关于青岛百洋医药股份有限公司
首次公开发行股票并在创业板上市的
审核问询函之回复报告

信会师报字[2020]第 ZG 11778 号

目录

问题十一.....1

问题十六.....5

问题十七.....85

问题十八.....136

问题十九.....154

问题二十.....199

问题二十一.....211

问题二十二.....252

问题二十三.....293

问题二十四.....321

问题二十五.....332

问题二十六.....363

问题二十七.....385

问题二十八.....435

问题二十九.....445

问题三十.....459

问题三十一.....467

问题三十二.....471

问题十一

关于江西贝瓦。（1）招股说明书披露：“江西贝瓦主要业务为医药配送业务，在全国各地销售药品等产品”、“江西贝瓦并不直接生产药品而是对其他厂家的产品进行贴牌销售”。请核实招股说明书中江西贝瓦的主营业务具体情况；（2）江西贝瓦在收购前一会计年度 2018 年实现营业收入仅 508 万元，利润为-298.16 万元。2019 年 3-12 月，江西贝瓦实现收入 14,230.23 万元，净利润 1,199.61 万元。请结合江西贝瓦的业务发展情况，补充披露其业绩快速增长的原因及合理性。

请保荐人、会计师核查并发表明确意见。

回复：

一、招股说明书披露：“江西贝瓦主要业务为医药配送业务，在全国各地销售药品等产品”、“江西贝瓦并不直接生产药品而是对其他厂家的产品进行贴牌销售”。请核实招股说明书中江西贝瓦的主营业务具体情况；

江西贝瓦主要业务为面向全国范围的零售药房、社区诊所及医药商业公司销售医药产品。对部分产品，江西贝瓦授权医药生产厂商使用其商标，具体销售模式如下：

1、相关产品的药品注册许可证等生产批准文件均属于上游生产厂商，药品的生产环节主要由上游生产厂商进行，江西贝瓦不直接从事药品生产环节。

2、药品生产完成后，江西贝瓦作为医药批发配送公司，和上游生产厂商签署经销代理合同，负责相关产品的销售；

3、江西贝瓦致力于打造在医药流通领域的自有品牌。因此，对独家代理的部分产品，江西贝瓦和医药生产厂商签订“商标授权协议”，授权医药生产商在产品上标明江西贝瓦所拥有的商标，进而树立贝瓦产品在医药流通行业中的品牌形象。

因此，对江西贝瓦的业务模式表述修改为：

江西贝瓦主要业务为医药配送业务，在全国各地销售药品等产品。在部分产品的销售过程中，江西贝瓦授权医药生产厂商使用江西贝瓦的商标。

二、江西贝瓦在收购前一会计年度 2018 年实现营业收入仅 508 万元，利润为-298.16 万元。2019 年 3-12 月，江西贝瓦实现收入 14,230.23 万元，净利润 1,199.61 万元。请结合江西贝瓦的业务发展情况，补充披露其业绩快速增长的原因及合理性。

江西贝瓦成立于 2017 年 12 月；2018 年 9 月，江西贝瓦取得药品经营质量管理规范认证证书；2019 年 2 月，百洋医药完成增资收购江西贝瓦。

自 2017 年 12 月成立至 2018 年 9 月取得药品经营质量管理规范认证证书期间，江西贝瓦主要工作是取得经营相关资质、和上游供应商洽谈合作，未正常开展经营对外销售产品，因此 2018 年收入和利润较低。

2019 年 3-12 月，江西贝瓦业绩快速增长，主要原因如下：

（一）江西贝瓦的管理层具有丰富的行业经验

江西贝瓦的核心管理团队情况如下：

那春生，江西贝瓦董事长，浙江大学 EMBA，黑龙江省劳动模范，哈尔滨市劳动模范，从事医药行业近 20 年，曾任葵花药业（002737）品牌事业部总经理，江西仁和药业有限公司（仁和药业（000650）之子公司）总经理，广誉远（600771）副总经理等；

刘光涛，江西贝瓦总经理、董事，2006-2018 年服务于葵花药业（002737），历任河南省区商务代表，河南省区商务经理，品牌事业部甘青宁省总经理，广东海南大区总经理，集团销售公司副总兼事业部总经理，集团普药公司总经理，获得葵花药业集团成立 20 周年功勋贡献者勋章；

彭兵辉，江西贝瓦董事，2003-2011 年服务于神威药业（2877.HK），历任河北分销代表、主管，黑龙江省商务经理，四川省省区经理，广东事业部总经理、控销事业部总经理；后任职于葵花药业（002737），历任广东省区经理、黑龙江

省区经理、江苏大区总经理、OTC 事业部总监等。

龙向辉，江西贝瓦副总经理，1999 年-2010 年服务汇仁药业，历任执行经理、市场部经理、分公司总经理、大区总经理，连续多年获得优秀分公司、优秀大区高管；后任职于葵花药业（002737），历任省区总经理、销售总监、事业部总经理，获得 20 周年贡献功勋章；后任职于特一药业（002728）副总经理兼营销中心总经理；

江西贝瓦的核心管理团队在创立江西贝瓦前已在医药行业从业多年，均曾在上市公司中任职高管或核心管理人员，熟知医药市场的特点，并拥有全国范围内的客户、供应商资源，对开发和维护相关客户、供应商群体具备丰富的经验和相关资源，因此有能力实现经营业绩的快速成长。

（二）江西贝瓦积累了业务开展的必要资源

2017 年成立至 2018 年期间，在取得药品经营质量管理规范认证证书期间，借助于核心管理团队的行业经验及上下游资源，江西贝瓦不断积累业务开展的必要资源：首先，江西贝瓦形成了完善的组织管理体系、建立了符合自身业务特点的经营模式；其次，江西贝瓦获得了哈尔滨儿童制药厂有限公司、正大青春宝药业有限公司等多个公司的产品销售合同，积累了足够的分销产品种类；最后，江西贝瓦在全国范围内的销售资源网络也初步形成，能够有效实现产品的终端销售。

综上，基于前期的沉淀积累，江西贝瓦在 2019 年实现了收入的快速增长。

（三）百洋医药给予了江西贝瓦资金、产品方面的支持

在收购完成后，百洋医药给予了江西贝瓦多方面的支持，具体包括：

1、资金支持。百洋医药以增资方式收购江西贝瓦，对江西贝瓦增资 1,041.00 万元；同时，2019 年度，百洋医药以借款形式，给予江西贝瓦 2,200 万元的资金支持。运营资金对江西贝瓦的业务开展具有重要支持作用，百洋医药给予的资金支持，提升了江西贝瓦的周转能力和运营效率，促进了江西贝瓦的业务发展。

2、产品支持。百洋医药拥有良好的供应商资源，产品种类丰富。相比于江西贝瓦，百洋医药在和上游的商业谈判中更加具有竞争优势，可以得到更加有利的合作条件。借助百洋医药的行业优势，百洋医药通过引入产品的方式，支持了江西贝瓦的发展。2019 年度，百洋医药为江西贝瓦引入了盐酸伐地那非片（品名：艾力达，德国拜耳生产）等多个产品。江西贝瓦 2019 年销售来自于百洋医药的产品形成收入 858.18 万元，百洋医药的产品支持是江西贝瓦业务发展的重要支撑。

三、中介机构核查

1、核查过程

会计师执行了以下核查程序：

（1）对江西贝瓦董事长、总经理及管理层进行访谈，了解公司发展战略、发展历程、管理层背景、经营模式及策略等。

（2）结合销售情况，对江西贝瓦收入、成本、毛利波动进行分析；

（3）对报告期内销售收入、应收账款、预收账款进行函证。

（4）实施细节测试，抽样核对销售发票、出库单、送货单、收款凭证等原始资料和单据。结合存货监盘情况，对营业收入执行截止测试，确认收入是否记录在正确的会计期间。

2、核查意见：

经核查，会计师认为：

（1）江西贝瓦主要业务为医药配送业务，在全国各地销售药品等产品。在部分产品的销售过程中，江西贝瓦授权医药生产厂商使用江西贝瓦的商标；

（2）自 2017 年 12 月成立至 2018 年 9 月取得药品经营质量管理规范认证证书期间，江西贝瓦主要工作是取得经营相关资质、和上游供应商洽谈合作，未正常开展经营对外销售产品，因此 2018 年收入和利润较低；

（3）江西贝瓦的管理层具有丰富的行业经验、积累了业务开展的必要资源并得到了百洋医药的资金、产品方面的支持，业绩快速增长具备合理性，江西贝瓦营业收入真实、准确。

问题十六

发行人主营业务为医药产品的品牌运营、批发配送及零售。品牌运营业务盈利来源包括产品买卖差价和品牌运营服务费。请发行人补充披露：（1）按照品牌运营、批发配送、零售业务，分别披露不同业务的定价方式、结算方式，以及收入确认相关的会计核算过程、相关内部控制的关键环节；（2）不同业务下取得重要客户订单的方式、与主要客户或平台的具体合作方式和主要合同条款，合作方式是否符合行业惯例；（3）结合各明细产品销售量、价格等，披露报告期内是否存在调整产品价格基准的情形，量化分析报告期内各业务收入及销售单价变动的原因、特别是批发配送业务收入大幅增长的原因，披露收入增长与同期净利润增长的匹配关系；（4）如何区分品牌运营业务收入中的产品销售收入和服务费收入，披露区分的具体依据和标准、同行业可比公司情况；（5）结合各明细产品销售情况，披露报告期内品牌运营服务费计提的具体标准、定价依据和计算方式，是否符合行业惯例，量化分析服务费收入变化的原因、不同系列产品收入中服务费占比相差较大的原因及合理性；（6）结合“两票制”等行业政策影响，披露发行人与主要品牌供应商的合作方式变化情况，定量分析该变化对发行人营业收入的影响，并量化分析品牌运营各明细产品的销售收入和服务费收入的变化趋势、相关变化是否具有匹配性、同行业可比公司情况；（7）报告期各期迪巧系列、泌特系列产品的前五大客户名称、销售额及占比，并分析变化原因，披露迪巧系列产品同时存在品牌引进费和品牌服务费、而其他系列产品不存在的原因，完整列示迪巧系列所有明细产品的销售情况，分析报告期内武田系列产品只在 2018 年产生服务费收入的原因及合理性；（8）量化分析医药批发配送、零售业务收入的变动情况，披露医药批发配送业务中发行人向单个客户每年的平均销售金额及占客户年采购金额的比例，按客户类别披露医药批发配送前五大客户名称、销售额及占比，并分析变化原因；（9）结合线下门店、线上不同平台销售情况，详细分析零

售业务收入构成及变动原因；（10）按照品牌运营、批发配送、零售业务，分别披露主营业务收入的区域分布情况及各区域收入变动原因，并在招股说明书“风险因素”部分补充披露经营区域集中的风险；（11）报告期内委托代销业务开展情况，包括但不限于涉及的客户、商品种类、收入、毛利率等，分析存在委托代销业务的原因及必要性，存货中委托代销商品在报告期的变动情况及原因；（12）报告期内公司的销售返利、销售折扣或折让政策，各期返利、折扣或折让金额及返还形式，相关会计处理是否符合《企业会计准则》规定；（13）列示报告期内各月的销售收入金额及毛利率，披露显著变化月份的原因；（14）第三方回款涉及的主要对象、金额、占比，以及发行人对现金交易和第三方回款的内部控制措施及效果。

请保荐人、会计师结合《深圳证券交易所创业板股票首次公开发行上市审核问答》（以下简称《审核问答》）相关内容进行核查并发表明确意见。

回复：

一、按照品牌运营、批发配送、零售业务，分别披露不同业务的定价方式、结算方式，以及收入确认相关的会计核算过程、相关内部控制的关键环节；

（一）各类业务定价方式、结算方式、收入成本确认相关的会计核算过程

项目	品牌运营		批发配送	零售
	产品销售	服务费		
主要客户性质	医药流通商，医疗机构、诊所、零售终端和电商平台	品牌生产厂商	主要为自建配送体系区域的公立医疗机构等终端客户，以及全国范围内的零售终端	主要为零售药店和电商平台的终端消费者
销售内容	迪巧系列、泌特系列、迈蓝系列、武田系列、哈乐系列等	品牌运营服务	药品、器械、保健品等	药品、器械、保健品等
定价机制	在考虑厂商指导价的基础上，对于经销商制定相同价格体系；如果终端用户为公立医疗机构，还需参照各省中标价。	根据发行人运营效果支付	主要参照各省中标价	厂商指导价

项目	品牌运营		批发配送	零售
	产品销售	服务费		
结算方式	一般采取预收款的结算方式；针对大型或地方有影响力的医药流通商，一般给予一定账期；针对公立医疗机构等一般给予 1 年以内账期	一般给予一定账期	一般给予 1 年以内账期	现款现货
相关收入成本确认	主要为买断式销售。按照协议合同规定运至约定交货地点或者客户自行提取商品，由对方验收确认后，商品的控制权随之转移，与销售该商品相关的收入和成本能可靠地计量，发行人确认收入并结转成本。 发行人存在少量委托代销模式，发行人于受托方实际销售商品并收到受托方代销清单时确认收入。	定期与供应商核对服务完成量并确认服务金额，公司据此与供应商结算服务费并开具服务发票确认收入，并按照相关方法归集并分配服务费成本。	按照协议合同规定运至约定交货地点，由对方验收确认后，发行人确认收入，并结转成本。	将商品售卖予客户时，商品的控制权随之转移，与销售该商品相关的收入和成本能可靠地计量，发行人确认商品的销售收入并结转成本。

（二）内部控制的关键环节

1、产品销售相关内部控制关键环节

序号	主要业务活动	内部控制关键环节	内部控制措施
1	销售计划管理	制订合理的销售计划，并经授权批准，保证生产经营良性循环	发行人销售业务部门根据发展战略和年度经营计划，结合企业去年销售实际情况，制订本年度销售预算，并经董事会决议批准执行。
2	客户开发信用管理	加强客户维护，拓展市场，健全客户档案、合理资信评估，款项收回，保证资金流转和正常经营	对于新增经销商，办事处业务员需索要汇总相关资料（均应加盖客户原印章，提交业务部（销售支持部/配送事业部）初审；销售支持部/配送事业部初审合格后在 ECP 系统填制首营客户审核表，并将纸质资料递交质量管理部复核；如果为赊销客户，需渠道管理部进行资信评估；资料经质量管理部负责人、渠道管理部负责人（如适用）、分管副总审核合格后，销售支持部/配送事业部将经销商信息录入 ECP 系统。
3	销售定价	定价符合价格政策，商品销售价格经适当审批	1、品牌运营业务：年末客户会与一级分销商签订下年销售协议，约定预售商品价格、协议销售量及返利条件等，销售协议由经办部门提交合同文本，经法务部经理、经办部门负责人、公司主管负责人审批通过后签订。2、批发配送业务：配送事业部开单员到山东省药品集中采购平台查询最新采购信息，采购价格为与采购平台事先约定的价格，并根据采购信息在 ECP 系统填制销售订单。 3、零售业务：发行人与供应商签订协议，约定厂商指导价。零售药房所出售药品价格为厂商指导价。

序号	主要业务活动	内部控制关键环节	内部控制措施
4	订立销售合同	在授权范围内订立销售合同，对销售合同内容严格审核，符合销售政策，避免重大疏漏或欺诈	1、品牌运营业务：年末客户会与一级分销商签订下年销售协议，约定预售商品价格、协议销售量及返利条件等，销售协议由经办部门提交合同文本，经法务部经理、经办部门负责人、公司主管负责人审批通过后签订；经销商根据库存情况、实际销售能力、协议销售量等，与办事处人员确定每批次需求量，办事处人员在ECP 系统录入订单数量，销售价格由销售支持部开单员根据销售协议维护录入系统，其他人无权限修改；渠道管理部业务经理对订单进行审核，审核通过后在 ECP 系统中传回开单员；销售支持部开单员对赊销客户与预付款客户分别进行资信审核与收款核对，审核通过后在 ECP 生成发货通知单，仓储部在 ECP 系统受到发货通知单后安排发货。 2、配送业务：配送事业部开单员到山东省药品集中采购平台查询最新采购信息，根据采购信息在 ECP 系统填制销售订单；开单员核对采购信息后，根据采购信息在 ECP 系统填制销售订单，提交销售副经理审核，订单审核通过后在 ECP 系统生成发货通知单，转仓储部门确认发货。
5	发货	经授权发贷且发货符合合同要求	拣货员根据发货通知单备货，确认后转复核员；复核员核对票货并检查药品质量情况，无误后签章，并在仓储管理系统做出库复核确认处理，系统自动生成药品出库复核记录，同时打印纸质的药品销售单，出库时加盖百洋科技发货专用章。 品牌运营业务下，销售支持部开票员在系统生成发货通知单后，在 ECP 系统选择发货通知单，导出数据进入发票系统自动开具发票。批发配送业务下，配送事业部人员开出发票随货送至医院。财务部专员收到发票和盖有发货专用章的药品销售单，与 ECP 系统已开发票信息相互核对；核算会计根据审核通过的单据入账，主管会计复核并过账。
6	收款	款项回收及时、严格职责分工交叉核对，避免舞弊	如现金收款，办事处/配送事业部人员需先核实现金支付单位是否符合相关规定，如果不符，则不予接受；出纳确认收到款项，在 NC 系统填制收款结算单，销售支持部/配送事业部开票员根据收款结算单在 ECP 系统进行回款核销；资金会计审核银行回款凭证和业务部门传回的回款核销单。
7	销售返利	促进销售、提升分销商销售积极性，返利协议经过批准，具体返利计算及执行经过审核和复核	对于一级分销商，客户会根据协议规定予以返利。 渠道管理部根据协议规定核算、评定返利金额，渠道管理部经理审核；财务部核算会计主管复核渠道管理部审核后的返利金额；分公司/办事处渠道人员和分销商沟通，以销售折扣的方式给予客户返利，由办事处填报发票折让申请表，经大区经理签字审批后提交销售支持部开票员，在发票中给予折扣。财务部门在收到折扣发票后，复核发票、发票折扣申请表、药品销售单无误后入账。

序号	主要业务活动	内部控制关键环节	内部控制措施
8	销售退回	符合条件的药品才准予退回，退回经过多级审批	销售员收到客户要求退回信息后，首先查询药品销售记录，核对退货企业、药品名称、剂型、数量、批号、有效期、生产企业、购货单位、原销售日期及原始销货凭证等，填写“销后退回药品审批表”；销后退回药品审批表经业务部经理、质量管理部经理、财务部主管及质量副总审核批准；审批单下传至储运部，储运部凭此单接受退货，收货员检查票货一致后，通知验收员验收，验收员明确验收结论并做销售退回药品验收单；保管员开具销售退回上架单并办理入库确认；开票员在 ECP 系统中做销售退货单，系统自动生成销后退回药品记录，收到客户的红字通知单后方可开具红字增值税发票，并将退货单和红字发票转交给财务部审核；财务部核算会计审核销售退货单和红字发票，核对无误后进行账务处理。
9	会计系统控制	企业账实相符、账证相符、账账相符、账表相符，保证销售收入、销售成本、应收款项等会计核算的真实性和可靠性	企业应加强对销售、发货、收款业务的会计系统控制，确保会计记录、销售记录与仓储记录核对一致。建立应收账款清收核查制度，销售部门应定期与客户对账，并取得书面对账凭证，财会部门负责办理资金结算并监督款项回收。及时收集相关账款相关凭证资料并妥善保管；及时要求客户提供担保；对未按时还款的客户，采取申请支付令、申请诉前保全和起诉方式及时清收欠款。对于可能成为坏账的应收欠款，应当按照国家统一的会计准则计提坏账准备，并按照权限范围和审批程序进行审批。

2、品牌服务费相关内部控制关键环节

针对品牌服务费，发行人制定的相关的内部控制情况如下：

序号	主要业务活动	内部控制关键环节	内部控制措施
1	经销商及协议管理	在授权范围内订立销售合同，对销售合同内容严格审核，符合销售政策，避免重大疏漏或欺诈	品牌供应商通过发行人下游经销商将药品配送到医院，生产企业将经销商的管理和协议的谈判、签订委托给发行人运营。 每年年底发行人商业渠道团队（渠道客户事业部和各地商务团队）通过对经销商评价等方式筛选经销商、确定商业资信。发行人的商务人员负责与经销商谈判并发起两票制生产企业与经销商签署年度协议，两票制相关年度协议由客户盖章后，由渠道客户事业部进行审核，审核同意后，统一寄生产企业盖章，再寄回客户。
2	经销商与生产企业建立首营资质	加强客户维护，拓展市场，健全客户档案、合理资信评估，款项收回，保证资金流转和正常经营	发行人协助“两票制”生产企业与商业企业双方建立首营资质，商业企业资料的索取标准参照生产企业要求进行，生产企业按照商业企业的“药品经营许可证”仓库地址维护商品的送货地址。双方建立首营过程中，发行人销售支持部做相应的登记记录，便于查询进展。

序号	主要业务活动	内部控制关键环节	内部控制措施
3	创建销售订单及发货	发货符合合同要求	1、发行人各地商务人员取得商业企业销售至公立医疗机构的产品的采购需求，并通知发行人销售支持部向生产企业下销售订单，由生产企业直接向各地的商业企业发货。发货后由发行人各地商务人员负责催收商业企业给生产企业回款。 2、生产企业在《药品经营质量管理规范》（GSP）和《药品管理法》允许的范围内对商业企业进行药品销售，销售价格通常与发行人对经销商销售价格一致。 3、生产企业发货后，以表格形式反馈发货信息（发票、快递、物流、批号）给发行人，发行人据此了解到生产企业直接对商业企业销售的产品数量和金额。
4	货款管理	款项回收及时、严格职责分工交叉核对，避免舞弊	发行人销售支持部向生产企业提供商业企业的回款通知，生产企业核实货款到账后通知发行人，由发行人销售支持部做明细记录。

（三）中介机构核查

1、核查过程

会计师执行了以下核查程序：

（1）获取发行人核算管理、内部审计、采购流程、销售流程及资金管理等重点控制环节相关的制度文件，了解主要业务流程的设置并评价其合理性；

（2）了解发行人与重点控制环节相关的机构设置、职责划分及制衡机制并评价其合理性，关注主要岗位人员的相关资质及从业经验；

（3）访谈重点控制环节的相关人员，了解控制制度及业务流程的实际执行情况；

（4）检查重点控制环节、主要业务流程中形成的文件及记录，关注内控实际执行轨迹的完整性。

2、核查意见

经核查，会计师认为：发行人针对不同业务，已建立了规范的财务核算体系，已建立健全了相关内部控制制度。

二、不同业务下取得重要客户订单的方式、与主要客户或平台的具体合作方式和主要合同条款，合作方式是否符合行业惯例；

（一）不同业务下取得重要客户订单的方式及合作方式

1、品牌运营业务：公司的经销模式均为买断式经销。经销模式的主要客户为全国范围内的品牌产品经销商（主要为大型医药流通商，如九州通、国药股份等）。公司通过考察经销商在当地和业内的知名度、影响力、终端覆盖能力、回款能力等因素，选定经销商，并与其签订供货框架协议。在经销模式下，公司主要负责产品的消费者教育、产品学术推广、营销策划、渠道管理等，经销商主要负责产品的配送。公司配备了商务人员负责与经销商进行对接，获取经销商的采购计划，根据经销商的采购计划及时将采购订单录入 ECP 系统。

2、批发配送业务：公立医疗机构通过政府药品集中采购平台制作订单并指定公司配送，公司业务人员根据其需求在 ECP 系统上制作采购订单并及时实施配送。对于其他终端客户如社区诊所、连锁药房和单体药房等，公司通过销售人员与该等客户建立业务沟通，及时取得终端客户的采购计划，根据采购计划制作销售单并及时实施配送。

3、零售业务：公司通过线下自营药房与线上销售相结合的方式对消费者直接销售医药产品等。

（二）与主要客户或平台的主要合同条款

针对品牌运营业务，发行人每年与经销商或零售药店签订销售协议，一般合同的主要条款如下表所示：

签订主体	协议内容	主要条款
经销商	授权事项	授权所销售产品的区域战略经销商，经销商需提供有效的经营资质类复印件、GSP 管理的相关文件、财务报表及上一年度审计报告，不得向授权区域外的任何客户进行分销；不得进行网上销售。
	分销产品、价格及销量	协议约定了合作分销产品的种类、价格以及授权产品销量，经销商按照协议约定向百洋医药采购并销售。
	协议有效期	1 月 1 日至 12 月 31 日，每年签订

签订主体	协议内容	主要条款
	义务	经销商应按百洋医药指导价格对下游客户定价，不得采用“暗折”等形式降低实际交易价格；不得向约定区域以外的客户进行分销；保证数据直连系统按时提供真实准确的数据信息；若销售至百洋医药非协议商业客户，应提供真实销售流向、价格；需保有十天以上库存；不得从百洋医药以外的客户采购约定产品；按期完成销售约定量。
	货款结算	预付货款，款到发货，经销商不得在货款中自行扣除折扣款
	销售折让	完成约定协议销量和协议约定的其他事项，可享受折扣，折扣以票面折让方式每半年结算一次，若对约定义务行为中有任意一项违约，扣除当笔对应折扣，且每次每项计减当期（半年）折扣的 10%，如重复违约，百洋医药有权终止协议。
	违约条款	经销商未按协议履行付款义务，并自接到百洋医药书面通知之日起 5 个工作日内仍不履行付款义务的，应向百洋医药承担违约责任；经销商违反协议规定给百洋医药造成重大损失的或损害甲方名誉的，百洋医药有权解除协议，经销商应承担赔偿责任。
零售药店	产品和价格	百洋医药按协议约定的合作产品的种类、规格以及价格供货。
	合同期限	1 月 1 日至 12 月 31 日，每年签订
	结算	根据发票销货明细结算货款；按约定的账期进行汇款，逾期超过 7 天百洋医药有权停止供货，且之后发货将改为预付款的结算方式；双方合作终止时，最后一批货款应在终止之日起 60 天内支付。
	销售折让	按约定完成季度销售目标可以票面折让的方式给予折让优惠
	违约事项	逾期未付清货款的，按约定方式向百洋医药支付违约金，对百洋医药造成其他损失的应一并承担赔偿，百洋医药有权终止供货；任一方违反协议约定的义务即构成违约，违约方承担违约责任并承担赔偿责任。

注：不同客户的合作方式存在差异，上述说明仅适用部分客户。

针对批发配送业务，一般公立医疗机构与发行人每年签订框架合作协议，随后在当内年根据实际需求通过政府药品集中采购平台制作订单并指定公司配送，发行人据此安排发货。以山东省主要合作公立医疗机构为例，一般合同的主要条款如下表所示：

签订主体	协议内容	主要条款
公立医疗机构	经营资质	双方需互相提供合法、有效的经营资质证明材料，并加盖公章
	药品价格	执行山东省药品集中招标价格
	供货时限	百洋医药收到药品采购计划后，在约定时限内按采购计划的数量将药品配送至指定地点，并提供合格的票据、药品检验报告单等
	义务	百洋医药提供符合质量标准的合格药品，并附药品合格证明；药品的包装、标识、说明书等应符合国家和行业的有关规定，其包装能确保药品质量和货物运输要求，并在符合药品储存条件下进行运输，确保药品质量；提供相应的生产批件、质量标准及出厂检验报告书；提供中药饮片须标明品名、产地、生产企业、生产日期，实行批准文号管理的

签订主体	协议内容	主要条款
		中药饮片品种还需标明批准文号；执行“两票制”有关规定的条款，提供生产企业开出的进货发票复印件，做到票、帐、货、款一致；因市场原因造成药品批号陈旧或滞销，乙方承诺给予退换货。
	货款结算	百洋医药需提供开户行、账号等书面材料并加盖公章；可以电汇、支票、承兑等方式支付货款；医疗机构收到百洋医药提供的合法的税务票据后在约定时间内付款。

注：不同客户的合作方式存在差异，上述说明仅适用部分客户。

针对零售业务，公司通过线下自营药房与线上销售相结合的方式对消费者直接销售医药产品等，一般不签订商业合同。

整体而言，发行各项业务取得重要客户订单的方式、具体合作方式和主要合同条款符合行业惯例。

（三）中介机构核查

1、核查过程

会计师执行了以下核查程序：访谈发行人相关业务负责人及财务负责人，了解各业务取得重要客户订单的方式，获取并查看主要合同。

2、核查意见

经核查，会计师认为：整体而言，发行各项业务取得重要客户订单的方式、具体合作方式和主要合同条款符合行业惯例。

三、结合各明细产品销售量、价格等，披露报告期内是否存在调整产品价格基准的情形，量化分析报告期内各业务收入及销售单价变动的原因、特别是批发配送业务收入大幅增长的原因，披露收入增长与同期净利润增长的匹配关系；

（一）各明细产品销售量和价格等变动情况及调价情况，量化分析报告期内各业务收入及销售单价变动的原因、特别是批发配送业务收入大幅增长的原因

1、品牌运营业务

报告期内，公司品牌运营业务各品牌产品销售的收入明细情况如下：

（1）迪巧系列

①收入构成情况

单位：万元

品类	2020 年 1-6 月		2019 年度		2018 年度		2017 年度	
	收入	占比	收入	占比	收入	占比	收入	占比
成人迪巧 60 片	12,961.04	33.12%	48,998.91	43.62%	54,961.98	48.09%	65,138.87	58.95%
成人迪巧 90 片	1,109.34	2.84%	812.48	0.72%	-	-	-	-
成人迪巧 120 片	5,875.76	15.02%	20,765.64	18.49%	16,104.15	14.09%	7,051.06	6.38%
儿童迪巧 30 片	6,705.74	17.14%	22,918.84	20.40%	27,890.05	24.40%	29,349.55	26.56%
儿童迪巧 60 片	5,564.70	14.22%	10,535.80	9.38%	8,938.17	7.82%	3,499.83	3.17%
迪巧钙维生素 D 颗粒（15 袋/盒）	424.25	1.08%	2,273.25	2.02%	5,018.79	4.39%	-	-
小儿碳酸钙 D3 颗粒 10 袋	3,032.83	7.75%	2,433.15	2.17%	-	-	3,722.49	3.37%
小儿碳酸钙 D3 颗粒 20 袋	899.23	2.30%	749.67	0.67%	-	-	216.19	0.20%
小儿碳酸钙 K2&D3 颗粒	317.46	0.81%	287.26	0.26%	1,253.17	1.10%	1,236.06	1.12%
碳酸钙 D3 片（30 片/盒）	33.67	0.09%	65.54	0.06%	-	-	-	-
碳酸钙 D3 片（60 片/盒）	558.16	1.43%	228.50	0.20%	-	-	-	-
迪巧钙维生素 D 咀嚼片（45 片/盒）	667.41	1.71%	364.91	0.32%	-	-	-	-
迪巧钙维生素 D 咀嚼片（86 片/盒）	155.04	0.40%	790.74	0.70%	-	-	-	-
迪巧钙维生素 D 咀嚼片（106 片/盒）	153.50	0.39%	117.89	0.10%	-	-	-	-
D-CAL 成人维 D 钙咀嚼片（300mg）	172.16	0.44%	240.68	0.21%	-	-	-	-
D-CAL 成人维 D 钙咀嚼片（600mg）	16.99	0.04%	213.54	0.19%	-	-	-	-
D-CAL 儿童维 D 钙咀嚼片（300mg）	294.58	0.75%	341.00	0.30%	-	-	-	-
迪美兰维生素 K 软胶囊	-	-	14.71	0.01%	101.95	0.09%	-	-

品类	2020 年 1-6 月		2019 年度		2018 年度		2017 年度	
	收入	占比	收入	占比	收入	占比	收入	占比
迪巧含钙软糖	125.20	0.32%	14.07	0.01%	-	-	-	-
迪巧牌秀源女性片	-28.22	-0.07%	140.51	0.13%	12.39	0.01%	288.37	0.26%
婴幼儿 DHA 营养包	88.84	0.23%	13.24	0.01%	-	-	-	-
合计	**39,127.68**	**100.00%**	**112,320.32**	**100.00%**	**114,280.66**	**100.00%**	**110,502.41**	**100.00%**

2017 年至 2020 年 6 月，成人迪巧 60 片、成人迪巧 120 片、儿童迪巧 30 片和儿童迪巧 60 片 4 个产品占迪巧系列产品销售收入占比分别为 95.06%、94.41%、91.90%及 79.50%，是迪巧系列产品的主要销售收入来源，也是公司品牌运营业务重要的收入来源之一。

②销售量、销售价格情况及变动原因

报告期内，迪巧各明细产品的销售数量及单价情况如下：

单位：万盒，万元，元

品类	2020 年 1-6 月			2019 年		
	销售数量	销售收入	平均单价	销售数量	销售收入	平均单价
成人迪巧 60 片	372.79	12,961.04	34.77	1,556.40	48,998.91	31.48
成人迪巧 90 片	19.01	1,109.34	58.35	16.30	812.48	49.84
成人迪巧 120 片	89.27	5,875.76	65.82	333.86	20,765.64	62.20
儿童迪巧 30 片	286.59	6,705.74	23.40	800.37	22,918.84	28.64
儿童迪巧 60 片	103.12	5,564.70	53.97	182.86	10,535.80	57.62
迪巧钙维生素 D 颗粒（15 袋/盒）	9.40	424.25	45.12	56.92	2,273.25	39.94
小儿碳酸钙 D3 颗粒 10 袋	101.34	3,032.83	29.93	82.84	2,433.15	29.37
小儿碳酸钙 D3 颗粒 20 袋	14.33	899.23	62.74	11.99	749.67	62.52
小儿碳酸钙 K2&D3 颗粒	5.06	317.46	62.80	5.34	287.26	53.77
碳酸钙 D3 片（30 片/盒）	1.22	33.67	27.71	3.48	65.54	18.83
碳酸钙 D3 片（60 片/盒）	16.34	558.16	34.15	8.21	228.50	27.82
迪巧钙维生素 D 咀嚼片（45 片/盒）	19.68	667.41	33.91	10.74	364.91	33.96
迪巧钙维生素 D 咀嚼片（86 片/盒）	2.58	155.04	60.06	13.19	790.74	59.96
迪巧钙维生素 D 咀嚼片（106 片/盒）	2.16	153.50	71.22	1.67	117.89	70.50
D-CAL 成人维 D 钙咀嚼片（300mg）	4.67	172.16	36.88	7.44	240.68	32.37

品类	2020 年 1-6 月			2019 年		
	销售数量	销售收入	平均单价	销售数量	销售收入	平均单价
D-CAL 成人维 D 钙咀嚼片（600mg）	0.17	16.99	98.54	3.30	213.54	64.74
D-CAL 儿童维 D 钙咀嚼片（300mg）	7.13	294.58	41.30	12.43	341.00	27.43
迪美兰维生素 K 软胶囊	-	-	-	0.27	14.71	54.85
迪巧含钙软糖	4.56	125.20	27.43	0.52	14.07	27.29
迪巧牌秀源女性片	-0.27	-28.22	104.29	1.91	140.51	73.47
婴幼儿 DHA 营养包	1.44	88.84	61.49	0.25	13.24	53.18
合计	**1,060.61**	**39,127.68**	**36.89**	**3,110.29**	**112,320.32**	**36.11**
品类	**2018 年**			**2017 年**		
	销售数量	**销售收入**	**平均单价**	**销售数量**	**销售收入**	**平均单价**
成人迪巧 60 片	1,781.06	54,961.98	30.86	2,172.81	65,138.87	29.98
成人迪巧 90 片	-	-	-	-	-	-
成人迪巧 120 片	264.95	16,104.15	60.78	109.64	7,051.06	64.31
儿童迪巧 30 片	939.25	27,890.05	29.69	998.67	29,349.55	29.39
儿童迪巧 60 片	153.17	8,938.17	58.35	56.85	3,499.83	61.56
迪巧钙维生素 D 颗粒（15 袋/盒）	123.62	5,018.79	40.60	-	-	-
小儿碳酸钙 D3 颗粒 10 袋	-	-	-	139.87	3,722.49	26.61
小儿碳酸钙 D3 颗粒 20 袋	-	-	-	3.56	216.19	60.69
小儿碳酸钙 K2&D3 颗粒	36.09	1,253.17	34.73	24.18	1,236.06	51.12
碳酸钙 D3 片（30 片/盒）	-	-	-	-	-	-
碳酸钙 D3 片（60 片/盒）	-	-	-	-	-	-
迪巧钙维生素 D 咀嚼片（45 片/盒）	-	-	-	-	-	-
迪巧钙维生素 D 咀嚼片（86 片/盒）	-	-	-	-	-	-
迪巧钙维生素 D 咀嚼片（106 片/盒）	-	-	-	-	-	-
D-CAL 成人维 D 钙咀嚼片（300mg）	-	-	-	-	-	-
D-CAL 成人维 D 钙咀嚼片（600mg）	-	-	-	-	-	-
D-CAL 儿童维 D 钙咀嚼片（300mg）	-	-	-	-	-	-
迪美兰维生素 K 软胶囊	2.01	101.95	50.62	-	-	-
迪巧含钙软糖	-	-	-	-	-	-
迪巧牌秀源女性片	0.09	12.39	144.77	3.58	288.37	80.60
婴幼儿 DHA 营养包	-	-	-	-	-	-
合计	**3,300.24**	**114,280.66**	**34.63**	**3,509.16**	**110,502.41**	**31.49**

A、迪巧产品的售价变化情况及原因

2020 年 1 月 1 日，基于对迪巧产品市场供求情况的判断，以及对迪巧产品品牌的定位，发行人对迪巧系列部分产品进行价格调整，具体情况如下：

单价：元/瓶

产品类型	2020 年 1 月至今含税价	2017 年 1 月至 2019 年 12 月含税价	价格变动幅度
成人迪巧 60 片	47.20	39.30	20.10%
成人迪巧 120 片	87.84	75.50	16.34%
儿童迪巧 30 片	43.84	36.64	19.65%
儿童迪巧 60 片	84.64	71.45	18.46%
小儿碳酸钙 K2&D3 颗粒	138.00	108.00	27.78%
碳酸钙 D3 片（30 片/盒）	31.23	27.30	14.40%
D-CAL 成人维 D 钙咀嚼片（300mg）	79.00	59.00	33.90%
D-CAL 儿童维 D 钙咀嚼片（300mg）	75.00	50.00	50.00%

除 2020 年调整价格影响，报告期内公司迪巧产品售价变动情况如下：

a、儿童迪巧 30 片、儿童迪巧 60 片。尽管 2020 年以来发行人对该产品的出厂价格有所提升，但是在新冠疫情期间，为促进产品销售，发行人进行促销活动，给予下游及终端消费者一定的让利优惠，故 2020 年 1-6 月平均售价有所下降；

b、小儿碳酸钙 D3 颗粒产品在 2019 年平均售价高于 2017 年，主要受美国安士变更该产品生产场所以及生产工艺调整的影响，产品于报告期内短时间停产，复产后产品生产工艺变化，产品更新换代，发行人调整了产品价格；

c、碳酸钙 D3 片、D-CAL 成人维 D 钙咀嚼片和 D-CAL 儿童维 D 钙咀嚼片等系发行人 2019 年新上市的产品，为加强对经销商的维护与合作、给予消费者一定的让利优惠，促进产品销售，发行人对于部分产品在 2019 年定价较低；小儿碳酸钙 K2&D3 颗粒产品在 2017 和 2018 年售价较低亦与产品推出初期的让利促销有关。

B、迪巧产品的销量变化情况

a、报告期内，成人迪巧 60 片、儿童迪巧 30 片的销售数量有所下降。主要

是因为，随着“两票制”在全国范围内的逐步推行，部分客户需将从发行人采购的模式转为向供应商采购，因此销售量有所下降。供应商中山安士需要将额外收益以服务费的形式向发行人支付，发行人整体收益未受影响；

b、报告期内，发行人持续加大对于成人迪巧 120 片和儿童迪巧 60 片等大品规品种的推广，其销售数量逐年上升，间接导致了成人迪巧 60 片、儿童迪巧 30 片的销量增长；

c、小儿碳酸钙 D3 颗粒在 2018 年未销售，主要受美国安士变更该产品生产场所以及生产工艺调整的影响，产品于报告期内短时间停产。经过发行人与美国安士协商，2017 年开始，新增替代产品小儿碳酸钙 K2&D3 颗粒、迪巧钙维生素 D 颗粒。2019 年随着小儿碳酸钙 D3 颗粒恢复生产供货，产品销售数量逐渐回升，同时替代产品小儿碳酸钙 K2&D3 颗粒及迪巧钙维生素 D 颗粒的销量有所减少；

d、碳酸钙 D3 片、迪巧钙维生素 D 咀嚼片、D-CAL 成人维 D 钙咀嚼片和 D-CAL 儿童维 D 钙咀嚼片等产品系发行人 2019 年新上市的产品，销售情况良好。

（2）泌特系列

①收入构成情况

单位：万元

品类	2020 年 1-6 月		2019 年度		2018 年度		2017 年度	
	收入	占比	收入	占比	收入	占比	收入	占比
泌特 10 片	10.88	0.28%	54.59	0.83%	169.06	2.05%	38.03	0.19%
泌特 20 片	3,836.94	99.72%	6,485.38	99.17%	8,066.80	97.95%	19,757.39	99.81%
合计	**3,847.82**	**100.00%**	**6,539.97**	**100.00%**	**8,235.86**	**100.00%**	**19,795.42**	**100.00%**

报告期内，泌特 20 片是泌特系列主要销售收入来源，也是公司品牌运营业务重要的收入来源之一。

②销售量、销售价格情况及变动原因

报告期内，泌特各明细产品的销售数量及单价情况如下：

单位：万盒，万元，元

品类	2020 年 1-6 月			2019 年		
	销售数量	销售收入	平均单价	销售数量	销售收入	平均单价
泌特 10 片	0.83	10.88	13.10	4.18	54.59	13.07
泌特 20 片	148.17	3,836.94	25.90	249.91	6,485.38	25.95
合计	**149.00**	**3,847.82**	**25.83**	**254.09**	**6,539.97**	**25.74**
品类	**2018 年**			**2017 年**		
	销售数量	**销售收入**	**平均单价**	**销售数量**	**销售收入**	**平均单价**
泌特 10 片	12.82	169.06	13.19	2.78	38.03	13.68
泌特 20 片	319.81	8,066.80	25.22	789.82	19,757.39	25.02
合计	**332.62**	**8,235.86**	**24.76**	**792.60**	**19,795.42**	**24.98**

A、泌特产品的售价变化情况及原因

报告期内，发行人未对泌特系列产品进行调价，泌特产品售价基本保持稳定。报告期各期存在较小变动，主要与泌特系列在各省中标价的差异有关。

B、泌特产品的销量变化情况

泌特产品报告期内的销售数量有所下降，主要原因与迪巧产品销量变动原因基本一致，主要为随着“两票制”在全国范围内的逐步推行，以及发行人对于泌特系列推广带来的销量增长，该等业务对应的配送商客户需将从发行人采购的模式转为向供应商采购，因此销售量有所下降。

（3）迈蓝系列

①收入构成情况

单位：万元

品类	2020 年 1-6 月		2019 年度	
	收入	占比	收入	占比
素比伏	2,153.19	55.28%	4,420.47	83.82%
利加隆	557.45	14.31%	852.99	16.18%
维固力 10 粒	289.95	7.44%	-	-
维固力 20 粒	894.14	22.96%	-	-
合计	**3,894.73**	**100.00%**	**5,273.46**	**100.00%**

迈蓝系列是发行人 2019 年运营的新品牌，公司负责对迈蓝系列产品进行品牌运营。2019 年主要运营素比伏和利加隆产品，2020 年 1-6 月进一步新增维固力产品。

②销售量、销售价格情况及变动原因

报告期内，迈蓝各明细产品的销售数量及单价情况如下：

单位：万盒，万元，元

品类	2020 年 1-6 月			2019 年		
	销售数量	销售收入	平均单价	销售数量	销售收入	平均单价
素比伏	21.36	2,153.19	100.80	44.83	4,420.47	98.60
利加隆	20.53	557.45	27.15	31.12	852.99	27.41
维固力 10 粒	12.54	289.95	23.13	-	-	-
维固力 20 粒	21.19	894.14	42.20	-	-	-
合计	**75.61**	**3,894.73**	**51.51**	**75.95**	**5,273.46**	**69.43**

从上表可以看到，报告期内公司迈蓝产品售价基本保持稳定，未发生调价行为。发行人迈蓝系列运营效果良好，销量维持平稳趋势。

（4）武田系列

①收入构成情况

单位：万元

品类	2020 年 1-6 月		2019 年度		2018 年度		2017 年度	
	收入	占比	收入	占比	收入	占比	收入	占比
伏格列波糖片	1,161.59	30.71%	2,050.37	26.12%	1,480.15	30.94%	159.00	34.84%
坎地沙坦酯片	1,283.52	33.94%	2,811.12	35.81%	1,522.34	31.82%	122.55	26.85%
兰索拉唑肠溶胶囊	568.75	15.04%	1,014.87	12.93%	653.21	13.65%	68.05	14.91%
兰索拉唑口崩片	36.09	0.95%	67.46	0.86%	47.00	0.98%	10.99	2.41%
泮托拉唑钠肠溶片	498.26	13.17%	1,447.99	18.45%	748.89	15.65%	37.00	8.11%
盐酸吡格列酮片	233.92	6.18%	458.13	5.84%	332.29	6.95%	58.79	12.88%
合计	**3,782.13**	**100.00%**	**7,849.93**	**100.00%**	**4,783.88**	**100.00%**	**456.39**	**100.00%**

武田系列是发行人 2017 年末开始运营的品牌，主要产品包括伏格列波糖片、坎地沙坦酯片、兰索拉唑肠溶胶囊、泮托拉唑钠肠溶片等。

②销售量、销售价格情况及变动原因

报告期内，武田各明细产品的销售数量及单价情况如下：

单位：万盒，万元，元

品类	2020 年 1-6 月			2019 年		
	销售数量	销售收入	平均单价	销售数量	销售收入	平均单价
伏格列波糖片	33.29	1,161.59	34.89	58.24	2,050.37	35.21
坎地沙坦酯片	56.15	1,283.52	22.86	118.11	2,811.12	23.80
兰索拉唑肠溶胶囊	6.23	568.75	91.34	10.96	1,014.87	92.64
兰索拉唑口崩片	0.42	36.09	86.06	0.79	67.46	85.14
泮托拉唑钠肠溶片	6.32	498.26	78.89	17.43	1,447.99	83.09
盐酸吡格列酮片	7.24	233.92	32.29	14.39	458.13	31.83
合计	**109.65**	**3,782.13**	**34.49**	**219.91**	**7,849.93**	**35.70**
品类	**2018 年**			**2017 年**		
	销售数量	**销售收入**	**平均单价**	**销售数量**	**销售收入**	**平均单价**
伏格列波糖片	41.48	1,480.15	35.68	3.55	159.00	44.76
坎地沙坦酯片	64.22	1,522.34	23.70	4.81	122.55	25.46
兰索拉唑肠溶胶囊	7.11	653.21	91.92	0.66	68.05	102.55
兰索拉唑口崩片	0.59	47.00	79.98	0.13	10.99	86.56
泮托拉唑钠肠溶片	9.33	748.89	80.28	0.57	37.00	64.95
盐酸吡格列酮片	10.18	332.29	32.65	1.63	58.79	36.00
合计	**132.91**	**4,783.88**	**35.99**	**11.36**	**456.39**	**40.18**

从上表可以看到，报告期内公司武田产品平均销售单价有所波动，表现为 2017 年的平均销售单价与其他年份有一定偏离，主要原因如下：

公司于 2017 年末和武田制药达成品牌运营合作。在双方达成合作之前，该部分产品系由武田制药的其他分销厂商进行分销，销售价格亦由该部分厂商和武田自主商定，除泮托拉唑钠肠溶片产品外销售价格相对较高；发行人和武田制药达成合作后，全面负责武田制药全国范围内零售渠道的产品品牌运营，对主要产品的销售价格进行了调整。在 2017 年度合作初期，由于双方刚确立合作关系，

产品的销售价格采用原定价模式（即原分销厂商的分销价格）；2018 年度后，公司采用了新的价格体系，调整相关产品的销售单价。

报告期内，武田系列产品的销售价格主要根据各省中标价格进行调整，除此以外，报告期内，发行人未对武田系列产品进行调价。

（5）哈乐系列

报告期内，哈乐产品的销售数量及单价情况如下：

单位：万盒，万元，元

品类	2020 年 1-6 月			2019 年		
	销售数量	销售收入	平均单价	销售数量	销售收入	平均单价
哈乐产品销售收入合计	360.57	15,749.88	43.68	342.27	15,352.77	44.86

哈乐系列是发行人 2019 年运营的新品牌，报告期内产品销售单价稳定，未发生调价。发行人相关推广运营效果良好。

（6）其他系列

报告期内，发行人其他品牌系列产品主要包括纽特舒玛、扶正化瘀片、克奥妮斯、艾思诺娜、Atricure 等品牌，相关产品的销售收入构成情况如下：

单位：万元

品类	2020 年 1-6 月		2019 年度		2018 年度		2017 年度	
	收入	占比	收入	占比	收入	占比	收入	占比
纽特舒玛	1,372.49	18.56%	2,944.17	17.51%	2,693.66	28.89%	3,602.56	49.90%
克奥妮斯	811.52	10.97%	2,243.92	13.35%	2,008.85	21.55%	432.26	5.99%
艾思诺娜	968.12	13.09%	2,128.54	12.66%	398.96	4.28%	-	-
扶正化瘀	1,587.22	21.47%	3,091.51	18.39%	2,316.08	24.84%	1,687.68	23.38%
Atricure	1,885.15	25.49%	4,463.18	26.54%	755.08	8.10%	-	-
维乐夫	-3.89	-0.05%	201.74	1.20%	649.41	6.97%	765.09	10.60%
承善堂	49.79	0.67%	87.67	0.52%	109.65	1.18%	284.32	3.94%
咖思美	440.03	5.95%	826.13	4.91%	-	-	-	-
宠爱之名	174.74	2.36%	533.41	3.17%	-	-	-	-
美他多辛片	33.46	0.45%	165.63	0.99%	222.24	2.38%	337.69	4.68%
闪康	50.60	0.68%	128.8	0.77%	168.39	1.81%	110.36	1.53%

品类	2020 年 1-6 月		2019 年度		2018 年度		2017 年度	
	收入	占比	收入	占比	收入	占比	收入	占比
奈达	25.09	0.34%	-	-	-	-	-	-
合计	**7,394.33**	**100.00%**	**16,814.68**	**100.00%**	**9,322.32**	**100.00%**	**7,219.96**	**100.00%**

公司其他品牌产品销售金额变动情况如下：

①纽特舒玛系列：该产品是发行人子公司美国纽特舒玛在北美地区销售的膳食营养补充剂，中国境内的销售由发行人子公司青岛纽特舒玛负责。销售的产品主要包括乳清蛋白粉、豌豆蛋白粉、维生素 D3 喷剂等多种产品。目前正处于品牌培育期，收入相对较小。

②克奥妮斯：该产品是由日本 Cosmed 制药公司在日本生产的美容类产品，包括“微针产品”、“可溶性面膜”等，目前正处于品牌培育期，收入相对较小。

③艾思诺娜：该产品由日本佐藤制药株式会社在日本生产的美容类产品，包括艾思诺娜焕润健肤水、乳液、乳霜、精华液等，目前正处于品牌培育期，收入相对较小。

④扶正化瘀片：该产品是由上海黄海制药有限责任公司生产，用于治疗肝纤维化，目前品牌收入相对较小。

⑤Atricure 系列：该产品是由 Atricure 公司生产的心脏外科手术相关的医疗设备，发行人与供应商达成该产品的全国总代理销售协议，相关合作协议于 2018 年 5 月签订，目前品牌收入相对较小。

⑥维乐夫：报告期内，发行人对该产品进行战略调整，减少了相关推广的力度，该产品收入下降较多。2020 年 1-6 月发生退货情形，因此相关收入金额呈现为负数。

2、批发配送业务

报告期内，公司批发配送业务对应各类型的产品销售的收入构成如下：

单位：万元

类别	2020 年 1-6 月		2019 年度		2018 年度		2017 年度	
	收入	占比	收入	占比	收入	占比	收入	占比
药品	**118,400.47**	**85.66%**	**214,889.30**	**82.23%**	**136,885.28**	**77.73%**	**111,614.84**	**87.32%**
其中：西药	79,462.32	57.49%	150,777.03	57.70%	104,046.14	59.08%	91,497.64	71.58%
中成药	13,453.07	9.73%	29,050.59	11.12%	23,205.55	13.18%	13,644.34	10.67%
生物制品	25,289.99	18.30%	33,938.34	12.99%	8,497.14	4.83%	5,701.31	4.46%
中药饮片	195.09	0.14%	1,123.35	0.43%	1,136.46	0.65%	771.54	0.60%
医疗器械	**16,315.02**	**11.80%**	**40,432.61**	**15.47%**	**32,132.57**	**18.25%**	**15,796.90**	**12.36%**
其中：一类医疗器械	1,658.68	1.20%	2,723.74	1.04%	1,730.74	0.98%	281.58	0.22%
二类医疗器械	4,648.42	3.36%	12,417.86	4.75%	9,449.61	5.37%	4,678.02	3.66%
三类医疗器械	10,007.92	7.24%	25,291.01	9.68%	20,952.22	11.90%	10,837.30	8.48%
健康产品	**63.58**	**0.05%**	**41.21**	**0.02%**	**7.84**	**0.00%**	**59.09**	**0.05%**
其他	**3,442.39**	**2.49%**	**5,966.94**	**2.28%**	**7,074.94**	**4.02%**	**350.01**	**0.27%**
合计	**138,221.46**	**100.00%**	**261,330.07**	**100.00%**	**176,100.64**	**100.00%**	**127,820.83**	**100.00%**

发行人批发配送业务收入呈现逐年增长的趋势，主要收入来源为药品和医疗器械的类别。

报告期内，药品类型的产品收入有所增长，主要原因为：公司积极开拓上游厂商资源。报告期内，公司和三生国健、西安杨森、费森尤斯卡比、杰特贝林、阿斯利康等医药生产厂商建立了合作关系或者大幅提升了业务合作规模，报告期内上述厂商相关产品形成配送业务收入分别为 5,990.76 万元、7,170.87 万元、12,056.49 万元和 24,605.72 万元，使得公司批发配送业务规模的大幅提升。

3、零售业务

报告期内，公司零售业务对应各类型的产品销售的收入构成如下：

单位：万元

类别	2020 年 1-6 月		2019 年度		2018 年度		2017 年度	
	收入	占比	收入	占比	收入	占比	收入	占比
药品	**11,116.20**	**82.71%**	**20,170.80**	**88.68%**	**17,007.95**	**82.67%**	**16,341.70**	**71.32%**
其中：西药	5,000.77	37.21%	10,883.19	47.85%	7,424.84	36.09%	11,661.82	50.89%
中成药	551.99	4.11%	1,567.07	6.89%	2,232.36	10.85%	4,659.61	20.34%
生物制品	5,516.75	41.05%	7,592.88	33.38%	7,313.11	35.55%	14.16	0.06%

类别	2020 年 1-6 月		2019 年度		2018 年度		2017 年度	
	收入	占比	收入	占比	收入	占比	收入	占比
中药饮片	46.69	0.35%	127.65	0.56%	37.63	0.18%	6.11	0.03%
医疗器械	**484.89**	**3.61%**	**642.02**	**2.82%**	**1,793.69**	**8.72%**	**2,562.12**	**11.18%**
其中：一类医疗器械	104.85	0.78%	199.20	0.88%	390.06	1.90%	385.95	1.68%
二类医疗器械	368.79	2.74%	403.34	1.77%	1,274.17	6.19%	2,063.59	9.01%
三类医疗器械	11.25	0.08%	39.49	0.17%	129.45	0.63%	112.58	0.49%
健康产品	**58.13**	**0.43%**	**996.75**	**4.38%**	**571.55**	**2.78%**	**993.12**	**4.33%**
其他	**1,780.53**	**13.25%**	**935.19**	**4.11%**	**1,198.86**	**5.83%**	**3,016.78**	**13.17%**
合计	**13,439.75**	**100.00%**	**22,744.76**	**100.00%**	**20,572.06**	**100.00%**	**22,913.73**	**100.00%**

发行人零售业务收入呈现波动的趋势，主要收入来源为药品和医疗器械的类别。其中药品类型产品收入逐年增长，主要原因为随着发行人 DTP 药房承接处方外流业务增多，相关药品销售业务收入逐年增长；2018 年度医疗器械类别产品销售收入有所下滑，主要是当年部分药房门店从院内搬至院外后，相关医用耗材等医疗器械的销量有所减少所致。

各类别报告期内变动的原因详见本反馈回复之“问题 22”之“四、将批发配送、零售业务中的药品、医疗器械构成进一步细分，分析报告期内各明细项目毛利率变动情况及原因”。

（二）收入增长与同期净利润增长的匹配关系

报告期内，发行人营业收入呈增长趋势，净利润有所波动，具体如下表所示：

单位：万元

项目	2020 年 1-6 月		2019 年度		2018 年度		2017 年度
	金额	同比增长	金额	同比增长	金额	同比增长	金额
营业收入合计	**242,809.88**	**14.09%**	**484,866.35**	**32.75%**	**365,246.17**	**17.99%**	**309,554.34**
主营业务收入	**242,125.20**	**14.21%**	**483,479.07**	**32.90%**	**363,799.00**	**18.05%**	**308,171.64**
其中：品牌运营	90,463.99	6.85%	199,404.24	19.31%	167,126.31	6.15%	157,437.08
批发配送	138,221.46	17.82%	261,330.07	48.40%	176,100.64	37.77%	127,820.83

项目	2020 年 1-6 月		2019 年度		2018 年度		2017 年度
	金额	同比增长	金额	同比增长	金额	同比增长	金额
零售	13,439.75	34.05%	22,744.76	10.56%	20,572.06	-10.22%	22,913.73
主营业务对应毛利	**59,650.95**	**0.91%**	**134,348.28**	**13.04%**	**118,846.60**	**15.03%**	**103,314.42**
其中：品牌运营	43,282.14	-4.03%	103,465.95	8.42%	95,428.35	7.85%	88,481.19
批发配送	15,166.28	14.81%	28,979.33	40.09%	20,686.28	77.26%	11,669.94
零售	1,202.54	49.62%	1,903.00	-30.34%	2,731.97	-13.64%	3,163.29
期间费用	42,804.59	2.12%	103,288.80	19.53%	86,415.72	11.83%	77,271.63
营业利润	15,601.21	-5.92%	29,605.27	-5.77%	31,419.46	27.51%	24,640.32
利润总额	15,148.95	-6.79%	29,247.78	-13.58%	33,841.86	21.75%	27,796.34
净利润	**11,275.42**	**-5.12%**	**21,096.61**	**-17.56%**	**25,589.70**	**22.57%**	**20,877.04**
扣除非经常性损益后归属于母公司所有者的净利润	**11,176.12**	**-4.42%**	**22,141.46**	**-6.66%**	**23,717.89**	**16.93%**	**20,284.36**

1、2018 年发行人营业收入同比增长 17.99%，净利润同比增长 22.57%。

当年营业收入增长主要来源批发配送业务。其一，受益于“两票制”的落地，公司作为山东省境内最具有核心竞争力的医药批发配送厂商之一，占领了原规模较小、不具核心竞争力的医药批发配送商的市场份额；其二，公司通过外延式并购扩张业务，2017 年末收购的北京万维于 2018 年运营情况良好；其三，公司积极开拓三生国健、西安杨森、费森尤斯卡比、杰特贝林、阿斯利康等优质上游医药产品厂商资源，丰富了配送品类，有效助力配送业务的增长。

上述因素使得发行人净利润当年整体增长 22.57%。

2、2019 年发行人营业收入同比增长 32.75%，净利润同比下滑 17.56%

当年营业收入增长主要来源品牌运营业务和批发配送业务。就品牌运营业务而言，一方面，迪巧系列和泌特系列带来稳定的销售收入增长来源；另一方面，公司积极拓展品牌矩阵，当年迈蓝、武田、哈乐系列均成为收入增长的重要来源。就批发配送业务而言，在原有业务规模基础上，发行人 2019 年进一步收购江西贝瓦，有效促进了公司批发配送业务规模的进一步提升。

另一方面，2019 年，发行人撤回 IPO 申请，将中介机构服务费 1,478.30 万

元由其他非流动资产转至管理费用；同时，公司聘请国际知名咨询团队里斯团队为公司制定整体战略规划，支付里斯团队咨询顾问费用 1,143.87 万元，若扣除相关影响，发行人 2019 年实现扣除非经常性损益后归属于母公司的净利润（扣除上述费用后）为 24,763.63 万元，较 2018 年增长 4.41%。

3、2020 年 1-6 月发行人营业收入同比增长 14.09%，净利润同比下滑 5.12%

2020 年上半年，受新冠疫情影响，品牌运营业务产品销售收入结构有所改变，毛利率较高的迪巧系列销售下降，该系列占发行人品牌运营业务收入占比从期初的 73.66%降至期末的 48.84%，而迈蓝系列、哈乐系列等毛利率相对迪巧系列较低的产品销售收入则有所上升，使得发行人净利润当期有所下滑。

（三）中介机构核查

1、核查过程

会计师就品牌运营业务产品情况进行了如下核查工作：

（1）访谈发行人相关业务负责人及财务负责人，了解公司品牌运营业务各产品具体销售变动情况。

（2）获取发行人报告期各期销售明细表，并根据品牌运营业务各产品具体明细销售数量、金额等进行分类统计。

2、核查意见

经核查，保荐人、会计师认为：公司的品牌运营业务销售收入真实、准确，报告期内各产品收入、单价变动情况符合公司实际情况。

四、如何区分品牌运营业务收入中的产品销售收入和服务费收入，披露区分的具体依据和标准、同行业可比公司情况；

（一）区分品牌运营业务收入中的产品销售收入和服务费收入的具体依据和标准

对产品销售收入：公司按照协议合同规定，根据客户需求将相关产品运至约

定交货地点或者客户自行提取商品，由对方验收确认后，商品的控制权随之转移，开具产品销售发票，与销售该商品相关的收入和成本能可靠地计量，发行人确认产品销售收入，并结转成本。

对服务费收入：公司按照协议合同规定，定期与供应商核对服务完成量并确认服务金额，公司据此与供应商结算服务费，开具服务费发票，发行人确认服务费收入，并按照相关方法归集并分配服务费成本。

两种方式其他具体区别详见本题反馈回复之“一、按照品牌运营、批发配送、零售业务，分别披露不同业务的定价方式、结算方式，以及收入确认相关的会计核算过程、相关内部控制的关键环节”。

（二）同行业可比公司情况

根据查阅招股说明书、年报等披露文件，与发行人存在类似业务情况的医药上市企业易明医药、赛隆药业、海思科及康哲药业，均存在同时有产品销售收入以及服务费收入的情形，区分的具体依据和标准和发行人一致。具体情况详见本题回复之“五、结合各明细产品销售情况，披露报告期内品牌运营服务费计提的具体标准、定价依据和计算方式，是否符合行业惯例”。

（三）中介机构核查

1、核查过程

会计师进行了如下核查工作：

（1）访谈发行人相关业务负责人及财务负责人，了解公司品牌运营业务中的产品销售收入和服务费收入的具体依据和标准；

（2）查阅发行人与品牌运营业务产品销售收入和服务费收入的相关财务凭证、发票信息等资料，核实区分标准的准确性；

（3）查阅同行业上市公司招股说明书、年度报告等公开披露文件，了解同行业上市公司在产品销售收入和服务费收入的区分标准。

2、核查意见

经核查，保荐人、会计师认为：公司的品牌运营业务中产品销售收入和服务费收入区分明确，与同行业可比公司情况相符。

五、结合各明细产品销售情况，披露报告期内品牌运营服务费计提的具体标准、定价依据和计算方式，是否符合行业惯例，量化分析服务费收入变化的原因、不同系列产品收入中服务费占比相差较大的原因及合理性；

（一）迪巧系列服务费情况

报告期内，迪巧系列产品实现收入情况如下表所示：

单位：万元

项目	2020 年 1-6 月		2019 年度		2018 年度		2017 年度	
	收入	占比	收入	占比	收入	占比	收入	占比
产品销售	39,127.68	88.56%	112,320.32	89.70%	114,280.66	90.99%	110,502.41	95.28%
服务费	5,053.98	11.44%	12,902.93	10.30%	11,310.65	9.01%	5,472.35	4.72%
其中：品牌服务费	4,404.34	9.97%	8,240.57	6.58%	7,149.06	5.69%	2,738.21	2.36%
品牌引进费	649.64	1.47%	4,662.36	3.72%	4,161.60	3.31%	2,734.14	2.36%
合计	**44,181.66**	**100.00%**	**125,223.25**	**100.00%**	**125,591.31**	**100.00%**	**115,974.75**	**100.00%**

从上表可得，迪巧系列报告期内实现产品销售收入均占该系列收入的 80%以上，是迪巧系列实现收入的主要方式。

迪巧系列服务费具体情况如下：

1、迪巧系列品牌引进费

（1）定价依据和计算公式

迪巧品牌原先在中国大陆的知名度较低，生产厂商美国安士鉴于对公司品牌推广能力的认可，选择公司对迪巧品牌进行运营推广，并按销售推广效果向公司支付品牌引进费用。

基于商业谈判的结果，双方协议约定由健康产业负责引进美国安士及其子公司或与美国安士有关的产品，包括迪巧系列产品以及双方协商一致的其他产品并

在合作区域（中国大陆包括港澳台地区）内促使产品形成销售；美国安士按协议约定根据其在目标区域的销售数量向健康产业支付品牌引进费，健康产业据此确认品牌引进费收入。

协议约定品牌引进费单价如下表所示：

品种	引进费单价（美元/瓶 盒）
儿童迪巧 30 片	0.10/瓶
成人迪巧 60 片	0.10/瓶
小儿碳酸钙 D3 颗粒 10 袋	0.75/盒
小儿碳酸钙 K2&D3 颗粒 20 袋	1.00/盒
迪巧钙维生素 D 颗粒（15 袋/盒）	1.00/盒

协议约定品牌引进费计算公式为：迪巧品牌引进费=迪巧引进数量（报关出口数量）×引进费单价

（2）报告期内品牌引进费收入情况及变动原因

单位：万盒，万元

品种	2020 年 1-6 月		2019 年		2018 年		2017 年	
	数量	引进费	数量	引进费	数量	引进费	数量	引进费
儿童迪巧 30 片	-	-	1,417.13	976.77	1,487.83	976.43	1,252.29	869.52
成人迪巧 60 片	-	-	3,429.48	2,363.78	2,748.12	1,783.36	2,409.55	1,668.90
小儿碳酸钙 D3 颗粒 10 袋	96.35	510.02	199.65	1,040.38	-	-	-	-
小儿碳酸钙 K2&D3 颗粒 20 袋	6.93	49.09	9.26	64.64	23.86	153.26	29.83	195.72
迪巧钙维生素 D 颗粒（15 袋/盒）	12.83	90.53	32.12	216.79	191.12	1,248.55	-	-
合计	**116.11**	**649.64**	**5,087.64**	**4,662.36**	**4,450.93**	**4,161.60**	**3,691.67**	**2,734.14**

报告期内公司品牌引进费呈上升趋势。其中，2018 年度较 2017 年度增长幅度较大，主要原因是有新产品“迪巧钙维生素 D 颗粒（15 袋/盒）”上市，以及迪巧系列产品整体销售数量增加所致；2019 年度较 2018 年的增长主要是迪巧系列产品整体销售数量增加所致。

（3）品牌引进费会计处理

公司根据与美国安士的《品牌引进合作协议》，按月与美国安士核对当月目标区域销售数量，根据美国安士销售相关产品数量及约定的品牌引进费单价确认引进费金额，公司据此与美国安士结算引进费并开具服务发票，于当月按照权责发生制确认主营业务收入，具体会计处理如下：

借：应收账款

贷：主营业务收入

2、迪巧系列品牌服务费

（1）定价依据和计算公式

2016 年末，发行人与迪巧产品生产厂商中山安士签署了《品牌运营协议书》，《品牌运营协议书》约定发行人对迪巧产品的市场分析、营销策划及推广企划等方面提供品牌运营服务，中山安士按照协议约定根据发行人当月服务完成量向发行人支付品牌服务费，发行人据此确认品牌服务收入。发行人向中山安士收取品牌服务费的主要原因是：

针对终端用户为公立医疗机构端的药品，随着国内“两票制”的逐步落地实施，配送商需要将从向发行人采购的迪巧产品，转而向中山安士直接采购。然而在此情况下，“两票制”前后中山安士、发行人及配送商在产品流通各环节从事的工作未发生变化，公司仍承担的迪巧相关产品的销售推广及销售渠道管理工作。故经双方商业谈判，配送商按原向发行人的采购价格向中山安士采购产品，中山安士由此取得的额外收益以品牌服务费的形式支付给发行人，迪巧产品流通各环节的利益分配未发生实质变化。

品牌服务费用的确定方式主要是以发行人在品牌服务地区正常销售能够实现的收益为依据，即客户直接向中山安士采购数量带给中山安士的额外收益，扣除中山安士由配送发生的额外成本确定。

协议约定计算公式具体为：迪巧品牌服务费=客户直接向中山安士采购数量

×（客户向中山安士采购的不含税单价-百洋医药向中山安士采购的不含税单价-中山安士发生的额外成本）

中山安士发生的额外成本主要是中山安士由于产品售价提高而额外发生的增值税等。

（2）报告期内品牌服务费收入情况及变动分析

2020 年 1-6 月			
品种	**配送商直接向中山安士采购数量（万盒）**	**品牌服务费收入（万元）**	**折合品牌服务平均单价（元/盒）**
成人迪巧 60 片	134.66	3,219.21	23.91
成人迪巧 120 片	2.01	107.60	53.58
儿童迪巧 30 片	10.30	250.70	24.34
儿童迪巧 60 片	0.08	5.57	69.64
小儿碳酸钙 D3 颗粒 10 袋	22.74	407.35	17.91
小儿碳酸钙 D3 颗粒 20 袋	0.22	11.64	51.98
碳酸钙 D3 片（30 片/盒）	20.35	402.27	19.77
合计	**190.36**	**4,404.34**	-
2019 年			
品种	**配送商直接向中山安士采购数量（万盒）**	**品牌服务费收入（万元）**	**折合品牌服务平均单价（元/盒）**
成人迪巧 60 片	342.44	6,467.59	18.89
成人迪巧 120 片	5.49	284.84	51.90
儿童迪巧 30 片	50.55	1,149.54	22.74
小儿碳酸钙 D3 颗粒 10 袋	13.83	277.64	20.08
小儿碳酸钙 D3 颗粒 20 袋	0.03	1.66	51.98
碳酸钙 D3 片（30 片/盒）	3.24	59.29	18.30
合计	**415.58**	**8,240.57**	-
2018 年			
品种	**配送商直接向中山安士采购数量（万盒）**	**品牌服务费收入（万元）**	**折合品牌服务平均单价（元/盒）**
成人迪巧 60 片	317.10	6,066.83	19.13
成人迪巧 120 片	2.12	136.33	64.31
儿童迪巧 30 片	41.81	945.24	22.61
儿童迪巧 60 片	0.02	0.66	41.52

合计	361.05	7,149.06	-

2017 年

品种	配送商直接向中山安士采购数量（万盒）	品牌服务费收入（万元）	折合品牌服务平均单价（元/盒）
成人迪巧 60 片	102.56	2,237.48	21.82
成人迪巧 120 片	0.02	1.52	63.46
儿童迪巧 30 片	19.96	464.79	23.29
儿童迪巧 60 片	0.11	5.22	46.65
小儿碳酸钙 D3 颗粒 10 袋	2.06	29.19	14.17
合计	**124.72**	**2,738.21**	-

报告期内，以品牌服务费收入和配送商直接向中山安士采购数量折合品牌服务平均单价有所波动，主要是与各方商业谈判约定的促销以及发行人所制定的价格体系有关。

其中，品牌服务费收入主要来源产品“成人迪巧 60 片”，其在 2018 和 2019 年的品牌服务单价较 2017 年略有下降，主要原因为发行人加大促销力度，与中山安士结算的服务费对应降低；2020 年 1-6 月的品牌服务单价有所上升，主要是发行人从 2020 年开始提高了该产品的销售价格，而发行人与中山安士的产品结算价格并未提升，中山安士所获得并需要向发行人支付的额外收益部分对应增加。

品牌服务费收入逐年上升，主要是因为：针对终端客户为公立医疗机构端的迪巧产品业务，随着“两票制”在全国范围内的逐步推行，以及发行人对于迪巧业务推广带来的销量增长，该业务对应的配送商客户，从发行人采购转为向生产厂商中山安士采购。具体而言，报告期各期，“两票制”对于上述两种采购情形的影响情况如下表所示：

单位：万盒，万元

2020 年 1-6 月

品种	百洋医药对外销售			中山安士对配送商的销售		
	销售数量	销售收入	数量占比	销售数量	销售收入	数量占比
成人迪巧 60 片	372.79	13,240.93	73.80%	132.36	4,641.84	26.20%
成人迪巧 120 片	89.29	5,875.82	97.80%	2.01	146.56	2.20%

儿童迪巧 30 片	286.59	6,705.74	96.56%	10.20	331.84	3.44%
儿童迪巧 60 片	103.12	5,564.70	99.92%	0.08	6.79	0.08%
小儿碳酸钙 D3 颗粒 10 袋	101.34	3,032.83	82.42%	21.62	711.46	17.58%
小儿碳酸钙 D3 颗粒 20 袋	14.33	899.23	98.46%	0.22	18.11	1.54%
碳酸钙 D3 片（30 片/盒）	1.22	33.67	5.71%	20.06	538.36	94.29%

2019 年

品种	百洋医药对外销售			中山安士对配送商的销售		
	销售数量	销售收入	数量占比	销售数量	销售收入	数量占比
成人迪巧 60 片	1,556.40	48,998.91	82.22%	336.64	10,040.51	17.78%
成人迪巧 120 片	333.86	20,765.64	98.38%	5.49	390.95	1.62%
儿童迪巧 30 片	800.37	22,918.84	94.06%	50.50	1,563.75	5.94%
小儿碳酸钙 D3 颗粒 10 袋	82.84	2,433.15	85.70%	13.83	481.40	14.30%
小儿碳酸钙 D3 颗粒 20 袋	11.99	749.67	99.73%	0.03	2.59	0.27%
碳酸钙 D3 片（30 片/盒）	3.48	65.54	51.78%	3.24	82.19	48.22%

