

目 录

一、关于产品昆仙胶囊·····	第 1—6 页
二、关于历史沿革 ·····	第 6—12 页
三、关于员工持股平台入股和股份支付·····	第 12—42 页
四、关于主营业务收入和期后业绩·····	第 43—58 页
五、关于原材料采购价格公允性·····	第 58—65 页
六、关于学术推广费用·····	第 65—83 页
七、关于广告宣传费·····	第 84—92 页
八、关于非专利技术和商誉 ·····	第 92—100 页

关于江苏知原药业股份有限公司

IPO 审核问询函中有关财务事项的说明

天健函〔2024〕109号

深圳证券交易所：

我们已对《关于江苏知原药业股份有限公司首次公开发行股票并在主板上市申请文件的第二轮审核问询函》（审核函〔2023〕110171号，以下简称审核问询函）所提及的江苏知原药业股份有限公司（以下简称知原药业公司或公司）财务事项进行了审慎核查，现汇报说明如下：

一、关于产品昆仙胶囊

申报材料及审核问询回复显示：（1）关于陈李济药厂的昆仙胶囊，发行人采取既代理销售又为其提供推广服务的模式。发行人称，由于其在风湿肾病类领域拥有较为丰富的经验，故陈李济药厂在综合评定后选择发行人为其昆仙胶囊经销商，同时委托其负责昆仙胶囊的市场推广业务。（2）自2020年开始，发行人对昆仙胶囊的推广服务收入不确认应收账款，而是通过抵扣陈李济药厂应付账款的形式进行结算，具体体现为昆仙胶囊的采购商业折扣。（3）陈李济药厂和广州医药股份有限公司均为广州白云山医药集团的子公司，发行人存在向陈李济药厂采购昆仙胶囊销售给广州医药股份有限公司的情形。请发行人：

（1）说明在风湿肾病类领域拥有较为丰富经验的具体体现，昆仙胶囊的具体销售流向，发行人对下游客户的开拓方式和过程具体如何体现其推广能力。

（2）说明是否为昆仙胶囊的独家代理商或者独家推广服务商，若否，说明其他代理商或者推广服务商相关合作和交易条款与发行人是否存在重大差异。

（3）说明代理销售昆仙胶囊的收入确认方式是总额法还是净额法，结合相关代理协议权利义务约定情况，说明相关收入确认是否符合《企业会计准则》的规定。（4）说明2020年之前对陈李济药厂推广服务收入采取的结算方式和具体的会计处理，2020年改为抵扣应付账款的原因，对发行人报告期财务报表的

影响；相关协议中关于昆仙胶囊代理销售和推广服务结算条款的具体约定，上述应付账款的抵销是否有明确的协议或者口头约定，将其体现为昆仙胶囊采购商业折扣是否符合《企业会计准则》的规定。（5）说明广州医药股份有限公司不直接向其控股股东控制的陈李济药厂采购昆仙胶囊而向发行人采购的原因和合理性。请保荐人发表明确意见，申报会计师对上述问题（3）（4）发表意见。（审核问询函问题 2）

（一）说明代理销售昆仙胶囊的收入确认方式是总额法还是净额法，结合相关代理协议权利义务约定情况，说明相关收入确认是否符合《企业会计准则》的规定

公司根据业务实质采用总额法确认昆仙胶囊代理销售业务收入，符合《企业会计准则》的规定。

1. 《企业会计准则》的相关规定

根据《企业会计准则第 14 号——收入》的相关规定，“企业应当根据其在向客户转让商品前是否拥有对该商品的控制权，来判断其从事交易时的身份是主要责任人还是代理人。企业在向客户转让商品前能够控制该商品的，该企业为主要责任人，应当按照已收或应收对价总额确认收入；否则，该企业为代理人，应当按照预期有权收取的佣金或手续费的金额确认收入。企业向客户转让商品前能够控制该商品的情形包括：（1）企业自第三方取得商品或其他资产控制权后，再转让给客户（2）企业能够主导第三方代表本企业向客户提供服务（3）企业自第三方取得商品控制权后，通过提供重大的服务将该商品与其他商品整合成某组合产出转让给客户。

在具体判断向客户转让商品前是否拥有对该商品的控制权时，企业不应仅局限于合同的法律形式，而应当综合考虑所有相关事实和情况，这些事实和情况包括：（1）企业承担向客户转让商品的主要责任；（2）企业在转让商品之前或之后承担了该商品的存货风险；（3）企业有权自主决定所交易商品的价格；（4）其他相关事实和情况。”

2. 公司系主要责任人，应以总额法确认代理销售昆仙产品收入

（1）公司与客户及供应商签订的合同相互独立

公司根据市场需求，自主向陈李济药厂采购昆仙胶囊，并销售至公司选择的配送经销商。公司分别与供应商及客户签订合同，为两笔相互独立的业务。

昆仙胶囊在公司采购及销售过程中均进行了物流转移，陈李济药厂负责将昆仙胶囊配送至公司无锡厂区仓库，公司验收无误后入库；公司自主选择物流公司，并将其配送至客户处。

(2) 公司承担了产品控制权的相关风险

公司与主要配送经销商在协议中约定：1) 甲方或者乙方产品到达仓库后，乙方应在签收前严格验收，如发现货物破损应该当场拒收，并及时通知供货方并提供相应的签收单及情况说明经认可后可以退货。2) 药品包装应符合国家有关规定及货物运输要求。需方收到货物时，若发现药品破损或者缺少的，应将收到产品 7 天内将运单、验收单、货运记录寄给供方，需求方未按照规定时间提供的，视为供方提供货物符合规定。

由上述条款可知，公司采购昆仙胶囊后拥有控制权，并承担了控制权转移的风险。在昆仙胶囊交接运输过程中，公司承担转让产品的主要责任和减值、毁损、灭失等风险。

(3) 公司具备对产品的独立定价权

在定价方面，公司根据产品采购价格、市场对价格的敏感程度、终端市场需求等因素独立决定昆仙胶囊价格。2021 年，由于终端市场需求旺盛、产品反馈较好，公司自主决定提高产品销售价格。

(4) 公司具备自主选择客户的权利

公司根据配送需求、物流管理能力、仓储服务能力自主选择配送经销商。2021 年，公司综合考虑上述因素后，将昆仙胶囊的全国配送经销商从广州医药股份有限公司更换为华润江苏医药有限公司。

综上所述，公司系陈李济昆仙胶囊的买断式经销商，采用总额法确认昆仙胶囊代理销售业务收入，符合《企业会计准则》规定，具有合理性。

(二) 说明 2020 年之前对陈李济药厂推广服务收入采取的结算方式和具体的会计处理，2020 年改为抵扣应付账款的原因，对发行人报告期财务报表的影响；相关协议中关于昆仙胶囊代理销售和推广服务结算条款的具体约定，上述应付账款的抵销是否有明确的协议或者口头约定，将其体现为昆仙胶囊采购商业折扣是否符合《企业会计准则》的规定

1. 说明 2020 年之前对陈李济药厂推广服务收入采取的结算方式和具体的会计处理，2020 年改为抵扣应付账款的原因，对公司报告期财务报表的影响

(1) 2020 年之前对陈李济药厂推广服务收入采取的结算方式和具体的会计处理

1) 向陈李济药厂采购昆仙胶囊时

借：库存商品——昆仙胶囊

贷：应付账款——陈李济药厂

2) 当与陈李济药厂结算当期市场推广服务时

借：应收账款——陈李济药厂

贷：主营业务收入——市场推广收入

2020 年之前公司对采购昆仙胶囊和推广服务两项业务，各自独立结算，分别确认采购库存及收入，分别确认应收账款及应付账款。

(2) 2020 年改为抵扣应付账款的原因，对公司财务报表的影响

2020 年，双方综合考虑昆仙产品的采购规模、采购价格以及采购昆仙和提供推广服务业务结算的效率等各方面因素，经协商谈判，公司采购昆仙胶囊应支付的货款按照抵减推广服务收入对应的款项后进行结算，上述结算方式通过双方确认函形式进行确认。

同时，对于昆仙胶囊推广业务形成的收入，体现为采购发票的折扣。由于推广服务和产品购销是两项单独履约义务，从实质重于形式的原则出发，仍分别确认推广业务收入及采购成本，与 2020 年之前的会计处理一致，不影响利润表项目的列报。

因抵扣应付账款减少的应收账款对报告期各期末坏账计提及当期利润的影响金额如下：

项 目	单位：万元		
	2020. 12. 31/2020 年度	2021. 12. 31/2021 年度	2022. 12. 31/2022 年度
抵扣应付账款减少的 应收账款[注]	124. 46	12. 79	
抵扣应付账款减少的 坏账准备金额	6. 22	0. 64	
对当期利润表影响金 额	-6. 22	5. 58	0. 64

[注]公司 1 年以内应收账款的坏账计提比例为 5%；公司给与陈立济药厂的信用期为 30 天，期末应收账款余额按照最后一月确认的推广服务收入金额进行测算

由上表测算可知，2020 年度至 2022 年度，结算方式的改变影响各期末应

收账款金额、应收账款坏账计提金额及净利润的金额均较小，对公司财务报表未产生重大影响。

2023 年度，随着昆仙胶囊的推广成熟，陈李济药厂不再与公司进行推广服务费结算。

2. 相关协议中关于昆仙胶囊代理销售和推广服务结算条款的具体约定，上述应付账款的抵销是否有明确的协议或者口头约定，将其体现为昆仙胶囊采购商业折扣是否符合《企业会计准则》的规定

(1) 相关协议中关于昆仙胶囊代理销售和推广服务结算条款的具体约定，上述应付账款的抵销是否有明确的协议或者口头约定

2020 年之前，公司与陈李济药厂就推广服务业务签订《昆仙胶囊项目咨询服务合作协议》，协议中对推广服务的结算方式进行了明确约定，双方按照协议约定进行费用结算。

2020 年之后，随着相关推广业务合作的成熟，双方不再单独签订咨询服务合作协议，有关昆仙胶囊采购业务双方以签订订单协议对各自的权利义务进行约定，包括产品的数量、价格、质量要求、包装标准、交货方式、结算方式及期限、验收期限及违约责任等。在结算模式方面，双方综合考虑昆仙胶囊的采购规模、采购价格以及采购昆仙胶囊和提供推广服务业务结算的效率等各方面因素，经协商谈判，公司采购昆仙胶囊应支付的货款按照抵减推广服务收入对应的款项后进行结算，上述结算方式通过双方确认函形式进行确认。

(2) 将应付账款抵消体现为昆仙胶囊采购商业折扣是否符合《企业会计准则》的规定

根据《企业会计准则第 37 号——金融工具列报》的规定，“金融资产和金融负债应当在资产负债表内分别列示，不得相互抵销。但同时满足下列条件的，应当以相互抵销后的净额在资产负债表内列示：①企业具有抵销已确认金额的法定权利，且该种法定权利是当前可执行的；②企业计划以净额结算，或同时变现该金融资产和清偿该金融负债。不满足终止确认条件的金融资产转移，转出方不得将已转移的金融资产和相关负债进行抵销。”

公司根据陈李济药厂的需求提供市场推广服务，推广服务收入的款项不单独收取，结算形式上体现为昆仙胶囊采购的“商业折扣”，仅系基于结算形式以净额结算所致，推广服务业务和产品购销业务是两项单独履约义务，会计处

理仍分别确认推广业务收入及采购成本，符合《企业会计准则》的相关规定。

（三）核查程序和核查结论

1. 核查程序

针对上述事项，我们主要实施了如下核查程序：

（1）查阅公司和客户签订的昆仙胶囊销售合同；查阅公司对于昆仙胶囊的账务处理情况，查阅企业会计准则关于总额法和净额法收入确认的相关规定；

（2）访谈公司财务总监，了解 2020 年之前公司与陈李济药厂的合作模式及结算方式，了解公司结算模式改变的原因及对财务报表的影响；查阅公司与陈李济药厂的采购订单、结算单、专项确认函及相关合作协议，了解以应付账款抵扣应收款项的依据以及相关会计处理是否符合企业会计准则规定。

2. 核查意见

经过核查，我们认为：

（1）公司根据业务实质采用总额法确认昆仙胶囊代理销售业务收入，符合《企业会计准则》的规定；

（2）公司于 2020 年之前对陈李济药厂推广收入结算模式系单独确认收入与应收账款，各自独立结算；2020 年开始为提高结算效率和结算的便捷性，陈李济药厂要求公司以净额结算，双方以净额进行结算，因而应收账款及应付账款变为在资产负债表内以净额列示，业务实质没有发生变化，会计处理仍分别确认推广业务收入及采购成本，不影响利润表项目的列报；对于应收陈李济药厂推广服务收入通过抵扣陈李济药厂应付账款的形式进行结算，体现为昆仙胶囊采购“商业折扣”，但会计处理仍分别确认推广业务收入及采购成本，符合《企业会计准则》的相关规定。

二、关于历史沿革

申报材料及审核问询回复显示：（1）发行人历史上存在多次增资/股权转让，且部分增资/股权转让价格差距较大，如 2019 年 12 月的增资价格为 4.10 元/注册资本，但 2020 年 8 月的增资价格为 10.23 元/注册资本。（2）发行人存在未穿透股东的情况。请发行人：（1）说明每次增资/股权转让的定价依据、投后估值、PE 倍数等；对于参考净资产值的，说明是否经过评估或者审计；对于前后两次增资/股权转让时间间隔不长，但价格差距较大的，说明发行人期

间的经营业绩情况，是否发生导致其估值发生重大变化的事项，若否，请说明合理性；结合前述情况，说明发行人每次增资/股权转让价格的公允性。（2）说明未穿透股东是否符合《关于申请首发上市企业股东信息披露指引》《关于股东信息核查中“最终持有人”的理解与适用》《关于进一步规范股东穿透核查的通知》的规定。请保荐人发表明确意见，申报会计师对上述问题（1）、发行人律师对上述问题（2）发表意见，并完善股东信息披露专项核查报告。（审核问询函问题3）

（一）说明每次增资/股权转让的定价依据、投后估值、PE 倍数等；对于参考净资产值的，说明是否经过评估或者审计；对于前后两次增资/股权转让时间间隔不长，但价格差距较大的，说明发行人期间的经营业绩情况，是否发生导致其估值发生重大变化的事项，若否，请说明合理性；结合前述情况，说明发行人每次增资/股权转让价格的公允性

公司历次增资/股权转让的定价依据、投后估值、PE 倍数等具体情况如下：

时间	事项	价格	定价依据	投后估值	PE	是否存在与前次增资/股权转让时间间隔不长但价格差距较大的情况	是否公允
2005年4月，股权转让	坊前房地产将其持有的51%股权转让给过建阳	3.45元/注册资本	坊前房地产向过建阳转让股权的评估价值为510.26万元，最终确定的转让价款为880万元；高于评估值	-	-	否	是
2007年1月，股权转让	系隐名股东转让：顾德清、杨锡芬将各自被代持有的1.5万元注册资本对应的股权转让给夏玲玲	2元/注册资本[注1]	参考知原有限前次经评估净资产值1,000.51万元（对应每股净资产为2.00元）	-	-	否	是
2007年7月，股权转让	许志奇将10万元注册资本对应的股权转让给蒋伟良	2元/注册资本	参考知原有限前次经评估净资产值1,000.51万元（对应每股净资产为2.00元）	-	-	否	是
2011年9月，股权转让	过建阳等自然人股东将各自原本所持有的80%股权转让给知原投资	3.74元/注册资本	系过建阳等股东出让控制权，由知原投资受让控制权，其系在知原有限2011年7月财务报表净资产值312.58万元（对应每股净资产为0.63元）基础上，综合考虑知原有限无形资产的价值、过建阳等自然人获取股权的成本等因素后经协商确定，高于净资产价	-	-	否	是

时间	事项	价格	定价依据	投后估值	PE	是否存在与前次增资/股权转让时间间隔不长但价格差距较大的情况	是否公允
			值，本次交易未经外部机构评估或审计				
2011年12月，增资	知原有限注册资本由500万元增加至3,000万元，其中知原投资认缴2,000万元，过建阳等人合计认缴500万元	1元/注册资本	公司尚未盈利，经营需要资金，知原有限原有股东协商确定按照1元/注册资本的价格等比例进行增资	-	-	否	是
2014年5月，股权转让	系隐名股东转让：阮春良所持有的知原有限12万元注册资本对应的股权分别转让给隐名股东陈伟良、周惠兴	4.04元/注册资本[注2]	系隐名股东对外转让股份，其系考虑2011年9月股权转让价格的基础上并经协商后确定，高于知原有限2013年12月财务报表净资产值3,543.44万元（对应每股净资产1.18元）	-	-	否	是
2014年9月，增资	知原有限注册资本由3,000万元增加至3,400万元，新增注册资本全部由知原投资认缴	1元/注册资本	公司经营需要资金，知原有限原有股东协商各股东分别于2014年9月和2014年11月进行增资并确定由知原投资按照1元/注册资本的价格增资，本次增资未经外部机构评估或审计，系参考知原有限2014年3月财务报表净资产值3,664.13万元（对应每股净资产为1.22元）后确定	-	-	否	是
2014年11月，增资	知原有限注册资本增至3,640万元，由过建阳等自然人以300万元认缴240万元新增注册资本	1.25元/注册资本	公司经营需要资金，知原有限原有股东协商各股东分别于2014年9月和2014年11月进行增资并确定由过建阳按照1.25元/注册资本的价格增资，本次增资未经外部机构评估或审计，系参考知原有限2014年6月财务报表净资产值3,823.49万元（对应每股净资产为1.27元）后确定	-	-	否	是
2015年2月，增资	知原有限注册资本增至4,200万元，由珍宝路公司以800万元认缴560万元新增注册资本	1.4286元/注册资本	外部投资者参与的增资，根据宜兴市阳羨资产评估事务所出具的“宜阳资评（2014）第022号”《江苏知原药业有限公司评估报告》，确认截至2014年9月	-	-	否	是

时间	事项	价格	定价依据	投后估值	PE	是否存在与前次增资/股权转让时间间隔不长但价格差距较大的情况	是否公允
			30日,知原有限的净资产评估值为4,092.03万元(对应每股净资产为1.20元)。经各方协商一致,本次增资价格最终确定为1.4286元/注册资本,略高于当时经评估的净资产				
2015年12月,增资	知原有限注册资本由4,200万元增加至10,266.6710万元,其中,新增注册资本6,066.6710万元由朗润医药科技的7名股东以其各自持有的朗润医药科技股权作为出资	1元/注册资本	本轮系换股,根据深圳市明洋资产评估事务所出具的《关于朗润医药科技有限公司股东全部权益价值资产评估报告》(深明评报字[2015]第11102号),确认截至2015年10月31日,朗润医药科技的净资产评估值为6,101.22万元。经协商,知原有限同意朗润医药科技全部股权作价6,066.67万元对知原有限增资	-	-	否	是
2016年9月,股权转让	知原投资及宁波朗天将其持有的知原有限全部股权转让给无锡中和、无锡朗名、无锡朗威	1.15元/注册资本	系实际控制人控制的平台之间转让股份	-	-	否	是
2017年6月,股权转让	上海博颐将其持有的174.1135万元股权以174.1135万元的价格转让给无锡博颐	1元/注册资本	徐大成控制的企业之间的股权转让	-	-	否	是
2017年6月,增资	知原有限注册资本由10,266.6710万元增加至10,733.3410万元,由无锡朗亿以840万元认缴466.67万元注册资本	1.80元/注册资本	根据中勤万信会计师事务所出具的《审计报告》(勤信深审字[2017]第1179号),截至2016年12月31日,知原有限经审计的净资产为7,510.69万元(对应每股净资产为0.73元),经各方协商一致,本次增资价格最终确定为1.8元/注册资本,高于经审计的净资产值	-	-	否	是
2017年11月,股权转让	过建阳将其持有的840万元股权以840万元的价格转让给无锡金润阳	1元/注册资本	过建阳由直接持股,变更为其控制的平台间接持股,平移股份	-	-	否	是
2017年11月,增资	知原有限注册资本由10,733.3410万元增加至11,333.3410万元,其中:无锡博颐出资	3.6元/注册资本	有外部投资者参与的增资,系考虑前次增资价格及公司的盈利预测、未来成长性后	4.08亿元	14.85倍[注3]	是。与2017年6月增资价格存在差异,主要系当时公司尚未盈利,参考前一年末净	是

时间	事项	价格	定价依据	投后估值	PE	是否存在与前次增资/股权转让时间间隔不长但价格差距较大的情况	是否公允
	230.40 万元认缴 64 万元注册资本；深圳金易出资 36 万元认缴 10 万元注册资本；无锡知问出资 1,594.80 万元认缴 443 万元注册资本；无锡知越出资 298.80 万元认缴 83 万元注册资本		经协商确定			资产协商确定；而截至 2017 年 11 月，公司已扭亏为盈，经综合考虑公司预期盈利情况等，并与外部投资人协商谈判，最终以投后估值 4.08 亿元为依据定价，定价具有合理性	
2019 年 12 月，增资	知原有限注册资本由增加至 11,333.341 万元增加至 11,733.341 万元，无锡朗行出资 1,640 万元认缴 400 万元注册资本	4.10 元/注册资本	系考虑前次增资价格 3.6 元/注册资本、公司未来成长性以及员工持股计划管理办法相关约定后经协商确定	4.81 亿元	22.77 倍	否	是
2020 年 8 月，增资	知原有限注册资本由 11,733.3410 万元增加至 12,378.6748 万元，江苏中德出资 3,000 万元认购新增注册资本 293.3335 万元；无锡金程出资 800 万元认购新增注册资本 78.2223 万元；无锡金灵出资 1,300 万元认购新增注册资本 127.1112 万元；湖北通瀛出资 1,500 万元认购新增注册资本 146.6668 万元	10.23 元/注册资本	以投后估值 12.66 亿元为依据	12.66 亿元	22.88 倍	是。与前次增资价格提升较多，主要系公司 2020 年度可预见的净利润较 2019 年度会大规模增长，主要系以甲硝唑凝胶为代表的产品收入爆发式增长所致；实际来看，2020 年度净利润为 5,246.03 万元，较 2019 年度净利润 2,040.26 万元增长 157.13%，且伴随着上市计划，经与外部投资人协商谈判，最终以投后估值 12.66 亿元为依据定价，定价具有合理性	是
2021 年 8 月，增资	公司注册资本由 12,450 万元增加至 12,990 万元，平潭文周出资 4,500 万元认购新增注册资本 300 万元；无锡云林出资 1,500 万元认购新增注册资本 100 万元；扬州嘉泰出资 1,300 万元认购新增注册资本 86.6667 万元；金程新高出资 800 万元认购新增注册资本 53.3333 万元	15 元/股	以投后估值 19.485 亿元为依据	19.485 亿元	21.35 倍	否	是
2022 年 3 月，股权转让	无锡金程将其持有的公司 786,730 股股份转让给金程和风，转让价格为 800 万元	10.17 元/股	同一控制下平台之间转让股权，按照其之前获取股份价格转让（2020 年 8 月无锡金程向公司增资后，2021 年 8 月，公司又进行了一轮增资，无锡金程向金程和风	-	-	否	是

时间	事项	价格	定价依据	投后估值	PE	是否存在与前次增资/股权转让时间间隔不长但价格差距较大的情况	是否公允
			转让股份是按照2020年8月无锡金程实际出资金额作为转让对价进行，故略低于10.23元/股，为10.17元/股)				

[注 1][注 2] 两次转让系隐名股东进行的股权转让，其确定价格依据与公司层面增资及转让有所不同，系其根据自身了解的情况及寻找的潜在股权受让方协商而确定

[注 3] 公司 2017 年实现净利润 184.97 万元，处于盈亏临近点，故 2017 年 11 月增资时的 PE 计算过程=投后估值/2018 年实现的净利润

综上，公司历次股权转让除同一控制下平台之间的内部转让外，价格随着公司的经营状况改善而持续增加；历次增资价格除 2014 年 9 月及 2014 年 11 月同比例增资外，前期主要参考经评估或审计的净资产值，后期引进外部投资人后主要参考 PE 估值，以非货币资产出资的已经评估并履行了必要的内部决策程序，相关定价公允、合理。

（二）核查程序和核查结论

1. 核查程序

针对上述事项，我们主要实施了如下核查程序：

(1) 查阅公司历次股权变动所涉及的内部会议决议文件、增资及股权转让的协议、验资报告、部分股权转让的审计报告/财务报表、资产评估报告、股权转让的付款凭证、主管部门的批准或备案文件（如涉及）等；

(2) 访谈公司历次增资及股权转让所涉及的股东；

(3) 查阅集体企业坊前房地产股权转让相关的《股权转让协议》《补充协议》、评估报告、主管部门申请和批复文件；

(4) 查阅公司直接股东、间接股东填写的调查表，并对公司直接股东进行访谈。

2. 核查意见

综上，经过核查，公司历次股权转让除同一控制下平台之间的内部转让外，价格随着公司的经营状况改善而持续增加；历次增资价格除 2014 年 9 月及 2014 年 11 月同比例增资外，前期主要参考经评估或审计的净资产值，后期引进外部投资人后主要参考 PE 估值，以非货币资产出资的已经评估并履行了必要的内部决策程序，相关定价公允、合理。

三、关于员工持股平台入股和股份支付

申报材料及审核问询回复显示：（1）发行人目前共有 10 个员工持股平台，其中 2 个设立于 2014 年 11 月，3 个设立于 2015 年 8 月和 9 月，3 个设立于 2018 年 1 月和 5 月。发行人称，设立较多平台的原因系发行人根据持股人员身份、持股价格等因素分批次设立员工持股平台。（2）发行人设立的员工持股平台主要用于发行人员工持股并吸纳个别中和医疗体系（系指发行人实际控制人通过无锡中和医疗投资有限公司直接或间接控制的从事门诊医疗、医学检验服务业务的企业的统称）人员及少量外部投资人参与投资。发行人员工持股平台中存在较多已离职员工。（3）发行人称，无锡知问和无锡朗行分别于 2017 年和 2019 年入股发行人的行为系股权激励，因授予股份的价格系公允价值，不涉及股份支付。（4）对于 2020 年员工持股平台股份转让所授予股份的公允价值确定标准为距离股份支付时点相近的股份交易价格，具体为 2020 年 1-3 月参考 2019 年 12 月增资价格 4.1 元/注册资本、2020 年 4-12 月参考 2020 年 8 月增资价格 10.23 元/注册资本。（5）关于股份锁定期，原则上营销、研发等核心岗位的人员自获取持股平台相应份额之日起服务期限需满 3 年，其他人员（包括行政体系、管理体系等）无服务期限要求，公司董事会另行批准的情况除外。（6）报告期内，发行人因股权转让所确定的股份支付费用分别为 1,081.43 万元、98.72 万元和 84.71 万元，股权激励年度为 2020 年，涉及多个员工持股平台。请发行人：（1）说明员工持股平台的设立标准，每个员工持股平台的具体设立背景，在 2014、2015 和 2018 年集中设立员工持股平台的原因及合理性。（2）说明员工持股平台合伙人的选取标准；存在较多中和医疗体系和外部投资人员是否与员工持股平台的设立目的相符，是否符合员工持股平台的协议约定及相关规定。（3）说明合伙人中存在中和医疗体系和外部投资人员的原因及合理性，上述人员的基本情况和履历背景、入股发行人的过程和原因、入股价格及其公允性，是否与发行人或其实际控制人及一致行动人、主要股东、董监高、主要客户和供应商及其股东存在亲属关系、关联关系、委托持股关系、业务往来或未披露的利益输送等情况。（4）说明员工持股平台已离职员工的基本情况，其持有发行人股份的后续处置情况，是否符合员工持股平台协议的约定；实控人回购离职员工股份的价格、不确认股份支付费用是

