
北京市天元律师事务所
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
补充法律意见书（五）



北京市天元律师事务所

北京市西城区丰盛胡同 28 号

太平洋保险大厦 10 层

邮编：100032

北京市天元律师事务所

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

补充法律意见书（五）

京天股字（2020）第 147-8 号

青岛百洋医药股份有限公司：

北京市天元律师事务所（以下简称“本所”）根据与青岛百洋医药股份有限公司（以下简称“发行人”）签订的《专项法律服务协议》，接受发行人委托，担任其首次公开发行股票并在创业板上市（以下简称“本次发行并上市”）的专项法律顾问，为本次发行并上市出具法律意见。

本所已为发行人本次发行并上市出具《北京市天元律师事务所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法律意见书》（以下简称“《法律意见》”）、《北京市天元律师事务所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律师工作报告》（以下简称“《律师工作报告》”）和《北京市天元律师事务所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补充法律意见书（一）》（以下简称“《补充法律意见（一）》”）、《北京市天元律师事务所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补充法律意见书（二）》（以下简称“《补充法律意见（二）》”）、《北京市天元律师事务所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补充法律意见书（三）》（以下简称“《补充法律意见（三）》”）、《北京市天元律师事务所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补充法律意见书（四）》（以下简称“《补充法律意见（四）》”）等法律文件。

本所律师现根据深圳证券交易所下发的《关于青岛百洋医药股份有限公司首次公开发行股票并在创业板上市申请文件的第四轮审核问询函》（审核函〔2020〕010823号）相关问题出具本补充法律意见书（以下简称“本补充法律意见”）。

本补充法律意见是对《法律意见》、《律师工作报告》、《补充法律意见（一）》、《补充法律意见（二）》、《补充法律意见（三）》、《补充法律意见（四）》的补充，并构成《法律意见》、《律师工作报告》、《补充法律意见（一）》、《补充法律意见（二）》、《补充法律意见（三）》、《补充法律意见（四）》不可分割的一部分，本所在《法律意见》、《律师工作报告》、《补充法律意见（一）》、《补充法律意见（二）》、《补充法律意见（三）》、《补充法律意见（四）》中发表法律意见的前提同样适用于本补充法律意见。除非本补充法律意见另有解释或说明，《法律意见》、《律师工作报告》、《补充法律意见（一）》、《补充法律意见（二）》、《补充法律意见（三）》、《补充法律意见（四）》中的名词释义也适用于本补充法律意见。

本补充法律意见仅供发行人为本次发行并上市之目的使用，不得被任何人用于其他任何目的。本所在此同意，发行人可以将本补充法律意见作为本次发行并上市申请所必备的法定文件，随其他申报材料一起上报。

本所及经办律师依据《证券法》、《公司法》、《管理办法》、《公开发行证券公司信息披露的编报规则第12号—公开发行证券的法律意见书和律师工作报告》、《律师事务所从事证券法律业务管理办法》、《律师事务所证券法律业务执业规则（试行）》等有关法律、法规和中国证券监督管理委员会的有关规定，按照律师行业公认的业务标准、道德规范和勤勉尽责精神，出具如下补充法律意见。

目 录

问题一.....	4
问题二.....	28

问题一

关于发行人与美国安士、中山安士合作事项。前次审核问询回复显示：

(1) 2016年8月，发行人与美国安士、中山安士签订《合作协议》，对美国安士、中山安士违反协议约定了较为严格的违约及补偿责任。自2010年6月直至2020年8月，美国安士、中山安士销售给发行人的迪巧系列主要产品单价未发生变化。报告期内，发行人存在分别向美国安士、中山安士采购迪巧系列产品的情况。据测算，报告期内发行人向美国安士、中山安士采购金额占其收入平均比例为87.33%左右。

(2) 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%，发行人认为与同行业公司及泌特系列不存在显著差异。发行人在前次审核问询回复中，仅将泌特系列与迪巧系列毛利率进行了对比，未按要求与发行人其他品牌运营业务对比。

(3) 中介机构取得了发行人及其控股股东、实际控制人、董监高报告期内的银行流水，并对报告期内人民币账户单笔金额超过10万元人民币的、港币账户单笔金额超过10万元港币的、美元账户单笔金额超过2万元美金的往来对手方与美国安士、中山安士及其主要股东进行了比对。

请发行人：

(1) 补充披露美国安士、中山安士的设立目的、发展情况、技术及产品来源、生产或经营的其他产品等信息，说明对发行人销售占比持续较高的原因及合理性，未拓展其他客户、区域或其他系列产品的原因及商业合理性；

(2) 补充披露2016年之前发行人与美国安士、中山安士的合作协议主要内容，与现行合作协议差异较大的条款内容及变更原因；结合现行合作协议的内容、期限等，补充披露在迪巧系列产品已具有一定知名度的情况下，品牌方美国安士、中山安士仍与发行人签订长期合作协议、商标共有，且仅对美国安士、中山安士约定高额违约补偿的商业逻辑及合理性；与其他品牌方的合作协

议在上述方面存在较大差异的原因及合理性；

(3) 结合发行人就迪巧系列产品营销推广的主要服务内容、发挥的具体作用、相比同行业公司竞争优势等，补充披露发行人品牌运营能力对该产品销售的重要性，美国安士、中山安士对发行人是否存在渠道依赖，更换品牌运营商面临的主要困难，作为一个较为成熟的品牌药品制造企业对渠道依赖是否符合行业惯例；

(4) 补充披露发行人分别向美国安士、中山安士采购产品的区别，未全部通过中山安士采购的原因与合理性，是否违反三方签署的合作协议；美国安士在美国存在少量迪巧系列产品销售，是否说明美国安士在美国销售的产品由其自身进行分包装，如是，说明针对中国区域销售的迪巧系列产品由中山安士进行分包装的原因及必要性；

(5) 结合发行人、美国安士、中山安士就迪巧系列产品的具体分工作用及其与利润分配比例的匹配性，补充披露三者就相关产品的利润分配及其变化情况；

(6) 补充披露 2005 年-2010 年美国安士、中山安士销售给发行人的迪巧系列产品单价情况，近十年美国安士、中山安士销售给发行人的迪巧系列产品单价未发生变化的原因，并对比近十年来美国安士在美国销售的迪巧系列产品单价、毛利率及其变动情况，结合生产成本、市场竞争环境等价格影响因素，分析对发行人销售单价不变是否符合商业逻辑，详细论证并披露美国安士、中山安士是否存在向发行人倾斜利益的情形；

(7) 补充披露发行人未选择其他钙片类产品进行运营的原因，初期确定迪巧系列、后期未同时运营其他国内国外钙片类产品的原因；

(8) 补充披露发行人迈蓝系列、武田系列、哈乐系列、其他品牌的毛利率与迪巧系列对比情况，如存在较大差异，请分析原因及合理性；

(9) 补充披露美国安士、中山安士作为发行人重要供应商是否具备相关药

品生产资质，产品是否均已取得美国及中国相关主管部门的审批、认证或许可，各个经营环节是否符合两地的法律及行业监管规定。

请保荐人、发行人律师、申报会计师核查并发表明确意见。

回复：

一、补充披露美国安士、中山安士的设立目的、发展情况、技术及产品来源、生产或经营的其他产品等信息，说明对发行人销售占比持续较高的原因及合理性，未拓展其他客户、区域或其他系列产品的原因及商业合理性；

（一）补充披露美国安士、中山安士的设立目的、发展情况、技术及产品来源、生产或经营的其他产品等信息

根据发行人提供的资料及说明并经本所律师核查，美国安士、中山安士的设立目的、发展情况、技术及产品来源、生产或经营的其他产品等信息如下：

1、美国安士

1995年3月，丽珠医药在美国设立全资子公司美国安士，并于2000年5月将其转让给徐清波家族。设立时，美国安士的主营业务为药品的生产销售。目前，美国安士已开发出多种健康产品以及仿制药产品，并形成了一定销售规模。

除迪巧系列产品外，目前美国安士主要经营 MFIT、Fitness First USA 运动营养系列产品以及布洛芬等常用仿制药。该等产品的技术来源于其自主研发或原研仿制。

2、中山安士

2003年9月，美国安士与中山市健康科技产业基地发展有限公司（中山火炬高技术产业开发区下属国有独资公司）共同设立中山安士。设立时，中山安士的主要目标为以自有研发的方式，建立药品生产基地。

