

关于杭州民生健康药业股份有限公司
首次公开发行股票并在创业板上市申请文件第二轮
审核问询函有关财务问题回复的专项说明

关于杭州民生健康药业股份有限公司 首次公开发行股票并在创业板上市申请文件第二轮审核问 询函有关财务问题回复的专项说明

中汇会专[2022]7149号

深圳证券交易所：

根据贵所于2022年7月8日出具的“审核函（2022）010602号”《关于杭州民生健康药业股份有限公司首次公开发行股票并在创业板上市申请文件的第二轮审核问询函》（以下简称“《问询函》”）的要求，我们作为杭州民生健康药业股份有限公司（以下简称“民生健康”、“发行人”或“公司”）首次公开发行股票并在创业板上市的申报会计师，对反馈意见有关财务问题进行了认真分析，补充实施了核查程序，并出具了专项说明（中汇会专[2022]6074号）。因公司补充了最近一期财务数据，我们为此作了追加核查，现就反馈意见有关财务问题回复如下：

问题6. 关于主营业务收入

申请文件及问询回复显示：

（1）发行人2020年、2021年多维元素片（21）的销售数量增长率分别为27.13%、4.54%，发行人未充分论证销量的变动是否符合行业发展趋势；发行人销售价格与最终销售价格有所差异。

（2）发行人部分多维元素片（21）产品经销单价高于直销单价，益生菌系列保健食品经销单价高于直销单价的原因主要是给部分直销客户较为优惠的定价。

（3）发行人销售返利金额占当期主营业务收入的比例分别为13.87%、15.86%

和 17.94%，对一级经销商、二级经销商、商超、零售商的返利比例各有不同。

请发行人：

（1）结合同行业可比公司销量或收入变动趋势、发行人所处行业发展数据等说明销量的变动是否合理，与同行业可比公司或行业变动数据是否一致。

（2）结合经销商层级、商品下游销售过程说明下游客户的利润空间是否合理、是否符合行业惯例、发行人通过多层经销商进行销售的商业合理性，并结合同行业可比公司销售单价说明发行人相关产品出厂价的公允性。

（3）说明部分多维元素片（21）产品经销价格高于直销价格的原因及合理性，益生菌系列给予较为优惠定价的直销客户的具体情况，是否符合行业惯例。

（4）结合各类、各级客户返利比例说明各类客户经销返利、特别返利、活动返利等的金额及占其对应收入的比例，相关比例是否符合返利政策，发行人返利相关会计处理的合规性。

（5）说明对各类经销商返利金额的变动原因及对应客户情况，量化分析上调零售商返利比例、上调部分区域零售商返利金额对零售商返利的的影响。

请保荐人、申报会计师发表明确意见。

【回复说明】

一、结合同行业可比公司销量或收入变动趋势、发行人所处行业发展数据等说明销量的变动是否合理，与同行业可比公司或行业变动数据是否一致。

（一）与同行业可比公司对比分析情况

报告期内，公司多维元素片（21）销售数量及同行业可比公司销量或收入变动情况如下：

项目	2022年1-6月		2021年度		2020年度		2019年度
	营业收入/销售数量	变动比例	营业收入/销售数量	变动比例	营业收入/销售数量	变动比例	营业收入/销售数量
华润三九 ^{注1}	553,486.31 万元	7.43%	927,585.79 万元	17.72%	787,944.36 万元	4.29%	755,564.09 万元
江中药业 ^{注2}	-	-	1,429.00 万盒	97.10%	725.00 万盒	33.48%	543.15 万盒
汤臣倍健 ^{注3}	273,551.14 万片	-19.39%	771,844.89 万片	13.19%	681,895.14 万片	27.32%	535,593.27 万片
多维元素片（21）	82,227.06 万片	19.89%	124,601.38 万片	4.54%	119,186.73 万片	27.13%	93,748.42 万片

注1：数据来源于华润三九当年年报/半年报中披露的医药行业-CHC（Consumer Healthcare）营业收入；

注2：数据来源于江中药业当年年报中披露的多维元素片销售量，江中药业2022年半年报未披露多维元素片销售量；

注3：数据来源于汤臣倍健当年年报/半年报中披露的片剂销售量。

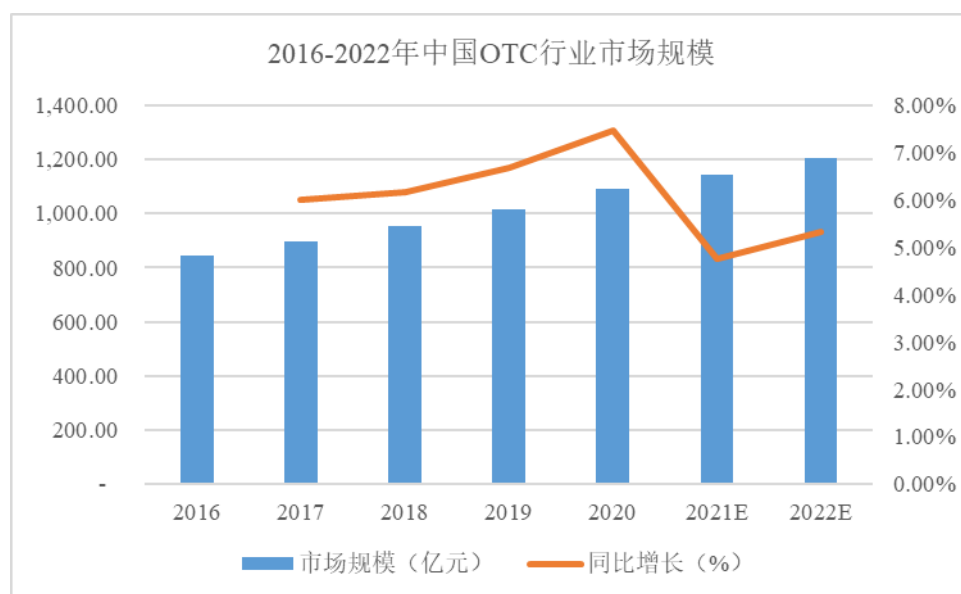
由上表可见，报告期内，同行业公司相关产品销量或收入总体呈增长趋势，但在各年度增长率变化趋势上各有不同。其中，华润三九CHC产品销售收入和江中药业多维元素片产品的销量增长率持续提升；汤臣倍健片剂类产品2021年度销量增长率较2020年有所下降，2022年1-6月销量同比下滑。

报告期内，公司多维元素片（21）销量总体亦持续增长，但 2021 年度销量增长率较 2020 年度有所下降，与汤臣倍健销量变动趋势一致，与华润三九和江中药业的增长率变动趋势存在差异。公司产品增长率变动与华润三九 CHC 产品增长率变动差异主要系产品差异导致，华润三九 CHC 产品适应病症主要为感冒咳嗽类、消化类等，与公司的产品品类存在一定差异。公司产品增长率变动与江中药业多维元素片产品增长率变动存在差异，主要系江中药业于 2019 年并购江西南昌桑海制药有限责任公司（以下简称“桑海制药”），在品牌规划、渠道共建、产品推广方面对桑海制药生产的多维元素片提供了较大支持，此外江中药业启用“江中”品牌销售多维元素片，提高了产品竞争力，因此江中药业多维元素片产品增长率较大。公司 2022 年 1-6 月销量增速较快，主要系公司进一步强化渠道建设，加强了电商平台的推广，在终端需求驱动下，实现了多维元素片（21）产品销量的持续增长，而根据汤臣倍健 2022 年半年报披露，汤臣倍健 2022 年 1-6 月销量同比下降主要系其线下销售变革加强赠品管理，经营质量提升所致。

综上，公司与同行业可比公司相关产品的销量或收入变动均呈持续增长趋势，其中，2019 年-2021 年与汤臣倍健变动趋势基本一致，2022 年 1-6 月汤臣倍健销量下滑主要系加强赠品管理所致，公司产品销量变动具有合理性。

（二）与所处行业发展情况对比分析

1、非处方药行业发展情况

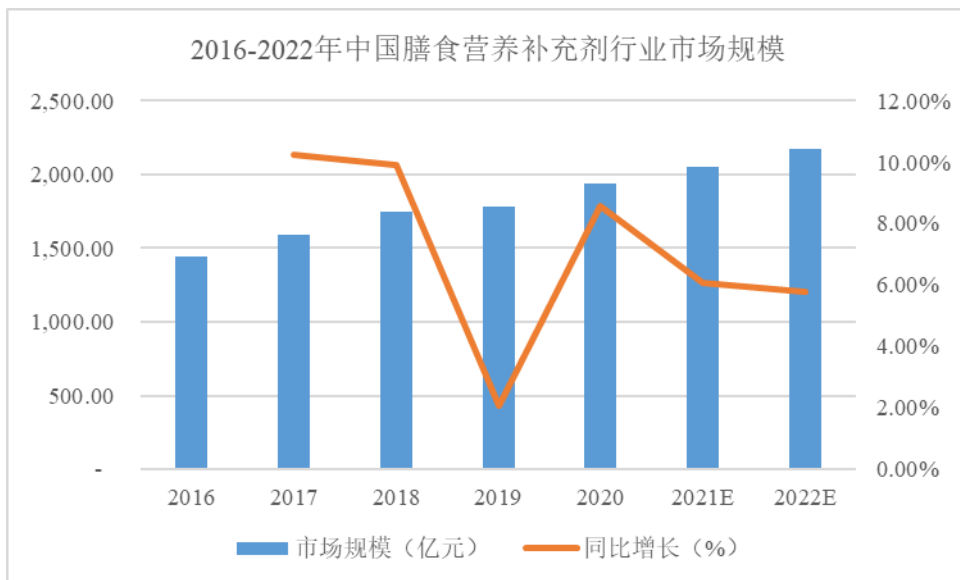


数据来源：中商产业研究院整理

我国作为全球发展最快的非处方药市场之一，同时也是全球最具潜力的非处方药市场。近年来我国非处方药市场规模持续增大，从 2016 年的 846.30 亿元增

长至 2020 年的 1,092.20 亿元，年均复合增长率达 6.58%，其中 2020 年的增长率和 2021 年的预计增长率分别为 7.48% 和 4.75%，2020 年的增长率要略高于 2021 年的预计增长率。

2、膳食营养补充剂行业发展情况



数据来源：中商产业研究院整理

随着居民健康意识的提升，膳食营养补充剂相关产品逐渐成为居民健康消费的“必需品”。近年来，我国膳食营养补充剂行业规模整体保持增长趋势，从 2016 年的 1,442.80 亿元增长至 2020 年的 1,938.00 亿元，年均复合增长率达 7.66%，其中 2020 年的增长率和 2021 年的预计增长率分别为 8.57% 和 6.09%，与我国 OTC 行业市场规模一样，2020 年的增长率要略高于 2021 年的预计增长率。

3、公司多维元素片（21）产品销量变动与行业数据的比较

报告期内，公司多维元素片（21）产品销量变动与行业数据对比情况如下：

单位：亿元、万片

项目	2021 年度		2020 年度		2019 年度
	预计规模/销量	同比	规模/销量	同比	规模/销量
OTC 行业	1,144.10	4.75%	1,092.20	7.48%	1,016.20
膳食营养补充剂行业	2,056.00	6.09%	1,938.00	8.57%	1,785.00
多维元素片（21）	124,601.38	4.54%	119,186.73	27.13%	93,748.42

由上表可见，公司 2020 年、2021 年多维元素片（21）的销售数量增长率分别为 27.13%、4.54%，2020 年销售数量增长率高于行业规模增长率，2021 年销

售数量增长率与行业规模增长率无显著差异。2020 年公司加强品牌推广，积极布局线上渠道，取得了高于行业的增长率，具有合理性。

二、结合经销商层级、商品下游销售过程说明下游客户的利润空间是否合理、是否符合行业惯例、发行人通过多层经销商进行销售商业合理性，并结合同行业公司可比公司销售单价说明发行人相关产品出厂价的公允性。

(一) 结合经销商层级、商品下游销售过程说明下游客户的利润空间是否合理、是否符合行业惯例、发行人通过多层经销商进行销售商业合理性

1、经销商层级、商品下游销售过程

经销商层级	职能说明	商品下游销售过程			
		信息流	实物流	资金流	利益分配
一级经销商	承担产品配送、销售等流通职能,主要负责区域仓储、物流配送、资金回笼等	1、公司销售人员通过电话、实地拜访等方式与经销商保持沟通,了解销售情况和库存情况,避免产品断货或积压 2、公司向经销商传递销售政策、营销方案、价格指引等信息,保证销售渠道畅通	一级经销商直接从公司购进商品,向二级经销商或零售商分销配送	1、公司仅与一级经销商进行货款结算,一级经销商自行与下游客户约定销售结算条件并收取货款 2、公司经销模式均为买断式经销,一级经销商向公司回款不以其下级客户是否回款为前提	一级经销商利润来自购销差价及公司以票折方式支付的返利
二级经销商	具有一定区域覆盖能力,主要协助公司覆盖一级经销商覆盖不到的局部地区的终端客户	3、经销商定期提供产品流向信息,供公司了解经销商相关销售区域内公司产品流通状况	二级经销商从公司指定的一级经销商购进商品,并向零售商分销配送	二级经销商向一级经销商支付货款,向下游客户收取货款	二级经销商利润来自购销差价及公司支付的、由一级经销商负责传递的返利

2、下游客户的利润空间是否合理、是否符合行业惯例

公司多维元素片(21)基于出厂价为各中间环节预留了合理的利润空间。以公司销售占比最高的多维元素片(21)100片/瓶规格为例,报告期内,公司产品下游客户合计毛利率均在50%以上,该产品经销均价与终端建议零售价对比具体情况如下:

单位:元/瓶

项目	2022年1-6月	2021年度	2020年度	2019年度
经销均价(a)	34.47	33.81	32.22	33.17

项目	2022年1-6月	2021年度	2020年度	2019年度
终端销售价格 (b)	69.80	69.80	69.80	69.80
终端建议零售价	73.80	73.80	69.80	69.80
下游客户合计毛利率 (c= (b-a) /b)	50.62%	51.56%	53.84%	52.48%

注：以上列示的多维元素片（21）100片/瓶终端价格均来源于阿里健康大药房、京东大药房等医药销售平台，查询期间为2019年6月-2022年6月（历史价格查询网址：<http://www.lsjgcx.com/>，网址允许查询的最长期间为查询日起倒推2年），由于不同平台、不同时间段产品销售价格存在一定差异，此处列示的终端价格为当年较为集中的单价，且为购买单瓶的价格，未考虑购买多瓶产生的额外优惠。

公司为维护产品市场价格秩序，规范各层级经销商、零售商之间的交易结算，对各层级经销商、零售商设置了相应的指导价格。对于一级经销商，公司定价以产品生产成本为基础，同时根据市场上同类产品价格、产品市场地位、市场竞争程度、销售策略等因素综合确定出厂价，其他层级经销商与销售终端则根据公司毛利顺加的方式设置渠道价和建议零售价。上述定价政策系行业通行做法，公司给予下游客户的利润空间符合行业惯例。

3、通过多层经销商进行销售商业合理性

公司终端客户主要为零售药店，具有数量众多、分布广泛、规模不一等特点，公司选取九州通医药集团股份有限公司、国药控股股份有限公司等全国性的大型医药流通企业及浙江省医药工业有限公司等区域优势显著的地方大型流通企业作为公司的一级经销商，借助其完善的医药仓储、配送体系，可以保障公司产品向零售终端投放的及时性和稳定性。此外大型医药流通企业资金实力强，公司采用买断式销售且设置的信用账期短，可保障货款回收的及时性，提高应收账款周转率。针对一级经销商覆盖不到的局部地区终端客户，公司设置了具有一定区域覆盖能力的二级经销商，由二级经销商从公司指定的一级经销商购进商品，并向该局部地区零售商分销配送。综上所述，公司通过多层经销商进行销售主要是为了满足公司对零售终端覆盖广度，提高产品配送稳定、及时的需求，具有商业合理性，符合行业惯例。

（二）结合同行业可比公司销售单价说明发行人相关产品出厂价的公允性

公司采取多层经销商销售的产品主要为多维元素片（21），因生产多维元素片（21）同类产品的国内上市公司或境外跨国上市公司上市时间较早，且近期年报未公开披露细分业务板块具体产品销售价格，故无法通过招股说明书、年度报告等公开信息披露文件取得同类产品的出厂价格信息。公司已在首轮问询回复“问题1”之“一、（二）说明多元维生素片（21）销售单价与同类产品市场价

格是否存在显著差异,销售价格是否具有公允性”对公司生产销售的多维元素片(21)与市场上同类产品的终端销售价格进行了对比,对比显示公司生产的多维元素片(21)市场价格与同类产品不存在显著差异,销售价格具有公允性。

三、说明部分多维元素片(21)产品经销价格高于直销价格的原因及合理性,益生菌系列给予较为优惠定价的直销客户的具体情况,是否符合行业惯例。

(一) 部分多维元素片(21)产品经销价格高于直销价格的原因及合理性

报告期内,公司经销和直销模式下销售的多维元素片(21)存在经销价格高于直销价格的产品规格包括100片/瓶、60片/瓶、60片/瓶*5瓶(中盒)、100片/瓶*3瓶(中盒)等,具体情况列示如下:

单位:元/瓶、%

产品规格	2022年1-6月			2021年度			2020年度			2019年度		
	直销	经销	差异率	直销	经销	差异率	直销	经销	差异率	直销	经销	差异率
100片/瓶	41.35	34.47	19.97	25.93	33.81	-23.31	15.70	32.22	-51.25	21.38	33.17	-35.56
60片/瓶	/	22.94	/	/	23.77	/	11.64	22.52	-48.33	12.23	23.31	-47.55
60片/瓶*5瓶(中盒)	24.34	22.89	6.36	26.36	19.60	34.46	19.79	21.16	-6.46	17.40	22.50	-22.69
100片/瓶*3瓶(中盒)	40.63	34.26	18.58	54.36	28.63	89.86	44.37	30.81	44.03	31.55	32.45	-2.79

报告期内,上述产品规格经销和直销收入金额及占比情况如下所示:

单位:万元、%

产品规格	销售模式	2022年1-6月		2021年度		2020年度		2019年度	
		收入	占比	收入	占比	收入	占比	收入	占比
100片/瓶	经销	11,953.44	100.00	18,633.28	99.75	16,005.82	99.92	12,483.78	99.88
	直销	0.05	0.00	46.02	0.25	12.83	0.08	15.36	0.12
	小计	11,953.44	100.00	18,679.30	100.00	16,018.65	100.00	12,499.15	100.00
60片/瓶	经销	7,738.89	100.00	11,740.82	100.00	12,559.96	99.71	12,737.52	99.73
	直销	-	-	-	-	36.45	0.29	34.50	0.27
	小计	7,738.89	100.00	11,740.82	100.00	12,596.41	100.00	12,772.02	100.00

	计		0	2	0	1	0	2	0
60片/瓶*5瓶(中盒)	经销	1,360.72	96.69	2,050.88	95.19	2,564.50	90.51	2,259.55	86.74
	直销	46.51	3.31	103.71	4.81	268.90	9.49	345.42	13.26
	小计	1,407.23	100.00	2,154.59	100.00	2,833.40	100.00	2,604.97	100.00
100片/瓶*3瓶(中盒)	经销	192.50	88.25	344.66	70.59	430.23	73.91	412.56	60.90
	直销	25.64	11.75	143.59	29.41	151.84	26.09	264.86	39.10
	小计	218.15	100.00	488.25	100.00	582.07	100.00	677.42	100.00

注：上表收入小计不包括线上零售收入。

报告期内，公司多维元素片（21）60片/瓶、100片/瓶的产品规格经销价格高于直销价格，主要系公司根据制定的销售策略就上述产品规格针对部分直销客户开展促销活动，具有商业合理性。报告期各期60片/瓶、100片/瓶的产品规格直销金额均未超过50万元，销售占比均低于0.3%，系零星销售业务，对相关产品总体销售均价影响较小。

2019年，多维元素片（21）60片/瓶*5瓶（中盒）和100片/瓶*3瓶（中盒）的产品规格经销价格高于直销价格，2020年，多维元素片（21）60片/瓶*5瓶（中盒）的产品规格经销价格高于直销价格，主要系部分直销客户具有较强的区域影响力，议价能力较强，公司为开拓直销市场，给予该部分客户相对优惠的结算价格。上述年度该部分客户收入占上述产品规格销售额比重较大，导致经销价格高于直销价格。剔除上述客户收入影响后，多维元素片（21）60片/瓶*5瓶（中盒）和100片/瓶*3瓶（中盒）报告期各期经销价格低于直销价格，与多维元素片（21）其他主要产品规格的价格趋势一致，具体情况如下：

单位：元/瓶、万元

产品规格	销售模式	2022年1-6月		2021年度		2020年度		2019年度	
		均价	收入	均价	收入	均价	收入	均价	收入
60片/瓶	直销	24.34	46.51	26.36	103.71	19.79	268.90	17.40	345.42

产品规格	销售模式	2022年1-6月		2021年度		2020年度		2019年度	
		均价	收入	均价	收入	均价	收入	均价	收入
*5瓶(中盒)	其中:具有一定区域影响力、议价能力较强的直销客户	19.86	12.64	19.25	25.26	17.25	186.20	15.79	261.36
	其他直销客户	26.59	33.87	29.92	78.46	29.61	82.70	25.46	84.06
	经销	22.89	1,360.72	19.60	2,050.88	21.16	2,564.50	22.50	2,259.55
100片/瓶 *3瓶(中盒)	直销	40.63	25.64	54.36	143.59	44.37	151.84	31.55	264.86
	其中:具有一定区域影响力、议价能力较强的直销客户	36.80	1.32	45.38	1.63	34.60	2.42	27.05	143.23
	其他直销客户	40.86	24.32	54.49	141.95	44.57	149.42	39.23	121.64
	经销	34.26	192.50	28.63	344.66	30.81	430.23	32.45	412.56

综上所述,部分多维元素片(21)产品经销价格高于直销价格系公司根据渠道模式、客户类型不同制定的销售策略,具有商业合理性,符合行业惯例。

(二) 益生菌系列给予较为优惠定价的直销客户的具体情况

报告期各期,益生菌系列保健食品经销单价高于直销单价的原因主要是公司给予部分直销客户较为优惠的定价,其中公司益生菌保健食品重要直销客户深圳市必好货贸易有限公司系公司给予优惠定价的主要对象,该客户是一家主营土特产、营养保健品等产品的连锁经营机构,具体情况如下:

企业名称	深圳市必好货贸易有限公司		
成立时间	2015.03.23		
注册资本	100万元人民币		
注册地址	深圳市福田区梅林街道梅都社区梅林路48号理想时代大厦14B		
实际控制人	周东进		
经营范围	一般经营项目是:日用百货的批发与销售;国内贸易,从事货物及技术的进出口业务(法律、行政法规、国务院决定规定在登记前须经批准的项目除外);化妆品、电子产品、健身器械、初级农产品、一类医疗器械的销售;体育培训(不含高危体育项目);健身服务。(企业经营涉及行政许可的,须取得行政许可文件后方可经营)。饮水机、床垫、家用电器、桑拿设备、净水设备、按摩器材、电子电器设备租赁,许可经营项目是:酒类批发;预包装食品(含冷藏冷冻食品,不含复热食品)、乳制品(含婴幼儿配方乳粉)、特殊食品(保健食品)、散装食品的销售;自制饮品零售(不含自酿酒);二类医疗器械的销售。		
合作历史	2018年		
报告期内发行人	2021年度	2020年度	2019年度

销售额（万元）	329.54	893.45	351.09
---------	--------	--------	--------

公司给予部分直销客户较为优惠的定价系公司为提高益生菌系列产品市场份额一种商业策略，具有合理性，符合行业惯例。

四、结合各类、各级客户返利比例说明各类客户经销返利、特别返利、活动返利等的金额及占其对应收入的比例，相关比例是否符合返利政策，发行人返利相关会计处理的合规性。

（一）结合各类、各级客户返利比例说明各类客户经销返利、特别返利、活动返利等的金额及占其对应收入的比例，相关比例是否符合返利政策

报告期内，公司根据合同约定的返利政策计提返利，各类客户各类返利金额占对应收入的比例符合返利政策，各类客户经销返利、特别返利、活动返利等金额及占其对应收入的比例列示如下：

单位：万元

客户层级	返利类型	2022年1-6月			2021年度			2020年度			2019年度			返利比例及取数说明
		金额	收入	占比	金额	收入	占比	金额	收入	占比	金额	收入	占比	
一级经销商	经销返利	73.40	31,525.39	0.23	100.67	45,398.39	0.22	88.27	40,672.26	0.22	79.03	32,335.03	0.24	返利计提比例为0.2%，此处收入为公司经销收入
		456.13	12,116.13	3.76	517.38	20,075.47	2.58	445.91	17,314.35	2.58	438.81	13,852.34	3.17	返利计提比例通常为2.5%，此处收入为一级经销商向公司购进的产品中售出给非协议二级客户的金额（按合同约定的产品核算价计算），2022年1-6月占比较高，主要系经销商库存较大，预提期末库存返利较高
	特别返利	219.52	11,366.34	1.93	333.09	17,034.22	1.96	1,292.79	15,252.02	8.48	225.47	12,774.47	1.76	返利计提比例为集团战略客

客户层级	返利类型	2022年1-6月			2021年度			2020年度			2019年度			返利比例及取数说明
		金额	收入	占比	金额	收入	占比	金额	收入	占比	金额	收入	占比	
														户购进含税采购总额的1.5%，此处收入为集团战略客户扣除返利后的净额，2020年另外计提疫情特别返利1,000万元
	健康科技经销返利	72.51	577.14	12.56	253.34	1,395.92	18.15	192.40	1,370.10	14.04	141.34	747.74	18.90	返利比例区间范围为3%-32%，此处收入为健康科技相关经销商符合返利考核标准的不含税收入
	活动返利	219.70	31,525.39	0.70	466.44	45,398.39	1.03	189.19	40,672.26	0.47	53.52	32,335.03	0.17	无固定比例，根据活动情况审核确认，此处收入为公司经销收入
	小计	1,041.25	-	-	1,670.93	-	-	2,208.56	-	-	938.16	-	-	-
二级经销	经销返	764.66	17,891.84	4.27	636.69	25,519.79	2.49	467.07	22,783.96	2.05	573.74	21,679.87	2.65	返利比例区间

