

关于可孚医疗科技股份有限公司申请 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的回复

深圳证券交易所：

贵单位于 2021 年 1 月 9 日出具的《关于可孚医疗科技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》（审核函（2021）010053 号）已收悉。可孚医疗科技股份有限公司（以下简称“可孚医疗”、“发行人”、“公司”）与西部证券股份有限公司（以下简称“保荐机构”）、湖南启元律师事务所（以下简称“发行人律师”）、立信会计师事务所（特殊普通合伙）（以下简称“申报会计师”）等相关方对审核中心意见落实函所列问题进行了逐项核查，现回复如下，请予审核。

如无特殊说明，本回复中所采用的释义与《可孚医疗科技股份有限公司首次公开发行股票并在创业板上市招股说明书（申报稿）》一致。

为方便阅读，本回复报告采用以下字体：

黑体	审核问询函所列问题
宋体	对审核问询函所列问题的回复
楷体（加粗）	招股说明书等申请文件的补充及修改

本回复中部分合计数与各明细直接相加之和在尾数上如有差异，均为四舍五入所致。

目 录

目 录.....	2
1、关于线上销售.....	3
2、关于毛利率.....	48
3、关于疫情影响.....	48
4、关于向连锁药房销售.....	73
5、关于中介机构核查.....	79

1、关于线上销售

审核问询回复显示，2019 年线上自营模式、直发模式的客户数量增长速度和规模显著高于 2017 年和 2018 年，主要由于新增产品型号、新增合作平台及加强与阿里健康大药房的合作；报告期内发行人在天猫/淘宝平台自营店铺的新客户数量占自营店铺新客户数量的比例分别为 92.93%、88.72%、86.30%、74.39%。

请发行人补充披露：

(1) 阿里健康大药房医药连锁有限公司、药健康大药房旗舰店、湖南快乐老人产业经营有限公司等直发模式合作方选择与发行人合作的原因，各方能够获得商业价值，是否符合商业逻辑和行业惯例；

(2) 阿里巴巴及其关联方是否在发行人直接或间接持有权益，是否与发行人及其实际控制人、主要股东之间存在关联关系、其他资金、业务往来或利益安排，阿里巴巴选择与发行人密切合作的商业合理性，是否与发行人品牌知名度相关，是否涉及其他利益安排；

(3) 直发模式下合作店铺是否拥有互联网药品信息服务资格证书、互联网医疗器械销售等相关资质，对店铺主体和代运营主体是否有相关资质要求，并结合法律、法规、行业监管政策等具体规定，分析并披露直发模式下各相关店铺资质的完备性及经营合法合规性；

(4) 直发模式下发行人与相关客户是否约定合作期限，如是，请披露各店铺期限届满的处理方式、续期条款等具体约定，发行人是否存在被第三方取代的风险，并对无法续约进行重大风险提示；

(5) 发行人与阿里健康大药房如何确定直发模式和平台入仓模式下销售的产品类别，如何区分不同模式下产品销售情况，为何没有全部采用直发模式合作，而是保留一部分平台入仓模式；

(6) 2019 年京东平台自营店铺数量增加，但客户数量、单次交易金额及营业收入同比下降的原因；

(7) 平台入仓模式下部分客户采用视同买断的委托代销模式的原因，是否为该等客户对家用医疗器械产品供应商的统一结算政策；

(8) 发行人既在京东平台开设瑞思迈旗舰店、可孚医疗器械旗舰店，又采用平台入仓模式与京东平台的京东自营瑞思迈医疗馆、JD 可孚医疗器械自营旗舰店进行合作的原因及合理性，发行人未与京东健康等主体开展直发模式合作的原因；

(9) 报告期内线上销售对应各平台的新客户对应的免费流量及其占比情况，结合线上推广费及线上服务费的具体情况，分析是否合理，是否符合行业惯例；

(10) 各平台报告期内自营店铺、直发模式下线上服务费、线上推广费与线上交易额的占比及匹配关系，分析并披露各平台推广方式及效果的异同情况。

请保荐人、申报会计师、发行人律师发表明确意见，说明核查过程、核查依据。

回复：

(一) 阿里健康大药房医药连锁有限公司、药健康大药房旗舰店、湖南快乐老人产业经营有限公司等直发模式合作方选择与发行人合作的原因，各方能够获得商业价值，是否符合商业逻辑和行业惯例

【情况说明与补充披露】

发行人已在招股说明书之“第六节 业务与技术”之“一、发行人主营业务及主要产品和服务情况”之“(四) 发行人主要经营模式”之“4、销售模式”之“(1) 线上销售”之“(2) 直发模式”之“①直发模式的运作方式”补充披露如下：

“发行人的直发模式下主要店铺的运作方式如下表列示：

店铺	可孚医疗器械旗舰店	药健康大药房旗舰店	快乐老人医疗器械专营店	阿里健康大药房
店铺注册主体	阿里健康大药房医药连锁有限公司（甲方）	桐庐好邻居大药房连锁有限公司（甲方）	湖南快乐老人产业经营有限公司（甲方）	阿里健康大药房医药连锁有限公司（甲方）
平台	天猫	天猫	天猫	天猫
运营主体	发行人	发行人	发行人	阿里健康大药房医药连锁有限公司
• • • • •				
选择与发行人合作的原因	<p>阿里健康在医药新零售领域以消费者需求为核心，积极拓展与上游优质品牌商的合作，基于对公司的认可，看重发行人作为平台头部品牌的影响力和成长潜力，2018年2月24日，发行人与阿里健康大药房协商将天猫平台的可孚医疗器械旗舰店店铺主体变更为阿里健康大药房医药连锁有限公司，并约定由发行人代为运营该店铺。</p>	<p>2013年，互联网销售蓬勃发展，公司开始拓展互联网业务并积累了一定的互联网店铺运营经验，同时桐庐好邻居有意在天猫平台开设店铺。因此双方协商由桐庐好邻居大药房连锁有限公司在天猫平台开设药健康大药房旗舰店，同时为了降低成本，提高运营效率，桐庐好邻居大药房连锁有限公司委托发行人运营该店铺，并由发行人直接发货。</p>	<p>湖南快乐老人产业经营有限公司旗下经营的《快乐老人报》是国内首份精准定位“快乐老人生活”的现代都市纸媒，主要受众群体为老年人群体，在本地具有较强影响力，其希望将《快乐老人报》的受众群体引流到线上店铺并实现互联网销售。由于互联网医疗器械销售专业性强，人员需求量大，快乐老人缺乏相应的运营人员。而发行人品牌影响力较大，产品品类丰富，同时具备较强的线上运营经验，因此湖南快乐老人产业经营有限公司在天猫平台开立快乐老人医疗器械专营店，委托发行人代为运营并约定由发行人发货给消费者。</p>	<p>公司是行业内较早开始互联网销售的企业，通过多年的精细化管理和资源的投入，发行人积累了丰富的线上店铺运营经验，具备了良好的仓储管理、售后服务能力，自营店铺的销售额和积累的用户数稳步增加，“可孚”品牌建立起了较高的品牌认知度和良好的市场口碑。基于对发行人线上运营实力、品牌知名度的认可及对未来合作前景的良好预期，2017年4月，可孚品牌产品采用直发模式进驻阿里健康大药房。</p>
合作方的商业价值	<p>与发行人的合作符合阿里健康大药房在医药新零售领域的经营策略。自合作以来，该店铺的销售额快速增长，增加了阿里健</p>	<p>该店铺的运营增加了桐庐好邻居大药房连锁有限公司的营业收入，对提升其市场份额产生了积极的影响。</p>	<p>快乐老人医疗器械专营店是湖南快乐老人产业经营有限公司更好服务受众人群及开展多元化经营的一种尝试。</p>	<p>阿里健康大药房增加了医疗器械产品的入驻品牌、产品种类和营业收入，增强了其家用医疗器械产品的供应能力，更好地满足消费者采购的需求。</p>

	康大药房的营业收入,同时借助发行人的品牌优势增强了其在家用医疗器械产品销售领域的市场份额。			
发行人的商业价值	强化了发行人与阿里健康大药房的合作深度,更容易获得平台资源;店铺专卖“可孚”品牌产品,增强了发行人的品牌知名度;店铺由阿里健康大药房与可孚品牌提供双重保障,更有利于提高店铺的竞争力,实现了销售额的快速增长。	该店铺为发行人较早运营的天猫店铺,是发行人发展线上业务的积极探索,为发行人后续开展线上业务积累了经验,对实现经营目标产生了积极的影响。	借助《快乐老人报》在老年人群体中的影响力,利用自身的运营经验更好服务本地老年人,增加销售的同时提升品牌影响力。	强化了发行人与阿里健康大药房的合作深度,借助阿里健康大药房先进的互联网运营管理体系,实现了营业收入增长,提升了“可孚”品牌知名度和市场份额。
是否符合商业逻辑	阿里健康大药房医药连锁有限公司、桐庐好邻居大药房连锁有限公司、湖南快乐老人产业经营有限公司选择与发行人进行直发模式合作,主要是基于发行人较为完备的产品和丰富的线上运营经验,能够有效发挥双方的优势资源,实现合作共赢,具有商业合理性。			
是否符合行业惯例	根据阿里健康(00241.HK)公开报告,截至2020年9月30日,阿里健康已获授权在天猫平台承接管理或开设超过100家品牌旗舰店,包括同仁堂官方旗舰店、九芝堂旗舰店、艾丽医药旗舰店、碧生源官方旗舰店、汇仁官方旗舰店、杨森官方旗舰店、马应龙医药旗舰店、仲景药品旗舰店、翔锐官方旗舰店、中美史克医药旗舰店等。因此,发行人与阿里健康大药房就可孚医疗器械旗舰店的合作模式符合行业惯例。	目前电商行业内提供委托运营服务的服务商较多,包括广州若羽臣科技股份有限公司(下称若羽臣)、上海宝尊电子商务有限公司(下称宝尊电商)、杭州悠可化妆品有限公司、杭州壹网壹创科技股份有限公司(下称壹网壹创)、上海丽人丽妆化妆品股份有限公司(下称丽人丽妆)等,委托运营已成为成熟的商业模式。公司与桐庐好邻居大药房连锁有限公司和湖南快乐老人产业经营有限公司的合作模式符合行业惯例。		阿里健康在医药新零售领域以消费者需求为核心,向上游直接对接品牌商,已有多家知名医药类企业采用直发模式进驻阿里健康大药房,因此发行人与阿里健康大药房的直发模式合作符合行业惯例。

注: 1、报告期内,上述店铺收入占直发模式收入比例为: 98.88%、99.54%、99.35%,其他合作方因模式类似,且占比小数量多未单独列示。

2、发行人代桐庐好邻居、快乐老人运营店铺的模式和若羽臣、宝尊电商、杭州悠可化妆品有限公司、壹网壹创、丽人丽妆等服务商提供的委托运营模式相比,发行人与若羽臣等服务商均利用自身专业的运营团队为客户提供线上店铺代运营服务,同时存在一定的差异,主要表现在(1)在代运营定位上,若羽臣等的代

运营对象为品牌商，若羽臣等承担运营商或分销商的角色；发行人的代运营对象为发行人的客户，发行人承担品牌商和运营商的角色。（2）在代运营店铺销售产品及来源上，若羽臣等代运营店铺销售品牌商的产品，产品来源为品牌商；发行人代运营店铺销售独家专卖发行人的产品，包括自有品牌和非自有品牌产品，产品来源为发行人。

【核查程序】

保荐机构、申报会计师、发行人律师执行如下核查程序：

1、查阅了发行人报告期内的收入成本表，统计并分析发行人与阿里健康大药房医药连锁有限公司、桐庐好邻居大药房连锁有限公司、湖南快乐老人产业经营有限公司直发模式的合作规模；

2、查阅了发行人与阿里健康大药房医药连锁有限公司、桐庐好邻居大药房连锁有限公司、湖南快乐老人产业经营有限公司签订的合作协议，了解主要合作条款；

3、访谈阿里健康大药房医药连锁有限公司、桐庐好邻居大药房连锁有限公司、湖南快乐老人产业经营有限公司相关负责人，了解报告期内其与发行人的合作情况；

4、访谈发行人电商负责人，了解发行人报告期内与阿里健康大药房医药连锁有限公司、桐庐好邻居大药房连锁有限公司、湖南快乐老人产业经营有限公司的合作情况。

【核查意见】

经核查，保荐机构、发行人律师及申报会计师认为，阿里健康大药房医药连锁有限公司、桐庐好邻居大药房连锁有限公司、湖南快乐老人产业经营有限公司选择与发行人进行直发模式合作，主要是基于发行人较为完备的产品和丰富的线上运营经验，能够有效发挥双方的优势资源，实现合作共赢，具有商业合理性，符合行业惯例。

（二）阿里巴巴及其关联方是否在发行人直接或间接持有权益，是否与发行人及其实际控制人、主要股东之间存在关联关系、其他资金、业务往来或利益安排，阿里巴巴选择与发行人密切合作的商业合理性，是否与发行人品牌知名度相关，是否涉及其他利益安排

【情况说明】

1、阿里巴巴及其关联方是否在发行人直接或间接持有权益，是否与发行人及其实际控制人、主要股东之间存在关联关系、其他资金、业务往来或利益安排

经检索阿里巴巴（中国）有限公司（以下简称“阿里巴巴”）及其关联方的工商登记信息，访谈浙江天猫技术有限公司业务负责人，并经查阅发行人的公司章程、工商登记资料、银行流水，发行人实际控制人及主要股东填写的调查表、发行人的书面确认，阿里巴巴及其关联方未在发行人直接或间接持有权益，除与发行人正常的业务、资金往来外，阿里巴巴及其关联方与发行人及其实际控制人、主要股东之间不存在关联关系、其他资金、业务往来或利益安排。

2、阿里巴巴选择与发行人密切合作的商业合理性，是否与发行人品牌知名度相关，是否涉及其他利益安排

阿里巴巴选择与发行人密切合作与发行人品牌知名度具有较大相关性，但同时也考虑了其他因素。发行人作为国内领先的大型、综合性家用医疗器械企业，产品品种齐全，覆盖面广，“可孚”品牌具有较高的品牌认知度和良好的市场口碑，得到了市场的高度认可。同时，发行人作为国内领先的家用医疗器械综合服务商，已建立涵盖流量管理、商品管理、用户体验管理、客户关系管理、新品开发等环节的数据挖掘和应用体系，运营能力及供应链能力较强。

双方的合作是强强联合，能够充分发挥可孚医疗的品牌运营优势和阿里健康的流量用户优势，双方合作互相协同、互相促进。

综上，阿里巴巴及其关联方未在发行人直接或间接持有权益，除与发行人正常的业务、资金往来外，阿里巴巴及其关联方与发行人及其实际控制人、主要股东之间不存在关联关系、其他资金、业务往来或利益安排；阿里巴巴选择与发行人密切合作具有商业合理性，与发行人品牌知名度具有较大相关性，不涉及其他利益安排。

【核查程序】

保荐机构、发行人律师及申报会计师执行了如下核查程序：

1、检索了阿里巴巴及其关联方的工商登记信息，访谈了浙江天猫技术有限公司业务负责人，查阅了发行人的公司章程、工商登记资料、银行流水，发行人

实际控制人及主要股东填写的调查表及发行人的书面确认，了解阿里巴巴及其关联方与发行人及其实际控制人、主要股东之间的关系；

2、访谈了浙江天猫技术有限公司业务负责人及发行人总裁，了解阿里巴巴选择与发行人密切合作的商业背景。

【核查意见】

经核查，保荐机构、发行人律师及申报会计师认为，阿里巴巴及其关联方未在发行人直接或间接持有权益，除与发行人正常的业务、资金往来外，阿里巴巴及其关联方与发行人及其实际控制人、主要股东之间不存在关联关系、其他资金、业务往来或利益安排；阿里巴巴选择与发行人密切合作具有商业合理性，与发行人品牌知名度具有较大相关性，不涉及其他利益安排。

【补充披露】

发行人已在招股说明书之“第六节 业务与技术”之“三、发行人的销售情况和主要客户”之“(二) 发行人的客户情况”之“4、报告期内线上销售前五大客户情况”之“(2) 以上线上销售前五大客户基本情况如下：”之“①阿里系统”补充披露如下：

“阿里巴巴及其关联方未在发行人直接或间接持有权益，除与发行人正常的业务、资金往来外，阿里巴巴及其关联方与发行人及其实际控制人、主要股东之间不存在关联关系、其他资金、业务往来或利益安排；阿里巴巴选择与发行人密切合作具有商业合理性，与发行人品牌知名度具有较大相关性，不涉及其他利益安排。”

(三) 直发模式下合作店铺是否拥有互联网药品信息服务资格证书、互联网医疗器械销售等相关资质，对店铺主体和代运营主体是否有相关资质要求，并结合法律、法规、行业监管政策等具体规定，分析并披露直发模式下各相关店铺资质的完备性及经营合法合规性

【情况说明】

1、直发模式基本情况

发行人直发模式表现为发行人与电商平台或者其他线上店铺进行合作，消费者直接向电商平台或其他店铺下单并付款，发行人收到电商平台或其他店铺订单

后直接发货给消费者。报告期内，发行人直发模式下合作店铺包括阿里健康大药房、可孚医疗器械旗舰店、快乐老人医疗器械专营店、药健康大药房旗舰店等，该等店铺中除阿里健康大药房为阿里健康大药房医药连锁有限公司自己运营、天猫超市由阿里巴巴集团运营外，其余店铺均由发行人代运营。

2、相关法律法规、行业监管政策规定

经检索相关法律法规，关于医疗器械网络销售的主要规定如下：

法规名称	法规内容
《医疗器械网络销售监督管理办法》(中华人民共和国国家食品药品监督管理总局令(第38号))	第7条：从事医疗器械网络销售的企业应当是依法取得医疗器械生产许可、经营许可或者办理备案的医疗器械生产经营企业。法律法规规定不需要办理许可或者备案的除外。
	第8条：从事医疗器械网络销售的企业，应当填写医疗器械网络销售信息表，将企业名称、法定代表人或者主要负责人、网站名称、网络客户端应用程序名、网站域名、网站IP地址、电信业务经营许可证或者非经营性互联网信息服务备案编号、医疗器械生产经营许可证件或者备案凭证编号等信息事先向所在地设区的市级食品药品监督管理部门备案。
	第9条：从事医疗器械网络销售的企业，应当通过自建网站或者医疗器械网络交易服务第三方平台开展医疗器械网络销售活动。通过自建网站开展医疗器械网络销售的企业，应当依法取得《互联网药品信息服务资格证书》，并具备与其规模相适应的办公场所以及数据备份、故障恢复等技术条件。
《医疗器械监督管理条例》(2021年修订)	第10条：从事医疗器械网络销售的企业，应当在其主页面显著位置展示其医疗器械生产经营许可证件或者备案凭证，产品页面应当展示该产品的医疗器械注册证或者备案凭证。相关展示信息应当画面清晰，容易辨识。
	第41条：从事第二类医疗器械经营的，由经营企业向所在地设区的市级人民政府负责药品监督管理的部门备案并提交其符合本条例第四十条规定条件的有关资料。
《医疗器械经营监督管理办法》(2017年修订)	第42条：从事第三类医疗器械经营的，经营企业应当向所在地设区的市级人民政府负责药品监督管理的部门申请经营许可并提交其符合本条例第四十条规定条件的证明资料。
	第4条：经营第一类医疗器械不需许可和备案，经营第二类医疗器械实行备案管理，经营第三类医疗器械实行许可管理。

根据上述规定，从事医疗器械网络销售（仅经营）的主体需依法取得医疗器械经营许可或者办理备案，并应当填写医疗器械网络销售信息表，同时应当在其主页面显著位置展示其医疗器械生产经营许可证件或者备案凭证。其中，如通过自建网站开展医疗器械网络销售的企业，应当依法取得《互联网药品信息服务资格证书》。

发行人作为代运营主体主要依托对产品性能参数、使用方法等专业的售前推广和售后服务团队资源，负责店铺在平台的推广，实际产品的经营主体为店铺主体，经检索相关法律法规，暂未对代运营主体有明确的资质要求。发行人本身作为医疗器械生产经营企业，其已取得了相应医疗器械生产经营及网络销售方面的资质。

3、合作店铺网络销售相关资质及经营合法合规情况

（1）合作店铺网络销售相关资质

经检索直发模式下主要店铺网页公示的资质信息及发行人提供的资料，发行人直发模式下主要店铺主体均已取得互联网医疗器械销售等相关资质并已进行网络销售备案，其中通过自建类网站开展业务的店铺主体已取得《互联网药品信息服务资格证书》，主要店铺资质完备，发行人与该等店铺采用直发模式合作不违反相关规定。

（2）相关店铺经营合法合规情况

关于店铺主体自运营店铺。阿里健康大药房为阿里健康大药房医药连锁有限公司自运营店铺，发行人仅作为其供应商向终端消费者发货，不参与阿里健康大药房运营与管理，经核查，阿里健康大药房医药连锁有限公司具有医疗器械经营许可证及第二类医疗器械备案证，发行人向其销售产品符合相关法律法规规定。经检索国家企业信用信息公示系统、中国市场监管行政处罚文书网，发行人所在地市场监督管理局出具的证明及发行人的书面确认，发行人不存在因向阿里健康大药房医药连锁有限公司销售医疗器械产品受到行政处罚的情形。

关于发行人代运营店铺。根据发行人与上述代运营店铺主体签署的相关协议并经访谈发行人线上销售负责人，如代运营店铺在经营过程中存在违法违规行为，相关店铺主体将会要求发行人承担赔偿责任。根据发行人提供的营业外支出明细，

并经访谈相关店铺负责人、发行人书面确认，报告期内，相关代运营店铺经营合法合规，不存在因发行人的代运营导致其违法违规而受到行政处罚的情形。

此外，为保证代运营店铺经营的合法合规性，发行人对代运营店铺采取了与自营店铺相同的管理模式，制定了相关内部控制制度，从合作方的选择、合作方资质审查、运营等全方面加强了内部控制管理。

综上，直发模式下合作的主要店铺主体拥有互联网医疗器械销售等相关资质，其中通过自建网站开展业务的店铺主体拥有互联网药品信息服务资格证书；相关法律法规对店铺主体具有资质要求，对代运营主体暂未有资质要求，但发行人作为代运营主体已取得相应医疗器械生产经营及网络销售方面的资质；直发模式下主要店铺资质完备，发行人与该等店铺采取直发模式合作不违反相关规定；报告期内相关代运营店铺不存在因发行人的运营导致其违法违规而受到行政处罚的情形。

【核查程序】

保荐机构、发行人律师及申报会计师执行了如下核查程序：

1、查阅了《医疗器械网络销售监督管理办法》等相关法律法规规定，了解法律法规对店铺主体及代运营主体的资质要求；

2、检索了直发模式下主要店铺的网页公示信息及相提供的资质证书，了解相关店铺的资质情况；

3、查阅发行人与相关主体签署的合作协议、发行人营业外支出明细，访谈发行人线上负责人，了解发行人代运营店铺经营合法合规情况。

【核查意见】

经核查，保荐机构、发行人律师及申报会计师认为，直发模式下合作的主要店铺主体拥有互联网医疗器械销售等相关资质，其中通过自建网站开展业务的店铺主体拥有互联网药品信息服务资格证书；相关法律法规对店铺主体具有资质要求，对代运营主体暂未有资质要求，但发行人作为代运营主体已取得相应医疗器械生产经营及网络销售方面的资质；直发模式下主要店铺资质完备，发行人与该

等店铺采取直发模式合作不违反相关规定；报告期内相关代运营店铺不存在因发行人的运营导致其违法违规而受到行政处罚的情形。

【补充披露】

发行人已在招股说明书之“第六节 业务与技术”之“一、发行人主营业务及主要产品和服务情况”之“(四) 发行人主要经营模式”之“4、销售模式”之“(1) 线上销售”之“(2) 直发模式”之“③各店铺的开始合作时间及合作情况”补充披露如下：

“报告期内，发行人直发模式下合作的主要店铺主体拥有互联网医疗器械销售等相关资质，其中通过自建网站开展业务的店铺主体拥有互联网药品信息服务资格证书；相关法律法规对店铺主体具有资质要求，对代运营主体暂未有资质要求，但发行人作为代运营主体已取得相应医疗器械生产经营及网络销售方面的资质；直发模式下主要店铺资质完备，发行人与该等店铺采取直发模式合作不违反相关规定；报告期内相关代运营店铺不存在因发行人的运营导致其违法违规而受到行政处罚的情形。”

(四) 直发模式下发行人与相关客户是否约定合作期限，如是，请披露各店铺期限届满的处理方式、续期条款等具体约定，发行人是否存在被第三方取代的风险，并对无法续约进行重大风险提示