目前，中山安士主要负责迪巧系列产品的进口及分包装，同时还生产部分仿

制药产品，主要包括盐酸伐昔洛韦片、多库酯钠软胶囊、注射用多索茶碱、布洛芬片等。

其中迪巧系列产品的开发及供货主要来源于美国安士，仿制药产品的成分以及工艺来源于原研发仿制。

（二）说明对发行人销售占比持续较高的原因及合理性，未拓展其他客户、区域或其他系列产品的原因及商业合理性

1、迪巧系列产品未拓展其他客户、区域的原因

根据 FDA 网站药品注册号查询，美国安士在 1997 年获得了维 D 钙咀嚼片和儿童维 D 钙咀嚼片在美国地区的上市许可，其在美国销售未形成大规模销售的原因如下：

美国作为发达国家，居民生活水平相对较高，对补充矿物质及维生素类产品的市场需求已基本饱和。美国目前已上市药品中共有一千余项产品的成分为碳酸钙，市场竞争激烈。由于美国安士缺乏对其进行销售推广的经验、资金及人才队伍，且销售渠道难以与 CVS、Walgreen、沃尔玛等大型连锁药房、超市相竞争，在美国地区销售迪巧系列产品主要通过药店和互联网方式进行，未进行大型市场运作和推广，故导致迪巧产品在美国的销量较小。

2、仿制药产品未拓展其他客户、区域的原因

报告期内，美国安士共有 6 种仿制药产品上市。由于美国仿制药市场份额主要由迈蓝、TEVA 等仿制药巨头占有，竞争集中度较高，同时美国安士仿制药产品上市日期相对较晚，且缺乏专业的品牌运营团队支持，故其仿制药产品难以形成大规模销售。

3、运动营养产品未拓展其他客户、区域的原因

美国安士运动营养产品在中国以及美国均进行销售。徐清波家族于 2018 年开始美国安士的名义经营 MFIT 运动健康营养产品。由于品牌运营时间较短，且

其自有运营团队规模较小，故该产品暂未形成大规模销售。

综上，本所律师认为，美国安士、中山安士（以下简称“安士系公司”）具有拓展其他业务的主观意图。在长期经营过程中，安士系公司持续进行产品以及销售区域、客户的拓展。但是，由于市场竞争激烈、缺乏足够推广人员、资金、经验等原因，上述业务未形成中国境外其他区域的大规模销售。安士系公司其他业务未实现规模销售和医药行业竞争激励的行业特点具有相关性，具有合理的商业逻辑。

安士系公司对发行人销售占比持续较高主要系由于其自身其他业务经营不佳，而发行人品牌运营表现较好所致，是安士系公司、发行人作为独立商业个体各自发展情况不同所致，具有合理性。

二、补充披露 2016 年之前发行人与美国安士、中山安士的合作协议主要内容，与现行合作协议差异较大的条款内容及变更原因；结合现行合作协议的内容、期限等，补充披露在迪巧系列产品已具有一定知名度的情况下，品牌方美国安士、中山安士仍与发行人签订长期合作协议、商标共有，且仅对美国安士、中山安士约定高额违约补偿的商业逻辑及合理性；与其他品牌方的合作协议在上述方面存在较大差异的原因及合理性；

（一）补充披露 2016 年之前发行人与美国安士、中山安士的合作协议主要内容，与现行合作协议差异较大的条款内容及变更原因

1、主要协议内容

根据发行人提供的资料及说明，发行人（含关联方）与美国安士（含关联方）签订的主要合作协议的主要内容情况如下：

合同时间	签订方	主要内容及主要修订事项
2003 年 2 月 14 日	美国安士 珠海安士 百洋诚创	1、合作模式 美国安士向珠海安士出口迪巧产品； 由珠海安士分销至百洋诚创指定的经销商； 百洋诚创承担迪巧产品在国内及港澳台地区营销业务的全面管理，包括市场调研、策略制定、价格确定、分销商遴选、经销商管理等；

合同时间	签订方	主要内容及主要修订事项
		2、独家授权 (1) 美国安士不得直接或间接地通过珠海安士以外的渠道向中华人民共和国顾客销售； (2) 珠海安士不得在中华人民共和国经销、分销或促销与这些产品相竞争或类似的产品，也不得直接或间接地通过百洋诚创认可以外的渠道向中国客户销售这些产品； (3) 百洋诚创不得在中华人民共和国境内接受生产、销售与这些产品相竞争或类似产品的企业的委托，从事该类产品的托管经营及/或提供营销策划服务； 3、有效期 协议有效期为自协议签订起 50 年（至 2053 年 2 月 13 日）； 4、违约条款 违约方应向其他方负责赔偿因违约而对其他方所产生的一切直接和可预见的经济损失。
2006 年 8 月 7 日	美国安士 珠海安士 百洋医药	1、合作模式 发行人承接百洋诚创的权利义务； 2、独家授权 (1) 美国安士及其关联方承诺不在中国境内与第三方合作生产、加工、销售“迪巧”系列补钙产品及其他品牌补钙产品，亦不向任何第三方做出关于“迪巧”商标使用权的实施许可、以及该商标使用权的抵押、质押、出典等保证行为； (2) 百洋医药及其关联方承诺不得对中国境内的第三方非“迪巧”品牌的任何补钙产品提供地区性或全国性独家或非独家代理、经销及零售服务。并且，百洋医药在中国境内不能从事非“迪巧”品牌的任何补钙产品的生产、加工服务； 3、商标共有 约定美国安士将迪巧相关商标的所有权转以非独占方式转让给发行人（含关联方），双方共有迪巧相关商标； 4、有效期 协议有效期至 2053 年 2 月 13 日； 5、违约条款 (1) 如美国安士违反承诺，百洋医药将自动、无需给付任何报酬和补偿地取得对“迪巧”商标用于独立生产、销售的补钙产品的使用许可； (2) 如百洋医药违反承诺，美国安士将有权终止《合作协议》的履行。并且把已转让给百洋医药的“迪巧”商标权无偿地全部收回。
2012 年 6 月 4 日	美国安士 中山安士 百洋医药	1、合作模式（该模式实际自 2010 年开始实施，于 2012 年修订合同确认） 美国安士向中山安士出口迪巧产品； 中山安士进行迪巧产品的分包装； 百洋医药负责迪巧系列的品牌运营； 2、独家代理权和独家经销权 (1) 美国安士不得直接或间接地通过百洋医药以外的渠道向中华人民共和国顾客销售； (2) 中山安士不得在中华人民共和国经销、分销或促销迪巧系列产品相竞争或类似地产品，也不得直接或间接地通过百洋医药认可以外的渠道向中国客户销售这些产品；

合同时间	签订方	主要内容及主要修订事项
		(3) 百洋医药不得在中华人民共和国境内生产、销售与合作产品相竞争或类似产品，或接受中华人民共和国境内外生产、销售与这些产品相竞争或类似产品的企业的委托，从事该类产品的托管经营/或提供营销策划服务。 3、有效期 协议有效期为自协议签订起 50 年（即 2062 年 6 月 3 日）； 34、商标共有 约定美国安士将迪巧相关商标的所有权转以非独占方式转让给发行人（含关联方），双方共有迪巧相关商标； 5、违约条款 任意一方违约，应该按照违约事实发生前的历史最高年度百洋医药总代理销售合作产品总金额的 10 倍向其他方进行赔偿；同时丧失相关商标的使用、所有权。
2016 年 8 月 1 日	美国安士 中山安士 百洋医药	1、合作模式 合作模式未发生变化； 2、独家代理权和独家经销权 未发生实质变化； 3、有效期 协议有效期至 2068 年 2 月 13 日； 4、商标共有 未发生实质变化； 5、违约条款 任意一方违约，应该按照违约事实发生前的历史最高年度百洋医药总代理销售合作产品总金额的 20 倍向其他方进行赔偿；同时丧失相关商标的使用、所有权。

根据发行人的说明，自合作以来，各方签署合同的主要条款变化情况及变更原因如下：

（1）独家授权

该条款系双方合作约定的核心条款，除 2006 年百洋医药承接百洋诚创权利义务、2012 年中山安士承接珠海安士权利义务以外，该条款在双方合作过程中未发生实质变化。

（2）协议有效期

自各方确定合作关系之初，即约定了 50 年的合作期限。较长时间的合作期限亦是双方合作约定的核心条款之一，在历次合同修订中均未发生重大调整。

（3）商标共有

2006 年进行合同修订时，各方约定美国安士将迪巧相关商标的所有权转以非独占方式转让给发行人（含关联方），双方共有迪巧相关商标；自该条款约定以来，在历次合同修订中均未发生重大调整。

