂，其销售费用率和收入情况如下：

单位：亿元

嘉事堂	销售费用	营业总收入	销售费用率
2019年度	8.95	221.87	4.03%
2018年度	6.29	179.60	3.50%
2017年度	4.51	142.39	3.17%
2016年度	4.10	109.72	3.74%
2015年度	4.29	82.00	5.23%
2014年度	3.12	55.72	5.60%
2013年度	1.49	35.44	4.20%

嘉事堂	销售费用	营业总收入	销售费用率
2012 年度	0.99	25.54	3.88%
2011 年度	0.85	18.01	4.72%
2010 年度	0.80	13.42	5.96%
2009 年度	0.76	11.34	6.70%
2008 年度	0.65	9.65	6.74%
2007 年度	0.63	6.63	9.50%

数据来源：wind 咨询

如上表所示，随着嘉事堂营业收入的不断增长，其销售费用率不断下降。

嘉事堂和发行人批发配送业务收入规模相似时，销售费用率对比情况如下：

单位：万元

嘉事堂	2013 年度	2012 年度	2011 年度	2010 年度	2009 年度	平均
营业收入	354,427.52	255,407.33	180,138.02	134,167.11	113,355.98	207,499.19
销售费用率	4.20%	3.87%	4.73%	6.00%	6.66%	4.71%
百洋医药	2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度	平均	
营业收入	138,221.46	261,330.07	176,100.64	127,820.83	175,868.25	
销售费用率	4.56%	4.80%	5.00%	5.29%	4.89%	

如上表所示，嘉事堂在和发行人批发配送业务收入规模相似时，销售费率也较为相似。随着嘉事堂收入规模的上升，其销售费用率不断下降，导致其销售费用率低于发行人。

同行业公司批发配送业务收入规模和发行人对比情况如下：

单位：万元

营业收入	2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
瑞康医药	1,268,688.38	3,525,850.95	3,391,853.43	2,329,362.05
鹭燕医药	721,483.27	1,500,887.61	1,150,089.10	833,823.28
嘉事堂	971,172.87	2,218,657.29	1,795,988.55	1,423,889.97
柳药股份	757,286.60	1,485,682.53	1,171,452.97	944,698.28
百洋医药 批发配送业务	138,221.46	261,330.07	176,100.64	127,820.83

如上所示，由于发行人收入规模小于同行业可比公司，销售规模效应不明显，导致发行人的销售费用率相对较高。

2、发行人器械收入占比相对较高，导致销售费用较高

通常而言，医疗器械的种类较多，规格差异性较大，医疗器械产品的销售费用率高于一般药品，故经营医疗器械配送较多的公司销售费用率较高。同行业公司瑞康医药医疗器械收入占比及销售费用率情况如下：

单位：亿元

瑞康医药	总收入	医疗器械收入	器械收入占比	销售费用率
2019 年度	352.59	136.64	38.75%	7.51%
2018 年度	339.19	128.76	37.96%	6.38%
2017 年度	232.94	73.33	31.48%	6.46%
2016 年度	156.19	28.99	18.56%	5.97%
2015 年度	97.50	10.51	10.78%	4.19%
2014 年度	77.86	5.40	6.94%	3.01%
2013 年度	59.26	2.36	3.98%	2.31%

数据来源：wind 咨询

如上表所示，随着瑞康医药医疗器械收入的不断增长，其销售费用率不断上升。根据瑞康医药 2016 年年报，瑞康医药 2016 年销售费用增加的原因包括：随着业务的增长，特别是器械业务开拓市场，差旅费大幅上升；加大了药品、器械的宣传力度（导致销售费用上升）。

公司和瑞康医药、鹭燕医药、柳药股份的医疗器械销售收入占比情况如下：

项目	2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度	
瑞康医药	医疗器械收入占比	-	38.75%	37.96%	31.48%
	销售费用率	7.39%	7.51%	6.38%	6.46%
鹭燕医药	医疗器械收入占比	11.86%	9.59%	6.45%	6.57%
	销售费用率	2.19%	2.15%	1.89%	2.02%
柳药股份	医疗器械收入占比	-	4.29%	3.86%	3.09%
	销售费用率	2.41%	2.57%	2.39%	2.04%
百洋医药	医疗器械收入占比	11.80%	15.47%	18.25%	12.36%
	销售费用率	4.56%	4.80%	5.00%	5.29%