客户层级	返利类型	2022年1-6月			2021年度			2020年度			2019年度			返利比例及取数说明
		金额	收入	占比	金额	收入	占比	金额	收入	占比	金额	收入	占比	
商	利													为2.3%-2.7%，2020年返利比例较低主要系期末预提返利及考核收入影响，此处收入为符合返利考核标准的二级经销商购进不含税收入（按合同约定的产品核算价计算，下同），2022年1-6月占比较高，主要系经销商库存较大，预提期末库存返利较高
	活动返利	118.01	17,891.84	0.66	214.19	25,519.79	0.84	56.63	22,783.96	0.25	121.54	21,679.87	0.56	无固定比例，根据活动情况审核确认，此处收入为符合返利考核标准的二

客户层级	返利类型	2022年1-6月			2021年度			2020年度			2019年度			返利比例及取数说明
		金额	收入	占比	金额	收入	占比	金额	收入	占比	金额	收入	占比	
														级经销商购进不含税收入
	小计	882.68	-	-	850.89	-	-	523.70	-	-	695.28	-	-	-
零售商	KA 返利	3,064.07	13,960.21	21.95	4,920.37	25,154.39	19.56	3,395.58	17,502.43	19.40	2,112.08	12,276.57	17.20	返利比例由公司与各零售终端协商确定，此处收入为符合返利考核标准的终端购进不含税收入（按合同约定的产品核算价计算，下同）
	活动返利	1,357.44	13,960.21	9.72	1,304.46	25,154.39	5.19	752.43	17,502.43	4.30	1,029.92	12,276.57	8.39	无固定比例，根据活动情况审核确认，此处收入为符合返利考核标准的终端购进不含税收入
	小计	4,421.51	-	-	6,224.83	-	-	4,148.00	-	-	3,142.00	-	-	-
商超	有条件返利	21.80	104.42	20.88	4.40	378.30	1.16	-	587.98	-	0.52	865.23	0.06	返利比例由公司与商超协商

客户层级	返利类型	2022年1-6月			2021年度			2020年度			2019年度			返利比例及取数说明
		金额	收入	占比	金额	收入	占比	金额	收入	占比	金额	收入	占比	
														确定, 此处为公司直接销往商超的收入
合计		6,367.24	33,314.87	19.11	8,751.05	48,791.32	17.94	6,880.27	43,376.07	15.86	4,775.96	34,437.41	13.87	此处收入为主营业务收入

（二）发行人返利相关会计处理的合规性

公司自 2020 年 1 月 1 日起执行《企业会计准则第 14 号——收入（2017 年修订）》（财会[2017]22 号）（以下简称“新收入准则”），根据新收入准则适用前后的规定，对公司返利相关会计处理的合规性分析如下：

1、2020 年 1 月 1 日前

根据《企业会计准则第 14 号—收入》（财会[2006]3 号）第二章第七条，“销售商品涉及商业折扣的，应当按照扣除商业折扣后的金额确定销售商品收入金额。商业折扣，是指企业为促进商品销售而在商品标价上给予的价格扣除。”公司与经销商、零售商通过协议约定的返利，旨在促进销售，符合准则所描述的商业折扣的性质，应当按照扣除商业折扣后的金额确定销售商品收入金额。公司对返利的会计处理符合企业会计准则相关规定。

2、2020 年 1 月 1 日起

根据新收入准则规定：

“第十五条 企业应当根据合同条款，并结合其以往的习惯做法确定交易价格。在确定交易价格时，企业应当考虑可变对价、合同中存在的重大融资成分、非现金对价、应付客户对价等因素的影响。

第十六条 合同中存在可变对价的，企业应当按照期望值或最可能发生金额确定可变对价的最佳估计数，但包含可变对价的交易价格，应当不超过在相关不确定性消除时累计已确认收入极可能不会发生重大转回的金额。企业在评估累计已确认收入是否极可能不会发生重大转回时，应当同时考虑收入转回的可能性及其比重。”

公司给予下游客户的返利均属于可变对价，公司基于当期销售实现情况计提返利，确定可变对价的最佳估计数，将销售返利金额冲减当期销售收入。公司对返利的会计处理符合企业会计准则相关规定。

五、说明对各类经销商返利金额的变动原因及对应客户情况，量化分析上调零售商返利比例、上调部分区域零售商返利金额对零售商返利的的影响。

（一）说明对各类经销商返利金额的变动原因及对应客户情况

1、一级经销商返利金额的变动原因及对应客户情况

单位：万元

经销商层级	2022 年 1-6 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度
-------	--------------	---------	---------	---------

	返利金额	变动率	返利金额	变动率	返利金额	变动率	返利金额
一级经销商	1,041.25	/	1,670.93	-24.34%	2,208.56	135.41%	938.16

(1) 2020 年较 2019 年变动

2020 年公司一级经销商返利金额较 2019 年增加 1,270.40 万元，同比增长 135.41%，主要系集团战略客户九州通医药集团股份有限公司返利增加所致，对应客户返利金额变动情况如下：

单位：万元

客户名称	2020 年度	2019 年度	变动金额	变动率
九州通医药集团股份有限公司	1,629.25	467.47	1,161.78	248.53%

注：同一控制下的主体返利金额已合并统计。

因 2020 年度爆发的新冠疫情对公司产品的流通、线下渠道销售及市场表现存在一定影响，为促进与集团战略客户长期、稳定、互利、共进的合作，进一步调动双方力量，共同抵御新冠疫情带来的市场影响，本着“战略合作、互惠共赢”的原则，公司与九州通医药集团股份有限公司签订了关于疫情特别返利支持的补充协议。根据补充协议约定，公司在协议有效期内（2020 年 4 月 1 日至 2020 年 12 月 31 日）计提确认并以票面折扣的形式支付疫情特别返利 1,000 万元（含税 1,130 万元），该疫情特别返利支付方式与其他返利支付方式一致。

公司给予集团战略客户的疫情特别返利政策系公司为维护和巩固战略合作关系制定，在 2020 年新冠疫情防控形势严峻复杂的背景下提出，仅在 2020 年当年度实施，由双方谈判后友好协商确认，是公司在疫情特殊时期的针对性临时措施，具有商业合理性。

剔除 2020 年疫情特别返利的的影响后，2020 年一级经销商返利金额较 2019 年变动率与主营业务收入变动趋势基本一致，如下所示：

单位：万元

项目	2020 年度	2019 年度	变动金额	变动率
剔除疫情特别返利的一级经销商返利金额	1,208.56	938.16	270.40	28.82%
主营业务收入	43,376.07	34,437.41	8,938.66	25.96%
占比	2.79%	2.72%	/	/

(2) 2021 年较 2020 年变动

2021 年公司一级经销商返利金额较 2020 年减少 537.63 万元，同比下降 24.34%，主要系 2020 年疫情特别返利增加、2021 年互联网电商终端销售平台对应的经销商销售额增长导致经销返利增加综合影响所致，对应客户返利金额变动情况如下：

单位：万元

客户名称	2021 年度	2020 年度	变动金额	变动率
九州通医药集团股份有限公司	686.26	1,629.25	-942.99	-57.88%
杭州富阳华焱贸易有限公司	195.42	0.67	194.74	28,981.68%
杭州萧山保康医药有限公司	154.01	54.04	99.97	185.01%
小 计	1,035.69	1,683.96	-648.27	-38.50%

注：同一控制下的主体返利金额已合并统计。

剔除 2020 年疫情特别返利 1,000 万元影响后，2021 年九州通医药集团股份有限公司一级经销商返利较 2020 年增加 57.01 万元，与公司对九州通销售收入金额增长趋势一致。2021 年杭州富阳华焱贸易有限公司、杭州萧山保康医药有限公司返利金额较 2020 年增长幅度较大，系剔除疫情特别返利影响后 2021 年一级经销商返利较 2020 年增长的主要原因。

杭州富阳华焱贸易有限公司系公司指定的京东自营渠道的保健品经销商，主要经销“21 金维他”多种维生素矿物质片和其他维矿类保健食品，因多种维生素矿物质片作为公司推出的新产品于 2020 年下半年投产并销售，且公司为增强多种维生素矿物质片市场竞争力，提高电商平台的市场份额，于 2021 年通过指定经销商杭州富阳华焱贸易有限公司在京东平台开展较多促销活动以提升产品销量，导致 2021 年其返利金额较 2020 年大幅增加。

杭州萧山保康医药有限公司系阿里健康大药房采购公司产品的主要上游经销商之一。随着公司 2021 年通过阿里健康大药房实现终端销售的规模较 2020 年进一步扩大，杭州萧山保康医药有限公司向公司采购金额同步增长，使得其经销返利同步增长；此外，公司于 2021 年通过杭州萧山保康医药有限公司向阿里健康大药房开展的临时性促销活动增加，导致销售的多维元素片（21）、多种维生素矿物质片等产品的活动返利较上期增加。

2、二级经销商返利金额的变动原因及对应客户情况

单位：万元

经销商层级	2022 年 1-6 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度
-------	--------------	---------	---------	---------

	返利金额	变动率	返利金额	变动率	返利金额	变动率	返利金额
二级经销商	882.68	/	850.89	62.48%	523.70	-24.68%	695.28

(1) 2020 年较 2019 年变动

2020 年公司二级经销商返利金额较 2019 年减少 171.58 万元，同比下降 24.68%，主要系部分二级经销商返利金额下降幅度较大所致，对应降幅前五大二级经销商如下：

单位：万元

客户名称	2020 年度	2019 年度	变动金额	变动率
广州医药股份有限公司大众药品销售分公司	17.47	63.35	-45.87	-72.42%
其中：已实现销售返利	43.29	41.77	1.52	3.63%
期末减期初库存返利	-25.82	21.57	-47.39	-219.68%
成都西部医药经营有限公司	8.38	25.98	-17.60	-67.74%
其中：已实现销售返利	16.30	14.73	1.57	10.67%
期末减期初库存返利	-7.92	11.25	-19.17	-170.42%
青岛九州通医药有限公司	-1.98	14.53	-16.51	-113.61%
其中：已实现销售返利	0.73	11.40	-10.66	-93.56%
期末减期初库存返利	-2.71	3.14	-5.85	-186.49%
国药集团新疆新特药业有限公司	-0.85	7.63	-8.48	-111.11%
其中：已实现销售返利	0.14	6.79	-6.64	-97.87%
期末减期初库存返利	-0.99	0.84	-1.83	-217.95%
河南恩济药业有限公司	5.42	12.81	-7.39	-57.68%
其中：已实现销售返利	10.31	7.38	2.93	39.76%
期末减期初库存返利	-4.89	5.43	-10.32	-190.13%
小 计	28.45	124.29	-95.85	-77.11%

公司基于谨慎性及一贯性原则，根据期末二级经销商尚未向零售商售出的库存余额按照平均返利比例预提期末库存返利，上期末预提的期末库存返利于本期冲回，并根据期后实际销售流向数据计提返利并由二级经销商向零售商进行返利传递，计提金额与预提金额不存在较大差异。广州医药股份有限公司大众药品销售分公司、成都西部医药经营有限公司、河南恩济药业有限公司等二级经销商 2019 年期末库存余额相对较大，因此 2019 年期末预提的期末库存返利较大。受下游终端客户调整影响，二级经销商青岛九州通医药有限公司、国

药集团新疆新特药业有限公司 2020 年向上级经销商采购规模减少，因此返利金额降幅较大。

(2) 2021 年较 2020 年变动

2021 年公司二级经销商返利金额较 2020 年增加 327.19 万元，同比增长 62.48%，主要系部分二级经销商返利金额增长幅度较大所致，对应增幅前五大二级经销商如下：

单位：万元

客户名称	2021 年度	2020 年度	变动金额	变动率
广州医药股份有限公司大众药品销售分公司	47.55	17.47	30.08	172.17%
其中：已实现销售返利	46.80	43.29	3.51	8.11%
期末减期初库存返利	0.75	-25.82	26.57	102.91%
浙江珍诚医药科技有限公司	46.57	20.03	26.54	132.49%
其中：已实现销售返利	35.35	25.10	10.25	40.82%
期末减期初库存返利	11.22	-5.07	16.29	321.13%
金华市医药有限公司	35.59	11.16	24.43	218.98%
其中：已实现销售返利	18.27	11.81	6.45	54.64%
期末减期初库存返利	17.33	-0.65	17.98	2,752.37%
成都西部医药经营有限公司	28.42	8.38	20.04	239.23%
其中：已实现销售返利	20.67	16.30	4.37	26.80%
期末减期初库存返利	7.76	-7.92	15.68	197.92%
杭州萧山万丰医药有限责任公司	22.91	5.45	17.46	320.37%
其中：已实现销售返利	17.38	7.31	10.06	137.64%
期末减期初库存返利	5.53	-1.86	7.39	396.91%
小 计	181.05	62.49	118.56	189.72%

如上表所示，除 2021 年末较 2020 年末部分二级经销商库存余额增大导致预提的期末期初库存返利差额增加影响外，浙江珍诚医药科技有限公司、金华市医药有限公司、成都西部医药经营有限公司等二级经销商的下游零售商需求增长导致上述二级经销商向指定上级经销商采购规模扩大，以及杭州萧山万丰医药有限责任公司等二级经销商与公司开展的临时性活动增多导致归属二级经销商的活动返利增加，使得二级经销商返利整体增长幅度较大。

(二) 量化分析上调零售商返利比例、上调部分区域零售商返利金额对零

售商返利的影响

1、量化分析上调零售商返利比例对零售商返利的影响

公司 2021 年对多维元素片（21）产品上调了出厂价和终端建议零售价，为降低价格调整对销售终端的需求影响，扩大终端药店对公司产品推广力度，提高终端药店销售积极性，公司 2021 年普遍上调了零售终端对应产品规格的连锁返利比例，综合考虑零售终端的区域影响力、上年度销售情况、谈判议价能力等因素，上调幅度主要集中在 4%-8%之间，上调零售商返利比例对零售商返利的的影响测算如下：

返利类型	2021 年零售商符合连锁返利计算条件的销售数量（万瓶）	2021 年平均连锁返利点数（元/瓶）	2021 年返利比例上调的连锁返利影响额（万元）	2021 年连锁返利影响额占零售商返利比例	返利比例上调影响连锁返利点数（元/瓶）	返利比例上调影响平均连锁返利点数占比
序号	a	b	c	d	e=c/a	f=e/b
零售商（KA）连锁返利	616.47	7.98	253.54	4.07%	0.41	5.15%

注：2021 年返利比例上调的连锁返利影响额=Σ（上调连锁返利点数产品 2021 年返利点数-2020 年返利点数）*2021 年对应产品销售数量。

由上表可见，公司 2021 年普遍上调零售商返利比例的连锁返利影响额为 253.54 万元，占零售商返利比例为 4.07%。

2、量化分析上调部分区域零售商返利金额对零售商返利的影响

为进一步提高公司产品在 2021 年度公司重点推广的区域如湖南省、河南省、云南省等省份的市场竞争力，公司当年度向长期合作的、在对应省份具有较高区域影响力的部分区域重点连锁药店提供了较大的返利政策优惠，以维护和巩固公司与相关区域重点零售商的合作关系，培养重点推广区域消费者的消费习惯，减少新冠疫情反复等不利因素对公司销售业绩的冲击力。上调部分区域零售商返利金额对零售商返利的的影响测算如下：

返利类型	2021 年上调部分区域零售商返利金额的影响额（万元）	2021 年上调部分区域零售商返利金额影响额占零售商返利比例
零售商（KA）连锁返利	342.38	5.50%

注：2021 年上调部分区域零售商返利金额的影响额=Σ（部分区域零售商对应产品规格 2021 年返利点数-2020 年返利点数）*2021 年对应产品销售数量。

由上表可见，公司 2021 年针对部分区域零售商上调返利金额的影响额为 342.38 万元，占零售商返利比例为 5.50%。

六、中介机构核查事项

（一）核查程序

申报会计师执行了以下核查程序：

1、查阅发行人同行业可比公司公开披露文件、发行人所处行业的市场数据、行业研究报告等资料，了解同行业可比公司销量或收入变动趋势及发行人所处行业发展趋势，分析发行人2020年、2021年多维元素片（21）销量变动是否合理，与同行业可比公司或行业变动数据是否一致；

2、访谈发行人管理层，了解发行人经销商层级和商品销售过程，分析发行人通过多层经销商进行销售的商业合理性；

3、取得发行人产品价格目表，了解发行人出厂价和建议零售价的定价政策，分析发行人下游客户利润空间的合理性；

4、通过阿里健康大药房、京东大药房等医药销售平台查询多维元素片（21）的同类产品终端销售价格，并与发行人产品进行对比分析；

5、统计发行人多维元素片（21）经销、直销收入及占比，获取不同渠道、客户的销售均价，分析部分多维元素片（21）产品规格经销价格高于直销价格的原因及合理性；

6、取得发行人益生菌系列直销客户清单，统计发行人直销客户销售均价，向发行人销售负责人了解给予部分直销客户较为优惠定价的原因及背景，通过企查查、国家信用信息公示系统等网站查询给予较为优惠定价客户的工商登记信息，了解客户的成立时间、注册资本、注册地址等信息。

7、获取发行人返利明细表，查阅报告期内与返利相关的协议条款，计算各类客户经销返利、特别返利、活动返利等金额及占其对应收入的比例，根据发行人制定的返利政策复核返利金额的准确性；

8、访谈发行人财务负责人，了解发行人关于销售返利的会计处理，确认相关会计处理是否符合会计准则规定；

9、对销售返利执行分析性程序，统计各级经销商返利金额变动情况及对应客户情况，分析各级经销商返利金额的变动原因，量化分析上调零售商返利比例及部分区域零售商返利金额对零售商返利的的影响。

（二）核查意见

经核查，申报会计师认为：

1、通过对比发行人同行业可比公司营业收入或销量、发行人所处行业发展数据，发行人产品销量变动合理，与行业变动数据一致；

2、发行人基于出厂价为各层级经销商、零售商设置了渠道指导价和建议零售价，为下游客户预留了合理的利润空间，符合行业惯例；发行人通过多层级经销商销售，主要是为了增加终端覆盖广度，提高产品配送稳定性、及时性，具有商业合理性；

3、发行人根据渠道模式、客户类型制定不同的销售策略，因此部分多维元素片（21）产品经销价格高于直销价格，符合发行人实际情况，具有商业合理性；发行人给予部分直销客户较为优惠的定价主要是为了提高益生菌系列产品市场份额而制定的商业策略，符合行业惯例；

4、发行人返利计提充分，计提比例符合返利政策，各类客户各类返利金额占对应收入的比例合理，返利相关会计处理符合《企业会计准则》规定；

5、发行人各类经销商返利金额变动主要受疫情特别返利、预提的期末返利、临时性活动返利等因素影响，2021年零售商返利金额变动主要受上调零售商返利比例、上调部分区域零售商返利金额影响，其中2021年普遍上调零售商返利比例的连锁返利影响额为253.54万元，占零售商返利比例为4.07%，2021年针对部分区域零售商上调返利金额的影响额为342.38万元，占零售商返利比例为5.50%。

问题 7. 关于销售费用

申请文件及问询回复显示：

(1) 发行人广告费用中包括互联网媒介广告、公共交通场景广告、楼宇及户外广告、社交自媒体广告等。发行人广告费用率高于同行业可比公司的原因主要是可比公司规模较大、广告规模效应显著以及处方药不允许宣传等。

(2) 发行人咨询服务费采购零售终端管理服务、营销策划及咨询服务、电商运营服务、产品终端流向数据采集及分析服务、广告监播服务等；市场推广费包括宣传物料制作与赠送费以及超市陈列展示费等；业务招待费系因业务接洽、销售会议、商务接待等活动所发生的餐饮、差旅报销以及购买礼品等所发生的费用。

(3) 发行人应付广告费、咨询服务费占费用发生额的比例较高。

请发行人：

(1) 说明各类广告的业务模式，包括但不限于合同签订方、定价模式及付款方式、广告投放模式是否符合行业惯例，投放期间、投放次数是否合理，单价是否公允、相关投放次数、价格与相关广告成本的匹配关系。

(2) 说明对各类广告投放真实性的核查手段、证据等，包括但不限于广告监测情况、点击量及展示量确认情况等。

(3) 结合同行业可比公司产品结构、收入规模、广告费用等测算发行人广告费用率高于同行业可比公司的原因及合理性。

(4) 说明广告费、咨询服务费、市场推广费、业务招待费等主要供应商的具体情况，包括但不限于成立时间、注册资本、实际控制人、收入规模等，各类供应商报告期内变动原因及合理性，是否存在关联关系或特殊利益安排。

(5) 说明咨询服务费、市场推广费、业务招待费明细中涉及活动、人员、物料等的具体内容、场次、人数、单价等，是否符合行业惯例和商业逻辑。

(6) 逐季度列示广告费、咨询服务费的金额及占比，进一步说明应付广告费、咨询服务费占期间费用发生额的比例较高的原因及合理性。

请保荐人、申报会计师表明确意见，并说明对广告费、咨询服务费、市场推广费、业务招待费等费用支出真实性的核查程序、核查证据及核查结论。

【回复说明】

一、说明各类广告的业务模式，包括但不限于合同签订方、定价模式及付

款方式、广告投放模式是否符合行业惯例，投放期间、投放次数是否合理，单价是否公允、相关投放次数、价格与相关广告成本的匹配关系。

(一) 各类广告的业务模式及是否符合行业惯例

报告期内公司各类广告的业务模式列示如下：

广告类型	合同签订方	定价模式	付款方式	广告投放模式
互联网媒介广告	广告代理商	公司市场部根据广告投放计划向互联网平台、公共交通运营机构、相关媒体运营机构询价，得出初步预算；媒体采购部招标确定具体代理商及采购价格	1、如果没有预付条款，通常于广告投放结束，双方确认结案报告和第三方监播数据（如需要）无误，并取得供应商开具的发票后 15-60 天内付款 2、如果有预付条款，通常在广告代理商向媒体机构下达采购订单后支付一定金额预付款（通常为合同金额的 30%），待广告投放结束，双方确认结案报告和第三方监播数据（如需要）无误，并取得供应商开具的发票后 15-60 天内付款	在主流互联网 APP、网络电视等媒介展示产品广告；主要投放渠道包括腾讯视频、爱奇艺、微博、网易新闻、12306 等 APP 以及小米、创维等网络电视
公共交通场景广告				在地铁、公交车或地铁站、公交车站展示产品宣传图文；主要投放渠道包括杭州、郑州、长沙等城市的地铁等公共交通
社交自媒体广告				委托网络平台上拥有众多粉丝的红人发布产品广告；主要投放渠道包括微博、微信、抖音、小红书等社交平台
电视、电台广告				在电视、电台节目中插播产品宣传视频或音频；主要投放渠道包括浙江民生休闲频道、河南都市频道、杭州经济交通广播、湖南交通广播等
影视剧广告	影视剧制作公司	与影视剧制作公司协商谈判确定采购价格	通常分阶段支付价款：签订合同后预付一定比例款项；影视剧拍摄完成后预付一定比例款项；影视剧首轮播出完毕后支付剩余款项	将产品融入影视剧内容中以达到宣传的目的
楼宇及户外广告	楼宇及户外广告商	楼宇及户外广告供应商较为单一，与广告供应商协商谈判确定采购价格	通常于广告发布结束，双方确认结案报告和第三方监播数据（如需要）无误后，15-30 个工作日内一次性付款	在楼宇、电梯、户外等场所的液晶显示器上发布视频、图文广告；主要投放渠道包括全国各地楼宇、电梯、户外等场所的液晶显示器
直播带货	直播服务机构	考虑直播场次、主播数量、主播粉丝量等因素，由双方协商谈判确定采购价格	通常于单次直播结束后付款或一定期间的直播场次结束后一次性付款	通过网络主播在视频直播平台介绍产品，吸引顾客并引导至电商平台内的具体店铺完成商品交易；主要投

广告类型	合同签订方	定价模式	付款方式	广告投放模式
				放渠道包括淘宝直播平台等
冠名赞助	活动主办方	与活动主办方协商谈判确定采购价格	通常于活动开始前支付大部分预付款（90%以上），待活动结束后付清剩余款项	通过冠名、赞助体育赛事及社会活动等宣传企业及产品；主要投放渠道包括冠名国际（杭州）毅行大会等
电商平台推广费— 天猫	阿里巴巴集团、 京东集团、 腾讯集团旗下 电商平台的运营主体	1、针对公司自行在天猫、 京东、微信等电商平台充值 并根据自身策略选择推广 工具并出价的情形： 价格由平台既定，并根据投 放结果（如点击量、展示量、 成交金额等）计算确认费用 2、针对公司向阿里健康大 药房、京东健康大药房等电 商平台下达活动订单，由电 商平台提供活动策划、设 计、推广服务的情形： 根据具体营销活动的方式 与内容，公司与平台方协商 定价	除非有特别约定，所有 费用均需预付	1、针对公司自行在天猫、 京东、微信等电商平台充值 并根据自身策略选择推广 工具并出价的情形： 选择平台提供的直通车、钻 石展位、超级推荐、快车等 工具，达到在平台页面展示 产品、搜索结果触达等广告 效果 2、针对公司向阿里健康大 药房、京东健康大药房等电 商平台下达活动订单，由电 商平台提供活动策划、设 计、推广服务的情形： 由平台方整合推广资源，从 平台旗下多渠道获取客户 流量，达到产品推广的目的
电商平台推广费— 京东				
电商平台推广费— 微信商城				
广告设计、制作费	广告设计、制作公司	考虑所制作广告的类型、制作难度、时间要求等因素，由双方协商谈判确定采购价格	通常支付一定金额的预付款，用以投入制作实施，双方确认制作完成并取得供应商开具的发票后一定期间内付款	-

采用广告代理商并多渠道投放广告系行业的通常做法，例如同行业企业恩威医药公开信息中披露其累计采购金额在 500 万元及以上的广告商如下：

广告商名称	主要合作内容	广告商性质
四川天锲文化传播有限公司	梯内智能广告屏	广告代理商
成都金色阳光广告有限公司	地铁屏蔽门广告	广告代理商
阿里巴巴集团	电商网络展位	电商平台
魔匠数字传媒（浙江）有限公司	户外广告、电视广告	广告代理商
浙江米跃影视传媒股份有限公司	电视综艺广告	广告制作、代理商
杭州高越广告有限公司	户外广告	广告代理商

(二) 投放期间、投放次数是否合理，单价是否公允、相关投放次数、价格与相关广告成本的匹配关系

1、广告投放期间及其合理性

每年初，公司市场部会综合考虑当前市场环境、公司战略规划、当年生产经营计划及资金计划等因素制定年度广告预算并分解实施。年度中间，市场部会持续跟踪广告投放效果，并根据实际情况对广告投放计划进行动态调整。