（4）违约条款

为保障合作的稳定性和持续性，最大程度避免因合作终止给各方带来重大损失，经协商，发行人和安士系公司于 2012 年约定了严格的违约条款，对合作各方进行严格约束。根据约定，任意一方违约，应该按照违约事实发生前的历史最高年度百洋医药总代理销售合作产品总金额的 10 倍向其他方进行赔偿；同时丧失相关商标的使用、所有权。

由于 2012 年以来迪巧产品整体销售规模持续较快增长，双方认为，因一方擅自终止合作给对方造成的预期利益损失也将明显增加。同时，广药集团与加多宝公司相关纠纷引起了行业的高度关注。2016 年，发行人与安士系公司对违约条款进一步修订，约定任意一方违约，应该按照违约事实发生前的历史最高年度百洋医药总代理销售合作产品总金额的 20 倍向其他方进行赔偿；同时丧失相关商标的使用、所有权。

（二）结合现行合作协议的内容、期限等，补充披露在迪巧系列产品已具有一定知名度的情况下，品牌方美国安士、中山安士仍与发行人签订长期合作协议、商标共有，且仅对美国安士、中山安士约定高额违约补偿的商业逻辑及合理性

1、在迪巧系列产品已具有一定知名度的情况下，品牌方美国安士、中山安士仍与发行人签订长期合作协议、商标共有的商业逻辑及合理性

（1）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

根据发行人的说明，在医药行业，签署长期合作协议以及知识产权共有是鼓励促使独家经销商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，独家经销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，亦会通过共同持有商标等方式争取进一步的保护自身利益。

(2) 合作之初，发行人能够获取有利于自身的商业条款

根据发行人的说明，发行人能够获取有利于自身的商业条款如下：

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。②在与发行人合作前，迪巧产品市场知名度较低，不具显著的市场知名度。

其次，对品牌制造商（徐孝先家族）：①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，仅拥有迪巧单一产品的经营业务，精力相对有限，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考虑到徐孝先当时的年龄，如双方签署的协议期限不够长、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；③对徐孝先而言，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），为医药行业资深人士。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；③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。

因此，在双方的合作过程中，发行人团队能够获得较为有利的商业条件，在首次签订合作协议时即约定了 50 年的合作期限，并在后续通过商标共有等方式实现进一步的利益绑定。

(3) 在后续的业务开展中，发行人能够保持有利的商业条件。

根据发行人的说明，首先，发行人对迪巧系列的品牌运营较为成功，对迪巧

品牌的成长具有突出贡献。在双方建立合作关系之后，多年来，发行人全面负责迪巧产品的营销推广工作，通过持续的进行营销策略制定与执行、针对性的消费者教育活动及学术会议活动等推广工作，成功将迪巧品牌打造成为细分市场具有竞争力的品牌之一，迪巧系列的成长为安士系公司及发行人均带来了丰厚的收益。

同时，除迪巧业务外，发行人在泌特系列的品牌运营及批发配送业务上也取得了快速的发展，业务及资产规模不断壮大。而安士系公司在其他业务的开拓方面未取得明显成绩，对迪巧业务的依赖日益增加。相比于发行人，安士系公司在业务规模及资产规模方面具有明显差距，双方的行业竞争力差距日益加大。因此，在后续的商业谈判中，能够保持有利的商业条件。

2、仅对美国安士、中山安士约定高额违约补偿的商业逻辑及合理性

根据发行人提供的资料并经本所律师核查，发行人与美国安士、中山安士签署的

协议对各方均约定了高额违约补充条款，具体如下：

如美国安士违反独家代理、独家经销及迪巧商标的相关承诺，给百洋医药造成损失的，美国安士应该按照违约事实发生前的历史最高年度百洋医药总代理销售合作产品总金额（指百洋医药按照向美国安士或中山安士购货价格计算的总金额）的二十倍向百洋医药支付违约补偿。同时，百洋医药将自动、无需给付任何报酬和补偿地取得对“迪巧”商标用于其独占生产、销售的补钙产品的使用许可。

如中山安士终止对协议合作产品的分包装或违反协议（独家代理权和独家经销权）的约定或承诺，给百洋医药造成损失的，中山安士应按照违约事实发生前的历史年度最高百洋医药总代理销售合作产品总金额（指百洋医药按照向中山安士购货价格计算的总金额）的二十倍向百洋医药支付违约补偿。

未经三方协商一致，百洋医药不得终止对迪巧系列产品的总代理销售，百洋医药及其关联方不得在中国境内生产、销售与迪巧系列产品相竞争或类似产品，或接受中国境内生产、销售与迪巧系列产品竞争或类似的企业委托，从事该类产

品的托管经营及/或提供营销策划服务；不得对中国境内外第三方非“迪巧”品牌的任何补钙产品提供地区性或全国性独家及非独家代理（零售业务除外）；在中国境内外不能从事非“迪巧”品牌的任何补钙产品的生产、加工服务。如百洋医药违反约定，给美国安士造成损失的，百洋医药应按照违约事实发生前的历史年度最高百洋医药总代理销售合作产品总金额（指百洋医药按照向美国安士或中山安士购货价格计算的总金额）的二十倍向美国安士支付违约补偿。同时，美国安士有权无偿将“迪巧”商标的使用、所有权收回。

因此上述违约赔偿条款并非仅约束美国安士、中山安士，在发行人违约的情况下同样适用，是对合作各方的全面约束，实现了各方权利义务的对等，旨在维持长期稳定合作关系。

（三）与其他品牌方的合作协议在上述方面存在较大差异的原因及合理性

根据发行人提供的资料及说明，发行人运营的其他品牌主要包括泌特产品、武田系列产品、迈蓝系列产品及哈乐系列产品，具体如下：

1、发行人泌特产品合作协议在相关条款上与迪巧产品具有可比性

迪巧、泌特产品均为发行人成立以来即运营的品牌产品，发行人亦为泌特系列在中国区域的独家品牌运营商，泌特产品与迪巧产品的合作背景、合作模式相近。

对泌特系列，扬州一洋作为跨国公司，在商业谈判中处于相对强势的地位。与发行人的合作经过了一段时间的磨合并随着双方合作的深入，发行人能够不断获得有利于自身的商业条件。截至目前，发行人在泌特系列的合作期限已最长至2040年，违约条款约束严格，能充分保障发行人的商业利益。在保障各方合作稳定性的条款约束商，泌特系列和迪巧系列不存在实质性差异。

综上，本所律师认为，发行人具有为自身争取最大商业利益的根本诉求。对迪巧系列，由于合作之初，徐孝先看好发行人的品牌运营能力，愿意在谈判中让渡部分有利条件，因此，发行人能够获取长时间的授权、商标共有等有利于自身

的商业条件，具有合理的商业逻辑及商业背景。

2、武田系列、迈蓝系列及哈乐系列

对武田系列、迈蓝系列及哈乐系列，发行人仅运营相关品牌的零售渠道，约定的合同期限相对较短，违约处罚亦相对较轻，主要系因为合作时，上述产品处于品牌成熟期，品牌价值已经形成。

综上，在武田系列、迈蓝系列及哈乐系列的运营上，约定的合作期限相对较短，违约处罚亦相对较轻，具有合理性。

三、结合发行人就迪巧系列产品营销推广的主要服务内容、发挥的具体作用、相比同行业公司竞争优势等，补充披露发行人品牌运营能力对该产品销售的重要性，美国安士、中山安士对发行人是否存在渠道依赖，更换品牌运营商面临的主要困难，作为一个较为成熟的品牌药品制造企业对渠道依赖是否符合行业惯例；

(一) 结合发行人就迪巧系列产品营销推广的主要服务内容、发挥的具体作用、相比同行业公司竞争优势等，补充披露发行人品牌运营能力对该产品销售的重要性

1、发行人为迪巧系列提供的服务内容及发行人发挥的作用

根据发行人提供的资料，发行人为迪巧系列提供的服务情况包括以下方面：

序号	服务内容	主要工作
1	产品研发	协助生产厂家收集市场数据，撰写市场调研报告，反馈至生产厂家
2	产品定位及营销策略制定	建立专业的营销策略团队，对产品的宏观市场、区域市场、消费能力、产品定位、消费定位等因素进行详细分析，并为品牌供应商制定竞争策略； 将迪巧系列定位于母婴市场，突出其进口钙的品牌特性，作为和同类竞争产品的差异化特征
3	产品采购及生产计划	预测下游市场需求，向品牌供应商提交订单，品牌供应商根据公司预测安排采购及生产计划
4	推广活动(店外活动)	1、在商场、社区、展览中心、酒店等允许营销推广的公众场所组织营销推广会议或促销活动，并设立展台或摆放促销展示，宣传产品特性，提高品牌知名度，最终达到提高品牌健

