

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  
审核中心意见落实函之回复报告  
信会师函字[2020]第 ZG240 号

# 目录

问题一.....	2
问题二.....	32

# 关于青岛百洋医药股份有限公司首次公开发行股票并在 创业板上市的审核中心意见落实函之回复报告

信会师函字[2020]第 ZG240 号

深圳证券交易所：

贵所于 2020 年 12 月 3 日出具的审核函（2020）010882 号《关于青岛百洋医药股份有限公司申请首次公开发行股票并在创业板上市的审核中心意见落实函》（简称“落实函”）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，对落实函所列问题认真进行了逐项落实，现回复如下，请予审核。

## 问题一

报告期内，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；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%。

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%。

美国安士实际控制人徐孝先与发行人实际控制人付钢曾为同事关系。自 2005 年发行人成立起，美国安士就与发行人就迪巧系列产品推广展开合作。2016 年，发行人与美国安士、中山安士签订《合作协议》：美国安士进行迪巧系列产品上游开发及供货；中山安士负责产品进口及分包装；百洋医药负责迪巧系列产品在中国营销业务，协议有效期至 2068 年 2 月 13 日。中山安士作为迪巧系列产品供应商，发行人共持有中山安士 27.94% 股权。

请发行人：

(1) 补充披露发行人、安士系公司在迪巧系列产品均保持较高毛利率或利润率的原因，这一情况是否符合行业惯例，发行人迪巧系列产品未来保持收入增长和较高毛利率的可持续性；

(2) 结合运营渠道、品牌特点、服务内容、销售策略等，补充披露迪巧系列产品毛利率高于“咖思美”“宠爱之名”“承善堂”毛利率的原因及合理性，发行人解释不同产品毛利率存在差异的逻辑是否一致；

(3) 结合发行人的行业竞争优势、业务发展情况及迪巧系列产品销售额、销量增长情况，补充披露美国安士在发行人设立之初即与发行人签订 50 年合作协议且为独家代理的原因、后期销售金额大幅增加的原因及合理性；

(4) 结合迪巧系列产品收入、毛利对发行人收入、毛利的贡献情况，以及发行人与安士系公司股东交叉持股情况、董监高及核心技术人员相互任职情况，客观披露发行人与安士系公司彼此是否存在依赖，相关交易是否严重影响发行人的独立性，并充分披露相关风险；

(5) 补充披露中美贸易摩擦是否对迪巧系列产品的生产经营构成重大不利影响。

请保荐人、申报会计师、发行人律师发表明确意见，说明双方及相关关联方是否存在除正常经营业务合作外的其他利益安排或约定。

**回复：**

一、补充披露发行人、安士系公司在迪巧系列产品均保持较高毛利率或利润率的原因，这一情况是否符合行业惯例，发行人迪巧系列产品未来保持收入增长和较高毛利率的可持续性；

**(一) 发行人、安士系公司在迪巧系列产品均保持较高毛利率或利润率的原因**

1、经过发行人的多年运营，迪巧品牌已成为补钙市场的知名品牌，具有较高的品牌溢价

迪巧系列系发行人运营多年的品牌。自 2005 年成立以来，发行人持续运营迪巧品牌已近 15 年。在合作期初，发行人投入大量人力物力进行品牌推广，提升产品知名度，持续通过学术会议、地面推广活动、广告宣传等多种方式对迪巧品牌进行消费者教育，树立了迪巧系列的品牌价值，使迪巧系列成为补钙产品市场，尤其是母婴补钙细分领域的领先品牌。根据中国非处方药物协会发布的数据，迪巧维 D 钙咀嚼片在中国非处方药产品综合统计排名-维生素与矿物质类产品中 2015 年至 2017 年排名第二，2018 年排名第一、2019 年排名第二。

经过 15 年长期的人力物力的持续投入，迪巧已成为国内补钙产品的领先品牌，得到了消费者的广泛认可，因此具有较高的品牌溢价，可为发行人及安士系公司带来丰厚的利润。

## 2、发行人、安士系公司的毛利率水平和同行业公司之间不存在显著差异

### (1) 安士系公司和竞争对手的毛利率水平不存在显著差异

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”），康远制药的销售模式主要为省级代理销售（安士系模式为全国总代模式），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。2016年，康远制药被振东制药（300158）收购。根据其《重组报告书》及相关公开资料披露，2015年至2017年，康远制药的平均综合利润率为48.48%。

2017年至2019年，安士系公司迪巧系列的平均综合利润率为44.51%。和康远制药相比，安士系公司在迪巧系列的平均综合利润率和同行业公司之间不存在显著差异，符合行业惯例。

### (2) 发行人的毛利率水平和同行业公司之间不存在显著差异

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。具体分析如下：

#### ① 发行人泌特系列产品

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，符合行业惯例。

②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（2014 年），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%	<b>71.44%</b>
中国先锋医药	66.6%	67.4%	65.7%	64.1%	<b>65.95%</b>

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，百洋医药在迪巧品牌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，符合行业惯例。

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”）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	2020年1-6月	2019年度	2018年度	2017年度	平均
和胃整肠丸	67.89%	74.92%	73.69%	71.82%	72.08%

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
平均毛利率	<b>72.08%</b>	<b>66.93%</b>

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，主要生产厂商均主要经营一种产品，也基本一致，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，符合行业惯例。

#### 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、广州珠江制药厂等制药厂签订《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。

在康芝药业运营的产品中，小四维葡钙（3g×20袋/盒）为补钙类产品，系迪巧的类似产品，其采购价格为2.92元/盒（2010年披露数据）。经公开渠道查询，该产品目前市场零售价格为15元/盒（2020年11月查询数据）。若扣除在零售环节的合理毛利率（以零售药店上市公司益丰药房、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%），康芝药业运营该产品的毛利率水平为68.55%。

发行人迪巧业务和康芝药业小四维葡钙产品毛利率水平不存在显著差异，符合行业惯例。

#### 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%	<b>30.59%</b>
专业化、精细化的经销商代理模式	80.79%	79.30%	76.63%	75.57%	<b>78.07%</b>

**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。此时易明医药的销

售模式和安士系基本一致。

**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。此时易明医药的销售模式和（安士系+百洋医药整体）基本一致。

根据上述模式，经模拟测算下，易明医药在品牌运营环节的毛利率为 68.41%，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，符合行业惯例。

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	72.08%	
	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，符合行业惯例。

### （3）迪巧系列的终端售价和可比产品之间不存在显著差异

迪巧产品的主要竞争对手为“朗迪”及“钙尔奇”，上述产品的规格以及定价情况如下：

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（2020 年 11 月 1 日查询），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。

如上表所示，迪巧系列的终端售价和可比产品之间不存在显著差异，符合行业合理水平。

综上，发行人及安士系公司在迪巧系列产品均保持较高毛利率或利润率的原因主要系迪巧系列具有较高品牌溢价所致，符合行业惯例。

## （二）发行人迪巧系列产品未来保持收入增长的可持续性

### 1、补钙市场需求随居民生活水平的提高而增长，市场潜力巨大

随着我国经济的发展、物质生活水平的提高及营养均衡意识的增强，“补钙”的概念已经开始被越来越多人接受，但目前中国人均钙摄入量依然普遍不足，据 2020 年 10 月，中国疾病预防控制中心发布的《骨质疏松防治宣传手册》：目前我国居民平均每日钙摄入量为 400 毫克左右，距离中国营养学会制定的摄入量 800 毫克至 1,000 毫克仍有较大差距。

受饮食习惯等因素的影响，较多中国人无法从饮食中获取足量的钙，通过服用钙和维生素 D 补充剂来补充缺口已成为有效的方式。得益于近十多年来生活水平的提高，目前一二线城市关于钙制剂的消费意识已较强，三四线城市意识也会逐渐提升，将进一步刺激钙制剂市场的增长，钙制剂品类整体处于上升通道中，

其市场空间仍具备巨大的潜力。

## 2、迪巧产品为国内知名的补钙产品，产品竞争力较高

经过多年的市场培育，迪巧品牌的价值和知名度得到了极大的提升。报告期内，迪巧系列的年均销售收入达到 12 亿元以上。根据中国非处方药物协会发布的数据，迪巧维 D 钙咀嚼片在中国非处方药产品综合统计排名-维生素与矿物质类产品中 2015 年至 2017 年排名第二，2018 年排名第一、2019 年排名第二。在目标消费者的认知中，已普遍将迪巧系列产品认定为进口补钙产品中的领导产品，迪巧产品市场竞争力较高。