【情况说明与补充披露】

发行人已在招股说明书之“第六节 业务与技术”之“一、发行人主营业务及主要产品和服务情况”之“(四) 发行人主要经营模式”之“4、销售模式”之“(1) 线上销售”之“(2) 直发模式”之“③各店铺的开始合作时间及合作情况”补充披露如下：

“直发模式下，发行人与相关客户约定了合作期限。报告期内，发行人直发模式下各个店铺的合作情况如下：

单位：万元

店铺名称	平台	开始合作时间	协议周期	最新合同到期时间	协议续签约定	销售收入		
						2020年	2019年	2018年
阿里健康大药房	天猫	2017年4月	一年一签	2022年3月31日	合同期满后双方未续签但存在交易行为的，视为双方同意继续执行本合同条件至下一年度；双方另行续签合同的，交易条件根据新续签合同执行；双方未续签合同且没有发生交易行为的，视为双方同意终止合同。	18,707.15	9,832.69	1,316.16
可孚医疗器械旗舰店	天猫	2018年2月	一年一签	2022年3月31日	合同到期后双方有意向继续合作而新的合同尚未签订，为确保双方合作的延续性，本合同有效期自动顺延至新合同签订之日，最长不得超过60天。	39,468.43	18,146.03	7,693.27
快乐老人医疗器械专营店	天猫	2017年3月	一年一签	2021年12月31日	无续签约定	173.33	144.90	151.19
快乐老人医疗器械专营店	京东	2017年7月	一年一签	因经营未达预期目标，该店铺于2018年终止合作	-	-	-	0.00
药健康大药房旗舰店	天猫	2013年3月	一年一签	2021年12月31日	无续签约定	1,625.52	1,191.07	1,271.45
药健康大药房旗舰店	京东	2014年6月	一年一签	因经营未达预期目标，该店铺于2018年终止合作	-	-	-	-
好护士医疗器械旗舰店	平安	2018年8月	一年一签	2021年12月31日	合同终止前一个月内，双方可就续签问题进行协商。如遇情势发生变化，双方可就合同内容或就部分条款商议变更。	114.93	63.16	13.65

店铺名称	平台	开始合作时间	协议周期	最新合同到期时间	协议续签约定	销售收入		
						2020年	2019年	2018年
可孚苏宁自营旗舰店	苏宁	2017年10月	一年一签	2020年12月31日	合同期满，双方如需继续合作，在期满前一个月双方开始协商签订新的合同。如本合同已到期，但新的合同尚未签订，而双方事实上仍继续合作，本合同有效期自然顺延至新合同签订之日。	36.22	53.52	60.67
好护士医疗器械商城	和包支付	2017年10月	由2017年签约至2099年	2099年10月27日	协议到期后，若双方均无书面异议，本协议自动延续一年，若任何一方有异议，可在协议期满30日前以书面形式通知另一方到期终止合同或者另行签署新的协议。本协议可多次延展，但每次延续期不超过12个月。	6.48	18.67	43.64
其他	-	-				233.87	0.42	-
合计						60,365.94	29,450.45	10,550.02

报告期内，发行人直发模式下销售的商品以发行人自有品牌商品为主，自有品牌商品占直发模式总销售额的比例分别为 89.39%、89.44%、92.69%。发行人与直发模式的客户合作情况良好，客户对发行人的品牌影响力、产品质量和专业化运营能力高度认可，双方的合作实现了共赢的结果，因此发行人在各平台被取代的风险较小。发行人与客户的合作协议多为一年一签，发行人存在无法续约的风险，但从历史合作情况分析，发行人与各合作方的合作情况良好，双方在合作过程中均保持了较好的商业信誉，双方继续合作的可能性较高。同时，随着发行人品牌知名度、线上自营规模及线上运营能力的不断提升，公司对直发模式合作客户的重要性及影响力越来越大，发行人无法续约的风险较小。”

发行人已在招股说明书之“重大事项提示”之“一、特别风险提示”之“（八）发行人与直发模式下相关客户无法续约的风险”补充披露如下：

“（八）发行人与直发模式下相关客户无法续约的风险

报告期内，发行人直发模式的营业收入分别为 10,550.02 万元、29,450.45 万元、60,365.94 万元，占当期线上销售收入比例分别为 15.00%、28.24%、33.38%，直发模式营业收入占线上收入比例增长较快，为发行人重要的销售渠道之一。公司与直发模式下主要客户如阿里健康大药房、桐庐好邻居、湖南快乐老人产业经营有限公司等均签订了合作协议，主要合作协议多为一年一签，公司存在合作协议到期后无法续约的风险，从而对公司线上业务产生负面影响。”

【核查程序】

保荐机构、申报会计师、发行人律师执行如下核查程序：

- 1、查阅发行人与直发模式主要客户的合作协议，统计合作期限、续期条款等合同约定；
- 2、访谈阿里健康大药房、桐庐好邻居、湖南快乐老人产业经营有限公司相关负责人，了解其与发行人的合作情况；
- 3、访谈发行人电商业务负责人，了解发行人与直发模式主要客户的合作情况。

【核查意见】

经核查，保荐机构、发行人律师及申报会计师认为，发行人与直发模式下

相关客户约定了合作期限，报告期内发行人与客户合作情况良好，关系稳定，同时随着发行人品牌知名度、线上自营规模及线上运营能力的不断提升，公司对客户的重要性及影响力越来越大，发行人被第三方取代和无法续约的风险较小。

（五）发行人与阿里健康大药房如何确定直发模式和平台入仓模式下销售的产品类别，如何区分不同模式下产品销售情况，为何没有全部采用直发模式合作，而是保留一部分平台入仓模式

【情况说明与补充披露】

发行人已在招股说明书之“第六节 业务与技术”之“一、发行人主营业务及主要产品和服务情况”之“（四）发行人主要经营模式”之“4、销售模式”之“（1）线上销售”之“3）平台入仓”之“①平台入仓模式下发行人与电商平台的合作情况”补充披露如下：

“发行人（乙方）与阿里健康大药房（甲方）的合作方式包括直发模式和平台入仓，合作方式的异同如下：

	直发模式	平台入仓
销售方式	经销（视同买断式的委托代销）	经销（买断式）
发货方式	发行人直接发货至终端消费者	发行人发货至阿里健康大药房的指定仓库
结算依据	每个月月初按代销清单结算	每个月月初按采购入库账单结算
发行人收入确认时点	双方确认代销清单时确认收入	客户验收入库时确认收入
合同名称	《商品直发合同》	《商品购销合同》
销售产品的确定	乙方应于本合同签署时及甲方每次新引进商品时，乙方应向甲方提供相应商品的详细信息，经甲方书面确认后执行。	乙方应于本合同签署时及甲方每次新引进商品时，向甲方提供相应商品的详细信息，经甲方书面确认后执行。如商品信息有变更，乙方须第一时间通知并协助甲方更新。
销售产品品类	发行人五大类产品均有销售，报告期内销售主要产品为敷贴/敷料类、口罩/手套、血糖监测系列	发行人五大类产品均有销售，报告期内销售主要产品为敷贴/敷料类、清洁消毒类、体温计系列、血压系列

发行人区分与阿里健康大药房不同合作模式下产品销售情况的方法是：（1）按照发行人不同主体区分。发行人与阿里健康大药房直发模式的合作主体为好护士；平台入仓模式下，2018年发行人合作主体为可孚医疗，2018年、2019年、2020年为湖南科源。（2）按照收货人进行区分。直发模式下，发行人直接发货至终端消费者；平台入仓模式下，发行人发货至阿里健康大药房的指定仓库。（3）

按照结算方式进行区分。直发模式下，发行人与阿里健康大药房每个月按代销清单结算；平台入仓模式下，发行人与阿里健康大药房每个月按采购入库账单结算。

报告期内，发行人与阿里健康大药房直发模式的销售金额分别为 1,316.16 万元、9,832.69 万元、18,707.15 万元，平台入仓模式的销售金额分别为 635.51 万元、336.82 万元、273.65 万元，平台入仓模式的销售金额低于直发模式的销售金额，没有全部采用直发模式主要是因为阿里健康大药房基于自身经营需求的需要，部分产品需要由其直接向终端客户发货，发行人在产品生产及供应、售后服务等方面具有相对较强的实力，可满足其需求；从发行人角度而言，平台入仓模式亦可增加销售收入，因此双方愿意保留平台入仓的合作模式。一般情况下，发行人的同一个产品型号不会同时在两种模式下同时销售，报告期内两种模式销售的产品类型结构如下：

……”

【核查程序】

保荐机构、申报会计师、发行人律师执行如下核查程序：

- 1、查阅发行人与阿里健康大药房医药连锁有限公司签订的《商品直发合同》和《商品购销合同》，了解采购订单、发货、结算等条款；
- 2、查看发行人报告期内向阿里健康大药房的销售明细，统计并分析平台入仓模式下发行人向阿里健康大药房销售的主要产品类别；
- 3、访谈发行人电商负责人，了解发行人与阿里健康大药房的合作情况。

【核查意见】

经核查，保荐机构、发行人律师及申报会计师认为：

- 1、发行人与阿里健康大药房在签订《商品直发合同》或者《商品购销合同》时及阿里健康大药房每次新引进商品时，发行人会向其提供相应商品的详细信息，经其书面确认后执行；
- 2、发行人根据与阿里健康大药房的不同合作主体、不同收货人和不同的结算方式来区分直发模式和平台入仓模式下的产品销售情况；
- 3、阿里健康大药房基于自身经营需求的需要，部分产品需要由其直接向终端客户发货，发行人在产品生产及供应、售后服务等方面具有相对较强的实力，可满足其需求；从发行人角度而言，平台入仓模式亦可增加销售收入，因此双方

愿意保留平台入仓的合作模式。

（六）2019 年京东平台自营店铺数量增加，但客户数量、单次交易金额及营业收入同比下降的原因

【情况说明与补充披露】

发行人已在招股说明书之“第六节 业务与技术”之“一、发行人主营业务及主要产品和服务情况”之“（四）发行人主要经营模式”之“4、销售模式”之“（1）线上销售”之“1）自营店铺”之“⑨报告期内自营店铺模式涉及各平台的订单交易情况”补充披露如下：

“2019 年，京东平台自营店铺数量（含已开店未正式营业店铺）为 12 家，较 2018 年的 8 家增加了 4 家。同时，2019 年京东平台自营店铺的交易金额、客户数量、平均单次交易金额分别为 6,566.60 万元、28.53 万人、196.27 元，均低于 2018 年的 8,461.68 万元、34.89 万人、207.59 元，主要原因是：（1）2019 年新开店经营规模小，对收入贡献小。2019 年，发行人在京东平台新开了雅健医疗器械专营店、健诺医疗器械专营店、氧立得医疗器械旗舰店（已开店未正式营业）和 INVACARE 旗舰店四家店，当年的营业收入分别为 18.12 万元、21.56 万元、0 万元、8.35 万元，由于均是新开店铺当年营业收入均较低，对收入贡献小。（2）2019 年原有老店的收入降低。2019 年，好护士大药房旗舰店、可孚医疗器械旗舰店、科源医疗器械专营店的营业收入较 2018 年分别减少 862.58 万元、355.36 万元、349.08 万元，主要原因是发行人 2019 年调整了轮椅系列和代步车系列产品的销售策略，集中于天猫平台销售，减少在京东平台的销售。2019 年轮椅和代步车系列产品在京东平台上述三个店铺销售收入减少的金额占该店铺销售收入减少金额的比例分别为 64.46%、71.03%、49.48%。（3）2019 年轮椅、代步车、体温计、拔罐器、坐厕椅等产品销量的下降导致客户数量下降。（4）2019 年，单价较高的轮椅和代步车销售额降低，拉低了单次交易金额。轮椅和代步车系列产品单价较高，高于京东平台的平均单次交易价格，其中，轮椅 2018 年和 2019 年的不含税平均销售单价分别为 811.85 元、820.15 元，代步车 2018 年和 2019 年的不含税平均销售单价分别为 1,972.80 元、2,074.18 元。销售单价较高的轮椅和代步车销售额的减少拉低了 2019 年京东平台自营店铺的单次交易金额。

2020 年，京东平台自营店铺数量（含已开店未正式营业店铺）为 11 家，较

2019 年的 12 家减少了 1 家。同时，2020 年京东平台自营店铺的交易金额、客户数量分别为 11,917.95 万元、55.77 万人，均高于 2019 年的 6,566.60 万元、28.53 万人，主要原因是 2020 年防疫物资销售快速上升，医疗护理类、健康监测类产品较 2019 年分别增长 480.04%、137.06%，两类产品合计销售额占比由 2019 年的 31.13% 提升到 2020 年的 49.48%，其中口罩/手套、消毒产品、体温计合计销售额占比由 2019 年的 10.21% 提升到 2020 年的 35.29%。”

【核查程序】

保荐机构、申报会计师、发行人律师执行如下核查程序：

- 1、查阅发行人报告期内的收入成本表，统计并分析发行人京东平台自营店铺 2018 年和 2019 年的收入变动情况及变动原因；
- 2、查阅发行人报告期内订单明细表，统计并分析发行人京东平台自营店铺 2018 年和 2019 年客户数量情况及变动原因；
- 3、访谈发行人总裁，了解发行人 2019 年在京东平台的新开店情况。

【核查意见】

经核查，保荐机构、发行人律师及申报会计师认为，2019 年京东平台自营店铺数量增加，单次交易金额及营业收入同比下降一方面是由于 2019 年新开四家店铺对收入贡献小，另一方面是由于 2019 年发行人调整了单价较高的轮椅和代步车的经营策略，导致原有店铺收入降低，带动单次交易金额降低；2019 年客户数量减少主要是 2019 年轮椅、代步车、体温计、拔罐器、坐厕椅等产品销量下降。

（七）平台入仓模式下部分客户采用视同买断的委托代销模式的原因，是否为该等客户对家用医疗器械产品供应商的统一结算政策

【情况说明与补充披露】

发行人已在招股说明书之“第六节 业务与技术”之“一、发行人主营业务及主要产品和服务情况”之“（四）发行人主要经营模式”之“4、销售模式”之“（1）线上销售”之“3）平台入仓”之“①平台入仓模式下发行人与电商平台的合作情况”补充披露如下：

“报告期内，在平台入仓模式下，根据商品控制权或风险报酬转移时点和结算方式的不同，发行人与客户存在两种合作模式。一种是买断式经销，即在发行

人将产品运送至客户仓库入库并经客户验收后，商品控制权或产品风险报酬转移至客户，双方根据经验收入库的产品清单进行结算，主要客户是阿里健康大药房、盒马鲜生以及社区团购类客户。另一种是视同买断式的委托代销，即商品控制权或产品风险报酬自买家成功支付货款并确认收货后方转移至客户，双方按照双方确认的代销清单进行结算，合作客户主要是天猫超市、京东自营、唯品会。

天猫超市、京东自营和唯品会在线上拥有较大的流量优势，成为品牌方重点发展的销售渠道。上述平台与发行人采用视同买断式的委托代销模式合作，主要是平台依据商家信誉、品牌知名度、产品特性和质量、电商运营能力等因素综合评估做出的商业判断，该模式能够减轻平台自身的资金压力，商品的采购和退货更加灵活。基于加强与上述信誉高、影响力大的主流平台的合作深度及稳定性、扩大销售规模的原因，发行人愿意与平台采用视同买断式的委托代销合作模式，顺应了行业惯例，符合公司的商业利益。

通过向京东自营、天猫超市和唯品会相关业务人员进行访谈了解到，京东自营和天猫超市的平台入仓模式下存在买断式经销模式和视同买断式的委托代销模式两种，在同一模式下，其与同类型产品的供货商家合作的结算政策基本一致；唯品会的平台入仓模式基本为视同买断式的委托代销模式，其对产品供应商的结算条款基本一致。因此，在视同买断式的委托代销合作模式下，天猫超市、京东自营和唯品会入仓对家用医疗器械产品供应商的结算政策基本一致，不存在平台为发行人单独设立结算政策的情况。”

【核查程序】

保荐机构、申报会计师、发行人律师执行如下核查程序：

- 1、访谈京东自营、天猫超市和唯品会相关业务人员，了解其与可孚医疗的合作情况、平台入仓模式相关内容和结算政策；
- 2、查阅发行人与京东自营、天猫超市和唯品会入仓的合作协议，了解双方的结算政策等合同条款；
- 3、访谈发行人电商负责人，了解其与京东自营、天猫超市和唯品会的合作情况，以及与上述平台采用视同买断式的委托代销模式的原因。

【核查意见】

经核查，保荐机构、发行人律师及申报会计师认为：

1、平台入仓模式下，部分客户采用视同买断式的委托代销模式与发行人合作是双方基于自身情况作出的合理商业选择，符合双方的商业利益，具有合理的商业逻辑；

2、通过向京东自营、天猫超市和唯品会相关业务人员进行访谈，在视同买断式的委托代销合作模式下，上述平台对家用医疗器械产品供应商的结算政策基本一致，不存在平台为发行人单独设立结算政策的情况。

（八）发行人既在京东平台开设瑞思迈旗舰店、可孚医疗器械旗舰店，又采用平台入仓模式与京东平台的京东自营瑞思迈医疗馆、JD 可孚医疗器械自营旗舰店进行合作的原因及合理性，发行人未与京东健康等主体开展直发模式合作的原因

【情况说明】

一、发行人既在京东平台开设瑞思迈旗舰店、可孚医疗器械旗舰店，又采用平台入仓模式与京东平台的京东自营瑞思迈医疗馆、JD 可孚医疗器械自营旗舰店进行合作的原因及合理性

发行人在京东平台开设瑞思迈旗舰店、可孚医疗器械旗舰店，又采用平台入仓模式与京东平台的瑞思迈医疗京东自营专区、可孚京东自营旗舰店进行合作，报告期内的具体情况如下：

店铺	销售模式	销售产品品牌	开立/合作时间	销售收入（万元）		
				2020年	2019年	2018年
瑞思迈旗舰店	自营店铺	瑞思迈	2016年	4,092.35	3,044.13	3,031.42
可孚医疗器械旗舰店		可孚	2015年	2,642.52	1,000.26	1,355.62
瑞思迈医疗京东自营专区	平台入仓	瑞思迈	2018年	167.58	276.74	37.71
可孚京东自营旗舰店		可孚	2020年	2,496.91	—	—

公司是行业内较早开始互联网销售的企业，主要以在天猫、京东、拼多多等主流线上电商平台上开立自营店铺的方式进行销售。公司 2015 年在京东平台上开立可孚医疗器械旗舰店，报告期内的收入分别为 1,355.62 万元、1,000.26 万元、2,642.52 万元；同时公司于 2016 年开立了瑞思迈旗舰店，报告期内的收入分别

为 3,031.42 万元、3,044.13 万元、4,092.35 万元。整体上看，通过精细化管理和资源的投入，上述两个店铺成立后销售额呈现上涨趋势。

京东自营对合作商家的品牌影响力、产品质量和线上运营能力等具有较高的要求。随着京东瑞思迈旗舰店的销售额不断上升，京东平台认可发行人的线上运营能力、产品质量和售后服务等综合实力，同时发行人 2018 年开始着重探索京东自营合作模式。因此双方 2018 年开始对瑞思迈品牌的呼吸机产品采用平台入仓模式合作，2018 年-2020 年，公司对瑞思迈医疗京东自营专区的销售额分别为 37.71 万元、276.74 万元、167.58 万元。疫情期间，发行人销售的“可孚”口罩、红外线体温计等产品有效缓解了防疫物资紧缺的状况，对于疫情防控工作做出了一定的贡献，公众和市场对公司的认可度也有了较大提升，同时公司产品品类不断丰富、品牌知名度不断提升和在京东平台的流量不断提升，公司于 2020 年和京东平台共同协商对可孚品牌的产品增加了平台入仓合作模式。

综上所述，发行人既在京东平台开设瑞思迈旗舰店、可孚医疗器械旗舰店，又采用平台入仓模式与京东平台的瑞思迈医疗京东自营专区、可孚京东自营旗舰店进行合作主要是发行人在京东平台首先开立自营店铺，随着自营店铺销售额的不断提升、“可孚”品牌知名度和在京东平台的流量不断提升，公司与京东自营逐步开展平台入仓模式合作，与发行人的线上业务发展情况相契合，具有合理性。

二、发行人未与京东健康等主体开展直发模式合作的原因

报告期内，发行人在京东平台的销售渠道包括自营店铺和平台入仓模式，其中平台入仓模式下，发行人与京东自营的合作方为北京京东世纪信息技术有限公司和北京京东弘健健康有限公司，其中北京京东弘健健康有限公司为京东健康股份有限公司（股票代码 6618.HK，下称京东健康）的子公司。

经营策略上，区别于天猫平台以商家自主运营为主，京东以平台自营为主。京东自营建立了涵盖制药公司和健康产品供应商的供应网络，依托京东集团独特的前端供应链管理和后端遍布全国的仓储物流配送体系，主要采用平台入仓模式与其供应商合作，有利于发挥其自身的优势，为客户创造良好的购物体验。

经访谈京东自营相关业务人员，京东自营与产品供货商的合作模式包括平台入仓模式和直发模式，其中平台入仓模式为主流合作模式。

通过查阅京东平台保健器械类目下主要品牌与京东自营的合作情况，包括鱼跃、欧姆龙、三诺等在内的主要品牌与京东自营的合作中均通过京东物流由京东发货。此外，通过查阅其他与京东自营有合作的上市公司的公开资料，与京东自营采用平台入仓模式合作的企业有三只松鼠、御家汇、张小泉、柔宇科技、小熊电器、石头科技、倍轻松、极米科技、奥尼电子、舒华体育、安克创新、科沃斯等。

综上所述，报告期内，发行人在京东平台的销售渠道包括自营店铺和平台入仓模式，未与京东健康等京东自营主体开展直发模式合作契合了京东自营的经营策略，符合行业惯例，具有商业合理性。

【核查程序】

保荐机构、申报会计师、发行人律师执行如下核查程序：

1、获取发行人收入成本表，统计自营店铺京东瑞思迈旗舰店、可孚医疗器械旗舰店报告期内的收入情况；统计发行人报告期内对瑞思迈医疗京东自营专区、可孚京东自营旗舰店的销售收入情况；

2、查阅京东健康（股票代码：6618.HK）公告信息，了解京东健康的基本信息和业务开展情况；

3、查阅并统计京东商智（商家版）保健器械类目下 2020 年 7 月-12 月按照成交金额指数排名前 100 名品牌，并逐个查询其与京东自营合作店铺页面情况；

4、查阅其他与京东自营有合作的上市公司的招股说明书等公开资料，了解并统计其与京东自营的合作方式；

5、访谈京东自营相关业务人员，了解其与产品供货商的主要合作模式。

【核查意见】

经核查，保荐机构、发行人律师及申报会计师认为：

1、发行人既在京东平台开设瑞思迈旗舰店、可孚医疗器械旗舰店，又采用平台入仓模式与京东平台的瑞思迈医疗京东自营专区、可孚京东自营旗舰店进行合作主要是发行人在京东平台首先开立自营店铺，随着自营店铺销售额的不断提升、“可孚”品牌知名度和在京东平台的流量不断提升，公司与京东平台逐步开展平台入仓模式合作，与发行人的线上业务发展情况相契合，具有合理性；

2、报告期内，发行人在京东平台的销售渠道包括自营店铺和平台入仓模式，未与京东健康等京东自营主体开展直发模式合作契合了京东自营的经营策略，符合行业惯例，具有商业合理性。

【补充披露】

发行人已在招股说明书之“第六节 业务与技术”之“一、发行人主营业务及主要产品和服务情况”之“(四) 发行人主要经营模式”之“4、销售模式”之“(1) 线上销售”之“3) 平台入仓”之“①平台入仓模式下发行人与电商平台的合作情况”补充披露如下：

“上述平台中，发行人在京东平台既采用平台入仓模式与京东平台的瑞思迈医疗京东自营专区、可孚京东自营旗舰店进行合作，又在京东平台开设瑞思迈旗舰店、可孚医疗器械旗舰店，主要是发行人在京东平台首先开立自营店铺，随着自营店铺销售额的不断提升、“可孚”品牌知名度和在京东平台的流量不断提升，公司与京东平台逐步开展平台入仓模式合作，与发行人的线上业务发展情况相契合，具有合理性。

报告期内，发行人在京东平台的销售渠道包括自营店铺和平台入仓模式，未与京东健康等京东自营主体开展直发模式合作契合了京东自营的经营策略，符合行业惯例，具有商业合理性。”