序号	服务内容	主要工作
		康产品销量的目的； 2、迪巧定位于母婴钙市场，因此在针对于幼儿园、妇幼保健站、孕妇培训机构等特定市场，开展专题活动；
5	推广活动 (药店活动)	1、店员培训，通过向零售药店店员讲解产品特点，促进零售药店人员对产品的认知，提高店员对产品的推介效果； 2、零售药店陈列及促销，通过张贴宣传海报、搭建产品柜台等方式，吸引消费者，宣传产品；
6	学术会议	参与第三方组织的学术研讨会，行业大型会议、中国医师协会等政府机构主办的医学研究或医学教育会议、学术会议、研讨会、座谈会、讲座、科室会等，对产品进行全方位的营销传播； 迪巧系列为母婴补钙产品，因此重点开展骨科、妇产科、儿科等领域的学术会议；迪巧系列主要面向零售渠道，因此参加并赞助西普会、西鼎会等零售行业大型会议；
7	广告宣传	通过对产品受众的研究，利用多种综合宣传手段如综艺节目赞助/冠名、视频广告、电视广告、自媒体/新媒体传播等方式进行消费者教育，提升品牌健康产品在产品受众心目中的认知； 报告期内，发行人通过爸爸去哪儿、妈妈是超人等综艺节目、爱奇艺视频广告、音乐之声电台广告、楼宇广告、电梯广告等方式进行迪巧品牌宣传；
8	产品分销 及经销商管理	1、挖掘市场需求，提升产品覆盖面。发行人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 万家药店，借助发行人现有的渠道管理体系和对终端的覆盖能力，发行人能够持续推进产品在全国市场渠道销售； 2、在各省份地区配备商务团队，负责当地渠道的建设与维护，包括维持经销商关系、接受订单等； 3、由下游经销商取得销售流向数据，公司数据管理部进行归集整理，从而保证产品销售能实现货款安全、流向清晰、覆盖充分以及价格稳定； 4、协助品牌供应商完成各地药品招投标工作。
9	应急响应	设计紧急应对措施和议案，以面对市场情况剧烈变化的情况。

在多年的营销过程中，发行人对迪巧品牌进行研究和定位，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，同时发行人销售及推广迪巧产品的年总收入也从合作初始时的不足 1 亿元增加到报告期内的年均 11 亿元以上。发行人在迪巧系列的成长过程中发挥了重要作用。

2、发行人相比同行业公司竞争优势

根据发行人的说明，在迪巧业务的运营中，公司的竞争优势如下：（1）成熟的品牌运营流程；（2）完善的销售网络及终端覆盖能力；（3）先进的数字化管理系统及数据分析能力。

（二）美国安士、中山安士对发行人是否存在渠道依赖，更换品牌运营商面临的主要困难，作为一个较为成熟的品牌药品制造企业对渠道依赖是否符合行业惯例

1、美国安士、中山安士对发行人是否存在渠道依赖，作为一个较为成熟的品牌药品制造企业对渠道依赖是否符合行业惯例

根据发行人的说明，美国安士、中山安士并非单纯的渠道合作，而是双方明确分工，共同打造迪巧品牌，共建品牌价值的深度合作方式。

一方面，作为医药生产商，安士系公司目前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。

另一方面，安士系公司对发行人的依赖，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。品牌运营行业中，生产商将其产品独家授权给品牌运营商系行业普遍存在的业务模式，同行业上市公司康哲药业、中国先锋医药、泰恩康、康芝药业等均存在类似的独家代理业务。

2、安士系公司更换品牌运营商面临的主要困难

（1）严格的合同约定

为了保障品牌运营商的根本利益，发行人和安士系在合同中约定了较长时间的合作期限（合同有效期至 2068 年）；并约定了严厉的违约处罚措施（如美国安士违反约定，应该按照违约事实发生前的历史最高年度百洋医药总代理销售合作产品总金额的二十倍向百洋医药支付违约补偿）。

上述违约条款清晰且可执行、惩罚措施较重，从法律层面约束了安士系公司更换品牌运营商的可能性。

（2）和发行人具有相同品牌运营能力的品牌运营商相对稀缺

根据发行人的说明，安士系公司若要替换发行人，可供其选择的品牌运营商主要为中国医药、华润三九等全国范围内的医药流通企业。相比于发行人，中国医药、华润三九等厂商的业务规模庞大，可供其选择的品牌数量众多，能够获取其提供个性化服务的品牌数量有限。同时，目前的合作中，安士系公司已经取得了符合行业合理水平的利润空间，安士系公司难以在与上述厂商的商业谈判中获得优于发行人所能提供的合作条件。

因此，安士系公司寻求和百洋医药具有同等品牌运营实力的厂商进行合作的难度较大。

四、补充披露发行人分别向美国安士、中山安士采购产品的区别，未全部通过中山安士采购的原因与合理性，是否违反三方签署的合作协议；美国安士在美国存在少量迪巧系列产品销售，是否说明美国安士在美国销售的产品由其自身进行分包装，如是，说明针对中国区域销售的迪巧系列产品由中山安士进行分包装的原因及必要性；

（一）发行人分别向美国安士、中山安士采购产品的区别，未全部通过中山安士采购的原因与合理性，是否违反三方签署的合作协议

1、发行人分别向美国安士、中山安士采购产品的区别，未全部通过中山安士采购的原因与合理性

（1）非处方药产品

根据发行人提供的资料及说明，针对产品属性为 OTC 药品的迪巧产品，主要由中山安士分包装后销售给发行人。其中，2019 年存在少量直接由美国安士进口的小儿碳酸钙 D3 颗粒（OTC 药品），主要原因是该产品在变更生产场所以及生产工艺调整完成并复产后，美国安士先取得直接出口的药品注册证，中山安

士后取得国内分包装的进口注册证。因此为了提升产品销售的速度，在中山安士未取得许可期间，发行人少量向美国安士采购相关产品。

（2）保健产品

针对产品属性为保健食品的迪巧产品，发行人主要向美国安士采购。

根据《关于跨境生产保健食品产品申报有关事宜的通知》（国食药监许[2010]363号）规定：“拟申报保健食品的产品，存在跨境生产（含分装）的，其最后一道接触内容物的工序在境内完成的按国产产品申报，在境外完成的按进口产品申报”。即：如果美国安士生产的产品在中山安士进行分包装，则视为中山安士的产品。迪巧品牌的定位为“进口钙”，为了突出迪巧系列的定位，除了少量由中山安士自行研发生产的保健品外，发行人主要向美国安士采购保健品。

综上，本所律师认为，发行人分别向美国安士、中山安士采购产品分类较明确，具有合理性。

2、上述情形未违反三方签署的合作协议

发行人、美国安士、中山安士于2016年8月以来签订的《合作协议》及其补充协议中，针对产品分包装所在地的相关条款如下：

美国安士及其子公司（含中山安士）开发报批生产的或授权其他企业生产的迪巧系列产品（以补钙功能为主、且注册商标或产品标识为“迪巧”），需要进口分包装的，指定中山安士为进口产品独家分包装生产企业；无需分包装的，直接销售于发行人并由发行人在国内进行总代理销售。

保健产品进口分包装将改变其生产厂商，为了维持迪巧品牌的“进口钙”定位，将美国安士生产的保健品迪巧系列产品的分包装工序安排在美国进行，未违反三方签署的合作协议。

（二）美国安士在美国存在少量迪巧系列产品销售，是否说明美国安士在

美国销售的产品由其自身进行分包装，如是，说明针对中国区域销售的迪巧系列产品由中山安士进行分包装的原因及必要性。

根据发行人的说明，美国安士针对在美国的少量迪巧系列产品销售，均由其自身在美国进行分包装。

针对中国区域销售的迪巧系列产品由中山安士进行分包装的原因系为了节省安士系的运输和包装成本。随着迪巧系列产品销售数量的快速增长，鉴于国内的物价水平较低，为了节省美国安士的运输和包装成本，于 2010 年起开始，对迪巧产品的主要品种由原瓶进口的形式，转换为大包装进口、中山安士分包装的形式进行生产。