否符合企业会计准则的规定，实控人回购的股份后续拟采取的处置方案和措施（如有）。（5）说明除无锡知问和无锡朗行以外的其他员工持股平台入股发行人的过程、入股价格等，其他员工持股平台入股行为是否属于股权激励及依据和合理性。（6）说明将 2020 年股份支付所授予股份的公允价值确定为两个价格的合理性，两个价格差距较大的原因，量化分析按 2020 年 8 月增资价格确定所授予股份的公允价值应确认的股份支付费用及对发行人经营业绩的影响。（7）说明对除营销、研发以外的其他人员不约定服务期限的原因，对发行人董监高、中高层管理人员不约定服务期限的合理性；结合离职股份处置条款、股份回购价格等约定和实际执行情况，说明相关约定是否构成隐含的可行权条件，在 2020 年一次性大额确认股份支付费用的合理性，是否符合《企业会计准则》的规定。请保荐人、发行人律师和申报会计师发表明确意见，并说明对上述问题（3）所履行的核查程序、依据、结论及合理性。（审核问询函问题 4）

（一）说明员工持股平台的设立标准，每个员工持股平台的具体设立背景，在 2014、2015 和 2018 年集中设立员工持股平台的原因及合理性

1. 公司员工持股平台较多的原因

目前公司直接股东中包含 10 个员工持股平台（包括无锡朗名、无锡朗威、无锡朗亿、无锡朗行、无锡知易、无锡朗原、无锡知问、无锡朗心、无锡朗玉、无锡朗杰），主要系该等员工持股平台由原知原有限的员工持股平台以及知原有限通过增资换股收购的实际控制人控制的另一家企业朗润医药科技的上层持股平台共同组成，故公司的员工持股平台数量较多，具体情况如下：

（1）2015 年 12 月，知原有限通过增资换股收购知原有限实际控制人徐军控制的另一家企业朗润医药科技（当时，朗润医药科技的主营业务为药品推广服务，知原有限的主营业务为药品研发、生产和销售，朗润医药科技与知原有限各自独立运营、主营业务不相同）；本次收购前，朗润医药科技基于其发展过程中的资金需求、持股结构调整等原因，在 2014 年及 2015 年集中设立了无锡朗名、无锡朗威、无锡朗亿以及无锡朗行 4 个员工持股平台；本次收购后，朗润医药科技成为知原有限的全资子公司，原朗润医药科技的 4 个员工持股平台成为知原有限的员工持股平台；

（2）知原有限在经营发展过程中，基于公司资金需求、原持股平台合伙人退伙、持股结构调整以及对员工进行股权激励等背景，并综合考虑持股平台的

设立背景、人员的选取情况、持股平台的持股价格、持股平台的人数上限等因素，知原有限在 2015 年至 2018 年期间陆续设立了无锡知易、无锡朗原、无锡知问、无锡朗心、无锡朗玉以及无锡朗杰 6 个持股平台。

2. 公司员工持股平台的设立标准、设立背景、合伙人选取标准

公司现有各个员工持股平台设立时，合伙人基本均为知原有限及朗润医药科技高管及骨干员工，涉及的中和医疗体系员工 1 名、外部投资人员 7 名，均在 2014 年即通过相应的员工持股平台对知原有限及朗润医药科技增资实现持股。公司现有各个员工持股平台的设立标准、设立背景、合伙人选取标准等具体情况见下表 1 员工持股平台情况表：

员工持股平台	设立时间	设立背景及设立标准	设立时直接或间接投资的主体	设立时合伙人选取标准	设立时合伙人构成情况			目前合伙人构成情况			获取公司股份方式
					知原有限或朗润医药科技员工	中和医疗体系员工	外部投资人	知原有限或朗润医药科技员工	中和医疗体系员工	外部投资人	
无锡朗名	2014. 11. 27	系由朗润医药科技的骨干员工及个别中和医疗体系的员工设立的员工持股平台。朗润医药科技早期业务开展过程中存在资金需求，该等人员因看好公司未来发展参与投资	朗润医药科技	朗润医药科技的骨干员工及个别中和医疗体系员工基于个人意愿进行投资	27	1	0	40	1	3	增资
无锡朗威	2014. 11. 27	系由朗润医药科技高管的好友及知原有限的员工设立的持股平台。朗润医药科技早期业务开展过程中存在资金需求，该等人员因看好公司未来发展参与投资		朗润医药科技高管的好友及知原有限的员工基于个人意愿进行投资	3	0	7	10	3	8	增资
无锡朗亿	2015. 08. 13	系由朗润医药科技的骨干员工设立的员工持股平台。当时朗润医药科技存在资金需求，该等人员因看好公司未来发展，对朗润医药科技进行了投资		朗润医药科技的骨干员工基于个人意愿进行投资	35	0	0	22	0	2	增资
无锡朗行	2015. 09. 29	为调整朗润医药科技持股结构，将上层自然人直接持股调整为通过合伙企业间接持股，由谢宏伟、唐海威设立无锡朗行并受让原本由谢宏伟直接所持有		朗润医药科技原直接股东谢宏伟及原间接股东唐海威	2	0	0	17	0	4	转让

		的朗润医药科技的股权									
无锡知易	2015.08.26	系由知原有限的骨干员工设立的持股平台。当时知原有限存在资金需求，该等人员因看好公司未来发展，对知原有限进行了投资。由于直接持股平台合伙人人数已将近达到法定上限，故新设了无锡知易，并通过无锡知易对无锡朗亿进行投资的方式间接投资知原有限	知原有限	知原有限的骨干员工基于个人意愿进行投资	47	0	0	44	0	3	增资
无锡朗原	2016.08.05	系由知原有限的骨干员工设立的员工持股平台。当时该等人员因看好公司未来发展，对知原有限进行了投资。由于直接持股平台的合伙人人数已将近达到法定上限，故新设了无锡朗原，并通过无锡朗原对无锡朗名进行投资、无锡朗名受让知原有限股权的方式间接投资知原有限		知原有限的骨干员工基于个人意愿进行投资	24	0	0	18	0	2	增资
无锡知问	2017.11.01	系由知原有限的骨干员工设立的员工持股平台。知原有限对骨干员工进行股权激励		知原有限的骨干员工基于个人意愿进行投资	48	0	0	40	0	3	增资
无锡朗心	2018.01.30	鉴于无锡朗威、无锡朗名部分合伙人因离职等原因拟退出持股平台或因资金需求拟转让部分合伙份额，同时部分知原有限骨干员工、新进重要员工或者早期未参与投资的重要		知原有限骨干员工、新进重要员工或者早期未参与投资的重要员工基于个人意愿进行投资	38	0	0	37	0	0	转让

		员工，因看好公司未来发展，希望参与投资。由于无锡朗威、无锡朗名的合伙人人数已将近达到法定上限，故该等员工新设了无锡朗心，用于受让无锡朗威、无锡朗名退伙合伙人/转让部分合伙份额的合伙人所持有的合伙份额									
无锡朗玉	2018.05.14	鉴于无锡朗威、无锡朗名部分合伙人因离职等原因拟退出持股平台或因资金需求拟转让部分合伙份额，同时部分知原有限骨干员工、新进重要员工或者早期未参与投资的重要员工，因看好公司未来发展，希望参与投资。若合伙人在无锡朗威、无锡朗名、无锡朗心平台直接增资，增资后无锡朗威、无锡朗名以及无锡朗心的合伙人人数将超过法定上限，故该等员工新设了无锡朗玉，通过投资无锡朗心的方式间接受让无锡朗威、无锡朗名退伙合伙人/转让部分合伙份额的合伙人所持有的合伙份额	知原有限骨干员工、新进重要员工或者早期未参与投资的重要员工基于个人意愿进行投资	35	0	0	28	0	0	0	转让
无锡朗杰	2018.05.14	鉴于无锡知易拟进行合伙企业架构调整，知原投资拟退出无锡知易。同时部分知原有限骨干员工，因看好公司未来发展，希望参与投资。由于无锡知易	知原有限骨干员工	20	0	0	16	0	2	0	转让

		合伙人人数已将近达到法定上限，故该等员工新设了无锡朗杰，用于受让知原投资所持有的无锡知易的部分合伙份额									
--	--	---	--	--	--	--	--	--	--	--	--

3. 公司在 2014 年至 2018 年期间集中设立员工持股平台的原因

如表 1 所述，公司、朗润医药科技因经营发展的需要，在 2014 年至 2018 年期间集中设立了 10 家员工持股平台，具体原因如下：

(1) 2014 年，朗润医药科技设立员工持股平台无锡朗名、无锡朗威的原因主要为：朗润医药科技早期业务开展过程中存在资金需求，朗润医药科技的骨干员工、以及朗润医药科技高管的好友以及个别中和医疗体系员工因看好公司未来发展，分别投资设立了无锡朗名、无锡朗威并通过该等平台投资朗润医药科技。

(2) 2015 年至 2016 年期间，朗润医药科技及知原有限设立员工持股平台无锡朗亿、无锡朗行、无锡知易以及无锡朗原的原因分别为：1) 朗润医药科技业务发展过程中存在资金需求，朗润医药科技骨干员工因看好朗润医药科技未来发展，投资设立了无锡朗亿并通过该持股平台投资朗润医药科技；2) 为调整朗润医药科技持股结构，将上层自然人直接持股调整为通过合伙企业间接持股，由谢宏伟、唐海威设立了无锡朗行并受让原本由谢宏伟直接所持有的朗润医药科技的股权；3) 知原有限业务发展过程中存在资金需求，知原有限骨干员工因看好知原有限未来发展，投资设立了无锡知易，并通过无锡知易对无锡朗亿进行投资的方式间接投资知原有限；4) 知原有限骨干员工因看好知原有限未来发展，投资设立了无锡朗原，并通过无锡朗原对无锡朗名增资、无锡朗名受让知原有限股权的方式投资知原有限。

(3) 2017 年，知原有限设立员工持股平台无锡知问的原因主要为：设立持股平台无锡知问对知原有限骨干员工进行股权激励。

(4) 2018 年，知原有限设立员工持股平台无锡朗心、无锡朗玉以及无锡朗杰的原因主要为：1) 无锡朗威以及无锡朗名部分合伙人因离职等原因拟退出合伙企业或因资金需求拟转让部分合伙份额，同时部分知原有限骨干员工、新进重要员工或者早期未参与投资的重要员工，因看好公司未来发展，希望参与投资。由于无锡朗威以及无锡朗名的合伙人人数已将近达到法定上限，故部分知原有限骨干员工、新进重要员工或者早期未参与投资的重要员工设立了无锡朗心以及无锡朗玉，并通过无锡朗心以及无锡朗玉受让无锡朗威、无锡朗名退伙合伙人/转让部分合伙份额的合伙人所持有的合伙份额；2) 无锡知易拟进行合

伙企业架构调整，知原投资拟退出无锡知易，同时部分知原有限骨干员工，因看好公司未来发展，希望参与投资。由于无锡知易合伙人人数已将近达到法定上限，故部分知原有限骨干员工设立了无锡朗杰，并通过无锡朗杰受让知原投资所持有的无锡知易的部分合伙份额。

综上所述，公司在 2014 年至 2018 年期间集中设立员工持股平台具有合理性。

(二) 说明员工持股平台合伙人的选取标准；存在较多中和医疗体系和外部投资人员是否与员工持股平台的设立目的相符，是否符合员工持股平台的协议约定及相关规定

1. 员工持股平台合伙人的选取标准

(1) 公司员工持股平台设立时合伙人的选取标准如表 1 所述。

(2) 公司员工持股平台设立后分别经历了多次财产份额转让以及增资，公司员工持股平台在进行财产份额转让以及增资时选取合伙人的标准主要包括：

1) 员工持股平台的合伙人因离职等原因退伙或因资金需求转让部分合伙份额的，由持股平台的执行事务合伙人指定的公司骨干员工基于个人意愿受让；若持股平台的执行事务合伙人未能找到合适且愿意受让合伙份额的公司骨干员工，则由持股平台的执行事务合伙人指定的外部投资人员或中和医疗体系员工基于个人意愿受让；若持股平台的执行事务合伙人未能找到合适且愿意受让合伙份额的外部投资人员或中和医疗体系员工，则由退伙合伙人自行寻找与外部投资人员、与其协商一致并由持股平台的执行事务合伙人确认同意后进行转让；

2) 公司分别于 2017 年及 2019 年对骨干员工进行股权激励，按照股权激励方案选取合伙人。

2. 存在较多中和医疗体系和外部投资人员是否与员工持股平台的设立目的相符，是否符合员工持股平台的协议约定及相关规定

(1) 公司各员工持股平台关于合伙人选取标准的协议约定及相关规定情况

公司各员工持股平台关于合伙人选取标准主要依据各持股平台的合伙协议，以及为规范公司 2017 年及以后员工持股计划的实施而制定的《江苏知原药业有限公司员工持股计划管理办法》（以下简称《持股计划管理办法》），即公司各员工持股平台关于合伙人选取标准，2017 年之前主要依据各持股平台的合伙协议，2017 年及以后主要依据各持股平台的合伙协议及《持股计划管理办法》。

公司各个员工持股平台合伙协议中关于合伙人入伙、退伙的约定均一致，公司各员工持股平台合伙人选取标准的相关规定如下：

1) 合伙协议对合伙人入伙进行了约定：新合伙人入伙，应当经执行合伙人同意并经其他合伙人过半数同意，并依法订立书面入伙协议；

2) 合伙协议对合伙人退伙进行了约定：有《中华人民共和国合伙企业法》第四十五条规定的下列情形之一的，合伙人可以退伙：合伙协议约定的退伙事由出现；经其他合伙人一致同意；发生合伙人难以继续参加合伙的事由；其他合伙人严重违反合伙协议约定的义务；

3) 合伙协议对合伙人转让财产份额进行了约定：合伙企业合伙人向执行合伙人转让出资份额时无需获得其他合伙人同意。合伙人向其他合伙人或合伙人以外的人转让全部或部分出资份额需要得到执行合伙人的同意；

4) 《持股计划管理办法》对合伙人退出员工持股计划及退出价格进行了约定：

① 锁定期内，因辞职、辞退、解雇、退休、离职（离职后仍然就职于控股股东关联公司除外）等原因与公司解除劳动合同关系的，经所在持股平台执行事务合伙人同意，由公司实际控制人或其指定人员收回，并按照年利率不超过10%（单利）计算利息；

② 出现下列情形之一，员工须退还全部所认购股份，由公司实际控制人或其指定人员原价收回：刑事犯罪被追究刑事责任的；执行职务时，存在违反《公司法》或者《公司章程》，损害公司利益的行为；执行职务时的错误行为，致使公司利益受到重大损失的；存在其他重大违反公司规章制度的行为；

③ 退出事宜按届时公司相关规定和公司承诺执行。

5) 《持股计划管理办法》对员工认购后的转让进行了约定：员工取得股权后要接受股份所在管理平台现行管理办法的统一管理；原则上在员工持有期间不能对外转让、质押、担保、交换、还债等。员工股权如被人民法院依法强制执行的，参照《公司法》第七十三条规定执行。

(2) 通过持股平台持有发行人股份的中和医疗体系和外部投资人员数量较少，且与员工持股平台的设立目的相符

如表 1 所述，因朗润医药科技创立初期设立需要资金，7 名朗润医药科技高管的好友以及 1 名中和医疗体系的员工出于对朗润医药科技创业的支持从而

通过无锡朗威及无锡朗名间接投资朗润医药科技。除上述情况外，各员工持股平台设立时的合伙人均为知原有限或朗润医药科技员工，故员工持股平台设立时中和医疗体系和外部投资人员数量较少，且公司员工持股平台设立时的合伙人选取情况均符合各个员工持股平台的设立目的。

在员工持股平台设立完成并完成对公司的投资后，公司员工持股平台在进行财产份额转让以及增资时，在整体符合各个员工持股平台设立时的背景、目的的前提下，根据各个员工持股平台历次财产份额转让及增资的实际情况，选取合伙人的标准与各个员工持股平台设立时的合伙人选取标准略有差异，但均符合各个员工持股平台的合伙协议约定以及公司的相关规定。公司员工持股平台历次财产份额变更及增资均经过了合伙企业全体合伙人决议通过，受让合伙份额或增资的合伙人均为持股平台执行事务合伙人指定或认可的人员，且均已签署相应的财产份额转让协议或入伙协议，符合公司各员工持股平台合伙协议的约定以及《持股计划管理办法》的相关规定。

截至目前，公司员工持股平台合伙人中包含的外部投资人员 14 名、中和医疗体系员工 4 名，该等人员数量较少且选取其等为员工持股平台合伙人的标准与员工持股平台的设立目的相符、符合员工持股平台的协议约定及相关规定。

综上所述，公司员工持股平台设立时以及目前存在少量的外部投资人员和中和医疗体系员工，该等人员的选取标准与员工持股平台的设立目的相符、符合员工持股平台的协议约定及《持股计划管理办法》的相关规定；该等人员投资、入伙时均已按照各员工持股平台合伙协议的约定以及《持股计划管理办法》的相关规定履行了相应的程序，符合员工持股平台的合伙协议的约定及公司制定的相关制度的规定。

（三）说明合伙人中存在中和医疗体系和外部投资人员的原因及合理性，上述人员的基本情况和履历背景、入股发行人的过程和原因、入股价格及其公允性，是否与发行人或其实际控制人及一致行动人、主要股东、董监高、主要客户和供应商及其股东存在亲属关系、关联关系、委托持股关系、业务往来或未披露的利益输送等情况

1. 合伙人中存在外部投资人员和中和医疗体系员工的原因及合理性

如本题“三、（一）说明员工持股平台的设立标准，每个员工持股平台的具体设立背景，在 2014、2015 和 2018 年集中设立员工持股平台的原因及合理性”

和“三、(二)说明员工持股平台合伙人的选取标准；存在较多中和医疗体系和外部投资人员是否与员工持股平台的设立目的相符，是否符合员工持股平台的协议约定及相关规定”的回复所述，公司员工持股平台中存在少量外部投资人员和中和医疗体系员工主要原因如下：

(1) 因朗润医药科技创立初期设立需要资金，7名朗润医药科技高管的好友以及1名中和医疗体系的员工出于对朗润医药科技创业的支持从而通过无锡朗威及无锡朗名间接投资朗润医药科技。除上述情况外，各员工持股平台设立时的合伙人均为知原有限或朗润医药科技员工；

(2) 公司员工持股平台设立并投资公司后，陆续有合伙人退伙或因资金需求转让部分合伙份额，在未能找到合适且愿意受让合伙份额的公司骨干员工时，将合伙份额转让员工持股平台执行事务合伙人指定或认可的愿意承接合伙份额的外部投资人员或中和医疗体系员工。

综上所述，公司员工持股平台中存在少量外部投资人员和中和医疗体系员工具有合理性。

2. 员工持股平台存在的外部投资人员和中和医疗体系员工的基本情况和履历背景、入股公司的过程和原因、入股价格及其公允性

公司员工持股平台中，合伙人系外部投资人员和中和医疗体系员工的基本情况和履历背景、入股发行人的过程和原因、入股价格及其公允性如下：

序号	姓名/名称	基本情况及履历背景	入股背景和原因	所在持股平台	入股过程、入股价格及定价依据、公允性
1	杨靖	男，1985年10月生，中国国籍，无境外永久居留权。现任宁波市海曙通投机制砂有限公司总经理等	无锡朗名、无锡知易部分合伙人退伙，因看好公司发展前景受让退出人员的合伙份额	无锡朗名	2021年3月，参考公司2020年8月财务投资人增资价格，对应入股公司的价格约为10.23元/股，公允合理
				无锡知易	2021年3月，参考公司2020年8月财务投资人增资价格，对应入股公司的价格约为10.23元/股，公允合理
2	吴杰	男，1979年1月生，中国国籍，无境外永久居留权。现任申锡机械集团有限公司执行董事兼总经理	无锡朗名、无锡朗原、无锡朗威部分合伙人退伙，因看好公司发展前景受让退出人员的合伙份额	无锡朗名	2022年2月，参考公司2021年8月财务投资人增资价格，对应入股公司的价格约为15.00元/股，公允合理
				无锡	2022年2月，参考公司2021年8月财务投资人增

				朗原	资价格，对应入股公司的价格约为 15.00 元/股，公允合理
				无锡朗威	2022 年 2 月，参考公司 2021 年 8 月财务投资人增资价格，对应入股公司的价格约为 15.00 元/股，公允合理
				无锡朗亿	2022 年 2 月，参考公司 2021 年 8 月财务投资人增资价格，对应入股公司的价格约为 15.00 元/股，公允合理
				无锡朗杰	2022 年 2 月，参考公司 2021 年 8 月财务投资人增资价格，对应入股公司的价格约为 15.00 元/股，公允合理
				无锡知问	2022 年 2 月，参考公司 2021 年 8 月财务投资人增资价格，对应入股公司的价格约为 15.00 元/股，公允合理
3	袁崇伟	男，1970 年 5 月生，中国国籍，无境外永久居留权。现任聚辰半导体股份有限公司董事、董事会秘书、副总裁，曾于 2011 年 8 月至 2014 年 11 月期间担任公司董事	与公司经营团队熟悉，看好公司经营团队的经营能力与公司的发展前景，在公司创立初期即参与投资，并在后续陆续受让各个持股平台退伙合伙人的合伙份额以及增资	无锡朗名	2022 年 2 月，参考公司 2021 年 8 月财务投资人增资价格，对应入股公司的价格约为 15.00 元/股，公允合理
				无锡朗威	系早期即入股公司，当时尚无外部机构投资者，且公司尚未盈利，1 元/财产份额公允合理。 (1) 2014 年 11 月，无锡朗威设立，1 元/财产份额出资 (2) 2016 年 7 月，1 元/财产份额增资 (3) 2016 年 8 月，1 元/财产份额增资
				无锡朗行	2022 年 2 月，参考公司 2021 年 8 月财务投资人增资价格，对应入股公司的价格约为 15.00 元/股，公允合理
				无锡知问	2022 年 2 月，参考公司 2021 年 8 月财务投资人增资价格，对应入股公司的价格约为 15.00 元/股，公允合理
				无锡知易	2022 年 2 月，参考公司 2021 年 8 月财务投资人增资价格，对应入股公司的价格约为 15.00 元/股，公允合理
4	王庆	男，1968 年 2 月生，中国国籍，无境外永久居留权。现任无锡和荣科技术有限公司董事长兼总经理	无锡朗亿、无锡朗原、无锡朗威、无锡朗杰以及无锡知问部分合伙人退伙，因看好公司发展前景受让退出人员的合	无锡朗原	2022 年 2 月，参考公司 2021 年 8 月财务投资人增资价格，对应入股公司的价格约为 15.00 元/股，公允合理

			伙份额	无锡朗威	2022年2月,参考公司2021年8月财务投资人增资价格,对应入股公司的价格约为15.00元/股,公允合理
				无锡朗亿	2022年2月,参考公司2021年8月财务投资人增资价格,对应入股公司的价格约为15.00元/股,公允合理
				无锡朗杰	2022年2月,参考公司2021年8月财务投资人增资价格,对应入股公司的价格约为15.00元/股,公允合理
				无锡知问	2022年2月,参考公司2021年8月财务投资人增资价格,对应入股公司的价格约为15.00元/股,公允合理
5	刘济瑞	男,1971年11月生,中国国籍,无境外永久居留权。现任南京工大开元环保科技有限公司副总经理	与公司经营团队熟悉,看好公司经营团队的经营能力与公司的发展前景,在公司创立初期即参与投资,并在后续陆续增资	无锡朗威	系早期即入股公司,当时尚无外部机构投资者,且公司尚未盈利,1元/财产份额公允合理。 (1)2014年11月,无锡朗威设立,1元/财产份额出资 (2)2015年4月,由于受让时无锡朗威财产份额尚未实缴,因此本次财产份额转让价格为0元/财产份额 (3)2016年7月,1元/财产份额增资 (4)2016年8月,1元/财产份额增资
6	杨远宏	男,1971年3月生,中国国籍,无境外永久居留权。现任上海汇鸿智能控制系统股份有限公司董事长兼总经理,曾于2011年8月至2014年11月期间担任公司监事	与公司经营团队熟悉,看好公司经营团队的经营能力与公司的发展前景,在公司创立初期即参与投资,并在后续陆续增资	无锡朗威	系早期即分批入股公司,当时尚无外部机构投资者,且公司尚未盈利,1元/财产份额公允合理。 (1)2014年11月,无锡朗威设立,1元/财产份额出资 (2)2016年7月,1元/财产份额增资 (3)2016年8月,1元/财产份额增资
7	龙哲	男,1971年11月生,中国国籍,无境外永久居留权。现任中勤万信会计师事务所合伙人	与公司经营团队熟悉,看好公司经营团队的经营能力与公司的发展前景,在公司创立初期即参与投资,并在后续陆续增资	无锡朗威	系早期即分批入股公司,当时尚无外部机构投资者,且公司尚未盈利,1元/财产份额公允合理。 (1)2014年11月,无锡朗威设立,1元/财产份额出资 (2)2015年4月,由于受让时无锡朗威财产份额尚未实缴,因此本次财产份额转让价格为0元/财产份

