

关于《四川合纵药易购医药股份有限公司
首次公开发行股票并在创业板上市申请文
件的审核问询函》的回复

目 录

问询函回复报告	2
问题 1 关于电商业务	2
问题 2 关于终端纯销业务	14
问题 3 关于中药材的采购情况	31
问题 4 关于员工差旅费	37

关于《四川合纵药易购医药股份有限公司首次公开发行股票 并在创业板上市申请文件的审核问询函》的回复

信会师报字[2020]第 ZD10150 号

深圳证券交易所:

贵所于2020年7月14日下发的《四川合纵药易购医药股份有限公司首次公开发行股票并在创业板上市申请文件的审核问询函》(以下简称“问询函”),要求会计师回复。

立信会计师事务所(特殊普通合伙)(以下简称“立信”、“会计师”或“我们”)作为四川合纵药易购医药股份有限公司(以下简称“合纵药易购”、“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,已会同保荐机构(主承销商)申万宏源证券承销保荐有限责任公司(以下简称“保荐机构”),本着勤勉尽责、诚实守信的原则,对问询函进行了专项核查,现将落实情况向贵所回复如下,请予审核。

(如无特别说明,本回复报告中的简称或名词的释义,与《四川合纵药易购医药股份有限公司首次公开发行股票并在创业板上市招股说明书》相同。)

问询函回复报告

问题 1 关于电商业务

请发行人补充披露：（1）电商业务的承载主体、开展电商业务的背景、资金投入、技术积累情况、人员分配、销售对象、销售方式、用户活跃情况；（2）发行人销售人员与下游客户业务开展模式、人数与销售规模的匹配性及同行业可比公司情况；（3）发行人电商业务与一般电商业务的区别，将公司定义为医药电商的合理性。请中介机构参照中国证监会《首发业务若干问题解答》相关内容，对发行人电商业务进行专项核查。

请保荐人、申报会计师核查并发表明确意见。

【回复】

（一）电商业务的承载主体、开展电商业务的背景、资金投入、技术积累情况、人员分配、销售对象、销售方式、用户活跃情况

1、电商业务的承载主体、开展电商业务的背景、资金投入

（1）开展医药电商业务的背景和主体

公司定位于院外市场的医药流通综合服务，而院外市场的医药终端具有客户数量多、采购频次高、单次交易量少等显著特征，电子商务模式有效切中传统业务模式下以大量客服人员通过电话、现场沟通成交的痛点，显著提升服务半径和成交效率，高度契合院外市场流通行业。

公司于 2014 年在行业内率先引入互联网及大数据技术，“合纵医药网-药易购（www.hezongyy.com）”迅速成长为西南地区知名度极高的院外市场医药电商平台（B2B）。公司旗下的全资子公司合升易科技作为电商平台的运营维护主体，仍以母公司为医药电商业务的业务主体。

（2）医药电商业务的资金投入

公司自营的电子商务平台“合纵医药网-药易购（www.hezongyy.com）”始建于 2014 年，至今已有近 5 年的运营历史。公司电商平台的资金投入主要包括以下三个部分：

1) 电商平台的开发和运营维护投入

药易购电商平台系由公司委托子公司合升易科技自主开发，其成立于 2014 年 1 月，成立时的初始投入为 100 万元，主要用于电商平台的系统搭建、系统软件购买、配套硬件的购置及安装以及其他办公设备采购等。

电商平台正常运行后，还需要持续不断的运营维护、软件更新及系统升级等，具体的投入形式包括电商业务人员运营维护的职工薪酬、电商平台服务器租赁费用等，由母公司按电商业务收入的一定比例以运营费的形式支付给合升易科技。

报告期内，母公司支付给合升易科技的运营费具体如下：

单位：万元

项 目	2019 年度	2018 年度	2017 年度
合升易科技-运营费	646.53	697.60	774.36

2) 仓储及物流设施建设的资金投入

电商平台仅为公司开展医药电商业务的工具和手段，为支撑电商业务的正常运转和持续增长，公司在仓储及物流方面的投入是资金投入的重要组成部分。截至 2019 年末，公司仓储物流中心的厂房、设备、车辆等固定资产和在建工程的原值累计超过 1.3 亿元。

3) 电商业务开展过程中的促销投入

为了迅速吸引终端用户流量，占领并持续扩大市场份额，公司在电商业务的开展过程中采用多种促销手段与营销方案，形成持续的促销投入，主要表现为销售折让。

报告期内，电商业务销售折让、电商业务收入、电商业务销售折让占收入比例以及电商业务毛利额的具体情况如下：

单位：万元

项 目	2019 年度		2018 年度		2017 年度
	金额	增长率	金额	增长率	金额
电商业务销售折让	2,239.26	120.30%	1,016.48	467.17%	179.22
电商业务收入	99,966.96	38.67%	72,090.78	68.94%	42,671.43

项 目	2019 年度		2018 年度		2017 年度
	金额	增长率	金额	增长率	金额
电商业务销售折让 占电商收入比例	2.24%	58.87%	1.41%	235.71%	0.42%
电商业务毛利额	7,193.94	45.76%	4,935.51	26.95%	3,887.64

虽然电商业务的销售折让金额及占比逐年上升，但与此同时，公司的电商业务收入及毛利额亦持续快速增长，不存在为吸引流量而持续亏损的情形。

2、电商业务的技术积累情况

（1）合纵药易购电商交易系统

合纵药易购电商交易系统是四川合纵药易购股份有限公司旗下国家药监局批准的进行正规药品采购、批发、销售的网上药品交易电子商务平台，是公司实现线上 B2B 业务的核心交易平台。通过该电子交易系统，能实现快捷、便利的足不出户的药品采购行为，并且通过电子程序的管控，实现医药行业中的药品销售、采购行为的风险管理。

该平台通过微服务形式对系统进行架构，使得系统具有很好的扩展性及可维护性。平台采用负载均衡技术提升了系统的可用性及性能，并使用 CDN 加速提高了系统的访问速度。

该系统还包括：

名称	功能
会员管理系统	实现对会员的信息的查询，包括我的订单、积分订单、余额管理、优惠券管理、我的收藏、我的消息、我的求购等
支付系统	包括转账、支付宝扫码、微信扫码、银联在线支付等支付功能的实现等
商品展示系统	方便客户在前台浏览商品，包括商品的筛选及列表和大图的展示形式

以上内容形成了“药易购平台”、“合纵医药平台”、“合纵医药会员管理系统”、“合纵医药支付系统”和“合纵医药商品展示系统”等五项软件著作权。

（2）合纵药易购电商交易系统相关技术

名称	功能
药品批量采购功能模块优化技术	该模块通过使用 Redis 缓存技术，对购物车进行大量品种加载的速度进行了提升。并使用了消息队列，使得可以异步核对库存，并保证提单的最终一致性，减少了大量品种的下单的时间。客户现单次加入购物车的药品品种的上限已经可以达到 200 个。
搜索模块优化技术	为使得平台会员能够享受快速搜索商品的服务，并支持模糊搜索功能，平台通过 elasticsearch 构造了适用平台数据类型的搜索引擎，有效提升了搜索速度。
数据分析模块	该模块能够通过对原始交易数据进行采集、处理和分析挖掘，为公司的运营决策提供依据。该模块采用对原始数据进行加工的方式，将其保存为二次数据形式，进而大大缩短了数据分析的时间。
自动开票系统	该系通过 webservice 接口与电商平台进行集成，并对数据进行加密传输，提升了安全性并通过事务机制确保开票状态的一致性。

以上技术均为本公司自主研发。

3、电商业务的人员分配情况

截至 2019 年 12 月 31 日，公司电商业务共有员工 163 人，占公司员工总数的 20.95%。电商业务各部门的具体职能及人员分配情况如下：

部门	部门职能	人数
策划部	负责网站营销活动策划，根据厂家及客户需求，组织文案、制作宣传计划等	7
展示服务部	负责网站的药品展示规划，根据客户需求推荐展示位或设计展示方案	1
技术部	负责电商平台界面设计、电商平台功能开发与测试、及日常运行维护等	18
客服部	负责在售前、售中、售后为客户提供咨询响应服务	56
推广部	负责市场开拓、客户关系维护，并收集客户信息及相关资质，负责售后服务工作等	73
运营管理部	管理电商业务的日常运营，监督网站的销售数据、用户体验等，提出流程及技术优化需求，负责售后服务分配，并制定信息管理的相关制度及审核机制	5
综合管理部	负责行政及人资等综合管理事务	3

4、医药电商的销售对象、销售方式及用户活跃情况

(1) 医药电商业务的销售对象和销售方式

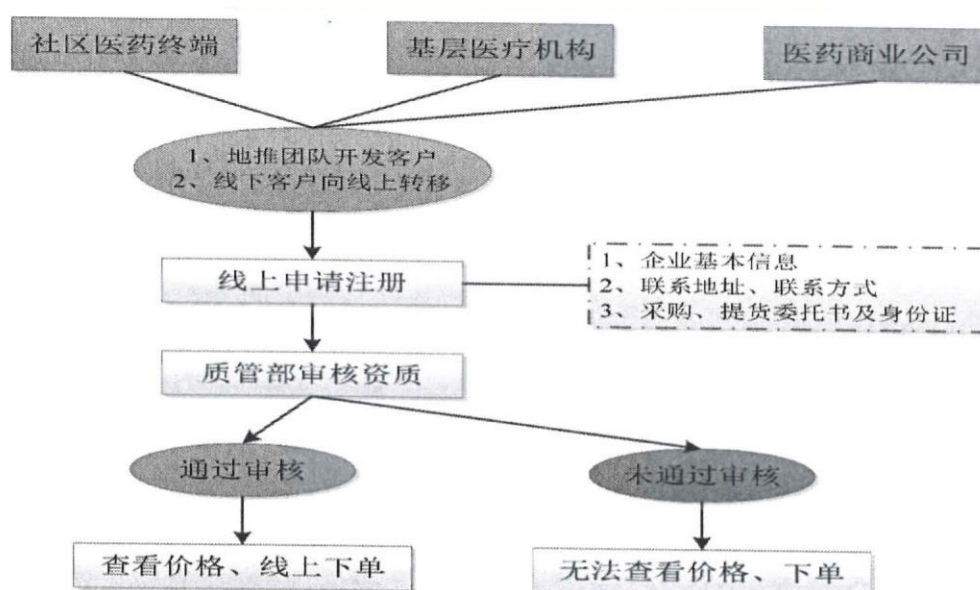
公司的医药电商平台以社区医药终端和基层医疗机构为主要销售对象，也包括少量的医药商业公司。