## 3、迪巧产品产品线丰富，已完成了对全人群的产品布局

在迪巧品牌成长的过程中，发行人针对各年龄段人群的需求，协助美国安士开发了相应的产品，目前已形成了对全人群的布局：如针对儿童人群开发了迪巧儿童维 D 钙咀嚼片，采用彩色卡通大象设计和三种水果口味，在视觉和口味方面贴近儿童偏好，提高儿童群体的服用积极性；针对婴幼儿人群开发了迪巧小儿碳酸钙 D3 颗粒，充分照顾了婴幼儿胃容量较小和味蕾正在发育的特点，对产品水溶性和口味进行了特别改良，以适应婴幼儿群体的生理特点；针对中老年人群开发的迪巧碳酸钙 D3 片已进入医保目录，提高了有钙质补充需求的中老年人群的可负担性。

相关产品的外观设计、配方工艺、以及药品资质等产品要素普遍存在较高门槛，使得竞争对手难以完全模仿，有效提高了迪巧产品的竞争力，能够保障迪巧系列的收入增长。

## 4、公司对迪巧产品采用与竞争对手差异化的营销策略，产品定位精准

在迪巧品牌成长的过程中，通过对迪巧品牌的研究，发行人将迪巧系列钙制剂定位为母婴补钙细分品类，有针对性的对年轻人群特别是年轻女性群体进行品牌接触和品牌叙述，迅速积累了首批忠实用户群。而相关人群消费能力普遍较强，对产品的价格敏感性较低而对质量要求较高，对进口产品保持着较为浓厚的兴趣。近年来，公司充分利用迪巧系列产品的消费者主要为年轻人群的特点，对迪巧品

牌的宣传中突出其主要产品产地为美国的进口属性这一品牌定位，与竞争对手形成了显著差异，保障了迪巧系列的销售增长。

5、发行人已与美国安士、中山安士合作十余年，形成了稳定的合作关系

发行人与美国安士及中山安士签署了长期的合作协议并约定了严格的违约条款、与美国安士共有迪巧商标、参股中山安士等方式稳定与美国安士、中山安士的合作稳定性，发行人与美国安士、中山安士合作十余年，形成了稳定的合作关系。因此，发行人能够保证迪巧系列收入的持续稳定。

综上，鉴于补钙产品市场需求持续增长，迪巧产品已成为细分领域的领先产品，迪巧系列产品收入增长具有持续性。

### **(三) 发行人迪巧系列产品未来保持较高毛利率的可持续性**

1、在成本端，发行人和安士系公司约定了严格的调价条款，能保障迪巧系列采购价格的稳定

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。

因此，发行人可以保障迪巧系列的采购价格稳定。

2、在销售端，发行人具有自主定价权，可以保障自身利润水平

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。

经对比主要竞争对手“朗迪”及“钙尔奇”，目前迪巧系列的销售价格和可比产品之间基本一致，销售价格处于行业合理水平。

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，迪巧系列较高毛利率水平具有持续性。

#### （四）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）计算发行人及安士系公司运营、生产迪巧系列产品的综合利润率、毛利率；

（2）访谈发行人迪巧业务负责人，了解迪巧系列产品发展历程、市场知名度、与安士系公司合作方式以及发展战略等信息，并取得迪巧系列产品相关市场排名数据；

（3）通过公开资料查询医药行业生产及运营企业的毛利率水平，并与发行人及安士系公司进行对比，分析利润水平是否存在差异；

（4）通过公开资料查询国内补钙产品需求以及未来补钙市场潜力情况。

##### 2、核查结论

经核查，申报会计师认为：发行人、安士系公司在迪巧系列产品均保持较高毛利率或利润率的原因具有合理性，符合行业惯例。申报期内收入保持稳步增长、毛利保持基本稳定的趋势。

二、结合运营渠道、品牌特点、服务内容、销售策略等，补充披露迪巧系列

产品毛利率高于“咖思美”“宠爱之名”“承善堂”毛利率的原因及合理性，发行人解释不同产品毛利率存在差异的逻辑是否一致；

#### （一）“咖思美”“宠爱之名”毛利率较低的原因

咖思美、宠爱之名均系发行人 2019 年度开始运营的品牌，均为美妆产品，属于培育期的品牌，报告期内，咖思美、宠爱之名的收入情况如下：

单位：万元

产品名称	2020 年 1-6 月		2019 年度	
	收入	占品牌运营业务收入比例	收入	占品牌运营业务收入比例
咖思美	440.03	0.49%	826.13	0.41%
宠爱之名	174.74	0.19%	533.41	0.27%

对咖思美、宠爱之名，发行人为上述产品在中国大陆地区的化妆品连锁专卖店、药店等渠道运营该产品，发行人为该产品在上述渠道的非独家品牌运营商。一方面，对美妆产品，在非独家运营的模式下，为打开市场，发行人需要以更加具有吸引力的价格吸引消费者，因此销售价格较低，毛利率较低；另一方面，现阶段该部分产品的品牌方亦参与了部分渠道的品牌运营，部分推广费用由品牌方直接负担，因此发行人的利润空间相对较低。

迪巧系列为发行人独家运营的品牌，发行人对产品的终端售价具有较高的定价权；且相比于化妆品，药品较少采用低价销售的方式吸引消费者，因此迪巧系列的毛利率较高。

#### （二）“承善堂”毛利率较低的原因

承善堂系发行人自有品牌。2017 年至 2020 年 6 月，承善堂的销售收入分别为 197.42 万元、82.05 万元、48.03 万元及 37.21 万元，占发行人品牌运营收入极低。由于品牌市场未充分打开，目前发行人已暂停运营该品牌。

承善堂系列为阿胶产品。由于阿胶市场的行业竞争激烈，且东阿阿胶、福牌

阿胶等知名品牌已经被消费者所认可，因此，发行人在承善堂相关产品的销售策略上，在品牌运营前期放弃盈利，采用低价销售的方式吸引消费者，因此产品的毛利率较低。由于该产品的市场销售未能充分打开，低价销售的方式无法为公司带来经济效益，公司目前已停止运营该产品。

综上，对“咖思美”“宠爱之名”“承善堂”三个培育期的品牌，发行人针对不同产品的业务特点，采用不同的运营策略，导致产品的毛利率水平差异，具有合理性，发行人解释不同产品的毛利率差异原因逻辑一致。

### **（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）获取“宠爱之名”、“咖思美”、“承善堂”等产品的销售明细；

（2）访谈发行人相关品牌业务负责人，了解以上品牌毛利率相比迪巧较低的原因。

#### **2、核查结论**

经核查，申报会计师认为：对“咖思美”、“宠爱之名”、“承善堂”三个培育期的品牌，发行人针对不同产品的业务特点，采用不同的运营策略，导致产品的毛利率水平差异，具有合理性，发行人解释不同产品的毛利率差异原因不存在逻辑不一致的情况。

三、结合发行人的行业竞争优势、业务发展情况及迪巧系列产品销售额、销量增长情况，补充披露美国安士在发行人设立之初即与发行人签订 50 年合作协议且为独家代理的原因、后期销售金额大幅增加的原因及合理性；

**（一）美国安士在发行人设立之初即与发行人签订 50 年合作协议且为独家代理的原因**

#### **1、独家代理和长期代理均是行业常见的合作模式**

### (1) 独家代理

医药独家代理是行业常见的合作模式，主要原因如下：

①代理运营方式能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，众多国外厂商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，避免品牌运营的道德风险。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，有利于双方的长期合作；同时，独家运营也避免了不同品牌运营商之间关于品牌运营投入及产出考核划分不清晰的情况，避免了品牌运营商之间“搭便车”（压低品牌运营的投入，主要通过借助其他运营商品牌运营的结果实现销售）以及“价格战”（主要通过低价销售吸引消费者）的行为；

③独家代理运营便于医药生产厂商进行管理。如采用多家厂商运营的方式，医药生产厂商需要投入管理资源，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：

公司名称	生产厂商	合作产品
康哲药业	丹麦灵北公司	黛力新产品的中国独家代理商
	德国福克制药公司	优思弗产品的中国独家代理商
泰恩康公司	泰国李万山药厂	和胃整肠丸独家国内代理
康芝药业	海南省金岛制药厂等公司	羧甲司坦等 6 种产品的独家运营
中国先锋制药	-	主要产品均为独家国内代理
上海医药	-	2018 年共获得 15 个进口药品的全国总代理