2018 年

品种	百洋医药对外销售			中山安士对配送商的销售		
	销售数量	销售收入	数量占比	销售数量	销售收入	数量占比
成人迪巧 60 片	1,781.06	54,961.98	85.17%	310.10	9,249.96	14.83%
成人迪巧 120 片	264.95	16,104.15	99.21%	2.12	177.08	0.79%
儿童迪巧 30 片	939.25	27,890.05	95.75%	41.68	1,280.07	4.25%
儿童迪巧 60 片	153.17	8,938.17	99.99%	0.02	0.90	0.01%

2017 年

品种	百洋医药对外销售			中山安士对配送商的销售		
	销售数量	销售收入	数量占比	销售数量	销售收入	数量占比
成人迪巧 60 片	2,172.81	65,138.87	95.62%	99.46	3,241.87	4.38%
成人迪巧 120 片	109.64	7,051.06	99.98%	0.02	1.98	0.02%
儿童迪巧 30 片	998.67	29,349.55	98.05%	19.86	622.99	1.95%
儿童迪巧 60 片	56.85	3,499.83	99.97%	0.02	1.01	0.03%
小儿碳酸钙 D3 颗粒 10 袋	139.87	3,722.49	98.55%	2.06	56.06	1.45%

从上表可以看到，针对终端用户为公立医疗机构端的迪巧产品业务，该业务对应的配送商客户，从发行人采购转为向生产厂商中山安士采购的比重逐年上升。与之对应的，由于公司仍承担迪巧相关产品的销售推广及销售渠道管理工作，中山安士由此取得的额外收益以品牌服务费的形式支付给发行人，发行人品牌服务费亦逐年增长。

（3）品牌服务费会计处理

公司根据与中山安士签订的《品牌运营协议书》，按月与中山安士核对当月服务完成量，根据中山安士销售相关产品数量及约定的品牌服务计算方式确认服务费金额，公司据此与中山安士结算服务费并开具服务发票，于当月按照权责发生制确认主营业务收入，具体会计处理如下：

借：应收账款

贷：主营业务收入

应交税费-应交增值税（销项税额）

（二）泌特系列服务费情况

报告期内，泌特系列产品实现收入情况如下表所示：

单位：万元

项目	2020 年 1-6 月		2019 年度		2018 年度		2017 年度	
	收入	占比	收入	占比	收入	占比	收入	占比
产品销售	3,847.82	27.62%	6,539.97	24.61%	8,235.86	30.47%	19,795.42	58.59%
服务费	10,081.13	72.38%	20,032.08	75.39%	18,792.45	69.53%	13,990.57	41.41%
其中：百洋配送	1,355.72	9.73%	2,638.14	9.93%	3,950.28	14.62%	10,287.18	30.45%
一洋配送	8,725.41	62.64%	17,393.94	65.46%	14,842.17	54.91%	3,703.39	10.96%
合计	**13,928.95**	**100.00%**	**26,572.04**	**100.00%**	**27,028.32**	**100.00%**	**33,785.98**	**100.00%**

从上表可得，泌特系列在报告期内，产品销售收入占该系列收入比例从58.59%下降至27.62%，服务费收入占比从41.41%上升至72.38%。服务费可分为由发行人配送产生及由生产厂商扬州一洋配送产生，具体情况如下：

1、发行人配送所实现的服务费

（1）定价依据和计算公式

2016 年 6 月，发行人与泌特系列生产厂商扬州一洋签订《品牌运营协议书》，由公司负责对泌特产品的整体学术及推广会议等形式的品牌运营服务，由发行人承担泌特产品销售推广的工作及费用。

基于双方商业谈判结果，在原泌特产品单盒推广成本、费用的基础上，协议确定了品牌服务单价基准，扬州一洋根据实际推广效果产生的销售量为基础，并根据协议约定的服务费单价向公司支付品牌运营服务费用。

协议约定发行人配送所对应的服务费单价如下表所示：

品种	服务费（百洋配送）单价（含税）（元/盒）	
	2019 年 4 月始	2017 年至 2019 年 3 月
泌特 20 片	15.63	15.32
泌特 10 片	7.51	7.36

注：双方约定服务费结算价为含税价，结算价格调整系由于增值税率调整所致。

协议约定服务费（百洋配送）的计算公式为：服务费（百洋配送）=扬州一洋对发行人的实际销量×服务费不含税单价（百洋配送）。

（2）报告期内服务费（百洋配送）收入情况及变动分析

2020 年 1-6 月			
品种	数量（万盒）	服务费收入（万元）	单价（元/盒）
泌特 20 片	91.08	1,355.72	14.88
泌特 10 片	-	-	-
合计	**91.08**	**1,355.72**	-
2019 年			
品种	数量（万盒）	服务费收入（万元）	单价（元/盒）
泌特 20 片	175.42	2,601.27	14.83
泌特 10 片	5.22	36.87	7.06
合计	**180.64**	**2,638.14**	-

2018 年			
品种	**数量（万盒）**	**服务费收入（万元）**	**单价（元/盒）**
泌特 20 片	267.13	3,860.06	14.45
泌特 10 片	13.00	90.22	6.95
合计	**280.13**	**3,950.28**	-
2017 年			
品种	**数量（万盒）**	**服务费收入（万元）**	**单价（元/盒）**
泌特 20 片	711.68	10,285.79	14.45
泌特 10 片	0.20	1.39	6.95
合计	**711.88**	**10,287.18**	-

报告期内，由发行人配送所实现的服务费呈逐年下降趋势，主要原因为：随着“两票制”从 2017 年开始逐步全面推广实施，泌特产品作为处方药，发行人从扬州一洋采购进而销向下游配送商的情形逐步减少，相应的，下游配送商直接从扬州一洋采购的情形逐步增加。由发行人配送所实现的服务费与发行人销量挂钩，故而亦呈现下降的趋势。

具体而言，报告期各期，“两票制”对于上述两种采购情形的影响情况如下表所示：

单位：万盒，万元

2020 年 1-6 月						
品种	**百洋医药对外销售**			**扬州一洋对配送商的销售**		
	销售数量	**销售收入**	**数量占比**	**销售数量**	**销售收入**	**数量占比**
泌特 10 片	0.83	10.88	12.09%	6.04	70.09	87.91%
泌特 20 片	113.01	2,902.98	18.02%	514.02	12,651.04	81.98%
合计	**113.84**	**2,913.86**	**17.96%**	**520.06**	**12,721.13**	**82.04%**
2019 年						
品种	**百洋医药对外销售**			**扬州一洋对配送商的销售**		
	销售数量	**销售收入**	**数量占比**	**销售数量**	**销售收入**	**数量占比**
泌特 10 片	4.18	54.59	17.39%	19.84	203.90	82.61%
泌特 20 片	162.29	4,164.57	13.82%	1,011.96	21,996.68	86.18%
合计	**166.47**	**4,219.16**	**13.89%**	**1,031.80**	**22,200.58**	**86.11%**

2018 年						
品种	百洋医药对外销售			扬州一洋对配送商的销售		
	销售数量	销售收入	数量占比	销售数量	销售收入	数量占比
泌特 10 片	12.82	169.06	42.53%	17.32	220.33	57.47%
泌特 20 片	282.51	7,097.17	24.62%	865.06	21,004.46	75.38%
合计	**295.32**	**7,266.23**	**25.08%**	**882.38**	**21,224.79**	**74.92%**
2017 年						
品种	百洋医药对外销售			扬州一洋对配送商的销售		
	销售数量	销售收入	数量占比	销售数量	销售收入	数量占比
泌特 10 片	2.76	37.20	13.40%	17.84	225.67	86.60%
泌特 20 片	779.98	19,504.97	79.38%	202.60	5,030.65	20.62%
合计	**782.74**	**19,542.17**	**78.03%**	**220.44**	**5,256.32**	**21.97%**

从上表可得，2017 年至今，发行人从扬州一洋采购进而销向下游配送商的情形逐步减少，相应的，下游配送商直接从扬州一洋采购的情形逐步增加。

（3）服务费会计处理

公司根据与扬州一洋签订的《品牌运营协议书》，按月与扬州一洋核对当月服务完成量，根据扬州一洋销售相关产品数量及约定的服务费单价确认服务费（百洋配送）金额，公司据此与扬州一洋结算服务费并开具服务发票，于当月按照权责发生制确认主营业务收入，具体会计处理如下：

借：应收账款

贷：主营业务收入

应交税费-应交增值税（销项税额）

2、扬州一洋配送所实现的服务费

（1）定价依据和计算公式

泌特系列产品是主要销向全国公立医院等医疗机构的处方药。因此，在 2016 年 6 月发行人与扬州一洋签订的《品牌运营协议书》中，考虑到国家将在全国范围内推行“两票制”，而泌特作为处方药受政策影响预计较大，故双方在协议中约

定了“两票制”下的收费方式。

在该模式下，配送商需要将从向发行人采购的泌特产品，转而向扬州一洋直接采购，并配送给终端医院。然而在此情况下，“两票制”前后扬州一洋、发行人及配送商在产品流通各环节从事的工作未发生变化，发行人仍然承担配送商及协议管理、与配送商建立首营资质、采购及销售订单管理、发货及货款管理、数据核对等协调供应商与配送商业务关系的工作。故经双方商业谈判，配送商按原向发行人的采购价格向扬州一洋采购产品，扬州一洋由此取得的额外收益以品牌服务费的形式支付给发行人，泌特产品流通各环节的利益分配未发生实质变化。

品牌服务费用的确定方式主要是以发行人在品牌服务地区正常销售能够实现的收益为依据，即“两票制”客户直接向扬州一洋采购数量带给扬州一洋的额外收益，扣除扬州一洋由配送发生的额外成本确定。

协议约定计算公式具体为：服务费（一洋配送）=扬州一洋对两票制客户的实际销量×（两票制客户向扬州一洋采购的不含税单价-百洋医药向扬州一洋采购的不含税单价-扬州一洋发生的额外成本+品牌服务费不含税单价（百洋配送））。

扬州一洋发生的额外成本主要是扬州一洋由于产品售价提高而额外发生的增值税等。

（2）报告期内服务费（一洋配送）收入情况及变动分析

2020 年 1-6 月			
品种	**数量（万盒）**	**服务费收入（万元）**	**服务费单价（元/盒）**
泌特 20 片	514.02	8,679.87	16.89
泌特 10 片	6.04	45.54	7.54
合计	**520.06**	**8,725.41**	**-**
2019 年			
品种	**数量（万盒）**	**服务费收入（万元）**	**服务费单价（元/盒）**
泌特 20 片	1,011.96	17,241.80	17.04
泌特 10 片	19.84	152.14	7.67
合计	**1,031.80**	**17,393.94**	**-**

2018 年			
品种	**数量（万盒）**	**服务费收入（万元）**	**服务费单价（元/盒）**
泌特 20 片	842.90	14,689.76	17.43
泌特 10 片	17.32	152.42	8.80
合计	**860.22**	**14,842.18**	-
2017 年			
品种	**数量（万盒）**	**服务费收入（万元）**	**服务费单价（元/盒）**
泌特 20 片	203.53	3,546.36	17.42
泌特 10 片	17.84	157.03	8.80
合计	**221.37**	**3,703.39**	-

报告期内，由扬州一洋配送所实现的服务费呈逐年上升趋势，主要原因为：随着“两票制”从 2017 年开始逐步全面推广实施，发行人从扬州一洋采购进而销向下游配送商的情形逐步减少，下游配送商直接从扬州一洋采购的情形逐步增加，故由扬州一洋配送所实现的服务费亦呈现上升的趋势。

关于报告期各期“两票制”对于上述两种采购情形的影响情况，详见本题反馈回复之“（二）泌特系列服务费情况”之“1、发行人配送所实现的服务费”之“（2）报告期内服务费（百洋配送）收入情况及变动分析”。

报告期内，以服务费收入和扬州一洋配送数量折合服务费平均单价较平稳。

（3）服务费会计处理

公司根据与扬州一洋签订的《品牌运营协议书》，按月与扬州一洋核对当月服务完成量，根据扬州一洋销售相关产品数量及约定的品牌服务计算方式确认服务费金额，公司据此与扬州一洋结算服务费并开具服务发票，于当月按照权责发生制确认主营业务收入，具体会计处理如下：

借：应收账款

贷：主营业务收入

应交税费-应交增值税（销项税额）

（三）迈蓝系列服务费情况

报告期内，迈蓝系列产品实现收入情况如下表所示：

单位：万元

项目	2020 年 1-6 月		2019 年度	
	收入	占比	收入	占比
产品销售	3,894.73	77.09%	5,273.46	73.99%
其中：素比伏	2,153.19	42.62%	4,420.47	62.02%
利加隆	557.45	11.03%	852.99	11.97%
维固力	1,184.09	23.44%	-	-
服务费	1,157.75	22.91%	1,853.48	26.01%
其中：素比伏	959.25	18.99%	1,779.89	24.97%
利加隆	176.17	3.49%	73.59	1.03%
维固力	22.33	0.44%	-	-
合计	**5,052.48**	**100.00%**	**7,126.93**	**100.00%**

迈蓝系列为发行人 2019 年新增品牌产品。2019 年度至 2020 年上半年，实现产品销售收入分别为 5,273.46 万元和 3,894.73 万元，实现服务费收入分别为 1,853.48 万元和 1,157.75 万元。其中，服务费由素比伏、利加隆和维固力三类产品产生，具体情况如下：

（1）定价依据和计算公式

2019 年至 2020 年，发行人与迈蓝制药及其相关方签订《服务协议》，由发行人负责素比伏、利加隆、维固力等迈蓝系列产品的品牌运营服务。

基于双方商业谈判结果，在上述迈蓝系列产品的单盒推广成本、费用的基础上，协议确定了品牌服务费率基准，迈蓝及其相关方根据实际推广效果产生的销售量为基础，并根据协议约定的服务费率和出厂价向公司支付品牌服务费用。协议约定该等服务费率如下表所示：

品种	出厂价（不含税）（元/盒）		服务费率	
	2019 年 1 月-8 月	2019 年 9 月至今	2019 年 1 月-8 月	2019 年 9 月至今
素比伏	98.24	95.78	30%	33%

利加隆	24.87	24.87	20%基础费率 30%超额费率	45%
品种	**出厂价（不含税）（元/盒）**		**服务费率**	
	2020 年至今		**2020 年至今**	
维固力（10 粒/盒）	19.65		35%	
维固力（20 粒/盒）	48.04		8.61 元/盒	

协议约定服务费的计算公式为：服务费=迈蓝系列实际销售量×产品出厂价×服务费率

其中，“迈蓝系列实际销售量”指迈蓝及其相关方在约定区域内实现的产品销售总量，以此作为计算服务费的依据。

（2）报告期内服务费收入情况及变动分析

2020 年 1-6 月				
品种	**项目**	**数量（万盒）**	**服务费收入（万元）**	**服务费单价（元/盒）**
素比伏	百洋销售	14.12	446.24	31.61
	迈蓝及相关方销售	16.23	513.01	31.61
	小计	**30.35**	**959.25**	**31.61**
利加隆	百洋销售	16.69	176.17	10.56
	小计	**16.69**	**176.17**	**10.56**
维固力（10 粒/盒）	百洋销售	3.18	20.63	6.49
	迈蓝及相关方销售	0.26	1.70	6.49
	小计	3.44	22.33	6.49
2019 年				
品种	**项目**	**数量（万盒）**	**服务费收入（万元）**	**服务费单价（元/盒）**
素比伏	百洋销售	30.25	926.84	30.64
	迈蓝及相关方销售	28.06	853.05	30.40
	小计	**58.31**	**1,779.89**	**30.53**
利加隆	百洋销售	15.68	73.59	4.69
	小计	**15.68**	**73.59**	**4.69**

报告期内，迈蓝系列产品为 2019 年的新增品牌产品，其服务费收入与发行人推广运营形成的整体实际销售量相匹配。

（3）服务费会计处理

公司根据与迈蓝及相关方签订的《服务协议》，按月与迈蓝及相关方核对当月服务完成量，根据迈蓝及相关方销售相关产品数量及约定的品牌服务计算方式确认服务费金额，公司据此与迈蓝及相关方结算服务费并开具服务发票，于当月按照权责发生制确认主营业务收入，具体会计处理如下：

借：应收账款

贷：主营业务收入

应交税费-应交增值税（销项税额）

（四）武田系列服务费情况

关于武田系列服务费情况，详见本题反馈回复之“七、分析报告期内武田系列产品只在 2018 年产生服务费收入的原因及合理性”。

（五）发行人收取品牌服务费符合行业惯例

两票制是医药领域的政策变更，根据招股说明书、年报等披露文件，与发行人存在类似业务情况的医药上市企业易明医药、赛隆药业、海思科及康哲药业均存在为顺应两票制政策要求由产品销售收入转变为收取品牌服务费、市场管理、推广服务费/收入的情况，具体如下：

项目	百洋医药	易明医药（002826）	塞隆药业（002898）	海思科（002653）	康哲药业（0867.HK）
合作基本情况	中山安士、扬州一洋分别为迪巧、泌特产品的生产商，发行人为迪巧、泌特产品的总代理商及独立品牌运营服务商	第一生化负责瓜蒌皮注射液的生产；信谊医药将中国境内部分地区独家销售权授予易明医药，易明医药负责该产品的推广与对外销售。	赛隆药业子公司岳阳赛隆负责生产 GM1 原料药并作为独家供应商销往西南药业。西南药业根据双方约定的技术及生产工艺进行生产。赛隆药业独家总经销 GM1 制剂。	合作方天台山制药、美大康药业在海思科技术支持下取得药品生产注册批件并生产，海思科负责产品的全国独家总经销。	康哲药业与发行人业务模式类似，为波依定（非洛地平缓释片）、新活素（注射用重组人脑利纳肽）等产品的总代理商及独立品牌运营服务商

项目	百洋医药	易明医药（002826）	塞隆药业（002898）	海思科（002653）	康哲药业（0867.HK）
非两票制的业务合作及收益实现形式	通过产品销售获取收益。	通过产品销售获取收益。	通过产品销售获取收益。	通过产品销售获取收益，同时收取合作产品的专利技术使用费、市场服务推广费等。	通过产品销售获取收益。
两票制的业务合作及收益实现模式	发行人负责迪巧、泌特、迈蓝等产品销售推广及渠道管理工作，包括品牌管理、营销推广、渠道管理及协调供应商与经销商业务关系等，发行人在接受到下游经销商采购需求后转交至品牌供应商，安排供应商发货。发行人向中山安士、扬州一洋、迈蓝等收取品牌服务费。	易明医药作为推广企业，负责开拓市场，寻找有产品需求的流通企业，与意向流通企业确定采购量、价格等商业条款后，生产合作商根据其订单指令将合作产品按照约定价格直接销售给流通企业，订单完成后易明医药收取市场管理和推广服务费。	赛隆药业主要通过向西南药业销售 GM1 原料药的形式以及收取销售推广费的形式获得合作产品收益，原材料销售毛利和销售推广费收入保证了赛隆药业在两票制模式下的盈利水平。	两票制下，专利技术收入、原料收入及市场服务收入系按照生产合作商直接对外销售的配送价与原模式下约定的回购结算价差收取。	公司从 2017 年开始将代理商网络的产品调整为推广服务模式。对于医药产品的推广，公司在履行义务并安排供应商向分销商提供医药产品时候，确认推广服务费收入。

根据上述公司公开披露文件，业务模式调整后其生产经营和盈利情况未受到重大不利影响，收取品牌服务费的形式符合行业惯例。

（六）不同系列产品收入中服务费占比相差较大的原因及合理性

报告期内，发行人的品牌运营业务下，收取品牌服务费的产品情况如下表：

单位：万元

品牌	盈利方式	2020 年 1-6 月		2019 年度		2018 年度		2017 年度	
		收入	占该产品收入比	收入	占该产品收入比	收入	占该产品收入比	收入	占该产品收入比
迪巧系列	产品销售	39,127.68	88.56%	112,320.32	89.70%	114,280.66	90.99%	110,502.41	95.28%
	服务费	5,053.98	11.44%	12,902.93	10.30%	11,310.65	9.01%	5,472.35	4.72%
	小计	**44,181.66**	**100.00%**	**125,223.25**	**100.00%**	**125,591.31**	**100.00%**	**115,974.75**	**100.00%**
泌特	产品销售	3,847.82	27.62%	6,539.97	24.61%	8,235.86	30.47%	19,795.42	58.59%

品牌	盈利方式	2020 年 1-6 月		2019 年度		2018 年度		2017 年度	
		收入	占该产品收入比	收入	占该产品收入比	收入	占该产品收入比	收入	占该产品收入比
系列	服务费	10,081.13	72.38%	20,032.08	75.39%	18,792.45	69.53%	13,990.57	41.41%
	小计	**13,928.95**	**100.00%**	**26,572.04**	**100.00%**	**27,028.32**	**100.00%**	**33,785.98**	**100.00%**
迈蓝系列	产品销售	3,894.73	77.09%	5,273.46	73.99%	-	-	-	-
	服务费	1,157.75	22.91%	1,853.48	26.01%	-	-	-	-
	小计	**5,052.48**	**100.00%**	**7,126.93**	**100.00%**	**-**	**-**	**-**	**-**
武田系列	产品销售	3,782.13	100.00%	7,849.93	100.00%	4,783.88	92.28%	456.39	100.00%
	服务费	-	-	-	-	400.47	7.72%	-	-
	小计	**3,782.13**	**100.00%**	**7,849.93**	**100.00%**	**5,184.35**	**100.00%**	**456.39**	**100.00%**

从上表可见，发行人各产品的服务费收入占比存在一定差异。对于迪巧系列产品，服务费收入占比在 10%左右；对于泌特系列产品，服务费收入占比从期初的 41.41%上升至期末的 72.38%；对于迈蓝系列产品，其为 2019 年的新增品牌产品，服务费收入较平稳；对于武田系列产品，其为 2017 年末开始新增品牌产品，在合作初期，武田制药根据发行人的品牌运营效果向公司支付了部分品牌服务费，未持续发生。

产生该等差异的主要原因，主要与该等服务费的性质有关，详细情况参见本题反馈回复之“七、披露迪巧系列产品同时存在品牌引进费和品牌服务费、而其他系列产品不存在的原因”。

总的来说，对于迪巧系列而言，其服务费的实质是在国内“两票制”逐步实施后发行人原有推广运营对应的购销差价利润空间的另一种收费模式；对于迈蓝系列而言，其服务费是专业品牌运营服务的报酬支付的形式；对于泌特系列而言，其服务费包含了上述两种性质的情形；对于武田系列而言，2018 年所发生的服务费为双方合作初期对于专业品牌运营服务的报酬支付形式的探索，未持续发生，后续年度以返利的形式予以支付。

整体而言，发行人不同系列产品中服务费占比情形的差异基于商业谈判结果形成，具有合理性。

（七）中介机构核查

1、核查过程

会计师就发行人品牌服务情况进行了如下核查工作：

（1）访谈发行人相关业务负责人及财务负责人，了解公司品牌服务相关收入的具体内容、合作形式；

（2）查阅同行业上市公司招股说明书、年度报告等公开披露文件，了解同行业上市公司在两票制实施后业务模式及收入形式的变化情况；

（3）查阅发行人与美国安士、中山安士、扬州一洋、迈蓝、武田制药签署的相关合作协议，并取得发行人适用于两票制的业务流程文件，了解迪巧、泌特主要合作内容、品牌服务费、引进费标准、结算方式以及两票制实施前后各产品的合作模式及发行人承担的职能、工作；

（4）获取销售收入明细表，对品牌服务收入进行统计，并分析变动原因；

（5）抽取相关财务凭证，核查其收入的真实性；

（6）对品牌服务相关收入相关单位进行函证以及走访工作，确认收入的真实性。

2、核查意见

经核查，会计师认为：发行人各品牌产品所收取的品牌引进费、品牌服务费等服务单价的定价依据合理、计算准确，符合公司实际经营情况及行业惯例；不同系列产品中服务费占比的差异具有合理性。

六、结合“两票制”等行业政策影响，披露发行人与主要品牌供应商的合作方式变化情况，定量分析该变化对发行人营业收入的影响，并量化分析品牌运营各明细产品的销售收入和服务费收入的变化趋势、相关变化是否具有匹配性、同行业可比公司情况；

（一）结合“两票制”等行业政策影响，披露发行人与主要品牌供应商的合作方式变化情况

“两票制”政策主要针对终端用户为公立医疗机构端的药品，发行人品牌运营业务受影响主要为迪巧产品和泌特产品。

整体而言，发行人原有推广运营迪巧产品对应的购销差价利润空间，改以收取服务费的形式实现，发行人整体利润空间基本不变，其本质仍为发行人专业品牌运营服务的报酬。具体如下表所示：

项目	“两票制”前	“两票制”后
发行人、供应商、配送商的合作模式	发行人从品牌供应商采购产品，下游配送商根据终端公立医疗机构的订单需求从发行人采购产品	下游配送商根据终端公立医疗机构的订单需求，通知发行人向品牌供应商下达销售订单，由品牌供应商直接向配送商发货，发行人敦促双方及时发货及回款
发行人主要职责	消费者教育、产品学术推广、营销策划、渠道管理等； 产品发货至配送商	消费者教育、产品学术推广、营销策划、渠道管理等
发行人收入实现方式	产品销售收入、服务费收入，服务费收入比例相对较少	产品销售收入、服务费收入，服务费收入比例相对较多

其中，品牌服务费相关情况详见本题反馈回复之“五、结合各明细产品销售情况，披露报告期内品牌运营服务费计提的具体标准、定价依据和计算方式，是否符合行业惯例，量化分析服务费收入变化的原因、不同系列产品收入中服务费占比相差较大的原因及合理性”。

（二）定量分析该变化对发行人营业收入的影响，并量化分析品牌运营各明细产品的销售收入和服务费收入的变化趋势、相关变化是否具有匹配性

发行人品牌运营业务受“两票制”影响的主要为迪巧产品和泌特产品。报告期内，上述产品的产品销售收入和服务费收入情况如下表所示：

单位：万元

品牌	盈利方式	2020 年 1-6 月		2019 年度		2018 年度		2017 年度	
		收入	占比	收入	占比	收入	占比	收入	占比
迪巧系列	产品销售	39,127.68	88.56%	112,320.32	89.70%	114,280.66	90.99%	110,502.41	95.28%

品牌	盈利方式	2020 年 1-6 月		2019 年度		2018 年度		2017 年度	
		收入	占比	收入	占比	收入	占比	收入	占比
	服务费	5,053.98	11.44%	12,902.93	10.30%	11,310.65	9.01%	5,472.35	4.72%
	小计	**44,181.66**	**100.00%**	**125,223.25**	**100.00%**	**125,591.31**	**100.00%**	**115,974.75**	**100.00%**
泌特系列	产品销售	3,847.82	27.62%	6,539.97	24.61%	8,235.86	30.47%	19,795.42	58.59%
	服务费	10,081.13	72.38%	20,032.08	75.39%	18,792.45	69.53%	13,990.57	41.41%
	小计	**13,928.95**	**100.00%**	**26,572.04**	**100.00%**	**27,028.32**	**100.00%**	**33,785.98**	**100.00%**
合计	产品销售	42,975.50	73.95%	118,860.29	78.30%	122,516.52	80.28%	130,297.83	87.00%
	服务费	15,135.11	26.05%	32,935.01	21.70%	30,103.10	19.72%	19,462.92	13.00%
	小计	**58,110.61**	**100.00%**	**151,795.29**	**100.00%**	**152,619.63**	**100.00%**	**149,760.73**	**100.00%**

从上表可得，随着“两票制”政策在各地逐步推行，使得发行人报告期内迪巧和泌特系列产品销售收入的绝对金额和占上述系列收入合计比例均呈下降趋势，而对应服务费收入的绝对金额和占上述系列收入合计比例均呈上升趋势。

其中，由于迪巧系列为非处方药，主要销售流向以终端零售市场为主、公立医疗机构为辅，受政策影响程度较小。报告期内，产品销售收入比较平稳，而随着“两票制”推行，品牌服务费收入则有所增长，其占迪巧系列收入合计的比例从 2017 年的 4.72%上升至 2020 年上半年的 11.44%。

泌特系列为处方药，主要销售流向以公立医疗机构为主、终端零售市场为辅，受政策影响程度较大。报告期初部分省份已经实行“两票制”政策，当年实现品牌服务费收入 13,990.57 万元，占比 41.41%；而随着报告内“两票制”推行，品牌服务费收入增长较快，2020 年上半年年实现品牌服务费收入 10,081.13 万元，占比 72.38%。

整体而言，上述系列产品的销售收入和服务费收入的变化趋势，与“两票制”政策与产品性质情况相符。

（三）同行业公司比较情况

发行人品牌运营业务受“两票制”影响的主要为迪巧产品和泌特产品。2017 年至 2019 年，发行人该等产品与同行业可比公司在报告期内产品销售收入和服务费收入占比情况如下表所示：

单位：万元

公司	项目	2019 年		2018 年		2017 年	
		金额	占比	金额	占比	金额	占比
康哲药业	产品销售收入	476,833.50	78.51%	430,864.70	79.30%	479,827.00	89.71%
	服务费收入	130,528.90	21.49%	112,480.20	20.70%	55,056.80	10.29%
	合计	**607,362.40**	**100.00%**	**543,344.90**	**100.00%**	**534,883.80**	**100.00%**
易明药业	产品销售收入	19,357.94	34.99%	17,139.09	35.07%	28,410.82	74.71%
	服务费收入	35,967.60	65.01%	31,738.33	64.93%	9,618.44	25.29%
	合计	**55,325.54**	**100.00%**	**48,877.42**	**100.00%**	**38,029.26**	**100.00%**
海思科	产品销售收入	336,226.50	85.39%	241,608.88	70.51%	148,196.28	79.84%
	服务费收入	57,507.55	14.61%	101,057.55	29.49%	37,419.81	20.16%
	合计	**393,734.05**	**100.00%**	**342,666.43**	**100.00%**	**185,616.09**	**100.00%**
发行人（迪巧和泌特）	产品销售收入	118,860.29	78.30%	122,516.52	80.28%	130,297.83	87.00%
	服务费收入	32,935.01	21.70%	30,103.10	19.72%	19,462.92	13.00%
	合计	**151,795.29**	**100.00%**	**152,619.63**	**100.00%**	**149,760.73**	**100.00%**

随着“两票制”政策在各地逐步推行，发行人及同行业可比公司相关产品在报告期内产品销售收入均受到不同程度的影响，而对应服务费收入则相较报告期初有所上升。

（四）中介机构核查

1、核查过程

会计师就发行人品牌服务情况进行了如下核查工作：

（1）查阅发行人与中山安士、扬州一洋签订的相关合同，了解发行人与上述品牌供应商的合作形式；

（2）获取发行人报告期各期收入明细表，统计迪巧和泌特系列各期产品销售收入和服务费收入情况；

（3）访谈发行人业务负责人，进一步了解两票制的实施对迪巧和泌特系列产品相关收入的影响。

2、核查意见

经核查，会计师认为：发行人迪巧和泌特产品的销售收入和服务费收入的变化趋势与“两票制”政策与产品性质情况相符；“两票制”对发行人仅对发行人的收入实现形式产生影响，但不会对发行人的品牌运营业务造成重大的经营、财务影响；相关变化与同行业可比公司情况一致。

七、报告期各期迪巧系列、泌特系列产品的前五大客户名称、销售额及占比，并分析变化原因，披露迪巧系列产品同时存在品牌引进费和品牌服务费、而其他系列产品不存在的原因，完整列示迪巧系列所有明细产品的销售情况，分析报告期内武田系列产品只在 2018 年产生服务费收入的原因及合理性；

（一）迪巧系列、泌特系列产品的前五大客户及变动情况

1、迪巧系列

报告期各期，迪巧系列前五大客户如下表所示：

单位：万元

年度	序号	客户	收入金额	占迪巧产品销售收入比例
2020 年 1-6 月	1	九州通医药集团股份有限公司	14,505.89	36.73%
	2	国药控股股份有限公司	4,802.99	12.16%
	3	阿里健康大药房医药连锁有限公司	3,055.46	7.74%
	4	华润医药商业集团有限公司	2,973.70	7.53%
	5	陕西普禾医药有限公司	1,343.34	3.40%
	合计		**26,681.39**	**67.57%**
2019 年	1	九州通医药集团股份有限公司	39,192.48	34.89%
	2	国药控股股份有限公司	14,298.59	12.73%
	3	华润医药商业集团有限公司	9,010.04	8.02%
	4	阿里健康大药房医药连锁有限公司	5,685.24	5.06%
	5	陕西普禾医药有限公司	2,249.27	2.00%
	合计		**70,435.62**	**62.71%**
2018 年	1	九州通医药集团股份有限公司	40,783.81	35.69%
	2	国药控股股份有限公司	12,355.04	10.81%
	3	华润医药商业集团有限公司	9,062.63	7.93%

年度	序号	客户	收入金额	占迪巧产品销售收入比例
	4	陕西普禾医药有限公司	4,490.57	3.93%
	5	阿里健康大药房医药连锁有限公司	2,908.70	2.55%
	合计		**69,600.76**	**60.90%**
2017 年	1	九州通医药集团股份有限公司	28,278.05	25.59%
	2	国药控股股份有限公司	18,052.87	16.34%
	3	华润医药商业集团有限公司	7,501.43	6.79%
	4	陕西普禾医药有限公司	4,003.73	3.62%
	5	上海医药集团股份有限公司	3,401.88	3.08%
	合计		**61,237.97**	**55.42%**

注：受同一控制人控制的客户，已合并计算其销售额。

迪巧系列各期前五大客户比较稳定，主要客户基本均为全国范围内的知名大型医药流通商，2018 年开始阿里健康大药房医药连锁有限公司进入前五大客户，主要是发行人积极开拓品牌产品在电商平台的业务所致。

2、泌特系列

报告期各期，泌特系列前五大客户如下表所示：

单位：万元

年度	序号	客户	收入金额	占泌特产品销售收入比例
2020 年 1-6 月	1	九州通医药集团股份有限公司	689.11	17.91%
	2	国药控股股份有限公司	402.77	10.47%
	3	陕西普禾医药有限公司	145.92	3.79%
	4	山西盛泰康贸易有限公司晋中药品分公司	114.33	2.97%
	5	必康润祥医药河北有限公司	111.67	2.90%
	合计		**1,463.81**	**38.04%**
2019 年	1	九州通医药集团股份有限公司	902.02	13.79%
	2	国药控股股份有限公司	615.09	9.41%
	3	华润医药商业集团有限公司	267.50	4.09%
	4	首都医科大学附属北京友谊医院	219.55	3.36%
	5	必康润祥医药河北有限公司	198.03	3.03%
	合计		**2,202.20**	**33.67%**

年度	序号	客户	收入金额	占泌特产品销售收入比例
2018 年	1	九州通医药集团股份有限公司	1,802.28	21.88%
	2	国药控股股份有限公司	750.09	9.11%
	3	华润医药商业集团有限公司	844.13	10.25%
	4	广西柳州医药股份有限公司	359.26	4.36%
	5	南京药业股份有限公司	247.44	3.00%
	合计		**4,003.19**	**48.61%**
2017 年	1	国药控股股份有限公司	6,308.79	31.87%
	2	华润医药商业集团有限公司	3,461.35	17.49%
	3	九州通医药集团股份有限公司	1,593.45	8.05%
	4	上海医药集团股份有限公司	1,580.88	7.99%
	5	南京药业股份有限公司	623.80	3.15%
	合计		**13,568.27**	**68.54%**

注：受同一控制人控制的客户，已合并计算其销售额。

泌特系列各期前五大客户比较稳定，但前五大销售收入绝对金额逐年下降，主要与“两票制”实施有关。2017 年开始“两票制”逐步落地，配送商需要将从向发行人采购泌特产品的模式，转变为向扬州一洋直接采购的模式，同时扬州一洋将额外收益以品牌服务费的形式支付给发行人，使得发行人泌特产品销售收入有下降趋势、而品牌服务费收入有上升趋势。

（二）迪巧系列产品同时存在品牌引进费和品牌服务费、而其他系列产品不存在的原因

在国内医药行业从研发、生产及销售一体化的传统经营方式向专业化、平台化方向发展的大背景下，以发行人为代表的专业医药商业化平台，是医药产业链的关键一环。

发行人凭借多年来积累的成熟营销模式和领先推广能力，通过为医药品牌提供全方位的消费者教育、产品学术推广、营销策划、产品分销、商务接洽、流向跟踪、供应链管理等增值服务，能有效帮助上游医药产品生产厂商迅速实现品牌的商业化。

因此，上游医药产品生产厂商一般会给予发行人合理的利润空间，作为对发行人专业品牌运营服务的报酬。而在实际谈判过程中，视不同供应商、不同终端销售对象等情形，会有不同的支付形式来兑现该部分利润。

1、就迪巧系列产品而言，发行人向生产厂商美国安士和中山安士收取品牌引进费和品牌服务费。

首先，迪巧品牌原先在中国大陆的知名度较低，品牌方美国安士鉴于对公司品牌推广能力的认可，选择公司将迪巧品牌从美国引进中国并按在中国地区的推广效果向公司支付品牌引进费用。该部分品牌引进费以迪巧系列产品进入中国地区的数量作为计算依据。

品牌引进费，是在考虑发行人推广迪巧产品所发生相关成本及推广运营服务合理利润空间的基础上，双方基于商业谈判形成的收费模式。

其次，发行人与中山安士合作时间较长，在国内“两票制”实施以前，针对终端客户为公立医疗机构端的迪巧产品，发行人主要通过买卖产品的差价实现收入；而在国内“两票制”逐步落地实施后，对于该部分业务，原发行人下游配送商需要将从向发行人采购的迪巧产品，转而向生产厂商中山安士直接采购。但在此情况下，“两票制”前后中山安士、发行人及配送商在产品流通各环节从事的工作未发生变化，公司仍承担的迪巧相关产品的销售推广及销售渠道管理工作。经双方商业谈判，中山安士将该部分额外收益以品牌服务费的形式支付给发行人。

品牌服务费用的实质，是在国内“两票制”逐步实施后，发行人对于原有推广运营迪巧产品对应的购销差价利润空间的另一种收费模式。

2、就泌特系列产品而言，发行人向生产厂商扬州一洋收取品牌服务费。

发行人向扬州一洋收取服务费（百洋配送）和服务费（一洋配送）等两种形式。

2016 年 6 月，发行人与泌特系列生产厂商扬州一洋签订《品牌运营协议书》，由公司负责对泌特产品的整体学术及推广会议等形式的品牌运营服务，由发行人

承担泌特产品销售推广的工作及费用。

协议约定，在原泌特产品单盒推广成本、费用的基础上，协议确定了服务单价基准，扬州一洋根据实际推广效果产生的销售量为基础，并根据协议约定的服务费单价，向发行人支付品牌运营服务费用（百洋配送）。

该等服务费的本质是在考虑发行人推广产品所发生相关成本及推广运营服务合理利润空间的基础上，双方基于商业谈判形成的收费模式。

同时，与迪巧业务类似的，协议还约定，公司与扬州一洋合作较长时间，在国内“两票制”实施之后，针对终端客户为公立医疗机构端的泌特产品，原发行人下游配送商需要将从向发行人采购，转而向生产厂商扬州一洋直接采购，扬州一洋将该部分额外收益以品牌服务费（一洋配送）的形式支付给发行人。

该等服务费与迪巧产品的品牌服务费类似，是在泌特业务下服务费（百洋配送）的单价基础上，因国内“两票制”的逐步实施，而形成的原泌特产品购销差价利润空间的另一种收费模式。

3、就其他系列产品而言，根据与供应商的商业谈判，发行人推广运营服务的报酬以品牌服务费或者返利的形式实现。

对于迈蓝系列、武田系列、哈乐系列等产品，基本为发行人报告期内新增品牌运营业务的产品。发行人以医药产品商业化平台的方式，将多年积累的销售渠道及客户资源向上游的医药产品制造商开放，吸引上游品牌合作，迅速实现品牌的商业化。

因此，该部分生产厂商仍然需要给予一部分利润空间作为对发行人专业品牌运营服务的报酬。实际商业谈判的过程中，对于该部分的报酬，迈蓝系列业务主要以品牌服务费的形式支付，2019 年建立合作关系以后，2019 年和 2020 年 1-6 月分别收取 1,853.48 万元和 1,157.75 万元；武田系列、哈乐系列主要以返利的形式支付，具体情况详见本反馈回复之“问题二十一”之“六、发行人从供应商获得的返利情况及返利形式，报告期内各期的结算与支付明细、时点，以及相关会计处理方法，供应商返利的确认是否存在跨期”。

综上所述，发行人各项品牌运营业务实际均存在不同形式的推广运营服务利润空间，仅迪巧系列产品同时存在品牌引进费和品牌服务费、而其他系列产品不存在的现象是合理的。

（三）迪巧系列所有明细产品的销售情况

迪巧系列所有明细产品的销售情况详见本题反馈回复之“三、结合各明细产品销售量、价格等”。

（四）报告期内武田系列产品只在 2018 年产生服务费收入的原因及合理性

武田系列产品的销售收入主要通过产品销售实现。2018 年度，武田制药向发行人支付服务费 400.47 万，主要原因如下：合作双方于 2017 年 9 月签订《武田零售项目合作协议》，协议约定发行人在指定区域零售市场销售及推广武田系列产品合作事宜。

2017 年 10 月至 2018 年 3 月期间，在双方合作初期，武田制药在零售渠道仍有部分产品未通过百洋医药进行销售。但该部分产品的零售渠道品牌运营由百洋医药负责。因此，对于该部分产品的销售，武田制药向百洋医药支付品牌服务费。2018 年 3 月后，武田制药已将全部零售渠道的销售移交百洋，武田制药主要以返利形式向百洋医药支付品牌服务报酬。

综上，报告期内武田系列产品仅在 2018 年产生服务费收入具有合理性。

（五）中介机构核查

1、核查过程

会计师进行了如下核查工作：

（1）访谈发行人相关业务负责人及财务负责人，了解公司迪巧、泌特具体产品的销售变动情况、各项品牌业务产品收取服务费的情况及原因；

（2）获取发行人报告期各期销售明细表，并根据迪巧具体明细产品的销售数量、金额等进行分类统计；

（3）根据迪巧产品进行分类统计其前五大客户名称、销售金额、占比情况，并分析变动原因；

（4）获取了发行人与品牌供应商之间签订的品牌服务相关合同。

2、核查意见

经核查，会计师认为：报告期内发行人迪巧和泌特前五大客户情况及产品明细情况与发行人实际情况相符；各品牌产品系列收取服务费情况具有合理性。

八、量化分析医药批发配送、零售业务收入的变动情况，披露医药批发配送业务中发行人向单个客户每年的平均销售金额及占客户年采购金额的比例，按客户类别披露医药批发配送前五大客户名称、销售额及占比，并分析变化原因；

（一）量化分析医药批发配送、零售业务收入的变动情况，

1、医药批发配送业务变动情况

（1）按照客户类型口径

单位：万元

类别	2020 年 1-6 月		2019 年度		2018 年度		2017 年度
	收入	同比增长	收入	同比增长	收入	同比增长	收入
医院	68,296.61	-14.21%	161,299.46	21.59%	132,661.77	40.49%	94,426.94
医药商业	42,084.13	67.22%	60,972.85	98.86%	30,661.08	17.87%	26,013.46
零售药房	21,925.11	159.13%	30,282.37	337.18%	6,926.70	90.18%	3,642.18
社区诊所	5,915.60	44.83%	8,775.39	49.98%	5,851.08	56.52%	3,738.25
小计	**138,221.46**	**17.82%**	**261,330.07**	**48.40%**	**176,100.64**	**37.77%**	**127,820.83**

报告期内，公司批发配送业务分别实现销售收入 127,820.83 万元、176,100.64 万元、261,330.07 万元和 138,221.46 万元，占当期主营业务收入的比例分别为 41.48%、48.41%、54.06%和 57.09%，2018 年至今分别较同期增长 37.77%、48.40%和 17.82%，呈现较快的增长趋势。主要原因如下：

其一，公司积极开拓上游厂商资源。报告期内，公司和三生国健、西安杨森、费森尤斯卡比、杰特贝林、阿斯利康等医药生产厂商建立了合作关系或者大幅提

升了业务合作规模，报告期内上述厂商相关产品形成配送业务收入分别为5,990.76 万元、7,170.87 万元、12,056.49 万元和 24,605.72 万元，使得公司批发配送业务规模的大幅提升；

其二、医院客户是发行人批发配送业务的重要收入来源，报告期各期医院配送收入占比分别为 73.87%、75.33%、61.72%和 49.41%。报告期内，受“两票制”政策的影响，部分规模较小、不具有核心竞争力的医药批发配送商由于难以获得上游医药生产厂商的认可，在流通渠道层级受到压缩的情况下，逐步退出了行业竞争；与此同时，公司作为山东省境内最具有核心竞争力的医药批发配送厂商之一，凭借优秀的物流配送体系和健全的医药产品品种，占领了更多的市场份额，2018 年和 2019 年医院端批发配送收入分别较同期增长 40.49%和 21.59%；

其三，公司积极发挥在零售渠道积累的客户资源，增加和零售药店客户的合作规模。零售药店配送收入从 2017 年的 3,642.18 万元增长至 2019 年的 30,282.37 万元，2018 年以来分别较同期增长 90.18%、337.18%和 159.13%，销售规模大幅增长；

其四，公司通过并购方式扩张了批发配送业务。2017 年 12 月，公司收购北京万维；2019 年 2 月，公司收购（增资控股方式）江西贝瓦。2020 年 1-6 月，北京万维实现收入 14,876.58 万元，江西贝瓦实现收入 9,668.52 万元，促进了公司批发配送业务规模的提升。

（2）按照产品类型口径

发行人批发配送业务收入按照产品类型口径情况详见本题反馈回复之“三、结合各明细产品销售量、价格等，披露报告期内是否存在调整产品价格基准的情形，量化分析报告期内各业务收入及销售单价变动的原因”。

2、零售业务变动情况

（1）按照销售终端类型口径

单位：万元

类别	2020 年 1-6 月		2019 年度		2018 年度		2017 年度
	收入	同比增长	收入	同比增长	收入	同比增长	收入
线上平台	1,669.16	828.20%	1,107.32	87.75%	589.77	-90.22%	6,029.21
线下平台	11,770.58	19.55%	21,637.44	8.28%	19,982.29	18.35%	16,884.51
小计	**13,439.75**	**34.05%**	**22,744.76**	**10.56%**	**20,572.06**	**-10.22%**	**22,913.73**

公司的零售业以线下连锁门店为主、线上商城为辅，2018 年至今分别较同期增长-10.22%、10.56%和 34.05%，有一定波动。主要原因如下：

2018 年度公司零售业务收入略有下降。公司在总结线上运营的经验上，于 2017 年底至 2018 年初减少了百洋商城和第三方平台网上商城的投入，导致 2018 年度线上销售收入下降较大。

2019 年度，公司线上、线下业务分别较 2018 年增长 87.75%和 8.28%，线上业务增长主要与发行人积极探索自有电商业务有关。

2020 年 1-6 月，发行人旗下医美类产品陆续在各大主流平台和新兴平台开设线上网店，同时积极探索跨境电商业务以及社交电商“百洋易美”平台业务，相关线上业务收入有所增长。

（2）按照产品类型口径

发行人批发配送业务收入按照产品类型口径情况详见本题反馈回复之“三、结合各明细产品销售量、价格等，披露报告期内是否存在调整产品价格基准的情形，量化分析报告期内各业务收入及销售单价变动的原因”。

（二）医药批发配送业务中发行人向单个客户每年的平均销售金额及占客户年采购金额的比例

报告期内，批发配送业务向单个客户的平均销售金额情况如下：

单位：万元

类型	项目	2020 年 1-6 月	2019 年	2018 年	2017 年
合并报表	批发配送业务收入	138,221.46	261,330.07	176,100.64	127,820.83
	批发配送客户数量	13,948	17,433	1,881	1,254

类型	项目	2020 年 1-6 月	2019 年	2018 年	2017 年
	单个客户销售金额	9.91	14.99	93.62	101.93
合并报表（剔除江西贝瓦后）	批发配送业务收入	128,921.28	247,221.54	176,100.64	127,820.83
	批发配送客户数量	3,116	2,884	1,881	1,254
	单个客户销售金额	41.37	85.72	93.62	101.93

发行人批发配送客户数量 2019 年增长较多、单个客户销售金额 2019 年下降较多，主要因为发行人 2019 年收购江西贝瓦，其在全国各地销售药品及健康产品，其客户达到 14,600 余家，其中以规模较小的零售药房、社区诊所及医药商业公司为主，该等客户的主要特点是单次采购金额较低、交易次数较多。

若剔除江西贝瓦的影响，发行人批发配送批发配送业务向单个客户的平均销售金额在 2017 和 2018 年比较稳定，2019 年和 2020 年 1-6 月有所下降，主要因为发行人积极开拓三生国健、西安杨森、费森尤斯卡比、杰特贝林、阿斯利康等优质上游医药产品厂商资源，该等产品销售流向以零售药和医药商业公司为主，单次采购金额相较原有医院客户较低。

报告期内，发行人批发配送前五大客户的收入金额如下表所示：

单位：万元

序号	客户	2020 年 1-6 月	2019 年	2018 年	2017 年
1	青岛市市立医院	14,006.06	37,523.23	29,783.90	21,275.80
2	青岛大学附属医院	11,270.28	27,928.46	24,063.26	23,015.16
3	青岛市黄岛区人民医院	4,297.58	10,795.60	9,316.78	10,002.69
4	青岛丰源堂医药有限公司	3,918.68	5,788.11	2,211.65	783.18
5	青岛市妇女儿童医院	2,843.58	6,789.95	6,111.19	6,595.47
6	平度市人民医院	2,697.22	7,578.97	5,643.88	3,402.06
7	诸城市人民医院	2,343.76	5,122.59	5,024.50	6,271.75

公司批发配送业务的主要客户为公立医疗机构，相关采购数据未公开，无法获取发行人向其销售金额占客户年采购金额的比例。

（三）医药批发配送业务各类别前五大客户情况

报告期各期，发行人批发配送业务，按照医院、医药商业公司、零售药房、社区诊所的客户类别分类，前五大客户如下表所示：

1、医院客户

单位：万元

年度	序号	客户	收入金额	占配送收入比例
2020年1-6月	1	青岛市市立医院	14,006.06	10.13%
	2	青岛大学附属医院	11,270.28	8.15%
	3	青岛市黄岛区人民医院	4,297.58	3.11%
	4	青岛市妇女儿童医院	2,843.58	2.06%
	5	平度市人民医院	2,697.22	1.95%
	合计		**35,114.73**	**25.40%**
2019 年	1	青岛市市立医院	37,523.23	14.36%
	2	青岛大学附属医院	27,928.46	10.69%
	3	青岛市黄岛区人民医院	10,795.60	4.13%
	4	平度市人民医院	7,578.97	2.90%
	5	青岛市妇女儿童医院	6,789.95	2.60%
	合计		**90,616.21**	**34.68%**
2018 年	1	青岛市市立医院	29,783.90	16.91%
	2	青岛大学附属医院	24,063.26	13.66%
	3	青岛市黄岛区人民医院	9,316.78	5.29%
	4	青岛市妇女儿童医院	6,111.19	3.47%
	5	平度市人民医院	5,643.88	3.20%
	合计		**74,919.02**	**42.54%**
2017 年	1	青岛大学附属医院	23,015.16	18.01%
	2	青岛市市立医院	21,275.80	16.65%
	3	青岛市黄岛区人民医院	10,002.69	7.83%
	4	青岛市妇女儿童医院	6,595.47	5.16%
	5	诸城市人民医院	6,271.75	4.91%
	合计		**67,160.87**	**52.54%**

注：受同一控制人控制的客户，已合并计算其销售额。

医院客户为发行人批发配送业务下的主要收入来源，报告期内医院客户比较稳定，变动较少，前五大医院客户收入合计绝对金额逐年增长。

2、医药商业公司

单位：万元

年度	序号	客户	收入金额	占配送收入比例
2020年1-6月	1	青岛丰源堂医药有限公司	3,918.68	2.84%
	2	国药控股股份有限公司	3,358.65	2.43%
	3	山东飞跃达医药物流有限公司	855.90	0.62%
	4	威海市天福医药有限公司	769.43	0.56%
	5	九州通医药集团股份有限公司	743.47	0.55%
	合计		**9,646.13**	**6.98%**
2019年	1	青岛丰源堂医药有限公司	5,788.11	2.21%
	2	山东孚嘉医药科技有限公司	2,082.39	0.80%
	3	国药控股股份有限公司	2,418.35	0.93%
	4	河南张仲景医药物流有限公司	1,547.18	0.59%
	5	山东华潍医药有限公司	1,418.85	0.54%
	合计		**13,254.88**	**5.07%**
2018年	1	山东鼎瀚医疗器械有限公司	3,107.29	1.76%
	2	青岛丰源堂医药有限公司	2,211.65	1.26%
	3	山东孚嘉医药科技有限公司	1,720.82	0.98%
	4	内蒙古天使助康医药有限责任公司	1,007.76	0.57%
	5	山东光启科学医疗器械有限公司	935.89	0.53%
	合计		**8,983.41**	**5.10%**
2017年	1	华润医药商业集团有限公司	2,902.03	2.27%
	2	北京华泽林医疗器械有限公司	2,140.79	1.67%
	3	山东海王银河医药有限公司	1,528.50	1.20%
	4	青岛黄海医药经营有限公司	1,422.29	1.11%
	5	青岛华仁医药配送有限公司	1,117.07	0.87%
	合计		**9,110.69**	**7.13%**

注1：受同一控制人控制的客户，已合并计算其销售额。

注2：此处计算国药控股股份有限公司作为经销客户的情况，为集团下批发配送业务主体的合并销售额，主要包括：国药控股长沙有限公司、国药控股医疗管理临沂有限公司等。

发行人报告期内批发配送业务的医药商业公司客户主要为面向零售渠道的产品销售，收入规模较低。

3、零售药房

单位：万元

年度	序号	客户	收入金额	占配送收入比例
2020年1-6月	1	山东立健药店连锁有限公司	1,399.82	1.02%
	2	国药控股股份有限公司	987.01	0.71%
	3	上海华氏大药房配送中心有限公司	456.87	0.33%
	4	潍坊惠元新特药店有限公司	396.60	0.29%
	5	济宁市广联医药连锁有限公司	376.21	0.27%
	合计		**3,616.51**	**2.62%**
2019年	1	山东立健药店连锁有限公司	1,995.47	0.76%
	2	华润医药商业集团有限公司	1,217.95	0.47%
	3	国药控股股份有限公司	905.49	0.35%
	4	青岛同方药业连锁有限公司	783.46	0.30%
	5	沈阳三合缘药房有限公司	758.92	0.29%
	合计		**5,661.29**	**2.17%**
2018年	1	青岛紫光药业有限公司	798.40	0.45%
	2	青岛医保城药品连锁有限公司	792.33	0.45%
	3	华润医药商业集团有限公司	624.15	0.35%
	4	山东立健药店连锁有限公司	548.52	0.31%
	5	青岛同方药业连锁有限公司	402.87	0.23%
	合计		**3,166.27**	**1.80%**
2017年	1	青岛医保城药品连锁有限公司	511.93	0.40%
	2	华润医药商业集团有限公司	503.56	0.39%
	3	青岛紫光药业有限公司	470.70	0.37%
	4	青岛同方药业连锁有限公司	265.69	0.21%
	5	济宁市广联医药连锁有限公司	213.32	0.17%
	合计		**1,965.20**	**1.54%**

注1：受同一控制人控制的客户，已合并计算其销售额。

注2：此处计算国药控股股份有限公司作为零售药房客户的情况，为集团下零售业务主体的合并销售额，主要包括：国药控股国大药房有限公司及其子公司、国药控股新疆新特药专业药房连锁有限公司等。

注3：此处计算华润医药商业集团有限公司作为零售药房客户的情况，为集团下零售业务主体的合并销售额，主要包括：华润潍坊远东医药有限公司及其下属连锁药房门店等。

发行人报告期内批发配送业务的零售药房客户收入金额较小，报告期内比较稳定。

4、社区诊所

单位：万元

年度	序号	客户	收入金额	占配送收入比例
2020 年 1-6 月	1	青岛黄岛区天和医院社区卫生服务站	346.88	0.25%
	2	青岛市北辽源路街道瑞泰社区卫生服务站	87.91	0.06%
	3	青岛市市北仁济德诊所	75.81	0.05%
	4	市北区合肥路街道同德路社区卫生服务站	74.02	0.05%
	5	丹东友好中西医结合门诊部	72.63	0.05%
	合计		**657.25**	**0.47%**
2019 年	1	青岛黄岛区天和医院社区卫生服务站	696.66	0.27%
	2	青岛市北辽源路街道瑞泰社区卫生服务站	185.06	0.07%
	3	青岛市市北仁济德诊所	160.40	0.06%
	4	市北区瑞泰康诊所	142.72	0.05%
	5	市北区合肥路街道同德路社区卫生服务站	115.71	0.04%
	合计		**1,300.56**	**0.50%**
2018 年	1	青岛黄岛区天和医院社区卫生服务站	553.91	0.31%
	2	青岛市市北仁济德诊所	205.64	0.12%
	3	青岛市乐万家老年公寓秀湛路综合诊所	133.19	0.08%
	4	市北区铭治泰山诊所	108.94	0.06%
	5	市北区洛阳路街道兴城社区卫生服务站	93.09	0.05%
	合计		**1,094.77**	**0.62%**
2017 年	1	青岛菩提医院管理有限公司菩提健康门诊部	266.11	0.21%
	2	青岛黄岛区天和医院社区卫生服务站	263.82	0.21%
	3	市北区即墨路街道祥和社区卫生服务站	105.55	0.08%
	4	市北区陆和堂诊所	82.34	0.06%
	5	市北区洛阳路街道兴城社区卫生服务站	81.18	0.06%
	合计		**799.01**	**0.63%**

注：受同一控制人控制的客户，已合并计算其销售额。

发行人报告期内批发配送业务的社区诊所客户收入金额较小。

（四）中介机构核查

1、核查过程

会计师就发行人医药批发配送、零售业务收入的构成变动情况进行了如下核查工作：

（1）访谈发行人相关业务负责人及财务负责人，了解医药批发配送业务、零售线上及线下业务的主要业务流程和与客户合作的模式。

（2）获取了发行人销售明细表，并按照不同客户类型进行统计，以及按照业务类型对销售客户名称、金额及占比进行了统计，并分析变动原因。

2、核查意见

经核查，会计师认为：发行人报告期内医药批发配送、零售业务收入的变动情况与实际经营情况相符，具有合理性。

九、结合线下门店、线上不同平台销售情况，详细分析零售业务收入构成及变动原因；

报告期内，公司零售业务收入按照产品类别构成如下表所示：

单位：万元

类别	2020 年 1-6 月		2019 年度		2018 年度		2017 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
线上平台	1,669.16	12.42%	1,107.32	4.87%	589.77	2.87%	6,029.21	26.31%
线下平台	11,770.58	87.58%	21,637.44	95.13%	19,982.29	97.13%	16,884.51	73.69%
小计	**13,439.75**	**100.00%**	**22,744.76**	**100.00%**	**20,572.06**	**100.00%**	**22,913.73**	**100.00%**

公司的零售业以线下连锁门店为主、线上商城为辅。

（一）线下门店销售情况

单位：万元

门店名称	2020 年 1-6 月		2019 年度		2018 年度		2017 年度	
	收入	占比	收入	占比	收入	占比	收入	占比
第二药店	2,959.89	25.15%	4,785.30	22.12%	2,099.04	10.50%	1,453.98	8.61%
青医东院便民药房	1,224.32	10.40%	2,393.06	11.06%	1,386.63	6.94%	832.18	4.93%
第一药店	932.59	7.92%	2,189.26	10.12%	1,584.93	7.93%	797.18	4.72%
龙山路便民药房	842.57	7.16%	2,160.02	9.98%	1,103.52	5.52%	153.06	0.91%

门店名称	2020 年 1-6 月		2019 年度		2018 年度		2017 年度	
	收入	占比	收入	占比	收入	占比	收入	占比
市立东院便民药房	590.60	5.02%	1,782.64	8.24%	4,475.33	22.40%	5,214.68	30.88%
市立西院便民药房	661.06	5.62%	1,634.47	7.55%	3,619.27	18.11%	2,986.15	17.69%
六医便民药房	284.67	2.42%	897.93	4.15%	676.60	3.39%	408.54	2.42%
妇儿医院便民药房	210.75	1.79%	627.45	2.90%	1,467.32	7.34%	1,663.39	9.85%
胶南便民药房	192.36	1.63%	550.99	2.55%	1,312.59	6.57%	1,260.45	7.47%
健民街便民药房	208.48	1.77%	473.24	2.19%	276.83	1.39%	60.45	0.36%
第五智慧药房	159.73	1.36%	380.97	1.76%	518.85	2.60%	575.23	3.41%
博平路便民药房	-	-	344.35	1.59%	187.38	0.94%	302.63	1.79%
第三智慧药房	319.28	2.71%	326.25	1.51%	22.26	0.11%	-	-
开封路便民药房	-	-	201.74	0.93%	148.31	0.74%	114.93	0.68%
第六智慧药房	142.60	1.21%	42.71	0.20%	-	-	-	-
第七智慧药房	48.37	0.41%	22.14	0.10%	-	-	-	-
第八智慧药房	55.72	0.47%	8.14	0.04%	-	-	-	-
齐鲁医院东便民药房	-	-	3.07	0.01%	259.34	1.30%	128.30	0.76%
八医便民药房	-	-	-	-	112.02	0.56%	51.02	0.30%
北京分公司	-	-	-	-	-	-	56.01	0.33%
北京百洋汇康智慧药房有限公司	2,937.55	24.96%	2,620.16	12.11%	319.54	1.60%	12.60	0.07%
莒南药房	0.07	0.00%	192.55	0.89%	368.57	1.84%	757.97	4.49%
莒南药房沂水分公司	-	-	1.03	0.00%	0.17	0.00%	-	-
上海大药房	-	-	-	-	43.78	0.22%	55.75	0.33%
合计	**11,770.58**	**100.00%**	**21,637.47**	**100.00%**	**19,982.26**	**100.00%**	**16,884.51**	**100.00%**

公司线下零售药店主要以院边的 DTP 药房为主。

报告期内，随着发行人 DTP 药房承接处方外流业务增多，公司线下门店零售业务收入亦逐年增长。因此，第二药店、北京百洋汇康智慧药房有限公司等门店以销售治疗癌症等疾病的特效药为主，而青医东院便民药房、第一药店、龙山路便民药房等门店药品品类较齐备，故单店收入均呈现快速增长趋势。

报告期内，市立东院便民药房、市立西院便民药房等门店收入有所下滑，主

要由于该等门店从院内搬至院外，上述门店搬离院内后相关医药产品销量有所减少。

同时，报告期内，出于业务发展和单店绩效的考虑，发行人逐步关闭上海大药房、莒南药房及其分公司、八医便民药房等门店，相关门店收入规模较小，对发行人不构成重大不利影响。

2020 年上半年，受新冠疫情影响，发行人线下门店防疫相关物资销售收入有所增长，故线下零售业务销售收入较上年同期有所增长。

（二）线上平台销售情况

发行人零售业务的线上销售部分，主要通过百洋商城与第三方网上商城进行，各平台销售收入具体如下：

单位：万元

平台	2020 年 1-6 月		2019 年度		2018 年度		2017 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
百洋商城	91.07	5.46%	129.99	11.74%	181.60	30.79%	1,478.80	24.53%
天猫电商平台	269.33	16.14%	249.05	22.49%	258.34	43.80%	3,710.57	61.54%
京东电商平台	91.96	5.51%	17.15	1.55%	48.84	8.28%	543.25	9.01%
其他电商平台	1,216.81	72.90%	711.13	64.22%	100.99	17.12%	296.60	4.92%
合计	**1,669.16**	**100.00%**	**1,107.32**	**100.00%**	**589.77**	**100.00%**	**6,029.21**	**100.00%**

公司线上销售正处于起步探索阶段，相关收入报告期内有所波动。主要原因如下：

报告期初期，发行人线上业务主要通过百洋商城进行销售，并在天猫、京东等第三方电商平台上开设多家网店，尝试运营自有和第三方品牌线上业务，并积极采用促销等手段获取客流量，收入规模较大；而从 2017 年下半年开始，发行人通过总结前期的经营经验，减少线上销售的推广投入，开始尝试将百洋商城的重心转为吸引第三方商户入驻，同时自 2017 年底至 2018 年初关闭了多个在天猫、京东等第三方电商平台开设的第三方品牌网店，导致 2018 年线上销售收入下降较大；2019 年度和 2020 年 1-6 月线上业务发展平稳，主要系旗下医美类产品陆

续在各大主流平台和新兴平台开设网店，同时积极探索跨境电商业务以及社交电商“百洋易美”平台业务，相关收入有所增长。

报告期各期末，公司自有平台及入驻电商平台的数量如下：

单位：家

平台	2020.6.30	2019.12.31	2018.12.31	2017.12.31
百洋商城	1	1	1	1
天猫电商平台	6	5	2	4
京东电商平台	6	6	6	9
其他电商平台	9	9	5	8
合计	**22**	**21**	**14**	**22**

（三）中介机构核查

1、核查过程

会计师就发行人零售业务收入构成及变动原因进行了如下核查工作：

（1）获取线上线下销售明细表，并分析变动原因；

（2）获取与天猫、京东等第三方电商平台合作的协议，查看约定的合作模式、业务流程、旗舰店名称、网址、结算方式等内容，统计各期线上平台数量。

2、核查意见

经核查，会计师认为：发行人零售业务线下业务以 DTP 药房的模式运营，报告期内业务收入增长与国内处方外流等趋势匹配；线上业务以自有平台及入驻电商平台的模式运营，报告期内业务波动与开停平台数量及实际运营情况匹配。

十、按照品牌运营、批发配送、零售业务，分别披露主营业务收入的区域分布情况及各区域收入变动原因，并在招股说明书“风险因素”部分补充披露经营区域集中的风险；

（一）品牌运营业务收入区域分布情况

报告期内，公司品牌运营业务收入的区域分布情况如下：

单位：万元

项目	2020 年 1-6 月		2019 年度		2018 年度		2017 年度	
	收入	占比	收入	占比	收入	占比	收入	占比
山东省	8,576.04	9.48%	24,878.05	12.48%	18,475.02	11.05%	23,150.56	14.70%
华北地区	12,927.65	14.29%	27,995.75	14.04%	22,274.72	13.33%	27,564.33	17.51%
华东地区（除山东省外）	23,775.24	26.28%	47,646.24	23.89%	40,184.36	24.04%	34,622.43	21.99%
华中地区	9,060.21	10.02%	25,630.93	12.85%	21,932.21	13.12%	19,684.19	12.50%
华南地区	17,373.84	19.21%	31,855.99	15.98%	25,760.87	15.41%	17,684.21	11.23%
西南地区	7,146.75	7.90%	14,882.43	7.46%	11,943.53	7.15%	12,800.15	8.13%
西北地区	5,164.78	5.71%	11,005.86	5.52%	10,701.57	6.40%	9,518.13	6.05%
东北地区	4,985.93	5.51%	8,690.40	4.36%	9,510.98	5.69%	7,511.03	4.77%
香港	1,020.77	1.13%	6,014.31	3.02%	5,493.31	3.29%	4,041.16	2.57%
美国	432.76	0.48%	804.28	0.40%	849.75	0.51%	860.90	0.55%
合计	**90,463.99**	**100.00%**	**199,404.24**	**100.00%**	**167,126.31**	**100.00%**	**157,437.08**	**100.00%**

从上表可以看到，发行人品牌运营业务各区域收入占比比较平稳。其中，华东地区和华南地区 2017 年以来收入金额及占比呈波动上升的趋势，主要由于对扬州一洋与迈蓝、中山安士的品牌服务收入分别归入到该等地区所致。

（二）批发配送业务收入区域分布情况

报告期内，公司批发配送业务收入的区域分布情况如下：

单位：万元

项目	2020 年 1-6 月		2019 年度		2018 年度		2017 年度	
	收入	占比	收入	占比	收入	占比	收入	占比
山东省	83,297.75	60.26%	180,777.75	69.18%	138,784.45	78.81%	120,363.84	92.54%
华北地区	20,373.63	14.74%	40,526.08	15.51%	32,332.04	18.36%	5,561.25	4.86%
华东地区（除山东省外）	8,894.77	6.44%	8,107.98	3.10%	1,316.97	0.75%	400.94	0.79%
华中地区	5,199.10	3.76%	7,045.30	2.70%	870.90	0.49%	405.90	0.29%
华南地区	4,302.61	3.11%	5,751.12	2.20%	382.16	0.22%	219.16	0.35%
西南地区	4,073.78	2.95%	3,602.09	1.38%	311.45	0.18%	177.27	0.32%
西北地区	3,284.01	2.38%	4,572.32	1.75%	1,409.70	0.80%	493.72	0.64%
东北地区	8,795.80	6.36%	10,947.44	4.19%	692.97	0.39%	198.75	0.21%

项目	2020 年 1-6 月		2019 年度		2018 年度		2017 年度	
	收入	占比	收入	占比	收入	占比	收入	占比
合计	138,221.46	100.00%	261,330.07	100.00%	176,100.64	100.00%	127,820.83	100.00%

由于公司医药批发配送业务主要针对青岛及周边地区，因此相关业务主要发生在山东省内，报告期内山东省内收入占比均在 60%以上；同时，发行人陆续与三生国健、西安杨森、费森尤斯卡比、杰特贝林、阿斯利康等医药生产厂商建立了合作关系，该等产品客户以全国范围内零售药房等客户为主，使得山东省外各地区收入占比有所上升；此外，发行人 2018 年开始华北地区的配送业务收入增加较多，主要原因是公司于 2017 年 12 月收购北京万维导致。

（三）零售业务收入区域分布情况

报告期内，公司零售业务收入的区域分布情况如下：

单位：万元

项目	2020 年 1-6 月		2019 年度		2018 年度		2017 年度	
	收入	占比	收入	占比	收入	占比	收入	占比
山东省内	9,126.19	67.90%	19,624.31	86.28%	20,145.16	98.07%	22,529.11	98.43%
山东省外	4,313.56	32.10%	3,120.46	13.72%	426.90	1.93%	384.62	1.57%
合计	13,439.75	100.00%	22,744.76	100.00%	20,572.06	100.00%	22,913.73	100.00%

发行人零售业务收入以山东省内为主，主要原因是自营药房主要分布在山东省内，以及零售业务线上收入归入山东省内计算。此外，报告期内发行人医药及健康产品零售业务存在来自山东省外的收入，主要来自于两方面：一是北京 DTP 药房门店运营主体汇康药房的收入，该门店以销售治疗癌症等疾病的特效药为主，随着承接处方外流业务增多，该类药物收入呈现快速增长趋势；二是发行人旗下医美类产品陆续在各大主流平台和新兴平台开设线上网店，同时积极探索跨境电商业务以及社交电商“百洋易美”平台业务，相关收入有所增长。

（四）发行人经营区域集中风险

我国医药流通行业呈现较强的地域化特征，多数企业业务集中在省级区域内。报告期内公司来自于山东省内的主营业务收入分别为 166,043.51 万元、

177,404.63 万元、225,280.10 万元和 100,999.98 万元，占报告期各期主营业务收入的比例分别为 53.88%、48.76%、46.60%和 41.71%，其中批发配业务来自于山东省的收入分别为 120,363.84 万元、138,784.45 万元、180,777.75 万元及 83,297.75 万元，占当期批发配送业务收入的比例分别为 92.54%、78.81%、69.18%及 60.26%；零售业务来自山东省的收入分别为 22,529.11 万元、20,145.16 万元、19,624.31 万元和 9,126.19 万元，占当期零售业务收入的比例分别为 98.43%、98.07%、86.28%和 67.90%，公司主营业务存在区域集中的风险。

（五）中介机构核查

1、核查过程

会计师就发行人主营业务收入的区域分布进行了如下核查工作：

（1）访谈发行人相关业务负责人及财务负责人，了解主营业务收入地域分布情况及业务情况。

（2）获取发行人销售明细表，并进一步分类统计并分析变动原因。

2、核查意见

经核查，发行人会计师认为：公司按业务分类进行统计的区域分布情况及变动情况符合公司实际经营情况，变动合理。

十一、报告期内委托代销业务开展情况，包括但不限于涉及的客户、商品种类、收入、毛利率等，分析存在委托代销业务的原因及必要性，存货中委托代销商品在报告期的变动情况及原因；

（一）报告期内委托代销开展情况

1、主要委托代销方情况及必要性

发行人控股子公司乐葆健康从事医美产品品牌运营业务时，部分业务以委托代销的模式进行。

报告期各期，前五大受托方情况如下表所示：

单位：万元

年度	序号	受托方	委托代销金额	占委托代销收入比例
2020 年 1-6 月	1	妍丽化妆品（中国）有限公司	344.49	52.79%
	2	麦考林电子商务有限公司	161.29	24.72%
	3	百利商业有限公司	36.51	5.60%
	4	深圳市色咖咨询管理有限公司	31.12	4.77%
	5	深圳前海远古网络科技有限公司	22.70	3.48%
	合计		**596.11**	**91.35%**
2019 年	1	妍丽化妆品（中国）有限公司	701.21	51.67%
	2	麦考林电子商务有限公司	448.63	33.06%
	3	深圳市思意化妆品有限责任公司	65.31	4.81%
	4	溢宇科技有限公司	26.57	1.96%
	5	深圳市色咖咨询管理有限公司	26.16	1.93%
	合计		**1,267.88**	**93.43%**
2018 年	1	妍丽化妆品（中国）有限公司	304.18	58.69%
	2	上海禾卉化妆品有限公司	71.98	13.89%
	3	上海蓓体施黛日用品有限公司	52.84	10.20%
	4	深圳市思意化妆品有限责任公司	44.67	8.62%
	5	麦考林电子商务有限公司	12.40	2.39%
	合计		**486.07**	**93.78%**
2017 年	1	妍丽化妆品（中国）有限公司	12.89	42.56%
	2	北京东方尚游文化传播有限公司	7.43	24.55%
	3	杭州徐娜拉电子商务有限公司	5.25	17.33%
	4	上海禾卉化妆品有限公司	4.71	15.55%
	合计		**30.28**	**100.00%**