注：嘉事堂报告期内不存在医疗器械销售收入。

如上所示，瑞康医疗器械产品收入占比较高，销售费用率相对较高；鹭燕医

药、柳药股份医疗器械收入占比较低，销售费用率相对较低。

综上，发行人批发配送业务销售费用率介于同行业可比公司最高值和最低值之间。发行人批发配送业务销售费用率高于鹭燕医药、嘉事堂及柳药股份，一方面系发行人业务规模低于上述公司，销售规模效应较低所致；另一方面，系发行人医疗器械产品占比较高，相关销售费用较高所致。发行人批发配送业务销售费用率低于瑞康医药，主要系瑞康医药医疗器械占比较高，相关销售费用占比较高所致。

公司批发配送业务的销售费用率符合行业经营特点，不存在异常情况。

(二) 中介机构核查

1、核查过程

会计师就发行人执行了如下核查工作：

(1) 通过对发行人管理层进行访谈，了解发行人批发配送业务的销售费用支出。

(2) 通过对发行人同行业可比公司进行查阅比较，了解其与批发配送同行业可比公司销售费用的比较情况。

2、核查结论

经核查，发行人会计师认为：发行人批发配送业务销售费用率介于同行业可比公司最高值和最低值之间。发行人批发配送业务销售费用率高于鹭燕医药、嘉事堂及柳药股份，一方面系发行人业务规模低于上述公司，销售规模效应较低所致；另一方面，系发行人医疗器械产品占比较高，相关销售费用较高所致。发行人批发配送业务销售费用率低于瑞康医药，主要系瑞康医药医疗器械占比较高，相关销售费用占比较高所致。公司批发配送业务的销售费用率符合行业经营特点，不存在异常情况。

四、零售业务销售费用率与同行业可比公司比较情况，相关差异的原因及合理性

（一）零售业务销售费用率与同行业可比公司比较情况

报告期内，发行人零售业务收入及费用情况如下：

单位：万元

零售业务	2020年1-6月	2019年度	2018年度	2017年度
销售费用	3,933.35	6,859.91	6,172.30	7,985.12
营业收入	13,439.75	22,744.76	20,572.06	22,913.73
销售费用/营业收入	29.27%	30.16%	30.00%	34.85%

发行人零售业务销售费用率和同行业对比情况如下：

公司名称	2020年1-6月	2019年度	2018年度	2017年度
益丰药房	23.59%	26.02%	28.07%	25.91%
老百姓	19.68%	21.56%	22.78%	22.24%
大参林	22.13%	26.09%	27.43%	26.92%
一心堂	24.24%	27.05%	26.75%	27.83%
行业平均	22.41%	27.05%	26.26%	25.18%
百洋医药	29.27%	30.16%	30.00%	34.85%

2017年度，公司零售业务费用率相对较高，系由于发行人开设较多网上商城，投入较大所致。发行人于2017年底至2018年初减少了百洋商城和第三方平台网上商城的投入，导致2018年度零售业务的销售费用率下降。

2018年度至2020年6月，发行人零售业务销售费用率水平在30%左右，高于同行业可比公司平均水平，差异原因如下：

1、发行人零售业务规模较小，经济效率相对较低

发行人零售业务与主要同行业可比公司产品结构、覆盖区域情况如下：

公司名称	产品结构	覆盖区域
益丰药房	中药、中西成药、非药品	湖南、湖北、上海、江苏、浙江、江西、广东等开设超过2,000家连锁门店
老百姓	中药、中西成药、非药品、其他	全国17个省共超过2,400家直营门店，300家左右加盟门店
大参林	中药饮片、中西成药、参茸滋补药材、非药品	广东、广西、河南、江西等省份超过3,000家门店

公司名称	产品结构	覆盖区域
一心堂	中药、中西成药、医疗器械及计生、消毒用品	云南、四川、广西、重庆等省份超过 5,000 家门店
百洋医药	中药饮片、中西成药、医疗器械、健康产品、其他	山东、北京共 17 家门店