因此，医药独家代理是目前医药行业较为常见的合作模式。

## （2）长期运营

签署长期合作协议以及独家授权是鼓励促使独家品牌运营持续投入资源进行产品营销推广的重要措施。主要原因是：将产品推向市场提升其品牌价值及销量需要大量营销推广资源，且见效缓慢，而品牌和产品知名度上升的主要受惠方却是品牌持有方，因此，品牌运营商会向品牌持有方争取尽可能长的合作期限以保护自身的利益。这同时也是品牌运营商持续加强授权产品的稳定性和可控性的策略，有利于独家经销商为推广授权产品制定长期的整体发展规划和市场策略。

部分同行业公司医药代理运营期限情况如下：

公司名称	生产厂商	合作产品	合作期限
康哲药业	Max Zeller Söhne AG	Ze 339 等 3 个产品	合作期限为 30 年
上海医药	BIOCAD HK	BCD-021 等 6 个产品	永久、独家的商业化权利；
康芝药业	海南省金岛制药厂 等 4 个厂商	健儿乐等 6 个产品	合作期限为 20 年

因此，较长的合作期限是医药行业较为常见的合作模式。

2、通过多种条款保障合作稳定性系发行人品牌运营业务的基本诉求，且发行人有能力获取自身利益最大化的合理商业条款

首先，对运营的产品。①迪巧产品为补钙产品，具有快消品的特性，同类产品较多，市场竞争激烈，需要持续投入资源对其进行消费者教育及学术推广，才能将市场潜力激发为市场需求。②在与发行人合作前，迪巧产品市场知名度较低，相关产品的年总收入不足 1 亿元，不具显著的市场知名度。

其次，对品牌制造商。①美国安士为徐孝先家族企业。合作时，受丽珠集团控制权变更的影响，徐孝先从丽珠集团离职，处于二次创业时期。当时，徐孝先

已年过 60 岁，家族主要产业为迪巧产品，如不迅速为迪巧系列找到合适的品牌运营商，其将面临较大的经济损失；②徐孝先充分了解并认可百洋医药创始团队的品牌运营能力及声誉，有意于建立长期合作关系，采用较长的合作年限亦存在为其家族未来收入稳定性考虑的因素。

同时，对品牌运营商百洋医药。①付钢曾任丽珠集团副总裁（主管营销）、医药行业十佳经理人，为医药行业资深人士，正处于事业的黄金上升期，被医药行业所普遍认可。②其创立百洋医药时，拥有经验丰富的业务团队，行业基础深厚，有充足的能力开展医药产品的品牌运营业务，亦有充足的机会在市场上选择合适的品牌进行经营。在设立之初，除了迪巧系列的品牌运营业务外，百洋医药当时亦开展泌特系列的品牌运营及批发配送业务，业务层次丰富；③考虑到徐孝先当时的年龄，如双方签署的协议期限不足够长、其他条款绑定不紧密，将可能存在因安士系实际控制人变更而导致品牌运营业务波动的情况。

因此，在合作过程中，基于各自的利益考虑及市场前景共识，双方在首次签订合作协议时即约定了 50 年的合作期限并约定了独家运营，实现利益绑定。

## （二）迪巧系列后期销售金额大幅增加的原因及合理性

### 1、迪巧系列产品销售额、销量增长情况

发行人自成立以来即与美国安士合作，在多年的营销过程中，迪巧品牌的市场知名度因发行人的培育和推广得到了极大的提升，销售量及销售金额呈较快增长趋势。2006 年以来，迪巧系列产品的销售数量、销售金额情况如下表所示：

年度	销售数量（万盒）	销售金额（万元）
2006	331.38	6,937.16
2007	560.05	14,279.02
2008	741.29	18,904.00
2009	820.65	21,321.96
2010	1,498.45	40,063.63
2011	2,022.17	53,881.75
2012	2,346.40	62,728.67
2013	3,065.17	81,199.14

年度	销售数量（万盒）	销售金额（万元）
2014	4,010.91	105,872.55
2015	4,357.53	116,182.05
2016	4,378.18	123,663.55
2017	3,633.88	114,426.37
2018	3,661.29	124,988.68
2019	3,525.87	124,940.75
2020年1-6月	1,250.97	45,522.62

注 1：2017 年至 2020 年 1-6 月的销售数据包括中山安士发货的部分。

注 2：2017 年-2019 年，迪巧系列销售数量及销售规模较 2016 年有所下降，主要系由于美国安士变更小儿碳酸钙 D3 颗粒生产场所，导致小儿碳酸钙 D3 颗粒销量大幅减少所致。目前，该产品已恢复生产与销售。

## 2、销售金额大幅增加的原因及合理性

### （1）公司对迪巧系列产品的独特定位使其与竞争对手形成差异竞争

在多年的营销过程中，通过对迪巧品牌的研究，发行人创造性地将迪巧系列钙制剂定位为母婴补钙细分品类，与竞争对手形成显著差异，并通过持续品牌推广及营销，使其成为母婴补钙全国知名品牌。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，在发行人对其的独特定位以及持续推广下，迪巧产品获取了大量的特定群体用户，销售收入实现了快速增长。

### （2）公司持续投入开展迪巧产品的品牌运营

为了保持迪巧系列产品竞争力，提升迪巧系列的品牌价值，发行人已建立起一套从总部到分支机构系统的渠道管理体系，在各大省份配备了地面推广团队和商务团队，持续对迪巧品牌进行推广宣传，开展一系列的学术会议及推广活动，保障了迪巧产品的市场知名度及热度，持续吸引消费者购买。

### （3）公司运用多种创新模式推广迪巧产品

除采用传统的学术会议及零售药店推广外，公司在推广迪巧系列时采用了地面推广与媒体推介相结合的新零售推广模式：针对迪巧系列产品母婴补钙的定位，公司以该细分市场为核心，开展幼儿园活动、计划免疫站活动、孕校活动，与公益组织举办公益活动等多种地面推广的方式以及节目赞助、广告投放、朋友圈分

享等一系列媒体推介方式，针对母婴人群开展精准营销，充分挖掘迪巧品牌细分市场潜在消费者，从而带动其销售规模。

综上，由于发行人对迪巧产品的独特定位、多元化推广模式以及以及持续的多模式推广，迪巧系列的品牌价值及市场知名度不断提升，从而带动其销售金额大幅增加，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）取得发行人（含关联方）与美国安士（含关联方）开展合作以来签订的主要合作协议，分析主要条款变化情况；

（2）访谈公司实际控制人、安士系公司实际控制人，了解双方合作模式、迪巧系列产品销售金额增长的原因并分析相关商业逻辑；

（3）取得 2006 年以来，迪巧系列产品的销售数量、销售金额情况；

（4）通过公开信息查询医药行业品牌运营合作各方开展长期合作、独家代理合作模式的案例。

#### 2、核查结论

经核查，申报会计师认为：独家代理和长期代理均是行业常见的合作模式，美国安士在发行人设立之初即与发行人签订 50 年合作协议且为独家代理系基于各自的利益考虑，其原因具有合理性；由于发行人对迪巧产品的独特定位以及持续的多模式推广，迪巧系列的品牌价值及市场知名度不断提升，带动其销售金额大幅增加，具有合理性。

四、结合迪巧系列产品收入、毛利对发行人收入、毛利的贡献情况，以及发行人与安士系公司股东交叉持股情况、董监高及核心技术人员相互任职情况，客观披露发行人与安士系公司彼此是否存在依赖，相关交易是否严重影响发行人的独立性，并充分披露相关风险；

## （一）安士系对发行人存在一定依赖

### 1、从收入及毛利额占比方面，安士系公司对发行人存在一定依赖

作为医药生产商，安士系公司目前的主要收入及利润来源于迪巧系列，发行人作为迪巧系列的品牌运营商，发行人的品牌运营成果对安士系公司的经营状况具有重大影响，因此，安士系公司对发行人的品牌运营业务存在一定依赖。

### 2、发行人对中山安士持股及委派董事，不导致安士系公司对发行人的依赖

目前，发行人共持有中山安士 27.94% 股权；基于参股地位，发行人两名董事兼任中山安士董事。上述参股及委派董事，系为加深双方合作关系，发行人采取的防御性行为，除为了保障自身合作利益外，发行人不存在利用上述地位过度干涉中山安士生产经营情况的行为。发行人对中山安士持股及委派董事不会导致安士系公司对发行人的依赖。

### 3、安士系公司对发行人的依赖系由于双方合作模式所致

美国安士、中山安士和发行人的合作是双方明确分工，共同打造迪巧品牌，共建品牌价值的深度合作方式。安士系对发行人的依赖，是生产商和品牌运营商天然存在的依赖关系，是基于安士系公司和发行人的业务角色所决定的，符合行业惯例。