乐葆健康受托方的类型主要以连锁化妆品门店客户为主，以及少量电商平台代理运营商。

乐葆健康一般在与受托方洽谈合作事宜后签订年度框架销售合同，由后者采用委托代销的方式直接向终端消费者销售发行人医美产品。受托方根据其经营情况向发行人下达订单，发行人按照订单向其发货。受托方定期与发行人对账并出具代销清单，发行人于受托方实际销售商品并收到受托方代销清单时确认收入。

上述委托代销的业务模式系基于发行人与受托方商业谈判形成，该模式符合

医美产品在连锁门店和电商平台端的行业销售模式惯例。

2、各产品委托代销收入和毛利率情况

单位：万元

产品名称	2020 年 1-6 月		2019 年度		2018 年度		2017 年度	
	收入	毛利率	收入	毛利率	收入	毛利率	收入	毛利率
艾思诺娜系列	307.25	47.75%	374.52	46.08%	75.57	45.90%	9.96	76.03%
克奥妮斯系列	164.67	58.63%	652.24	59.25%	438.29	62.20%	12.89	93.37%
宠爱之名系列	133.42	25.06%	257.09	29.51%	-	-	-	-
咖思美系列	3.41	28.25%	2.40	29.97%	-	-	-	-
其他	43.79	26.04%	70.80	19.51%	4.45	-37.39%	7.43	74.95%
合计	**652.54**	**44.30%**	**1,357.06**	**47.85%**	**518.31**	**58.97%**	**30.28**	**83.15%**

报告期内，发行人委托代销实现收入分别为 30.28 万元、518.31 万元、1,357.06 万元和 652.54 万元。该等产品主要对应发行人医美产品矩阵中的艾思诺娜、克奥尼斯、宠爱之名、咖思美等系列产品，相关产品品牌处于培育期，收入规模较小，毛利率有所波动。

（二）委托代销商品各期末情况

单位：万元

项目	2020.6.30		2019.12.31		2018.12.31		2017.12.31	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
艾思诺娜系列	139.89	25.99%	107.19	16.41%	85.46	42.62%	-	-
克奥妮斯系列	80.60	14.98%	124.37	19.04%	86.12	42.94%	50.69	99.08%
宠爱之名系列	238.86	44.38%	318.02	48.68%	-	-	-	-
咖思美系列	6.96	1.29%	8.58	1.31%	-	-	-	-
其他	71.91	13.36%	95.11	14.56%	28.95	14.44%	0.47	0.92%
委托代销余额	**538.22**	**100.00%**	**653.28**	**100.00%**	**200.52**	**100.00%**	**51.16**	**100.00%**
委托代销净额	534.52	-	647.11	-	200.44	-	51.16	-

报告期各期末，发行人委托代销商品净额分别为 51.16 万元、200.44 万元、647.11 万元和 534.52 万元，分别占存货比例为 0.22%、0.60%、1.33%和 0.92%，占比较低。

发行人委托代销商品期末余额呈现逐年增长趋势。2017 年，控股子公司相关医美产品品牌运营业务处于起步阶段，对应委托代销商品余额较低；2018 年以来，随着发行人在艾思诺娜护肤品系列、克奥尼斯化妆品系列等产品运营上的持续投入，以及电商平台的启用，相关品牌知名度提升，销售渠道得到拓展，对应委托代销商品余额亦逐年增长。

（三）中介机构核查

1、核查过程

会计师就发行人委托代销情况进行了如下核查工作：

（1）访谈发行人业务负责人，了解发行人委托代销的合作模式、开展情况、原因和必要性；

（2）获取并查阅报告期内发行人相关委托代销的合作协议，了解主要条款；

（3）获取报告期各期发行人的委托代销明细表，按照受托方、产品名称统计并分析变化情况及合理性；

（4）获取报告期各期末发行人委托代销产品存货明细表，分析变化情况及合理性。

2、核查意见

经核查，会计师认为：发行人委托代销模式与实际医美产品运行情况相符，符合行业惯例，报告期各期收入变动及期末存货变动符合医美产品品牌业务的发展情况。

十二、报告期内公司的销售返利、销售折扣或折让政策，各期返利、折扣或折让金额及返还形式，相关会计处理是否符合《企业会计准则》规定；

（一）经销商折扣、折让或返利政策安排

1、经销商折扣、折让或返利政策

报告期内，公司主要对迪巧产品的经销商存在返利政策安排。除此以外，公

司其余产品根据市场销售情况进行不定期的商业折扣安排。

公司与迪巧产品经销商在每年签订的《经销商协议》里约定返利条款，主要条款情况如下：

（1）在任何情况下，经销商均不得在货款中自行扣除折扣。

（2）如经销商完成《经销商协议》中所约定协议销售量及协议约定的其他事项，百洋医药给予经销商协议所列折扣。

（3）折扣一般每半年结算一次，半年销售结束后，根据实际完成销售量，经双方财务确认，以票面折让的方式给付。

（4）经销商应按照百洋医药建议的指导价格来确定向其下游客户的出货价格，不得用“暗折”等形式降低实际交易价格。

（5）如以下行为有任意一项违约，除扣除当笔销售所对应的折扣之外，每次每项计减当期（半年）折扣的 10%。如经销商重复违约，则百洋医药有权终止协议，取消对方经销商资格：①经销商不得向约定区域以外的任何客户进行分销；②经销商保证数据直连系统按时提供真实准确的数据信息；③若经销商销售到百洋医药非协议商业客户，经销商须提供该客户的真实销售流向、价格；④每月最后一天为库存信息采集日，经销商须保有 10 天以上的库存（以前三个月月均销售为依据），百洋医药原因或不可抗力因素除外；⑤经销商不得从百洋医药以外采购《经销商协议》约定的产品；⑥经销商须按期完成约定销售量。

（6）符合条件经销商的返利系数如下：

产品名称	返利系数（元/瓶，含税）	
	2020 年始	2017 年-2019 年
成人迪巧 60 片	1.8	1.5
成人迪巧 90 片	2.7	2.27
成人迪巧 120 片	3.6	3
儿童迪巧 30 片	1.8	1.5
儿童迪巧 60 片	3.4	2.8
迪巧钙维生素 D 颗粒（15 袋/盒）	2.5	

产品名称	返利系数（元/瓶，含税）	
	2020 年始	2017 年-2019 年
小儿碳酸钙 D3 颗粒 10 袋	1.62	
小儿碳酸钙 D3 颗粒 20 袋	3.08	
碳酸钙 D3 片（60 片/盒）	1.96	
迪巧钙维生素 D 咀嚼片（86 片/盒）	2.76	
迪巧钙维生素 D 咀嚼片（106 片/盒）	3.36	
D-CAL 儿童维 D 钙咀嚼片（300mg）	1.58	
迪美兰维生素 K 软胶囊	2.5	

注：2020 年 1 月 1 日起，发行人调整了部分产品的销售价格，因此对应提升返利系数。

2、经销商返利金额

报告期内，公司迪巧产品经销商返利金额占迪巧产品销售收入的比重较为稳定，具体情况如下：

单位：万元

项目	2020 年 1-6 月	2019 年	2018 年	2017 年
迪巧返利金额	1,776.02	4,819.43	4,625.40	4,703.91
迪巧产品销售收入（返利前）	40,903.70	117,139.75	118,906.06	115,206.32
占比	**4.34%**	**4.11%**	**3.89%**	**4.08%**

3、经销商返利的会计核算

根据公司与经销商签订的经销协议中约定的返利政策，公司每季度末计算本季度返利金额，并根据《企业会计准则》的规定，按照权责发生制原则，暂估入账，入账时冲减主营业务收入及应收账款。在返利结算时点，根据经销商实际完成销售量，经双方财务确认，以票面折让的方式给付。具体会计处理如下：

（1）季度末按权责发生制暂估返利金额时

借：主营业务收入

　　贷：应收账款

（2）返利结算时，将原先暂估的应收账款冲回

借：应收账款

贷：主营业务收入

（二）中介机构核查

1、核查过程

会计师就发行人销售返利情况进行了如下核查工作：

（1）访谈发行人业务负责人，了解发行人经销商返利政策、返利结算方式、结算时点等；

（2）获取并查阅报告期内发行人与经销商签署的经销协议，确认经销商返利条件、返利结算方式及结算时点；

（3）获取报告期各期发行人的销售返利明细表，统计返利金额，并按照返利政策进行测算返利金额，将测算结果与发行人计提的返利进行比较，确定发行人不存在漏记或多记的情形；

（4）审阅报告期内公司计提暂估返利的相关会计凭证，确认返利的会计处理方法符合《企业会计准则》的相关规定；

2、核查意见

经核查，会计师认为：报告期内公司返利金额符合公司的经营情况，具备合理性，相关会计处理符合《企业会计准则》规定。

十三、列示报告期内各月的销售收入金额及毛利率，披露显著变化月份的原因；

（一）报告期内各月销售情况

单位：万元

月份	2020 年 1-6 月		2019 年		2018 年		2017 年	
	收入	毛利率	收入	毛利率	收入	毛利率	收入	毛利率
1 月	26,507.39	13.12%	34,620.53	22.25%	34,009.72	29.83%	28,100.14	33.66%
2 月	28,317.80	14.37%	17,386.75	18.75%	15,723.49	22.72%	16,434.44	30.48%
3 月	41,728.50	21.70%	40,957.18	34.21%	23,732.62	28.87%	27,311.52	30.71%

月份	2020 年 1-6 月		2019 年		2018 年		2017 年	
	收入	毛利率	收入	毛利率	收入	毛利率	收入	毛利率
4 月	38,865.83	24.02%	34,541.57	30.25%	26,482.05	32.47%	25,080.07	29.34%
5 月	41,397.42	30.91%	36,248.27	25.46%	32,193.43	38.72%	26,145.67	28.89%
6 月	65,992.95	32.39%	49,066.58	30.76%	39,927.75	40.79%	26,487.18	34.15%
7 月	-	-	30,252.43	17.29%	22,816.04	25.49%	21,731.58	29.75%
8 月	-	-	33,188.72	20.61%	25,942.14	26.89%	23,166.86	29.90%
9 月	-	-	62,613.33	30.68%	30,378.24	28.70%	32,113.83	34.51%
10 月	-	-	32,472.89	22.98%	26,697.52	28.85%	21,942.07	34.05%
11 月	-	-	38,955.67	28.53%	44,777.53	35.43%	26,744.55	35.32%
12 月	-	-	74,562.44	34.20%	42,565.64	39.68%	34,296.44	46.76%
合计	**242,809.88**	**24.75%**	**484,866.35**	**27.86%**	**365,246.17**	**32.82%**	**309,554.34**	**33.68%**

报告期内，发行人 6 月及 12 月的毛利率水平相对较高，主要原因为：

发行人品牌运营业务通常在 6 月及 12 月对经销商进行考核。为满足发行人的考核指标，经销商在 6 月及 12 月结合未来的产品销售预期，集中采购。因此导致 6 月及 12 月，发行人的品牌运营业务收入规模占比上升。相比于批发配送及零售业务，品牌运营业务毛利率水平较高，因此导致当月的毛利率水平上升。

（三）中介机构核查

1、核查过程

会计师就发行人各月销售情况进行了如下核查工作：获取发行人销售收入成本明细表，并月份统计销售收入和毛利率，并访谈发行人相关业务负责人及财务负责人，了解各月份收入和毛利率波动原因。

2、核查意见

经核查，会计师认为：报告期内发行人各月销售收入和毛利率与实际经营情况相符，6 月及 12 月的毛利率水平相对较高主要与经销商在当月为满足发行人的考核指标并结合未来的产品销售预期而提前采购所致。

十四、第三方回款涉及的主要对象、金额、占比，以及发行人对现金交易和第三方回款的内部控制措施及效果。

（一）报告期内第三方回款情况

报告期内，公司品牌运营商业务和零售业务下不存在第三方回款，医药批发配送业务下存在第三方回款，金额如下表所示：

项目	2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
第三方回款金额（万元）	2,647.25	3,856.64	225.30	278.90
发行人营业收入（万元）	242,809.88	484,866.35	365,246.17	309,554.34
第三方回款金额占营业收入比例	1.09%	0.80%	0.06%	0.09%

发行人第三方回款金额占各期营业收入比例较低，2019 年金额有所增长主要为当年收购江西贝瓦后所形成。具体情况如下：

1、江西贝瓦的第三方回款情况

发行人于 2019 年度收购（增资控股方式）江西贝瓦，其当年第三方回款发生额 3,380.09 万元。

江西贝瓦主要以江西为运营中心，在全国各地销售药品等产品，回款时存在委托物流公司代收货款的情形。该情况的存在具备合理性，理由如下：

首先，江西贝瓦的第三方回款情况与与自身经营模式相关，符合行业经营特点。江西贝瓦的客户以规模较小的零售药房、社区诊所及医药商业公司为主，考虑到该部分客户遍布全国各地，且呈现单次交易金额较低、交易次数较多的特点，为提高回款效率，避免业务员长期频繁到客户处收取现金款，江西贝瓦与商品配送的物流公司浙江震元物流有限公司（上市公司浙江震元（000705）子公司）、河南京邦达供应链有限公司（京东旗下物流公司）等签订药品委托运输协议，约定由上述物流方向江西贝瓦的客户配送药品的同时代收现金货款；

其次，江西贝瓦第三方回款的付款方，为浙江震元物流有限公司（上市公司浙江震元（000705）子公司）、河南京邦达供应链有限公司（京东旗下物流公司）等商品配送的物流公司。回款方均为成熟的物流公司，且与发行人不存在关联关系。

报告期各期，江西贝瓦第三方回款的主要收款对象如下表所示：

单位：万元

时间	序号	收款对象名称	收款金额	占江西贝瓦第三方回款额比例
2020年1-6月	1	网银在线（北京）科技有限公司	2,186.70	99.34%
	2	吉安市开韵通货运营业部	14.52	0.66%
	合计		**2,201.22**	**100.00%**
2019年	1	浙江震元物流有限公司	1,968.72	58.24%
	2	河南京邦达供应链有限公司	1,285.55	38.03%
	3	顺丰恒通支付有限公司	90.23	2.67%
	4	吉安市开韵通货运营业部	33.59	0.99%
	5	河南顺琪货物运输有限公司	2.01	0.06%
	合计		**3,380.09**	**100.00%**

注1：2019年以前江西贝瓦未纳入发行人合并报表范围。

注2：网银在线（北京）科技有限公司（京东钱包所属公司）为京东物流回款单位。

此外，通过核查销售合同、随货同行单、发票、银行对账单及物流信息等单据或文件，已确认第三方回款与公司销售收入勾稽一致，具有可验证性，不影响销售循环内部控制有效性的认定。最后，公司能够合理区分不同类别的第三方回款。报告期内，第三方回款占营业收入的比例均低于1%，第三方回款比例处于合理可控范围。

2、江西贝瓦以外的第三方回款情况

除江西贝瓦之外，报告期内，公司医药批发配送模式下存在第三方回款的情况，发生额分别为278.90万元、225.30万元、476.55万元和446.03万元。

该情况存在的主要原因是，医药批发配送模式下，公司部分客户为青岛及周边地区规模较小的医院、社区诊所及药店等，未开立公司银行账户，而是采用授权其单位负责人及工作人员通过个人卡账户代付的方式支付货款。在上述授权中，客户同时向公司出具付款授权书，列示了客户名称、被授权第三方名称及其银行账号等信息，与实际情况相符。

综上所述，发行人存在的第三方回款情况符合《深圳证券交易所创业板股票

首次公开发行上市审核问答》的相关要求。

（二）发行人对第三方回款的内部控制措施及效果

为建立健全货币资金内部控制，发行人制定了《货币资金内部控制制度》及《江西贝瓦药业有限公司货币资金内部控制制度》，其中与上述第三方回款情形相关的内部控制包括：

1、每周五下班前江西贝瓦财务人员需凭公司账号登录物流方官网系统，导出当周发货订单明细，审阅当周送达货物对应的货款金额、收货地址、销售单号、物流单号等，与 ERP 系统中的相关信息核对一致并制作第三方收款台账，在物流方官网系统中点击确认相关货款的金额；此外，江西贝瓦财务人员至少需每周登录网上银行查询物流方对代收货款的实际支付情况，确保与 ERP 系统、物流方官网系统显示的相关金额相匹配；

2、每周五下班前江西贝瓦业务人员需凭公司账号登录物流方官网系统查询货物运输情况，对于当前运输情况异常的交易截图存档并联系客户确认货物的送达情况及现金款的支付情况，将确认结果转与财务人员审核录入台账；

3、江西贝瓦业务部门负责人及财务部门负责人每月不定期对上述存档截图、台账与相关系统信息之间的匹配性进行抽查；

4、发行人审计部每年度随机对子公司江西贝瓦的销售订单、出库单、发票、银行对账单及上述存档截图、台账等单据或文件进行抽审，检查江西贝瓦对上述货款的收取情况是否按照公司的内控制度执行。

整体而言，发行人已建立相关内控制度避免不必要的第三方回款，相关货物记录及资金记录清晰、具备可追溯性，能够有效避免第三方回款导致的货款归属纠纷，第三方回款内部控制措施得到良好执行。

（三）发行人对现金交易的内部控制措施及效果

报告期内，发行人现金交易发生额分别为 7,165.14 万元、5,809.50 万元、3,361.07 万元和 1,122.93 万元，金额占比较小。

其中，发行人零售业务报告期内发生现金回款金额分别为 5,935.16 万元、5,005.56 万元、3,117.30 万元和 987.47 万元，医药及健康产品零售行业普遍存在现金结算的方式，公司零售模式下收取现金营业款并存入公司银行账户的情况符合零售行业惯例。同时，随着移动支付技术的日渐成熟与普及，发行人下属门店鼓励顾客通过微信或支付宝等便捷性较强的移动支付方式进行消费，以优化客户的购物体验，故现金收款金额呈现下降趋势。

此外，发行人品牌运营业务和批发配送业务亦存在少量现金交易情形，报告期内发生额分别为 1,229.98 万元、803.94 万元、243.78 万元和 135.46 万元。主要原因是：部分社区诊所及医药商业公司的规模较小、沟通及维护成本较高，为提高回款效率，公司销售人员向上述客户配送医药产品时直接收取货款。

针对上述现金交易的情况，发行人制定了《货币资金内部控制制度》、《青岛百洋健康药房连锁有限公司门店药房资金管理实施细则》等制度，以建立健全货币资金内部控制。具体如下：

1、零售业务下现金交易相关内部控制

（1）现金交易的日常业务管理

门店每笔销售业务都必须通过 POS 系统销售收银，严禁不入系统手工收银。当班收银员必须全额、准确地收取现金营业款，及时打印该销售小票并提供给顾客。现金营业款只能存放在收银机抽屉及保险柜，严格进行独立管理，严禁随意存放或挪用。

（2）现金的交接班管理

每班营业结束时，门店收银员须在店长的监督下通过验钞机清点、确认当班所收现金营业款金额，并核对当班所收现金营业款金额与 ERP 系统显示的当班现金收款金额是否一致。清点、核对结果经店长审核无误后，双方在门店营业登记本上记录上述结果并签字确认。签字后，门店收银员将当班所收现金营业款按照钞票面值分门别类地进行分包、最终存放于保险柜内。

（3）现金的缴存管理

门店须将前一工作日收取的现金营业款全额存入百洋连锁公司账户，每次存款必须两人同至银行办理，取得银行存款回执单交回门店保存，并据此填写《销售日报汇总表》。《销售日报汇总表》经店长复核后，门店须于当日营业时间结束前通过电子邮件发送给百洋连锁财务部。销售小票及银行存款回执单每周至少向百洋连锁财务部上交一次，财务人员根据公司 ERP 系统、上述凭证及银行流水记录核对各门店的现金缴存情况。

（4）现金的财务稽核管理

公司财务部每隔 10 天导出 ERP 系统现金交易数据，结合百洋连锁下属门店提交的销售小票、银行存款回执单、《销售日报统计表》等单据及资料，核实百洋连锁下属门店的现金营业款及时、全额存入百洋连锁公司账户的情况。核对完毕后，公司财务部将核对结果下发至各个门店，对数据填写错误、未将现金营业款全额存入银行的门店进行通报并处罚。

（5）现金收取、缴存的内部审计监督

公司审计部每年度对百洋连锁下属门店的现金收取、缴存环节进行抽审，抽审内容包括销售小票、银行存款回执单、《销售日报统计表》等单据及资料。此外，公司审计部每年度随机抽样对百洋连锁门店进行现场盘点，对被盘点门店当天营业款的收款及缴存进行核对，并对门店备用金进行现场盘点，检验门店现金营业款的收取及缴存是否按照公司内控制度执行。

2、品牌运营业务和批发配送业务下现金交易相关内部控制

（1）公司业务人员对现金货款的收取及上交

在品牌运营业务下，公司对每家经销商均配备了业务人员负责沟通对接，如经销商选择以现金方式支付货款，负责沟通对接的业务人员须从 ERP 系统导出并打印销售订单、携带至经销商处与现金货款核对，并要求客户在销售订单上签字确认。

在批发配送业务下，当公司业务人员向客户配送公司批发产品时，如客户选择以现金方式支付货款，公司业务人员须在验证现金货款与随货同行的销售订单金额一致的基础上，要求客户在销售订单上签字确认。公司业务人员收取现金货款后，须于一周内将现金货款交回公司财务部。

（2）公司财务部对现金货款的核对及缴存

公司财务人员收到业务人员转交的现金货款时，须在验证现金货款与对应销售订单、出库单、发票等单据金额一致的基础上，将现金货款存放于保险柜内，并开具与业务内容相符的收据、交由业务人员转交相应的客户。收据上至少须注明收款日期、客户单位全称、款项用途、收款金额及收款人等信息。收据一式三联，存根联由公司财务部留存，收据联由客户留存，记账联由公司财务部作为会计核算的原始凭证留存。公司财务人员须每周将当周收到的现金货款全额存入公司银行账户，取得银行存款回执单并将其与对应的记账凭证、销售订单、出库单、发票及收据一同装订归档。

（3）公司审计部对现金交易的监督

公司审计部每年度对公司的收取、缴存环节进行抽审，抽审内容包括销售订单、出库单、发票及收据等单据，检验各单据的销售金额、客户名称、收款及缴存日期等信息是否相匹配。此外，公司审计部每年末对公司的库存现金进行盘点，检验现金货款的缴存是否按照公司内控制度执行。

综上，发行人已建立相关内控制度降低现金回款比例，相关货物记录及资金记录清晰、具备可追溯性，相关的内部控制制度完备性、合理性及执行有效性较好。

（四）中介机构核查

1、核查过程

针对上述交易相关收入的真实性以及相关内部控制合理性、有效性，保荐人、会计师进行了以下核查：

（1）针对第三方回款事项

①访谈江西贝瓦业务负责人，获取江西贝瓦物流明细表，了解江西贝瓦第三方回款的原因及所采取的相关措施；

②获取、审阅江西贝瓦与浙江震元物流有限公司、河南京邦达供应链有限公司、河南省顺丰速运有限公司、吉安市开韵通货运营业部等签订的配送服务合同；

③获取报告期内医药批发配送模式下，第三方单位提供加盖公章的委托付款授权书，查询委托付款授权书中授权单位工商信息，核查授权单位与被授权单位和个人关系，确认报告期内发行人存在的第三方回款交易背景真实性；

④获取、审阅江西贝瓦报告期内银行流水，确认江西贝瓦的第三方回款均来自上述对象及其关联方；

⑤获取、审阅江西贝瓦上述第三方回款对应的随货同行单、发票、银行对账单及物流信息等单据或文件，核实交易金额、对手方等信息的一致性，并通过网络检索等方式，核查回款方与发行人的关联关系，以及是否符合《深圳证券交易所创业板股票首次公开发行上市审核问答》的相关要求。

⑥获取、审阅发行人制定的《货币资金内部控制制度》、《江西贝瓦药业有限公司货币资金内部控制制度》，确认发行人已建立健全相关内控制度。

（2）针对现金回款事项

①根据公司现金回款统计表、零售收款报表，统计报告期各期公司各类业务下现金收款金额及占当期销售收入的比例；

②访谈发行人高级管理人员，了解现金收款的原因及所采取的相关措施；

③获取、审阅报告期内，品牌运营业务及医药批发配送业务下现金交易对应的随货同行单、发票，重点关注上述单据日期、金额等信息的匹配性，核实公司确已完成现金交易相关产品的对外销售；查阅报告期内零售业务下公司现金收款相关的销售小票、与零售收款报表等现金交易数据进行核对；查看销售药品名称、数量及单价，了解业务发生频率及合理性。

④获取、审阅报告期内发行人控股股东、实际控制人、董事、监事、高级管理人员及其他主要关联方的银行流水，了解到报告期内上述主体不存在异常大额提取现金的情况，侧面判断发行人关联方不存在通过现金交易虚增收入的情况；

⑤获取、审阅发行人制定的《货币资金内部控制制度》、《青岛百洋健康药房连锁有限公司门店药房资金管理实施细则》等现金管理内控制度，确认公司已建立健全相关内控制度。

2、核查意见

经核查，会计师认为：发行人报告期内存在的第三方回款具备合理性和真实性，不存在通过相关利益安排等完成第三方回款从而虚构交易的情况，符合《深圳证券交易所创业板股票首次公开发行上市审核问答》规定的在正常经营活动中存在的第三方回款的情形，符合相关要求；发行人报告期内存在的现金收款具备合理性和真实性，不存在通过现金交易虚增收入的情况；发行人已建立健全相关内控体系以确保第三方回款和现金回款下交易的真实性。

问题十七

发行人品牌运营业务分为直销和经销两种模式。医药批发配送业务的主要客户为以青岛、北京为中心辐射周边地市的二级以上医院、社区诊所及药房等。零售业务主要是通过线下自营药房与线上销售相结合的方式对消费者直接销售医药产品。请发行人补充披露：（1）发行人与经销商具体合作模式，包括但不限于与经销商的销售协议条款、信用政策、结算及收款方式、运输费用承担方式等；（2）报告期各期经销商的数量、级次、区域分布，经销商增减变化情况及原因和合理性，经销商增减变化对营业收入和利润的影响；（3）是否存在某些区域、某些产品经销商变动较大的情形，是否存在成立时间较短即成为发行人重要经销商的情形，经销商与发行人有无关联关系、是否超出经销商主营业务范围，发行人对经销商的管理措施；（4）经销商采购商品的最终销售去向和收入实现情况，报告期内发行人对每个经销商的平均销售收入变动情况，经销商中法人单位和非法人单位的数量和收入金额及占比；（5）报告期各期末经销商的库存金额以及占

当期经销商向发行人采购的占比，发行人对经销商的返利政策及各期给予经销商的返利金额，是否存在给予不同经销商的信用政策差异较大的情形；（6）报告期各期医药批发配送模式下医院、医药商业公司、零售药房、社区诊所的数量及其分布情况，发行人与上述不同类型客户合作的主要流程、结算及收款方式等，报告期内各期新增及退出情况；（7）线下零售模式中自营药房数量、区域分布情况，以及和天猫、京东等第三方电商平台合作的主要模式、旗舰店名称、结算方式等，分析线上销售和线下销售价格是否存在差异；（8）销售产品的退换货政策，报告期内经销、直销模式的退换货数量、金额及原因、退货率，经销商退出后库存商品处置情况及过期产品处置情况，相关会计处理是否符合企业会计准则规定；（9）报告期内持续与发行人存在业务往来的主要经销商的名称、数量、各年收入、对应的收入、毛利率、期末应收账款金额；（10）公司离职、在职员工及亲属在主要经销商投资、任职情况，是否存在公司和经销商共同进行推广的情况，若存在，请补充披露相关费用的承担及会计处理情况。

请保荐人、会计师核查并发表明确意见，说明走访及函证的比例、回函率、回函结果等情况，说明经销收入的真实准确完整性及是否实现最终销售，以及核查程序的充分性和有效性。

回复：

一、发行人与经销商具体合作模式，包括但不限于与经销商的销售协议条款、信用政策、结算及收款方式、运输费用承担方式等；

（一）发行人与经销商具体合作模式，包括但不限于与经销商的销售协议条款、信用政策、结算及收款方式、运输费用承担方式等

公司的经销模式主要针对品牌运营业务。在经销模式下，公司主要负责产品的消费者教育、产品学术推广、营销策划、渠道管理等，经销商主要负责产品的配送。公司和经销商的合作协议条款一般情况如下：

授权区域	当地省份
分销产品	附表约定

分销价格	指导价格（附表约定各个产品的销售价格及终端指导销售价格）
分销期限	2020 年 1 月 1 日-2020 年 12 月 31 日
经销商承诺	1、乙方应按照甲方建议的指导价格来确定对下游客户的出货价格，不得采用“暗折”等形式降低实际交易价格； 2、乙方不得向约定区域以外的任何客户进行分销； 3、保证数据直连系统按时提供真实准确的数据信息； 4、若乙方销售到甲方非协议商业客户，乙方必须提供该客户的真实销售流向、价格； 5、每月最后一天为库存信息采集日，乙方须保有十天以上库存（以前三个月月平均销量为依据），甲方原因或不可抗力因素除外； 6、乙方不得从甲方以外的客户采购本协议约定的产品； 7、乙方须按期完成约定销售量。
付款及折扣	预付货款（电汇），款到发货； 完成协议销量可给予折扣，以票面折让方式，半年结算一次
运输、运费及保险	百洋医药承担货物到达约定地址前的运费、中转费和运输保险
产品有效期	不低于 365 天
退货、换货	经销商开箱查验，如有破损，通知百洋医药并据收整箱货物；补发与拒收数量一致的货物；货物签收后，不再接受退换货请求

注：上述合同仅代表和部分经销商的合作情况，不同经销商的合作条款可能存在差异。

公司与经销商的销售结算方式分为现款现货或预收货款和信用账期两种。考虑到经销商终端覆盖能力、回款能力等因素，公司会给予部分优质经销商一定信用账期。报告期内，公司主要信用账期结算经销商的账龄为 1-3 个月。

（二）中介机构核查

1、核查过程

申报会计师进行了如下核查：

（1）访谈发行人相关业务负责人及财务负责人，了解公司与经销商合作的主要流程和模式；

（2）获取了发行人报告期内的经销商清单；

（3）获取了发行人与主要经销商的销售合同，了解合同中规定的业务流程、销售模式、结算方式、退换货政策等内容；

（4）走访发行人主要经销商，针对双方合作模式进行了访谈。

2、核查意见

经核查，申报会计师认为：发行人针对经销模式销售制定了合适的制度与合作流程，与主要经销商均签订了经销协议。发行人经销模式均为买断式经销；公司对经销商发送货物主要安排第三方物流配送，货物在到达经销商指定收货地前相关运输费用、保险费用由公司负担；公司与经销商的销售结算方式分为现款现货或预收货款和信用账期两种形式。

二、报告期各期经销商的数量、级次、区域分布，经销商增减变化情况及原因和合理性，经销商增减变化对营业收入和利润的影响；

（一）经销商类别（级次）

公司的经销商分为协议经销商和非协议经销商，具体情况如下：

经销商特点	协议经销商	非协议经销商
合作模式	签署明确的经销协议	一般签署产品购销协议
经销商特点	以医药批发配送为主要业务	以医药批发配送为主要业务外，包括众多批发配送与零售业务一体化的厂商
管理方式	一般长期合作，管理与考核相对严格	可能存在短期合作的情形，管理与考核相对宽松
销售价格	通常有一定优惠	通常为统一价格

报告期内，发行人经销商构成如下：

经销商类别	2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
协议经销商	253	333	312	283
非协议经销商	736	738	406	347
合计	**989**	**1,071**	**718**	**630**

注：上述经销商数量为当年和公司发生了交易的经销商数量。

（二）经销商的区域分布情况

报告期内，公司经销商家数按地域分布及变化情况如下表所示：

区域	2020 年 1-6 月		2019 年度		2018 年度		2017 年度	
	数量	占比	数量	占比	数量	占比	数量	占比
山东省	66	6.67%	85	7.94%	78	10.86%	72	11.43%
华北地区	210	21.23%	241	22.50%	205	28.55%	202	32.06%
华东地区（除山东省外）	186	18.81%	207	19.33%	123	17.13%	104	16.51%
华中地区	110	11.12%	107	9.99%	50	6.96%	48	7.62%
华南地区	96	9.71%	120	11.20%	76	10.58%	52	8.25%
西南地区	113	11.43%	115	10.74%	62	8.64%	59	9.37%
西北地区	103	10.41%	88	8.22%	51	7.10%	37	5.87%
东北地区	105	10.62%	108	10.08%	73	10.17%	56	8.89%
合计	**989**	**100.00%**	**1,071**	**100.00%**	**718**	**100.00%**	**630**	**100.00%**

报告期内各期公司经销商的区域分布，以华东地区和华北地区为主，在华中、华南、西南、西北及东北地区的分别基本均衡。

（三）经销商增减变化情况及原因和合理性

报告期内各期公司经销商的新增、退出情况如下所示：

2020 年 1-6 月			2019 年度			2018 年度			2017 年度
数量	新增	退出	数量	新增	退出	数量	新增	退出	数量
989	285	367	1,071	561	208	718	334	246	630

报告期内，随着公司运营的品牌产品数量不断增加、品牌运营业务规模的不断扩大，公司经销商数量总体上呈增长趋势。2020 年上半年，受疫情影响，部分经销商未向公司采购，导致与公司发生交易的经销商数量有所下降。

报告期内，公司不同类型经销商变动原因及合理性具体如下：

1、协议经销商

报告期内，协议经销商变动情况如下表所示：

2020 年 1-6 月			2019 年度			2018 年度			2017 年度
数量	新增	退出	**数量**	新增	退出	**数量**	新增	退出	**数量**
253	14	94	**333**	55	34	**312**	102	73	**283**

报告期内，协议经销商变动的主要原因为：

（1）公司业务优化调整，如主动解除无法满足公司回款要求的经销商合作、主动寻求当地具有良好渠道的经销商进行合作；

（2）为保持对经销商的动态管理，公司经过考核，将部分非协议经销商调整为协议经销商或将协议经销商转变为非协议接经销商。

（3）经销商业务调整，如经销商因股权结构或经营范围发生变更导致合作中断或业务转移至其他经销商等；

（4）由于两票制在全国范围内全面推行，部分以售往医院为主的经销商由向公司采购转为向生产企业采购，不向公司进行采购，退出经销商名单；

（5）受疫情影响，2020 年 1-6 月，部分经销商未向公司采购产品，未统计为公司的经销商，导致经销商数量减少。

2、非协议经销商

报告期内，非协议经销商变动情况如下表所示：

2020 年 1-6 月			2019 年度			2018 年度			2017 年度
数量	新增	退出	**数量**	新增	退出	**数量**	新增	退出	**数量**
736	271	273	**738**	506	174	**406**	232	173	**347**

报告期内公司其他经销商数量保持快速增长，从 2017 年的 347 家增加至 2020 年上半年的 736 家，主要原因系：2017 年，公司开始运营武田系列产品；2019 年，公司开始运营迈蓝系列及哈乐系列产品。上述产品均主要面向零售渠道运营，因此发行人开发了一批在零售渠道具有影响力的经销商（包括众多批发配送与零售业务一体化的医药流通企业）。上述经销商和公司的合作时间较短，尚未成为公司的协议经销商。

（四）经销商增减变化对营业收入和利润的影响

1、经销商增减变化对营业收入的影响

报告期各期，经销商增减变化对当期营业收入影响如下表所示：

报告期	增减变化	影响营业收入金额（万元）	占营业收入比例（%）
2020 年 1-6 月	新增经销商	2,396.84	0.99%
	退出经销商	-1,898.35	-0.78%
合计		**498.49**	**0.21%**
2019 年度	新增经销商	15,242.26	3.14%
	退出经销商	-5,358.35	-1.11%
合计		**9,883.90**	**2.04%**
2018 年度	新增经销商	12,406.08	3.40%
	退出经销商	-8,914.87	-2.44%
合计		**3,491.21**	**0.96%**

注 1：退出经销商影响金额为该等经销商退出上年公司向其销售金额

注 2：2020 年 1-6 月退出经销商影响收入金额为 2020 年退出经销商在 2019 年销售金额/2

2018 年度、2019 年度和 2020 年 1-6 月，公司经销商增减变化影响营业收入金额分别为 3,491.21 万元、9,883.90 万元和 498.49 万元，占当期营业收入比例分别为 0.96%、2.04%和 0.21%，对公司营业收入不存在重大影响。

2、经销商增减变化对利润的影响

报告期	增减变化	影响毛利金额（万元）	占毛利金额比例（%）
2020 年 1-6 月	新增经销商	879.11	1.46%
	退出经销商	-954.69	-1.59%
合计		**-75.58**	**-0.13%**
2019 年度	新增经销商	4,666.28	3.45%
	退出经销商	-3,018.99	-2.23%
合计		**1,647.29**	**1.22%**
2018 年度	新增经销商	7,202.98	6.01%

报告期	增减变化	影响毛利金额（万元）	占毛利金额比例（%）
	退出经销商	-5,092.53	-4.25%
合计		**2,110.45**	**1.76%**

注 1：退出经销商影响金额为该等经销商退出上年公司向其销售产品毛利额

注 2：2020 年 1-6 月退出经销商影响毛利金额为 2020 年退出经销商在 2019 年产生毛利金额/2

2018 年度、2019 年度和 2020 年 1-6 月，公司经销商增减变化影响毛利金额分别为 2,110.45 万元、1,647.29 万元和-75.58 万元，占当期毛利金额比例分别为 1.76%、1.22%和-0.13%，对公司利润不存在重大影响。

（五）中介机构核查

1、核查方式

申报会计师进行了如下核查：

（1）获取了发行人报告期内的经销商清单并核查了报告期各期向经销商销售的金额；

（2）访谈发行人业务负责人、财务负责人，了解经销商变动情况主要原因；

（3）对报告期各期末新进入和退出经销商进行统计并分析原因；

（4）计算并分析经销商增减变化对营业收入和利润的影响。

2、核查结论

经核查，申报会计师认为：报告期内，随着公司运营的品牌产品数量不断增加、品牌运营业务规模的不断扩大，公司经销商数量总体上呈增长趋势；2020 年上半年，受疫情影响，部分经销商未向公司采购，导致与公司发生交易的经销商数量有所下降；公司经销商增减变动原因具有合理性；公司经销商增减变化对公司营业收入和利润均不存在重大影响。

三、是否存在某些区域、某些产品经销商变动较大的情形，是否存在成立时间较短即成为发行人重要经销商的情形，经销商与发行人有无关联关系、是否超出经销商主营业务范围，发行人对经销商的管理措施；

（一）是否存在某些区域、某些产品经销商变动较大的情形

1、区域经销商变动情况

报告期内，公司不同区域前五大经销商变动情况如下所示：

（1）山东省

单位：万元

年度	序号	客户	收入金额	占该区域经销收入比例
2020 年 1-6 月	1	山东九州通医药有限公司	5,751.47	82.86%
	2	山东诺吉雅力医药有限公司	235.56	3.39%
	3	山东飞跃达医药物流有限公司	173.80	2.50%
	4	威海市天福医药有限公司	83.99	1.21%
	5	淄博众生医药有限公司	71.22	1.03%
	合计		**6,316.04**	**90.99%**
2019 年度	1	山东九州通医药有限公司	16,615.31	81.64%
	2	山东诺吉雅力医药有限公司	1,532.66	7.53%
	3	威海市天福医药有限公司	393.26	1.93%
	4	山东飞跃达医药物流有限公司	344.66	1.69%
	5	山东罗欣医药现代物流有限公司	227.62	1.12%
	合计		**19,113.51**	**93.91%**
2018 年度	1	山东九州通医药有限公司	10,403.40	67.13%
	2	山东康惠医药有限公司	1,012.98	6.54%
	3	淄博众生医药有限公司	820.96	5.30%
	4	青岛飞鸟合鱼电子商务有限公司	606.36	3.91%
	5	临沂洪福医药有限公司	411.89	2.66%
	合计		**13,255.58**	**85.54%**
2017 年度	1	山东九州通医药有限公司	7,126.38	37.34%
	2	潍坊普云惠医药有限公司	2,814.48	14.75%
	3	山东康惠医药有限公司	2,481.11	13.00%
	4	国药控股鲁南有限公司	1,894.88	9.93%

年度	序号	客户	收入金额	占该区域经销收入比例
	5	淄博众生医药有限公司	1,344.99	7.05%
	合计		**15,661.84**	**82.06%**

山东九州通医药有限公司是公司在山东地区最大经销商，报告期销售金额占山东地区经销收入比例分别为 37.34%、67.13%、81.64%和 82.86%，占比呈大幅上升趋势。除山东九州通医药有限公司之外，公司对其他经销商销售占比较小，其排名变动主要由于相关经销商根据其下游市场情况增加或者减少采购所致。公司在山东省的经销商变动情况具有商业合理性。

（2）华东地区（除山东省外）

单位：万元

年度	序号	客户	收入金额	占经销收入比例
2020 年 1-6 月	1	国药控股安徽华宁医药有限公司	972.23	9.00%
	2	浙江九州通医药有限公司	509.30	4.71%
	3	江苏华强医药有限公司	469.99	4.35%
	4	合肥曼迪新药业有限责任公司	466.73	4.32%
	5	江苏九州通医药有限公司	436.94	4.04%
	合计		**2,855.19**	**26.42%**
2019 年度	1	国药控股安徽华宁医药有限公司	1,314.51	5.59%
	2	合肥曼迪新药业有限责任公司	1,202.62	5.11%
	3	浙江九州通医药有限公司	1,082.48	4.60%
	4	玛希（上海）实业有限公司	1,075.11	4.57%
	5	福建九州通医药有限公司	948.57	4.03%
	合计		**5,623.29**	**23.91%**
2018 年度	1	江苏九州通医药有限公司	1,580.18	8.32%
	2	福建九州通医药有限公司	1,541.29	8.11%
	3	合肥曼迪新药业有限责任公司	1,383.75	7.28%
	4	徐州淮海药业有限公司	1,269.48	6.68%
	5	安徽九州通医药有限公司	1,124.77	5.92%
	合计		**6,899.47**	**36.32%**
2017 年度	1	国药控股扬州有限公司	2,602.19	12.52%
	2	华润医药（上海）有限公司	1,484.30	7.14%
	3	合肥曼迪新药业有限责任公司	1,451.33	6.98%

年度	序号	客户	收入金额	占经销收入比例
	4	福建九州通医药有限公司	1,327.91	6.39%
	5	浙江九州通医药有限公司	1,174.64	5.65%
	合计		**8,040.37**	**38.68%**

报告期各期，公司华东地区的主要经销商均为九州通、国药股份等全国性医药商业公司的区域子公司。报告期内，华东地区前五大经销商的变化主要系销售金额的变化导致，新增和退出的重要经销商数量较少，对公司经营影响较小。公司在华东地区不存在经销商变动较大的情形。

（3）华北地区

单位：万元

年度	序号	客户	收入金额	占经销收入比例
2020 年 1-6 月	1	内蒙古九州通医药有限公司	1,102.03	10.55%
	2	北京金谷安润生物医药科技有限公司	908.98	8.70%
	3	石药集团河北中诚医药有限公司	534.17	5.11%
	4	必康润祥医药河北有限公司	527.00	5.05%
	5	北京运营宝科技有限公司	413.94	3.96%
	合计		**3,486.12**	**33.38%**
2019 年度	1	国药控股山西有限公司	2,489.85	11.01%
	2	河北顺泽医药有限公司	1,584.10	7.01%
	3	石药集团河北中诚医药有限公司	1,503.46	6.65%
	4	国药集团药业股份有限公司	1,161.27	5.14%
	5	必康润祥医药河北有限公司	927.61	4.10%
	合计		**7,666.29**	**33.91%**
2018 年度	1	国药控股山西有限公司	2,234.90	11.10%
	2	河北顺泽医药有限公司	1,895.78	9.42%
	3	石药集团河北中诚医药有限公司	1,775.61	8.82%
	4	内蒙古九州通医药有限公司	1,616.99	8.03%
	5	必康润祥医药河北有限公司	1,366.14	6.79%
	合计		**8,889.42**	**44.17%**
2017 年度	1	国药控股山西有限公司	4,554.78	18.18%
	2	国药控股北京华鸿有限公司	2,488.63	9.93%
	3	河北顺泽医药有限公司	1,973.85	7.88%

年度	序号	客户	收入金额	占经销收入比例
	4	内蒙古九州通医药有限公司	1,437.13	5.73%
	5	山西盛泰康贸易有限公司晋中药品分公司	1,226.42	4.89%
	合计		**11,680.80**	**46.61%**

报告期内，华北地区前五大经销商的变化主要系销售金额的变化导致。2020年上半年，国药控股山西有限公司和河北顺泽医药有限公司因采购金额减少而未进入当期前五大经销商，上述经销商均未停止与公司合作。

北京金谷安润生物医药科技有限公司为 2018 年和发行人开始合作的经销商，经营范围为医疗器械及化妆品营销。该公司专注于医药健康和母婴行业的线上推广和销售，与天猫，京东，唯品会，拼多多，平安好医生等国内主流电商平台均有合作。2020 年 1-6 月，由于疫情影响，线上产品销售增多，导致北京金谷安润生物医药科技有限公司收入提升较多。

（4）华南区域

单位：万元

年度	序号	客户	收入金额	占经销收入比例
2020 年 1-6 月	1	国药控股广东恒兴有限公司	1,354.07	15.40%
	2	广西九州通医药有限公司	915.04	10.41%
	3	广东创美药业有限公司	824.51	9.38%
	4	广东九州通医药有限公司	792.40	9.01%
	5	广州市振康医药有限公司	692.59	7.88%
	合计		**4,578.61**	**52.07%**
2019 年度	1	国药控股广东恒兴有限公司	2,174.73	17.01%
	2	广西柳州医药股份有限公司	1,403.44	10.98%
	3	广东创美药业有限公司	1,234.80	9.66%
	4	华润新龙（广东）医药有限公司	1,011.24	7.91%
	5	广东九州通医药有限公司	886.44	6.93%
	合计		**6,710.65**	**52.49%**
2018 年度	1	广西九州通医药有限公司	3,333.39	22.12%
	2	国药控股广东恒兴有限公司	2,365.93	15.70%
	3	广西柳州医药股份有限公司	1,765.94	11.72%
	4	广东九州通医药有限公司	1,349.25	8.95%

年度	序号	客户	收入金额	占经销收入比例
	5	华润广西医药有限公司	1,038.77	6.89%
	合计		**9,853.28**	**65.38%**
2017 年度	1	广西柳州医药股份有限公司	3,662.75	26.10%
	2	广东创美药业有限公司	1,570.47	11.19%
	3	国药控股广东恒兴有限公司	1,264.47	9.01%
	4	广西九州通医药有限公司	1,133.79	8.08%
	5	上药控股广东有限公司	1,002.94	7.15%
	合计		**8,634.42**	**61.53%**

报告期各期，公司华南地区的主要经销商均为全国性医药流通企业的地区子公司以及本地具有影响力的地区性医药商业公司，报告期内公司华南地区经销商不存在变动较大的情形。

（5）华中区域

单位：万元

年度	序号	客户	收入金额	占经销收入比例
2020 年 1-6 月	1	河南九州通医药有限公司	1,869.59	21.40%
	2	国药控股河南股份有限公司	1,618.39	18.52%
	3	华润河南医药有限公司	1,485.15	17.00%
	4	华润湖南双舟医药有限公司	775.65	8.88%
	5	河南张仲景医药物流有限公司	342.63	3.92%
	合计		**6,091.41**	**69.72%**
2019 年度	1	九州通医药集团股份有限公司	7,682.36	30.69%
	2	华润湖南双舟医药有限公司	2,726.98	10.90%
	3	国药控股河南股份有限公司	2,681.35	10.71%
	4	华润河南医药有限公司	2,072.55	8.28%
	5	河南九州通医药有限公司	1,902.00	7.60%
	合计		**17,065.24**	**68.18%**
2018 年度	1	河南九州通医药有限公司	6,020.04	27.48%
	2	九州通医药集团股份有限公司	3,015.07	13.76%
	3	华润湖南双舟医药有限公司	2,686.52	12.26%
	4	国药控股河南股份有限公司	2,338.79	10.68%
	5	华润湖北医药有限公司	1,172.56	5.35%

年度	序号	客户	收入金额	占经销收入比例
	合计		**15,232.98**	**69.54%**
2017 年度	1	河南九州通医药有限公司	3,238.37	17.67%
	2	国药控股河南股份有限公司	2,831.88	15.46%
	3	九州通医药集团股份有限公司	2,657.11	14.50%
	4	华润湖南双舟医药有限公司	1,741.02	9.50%
	5	华润河南医药有限公司	1,206.39	6.58%
	合计		**11,674.76**	**63.72%**

报告期各期，公司华中地区的主要经销商均为九州通、国药股份、华润医药等全国性医药流通企业的地区子公司，报告期内公司华中地区经销商不存在变动较大的情形。

（6）西北区域

单位：万元

年度	序号	客户	收入金额	占经销收入比例
2020 年 1-6 月	1	陕西普禾	1,503.59	34.64%
	2	兰州强生医药集团有限公司	392.28	9.04%
	3	新疆九州通医药有限公司	365.50	8.42%
	4	陕西伟业医药有限公司	334.65	7.71%
	5	陕西天士力医药有限公司	182.68	4.21%
	合计		**2,778.71**	**64.01%**
2019 年度	1	陕西普禾	2,301.26	24.18%
	2	兰州强生医药集团有限公司	2,187.96	22.99%
	3	兰州九州通医药有限公司	1,204.99	12.66%
	4	新疆九州通医药有限公司	559.01	5.87%
	5	陕西伟业医药有限公司	338.89	3.56%
	合计		**6,592.11**	**69.25%**
2018 年度	1	陕西普禾	4,673.94	46.82%
	2	兰州强生医药集团有限公司	2,144.36	21.48%
	3	兰州九州通医药有限公司	1,038.26	10.40%
	4	新疆九州通医药有限公司	701.25	7.02%
	5	国药集团新疆新特药业有限公司	263.41	2.64%
	合计		**8,821.22**	**88.36%**

年度	序号	客户	收入金额	占经销收入比例
2017 年度	1	陕西普禾	4,200.89	46.32%
	2	兰州强生医药集团有限公司	2,290.01	25.25%
	3	兰州九州通医药有限公司	800.57	8.83%
	4	新疆九州通医药有限公司	523.71	5.77%
	5	国药控股宁夏有限公司	374.95	4.13%
	合计		**8,190.13**	**90.30%**

报告期各期，公司西北地区的主要经销商均为陕西普禾、兰州强生医药集团有限公司和全国性医药流通企业的地区子公司。报告期内公司西北地区经销商不存在变动较大的情形。

（7）西南区域

单位：万元

年度	序号	客户	收入金额	占经销收入比例
2020 年 1-6 月	1	四川九州通医药有限公司	1,252.26	20.54%
	2	重庆九州通医药有限公司	594.14	9.74%
	3	贵州九州通达医药有限公司	585.90	9.61%
	4	云南同丰医药有限公司	257.46	4.22%
	5	云南国药控股东昌医药有限公司	230.53	3.78%
	合计		**2,920.29**	**47.89%**
2019 年度	1	四川九州通医药有限公司	1,838.49	14.63%
	2	云南同丰医药有限公司	1,544.33	12.29%
	3	贵州广奕医药物流集团销售有限公司	1,226.60	9.76%
	4	重庆九州通医药有限公司	827.50	6.59%
	5	贵州九州通达医药有限公司	821.93	6.54%
	合计		**6,258.85**	**49.82%**
2018 年度	1	四川九州通医药有限公司	2,673.59	27.62%
	2	贵州九州通达医药有限公司	1,027.04	10.61%
	3	云南城投昕益医药有限公司	1,024.77	10.59%
	4	贵州广奕医药物流集团销售有限公司	1,007.72	10.41%
	5	贵州康心药业有限公司	635.65	6.57%
	合计		**6,368.77**	**65.80%**
2017 年度	1	四川九州通医药有限公司	3,266.22	32.40%

年度	序号	客户	收入金额	占经销收入比例
	2	贵州广奕医药物流集团销售有限公司	1,556.50	15.44%
	3	重庆九州通医药有限公司	835.50	8.29%
	4	重庆医药新特药品有限公司	679.64	6.74%
	5	国药控股四川医药股份有限公司	575.85	5.71%
	合计		**6,913.71**	**68.58%**

报告期内，公司西南地区的前五大经销商主要为九州通、国药股份等全国性医药流通企业的地区子公司，报告期内公司西南地区经销商不存在变动较大的情形。

（8）东北区域

单位：万元

年度	序号	客户	收入金额	占经销收入比例
2020 年 1-6 月	1	长春九州通医药有限公司	725.50	16.67%
	2	黑龙江省百年阜康医药有限公司	662.33	15.22%
	3	辽宁宏远医药有限公司	463.98	10.66%
	4	国药控股锦州有限公司	360.94	8.29%
	5	哈尔滨正大龙祥医药股份有限公司	223.65	5.14%
	合计		**2,436.40**	**55.99%**
2019 年	1	国药控股黑龙江有限公司	1,575.69	20.46%
	2	长春市茂顺药业有限公司	715.03	9.28%
	3	黑龙江省百年阜康医药有限公司	611.43	7.94%
	4	国药控股天和吉林医药有限公司	606.93	7.88%
	5	哈尔滨正大龙祥医药股份有限公司	594.24	7.72%
	合计		**4,103.32**	**53.28%**
2018 年	1	长春市茂顺药业有限公司	1,032.46	11.95%
	2	国药控股天和吉林医药有限公司	987.55	11.43%
	3	哈尔滨正大龙祥医药股份有限公司	826.71	9.57%
	4	国药控股黑龙江有限公司	702.53	8.13%
	5	长春九州通医药有限公司	657.49	7.61%
	合计		**4,206.74**	**48.68%**
2017 年	1	吉林省东隆医药物流配送有限公司	1,152.68	16.37%
	2	哈尔滨正大龙祥医药股份有限公司	1,135.80	16.13%

年度	序号	客户	收入金额	占经销收入比例
	3	长春市茂顺药业有限公司	947.2	13.46%
	4	黑龙江省国龙医药有限公司	675.59	9.60%
	5	辽宁九州通医药有限公司	391.45	5.56%
	合计		**4,302.72**	**61.12%**

报告期内，公司东北地区的前五大经销商主要为全国性医药流通企业的地区子公司以及本地具有影响力的地区性医药商业公司。报告期内，东北地区前五大经销商的变化主要系销售金额的变化导致，不存在重要经销商大量想·退出的情形。

综上，公司主要销售区域不存在变动较大的情形，部分销售区域前五大经销商的变化主要系销售金额的变化导致，上述变动并未对该区域品牌产品的经销收入造成重大不利影响。

2、产品经销商变动情况

报告期内，公司主要产品前五大经销商变动情况如下所示：

（1）迪巧系列

年度	序号	客户	收入金额（万元）	占产品销售收入比例
2020 年 1-6 月	1	九州通医药集团股份有限公司	14,505.89	36.73%
	2	国药控股股份有限公司	4,802.99	12.16%
	3	华润医药商业集团有限公司	2,973.70	7.53%
	4	陕西普禾医药有限公司	1,343.34	3.40%
	5	北京金谷安润生物医药科技有限公司	908.98	2.30%
	合计		**24,534.91**	**62.12%**
2019 年	1	九州通医药集团股份有限公司	39,192.48	34.89%
	2	国药控股股份有限公司	14,298.59	12.73%
	3	华润医药商业集团有限公司	9,010.04	8.02%
	4	陕西普禾医药有限公司	2,249.27	2.00%
	5	兰州强生医药集团有限公司	2,082.76	1.85%
	合计		**66,833.14**	**59.49%**
2018 年	1	九州通医药集团股份有限公司	40,783.81	35.69%

年度	序号	客户	收入金额（万元）	占产品销售收入比例
	2	国药控股股份有限公司	12,355.04	10.81%
	3	华润医药商业集团有限公司	9,062.63	7.93%
	4	陕西普禾医药有限公司	4,490.57	3.93%
	5	兰州强生医药集团有限公司	1,979.33	2.55%
	合计		**68,671.38**	**60.91%**
2017 年	1	九州通医药集团股份有限公司	28,278.05	25.59%
	2	国药控股股份有限公司	18,052.87	16.34%
	3	华润医药商业集团有限公司	7,501.43	6.79%
	4	陕西普禾医药有限公司	4,003.73	3.62%
	5	上海医药集团股份有限公司	3,401.88	3.08%
	合计		**61,237.96**	**55.42%**

注：受同一控制人控制的客户，已合并计算其销售额。

公司迪巧系列产品主要通过九州通等全国性医药商业集团以及当地具有影响力的经销商进行经销模式销售，上述经销商均在业内或当地具有较高的知名度、影响力以及终端覆盖能力。报告期内迪巧产品经销商不存在变动较大的情形。

（2）泌特系列

年度	序号	客户	收入金额（万元）	占产品销售收入比例
2020 年 1-6 月	1	九州通医药集团股份有限公司	689.11	17.91%
	2	国药控股股份有限公司	402.77	10.47%
	3	陕西普禾医药有限公司	145.92	3.79%
	4	山西盛泰康贸易有限公司晋中药品分公司	114.33	2.97%
	5	必康润祥医药河北有限公司	111.67	2.90%
	合计		**1,463.81**	**38.04%**
2019 年	1	九州通医药集团股份有限公司	902.02	13.79%
	2	国药控股股份有限公司	615.09	9.41%
	3	华润医药商业集团有限公司	267.50	4.09%
	4	必康润祥医药河北有限公司	198.03	3.03%
	5	山东诺吉雅力医药有限公司	175.23	2.68%
	合计		**2,157.88**	**33.00%**

年度	序号	客户	收入金额（万元）	占产品销售收入比例
2018 年	1	九州通医药集团股份有限公司	1,802.28	21.88%
	2	国药控股股份有限公司	844.13	10.25%
	3	华润医药商业集团有限公司	750.09	9.11%
	4	广西柳州医药股份有限公司	359.26	4.36%
	5	南京药业股份有限公司	247.44	3.00%
	合计		**4,003.19**	**48.61%**
2017 年	1	国药控股股份有限公司	6,308.79	31.87%
	2	华润医药商业集团有限公司	3,461.35	17.49%
	3	九州通医药集团股份有限公司	1,593.45	8.05%
	4	上海医药集团股份有限公司	1,580.88	7.99%
	5	南京药业股份有限公司	623.80	3.15%
	合计		**13,568.27**	**68.54%**

注：受同一控制人控制的客户，已合并计算其销售额。

报告期内，公司泌特产品主要通过全国性医药商业集团以及当地具有影响力的医药配送商进行经销模式销售，上述经销商均在业内或当地具有较高的知名度、影响力以及终端覆盖能力。报告期内各期，经销模式下泌特产品前五大客户销售金额逐年降低，主要原因系：2017 年起“两票制”逐步实施，配送公立医院的经销商需要将从向发行人采购泌特产品的模式，转变为向扬州一洋直接采购的模式，导致发行人向经销商销售泌特产品的销售收入有下降趋势。

报告期内，泌特产品经销商不存在变动较大的情形。

（3）武田系列

年度	序号	客户	收入金额（万元）	占产品销售收入比例
2020 年 1-6 月	1	广州市振康医药有限公司	327.61	8.66%
	2	福建同春药业股份有限公司	255.68	6.76%
	3	福建新紫金医药有限公司	153.66	4.06%
	4	河北汇康医药有限公司	85.26	2.25%
	5	浙江九欣医药有限公司	78.84	2.08%
	合计		**901.06**	**23.82%**
2019 年	1	福建新紫金医药有限公司	315.99	4.03%

年度	序号	客户	收入金额（万元）	占产品销售收入比例
	2	福建省新特药业有限公司	215.64	2.75%
	3	山西国邦药业有限公司	185.56	2.36%
	4	辽宁成大方圆医药有限公司	181.54	2.31%
	5	福建同春药业股份有限公司	178.08	2.27%
	合计		**1,076.81**	**13.72%**
2018 年	1	福建新紫金医药有限公司	181.70	4.80%
	2	湖南益丰医药有限公司	132.84	3.51%
	3	辽宁成大方圆医药有限公司	110.84	2.93%
	4	河北汇康医药有限公司	107.00	2.83%
	5	浙江海派医药有限公司	87.26	2.31%
	合计		**619.65**	**16.38%**
2017 年	1	武汉马应龙医药物流有限公司	28.26	0.36%
	2	福建新紫金医药有限公司	16.77	0.21%
	3	湖南万睿医药有限公司	14.89	0.19%
	4	湖南益丰医药有限公司	13.86	0.18%
	5	浙江九欣医药有限公司	13.54	0.17%
	合计		**87.32**	**1.11%**

注：受同一控制人控制的客户，已合并计算其销售额。

武田系列产品主要面向零售药店终端，由于部分医药零售企业同时设立了医药流通企业以进行终端店铺配送，故公司需要通过上述医药流通企业进行零售药房终端的覆盖。例如：通过武汉马应龙医药物流有限公司将产品销售至其关联零售终端武汉马应龙大药房连锁有限公司；通过福建新紫金医药有限公司将产品销售至其关联零售终端福建康佰家大药房连锁有限公司；通过广州市振康医药有限公司配送至其关联零售终端广东阿康药店连锁有限公司。

报告期内，武田系列产品主要经销商均为零售药房终端的关联医药流通企业，武田系列产品向单个经销商销售金额较小，其变动对产品销售不存在重大不利影响。

（4）迈蓝系列产品

年度	序号	客户	收入金额（万元）	占产品销售收入比例
2020 年 1-6 月	1	国药控股股份有限公司	875.71	34.48%
	2	九州通医药集团股份有限公司	387.25	15.25%
	3	广东康虹医药有限公司	350.28	13.79%
	4	浙江恩华医药有限公司	216.22	8.51%
	5	华润医药商业集团有限公司	91.75	3.61%
	合计		**1,921.22**	**75.64%**
2019 年	1	江苏华强医药有限公司	390.13	7.40%
	2	国药控股股份有限公司	316.18	6.00%
	3	郑州仁康药业有限公司	139.75	2.65%
	4	福建新紫金医药有限公司	129.74	2.46%
	5	广东创美药业有限公司	112.93	2.14%
	合计		**1,088.73**	**20.65%**

注：受同一控制人控制的客户，已合并计算其销售额。

2019 年，迈蓝系列产品前五大经销商主要为在当地具有影响力的区域性医药配送商，合计销售金额占当年产品销售收入比例为 20.65%。为加强终端覆盖、优化经销商结构，公司不断加大与全国性医药商业集团合作力度，导致迈蓝系列产品经销商结构发生一定变化。2020 年 1-6 月，迈蓝系列产品前五大经销商主要为全国性医药商业集团，合计销售金额占当年产品销售收入比例上升至 75.64%。由于全国性医药商业集团的影响力、终端覆盖能力、回款能力更强，上述经销商变化有助于迈蓝系列产品的销售。

（5）哈乐系列产品

年度	序号	客户	收入金额（万元）	占产品销售收入比例
2020 年 1-6 月	1	国药控股股份有限公司	1,302.85	8.27%
	2	九州通医药集团股份有限公司	1,244.81	7.90%
	3	江苏华强医药有限公司	469.98	2.98%
	4	辽宁宏远医药有限公司	463.98	2.95%
	5	广州市振康医药有限公司	364.98	2.32%

年度	序号	客户	收入金额（万元）	占产品销售收入比例
	合计		**3,846.60**	**24.42%**
2019 年	1	九州通医药集团股份有限公司	1,101.46	7.17%
	2	国药控股股份有限公司	1,029.97	6.71%
	3	沈阳铸盈药业有限公司	458.32	2.99%
	4	浙江恩华医药有限公司	378.96	2.47%
	5	杭州天天好医药有限公司	347.76	2.27%
	合计		**3,316.47**	**21.60%**

注：受同一控制人控制的客户，已合并计算其销售额。

哈乐系列产品是公司 2019 年运营的新品牌，该品牌经销商主要为全国性医药商业集团以及在当地具有影响力的医药配送商。由于哈乐产品整体销售规模增长较快，故 2020 年上半年前五大经销商销售金额相较 2019 年全年有小幅增涨。报告期内，哈乐系列产品主要经销商均为九州通医药集团股份有限公司和国药控股股份有限公司，具有稳定性。除上述主要经销商之外，其余经销商平均采购金额较低，最近一年及一期的主要变动原因系相关经销商根据产品销售情况增减采购量所致，对哈乐系列产品的销售影响较小。

综上，报告期内哈乐系列产品经销商不存在变动较大的情形。

（二）是否存在成立时间较短即成为发行人重要经销商的情形

除北京金谷安润生物医药科技有限公司外，报告期各期前五大经销商与公司合作时间均超过十年。

北京金谷安润生物医药科技有限公司成立于 2010 年 7 月 26 日，并于 2018 年与公司开展业务合作。2018 年度至 2020 年上半年，公司向北京金谷安润生物医药科技有限公司销售金额分别为 4.21 万元、177.27 万元以及 908.98 万元，占品牌运营业务收入比例较小。该公司专注于医药健康和母婴行业的线上推广和销售，与天猫，京东，唯品会，拼多多，平安好医生等国内主流电商平台均有合作。2020 年 1-6 月，由于疫情影响，线上产品销售增多，导致北京金谷安润生物医药科技有限公司收入提升较多。

综上，发行人与重要经销商合作时间较长，报告期内不存在成立时间较短即成为发行人重要经销商的情形。

（三）经销商与发行人有无关联关系、是否超出经销商主营业务范围，发行人对经销商的管理措施

1、经销商与发行人有无关联关系

报告期内，除陕西普禾外，公司主要经销商均为九州通、国药股份、上药股份、华润医药等大型医药商业公司以及区域具有影响力的医药流通企业，上述经销商均与公司无任何关联关系；

陕西普禾系发行人股东百洋诚创曾持股 51%、现由发行人前员工宋萧、李卫庆控股的医药流通企业。陕西普禾在当地属于具备一定影响力和渠道优势的药品分销商，公司依托该等企业的配送和分销能力实现周边地区的药店、医院等终端客户的覆盖，公司对陕西普禾销售产品的单价与其他客户基本一致，价格具有公允性。

陕西普禾和发行人交易的公允性、必要性参见本回复之第 27 题。

2、是否超出经销商主营业务范围

报告期内，公司主要经销商均为全国性医药商业公司以及区域具有影响力的医药流通企业，其经营范围均包括医药产品的批发与销售，不存在超出主营业务范围的情况。

3、发行人对经销商的管理措施

（1）协议经销商

对协议经销商，发行人与主要经销商签订年度框架合作协议，明确相关的权利与义务，主要管理措施包括：

①经销商应按照发行人建议的指导价格来确定对下游客户的出货价格，不得采用“暗折”等形式降低实际交易价格；

②经销商不得向约定区域以外的任何客户进行分销；

③保证数据直连系统按时提供真实准确的数据信息；

④若经销商销售到发行人非协议商业客户，经销商必须提供该客户的真实销售流向、价格；

⑤每月最后一天为库存信息采集日，经销商须保有十天以上库存（以前三个月月平均销量为依据），发行人原因或不可抗力因素除外；

⑥经销商不得从发行人以外的客户采购本协议约定的产品；

⑦经销商须按期完成约定销售量。

因此发行人可以对协议经销商进行有效管理，可以有效维护产品市场格局及稳定价格体系，发行人对于协议经销商的管理拥有较大的主导权。

（2）对非协议经销商

公司严格控制和非协议经销商的合作规模和交易价格，同时明确约定非协议经销的产品用途，可以有效维护产品市场格局及稳定价格体系。

同时，公司明确要求非协议经销商应该按照要求的时间及方式，免费提供真实、完整的库存和流向数据。公司有权向乙方核查产品的真实流向，乙方有义务予以配合。

（四）中介机构核查

1、核查过程

申报会计师进行了如下核查：

（1）获取了发行人的经销商管控制度以及相关合同；

（2）获取发行人经销商清单，并对各区域、各主要品牌的主要经销商变动情况进行了统计分析；

（3）通过检索国家企业信用信息公示系统（http://www.gsxt.gov.cn/），对公司经销商的股权结构、主要人员、经营范围等工商信息进行了审慎核查；

（4）将经销商清单与公司全部关联方清单进行比对，核查经销商与公司有无关联关系；

（5）对主要经销商进行走访，对其是否与发行人存在关联关系进行访谈，并取得确认函；

（6）对公司业务负责人、财务负责人进行访谈，了解主要经销商与公司的合作历程。

2、核查意见

经核查，申报会计师认为：公司主要区域、主要产品经销商不存在变动较大的情形；部分区域、产品经销商存在变动的原因具有合理性，该变动不会对相关区域、产品的销售造成重大不利影响；发行人与重要经销商合作时间较长，报告期内不存在成立时间较短即成为发行人重要经销商的情形；除陕西普禾外，经销商与发行人无关联关系，未超出经销商主营业务范围；发行人对经销商采取了合适、有效的管理措施。

四、经销商采购商品的最终销售去向和收入实现情况，报告期内发行人对每个经销商的平均销售收入变动情况，经销商中法人单位和非法人单位的数量和收入金额及占比；

（一）经销商采购商品的最终销售去向和收入实现情况

根据合作协议约定，发行人经销商有义务向公司汇报最终产品流向。

同时，公司亦通过第三方的药品流向系查询系统确认产品流向。自 2018 年起，公司和上海寰通商务科技有限公司（以下简称“上海寰通”）开展合作，由其提供产品流向查询系统。通过上海寰通的流向系统，发行人可以直接接入主要经销商的库存系统，提取产品流向（上海寰通为上海医药控股企业，和公司无关联关系，其流向系统被行业多家医药公司所采用（如扬子江药业、西安杨森）等，

和发行人不存在其他利益关系）。

报告期内，发行人主要产品的销售取向和收入实现情况如下：

1、迪巧系列产品

（1）经销商的销售实现情况

报告期内，经销商向公司及生产企业采购迪巧系列产品的销售实现情况如下：

单位：万盒

项目	2020 年 1-6 月	2019 年	2018 年度	2017 年度	合计
经销商向公司采购的产品数量	931.73	2,838.00	3,182.81	3,423.43	10,375.97
经销商向生产企业采购的产品数量	183.27	395.53	345.92	124.72	1,049.43
经销商合计采购数量	**1,115.00**	**3,233.53**	**3,528.73**	**3,548.15**	**11,425.41**
经销商对外销售的产品数量	**1,378.89**	**3,216.52**	**3,258.14**	**3,549.97**	**11,403.52**
对外销售比例	**123.67%**	**99.47%**	**92.33%**	**100.05%**	**99.81%**

报告期内，经销商对外销售的迪巧产品数量与经销商采购数量的比例近似100%，经销商采购的迪巧产品基本实现对外销售。2020 年 1-6 月，经销商对外销售的产品数量大于其合计采购量的原因系销售上年末库存所导致。

（2）经销商销售产品的最终流向情况

报告期各期间，经销商销售迪巧产品的最终销售流向具体如下：

单位：万盒

最终销售流向	2020 年 1-6 月		2019 年度		2018 年度		2017 年度		合计	
	数量	占比	数量	占比	数量	占比	数量	占比	数量	占比
医院	174.69	12.67%	402.18	12.50%	390.48	11.98%	517.16	14.57%	1,484.51	13.02%
药店	769.84	55.83%	1,851.87	57.57%	1,828.09	56.11%	1,824.33	51.39%	6,274.13	55.02%
社区诊所	89.35	6.48%	201.54	6.27%	180.20	5.53%	233.62	6.58%	704.70	6.18%
终端客户合计	**1,033.88**	**74.98%**	**2,455.58**	**76.34%**	**2,398.77**	**73.62%**	**2,575.11**	**72.54%**	**8,463.34**	**74.22%**
非协议下游经销商	345.01	25.02%	760.93	23.66%	859.37	26.38%	974.86	27.46%	2,940.17	25.78%
合计销售数量	**1,378.89**	**100.00%**	**3,216.52**	**100.00%**	**3,258.14**	**100.00%**	**3,549.97**	**100.00%**	**11,403.52**	**100.00%**

由上表可见，经销商销售迪巧产品的最终流向主要为药店、医院、社区诊所等终端，报告期内合计实现终端销售的占比为 74.22%。

2、泌特系列产品

（1）经销商的销售实现情况

报告期内，协议经销商向公司及生产企业采购商品的销售实现情况如下：

单位：万盒

项目	2020 年 1-6 月	2019 年	2018 年度	2017 年度	合计
经销商向公司采购的产品数量	106.82	151.30	280.05	731.80	1,269.97
经销商向生产企业采购的产品数量	482.20	944.50	839.08	218.64	2,484.42
经销商合计采购数量	**589.02**	**1,095.80**	**1,119.13**	**950.44**	**3,754.39**
经销商对外销售的产品数量	**504.57**	**1,126.66**	**1,030.79**	**963.91**	**3,625.93**
对外销售比例	**85.66%**	**102.82%**	**92.11%**	**101.42%**	**96.58%**

报告期内，经销商对外销售的泌特产品数量与经销商采购数量的比例为 96.58%，经销商采购的泌特产品基本实现对外销售。

（2）经销商销售产品的最终流向情况

报告期各期间，经销商销售泌特产品的最终销售流向具体如下：

单位：万盒

最终销售流向	2020 年 1-6 月		2019 年度		2018 年度		2017 年度		合计	
	数量	占比	数量	占比	数量	占比	数量	占比	数量	占比
医院	323.96	64.20%	764.24	67.83%	712.34	69.11%	692.00	71.79%	2,492.54	68.74%
药店	88.66	17.57%	179.70	15.95%	157.94	15.32%	110.97	11.51%	537.27	14.82%
社区诊所	7.24	1.43%	18.20	1.61%	15.28	1.48%	9.22	0.96%	49.94	1.38%
终端客户合计	**419.86**	**83.21%**	**962.13**	**85.40%**	**885.57**	**85.91%**	**812.19**	**84.26%**	**3,079.75**	**84.94%**
非协议下游经销商	84.72	16.79%	164.53	14.60%	145.22	14.09%	151.72	15.74%	546.19	15.06%
合计销售数量	**504.57**	**100.00%**	**1,126.66**	**100.00%**	**1,030.79**	**100.00%**	**963.91**	**100.00%**	**3,625.93**	**100.00%**