报告期内，公司电商业务模式下不同客户类型实现的主营业务收入金额及占比情况如下：

单位：万元

项 目	2019 年度		2018 年度		2017 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
终端纯销	95,807.74	98.12%	68,238.67	95.90%	39,627.62	92.57%
商业分销	1,836.42	1.88%	2,919.72	4.10%	3,182.84	7.43%
合 计	97,644.16	100.00%	71,158.39	100.00%	42,810.46	100.00%

电商平台注册流程及条件：



根据《药品经营质量管理规范》的规定，“企业应当将药品销售给合法的购货单位，并对购货单位的证明文件、采购人员及提货人员的身份证明进行核实，保证药品销售流向真实、合法。企业应当严格审核购货单位的生产范围、经营范围或者诊疗范围，并按照相应的范围销售药品。”

公司根据 GSP 相关法规的要求设置了关于客户资质审核的质量控制制度并

得到严格执行，详见本节“十、质量控制情况”之说明。

未通过客户资质审核的注册用户，无法在线上下单交易。报告期内，公司的所有客户均持有必要的业务资质，不存在曾向不具备相关资质的客户进行销售的情况。

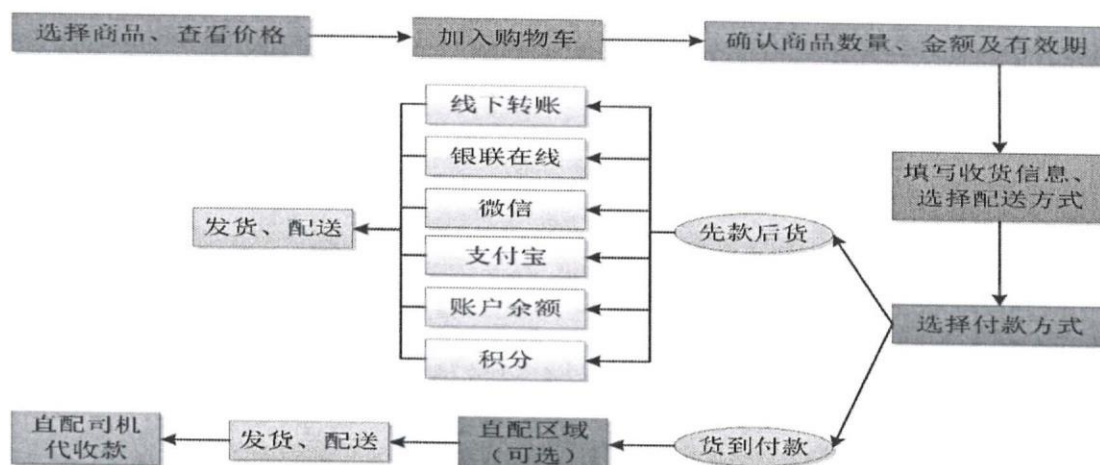
公司医药电商的日常销售方式为通过合纵药易购电商平台，为药店、诊所等终端客户提供在线完成药品筛选、下单、支付、收货的全流程药品销售服务。通过多年的经营和积累，截至报告期末，公司通过互联网手段提供的在线服务主要包括：

1) 通过在线网络平台，以图片、文字乃至视频、直播等多种方式直观、充分的展示产品的基本信息和价格，便于客户充分比选；

2) 客户通过 PC 端商城，APP 移动商城，OMS 订单分拨系统，ERP，WMS（智能储系统）、TMS（物流发货系统）联合作业，让客户从下单到发货全程在线化、系统化，提高了准确性及交易效率。

3) 基于大数据技术，结合零售终端的采购习惯进行有针对性的关联推送，提高推介效率。

电商平台下单及付款业务流程：



医药电子商务是传统医药流通业务与新兴互联网经济结合的产物，以创新的互联网及大数据技术为基础建立覆盖整个医药购销过程的线上市场，既是公司快速拓展终端覆盖率的重要方式，同时也为客户提供更为便捷的采购体验，提高药品流通效率、降低药品流通成本。

2) 医药电商业务的用户情况

截至报告期内各期末，公司的电商用户总数及留存用户、僵尸用户的数量如下表所示：

单位：家

项 目	2019/12/31	2018/12/31	2017/12/31
电商平台注册用户数量	63,852	38,793	29,148
通过资质审核的客户数量	53,922	35,267	27,079
留存用户数量	36,665	21,837	18,659
僵尸用户数量	17,257	13,430	8,420

留存用户指截至任一时点，产生过交易的用户；僵尸用户指截至任一时点，已注册且通过审核但从未发生过交易的用户。

报告期内，公司的留存用户率均超过了 60%。

(4) 活跃用户的统计

根据客户的采购金额、采购频率以及公司的库存储备等因素，认定当月有采购量的客户为活跃客户。

项目	2019 年度	2018 年度	2017 年度
年平均月活用户数量	17,013	11,514	7,074
一月	13,834	9,203	5,330
二月	12,620	6,011	6,065
三月	14,761	10,740	6,910
四月	15,439	9,750	5,861
五月	13,508	11,339	6,913
六月	15,041	11,476	6,359
七月	17,454	11,489	6,540
八月	16,210	11,731	6,845
九月	18,096	12,673	7,468
十月	19,662	13,310	7,416
十一月	24,419	15,859	9,924
十二月	19,939	14,596	9,264

各年度最后一个月平均周活跃用户数量

项目	2019 年 12 月	2018 年 12 月	2017 年 12 月
年平均周活用户数量	9,886	5,467	4,681

报告期内，公司的月活客户数量、各年度最后一个月的平均周活跃用户数量均呈上升趋势。其中，各年 11 月的活跃客户数量较高主要系公司开展的“119 电商狂欢节”活动吸引客户集中下单。

（二）发行人销售人员与下游客户业务开展模式、人数与销售规模的匹配性及同行业可比公司情况

1、销售人员与下游客户业务开展的具体模式

销售人员开展医药电商业务的具体模式，主要包括市场开拓和日常交易两个阶段，前者即“获客”，后者即“运维”。

公司医药电商业务采取的获客方式及人员配置包括：

①地面推广：由地推团队开展有针对性的推广活动，主要包括面对面演示电商平台操作方法、邀请客户注册、搜集必要的审核资料等；

②电话营销：在极易获取的目标客户基本信息的基础上有针对性的通过电话进行推广，亦由推广部、客服部等专职人员负责；

③客户推荐：除公司主动的市场拓展外，基于公司在区域内的品牌声誉优势，以及医药电商模式给传统终端采购业务在便捷性方面带来的颠覆性变革，通过客户间的推荐和带动，公司从而被动取得新客户。

作为医药领域的垂直电商平台，公司在获客渠道和获客成本方面较常见的淘宝、京东等消费类 B2C 平台有显著的优势：

①目标客户明确，公司以院外市场的社区医药终端和基层医疗机构为目标客户，相较于 B2C 业务面对的数亿级潜在客户，全国范围内的药店和诊所的合计数仅百万级，四川省内仅十万级；

②目标客户的基本信息极易获取，公司的目标客户均为企业而非个人，且均拥有实体店，包括名称、地址、主要人员、联系方式在内的基本信息的获取成本几乎为零；

③目标客户的采购需求刚性，而且 B 端客户的采购行为是必要工作而非生活体验，采购的性价比、便捷性及配送的时效性等是首要考虑因素，而发行人的医药电商模式及物流仓储优势有效切中上述痛点；

④公司的医药电商业务并非从零开始，而是建立在公司作为成熟的医药流通企业基础上，经过多年积累公司已在区域内建立了品牌声誉、产品和供应链体系及仓储物流优势。

基于上述特点，公司对医药类终端客户的获客难度不大、获客成本不高，市场开拓所需的人员配置亦不多，截至 2019 年末，推广部和客服部分别仅 73 人、56 人。

公司自 2014 年开启医药电商业务以来，公司历年新增的注册用户均约 1 万家。2019 年公司开始在河南复制医药电商模式，凭借集中的投入和当地较为宽松的竞争环境，当年即完成上万家的注册用户。

项 目	2019 年度	2018 年度	2017 年度
累计注册用户	63,852	38,793	29,148
新增注册用户数	25,059	9,645	7,218
其中，河南药易购	11,623	-	-

公司“运维”阶段对应日常的高频交易，但该等交易行为均通过电商平台自动完成，而无需大量客服人员的堆砌。这也正是电子商务模式给传统的医药流通行业带来的变革，以基于互联网和大数据技术的信息展示、交易系统等，替代传统的营销人员通过电话点对点的服务模式，大大提高了成交效率和采购体验。