### 4、安士系公司对发行人的依赖系由于安士系公司业务发展情况所致

在双方合作之初，不论对安士系公司还是发行人，迪巧系列都是各方最重要的业务。

经过十余年的发展，对发行人而言，除了迪巧系列，发行人还成功运营了泌特系列、武田系列、哈乐系列及迈蓝系列，同时发行人的批发配送业务也有着明显成长，因此迪巧系列占发行人的收入及毛利额比例逐年下降；

对安士系而言，尽管其尝试了在仿制药、运动营养品等多个领域拓展业务，但是目前尚未取得良好的市场回报。由于其他目前业务没有实现良好发展，导致了迪巧业务占安士系整体业务的规模比例较高。

医药行业的经营具有诸多不确定性，发行人和安士系在 10 余年的时间内发展结果各不相同，导致了各自对迪巧业务的依赖程度不同，安士系对发行人的依赖具有商业合理性。

## （二）发行人对安士系公司不存在重大依赖

发行人对美国安士、中山安士不存在重大依赖的情况，相关交易符合行业合理水平，不会对发行人的独立性构成重大不利影响，具体情况如下：

1、从迪巧系列产品的收入及毛利贡献方面，迪巧系列产品收入及毛利占比逐年下降

报告期内，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，迪巧系列收入占营业收入的比例已下降至 20% 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。

2、发行人与安士系公司交叉持股及相互任职系发行人为保障合作稳定的防御性行为，不存在对安士系公司的依赖

目前，发行人共持有中山安士 27.94% 股权；基于参股地位，发行人两名董事兼任中山安士董事。上述参股及委派董事，系为加深双方合作关系，发行人采取的防御性行为，除为了保障自身合作利益外，发行人不存在利用上述地位过度干涉中山安士生产经营情况的行为。

2015 年末，百洋医药拟申报 IPO，筹备上市前融资时，为分享百洋医药上市收益，中山安士徐孝先、徐清波、王武平、陆珏仪通过天津清正持有百洋医药的股份，合计间接持股 0.21%，入股价格与同期入股的外部投资者一致。上述人员作为发行人商业合作伙伴中山安士的代表，以外部投资者同样价格投资发行人，谋求投资回报，持股比例较低，系财务投资行为。

因此，发行人与安士系公司的交叉持股及相互任职系为了加深合作关系采取的防御性行为及中山安士相关人员的财务投资行为，不存在发行人依赖安士系公司的情况。

3、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 Atricue 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。

#### 4、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。

#### 5、发行人和安士系公司合作是共同发展的合作方式

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。

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。

#### 6、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

2017年至2019年，美国安士（单体）主要财务数据如下：

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

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
营业收入	5,202.27	4,319.14	3,303.26
净利润	25.49	631.60	40.09

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发行人的规模，发行人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，发行人对美国安士、中山安士不存在重大依赖。

### （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

在品牌培育前期，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，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，少数产品收入占比较高在品牌运营行业具有一定的普遍性，具体情况如下：

#### （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%

项目	2019年1-6月	2018年	2017年	2016年
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 (6833.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

在销售渠道上，发行人的销售渠道系通过多年自主打造而成；在销售价格上，发行人具有主要产品的定价权；在销售策略上，发行人自主选择进行品牌运营推广的模式。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。

### 3、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影响发行人的独立性。

### 4、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

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）品牌运营业务集中风险**

就迪巧业务相关风险，补充披露如下：

报告期内，迪巧系列产品实现收入分别为 115,974.75 万元、125,591.31 万元、125,223.25 万元和 44,181.66 万元，占当期品牌运营业务收入比例为 73.66%、75.15%、62.80%和 48.84%，占公司当期主营业务收入比例为 37.63%、34.52%、25.90%和 18.25%。

迪巧系列产品是公司运营的最重要的品牌产品，对公司品牌运营业务及整体业绩表现均有重要影响。一旦出现迪巧系列产品的市场竞争格局发生重大变化、消费者的偏好发生重大变化、迪巧系列产品的生产发生波动或其他可能影响迪巧系列产品业务的不利因素，均可能导致公司品牌运营业务的重大波动，进而导致公司整体业绩表现出现波动的情形。

#### **（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：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；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；获取安士系公司财务报表；查阅同行业公司经营情况。

##### **2、核查结论**

经核查，申报会计师认为：安士系公司对发行人存在一定依赖；发行人对安士系公司不存在重大依赖，发行人具有独立面向市场获取业务的能力，具备独立性，相关交易不会影响发行人的独立性；发行人已充分披露相关风险。

五、补充披露中美贸易摩擦是否对迪巧系列产品的生产经营构成重大不利影响。

**（一）中美贸易摩擦是否对迪巧系列产品的生产经营构成重大不利影响**

自 2018 年 3 月起，中美之间发生贸易摩擦，美国多次采取措施对中国商品加征关税。对于美国单方的加征关税行为，中国为了维护自身权益，采取了相应的反制措施。

截至本反馈回复出具之日，发行人销售的美国进口的迪巧系列产品主要分为 OTC 药品或保健食品，其商品类别及关税税率如下表：

产品名称	类别	税则号列	关税税率
儿童维 D 钙咀嚼片	OTC 药品	30045000	0.0%
维 D 钙咀嚼片			
小儿碳酸钙 D3 颗粒			
迪巧钙维生素 D 颗粒	保健食品	21069090	24.5% (可申请排除加征还原至 12.0%)
迪巧牌秀源女性片			
钙维生素 D 咀嚼片			

**1、对于 OTC 药品属性的产品**

报告期内，发行人进口的迪巧产品主要为 OTC 药品，包括儿童维 D 钙咀嚼片、维 D 钙咀嚼片及小儿碳酸钙 D3 颗粒。报告期内，该等三种产品的成本占迪巧产品总成本的比例为 98.11%、88.75%、92.73%和 90.94%。

根据财政部关税司网站的公告：2017 年 1 月 1 日至 2017 年 11 月 3 日，该类产品的关税税率为 6.0%；于 2017 年 12 月 1 日调整至 2.0%，又于 2018 年 5 月 1 日调整至 0 关税。

因此，中美贸易摩擦未对该等 OTC 产品的生产经营造成不利影响。

## 2、保健食品属性的产品

发行人报告期内进口的保健食品类迪巧产品包括迪巧钙维生素 D 颗粒、迪巧牌秀源女性片以钙维生素 D 咀嚼片。报告期内，该等三种产品的成本占迪巧产品总成本的比例为 1.89%、11.18%、6.87% 和 6.70%。

根据财政部关税司网站的公告：2017 年 1 月 1 日至 2018 年 6 月 30 日，该类产品关税税率为 20.0%；2018 年 7 月 1 日下调至 12.0%；随着中美贸易摩擦的发展和演变逐步上调至自 2020 年 2 月 14 日执行的 24.5%。

之后，随着中美贸易摩擦的放缓，国务院关税税则委员会于 2020 年 2 月 17 日发布《国务院关税税则委员会关于开展对美加征关税商品市场化采购排除工作的通知》，明确税则号列为 21069090 的保健食品类产品可以通过申请填报以排除对美加征关税，将关税还原至一般最惠国待遇（即 2018 年 7 月 1 日开始执行的 12.0%）。截至目前，发行人已经对税则号列为 21069090 的保健食品类进口迪巧产品申请排除加征关税，实际关税已按 12.0% 执行。

虽然该类型产品的关税在报告期内存在上调的情形，但由于该类产品整体销量及成本较低，且目前已经可以通过申请排除的方法将关税还原至一般最惠国待遇，因此，中美贸易摩擦未对该等保健食品产品的生产经营造成重大不利影响。

除上述两类产品以外，发行人所经营的少部分迪巧产品系通过跨境电商途径实现进口，该等产品收取跨境电商综合税，税种税率的计算不受关税变动影响。

综上所述，中美贸易摩擦未对迪巧系列产品的生产经营构成重大不利影响。

## （二）中介机构核查

### 1、核查过程

申报会计师执行了以下核查工作：查询公开资料，了解中美贸易摩擦的背景、发展情况以及涉及迪巧系列产品的关税税率变动情况；通过上述信息分析中美贸易摩擦对迪巧系列产品的生产经营产生的影响。