由上表可见，经销商销售泌特产品的最终流向主要为医院、药店、社区诊所等终端，报告期内合计实现终端销售的占比为 84.94%。

3、迈蓝系列产品

（1）经销商的收入实现情况

2019 年，公司与迈蓝制药及其相关方签订合作协议，在中国除迈蓝指定目标医院以外的医院以及零售药店推广销售迈蓝系列产品。经销商向公司采购商品的销售实现情况如下：

单位：万盒

项目	2020 年 1-6 月	2019 年	合计
经销商采购的产品数量	59.11	52.70	111.81
经销商对外销售的产品数量	52.91	28.04	80.95
对外销售比例	**89.50%**	**53.21%**	**72.40%**

迈蓝系列为发行人 2019 年运营的品牌，销售数量规模相对较小。业务合作前期，经销商需要储备一定比例的安全库存，因此导致对外销售比例相对较低。

（2）经销商销售产品的最终流向情况

报告期各期，经销商采购的迈蓝产品最终销售去向具体如下：

最终销售流向	2020 年 1-6 月		2019 年度		合计	
	数量	占比	数量	占比	数量	占比
药店	47.05	88.94%	25.33	90.34%	72.39	89.42%
社区诊所	1.81	3.41%	0.85	3.05%	2.66	3.29%
终端客户合计	**48.86**	**92.35%**	**26.19**	**93.39%**	**75.05**	**92.71%**
非协议下游经销商	4.05	7.65%	1.85	6.61%	5.90	7.29%
合计销售数量	**52.91**	**100.00%**	**28.04**	**100.00%**	**80.95**	**100.00%**

经销商销售迈蓝系列产品的最终流向主要为药店以及少量诊所，报告期内合计实现终端销售的占比为 92.71%。

4、武田系列产品

（1）经销商的收入实现情况

武田系列产品是公司 2017 年运营的新品牌，主要面向零售终端销售，经销商向公司采购商品的销售实现情况如下：

单位：万盒

项目	2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度	合计
经销商向公司采购的产品数量	65.74	118.72	55.81	5.11	245.37
经销商对外销售的产品数量	61.54	96.67	46.52	2.03	206.76
对外销售比例	**93.61%**	**81.42%**	**83.35%**	**39.76%**	**84.26%**

报告期内，经销商对外销售的武田系列产品合计数量占经销商采购合计数量的比例为 84.26%，且报告期内占比呈上升趋势。2017 年度，经销商对外销售比例较低，主要原因系：公司于 2017 年底开始运营武田系列，经销商采购时需保有一定的库存所致。

（2）经销商销售产品的最终流向情况

报告期各期，经销商采购的武田产品最终销售去向具体如下：

单位：万盒

最终销售流向	2020 年 1-6 月		2019 年度		2018 年度		2017 年度		合计	
	数量	占比	数量	占比	数量	占比	数量	占比	数量	占比
药店	61.32	99.64%	95.35	98.64%	46.05	99.01%	2.03	100.00%	204.76	99.03%
社区诊所	0.03	0.05%	0.16	0.16%	0.14	0.31%	0.00	0.00%	0.33	0.16%
终端客户合计	**61.36**	**99.69%**	**95.51**	**98.80%**	**46.20**	**99.31%**	**2.03**	**100.00%**	**205.09**	**99.19%**
非协议下游经销商	0.19	0.31%	1.16	1.20%	0.32	0.69%	0.00	0.00%	1.67	0.81%
合计销售数量	**61.54**	**100.00%**	**96.67**	**100.00%**	**46.52**	**100.00%**	**2.03**	**100.00%**	**206.76**	**100.00%**

经销商销售武田系列产品的最终流向主要为药店以及少量诊所，报告期内合计实现终端销售的占比为 99.19%。

5、哈乐系列产品

（1）经销商的销售实现情况

哈乐系列产品是公司 2019 年运营的新品牌，主要面向零售终端销售。报告期内，经销商向公司采购商品的销售实现情况如下：

单位：万盒

项目	2020 年 1-6 月	2019 年	合计
经销商采购的产品数量	250.31	220.77	471.08
经销商对外销售的产品数量	141.98	187.03	329.01
对外销售比例	**56.72%**	**84.72%**	**69.84%**

哈乐系列为发行人 2019 年运营的品牌。2019 年度，哈乐系列的市场销售情况表现良好，超过发行人及品牌厂商预期（发行人当年完成年度考核指标的 221.63%），因此对外销售比例较高。2020 年 1-6 月，各经销商加大采购规模，提高产品安全库存量，因此导致对外销售比例较低。

（2）经销商销售产品的最终流向情况

报告期各期间，经销商的最终销售去向具体如下：

单位：万盒

最终销售流向	2020 年 1-6 月		2019 年度		合计	
	数量	占比	数量	占比	数量	占比
药店	107.66	75.83%	145.45	77.77%	253.11	76.93%
社区诊所	1.25	0.88%	3.00	1.60%	4.24	1.29%
终端客户合计	**108.91**	**76.70%**	**148.45**	**79.37%**	**257.35**	**78.22%**
非协议下游经销商	33.08	23.30%	38.58	20.63%	71.66	21.78%
合计销售数量	**141.98**	**100.00%**	**187.03**	**100.00%**	**329.01**	**100.00%**

由上表可见，经销商销售哈乐产品的最终流向主要为药店、诊所等终端，报告期内合计实现终端销售的占比为 78.22%。

（二）报告期内发行人对每个经销商的平均销售收入变动情况

1、协议经销商

报告期内，发行人对协议经销商的平均销售收入金额如下表所示：

单位：万元

2020 年 1-6 月		2019 年度		2018 年度		2017 年度	
数量	平均销售收入	数量	平均销售收入	数量	平均销售收入	数量	平均销售收入
253	326.58	333	318.27	312	355.40	283	412.79

注：2020 年 1-6 月为年化平均销售收入

2017 年度至 2019 年度，协议经销商数量呈增长趋势，平均销售收入减少，主要原因为：受“两票制”影响，公司减少了面向医院渠道的经销商数量，该部分经销商的平均收入相对较高，而公司增加的面向零售渠道的经销商平均收入相对较低，因此导致向单个经销商的平均销售收入下降。

2020 年 1-6 月，受疫情影响，部分协议经销商当年未发生采购，导致公司统计的协议经销商数量较少，单个经销商的平均销售收入相较 2019 年基本保持稳定。

2、非协议经销商

报告期内，发行人对非协议经销商平均销售收入金额如下表所示：

单位：万元

2020 年 1-6 月		2019 年度		2018 年度		2017 年度	
数量	平均销售收入	数量	平均销售收入	数量	平均销售收入	数量	平均销售收入
736	52.17	738	38.06	406	22.21	347	19.20

注：2020 年 1-6 月为年化平均销售收入

报告期内，公司对非协议经销商经销商平均销售收入呈增长趋势，主要原因为：2019 年度，公司运营的迈蓝系列、哈乐系列等其他品牌产品收入规模增涨较快，导致上述品牌经销商平均销售金额随之增长。

综上，报告期内发行人对每个经销商的平均销售收入变动情况具有合理性。

（三）经销商中法人单位和非法人单位的数量和收入金额及占比

报告期内，公司均通过法人单位进行品牌产品的经销模式销售，合作经销商中不存在非法人单位的情况。

（四）中介机构核查

1、核查过程

申报会计师进行了如下核查：

（1）对发行人经销模式销售的真实性进行核查，包括对发行人经销收入进行穿行测试、对经销商进行现场走访访谈、向经销商进行函证确认等；

（2）对经销商采购商品的最终销售去向和收入实现情况进行核查，包括抽取经销商向下游销售产品的凭证、获取经销商的流向数据、函证验证经销商最终销售流向的准确性等；

（3）对报告期各期经销商平均销售金额进行计算，分析变动和理性；

（4）通过检索国家企业信用信息公示系统（http://www.gsxt.gov.cn/），对公司经销商的股权结构、主要人员、经营范围等工商信息进行了审慎核查。

2、核查意见

经核查，申报会计师认为：报告期各期经销商采购自公司的产品主要销售至医院、药店、社区诊所等终端机构，除保有必要经营库存外，经销商采购自公司产品基本实现对外销售；报告期内发行人对每个经销商的平均销售收入变动情况具有合理性；合作经销商中不存在非法人单位的情况。

五、报告期各期末经销商的库存金额以及占当期经销商向发行人采购的占比，发行人对经销商的返利政策及各期给予经销商的返利金额，是否存在给予不同经销商的信用政策差异较大的情形；

（一）报告期各期末经销商的库存金额以及占当期经销商向发行人采购的占比

报告期各期末，经销商库存数量及占同类产品采购量比例如下表所示：

单位：万盒

迪巧系列	2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
经销商期末库存数量	416.71	584.62	622.16	380.83
经销商向公司采购的产品数量	931.73	2,838.00	3,182.81	3,423.43
经销商向生产企业采购的产品数量	183.27	395.53	345.92	124.72
经销商合计采购数量	**1,115.00**	**3,233.53**	**3,528.73**	**3,548.15**
库存数量占采购量比例	18.69%	18.08%	17.63%	10.73%
泌特系列	**2020 年 1-6 月**	**2019 年度**	**2018 年度**	**2017 年度**
经销商期末库存数量	145.19	87.38	119.07	94.12
经销商向公司采购的产品数量	106.82	151.3	280.05	731.8
经销商向生产企业采购的产品数量	482.20	944.50	839.08	218.64
经销商合计采购数量	**589.02**	**1095.80**	**1119.13**	**950.44**
库存数量占采购量比例	12.32%	7.97%	10.64%	9.90%
迈蓝系列	**2020 年 1-6 月**	**2019 年度**	**2018 年度**	**2017 年度**
经销商期末库存数量	30.86	24.66	-	-
经销商采购数量	59.11	52.70	-	-
库存数量占采购量比例	26.11%	46.79%	-	-
武田系列	**2020 年 1-6 月**	**2019 年度**	**2018 年度**	**2017 年度**
经销商期末库存数量	38.62	34.42	12.37	3.08
经销商采购数量	65.74	118.72	55.81	5.11
库存数量占采购量比例	29.37%	28.99%	22.16%	60.27%
哈乐系列	**2020 年 1-6 月**	**2019 年度**	**2018 年度**	**2017 年度**
经销商期末库存数量	142.07	33.74	-	-
经销商采购数量	250.31	220.77	-	-
库存数量占采购量比例	28.38%	15.28%	-	-

注 1：对于迪巧、泌特产品，其经销商库存数量为当年和发行人合作的经销商库存量；

注 2：2020 年 1-6 月，库存数量占采购比例系采用年化比例。

2020 年 6 月 30 日，主要产品的经销商库存比例较高，主要系疫情影响，相

关产品销售出现一定滞后，以及部分产品经销商提高产品安全库存量所致。

（二）发行人对经销商的返利政策及各期给予经销商的返利金额

报告期内，公司对迪巧产品的经销商存在返利政策安排，具体详见本回复问题 16 之“十二、报告期内公司的销售返利、销售折扣或折让政策，各期返利、折扣或折让金额及返还形式，相关会计处理是否符合《企业会计准则》规定”。

（三）是否存在给予不同经销商的信用政策差异较大的情形

公司与经销商的销售结算方式分为现款现货或预收货款和信用账期两种。考虑到经销商终端覆盖能力、回款能力等因素，公司会给予部分优质经销商一定信用账期。报告期内，公司主要信用账期结算经销商的账龄为 1-3 个月。对于不同经销商，信用政策差异情况如下：

1、协议经销商

对协议经销商，以现款或预收货款的结算方式为主，报告期内具体数量如下表所示：

类别	2020 年 1-6 月		2019 年度		2018 年度		2017 年度	
	数量	占比	数量	占比	数量	占比	数量	占比
现款或预收货款	199	78.66%	268	80.48%	247	79.17%	208	73.50%
信用账期	54	21.34%	65	19.52%	65	20.83%	75	26.50%
合计	**253**	**100.00%**	**333**	**100.00%**	**312**	**100.00%**	**283**	**100.00%**

报告期内，以现款或预收货款方式结算的协议产品经销商数量占该品牌所有经销商比例均为 80%左右，且报告期内较为稳定。

报告期内，不同结算方式的协议经销商销售金额情况如下：

单位：万元

类别	2020 年 1-6 月		2019 年度		2018 年度		2017 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
现款及预收货款	26,147.14	63.29%	73,794.02	69.63%	78,779.53	71.05%	78,203.90	66.94%
信用账期	15,165.39	36.71%	32,190.91	30.37%	32,104.18	28.95%	38,615.97	33.06%

类别	2020 年 1-6 月		2019 年度		2018 年度		2017 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
小计	**41,312.53**	**100.00%**	**105,984.93**	**100.00%**	**110,883.71**	**100.00%**	**116,819.87**	**100.00%**

报告期内，发行人向现款或预收货款的经销商销售金额比例基本平稳，2020 年上半年部分现款或预收货款经销商退出，未向公司进行采购，导致销售金额占比小幅下降。

2、非协议经销商

对非协议经销商，报告期内按结算方式分类的非协议经销商数量如下表所示：

类别	2020 年 1-6 月		2019 年度		2018 年度		2017 年度	
	数量	占比	数量	占比	数量	占比	数量	占比
现款或预收货款	283	38.45%	263	35.64%	109	26.85%	69	19.88%
信用账期	453	61.55%	475	64.36%	297	73.15%	278	80.12%
合计	**736**	**100.00%**	**738**	**100.00%**	**406**	**100.00%**	**347**	**100.00%**

由上表可见，报告期内采用现款或预收货款的非协议经销商占比逐年提高，主要原因系：报告期内公司品牌运营业务规模不断增大，公司新增非协议经销商中采用现款或预收货款结算的数量不断增加，导致现款或预收货款结算非协议经销商整体数量占比提升。

报告期内，不同结算方式的非协议协议经销商销售金额情况如下：

单位：万元

类别	2020 年 1-6 月		2019 年度		2018 年度		2017 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
现款及预收货款	5,870.47	30.58%	5,701.00	20.30%	3,213.82	35.64%	3,495.16	52.46%
信用账期	13,326.67	69.42%	22,386.41	79.70%	5,803.21	64.36%	3,167.57	47.54%
小计	**19,197.14**	**100.00%**	**28,087.41**	**100.00%**	**9,017.03**	**100.00%**	**6,662.73**	**100.00%**

报告期内，发行人现款或预收货款的非协议经销商数量占比提升，但销售金额占比出现下降趋势的原因为：发行人现款或预收货款的非协议经销商主要为中

小型经销商，发行人向其平均销售金额小于信用账期经销商，故报告期内向现款或预收货款经销商销售金额增长幅度低于账期经销商金额增长幅度，导致占比下降。

相比于协议经销商，非协议经销商信用账期结算的占比较高，主要原因为：

（1）发行人的协议经销商主要为迪巧系列、泌特系列的经销商。迪巧系列及泌特系列系发行人运营时间较久，运营模式成熟的业务。同时，迪巧系列及泌特系列为相关领域内较具有竞争力的品牌，市场需求稳定，因此发行人处于谈判的优势方，可以要求经销商较高比例现款或预付货款；发行人非协议经销商销售的产品主要为承善堂、纽特舒玛等产品，销售规模较低，市场需求存在一定波动，为促进相关产品的终端销售，公司采用信用账期方式；

（2）2017 年开始，发行人运营武田系列；2019 年开始，发行人运营迈蓝系列及哈乐系列。品牌运营之初，为促进产品销售，发行人给予部分优质经销商信用账期。随着公司品牌运营的不断成熟，发行人与新增经销商展开合作时，逐步提高了现款或预付货款结算的比例。

综上，公司会根据品牌的不同、经销商的终端覆盖能力、回款能力等因素给与经销商不同结算方式，其差异具有商业合理性，不存在通过放宽信用账期来维持业务的情况。

（四）中介机构核查

1、核查过程

申报会计师进行了如下核查工作：

（1）获取经销商向发行人采购的数量、产品的流向及库存情况；

（2）访谈发行人业务负责人，了解发行人经销商返利政策、返利结算方式、结算时点等；

（3）获取并查阅报告期内发行人与经销商签署的经销协议，确认经销商返利条件、返利结算方式及结算时点；

（4）获取报告期各期发行人的销售返利明细表，统计返利金额，并按照返利政策进行测算返利金额，将测算结果与发行人计提的返利进行比较，确定发行人不存在漏记或多记的情形；

（5）与发行人业务人员、财务管理人员、渠道管理人员进行了访谈沟通，了解其对不同经销商的销售政策及信用政策，获取公司经销商信用政策台账，并与主要经销商合同进行对比，确认信用政策与合同约定一致。

2、核查意见

经核查，申报会计师认为：报告期各期末经销商品牌产品的库存数量、占当期经销商向发行人采购数量的比例及其变动情况具有合理性；报告期内公司返利金额符合公司的经营情况，具备合理性，相关会计处理符合《企业会计准则》规定；发行人给予不同经销商的信用政策差异具有商业合理性，不存在通过放宽信用账期来维持业务的情况。

六、报告期各期医药批发配送模式下医院、医药商业公司、零售药房、社区诊所的数量及其分布情况，发行人与上述不同类型客户合作的主要流程、结算及收款方式等，报告期内各期新增及退出情况；

（一）医药批发配送模式下医院、医药商业公司、零售药房、社区诊所的数量、分布情况

发行人的批发配送业务的客户包括以山东、北京地区为主的医院客户及全国范围的零售药店、社区诊所及医药商业公司客户。

报告期内，批发配送业务客户数量分布情况如下：

类别	2020.6.30		2019.12.31		2018.12.31		2017.12.31	
	山东省内	山东省外	山东省内	山东省外	山东省内	山东省外	山东省内	山东省外
医院	300	238	257	226	189	177	140	33
零售药房	333	5,844	354	7,633	112	225	58	226
社区诊所	1,386	3,956	1,370	6,122	527	56	395	10
医药商业公司	314	1,577	287	1,184	226	369	185	207
合计	**2,333**	**11,615**	**2,268**	**15,165**	**1,054**	**827**	**778**	**476**

报告期内，批发配送业务客户各期新增及退出情况如下：

类别	2020.6.30		2019.12.31		2018.12.31	
	新增	退出	新增	退出	新增	退出
医院	150	101	166	49	224	32
零售药房	2,844	4,632	7,781	136	204	144
社区诊所	2,643	4,776	6,961	52	210	31
医药商业公司	973	586	1,110	229	345	149
新增/退出合计	**6,610**	**10,095**	**16,018**	**466**	**983**	**356**

报告期内，批发配送客户数量增加较多，主要原因如下：

1、2018 年客户数量增加主要原因

（1）发行人收购北京万维，其主要覆盖客户为北京区域的医院等医疗机构，导致当年山东省外的医院客户数量增加。2018 年度，北京万维医院客户数量为 147 家，是医院客户数量增长的主要原因；

（2）由于两票制的实施，山东省内的部分中小流通企业逐步退出行业竞争，发行人因此获取了更多的客户资源；

2、2019 年客户数量增加主要原因

（1）收购江西贝瓦。发行人 2019 年 2 月完成收购江西贝瓦。江西贝瓦在全国范围内从事医药配送业务，主要面向三四线城市开展业务，主要客户为规模较小的零售药房、社区诊所及医药商业公司。江西贝瓦的客户约 14,600 余家，其中销售收入小于 1 万元的客户数量达到 13,700 余家，收购江西贝瓦是导致发行人新增零售药房客户 7,000 余家、社区诊所 6,000 余家、医药商业公司 800 余家（江西贝瓦和发行人客户存在一定重合）。收购江西贝瓦是发行人当年客户数量大幅增长的主要原因。

（2）发行人积极开拓上游厂商资源，陆续与三生国健、西安杨森、费森尤斯卡比、杰特贝林、阿斯利康等医药生产厂商建立了合作关系或者大幅提升了业务合作规模，对应零售药房和医院等客户有所增长，新增零售药房客户约 500 余家、医药商业公司约 300 余家。

3、2020 年客户数量减少主要原因

2020 年 1-6 月批发配送业务客户新增 6,610 家、退出 10,095 家，主要原因系江西贝瓦客户的变动所致。江西贝瓦主要客户规模较小，单次采购金额较低，客户变化较大。在疫情期间，小规模客户的采购量规模下降，导致其客户数量下降。2020 年 1-6 月，江西贝瓦零售药房客户减少约 4,600 余家、社区诊所客户减少约 4,600 余家，新增零售药房约 2,500 余家、社区诊所约 2,400 余家，导致了发行人客户数量的变动。

（二）发行人与上述不同类型客户合作的主要流程、结算及收款方式等

公司医药批发配送业务的主要客户包括：医院、社区诊所、零售药房及医药商业公司，主要合作模式如下：

1、医院

（1）合作流程：①医药生产厂商参与医院的招投标；②产品中标后，确定对医院的销售价格；③发行人取得医药生产厂商的配送业务授权，同时取得医院对公司配送的许可；④医院通过省药品集中采购网（或其他类似政府采购平台）指定发行人作为配送服务商并下达采购订单；⑤发行人在平台点击领取订单信息并完成出货、配送、验收等环节。

（2）结算条款、退换货政策：发行人在将货物送达医院后，由对方进行产品的验收，若产品因运输等原因导致破损，则由发行人进行退换货处理；当产品验收合格入库后，不再进行退换货处理。公司对医院通常授予一定的信用账期，账期一般在一年以内。

（3）收款方式：银行转账。

2、零售药房（含社区诊所）

（1）合作流程：①零售药房根据其采购需求，确认采购订单；②公司根据采购订单完成产品出货、配送、验收等环节。

（2）结算条款、退换货政策：发行人在将货物送达零售药房后，由对方进行产品的验收，若产品因运输等原因导致破损，则由发行人进行退换货处理；当产品验收合格入库后，不再进行退换货处理。公司对零售药房通常授予一定的信用账期，账期一般在 3 个月以内。

（3）收款方式：主要为银行转账。存在少部分的现金收款和第三方物流公司代收款，具体情况详见本回复第 16 题第 14 问。

3、医药商业公司

（1）合作流程：①公司需要得到上游生产企业的授权，同意公司在销售区域按照规定的价格向医药商业公司销售产品；②医药商业公司根据其采购需求，确认采购订单；②公司根据采购订单完成产品出货、配送、验收等环节。

（2）结算条款、退换货政策：公司将约定的商品送达到医药商业公司后，由对方进行产品的验收，若商品因运输等原因导致破损，则由公司进行退换货处理；当商品验收合格入库后，不再进行退换货处理。公司对医药商业公司通常授予一定的信用账期，账期一般为 1 个月。

（3）收款方式：银行转账。

（三）中介机构核查

1、核查过程

保荐人、申报会计师进行了如下核查工作：

（1）访谈发行人相关业务负责人及财务负责人，了解医药批发配送模式的主要业务流程和与客户合作的模式。访谈江西贝瓦业务负责人，了解江西贝瓦的业务情况；

（2）获取相关销售合同，并查看其中规定的业务流程、结算方式和退换货政策等；

（3）获取销售收入明细表，并按不同的客户类型进行数量及分布统计；

（4）按客户类型统计报告期各期末新增及退出的客户清单，并了解新增和退出的具体原因。

2、核查意见

经核查，申报会计师认为：发行人医药批发配送业务与客户制定了明确的合作流程、结算条款、退换货政策等，客户的分布与变化情况符合公司实际经营情况。

七、线下零售模式中自营药房数量、区域分布情况，以及和天猫、京东等第三方电商平台合作的主要模式、旗舰店名称、结算方式等，分析线上销售和线下销售价格是否存在差异；

（一）线下零售模式中自营药房数量、区域分布情况

报告期各期末，公司零售模式下自营药房主要集中在青岛地区，具体数量及分布情况如下表所示：

地区	2020.6.30	2019.12.31	2018.12.31	2017.12.31
青岛市	16	16	16	15
临沂市	1	2	2	1
北京市	1	1	1	2
合计	**18**	**19**	**19**	**18**

（二）和天猫、京东等第三方电商平台合作的主要模式、旗舰店名称、结算方式等

截至 2020 年 6 月 30 日，发行人合并报表内合作的主要电商平台情况如下表所示：

序号	平台名称	旗舰店名称	网址	合作模式	结算方式
1	天猫	百洋健康大药房旗舰店	https://baiyang.tmall.com	线上自营	消费者点击确认收货后款项直接转入公司第三方支付平台账户或公司在电商平台开立的账户

序号	平台名称	旗舰店名称	网址	合作模式	结算方式
2	天猫	迪巧官方旗舰店	https://dcal.tmall.com/view_shop.htm?spm=a220m.1000858.0.0.d7837a25lL0Z6M&shop_id=131207795&rn=5f87269e5e58bdc160da59c518a34b88	线上经销	阿里健康大药房医药连锁有限公司按照采购订单约定金额与公司月度结算
3	天猫	克奥妮斯旗舰店	https://keaonisi.tmall.com/?spm=a220o.1000855.1997427721.d4918089.e9547ec5pzQZl2	线上自营	消费者点击确认收货后款项直接转入公司第三方支付平台账户或公司在电商平台开立的账户
4	天猫	excellula 艾思诺娜旗舰店	https://excellula.tmall.com/?spm=a1z10.3-b-s.1997427721.d4918089.4d5410ebiXiP39	线上自营	消费者点击确认收货后款项直接转入公司第三方支付平台账户或公司在电商平台开立的账户
5	天猫	百洋健康海外专营店	https://baiyangjiankangmy.tmall.hk	线上自营	消费者点击确认收货后款项直接转入公司第三方支付平台账户或公司在电商平台开立的账户
6	天猫	dcal 迪巧海外旗舰店	https://dcalglobal.tmall.hk/	线上自营	消费者点击确认收货后款项直接转入公司第三方支付平台账户或公司在电商平台开立的账户
7	天猫	cb12 天猫旗舰店	https://cb12.tmall.com/	线上自营	消费者点击确认收货后款项直接转入公司第三方支付平台账户或公司在电商平台开立的账户
8	京东	百洋母婴专营店	https://baiyangmy.jd.com/	线上自营	消费者点击确认收货后款项直接转入公司第三方支付平台账户或公司在电商平台开立的账户
9	京东	百洋大药房旗舰店	https://diqiao.jd.com/	线上自营	消费者点击确认收货后款项直接转入公司第三方支付平台账户或公司在电商平台开立的账户
10	京东	纽特舒玛官方旗舰店	https://mall.jd.com/index-108542.html	线上自营	消费者点击确认收货后款项直接转入公司第三方支付平台账户或公司在电商平台开立的账户
11	京东	克奥妮斯美妆旗舰店	https://quanis.jd.com/	线上经销	青岛飞鸟合鱼电子商务有限公司按照采购订单约定金额与公司月度结算
12	京东	百洋健康海外专营店	http://mall.jd.hk/index-624010.html	线上经销	京东国际作为经销商按照采购订单约定金额与公司月度结算
13	京东	艾思诺娜旗舰店	https://mall.jd.com/index-836620.html	线上经销	青岛飞鸟合鱼电子商务有限公司按照采购订单约定金额与公司月度结算

序号	平台名称	旗舰店名称	网址	合作模式	结算方式
14	微信	纽特舒玛健康生活馆	微信公众号：纽特舒玛（仅微信 APP 访问）	线上自营	消费者点击确认收货后款项直接转入公司第三方支付平台账户或公司在电商平台开立的账户
15	阿里健康	百洋健康企业店	移动端二维码链接	线上自营	消费者点击确认收货后款项直接转入公司第三方支付平台账户或公司在电商平台开立的账户
16	网易考拉	百洋健康海外专营店	https://mall.kaola.com/841088	线上经销	网易考拉按照采购订单约定金额与公司月度结算
17	蜜芽	-	https://www.mia.com/item-1818358.html	线上经销	蜜芽按照采购订单约定金额与公司月度结算
18	苏宁国际	迪巧海外旗舰店	https://shop.suning.com/70767825/index.html	线上经销	苏宁按照订单约定金额与公司结算（满 4 万人民币回款一次）
19	苏宁	百洋健康大药房旗舰店	https://product.suning.com/0070711386/10970192468.html?safp=d488778a.13701.productWrap.2&safc=prd.3.ssdsn_pic01-1_jz	线上自营	消费者点击确认收货后款项直接转入公司第三方支付平台账户或公司在电商平台开立的账户
20	拼多多	百洋健康大药房旗舰店	拼多多 APP	线上自营	消费者点击确认收货后款项直接转入公司第三方支付平台账户或公司在电商平台开立的账户
21	拼多多	纽特舒玛旗舰店	拼多多 APP	线上自营	消费者点击确认收货后款项直接转入公司第三方支付平台账户或公司在电商平台开立的账户
22	淘宝	纽特舒玛	https://shop114491130.taobao.com/index.htm?spm=2013.1.w5002-21981926477.2.49e47e72MPBdCq	线上自营	消费者点击确认收货后款项直接转入公司第三方支付平台账户或公司在电商平台开立的账户

注：线上自营为发行人自主负责产品销售；线上经销为电商平台买断发行人产品后，由电商平台负责销售。

（三）线上销售和线下销售价格是否存在差异

报告期内，公司零售业务的线下部分主要通过百洋连锁及其子公司销售药品、器械等产品；线上部分主要通过自营商城、第三方电商平台销售药品、健康产品、医美产品等。

报告期内，线上渠道及线下渠道存在重叠的产品主要为 OTC 产品及医美产

品。除促销活动外，线上产品销售及线下产品销售价格原则上保持一致。

（四）中介机构核查

1、核查过程

申报会计师就发行人零售业务收入情况进行了如下核查：

（1）访谈发行人相关业务负责人及财务负责人，了解零售线上及线下的主要业务流程。

（2）获取报告期各期末自营药房数量、区域分布情况的统计。

（3）获取发行人与天猫、京东等第三方电商平台合作的协议，查看约定的合作模式、业务流程、旗舰店名称、网址、结算方式等内容。

（4）获取线上线下销售明细表，并分析两者销售价格的差异。

2、核查意见

经核查，申报会计师认为：线下零售模式中自营药房数量、区域分布情况、线上业务合作情况符合公司实际。线上渠道及线下渠道存在重叠的产品主要为 OTC 产品及医美产品。除促销活动外，线上产品销售及线下产品销售价格原则上保持一致。

八、销售产品的退换货政策，报告期内经销、直销模式的退换货数量、金额及原因、退货率，经销商退出后库存商品处置情况及过期产品处置情况，相关会计处理是否符合企业会计准则规定；

（一）销售产品的退换货政策

发行人将货物送达至医院、诊所、零售药店、医药商业公司后，由对方对产品进行验收，若商品因运输等原因导致破损，由发行人进行退换货处理；当商品验收合格入库后，原则上不再进行退换货处理。

（二）报告期内经销、直销模式的退换货数量、金额：

报告期内，发行人经销、直销模式下退换货的主要原因是商品包装破损，情况如下：

单位：瓶（个、箱）、万元

类型	报告期间	经销模式		直销模式		品牌运营业务收入	退换货率
		数量	金额	数量	金额		
退货	2020 年 1-6 月	79,821	564.93	19,562	345.42	90,463.99	1.01%
	2019 年度	568,832	3,762.15	33,665	241.73	199,404.24	2.01%
	2018 年度	182,977	965.52	33,720	368.85	167,126.31	0.80%
	2017 年度	113,209	725.54	47,234	471.95	157,437.08	0.76%
换货	2020 年 1-6 月	170,051	769.00	60,765	345.42	90,463.99	1.23%
	2019 年度	375,196	2,312.73	14,548	444.40	199,404.24	1.38%
	2018 年度	192,982	917.26	18,058	143.85	167,126.31	0.63%
	2017 年度	428,218	1,669.01	9,779	127.34	157,437.08	1.14%

（三）经销商退出后库存商品处置情况及过期产品处置情况，相关会计处理是否符合企业会计准则规定

发行人与经销商均签订买断式经销协议，发行人将货物送达至经销商指定地点后，当商品验收合格入库即转移了相关商品的风险报酬，发行人不再对商品是否销售完成承担其他责任。因此经销商退出后不存在对库存商品的处置问题。

发行人对全部近效期（180 天以内）的库存商品全额计提跌价准备，报告期内过期的库存商品由质量管理部确认后及时将过期商品状态调整为不合格状态并及时办理报损和集中销毁手续。

（四）中介机构核查

1、核查过程

会计师就发行人零售业务收入情况进行了如下核查：

（1）查阅了发行人存货库龄明细表、收入成本明细表、退换货明细表，对退换货金额进行统计；

（2）访谈发行人业务人员、财务管理人员、仓储管理人员，了解发行人对采购及销售环节的退换货实际情况及处理流程；

（3）核查发行人对退换货情形的账务处理。

2、核查意见

经核查，申报会计师认为：发行人销售退换货主要由产品在运输途中破损导致，金额及占比较小，符合公司实际经营情况；经销商退出后对库存商品的影响较小，对过期药品全部进行销毁处理，相关账务处理符合会计准则的规定。

九、报告期内持续与发行人存在业务往来的主要经销商的名称、数量、各年收入、对应的收入、毛利率、期末应收账款金额；

（一）主要情况

发行人品牌运营业务下，报告期各期均与发行人存在业务往来的各期前五大经销商如下表所示：

序号	2020 年 1-6 月	2019 年	2018 年	2017 年
1	山东九州通医药有限公司	山东九州通医药有限公司	山东九州通医药有限公司	山东九州通医药有限公司
2	河南九州通医药有限公司	九州通医药集团股份有限公司	河南九州通医药有限公司	国药控股山西有限公司
3	国药控股河南股份有限公司	华润湖南双舟医药有限公司	陕西普禾医药有限公司	陕西普禾医药有限公司
4	陕西普禾医药有限公司	国药控股河南股份有限公司	广西九州通医药有限公司	广西柳州医药股份有限公司
5	华润河南医药有限公司	国药控股山西有限公司	九州通医药集团股份有限公司	四川九州通医药有限公司

上述经销商在报告期各期的收入、毛利率、各期末应收账款金额情况如下：

单位：万元

经销商名称	2020 年 1-6 月			2019 年			2018 年			2017 年		
	收入	毛利率	期末应收账款余额	收入	毛利率	期末应收账款余额	收入	毛利率	期末应收账款余额	收入	毛利率	期末应收账款余额
山东九州通医药有限公司	5,751.47	67.29%	9.79	16,615.31	67.64%	8.57	10,403.40	66.29%	-	7,126.38	69.35%	639.21
九州通医药集团股份有限公司	406.61	38.16%	126.06	7,682.36	65.49%	-	3,015.07	67.52%	-	2,657.11	62.53%	-
华润湖南双舟医药有限公司	775.65	63.16%	225.67	2,726.98	68.05%	-	2,686.52	69.41%	-	1,741.02	70.19%	-
国药控股河南股份有限公司	1,618.39	54.62%	-	2,681.35	67.38%	-	2,338.79	62.22%	-	2,831.88	57.64%	-
国药控股山西有限公司	371.51	54.26%	74.77	2,489.85	65.89%	-	2,234.90	61.52%	-	4,554.78	66.00%	409.99
陕西普禾医药有限公司	1,503.59	60.92%	928.97	2,301.26	66.47%	534.45	4,673.94	65.33%	1,877.00	4,200.89	65.75%	1,150.01
华润河南医药有限公司	1,485.15	63.60%	-	2,072.55	66.41%	441.77	1,044.05	52.85%	-	1,206.39	47.73%	34.79
河南九州通医药有限公司	1,869.59	64.06%	8.91	1,902.00	63.34%	5.84	6,020.04	67.63%	183.28	3,238.37	67.31%	-
四川九州通医药有限公司	1,252.26	63.69%	-	1,838.49	65.30%	-	2,673.59	66.43%	-	3,266.22	67.13%	-
广西柳州医药股份有限公司	556.29	58.53%	-	1,403.44	68.95%	-	1,765.94	56.89%	-	3,662.75	58.92%	-
广西九州通医药有限公司	915.04	70.35%	-	763.62	59.58%	-	3,333.39	66.99%	-	1,133.79	65.97%	-
合计	**16,505.56**	**-**	**1,374.17**	**42,477.20**	**-**	**990.62**	**40,189.63**	**-**	**2,060.28**	**35,619.58**	**-**	**2,234.01**
占品牌运营业务收入比例	**18.25%**	**-**	**-**	**21.31%**	**-**	**-**	**24.05%**	**-**	**-**	**22.62%**	**-**	**-**

（二）中介机构核查

1、核查过程

针对该事项，申报会计师获取了发行人销售明细表，对主要经销商名称、金额、期末应收账款等内容进行了统计，分析了客户销售金额变动情况，并通过对管理层、业务负责人、财务负责人访谈了解主要变动的原因。

2、核查意见

经核查，申报会计师认为：公司各类业务主要往来经销商的销售情况真实可靠，报告期内变动情况符合公司实际经营情况。

十、公司离职、在职员工及亲属在主要经销商投资、任职情况，是否存在公司和经销商共同进行推广的情况，若存在，请补充披露相关费用的承担及会计处理情况。

公司部分经销商中存在公司离职、在职员工及亲属投资、任职的情况，具体如下表所示：

单位：万元

经销商名称	投资任职情况	2020 年 1-6 月		2019 年度		2018 年度		2017 年度	
		金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
陕西普禾	公司原员工李卫庆、宋萧持股的企业	1,503.59	0.62%	2,301.26	0.47%	4,673.94	1.28%	4,200.89	1.36%
山西盛泰康贸易有限公司晋中药品分公司	公司原员工李新民曾担任负责人的企业	207.15	0.09%	774.28	0.16%	697.33	0.19%	1,226.42	0.40%
四川九鼎药业有限责任公司	公司原员工李问杰持股且担任经理的企业	12.85	0.01%	49.72	0.01%	42.12	0.01%	117.22	0.04%
湖北瑞思珂健康科技有限公司	公司员工朱珉持股的企业	-	-	-	-	-	-	15.29	0.00%
合计		**1,723.59**	**0.71%**	**3,125.26**	**0.64%**	**5,413.39**	**1.48%**	**5,559.82**	**1.80%**

注：占比为交易金额占营业收入比例

报告期内，公司对上述经销商销售金额分别为 5,559.82 万元、5,413.39 万元、3,125.26 万元和 1,723.59 万元，占营业收入比例分别为 1.80%、1.48%、0.64%和 0.71%，占比较小且报告期内呈下降趋势。上述公司在当地属于具备一定影响力和渠道优势的药品分销商，发行人依托该等企业的配送和分销能力实现周边地区的药店、医院等终端客户的覆盖。

发行人通过上述企业销售是充分考虑了市场竞争环境、行业销售模式的情况下制定的策略，不存在对上述企业输送利益或损害发行人利益的情形。报告期内发行人向上述经销商销售金额占营业收入比例较小，不存在依赖上述经销商的情形。

公司具有丰富的品牌推广经验，并在全国多个省份配备有专业的品牌推广团队及商务团队，在总部的统一协调下负责各类产品的终端推广、当地的渠道建设与维护。公司在陕宁、山西、四川及湖北均已设立品牌推广分办，负责上述地区的终端推广及渠道建设与维护，不存在公司和经销商共同进行推广的情况。

（四）中介机构核查

1、核查过程

申报会计师进行了如下核查：

（1）通过检索国家企业信用信息公示系统（http://www.gsxt.gov.cn/），对公司经销商的股权结构、主要人员等工商信息进行了审慎核查；

（2）获取报告期内发行人员核心管理人员名单（包括董事、监事、高级管理人员及在员工持股平台持股的员工）及其对外投资情况，与公司主要经销商的主要人员、自然人股东进行比对；

（3）对公司主要业务负责人进行访谈，了解公司业务开展的主要流程、相关制度，以及公司与经销商的合作模式；

（4）获取公司与主要经销商的经销协议或购销协议，对双方合作约定进行了审慎核查。

2、核查意见

经核查，申报会计师认为：公司部分经销商中存在公司离职、在职员工及亲属投资、任职的情况，上述经销商在当地属于具备一定影响力和渠道优势的药品分销商，发行人依托该等企业的配送和分销能力实现周边地区的药店、医院等终端客户的覆盖。公司通过上述企业销售是充分考虑了市场竞争环境、行业销售模式的情况下制定的策略，不存在对上述企业输送利益或损害发行人利益的情形。报告期内发行人向上述经销商销售金额占营业收入比例较小，不存在依赖上述经销商的情形。公司不存在和经销商共同进行推广的情况。

十一、保荐人、会计师就品牌运营业务经销收入的核查过程以及核查意见

针对经销商模式销售收入，会计师主要采取如下核查过程：

（一）对发行人的经销收入进行细节测试，核查发行人经销收入的真实性

申报会计师获取了发行人报告期内的销售明细表，对公司占销售收入前 90%的经销商的销售进行细节测试，具体执行方式为：前十大经销商报告期内每月抽取五笔，剩余经销商每年抽取一笔。

会计师通过核对抽凭样本对应的销售订单、销售发票、出库单、物流凭证与收入确认记录是否一致，同时通过查阅税控机发票清单验证销售发票的真实性、查阅银行流水记录和银行对账单验证销售回款的真实性。

（二）实地走访经销商并访谈主要采购管理人员

保荐人、发行人律师、会计师实地走访公司 110 家经销商，覆盖各期经销收入的比例分别为 65.32%、71.15%、74.48%和 75.40%。走访过程中，对主要经销商的主要管理人员进行访谈，现场查看了经销商的经营场所，取得了经销商的主要经营资质及关联关系确认函等资料，对部分随机抽取经销商的销售情况进行细节测试，具体包括：获取经销商对外销售公司产品对应的出库单、发运凭证、销售发票等，并关注各单据的交易对手方和交易金额的一致性。

（三）获取发行人经销商销售流向数据，统计经销商采购商品的最终销售去向，并对流向系统供应商进行访谈，确认流向系统数据可靠性

会计师获取公司系统内经销商销售流向数据并对最终流向进行了统计，同时通过与经销商采购数量比对验证合理性。会计师对经销商数据流向系统供应商进行了访谈，确认公司与主要经销商通过该系统进行了数据直连，且该系统在行业内被西安杨森和扬子江药业等知名企业运用，其数据具有可靠性。

（四）对经销商情况进行函证

为验证公司向经销商销售金额以及经销商向下游销售数据的真实性，会计师向报告期内公司经销商发函确认上述数据。截至本回复出具之日，发函及回函情况具体如下：

单位：份

发函及回函统计信息	2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
发函数量	381	471	339	272
发函金额覆盖经销商收入的比例	91.34%	94.53%	95.14%	95.42%
回函数量	181	251	192	158
回函率	47.51%	53.29%	56.64%	58.09%
回函金额覆盖经销商收入的比例	60.65%	74.66%	75.61%	78.71%

注：回函率=回函数量/发函数量

综上，报告期各期间，经销商的回函率、回函金额覆盖经销商收入的比例较高，能够验证公司对经销商的销售流向数据的真实性及准确性。

（五）对经销商下游医药业公司（非终端用户）进行函证

经销商向发行人采购产品后，销售至零售药店、社区诊所及医药商业公司。其中，医药商业公司为非终端用户。为进一步验证公司经销商销售产品的最终实现情况，会计师通过向报告期内经销商下游医药公司发函确认其采购及销售公司产品的情况。

截至本补充反馈意见回复出具之日，发函及回函情况具体如下：

单位：份

项目	2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
发函数量	184	272	207	230

项目	2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
发函金额覆盖公司经销商对下游医药公司销售收入的比例	69.85%	77.57%	64.61%	51.59%
回函数量	76	142	103	107
回函率	41.30%	52.21%	49.76%	46.52%
回函金额覆盖经销商对下游医药公司收入的比例	24.38%	40.10%	31.95%	23.01%

注：回函率=回函数量/发函数量

由于上述医药商业公司并未与公司直接发生交易，故回函率低于公司直接经销商。上述医药商业公司的回函能够进一步验证公司销售流向数据的真实性及准确性。

综上，申报会计师对发行人经销收入已履行了充分有效的核查程序。经核查，会计师认为：报告期内公司经销商模式下收入实现具备真实性，公司经销商及其下游协议经销商采购的公司主要品牌产品基本实现对外销售。

问题十八

发行人主要客户均为医药流通企业或医疗机构。请发行人补充披露：（1）分别列示品牌运营（区分经销和直销）、批发配送、零售业务前五大客户的名称、收入金额、占比、主要商品品种、毛利率、信用期限、期末欠款金额、期后还款金额等，披露与发行人的合作背景、合作历史、是否存在关联关系等；（2）结合报告期各期订单情况，分析品牌运营（区分经销和直销）、批发配送、零售业务前五大客户向发行人的采购占其采购总额的比例、与发行人是否存在关联关系或其他利益安排、交易价格是否公允；（3）分析报告期内发行人向前五大客户销售金额变动情况、前五大客户变化原因；（4）分析同一产品不同客户之间毛利率存在差异的原因，以及同一客户不同年度内收入、毛利率变动的原因。

请保荐人、会计师核查并发表明确意见。

回复：

一、分别列示品牌运营（区分经销和直销）、批发配送、零售业务前五大客户的名称、收入金额、占比、主要商品品种、毛利率、信用期限、期末欠款金额、期后还款金额等，披露与发行人的合作背景、合作历史、是否存在关联关系等；

（一）品牌运营业务产品销售前五大客户情况

发行人品牌运营业务分为直销和经销两种销售模式。其中，直销模式的主要客户为公司自建配送体系区域的医院、诊所等终端客户，以及及全国范围内的零售药房终端等；经销模式的主要客户为全国范围内的医药流通企业（主要为大型医药流通商，如九州通、国药股份等）。

发行人在医药行业经营多年，主要客户大部分在医药行业经营多年，各方合作均基于医药行业的上下游关系，合作背景具有合理性。

对品牌运营业务客户，发行人原则上采用同一市场销售价格销售。针对医院客户，销售价格会综合考虑当地医院中标价格情况。

报告期内，发行人主要直销及经销客户（不考虑服务费收取客户）具体情况如下：

1、直销客户

单位：万元

年度	序号	客户	收入金额	占品牌运营收入比	毛利率	主要销售产品	合作年份	关联关系
2020年1-6月	1	阿里健康大药房医药连锁有限公司	3,104.92	3.43%	70.49%	迪巧系列等	2016	否
	2	广东康爱多数字健康科技有限公司	518.34	0.57%	42.10%	武田系列、哈乐系列等	2015	否
	3	国药控股股份有限公司	483.94	0.53%	55.05%	迪巧系列、武田系列、哈乐系列等	2006	否
	4	大参林医药集团股份有限公司	407.75	0.45%	29.38%	武田系列、哈乐系列等	2015	否
	5	广东壹号药业有限公司	359.68	0.40%	26.41%	武田系列、哈乐系列等	2017	否
	合计		**4,874.63**	**5.39%**		-	-	-
2019年	1	阿里健康大药房医药连锁有限公司	5,588.41	2.80%	70.00%	迪巧系列等	2016	否
	2	广东壹号药业有限公司	1,993.55	1.00%	65.36%	迪巧系列等	2015	否

年度	序号	客户	收入金额	占品牌运营收入比	毛利率	主要销售产品	合作年份	关联关系
	3	广东康爱多数字健康科技有限公司	1,618.05	0.81%	13.28%	武田系列（泮托拉唑钠肠溶片、坎地沙坦酯片、兰索拉唑肠溶胶囊等）、迈蓝系列（素比伏等）	2015	否
	4	国药控股股份有限公司	744.04	0.37%	47.89%	迪巧系列、武田系列、哈乐系列等	2006	否
	5	中国医学科学院阜外医院	594.58	0.30%	5.54%	Atricure 系列等（双极射频消融隔离钳及连接带等）	2018	否
	合计		**10,538.63**	**5.29%**		-	-	-
2018年	1	阿里健康大药房医药连锁有限公司	2,908.70	1.74%	70.80%	迪巧系列等	2016	否
	2	一心堂药业集团股份有限公司	974.88	0.58%	64.85%	迪巧系列等	2017	否
	3	国药控股股份有限公司	623.79	0.37%	51.17%	迪巧系列、武田系列（坎地沙坦酯片等）	2006	否
	4	广东康爱多数字健康科技有限公司	397.89	0.24%	-1.71%	武田系列（泮托拉唑钠肠溶片等）、扶正化瘀胶囊	2015	否
	5	康泽药业连锁有限公司	255.20	0.15%	24.36%	武田系列（兰索拉唑肠溶胶囊、坎地沙坦酯片等）	2017	否
	合计		**5,160.46**	**3.09%**		-	-	-
2017年	1	国药控股股份有限公司	1,421.66	0.90%	54.11%	迪巧系列、泌特系列等	2006	否
	2	阿里健康大药房医药连锁有限公司	967.01	0.61%	73.38%	迪巧系列等	2016	否
	3	一心堂药业集团股份有限公司	836.59	0.53%	66.69%	迪巧系列等	2017	否
	4	华润医药商业集团有限公司	767.71	0.49%	56.98%	迪巧系列等	2006	否
	5	嘉事堂药业股份有限公司	272.21	0.17%	21.19%	泌特系列等	2016	否
	合计		**4,265.18**	**2.71%**		-	-	-

注 1：受同一控制人控制的客户，已合并计算其销售额。

注 2：此处计算国药控股股份有限公司作为直销客户的情况，为集团下零售业务主体的合并销售额，主要包括：国药控股国大药房有限公司及其子公司、国药乐仁堂医药有限公司等。

注 3：此处计算华润医药商业集团有限公司作为直销客户的情况，为集团下零售业务主体的合并销售额，主要包括：华润潍坊远东医药有限公司及其下属连锁药房门店等。

注 4：此处计算嘉事堂药业股份有限公司作为直销客户的情况，为集团下零售业务主体的合并销售额。

报告期内，公司品牌运营业务直销前五大客户变动原因如下：

2018 年，新增广东康爱多数字健康科技有限公司、康泽药业连锁有限公司，主要是因为发行人武田系列产品收入当年增长较快，以上述客户为代表的零售药房是武田系列的主要销售渠道之一。广东康爱多数字健康科技有限公司当年销售毛利率为负，主要为：发行人以较高的价格采购产品后销售产品，产品销售未盈利，相关供应商武田制药后续以返利形式向发行人支付报酬，考虑返利支付报酬部分后，发行人相关销售正常盈利。

2019 年，新增广东壹号药业有限公司，阿里健康大药房医药连锁有限公司收入增长较快，主要是发行人积极开拓品牌产品在电商平台的业务。同时当年新增中国医学科学院阜外医院，主要是因为发行人 Atricure 系列产品收入当年增长较快；2020 年 1-6 月，新增大参林医药集团股份有限公司，主要是其增加武田系列产品的采购所致。

报告期各期末，发行人品牌运营业务直销前五大客户信用状况良好，回款及时，基本不存在逾期情况，具体情况如下表：

单位：万元

年度	序号	客户	应收账款余额	占品牌业务应收账款余额比例	信用期	期后回款（截至 2020.8.31）
2020 年 1-6 月	1	阿里健康大药房医药连锁有限公司	36.56	0.13%	先款后货/120 天	32.70
	2	广东康爱多数字健康科技有限公司	205.97	0.75%	90 天	121.94
	3	国药控股股份有限公司	437.66	1.60%	先款后货/7-90 天	249.34
	4	大参林医药集团股份有限公司	456.68	1.67%	90 天	168.00

年度	序号	客户	应收账款余额	占品牌业务应收账款余额比例	信用期	期后回款（截至2020.8.31）
	5	广东壹号药业有限公司	-	-	先款后货	-
	合计		**1,136.88**	**4.15%**	**-**	**571.98**
2019 年	1	阿里健康大药房医药连锁有限公司	4.10	0.01%	先款后货/120 天	4.10
	2	广东壹号药业有限公司	132.05	0.48%	先款后货	132.05
	3	广东康爱多数字健康科技有限公司	884.48	3.20%	90 天	884.48
	4	国药控股股份有限公司	478.71	1.73%	先款后货/7-90 天	462.68
	5	中国医学科学院阜外医院	583.95	2.11%	150 天	566.34
	合计		**2,083.29**	**7.54%**	**-**	**2,049.65**
2018 年	1	阿里健康大药房医药连锁有限公司	-	-	先款后货/120 天	-
	2	一心堂药业集团股份有限公司	185.33	0.92%	先款后货	185.33
	3	国药控股股份有限公司	110.85	0.55%	先款后货/7-90 天	110.85
	4	广东康爱多数字健康科技有限公司	-	-	90 天	-
	5	康泽药业连锁有限公司	203.19	1.00%	90 天	203.19
	合计		**499.38**	**2.47%**	**-**	**499.38**
2017 年	1	国药控股股份有限公司	90.34	0.74%	先款后货/7-90 天	89.60
	2	阿里健康大药房医药连锁有限公司	-	-	先款后货/120 天	-
	3	一心堂药业集团股份有限公司	5.28	0.04%	先款后货	5.28
	4	华润医药商业集团有限公司	46.65	0.38%	先款后货/10-90 天	46.65
	5	嘉事堂药业股份有限公司	16.47	0.14%	30 天	16.47
	合计		**158.73**	**1.31%**	**-**	**158.00**

2、经销客户

单位：万元

年度	序号	客户	收入金额	占品牌收入比例	毛利率	主要销售产品	合作年份	关联关系
2020 年	1	九州通医药集团股份有限公司	17,484.21	19.33%	58.86%	迪巧系列	2006	否

年度	序号	客户	收入金额	占品牌收入比例	毛利率	主要销售产品	合作年份	关联关系
1-6 月	2	国药控股股份有限公司	7,366.38	8.14%	48.26%	迪巧系列、泌特	2006	否
	3	华润医药商业集团有限公司	3,374.33	3.73%	61.64%	迪巧系列	2006	否
	4	陕西普禾医药有限公司	1,503.59	1.66%	60.92%	迪巧系列、泌特	2006	是
	5	北京金谷安润生物医药科技有限公司	908.98	1.00%	55.86%	迪巧系列	2018	否
	合计		**30,637.49**	**33.87%**		-	-	-
2019 年	1	九州通医药集团股份有限公司	41,211.40	20.67%	65.03%	迪巧系列、武田系列、哈乐系列等	2006	否
	2	国药控股股份有限公司	16,819.99	8.44%	61.53%	迪巧系列	2006	否
	3	华润医药商业集团有限公司	9,387.58	4.71%	65.03%	迪巧系列、泌特	2006	否
	4	陕西普禾医药有限公司	2,301.26	1.15%	66.47%	迪巧系列	2006	是
	5	兰州强生医药集团有限公司	2,238.45	1.12%	66.89%	迪巧系列	2006	否
	合计		**71,958.68**	**36.09%**		-	-	-
2018 年	1	九州通医药集团股份有限公司	42,641.72	25.51%	65.76%	迪巧系列、武田系列、哈乐系列等	2006	否
	2	国药控股股份有限公司	13,412.38	8.03%	64.51%	迪巧系列	2006	否
	3	华润医药商业集团有限公司	9,501.82	5.69%	63.63%	迪巧系列、泌特	2006	否
	4	陕西普禾医药有限公司	4,673.94	2.80%	65.31%	迪巧系列	2006	是
	5	兰州强生医药集团有限公司	2,144.36	1.28%	64.24%	迪巧系列	2006	否
	合计		**72,374.22**	**43.31%**		-	-	-
2017 年	1	九州通医药集团股份有限公司	29,951.45	19.02%	66.25%	迪巧系列、泌特	2006	否
	2	国药控股股份有限公司	23,230.71	14.76%	52.47%	迪巧系列、泌特	2006	否
	3	华润医药商业集团有限公司	10,615.99	6.74%	50.79%	迪巧系列、泌特	2006	否
	4	上海医药集团股份有限公司	4,639.69	2.95%	47.67%	迪巧系列、泌特	2006	否
	5	陕西普禾医药有限公司	4,200.89	2.67%	65.96%	迪巧系列	2006	是

年度	序号	客户	收入金额	占品牌收入比例	毛利率	主要销售产品	合作年份	关联关系
	合计		72,638.73	46.14%		-	-	-

注 1：受同一控制人控制的客户，已合并计算其销售额。

注 2：此处计算九州通医药集团股份有限公司作为经销客户的情况，为集团下批发配送业务主体的合并销售额，主要包括：山东九州通医药有限公司、河南九州通医药有限公司、广西九州通医药有限公司等。

注 3：此处计算国药控股股份有限公司作为经销客户的情况，为集团下批发配送业务主体的合并销售额，主要包括：国药控股山西有限公司、国药控股河南股份有限公司、国药控股扬州有限公司等。

注 4：此处计算华润医药商业集团有限公司作为经销客户的情况，为集团下批发配送业务主体的合并销售额，主要包括：华润湖南双舟医药有限公司、华润河南医药有限公司、华润医药（上海）有限公司等。

注 5：此处计算上海医药集团股份有限公司作为经销客户的情况，为集团下批发配送业务主体的合并销售额，主要包括：上药控股徐州股份有限公司、上药控股广东有限公司、上药控股山东有限公司等。

注 6：此处统计产品销售的前五大经销客户收入，不含服务费客户。

报告期内，公司品牌运营业务经销前五大客户比较稳定，主要客户基本均为全国范围内的知名大型医药流通商。2018 年，新增兰州强生医药集团有限公司，主要是其增加迪巧系列产品的采购所致；2020 年 1-6 月，新增北京金谷安润生物医药科技有限公司，主要是其增加迪巧系列产品的采购所致。

报告期各期末，发行人品牌运营业务经销前五大客户信用状况良好，回款及时，基本不存在逾期情况。具体情况如下表：

单位：万元

年度	序号	客户	应收账款余额	占品牌业务应收账款余额比例	信用期	期后回款（截至 2020.8.31）
2020 年 1-6 月	1	九州通医药集团股份有限公司	3,024.97	11.05%	先款后货/15-60 天	2,101.80
	2	国药控股股份有限公司	2,703.21	9.88%	先款后货/15-210 天	1,986.79
	3	华润医药商业集团有限公司	506.66	1.85%	先款后货/45-90 天	425.74
	4	陕西普禾医药有限公司	928.97	3.39%	75 天	142.98
	5	北京金谷安润生物医药科技有限公司	-	-	先款后货	-

年度	序号	客户	应收账款余额	占品牌业务应收账款余额比例	信用期	期后回款（截至2020.8.31）
	合计		**7,163.81**	**26.17%**	-	**4,657.31**
2019年	1	九州通医药集团股份有限公司	858.14	3.10%	先款后货/15-60天	796.93
	2	国药控股股份有限公司	1,451.30	5.25%	先款后货/15-210天	1,421.67
	3	华润医药商业集团有限公司	923.86	3.34%	先款后货/45-90天	892.69
	4	陕西普禾医药有限公司	534.45	1.93%	75天	534.45
	5	兰州强生医药集团有限公司	-	-	先款后货	-
	合计		**3,767.76**	**13.63%**	-	**3,645.74**
2018年	1	九州通医药集团股份有限公司	1,323.57	6.54%	先款后货/15-60天	1,323.57
	2	国药控股股份有限公司	767.66	3.80%	先款后货/15-210天	767.66
	3	华润医药商业集团有限公司	102.29	0.51%	先款后货/45-90天	89.26
	4	陕西普禾医药有限公司	1,877.00	9.28%	75天	1,877.00
	5	兰州强生医药集团有限公司	-	-	先款后货	-
	合计		**4,070.53**	**20.13%**	-	**4,057.49**
2017年	1	九州通医药集团股份有限公司	707.11	5.82%	先款后货/15-60天	707.11
	2	国药控股股份有限公司	1,779.08	14.65%	先款后货/15-210天	1,779.08
	3	华润医药商业集团有限公司	477.76	3.93%	先款后货/45-90天	472.49
	4	上海医药集团股份有限公司	24.41	0.20%	先款后货/30-60天	24.41
	5	陕西普禾医药有限公司	1,150.01	9.47%	75天	1,150.01
	合计		**4,138.37**	**34.08%**	-	**4,133.10**

（二）批发配送业务前五大客户情况

报告期内，发行人医药批发配送业务前五大客户销售的产品主要为各类药品、医疗器械等，向医疗机构及医药商业公司配送产品主要基于医药行业的上下游关系，合作背景具有合理性。

发行人向医疗机构销售产品的价格主要参考当地医院的中标价格。

报告期内，发行人批发配送前五大客户具体的情况如下：

单位：万元

年度	序号	客户	收入金额	占配送收入比	毛利率	主要销售产品	合作年份	关联关系
2020 年 1-6 月	1	青岛市市立医院	14,006.06	10.13%	13.51%	地佐辛注射液、阿托伐他汀钙片、新型冠状病毒 2019-nCoV 核酸检测试剂盒等	2005	否
	2	青岛大学附属医院	11,270.28	8.15%	6.56%	注射用紫杉醇脂质体、利伐沙班片等	2005	否
	3	国药控股股份有限公司	4,345.65	3.14%	6.80%	人血白蛋白、玻璃酸钠滴眼液、甘露特钠胶囊	2006	否
	4	青岛市黄岛区人民医院	4,297.58	3.11%	9.00%	医用血管造影 X 射线系统等	2007	否
	5	青岛丰源堂医药有限公司	3,918.68	2.84%	1.52%	缬沙坦胶囊、甲苯磺酸索拉非尼片等	2014	否
	合计		**37,838.25**	**27.37%**	-	-	-	-
2019 年	1	青岛市市立医院	37,523.23	14.36%	15.66%	体外培育牛黄、阿托伐他汀钙片、碘克沙醇注射液、地佐辛注射液等	2005	否
	2	青岛大学附属医院	27,928.46	10.69%	6.71%	注射用紫杉醇脂质体、吸入用布地奈德混悬液、注射用美洛西林钠舒巴坦钠、瑞舒伐他汀钙片等	2005	否
	3	青岛市黄岛区人民医院	10,795.60	4.13%	8.23%	恩替卡韦分散片、注射用哌拉西林钠他唑巴坦钠等	2007	否
	4	平度市人民医院	7,578.97	2.90%	11.01%	中空纤维透析器、冠脉雷帕霉素洗脱钴基合金支架系统等	2008	否
	5	青岛市妇女儿童医院	6,789.95	2.60%	8.09%	百蕊颗粒等	2006	否
	合计		**90,616.21**	**34.68%**	-	-	-	-
2018 年	1	青岛市市立医院	29,783.90	16.91%	14.21%	体外培育牛黄、阿托伐他汀钙片、注射用奥拉西坦等	2005	否
	2	青岛大学附属医院	24,063.26	13.66%	7.01%	注射用紫杉醇脂质体、瑞舒伐他汀钙片、复方氨基酸注射液、注射用美洛西林钠舒巴坦钠等	2005	否
	3	青岛市黄岛区人民医院	9,316.78	5.29%	9.52%	恩替卡韦分散片、长春西汀注射液等	2007	否
	4	青岛市妇女儿童医院	6,111.19	3.47%	8.58%	百蕊颗粒等	2006	否

年度	序号	客户	收入金额	占配送收入比	毛利率	主要销售产品	合作年份	关联关系
	5	平度市人民医院	5,643.88	3.20%	11.46%	中空纤维透析器、注射用哌拉西林钠他唑巴坦钠等	2008	否
	合计		**74,919.02**	**42.54%**	-	-	-	-
2017 年	1	青岛大学附属医院	23,015.16	18.01%	5.44%	注射用紫杉醇脂质体、盐酸纳美芬注射液、吸入用布地奈德混悬液等	2005	否
	2	青岛市市立医院	21,275.80	16.65%	5.62%	体外培育牛黄、阿托伐他汀钙片、奥拉西坦注射液等	2005	否
	3	青岛市黄岛区人民医院	10,002.69	7.83%	9.84%	恩替卡韦分散片、单唾液酸四己糖神经节苷脂钠注射液等	2007	否
	4	青岛市妇女儿童医院	6,595.47	5.16%	6.07%	百蕊颗粒、吸入用布地奈德混悬液等	2006	否
	5	诸城市人民医院	6,271.75	4.91%	14.85%	注射用泮托拉唑钠、奥拉西坦注射液等	2011	否
	合计		**67,160.87**	**52.54%**	-	-	-	-

报告期内，公司医药批发配送业务的前五大客户主要为医疗机构，基本稳定。2018 年，平度市人民医院成为前五大配送业务客户，主要系其增加医疗器械类产品的采购所致；2019 年前五大客与 2018 年基本一致；2020 年 1-6 月，青岛丰源堂医药有限公司成为前五大配送业务客户，主要系其增加医药产品的采购所致。

报告期各期末，发行人医药批发配送业务前五大客户信用状况良好，回款及时，基本不存在逾期情况。具体情况如下表：

单位：万元

年度	序号	客户	应收账款金额	占配送业务应收账款比例	信用期	期后回款（截至 2020.8.31）
2020 年 1-6 月	1	青岛市市立医院	9,084.30	8.52%	210 天	6,241.14
	2	青岛大学附属医院	6,800.53	6.38%	180 天	2,096.59
	3	国药控股股份有限公司	4,783.94	4.49%	先款后货/7-90 天	2,574.45
	4	青岛市黄岛区人民医院	5,705.08	5.35%	180 天	1,983.46
	5	青岛丰源堂医药有限公司	1,423.91	1.34%	60 天	1,423.91

年度	序号	客户	应收账款金额	占配送业务应收账款比例	信用期	期后回款（截至 2020.8.31）
	合计		**27,797.76**	**26.08%**	-	**14,319.55**
2019 年	1	青岛市市立医院	8,955.71	9.88%	210 天	8,955.71
	2	青岛大学附属医院	8,489.93	9.37%	180 天	8,489.93
	3	青岛市黄岛区人民医院	4,971.25	5.49%	180 天	4,678.57
	4	平度市人民医院	2,253.05	2.49%	180 天	2,253.05
	5	青岛市妇女儿童医院	887.56	0.98%	180-210 天	887.56
	合计		**25,557.50**	**28.21%**	-	**25,264.82**
2018 年	1	青岛市市立医院	10,957.99	16.02%	210 天	10,957.99
	2	青岛大学附属医院	4,829.73	7.06%	180 天	4,829.73
	3	青岛市黄岛区人民医院	6,354.35	9.29%	180 天	6,354.35
	4	青岛市妇女儿童医院	953.37	1.39%	180-210 天	953.37
	5	平度市人民医院	3,066.34	4.48%	180 天	3,066.34
	合计		**26,161.79**	**38.24%**	-	**26,161.79**
2017 年	1	青岛大学附属医院	6,400.15	10.86%	180 天	6,400.15
	2	青岛市市立医院	6,427.96	10.90%	210 天	6,427.96
	3	青岛市黄岛区人民医院	7,658.50	12.99%	180 天	7,658.50
	4	青岛市妇女儿童医院	977.35	1.66%	180-210 天	977.35
	5	诸城市人民医院	3,662.24	6.21%	300 天	3,662.24
	合计		**25,126.19**	**42.62%**	-	**25,126.19**

（三）零售业务前五大客户情况

公司零售业务主要通过线上商城及线下自营药店进行，客户较分散，主要为自然人，无法统计零售业务前五名客户。

（四）中介机构核查

1、核查过程

会计师获取了发行人销售明细表，并按照业务类型对销售客户名称、金额、占比、商品品种等内容进行了统计，并统计分析了各期前五大客户销售金额变动情况，并通过对管理层、业务负责人、财务负责人访谈了解主要客户进入和退出前五大客户名单的原因。

2、核查意见

经核查，会计师认为：公司各类业务前五大客户的销售情况真实可靠，报告期内变动情况符合公司实际经营情况。

二、结合报告期各期订单情况，分析品牌运营（区分经销和直销）、批发配送、零售业务前五大客户向发行人的采购占其采购总额的比例、与发行人是否存在关联关系或其他利益安排、交易价格是否公允；

（一）品牌运营业务

1、直销前五大客户

客户名称	注册资本（万元）	股权结构	平均营业成本及向发行人采购产品金额占比	是否存在关联关系
阿里健康大药房医药连锁有限公司	30,000.00	阿里健康（香港）科技有限公司 60.00%；阿里健康科技（中国）游戏那公司 40.00%。	非公众公司，相关采购数据未公开，无法获取发行人向其销售金额占客户年采购金额的比例	否
广东康爱多数字健康科技有限公司	12,100.00	广东太安堂药业股份有限公司 78.51%	非公众公司，相关采购数据未公开，无法获取发行人向其销售金额占客户年采购金额的比例	否
国药控股股份有限公司	312,065.62	上市公司	发行人向其销售额占其年营业成本低于 0.10%	否
广东壹号药业有限公司	30,000.00	宣跃 50.00%；刘静 50.00%。	非公众公司，相关采购数据未公开，无法获取发行人向其销售金额占客户年采购金额的比例	否
大参林医药集团股份有限公司	54,695.05	上市公司	2020 年中报未披露，无法获取发行人向其销售金额占客户年采购金额的比例	否
中国医学科学院阜外医院	-	未公开	公立医疗机构，相关采购数据未公开，无法获取发行人向其销售金额占客户年采购金额的比例	否
一心堂药业集团股	56,776.98	上市公司	发行人向其销售额占其年营业	否

客户名称	注册资本（万元）	股权结构	平均营业成本及向发行人采购产品金额占比	是否存在关联关系
份有限公司			成本低于 0.10%	
康泽药业连锁有限公司	30,020.00	康泽药业股份有限公司 100%	非公众公司，相关采购数据未公开，无法获取发行人向其销售金额占客户年采购金额的比例	否
华润医药商业集团有限公司	519,170.34	北京医药集团有限责任公司 88.67%；华润医药投资有限公司 11.33%	非公众公司，相关采购数据未公开，无法获取发行人向其销售金额占客户年采购金额的比例	否
嘉事堂药业股份有限公司	29,170.71	上市公司	发行人向其销售额占其年营业成本低于 0.10%	否

报告期内，发行人品牌运营直销前五大客户主要为全国性或者地方性的大型连锁零售药房终端，交易定价参照生产厂商意见及发行人定价体系，交易价格公允。

2、经销前五大客户

客户名称	注册资本（万元）	股权结构	平均营业成本及向发行人采购产品金额占比	是否存在关联关系
九州通医药集团股份有限公司	188,000.00	上市公司	发行人向其销售额占其年营业成本低于 0.50%	否
国药控股股份有限公司	312,065.62	上市公司	发行人向其销售额占其年营业成本低于 0.10%	否
华润医药商业集团有限公司	519,170.34	北京医药集团有限责任公司 88.67%；华润医药投资有限公司 11.33%.	非公众公司，相关采购数据未公开，无法获取发行人向其销售金额占客户年采购金额的比例	否
陕西普禾医药有限公司	2,000.00	宋萧 80.00%；李卫庆 20.00%。	非公众公司，相关采购数据未公开，无法获取发行人向其销售金额占客户年采购金额的比例	是
北京金谷安润生物医药科技有限公司	500.00	雒书君 60.00%；陈东元 40.00%。	非公众公司，相关采购数据未公开，无法获取发行人向其销售金额占客户年采购金额的比例	否

客户名称	注册资本（万元）	股权结构	平均营业成本及向发行人采购产品金额占比	是否存在关联关系
兰州强生医药集团有限公司	5,000.00	杨蔚 80.00%；蒲东海 20.00%.	非公众公司，相关采购数据未公开，无法获取发行人向其销售金额占客户年采购金额的比例	否
上海医药集团股份有限公司	284,208.93	上市公司	发行人向其销售额占其年营业成本低于 0.10%	否

陕西普禾医药有限公司实际控制人宋萧、李卫庆曾在发行人处任职，视同公司关联方认定。

报告期内，发行人品牌运营经销前五大客户主要为全国范围内或地方性大型医药流通商，交易价格公允。

（二）批发配送业务

发行人报告期内批发配送业务各年前五大客户基本为公立医疗机构，相关采购数据未公开，无法获取发行人向其销售金额占客户年采购金额的比例。发行人对其销售产品定价主要参考各省中标价，交易价格公允。

（三）零售业务

公司零售业务主要通过线上商城及线下自营药店进行，客户较分散，且主要为自然人，无法统计零售业务前五名客户。发行人对其销售产品定价主要参考厂商指导价，交易价格公允。

（四）中介机构核查

1、核查过程

针对该事项，会计师通过查询天眼查等公开信息、走访主要客户，了解发行人与主要客户是否存在关联关系或其他利益安排、交易价格是否公允。

2、核查意见

经核查，会计师认为：公司品牌运营业务和批发配送业务的前五大客户与发行人不存在关联关系或其他利益安排，交易价格公允。

三、分析报告期内发行人向前五大客户销售金额变动情况、前五大客户变化原因；

报告期内，发行人向前五名客户的销售情况如下：

单位：万元

年度	序号	客户	收入金额	占营业收入比例
2020年1-6月	1	九州通医药集团股份有限公司	18,295.01	7.54%
	2	青岛市市立医院	14,070.67	5.80%
	3	国药控股股份有限公司	12,195.98	5.02%
	4	青岛大学附属医院	11,369.95	4.68%
	5	扬州一洋制药有限公司	10,081.13	4.15%
	合计		**66,012.74**	**27.19%**
2019 年度	1	九州通医药集团股份有限公司	42,687.29	8.80%
	2	青岛市市立医院	37,631.28	7.76%
	3	青岛大学附属医院	28,103.23	5.80%
	4	国药控股股份有限公司	20,887.88	4.31%
	5	扬州一洋制药有限公司	20,032.08	4.13%
	合计		**149,341.75**	**30.80%**
2018 年度	1	九州通医药集团股份有限公司	43,806.28	11.99%
	2	青岛市市立医院	29,868.34	8.18%
	3	青岛大学附属医院	24,228.07	6.63%
	4	扬州一洋制药有限公司	18,792.45	5.15%
	5	国药控股股份有限公司	14,833.72	4.06%
	合计		**131,528.86**	**36.01%**
2017 年度	1	九州通医药集团股份有限公司	29,959.25	9.68%
	2	国药控股股份有限公司	25,751.54	8.32%
	3	青岛大学附属医院	23,264.15	7.52%
	4	青岛市市立医院	21,391.47	6.91%
	5	华润医药商业集团有限公司	14,789.28	4.78%
	合计		**115,155.68**	**37.21%**

注：受同一控制人控制的客户，已合并计算其销售额。

发行人主要客户为大型医药流通企业或医疗机构，符合公司业务模式及行业特点。

其中，扬州一洋为公司合作多年的供应商，报告期内以品牌服务费的形式向发行人支付泌特产品品牌运营服务报酬，受国内“两票制”政策逐步推行以及泌特产品销售规模的增长，相关品牌服务费逐年增长，进入发行人 2018 年度前五大客户，具有合理性。