(九) 报告期内线上销售对应各平台的新客户对应的免费流量及其占比情况，结合线上推广费及线上服务费的具体情况，分析是否合理，是否符合行业惯例

【情况说明】

1、公司免费流量、付费流量入口

公司拥有众多流量入口（即获取流量的渠道），按获取流量是否支付相应费用可分为付费流量和免费流量，付费流量指通过支付推广营销费而直接获得的、从付费流量入口进入的访客流量，相应免费流量指无需通过支付推广营销费而获得的、从免费流量入口进入的访客流量；公司目前主要的付费流量入口及免费流量入口分类如下：

平台	付费流量入口	免费流量入口
天猫/淘宝	淘宝客、直通车、钻石展位、品销宝、超级推荐、聚划算、淘抢购、天天特卖、淘金币等	手淘搜索、手淘推荐、淘内免费、手猫搜索、手淘问大家、购物车、我的淘宝、直接访问、手淘其他店铺、手淘其他店铺商品详情、手淘旺旺信等
京东	京东快车、京东展位、京东直投、购物触点、京东海投、联合活动、秒杀、闪购等	搜索、栏目、问答、京东首页、消息中心、京东活动（含大促）、其他店铺、扫啊扫、发现（觅 Me）、推荐落地页、直接访问、购物车等
拼多多	多多搜索、多多场景、明星店铺、聚焦展位等	搜索、其他店铺访问、购物车、直接访问等
其他	百度推广费、顶级展位、置顶广告费等	

2、付费流量收费原则

目前付费流量入口的收费原则可以分为两类：一类是根据成交额按比例支付费用，主要为淘宝客、聚划算、淘抢购、天天特卖；另一类是按照点击/展示次数付费，其中直通车、超级推荐、京东快车按照点击次数付费，钻石展位、品销宝按展示次数付费，具体收费原则详见招股说明书“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“九、经营成果分析”之“（四）期间费用分析”之“1、销售费用”之“（1）销售费用构成”之“7）线下促销服务费”。

3、线上各平台的新客户对应的免费流量数据

公司作为电商平台入驻商家，线上店铺运营数据来源于电商平台后台，且获取数据的期间和类型受限于平台向商家开放的数据范围。对于新客户对应的免费流量数据，生意参谋（sycm.taobao.com）可提供淘宝/天猫平台店铺的对应数据，京东商智（sz.jd.com）可提供京东平台店铺的对应数据，且上述两平台店铺后台仅展现一定期间内的对应数据，无法覆盖整个报告期。公司暂无法获取其他平台如拼多多、唯品会、贝贝网等店铺的新客户对应免费流量数据。

公司在店铺运营过程中，留存了部分对运营决策有重大影响的数据，未留存免费流量对应的新客户数据。截至招股说明书出具之日，公司仅能取得淘宝/天猫平台 2020 年 1 月-12 月、京东平台 2019 年 10 月-2020 年 12 月主要店铺的免费流量对应的新客户数据，报告期 2020 年的上述数据，具体分析如下：

2020 年天猫平台主要店铺免费流量及带来的新客户数据如下：

平台	模式	店铺名称	店铺总流量中的免费流量 ^{注2} (万次)	店铺免费流量带来的新客户 ^{注4} (万人)	免费流量在总流量中占比	免费流量带来的新客占总新客比重
天猫	自营店铺	好护士器械旗舰店	7,454.23	735.27	83.73%	78.90%
天猫	自营店铺	科源医疗器械专营店	706.38	43.64	67.28%	58.28%
天猫	自营店铺	科诚医疗器械专营店	642.59	30.17	84.25%	72.84%
天猫	自营店铺	科捷医疗器械专营店	873.42	36.34	84.17%	73.86%
天猫	自营店铺	每文医疗器械专营店	900.35	37.92	80.53%	62.88%
天猫	自营店铺	森合医疗器械专营店	685.36	40.91	79.81%	67.88%
天猫	自营店铺	仙鹤医疗器械旗舰店	225.18	25.77	72.99%	78.24%
天猫	自营店铺	械字号医疗器械专营店	378.03	12.75	85.64%	76.98%
天猫	自营店铺	怡源医疗器械专营店	442.40	21.11	87.96%	72.56%
天猫	直发模式	可孚医疗器械旗舰店	7,357.78	735.04	79.93%	68.92%
天猫	直发模式	药健康大药房旗舰店	447.63	20.94	84.22%	75.73%

注 1：上表数据为各店铺后台生意参谋展示的数据。

注 2：流量指进入店铺的访客数量，若某 ID 用户从不同渠道进入店铺，则每个渠道的访客数都会加 1。

注 3：天猫平台新客户指该店铺过去 365 天内第一次下单的客户，若某新客户在不同店铺分别第一次下单，则不同店铺新客户数都会加 1，与招股说明书“新客户的定义为第一次下单的客户，每个客户在所有报告中用户 ID 只记录一次。新客户数量为第一次下单的客户数量 (ID 用户数)”定义不同，生意参谋不提供与招股说明书相同口径的新客户数据。

注 4：店铺免费流量带来的新客户指 365 天内第一次且通过免费流量入口访问店铺并购买商品的客户。

2020 年京东平台主要店铺免费流量及带来的新客户数据如下：

平台	模式	店铺名称	店铺总流量中的免费流量 (万次)	店铺免费流量带来的新客户 (万人)	免费流量在总流量中占比	免费流量带来的新客占总新客比重
京东	自营店铺	拜安康医疗器械旗舰店	8.43	0.70	75.19%	51.97%
京东	自营店铺	好护士大药房旗舰店	256.07	15.01	90.37%	81.35%
京东	自营店铺	健诺医疗器械专营店	79.43	5.03	94.41%	91.50%
京东	自营店铺	康德莱医疗器械旗舰店	2.74	0.21	99.77%	80.36%
京东	自营店铺	科源医疗器械专营店	175.95	15.07	96.14%	90.98%
京东	自营店铺	可孚医疗器械旗舰店	329.83	29.20	91.46%	85.38%
京东	自营店铺	瑞思迈旗舰店	56.82	1.29	89.03%	72.53%
京东	自营店铺	械字号医疗器械专营店	88.37	4.74	93.07%	90.90%
京东	自营店铺	雅健医疗器械专营店	25.38	1.20	90.53%	92.73%

注 1：上表数据为各店铺后台京东商智展示的数据。

注 2：流量指进入店铺的访客数量，若某 ID 用户从不同渠道进入店铺，则每个渠道的访客数都会加 1。

注 3：京东平台新客户指该店铺自开店以来第一次下单的客户，若某新客户在不同店铺分别第一次下单，则不同店铺新客户数都会加 1，与招股说明书“新客户的定义为第一次下单的客户，每个客户在所有报告中用户 ID 只记录一次。新客户数量为第一次下单的客户数量 (ID 用户数)”定义不同，京东商智不提供与招股说明书相同口径的新客户数据。

注 4：店铺免费流量带来的新客户指自开店以来第一次且通过免费流量入口访问店铺并购买商品的客户。

由上表可知，2020 年公司天猫平台主要店铺免费流量在总流量中占比区间为 67.28%-87.96%；免费流量带来的新客占总新客比重区间为 58.28%-78.90%。

2020 年公司京东平台主要店铺免费流量在总流量中占比区间为 75.19%-99.77%；免费流量带来的新客占总新客比重区间为 51.97%-92.73%。

公司在天猫及京东平台主要店铺的免费流量占总流量比重较高，公司主要店铺获取免费流量能力较高；公司在京东平台主要店铺的免费流量占总流量比重普遍高于天猫平台，主要系公司在天猫平台开店数量更多、开店时间更久，且天猫平台付费流量入口多样，总流量大，公司在天猫平台推广营销力度更大。

总体而言，2020 年公司在天猫及京东平台新增客户主要来源于免费流量，公司获取新客户不依赖于付费推广。

4、报告期内线上销售对应各平台的客户数、新客户数及推广营销支出列示

由于无法获取报告期内完整的免费流量带来的新客户数据，公司采用客户数、新客户数据、推广营销支出数据计算获客成本、获新客成本来分析运营情况。

报告期内，公司不同平台自营店铺和直发模式下店铺客户数、新增客户数与对应推广营销支出列示如下：

年份	模式	平台	客户数(万人)	新客户数(万人)	推广营销支出 注1(万元)	平均获新客成本 注2(元/人)	平均获客成本 注3(元/人)
2020年度	自营店铺	天猫/淘宝	956.19	777.84	8,123.03	10.44	8.50
		京东	55.77	53.11	475.61	8.95	8.53
		拼多多	195.96	195.35	509.87	2.61	2.60
		其它平台	139.20	133.11	320.51	2.41	2.30
		合计	1,347.12	1,159.41	9429.02	8.13	7.00
	直发模式	天猫/淘宝	1,352.49	1,180.85	4,390.48	3.72	3.25
		平安好医生	3.26	3.19	0.00	0.00	0.00
		苏宁易购	0.81	0.78	0.38	0.48	0.47
		其他平台	0.06	0.05	0.00	0.00	0.00
		合计	1,356.61	1,184.88	4,390.86	3.71	3.24
2019年度	自营店铺	天猫/淘宝	880.81	765.20	6,240.90	8.16	7.09
		京东	28.53	26.22	354.77	13.53	12.43
		拼多多	19.99	19.92	9.18	0.46	0.46
		其它平台	76.28	75.37	324.54	4.31	4.25
		合计	1,005.61	886.70	6,929.39	7.81	6.89
	直发模式	天猫/淘宝	674.64	625.53	1,747.62	2.79	2.59
		平安好医生	1.99	1.97	-	-	-
		苏宁易购	1.37	1.35	4.17	3.08	3.04
		其他平台	0.23	0.22	-	-	-
		合计	678.23	629.07	1,751.79	2.78	2.58
2018年度	自营店铺	天猫/淘宝	620.81	542.81	4,913.77	9.05	7.92
		京东	34.89	33.51	347.08	10.36	9.95
		拼多多	2.17	1.91	1.50	0.79	0.69
		其它平台	34.38	33.58	120.77	3.60	3.51
		合计	692.24	611.81	5,383.13	8.80	7.78
	直发模式	天猫/淘宝	180.48	163.20	883.01	5.41	4.89
		平安好医生	0.34	0.34	-	-	-
		苏宁易购	1.98	1.98	-	-	-
		其他平台	0.80	0.79	-	-	-
		合计	183.59	166.31	883.01	5.31	4.81

注 1: 推广营销支出为公司为获取流量所支付的费用, 在天猫平台主要为线上推广费及线上服务费中的淘宝客费用、平台营销费, 在其他平台主要为线上推广费及线上服务费中的平台营销费。

注 2: 平均获新客成本=线上推广营销支出/新客户数

注 3: 平均获客成本=线上推广营销支出/客户数

注 4: 本表客户数和新客户数据来源于发行人业务系统, 客户数为发行人业务系统中用户 ID 数量, 新客户数为第一次下单的客户数量 (ID 用户数), 不能获取用户 ID 数据的平台如拼多多, 以收货人姓名及电话号码来作为用户 ID, 与招股说明书“新客户的定义为第一次下单的客户, 每个客户在所有报告期内用户 ID 只记录一次。新客户数量为第一次下单的客户数量 (ID 用户数)”定义一致, 与本题“C、线上各平台的新客户对应的免费流量数据”列示的定义不同。

从上表可知, 报告期内自营店铺平均获新客成本为 8.80 元/人、7.81 元/人、8.13 元/人, 其中天猫/淘宝平台为 9.05 元/人、8.16 元/人、10.44 元/人, 京东平台为 10.36 元/人、13.53 元/人、8.95 元/人;

直发模式下 2018 年至 2020 年公司平均获新客成本为 5.31 元/人、2.78 元/人、3.71 元/人, 其中天猫/淘宝平台为 5.41 元/人、2.79 元/人、3.72 元/人。具体分析如下:

1) 公司直发模式店铺平均获新客成本低于自营店铺平均获新客成本, 主要系直发模式下产生的成本及新客主要来自天猫平台, 而直发模式下天猫平台的阿里健康大药房、天猫可孚医疗器械旗舰店等店铺由第三方主体持有, 公司仅代运营, 部分店铺的线上服务费及线上推广费由店铺注册主体承担。

2) 公司自营店铺在天猫/淘宝平台 2018 年至 2020 年平均获新客成本整体变动较为稳定, 2019 年平均获新客成本略低于 2018 年主要系公司在 2019 年产品结构有所变化, 公司新增较多医疗护理类、中医理疗类产品, 吸引更多新客户, 2020 年上涨主要系公司针对体温计物资加大对科源医疗器械专卖店、每文医疗器械专卖店的直通车推广, 令推广营销支出上涨; 京东平台平均获新客成本在 2018 年至 2019 年呈上升趋势, 主要系平台商家竞争日趋激烈, 获客边际效益有所下滑, 平台推广单价上升, 导致综合获客成本呈上升趋势, 京东平台平均获新客成本在 2020 年有所下降, 主要系疫情期间公司减少在京东平台的推广投入; 天猫/淘宝平台平均获新客成本上升幅度小于京东主要系天猫/淘宝平台整体流量较大, 对平均获新客成本影响较小。

5、同类型电商零售企业对比

由于同行业公司对于免费流量、获客成本相关数据披露较少, 我们选取了其

他行业的电商零售企业作为对比公司。

对比公司平均获客成本数据如下：

公司	平台/店铺	2020年	2019年	2018年
张小泉 ^{注1}	张小泉官方旗舰店(天猫)	11.62	10.41	12.32
	张小泉厨具旗舰店(京东商城)	9.77	11.97	8.10
贝泰妮 ^{注2}	薇诺娜官方旗舰店(天猫)	29.16	27.50	26.64
	薇诺娜官方旗舰店(京东)	18.53	25.74	15.69
御家汇 ^{注3}	天猫/淘宝	-	-	-
丽人丽妆 ^{注4}	天猫/淘宝	-	16.55	16.03
壹网壹创 ^{注5}	天猫/淘宝	-	14.06	19.26
可孚医疗	天猫(自营店铺)	8.50	7.09	7.92
	京东(自营店铺)	8.53	12.43	9.95

注1：张小泉的获客成本=推广费/累计购买客户数量，数据来源于招股说明书。

注2：贝泰妮的获客成本=推广工具的投入以及新媒体营销费用的支出/顾客数量，数据来源于招股说明书。

注3：御家汇的获客成本=平台推广费用/买家数，数据来源于招股说明书。

注4：丽人丽妆的获客成本=广告推广费/客户数量，数据来源于招股说明书。

注5：壹网壹创的获客成本=推广引流费/(品牌线上营销服务客户数+线上分销客户数)，2019年数据为1-6月数据，壹网壹创公开数据未披露2019年全年相关数据。

注6：对比公司尚未披露2020年度数据，因此平均获客成本仍采用半年期数据。

从上表可知：

1) 2018年至2020年，各公司在天猫、京东平台的获客成本整体呈现波动上涨趋势。从2017年开始，各平台商家竞争日趋激烈，推广宣传单价有所上升，令获客成本上升；获客成本在期间变动受行业性质、公司战略部署、规模效应、品牌效应等多种因素影响而有所不同。

2) 张小泉获客成本高于发行人，主要系张小泉业务模式与规模与发行人不同所致；张小泉线上业务规模较小，产品种类以及线上店铺数量少于发行人，线上推广费的投入以及线上客户数量也较少，线上获客成本高于发行人具有合理性。

3) 贝泰妮、御家汇、丽人丽妆、壹网壹创获客成本高于发行人，主要系该四家公司属于规模较大的美妆护肤类电商公司，对于线上推广营销的投入和力度较大。

对比发行人及上述公司线上推广营销支出费率如下：

公司	项目	2020 年 度	2019 年 度	2018 年 度
张小泉	线上市场推广费率 ^{注1}	15.77%	15.77%	18.65%
稳健医疗	电商消费推广费率 ^{注2}	-	9.94%	10.68%
小熊电器	品牌宣传费率 ^{注3}	-	-	5.20%
三只松鼠	线上推广费率 ^{注4}	-	-	2.32%
贝泰妮	线上推广费率 ^{注5}	27.92%	18.71%	18.14%
御家汇	平台推广服务费率 ^{注6}	25.78%	19.35%	13.90%
丽人丽妆	广告推广费率 ^{注7}	-	12.38%	9.36%
壹网壹创	推广引流费率 ^{注8}	-	11.19%	10.91%
若羽臣	广告宣传费率 ^{注9}	-	6.04%	4.47%
可孚医疗	推广营销支出费率 ^{注10}	7.93%	8.34%	8.91%

注 1: 张小泉的线上推广费率=销售费用下的平台网络推广费/线上直销收入, 数据来源于招股说明书。

注 2: 稳健医疗的电商消费推广费率=电商平台推广费/电商销售收入, 数据来源于招股说明书, 其公开资料未披露获客成本数据。

注 3: 小熊电器的品牌宣传费率=品牌宣传费/线上收入, 数据来源于招股说明书, 其公开资料未披露获客成本数据。

注 4: 三只松鼠的线上推广费率=线上推广费/线上收入, 数据来源于招股说明书, 其公开资料未披露获客成本数据。

注 5: 贝泰妮的线上推广服务费率=线上推广费用/(线上自营收入+大型 B2C 平台分销收入), 数据来源于招股说明书。

注 6: 御家汇平台推广服务费率=销售费用下的平台推广服务费/线上渠道收入, 数据来源于招股说明书。

注 7: 丽人丽妆的广告推广费率=支付给阿里巴巴的广告推广费/来自阿里巴巴平台收入, 丽人丽妆仅披露了阿里巴巴集团旗下电商平台的线上推广营销费率, 数据来源于招股说明书。

注 8: 壹网壹创的推广引流费率=推广引流费/(品牌线上营销服务收入+分销收入), 数据来源于招股说明书, 2019 年数据为 1-6 月数据, 壹网壹创公开数据未披露获客成本数据及 2019 年全年相关数据。

注 9: 若羽臣的广告宣传费率=广告宣传费用/(线上代运营收入+渠道分销收入), 数据来源于招股说明书, 获客成本指标定义与发行人差异较大, 且仅披露 2019 年数据, 因此未对比获客成本。

注 10: 可孚医疗的推广营销支出费率=(线上推广费+线上服务费下淘宝客费+线上服务费下平台营销费)/线上收入。

注 11: 对比公司尚未披露 2020 年度数据, 因此推广营销支出费率仍采用半年期数据。

通过上述表格可知, 公司线上的推广营销支出金额整体在增长, 但 2019 年、2020 年推广营销支出费率有所下降, 主要系线上收入增速超过推广营销支出增速; 公司推广营销费率与稳健医疗较为接近, 高于小熊电器、三只松鼠、若羽臣, 低于张小泉、贝泰妮、御家汇、丽人丽妆、壹网壹创, 稳健医疗为可孚医疗可比公司, 同行业费率相似具有合理性, 其他对比公司费率与可孚医疗差异较大与公司行业性质、主营业务、战略部署等多因素有关。整体而言可孚医疗的线上推广营销支出费率变动趋势与其他企业整体保持一致, 费率大小亦较为合理。

综上, 2020 年公司线上店铺获取免费流量能力较强, 新增客户主要来源于

免费流量，公司不依赖推广营销支出获取线上新客户；结合线上推广费及线上服务费，报告期内公司平均获客成本、平均获新客成本呈现波动上升趋势，与电商零售企业的整体变动趋势较为接近，符合行业惯例。

【核查程序】

保荐机构、申报会计师、发行人律师执行如下核查程序：

- 1、获取公司销售业务系统中导出的报告期内客户数、新客户数等运营数据，确保数据真实性，并复核数据准确性；
- 2、从第三方平台端口获取天猫、京东平台流量数、流量中的免费流量数、免费流量带来的新客户数等运营数据，确保数据真实性；
- 3、访问天猫、京东平台相关负责人，并查看第三方平台端口情况，确认可获得数据的期限，确保数据完整性；
- 4、取得线上推广费、线上服务费明细，对费用执行分析性程序；
- 5、对费用执行抽样，获取费用凭证等支持性文件，确保费用真实性及准确性。

【核查意见】

经核查，保荐机构、发行人律师及申报会计师认为：

2020年，公司在天猫及京东平台获取免费流量能力较强，新增客户主要来源于免费流量，公司不依赖推广营销支出获取线上新客户；结合线上推广费及线上服务费，报告期内公司平均获客成本、平均获新客成本呈现波动上升趋势，与电商零售企业的整体变动趋势较为接近，符合行业惯例。

【补充披露】

发行人于招股说明书“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“九、经营成果分析”之“（四）期间费用分析”之“1、销售费用”之“（1）销售费用构成”之“4）线上推广费”中补充披露如下：

A、公司免费流量、付费流量入口

公司拥有众多流量入口（即获取流量的渠道），按获取流量是否支付相应费用可分为付费流量和免费流量，付费流量指通过支付推广营销费而直接获得的、从付费流量入口进入的访客流量，相应免费流量指无需通过支付推广营销费而获得的、从免费流量入口进入的访客流量；公司目前主要的付费流量入口及免费流量入口分类如下：

平台	付费流量入口	免费流量入口
天猫/淘宝	淘宝客、直通车、钻石展位、品销宝、超级推荐、聚划算、淘抢购、天天特卖、淘金币等	手淘搜索、手淘推荐、淘内免费、手猫搜索、手淘问大家、购物车、我的淘宝、直接访问、手淘其他店铺、手淘其他店铺商品详情、手淘旺信等
京东	京东快车、京东展位、京东直投、购物触点、京东海投、联合活动、秒杀、闪购等	搜索、栏目、问答、京东首页、消息中心、京东活动（含大促）、其他店铺、扫啊扫、发现（觅 Me）、推荐落地页、直接访问、购物车等
拼多多	多多搜索、多多场景、明星店铺、聚焦展位等	搜索、其他店铺访问、购物车、直接访问等
其他	百度推广费、顶级展位、置顶广告费等	

B、付费流量收费原则

目前付费流量入口的收费原则可以分为两类：一类是根据成交额按比例支付费用，主要为淘宝客、聚划算、淘抢购、天天特卖；另一类是按照点击/展示次数付费，其中直通车、超级推荐、京东快车按照点击次数付费，钻石展位、品销宝按展示次数付费，具体收费原则详见招股说明书“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“九、经营成果分析”之“（四）期间费用分析”之“1、销售费用”之“（1）销售费用构成”之“7）线下促销服务费”。

C、线上各平台的新客户对应的免费流量数据

公司作为电商平台入驻商家，线上店铺运营数据来源于电商平台后台，且获取数据的期间和类型受限于平台向商家开放的数据范围。对于新客户对应的免费流量数据，生意参谋（sycm.taobao.com）可提供淘宝/天猫平台店铺的对应数据，京东商智（sz.jd.com）可提供京东平台店铺的对应数据，且上述两平台店铺后台仅展现一定期间内的对应数据，无法覆盖整个报告期。公司暂无法获取其他平台

如拼多多、唯品会、贝贝网等店铺的新客户对应免费流量数据。

公司在店铺运营过程中，留存了部分对运营决策有重大影响的数据，未留存免费流量对应的新客户数据。截至招股说明书出具之日，公司仅能取得淘宝/天猫平台 2020 年 1 月-12 月、京东平台 2019 年 10 月-2020 年 12 月主要店铺的免费流量对应的新客户数据，报告期 2020 年的上述数据，具体分析如下：

2020 年天猫平台主要店铺免费流量及带来的新客户数据如下：

平台	模式	店铺名称	店铺总流量中的免费流量 ^{注2} (万次)	店铺免费流量带来的新客户 ^{注4} (万人)	免费流量在总流量中占比	免费流量带来的新客户占总新客比重
天猫	自营店铺	好护士器械旗舰店	7,454.23	735.27	83.73%	78.90%
天猫	自营店铺	科源医疗器械专营店	706.38	43.64	67.28%	58.28%
天猫	自营店铺	科诚医疗器械专营店	642.59	30.17	84.25%	72.84%
天猫	自营店铺	科捷医疗器械专营店	873.42	36.34	84.17%	73.86%
天猫	自营店铺	每文医疗器械专营店	900.35	37.92	80.53%	62.88%
天猫	自营店铺	森合医疗器械专营店	685.36	40.91	79.81%	67.88%
天猫	自营店铺	仙鹤医疗器械旗舰店	225.18	25.77	72.99%	78.24%
天猫	自营店铺	械字号医疗器械专营店	378.03	12.75	85.64%	76.98%
天猫	自营店铺	怡源医疗器械专营店	442.40	21.11	87.96%	72.56%
天猫	直发模式	可孚医疗器械旗舰店	7,357.78	735.04	79.93%	68.92%
天猫	直发模式	药健康大药房旗舰店	447.63	20.94	84.22%	75.73%