## 2、核查意见

经核查，申报会计师认为：在申报期内中美贸易摩擦未对迪巧系列产品的生产经营构成重大不利影响。

六、请保荐人、申报会计师、发行人律师发表明确意见，说明双方及相关关联方是否存在除正常经营业务合作外的其他利益安排或约定。

### 1、核查过程

- (1) 访谈发行人管理层了解发行人与美国安士开始合作的背景及原因；
- (2) 查阅发行人与美国安士、中山安士之间的相关协议以及交易文件；
- (3) 对安士系部分人员投资天津清正间接持有发行人少量股权的交易价格进行核查；
- (4) 核查发行人及其控股股东、实际控制人、董监高的银行流水；
- (5) 获取发行人实际控制人、美国安士实际控制人出具的确认函，确认双方、控股股东、董监高以及各自家族成员之间不存在实质的关联关系或可能导致利益倾斜的情形。
- (6) 获取发行人出具的与美国安士实际控制人及其家族不存在其他实质关联关系或除正常经营业务合作外的其他利益安排或约定的声明书。

### 2、核查结论

基于上述核查程序，我们认为除已披露的持股关系、任职关系外，美国安士实际控制人及其家族与发行人不存在除正常经营业务合作外的其他利益安排或约定是合理的。

## 问题二

发行人主营业务为医药产品品牌运营、批发配送及零售。

请发行人：

(1) 针对品牌运营业务，补充披露报告期内发行人地面推广活动及学术会议的数量、频次，与相关岗位人员数量、薪酬、推广费用支出的匹配情况；

(2) 结合发行人品牌运营业务的准入门槛、竞争对手情况、行业发展趋势等情况，补充披露发行人的竞争优势及可持续性；

(3) 结合发行人批发配送业务前五大客户主要为青岛市各家医院的情况，补充披露发行人批发配送业务客户地域集中度较高的原因及合理性，是否与同行业可比公司一致，发行人与地方医院合作是否具有稳定性，拓展外地业务的主要困难及应对措施。

请保荐人、申报会计师、发行人律师发表明确意见。

**回复：**

一、针对品牌运营业务，补充披露报告期内发行人地面推广活动及学术会议的数量、频次，与相关岗位人员数量、薪酬、推广费用支出的匹配情况；

**(一) 学术会议、推广活动的开展与推广费用支出的匹配情况**

报告期内，对品牌运营业务，发行人学术会议、推广活动的开展数量、频次与推广费用支出匹配情况如下：

活动类型		2020年1-6月	2019年	2018年	2017年
学术会议	活动次数（次）	797	2,692	2,526	2,406
	活动频率（次/日）	4	15	14	13
	活动金额（万元）	6,616.10	27,078.60	24,101.14	22,472.19
	单次活动平均金额 （万元/次）	8.30	10.06	9.54	9.34
推广活动	活动次数（次）	2,916	8,044	6,671	6,086
	活动频率（次/日）	16	45	37	34
	活动金额（万元）	12,415.50	29,257.33	25,187.55	19,367.96
	单次活动平均金额 （万元/次）	4.26	3.64	3.78	3.18

注 1：每年按 360 天计算。

对学术会议，2017 年至 2019 年，发行人单次学术会议的活动平均金额略有上升，主要系物价上涨以及公司加大推广力度所致；2020 年 1-6 月，单次学术会议的活动平均金额明显下降，主要系受疫情影响，学术会议的参会人数规模明显下降所致；且发行人采用了部分线上学术会议的方式，该部分会议的推广费用相对较低。

对推广活动，2018 年，发行人单次推广活动的活动平均金额略有上升，主要系物价上涨以及公司加大推广力度所致；2019 年，单次推广活动的平均金额略有下降，主要系 2019 年发行人新增运营迈蓝系列及哈乐系列的零售渠道运营，当年由公司统一规划相关品牌的运营，运营效率得到提升，因此单次活动金额略有下降；2020 年 1-6 月，单次推广活动的平均金额略有上升，主要系为降低疫情影响，公司加大了推广活动的投入，增加单次活动的人员投入、宣传投入及礼品发放等，因此导致单次活动的平均金额上升。

## （二）学术会议、推广活动的开展与人员数量、薪酬匹配情况

报告期内，对品牌运营业务，发行人学术会议、推广活动的开展数量、频次与相关岗位人员的数量、薪酬匹配情况如下：

活动类型		2020 年 1-6 月	2019 年	2018 年	2017 年
推广人员数量（人）		1,403	1,465	1,496	1,348
推广人员薪酬（万元）		9,077.76	21,116.52	18,226.27	14,204.28
推广人员平均月薪（万元/人）		1.08	1.20	1.02	0.88
学术会议	活动次数（次）	797	2,692	2,526	2,406
	人均活动次数（次/人/年）	1.14	1.84	1.69	1.78
推广活动	活动次数（次）	2,916	8,044	6,671	6,086
	人均活动次数（次/人/年）	4.16	5.49	4.46	4.51

报告期内，发行人推广人员数量的变动主要受纽特舒玛、维乐夫等营养品牌业务的影响。报告期初，为促进相关品牌的提升，发行人投入了较多人力进行品牌运营。但是由于相关产品市场未充分打开，发行人于 2019 年度开始逐步停止相关品牌运营，减少相关业务人员数量。

整体而言，2017-2019年，发行人学术会议、推广活动的开展次数与推广人员数量整体均呈上升趋势，与发行人经营规模相匹配；推广人员人均活动次数以及人均年薪均呈上升趋势，薪酬水平与人均产出相匹配；2019年推广活动的人均活动次数明显上升，主要系发行人增加运营迈蓝系列及哈乐系列。为保障相关品牌运营业务的开展，在原有的销售团队基础上，除少量增加销售人员，公司主要通过统一规划、整体协调的方式，提升了运营效率，导致当年人均推广活动次数上升。

2020年1-6月，受疫情影响，发行人学术会议、推广活动及人均活动次数均呈下降趋势，具有合理性。

二、结合发行人品牌运营业务的准入门槛、竞争对手情况、行业发展趋势等情况，补充披露发行人的竞争优势及可持续性；

### （一）品牌运营业务的准入门槛

#### 1、品牌筛选能力

品牌运营业务需要长期的市场投入及渠道建设，利益回收期很长，选择合适的品牌与厂商对品牌运营是否可以成功具有关键作用。在行业迅速发展的背景下，随着市场竞争不断加剧，品牌运营失败或不达预期，都会对品牌运营公司造成巨大的损失。

因此，品牌选择能力是衡量品牌运营商市场竞争力的关键指标之一。品牌运营公司在选择合作厂商时，需综合考虑相关生产厂商的综合竞争实力、产品的性能与质量、相关市场的竞争格局等多方面因素，只有选择合适的品牌，才能保障品牌运营的成功。

#### 2、品牌获取能力

医药生产企业对品牌运营公司的选择十分严格。品牌运营对医药产品的市场销售具有重要影响，尤其是在很多同质化严重的医药产品领域，是否能够有效的进行市场推广及销售，甚至决定了部分产品的市场生存。因此，医药生产企业在

与品牌运营公司展开业务合作之前，需对其进行严格的考核，包括：营销网络的建设情况、过往的品牌运营经验、提供服务的种类与效果、推广团队的执行力、管理层的经历与能力情况、合规风险防控措施等多个方面。只有经过层层考核，品牌运营公司才可能和医药生产企业达成合作关系。

### 3、品牌推广能力

专业的品牌运营公司需要具备为品牌提供全周期、全渠道推广的能力。一方面，品牌运营商需要具备为品牌方的新产品制定和执行早期的上市计划、为现有产品拓展市场销售渠道、为成熟产品延长销售生命周期，即提供全生命周期的增值服务；另一方面，品牌运营包括线下的医院渠道、零售渠道及线上渠道。对医院渠道主要采用学术会议推广，对零售渠道和线上渠道可以采用地面活动及广告的方式进行推广。

因此，品牌运营商需要根据品牌产品在不同生命周期、不同渠道的消费特点，制定相应的推广策略并得到有效执行，才能达到良好的品牌运营效果。

### 4、渠道管理能力

营销渠道建设是品牌运营的关键因素。中国药品终端市场包括数十万家的零售药房终端和数万家的医疗机构终端。对于零售药房终端，品牌运营商需要搭建广泛的销售网络，通过店员、消费者教育、产品宣传、品牌营销活动等措施，提高产品的品牌知名度；对于医疗机构终端，医药品牌运营商需要建立起覆盖各级医院的推广渠道，通过举办学术会议、讲座、研讨会等方式加强医师对产品的认知。营销渠道的建立过程通常需要相当长时间的积累和大量人力、物力的投入，行业新入者难以在短期内完成，这构成了对于品牌运营行业的渠道壁垒。

