

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

第三轮审核问询函之回复报告

信会师函字[2020]第 ZG226 号

目 录

问题四.....	1
问题五.....	8
问题六.....	45
问题七.....	51
问题八.....	62

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三轮审核问询函之回复报告

信会师函字[2020]第 ZG226 号

深圳证券交易所：

贵所于 2020 年 10 月 30 日出具的审核函〔2020〕010680 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三轮审核问询函》（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。

问题四

根据审核问询回复,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 月期间内停止生产,2017 年消化库存完毕后,2018 年未实现收入。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。同时,发行人在解释品牌运营业务收入构成及变动时,多处提及“服务费”“约定服务费”等概念,但未解释这些概念是否存在差别,不利于投资者理解。此外,中介机构发表的核查结论认为经销商采购公司的产品已基本实现对外销售。请发行人:

(1) 补充披露变更产品生产场所、调整生产工艺导致小儿碳酸钙 D3 颗粒产品在长达两年多的时间内停止生产的合理性;在迪巧钙维生素 D 颗粒 2018 年销售收入高达 5,018.79 万元情况下,2019 年减少推广投入导致销售数量下降的原因及合理性;

(2) 结合当前新冠疫情形势、迪巧系列产品刚需性稍弱的特点,预计 2020 年迪巧系列产品销售收入情况,是否对发行人持续经营能力产生重大不利影响;

(3) 对申报材料及问询回复中涉及的“服务费”“约定服务费”等概念进行解释和区分,说明发行人将武田系列产品在 2017 年四季度及 2018 年一季度实现的服务费收入全部确认在 2018 年的原因及合规性。

请保荐人、申报会计师发表明确意见,并结合对产品最终销售去向、收入实现的核查情况,说明“经销商采购公司的产品已基本实现对外销售”的具体含义,就发行人产品是否实现最终销售发表明确核查意见。

回复:

一、补充披露变更产品生产场所、调整生产工艺导致小儿碳酸钙 D3 颗粒产

品在长达两年多的时间内停止生产的合理性；在迪巧钙维生素 D 颗粒 2018 年销售收入高达 5,018.79 万元情况下，2019 年减少推广投入导致销售数量下降的原因及合理性；

（一）小儿碳酸钙 D3 颗粒报告期内停止生产的主要情况及合理性

小儿碳酸钙 D3 颗粒原由美国安士委托 ULTRAtab Laboratories,Inc.生产，因 ULTRAtab Laboratories,Inc.产能不足，且与美国安士业务量有限，美国安士于 2016 年与该公司终止合同，暂时停止该产品生产及出口。停产后美国安士对小儿碳酸钙 D3 颗粒剂生产线进行了投资建设。

美国安士在对生产线投资建设完成后，于 2016 年 9 月向国家药监局申请变更生产场地及进口药品再注册，两项申请同步进行导致相关审批注册流程较长。同时，根据《药品注册管理办法》相关规定，申请进口药品注册过程中需进行注册检验。美国安士于 2017 年 12 月完成药品注册检验抽检；2018 年 12 月，美国安士于取得小儿碳酸钙 D3 颗粒新的进口药品注册证，并于 2019 年初恢复该产品生产。因此，美国安士变更产品生产场所、调整生产工艺导致小儿碳酸钙 D3 颗粒产品在两年多的时间内停止生产具有合理性。

（二）在迪巧钙维生素 D 颗粒 2018 年销售收入高达 5,018.79 万元情况下，2019 年减少推广投入导致销售数量下降的原因及合理性

为了维持小儿碳酸钙 D3 颗粒剂市场的品牌知名度和用户黏性，发行人引入替代产品迪巧钙维生素 D 颗粒，弥补因产品停产导致的市场空白。

2019 年初，小儿碳酸钙 D3 颗粒恢复该产品生产，发行人增加该产品的推广投入，相应减少在迪巧钙维生素 D 颗粒的推广投入，主要原因在于：

1、小儿碳酸钙 D3 颗粒剂产品作为发行人历史上主要运营产品之一，产品知名度较高

发行人自 2009 年开始运营小儿碳酸钙 D3 颗粒剂产品，已成功将该产品打造成儿童碳酸钙颗粒剂补剂细分领域最具有竞争力的产品之一，产品知名度较高，

最高年度实现收入超过 2 亿元。

因此，小儿碳酸钙 D3 颗粒剂产品在 2019 年复产之后，发行人重新增加其推广投入，以期进一步维持该产品在儿童碳酸钙颗粒剂补剂市场的用户黏性及产品热度，具有合理性。2、迪巧钙维生素 D 颗粒作为过渡阶段的替代产品，毛利率较低

报告期内，小儿碳酸钙 D3 颗粒产品和迪巧钙维生素 D 颗粒（15 袋/盒）产品的毛利率比较情况如下表所示：

单位：万元

品类	2020 年 1-6 月		2019 年度		2018 年度		2017 年度	
	收入	毛利率	收入	毛利率	收入	毛利率	收入	毛利率
迪巧钙维生素 D 颗粒 (15 袋/盒)	424.25	35.93%	2,273.25	31.12%	5,018.79	34.51%	-	-
小儿碳酸钙 D3 颗粒 10 袋	3,032.83	50.48%	2,433.15	47.41%	-	-	3,722.49	56.58%
小儿碳酸钙 D3 颗粒 20 袋	899.23	54.05%	749.67	53.90%	-	-	216.19	57.65%

作为小儿碳酸钙 D3 颗粒停产阶段的替代产品，由于该产品知名度较低，迪巧钙维生素 D 颗粒整体销售的毛利率水平较低。

同时，小儿碳酸钙 D3 颗粒剂属于 OTC 产品，迪巧钙维生素 D 颗粒属于保健品类别产品，产品的属性差异导致其在消费者的选择偏好上也存在一定差异。

因此，在小儿碳酸钙 D3 颗粒剂产品复产之后，发行人将推广重心放在市场知名度更高、毛利率更高、消费者更加认可的产品上，具有合理性。

（三）中介机构核查

1、核查过程

申报会计师履行了如下核查程序：

（1）访谈发行人相关业务负责人，了解小儿碳酸钙 D3 颗粒停产具体原因，了解 2019 年减少在迪巧钙维生素 D 颗粒产品的推广投入导致销售数量下降的原

因：

(2) 查阅进口药品变更生产场所、再注册相关规定，了解变更生产场所、再注册相关要求、流程；

(3) 查询并取得小儿碳酸钙 D3 颗粒变更生产场所、再注册申请情况及新的进口药品注册证，了解变更生产场所、再注册具体情况；

(4) 分析比较小儿碳酸钙 D3 颗粒与迪巧钙维生素 D 颗粒产品的毛利率。

2、核查结论

经核查，申报会计师认为：基于上述我们获取的管理层提供的相关证据，小儿碳酸钙 D3 颗粒产品因变更产品生产场所、调整生产工艺而停止生产具有合理性；发行人减少在迪巧钙维生素 D 颗粒并重新提高在小儿碳酸钙 D3 颗粒产品的推广投入，主要与该产品的知名度较高、毛利率水平较高、消费者更加认可等原因有关等原因有关，具有合理性。

二、结合当前新冠疫情形势、迪巧系列产品刚需性稍弱的特点，预计 2020 年迪巧系列产品销售收入情况，是否对发行人持续经营能力产生重大不利影响；

(一) 2020 年以来迪巧系列产品销售收入情况

2020 年初，受防疫管控措施的影响，发行人减少迪巧系列产品相关推广活动，相关销售出现一定程度的下滑。

目前，国内疫情已基本稳定，经济活动逐步恢复正常，发行人相关推广活动亦恢复正常。2020 年下半年，发行人将加大市场推广力度，尽快恢复疫情对迪巧业务的负面影响。

发行人的推广计划包括如下方式：

1、在迪巧销售占比最大的四个省份（山东、河南、河北、安徽）进行广告投放，以分众梯媒为主，结合 OTT 电视开屏广告等，为迪巧品牌建立声势，吸引消费者购买；

2、在小红书、抖音等新社交媒体将进行系列种草活动，为电商平台引导流量，配合“双 11”、“双 12”、圣诞节、元旦等期间的市场宣传，促进销售转化；

3、在线下开展大规模的消费者教育活动，与当地药店合作，进行消费者教育与互动，同时配合促销活动，促进销售转化；

4、在医院端，进一步进行医院开发工作，覆盖更多医院；

5、在药店端，进行 5 万家以上的药店终端的陈列活动，将产品广告海报，张贴进药店终端，使消费者更加清晰地看到产品信息，促进销售增长。

2020 年全年迪巧系列预计收入情况如下表所示：

单位：万元

项目	本期已实现	2020 年预计	2019 年
迪巧系列收入（万元）	69,731.43	125,346.35	124,940.75

注：上述收入已将服务费收入模拟为产品销售收入

如上表所述，迪巧系列预计全年销售保持平稳，预计实现收入较 2019 年增长 3.53%，不会对发行人持续经营能力产生重大不利影响。

（二）中介机构核查

1、核查过程

申报会计师履行了如下核查程序：

（1）访谈发行人相关业务负责人及财务负责人，了解新冠疫情形势和产品属性对于迪巧系列产品销售收入的影响；

（2）复核发行人关于迪巧系列 2020 年预计收入的计算过程。

2、核查结论

经核查，申报会计师认为：基于上述我们获取的管理层提供相关证据，预计 2020 年迪巧系列产品收入同比保持稳定，不会对发行人持续经营能力产生重大

不利影响。

三、对申报材料及问询回复中涉及的“服务费”“约定服务费”等概念进行解释和区分，说明发行人将武田系列产品在 2017 年四季度及 2018 年一季度实现的服务费收入全部确认在 2018 年的原因及合规性。

（一）关于服务费的解释

泌特系列盈利方式如下：

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

约定服务费指：在两票制实施之前，百洋医药在销售泌特系列产品时，扬州一洋根据双方约定，向百洋医药支付服务费，该部分服务费以“约定服务费”表示。

两票制服务费指：在两票制实施后，对公立医院部分的销售，由扬州一洋配送。为了保持两票制实施前后，双方的利益格局不变，扬州一洋在原有“约定服务费”的基础上，将两票制实施前，百洋医药通过买卖产品实现的收益部分，以服务费的形式支付给百洋医药，该部分服务费以“两票制服务费”表示。

（二）发行人将武田系列产品在 2017 年四季度及 2018 年一季度实现的服务费收入全部确认在 2018 年的原因及合规性

1、合作初期，结算模式处于双方谈判及探讨阶段

发行人于 2017 年 10 月开始武田系列的品牌运营。在发行人运营武田系列产品之前，武田系列产品由不同经销商进行分销。发行人与武田制药合作后，原有经销商仍存在少量销售武田系列产品的情况。

在 2017 年 10 月-12 月的合作前期，发行人以专注市场营销、稳定品牌运营

为主，因前期市场销量偏低，且其他经销商销售同样产品的事项应如何处理未在协议里明确约定，发行人未能与武田在 2017 年度达成一致的结算方式。

2、2018 年一季度结算模式确定，双方进行确认并予以结算

随着品牌运营的渐趋成熟及稳定，武田系列的收入规模不断增长，其他厂商销售武田系列的情况逐步减少，2018 年 2 季度，百洋医药与武田制药就前期业务事项进行对账确认，以服务费的方式对相关业务统一结算。

3、上述情况符合企业会计准则相关规定

根据《企业会计准则第 14 号——收入》的相关规定，提供劳务交易的结果能够可靠估计，是指同时满足下列条件：“1、收入的金额能够可靠地计量，是指提供劳务收入的总额能够合理地估计。2、相关的经济利益很可能流入企业，是指提供劳务收入总额收回的可能性大于不能收回的可能性。”

在 2017 年末，双方尚未就如何进行结算以及结算基础进行确认，无法合理估计发行人提供服务费的金额并且相关经济利益能否流入发行人，存在较大不确定性。基于 2017 年末的经营现状及谨慎性考虑，2017 末，发行人未对武田系列的服务费予以确认具有合理性。

同时，2018 年 4 月，双方结算服务费金额 400.47 万元，占 2018 年度收入总额比例 0.13%，对财务报表影响较小。

综上，2017 年末发行人运营武田系列品牌，因处于合作初期，结算模式及金额尚未达成一致，无法满足 2017 年度服务费的确认条件。将武田系列产品 2017 年四季度及 2018 年一季度服务费在 2018 年确认具体合理性和合规性。

（三）中介机构核查

1、核查过程

申报会计师履行了如下核查程序：访谈发行人相关业务负责人及财务负责人，了解武田系列服务费收入的结算方式、具体内容；取得武田系列服务费收入相关

财务凭证。

2、核查结论

经核查，申报会计师认为：武田系列产品 2017 年四季度及 2018 年一季度服务费用在 2018 年确认具有合理性和合规性。

四、结合对产品最终销售去向、收入实现的核查情况，说明“经销商采购公司的产品已基本实现对外销售”的具体含义，就发行人产品是否实现最终销售发表明确核查意见

（一）经销商采购公司的产品对外销售情况

报告期内，发行人主要产品的经销商合计收入实现情况如下表所示：

单位：万盒

项目	迪巧	泌特	迈蓝	武田	哈乐	合计
经销商采购数量	11,425.41	3,754.39	111.81	245.37	471.08	16,008.06
经销商对外销售的产品数量	11,403.52	3,625.93	80.95	206.76	329.01	15,646.17
对外销售比例	99.81%	96.58%	72.40%	84.26%	69.84%	97.74%

经销商未实现对外销售的产品主要系经销商需要开展业务所维持的安全库存。

综上，报告期内，除保留必要的安全库存外，经销商采购发行人的产品已实现最终对外销售。

（二）核查过程

1、核查方式

申报会计师已对经销商采购商品的最终销售去向和收入实现情况进行了核查，包括访谈经销商的销售及库存情况、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。

2、核查意见

经核查，申报会计师认为：除保留必要的安全库存外，报告期内经销商采购发行人的产品已实现最终对外销售。

问题五

根据审核问询回复，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安士系总收入的比例在 86%-90%之间，平均比例为 87.33%。2017-2019 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分别为 44.51%、44.11%、46.40%、42.85%。

根据协议约定，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。产品销售价格方面，以成人迪巧 60 片为例，美国安士、中山安士销售给发行人的价格为 12.24 元/瓶，发行人在国内建议零售价 59.00 元/瓶。