					额
					(3) 2016年7月, 1元/财产份额增资
					(4) 2016年8月, 1元/财产份额增资
8	鲁俞江	男, 1971年8月生, 中国国籍, 无境外永久居留权。现任宁波法拉奥服装技术有限公司执行董事兼总经理	与公司经营团队熟悉, 看好公司经营团队的经营能力与公司的发展前景, 在公司创立初期即参与投资, 并在后续陆续增资	无锡朗威	系早期即分批入股公司, 当时尚无外部机构投资者, 且公司尚未盈利, 1元/财产份额公允合理。 (1) 2014年11月, 无锡朗威设立, 1元/财产份额出资 (2) 2016年7月, 1元/财产份额增资 (3) 2016年8月, 1元/财产份额增资
9	梁军宏	男, 1975年4月生, 中国国籍, 无境外永久居留权。现任水土阳光文化传播(北京)有限公司执行董事兼总经理	与公司经营团队熟悉, 看好公司经营团队的经营能力与公司的发展前景, 在公司创立初期即参与投资, 并在后续进行增资	无锡朗威	系早期即分批入股公司, 当时尚无外部机构投资者, 且公司尚未盈利, 1元/财产份额公允合理。 (1) 2014年11月, 无锡朗威设立, 1元/财产份额出资 (2) 2016年7月, 1元/财产份额增资
10	上海忆空技术服务中心(有限合伙)	邹明红(华夏人寿保险股份有限公司副总裁)持有95%财产份额并担任执行事务合伙人, 李珍持有5%财产份额	无锡朗威部分合伙人退伙, 因看好公司发展前景受让退出人员的合伙份额	无锡朗威	2021年3月, 参考公司2020年8月财务投资人增资价格, 对应入股公司的价格约为10.23元/股, 公允合理
11	冯定强	男, 1970年12月生, 中国国籍, 无境外永久居留权。现任温州德宇置业有限公司执行董事兼经理、无锡华智商务咨询有限公司执行董事等	与公司经营团队熟悉, 因看好公司发展前景受让退出人员的合伙份额	无锡朗行	2021年3月, 参考公司2020年8月财务投资人增资价格, 对应入股公司的价格约为10.23元/股, 公允合理
12	张静	女, 1980年2月生, 中国国籍, 无境外永久居留权。现任上海晶通国际贸易有限公司经理	与公司经营团队熟悉, 因看好公司发展前景受让退出人员的合伙份额	无锡朗行	2021年3月, 参考公司2020年8月财务投资人增资价格, 对应入股公司的价格约为10.23元/股, 公允合理
13	陈蔚江	男, 1968年4月生, 中国国籍, 无境外永久居留权。现任个人财务投资者	与公司经营团队熟悉, 因看好公司发展前景受让退出人员的合伙份额	无锡朗行	2021年3月, 参考公司2020年8月财务投资人增资价格, 对应入股公司的价格约为10.23元/股, 公允合理
14	徐希艳	女, 1965年6月生, 中国国籍, 无境外永久居留权。现任无锡市林大喷雾干燥设备有限公司员工	无锡知易部分合伙人退伙, 因看好公司发展前景受让退出人员的合伙份额	无锡知易	2021年9月, 参考公司2021年8月财务投资人增资价格, 对应入股公司的价格约为15.00元/股, 公允合理
15	赵宗秋	男, 1975年9月生, 中国国籍, 无境外永久居留权。现任无锡中和医疗投资有限公司信息技	与公司经营团队熟悉, 看好公司经营团队的经营能力与公司的发展前景, 在公司创立初期即	无锡朗名	系早期即分批入股公司, 当时尚无外部机构投资者, 且公司尚未盈利, 1元/财产份额公允合理;

		术部总监	参与投资，并在后续进行增资		(1) 2014年11月，无锡朗名设立，1元/财产份额出资 (2) 2015年4月，由于受让时无锡朗名财产份额尚未实缴，因此本次财产份额转让价格为0元/财产份额 (3) 2016年7月，1元/财产份额增资
16	秦国璠	女，1979年4月生，中国国籍，无境外永久居留权。现任无锡中和医疗投资有限公司浙江区域运营总监助理	无锡朗威部分合伙人退伙，因看好公司发展前景受让退出人员的合伙份额	无锡朗威	2020年7月31日，2.47元/财产份额受让财产份额；与无锡朗威平台2020年7月24日合伙人财产份额转让价格保持一致，低于当时外部投资者公允价值的部分已进行股份支付处理
17	徐博	男，1980年8月生，中国国籍，无境外永久居留权。原无锡中和医疗投资有限公司员工，现任职于宁波微风康复科技有限公司	无锡朗威部分合伙人退伙，因看好公司发展前景受让退出人员的合伙份额	无锡朗威	2020年7月，2.47元/财产份额受让财产份额；与无锡朗威平台2020年7月24日合伙人财产份额转让价格保持一致，低于当时外部投资者公允价值的部分已进行股份支付处理
18	徐广	男，1974年8月生，中国国籍，无境外永久居留权。现任无锡中和医疗投资有限公司高级副总裁	与公司经营团队熟悉，看好公司经营团队的经营能力与公司的发展前景参与投资	无锡朗威	系早期即入股公司，当时尚无外部机构投资者，且公司尚未盈利，1元/财产份额公允合理。2016年12月，1元/财产份额受让财产份额

3. 员工持股平台存在的外部投资人员和中和医疗体系员工与公司或其实际控制人及一致行动人、主要股东、董监高、主要客户和供应商及其股东是否存在亲属关系、关联关系、委托持股关系、业务往来或未披露的利益输送等情况

除公司员工持股平台向其合伙人发放分红款的情形以及部分合伙人冯定强、张静、陈蔚江因向公司实际控制人徐军及其一致行动人谢宏伟、公司董事尤斌处受让无锡朗行财产份额从而支付对应的财产份额转让款等正常资金往来外，公司员工持股平台中的外部投资人员和中和医疗体系员工与公司或其实际控制人及其一致行动人、主要股东、董监高、主要客户和供应商及其股东不存在亲属关系、关联关系、委托持股关系、业务往来或未披露的利益输送等情况。

(四) 说明员工持股平台已离职员工的基本情况，其持有发行人股份的后续处置情况，是否符合员工持股平台协议的约定；实控人回购离职员工股份的价格、不确认股份支付费用是否符合企业会计准则的规定，实控人回购的股份后续拟采取的处置方案和措施（如有）

1. 说明员工持股平台已离职员工的基本情况，其持有公司股份的后续处置

情况，是否符合员工持股平台协议的约定

(1) 员工持股平台已离职员工基本情况

截至本问询回复出具日，员工持股平台已离职员工 84 人，其中包含完全退伙的离职员工 44 人，未退伙或部分退伙的离职员工 40 人（其中：未退伙的离职人员 29 人，部分退伙的离职员工 11 人）。

(2) 上述人员的后续股权处置情况，符合相关协议的约定

2017 年 12 月，公司制定《持股计划管理办法》。2017 年 12 月之前，公司尚未制定《持股计划管理办法》，持股平台内的人员主要为在公司服务期限较长、对公司贡献较大的老员工，其适用于员工持股平台的《合伙协议》。

关于《持股计划管理办法》及《合伙协议》关于适用范围和离职股份处置条款、股份回购价格约定如下：

项目	《持股计划管理办法》具体条款约定	《合伙协议》的具体条款约定
适用范围	从本办法制定之日起（2017 年 12 月），合伙平台新入伙的属于公司员工的新合伙人，其中参考最近外部股权投资者入股价格获取的合伙份额的合伙对象除外	适用员工持股平台内的所有合伙人
离职股份处置和股份回购条款约定	①原则上，与营销、研发体系直接相关的岗位人员自获取持股平台相应份额之日起服务期限需满 3 年，其他人员（包括行政体系、管理体系等）一般无服务期限要求，公司董事会另行批准的情况除外。 ②锁定期内，因辞职、辞退、解雇、退休、离职（离职后仍然就职于控股股东关联公司除外）等原因与公司解除劳动合同关系的，经所在持股平台执行事务合伙人同意，由公司实际控制人或其指定人员收回，并按照年利率不超过 10%（单利）计算利息。 ③退出事宜按届时公司相关规定和公司承诺执行	未约定服务期限以及离职后合伙份额退出要求

已离职员工其持有公司股份的后续处置情况，具体汇总如下：

1) 2017 年 12 月之前入伙以及 2017 年 12 月之后参考外部股权投资者入股的员工

此类员工的退伙，适用于各员工持股平台的合伙协议的约定；由于各员工持股平台的合伙协议对离职员工的退伙未做明确规定，员工离职时已按照转让双方协商的价格进行转让合伙份额或继续持有合伙份额，未出现违反各员工持股平台的合伙协议约定的情形。

2) 2017年12月之后入伙适用于《持股计划管理办法》的员工

① 未满足服务期限人员离职的股份的后续处置情况

对于研发和营销岗位人员，武超从获取股权之日起虽服务未满足3年，但考虑其工作年限时间较长，经与公司协商及所在持股平台执行事务合伙人同意，武超未按照本金+利息的形式转让其合伙份额，参照近期外部融资价格转让其持有的员工持股平台合伙份额并退伙。离职员工陈海伟和裴进虽服务未满足3年，但经与公司协商及所在持股平台执行事务合伙人同意，公司不再要求其退回或者转让合伙份额，可选择继续持有员工持股平台的合伙份额。除武超、陈海伟和裴进之外，其余人员均已按照本金+利息的形式转让其合伙份额，并经所在持股平台执行事务合伙人同意，由公司实际控制人或其指定人员收回。上述人员离职的股份的后续处置情况符合公司制定《持股计划管理办法》的规定。

② 已满足服务期限和未设定服务期限的人员离职的股份的后续处置情况

对于研发和营销岗位已满足服务期限的人员及未设定服务期限的人员退伙，《持股计划管理办法》对其退伙未做明确规定，故该等人员已按照转让双方协商以近期外部融资价格进行转让合伙份额或继续持有合伙份额，未出现违反《持股计划管理办法》的情形。

综上所述，各员工持股平台已离职员工的股份的后续处置情况均符合各员工持股平台合伙协议及《持股计划管理办法》的相关规定，未出现违反相关规定的行为。

2. 实控人回购离职员工股份的价格、不确认股份支付费用是否符合企业会计准则的规定，实控人回购的股份后续拟采取的处置方案和措施（如有）

(1) 实控人回购离职员工股份的价格情况

单位：万份、万元、万股、元/注册资本

持股平台	变动时间	出让方	转让平台份额	转让对价	对应公司股数	对应公司股份转让价格	股权变动原因
无锡朗行	2020年12月	韦贺	5.55	22.55	5.03	4.48	离职
	2020年12月	冯君	5.55	22.55	5.03	4.48	
无锡知问	2020年10月	邓勇男	21.60	27.72	6.03	4.59	
	2020年11月	殷长波	7.20	9.30	2.01	4.62	
	2020年2月	王绪海	72.00	79.20	20.00	3.96	

无锡知易	2020年2月	王绪海	9.10	10.01	5.00	2.00
无锡朗心	2021年4月	徐宁	14.85	18.00	5.03	3.58
	2020年10月	杨雪	2.97	4.60	1.01	4.57
	2020年11月	黄政	8.91	13.80	3.02	4.57
	2020年12月	冯君	14.85	23.25	5.03	4.62
	2020年2月	王绪海	23.76	23.76	8.00	2.97
无锡朗杰	2021年4月	徐宁	1.19	1.19	0.50	2.36
	2020年12月	冯君	1.19	1.48	0.50	2.95

无锡朗行平台韦贺和冯君以及无锡知问平台的邓勇男和殷长波，其在获取持股平台份额时均以可参考的公允价格获取，不涉及股份支付；其余离职员工在其获取相应持股平台份额时以低于可参考的公允价值获取份额，在相应年度已分摊确认股份支付金额。

综上所述，上述离职员工在其获取合伙平台份额时涉及股份支付行为均已按照企业会计准则的规定进行了股份支付的会计处理。

(2) 不确认股份支付费用是否符合企业会计准则的规定，实控人回购的股份后续拟采取的处置方案和措施（如有）

1) 根据《企业会计准则第 11 号——股份支付》的规定：“股份支付，是指企业为获取职工和其他方提供服务而授予权益工具或者承担以权益工具为基础确定的负债的交易”。

公司员工离职时退出相应持股平台并将所持出资份额转回给实际控制人，属于根据合伙协议的约定而做出的安排，该安排的目的并非为“企业为获取职工和其他方提供服务”，并且上述合伙份额变动仅在各合伙人之间发生，员工持股平台出资总额以及其对公司的持股情况未发生变化，所以上述因员工离职导致的员工持股平台的合伙人及其份额的变动情况不属于股权激励，不涉及股份支付。

2) 根据财政部于 2021 年 5 月 18 日公布的《股份支付准则应用案例——实际控制人受让股份是否构成新的股份支付》中所述“普通合伙人未从受让股份中获得收益，仅以代持身份暂时持有受让股份，该交易不符合股份支付的定义，不构成新的股份支付”。

实控人徐军受让离职员工合伙企业份额，虽然并未明确约定以代持身份暂

时持有受让股份，若未来实控人将回购的离职员工合伙企业份额再次转让给其他股权激励对象，届时将根据转让价款及合伙企业份额的公允价值计算股份支付。因此，转回给实际控制人合伙企业份额是合伙协议中对离职条款的约定，并非公司对实控人的一项新的股权激励，不构成股份支付条件。

综上，实控人回购的股份虽然并未明确约定后续拟采取的处置方案，但如果未来实控人将回购的离职员工合伙企业份额再次转让给其他股权激励对象，届时将根据转让价款及合伙企业份额的公允价值计算股份支付，实控人回购离职员工股份不确认股份支付费用符合企业会计准则的规定。

(3) 模拟测算确认股份支付对各期净利润的影响情况

模拟测算公司实控人受让离职员工合伙企业份额时，确认股份支付进行会计处理，具体情况如下：

单位：万股、元/注册资本、万元

员工平台	变动时间	出让方	对应公司股数(A)	对应公司股份转让价格(B)	参考近期外部公允价格(C)	测算股份支付金额 (D=A*(C-B))
无锡朗行	2020年12月	韦贺	5.03	4.48	10.23	28.92
	2020年12月	冯君	5.03	4.48	10.23	28.92
无锡知问	2020年10月	邓勇男	6.03	4.59	10.23	34.01
	2020年11月	殷长波	2.01	4.62	10.23	11.28
	2020年2月	王绪海	20.00	3.96	4.10	2.80
无锡知易	2020年2月	王绪海	5.00	2.00	4.10	10.50
无锡朗心	2021年4月	徐宁	5.03	3.58	15.00	57.44
	2020年10月	杨雪	1.01	4.57	10.23	5.72
	2020年11月	黄政	3.02	4.57	10.23	17.09
	2020年12月	冯君	5.03	4.62	10.23	28.22
	2020年2月	王绪海	8.00	2.97	4.10	9.04

无锡朗杰	2021年4月	徐宁	0.50	2.36	15.00	6.32
	2020年12月	冯君	0.50	2.95	10.23	3.64
小计						243.90

根据上表，离职员工合伙份额转让期间在 2020 年度和 2021 年度，实际控制人回购的股份均无服务期限要求，根据股份支付分摊方法，分别在 2020 年度和 2021 年度一次性确认股份支付金额。

模拟最新公允价值计算的股份支付计入员工离职的当年，对报告期内公司财务报表影响如下：

单位：万元

项目	2020年	2021年	2022年	2023年1-6月	小计
影响净利润金额	-180.14	-63.76	不影响	不影响	-243.90
影响金额占当年净利润比例	-3.43%	-0.73%	不影响	不影响	
影响扣除非经常性损益归属于母公司的净利润	不影响	不影响	不影响	不影响	不影响

注：一次性确认股份支付金额为非经常性损益项目

由上表可知，模拟测算确认股份支付的金额对 2020 年度和 2021 年度公司净利润金额的影响分别为-180.14 万元及-63.76 万元，占当年度净利润的比例分别为-3.43%及-0.73%，对公司经营业绩影响较小。

模拟测算确认股份支付的金额不影响公司扣除非经常性损益归属于母公司的净利润。

（五）说明除无锡知问和无锡朗行以外的其他员工持股平台入股发行人的过程、入股价格等，其他员工持股平台入股行为是否属于股权激励及依据和合理性

除无锡知问和无锡朗行以外的其他员工持股平台入股公司的过程、入股价格等情况汇总如下：

持股平台	入股时间	入股过程	入股价格	入股方式	是否属于股权激励	是否确认股份支付
无锡朗亿、无锡朗名、无锡朗威	2015年12月	无锡朗亿、宁波朗天系朗润医药科技股东，无锡朗名和无锡朗威通过宁波朗天间接持有朗润医药科技股权。 知原有限向实际控制人控制的企业朗润医药科技进行增资换股后，无锡朗亿直接持有知原有限股权，无锡朗名、无锡朗威通过宁波朗天间接持有知原有限股权。	本轮系换股，以第三方机构评估出具的评估报告为基础，经协商，朗润医药科技全部股权作价6,066.6710万元对知原有限增资	增资换股	否：出于业务整合原因增资换股	否
无锡朗威 无锡朗名 无锡朗原（系无锡朗名合伙人）	2016年9月	知原投资及宁波朗天将其持有的知原有限全部股权转让给无锡中和、无锡朗名、无锡朗威	1.15元/注册资本	股权转让	否：出于持股平台整合原因股权转让	否
无锡知易	2017年6月	知原有限注册资本由10,266.671万元增加至10,733.3410万元，由无锡朗亿以840万元认缴466.67万元注册资本，无锡知易以合伙人的身份增资持有无锡朗亿合伙份额，通过无锡朗亿间接持有知原有限股权	1.80元/注册资本	间接增资	否：出于资金需求筹资原因增资	否
无锡朗心 无锡朗玉（系无锡朗心合伙人）	2018年6月、 2018年8月	无锡朗心受让无锡朗威有限合伙人王秀、鲁俞江、刘济瑞、梁翌合伙份额369.09万份，作价2.21元/合伙份额，总出资额818.68万元；无锡朗心受让无锡朗名有限合伙人叶茂、周建栋、张晓强、刘博、杜斌、梁翌合伙份额135.65万份，作价1.60元/合伙份额，总出资额217.04万元	3.00元/注册资本、 2.16元/注册资本	合伙份额转让	否：持股平台内部合伙份额转让	是
无锡朗杰	2018年8月	无锡朗杰受让无锡知易合伙人无锡知原医药投资有限公司合伙份额45.50万元，作价1元/合伙份额，总出资额45.50万元	1.89元/注册资本	合伙份额转让	否，持股平台架构调整	是

结合上表可知，除了无锡知问和无锡朗行，员工持股平台中无锡朗亿、无

锡朗威、无锡朗名、无锡朗原、无锡知易入股公司股权背景主要系基于公司业务整合、持股平台整合以及资金筹资需求等原因考虑，且上述员工持股平台入股价格公允，故上述员工持股平台入股行为不属于股权激励，不确认股份支付；无锡朗心、无锡朗玉、无锡朗杰获取股份系因为受让其他员工持股平台内部的合伙份额或持股平台架构调整，而非公司针对员工进行股权激励，因受让价格低于公允价值，已在相应年度确认股份支付金额。

(六) 说明将 2020 年股份支付所授予股份的公允价值确定为两个价格的合理性，两个价格差距较大的原因，量化分析按 2020 年 8 月增资价格确定所授予股份的公允价值应确认的股份支付费用及对发行人经营业绩的影响

1. 说明将 2020 年股份支付所授予股份的公允价值确定为两个价格的合理性，两个价格差距较大的原因

2020 年度不同时期股份支付公允价值综合考虑的因素如下：

序号	发行类第 5 号 相关规定	2020 年 1-3 月	2020 年 4-12 月
1	入股时间阶段、业绩基础与变动预期、市场环境变化	2020 年一季度公司的产品销售结构以及销售团队与 2019 年基本相近，公司的经营环境、业绩情况未发生明显的变化	2020 年第二季度开始，公司加大电商平台开拓力度，且以“丽芙”系列为代表的产品销售收入实现较快增长，公司 2020 年全年的营业收入和盈利水平较 2019 年发生了较大的增长
2	行业特点、同行业并购重组市盈率水平	-	-
3	股份支付实施或发生当年市盈率、市净率等指标因素的影响	根据 2019 年 12 月员工持股平台 4.1 元/注册资本增资价格计算公司 2019 年投前股东权益估值为 4.65 亿元，对应公司 2019 年度净利润 2,040.26 万元的市盈率倍数为 22.77 倍	根据 2020 年 8 月外部投资者 10.23 元/注册资本增资价格计算公司 2020 年投前股东权益估值为 12 亿元，对应公司 2020 年度净利润为 5,246.03 万元的市盈率倍数为 22.88 倍
4	熟悉情况并按公平原则自愿交易的各方最近达成的入股价格或相似股权价格确定公允价值	2019 年 12 月，知原有限注册资本由 11,333.341 万元增加至 11,733.341 万元，新增的注册资本 400 万元全部由无锡朗行认缴，认缴价格 4.1 元/注册资本，总增资价款为 1,640 万元	2020 年 8 月，知原有限注册资本由 11,733.3410 万元增加至 12,378.6748 万元，即新增注册资本 645.3338 万元。均由外部新股东分别认购新增注册资本：江苏中德认购 293.3335 万元、无锡金程认购 78.2223 万元、无锡金灵认购 127.1112 万元、湖北通瀛认购 146.6668 万元，本次增资价格系经各方协商后最终确定为 10.2273 元/注册资本，总增资价款为 6,600 万元。

序号	发行类第 5 号 相关规定	2020 年 1-3 月	2020 年 4-12 月
5	采用恰当的估值技术 确定公允价值	-	-

根据上表，在入股时间阶段、业绩基础与变动预期、市场环境变化因素考虑中，2020 年 1-3 月与 4-12 月分段期间员工离职股权转让授予其他员工，虽然在同一年度内实施，但不同时点公司的业务发展情况和经营业绩差异较大，具体情况如下：

公司 2020 年二季度开始业绩较 2019 年度及 2020 年一季度相比快速增长，主要系以甲硝唑凝胶为代表的产品收入爆发式增长所致。2020 年度公司各个季度甲硝唑凝胶的销售收入及总销售收入的具体情况如下：

项 目	甲硝唑凝胶		公司整体产品	
	收入金额 (万元)	较第一季度 增长率	收入金额 (万元)	较第一季 度增长率
第一季度	532.30	-	5,614.06	-
第二季度	1,435.13	169.61%	8,823.98	57.18%
第三季度	3,940.29	640.24%	11,298.70	101.26%
第四季度	3,003.71	464.29%	12,338.21	119.77%

如上表所示，公司 2020 年度收入和业绩的大幅增长主要从 2020 年第二季度开始；其中，甲硝唑凝胶 2019 年全年销售收入 1,778.57 万元；2020 年一季度销售收入 532.30 万元；从 2020 年第二季度开始公司加码线上电商渠道销售，增加对甲硝唑凝胶等系列产品线上的推广投入力度，推动了甲硝唑凝胶等产品收入的快速增长，2020 年二季度甲硝唑凝胶的销售增长就超过 150%，增加至 1,435.13 万元；此后更是大幅增长，2020 年度甲硝唑凝胶收入 8,911.42 万元，增长率为 401.04%，使得 2020 年度全年的业绩较 2019 年度呈现爆发式增长。

综上所述，2020 年 1-3 月期间，公司整体的经营环境、业绩情况较 2019 年未发生明显的变化，公司员工受让离职员工的合伙份额在计算股份支付时公允价值系以公司 2019 年度实现净利润为基础并参考新股东增资价格 4.10 元/注册资本计算；2020 年 4-12 月期间，公司甲硝唑凝胶等产品实现快速爆发式增长，较 2019 年度公司整体经营业绩发生明显重大变化，公司员工受让离职员工的合伙份额在计算股份支付时公允价值系以公司 2020 年度实现净利润为基础并参考新股东增资价格 10.23 元/注册资本计算，上述计算方式及公允价值确定的

两个价格差异具备合理性。

2. 量化分析按 2020 年 8 月增资价格确定所授予股份的公允价值应确认的股份支付费用及对公司经营业绩的影响

(1) 模拟测算按 2020 年 8 月增资价格确定所授予股份的公允价值应确认的股份支付费用和已确认股份支付费用比较影响情况如下：

项目	无锡朗名	无锡朗威	无锡朗心	无锡朗亿	无锡朗玉	无锡知问	无锡朗原	小计
每股公允价值（元/股）(a)	10.23	10.23	10.23	10.23	10.23	10.23	10.23	
受让方入股价格（元/股）(b)	2.98	3.34	2.97	1.21	2.97	3.96	2.16	
股份支付每股差价（元/股）(c=a-b)	7.25	6.89	7.26	9.02	7.26	6.27	8.07	
转让或新增对应股数（万股）(d)	16.60	86.70	54.06	4.13	14.00	29.00	23.85	
模拟测算股份支付额（万元）(A=c*d)	120.35	597.36	392.48	37.25	101.64	181.83	192.48	1,623.39
已确认股份支付金额（B）	89.73	259.10	374.06	37.20	89.34	181.83	192.48	1,223.75
差额（C=A-B）	30.62	338.26	18.42	0.05	12.30	0.00	0.00	399.64

如上表所示，2020 年股份转让如按 2020 年 8 月增资价格确定所授予股份的公允价值应确认的股份支付总金额为 1,623.39 万元，与已确认股份支付总额 1,223.75 万元差额 399.64 万元。

(2) 对公司经营业绩影响情况

项目	2020 年	2021 年	2022 年	2023 年 1-6 月	小计
影响净利润金额（万元）	-378.76	-10.22	-10.22	-0.45	-399.64
影响扣除非经常性损益归属于母公司的净利润（万元）	-9.77	-10.22	-10.22	-0.45	-30.65
影响净利润金额占当年净利润比例	-7.22%	-0.12%	-0.08%	-0.01%	
影响扣除非经常性损益归属于母公司的净利润金额占当年扣除非经常性损益归属于母公司的净利润比例	-0.21%	-0.14%	-0.08%	-0.01%	

注：确认股份支付费用时，对增资或受让的股份立即授予或转让完成且没有明确约定服务期等限制条件的，一次性计入发生当期，并作为偶发事项计入非经常性损益。对设定服务期等限制条件的股份支付，股份支付费用在服务期内进行分摊，计入经常性损益

如上表所示，按 2020 年 8 月增资价格确定所授予股份的公允价值应确认的股份支付费用及对公司报告期净利润影响金额分别为-378.76 万元、-10.22 万元、-10.22 万元、-0.45 万元，占当年净利润比例分别为-7.22%、-0.12%、-0.08%、-0.01%，对公司报告期扣除非经常性损益归属于母公司的净利润影响金

额分别为-9.77万元、-10.22万元、-10.22万元、-0.45万元，占当年扣除非经常性损益归属于母公司的净利润比例分别为-0.21%、-0.41%、-0.08%和-0.01%，整体对公司经营业绩影响较小。

(七) 说明对除营销、研发以外的其他人员不约定服务期限的原因，对发行人董监高、中高层管理人员不约定服务期限的合理性；结合离职股份处置条款、股份回购价格等约定和实际执行情况，说明相关约定是否构成隐含的可行权条件，在2020年一次性大额确认股份支付费用的合理性，是否符合《企业会计准则》的规定

1. 说明对除营销、研发以外的其他人员不约定服务期限的原因，对公司董监高、中高层管理人员不约定服务期限的合理性

公司对上述人员未设定服务期限主要原因系：

(1) 针对除营销、研发以外的员工，例如财务人员、人力人员及生产人员等，考虑其流动性较小、已在公司服务期限较长，为了体现激励作用，未设置服务期，具有合理性。

(2) 对董监高、中高层管理人员，考虑其主要为已经在公司服务期限较久的老员工，其对于公司历史贡献较大，公司综合考虑了其任职期限、职位、稳定性、忠诚度以及对公司的贡献等因素，未设置服务期，具有合理性。

2. 结合离职股份处置条款、股份回购价格等约定和实际执行情况，说明相关约定是否构成隐含的可行权条件

各持股平台员工离职股份处置条款、股份回购价格等约定以及离职员工合伙份额的实际执行情况参见本问询函回函“三、(四) 1. 说明员工持股平台已离职员工的基本情况，其持有公司股份的后续处置情况，是否符合员工持股平台协议的约定”之说明。