## （二）品牌运营业务的竞争对手

公司品牌运营业务的竞争对手主要包括两类：

其一，来自于以品牌运营为主要业务的企业之间的竞争。

品牌运营公司之间的竞争主要体现在争取上游厂商的品牌授权、拓展下游终

端的销售渠道等层面。在医药行业，以品牌运营业务为核心业务的公司情况如下：

公司名称	品牌运营业务特点	2019 年度收入（亿元）
康哲药业	以面向医院渠道的处方药为主，产品包括优思弗、黛力新等	60.75
中国先锋医药	以面向医院渠道的处方药为主，产品包括希弗全、戴芬、爱尔康等	13.25
兴科睿医药	以面向医院渠道的处方药为主，产品包括奥克特珐玛、安可欣等	11.90
泰恩康	面向医院渠道及零售渠道，产品包括处方药沃丽汀以及非处方药和胃整肠丸	4.96

在零售渠道的化学药产品运营上，发行人具有明显竞争优势，和发行人业务规模相似的品牌运营商数量较少。

其二，来自于以批发、零售为主要业务的企业竞争。

传统的医药批发、零售企业在渠道的掌控上有一定优势，对不同区域市场的商业运作规则也有着一定理解。这决定了医药批发、零售企业可以参与到医药产品的推广及销售中。国内大型的医药批发公司，如国药股份、九州通等均在同步开展医药推广方面的增值服务。但总体而言，传统的医药批发、零售企业的核心运作机制以及组织架构均偏重其核心业务，医药产品的品牌运营业务占比相对较小。

### （三）行业发展趋势

#### 1、医药行业分工不断细化，对专业的品牌运营商需求日益提升

医药的研发与生产面临着巨额投入的资金压力，由于市场竞争的不断加剧，研发生产支出的不断提升大幅压缩了传统生产厂商在产品推广及销售方面的支出。因此，医药行业的企业正逐步从研发、生产及销售一体化的传统经营方式向专业化、平台化的方向发展，逐步形成了研发平台、生产加工平台、推广销售平

台共生发展的行业格局。

随着医药行业分工的不断细化，专业的销售推广平台已经成为医药行业的重要组成部分。

## 2、集中采购政策的推行，导致了零售渠道品牌运营业务的需求提升

2019年1月1日，国务院办公厅制定《国家组织药品集中采购和使用试点方案》（国办发〔2019〕2号），开展国家组织药品集中采购和使用试点。从政策实施的直接效果来看，进入集中采购的药品名录后，销售至医院时的药品价格普遍大幅下降。

集中采购政策对医院的原研药产品销售造成了较大的冲击。仿制药产品通过一致性评价后，在和原研药产品的竞争中具有明显的价格优势。带量采购政策的实施，迫使原研药生产商在降价和退出医药渠道中选择。最终，在带量采购政策不断推进的行业背景下，越来越多的原研药生产厂商开始关注零售渠道市场，因此提出了对零售渠道品牌运营的需求。

传统医药生产企业的销售团队通常以面向大城市的大医院市场为主，零售渠道的销售团队配置相对薄弱。在面向零售渠道时，大客户管理方式的投资回报大幅下降，难以充分发挥作用。随着集中采购政策的全面推行，越来越多的医药生产企业在零售渠道选择和品牌运营商合作的方式开展业务，导致了零售渠道品牌运营业务的需求提升。

## 3、新药审批加速，导致了品牌运营业务的需求提升

2017年10月8日，中共中央办公厅、国务院办公厅印发了《关于深化审评审批制度改革鼓励药品医疗器械创新的意见》（厅字〔2017〕42号），提出改革临床试验管理、加快上市审评审批、促进药品创新和仿制发展等意见；2018年5月17日，国家药品监督管理局、国家卫生健康委员会发布关于优化药品注册审批有关事宜的公告（2018年第23号），落实了提高创新药上市审批效率、科学简化审批程序的具体措施。

相关政策的落地将有效缩短药品审批注册流程、鼓励创新药在国内市场上市，

丰富国内市场创新药的种类与数量。医药研发流程较长且耗费资金巨大，对部分创新药生产商，为加快产品研发速度，需要将主要精力及资金投入在研发、生产阶段，压缩了产品销售端的投入，因此提出了品牌运营企业帮助其产品在国内市场上进行推广、销售的需求。

未来，随着越来越多的创新医药产品上市，品牌运营的市场需求将越来越大，具有核心竞争力的品牌运营商将获得越来越多的业务机会。

#### （四）发行人的竞争优势及可持续性

##### 1、发行人的竞争优势

###### （1）领先的品牌运营能力

公司是专业的医药产品商业化平台，能够为上游厂商提供卓有成效的营销增值服务，公司的品牌运营能力体现在以下方面：

###### ①专业的市场研究及品牌筛选能力

公司拥有行业经验丰富的管理团队、能力出众的市场研究团队，可对国内外医药领域的政策、行业和市场动态进行紧密追踪并做出实时分析，同时结合销售推广情况和自身优势，寻找符合公司战略布局的新业务领域及方向。通过收集行业数据，公司对医药产业的各细分行业进行深入研究，并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。因此，公司有能力强选择出具有发展潜力的品牌，并与持有该等品牌的公司达成合作，形成公司的竞争优势。

###### ②成熟的品牌运营及推广能力

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五个环节：在品类研究及品牌定位环节，通过大数据、趋势分析等多重手段，公司选取消费者关注度逐步提升的细分品类相关的品牌，针对每个品牌进行品类分化的研究和品牌定位；在品牌制作及品牌沟通环节，公司深入挖掘品牌内涵，

针对目标客户群体的潜在接触点进行分析，制定相应的精准营销策略，以丰富的视听形象和文字描绘向该品类相关的消费者进行叙述，在客户群体的认知中逐步建立和巩固所运营品牌和品类之间的联系，从而占领该细分品类的市场；最后，公司积极开展品牌稽核，评估品牌运营的市场效果，进一步提升公司的品牌运营能力。

通过多年品牌运营经验的积累，公司建立了成熟的品牌运营策略与流程，能够有效实现医药产品的品牌推广。

### ③成功的品牌运营经验

公司自成立以来即开始运营迪巧、泌特两个品牌。经过十余年的运营，公司已成功将迪巧、泌特品牌打造成细分市场最具有竞争力的品牌之一，成为公司在品牌运营业务领域的典型案例，印证了公司品牌运营的综合实力。

根据中国非处方药物协会发布的数据，迪巧维 D 钙咀嚼片在中国非处方药产品综合统计排名-维生素与矿物质类产品中 2015 年至 2017 年排名第二，2018 年排名第一，2019 年排名第二；2019 年度，泌特系列产品在全国的年销售量已超过 1,000 万盒，受到了医生和患者的广泛认可。

迪巧、泌特品牌运营的成功，体现了公司在非处方药及处方药市场，孵化品牌、培养品牌、提升品牌及持有品牌的整体品牌运营能力，为公司进一步拓展品牌运营业务市场提供了成功经验，形成了公司的核心竞争力。

### (2) 突出的零售渠道推广能力

公司自设立以来即开展迪巧系列产品的品牌运营业务。迪巧系列产品的主要销售渠道为零售药店终端，公司在运营迪巧品牌时，逐渐形成了在零售渠道上突出的推广能力，并将这种推广能力不断的延伸至其他品牌的运营上，形成了公司的核心竞争优势，具体情况如下：

#### ①完善的销售网络及终端覆盖能力

公司具有行业领先的零售渠道销售网络及终端覆盖能力。经过十余年的投入

与积累，公司已经形成一张具有 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，覆盖范围处于行业领先水平。同时，基于多年的合作，公司的品牌运营团队和这些零售终端保持了有效的沟通渠道，能够迅速有效的保障公司推广营销政策的实施效果。

零售药店是医药产品推广销售的核心环节，是产品陈列推广、店员教育、促销活动等推广方式的主要场所，完善的零售端销售网络及终端覆盖能力，可以充分保障公司品牌运营的市场效果，也有助于公司品牌运营规模的不断提升。

### ②先进的数字化管理系统及数据分析能力

经过多年的信息化建设，在零售渠道的管理上，公司拥有医药行业内领先的数字化管理水平。公司建立了商务智能、客户管理系统、电子商务系统等先进的信息系统，数据系统直达经销商终端，实现了对产品流向的直接管控，能够第一时间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，公司能够充分掌握零售渠道产品推广及销售的多维数据，如：不同门店的销售规模、销售季节性、推广能力的强弱、不同推广办法的市场效果等。基于全面的数据分析，公司可以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。