报告期内，发行人迪巧系列产品毛利率分别为 67.89%、67.26%、67.33%、64.95%，显著高于其他品牌运营业务毛利率；迪巧系列产品收入占发行人收入比重分别为 37.47%、34.39%、25.83%、18.20%，迪巧系列产品毛利额占发行人毛利额比重分别为 75.53%、70.46%、62.40%、47.74%。

请发行人：（1）对比行业内公司经营与迪巧系列产品类似业务的毛利率或者经营钙片业务的毛利率，分析与发行人迪巧系列产品毛利率是否存在显著差异，如是请详细分析并补充披露差异的原因及合理性，发行人迪巧系列产品未来保持较高毛利率的可持续性；

（2）补充披露与美国安士合作以来，美国安士、中山安士销售给发行人的迪巧系列产品单价是否发生变化，如是请说明变化的具体情况，如否请说明未变化的原因、合理性及商业逻辑；

（3）补充披露市场上是否存在与迪巧系列产品类似的钙片产品，结合产品功能、销售对象、价格等方面说明彼此是否存在明显区别，并说明如不与美国安

士、中山安士合作，发行人能否找到类似的生产钙片产品合作方、发行人可能实现的毛利率；

(4) 补充披露在迪巧系列产品上，作为品牌运营商的发行人毛利率高于作为生产商和品牌方的安士系毛利率的原因及合理性，安士系近乎通过发行人独家运营迪巧系列产品并在国内销售的原因及合理性、是否存在其他可能替代发行人的品牌运营合作方；

(5) 补充披露迪巧系列产品从单位生产成本到发行人销售价格之间利润的分配安排和涉及金额、不同环节毛利率，并与发行人其他品牌运营业务、行业惯例等进行对比，如存在较大差异，请分析原因及合理性；

(6) 补充披露安士系除通过发行人运营渠道销售的部分外，剩余的迪巧系列产品最终销售去向、实现的毛利率情况，与通过发行人销售实现的毛利率是否存在较大差异，如是请分析原因及合理性；

(7) 结合上述情况以及发行人与美国安士、中山安士股东交叉持股、员工任职情况，补充披露发行人对美国安士、中山安士是否存在重大依赖，相关交易是否严重影响发行人的独立性或者显失公平。

请保荐人、申报会计师核查并发表明确意见，并就发行人是否存在构成发行条件实质性障碍的情况发表明确核查意见。

回复：

一、对比行业内公司经营与迪巧系列产品类似业务的毛利率或者经营钙片业务的毛利率，分析与发行人迪巧系列产品毛利率是否存在显著差异，如是请详细分析并补充披露差异的原因及合理性，发行人迪巧系列产品未来保持较高毛利率的可持续性；

(一) 发行人同行业公司情况

报告期内，发行人迪巧业务的毛利率分别为 67.80%、67.62%、67.33%、64.95%，

和同行业公司之间不存在显著差异。具体情况如下：

1、康哲药业（HK.0867）及中国先锋医药（HK.1345）

康哲药业、中国先锋医药均以医药产品为主的品牌运营上市公司，系发行人同行业可比公司。根据 Frost Sullivan 排名，康哲药业、中国先锋医药分别为中国医药营销及推广服务行业第一、第二的厂商。

康哲药业及中国先锋医药的主要业务情况如下：

公司名称	运营的主要品牌	业务模式
康哲医药	优思弗、黛力新等	以医药推广为核心的医药服务公司，主要从事自主知识产权的新药及医疗器械产品的开发、生产、销售、进口药品代理等业务
中国先锋医药	希弗全、戴芬、爱尔康等	致力于进口医药产品及医疗器械的综合性营销、推广及渠道管理服务供应商

康哲药业、中国先锋医药的毛利率水平如下：

公司名称	2020年1-6月	2019年度	2018年度	2017年度	平均
康哲药业	73.79%	74.85%	72.09%	65.03%	71.44%
中国先锋医药	66.6%	67.4%	65.7%	64.1%	65.95%

注：中国先锋医药的毛利率为其通过提供综合性营销、推广及渠道管理服务销售的药品的毛利率。

可见，百洋医药在迪巧匹配运营环节的毛利率水平和康哲药业、中国先锋医药之间不存在显著差异。

2、发行人泌特系列产品

泌特系列系发行人代理的扬州一洋公司产品，扬州一洋和发行人无关联关系。泌特系列为发行人 2006 年开始代理的产品，和迪巧系列均为发行人设立初期即开始代理的产品，亦采用了相同的代理模式。

由于泌特系列产品采用服务费模式结算，结算模式和迪巧系列不同。若将泌特系列产品采用迪巧相同的模式结算，则泌特系列的毛利率水平情况如下：

单位：万元

泌特系列	2020年1-6月	2019年度	2018年度	2017年度
模拟销售收入合计	16,568.95	31,775.96	29,460.65	25,051.74
模拟销售成本合计	6,061.84	11,041.07	9,662.63	8,281.62
模拟销售毛利率	63.41%	65.25%	67.20%	66.94%

可见，在相同的结算模式下，泌特系列的毛利率水平和迪巧系列基本一致，不存在显著差异。

3、广东泰恩康医药股份有限公司

根据其《招股说明书》披露，广东泰恩康医药股份有限公司（以下简称“泰恩康”）主营业务为代理运营及研发、生产、销售医药产品、医疗器械、卫生材料并提供医药技术服务与技术转让等。

泰恩康自1999年开始代理运营“和胃整肠丸”，作为中国唯一总代理全权负责其中国市场的报关、报检、市场推广、经销商选择、销售定价等工作，并将其运营推广成为我国肠胃用药的知名产品，该产品毛利率情况如下：

泰恩康	2017年度	2016年度	2015年度	平均
和胃整肠丸	71.82%	71.75%	74.27%	72.61%

泰恩康业务模式和发行人迪巧业务对比情况如下：

项目	泰恩康	百洋医药
运营产品	和胃整肠丸	迪巧
运营方式	中国唯一总代理	
运营内容	提供市场需求分析、营销策略筹划到产品销售、渠道拓展直至终端管理、客户关系维护等服务	
药品属性	非处方药	
主要终端用户	终端药店	
主要销售模式	经销	
主要销售对象	医药商业公司	
药品功能	肠胃用药	补钙
生产厂商	泰国李万山药厂	美国安士
生产厂商产品种类	主要产品为和胃整肠丸	主要产品为迪巧
开始运营时间	公司成立之时，1999年	公司成立之时，2005年

项目	泰恩康	百洋医药
平均毛利率	72.61%	66.93%

泰恩康运营和胃整肠丸和发行人运营迪巧的模式基本一致，主要生产厂商也基本一致，均主要经营一种产品。迪巧业务的毛利率水平和和胃整肠丸不存在显著差异，迪巧业务毛利率水平具有合理性。

4、康芝药业（300086）

根据康芝药业《招股说明书》，2009年起，康芝药业及其子公司康芝营销先后与海南省金岛制药厂、广州珠江制药厂、湖南安邦制药有限公司以及获得海南百信药业有限公司授权的海南百信药业有限公司制药厂签订《产品合作协议》，对前述厂家拥有的六种药品采取“买断经营模式”，协议有效期为20年。

根据协议约定，康芝营销在推广及销售的过程中，自行承担推广及销售过程所产生的所有费用（即康芝营销为上述产品的独家品牌运营商，类似于百洋医药）。上述生产厂商向康芝营销销售产品价格情况如下：

序号	产品名称	批准文号	规格	出厂价（元，含税）
1	羧甲司坦	国药准字H19991123	0.2g×12袋/盒	2.20
2	羧甲司坦	国药准字H19991123	0.2g×18袋/盒	2.85
3	羧甲司坦	国药准字H19991124	0.5g×12袋/盒	-
4	头孢克洛	国药准字H19980005	0.1g×7袋/盒	3.15
5	健儿乐	国药准字Z20044411	10g×6袋/盒	3.00
6	健儿乐	国药准字Z20044411	5g×12袋/盒	2.87
7	小四维葡钙	国药准字H44024526	3g×10袋/盒	1.57
8	小四维葡钙	国药准字H44024526	3g×20袋/盒	2.92
9	氨金黄敏	国药准字H20046526	2g×9袋盒	1.70
10	氨金黄敏	国药准字H20046526	2g×12袋盒	2.20

经公开渠道查询，上述产品的终端零售价格情况如下：

单位：元/盒

序号	产品名称	规格	品牌运营商采购单价	零售价
1	羧甲司坦	0.2g×18袋/盒	2.85	15
2	健儿乐	5g×12袋/盒	2.87	18

3	小四维葡钙	3g×20袋/盒	2.92	15
4	氨金黄敏	2g×12袋盒	2.20	9.28

注：上述零售价为2020年11月网络公开检索的零售价(淘宝网、<https://yp.120ask.com/>、药品价格315网)。

零售药店益丰药房、一心堂、老百姓、大参林四家公司在2017年至2020年6月期间的平均毛利率为38.11%。假设上述产品在零售环节的毛利率水平为38.11%，则其品牌运营环节的毛利率水平情况如下：

单位：元/盒

序号	产品名称	零售价	品牌运营商 销售至零售终端单价	品牌运营商 采购单价	品牌运营 毛利率
1	羧甲司坦	15	9.28	2.85	69.30%
2	健儿乐	18	11.14	2.87	74.24%
3	小四维葡钙	15	9.28	2.92	68.55%
4	氨金黄敏	9.28	5.74	2.20	61.70%

其中，小四维葡钙为钙补充剂，和迪巧为同类产品，模拟测算下品牌运营环节的毛利率水平为68.55%，和发行人不存在显著差异。

5、易明医药（002826）

根据易明医药《招股说明书》披露，易明医药主要经营糖尿病、心血管疾病等老年慢性病产品，独家经销小儿热速清口服液、注射用头孢噻肟钠等医药产品。易明医药的销售模式分两种，毛利率情况如下：

业务模式	2016年1-6月	2015年度	2014年度	2013年度	平均
传统经销商代理模式	26.28%	30.92%	34.47%	30.68%	30.59%
专业化、精细化的经销商代理模式	80.79%	79.30%	76.63%	75.57%	78.07%

传统经销商代理模式：易明医药不参与区域市场的推广活动。易明医药向经销商销售产品，经销商独立完成其协议区域市场的产品推广活动。此模式下，易明医药的销售费用率低，产品定价通常较低，毛利相应较低。

专业化、精细化的经销商代理模式：易明医药与经销商在区域市场合作进行

推广活动；或易明医药独立完成该区域推广活动后，向医药配送商销售产品。此模式下，易明医药产品定价提高，毛利率上升，销售费用率上升。

在上述模式下，假设易明医药的生产成本是 X，则其产品销售价格情况如下：

业务模式	生产成本	平均毛利率	销售价格	业务环节及利润来源
传统经销商代理模式	X	30.59%	1.44X	不进行品牌运营 利润空间为：生产环节
专业化、精细化的经销商代理模式	X	78.07%	4.56X	进行进行品牌运营 利润空间为：生产环节+品牌运营环节

如易明医药采用和安士系公司相同的业务模式，其“传统经销商代理模式”的销售价格可类比为安士系公司销售至百洋医药的价格（1.44X）；其“专业化、精细化的经销商代理模式”的销售价格可类比为百洋医药对外销售价格（4.56X），在该模式下，其品牌运营环节的利润空间为 3.12X（=4.56X-1.44X），品牌运营环节的毛利率为 68.41%（=3.12X/4.56X）。

可见，百洋医药在品牌运营环节的利润水平和易明医药基本一致，不存在显著差异。

综上，迪巧业务毛利率水平和同行业对比如下：

可比公司/产品类型	公司/产品名称	毛利率	迪巧业务毛利率
同行业上市公司	康哲药业	71.44%	66.93%
	中国先锋制药	65.95%	
发行人运营的其他产品	泌特系列	65.70%	
其他厂商采用相同模式，运营的类似产品	和胃整肠丸	72.61%	
	小四维葡钙	68.55%	
相似业务模式下，品牌运营环节毛利率	易明医药	68.41%	

综上，迪巧系列的毛利率水平和同行业公司之间不存在显著差异，具有合理性，迪巧业务未来可以保持现有的毛利率水平。

（二）安士系公司同行业公司情况

报告期内，美国安士及中山安士合并层面的综合利润情况如下：

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
安士系综合利润额	17,835.51	20,434.47	16,244.05	54,514.03
安士系模拟迪巧系列收入	41,624.27	44,036.13	36,822.46	122,482.86
安士系综合利润率	42.85%	46.40%	44.11%	44.51%

注：综合利润率=（销售收入-销售成本-销售费用）/销售收入

迪巧系列的主要竞争对手为朗迪产品，其生产厂商为北京康远制药有限公司（下称“康远制药”）。2016 年，康远制药被上市公司振东制药（300158）收购。根据振东制药收购康远制药的《重组报告书》披露，康远制药 2014、2015 年生产的朗迪产品占比约为 80%，康远制药的销售模式主要为省级代理销售（安士为全国总代模式），自身亦进行一部分推广。康远制药的业务模式和安士系公司基本一致。

康远制药的财务数据如下表所示：

单位：万元

项目	2017 年度	2016 年度	2015 年度	三年合计
主营业务收入	88,818.77	50,267.28	42,321.32	181,407.37
主营业务成本	12,908.50	10,484.80	10,771.05	34,164.35
销售费用	38,850.56	11,812.37	8,629.62	59,292.55
综合利润率	41.73%	55.64%	54.16%	48.48%

注：康远制药数据来自于其公开披露的审计报告。

经对比，康远制药的平均综合利润率水平和安士系公司基本一致。安士系公司综合利润率较低主要系美国的生产成本较高所致。安士系公司的毛利率水平和同行业可比公司不存在显著差异。

除朗迪产品外，目前补钙产品市场的其他生产企业未查询到其他公开信息可供查询对比。

（三）百洋医药及安士系公司关于合作价格的协议约定

1、百洋医药的采购价格

根据百洋医药、美国安士、中山安士签署的《合作协议书》，各方约定：鉴于美国安士生产的价格构成因素比较稳定，各方确认除非出现关税、贸易政策、汇率、原辅料、包材、能源、人力成本等生产成本、市场竞争环境、中国价格政策、产品质量等可能影响价格构成的因素出现重大变化，否则，非经三方协商一致，任何一方不得单方面变更三方约定的价格。