公司组建客服部，仅配置数十名客服人员，负责在售前、售中、售后为客户提供咨询响应服务，而不是涵盖询价、下单、付款、物流等在内的全流程人工服务；推广部除负责市场开拓外，更多的职责是在于重点品种的推广和必要的客情维护，并不是电商业务售后的点对点服务，因此亦无需配置大量的人员。

除推广部和客服部外，公司直接从事电商业务的人员还包括策划部、展示服务部、技术部、运营管理部、综合管理部等围绕电商平台的运维部门和岗位，截至 2019 年末合计 34 人。

在“医药流通+互联网”的业务布局下，除直接从事医药电商业务的人员外，构成医药流通业务开展基础的采购、仓储及物流也是重要组成部分。

报告期各期末公司销售人员数量及各期营业收入（除直营店的人员和收入）的配比关系如下：

单位：人、万元、万元/人

项 目	2019-12-31 2019 年度	2018-12-31 2018 年度	2017-12-31 2017 年度
期末销售人员数量	674	484	430
营业收入	228,937.48	202,398.86	158,678.00
销售人员人均创收	339.67	418.18	369.02

报告期各期末，公司销售人员（除零售业务）数量分别为 430 人、484 人和 674 人，呈持续上涨趋势。尤其是最近一期，公司通过非同一控制下企业合并的方式陆续收购了康乐康连锁和虞城百川，使得销售人员数量快速增加。

报告期内，公司销售规模呈持续上涨趋势，与销售人员数量的增长趋势总体一致。其中，2018 年度，随着医药电商业务的快速发展，电商模式在节省人力、提高单产等方面的优势得以显现，人均创收显著提升；2019 年度人均创收略低，主要系新收购的两家公司尚处于成长期，且其中虞城百川仅 5-12 月纳入合并范围。

综上，发行人报告期内销售人员数量大幅增长与业务规模相匹配。

公司销售人员的数量及人均创收与同行业可比上市公司、挂牌公司的对比情况如下：

单位：万元

股票代码	公司简称	销售人员数量			销售人员人均创收		
		2019 年末	2018 年末	2017 年末	2019 年度	2018 年度	2017 年度
600998.SH	九州通	21,688	20,987	18,838	458.77	415.19	392.52
836782.OC	正大龙祥	29	22	17	2,556.19	2,825.16	3,715.79
835600.OC	瑞朗医药	274	304	123	320.49	258.80	644.13
831397.OC	康泽药业	876	1,026	985	217.73	228.57	239.60

股票代码	公司简称	销售人员数量			销售人员人均创收		
		2019 年末	2018 年末	2017 年末	2019 年度	2018 年度	2017 年度
平均值		5,717	5,585	4,991	888.29	931.93	1,248.01
平均值（除正大龙祥）		7,613	7,439	6,649	332.33	300.85	425.42
发行人（除零售业务）		622	404	352	364.67	495.02	444.80

注：正大龙祥经营规模较小且主要为商业分销业务，其销售人员不足 30 人，因此销售人员人均创收高，可比性较低。上述可比公司均未在年报或官网中披露具体的客户数量。根据九州通 2010 年的招股说明书，其 2009 年度销售人员人均服务的客户数量为 13.27 家，但彼时九州通尚未开展电商业务，药店及诊所类客户仅 5.9 万家，与目前媒体报道的 10 万余家仍有较大差异；发行人 2019 年度销售人员人均服务的客户数量为 54.81 家，与九州通 2009 年的差异主要系医药电商模式在节省人力成本、提高成交效率方面的优势。

比较可见，公司的销售人员人均创收与同行业上市公司、挂牌公司基本相当，不存在明显异常。

（三）发行人电商业务与一般电商业务的区别，将公司定义为医药电商的合理性。请中介机构参照中国证监会《首发业务若干问题解答》相关内容，对发行人电商业务进行专项核查。

（1）发行人的电商业务与一般电商业务的区别

公司从事电商业务，较常见的淘宝、京东等消费类 B2C 电商业务的区别主要在于：

1）公司是在传统的、成熟的医药流通企业基础上加成电子商务形式作为转型升级的重要工具，在既有的品牌优势、产品体系、客户和供应商资源、仓储设施、人员配置以及业务经验等基础上进行强化和升级，而不是完全从零开始的电商企业；

2）公司是以社区零售终端和基层以机构为主要销售对象，即 B2B，而不是以自然人为销售对象的 B2C；

3）公司是医药领域的垂直电商，专注于院外市场的医药流通综合服务，受 GSP 相关法规的规范，公司及上游供应商和下游客户均受到严格监管。

电子商务是指以信息技术为手段，以商品交换为中心的商务活动；也可理解为在互联网、企业内部网和增值网上以电子交易方式进行交易活动和相关服

务的活动，是传统商业活动各环节的电子化、网络化、信息化；以互联网为媒介的商业行为均属于电子商务的范畴。

公司采用的医药电子商务模式，是传统医药流通业务与新兴互联网经济结合的产物，以创新的互联网及大数据技术为基础建立覆盖整个医药购销过程的线上市场，建立起了下游药店与上游厂商的高效连接，提高了流通效率，同时也为客户提供更为便捷的采购体验，提高药品流通效率、降低药品流通成本。

关于发行人的电商业务，保荐机构已出具《申万宏源证券承销保荐有限责任公司关于四川合纵药易购医药股份有限公司首次公开发行股票并在创业板上市申请文件审核问询函之电商业务专项核查报告》，申报会计师已出具《关于《四川合纵药易购医药股份有限公司首次公开发行股票并在创业板上市申请文件的审核问询函》的电商业务专项核查说明》（信会师报字[2020]第 ZD10151 号）。

（四）中介机构的核查意见

1、核查过程

（1）访谈发行人医药电商业务主要负责人，了解开展电商业务的背景及主体、资金投入、技术积累情况、人员分配、销售对象、销售方式等；

（2）从电商平台后台获取关于客户和交易的基础数据，复核关于活跃客户统计和计算的准确性；

（3）统计并计算公司销售人员人均创收情况，并与同行业可比上市公司/挂牌公司比较分析。

2、核查意见

（1）发行人报告期内销售人员数量大幅增长与业务规模相匹配，公司的销售人员人均创收与同行业上市公司、挂牌公司基本相当，不存在明显异常；

（2）公司的医药电商业务属于应用于药品购销的电商业务，将传统医药流通业务与新兴互联网经济深度融合，符合医药电商定义。

问题 2 关于终端纯销业务

请发行人补充披露：（1）按照终端纯销业务客户类别，报告期各期单个客户向发行人平均年采购金额及占客户年采购总金额的比例，该等客户对发行人是否存在依赖，发行人对该等客户的业务开展是否具有粘性；（2）结合下游行业市场规模、变动趋势及公司核心竞争优势等因素，说明报告期内终端纯销收入占比大幅上升、商业分销收入占比大幅下降的原因和合理性，是否符合行业发展趋势。

请保荐人、申报会计师核查并发表明确意见。

【回复】

（一）按照终端纯销业务客户类别，报告期各期单个客户向发行人平均年采购金额及占客户年采购总金额的比例，该等客户对发行人是否存在依赖，发行人对该等客户的业务开展是否具有粘性

（1）终端纯销业务快速增长

报告期内，公司终端纯销业务按不同客户类型的构成情况如下：

单位：万元、%

项 目	2019 年度			2018 年度			2017 年度	
	金额	占比	增长率	金额	占比	增长率	金额	占比
零售连锁公司	23,976.95	10.53	5.10	22,814.48	11.32	36.76	16,682.35	10.52
药店及诊所等	106,767.51	46.89	38.27	77,219.22	38.31	57.96	48,885.92	30.84
二级及以上 公立医疗机构							0.11	0.00
合 计	130,744.46	57.42	30.70	100,033.70	49.62	52.56	65,568.38	41.36

公司的终端纯销业务保持持续快速增长，报告期内的年均复合增长率高达 41.21%。

1) 对零售连锁公司的纯销

经过前期的市场开拓，公司服务的零售连锁公司已覆盖四川省内 80%以上的

连锁企业，2019 年通过收购虞城百川开拓河南市场的零售连锁客户，客户数量有所增加；同时公司在控制应收账款规模和回款风险的前提下，适度接受连锁公司的结算账期要求，依靠公司在品种齐全度、配送及时性等多方面的优势，单客采购规模逐步提升，2019 年略有下滑主要系河南地区新增的连锁纯销业务尚处于起步阶段。具体情况如下：

单位：家、万元/家/年、万元

项 目	2019 年度			2018 年度			2017 年度		
	客户数量	年客单价	销售金额	客户数量	年客单价	销售金额	客户数量	年客单价	销售金额
金额/数量	275	87.19	23,976.95	245	93.12	22,814.48	216	77.23	16,682.35
增长率	12.24%	-6.37%	5.10%	13.43%	20.57%	36.76%			

报告期内，单个零售连锁类客户向发行人平均年采购不含税金额分别为 77.23 万元、93.12 万元和 87.19 万元，剔除河南新增业务尚处于起步阶段的因素外，总体呈增长趋势。

由于不同规模的零售连锁公司的经营规模差异较大，以下列举报告期内各期前五名零售连锁客户向发行人的采购金额以及占其年采购总金额的比例情况。

单位：万元

2019 年度：

序号	公司名称	向发行人年采购金额	向发行人采购金额占其年采购总额的比例
1	四川正和祥健康管理有限公司	1,682.36	约 4.00%
2	宜宾市康健堂大药房零售连锁有限公司	1,255.02	约 10.00%
3	四川圣杰医药有限公司	1,228.25	约 3.00%
4	四川蜀南医药有限责任公司	1,225.25	约 1.30%
5	成都全亿医药有限公司	1,174.90	约 2.00%