发行人零售业务与主要同行业可比公司收入情况如下：

单位：万元

营业收入	2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
益丰药房	629,285.92	1,027,617.47	691,257.65	480,724.90
老百姓	668,653.08	1,166,317.62	947,108.93	750,143.23
大参林	694,033.37	1,114,116.51	885,927.37	742,119.69
一心堂	602,894.44	1,047,909.31	917,626.97	775,113.94
百洋医药	13,439.75	22,744.76	20,572.06	22,913.73

如上表所示，发行人零售业务规模远低于同行业上市公司。相比于可比上市公司规模化的销售业务，发行人 2015 年开始拓展零售业务，零售业务在销售环节的效率相对较低，产出相对较低，导致发行人零售业务销售费用率较高。

2、发行人线上业务投入规模较大

同行业可比公司的零售业务主要针对线下渠道进行，而发行人的零售业务包含线上渠道和线下渠道。发行人零售线上业务主要通过自营平台进行销售，逐步在天猫、京东等第三方电商平台上开设网店，处于发展阶段，费用投入较高，而收入增长较慢，导致发行人零售业务销售费用率高于同行业可比公司。

综上，发行人零售业务销售费用率高于同行业可比公司，主要系发行人零售业务开展时间较短，规模经济效应较低以及线上销售投入较高所致，具有合理性。

（二）中介机构核查

1、核查过程

会计师就发行人执行了如下核查工作：

（1）通过对发行人管理层进行访谈，了解发行人零售业务的销售费用支出情况。

(2) 通过对发行人同行业可比公司进行查阅比较，了解其与零售业务同行业可比公司销售费用的比较情况。

2、核查意见

经核查，发行人会计师认为：综上，发行人零售业务销售费用率高于同行业可比公司，主要系发行人零售业务开展时间较短，规模经济效应较低以及线上销售投入较高所致，具有合理性。

五、“线上渠道的运营在产品促销方面力度更大，因此产品毛利率水平相对较低，销售费用率也相对较低”这一结论的具体依据

“线上渠道的运营在产品促销方面力度更大，因此产品毛利率水平相对较低，销售费用率也相对较低”是指同行业公司若羽臣、壹网壹创由于业务模式和发行人区别，采用的线上运营模式和发行人线下运营模式的毛利率和销售费用率具有一定差异，具体如下：

以发行人和线上平台阿里健康大药房医药连锁有限公司（以下简称“阿里健康”）的合作说明。

报告期内，发行人向阿里健康主要销售迪巧系列产品，具体合作情况如下：

单位：万元

项目	2020年1-6月	2019年度	2018年度	2017年度
销售至阿里健康收入	3,174.83	5,596.12	2,908.70	720.06
销售至阿里健康成本	931.67	1,679.98	849.36	208.90
销售至阿里健康毛利率	70.65%	69.98%	70.80%	70.99%
发行人迪巧系列整体毛利率	66.37%	67.06%	67.04%	67.68%

为维护产品价格体系的稳定，发行人对阿里健康采用和线下分销商相同的价格销售产品。

阿里健康作为线上分销平台，相比于线下经销商，促销活动更多（如买赠、满减活动、广告引流），促销活动的开展导致阿里健康销售产品实现的收入较低。在和线下经销商采购成本相同的情况下，阿里健康销售产品的毛利率较低。

为了稳定经销商的利润空间，发行人每年需通过向阿里健康支付促销费用的方式，额外承担部分产品的品牌推广。2017年至2020年6月，发行人每年向阿里健康支付的促销费用金额分别为59.43万元、119.81万元、424.53万元、294.11万元。

因此，从最终销售的结果上，阿里健康作为线上平台，其销售产品的毛利率水平较低，销售费用率水平也较低（部分销售费用由发行人承担）。

对同行业上市公司若羽臣，根据其招股说明书披露，作为线上分销平台，若羽臣部分销售费用亦是由品牌方承担。如对钙尔奇产品（迪巧系列的竞争对手），该产品宣传的钻展、直通车、品销宝费用均有品牌方承担。在品牌方承担了部分销售推广费用的情况下，相比于发行人，若羽臣的销售费用率更低。

对同行业上市公司壹网壹创，根据其招股说明书披露，品牌线上管理服务中，宣传推广费用由品牌方承担。在品牌方承担了部分销售推广费用的情况下，相比于发行人，壹网壹创的销售费用率更低。