注 1：上表数据为各店铺后台生意参谋展示的数据。

注 2：流量指进入店铺的访客数量，若某 ID 用户从不同渠道进入店铺，则每个渠道的访客数都会加 1。

注 3：天猫平台新客户指该店铺过去 365 天内第一次下单的客户，若某新客户在不同店铺分别第一次下单，则不同店铺新客户数都会加 1，与招股说明书“新客户的定义为第一次下单的客户，每个客户在所有报告中用户 ID 只记录一次。新客户数量为第一次下单的客户数量 (ID 用户数)”定义不同，生意参谋不提供与招股说明书相同口径的新客户数据。

注 4：店铺免费流量带来的新客户指 365 天内第一次且通过免费流量入口访问店铺并购买商品的客户。

2020 年京东平台主要店铺免费流量及带来的新客户数据如下：

平台	模式	店铺名称	店铺总流量中的免费流量 (万次)	店铺免费流量带来的新客户 (万人)	免费流量在总流量中占比	免费流量带来的新客户占总新客比重
京东	自营店铺	拜安康医疗器械旗舰店	8.43	0.70	75.19%	51.97%
京东	自营店铺	好护士大药房旗舰店	256.07	15.01	90.37%	81.35%
京东	自营店铺	健诺医疗器械专营店	79.43	5.03	94.41%	91.50%
京东	自营店铺	康德莱医疗器械旗舰店	2.74	0.21	99.77%	80.36%

京东	自营店铺	科源医疗器械专营店	175.95	15.07	96.14%	90.98%
京东	自营店铺	可孚医疗器械旗舰店	329.83	29.20	91.46%	85.38%
京东	自营店铺	瑞思迈旗舰店	56.82	1.29	89.03%	72.53%
京东	自营店铺	械字号医疗器械专营店	88.37	4.74	93.07%	90.90%
京东	自营店铺	雅健医疗器械专营店	25.38	1.20	90.53%	92.73%

注 1：上表数据为各店铺后台京东商智展示的数据。

注 2：流量指进入店铺的访客数量，若某 ID 用户从不同渠道进入店铺，则每个渠道的访客数都会加 1。

注 3：京东平台新客户指该店铺自开店以来第一次下单的客户，若某新客户在不同店铺分别第一次下单，则不同店铺新客户数都会加 1，与招股说明书“新客户的定义为第一次下单的客户，每个客户在所有报告中用户 ID 只记录一次。新客户数量为第一次下单的客户数量(ID 用户数)”定义不同，京东商智不提供与招股说明书相同口径的新客户数据。

注 4：店铺免费流量带来的新客户指自开店以来第一次且通过免费流量入口访问店铺并购买商品的客户。

由上表可知，2020 年公司天猫平台主要店铺免费流量在总流量中占比区间为 67.28%-87.96%；免费流量带来的新客占总新客比重区间为 58.28%-78.90%。

2020 年公司京东平台主要店铺免费流量在总流量中占比区间为 75.19%-99.77%；免费流量带来的新客占总新客比重区间为 51.97%-92.73%。

公司在天猫及京东平台主要店铺的免费流量占总流量比重较高，公司主要店铺获取免费流量能力较高；公司在京东平台主要店铺的免费流量占总流量比重普遍高于天猫平台，主要系公司在天猫平台开店数量更多、开店时间更久，且天猫平台付费流量入口多样，总流量大，公司在天猫平台推广营销力度更大。

总体而言，2020 年公司在天猫及京东平台新增客户主要来源于免费流量，公司获取新客户不依赖于付费推广。”

（十）各平台报告期内自营店铺、直发模式下线上服务费、线上推广费与线上交易额的占比及匹配关系，分析并披露各平台推广方式及效果的异同情况

【情况说明】

1、各平台报告期内自营店铺、直发模式下线上服务费、线上推广费与线上交易额的占比及匹配关系

报告期内，公司的自营店铺、直发模式下店铺主要开设在天猫、京东、拼多多平台，上述平台线上服务费、线上推广费与收入的占比及匹配关系如下：

单位：万元

平台	模式	项目	2020年	2019年	2018年
天猫/淘宝	自营店铺	线上服务费	6,931.26	6,144.47	4,388.18
		线上推广费	5,136.47	3,393.09	2,954.94
		线上收入 ^{注1}	78,537.53	61,979.03	49,251.99
		线上服务费率 ^{注2}	8.83%	9.91%	8.91%
		线上推广费率 ^{注3}	6.54%	5.47%	6.00%
	直发模式	线上服务费	2,789.32	1,429.98	566.12
		线上推广费	2,112.29	561.54	435.75
		线上收入 ^{注1}	60,208.28	29,314.69	10,432.06
		线上服务费率 ^{注2}	4.63%	4.88%	5.43%
		线上推广费率 ^{注3}	3.51%	1.92%	4.18%
京东	自营店铺	线上服务费	770.94	407.35	530.99
		线上推广费	461.46	354.77	346.94
		线上收入 ^{注1}	10,458.34	5,696.47	7,187.02
		线上服务费率 ^{注2}	7.37%	7.15%	7.39%
		线上推广费率 ^{注3}	4.41%	6.23%	4.83%
拼多多	自营店铺	线上服务费	117.86	8.94	1.63
		线上推广费	507.23	8.38	1.50
		线上收入 ^{注1}	9,877.22	732.33	123.23
		线上服务费率 ^{注2}	1.19%	1.22%	1.32%
		线上推广费率 ^{注3}	5.14%	1.14%	1.22%

注1：线上收入为不含税收入。

注2：线上服务费率=线上服务费/线上收入

注3：线上推广费率=线上推广费/线上收入

对于自营店铺，天猫及淘宝平台的线上推广费率、线上服务费率高于京东平台，京东平台高于拼多多平台。天猫作为头部电商平台，公司重点于此平台发力推广，平台流量大、推广方式多样，公司的整体推广花费更多，公司对京东、拼多多平台店铺的整体推广投入相对较低。

天猫及淘宝平台上，自营店铺的线上推广费率、线上服务费率高于直发模式的线上推广费率、线上服务费率，主要是由于部分直发模式店铺的推广营销支出由其店铺注册主体承担。

2、各平台推广方式及效果的异同情况

天猫及淘宝平台的推广方式有直通车、超级推荐、钻石展位、品销宝、聚划算、淘宝客等，其中直通车为最主要的推广方式，京东平台主要推广方式为京东快车，拼多多平台主要推广方式为多多推广。

天猫直通车、京东快车与多多推广分别是天猫、京东、拼多多最主要的推广方式，且该三类推广方式在展现形式、收费方式上具有相同性，其数据具有可比性，因此公司选取该三类方式代表三个平台进行效果比较与分析。

各平台推广方式及效果展示如下：

年份	模式	平台	推广方式	点击量 ^{注1}	总订单数	总订单金额 ^{注1}	推广费用	单位点击量成本 ^{注2}	投入产出比 ^{注3}
2020 年度	自营店铺	天猫/淘宝	直通车	1,950.88	161.60	16,383.77	4,812.08	2.47	3.4
		京东	京东快车	104.78	6.13	2,862.30	346.07	3.3	8.27
		拼多多	多多推广 ^{注4}	694.51	47.98	2,070.55	507.23	0.73	4.08
	直发	天猫/淘宝	直通车	916.37	96.01	6,152.26	1,570.20	1.71	3.92
2019 年度	自营店铺	天猫/淘宝	直通车	973.88	92.61	7,998.01	3,116.23	3.20	2.57
		京东	京东快车	85.28	7.00	1,489.29	273.10	3.20	5.45
	直发	天猫/淘宝	直通车	118.57	13.40	932.10	411.20	3.47	2.27
2018 年度	自营店铺	天猫/淘宝	直通车	1,076.54	109.65	9,892.58	2,775.25	2.58	3.56
		京东	京东快车	92.22	7.02	1,361.05	301.38	3.27	4.52
	直发	天猫/淘宝	直通车	134.49	16.10	986.43	386.63	2.87	2.55

注 1：点击量为通过该推广方式进入店铺的点击量；总订单金额为该推广方式对应的订单交易金额。

注 2：单位点击量成本=推广费用/点击量

注 3：投入产出比=总订单金额/推广费用

注 4：因前期公司较少在拼多多平台使用多多推广，公司未留存 2018 年至 2019 年度多多推广对应的点击量、总订单数、总订单金额等运营数据；多多推广包含多多搜索、多多场景、明星店铺、聚焦展位等。

推广效果从短期来看指通过付费推广换取更多的成交金额（GMV）和点击量，单位点击量成本、投入产出比都是衡量效果的指标。

通过上表分析可知：

A、公司在天猫平台自营店铺的单位点击量成本从 2018 年到 2019 年呈上升趋势，至 2020 年有所下降，主要系：

随着各大电商平台的成熟，平台的入驻商家增多，平台获取新客难度和竞争加大，同时随着逐年业绩目标上涨，为获取更多客户，公司对应的投入成本同比也有所增长，这导致公司单位点击量成本的上涨；

受 2020 年疫情影响，电商平台上为购买防疫物资而活跃的客户增多，公司因防疫物资的供应充足，可孚品牌影响力较往年有一定上升，令公司在推广竞争中的单位点击量成本降低；

B、公司在天猫、京东的平均单位点击量成本高于拼多多平台，在京东平台自营店铺的单位点击量成本在 2018 年至 2020 年略高于天猫平台自营店铺，主要系：

i、公司在不同平台的产品推广策略不同。公司在京东的产品客单价普遍高于天猫，在推广上也是以高客单价产品为主导，客户受众群体较有针对性，商家的竞争出价更高，导致京东的单位点击量成本略高于天猫；拼多多平台的付费推广工具较少，推出时间晚，竞争商家不多，且在拼多多的产品客单价偏低，公司推广投入较少，使得公司在拼多多平台的单位点击量成本低于其他平台；

ii、平台的推广渠道不同。在平台站内推广方式上，天猫的推广渠道比京东更加丰富，天猫在商业化广告流量上位置更多，商家在竞争商业广告位时有更多的选择，在获取点击量及控制成本上有更多的操作空间，这导致 2018 年至 2020 年公司在天猫平台的单位点击量成本略低于京东；

iii、平台的推广方式侧重点不同。天猫和京东更加侧重搜索流量，搜索流量的特点是精准、客户目的性强，这导致竞争更加激烈，单位点击量成本更高；而拼多多更加侧重推荐流量，推荐流量的特点是客户目的性较弱，以闲逛为主，竞争分散不集中，所以单位点击量成本会相对较低。

C、投入产出上的差异

经过各平台横向对比，在推广效果上，京东的投入产出比普遍高于天猫和拼多多的投入产出比，主要系公司在京东的产品客单价普遍高于其他平台，在推广效果上会有一定的优势。

【核查程序】

保荐机构、申报会计师、发行人律师执行如下核查程序：

1、获取线上推广费和服务费明细表，了解各类平台服务费和推广费的合作模式、提供服务内容及计费方式；

2、实行了分析性程序，将报告期数据进行年度对比，分析费用变动原因及合理性，根据结果访谈相关人员来了解原因、判断其合理性并取得相关证据；

3、抽样检查销售费用合同、费用报销资料及相关支持性证据；

4、进行截止性测试，关注是否存在重大跨期情形；

5、获取线上交易额明细表，了解各平台各模式店铺销售情况；

6、对线上收入执行分析性程序及细节测试，确保收入金额准确性、真实性及完整性；

7、访谈公司电商负责人，了解公司报告期内参与的推广活动情况及效果；

8、获取点击量、订单数量及金额等运营数据，结合分析推广方式对线上销售收入的影响及各维度效果。

【核查意见】

经核查，保荐机构、发行人律师及申报会计师认为：

线上推广费、线上服务费与线上交易额具有正向配比关系；公司费率情况较为合理；推广方式效果上，公司使用京东快车较天猫直通车和多多推广在投入产出比上较有优势，但使用京东快车的单位点击浏览量成本较高。

【补充披露】

发行人于招股说明书“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“九、经营

成果分析”之“(四)期间费用分析”之“1、销售费用”之“(1)销售费用构成”之“4)线上推广费”中补充披露如下:

“报告期内,公司的自营店铺、直发模式下店铺主要开设在天猫、京东、拼多多平台,上述平台线上服务费、线上推广费与收入的占比及匹配关系如下:

单位:万元

平台	模式	项目	2020年	2019年	2018年
天猫/淘宝	自营店铺	线上服务费	6,931.26	6,144.47	4,388.18
		线上推广费	5,136.47	3,393.09	2,954.94
		线上收入 ^{注1}	78,537.53	61,979.03	49,251.99
		线上服务费率 ^{注2}	8.83%	9.91%	8.91%
		线上推广费率 ^{注3}	6.54%	5.47%	6.00%
	直发模式	线上服务费	2,789.32	1,429.98	566.12
		线上推广费	2,112.29	561.54	435.75
		线上收入 ^{注1}	60,208.28	29,314.69	10,432.06
		线上服务费率 ^{注2}	4.63%	4.88%	5.43%
		线上推广费率 ^{注3}	3.51%	1.92%	4.18%
京东	自营店铺	线上服务费	770.94	407.35	530.99
		线上推广费	461.46	354.77	346.94
		线上收入 ^{注1}	10,458.34	5,696.47	7,187.02
		线上服务费率 ^{注2}	7.37%	7.15%	7.39%
		线上推广费率 ^{注3}	4.41%	6.23%	4.83%
拼多多	自营店铺	线上服务费	117.86	8.94	1.63
		线上推广费	507.23	8.38	1.50
		线上收入 ^{注1}	9,877.22	732.33	123.23
		线上服务费率 ^{注2}	1.19%	1.22%	1.32%
		线上推广费率 ^{注3}	5.14%	1.14%	1.22%

注1:线上收入为不含税收入。

注2:线上服务费率=线上服务费/线上收入

注3:线上推广费率=线上推广费/线上收入

对于自营店铺,天猫及淘宝平台的线上推广费率、线上服务费率高于京东平台,京东平台高于拼多多平台。天猫作为头部电商平台,公司重点于此平台发力推广,平台流量大、推广方式多样,公司的整体推广花费更多,公司对京东、拼多多平台店铺的整体推广投入相对较低。

天猫及淘宝平台上,自营店铺的线上推广费率、线上服务费率高于直发模式的线上推广费率、线上服务费率,主要是由于部分直发模式店铺的推广营销支出由其店铺注册主体承担。”

各平台推广方式及效果展示如下：

年份	模式	平台	推广方式	点击量 ^{注1}	总订单数	总订单金额 ^{注1}	推广费用	单位点击量成本 ^{注2}	投入产出比 ^{注3}
2020 年度	自营店铺	天猫/淘宝	直通车	1,950.88	161.60	16,383.77	4,812.08	2.47	3.4
		京东	京东快车	104.78	6.13	2,862.30	346.07	3.3	8.27
		拼多多	多多推广 ^{注4}	694.51	47.98	2,070.55	507.23	0.73	4.08
	直发	天猫/淘宝	直通车	916.37	96.01	6,152.26	1,570.20	1.71	3.92
2019 年度	自营店铺	天猫/淘宝	直通车	973.88	92.61	7,998.01	3,116.23	3.20	2.57
		京东	京东快车	85.28	7.00	1,489.29	273.10	3.20	5.45
	直发	天猫/淘宝	直通车	118.57	13.40	932.10	411.20	3.47	2.27
2018 年度	自营店铺	天猫/淘宝	直通车	1,076.54	109.65	9,892.58	2,775.25	2.58	3.56
		京东	京东快车	92.22	7.02	1,361.05	301.38	3.27	4.52
	直发	天猫/淘宝	直通车	134.49	16.10	986.43	386.63	2.87	2.55

注 1：点击量为通过该推广方式进入店铺的点击量；总订单金额为该推广方式对应的订单交易金额。

注 2：单位点击量成本=推广费用/点击量

注 3：投入产出比=总订单金额/推广费用

注 4：因前期公司较少在拼多多平台使用多多推广，公司未留存 2018 年至 2019 年度多多推广对应的点击量、总订单数、总订单金额等运营数据；多多推广包含多多搜索、多多场景、明星店铺、聚焦展位等。

推广效果从短期来看指通过付费推广换取更多的成交金额(GMV)和点击量,单位点击量成本、投入产出比都是衡量效果的指标。

通过上表分析可知:

A、公司在天猫平台自营店铺的单位点击量成本从 2018 年到 2019 年呈上升趋势,至 2020 年有所下降,主要系:

随着各大电商平台的成熟,平台的入驻商家增多,平台获取新客难度和竞争加大,同时随着逐年业绩目标上涨,为获取更多客户,公司对应的投入成本同比也有所增长,这导致公司单位点击量成本的上涨;

受 2020 年疫情影响,电商平台上为购买防疫物资而活跃的客户增多,公司因防疫物资的供应充足,可孚品牌影响力较往年有一定上升,令公司在推广竞争中的单位点击量成本降低;

B、公司在天猫、京东的平均单位点击量成本高于拼多多平台,在京东平台自营店铺的单位点击量成本在 2018 年至 2020 年略高于天猫平台自营店铺,主要系:

i、公司在不同平台的产品推广策略不同。公司在京东的产品客单价普遍高于天猫,在推广上也是以高客单价产品为主导,客户受众群体较有针对性,商家的竞争出价更高,导致京东的单位点击量成本略高于天猫;拼多多平台的付费推广工具较少,推出时间晚,竞争商家不多,且在拼多多的产品客单价偏低,公司推广投入较少,使得公司在拼多多平台的单位点击量成本低于其他平台;

ii、平台的推广渠道不同。在平台站内推广方式上,天猫的推广渠道比京东更加丰富,天猫在商业化广告流量上位置更多,商家在竞争商业广告位时有更多的选择,在获取点击量及控制成本上有更多的操作空间,这导致 2018 年至 2020 年公司在天猫平台的单位点击量成本略低于京东;

iii、平台的推广方式侧重点不同。天猫和京东更加侧重搜索流量,搜索流量的特点是精准、客户目的性强,这导致竞争更加激烈,单位点击量成本更高;而拼多多更加侧重推荐流量,推荐流量的特点是客户目的性较弱,以闲逛为主,竞争分散不集中,所以单位点击量成本会相对较低。

C、投入产出上的差异

经过各平台横向对比，在推广效果上，京东的投入产出比普遍高于天猫和拼多多的投入产出比，主要系公司在京东的产品客单价普遍高于其他平台，在推广效果上会有一定的优势。”

2、关于毛利率

审核问询回复显示,报告期内发行人的毛利率分别为 32.81%、36.83%、38.34%、49.76%, 由于发行人产品主要在境内销售, 且终端用户销售收入占比较高, 因此毛利率较高。

请发行人:

(1) 结合发行人销售模式、产品类型等分析并披露发行人线上和线下自营模式毛利率与医药/医疗器械零售企业的差异情况及合理性;

(2) 结合发行人产品类型、合作方式等补充披露发行人直发模式、平台入仓模式和线下向连锁药房销售的毛利率与医药/医疗器械批发代理企业的差异情况及合理性;

(3) 结合发行人业务模式, 量化分析并披露毛利率与销售费用率的具体匹配关系及商业逻辑合理性。

请保荐人、申报会计师发表明确意见。

回复:

(一) 结合发行人销售模式、产品类型等分析并披露发行人线上和线下自营模式毛利率与医药/医疗器械零售企业的差异情况及合理性

【情况说明】

发行人选取可比公司为鱼跃医疗、三诺生物、乐心医疗、九安医疗、稳健医疗、英科医疗、奥美医疗、振德医疗、蓝帆医疗。

报告期内, 公司综合毛利率与同行业上市公司对比情况如下:

序号	证券简称	2020 年	2020 年 1-6 月	2019 年	2018 年
1	鱼跃医疗	-	57.17%	42.21%	39.83%
2	三诺生物	-	65.71%	65.14%	63.82%
3	乐心医疗	-	24.85%	24.27%	25.91%
4	九安医疗	-	60.52%	28.88%	29.96%
5	英科医疗	69.03%	61.04%	25.10%	24.94%
6	稳健医疗	-	57.71%	51.65%	49.16%

序号	证券简称	2020年	2020年1-6月	2019年	2018年
7	蓝帆医疗	-	53.43%	46.63%	40.57%
8	振德医疗	-	45.85%	32.07%	31.36%
9	奥美医疗	-	43.88%	33.88%	32.05%
	平均	-	52.24%	38.87%	37.51%
	本公司	46.84%	49.78%	38.34%	36.83%

注：截至本问询回复出具日，同行业可比公司中除英科医疗外，其他公司未披露2020年年报。

报告期内，公司毛利率略低于同行业平均毛利率水平，但随着综合毛利率逐年提升，逐渐与同行业平均毛利率水平接近。

具体区分健康监测、康复辅具、医疗护理、中医理疗、呼吸支持五大类产品毛利率与上述可比公司对比，存在差异主要为销售模式、产品结构等原因。

上述同行业可比公司未区分零售与批发两种模式披露销售收入与毛利率。

进一步区分零售与批发两种销售类型，选取医药/医疗器械零售/批发企业，将发行人毛利率与其进行对比分析。选取企业分别为以线下销售为主的健之佳、一心堂、大参林、老百姓、益丰药房，以及以线上销售为主的京东健康及阿里健康。

其中，发行人批发销售业务与医药/医疗器械批发代理企业毛利率对比分析情况详见本回复“问题2”之“(二)结合发行人产品类型、合作方式等补充披露发行人直发模式、平台入仓模式和线下向连锁药房销售的毛利率与医药/医疗器械批发代理企业的差异情况及合理性”。

1、选取医药/医疗器械零售企业概况

选取医药/医疗器械零售企业概况如下表所示：

健之佳（605266.SH）	
主要业务情况	主要从事药品、保健食品、个人护理品、家庭健康用品、便利食品、日用消耗品等健康产品的连锁零售业务，并提供相关专业服务；涵盖云南、重庆、四川、广西等区域，专注扎根西南，依托较为完善的连锁零售网络和专业医药服务实力，构建了以药品销售为主、健康护理和便利品销售为辅，直营连锁药品门店实体零售为核心，与电商经营有机结合的商业模式和多元化社区健康服务生态圈，成为具有较强区域竞争实力的全国性知名健康连锁零售企业。
销售模式	主要通过直营门店实现药品、保健食品、个人护理品、家庭健康用品、日用消耗品及便利食品等产品的零售，为消费者提供健康、专业和便利的服务。此外，通过官网商城、电商平台旗舰店、微信公众号及手机移动端等多渠道发展电商业务，同时探索和发展医药电商业务模式。

一心堂(002727.SZ)

主要业务情况	<p>主营业务为药品零售连锁和药品批发业务，其中医药零售连锁是一心堂的核心业务。一心堂主要经营范围包括中药、西药及医疗器械等产品的经营销售，主要收入来源为直营连锁门店医药销售收入。</p> <p>根据一心堂 2020 年度报告，截至 2020 年 12 月 31 日，一心堂拥有 7,205 家直营店，覆盖云南、四川、广西、山西、海南、贵州、重庆等地区。</p>
销售模式	<p>一心堂销售模式分为零售和批发，主要是从上游厂家采购货物，然后批发给下游经销商，或直接出售给医院、药店等零售终端客户的药品流通过程，其中零售是核心销售模式。</p>

大参林(603233.SH)

主要业务情况	<p>主要从事药品、中药饮片、参茸滋补品、保健品、医疗器械、个人护理品、家居用品等连锁零售业务，同时兼营批发和生产业务。</p> <p>2019 年，大参林成立加盟事业部，新增加盟业务。通过统一的品牌标识、运营管理、人事培训、商品价格、药学服务管理等流程环节，强化质量风险管理与门店合规管理，进一步扩大与提升大参林的规模及品牌竞争力。</p> <p>根据大参林 2020 年半年度报告，截至 2020 年 6 月 30 日，大参林拥有 5,212 家连锁门店(含加盟店 106 家)，覆盖广东、广西、河南、河北、江西、福建、浙江等地区。</p>
销售模式	<p>大参林的销售模式以零售为主，同时兼营批发业务。</p> <p>零售业务是指由大参林统一将商品采购、配送至连锁门店，门店在公司统一制定的价格策略和营销策略下向终端消费者销售商品。大参林在深耕细作传统零售业务的同时，不断培育新的增长渠道，如医药电商(含 O2O、B2C)、处方流转平台药店、DTP 药房、智慧药房、中医馆等。2019 年，大参林成立加盟事业部，新增加盟业务。</p> <p>批发业务方面，大参林主要采用“从供应商集中采购产品，向子公司与第三方批发”的模式，主要利用自身丰富的供应商优势和量采优势，统谈分采，然后向子公司、加盟商以及其他第三方批发。</p>

老百姓(603883.SH)