数据来源：向发行人采购占比来自对主要客户实地走访时了解的情况，下同。

2018 年度：

序号	公司名称	向发行人年 采购金额	向发行人采购金额占 其年采购总额的比例
1	四川一心堂医药连锁有限公司	1,013.68	约 1.80%
2	四川圣杰医药有限公司	958.91	约 5.00%
3	宜宾市康健堂大药房零售连锁有限公司	796.88	约 10.00%
4	广安正和祥药业连锁有限公司	729.89	约 7.00%
5	宜宾天天康大药房零售连锁有限责任公司	575.99	约 10.00%

2017 年度：

序号	公司名称	向发行人年 采购金额	向发行人采购金额占 其年采购总额的比例
1	四川一心堂医药连锁有限公司	1,198.58	约 2.30%
2	成都利民药业连锁有限公司	529.45	约 8.00%
3	宜宾市康健堂大药房零售连锁有限公司	469.69	约 10.00%
4	四川蜀南医药有限责任公司	411.73	约 5.00%
5	内江正和祥药业连锁有限公司	208.94	约 10.00%

零售连锁类客户对公司的采购金额占其采购总额的比例，整体不高，客户对公司的依赖度和粘性有待提高，主要原因是：一方面系由于大中型零售连锁企业本身具备“集采”效应，其主要供货商为医药工业企业，在公司的采购主要系对其品种齐全度的补充，因此采购规模占其采购总额比相对较低；另一方面，连锁类客户对账期有一定要求，公司现阶段资金实力有限的情况下，控制了相关销售的规模。随着公司经营实力的增强，对零售连锁公司的销售规模正逐步提升。目前，公司已经覆盖了四川省内 80% 的零售连锁企业，随着公司资金实力和品种优势的提升，公司将进一步加强与大中型连锁客户的深度合作，提升单客采购规模，保持该项业务的适度增长。

1) 对单体药店及诊所等基层医疗机构的纯销

单体药店及诊所，是药品社区零售和基层医疗机构的重要组成部分，也是公司目前和未来的重要客户群体。报告期内，公司不断强化自身在互联网技术、仓

储及物流效率、品种结构、增值服务方面的能力，显著提升了自身对中小型药品销售终端的综合服务能力，因此公司对单体药店及诊所等基层医疗机构的销售收入持续快速增长。

报告期内，公司对单体药店及诊所等基层医疗机构的纯销收入分别为 4.89 亿元、7.72 亿元和 10.68 亿，年均复合增长率达 47.78%，占公司主营业务收入的比重从 2017 年的 30.84% 提升至 2019 年的 46.89%，经营成效显著。

报告期内，公司对单店及诊所在销售金额、客户数量、平均采购金额具体情况如下：

单位：家、万元/家/年、万元

项 目	2019 年度			2018 年度			2017 年度		
	客户数量	年客单价	销售金额	客户数量	年客单价	销售金额	客户数量	年客单价	销售金额
金额/数量	33,090	3.23	106,767.51	21,980	3.51	77,219.22	15,878	3.08	48,885.92
增长率	50.55%	-8.16%	38.27%	38.43%	14.11%	57.96%	34.73%	3.39%	39.30%
其中，一年以上用户	20,422	4.43	90,402.36	15,753	4.28	67,368.40	11,162	3.80	42,443.26

报告期内，公司对单体药店及诊所等基层医疗机构的销售拓展，采取以“广域覆盖”和“深度赋能”相结合的经营策略，在目前阶段优先拓展客户数量、提高市场覆盖率，随后在此基础上采取多种措施提升客单价、增强客户粘性。

公司自 2014 年起率先在行业内引入医药电商模式，开发了电商平台“合纵医药网”，并通过线上、线下相互结合的推广方式进行了拉网式的宣传、推广，报告期内注册用户数量逐年大幅增长，电商平台影响力稳步上升。借助这一新兴业务模式在便捷、效率等方面的颠覆性变革，至 2019 年度，公司的单店及诊所类终端客户数量由传统模式下的不足 2,000 家，快速增长至 3.3 万家，在四川省内实现了较高的覆盖率。“广域覆盖”的经营策略得到有效执行，经营成效显著。客户数量的持续快速增长，是报告期内公司终端纯销业务收入持续快速增长的主要原因。庞大的客户基数和较高的覆盖率，本身就是公司抵御市场竞争、应对少数客户采购波动等经营风险的重要优势。

与此同时，公司也采取多种措施对终端客户进行“深度赋能”，着力提升客

单价、增强客户粘性。尽管报告期内尚未实现客单价的大幅提升，但一方面公司已通过“广域覆盖”策略建立了庞大的客户群体，足以推动终端纯销收入的持续快速增长；另一方面公司已通过加大仓储物流投入、丰富品种结构、拓展加盟业务、借助新零售模式为客户赋能等综合措施贯彻“深度赋能”策略，并已取得初步成效，取得了先发优势，为终端纯销业务的后续发展奠定了坚实的基础。

A. 客户数量显著增长

报告期内，公司在自身丰富的品类储备的基础上，充分发挥电子商务模式在信息传播、交易效率方面的优势，配合高效的物流服务，相对于传统模式极大的提高了中小客户的服务体验和交易效率，显著降低了客户在品种选择、库存备货等方面的运营成本，获得了客户的高度认可，公司高度重视医药电商业务的市场拓展，快速实现了对客户的“广域覆盖”。2019 年度，公司服务的单体药店及诊所类终端客户已达 3.3 万家，报告期内年均复合增长率达 44.36%，已实现对四川省内 60%的药店和 40%以上的诊所的覆盖。

公司于 2019 年 5 月收购虞城百川并在河南地区复制了针对院外市场社区医药终端和基层医疗机构的医药电商模式，通过快速有效的市场开拓，迅速达成上万户的注册用户，并实现超过 50%的成交率。

未来，公司将通过提升线上服务体验、加大线下地推力度、提高物流覆盖范围及效率等方面，进一步提高公司在区域内的客户覆盖率。

B. 客单价实现增长但提升空间巨大，重点客户的粘性逐步增强

公司在快速实现对客户“广域覆盖”的同时，也力求对院外市场医药终端的“深度融合”，旨在增强与终端客户之间的黏性，逐步提高单客采购规模。

报告期内，公司实现了对单体药店及诊所的单客采购规模的持续提升，尤其是建立业务关系超过 1 年的用户，年客单价分别为 3.80 万元、4.28 万元、4.43 万元/家/年，年均复合增长率为 7.9%，保持稳定增长趋势。

报告期内，公司的单体药店及诊所类客户按销售金额分层的情况如下：

单位：家、不含税万元

金额区间	2019 年度			2018 年度			2017 年度		
	家数	金额	占比	家数	金额	占比	家数	金额	占比
50 万元以上	70	5,872.79	5.50	51	4,174.26	5.41	25	2,086.38	4.27
10-50 万元	2,510	42,910.38	40.19	1,813	30,472.33	39.46	1,087	18,072.98	36.97
10 万元以下	30,510	57,984.34	54.31	20,116	42,572.63	55.13	14,766	28,726.56	58.76
合计	33,090	106,767.51	100.00	21,980	77,219.22	100.00	15,878	48,885.92	100.00

在客户基数快速增长的同时，公司贯彻“深度赋能”策略，从重点客户入手，逐步提升客单价，推动终端纯销收入的总体增长。上表可见，年销售额 10-50 万元、50 万元以上的客户数量、收入及占比均持续提升。

加盟模式是“深度赋能”战略下的主要策略之一。公司通过开展加盟业务，重点为加盟店提供质量管理、品种管理、营销策划、员工培训、系统升级等相关配套增值服务，以提升对加盟店的销售规模和客单价。

报告期内，发行人对加盟药店的销售收入及客单价均显著增长：

单位：家、万元、万元/家/年

项目	2019 年度			2018 年度		
	门店数量	销售收入	客单价	门店数量	销售收入	客单价
对加盟药店的销售	648	7,064.71	10.90	117	739.34	6.32

上表可见，公司对加盟店的客单价显著高于公司整体平均水平，且保持较高的增长率。

由于不同终端的经营规模各不相同，公司的覆盖深度也存在差异，以下按不同金额区间，各分别列举 50 家终端客户 2019 年度的销售情况，统计并分析客户自发行人的采购占比。

2019 年度销售额 50 万元以上：

单位：含税万元

序号	客户代称	向发行人采购金额	占年总采购额比重（约）
1	终端客户 1	82.73	81.59%
2	终端客户 2	67.48	91.55%

序号	客户代称	向发行人采购金额	占年总采购额比重（约）
3	终端客户 3	79.23	95.28%
4	终端客户 4	60.24	75.29%
5	终端客户 5	73.55	49.04%
6	终端客户 6	142.32	50.83%
7	终端客户 7	261.51	60.82%
8	终端客户 8	57.94	19.98%
9	终端客户 9	118.10	49.21%
10	终端客户 10	70.06	46.70%
11	终端客户 11	59.48	19.83%
12	终端客户 12	111.90	48.65%
13	终端客户 13	60.01	28.57%
14	终端客户 14	72.19	48.13%
15	终端客户 15	127.59	49.07%
16	终端客户 16	94.75	49.87%
17	终端客户 17	68.86	45.91%
18	终端客户 18	63.21	28.73%
19	终端客户 19	94.04	49.50%
20	终端客户 20	68.75	45.83%
21	终端客户 21	88.90	49.39%
22	终端客户 22	167.29	59.75%
23	终端客户 23	112.82	49.05%
24	终端客户 24	66.07	44.05%
25	终端客户 25	66.16	44.11%
26	终端客户 26	123.63	49.45%
27	终端客户 27	216.36	69.79%
28	终端客户 28	70.64	47.09%
29	终端客户 29	133.36	49.39%
30	终端客户 30	67.55	45.03%
31	终端客户 31	74.30	49.53%
32	终端客户 32	59.85	19.95%