通常而言，公司年度间广告投放的主要节点如下：

主要投放节点	投放时间
元旦、春节	12月-次年1月
中秋节	9月
618 电商节	5-6月
双11 电商节	10-11月
新产品上市	配合新产品的上市策略开展广告投放

由上表可见，一般第四季度广告投放量相对较大。

报告期内各季度广告投放金额情况列示如下：

单位：万元

项目	2022年1-6月	2021年度	2020年度	2019年度
第一季度	2,744.72	1,626.46	1,012.66	429.22
第二季度	1,826.05	3,991.99	1,043.66	943.89
第三季度	-	1,566.98	2,144.20	1,783.79
第四季度	-	1,966.80	5,342.06	2,565.13
合计	4,570.77	9,152.23	9,542.58	5,722.03

由上表可见，2019年第四季度因双11电商节及元旦、春节的原因，广告费发生额相对较大。2020年第四季度的广告费发生额较大，主要原因系新产品“21金维他倍+”多种维生素矿物质片当季度上市，且拟于2021年1月起上调多维元素片(21)产品的出厂价和终端建议零售价，因此2020年第四季度广告投放较多。2021年第二季度广告费发生额较大，主要系根据公司当年的广告投放计划，当季母亲节、618电商节期间为新产品及提升品牌影响力而发生广告费较多所致。2021年第四季度广告费发生额相对较小，主要系2021年下半年受疫情反复的影响，公司减少了传统媒体广告的投放所致。2022年第一季度广告费发生额较大，主要系增加2022年春节联欢晚会媒体互动营销1,473.73万

元所致。

2、广告单价的公允性

报告期内，公司在充分询价和比价的基础上选择合适的广告供应商进行合作，采购价格公允。由于广告代理商具有价格、服务及账期等优势，公司通常向广告代理商进行媒体购买。

(1) 广告采购业务流程

根据公司的内部控制流程，媒体广告的采购需求由市场部负责发起，市场部根据单笔广告的投放场景、投放时间、投放方式等信息向广告供应商进行询价，从而得出广告的初步预算，再将经恰当审批程序的广告投放需求及初步预算提交给采购部，由采购部负责媒体购买的具体执行。

对于单笔金额 30 万元以上的广告采购，除非缺少可替代的供应商，否则采购部需向三家及以上的广告代理商发标、收标，获得方案及报价信息，并组织评审小组充分考虑价格优势、历史服务质量、付款方式、供应商的可持续发展性等情况后最终选定供应商。对于缺少可替代供应商的情况，采购部将根据市场价格、付款方式、历史服务质量、方案满足需求程度等因素与具有资质的供应商进行充分商谈后确定采购价格。

综上所述，公司广告的采购申请与执行由不同部门负责，各项职责相分离；公司广告的采购价格通过比选、招标、谈判等方式确定，充分保证了采购价格的合理性与公允性。

(2) 广告招投标情况

报告期内，通过招标方式采购的媒体广告费发生额及占比、供应商广告投标中标金额与投标未中标金额对比情况如下：

单位：万元

项 目	序号	2022 年 1-6 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度
当期媒体投放广告费发生额注	a=b+c	2,435.21	5,817.82	6,921.20	4,670.23
其中：通过招标方式采购的金额	b	-	3,616.32	3,809.20	2,876.47
未通过招标方式采购的金额	c	2,435.21	2,201.50	3,112.00	1,793.76
通过招标方式采购金额占比	d=b/a	-	62.16%	55.04%	61.59%
供应商投标未中标金额均值	e	-	3,895.21	4,256.12	3,152.48
中标金额与未中标金额的差异率	f=(b-e)/b	-	-7.71%	-11.73%	-9.60%

注：不含电商平台推广费及广告设计制作费。

由上表可见，通过招标方式采购媒体投放广告的中标金额与未中标金额的差异率在合理范围，具有公允性。2022年1-6月未招标采购媒体广告，主要系当期发生的2022年春节联欢晚会媒体互动营销、楼宇电梯广告、影视剧广告等大额项目均系独家资源所致。

报告期各期，公司通过招标方式采购的媒体投放广告费金额占媒体投放广告总额的50%左右，未通过招标方式采购的广告主要系独家资源没有可替代供应商（如楼宇电梯广告、部分媒体及APP等有独家代理商等）、单笔30万元以下的采购以及无应标单位等其他原因，具体如下：

单位：万元

项目	2022年1-6月	2021年度	2020年度	2019年度
未通过招标方式采购的金额	2,435.21	2,201.50	3,112.00	1,793.76
其中：独家资源供应商	2,181.43	1,328.38	1,974.05	1,389.86
30万元以下的采购	253.78	395.23	545.09	283.07
无应标单位等其他原因	-	477.89	592.86	120.83

对于具有独家资源的供应商，其企业规模一般较大，报价相对公开透明，公司主要与独家资源方参照市场价格进行折扣政策的谈判并确定采购价格；对于单笔金额30万元以下的广告采购，根据公司制度要求，在进行充分的采购询价/价格谈判的基础上，由采购部同市场部共同对供应商方案进行评估，并经恰当审批后最终选定供应商；对于无应标单位等其他原因的媒体广告采购业务，公司需评估提供报价的供应商是否仅此一家，是否具有资质和能力满足公司需求，并对价格等重要条件与供应商谈判后确定合作。

此外，对于电商平台广告资源的采购，由于供应商系阿里巴巴集团、京东集团等大型电商平台，其市场报价相对公开透明，具有公允性。

3、相关投放次数、价格与相关广告成本的匹配关系

公司广告投放场景较多，不同投放场景下展示、计费方式差异较大，对报告期内不同投放场景下媒体广告的合同数量、合同均价等列示如下：

单位：万元、个

投放场景	2022年1-6月			2021年度			2020年度			2019年度		
	金额	合同数量	合同均价	金额	合同数量	合同均价	金额	合同数量	合同均价	金额	合同数量	合同均价

投放场景	2022年1-6月			2021年度			2020年度			2019年度		
	金额	合同数量	合同均价	金额	合同数量	合同均价	金额	合同数量	合同均价	金额	合同数量	合同均价
互联网媒介广告	1,599.15	4	399.79	3,431.85	19	180.62	4,208.82	33	127.54	2,144.71	14	153.19
公共交通场景广告	122.45	4	30.61	919.46	10	91.95	376.82	10	37.68	453.99	7	64.86
楼宇及户外广告	359.28	1	359.28	562.49	1	562.49	724.46	2	362.23	767.07	5	153.41
社交自媒体广告	137.29	8	17.16	521.87	38	13.73	403.97	37	10.92	206.56	22	9.39
电视、电台广告	37.71	2	18.86	256.82	6	42.80	803.72	22	36.53	782.55	23	34.02
直播带货	19.80	1	19.80	71.56	6	11.93	251.05	11	22.82	27.18	1	27.18
影视剧广告	159.53	2	79.77	53.77	1	53.77	138.21	1	138.21	136.00	1	136.00
冠名赞助	-	-	-	-	-	-	14.15	1	14.15	152.17	2	76.09
合计	2,435.21	22	110.69	5,817.82	81	71.82	6,921.20	117	59.16	4,670.23	75	62.27

由上表可见，不同投放场景下的广告单价差异较大，相同投放场景下不同期间的单价差异相对较小，其中2022年1-6月互联网媒介广告单价较高，主要系2022年春节联欢晚会媒体互动营销广告单价较高，公共交通场景广告2021年单价较高，主要系长沙地铁语音广告因投放周期较长而单价较高所致；楼宇及户外广告2019年单价较低，主要系当年与广告供应商签订的合同较多，单个合同投放周期较短，单价较低所致。各期单个采购合同的均价差异相对较小，广告费用与广告投放的数量及单价具有匹配性。

二、说明对各类广告投放真实性的核查手段、证据等，包括但不限于广告监测情况、点击量及展示量确认情况等。

申报会计师针对不同广告投放场景所执行的主要核查手段及取得的核查证据如下：

广告类型	核查手段	核查证据
互联网媒介广告	1、获取公司与广告商签订的广告发布合同，检查合同约定的广告内容、投放渠道、投放时间、广告金额	双方签订的广告发布合同、广告商提供的结案报告、广告商提供的广告排期

	<p>等是否与账面所确认的费用相匹配；</p> <p>2、获取广告商向公司出具的结案报告，检查结案报告中所列示的广告投放内容、投放渠道、投放时间、结算金额、广告截图等是否与合同约定一致，是否与账面费用的入账金额及入账期间一致；</p> <p>3、结案报告中所列示的点击量及展示量数据均由互联网平台方出具，检查其是否存在异常；</p> <p>4、获取公司委托的第三方机构所出具的监播报告，检查监播报告中所列示的广告投放内容、投放时间、投放效果与结案报告是否一致</p>	表、第三方机构出具的监播报告、银行付款单据
公共交通场景广告	<p>1、获取公司与广告商签订的广告发布合同，检查合同约定的广告内容、发布场景、发布期间、广告金额等是否与账面所确认的费用相匹配；</p> <p>2、获取广告商向公司出具的结案报告，检查结案报告中所列示的广告投放内容、发布场景、发布时间、结算金额、现场照片等是否与合同约定一致，是否与账面费用的入账金额及入账期间一致</p>	双方签订的广告发布合同、广告商提供的结案报告、广告商提供的广告排期表、第三方机构出具的监播报告、银行付款单据
楼宇及户外广告	<p>1、获取公司与广告商签订的广告发布合同，检查合同约定的广告内容、发布场景、发布时间、广告金额等是否与账面所确认的费用相匹配；</p> <p>2、获取广告商向公司出具的结案报告，检查结案报告中所列示的广告投放内容、发布场景、发布时间、结算金额、现场照片等是否与合同约定一致，是否与账面费用的入账金额及入账期间一致；</p> <p>3、获取公司委托的第三方机构所出具的监播报告，检查监播报告中所列示的广告投放内容、投放时间、投放效果与结案报告是否一致</p>	双方签订的广告发布合同、广告商提供的结案报告、广告商提供的广告排期表、第三方机构出具的监播报告、银行付款单据
社交自媒体广告	<p>1、获取公司社交自媒体广告投放相关合同，检查合同的计费方式、结算方式、服务期间等信息；</p> <p>2、获取广告商向公司出具的结案报告，检查结案报告中所列示的广告发布记录、发布账户、发布时间、结算金额等是否与合同约定一致，是否与账面费用的入账金额及入账期间一致；</p> <p>3、通过发布链接等检查相关社交自媒体广告是否真实投放，发布账号、发布内容是否与合同约定一致</p>	双方签订的广告发布合同、广告商提供的结案报告、结算单据、真实广告链接、银行付款单据
电视、电台广告	<p>1、获取公司与广告商签订的广告发布合同，检查合同约定的广告内容、发布场景、发布期间、广告金额等是否与账面所确认的费用相匹配；</p> <p>2、获取广告商向公司出具的结案报告，检查结案报告中所列示的广告投放内容、发布场景、发布时间、结算金额等是否与合同约定一致，是否与账面费用的入账金额及入账期间一致；</p> <p>3、获取公司委托的第三方机构所出具的监播报告，检查监播报告中所列示的广告投放内容、投放时间、</p>	双方签订的广告发布合同、广告商提供的结案报告、广告商提供的广告排期表、第三方机构出具的监播报告、银行付款单据

	投放效果与结案报告是否一致	
直播带货	1、获取公司与直播服务商签署的业务合同，检查合同的计费方式、结算方式、服务期间等信息，并检查是否与账面所确认的费用相匹配； 2、取得直播服务结算单，检查结算单所列示的直播内容、直播截图、计费方式、结算金额是否与协议约定及公司的账面费用相一致	双方签订的直播服务合同、服务商提供的结算单据、银行付款单据
影视剧广告	1、获取公司与广告商签订的广告发布合同，检查合同约定的广告内容、发布方式、发布时间、广告金额等是否与账面所确认的费用相匹配； 2、获取广告商向公司出具的结案报告，检查结案报告中所列示的广告发布记录、结算金额等是否与合同约定一致，是否与账面费用的入账金额及入账期间一致； 3、检查相关影视剧的上映时间、植入内容等信息，确认相关影视剧及广告发布事项的真实性，影视剧上映时间是否与账面费用的入账期间一致	双方签订的广告发布合同、广告商提供的结案报告、影视剧的公开信息、银行付款单据
冠名赞助	1、获取公司与对方签订的冠名赞助合同，检查合同约定的冠名赞助内容、金额等是否与账面所确认的费用相一致； 2、通过网络等公开渠道搜索相关公开信息，检查相关活动及冠名赞助的真实性	双方签订的业务合同、公开渠道上相关活动及冠名赞助的真实性
电商平台推广费— 天猫	1、针对公司自行在天猫、京东、微信等电商平台充值并根据自身策略选择推广工具并出价的情形：	1、针对公司自行在电商平台充值并根据自身策略选择推广工具并出价情形的证据： 电商平台后台的记录、银行回单、第三方支付工具的资金流水； 2、针对公司向阿里健康大药房、京东健康大药房等电商平台下达《活动订单》，由电商平台提供活动策划、设计、推广服务的情形： 框架合作协议、活动订单、费用结算单、投放效果统计、结案报告、银行回单、第三方支付工具的资金流水
电商平台推广费— 京东	(1) 亲自登录电商平台，核对广告投放相关的原始数据与公司所确认费用是否一致； (2) 检查相关银行单据、第三方支付平台的资金流水，核对与公司账面付款记录是否一致；	
电商平台推广费— 微信商城	2、针对公司向阿里健康大药房、京东健康大药房等电商平台下达活动订单，由电商平台提供活动策划、设计、推广服务的情形： (1) 获取公司与电商平台签订的框架合作协议、活动订单，检查约定的服务期间、结算方式等信息，检查付款对象、付款日期和付款金额等是否与相关协议一致； (2) 获取电商平台向公司出具的结算单据、投放效果统计、广告投放结案报告，检查广告营销活动是否完成，营销活动取得的效果是否与协议约定一致，结算金额与公司所确认的费用是否一致	
广告设计、制作费	1、获取公司与广告设计、制作供应商签署的业务合同，检查合同金额与入账费用是否一致，合同约定的服务完成时间与入账时间是否匹配； 2、获取设计方案、广告成品的相关成果，检查相关服务是否按合同约定真实完成	双方签订的业务合同、公司向供应商的银行付款单据、供应商完成相关服务后形成的成果、银行付款单据

三、结合同行业可比公司产品结构、收入规模、广告费用等测算发行人广告费用率高于同行业可比公司的原因及合理性。

(一) 公司广告费用率的情况

报告期内公司广告费用率情况如下：

项目	2022年1-6月	2021年度	2020年度	2019年度
广告费(万元)	4,570.77	9,152.23	9,542.58	5,722.03
营业收入(万元)	33,395.29	48,957.73	43,942.58	35,048.20
广告费用率(%)	13.69	18.69	21.72	16.33

报告期内，公司广告费用率呈现一定波动，2020年度广告费用率较高，主要系2020年第四季度“21金维他倍+”多种维生素矿物质片新产品上市，为配合新产品推广，增加了广告投入所致。2022年1-6月，公司广告费用率较2021年度有所下降，主要系受春节销售旺季影响，公司上半年营业收入占全年营业收入比重较高，故上半年广告费用率相对较低，此外公司在制定广告预算时通常根据当前市场环境、公司战略规划、当年生产经营计划及资金计划等因素进行调整，受疫情反复的影响，公司本期减少了传统媒体广告的投放。

(二) 广告费与同行业可比公司的对比情况

报告期内，公司广告费金额与同行业比较情况如下：

单位：万元

项目	2022年1-6月	2021年度	2020年度	2019年度
江中药业	48,325.22	32,121.77	25,588.90	25,584.91
华润三九	-	-	-	-
汤臣倍健	74,029.82	126,715.27	105,699.74	84,145.89
行业均值	61,177.52	79,418.52	65,644.32	54,865.40
本公司	4,570.77	9,152.23	9,542.58	5,722.03

注1：同行业可比公司数据来源于其公开披露的数据或根据公开披露的数据计算得出；华润三九未单独披露广告费；

注2：江中药业广告费金额取自其销售费用“广告宣传促销费”科目，汤臣倍健广告费金额取自其销售费用“广告费”和“平台费用”科目。

由上表可见，除华润三九未单独披露广告费支出，发行人同行业可比公司均存在较大金额的广告费支出。报告期内，可比公司平均广告费支出分别为54,865.40万元、65,644.32万元、79,418.52万元和61,177.52万元，发行人广告费支出金额低于同行业可比公司平均水平。

发行人广告费占营业收入比例的同行业比较情况如下：

项目	2022年1-6月	2021年度	2020年度	2019年度
江中药业	25.42%	11.18%	10.48%	10.45%
华润三九	/	/	/	/
汤臣倍健	17.54%	17.05%	17.34%	15.99%
行业均值	21.48%	14.11%	13.91%	13.22%
本公司	13.69%	18.69%	21.72%	16.33%

注：同行业可比公司数据来源于其公开披露的数据或根据公开披露的数据计算得出；华润三九未单独披露广告费。

2019年度至2021年度，公司广告费占营业收入比例高于同行业平均水平，主要原因系公司广告投放力度较大，此外可比公司收入规模较大，规模效应显著，导致可比公司广告费占营业收入比例较低。2022年1-6月，公司广告费用率低于同行业平均水平，主要原因一系江中药业非同一控制下收购的晋城海斯制药有限公司本期并表，导致本期“广告宣传促销费”发生额大幅上升，广告费用率大幅提高；二系受疫情反复的影响，公司本期减少了传统媒体广告的投放。

（三）广告费与同行业可比上市公司的具体比较分析

1、与江中药业对比情况

江中药业产品种类较多，产品线覆盖处方药、非处方药及保健品，其中处方药根据相关规定不允许在大众传播媒介进行广告宣传，对江中药业剔除处方药营业收入后的广告费用率测算如下：

单位：万元

项目	2022年1-6月	2021年度	2020年度	2019年度
销售费用—广告宣传促销费①	48,325.22	32,121.77	25,588.90	25,584.91
营业收入②	190,087.46	287,397.45	243,455.20	244,940.44
其中：处方药类营业收入③	34,379.98	45,301.05	38,587.75	43,671.30
非处方药类及保健品类营业收入④	155,707.48	242,096.40	204,867.45	201,269.14
剔除处方药类营业收入的广告费用率（%）⑤=①/④	31.04	13.27	12.49	12.71
健康药业广告费用率（%）⑥	13.69	18.69	21.72	16.33
差异⑦=⑥-⑤	-17.35	5.42	9.23	3.62

2019-2021年度，剔除处方药产品收入影响，江中药业广告费支出绝对额高于公司但费用率略低于公司，主要原因为江中药业产品品类较为丰富，品牌知名

度较高，长期持续的广告投放已形成了一定的品牌壁垒，广告支出费率相对较低。公司营收规模小于江中药业，相对高的广告投入，有利于公司维护自身品牌优势，提高品牌知名度，构建自身品牌壁垒，推动公司营收规模增长。公司广告费率高于江中药业符合公司所处发展阶段特点，具备合理性。

2022年1-6月，江中药业非同一控制下收购的晋城海斯制药有限公司并表后“广告宣传促销费”发生额大幅上升，广告费用率大幅提高。

2、与汤臣倍健对比情况

汤臣倍健主营膳食营养补充剂，报告期内广告费用率列示如下：

单位：万元

项目	2022年1-6月	2021年度	2020年度	2019年度
销售费用—广告费 ^① 注	74,029.82	126,715.27	105,699.74	84,145.89
营业收入 ^②	422,091.90	743,127.81	609,490.09	526,179.94
广告费用率(%) ^③ =①/②	17.54	17.05	17.34	15.99
健康药业广告费用率(%) ^④	13.69	18.69	21.72	16.33
差异 ^⑤ =④-③	-3.85	1.64	4.38	0.34

注：广告费金额取自其销售费用“广告费”和“平台费用”科目。

由上表可见，汤臣倍健广告费用率与公司较为接近，2020年度公司因推出新产品，广告费用率有所上升，2022年1-6月，因公司根据市场环境、公司战略规划、当年生产经营计划及资金计划等因素进行调整，受疫情反复的影响，公司本期减少了传统媒体广告的投放，广告费用率有所下降，总体而言，汤臣倍健与公司的广告费用率不存在明显差异。

四、说明广告费、咨询服务费、市场推广费、业务招待费等主要供应商的具体情况，包括但不限于成立时间、注册资本、实际控制人、收入规模等，各类供应商报告期内变动原因及合理性，是否存在关联关系或特殊利益安排。

（一）广告费主要供应商及其变动情况

报告期各期，公司前五大广告供应商及其采购金额如下：

单位：万元、%

年度	序号	供应商名称	金额	占比
----	----	-------	----	----

2022年1-6月	1	京东集团及下属企业 ^{注2}	2,152.65	47.10
	2	阿里巴巴集团及下属企业 ^{注1}	1,298.81	28.42
	3	分众传媒有限公司	359.28	7.86
	4	东阳正午阳光影视有限公司	159.53	3.49
	5	浙江风盛传媒股份有限公司	110.13	2.41
	小计		4,080.40	89.27
2021年度	1	湖南长沙笛声文化传播有限公司	3,015.79	32.95
	2	阿里巴巴集团及下属企业 ^{注1}	2,167.07	23.68
	3	京东集团及下属企业 ^{注2}	926.85	10.13
	4	分众传媒有限公司	562.49	6.15
	5	思美传媒股份有限公司	549.12	6.00
	小计		7,221.32	78.90
2020年度	1	湖南长沙笛声文化传播有限公司	3,520.56	36.89
	2	阿里巴巴集团及下属企业 ^{注1}	1,238.84	12.98
	3	思美传媒股份有限公司	748.91	7.85
	4	分众传媒有限公司	659.36	6.91
	5	京东集团及下属企业 ^{注2}	599.74	6.28
	小计		6,767.41	70.92
2019年度	1	湖南长沙笛声文化传播有限公司	1,564.88	27.35
	2	阿里巴巴集团及下属企业 ^{注1}	558.67	9.76
	3	思美传媒股份有限公司	539.36	9.43
	4	宁波众浩广告有限公司	525.56	9.18
	5	上海益家互动广告有限公司	305.66	5.34
	小计		3,494.13	61.06

注1：阿里巴巴集团及下属企业包含杭州阿里妈妈软件服务有限公司、浙江天猫技术有限公司、阿里健康大药房医药连锁有限公司、阿里健康科技（中国）有限公司、支付宝（中国）网络技术有限公司等；

注2：京东集团及下属企业包含重庆京东海嘉电子商务有限公司、京东大药房（青岛）连锁有限公司、广西京东拓先电子商务有限公司、广西京东尚佑传媒有限公司、北京京东世纪贸易有限公司、网银在线（北京）科技有限公司等。

报告期内公司前五大广告供应商较为稳定，2020年起，受消费者消费习惯转变及新冠疫情因素叠加影响，消费者线上交易需求量增加，公司加大了线上电商平台的营销和运营力度，阿里巴巴及京东平台的电商推广费增幅较大。2022年1-6月，公司与京东集团合作开展2022年春节联欢晚会媒体互动营销，发生

广告支出 1,473.73 万元，故当期京东集团及下属企业的广告费发生额较大。

除阿里巴巴集团及京东集团外，主要供应商的基本情况如下：

供应商名称	成立时间	2021 年末注册资 本（万元）	实际控制人	2021 年度营业收 入（万元）
湖南长沙笛声文化传播有限公司	2000 年 11 月 1 日	500.00	龙勇	约 6,911.00
分众传媒有限公司	2014 年 4 月 10 日	5,000.00	江南春	1,483,642.29 ^{注1}
宁波众浩广告有限公司	2017 年 3 月 29 日	100.00		
思美传媒股份有限公司（002712.SZ）	2000 年 8 月 9 日	58,120.25	四川省国资委	445,059.50
上海益家互动广告有限公司	2012 年 8 月 16 日	997.67	徐鹏	未取得 ^{注2}
东阳正午阳光影视有限公司	2011 年 8 月 17 日	300.00	侯鸿亮	未取得 ^{注2}
浙江风盛传媒股份有限公司	2004 年 5 月 9 日	5,000.00	张韶衡	54,326.73

注 1：由于宁波众浩广告有限公司、分众传媒有限公司同受分众传媒信息技术股份有限公司（002027.SZ）控制，营业收入按分众传媒信息技术股份有限公司合并口径列示；

注 2：出于保密等因素，对方未提供相关数据；

注 3：供应商 2021 年营业收入数据来源于公开渠道查询或供应商确认函。

2019-2021 年度，湖南长沙笛声文化传播有限公司（以下简称“长沙笛声”）均系公司第一大广告供应商，2022 年 1-6 月，因公司采购的媒体广告主要系独家资源，因此未发生对湖南长沙笛声文化传播有限公司的采购。报告期内，公司向其采购的广告类型如下：

单位：万元

项 目	2022 年 1-6 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度
互联网媒介广告	-	2,551.57	2,807.45	1,252.46
公共交通场景广告	-	378.39	101.56	31.60
电视、电台广告	-	85.83	543.21	229.06
社交自媒体广告	-	-	68.34	51.76
合 计	-	3,015.79	3,520.56	1,564.88

由上表所示，报告期各期公司向长沙笛声采购的广告类别主要为互联网媒介广告。随着消费者生活习惯的转变，公司营销场景逐渐由传统线下媒介向线上转移，公司的广告投放策略也以互联网媒介为主，因此向长沙笛声采购的广告类型以互联网媒介广告居多。报告期内，公司向长沙笛声采购的主要互联网媒介广告情况列举如下：

单位：万元

年度	广告内容	金额
2021 年度	Inmobi 移动 APP 广告投放（新浪微博、美团外卖、网易新闻等 APP）	943.40
	爱奇艺剧场广告投放	754.72
	小米、创维流媒体电视广告投放	471.70

	小 计	2,169.82
2020 年度	爱奇艺及腾讯视频广告投放	375.54
	Inmobi 移动 APP 广告投放 (网易新闻、知乎等 APP)	358.84
	优酷视频广告投放	255.42
	爱奇艺 TOP 剧场广告投放	235.85
	小米 APP、网站、流媒体电视等系列广告投放	188.68
	小米、海信、创维流媒体电视广告投放	188.68
	新浪微博开机广告投放	164.15
	小 计	1,767.16
2019 年度	爱奇艺及腾讯视频广告投放	361.84
	爱奇艺视频剧场广告投放	283.02
	腾讯视频全频道贴片广告投放	233.49
	小 计	878.35