主要业务情况	<p>主营业务为通过构建营销网络从事药品及其他健康相关商品的销售，经营品类包括中西成药、中药饮片、养生中药、健康器材、健康食品、普通食品、个人护理品和生活用品。除药品零售外，老百姓兼营药品批发与制造(主要为中成药及中药饮片制造)，近年来在开展传统经营管理模式的同时，老百姓大力发展药店加盟及 DTP 专业药房、中医馆连锁等业态、积极探索 O2O 业务，不断为其未来发展寻找新动能。</p> <p>根据老百姓 2020 年半年度报告，截至 2020 年 6 月 30 日，老百姓拥有 4,365 家直营门店和 1,436 家加盟门店，覆盖湖南、陕西、浙江、江西、广西等地区。</p>
销售模式	<p>老百姓的销售模式为自营购销和加盟，即有物流配送中心统一采购商品并进行统一配送，待购销商品验收进入门店后，作为零售药店的库存，与商品所有权相关的风险和收益均由零售药店来承担。除药品零售外，兼营药品批发。</p>

益丰药房(603939.SH)

主要业务情况	<p>主营业务为从事药品、保健食品、医疗器械以及与健康相关的日用便利品等的连锁零售业务，兼顾少量对外药品批发业务。</p> <p>根据益丰药房 2020 年半年度报告，截至 2020 年 6 月 30 日，益丰药房拥有 5,137 家连锁门店(含加盟店 493 家)，覆盖湖南、湖北、上海、江苏、江西、浙江、广东、河北、北京等九省市。</p>
销售模式	<p>益丰药房的销售业务可以分为向医药批发企业批发和向终端消费者零售；其中，向终端消费者零售是益丰药房的主要销售模式。益丰药房通过在湖南、湖北、上海、</p>

	江苏等 9 省市开设的众多连锁门店向广大顾客销售药品等商品。在开展线下门店销售的同时，益丰药房也开展电商业务，打造线上线下融合发展的医药零售业务。 益丰药房的批发业务系益丰医药从供应商采购商品，然后向益丰药房及其子公司以及第三方批发；公司对外批发，主要为公司代理品种分销。
--	---

京东健康（6618.HK）

主要业务情况	致力于打造以医药及健康产品供应为核心，医疗服务为抓手，数字驱动的用户全生命周期全场景的健康管理平台；通过建立医疗健康产品和服务的端到端、全渠道的体系，重新定义用户管理个人健康的方式。
销售模式	商品收入来自医药和健康产品的线上自营销售。 服务收入主要来自(i)线上平台经营，就此向线上平台的第三方商家收取佣金及平台使用费；及(ii)提供数字化营销服务，就此向第三方广告主收取数字化营销服务费。 2017年、2018年及2019年以及截至2019年6月30日及2020年6月30日止六个月，零售药房产生的收入占总收入的大部分，其中(i)医药及健康产品销售收入分别占总收入的88.4%、88.8%、87.0%、87.5%及87.6%；及(ii)平台服务收入分别占总收入的7.9%、7.4%、7.3%、7.3%及6.8%。

阿里健康（00241.HK）

主要业务情况	主要业务包括中国药品行业的电子监管网(药品电子监管网)运营、医疗服务网络建设以及医药电子商贸业务；主要在中国运营业务。
销售模式	医药电商平台业务包括已从阿里巴巴集团收购的药品、保健食品及医疗器械等类目电商平台业务、本集团为天猫医药平台（除已收购类目外的其他类目）提供的外包服务业务以及医药新零售。截至2020年9月末，已从阿里巴巴集团收购药品、医疗器械及保健用品、保健食品、成人计生、隐形眼镜、医疗及健康服务类目的电商平台业务。 医药自营业务包括自主经营的B2C零售、相关广告业务和B2B集采分销业务。2020年3月31日至2020年9月31日，医药自营业务的整体收入达到人民币6,036,024,000元，同比增长75.7%。其中，线上零售自营OTC和处方药收入占医药自营业务收入的61.7%。收入的快速增长主要归因于本集团继续丰富自营B2C零售商品类目和库存单位(SKUs)，加强医药自营业务的精细化管理，优化客户购物体验，提升客户复购率；加速处方药业务布局，丰富处方药SKUs，优化购物流程提升转化，扩大处方药销售规模；继续价钱关于上游优质品牌商的合作，开展整合营销。截至报告期末，本集团已授权在天猫医药平台承接管理或开设超过100家品牌旗舰店。 医疗健康服务业务为2020年3-9月将消费医疗业务和互联网医疗业务及其他业务整合而成，持续为来自淘宝、天猫、支付宝、【医鹿】APP、夸克搜索等终端使用者提供多方面、多层次、专业强的医疗健康服务。通过线上平台和自营店积极与体检、疫苗、监测等各类医疗健康服务机构合作，向用户提供安全、专业、透明的医疗健康服务，并提供健康宣教、咨询预约等增值服务。 追溯及数字医疗业务方面，截至2020年9月末，在国家重点要求追溯品种（集中采购中标片中、血液制品、麻醉药品、精神药品）企业的覆盖率已经超过98%，其中疫苗生产企业的覆盖率已经达到100%。

注：1、以上信息来自于公开信息披露；

2、结合销售模式、产品类型，发行人线上和线下自营模式毛利率与选取医药/医疗器械零售企业对比分析

2018年至2020年，发行人线上和线下自营模式毛利率与选取医药/医疗器械零售企业毛利率情况如下所示：

单位：万元

公司名称	零售类	2020年	2020年1-6月	2019年	2018年
线下销售为主					
健之佳(605266.SH) ^{注1}	医疗器械零售	-	36.92%	42.48%	42.76%
一心堂(002727.SZ)	零售业务	36.43%	36.66%	38.02%	39.76%
大参林(603233.SH)	零售业务	-	37.5%	38.59%	40.54%
老百姓(603883.SH)	零售业务	-	36.24%	36.32%	37.97%
益丰药房(603939.SH)	零售业务	-	未披露	38.55%	38.24%
平均值		-	36.83%	38.79%	39.85%
发行人	线下自营门店	54.82%	61.25%	40.50%	38.97%
线上销售为主					
京东健康(6618.HK) ^{注2}	商品收入	-	15%	15.1%	14.8%
阿里健康(00241.HK) ^{注3}	综合毛利率	-	26.00%	23.30%	26.10%
平均值		-	20.50%	19.20%	20.45%
发行人	线上自营店铺	46.64%	49.90%	41.79%	39.29%

注：1、依据健之佳招股说明书信息披露，其销售收入均为零售业务形成；其招股说明未披露期末销售的医疗器械产品品类。

2、京东健康商品收入来自医药和健康产品的线上自营销售，未单独披露医疗器械销售毛利率；

3、阿里健康仅披露综合毛利率，其报告期分别为2017.03.31-2018.03.31、2018.03.31-2019.03.31、2019.03.31-2020.03.31、2020.03.31-2020.09.30。

4、截至本回复出具日，除一心堂之外其他选区公司尚未披露2020年年报。

线下销售渠道方面，发行人的产品结构与选取的医药/医疗器械零售企业存在较大的差异（选取企业的药品销售占比较高而医疗器械占比较低，且产品品类也不尽相同，其一般销售坪效比较高的器械产品），但发行人线下自营门店销售毛利率在2018年至2019年，与选取企业零售业务毛利率水平基本一致：发行人销售医疗器械产品中自有品牌产品占比较高，且自产产品销售占比逐年提升，赚取产品品牌与生产带来的利润；选取企业零售业务具有连锁品牌优势、线下零售门店数量的规模优势，也能获取较高的毛利率。基于上述原因，发行人线下自营门店销售毛利率在2018年至2019年与所选取企业零售业务毛利率基本一致具有商业合理性。2020年，发行人线下自营门店销售中防疫物资类产品占比较高，因此线下自营门店销售

毛利率较高。

线上零售模式方面，京东健康与阿里健康线上销售中零售销售占比较高。2018年至2020年6月，发行人线上自营店铺销售毛利率高于京东健康与阿里健康主要原因为发行人赚取了自有产品品牌以及自产带来的利润所致。

综上所述，结合发行人销售模式、产品类型等，发行人线上和线下自营模式毛利率与医药/医疗器械零售企业的差异原因具有合理性。

【核查程序】

保荐机构、申报会计师执行如下核查程序：

1、获取发行人报告期内销售明细表，区分产品类型以及销售模式，对主营业务毛利率进行分析；

2、获取相关医药/医疗器械零售企业招股说明书、定期报告等公开信息披露文件，分析其产品结构及销售模式，并与发行人线上和线下自营模式毛利率进行对比分析；

3、访谈发行人管理层，了解销售模式、产品类型维度，发行人线上和线下自营模式毛利率与医药/医疗器械零售企业的差异情况及合理性。

【核查意见】

经核查，保荐机构、申报会计师认为，结合发行人销售模式、产品类型等，发行人线上和线下自营模式毛利率与医药/医疗器械零售企业的差异原因具有合理性。

【补充披露】

发行人于招股说明书“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“九、经营成果分析”之“（三）毛利及毛利率变动分析”补充披露如下：

“6、区分零售与批发两种销售类型，选取医药/医疗器械零售企业、医药/医疗器械批发代理企业与发行人销售毛利率对比分析

（1）选取医药/医疗器械零售/批发代理企业概况

上述同行业可比公司未区分零售与批发两种模式披露销售收入与毛利率。

进一步区分零售与批发两种销售类型，选取医药/医疗器械零售/批发企业，将发行人毛利率与其进行对比分析。选取企业分别为以线下销售为主的健之佳、一心

堂、大参林、老百姓、益丰药房，以及以线上销售为主的京东健康及阿里健康。

(2) 与选取医药/医疗器械零售企业对比分析

2018年至2020年，发行人线上和线下自营模式毛利率与选取医药/医疗器械零售企业毛利率情况如下所示：

单位：万元

公司名称	零售类	2020年	2020年1-6月	2019年	2018年
线下销售为主					
健之佳(605266.SH) ^{注1}	医疗器械零售	-	36.92%	42.48%	42.76%
一心堂(002727.SZ)	零售业务	36.43%	36.66%	38.02%	39.76%
大参林(603233.SH)	零售业务	-	37.5%	38.59%	40.54%
老百姓(603883.SH)	零售业务	-	36.24%	36.32%	37.97%
益丰药房(603939.SH)	零售业务	-	未披露	38.55%	38.24%
平均值		-	36.83%	38.79%	39.85%
发行人	线下自营门店	54.82%	61.25%	40.50%	38.97%
线上销售为主					
京东健康(6618.HK) ^{注2}	商品收入	-	15%	15.1%	14.8%
阿里健康(00241.HK) ^{注3}	综合毛利率	-	26.00%	23.30%	26.10%
平均值		-	20.50%	19.20%	20.45%
发行人	线上自营店铺	46.64%	49.90%	41.79%	39.29%

注：1、依据健之佳招股说明书信息披露，其销售收入均为零售业务形成；其招股说明未披露期末销售的医疗器械产品品类。

2、京东健康商品收入来自医药和健康产品的线上自营销售，未单独披露医疗器械销售毛利率。

3、阿里健康仅披露综合毛利率，其报告期分别为2017.03.31-2018.03.31、2018.03.31-2019.03.31、2019.03.31-2020.03.31、2020.03.31-2020.09.30。

4、截至本回复出具日，除一心堂之外其他选区公司尚未披露2020年年报。

线下销售渠道方面，发行人的产品结构与选取的医药/医疗器械零售企业存在较大的差异（选取企业的药品销售占比较高而医疗器械占比较低，且产品品类也不尽相同，其一般销售坪效比较高的器械产品），但发行人线下自营门店销售毛利率在2018年至2019年，与选取企业零售业务毛利率水平基本一致；发行人销售医疗器械产品中自有品牌产品占比较高，且自产产品销售占比逐年提升，赚取产品品牌与生产带来的利润；选取企业零售业务具有连锁品牌优势、线下零售门店数量的规模优势，也能获取较高的毛利率。基于上述原因，发行人线下自营门店销售毛利率在2018年至2019年与所选取企业零售业务毛利率基本一致具有商业合理性。2020

年，发行人线下自营门店销售中防疫物资类产品占比较高，因此线下自营门店销售毛利率较高。

线上零售模式方面，京东健康与阿里健康线上销售中零售销售占比较高。2018年至2020年6月，发行人线上自营店铺销售毛利率高于京东健康与阿里健康主要原因为发行人赚取了自有产品品牌以及自产带来的利润所致。

综上所述，结合发行人销售模式、产品类型等，发行人线上和线下自营模式毛利率与医药/医疗器械零售企业的差异原因具有合理性。”

（二）结合发行人产品类型、合作方式等补充披露发行人直发模式、平台入仓模式和线下向连锁药房销售的毛利率与医药/医疗器械批发代理企业的差异情况及合理性

【情况说明及补充披露】

发行人于招股说明书“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“九、经营成果分析”之“（三）毛利及毛利率变动分析”之“6、区分零售与批发两种销售类型，选取医药/医疗器械零售企业、医药/医疗器械批发代理企业与发行人销售毛利率对比分析”补充披露如下：

“（3）与选取医药/医疗器械批发代理企业对比分析

发行人直发模式、平台入仓模式和线下向连锁药房销售的毛利率与医药/医疗器械批发代理企业对比情况如下：

单位：万元

公司名称	批发	2020年	2020年1-6月	2019年	2018年
健之佳(605266.SH)	无批发业务	-	-	-	-
一心堂(002727.SZ)	批发	未披露	未披露	未披露	未披露
大参林(603233.SH)	批发	-	14.37%	11.1%	13.78%
老百姓(603883.SH)	医药批发	-	10.79%	12.35%	12.63%
益丰药房(603939.SH)	批发	-	未披露	8.75%	16.58%
平均值		-	12.58%	10.73%	14.33%
发行人	药房渠道	43.88%	49.26%	31.41%	33.56%
	直发模式	47.07%	46.49%	36.09%	29.40%
	平台入仓	48.49%	43.79%	41.65%	39.59%
	直发模式、平台入	45.99%	47.64%	33.89%	32.67%

	仓、药房渠道合计 毛利率				
--	-----------------	--	--	--	--

注：1、京东健康商品收入与阿里健康线上销售中零售占比较高，且未依据零售与批发披露销售收入与毛利率，因此，此处仅选取线下销售占比较高的企业批发业务毛利率与发行人进行对比。

2、截至本回复出具日，除一心堂之外其他选区公司尚未披露 2020 年年报。

2018 年至 2020 年 6 月，发行人药房渠道、直发模式、平台入仓销售毛利率均高于医药/医疗器械批发代理企业批发业务平均销售毛利率，系因为上述企业批发业务主要销售药品为主的非自有品牌产品，其中老百姓批发业务是对加盟商及中小连锁的配送，大参林批发业务对象主要为医药商业公司和医药零售门店，依托物流配送优势及供应链优势，赚取流通环节利润，区别于零售渠道，毛利率相对较低；发行人药房渠道、直发模式与平台入仓模式下，自有品牌产品销售收入占比较高，能够赚取产品品牌以及自产带来的利润所致。

此外，选取销售自有品牌产品为主同时药房渠道销售占比较高的医药制造企业仁和药业（000650.SZ）、葫芦娃（605199.SH）毛利率与发行人对比如下：

公司名称	分类	2020 年 ^{注3}	2020 年 1-6 月	2019 年	2018 年
仁和药业 (000650.SZ)	药品（分产品销售毛利率） ^{注1}	-	41.47%	43.36%	41.70%
葫芦娃 (605199.SH)	药品（分渠道：直销渠道销售毛利率） ^{注2}	-	未披露	41.09%	36.37%
发行人	药房渠道	43.88%	49.26%	31.41%	33.56%
	直发模式	47.07%	46.49%	36.09%	29.40%
	平台入仓	48.49%	43.79%	41.65%	39.59%
	直发模式、平台入仓、药房渠道合计毛利率	45.99%	47.64%	33.89%	32.67%

注 1：仁和药业主要销售产品包括 OTC 类药品与大健康类产品，其 2018 年至今的定期报告中未依据销售渠道披露销售收入与毛利率，因此此处选取其依据产品分类的药品销售毛利率。

注 2：葫芦娃直销模式下销售对象主要为国内大型药品连锁药店，产品以非处方药销售为主。

注 3：截至本回复出具日，上述两家公司尚未披露 2020 年年报。

依据仁和药业 2019 年年报信息披露：仁和药业所属医药制造业，一家以 OTC 类产品、大健康类产品为主的生产和销售企业；产品较多且种类丰富，就产品生产来区分，分为自有产品和 OEM 贴牌产品，目前从收入来看，自有产品和 OEM 贴牌产品基本各占一半，但毛利方面，自有产品的毛利高于贴牌产品。

依据葫芦娃招股说明书信息披露显示，其直销模式下销售对象主要为国内大型药品连锁药店，产品以非处方药销售为主。

上述两家公司从业务模式及销售渠道角度，与发行人具有较好的可比性。

整体来看，药房渠道、直发模式、以及平台入仓模式下，发行人销售毛利率与

仁和药业及葫芦娃差别不大。2018年，发行人直发模式销售毛利率略低，2018年主要原因为健康监测类、康复辅具类产品销售收入占比较高，但其销售毛利率相对较低所致。2020年1-6月、2020年全年，发行人药房渠道、直发模式、平台入仓模式下，发行人销售毛利率较高，主要原因为防疫物资销售占比提升，且销售毛利率相对较高所致。

综上所述，发行人直发模式、平台入仓模式和线下向连锁药房销售的毛利率与选取企业存在差异具有合理性。”

【核查程序】

保荐机构、申报会计师执行如下核查程序：

- 1、获取发行人报告期内销售明细表，分析其毛利率变动情况；
- 2、获取相关企业招股说明书、定期报告等信息披露文件，分析其毛利率情况，并于发行人对比分析；
- 3、访谈发行人管理层，了解发行人直发模式、平台入仓模式和线下向连锁药房销售的毛利率与医药/医疗器械批发代理企业存在差异及合理性。

【核查意见】

经核查，保荐机构、申报会计师认为，发行人直发模式、平台入仓模式和线下向连锁药房销售的毛利率与医药/医疗器械批发代理企业存在差异具有合理性。

（三）结合发行人业务模式，量化分析并披露毛利率与销售费用率的具体匹配关系及商业逻辑合理性

【情况说明及补充披露】

发行人于招股说明书“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“九、经营成果分析”之“（四）期间费用分析”之“1、销售费用”中补充披露如下：

“（2）结合发行人业务模式，分析毛利率与销售费用率的匹配关系及商业逻辑合理性

报告期内，发行人不同业务模式毛利率与销售费用率情况如下所示：

业务模式	2020 年		2019 年		2018 年	
	毛利率	费用率	毛利率	费用率	毛利率	费用率
线上销售						
自营店铺	46.64%	24.89%	41.79%	29.87%	39.29%	30.20%
直发模式	47.07%	19.98%	36.09%	23.13%	29.40%	26.20%
平台入仓	48.49%	14.00%	41.65%	9.66%	39.59%	5.94%
线上销售小计	46.85%	22.88%	40.18%	27.60%	37.81%	29.25%
线下销售						
药房渠道	43.88%	15.80%	31.41%	16.84%	33.56%	14.55%
自营门店	54.82%	36.75%	40.50%	35.93%	38.97%	32.56%
线下销售小计	46.75%	21.31%	33.41%	21.03%	34.62%	18.06%
合计	46.83%	22.53%	38.26%	25.73%	36.69%	25.33%

注：费用率=各模式销售费用/各模式对应的销售收入

整体来看，区分线上销售与线下销售，毛利率方面，报告期内发行人线上销售毛利率均高于线下销售；销售费用率方面，报告期线上销售费用率均高于线下，主要原因为线上自营店铺与直发模式下代运营店铺发行人承担的线上服务费及推广费较大，且自营店铺与直发模式下快递费率高于线下物流费率。

具体分析如下：

1) 自营店铺与自营门店销售毛利率与销售费用率分析

业务模式角度，自营店铺、自营门店均为直接面向终端销售。

毛利率方面，2018年至2019年，自营店铺与自营门店毛利率较为接近；2020年全年，自营门店销售毛利率高于自营店铺主要原因为其防疫产品销售占比较高所致。

销售费用率方面，自营店铺销售费用主要构成为运输仓储费、线上服务费与推广费以及职工薪酬，自营门店销售费用构成主要为租赁费、装修费及折旧费用。其中，2019年、2020年自营门店中科源仓储式卖场以及健耳听力助听器门店规模迅速扩张，租赁费、装修费及折旧以及职工薪酬占比及费用率相应提升。

2) 直发模式、平台入仓与药房渠道销售毛利率与销售费用率对比分析

业务模式角度，直发模式、平台入仓与药房渠道均为批发式销售。其中直发模式下销售收入占比较高的代运营店铺可孚医疗器械旗舰店与阿里健康的结算依据为终端销售价格的一定比例，且由发行人负责日常运营、发货。

毛利率方面，平台入仓销售中毛利率较高的医疗护理产品等销售收入占比较高，

因此其销售毛利率相对较高。

销售费用率方面，平台入仓与药房渠道销售费用构成均主要包含职工薪酬、运输仓储费，二者费用率较为接近；2018年至2020年，直发模式下销售费用主要构成中的运输仓储费、线上服务费费用率相对平台入仓与药房渠道较高。

综上所述，结合发行人业务模式，各渠道毛利率与销售费用率的匹配关系具有商业逻辑合理性。”

【核查程序】

保荐机构、申报会计师执行如下核查程序：

1、获取发行人销售明细表及费用明细表，分析不同业务模式毛利率与销售费用率匹配关系；

2、访谈发行人管理层，了解不同业务模式毛利率与销售费用率匹配关系及商业逻辑合理性。

【核查意见】

经核查，保荐机构、申报会计师认为，不同业务模式毛利率与销售费用率匹配关系具有商业逻辑合理性。

3、关于疫情影响

审核问询回复显示,2020年前三季度防疫物资销售收入分别为29,400.64万元、30,029.21万元、18,561.79万元,毛利率分别为75.49%、41.58%、45.83%。

请发行人补充披露:

(1) 防疫物资在第一季度毛利率较高,第二、三季度毛利率下降的原因,发行人毛利率是否存在持续下行风险,是否需要提示;

(2) 第三季度防疫物资销售金额下滑的原因,未来营业收入增长速度是否具有可持续性,是否存在增速下滑的风险,是否需要提示;

(3) 疫情影响消除后线上销售是否存在增速下滑的风险,是否需要提示。

请保荐人和申报会计师发表明确意见。

回复:

(一) 防疫物资在第一季度毛利率较高,第二、三季度毛利率下降的原因,发行人毛利率是否存在持续下行风险,是否需要提示

【情况说明】

1、防疫物资在第一季度毛利率较高,第二、三季度毛利率下降的原因

2020年防疫物资类产品第一季度、第二季度、第三季度、第四季度销售收入及毛利率如下所示:

单位:万元

产品	2020年第一季度		2020年第二季度	
	收入	毛利率	收入	毛利率
防疫物资	29,400.64	75.49%	30,029.21	41.58%
其中:体温计	16,472.33	77.16%	16,424.17	32.50%
口罩/手套	7,867.39	69.66%	10,817.77	50.63%
消毒产品	5,060.93	79.10%	2,787.27	59.99%
产品	2020年第三季度		2020年第四季度	
	收入	毛利率	收入	毛利率
防疫物资	18,561.79	45.83%	27,009.39	53.54%

其中：体温计	6,484.73	39.57%	6,594.61	53.12%
口罩/手套	9,983.99	49.27%	17,971.93	54.18%
消毒产品	2,093.07	48.84%	2,442.85	49.98%

注：2020 年分季度财务数据未经审计。

整体来看，防疫物资类产品 2020 年一至四季度销售毛利率中第一季度最高，第二季度、第三季度、第四季度销售毛利率相对第一季度下降，第三季度销售毛利率相较于第二季度有所提升，第四季度销售毛利率相较于第三季度有所提升。

具体从各小类产品销售单价与单位成本以及产品结构两个方面分析如下：

(1) 产品结构

产品结构角度，三类防疫物资类产品收入占比及毛利率贡献情况如下：

产品	2020 年第一季度			2020 年第二季度		
	收入占比	毛利率	毛利率贡献	收入占比	毛利率	毛利率贡献
防疫物资	100.00%	75.49%	75.49%	100.00%	41.58%	41.58%
其中：体温计	56.03%	77.16%	43.23%	54.69%	32.50%	17.78%
口罩/手套	26.76%	69.66%	18.64%	36.02%	50.63%	18.24%
消毒产品	17.21%	79.10%	13.62%	9.28%	59.99%	5.57%
产品	2020 年第三季度			2020 年第四季度		
	收入占比	毛利率	毛利率贡献	收入占比	毛利率	毛利率贡献
防疫物资	100.00%	45.83%	45.83%	100.00%	53.54%	53.54%
其中：体温计	34.94%	39.57%	13.82%	24.42%	53.12%	12.97%
口罩/手套	53.79%	49.27%	26.50%	66.54%	54.18%	36.05%
消毒产品	11.28%	48.84%	5.51%	9.04%	49.98%	4.52%