各员工离职转让合伙份额的实际执行情况可汇总如下：

(1) 未设置服务期限的情形

未设置服务期限的情形中，相关员工持股平台协议未对员工离职需转回股权做强约定，部分员工离职时按照转让双方协商价格转让合伙份额，部分员工离职时未转让合伙份额，继续持有其在平台内的合伙份额，不存在暗含服务期的要求，不构成隐含的可行权条件。

(2) 设置服务期限情形

1) 未满足服务期限要求的情形

除员工陈海伟、裴进虽服务未满足 3 年离职，但经与公司协商及所在持股平台执行事务合伙人同意，未要求其将合伙份额转让，员工武超虽服务未满足 3 年，但经与公司协商及所在持股平台执行事务合伙人同意，参照近期外部融资价格转让其持有的员工持股平台合伙份额并退伙之外，其余员工离职均按照《持股计划管理办法》的规定转让其持有的合伙份额，不存在与相关约定条款违背的情形，不存在暗含其他服务期要求，不构成隐含的可行权条件。

2) 已满足服务期限要求的情形

已满足锁定的服务期限要求的离职员工中，相关员工持股平台协议未对员工离职需转回股权做强约定，部分员工离职时按照转让双方协商以近期外部投资者融资价格转让合伙份额，部分员工离职时未转让合伙份额，继续持有其在平台内的合伙份额，不存在暗含其他服务期要求，不构成隐含的可行权条件。

综上所述，公司员工离职的股份处置及股份回购价格均与《持股计划管理办法》的规定相符，不存在与相关规定条款明显违背的情形，不存在暗含服务期的要求，不构成隐含的可行权条件。

3. 说明 2020 年一次性大额确认股份支付费用的合理性，是否符合《企业会计准则》的规定

2020 年员工离职股权转让形成股份支付根据受让对象岗位类型汇总如下：

受让对象	折算受让知原药业公司股数（万股）	应确认股份支付总额（万元）	是否设置服务期限	分摊方法
营销、研发岗位	40.99	266.81	3 年	分 3 年摊销计入当期损益
董监高、其他岗位	187.34	956.94	否	一次性计入当期损益
小 计	228.33	1,223.75		

2020 年期间，员工持股平台员工离职合伙份额主要由公司中高层管理人员受让，考虑到中高层管理人员的历史贡献、任职期限、职位、稳定性、忠诚度等因素，未设置服务期限；公司按照《企业会计准则 11 号-股份支付》相关规定，针对未设置服务期限股权转让授予情形，在 2020 年度确认相应的股份支付并一次性计入当期损益，处理方法符合企业会计准则的规定。

(八) 说明对上述问题(3)所履行的核查程序、依据、结论及合理性

1. 对上述问题(三)履行的核查程序及依据

(1) 核查公司及其子公司、公司的实际控制人及一致行动人、公司的董监高以及公司员工持股平台报告期内的资金流水，确认与公司员工持股平台中存在的中和医疗体系和外部投资人员是否存在业务往来或除分红款、财产份额转让款以外的利益输送的情形；

(2) 通过企查查网站(www.qcc.com)查询公司报告期内主要客户、供应商的市场主体登记信息，确认公司报告期内主要客户、供应商的股权结构；

(3) 查阅公司股东的市场主体登记信息，确认公司股东的股权结构；

(4) 查阅公司的实际控制人及一致行动人、公司的董监高以及公司员工持股平台存在的中和医疗体系和外部投资人员填写的调查表，确认公司员工持股平台存在的中和医疗体系和外部投资人员与公司或其实际控制人及一致行动人、主要股东、董监高、主要客户和供应商及其股东存在亲属关系、关联关系；

(5) 访谈公司员工持股平台存在的中和医疗体系和外部投资人员，确认与公司或其实际控制人及一致行动人、主要股东、董监高、主要客户和供应商及其股东存在亲属关系、关联关系、委托持股关系、业务往来或未披露的利益输送等情况。

2. 核查结论及合理性

经核查，公司对应的员工持股平台向员工持股平台中存在的中和医疗体系和外部投资人员发放分红款的情形，冯定强、张静、陈蔚江分别从公司徐军、谢宏伟、尤斌处受让无锡朗行财产份额并分别向徐军、谢宏伟、尤斌支付了对应的财产份额转让款。

除上述情形外，公司员工持股平台存在的中和医疗体系和外部投资人员与公司或其实际控制人及其一致行动人、主要股东、董监高、主要客户和供应商及其股东不存在亲属关系、关联关系、委托持股关系、业务往来或未披露的利益输送等情况。已就问题(三)进行了充分核查，核查结论具有合理性。

(九) 核查程序和核查结论

1. 核查程序

针对上述事项，我们主要实施了以下核查程序：

(1) 访谈公司实际控制人，了解公司设立各个员工持股平台的原因、背景，

合伙人的选取标准；

(2) 查阅公司员工持股平台合伙人填写的调查表，了解公司员工持股平台合伙人的身份、背景、履历情况等；

(3) 查阅公司的员工花名册、中和医疗体系企业的员工花名册，确认公司员工持股平台合伙人的任职情况；

(4) 查阅公司各个员工持股平台的合伙协议、查阅公司制定的《江苏知原药业有限公司员工持股计划管理办法》，确认公司员工持股平台合伙人进入、退出的具体规定；

(5) 核查公司及其子公司、公司的实际控制人及其一致行动人、公司的董监高以及公司员工持股平台报告期内的资金流水，确认与公司员工持股平台中存在的中和医疗体系和外部投资人员是否存在业务往来或除分红款、财产份额转让款以外的利益输送的情形；

(6) 通过企查查网站（www.qcc.com）查询公司报告期内主要客户、供应商的工商信息，确认公司报告期内主要客户、供应商的股权结构；

(7) 查阅公司股东的市场主体登记信息，确认公司股东的股权结构；

(8) 查阅公司的实际控制人及一致行动人、公司的董监高以及公司员工持股平台存在的中和医疗体系和外部投资人员填写的调查表，确认公司员工持股平台存在的中和医疗体系和外部投资人员与公司或其实际控制人及其一致行动人、主要股东、董监高、主要客户和供应商及其股东存在亲属关系、关联关系；

(9) 访谈公司员工持股平台存在的中和医疗体系和外部投资人员，确认与公司或其实际控制人及其一致行动人、主要股东、董监高、主要客户和供应商及其股东存在亲属关系、关联关系、委托持股关系、业务往来或未披露的利益输送等情况；

(10) 访谈公司相关人员了解员工持股平台已离职人员的基本情况、持有公司股份后续处置情况，获取员工持股平台相关的管理协议、员工持股平台股权变动台账，检查已离职员工持有公司股权后续处置是否与员工持股协议约定匹配；

(11) 模拟测算分析实际控制人回购离职员工股份确认股份支付对公司经营业绩的影响；

(12) 访谈公司相关人员了解除无锡知问和无锡朗行以外的其他员工持股平

台入股公司的过程、入股价格等情况，分析判断其他员工持股平台入股行为是否属于股权激励；

(13) 访谈公司相关人员了解公司 2020 年和 2019 年经营环境和经营业绩变动情况，了解两个价格差距较大的原因，同时获取公司销售收入清单，分析公司甲硝唑凝胶产品在 2020 年、2019 年分阶段业绩变动情况，分析 2020 年股份支付所授予股份的公允价值确定为两个价格的合理性；

(14) 访谈相关人员了解对除营销、研发以外的其他人员不约定服务期限及对公司董监高、中高层管理人员不约定服务期限的原因，以及离职员工退出或未退出是否与员工持股协议约定条款匹配；同时获取报告期员工离职花名册、员工离职股权变动明细台账、离职员工未退出合伙份额的清单，检查离职员工股权处置情况是否与员工持股平台协议约定的离职股份处置条款、股份回购价格等约定条款匹配，是否存在隐含的可行权条件；获取 2020 年股份支付明细台账，分析 2020 年一次性大额确认股份支付的原因。

2. 核查结论

(1) 公司员工持股平台主要系基于激励公司及公司子公司骨干员工、持股层级或架构调整、企业发展资金需求引入个别外部人员投资等原因设立，其在 2014 年至 2018 年期间集中设立员工持股平台具有合理性；

(2) 公司员工持股平台设立时以及目前存在少量的外部投资人员和中和医疗体系员工，该等人员的选取标准与员工持股平台的设立目的相符、符合员工持股平台的协议约定及《持股计划管理办法》的相关规定；该等人员投资、入伙时均已按照各员工持股平台合伙协议的约定以及《持股计划管理办法》的相关规定履行了相应的程序，符合员工持股平台的合伙协议的约定及公司制定的相关制度的规定；

(3) 公司持股平台合伙人中存在中和医疗体系和外部投资人员的原因主要系公司及子公司发展经营对资金有一定需求，以及员工退伙或因资金需求转让部分合伙份额时未能找到合适且愿意受让合伙份额的公司骨干员工故转让至员工持股平台执行事务合伙人指定或认可的愿意承接合伙份额的外部投资人员或中和医疗体系员工，具有合理性；上述人员主要系看好公司的发展入股，除个别人员入股价格涉及进行股份支付处理外，其他人员入股公司的入股价格公允、合理；公司员工持股平台存在的中和医疗体系和外部投资人员与公司或其实际

控制人及其一致行动人、主要股东、董监高、主要客户和供应商及其股东不存在亲属关系、关联关系、委托持股关系、业务往来或未披露的利益输送等情况；

(4) 各员工持股平台已离职员工的股份的后续处置情况均符合各员工持股平台合伙协议及《持股计划管理办法》的相关规定，未出现违反相关规定的情形；实际控制人回购离职员工股份不确认股份支付费用符合企业会计准则的规定；

(5) 除无锡知问和无锡朗行，员工持股平台中无锡朗亿、无锡朗威、无锡朗名、无锡朗原、无锡知易入股公司股权背景主要系基于公司业务整合、持股平台整合以及资金筹资需求等原因考虑，且上述员工持股平台入股价格公允，故上述员工持股平台入股行为不属于股权激励；其中无锡朗心、无锡朗玉、无锡朗杰获取股份系因为受让其他员工持股平台内部的合伙份额或持股平台架构调整，而非公司针对员工进行股权激励，因受让价格低于公允价值，已在相应年度确认股份支付金额；

(6) 公司 2020 年度两个价格差距较大的原因主要系 2020 年业绩较 2019 年快速增长影响，具有合理性；按 2020 年 8 月增资价格确定所授予股份的公允价值应确认的股份支付费用对公司报告期扣除非经常性损益归属于母公司的净利润影响金额分别为-9.77 万元、-10.22 万元、-10.22 万元、-0.45 万元，占当年扣除非经常性损益归属于母公司的净利润比例分别为-0.21%、-0.41%、-0.08%和-0.01%，对公司整体经营业绩影响较小；

(7) 公司综合考虑了任职期限、职位、稳定性、忠诚度以及对公司的历史贡献等因素，对除营销、研发以外的其他人员不约定服务期限以及对公司董监高、中高层管理人员不约定服务期限具有合理性；公司在员工离职后根据员工持股平台协议约定的离职股份处置条款、股份回购价格等约定条款实际执行，不存在与平台约定条款明显违背情形，不构成隐含的可行权条件；公司在 2020 年期间，员工离职转让的合伙份额主要由公司中高层管理人员低于公允价值受让，未设置服务期限，公司按照《企业会计准则 11 号-股份支付》相关规定，在 2020 年度确认相应的股份支付并一次性计入当期损益，处理方法符合企业会计准则的规定。

四、关于主营业务收入和期后业绩

申报材料及审核问询回复显示：（1）报告期内，发行人主营业务收入分别为 38,074.95 万元、50,803.23 万元、84,832.69 万元；报告期各期，发行人电商平台销售收入占各期主营业务收入比分别为 17.34%、32.14%和 44.69%。

（2）发行人与国内大型医药经销商建立了良好的合作关系，终端覆盖各级医院、卫生服务中心、零售药店等。（3）保荐人、申报会计师对发行人营业收入函证回函金额与发函金额存在的差异主要涉及阿里健康大药房医药连锁有限公司，原因是税金差异、入账时间性差异。（4）保荐人及申报会计师对报告期内公司经销商的主要终端客户进行了走访，走访终端客户的经销收入金额覆盖比例分别为 63.32%、67.63%及 65.97%。请发行人：（1）结合广州市振康医药有限公司、莲藕健康药业（广州）有限公司的主营业务，说明发行人与其合作的合理性、合作历史以及产品主要流向，除前述电商平台以及阿里健康大药房外，发行人对其他主要电商平台、重要线下渠道的开拓情况。（2）说明发行人向电商平台客户销售的季度分布情况及其合理性，电商平台各期末库存规模情况，是否处于合理水平，是否存在期末压货的情形；电商平台销售收入在各主要电商平台的分布情况相关划分依据及准确性。（3）说明主营业务收入按终端渠道划分的占比情况。（4）说明审计截止日后的主要经营状况以及 2022 年上半年的业绩情况，分析发行人的持续盈利能力，是否存在业绩大幅下滑风险。请保荐人、申报会计师发表明确意见，并说明：（1）收入函证主要差异的具体原因、对应金额及合理性，是否存在异常；（2）对报告期内公司经销商的主要终端客户进行走访程序的具体情况及其有效性。（审核问询函问题 6）

（一）结合广州市振康医药有限公司、莲藕健康药业（广州）有限公司的主营业务，说明发行人与其合作的合理性、合作历史以及产品主要流向，除前述电商平台以及阿里健康大药房外，发行人对其他主要电商平台、重要线下渠道的开拓情况

1. 结合广州市振康医药有限公司、莲藕健康药业（广州）有限公司的主营业务，说明公司与其合作的合理性、合作历史以及产品主要流向

（1）广州市振康医药有限公司、莲藕健康药业（广州）有限公司的主营业务

广州市振康医药有限公司主营业务为提供医药流通体系全方位数字化服务，业务范围包括借助于京东、阿里、拼多多等知名互联网平台为医药企业提供医药电商服务，合作单位包括云南白药、天士力医药、扬子江药业、阿斯利康等国内外多家知名药企，具备全面的医药电商数字化服务能力。

莲藕健康药业（广州）有限公司是一家医药数字化营销服务提供商，主营业务包括为医药品牌提供数字化营销服务、推广服务等，其医药电商服务领域业务范围覆盖天猫、京东、拼多多等全域的电商平台，已合作超过 100 家医药品牌，包括华润三九、广药集团、汇仁药业、九芝堂等知名药企，具备全面的医药电商数字化服务能力。

(2) 说明公司与其合作的合理性、合作历史以及产品主要流向

1) 公司与其合作模式及合作合理性

公司与广州市振康医药有限公司、莲藕健康药业（广州）有限公司销售模式均为买断式销售，其购买公司产品后主要通过京东、拼多多等电商平台进行终端销售，销售模式包括：一是其将公司产品直接销售给京东，由京东通过京东自营店铺对外销售；二是其自主在京东、拼多多上开设店铺并自行运营，通过其自营店铺对外销售产品。

其在电商平台主要销售的店铺信息举例如下：

客户名称	销售平台	主要销售知原产品的店铺名称举例
广州市振康医药有限公司	京东平台	知原京东自营官方旗舰店
	拼多多平台	知原旗舰店、丽芙医药健康旗舰店、洛芙医药健康官方旗舰店
莲藕健康药业（广州）有限公司	京东平台	洛芙健康美护京东自营旗舰店、质润健康美护京东自营旗舰店、修芙世家健康美护京东自营旗舰店
	拼多多平台	丽芙红绿草专卖店、洛芙红绿草专卖店

广州市振康医药有限公司、莲藕健康药业（广州）有限公司等均为医药电商领域内规模较大、较为知名的营销服务提供商，其资信实力较强，合作医药品牌数量较多，同时其具有京东、拼多多等电商平台准入资格，且相较于直接与京东自营平台合作，其为现款结算，可以有效提升公司资金的流动性，因此公司与其建立了电商平台营销的合作关系，具有商业合理性。

(2) 公司与其合作历史

2019 年度，公司开始拓展医药电商领域的销售渠道，逐步开拓医药电商领

域客户，包括 2019 年度开拓了拥有自营平台的阿里健康以及广州市振康医药有限公司，2021 年度开拓了莲藕健康药业（广州）有限公司，与其建立了牢固稳定的合作关系，进一步拓展了公司产品的知名度，促进了公司产品在电商领域销售的快速增长。

(3) 公司销售与其产品的主要流向

公司销售给广州市振康医药有限公司、莲藕健康药业（广州）有限公司的产品，其最终流向情况如下表：

单位：万元、%

项 目		2023 年 1-6 月		2022 年度		2021 年度		2020 年度	
		金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
广州市振康医药有限公司	京 东 平 台	886.60	27.06	2,033.94	36.80	1,656.51	55.00	1,078.12	79.60
	拼 多 多 平 台	2,334.08	71.23	3,487.01	63.00	1,353.12	44.90	276.12	20.40
	其 他 平 台	56.17	1.71	11.83	0.20	3.76	0.10		
	小 计	3,276.84	100.00	5,532.78	100.00	3,013.39	100.00	1,354.24	100.00
莲藕健康药业（广州）有限公司	京 东 平 台	2,617.05	85.51	6,448.05	92.19	1,182.76	100.00		
	拼 多 多 平 台	340.09	11.11	546.58	7.81				
	其 他 平 台	103.40	3.38						
	小 计	3,060.55	100.00	6,994.63	100.00	1,182.76	100.00		

由上表可知，公司销售给广州市振康医药有限公司、莲藕健康药业（广州）有限公司的产品，主要流向为京东、拼多多等知名电商平台，通过京东、拼多多等电商平台流向最终消费者，其通过京东、拼多多等平台销售公司产品符合其业务经营模式和经营特点，相关销售真实、可靠，公司与其合作具备商业实质。

2. 除前述电商平台以及阿里健康大药房外，公司对其他主要电商平台、重要线下渠道的开拓情况

(1) 电商平台客户开拓情况

报告期内，公司不断加大了电商平台投入力度，持续开拓电商平台客户，新增电商平台客户包括北京九州通医药有限公司、广州奕然贸易有限公司及京东医药（北京）有限公司等，2021 年度至 2023 年 1-6 月，公司对新开拓的电

商平台客户实现销售收入分别为 93.88 万元、772.08 万元及 781.10 万元，呈不断扩大趋势，呈不断扩大趋势。未来，公司将进一步深耕医药电商领域，发挥产品优势，与现有电商平台客户保持稳定的合作，并不断开拓多元化的电商平台客户。

(2) 线下渠道开拓情况

公司大力拓展电商平台客户的同时，也不断对线下经销渠道客户进行发掘和开拓，以提升公司产品的市场知名度，扩大公司产品的终端覆盖范围。

报告期内，公司线下渠道开拓的主要客户情况如下：

单位：万元、%

客户名称	2023 年 1-6 月		2022 年度		2021 年度	
	收入	占经销收入比例	收入	占经销收入比例	收入	占经销收入比例
江苏金石医药有限公司	1,338.17	4.88	2,175.93	4.98	438.07	1.36
温州市新光医药有限公司	358.92	1.30	2,164.42	4.95	439.38	1.36
中核医药（湖北）有限公司	608.88	2.21	2,008.32	4.59	487.84	1.51
江苏众益康医药有限公司	501.26	1.82	1,408.85	3.22	123.54	0.38
福建广达医药有限公司	179.59	0.65	744.84	1.70	118.23	0.37
内蒙古鑫源药业有限公司	271.21	0.98	513.88	1.18	190.17	0.59
山东三生医药有限公司	250.54	0.91	388.34	0.89	188.82	0.59
山东长信医药有限公司	10.86	0.04	202.97	0.46	371.07	1.15
合计	3,519.43	12.84	9,607.55	21.97	2,357.12	7.31

注：上述客户为报告期内公司销售收入累计超过 500 万元的新开拓客户

如上表所示，报告期内，公司对线下渠道新开拓的大型客户实现销售收入分别为 2,357.12 万元、9,607.55 万元及 3,519.43 万元，占线下经销收入的比例分别为 7.31%、21.97%及 12.84%，规模较大且整体呈增长趋势，公司与新开拓的客户均保持了良好稳定的合作关系，未出现客户流失情形，有力保障了公司业绩的稳定性和持续性。

(二) 说明发行人向电商平台客户销售的季度分布情况及其合理性，电商平台各期末库存规模情况，是否处于合理水平，是否存在期末压货的情形；电商平台销售收入在各主要电商平台的分布情况相关划分依据及准确性

1. 说明公司向电商平台客户销售的季度分布情况及其合理性

报告期内，公司向电商平台客户销售的季度分布情况如下：

单位：万元、%

期 间	2023 年 1-6 月		2022 年度		2021 年度		2020 年度	
	收入	占比	收入	占比	收入	占比	收入	占比
第一季度	6,610.63	35.42	7,413.36	19.55	1,763.69	10.80	389.97	5.91
第二季度	12,055.11	65.48	11,408.95	30.09	4,562.38	27.94	1,221.01	18.50
第三季度			7,750.78	20.44	4,885.97	29.92	2,795.07	42.35
第四季度			11,342.45	29.92	5,117.29	31.34	2,194.44	33.25
合 计	18,665.74	100.00	37,915.54	100.00	16,329.33	100.00	6,600.48	100.00

2020 年度，公司第一季度和第二季度销售收入和占比较小，第三季度和第四季度销售收入和占比较高，主要原因系：2020 年度一季度公司尚处于医药电商领域的探索期，产品投放的类别及营销力度较小，2020 年第一季度仅投放了甲硝唑凝胶一款产品用以观测市场反应；从 2020 年第二季度开始，随着公司产品投放类别的增多、电商费用投入的增加以及产品知名度的提升，各产品电商领域销售呈现出爆发式增长，其中以甲硝唑凝胶为代表，2020 年各季度的电商领域销售收入分别为 389.97 万元、1,176.10 万元、2,441.70 万元及 1,913.19 万元，呈现出较高的增长趋势。

2021 年度，公司第一季度销售收入和占比较小，第二季度、第三季度和第四季度呈现销售收入和占比呈现不断上升趋势，主要原因系：一是第一季度受传统春节假期影响以及上一年度“双 11 购物节”“双 12 购物节”等电商平台促销活动对市场需求释放影响，消费者整体消费需求较低；二是 2021 年第二季度开始公司加大了联苯苄唑溶液的宣传力度以及陆续推出了“质润”系列的功效性护肤品，随着品牌效应的增强和消费者的认可，第二季度的销售收入较第一季度产生了较大增幅，且保持上涨趋势。

2022 年度，公司第一季度和第三季度销售收入和占比较小，第二季度和第四季度销售收入占比较高，主要原因系公司产品结构趋于稳定，受电商平台年中“618”活动和年末“双 11 购物节”“双 12 购物节”等促销活动影响，导致第二季度和第四季度销售收入占比较高。

2023 年 1-6 月，公司第一季度收入占比较小，第二季度收入占比较高，主

要系公司产品结构趋于稳定，第一季度受传统春节假期影响以及上一年度“双11购物节”、“双12购物节”等电商平台促销活动对市场需求释放影响，消费者整体消费需求较低；第二季度受电商平台年中“618”活动影响，整体销售较好导致第二季度收入占比较高。

综上所述，报告期内，公司电商平台客户销售的季度分布主要受到公司产品投放力度、产品结构调整、电商平台促销活动以及消费者消费需求和习惯等多方面因素综合影响所致，公司电商平台客户销售的季度分布具有合理性。

2. 电商平台各期末库存规模情况，是否处于合理水平，是否存在期末压货的情形

报告期内，公司主要电商平台客户包括阿里健康及广州市振康医药有限公司及莲藕健康药业（广州）有限公司，公司对上述电商平台客户销售额占总电商平台客户销售额的比例分别为94.66%、97.65%、97.96%及95.59%。

上述主要电商平台客户的期末库存情况如下：

单位：万元、%

客户名称	2023年1-6月			2022年度		
	当期采购金额	期末库存金额	期末库存比例	当期采购金额	期末库存金额	期末库存比例
阿里健康	11,505.70	3,471.81	15.09	24,616.06	2,870.31	11.66
广州市振康医药有限公司	3,276.84	698.12	10.65	5,532.78	231.45	4.18
莲藕健康药业（广州）有限公司	3,060.55	531.70	8.69	6,994.63	447.43	6.40

(续上表)

客户名称	2021年度			2020年度		
	当期采购金额	期末库存金额	期末库存比例	当期采购金额	期末库存金额	期末库存比例
阿里健康	11,749.12			4,894.10		
广州市振康医药有限公司	3,013.39	249.55	8.28	1,354.24	149.74	11.06
莲藕健康药业（广州）有限公司	1,182.76	91.35	7.72	未销售	未销售	未销售

注：2023年6月末的库存比例经年化计算

由上表可知，报告期内，阿里健康2022年末及2023年6月末的库存比例

分别为 11.66%及 15.09%，占比较低，受限于系统因素其未能导出并提供 2020 年度和 2021 年度的期末库存信息，我们已通过访谈确认其 2020 年度和 2021 年度的期末库存较小，处于合理水平，不存在期末压货的情形。

报告期各期末，广州市振康医药有限公司期末库存比例分别为 11.06%、8.28%、4.18%及 10.65%，莲藕健康药业（广州）有限公司 2021 年度、2022 年度及 2023 年 6 月末的期末库存比例分别为 7.72%、6.40%及 8.69%，上述电商平台客户期末库存均为合理备货，规模及比例均较小，处于合理水平内，不存在期末压货的情形。

3. 电商平台销售收入在各主要电商平台的分布情况相关划分依据及准确性
报告期内，公司电商平台客户的销售收入情况如下：

单位：万元、%

项 目	2023 年 1-6 月		2022 年度		2021 年度		2020 年度	
	销售收入	占比	销售收入	占比	销售收入	占比	销售收入	占比
阿里健康	11,505.70	61.64	24,616.06	64.92	11,749.12	71.95	4,894.10	74.15
广州市振康医药有限公司	3,276.84	17.56	5,532.78	14.59	3,013.39	18.45	1,354.24	20.52
莲藕健康药业（广州）有限公司	3,060.55	16.40	6,994.63	18.45	1,182.76	7.24		
其他电商客户	822.65	4.40	772.08	2.04	384.07	2.36	352.13	5.34
合 计	18,665.74	100.00	37,915.54	100.00	16,329.33	100.00	6,600.48	100.00

报告期内，公司电商平台客户的销售收入在各主要电商平台的分布情况及相关划分依据如下：

(1) 阿里健康

销售分布情况：报告期内，公司销售给阿里健康的产品，阿里健康均通过其阿里系的自营平台（淘宝平台、天猫平台）进行销售，不存在通过其他渠道销售的情形。

划分依据：一是我们对阿里健康进行走访，通过访谈确认其采购的公司产品均在阿里系的自营平台进行销售；二是公司可获取产品在阿里平台店铺的销售数据进行匹配性分析；三是阿里健康采购的供应商产品通常情况下均在其自营平台销售，不存在在其竞争对手平台销售的情形，符合其与供应商的合作模