六、中介机构未就前次问询中的“量化分析公司销售费用率高于医药批发配送类行业可比公司、低于医药流通服务行业可比公司的原因及合理性，销售费用核算是否存在跨期情况，销售费用是否涉及商业贿赂”发表核查意见

（一）量化分析公司销售费用率高于医药批发配送类行业可比公司、低于医药流通服务行业可比公司的原因及合理性

1、核查过程

会计师执行了以下核查程序：

- （1）了解发行人的业务模式，结合业务模式判断发行人的销售费用情况；
- （2）了解发行人销售费用政策及内控制度，执行穿行测试及内控测试程序；
- （3）核查销售费用的支出明细以及相关记账凭证、原始单据，检查费用的真实性、完整性、合规性；
- （4）检查了发行人及发行人董事、监事和高管以及主要销售负责人的银行

流水，检查是否有异常的收款和支付；

(5) 查看同行业可比公司公开资料，对比分析同行业可比公司的销售费用构成及波动情况，并结合发行人销售费用情况进行对比分析。

2、核查意见

经核查，会计师认为：由于品牌运营业务的销售费用率高于批发配送业务，发行人销售费用率高于医药批发配送类行业可比公司、低于医药流通服务行业可比公司，上述差异具有合理性。

(二) 销售费用核算是否存在跨期情况

1、核查过程

会计师执行了以下核查程序：

- (1) 了解发行人的业务模式，结合业务模式判断发行人的销售费用情况；
- (2) 了解发行人销售费用政策及内控制度，执行穿行测试及内控测试程序；
- (3) 核查销售费用的支出明细以及相关记账凭证、原始单据，检查费用的真实性、完整性、合规性；
- (4) 检查了发行人及发行人董事、监事和高管以及主要销售负责人的银行流水，检查是否有异常的收款和支付；
- (5) 获取报告期各期末并核查了发行人资产负债表日前后各 1 个月销售费用明细账、发票、付款转账凭证，实施截止性测试，对单笔 5 万元以上的费用全部测试，对单笔 5 万元以下的费用每期抽取 100 笔测试。经测试，发行人销售费用不存在跨期情况。

2、核查意见

经核查，会计师认为：为避免相关费用存在跨期情形，发行人在每个季度由各办事处汇总无法及时报销的费用发票等信息至公司财务部，财务部门将季末汇总的需支付给员工的费用报销款入账，收取相关费用发票等凭证，核对无误后进

行实报实销，发行人建立了完备的销售费用管理制度并得到了有效执行。发行人销售费用不存在跨期情况。

（三）销售费用是否涉及商业贿赂

1、核查过程

会计师执行了以下核查程序：

- （1）了解发行人的业务模式，结合业务模式判断发行人的销售费用情况；
- （2）了解发行人销售费用政策及内控制度，执行穿行测试及内控测试程序；
- （3）核查销售费用的支出明细以及相关记账凭证、原始单据，检查费用的真实性、完整性、合规性；
- （4）检查了发行人及发行人董事、监事和高管以及主要销售负责人的银行流水，检查是否有异常的收款和支付；
- （5）查询主管部门对发行人是否存在商业贿赂情况的证明；
- （6）取得发行人实际控制人及主要责任人关于禁止商业贿赂的相关承诺。

2、核查意见

经核查，会计师认为：发行人具有良好的费用控制制度并得到了有效执行，发行人报告期内主要的推广费用支出采用对公账户支付，相关推广费用明细真实合理，与发行人销售策略和销售情况相一致，不存在商业贿赂的情况。

七、检查前次审核问询回复中是否存在应发表而未发表核查意见的情况，并补充发表相关意见

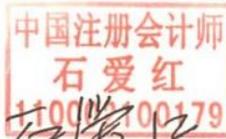
经核查，会计师认为：除上述问题外，前次审核问询回复中不存在其他应发表而未发表核查意见的情况。

(本页无正文，为《立信会计师事务所（特殊普通合伙）<关于青岛百洋医药股份有限公司首次公开发行股票并在创业板上市申请文件的第二轮审核问询函>之回复》之签章页)

签字注册会计师：



张帆



石爱红

立信会计师事务所（特殊普通合伙）



2020年10月16日