因此，出于节省成本的考虑，安士系公司将在中国区域销售的迪巧系列在中国境内，由中山安士进行分包装具有合理性。

五、结合发行人、美国安士、中山安士就迪巧系列产品的具体分工作用及其与利润分配比例的匹配性，补充披露三者就相关产品的利润分配及其变化情况；

根据发行人提供的资料及说明，2017 年至 2019 年，在迪巧系列的业务合作中，发行人和美国安士、中山安士的利益格局稳定，发行人的综合利润额占迪巧系列收入的 30%左右，安士系公司综合利润额占迪巧系列收入的 15%左右，各方的利益格局分别未发生重大变化。

在迪巧业务的合作上，美国安士获得迪巧系列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。发行人、美国安士、中山安士各自获得的利润空间和其产业角色相一致，利润分配比例和业务角色具有匹配性。

六、补充披露 2005 年-2010 年美国安士、中山安士销售给发行人的迪巧系列产品单价情况，近十年美国安士、中山安士销售给发行人的迪巧系列产品单价未发生变化的原因，并对比近十年来美国安士在美国销售的迪巧系列产品单价、毛利率及其变动情况，结合生产成本、市场竞争环境等价格影响因素，分

析对发行人销售单价不变是否符合商业逻辑，详细论证并披露美国安士、中山安士是否存在向发行人倾斜利益的情形；

（一）2005 年至 2010 年，美国安士销售至发行人的迪巧系列产品单价情况

根据发行人的说明，2005 年至 2010 年期间，迪巧系列主要由美国安士生产、包装后，由珠海安士负责报关、批发进入中国区域。2005 年至 2010 年期间，美国安士和发行人就迪巧系列约定的结算价格与目前执行的结算价格不存在重大差异。

（二）近十年来美国安士在美国销售的迪巧系列产品单价、毛利率及其变动情况

根据发行人提供的资料和说明，2010 年至今，美国安士在美国区域销售迪巧系列的零售价格虽存在一定价格波动但未发生过重大调整；迪巧系列产品在美国区域销售的毛利率亦保持在稳定水平。

（三）近十年美国安士、中山安士销售给发行人的迪巧系列产品单价未发生变化的原因，销售单价不变是否符合商业逻辑

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

1、从最终的利益分配上，各方的利润水平均处于行业合理水平；2、频繁调整价格不利于各方的长期合作；3、安士系公司的药品生产的成本并未发生明显变动；4、发行人运营的泌特系列结算价格亦保持稳定。

综上，本所律师认为，在外部环境未发生重大调整的情况下，多年来迪巧系列的采购价格未发生重大调整，具有合理性及商业逻辑。

（四）美国安士、中山安士不存在向发行人倾斜利益的情形

1、各方业务合作具有合理的背景，不存在利益倾斜

发行人与美国安士开始合作的背景及原因具有合理性，发行人与美国安士、中山安士的合作为各方根据自身优势、产品特点、市场情况、利益诉求等因素，自主充分协商达成的商业合作，不存在因特殊利益安排而开展合作的情形。

2、各方无实质关联关系，美国安士、中山安士不存在向发行人利益倾斜的动机

发行人与美国安士、中山安士均是独立的商业个体，除披露的关联关系外，双方之间不存在实质关联关系。在迪巧业务上，双方采用的是医药行业中常见的品牌代理运营模式。迪巧产品对各方均有重大意义，但双方之间紧密合作的同时也相互博弈。美国安士、中山安士为保障自身的合理权益，不存在损害自身利益向发行人进行利益倾斜的动机。

3、各方的利润水平均符合行业合理水平

迪巧产品相关采购价格系发行人与美国安士、中山安士之间商业谈判和博弈形成的。经对比同行业可比公司，安士系公司和主要竞争对手朗迪的利润率水平基本一致；百洋医药在品牌运营环节的利润率水平亦同行业可比公司康哲药业、中国先锋医药等多家公司基本一致，双方的利益格局符合行业特点，具有合理性。因此，不存在安士系公司利润空间明显低于行业合理水平，向发行人利益倾斜的情况。

4、各方利益格局长期保持稳定

从 2005 年开始以来，各方在迪巧业务的合作上，采购价格均未发生重大调整，各方的利益格局长期保持稳定。

综上所述，发行人与美国安士、中山安士之间虽然在迪巧产品上合作紧密，但双方之间是正常的商业合作，除已披露的关联关系外，不存在其他实质关联关系，美国安士、中山安士不存在损害自身利益向发行人利益倾斜的情形。

七、补充披露发行人未选择其他钙片类产品进行运营的原因，初期确定迪巧系列、后期未同时运营其他国内国外钙片类产品的原因；

（一）补充披露发行人未选择其他钙片类产品进行运营的原因

根据发行人的说明，发行人选择迪巧系列产品而未选择其他钙片类产品进行运营的原因如下：

1、发行人主要创始人徐孝先具有相互信任的基础

徐孝先曾任丽珠医药副董事长及总经理，和发行人创始人及多名核心团队人员曾为同事关系，相互熟悉。同时，徐孝先对发行人核心团队的品牌运营能力充分认可，具有充分的信任基础。因此，双方可以快速实现合作。故发行人选择迪巧系列产品进行运营。

2、发行人创始团队看好迪巧系列的市场前景。

综上，发行人选择迪巧系列产品而未选择其他钙片类产品进行运营具有合理性。

（二）初期确定迪巧系列、后期未同时运营其他国内国外钙片类产品的原因

公司及美国安士（及其相关方）签署了长期有效的合作协议，合作协议有效期至 2068 年。根据协议约定：百洋医药及其关联方不得在中国境内生产、销售与迪巧系列产品相竞争或类似产品，或接受中国境内生产、销售与迪巧系列产品竞争或类似的企业委托，从事该类产品的托管经营及/或提供营销策划服务；不得对中国境内外第三方的非“迪巧”品牌任何补钙产品提供地区性或全国性独家及非独家代理（零售业务除外）；在中国境内外不能从事非“迪巧”品牌任何补钙产品的生产、加工服务。如百洋医药违反约定，给美国安士造成损失的，百洋医药应按照违约事实发生前的历史年度最高百洋医药总代理销售合作产品总金额（指百洋医药按照向美国安士或中山安士购货价格计算的总金额）的二十倍向美国安士支付违约补偿。同时，美国安士有权无偿将“迪巧”商标的使用、所有权收回。

综上，本所律师认为，由于双方协议对运营其他国内外钙片产品有着严格的

禁止约定，运营其他类似产品会严重影响双方的合作并对公司造成损失，故为保持迪巧产品的合作稳定性、维护公司利益，公司后期未同时运营其他国内国外钙片类产品，具备合理性。

八、补充披露发行人迈蓝系列、武田系列、哈乐系列、其他品牌的毛利率与迪巧系列对比情况，如存在较大差异，请分析原因及合理性；

根据发行人的说明，由于运营渠道、品牌特点以及服务内容上的差异，相比于迪巧系列，迈蓝系列、武田系列、哈乐系列的毛利率水平较低；其他品牌中，由于产品品类、运营渠道、品牌特点、市场认可度等方面的原因，发行人部分产品的毛利率水平和迪巧系列存在一定差异，具有合理性。

九、补充披露美国安士、中山安士作为发行人重要供应商是否具备相关药品生产资质，产品是否均已取得美国及中国相关主管部门的审批、认证或许可，各个经营环节是否符合两地的法律及行业监管规定。

（一）美国安士、中山安士作为发行人重要供应商已具备相关药品生产资质

1、美国安士已具备相关药品生产资质

（1）根据发行人提供的资料，美国安士已取得 NEW YORK STATE BOARD OF PHARMACY 颁发的药品及医疗器械生产商资质（REGISTERED MANUFACTURER OF DRUGS AND/OR DEVICES），注册号为 022701，有效期至 2022 年 2 月 28 日；

（2）根据美国 RIVKIN RADLER ATTORNEYS AT LAW LLP 出具的法律意见：美国安士根据美国相关法规已具备生产或委托其他合格生产商生产迪巧系列产品的资质；

（3）经本所律师对美国安士实际控制人徐清波的访谈，美国安士具备其生产经营所需资质，且均在有效期内。

综上，本所律师认为，美国安士作为发行人迪巧系列产品的供应商已具备相关药品生产资质。

2、中山安士已具备相关药品生产资质

根据发行人提供的资料并经本所律师核查，中山安士已取得广东省药品监督管理局核发的《药品生产许可证》（生产范围含：片剂、硬胶囊剂、颗粒剂、软胶囊剂、进口药品分包装（片剂），进口药品分外包装（颗粒剂）），编号为粤20160307，有效期至2025年11月2日。