式及合作惯例。

(2) 广州市振康医药有限公司

销售分布情况：报告期内，公司销售给广州市振康医药有限公司的产品，其在各主要电商平台的销售分布情况如下：

单位：万元、%

项 目	2023 年 1-6 月		2022 年度		2021 年度		2020 年度	
	销售收入	占比	销售收入	占比	销售收入	占比	销售收入	占比
京东平台	886.60	27.06	2,033.94	36.80	1,656.51	55.00	1,078.12	79.60
拼多多平台	2,334.08	71.23	3,487.01	63.00	1,353.12	44.90	276.12	20.40
其他平台	56.17	1.71	11.83	0.20	3.76	0.10		
合 计	3,276.84	100.00	5,532.78	100.00	3,013.39	100.00	1,354.24	100.00

划分依据：一是我们对其进行走访，通过访谈确认其采购自公司的产品在各个电商平台的销售分布情况；二是公司可获取其在电商平台的销售数据进行匹配性分析；三是公司获取了其出具的采购自公司的产品在各个电商平台销售分布的确认函。

(3) 莲藕健康药业（广州）有限公司

销售分布情况：报告期内，公司销售给莲藕健康药业（广州）有限公司的产品，其在各主要电商平台的销售分布情况如下：

单位：万元、%

项 目	2023 年 1-6 月		2022 年度		2021 年度		2020 年度	
	销售收入	占比	销售收入	占比	销售收入	占比	销售收入	占比
京东平台	2,617.05	85.51	6,448.05	92.19	1,182.76	100.00		
拼多多平台	340.09	11.11	546.58	7.81				
其他平台	103.40	3.38						
合 计	3,060.55	100.00	6,994.63	100.00	1,182.76	100.00		

划分依据：一是我们对其进行走访，通过访谈确认其采购自公司的产品在各个电商平台的销售分布情况；二是公司可获取其在电商平台的销售数据进行匹配性分析；三是公司获取了其出具的采购自公司的产品在各个电商平台销售分布的确认函。

(4) 其他小型电商平台客户

销售分布情况：其他小型电商平台客户销售主要分布于京东、拼多多等电商平台。

划分依据：一是公司与其他小型电商平台客户合作过程中，会沟通确认其采购公司产品最终在电商平台的销售渠道；二是公司可获取其在各个电商平台的销售数据进行匹配性分析。

综上所述，公司各电商平台客户的销售主要分布于阿里平台、京东平台、拼多多平台等国内大型知名互联网平台，公司对其在各个平台销售收入的划分具有准确性。

（三）说明主营业务收入按终端渠道划分的占比情况

报告期内，公司主营业务收入分为产品销售收入和推广服务收入，其中产品销售收入的销售渠道主要分为直销、电商平台销售以及传统的线下经销，各渠道销售收入金额和占比情况如下：

单位：万元、%

项目	2023年1-6月		2022年度		2021年度		2020年度	
	金额	占主营业务收入比例	金额	占主营业务收入比例	金额	占主营业务收入比例	金额	占主营业务收入比例
直销	2,849.69	5.82	2,586.63	3.05	606.20	1.19	236.77	0.62
电商平台	18,665.74	38.15	37,915.54	44.69	16,329.33	32.14	6,600.48	17.34
线下经销	27,406.56	56.02	43,733.66	51.55	32,229.45	63.44	25,386.05	66.67
小计	48,922.00	100.00	84,235.83	99.30	49,164.98	96.78	32,223.30	84.63

注：上表中不含主营业务收入中推广服务收入

1. 直销

报告期内，公司直销销售收入金额及占比均较小。直销模式下，公司产品的销售渠道主要包括以下两种：一是公司通过抖音旗舰店、快手旗舰店等电商平台直接销售至终端患者；二是公司将药品直接销售给私人诊所、门诊部等，最终销售至终端患者。

2. 电商平台

电商平台销售模式下，公司通过买断式的方式销售给电商平台客户，包括阿里健康、广州市振康医药有限公司以及莲藕健康药业（广州）有限公司等，由电商平台客户通过阿里、京东、拼多多等电商平台销售至终端患者。

3. 线下经销

线下经销模式下，公司将产品通过买断式的方式销售给传统的线下医药经销商，包括华润医药控股有限公司、广州白云山医药集团股份有限公司及国药控股股份有限公司等，由其配送至公立医院、连锁药店以及私立医疗机构等，最终销售给终端患者。

线下经销模式下，公司产品流向公立医院、连锁药店以及私立医疗机构的金额及比例的具体情况如下：

单位：万元、%

项 目	2023 年 1-6 月		2022 年度		2021 年度		2020 年度	
	金额	占主营业务收入比例	金额	占主营业务收入比例	金额	占主营业务收入比例	金额	占主营业务收入比例
药店	17,994.26	36.78	30,089.95	35.47	18,827.16	37.06	15,722.51	41.29
公立医院	6,748.30	13.79	9,181.24	10.82	9,317.80	18.34	6,150.70	16.15
私立医疗机构	2,663.99	5.45	4,462.47	5.26	4,084.50	8.04	3,512.84	9.23
合 计	27,406.56	56.02	43,733.66	51.55	32,229.45	63.44	25,386.05	66.67

由上表可知，报告期内，公司线下经销模式下产品主要流向为药店，占主营业务收入的比例分别为 41.29%、37.06%、35.47%及 36.78%。公司产品流向公立医院的比例分别为 16.15%、18.34%、10.82%及 13.79%，占比较小。

（四）说明审计截止日后的主要经营状况以及 2022 年上半年的业绩情况，分析发行人的持续盈利能力，是否存在业绩大幅下滑风险

1. 公司审计截止日后的主要经营情况

公司财务报告基准日为 2023 年 12 月 31 日，财务报告基准日至本回复出具日，公司经营业绩状况良好，经营模式、主要客户和供应商、主要产品销售方式和定价原则、主要原材料采购方式和价格水平、核心技术人员、执行的主要税收政策以及其他重大事项未发生重大变化。

2. 公司 2023 年 1-6 月业绩与 2022 年业绩对比情况：

单位：万元

项 目	2023 年度	2022 年度	变动	变动幅度
营业收入	103,056.00	86,031.81	17,024.19	19.79%

营业成本	28,827.45	23,757.95	5,069.50	21.34%
管理费用	10,040.35	8,721.12	1,319.23	15.13%
销售费用	40,708.70	33,325.88	7,382.82	22.15%
研发费用	4,886.93	3,671.94	1,214.99	33.09%
财务费用	421.93	427.79	-5.86	-1.37%
营业利润	17,759.02	16,087.62	1,671.40	10.39%
利润总额	17,819.68	15,962.38	1,857.30	11.64%
净利润	14,687.44	13,390.20	1,297.24	9.69%
归属于公司普通股股东的净利润	14,757.16	13,441.64	1,315.52	9.79%
扣除非经常性损益后归属于公司普通股股东的净利润	13,825.47	12,633.06	1,192.41	9.44%

[注]上述数据业经审阅，未经审计

2023年度，公司营业收入较上期同比增加19.79%，主要原因系：一是公司产品知名度不断提升，依托于电商销售渠道的联苯苄唑溶液等线上产品持续保持增长势头；二是线下医疗的恢复性增长带动公司线下处方药品如复方丙酸氯倍他索软膏、他克莫司软膏等销量的上涨。

2023年度，公司营业成本较上期同比增长21.34%，高于营业收入增速，主要系产品收入结构变化影响：公司自产的联苯苄唑溶液和直接外采的昆仙胶囊等产品相较于公司其他产品毛利率相对较低，随着其收入占比提高，使得公司营业成本增幅高于营业收入。

2023年度，公司管理费用较上期同比增长15.13%，主要原因系随着公司经营规模的扩大、经营业绩的提升，相应的管理人员薪酬以及办公费用和差旅费用等有所增加。

2023年度，公司销售费用较上期同比增长22.15%，主要原因系为提升公司产品知名度及影响力，扩大电商平台销售规模，公司投入了较多的广告宣传费用和电商费用所致。

2023年度，公司研发费用较上期同比增长33.09%。公司十分注重原有产品

的迭代更新以及新产品的研发工作，持续不断的加大研发投入，以保证公司产品的竞争优势以及领先的市场地位。

2023 年度，公司净利润、归属于母公司股东的净利润及扣除非经常性损益后归属于母公司股东的净利润分别为 14,687.44 万元、14,757.16 万、13,825.47 万元，较上期同比增长 9.69%、9.79%及 9.44%，体现了公司良好的经营能力及可持续盈利能力。

综上所述，审计截止日后公司经营状况良好，经营模式、采购模式、销售模式等未发生重大不利变化，未发生导致公司经营业绩异常波动的重大不利因素，公司整体业绩呈上升趋势，不存在业绩明显下滑的风险。

（五）收入函证主要差异的具体原因、对应金额及合理性，是否存在异常

报告期内，公司收入函证存在差异的客户包括阿里健康医药连锁有限公司、国药控股分销中心有限公司、莲藕健康药业（广州）有限公司、阿里健康大药房（天津）有限公司及南京医药股份有限公司。

除阿里健康医药连锁有限公司外，其余公司回函差异金额均较小，产生差异的原因均为入账时间性差异，差异原因主要系公司将货物运送到指定地点，由客户签收后确认收入，因为相关单据传递时间差等原因造成双方入账时间存在短期差异，差异原因具备合理性，不存在异常。

报告期内，阿里健康医药连锁有限公司回函差异的情形主要如下：

单位：万元

发函公司	项 目	2023 年 1-6 月	2022 年度	2021 年度	2020 年度
阿里健康医药连锁有限公司	发函金额	8,791.89	15,924.00	10,312.00	4,894.00
	回函金额	8,788.19	18,588.00	11,819.00	5,577.00
	差异金额	3.70	-2,663.00	-1,507.00	-683.00
	其中：税金差异	-	-2,070.00	-1,340.00	-636.00
	商业折扣入账时间性差异	-	-593.00	-183.00	-31.00
	入账不同时期的时间性差异	3.70	-	16.00	-16.00

报告期内，阿里健康医药连锁有限公司回函差异的原因如下：

1. 税金差异

税金差异为回函差异的主要因素，差异原因主要系公司发函金额为不含税

的销售金额，对方回函金额为包含了增值税的采购金额，公司发函金额为正确的收入确认金额。

2023 年开始，阿里健康回函时已未包含增值税金额，因此 2023 年上半年回函中已不再存在上述差异。

2. 入账时间性差异

(1) 商业折扣的入账时间性差异

此部分差异原因主要系阿里健康因账务核算系统原因，其将采购金额和商业折扣的金额分别在不同的系统模块进行核算，导致其商业折扣金额未及时入账采购系统，其回函时未统计公司实际开票时给予的商业折扣对应金额。实际公司发函金额为正确的收入确认金额。

2023 年开始，阿里健康回函时已考虑并统计了此部分商业折扣金额，因此 2023 年上半年回函中已不再存在上述差异。

(2) 入账不同时期的时间性差异

此部分差异金额较小，主要系单据传递时间及系统做账时间造成的短期差异，实际公司发函金额为正确的收入确认金额。

综上所述，阿里健康函证差异均具备合理原因，对方数据经调节后均与公司发函数据一致，不存在异常。公司收入确认金额真实、准确。

(六) 对报告期内公司经销商的主要终端客户进行走访程序的具体情况及其有效性

1. 核查程序及方法

我们对公司经销收入实现情况执行穿透核查程序。走访选取公司报告期各期前五大经销商，每家经销商穿透走访 2-5 家终端客户（包含医院和药店）。除前五大经销商外，另随机选取部分报告期内交易金额较大的经销商的终端客户（包含医院和药店），合计共走访 41 家终端客户。

在终端医院选取上，主要以终端区域内大型三甲医院为主，例如复旦大学附属中山医院、北京大学第一医院、中日友好医院等；在终端药店选取上，主要以终端区域内规模较大的连锁药店为主，例如广州医药大药房、海王星辰、华东大药房等。

我们核查的主要内容包括如下：

(1) 了解终端医院、药店的基本情况，包括成立时间、注册地址、负责人及被访谈人的基本情况等；

(2) 了解终端医院、药店采购公司产品的类型、采购途径，是否存在产品积压或者滞销的情况；

(3) 了解经销商是否存在向医生、医务人员等提供回扣、返利、承担个人旅游费用等商业贿赂或变相商业贿赂的情形；

(4) 了解终端客户是否与公司及其股东、董事、监事、高级管理人员及其关系密切的家庭成员存在任何形式的关联关系；

(5) 针对终端药店，查看了公司产品排放的种类、摆放位置等。

2. 核查证据

针对走访的终端客户，我们获取的主要核查证据包括：

(1) 经终端医院医生、药店负责人或执业药师等被访谈人员确认后签字或签字盖章的访谈问卷；

(2) 终端客户的营业执照或医疗机构执业许可证；

(3) 被访谈人的身份证复印件或工作证件复印件；

(4) 与被访谈人在受访地址（医院或药店）合影图片；

(5) 针对被走访的终端药店，拍摄了发行人产品在药店内摆放位置的图片。

我们根据已穿透走访的终端客户对应的经销商总体收入占各期经销总收入的比例来计算核查比例。报告期各期，对终端客户的穿透走访核查的具体情况如下：

单位：万元、%

项目	2023年1-6月	2022年度	2021年度	2020年度
经销收入金额	27,406.56	43,733.66	32,229.45	25,386.05
执行穿透核查的经销商对应收入金额	19,942.07	28,851.67	21,795.32	16,074.85
占比	72.76	65.97	67.63	63.32

报告期内，我们选取了41家终端医院和连锁药店进行走访，终端走访范围涵盖报告期各期前五大经销客户及随机抽取的经销客户，对终端客户穿透走访核查比例分别为63.32%、67.63%、65.97%和72.76%，终端核查比例较高，获取的证据充分，相关核查证据获取充分，核查具备有效性。

（七）核查程序和核查结论

1. 核查程序

针对上述事项，我们主要实施了如下核查程序：

（1）我们访谈公司财务总监，了解公司与广州市振康医药有限公司、莲藕健康药业（广州）有限公司合作的合理性及合作历史情况，了解公司对其他主要电商平台、重要线下渠道的开拓情况；

（2）我们通过企查查公开查询广州市振康医药有限公司、莲藕健康药业（广州）有限公司的工商信息，查阅其公司官网以及宣传介绍资料，获取其出具的主要经营情况的说明函，核查了解其主营业务情况，分析与公司合作的合理性；

（3）我们获取广州市振康医药有限公司、莲藕健康药业（广州）有限公司出具的其采购自公司产品的主要流向情况确认函；

（4）我们获取销售明细表，分析公司向电商平台销售的季度分布情况及合理性，获取阿里健康、广州市振康医药有限公司、莲藕健康药业（广州）有限公司出具的期末库存的确认函，分析其期末库存的合理性；

（5）我们访谈公司财务总监，了解公司收入在各主要电商平台分布情况划分的依据，并获取相关支持性资料，核查分布的准确性；

（6）我们获取公司收入按终端渠道划分的数据，核查并分析其合理性；

（7）我们获取公司审计截止日后的主要财务数据，访谈公司财务总监，了解公司审计截止日后的主要经营情况，分析公司的持续盈利能力及是否存在业绩大幅下滑的风险。

2. 核查意见

经过核查，我们认为：

（1）广州市振康医药有限公司、莲藕健康药业（广州）有限公司主营业务均涵盖为医药企业提供医药电商服务及数字化营销服务等；公司与其合作具备合理性；其采购自公司产品主要流向包括京东、拼多多等电商平台；报告期内，除阿里健康、广州市振康医药有限公司及莲藕健康药业（广州）有限公司外，公司也有力拓展了其他电商平台客户及线下渠道客户；

（2）报告期内，公司电商平台客户销售的季度分布主要受到产品投放力度、产品结构调整、电商平台促销活动以及消费者消费需求和习惯等多方面因素综

合影响所致，公司电商平台客户销售的季度分布具有合理性；公司主要电商平台各期末库存规模较小，处于合理水平，不存在期末压货的情形；公司对电商平台销售收入在各主要电商平台的分布情况相关划分具备准确性；

(3) 报告期内，公司主营业务收入分为产品销售收入和推广服务收入，其中产品销售收入的销售渠道主要分为直销、电商平台销售以及传统的线下经销；报告期内，公司线下经销渠道主要以连锁药店销售为主，公司电商平台的销售金额及占比呈显著增长趋势；

(4) 审计截止日后公司主要经营状况良好，未发生重大不利变化，公司具备持续盈利能力，不存在业绩大幅下滑风险。

五、关于原材料采购价格公允性

申报材料及审核问询回复显示：(1) 报告期内，发行人采购的原材料主要为药品原料药；药品原料药并非大宗商品，发行人实际所用的原料药生产厂家相对较少，因此公开市场价格较难获得；发行人主要依据获取的原材料主要供应商市场供应价格情况分析采购价格的公允性。(2) 发行人联苯苄唑主要采购自广州白云山汉方现代药业有限公司，丙酸氯倍他索均采购自上海慈济药业有限公司，火把花根均采购自德昌县富惠有限责任公司。请发行人：(1) 说明发行人获取的原材料主要供应商市场供应价格情况的方法及其可靠性。

(2) 结合部分原材料仅有一家供应商、原材料缺乏公开市场价格的特点，说明主要原材料相关供应商的主营业务及合作历史，是否是行业内主流供应商，进一步分析主要原材料采购价格公允性。请保荐人、申报会计师发表明确意见，并说明针对原材料采购价格公允性采取的核查措施是否充分、有效。(审核问询函问题 7)

(一) 说明发行人获取的原材料主要供应商市场供应价格情况的方法及其可靠性

公司采购的原材料主要为药品原料药，药品原料药并非大宗商品，无法公开获取市场供应价格情况。

公司获取主要供应商市场供应价格情况的具体方法为：向各原料药供应商询价的基础上，进一步获取其出具的供应给其他客户的价格信息，包括其供应给其他客户的销售发票等支持性资料（提供的资料已隐去具体客户名称、税号、

地址等关键性客户信息)。

公司通过询价及供应商提供支持性资料相结合的方式确认了各主要原料药市场供应价格, 相关信息的获取充分、独立、客观, 具有可靠性。

(二) 结合部分原材料仅有一家供应商、原材料缺乏公开市场价格的特点, 说明主要原材料相关供应商的主营业务及合作历史, 是否是行业内主流供应商, 进一步分析主要原材料采购价格公允性

1. 公司部分原材料仅有一家供应商, 原料药供应商较为集中的原因

报告期内, 公司采购的原材料主要为药品原料药, 部分原料药供应商仅有一家, 供应商较为集中的主要原因系: 一是公司药品制剂申请批准时需要与原料药进行关联, 对原料药的采购厂商信息进行备案; 二是公司采购的联苯苄唑、丙酸氯倍他索等原料药在国内获得国家药品监督管理局批准, 具备生产资质的厂商较少; 三是公司原料药的集中采购有利于提升公司的议价能力, 加强与供应商的合作关系, 确保原料药供应的可靠性和稳定性。上述因素综合导致公司原料药的供应厂商较为集中, 具备合理性。

2. 公司原料药供应商是否是行业内主流供应商

公司原料药供应商均是行业内仅有的供应商或主流供应商或其经销商, 具体说明如下:

(1) 联苯苄唑

截至目前, 国内市场上经国家药品监督管理局批准, 具有生产联苯苄唑资质的厂商仅为三家, 具体信息如下:

序号	厂商名称	备案登记号	备注
1	广州白云山汉方现代药业有限公司	Y20190007629	正常销售, 公司备案供应商
2	重庆青阳药业有限公司	Y20190005392	正常销售, 公司备案供应商
3	拜耳医药保健有限公司	Y20190009219	未公开销售

注 1: 上述信息通过国家药品监督管理局药品审评中心公开信息查询所得

注 2: 内蒙古助康药业集团有限责任公司系重庆青阳药业有限公司生产的联苯苄唑经销商

报告期内, 公司采购联苯苄唑的供应商为广州白云山汉方现代药业有限公司及内蒙古助康药业集团有限责任公司。其中内蒙古助康药业集团有限责任公司系重庆青阳药业有限公司的独家经销商, 重庆青阳药业有限公司生产的联苯

苜唑均通过其经销商内蒙古助康药业集团有限责任公司对外销售。

综上，公司联苯苜唑的采购渠道较为有限，供应渠道为行业内仅有的两家具具有生产资质的供应商及其经销商。

(2) 丙酸氯倍他索

截至目前，国内市场上经国家药品监督管理局批准，具有生产丙酸氯倍他索资质的厂商信息如下：

序号	厂商名称	备案登记号	备注
1	上海新华联制药有限公司	Y20190002467	正常销售，公司备案供应商
2	浙江鼎泰药业股份有限公司	Y20190007053	正常销售，公司备案供应商
3	浙江仙居仙乐药业有限公司	Y20190007290	未公开销售
4	天津信谊津津药业有限公司	Y20190002898	未公开销售
5	津药药业股份有限公司	Y20190008679	2023 年度获批生产资质，正常销售，非公司备案供应商
6	Avik Pharmaceutical Ltd	Y20210000091	2023 年度获批生产资质，正常销售，非公司备案供应商
7	河南利华制药有限公司	Y20210000291	2023 年度获批生产资质，正常销售，非公司备案供应商

注 1：上述信息通过国家药品监督管理局药品审评中心公开信息查询所得

注 2：上海慈济药业有限公司系上海新华联制药有限公司生产的丙酸氯倍他索经销商

由上表可知，行业内具有丙酸氯倍他索生产资质的厂商存在 7 家，其中天津信谊津津药业有限公司和浙江仙居仙乐药业有限公司 2 家公司未对外销售；津药药业股份有限公司、Avik Pharmaceutical Ltd 和河南利华制药有限公司 3 家公司均为 2023 年度获得国家药品监督管理局生产批准，药品生产上市时间较短，报告期内公司尚未与其建立合作关系。公司对上海新华联制药有限公司和浙江鼎泰药业股份有限 2 家公司进行了原料药的采购备案。

公司丙酸氯倍他索采购自上海慈济药业有限公司和浙江鼎泰药业股份有限公司。上海慈济药业有限公司为生产厂商上海新华联制药有限公司华东区域的主要经销商，负责生产厂商华东区域的销售工作，公司丙酸氯倍他索的供应商为行业内主要生产厂商的经销商，系行业内主流供应商。

(3) 火把花根

火把花根为中药材，主要由种植户进行种植，药材经销商从种植户收购后进行销售。火把花根主要产于我国四川省德昌、西昌、凉山等地，公司火把花

根均采购自德昌县富惠有限责任公司，其地处火把花根的主要产地德昌县，主要经营火把花根等中药材的购销业务，系当地区域内较为大型的火把花根药材经销商。

综上可知，公司主要原材料包括联苯苄唑、丙酸氯倍他索及火把花根的供应商均为行业内仅有或主流生产厂商及生产厂商的主要经销商，不存在异常情形。

3. 公司主要原材料相关供应商的主营业务及合作历史

(1) 联苯苄唑

1) 广州白云山汉方现代药业有限公司

广州白云山汉方现代药业有限公司主营业务包括生产特色原料药、药用脂质原辅料、保健食品和健康营养产品。其生产的原料药包括心血管类原料药、抗肿瘤原料药、抗胆碱类原料药等多种原料药，是中国顶尖的高端注射用原辅料专业生产基地、世界领先的长春碱类抗肿瘤原料药生产企业，在原料药的生产领域具有领先的地位和优势，其系行业内具有生产联苯苄唑资质的两家厂商之一。

公司与广州白云山汉方现代药业有限公司从 2015 年开始建立合作关系，截至目前，双方持续保持良好稳定的合作关系。

2) 内蒙古助康药业集团有限责任公司

内蒙古助康药业集团有限责任公司主营业务包括中药、西药、中药饮片、中成药、医疗器械的购销。生产厂商重庆青阳药业有限公司将生产的联苯苄唑均交由其进行对外销售，其作为原料药的经销商，从生产厂商采购联苯苄唑后销售给公司。

2022 年度，由于公司对联苯苄唑的采购需求提升，汉方药业短期无法满足公司急剧增长的需求，为了确保原材料供应稳定，公司新增了供应商内蒙古助康药业集团有限责任公司，与其开始建立合作关系，截至目前，双方合作关系良好。

(2) 丙酸氯倍他索

1) 上海慈济药业有限公司

2020 年度及 2021 年度，公司丙酸氯倍他索均采购自上海慈济药业有限公司。上海慈济药业有限公司主营业务为西药，中成药、中药饮片的销售业务。

生产厂商上海新华联制药有限公司将其华东区域丙酸氯倍他索的销售业务主要交由其经销商上海慈济药业有限公司进行开展。公司与上海慈济药业有限公司从 2018 年开始建立合作关系，截至目前，双方持续保持良好稳定的合作关系。

2) 浙江鼎泰药业股份有限公司

2023 年 1-6 月，由于上海慈济药业有限公司的丙酸氯倍他索价格上涨较多，公司新增供应商浙江鼎泰药业股份有限公司。浙江鼎泰药业股份有限公司主营业务为原料药（丙酸氯倍他素）、溶液剂（外用）、贴膏剂、软膏剂（含激素类）、乳膏剂（含激素类）等药品的生产销售业务。公司与浙江鼎泰药业股份有限公司自 2023 年度开始建立合作关系，合作关系良好。

(3) 火把花根

报告期内，公司火把花根均采购自德昌县富惠有限责任公司。德昌县富惠有限责任公司主营业务为中药材、野生食用菌、农副土特产品、畜牧等产品的购销。其从火把花根的种植户收购火把花根后销售给公司。

2016 年，重庆药研院已与德昌县富惠有限责任公司开始合作，公司自 2020 年 11 月份收购重庆药研院以后，鉴于双方前期稳定良好的合作关系，公司保持了与德昌县富惠有限责任公司合作，截至目前，双方持续保持良好稳定的合作关系。

综上所述，公司主要原材料的供应商均系原料药生产厂商或生产厂商的主要经销商，公司与其合作具备必要性及真实商业实质，公司与供应商均保持了良好稳定的合作关系。

4. 进一步分析主要原材料采购价格公允性

综上可知，公司生产所使用的原料药具有生产资质的厂商较少，公司采购渠道较为有限，且公司采购的相关原材料均无公开的市场报价。在原材料采购前，公司会通过网络查询等方式，对行业内具有资质、规模较大的供应商进行了解，在初步了解后，公司会对相关合格供应商进行询价、比价，最终与确定供货的供应商进行商业谈判确定合理、公允的采购价格。

截至目前，公司合作的供应商均系行业内主流供应商或其经销商，公司与供应商保持了良好稳定的合作关系，根据公司从供应商处获取的信息，公司采购价格处于合理的市场价格范围内，公司与主要原材料的供应商均不存在任何形式的关联关系以及利益交换情形，公司的采购价格具备公允性。