自合作以来，除 2020 年 8 月因包材变动导致采购价格调整外，美国安士、中山安士在迪巧产品生产的其他方面未发生重大变化，因此各方未调整迪巧系列的采购成本。

2、百洋医药的销售价格

自初始合作以来，各方即确认了安士公司获得稳定的生产加工收益，发行人根据营销推广效果获得浮动收益的利益分配格局。迪巧系列的销售价格主要由发行人根据市场销售情况自主确定。

经过多年运营，迪巧系列目前是国内领先的补钙产品，被国内消费者所广泛接受，其产品价格具有较强的稳定性。除非下游市场出现如行业政策调整等重大变化，发行人可以保障迪巧产品的销售价格持续稳定。

因此，在采购端，发行人和安士系公司约定了严格的调价条款；在销售端，发行人具有自主定价权，发行人可以有效保证迪巧系列产品的利润空间。

综上，经对比同行业上市公司，安士系公司在生产迪巧环节的利润空间及百洋医药在运营迪巧环节的利润空间均和同行业公司之间不存在显著差异，双方的利润水平具有合理性；发行人在迪巧业务的采购价格基本稳定，销售价格具有较高的自主定价权，迪巧业务未来可以保持现有的毛利率水平。

（四）中介机构核查

1、核查过程

会计师就公司迪巧产品毛利率情况进行了如下核查工作：计算发行人运营泌特系列产品模拟销售毛利率并与迪巧产品毛利率进行对比；取得安士系公司财务报表以及迪巧产品销售数据，计算安士系公司综合利润率；查询发行人同行业以及安士系公司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，并与发行人以及安士系公司相关数据进行对比及分析。

2、核查结论

经核查，会计师认为：安士系公司在生产迪巧环节的利润空间及百洋医药在运营迪巧环节的利润空间均和同行业公司之间不存在显著差异，双方的利润水平具有合理性，迪巧业务未来可以保持现有的毛利率水平。

二、补充披露与美国安士合作以来，美国安士、中山安士销售给发行人的迪巧系列产品单价是否发生变化，如是请说明变化的具体情况，如否请说明未变化的原因、合理性及商业逻辑；

（一）美国安士、中山安士销售给发行人迪巧系列产品单价情况

发行人自 2005 年成立后，开始和美国安士开展迪巧业务合作。在 2010 年开始，迪巧系列产品开始由美国安士开发生产，经中山安士分包装后销售至百洋医药，合作模式保持至今。

根据发行人目前保存的合同及历史数据查询，自 2010 年 6 月开始，美国安士、中山安士及发行人确认现有的合作模式以来，美国安士、中山安士销售给发行人的迪巧系列产品单价情况如下：

单位：元/瓶

采购成本（含税）	2010 年 6 月-2020 年 8 月	2020 年 8 月至今
成人迪巧（60 片/盒）	11.54	11.75

采购成本（含税）	2010年6月-2020年8月	2020年8月至今
成人迪巧（120片/盒）	21.38	21.84
儿童迪巧（30片/盒）	8.38	8.59
儿童迪巧（60片/盒）	16.48	16.72

注 1：美国安士需根据成人迪巧、儿童迪巧需的销售情况，向发行人支付品牌引进费。上述采购成本为发行人的采购价格扣减品牌引进费后的单价，即采购成本（含税）=采购价格（含税）-品牌引进费（含税）。

注 2：上述为发行人迪巧系列主要产品，报告期内产品销售收入合计占迪巧系列总销售收入分别为 95.06%、94.40%、91.89%和 79.50%。

2010 年 6 月至 2020 年 8 月，发行人迪巧系列产品的采购成本（含税）保持稳定。2018 年 5 月至 2019 年 3 月期间，增值税税率由 17%调整至 13%，导致了不含税价格略有调整，若剔除税率调整因素影响，在 2010 年 1 月至 2020 年 8 月，发行人迪巧系列产品的采购成本保持稳定。

2020 年 8 月，迪巧系列整体更换外包装（2010 年以来首次更换包装），新包装的工艺、材料均有所改进，成本较之前提升。根据协议约定、经各方协商确认，百洋医药的采购价格略有提升。

综上，自 2010 年 6 月合作以来，百洋医药采购迪巧系列的价格基本稳定，未发生重大调整。

（二）美国安士、中山安士销售给发行人迪巧系列产品单价未发生变化的原因

自 2010 年确定现有合作模式以来，美国安士、中山安士销售至发行人迪巧系列产品的单价未发生实质变化，具体原因如下：

- 1、合同约定了严格的调价条款

根据双方 2012 年签署的《合作协议书》，各方约定：鉴于美国安士生产的价格构成因素比较稳定，各方确认除非出现关税、贸易政策、汇率、原辅料、包材、能源、人力成本等生产成本、市场竞争环境、中国价格政策、产品质量等可能影响价格构成的因素出现重大变化，否则，非经三方协商一致，任何一方不得单方面变更三方约定的价格。

自合作以来，除 2020 年 8 月因包材变动导致采购价格调整外，美国安士在迪巧产品的生产方面未发生重大变化，因此各方未调整迪巧系列的采购成本。

2、各方对现有利益格局保持满意

自初始合作以来，各方即确认了安士公司获得稳定的生产加工收益，发行人根据营销推广效果获得浮动收益的利益分配格局。随着发行人品牌运营的成功，迪巧系列的收入从合作初始时的不足 1 亿元增加到报告期内的年均 11 亿元以上，为合作各方带来丰厚回报。

不论是安士系公司还是发行人，在各自环节获得的利润空间均处于行业合理水平，和同行业公司之间不存在显著差异，各方对既定的利益格局均表示满意。如调整采购价格，则需要重新分配利益格局，必然面临长期的谈判和协商，甚至可能对各方的合作关系造成负面影响，因此各方都谨慎对待价格调整事项。

随着迪巧业务的不断成长，安士系公司和发行人的共同目的是携手将迪巧系列进一步做大做强，而非觊觎对方的利益空间，因此能保持良好的合作关系。

综上，在外部环境未发生重大调整的情况下，双方多年来未调整迪巧系列的采购价格具有合理性及商业逻辑。

（三）中介机构核查

1、核查过程

会计师履行了如下核查程序：

（1）获取发行人与安士系公司之间的合作协议以及发行人向安士系公司的

采购明细数据：

(2) 访谈发行人实际控制人以及安士系公司实际控制人，了解双方合作情况以及价格约定情况。

2、核查结论

经核查，会计师认为：若剔除税率调整因素影响，在 2010 年以来，发行人采购迪巧系列产品的价格保持稳定，未发生调整；在外部环境未发生重大调整的情况下，双方多年来未调整迪巧系列的采购价格具有合理性及商业逻辑。

三、补充披露市场上是否存在与迪巧系列产品类似的钙片产品，结合产品功能、销售对象、价格等方面说明彼此是否存在明显区别，并说明如不与美国安士、中山安士合作，发行人能否找到类似的生产钙片产品合作方、发行人可能实现的毛利率；

(一) 迪巧系列类似的钙片产品

迪巧产品及市场上主要钙片产品的产品功能及其市场定位如下：

生产厂商	品牌	市场定位及宣传口号	产品功能及销售对象
美国安士	迪巧	定位为“进口钙，销量遥遥领先”，突出迪巧为进口产品，安全性好，销量高	钙补充剂，帮助防治骨质疏松症，包括成人、儿童、婴幼儿、更年期妇女等群体的多种产品
康远制药	朗迪	定位为“为国人设计的钙”，强调是符合中国人体质和吸收的产品。	钙补充剂，帮助防治骨质疏松症，适用于儿童、妊娠和哺乳期妇女、更年期妇女、老年人等
惠氏制药	钙尔奇 D	定位为“源自美国知名的钙补充剂品牌”，突出生产厂商惠氏制药的行业地位。	用于预防和治疗由于钙和维生素 D 缺乏所引起的疾病，如骨质疏松症、骨折、佝偻病、妊娠及哺乳期妇女缺钙等

上述产品的规格以及定价情况具体如下：

销售群体	品牌	商品名称	规格	价格(元)
成年人	迪巧	迪巧维 D 钙咀嚼片	60 片/瓶	76.00

	钙尔奇	钙尔奇碳酸钙 D3 片	60 片/瓶	88.00
	朗迪	朗迪碳酸钙 D3 片	60 片/瓶	78.00
儿童	迪巧	迪巧儿童维 D 钙咀嚼片	60 片/瓶	127.00
	钙尔奇	钙尔奇碳酸钙 D3 咀嚼片 300D	60 片/瓶	131.00

注：上述价格取自天猫商城各产品的官方旗舰店零售价格，均为含税价（不包含折扣）；朗迪官方旗舰店未销售儿童咀嚼钙片产品。

由上表可见，迪巧、朗迪、钙尔奇产品在产品功能、销售对象方面较为相似，终端销售价格也较为相似，在产品性能方面，各产品之间不存在明显差异。

各个产品的差异主要在于品牌运营环节的差异。通过差异化的市场定位及宣传策略差异，各个产品需要在销售环节抓住不同用户的消费心理，最终树立各自的品牌形象，形成品牌价值。

综上，迪巧系列产品与市场同类产品在产品功能、销售对象、价格等方面不存在明显差异。

（二）如不与美国安士、中山安士合作，发行人能否找到类似的生产钙片产品合作方、发行人可能实现的毛利率

如不与美国安士、中山安士合作，发行人可以找到类似的生产钙片产品合作方并保持较高毛利率，具体原因如下：

1、钙片生产厂商较多，发行人具有较多选择机会

迪巧系列产品的的主要成分为碳酸钙，生产地位于美国。经在美国 FDA 网站查询，美国目前已上市药品中共有 1,146 项产品的成分为碳酸钙，由 279 个企业注册。因此，美国有多家药品生产厂家能够生产以碳酸钙为主要成分的钙制剂产品，如不与美国安士、中山安士合作，发行人具有较多选择机会在美国找到类似的产品合作方。同时，经国内食品药品监督管理局查询，国产药品中共有 274 项产品的成分为碳酸钙，国内市场的钙片合作厂商亦具有较多选择。

因此，钙片生产厂商充足，发行人具有较多的合作厂商选择空间。同时，具有培养品牌、发展品牌、打造 10 亿级以上规模品牌能力的品牌运营商相对稀

缺，发行人可以利用现有的知名度与市场地位获取一定的谈判优势，维持现有采购成本不发生重大不利变化。

2、如美国安士、中山安士违约停止与发行人合作，发行人可以无偿获得“迪巧”商标

根据发行人与中山安士以及美国安士签订的合作协议：如美国安士、中山安士违约停止与发行人合作，则发行人将自动、无需给付任何报酬和补偿地取得对“迪巧”商标用于其独占生产、销售的补钙产品的使用许可。

因此，除非发行人自愿停止合作，若美国安士违约终止合作，发行人将自动获得“迪巧”商标，可以充分保障发行人的权益，确保发行人和其他厂商合作的产品可以维持现有的销售价格不发生重大不利变化。

因此，在采购端，发行人对于美国钙片生产厂家有充分的选择空间，可利用现有的知名度与市场地位获取一定的谈判优势，因此可以维持现有采购成本不发生重大不利变化；在销售端，发行人完全掌握“迪巧”商标，可以继续利用现有资源以及经验运营相关产品，并维持销售价格不发生重大不利变化。发行人可以保持经营类似产品的利润空间。

综上，如美国安士、中山安士停止与发行人合作，发行人可以利用迪巧品牌的市场需求在美国寻找产能、产采购成本等方面合适的类似生产厂家，充分利用迪巧系列商标以及现有运营成果继续推广和销售迪巧系列产品，并维持现有毛利率不发生重大不利变化。

（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）访谈发行人迪巧系列产品业务负责人，了解国内市场上的补钙类同类产品情况；

(2) 通过公开资料查询相关产品目标销售群体、主要功能、市场定位等信息，并与迪巧系列产品比较，分析差异情况；

(3) 通过上述产品天猫旗舰店查询其零售终端销售价格，并分销售群体比较迪巧产品零售价格与上述产品的差异情况；

(4) 访谈发行人实际控制人情况，了解发行人与美国安士、中山安士的合作情况以及是否有替代生产厂家情况；

(5) 查看发行人与美国安士签订的协议及违约条款，美国安士违约停止与发行人合作，发行人可取得迪巧商标；

(6) 通过 FDA 官方网站查询美国含有碳酸钙成分的药品注册信息以及相关生产厂家情况。

2、核查结论

经核查，申报会计师认为：迪巧系列产品与市场上同类产品在产品功能、销售对象、价格等方面不存在明显差异；如美国安士、中山安士停止与发行人合作，发行人可以利用迪巧品牌的市场需求在美国寻找产能、采购成本等方面合适的类似生产厂家，充分利用迪巧系列商标以及现有运营成果继续推广和销售迪巧系列产品，并维持现有毛利率不发生重大不利变化。

四、补充披露在迪巧系列产品上，作为品牌运营商的发行人毛利率高于作为生产商和品牌方的安士系毛利率的原因及合理性，安士系近乎通过发行人独家运营迪巧系列产品并在国内销售的原因及合理性、是否存在其他可能替代发行人的品牌运营合作方；

(一) 在迪巧系列产品上，作为品牌运营商的发行人毛利率高于作为生产商和品牌方的安士系毛利率的原因及合理性

迪巧产品为补钙产品，产品生产工艺相对简单。同时，补钙产品市场竞争激烈，必须要进行大量的品牌运营工作才能保障产品的市场竞争力。鉴于发行人需

要为迪巧的品牌运营投入大量人力、物力，发行人需要在迪巧业务上具有较高的毛利空间，才能保障在投入大量的销售费用下仍然具有合理的利润空间。

若考虑销售费用影响，发行人和安士系综合利润率情况如下：

单位：万元

项目	2019年度	2018年度	2017年度	三年合计
百洋医药模拟迪巧系列收入	124,940.75	124,988.68	114,426.37	364,355.80
百洋医药模拟迪巧系列成本	37,164.48	37,474.25	34,517.73	109,156.46
百洋医药迪巧系列销售费用	48,509.70	49,440.77	46,969.22	144,919.69
百洋医药综合利润率	31.43%	30.46%	28.79%	30.27%
安士系综合利润率	42.85%	46.40%	44.11%	44.51%

注：上述收入及成本已将服务费合作模式模拟为产品销售模式。

如上，若考虑销售费用的影响，2017年至2019年，百洋医药的综合利润率为30.27%，安士系为44.51%。双方的利润率水平在报告期内保持稳定，利益格局未发生变化。