报告期内，发行人的主要客户基本稳定，不存在重大变动。

经核查，会计师认为：公司各类业务前五大客户的销售情况真实可靠，报告期内变动情况符合公司实际经营情况。

四、分析同一产品不同客户之间毛利率存在差异的原因，以及同一客户不同年度内收入、毛利率变动的原因。

（一）同类产品不同客户之间毛利率存在差异的原因

发行人同类产品在不同客户之间毛利率存在一定的差异，以 2019 年前十大产品的前 20 名客户在当年毛利率变动范围如下：

序号	产品名称	前 20 名客户毛利率变动范围
1	成人迪巧 60 片	61.06%至 69.14%
2	儿童迪巧 30 片	68.50%至 75.33%
3	成人迪巧 120 片	63.27%至 71.73%
4	儿童迪巧 60 片	72.10%至 77.16%
5	泌特 20 片	医院 4.31 至 4.69%； 医药商业公司 12.29%至 13.17%
6	哈乐	26.98%至 29.53%
7	人血白蛋白	1.79%至 19.89%
8	注射用重组人 II 型肿瘤坏死因子受体-抗体融合蛋白	-11.18%至 1.51%
9	注射用紫杉醇脂质体	医院 3.18%至 6.98%； 医药商业公司、零售渠道 12.41%
10	醒脑静注射液	3.99%至 4.23%

其中，第 1 至第 6 项产品为发行人品牌运营业务的主要产品，前 20 大客户的毛利率比较稳定。针对经销商客户，发行人一般针对各产品制订统一的销售定价体系；针对终端用户为公立医疗机构等的直销客户，一般需要参照各省中标价。

因此造成品牌运营业务产品毛利率的差异。

第 7 至第 10 项产品为批发配送业务对应产品，其主要客户 2019 年毛利率存在一定差异，主要原因包括：其一，相关产品不同省市的中标价有所差异，导致最终销售价格和毛利率差异；其二，部分产品中标价格变动后，发行人采购价格可能会高于销售价格，导致毛利率较低甚至为负（注射用重组人 II 型肿瘤坏死因子受体-抗体融合蛋白毛利率存在为负数）的状况。对该类产品的销售，产品供应商将结合最终销售情况以返利的形式对公司进行补偿。

（二）同一客户不同年度内收入、毛利率变动的原因

1、同一客户不同年度收入变动原因

以 2019 年前十大客户在报告期内收入情况为例，报告期内收入规模比较平稳，具体如下：

单位：万元

序号	客户名称	2020 年 1-6 月	2019 年	2018 年	2017 年
1	九州通医药集团股份有限公司	18,295.01	42,687.29	43,806.28	29,959.25
2	青岛市市立医院	14,070.67	37,631.28	29,868.34	21,391.47
3	青岛大学附属医院	11,369.95	28,103.23	24,228.07	23,264.15
4	国药控股股份有限公司	12,195.98	20,887.88	14,833.72	25,751.54
5	华润医药商业集团有限公司	4,121.64	11,554.64	11,063.35	14,789.28
6	青岛市黄岛区人民医院	4,313.18	10,844.11	9,317.97	10,003.48
7	平度市人民医院	2,744.29	7,692.56	5,756.75	3,541.38
8	青岛市妇女儿童医院	2,847.40	6,795.84	6,112.63	6,599.59
9	青岛丰源堂医药有限公司	3,921.24	5,790.48	2,215.89	783.18
10	阿里健康大药房医药连锁有限公司	3,174.83	5,596.12	2,908.70	967.01
合计		**77,054.17**	**177,583.42**	**150,111.71**	**137,050.32**

发行人主要客户在报告期内的收入规模基本呈现上升趋势，主要原因包括：

（1）发行人运营产品内容的丰富促进了客户销售收入的增长。报告期内，品牌运营业务方面，公司运营的品牌矩阵不断拓展，运营品牌新增哈乐系列产品、武田系列产品及迈蓝系列产品等，相关经销商和终端客户向发行人采购规模有所增长；配送业务方面，公司陆续和三生国建、西安杨森、费森尤斯卡比、杰特贝

林、阿斯利康等医药生产厂商建立了合作关系或者大幅提升了业务合作规模，终端用户向发行人采购规模有所增长。

（2）受“两票制”政策的影响，部分规模较小、不具有核心竞争力的医药批发配送商由于难以获得上游医药生产厂商的认可，在流通渠道层级受到压缩的情况下，逐步退出了行业竞争；与此同时，公司作为山东省领先的医药批发配送厂商，凭借优秀的物流配送体系和健全的医药产品品种，占领了更多的市场份额。

2、同一客户不同年度毛利率变动原因

报告期内，发行人对各客户的销售毛利率保持在相对稳定的水平，以 2019 年前十大客户为例，发行人对各客户的销售毛利率在报告期内的具体情况如下表所示：

序号	客户名称	2020 年 1-6 月	2019 年	2018 年	2017 年
1	九州通医药集团股份有限公司	56.95%	63.93%	66.42%	66.24%
2	青岛市市立医院	13.53%	15.71%	14.39%	5.76%
3	青岛大学附属医院	6.57%	6.74%	7.38%	5.66%
4	国药控股股份有限公司	33.76%	52.69%	62.03%	52.81%
5	华润医药商业集团有限公司	52.25%	49.19%	55.14%	39.70%
6	青岛市黄岛区人民医院	9.11%	8.31%	9.52%	9.84%
7	平度市人民医院	12.61%	11.04%	11.58%	16.36%
8	青岛市妇女儿童医院	10.40%	8.09%	8.58%	6.10%
9	青岛丰源堂医药有限公司	1.53%	1.48%	1.93%	1.13%
10	阿里健康大药房医药连锁有限公司	70.65%	70.01%	70.80%	73.38%

发行人同一客户不同年度毛利率变动的原因主要系同一客户各年采购产品的结构有所差别所致。

（三）中介机构核查

1、核查过程

针对该事项，会计师获取了发行人销售明细表，按照业务类型对销售客户名称、金额、商品品种等内容进行了统计，统计分析了产品、客户销售金额变动情况，并通过对管理层、业务负责人、财务负责人访谈了解主要变动的原因。

2、核查意见

经核查，会计师认为：报告期内同一产品不同客户之间毛利率、同一客户不同年度内收入和毛利率的变动情况符合公司实际经营情况。

问题十九

发行人主要供应商均为医药生产厂商或医药流通企业。请发行人补充披露：（1）按照品牌运营、批发配送、零售业务，分别列示前五大供应商名称、采购内容、采购金额及占比，披露与发行人的合作背景、合作历史、是否存在关联关系等；（2）分析报告期各期向不同供应商采购相同产品的价格是否存在差异以及差异的原因；（3）报告期内发行人向前五大供应商采购金额变动情况、前五大供应商变化原因；（4）详细披露发行人及子公司与美国安士、中山安士、扬州一洋、武田药品（中国）等供应商签订的品牌运营产品相关协议主要内容，结合具体条款、销售情况等分析上述合作的稳定性、可持续性，分析供应商终止或者不再与发行人续签合作协议对发行人未来业绩的影响；（6）2019 年品牌运营产品新增迈蓝系列和哈乐系列的背景、相关供应商的具体情况、发行人与供应商达成的具体协议安排；（7）报告期内供应商提供的产品是否发生过质量问题、是否产生纠纷、是否被相关主管机关处罚，发行人与供应商就产品质量及责任承担的约定情况。

请保荐人、会计师、发行人律师核查并发表明确意见。

回复：

一、按照品牌运营、批发配送、零售业务，分别列示前五大供应商名称、采购内容、采购金额及占比，披露与发行人的合作背景、合作历史、是否存在关联关系等；

（一）品牌运营业务

报告期内，发行人品牌运营业务前五大供应商采购情况如下：

单位：万元

期间	序号	供应商	金额	占该业务比重	采购主要内容
2020 年 1-6 月	1	美国安士	16,557.16	39.35%	迪巧系列
	2	安斯泰来	11,602.04	27.57%	哈乐系列
	3	扬州一洋	2,995.27	7.12%	泌特系列
	4	武田制药	1,508.74	3.59%	武田系列（坎地沙坦酯片、伏格列波糖片、兰索拉唑肠溶胶囊、盐酸吡格列酮片、泮托拉唑钠肠溶片、兰索拉唑口崩片）
	5	上海医药集团股份有限公司	1,438.29	3.42%	迈蓝系列（维固力）
合计			**34,101.50**	**81.05%**	-
2019 年度	1	美国安士	37,243.64	47.00%	迪巧系列
	2	安斯泰来	12,833.88	16.20%	哈乐系列
	3	武田制药	7,781.47	9.82%	武田系列（坎地沙坦酯片、伏格列波糖片、兰索拉唑肠溶胶囊、盐酸吡格列酮片、泮托拉唑钠肠溶片、兰索拉唑口崩片）
	4	扬州一洋	6,078.14	7.67%	泌特系列
	5	北京诺华制药有限公司	2,851.44	3.60%	迈蓝系列（素比伏）
合计			**66,788.57**	**84.28%**	-
2018 年度	1	美国安士	40,404.57	69.17%	迪巧系列
	2	扬州一洋	7,242.10	12.40%	泌特系列
	3	武田制药	5,213.58	8.93%	武田系列（坎地沙坦酯片、伏格列波糖片、兰索拉唑肠溶胶囊、盐酸吡格列酮片、泮托拉唑钠肠溶片、兰索拉唑口崩片）
	4	上海黄海制药有限责任公司	1,688.50	2.89%	扶正化瘀
	5	AtriCure,Inc.	1,611.48	2.76%	Atricure 系列（双极射频消融隔离钳及连接带、双极射频消融笔等）
合计			**56,160.23**	**96.15%**	-
2017 年度	1	美国安士	35,598.24	62.61%	迪巧系列
	2	扬州一洋	15,626.65	27.48%	泌特系列
	3	武田制药	2,623.46	4.61%	武田系列（坎地沙坦酯片、伏格列波糖片、兰索拉唑肠溶胶囊、盐酸吡格列酮片、泮托拉唑钠肠溶片、兰索拉唑口崩片）

期间	序号	供应商	金额	占该业务比重	采购主要内容
	4	上海黄海制药有限责任公司	778.48	1.37%	扶正化瘀
	5	Good Health Manufacturing	569.18	1.00%	纽特舒玛系列（乳清蛋白粉、豌豆蛋白、植物蛋白粉等）
合计			**55,196.01**	**97.08%**	-

注：受同一控制人控制的供应商，已合并计算其采购额

报告期内，公司品牌运营业务前五大供应商变动原因主要如下：

2018 年度，两票制在全国范围内全面实施，部分经销商采购的泌特产品由通过公司采购转为向生产企业扬州一洋直接采购，导致公司向扬州一洋采购的产品金额下降；

2019 年度，公司与安斯泰来开展合作，运营哈乐系列品，导致公司当年向安斯泰来采购金额大幅提升。

公司于 2019 年与迈蓝制药开展合作，运营迈蓝旗下利加隆、素比伏品牌。北京诺华制药有限公司系素比伏品牌的生产厂商，公司 2019 年向其采购素比伏产品，导致其成为 2019 年前五大供应商，由于 2020 年发行人改由向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采购利加隆、素比伏产品，故导致北京诺华制药有限公司于 2020 年退出公司前五大供应商；2020 年，公司新增运营迈蓝系列的维固力产品，并从上海医药集团股份有限公司采购上述产品，导致其成为 2020 年上半年前五大供应商。

2017 年发行人与武田药品签订合作协议，在国内开展武田系列产品的销售。2017 年至 2019 年，由于下游对武田系列产品的需求增加，发行人向武田药品采购金额整体呈上升趋势。

Good Health Manufacturing 系公司纽特舒玛产品生产商。随着公司其他品牌产品的采购规模逐渐增大，Good Health Manufacturing 于 2018 年退出公司前五大供应商。

AtriCure Inc 是全球外科房颤领域领导品牌，双方于 2018 年开展合作。随着公司其他品牌产品的采购规模逐渐增大，AtriCure Inc 于 2019 年退出公司前五大供应商。

上述供应商与发行人合作背景、合作历史及关联关系如下：

供应商名称	合作背景	合作历史	关联关系
美国安士	看好公司的销售渠道及品牌运营能力，和公司合作	2005 年	美国安士子公司中山安士为发行人参股企业
扬州一洋	看好公司的销售渠道及品牌运营能力，和公司合作	2006 年	无关联关系
安斯泰来	看好公司的在零售渠道的销售渠道及品牌运营能力，和公司合作	2019 年	无关联关系
武田制药	看好公司的在零售渠道的销售渠道及品牌运营能力，和公司合作	2017 年	无关联关系
上海医药集团股份有限公司	发行人根据品牌厂商迈蓝制药要求，向其采购迈蓝系列产品	2020 年	无关联关系
北京诺华制药有限公司	发行人根据品牌厂商迈蓝制药要求，向其采购迈蓝系列产品	2019 年	无关联关系
上海黄海制药有限责任公司	看好公司的销售渠道及品牌运营能力，和公司合作	2011 年	控股股东重大影响企业
AtriCure,Inc.	AtriCure 是全球外科房颤领域领导品牌，看好公司的销售渠道及品牌运营能力，和公司合作	2018 年	无关联关系
Good Health Manufacturing	Good Health Manufacturing 为纽特舒玛产品加工商，拥有先进的生产和包装设备，符合 FDA 的 GMP 生产操作规范，资质和生产设备设施都符合公司的要求和需求，故开展合作	2015 年	无关联关系

发行人和美国安士合作的具体背景参考本回复之第 20 题之“二、发行人与中山安士合作的历史沿革，发行人入股中山安士的背景、入股价格及定价依据”。

报告期内，发行人获取武田制药、迈蓝制药及安斯泰来三家供应商资源的原因如下：

1、“带量采购”政策激发了零售渠道的品牌运营需求

2019 年 1 月 1 日，国务院办公厅制定《国家组织药品集中采购和使用试点方案》（国办发〔2019〕2 号），开展国家组织药品集中采购和使用试点。从政策

实施的直接效果来看，进入集中采购的药品名录后，销售至医院时的药品价格普遍大幅下降。

带量采购政策对医院的原研药产品销售造成了较大的冲击。仿制药产品通过一致性评价后，在和原研药产品的竞争中具有明显的价格优势。带量采购政策的实施，迫使原研药生产商在降价和退出医药渠道中选择。最终，在带量采购政策不断推进的行业背景下，越来越多的原研药生产厂商开始关注零售渠道市场，因此提出了对零售渠道品牌运营的需求。

对武田制药、迈蓝制药及安斯泰来等厂商，其主要的销售团队及销售网络以医院渠道为主，在零售渠道的推广及运营存在一定欠缺，因此需要专业的品牌运营商为其服务。

2、发行人在零售市场具有成熟的品牌运营模式

基于对医药行业发展深刻理解，发行人较早洞察到了零售行业的市场潜力，提前布局在零售渠道的针对于处方药的品牌运营业务。在 2017 年，公司已经开始和武田制药就在零售渠道的品牌运营达成合作，探索零售渠道的品牌运营模式。

处方药在零售渠道的推广通常面临两方面的问题：其一，处方药的使用需要专业的指导，一般的零售药房难以自主选择符合其经营特点的处方药产品，无法形成有效的采购需求；其二，处方药的销售周期较长，药品效期相对较短，单个零售药店的采购规模较小，在和上游医药生产厂商的谈判中难以获取有利的采购条件。

为解决零售渠道推广处方药所面临的困难，公司深入探索处方药在零售渠道的品牌运营模式：一方面，通过全国范围内的专业推广团队，公司可以根据药品特点，为零售药店提供专业的药事培训，促使零售药店了解产品，激发零售药店的采购需求；另一方面，为解决零售药店在采购过程面临的不利局面，公司可以汇集多家零售药店的需求，统一和生产厂商谈判，争取有利的采购条件，成为零售药店的“虚拟库存”中心。

综上所述，受带量采购政策的影响，武田制药、迈蓝制药及安斯泰来产生了零售渠道品牌运营的需求。鉴于发行人在零售渠道品牌运营业务上的竞争优势，发行人可以获得优质的上游供应商资源。

（二）批发配送业务

报告期内，发行人批发配送业务向前五名供应商的采购情况如下：

单位：万元

期间	序号	供应商	金额	占该业务比重	采购内容
2020 年 1-6 月	1	国药控股股份有限公司	13,861.61	10.19%	人血白蛋白、盐酸多柔比星脂质体注射液、注射用胸腺法新、注射用伏立康唑、枸橼酸伊沙佐米胶囊等
	2	西安杨森制药有限公司	9,979.78	7.34%	达雷妥尤单抗注射液、伊布替尼胶囊、布洛芬混悬液、硝酸咪康唑乳膏、多潘立酮片等
	3	上海医药集团股份有限公司	5,825.78	4.28%	人血白蛋白、硫酸羟氯喹片、注射用伊米苷酶、艾考恩丙替片、地屈孕酮片等
	4	拜耳（中国）有限公司	5,597.12	4.12%	利伐沙班片、阿司匹林肠溶片、硝苯地平控释片、瑞戈非尼片、甲苯磺酸索拉非尼片等
	5	绿谷（集团）有限公司	4,556.00	3.35%	甘露特钠胶囊、注射用丹参多酚酸盐
合计			**39,820.29**	**29.28%**	-
2019 年度	1	国药控股股份有限公司	16,276.79	6.30%	人血白蛋白、氨酚羟考酮片、索磷布韦维帕他韦片、枸橼酸伊沙佐米胶囊、注射用胸腺法新等
	2	上海医药集团股份有限公司	11,933.65	4.62%	人血白蛋白、硫酸羟氯喹片、注射用伊米苷酶、沙美特罗替卡松粉吸入剂、地屈孕酮片等
	3	拜耳（中国）有限公司	10,473.85	4.06%	硝苯地平控释片、利伐沙班片、阿卡波糖片、甲苯磺酸索拉非尼片、盐酸莫西沙星氯化钠注射液等
	4	三生国健药业（上海）股份有限公司	9,203.55	3.56%	注射用重组人 II 型肿瘤坏死因子受体-抗体融合蛋白、重组抗 CD25 人源化单克隆抗体注射液
	5	西安杨森制药有限公司	9,087.18	3.52%	伊布替尼胶囊、注射用英夫利西单抗、醋酸阿比特龙片、布洛芬混悬液、多潘立酮片等
合计			**56,975.02**	**22.07%**	-
2018 年度	1	上海医药集团股份有限公司	10,681.77	6.01%	硫酸羟氯喹片、人血白蛋白、注射用伊米苷酶、硫酸氨基葡萄糖胶囊、地屈孕酮片、雌二醇片等
	2	国药控股股份有限公司	6,734.32	3.79%	氨酚羟考酮片、洛索洛芬钠片、注射用胸腺法新、注射用伏立康唑、乳果糖口服溶液等
	3	江西济民可信医药有限公司	4,777.55	2.69%	醒脑静注射液、硫酸依替米星注射液、金水宝片、复方鲜竹沥液、金水宝胶囊等

期间	序号	供应商	金额	占该业务比重	采购内容
	4	阿斯利康（无锡）贸易有限公司	4,630.81	2.61%	瑞舒伐他汀钙片、琥珀酸美托洛尔缓释片、吸入用布地奈德混悬液、布地奈德福莫特罗粉吸入剂、沙格列汀片等
	5	北京嘉林药业股份有限公司	4,490.54	2.53%	阿托伐他汀钙片、盐酸曲美他嗪胶囊
合计			**31,314.99**	**17.63%**	-
2017 年度	1	华润医药集团有限公司	21,602.54	16.40%	缬沙坦胶囊、吸入用布地奈德混悬液、阿卡波糖片、缬沙坦氢氯噻嗪片、盐酸二甲双胍片等
	2	上海医药集团股份有限公司	10,979.68	8.33%	多巴丝肼片、硫酸氢氯吡格雷片、达比加群酯胶囊、甘精胰岛素注射液、注射用美罗培南等
	3	青岛新思路药业股份有限公司	5,719.83	4.34%	体外培育牛黄、注射用奥拉西坦、盐酸纳美芬注射液、注射用尖吻蝮蛇血凝酶
	4	瑞康医药集团股份有限公司	4,639.62	3.52%	阿托伐他汀钙片、注射用头孢哌酮钠舒巴坦钠、苯磺酸氨氯地平片、注射用伏立康唑、瑞格列奈片等
	5	国药控股股份有限公司	3,195.36	2.43%	注射用胸腺法新、醋酸奥曲肽注射液、注射用美罗培南、蒙脱石散、吸入用乙酰半胱氨酸溶液等
合计			**46,137.03**	**35.02%**	-

注：受同一控制人控制的供应商，已合并计算其采购额

批发配送业务主要针对常用药品以及医疗器械，涉及产品种类较多，故公司向前五大供应商采购金额占比相对较低。公司前五大供应商主要以大型医药商业公司以及医药生产企业为主，报告期内，公司批发配送业务前五大供应商变动原因如下：

2017 年度，公司主要从华润医药集团有限公司调拨药品进行医院端配送。受两票制影响，公司无法通过商业公司拨产品配送医院终端，转而直接向药品生产企业或进口总代理商采购，导致向华润医药集团有限公司采购金额降低；

公司不断扩大批发配送业务规模，陆续与阿斯利康（无锡）贸易有限公司、三生国健药业（上海）股份有限公司、绿谷（集团）有限公司等国内外知名医药生产厂商签订年度购销协议，加大合作规模，导致上述医药生产企业于 2018 年起进入公司前五大供应商；

国药控股股份有限公司系瑞士杰特贝林人血白蛋白国内总代理商，公司向其采购人血白蛋白产品。随着下游对上述产品需求量的增加，公司向其采购金额亦

大幅提升。

上述供应商与发行人合作背景：基于发行人在山东区域的配送能力以及在全国范围内零售渠道的业务拓展能力，上述供应商选择与公司合作。

上述供应商和发行人合作历史及关联关系如下：

供应商名称	合作历史	关联关系
国药控股股份有限公司	2009 年	无关联关系
西安杨森制药有限公司	2008 年	无关联关系
拜耳（中国）有限公司	2008 年	无关联关系
上海医药集团股份有限公司	2013 年	无关联关系
绿谷（集团）有限公司	2017 年	无关联关系
三生国健药业（上海）股份有限公司	2008 年	无关联关系
华润医药集团有限公司	2009 年	无关联关系
江西济民可信医药有限公司	2017 年	无关联关系
阿斯利康（无锡）贸易有限公司	2017 年	无关联关系
北京嘉林药业股份有限公司	2009 年	无关联关系
青岛新思路药业股份有限公司	2009 年	无关联关系
瑞康医药集团股份有限公司	2008 年	无关联关系

（三）零售业务

报告期各期间，发行人零售业务向前五名供应商的采购情况如下：

单位：万元

期间	序号	供应商	金额	占该业务比重	采购内容
2020 年 1-6 月	1	上海医药集团股份有限公司	1,432.67	23.25%	注射用伊米苷酶、帕博利珠单抗注射液、注射用恩美曲妥珠单抗、达雷妥尤单抗注射液、他克莫司胶囊等
	2	石药控股集团有限公司	1,175.60	19.08%	盐酸多柔比星脂质体注射液、注射用紫杉醇(白蛋白结合型)
	3	国药控股股份有限公司	1,065.16	17.28%	达雷妥尤单抗注射液、替雷利珠单抗注射液、注射用卡瑞利珠单抗注射液、古塞奇尤单抗注射液、信迪利单抗注射液等

期间	序号	供应商	金额	占该业务比重	采购内容
	4	Jianmin International Co.Limited	691.63	11.22%	CB12 漱口水、宝贝吉儿牌婴儿舒缓护肤霜、赛吉儿女性私处菁萃洗液、Biothymus 抗脱发营养液、赛吉儿卫生巾等
	5	青岛天合医药集团股份有限公司	282.09	4.58%	人血白蛋白、硝苯地平缓释片(III)、桉柠蒎肠溶软胶囊、注射用卡络磺钠、疗癣卡西甫丸等
合计			**4,647.15**	**75.41%**	-
2019 年度	1	迈蓝制药	2,243.93	33.38%	赛吉儿纯植物棉柔抗菌卫生巾、赛吉儿女性私处菁萃洗液、赛吉儿男性私处菁萃洗液、Biothymus 抗脱发修复洗发露、Biothymus 抗脱发营养液等
	2	上海医药集团股份有限公司	1,268.21	18.87%	注射用伊米苷酶、帕博利珠单抗注射液、他克莫司胶囊、枸橼酸西地那非片、苹果酸奈诺沙星胶囊等
	3	国药控股股份有限公司	601.98	8.96%	注射用卡瑞利珠单抗注射液、注射用贝利尤单抗、信迪利单抗注射液、达雷妥尤单抗注射液、吡非尼酮胶囊等
	4	博雅生物制药集团股份有限公司	315.81	4.70%	静注人免疫球蛋白、人血白蛋白
	5	HONGKONG LONGSIGHT HE SCIENCE AND TECHNOLOGY LIMITED.	291.29	4.33%	哈罗闪婴儿净护二合一洗发沐浴露、哈罗闪婴儿柔护润肤乳、哈罗闪婴儿温和护肤霜、哈罗闪儿童柔嫩面霜、哈罗闪婴儿泛醇修护润肤霜等
合计			**4,721.22**	**70.24%**	-
2018 年度	1	同路生物制药有限公司	589.44	29.61%	静注人免疫球蛋白、人血白蛋白
	2	上海医药集团股份有限公司	287.01	14.42%	帕博利珠单抗注射液、他克莫司胶囊、枸橼酸西地那非片、吸入用倍氯米松福莫特罗气雾剂、托伐普坦片
	3	华兰生物工程重庆有限公司	246.30	12.37%	静注人免疫球蛋白、人血白蛋白、破伤风人免疫球蛋白
	4	博雅生物制药集团股份有限公司	220.12	11.06%	静注人免疫球蛋白、人血白蛋白
	5	NutriNord Aps	83.32	4.19%	乳清蛋白粉、增肌粉

期间	序号	供应商	金额	占该业务比重	采购内容
合计			**1,426.19**	**71.65%**	-
2017 年度	1	江西汇仁药业股份有限公司	1,201.75	26.08%	汇仁肾宝片、汇仁六味地黄丸、汇仁女金胶囊、汇仁肾宝合剂、汇仁肝肾安颗粒
	2	北京斯利安药业有限公司	570.75	12.39%	金斯利安多维片、斯利安孕妇牙膏、金斯利安斯利安钙片、金斯利安藻油 DHA 乳钙粉固体饮料、金斯利安多维矿物质片（孕中晚期）营养素补充剂等
	3	九州通医药集团股份有限公司	511.72	11.11%	欧姆龙电子血压计、999 红糖姜茶固体饮料、益安宁丸、创盈金斯利安多维片、999 薄荷糖
	4	同路生物制药有限公司	320.33	6.95%	静注人免疫球蛋白、人血白蛋白
	5	内蒙古世纪鸿业医药有限责任公司	146.20	3.17%	鸿茅药酒、氨糖软骨素钙片
合计			**2,750.75**	**59.70%**	-

公司零售业务销售规模相对小，其采购金额变化主要由于终端消费者需求及零售渠道销售策略变化所导致。

上述供应商与发行人合作背景：公司发展零售业务，根据业务需求向上述厂商进行采购。

上述供应商与发行人的合作历史及关联关系如下：

供应商名称	合作历史	关联关系
石药控股集团有限公司	2019 年	无关联关系
上药集团股份有限公司	2013 年	无关联关系
国药控股股份有限公司	2019 年	无关联关系
Jianmin International Co.Limited	2019 年	无关联关系
青岛天合医药集团股份有限公司	2020 年	无关联关系
迈蓝制药	2019 年	无关联关系
博雅生物制药集团股份有限公司	2018 年	无关联关系
HONGKONG LONGSIGHT HE SCIENCE AND TECHNOLOGY LIMITED.	2019 年	无关联关系
同路生物制药有限公司	2017 年	无关联关系
华兰生物工程重庆有限公司	2018 年	无关联关系
NutriNord Aps	2018 年	无关联关系

供应商名称	合作历史	关联关系
江西汇仁药业股份有限公司	2016 年	无关联关系
北京斯利安药业有限公司	2016 年	无关联关系
九州通医药集团股份有限公司	2005 年	无关联关系
内蒙古世纪鸿业医药有限责任公司	2015 年	无关联关系

（四）中介机构核查

1、核查程序

申报会计师进行了以下核查程序：

（1）获取了发行人报告期内采购明细表，并按照合并口径对前五名供应商的采购金额、主要采购商品、金额占比等统计；

（2）对供应商采购金额进行函证，复核主要供应商的采购金额；

（3）对发行人的采购负责人、财务总监进行访谈，了解各业务类型下与前五大供应商的合作背景、合作历史，并对照关联方名单确定其是否存在关联关系；

（4）通过信用信息公示系统及其他公开信息披露渠道对主要供应商的基本情况、股权结构、主要人员进行了查询，并与发行人关联方进行了比对；

（5）通过对主要供应商的走访，确认其与公司建立合作的时间、背景、采购内容、定价机制等情况。

2、核查意见

经核查，申报会计师认为：公司按业务分类统计的前五大供应商采购信息及交易情况符合公司实际经营情况。发行人与主要供应商合作历史较长，除中山安士、黄海制药外，公司与上述供应商均不存在关联关系。

二、分析报告期各期向不同供应商采购相同产品的价格是否存在差异以及差异的原因；

（一）2020 年 1-6 月

2020 年 1-6 月，发行人向不同供应商采购采购主要产品的价格差异如下表所

示：

单位：元/瓶（盒）

序号	产品名称	供应商	采购价格	差异率
1	玻璃酸钠滴眼液	深圳市瑞霖医药有限公司	45.72	-
		瑞康医药集团股份有限公司	47.96	4.91%
2	达雷妥尤单抗注射液	西安杨森制药有限公司	16,789.10	-
		国药集团药业股份有限公司	16,958.76	1.01%
3	甘露特钠胶囊	上海绿谷制药有限公司	743.42	-
		国药控股北京有限公司	752.43	1.21%
4	缬沙坦胶囊	江苏苏中药业集团医药有限公司	25.30	-
		青岛国风金百合医药销售有限责任公司	29.38	16.13%
5	精蛋白锌重组人胰岛素混合注射液	辽宁三生医药有限公司	45.13	-
		礼来苏州制药有限公司	45.95	1.80%
6	利伐沙班片	华润医药商业集团有限公司	113.29	-
		拜耳医药保健有限公司	118.56	4.65%
7	硫酸羟氯喹片	上海医药集团药品销售有限公司	22.94	-
		山东海王银河医药有限公司	24.69	7.64%
		上药控股青岛有限公司	24.14	5.25%
		北京源通康百医药有限公司	24.34	6.10%
		国药控股北京有限公司	24.14	5.25%
8	素比伏	广西广药新时代医药有限公司	98.24	-
		广州医药股份有限公司	98.24	0.00%
		国药控股分销中心有限公司	98.24	0.00%
		南京医药股份有限公司	98.24	0.00%
9	硝酸咪康唑乳膏	西安杨森制药有限公司	16.37	-
		北京悦康源通医药有限公司	16.81	2.71%
10	缬沙坦氨氯地平片（I）	北京诺华制药有限公司	42.59	-
		国药控股北京有限公司	42.83	0.57%

2020 年 1-6 月，公司向不同供应商采购的主要相同产品价格差异较小，其中缬沙坦胶囊价格差异主要是由于公司配送业务和零售业务采购渠道和采购量不同，导致采购价格不同。

（二）2019 年度

2019 年度，发行人向不同供应商采购采购主要产品的价格差异如下表所示：

单位：元/瓶（盒）

序号	产品名称	供应商	采购价格	差异率
1	人血白蛋白	上药康德乐（上海）医药有限公司	306.03	-
		广州市君信药业有限公司	314.16	2.65%
		国药控股分销中心有限公司	314.16	2.65%
2	盐酸伐地那非片	华润广东医药有限公司	104.87	-
		广西明合药业有限责任公司	393.81	275.53%
3	素比伏	北京诺华制药有限公司	98.24	-
		国药控股分销中心有限公司	98.24	0.00%
4	精蛋白锌重组人胰岛素混合注射液	辽宁三生医药有限公司	39.57	-
		礼来苏州制药有限公司	45.53	15.08%
		国药控股北京华鸿有限公司	46.96	18.67%
5	黄葵胶囊	江苏苏中药业集团医药有限公司	25.05	-
		国药控股青岛有限公司	25.51	1.82%
6	盐酸二甲双胍片	默克雪兰诺（北京）医药经营有限公司	20.69	-
		国药控股北京有限公司	21.87	5.69%
		北京悦康源通医药有限公司	23.01	11.21%
7	硫酸羟氯喹片	国药控股北京有限公司	21.78	-
		上海医药集团药品销售有限公司	21.92	0.68%
		北京悦康源通医药有限公司	22.59	3.74%
		山东海王银河医药有限公司	22.72	4.31%
		北京九州通医药有限公司	22.74	4.42%
8	缬沙坦胶囊	北京诺华制药有限公司	29.16	-
		北京四季汇通医药有限公司	29.57	1.40%
		北京悦康源通医药有限公司	30.32	3.98%
9	琥珀酸亚铁片	南京益同药业有限公司	18.93	-
		北京四季汇通医药有限公司	19.82	4.71%
		北京源通康百医药有限公司	20.17	6.56%
10	琥珀酸美托洛尔缓释片	阿斯利康（无锡）贸易有限公司	13.31	-
		北京源通康百医药有限公司	13.98	5.05%

2019 年度，发行人向广西明合药业有限责任公司采购 4.73 万元盐酸伐地那非片用于零售渠道销售，同时向华润医药集团有限公司采购 5,184.64 万元同类产品，由于用于零售业务产品采购金额较小，单价较高，具有商业合理性。除盐酸伐地那非片，其他产品向不同供应商采购的主要相同产品价格大部分差异较小。

（三）2018 年度

2018 年度，发行人向不同供应商采购采购主要产品的价格差异如下表所示：

单位：元/瓶（盒）

序号	产品名称	供应商	采购价格	差异率
1	注射用紫杉醇脂质体	烟台绿叶药品贸易有限公司	722.64	-
		南京绿叶制药有限公司	822.68	13.84%
2	黄葵胶囊	江苏苏中药业集团医药有限公司	24.53	-
		国药控股青岛有限公司	25.51	4.00%
3	硫酸羟氯喹片	上海医药集团药品销售有限公司	20.93	-
		北京九州通医药有限公司	22.24	6.28%
		北京四季汇通医药有限公司	22.24	6.29%
		山东海王银河医药有限公司	22.72	8.56%
4	紫杉醇注射液	北京协和药厂	172.76	-
		山东合商物流有限公司	202.00	16.92%
5	缬沙坦胶囊	北京诺华制药有限公司	29.29	-
		北京悦康源通医药有限公司	30.19	3.09%
		北京四季汇通医药有限公司	30.68	4.76%
		上海九州通医药有限公司	32.26	10.14%
6	盐酸二甲双胍片	默克雪兰诺（北京）医药经营有限公司	20.21	-
		山东华潍医药有限公司	21.12	4.53%
		国药控股北京有限公司	21.44	6.11%
		北京四季汇通医药有限公司	21.87	8.24%
		北京九州通医药有限公司	21.93	8.53%
		北京悦康源通医药有限公司	22.29	10.33%
7	人血白蛋白	上药控股有限公司	297.41	-
		青岛天合医药集团股份有限公司新药特药分公司	299.83	0.81%
		上药康德乐（上海）医药有限公司	306.03	2.90%
		青岛松山医药销售有限公司	316.65	6.47%
8	洛索洛芬钠片	北京四季汇通医药有限公司	18.19	-
		第一三共制药（上海）有限公司	18.22	0.15%
		北京悦康源通医药有限公司	18.45	1.41%
		国药控股北京华鸿有限公司	20.13	10.64%
		山东瑞朗医药股份有限公司	20.26	11.34%
		上海九州通医药有限公司	21.33	17.26%
		北京九州通医药有限公司	21.99	20.86%

序号	产品名称	供应商	采购价格	差异率
9	伏格列波糖片	国药控股北京有限公司	39.14	-
		武田药品（中国）有限公司	41.50	6.04%
10	坎地沙坦酯片	武田药品（中国）有限公司	24.32	-
		国药控股北京有限公司	26.38	8.45%

2018 年度，公司向不同供应商采购的主要相同产品价格大部分差异较小。注射用紫杉醇脂质体采购价格差异是由于受两票制影响，由从商业公司采购转为直接向制药企业采购，由于生产厂商和分销商价格政策不一致，故产生价格差异；洛索洛芬钠片采购价格差异主要由于零售业务所在区域不同以及采购量不同导致。

（四）2017 年度

2017 年度，发行人向不同供应商采购采购主要产品的价格差异如下表所示：

单位：元/瓶（盒）

序号	产品名称	供应商	采购价格	差异率
1	阿托伐他汀钙片	辉瑞制药有限公司	51.49	-
		青岛国风金百合医药销售有限责任公司	52.14	1.26%
		华润青岛医药有限公司	52.56	2.09%
		瑞康医药股份有限公司	52.56	2.09%
		上海九州通医药有限公司	54.87	6.57%
2	多巴丝肼片	青岛九州通医药有限公司	60.26	-
		青岛黄海制药经营有限公司	60.86	0.99%
		上药控股有限公司	60.90	1.07%
		罗欣医药集团有限公司	61.03	1.28%
		山东天士力医药有限公司	63.55	5.46%
		青岛国风金百合医药销售有限责任公司	64.10	6.38%
		青岛海王银河医药有限公司	66.67	10.64%
3	吸入用布地奈德混悬液	阿斯利康（无锡）贸易有限公司	67.62	-
		华润山东医药有限公司	67.62	0.00%
4	人血白蛋白	广东有利医药有限公司	311.97	-
		青岛松山医药销售有限公司	324.65	4.06%
5	缬沙坦胶囊	国药控股山东有限公司	32.68	-
		华润青岛医药有限公司	32.68	0.00%

序号	产品名称	供应商	采购价格	差异率
		青岛国风金百合医药销售有限责任公司	33.03	1.05%
6	百蕊颗粒[无糖型]	深圳市华美欣药业有限公司	38.65	-
		安徽九华华源药业有限公司	38.76	0.28%
7	瑞舒伐他汀钙片	阿斯利康（无锡）贸易有限公司	44.10	-
		上药控股山东有限公司	44.32	0.49%
		华润山东医药有限公司	44.34	0.54%
		广东万洋药业有限公司	44.27	0.39%
8	兰索拉唑肠溶胶囊	武田药品（中国）有限公司	96.42	-
		国药控股北京华鸿有限公司	102.49	6.30%
9	阿卡波糖片	华润青岛医药有限公司	52.19	-
		华润山东医药有限公司	52.19	0.00%
		山东海王银河医药有限公司	52.19	0.00%
		山东瑞朗医药股份有限公司	54.47	4.37%
		青岛九州通医药有限公司	54.70	4.82%
10	缬沙坦氢氯噻嗪片	国药控股山东有限公司	33.22	-
		华润青岛医药有限公司	33.22	0.00%
		山东瑞朗医药股份有限公司	34.74	4.58%
		青岛国风金百合医药销售有限责任公司	34.96	5.22%

2017 年度公司向不同供应商采购的主要相同产品价格差异较小。

（五）中介机构核查

1、核查程序

申报会计师进行了以下核查程序：

（1）获取了发行人报告期内采购明细表，并对向不同供应商采购的相同产品的采购价格进行统计；

（2）对供应商采购金额进行函证，复核主要供应商的采购金额；

（3）获取供应商采购协议，复核发行人产品采购价格；

（4）对发行人的采购负责人、财务总监进行访谈，了解向不同供应商采购的相同产品价格差异原因；

（5）通过对主要供应商的走访，了解其与公司定价机制等情况。

2、核查意见

经核查，申报会计师认为：报告期各期发行人向不同供应商采购相同产品价格存在差异的原因合理，符合公司实际情况。

三、报告期内发行人向前五大供应商采购金额变动情况、前五大供应商变化原因；

（一）发行人向前五大供应商采购金额变动情况、前五大供应商变化原因

发行人向报告期各期前五大供应商采购金额变动情况如下表所示：

单位：万元

年度	2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
美国安士	16,557.16	37,243.64	40,404.57	35,600.70
扬州一洋	2,995.61	6,079.51	7,242.10	15,626.65
国药控股股份有限公司	15,970.70	18,642.09	6,743.73	3,384.67
安斯泰来	12,314.15	13,283.66	867.55	15.94
西安杨森制药有限公司	9,979.78	9,087.18	1,076.08	-
拜耳（中国）有限公司	5,597.12	10,473.85	3,442.41	-
上海医药集团股份有限公司	8,696.75	13,201.92	10,968.78	11,085.16
武田制药	1,674.18	8,000.35	5,030.93	5,235.05
华润医药集团有限公司	2,077.22	8,284.67	1,541.35	21,622.04
青岛新思路药业股份有限公司	131.14	1,089.68	1,532.34	5,719.83
合计	**75,993.81**	**125,386.55**	**78,849.84**	**98,290.04**

注：安斯泰来的采购金额包含哈乐系列及其他非品牌运营业务的产品；武田制药的采购金额包含武田系列及其他非品牌运营的产品

报告期内，公司前五大供应商变动原因详见本题之“按照品牌运营、批发配送、零售业务，分别列示前五大供应商名称、采购内容、采购金额及占比，披露与发行人的合作背景、合作历史、是否存在关联关系等”。

（二）中介机构核查

1、核查程序

申报会计师进行了以下核查程序：

（1）获取了发行人报告期内采购明细表，并按照合并口径对前五名供应商的采购金额、主要采购商品、金额占比等统计；

（2）对供应商采购金额进行函证，复核主要供应商的采购金额；

（3）访谈公司采购负责人，了解报告期各期公司前五大供应商变动原因。

2、核查意见

经核查，申报会计师认为：报告期各期公司前五大供应商变动原因符合公司实际情况，具有合理性。

四、详细披露发行人及子公司与美国安士、中山安士、扬州一洋、武田药品（中国）等供应商签订的品牌运营产品相关协议主要内容，结合具体条款、销售情况等分析上述合作的稳定性、可持续性，分析供应商终止或者不再与发行人续签合作协议对发行人未来业绩的影响；

（一）详细披露发行人及子公司与美国安士、中山安士、扬州一洋、武田药品（中国）等供应商签订的品牌运营产品相关协议主要内容

发行人与主要品牌产品的厂商均签署了相关品牌运营协议，以增强双方合作的稳定性及可持续性。

1、与美国安士、中山安士签订的相关协议

发行人系美国安士和中山安士所生产的迪巧系列产品在国内的独家代理商，双方签订的主要协议情况如下：

（1）发行人与美国安士、中山安士签署的产品合作协议及补充协议

2016 年 8 月，发行人与美国安士、中山安士签订《合作协议》。《合作协议》约定美国安士进行迪巧补钙系列产品的上游开发以及供货；中山安士负责产品的进口及分包装；百洋医药负责迪巧系列产品在中国境内（包括港澳台地区）营销

业务的全面管理。协议确定了合作产品的范围与价格，并约定了美国安士授权发行人使用安士品牌注册商标；与发行人共有迪巧品牌注册商标等一系列支持发行人销售推广迪巧系列产品的措施。该协议有效期至 2068 年 2 月 13 日。

2017 年 2 月，三方签订《合作协议之补充协议》，对产品配送方式条款进行了修订。2018 年 3 月，三方签订《合作协议之补充协议之二》，新增合作产品“迪巧钙维生素 D 颗粒 15 袋”。2019 年 5 月，三方签订《合作协议之补充协议之三》，针对“小儿碳酸钙 D3 颗粒”产品的价格条款进行了调整。2020 年 8 月，三方签订《合作协议之补充协议之四》，针对多个产品的价格条款进行了调整。

协议内容	主要条款
合作范围及各方责任	关于迪巧系列产品（包括未来开发的以“迪巧”为注册商标或产品标识的产品），美国安士负责迪巧产品的上游开发以及供货，中山安士负责产品的进口及分包装，百洋医药负责迪巧系列产品在中国境内（包括港澳台地区）营销业务的全面管理； 美国安士、中山安士可就希望推广的其他医药产品或服务与发行人协商，在协商一致的情况下，由百洋医药进行总代理销售。
独家代理权和独家经销权	基于《合作协议》授予的独家代理权，对于经三方协商确认的合作产品和其他百洋医药、中山安士达成总销售代理协议的产品（如有），美国安士和美国安士子公司不得直接或间接地通过百洋医药以外的渠道向合作区域的顾客销售； 中山安士不得在中华人民共和国经销、分销或促销合作产品和其他百洋医药、中山安士达成总销售代理协议的产品（如有），也不得直接或间接地通过百洋医药认可以外的渠道向合作区域的客户销售上述产品。 合作产品如由于市场环境和政策的变化，部分配送医院的渠道调整为由中山安士将合作产品直接发货给当地分销商，由当地分销商配送给医院，百洋医药将继续承担该合作产品的品牌管理及推广运营。
合作产品的价格与支付	协议明确约定了中山安士向美国安士的采购价、公司向中山安士或美国安士的采购价格等，并且明确规定，除非可能影响价格构成的因素出现重大变化，否则任何一方不得单方面变更三方约定的价格。
信用政策	中山安士向公司供应合作产品的，公司须按照供货计划约定的供货之日起六十天内将货款支付至中山安士账户，逾期将按照逾期付款金额的万分之五/日收取滞纳金。
无形资产归属	迪巧品牌注册商标由美国安士和百洋医药共有，美国安士承诺，未经百洋医药允许，不向任何第三方做出迪巧品牌注册商标使用权的实施许可，以及以该商标使用权的抵押、质押、出典等行为，亦不会在非合作产品上使用该等商标，百洋医药承诺，未经美国安士允许，不会在非合作产品上使用迪巧品牌注册商标。
协议有效期	合作协议有效期至 2068 年 2 月 13 日，如果三方公司的存续期均超过 2068 年 2 月 13 日，则除非作出相反通知，本协议期满后将自动延长。三方均应采取措施努力使协议有效期得到最大程度延期。
销售目标	当连续 2 年迪巧补钙剂销量低于 500 万瓶时，除非发行人能提出足够理由令美国安士同意发行人维

协议内容	主要条款
	持其已拥有的共有商标权，否则发行人所占商标权份额应降为 10%。
协议的终止	除非有法律法规规定的依据、不可抗力因素或者三方达成提前终止本协议的约定，否则任何一方无权提前终止本协议。协议有效期内，如果一方被发现实质性违反本协议，其他两方对违约方提出书面警告并限期整改，如一个月内违约方仍未纠正其违约行为并对其他两方做出相应的赔偿，则视其为擅自终止协议，其在本协议中的权利与义务由剩余两方协商分担。同时，剩余两方有权进一步追究违约方因违约而对其他方产生的一切直接和可预见的经济损失。
保证承诺及违约条款	1、未经百洋医药书面同意，美国安士（包括美国安士的分公司、控股公司、实际控制人、和同为美国安士实际控制人控制的其他公司、以及对前述这些公司有控股权的任何公司或个体）不得在中国境内与百洋医药以外的第三方合作生产、加工、销售“迪巧”系列补钙产品；不得在中国境内外自行或与百洋医药以外的第三方合作生产、加工、销售与合作产品在功效、用途、规格等方面可能构成竞争的或类似的产品或服务及发展相关的业务活动（包括但不限于销售、推广活动）； 2、百洋医药（包括百洋医药的分公司、控股股东、实际控制人，和同为百洋医药的实际控制人/公司控制的其他公司、以及对前述这些公司有控制权的任何公司或个体）承诺、不在合作区域（中国大陆及港澳台地区）生产、销售与合作产品相竞争或类似产品，或接受合作区域生产、销售与合作产品相竞争或类似产品的企业的委托，从事该类产品的托管经营/或提供营销策划服务；不对中国境内外第三方的非“迪巧”品牌的任何补钙产品提供地区性或全国性独家及非独家代理（青岛百洋健康药房连锁有限公司及其关联公司的零售业务除外）；在中国境内外不能从事非“迪巧”品牌的任何补钙产品的生产、加工服务； 3、三方均有义务严格遵守《合作协议》条款，任何一方如有延迟履行或不履行《合作协议》的，则视为违约，违约责任按照《中华人民共和国合同法》和本协议相关条款规定执行； 4、任何一方擅自终止协议，即构成违约，应当承担违约责任，给其他方造成损害的，则违约的一方应向其他方负责赔偿因违约而对其他方所产生的一切直接和可预见的经济损失； 5、未经三方协商一致，美国安士不得停止向中山安士、百洋医药供应合作产品； 6、如美国安士违反上述约定，给百洋医药造成损失的，美国安士应该按照违约事实发生前的历史最高年度百洋医药总代理销售合作产品总金额（指百洋医药按照向美国安士或中山安士购货价格计算的总金额）的二十倍向百洋医药支付违约补偿。同时，百洋医药将自动、无需给付任何报酬和补偿地取得对“迪巧”商标用于其独占生产、销售的补钙产品的使用许可。 如中山安士终止对本协议合作产品的分包装或违反上述第 2 项（独家代理权和独家经销权）的约定或承诺，给百洋医药造成损失的，中山安士应按照违约事实发生前的历史年度最高百洋医药总代理销售合作产品总金额（指百洋医药按照向中山安士购货价格计算的总金额）的二十倍向百洋医药支付违约补偿。

（2）健康产业与美国安士签署的品牌引进协议及补充协议

2016 年 1 月，发行人子公司健康产业与美国安士签订《品牌引进合作协议》。协议约定健康产业负责引进美国安士及其子公司或与美国安士有关的产品；健康产业及其关联方在合作区域（中国大陆包括港澳台地区）内促使产品形成销售；双方约定品牌引进费的计算方法和结算方式。该协议有效期至 2068 年 2 月 13 日止。

2016 年 3 月，双方签订《品牌引进合作协议之补充协议》，针对品牌引进费的结算基数进行了调整。2018 年 3 月，双方签订《品牌引进合作协议之补充协议之二》，新增合作产品“维 D 钙咀嚼片 15 袋”。

2016 年 1 月，发行人子公司健康产业与美国安士签订《跨境合作协议》和《跨境推广运营协议》。协议约定健康产业作为“小儿碳酸钙 K2&D3 颗粒 20 袋装”的中国境内独家跨境销售电商，约定合作产品的价格以及品牌引进费的计算方法和结算方式。该协议有效期至 2025 年 12 月 31 日止。

协议内容	主要条款
合作产品	迪巧系列产品及各方协商一致的其他产品
服务内容	健康产业及其关联方按照美国安士提供的资料介绍给客户，并在合作区域内促使产品形成销售
服务费结算方式	目前已有产品的品牌引进服务费根据美国安士产品在中国大陆（包括港澳台）地区的销售数量计算，协议约定了现有产品的单位引进费用。新产品的品牌引进服务费由美国安士及健康产业协商后确定。
合作期限	合作协议有效期自 2016 年 1 月 1 日起至 2068 年 2 月 13 日止。若任一方有特殊原因欲提前终止协议时，应于一个月前以书面形式通知对方，并在得到对方的书面同意后终止协议。

（3）发行人与中山安士签署的品牌运营协议

2019 年 4 月，发行人与中山安士签订《品牌运营协议》，就 2016 年 10 月及 2019 年 1 月的《品牌运营协议》条款重新调整。协议约定发行人作为迪巧系列产品的独家品牌运营商，对迪巧产品提供整体营销策划方案，包括营销策划、学术及营销推广会议等形式的品牌运营服务；中山安士有义务积极配合发行人策划工作；约定协议双方违反独家代理权相关约定的违约责任；双方约定品牌运营服务费用的计算方法和结算方式。协议在上述迪巧系列产品的合作协议的合作期限内有效。

2018 年 11 月，发行人与中山安士签订《合作协议》。协议约定由发行人作为“碳酸钙 D3 片”产品的独家品牌运营商；中山安士负责协议合作产品的上游开发，如产品研发、生产组织、产品生产和研发地的政府事务，配合发行人在合作区域市场上的品牌宣传工作等；发行人负责对本协议合作产品的营销业务进行全面管理，包括品牌管理、品牌宣传、市场调研、策略制定、营销推广、价格确定、

分销商遴选、渠道及经销商管理等。该协议有效期至 2023 年 11 月 20 日止。2020 年 8 月，双方签订《合作协议之补充协议》，针对“碳酸钙 D3 片”产品的价格条款进行了调整。

协议内容	主要条款
品牌运营服务独家代理	中山安士委任百洋医药为“迪巧”系列产品的独家品牌运营服务商，按照《品牌运营协议书》约定的内容为“迪巧”系列产品提供品牌运营服务，百洋医药同意并接受上述委托。基于《品牌运营协议书》授予的独家代理权，中山安士不得直接或授权任何第三方提供“迪巧”系列产品的品牌运营服务。
品牌运营服务内容	中山安士委托百洋医药对迪巧产品提供整体营销策划方案，包括营销策划、学术及营销推广会议等形式的品牌运营服务，百洋医药保证每月举办不低于 5 场学术会议、60 场营销推广会议。
权利及义务	中山安士应积极配合百洋医药策划工作，及时提交所需和必要的资料及信息，并有权对百洋医药递交的策划方案、平面稿设计等进行修改、调整，以及按照品牌运营服务费的计算标准向百洋医药支付品牌运营服务费用； 百洋医药须向中山安士提供协议期内品牌运营服务的整体方案。
协议有效期	品牌运营服务协议在销售总代理协议的合作期限内有效。
服务费标准	根据协议及双方签署的相关备忘录，品牌服务费以发行人在品牌服务地区正常销售能够实现的收益为依据扣除中山安士由配送发生的额外成本确定。
服务费结算方式	服务费按月结算，于每月 25 日与中山安士确认服务费金额，公司给中山安士开具等额服务费发票，中山安士于每月最后一个工作日之前以电汇方式支付公司服务费。
违约责任	1、中山安士应按照《品牌运营协议书》规定，按时向百洋医药支付费用，以便百洋医药正常展开工作，否则百洋医药有权在中山安士首次逾期支付费用之半个月后停止或推延后续工作进程； 2、中山安士若违反本协议约定直接或授权第三方提供品牌运营服务，则由此产生的产品销量均应计入百洋医药品牌运营服务成果，并按《品牌运营协议书》约定向百洋医药支付服务费，同时百洋医药有权要求中山安士承担当年度品牌运营服务费的 30%作为违约金； 3、任何一方擅自终止协议，即构成违约，应当承担违约责任，给其他方造成损害的，则违约的一方应向其他方负责赔偿因违约而对其他方所产生的一切直接和可预见的经济损失； 4、未经双方协商一致，在《品牌运营协议书》期限内，中山安士不得终止百洋医药的独家品牌运营服务商地位； 5、如中山安士违反上述规定，给百洋医药造成经济损失的，中山安士应该按照违约事实发生前的历史最高年度百洋医药收取的品牌运营服务费的二十倍向百洋医药支付违约金。

2、与扬州一洋签订的相关协议

发行人系扬州一洋所生产的泌特系列产品在国内的独家代理商，双方签订的主要协议情况如下：

（1）发行人与扬州一洋签署的泌特系列产品销售总经销协议书

2016 年 6 月，发行人与扬州一洋签订《销售总经销协议书》。协议约定发行

人为扬州一洋生产的“复方阿嗪米特肠溶片”（商品名：泌特）中国地区唯一总销售经销商；确定合作产品的范围与价格。协议有效期至 2025 年 6 月 30 日，在满足一定业绩指标后，协议有效期可延长至 2040 年 6 月 30 日。该协议的主要条款如下：

协议内容	主要条款
权利和义务、合作区域及排他性条款	扬州一洋委托百洋医药为“复方阿嗪米特肠溶片”（商品名：泌特）中国唯一总销售代理商，全权负责该产品在全国市场的销售，百洋医药同意并接受上述委任，经销区域包括除香港、澳门特别行政区及台湾地区外的所有中国省、市和地区。
价格约定	总经销协议明确约定了百洋医药总经销的产品的购货价格等。
协议有效期	协议有效期至 2025 年 6 月 30 日。并在达到一定采购量的前提下可延长至 2040 年 6 月 30 日。
销售目标	合同约定目标为：2016 年至 2024 年分别实现销售“泌特 20 片”340 万盒、360 万盒、380 万盒、400 万盒、420 万盒、440 万盒、460 万盒、480 万盒和 500 万盒
协议的终止	除非有法律强制性规定、不可抗力因素或者双方达成提前终止本协议的协议，否则任何一方无权单方提前终止本协议；如提出提前终止协议的一方付诸行动，另一方可以依据本协议及《中华人民共和国合同法》的规定向提出提前终止协议的一方追究违约责任。
违约条款	1、如协议有效期内，扬州一洋向百洋医药或百洋医药指定第三方以外的其他机构销售泌特系列产品，扬州一洋应按百洋医药上年度泌特系列产品向扬州一洋回款总额给予百洋医药经济赔偿。 2、百洋医药不得与他人或帮助他人与扬州一洋竞争，百洋医药不得制造、生产本协议项下的产品或类似于本协议项下的产品，也不得为此从与扬州一洋竞争的任何企业获利。同时，百洋医药不得代理或销售与本协议项下产品相同或类似的任何产品(百洋医药处置库存的、其他企业生产的类似产品除外)。否则赔偿扬州一洋由此引起的销售、生产、市场的经济损失伍佰万人民币。

（2）发行人与扬州一洋签署的品牌运营协议

2019 年 4 月，发行人与扬州一洋签订《品牌运营协议书》，就 2016 年 6 月和 2019 年 1 月的《品牌运营协议书》条款重新调整。协议约定发行人作为泌特系列产品的独家品牌运营商，对泌特产品提供整体营销策划方案，包括营销策划、学术及营销推广会议等形式的品牌运营服务；约定协议双方违反独家代理权相关约定的违约责任；双方约定品牌运营服务费用的计算方法和结算方式。协议在销售总经销协议书的合作期限内有效。2020 年 6 月，双方签订《品牌运营协议之补充协议》，对品牌服务费结算单价进行调整。上述协议的主要条款如下：

协议内容	主要条款
品牌运营服务独家代理	扬州一洋委任百洋医药为“泌特”系列产品的独家品牌运营服务商，按照《品牌运营协议书》约定的内容为“泌特”系列产品提供品牌运营服务，百洋医药同意并接受上述委托。基于《品牌运营协议书》授予的独家代理权，扬州一洋不得直接或授权任何第三方提供“泌特”系列产品的品牌运营服务。
品牌运营服务内容	扬州一洋委托百洋医药对泌特系列产品提供整体营销策划方案，包括营销策划、学术及营销推广会议等形式的品牌运营服务。百洋医药保证每月举办不低于 5 场学术会议、60 场营销推广会议。
权利及义务	扬州一洋应积极配合百洋医药策划工作，及时提交所需和必要的资料及信息，并有权对百洋医药递交的策划方案等进行修改、调整，以及按照品牌运营服务费的计算标准向百洋医药支付品牌运营服务费用。
协议有效期	品牌运营服务协议在销售总代理协议的合作期限内有效。
服务费标准	扬州一洋按照实际销量乘以单位服务费标准等形式向百洋医药支付品牌运营服务费。
违约条款	如扬州一洋违反上述承诺或其在本协议内的约定或承诺，给百洋医药造成严重经济损失的，扬州一洋同意，百洋医药将有权终止《合作协议》的履行。如扬州一洋违反上述承诺给百洋医药造成经济损失的，扬州一洋应该按照违约事实发生前的历史最高年度扬州一洋收取的品牌运营服务费的十（10）倍向百洋医药支付违约金。 任何一方有延迟履行或者不履行本协议，则视为违约，违约责任按照法律和协议规定执行。

3、与迈蓝制药签订的相关协议

发行人系素比伏、利加隆、维固力等药品的国内授权经销商，均为零售渠道的独家品牌运营商及部分医院的非独家品牌运营。双方签订的主要协议情况如下：

2019 年 1 月，发行人与迈蓝医药科技（上海）有限公司及其相关方签订了《服务协议》，协议约定迈蓝医药科技（上海）有限公司授权发行人在中国除迈蓝指定目标医院以外的医院以及零售药店推广迈蓝系列产品（素比伏、利加隆）。协议有效期为三年。2019 年末至 2020 年初，发行人与迈蓝制药子公司及相关方签订了《服务协议》，协议约定发行人在中国零售药店推广维固力产品，协议有效期为三年。上述协议的主要条款如下：

协议内容	主要条款
授权市场	中国除迈蓝目标医院之外的其他药店和医院
合作产品及价格约定	素比伏（7 片），进货价：95.78 元/盒； 利加隆（140MG×10），进货价：24.87 元/盒； 维固力（250MG×10），进货价：19.65 元/盒；
市场及推广	百洋医药负责在授权市场内积极推广产品，应在严格遵守各类适应的法律、法规并且合规的前提下按照其市场推广计划独立负责在授权市场内对合作产品进行推广及销售

协议内容	主要条款
销售目标考核结算	合同约定目标为： （1）利加隆产品：2019 年至 2021 年分别实现销售 90 万盒、117 万盒和 152.10 万盒； （2）素比伏产品：2019 年至 2022 年分别实现销售 30 万盒、63.3 万盒、76 万盒和 91.2 万盒； （3）维固力产品：2020 年至 2022 年分别实现销售 260 万盒、338 万盒和 405.6 万盒。 若未能实现第一年年度销售目标的 70%，第二年年度销售目标的 80%或第三年年度销售目标的 80%，对方有权终止协议。
服务费条款	素比伏（2019 年 1 月-8 月）：服务费=产品出厂价×实际产品销售量×服务费率（30%） 素比伏（2019 年 9 月至今）：服务费=产品出厂价×实际产品销售量×服务费率（33%） 利加隆（2019 年 1 月-8 月）：服务费=产品出厂价×实际产品销售量×基础费率，基础销售量（60 万盒）以内的销售服务费率 20%，超出基础销售量的销售服务费率 30%； 利加隆（2019 年 9 月至今）：服务费=产品出厂价×实际产品销售量×基础费率（45%） 维固力（250MG×10）：服务费=产品出厂价×实际产品销售量×基础费率（35%） 维固力（250MG×20）：服务费=8.61 元/盒
服务费结算	服务费应按月结算。在每月第六（6）个营业日，迈蓝制药应向百洋医药提供一份关于上月产品销售量的书面报表。百洋医药应在收到报表后两（2）个营业日内开具服务费发票。服务费应在确认收到发票之日后三十（30）天内支付。
违约条款	因任意一方出现严重违反协议、停止营业、无法偿还到期债务等情形时，可随时终止本协议。

4、与安斯泰来签订的相关协议

发行人系安斯泰来所生产的哈乐系列产品的国内零售市场经销商。双方签订的主要协议情况如下：

2019 年 3 月，发行人与安斯泰来签订了《安斯泰来药店零售购销协议》，约定安斯泰来授权发行人在中国大陆零售市场（安斯泰来备案药店除外）推广及销售哈乐系列产品。发行人负责在授权市场内与“安斯泰来”产品有关的零售市场推广活动计划和活动。2020 年 7 月，双方签订了《补充协议》，将合作有效期延长至至 2025 年 3 月 31 日止。该协议的主要条款如下：

协议内容	主要条款
授权市场	中国（不包括香港、澳门以及台湾地区）的零售市场，安斯泰来备案药店除外。零售市场仅指各类药店、药房及实体药品零售机构，不包括医疗机构、向医疗机构配送药品的商业公司以及互联网销售。
合作产品及价格约定	产品名称：哈乐（胶囊剂 0.2mg×10 粒），进货价：32.53 元/盒

协议内容	主要条款
市场及推广	百洋医药应自担费用，负责授权市场内与合作产品有关的零售市场推广计划及活动。百洋医药应在严格遵守各类适应的法律、法规并且合规的前提下按照其市场推广计划独立负责在授权市场内对合作产品进行推广及销售。安斯泰来可对百洋医药的推广活动进行必要的配合和协助。
销售目标	合同约定目标为：2019 财年实现哈乐产品销售额 9,400 万元，2020 财年实现哈乐产品销售额 576 万盒，2021 财年实现哈乐产品销售额 15,000 万元（此处安斯泰来所定义财年是指本年 4 月 1 日起至下年 3 月 31 日止），回款及时可享受季度折让，其中 2020 财年销售数量大于 357 万盒将进行额外折让。任一期间内的销售目标如果未能达成，安斯泰来有权书面通知百洋医药后解除协议。
价格折让	百洋医药按照安斯泰来指定的协议附件中折让结算原则所规定的条款享受安斯泰来的折让待遇。
订货及库存管理	百洋医药应根据市场需求，定期向安斯泰来书面发出产品订货要求以购买合作产品。由安斯泰来指定运输服务商送至百洋医药所在城市，由百洋医药进行交接确认。 百洋医药应根据 GSP 规范等中国相关法律法规的规定、药品行业的一般惯例以及安斯泰来的要求，根据合作产品的特性和存放要求，妥善储存产品。并需对终端药店（单店或连锁）的库存进行管理，确保良性运营。
违约条款	因百洋医药未向客户提供有关产品的任何指引、指示或警告；因疏忽或故意不当行为而直接或间接导致第三方向安斯泰来提出索赔请求；未能按照药品经营质量管理规范等国家相关法规及安斯泰来要求验收搬运或储存产品等情形，百洋医药应承担赔偿责任。

5、与武田制药签订的相关协议

发行人系艾可拓、倍欣、必洛斯、达克普隆、普托平、潘妥洛克等药品（简称“武田系列产品”）的国内授权零售市场经销商。双方签订的主要协议情况如下：

2017 年 9 月，发行人与武田药品（中国）有限公司签订了《武田零售项目合作协议》，协议约定武田药品（中国）有限公司授权发行人在中国大陆除河南省以外的零售市场（武田核心市场备案的药店除外）销售及推广武田系列产品合作事宜。协议有效期至 2022 年 3 月 31 日止。该协议的主要条款如下：

协议内容	主要条款
授权市场	中国（不包括香港、澳门以及台湾地区）除河南省以外的零售市场[注]，但武田药品在协议中约定的核心市场备案的药店除外。 零售市场仅指各类药店、药房及实体药品零售机构，不包括医疗机构、向医疗机构配送药品的商业公司以及互联网销售。
合作产品及价格约定	产品名称：艾可拓（15MG×7），进货价：37.39 元/盒 产品名称：倍欣（0.2MG×30），进货价：41.95 元/盒 产品名称：必洛斯（8MG×7），进货价：24.32 元/盒 产品名称：达克普隆（30MG×14），进货价：96.42 元/盒 产品名称：普托平（30MG×10），进货价：89.16 元/盒

协议内容	主要条款
	产品名称：潘妥洛克（7 片），进货价：56.17 元/盒 产品名称：潘妥洛克（14 片），进货价：109.53 元/盒 产品名称：倍欣（0.3MG×30），进货价：57.23 元/盒
市场及推广	百洋医药应自担费用，独立负责授权市场内与合作产品有关的市场及医学推广活动。
销售目标	合同约定目标为：2017 年下半年财年至 2021 年财年分别实现武田系列产品销售额 3,200 万元、7,500 万元、12,000 万元、14,500 万元、16,500 万元。（此处武田所定义财年是指本年 4 月 1 日起至下年 3 月 31 日止），每财年销售目标达成 50%以上，可享受阶梯式价格折让，任一期间内的销售目标达成率未超过 70%，武田有权书面通知百洋医药后解除协议。 对百洋医药销售目标达成情况的考核应以季度为基本周期，即每季度按百洋医药及武田各省经销商（如需增加额外打单商业的必须征得武田同意）所提供终端零售药店销售量的合计核算。终端零售药店的销量以百洋医药直接供货的社会单店和连锁总部（非跨省）的进货量为准，对于跨省连锁总部的销量以各省连锁门店从跨省连锁总部的进货量为准。对于由武田负责配送的社会单店和连锁总部销量，经双方协商一致的可以纳入百洋医药销量核算。
价格折让	价格折让率：2017 年下半财年：41%；2018 财年：41%；2019 财年：40%； 2020 财年：38%；2021 财年：36%； 根据其实际达成的销售目标比率设定下列支付系数： （1）百洋医药的销售目标达成率未超过 50%时，不支付任何价格折让； （2）百洋医药的销售目标达成率超过 50%但未超过 70%的，将按 70%的比率给予价格折让； （3）百洋医药的销售目标达成率超过 70%的，将按 100%的比率给予
产品交付	百洋医药签署收货单，或者自产品发货之日起三（3）个工作日后（以两者中较早者为准），即视为产品完成交付。产品的损失风险自产品完成交付时转移至百洋医药。
货款结算	百洋医药应在武田向其开具发票之日起 60 天内向武田全额支付当次采购合作产品的货款
库存管理	在协议有效期内，百洋医药应根据武田的要求，保证每个月度平均库存不低于 60 天的销售所需产品量的最低安全库存量。
违约条款	因百洋医药未向客户提供有关产品的任何指引、指示或警告；因疏忽或故意不当行为而直接或间接导致第三方向武田提出索赔请求；未能按照药品经营质量管理规范等国家相关法规及武田要求验收搬运或储存产品等情形，百洋医药应承担赔偿责任。

注：武田制药在河南省区域尝试开展电商业务，不存在其他和发行人类似的零售渠道品牌运营商。

（二）与供应商合作的稳定性、可持续性

发行人和供应商合作的稳定性情况如下：

1、与美国安士、中山安士合作稳定性

对迪巧系列，公司和美国安士从 2005 年开始合作，已经合作十余年，双方始终保持稳定的合作，实现了双方互利共赢，具备坚实的合作基础，合作的稳定

性情况如下：

（1）双方签署了长期合作协议并约定了严厉的违约责任

公司及美国安士（及其相关方）签署了长期有效的合作协议，合作协议有效期至 2068 年，双方合作具有稳定合作基础。

根据协议约定：①美国安士不得在中国境内与百洋医药以外的第三方合作生产、加工、销售“迪巧”系列补钙产品；不得在中国境内外自行或与百洋医药以外的第三方合作生产、加工、销售与合作产品在功效、用途、规格等方面可能构成竞争的或类似的产品或服务及发展相关的业务活动（包括但不限于销售、推广活动）；②美国安士不得停止向中山安士、百洋医药供应合作产品；③未经百洋医药同意，不向任何第三方做出美国安士与百洋医药共有的三个迪巧相关商标的实施许可，以及以该等商标使用权的抵押、质押、出典等行为，亦不会在非合作产品上使用该等商标④中山安士不得在合作区域经销、分销或促销合作产品，也不得直接或间接地通过百洋医药认可以外的渠道向合作区域的客户销售合作产品。

如美国安士违反上述约定，给百洋医药造成损失的，美国安士应该按照违约事实发生前的历史最高年度百洋医药总代理销售合作产品总金额（指百洋医药按照向美国安士或中山安士购货价格计算的总金额）的二十倍向百洋医药支付违约补偿。

上述违约条款清晰且可执行、惩罚措施较重，减少了双方因单方面违约中断合作的可能性。

（2）公司通过参股中山安士、委派董事、商标共有的方式加强合作的稳定性

目前，公司通过直接及间接方式持有中山安士 27.94%股权，形成了中山安士由美国安士控股、公司参股的股权结构；发行人向中山安士委派两名董事，占中山安士董事会人数的三分之一；同时，根据合作协议，迪巧品牌注册商标由美国安士和公司共有，美国安士承诺，未经公司允许，不向任何第三方做出迪巧品牌注册商标使用权的实施许可，以及以该商标使用权的抵押、质押、出典等行为，

亦不会在非合作产品上使用该等商标。

参股中山安士、委派董事及商标共有系发行人保护自身权益的防御性行为，可以使发行人进一步加强和美国安士及中山安士合作的稳定性。

（3）现有的合作方式实现了共赢，更换合作方不具有经济效益

迪巧系列产品由美国安士（及其相关方）生产包装、百洋医药进行全面营销的业务合作模式从 2005 年开始运行至今已经 15 年之久。迪巧品牌已从初创品牌成长为国内知名的母婴补钙品牌。根据中国非处方药物协会发布的数据，2015 年至 2017 年，迪巧维 D 钙咀嚼片在中国非处方药产品综合统计排名-维生素与矿物质类产品中排行第二，2018 年排名第一，年销售收入超过 10 亿元。通过稳定的运营模式，迪巧系列产品为合作各方均带来了稳定的收益，维持现有的利益格局对各方都有利。

对美国安士、中山安士，迪巧系列产品是其最重要的盈利来源，更换合作方可能带来的市场波动风险是其难以承受的，不具有经济效益，因此其不具备更换合作方的动机，各方合作具有稳定性。

（4）各方对现有的利益格局情况保持满意

美国安士、中山安士（以下简称“安士系公司”）及发行人的合作为自主商业谈判形成，利益格局符合医药行业不同分工环节的盈利水平，各方对现有的利益格局保持满意。

相比于同行业公司，安士系公司在迪巧系列生产环节的投入产出效率处于行业良好水平，具有商业合理性，具体情况如下：

以迪巧系列销售收入最高的成人迪巧 60 片为例，报告期内，安士系公司的销售情况如下：

单位：元/瓶

相关主体	生产成本	销售价格	环节差价
美国安士	3.58	6.63	3.04

相关主体	生产成本	销售价格	环节差价
中山安士	7.46	10.83	3.37
品牌引进费	-		0.70
合计	**4.41**	**10.13**	**5.72**

注 1：美国安士销售给中山安士的价格为其进口申报报关价格；中山安士销售给百洋医药的价格为协议约定价格；2017 年-2020 年 1-6 月，对该产品，美国安士销售至中山安士及中山安士销售至百洋医药的结算价格未发生调整。

注 2：2017 年度-2019 年度，美国安士平均毛利率水平为 45.94%。鉴于美国安士主要产品为迪巧系列，根据美国安士毛利率倒推美国安士的生产成本价格，即美国安士生产迪巧产品成本=6.63-6.63×45.94%=3.58（元/瓶）。

注 3：中山安士的生产成本=美国安士销售价格+中山安士其他生产成本

注 4：生产成本合计=美国安士生产成本+中山安士生产成本=3.58+（7.46-6.63）=4.41（元/瓶）

注 5：销售价格=中山安士销售价格-品牌引进费=10.83-0.70=10.13（元/瓶）

由于迪巧系列产品的全部销售工作均由百洋医药完成，因此可认为：安士系公司完成生产并支付品牌引进费后，即可完成销售，因此对安士系公司整体而言，每销售一瓶成人迪巧 60 片，其财务表现情况如下：

成本合计①	销售收入②	毛利率（②-①）/②	成本投入产出②/①
4.41	10.13	56.47%	2.30

②安士系公司同行业可比公司情况

A、同行业上市公司

2017 年-2019 年，安士系公司的其他同行业公司财务数据平均表现情况如下：

单位：万元

主体名称	X（销售收入）	A（营业成本）	B（销售费用）	（X-B）/A
汤臣倍健	424,112.35	141,058.83	130,124.83	2.08
振东制药	270,073.46	95,202.37	123,597.87	1.54
浙江医药	196,760.90	122,623.76	36,928.37	1.54