根据长沙笛声向公司提供的确认函，其营业收入情况如下：

单位：万元

项目	2021 年度	2020 年度	2019 年度
湖南长沙笛声文化传播有限公司	约 6,911.00	约 7,018.00	约 8,109.00

长沙笛声主营广告代理业务，所代理的广告种类主要为电视、广播电台、视频网站、APP 信息流等媒介广告。由于近年来直播带货、网红 KOL 营销等新的营销形式不断抢占传统媒体广告的份额，致使长沙笛声业务收入呈下滑趋势。公司向长沙笛声采购额较大的原因系其价格相对更有市场竞争力，同时自 2017 年合作以来历史合作情况较为稳定良好。根据长沙笛声向公司提供的确认函，除本公司外，长沙笛声服务的其他主要客户品牌如下：

年度	客户品牌
2021 年度	云南白药、九芝堂、御泥坊、雅美医疗
2020 年度	云南白药、九芝堂、雅美医疗、华润万象汇、大汉集团
2019 年度	云南白药、九芝堂、雅美医疗、华润万象汇、大汉集团

报告期内，公司与广告供应商均不存在关联关系或特殊利益安排。

(二) 咨询服务费主要供应商及其变动情况

报告期各期，前五大咨询服务费供应商及其采购金额如下：

单位：万元、%

年度	序号	供应商名称	金额	占比
----	----	-------	----	----

2022年1-6月	1	广东电声市场营销股份有限公司	547.17	42.44
	2	广州中康数字科技有限公司	125.47	9.73
	3	杭州福柚网络技术有限公司	101.89	7.90
	4	上海倍通医药科技咨询有限公司	81.36	6.31
	5	上海点燃新媒体科技有限公司	47.57	3.69
	小计		903.46	70.07
2021年度	1	广东电声市场营销股份有限公司	1,126.90	50.60
	2	杭州福柚网络技术有限公司	184.69	8.29
	3	上海倍通医药科技咨询有限公司	146.68	6.59
	4	广州中康资讯股份有限公司	128.30	5.76
	5	上海比翼鸟信息科技有限公司	41.51	1.86
	小计		1,628.08	73.11
2020年度	1	广东电声市场营销股份有限公司	586.39	30.90
	2	上海领群市场营销服务有限公司	264.56	13.94
	3	广州中康资讯股份有限公司	211.46	11.14
	4	上海奥维思市场营销服务有限公司	204.11	10.75
	5	上海倍通医药科技咨询有限公司	165.43	8.72
	小计		1,431.95	75.45
2019年度	1	上海奥维思市场营销服务有限公司	994.83	64.98
	2	上海倍通医药科技咨询有限公司	115.95	7.57
	3	杭州长笛科技有限公司	109.27	7.14
	4	杭州沧浪健康管理有限公司	96.23	6.29
	5	上海比翼鸟信息科技有限公司	31.24	2.04
	小计		1,347.52	88.01

各期前五大咨询服务供应商中，上海奥维思市场营销服务有限公司、上海领群市场营销服务有限公司及广东电声市场营销股份有限公司系零售终端管理服务商，2020年因根据招标结果更换供应商，导致当年不同月份分别向上述三家供应商采购了服务。

上海倍通医药科技咨询有限公司、上海比翼鸟信息科技有限公司系产品终端流向数据采集及分析服务供应商，报告期内较为稳定。其中上海倍通医药科技咨询有限公司系专业的医药终端流向数据采集供应商，为公司提供终端流向数据采集服务，在完成格式整理、数据信息标准化、数据质检等程序后向公司交付终端

流向数据；上海比翼鸟信息科技有限公司系专业的医药大数据分析企业，公司主要委托其对流向数据建立数据库并形成可视化报表，便于公司营销决策人员查询使用。

广州中康资讯股份有限公司、杭州沧浪健康管理有限公司系营销策划及咨询服务的供应商，公司会根据经营过程中的实际需求选择供应商及服务内容，相对具有偶发性。

杭州长笛科技有限公司、杭州福柚网络技术有限公司、上海点燃新媒体科技有限公司系电商运营服务供应商，随着公司加大线上电商平台的经营力度，电商运营服务的采购额也有所上升。其中杭州福柚网络技术有限公司（以下简称“福柚网络”）报告期内采购额增长较快，公司与福柚网络的合作情况主要如下：

福柚网络成立于 2019 年，主营业务为电商运营管理业务。公司于 2020 年起向福柚网络采购电商运营管理服务，服务内容主要包括公司天猫、京东的线上自营店提供店铺运营、客户服务、店铺营销及数据分析等运营管理服务，以促进线上零售业务销售额。收费模式系每月固定金额的基本费用+经营绩效提成。福柚网络的成立时间较短、经营规模较小，公司选择其为供应商的主要原因为公司天猫、京东的线上自营店（非阿里健康大药房、京东大药房、天猫超市、京东自营等第三方 B2C 平台）由于无 OTC 产品销售资质，仅上架销售保健食品，经营规模相对较小，大型电商运营管理供应商承接公司业务的意愿不强，无法为公司提供优先保障，因此公司结合自身线上零售业务规模选择了经营规模较小的福柚网络作为公司供应商。2021 年度公司天猫、京东、拼多多的线上自营店营业收入为 1,987.22 万元，福柚网络服务费用 184.69 万元，具有合理性。

咨询服务供应商的基本情况如下：

供应商名称	成立时间	2021 年末注册资本 (万元)	实际控制人	2021 年度营业收入 (万元)
广东电声市场营销股份有限公司 (300805.SZ)	2010 年 2 月 10 日	42,323.00	梁定郊	284,686.52
杭州福柚网络技术有限公司	2019 年 6 月 10 日	200.00	张加伟	457.97
上海倍通医药科技咨询有限公司	2008 年 12 月 5 日	1,000.00	黄旭江	超 10,000.00 ^{注1}
广州中康资讯股份有限公司 (02361.HK)	2007 年 12 月 20 日	2,149.20	吴郁抒	324,166.00
上海比翼鸟信息科技有限公司	2014 年 2 月 13 日	450.00	高宇	未取得 ^{注2}
上海领群市场营销服务有限公司	2018 年 12 月 7 日	1,000.00	蒋工强	未取得 ^{注2}

供应商名称	成立时间	2021 年末注册资本 (万元)	实际控制人	2021 年度营业收入 (万元)
上海奥维思市场营销服务有限公司	2003 年 3 月 10 日	5,000.00	AlwaysMarketing HoldingsLimited	未取得 ^{注2}
杭州长笛科技有限公司	2018 年 10 月 26 日	1,000.00	吴明辉	未取得 ^{注2}
杭州沧浪健康管理有限公司	2017 年 2 月 15 日	3,500.00 (美元)	ASKMDLIMITED	未取得 ^{注2}
上海点燃新媒体科技有限公司	2019 年 12 月 16 日	1,000.00	余巧英	未取得 ^{注2}

注 1: 出于保密等因素, 对方提供的数据为区间数;

注 2: 出于保密等因素, 对方未提供相关数据;

注 3: 供应商 2021 年营业收入数据来源于公开渠道查询或供应商确认函。

(三) 市场推广费主要供应商及其变动情况

报告期各期, 前五大市场推广费供应商及其发生金额如下:

单位: 万元、%

年 度	序号	供应商名称	金额	占比
2022 年 1-6 月	1	上海展格印务技术有限公司	44.76	11.93
	2	杭州至诚保健食品有限公司	22.78	6.07
	3	杭州联华华商集团有限公司	19.94	5.31
	4	浙江华方生命科技有限公司	19.88	5.30
	5	上海圆迈贸易有限公司	13.10	3.49
		小 计	120.46	32.11
2021 年度	1	上海展格印务技术有限公司	147.54	13.77
	2	杭州至诚保健食品有限公司	100.71	9.40
	3	杭州广盛元供应链管理有限公司	89.51	8.36
	4	厦门多威海洋生物科技有限公司	61.44	5.74
	5	浙江苏宁易购商贸有限公司	42.99	4.01
		小 计	442.19	41.28
2020 年度	1	浙江苏宁易购商贸有限公司	296.82	31.78
	2	上海展格印务技术有限公司	151.78	16.25
	3	北京珈维科技发展有限公司	31.20	3.34
	4	杭州童凯贸易有限公司	26.93	2.88
	5	桐庐九月良品家庭农场有限公司	26.50	2.84
		小 计	533.23	57.10
2019 年度	1	杭州博轩印礼文化艺术策划有限公司	153.29	20.77
	2	上海圆迈贸易有限公司	139.81	18.95
	3	上海展格印务技术有限公司	101.00	13.69

	4	浙江苏宁易购商贸有限公司	68.30	9.26
	5	杭州联华华商集团有限公司	23.11	3.13
	小 计		485.51	65.79

由上表，2019 年第一大供应商杭州博轩印礼文化艺术策划有限公司主要系采购定制的维达抽纸用于促销，2020 年后抽纸购买减少，采购额相应减少。上海圆迈贸易有限公司系京东网上商城的运营主体，2019 年度采购各种非定制小礼品用于促销，2020 年后更换苏宁易购网上商城进行采购，上海圆迈的采购量减少。上海展格印务技术有限公司系定制化小礼品的供应商，报告期内较为稳定。2021 年度杭州至诚保健食品有限公司及杭州广盛元供应链管理有限公司发生额较大，主要系向其采购牛奶、食用油等物料用于促销赠送。

市场推广费供应商的基本情况如下：

供应商名称	成立时间	2021 年末注册资本（万元）	实际控制人	2021 年度营业收入（万元）
上海展格印务技术有限公司	2014 年 4 月 4 日	50.00	杨文兰	614.67
杭州至诚保健食品有限公司	2001 年 11 月 22 日	300.00	徐少云	9,800.00
杭州广盛元供应链管理有限公司	2020 年 4 月 20 日	500.00	宣米兰	未取得 ^{注1}
厦门多威海洋生物科技有限公司	2015 年 1 月 13 日	2,000.00	多威国际股份有限公司	1,502.00
浙江苏宁易购商贸有限公司	1998 年 2 月 13 日	37,762.57	TAOBAOHOLDING LIMITED	13,890,433.70 ^{注2}
杭州童凯贸易有限公司	2014 年 5 月 27 日	100.00	俞郑飞	未取得 ^{注1}
桐庐九月良品家庭农场有限公司	2020 年 9 月 9 日	48.00	徐樟权	未取得 ^{注1}
杭州联华华商集团有限公司	2001 年 6 月 21 日	12,050.00	上海市国资委	2,475,965.90 ^{注3}
杭州博轩印礼文化艺术策划有限公司	2010 年 6 月 12 日	1,008.00	张全翰	10,070.45
上海圆迈贸易有限公司	2007 年 8 月 22 日	30,000.00	任涛	95,159,200.00 ^{注4}
浙江华方生命科技有限公司	2004 年 8 月 10 日	2,000.00	汪力成	未取得 ^{注1}

注 1：出于保密等因素，对方未提供相关数据；

注 2：苏宁易购集团股份有限公司之子公司，列示公开披露的母公司合并报表口径营业收入；

注 3：联华超市股份有限公司之子公司，列示公开披露的母公司合并报表口径营业收入；

注 4：京东集团旗下主营电商平台运营之子公司，列示公开披露的京东集团合并报表口径营业收入；

注 5：供应商 2021 年营业收入数据来源于公开渠道查询或供应商确认函。

（四）业务招待费的主要供应商及其变动情况

业务招待费系销售人员与客户开展商务活动时发生的餐饮费、差旅住宿费以及平价礼品等，发生次数较多，单笔金额相对较小，报告期内不存在稳定合作的供应商。对报告期各期单笔采购额在 4 万元以上的费用列示如下：

单位：万元、%

年度	序号	供应商名称	金额	占比
2022 年 1-6 月	1	浙江银泰百货有限公司	10.84	6.20
	2	杭州银泰世纪百货有限公司	5.54	3.17
	小 计		16.38	9.37
2021 年度	1	杭州大厦有限公司	12.96	3.26
	2	金华市婺城区蟹礼食品商行	9.00	2.26
	3	浙江世贸君澜大饭店	6.86	1.72
	4	杭州萧山咔怖哆百货商店	6.08	1.53
	5	杭州西兰供应链有限公司	4.83	1.21
	小 计		39.73	9.99
2020 年度	1	金华市婺城区蟹礼食品商行	26.14	7.80
	2	杭州海威房地产开发有限公司杭州滨江银泰喜来登大酒店分公司	6.35	1.90
	3	深圳市前海罗曼蒂珠宝股份有限公司	5.84	1.74
	4	杭州北奥广告有限公司	5.36	1.60
	5	杭州大厦有限公司	4.75	1.42
	6	浙江世贸君澜大饭店	4.75	1.42
	小 计		53.19	15.87
2019 年度	1	浙江众信旅行社有限公司	35.80	10.97
	2	浙江外海星空国际旅游有限公司	18.91	5.80
	3	浙江光大明悦国际旅行社有限公司	4.62	1.42
	小 计		59.33	18.18

由上表可见，报告期内单笔业务招待费的金额较小。2019 年浙江众信旅行社有限公司、浙江外海星空国际旅游有限公司、浙江光大明悦国际旅行社有限公司的发生额较大，主要系招待客户走访、考察所发生的支出，2020 年后因疫情原因，类似商务活动大幅减少。报告期内金华市婺城区蟹礼食品商行、杭州大厦有限公司、浙江世贸君澜大饭店、浙江银泰百货有限公司的发生额相对较大，主要系公司在业务接洽、商务接待等活动发生的礼品费用。

报告期内，业务招待费供应商与公司发生交易金额较小，未配合提供公司有

关信息，经公开查询到的信息情况如下：

供应商名称	成立时间	2021 年末注册资本 (万元)	实际控制人
杭州大厦有限公司	1986 年 6 月 11 日	2,998.00 (美元)	杭州市人民政府 (国有资产监督管理委员会)
金华市婺城区蟹礼食品商行	2020 年 7 月 16 日	-	张治银
浙江世贸君澜大饭店	1997 年 3 月 20 日	-	ZHOU QINGZHI
杭州萧山味哆百货商店	2015 年 9 月 17 日	-	俞郑飞
杭州西兰供应链有限公司	2014 年 3 月 12 日	550.00	楼继鲁
杭州海威房地产开发有限公司杭州滨江银泰喜来登大酒店分公司	2015 年 2 月 13 日	-	沈国军
深圳市前海罗曼蒂珠宝股份有限公司	2014 年 12 月 11 日	8,000.00	郑开忠
杭州北奥广告有限公司	2011 年 10 月 17 日	1,000.00	俞爱娟
浙江众信旅行社有限公司	2013 年 8 月 9 日	1,000.00	冯滨
浙江外海星空国际旅游有限公司	2005 年 11 月 1 日	500.00	徐启庚
浙江光大明悦国际旅行社有限公司	2012 年 6 月 8 日	500.00	吴嘉竹

公司与上述供应商不存在关联关系，向上述供应商采购额较小，不存在异常情况。

五、说明咨询服务费、市场推广费、业务招待费明细中涉及活动、人员、物料等的具体内容、场次、人数、单价等，是否符合行业惯例和商业逻辑。

(一) 咨询服务费

报告期内公司咨询服务费的具体构成情况如下：

单位：万元

项 目	2022 年 1-6 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度
零售终端管理服务	547.17	1,126.90	1,055.06	994.83
营销策划及咨询服务	314.03	508.11	451.93	244.11
电商运营服务	291.79	292.76	104.44	97.23
产品终端流向数据采集及分析服务	130.05	255.57	237.07	168.76
广告监播服务	6.30	43.56	49.40	26.10
合 计	1,289.33	2,226.91	1,897.90	1,531.04

由上表可见，咨询服务费的主要构成系零售终端管理服务，也仅零售终端管

理服务涉及现场营销活动。

零售终端管理服务的主要内容系服务提供商安排受过培训的专业促销人员至终端现场，向消费者提供专业的品牌产品推荐、优化商品的陈列铺设，力求准确、高效地向消费者传递品牌正面形象，促进产品销量。报告期内合作过的三家供应商的定价情况如下：

供应商名称	主要定价条款
上海奥维思市场营销服务有限公司	<p>终端服务项目： 人事费用：报告期内终端服务人员费用约 0.8-1 万元/人/月 管理费用：按月结算，根据服务项目及督导内容的不同分别定价，人均约 0.06-0.11 万元/人/月</p> <p>促销员管理项目： 人事费用：报告期内长促人员费用约 0.27-0.32 万元/人/月；临促人员费用 0.013-0.015 万元/人/天； 管理费用：按月结算，根据督导内容的不同分别定价，人均约 0.16-0.27 万元/人/月</p>
上海领群市场营销服务有限公司	<p>终端服务项目： 人事费用：终端服务人员费用约 0.66-0.70 万元/人/月 管理费用：按月结算，根据服务项目及督导内容的不同分别定价，人均约 0.09-0.11 万元/人/月</p>
广东电声市场营销股份有限公司	<p>终端服务项目： 人事费用：2020-2021 年终端服务人员费用约 1.04 万元/人/月； 管理费用：2020-2021 年人均费用约 0.065 万元/人/月；</p> <p>促销员管理项目： 人事费用：2020-2021 年度长促人员费用约 0.49 万元/人/月；临促人员费用约 0.2 万元/人/月； 管理费用：2020-2021 年度约 0.41 万元/人/月</p>

上表中终端服务项目与促销员管理项目的人员单价差异较大，主要原因为人员的工作量及工作内容不同：终端服务人员主要负责区域门店的终端推广活动，人均覆盖门店 100 家左右，日均拜访客户 5-7 家，每月负责数场地推活动；促销员主要驻点商超或药店，单人负责单家终端的理货及促销活动，两者的工作量以及工作内容差异较大，由此导致了采购单价的差异。

此外，上海领群市场营销服务有限公司终端服务项目的人均单价较低，主要原因为 2019 年零售终端管理服务的供应商上海奥维思市场营销服务有限公司合作到期后，2020 年公司通过招投标选择了报价相对更低的上海领群市场营销服务有限公司，但合作数月后公司认为该供应商的服务有所欠缺，因此提前终止合作，并于 2020 年至今选择规模较大的上市企业广东电声市场营销股份有限公司

为公司零售终端管理服务的供应商。

报告期内，公司运营部利用信息管理系统对服务商的服务内容进行监督，通过系统查看出勤人员、出勤日期、出勤对象、工作时长、与客户的沟通内容等信息，有效监控供应商的服务情况，总体情况列示如下：

项 目	2022 年 1-6 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度
人员数量（人）	100	115	114	124
出勤次数（万次）	7.66	15.91	18.77	18.36
覆盖的城市（个）	61	76	64	96
覆盖的终端客户数量（万家）	1.14	1.15	1.53	1.70
人均费用（万元/人/月）	0.91	0.82	0.77	0.67

2020 年以后，由于疫情等原因拜访终端药店存在一定不便，公司调整了策略，选择重点终端客户增加了服务人员的驻店时长，削减了非重点城市及非重点终端客户的拜访，导致覆盖城市或终端客户数量有所减少。报告期内，人均费用与合同约定的单价不存在异常。

通过公开渠道未查询到同行业可比公司对零售终端的管理模式。经查询上市医药制造业公司的招股说明书等信息披露文件，沃华医药（002107.SZ）和康恩贝（600572.SH）均对终端药店采用了派驻人员推广维护的管理模式具体情况如下：

公司名称	披露内容
沃华医药	公司在重点区域开展产品及品牌广告的宣传，组织形式多样的推广活动。公司在全国各地均建立了 OTC 销售团队，对商业、连锁、门店、店员进行全方位的销售维护和支持。同时还组建了专业的学术推广团队，组织连锁和药店店员进行产品知识的相关培训，协助门店或社区开展慢病防治知识讲座等患者教育活动
康恩贝	以零售线区域终端代表的工作内容为例：零售线的区域终端代表人均负责 90-100 家药店终端，需要负责区域内终端上量陈列维护、终端市场价格管理、协助开展店员产品培训及消费者疾病知识教育、协助开展市场促销及市场调研活动、收集反馈客户需求及有关投诉建议处理等

由上表可见，公司通过专业促销人员进行零售终端管理符合行业惯例。

（二）市场推广费

市场推广费的主要内容系宣传物料制作与赠送费以及超市陈列展示费。宣传物料制作与赠送费系在药店、商超等终端渠道赠送小礼品等宣传物料，用以推广品牌及促进销售；超市陈列展示费主要系租赁超市客流量较高的位置用以陈设产

品以促进销售所发生的费用。报告期内的发生情况如下：

单位：万元

项 目	2022 年 1-6 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度
宣传物料制作及赠送	311.26	996.59	903.16	694.82
超市陈列费	63.94	74.59	30.77	43.13
合 计	375.20	1,071.17	933.93	737.95

市场推广费主要由宣传物料制作及赠送费构成，报告期内宣传物料的赠送的总体情况如下：

项 目	2022 年 1-6 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度
物料投放次数（万次）	1.67	4.68	4.03	3.31
物料投放覆盖的城市（个）	79	93	83	77
物料投放覆盖的终端客户数量（万家）	2.77	3.12	2.88	2.76
宣传物料制作及赠送费用总额（万元）	311.26	996.59	903.16	694.82
平均每次物料投放的费用金额（元/次）	186.38	212.95	224.00	209.79

由上表可见，报告期内平均每次物料投放的费用金额相对稳定，费用发生情况具有合理性。

（三）业务招待费

公司的销售渠道覆盖了全国各地众多终端药店、商超及线上电商，除上文所述委托第三方专业服务商开展终端维护服务外，公司自有运营团队也会与经销商及终端客户开展大量的接洽，以求加强客户的维护、管理，传递品牌正面形象，促进产品销量。在上述业务活动的过程中，销售人员会与客户发生招待餐饮费、差旅住宿费，以及为维系客户所赠送平价礼品。根据公司自有销售团队及委托第三方专业服务商开展的客户拜访活动的情况测算业务招待费支出如下：

项目	2022 年 1-6 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度
出勤次数（万次）	9.37	19.31	21.83	20.34
其中：一级经销商（次）	536	931	877	760
二级经销商及终端客户（万次）	9.32	19.22	21.74	20.26
业务招待费发生额（万元）	174.80	397.75	335.09	326.30
单次费用（元）	18.66	20.60	15.35	16.04

由上表可见，公司接洽客户的频次很高，根据客户拜访活动的发生数对业务招待费进行简单匡算，金额较小，具有合理性。

六、逐季度列示广告费、咨询服务费的金额及占比，进一步说明应付广告费、咨询服务费占期间费用发生额的比例较高的原因及合理性。

报告期内广告费及咨询服务费期末应付款余额占当期费用发生额的比例较高，具体如下：

单位：万元

费用类别	项目	2022年6月末 /2022年1-6月	2021年末 /2021年度	2020年末 /2020年度	2019年末 /2019年度
广告费	应付费用款余额	510.36	2,346.91	3,611.94	2,279.82
	销售费用发生额	4,570.77	9,152.23	9,542.58	5,722.03
	应付费用款余额占 费用发生额的比例	11.17%	25.64%	37.85%	39.84%
咨询服务费	应付费用款余额	762.38	622.03	622.25	411.66
	销售费用发生额	1,289.33	2,226.91	1,897.90	1,531.04
	应付费用款余额占 费用发生额的比例	59.13%	27.93%	32.79%	26.89%

对报告期内各季度广告费、咨询服务费的发生金额、付款金额、期末应付款余额及占比情况列示如下：

(一)广告费

单位：万元

项目	2022年1-6月				
	第一季度	第二季度	第三季度	第四季度	合计
发生金额	2,744.72	1,826.05	-	-	4,570.77
付款金额	4,081.38	2,325.94	-	-	6,407.32
期末应付款余额	1,010.25	510.35	-	-	-
期末应付款余额 占当期实际发生 额的比例	36.81%	27.95%	-	-	11.17% ^注
项目	2021年度				
	第一季度	第二季度	第三季度	第四季度	合计
发生金额	1,626.46	3,991.99	1,566.98	1,966.80	9,152.23
付款金额	4,443.02	1,548.63	2,538.54	1,887.07	10,417.26
期末应付款余额	795.38	3,238.74	2,267.19	2,346.91	-
期末应付款余额 占当期实际发生 额的比例	48.90%	81.13%	144.68%	119.33%	25.64% ^注

项目	2020 年度				
	第一季度	第二季度	第三季度	第四季度	合 计
发生金额	1,012.66	1,043.66	2,144.20	5,342.06	9,542.58
付款金额	2,067.68	1,643.83	1,513.06	2,985.90	8,210.47
期末应付款余额	1,224.80	624.64	1,255.78	3,611.94	-
期末应付款余额占当期实际发生额的比例	120.95%	59.85%	58.57%	67.61%	37.85% ^注
项目	2019 年度				
	第一季度	第二季度	第三季度	第四季度	合 计
发生金额	429.22	943.89	1,783.79	2,565.13	5,722.03
付款金额	3,136.63	554.38	1,294.41	1,505.70	6,491.12
期末应付款余额	341.50	731.02	1,220.39	2,279.82	-
期末应付款余额占当期实际发生额的比例	79.56%	77.45%	68.42%	88.88%	39.84% ^注

注:当年末余额/当年度发生额。

公司媒体广告的账期一般为 3 个月左右,线上电商平台广告一般无账期或账期较短。由上表可见,报告期内次季度广告费的实际付款额通常与上季度的发生金额接近,部分次季度付款额大于上季度发生额,主要系当季度发生的电商平台广告相对较多所致。其中 2021 年第三季度的实际付款额大幅小于第二季度的发生额,主要系湖南长沙笛声文化传播有限公司为了维护与公司的合作关系,对部分采购款的账期进行了适当延长所致。2022 年 1-6 月因疫情等因素的影响,线上电商平台广告占比较高,导致各季度末应付款余额占当期实际发生额的比例相对较低。

总体而言,公司各季度末应付广告费余额占当期广告费发生额的比例与公司广告业务的账期情况相匹配,具有合理性。

(二)咨询服务费

单位:万元

项目	2022 年 1-6 月				
	第一季度	第二季度	第三季度	第四季度	合 计
发生金额	545.46	743.87	-	-	1,289.33
付款金额	737.68	411.30	-	-	1,148.98
期末应付款余额	429.81	762.38	-	-	-