综上，本所律师认为，中山安士作为发行人迪巧系列产品的进口分包商（以及少量碳酸钙D3片产品的生产商）具备相关药品生产资质。

（二）产品是否均已取得美国及中国相关主管部门的审批、认证或许可

1、迪巧系列产品在中国有关部门的注册情况

根据发行人提供的资料并经本所律师核查，报告期内，发行人代理的迪巧系列OTC药品及保健食品已在中国境内取得注册批件，具体情况如下：

序号	产品名称	产品类别	生产商	包装规格	批准文号
1	迪巧维D钙咀嚼片	药品（OTC）	美国安士	60片	国药准字J20140154
				90片	
				120片	
2	儿童迪巧维D钙咀嚼片	药品（OTC）	美国安士	30片	国药准字J20140153
				60片	
3	迪巧小儿碳酸钙D3颗粒	药品（OTC）	美国安士	10袋	国药准字J20130144
				20袋	
4	碳酸钙D3片	药品（OTC）	中山安士	30片/盒	国药准字H20183461
				60片/盒	
5	迪巧钙维生素D颗粒	保健食品	美国安士	15袋/盒	食健备J201800000014
6	迪巧钙维生素D咀嚼片	保健食品	美国安士	45片/盒	食健备J201800000018
				86片/盒	食健备J201800000020
					食健备J201800000025
7	小儿碳酸钙K2&D3颗粒	保健食品	美国安士	106片/盒	食健备J201800000001
				跨境电商产品	

8	D-CAL 成人维 D 钙咀嚼片	保健食品	美国安士	跨境电商产品
9	D-CAL 儿童维 D 钙咀嚼片	保健食品	美国安士	跨境电商产品
10	迪巧牌秀源女性片	保健食品	美国安士	卫食健进字（2003）第 0024 号
11	迪美兰牌维生素 K 软胶囊	保健食品	安士生物科技	食健备 G201744000152

注：2017 年至 2020 年 6 月，成人迪巧 60 片、成人迪巧 120 片、儿童迪巧 30 片和儿童迪巧 60 片 4 个产品（对应上表第 1、2 项）占迪巧系列产品销售收入占比分别为 95.06%、94.41%、91.90%及 79.50%，是迪巧系列产品的的主要销售收入来源，也是公司品牌运营业务重要的收入来源之一，其余产品销量均较小。

注：根据《商务部 发展改革委 财政部 海关总署 税务总局 市场监管总局关于完善跨境电商电子商务零售进口监管有关工作的通知》：对跨境电商零售进口商品按个人自用进境物品监管，不执行有关商品首次进口许可批件、注册或备案要求。

综上，本所律师认为，迪巧系列 OTC 药品及保健食品均已取得中国相关主管部门的审批、认证或许可。

2、迪巧系列产品在美国有关部门注册情况

根据发行人提供的资料并经本所律师在美国食品药品监督管理局（FDA）网站（<https://www.accessdata.fda.gov/scripts/cder/ndc/index.cfm>）查询，目前在中国境内作为 OTC 药品销售的迪巧系列产品（对应上表第 1-3 项）在美国食品药品监督管理局（FDA）的注册情况如下：

国家药品验证号 (NDC)	产品类型	商品名	剂型	通用名	申请号
62211-166-60	人用 OTC 药品	D-CAL	咀嚼片	碳酸钙	part331
62211-196-30	人用 OTC 药品	D-Cal Kids	咀嚼片	碳酸钙	part331
62211-239-57	人用 OTC 药品	D-Cal Kids	颗粒剂	碳酸钙	part331

注：根据《联邦食品、药品和化妆品法案》（Federal Food, Drug, and Cosmetic Act）第 417 条规定，迪巧系列补钙产品不属于可能给人类、动物造成死亡等严重后果的食品，并非必须取得 FDA 的注册认证。因此，美国安士仅就销往中国的三种 OTC 药品类补钙产品进行了 FDA 注册登记。

综上，本所律师认为，迪巧系列 OTC 药品已取得美国 FDA 的审批、认证或许可。

（三）各个经营环节是否符合两地的法律及行业监管规定

根据发行人与美国安士、中山安士签订的合作协议，美国安士主要负责迪巧系列产品的上游开发以及供货；中山安士主要负责产品的进口及分包装（以及少量自主碳酸钙 D3 片产品的生产）；发行人主要负责迪巧系列产品在中国境内（包括港澳台地区）营销业务的全面管理。

1、美国安士相关情况

根据发行人提供的资料及本所律师核查，美国安士作为迪巧系列产品的上游生产商，如上文所述，根据美国 RIVKIN RADLER ATTORNEYS AT LAW LLP 出具的法律意见以及 NEW YORK STATE BOARD OF PHARMACY 颁发的药品及医疗器械生产商资质（REGISTERED MANUFACTURER OF DRUGS AND/OR DEVICES），美国安士已取得在药品生产环节所需的资质许可。

2、中山安士相关情况

根据发行人提供的资料及本所律师核查，中山安士作为迪巧系列产品的进口分包商（以及少量碳酸钙 D3 片产品的生产商），其已取得广东省药品监督管理局核发的《药品生产许可》（生产范围含：片剂、硬胶囊剂、颗粒剂、软胶囊剂、进口药品分包装（片剂），进口药品分外包装（颗粒剂）），有效期至 2025 年 11 月 2 日，符合《中华人民共和国药品管理法》、《药品生产监督管理办法》等相关法律法规的规定及行业监管的要求。

3、发行人相关情况

根据发行人提供的资料及本所律师核查，发行人已取得山东省药品监督管理局核发的《药品经营许可证》，有效期至 2024 年 2 月 11 日，符合《中华人民共和国药品管理法》、《药品经营许可证管理办法》等相关法律法规的规定及行业监管的要求。

同时，根据报告期内发行人食品药品监督管理部门出具合规证明，发行人报告期内不存在食品药品监督管理方面的重大违法违规行为。

综上，本所律师认为，美国安士、中山安士、发行人关于迪巧系列产品的美国地区生产、国内分包、生产及国内代理销售已分别取得相关资质许可，符合法律及行业监管的规定。

问题二

关于品牌运营业务。请发行人：

(1) 结合主要运营模式、收费模式，补充披露发行人在各个渠道推广及拓展方式的合法合规性，是否涉及商业贿赂或其他变相商业贿赂等违法违规情形；是否对所运营的品牌产品存在夸大宣传、虚假宣传被处罚或被要求整改的情形；

(2) 补充披露发行人在电商平台推广的合法合规性，是否存在利用其他公司或组织“刷好评”等手段提高品牌知名度的行为，是否存在夸大宣传、虚假宣传的情形，是否存在欺诈消费者，违反相关电商平台相关规定情形。

回复：

一、结合主要运营模式、收费模式，补充披露发行人在各个渠道推广及拓展方式的合法合规性，是否涉及商业贿赂或其他变相商业贿赂等违法违规情形；是否对所运营的品牌产品存在夸大宣传、虚假宣传被处罚或被要求整改的情形；

(一) 结合主要运营模式、收费模式，补充披露发行人在各个渠道推广及拓展方式的合法合规性

根据发行人提供的资料以及说明，发行人品牌运营业务主要可以区分为针对处方药以外的产品的运营以及针对处方药产品的运营两类。

1、针对处方药以外的产品的推广和拓展方式

发行人品牌运营业务中，针对处方药以外产品的品牌推广及拓展方式主要存在以下形式：(1) 通过在零售终端进行品牌展示；(2) 发行人采用地面推广活动的方式对品牌产品进行推广；(3) 通过互联网等新兴媒体替代传统媒体进行品牌

线上推广。

（1）从运营模式的角度

发行人在通过上述途径进行产品展示、推广，主要涉及市场监督管理部门对于广告发布合法合规性的审核及监管。

针对发布广告的合法合规性情况，报告期内发行人存在 1 起因违反《广告法》而被市场监督管理部门处以罚款处罚的情况。但该处罚与品牌运营业务无关，亦不构成重大违法违规行为，具体如下：

2017 年 9 月 22 日，青岛市黄岛区市场和质量监督管理局对健康药房下发了《行政处罚决定书》（（青黄）市质监处字[2017]278 号），认定健康药房在宣传减肥产品时引用无法验证的科研成果、统计资料的行为以及在宣传计生用品时使用了“最佳”等极限用语的行为违反了《中华人民共和国广告法》第九条和第二十八条第（三）规定，责令健康药房停止发布违法广告，并处罚款 10 万元。