### ③针对非处方药等产品的零售推广模式

针对于非处方药、膳食营养补充剂、医美产品等产品，仅依靠零售药店进行推广已经难以充分应对激烈的市场竞争。公司积极探索新零售品牌运营方式，积极提升零售渠道的品牌运营效果。

公司的新零售推广模式，以传统零售药店推广结合地面推广、媒体推介的方式开展。如针对迪巧系列产品，公司以母婴市场为核心，开展幼儿园活动、计划免疫站活动、孕校活动，与中国儿童少年基金会等公益组织举办公益活动等多种地面推广的方式；针对医美产品，公司采用短视频、直播、朋友圈、微博等新媒体推介的方式。

公司的新零售推广模式采用针对特定人群开展的精准营销手段，能够充分挖

掘细分市场的潜在消费者，体现了公司为品牌客户进行个性化服务的综合竞争实力。

#### ④针对处方药产品的零售推广模式

伴随着降低医院药占比、药品零加成、医药分开、带量采购等一系列医药改革政策的推出，零售渠道将承接越来越多的处方药销售。针对处方药产品在零售渠道的推广，公司形成了独特的竞争优势。

处方药在零售渠道的推广通常面临两方面的问题：其一，处方药的使用需要专业的指导，一般的零售药房难以为患者提供针对多种不同类别的处方药使用建议；其二，处方药的销售周期较长，药品效期相对较短，单个零售药店的采购规模较小，在和上游医药生产厂商的谈判中难以获取有利的采购条件。

为解决零售渠道推广处方药所面临的困难，公司深入探索以患者为中心的处方药零售模式。一方面，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；另一方面，为解决零售药店在采购过程面临的不利局面，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，成为零售药店的“虚拟库存”中心。

凭借着长期探索，公司积累了在零售渠道推广处方药销售丰富经验，目前运营了哈乐系列、武田系列、迈蓝系列等多个处方药在零售渠道的销售，体现了公司在零售渠道的竞争优势。

#### (3) 优质的上游合作伙伴资源

凭借在品牌运营方面提供的综合服务，公司可以助力生产厂商的品牌产品快速落地中国市场，提升市场销售规模。近年来，公司在品牌运营业务的开展过程中，坚持与知名医药生产企业开展合作，目前合作的医药企业包括武田制药、安斯泰来、迈蓝制药等全球知名医药企业。根据美国《制药经理人》杂志公布的2020年全球制药企业排名，武田制药排名第10位，安斯泰来排名第19位，迈蓝制药排名第21位，三家企业均是全球具有竞争力的制药企业。

和优质上游厂商的合作，大幅提升了公司的核心竞争力：

首先，知名医药生产厂商的产品通常具有良好的市场口碑，产品质量及疗效更加具有保障，相关品牌运营的市场风险较低。如：2019年4月，公司和安斯泰来达成合作，公司将安斯泰来旗下的哈乐系列产品销售至全国零售终端。安斯泰来是全球领先的前列腺专业治疗产品生产厂商，其产品具有良好的市场口碑，公司该品牌的运营在合作第一年，仅8个月的时间即实现了1.54亿元的销售收入；

其次，知名医药生产厂商通常具有多个业务条线，产品种类繁多，能够为公司带来持续的业务机会。2018年底，公司和全球领先的非专利药生产商迈蓝建立合作关系，为其运营肝类疾病药物品牌素比伏及利加隆。基于公司2019年度品牌运营的良好表现，2020年1月，公司和迈蓝就骨关节药物品牌维固力的运营达成合作。随着合作的不断深入，优质的上游厂商可以不断丰富公司的品牌运营矩阵，提升公司的业务规模；

最后，和知名医药生产厂商合作，有利于公司形成品牌效应，增强市场影响力和客户忠诚度。公司以商业化平台的方式，为来自世界不同国家的知名品牌方提供品牌运营增值服务，为公司的未来发展起到了良好的示范作用。基于不断丰富品牌矩阵，公司的市场影响力不断提升，挖掘和持续服务全球优质品牌方的能力得以保证，使公司具备持续、稳健发展的坚实动力。

#### （4）完善的销售网络及终端覆盖能力

公司自成立以来非常重视渠道管理体系建设，已建立起一套从总部到分支机构系统的渠道管理体系。公司渠道客户事业部全面统筹品牌运营业务经销商的管理工作，目前已经形成一张具有300余家经销商的全国性医药商业网络，直接及间接覆盖了超过12,000家医院及30余万家药店。同时，公司拥有完整的供应链管理信息系统，可以执行货物流、票据流、货款流等的多功能查询和管理，通过对各营销网点和各级经销商经营数据进行分析与管理，对经销网络和终端销售情况具有完整、可靠的掌控能力。

公司在全国多个省份配备了专业的商务团队，与总部渠道客户事业部垂直衔接，负责当地的渠道建设与维护。通过成熟的渠道管理，公司确保产品销售及推

广业务能够实现货款安全、流向清晰、覆盖充分以及价格稳定。借助公司现有的渠道管理体系和对终端的覆盖能力，公司可围绕消费者需求，持续引进新品牌，不断将新产品推广至全国市场渠道销售。

#### (5) 先进的现代化物流体系建设

随着行业集中度和规范程度的提升，为了加强自身的竞争力，更好地为上下游企业提供增值服务，公司建立了一套完整的现代化物流体系，目前所使用的系统包括 ERP 系统、WMS 系统以及 WCS 系统，有效提高了管理的效率。通过企业内各系统的对接，公司可以实现信息流、物流、商流的集中控制管理；通过配备机械化、半自动化的物流设备，公司可有效增强快速反应能力、创新能力和竞争能力，提升行业竞争力。

#### (6) 经验丰富的业务团队

公司管理团队大多出身于专业的大型医药企业，具备多年从业经验，对医药行业的现状与未来有着深刻见解；同时，公司以山东青岛为总部，在全国 30 多个省市设置了分部，拥有近 1,800 名销售及销售支持人员，销售人员配置齐备。公司的核心销售团队具备多年的医药行业销售经验，能够有效开展当地的渠道建设与维护工作，不断实现品牌产品的推广销售目标；最后，在品牌产品销售推广领域、现代化物流领域、医药信息化领域等，公司均配备了相关域的资深专业人员，使公司得以在各个领域发挥自身的优势。经验丰富的为公司品牌运营业务开展打下了坚实的基础。

## 2、发行人核心竞争力的持续性

发行人核心竞争力的持续性情况如下：

核心竞争力		持续性
领先的品牌运营能力	专业的市场研究及品牌筛选能力	来源于发行人对市场的长期研究，系发行人长期投入的重点，具有持续性
	成熟的品牌运营及推广能力	

核心竞争力		持续性
	成功的品牌运营经验	发行人近 15 年的品牌运营结果, 相关品牌市场形象已经树立, 具有持续性
突出的零售渠道推广能力	完善的销售网络及终端覆盖能力	发行人近 15 年持续建设的结果, 系发行人长期投入的重点, 具有持续性
	先进的数字化管理系统及数据分析能力	
	针对非处方药等产品的零售推广模式	根据迪巧系列 15 年的长期运营经验总结而来, 具有持续性
	针对处方药产品的零售推广模式	根据泌特系列 15 年的长期运营经验以及对行业政策的敏锐观察, 具有持续性
优质的上游合作伙伴资源		发行人品牌运营综合能力的体现, 未来发行人有望获得更多的优质合作伙伴
完善的销售网络及终端覆盖能力		发行人近 15 年持续建设的结果, 系发行人长期投入的重点, 具有持续性
先进的现代化物流体系建设		
经验丰富的业务团队		

如上表所示, 发行人的核心竞争力主要来自于长期的实践积累, 具有较高的壁垒, 具有持续性。

三、结合发行人批发配送业务前五大客户主要为青岛市各家医院的情况, 补充披露发行人批发配送业务客户地域集中度较高的原因及合理性, 是否与同行业可比公司一致, 发行人与地方医院合作是否具有稳定性, 拓展外地业务的主要困难及应对措施。

(一) 结合发行人批发配送业务前五大客户主要为青岛市各家医院的情况, 补充披露发行人批发配送业务客户地域集中度较高的原因及合理性, 是否与同行业可比公司一致

发行人的批发配送业务的客户包括山东、北京、承德、天津等地区的医院客户及全国范围的零售药店、社区诊所及医药商业公司。

报告期内，批发配送业务前五大客户主要为青岛市各家医院，主要原因为：对医院客户的批发配送业务，需要求能够迅速响应（通常要求 24 小时以内），因此属地城市的配送商具有更强的竞争能力。作为位于青岛地区的批发配送企业，发行人自 2005 年成立之初即开展青岛区域的批发配送业务，和青岛市的主要医疗机构保持了良好的合作关系，因此对相关医院客户销售收入较高，具有合理性。