批注 [L1]:

综上，鉴于发行人需要为迪巧系列的品牌运营投入较高的销售费用，而安士系公司基本不需要投入销售费用，为保障双方的利润空间，发行人毛利率高于安士系毛利率具有合理性。

（二）安士系近乎通过发行人独家运营迪巧系列产品并在国内销售的原因及合理性

1、医药独家代理是行业常见的合作模式

医药独家代理是目前医药行业较为常见的合作模式，主要原因如下：

（1）独家代理运营方式能最大程度减少医药生产厂商的销售支出，降低其资金及管理压力。尤其对国外厂商而言，在国内市场打造自有销售网络具有较高难度，除少数大型跨国企业外，大部分的国外厂商均主要采用代理运营的方式在国内进行销售；

（2）独家代理运营可以加深生产厂商和品牌运营商的合作关系。相比于多

家运营厂商，独家运营厂商全盘负责产品的品牌运营，和生产厂商的相互依存度更高，关系更加紧密：

（3）独家代理运营便于医药生产厂商进行管理。如采用多家运营厂商，医药生产厂商需要投入资源，对代理商的运营区域、价格体系进行监督管理，管理压力相对较大；

部分同行业公司医药代理情况如下：

（1）发行人同行业竞争对手康哲药业披露，其为丹麦灵北公司的黛力新产品、德国福克制药公司优思弗、莎尔福产品等多个国外医药产品的中国独家代理商。

（2）发行人同行业竞争对手中国先锋制药披露，其主要产品均为独家国内代理。

（3）和发行人具有相同业务模式的泰恩康公司，其主要产品胃整肠丸等亦采用独家国内代理。

（4）根据上海医药年报披露，上海医药已成为中国最大的进口总代理商，2018年共获得15个进口药品的全国总代理。2018年上海医药进口药品占公司药品分销收入的55.04%，已成公司分销业务重要组成部分。

2、迪巧系列合作的背景及原因

安士系近乎将迪巧系列通过发行人独家运营，合作背景及主要原因如下：

（1）2002年，丽珠集团被太太药业收购，徐孝先失去对丽珠的管理权，离开丽珠创业。2004年，丽珠停止销售迪巧产品，徐孝先家族急需另寻找合作伙伴谋求扩大迪巧在中国的销售额。

（2）考虑到迪巧作为非处方药钙片，当时销售额仅为千万级别，必须要有强大的营销团队支持，才能将迪巧品牌做大做强。

（3）徐孝先当时已经将近65岁，家族主要成员主要在美国。安士系公司团

队主要是研发、生产管理的团队，缺乏营销能力。医药销售的工作专业化较强，安士系公司无法独立胜任中国大陆地区的迪巧销售工作。

(4) 2005年，百洋医药实际控制人付钢从丽珠集团离职创业。此时，付钢是医药行业的顶尖营销人才（2005年被评为中国医药行业首届十佳职业经理人）。付钢的创业团队和合作伙伴均由付钢本人一手培养和建立，在医药行业具有多年从业经历，有丰富的品牌运营经验，因此有能力运营迪巧并实现其销售业绩的成长。

(5) 发行人主要创始人和徐孝先具有相互信任的基础。徐孝先和发行人创始人及多名核心团队人员曾为同事关系，相互熟悉，双方可以快速实现合作。

(6) 合作期初，迪巧系列的销售规模仅为千万级别，市场销售并未完全打开，其产品的性质决定该产品的市场竞争非常激烈，产品推广的难度和风险较大。在当时，迪巧系列未来的成长空间还尚不明确，双方的合作采用的是行业中常见的医药独家代理销售模式。

因此，百洋医药和安士系公司就迪巧业务的合作具有合理的背景，合作方式符合行业惯例，安士系近乎通过发行人独家运营迪巧系列产品并在国内销售具有合理性。

(三) 是否存在其他可能替代发行人的品牌运营合作方

就迪巧业务的合作，不存在其他可能代替发行人的品牌运营合作方，具体情况如下：

1、双方签署了长期合作协议并约定了严厉的违约责任

(1) 公司及美国安士（及其相关方）签署了长期有效的合作协议，合作协议有效期至2068年，双方合作具有稳定合作基础。

(2) 合作协议约定，美国安士不得在中国境内与百洋医药以外的第三方合作。如美国安士违反约定，给百洋医药造成损失的，美国安士应该按照违约事实

发生前的历史最高年度百洋医药总代理销售合作产品总金额(指百洋医药按照向美国安士或中山安士购货价格计算的总金额)的二十倍向百洋医药支付违约补偿。

上述违约条款清晰且可执行、惩罚措施较重,减少了双方因单方面违约中断合作的可能性。

2、公司通过参股中山安士、委派董事、商标共有的方式加强合作的稳定性

(1) 目前,公司通过直接及间接方式持有中山安士 27.94%股权,形成了中山安士由美国安士控股、公司参股的股权结构;

(2) 发行人向中山安士委派两名董事,占中山安士董事会人数的三分之一,可以通过董事会保障迪巧业务的合作稳定性;

(3) 根据合作协议,迪巧品牌注册商标由美国安士和公司共有,美国安士承诺,未经公司允许,不向任何第三方做出迪巧品牌注册商标使用权的实施许可,以及以该商标使用权的抵押、质押、出典等行为,亦不会在非合作产品上使用该等商标。如美国安士、中山安士违约停止与发行人合作,则发行人将自动、无需给付任何报酬和补偿地取得对“迪巧”商标用于其独占生产、销售的补钙产品的使用许可。

参股中山安士、委派董事及商标共有系发行人保护自身权益的防御性行为,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。

3、美国安士不存在寻找替代运营商的动力

(1) 发行人品牌运营取得良好效果

发行人在中国大陆地区推广与销售迪巧产品已超过 15 年时间。在多年的营销过程中,迪巧品牌的价值因发行人的培育和推广得到了极大的提升,迪巧产品的年总收入也从合作初始时的不足 1 亿元增加到报告期内的年均 11 亿元以上。

发行人对迪巧系列产品的品牌运营效果良好,寻找替代运营商难以实现和发行人相同的品牌运营效果。

(2) 现有的利益格局符合行业合理水平

经对比同行业可比公司，安士系公司和主要竞争对手朗迪的利润率水平基本一致；百洋医药在品牌运营环节的利润率水平亦同行业可比公司基本一致，双方的利益格局符合行业特点，具有合理性。

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，维持现有的利益格局对各方都有利。更换合作方可能带来的市场波动风险是各方不愿意承受的，不具有经济效益，因此其不具备更换合作方的动机，各方合作具有稳定性。

4、美国安士寻找替代运营商的难度较大

百洋医药是国内零售渠道的最具竞争实力的品牌运营商之一，和百洋医药具有同等品牌运营能力的全国性专业品牌运营商较少。安士系公司寻找其他类似厂商对公司进行替代难度较大，具体分析如下：

根据中康咨询统计，我国零售渠道销售量及品牌知名度领先的化学药情况如下：

商品名	通用名	功效	生产厂家
钙尔奇	碳酸钙维 D3 元素片	钙制剂	惠氏制药
朗迪	碳酸钙 D3 片	钙制剂	振东制药（300158）
锌钙特	葡萄糖酸钙锌口服溶液	维生素/矿物质	华润三九（000999）
伊可新	维生素 AD 滴剂（胶囊型）	维生素/矿物质	山大华特（000915）
悦而	维生素 D 滴剂（胶囊型）	维生素/矿物质	青岛双鲸药业股份有限公司
星鲨	维生素 D 滴剂（胶囊型）	维生素/矿物质	中国医药（600056）
芬必得	布洛芬缓释胶囊	非甾体抗炎药	葛兰素史克
乳酸菌素片	乳酸菌素片	胃肠道用药	江中药业（600750）
快克	复方氨酚烷胺胶囊	感冒药	海南亚洲制药股份有限公司
金达克宁	酮康唑乳膏	皮肤病用药	强生制药
感康	复方氨酚烷胺胶片	感冒药	吉林省吴太感康药业有限公司
妈咪爱	枯草杆菌二联活菌颗粒	胃肠道用药	韩国韩美集团
迪巧	维 D 钙咀嚼片	钙制剂	美国安士

注：上述排名不分先后。

上述产品的销售渠道情况如下：

商品名	生产厂家	销售方式
钙尔奇	惠氏制药	全球领先的医药企业，具有全国范围内的销售渠道
朗迪片	振东制药 (300158)	以学术推广、会议营销作为主要营销手段，以经销作为主要销售模式在医院市场，康远制药拥有专业化的学术推广营销队伍。
锌钙特	华润三九 (000999)	医药流通行业龙头之一，具有全国范围内的销售渠道
伊可新	山大华特 (000915)	建立了覆盖全国主要地区的销售网络，有一支非常优秀的销售队伍，在市场策划、学术推广、商务渠道、终端建设各环节都积累了丰富的实战经验
悦而	青岛双鲸药业股份有限公司	公司的销售网络由公司内部营销团队、CSO 公司、经销商和连锁药店组成，截至 2018 年 12 月 31 日，公司拥有销售人员 206 人，占员工总数比例为 36.27%。
星鲨	中国医药 (600056)	医药流通行业龙头之一，具有全国范围内的销售渠道
芬必得	葛兰素史克	全球领先的医药企业，具有全国范围内的销售渠道
乳酸菌素片	江中药业 (600750)	销售主要采取经分销商覆盖为主、大型连锁战略合作及大型商超直营等为辅的方式，公司主要负责产品的广告及宣传投入，并参与终端扩展、促销及客户维护等。公司也积极探索和发展电商销售平台作为补充
快克	海南亚洲制药股份有限公司	-
金达克宁	强生制药	全球领先的医药企业，具有全国范围内的销售渠道
感康	吉林省吴太感康药业有限公司	公司销售网络遍布全国一二类城市及第三终端，拥有现拥有员工 3,000 余人
妈咪爱	韩国韩美集团	设有遍布全国的销售团队，销售团队遍及国内各省、自治区、直辖市及数百个市、县。
迪巧	美国安士	通过百洋医药全面代理

注：上市公司销售方式来源于其公开披露资料；康远制药销售方式来源于 2016 年振东制药收购康远制药的重组报告书；青岛双鲸药业股份有限公司销售方式来源于其 2019 年度披露的招股说明书；吉林省吴太感康药业有限公司、韩国韩美集团销售方式来源于其官网；葛兰素史克、惠氏制药、强生制药的销售方式来源于行业公开信息；海南亚洲制药股份有限公司销售方式未查询到。

化学药品在我国零售渠道的竞争激烈，尽管行业中有较多的品牌运营商，但

和百洋医药具有类似的核心竞争力，具备打造及管理 10 亿元以上规模产品能力的品牌运营商相对稀缺，安士系公司难以寻求和百洋医药具有同等品牌运营实力的厂商进行替代。

综上所述，发行人迪巧系列的品牌运营业务具有稳定性及持续性。

（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）计算发行人及安士系公司的综合毛利率，比较双方利润空间，根据产品特性、双方投入情况等分析利润空间的合理性；

（2）访谈发行人以及安士系公司实际控制人，了解双方合作背景以及原因；

（3）查询同行业上市公司的公开资料，了解医药行业药品独家代理模式的开展情况；

（4）通过公开资料查询我国零售渠道销售量及品牌知名度领先化学药的销售渠道情况，了解其销售模式，分析美国安士寻找替代运营商的可行性。

2、核查结论

经核查，申报会计师认为：发行人毛利率高于安士系毛利率具有合理性；百洋医药和安士系公司就迪巧业务的合作具有合理的背景，合作方式符合行业惯例，安士系近乎通过发行人独家运营迪巧系列产品并在国内销售具有合理性；安士系公司难以寻求和百洋医药具有同等品牌运营实力的厂商进行替代，发行人迪巧系列的品牌运营业务具有稳定性及持续性。

五、补充披露迪巧系列产品从单位生产成本到发行人销售价格之间利润的分配安排和涉及金额、不同环节毛利率，并与发行人其他品牌运营业务、行业惯例等进行对比，如存在较大差异，请分析原因及合理性；

批注 [L2]:

（一）迪巧系列产品的利润分配情况

以迪巧系列销售收入占比最高的成人迪巧 60 片为例，说明迪巧系列的的利润分配情况。

报告期内，发行人成人迪巧 60 片的采购及销售情况如下：

单位：元/瓶

项目	2020年1-6月	2019年	2018年	2017年	平均
销售单价	34.77	31.48	30.86	29.98	31.77
采购单价	11.27	11.01	10.66	10.48	10.86
品牌服务费单价	0.708	0.698	0.686	0.653	0.686

注：美国安士根据产品销售情况，需向发行人支付品牌服务费，单价为 0.1 美元/瓶。

2017 年-2019 年，安士系公司该产品的平均销售情况如下：

单位：元/瓶

相关主体	生产成本	销售价格	环节差价
美国安士	3.58	6.63	3.05
中山安士	7.46	10.86	3.40
品牌服务费（美国安士支付）		-0.686	-0.686
安士系合计	4.41	10.17	5.76

注 1：美国安士尚未出具 2020 年 1-6 月报表；

注 2：中山安士的生产成本=美国安士销售价格+中山安士其他生产成本；生产成本（安士系）=美国安士生产成本+中山安士其他生产成本=3.58+（7.46-6.63）=4.41（元/瓶）；

安士系公司及发行人关于成人迪巧 60 片业务的利润空间情况如下：

单位：元/瓶

相关主体	生产/采购成本	销售价格	环节差价	毛利率
安士系	4.41	10.17	5.76	56.63%
百洋医药	10.17	31.77	21.61	68.02%

综上,对成人迪巧 60 片产品,安士系公司该产品实现的综合收益为 56.63%,略高于同行业可比公司朗迪(48.48%)。主要系由于成人迪巧 60 片为迪巧系列的旗帜产品,市场认可度较高,因此毛利率水平较高。

百洋医药该产品的毛利率空间为 68.02%,和同行业公司之间基本一致,不存在显著差异。

(二) 发行人其他品牌运营业务毛利率情况

发行人泌特系列采用和迪巧系列相同的运营模式,均是发行人从设立之初即开始运营的品牌,均是国内全部渠道的总代理,具有较高可比性。

发行人运营泌特 20 片的利润空间情况如下:

单位:元/瓶

项目	2020 年 1-6 月	2019 年	2018 年	2017 年	平均
销售单价	25.90	25.95	25.22	25.02	25.52
采购单价	23.03	23.17	22.18	21.51	22.47
服务费单价	14.88	14.83	14.53	14.45	14.67
采购单价-服务费单价	8.15	8.34	7.65	7.06	7.80

根据双方约定,泌特系列生产商扬州一洋根据发行人采购及销售情况,向发行人支付服务费。如将泌特系列采用和迪巧系列相同的结算方式,将服务费冲减采购成本,则发行人泌特 20 片的平均实际采购单价为 7.80 元/瓶,毛利率为 69.44%,和迪巧系列不存在显著差异。

(三) 和同行业公司比较情况

发行人及安士系公司的利润水平和同行业的比较情况,参见本题第 1 问回复。

综上,发行人迪巧业务在不同环节的利润分配格局合理,和同行业公司之间

不存在重大差异。

（四）中介机构核查

1、核查过程

申报会计师进行了以下核查：计算发行人及安士系公司的综合毛利率，并与对应同行业公司以及发行人运营其他品牌进行比较并分析差异原因。

2、核查结论

经核查，申报会计师认为：发行人迪巧业务在不同环节的利润分配格局合理，和发行人其他品牌运营业务以及同行业公司之间不存在重大差异。

六、补充披露安士系除通过发行人运营渠道销售的部分外，剩余的迪巧系列产品最终销售去向、实现的毛利率情况，与通过发行人销售实现的毛利率是否存在较大差异，如是请分析原因及合理性；

（一）除发行人外，安士系剩余迪巧产品的销售去向、实现毛利率情况

迪巧系列仅在中国及美国区域注册生产销售。

根据双方协议约定，迪巧系列在中国地区的销售均由发行人负责。

除中国大陆迪巧外，迪巧系列产品在美国存在少量销售，主要通过药店和互联网（www.d-calusa.com）方式进行，年销售额小于 50 万美元。在美国区域，以成人迪巧 60 片类似产品为例，其官方网站零售单价为 7.99 美元/瓶，折合人民币约 56 元/瓶；经模拟测算，安士系公司成人迪巧 60 片的生产成本约 4.41 元/瓶，美国安士通过其官方网站销售迪巧的毛利率约为 92%。

尽管美国安士通过自有官方网站销售迪巧系列的毛利率水平较高，其在美国区域的销售规模较低，主要系由于美国安士缺乏进行销售推广的经验及人才队伍，在美国地区销售迪巧系列产品主要通过药店和互联网方式进行，未进行大型市场运作和推广，迪巧产品在美国的销量较小，迪巧系列在美国区域零售的毛利率和

在中国区域大规模销售的毛利率不具有可比性。

(二) 除迪巧系列外，安士系其他产品的销售情况

报告期内，除迪巧系列，安士系其他产品的收入和毛利率情况如下：

2020年1-6月		
产品	销售收入(万元)	毛利率
盐酸伐昔洛韦片	427.09	20.79%
多库酯钠软胶囊	198.07	-54.12%
注射用多索茶碱	117.83	38.45%
甲巯咪唑	97.56	55.19%
注射用达托霉素	52.21	-1.72%
合计	892.77	-
2019年度		
产品	销售收入(万元)	毛利率
注射用多索茶碱	1,097.62	51.68%
盐酸伐昔洛韦片	781.44	32.12%
布洛芬片	730.26	10.93%
甲巯咪唑	545.11	60.94%
苯佐那酯软胶囊	250.99	-29.58%
合计	3,405.42	-

2018 年度		
产品	销售收入 (万元)	毛利率
注射用多索茶碱	1,547.32	42.17%
盐酸伐昔洛韦片	558.49	39.44%
叶酸片	476.05	0.38%
布洛芬片	289.34	-15.09%
甲巯咪唑	136.96	48.67%
合计	3,008.16	-
2017 年度		
产品	销售收入 (万元)	毛利率
注射用多索茶碱	510.48	39.99%
盐酸伐昔洛韦片	352.02	31.15%
布洛芬片	236.07	-25.09%
叶酸片	107.49	-31.64%
甲巯咪唑	82.71	63.06%
合计	1,288.77	-

如上表所示,安士系其他产品的销售收入规模相对较低,且毛利率波动较大。由于缺乏专业的品牌运营团队支持,除迪巧系列外,安士系的其他产品未能实现大规模销售。

综上,迪巧系列仅在中国区域和美国区域销售。迪巧产品在美国的销量较小,其在美国区域零售的毛利率和在中国区域大规模销售的毛利率不具有可比性。除

迪巧系列外，安士系公司的其他产品收入规模较低，且毛利率波动较大。

（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）访谈美国安士实际控制人，了解迪巧产品在美国的销售情况；

（2）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；

（3）取得中山安士报告期内财务报表以及销售明细表，统计其除迪巧产品以外的销售情况。

2、核查结论

经核查，申报会计师认为：迪巧系列仅在中国区域和美国区域销售。迪巧产品在美国的销量较小，其在美国区域零售的毛利率和在中国区域大规模销售的毛利率不具有可比性。除迪巧系列外，安士系公司的其他产品收入规模较低，且毛利率波动较大。

七、结合上述情况以及发行人与美国安士、中山安士股东交叉持股、员工任职情况，补充披露发行人对美国安士、中山安士是否存在重大依赖，相关交易是否严重影响发行人的独立性或者显失公平。

发行人不存在对美国安士、中山安士存在重大依赖的情况，不会对发行人的独立性构成重大不利影响，具体情况如下：

（一）发行人对美国安士、中山安士不存在重大依赖

1、迪巧系列产品收入及毛利占比逐年下降

报告期内，迪巧系列产品收入、毛利及其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
收入（万元）	44,181.66	125,223.25	125,591.31	115,974.75
占品牌运营业务收入比例	48.84%	62.80%	75.15%	73.66%
占公司营业收入比例	18.20%	25.83%	34.39%	37.47%
毛利额（万元）	28,694.28	84,308.34	84,476.11	78,738.80
占品牌运营业务毛利额比例	66.30%	81.48%	88.52%	88.99%
占公司毛利额比例	47.74%	62.40%	70.46%	75.53%

随着公司不断拓展运营新品牌，迪巧系列收入、毛利额占发行人整体的比例逐年下降。2020年1-6月，迪巧系列收入占品牌运营业务收入的比例已下降至50%以下，毛利额占公司总毛利额的比例已经降至50%以下，迪巧系列在公司经营的业绩占比逐年下降。

同时，经模拟测算，2020年1-6月，剔除迪巧业务后，发行人实现净利润超过4,000万元，全年预计实现净利润7,000-8,000万元，仍然具有良好的盈利能力及成长性。

2、发行人具有成熟的业务模式，能够不断增加运营的品牌数量，挖掘其他有潜力的品牌

随着公司品牌运营业务的成熟，销售渠道网络的建成，公司积极探索并建立可复制的商业化品牌运营模式，吸引上游品牌合作，迅速实现品牌的商业化。

从2015年开始，公司运营的品牌数量实现了大幅增长：2016年，公司新增运营克奥尼斯系列；2017年，公司新增运营武田系列；2018年，公司新增运营艾斯诺娜及Atricie系列；2019年，公司新增运营迈蓝系列、哈乐系列；2020年，公司新增运营迈蓝系列的维固力产品。随着公司运营品牌数量的不断增加，和公司合作的知名医药生产厂商的范围不断扩大，公司的业务模式得到了行业上下游的充分认可。

因此，公司具有成熟的业务模式，品牌运营的方式具有较强的复制性，公司未来有能力进一步的扩大运营的品牌规模。随着公司运营品牌规模的不断上升，

迪巧系列占公司业绩的比重不断下降，公司具备独立开展品牌运营业务的能力。

3、公司的核心竞争力并不依赖迪巧系列业务

在品牌运营行业，公司的核心竞争力包括以下方面：

其一，专业的市场研究及品牌筛选能力。公司可以对国内外特定业务领域的品牌或产品进行大范围筛选，实现对各行业中细分领域主导品牌的系统性筛选和评估，选择出具有发展潜力的品牌。

其二，成熟的品牌运营流程。公司的品牌运营流程包括品类研究、品牌定位、品牌制作、品牌沟通及品牌稽核等多个环节，运营模式成熟高效；

其三，完善的销售网络及终端覆盖能力。通过 10 余年的时间，公司形成一张具有 300 余家经销商的全国性医药商业网络，直接及间接覆盖了 30 余万家零售药店；公司拥有 1,700 余名销售及销售支持人员，遍布全国多个省市，行业经验丰富，能够迅速有效的保障公司推广营销政策的实施效果；

其四，先进的数字化管理系统及数据分析能力。公司拥有医药行业内领先的数字化管理水平，能够实现对产品流向的有效管控，能够快速获取产品市场销售情况的一手数据。伴随着多年经营数据的收集、整理及大数据分析，公司能够充分掌握不同渠道产品推广及销售的多维数据，从而制定针对性的推广营销策略，使品牌运营业务的效率和效果都大幅提升。

公司的核心竞争力和迪巧系列业务并不存在依存关系，公司可以不断发挥核心竞争优势拓展新业务。近年来，公司拓展品牌运营业务卓有成效的产品武田系列、迈蓝系列及哈乐系列均直接证明了公司品牌运营业务核心竞争力的有效性。

4、发行人和安士系公司合作是共同发展的合作方式，不存在相互依赖关系

美国安士及中山安士的资金规模、人员规模均较低，不具备在全国范围内的销售渠道，因此为了实现迪巧系列产品的销售，安士系公司需要和具有行业核心竞争力的品牌运营商开展合作；

百洋医药具有全国范围内的销售渠道及销售人员、成熟的品牌运营模式，完善的物流系统及管理系统，需要选择优秀的品牌进行运营，从而提高公司的整体运营效率。

因此，百洋医药和安士系公司的合作是双方相互选择的结果，不存在相互依存关系。

近年来，在医药生产环节，我国颁布了一系列政策，加速新药审批，鼓励创新药上市。未来，市场上需要品牌运营的药品将越来越多；同时，在医药流通环节，两票制等政策的实施，将行业中不具核心竞争力的中小流通企业逐步淘汰，而具有核心竞争力的品牌运营商愈加稀缺。对百洋医药而言，未来可以选择的医药产品越来越多，不存在依赖安士系公司的情况。

5、发行人的资产规模及业务规模均远高于安士系公司，不存在依赖安士系公司的情况

报告期内，发行人主要财务数据情况如下：

单位：万元

项目	2020年1-6月 /2020年6月30日	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	360,350.60	343,007.24	262,702.98	238,359.46
净资产	130,721.32	128,074.07	107,509.00	93,612.82
营业收入	242,809.88	484,866.35	365,246.17	309,554.34
净利润	11,275.42	21,096.61	25,589.70	20,877.04

报告期内，中山安士主要财务数据如下：

单位：万元

项目	2020年1-6月 /2020年6月30日	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	59,032.66	57,426.19	55,087.10	47,340.02
净资产	42,087.85	42,032.01	37,278.48	34,494.63
营业收入	23,005.57	52,814.57	48,740.19	42,503.55
净利润	1,054.66	3,198.27	2,704.86	528.47

报告期内，美国安士（单体）主要财务数据如下：

单位：万美元

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

注：美国安士 2019 年数据尚未完成审计。

如上表所述，安士系公司不论从资产规模还是盈利水平都远低于公司的规模，公司抗风险能力远高于安士系公司，不存在依赖安士系公司的情况。

综上所述，发行人不存在依赖美国安士及中山的情况。

（二）发行人和美国安士、中山安士的交易不存在显示公平的情况

发行人及安士系公司的利润水平和同行业的比较情况参见本题第 1 问回复。

发行人迪巧业务在不同环节的利润分配格局合理，和同行业公司之间不存在重大差异，发行人和美国安士、中山安士的交易不存在显示公平的情况。

（三）相关业务不存在影响公司独立性的情况

1、迪巧业务收入占比较高符合品牌运营行业的特点

品牌运营业务具有较高的市场风险，上游生产厂商经营出现波动、产品消费潮流出现变化，市场竞争格局出现变化等均可能导致品牌产品的运营效果不达预期。同时，在业务前期，品牌运营商需要投入大量的人力、物力和资金进行市场调研、消费者教育、营销策划等工作，业务开展的时间及资金成本较高。因此，打造行业知名品牌具有较高的难度，受限于资金、人员限制，大部分的品牌运营商的前期业务均聚焦于少数品牌。

另一方面，一旦品牌运营业务获取成功，品牌运营商可以获取长期稳定的回报，该品牌也将成为品牌运营商的主要利润来源。

基于以上原因，在品牌运营行业，较多品牌运营商均存在少数产品收入占比较高的情况，具有一定的行业特点。

品牌运营行业同行业公司情况如下：

(1) 壹网壹创（300792）-百雀羚产品

壹网壹创为百雀羚提供品牌运营服务。百雀羚业务占其整体业务比重情况如下：

单位：万元

项目	2019年1-6月	2018年	2017年	2016年
百雀羚收入	26,117.27	61,911.14	51,439.25	38,375.37
百雀羚收入占主营业务收入的比重	46.72%	61.17%	73.05%	75.81%
百雀羚业务毛利额	11,158.36	26,005.38	21,241.57	14,804.44
百雀羚毛利额占比	51.16%	60.38%	64.42%	71.47%

(2) 金活医药集团（1110.HK）-京都念慈庵系列

金活医药集团为京都念慈庵系列提供品牌运营服务。京都念慈庵系列占其整体业务比重情况如下：

单位：万元

项目	2019年	2018年	2017年收入
京都念慈庵收入	52,470.0	59,132.3	57,699.30
京都念慈庵收入占比	48.0%	50.6%	44.8%

(3) 兴科蓉医药（6933.HK）-奥克特珐玛

兴科蓉医药为奥克特珐玛提供品牌运营服务。奥克特珐玛系列占其整体业务

比重情况如下：

单位：万元

项目	2020年1-6月	2019年	2018年	2017年
奥克特珐玛收入	50,309.10	84,815.60	54,842.30	40,732.10
奥克特珐玛收入占比	79.06%	72.10%	57.55%	50.49%