2017 年 12 月 14 日，青岛市西海岸新区市场和质量监督管理局出具《证明》，确认健康药房因发布违法广告，被处以 10 万元的罚款，但未造成实际损害，不属于重大违法违规行为。

除此之外，报告期内发行人不存在其他被市场监督管理部门处以行政处罚的情形。

综上，本所律师认为，针对处方药以外的产品的品牌运营业务，从运营模式的角度而言，发行人报告期内不存在重大违法违规行为。

（2）从收费模式的角度

针对品牌运营业务，无论发行人通过何种途径进行推广，均只存在如下两种收费模式：1）通过产品买卖差价的方式实现盈利，即公司向上游采购相关产品后自行销售，赚取提供服务的价值以产品的销售价格与采购价格之间价差；2）对部分品牌运营业务，公司还存在以收取服务费的方式实现盈利的情況。

上述第两种收费模式均合法合规，理由如下：

- A. 赚取价差实现盈利的收费方式为传统经销、代理模式，合法合规。
- B. 收取品牌服务费，尤其是“两票制”政策下收取品牌服务费合法合规

①“两票制”政策的主要目的是为了规范药品流通秩序，并非为了改变药品生产、流通各环节的职能

根据相关实施文件规定，“两票制”政策旨在深化药品流通领域改革，净化流通环境，规范药品流通秩序，压缩中间环节，理顺药品价格，打击药品购销中的违法违规行为，并非为了改变药品生产、流通各环节的职能和合理收益。

“两票制”实施之后，发行人在品牌产品推广、销售及供应商与经销商对接方面仍发挥主导作用，其通过品牌服务费获取合理收益并不违背两票制政策的宗旨。

②发行人收取品牌服务费的行为不违反相关法律法规强制性规定

发行人与合作方收取品牌服务费的行为，系市场经济交易主体双方意思自治的范畴，符合《中华人民共和国民法总则》、《中华人民共和国合同法》等法律的规定和精神，且不违反《中华人民共和国药品管理法》、《中华人民共和国药品管理法实施条例》、《药品流通监督管理办法》等医药行业相关法律法规强制性规定。

③发行人已取得政府相关部门出具的合规证明

根据“两票制”政策规定，食品药品监督管理局对药品流通企业进行监督检查时，应当将企业实施“两票制”情况纳入检查范围，对违反“两票制”要求的情况，应当及时通报所在省份药品集中采购机构。税务部门要加强对药品生产、流通企业和医疗机构的发票管理，依法加大对偷逃税行为的稽查力度。

发行人及其境内控股子公司已取得食品药品监督管理局以及税务主管部门出具的合规证明，报告期内，发行人不存在因违反“两票制”规定被行政处罚的情况。

综上，本所律师认为，针对处方药以外的产品的品牌运营业务，发行人报告期内的收费模式合法合规。

2、针对处方药产品的推广和拓展方式

发行人品牌运营业务中，针对处方药产品的品牌推广及拓展方式主要存在以下形式：（1）采用学术推广的方式进行宣传，提高医护人员对产品的认知；（2）开展零售端的消费者教育活动，提升店员对产品的认知。

（1）从运营模式的角度

发行人在通过上述途径进行产品推广及拓展，主要依赖发行人各地办事处人员的专业素质和知识储备以及对相关医护人员、药店店员等对象的宣传、教育效果，该等行为不涉及主管部门的监管以及特许经营资质的核发。

同时，根据报告期内发行人及其境内控股子公司各主管部门出具的合规证明并经本所律师核查，发行人报告期内不存在重大违法违规行为。

因此，本所律师认为，针对处方药产品的品牌运营业务，发行人报告期内的运营模式合法合规。

（2）从收费模式的角度

发行人针对处方药的推广及拓展，其收费模式与处方药以外的其他产品的收费模式一致，详见上文。

因此，本所律师认为，针对处方药产品的品牌运营业务，发行人报告期内的收费模式合法合规。

（二）结合主要运营模式、收费模式，是否涉及商业贿赂或其他变相商业贿赂等违法违规情形

1、公司的业务模式决定了公司推广涉及商业贿赂的可能性较低

根据发行人提供的资料及说明，报告期内，公司的主要业务包括医药产品的

品牌运营、批发配送及零售业务，公司的业务模式决定了公司推广涉及商业贿赂的可能性较低，具体原因如下：

（1）品牌运营业务

①品牌运营业务的收入主要来自于零售渠道，零售渠道的品牌运营发生商业贿赂的风险较低

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

（2）批发配送业务

2017年至2020年6月，批发配送业务收入占发行人总收入比例为较高，是发行人收入的主要来源部分。

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

（3）零售业务

零售业务直接面向消费者，发生商业贿赂等重大违法违规行为的概率较小。

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

2、公司对商业贿赂风险的内部控制

为防范商业贿赂，公司制定并实施了《日常生产经营决策制度》、《药品推广行为准则》、《质量方针和目标管理制度》、《首营企业审核管理制度》、《供货单位销售人员审核管理制度》、《首营客户审核管理制度》、《购货单位采购及上门提货人员资格审核管理制度》、《购销合同管理制度》、《药品采购管理制度》、《药品销售管理制度》、《票据管理制度》、《发票管理制度》等内部管理规定，严格控制客

户的选择、合同签订及审批、发票开具申请、销售收款等整个业务流程的规范性。

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

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

3、主管部门合规证明情况

根据发行人及其境内控股子公司报告期内的合规证明、发行人董监高取得的无犯罪证明、发行人属地检察院出具的《检察机关行贿犯罪档案查询结果告知函》并经本所律师核查裁判文书网、各地卫健委等网站，报告期内，发行人不存在因商业贿赂而被主管部门处罚的情况。

4、相关责任人承诺情况

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

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

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

综上，公司的业务模式决定了公司推广涉及商业贿赂等重大违法违规行为的

可能性较低，公司已建立了完备的内控制度与内控体系、采取了防范商业贿赂风险的有效措施。报告期内，公司不存在因商业贿赂而被主管部门处罚的情况。

（三）是否对所运营的品牌产品存在夸大宣传、虚假宣传被处罚或被要求整改的情形

如上文所述，报告期内，发行人控股子公司存在 1 起因违反《广告法》而被处以行政处罚的情况，但与品牌运营业务无关，亦不构成重大违法违规行为，具体如下：

2017 年 9 月 22 日，青岛市黄岛区市场和质量监督管理局对健康药房下发了《行政处罚决定书》（（青黄）市质监处字[2017]278 号），认定健康药房在宣传减肥产品时引用无法验证的科研成果、统计资料的行为以及在宣传计生用品时使用了“最佳”等极限用语的行为违反了《中华人民共和国广告法》第九条和第二十八条第（三）规定，责令健康药房停止发布违法广告，并处罚款 10 万元。

2017 年 12 月 14 日，青岛市西海岸新区市场和质量监督管理局出具《证明》，确认健康药房因发布违法广告，被处以 10 万元的罚款，但未造成实际损害，不属于重大违法违规行为。

上述处罚发生在发行人零售业务之中。除此之外，报告期内发行人不存在对所运营的品牌产品夸大宣传、虚假宣传被处罚或被要求整改的情形。

二、补充披露发行人在电商平台推广的合法合规性，是否存在利用其他公司或组织“刷好评”等手段提高品牌知名度的行为，是否存在夸大宣传、虚假宣传的情形，是否存在欺诈消费者，违反相关电商平台相关规定情形。

（一）补充披露发行人在电商平台推广的合法合规性，是否存在利用其他公司或组织“刷好评”等手段提高品牌知名度的行为

根据发行人提供的资料和说明，发行人品牌运营业务主要以迪巧系列、泌特系列、哈乐系列、武田系列以及迈蓝系列 5 种类别为主（以下合称“主要品牌运营产品”）。其中，仅迪巧系列产品主要属于非处方药（由于属于非处方药的迪巧

系列产品占报告期内迪巧全种类产品销售总额 90%以上,故下文所述的迪巧产品均指属于非处方药的迪巧系列产品),其余主要品牌运营产品主要属于处方药类别。

出于《广告法》、《药品管理法》等法律对于处方药宣传推广的限制规定,报告期内发行人仅对属于非处方药的迪巧产品进行了一定程度上的网络销售及推广,其余的主要品牌运营产品由于其处方药的属性,未在网络上实现销售,不存在通过“刷好评”提高品牌知名度的情况。

属于非处方药的迪巧系列产品主要通过发行人将相关产品销售给阿里健康、京东自营商城等经销主体的方式间接实现在电商平台的销售;少部分通过发行人在天猫、京东等电商平台(以下简称“主流电商平台”)的自营店铺对迪巧产品进行直接销售。