主体名称	X（销售收入）	A（营业成本）	B（销售费用）	（X-B）/A
安士系	-			2.30

注 1：汤臣倍健主营业务包括维生素、钙片、蛋白粉等营养品；

注 2：振东制药销售收入及成本为其西药（包含朗迪产品）产品收入及成本，销售费用为西药销售收入×销售费用率（整体）；

注 3：浙江医药销售收入及成本为其（维生素 A+合成维生素 E）产品收入及成本，销售费用为（维生素 A+合成维生素 E）产品收入×销售费用率（整体）；

同行业上市公司均为生产销售一体化的企业。如上表所示，假设在销售环节的投入产出比为最低程度（即每投入 1 元销售费用，只能额外产生 1 元收入），此时生产环节的投入产出比最高。测算后，同行业可以公司生产环节的投入产出比均低于安士系公司，可见安士系公司在生产环节实现了较高的经济效益。

因此，通过和发行人合作，安士系的业务开展具有较高的投入产出效果，现有的利益格局对安士具有合理性，双方的合作具有持续性。

B、康远制药（朗迪产品）

目前，国内市场迪巧产品主要竞争品牌为钙尔奇、朗迪。钙尔奇生产厂家惠氏制药有限公司为非上市公司，无法获取财务数据。2016 年朗迪产品的生产厂家北京康远制药有限公司（下称“康远制药”）被上市公司振东制药（300158）收购。康远制药的财务数据如下表所示：

单位：万元

项目	2017 年度	2016 年度	2015 年度
主营业务收入	88,818.77	50,267.28	42,321.32
主营业务成本	12,908.50	10,484.80	10,771.05
销售费用	38,850.56	11,812.37	8,629.62

注：康远制药数据来自于其公开披露的审计报告。

在销售环节，百洋医药的投入产出比情况如下：

单位：万元

年度	X（销售收入）	A（营业成本）	B（销售费用）	（X-A）/B
2017 年度	114,426.37	34,196.73	46,969.22	1.71
2018 年度	124,988.68	37,138.43	49,440.77	1.78
2019 年度	124,940.75	36,715.02	48,509.70	1.82
平均	**121,451.93**	**36,016.73**	**48,306.56**	**1.77**

注 1：X（销售收入）为百洋医药销售迪巧系列的收入，对服务费收入，模拟为产品销售收入，具体模拟方法参见本回复第 16 题；

注 2：A（营业成本）为百洋医药采购迪巧的成本，对服务费成本，模拟为产品采购成本，具体模拟方法参见本回复第 16 题；

注 3：销售费用为百洋医药销售迪巧产品的销售费用。

在 2015 年-2017 年期间，假设销售环节的投入产出比分别为 1、2、1.77（百洋医药 2017 年至 2019 年平均投入产出比）时，康远制药生产环节的投入产出比测算情况如下：

年度	（X-B）/A	（X-1.77×B）/A	（X-2×B）/A
2015 年度	3.13	2.51	2.33
2016 年度	3.67	2.80	2.54
2017 年度	3.87	1.55	0.86
平均	**3.56**	**2.30**	**1.91**

如上表，假设在销售环节康远药业的投入产出水平和百洋医药相同时，其生产环节的投入产出比为 2.30，和安士系公司处于相同水平，可见发行人和安士系公司合作的利益格局符合行业特点。

（5）美国安士寻找替代运营商的难度较大

①发行人品牌运营取得良好效果

发行人自成立以来即与美国安士合作，在中国大陆地区推广与销售迪巧产品已超过 15 年时间。在多年的营销过程中，发行人对迪巧品牌进行研究和定位，

创造性地将迪巧系列钙制剂定位为母婴补钙细分品类，与竞争对手形成显著差异，并通过持续品牌推广及营销，使其成为母婴补钙全国知名品牌。迪巧品牌的价值因发行人的培育和推广得到了极大的提升，同时发行人销售及推广迪巧产品的年总收入也从合作初始时的不足 1 亿元增加到报告期内的年均 11 亿元以上。

发行人对迪巧系列产品的品牌运营效果良好，寻找替代运营商难以实现和发行人相同的品牌运营效果。

②迪巧产品所需推广投入较高，安士系公司不具备在中国地区独立对外推广和销售的能力

发行人在迪巧产品的销售与推广流程中起到承上启下的关键节点作用：一方面，发行人负责下游经销商渠道的维护，根据下游经销商的需求向中山安士采购产品；另一方面，发行人负责迪巧产品在全国范围内的消费者教育工作，从提高消费者对品牌的认知程度出发以提高迪巧产品的销量。

安士系公司不具备取代发行人，自主对外推广及销售的能力，具体分析如下：

A、人员投入

为完成迪巧系列的品牌运营工作，发行人自成立以来即非常重视渠道管理体系和品牌销售及推广能力建设，经过多年的积淀，已建立起一套从总部到分支机构系统的渠道管理体系，在各大省份均配备了地面推广团队和商务团队，截至报告期末，发行人于全国各主要省市配备销售及销售支持人员超过 1,700 人。

美国安士在中国境内的子公司中山安士业务主要为药品生产，总人数在 300 人左右，并未配置迪巧业务的销售人员。安士系公司的现有人员状况无法支撑自主进行推广迪巧系列。

B、资金投入

迪巧系列主要为钙片产品，产品属性类似快消品，市场同类产品极多，市场竞争非常激烈。为了保持产品竞争力，发行人需要通过全国范围内的销售团队持续对迪巧品牌进行推广宣传，开展一系列的学术会议及推广活动，并通过广告媒

体进行持续宣传，发行人每年为迪巧系列发生的直接销售费用即将近 5 亿元。

美国安士在中国境内的子公司中山安士资产规模较小，截至 2020 年 6 月 31 日，中山安士总资产规模为 5.90 亿元，2017 年度-2019 年度的平均营收不足 5 亿元，其自有资产及资金实力无法支持迪巧系列的市场投入支出。

C、经销商及渠道管理能力

为了实现迪巧系列产品在全国范围内的销售，百洋医药长期致力于渠道管理体系建设，已建立起一套从总部到分支机构系统的渠道管理体系。公司拥有完整的供应链管理信息系统，可以执行货物流、票据流、货款流等的多功能查询和管理，并对各营销网点和各级经销商经营数据进行分析与管理，对经销网络和终端销售情况具有完整、可靠的掌控能力。

迪巧系列销售规模过 10 亿，百洋医药目前管理了超过 200 家的迪巧产品经销商，销售终端覆盖全国数十万家药店。维护迪巧产品的市场秩序对经销商及渠道管理能力需求较高。而安士系公司从未有过管理如此庞大经销网络及销售渠道的经验，其管理人员及供应链管理系统亦无法满足需求，因此无法独立承担迪巧系列的市场推广。

综上，安士系公司不具有自主推广迪巧系列的人员实力、资金实力及管理能力，公司与美国安士及中山安士的合作具有稳定性和可持续性。

③寻找其他类似厂商对公司进行替代难度较大

百洋医药是国内零售渠道的最具竞争实力的品牌运营商之一，和百洋医药具有同等品牌运营能力的全国性专业品牌运营商较少。安士系公司寻找其他类似厂商对公司进行替代难度较大，因为具体分析如下：

根据中康咨询统计，我国零售渠道销售量及品牌知名度领先的化学药情况如下：

商品名	通用名	功效	生产厂家
钙尔奇	碳酸钙维 D3 元素片	钙制剂	惠氏制药
朗迪	碳酸钙 D3 片	钙制剂	振东制药（300158）

商品名	通用名	功效	生产厂家
锌钙特	葡萄糖酸钙锌口服溶液	维生素/矿物质	华润三九（000999）
伊可新	维生素 AD 滴剂（胶囊型）	维生素/矿物质	山大华特（000915）
悦而	维生素 D 滴剂（胶囊型）	维生素/矿物质	青岛双鲸药业股份有限公司
星鲨	维生素 D 滴剂（胶囊型）	维生素/矿物质	中国医药（600056）
芬必得	布洛芬缓释胶囊	非甾体抗炎药	葛兰素史克
乳酸菌素片	乳酸菌素片	胃肠道用药	江中药业（600750）
快克	复方氨酚烷胺胶囊	感冒药	海南亚洲制药股份有限公司
金达克宁	酮康唑乳膏	皮肤病用药	强生制药
感康	复方氨酚烷胺胶片	感冒药	吉林省吴太感康药业有限公司
妈咪爱	枯草杆菌二联活菌颗粒	胃肠道用药	韩国韩美集团
迪巧	**维 D 钙咀嚼片**	**钙制剂**	**美国安士**

注：上述排名不分先后。

上述产品的销售渠道情况如下：

商品名	生产厂家	销售方式
钙尔奇	惠氏制药	全球领先的医药企业，具有全国范围内的销售渠道
朗迪片	振东制药（300158）	以学术推广、会议营销作为主要营销手段，以经销作为主要销售模式在医院市场，康远制药拥有专业化的学术推广营销队伍。
锌钙特	华润三九（000999）	医药流通行业龙头之一，具有全国范围内的销售渠道
伊可新	山大华特（000915）	建立了覆盖全国主要地区的销售网络，有一支非常优秀的销售队伍，在市场策划、学术推广、商务渠道、终端建设各环节都积累了丰富的实战经验
悦而	青岛双鲸药业股份有限公司	公司的销售网络由公司内部营销团队、CSO 公司、经销商和连锁药店组成，截至 2018 年 12 月 31 日，公司拥有销售人员 206 人，占员工总数比例为 36.27%。
星鲨	中国医药（600056）	医药流通行业龙头之一，具有全国范围内的销售渠道
芬必得	葛兰素史克	全球领先的医药企业，具有全国范围内的销售渠道
乳酸菌素片	江中药业（600750）	销售主要采取经分销商覆盖为主、大型连锁战略合作及大型商超直营等为辅的方式，公司主要负责产品的广告及宣传投入，并参与终端扩展、促销及客户维护等。公司也积极探索和发展电商销售平台作为补充
快克	海南亚洲制药股份有限公司	-
金达克宁	强生制药	全球领先的医药企业，具有全国范围内的销售渠道
感康	吉林省吴太感康药业有限公司	公司销售网络遍布全国一二类城市及第三终端，拥有现拥有员工 3,000 余人

商品名	生产厂家	销售方式
妈咪爱	韩国韩美集团	设有遍布全国的销售团队，销售团队遍及国内各省、自治区、直辖市及数百个市、县。
迪巧	**美国安士**	**通过百洋医药全面代理**

注：上市公司销售方式来源于其公开披露资料；康远制药销售方式来源于 2016 年振东制药收购康远制药的重组报告书；青岛双鲸药业股份有限公司销售方式来源于其 2019 年度披露的招股说明书；吉林省吴太感康药业有限公司、韩国韩美集团销售方式来源于其官网；葛兰素史克、惠氏制药、强生制药的销售方式来源于行业公开信息；海南亚洲制药股份有限公司销售方式未查询到。

化学药品在我国零售渠道的竞争激烈，尽管行业中有较多的品牌运营商，但和百洋医药具有类似的核心竞争力，具备打造及管理 10 亿元以上规模产品能力的品牌运营商相对稀缺，安士系公司难以寻求和百洋医药具有同等品牌运营实力的厂商进行替代。

综上所述，发行人迪巧系列的品牌运营业务具有稳定性及持续性。

2、与扬州一洋合作稳定性

公司和扬州一洋从 2006 年开始合作，已经合作十余年，双方始终保持稳定的合作，实现了双方互利共赢，具备坚实的合作基础，合作的稳定性情况如下：

（1）双方签署了长期合作协议并约定了严厉的违约责任

公司及扬州一洋签署了长期有效的合作协议，合作协议有效期至 2040 年（最长），双方合作具有稳定合作基础。

根据协议约定：如协议有效期内，扬州一洋向百洋医药或百洋医药指定第三方以外的其他机构销售泌特系列产品，扬州一洋应按百洋医药上年度泌特系列产品向扬州一洋回款总额给予百洋医药经济赔偿；如扬州一洋违反上述承诺给百洋医药造成经济损失的，扬州一洋应该按照违约事实发生前的历史最高年度扬州一洋收取的品牌运营服务费的十（10）倍向百洋医药支付违约金。

上述违约条款清晰且可执行、惩罚措施较重，减少了双方因单方面违约中断

合作的可能性。

（2）现有的合作方式实现了共赢，更换合作方具有重大风险

泌特系列产品由扬州一洋生产、百洋医药进行全面营销的业务合作模式从2006年开始运行至今已经15年之久。合作之初，泌特系列产品尚未在中国大陆形成销售；2019年度，泌特系列产品在全国的年销售量已超过1,000万盒，受到了医生和患者的广泛认可。

通过稳定的运营模式，泌特系列产品为合作各方均带来了稳定的收益，维持现有的利益格局对各方都有利。对扬州一洋，泌特系列产品是其最重要的盈利来源，更换合作方可能带来的市场风险是其难以承受的，因此其不具备更换合作方的动机，各方合作具有稳定性。

（3）扬州一洋寻找泌特产品替代运营商的难度较大

发行人与扬州一洋合作初期，泌特产品的品牌影响力和销量均较低。发行人通过对泌特产品的功效进行定位，率先将“消化不良”进一步区分为物理性消化不良及化学性消化不良，并通过学术会议、消费者教育等方式对泌特产品进行推广，具体包括大型学术推广会议、科室研讨会等，最终成功使“泌特”主导了国内化学性消化不良这一细分领域。

发行人对泌特系列产品的品牌运营效果良好，寻找替代运营商难以实现和发行人相同的品牌运营效果。

（2）扬州一洋不具备在中国大陆地区独立对外推广和销售泌特产品的能力

截至报告期末，发行人于全国各主要省市配备销售及销售支持人员超过1,700人。扬州一洋的主要业务为药品生产，其销售人员规模较小，不足以支撑其在中国大陆地区独立对外推广和销售泌特产品，亦不易寻找到与发行人具有相当水平、经验且有能力和意愿在推广及销售泌特产品上投入同等级人力的公司。

发行人在泌特产品的销售与推广流程中起到承上启下的关键节点作用。一方面，发行人负责下游经销商渠道的维护，根据下游经销商的需求向扬州一洋采购

产品；同时，发行人负责泌特产品在全国范围内的学术推广工作，主要从提高学术界和医生对泌特产品的关注和认知入手以提高泌特产品的销量。由于泌特产品在全国范围的销售渠道目前系发行人联系和维护，且下游经销商主要为各地区的配送商，泌特品牌的价值与其之间没有直接利益联系，因此该等经销商普遍不具有推广泌特产品的能力和动机，扬州一洋难以直接依赖该等经销商进行泌特产品的推广工作。

综上所述，从泌特产品相关协议的期限、具体条款、扬州一洋寻找泌特产品替代代理商的难度以及泌特产品目前的市场地位等方面看，由于发行人在泌特产品的销售与推广流程中起到了难以替代的重要作用，使得生产厂家和经销商均难以摆脱发行人进行泌特产品的销售及推广，公司与扬州一洋的合作具有稳定性和可持续性。

3、与武田制药、迈蓝制药及安斯泰来合作稳定性

武田系列、迈蓝系列及哈乐系列是发行人报告期内新增的运营品牌，合作的稳定性情况如下：

（1）选择与公司合作，有利品牌厂商的业务开展

对武田制药、迈蓝制药及安斯泰来三家生产厂商，三家厂商现阶段在中国市场的零售渠道投入较低，不具备完整的销售渠道管理体系和成熟的销售及商务人员，若要重新开拓零售渠道市场，会面临较高的市场投入及市场风险，不具有经济性。因此，上述厂商在短期内不会选择自建零售销售渠道进行自主推广。

因此，上述品牌厂商选择与品牌运营厂商合作，符合其利益需求。

（2）品牌厂商对发行人高度认可

①武田制药

对专注于零售渠道品牌运营的合作模式，武田系列是发行人运营的第一个品牌。2017 年，武田制药和发行人签署合作协议，武田制药一次性将潘妥洛克、达克普隆、倍欣、艾可拓、必洛斯、普托平 6 个产品的全国零售渠道运营交付发

行人，运营期限从 2017 年持续至 2022 年，充分体现了其对发行人的认可。

2017 年合作以来，发行人每年均完成了双方约定的合作目标，保持了良好的合作关系。

②安斯泰来

2019 年，发行人和安斯泰来就哈乐系列产品的销售达成合作，合作期限为 2019 年至 2022 年。2019 财年（日本财年期间为 2019 年 4 月 1 日-2020 年 3 月 31 日），发行人即完成销售 20,833.26 万元，是合同约定考核目标的 221.63%，合作效果远超预期。

基于良好的合作效果，2020 年 7 月 6 日，发行人和安斯泰来签订了《补充协议》，约定将双方的合作期限延长至 2025 年 3 月 31 日。签署补充协议，体现了安斯泰来对发行人品牌运营业务的认可，保障了双方合作的稳定。

③迈蓝制药

发行人与 2018 年末和迈蓝制药建立品牌运营合作关系。2019 年度，发行人为迈蓝制药的利加隆及维骨力产提供品牌运营服务；2019 年 12 月，发行人成为迈蓝制药维固力产品的品牌运营商，进一步加深了和迈蓝制药的品牌合作关系。不断和发行人建立新品牌的合作关系，也体现了迈蓝制药对发行人的认可，保障了双方合作的稳定。

（三）供应商终止或者不再与发行人续签合作协议对发行人未来业绩的影响

1、美国安士及扬州一洋

公司与上述供应商签订的合作协议期限较长，迪巧产品合作协议有效期长至 2068 年 2 月 13 日，而泌特产品的合作协议至少至 2025 年 6 月 30 日，较长的协议合作期限能够保证发行人未来经营的稳定性及可持续性。且发行人与美国安士、中山安士及扬州一洋均签订了长期、排他的合作协议并约定了严格的违约条款，上述合作具备稳定性和可持续性，上述供应商终止或者不再与发行人续签合

作协议的可能性极低。

2、其他供应商

在报告期内，公司与武田制药、迈蓝、安斯泰来的合作良好。双方签订的合作协议以及报告期内良好的销售情况保障了双方合作的稳定性及可持续性，上述供应商终止或者不再与发行人续签合作协议的可能性较低。如上述供应商出现终止或者不再与发行人续签合作协议的情形，对发行人未来的业绩影响如下：

（1）影响收入情况

供应商	影响收入金额（万元）	占营业收入比例
迈蓝制药	7,126.93	1.47%
武田制药	7,849.93	1.62%
安斯泰来	15,352.77	3.17%

注：上述金额及占比根据发行人 2019 年相关财务数据测算

根据发行人 2019 年财务数据以及相关品牌产品销售收入及服务费收入数据测算，公司停止运营上述品牌产品对发行人营业收入的影响金额分别为 7,126.93 万元、7,849.93 万元和 15,352.77 万元，占发行人当年营业收入比例分别为 1.47%、1.62%和 3.17%。

（2）影响利润情况

供应商	影响毛利金额（万元）	占发行人毛利金额比例
迈蓝制药	1,680.34	1.24%
武田制药	2,647.66	1.96%
安斯泰来	4,155.07	3.08%

注 1：上述金额及占比根据发行人 2019 年相关财务数据测算
注 2：发行人毛利金额为当年营业收入-当年营业成本

根据发行人 2019 年财务数据以及相关品牌产品毛利数据测算，公司停止运营上述品牌产品对发行人毛利的影响金额分别为 1,680.34 万元、2,647.66 万元和 4,155.07 万元，占发行人当年实现毛利金额比例分别为 1.24%、1.96%和 3.08%。

根据上述分析，运营上述品牌产品实现收入及毛利占发行人整体收入规模、

毛利规模比例较低，若未来上述供应商停止与发行人合作，不会对发行人业绩造成重大不利影响。

（四）中介机构核查

1、核查程序

申报会计师针执行了以下核查程序：

（1）审阅发行人与上述供应商签订的合作协议及采购协议、服务协议，了解各方合作形式、合作年限、违约条款等，重点分析协议相关条款对合作稳定性、可持续性的影响；

（2）对发行人及上述供应商的高级管理人员进行访谈并查阅上述供应商的工商基本信息，了解发行人与上述供应商的合作背景、合作模式以及合作稳定性；

（3）计算武田制药、迈蓝、安斯泰来出现终止或者不再与发行人续签合作协议时，对发行人未来的业绩影响情况。

2、核查意见

经核查，申报会计师认为：上述供应商与发行人的合作具备稳定性和可持续性，终止或者不再与发行人续签合作协议的可能性较低。若未来武田制药、迈蓝、安斯泰来停止与发行人合作，不会对发行人业绩造成重大不利影响。

五、2019 年品牌运营产品新增迈蓝系列和哈乐系列的背景、相关供应商的具体情况、发行人与供应商达成的具体协议安排；

（一）2019 年品牌运营产品新增迈蓝系列和哈乐系列的背景

公司致力于成为连接医药产品和下游消费者的纽带，通过持续不断的挖掘与推广新品牌，将优质的医药产品推向市场，助力优质的医药产品得到国内消费者快速认同。经过多年运营，公司已成功孵化迪巧、泌特等旗帜产品，2017 年与武田药品开展了合作，其品牌运营能力逐步得到了众多国外知名公司的认可。

迈蓝制药及安斯泰来认可公司品牌运营能力，公司亦看好上述品牌的市场前

景，希望与国际知名厂商合作，拓展品牌矩阵。在此背景下，迈蓝制药以及安斯泰来与公司展开合作，授权公司对其产品进行零售市场的推广。上述合作具有合理的业务背景，符合双方正常的商业利益诉求。

（二）相关供应商的具体情况

安斯泰来、迈蓝制药系全球知名医药企业。根据美国《制药经理人》杂志公布的 2020 年全球制药企业排名，安斯泰来排名第 19 位，迈蓝制药排名第 21 位，两家企业均是全球具有竞争力的制药企业。上述厂商与公司开展合作的中国子公司具体情况如下表所示：

1、迈蓝医药科技（上海）有限公司

名称	迈蓝医药科技（上海）有限公司
成立日期	2018-05-17
住所	上海市静安区愚园路 68 号 12 楼 1202 单元
注册资本	500 万美元
经营范围	从事医药科技、生物科技领域内的技术开发、技术咨询、技术服务、技术转让（人体干细胞、基因诊断与治疗技术开发和应用除外），市场营销策划，商务信息咨询，医药咨询（医疗诊断除外），公关活动策划，企业形象策划，广告设计制作及代理发布。(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)

2、安斯泰来制药（中国）有限公司

名称	安斯泰来制药（中国）有限公司
成立日期	1994-10-14
住所	沈阳经济技术开发区 10 号路 6 甲 3 号
注册资本	3,526.3336 万美元
经营范围	一、医药品的制造、销售、开发及咨询；二、医疗器械的咨询；三、其他保健品和卫生材料的制造、销售。四、为安斯泰来集团提供与医药品质量评价相关的技术业务服务。（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。）

（三）发行人与供应商达成的具体协议安排

发行人与上述供应商达成的具体协议安排详见本回复问题四之“三、公司销售的品牌是否均与公司签订相关代理或品牌运营协议，相关协议主要内容，双方具体权利与义务，违约责任及法律效力，公司是否为上游药企独家代理或运营商”。

（四）中介机构核查

1、核查程序

申报会计师执行了以下核查程序：

（1）审阅发行人与上述供应商签订的合作协议，了解其具体协议安排；

（2）对发行人及上述供应商的高级管理人员进行访谈并查阅上述供应商的工商基本信息，了解发行人与上述供应商的合作背景。

2、核查意见

经核查，申报会计师认为：2019 年新增品牌运营产品迈蓝系列和哈乐系列，符合发行人实际经营情况。

六、报告期内供应商提供的产品是否发生过质量问题、是否产生纠纷、是否被相关主管机关处罚，发行人与供应商就产品质量及责任承担的约定情况。

（一）报告期内供应商提供的产品是否发生过质量问题、是否产生纠纷、是否被相关主管机关处罚，发行人与供应商就产品质量及责任承担的约定情况

报告期内，发行人销售供应商提供的产品未发生过质量问题。发行人未因产品质量问题与供应商产生纠纷，未因产品质量问题被相关主管机关处罚。

发行人与主要品牌供应商就产品质量及责任承担的约定情况如下：

序号	供应商	相关约定
1	美国安士、中山安士	12.1 本协议三方同意，将严格控制“迪巧”系列补钙产品和其他百洋医药总代理销售产品的产品质量。美国安士和/或美国安士子公司对其生产、分包装的，并由百洋医药总代理销售的产品之产品质量承担终极法律责任;百洋医药对其总代理销售环节发生的产品质量问题承担相应法律责任。依据上述产品质量归责原则，百洋医药对发生的产品质量索赔，非因百洋医药原因所致，有权利向美国安士和/或美国安士子公司进行追偿;中山安士对因美国安士发生的产品质量索赔，有权利向美国安士进行追偿。赔偿的范围和金额，追偿方要先与赔偿方商量并取得同意后才接受第三方索赔，但经司法裁决的赔偿，由赔偿方支付司法裁决确认的金额及相关的律师费用。 12.2 本协议三方均有义务协调行动，互相配合，积极处理、解决产品质量投诉和消费者索赔;妥善应对医药行政主管部门的调查、处理;妥善处理因产品质量导致的公关危机。

序号	供应商	相关约定
2	扬州一洋	10.8 换货制度:百洋医药向扬州一洋提出换货需符合以下条件: 10.8.1 由扬州一洋产品质量问题造成百洋医药现有货物无法销售； 10.8.2 更换的货物应完好无损； 10.8.3 以上两个原因的换货运费由扬州一洋承担: 10.8.4 百洋医药应提前十五天向甲方提出书面申请。 11.2 扬州一洋保证，所提供产品质量符合国家药品监督局颁发的法定质量标准，并对药品质量与安全承担责任，货物交运时有效期不低于一年零六个月。
3	武田药品	9.1 产品的交货地点和日期由双方在销售合同中约定。产品在交货日期运抵交货地点后，百洋医药应当现场检查产品外包装和数量。如百洋医药在检查过程中发现产品有任何缺陷(除非该等缺陷是因百洋医药原因造成)，百洋医药应在交货日期书面通知武田该等缺陷，仅当及限于该等缺陷完全是由交货前的原因造成的情况下，武田应自行选择更换该等产品并承担相关费用，或扣除该等产品的价款。无论武田选择何种方式，均不承担除本条约定以外的任何形式的赔偿。 9.2 百洋医药应遵守药品经营质量管理规范的相关要求，严格按照法定标准、销售合同规定的质量条款，以及武田可能不定期制订或修改的并以书面形式通知乙方的验货要求，对产品进行检查。如百洋医药在检查过程中发现产品有任何缺陷(除非该等缺陷是因百洋医药原因造成，如储存不当), 百洋医药应不迟于交货日期后的三个工作日书面通知武田该等缺陷，仅当及限于该等缺陷完全是由交货前的原因造成的情况下，武田应自行选择更换该等产品并承担相关费用，或扣除该等产品的价款。
4	迈蓝制药	9.产品退货和换货 9.1 若迈蓝所提供产品的保质期在交货时不到 70%，而该等产品被退货或换货，那么，迈蓝应负责该等退货或换货。 9.2 但是，如果迈蓝所提供的产品保质期超过 70%，而该等产品被退货或换货，那么，百洋医药应负责该等退货或换货。 9.3 在生效日期后前三(3)个月内，目标客户的产品库存的剩余保质期应不低于十八(18)个月，且库存数量不得超过前三(3)个月的平均月销售量。
5	安斯泰来	8.1 在任何情况下，百洋医药、分销商、零售药店都不得在市场上销售任何过期产品。 (1)对于零售药店持有的原装短少的指定产品，除非该等短少是百洋医药或者分销商造成的，在零售药店提出书面退货申请时，百洋医药有权接受上述原装短少的指定产品,并以书面形式要求安斯泰来对这些产品进行退货补偿。 （2）对于安斯泰来交付的剩余保质期不足十二个月的指定产品,百洋医药应予接收，但百洋医药有权要求安斯泰来对这些产品日后进行退货补偿，但百洋医药应在产品过期前三个月到过期后三个月之间以书面形式办理申请退回，过期则安斯泰来不予补偿。 （3）对于百洋医药分销商、零售药店发现存在质量瑕疵的指定产品，百洋医药应立即通知安斯泰来。除非该等质量瑕疵是百洋医药分销商或零售药店造成的，百洋医药有权要求安斯泰来对这些产品进行退货补偿。 （4）如果由于任何产品在储存和/或从百洋医药的仓库出运给分销商、零售药店的过程中受到损坏而导致这些产品被退回，百洋医药应接受所有这些被退回的产品，并承担相关费用。

序号	供应商	相关约定
		（5）百洋医药无权要求安斯泰来对不属于本协议明确规定范围内的任何客户退回的任何指定产品进行退货或者要求获得补偿。 8.2 百洋医药应隔离存放拟退回的药品，且在该拟退回药品的储存过程中保证储存条件符合产品包装及标签上规定。 8.3 除 8.1.2 以外退货经安斯泰来书面同意退货的，百洋医药须将退货的药品退回至安斯泰来指定地点，运输费用和风险由百洋医药承担。 8.1.2 条退货，经安斯泰来书面同意退货的，百洋医药须将退货的药品退回至安斯泰来指定地点，运输费用双方协商决定。

（二）中介机构核查

1、核查程序

申报会计师执行了以下核查程序：

（1）审阅发行人与上述供应商签订的合作协议，分析主要供应商就产品质量及责任承担的约定情况；

（2）对发行人合规与法务部、采购部负责人进行访谈，了解发行人报告期内供应商提供的产品是否发生过质量问题、是否产生纠纷、是否被相关主管机关处罚；

（3）通过对上述供应商的走访、访谈，了解上述供应商提供的产品是否发生过质量问题，是否因产品质量问题与供应商产生纠纷，以及是否因产品质量问题被相关主管机关处罚。

2、核查意见

经核查，申报会计师认为：报告期内，发行人销售供应商提供的产品未发生过质量问题；发行人未因产品质量问题与供应商产生纠纷，未因产品质量问题被相关主管机关处罚。

问题二十

供应商中山安士是发行人参股的企业，发行人通过直接及间接方式合计持有其 27.94%的股权。请发行人补充披露：（1）中山安士的基本情况，包括但不限于成立时间、注册资本、主营业务、经营规模、股权结构、主要客户等；（2）发行人与中山安士合作的历史沿革，发行人入股中山安士的背景、入股价格及定价依据；（3）发行人与美国安士、中山安士签订合作协议的基本情况，合作模式、三方主要的权利和义务，终止合作的赔偿约定情况等，分析发行人与美国安士、中山安士之间的合作关系是否具备稳定性和持续性。

请保荐人、发行人律师、会计师对上述事项进行核查，并对发行人是否对美国安士、中山安士存在重大依赖，是否对发行人的独立性构成重大不利影响发表明确意见、出具核查结论。

回复：

一、中山安士的基本情况，包括但不限于成立时间、注册资本、主营业务、经营规模、股权结构、主要客户等；

（一）基本情况

中山安士基本情况如下表：

名称	安士制药（中山）有限公司
企业类型	有限责任公司（中外合资）
法定代表人	徐清波
成立时间	2003 年 9 月 19 日
注册资本	2,665.738 万元
经营范围	研发、生产经营采用缓释、控释等新技术生产的药品制剂[包括片剂、硬胶囊剂、软胶囊剂、冻干粉针剂、颗粒剂]，进口药品分外包装（颗粒剂），进口药品分包装（片剂），从事以上产品技术咨询服务。自有闲置厂房出租；自有闲置设备出租；物业管理。

（二）主营业务、经营规模及主要客户

中山安士主要业务为药品、膳食补充剂的生产及分包装。报告期内，中山安士的经营规模情况如下：

单位：万元

项目	2020 年 1-6 月/2020 年 6 月 30 日	2019 年度/2019 年 12 月 31 日	2018 年度/2018 年 12 月 31 日	2017 年度/2017 年 12 月 31 日
总资产	59,032.66	57,426.19	55,087.10	47,340.02
净资产	42,087.85	42,032.01	37,278.48	34,494.63
营业收入	23,005.57	52,814.57	48,740.19	42,503.55
净利润	1,054.66	3,198.27	2,704.86	528.47

报告期内中山安士的前五大客户如下：

年度	序号	客户
2020 年 1-6 月	1	百洋医药
	2	陕西普禾医药有限公司
	3	广西柳州医药股份有限公司
	4	山东九州通医药有限公司
	5	瑞康医药集团股份有限公司
2019 年度	1	百洋医药
	2	陕西普禾医药有限公司
	3	美国爱平药业
	4	广西柳州医药股份有限公司
	5	华润湖南瑞格医药有限公司
2018 年度	1	百洋医药
	2	河南和润忠良食品有限公司
	3	陕西普禾医药有限公司
	4	河南忠良汇商贸有限公司
	5	广州丹吉儿生物科技有限公司
2017 年度	1	百洋医药
	2	陕西普禾医药有限公司
	3	河南和润忠良食品有限公司
	4	美国爱平药业
	5	广州纽优生物科技有限公司

（三）股权结构

截至本回复出具日，中山安士股权结构如下：

序号	股东姓名	出资额（万元）	出资比例
1	美国安士	1,439.4986	54.00%
2	百洋集团有限（HK）	650.00	24.38%
3	中山市先声股权投资管理有限公司	200.00	7.50%
4	中山先创投资咨询有限公司	250.00	9.38%
5	百洋医药	94.7492	3.55%
6	珠海先创医药企业管理顾问有限公司	31.4902	1.18%
合计		**2,665.738**	**100.00%**

二、发行人与中山安士合作的历史沿革，发行人入股中山安士的背景、入股价格及定价依据；

（一）发行人与中山安士合作的历史沿革

1、2010 年前，发行人与中山安士业务未正式合作

2007 年以前，迪巧系列产品由美国安士生产、包装并出口至中国境内销售。

由于美国人力成本较高且国际运输成本不断上升，为节省成本，2007 年开始，美国安士改变业务模式，将迪巧产品的分包装业务从美国转移至中山安士。

2007 年至 2009 年间，美国安士在中山安士进行新模式的尝试，发行人开始与中山安士产生零星交易。

2、2010 年至今，发行人与中山安士正式展开业务合作

2010 年开始，中山安士作为迪巧系列产品在国内的分装商，与发行人正式展开大规模的业务合作。

2016 年，发行人、发行人子公司健康产业与美国安士、中山安士对过往的《合作协议》进行了修订，签订了最新的《合作协议》及相关协议。根据《合作协议》及相关协议：美国安士进行迪巧系列产品的上游开发以及供货；中山安士负责产品的进口及分包装；百洋医药负责迪巧系列产品在中国境内（包括港澳台

地区）营销业务的全面管理；健康产业负责引进美国安士及其子公司或与美国安士有关的产品；协议有效期至 2068 年 2 月 13 日。

2017 年 2 月，各方签订《合作协议之补充协议》，对产品配送方式条款进行了修订。2018 年 3 月，各方签订《合作协议之补充协议之二》，新增合作产品“迪巧钙维生素 D 颗粒 15 袋”。2019 年 5 月，各方签订《合作协议之补充协议之三》，针对“小儿碳酸钙 D3 颗粒”产品的价格条款进行了调整。

2019 年 4 月，发行人与中山安士签订《品牌运营协议》，约定发行人作为迪巧系列产品的独家品牌运营商，对迪巧产品提供整体营销策划方案，包括营销策划、学术及营销推广会议等形式的品牌运营服务；中山安士有义务积极配合发行人策划工作；约定协议双方违反独家代理权相关约定的违约责任；双方约定品牌运营服务费用的计算方法和结算方式。协议在上述迪巧系列产品的合作协议的合作期限内有效。

（二）发行人入股中山安士的背景

对发行人而言，发行人是迪巧系列产品在中国境内总代理，全面负责迪巧系列产品的品牌运营。双方开始合作时，迪巧产品属于初创品牌。要将迪巧品牌从初创品牌打造成行业领先品牌，需要付出巨大的人员及资金投入，发行人通过参股中山安士的方式加深与中山安士的合作、巩固双方业务稳定性、实现利益绑定，降低业务风险，具有商业合理性。

对美国安士及中山安士而言，迪巧系列系其最重要的产品，通过和发行人共同投资的方式，可以巩固双方业务稳定性、实现利益绑定，有利于保障迪巧系列产品的稳定销售和长期发展，因此同意发行人入股中山安士。

（三）发行人持有中山安士的股权沿革、入股价格及定价依据

发行人目前直接持有中山安士 3.55%股权，通过香港子公司百洋集团有限（HK）间接持有中山安士 24.38%股权，共计持有中山安士 27.94%股权。

发行人取得中山安士上述股权的分为 4 个阶段，分别是百洋诚创持有阶段、百洋投资持有阶段及、百洋投资及百洋诚创共同持有阶段及发行人持有阶段，具

体情况如下：

1、2003 年-2004 年，百洋诚创直接持有中山安士股权

2003 年 9 月，中山安士的设立。设立时，中山安士的股权结构如下：

序号	股东姓名	出资额（万元）	出资比例
1	美国安士	450.00	90.00%
2	中山市健康科技产业基地发展有限公司	50.00	10.00%
合计		**500.00**	**100.00%**

2003 年 12 月，百洋诚创和武汉久千年投资有限公司对中山安士增资。增资后，中山安士的股权结构如下：

序号	股东姓名	出资额（万元）	出资比例
1	美国安士	540.00	54.00%
2	百洋诚创	260.00	26.00%
3	中山市健康科技产业基地发展有限公司	100.00	10.00%
4	武汉久千年投资有限公司	100.00	10.00%
合计		**1,000.00**	**100.00%**

百洋诚创持有阶段，其实际股东为付钢、朱晓卫、宋青、陈海深四人。其中付钢持有百洋诚创 52%的股权，朱晓卫、宋青、陈海深分别持有 16%的股权。

2、2004 年-2014 年前，百洋投资通过百洋集团有限（HK）持有中山安士

2004 年 8 月，百洋诚创将其所持有的 26%中山安士股权转让给百洋集团有限（HK）。同时中山安士注册资本增加 1,000 万元，各股东按持股比例同比例增资。本次变更完成后，中山安士的股权结构如下：

序号	股东姓名	出资额（万元）	出资比例
1	美国安士	1080.00	54.00%
2	百洋集团有限（HK）	520.00	26.00%
3	中山市健康科技产业基地发展有限公司	200.00	10.00%
4	武汉久千年投资有限公司	200.00	10.00%
合计		**2,000.00**	**100.00%**

此时，百洋集团有限（HK）为百洋投资 100%持股子公司。百洋投资股东为付钢、朱晓卫、宋青、陈海深四人。其中付钢持有百洋诚创 52%的股权，朱晓卫、宋青、陈海深分别持有 16%的股权。

本次股权调整是付钢、朱晓卫、宋青、陈海深四人同一控制下的股权调整，未实际导致中山安士的股权最终归属变更。

2004 年-2014 年期间，中山安士发生数次股权交易及增资，其中百洋集团有限（HK）持有中山安士 26%的股权未发生变更。

3、2014 年至 2016 年，百洋投资及百洋诚创共同持有中山安士

2014 年 5 月，美国安士、百洋诚创、中山制药以及珠海先创医药企业管理顾问有限公司向中山安士增资。

本次增资前，中山安士的股权结构如下

序号	股东姓名	出资额（万元）	出资比例
1	美国安士	1,350.00	54%
2	百洋集团有限（HK）	650.00	26%
3	中山市先声股权投资管理有限公司	200.00	8%
4	武汉久千年投资有限公司	250.00	10%
5	中山市康健中药制药技术咨询有限公司	50.00	2%
合计		**2,500.00**	**100.00%**

本次增资完成后，中山安士的股权结构如下：

序号	股东姓名	出资额（万元）	出资比例
1	美国安士	1,439.4986	54.00%
2	百洋集团有限（HK）	650.00	24.38%
3	中山市先声股权投资管理有限公司	200.00	7.50%
4	武汉久千年投资有限公司	250.00	9.38%
5	中山市康健中药制药技术咨询有限公司	63.2590	2.37%
6	百洋诚创	31.4902	1.18%
7	珠海先创医药企业管理顾问有限公司	31.4902	1.18%
合计		**2,665.738**	**100.00%**

本次增资完成后，付钢、朱晓卫、宋青、陈海深通过百洋集团有限（HK）及百洋诚创合计持有中山安士 25.58%的股权。

4、2016 年至今，发行人持有中山安士股权

2016 年 1 月，发行人以 7,700.00 万元价格收购百洋投资持有的百洋集团有限（HK）100%股权，间接取得中山安士 24.38%股权。本次收购的定价依据系参考百洋集团有限（HK）2015 年 12 月 31 日账面净资产。

2016 年 7 月，发行人以 392.07 万元的价格受让百洋诚创所持中山安士 1.18%股权。本次转让的定价依据系参考中山安士 2015 年 12 月 31 日账面净资产。

2019 年 1 月，发行人与中山市康健中药制药技术咨询有限公司签署《股权转让协议》，约定中山市康健中药制药技术咨询有公司将所持有的中山安士 2.373%股权（对应 63.259 万出资）以 900.00 万元的对价转让给发行人，定价依据为参考中山安士截至 2018 年 11 月 30 日（股权转让基准日）的净资产。上述股权转让价款已支付完毕且股权转让工商变更登记已于 2019 年 2 月完成。本次此次股权转让完成后，发行人直接持有中山安士 3.55%的股权。

上述交易完成后，中山安士股权结构如下：

序号	股东姓名	出资额（万元）	出资比例
1	美国安士	1,439.4986	54.00%
2	百洋集团有限（HK）	650.00	24.38%
3	中山市先声股权投资管理有限公司	200.00	7.50%
4	中山先创投资咨询有限公司	250.00	9.38%
5	百洋医药	94.7492	3.55%
6	珠海先创医药企业管理顾问有限公司	31.4902	1.18%
合计		**2,665.738**	**100.00%**

上述交易完成后，发行人通过直接及间接方式合计持有中山安士合计 27.94%的股权。

三、发行人与美国安士、中山安士签订合作协议的基本情况，合作模式、三方主要的权利和义务，终止合作的赔偿约定情况等，分析发行人与美国安士、中

山安士之间的合作关系是否具备稳定性和持续性。

发行人与美国安士、中山安士签订合作协议的基本情况，合作模式、三方主要的权利和义务，终止合作的赔偿约定情况等参见本回复第 4 题第 3 问。

发行人与美国安士、中山安士之间的合作关系是否具备稳定性和持续性参见本回复第 4 题第 8 问。

四、发行人是否对美国安士、中山安士存在重大依赖，是否对发行人的独立性构成重大不利影响

发行人不存在对美国安士、中山安士存在重大依赖的情况，不会对发行人的独立性构成重大不利影响，具体情况如下：

（一）迪巧系列产品收入及毛利占比逐年下降

报告期内，迪巧系列产品收入、毛利及其占比情况如下表所示：

项目	2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
收入（万元）	44,181.66	125,223.25	125,591.31	115,974.75
占品牌运营业务收入比例	48.84%	62.80%	75.15%	73.66%
占公司营业收入比例	18.20%	25.83%	34.39%	37.47%
毛利额（万元）	28,694.28	84,308.34	84,476.11	78,738.80
占品牌运营业务毛利额比例	66.30%	81.48%	88.52%	88.99%
占公司毛利额比例	47.74%	62.40%	70.46%	75.53%

随着公司不断拓展运营新品牌，迪巧系列收入、毛利额占发行人整体的比例逐年下降。2020 年 1-6 月，迪巧系列收入占品牌运营业务收入的比例已下降至 50%以下，毛利额占公司总毛利额的比例已经降至 50%以下，迪巧系列在公司经营的业绩占比逐年下降。

同时，迪巧系列产品收入已经超过 10 亿元，近年来收入增长较为平稳。而随着运营的品牌数量不断增加，发行人品牌运营业务具有较强的成长性，迪巧系列产品对发行人的业绩占比预计将不断下降。

因此，公司不存在依赖迪巧系列的情况，亦不存在对美国安士、中山安士存

在重大依赖的情况。

（二）发行人具有成熟的业务模式，能够不断增加运营的品牌数量，挖掘其他有潜力的品牌

从 2005 年成立至 2015 年期间，公司以运营迪巧、泌特两个品牌为核心业务，逐步将迪巧、泌特运营成行业中的领先品牌。

随着公司品牌运营业务的成熟，销售渠道网络的建成，2015 年以来，公司逐步将多年积累的销售渠道及客户资源向上游的医药产品制造商开放，积极探索并建立可复制的商业化品牌运营模式，吸引上游品牌合作，迅速实现品牌的商业化。从 2015 年开始，公司运营的品牌数量实现了大幅增长：2016 年，公司新增运营克奥尼斯系列；2017 年，公司新增运营武田系列；2018 年，公司新增运营艾斯诺娜及 Atricue 系列；2019 年，公司新增运营迈蓝系列、哈乐系列；2020 年，公司新增运营迈蓝系列的维固力产品。随着公司运营品牌数量的不断增加，和公司合作的知名医药生产厂商的范围不断扩大，公司的业务模式得到了行业上下游的充分认可。

2020 年 1-6 月，武田系列、迈蓝系列及哈乐系列的收入合计同比增长 16,086.62 万元，同比增长 189.30%，有效弥补了疫情对公司业绩的负面影响。新增品牌的不断成长，大幅提升了公司的抗风险能力，降低了公司对迪巧系列的依赖。

因此，公司具有成熟的业务模式，品牌运营的方式具有较强的复制性，公司未来有能力进一步的扩大运营的品牌规模。随着公司运营品牌规模的不断上升，迪巧系列占公司业绩的比重将不断下降，公司不存在依赖迪巧系列产品的情况。

（三）公司的核心竞争力并不依赖迪巧系列业务

在品牌运营行业，公司的核心竞争力包括以下方面：

其一，专业的市场研究及品牌筛选能力。公司可以对国内外特定业务领域的品牌或产品进行大范围筛选，实现对各行业中细分领域主导品牌的系统性筛选和评估，选择出具有发展潜力的品牌。

其二，成熟的品牌运营流程。公司的品牌运营流程包括品类研究、品牌定位、品牌制作、品牌沟通及品牌稽核等多个环节，运营模式成熟高效；

其三，完善的销售网络及终端覆盖能力。通过 10 余年的时间，公司形成一张具有 300 余家经销商的全国性医药商业网络，直接及间接覆盖了 30 余万家零售药店；公司拥有 1,700 余名销售及销售支持人员，遍布全国多个省市，行业经验丰富，能够迅速有效的保障公司推广营销政策的实施效果；

其四，先进的数字化管理系统及数据分析能力。公司拥有医药行业内领先的数字化管理水平，能够实现对产品流向的有效管控，能够快速获取产品市场销售情况的一手数据。伴随着多年经营数据的收集、整理及大数据分析，公司能够充分掌握不同渠道产品推广及销售的多维数据，从而制定针对性的推广营销策略，使品牌运营业务的效率和效果都大幅提升。

公司的核心竞争力和迪巧系列业务并不存在依存关系，公司可以不断发挥核心竞争优势拓展新业务。近年来，公司拓展品牌运营业务卓有成效的产品武田系列、迈蓝系列及哈乐系列均直接证明了公司品牌运营业务核心竞争力的有效性。

（四）发行人和安士系公司合作是共同发展的合作方式，不存在依赖关系

美国安士及中山安士的资金规模、人员规模均较低，不具备在全国范围内的销售渠道，因此为了实现迪巧系列产品的销售，安士系公司需要和具有行业核心竞争力的品牌运营商开展合作；

百洋医药具有全国范围内的销售渠道及销售人员、成熟的品牌运营模式，完善的物流系统及管理系统，需要选择优秀的品牌进行运营，从而提高公司的整体运营效率。

因此，百洋医药和安士系公司的合作是双方相互选择的结果，不存在相互依存关系。

近年来，在医药生产环节，我国颁布了一系列政策，加速新药审批，鼓励创新药上市。未来，市场上需要品牌运营的药品将越来越多；同时，在医药流通环节，两票制等政策的实施，将行业中不具核心竞争力的中小流通企业逐步淘汰，

而具有核心竞争力的品牌运营商愈加稀缺。对百洋医药而言，未来可以选择的医药产品越来越多，不存在依赖安士系公司的情况。

（五）发行人的资产规模及业务规模均远高于安士系公司，不存在依赖安士系公司的情况

报告期内，发行人主要财务数据情况如下：

单位：万元

项目	2020 年 1-6 月/2020 年 6 月 30 日	2019 年度/2019 年 12 月 31 日	2018 年度/2018 年 12 月 31 日	2017 年度/2017 年 12 月 31 日
总资产	360,350.60	343,007.24	262,702.98	238,359.46
净资产	130,721.32	128,074.07	107,509.00	93,612.82
营业收入	242,809.88	484,866.35	365,246.17	309,554.34
净利润	11,275.42	21,096.61	25,589.70	20,877.04

报告期内，中山安士主要财务数据如下：

单位：万元

项目	2020 年 1-6 月/2020 年 6 月 30 日	2019 年度/2019 年 12 月 31 日	2018 年度/2018 年 12 月 31 日	2017 年度/2017 年 12 月 31 日
总资产	59,032.66	57,426.19	55,087.10	47,340.02
净资产	42,087.85	42,032.01	37,278.48	34,494.63
营业收入	23,005.57	52,814.57	48,740.19	42,503.55
净利润	1,054.66	3,198.27	2,704.86	528.47

报告期内，美国安士（单体）主要财务数据如下：

单位：万美元

项目	2018 年度/2018 年 12 月 31 日	2017 年度/2017 年 12 月 31 日
总资产	6,991.51	5,427.30
净资产	1,977.28	1,718.13
营业收入	4,319.14	3,303.26
净利润	631.60	40.09

注：美国安士 2019 年数据尚未完成审计。

如上表所述，安士系公司不论从资产规模还是盈利水平都远低于公司的规

模，公司抗风险能力远高于安士系公司，不存在依赖安士系公司的情况。

综上所述，发行人不存在依赖美国安士及中山的情况。

五、中介机构核查

1、核查程序

会计师执行了以下核查程序：

（1）取得中山安士的工商资料，了解中山安士的历史沿革；

（2）实地考察中山安士的经营场所，了解其生产经营状况；

（3）对中山安士的实际控制人进行访谈，了解中山安士的业务开展情况；

（4）对中山安士的财务报表进行审阅，查看其主要客户及主要产品情况；

（5）对发行人实际控制人等关键人员进行访谈，了解发行人和中山安士的合作历史、合作背景及发行人入股中山安士的定价依据；

（6）查看中山安士和发行人合作的协议；

（7）结合发行人整体业务发展情况，判断发行人是否存在对美国安士及中山安士依赖的情况。

2、核查意见

经核查，会计师认为：

（1）发行人参股中山安士定价具有合理性，发行人通过参股中山安士的方式加深与中山安士的合作、巩固双方业务稳定性、实现利益绑定，降低业务风险，具有商业合理性。

（2）发行人具备核心竞争优势，和中山安士的合作稳定，具有可持续性；

（3）鉴于报告期内，迪巧系列产品收入及毛利占比逐年下降；发行人具有成熟的业务模式，能够不断增加运营的品牌数量，挖掘其他有潜力的品牌；发行人的核心竞争力并不依赖迪巧系列业务；发行人和安士系公司合作是共同发展的

合作方式，不存在依赖关系；发行人的资产规模及业务规模均远高于安士系公司，因此，发行人不存在依赖安士系公司的情况，不存在对发行人独立性造成重大不利影响的情况。

问题二十一

发行人营业成本由品牌运营、批发配送、零售三项业务的成本构成。请发行人补充披露：（1）品牌运营业务细分产品的营业成本构成，结合各明细产品销售量、单位成本详细分析报告期内营业成本的变动原因；（2）品牌运营相关成本的归集和核算方法，是否符合《企业会计准则》的规定，披露发行人报告期内与品牌供应商合作方式的变化情况、对品牌运营相关成本核算的影响，详细分析报告期各期品牌运营相关成本的变动原因；（3）品牌运营业务收取的服务费对应的成本构成，相关成本支出的分配方式、会计核算和入账过程、各期发生的成本金额；（4）按照收入分类口径补充披露对医药批发配送、零售业务成本的变动分析；（5）结合主要采购产品的市场价格变动情况及同行业可比公司情况，分析采购单价是否公允、价格变动的原因及合理性，是否符合行业趋势；（6）发行人从供应商获得的返利情况及返利形式，报告期内各期的结算与支付明细、时点，以及相关会计处理方法，供应商返利的确认是否存在跨期；（7）结合自身的运营模式，披露营业成本的核算及结转方法，主营业务成本与采购、存货的勾稽关系，成本核算的过程和控制的关键环节，并举例分析成本核算的规范性、准确性。

请保荐人、会计师核查并发表明确意见。

回复：

一、品牌运营业务细分产品的营业成本构成，结合各明细产品销售量、单位成本详细分析报告期内营业成本的变动原因；

报告期内，公司品牌运营业务的成本分为销售产品成本及服务费成本两部分，具体构成如下：

单位：万元

品类	2020 年 1-6 月		2019 年度		2018 年度		2017 年度	
	成本	占比	成本	占比	成本	占比	成本	占比
产品销售成本	38,769.49	82.17%	74,504.35	77.66%	52,882.53	73.76%	56,036.90	81.26%
服务费成本	8,412.36	17.83%	21,433.94	22.34%	18,815.42	26.24%	12,919.00	18.74%
营业成本	**47,181.86**	**100.00%**	**95,938.29**	**100.00%**	**71,697.95**	**100.00%**	**68,955.90**	**100.00%**

（一）产品销售成本

报告期内，公司产品销售成本构成情况如下：

单位：万元

品类	2020 年 1-6 月		2019 年度		2018 年度		2017 年度	
	成本	占比	成本	占比	成本	占比	成本	占比
迪巧系列	13,160.43	33.95%	36,996.74	49.66%	37,668.46	71.23%	35,709.12	63.72%
泌特系列	3,421.84	8.83%	5,837.16	7.83%	7,230.28	13.67%	17,015.87	30.37%
迈蓝系列	3,849.86	9.93%	5,019.92	6.74%	-	-	-	-
武田系列	2,160.94	5.57%	5,202.27	6.98%	3,717.56	7.03%	491.75	0.88%
哈乐系列	11,674.26	30.11%	11,197.70	15.03%	-	-	-	-
其他品牌	4,502.16	11.61%	10,250.56	13.76%	4,266.22	8.07%	2,820.16	5.03%
合计	**38,769.49**	**100.00%**	**74,504.35**	**100.00%**	**52,882.53**	**100.00%**	**56,036.90**	**100.00%**

1、迪巧系列

报告期内，迪巧系列的成本构成情况如下：

单位：万元

品类	2020 年 1-6 月		2019 年度		2018 年度		2017 年度	
	成本	占比	成本	占比	成本	占比	成本	占比
成人迪巧 60 片	4,201.40	31.92%	17,130.77	46.30%	18,978.67	50.38%	22,766.70	63.76%
成人迪巧 90 片	302.50	2.30%	257.75	0.70%	-	-	-	-
成人迪巧 120 片	1,734.59	13.18%	6,260.26	16.92%	4,880.94	12.96%	2,001.70	5.61%
儿童迪巧 30 片	2,298.65	17.47%	6,390.82	17.27%	7,410.56	19.67%	7,766.81	21.75%
儿童迪巧 60 片	1,515.52	11.52%	2,640.99	7.14%	2,161.99	5.74%	789.77	2.21%
迪巧钙维生素 D 颗粒（15 袋/盒）	271.81	2.07%	1,565.91	4.23%	3,286.62	8.73%	-	-
小儿碳酸钙 D3 颗粒 10 袋	1,501.83	11.41%	1,279.70	3.46%	-	-	1,616.18	4.53%

品类	2020 年 1-6 月		2019 年度		2018 年度		2017 年度	
	成本	占比	成本	占比	成本	占比	成本	占比
小儿碳酸钙 D3 颗粒 20 袋	413.22	3.14%	345.62	0.93%	-	-	91.56	0.26%
小儿碳酸钙 K2&D3 颗粒	109.95	0.84%	138.10	0.37%	924.51	2.45%	634.04	1.78%
碳酸钙 D3 片（30 片/盒）	13.99	0.11%	23.93	0.06%	-	-	-	-
碳酸钙 D3 片（60 片/盒）	219.65	1.67%	111.09	0.30%	-	-	-	-
迪巧钙维生素 D 咀嚼片（45 片/盒）	261.15	1.98%	132.13	0.36%	-	-	-	-
迪巧钙维生素 D 咀嚼片（86 片/盒）	51.77	0.39%	253.42	0.68%	-	-	-	-
迪巧钙维生素 D 咀嚼片（106 片/盒）	46.37	0.35%	34.66	0.09%	-	-	-	-
D-CAL 成人维 D 钙咀嚼片（300mg）	68.44	0.52%	112.35	0.30%	-	-	-	-
D-CAL 成人维 D 钙咀嚼片（600mg）	6.33	0.05%	106.21	0.29%	-	-	-	-
D-CAL 儿童维 D 钙咀嚼片（300mg）	72.03	0.55%	163.19	0.44%	-	-	-	-
迪美兰维生素 K 软胶囊	-	-	3.37	0.01%	23.82	0.06%	-	-
迪巧含钙软糖	51.63	0.39%	5.56	0.02%	-	-	-	-
迪巧牌秀源女性片	-6.52	-0.05%	36.39	0.10%	1.35	0.00%	42.35	0.12%
婴幼儿 DHA 营养包	26.10	0.20%	4.51	0.01%	-	-	-	-
迪巧产品销售成本合计	**13,160.43**	**100.00%**	**36,996.74**	**100.00%**	**37,668.46**	**100.00%**	**35,709.12**	**100.00%**

报告期内，迪巧系列各产品的销售数量及单位成本情况如下：

单位：万盒，万元，元

品类	2020 年 1-6 月			2019 年			2018 年			2017 年		
	销售数量	销售成本	成本单价	销售数量	销售成本	成本单价	销售数量	销售成本	成本单价	销售数量	销售成本	成本单价
成人迪巧 60 片	372.79	4,201.40	11.27	1,556.40	17,130.77	11.01	1,781.06	18,978.67	10.66	2,172.81	22,766.70	10.48
成人迪巧 90 片	19.01	302.50	15.91	16.30	257.75	15.81	-	-	-	-	-	-
成人迪巧 120 片	89.27	1,734.59	19.43	333.86	6,260.26	18.75	264.95	4,880.94	18.42	109.64	2,001.70	18.26
儿童迪巧 30 片	286.59	2,298.65	8.02	800.37	6,390.82	7.98	939.25	7,410.56	7.89	998.67	7,766.81	7.78
儿童迪巧 60 片	103.12	1,515.52	14.70	182.86	2,640.99	14.44	153.17	2,161.99	14.11	56.85	789.77	13.89
迪巧钙维生素 D 颗粒（15 袋/盒）	9.40	271.81	28.91	56.92	1,565.91	27.51	123.62	3,286.62	26.59	-	-	-
小儿碳酸钙 D3 颗粒 10 袋	101.34	1,501.83	14.82	82.84	1,279.70	15.45	-	-	-	139.87	1,616.18	11.56
小儿碳酸钙 D3 颗粒 20 袋	14.33	413.22	28.83	11.99	345.62	28.82	-	-	-	3.56	91.56	25.70
小儿碳酸钙 K2&D3 颗粒	5.06	109.95	21.75	5.34	138.10	25.85	36.09	924.51	25.62	24.18	634.04	26.22
碳酸钙 D3 片（30 片/盒）	1.22	13.99	11.52	3.48	23.93	6.88	-	-	-	-	-	-
碳酸钙 D3 片（60 片/盒）	16.34	219.65	13.44	8.21	111.09	13.53	-	-	-	-	-	-
迪巧钙维生素 D 咀嚼片（45 片/盒）	19.68	261.15	13.27	10.74	132.13	12.30	-	-	-	-	-	-
迪巧钙维生素 D 咀嚼片（86 片/盒）	2.58	51.77	20.06	13.19	253.42	19.22	-	-	-	-	-	-
迪巧钙维生素 D 咀嚼片（106 片/盒）	2.16	46.37	21.51	1.67	34.66	20.73	-	-	-	-	-	-

品类	2020 年 1-6 月			2019 年			2018 年			2017 年		
	销售数量	销售成本	成本单价	销售数量	销售成本	成本单价	销售数量	销售成本	成本单价	销售数量	销售成本	成本单价
D-CAL 成人维 D 钙咀嚼片（300mg）	4.67	68.44	14.66	7.44	112.35	15.11	-	-	-	-	-	-
D-CAL 成人维 D 钙咀嚼片（600mg）	0.17	6.33	36.71	3.30	106.21	32.20	-	-	-	-	-	-
D-CAL 儿童维 D 钙咀嚼片（300mg）	7.13	72.03	10.10	12.43	163.19	13.13	-	-	-	-	-	-
迪美兰维生素 K 软胶囊	-	-	-	0.27	3.37	12.55	2.01	23.82	11.83	-	-	-
迪巧含钙软糖	4.56	51.63	11.31	0.52	5.56	10.79	-	-	-	-	-	-
迪巧牌秀源女性片	-0.27	-6.52	24.09	1.91	36.39	19.03	0.09	1.35	15.78	3.58	42.35	11.84
婴幼儿 DHA 营养包	1.44	26.10	18.06	0.25	4.51	18.13	-	-	-	-	-	-
迪巧产品销售成本合计	**1,060.61**	**13,160.43**	**12.41**	**3,110.29**	**36,996.74**	**11.89**	**3,300.24**	**37,668.46**	**11.41**	**3,509.16**	**35,709.12**	**10.18**

报告期内，迪巧系列产品单位成本基本保持稳定，主要波动原因为：发行人与供应商约定的采购价格为含税价格，报告期内，增值税税率两度下降导致税前价格相应上升（增值税率 2018 年 5 月由 17%调整至 16%；2019 年 3 月，由 16%调整至 13%）。

发行人主要迪巧产品采购价格调整情况如下：

单位：元/瓶

产品类型	采购价格	2019 年 4 月至今	2018 年 5 月-2019 年 3 月	2017 年 1-2018 年 4 月
成人迪巧 60 片	含税价格	12.24		
	不含税价格	10.83	10.55	10.46
成人迪巧 120 片	含税价格	21.38		
	不含税价格	18.92	18.43	18.27
儿童迪巧 30 片	含税价格	9.08		
	不含税价格	8.04	7.83	7.76
儿童迪巧 60 片	含税价格	16.48		
	不含税价格	14.58	14.21	14.09

2、泌特系列

报告期内，泌特系列产品成本构成情况如下：

单位：万元

品类	2020 年 1-6 月		2019 年度		2018 年度		2017 年度	
	成本	占比	成本	占比	成本	占比	成本	占比
泌特 10 片	9.25	0.27%	46.20	0.79%	137.97	1.91%	30.52	0.18%
泌特 20 片	3,412.59	99.73%	5,790.96	99.21%	7,092.31	98.09%	16,985.35	99.82%
泌特产品销售成本合计	**3,421.84**	**100.00%**	**5,837.16**	**100.00%**	**7,230.28**	**100.00%**	**17,015.87**	**100.00%**

报告期内，泌特系列各产品的销售数量及单位成本情况如下：

单位：万盒，万元，元

品类	2020 年 1-6 月			2019 年		
	销售数量	销售成本	成本单价	销售数量	销售成本	成本单价
泌特 10 片	0.83	9.25	11.13	4.18	46.20	11.06
泌特 20 片	148.17	3,412.59	23.03	249.91	5,790.96	23.17

泌特产品销售成本合计	149.00	3,421.84	22.97	254.09	5,837.16	22.97
品类	2018 年			2017 年		
	销售数量	销售成本	成本单价	销售数量	销售成本	成本单价
泌特 10 片	12.82	137.97	10.77	2.78	30.52	10.98
泌特 20 片	319.81	7,092.31	22.18	789.82	16,985.35	21.51
泌特产品销售成本合计	**332.62**	**7,230.28**	**21.74**	**792.60**	**17,015.87**	**21.47**

报告期内，泌特系列产品单位成本基本保持稳定，主要波动原因为：

（1）发行人与供应商约定的采购价格为含税价格，报告期内，增值税税率两度下降导致税前价格相应上升（增值税率 2018 年 5 月由 17%调整至 16%；2019 年 3 月，由 16%调整至 13%）。具体情况如下：

单位：元/瓶

产品类型	采购价格	2019 年 4 月至今	2018 年 5 月-2019 年 3 月	2017 年-2018 年 4 月
泌特 10 片	含税价格	12.58		
	不含税价格	11.13	10.84	10.75
泌特 20 片	含税价格	25.33		
	不含税价格	22.42	21.84	21.65

（2）发行人子公司承德柏建、北京万维采购泌特产品的价格系直接向品牌厂商采购，采购价格略高于发行人直接采购价格，因此导致泌特采购价格波动，具体情况如下：

单位：元/瓶

产品类型	采购价格	2019 年 3 月至今	2018 年 5 月-2019 年 3 月	2017 年-2018 年 5 月
泌特 20 片	百洋医药	22.42	21.84	21.65
	承德柏建 北京万维	25.56	24.90	24.68

报告期内，泌特系列产品的产品销售成本波动主要系由于产品销量波动所致。

3、迈蓝系列

报告期内，迈蓝各明细产品的成本情况如下：

单位：万元

品类	2020 年 1-6 月		2019 年度	
	成本	占比	成本	占比
素比伏	2,115.45	54.95%	4,181.30	83.29%
利加隆	556.84	14.46%	838.62	16.71%
维固力 10 粒	274.46	7.13%	-	-
维固力 20 粒	903.11	23.46%	-	-
迈蓝产品销售成本合计	**3,849.86**	**100.00%**	**5,019.92**	**100.00%**

报告期内，迈蓝各明细产品的销售数量及单位成本情况如下：

单位：万盒，万元，元

品类	2020 年 1-6 月			2019 年		
	销售数量	销售成本	成本单价	销售数量	销售成本	成本单价
素比伏	21.36	2,115.45	99.03	44.83	4,181.30	93.26
利加隆	20.53	556.84	27.12	31.12	838.62	26.95
维固力 10 粒	12.54	274.46	21.90	-	-	-
维固力 20 粒	21.19	903.11	42.62	-	-	-
迈蓝产品销售成本合计	**75.61**	**3,849.86**	**50.91**	**75.95**	**5,019.92**	**66.09**

从上表可以看到，报告期内公司迈蓝产品单位成本基本保持稳定，采购价格未发生调整。素比伏采购价格各期存在较小变动，主要系 2019 年返利冲减采购成本所致。

4、武田系列

报告期内，武田系列各明细产品的成本情况如下：

单位：万元

品类	2020 年 1-6 月		2019 年度		2018 年度		2017 年度	
	成本	占比	成本	占比	成本	占比	成本	占比
伏格列波糖片	528.69	24.47%	1,223.34	23.52%	1,205.91	32.44%	184.42	37.50%
坎地沙坦酯片	541.49	25.06%	1,905.16	36.62%	983.29	26.45%	122.20	24.85%
兰索拉唑肠溶胶囊	613.72	28.40%	645.99	12.42%	560.41	15.07%	70.22	14.28%
兰索拉唑口崩片	27.14	1.26%	37.62	0.72%	43.48	1.17%	11.32	2.30%
泮托拉唑钠肠溶片	201.60	9.33%	1,051.21	20.21%	611.28	16.44%	37.68	7.66%
盐酸吡格列酮片	248.29	11.49%	338.95	6.52%	313.19	8.42%	65.92	13.40%

品类	2020 年 1-6 月		2019 年度		2018 年度		2017 年度	
	成本	占比	成本	占比	成本	占比	成本	占比
武田产品销售成本合计	**2,160.94**	**100.00%**	**5,202.27**	**100.00%**	**3,717.56**	**100.00%**	**491.75**	**100.00%**

报告期内，武田各明细产品的销售数量及单位成本情况如下：

单位：万盒，万元，元

品类	2020 年 1-6 月			2019 年		
	销售数量	销售成本	成本单价	销售数量	销售成本	成本单价
伏格列波糖片	33.29	528.69	15.88	58.24	1,223.34	21.01
坎地沙坦酯片	56.15	541.49	9.64	118.11	1,905.16	16.13
兰索拉唑肠溶胶囊	6.23	613.72	98.56	10.96	645.99	58.97
兰索拉唑口崩片	0.42	27.14	64.73	0.79	37.62	47.48
泮托拉唑钠肠溶片	6.32	201.60	31.92	17.43	1,051.21	60.32
盐酸吡格列酮片	7.24	248.29	34.28	14.39	338.95	23.55
武田产品销售成本合计	**109.65**	**2,160.94**	**19.71**	**219.91**	**5,202.27**	**23.66**
品类	**2018 年**			**2017 年**		
	销售数量	**销售成本**	**成本单价**	**销售数量**	**销售成本**	**成本单价**
伏格列波糖片	41.48	1,205.91	29.07	3.55	184.42	51.92
坎地沙坦酯片	64.22	983.29	15.31	4.81	122.20	25.39
兰索拉唑肠溶胶囊	7.11	560.41	78.86	0.66	70.22	105.81
兰索拉唑口崩片	0.59	43.48	73.98	0.13	11.32	89.16
泮托拉唑钠肠溶片	9.33	611.28	65.53	0.57	37.68	66.13
盐酸吡格列酮片	10.18	313.19	30.78	1.63	65.92	40.37
武田产品销售成本合计	**132.91**	**3,717.56**	**27.97**	**11.36**	**491.75**	**43.29**

从上表可以看到，报告期内公司武田产品单位成本有所波动。整体而言，武田系列各产品的单位成本呈逐年下降的趋势，主要是因为：

（1）结算方式差异

根据双方约定，发行人和武田制药约定 2017 年末至 2018 年 1 季度的品牌运营服务以服务费的形式在 2018 年支付；而 2018 年 2 季度开始，双方根据合同约定的返利系数和返利条件，于每年第 1 季度、第 3 季度末分别以票折的形式结算往前滚动两个季度满足相关条件的返利金额。发行人推广销售相同产品规模的情

况下，相比于服务费支付方式，由于返利冲减产品成本，导致发行人的产品单位成本下降，因此导致采购成本的波动。

（2）返利冲减采购成本

若不考虑返利冲减成本的影响，报告期内发行人采购武田系列产品的单价（不含税）比较稳定，具体情况如下：

单位：元/瓶

产品种类	2020 年 1-6 月	2019 年 4-12 月	2018 年 12 月-2019 年 3 月	2017 年-2018 年 11 月
伏格列波糖片	37.36		36.40	41.96
坎地沙坦酯片	24.81	24.97	24.32	
兰索拉唑肠溶胶囊	98.27	98.98	96.42	
兰索拉唑口崩片	87.95		85.69	89.16
泮托拉唑钠肠溶片（14 片/盒）	112.43		109.53	
泮托拉唑钠肠溶片（7 片/盒）	56.70	57.65	56.16	
盐酸吡格列酮片	34.89	38.39	37.39	

注：上述价格调整包括税率调整影响。

发行人向武田采购价格主要参考各产品在山东省的中标价格，报告期内受其变动的影响，伏格列波糖片、兰索拉唑口崩片在 2018 年 12 月发生价格变动，坎地沙坦酯片、兰索拉唑肠溶胶囊、盐酸吡格列酮片在 2020 年发生价格变动。除此以外，采购价格基本稳定。

5、哈乐系列

报告期内，哈乐系列产品的销售数量及单位成本情况如下：

单位：万盒，万元，元

品类	2020 年 1-6 月			2019 年		
	销售数量	销售成本	成本单价	销售数量	销售成本	成本单价
哈乐	360.57	11,674.26	32.38	342.27	11,197.70	32.72

报告期内，哈乐系列产品单位成本基本保持稳定。

6、其他系列

报告期内，发行人其他品牌系列相关产品的销售成本构成情况如下：

单位：万元

品类	2020 年 1-6 月		2019 年度		2018 年度		2017 年度	
	成本	占比	成本	占比	成本	占比	成本	占比
纽特舒玛	495.66	11.01%	1,026.00	10.01%	881.59	20.66%	1,117.02	39.61%
克奥妮斯	341.11	7.58%	936.20	9.13%	786.15	18.43%	165.53	5.87%
艾思诺娜	544.12	12.09%	1,203.06	11.74%	221.49	5.19%	-	-
扶正化瘀	1,198.72	26.63%	2,388.88	23.30%	1,750.85	41.04%	1,122.33	39.80%
Atricure	1,311.45	29.13%	3,451.41	33.67%	290.92	6.82%	-	-
维乐夫	9.98	0.22%	32.29	0.32%	135.71	3.18%	106.46	3.77%
承善堂	37.21	0.83%	48.03	0.47%	82.05	1.92%	197.42	7.00%
咖思美	375.91	8.35%	694.09	6.77%	-	-	-	-
宠爱之名	132.90	2.95%	405.05	3.95%	-	-	-	-
美他多辛片	25.79	0.57%	42.53	0.41%	62.82	1.47%	90.70	3.22%
闪康	10.24	0.23%	23.03	0.22%	54.64	1.28%	20.69	0.73%
奈达	19.09	0.42%	-	-	-	-	-	-
合计	**4,502.16**	**100.00%**	**10,250.56**	**100.00%**	**4,266.22**	**100.00%**	**2,820.16**	**100.00%**

整体而言，发行人其他品牌系列相关产品的销售成品变动情况与收入变动情况相符。各产品处于品牌培育期，销售数量较少，成本占比较低。

（二）中介机构核查

1、核查过程

会计师就公司品牌运营业务产品成本情况进行了如下核查工作：

（1）访谈发行人相关业务负责人及财务负责人，了解公司品牌运营业务产品的采购变动情况。

（2）获取发行人报告期各期采购明细表，并根据品牌运营业务产品的具体明细产品的销售数量、金额等进行分类统计，并分析变动原因。

2、核查意见

经核查，发行人会计师认为：公司的品牌运营业务成本真实、准确，报告期内变动情况符合公司实际情况。

二、品牌运营相关成本的归集和核算方法，是否符合《企业会计准则》的规定，披露发行人报告期内与品牌供应商合作方式的变化情况、对品牌运营相关成本核算的影响，详细分析报告期各期品牌运营相关成本的变动原因；