注：2020 年分季度财务数据未经审计。

2020 年二季度、三季度、四季度三类产品毛利率均低于一季度。一季度，三类防疫物资的毛利率均较高；二季度，三类物资的毛利率均大幅下降，尤其收入占比较高的体温计毛利率下降幅度最大，导致二季度的防疫物资毛利率大幅下降；三季度，毛利率较二季度有所提升主要为产品结构变化所致，毛利率最高的手套/口罩收入占比提升，加上收入占比排第二的体温计毛利率有所回升，因而三季度、四季度的毛利率相对回升，但仍然大幅低于一季度。

(2) 各小类产品销售单价与单位成本变动

2020 年一季度，体温计、口罩/手套、消毒产品三类防疫物资类产品销售毛利率较高，主要原因为突发的新冠疫情导致防疫物资紧缺，防疫物资市场价格大幅度上涨，销售单价提升，同时由于公司消耗前期库存，成本核算方法为月末一次加权平均法，防疫物资成本变动较当期实际采购成本变动有所滞后，单位成本未同步提升所致；

2020 年二季度，防疫物资类产品毛利率低于一季度主要原因是，随着防疫物资生产所需原材料采购成本提升，第二季度单位成本大幅上升；同时，体温计及消毒产品随着市场需求逐渐得到满足，以及市场供应量的大幅上升，价格相对一季度有所下降。口罩/手套产品平均销售单价第二季度较第一季度有所提升主要原因为销售单价较高的产品销售收入占比提升所致。

2020 年第三季度，疫情防控常态化，防疫物资类产品及其原材料市场供应更充分，销售单价与单位成本相较于二季度均有所回落。整体来看，2020 年第三季度防疫产品销售毛利率相对于二季度有所回升，主要为销售产品结构变化所致，其中，体温计产品单位成本下降对毛利率影响更大，其销售毛利率较二季度有所提升；口罩/手套、消毒产品销售单价下降对毛利率影响更大，其销售毛利率较二季度有所下降；第三季度销售毛利率相对较高的口罩/手套产品销售收入占比显著提升。

2020 年第四季度，防疫类产品销售毛利率提升主要原因为体温计、口罩/手套单位成本进一步下降所致。

2020 年第一季度至第四季度，防疫物资产品销售毛利率关于销售单价与单位成本变动因素分析情况如下：

2020 年第四季度	毛利率	毛利率变动百分比	其中	
	6	7=6-4	销售单价变动影响	单位成本变动影响
体温计	53.12%	13.54%	0.37%	13.17%
口罩/手套	54.18%	4.92%	-51.07%	55.99%
消毒产品	49.98%	1.14%	4.54%	-3.40%
2020 年第三季度	毛利率	毛利率变动百分比	其中：	
	4	5=4-2	销售单价变动影响	单位成本变动影响
体温计	39.57%	7.08%	-88.51%	95.58%
口罩/手套	49.27%	-1.36%	-80.50%	79.14%
消毒产品	48.84%	-11.15%	-16.97%	5.82%

2020年第二季度	毛利率	毛利率变动百分比	其中：	
	2	3=2-1	销售单价变动影响	单位成本变动影响
体温计	32.50%	-44.66%	-1.48%	-43.18%
口罩/手套	50.63%	-19.03%	18.52%	-37.55%
消毒产品	59.99%	-19.11%	-13.13%	-5.97%
2020年第一季度	毛利率	毛利率变动百分比	其中：	
	1	-	销售单价变动影响	单位成本变动影响
体温计	77.16%	-	-	-
口罩/手套	69.66%	-	-	-
消毒产品	79.10%	-	-	-

注：2020年分季度财务数据未经审计。

综上所述，防疫物资在第一季度毛利率较高，第二、三、四季度毛利率下降的原因具有合理性。

2、发行人毛利率是否存在持续下行风险，是否需要进行风险提示

报告期内，公司主营业务毛利率情况如下：

产品分类	2020年	2019年	2018年
主营业务毛利率	46.83%	38.26%	36.69%
其中：健康监测	47.47%	38.71%	42.95%
康复辅具	33.87%	32.09%	28.34%
医疗护理	53.01%	42.74%	40.03%
中医理疗	40.15%	41.62%	33.80%
呼吸支持	39.97%	35.74%	31.97%
其他类	52.64%	48.78%	33.55%

综合来看，报告期内，公司主营业务毛利率逐年提升。

报告期内，公司主营业务按产品类别分类毛利率贡献情况如下：

主营业务毛利率						
2020年	毛利率	收入占比	毛利率贡献	毛利率贡献变动	其中：	
	12	13	14=12*13	15=14-13	毛利率变动的影响	收入占比变动的影响

健康监测	47.47%	33.42%	15.87%	5.18%	2.93%	2.25%
康复辅具	33.87%	12.63%	4.28%	-2.80%	0.23%	-3.03%
医疗护理	53.01%	36.53%	19.37%	10.53%	3.75%	6.77%
中医理疗	40.15%	7.95%	3.19%	-3.31%	-0.12%	-3.20%
呼吸支持	39.97%	6.79%	2.72%	-1.92%	0.29%	-2.21%
其他	52.64%	2.68%	1.41%	0.90%	0.10%	0.80%
主营业务毛利率	46.83%	100.00%	46.83%	8.57%	7.18%	1.39%
2019年	毛利率	收入占比	毛利率贡献	毛利率贡献变动	其中:	
	1	2	3=1*2	4=3-7	毛利率变动的影响	收入占比变动的影响
健康监测	38.71%	27.61%	10.69%	-5.37%	-1.17%	-4.20%
康复辅具	32.09%	22.06%	7.08%	0.59%	0.83%	-0.23%
医疗护理	42.74%	20.68%	8.84%	2.72%	0.56%	2.16%
中医理疗	41.62%	15.63%	6.50%	2.78%	1.22%	1.56%
呼吸支持	35.74%	12.97%	4.64%	0.65%	0.49%	0.16%
其他	48.78%	1.05%	0.51%	0.19%	0.16%	0.03%
主营业务毛利率	38.26%	100.00%	38.26%	1.57%	2.09%	-0.52%
2018年	毛利率	收入占比	毛利率贡献	毛利率贡献变动	其中:	
	5	6	7=5*6	8=7-11	毛利率变动的影响	收入占比变动的影响
健康监测	42.95%	37.39%	16.06%	-0.76%	1.87%	-2.63%
康复辅具	28.34%	22.88%	6.49%	-0.06%	0.50%	-0.56%
医疗护理	40.03%	15.28%	6.12%	2.13%	1.07%	1.06%
中医理疗	33.80%	11.01%	3.72%	2.00%	0.42%	1.58%
呼吸支持	31.97%	12.46%	3.98%	0.54%	0.43%	0.11%
其他	33.55%	0.97%	0.32%	0.05%	-0.03%	0.08%
主营业务毛利率	36.69%	100.00%	36.69%	3.90%	4.26%	-0.36%
2017年	毛利率	收入占比	毛利率贡献	毛利率贡献变动	其中:	
	9	10	11=9*10	-	毛利率变动的影响	收入占比变动的影响
健康监测	37.95%	44.32%	16.82%	-	-	-
康复辅具	26.14%	25.03%	6.54%	-	-	-
医疗护理	33.00%	12.08%	3.99%	-	-	-
中医理疗	30.01%	5.74%	1.72%	-	-	-
呼吸支持	28.50%	12.07%	3.44%	-	-	-

其他	36.72%	0.76%	0.28%	-	-	-
主营业务毛利率	32.79%	100.00%	32.79%	-	-	-

总体来看，报告期内 2018 年至 2019 年，公司主营业务毛利率上升主要原因系一方面受益于五大类产品的毛利率提升，另一方面产品结构角度，医疗护理、中医理疗、呼吸支持三大品类毛利率提升较快的产品，其收入占主营业务收入比重不断提升。

2020 年，健康监测及医疗护理类产品毛利率大幅上升，主营业务毛利率整体呈上升趋势，一方面系发行人迅速扩大红外线体温计、口罩、消毒类产品等防疫物资的规模化生产，使得健康监测类产品、医疗护理类产品销售规模增加、毛利率快速提升；另一方面，发行人依托品牌优势、产品优势、渠道优势，保持了非疫情类商品毛利率基本稳定，保持整体主营业务毛利率提升。

区分防疫物资与非防疫物资，防疫物资类产品 2020 年第二季度、第三季度销售毛利率相对一季度下降，主要原因系疫情防控常态化，防疫物资供应日渐充足，毛利率逐渐回归正常；非防疫物资类产品 2020 年一季度至三季度，销售毛利率略有下降，主要原因系为了消除疫情对非防疫物资产品带来的负面影响以及拓展市场，采取更多促销活动所致。整体来看，非防疫物资 2020 年第三季度销售毛利率仍略高于 2019 年度主营业务毛利率。具体如下表所示：

单位：万元

产品	2020 年第一季度		2020 年第二季度	
	收入	毛利率	收入	毛利率
防疫物资	29,400.64	75.49%	30,029.21	41.58%
非防疫物资	28,225.00	42.33%	33,834.60	40.62%
小计	57,625.64	59.25%	63,863.81	41.07%
产品	2020 年第三季度		2020 年第四季度	
	收入	毛利率	收入	毛利率
防疫物资	18,561.79	45.83%	27,009.39	53.54%
非防疫物资	31,353.07	38.42%	33,946.11	39.52%
小计	49,914.87	41.18%	60,955.51	45.73%

注：2020 年分季度财务数据未经审计。

综上，报告期内发行人主营业务毛利率持续上升，其中 2020 年 1-6 月、2020 年全年主营业务毛利率的上升，主要受疫情爆发的短期因素影响，第一季度防疫物

资毛利率大幅上升所致；随着二、三、四季度疫情防控常态化，防疫物资的毛利率逐渐回归正常。发行人主营业务毛利率不存在持续下行的风险，但存在 2020 年一季度主营业务高毛利率不可持续，以及 2021 年度主营业务毛利率低于 2020 年主营业务毛利率的风险。

发行人已于招股说明书“重大事项提示”中进行补充披露。

【核查程序】

保荐机构、申报会计师执行如下核查程序：

1、获取发现行人报告期内的主营业务收入与成本明细表，对各主要产品产品毛利率变动情况就原因进行分析；

2、访谈发行人管理层，了解 2020 年疫情背景下，防疫物资在第一季度毛利率较高，第二、三季度毛利率下降的原因，了解毛利率是否存在持续下行风险。

【核查意见】

经核查，保荐机构、申报会计师认为，报告期内发行人主营业务毛利率持续上升，其中 2020 年 1-6 月、2020 年全年主营业务毛利率的上升，主要受疫情爆发的短期因素影响，第一季度防疫物资毛利率大幅上升所致；随着二、三、四季度疫情防控常态化，防疫物资的毛利率逐渐回归正常。发行人主营业务毛利率不存在持续下行的风险，但存在 2020 年一季度主营业务高毛利率不可持续，以及 2021 年度主营业务毛利率低于 2020 年主营业务毛利率的风险。发行人已于招股说明书中进行重大事项提示。

【补充披露】

发行人于招股说明书“重大事项提示”中补充披露如下：

“十二、发行人毛利率短期内存在下降风险

报告期内发行人主营业务毛利率持续上升，其中 2020 年主营业务毛利率的上升，主要受疫情爆发的短期因素影响，第一季度防疫物资毛利率大幅上升所致；随着二、三、四季度疫情防控常态化，防疫物资的毛利率逐渐回归正常。发行人主营业务毛利率不存在持续下行的风险，但存在 2020 年一季度主营业务高毛利率不可持续，以及 2021 年度主营业务毛利率低于 2020 年主营业务毛利率的风险。”

(二) 第三季度防疫物资销售金额下滑的原因，未来营业收入增长速度是否

具有可持续性，是否存在增速下滑的风险，是否需要提示风险

【情况说明】

1、第三季度防疫物资销售金额下滑的原因

体温计、口罩/手套、消毒产品三类防疫物资 2020 年三季度销售金额下降主要原因为随着疫情逐渐得到控制以及防疫物资市场供应的逐渐充足，销售单价下降所致；2020 年第四季度销售金额相对第三季度有所上升，主要原因系销量提升所致，但仍低于第二季度销售金额。

2020 年第三季度、第四季度，防疫物资销售收入变动因素分析如下：

单位：万元

2020 年第四季度	销售金额	销售金额变动额	其中：	
	4	5=4-2	销售单价变动影响	销售数量变动影响
体温计	6,594.61	109.89	40.46	69.42
口罩/手套	17,971.93	7,987.93	-5,008.51	12,996.44
消毒产品	2,442.85	349.78	203.61	146.17
2020 年第三季度	销售金额	销售金额变动额	其中：	
	2	3=2-1	销售单价变动影响	销售数量变动影响
体温计	6,484.73	-9,939.45	-9,317.71	-621.73
口罩/手套	9,983.99	-833.78	-6,705.14	5,871.37
消毒产品	2,093.07	-694.19	-830.12	135.93
2020 年第二季度	销售金额	销售金额变动额	其中：	
	1	-	销售单价变动影响	销售数量变动影响
体温计	16,424.17	-	-	-
口罩/手套	10,817.77	-	-	-
消毒产品	2,787.27	-	-	-

注：2020 年分季度财务数据未经审计。

2、未来营业收入增长速度是否具有可持续性，是否存在增速下滑的风险，是否需要提示风险

(1) 报告期内营业收入增长情况

报告期内，公司营业收入结构如下：

单位：万元

项目	2020 年		2019 年		2018 年	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
主营业务收入	232,359.83	97.82%	145,624.09	99.60%	108,278.98	99.61%
其他业务收入	5,166.24	2.18%	578.86	0.40%	429.13	0.39%
合计	237,526.07	100.00%	146,202.95	100.00%	108,708.11	100.00%

公司主营业务突出，营业收入主要来自主营业务收入。

整体来看，报告期内发行人主营业务收入逐年增长。2018 年、2019 年、2020 年，主营业务收入分别为 108,278.98 万元、145,624.09 万元、232,359.83 万元，2019 年、2020 年同比增幅分别为 34.49%、59.56%。

(2) 公司营业收入存在持续增长的基础

品牌影响力方面，发行人在家用医疗器械领域已建立了较强的品牌优势，2020 年疫情期间，发行人通过自身线上、线下渠道积极向消费者供应口罩/手套、额温枪、消毒用品等防疫物资，客户量持续增加，为疫情防控贡献力量，“可孚”品牌知名度也得到进一步提升。

销售渠道方面，公司已构建线上线下相结合的全渠道营销网络，线上销售已完成主要包括天猫、阿里健康大药房、京东、唯品会、拼多多、苏宁易购在内的第三方电商平台布局，占据主流线上流量入口，深度覆盖线上消费者；线下销售已与老百姓、益丰、千金、国药控股、大参林、海王星辰等主流大中型连锁药房建立深度业务合作，同时公司在北京、广州、杭州、武汉、成都、太原等全国 20 余个重点城市开设不同类型的自营门店，包括一站式仓储大卖场、“好护士”家用医疗器械零售门店、“健耳”听力验配中心。报告期内，2019 年、2020 年，线上销售、线下销售收入全面保持增长，发行人已经建立了线上、线下相结合的渠道优势，形成了较强的行业竞争力。

产品品类方面，发行人已有销售产品品类涉及近万个产品型号及规格；报告期内发行人不断加大研发投入，在研产品数量不断增加，其中基于 STM 主控芯片及 pid 算法的家用呼吸机、可孚制氧机、可孚心电图机、颈椎按摩仪等产品均采用自主核心技术，具有较高的附加值，该等产品成功注册上市后将使公司产品结构得到丰富和优化。此外，公司仍不断增加合格供应商，扩充自有品牌外购产品的品类。

产能扩张方面，2019 年起，发行人加快主要产品自主生产规模扩张，2019 年

新增生产厂房面积约 1.50 万平方米;2020 年新增生产厂房面积超过 2.00 万平方米。2019 年内,体温计、制氧机等核心产品已经实现自产,自主生产产品的占比迅速提升。此外,随着发行人募投项目建成投产,生产场地和产能将进一步扩大,现有的部分自有品牌外购产品将转为自产,已经注册的新产品及在研产品也将陆续投产,将有助于降低产品成本、保证产品供应,从而提升产品竞争力,保持主营业务持续增长。

(3) 未来营业收入增长速度存在下滑的风险

整体来看,2018 年至 2020 年发行人主营业务收入快速增长,但是 2020 年主营业务收入主要来自于防疫产品销售收入的增长。

未来随着销售规模不断扩大,以及疫情过后防疫物资销售价格与销量回归常态化,发行人销售增速存在下滑的风险。发行人已于招股说明书中进行重大事项提示。

【核查程序】

保荐机构、申报会计师执行如下核查程序:

1、获取发行人报告期内主营业务收入明细表,对于主营业务收入增长情况进行分析性复核;

2、获取发行人 2020 年新增生产场所以及生产线的相关资料以及在研项目相关资料;

3、访谈发行人管理层,了解第三季度防疫物资销售金额下滑的原因,未来营业收入增长速度是否下滑的风险;了解发行人目前的经营规划,以及自主研发、自主生产情况。

【核查意见】

经核查,保荐机构、申报会计师认为,未来随着销售规模不断扩大,以及疫情过后防疫物资销售价格与销量回归常态化,发行人销售增速存在下滑的风险;发行人已于招股说明书中进行重大事项提示。

【补充披露】

发行人于招股说明书“重大事项提示”中补充披露如下:

“十三、发行人未来营业收入增长速度以及线上销售增速存在下滑的风险
公司主营业务突出,报告期内发行人主营业务收入逐年增长。2018 年、2019

年、2020年，主营业务收入分别为108,278.98万元、145,624.09万元、232,359.83万元，2019年、2020年同比增幅分别为34.49%、59.56%。其中，2020年主营业务收入主要来自于防疫产品销售收入的增长。

未来随着销售规模不断扩大以及疫情过后防疫物资销售价格与销量回归常态化，发行人营业收入增长速度以及线上销售增速存在下滑的风险。”

（三）疫情影响消除后线上销售是否存在增速下滑的风险，是否需要进行风险提示

【情况说明】

1、报告期内线上销售收入增长较快

整体来看，报告期内发行人线上销售收入逐年增长。2018年、2019年、2020年，线上销售收入分别为70,323.44万元、104,297.67万元、180,830.42万元，2019年、2020年同比增幅分别为48.31%、73.38%。

区分三种线上销售模式角度，报告期内发行人线上销售收入呈现稳步提升的趋势，具体情况：

单位：万元

项目	2020年			2019年		
	金额	占比	增幅	金额	占比	增幅
平台入仓	6,239.30	3.45%	225.25%	1,918.28	1.84%	89.46%
直发模式	60,365.94	33.38%	104.97%	29,450.45	28.24%	179.15%
自营店铺	114,225.18	63.17%	56.63%	72,928.94	69.92%	24.11%
小计	180,830.42	100.00%	73.38%	104,297.67	100.00%	48.31%
项目	2018年					
	金额	占比	增幅			
平台入仓	1,012.49	1.44%	-			
直发模式	10,550.02	15.00%	-			
自营店铺	58,760.93	83.56%	-			
小计	70,323.44	100.00%	-			

2、疫情对于线上销售的影响

整体来看，2020年1-6月、2020年1-9月、2020年全年，防疫物资与非防疫物资相较去年同期线上销售均保持增长态势。具体情况如下：

单位：万元

产品类别	2020年		2020年1-9月		2020年1-6月	
	金额	增幅	金额	增幅	金额	增幅
防疫物资	85,576.88	501.82%	60,484.95	508.74%	44,353.49	587.41%
非防疫物资	95,253.54	5.75%	69,802.85	10.56%	47,842.62	20.77%

注：2020年1-9月财务数据未经审计。

3、疫情影响消除后线上销售存在增速下滑的风险

报告期内，发行人线上销售收入增速较快，2019年、2020年同比增幅分别为48.31%、73.38%。其中，2020年，防疫物资线上销售收入同比增速为501.82%，非防疫物资线上销售同比增速为5.75%。

未来随着销售规模不断扩大以及疫情过后防疫物资销售价格与销量回归常态化，发行人线上销售增速存在下滑的风险。

发行人已就疫情影响消除后线上销售存在增速下滑的风险于招股说明“重大事项提示”中进行补充披露。

【核查程序】

保荐机构、申报会计师执行如下核查程序：

- 1、获取发行人报告期线上销售收入明细表，分析线上销售收入变动原因及合理性；
- 2、访谈发行人管理层，了解疫情影响消除后线上销售是否存在增速下滑的风险。

【核查意见】

经核查，保荐机构、申报会计师认为，未来随着销售规模不断扩大以及疫情过后防疫物资销售价格与销量回归常态化，发行人线上销售增速存在下滑的风险；发行人已就疫情影响消除后线上销售存在增速下滑的风险于招股说明“重大事项提示”中进行补充披露。

【补充披露】

发行人于招股说明书“重大事项提示”中补充披露如下：

“十三、发行人未来营业收入增长速度以及线上销售增速存在下滑的风险
报告期内，发行人线上销售收入增速较快，2018年、2019年、2020年同比增

幅分别为 29.38%、48.31%、73.38%。其中，2020 年，防疫物资线上销售收入同比增速为 501.82%，非防疫物资线上销售同比增速为 5.75%。

未来随着销售规模不断扩大以及疫情过后防疫物资销售价格与销量回归常态化，发行人营业收入增长速度以及线上销售增速存在下滑的风险。”

4、关于向连锁药房销售

审核问询回复显示，全国性连锁药房类客户一般采用统一采购与地区采购相结合的采购模式，随着发行人在全国各主要城市设立销售子公司，与全国性连锁药房统一采购与地区采购的合作规模逐渐扩大。

请发行人补充披露：

(1)全国性连锁药房统一采购和地区采购在哪些方面存在差异，发行人与连锁药房不同地区公司合作数量扩大对收入的影响；

(2) 发行人对连锁药房供货类别和型号与线上销售产品内容有何差异，是否存在向连锁药房销售代理产品的情形。

请保荐人发表明确意见。

回复：

(一) 全国性连锁药房统一采购和地区采购在哪些方面存在差异，发行人与连锁药房不同地区公司合作数量扩大对收入的影响

【情况说明与补充披露】

发行人已在招股说明书之“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“九、经营成果分析”之“(一) 营业收入分析”之“2、主营业务收入构成及变动分析”之“(2) 主营业务收入按销售渠道分类”之“2) 线下销售”之“②药房渠道销售情况”补充披露如下：

“全国性连锁药房由于跨区域经营，其采购方式有统一采购和地区采购，两种采购模式的主要差别如下：

采购方式	统一采购	地区采购
定义	统一采购指客户总部采购部门或采购子公司根据各个门店所在区域汇集的产品需求信息，通过汇总分析制定相应的采购计划，与上游供应商进行洽谈，签订统一的商品采购合同，并据此执行采购任务。	地区采购指客户内部具有独立采购权限的区域子公司根据各区域门店的需求信息，通过汇总分析制定相应的采购计划，与当地上游供应商进行洽谈，签订地方采购合同，并据此执行采购任务。
采购主体	客户总部采购部门或采购子公司	客户各区域公司

采购方式	统一采购	地区采购
采购产品特点	单品销售量较大，使用区域范围较广	区域品牌认知度较高，符合当地消费习惯
采购价格	发行人与客户集采中心确定价格，因单批次采购量较大，一般具备集采价格优势	客户各区域公司与发行人协商确定价格，一般与集采价格存在差异
配送	一般由客户总部采购部门配送至各个地区公司仓库	一般由供应商直接配送至客户地区公司仓库

报告期内，发行人与连锁药房合作数量及收入情况如下：

单位：家、万元

客户分类	采购类型	2020 年	
		客户数量	销售收入
全国性连锁	统采	13	9,371.00
	地采	125	13,985.41
	小计	138	23,356.41
区域连锁及其他客户		4,469	14,628.86
合计		4,607	37,985.27
客户分类	采购类型	2019 年	
		客户数量	销售收入
全国性连锁	统采	13	8,779.19
	地采	123	11,112.20
	小计	136	19,891.39
区域连锁及其他客户		4,384	12,364.94
合计		4,520	32,256.33
客户分类	采购类型	2018 年	
		客户数量	销售收入
全国性连锁	统采	12	8,242.73
	地采	69	11,087.02
	小计	81	19,329.75
区域连锁及其他客户		4,725	11,217.89
合计		4,806	30,547.64