期末应付款余额占当期实际发生额的比例	78.80%	102.49%	-	-	59.13% ^注
项目	2021 年度				
	第一季度	第二季度	第三季度	第四季度	合计
发生金额	478.40	385.64	551.02	811.84	2,226.90
付款金额	672.97	405.50	602.18	546.49	2,227.14
期末应付款余额	427.68	407.83	356.67	622.03	-
期末应付款余额占当期实际发生额的比例	89.40%	105.75%	64.73%	76.62%	27.93% ^注
项目	2020 年度				
	第一季度	第二季度	第三季度	第四季度	合计
发生金额	320.34	352.65	470.37	754.54	1,897.90
付款金额	407.42	421.52	474.35	384.02	1,687.31
期末应付款余额	324.58	255.71	251.73	622.25	-
期末应付款余额占当期实际发生额的比例	101.32%	72.51%	53.52%	82.47%	32.79% ^注
项目	2019 年度				
	第一季度	第二季度	第三季度	第四季度	合计
发生金额	285.49	328.60	380.44	536.51	1,531.04
付款金额	326.53	395.70	407.55	360.05	1,489.83
期末应付款余额	329.42	262.31	235.20	411.66	-
期末应付款余额占当期实际发生额的比例	115.39%	79.83%	61.82%	76.73%	26.89% ^注

注：当年末余额/当年度发生额。

由上表可见，报告期内次季度咨询服务费的实际付款额通常与上季度的发生额接近，与公司咨询服务费的账期一般为 3 个月左右的情况相符，具有合理性。

七、中介机构核查事项

（一）核查程序

申报会计师执行了以下核查程序：

- 1、访谈了发行人财务负责人、营销负责人，了解发行人与销售费用相关的业务流程、关键内控节点，并执行控制测试；
- 2、了解各类广告的业务模式，并与同行业企业的情况进行对比分析；
- 3、检查广告合同、广告结案报告、广告播放排期表、广告监播报告等原始资料，对广告投放期间、投放次数、单价，价格与相关广告成本的匹配关系等分

析合理性；

4、对同行业可比公司的营业收入及广告费结构进行分析，了解其与发行人的差异及原因；

5、通过查询公开信息、访谈或取得相关供应商出具的说明等，了解广告费、咨询服务费、市场推广费、业务招待费等主要供应商的具体情况，是否与发行人存在关联关系或特殊利益安排，并分析各类供应商报告期内变动的原因及合理性；

6、取得咨询服务费、市场推广费、业务招待费等各项费用的总账、明细账，并检查相应的合同及单据，取得终端管理活动的出勤记录，促销物料发放记录等业务数据，分析咨询服务费、市场推广费、业务招待费是否符合行业惯例及商业逻辑；

7、检查广告费、咨询服务费发生额及应付款余额的总账、明细账及相应确认依据，对各季度广告费、咨询服务费的金额及占比进行分析，了解应付广告费、咨询服务费占期间费用发生额的比例较高的原因及合理性。

（二）核查结论

经核查，申报会计师认为：

1、发行人广告投放模式符合行业惯例，投放期间、投放次数合理，单价公允、相关投放次数、价格与相关广告成本之间具有匹配关系；

2、对发行人广告投放的真实性进行了充分核查，发行人广告费用的发生额真实、完整；

3、发行人广告费用率与同行业可比公司相比具有合理性；

4、发行人与广告费、咨询服务费、市场推广费、业务招待费的主要供应商不存在关联关系或特殊利益安排，各类供应商报告期内变动的原因具有合理性；

5、发行人咨询服务费、市场推广费、业务招待费的发生情况符合行业惯例和商业逻辑；

6、发行人应付广告费、咨询服务费占期间费用发生额的比例较高具有合理性。

问题 8. 关于毛利率

申请文件及问询回复显示，发行人多种维生素矿物质片、益生菌系列毛利率在报告期内有较大程度的变动。

请发行人：

(1) 结合规模效应、单位运输成本等对单位成本的影响说明多种维生素矿物质片、益生菌系列毛利率波动的原因，结合对多维元素片（21）产品的依赖说明其他产品毛利率大幅波动对发行人盈利能力的影响。

(2) 说明经审阅的 2022 年 1-3 月营业收入、毛利额、净利润、扣除非经常性损益后归属于母公司股东的净利润、经营活动产生的现金流量净额等主要财务数据，2022 年 1-6 月业绩预计情况，发行人经营业绩是否存在重大变化，若是，请说明变化原因及对发行人的影响。

请保荐人、申报会计师发表明确意见。

【回复说明】

一、结合规模效应、单位运输成本等对单位成本的影响说明多种维生素矿物质片、益生菌系列毛利率波动的原因，结合对多维元素片（21）产品的依赖说明其他产品毛利率大幅波动对发行人盈利能力的影响。

(一) 结合规模效应、单位运输成本等对单位成本的影响说明多种维生素矿物质片、益生菌系列毛利率波动的原因

1、多种维生素矿物质片

报告期内，多种维生素矿物质片毛利率及单位成本列示如下：

单位：元/片

项目	2022 年 1-6 月		2021 年度		2020 年度		2019 年度
	数值	变动率	数值	变动率	数值	变动率	数值
毛利率	38.13%	27.23%	29.97%	509.99%	-7.31%	/	/
单位成本	0.2968	-3.11%	0.3063	-13.84%	0.3555	/	/
其中：单位材料	0.1466	-5.76%	0.1556	1.57%	0.1532	/	/
单位人工	0.0393	8.56%	0.0362	11.73%	0.0324	/	/
单位制造费用	0.0982	-4.41%	0.1027	-25.31%	0.1375	/	/
单位运输成本	0.0126	8.08%	0.0117	-63.89%	0.0324	/	/

注：2020 年度起，根据《企业会计准则第 14 号—收入》（财会〔2017〕22 号）的规定，将为合同履约发生的运费调整至“营业成本”科目列报，下同。

多种维生素矿物质片为公司在 2020 年下半年开始投产并上市的保健食品，由于上市初期产销规模较小，无法实现规模效应使得单位成本较高，同时新品让利促销使得产品均价较低，导致 2020 年多种维生素矿物质片毛利率为负。

2021年度，随着产品销售渠道的构建，多种维生素矿物质片生产和销售规模扩大，产量由2020年度的0.29亿片增长至2021年度的0.88亿片，产量大幅提升使得规模效应显现，制造费用摊薄，同时单位运输成本下降，导致多种维生素矿物质片单位成本进一步降低。在单位成本下降及销售均价上升的共同影响下，多种维生素矿物质片2021年毛利率较2020年大幅提升。

2022年1-6月，多种维生素矿物质片产品原材料单价有所降低，生产工艺更为成熟，单位材料成本及单位制造费用进一步降低，产品单位成本较上年下降3.12%，加之销售均价上升的共同作用下，产品毛利率进一步提升。

2、益生菌系列

(1) 益生菌系列保健食品

报告期内，益生菌系列保健食品毛利率及单位成本列示如下：

单位：元/袋

项目	2022年1-6月		2021年度		2020年度		2019年度
	数值	变动率	数值	变动率	数值	变动率	数值
毛利率	56.34%	-5.08%	59.35%	9.04%	54.43%	-22.23%	69.99%
单位成本	1.3053	2.05%	1.2791	15.39%	1.1085	41.97%	0.7808
其中：单位材料	1.0292	9.52%	0.9397	10.46%	0.8507	65.34%	0.5145
单位人工	0.1014	-28.82%	0.1424	104.89%	0.0695	-34.50%	0.1061
单位制造费用	0.1552	-10.94%	0.1743	1.10%	0.1724	7.68%	0.1601
单位运输成本	0.0196	-14.24%	0.0228	42.50%	0.0160	/	/

2020年，益生菌系列保健食品生产与销售规模较2019年均有所增长，产量增加使得单位人工降低，但因2020年健康科技加工业务减少，导致益生菌系列保健食品分摊的折旧等固定费用增加，同时受益生菌原材料价格大幅上涨影响，单位成本较上期增长41.97%，使得2020年益生菌系列保健食品毛利率较2019年减少15.56个百分点。

2021年，公司减少了益生菌系列保健食品的促销活动，该产品生产与销售均存在一定幅度下滑，规模效应减弱，同时受原材料价格上涨、单位人工成本增加影响，单位成本持续增长，但因促销活动的减少，产品价格有所提高导致销售均价上涨，综合影响下2021年益生菌系列保健食品毛利率较2020年增加了4.92个百分点。

2022年1-6月，益生菌系列保健食品单位成本较上期小幅增长2.05%，主要

系原材料价格上涨导致单位材料成本增加，同时为促进销售，产品销售均价较上期有所下降，综合影响下 2022 年 1-6 月益生菌系列保健食品毛利率较上年下降 5.08 个百分点。此外，2022 年 1-6 月单位人工及单位制造费用有所下降，系本期销售的该类别产品主要为上年度下半年生产的结存产品，因当月集中生产使得产量较高，导致分摊的固定费用较低。

(2) 益生菌系列食品

报告期内，公司益生菌系列食品毛利率及毛利贡献占比情况如下表所示：

单位：%

项目	2022 年 1-6 月			2021 年度			2020 年度			2019 年度		
	毛利率	收入占比	毛利贡献率	毛利率	收入占比	毛利贡献率	毛利率	收入占比	毛利贡献率	毛利率	收入占比	毛利贡献率
益生菌固体饮料	32.40	99.11	32.12	27.09	97.42	26.39	43.95	95.51	41.98	29.96	74.75	22.40
益生菌压片糖果	-21.49	0.89	-0.19	-2.77	2.58	-0.07	28.52	4.49	1.28	43.25	25.25	10.92
合计	31.93	100.00	31.93	26.32	100.00	26.32	43.26	100.00	43.26	33.31	100.00	33.31

注：毛利贡献率=该产品毛利率×该产品收入占益生菌系列食品收入总额的比例。

由上表可知，报告期内，益生菌系列食品主要系益生菌固体饮料，其毛利率变化主要系益生菌固体饮料毛利率波动所致。益生菌固体饮料毛利率及单位成本列示如下：

单位：元/袋

项目	2022 年 1-6 月		2021 年度		2020 年度		2019 年度
	数值	变动率	数值	变动率	数值	变动率	数值
毛利率	32.40%	19.62%	27.09%	-38.35%	43.95%	46.71%	29.96%
单位成本	1.3934	15.78%	1.2035	6.35%	1.1317	-8.23%	1.2331
其中：单位材料	0.6623	-6.88%	0.7112	18.03%	0.6026	2.38%	0.5886
单位人工	0.3056	52.95%	0.1998	-4.90%	0.2101	-29.15%	0.2966
单位制造费用	0.4057	57.97%	0.2568	-13.48%	0.2967	-14.71%	0.3479
单位运输成本	0.0199	-44.20%	0.0357	60.63%	0.0222	/	/

2020 年，益生菌固体饮料生产与销售规模较 2019 年均有所增长，规模效应使得单位成本较上期下降 8.23%，同时受销售均价提高影响，2020 年益生菌固体

饮料毛利率较 2019 年增加 13.99 个百分点。2021 年，益生菌固体饮料产销规模较上期基本持平，但因原材料价格上升，单位成本较上期增长 6.35%，同时受销售均价降低影响，2021 年益生菌固体饮料毛利率较 2020 年减少了 16.86 个百分点。2022 年 1-6 月，因公司对益生菌系列产品进行产品结构调整，其他类型产品缩减，使得益生菌固体饮料分配的间接费用增幅较大，导致单位成本有所上升，但受促销折扣力度降低、产品销售均价提高的影响，益生菌固体饮料毛利率较上期增长 19.62%。

(二) 结合对多维元素片(21)产品的依赖说明其他产品毛利率大幅波动对发行人盈利能力的影响

报告期内，公司分产品主营业务毛利率及毛利率贡献率如下表所示：

单位：%

产品类别	2022 年 1-6 月			2021 年度			2020 年度			2019 年度		
	毛利率	收入占比	毛利率贡献率	毛利率	收入占比	毛利率贡献率	毛利率	收入占比	毛利率贡献率	毛利率	收入占比	毛利率贡献率
多维元素片(21)	69.27	83.24	57.66	70.34	86.70	60.98	67.90	91.32	62.01	68.38	94.39	64.54
多种维生素矿物质片	38.13	6.65	2.54	29.97	6.40	1.92	-7.31	0.82	-0.06	/	/	/
其他维矿类 OTC 产品	26.53	4.19	1.11	/	/	/	/	/	/	/	/	/
其他维矿类保健食品和普通食品	38.79	2.98	1.15	42.43	3.13	1.33	11.85	2.26	0.27	42.74	1.69	0.72
益生菌系列产品	37.63	2.88	1.09	39.89	3.72	1.48	48.66	5.49	2.67	52.09	3.88	2.02
其他	22.55	0.05	0.01	76.06	0.06	0.05	34.20	0.11	0.04	59.17	0.04	0.02
合计	63.56	100.00	63.56	65.76	100.00	65.76	64.92	100.00	64.92	67.31	100.00	67.31

注：毛利率贡献率=该产品毛利率×该产品收入占主营业务收入的比例。

由上表可见，报告期内，随着其他产品销售收入的持续增长，多维元素片(21)销售收入占主营业务收入的比例呈逐年下降趋势，但公司产品结构仍以多维元素片(21)为主。报告期内多维元素片(21)的毛利率贡献率分别为 64.54%、62.01%、60.98%和 57.66%，系公司报告期内主营业务毛利率的主要组成部分及其变化的

主要影响因素。

报告期内，公司各产品毛利率贡献变动的主要贡献变动因素影响如下表所示：

单位：%

产品类别	2022年1-6月较2021年度			2021年度较2020年度			2020年度较2019年度		
	单产品类别 毛利率因素 影响	收入 占比 因素 影响	毛利 率贡 献率 变化	单产 品类 别毛 利率 因素 影响	收入 占比 因素 影响	毛利 率贡 献率 变化	单产 品类 别毛 利率 因素 影响	收入 占比 因素 影响	毛利 率贡 献率 变化
多维元素片（21）	-0.89	-2.43	-3.32	2.12	-3.14	-1.02	-0.44	-2.10	-2.54
多种维生素矿物质片	0.54	0.08	0.62	2.39	-0.41	1.98	-0.06	0.00	-0.06
其他维矿类 OTC 产品	1.11	0.00	1.11	/	/	/	/	/	/
其他维矿类保健食品 和普通食品	-0.11	-0.07	-0.18	0.96	0.10	1.06	-0.70	0.24	-0.45
益生菌系列产品	-0.07	-0.33	-0.39	-0.33	-0.86	-1.19	-0.19	0.84	0.65
其 他	-0.03	-0.01	-0.04	0.03	-0.02	0.01	-0.03	0.04	0.01
合 计	0.56	-2.76	-2.20	5.16	-4.32	0.84	-1.41	-0.98	-2.39

注：单产品类别毛利率因素影响=(本年毛利率-上年毛利率)×本年主营业务收入占比；
收入占比因素影响=(本年主营业务收入占比-上年主营业务收入占比)×上年毛利率。

2020年，公司主营业务毛利率较2019年减少2.39个百分点，其中多维元素片（21）贡献变动-2.54%，是公司2020年较2019年毛利率变动的主要原因。除多维元素片（21）以外的其他产品收入占比较低，对公司2020年较2019年主营业务毛利率贡献变动合计0.15%，其他产品毛利率波动对公司主营业务毛利率影响较小。

2021年，公司主营业务毛利率较2020年增加0.84个百分点，其中多维元素片（21）贡献变动-1.02%，主要系处于新品推广期、毛利率较低的多种维生素矿物质片收入占比上升，多维元素片（21）收入占比下降。多种维生素矿物质片2021年较2020年毛利率大幅提升且收入占比提高，使得其对主营业务毛利率贡献变动1.98%，其他产品因收入规模较小，对公司主营业务毛利率影响有限。

2022年1-6月，公司主营业务毛利率较2021年度减少2.20个百分点，其中多维元素片（21）贡献变动-3.32%，主要系毛利率较高的多维元素片（21）收入占比下降所致。2022年1-6月多种维生素矿物质片及其他维矿类OTC产品毛利率贡献率较上年增加，但因产品收入占比相对较小，对主营业务毛利率的影响仍

较有限。

综上，随着公司对产品品类的拓展，公司对单一产品的依赖程度正逐步缓解，公司多种维生素矿物质片等新品毛利率及收入占比逐年提高，使得公司盈利能力持续提升，益生菌系列产品毛利率逐年下降，但因其收入占比较低，对公司盈利能力影响较小。

二、说明经审阅的 2022 年 1-3 月营业收入、毛利额、净利润、扣除非经常性损益后归属于母公司股东的净利润、经营活动产生的现金流量净额等主要财务数据，2022 年 1-6 月业绩预计情况，发行人经营业绩是否存在重大变化，若是，请说明变化原因及对发行人的影响。

公司 2022 年 1-9 月财务数据经本所审阅，并出具了中汇会阅[2022]7345 号《审阅报告》。公司的主要财务数据如下：

资产负债表主要数据（合并报表）

单位：万元

项目	2022. 9. 30
资产总计	73,182.67
负债合计	14,186.39
股东权益合计	58,996.28
归属于母公司股东权益	58,996.28

利润表主要数据（合并报表）

单位：万元

项目	2022 年 1-9 月
营业收入	45,537.79
营业毛利	27,853.79
净利润	7,484.38
归属于母公司股东的净利润	7,484.38
归属于母公司股东的净利润（扣非）	6,804.05

现金流量表主要数据（合并报表）

单位：万元

项目	2022 年 1-9 月
经营活动产生的现金流量净额	7,901.43
投资活动产生的现金流量净额	6,457.40
筹资活动产生的现金流量净额	-633.64
现金及现金等价物净增加额	13,725.18

公司 2022 年 1-9 月实现营业收入 45,537.79 万元，同比增长 14.28%，归属于母公司股东的净利润 7,484.38 万元，同比增长 8.47%，主要系营收规模增长所致。

公司 2022 年 1-9 月经营活动产生的现金流量净额为 7,901.43 万元，较上期同比增长 538.09%，主要系公司收款情况良好，付现费用金额增速较小。公司 2022 年 1-9 月投资活动产生的现金流量净额为 6,457.40 万元，较上期同比大幅增长，主要系公司赎回部分理财产品导致收回投资收到的现金增加。公司 2022 年 1-9 月筹资活动产生的现金流量净额为-633.64 万元，较上期同比大幅减少，主要上期增资现金较多所致。

公司对 2022 年度业绩情况预计如下：

单位：万元

项目	2022 年度（预计）	2021 年度	增速
营业收入	56,000.00	48,957.73	14.38%
净利润	7,743.00	7,022.43	10.26%
归属于母公司股东的净利润	7,743.00	7,022.43	10.26%
归属于母公司股东的净利润（扣非）	7,000.00	6,137.88	14.05%

注：上述业绩预计中的相关财务数据是公司初步测算结果，预计数不代表公司最终可实现的营业收入及净利润。

公司预计 2022 年 1-9 月实现营业收入 56,000.00 万元，归属于母公司股东的净利润 7,743.00 万元，主要系经营规模扩大所致。公司 2022 年 1-9 月公司经营模式、业务范围、业务种类、客户群体、税收政策等不会发生重大变化，不存在影响发行条件的重大不利因素。

三、中介机构核查事项

（一）核查程序

申报会计师执行了以下核查程序：

- 1、获取发行人销售明细表及成本明细表，计算多种维生素矿物质片、益生菌系列产品的单位成本，分析单位成本变动对相关产品毛利率波动的影响；
- 2、计算并分析发行人各产品毛利率在报告期内的波动情况，分析产品毛利率波动对发行人盈利能力的影响；
- 3、取得了申报会计师出具的发行人 2022 年 1-9 月财务数据的审阅报告；
- 4、取得了发行人关于 2022 年度财务数据的预测资料。

（二）核查意见

经核查，申报会计师认为：

1、2021年发行人多种维生素矿物质片产销规模扩大导致单位成本下降，在与销售均价上升的共同影响下，多种维生素矿物质片2021年毛利率较2020年大幅提升；2022年1-6月发行人多种维生素矿物质片产品单位材料成本及单位制造费用降低使得单位成本较上年下降，加之销售均价上升的共同作用下，产品毛利率进一步提升。

2、2020年益生菌系列保健食品原材料价格大幅上涨，导致2020年益生菌系列保健食品单位成本大幅提高，毛利率较上年下降；2021年益生菌系列保健食品规模效应减弱，同时受原材料价格走高等因素影响，单位成本持续上涨，但因销售均价上升影响，2021年益生菌系列保健食品毛利率较2020年有所提高；2022年1-6月，益生菌系列保健食品单位材料成本较上年增加，同时促销使得产品销售均价较上年降低，综合影响下2022年1-6月发行人益生菌系列保健食品毛利率较上年有所下降。

3、报告期内，益生菌系列食品主要系益生菌固体饮料，2020年，益生菌固体饮料规模效应显现使得单位成本较上期下降8.23%，同时受销售均价提高影响，2020年益生菌固体饮料毛利率较2019年上涨；2021年，益生菌固体饮料产销规模较上期基本持平，但因原材料价格上升，单位成本较上期上涨，同时受销售均价降低影响，2021年益生菌固体饮料毛利率较2020年下降；2022年1-6月，因发行人益生菌系列产品结构调整导致益生菌固体饮料分摊的间接费用增幅较大，单位成本有所上升，但受产品销售均价提高的影响，益生菌固体饮料毛利率较上期有所增长。

4、报告期内，发行人多维元素片（21）对主营业务毛利率贡献率高，其他产品毛利率大幅波动对发行人盈利能力影响较小；

5、根据发行人经审阅的2022年1-9月财务数据以及2022年度业绩预计情况，发行人经营业绩同比有所增长，发行人经营模式、业务范围、业务种类、客户群体、税收政策等不会发生重大变化，不存在影响发行条件的重大不利因素。

问题9. 关于客户

申请文件及问询回复显示：

(1) 发行人经销商占比较高，经销商验收后货权转移，由经销商自行确定销售价格和销售对象，拥有销售定价权、客户选择权。发行人与主要经销商、协议二级商、零售商签署多方共建协议，约定销售返利政策实施、销售流向信息采集等。共建协议分为经分销商共建协议和连锁共建协议，其中经分销商共建协议通常由公司与一级经销商、二级经销商三方签署，连锁共建协议通常由公司与一级经销商、二级经销商（如有）、委托配送商（如有）、零售商多方签署。按照经销商层级在出厂价的基础上预留对应层级经销商的毛利空间，最终确定各层级经销商的渠道指导价。

(2) 报告期内发行人测算的备货周期分别为 0.72、0.58、0.44。采购频率通常为一个月 1-2 次，经销商期末库存量一般为 0 至 2 个月左右的销售量。

请发行人：

(1) 说明销售流向情况，包括但不限于各级经销商、终端客户销售收入及占比，经分销商共建协议能否穿透到终端客户，签订连锁共建协议的情况下签订经分销商协议的必要性。

(2) 结合销售返利、流向数据、营销推广、债权债务关系等简要说明共建协议各方权利义务情况，说明经销商自行确定销售价格和销售对象与共建协议及渠道指导价是否矛盾，发行人收入确定时点是否准确。

(3) 说明测算的备货周期的具体含义，客户备货周期与销售周期是否匹配，经销商各季度的期末库存金额及期后销售的金额、周期等，经销商是否存在年末库存较大的情况，是否存在为发行人囤货情形。

请保荐人、申报会计师发表明确意见。

【回复说明】

一、说明销售流向情况，包括但不限于各级经销商、终端客户销售收入及占比，经分销商共建协议能否穿透到终端客户，签订连锁共建协议的情况下签订经分销商协议的必要性。

(一) 说明销售流向情况，包括但不限于各级经销商、终端客户销售收入及占比

公司已获取销售流向数据的一级经销商销售收入占报告期各期公司经销收入的比例分别为 97.68%、95.73%、96.85%和 98.13%。公司经销模式下销售的主要产品为多维元素片（21），根据已获取的经销商销售流向数据，报告期内，一

级经销商销售的多维元素片（21）产品流向情况如下：

单位：万元、%

客户类型	2022年1-6月		2021年度		2020年度		2019年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
二级经销商	14,155.08	52.39%	20,613.58	47.11%	18,578.19	47.71%	18,182.94	59.25%
零售药店	7,361.77	27.24%	13,592.84	31.06%	10,975.27	28.18%	8,357.82	27.23%
线上药房	3,923.33	14.52%	5,365.39	12.26%	4,571.57	11.74%	1,188.64	3.87%
批发商	1,282.91	4.75%	3,701.66	8.46%	3,800.10	9.76%	1,886.18	6.15%
商超	237.22	0.88%	330.27	0.75%	784.23	2.01%	862.17	2.81%
其他	60.86	0.23%	152.72	0.35%	233.71	0.60%	211.49	0.69%
合计	27,021.15	100.00%	43,756.46	100.00%	38,943.06	100.00%	30,689.24	100.00%

注1：销售金额根据销售流向数据中公司一级经销商销售至对应下游客户类型的产品数量乘以公司当期销售给经销商的同种产品规格销售均价换算所得；

注2：受销售流向数据采集的时间性差异、期末库存等影响，一级经销商销往下游客户的多维元素片（21）销售金额与公司销售收入金额存在一定差异。

由上表所示，一级经销商向公司采购多维元素片（21）产品后，主要销往二级经销商、零售药店和线上药房，针对一级经销商向二级经销商分销的情况，公司获取了报告期各期二级经销商的全部流向数据，二级经销商向一级经销商采购多维元素片（21）后主要销往零售药店、批发商和线上药房，具体情况如下：

单位：万元

客户类型	2022年1-6月		2021年度		2020年度		2019年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
零售药店	6,480.91	51.56%	10,349.40	51.39%	10,304.12	53.91%	10,090.96	57.94%
批发商	5,474.01	43.55%	6,962.51	34.57%	6,472.81	33.86%	5,656.09	32.48%
线上药房	418.72	3.33%	2,351.78	11.68%	1,756.79	9.19%	1,011.76	5.81%
其他	190.84	1.52%	472.78	2.35%	569.27	2.98%	637.16	3.66%
商超	4.42	0.04%	4.07	0.02%	11.48	0.06%	20.43	0.12%
合计	12,568.90	100.00%	20,140.54	100.00%	19,114.47	100.00%	17,416.41	100.00%

注1：销售金额根据销售流向数据中二级经销商销售至对应下游客户类型的产品数量乘以公司当期销售给一级经销商的同种产品规格销售均价换算所得；

注2：受销售流向数据采集的时间性差异、期末库存等影响，二级经销商历年向上游采购的多维元素片（21）数量与其向下游销售的数量存在一定差异。

综上，公司多维元素片（21）产品通过经销商主要销往零售药店、线上药房、批发商等下游客户，其中零售药店、线上药房等下游客户均为销售终端，最终面

向个人消费者，而批发商主要为未与公司直接开展渠道合作关系的医药商业公司，其向上级经销商采购公司产品后通常销往下级分销商或零售终端。该部分批发商数量较多、分布广泛，且单个批发商采购公司产品规模较小，公司基于成本效益原则，未将该部分批发商纳入营销网络共建体系。由于批发商未直接与公司发生交易，亦未与公司建立渠道合作，批发商基于商业秘密考虑提供销售流向数据的意愿较低。根据公司目前获取的部分批发商销售流向数据，2021年度及2022年1-6月批发商销售的多维元素片（21）产品流向情况如下：