（一）品牌运营相关成本的归集和核算方法，是否符合《企业会计准则》的规定

1、产品销售收入对应的成本核算

公司购入相关品牌产品时，按照各产品的实际采购成本入账，并在公司的存货管理系统 ECP 录入相关信息，包括：产品编号、产品名称、产品批号、产品批次、规格、数量、单价、实际采购成本、有效期、供应商、产地等。月末，由公司存货管理系统 ECP 成本核算模块自动按照各产品每个规格每一批次的加权平均单位成本计算当月发出产品的成本，公司财务部按照 ECP 计算的当月发出产品的成本按照权责发生制结转当月主营业务成本，具体公式如下：

产品销售成本=各产品各规格每一批次的加权平均单位成本×当月各产品各规格的销售数量

品牌运营业务产品销售成本的具体变动情况及其原因，具体详见本题反馈回复之“一、品牌运营业务细分产品的营业成本构成，结合各明细产品销售量、单位成本详细分析报告期内营业成本的变动原因”。

发行人产品销售收入对应成本的归集和核算方法符合《企业会计准则》的规定。

2、品牌服务费对应的成本核算

公司具有品牌运营推广职能的部门包括总部相关职能部门（位于山东）及各分办（位于全国不同区域的办事处）。公司在“销售费用”科目下设各费用明细项

目核算公司发生的产品推广相关费用，各月末按照原则从“销售费用”科目结转至“主营业务成本”科目，作为相关品牌服务费的对应成本。

报告期内，发行人品牌服务费收取情况如下：

单位：万元

品类	2020 年 1-6 月		2019 年度		2018 年度		2017 年度	
	成本	占比	成本	占比	成本	占比	成本	占比
迪巧系列	2,326.94	27.66%	3,918.17	18.28%	3,446.75	18.32%	1,526.84	11.82%
其中：品牌服务费	2,095.05	24.90%	3,467.93	16.18%	3,038.32	16.15%	1,169.84	9.06%
品牌引进费	231.89	2.76%	450.24	2.10%	408.43	2.17%	357.00	2.76%
泌特系列	5,349.65	63.59%	16,834.34	78.54%	15,057.67	80.03%	11,392.16	88.18%
迈蓝系列	411.30	4.89%	426.68	1.99%	-	-	-	-
其中：素比伏	317.55	3.77%	409.74	1.91%	-	-	-	-
利加隆	77.36	0.92%	16.94	0.08%	-	-	-	-
维固力	16.39	0.19%	-	-	-	-	-	-
武田系列	-	-	-	-	311.01	1.65%	-	-
美他多辛片	40.62	0.48%	136.87	0.65%	-	-	-	-
闪康	81.47	0.97%	117.89	0.56%	-	-	-	-
奈达	202.39	2.41%	-	-	-	-	-	-
合计	**8,412.36**	**100.00%**	**21,433.94**	**100.00%**	**18,815.42**	**100.00%**	**12,919.00**	**100.00%**

发行人不同产品的服务费成本归集情况如下：

（1）迪巧系列

①品牌服务费成本

迪巧的品牌服务成本主要为迪巧品牌服务收入所必须投入的相关成本，主要为各办事处迪巧品牌推广团队提供推广服务所发生的必要成本，如市场宣传推广费用、差旅费、业务招待费等。具体核算方式为：

A、各办事处将推广团队针对迪巧的推广费、差旅费、业务招待费等单独核算并归集为迪巧费用（含需要转入服务费成本的部分）；

B、对服务费收入，该部分收入实现方式为：生产厂商将产品直接销售至终端厂商后，向公司支付服务费。公司根据收取服务费的情况以及生产厂商和下游

的结算情况，将服务费收入模拟为产品销售收入（以下简称“服务费模拟收入”）；

具体模拟情况如下：

假设在百洋直接销售产品时，产品销售至终端厂商价格为 X，百洋医药向生产厂商采购的价格为 Y。则在收取服务费时，品牌服务费 Z=X-Y。服务费模拟过程即是将百洋收取的服务费收入 Z 还原为产品销售收入 X。

C、月末，各办事处按照比例确认该办事处迪巧品牌服务成本，并将之从“销售费用”科目结转至“主营业务成本”科目。具体确认比例方式如下：

各分办迪巧品牌服务费成本=迪巧产品相关支出×迪巧产品服务费模拟收入/（迪巧产品销售收入+迪巧产品服务费模拟收入）。

D、各分办迪巧品牌服务费成本之和为迪巧品牌服务费成本。即

迪巧品牌服务费成本=∑各分办迪巧品牌服务费成本。

公司根据迪巧品牌推广团队提供的服务，按月将推广服务费用在办事处迪巧销售收入和服务费之间进行划分，前者计入销售费用，后者计入品牌服务成本，迪巧品牌服务成本及销售费用之间按照上述规则进行分摊，使品牌服务成本与品牌服务收入相匹配。

②品牌引进费成本

发行人子公司健康产业负责品牌引进及管理的工作，并由美国安士向健康产业支付品牌引进费。因此，发行人品牌引进费的运营成本为品牌引进部门人员的人工成本及相关费用。

（2）泌特系列、闪康服务费成本

闪康产品主要用于治疗用于胃酸相关疾病，和泌特系列产品可以搭配使用。泌特系列及闪康产品服务费采用同一方式确认，以泌特为例进行说明。

泌特的品牌服务成本主要为相关品牌服务收入所必须投入的直接相关成本，包括两部分，其一：各办事处泌特推广团队提供推广服务所发生的必要成本；其

二，公司总部相关部门（大品牌事业部-医院管理部）为推广泌特系列产品发生的相关支出。具体核算方式为：

①对服务费收入，公司根据收取服务费的情况以及生产厂商和下游的结算情况，将服务费收入模拟为产品销售收入（以下简称“服务费模拟收入”）。泌特总收入=泌特产品销售收入+泌特产品服务费模拟收入；

②各办事处将推广团队针对泌特的推广费、差旅费、业务招待费等单独核算并归集为泌特服务费成本（办事处直接成本）；

③各办事处设置了医院渠道推广人员，该部分人工费用和品牌推广直接相关，归集为品牌服务费成本。将该部分人工费用用按比例分摊至泌特服务费成本（该部分推广团队主要针对医院渠道，推广多个处方药产品，包括泌特、闪康等）。具体分摊方式如下：

办事处分摊至泌特服务费成本的人工费用=办事处医院推广团队人工费用×办事处泌特总收入/（办事处泌特总收入+办事处其他产品收入）

④公司总部设置了职能部门（医院管理部），该部门和品牌推广直接相关，公司总部职能部门为推广医院渠道发生的推广费、差旅费、业务招待费及人工费用作为服务费相关成本（以下简称“总部服务费成本”）。

总部分摊至泌特的服务费成本=总部服务费成本×泌特总收入/（泌特总收入+医院管理部其他产品收入）

⑤综上，泌特系列产品服务费成本为总部分摊至泌特的服务费成本和各办事处泌特服务费成本之和，具体如下：

泌特系列产品的服务费成本=总部分摊至泌特的服务费成本+∑（各分办泌特产品直接成本+办事处分摊至泌特服务费成本的人工费用）。

（3）迈蓝系列服务费成本

①2019 年度

在 2019 年度，迈蓝系列的运营由总部直接管理（KA 事业部），KA 事业部

同时运营哈乐系列、武田系列及迈蓝系列。

迈蓝系列产品的服务费成本=KA 事业部全部推广支出×迈蓝相关产品收入/KA 事业部全部收入

②2020 年度

2020 年度，迈蓝系列的运营已经较为成熟，公司将迈蓝系列产品的运营由总部直接管理变化至总部指导，分办配合的方式，即采用和泌特系列一致的运营方式。

具体而言，迈蓝产品的服务费成本归集方式如下：

A、各办事处将推广团队针对迈蓝相关产品的推广费、差旅费、业务招待费等单独核算并归集为迈蓝服务费成本（办事处直接成本）

B、办事处分摊至迈蓝服务费成本的人工费用=办事处医院推广团队人工费用×迈蓝相关产品收入/（办事处迈蓝相关产品收入+办事处其他产品收入）

C、总部分摊至迈蓝的服务费成本=总部服务费成本×迈蓝相关产品收入/（迈蓝相关产品收入+医院管理部其他产品收入）

D、迈蓝相关产品的服务费成本=总部分摊至迈蓝的服务费成本+∑（各分办迈蓝产品直接成本+办事处分摊至迈蓝服务费成本的人工费用）

迈蓝系列的品牌服务成本主要为相关品牌服务收入所必须投入的直接相关成本。2020 年以后，该产品的推广运营由医院客户管理部及大品牌事业部各分办负责，相关成本核算方式如见上文；2020 年以前，该产品的推广运营由 KA 事业部负责，直接相关成本为公司 KA 事业部各办事处迈蓝系列品牌推广团队提供推广服务所发生的必要成本，如市场宣传推广费用、差旅费、业务招待费等。

（4）武田系列、美他多辛片、奈达产品服务费成本

武田系列在 2017 年度-2018 年 1 季度支付服务费；美他多辛片为发行人正在培育的品牌，奈达产品为公司 2020 年运营的品牌。上述品牌的服务费收入规模均较低。

公司将相关推广人员在品牌运营过程中的必要支出，如市场宣传推广费用、差旅费、业务招待费、人工费用归集单独核算，作为服务费的成本。

（二）披露发行人报告期内与品牌供应商合作方式的变化情况、对品牌运营相关成本核算的影响

报告期内发行人和品牌供应商合作方式的变化主要为武田制药合作方式的变化。

武田制药为发行人 2017 年末开始合作的品牌产商，在 2017 年末开始合作至 2018 年 1 季度，武田制药以服务费向公司支付品牌运营报酬；在 2018 年 1 季度至今，武田制药以返利形式支付品牌运营报酬。主要原因如下：合作双方于 2017 年 9 月签订《武田零售项目合作协议》，协议约定发行人在指定区域零售市场销售及推广武田系列产品合作事宜。

2017 年 10 月至 2018 年 3 月期间，在双方合作初期，武田制药在零售渠道仍有部分产品未通过百洋医药进行销售。但该部分产品的零售渠道品牌运营由百洋医药负责。因此，对于该部分产品的销售，武田制药向百洋医药支付品牌服务费。2018 年 3 月后，武田制药已将全部零售渠道的销售移交百洋，武田制药主要以返利形式向百洋医药支付品牌服务报酬。

上述服务费结算方式导致 2018 年度，武田系列产品产生服务费收入 400.47 万元，对应成本为 311.01 万元。

（三）报告期内服务费成本变动及原因

1、迪巧系列

迪巧系列的服务费成本包括品牌引进费成本及品牌服务费成本，具体构成如下：

单位：万元

服务费	2020 年 1-6 月		2019 年度		2018 年度		2017 年度	
	成本	占比	成本	占比	成本	占比	成本	占比
品牌引进费	231.89	9.97%	450.24	11.49%	408.43	11.85%	357.00	23.38%
品牌服务费	2,095.05	90.03%	3,467.93	88.51%	3,038.32	88.15%	1,169.84	76.62%
合计	**2,326.94**	**100.00%**	**3,918.17**	**100.00%**	**3,446.75**	**100.00%**	**1,526.84**	**100.00%**

（1）品牌引进费

迪巧品牌引进费的运营成本为品牌引进部门人员（健康产业）的人工成本及相关费用。报告期内，品牌引进费的成本较低，略有增长主要系人员工资增长所致。

（2）品牌服务费

迪巧品牌服务费成本=∑办事处[迪巧产品推广相关支出×迪巧产品服务费模拟收入/（迪巧产品销售收入+迪巧产品服务费模拟收入）]

报告期内，迪巧系列产品的服务费的变动原因如下：

①迪巧系列产品的推广支出和迪巧产品的收入规模同步增长

报告期内，办事处迪巧系列产品的推广支出情况如下：

单位：万元

项目	2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
办事处迪巧推广支出①	5,823.07	16,647.33	14,344.43	8,158.97
办事处迪巧产品服务费模拟收入	6,493.94	12,548.09	10,663.28	3,914.42
办事处迪巧系列销售收入	26,345.93	83,071.23	65,919.30	32,807.15
办事处迪巧系列总收入②	32,839.87	95,619.32	76,582.58	36,721.57
①/②	**17.73%**	**17.41%**	**18.73%**	**22.22%**

注：办事处迪巧系列总收入=办事处迪巧产品销售收入+办事处迪巧产品服务费模拟收入

为促进迪巧系列的业绩增长，发行人加大了市场推广力度，推广支出报告期内有所增长，导致迪巧服务费成本的上升。

②迪巧产品收取服务费模式增加，导致成本增加

报告期内，迪巧品牌服务费收入增加，采用服务费方式结算的产品种类增加，导致了服务费分摊支出比例的增加，具体情况如下：

单位：万元

项目	2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
办事处迪巧产品服务费模拟销售收入①	6,493.94	12,548.09	10,663.28	3,914.42
办事处迪巧系列销售收入②	26,345.93	83,071.23	65,919.30	32,807.15
①/(①+②)	19.77%	13.12%	13.92%	10.66%

由于服务费模拟销售收入占比增加，导致迪巧系列服务费分摊费用比例的增加，导致服务费成本的增加。

2、泌特系列

泌特系列产品的服务费成本=总部分摊至泌特的服务费成本+∑（各分办泌特产品直接成本+办事处分摊至泌特服务费成本的人工费用）。

报告期内，泌特系列的服务费成本变动主要系由于泌特系列推广支出逐年增加所致。具体情况如下：

单位：万元

项目	2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
总部分摊至泌特成本	659.23	2,786.55	3,533.11	1,247.14
办事处的直接成本	1,342.96	4,171.39	2,389.86	2,134.49
办事处分摊的人工费用	3,347.46	9,876.40	9,134.70	8,010.52
合计	**5,349.65**	**16,834.34**	**15,057.67**	**11,392.16**

3、迈蓝系列

迈蓝系列的服务费成本波动主要系服务费结算方式的改变所致：

2019 年度，迈蓝系列产品的服务费成本=总部（KA 事业部）全部推广支出×迈蓝相关产品收入/KA 事业部全部收入

2020 年度 1-6 月，迈蓝系列的服务费成本=总部（医院管理部）分摊至迈蓝的服务费成本+∑（各分办迈蓝产品直接成本+办事处分摊至迈蓝服务费成本的人工费用）

2019 年度及 2020 年 1-6 月，迈蓝系列的服务费成本情况如下：

单位：万元

项目	2020 年 1-6 月	2019 年度
服务费收入	1,157.75	1,853.48
服务费成本	411.30	426.68
服务费毛利率	64.47%	76.98%

2020 年 1-6 月，负责运营迈蓝系列产品的团队发生调整变更，因此导致了迈蓝系列服务费成本的变动。运营团队变更后，迈蓝系列产品增加了推广的人员，因此服务费毛利率下降。

4、其他产品

其他产品，2018 年的武田系列产品，闪康、美他多辛片产品服务费成本主要由相关推广推广支出独立核算，规模较小，波动原因主要系推广支出的波动所致。

（三）中介机构核查

1、核查过程

会计师就公司品牌运营服务成本核算及与品牌供应商合作情况进行了如下核查工作：

（1）访谈发行人相关业务负责人及财务负责人，了解公司与品牌供应商相关的业务合作形式，了解品牌运营服务的产品销售和服务费相关成本的归集和核算方法。

（2）获取与品牌供应商签署的相关合作协议，并分析主要合作方、合作约定内容、合作模式等。

（3）获取销售成本明细表，对品牌运营服务成本进行统计，并分析变动原因。

2、核查意见

经核查，发行人会计师认为：公司品牌运营服务相关成本核算符合《企业会计准则》的规定，相关测算及变动情况真实合理。

三、品牌运营业务收取的服务费对应的成本构成，相关成本支出的分配方式、会计核算和入账过程、各期发生的成本金额；

（一）品牌运营业务收取的服务费对应的成本构成

报告期内，发行人品牌运营业务各产品服务费成本构成如下表所示：

单位：万元

系列	品类	2020 年 1-6 月		2019 年度		2018 年度		2017 年度	
		金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
迪巧系列	市场宣传推广费用	1,908.19	91.08%	3,151.34	89.47%	2,445.30	80.48%	1,025.50	87.66%
	职工薪酬	5.07	0.24%	8.55	0.24%	6.12	0.20%	24.72	2.11%
	差旅费用	63.73	3.04%	108.35	3.08%	170.62	5.62%	44.53	3.81%
	业务招待费	30.29	1.45%	54.12	1.54%	60.66	2.00%	19.45	1.66%
	其他费用	87.78	4.19%	199.68	5.67%	355.62	11.70%	55.64	4.76%
	合计	**2,095.05**	**100.00%**	**3,522.05**	**100.00%**	**3,038.32**	**100.00%**	**1,169.84**	**100.00%**
泌特系列	市场宣传推广费用	3,447.42	64.44%	10,891.76	64.70%	11,442.56	75.99%	5,021.23	73.64%
	职工薪酬	1,572.54	29.40%	4,751.52	28.23%	2,866.89	19.04%	1,667.45	24.46%
	差旅费用	111.67	2.09%	420.81	2.50%	397.73	2.64%	78.3	1.15%
	业务招待费	49.64	0.93%	200.05	1.19%	161.99	1.08%	20.2	0.30%
	其他费用	168.38	3.15%	570.20	3.39%	188.5	1.25%	31.18	0.46%
	合计	**5,349.65**	**100.00%**	**16,834.34**	**100.00%**	**15,057.67**	**100.00%**	**6,818.38**	**100.00%**
闪康系列	市场宣传推广费用	59.84	73.45%	45.35	38.47%	-	-	-	-
	职工薪酬	15.92	19.54%	68.02	57.70%	-	-	-	-
	差旅费用	1.96	2.41%	1.61	1.37%	-	-	-	-
	业务招待费	0.90	1.10%	0.66	0.56%	-	-	-	-
	其他费用	2.85	3.50%	2.24	1.90%	-	-	-	-
	合计	**81.47**	**100.00%**	**117.89**	**100.00%**	**-**	**-**	**-**	**-**
迈蓝系列	市场宣传推广费用	134.22	32.63%	186.17	43.63%	-	-	-	-
	职工薪酬	264.08	64.21%	155.32	36.40%	-	-	-	-
	差旅费用	3.90	0.95%	33.81	7.92%	-	-	-	-

系列	品类	2020 年 1-6 月		2019 年度		2018 年度		2017 年度	
		金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
	业务招待费	1.27	0.31%	5.96	1.40%	-	-	-	-
	其他费用	7.83	1.90%	45.42	10.64%	-	-	-	-
	合计	**411.30**	**100.00%**	**426.68**	**100.00%**	-	-	-	-
美他多辛片	市场宣传推广费用	33.14	81.58%	104.28	76.19%	-	-	-	-
	职工薪酬	6.68	16.44%	26.03	19.02%	-	-	-	-
	差旅费用	0.09	0.21%	2.20	1.61%	-	-	-	-
	业务招待费	0.02	0.06%	1.43	1.04%	-	-	-	-
	其他费用	0.69	1.70%	2.93	2.14%	-	-	-	-
	合计	**40.62**	**100.00%**	**136.87**	**100.00%**	-	-	-	-
奈达	市场宣传推广费用	85.70	42.34%	-	-	-	-	-	-
	职工薪酬	108.80	53.76%	-	-	-	-	-	-
	差旅费用	1.68	0.83%	-	-	-	-	-	-
	业务招待费	0.41	0.20%	-	-	-	-	-	-
	其他费用	5.81	2.87%	-	-	-	-	-	-
	合计	**202.39**	**100.00%**	-	-	-	-	-	-

报告期内，各个产品的服务费成本均主要由市场宣传推广费用及职工薪酬构成，符合公司品牌运营服务开展的特点。

（二）相关成本支出的分配方式、会计核算和入账过程、各期发生的成本金额

关于发行人品牌运营服务成本支出的分配方式、会计核算、各期发生金额情况，详见本题反馈回复之“二、品牌运营相关成本的归集和核算方法，是否符合《企业会计准则》的规定，披露发行人报告期内与品牌供应商合作方式的变化情况、对品牌运营相关成本核算的影响，详细分析报告期各期品牌运营相关成本的变动原因”。

发行人品牌运营业务相关成本在各部门、办事处等实际发生时：“借：销售费用，贷：其他应付款”；

每个月末，财务部门对相关成本进行归集统计时，“借：主营业务成本，贷：销售费用”。

（三）中介机构核查

1、核查过程

会计师就公司品牌服务费成本构成、分配方式、会计核算等情况进行了如下核查工作：

（1）访谈发行人高管、相关业务部门负责人、财务负责人，了解各品牌产品各业务类型收入对应的成本归集和结转情况；

（2）获取品牌产品的服务成本的分配明细，确认品牌服务成本与销售费用之间划分准确；

（3）查阅相关部门、办事处、子公司归纳统计的销售费用明细及财务凭证，核查其归集过程及结果。

2、核查意见

经核查，发行人会计师认为：发行人主要产品在不同业务模式下的收入对应相关成本、费用的分配、归集、结转情况真实、准确、合理，符合公司实际经营情况。

四、按照收入分类口径补充披露对医药批发配送、零售业务成本的变动分析；

（一）医药批发配送业务销售成本构成及变动分析

1、按照客户类型口径

单位：万元

类别	2020 年 1-6 月		2019 年度		2018 年度		2017 年度
	成本	同比增长	成本	同比增长	成本	同比增长	成本
医院	60,951.22	-13.13%	142,779.95	21.57%	117,446.07	37.22%	85,589.13
医药商业	36,741.93	157.55%	53,829.83	108.08%	25,869.31	10.99%	23,308.07
零售药房	19,897.45	50.42%	27,874.02	321.41%	6,614.52	88.09%	3,516.73
社区诊所	5,464.58	62.66%	7,866.94	43.44%	5,484.46	46.76%	3,736.97
小计	**123,055.18**	**18.20%**	**232,350.74**	**49.50%**	**155,414.36**	**33.80%**	**116,150.89**

报告期内，发行人批发配送业务按客户类型口径的成本变动趋势与同期收入变动基本一致，具体情况详见本反馈回复之“问题十六”之“八、量化分析医药批发配送、零售业务收入的变动情况”。

2、按照产品类型口径

单位：万元

类别	2020 年 1-6 月		2019 年度		2018 年度		2017 年度	
	成本	占比	成本	占比	成本	占比	成本	占比
药品	**108,054.18**	**87.81%**	**197,032.10**	**84.80%**	**125,721.22**	**80.89%**	**104,211.24**	**89.72%**
其中：西药	73,075.49	59.38%	138,429.86	59.58%	95,013.87	61.14%	85,677.68	73.76%
中成药	10,888.92	8.85%	25,370.95	10.92%	22,086.77	14.21%	12,547.18	10.80%
生物制品	23,917.62	19.44%	32,327.39	13.91%	7,755.42	4.99%	5,273.42	4.54%
中药饮片	172.16	0.14%	903.9	0.39%	865.17	0.56%	712.97	0.61%
医疗器械	**11,975.14**	**9.73%**	**30,476.29**	**13.12%**	**24,470.29**	**15.75%**	**11,623.52**	**10.01%**
其中：一类医疗器械	1,175.92	0.96%	2,048.70	0.88%	1,152.59	0.74%	249.33	0.21%
二类医疗器械	3,085.80	2.51%	8,514.12	3.66%	6,651.82	4.28%	3,372.42	2.90%
三类医疗器械	7,713.41	6.27%	19,913.47	8.57%	16,665.89	10.72%	8,001.77	6.89%
健康产品	**40.04**	**0.03%**	**29.16**	**0.01%**	**6.06**	**0.00%**	**51.39**	**0.04%**
其他	**2,985.83**	**2.43%**	**4,813.19**	**2.07%**	**5,216.78**	**3.36%**	**264.74**	**0.23%**
合计	**123,055.18**	**100.00%**	**232,350.74**	**100.00%**	**155,414.36**	**100.00%**	**116,150.89**	**100.00%**

报告期内，发行人批发配送业务按产品类型口径的成本变动趋势与同期收入变动基本一致，具体情况详见本反馈回复之“问题十六”之“八、量化分析医药批发配送、零售业务收入的变动情况”。

（二）零售业务销售成本构成及变动分析

1、按照客户类型口径

单位：万元

类别	2020 年 1-6 月		2019 年度		2018 年度		2017 年度
	成本	同比增长	成本	同比增长	成本	同比增长	成本
线上平台	1,389.62	795.21%	934.89	86.44%	501.44	-90.22%	5,125.26
线下平台	10,847.59	19.64%	19,906.88	14.81%	17,338.65	18.55%	14,625.18
小计	**12,237.21**	**32.69%**	**20,841.77**	**16.83%**	**17,840.09**	**-9.67%**	**19,750.44**

报告期内，发行人零售业务按客户类型口径的成本变动趋势与同期收入变动基本一致，具体情况详见本反馈回复之“问题十六”之“八、量化分析医药批发配送、零售业务收入的变动情况”。

2、按照产品类型口径

单位：万元

类别	2020 年 1-6 月		2019 年度		2018 年度		2017 年度	
	成本	占比	成本	占比	成本	占比	成本	占比
药品	**10,516.43**	**85.94%**	**18,695.77**	**89.70%**	**14,929.57**	**83.69%**	**14,530.56**	**73.57%**
其中：西药	4,703.45	38.44%	10,298.25	49.41%	6,595.29	36.97%	10,641.05	53.88%
中成药	479.59	3.92%	1,201.21	5.76%	1,807.69	10.13%	3,873.27	19.61%
生物制品	5,293.39	43.26%	7,086.65	34.00%	6,495.29	36.41%	12.7	0.06%
中药饮片	40.00	0.33%	109.67	0.53%	31.3	0.18%	3.55	0.02%
医疗器械	**418.78**	**3.42%**	**519.31**	**2.49%**	**1,399.08**	**7.84%**	**2,101.10**	**10.64%**
其中：一类医疗器械	83.81	0.68%	146.27	0.70%	309.14	1.73%	305.02	1.54%
二类医疗器械	324.96	2.66%	339.15	1.63%	983.66	5.51%	1,701.42	8.61%
三类医疗器械	10.02	0.08%	33.89	0.16%	106.28	0.60%	94.65	0.48%
健康产品	**45.88**	**0.37%**	**832.02**	**3.99%**	**409.51**	**2.30%**	**832.07**	**4.21%**
其他	**1,256.11**	**10.26%**	**794.66**	**3.81%**	**1,101.92**	**6.18%**	**2,286.71**	**11.58%**
合计	**12,237.21**	**100.00%**	**20,841.77**	**100.00%**	**17,840.09**	**100.00%**	**19,750.44**	**100.00%**

报告期内，发行人零售业务按产品类型口径的成本变动趋势与同期收入变动基本一致，具体情况详见本反馈回复之“问题十六”之“八、量化分析医药批发配送、零售业务收入的变动情况”。

（三）中介机构核查

1、核查过程

会计师就发行人医药批发配送、零售业务成本的构成及变动情况进行了如下核查工作：

（1）访谈发行人相关业务负责人及财务负责人，了解医药批发配送模式的主要业务流程和与客户合作的模式。

（2）访谈发行人相关业务负责人及财务负责人，了解零售线上及线下的主要业务流程。

（3）获取了发行人成本明细表，并按照不同客户类型进行统计，并分析变动原因。

（4）获取线上线下成本明细表，并分析变动原因。

2、核查意见

经核查，发行人会计师认为：发行人医药批发配送及零售业务的成本及变动情况符合公司实际情况，变动具有合理性。

五、结合主要采购产品的市场价格变动情况及同行业可比公司情况，分析采购单价是否公允、价格变动的原因及合理性，是否符合行业趋势；

（一）品牌运营业务

公司和主要品牌生产厂商的合作模式如下：

品牌	供应商	合作时间	运营范围
迪巧系列	美国安士	2005 年至 2068 年 2 月	中国境内（包括港澳台地区）营销业务的全面管理
泌特系列	扬州一洋	2006 年至 2040 年 6 月	中国地区唯一总销售经销商
武田系列	武田制药	2017 年至 2020 年 3 月	中国大陆除河南省以外的零售市场（武田核心市场备案的药店除外）
迈蓝系列	迈蓝制药	2019 年至 2022 年 8 月	在中国除迈蓝指定目标医院以外的医院以及零售药店
哈乐系列	安斯泰来	2019 年至 2025 年 3 月	中国大陆零售市场（安斯泰来备案药店除外）

1、迪巧系列及泌特系列

迪巧系列及泌特系列系发行人在中国境内独家运营的品牌，不存在品牌厂商向其他厂商销售类似产品或发行人向其他厂商采购类似产品的情况，因此不存在同行业可比公司情况。

对迪巧系列及泌特系列，发行人向品牌厂商的采购价格系通过商业谈判，由

双方自主约定，价格的公允性主要由以下方面体现：

（1）双方长期合作，合作关系稳定

迪巧系列及泌特系列系发行人长期运营的品牌，和品牌方已经合作 15 年以上，且各方均签署了较长时间的合作协议，各方处于稳定的合作状态。

（2）合作价格保持稳定，利益格局保持稳定

发行人和品牌方约定的采购价格为含税价格。报告期内，除因增值税率调整外，发行人和品牌方不存在调整产品采购价格的情形。在销售相关产品过程中，发行人和品牌方的利益格局保持稳定。

在和品牌方合作之初，迪巧系列及泌特系列在国内市场的销售规模均较低，对发行人而言，运营相关品牌存在运营结果不达预期的可能，面临大额推广支出后无法盈利的风险；对品牌方而言，需要权衡让利给发行人的水平，找到刺激发行人推广及维持自身盈利的平衡点。因此，最终的采购价格确定是各方商业博弈的结果，是市场定价的过程，具有公允性。

综上，对迪巧系列及泌特系列，发行人的采购价格确定系发行人和品牌厂商自主商业谈判的结果。现有的价格体系能够长期保持稳定，双方的合作关系能够长期保持稳定，系价格公允的直接体现。因此，发行人的采购价格具有公允性。

2、武田系列、迈蓝系列及哈乐系列

对武田系列、迈蓝系列及哈乐系列，发行人均主要负责相关品牌产品在零售渠道的运营，系上述品牌厂商零售渠道独家运营商。在零售渠道，不存在品牌厂商向其他厂商销售类似产品或发行人向其他厂商采购类似产品的情况，因此不存在同行业可比公司情况。

发行人采购价格的公允性情况如下：

（1）双方合作是在充分竞争的市场中商业谈判的结果

武田系列为发行人 2017 年末运营的品牌；迈蓝系列及哈乐系列为发行人 2019 年运营的品牌。双方的合作是在以下背景下达成的：

①品牌厂商武田制药、迈蓝制药及安斯泰来均为全球排名靠前的医药产品生产制造商，具有相当的品牌美誉度，具有成熟的业务模式及管理体系；

②我国医药流通行业的竞争已经市场化，具有大量的医药流通企业可以提供产品分销服务，品牌厂商在选择合作伙伴时，面临较多选择；

③发行人和品牌厂商不存在关联关系，不存在其他利益往来，双方系通过市场商务谈判达成的合作。

因此，发行人向上述厂商采购的价格系通过在竞争市场中商业谈判所确定，具有公允性。

（2）相关产品对终端的销售价格为公允价格

在和发行人合作之前，武田系列、迈蓝系列及哈乐系列均在全国市场销售多年，销售价格由品牌厂商定价后，由市场充分调节，具有公允的终端销售价格。

和发行人合作之后，相关产品的终端销售价格并未因和发行人合作而发生调整，终端销售价格和发行人采购价格之间的差额实际是品牌商支付给发行人品牌运营服务的对价。相关品牌厂商均和发行人约定了明确的考核目标，武田系列和哈乐系列和发行人约定了累进的激励措施，体现了各方在商业谈判中的利益诉求。

因此，发行人的采购价格系合作各方根据原有市场销售经验协商确定，合作定价方式具有公允性，

（二）批发配送业务及零售业务

发行人批发配送及零售业务销售的主要产品均为市场公开产品，终端销售价格公开透明。同时，公立医院采购药品时均需要履行招标程序，采购价格统一按照中标价格执行。因此，不存在批发配送厂商、零售厂商可以直接影响产品终端销售价格情况。我国医药批发产业发展成熟，市场竞争充分，医药批发配送及零售厂商众多，采购产品定价公开透明。

同时，在终端销售价格公开透明的市场环境下，批发配送及零售厂商的采购价格通常根据终端销售价格进行一定的比例折让确定，采购价格的公允性最终体

现为毛利率水平的公允性。报告期内，发行人批发配送业务毛利率较为稳定，同行业公司之间不存在明显差异，采购价格具有公允性。

（三）中介机构核查

1、核查过程

会计师就发行人采购产品市场价格情况进行了如下核查工作：

（1）访谈发行人相关业务负责人及财务负责人，了解发行人采购产品的市场价格情况；

（2）查阅发行人与供应商签订的合同，了解双方定价原则。

2、核查意见

经核查，发行人会计师认为：品牌运营业务的产品采购价格确定系发行人和品牌厂商自主商业谈判的结果；批发配送和零售业务的产品采购价格与同行业公司之间不存在明显差异，采购价格具有公允性。

六、发行人从供应商获得的返利情况及返利形式，报告期内各期的结算与支付明细、时点，以及相关会计处理方法，供应商返利的确认是否存在跨期；

（一）供应商返利主要情况及变动原因

供应商为保证价格稳定、调动公司的积极性，当公司在一个时间段完成双方约定的销售量、采购任务、促销政策等条件后，供应商通常给予的价格折让。

根据发行人与供应商签订的年度购销合同，一般包含以下几种情形的返利形式：

返利方式	释义	计算公式
销售金额乘以返利系数	约定返利系数，返利总额与发行人对指定种类客户的销售金额挂钩	销售金额×返利系数
及时付款折扣	按规定条件向供应商回款获取一定折扣	付款金额×返利系数
销售数量乘以固定返利单价	约定固定的返利单价，返利总额与发行人对指定种类客户的实际销售数量挂钩	销售数量×固定返利单价

返利方式	释义	计算公式
采购数量乘以固定返利单价	约定固定的返利单价，返利总额与发行人对指定种类客户的实际采购数量挂钩	采购数量×固定返利单价
保证毛利率、降价补偿	产品终端销售价格调整或其他原因，导致发行人对终端的销售毛利率低于约定毛利率时，由供应商以返利的形式进行补偿	销售额×约定毛利率-实际销售毛利额

报告期各期间，公司从供应商获得返利金额与同期相关业务毛利的占比情况如下：

单位：万元

项目	2020 年 1-6 月	2019 年	2018 年	2017 年
品牌运营业务返利	**2,485.64**	**4,094.59**	**2,321.59**	**13.05**
占品牌运营业务毛利比例	5.74%	3.96%	2.43%	0.01%
批发配送业务返利	**5,592.22**	**4,847.35**	**5,645.64**	**2,681.70**
占批发配送业务毛利比例	36.87%	16.73%	27.29%	22.98%
返利金额合计	**8,077.85**	**8,941.94**	**7,967.23**	**2,694.75**
占主营业务毛利比例	13.54%	6.66%	6.70%	2.61%

报告期各期间，发行人返利金额分别为 2,694.75 万元、7,967.23 万元、8,941.94 万元和 8,077.85 万元，其占主营业务毛利比重分别为 2.61%、6.70%、6.66%和 13.54%，呈增长趋势，主要原因如下：

1、品牌运营业务新增武田系列的收益主要以返利的形式实现

报告期内，发行人新增运营武田系列。对该系列产品，发行人在买卖产品环节基本不实现盈利。供应商武田制药根据发行人品牌运营的成果，定期以返利方式支付发行人报酬，即武田系列的收益主要以返利形式实现。2017 年度至 2020 年 1-6 月，武田制药支付发行人的返利金额分别为 0 万元、2,005.00 万元、3,114.23 万元及 1,929.54 万元，是发行人返利增长的主要原因。

2、医药批发配送业务销售及采购规模增长较快

报告期各期间，公司医药批发配送业务收入金额分别为 127,820.83 万元、176,100.64 万元、261,330.07 万元和 138,221.46 万元，采购金额分别 131,757.05 万元、177,671.02 万元、258,209.64 万元和 136,001.59 万元，销售及采购规模均

增长较快。根据发行人与相关厂商签署的合作协议，返利金额与医药批发配送业务销售规模或采购规模呈现正相关的关系。

（二）前十大供应商返利政策、返利形式、支付明细及时点

报告期各期间，发行人返利前十名的供应商情况如下表所示：

期间	序号	供应商	返利金额	占比	返利条件	返利计算方式	返利结算截至
2020年1-6月	1	武田制药	1,929.54	23.89%	年销售额超过14,500万元（包括武田药品直接向零售渠道发货）	达到最低销售额后按照实际销售金额、各省不含税中标价根据公式计算	2020.3
	2	国药控股股份有限公司	1,105.10	13.68%	向指定种类的客户销售指定种类的产品；降价补偿；指定日期内付款；指定产品采购；	及时付款折扣、采购数量乘以固定返利单价、销售数量乘以固定返利单价；保证毛利率	2020.3
	3	上海绿谷制药有限公司	682.86	8.45%	指定日期内付款；向指定种类的客户销售指定种类的产品	付款额乘以固定返利单价；销售数量乘以固定返利单价	2020.3
	4	西安杨森制药有限公司	460.70	5.70%	指定产品采购；指定日期内付款；向指定种类的客户销售指定种类的产品	采购金额乘以返利系数；付款额乘以固定返利单价；销售数量乘以固定返利单价	2020.4
	5	拜耳（中国）有限公司	456.65	5.65%	指定产品采购；指定日期内付款；	采购金额乘以返利系数；付款额乘以固定返利单价；	2020.3
	6	上海黄海制药有限责任公司	369.50	4.57%	向指定种类的客户销售指定种类的产品；降价补偿；	销售数量乘以固定返利单价；保证毛利率；	2020.4
	7	北京诺华制药有限公司	305.97	3.79%	指定日期内付款；向指定种类的客户销售指定种类的产品	付款额乘以固定返利单价；及时付款折扣、保证毛利率	2020.3
	8	安斯泰来	217.82	2.70%	向指定种类的客户销售指定种类的产品	及时付款折扣、销售数量乘以固定返利单价	2020.3

期间	序号	供应商	返利金额	占比	返利条件	返利计算方式	返利结算截至
	9	辽宁三生医药有限公司	216.72	2.68%	指定日期内付款；项目返利	付款额乘以固定返利单价；	2020.3
	10	三生国健药业（上海）股份有限公司	212.67	2.63%	指定日期内付款；	付款额乘以固定返利单价；	2020.3
	合计		**5,957.56**	**73.75%**	-	-	-
2019年	1	武田制药	3,114.23	34.83%	年销售额超过12000万元（包括武田药品直接向零售渠道发货）	达到最低销售额后按照实际销售金额、各省不含税中标价根据公式计算	2019.9
	2	国药控股股份有限公司	563.80	6.31%	向指定种类的客户销售指定种类的产品；降价补偿；指定日期内付款；指定产品采购；	及时付款折扣、采购数量乘以固定返利单价、销售数量乘以固定返利单价；保证毛利率	2019.9
	3	上海医药集团股份有限公司	561.22	6.28%	向指定种类的客户销售指定种类的产品；降价补偿；指定日期内付款；指定产品采购；	及时付款折扣、采购数量乘以固定返利单价、销售数量乘以固定返利单价；保证毛利率	2019.12
	4	阿斯利康（无锡）贸易有限公司	546.10	6.11%	向指定种类的客户销售指定种类的产品；指定产品采购；	销售数量乘以固定返利单价；采购金额乘以返利系数；	2019.7
	5	北京诺华制药有限公司	515.25	5.76%	指定日期内付款；差价补偿	付款额乘以固定返利单价；保证毛利率	2019.7
	6	上海黄海制药有限责任公司	437.76	4.90%	向指定种类的客户销售指定种类的产品；降价补偿；开发费用	销售数量乘以固定返利单价；保证毛利率；	2019.11
	7	拜耳（中国）有限公司	248.64	2.78%	指定产品采购；指定日期内付款；	采购金额乘以返利系数；付款额乘以固定返利单价；	2019.9
	8	安斯泰来	235.61	2.63%	向指定种类的客户销售指定种类的产品；及时付款折扣	销售数量乘以固定返利单价；付款额乘以返利单价	2019.10
	9	赛诺菲（中国）投资有限公司	155.35	1.74%	向指定种类的客户销售指定种类的产品	保证毛利率	2019.12

期间	序号	供应商	返利金额	占比	返利条件	返利计算方式	返利结算截至
	10	石药控股集团有限公司	144.28	1.61%	向指定种类的客户销售指定种类的产品	销售数量乘以固定返利单价	2019.12
	合计		**6,522.25**	**72.94%**	-	-	-
2018年	1	武田制药	2,005.00	25.17%	年销售额超过 7500 万元（含武田药品直接向零售渠道发货）	达到最低销售额后按照实际销售金额、各省不含税中标价根据公式计算	2018.9
	2	华润医药集团有限公司	962.06	12.08%	向指定种类的客户销售指定种类的产品	及时付款折扣、采购数量乘以固定返利单价、销售数量乘以定返利单价、保证毛利率	2017.11
	3	阿斯利康（无锡）贸易有限公司	694.50	8.72%	向指定种类的客户销售指定种类的产品	及时付款折扣、保证毛利率、销售数量乘以固定返利单价	2018.7
	4	安斯泰来	538.36	6.76%	向指定种类的客户销售指定种类的产品	及时付款折扣、按照实际销售数量乘以固定返利单价	2018.9
	5	上海医药集团股份有限公司	365.06		向指定种类的客户销售指定种类的产品	及时付款折扣、保证毛利率	2018.9
	6	北京诺华制药有限公司	360.20	4.52%	销售指定种类的产品（不区分客户种类）	销售数量乘以固定返利单价	2018.12
	7	海南康宁药业有限公司	345.82	4.34%	向指定种类的客户销售指定种类的产品	及时付款折扣、销售数量乘以固定返利单价；销售金额乘以返利系数、保证毛利率	2018.12
	8	国药控股股份有限公司	328.85	4.13%	向指定种类的客户销售指定种类的产品	及时付款折扣、采购数量乘以固定返利单价、销售数量乘以固定返利单价、保证毛利率	2018.9
	9	上海黄海制药有限责任公司	318.61	4.00%	降价补偿；开发费用	保证毛利率	2018.9

期间	序号	供应商	返利金额	占比	返利条件	返利计算方式	返利结算截至
	10	鲁南新时代医药有限公司	195.94	2.46%	向指定种类的客户销售指定种类的产品	及时付款折扣、销售数量乘以固定返利单价、销售金额乘以返利系数、保证毛利率	2018.1
	合计		**6,114.42**	**72.16%**	-	-	-
2017年	1	海南康宁药业有限公司	971.36	36.05%	向指定种类的客户销售指定种类的产品	及时付款折扣、销售数量乘以固定返利单价、销售金额乘以返利系数、保证毛利率	2017.12
	2	华润医药集团有限公司	596.56	22.14%	向指定种类的客户销售指定种类的产品	及时付款折扣、采购数量乘以固定返利单价、销售数量乘以固定返利单价、保证毛利率	2017.3
	3	上海医药集团股份有限公司	190.50	7.07%	向指定种类的客户销售指定种类的产品	及时付款折扣、采购数量乘以固定返利单价、销售数量乘以固定返利单价、保证毛利率	2017.8
	4	鲁南新时代医药有限公司	154.38	5.73%	向指定种类的客户销售指定种类的产品	及时付款折扣、销售数量乘以固定返利单价、销售金额乘以返利系数、保证毛利率	2017.10
	5	烟台绿叶药品贸易有限公司	149.49	5.55%	向指定种类的客户销售指定种类的产品	销售量乘以返利系数	2017.9
	6	瑞康医药集团股份有限公司	119.92	4.45%	指定产品采购；向指定种类的客户销售指定种类的产品；降价补偿	采购金额乘以返利系数；销售数量乘以固定返利单价；保证毛利率	2017.6
	7	中国大冢制药有限公司	93.44	3.47%	向指定种类的客户销售指定种类的产品	销售数量乘以固定返利单价、销售金额乘以返利系数、保证毛利率	2017.9

期间	序号	供应商	返利金额	占比	返利条件	返利计算方式	返利结算截至
	8	山东齐鲁制药集团有限公司	47.29	1.75%	向指定种类的客户销售指定种类的产品；降价补偿	销售量乘以返利系数；保证毛利率	2017.2
	9	江苏恒瑞医药股份有限公司	43.10	1.60%	向指定种类的客户销售指定种类的产品	销售量乘以返利系数	2017.12
	10	国药控股股份有限公司	34.27	1.27%	向指定种类的客户销售指定种类的产品	及时付款折扣、采购数量乘以固定返利单价、销售数量乘以固定返利单价、保证毛利率	2017.3
	合计		**2,400.31**	**89.07%**	-	-	-

报告期内，公司与主要供应商的返利政策稳定，不存在重大变化。

（三）供应商返利的会计处理方法、入账和跨期情况及与同行业公司对比

1、返利的会计处理方法和入账期间

根据公司与供应商签订的年度购销合同，返利一般以月度、季度、半年度和年度结算为主，由于在签署合同时无法预计采购量、销售量、流向或回款是否达到标准，基于谨慎性原则，均在满足返利条件时，由双方在对账的基础上计算确定后进行账务处理。

返利在满足返利条件的当期入账，发行人采取如下的会计处理方式：供应商采用票折方式给予发行人返利，在给发行人开具正常销售发票的同时，将返利作为销售折让在销售发票上注明，发行人收到发票后在系统中生成调价单，根据返利存货的批次冲减相应存货采购成本，并在已售商品及存货中分摊返利金额，已实现销售的存货对应的返利金额冲减主营业务成本。供应商选择将返利金额直接抵减发行人对其的应付账款。具体会计处理如下：

借：应付账款

贷：库存商品（或主营业务成本）

应交税费-应交增值税（进项税额转出）

2、同行业公司供应商返利确认及会计处理

同行业上市公司关于返利确认及会计处理的情况如下：

公司名称	返利确认	会计处理方式
柳州医药	供应商返利的确认依据为购销合同、协议等约定的相关条款、促销政策等，并主要以当期实际完成的销售量为基础。在满足返利条件时，发行人采取了如下的会计处理方式：供应商在给发行人开具正常销售发票的同时，将返利作为销售折让在销售发票上注明，发行人依据抵减返利后的金额即按照净额确认存货的采购成本及增值税进项税额。供应商选择将返利金额直接抵减发行人对其的应付账款或转账支付给发行人。	借：应付账款（或银行存款）； 贷：库存商品（或主营业务成本） 应交税费-应交增值税（进项税额转出）
鹭燕医药	公司对返利的确认依据为购销合同、协议或以购销双方认可的方式约定的利益条款、促销政策等，厂家通常以公司完成销售任务以及采购任务、回款情况为基础给予一定的销售折让(将未折扣前的销售额与折扣额开在同一份发票上)，性质为商业折扣。	1）直接抵减应付账款： 借：应付账款 借：主营业务成本（以抵减应付账款金额除以税率折算成不含税金额，负数）； 贷：应交税费—应交增值税（进项税额转出） 2）以现款直接支付返利： 借：银行存款，借：主营业务成本（以收银行存款除以税率折算成不含税金额，负数），贷：应交税费—应交增值税（进项税额转出）
九州通	返利的确认依据为购销合同、协议等约定的利益条款、促销政策等，并以当期完成的实际销售量为基础。在得到供应商确认以后，以此金额作为预提返利入账。	预提时借记“其他应收款”科目，贷记“主营业务成本”、“应交税费—应缴增值税（进项税额转出）”科目；收回返利时，再借记“现金或银行存款”、“存货”、“应付账款”等科目，贷记“其他应收款”科目
壹网壹创	发行人达成返利条件后，根据事先约定的返利标准，结合合同约定，计算返利金额，并与品牌方对账，发行人在取得品牌方返利确认单后确认返利金额。	发行人获得的返利实质上是对采购成本的调整，返利金额冲减当期存货采购成本，若当期采购的货品在资产负债表日尚未实现销售，则返利金额冲减期末存货余额，反之，则冲减当期主营业务成本。每期期末，发行人根据当期返利金额，结合当期销售情况，按加权平均法计算调整期末的其他流动资产、库存商品，以及当期主营业务成本。

公司名称	返利确认	会计处理方式
若羽臣	公司依据各年（期）采购指标的具体完成情况，按公司与各供应商约定的比例计提采购返利（比如指标完成率 80%以下无返利，完成率 80%-100%给予采购金额 1%的返利，完成率超过 100%给予采购金额 2%的返利等）。公采购返利一般通过货款抵偿或支付现金的方式兑现。	公司根据品牌方给予的采购返利冲减相应的存货成本或营业成本。

综上，上述同行业上市公司的返利确认依据均为按照购销合同、协议或以购销双方认可的方式约定的利益条款、促销政策等，在与供应商对账确认的基础上确认返利，并以票折的形式取得返利，会计处理方式为冲减主营业务成本或存货采购成本并转出进项税额。除若羽臣每年可根据合同采购指标约定计提返利以外，发行人的返利确认与上述同行业公司的做法一致。发行人收到返利后冲减存货成本并转出进项税额，且在已销售和未销售存货中进行分配，已销售存货的返利金额冲减主营业务成本，符合权责发生制的要求。

3、是否存在将当期应计返利计入下期等跨期情形

根据公司与供应商签订的年度购销合同，返利一般以季度或半年度结算为主。公司在开展业务时，通过和供应商对账确认返利金额。在对账确认前，由于无法预计采购量或者销售量等指标是否达到标准，对当期返利的金额无法可靠计量，不符合返利的确认条件，因此无法确认相关返利。

公司与供应商于返利结算时点进行对账，根据返利条件逐条核实是否满足条件，对于满足条件的，供应商进行票折给予返利，发行人于返利确认后冲减采购成本。发行人严格执行返利的确认条件，不存在将当期应计返利计入下期等跨期情形。（四）中介机构核查

1、核查过程

会计师针对供应商返利等情形，执行了以下核查程序：

（1）统计报告期各期返利金额前 10 名供应商，查阅发行人与其签订的合同等文件，了解发行人与上述供应商约定的返利标准及返利的计算方法；

（2）审阅报告期内公司获得供应商返利的相关会计凭证，确认返利的会计

处理方法符合《企业会计准则》的相关规定；

（3）关注上述会计凭证的日期，核查返利的入账期间及是否存在将当期应计返利计入下期等跨期情形；

（4）查阅同行业可比上市公司的招股说明书等公告，比较上述公司对供应商返利确认及会计处理，并与发行人进行比较。

2、核查意见

经核查，会计师认为：报告期内公司对供应商返利确认依据充分，会计处理符合准则规定，不存在将当期应计返利计入下期等的跨期情形。。

七、结合自身的运营模式，披露营业成本的核算及结转方法，主营业务成本与采购、存货的勾稽关系，成本核算的过程和控制的关键环节，并举例分析成本核算的规范性、准确性。

（一）结合自身的运营模式，披露营业成本的核算及结转方法

发行人业务包括品牌运营业务、批发配送业务、零售业务。

品牌运营业务包含品牌产品的采购和销售、品牌产品的推广服务业务、品牌引进服务，相应的盈利模式为产品购销差价、提供服务获取服务费收入。批发配送业务和零售业务的盈利模式均为产品的购销差价。具体情况如下：

1、品牌业务模式下营业成本的核算及结转方法

发行人品牌运营业务模式下营业成本主要为产品销售成本、品牌服务费成本、品牌引进费成本。产品销售成本为采购入库产品的入账成本。发行人每个月月末根据本月的销售产品按照加权平均法确认营业成本。

服务费成本的核算及结转方法参见本题第 2 问回复。

2、批发配送业务模式下营业成本的核算及结转方法

发行人批发配送业务模式下营业成本的核算及结转方法与品牌运营模式下产品销售成本的确认一致。

3、零售模式下营业成本的核算及结转方法

发行人零售模式下营业成本的核算及结转方法与品牌运营模式下产品销售成本的确认方法一致。

4、其他业务成本的核算及结转方法

发行人报告期内其他业务收入主要为策划咨询服务收入、物流服务收入和房屋租赁收入，对应的成本划分为其他业务成本。策划咨询服务成本核算方法与主营业务收入中服务费成本方法类似；物流服务成本为发行人子公司医药物流所发生的相关成本；房屋租赁成本为出租房屋所对应的折旧和摊销成本。

（二）主营业务成本与采购、存货的勾稽关系

单位：万元

年度	存货期初结余金额	存货本期增加	存货本期减少				期末结存
			其中：结转成本	领样消耗	营业外支出	固定资产	
2017 年度	21,227.59	195,193.07	191,938.23	523.55	31.34	-	23,927.54
2018 年度	23,927.54	236,913.12	226,136.97	1,078.95	8.70	43.95	33,572.09
2019 年度	33,572.09	345,456.60	327,696.86	1,139.52	799.15	220.12	49,173.04
2020 年 1-6 月	49,173.04	185,186.71	173,828.71	980.13	389.36	55.17	59,106.40

报告期内，发行人存货增加主要来自外部采购，存货减少原因主要为销售产品后结转存货至营业成本，发行人宣传推广过程中领样消耗及赠品耗用，营业外支出主要为对外捐赠药品或医疗器械，结转至固定资产主要为配合药品使用的设备在设备启用后由存货结转至固定资产。发行人主营业务成本、采购、存货之间勾稽不存在异常。

（三）成本核算的过程和控制的关键环节，并举例分析成本核算的规范性、准确性

1、成本核算过程和控制的关键环节

根据发行人发布制定的《会计核算制度》，在销售产品的成本核算环节中，核算会计依据 ECP 成本核算模块，核对存货入库成本与库存商品科目借方总额相符，依据 ECP 成本核算模块计算的发出成本结转主营业务成本，期末存货余额与 ECP 成本核算模块期末结余核对相符。

对于服务费成本的核算及结转，发行人制定了《青岛百洋医药股份有限公司预算管理制度》、《青岛百洋医药股份有限公司支出审批制度》等内部管理制度，要求公司员工在申请相关支出的报销时，需根据业务类别在 ERP 系统填写、提交报销金额及用途等信息，由上级主管严格遵循权限额度内逐级审批的原则执行报销审批流程。报销审批通过后，报销申请人员须相应填写报销单并附上对应的发票，如报销属于市场宣传推广费用，还须同时附上活动场地租赁合同、签到表、费用开支明细表、活动说明文件、活动用品的入库单、相关人员的交通行程单及酒店确认单等支撑性单据及文件，最终交至公司财务部审核。

公司财务部收到报销单及其附件后，须在支付报销款前严格执行以下审核程序：1）核对 ERP 系统对应报销申请记录与报销单信息的一致性；2）审阅报销单附件，验证发票的真实性、以及各单据及文件的齐备性及匹配性等；3）结合预算方案，判断相关活动发生的真实性及报销费用的合理性，防止与活动事实不符的资金流出。

发行人在每月月末根据前述成本确认方法，将应归集到服务费成本的费用从销售费用结转到营业成本中。

2、举例分析成本核算的规范性、准确性

（1）销售产品成本核算及结转举例

以发行人销售迪巧系列产品为例。

发行人从中山安士采购迪巧产品，经仓管人员验收合格入库后，验收合格产品生成上架单并回传至 ERP 系统中，采购部门对上架单信息与采购订单进行核，审核无误的药品采购记录最终形成货物正式入库单，仓库保管员将产品上架。财务人员根据 ERP 系统推送的存货入库信息进行账务处理，借记库存商品，贷记应付账款-暂估税金款，应付账款-暂估应付款。待收到供应商开具的增值税发票时，将应付账款-暂估税金款、应付账款-暂估应付款借方冲销，贷记应付账款-单位应付款，应交税费-应交增值税-进项税额。

销售产品后，财务人员根据 ERP 系统中的出库信息，经客户验收合格后，

在财务系统中借记应收账款-单位往来，贷记主营业务收入，应交税费-应交增值税-销项税额，同时对客户开具增值税发票。每月月末，发行人根据本月所销售的产品，按照加权平均法在确认收入的同时结转主营业务成本，借记主营业务成本，贷记库存商品。

（2）服务费成本核算及结转举例

本题回复参见本反馈回复之“题目二十一”之“二、品牌运营相关成本的归集和核算方法，是否符合《企业会计准则》的规定”。

（四）中介机构核查

1、核查过程

会计师执行了如下核查工作：

（1）访谈发行人相关业务负责人及财务负责人，了解公司存货采购及出入库系统的运营，获取相关环节的内部控制制度并了解执行情况，了解产品销售成本归集和结转的方法，了解与品牌供应商相关的业务合作形式，了解品牌服务相关成本的归集和核算方法。

（2）获取与品牌供应商签署的相关合作协议，并分析主要合作方、合作约定内容、合作模式等，分析合作方式的变化对品牌服务相关成本核算的影响。

（3）获取销售成本明细表，对品牌服务成本进行统计。

（4）获取物流成本明细表和投资性房地产折旧摊销表，了解其核算归集方法。

（5）对成本归集和核算过程进行穿行测试及细节测试。

（6）检查成本与入库、存货金额的勾稽关系。

2、核查意见

经核查，会计师认为：发行人已严格按照企业会计准则进行核算和归集营业成本，主营业务成本包括产品销售营业成本、品牌服务成本以及品牌引进费成本，

其他业务成本包括策划咨询成本、物流服务成本和房屋租赁成本，成本与存货勾稽关系合理，符合公司实际经营情况。

问题二十二

报告期内，发行人品牌运营业务毛利率在 50%以上，批发配送和零售业务毛利率均在 10%左右，品牌运营业务是发行人毛利的主要来源。请发行人补充披露：（1）结合报告期各期品牌运营业务产品销售和采购价格、品种构成、与各品牌供应商合作模式、定价依据等，分析迪巧系列毛利率较高、不同系列毛利率相差较大的原因及合理性、同行业可比公司情况，披露品牌运营业务整体毛利率波动情况、特别是 2019 年品牌运营业务毛利率下降较大的原因；（2）报告期内泌特系列、武田系列、其他系列产品毛利率波动较大的原因；（3）按照医院、医药商业公司、零售药房、社区诊所等销售渠道，分析报告期内批发配送业务毛利率的变动情况、原因及合理性；（4）将批发配送、零售业务中的药品、医疗器械构成进一步细分，分析报告期内各明细项目毛利率变动情况及原因；（5）分别按照线上、线下不同销售渠道，详述报告期内医药及健康产品零售业务毛利率变动情况及原因，分析线上各平台、线下连锁药店的销售价格是否存在差异；（6）2017、2018 年批发配送业务毛利率低于零售业务毛利率、但 2019 年高于零售业务毛利率的原因及合理性；（7）同行业可比公司的选取依据，是否具有代表性，分别按照三类业务选取可比公司，并根据商品、客户结构等详细分析发行人三类业务毛利率与可比公司的差异情况。

请保荐人、会计师核查并发表明确意见。

回复：

一、结合报告期各期品牌运营业务产品销售和采购价格、品种构成、与各品牌供应商合作模式、定价依据等，分析迪巧系列毛利率较高、不同系列毛利率相差较大的原因及合理性、同行业可比公司情况，披露品牌运营业务整体毛利率波动情况、特别是 2019 年品牌运营业务毛利率下降较大的原因；

（一）结合报告期各期品牌运营业务产品销售和采购价格、品种构成、与各品牌供应商合作模式、定价依据等，分析迪巧系列毛利率较高、不同系列毛利率相差较大的原因及合理性

1、迪巧系列

（1）合作模式及盈利模式

发行人是迪巧产品国内渠道的品牌运营商，通过为迪巧系列提供全方位的消费者教育、产品学术推广、营销策划、产品分销、商务接洽、流向跟踪、供应链管理等增值服务获取收益。

报告期内，发行人迪巧系列业务的结算方式包括两种：一种是公司向医药品牌方采购产品后对外销售，公司品牌运营服务的价值体现为产品买卖差价；另一种是公司向医药品牌方提供品牌运营服务后，品牌方（中山安士）向公司支付服务费。

以成人迪巧 60 片为例，说明迪巧系列在不同业务模式下的财务表现情况：

单位：元/瓶

结算方式	产品买卖	收取服务费
销售收入①	31.48	-
服务费收入①	-	21.11=31.48-10.37
采购成本②	10.37	-
推广支出③	6.41	6.41
综合利润额（①-②-③）	14.70	14.70
毛利率	67.06%=（31.48-10.37）/31.48	69.63%=14.70/21.11

注：上述数据仅为了说明方便，和实际数据情况存在差异。

报告期内，迪巧系列产品销售和服务费的情况如下表所示：

单位：万元

项目	2020 年 1-6 月		2019 年		2018 年		2017 年	
	收入	毛利率	收入	毛利率	收入	毛利率	收入	毛利率
产品销售	39,127.68	66.37%	112,320.32	67.06%	114,280.66	67.04%	110,502.41	67.68%
服务费	5,053.98	53.96%	12,902.93	69.63%	11,310.65	69.53%	5,472.35	72.10%

项目	2020 年 1-6 月		2019 年		2018 年		2017 年	
	收入	毛利率	收入	毛利率	收入	毛利率	收入	毛利率
合计	**44,181.66**	**64.95%**	**125,223.25**	**67.33%**	**125,591.31**	**67.26%**	**115,974.75**	**67.89%**

（2）各明细产品毛利率情况

报告期内，迪巧各明细产品的毛利率情况如下：

单位：元

品类	2020 年 1-6 月			2019 年度			2018 年度			2017 年度		
	销售单价	成本单价	毛利率	销售单价	成本单价	毛利率	销售单价	成本单价	毛利率	销售单价	成本单价	毛利率
成人迪巧 60 片	34.77	11.27	67.58%	31.48	11.01	65.04%	30.86	10.66	65.47%	29.98	10.48	65.05%
成人迪巧 90 片	58.35	15.91	72.73%	49.84	15.81	68.28%	-	-	-	-	-	-
成人迪巧 120 片	65.82	19.43	70.48%	62.20	18.75	69.85%	60.78	18.42	69.69%	64.31	18.26	71.61%
儿童迪巧 30 片	23.40	8.02	65.72%	28.64	7.98	72.12%	29.69	7.89	73.43%	29.39	7.78	73.54%
儿童迪巧 60 片	53.97	14.70	72.77%	57.62	14.44	74.93%	58.35	14.11	75.81%	61.56	13.89	77.43%
迪巧钙维生素 D 颗粒（15 袋/盒）	45.12	28.91	35.93%	39.94	27.51	31.12%	40.60	26.59	34.51%	-	-	-
小儿碳酸钙 D3 颗粒 10 袋	29.93	14.82	50.48%	29.37	15.45	47.41%	-	-	-	26.61	11.56	56.58%
小儿碳酸钙 D3 颗粒 20 袋	62.74	28.83	54.05%	62.52	28.82	53.90%	-	-	-	60.69	25.70	57.65%
小儿碳酸钙 K2&D3 颗粒	62.80	21.75	65.37%	53.77	25.85	51.92%	34.73	25.62	26.23%	51.12	26.22	48.70%
碳酸钙 D3 片（30 片/盒）	27.71	11.52	58.44%	18.83	6.88	63.49%	-	-	-	-	-	-
碳酸钙 D3 片（60 片/盒）	34.15	13.44	60.65%	27.82	13.53	51.39%	-	-	-	-	-	-
迪巧钙维生素 D 咀嚼片(45 片/盒)	33.91	13.27	60.87%	33.96	12.30	63.79%	-	-	-	-	-	-
迪巧钙维生素 D 咀嚼片(86 片/盒)	60.06	20.06	66.61%	59.96	19.22	67.95%	-	-	-	-	-	-
迪巧钙维生素 D 咀嚼片(106 片/盒)	71.22	21.51	69.79%	70.50	20.73	70.60%	-	-	-	-	-	-

品类	2020 年 1-6 月			2019 年度			2018 年度			2017 年度		
	销售单价	成本单价	毛利率	销售单价	成本单价	毛利率	销售单价	成本单价	毛利率	销售单价	成本单价	毛利率
D-CAL 成人维 D 钙咀嚼片(300mg)	36.88	14.66	60.24%	32.37	15.11	53.32%	-	-	-	-	-	-
D-CAL 成人维 D 钙咀嚼片(600mg)	98.54	36.71	62.75%	64.74	32.20	50.26%	-	-	-	-	-	-
D-CAL 儿童维 D 钙咀嚼片(300mg)	41.30	10.10	75.55%	27.43	13.13	52.14%	-	-	-	-	-	-
迪美兰维生素 K 软胶囊	-	-	-	54.85	12.55	77.11%	50.62	11.83	76.64%	-	-	-
迪巧含钙软糖	27.43	11.31	58.76%	27.29	10.79	60.47%	-	-	-	-	-	-
迪巧牌秀源女性片	104.29	24.09	76.90%	73.47	19.03	74.10%	144.77	15.78	89.10%	80.60	11.84	85.31%
婴幼儿 DHA 营养包	61.49	18.06	70.62%	53.18	18.13	65.90%	-	-	-	-	-	-
迪巧系列合计	**36.86**	**12.40**	**66.37%**	**36.11**	**11.89**	**67.06%**	**32.36**	**10.67**	**67.04%**	**31.49**	**10.18**	**67.68%**

2017 年至 2020 年 6 月，成人迪巧 60 片、成人迪巧 120 片、儿童迪巧 30 片和儿童迪巧 60 片 4 个产品占迪巧系列产品销售收入占比分别为 95.06%、94.41%、91.90%及 79.50%，是迪巧系列产品的主要销售收入来源，也是公司品牌运营业务重要的收入来源之一。

报告期内，上述四个产品的协议采购价格和协议销售价格情况如下：

①2017 年度-2019 年度

单位：元/瓶

产品种类	成人迪巧 60 片	成人迪巧 120 片	儿童迪巧 30 片	儿童迪巧 60 片
协议采购价格	12.24	21.38	9.08	16.48
协议销售价格	39.30	75.50	36.64	71.45
协议毛利率	68.85%	71.68%	75.22%	76.93%

注：协议采购价格为百洋医药（不含子公司承德柏建及北京万维）向中山安士的采购价格；协议销售价格为百洋医药向经销商的销售价格，不考虑促销、返点等政策。

报告期内，上述产品实际毛利率和协议毛利率对比情况如下：

产品种类	成人迪巧 60 片	成人迪巧 120 片	儿童迪巧 30 片	儿童迪巧 60 片
2017 年实际毛利率	65.05%	71.61%	73.54%	77.43%
2018 年实际毛利率	65.47%	69.69%	73.43%	75.81%
2019 年实际毛利率	65.04%	69.85%	72.12%	74.93%
协议毛利率	68.85%	71.68%	75.22%	76.93%

从上表可以看到，迪巧主要产品的实际毛利率与协议毛利率基本一致，差异的主要原因系由于发行人开展促销、返利所致。

②2020 年 1-6 月

单位：元/瓶

产品种类	成人迪巧 60 片	成人迪巧 120 片	儿童迪巧 30 片	儿童迪巧 60 片
协议采购价格	12.24	21.38	9.08	16.48
协议销售价格	47.20	87.84	43.84	84.64
协议毛利率	74.07%	75.66%	79.29%	80.53%

2020 年 1-6 月，上述产品实际毛利率和协议毛利率对比情况如下：

产品种类	成人迪巧 60 片	成人迪巧 120 片	儿童迪巧 30 片	儿童迪巧 60 片
实际毛利率	67.58%	70.48%	65.72%	72.77%
协议毛利率	74.07%	75.66%	79.29%	80.53%

2020 年 1 月 1 日开始，基于发行人对迪巧产品市场供求情况的判断，以及对迪巧产品品牌的定位，发行人对成人迪巧、儿童迪巧等产品均有不同程度的提价。一方面，在提价的同时，发行人组织开展了大量的促销活动，力求降低短期内提价造成的负面影响；另一方面，由于疫情原因，为刺激产品消费，发行人进一步提升了促销的力度和周期。因此，2020 年 1-6 月，发行人的实际毛利率低于协议毛利率。

③除上述主要产品外，其他产品的毛利率波动情况如下：

A、小儿碳酸钙 K2&D3 颗粒产品 2018 年毛利率较低，主要因为当年小儿碳酸钙 D3 颗粒因生产场所以及生产工艺调整的影响短暂停产，小儿碳酸钙 K2&D3 颗粒产品作为该阶段的替代产品，为促进销售当年给予下游一定的让利优惠，因

此当年毛利率较低。

B、D-CAL 成人维 D 钙咀嚼片和 D-CAL 儿童维 D 钙咀嚼片等产品 2019 年毛利率较低，主要原因系该部分产品其为发行人 2019 年新上市的产品，上市当年为加强对经销商的维护与合作，促进产品销售，公司给予其一定的让利优惠，因此当年毛利率较低。

（3）品牌服务费毛利率情况

以成人迪巧 60 片 2019 年的销售情况为例，说明迪巧系列在收取产品买卖差价及收取服务费情况下的毛利率情况：

单位：元/瓶

结算方式	产品买卖	收取服务费
销售收入①	31.48	-
服务费收入①	-	21.11=31.48-10.37
采购成本②	10.37	-
推广支出③	6.41	6.41
综合利润额（①-②-③）	14.70	14.70
毛利率	67.06%=（31.48-10.37）/31.48	69.63%=14.70/21.11

注：上述数据仅为了说明方便，和实际数据情况存在差异。

如上所示，公司采用相同的品牌运营的方式，卖出相同数量产品的相同产品时，取得相同的综合利润额，但是由于结算方式不同，导致了毛利率存在差异。

将报告期内发行人迪巧产品服务费结算方式的销售情况模拟为产品买卖方式（以成人迪巧 60 片为例，即将 20.47 元/瓶的服务费收入模拟为 31.48 元/瓶的产品销售收入），具体情况如下：

单位：万元

项目	2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
服务费收入①	4,404.34	8,240.57	7,149.06	2,738.21
服务费成本②	2,095.05	3,467.93	3,038.32	1,169.84
服务费模拟销售收入③	6,394.94	12,620.43	10,708.02	3,923.96
服务费模拟销售成本④=③-①	1,990.60	4,379.86	3,558.96	1,185.75

项目	2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
服务费模拟销售费用⑤=②	2,095.05	3,467.93	3,038.32	1,169.84
服务费模拟销售毛利率 ⑥=（③-④）/③	**68.87%**	**65.30%**	**66.76%**	**69.78%**
产品销售毛利率	**66.37%**	**67.06%**	**67.04%**	**67.68%**

将品牌服务费模拟为产品销售后，发行人迪巧系列毛利率保持平稳，和产品销售毛利率不存在重大差异。

将服务费模拟销售收入和产品销售收入合计后，发行人迪巧系列整体毛利率情况如下（其中，对于品牌引进费，本质上品牌厂商基给予公司的价格折让，将品牌引进费冲减成本考虑）：

单位：万元

项目	2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
产品销售收入①	39,127.68	112,320.32	114,280.66	110,502.41
服务费模拟销售收入②	6,394.94	12,620.43	10,708.02	3,923.96
模拟销售收入合计③=①+②	**45,522.62**	**124,940.75**	**124,988.68**	**114,426.37**
产品采购成本④	13,160.43	36,996.74	37,668.46	35,709.12
服务费模拟销售成本⑤	1,990.60	4,379.86	3,558.96	1,185.75
引进费成本⑥	231.89	450.24	408.43	357.00
引进费收入⑦	649.64	4,662.36	4,161.60	2,734.14
模拟销售成本合计 ⑧=④+⑤+⑥-⑦	**14,733.28**	**37,164.48**	**37,474.25**	**34,517.73**
模拟销售毛利率 ⑨=（③-⑧）/③	**67.64%**	**70.25%**	**70.02%**	**69.83%**

如上表所示，2017 年度至 2020 年 6 月，迪巧系列整体销售毛利率比较平稳，分别为 69.83%、70.02%、70.25%和 67.64%，2020 年有所下降主要与当期产品销售进行较多促销活动有关。

（4）综合利润率情况

为剔除不同业务结算模式对发行人财务数据的影响，假设迪巧系列产品的销售全部由发行人销售，将服务费收入冲减成本，测算发行人扣除成本及销售费用的综合利润情况，具体如下：

单位：万元

迪巧系列	2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
模拟销售收入合计①	45,522.62	124,940.75	124,988.68	114,426.37
模拟销售成本合计②	14,733.28	37,164.48	37,474.25	34,517.73
模拟销售费用合计③	17,042.88	48,509.70	49,440.77	46,969.22
综合利润率④=（①-②-③）/①	30.20%	31.43%	30.46%	28.79%

注：模拟销售费用=销售费用+计入服务费成本的推广支出。

报告期内，迪巧产品的综合利润率较为稳定。2017 年度，美国安士变更小儿碳酸钙 D3 颗粒产品的生产地址，当年该产品断货。为了降低断货对迪巧系列的负面影响，发行人当年加大了迪巧业务的宣传投入，导致综合利润率有所下降。

（5）迪巧系列毛利率较高的原因

整体而言，发行人迪巧系列业务的毛利率水平较高，主要原因如下：

①迪巧系列产品系我国补钙市场的知名品牌

迪巧系列产品系我国补钙产品市场的领先品牌。根据中国非处方药物协会数据，在 2018 年，迪巧产品在维生素与矿物质类产品销售额排名第一，具有良好的市场认可度，因此可以拥有较高的溢价空间。

②迪巧品牌系由发行人主导运营

发行人从 2005 年开始运营迪巧品牌，经过十余年的运营，将迪巧从初创品牌打造为行业领先品牌。迪巧品牌的成功与发行人的运营密不可分，因此发行人可以在运营迪巧品牌中取得较高的利润空间。

③迪巧品牌的运营需要通过大量的市场推广投入

报告期内容，产品销售是迪巧品牌收入实现的主要方式，迪巧品牌的毛利率主要由产品购销差价决定，体现的是发行人买卖产品环节的利润空间。对发行人而言，品牌运营的诸多环节，如消费者教育、产品学术推广、营销策划等工作需要支出大量的市场宣传推广支出，因此需要迪巧产品具有较高的毛利空间。

2、泌特系列

（1）合作模式及盈利模式

发行人是泌特系列产品国内渠道的品牌运营商，通过为泌特系列提供全方位的消费者教育、产品学术推广、营销策划、产品分销、商务接洽、流向跟踪、供应链管理等增值服务获取收益。