## （二）同行业可比公司情况

发行人作为山东地区的区域性批发配送企业，同行业可比公司包括鹭燕医药、柳药股份、嘉事堂、瑞康医药，报告期内区域分布情况如下表所示：

单位：万元

类别	类别	2019 年度		2018 年度		2017 年度	
		收入	占比	收入	占比	收入	占比
鹭燕医药	福建省	1,189,277.77	79.24%	957,139.78	83.22%	782,204.82	93.81%
	其他地区	311,609.85	20.76%	192,949.32	16.78%	51,618.46	6.19%
柳药股份	南宁市	505,890.46	34.13%	435,731.54	37.25%	217,507.18	23.05%
	其他地区	976,412.54	65.87%	734,030.05	62.75%	725,947.83	76.95%
嘉事堂	北京市	884,260.50	40.61%	839,238.22	46.73%	729,909.80	51.26%
	其他地区	1,293,332.96	59.39%	956,750.32	53.27%	693,980.17	48.74%
瑞康医药	山东省	1,526,315.58	43.29%	1,472,090.78	43.40%	1,418,757.94	60.91%
	其他地区	1,999,535.36	56.71%	1,919,762.65	56.60%	910,604.10	39.09%

类别	类别	2019 年度		2018 年度		2017 年度	
		收入	占比	收入	占比	收入	占比
发行人	山东省	180,777.75	69.18%	138,784.45	78.81%	120,363.84	92.54%
	其他地区	80,552.33	30.83%	37,316.19	21.19%	7,456.99	7.46%

从上表可以看到，对于区域性批发配送企业而言，客户地域集中度较高，同行业可比公司一致。

### （三）发行人与地方医院合作是否具有稳定性

公立医疗机构在选择批发配送企业时，需要经过严格的招标流程，需要对批发配送商的配送能力、仓储能力、专业服务人员结构、服务质量、行业信誉度等方面进行严苛的综合评价和遴选。一旦成为公立医疗机构的合格供应商，除非出现药品更新换代、生产厂商经营波动等重大变化，双方一般能保持长期合作关系。

报告期内，发行人批发配送业务前五大公立医疗机构客户情况如下表所示：

单位：万元

序号	客户	2020 年 1-6 月	2019 年	2018 年	2017 年	起始合作年份
1	青岛市市立医院	14,006.06	37,523.23	29,783.90	21,275.80	2005 年
2	青岛大学附属医院	11,270.28	27,928.46	24,063.26	23,015.16	2005 年
3	青岛市黄岛区人民医院	4,297.58	10,795.60	9,316.78	10,002.69	2007 年
4	青岛市妇女儿童医院	2,843.58	6,789.95	6,111.19	6,595.47	2006 年
5	平度市人民医院	2,697.22	7,578.97	5,643.88	3,402.06	2008 年
6	诸城市人民医院	2,343.76	5,122.59	5,024.50	6,271.75	2011 年

从上表可以看到，发行人与主要公立医疗机构客户合作时间较长，发行人在药品配送能力、仓储能力、专业服务人员结构、服务质量、行业信誉度等方面的综合实力得到上述公立医疗机构的认可，双方合作较稳定。

### （四）拓展外地业务的主要困难及应对措施

## 1、拓展外地批发配送业务的主要困难

拓展外地批发配送业务的主要困难为：批发配送业务存在一定的业务半径，为保证对下游客户的响应速度，批发配送企业需要在当地建立物流及配送中心，在业务属地不具有物流能力的公司通常难以在当地开展批发配送业务。

## 2、发行人采取相关措施

### (1) 积极收购山东省外优质批发配送企业完善区域布局

报告期内，发行人完成收购北京万维、江西贝瓦、天津百洋等区域性优质批发配送企业，具体情况如下表所示：

公司名称	业务定位	在发行人体系中的作用
北京万维	针对北京地区的医院渠道	对主要重点城市配送渠道进行布局
江西贝瓦	针对全国范围内三、四线城市的小规模药房、社区诊所、医药商业公司	对三、四线城市配送渠道进行布局
天津百洋	针对天津地区的医院渠道	对主要重点城市配送渠道进行布局

其中，北京万维、天津百洋均属于大型城市的医药批发配送企业、江西贝瓦系拥有全国三四线城市（下沉市场）的销售网络，发行人切入相关市场，完善批发配送业务布局，由此提升在相关市场的销售规模。

### (2) 积极开拓零售渠道的批发配送业务

相比于医院渠道的批发配送业务，零售渠道（包括零售药店、社区诊所等）对医药批发配送的时效性要求相对较弱；同时，零售渠道的批发配送业务不受“两票制”政策影响，发行人可以和区域性的批发配送商合作开展批发配送业务。

因此，报告期内，发行人亦积极拓展零售渠道的批发配送业务，具体情况如下：

单位：万元

项目	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
批发配送业务收入	138,221.46	100.00%	261,330.07	100.00%	176,100.64	100.00%	127,820.83	100.00%
其中：医院渠道	68,296.61	49.41%	161,299.46	61.72%	132,661.77	75.33%	94,426.94	73.87%
零售渠道	69,924.85	50.59%	100,030.61	38.28%	43,438.87	24.67%	33,393.89	26.13%

如上表所示，发行人在零售渠道的批发配送业务收入及占比均逐年上升，保持了良好的发展势头。

报告期内，零售渠道配送业务的区域占比情况如下表所示：

单位：万元

类别	2020年1-6月		2019年度		2018年度		2017年度	
	收入	占比	收入	占比	收入	占比	收入	占比
山东省	26,844.20	38.39%	47,002.34	46.99%	32,345.27	74.46%	28,258.47	92.54%
华北地区	8,539.14	12.21%	13,071.60	13.07%	6,180.31	14.23%	3,292.44	4.86%
华东地区 (除山东)	8,893.11	12.72%	8,104.13	8.10%	1,317.10	3.03%	399.95	0.79%
华中地区	5,195.91	7.43%	7,037.64	7.04%	869.96	2.00%	405.59	0.29%
华南地区	4,302.61	6.15%	5,708.93	5.71%	309.58	0.71%	182.03	0.35%
西南地区	4,073.49	5.83%	3,601.21	3.60%	311.45	0.72%	177.22	0.32%
西北地区	3,283.47	4.70%	4,568.97	4.57%	1,409.70	3.25%	493.12	0.64%
东北地区	8,792.93	12.57%	10,935.79	10.93%	695.50	1.60%	185.07	0.21%
<b>合计</b>	<b>69,924.85</b>	<b>100.00%</b>	<b>100,030.60</b>	<b>100.00%</b>	<b>43,438.87</b>	<b>100.00%</b>	<b>33,393.89</b>	<b>100.00%</b>

从上表可以看到，发行人在零售渠道批发配送业务在不同区域均实现了较大发展，山东省区域的销售占比逐年下降，发行人在山东省外的批发配送业务拓展上已经取得了显著成效。

#### 四、中介机构核查

##### (一) 核查过程

申报会计师履行了如下核查程序：

（1）获取并查阅了发行人报告期内的工资明细表、报告期各期末员工花名册，获取学术会议和推广活动次数等资料；

（2）向发行人主要负责人了解公司的竞争优势及可持续性；

（3）向发行人主要负责人了解批发配送业务的相关开展情况；

（4）获取了发行人销售明细表，按照批发配送业务对销售客户名称、金额、占比、以及区域分布进行了统计和分析；

（5）查阅批发配送业务同行业可比公司年报等资料。

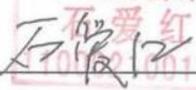
## （二）核查结论

经核查，会计师认为：报告期内发行人地面推广活动及学术会议情况与相关岗位人员情况相匹配；发行人在品牌运营业务的竞争优势具有可持续性；发行人批发配送业务客户地域集中度较高主要与业务本身具有一定区域半径的特征有关，与同行业可比公司一致，发行人与地方医院合作具有稳定性，以采取相关措施拓展外地业务。

(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的审核中心意见落实函>之回复》之签章页)

签字注册会计师：

  
中国注册会计师  
1200032045  
张帆

  
中国注册会计师  
石爱红  
11000200170  
石爱红

立信会计师事务所（特殊普通合伙）