单位：万元

批发商下游客户类型	2022年1-6月		2021年度	
	金额	占比	金额	占比
医药商业公司	321.82	38.68%	675.37	50.42%
零售药店	417.25	50.16%	550.66	41.11%
诊所、卫生所等医疗机构	92.83	11.16%	113.44	8.47%
合计	831.90	100.00%	1,339.47	100.00%

注：销售金额根据销售流向数据中批发商销售至对应下游客户类型的产品数量乘以公司当期对外销售的同种产品规格销售均价换算所得。

2021年度批发商向医药商业公司销售占比较高，主要原因系批发商受配送半径、终端覆盖能力等因素影响，基于成本效益原则需向各县市级的医药商业公司分销，以实现向终端最终销售。2022年1-6月批发商向医药商业公司销售占比有所下降，直接面向零售药店销售占比有所上升，主要系2022年1-6月公司取得销售流向数据的批发商中，主要面向零售药店进行批发销售的广州乐药信息科技有限公司等批发商销售额增幅较大。

报告期内，根据产品销售流向数据统计，报告期各期向公司经销商采购规模前五大零售药店及批发商基本情况列示如下：

1、主要零售药店

报告期内，前五大零售药店多维元素片（21）销售情况如下：

单位：万元、%

年份	序号	客户名称	销售额	占主营业务收入的比重
2022年 1-6月	1	老百姓大药房连锁股份有限公司	934.48	2.81
	2	河南张仲景大药房股份有限公司	688.75	2.07
	3	益丰大药房连锁股份有限公司	480.44	1.44

年份	序号	客户名称	销售额	占主营业务收入的比重
	4	高济（成都）医药有限公司	480.04	1.44
	5	深圳市海王易点药医药有限公司	430.89	1.29
	合 计		3,014.61	9.05
2021 年	1	老百姓大药房连锁股份有限公司	1,091.70	2.24
	2	河南张仲景大药房股份有限公司	1,052.84	2.16
	3	深圳市海王易点药医药有限公司	772.16	1.58
	4	益丰大药房连锁股份有限公司	714.64	1.46
	5	一心堂药业集团股份有限公司	529.41	1.09
	合 计		4,160.76	8.53
2020 年	1	河南张仲景大药房股份有限公司	808.84	1.86
	2	深圳市海王易点药医药有限公司	806.00	1.86
	3	老百姓大药房连锁股份有限公司	658.63	1.52
	4	益丰大药房连锁股份有限公司	494.17	1.14
	5	一心堂药业集团股份有限公司	474.73	1.09
	合 计		3,242.38	7.48
2019 年	1	老百姓大药房连锁股份有限公司	654.29	1.90
	2	深圳市海王易点药医药有限公司	445.67	1.29
	3	益丰大药房连锁股份有限公司	397.74	1.15
	4	一心堂药业集团股份有限公司	363.61	1.06
	5	大参林医药集团股份有限公司	272.92	0.79
	合 计		2,134.24	6.20

注：销售额根据销售流向数据中公司经销商销售至零售药店的产品数量乘以公司当期销售给经销商的同种产品规格销售均价换算所得。

报告期内，各期前五大零售药店客户均为连锁药店，基本情况如下：

序号	客户名称	成立时间	注册资本	注册地址	实际控制人	合作历史
1	老百姓大药房连锁股份有限公司 (603883.SH)	2005.12.01	44,860.1481 万元人民币	长沙市开福区 青竹湖路 808 号	谢子龙、陈 秀兰夫妇	2010 年
2	河南张仲景大药房股份有限公司	2004.08.28	9,000.00 万 元人民币	郑州市管城区 金岱工业园文 兴路 22 号	孙耀志	2010 年
3	深圳市海王易点药医药有限公司	1995.06.22	50,000.00 万元人民币	深圳市南山区 粤海街道中心 路兰香一街 2 号 海王星辰大厦	张思民	2010 年

序号	客户名称	成立时间	注册资本	注册地址	实际控制人	合作历史
				22层B		
4	益丰大药房连锁股份有限公司 (603939.SH)	2008.06.20	71,876.534 万元人民币	湖南省常德市 武陵区白马湖 街道富强社区 人民路2638号	高毅	2010年
5	一心堂药业集团 股份有限公司 (002727.SZ)	2000.11.08	59,607.0525 万元人民币	云南省昆明市 经济技术开发区 区鸿翔路1号	阮鸿献	2010年
6	大参林医药集团 股份有限公司 (603233.SH)	1999.02.12	79,092.9747 万元人民币	广东省广州市 荔湾区龙溪大 道410号、410-1 号	柯云峰、柯 康保、柯金 龙	2010年
7	高济(成都)医 药有限公司	2019.08.14	50,000.00 万元人民币	成都市温江区 永科路699号	HH Cowell Holdings Inc.	2017年

2、主要批发商

报告期内，与公司未直接开展合作关系的前五大批发商多维元素片(21)销售情况如下：

单位：万元、%

年份	序号	客户名称	销售额	占主营业务收入的比重
2022年 1-6月	1	广州乐药信息科技有限公司	219.56	0.66
	2	四川龙一医药有限公司	129.95	0.39
	3	四川神奇康正医药有限公司	128.62	0.39
	4	陕西海通医药有限公司	90.60	0.27
	5	山东瑞辉药业有限公司	82.65	0.25
	合计		651.38	1.96
2021年	1	陕西海通医药有限公司	204.55	0.42
	2	四川龙一医药有限公司	186.58	0.38
	3	河南佐今明医药有限公司	137.69	0.28
	4	四川时代仁通医药有限公司	118.04	0.24
	5	山东瑞辉药业有限公司	116.91	0.24
	合计		763.77	1.57
2020年	1	四川神奇康正医药有限公司	131.06	0.30
	2	四川嘉事蓉锦医药有限公司	126.00	0.29
	3	四川龙一医药有限公司	117.52	0.27

年份	序号	客户名称	销售额	占主营业务收入的比重
	4	四川佳能达医药贸易有限责任公司	101.40	0.23
	5	河南佐今明医药有限公司	89.43	0.21
	合 计		565.42	1.30
2019 年	1	四川合纵药易购医药股份有限公司	281.08	0.82
	2	四川嘉事蓉锦医药有限公司	157.79	0.46
	3	湖南天劲医药有限公司	126.84	0.37
	4	四川龙一医药有限公司	98.26	0.29
	5	河南省爱森医药有限公司	95.77	0.28
	合 计		759.74	2.21

注：销售额根据销售流向数据中公司经销商销售至批发商的产品数量乘以公司当期销售给经销商的同种产品规格销售均价换算所得。

报告期内，各期前五大批发商客户均为医药商业公司，基本情况如下：

序号	客户名称	成立时间	注册资本	注册地址	实际控制人
1	陕西海通医药有限公司	2019.06.04	5,000.00 万元人民币	陕西省西咸新区沣东新城建章路街办天章三路 1288 号办公楼 2 层	汪亚军
2	四川龙一医药有限公司	2013.04.08	5,100.00 万元人民币	彭州市致和镇健康大道 198 号 8 栋 5 层 503、504 号、6 层 603、604 号	龙小兰
3	河南佐今明医药有限公司	2002.05.13	5,219.00 万元人民币	新乡市华兰大道 4 号	张思民
4	四川时代仁通医药有限公司	2011.12.14	3,060.00 万元人民币	成都市金牛区友联一街 18 号 8 栋 2 层 201-206 号、3 层 301-303 号、312 号	阳泉森
5	山东瑞辉药业有限公司	2005.12.09	3,000.00 万元人民币	山东省聊城经济技术开发区燕山北路 19 号(科瑞汽车公司院内)	谭洪全
6	四川神奇康正医药有限公司	2010.10.25	900.00 万 元人民币	成都市新都区龙桥镇阳光林森路 460 号、462 号 1 层、458-470 号 5 层	黄飞
7	四川佳能达医药贸易有限责任公司	2004.06.15	2,000.00 万元人民币	成都市金牛区沙河源街道古柏社区古靖路 20 号	耿越飞
8	四川合纵药易购医药股份有限公司 (300937.SZ)	2007.04.28	9,566.6682 万元人民币	成都市金牛区友联一街 18 号 13 层	李燕飞
9	四川嘉事蓉锦医药有限公司	1996.02.12	5,080.00 万元人民币	成都市金牛区金丰路 112 号 6 幢 2、3、4 层 7、8 号	国务院
10	湖南天劲医药有限公司	2012.03.31	1,500.00 万元人民币	长沙市开福区中青路 1318 号佳海工业园第 D6 栋、D7	周波

序号	客户名称	成立时间	注册资本	注册地址	实际控制人
				栋-2 栋	
11	河南省爱森医药有限公司	2002.05.28	1,000.00 万元人民币	新乡市南环路与和兴街交叉口南 200 米	国务院
12	广州乐药信息科技有限公司	2019.01.09	25,600 万美元	广州市黄埔区广州国际生物岛螺旋大道 68 号合景科盛广场 A 栋第 8 层 01、02、03、04 单元	YSB Capital Limited

(二) 经分销商共建协议能否穿透到终端客户, 签订连锁共建协议的情况下签订经分销商协议的必要性

1、经分销商共建协议能否穿透到终端客户

经分销商共建协议由公司与一级经销商、二级经销商三方签署, 零售商不作为经分销商共建协议的合同当事人, 因此经分销共建协议仅对公司、一级经销商和二级经销商具有法律约束力, 无法穿透到终端客户。

2、签订连锁共建协议的情况下签订经分销商协议的必要性

连锁共建协议由公司与一级经销商、二级经销商(如有)、委托配送商(如有)、零售商多方签署, 签订的主要目的是针对零售商的销售返利政策(包括年度采购计划、返利标准和计算原则)、销售流向数据采集方式进行明确约定。一级经销商、二级经销商(如有)、委托配送商(如有)作为合同当事人参与连锁共建协议多方协议的签订, 主要原因是公司不与零售商直接产生购销关系, 一级经销商、二级经销商、委托配送商等医药流通企业等作为零售商的上游供应链企业, 需明确与零售商相关的权利与义务, 如零售商向合同指定的上级经销商购进产品、上级供应商需配合公司向零售商采集销售流向数据和传递返利、各方配合开展品牌建设和市场营销活动等。

经分销商共建协议由公司与一级经销商、二级经销商签署, 因公司与一级经销商的返利政策、数据流向采集等条款均已在经销协议明确约定, 故签订经分销商共建协议的主要目的是约定针对二级经销商的销售返利政策(包括年度采购计划、返利标准和计算原则)、销售流向数据采集方式等条款。由于公司不与二级经销商直接产生购销关系, 因此一级经销商需参与经分销商共建协议的签订, 并在合同中明确一级经销商与二级经销商相关的权利与义务, 如二级经销商向合同指定的一级经销商购进产品、一级经销商需配合公司向二级经销商采集销售流向数据和传递返利、各方配合开展营销推广活动等。

出于二级经销商的销售返利条款、采购计划等条款商业保密需要，连锁共建协议中无法详细载明公司与二级经销商之间所有权利与义务，因此公司有必要在签订连锁共建协议的情况下签订经分销商协议。

二、结合销售返利、流向数据、营销推广、债权债务关系等简要说明共建协议各方权利义务情况，说明经销商自行确定销售价格和销售对象与共建协议及渠道指导价是否矛盾，发行人收入确定时点是否准确。

(一) 结合销售返利、流向数据、营销推广、债权债务关系等简要说明共建协议各方权利义务情况

1、销售返利相关的共建协议各方权利义务约定情况

层级	销售返利相关的共建协议各方权利义务约定情况
公司	公司根据协议约定的返利标准和计算原则计算并支付销售折扣和返利
一级经销商	一级经销商需在规定期限内将其收到共建协议约定的归属二级经销商或零售商的销售返利向下级客户支付，如一级经销商无正当理由迟延、拒绝支付给下级客户相关返利，公司可相应迟延或者拒绝支付针对一级经销商自所属的销售返利和折扣
二级经销商 (如有)	若二级经销商根据共建协议约定向公司或公司授权的第三方提供真实、准确、完整的公司产品销往各种渠道的流向数据及其他相关数据，且二级经销商达到协议约定的返利考核标准，则二级经销商可根据协议约定获得相应返利；二级经销商需在规定期限将归属零售商的返利向下级客户传递，如二级经销商无正当理由迟延、拒绝支付给下级客户相关返利，公司可相应迟延或者拒绝支付二级经销商所属的销售返利和折扣
零售商	若零售商根据共建协议约定向公司或公司授权的第三方提供零售商相关销售渠道和零售终端门店的销售流向数据和其他相关数据，且零售商达到协议约定的返利考核标准，则零售商可根据协议约定获得相应返利；在零售商活动结束后，公司依据一级经销商覆盖的活动客户达成情况，支付一级经销商相应销售返利

2、流向数据相关的共建协议各方权利义务约定情况

层级	流向数据相关的共建协议各方权利义务约定情况
公司	为了确保各方提供的流向数据的真实性，公司有权自行或委托第三方对相关信息进行审核；若各方未按照共建协议及公司要求向公司提供流向数据或提供的流向不准确或有虚假数字，公司无须支付销售返利，公司有权立即终止协议并无需承担任何责任和支付赔偿
一级经销商	在协议约定的期限内，一级经销商应按照公司要求的方式及内容，确保下级客户向公司或经公司授权的第三方提供下级客户准确、完整、真实的有关公司产品的销售流向全部信息，其销售流向信息数据将作为一级经销商支付下级客户销售返利的参考依据；若二级经销商在协议期间内某一季度或者某几个季度未能按要求提供流向数据信息，则一级经销商无须向下级客户支付相

层级	流向数据相关的共建协议各方权利义务约定情况
	应季度的销售返利；一级经销商应对二级销售违反流向信息提供义务的行为承担连带责任
二级经销商 (如有)	二级经销商应在协议约定的期限内向公司或经公司授权的第三方提供真实、准确、完整的有关公司产品的销售流向数据
零售商	零售商应在协议约定的期限内向公司或公司授权的第三方提供真实、准确、完整的有关公司产品的销售流向数据

3、营销推广相关的共建协议各方权利义务约定情况

层级	营销推广相关的共建协议各方权利义务约定情况
公司	公司每季度不定期和经销商、零售商沟通，讲解甲方产品在所在区域的季度市场营销和品牌推广计划；公司与各方共同开展产品在相关区域内的覆盖推广活动
一级经销商	根据公司要求，经销商在零售终端内开展公司产品的相应市场营销支持活动
二级经销商 (如有)	
零售商	零售商在其覆盖的零售终端门店为公司产品提供相关的分销和基础陈列服务

4、债权债务关系相关的共建协议各方权利义务约定情况

根据共建协议约定，经销商与下级客户按照双方各自分别协商的交易价格和付款办法进行结算，经销商与下级客户之间的债权和债务与公司无关。

(二)说明经销商自行确定销售价格和销售对象与共建协议及渠道指导价是否矛盾

公司制定的渠道指导价，系公司综合考虑经销商的采购成本及下游客户合理利润空间确定的，系对经销商向下游销售定价政策的指导，仅具有参考意义。公司并未与经销商达成并实施固定和限定价格的约定，亦未要求经销商强制执行该价格标准，经销商向下游客户的销售的最最终价格系由其与下游客户自行协商确定。因此经销商自行确定销售价格与共建协议及渠道指导价不矛盾。

公司在共建协议中约定下游客户向指定的经销商采购货物，主要是为了把握公司产品销售流向情况，加强公司对销售渠道的管理，为公司后续产品推广计划和市场拓展提供较为准确的数据支持，公司鼓励下游客户向指定的经销商采购货物，但并不禁止下游客户向其他渠道采购产品，亦不禁止经销商自行拓展销售渠道和销售对象，与公司允许经销商自行确定销售对象的政策并不矛盾。

(三) 发行人收入确定时点是否准确

公司经销模式均为买断式经销，公司仅与一级经销商具有购销关系，一级经销商签收时产品控制权即完成转移，公司在一级经销商签收产品后确认收入，收

入确认时点准确，符合《企业会计准则》的要求。

三、说明测算的备货周期的具体含义，客户备货周期与销售周期是否匹配，经销商各季度的期末库存金额及期后销售的金额、周期等，经销商是否存在年末库存较大的情况，是否存在为发行人囤货情形。

(一) 说明测算的备货周期的具体含义，客户备货周期与销售周期是否匹配
报告期内，公司根据已提供进销存的经销商的相关数据测算的备货周期分别为 0.72、0.58、0.44 和 0.50（单位：月），备货周期按照经销商期末库存金额除以经销商月均对外销售金额得到，指经销商期末存货向下游客户销售所需的时间，反映的是经销商两次进货之间的时间间隔（月）。根据测算的备货周期，经销商的期末存货一般在一个月以内即完成销售，但因不同经销商资金实力、配送距离、存货管理、下游需求等情况存在区别，部分经销商根据自身和下游客户需求情况将期末库存保持相对较高的水平，存在期末存货满足 1 个月以上销售量的情况。综上所述，客户备货周期与销售周期匹配。

(二) 经销商各季度的期末库存金额及期后销售的金额、周期等，经销商是否存在年末库存较大的情况，是否存在为发行人囤货情形

报告期内，根据经销商提供的进销存数据，各季度经销商期末库存金额及经销商对外销售金额、周期测算具体情况如下：

单位：万元

期间	经销商期末库存金额 (C)	经销商对外销售金额 (B)	测算平均备货周期 (E=C*3/B, 月)
2022 年 1-6 月			
一季度/一季度末	3,053.92	17,467.09	0.52
二季度/二季度末	2,347.23	10,549.00	0.67
2021 年度			
一季度/一季度末	3,337.97	13,328.20	0.75
二季度/二季度末	2,539.46	8,573.77	0.89
三季度/三季度末	1,494.46	11,156.25	0.40
四季度/四季度末	1,515.19	8,537.42	0.53
2020 年度			
一季度/一季度末	3,684.97	9,942.49	1.11
二季度/二季度末	1,316.92	9,381.49	0.42

期间	经销商期末库存金额 (C)	经销商对外销售金额 (B)	测算平均备货周期 (E=C*3/B, 月)
2022年1-6月			
一季度/一季度末	3,053.92	17,467.09	0.52
二季度/二季度末	2,347.23	10,549.00	0.67
三季度/三季度末	1,505.76	8,627.80	0.52
四季度/四季度末	1,654.91	6,566.82	0.76
2019年度			
一季度/一季度末	1,435.42	10,012.35	0.43
二季度/二季度末	1,030.58	6,670.17	0.46
三季度/三季度末	1,626.44	7,680.07	0.64
四季度/四季度末	1,766.52	4,927.91	1.08

注1：上表已剔除未提供库存数据的经销商；

注2：经销商对外销售金额根据经销商对外销售产品数量乘以公司当期同种产品规格销售均价换算所得；

注3：经销商期末库存金额根据经销商期末库存数量乘以公司当期同种产品规格销售均价换算所得。

根据上表所示，经销商的各季度末平均库存一般在0-2个月内销售完毕，经销商年末存货备货量保持在合理水平，不存在年末库存较大的情况，不存在为公司囤货情形。

四、中介机构核查事项

(一) 核查程序

申报会计师执行了以下核查程序：

1、获取发行人产品销售流向数据信息，统计分析发行人的销售流向情况，计算各级经销商、终端客户的销售收入及占比；

2、针对未与发行人建立合作关系、未提供销售流向数据的经销商下游客户批发商，执行以下程序：

①向报告期前二十大批发商获取销售流向数据，核查其销售情况，由于发行人未与该部分批发商直接建立合作关系，批发商基于商业秘密考虑配合提供流向数据的意愿较低，2021年度及2022年1-6月获取的批发商流向数据占前二十大批发商销售金额的比例分别为44.29%和39.08%；

②取得批发商所有上级经销商销售流向数据执行替代性核查，并对主要上级经销商执行走访、函证程序，确认上级经销商向批发商销售的真实性，走访、函

证核查具体情况如下：

单位：万元

项 目	2022 年 1-6 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度
走访批发商的上级经销商销售金额	5,922.36	8,461.45	8,038.65	5,082.71
经销商销售流向中销往批发商的销售金额	6,786.31	10,664.18	10,272.91	7,542.27
走访上级经销商向批发商销售金额占比	87.27%	79.34%	78.25%	67.39%
向批发商的上级经销商发函金额	4,512.88	8,220.58	7,932.00	5,094.60
向批发商的上级经销商发函金额占比	66.50%	77.09%	77.21%	67.55%
批发商的上级经销商回函确认金额	3,829.88	7,861.57	7,431.77	4,731.45
批发商的上级经销商回函确认金额占比	56.44%	73.72%	72.34%	62.73%

注：销售金额根据销售流向数据中经销商销售的产品数量乘以公司当期销售的同种产品规格销售均价模拟测算所得。

③通过企查查、国家信用信息公示系统等网站查询报告期各期前二十大批发商是否真实存在，是否具有药品批发经营资质并经营相关业务；

④通过企查查、国家信用信息公示系统等网站查询报告期各期前二十大批发商的主要股东和实际控制人情况，并将其主要股东和实际控制人与发行人员工名册进行匹配核查；

⑤结合对发行人控股股东、实际控制人及其配偶、发行人主要关联方、董事、监事、高级管理人员、关键岗位人员、销售人员、采购人员资金流水，分析是否存在资金闭环回流、是否存在体外资金循环形成销售回款情况，核查销售的真实性，核实前述主体与批发商不存在关联关系或其他利益安排，不存在非经营性资金往来，不存在其他特殊关系或业务合作；

⑥执行分析性复核程序：分析复核发行人报告期内的退货情况，报告期内发行人退货金额较小；分析复核报告期内应收账款的回款情况，报告期内发行人应收账款回款情况良好，不存在大额逾期和逾期时间长情况。

3、访谈发行人销售负责人，了解发行人签订经分销商共建协议的必要性；

4、获取发行人与各级经销商签订的共建销售网络协议、发行人与经销商及零售商签订的连锁共建协议，查阅共建协议合同条款，了解共建协议与销售返利、流向数据、营销推广、债权债务关系等内容相关的各方权利义务，分析发行人设置渠道指导价及在共建协议约定经销商自主定价的合理性，分析发行人收入确认时点的准确性；

5、取得主要经销商报告期内各季度末进销存明细，测算经销商备货周期，分析经销商是否存在为发行人囤货情形。

（二）核查意见

经核查，申报会计师认为：

1、发行人产品主要销往线下零售药店、线上药房等终端客户；部分产品通过经销商销往下游批发商，该部分批发商较为分散，单家批发商采购发行人产品的规模较小，因批发商非发行人的直接客户，未与发行人直接建立合作关系，批发商基于商业秘密考虑提供终端销售流向数据的意愿较低。经核查报告期各期前二十大批发商情况，上述批发商与发行人不存在关联关系，不存在其主要股东、实控人是发行人员工或前员工情况；

2、零售商不作为发行人经分销商共建协议的合作当事人，因此经分销共建协议无法穿透到终端客户；

3、连锁共建协议无法详细载明发行人与二级经销商之间所有权利与义务，因此发行人在签订连锁共建协议的情况下签订经分销商协议具有必要性；

4、发行人制定的渠道指导价主要是为了给下游客户预留合理的利润空间，仅具有参考意义，发行人未与经销商达成并实施固定和限定价格的约定，亦未要求经销商强制执行该价格标准，与经销商自行确定销售价格的政策并不矛盾；发行人在共建协议中约定下游客户向指定的经销商采购货物，主要是为了把握产品销售流向情况，加强对销售渠道的管理，与发行人允许经销商自行确定销售对象的政策并不矛盾；发行人一级经销商签收产品后确认收入，收入确认时点准确，符合《企业会计准则》的要求；

5、报告期内，发行人经销商客户备货周期与销售周期匹配，年末存货备货量保持在合理水平，不存在年末库存较大的情况，不存在为发行人囤货情形。

问题 10. 关于存货

申请文件及问询回复显示，发行人发出商品余额占比分别为 35.56%、21.11%、27.35%，原因为春节假期需求相对旺盛，为了防止运力不足导致的交货延迟，需要在上年底开始发货。发行人发出商品占比远高于同行业可比公司，库存商品远低于同行业可比公司。

请发行人逐季度列示发出商品余额及占比，结合客户采购周期、发货至签收

周期说明发出商品期末余额与客户采购时点、采购金额是否匹配，发出商品及库存商品占比与同行业公司存在较大差异的原因及合理性。

请保荐人、申报会计师发表明确意见。

【回复说明】

一、发出商品各季度余额及占比情况

报告期内，公司各季度发出商品余额及占比情况如下：

单位：万元

项 目	2022 年 1-6 月			
	一季度末	二季度末	三季度末	四季度末
发出商品余额	106.52	321.60	-	-
存货余额	7,832.94	9,459.27	-	-
发出商品占存货余额的比例	1.36%	3.40%	-	-
项 目	2021 年			
	一季度末	二季度末	三季度末	四季度末
发出商品余额	83.22	56.28	35.18	2,937.14
存货余额	7,918.11	8,215.77	8,178.91	10,738.86
发出商品占存货余额的比例	1.05%	0.68%	0.43%	27.35%
项 目	2020 年			
	一季度末	二季度末	三季度末	四季度末
发出商品余额	13.12	18.27	33.95	1,650.13
存货余额	4,660.38	5,985.38	6,630.54	7,816.63
发出商品占存货余额的比例	0.28%	0.31%	0.51%	21.11%
项 目	2019 年			
	一季度末	二季度末	三季度末	四季度末
发出商品余额	50.42	31.38	10.44	2,366.04
存货余额	4,329.95	5,540.49	4,986.10	6,652.96
发出商品占存货余额的比例	1.16%	0.57%	0.21%	35.56%

由上表可见，报告期内，公司发出商品余额主要集中于每年年末，年中各季度末发出商品余额及占比较小。

二、结合客户采购周期、发货至签收周期说明发出商品期末余额与客户采购时点、采购金额是否匹配

（一）客户采购周期情况

公司经销模式销售的产品以维生素与矿物质补充剂系列为主，终端客户主要为药店，经销商根据所在区域市场销售情况、年度计划采购总额和自身销售需求进行采购。报告期内，经销商采购频率整体较为均匀，平均采购频率通常为一个月 1-2 次，其中，第一季度平均单次采购金额较大主要系受春节销售旺季影响，经销商预备一定安全库存用于满足提前期需求，后续按需进行采购和备货。