在此背景之下,发行人不存在利用其他公司或组织“刷好评”等手段提高迪巧产品知名度的情况,理由如下:

1、发行人通过“刷好评”提升产品知名度的动机较小

(1) 报告期内,迪巧系列产品在中国市场已经可以实现年均 10 亿元级别的销售体系,而通过线上销售(包括通过阿里健康、京东自营商城等经销主体的销售以及发行人自营的销售)实现的销售额,以 2019 年的数据为例,仅为 1 亿元级别,可见发行人通过线上销售实现的迪巧系列产品收入比重较小。在迪巧已经成为中国补钙行业较为知名品牌的背景下,发行人没有足够的动机通过“刷好评”的手段在线上销售渠道提升产品知名度;

(2) 通过“刷好评”提升产品知名度的前提是该等产品已经被买方确认收货,交易双方成交并被平台抽佣。若使用“刷好评”手段提升知名度,发行人为此除了需要支付雇佣其他公司或组织的人力、物力成本以外,还需要承担各电商平台的抽佣成本。相较起直接雇佣其他组织人员的通过合规的传统营销途径提升品牌知名度的方案而言,需要额外被电商平台抽取佣金的“刷好评”举措并不具有更强的经济效益。

2、天猫、京东等主流电商平台均已明确禁止通过“刷好评”、虚构交易及虚假宣传等行为

《广告法》第四条规定：广告不得含有虚假或者引人误解的内容，不得欺骗、误导消费者；

《电子商务法》第十七条规定：电子商务经营者不得以虚构交易、编造用户评价等方式进行虚假或者引人误解的商业宣传，欺骗、误导消费者；

《反不正当竞争法》第八条规定：经营者不得对其商品的性能、功能、质量、销售状况、用户评价、曾获荣誉等作虚假或者引人误解的商业宣传，欺骗、误导消费者。

天猫及京东等主流电商平台亦均根据上述法律出台《天猫市场管理规范》、《京东开放平台总则》等业务规则对“刷好评”等行为进行监管。发行人在主流电商平台的持续监管之下从事“刷好评”行为的可行性较低。

3、报告期内发行人在天猫、京东等主流电商平台的主要自营店铺销售迪巧系列产品不存在因“刷好评”而被判定违规的情况

根据发行人提供的迪巧系列产品报告期内销售额前五名的自营店铺（覆盖迪巧系列产品在电商平台自营销售总额的95%）的后台记录等资料并经本所律师核查，报告期内，发行人在上述自营店铺销售迪巧产品不存在因“刷好评”而被电商平台判定违规的情况。

4、报告期内，发行人不存在因“刷好评”而被处以行政处罚的情况

根据报告期内市场监督管理等主管部门出具的合规证明，并经本所律师核查信用中国网站（www.creditchina.gov.cn）、中国消费者协会网站（www.cca.org.cn）、裁判文书网（wenshu.court.gov.cn）、中国执行信息公开网（zxgk.court.gov.cn）以及百度网（www.baidu.com）等网站公示信息以及发行人及其境内控股子公司报告期内的营业外支出表，报告期内，发行人及其境内控股子公司不存在因“刷好评”而被主管部门处以行政处罚的情况。

5、报告期内发行人及其董监高的银行流水不存在异常情况

经本所律师核查发行人及其董监高报告期内的银行流水，未发现与电商平台“刷好评”相关的大额异常资金往来。

6、发行人已出具承诺函，确认：发行人及其境内控股子公司在报告期内不存在使用“刷好评”等手段提高产品知名度的情形。

综上，本所律师认为，针对上述发行人的主要品牌运营产品，报告期内不存在利用其他公司或组织“刷好评”等手段提高品牌知名度的行为。

（二）是否存在夸大宣传、虚假宣传的情形，是否存在欺诈消费者，违反相关电商平台相关规定情形。

如上文所述，发行人主要品牌运营产品中，报告期内仅对主要属于非处方药的迪巧产品进行了一定程度上的网络销售及推广。

报告期内，发行人不存在就迪巧产品夸大宣传、虚假宣传、欺诈消费者、违反电商平台相关规定导致构成重大违法行为的情形，理由如下：

1、迪巧产品主要属于非处方药，其在网络的宣传和推广受国家和电商平台的严格监管

对于非处方药（OTC）产品，虽然法律允许其在网络进行销售和推广，但由于其依然具备药品属性，属于国家重点监管的对象。同时，根据《药品、医疗器械、保健食品、特殊医学用途配方食品广告审查管理暂行办法》的规定，药品广告未经审核备案不得发布，因此，OTC 药品及相关文案的发布也是天猫、京东等主流电商平台重点审核的对象。

以天猫为例，其制定了《天猫 OTC 药品发布规范》对 OTC 产品的经营者资质、图案展示、文案展示等各方面制定了严格的审核要求，同时规定：“商家发布的 OTC 药品需如实描述，不得含有虚假、夸大的内容，药品功能描述不得超出说明书规定的适用症，并应当显著标明禁忌、不良反应，页面中不得以“买药

赠（送）药”进行促销。”

京东亦制定了《京东开放平台总则》、《京东行业运营标准》、《京东开放平台禁发商品及信息管理规范》等内部规范对在京东销售的产品的展示、宣传进行管控。

由此可见，迪巧产品在主流电商平台的发布和展示受到相关电商平台的严格审核和监管。

2、发行人报告期内不存在因夸大宣传、虚假宣传、欺诈消费者而导致的重大违法行为

根据《反不正当竞争法》、《广告法》的相关规定，对于夸大宣传、虚假宣传、欺诈消费者的相关行为由市场监督管理（工商行政管理）部门查处。

如上文所述，报告期内，发行人虽然存在1起因违反《广告法》相关规定而被市场监督管理部门处以行政处罚的情况，但该等行为不构成重大违法违规，具体如下：

2017年9月22日，青岛市黄岛区市场和质量监督管理局对健康药房下发了《行政处罚决定书》（（青黄）市质监处字[2017]278号），认定健康药房在宣传减肥产品时引用无法验证的科研成果、统计资料的行为以及在宣传计生用品时使用了“最佳”等极限用语的行为违反了《中华人民共和国广告法》第九条和第二十八条第（三）规定，责令健康药房停止发布违法广告，并处罚款10万元。

2017年12月14日，青岛市西海岸新区市场和质量监督管理局出具《证明》，确认健康药房因发布违法广告，被处以10万元的罚款，但未造成实际损害，不属于重大违法违规行为。

除此之外，根据发行人提供的报告期内市场监督管理部门出具的合规证明并经本所律师核查信用中国网站（www.creditchina.gov.cn）、中国消费者协会网站（www.cca.org.cn）、裁判文书网（wenshu.court.gov.cn）、中国执行信息公开网（zxgk.court.gov.cn）以及百度网（www.baidu.com）等网站公示信息以及发行人

及其境内控股子公司报告期内的营业外支出表，报告期内，发行人及其境内控股子公司不存在其他被市场监督管理部门处以行政处罚情况，不存在因夸大宣传、虚假宣传、欺诈消费者而导致的重大违法行为。

同时，上述违法行为系发生在发行人零售业务之中，与品牌运营业务的宣传推广无关。

3、关于发行人报告期内违反电商平台相关规定的情形

如上文所述，发行人主要品牌运营产品中，报告期内仅对主要属于非处方药的迪巧产品进行了一定程度上的网络销售及推广。

根据发行人提供的报告期内迪巧系列产品销售额前五名的自营店铺（覆盖迪巧系列产品在电商平台自营销售总额的 95%）的后台记录等资料并经本所律师核查，针对迪巧产品在上述自营店铺的品牌运营，报告期内不存在因夸大宣传、虚假宣传、欺诈消费者等行为进而违反电商平台相关规定被电商平台处罚的情形。

综上，本所律师认为，发行人报告期内不存在因夸大宣传、虚假宣传、欺诈消费者导致的重大违法行为，在迪巧系列产品的主要自营店铺不存在因此违反电商平台相关规定被电商平台处罚的情形。

（本页以下无正文）

(本页无正文,为《北京市天元律师事务所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补充法律意见书(五)》的签署页)

北京市天元律师事务所(盖章)



负责人: 朱小辉

朱小辉

经办律师(签字): 谭清

谭清

张晓庆

张晓庆

张可夫

张可夫

本所地址:北京市西城区丰盛胡同28号

太平洋保险大厦10层,100032

2020年11月23日