(4) 康哲药业(0867.HK)-黛力新

康哲药业为黛力新提供品牌运营服务。黛力新系列占其整体业务比重情况如下：

单位：万美元

项目	2010年	2009年
黛力新收入	5,234	4,447
黛力新收入占比	39.60%	46.10%

(5) 亿腾医药-稳可信

亿腾医药为稳可信提供品牌运营服务。稳可信系列占其整体业务比重情况如下：

单位：万元

项目	2018年	2017年
稳可信收入	5,234	86,994.6
稳可信收入占比	53.8%	48.7%

如上所述，在品牌运营行业中的上述公司均存在单一产品收入占比较高的情况，具有一定的行业特点。

2、发行人具备独立面向市场获取业务的能力

根据《创业板首次公开发行股票注册管理办法》第十二条：发行人业务完整，具有直接面向市场独立持续经营的能力；资产完整，业务及人员、财务、机构独立……。

（1）业务独立

发行人具有成熟的品牌运营模式，形成了品牌运营行业的核心竞争优势并取得了行业上下游厂商的认可。报告期内，发行人运营的品牌数量不断增加，均系发行人采用公开、公平的手段获取，不存在依靠关联方开展业务的情形，因此，发行人具有直接面向市场独立持续经营的能力。

（2）资产、人员、财务、机构独立

发行人的资产、人员、财务及机构均独立设置，不存在依赖关联方的情况，具备独立性。

综上，发行人迪巧业务的开展符合品牌运营行业的特点，发行人具有独立面向市场获取业务的能力，具备独立性。

（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）获取发行人报告期内收入明细表，计算迪巧系列产品对发行人收入以及毛利情况的影响；

（2）访谈发行人相关业务负责人，了解发行人核心竞争力以及业务发展情况；

（3）获取安士系公司财务报表；

（4）访谈美国安士实际控制人，了解迪巧产品在美国的销售情况。

2、核查结论

经核查，申报会计师认为：发行人对美国安士、中山安士不存在重大依赖，相关交易不会严重影响发行人的独立性或者显失公平。

八、中介机构对迪巧业务是否存在构成发行条件实质性障碍的情况的核查意见

经核查，会计师认为：

迪巧业务是发行人成立之初即开始经营的业务，迪巧系列的成功是发行人持续品牌运营的成果，迪巧业务和发行人实现了共同发展。作为发行人多年经营的成果及最具有竞争力的产品，迪巧业务对发行人的业绩贡献占比较高，具有合理性。迪巧业务的经营情况不构成本次发行条件的实质性障碍，具体原因如下：

（一）发行人已经采用了充分的措施保障迪巧业务的持续性

从合同约定上，发行人和安士系公司约定了较长时间的合作期限；并约定了严厉的违约处罚措施；

从股权结构及公司治理上，发行人通过参股中山安士、委派董事的方式加强了合作的稳定性；

从知识产权上，发行人和安士系公司采用商标共有的合作方式，并约定了严格的违约处罚措施，保障了发行人对迪巧商标的使用权；

从利益格局上，发行人和安士系公司的利润分配格局多年来保持稳定，利润分配符合行业合理水平，各方对现有利益格局均较为满意；

从业务经营上，发行人持续保障迪巧品牌的运营投入，为合作各方均带来了丰厚的回报，各方对目前的合作均较为满意。

发行人已从多个维度全力保障迪巧业务的持续性，因此有能力保障业务经营的稳定，不存在构成本次发行上市实质性障碍的情况。

（二）发行人的迪巧业务具有合理的商业逻辑，获取的是合理商业利润

发行人和美国安士、中山安士合作具有合理的商业背景；合作采用的独家授权代理模式在医药行业中也较为常见；经和同行业公司比较，发行人、安士系公司在迪巧业务获取的利润空间和同行业公司基本一致，不存在显著差异。

因此，发行人的迪巧业务是基于合理商业背景，采用行业普遍的合作模式，获取合理的商业利润，并不存在违法违规或利益输送的情形，不存在违反《创业板首次公开发行股票注册管理办法》等相关规定的情形，发行人迪巧业务的业绩贡献占比较高不构成发行上市的实质性障碍。

（三）即使不和美国安士合作，发行人有能力开展替代性业务，保障总体盈利能力

一方面，发行人正逐步获得越来越多的国际厂商认可，运营的优质品牌逐年增长，充分证明了发行人品牌运营业务模式的可行性，发行人的核心竞争力已经被行业所认可，发行人有能力实现品牌运营业务的快速复制。报告期内，发行人其他业务发展迅速，迪巧系列的收入及毛利额占比均处于持续下降的状态，截至2020年1-6月，迪巧系列收入占比已下降至20%以下，毛利额占比已下降至50%以下。

另一方面，迪巧商标目前为发行人和美国安士共有。根据合同约定，若美国安士违约终止和发行人合作，发行人可以直接无偿获得迪巧商标。同时，补钙产品市场的生产厂商较多，不论是美国市场还是中国市场均拥有大量的厂商可以供发行人选择合作。因此，如果美国安士违约终止合作，发行人仍然可以拥有迪巧系列商标，寻求新的厂商生产，能够充足保障发行人的盈利能力。

综上，即使不和美国安士合作，发行人有能力迅速开展替代性业务，保障总体盈利能力。

（四）剔除迪巧业务后，发行人仍然满足发行上市条件

根据《深圳证券交易所创业板股票发行上市审核规则》第二十二条：“发行人申请股票首次发行上市的，应当至少符合下列上市标准中的一项，发行人的招

股说明书和保荐人的上市保荐书应当明确说明所选择的具体上市标准：（一）最近两年净利润均为正，且累计净利润不低于人民币 5000 万元……”

假设完全剔除迪巧业务，报告期内发行人的盈利情况如下：

单位：万元

项目	2020年1-6月	2019年	2018年	2017年
迪巧业务收入	44,181.66	125,223.25	125,591.31	115,974.75
迪巧系列毛利额	28,694.28	84,308.34	84,476.11	78,738.80
迪巧系列税金及附加	472.93	1,585.45	1,813.25	1,902.75
迪巧系列销售费用	14,947.82	45,041.77	46,402.44	45,799.37
迪巧系列管理费用	2,977.09	9,394.99	7,360.60	7,113.31
迪巧系列财务费用	1,216.68	3,078.91	2,821.89	1,233.44
迪巧系列营业利润	9,079.76	25,207.22	26,077.93	22,689.93
迪巧系列净利润	6,809.82	18,905.41	19,558.44	17,017.44
发行人扣除非经常性损益后归母净利润	11,176.12	22,141.46	23,717.89	20,284.36
扣除迪巧系列后，发行人扣非归母净利润	4,366.30	3,236.05	4,159.45	3,266.92

注：其中税金及附加、管理费用、财务费用为分摊所得，以迪巧系列毛利额占比进行分摊；销售费用为发行人为迪巧系列品牌推广实际单独归集的费用；所得税率为 25%。

如模拟测算，即使完全剔除迪巧业务，发行人 2018 年、2019 年累计实现净利润水平亦超过 5,000 万元，符合《深圳证券交易所创业板股票发行上市审核规则》的上市要求。

随着发行人其他业务的发展，2020 年度，完全剔除迪巧业务后，发行人预计可以实现净利润约 7,000-8,000 万元，仍然具有良好的盈利能力及成长性。

（五）中介机构核查

1、核查程序

会计师执行了如下核查程序：了解发行人保障迪巧业务持续性的相关措施并复核验证；对比同行业可比公司，分析发行人和安士系合作的商业合理性及利润空间分配的合理性；了解发行人的业务模式，分析其独立开展品牌运营业务的能力；模拟测算剔除迪巧后发行人的净利润水平情况。

2、核查结论

经核查，会计师认为：迪巧业务的经营情况不构成本次发行条件的实质性障碍。

问题六

根据审核问询回复，发行人认为受“两票制”影响，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 2018 年批发配送业务向前五名供应商的采购占比显著下降。请发行人补充披露在“两票制”持续深入实施的情况下，2019 年、2020 年上半年发行人批发配送业务向前五名供应商的采购占比又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、2019年、2020年上半年发行人批发配送业务向前五名供应商的采购占比又快速上升的原因及合理性

2019年、2020年上半年发行人批发配送业务向前五名供应商的采购占比又快速上升的原因及合理性如下：

在两票制全面实施的情况下，能否获取大型医药生产厂家的药品配送销售权，成为决定医药批发配送业务规模的重要因素之一。为适应两票制的实施，作为山东区域内医院渠道、全国范围内零售渠道具有竞争优势的批发配送企业，发行人发挥优势，加强与医药生产企业的合作，积极寻找业务机会，拓展批发配送业务。

2018年、2019年及2020年1-6月，发行人逐步与三生国健药业（上海）股份有限公司、西安杨森制药有限公司、拜耳（中国）有限公司、绿谷（集团）有限公司、瑞士杰特贝林等国内外知名医药生产厂商签订购销协议，获取其主要产品的销售权，导致向上述单个医药生产企业采购金额大幅上升。

2018年度以来，发行人向该等医药生产厂家采购金额的具体情况如下：

单位：万元

供应商	2020年1-6月		2019年度		2018年度		采购产品	销售区域
	金额	占比	金额	占比	金额	占比		
三生国健药业（上海）股份有限公司	3,212.97	2.36%	9,203.55	3.56%	78.45	0.04%	益赛普 赛普汀	山东省
西安杨森制药有限公司	9,979.78	7.34%	9,087.18	3.52%	1,076.08	0.61%	兆珂、亿珂、类克、美林等	中国大陆
拜耳（中国）有限公司	5,597.12	4.12%	10,473.85	4.06%	3,442.41	1.94%	拜唐苹、拜新同、多吉美、拜瑞妥等	山东省
绿谷（集团）有限	4,556.00	3.35%	890.97	0.35%	590.94	0.33%	九期一	中国大陆

公司								零售终端
国药控股股份有限公司（白蛋白产品）	11,468.53	8.43%	6,774.47	2.62%			瑞士杰特贝林人血白蛋白	中国大陆零售终端
合计	34,814.40	25.60%	36,430.02	14.11%	5,187.88	2.92%	-	-

注:占比为占批发配送业务比重

综上，发行人加强与国内外医药生产商的直接合作，从生产商或其总代理商处直接采购金额增大，导致 2019 年、2020 年上半年发行人批发配送业务向前五名供应商的采购占比快速上升，具有商业合理性。

二、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，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；

2、对发行人的采购负责人、财务总监进行访谈，了解报告期内发行人批发配送业务采购变动趋势以及主要原因；

3、取得发行人与三生国健药业（上海）股份有限公司、西安杨森制药有限公司、拜耳（中国）有限公司、绿谷（集团）有限公司等国内外知名医药生产厂商的年度购销协议，了解双方合作主要内容。

（二）核查结论

经核查，申报会计师认为：2019 年、2020 年上半年发行人批发配送业务向

前五名供应商的采购占比快速上升的主要原因为：发行人加强与国内外医药生产商的直接合作，从生产商或其总代理商处直接采购金额增大，导致向前五大供应商采购的集中度上升，具有商业合理性。

问题七

根据审核问询回复，报告期内，发行人市场宣传推广费用主要包括学术会议费用、推广活动费用以及广告费，且金额较大。此外，发行人未按要求解释并披露批发配送业务运输费用占营业收入比例较低的具体原因。请发行人：

(1)分别补充披露报告期内各项品牌运营业务在学术会议费、推广活动费、广告费中的具体规模及占比，与各业务收入规模是否匹配，如不匹配请分析原因及合理性；相关费用是否涉及商业贿赂；

(2)自查未按要求回复上述问题的原因，并重新回复和补充披露相关内容。

请保荐人、申报会计师发表明确意见。

回复：

一、分别补充披露报告期内各项品牌运营业务在学术会议费、推广活动费、广告费中的具体规模及占比，与各业务收入规模是否匹配，如不匹配请分析原因及合理性；相关费用是否涉及商业贿赂；

(一) 各项品牌运营业务的推广费用情况

公司市场宣传推广费用主要包括学术会议费用、推广活动费用以及广告费，具体内容如下表所示：

单位：万元

业务类型	宣传推广费	2020年1-6月	2019年度	2018年度	2017年度
品牌运营	学术会议	6,616.10	27,078.60	24,101.14	22,472.19
	推广活动	12,415.50	29,257.33	25,187.55	19,367.96
	广告费	1,877.91	2,771.61	2,362.08	2,778.18
	合计	20,909.51	59,107.54	51,650.77	44,618.33
批发配送	推广活动	3,458.60	4,958.26	3,167.87	3,733.41
零售	推广活动	1,324.17	1,796.30	1,615.91	2,348.96
合计		25,692.28	65,862.10	56,434.55	50,700.70

注：市场宣传推广支出包含计入销售费用的部分和计入服务费成本的部分。

报告期内，发行人品牌各项运营业务的推广费用情况如下：

品牌名称	品牌性质	运营渠道	推广方式
迪巧系列	非处方药	零售渠道 医院渠道	推广活动、学术会议、广告
泌特系列	处方药	医院渠道为主 包含零售渠道	学术会议为主，包含少量推广活动
迈蓝系列	处方药	零售渠道为主	推广活动
哈乐系列	处方药	零售渠道	推广活动
武田系列	处方药	零售渠道	推广活动
其他系列	处方药、医疗器械 化妆品、营养品	零售渠道 医院渠道	对处方药，医疗器械：以学术会议为主； 对化妆品、营养品，以推广活动为主

报告期内，发行人品牌各项运营业务的推广费用情况如下：

单位：万元

产品名称	费用类型	2020年1-6月	2019年度	2018年度	2017年度
迪巧系列	学术会议	2,939.50	15,702.90	12,386.49	13,363.75
	推广活动	6,373.15	20,268.71	21,885.62	18,621.43
	广告费	1,845.87	2,757.46	2,330.57	2,754.99
	推广费用合计	11,158.52	38,729.06	36,602.68	34,740.17

产品名称	费用类型	2020年 1-6月	2019年度	2018年度	2017年度
	销售收入	45,522.62	124,940.75	124,988.68	114,426.37
	推广费用/销售收入	24.51%	31.00%	29.28%	30.36%
泌特系列	学术会议	3,289.70	10,745.20	11,287.88	8,853.53
	推广活动	157.72	146.56	154.68	65.73
	推广费用合计	3,447.42	10,891.76	11,442.56	8,919.26
	销售收入	16,568.95	31,775.96	29,460.65	25,051.74
	推广费用/销售收入	20.81%	34.28%	38.84%	35.60%
哈乐系列	推广活动	946.81	725.06		
	推广费用合计	946.81	725.06		
	销售收入	15,749.88	15,352.77		
	推广费用/销售收入	6.01%	4.72%		
武田系列	推广活动	227.36	370.73	601.50	22.77
	推广费用合计	227.36	370.73	601.50	22.77
	销售收入	3,782.13	7,849.93	4,783.88	456.39
	推广费用/销售收入	6.01%	4.72%	12.57%	4.99%
迈蓝系列	推广活动	134.22	249.05		
	推广费用合计	134.22	249.05		
	销售收入	3,894.73	5,273.46		
	推广费用/销售收入	3.45%	4.72%		