（二）发货至签收周期情况

根据运输距离的远近不同，发货日与到货签收日一般间隔一周左右。影响发货至签收周期的主要因素包括运输在途时间以及客户办理签收手续的时间：

（1）在途时间

公司货运方式均为公路汽运，发货地为发行人位于浙江杭州或湖州的工厂。根据运输距离的不同，路上在途时间通常为 1-7 天，其中长三角地区一般为 1-3 天，华北、珠三角地区 3-4 天；西北、东北、西南等距离较远的地区 4-7 天。路上在途时间会受多种因素的影响而有所差异，主要包括运输公司为了效益最大化，有时会将公司产品与其他企业的产品拼车混装，或在途中更换承运车辆，上述情况路上耗时会增加 1-2 天；雨雪等恶劣天气会耽误路上时间，年末北方客户的运输途中尤其容易遇到下雪等情况。上述运输时间符合国内公路汽运的一般情况，如其他上市企业公开披露信息显示：

公司名称	披露内容
翔楼新材（301160.SZ）	公司总部位于苏州，长三角地区三日可达，西部及珠三角客户一周可达
立高食品（300973.SZ）	在不缺货的情况下，客户下单 1-2 天内即可发货，且运输时间根据距离远近，一般为 1-7 天
腾亚精工（301125.SZ）	公司国内市场主要采用快递及货运方式，通常交货时间为 2-5 天左右

由上表可见，发行人运输周期与其他企业无明显差异。

（2）客户办理签收手续时间

公司的主要客户均为医药流通企业，医药流通企业均具备完善的质量控制体系，在药品入库环节按标准实施严格的管控。由于合同约定客户完成签收后控制权即发生转移，公司产品运抵客户指定收货地点后，验收人员按要求应核对产品品名、批准文号、生产批号、生产厂家、数量等，同时检查产品有无破损、过期的情形，检查无误后办理签收手续，客户完成上述签收手续时间不等，年末由于

医药流通企业采购入库量相对较大，部分客户签收时间存在有所延长的情况。

综上所述，受运输在途时间以及客户办理签收手续的时间的影响，公司产品发货至签收周期通常在 1-7 天，具有合理性。

(三) 发出商品期末余额与客户采购时点、采购金额的匹配情况

单位：万元

期间	发出商品余额	发货日至签收间隔 1 周 (含) 内金额	发货日至签收间隔 1-2 周金额
2022 年 6 月末	321.60	320.92	0.68
2021 年末	2,937.14	1,769.96	1,167.18
2020 年末	1,650.13	1,589.73	60.40
2019 年末	2,366.04	1,912.02	454.02

由上表可见，报告期各期末发出商品大部分均于发出后一周内由客户签收，部分签收时间大于一周的原因主要为运输路程较远所致，具体情况如下：

单位：万元

客户名称	发出商品余额	运输距离	发货日	签收日
2022 年 6 月末				
云南省医药有限公司	0.68	杭州至云南	2022.6.23	2022.7.1
小 计	0.68	-	-	-
2021 年末				
甘肃天元药业有限公司	131.60	杭州至兰州	2021.12.20	2022.1.1
贵州九州通达医药有限公司	43.95	杭州至贵阳	2021.12.25	2022.1.2
国药乐仁堂医药有限公司	259.44	杭州至石家庄	2021.12.21	2022.1.1
河南江中华杰医药有限责任公司	152.27	杭州至商丘	2021.12.24	2022.1.1
黑龙江九州通医药有限公司	69.74	杭州至哈尔滨	2021.12.22	2022.1.2
兰州九州通医药有限公司	34.06	杭州至兰州	2021.12.20	2022.1.2
辽宁九州通医药有限公司	110.52	杭州至沈阳	2021.12.20	2022.1.1
内蒙古九州通医药有限公司	104.82	杭州至呼和浩特	2021.12.23	2022.1.2
陕西九州通医药有限公司	90.66	杭州至西安	2021.12.22	2022.1.1
新疆九州通医药有限公司	108.80	杭州至乌鲁木齐	2021.12.18	2022.1.5
云南省医药有限公司	61.32	杭州至昆明	2021.12.28	2022.1.5
小 计	1,167.18	-	-	-
2020 年末				
新疆九州通医药有限公司	60.40	杭州至乌鲁木齐	2020.12.25	2021.1.5

客户名称	发出商品余额	运输距离	发货日	签收日
2019 年末				
国药控股常德有限公司	44.50	杭州至常德	2019.12.22	2020.1.1
山西九州通医药有限公司	49.43	杭州至太原	2019.12.23	2020.1.1
云南省医药有限公司	32.63	杭州至昆明	2019.12.20	2020.1.1
浙江省医药工业有限公司	293.94	杭州至杭州	2019.12.19	2020.1.1
重庆九州通医药有限公司	8.01	杭州至重庆	2019.12.31	2020.1.8
杭州小美电子商务有限公司	25.51	杭州至杭州	2019.12.21	2020.1.2
小 计	454.02	-	-	-

综上，报告期各期末，公司发出商品期末余额与客户采购时点、采购金额匹配。

三、发出商品及库存商品占比与同行业公司存在较大差异的原因及合理性

报告期各期末，公司与同行业可比公司发出商品和库存商品占期末存货比例对比情况如下：

单位：万元、%

项 目	2022 年 6 月末		2021 年末		2020 年末		2019 年末		
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比	
库存商品	江中药业	13,930.12	34.12	15,191.88	34.37	9,079.82	28.99	7,547.04	24.26
	华润三九	150,142.32	59.22	140,097.29	55.95	109,376.73	60.50	96,857.30	65.13
	汤臣倍健	27,925.25	40.26	54,778.61	64.08	58,029.68	65.11	39,383.58	51.42
	发行人	3,961.85	41.88	3,563.45	33.18	2,241.39	28.67	1,716.12	25.79
发出商品	江中药业	-	-	-	-	-	-	-	-
	华润三九	6,616.81	2.61	25,614.53	10.23	602.27	0.33	232.59	0.16
	汤臣倍健	5,634.89	8.12	4,268.53	4.99	3,079.68	3.46	6,401.33	8.36
	发行人	321.60	3.40	2,937.14	27.35	1,650.13	21.11	2,366.04	35.56
小 计	江中药业	13,930.12	34.12	15,191.88	34.37	9,079.82	28.99	7,547.04	24.26
	华润三九	156,759.13	61.83	165,711.82	66.18	109,979.00	60.83	97,089.90	65.29
	汤臣倍健	33,560.14	48.38	59,047.13	69.07	61,109.35	68.57	45,784.90	59.78
	发行人	4,283.45	45.28	6,500.59	60.53	3,891.52	49.79	4,082.16	61.36

由上表可见，报告期各期末，公司发出商品及库存商品合计占比情况与华润三九和汤臣倍健基本一致，江中药业占比相对较低。但公司各年末发出商品占比高于同行业可比公司，库存商品占比低于同行业可比公司，主要原因系：

与同行业可比公司相比，公司的主力产品礼品属性相对更强，每年春节期间产品需求较大，且公司的主力产品属于 OTC 药品，下游客户医药流通企业年末产

品收发量较大，同时考虑运输距离、天气等因素，公司发货至客户签收的周期相对较长，因此公司为确保产品能够提前于春节前在药店、商超等终端完成铺货，多年来一贯采用自 12 月末始至次年 1 月初发货较多的经营策略，由此导致每年末发出商品余额占比较高。同行业可比公司中，汤臣倍健发出商品占比同样高于华润三九和江中药业，呈现了一定的礼品属性特征。

四、中介机构核查事项

（一）核查程序

申报会计师执行了以下核查程序：

1、获取各季度末发出商品明细表，分析各季度末发出商品余额及占比变动的原因及合理性；

2、对发行人财务负责人、销售负责人、仓储管理负责人及其他相关人员进行访谈，了解客户采购周期、发货至签收周期等情况，分析发出商品期末余额与客户采购时点、采购金额的匹配情况；

3、查阅同行业可比公司的存货结构，分析发行人发出商品及库存商品占比与同行业公司存在较大差异的原因及合理性。

（二）核查结论

经核查，申报会计师认为：

1、发行人发出商品期末余额与客户采购时点、采购金额具有匹配性；

2、发行人产品有一定礼品属性，每年春节期间产品需求旺盛，为确保产品能够及时在药店、商超等终端渠道完成铺货，并考虑元旦、春节期间运力紧张的因素，发行人年末至次年 1 月初发货量较大，导致报告期各年末发出商品占比较高，与同行业公司存在较大差异的原因具有合理性。

问题 11. 关于资金流水核查

请保荐人、申报会计师按照中国证监会《首发业务若干问题解答（2020 年 6 月修订）》问题 54 的要求说明：

（1）对发行人及其控股股东、实际控制人及其配偶、发行人主要关联方、董事、监事、高级管理人员、关键岗位人员、销售人员、采购人员等开立或控制的银行账户流水的具体核查情况，包括但不限于资金流水核查的范围、核查账户

数量、取得资金流水的方法、核查完整性、核查金额重要性水平、核查程序、异常标准及确定程序、受限情况及替代措施等。

(2) 核查中发现的异常情形,包括但不限于是否存在大额取现、大额收付等情形,是否存在相关个人账户与发行人客户及实际控制人、供应商及实际控制人、发行人股东、发行人其他员工或其他关联自然人的大额频繁资金往来;若存在,请说明对手方情况,相关个人账户的实际归属、资金实际来源、资金往来的性质及合理性,是否存在客观证据予以核实。

(3) 结合上述情况,进一步说明针对发行人是否存在资金闭环回流、是否存在体外资金循环形成销售回款或承担成本费用、是否存在股份代持、实际控制人是否存在大额未偿债务等情形所采取的具体核查程序、各项核查措施的覆盖比例和确认比例、获取的核查证据和核查结论,并就发行人内部控制是否健全有效、发行人财务报表是否存在重大错报风险发表明确意见。

【回复说明】

一、对发行人及其控股股东、实际控制人及其配偶、发行人主要关联方、董事、监事、高级管理人员、关键岗位人员、销售人员、采购人员等开立或控制的银行账户流水的具体核查情况,包括但不限于资金流水核查的范围、核查账户数量、取得资金流水的方法、核查完整性、核查金额重要性水平、核查程序、异常标准及确定程序、受限情况及替代措施等。

(一) 对发行人及其控股股东、实际控制人及其配偶、发行人主要关联方、董事、监事、高级管理人员、关键岗位人员、销售人员、采购人员等开立或控制的银行账户流水的具体核查情况,包括但不限于资金流水核查的范围、核查账户数量、取得资金流水的方法、核查完整性、核查金额重要性水平

1、核查范围及核查账户数量

申报会计师根据中国证监会《首发业务若干问题解答(2020年6月修订)》问题54的相关规定,对报告期内发行人及其控股股东、实际控制人及其配偶、发行人主要关联方、董事(不含独立董事)、监事、高级管理人员、关键岗位人员、销售人员、采购人员的资金流水进行了核查,核查的范围及核查账户数量情况如下:

序号	与发行人关系	核查对象	核查账户数量
1	发行人及其子公司	民生健康、健康科技、健康销售	14
2	发行人控股股东	民生药业(直接控股股东)、民生控股(间接控股股东)	30

3	实际控制人及其配偶	竺福江、傅志英、竺昱祺、鲁芸	65
4	主要关联方(民生控股集团内的其他企业)	民生滨江、民生(天津)药物研究有限公司、杭州民生药物研究院有限公司、杭州源昶医药科技有限公司、杭州梯诺医药科技有限公司、杭州科诺投资管理合伙企业(有限合伙)、民生厚泽、景牛管理、景亿管理、瑞民管理、杭州民生科泽企业管理有限公司、民生高科、杭州民生峰达生命科技有限公司、杭州民生生物科技有限公司、浙江民生生物科技有限公司、安吉豪森药业有限公司、绍兴民生医药股份有限公司、杭州民生多仁医疗管理技术有限公司、杭州民生立德医疗科技有限公司、杭州民生多仁口腔门诊部有限公司、杭州民生汇泽实业有限公司	76
5	董事(独立董事除外)、监事、高级管理人员	董事:张译中、张海军、杨骏、刘丽云、沈琴华(已离职) 监事:刘洋、张周雄、鲍子升、任玲红(已离职) 高级管理人员:陈稳竹(董事会秘书)、朱文君(财务负责人)、钟建荣(报告期内任副总经理、研发总监,现已离职)、王素清(副总经理、人事行政总监)	150
6	关键岗位人员	许亚菲(出纳)、李瑞雪(市场部总监)、唐文婷(数据运营部总监)、吕沙霞(质量总监)	25
7	销售人员、采购人员	销售人员:孙振华、王炜、柴骅、沈军; 采购人员:叶金丽、郑中胜	60
合 计			420

2、取得资金流水的方法及完整性核查

(1) 发行人及其子公司银行流水

对于发行人及其子公司银行流水,保荐机构、申报会计师陪同公司财务人员前往发行人属地银行现场打印银行流水。为确保核查账户的完整性,申报会计师实施了以下程序:

①前往发行人及其子公司基本户开户行获取经银行盖章的《已开立银行结算账户清单》,将已获取的银行流水与账户清单进行对比。

②对发行人开户的所有银行进行函证,确认发行人在相关银行开立及报告期内注销账户的情况。

③获取发行人银行日记账,对照确认是否存在未提供银行流水的银行账户。

(2) 实际控制人及其配偶、董事、监事、高级管理人员、关键岗位人员、销售人员、采购人员等自然人银行流水

对于发行人实际控制人及其配偶、发行人董事、监事、高级管理人员、关键岗位人员银行流水,保荐机构和申报会计师陪同相关人员前往当地 18 家主要银

行（包括中国工商银行、中国农业银行、中国建设银行、中国银行、中国邮政储蓄银行、交通银行、招商银行、上海浦东发展银行、中信银行、中国光大银行、华夏银行、中国民生银行、平安银行、兴业银行、浙商银行、广发银行、杭州银行、宁波银行）查询个人在银行的开户情况并获取个人开户清单及银行流水。

对于销售人员和采购人员银行流水，相关人员在保荐机构、申报会计师的陪同下现场通过云闪付 APP 查询个人在以上 18 家主要银行的开户情况，并获取了相关人员报告期内所有账户银行流水。

为确保核查账户的完整性，申报会计师实施了以下程序：

①现场陪同相关人员前往当地主要银行现场查询或通过云闪付 APP 查询相关人员的开户情况，获取个人开户清单或查询记录。

②根据取得的银行流水进行交叉比对，通过核对自身账户之间的转账交易或其他个人银行流水中出现的与其发生交易的账户等方式，保证相关方银行账户的完整性。

③获取相关人员签署的关于银行卡及银行流水的承诺函，上述人员已对提供银行流水的完整性做出承诺。

（3）主要关联方银行流水

对于公司主要关联方，申报会计师获取了发行人实际控制人控制的民生控股集团内所有公司的《已开立银行结算账户清单》及银行流水，检查获取的银行流水是否完整，取得发行人主要关联方出具的关于银行流水情况的说明，确保相关方提供的银行流水的完整性。

3、核查金额重要性水平

对于相关法人主体，申报会计师针对单笔金额 50 万元以上的交易进行重点核查；对于相关自然人银行流水，针对单笔金额 5 万元以上的交易进行重点核查。

（二）核查程序

1、针对发行人及其子公司资金流水的核查程序

申报会计师对发行人及其子公司资金流水执行的核查程序如下：

①获取发行人及其子公司《已开立银行结算账户清单》、银行流水和银行日记账；

②对发行人已开立的所有银行账户进行函证，核查发行人银行账户是否存在异常情形；

③对发行人资金管理相关内控制度执行内控测试，获取审批单、会计凭证、银行回单等资料，分析资金管理内控制度是否得到有效执行；

④进行资金流水双向核查，对金额超过重要性水平的交易执行从银行日记账到银行流水和从银行流水到银行日记账的双向核对，核查是否存在虚构入账或账外资金交易的情形，检查交易对手及交易金额是否存在异常。

2、针对相关自然人资金流水的核查程序

申报会计师对相关自然人执行的核查程序如下：

①获取相关自然人银行流水，检查银行流水是否真实并带有银行印章、是否完整、连续，银行流水是否包含交易对手信息，交易摘要是否完整。

②对相关自然人银行流水中单笔金额大于5万元或连续单向交易金额超过5万元的交易进行电子化并逐笔核查，检查其交易对手、交易摘要等信息，确认交易对手身份及交易性质，对大额资金交易或其他异常资金交易，获取相关支持性证据。

③核查相关自然人除正常工资奖金、费用报销之外，是否存在其他与发行人及子公司的异常资金往来。

④获取发行人客户、供应商清单，通过企查查查询发行人主要客户、供应商的股东及主要人员信息，将相关自然人银行流水与发行人客户、供应商及其股东、主要人员进行对比，核查相关个人是否存在与客户、供应商的资金往来。

⑤获取发行人关联方名册、董监高名单及员工名册，将相关自然人银行流水的交易对手方与发行人关联方、董监高和员工名册进行对比，核查相关个人是否存在与发行人关联方、董监高、员工的异常资金往来。

⑥获取相关自然人签署的关于银行卡及银行流水的承诺函，确认其已提供银行流水的完整性，确认其是否存在通过个人卡代收代付公司货款、代垫公司成本费用的情形，是否存在与公司客户供应商及其相关人员的资金往来或其他与公司业务相关的资金往来。

3、针对主要关联方资金流水的核查程序

申报会计师针对主要关联方资金流水执行的核查程序如下：

①获取发行人主要关联方的《已开立银行结算账户清单》和银行流水，检查已提供银行流水的真实性与完整性；

②对主要关联方交易金额超过50万元的资金流水进行逐笔核查，关注其资

金来源、交易背景及交易对手信息，对于主要关联方与重叠客户、重叠供应商的交易，重点关注相关交易的真实性，是否存在为发行人代收代付款项的情形；

③获取主要关联方出具的《关于银行流水情况的说明》，确认其已提供银行流水的完整性，并确认其不存在为发行人代收代付款项、不存在与民生健康实际控制人、董监高及其他员工的大额异常资金往来。

（三）异常标准及确定程序

根据中国证监会《首发业务若干问题解答（2020年6月修订）》问题54的相关规定，申报会计师将以下事项作为资金流水核查中的异常事项：

1、发行人大额资金往来存在重大异常，且与公司经营活动、资产购置、对外投资等不相匹配；

2、发行人与控股股东、实际控制人、董事、监事、高管、关键岗位人员等存在异常大额资金往来；

3、发行人存在大额或频繁取现的情形，且无合理解释；发行人同一账户或不同账户之间存在金额、日期相近的异常大额资金进出的情形，且无合理解释；

4、发行人存在大额购买无实物形态资产或服务（如商标、专利技术、咨询服务等），且相关交易的商业合理性存在疑问的情形；

5、发行人实际控制人个人账户大额资金往来较多且无合理解释，或者频繁出现大额存现、取现情形；

6、控股股东、实际控制人、董事、监事、高管、关键岗位人员从发行人获得大额现金分红款、薪酬或资产转让款、转让发行人股权获得大额股权转让款，主要资金流向或用途存在重大异常；

7、控股股东、实际控制人、董事、监事、高管、关键岗位人员与发行人关联方、客户、供应商存在异常大额资金往来；

8、存在关联方代发行人收取客户款项或支付供应商款项的情形。

若出现以上异常情形，申报会计师将对相关事项进行重点核查，包括核查相关交易的真实背景、交易缘由、资金来源及最终去向，取得相关证据并核查其合理性。

（四）受限情况及替代措施

1、受限情况

发行人独立董事丁建萍、刘玉龙、朱狄敏未参与公司经营，因个人银行流水

涉及隐私，未提供银行流水；发行人离职董事张海敏、叶剑华因已从公司离职且个人银行流水涉及隐私，未提供银行流水。

2、替代措施

申报会计师对以上受限情况执行了以下替代措施：

①通过获取的发行人报告期内的银行流水、银行日记账，核查受限对象及其控制、担任董事、监事、高级管理人员的企业与发行人是否存在大额异常资金往来。

②通过获取的发行人实际控制人及其配偶、董事、监事、高级管理人员、关键岗位人员、销售人员、采购人员的银行流水，核查受限对象及其控制、担任董事、监事、高级管理人员的企业与上述人员是否存在大额异常资金往来。

③获取叶剑华签署的关于银行卡及银行流水的承诺函，确认其不存在通过个人卡代收代付公司货款、代垫公司成本费用的情形，不存在与公司客户供应商及其相关人员的资金往来或其他与公司业务相关的资金往来。

二、核查中发现的异常情形，包括但不限于是否存在大额取现、大额收付等情形，是否存在相关个人账户与发行人客户及实际控制人、供应商及实际控制人、发行人股东、发行人其他员工或其他关联自然人的大额频繁资金往来；若存在，请说明对手方情况，相关个人账户的实际归属、资金实际来源、资金往来的性质及合理性，是否存在客观证据予以核实。

（一）发行人及其子公司资金流水核查情况

申报会计师对发行人及其子公司 14 个银行账户的资金流水进行了核查，总体核查情况如下：

项目	2022 年 1-6 月		2021 年度		2020 年度		2019 年度	
	收入	支出	收入	支出	收入	支出	收入	支出
资金流水核查笔数（笔）	282	218	554	396	494	370	404	347
资金流水核查金额（万元）	102,638.50	99,134.03	277,473.13	273,184.16	202,298.17	194,134.89	102,566.57	104,736.83

项目	2022年1-6月		2021年度		2020年度		2019年度	
	收入	支出	收入	支出	收入	支出	收入	支出
核查金额占年度发生额的比例	93.16%	89.77%	93.00%	92.08%	92.59%	90.84%	84.60%	85.22%

经核查，报告期内，发行人及其公司不存在大额取现情形；发行人在尚未进入上市辅导期阶段存在与关联方之间的转贷和资金拆借行为，转贷及资金拆借事项已在发行人招股说明书及审核问询函回复中披露，详见招股说明书“第七节公司治理与独立性”之“四、公司内部控制制度情况”之“（一）财务内部控制规范情况”相关内容、首轮问询回复“问题11 关于财务内控规范性”及本回复报告“问题5 关于资金拆借”的相关内容。上述转贷及资金拆借事项公司已在股改前完成规范，除上述事项之外，发行人及其子公司不存在其他异常大额资金收付情形。

（二）发行人实际控制人及其配偶、董事、监事、高级管理人员、关键岗位人员、销售人员、采购人员资金流水核查情况

1、总体核查情况

申报会计师对发行人实际控制人及其配偶、董事、监事、高级管理人员、关键岗位人员、销售人员、采购人员银行流水中单笔交易金额5万元以上的交易进行了逐笔核查，并重点关注交易对手信息、资金来源、资金流向及交易性质，对大额资金交易获取了相应的支持性证据，以评估资金往来合理性。报告期内，发行人相关自然人除与家庭成员之间的资金往来及本人账户之间的互转外，主要大额资金流水情况如下：

单位：万元

核查对象	交易性质	收入金额	支出金额	说明
竺福江	理财产品购买/赎回	23,566.72	27,294.80	主要为银行理财产品及信托理财产品投资
	个人房产转让	5,487.20	-	个人房屋出售收入，核查取得了相应的房产转让合同，检查交易对手、交易金额无异常
	个人借贷	2,595.00	2,246.63	与朋友间的借贷收支，核查取得了借款协议，检查交易对手、交易金额无异常
傅志英	理财产品购买/赎回	206.60	306.60	主要为银行理财产品投资
竺昱祺	理财产品购买/赎回	4,239.99	4,554.64	主要为银行理财产品及信托理财产品投资

核查对象	交易性质	收入金额	支出金额	说明
	贷款还款	-	569.06	为偿还银行房贷的支出，无异常
	投资分红款	240.00	-	竺昱祺直接投资企业上海安必生制药技术有限公司的投资分红款，经核查及访谈确认无异常
鲁芸	理财产品购买/赎回	4,389.48	4,256.94	主要为银行理财产品及信托理财产品投资
张译中	理财产品购买/赎回	7,782.43	8,007.00	主要为银行理财产品及信托理财产品投资
	专利授权收入	603.00	-	为个人发明专利的授权使用费收入，取得了发明专利证书，检查交易对手信息无异常
	银证转账	448.11	926.00	为个人证券投资款项
	个人借贷	316.81	300.95	为与朋友或同学间的个人借贷往来，无异常
	持股平台股份认购	-	151.26	发行人员工持股平台瑞民管理的股份认购款
张海军	理财产品购买/赎回	1,423.84	1,402.70	主要为银行理财产品投资，无异常
	与同事间的资金拆借	198.20	228.50	详见本问题回复之“2、与发行人员工之间的资金往来”
	个人借贷	155.03	100.62	为与朋友间的借贷收支，经核查无异常
	购房款	-	161.15	向房产中介支付的购房款，无异常
	持股平台股份认购	-	121.01	发行人持股平台景牛管理的股份认购款
杨骏	理财产品购买/赎回	8,040.64	8,009.53	主要为银行理财产品投资，无异常
	薪资收入	542.50	-	来自民生药业的正常工资、奖金收入，无异常
	持股平台股份认购	-	80.67	发行人持股平台景亿管理的股份认购款
刘丽云	薪资收入	122.32	-	来自发行人的正常工资、奖金收入，无异常
	持股平台股份认购	-	60.50	发行人持股平台景牛管理的股份认购款
沈琴华	股权投资款项	9,594.21	5,298.79	个人投资相关的交易或投资分红，经核查与发行人无关，无异常
	往来款	4,106.87	5,905.72	与朋友间的资金往来款
	银证转账	744.00	800.00	为个人证券投资款项
刘洋	售房及购房款	340.60	287.29	与房产中介公司间的出售二手房及购买房屋收支，无异常
	理财产品购买/赎回	141.47	148.24	主要为银行理财产品投资
	持股平台股份认购	-	30.25	发行人持股平台景亿管理的股份认购款
张周雄	理财产品购买/赎回	474.25	537.20	主要为银行理财产品及信托理财产品投资
	银证转账	77.05	103.00	为个人证券投资款项
	持股平台股份认购	-	30.25	发行人持股平台瑞民管理的股份认购款
鲍子升	理财产品购买/赎回	166.47	165.00	主要为银行理财产品与公募基金产品
	持股平台股份认购	-	30.25	发行人持股平台景牛管理的股份认购款