序号	客户代称	向发行人采购金额	占年总采购额比重（约）
33	终端客户 33	68.96	45.97%
34	终端客户 34	111.30	50.59%
35	终端客户 35	91.22	22.81%
36	终端客户 36	68.28	45.52%
37	终端客户 37	60.98	29.04%
38	终端客户 38	80.53	48.81%
39	终端客户 39	68.81	45.87%
40	终端客户 40	65.79	29.90%
41	终端客户 41	124.02	49.61%
42	终端客户 42	85.23	79.58%
43	终端客户 43	110.24	50.11%
44	终端客户 44	99.23	49.61%
45	终端客户 45	59.88	28.51%
46	终端客户 46	67.91	45.27%
47	终端客户 47	110.94	50.43%
48	终端客户 48	201.90	79.18%
49	终端客户 49	61.15	29.12%
50	终端客户 50	111.38	50.63%
	平均	94.57	48.83%

[注]为了客观反映公司在终端客户的覆盖深度，上述样本客户在抽样过程中不按金额大小排序，而是按客户名称排序后基于随机数表法抽取。计算上述采购占比的分母即各客户的年采购总额系通过向客户访谈的方式获取。

2019 年度销售额 10-50 万元：

单位：含税万元

序号	客户代称	向发行人采购金额	占年总采购额比重（约）
1	终端客户 51	22.94	19.95%
2	终端客户 52	24.65	19.72%
3	终端客户 53	25.63	19.72%
4	终端客户 54	15.97	9.98%
5	终端客户 55	31.81	19.88%
6	终端客户 56	13.14	9.95%

序号	客户代称	向发行人采购金额	占年总采购额比重（约）
7	终端客户 57	18.37	19.97%
8	终端客户 58	22.68	19.72%
9	终端客户 59	23.57	19.65%
10	终端客户 60	14.00	10.00%
11	终端客户 61	13.17	10.13%
12	终端客户 62	13.66	9.76%
13	终端客户 63	21.25	19.31%
14	终端客户 64	12.62	10.09%
15	终端客户 65	19.19	20.20%
16	终端客户 66	14.58	10.06%
17	终端客户 67	12.70	9.77%
18	终端客户 68	15.65	88.67%
19	终端客户 69	13.18	10.14%
20	终端客户 70	13.28	9.84%
21	终端客户 71	21.64	19.67%
22	终端客户 72	15.76	9.85%
23	终端客户 73	29.52	19.68%
24	终端客户 74	12.81	9.85%
25	终端客户 75	21.70	19.73%
26	终端客户 76	16.32	10.20%
27	终端客户 77	25.44	19.57%
28	终端客户 78	44.32	20.15%
29	终端客户 79	13.96	9.97%
30	终端客户 80	12.52	10.01%
31	终端客户 81	12.55	5.34%
32	终端客户 82	39.36	19.68%
33	终端客户 83	20.46	95.94%
34	终端客户 84	16.38	10.23%
35	终端客户 85	18.98	19.98%
36	终端客户 86	18.79	18.79%

序号	客户代称	向发行人采购金额	占年总采购额比重（约）
37	终端客户 87	19.43	19.43%
38	终端客户 88	18.38	18.38%
39	终端客户 89	15.80	10.54%
40	终端客户 90	11.89	11.89%
41	终端客户 91	17.27	21.58%
42	终端客户 92	45.83	19.92%
43	终端客户 93	12.03	13.36%
44	终端客户 94	42.34	23.52%
45	终端客户 95	13.12	14.57%
46	终端客户 96	28.72	35.91%
47	终端客户 97	16.56	16.56%
48	终端客户 98	17.92	19.91%
49	终端客户 99	41.05	20.53%
50	终端客户 100	19.11	23.88%
	平均	20.44	19.10%

2019 年度销售额 2-10 万元：

单位：含税万元

序号	客户代称	向发行人采购金额	占年总采购额比重（约）
1	终端客户 101	7.27	8.08%
2	终端客户 102	2.45	4.89%
3	终端客户 103	11.33	9.85%
4	终端客户 104	2.82	5.12%
5	终端客户 105	4.13	8.25%
6	终端客户 106	3.20	4.92%
7	终端客户 107	8.20	7.81%
8	终端客户 108	2.76	5.01%
9	终端客户 109	3.88	4.86%
10	终端客户 110	2.86	4.77%
11	终端客户 111	8.65	7.86%
12	终端客户 112	3.31	5.09%

序号	客户代称	向发行人采购金额	占年总采购额比重（约）
13	终端客户 113	2.79	4.65%
14	终端客户 114	10.29	14.71%
15	终端客户 115	2.48	4.96%
16	终端客户 116	2.41	5.35%
17	终端客户 117	3.55	6.45%
18	终端客户 118	6.83	8.76%
19	终端客户 119	3.01	6.01%
20	终端客户 120	9.89	10.99%
21	终端客户 121	3.10	5.17%
22	终端客户 122	8.39	9.32%
23	终端客户 123	7.37	8.19%
24	终端客户 124	8.20	13.67%
25	终端客户 125	6.97	17.43%
26	终端客户 126	3.01	5.01%
27	终端客户 127	5.17	8.61%
28	终端客户 128	2.03	5.08%
29	终端客户 129	3.68	4.60%
30	终端客户 130	4.66	9.32%
31	终端客户 131	7.97	8.85%
32	终端客户 132	4.37	8.74%
33	终端客户 133	3.22	6.44%
34	终端客户 134	6.50	7.22%
35	终端客户 135	2.20	4.90%
36	终端客户 136	8.89	17.77%
37	终端客户 137	3.93	6.55%
38	终端客户 138	4.82	9.63%
39	终端客户 139	8.19	8.19%
40	终端客户 140	4.03	10.08%
41	终端客户 141	11.51	11.51%
42	终端客户 142	3.12	10.40%

序号	客户代称	向发行人采购金额	占年总采购额比重（约）
43	终端客户 143	5.76	11.99%
44	终端客户 144	6.71	9.32%
45	终端客户 145	4.56	7.60%
46	终端客户 146	2.34	5.20%
47	终端客户 147	7.57	10.81%
48	终端客户 148	5.35	8.92%
49	终端客户 149	3.11	5.18%
50	终端客户 150	8.19	8.19%
	平均	5.34	8.05%

2019 年度全部客户和样本客户的客单价汇总情况如下：

单位：家、万元/家/年

金额区间	全部客户[注 1]		样本客户		
	家数	客单价 (不含税)	家数	客单价 (含税)	向发行人 采购占比
50 万元以上	70	83.90	50	94.57	48.83%
10-50 万元	2,510	17.10	50	20.44	19.10%
10 万元以下	30,510	1.90	50	5.34[注 2]	8.05%
合计	33,090	3.23	150	40.12	25.33%

[注1] 为了与主营业务收入保持统一口径，在全部客户按金额分层时均为不含税金额，但在统计并计算向发行人的采购占比时，由于在医药批发企业和医药零售企业的日常经营中均为含税口径，故样本客户的统计和抽样计算的金额均为含税。

[注 2] 为便于统计客户的年度采购总额，“10 万元以下”金额区间中，抽样时以 2-10 万元为限。

上表可见，尽管全部客户平均计算的客单价处于较低水平，但公司优先从重点客户入手，逐步提升客单价、增强客户粘性，至 2019 年度已体现出一定的成效。根据抽样统计并计算，发行人销售额较高的重点客户中，客户向发行人采购的占比也更高，50 万元以上、10-50 万元的采购占比分别达到 48.83%和 19.10%，体现出发行人对客户较强的业务粘性；但数量更大的 10 万元以下的客户群体，不含税客单价仅为 1.90 万元/家/年，在 2-10 万元的区间内抽样并计算的采购占比也仅为 8.05%，若考虑 2 万元以下的客户则这一比例将更低，客户粘性有待进一步提升。

综上所述，公司在电商业务发展的初期优先通过“广域覆盖”策略覆盖足够多的客户，提高市场覆盖率，增加电商平台在区域内的影响力和知名度；随后有步骤的实施“深度赋能”，优先将有限的资源聚焦在重点客户，通过加大仓储物流投入、丰富品种结构、拓展加盟业务、借助新零售模式为客户赋能等综合措施，不断提升客单价、增强客户粘性，并已在重点客户中实现增长，形成一定的客户粘性；但尚有数量巨大的客户群体的客单价仍处于较低水平，客户粘性有待进一步提升，但同时对发行人而言也意味着尚有一定的增长空间。

（二）结合下游行业市场规模、变动趋势及公司核心竞争优势等因素，说明报告期内终端纯销收入占比大幅上升、商业分销收入占比大幅下降的原因和合理性，是否符合行业发展趋势

报告期内，公司终端纯销业务收入与商业分销收入的分布情况如下：

单位：万元、%

项目	2019 年度			2018 年度			2017 年度	
	金额	占比	增长率	金额	占比	增长率	金额	占比
终端纯销	130,744.46	57.96	30.70	100,033.70	50.22	52.56	65,568.38	41.92
商业分销	94,840.28	42.04	-4.34	99,139.24	49.78	9.13	90,847.81	58.08
合计	225,584.73	100	13.26	199,172.94	100	27.34	156,416.19	100