(三) 针对原材料采购价格公允性采取的核查措施是否充分、有效性

我们对公司原材料采购单价的公允性执行了以下核查程序：

1. 内部控制测试

获取公司与采购相关的内部控制制度，针对公司采购记录进行穿行测试，抽查采购订单、入库单、发票、付款回单等凭证，了解、测试并评价相关内控制度的合理性和执行的有效性。

2. 实地走访

实地走访公司主要采购供应商，了解其与公司合作历史，合作模式、交易价格公允性、是否存在关联关系、是否存在不正当的利益输送等情况。报告期内，走访供应商的采购金额占各期采购金额的比例如下：

单位：万元、%

项 目	2023 年 1-6 月	2022 年度	2021 年度	2020 年度
当期采购金额	11,917.29	24,848.93	11,146.52	7,786.17
已走访供应商采购金额	8,629.60	21,382.17	8,975.59	5,863.66
占 比	72.41	86.05	80.52	75.31

报告期各期，我们走访供应商的采购金额覆盖比例分别为 75.31%、80.52%、86.05%及 72.41%，走访比例较高，未见异常。

3. 分析复核

核查公司报告期内主要原材料市场供应情况，登录国家药品监督管理局药品审评中心，查询具备生产公司主要原料药厂商清单及资质信息情况；通过企查查查询公司主要供应商的营业范围及经营情况；核查公司主要原材料供应商较为集中的商业实质及合理性。

核查公司与主要供应商的相关合同、获取公司的采购明细表，分析公司与主要供应商之间的合作是否稳定；分析采购金额变动的合理性以及采购价格的公允性。

4. 函证

我们对报告期内公司的主要供应商执行了函证程序，具体情况如下：

单位：万元、%

项 目	2023 年 1-6 月	2022 年度	2021 年度	2020 年度
-----	--------------	---------	---------	---------

当期采购金额	11,917.29	24,848.93	11,146.52	7,786.17
回函确认金额	10,206.98	21,495.07	9,404.98	6,510.15
占 比	85.65	86.50	84.38	83.61

报告期内，我们通过函证可确认采购金额的比例分别为 83.61%、84.38%、86.50%及 85.65%，函证确认比例较高，未见异常。

5. 资金流水核查

我们获取公司、公司控股股东、实际控制人及其近亲属、董事、监事、高级管理人员、其他关键人员和核心人员的银行流水进行了详细核查，相关资金流水不存在与供应商的异常往来。

6. 关联关系核查

通过国家企业信用信息公示系统、企查查等网站查询主要供应商企业工商信息，获取并查阅公司股东、董事、监事、高级管理人员的调查问卷。经核查，公司及公司关联方与主要原材料供应商均不存在任何形式关联关系。

我们对公司采购价格公允性采取的核查措施充分、有效，经核查，公司报告期内主要原材料采购价格公允。

(四) 核查程序及核查结论

1. 核查程序

针对上述事项，我们主要实施了如下核查程序：

(1) 获取公司从供应商处获取的询比价信息以及供应商提供的其出售给其他客户同类产品销售价格信息，核实公司原材料的市场供应价格情况；

(2) 访谈公司主要原材料的采购负责人，了解公司原材料供应商集中的原因及公司供应商的主营业务及与公司合作历史情况；

(3) 登录国家药品监督管理局药品审评中心，查询具备生产公司主要原料药厂商清单及资质信息；通过企查查查询公司主要供应商的营业范围及经营情况；

(4) 结合公司原材料的采购渠道、采购规模、采购方式、与供应商关联关系等信息，综合分析公司采购价格的公允性。

2. 核查意见

经过核查，我们认为：

(1) 公司通过询价及供应商提供支持性资料相结合的方式确认了各主要原

料药市场供应价格，相关信息的获取充分、独立、客观，具有可靠性；

(2) 公司主要原材料的供应商较为集中具有合理性；公司主要原材料的供应商均为行业内仅有或主流生产厂商及生产厂商的经销商；公司供应商主营业务均为相关原材料的生产及经销业务，公司与其合作关系良好稳定；公司主要原材料的采购价格具备公允性。

六、关于学术推广费用

申报材料及审核问询回复显示：（1）报告期内，发行人学术推广费用分别为 9,417.27 万元、8,498.44 万元、12,124.06 万元，主要由会务费、信息收集费、市场调研费组成。（2）报告期内，发行人学术推广费用率分别为 24.25%、16.63%、14.09%；发行人认为自身学术推广费用率整体处于较低水平且低于同行业可比公司（华邦健康、兴齐眼药、佐力药业）平均值，也整体低于医药行业相似上市公司（粤万年青、福安药业、吉贝尔）。（3）公开资料显示，2023 年 7 月，国家卫健委部署开展为期一年的全国医药领域腐败问题集中整治工作。请发行人：（1）结合终端覆盖医院情况、终端渠道为医院的收入占比情况，分析行业集中整治工作对发行人主营业务的影响，发行人主营业务是否存在较高合规风险。（2）说明推广服务商是否具有合法的经营资质，医药代表是否按照《医药代表备案管理办法（试行）》在国家药品监督管理局制定备案平台进行备案。（3）进一步说明相关学术推广支出的必要性以及是否取得实际效果，活动形式、支出规模是否与发行人产品特点（如主要产品数量、产品创新性、成熟度）相匹配，学术推广支出是否合法合规，是否存在较大“带金销售”、商业贿赂风险，是否可能构成发行人首发上市的实质性障碍。（4）说明发行人员工是否直接参与学术推广活动，如是，说明具体情况及合规性；发行人防止商业贿赂相关制度设计和执行是否存在重大缺陷，是否存在通过虚增销售人员差旅费、通过推广商虚拟事项等方式套取资金体外使用情形。（5）说明对学术推广费用核算是否清晰、准确，是否存在将学术推广费用列报为其他成本费用的情形。请保荐人、申报会计师、发行人律师发表明确意见，并说明针对学术推广活动的真实性、合规性所采取的核查措施是否充分、有效。（审核问询函问题 8）

（一）结合终端覆盖医院情况、终端渠道为医院的收入占比情况，分析行

业集中整治工作对公司主营业务的影响，公司主营业务是否存在较高合规风险

1. 终端覆盖医院情况、终端渠道为医院的收入占比情况

报告期内，公司构建了完善的经销网络，通过完善的经销网络对终端医院进行了覆盖，形成了以华东、华南地区为中心，产品覆盖全国约 1,800 家左右的终端医院。

报告期内，公司终端渠道为医院的收入占主营业务收入的比例分别为 16.15%、18.34%、10.82%及 13.79%，整体占比较低。一方面，公司 OTC 类药品较多，患者可按照适应症自行选择并购买；另一方面，公司大力拓展了电商销售渠道，公司产品的电商销售占比较高，并呈显著增长趋势。

2. 行业集中整治工作对公司主营业务的影响，公司主营业务是否存在较高合规风险

(1) 行业集中整治工作对公司主营业务的影响

2023 年 7 月，国家卫生健康委会同教育部、公安部、审计署、国务院国资委、市场监管总局、国家医保局、国家中医药局、国家疾控局、国家药监局等 9 部门共同启动了为期 1 年的全国医药领域腐败问题集中整治工作。

随着国家对上述行业集中整治工作的实施，对公司的整体销售收入及公司主营业务不会产生较大影响，具体说明如下：

第一，公司终端销售为公立医院的占比较低，公司具备显著的产品结构优势及销售渠道优势

此次医药领域腐败问题集中整治工作集中于公立医疗系统，公司产品销售渠道以互联网电商平台及线下的连锁药店为主，公司终端为公立医院的销售占主营业务收入的比例分别为 16.15%、18.34%、10.82%及 13.79%，整体占比较低，受此次针对公立医疗系统的行业集中整治影响较小。

其次，公司主营产品以皮肤类产品为主，报告期内销售占比分别为 60.61%、63.88%、79.39%及 77.68%，而皮肤类产品中又以联苯苄唑溶液、甲硝唑凝胶等 OTC 类药品及“质润”系列的功效性护肤品为主，此类皮肤类产品因疾病特点、消费习惯及重复购买的便捷性等因素使得其更适合于线上销售，为公司的电商销售提供了可靠的产品结构保障。公司“洛芙”系列皮肤外用剂及“质润”系列功效性护肤品在近年来电商“618”“双十一”等活动中多次位列阿里健康大药房前三名。报告期内，公司电商平台销售收入分别为 6,600.48 万元、

16,329.33 万元、37,915.54 万元及 18,665.74 万元，占主营业务收入的比例分别为 17.34%、32.14%、44.69%及 38.15%，电商销售规模及占主营业务收入的比例整体呈较高增长趋势。公司相较于行业内普遍的药品生产销售公司具有显著的产品结构优势及销售渠道优势，受此次针对公立医疗系统的行业集中整治工作影响较小。

第二，公司学术推广活动及主营业务均合法合规开展

此次行业集中整治工作主要聚焦于医药领域的腐败问题，公司的主营业务及正常的产品销售活动均合法合规开展，具体说明参见本问题回复之“（2）发行人主营业务是否存在较高合规风险”，公司不涉及针对公立医疗系统内部人员的利益输送情形，因此受此次行业集中整治工作的影响较小。

第三，行业集中整治工作未影响合法合规学术推广活动正常、有序开展

2023 年 8 月，国家卫健委发布《全国医药领域腐败问题集中整治有关问答》，其中提到：规范开展的学术会议和正常医学活动是要大力支持、积极鼓励的。2023 年 9 月，国家卫生健康委医疗应急司司长郭燕红在以“把稳政策基调，推进医药腐败集中整治”为主题的讲话中提到：不得随意打击医务人员参加正规学术会议的积极性。

国家卫健委相关负责人的上述发言表明正常的学术推广活动国家大力支持、鼓励，可正常举办。公司相关的学术推广活动合法合规，必要的学术推广活动仍在正常、有序的开展，受到此次行业集中整治工作的影响较小。

（2）公司主营业务是否存在较高合规风险

公司主营业务均合法合规开展，不存在较高合规风险，具体说明如下：

第一，公司建立了完善的内部控制制度并有效执行

公司高度重视合法合规经营，避免商业贿赂行为。公司建立了完善的《经销商管理制度》《防止商业贿赂管理制度》《推广服务供应商合规管理制度》《营销学术活动管理制度》等一系列内部控制制度，由销售部、商务部、合规部、财务部等多个部门对公司市场推广活动的不同环节进行审核、监督及管理，包括推广服务商的选择及审批（推广服务商的经营资质、业务能力、业务合规性等）、推广服务活动的开展过程、推广服务活动的成果验收、推广服务的费用结算及审批流程等各个方面，确保生产经营过程中严格遵守国家法律法规及各项规章制度，不存在商业贿赂等违法违规行为。

第二，公司与推广服务商签订有《反商业贿赂协议》及《合规申明》确保相关推广活动开展的合法合规性

公司开展业务过程中，与推广服务商均签订有《反商业贿赂协议》及《合规申明》，明确禁止推广服务供应商在业务开展过程中进行任何商业贿赂、利益输送及违法违规的行为，确保推广服务商合法合规经营。此外，公司也会对推广服务商的推广服务工作进行密切监控和定期排查，若一旦发现相关违法违规情形，公司会采取立即终止和推广服务商的合作、配合相关部门开展调查、涉嫌犯罪的移送司法机关处理等相关应对措施，有效防范商业贿赂的发生。

第三，公司经营过程中不存在违法违规行为而受到处罚的情形

经查询国家企业信用信息公示系统、中国裁判文书网、中国执行信息公开网、信用中国以及中国法院网，公司经销商、推广服务供应商不存在因销售、推广公司产品而涉及商业贿赂等方面的处罚记录或诉讼案件，不存在因销售、推广公司产品而涉及商业贿赂行为被立案调查、处罚或媒体报道的情况。

其次，根据公司所在地主管部门出具的合规证明，公司生产经营过程中严格遵守国家法律法规及各项规章制度，不存在因商业贿赂等违法违规行为而受到行政处罚或立案调查的情形；

第四，公司董监高等主要经营管理人员不存在因违法违规行为受到处罚的情形

根据公司董事、监事、高级管理人员所属公安局出具的无犯罪记录证明，公司董事、监事和高级管理人员均不存在包括商业贿赂和不正当竞争行为在内的违法犯罪记录；根据公司、实际控制人出具的声明，公司及实际控制人不存在采用违法违规手段谋取不正当利益的情形，不存在因商业贿赂、虚假和欺诈宣传等原因产生的诉讼、仲裁或执行事项，不存在被刑事立案侦查或受到刑事处罚的情形。

第五，公司及公司董监高、核心销售人员不存在与经销商、推广服务商异常资金往来及利益输送的情形

根据公司证券服务团队对公司及公司控股股东、董监高、核心销售人员的资金流水进行核查，上述公司及人员流水中均不存在和经销商、推广服务商的异常资金往来，不存在任何潜在利益输送的情形。

综上所述，公司产品结构与销售渠道优势明显，终端为公立医疗机构的销

售占比较低，公司主营业务均合法合规开展，行业集中整治工作对公司主营业务影响较小，公司主营业务不存在较高合规风险。

(二) 说明推广服务商是否具有合法的经营资质，医药代表是否按照《医药代表备案管理办法（试行）》在国家药品监督管理局制定备案平台进行备案

公司在选定推广服务商并与其合作前，均会对推广服务商进行背景调查及资质审核，包括推广服务商需具备良好的社会信誉，具有合法的经营资质及能力，有充足的周转资金、具备专业的推广人员、具备完成服务区域内产品宣传、推广服务、咨询、调研等能力。公司推广服务商的主营业务均为医药咨询服务、市场营销推广、企业管理咨询、商务信息咨询等内容，均具备合法的经营资质。

报告期内，公司医药代表人员均已按照《医药代表备案管理办法（试行）》在国家药品监督管理局制定的备案平台备案并进行公示；公司主要推广服务商中参与公司药品推广的人员也均已在国家药品监督管理局制定的备案平台备案并进行公示。

公司医药代表及推广服务商的医药代表均严格遵守并按照《医药代表备案管理办法（试行）》中规定的工作任务开展相关工作及学术推广活动，推进药品信息的传递、沟通和反馈，相关活动均合法合规，不存在有违反制度规定的情形。

(三) 进一步说明相关学术推广支出的必要性以及是否取得实际效果，活动形式、支出规模是否与公司产品特点（如主要产品数量、产品创新性及成熟度）相匹配，学术推广支出是否合法合规，是否存在较大“带金销售”、商业贿赂风险，是否可能构成公司首发上市的实质性障碍

1. 进一步说明相关学术推广支出的必要性以及是否取得实际效果，活动形式、支出规模是否与公司产品特点（如主要产品数量、产品创新性及成熟度）相匹配

(1) 进一步说明相关学术推广支出的必要性以及是否取得实际效果

公司学术推广活动支出存在必要性，主要原因如下：

第一，因公司 OTC 类皮肤药为主的产品特点，使得终端诊疗广泛且分散，需要进行学术推广；第二，部分药品存在特定用药群体、用药周期和用药方法，需要正确、规范使用的产品特性；第三，部分药品上市时间较短、市场了解度较低的特征。因此，公司在全国范围内开展学术推广活动，促进公司药品的市

场了解度和知名度，扩大公司药品的终端覆盖范围，以促进医生和患者的对公司药品的选用和销量的合理化提升，存在必要性。具体如下：

第一，公司 OTC 类皮肤药为主的产品特点，需要进行学术推广活动以提升产品知名度，扩大终端覆盖范围

公司主营药品以皮肤药为主，皮肤类药品中又以联苯苄唑溶液、甲硝唑凝胶等 OTC 类皮肤药品为主，叠加我国皮肤类疾病具有发病率较高、患者区域分布较广、医疗诊治广泛且分散的特点，其次 OTC 类的皮肤药品患者根据疾病特点自行购买及复购的意愿较强，因此公司需要在全国范围各区域内选取具有专业推广能力的推广服务商进行合作，进行学术推广活动，提升公司药品的市场知名度及扩大公司药品的终端覆盖范围，以促进终端患者的选购和销量的合理化提升。

第二，公司药品的特性需要进行学术推广活动进行讲解和科普，以促进合理、规范用药

公司产品的特性需要进行大量的学术推广活动进行讲解和科普。以公司主要推广的产品复方丙酸氯倍他索软膏及昆仙胶囊、火把花根片为例：

复方丙酸氯倍他索软膏属于强效激素类药品，具有较强的抗炎及抗过敏作用，其具有特定的使用人群、使用周期等规范性的使用方法，其次对于激素类药物，应加强其与非激素药的组合、序贯使用；公司昆仙胶囊和火把花根片均属于雷公藤属产品，雷公藤属产品的突出特点是其具有一定的生殖毒性，用药需要选定合适的群体以及合理的用药周期。

鉴于公司上述的产品特性，因此需要开展大量的学术推广活动，加强终端医生及患者的科普，以引导正确、规范的药品使用方法，促进相关疾病得到更好的治疗和康复。

第三，公司部分药品上市时间较短，需要进行大量学术推广活动提升产品知名度

公司药品如火把花根片、他克莫司软膏等相关药品上市时间均较短，市场了解度较低，且部分医生和患者均习惯于开具及使用较为熟悉的药品。公司委托推广商开展相关市场推广活动，向临床医生、患者、其他医药专业人士推介公司产品，介绍公司产品的特点、诊疗范围、与同类竞品相比的诊疗优势等信息，可以有效提升公司产品的知名度，增强医生及患者对公司产品了解度，从

而促进终端医生及患者对公司药品的选用，发挥公司药品优势，促进销量的合理性提升。

综上所述，公司在全国范围内开展学术推广活动存在必要性。

报告期内，随着公司学术推广活动的开展，医生及患者对公司产品的熟知度及信任度不断提高，公司线下的经销的销售收入分别为 25,386.05 万元、32,229.45 万元、43,733.66 万元及 27,406.56 万元，呈显著增长趋势，公司学术推广活动的开展有力推动了产品销售收入的增长，取得了较为明显的效果。

(2) 学术推广支出活动形式、支出规模与发行人产品特点、销售策略、产品成熟度相匹配

1) 公司学术推广支出活动形式、支出规模

① 活动形式方面：报告期内，公司开展的学术推广活动主要以会务活动为主，会务活动中学术拜访及终端培训会议金额增多较为明显、其他活动金额较为平稳。

A. 报告期内，公司学术推广的主要活动形式明细如下：

单位：万元、%

项目	2023年1-6月		2022年度		2021年度		2020年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
会务费	3,237.61	70.58	8,754.59	72.21	5,966.02	70.20	6,399.38	67.95
信息收集费	1,102.90	24.04	2,567.91	21.18	1,891.45	22.26	2,203.31	23.40
市场调研费	246.96	5.38	801.56	6.61	640.98	7.54	814.58	8.65
合计	4,587.47	100.00	12,124.06	100.00	8,498.44	100.00	9,417.27	100.00

如上表所示，公司学术活动的主要形式为会务活动，占公司学术推广总费用的比例为 67.95%、70.20%、72.21%及 70.58%。

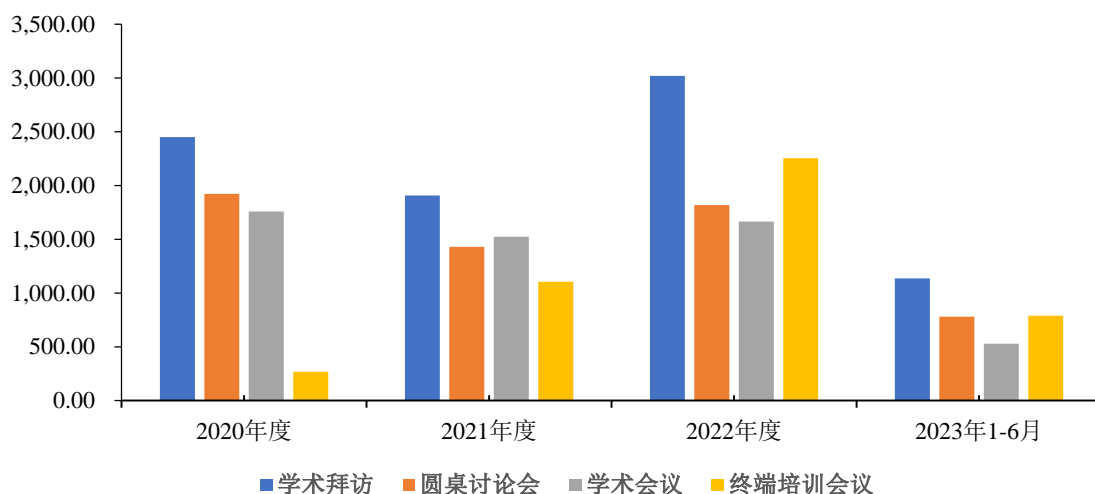
B. 公司会务活动主要分为学术拜访、圆桌讨论会、学术会议及终端培训会议。报告期内，公司各类会务费的支出规模具体如下表：

活动形式	2023年1-6月		2022年度		2021年度		2020年度	
	费用金额 (万元)	占比 (%)	费用金额 (万元)	占比 (%)	费用金额 (万元)	占比 (%)	费用金额 (万元)	占比 (%)
学术拜访	1,137.10	35.12	3,019.25	34.49	1,907.01	31.96	2,450.16	38.29
圆桌讨论会	781.17	24.13	1,817.46	20.76	1,430.02	23.97	1,921.64	30.03

活动形式	2023年1-6月		2022年度		2021年度		2020年度	
	费用金额 (万元)	占比 (%)	费用金额 (万元)	占比 (%)	费用金额 (万元)	占比 (%)	费用金额 (万元)	占比 (%)
学术会议	529.62	16.36	1,664.22	19.01	1,523.14	25.53	1,759.06	27.49
终端培训会议	789.71	24.39	2,253.66	25.74	1,105.85	18.54	268.52	4.20
小计	3,237.60	100.00	8,754.59	100.00	5,966.02	100.00	6,399.38	100.00

报告期内，公司各类会务活动增减变动图示如下：

报告期内各类会务活动支出变动表（万元）



由上表可知，2020年度至2022年度，会务费的金额增长主要系学术拜访小幅增加及终端培训会议的较多增长所致。其中，公司会务活动中学术拜访占比最高，学术拜访的金额从2020年度的2,450.16万元上涨至2022年度的3,019.25万元，呈小幅上涨趋势。公司终端培训会议金额从2020年度的268.52万元上涨至2022年度的2,253.66万元，呈大幅上涨趋势。报告期内，公司圆桌讨论会和学术会议的金额相对平稳。

2023年1-6月，公司各类会务费的支出年化后均呈下降趋势，主要系一方面公司本期营销策略侧重于品牌传播以及品牌形象树立，线下广告系当期推广投放重点；另一方面，主要依靠线下学术推广的复方丙酸氯倍他索软膏、昆仙胶囊等主要处方药产品市场相对成熟，学术推广产生的边际效益下降明显，公司结合产品生命周期情况调整营销策略并减少学术推广投放力度。

② 支出规模方面：公司整体的学术推广费用金额略有上涨，但整体费用率大幅下降。具体如下：

单位：万元

项目	2023年1-6月	2022年度	2021年度	2020年度
学术推广费总金额	4,587.47	12,124.06	8,498.44	9,417.27
市场推广费总金额	16,002.45	26,038.26	13,850.45	11,405.11
占比	28.67%	46.56%	61.36%	82.57%
学术推广费总金额	4,587.47	12,124.06	8,498.44	9,417.27
营业收入总金额	49,526.21	86,031.81	51,111.03	38,835.09
占比	9.26%	14.09%	16.63%	24.25%

报告期内，公司学术推广支出规模占整体市场推广费的比例为 82.57%、61.36%、46.56%及 28.67%，占主营业务收入的比例分别为 24.25%、16.63%、14.09%及 9.26%，均呈现大幅下降趋势。

2) 公司学术推广支出活动形式、支出规模与发行人产品特点、销售策略、产品成熟度相匹配

① 针对学术推广支出活动形式的变化，主要系学术拜访及终端培训会议支出增多，符合公司产品特点及销售策略；圆桌讨论会和学术会议的金额总体平稳，符合产品对应阶段及成熟度，具体分析如下：

会务活动类别	主要活动形式	金额变动情况	变动原因
学术拜访	通过学术拜访医院、诊所门诊医生的形式，向医生现场介绍公司产品特点、适用症及使用方式，沟通了解竞品信息、医生的处方观念及对公司产品的意见建议等	2020年度至2022年度，金额总体呈增长趋势	公司 OTC 类皮肤药为主的产品特点，使得终端诊疗广泛且分散，同时大多数终端医生均具有皮肤类疾病的诊疗能力及处方开具机会，因此公司更加注重学术拜访活动对皮肤类药品进行学术推广，通过学术拜访讲解公司产品特点、适用症及使用方式，以提高医生对公司产品的临床应用.符合公司产品特点
圆桌讨论会	邀请公司产品适用领域的医药专家或从业经验丰富的医生，以圆桌讨论会的形式围绕公司产品及相关领域内的疑难杂症、行业问题难点等事项展开深入探讨，在专家交流与互动过程中提升产品的临床应用认可度	金额总体平稳	报告期内，公司推广的昆仙胶囊、火把花根片等肾病类产品属于口服类药品，口服类药品的药物机理、药物毒性等对人体服用后的安全性、副作用等方面较为关键，需要深入探讨和研究，因此公司肾病类的产品推广主要以规模较大的圆桌讨论会和学术会议为主，组织业界较为知名的专家、学者、医生等进行探讨和交流，介绍产品的作用机理、用法用量以及适应症的诊治和处理流程，以便正确地使用公司产品。
学术会议	通过组织学术讲座、全国性、区域性或科	金额总体平稳	2020年度至2022年度，随着公司昆仙胶囊的推广逐渐成熟，公司新产品火把花

	室级学术会议等形式，向医务工作者介绍产品的作用机理、用法用量以及适应症的诊治和处理流程，以便正确地使用公司产品		根片仍需开展较大规模的学术推广活动，两种产品所需的推广活动此消彼长；因此，公司圆桌讨论会和学术会议的金额总体平稳，与公司会务费总金额变动趋势保持一致。符合产品对应阶段及成熟度
终端培训会议	通过组织患者教育活动、终端销售人员培训会议等形式，向患者、渠道销售人员传递公司产品的学术信息，提升品牌知名度和寻求并开拓潜在适用者	2020 年度至 2022 年度金额总体呈大幅增长趋势	一是从公司整体销售策略角度而言，公司希望进一步拓展线下销售渠道，扩大产品的覆盖范围，特别是线上销售较好的产品如联苯苄唑溶液、甲硝唑凝胶等需要增强对线下终端药店店员、患者的培训和推广，促进相关产品线下覆盖范围的扩大以及销量的增长，报告期内，公司 OTC 类药品联苯苄唑溶液及甲硝唑凝胶线下收入均保持了 50%以上的复合增长率；二是公司部分推广的药品均具有特定的用药群体及用药周期，随着公司产品覆盖区域及终端覆盖人群的扩大，需要开展大量的终端培训会议，加强终端患者、终端销售人员对产品特性的了解，提升公司产品规范、合理化的使用。与公司整体的销售策略及产品特点等相匹配