核查对象	交易性质	收入金额	支出金额	说明
任玲红	备用金及报销款	10.00	5.00	公司备用金借还款及报销款，无异常
陈稳竹	持股平台股份认购	-	60.50	发行人持股平台景牛管理的股份认购款
朱文君	持股平台股份认购	-	60.50	发行人持股平台景牛管理的股份认购款
钟建荣	理财产品购买/赎回	1,173.64	1,348.90	主要为银行理财产品投资
	持股平台股份认购	-	60.50	发行人持股平台景牛管理的股份认购款
王素清	持股平台股份认购	-	60.50	发行人持股平台景牛管理的股份认购款
李瑞雪	理财产品购买/赎回	640.12	526.00	主要为银行理财产品投资
	持股平台股份认购	-	60.50	发行人持股平台景牛管理的股份认购款
吕沙霞	理财产品购买/赎回	968.78	1,068.87	主要为银行理财产品投资
	持股平台股份认购	-	60.50	发行人持股平台景牛管理的股份认购款
唐文婷	理财产品购买/赎回	52.19	91.80	主要为银行理财产品与公募基金产品
	持股平台股份认购	-	60.50	发行人持股平台景牛管理的股份认购款
孙振华	理财产品购买/赎回	1,093.15	1,080.00	主要为银行理财产品投资
	个人借贷	492.30	217.52	与朋友间的个人资金借贷款
	与同事间资金往来	80.00	234.47	详见本问题回复之“2、与发行人员工之间的资金往来”
	取现	-	95.00	用于个人消费
	持股平台股份认购	-	30.25	发行人持股平台景牛管理的股份认购款
柴骅	银行贷款	111.00	-	取得的银行房贷放款
	购房款	-	128.80	银行受托支付及个人支付给房产中介的购房款
	持股平台股份认购	-	60.50	发行人持股平台景牛管理的股份认购款
沈军	与同事间资金往来	391.35	70.00	详见本问题回复之“2、与发行人员工之间的资金往来”
	个人借贷	381.89	408.07	与朋友间的个人资金借贷款
	家庭成员店铺经营款	174.79	180.44	为沈军家庭所经营店铺的经营款，核查取得了营业执照及资金往来情况说明，无异常
	与客户或供应商股东的往来	116.99	131.75	详见本问题回复之“3、与客户或供应商相关人员的资金往来”
	购房款	-	218.38	支付给房产中介的购房款，无异常
	持股平台股份认购	-	60.50	发行人持股平台景牛管理的股份认购款
王炜	理财产品购买/赎回	1,399.66	1,693.88	主要为银行理财产品投资
	与同事间资金往来	30.00	20.00	见本问题回复之“2、与发行人员工之间的资金往来”
	持股平台股份认购	-	60.50	发行人持股平台景牛管理的股份认购款

核查对象	交易性质	收入金额	支出金额	说明
叶金丽	理财产品购买/赎回	6,649.53	6,506.15	主要为银行理财产品和信托产品投资
	持股平台股份认购	-	60.50	发行人持股平台景牛管理的股份认购款
许亚菲	报告期内无大额交易	-		
郑中胜				

注 1：表中收入金额及支出金额为报告期内累计数；

由上表可见，发行人实际控制人及其配偶、董事、监事、高级管理人员、关键岗位人员、销售人员、采购人员的大额资金交易主要为理财产品的申购及赎回、银行贷款、房屋出售或购买、个人借贷、持股平台股份认购款、薪资收入和股票投资款项等。

2、与发行人员工之间的资金往来

报告期内，发行人相关人员与部分员工之间存在资金往来，资金往来的具体情况如下：

单位：万元

核查对象	资金往来对手方	与发行人的关系	收入金额	支出金额	交易性质
张海军	孙振华	发行人销售人员	68.00	80.00	个人资金拆借
张海军	沈军	发行人销售人员	70.00	110.00	个人资金拆借
张海军	王炜	发行人销售人员	20.00	30.00	个人资金拆借
孙振华	沈军	发行人销售人员	-	166.47	饭店合伙经营款
沈军	王斐	发行人员工	85.04	-	饭店合伙经营款
沈军	徐芳芳	发行人员工	29.84	-	饭店合伙经营款

申报会计师通过对以上相关人员的询问、访谈，确认了相关人员的借款原因，借款资金来源，并获取相关核查对象签署的《关于名下银行卡及银行流水情况的承诺与声明》，涉及发行人其他员工签署的《资金往来情况说明》确认，报告期内，以上人员之间的资金交易均为个人资金拆借行为或与沈军家庭饭店的合伙经营投入款，相关个人与发行人员工之间的资金往来不存在重大异常。

3、与客户或供应商相关人员的资金往来

报告期内，发行人销售人员沈军存在与部分客户、供应商或其相关人员的资金往来，具体情况如下：

单位：万元

账户持有人	资金往来对手方	对手方身份	收入金额	支出金额	交易性质/核查说明
-------	---------	-------	------	------	-----------

账户持有人	资金往来对手方	对手方身份	收入金额	支出金额	交易性质/核查说明
沈军	徐*云	发行人客户杭州至诚保健食品有限公司股东	6.00	-	沈军家庭经营的母婴店收到的货款，徐*云与陈*琴系夫妻关系，二者为经营零售生意需要向沈军家庭经营的母婴店采购商品；核查取得了沈军家庭经营的母婴店的营业执照，徐*云、陈*琴签署的《资金往来情况说明》及身份证明文件以确认资金交易的性质及交易对手身份
	陈*琴		40.99	-	
	杭州萧山保康医药有限公司	发行人客户	18.00	18.00	个人预定商品（铁皮枫斗）的保证金，为锁定货源支付的保证金及保证金退还款；核查取得了由杭州萧山保康医药有限公司及王*签署的《资金往来情况说明》及身份证明文件以确认资金交易的性质及交易对手身份
	王*	发行人客户杭州萧山保康医药有限公司股东	40.00	40.00	个人预定商品（铁皮枫斗）的保证金，为锁定货源支付的保证金及保证金退还款；核查取得了由杭州萧山保康医药有限公司及王*签署的《资金往来情况说明》及身份证明文件以确认资金交易的性质及交易对手身份
	于*	发行人供应商杭州福袖网络技术有限公司股东	-	40.00	沈军家庭所经营饭店的酒水采购款；核查取得了饭店的营业执照，酒水采购对象的相关资质及情况说明、于*签署的《资金往来情况说明》及身份证明文件以确认资金交易的性质及交易对手身份
	任*	发行人客户杭州小美电子商务有限公司股东	-	33.75	沈军家庭所经营饭店的酒水采购款；核查取得了饭店的营业执照，任*经营酒水生意的相关资质、任*签署的《资金往来情况说明》及身份证明文件以确认资金交易的性质及交易对手身份
	朱*建	发行人供应商浙江华方生命科技有限公司股东	12.00	-	为代第三方还款，核查取得第三方委托其还款对应的聊天记录截图，朱*建签署的《资金往来情况说明》及身份证明文件以确认资金交易的性质及交易对手身份

报告期内，沈军与发行人客户、供应商或其相关人员的资金往来主要为其家庭所经营的母婴店、饭店的销售及采购款，个人购买商品保证金或代他人还款，

经核查，相关款项为个人家庭生意往来或个人采购商品、借贷往来，上述资金往来与发行人的日常经营业务无关，不存在流向发行人客户、供应商或为发行人承担成本费用的情况。

4、核查结论

申报会计师通过对发行人董事、监事、高级管理人员、关键岗位人员、销售人员及采购人员大额资金交易的资金来源、资金流向、交易对手信息、交易背景的核查并结合获取的支持性证据认为，报告期内，发行人董事、监事、高级管理人员、关键岗位人员、销售人员及采购人员不存在异常大额取现、大额收付的情形；发行人部分员工之间的资金往来为个人资金拆借或饭店合伙经营投入款，销售人员沈军与客户、供应商及相关人员的资金往来为个人家庭生意往来或个人采购商品、个人借贷往来，相关款项不存在与发行人日常业务相关的情形，相关人员不存在与发行人客户及实际控制人、供应商及实际控制人、发行人股东、发行人其他员工或其他关联自然人的大额异常资金往来。

（三）发行人控股股东及主要关联方核查情况

1、总体核查情况

报告期内，发行人控股股东及主要关联方除正常经营款项（主要包括经营货款、贷款、税费缴纳、发放工资等）及内部账户之间的互转外，主要大额资金流水情况如下：

单位：万元

公司名称	交易性质	收入金额 ^{注1}	支出金额 ^{注1}
民生药业	理财产品购买/赎回	472,540.75	470,811.26
	集团内往来款	251,146.17	247,008.73
	子公司投资或分红款	19,650.00	11,020.00
民生控股	集团内往来款	677,110.88	685,152.22
	理财产品购买/赎回	25,693.26	35,071.00
民生滨江	集团内往来款	343,969.28	341,095.67
民生(天津)药物研究有限公司	集团内往来款	-	360.00
杭州民生药物研究院有限公司	集团内往来款	1,060.00	849.00
	理财产品购买/赎回	1,114.14	1,697.00
杭州源昶医药科技有限公司	集团内往来款	465.00	-
杭州梯诺医药科技有限公司	投资款	720.00	-

	理财产品购买/赎回	403.63	831.37
	集团内往来款	384.00	-
杭州科诺投资管理合伙企业(有限合伙)	理财产品购买/赎回	190.35	191.00
	子公司投资	-	95.00
民生厚泽	集团内往来款	211,359.06	209,288.81
	股份认购款	-	585.99
景牛管理	股份认购款	972.80	1,679.30
景亿管理	股份认购款	319.75	1,348.31
瑞民管理	股份认购款	836.64	1,078.65
杭州民生科泽企业管理有限公司	集团内往来款	198,220.59	206,759.54
	投资相关款项	1,430.49	-
	理财产品购买/赎回	630.00	600.00
民生高科	集团内往来款	900.00	6,100.00
	子公司投资	-	714.00
杭州民生生物科技有限公司	集团内往来款	13,428.00	13,509.28
	理财产品购买/赎回	-	500.00
浙江民生生物科技有限公司	集团内往来款	12,790.50	11,838.00
	理财产品购买/赎回	2,500.00	2,500.00
绍兴民生医药股份有限公司	理财产品购买/赎回	149,082.35	160,041.08
杭州民生多仁医疗管理技术有限公司	集团内往来款	2,510.00	2,010.00
杭州民生立德医疗科技有限公司	理财产品购买/赎回	4,887.55	3,800.00
	集团内往来款	2,600.00	2,970.00
杭州民生多仁口腔门诊部有限公司	集团内往来款	6,318.91	5,448.91
杭州民生汇泽实业有限公司	集团内往来款	282,639.99	285,139.99
杭州民生峰达生命科技有限公司 ^{注2}	股东投资款	1,363.00	-

注 1：表中收入金额及支出金额为报告期内累计数；

注 2：杭州民生峰达生命科技有限公司成立于 2022 年 3 月，系民生高科控股子公司

由上表可见，发行人控股股东及其他关联方除正常经营款项和公司内部账户之间的资金划转外，大额资金交易主要为集团内往来款、理财产品购买或赎回，投资款等款项。其中集团内往来款主要系民生控股集团转贷及内部资金拆借款项，理财产品购买或赎回主要系利用自有闲置资金购买银行理财产品款项，投资款包

括发行人员工持股平台的股份认购款及其他关联方的股权投资相关款项。

报告期内，民生控股集团内关联方之间的转贷及资金拆借部分涉及发行人，但相关行为已在发行人股改前完成清理及规范；此外，因发行人与部分关联方同属医药行业，部分关联方的客户、供应商存在与发行人重叠情形，导致部分关联方存在与发行人客户、供应商的资金往来，但皆系正常业务开展需要，上述事项的具体情况详见下文描述。

2、转贷及资金拆借

报告期内，发行人在尚未进入上市辅导期阶段存在与控股股东或部分关联方之间的转贷和资金拆借行为，其中转贷主要系子公司健康科技通过关联方取得银行贷款或公司为关联方取得银行贷款提供资金通道，资金拆借系因民生控股及其下属企业临时性的资金需求形成的资金往来。以上行为公司已在股改前完成清理并规范，转贷及资金拆借事项已在发行人招股说明书及审核问询函回复中进行披露，详见招股说明书“第七节 公司治理与独立性”之“四、公司内部控制制度情况”之“（一）财务内部控制规范情况”相关内容、首轮问询回复“问题 11 关于财务内控规范性”及本回复报告“问题 5 关于资金拆借”的相关内容。

3、客户、供应商重叠

报告期内，因发行人与控股股东及集团内部分关联公司同属医药行业，为正常业务开展需要，控股股东民生药业、关联方绍兴民生医药股份有限公司与发行人存在部分客户重叠，民生药业、绍兴民生医药股份有限公司、杭州民生生物科技有限公司与发行人存在部分主要供应商重叠的情形。以上客户、供应商重叠导致发行人控股股东及部分关联方与发行人客户、供应商存在资金往来，但皆为正常业务资金往来，具体情况如下：

（1）客户重叠情况

发行人与民生药业、绍兴民生医药股份有限公司的重叠客户主要为医药流通企业，客户重叠主要原因系我国医药流通行业整合不断加速，形成了目前国内医药流通领域集中度较高，且主要由全国性大型或者区域性龙头医药商业公司主导市场的局面。发行人与关联方绍兴民生医药股份有限公司仅有九州通医药集团股份有限公司一家，与民生药业的重叠客户主要包括九州通医药集团股份有限公司、国药控股股份有限公司、浙江英特药业有限责任公司、广州医药股份有限公司、云南省医药有限公司、华东医药股份有限公司等大型医药流通企业，客户重叠情况符合医药流通行业集中度较高的行业特点，具备商业合理性。

（2）供应商重叠情况

报告期内，发行人与关联方重合的主要供应商（双方采购金额皆在 50 万元以上）数量较少，主要系部分包材及原材料供应商，其中包材由于通用程度较高，为降低运输及时间成本，企业往往就近选择合适的供应商；原材料方面，由于国内部分药用级维生素原料药供应商较为集中的特点，采购渠道相对有限，因此部分供应商重合具有商业合理性。报告期内，发行人与民生药业主要供应商的重合家数分别为 3 家、7 家、7 家和 2 家，民生药业向重叠供应商采购金额占其各期采购金额的比例分别为 0.88%、2.37%、2.07%和 1.22%，占比较低。除民生药业以外，发行人与其他关联方仅有个别主要供应商重合，报告期内，与杭州民生生物科技有限公司共有 2 家主要供应商重叠，与绍兴民生医药股份有限公司共有 3 家主要供应商重叠，发行人与关联方不存在重要供应商重合的情况。

（3）针对客户、供应商重叠采取的核查程序及核查结论

针对发行人与控股股东及部分关联方存在客户、供应商重叠的情形，申报会计师执行了以下核查程序：

①扩大资金流水核查范围，对相关公司向重叠客户的收款、重叠供应商的付款资金流水进行完整核查，核查其销售收款、采购付款资金流水是否存在异常，与重叠客户、供应商之间是否存在与业务不相关的资金往来或其他大额异常资金往来。

②了解发行人及关联方向重叠客户、供应商的销售及采购情况，重叠客户、供应商的类型及销售，采购的商品种类、金额情况，并分析其商业合理性。

③对重叠客户、供应商的销售、采购进行公允性核查，分析发行人向相关客户、供应商的销售、采购价格是否存在异常，客户毛利率是否异常。

④对客户、供应商进行访谈，确认客户、供应商与发行人进行业务往来的独立性及定价的公允性，确认发行人不存在与关联方就相关业务相互调节收入或承担成本费用的情形。

⑤获取控股股东、主要关联方出具的《关于银行流水的情况说明》，确认其不存在为发行人代收代付款项或输送利益的情形。

经核查，发行人控股股东、关联方除与部分重叠客户、供应商的正常业务资金往来之外，不存在与发行人客户、供应商的异常资金往来。

4、核查结论

综上所述，申报会计师认为，发行人控股股东及主要关联方不存在大额取现、异常大额收付等情形，不存在与发行人实际控制人、董事、监事、高级管理人员及其他员工的大额频繁资金往来；发行人与控股股东、关联方之间的转贷及资金拆借已在首次申报之前进行清理及规范；发行人与控股股东、部分关联方之间与

重叠客户、供应商之间的交易具备商业合理性，交易定价具有公允性，不存在相互承担成本费用、调节收入的情形。

三、结合上述情况，进一步说明针对发行人是否存在资金闭环回流、是否存在体外资金循环形成销售回款或承担成本费用、是否存在股份代持、实际控制人是否存在大额未偿债务等情形所采取的具体核查程序、各项核查措施的覆盖比例和确认比例、获取的核查证据和核查结论，并就发行人内部控制是否健全有效、发行人财务报表是否存在重大错报风险发表明确意见。

（一）是否存在资金闭环回流、是否存在体外资金循环形成销售回款或承担成本费用

针对发行人是否存在资金闭环回流、是否存在体外资金循环形成销售回款或承担成本费用，申报会计师执行了以下核查程序：

1、取得发行人银行对账单及银行日记账，对单笔金额 50 万元以上的资金流水进行逐笔核查，并将银行流水与银行日记账进行双向核对，检查记账凭证、记账金额与交易金额是否一致，报告期内，银行流水核查笔数共为 751 笔、864 笔、950 笔和 500 笔，核查金额覆盖比例分别占发行人资金流水总额的 84.91%、91.72%、92.54%和 91.46%；

2、将发行人大额资金流水的交易对手方与发行人客户、供应商清单进行比对，检查交易对手方是否为发行人真实客户或供应商，相关交易是否与业务相关，是否存在大额异常收付款对象；

3、核查发行人是否存在与实际控制人、董事、监事、高级管理人员与关键岗位人员的大额异常资金往来，是否构成体外资金循环；

4、对发行人客户、供应商进行访谈，确认其是否存在与发行人实际控制人、董事、监事、高级管理人员与核心人员存在经济往来或其他交易，报告期内，已访谈客户销售收入占主营业务收入的比例分别为 85.21%、86.31%、86.02%和 89.98%，已访谈供应商对应采购金额占各期总采购额的比例分别为 81.77%、85.29%、78.95%和 72.73%。

经核查，申报会计师认为，发行人不存在资金闭环回流，不存在体外资金循环形成销售回款或承担成本费用的情形。

（二）发行人是否存在股份代持

针对发行人是否存在股份代持，申报会计师执行了以下核查程序：

1、获取发行人报告期内银行流水，获取发行人历次增资的相关资料，包括增资协议、验资报告、出资凭证等，核查股东出资及现金分红的相关情况；

2、获取发行人实际控制人、主要关联方、董事、监事、高级管理人员、关键岗位人员、销售人员、采购人员的银行流水，核查相关方出资的资金来源，是否存在异常大额异常收付款情况；

3、取得并查阅发行人员工持股平台全体自然人出资人回复的调查表、股份认购协议，核查员工持股平台向发行人增资的背景，相关方是否存在股权代持。

经核查，申报会计师认为，发行人不存在股份代持的情形。

（三）实际控制人是否存在大额未偿债务

针对实际控制人是否存在大额未偿债务，申报会计师执行了以下核查程序：

1、获取发行人实际控制人及其配偶的银行流水，查阅其大额资金收支的情况，核查是否存在大额未偿还债务；

2、获取发行人实际控制人征信报告，核查其征信情况是否存在异常；

3、通过中国裁判文书网（<https://wenshu.court.gov.cn/>）、中国执行信息公开网（<http://zxgk.court.gov.cn/>）、信用中国

（<https://www.creditchina.gov.cn/>）等网站进行检索，核查发行人实际控制人是否存在因债务纠纷被起诉或被强制执行的情形。

经核查，申报会计师认为，发行人实际控制人不存在大额未偿债务。

（四）发行人内部控制是否健全有效、发行人财务报表是否存在重大错报风险

针对发行人内部控制是否健全及财务报表是否存在重大错报风险，申报会计师取得了发行人资金管理相关内控制度，对发行人资金管理相关内控制度执行控制测试，对发行人销售及收款、采购及付款、固定资产管理、存货管理、期间费用等主要会计科目执行穿行测试、凭证测试或截止性测试程序，综合分析发行人内部控制是否健全有效。

发行人申报会计师已就公司截至报告期末的内部控制情况出具《内部控制鉴证报告》（中汇会鉴[2022]6791号），认为，公司内部控制制度健全且被有效执行，能够合理保证公司运行效率、合法合规和财务报告的可靠性。

综上所述，申报会计师认为，发行人内部控制健全有效，发行人财务报表不存在重大错报风险。

专此说明，请予审核。

(本页无正文，为《关于杭州民生健康药业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第二轮审核问询函有关财务问题回复的专项说明》之签字盖章页)

中汇会计师事务所(特殊普通合伙)



中国·杭州

中国注册会计师:

(项目合伙人)

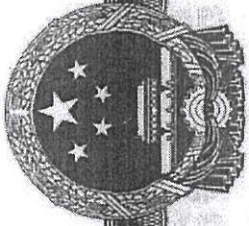
中国注册会计师:

中国注册会计师:

报告日期: 2022年11月3日



营业执照

统一社会信用代码

91330000087374063A (1/1)



扫描二维码登录“国家企业信用信息公示系统”了解更多登记、备案、许可、监管信息

(副本)

名称 中汇会计师事务所(特殊普通合伙)

类型 特殊普通合伙企业

执行事务合伙人 余强

仅供中汇会[2022]176号报告使用

经营范围 审查企业会计报表、出具审计报告；验证企业资本，出具验资报告；办理企业合并、分立、清算事宜中的审计业务，出具有关报告；基本建设年度决算审计；代理记账；会计咨询、税务咨询、管理咨询、会计培训；法律、法规规定的其他业务。（依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动）

成立日期 2013年12月19日

合伙期限 2013年12月19日至长期

主要经营场所 浙江省杭州市上城区新业路8号华联时代大厦A幢601室



登记机关

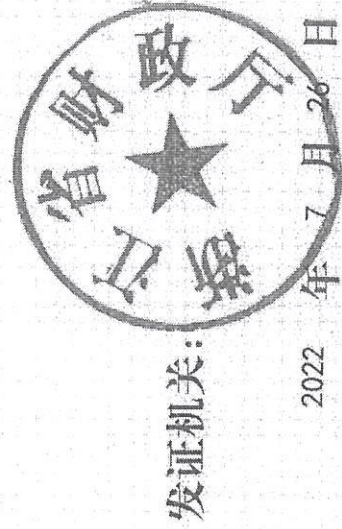
2022

第6月4

证书序号: 0015241

说明

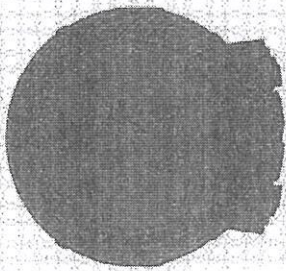
- 1、《会计师事务所执业证书》是证明持有人经财政部门依法审批，准予执行注册会计师法定业务的凭证。
- 2、《会计师事务所执业证书》记载事项发生变动的，应当向财政部门申请换发。
- 3、《会计师事务所执业证书》不得伪造、涂改、出租、出借、转让。
- 4、会计师事务所终止或执业许可注销的，应当向财政部门交回《会计师事务所执业证书》。



发证机关:

2022 年 7 月 26 日

中华人民共和国财政部制



会计师事务所 执业证书

名称: 中汇会计师事务所 (特殊普通合伙)

首席合伙人: 余强

主任会计师:

经营场所: 杭州市上城区新业路8号华联时代大厦A幢601室

组织形式: 特殊普通合伙

执业证书编号: 33000014

批准执业文号: 浙财会〔2013〕54号

批准执业日期: 2013年12月4日



年度检验登记
Annual Renewal Registration

本证书经检验合格，继续有效一年。
This certificate is valid for another year after this renewal.



2016年01月
日

年度检验登记
Annual Renewal Registration

本证书经检验合格，继续有效一年。
This certificate is valid for another year after this renewal.



2016年01月
日

年度检验登记
Annual Renewal Registration

本证书经检验合格，继续有效一年。
This certificate is valid for another year after this renewal.



2016年01月
日

年度检验登记
Annual Renewal Registration

本证书经检验合格，继续有效一年。
This certificate is valid for another year after this renewal.

2016年01月
日



姓名 林鹏飞
Full name 林
性别 男
Sex
出生日期 1978-12-30
Date of birth
工作单位 中汇会计师事务所(特殊普通合伙)
Working unit
身份证号码 352121197812300035
Identity card No.



年度检验登记
Annual Renewal Registration

本证书经检验合格，继续有效一年。
This certificate is valid for another year after this renewal.



2016年01月
日

证书编号: 330000 41 940
No. of Certificate
批准注册协会: 浙江省注册会计师协会
Authorized Institute of CPAs
发证日期: 2004 年 04 月 21 日
Date of Issuance

年度检验登记
Annual Renewal Registration

本证书经检验合格，继续有效一年。
This certificate is valid for another year after this renewal.



1 9 月 1 日

年度检验登记
Annual Renewal Registration

本证书经检验合格，继续有效一年。
This certificate is valid for another year after this renewal.



1 月 1 日



姓名: 唐谷
Full name: Tang Gu
性别: 男
Sex: Male
出生日期: 1985-10-20
Date of birth: 1985-10-20
工作单位: 中汇会计师事务所有限公司
Working unit: Zhonghui Accounting Firm Co., Ltd.
身份证号码: 330481198510200011
Identity card No.: 330481198510200011

年度检验登记
Annual Renewal Registration

本证书经检验合格，继续有效一年。
This certificate is valid for another year after this renewal.



1 0 月 1 日

年度检验登记
Annual Renewal Registration

本证书经检验合格，继续有效一年。
This certificate is valid for another year after this renewal.

1 0 月 1 日

年度检验登记
Annual Renewal Registration

本证书经检验合格，继续有效一年。
This certificate is valid for another year after this renewal.



2 0 1 8 年 1 0 月 1 日

证书编号: 330000110068
No. of Certificate: 330000110068
批准注册协会: 浙江省注册会计师协会
Authorized Institute of CPAs: Zhejiang Institute of CPAs
发证日期: 2018年9月21日
Date of Issuance: 2018-09-21

年度检验登记
Annual Renewal Registration

本证书经检验合格，继续有效一年。
This certificate is valid for another year after this renewal.

证书编号: 330000140364
No. of Certificate

批准注册协会: 浙江省注册会计师协会
Authorized Institute of CPAs

发证日期: 2020 年 /y09 月 /m 29 日 /d
Date of Issuance



月 /m 日 /d

4

3



姓名: 苏展
Sex: 男
Date of birth: 1988-10-02
工作单位: 中汇会计师事务所(普通合伙)
Working unit: 中汇会计师事务所(普通合伙)
身份证号码: 222402198810020219
Identity card No.