报告期内，公司逐步实现了客户结构经营重心的战略调整和优化，对社区医药终端和基层医疗机构的终端纯销收入持续快速增长，逐步成为公司主营业务收入的主要来源，占比从 41.92%提升至 57.96%；对其他医药商业企业的商业分销收入则保持总体稳定。

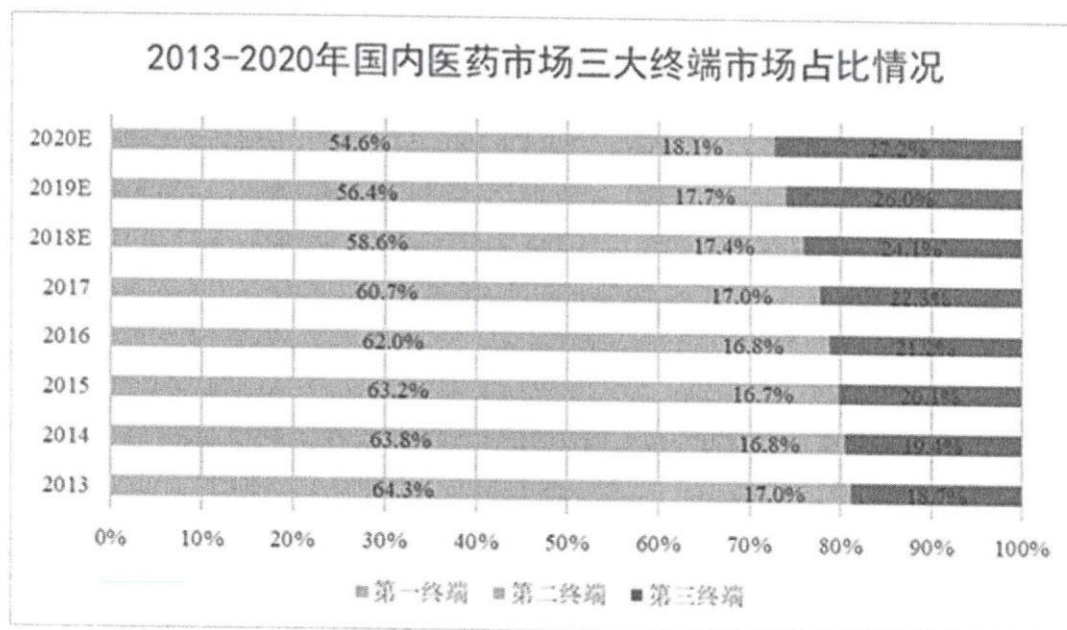
（1）公司整体定位于院外市场，行业总体市场规模呈增长趋势

公司的终端纯销业务是直接为院外市场的社区医药终端和基层医疗机构提供医药流通综合服务，而商业分销的产品最终也流向院外终端，公司整体定位于院外市场。

全国及四川省的医药市场整体规模持续增长，与此同时，医药终端销售市场格局的变化带动了上游流通行业格局的调整。结合发达国家成熟的药品流通市场结构特征，以及我国医药市场发展的趋势和医疗体制改革系列政策的引导，药品

流通市场格局正逐步由医院市场向院外市场转移。

根据中国医药工业信息中心预测，到 2020 年，药品零售市场中三大终端占总体市场的比重将演变为 54.6%、18.1%和 27.2%，院外市场的整体占比将从 2013 年的 35.7%增加至 45.3%，形成数千亿级的市场增量空间。



数据来源：中国医药工业信息中心《中国健康产业蓝皮书 2018 版》

鉴于上述情况，未来几年，医药流通行业中院外市场也将会得到快速发展。



数据来源：根据商务部《药品流通行业运行分析报告》和中国医药工业信息中心《中国健康产业蓝皮书 2018 版》整理

其中，四川省院外市场医药流通行业市场规模保持持续稳定增长：



数据来源：根据商务部《药品流通行业运行分析报告》和中国医药工业信息中心《中国健康产业蓝皮书 2018 版》整理

(2) 公司推动“终端为王”的战略布局

公司的业务定位于院外医药流通市场，在该领域公司一直坚持服务下沉终端、为终端赋能的战略选择。

报告期内，公司非常重视客户结构的逐步优化，逐步推动“终端为王”战略的实现。一方面，公司坚持对广大院外医药终端的广域覆盖和深度赋能，终端客户数量从 2016 年的 1.6 万家提升至 2019 年的 3.3 万家，显著提升了终端纯销业务规模的增长、市场份额提升；另一方面，公司凭借数量众多的下游客户，打造对上游医药制造企业极具吸引力的销售平台，增强对上游制药企业的影响力，在采购定价和结算方式方面拥有更强的议价能力等，整体形成了良性互动。

公司将商业分销业务定位为终端纯销业务的良好补充，通过下游分销商服务现阶段无法直接覆盖的终端客户。报告期内，公司一方面优化商业分销业务的品种结构，另一方面控制资金结算风险，商业分销业务整体规模保持稳定。

③公司逐步围绕终端纯销业务打造核心竞争力

公司深耕院外市场医药流通行业十余年，结合上述发展趋势，坚持院外市场医药流通综合服务商的业务定位，通过创新的互联网及大数据技术、高效的仓储及物流系统、完善的品类管理以及全方位、多层次的服务体系等，逐步减少院外市场中间流通环节，为广大的社区医药终端和基层医疗机构提供便捷、高效、低

成本的医药流通服务。

通过多年的经营创新和运营积累，公司陆续完成了对医药电商、医药仓储及物流、医药咨询、医药零售等业务板块的布局，逐步完成了从传统医药批发企业向现代化医药流通综合服务商的转型。

综上，报告期内公司终端纯销收入占比大幅上升、商业分销收入占比大幅下降，是公司根据医药流通行业的市场空间及变动趋势主动做出的战略选择，符合行业发展趋势。

（三）中介机构核查过程和核查意见

1、核查过程

（1）对主要客户进行实地走访，确认双方的交易数据，了解主要客户向发行人采购金额占其全部采购金额的比例；

（2）查阅《药品流通行业运行分析报告》、《中国健康产业蓝皮书 2018 版》等行业资料，分析市场容量及变动趋势；

（3）访谈发行人主要业务负责人，了解公司在终端纯销业务和商业分销业务的不同发展战略，以及导致两类业务收入增长趋势各异的原因。

2、核查意见

（1）在发行人“广域覆盖”、“深度赋能”相结合的经营策略下，公司优先拓展客户数量、提高市场覆盖率，增强电商平台在区域内的影响力和知名度，客户数量得到快速提升，在四川省内实现了 60%以上的药店、40%以上的诊所的覆盖；同时，公司有步骤的实施“深度赋能”策略，将有限的资源聚焦在重点客户，虽然全部客户的平均客单价较低，但重点客户的销售额和数量得以提升，客单价和客户自发行人的采购占比亦较高，体现出较强的客户粘性；但尚有数量巨大的客户群体的客单价仍处于较低水平，客户粘性有待进一步提升，但同时对于发行人而言也意味着尚有较大的增长空间。

（2）发行人终端纯销收入占比大幅上升、商业分销收入占比大幅下降，一方面符合公司聚焦院外市场医药流通行业的整体定位，行业总体规模持续增；另

一方面符合行业“终端为王”、“压缩流通环节”的发展趋势，发行人围绕创新的互联网及大数据技术、高效的仓储及物流系统、完善的品类管理以及全方位、多层次的服务体系打造的核心竞争力，有助于推动终端纯销收入的持续快速增长。

问题 3 关于中药材的采购情况

请发行人补充披露报告期内中药材的采购情况，包括但不限于：不同采购渠道下的采购金额及占比，前五名供应商的基本情况、采购金额及占比、采购数量、采购单价、采购方式、结算方式、采购金额变动的原因等，是否存在直接向个体种植户采购中药材的情形。

请保荐人、申报会计师核查并发表明确意见。

【回复】

（一）请发行人补充披露报告期内中药材的采购情况，包括但不限于：不同采购渠道下的采购金额及占比

1、中药材的采购情况

根据供应商及采购渠道的属性，公司的采购渠道分为“工业直采”、“协议分销”和“市场比价”：

采购渠道	供应商类型	采购模式
工业直采	医药制造企业，或其控制的、指定的医药商业企业	达到较大采购规模的主要品种，公司直接向制药企业或其控制的、指定的商业企业采购，通常会约定采购返利政策
协议分销	医药商业企业	达到一定采购规模的品种，公司向取得代理或经销资格的商业企业采购，且同时会同生产厂家签订三方分销协议，通常会约定采购返利政策
市场比价	医药商业企业	作为一种重要的补充采购渠道和形式，丰富了公司的品种结构，提高了采购的灵活性，充分的市场比价能够有效控制采购成本

其中，工业独家代理和工业一级经销属于“工业直采”性质，系直接从医药生产企业取得的两种不同授权性质的采购渠道；“协议分销”是公司会同工业厂家和其指定的一级经销商签订三方协议，公司的直接供应商是该一级经销商（医药商业企业），不属于工业直采。

报告期内中药材的采购整体情况以及不同采购渠道下中药材的采购金额如

下：

单位：万元

项目	2019 年度		2018 年度		2017 年度	
	采购金额	占比	采购金额	占比	采购金额	占比
中药材	235.83	100%	-	-	-	-
其中：工业直采	208.27	88.31%				
市场比价	27.56	11.69%				