② 针对公司学术推广支出总体变化，其占整体市场推广费及主营业务收入的比例呈大幅下降趋势，与公司整体的产品结构特点、销售策略相匹配

报告期内，公司学术推广支出规模占整体市场推广费的比例为 82.57%、61.36%、46.56%及 28.67%，占主营业务收入的比例分别为 24.25%、16.63%、14.09%及 9.26%，均呈现大幅下降趋势，与公司的产品特点及销售策略相匹配，具体说明如下

第一，公司产品结构不断优化，销售渠道优势显著，减少了依赖传统的学术推广方式以促进销售增长

报告期内，随着公司原有皮肤类产品销售规模的扩大，公司不断研发并推出“质润”系功效性护肤品及阿达帕林凝胶、糠酸莫米松乳膏等一系列 OTC 类皮肤外用药，实现了产业链的衍生和产品结构的不断丰富和优化，相较于传统药品依赖于学术推广的形式，公司功效性护肤品及 OTC 类皮肤外用药更适合于线上销售，公司不断加大电商领域的投入，拓展电商领域的销售渠道，电商领域的销售实现了快速增长，打造了显著的销售渠道优势。公司对学术推广的依赖程度不断降低，学术推广费用率持续下降并显著低于同行业可比公司，依托

于产品结构优势开辟了电商领域销售增长的新型业务模式。

第二，公司销售策略以品牌建设和品牌形象传播为主，致力于打造皮肤领域的领军品牌，减少了依赖传统学术推广方式对产品进行推广

报告期内，公司的销售策略不断优化，由传统的学术推广不断转变为以品牌建设和品牌形象传播为主，在市场推广方式上不断加大电商费用及广告宣传费用的投入，近年来相继打造出了“洛芙”系列、“丽芙”系列、“质润”系列等多系列的优质品牌，公司“洛芙”品牌成功入选 CCTV6《家庭常备药品牌推广计划》，多个品牌在电商“618”“双十一”等活动中位列阿里健康大药房前三名。公司品牌形象和品牌知名度不断提升，有力促进了各品牌系列产品销售收入的持续增长，优质品牌建设为公司可持续发展奠定了坚实的基础。

综上所述，报告期内，公司开展的学术推广活动主要以会务活动为主，会务活动中学术拜访及终端培训会议增多、其他活动金额较为平稳以及公司整体的学术推广费用率大幅下降与公司整体的产品特点、产品结构、销售策略及产品成熟度相匹配，公司学术推广活动与主要产品数量不存在直接的匹配关系。

2. 学术推广支出是否合法合规，是否存在较大“带金销售”、商业贿赂风险，是否可能构成公司首发上市的实质性障碍

公司已就推广商开展推广活动制定了相关的内控管理制度，包括《防止商业贿赂管理制度》《推广服务供应商合规管理制度》等一系列内部控制制度，有效防范商业贿赂风险。其次，公司与推广服务商均签订有《反商业贿赂协议》及《合规申明》，明确禁止推广服务供应商在业务开展过程中进行任何商业贿赂、利益输送及违法违规的行为，确保推广服务商合法合规经营。

报告期内，公司对推广服务商的相关推广活动进行严密监控，并对推广活动结束后，推广服务商所提供的会议费用结算单、会议签到表、会议现场照片等相关资料进行严格审核，审核完成后向推广服务商支付市场推广费，确保公司相关学术推广支出合法合规。

综上所述，公司学术推广支出均合法合规，不存在较大“带金销售”、商业贿赂风险，不存在构成公司首发上市的实质性障碍的情形。

（四）说明公司员工是否直接参与学术推广活动，如是，说明具体情况及合规性；公司防止商业贿赂相关制度设计和执行是否存在重大缺陷，是否存在通过虚增销售人员差旅费、通过推广商虚拟事项等方式套取资金体外使用情形

1. 说明公司员工是否直接参与学术推广活动，如是，说明具体情况及合规性

报告期内，公司的学术推广活动主要以学术推广商自主负责在各个区域内开展为主，此类学术推广活动公司员工不直接参与，公司按照相关内部控制制度对推广服务商进行管理、考核及监督。除此之外，针对全国范围内的品牌宣传活动及大型学术推广活动，公司也会自主举办，由公司人员主导并参与，对公司产品进行有效的品牌宣传和市场推广工作，期间会委托推广服务商进行场地租赁、会场布置等协助活动，例如前五大推广服务商中北京翱纵公关顾问有限公司和重庆鹏博会展服务有限公司，均为协助公司承办各类会议活动的推广服务商。

公司制定了严格的内部控制制度，并在员工行为规范中制定了反舞弊和反商业贿赂的有关规定，此外，公司每年开展年度合规培训，对反商业贿赂的有关内容进行持续培训，加强员工的合规意识，保障合规经营。公司员工主导并开展的学术推广活动均合法合规，不存在商业贿赂和变相商业贿赂情形。

2. 公司防止商业贿赂相关制度设计和执行是否存在重大缺陷，是否存在通过虚增销售人员差旅费、通过推广商虚拟事项等方式套取资金体外使用情形

公司建立完善了《防止商业贿赂管理制度》《营销学术活动管理制度》《推广服务供应商合规管理制度》等一系列内部控制制度，并严格执行；其次，公司与推广服务商均签订有《反商业贿赂协议》及《合规申明》，明确禁止推广服务供应商在业务开展过程中进行任何商业贿赂、利益输送及违法违规的行为，确保推广服务商合法合规经营；此外，公司每年开展年度合规培训，对反商业贿赂的有关内容进行持续培训，加强员工的合规意识，保障合规经营。公司防止商业贿赂相关制度设计和执行不存在重大缺陷，并持续有效运行。

报告期内，公司各项内部控制运行规范，针对销售人员差旅费、推广服务商结算材料等均经过严格的审批程序，学术推广活动支出均对应有完整的支持性资料，如学术推广服务合同、发票、结算单、现场登记表、活动资料、活动照片等，学术推广费支出具有规范性、真实性。公司与学术推广活动相关的各项业务均具有商业实质，有完整的实物链、业务链和资金链，公司不存在通过虚增销售人员差旅费、通过推广商虚拟事项等方式套取资金体外使用情形。

(五) 说明对学术推广费用核算是否清晰、准确，是否存在将学术推广费

用列报为其他成本费用的情形

1. 公司学术推广费用核算清晰、准确

报告期内，公司学术推广活动具体业务核算流程如下：

(1) 学术推广商准入

针对拟开展合作的学术推广商，公司安排专人接洽并提交审核资料至相应层级审批。经审核准入的推广服务商需签订推广协议以及《合规推广承诺书》，内容涵盖委托服务范围、服务内容、费用计算与支付标准、保密责任、违约责任、协议期限及协议双方单位名称等基础合作信息。

(2) 学术推广立项及合同审批

年度大型推广协议需提前纳入年度推广预算审批，报营销总监审批。年度推广预算内的合同订立需依次经业务部门负责人、法务部门、财务部门审批通过，方可订立并提交盖章。临时性推广活动 10 万元以内由部门经理审批，超额活动合同经营营销总监/分管领导审批通过后方可执行。

(3) 学术推广预付款审批

经审批通过的学术推广活动，涉及预付款事项的，需由营销业务部门员工发起申请，依次经业务、财务部门负责人审批通过，方可提交出纳付款。

预付学术推广费环节，具体会计处理

借：预付账款——学术推广服务商

贷：银行存款

(4) 学术推广费用结算及审核

学术推广活动费用结算时，推广商需提供与真实业务对应的服务协议、推广服务结算表、推广成果报告附件等资料。其中，服务成果资料形式因活动而异，资料类型包括并不限于会务流程物料、活动签到表、推广商行程表、产品及竞品市场信息收集、推广总结、调研咨询报告等。

公司营销人员需及时获取合规票据及相应附件，业务发生后应及时准确的填写报销单据，上传报销票据及相关资料文件，提交营销及财务部门适当层级审批。核算会计对取得的原始凭证进行审核，检查确认发票中购买方名称、纳税识别号等应与公司信息一致，对于内容填写不全、手续不完备、计算差错等技术性错误，应将凭证退还原经办的部门或人员。核算会计生成应付凭证，财务经理审核确认后入账应付账款或核销预付账款。

经各层级审核确认，学术推广费入账相应会计处理

借：销售费用——学术推广费用

贷：应付账款——学术推广服务商

 预付账款——学术推广服务商

(5) 学术推广费用付款

推广费用报销付款需由营销业务部门员工发起申请，经财务部门负责人审批通过，方可提交出纳付款。付款完成后财务部门需保留回单资料，记账凭证经财务经理审核无误后入账。各种凭证和账簿，以操作打印的人员作为业务处理工作责任人，出纳和会计人员严禁窜用系统操作用户。

学术推广费报销款支付环节，具体会计处理

借：应付账款——学术推广服务商

贷：银行存款

(6) 学术推广台账数据维护

营销部门、财务部门需根据相关活动资料，定期更新服务商信息登记表、学术推广合同台账、学术推广费用台账等，便于后续备查以及资料管理。

综上，公司具备健全的学术推广费用核算的内部控制制度，通过销售费用、往来科目统一进行学术推广费用的核算，相关会计处理符合《企业会计准则》的规定；公司学术推广费用的入账、付款等环节均具备健全的审批流程控制及职责分离，学术推广费用核算清晰、准确。

2. 不存在将学术推广费用列报为其他成本费用的情形

报告期内，公司制定并持续完善《财务核算制度》《费用报销管理制度》以及《市场推广费报销管理办法》等内部控制制度，以保障学术推广费用与其他费用核算清晰、准确，不存在混同的情况，相关规定条款如下：

(1) 持续推进会计核算流程标准化

公司《财务核算制度》中规定：1) 公司收入、成本、费用等计算内容都要记录于会计账册，纳入统一的会计核算体系；2) 损益类明细科目的列支内容和记账规则由公司统一规定；3) 会计人员应对取得的原始凭证进行审核，并对不同情况进行处理，对于内容填写不全、手续不完备、计算差错等技术性错误，应将凭证退还原经办的部门或人员，由其补办手续、更正错误或重新填制；4) 各种凭证和账簿，以操作打印的人员作为业务处理工作责任人，出纳和会计人员

严禁窜用系统操作用户。

针对费用类项目审核、入账以及核算岗位职责分配等事项，财务部门需严格执行公司内部制度相关规定，确保会计核算流程清晰以及入账准确。

(2) 规范费用报销申请及审批环节

公司《费用报销管理制度》中规定：1) 经办人为费用支出的第一责任人，在办理因公业务时应向对方索取合规票据及相应附件；2) 业务审批人对本部门发生的经济业务进行确认，并对经办人提供的票据进行初步审核，负责审核费用是否在本部门预算之内，费用开支是否符合部门规定，报销单据是否与本部门业务相关等；3) 分管负责人对所有负责的部门费用进行全面管理，在公司授权范围内审核所管理各部门的大金额的费用报销（包括支出的可行性分析及市场风险把控等）；4) 财务负责人对业务报销提供建议及决策支持，参与风险评估指导与控制；5) 财务专员负责审核单据填写是否合规；单据审核流程是否有效；报销的票据及附件是否符合财务规定，并对合规报销根据会计准则正确入账。

公司将业务内容及票据的真实性与合规性、费用发生的合理性、必要性等事项的审核要求落实到具体业务岗位，通过各层级审核以及交叉复核，以保障学术推广费用核算的准确性。

(3) 完善的推广费报销制度

公司《市场推广费报销管理办法》中规定：1) 申请人按照实际发生的业务，提供真实、合法、完整的业务凭证，经审批人审批、财务审核无误后进行核销或支付；2) 报销应有正式发票或行政事业性收费单据，购买方名称、纳税识别号等应与公司信息一致；3) 推广服务供应商费用报销需提供包括且不限于服务协议、推广服务结算表、推广成果报告附件等资料。

综上所述，公司制定的费用核算的内部控制制度健全并持续有效运行。公司相关的市场推广费用结算均需根据实际业务需求申请，所有记录均需提供服务合同、发票、结算单等支持性资料，且仅允许对公支付，不允许出现提供票据与合同及成果附件不一致的情形，各项费用均需经过业务部门各层级人员审批并经财务部门审核确认，审批及核算流程清晰明了，费用核算入账金额及内容准确，不存在将学术推广费用列报为其他成本费用的情形。

(六) 说明针对学术推广活动的真实性、合规性所采取的核查措施是否充

分、有效

我们针对公司学术推广活动所采取的核查措施主要如下：

1. 访谈程序

访谈公司相关部门负责人，了解公司推广服务商的选取标准、选择程序，了解了公司推广服务商主要推广服务内容、合作历史、定价方式及报告期内主要推广服务商变化的情况及原因等。

2. 内部控制测试及细节测试

获取并了解公司对推广服务活动的相关内部控制制度，并进行穿行测试和细节测试，核对推广服务合同、推广费结算单、推广费发票以及付款凭证，确认公司的内部控制制度设计及执行的有效性。

报告期内，我们对学术推广费细节测试的具体核查比例如下：

单位：万元

项目	2023年1-6月	2022年度	2021年度	2020年度
学术推广费总金额	4,587.47	12,124.06	8,498.44	9,417.27
细节测试金额	3,230.59	8,489.90	5,965.80	6,776.42
占比	70.42%	70.03%	70.20%	71.96%

根据公司市场推广费报销管理办法规定，费用报销附件应当包括推广服务协议、费用结算表、成果报告等，以上资料构成印证推广活动真实性的主要外部证据，结合具体活动类型在细节测试过程中重点核查学术推广活动是否真实开展。核查过程举例如下：

针对重要的学术拜访类活动，主要查看学术拜访活动记录表、推广业务人员行程总结表及学术拜访总结报告，结合医院地址及交通情况判断行程安排的真实性及合理性，查看推广总结内容是否存在明显重复或与公司产品无关等情况，检查学术拜访是否真实开展；

圆桌讨论会、学术会议、终端培训会议等会务类活动，主要查看会议邀请函、会议议程、会议签到表等信息是否一致且安排合理，同时通过可观察的如线下会议现场照片参会人数、会议照片主题信息、会议 PPT、线上会议截屏显示的参会人员名称等信息查看与会议议程、签到表人员是否存在明显出入等情况，检查会议是否真实开展；

信息收集及市场调研类活动，主要查看信息收集或者调研报告内容，查看是否与公司产品相关，检查相关活动是否真实开展。

经核查，公司学术推广费金额真实、准确、完整，各项学术推广活动均真实开展，公司内部控制制度设计及执行有效。

3. 走访程序

走访报告期内主要推广服务商，通过访谈了解推广服务商基本情况、与公司合作情况、合作模式、主要推广服务内容、与公司是否存在关联关系情况等，报告期内，对推广服务商的走访的具体情况如下：

单位：万元

项 目	2023 年 1-6 月	2022 年度	2021 年度	2020 年度
学术推广费总金额	4,587.47	12,124.06	8,498.44	9,417.27
走访覆盖金额	3,326.20	9,541.35	6,320.92	6,442.08
占 比	72.51%	78.70%	74.38%	68.41%

报告期各期，我们走访推广服务商所覆盖的学术推广费金额占比分别为 68.41%、74.38 %、78.70%及 72.51%，走访比例较高，未发现异常。

4. 函证程序

对报告期内推广服务商实施函证程序，具体情形如下：

单位：万元

项 目	2023 年 1-6 月	2022 年度	2021 年度	2020 年度
学术推广费总金额	4,587.47	12,124.06	8,498.44	9,417.27
回函确认金额	3,449.82	9,414.17	6,498.51	6,689.66
占 比	75.20%	77.65%	76.47%	71.04%

报告期各期，通过函证确认公司学术推广费金额的比例分别为 71.04%、76.47%、77.65%及 75.20%，函证确认比例较高，未发现异常。

5. 截止测试

我们对公司资产负债表日前后的学术推广费样本进行抽样，对选取的学术推广费样本，核查相关合同、结算单、发票、银行回单等，核查是否存在提前或推迟确认费用的情形。

6. 分析复核

获取公司学术推广费明细表，从活动开展频次、场均费用与人均费用等角

度分析公司学术推广费发生的真实性以及变动的合理性。

7. 推广服务商背景核查

通过国家企业信用信息公示系统、企查查等外部网站查询公司报告期内主要推广服务商的工商登记信息，核查其成立时间、法定代表人、股权结构、注册资本、注册地点等信息，确认推广服务商的真实性，与公司建立业务的合理性，以及推广服务商的股东、重要人员是否与公司之间是否存在关联关系。

8. 资金流水核查

核查了公司控股股东、实际控制人及其近亲属、董事、监事、高级管理人员、其他关键岗位人员的个人银行账户流水，经核查，不存在学术推广商资金回流及其他异常资金往来的情形。

我们针对公司学术推广费用采取的上述核查程序充分、有效，经核查，公司学术推广费用具备真实性及合规性。

(七) 核查程序和核查结论

1. 针对上述事项，我们主要实施了如下核查程序：

(1) 获取公司产品终端销售流向表，核查公司终端医院覆盖情况及终端医院收入占比情况；

(2) 查阅国家卫生健康委发布的关于医药行业集中整治的相关文件，分析行业集中整治对公司主营业务影响，核查并分析公司主营业务合法合规性；

(3) 查阅《医药代表备案管理办法（试行）》制度，获取公司对医药代表按照制度规定进行备案的相关资料；

(4) 获取公司学术推广费支出明细表及销售收入明细表，分析公司学术推广费用支出的必要性及取得的实际效果，分析公司活动支出与产品特点的匹配性；

(5) 获取公司《防止商业贿赂管理制度》《推广服务供应商合规管理制度》等内部控制制度，核查公司学术推广费用的凭证资料，核查公司学术推广费用支出的合法合规性；

(6) 访谈公司财务负责人，了解公司员工是否直接参与学术推广活动，核查其合法合规性；查阅公司防止商业贿赂相关制度，进行穿行测试及细节测试，核查相关制度是否存在重大缺陷；

(7) 查阅公司《财务核算制度》《费用报销管理制度》以及《市场推广费

报销管理办法》等内部控制制度，了解、评价相关的内部控制设计的有效性，并测试相关内部控制执行的有效性；

(8) 获取公司报告期内学术推广费用明细台账，了解各项费用支出的来源以及确定依据，结合公司的业务发展情况及推广策略，从费用项目类型、推广产品、推广费用率等维度执行分析程序，分析推广服务活动的区域分布、产品费用率情况及其合理性，结合其他成本、费用科目核查是否存在将学术推广费用列报为其他成本费用的情形。

2. 核查意见

经过核查，我们认为：

(1) 公司终端医院覆盖较广，终端渠道为医院的收入占比较低，行业集中整治工作对公司主营业务不会产生明显影响，公司主营业务均合法合规经营，不存在较高的合规风险；

(2) 公司推广服务商均具有合法的经营资质，公司医药代表及公司主要推广服务商的医药代表均按照《医药代表备案管理办法（试行）》在国家药品监督管理局制定的备案平台备案并进行公示；

(3) 公司学术推广活动支出具备必要性，取得了一定的实际效果；报告期内，公司开展的学术推广活动主要以会务活动为主，会务活动中学术拜访及终端培训会议增多、其他活动金额较为平稳以及公司整体的学术推广费用率大幅下降与公司整体的产品特性、销售策略及产品成熟度相匹配，公司学术推广活动与主要产品数量不存在直接的匹配关系；公司学术推广支出均合法合规，不存在较大“带金销售”、商业贿赂风险，不存在构成发行人首发上市的实质性障碍的情形。

(4) 报告期内，公司员工会主导并开展少量学术推广活动，相关活动均合法合规；公司防止商业贿赂相关制度设计和执行不存在重大缺陷，不存在通过虚增销售人员差旅费、通过推广商虚拟事项等方式套取资金体外使用情形；

(5) 公司对学术推广费用核算清晰、准确，不存在将学术推广费用列报为其他成本费用的情形。

七、关于广告宣传费

申报材料及审核问询回复显示：（1）报告期内，发行人广告宣传费分别为 1,080.52 万元、3,371.10 万元、6,753.12 万元，占市场推广费比例分别为 9.47%、24.34%、25.94%。（2）广告宣传费主要由新媒体营销费用、线下广告费用等构成，其中新媒体营销费用占比超过 80%。请发行人：（1）说明新媒体营销费用与电商站内营销费用的关系及区分情况，新媒体营销费用的具体投放情况、主要形式及受众范围，与相应供应商的合作合理性；第三方平台数据是否可以印证新媒体营销活动真实发生。（2）新媒体营销所使用 APP 的基本情况及其对应的供应商情况，结合下载量、月活量排名等数据说明相关 APP 是否为主流医药 APP，APP 推广收费标准是否公开。（3）说明线下广告费用的具体构成；报告期内广告宣传费大幅增长的合理性，是否符合行业特征，资金流向是否存在异常。请保荐人、申报会计师发表明确意见。（审核问询函问题 9）

（一）说明新媒体营销费用与电商站内营销费用的关系及区分情况，新媒体营销费用的具体投放情况、主要形式及受众范围，与相应供应商的合作合理性；第三方平台数据是否可以印证新媒体营销活动真实发生

1. 说明新媒体营销费用与电商站内营销费用的关系及区分情况

报告期内，新媒体营销费用与电商站内营销费用最主要的区别在于，是否在营销时直接引流至线上产品销售链接：

（1）新媒体营销侧重于品牌形象的建立与维护，借助小红书等社交平台、抖音等短视频平台、百度等搜索引擎和腾讯新闻等资讯平台，通过图文视频内容营销和宣传广告投放来推广公司产品，从而提升品牌知名度，在投放过程中不直接引流至指定店铺或产品链接；

（2）电商站内营销主要依托阿里系和京东系的算法推广工具，通过投放首页推荐、关键词搜索结果等页面广告位提高公司产品曝光度，引导具备明确消费意图的用户通过指定店铺或产品链接进行购买。

报告期内，新媒体营销费用与电商站内营销费用的对比如下：

项目	投放形式	服务提供方	服务内容	投放渠道	投放效果
新媒体营销费用	视频、图文等流媒体内容营销	达人/内容创作者	达人通过各类平台投放公司产品相关的流媒体内容	社交平台、短视频平台、搜索引擎、资讯平台等流媒体平台	提升品牌的市场知名度
电商站内营销费用	直通车、京东快车、万相台等站内推广工具	电商平台	平台通过在首页推荐、关键词搜索结果等页面增加产品曝光度	电商平台	提高产品在电商平台的展示优先级
	平台站内营销活动		针对平台大型促销活动提供内容策划及实施服务		

综上所述，公司根据营销投放形式以及投放效果，分别通过新媒体营销费用与电商站内营销费用进行费用核算与列报。新媒体营销主要系电商平台站外的品牌形象搭建，电商站内营销则注重电商平台站内产品和店铺导流，两者配合整体构成公司线上销售渠道建设及推广的核心逻辑。

2. 新媒体营销的具体投放情况、主要形式及受众范围，与相应供应商的合作合理性说明

(1) 新媒体营销费用的具体投放情况、主要形式及受众范围

公司新媒体营销活动主要是在抖音和小红书等平台进行图文视频等内容投放，因此受众范围主要为各平台用户，即终端消费者。报告期内，公司新媒体营销费用的具体情况如下：

单位：万元

投放平台	内容形式	2023年1-6月	2022年度	2021年度	2020年度
抖音	短视频	3,097.27	4,100.16	1,778.54	206.72
小红书	图文笔记、短视频	671.09	834.78	642.44	452.94
快手	短视频	442.73	422.65	167.99	16.13
百度	图文内容、搜索优化	134.93	11.52	29.81	16.91
哔哩哔哩	长视频、图文专栏	74.96	84.20	143.18	6.26
新浪微博	图文内容、短视频	0.24	13.04	26.02	130.99
微信	公众号文章、微信短视频	0.91	66.71	34.00	7.48
其他平台	视频图文、搜索优化等	46.35	80.05	81.41	94.81
合计		4,468.47	5,613.11	2,903.38	932.24

(2) 公司与相应供应商的合作具有商业合理性

报告期内，公司根据达人签约情况、团队规模、过往营销案例和推广投放模式，综合评估筛选新媒体营销服务商，具体情况如下：

单位：万元

供应商	新媒体营销费用	投放平台	服务商经营情况	合作原因
广州医视信息科技有限公司	2,677.88	抖音	主营业务为线上医药科普，报告期内员工人数在百人左右，主要客户有蔓迪	服务商在皮肤科细分领域内线上营销能力较强，签约多名具有较强影响力的医生
南昌月见网络科技有限公司	1,909.28	抖音、小红书、快手	主要服务内容为协助客户筛选线上平台达人并进行广告投放，主要客户包括直白、优时颜等	服务商团队从业经验丰富且业内知名，与多家MCN公司开展合作
北京熙娱传媒科技有限公司	1,359.60	小红书、抖音、新浪微博	主要服务内容产品线上推广，集团主要客户为网易、支付宝、酷狗等	服务商具备综合性推广能力，团队从业经验丰富
武汉巨量星图科技有限公司	1,848.26	抖音	隶属字节跳动集团，通过巨量星图平台为品牌方与内容创作者提供内容交易服务，实现品牌推广、产品推广、大事件营销等	巨量星图系抖音及集团内关联产品的官方内容服务平台，营销活动影响力及其真实性有所保障
成都抖咖文化传播有限公司	534.24	抖音	隶属于白兔集团，以“红人经济+品牌赋能”为核心的一站式品牌、营销、电商服务提供商，集团内MCN机构拥有多位现象级带货KOL，主要服务品牌包括橘朵、百事、珍视明等	服务商集团内MCN机构白兔视频签约多位抖音平台头部KOL，推广业务覆盖面较广
杭州面朝信息科技有限公司	474.59	抖音、小红书	主要服务品牌方在新媒体线上的渠道推广，报告期内员工人数超300人，营收规模达亿元级别，主要合作客户包括网易、联合利华、珀莱雅等	服务商具备专业的数据监测、分析能力，小红书事业部员工人数超50人，线上平台营销能力与内容质量较高
上海时成广告有限公司	237.74	哔哩哔哩、抖音	主要服务内容为媒介策划及广告拍摄制作、发布，服务客户包括联合利华、VIVO、奔驰、海尔等	服务商团队成员平均从业年限达10年，拥有丰富的KOL、KOC资源库且覆盖多平台
诸子百医（广东）科技有限公司	212.26	抖音	主要服务内容为自媒体相关资源推广事宜	服务商签约医药相关领域的抖音达人，平台粉丝超2000万人次，具备一定影响力
北京鑫顺技达信息技术	211.96	抖音、小红书、哔哩哔哩	主营业务为网络平台推广及内容发布服务	服务商抖音平台内医药、医美等垂类领域

供应商	新媒体营销费用	投放平台	服务商经营情况	合作原因
有限公司		哔哩哔哩		的达人合作密切，具备专业的宣传制作以及内容投放能力
小计	9,465.80			
占比	68.02%			

报告期内，公司新媒体营销服务商主要从事视频图文等流媒体内容的创意性制作或宣发，具备较为丰富的从业经验，能够有效匹配公司因电商平台营收规模持续增长带来的线上渠道推广需求，相应的营销合作具有商业合理性。