报告期内，发行人与全国性连锁药房的合作客户数量和销售金额整体呈现上升趋势，其中合作数量分别为 81 家、136 家、138 家，销售收入分别为 19,329.75 万元、19,891.39 万元、23,356.41 万元。（1）统采情况。全国性连锁药房客户中，整体上发行人报告期内的统采销售收入随着客户数量的增加而增加，其中 2018 年统采销售收入增长较多，一方面是 2018 年发行人与海王系统开展统采合作，当年统

采销售收入为 1,228.74 万元；另一方面是 2018 年发行人与千金系统和老百姓系统的统采金额增加，分别增加 988.76 万元、968.29 万元。（2）地采情况。整体上，发行人报告期内地采客户数量和销售收入整体上呈现上升趋势，其中 2019 年客户数量较 2018 年增加了 54 家，销售收入仅增加 25.18 万元，主要原因一方面是客户数量增长较多的高济系统、国药系统和海王系统收入贡献较小，三家数量合计增长 50 家，三家对应的地采销售收入合计增加 355.75 万元；另一方面是公司顺应发展战略，2019 年与原有客户老百姓系统的地采产品中，自有品牌产品销量上升，其他代理品牌产品主动逐渐弱化，且弱化部分的产品销售额较自有品牌的提升规模要大，导致老百姓系统的地采金额减少了 601.65 万元。

区域性连锁及其他客户主要为区域性连锁药房和单体药房等，报告期内，区域性连锁及其他客户的数量较多，分别为 4,725 家、4,384 家、4,469 家，单个客户平均销售金额较小，分别为 2.37 万元、2.82 万元、3.27 万元。报告期内，区域性连锁及其他客户的数量和销售收入整体上相对稳定。”

【核查程序】

保荐机构如下核查程序：

- 1、查阅报告期内发行人销售明细表，统计连锁药房渠道客户统采和地采金额及客户数量，分析发行人与连锁药房不同地区公司合作数量扩大对收入的影响；
- 2、访谈发行人销售负责人，了解报告期内公司与主要连锁药房客户的合作情况以及报告期内采购金额变动的的原因。

【核查意见】

经核查，保荐机构认为，全国性连锁药房统一采购和地区采购在采购主体、采购产品特点、采购价格、配送等方面存在一定的差异；整体上，报告期内发行人与全国性连锁药房的销售金额随着合作客户数量的增加而增加。

（二）发行人对连锁药房供货类别和型号与线上销售产品内容有何差异，是否存在向连锁药房销售代理产品的情形

【情况说明与补充披露】

发行人已在招股说明书之“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“九、经

营成果分析”之“(一)营业收入分析”之“2、主营业务收入构成及变动分析”之“(2)主营业务收入按销售渠道分类”之“(2)线下销售”之“②药房渠道销售情况”补充披露如下：

“销售产品类别上，发行人按照与客户及供应商的合作协议约定的产品类型、销售区域等条款，同时结合产品特性、客户体验、营销活动等因素综合考虑制定产品销售策略。发行人连锁药房渠道和线上销售均销售自有品牌和代理品牌产品，产品类别均覆盖健康监测、康复辅具、中医理疗、医疗护理和呼吸支持类产品。

报告期内，发行人对连锁药房供货产品类别与线上销售产品类别的占比情况如下：

产品类型	2020年		2019年		2018年	
	连锁药房	线上销售	连锁药房	线上销售	连锁药房	线上销售
健康监测类	46.46%	31.40%	35.00%	26.59%	32.91%	41.96%
康复辅具类	12.98%	11.36%	18.96%	21.80%	18.93%	23.47%
医疗护理类	27.80%	38.95%	25.41%	19.79%	28.49%	9.47%
中医理疗类	2.81%	9.47%	4.61%	20.00%	6.31%	13.60%
呼吸支持类	9.37%	5.59%	15.56%	10.65%	12.95%	10.40%
其他类	0.58%	3.24%	0.46%	1.18%	0.40%	1.10%
合计	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%

报告期内，发行人对连锁药房渠道客户销售的产品占比相对稳定，主要为健康监测和医疗护理类产品，二者合计销售收入占连锁药房渠道销售收入的的比例分别为61.40%、60.41%、74.26%，2020年占比较高主要是疫情期间销售的体温计数量增长较快，销售占比达到22.82%。

报告期内，发行人线上销售的主要是健康监测和康复辅具类产品，二者合计销售收入占线上销售收入比例分别为65.43%、48.39%、42.76%，随着其他品类销售收入增长，占比有所下降；医疗护理和中医理疗销售收入增速突出，销售占比逐年上升，合计销售收入占线上销售收入的的比例分别为23.07%、39.79%、48.42%。

具体产品型号上，发行人与代理品牌商合作中，存在鱼跃、三诺、稳健等部分品牌商对特定产品型号约定了仅限于连锁药房或线上销售渠道的情况，报告期内指定销售渠道的产品型号在连锁药房和线上销售情况如下：

单位：个、万元

渠道	2020年			
	sku数量	占比	销售金额	占比
线上销售	-	-	-	-
连锁药房	143	2.77%	3,301.01	8.69%
渠道	2019年			
	sku数量	占比	销售金额	占比
线上销售	6	0.14%	500.74	0.48%
连锁药房	307	6.22%	7,736.73	23.99%
渠道	2018年			
	sku数量	占比	销售金额	占比
线上销售	15	0.52%	354.93	0.50%
连锁药房	310	6.70%	7,802.89	25.54%

线上销售渠道中，2018年和2019年，指定了仅限于线上销售的代理品牌产品型号数量占线上销售产品型号总数的比例分别为0.52%、0.14%，销售金额占比分别为0.50%、0.48%，占比均较低。连锁药房渠道中，报告期内，指定了仅限于连锁药房渠道销售的代理品牌产品型号数量占连锁药房渠道销售产品型号总数的比例分别为6.70%、6.22%、2.77%，销售金额占比分别为25.54%、23.99%、8.69%，2018年-2019年占比相对稳定，2020年比例降低主要是发行人自有品牌产品不断丰富，减少了制氧机、轮椅、血压计等代理品牌产品的销售。

报告期内，发行人存在向连锁药房销售代理品牌产品的情形，代理品牌产品销售金额分别为15,516.85万元、15,789.09万元、11,996.34万元，占连锁药房渠道销售收入的比重分别为50.80%、48.95%、31.58%。报告期内发行人连锁药房渠道销售的代理品牌产品构成如下：

产品类型	2020年	2019年	2018年
健康监测类	35.08%	31.61%	32.66%
康复辅具类	5.45%	10.61%	10.58%
医疗护理类	42.53%	32.11%	34.88%
中医理疗类	3.41%	3.70%	4.77%
呼吸支持类	13.15%	21.46%	16.49%
其他类	0.39%	0.51%	0.63%
合计	100.00%	100.00%	100.00%

报告期内，发行人在连锁药房渠道销售的代理品牌产品主要为健康监测和医疗护理类产品，二者合计销售收入占连锁药房代理品牌产品总销售金额的比例分别为67.53%、63.72%、77.61%。从具体品牌上看，发行人向连锁药房客户销售的代理

品牌主要为瑞思迈、鱼跃、三诺、欧姆龙等行业内知名品牌。”

【核查程序】

保荐机构如下核查程序：

1、查阅报告期内发行人销售明细表，统计发行人报告期内连锁药房渠道和线上销售产品结构，对比分析连锁药房渠道和线上销售产品结构的差异及变动情况；

2、查阅报告期内发行人销售明细表，统计发行人连锁药房渠道销售代理品牌产品结构，分析连锁药房渠道销售的代理品牌产品结构的差异及变动情况；

3、查阅发行人与主要客户和代理品牌供应商签订的购销协议，查看购销产品类别、销售区域等合同条款；

4、访谈发行人总裁，了解公司对连锁药房和线上销售渠道供货产品的经营策略，了解连锁药房渠道是否销售代理品牌产品。

【核查意见】

经核查，保荐机构认为，报告期内发行人对连锁药房和线上销售供货的产品存在一定的差异，符合发行人的经营策略和业务开展情况，具有合理性；报告期内，发行人存在向连锁药房销售代理品牌产品的情形，具有合理性。

5、关于中介机构核查

请保荐人和申报会计师说明如下事项：

(1) 对线上自营店铺订单、运单、签收单、收款单等凭证抽查的方法，抽查比例是否足以支撑核查结论；

(2) 对线上自营店铺订单抽查并进行电话访谈的抽查标准及方法；

(3) 对线下交易进行函证、细节测试的核查范围是否充分；

(4) 原材料、半成品、库存商品的存放地点，盘点和监盘比例，监盘比例是否充分，对发出商品采取的核查程序及核查结论。

请保荐人、申报会计师说明如下事项：

(1) 对线上交易进行 IT 审计的审计标准确定依据，是否符合行业惯例；

(2) 对线上销售、线下门店销售、门店管理、存货管理等进行 IT 审计过程中的风险点识别情况，发现的主要异常情形，就异常情形采取的核查手段及核查结论。

回复：

(一) 对线上自营店铺订单、运单、签收单、收款单等凭证抽查的方法，抽查比例是否足以支撑核查结论

【核查程序】

对发行人执行了 IT 专项审计，了解公司信息系统控制环境，测试信息系统运行的有效性，确认 NC 系统财务模块订单收入与旺店通 ERP 系统数据相符。同时，为进一步核查发行人内部控制的有效性以及系统可靠性，以及收入真实性，采用抽取自营店铺订单，核查对应的运单、签收单、收款单的程序。此外，进行穿行测试，核对平台提供的销售数据和财务确认收入的销售数据，确认相符；核对了公司账面收入、系统订单，核对范围包含报告期内 100% 的线上销售收入，经核对两者相符；通过对主要店铺的每月资金流水核对，确认账面收入与主要电商平台资金流水数据相符；亦通过电话访谈，走访平台方，走访快递公司，核对账面收入与纳税申报表，查阅店铺后台处罚记录等方式，验证发行人报告期内线上销售收入的真实性。

报告期内，对线上自营店铺订单、运单、签收单、收款单的抽查方法及抽取笔数具体情况如下：

抽样标准	抽样方法	抽取笔数		
		2020年	2019年	2018年
选取销售收入前5位的自营店铺，按订单金额排序	每家店订单金额最大的10笔 ^注	100	50	50
选取销售收入前5位的自营店铺，按ID下单频次进行排序	每家店最高频次的前5个ID，每个ID抽取10笔 ^注	100	50	50
所有自营店铺	随机	239	225	100
合计	-	439	325	200

注：2020年度由于上半年和全年分别出具内控及审计报告，故测试笔数翻倍。报告期内，核查线上销售收入公司数量情况及抽样数量合规性情况如下：

项目	2020年	2019年	2018年
核查线上自营店铺订单所属公司数量	8	9	4
核查线上自营店铺订单所属公司收入占线上自营店铺收入比例	92.15%	86.40%	95.77%
内控测试要求抽查最低数量（注）	200	225	100
实际抽查数量	439	325	200
是否符合内控测试最低数量要求	是	是	是

注：按内控测试抽样数量标准，单体公司每日发生多次业务的，样本量为25笔及以上，内控测试要求抽查数量按抽查公司数量*25计算得出。

经核查抽取样本的订单、运单、签收单、收款单后，四者一致，符合内控测试的要求。

【核查意见】

经核查，保荐机构、申报会计师认为，对线上自营店铺订单、运单、签收单、收款单等凭证抽查的方法、核查比例符合内部控制测试要求，经核查后的结果可以支撑发行人信息系统的可靠、内部控制的有效；此外，结合IT审计，进行穿行测试以核对平台提供的销售数据和财务确认收入的销售数据，核对报告期内100%的线上销售的账面收入以及系统订单，核对主要店铺的每月资金流水，电话访谈，走访平台方，走访快递公司，核对账面收入与纳税申报表，查阅店铺后台处罚记录等方式，验证发行人报告期内线上销售收入的真实性。

（二）对线上自营店铺订单抽查并进行电话访谈的抽查标准及方法

【核查程序】

线上自营店铺订单抽查并进行电话访谈的抽查标准：订购次数和单次购买金额，按年度订购次数 3 次（不含 3 次）以上的客户中选取样本；再按年度订购次数 3 次以下的客户中，按单次购买金额，在不同购买金额的区间内分别选取样本。

线上自营店铺订单抽查并进行电话访谈的抽查方法：随机。

线上自营店铺订单抽查并进行电话访谈总数为 17,753 个，接通 12339 个，具体抽查情况如下：

抽查标准	订购3次数以上	订购次数3次以下，单次购买金额			合计
		2000元以下 (含2000)	2000-10000元 (含10000)	10000元以上	
访谈数量	1,824	7,887	6,090	1,952	17,753
接通数量	1,442	5,403	4,155	1,339	12,339

同业公司电话访谈抽查标准及数量情况如下：

御家汇						
电话访谈抽查标准	报告期内线上自营模式下各期单个账户购买金额在人民币 2,000 元以上的销售明细，以及报告期各期成交金额最大的 10 天和“双十一”当天的销售明细					
电话访谈抽样方法	随机及异常订单					
电话访谈抽样数量	32458					
三只松鼠						
电话访谈抽查标准	消费金额归集排序	送货地址归集排序	购买数量归集排序	消费次数归集	订单中所包含包数最多归集	以单一订单收入最高归集
电话访谈抽样方法	最大	最前	最大	最大	最大	最大
电话访谈抽样数量	126	98	154	125	138	108
合计拨打	749					

发行人电话访谈数量与同业公司相比，处于中游。

（三）对线下交易进行函证、细节测试的核查范围是否充分

【核查程序】

1、线下交易药房渠道进行函证、细节测试的核查范围的充分性

报告期内，发行人线下药房渠道的客户按销售收入规模分为四类，第一类为前五大客户，该类客户为重点客户，函证比例要求在 95% 以上，细节测试比例要求在 90% 以上；第二类为年度销售收入超过 100 万元的客户，该类客户为重要客户，函

证比例要求在 80%以上，细节测试比例要求在 50%以上；第三类为年度销售收入超过 10 万元但不超过 100 万元的客户，该类客户为一般客户，适量的随机进行函证和细节测试；第四类为年度销售收入低于 10 万元的客户，该类客户为小客户，少量的随机进行函证和细节测试。报告期内，执行函证及细节测试情况如下：

2020 年

单位：万元

客户类别	收入金额	函证金额	回函金额	进行细节测试的客户销售金额	函证比例	回函比例	细节测试比例
报告期内前 5 大客户	18,525.45	18,299.43	17,650.15	17,691.30	98.78%	95.28%	95.50%
非前 5 大客户							
收入大于 100 万的客户	10,381.33	10,114.57	9,757.04	8,717.50	97.43%	93.99%	83.97%
收入小于 100 万大于 10 万元的客户	5,910.31	3,140.14	2,640.86	1,726.04	53.13%	44.68%	29.20%
收入小于 10 万元的客户	3,168.18	58.69	45.00	35.92	1.85%	1.42%	1.13%
合计	37,985.27	31,612.83	30,093.05	28,170.77	83.22%	79.22%	74.16%

2019 年度

单位：万元

客户类别	收入金额	函证金额	回函金额	进行细节测试的客户销售金额	函证比例	回函比例	细节测试比例
报告期内前 5 大客户	17,548.33	16,888.81	16,591.12	16,020.48	96.24%	94.55%	91.29%
非前 5 大客户							
收入大于 100 万的客户	5,477.77	5,248.46	5,186.48	4,393.36	95.81%	94.68%	80.20%
收入小于 100 万大于 10 万的客户	5,938.84	3,983.84	3,658.01	847.11	67.08%	61.59%	14.26%
收入小于 10 万的客户	3,291.39	167.41	154.97	3.95	5.09%	4.71%	0.12%
合计	32,256.33	26,288.52	25,590.59	21,264.90	81.50%	79.34%	65.92%

2018 年度

单位：万元

客户类别	收入金额	函证金额	回函金额	进行细节测试的客户销售金额	函证比例	回函比例	细节测试比例
报告期内前 5 大客户	17,510.58	17,131.29	16,756.86	15,958.75	97.83%	95.70%	91.14%
非前 5 大客户							
收入大于 100 万的客户	4,222.46	3,958.31	3,960.27	2,783.40	93.74%	93.79%	65.92%

客户类别	收入金额	函证金额	回函金额	进行细节测试的客户销售金额	函证比例	回函比例	细节测试比例
收入小于100万大于10万的客户	4,135.41	2,503.05	2,309.58	682.97	60.53%	55.85%	16.52%
收入小于10万的客户	4,679.18	486.05	374.81	76.26	10.39%	8.01%	1.63%
合计	30,547.64	24,078.69	23,401.53	19,501.38	78.82%	76.61%	63.84%

注1: 报告期内前5大客户包含益丰系统、千金系统、老百姓系统、国药系统、养天和系统、高济系统、海王系统。

注2: 报告期各期, 进行细节测试的客户, 均抽取一个月销售收入进行细节测试, 核查销售明细清单、销售订单、销售签收单或验收入库单、对应的销售发票。

2、线下交易自营门店进行细节测试的核查范围的充分性

发行人线下自营门店分为仓储式大卖场、好护士门店和健耳门店三种类型, 对自营门店的细节测试时涵盖了三种不同类型的自营门店, 具体核查情况如下:

2020年

单位: 万元

项目	核查数量	期末门店数量	核查比例	进行细节测试的客户销售金额	销售收入	核查比例
仓储式大卖场	4	12	33.33%	7,485.95	8,825.08	84.83%
好护士门店	20	16	100.00%	2,194.75	2,194.75	100.00%
健耳门店	166	149	100.00%	2,524.30	2,524.30	100.00%
合计	190	177	95.48%	12,205.00	13,544.13	90.11%

2019年度

单位: 万元

项目	核查数量	期末门店数量	核查比例	进行细节测试的客户销售金额	销售收入	核查比例
仓储式大卖场	3	13	23.08%	3,556.35	4,998.74	71.14%
好护士门店	20	20	100.00%	2,467.28	2,467.28	100.00%
健耳门店	43	43	100.00%	1,604.11	1,604.08	100.00%
合计	66.00	76.00	86.84%	7,627.74	9,070.10	84.10%

2018年度

单位: 万元

项目	核查数量	期末门店数量	核查比例	进行细节测试的客户销售金额	销售收入	核查比例
仓储式大卖场	3	8	37.50%	3,140.10	3,907.90	80.35%
好护士门店	22	27	81.48%	2,464.82	2,828.87	87.13%
健耳门店	30	30	100.00%	671.14	671.14	100.00%

合计	55	65	84.62%	6,276.05	7,407.91	84.72%
----	----	----	--------	----------	----------	--------

注 1: 报告期各期, 抽取一个月的卖场或门店收入进行细节测试, 核查①抽取门店和仓储式卖场销售报表, 核对账面记录的现金、其他货币资金; ②抽取银行账户, 进行账面数据与银行对账单的大额资金流水勾对。

注 2: 健耳门店于 2018 年成立。

注 3: 2020 年, 发行人关闭了部分健耳门店, 细节测试时涵盖了已关闭的门店, 从而导致健耳核查数量大于期末门店数量, 计算核查比例时健耳的核查数量按 149 家计算。

注 4: 2020 年, 发行人关闭了 4 家好护士门店, 细节测试时涵盖了已关闭的门店, 从而导致好护士核查数量大于期末门店数量, 计算核查比例时好护士的核查数量按 16 家计算。

【核查意见】

经核查, 保荐机构、申报会计师认为, 对发行人线下交易自营门店进行细节测试的核查范围充分。

(四) 原材料、半成品、库存商品的存放地点, 盘点和监盘比例, 监盘比例是否充分, 对发出商品采取的核查程序及核查结论

【核查程序】

1、原材料、半成品、库存商品的存放地点, 盘点和监盘比例, 监盘比例是否充分。

发行人的原材料、半成品存放在长沙智庭园仓库和长沙金海路仓库(母公司可孚科技股份有限公司所在地)、湘阴仓库(子公司可孚医疗设备有限公司所在地)、珠海橡果仓库(子公司珠海橡果有限公司所在地)等; 库存商品存放在长沙智庭园仓库、长沙金海路仓库、湘阴仓库、珠海橡果仓库榔梨仓储物流中心、金霞仓储物流中心、区域销售中心(仓储式大卖场及其仓库)、好护士门店卖场、健耳门店卖场等。报告期内, 发行人存货存放地点金额、盘点和监盘情况如下:

2020年12月31日

单位：万元

仓库	存放存货类别	仓库数量	存货金额	发行人盘点比例	监盘仓库数量	监盘金额	监盘比例	监盘时间	中介机构监盘人员
智庭园仓库	原材料、半成品、库存商品	2	11,170.93	100.00%	2	9,381.92	83.99%	2020.12.25-12.27	7人
金海路工厂仓库	原材料、半成品、库存商品	1	1,359.96	100.00%	1	1,171.91	86.17%	2020.12.25-12.27	
湘阴仓库	原材料、半成品、库存商品	1	1,965.86	100.00%	1	1,576.55	80.20%	2020.12.25-12.27	2人
珠海橡果仓库	原材料、半成品、库存商品	1	105.90	100.00%	1	69.86	65.97%	2020.12.28	2人
榔梨仓储物流中心	库存商品	1	18,208.11	100.00%	1	14,308.64	78.58%	2020.12.25-12.27	15人
金霞仓储物流中心	库存商品	1	1,966.16	100.00%	1	1,021.90	51.97%	2020.12.25-12.27	
区域销售中心 ^{注1}	库存商品	14	2,052.81	100.00%	3	397.94	19.39%	2020.12.27-12.28	7人
好护士门店卖场 ^{注2}	库存商品	19	234.79	100.00%	2	71.22	30.33%	2020.12.27	2人
健耳门店卖场 ^{注3}	库存商品	61	562.45	100.00%	4	80.24	14.27%	2020.12.27	3人
其他	库存商品	5	1,471.70	-	-	-	-	-	-
合计	-	-	39,098.67	96.55%	-	28,080.18	71.82%	-	-

注1：选取科源仓储式卖场、杭州区域销售中心、广州域销售中心进行监盘

注2：选取好护士第二分店、芙蓉路店进行监盘

注3：选取健耳总部、长沙旗舰店、高桥店、人民路店进行监盘

注4：由于监盘日并非资产负债表日，按监盘日盘点数量加减盘点日至资产负债表日存货收发数量后，得出资产负债表日监盘存货数量。

2019 年度

单位：万元

仓库	存放存货类别	仓库数量	存货金额	发行人盘点比例	监盘仓库数量	监盘金额	监盘比例	监盘时间	中介机构监盘人员
智庭园仓库	原材料、半成品、库存商品	1	2,056.97	100.00%	1	1,820.16	88.49%	2019.12.25-2019.12.27	6 人
金海路工厂仓库	原材料、半成品、库存商品	1	894.86	100.00%	1	681.38	76.14%	2019.12.25-2019.12.27	
湘阴仓库	原材料、半成品、库存商品	1	1,050.60	100.00%	1	750.44	71.43%	2019.12.25-2019.12.27	2 人
榔梨仓储物流中心	库存商品	1	20,102.47	100.00%	1	16,055.87	79.87%	2019.12.25-2019.12.27	15 人
金霞仓储物流中心	库存商品	1	2,060.83	100.00%	1	2,035.42	98.77%	2019.12.25-2019.12.27	
区域销售中心 ^{注1}	库存商品	14	2,494.51	100.00%	3	638.86	25.61%	2019.12.25-2019.12.27	6 人
好护士门店卖场 ^{注2}	库存商品	20	257.33	100.00%	1	18.13	7.05%	2019.12.25	2 人
健耳门店卖场 ^{注3}	库存商品	43	314.48	100.00%	4	61.70	19.62%	2019.12.25	2 人
其他	库存商品	4	512.78	-	-	-	-	-	-
合计			29,744.83	98.28%	-	22,061.96	74.17%	-	-