公司从 2019 年 5 月开始发展中药材业务，，以产地直采为主，与各产地的种植合作社签订供应合作协议，主打品种为四川地道中药材。

（二）前五名供应商的基本情况、采购金额及占比、采购数量、采购单价、采购方式、结算方式、采购金额变动的原因等

1、前五名供应商基本情况、采购金额（不含税）及占比情况如下：

前五名供应商整体采购金额及占比情况统计如下所示：

单位：万元

年度	前五采购金额	中药材采购金额	占比
2019 年度	168.46	235.83	71.43%

前五名供应商名称及采购金额、占比如下所示：

单位：万元

序号	供应商	中药材采购金额	占比
1	平武县阔达藏族乡恩荣中药材种植专业合作社	48.78	20.69%
2	平武县和润中药材种植专业合作社	39.64	16.81%
3	三台县花园镇明志麦冬加工专业合作社	36.70	15.56%
4	三台县灵兴镇合纵麦冬种植专业合作社	24.12	10.23%
5	平邑县辉瑞中药材有限公司	19.22	8.15%
合计		168.46	71.43%

前五名供应商基本情况统计如下所示：

序号	供应商	成立时间	企业类型	注册资本	法定代表人	注册地址	股东结构	关联关系
1	平武县阔达藏族乡恩荣中药材种植专业合作社	2014-12-11	农民专业合作社	430 万元	梁恩荣	平武县阔达藏族乡场镇	梁恩荣 60.47%、马云峰 34.88%等 6 名自然人	无
2	平武县和润中药材种植专业合作社	2017-9-7	农民专业合作社	600 万元	高毅	四川省绵阳市平武县阔达藏族乡阔丰村阔丰组	高毅 66.67%、马丁 8.33%等 5 名自然人	无
3	三台县花园镇明志麦冬加工专业合作社	2016-11-23	农民专业合作社	1203.65 万元	刘志伟	四川省绵阳市三台县花园镇琴山村一组	蒋明 7.06%、肖慈玉 7.06%、刘志伟 7.06%、肖慈喜 7.06%、王朝胜 6.65%等 275 名自然人股东	无
4	三台县灵兴镇合纵麦冬种植专业合作社	2019-1-22	农民专业合作社	10 万元	戴贵金	四川省绵阳市三台县灵兴镇灵兴村 4 组	戴贵金 40%、张林旭 30%、袁学平 20%等 6 名自然人	无
5	平邑县辉瑞中药材有限公司	2015-4-24	有限责任公司	100 万元	段英	山东省临沂市平邑县郑城镇郑城村	刘金炜 100%	无

2、前五名供应商主要采购内容、采购金额（不含税）及占比、采购单价、采购方式、结算方式情况如下：（1）平武县阔达藏族乡恩荣中药材种植专业合作社：

单位：kg、万元、元/kg

主要品种	规格	单位	采购数量	采购金额	占比	平均单价	采购方式	结算方式
羌活	统货	Kg	4000	31.63	64.83%	79.07	工业直采	电汇
黄柏	统货	Kg	10000	17.16	35.17%	17.16	工业直采	电汇
合计				48.78	100.00%			

[注]中药材根据产品质量等级划分为“一级”、“统货”等进行分类管理和定价，其中“统货”是指向种植户直采后尚未筛选整理的中药材。

（2）平武县和润中药材种植专业合作社：

单位：kg、万元、元/kg

主要品种	规格	单位	采购数量	采购金额	占比	平均单价	采购方式	结算方式
鱼腥草	统货	Kg	49714	29.01	73.18%	5.83	工业直采	电汇
羌活	统货	Kg	500	6.84	17.27%	136.86	工业直采	电汇
木香	统货	Kg	1000	1.41	3.55%	14.08	工业直采	电汇
牛尾独活	统货	Kg	500	1.19	3.01%	23.90	工业直采	电汇
白芷	统货	Kg	500	0.56	1.42%	11.24	工业直采	电汇
莱菔子	统货	Kg	400	0.40	1.02%	10.09	工业直采	电汇
紫苏叶	统货	Kg	396	0.22	0.55%	5.50	工业直采	电汇
合计				39.64	100.00%			

（3）三台县花园镇明志麦冬加工专业合作社：

单位：kg、万元、元/kg

主要品种	规格	单位	采购数量	采购金额	占比	平均单价	采购方式	结算方式
麦冬	一级	Kg	7735	36.33	99.00%	46.97	工业直采	电汇
麦冬	统货	Kg	100	0.37	1.00%	36.70	工业直采	电汇
合计				36.70	100.00%			

(4) 三台县灵兴镇合纵麦冬种植专业合作社:

单位: kg、万元、元/kg

主要品种	规格	单位	采购数量	采购金额	占比	平均单价	采购方式	结算方式
麦冬	一级	Kg	4779.5	24.12	100.00%	50.46	工业直采	电汇
合计				24.12	100.00%			

(5) 平昌县辉瑞中药材有限公司:

单位: kg、万元、元/kg

主要品种	规格	单位	采购数量	采购金额	占比	平均单价	采购方式	结算方式
丹参	统货	Kg	17755	19.22	100.00%	10.83	工业直采	电汇
合计				19.22	100.00%			

(三) 是否存在直接向个体种植户采购中药材的情形

公司在报告期内向各类型公司的采购情况如下所示:

单位: 万元

公司类型	采购金额	占比
农民专业合作社	179.59	76.15%
有限责任公司	39.23	16.63%
个体工商户	17.01	7.21%
总计	235.83	100.00%

公司中药材供应商的企业类型以农民专业合作社和有限责任公司为主, 个体工商户性质的仅一家, 且付款方式均为电汇。

（四）中介机构的核查过程和核查意见

核查过程

1、获取发行人中药材采购的全量业务数据，各月业务报表，并与财务账面进行核对；

2、通过国家企业信用信息公示系统、天眼查、企查查等网络平台查询中药材主要供应商的基本情况，并与发行人的关联方清单进行比对，判断主要供应商与发行人是否存在关联关系；

3、根据供应商性质及合作方式复核采购渠道性质，抽查主要供应商的结算方式。

核查意见

经核查，申报会计师认为：

1、中药材主要供应商与发行人不存在关联关系；

2、发行人自 2019 年起开展中药材购销业务，规模尚小，以与当地的农民专业合作社的产地直采合作模式为主，供应商中仅 1 家个体工商户，采购金额很小，且结算方式均为电汇。

问题 4 关于员工差旅费

请发行人补充披露报告期内员工所有差旅费的金额、支付方式、现金支付所占比例、现金支付的原因及合理性，销售员工人数、差旅实际发生情况与差旅费是否匹配，采购返利存在现金支付的必要性与合理性、是否符合行业惯例。

请保荐人、申报会计师核查并发表明确意见。

【回复】

（一）请发行人补充披露报告期内员工所有差旅费的金额、支付方式、现金支付所占比例、现金支付的原因及合理性

1、员工差旅费的金额

报告期内员工差旅费金额情况如下表所示：

单位：万元

项目	2019 年度		2018 年度		2017 年度
	金额	增长率	金额	增长率	金额
销售费用-差旅费	196.60	20.92%	162.60	26.58%	128.45
管理费用-差旅费	43.07	-52.12%	89.95	119.95%	40.90
合计	239.67	-5.10%	252.55	49.13%	169.35

报告期内，“销售费用-差旅费”随主营业务收入规模增长而增加。2018 年度“管理费用-差旅费”增幅较大，主要原因系公司组织高管 24 人参加团建活动发生的差旅费等。

关于“销售费用-差旅费”占主营业务收入的比例与同行业上市公司的比较分析如下：

股票代码	公司简称	销售费用-差旅费率		
		2019 年度	2018 年度	2017 年度
600998.SH	九州通	0.21%	0.19%	0.19%
836782.OC	正大龙祥	0.07%	0.15%	0.12%
835600.OC	瑞朗医药	-	-	-
831397.OC	康泽药业	0.15%	0.04%	0.02%
平均值		0.11%	0.09%	0.08%
发行人		0.09%	0.08%	0.08%

[注]瑞郎医药的年报中未单独披露销售费用-差旅费

比较可见，公司的销售费用-差旅费率与同行业上市公司、挂牌公司基本相当，不存在明显异常。

2、差旅费支付方式情况

报告期，差旅费的支付方式包括：现金方式支付和银行存款转账方式支付两种，占比情况如下表所示：

单位：万元

项目	2019 年度		2018 年度		2017 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
差旅费合计	239.67	100%	252.55	100%	169.35	100%
其中：银行存款支付	239.32	99.86%	243.83	96.55%	166.08	98.07%
现金支付	0.35	0.14%	8.72	3.45%	3.27	1.93%

报告期内，公司以现金方式支付的差旅费分别为 3.27 万元、8.72 万元、0.35 万元，占比分别为 1.93%、3.45%、0.14%，金额和占比均较低。鉴于单次报销金额较小或者报销金额冲抵备用金后垫付金额较小选择现金结算，公司差旅费的现金支付均基于真实的业务背景，具有必要性和合理性。

（二）销售员工人数、差旅实际发生情况与差旅费是否匹配

报告期内“销售费用-差旅费”与销售员工人数的情况如下：

单位：万元、人次、万元/人

项目	2019 年		2018 年		2017 年
	金额/人数	增长率	金额/人数	增长率	金额/人数
销售费用-差旅费	196.60	20.92%	162.60	26.58%	128.45
销售员工人数	674	39.26%	484	12.56%	430
人均差旅费	0.29	-13.17%	0.34	12.46%	0.30

经上表测算，报告期内，公司销售人员人均差旅费均在 0.30 万元左右，较稳定，因此销售员工人数与差旅费相匹配。差旅费主要系业务员在业务开拓、客勤维护过程中发生的费用，与差旅实际发生情况相符。