3. 第三方平台数据是否可以印证新媒体营销活动真实发生

报告期内，公司制定了《市场推广费报销管理办法》《线上营销运营管理制度》等内控制度。在新媒体营销内容投放完成后的费用结算环节，服务商需要提供与服务协议、费用结算单内容核对一致的宣发成果资料，并经过各层级审核确认活动和费用的真实性与准确性。其中，宣发成果资料应当包括且不限于发布链接、发布页面截图、内容曝光数据等。

报告期内，公司新媒体营销活动主要是在抖音和小红书等主流平台进行图文视频等内容投放，而非在医药问诊类平台进行推广。服务商提供的宣发成果资料中，链接页面、浏览曝光数据等项目均真实可靠，公司在审核时亦会通过平台搜索达人账号，核对内容投放页面的点赞、评论和收藏等公开数据，确认费用结算单内容的真实性，并印证新媒体营销活动的真实发生。

(二) 新媒体营销所使用 APP 的基本情况及其对应的供应商情况，结合下载量、月活量排名等数据说明相关 APP 是否为主流医药 APP，APP 推广收费标准是否公开

1. 新媒体营销所使用 APP 的基本情况及其对应的供应商情况

报告期内，公司新媒体营销主要投放平台为抖音和小红书，占整体新媒体营销费用的 84.67%，具体情况如下：

单位：万元

项目	隶属公司	简介	新媒体营销费用	主要服务商	新媒体营销费用
抖音	北京字节跳动科技有限公司	抖音 App 是一款短视频社交类软件，经营定位为面向年轻人的音乐短视频社交平台。用户可以通过拍摄短视频，形成自己的作品并在平台上进行分享。用户还可以观看其他视频发布者发布的视频，抖音也会根据用户的爱好，利用大数据来推荐用户喜爱的视频	9,182.69	广州医视信息科技有限公司	2,657.70
				武汉巨量星图科技有限公司	1,848.26
				南昌月见网络科技有限公司	944.05
				成都抖咖文化传播有限公司	534.24
				北京熙娱传媒科技有限公司	383.27
				小计	6,367.52
				报告期内占比	69.34%
小红书	行吟信息科技有限公司（上海）有限公司	小红书 App 是一款基于生活分享的电商社区社交软件，经营定位为年轻人的生活方式平台。用户可以通过短视频、图文等形式记录生活点滴，分享生活方式，并基于兴趣形成互动	2,601.24	北京熙娱传媒科技有限公司	717.58
				南昌月见网络科技有限公司	625.22
				杭州面朝信息科技有限公司	250.50
				天津市小鱼的水文化传播有限公司	196.71
				大向传媒科技（苏州）有限公司	165.30
				小计	1,955.31
				报告期内占比	75.17%

报告期内，公司新媒体营销服务商基本信息详见本问询函回复之“七、（一）2.（2）公司与相应供应商的合作具有商业合理性”。

2. 结合下载量、月活量排名等数据说明相关 APP 是否为主流医药 APP，APP 推广收费标准是否公开

报告期内，公司新媒体营销主要投放平台为抖音和小红书，通过平台内具有较多粉丝数量的达人推送相关图文视频内容、营销和宣传广告等来推广公司产品，从而提升品牌知名度，公司新媒体营销所使用 APP 非医药类 APP。

抖音和小红书均为国内目前的主流 APP。根据艾媒咨询发布的《2022 年度中国 APP 市场月活数据排行榜》，抖音在影音类月活数据排名第一，小红书在社交类月活数据排名第四，仅次于微信、QQ 和新浪微博，下载量亦位居前列。

公司新媒体营销不直接与 APP 运营主体进行结算，与 APP 内相关达人合作

的公司进行结算。公司通过服务商协调营销内容投放工作，并根据达人投放账号粉丝量级与广告投放数量结算费用，达人一般对推广活动有公开报价，因此其收费标准相对公开，不存在异常。

(三) 说明线下广告费用的具体构成；报告期内广告宣传费大幅增长的合理性, 是否符合行业特征, 资金流向是否存在异常

1. 线下广告费用的具体构成

报告期内，公司线下广告费用的构成情况如下：

单位：万元

项 目	2023 年 1-6 月	2022 年度	2021 年度	2020 年度
公共交通广告		431.97	303.61	
户外楼宇广告	1,998.33	195.92		
电视广告	496.25			
合 计	2,494.58	627.89	303.61	

报告期内，公司为提升产品和品牌知名度，持续增加公共交通和户外楼宇的线下广告费用：(1) 公共交通广告指公司向地铁、公交、机场等公共交通的等候区投放宣传图文内容，投放周期通常以周、月为单位，按照投放量和展示时长计费；(2) 户外楼宇广告指公司通过商圈或住宅区的建筑外立面、楼道、电梯等场所发布图文视频广告，通常综合投放量、广告时长、轮播频次等信息打包收费；(3) 电视广告指公司通过电视台投放轮播广告，结合投放周期以及轮播频次确认费用。

2. 报告期内广告宣传费大幅增长的合理性，是否符合行业特征

报告期内，公司广告宣传费持续增长，主要系：(1) 由于市场竞争的加剧，电商平台站内推广工具以及传统学术推广在获客流量方面的边际效益有所下滑，公司顺应新媒体时代营销渠道多元化的趋势，加强新媒体营销投放力度，借助达人的影响力和优质的营销内容设计，提升产品和品牌知名度，并强化与消费者的情感联系，使得新媒体相关费用有所增加；(2) 公司通过多样化内容投放平台，持续完善产品和品牌推广的广度和精度，逐步向公共交通、户外楼宇等线下场景进行广告投放进行引流，使得线下宣发和物料费用有所增加。

报告期内，公司抓住互联网医药电子商务高速发展的契机，打造出创新的“电商+线下”融合发展的多渠道销售模式，销售渠道、市场营销策略等均与传

统医药制造业存在显著区别，难以直接对比。因此，公司选取市场营销策略类似、线上零售收入占比较高的企业进行对比，具体如下：

公司名称	列报项目	核算内容	2023年 1-6月	2022 年度	2021 年度	2020 年度
敷尔佳	新媒体营销、 形象宣传推广费	①通过社交媒体平台、短视频平台或电商平台，投放新媒体营销。 ②明星代言、综艺及影视剧广告植入、户外或楼宇广告等		6.20%	4.14%	5.07%
华熙生物	广告宣传费	通过各类媒体及传播媒介的广告投放、宣传视频、文字，提高公众对产品的认知度、品牌效果及公司品牌形象	7.50%	5.17%	5.44%	4.76%
算术平均值			7.50%	5.69%	4.79%	4.92%
公司	广告宣传费	新媒体营销、线下广告投放及宣发物料设计制作费用	14.70%	7.96%	6.64%	2.84%

注1：敷尔佳2023年半年度报告未披露新媒体营销、形象宣传推广费用金额

注2：广告费用率=列报项目中的涉及的费用科目/主营业务收入

报告期内，公司与敷尔佳、华熙生物的广告宣传费率均有所增加，符合行业特征。其中，敷尔佳和华熙生物的零售业务和商业模式较为成熟，因此广告宣传费率相对稳定，而公司处于高速发展阶段，广告宣传费投入增长较快，具有商业合理性，不存在异常。

2023年1-6月，公司营销策略重点侧重于品牌传播和品牌形象建设，并通过分众传媒等供应商持续增加营销投入，导致公司广告宣传费率增加较多。

3. 资金流向是否存在异常

报告期内，公司线下广告费用的主要支付对象如下：

支付对象	投放项目	金额（万元）	线下广告费用占比
2023年1-6月			
分众智媒广告有限公司	户外楼宇广告	1,998.33	80.11%
翔龙云影（北京）传媒有限公司	电视广告	496.25	19.89%
合计		2,494.57	100.00%
2022年度			
分众智媒广告有限公司	户外楼宇广告	195.92	31.20%

广州地铁德高广告有限公司	公共交通广告	160.24	25.52%
浙江雅铁广告有限公司	公共交通广告	189.65	30.20%
浙江风盛传媒股份有限公司	公共交通广告	66.52	10.59%
瀚宇传媒科技（深圳）有限公司	公共交通广告	8.49	1.35%
合 计		620.82	98.86%

2021 年度

广州地铁德高广告有限公司	公共交通广告	166.54	54.85%
海南白马广告媒体投资有限公司 上海分公司	公共交通广告	125.86	41.45%
上海岚马丝网印刷有限公司	公共交通广告	9.20	3.03%
央视市场研究股份有限公司	公共交通广告	2.00	0.66%
合 计		303.61	100.00%

报告期内，公司线下广告费用支付对象均与合同签订方一致，资金流向不存在异常。

（四）核查程序和核查结论

1. 针对上述事项，我们主要实施了以下核查程序：

（1）获取公司报告期内电商费用和广告宣传费的明细台账，对比分析新媒体营销费用和站内营销费用的核算内容；

（2）获取公司报告期内广告宣传费用的明细台账，分析新媒体营销费用的具体投放情况；

（3）获取公司与新媒体营销费用主要支付对象的合作协议，查看主要支付对象对应的计费依据；

（4）登录企查查网站，查询公司主要新媒体营销费用服务商的基本信息，结合走访资料和服务商宣传资料，了解公司与其合作的主要原因；

（5）查阅公司主要新媒体营销费用服务商的结算资料，核查新媒体营销活动是否真实发生；

（6）检索公开信息，了解新媒体营销所使用 APP 的基本情况，以及下载量、月活量排名等数据；

（7）获取公司报告期内广告宣传费的明细台账，分析线下广告费用的具体构成；

- (8) 访谈管理层，了解公司报告期内广告宣传费大幅增长的合理性；
- (9) 检索公开信息，分析公司广告宣传费率是否符合行业特征；
- (10) 获取公司报告期内广告宣传费的大额合同、发票、银行回单等，核查资金流向是否存在异常。
- (11) 查看达人信息主页，核查其推广活动是否存在公开报价。

2. 核查意见

经过核查，我们认为：

(1) 报告期内，公司新媒体营销费用与电商站内营销费用最主要的区别在于，是否在营销时直接导流至线上产品销售链接：公司新媒体营销活动主要是在抖音和小红书等平台进行图文视频等内容投放，受众范围主要为平台用户，与新媒体营销服务商的合作具有商业合理性；公司可以通过第三方平台公开印证新媒体营销活动均真实发生，不存在异常；

(2) 报告期内，公司新媒体营销所使用的 APP 主要为抖音和小红书，均为主流 APP，基本不涉及医药 APP；公司通过服务商协调营销内容投放工作，其收费标准相对公开，不直接与 APP 进行结算；

(3) 报告期内，公司线下广告主要投放在公共交通和户外楼宇；公司广告宣传费大幅增长主要系营销多元化策略所致，符合行业特征，资金流向不存在异常。

八、关于非专利技术和商誉

申报材料及审核问询回复显示：（1）2020 年，发行人非同一控制下企业合并重庆多原，相应形成非专利技术“火把花根片批件”2,400.00 万元，形成商誉 2,862.70 万元，非专利技术的入账依据为评估报告。（2）非专利技术“枸橼酸托法替布批件”入账价值为 811.36 万元，是 2021 年发行人获得生产批件并从开发支出转入无形资产。请发行人：（1）说明火把花根片批件在重庆多原报表层面的入账情况及合并导致的资产增值情况，结合火把花根片批件的市场前景等说明评估作价是否公允、合理。（2）说明火把花根片业务的收入、毛利率等财务情况与收购时相关预测数据的差异情况，说明收购相应非专利技术、商誉是否存在资产减值迹象。（3）说明枸橼酸托法替布批件的主要应用领域及发行人对该批件的生产经营计划，对该批件转入无形资产的合理性

及核算准确性；2023年3月向山西同达药业有限公司转让该批件的原因及其真实性，对方获取该批件是否投产使用，相关资金流向是否存在异常。请保荐人、申报会计师发表明确意见。（审核问询函问题10）

（一）说明火把花根片批件在重庆多原报表层面的入账情况及合并导致的资产增值情况，结合火把花根片批件的市场前景等说明评估作价是否公允、合理

1. 火把花根批件在重庆多原层面的入账情况及合并导致的资产增值情况

2020年11月25日，公司非同一控制下企业合并重庆多原，实现对重庆多原子公司重庆药研院的间接收购。收购时点，火把花根片批件在重庆多原报表层面的入账情况如下：

单位：万元

项 目	账面原值	累计摊销	账面净值
火把花根片批件	1,166.85	863.33	303.52

根据《企业会计准则第20号——企业合并》的规定：在非同一控制下企业合并中，被购买方可辨认净资产公允价值，是指合并中取得的被购买方可辨认资产的公允价值减去负债及或有负债公允价值的余额。因此，公司需要对账面前原有的无形资产按照收购时点的公允价值予以重新确认。而对于重新确认后的无形资产，公司后续需要根据《企业会计准则第6号——无形资产》的规定，谨慎评估其使用寿命，对使用寿命有限的无形资产应当在使用寿命内系统合理摊销。

2020年度，公司出于收购目的委托上海立信资产评估有限公司进行评估，报告采用收益法评估无形资产价值。根据评估结论，火把花根片批件在合并报表中的增值情况如下：

单位：万元

项 目	评估价值	账面价值	增值金额
火把花根片批件	2,400.00	303.52	2,096.48

如果火把花根片批件按照原账面价值入账，则模拟测算对公司财务报表的影响如下：

(1) 初始计量时，模拟测算对购买日合并报表的影响

单位：万元

项目	模拟测算购买日合并报表金额 (A)	购买日合并报表金额 (B)	变动影响金额 (C=A-B)
无形资产	989.80	3,086.28	-2,096.48
商誉	3,753.35	2,862.70	890.65
递延所得税负债	66.06	380.53	-314.47
少数股东权益	1,609.68	2,501.04	-891.36

如上表所示，模拟火把花根片按照账面价值入账，无形资产的入账价值减少 2,096.48 万元，因评估增值调整的递延所得税负债减少 314.47 万元，相应的商誉入账价值增加 890.65 万元，少数股东权益减少 891.36 万元。

(2) 后续计量中，模拟测算对报告期内利润表项目的影

单位：万元

项目[注]	2023年1-6月	2022年度	2021年度	2020年度
管理费用 (a)	-120.00	-108.00	-81.60	-6.80
资产减值损失 (b)	140.32	-8.10	-6.12	-0.51
所得税费用 (c)	18.00	16.20	12.24	1.02
净利润 (d=-a-b-c)	-38.32	99.90	75.48	6.29
少数股东损益 (e)	29.14	41.92	34.28	2.89
归属于母公司所有者的净利润 (f=d-e)	-67.46	57.98	41.20	3.40
占归属于母公司所有者的净利润的比例	-0.95%	0.43%	0.47%	0.06%

注：管理费用变动系火把花根片评估增值对应的无形资产摊销金额影响；资产减值损失变动系商誉中非核心商誉减值转回变动影响和模拟测算的商誉减值影响；所得税费用变动系申报报告中因评估增值且每年摊销对应的递延所得税负债转回金额变动影响；2023年6月末，根据模拟测算按照公司持有资产组比例应分摊商誉减值 149.32 万元，主要系在建工程导致资产组账面价值大幅增加所致，根据公司经营规划，重庆生产基地未来除了生产火把花根片，也会生产大量其他产品，但是由于其他产品销售收入较难预测，因此评估时未考虑其现金流入，并导致 2023 年 6 月末模拟测算存在商誉减值

经过模拟测算，对归属于母公司所有者的净利润的影响金额分别为 3.40 万元、41.20 万元、57.98 万元和-67.46 万元，占当期归属于母公司所有者净利润的比例分别为 0.06%、0.47%、0.43%和-0.95%，对经营业绩影响较小。

2. 结合火把花根批件的市场前景说明评估作价是否公允、合理

(1) 市场规模持续增长

火把花根片具有抗炎和免疫抑制作用，具有广阔的市场前景。根据弗若斯特沙利文的相关数据，近年来中国自身免疫疾病发病率持续走高，2017 年到 2022 年，中国自身免疫疾病市场已从 17 亿美元增长到 29 亿美元，期间复合年增长率为 11.6%。而火把花根片所属的雷公藤制剂具有强效抗炎的功效，被广泛用于治疗风湿免疫疾病、免疫相关肾脏病。2017 年到 2022 年，中国雷公藤类制剂市场已从 1.8 亿增长到 2022 年 3.1 亿元人民币，期间复合年增长率为 11.5%。未来，预计中国雷公藤类制剂市场规模将持续膨胀，2026 年其市场规模将达到 6.3 亿人民币，2022 年至 2026 年期间的复合年增长率为 19.3%。

(2) 有效降低毒副作用

雷公藤是一类一年生灌木藤本植物，具有祛风除湿，活血通络，消肿止痛的功效，从中提取的二萜类化合物雷公藤甲素（又称雷公藤内酯醇）是雷公藤制剂的主要有效成分。但是雷公藤甲素对机体有很大的毒副作用，其常见的不良反应，如性腺的抑制、肝脏损伤、骨髓抑制所导致的血细胞下降、胃肠道反应等，限制了临床应用。而火把花根片作为改良型的雷公藤制剂，选取高海拔昆明山海棠的去皮木质部根心入药，通过水提醇沉工艺提取有效成分，减少引起不良反应成分的混入，有效解决了雷公藤药物的毒副作用带来的不良影响。因此，火把花根片相对于其他雷公藤制剂，具备明显的临床应用优势。

(3) 推动临床询证医学

火把花根片自问世以来，相关的临床研究文献相对较少，询证证据等级偏低，导致其在临床应用方面有所欠缺。公司长期深耕免疫肾病领域，在肾病免疫领域的学术研究和市场营销具有经验优势，计划针对性加大研发投入，夯实学术基础，在提高火把花根片的学术地位的同时，带动其销量增长。目前，公司与中国中医科学院中药研究所、中国食品药品检定研究院合作，开展火把花根片产品质量升级系列研究项目，进一步研究火把花根片肾病模型的药效学和作用机制，为拓展临床适应症提供循证证据，同时持续开展火把花根片治疗糖

尿病肾脏病的相关研究，并获取从基础到临床的高等级循证证据，支撑火把花根片写入《糖尿病肾脏病中西医结合防治专家共识（2023版）》。

综上所述，火把花根片为新一代雷公藤制剂，在有效保持了原有疗效的同时，有效解决了雷公藤制剂药物毒副作用带来的不良影响，具有一定的竞争优势，其市场前景十分广阔，评估作价公允、合理。

（二）说明火把花根片业务的收入、毛利率等财务情况与收购时相关预测数据的差异情况，说明收购相应非专利技术、商誉是否存在资产减值迹象

1. 说明火把花根片收入、毛利率等财务情况与收购时相关预测数据的差异情况

公司火把花根片业务的实际财务情况与收购时相关预测数据基本一致，具体情况如下：

项 目	实际数据	预测数据	差异值	差异率
2022 年度				
营业收入（万元）	4,844.62	5,059.90	-215.28	-4.44%
毛利率（%）	84.24	74.82	9.42	
2021 年度				
营业收入（万元）	3,732.21	3,085.70	646.51	17.32%
毛利率（%）	78.26	72.33	5.93	

（1）营业收入

2021 年度和 2022 年度，公司火把花根片业务合计实现营业收入 8,576.83 万元，高于预测数据，不存在异常。

（2）毛利率

2021 年度，公司火把花根片业务实际实现毛利率 78.26%，2022 年度，公司火把花根片业务实际实现毛利率 84.24%，均高于预测数据，不存在异常。

公司火把花根片业务在收购完成后实现的收入、毛利率等财务指标，与预测数据基本一致，不存在重大差异。资产组经营情况良好，相应非专利技术、商誉不存在资产减值迹象，经测试无需计提减值准备。

（三）说明枸橼酸托法替布批件的主要应用领域及发行人对该批件的生产经营计划，对该批件转入无形资产的合理性及核算准确性；2023 年 3 月向山西

同达药业有限公司转让该批件的原因及其真实性，对方获取该批件是否投产使用，相关资金流向是否存在异常

1. 枸橼酸托法替布批件的主要应用领域及公司对该批件的生产经营计划，对该批件转入无形资产的合理性及核算准确性

(1) 枸橼酸托法替布主要应用于类风湿关节炎治疗

枸橼酸托法替布是辉瑞公司研发的全球首个用于治疗类风湿关节炎的小分子靶向 JAK（两面神激酶）抑制剂，可以有效阻断多种炎性细胞因子的信号传导。2012 年，枸橼酸托法替布在美国首次获准上市，适应症包括类风湿关节炎、强直性脊柱炎和银屑病关节炎等，并在 2017 年获准进入中国。枸橼酸托法替布具有独特的靶向作用机制，疗效和安全性与生物制剂类似，同时口服给药的方式能够帮助患者提高依从性和用药连续性，从而帮助患者治疗达标。

根据米内网数据，枸橼酸托法替布片（含缓释片）在我国公立医院的销售额已经超过 3 亿元，因此公司主要计划通过线上线下共振、院内院外互动的方式推动枸橼酸托法替布的销售：1) 公司计划参加枸橼酸托法替布的集采续标招标工作，预计定价 1.4 元/片，低于广东省、河北省、辽宁省、江苏省等省份的现有的集采中标价格，因此未来在以上省份集采中标可能性相对较高，进而带动产品销量；2) 公司长期深耕肾病领域，覆盖了超过 500 家的院外终端，计划通过昆仙胶囊等现有产品的市场知名度和影响力，逐步开拓院外市场；3) 公司抓住了互联网医药电子商务高速发展的契机，因此在线上电商渠道具有明显的先发优势，借助成熟的线上推广经验，实现线上引流并带动销量。

(2) 对该批件转入无形资产的合理性及核算准确性

2021 年度，公司在获得枸橼酸托法替布批件后将其转入无形资产，符合企业会计准则的规定，具体如下：

序号	条件	公司情况	是否满足条件
1	完成该无形资产以使其能够使用或出售在技术上具有可行性	2021 年 12 月，公司获得相应的生产批件	是
2	具有完成该无形资产并使用或出售的意图	公司计划采购原料药进行生产，并在院内和院外市场进行销售	是
3	无形资产产生经济利益的方式，包括能够证明运用该无形资产生产的产品存在市场或无	枸橼酸托法替布作为已上市药品的仿制药，其临床价值明确，同时根据米内网数据，枸橼酸托法替布片（含缓释片）	是

	无形资产自身存在市场，无形资产将在内部使用的，应当证明其有用性	在我国公立医院的销售额已经超过 3 亿元	
4	有足够的技术、财务资源和其他资源支持，以完成该无形资产的开发，并有能力使用或出售该无形资产	公司可以利用现有的药品产线进行生产，同时基于现有的肾病营销团队进行推广，开拓院内和院外市场	是
5	归属于该无形资产开发阶段的支出能够可靠地计量	公司严格按照企业会计准则规定，以取得临床试验批件作为资本化时点，同时分项目核算开发支出，开发阶段的支出能够做到可靠计量	是

综上所述，枸橼酸托法替布研究开发阶段的支出核算准确，在获得生产批件后转为无形资产具有合理性，不存在异常。

2. 2023 年 3 月向山西同达药业有限公司转让该批件的原因及其真实性，对方获取该批件是否投产使用，相关资金流向是否存在异常

公司转让枸橼酸托法替布批件主要系自身经营策略转变所致。报告期内，公司抓住了互联网医药电子商务高速发展的契机，打造出创新的“电商+线下”融合发展的多渠道销售模式，经营重心逐渐转向院外市场。由于枸橼酸托法替布的生产厂家相对较多，市场竞争较为激烈，而公司不存在明显的差异化竞争优势，枸橼酸托法替布产业化投入性价比相对较低，且在经营重心逐渐转向院外市场的情况下，公司预计难以投入大量资源进行推广，因此将批件进行转让，具有商业合理性。

山西同达药业有限公司为同药集团有限公司子公司，产品主要涵盖心脑血管领域、消化系统领域、抗感染类领域、神经系统领域、维生素制剂领域，拥有 9 大生产车间和 28 条生产线。山西同达药业有限公司目前正在与其他公司合作研发托法替布缓释片，因此计划通过收购枸橼酸托法替布批件，利用产能优势打造产品组合。公司与山西同达药业有限公司不存在关联关系，本次批件转让系基于枸橼酸托法替布批件的临床价值、同类药物的市场情况、交易双方各自的经营战略，相关协议经过双方共同协商，转让交易具有真实性。

根据公司与山西同达药业有限公司签订的转让协议，枸橼酸托法替布批件转让价款合计为 990 万元；在协议签订后，山西同达药业有限公司向公司支付价款总额的 30%，即 297 万元；药品上市持有人变更获批后，山西同达药业有限公司向公司支付价款总额的 20%，即 198 万元；完成生产场地变更后，山西

同达药业有限公司向公司支付价款总额的 50%，即 495 万元。目前，药品上市持有人仍在变更阶段，因此山西同达药业有限公司尚未投产使用。山西同达药业有限公司在 2023 年 4 月使用自有银行账户向公司支付了第一阶段转让款 297 万元，资金流向不存在异常。

（三） 核查程序和核查结论

1. 核查程序

针对上述事项，我们主要实施了如下程序：

（1）获取公司收购时的评估报告等相关文件，了解火把花根片批件入账情况，复核公允价值和增值情况是否准确；

（2）访谈管理层，了解火花根片批件的市场前景，分析其评估作价是否公允、合理；

（3）对比公司火把花根片业务实际实现的财务指标与收购时相关预测数据的差异情况，分析相应非专利技术、商誉是否存在资产减值迹象；

（4）检索枸橼酸托法替布的主要应用领域，访谈管理层，了解公司对枸橼酸托法替布的生产经营计划和转让原因；

（5）查阅《企业会计准则》中关于无形资产的相关规定，分析公司枸橼酸托法替布批件转入无形资产的合理性及核算准确性；

（6）获取了公司与山西同达药业有限公司签订的转让协议，评估批件转让的商业合理性，检查银行回单，核查资金流是否存在异常。

2. 核查意见

经过核查，我们认为：

（1）火把花根片批件市场前景广阔，公司在收购时对火把花根片评估作价的各项参数及假设合理，评估作价公允、合理；

（2）火把花根片业务在收购完成后实现的收入、毛利率等财务指标，与预测数据基本一致，不存在重大差异，资产组经营情况良好，相应非专利技术、商誉不存在资产减值迹象，经测试无需计提减值准备。；

（3）枸橼酸托法替布主要应用于类风湿关节炎治疗，公司枸橼酸托法替布批件的开发支出核算准确，在获得生产批件后转为无形资产具有合理性，不存在异常；公司转让枸橼酸托法替布批件主要系自身经营策略转变所致，批件转让系基于枸橼酸托法替布批件的临床价值、同类药物的市场情况、交易双方各

自的经营战略，相关协议经过双方共同协商，转让交易具有真实性；目前，药品上市持有人仍在变更阶段，因此山西同达药业有限公司尚未投产使用，资金流向不存在异常。

专此说明，请予察核。



中国注册会计师：



中国注册会计师：



二〇二四年二月六日