产品名称	费用类型	2020年1-6月	2019年度	2018年度	2017年度
其他	学术会议	386.90	630.50	426.77	254.91
	推广活动	4,576.24	7,497.23	2,545.75	658.03
	广告费	32.04	14.15	31.51	23.19
	推广费用合计	4,995.18	8,141.89	3,004.03	936.13
	销售收入	7,768.89	17,279.32	9,322.32	7,219.96
	推广费用/销售收入	64.30%	47.12%	32.22%	12.97%

1、迪巧系列、泌特系列

2017年-2019年，迪巧系列、泌特系列的推广费占收入比例基本稳定；2020年1-6月，受疫情影响，无法开展相关活动，迪巧系列、泌特系列的推广费用大幅下降；短期内，受发行人长期推广活动的沉淀影响，相关产品的销售收入下降幅度小于推广活动下降幅度，导致推广费占收入比例明显下降；

2、武田系列、哈乐系列、迈蓝系列

2017年度，KA部门开始运营武田系列，业务合作前期，武田系列收入及推广费用均较低。

2018年度，KA业务部门仅运营武田系列一个品牌。为探索零售渠道的品牌运营模式，塑造市场形象及组建团队，发行人相关市场投入较高，当年推广费用占销售收入比例较高；

2019年度，KA业务部门新增运营哈乐系列、迈蓝系列，收入实现大幅增长，品牌运营效率更高，导致了武田系列的推广费用占比较2018年明显下降；

2020年1-6月，由于“集中采购”的开展，哈乐系列（哈乐同类产品为第三

轮集采产品)、武田系列(武田系列的坎地沙坦同类产品为第二轮集采产品)面临医院渠道销售规模大幅减少的压力,因此加大了对零售市场的推广投入,推广费用占比较2019年略有上升;迈蓝系列的主要产品尚未进入集采目录,由于面临的集中采购压力较低,在疫情期间减少了市场推广投入,因此推广费占比有所下降。

总体而言,相比迪巧、泌特系列,武田系列、迈蓝系列、哈乐系列的推广费用占比较低,主要原因为:(1)发行人仅运营该部分产品的零售渠道,业务开展系借助发行人多年来积累的零售渠道资源;迪巧系列、泌特系列的推广需面向医药渠道,包含较多学术会议推广,因此推广费用占比较高;(2)该部分产品均为处方药,零售渠道的推广方式相对较少,主要为零售药店店员培训等;迪巧系列为非处方药,推广方式较多,包括广告投入、药店外活动(如社区促销、商场促销、网络带货促销)等,因此迪巧系列的推广费用较高。

3、其他品牌

发行人其他品牌均为发行人正在培育的品牌。2018年,发行人新增运营艾思诺娜、Atricue;2019年,发行人新增运营咖思美、宠爱之名系列、2020年1-6月,发行人新增运营奈达系列。随着发行人不断引进新品牌,发行人加大对新品牌的投入,尤其是医美板块的投入(克奥尼斯、艾思诺娜、咖思美、宠爱之名),市场推广费用较高。但由于市场培育期,相关产品的收入增长尚不明显,导致推广费用占收入比例明显上升。

(二) 相关费用不存在商业贿赂

1、公司的业务模式决定了公司推广费用涉及商业贿赂的可能性较低

报告期内,公司的主要业务包括医药产品的品牌运营、批发配送及零售业务,公司的业务模式决定了公司推广费用涉及商业贿赂的可能性较低,具体原因如下:

(1) 品牌运营业务

①品牌运营业务的收入主要来自于零售渠道,零售渠道的品牌运营发生商业

贿赂的风险较低

报告期内，发行人的品牌运营业务以零售渠道为主，以零售渠道为主的产品收入占比在 80%左右，是公司品牌运营业务收入的主要来源。在零售渠道，公司运营的品牌包括处方药和非处方药（含美妆产品、营养品），公司采用不同的品牌运营策略：

A、非处方药（含美妆产品、营养品）

公司在零售渠道运营的非处方药产品主要为钙片（迪巧系列）、营养品及美妆产品，具有较强的日常消费品属性。对于该部分产品，发行人主要通过地面推广活动、零售终端进行品牌展示、互联网等新兴媒体广告等方式进行推广。

该部分品牌的运营方式市场化程度较高，发生商业贿赂等重大违法违规行为的概率较低。

B、处方药

发行人在零售渠道运营的处方药品牌主要为迈蓝系列、武田系列、哈乐系列等。对于该部分品牌的运营，一方面，为解决零售药店在采购过程面临的单量小、发货难的问题，公司可以汇集多家零售药店的需求，统一和生产厂商谈判，争取有利的采购条件；另一方面，通过多年在零售渠道品牌运营经验及数据的积累，发行人能够有效挖掘相关药品在零售渠道的市场潜在需求，为相关产品制定个性化的营销政策；最后，通过全国范围内的专业推广团队，公司可以根据药品特点，为零售药店提供专业的药事培训、健康指引及用药跟踪等服务，协助零售药店完成产品的销售。

该部分品牌的运营主要面向零售药店，旨在解决处方药产品在零售渠道运营时的供需矛盾。在面向零售药店时，单店的销售规模较低，发生商业贿赂等重大违法违规行为的概率较低。

②发行人在医院渠道的产品销量稳定，不存在通过商业贿赂进一步谋取不正当利益的动机

发行人面向医院渠道运营的产品主要为泌特系列产品。发行人从 2006 年开始运营泌特系列产品，已经运营了近 15 年，品牌运营的模式成熟稳定。报告期内，泌特产品的销售规模保持平稳。对泌特系列产品，其市场竞争格局已经较为稳定，发行人不存在通过商业贿赂进一步谋取不正当利益的动机，因此发生商业贿赂等重大违法违规行为的概率较低。

（2）批发配送业务

2017 年至 2020 年 6 月，批发配送业务收入占发行人总收入比例为 41.48%、48.41%、54.05%及 57.09%，是发行人收入的主要来源部分。

对批发配送业务，发行人主要依托于先进的物流设备和管理信息系统开展业务，不针对性地推广批发配送的医药产品，且医药批发配送业务属于低毛利、低费用类业务，发生商业贿赂等重大违法违规行为的概率较低。

（3）零售业务

零售业务直接面向消费者，发生商业贿赂等重大违法违规行为的概率较小。

综上，公司的业务模式决定了公司推广费用涉及商业贿赂等重大违法违规行为的可能性较低。

2、公司对商业贿赂风险的内部控制

为防范商业贿赂，公司制定并实施了《日常生产经营决策制度》、《药品推广行为准则》、《质量方针和目标管理制度》、《首营企业审核管理制度》、《供货单位销售人员审核管理制度》、《首营客户审核管理制度》、《购货单位采购及上门提货人员资格审核管理制度》、《购销合同管理制度》、《药品采购管理制度》、《药品销售管理制度》、《票据管理制度》、《发票管理制度》、《货币资金内部控制制度》、《反不正当商业行为的内控制度》、《财务内控制度》、《营销费用支出审核制度》等内部管理规定，严格控制客户的选择、合同签订及审批、发票开具申请、销售收款等整个业务流程的规范性。

发行人已设立审计部，负责检查、评估公司各内部机构、控股子公司的内部控制制度的完整性、合理性及其实施的有效性，协助建立健全反舞弊机制，确定反舞弊的重点领域、关键环节和主要内容，并在内部审计过程中合理关注和检查可能存在的舞弊行为。

对于发行人内部控制的有效性，立信所已出具《内部控制鉴证报告》，认为公司按照财政部等五部委颁发的《企业内部控制基本规范》及相关规定于 2020 年 6 月 30 日在所有重大方面保持了与财务报表相关的有效的内部控制。

3、主管部门合规证明情况

发行人的主管部门主要包括国家卫生健康委员会、食品药品监督管理局及工商行政管理部门，行贿犯罪监管部门为人民检察院。

根据发行人及其各境内子公司属地的食品药品监督管理部门出具的证明：报告期内，发行人及其境内子公司不存在重大违法违规行为，未有以不正当竞争或商业贿赂的手段开展业务而被处罚的记录。

根据发行人及各子公司属地主管工商管理机关出具的证明：报告期内，发行人及其境内子公司无违反工商法规的行政处罚案件。

根据公安机关出具的证明：报告期内，公司实际控制人及董事、监事、高级管理人员不存在行贿犯罪记录。

根据发行人属地检察院出具的《检察机关行贿犯罪档案查询结果告知函》，发行人及其子公司，及其董事、监事、高级管理人员在 2016 年 1 月 1 日至 2018 年 6 月 30 日不存在行贿犯罪记录。自 2018 年 8 月 1 日起，全国检察机关停止行贿犯罪档案查询工作，保荐人、发行人律师采用查询中国裁判文书网等作为替代程序对 2018 年 7 月至 2020 年 6 月相关情形进行核查。经核查，发行人及其子公司，及其董事、监事、高级管理人员在 2018 年 7 月至 2020 年 6 月不存在行贿犯罪记录。

综上，报告期内，公司不存在因商业贿赂而被主管部门处罚的情况。

4、相关责任人承诺情况

公司采取一系列措施对商业贿赂风险进行防范，要求相关责任人签署防范商业贿赂的相关承诺，具体如下：

(1) 与公司业务人员签订《青岛百洋医药股份有限公司防范商业贿赂声明书》，严令禁止以商业贿赂为目的的费用报销，一经发现将立即开除相关员工，情节严重者将被追究刑事责任；

(2) 发行人及其实际控制人出具《无商业贿赂、不正当竞争的承诺函》，承诺：发行人及其实际控制人未曾进行过任何形式的商业贿赂或为其他商业贿赂行为提供便利，未曾以不正当竞争的手段进行商业活动，包括但不限于采购、销售及推广药品的过程等。

综上，公司的业务模式决定了公司推广费用涉及商业贿赂等重大违法违规行为的可能性较低，公司已建立了完备的内控制度与内控体系、采取了防范商业贿赂风险的有效措施，能够确保销售费用中不涉及商业贿赂。报告期内，公司不存在因商业贿赂而被主管部门处罚的情况。

(三) 中介机构核查

1、核查过程

申报会计师进行了以下核查：获取报告期内发行人销售费用明细表，统计各项品牌运营业务在学术会议费、推广活动费、广告费中的具体规模及占比并分析其变动原因、变动趋势以及和发行人的各业务收入规模的匹配情况；访谈发行人财务负责人，了解报告期内公司各项品牌运营业务在学术会议费、推广活动费、广告费中的投入情况以及变动原因；核查发行人销售费用相关政策，了解发行人销售推广费用政策及内控制度，执行穿行测试及内控测试程序；核查销售推广费用的支出明细以及相关记账凭证、原始单据，检查上述费用的真实性、完整性、合规性；取得发行人主管部门相关合规证明；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、核查结论

经核查，申报会计师认为：报告期内，除其他产品外，品牌运营业务的推广费和收入占比基本稳定，不存在异常波动。其他系列产品推广费占比不断上升，系发行人不断引进新品牌所致，该部分品牌前期投入较多，因此推广费占比上升；发行人相关销售费用不涉及商业贿赂。

二、自查未按要求回复上述问题的原因，并重新回复和补充披露相关内容。

（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

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，发行人品牌运营及零售业务的运输费用占营业收入比例情况如下：

单位：万元

品牌运营及零售业务（线上）	2020年1-6月	2019年度	2018年度	2017年度
运输费用	945.37	1,811.43	1,813.83	2,060.99
营业收入	87,920.99	188,283.16	158,641.95	162,270.60
运输费用占比	1.08%	0.96%	1.14%	1.27%

相比于品牌运营业务及零售业务（线上），发行人的批发配送业务运输主要集中在青岛、北京区域，区域相对集中，单次运输规模大，运输距离相对较短，且包含较多货值较高的药品；品牌运营业务及零售业务（线上）的客户分布在全

国不同区域，单次运输规模小，运输距离较长，运输费用较高，且主要产品的货值相对较低。因此，相比于品牌运营业务，批发配送业务运输费用占营业收入比例较低。

（二）自查前次未回复批发配送业务运输费用占营业收入比例较低的原因

发行人批发配送业务运输费用占营业收入比例较低，和同行业相比，发行人配送业务运输费用占营业收入比例处于较高水平，故前次回复主要分析了同行业对比情况。

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
	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%

如上表，尽管运输费用占营业收入比例较低，但和同行业公司相比，发行人批发配送业务运输费用占营业收入比高于同行业公司平均水平。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。综上，发行人批发配送业务占营业收入比例具有合理性。

前次回复未回复原因：系由于主要关注批发配送业务和同行业相比情况，未

考虑到批发配送业务和品牌运营业务、零售业务对比所致。

（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）通过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）查阅了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、核查结论

经核查，申报会计师认为：相比于品牌运营及零售业务（线上），批发配送业务运输费用占收入比较低具有合理性；前次未回复相关问题，系由于主要关注批发配送业务和同行业相比情况，未考虑到批发配送业务和品牌运营业务、零售业务对比所致。

问题八

关于审计截止日后财务信息及经营状况。请发行人披露：

（1）审计截止日后的主要经营状况以及 2020 年 1 至 9 月的业绩情况和审阅报告；

（2）2020 年 1 至 9 月主要会计报表项目与上年年末或同期相比的变动情

况，如变动幅度较大的，请分析并披露变动原因以及由此可能产生的影响，相关影响因素是否具有持续性；

(3) 如 2020 年 1 至 9 月经营业绩下滑的，请在风险因素中进一步量化分析和披露导致业绩下滑的相关影响因素及其变动情况，是否具有持续影响，是否影响持续经营能力，并作重大事项提示。