（三）采购返利存在现金支付的必要性与合理性、是否符合行业惯例

1、现金收取的返利情况

报告期内，采购返利现金收款的金额及占比如下：

单位：万元、笔、万元/笔、家、万元/家

项 目	2019 年度	2018 年度	2017 年度
采购返利现金收款	103.41	363.23	185.83
含税采购返利总额	13,201.76	9,937.29	7,015.73
占采购返利总额比例	0.78%	3.66%	2.65%
笔数	108	456	563
单笔采购返利现金收款金额	0.96	0.80	0.33
家数	83	225	272
每家采购返利现金收款金额	1.25	1.61	0.68

报告期内公司采购返利现金收款金额分别为 185.83 万元、363.23 万元、103.41 万元，占采购返利总额的比例分别为 2.65%、3.66%、0.78%，占比很低，且发生的笔数及家数较分散，单笔采购返利现金收款金额和每家采购返利现金收款金额均较小。

报告期内公司采购返利的现金收款金额总体呈下降趋势，主要系公司进一步加强了对现金收款的规范管理，于协议签署时明确供应商尽量通过票折或银行转账方式付款。

2、公司存在现金收取采购返利的合理性及必要性

公司存在少量现金收取返利，主要系部分供应商存在临时性、阶段性的促销政策，供应商的基层销售人员在自主权限内，根据销售过程中的实际情况临时给予的促销费用，具有小额、临时性、短期性、快速兑现的特点。这样的促销活动，避免了公对公转账需层层审批导致的时效性差的问题。公司针对现金返利建立了完善的内控制度，完整地核算了公司取得的现金返利。

3、是否符合行业惯例

报告期内，公司收取现金返利的供应商包括四川九州通医药有限公司、丽珠

医药集团股份有限公司、重庆医药集团四川医药有限公司等上市公司或者大型医药企业约 437 家，临时性、阶段性且单次金额较小的采购返利以现金结算的行为符合行业惯例。

（四）中介机构的核查过程和核查意见

核查过程

1、差旅费部分

（1）获取与差旅费报销相关的内控制度，评价其制度合理性，并对费用报销审批流程、费用帐务处理及费用列报等关键控制点进行了控制测试，确认内控制度得到了有效执行；

（2）获取发行人差旅费明细表，对费用的构成、变化情况及原因进行分析，确定报告期内发行人差旅费的合理性，并对报告期内发行人主要的差旅费进行实质性查验：

1）获取发行人的员工花名册、差旅费明细表，检查报销人员是否为公司员工，分析销售人员与差旅费是否匹配；

2）抽查差旅费明细表中单笔报销金额在 5000 元以上的凭证及相关的附件，包括：报销发票、报销审批单、付款回单，并查验期后发生的较大费用，核对报销发票及审批单时间，确认无大额跨期费用发生；差旅实际发生情况与差旅费的匹配情况分析；

3）对单笔报销金额在 5000 元以上的付款方式进行核查，重点关注现金支付的情况；现金支付的原因及合理性分析；

4）截止性测试配合期后付款查验程序，确认不存在费用列支跨期的情况。

（3）查阅同行业可比上市公司/挂牌公司年报等资料，就销售费用-差旅费占主营业务收入的比率进行横向对比分析。

2、现金返利部分

（1）了解和测试发行人与采购返利相关的内部控制，包括制度设计的合理

性和执行的有效性；发行人聘请立信会计师对信息系统包括返利系统进行专项审计并得到可靠结论；

(2) 访谈公司主要业务负责人，了解采购返利以现金结算的背景和原因，，并抽取典型样本，例如：

1) 云南**医药有限公司，2019 年 1 月开展临时促销活动：

活动产品：肠胃宁片

活动规则：采购返利 3%

活动期间：2019.1.15-2019.2.10，共 25 天

公司根据上述活动规则，共采购肠胃宁片 320000 元，当月收到 9,600.00 元 ($=320000 \times 3\%$)，供应商的基层销售人员为了使促销政策快速落地，且促销时间短、金额小，公对公转账会增加其付款难度，故采用现金方式支付返利。

2) 四川**医药有限公司，2018 年 8 月开展临时的促销活动：

活动产品：厄贝沙坦分散片

活动规则：采购返利 0.5 元/盒

活动期间：2018.8.9-2018.8.11，共 3 天

公司根据上述活动规则，共购进厄贝沙坦分散片 3000 盒，当月收到 1,500.00 元 ($=0.5 \times 3000$)，供应商的基层销售人员为了使促销政策快速落地，且促销时间短、金额小，公对公转账会增加其付款难度，故采用现金方式支付返利。

(3) 对申报期各供应商的采购金额、采购返利、期末往来余额进行函证、替代测试等，其中现金返利的单位核查情况如下：

单位：万元、含税

项 目	2019 年度	2018 年度	2017 年度
现金返利金额	103.41	363.23	185.83
回函	70.43	207.20	86.71
实地走访	3.25	88.14	29.67

项 目	2019 年度	2018 年度	2017 年度
替代及细节测试	69.28	138.87	37.40
核查可确认现金返利金额[注]	79.35	297.66	93.43
占比	76.74%	81.95%	50.28%

[注] “核查可确认返利金额”为上述各核查程序汇总并剔除重复样本后的金额。

核查意见

经核查，申报会计师认为：

1、报告期内，公司的差旅费金额总体较小，与主营业务收入增长趋势相符，差旅费与销售员工人数、差旅实际发生情况相匹配；

2、公司的采购返利现金收款金额总体较小、且呈下降趋势，主要系部分生产厂家为了促进销售规模，在协议返利外，增加临时性、阶段性的促销政策，返利政策灵活、单次金额较小，且上游供应商众多，厂家为了政策快速落地，故通过现金支付，具备合理性和必要性，符合行业惯例。

(此页无正文)



立信会计师事务所
(特殊普通合伙)

中国·上海

中国注册会计师:

张

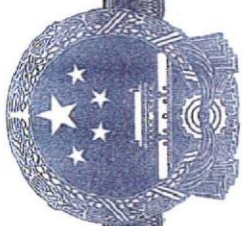


中国注册会计师:

肖菲

2020年7月20日





营业执照

统一社会信用代码

91310101568093764U

证照编号: 01000000201910220067

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 立信会计师事务所(特殊普通合伙)
类型 特殊普通合伙企业
执行事务合伙人 朱建弟, 杨志国
成立日期 2011年01月24日 至 不约定期限
合伙企业 2011年01月24日 至 不约定期限
主要经营场所 上海市黄浦区南京东路61号四楼

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; 基本建设年度财务决算审计; 代理记账; 会计咨询、税务咨询、管理咨询、会计培训; 信息系统领域内的技术服务; 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】



登记机关

2019 年 10 月 22 日

国家企业信用信息公示系统网址: <http://www.gsxt.gov.cn>

市场主体应当于每年1月1日至6月30日通过国家企业信用信息公示系统报送公示年度报告。

国家市场监督管理总局监制

证书序号: 0001247

说明

《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。
复印件无效

1. 《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。
2. 《会计师事务所执业证书》不得伪造、涂改、出租、出借、转让。
3. 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:

二〇一八年六月一日

中华人民共和国财政部制



会计师事务所 执业证书

名称: 立信会计师事务所 (特殊普通合伙)

首席合伙人: 朱建弟
主任会计师: 朱建弟
经营场所: 上海市黄浦区南京东路61号四楼



组织形式: 特殊普通合伙制

执业证书编号: 31000006

批准执业文号: 沪财会〔2000〕26号 (转制批文 沪财会〔2010〕82号)

批准执业日期: 2000年6月13日 (转制日期 2010年12月31日)



证书序号: 000396

会计师事务所

证券、期货相关业务许可证

经财政部、中国证券监督管理委员会审查, 批准

立信会计师事务所(特殊普通合伙)

首席合伙人



执行证券、期货相关业务。



证书号: 34

发证时间: 二〇一二年七月十日

证书有效期至: 二〇一二年七月十日

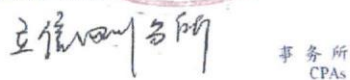
此件仅用于业务报告专用
每份件无效

注册会计师工作单位变更事项登记
Registration of the Change of Working Unit by a CPA

同意调出
Agree the holder to be transferred from



同意调入
Agree the holder to be transferred to



转出协会盖章
Stamp of the transfer-out Institute of CPAs
年 月 日
/y /m /d

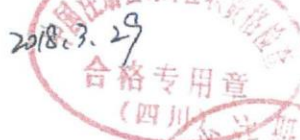


姓名 Full name 性别 Sex 出生日期 Date of birth 工作单位 Working unit 身份证号码 Identity card No.
男 1969-07-26 四川普信会计师事务所有限公司 360111690726003



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:
No. of Certificate 510100200404

批准注册协会: 四川省
Authorized Institute of CPAs

发证日期: 1996 年 11 月 20 日
Date of Issuance /y /m /d





中国注册会计师协会

此件仅用于业务报告专用
复印件无效

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.



肖菲(31000050185)
您已通过2019年年检
上海市注册会计师协会
2019年05月31日

年 月 日



姓名 肖菲
Full name
性别 男
Sex
出生日期 1974-09-16
Date of birth
工作单位 立信会计师事务所（特殊普通合伙）
Working unit
身份证号码 310230197409166975
Identity card No.



证书编号: 31000050185
批准注册协会: 上海市注册会计师协会
Authorized Institute of CPAs
发证日期: 1998 年 12 月 31 日
Date of Issuance