注 1：选取科源仓储式卖场、杭州区域销售中心、武汉区域销售中心进行监盘；

注 2：选取好护士第二分店进行监盘；

注 3：选取健耳总部、高桥店、人民路店、东塘店进行监盘；

注 4：由于监盘日并非资产负债表日，按监盘日盘点数量加减盘点日至资产负债表日存货收发数量后，得出资产负债表日监盘存货数量。

2018 年度

单位：万元

仓库	存放存货类别	仓库数量	存货金额	发行人盘点比例	监盘仓库数量	监盘金额	监盘比例	监盘时间	中介机构监盘人员
智庭园仓库	原材料、半成品、库存商品	1	210.17	100.00%	1	200.00	95.16%	2019.1.3-2019.1.5	4 人
金海路工厂仓库	原材料、半成品、库存商品	1	1,371.93	100.00%	1	1,174.73	85.63%	2019.1.3-2019.1.5	
湘阴仓库	原材料、半成品、库存商品	1	919.22	100.00%	1	616.21	67.04%	2019.1.3	2 人
榔梨仓储物流中心	库存商品	1	13,060.56	100.00%	1	11,415.76	87.41%	2019.1.3-2019.1.5	12 人
区域销售中心 注 1	库存商品	9	2,572.59	100.00%	3	478.35	18.59%	2019.1.3-2019.1.5	6 人
好护士门店卖场注 2	库存商品	27	270.03	100.00%	2	25.90	9.59%	2019.1.3	1 人
健耳门店卖场 注 3	库存商品	30	310.00	100.00%	2	5.82	1.88%	2019.1.3	1 人
其他	库存商品	3	578.71						
合计			19,293.21	97.00%		13,916.77	72.13%		

注 1：选取科源仓储式卖场、杭州区域销售中心、武汉区域销售中心进行监盘；

注 2：选取好护士第二分店、芙蓉路店进行监盘；

注 3：选取健耳总部、高桥店进行监盘；

注 4：由于监盘日并非资产负债表日，按监盘日盘点数量加减盘点日至资产负债表日存货收发数量后，得出资产负债表日监盘存货数量。

2、发出商品采取的核查程序及核查结论。

发行人的发出商品分为线上销售形成的发出商品和线下销售形成的发出商品。

对线上发出商品主要采取以下核查程序：

(1) 获取期末发出商品清单，复核订单发出时间系在当期；

(2) 2018年至2020年核查天猫、京东和拼多多平台的发出商品，将发出商品订单与次月签收订单进行比对，核查期后签收情况。

对线下发出商品主要采取以下核查程序：

(1) 获取期末发出商品清单，选择大额发出商品对客户进行函证；

(2) 选择大额发出商品，查验出库单、期后签收单/验收单。

报告期内，核查发出商品的情况如下：

单位：万元

项目	2020年	2019年度	2018年度
发出商品总金额	2,905.86	1,388.74	912.61
线上发出商品金额	2,748.68	1,019.62	756.48
其中：期后查验金额	2,666.32	938.85	682.10
核查比例	97.00%	92.08%	90.17%
线下发出商品金额	157.18	369.12	156.14
其中：发函金额	101.01	191.33	103.21
回函金额	96.79	188.87	103.21
回函比例	61.58%	51.17%	66.10%
期后查验金额	65.05	225.15	95.33
期后查验比例	41.38%	61.00%	61.06%

【核查意见】

经核查，保荐机构、申报会计师认为，发行人盘点比例充分、监盘比例充分；对发出商品核查程序充分，发行人发出商品真实准确。

(五) 对线上交易进行 IT 审计的审计标准确定依据，是否符合行业惯例

【核查程序】

按照相关的职业标准和方法，结合公司实际系统情况，对线上交易涉及的信息系统可靠性、业务数据准确性、业务真实性、业务数据完整性等方面进行了 IT

审计，并执行了恰当的系统流程审计程序。

1、主要职业标准

名称	主要内容
中国《企业内部控制基本规范》(财会[2008]7号)	<p>第七条 企业应当运用信息技术加强内部控制，建立与经营管理相适应的信息系统，促进内部控制流程与信息系统的有机结合，实现对业务和事项的自动控制，减少或消除人为操纵因素。</p> <p>第四十一条 企业应当利用信息技术促进信息的集成与共享，充分发挥信息技术在信息与沟通中的作用。企业应当加强对信息系统开发与维护、访问与变更、数据输入与输出、文件储存与保管、网络安全等方面的控制，保证信息系统安全稳定运行。</p>
财政部会同证监会、审计署、银监会、保监会联合发布的《企业内部控制配套指引》(财会[2010]11号)中的《企业内部控制应用指引》第18号指引——信息系统	<p>第三条 企业利用信息系统实施内部控制至少应当关注下列风险：(一)信息系统缺乏或规划不合理，可能造成信息孤岛或重复建设，导致企业经营管理效率低下。(二)系统开发不符合内部控制要求，授权管理不当，可能导致无法利用信息技术实施有效控制。(三)系统运行维护和安全措施不到位，可能导致信息泄漏或毁损，系统无法正常运行。</p> <p>第四条 企业应当重视信息系统在内部控制中的作用，根据内部控制要求，结合组织架构、业务范围、地域分布、技术能力等因素，制定信息系统建设总体规划，加大投入力度，有序组织信息系统开发、运行与维护，优化管理流程，防范经营风险，全面提升企业现代化管理水平。企业应当指定专门机构对信息系统建设实施归口管理，明确相关单位的职责权限，建立有效工作机制。企业可委托专业机构从事信息系统的开发、运行和维护工作。企业负责人对信息系统建设工作负责。</p>
《网络安全法》	<p>第十条 建设、运营网络或者通过网络提供服务，应当依照法律、行政法规的规定和国家标准的强制性要求，采取技术措施和其他必要措施，保障网络安全、稳定运行，有效应对网络安全事件，防范网络违法犯罪活动，维护网络数据的完整性、保密性和可用性。</p> <p>第二十一条 国家实行网络安全等级保护制度。网络运营者应当按照网络安全等级保护制度的要求，履行下列安全保护义务，保障网络免受干扰、破坏或者未经授权的访问，防止网络数据泄露或者被窃取、篡改：(一)制定内部安全管理制度和操作规程，确定网络安全负责人，落实网络安全保护责任；(二)采取防范计算机病毒和网络攻击、网络侵入等危害网络安全行为的技术措施；(三)采取监测、记录网络运行状态、网络安全事件的技术措施，并按照规定留存相关的网络日志不少于六个月；(四)采取数据分类、重要数据备份和加密等措施；</p>

2、使用的审计标准主要包括：

- (1) 业务系统收入与财务系统收入及第三方记录的收入金额差异率不超过0.1%。
- (2) 内部系统记录销售数据与外部对账单记录销售数据差异率不超过0.1%。
- (3) 按用户注册信息、收货地址、购买频次、购买时间等统计维度对销售订单的集中度进行分析，核查后不存在无法解释的异常集中下单的情况。
- (4) 按金额、下单时间等统计维度对销售订单的趋势一致性进行判断，核查后，不存在无法解释的异常的情况。
- (5) 对报告期内各项业务指标匹配性进行分析，并判断是否符合正常的市

场需求。核查后，不存在无法解释的异常的情形。

(6) 分析报告期内头部用户的下单情况，核查其消费数据不存在无法解释的异常。

【核查意见】

经核查，保荐机构、申报会计师认为，对线上交易进行的 IT 审计的审计标准与审计程序，符合行业惯例。

(六) 对线上销售、线下门店销售、门店管理、存货管理等进行 IT 审计过程中的风险点识别情况，发现的主要异常情形，就异常情形采取的核查手段及核查结论

【核查程序】

在本次系统控制审计中，识别的风险点主要包括以下四大类：

1、信息系统一般控制类（ITGC）

风险点一：IT 部门组织架构是否合理，职责分工是否明确

核查程序：访谈了信息技术部信息技术经理了解公司信息技术部组织架构，查看了《人才盘点表》了解信息技术部岗位职责分工。经核查，公司 IT 部门组织架构合理，职责分工明确。

风险点二：信息科技制度建设是否完善

核查程序：访谈了信息技术部信息技术经理了解公司信息科技制度建设情况，查看了公司信息科技相关制度文档，评估制度是否健全。经核查，公司信息科技制度建设完善。

风险点三：网络安全是否得到有效的防护

核查程序：查看了公司网络拓扑图，了解公司网络中各实体间的结构关系，查看公司防火墙，确认防火墙的配置是否合理。经核查，公司网络安全得到了有效的防护。

风险点四：系统开发、测试和维护流程是否合理

核查程序：访谈了信息技术部信息技术经理了解审计范围内系统变更流程，并获取相关节点文档，查看其变更是否均经过合理授权，查看了系统变更相关制度文档和流程，确认公司是否建立了项目管理、系统变更相关的制度文档，查看了 SVN 的代码上传和代码版本管理记录，了解变更过程的监控措施，查看了审

计范围内系统的开发、测试和生产环境，确认开发、测试和生产环境是否相互分离，梳理了审计范围内系统的用户清单，查看系统开发和变更管理环境下不相容职责的分工是否合理。经核查，公司系统开发、测试和维护流程合理。

风险点五：是否对审计范围内系统的系统安全参数进行了配置，确认配置是否合理

核查程序：查看了审计范围内系统的应用层、数据库层和操作系统层的密码策略，确认其安全策略设置是否有效，查看了审计范围内系统应用层、数据库层和操作系统层审计日志的开启情况，确认公司是否对应用层的用户行为进行记录。经核查，公司对审计范围内系统的系统安全参数进行了配置，且配置合理。

风险点六：公司用户账号权限管理流程是否合理，账号授权是否恰当

核查程序：访谈了权限管理员了解审计范围内系统的权限管理流程，获取了审计期间内所有入职员工记录和审计范围内系统的用户清单，以此为基础抽查新增用户账号的样本，检查所有权限变更是否存在适当的管理层审批，从应用层面防止超权限或伪造数据的风险，获取了审计期间所有离职用户名单并与系统用户账号进行比对，以确认是否存在冗余账号，从应用层面防止超权限或伪造数据的风险，梳理了审计范围内系统的应用层、数据库层和操作系统层的管理员权限授权，以确认管理员权限授权是否合理，梳理了审计范围内系统应用层的账号和权限，查看 IT 人员是否具有审计范围内系统的业务操作权限。经核查，公司用户账号权限管理流程合理，账号授权恰当。

风险点七：数据是否定期备份，并且进行数据恢复性测试，以保证数据的可用性

核查程序：访谈了信息技术部信息技术经理了解审计范围内系统的备份策略，以及是否定期进行数据恢复性测试，查看了审计范围内系统的备份策略和备份日志，确认备份策略的配置情况。经核查，公司数据定期备份，并且进行了数据恢复性测试以保证数据的可用性。

风险点八：系统中的定时任务和接口传输任务是否得到有效的监控，出现异常时是否可以及时得到解决

核查程序：访谈了信息技术部信息技术经理了解审计范围内系统是否存在定时任务和接口，查看了《NC 接口日常运维问题处理流程和相关记录》文件，确认公司对 NC 接口的异常情况制定了相应的处理流程，查看了接口传输的日志记

录，确认公司对 NC 和 WMS 系统对接数据处理的 NC 回写失败数据和 WMS 推送失败数据进行了监控并进行了日志记录。经核查，公司系统中的定时任务和接口传输任务得到了有效的监控，出现异常时可以及时得到解决。

2、信息系统应用控制类（ITAC）

风险点一：销售流程设计是否合理

核查程序：通过执行穿行测试和控制测试，确认只有授权人员具有在系统中录入/审核客户主数据的权限；通过执行穿行测试和控制测试，确认系统未销售价格主数据进行维护，销售人员根据实际情况于销售单填写销售价格；通过执行穿行测试和控制测试，确认线上自营订单进入旺店通系统，数据传输准确；通过执行穿行测试和控制测试，确认经过审核的销售订单不能修改，且产生下游单据的销售订单不能取消审核；通过执行穿行测试和控制测试，确认销售产品数量不能大于仓库存货数量；通过执行穿行测试和控制测试，确认已发货的销售订单不能修改；通过执行穿行测试和控制测试，确认销售订单编号自动生成，不存在重号或漏号；通过执行穿行测试和控制测试，确认出库单数量不能超过销售订单数量；通过执行穿行测试和控制测试，确认销售退回过程得到有效控制；通过执行穿行测试和控制测试，确认发货单到发票的复制规则有效；通过执行穿行测试和控制测试，确认形式凭证自动编号，不存在重号或者漏号；通过执行穿行测试和控制测试，确认中间库数据记录与电商平台卖家后台、旺店通数据相同；通过查看审计范围内用户权限清单，并对梳理关键权限，确认销售过程中关键环节是否授权合理，不相容职责是否得到分离。经核查，公司销售流程设计合理。

风险点二：采购流程设计是否合理

核查程序：通过执行穿行测试和控制测试，确认供应商主数据维护流程经过有效控制；通过执行穿行测试和控制测试，确认采购合同及采购价格维护流程合理；通过执行穿行测试和控制测试，确认采购订单维护时，物料价格与采购合同价格一致，不能被更改；通过执行穿行测试和控制测试，确认采购订单维护时对采购数量没有限制；通过执行穿行测试和控制测试，确认采购订单编号由系统自动生成；通过执行穿行测试和控制测试，确认采购订单日期可早于制单日期；通过执行穿行测试和控制测试，确认超过采购订单一定数量一定比例的运到货物不能接收；通过执行穿行测试和控制测试，确认已经交货的采购订单不能被修改；

通过执行穿行测试和控制测试，确认采购入库库存信息记录准确；通过执行穿行测试和控制测试，确认采购退货流程设计及库存变动准确；通过执行穿行测试和控制测试，确认采购订单、发票以及接收单要进行三单匹配；通过执行穿行测试和控制测试，确认采购付款流程设计合理通过查看审计范围内用户权限清单，并对梳理关键权限，确认采购过程中关键环节是否授权合理，不相容职责是否得到分离。经核查，公司采购流程设计合理。

风险点三：仓库管理与出入库流程设计是否合理

核查程序：通过执行穿行测试和控制测试，确认物料编码、产品代码及 BOM 表维护在 NC 系统中，并且经过审批；通过执行穿行测试和控制测试，确认调拨订单维护流程合理；通过执行穿行测试和控制测试，确认公司定期对仓库进行全面和非全面盘点；通过执行穿行测试和控制测试，确认系统中进行了负库存的限制；通过查看审计范围内用户权限清单，并对梳理关键权限，确认库存管理过程中关键环节是否授权合理，不相容职责是否得到分离。经核查，公司仓库管理与出入库流程设计合理。

风险点四：生产流程设计是否合理

核查程序：通过执行穿行测试和控制测试，确认生产流程合理，根据线下生产计划生成系统生产订单后自动生成备料计划、生产领料单及材料出库单；通过执行穿行测试和控制测试，确认生产完毕后由生产人员在系统内录入生产报告并进行合格入库和产成品入库；通过执行穿行测试和控制测试，确认超过工单一定比例的产品到库不能接受；通过执行穿行测试和控制测试，确认产成品入库的库存流水记录准确；通过查看审计范围内用户权限清单，并对梳理关键权限，确认生产过程中关键环节是否授权合理，不相容职责是否得到分离。经核查，公司生产流程设计合理。

3、业务数据逻辑一致性

风险点一：伪造线上财务凭证

核查程序：独立编写数据库结构化查询语句（SQL）从公司的订单数据库获取 2018 年 1 月 1 日至 2020 年 12 月 31 日的线上销售订单数据（包括线上自营店铺订单和线上直发订单），并将其与公司的用友 NC 系统中“销售订单收入金额”进行核对。经核查，发现 2018 年用友 NC 系统财务模块订单收入与根据中间库

重新计算的订单收入差异率明显大于其他年度。经与公司沟通，了解到，2018年7月至2019年2月期间公司使用的用友NC系统财务模块在计算订单收入时未将外币订单金额转化为人民币进行统计。获取了公司用友NC系统财务模块中2018年7月至2019年2月的外币订单明细，并调整了币种差异后，重新计算的收入与用友NC系统财务模块订单收入最终差异较小，未发现明显异常。

风险点二：伪造电商对账数据

核查程序：从电商平台后台管理系统获取2018年1月1日至2020年12月31日期间内四家电商店铺在抽样日期的销售订单数据（包括线上自营店铺订单和线上直发订单），并与旺店通ERP系统中的发货订单明细进行核对。经核查，发现：

（1）京东好护士大药房旗舰店2020年12月5日存在18笔订单无发货记录。经后续核查：

（1）此类订单均为顾客下单后立即取消的订单，因此仅有销售记录而无对应的发货记录，此类销售订单的订单状态均为“删除（等待出库）”。根据核对的结果，未发现电商平台实物订单无对应仓库出库单或无销售订单的发货单的情况，且未发现影响线上销售数据可靠性与有效性的相关情况。

风险点三：伪造支付数据

核查程序：独立编写数据库结构化查询语句（SQL）从公司的订单数据库获取2018年1月1日至2020年12月31日期间内累计交易金额前5大电商店铺的线上销售订单数据（包括线上自营店铺订单和线上直发订单），并与第三方账单流水进行核对。在本次核对过程中，发现：

（1）我们发现Tmall好护士器械旗舰店2020年12月5日及Tmall每文医疗器械店2020年7月14日发货单量与订单量存在少量差异。我们了解到2020年公司存在一部分销售订单未在销售时间范围内及时进行发货，而是在之后的日期里进行了补发，并对所有的补发货单设置了以“8001-”或“88001-”为开头的补发货单号，导致此类补发货单号无法与同时期内的销售单号相匹配。我们将补发货单号的前四位或前五位数字删除后与往期销售单号进行了匹配，确认此类补发货单号皆可找到对应的原始销售订单。（2）阿里健康大药房每年的订单收入

与结算单的年收入金额差异较大，通过访谈可孚相关人员了解到，主要原因为公司与阿里健康大药房签订的结算条款中包含固定扣减金额，以及其他结算调整。

根据核对的结果，未发现后台订单与第三方账单流水存在显著差异的情况，且未发现影响线上销售数据真实性与有效性的相关情况。

风险点四：伪造线下财务凭证

核查程序：独立编写数据库结构化查询语句（SQL）从公司的订单数据库获取 2018 年 1 月 1 日至 2020 年 12 月 31 日的线下自营门店销售订单数据，并将其与公司的用友 NC 系统中“销售订单收入金额”进行核对。发现在审计期间内，重新计算的三类线下门店的订单收入与财务订单收入存在少量差异，通过访谈可孚相关业务人员了解到，仓储式大卖场 2019 年和 2020 上半年收入确认的时间性差异。其余门店差异较小，未发现影响数据准确性的相关情况。

风险点五：伪造出入库记录

核查程序：独立编写数据库结构化查询语句（SQL），对湖南科源医疗器材销售有限公司、湖南好护士医疗器械连锁经营有限公司、可孚医疗科技股份有限公司和湖南健耳听力助听器有限公司在审计期间内每个月所有的 SKU 重新计算了每月期末数量。通过核查发现，除了少量因数据库本身固有的计算机浮点数尾差差异外，在审计期间内每个月每个 SKU 的每月期末数量均与系统记录的每月期末数量相同，未发现明显异常。

4、业务真实性

风险点一：线上订单数据修改

核查程序：对公司每月线上订单收入与订单量进行了趋势分析。注意到公司每月线上订单收入与订单量基本成正相关关系，未发现明显异常。

对公司每月线上订单收入与财务提供的退款金额进行了趋势分析。注意到线上订单收入与退款金额趋势基本一致，未发现明显异常。

风险点二：线上小额用户分散刷单

核查程序：对每年线上订单的订单金额地域分布进行了分析，注意到线上订单分布在全国 31 个省份（或直辖市），其中广东省、江苏省、浙江省、山东省、

河南省以及湖南省收入金额较高，未发现明显异常。

按小时分析线上订单的日均收入趋势，发现每天凌晨 1 点至 5 点的线上订单日均收入较低，9 点至 21 点收入较高，未见明显异常。

按日期分析线上订单的日均收入趋势，发现 11 日和 12 日线上订单的日均收入较高，通过访谈企业相关业务人员了解到，11 日和 12 日线上订单的日均收入较高是因为在“双十一”和“双十二”电商购物节期间，各电商平台及商家进行促销让利吸引消费者，使得线上订单数量激增，日均收入也随之大幅上升。

按星期分析线上订单的日均收入趋势，发现一周每天的收入金额基本变化不大，未见明显异常。

对每年线上订单销售平台占比进行了分析，注意到 2018 年至 2020 线上订单金额占比较大的销售平台均为知名电商平台，包括天猫、京东、淘宝和拼多多等，其中天猫平台占比大多在 80% 以上。未发现明显异常。

风险点三：线上流量与地址造假

核查程序：对每月线上订单发货时间与订单付款时间间隔进行了分析，注意到，除企业对仓库进行升级改造时，造成仓库订单加压导致外，其余间隔时间正常，未发现异常情形。

对分月运费单价与订单量的趋势进行了分析，发现运费单价与订单量趋势基本一致，未见明显异常。

对每月客单价金额与订单金额趋势进行了分析，发现报告期内客单价总体呈下降趋势，而订单收入总体呈上升趋势，通过访谈企业相关业务人员了解到，新品开发中低客单价的产品在增多，低客单产品的增多使得销售量上涨，导致整体客单价降低，销售收入却在上涨。但 2020 年 1-4 月客单价成上升趋势，通过访谈企业相关业务人员了解到，2020 年 1-4 月受疫情影响体温计需求明显增高，体温计的进货成本较高，使得销售价格较高，导致客单价升高，5 月开始整体市场的体温计供应充足，使得体温计的价格陆续下降，客单价也相应下降。未发现明显异常。

对每月连带率与订单金额趋势进行了分析，发现报告期内连带率与订单金额

基本成正相关关系，未发现明显异常。

对每年复购率趋势进行了分析，发现 2020 年复购率下降，通过访谈可孚相关人员了解到主要原因是受疫情影响，通过线上购买防疫商品的新客数量占比增加明显，导致复购率下降，其他未见明显异常。

对单笔订单金额 TOP100 进行了分析，发现总体占比较小，未发现明显异常。

对收货地址是发行人公司的订单进行了分析，除少量订单为公司员工正价从网上购买外，未发现明显异常。

风险点四：线上大额用户集中刷单

核查程序：对线上订单消费客户数与消费金额分布进行了分析，注意到消费金额在 2000 元以上的客户较少，未发现明显异常。

对分年单个客户下单次数 TOP100 进行了分析，发现每年下单次数 TOP100 客户的订单总金额占比较小，不足 0.5%，整体未发现明显异常。

对单个客户累计金额 TOP100 进行了分析，发现每年累计订单金额 TOP100 客户的订单总金额占比较小，整体未发现明显异常。

对单个客户对应地址数 TOP100 订单进行了分析，发现每年单个客户对应多个地址数客户的订单总金额占比较小，整体未发现明显异常。

对单个地址对应多个客户数 TOP100 订单进行了分析，发现每年单个地址对应客户数 TOP100 的订单总金额占比较小，整体未发现明显异常。

风险点五：线下刷单

核查程序：对每月线下自营门店收入金额与订单数量的趋势进行了分析，除少量可解释的趋势偏离外，无其他核查发现。

按日期分析了线下自营门店订单的日均收入趋势，注意到：线下仓储式卖场在月末的日均收入金额相较其他日期高出较多，通过可孚相关人员了解到，主要系 2020 年 1 月份下旬爆发新冠疫情后，个人消费者及企事业单位对疫情防护物资需求较大，公司 31 日恢复营业后销售了大量的防疫产品，故 31 日销售收入较其他日期均较高。整体未发现明显异常。

按星期分析了线下自营门店订单的日均收入趋势，注意到趋势较为平缓，未见明显异常。

对每月线下自营门店坪效比趋势进行了分析，坪效比与线下收入基本成正比，未发现明显异常。

对每月线下自营门店订单的客单价金额与收入金额趋势进行了分析，客单价金额与收入金额基本成正相关趋势，未发现明显异常。

【核查意见】

经核查，保荐机构、申报会计师认为，公司建立了符合企业业务现状的信息系统管理体系。公司的系统开发与变更、运维、安全等主要内控流程记录完整，公司各项业务相关系统可有效防范数据篡改风险，IT 内控执行基本有效。

基于执行的核查工作，未发现公司信息系统存在重大异常，未发现虚假交易等异常现象；核对的数据未对财务报表数据造成影响。

（此页无正文，为《关于可孚医疗科技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的回复》之签署页）

保荐代表人： 邹 扬
邹 扬

瞿孝龙
瞿孝龙



保荐机构董事长的声明

本人已认真阅读《关于可孚医疗科技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的回复》全部内容，了解审核中心意见落实函回复涉及问题的核查过程、本公司的内核和风险控制流程，确认本公司按照勤勉尽责原则履行核查程序，审核中心意见落实函回复不存在虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，并对上述文件的真实性、准确性、完整性、及时性承担相应法律责任。

保荐机构董事长：



徐朝晖



（此页无正文，为《关于可孚医疗科技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的回复》之签署页）

可孚医疗科技股份有限公司
2021年4月9日



发行人董事长声明

本人已认真阅读《关于可孚医疗科技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的回复》，确认审核中心意见落实函的回复内容真实、准确、完整，不存在虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，并对其真实性、准确性、完整性、及时性承担个别和连带的法律责任。

董事长：



张 敏

可孚医疗科技股份有限公司



2021年4月9日