(4) 2020 年全年业绩预计情况。

请保荐人、申报会计师发表明确意见。

回复：

一、审计截止日后的主要经营状况以及 2020 年 1 至 9 月的业绩情况和审阅报告；

(一) 审计截止日后的主要经营状况以及 2020 年 1 至 9 月的业绩情况

2020 年 1-9 月，发行人实现业绩情况如下表所示：

单位：万元

项目	2020 年 1-9 月	2019 年 1-9 月	同比变动
营业收入	407,707.17	340,456.75	19.75%
其中：品牌运营业务	140,235.98	133,798.95	4.81%
批发配送业务	244,827.83	189,228.71	29.38%
零售业务	21,752.11	15,967.04	36.23%
其他业务收入	891.24	1,462.06	-39.04%
营业成本	315,706.10	249,067.91	26.76%
其中：品牌运营业务	76,552.12	66,619.14	14.91%

项目	2020年1-9月	2019年1-9月	同比变动
批发配送业务	219,032.35	168,189.33	30.23%
零售业务	19,859.59	13,975.19	42.11%
其他业务成本	262.05	284.25	-7.81%
期间费用	67,996.88	67,608.89	0.57%
营业利润	21,798.08	21,762.26	0.16%
利润总额	21,432.54	20,449.12	4.81%
净利润	16,081.13	14,894.96	7.96%
经营活动产生的现金流量净额	-66,507.41	-23,803.37	179.40%
投资活动产生的现金流量净额	4,190.02	17.61	23696.04%
筹资活动产生的现金流量净额	23,058.91	19,459.49	18.50%

2020年初,受防疫管控措施的影响,除与抗疫相关医药产品外,公司其他医药产品销售受到了短暂性影响。随着国内疫情稳定,经济活动逐步恢复,下游客户的需求量亦逐步回暖,公司经营回归正常。

2020年1-9月,公司实现营业收入407,707.17万元,较上年度同期增长19.75%。发行人各项业务同比均有所增长,一方面,随着发行人与阿斯泰来、武田制药、迈蓝制药等厂商达成合作协议,逐步打造了丰富的品牌矩阵,有效支撑了发行人品牌运营业务的增长趋势;另一方面,随着公司和上游供应商业务合作的不断深入以及发行人外延式发展策略的执行,公司在配送业务上有效增加了覆盖范围,配送业务竞争力持续增强;此外,随着发行人线下门店和线上业务的逐步布局,零售业务亦呈现良好的增长态势。

2020年1-9月,发行人经营活动产生的现金流量净额同比大幅下降,主要与

发行人批发配送业务增长有关，发行人批发配送业务收入增加 55,599.13 万元，同比增长 29.38%，增幅较大。批发配送业务主要客户包括公立医疗机构等，客户回款较慢，因此导致经营活动现金流下降；同时，受新冠疫情影响，发行人其余业务客户的回款亦有所放缓。

2020 年 1-9 月，发行人投资活动产生的现金流量净额同比增长与当期赎回理财产品相对而言较多有关。

（二）发行人 2020 年三季度审阅报告

针对截至 2020 年 9 月 30 日发行人的相关财务信息，立信会计师事务所（特殊普通合伙）已出具了《审阅报告》，具体情况如下：

1、合并资产负债表

单位：万元

项目	2020.9.30	2019.12.31	较 2019.12.31 变动	注释
流动资产：				
货币资金	61,687.81	116,284.59	-46.95%	注 1
应收票据	-	-	-	
应收账款	167,582.91	117,981.66	42.04%	注 2
应收款项融资	21,645.97	2,670.59	710.53%	注 3
预付款项	9,341.52	7,693.91	21.41%	
其他应收款	4,662.87	3,100.76	50.38%	注 4
存货	58,431.46	48,713.09	19.95%	
其他流动资产	1,450.34	1,678.02	-13.57%	

项目	2020.9.30	2019.12.31	较 2019.12.31 变动	注释
流动资产合计	324,802.88	298,122.61	8.95%	
非流动资产：				
可供出售金融资产	-	-	-	
长期股权投资	12,219.87	11,824.42	3.34%	
其他权益工具投资	570.05	570.05	0.00%	
投资性房地产	6,738.98	6,951.40	-3.06%	
固定资产	17,120.47	17,358.16	-1.37%	
无形资产	3,062.17	3,278.38	-6.59%	
商誉	596.47	593.12	0.56%	
长期待摊费用	578.79	615.42	-5.95%	
递延所得税资产	3,858.13	3,663.97	5.30%	
其他非流动资产	867.86	29.71	2,821.21%	
非流动资产合计	45,612.79	44,884.62	1.62%	
资产总计	370,415.68	343,007.24	7.99%	
流动负债：				
短期借款	137,922.19	116,274.75	18.62%	
应付票据	13,214.41	18,522.24	7.47%	
应付账款	60,959.50	57,116.02	6.73%	

项目	2020.9.30	2019.12.31	较 2019.12.31 变动	注释
预收款项	5,362.98	6,681.02	-19.73%	
应付职工薪酬	3,665.24	5,074.52	-27.77%	
应交税费	5,335.59	3,942.68	35.33%	注 5
其他应付款	5,173.21	4,432.04	16.72%	
一年内到期的非流动负债	-	-	-	
非流动负债	707.56	-	-	
流动负债合计	232,340.69	212,043.27	9.57%	
非流动负债：				
长期借款	-	-	-	
递延所得税负债	370.83	416.70	-11.01%	
非流动负债合计	370.83	416.70	-11.01%	
负债合计	232,711.51	212,459.97	9.53%	
所有者权益：				
股本	47,250.00	47,250.00	0.00%	
资本公积	20,706.85	20,145.17	2.79%	
其他综合收益	-247.55	-46.51	432.20%	
盈余公积	7,003.76	7,003.76	0.00%	
未分配利润	60,732.01	53,721.65	13.05%	

项目	2020.9.30	2019.12.31	较 2019.12.31 变动	注释
归属于母公司股东权益合计	135,445.06	128,074.07	5.76%	
少数股东权益	2,259.10	2,473.20	-8.66%	
股东权益合计	137,704.17	130,547.27	5.48%	
负债及股东权益总计	370,415.68	343,007.24	7.99%	

2、合并利润表

单位：万元

项目	2020年1-9月	2019年1-9月	较 2019年1-9月变动	注释
一、营业总收入	407,707.17	340,456.75	19.75%	
其中：营业收入	407,707.17	340,456.75	19.75%	
二、营业总成本	385,296.67	318,330.58	21.04%	
其中：营业成本	315,706.10	249,067.91	26.76%	
税金及附加	1,593.69	1,653.78	-3.63%	
销售费用	54,092.24	54,362.45	-0.50%	
管理费用	9,955.88	9,214.08	8.05%	
财务费用	3,948.76	4,032.36	-2.07%	
加：其他收益	240.58	0.59	40,777.62%	
投资收益	722.96	479.17	50.88%	注 6
信用减值损失	-1,031.40	-768.84	34.15%	

项目	2020年1-9月	2019年1-9月	较2019年1-9月变动	注释
资产减值损失	-544.54	-72.07	655.59%	注7
资产处置收益	-	-2.75	-100.00%	
三、营业利润	21,798.08	21,762.26	0.16%	
加：营业外收入	351.75	47.08	647.14%	注8
减：营业外支出	717.30	1,360.23	-47.27%	注9
四、利润总额	21,432.54	20,449.12	4.81%	
减：所得税费用	5,351.41	5,554.16	-3.65%	
五、净利润	16,081.13	14,894.96	7.96%	
归属于母公司股东的净利润	15,987.86	14,576.23	9.68%	
少数股东损益	93.27	318.72	-70.74%	

3、合并现金流量表

单位：万元

项目	2020年1-9月	2019年1-9月	较2019年1-9月变动	注释
一、经营活动产生的现金流量：				
销售商品、提供劳务收到的现金	365,613.01	319,773.05	14.34%	
收到的税费返还	2.87	-	-	
收到其他与经营活动有关的现金	2,735.16	1,342.56	103.73%	注10

项目	2020年1-9月	2019年1-9月	较2019年1-9月变动	注释
经营活动现金流入小计	368,351.03	321,115.61	14.71%	
购买商品、接受劳务支付的现金	332,765.98	254,389.40	30.81%	注 11
支付给职工以及为职工支付的现金	25,528.09	24,696.77	3.37%	
支付的各项税费	16,965.17	17,302.62	-1.95%	
支付其他与经营活动有关的现金	59,599.20	48,530.18	22.81%	
经营活动现金流出小计	434,858.44	344,918.98	26.08%	
经营活动产生的现金流量净额	-66,507.41	-23,803.37	179.40%	
二、投资活动产生的现金流量：	-	-	-	
收回投资收到的现金	35,066.33	22,011.88	59.31%	注 12
取得投资收益所收到的现金	324.87	298.40	8.87%	
处置固定资产、无形资产和其他长期资产收回的现金净额	34.98	67.50	-48.18%	
处置子公司及其他营业单位收到的现金净额	-	-	-	
收到其他与投资活动有关的现金	73.57	62.58	17.56%	
投资活动现金流入小计	35,499.76	22,440.36	58.20%	
购建固定资产、无形资产和其他长期资产支付的现金	743.41	710.88	4.58%	

项目	2020年1-9月	2019年1-9月	较2019年1-9月变动	注释
投资支付的现金	30,566.33	21,711.88	40.78%	注 13
取得子公司及其他营业单位支付的现金净额	-	-	-	
支付其他与投资活动有关的现金	-	-	-	
投资活动现金流出小计	31,309.74	22,422.76	39.63%	
投资活动产生的现金流量净额	4,190.02	17.61	23696.04%	
三、筹资活动产生的现金流量：	-	-	-	
吸收投资收到的现金	-	-	-	
取得借款收到的现金	115,190.84	91,872.38	25.38%	
收到其他与筹资活动有关的现金	31,659.05	255.00	12315.32%	注 14
筹资活动现金流入小计	146,849.89	92,127.38	59.40%	
偿还债务支付的现金	88,383.23	57,441.22	53.87%	注 15
分配股利、利润或偿付利息支付的现金	13,451.94	3,739.16	259.76%	注 16
支付其他与筹资活动有关的现金	21,955.81	11,487.51	91.13%	注 17
筹资活动现金流出小计	123,790.98	72,667.89	70.35%	
筹资活动产生的现金流量净额	23,058.91	19,459.49	18.50%	
四、汇率变动对现金及现金等价	-234.29	-10.14	2211.68%	

项目	2020年1-9月	2019年1-9月	较2019年1-9月变动	注释
物的影响				
五、现金及现金等价物净增加额	-39,492.77	-4,336.41	810.73%	
加：年初现金及现金等价物余额	80,211.50	51,554.39	55.59%	
六、期末现金及现金等价物余额	40,718.73	47,217.98	-13.76%	

二、2020年1至9月主要会计报表项目与上年年末或同期相比的变动情况，如变动幅度较大的，请分析并披露变动原因以及由此可能产生的影响，相关影响因素是否具有持续性

发行人2020年三季度比较数据变动幅度达30%以上的财务报表项目及变动的具体情况如下：

注1和注2-货币资金和应收账款：发行人当期医药批发配送业务上升较快，其主要客户为公立医疗机构等，虽然其信用基础较好，但回款周期较长，货币资金同比有所降低，而应收账款同比有所增长。

注3-应收票据：主要为发行人当期票据结算占比上升所致。

注4-其他应收款：主要为发行人和子公司江西贝瓦在日常运营中向合作方支付的保证金增加所致。

注5-应交税费：主要为当期产生的应交增值税。

注6-投资收益：参股公司中山安士当期经营状况同比有所增长，导致投资收益增加。

注7-资产减值损失：本期计提坏账准备所致。

注8-营业外收入：当期发行人子公司收到所在地产业园招商引资奖励扶持

有关。

注 9-营业外支出：主要与发行人当期对外捐赠有所减少有关。

注 10-收到其他与经营活动相关的现金：主要因为今年利息收入较上年同期高 1,357 万元。

注 11-购买商品、接受劳务支付的现金：与营业收入增长相匹配的，购买商品支付现金亦有所增长。

注 12-收回投资收到的现金：主要由于购买和赎回理财产品金额有所增长。

注 13-投资支付的现金：主要由于购买和赎回理财产品金额有所增长。

注 14-收到其他与筹资活动有关的现金：主要与当期支付和收到银行承兑汇票保证金均有所增加导致。

注 15-偿还债务支付的现金：当期偿还部分借款导致有所波动。主要与当期支付和收到银行承兑汇票保证金均有所增加导致。

注 16-分配股利、利润或偿付利息支付的现金：当期进行了现金股利分配。

注 17-支付其他与筹资有关的现金：主要与当期支付和收到银行承兑汇票保证金均有所增加导致。

三、如 2020 年 1 至 9 月经营业绩下滑的，请在风险因素中进一步量化分析和披露导致业绩下滑的相关影响因素及其变动情况，是否具有持续影响，是否影响持续经营能力，并作重大事项提示

经核查，2020 年 1 至 9 月，发行人实现净利润 16,175.07 万元，同比增长 8.59%，不存在经营业绩下滑的情形。

四、2020 年全年业绩预计情况

随着国内疫情稳定，经济活动逐步恢复，公司经营回归正常，各项主要经营

指标均未发生重大不利变化。预计 2020 年全年实现营业收入 59.28-63.35 亿元，同比增长 22.26%-30.65%；预计 2020 年全年实现归属于母公司净利润 2.22-2.31 亿元，同比增长 5.71%-10.30%。

五、中介机构核查

1、核查过程

申报会计师履行了如下核查程序：

（1）获取并查阅了公司 2020 年三季度财务数据，了解 2020 年度全年业绩预计情况，复核全年业绩预测的计算过程；

（2）实地核查了公司主要经营场所及经营情况，并对公司管理层进行访谈；

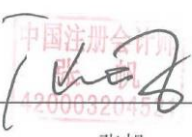
（3）取得了发行人及其子公司的科目余额表及明细表，访谈了发行人的财务总监、财务经理等人员，了解引起科目余额变化的原因，分析持续性影响。

2、核查结论

经核查，会计师认为：审计截止日后公司主要经营情况良好，各项业务未出现重大不利变化；发行人存在部分科目数据变动较大情况，变动具有合理性，不存在持续影响公司经营的负面因素；公司预计的 2020 年全年实现营业收入及利润水平具有合理性。

(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三轮审核问询函〉之回复》之签章页)

签字注册会计师:


中国注册会计师
4200032045
张帆


中国注册会计师
石爱红
41002100178
石爱红

立信会计师事务所(特殊普通合伙)



2020年11月4日