报告期内，发行人泌特系列业务的结算方式包括两种：

一种是产品由发行人进行配送。在该模式下，品牌商将泌特系列以较高的价格销售给发行人，发行人将产品对外销售后，品牌商向发行人支付品牌服务费；

另一种是产品由品牌商（扬州一洋）进行配送。在该模式下，品牌商直接将产品销售至下游，向发行人结算品牌服务费。

以泌特 20 片为例，说明泌特系列在收取产品买卖差价及收取服务费情况下的毛利率情况：

单位：元/瓶

结算方式	百洋配送	一洋配送
销售收入①	25.95	-
服务费收入②	14.75	17.53=25.95-23.17+14.75
总收入③=①+②	40.70=25.95+14.75	17.53
采购成本④	23.17	-
服务费成本⑤	13.56	13.56
总成本⑥=④+⑤	36.73=23.17+13.56	13.56
毛利额⑦=③-⑥	3.97	3.97
毛利率=⑦/③	9.75%=3.97/40.70	22.65%=3.97/17.53
产品销售毛利率	**10.71%=（25.95-23.17）/25.95**	
服务费毛利率	**15.96%=[（14.75-13.56）+（17.53-13.56）]/（14.75+17.53）**	

注：上述数据仅为了说明方便，和实际数据情况存在差异。

报告期内，泌特系列产品销售和服务费的情况如下表所示：

单位：万元

项目	2020 年 1-6 月		2019 年		2018 年		2017 年	
	收入	毛利率	收入	毛利率	收入	毛利率	收入	毛利率
产品销售	3,847.82	11.07%	6,539.97	10.75%	8,235.86	12.21%	19,795.42	14.04%
服务费	10,081.13	46.93%	20,032.08	15.96%	18,792.45	19.87%	13,990.57	18.57%
合计	**13,928.95**	**37.03%**	**26,572.04**	**14.68%**	**27,028.32**	**17.54%**	**33,785.98**	**15.92%**

相比于迪巧系列产品，泌特系列产品的毛利率较低，主要原因为：在核算泌特产品服务费成本时，发行人已将泌特系列产品的全部推广支出作为服务费成本核算；而迪巧系列的相关支出部分主要作为销售费用核算。

泌特系列及迪巧系列成本核算的差异参见本反馈回复之“第二十一题”之“二、品牌运营相关成本的归集和核算方法”。

（2）各明细产品毛利率情况

报告期内，泌特 20 片平均收入占比超过 99%，是泌特系列的主要产品，其产品销售的毛利率情况如下：

单位：元

泌特 20 片	2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
销售单价	25.90	25.95	25.22	25.02
成本单价	23.03	23.17	22.18	21.51
毛利率	11.06%	10.71%	12.08%	14.03%

报告期内，公司泌特产品毛利率基本保持稳定，报告期各期存在较小变动。主要原因为，泌特作为处方药，各年销售价格差异与各省中标价变动有关；各年采购价格差异与报告期内的增值税税率变动有关，发行人与供应商约定的采购价格为含税价格，报告期内，增值税税率两度下降导致税前价格相应上升导致泌特的采购价格发生波动。具体情况参见本回复第 21 题第 1 问。

（3）品牌服务费毛利率情况

以泌特 20 片的 2019 年销售情况为例，说明泌特系列在收取产品买卖差价及收取服务费情况下的毛利率情况：

单位：元/瓶

结算方式	百洋配送	一洋配送
销售收入①	25.95	-
服务费收入②	14.75	17.53=25.95-23.17+14.75
总收入③=①+②	40.70=25.95+14.75	17.53
采购成本④	23.17	-
服务费成本⑤	13.56	13.56
总成本⑥=④+⑤	36.73=23.17+13.56	13.56
毛利额⑦=③-⑥	3.97	3.97
毛利率=⑦/③	9.75%=3.97/40.70	22.65%=3.97/17.53
产品销售毛利率	**10.71%=（25.95-23.17）/25.95**	
服务费毛利率	**15.96%=[（14.75-13.56）+（17.53-13.56）]/（14.75+17.53）**	

注：上述数据仅为了说明方便，和实际数据情况存在差异。

如上所示，公司采用相同的品牌运营的方式，卖出相同数量产品的相同产品时，取得相同的综合利润额，但是由于结算方式不同，导致了毛利率存在较大差异。

将报告期内发行人泌特产品服务费结算方式的销售情况模拟为产品买卖方式，将服务费收入冲减成本，以泌特 20 片的 2019 年销售情况为例，则泌特系列的毛利率具体情况如下：

结算方式	百洋配送	一洋配送
总收入①	40.70=25.95+14.75	17.53
模拟销售收入①	25.95	25.95
总成本②	36.73=23.17+13.56	13.56
服务费收入③	14.75	17.53
模拟销售成本	8.42=23.17-14.75	8.42=25.95-17.53
模拟毛利率	**67.55%=（25.95-8.42）/25.95**	

通过上述模拟，报告期内，泌特系列的模拟毛利率情况如下：

单位：万元

项目	2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
产品销售收入①	3,847.82	6,539.97	8,235.86	19,795.42

项目	2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
服务费模拟销售收入②	12,721.13	25,235.99	21,224.79	5,256.32
模拟销售收入合计③=①+②	**16,568.95**	**31,775.96**	**29,460.65**	**25,051.74**
产品采购成本④	3,421.84	5,837.16	7,230.28	17,015.87
服务费模拟销售成本⑤	3,995.72	7,842.05	6,382.62	1,552.93
服务费收入⑥	1,355.72	2,638.14	3,950.28	10,287.18
模拟销售成本合计⑦=④+⑤-⑥	**6,061.84**	**11,041.07**	**9,662.63**	**8,281.62**
模拟销售毛利率⑧=（③-⑦）/③	**63.41%**	**65.25%**	**67.20%**	**66.94%**

如上表所示，报告期内泌特系列整体销售毛利率分别为 66.94%、67.20%、65.25%和 63.41%，保持平稳。服务费模拟销售对应毛利率略有下降，主要系税率调整及不同省份中标价波动导致。

（4）综合利润率情况

为剔除不同业务结算模式对发行人财务数据的影响，假设泌特系列产品的销售全部由发行人销售，将服务费收入冲减成本，测算发行人扣除成本及销售费用的综合利润情况，具体如下：

单位：万元

泌特系列	2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
模拟销售收入合计①	16,568.95	31,775.96	29,460.65	25,051.74
模拟销售成本合计②	6,061.84	11,041.07	9,662.63	8,281.62
模拟销售费用合计③	5,349.65	16,834.34	15,057.67	11,392.16
综合利润率④=（①-②-③）/①	31.13%	12.28%	16.09%	21.47%

注：模拟销售费用=计入服务费成本的推广支出。

2017 年度，泌特系列毛利率水平较高，主要原因为：泌特系列及迪巧系列均为公司大品牌部门负责。2017 年度，美国安士变更小儿碳酸钙 D3 颗粒产品的生产地址，当年该产品断货。为了降低断货对迪巧系列的负面影响，发行人当年的业务投入重点为迪巧系列产品，因此压缩了泌特系列产品的投入，导致泌特系列产品当年的综合利润率水平较高。

鉴于迪巧系列及泌特系列均为大品牌业务部门负责，若将两个产品合并考

虑，其综合利润率情况如下：

单位：万元

迪巧系列+泌特系列	2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
模拟销售收入合计①	62,091.57	156,716.71	154,449.33	139,478.11
模拟销售成本合计②	20,795.12	48,205.55	47,136.88	42,799.35
模拟销售费用合计③	22,392.53	65,344.04	64,498.44	58,361.38
综合利润率④=（①-②-③）/①	30.45%	27.54%	27.72%	27.47%

2017 年度-2019 年度，发行人迪巧系列、泌特系列的综合利润率保持稳定。2020 年 1-6 月，受疫情影响，发行人推广投入降低，短期内，受发行人长期推广活动的沉淀影响，销售收入下降幅度小于费用下降幅度，导致 2020 年 1-6 月，综合利润率上升。

3、迈蓝系列

对迈蓝系列产品，发行人与供应商签订采购协议，以较低的毛利空间进行产品买卖。同时，发行人与供应商约定，因公司承担迈蓝产品的推广职责，由迈蓝及相关方根据推广成效向公司支付服务费，迈蓝系列产品的运营主要通过收取服务费的形式实现收益。

报告期内，迈蓝系列产品销售和服务费的情况如下表所示：

单位：万元

项目	2020 年 1-6 月			2019 年		
	收入	成本	毛利率	收入	成本	毛利率
产品销售	3,894.73	3,849.86	1.15%	5,273.46	5,019.92	4.81%
服务费	1,157.75	411.30	64.47%	1,853.48	426.68	76.98%
合计	**5,052.48**	**4,261.16**	**15.66%**	**7,126.94**	**5,446.60**	**23.58%**

报告期内，迈蓝系列各产品的销售毛利率情况如下：

单位：元

品类	2020 年 1-6 月			2019 年		
	销售单价	成本单价	毛利率	销售单价	成本单价	毛利率
素比伏	100.80	99.03	1.75%	98.60	93.26	5.41%
利加隆	27.15	27.12	0.11%	27.41	26.95	1.69%

品类	2020 年 1-6 月			2019 年		
	销售单价	成本单价	毛利率	销售单价	成本单价	毛利率
维固力 10 粒	23.13	21.90	5.34%	-	-	-
维固力 20 粒	42.20	42.62	-1.00%	-	-	-
合计	**51.51**	**50.91**	**1.15%**	**69.43**	**66.09**	**4.81%**

截至 2020 年 6 月 30 日，迈蓝系列不同产品的服务费结算及确认进度情况如下：

产品规格	服务费结算方式	确认进度
素比伏 （2019 年 1 月-8 月）	产品出厂价×实际产品销售量×服务费率（30%）	2019 年 8 月
素比伏 （2019 年 9 月至今）	产品出厂价×实际产品销售量×服务费率（33%）	2020 年 3 月
利加隆 （2019 年 1 月-8 月）	服务费=产品出厂价×实际产品销售量×基础费率； 基础销售量（60 万盒）以内的销售服务费率 20%； 超出基础销售量的销售服务费率 30%	2019 年 8 月
利加隆 （2019 年 9 月至今）	服务费=产品出厂价×实际产品销售量×基础费率（45%）	2019 年 12 月
维固力（250MG×10）	服务费=产品出厂价×实际产品销售量×基础费率（35%）	2020 年 3 月
维固力（250MG×20）	服务费=8.61 元/盒	未确认

迈蓝产品的服务费系根据双方定期对账确认。由于双方 2019 年度开始合作，合作前期，双方处于合作探索阶段，产品销量较小，服务费确认系根据发行人实际完成一定规模的产品销售后确认，上述服务费的确认方式导致了服务费确认和形成的收入规模存在一定错配，具体情况如下：

（1）素比伏

对素比伏产品，其服务费确认的具体情况如下：

单位：万元

项目	素比伏
2019 年度销售收入①	4,420.47
2019 年度销售收入对应服务费②	2,093.45
2019 年实际确认服务费③	1,779.89
计入 2020 年收入的 2019 年服务费④=②-③	**313.56**

项目	素比伏
2020 年度销售收入⑤	2,153.19
2020 年度确认服务费的收入⑥	1,028.30
2020 年确认的服务费（对应 2020 年度 1-3 月收入部分）⑦	645.69
2020 年度尚未确认服务费对应收入⑧=⑤-⑥	**1,124.89**

素比伏系列的服务费包括两部分：一部分产品系通过百洋医药进行销售，该部分服务费和百洋医药销售规模相对应；一部分产品系通过迈蓝制药销售，对该部分产品，由于品牌运营全部由百洋医药开展，迈蓝制药需要向百洋按相同标准支付品牌服务费，服务费支付具体情况如下：

对素比伏产品，若将服务费收入和产品销售收入进行对应，销售情况如下：

单位：万元

销售渠道	项目	2020 年 1-3 月	2019 年度
百洋渠道	产品销售收入①	1,028.30	4,420.47
	产品销售成本②	1,047.44	4,181.30
	服务费收入（应确认的服务费收入）③	322.06	1,117.79
	服务费支付比率④=③/①	**31.32%**	**25.29%**
	模拟综合毛利率⑤=（①-②+③）/①	**29.46%**	**30.70%**
迈蓝渠道	产品销售收入⑥	1,077.46	3,000.97
	服务费收入⑦	355.56	943.73
	服务费支付比率⑧=⑦/⑥	33.00%	31.45%

注：迈蓝渠道的服务费收入为双方结算单确认的收入；百洋渠道服务费支付比率和协议约定略有差异，主要系发行人销售迈蓝产品存在促销，导致实际销售价格和结算价格略有差异。

如上表所示，百洋渠道的综合毛利率水平在 30%左右，保持平稳。发行人在销售素比伏的利润水平和协议约定的利润水平基本一致。

（2）利加隆

对利加隆产品，其服务费确认的具体情况如下：

单位：万元

项目	利加隆
2019 年度销售收入①	852.99
2019 年度销售收入对应服务费②	249.75
2019 年实际确认服务费③	73.59
计入 2020 年收入的 2019 年服务费④=②-③	**176.17**
2020 年度销售收入⑤	557.45
2020 年度确认服务费的销售收入⑥	0
2020 年度确认的服务费（对应 2020 年度收入部分）⑦	0
2020 年度尚未确认服务费对应收入⑧=⑤-⑥	**557.45**

对利加隆产品，若将服务费收入和产品销售收入进行对应，销售情况如下：

单位：万元

项目	2019 年度
产品销售收入①	852.99
产品销售成本②	838.62
服务费收入（应确认的服务费收入）③	249.75
模拟综合毛利率④=（①-②+③）/①	**30.96%**

根据协议约定，2019 年 1-8 月，利加隆的服务费支付比率为 20%；2019 年 9 月-12 月，服务费支付比率为 45%，发行人利加隆产品的毛利率水平符合服务费支付比率的水平。

（3）维固力

对维固力产品，其服务费确认的具体情况如下：

单位：万元

项目	维固力（250MG×10）	维固力（250MG×20）
2020 年度销售收入⑤	289.95	894.14
2020 年度服务费⑥	22.33	0
2020 年度确认服务费对应的销售收入⑦	78.51	0
2020 年度尚未确认服务费对应收入⑧=⑤-⑦	**211.44**	**894.14**

对维固力（250MG×10），2020 年结算的服务费为 22.33 万元，对应销售收入为 78.51 万元，对应成本为 69.43 万元，模拟综合毛利率为 40.00%（=（78.51-69.43+22.33）/78.51），略高于约定的服务费支付比率，主要系发行人实际销售收入高于预定结算价格，实现了少量额外收益所致。

对维固力（250MG×20），2020 年 1-6 月，由于双方刚就该产品开始合作，受疫情影响，双方上半年未对账确认服务费收入。2020 年 7 月，双方已对账确认该产品 1-5 月的服务费收入，计入 2020 年 7 月服务费收入。

4、武田系列

对武田系列产品，发行人与供应商签订采购协议，以较低的毛利空间进行产品买卖。同时，发行人与供应商约定，因公司承担武田系列产品的推广职责，由武田制药根据推广成效，以返利的形式向公司支付服务费，武田系列产品的运营主要通过收取返利的形式实现收益（合作初期，双方曾短暂以服务费的形式支付对应报酬，后续改以返利的形式）。

报告期内，武田系列产品销售情况如下表所示：

单位：万元

项目	2020 年 1-6 月		2019 年度		2018 年度		2017 年度	
	收入	毛利率	收入	毛利率	收入	毛利率	收入	毛利率
产品销售	3,782.13	42.86%	7,849.93	33.73%	4,783.88	22.29%	456.39	-7.75%
服务费	-	-	-	-	400.47	22.34%	-	-
合计	**3,782.13**	**42.86%**	**7,849.93**	**33.73%**	**5,184.35**	**22.29%**	**456.39**	**-7.75%**

报告期内，武田系列各明细产品的毛利率情况如下：

单位：元

品类	2020 年 1-6 月			2019 年度		
	销售单价	成本单价	毛利率	销售单价	成本单价	毛利率
伏格列波糖片	34.89	15.88	54.49%	35.21	21.01	40.33%
坎地沙坦酯片	22.86	9.64	57.81%	23.80	16.13	32.23%
兰索拉唑肠溶胶囊	91.34	98.56	-7.91%	92.64	58.97	36.35%
兰索拉唑口崩片	86.06	64.73	24.78%	85.14	47.48	44.23%
泮托拉唑钠肠溶片	78.89	31.92	59.54%	83.09	60.32	27.40%

盐酸吡格列酮片	32.29	34.28	-6.14%	31.83	23.55	26.02%
合计	**34.49**	**19.71**	**42.86%**	**35.70**	**23.66**	**33.73%**
品类	**2018 年度**			**2017 年度**		
	销售单价	**成本单价**	**毛利率**	**销售单价**	**成本单价**	**毛利率**
伏格列波糖片	35.68	29.07	18.53%	44.76	51.92	-15.99%
坎地沙坦酯片	23.70	15.31	35.41%	25.46	25.39	0.29%
兰索拉唑肠溶胶囊	91.92	78.86	14.21%	102.55	105.81	-3.18%
兰索拉唑口崩片	79.98	73.98	7.50%	86.56	89.16	-3.00%
泮托拉唑钠肠溶片	80.28	65.53	18.38%	64.95	66.13	-1.82%
盐酸吡格列酮片	32.65	30.78	5.75%	36.00	40.37	-12.13%
合计	**35.99**	**27.97**	**22.29%**	**40.18**	**43.29**	**-7.75%**

武田产品的服务费结算方式如下：

价格折让率	2017 年下半财年：41%； 2018 财年：41%； 2019 财年：40%； 2020 财年：38%； 2021 财年：36%； （上述财年为日本财年及 4 月 1 日至次年 3 月 31 日）
支付系数	（1）百洋医药的销售目标达成率未超过 50%时，不支付任何价格折让； （2）百洋医药的销售目标达成率超过 50%但未超过 70%的，将按 70%的比率给予价格折让； （3）百洋医药的销售目标达成率超过 70%的，将按 100%的比率给予
返利比例=价格折让率×支付系数 报告期内，发行人完成各年的销售目标的 70%，支付系数均为 100%	

武田系列产品的返利系根据双方定期对账确认。双方在每季度结束后，对上一季度的返利进行对账确认，确认金额后用票折形式，在下次采购中冲减采购成本。上述结算方式导致四季度的返利实际确认在第二年。

报告期内，武田系列产品实际结算的返利情况如下：

单位：万元

品类	2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
伏格列波糖片	472.63	898.50	717.56	-
坎地沙坦酯片	728.53	1,016.72	496.34	-
兰索拉唑肠溶胶囊	254.00	428.04	235.89	-
兰索拉唑口崩片	19.10	41.50	28.28	-

品类	2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
泮托拉唑钠肠溶片	350.90	595.94	273.93	-
盐酸吡格列酮片	137.70	243.06	169.97	-
合计	**1,962.87**	**3,223.77**	**1,921.97**	-

其中 2018 年结算的返利金额实际为 2017 年 4 季度的返利金额即 2018 年 1-3 季度的返利金额；2019 年及 2020 年 1-6 月份类推。

若将当期的返利和收入匹配，则报告期内，武田系列产品模拟结算的返利情况如下：

单位：万元

品类	2020 年 1-3 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
伏格列波糖片	258.07	874.02	884.61	72.00
坎地沙坦酯片	363.06	1,154.73	685.62	38.17
兰索拉唑肠溶胶囊	154.40	428.40	312.11	23.03
兰索拉唑口崩片	11.16	40.22	34.24	3.26
泮托拉唑钠肠溶片	136.93	674.85	395.73	13.25
盐酸吡格列酮片	68.17	247.75	211.44	23.39
合计	**991.78**	**3,419.97**	**2,523.75**	**173.11**

模拟后，武田系列各明细产品的毛利率情况如下：

单位：元

品类	2020 年 1-3 月			2019 年度		
	销售单价	成本单价	毛利率	销售单价	成本单价	毛利率
伏格列波糖片	35.44	26.34	25.67%	35.21	21.43	39.14%
坎地沙坦酯片	24.05	16.71	30.52%	23.80	14.96	37.14%
兰索拉唑肠溶胶囊	90.37	64.05	29.13%	92.64	58.94	36.38%
兰索拉唑口崩片	86.20	29.77	65.47%	85.14	49.10	42.33%
泮托拉唑钠肠溶片	78.68	22.62	71.25%	83.09	55.79	32.85%
盐酸吡格列酮片	31.93	4.77	85.06%	31.83	23.23	27.04%
合计	-	-	**39.02%**	-	-	**36.23%**
品类	**2018 年度**			**2017 年度**		
	销售单价	**成本单价**	**毛利率**	**销售单价**	**成本单价**	**毛利率**
伏格列波糖片	35.68	25.04	29.81%	44.76	31.65	29.30%
坎地沙坦酯片	23.70	12.36	47.84%	25.46	17.46	31.44%

兰索拉唑肠溶胶囊	91.92	68.14	25.88%	102.55	71.11	30.66%
兰索拉唑口崩片	79.98	63.84	20.18%	86.56	63.47	26.68%
泮托拉唑钠肠溶片	80.28	52.47	34.64%	64.95	42.87	34.00%
盐酸吡格列酮片	32.65	26.70	18.23%	36.00	26.05	27.65%
合计	-	-	**34.87%**	-	-	**30.18%**

根据双方协议约定，武田系列的主要盈利系通过返利方式取得，公司的毛利率水平主要受返利支付的比率影响。根据双方协议约定，2017 年 10 月-2019 年 3 月，返利支付比率为 41%；2019 年 4 月至 2020 年 3 月，返利支付比率为 40%。，报告期内，武田系列的返利支付比率基本稳定。

2017 年度，发行人毛利率水平较低，主要原因为：发行人 2017 年开始运营武田系列产品。合作初期，双方在返利结算的部分细节认定存在一定差异，导致返利结算的金额较少。随着发行人相关业务开展的不断成熟，武田系列的毛利率和返利支付比率已基本一致，具有商业合理性。

5、哈乐系列

报告期内，公司负责将哈乐系列产品在国内零售市场推广销售，主要通过产品买卖差价的形式实现收益，产品毛利率情况如下：

单位：元

项目	2020 年 1-6 月	2019 年度
销售单价	43.68	44.86
成本单价	32.38	32.72
毛利率	25.88%	27.06%

报告期内，哈乐系列产品的毛利率基本保持稳定。

6、其他系列

报告期内，其他系列产品中，通过产品差价买卖实现收益的产品收入占比超过 95%，具体情况如下：

单位：万元

品类	2020 年 1-6 月			2019 年		
	销售收入	销售成本	毛利率	销售收入	销售成本	毛利率
纽特舒玛	1,372.49	495.66	63.89%	2,944.17	1,026.00	65.15%
克奥妮斯	811.52	341.11	57.97%	2,243.92	936.20	58.28%
艾思诺娜	968.12	544.12	43.80%	2,128.54	1,203.06	43.48%
扶正化瘀片	1,587.22	1,198.72	24.48%	3,091.51	2,388.88	22.73%
Atricure	1,885.15	1,311.45	30.43%	4,463.18	3,451.41	22.67%
维乐夫	-3.89	9.98	-	201.74	32.29	83.99%
承善堂	49.79	37.21	25.27%	87.67	48.03	45.22%
咖思美	440.03	375.91	14.57%	826.13	694.09	15.98%
宠爱之名	174.74	132.9	23.94%	533.41	405.05	24.06%
美他多辛片	33.46	25.79	22.92%	165.63	42.53	74.32%
闪康	50.60	10.24	79.76%	128.8	23.03	82.12%
奈达	25.09	19.09	23.91%	-	-	-
其他系列产品销售小计	**7,394.33**	**4,502.16**	**39.11%**	**16,814.68**	**10,250.56**	**39.04%**
美他多辛片服务费	89.53	40.62	54.64%	249.08	136.87	45.05%
闪康服务费	94.38	81.47	13.69%	215.56	117.89	45.31%
奈达服务费	190.64	202.39	-6.16%	-	-	-
其他系列服务费小计	**374.56**	**324.47**	**13.37%**	**464.64**	**254.76**	**45.17%**
其他系列合计	**7,768.89**	**4,826.63**	**37.87%**	**17,279.32**	**10,505.32**	**39.20%**
品类	**2018 年**			**2017 年**		
	销售收入	**销售成本**	**毛利率**	**销售收入**	**销售成本**	**毛利率**
纽特舒玛	2,693.66	881.59	67.27%	3,602.56	1,117.02	68.99%
克奥妮斯	2,008.85	786.15	60.87%	432.26	165.53	61.71%
艾思诺娜	398.96	221.49	44.48%	-	-	-
扶正化瘀片	2,316.08	1,750.85	24.40%	1,687.68	1,122.33	33.50%
Atricure	755.08	290.92	61.47%	-	-	-
维乐夫	649.41	135.71	79.10%	765.09	106.46	86.09%
承善堂	109.65	82.05	25.17%	284.32	197.42	30.56%
美他多辛片	222.24	62.82	71.73%	337.69	90.7	73.14%
闪康	168.39	54.64	67.55%	110.36	20.69	81.25%
其他系列产品销售小计	**9,322.32**	**4,266.22**	**54.24%**	**7,219.96**	**2,820.16**	**60.94%**
其他系列服务费小计	-	-	-	-	-	-
合计	**9,322.32**	**4,266.22**	**54.24%**	**7,219.96**	**2,820.16**	**60.94%**

注：2020 年 1-6 月，维乐夫收入为负系退货所致。

2017 年度至 2020 年 6 月，发行人其他品牌综合毛利率分别为 60.94%、54.24%、39.20%和 37.87%，毛利率变动的主要原因系由于产品结构变化所致：

2017 年毛利率较高的纽特舒玛产品收入占比较高，报告期内收入绝对金额比较稳定而相对占比逐年下降，从期初的 49.90%下降至期末的 18.56%。与此同时，毛利率与其相比相对较低的克奥妮斯、艾思诺娜、Atricure 系列、咖思美、宠爱之名等产品，随着品牌知名度的提升，销售收入逐年增长，收入占比亦逐年增长。

主要产品的毛利率波动情况如下：

（1）纽特舒玛：报告期内纽特舒玛为其他系列毛利主要来源之一，随着品牌知名度的提升及销售渠道的逐渐稳定，该产品作为营养品，毛利率维持在比较稳定的较高水平。

（2）克奥妮斯和艾思诺娜：该产品是美容类产品，均为其他系列毛利主要来源之一，随着品牌知名度的提升及销售渠道的逐渐稳定，该类产品作为医美类产品，毛利率维持在比较稳定的较高水平。

（3）扶正化瘀片：报告期内扶正化瘀片是其他系列毛利重要来源之一，销售收入的金额逐年增长，毛利率维持在较稳定的范围内。

（4）Atricure 系列：该产品报告期内毛利率波动较大，主要原因为受中美贸易关系影响，关税在 2019 年和 2020 年有所波动，税率范围在 2%到 27%，相关产品销售时结转成本亦有所波动。

整体而言，发行人其他品牌系列综合毛利率报告期内有所波动，一方面与各产品的毛利率波动有关；另一方面，两者综合导致发行人其他品牌系列综合毛利率的波动。

（二）披露品牌运营业务整体毛利率波动情况、特别是 2019 年品牌运营业务毛利率下降较大的原因

报告期内，发行人品牌运营业务整体毛利率情况如下表所示：

品牌类别	2020 年 1-6 月		2019 年度		2018 年度		2017 年度	
	毛利率	收入占比	毛利率	收入占比	毛利率	收入占比	毛利率	收入占比
迪巧系列	64.95%	48.84%	67.33%	62.80%	67.26%	75.15%	67.89%	73.66%
泌特系列	37.03%	15.40%	14.68%	13.33%	17.54%	16.17%	15.92%	21.46%
迈蓝系列	15.66%	5.59%	23.58%	3.57%	-	-	-	-
武田系列	42.86%	4.18%	33.73%	3.94%	22.29%	3.10%	-7.75%	0.29%
哈乐系列	25.88%	17.41%	27.06%	7.70%	-	-	-	-
其他产品	37.87%	8.59%	39.20%	8.67%	54.24%	5.58%	60.94%	4.59%
合计	**47.84%**	**100.00%**	**51.89%**	**100.00%**	**57.10%**	**100.00%**	**56.20%**	**100.00%**

2018 年，品牌运营业务整体毛利率为 57.10%，与 2017 年基本一致。

2019 年，品牌运营业务整体毛利率水平为 51.87%，低于 2018 年的毛利率水平，主要原因包括：发行人积极开拓上游优质医药品牌产品厂商资源，与迈蓝制药、安斯泰来等全球知名的医药企业达成品牌运营合作协议，受益于发行人在运营推广的丰富经验，迈蓝系列和哈乐系列 2019 年合作当年即实现较高收入，占品牌运营业务收入比例合计 11.24%。相关产品毛利率相比迪巧产品略低。上述因素造成发行人 2019 年品牌运营业务毛利率有所下降。

2020 年 1-6 月，品牌运营业务毛利率为 47.84%，低于 2019 年的毛利率水平。主要原因与 2019 年度毛利率变动原因类似。其中，受新冠疫情影响，品牌运营业务产品销售收入结构有所改变，毛利率较高的迪巧系列销售有所下降，而毛利率较低的新增品牌系列如迈蓝系列、武田系列、哈乐系列等销售占比有所提升所致。

（三）同行业可比公司情况

报告期内，同行业公司的毛利率情况如下：

序号	可比公司	品牌运营业务毛利率			
		2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
1	康哲药业	73.79%	74.85%	72.09%	65.03%
2	中国先锋医药	40.43%	51.66%	38.94%	33.49%
3	壹网壹创	43.81%	43.04%	42.59%	46.48%
4	若羽臣	30.58%	34.25%	32.79%	33.41%
小计平均		**47.15%**	**50.95%**	**46.60%**	**44.60%**
品牌运营业务毛利率		**47.84%**	**51.89%**	**57.10%**	**56.20%**

注：同行业公司数据来源为 Wind 资讯，下同。

1、康哲药业

康哲药业主要从事新药及医疗器械产品的开发、生产、销售、进口药品代理等业务。，销售的产品种类包括：心脑血管类、消化类、眼科类、皮肤类等。

康哲药业的销售以医院渠道为主，主要产品为处方药；发行人的销售渠道包括医院渠道及零售渠道，主要产品包括处方药及非处方药。相比于发行人，康哲药业的部分产品具有较高的附加值，并包含部分创新专利药，因此毛利率水平相对较高。

2、中国先锋医药

中国先锋医药主要从事进口医药产品及医疗器械的综合性营销、推广及渠道管理服务，其收入包含两部分，即自主推广销售产品收入和与第三方联合推广销售产品收入。其中通过第三方进行联合推广及渠道管理服务销售产品，属于低毛利率低费用率业务，因此发行人毛利率水平高于中国先锋医药。

3、壹网壹创

壹网壹创主要在线上销售美妆类、日化类等产品，目前已与百雀羚、三生花、伊丽莎白雅顿、欧珀莱、OLAY 等多个快消品品牌达成稳定合作关系，为品牌方提供其在天猫、京东、唯品会等第三方平台上的官方直营旗舰店综合运营服务，

通过品牌运营服务，将该等产品通过线上平台销售给终端消费者。其中，百雀羚占其2018年主营业务收入的比例为61.17%，是壹网壹创的重要收入和利润来源。

相比于线下销售，线上销售的促销活动力度较大，价格优惠力度更大，因此壹网壹创的毛利率水平低于发行人。

4、若羽臣

若羽臣主要在线上销售国际品牌产品，主要包括：钙尔奇、善存等保健品类产品、哈罗闪、美赞臣等母婴类品牌产品、美迪惠尔、肌美精等美妆类品牌产品，为品牌方提供其在天猫、京东、唯品会等第三方平台上的官方直营旗舰店综合运营服务，通过品牌运营服务，将该等产品通过线上平台销售给终端消费者。

相比于线下销售，线上销售的促销活动力度较大，价格优惠力度更大，因此壹网壹创的毛利率水平低于发行人。整体而言，发行人品牌运营业务毛利率与可比公司不存在显著差异。

（四）中介机构核查

1、核查过程

会计师就公司品牌产品毛利率情况进行了如下核查工作：

（1）访谈发行人相关业务负责人及财务负责人，了解公司各品牌具体产品的销售变动情况；

（2）获取发行人报告期各期销售成本明细表，并根据各品牌的具体明细产品的销售数量、销售单价、成本单价等进行分类统计，并进行变动分析；

（3）获取中山安士、扬州一洋的产品销售明细表，汇总统计其直接向除发行人外的配送商销售数量，并按照发行人直接销售给配送商的平均单价测算服务费模拟收入。

2、核查意见

经核查，发行人会计师认为：公司的品牌运营业务收入、成本准确，报告期

内毛利率变动情况符合公司实际情况。

二、报告期内泌特系列、武田系列、其他系列产品毛利率波动较大的原因；

本题回复具体参见本题反馈回复之“一、分析迪巧系列毛利率较高、不同系列毛利率相差较大的原因及合理性”。

三、按照医院、医药商业公司、零售药房、社区诊所等销售渠道，分析报告期内批发配送业务毛利率的变动情况、原因及合理性；

（一）医药批发配送业务按客户类型分类的毛利率情况

报告期内公司医药批发配送业务综合毛利率分别为 9.13%、11.75%、11.09%和 10.97%，具体情况如下：

单位：万元

时间	类别	收入	收入占比	成本	毛利额	毛利率
2020 年 1-6 月	**医药批发配送业务**	**138,221.46**	**100.00%**	**123,055.18**	**15,166.28**	**10.97%**
	其中：医院	68,296.61	49.41%	60,951.22	7,345.39	10.76%
	零售药房	21,925.11	15.86%	19,897.45	2,027.66	9.25%
	社区诊所	5,915.60	4.28%	5,464.58	451.02	7.62%
	医药商业公司	42,084.13	30.45%	36,741.93	5,342.20	12.69%
2019 年	**医药批发配送业务**	**261,330.07**	**100.00%**	**232,350.74**	**28,979.33**	**11.09%**
	其中：医院	161,299.46	61.72%	142,779.95	18,519.51	11.48%
	零售药房	30,282.37	11.59%	27,874.02	2,408.35	7.95%
	社区诊所	8,775.39	3.36%	7,866.94	908.45	10.35%
	医药商业公司	60,972.85	23.33%	53,829.83	7,143.02	11.72%
2018 年	**医药批发配送业务**	**176,100.64**	**100.00%**	**155,414.36**	**20,686.28**	**11.75%**
	其中：医院	132,661.77	75.33%	117,446.07	15,215.70	11.47%
	零售药房	6,926.70	3.93%	6,614.52	312.18	4.51%
	社区诊所	5,851.08	3.32%	5,484.46	366.62	6.27%
	医药商业公司	30,661.08	17.41%	25,869.31	4,791.77	15.63%
2017 年	**医药批发配送业务**	**127,820.83**	**100.00%**	**116,150.89**	**11,669.94**	**9.13%**
	其中：医院	94,426.94	73.87%	85,589.13	8,837.81	9.36%
	零售药房	3,642.18	2.85%	3,516.73	125.46	3.44%
	社区诊所	3,738.25	2.92%	3,736.97	1.28	0.03%

时间	类别	收入	收入占比	成本	毛利额	毛利率
	医药商业公司	26,013.46	20.35%	23,308.07	2,705.39	10.40%

发行人对医院配送的毛利率在 10%-11%左右，基本保持稳定，2018 年以来毛利率有所提高，主要是公司向医院配送产品中高毛利的医疗器械占比增加所致。

发行人对零售药房配送的毛利率呈现增长趋势，对医药商业公司的毛利率存在小幅波动，主要原因在于，公司积极开拓三生国健、西安杨森、费森尤斯卡比、杰特贝林、阿斯利康等优质上游医药产品厂商资源，丰富相关品类，该等产品毛利率较高，销售流向以零售药和医药商业公司为主。

报告期内公司对社区诊所的毛利率存在一定波动，主要和配送产品种类变化有关。2018 年以来公司对社区诊所配送的毛利率有所上升，主要因为向社区诊所配送毛利率较高的医疗器械增多，以及公司 2019 年 2 月收购的子公司江西贝瓦向社区诊所销售毛利率较高的产品导致。

（二）中介机构核查

1、核查过程

会计师就公司医药批发配送业务进行了如下核查工作：

（1）访谈发行人相关业务负责人及财务负责人，了解公司医药批发配送业务的销售收入、成本构成及变动情况。

（2）获取发行人报告期各期销售成本明细表，并根据医药批发配送业务按客户类型分类对销售收入、成本、毛利率等进行分类统计，并进行变动分析。

2、核查意见

经核查，会计师认为：公司的医药批发配送业务收入、成本准确，报告期内毛利率变动情况符合公司实际情况。

四、将批发配送、零售业务中的药品、医疗器械构成进一步细分，分析报告期内各明细项目毛利率变动情况及原因；

（一）批发配送业务

报告期内，公司批发配送业务按产品分类的毛利率结构及变动情况如下：

单位：万元

时间	类别	收入	收入占比	成本	毛利额	毛利率
2020 年 1-6 月	**药品**	**118,400.47**	**85.66%**	**108,054.18**	**10,346.29**	**8.74%**
	其中：西药	79,462.32	57.49%	73,075.49	6,386.83	8.04%
	中成药	13,453.07	9.73%	10,888.92	2,564.15	19.60%
	生物制品	25,289.99	18.30%	23,917.62	1,372.37	5.43%
	中药饮片	195.09	0.14%	172.16	22.93	11.75%
	医疗器械	**16,315.02**	**11.80%**	**11,975.13**	**4,339.88**	**26.60%**
	其中：一类医疗器械	1,658.68	1.20%	1,175.92	482.76	29.11%
	二类医疗器械	4,648.42	3.36%	3,085.80	1,562.62	33.62%
	三类医疗器械	10,007.92	7.24%	7,713.41	2,294.51	22.93%
	健康产品	**63.58**	**0.05%**	**40.04**	**23.54**	**37.02%**
	其他	**3,442.39**	**2.49%**	**2,985.83**	**456.56**	**13.26%**
	批发配送业务合计	**138,221.46**	**100.00%**	**123,055.18**	**15,166.28**	**10.97%**
2019 年	**药品**	**214,889.30**	**82.23%**	**197,032.10**	**17,857.20**	**8.31%**
	其中：西药	150,777.03	57.70%	138,429.86	12,347.16	8.19%
	中成药	29,050.59	11.12%	25,370.95	3,679.64	12.67%
	生物制品	33,938.34	12.99%	32,327.39	1,610.95	4.75%
	中药饮片	1,123.35	0.43%	903.90	219.45	19.54%
	医疗器械	**40,432.61**	**15.47%**	**30,476.29**	**9,956.32**	**24.62%**
	其中：一类医疗器械	2,723.74	1.04%	2,048.70	675.04	24.78%
	二类医疗器械	12,417.86	4.75%	8,514.12	3,903.74	31.44%
	三类医疗器械	25,291.01	9.68%	19,913.47	5,377.53	21.26%
	健康产品	**41.21**	**0.02%**	**29.16**	**12.05**	**29.25%**
	其他	**5,966.94**	**2.28%**	**4,813.19**	**1,153.75**	**19.34%**
	批发配送业务合计	**261,330.07**	**100.00%**	**232,350.74**	**28,979.33**	**11.09%**
2018 年	**药品**	**136,885.28**	**77.73%**	**125,721.22**	**11,164.06**	**8.16%**
	其中：西药	104,046.14	59.08%	95,013.87	9,032.26	8.68%
	中成药	23,205.55	13.18%	22,086.77	1,118.78	4.82%
	生物制品	8,497.14	4.83%	7,755.42	741.72	8.73%
	中药饮片	1,136.46	0.65%	865.17	271.30	23.87%
	医疗器械	**32,132.57**	**18.25%**	**24,470.29**	**7,662.28**	**23.85%**

时间	类别	收入	收入占比	成本	毛利额	毛利率
	其中：一类医疗器械	1,730.74	0.98%	1,152.59	578.16	33.41%
	二类医疗器械	9,449.61	5.37%	6,651.82	2,797.79	29.61%
	三类医疗器械	20,952.22	11.90%	16,665.89	4,286.34	20.46%
	健康产品	**7.84**	**0.00%**	**6.06**	**1.78**	**22.68%**
	其他	**7,074.94**	**4.02%**	**5,216.78**	**1,858.16**	**26.26%**
	批发配送业务合计	**176,100.64**	**100.00%**	**155,414.36**	**20,686.28**	**11.75%**
2017 年	**药品**	**111,614.84**	**87.32%**	**104,211.24**	**7,403.59**	**6.63%**
	其中：西药	91,497.64	71.58%	85,677.68	5,819.96	6.36%
	中成药	13,644.34	10.67%	12,547.18	1,097.17	8.04%
	生物制品	5,701.31	4.46%	5,273.42	427.90	7.51%
	中药饮片	771.54	0.60%	712.97	58.57	7.59%
	医疗器械	**15,796.90**	**12.36%**	**11,623.52**	**4,173.38**	**26.42%**
	其中：一类医疗器械	281.58	0.22%	249.33	32.25	11.45%
	二类医疗器械	4,678.02	3.66%	3,372.42	1,305.61	27.91%
	三类医疗器械	10,837.30	8.48%	8,001.77	2,835.53	26.16%
	健康产品	**59.09**	**0.05%**	**51.39**	**7.70**	**13.03%**
	其他	**350.01**	**0.27%**	**264.74**	**85.27**	**24.36%**
	批发配送业务合计	**127,820.83**	**100.00%**	**116,150.89**	**11,669.94**	**9.13%**

2017 年-2020 年 6 月，批发配送业务毛利率分别为 9.13%、11.75%、11.09%和 10.97%，毛利率波动的原因包括：（1）药品毛利率有所提升，药品收入占比波动导致整体毛利率波动；（2）高毛利的医疗器械产品收入占比有所波动。

2017 年到 2019 年，发行人药品毛利率有所上升，主要因为公司陆续与三生国健、西安杨森、费森尤斯卡比、阿斯利康等医药生产厂商建立了合作关系，积极将上述企业的药品销售至全国零售渠道，该等知名品牌的药品毛利率相对较高；2020 年 1-6 月，发行人药品毛利率有所下滑，主要因为受新冠疫情影响，西药中低毛利的常用类别产品占比提升，以及以人血白蛋白等为代表的生物制品的收入占比有所增长，该等产品的毛利率较低。

其次，医疗器械产品收入占比有所波动。医疗器械业务毛利率较高，其收入占比波动导致了批发配送整体毛利率的波动。

健康产品主要为保健品及健康食品等产品，其他产品主要为日用品、医院辅

助用品等非医疗器械用品，相关产品销售金额较小，毛利率波动主要由于产品结构变动产生。

（二）零售业务

报告期内，公司零售业务按产品分类的毛利率结构及变动情况如下：

单位：万元

时间	类别	收入	收入占比	成本	毛利额	毛利率
2020 年 1-6 月	**药品**	**11,116.20**	**82.71%**	**10,516.43**	**599.76**	**5.40%**
	其中：西药	5,000.77	37.21%	4,703.45	297.32	5.95%
	中成药	551.99	4.11%	479.59	72.39	13.12%
	生物制品	5,516.75	41.05%	5,293.39	223.36	4.05%
	中药饮片	46.69	0.35%	40.00	6.69	14.33%
	医疗器械	**484.89**	**3.61%**	**418.78**	**66.11**	**13.63%**
	其中：一类医疗器械	104.85	0.78%	83.81	21.05	20.07%
	二类医疗器械	368.79	2.74%	324.96	43.83	11.88%
	三类医疗器械	11.25	0.08%	10.02	1.23	10.97%
	健康产品	**58.13**	**0.43%**	**45.88**	**12.25**	**21.08%**
	其他	**1,780.53**	**13.25%**	**1,256.11**	**524.42**	**29.45%**
	零售业务合计	**13,439.75**	**100.00%**	**12,237.21**	**1,202.54**	**8.95%**
2019 年	**药品**	**20,170.80**	**88.68%**	**18,695.77**	**1,475.03**	**7.31%**
	其中：西药	10,883.19	47.85%	10,298.25	584.94	5.37%
	中成药	1,567.07	6.89%	1,201.21	365.86	23.35%
	生物制品	7,592.88	33.38%	7,086.65	506.24	6.67%
	中药饮片	127.65	0.56%	109.67	17.98	14.09%
	医疗器械	**642.02**	**2.82%**	**519.31**	**122.71**	**19.11%**
	其中：一类医疗器械	199.20	0.88%	146.27	52.94	26.57%
	二类医疗器械	403.34	1.77%	339.15	64.18	15.91%
	三类医疗器械	39.49	0.17%	33.89	5.59	14.16%
	健康产品	**996.75**	**4.38%**	**832.02**	**164.73**	**16.53%**
	其他	**935.19**	**4.11%**	**794.66**	**140.52**	**15.03%**
	零售业务合计	**22,744.76**	**100.00%**	**20,841.77**	**1,903.00**	**8.37%**
2018 年	**药品**	**17,007.95**	**82.68%**	**14,929.57**	**2,078.38**	**12.22%**
	其中：西药	7,424.84	36.09%	6,595.29	829.55	11.17%
	中成药	2,232.36	10.85%	1,807.69	424.67	19.02%

时间	类别	收入	收入占比	成本	毛利额	毛利率
	生物制品	7,313.11	35.55%	6,495.29	817.82	11.18%
	中药饮片	37.63	0.18%	31.30	6.33	16.83%
	医疗器械	**1,793.69**	**8.72%**	**1,399.08**	**394.61**	**22.00%**
	其中：一类医疗器械	390.06	1.90%	309.14	80.92	20.75%
	二类医疗器械	1,274.17	6.19%	983.66	290.52	22.80%
	三类医疗器械	129.45	0.63%	106.28	23.17	17.90%
	健康产品	**571.55**	**2.78%**	**409.51**	**162.05**	**28.35%**
	其他	**1,198.86**	**5.83%**	**1,101.92**	**96.94**	**8.09%**
	零售业务合计	**20,572.06**	**100.00%**	**17,840.09**	**2,731.97**	**13.28%**
2017 年	**药品**	**16,341.70**	**71.32%**	**14,530.56**	**1,811.14**	**11.08%**
	其中：西药	11,661.82	50.89%	10,641.05	1,020.77	8.75%
	中成药	4,659.61	20.34%	3,873.27	786.34	16.88%
	生物制品	14.16	0.06%	12.70	1.47	10.36%
	中药饮片	6.11	0.03%	3.55	2.57	41.97%
	医疗器械	**2,562.12**	**11.18%**	**2,101.10**	**461.03**	**17.99%**
	其中：一类医疗器械	385.95	1.68%	305.02	80.93	20.97%
	二类医疗器械	2,063.59	9.01%	1,701.42	362.17	17.55%
	三类医疗器械	112.58	0.49%	94.65	17.92	15.92%
	健康产品	**993.12**	**4.33%**	**832.07**	**161.05**	**16.22%**
	其他	**3,016.78**	**13.17%**	**2,286.71**	**730.07**	**24.20%**
	零售业务合计	**22,913.73**	**100.00%**	**19,750.44**	**3,163.29**	**13.81%**

从上表可以看到，发行人报告期内零售业务毛利率分别为 13.81%、13.28%、8.37%和 8.95%，该业务毛利率有所下降。

首先，药品收入占零售业务收入占比呈增长趋势，而毛利率略有下滑。主要原因为：一方面，报告期内，第二药店、北京百洋汇康智慧药房有限公司等 DTP 药房以销售治疗癌症等疾病的特效药为主，随着承接处方外流业务增多而收入逐年增长，西药类别销售占比有所上升，但该类特效药毛利率较低；另一方面，随着发行人与杰特贝林等医药生产厂商建立了合作关系，以人血白蛋白等为代表的生物制品的收入占比有所增长，但该类产品的毛利率亦维持在较低水平。2020 年 1-6 月，药品收入占比有所下降，主要受新冠疫情影响所致。

其次，医疗器械收入占比呈逐年下降趋势。主要原因为，报告期内市立东院便民药房、市立西院便民药房等门店搬迁了门店地址。搬迁后相关医用耗材等医疗器械的销量有所减少。2020 年 1-6 月，受新冠疫情影响，防疫用品如口罩等二类医疗器械销售收入有所上升。

此外，健康产品及其他产品主要以保健食品及日用品为主，相关产品销售金额较小，毛利率波动主要由于产品结构变动产生。

（三）中介机构核查

1、核查过程

会计师就公司医药批发配送及零售业务毛利率情况进行了如下核查工作：

（1）访谈发行人相关业务负责人及财务负责人，了解公司医药批发配送及零售业务的产品构成、业务模式、产品销售及采购价格变动等情况。

（2）获取发行人销售收入成本明细表，并按照不同口径进行分类整理，并分析产品毛利率变动情况。

2、核查意见

经核查，会计师认为：发行人医药批发配送及零售业务毛利率变动符合公司实际经营情况。

五、分别按照线上、线下不同销售渠道，详述报告期内医药及健康产品零售业务毛利率变动情况及原因，分析线上各平台、线下连锁药店的销售价格是否存在差异；

（一）零售业务按线上、线下销售渠道分类的毛利率及变动原因

报告期内，公司零售业务按线上、线下等销售渠道分类的毛利率情况如下表所示：

单位：万元

项目		2020 年 1-6 月	2019 年	2018 年	2017 年
线上零售	收入	1,669.16	1,107.32	589.77	6,029.21

项目		2020 年 1-6 月	2019 年	2018 年	2017 年
	成本	1,389.62	934.89	501.44	5,125.26
	毛利率	16.75%	15.57%	14.98%	14.99%
线下零售	收入	11,770.58	21,637.44	19,982.29	16,884.51
	成本	10,847.59	19,906.88	17,338.65	14,625.18
	毛利率	7.84%	8.00%	13.23%	13.38%

报告期内，线上业务主要通过自营的电商平台百洋商城进行销售，2017 年-2020 年 1-6 月线上产品销售毛利率呈增长趋势，主要原因为发行人旗下医美类产品陆续在各大主流平台和新兴平台开设网店，同时积极探索跨境电商业务以及社交电商“百洋易美”平台业务，相关产品毛利率较高，随着收入有所增长线上零售业务毛利率亦相应增长。

线下零售药房的毛利率基本保持稳定。2019 年以后零售药房门店销售毛利率有所下降，主要原因为从 2019 年起，发行人百洋连锁部分门店取得经营部分特药的授权，特药毛利率低于日常用药且销售占比较大，导致 2019 年后线下门店销售毛利率有所下降。

（二）线上各平台、线下连锁药店的销售价格是否存在差异

参见本反馈回复之“题目十七”之“七、分析线上销售和线下销售价格是否存在差异”。

（三）中介机构核查

1、核查过程

会计师就公司零售业务不同销售渠道的毛利率情况进行了如下核查工作：

（1）访谈发行人相关业务负责人及财务负责人，了解公司零售业务的在不同销售渠道中销售的产品情况、业务模式、产品销售及采购价格变动、促销活动等情况。

（2）获取发行人销售收入成本明细表、线上平台销售及采购数据，并按照线上线下等销售渠道进行分类整理。

2、核查意见

经核查，会计师认为：发行人线上零售业务各年毛利率的波动与产品类别构成有关，线下零售业务毛利率呈现下降趋势与特效药销售占比增加有关，符合公司实际经营情况。

六、2017、2018 年批发配送业务毛利率低于零售业务毛利率、但 2019 年高于零售业务毛利率的原因及合理性；

（一）原因及合理性分析

发行人批发配送业务在 2019 年和 2020 年 1-6 月的毛利率分别为 11.09%和 10.97%，零售业务分别为 8.37%和 8.95%，批发配送业务的毛利率高于零售业务。主要是因为：

（1）发行人陆续与三生国健、西安杨森、费森尤斯卡比、杰特贝林、阿斯利康等医药生产厂商建立了合作关系，该等产品客户以全国范围内零售药房等客户为主，相较传统批发配送业务产品毛利率较高；

（2）发行人部分零售药房门店从院内搬至院外，产品结构有所改变，高毛利的器械收入占比有所下降，药品本身毛利率也有所下降；

（3）2019 年度及 2020 年 1-6 月，发行人线下零售药房毛利率有所下降，主要原因为发行人部分门店取得经营部分特药的授权，特药毛利率低于日常用药且销售占比较大，导致相关毛利率有所下降。

（二）中介机构核查

1、核查过程

会计师就公司批发配送业务和零售业务的毛利率情况进行了如下核查工作：

（1）访谈发行人相关业务负责人及财务负责人，了解公司批发配送业务和零售业务毛利率波动情况的原因及合理性；

（2）获取发行人销售收入成本明细表，分析公司批发配送业务和零售业务

毛利率波动情况的原因及合理性。

2、核查意见

经核查，会计师认为：发行人批发配送业务和零售业务的毛利率波动情况符合公司实际经营情况。

七、同行业可比公司的选取依据，是否具有代表性，分别按照三类业务选取可比公司，并根据商品、客户结构等详细分析发行人三类业务毛利率与可比公司的差异情况。

（一）按照三类业务选取可比公司的依据，是否具有代表性

1、品牌运营业务

医药产品的品牌运营是公司的核心业务。通过为医药品牌提供全方位的消费者教育、产品学术推广、营销策划、产品分销、商务接洽、流向跟踪、供应链管理等增值服务，公司可全面塑造消费者对医药品牌及产品的认知，最终将优质的医药产品推送给目标人群。

公司的品牌运营业务以零售渠道为特色，包括迪巧等非处方药产品。在医药产品领域，和公司具有可比业务模式的公司为康哲药业、中国先锋医药，其主要运营渠道为医院渠道。另一方面，发行人运营的重要产品之一迪巧系列为非处方药，具有快消品的属性，因此选取了在快消品领域和公司具有相似业务模式的公司壹网壹创、若羽臣进行对比。

公司业务模式和上述公司的对比情况如下：

公司名称	主要业务	主要渠道	主要产品
康哲药业	自主知识产权的新药及医疗器械产品的开发、生产、销售、进口药品代理	线下医院渠道	处方药、医疗器械
中国先锋医药	进口医药产品及医疗器械的综合性营销、推广及渠道管理服务	线下医院渠道	处方药、医疗器械

公司名称	主要业务	主要渠道	主要产品
壹网壹创	品牌策划、产品设计、客户服务、销售、仓储物流等一体化服务	线上零售渠道	百雀羚、欧莱雅等化妆品
若羽臣	互联网整合营销、店铺运营、客户服务、仓储配送	线上零售渠道	钙尔奇（迪巧系列竞争产品）、善存等保健品类产品、哈罗闪、美赞臣等母婴类品牌产品、美迪惠尔、肌美精等美妆类品牌产品，
百洋医药	消费者教育、产品学术推广、营销策划、产品分销、商务接洽、流向跟踪、供应链管理	线下医院渠道+线下零售渠道+线上零售渠道	非处方药、处方药、化妆品、医疗器械

公司同行业可比公司具体情况如下：

（1）康哲药业

主要从事自主知识产权的新药及医疗器械产品的开发、生产、销售、进口药品代理等业务。其通过签署独家代理协议和买断新产品或产品的中国市场权利两种方式引进产品，其中就买断产品或产品的中国市场权利为其重点方向。

康哲药业产品筛选的原则包括独家性、较高的毛利率、品种好疗效明确、巨大的潜在市场或存在未被满足的市场需求、拥有与竞争产品差异化的特性等 5 项。与国内代理公司直接购买供应商的产品并销售给经销商的模式不同，康哲药业对目前绝大部分产品都拥有营销权。

康哲药业主要采取直接学术推广模式，由专职营销推广人员以信息传递员的身份，通过形式多样的学术会议，让医生了解到最前沿的治疗手段和方法，并在诊疗时为病人开出适合的处方。

（2）中国先锋医药

主要从事进口医药产品及医疗器械的综合性营销、推广及渠道管理服务，通过引进质量高、疗效确切的优质产品，结合精细化与差异化的学术推广活动来达到扩大市场覆盖度的目的。

中国先锋医药的推广方式包括自建内部营销团队和第三方推广商两种模式。其每个产品事业部均设有内部销售及产品学术支持团队，以此来管理并支持第三方推广商。其内部团队主要负责制定营销及推广策略、进行试点营销计划，并委任、培训及监督第三方推广商。

（3）壹网壹创

主要为国内外快速消费品品牌企业提供全网各渠道电子商务经销服务和电子商务综合运营服务，从事品牌策划、产品设计、客户服务、销售、仓储物流等一体化服务。公司依托自身市场触觉、整合营销能力和经验丰富的店铺运营团队，组建专门的项目运营团队，在天猫、淘宝、唯品会等主流电商平台开设运营官方旗舰店，为客户提供电子商务全链条托管服务，提升品牌价值，优化客户购物体验。

（4）若羽臣

主要通过品牌和产品形象重塑以及精细化运营，为母婴、个护、美妆等来自全球的消费品品牌客户提供互联网整合营销、店铺运营、客户服务、仓储配送等全方位电子商务综合服务。公司凭借电商运营经验和消费者数据积累，准确触达潜在消费者，并利用微信、微博、淘宝等多层次的营销媒体曝光吸引消费者关注、了解、购买并分享；公司以天猫平台为核心运营渠道，构建了覆盖京东、唯品会、考拉等电商平台的全网销售通路，通过消费者价值管理、商品管理、用户体验管理及消费者关系管理实现对店铺的精细化运营。

2、批发配送业务

公司的批发配送业务主要以青岛、北京为中心，辐射周边地市的二级以上医院、社区诊所及药房等，批发配送的产品包括药品、中药饮片、医疗器械、诊断试剂、医用耗材等。公司该业务模式与同行业瑞康医药、鹭燕医药、柳药股份、嘉事堂等类似，其主营业务情况具体如下：

（1）瑞康医药

瑞康医药以打造直接面向医疗机构和零售渠道的直销网络为主，在全国各地

区建设物流仓储配送中心，向医疗机构、零售药店直销药品、医疗器械、医用耗材等产品，销售网络覆盖全国 31 个省份（直辖市），并同时提供医疗信息化服务、院内物流服务和医院后勤服务等增值服务。

（2）鹭燕医药

鹭燕医药为福建省最大的医药流通企业，以药品、中药饮片、医疗器械和疫苗等分销及医药零售连锁为主营业务，并以对二级以上医院的纯销为最主要业务模式。

（3）柳药股份

柳药股份是一家区域性医药流通企业，连续多年稳居广西医药流通企业榜首，主要从事药品、医疗器械等医药产品的批发和零售业务，经营业务覆盖全区，形成“以医院销售业务为核心，第三终端和药店零售业务为两翼，商业调拨等业务为补充”的综合性医药商业业务体系。

（4）嘉事堂

嘉事堂专注于以医药批发、零售为主营业务模式的医药商业经营，是北京地区药品配送龙头企业之一，公司打造以医药商业为主导、以医药物流为依托，辅以医药工业的综合性现代医药企业经营格局。

3、零售业务

公司一方面通过开设能够提供高附加值的临床药品和药事服务的自有药房，打通线下零售渠道；另一方面通过建立 B2C 医药电商网站“百洋商城”，为众多医药及健康产品提供线上销售平台、为消费者提供便捷的购买渠道。公司该业务模式与同行业益丰药房、老百姓、大参林、一心堂等类似，其中具有代表性的公司的主营业务情况具体如下：

（1）益丰药房

主要从事药品、保健品、医疗器械以及与健康相关的日用便利品等的连锁零售业务，益丰药房在湖南、湖北、上海、江苏、浙江、江西、广东七省共开设了

4,752 家连锁门店。在 2013 年开启医药电商业务，2016 年成立电商事业群，打造线上线下融合发展的医药电商业务。

（2）老百姓

主要通过自有营销网络从事药品及其他健康相关商品的销售，经营品类包括中西成药、中药饮片、养生中药、健康器材、健康食品、普通食品、个人护理品和生活用品等，在全国 22 个省共有直营门店 3,894 家、加盟门店 1,234 家的营销网络。

（3）大参林

主要从事药品、中药饮片、参茸滋补品、保健品、医疗器械、个人护理、家居用品等的连锁零售业务，同时兼营批发和生产业务，在广东、广西、河南、江西等省份发展传统业务的同时重点发展新的增长渠道，如医药电商、DTP 药房、中医馆等，目前已有 4,756 家零售门店。

（4）一心堂

主要从事中药、中西成药、医疗器械及计生、消毒用品等的连锁零售业务，同时兼营医药批发业务，在云南、四川、广西、重庆、山西、贵州等省份发展传统零售业务，目前已有直营连锁门店 6,266 家。

（二）根据商品、客户结构等分析发行人三类业务毛利率与可比公司的差异情况

1、品牌运营业务

参见本题第 1 题第 3 问

2、批发配送业务

（1）毛利率情况对比

报告期内，同行业公司的毛利率情况如下：

序号	可比公司	批发配送业务毛利率			
		2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
1	瑞康医药	18.72%	19.34%	19.15%	18.44%
2	鹭燕医药	8.05%	7.79%	7.82%	7.79%
3	柳药股份	12.54%	12.15%	10.76%	9.61%
4	嘉事堂	9.08%	10.23%	10.23%	9.70%
小计平均		**12.10%**	**12.38%**	**11.99%**	**11.39%**
百洋医药批发配送业务毛利率		**10.97%**	**11.09%**	**11.75%**	**9.13%**

公司医药批发配送业务与上述同行业可比公司之间的毛利率比较接近，存在一定差异，主要由以下原因导致：经营产品结构不同，通常而言，配送医疗器械的毛利率高于药品，故经营医疗器械配送较多的公司毛利率较高。

（2）商品结构、客户结构分析

单位：万元

年度		2020 年 1-6 月		2019 年年度		2018 年度		2017 年度	
公司	分产品	主营业务收入	毛利率	主营业务收入	毛利率	主营业务收入	毛利率	主营业务收入	毛利率
瑞康医药	药品	713,517.41	11.21%	2,144,613.89	11.68%	2,093,367.52	11.69%	1,589,110.37	12.38%
	器械	549,055.31	28.38%	1,366,404.45	31.15%	1,287,594.20	31.19%	733,328.69	31.50%
	移动医疗	3,368.94	41.27%	8,156.75	62.49%	4,714.07	50.89%	3,291.63	43.86%
	其他	2,746.72	10.23%	6,675.86	12.29%	6,177.64	12.65%	3,631.37	12.26%
	合计	**1,268,688.38**	**18.72%**	**3,525,850.95**	**19.34%**	**3,391,853.43**	**19.15%**	**2,329,362.05**	**18.44%**
柳药股份	药品	698,008.09	-	1,399,201.13	11.80%	1,111,798.96	10.49%	901,722.33	9.35%
	医疗器械	38,558.11	-	63,764.60	13.29%	45,179.23	13.34%	29,232.37	13.64%
	其他	18,934.53	-	19,337.27	20.49%	12,783.41	16.47%	12,500.32	11.21%
	合计	**755,500.73**	**12.54%**	**1,482,303.00**	**11.98%**	**1,169,761.60**	**10.66%**	**943,455.02**	**9.50%**
鹭燕医药	药品	605,749.60	7.11%	1,294,005.43	6.80%	1,023,574.57	6.91%	748,453.42	6.69%
	医疗器械	85,569.92	9.70%	143,885.51	9.58%	74,126.68	7.59%	54,746.92	10.71%
	其他	30,163.75	22.16%	62,996.67	24.17%	52,387.85	25.98%	30,622.94	29.61%
	合计	**721,483.27**	**8.05%**	**1,500,887.61**	**7.79%**	**1,150,089.10**	**7.82%**	**833,823.28**	**7.79%**
嘉事堂	医药批发	950,541.77	8.71%	2,177,593.45	10.14%	1,763,054.31	9.92%	1,393,870.08	9.22%
	医药连锁	10,575.70	-	21,499.67	29.17%	17,251.10	35.65%	14,831.32	41.82%
	医药物流	10,055.40	-	19,564.17	-	15,683.14	17.65%	15,188.57	22.14%
	合计	**971,172.87**	**9.08%**	**2,218,657.29**	**10.23%**	**1,795,988.55**	**10.23%**	**1,423,889.97**	**9.70%**

医药批发配送业务由于涉及的药品、医疗器械种类较多，产品构成对毛利率影响较大，如瑞康医药的医疗器械中主要以销售诊断试剂、介入类等高值医疗器械为主，因此毛利率较高。

上述批发配送业务的同行业可比公司主要为区域性的医药流通企业，主要客户为当地的公立医疗机构、零售药房、社区诊所等。

综上所述，公司医药批发配送业务虽然与同行业可比公司销售产品种类及收入占比构成存在差异，地区及终端客户存在差异，但整体毛利率水平符合行业的合理区间内。

3、零售业务

（1）毛利率情况对比

报告期内，同行业公司的毛利率情况如下：

序号	可比公司	零售业务毛利率			
		2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
1	益丰药房	38.08%	39.01%	41.65%	40.04%
2	老百姓	32.31%	33.59%	35.21%	35.31%
3	大参林	38.07%	39.48%	39.73%	40.26%
4	一心堂	36.21%	38.70%	40.53%	41.52%
小计平均		**36.17%**	**37.70%**	**39.28%**	**39.28%**
百洋医药零售业务毛利率		**8.95%**	**8.37%**	**13.28%**	**13.81%**

（2）商品结构、客户结构分析

同行业公司的毛利率情况如下：

单位：万元

益丰药房			老百姓		
分产品	主营业务收入	毛利率	分产品	主营业务收入	毛利率
中西成药	715,791.23	34.47%	中西成药	930,296.42	29.89%
中药	113,170.51	41.80%	中药	83,302.59	52.86%
非药品	168,720.38	46.80%	非药品	152,718.61	45.63%
合计	**997,682.12**	**37.39%**	**合计**	**1,166,317.62**	**33.59%**

大参林			一心堂		
分产品	主营业务收入	毛利率	分产品	主营业务收入	毛利率
中西成药	741,112.06	33.98%	中西成药	767,416.53	34.98%
非药品	181,879.26	53.68%	医疗器械及计生、消毒用品	72,563.27	-
参茸滋补药材	134,033.67	40.97%	中药	80,537.32	-
中药饮片	31,185.49	30.82%	其他	102,252.54	-
合计	**1,088,210.48**	**38.04%**	**合计**	**1,022,769.66**	**-**

数据来源：上市公司 2019 年报

整体而言，和同行业公司相比，公司零售业务规模较小，规模效应不明显。且公司线下零售药店主要以院边的 DTP 药房为主，销售以处方药为主，具有单店销售量大、毛利率偏低的特点。而同行业上市公司药店主要分布于居民区，销售以非处方药及中成药为主，毛利率相对较高。因此，发行人的零售业务毛利率低于同行业医药零售企业。

（三）中介机构核查

1、核查过程

会计师执行了以下核查程序：按发行人业务类别进行同行业可比公司筛选及对比，并通过各类业务中同行业公司的年度报告、公开披露信息等对其业务模式、财务数据、财务指标等进行统计分析，并与发行人相关业务进行对比及分析。

2、核查意见

经核查，会计师认为：公司品牌运营业务、批发配送业务及零售业务毛利率与同行业上市公司相比合理。

问题二十三

发行人的销售费用主要包括市场宣传推广费用、职工薪酬和仓储运输费用等。请发行人补充披露：（1）市场宣传推广费用主要构成内容、金额及变动原因、相关票证的真实性，对费用审批、推广商管理、活动管理等制度的设计与执行情况，相关单据的类型及完整性真实性管理方法，披露销售费用中市场宣传推广费

用、主营业务成本中的品牌运营相关成本的核算口径和归集方法，报告期内分类是否一致；（2）报告期各期市场宣传推广费用预算情况，与实际执行情况和客户要求有无重大差异，是否存在与客户分担相关费用的情形，报告期内同等类型推广活动的费用标准有无重大差异，产生差异的原因及合理性；（3）学术推广费是否存在外包行为，如有，分析外包合作方的合规性、与活动的相关性、费用定价依据及其公允性，各期是否存在较大差异及原因；（4）相关推广费用是否涉及商业贿赂，相关活动是否为公对公账务往来，账务往来及票据是否合规、真实；（5）结合报告期内销售人员数量、工资水平、考核方法等，分析销售费用中职工薪酬费用不断增加的合理性；（6）将仓储及运输费用细分为仓储费和运输费进行披露，分析报告期内仓储费的确定依据及定价公允性，列示报告期各期所有的仓库地点、仓库性质（自有或外租）、具体用途、仓储费用、单位成本等，分析仓库各期期初库存商品金额、当期增加及减少金额、期末库存金额（所有仓库的汇总数及各个仓库的具体数）与各期销售金额是否匹配；（7）报告期内各期运输费占营业收入的变化情况、与收入是否匹配，结合网点布局、物流模式等分析运输费用变动的合理性，涉及第三方物流的，披露发行人自有物流与外购第三方物流实际发生的费用金额、占运输费用的比例及与同行业可比公司的比较情况；（8）量化分析公司销售费用率高于医药批发配送类行业可比公司、低于医药流通服务行业可比公司的原因及合理性，销售费用核算是否存在跨期情况，销售费用是否涉及商业贿赂。

请保荐人、会计师核查并发表明确意见。

回复：

一、市场宣传推广费用主要构成内容、金额及变动原因、相关票证的真实性，对费用审批、推广商管理、活动管理等制度的设计与执行情况，相关单据的类型及完整性真实性管理方法，披露销售费用中市场宣传推广费用、主营业务成本中的品牌运营相关成本的核算口径和归集方法，报告期内分类是否一致；

（一）市场宣传推广费用主要构成内容、金额及变动原因

1、市场宣传推广费用明主要构成内容及金额

（1）市场宣传推广费的归集方式

对品牌运营业务，公司为医药品牌提供消费者教育、产品学术推广、营销策划、产品分销、商务接洽、流向跟踪、供应链管理等增值服务。品牌生产厂商支付公司品牌运营报酬时，有两种结算方式：

结算方式一，品牌生产厂商将产品销售给发行人，发行人将产品销售给下游经销商或终端客户。在这种方式下，发行人盈利通过产品买卖差价的方式，品牌运营的相关市场宣传推广费用计入销售费用。

结算方式二，品牌生产厂商向发行人支付品牌服务费。这种方式下，发行人形成品牌服务费收入，品牌运营的相关市场宣传推广费用计入服务费成本。

对发行人而言，品牌生产厂商采用不同的结算方式时，发行人从事的品牌运营业务实质相同。因此，发行人实际的市场宣传推广支出包含计入销售费用的部分和计入成本的部分。具体情况如下：

单位：万元

市场宣传推广费	2020 年 1-6 月		2019 年度		2018 年度		2017 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
计入销售费用	20,023.78	77.94%	51,483.20	78.17%	42,431.13	75.19%	40,755.94	80.39%
计入成本	5,668.50	22.06%	14,378.90	21.83%	14,003.42	24.81%	9,944.76	19.61%
合计	**25,692.28**	**100.00%**	**65,862.10**	**100.00%**	**56,434.55**	**100.00%**	**50,700.70**	**100.00%**

（2）市场宣传推广费的主要构成

报告期内，公司市场宣传推广费用主要包括学术会议费用、推广活动费用以及广告费，具体内容如下表所示：

单位：万元

市场宣传推广费	2020 年 1-6 月		2019 年度		2018 年度		2017 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比

学术会议	6,616.10	25.75%	27,078.60	41.11%	24,101.14	42.71%	22,472.19	44.32%
推广活动	17,198.27	66.94%	36,011.89	54.68%	29,971.33	53.11%	25,450.33	50.20%
广告费	1,877.91	7.31%	2,771.61	4.21%	2,362.08	4.19%	2,778.18	5.48%
合计	**25,692.28**	**100.00%**	**65,862.10**	**100.00%**	**56,434.55**	**100.00%**	**50,700.70**	**100.00%**

（3）变动原因

相比于 2017 年，发行人 2018 年学术会议支出略有增加，主要系 2018 年新产品迪巧钙维生素 D 颗粒上市，为了挖掘新产品的市场潜力，公司增加产品的学术推广力度所致；推广活动有较大增大，主要原因为：2018 年，发行人拓展武田系列产品业务，并和上游厂商洽谈迈蓝系列产品、哈乐系列产品的合作，投入较多市场推广所致。

相比于 2018 年，发行人 2019 年学术会议及推广活动支出增加，主要原因包括：①迪巧新系列产品推出（碳酸钙 D3 片、维 D 钙咀嚼片等近 10 个规格的产品）以及市场竞争加剧所致，公司在迪巧系列上面加大了推广力度；②公司在 2019 年聘请国际知名咨询团里斯团队出具市场战略规划，相关费用包括直接咨询费用 1,143.87 万元和其他相关市场调研费用，导致公司推广活动支出增加；③公司于 2019 年收购江西贝瓦，江西贝瓦于 2018 年末开始全面运营，2019 年为开拓市场，发生推广费用 2,488.34 万元；

相比于 2019 年，2020 年 1-6 月，发行人学术会议支出大幅降低，主要系受疫情因素影响，发行人大幅减少了学术会议的组织次数；在减少学术会议推广的同时，发行人加大了网络媒体宣传、促销的活动力度，导致了推广费及广告费的增加。

（二）相关票证的真实性，对费用审批、推广商管理、活动管理等制度的设计与执行情况，相关单据的类型及完整性真实性管理方法

1、费用报销申请的审批及审核

公司制定了《青岛百洋医药股份有限公司支出审批制度》等内部管理制度，公司员工申请费用报销时，需根据业务类别在 ERP 系统填写、提交报销费用金额及用途等信息，由上级主管严格遵循权限额度内逐级审批的原则执行报销审批

流程。费用报销审批通过后，费用报销申请人员须相应填写费用报销单并附上对应的发票，如报销费用属于市场宣传推广费用，还须同时附上活动场地租赁合同、签到表、费用开支明细表、活动说明文件、活动用品的入库单、相关人员的交通行程单及酒店确认单等支撑性单据及文件，最终交至公司财务部审核。

公司财务部收到费用报销单及其附件后，须在支付销售费用报销款前严格执行以下审核程序：（1）核对 ERP 系统对应费用报销申请记录与费用报销单信息的一致性；（2）审阅费用报销单附件，验证发票的真实性、以及各单据及文件的齐备性及匹配性等；（3）结合销售费用预算方案，判断相关活动发生的真实性及报销费用的合理性，防止与活动事实不符的资金流出。

2、销售费用的内部审计

公司审计部每年度对公司销售费用的报销申请、审批及审核环节进行抽审，重点关注 ERP 系统各级审批步骤的齐备性、发票的真实性、报销申请单及其附件的匹配性等，确保公司销售费用均真实合理发生、不存在与公司业务实质不相符行为。

3、费用的完整性

因公司的销售网络覆盖全国各主要省市，在各地区设立办事处，由办事处业务人员进行业务推广等活动。由于业务人员出差频繁且报销存在时滞性，因此公司为避免相关费用存在跨期情形，在每个季度由各办事处汇总无法及时报销的费用发票等信息至公司财务部，财务部门将季末汇总的需支付给员工的费用报销款入账，收取相关费用发票等凭证，核对无误后进行实报实销。

（三）销售费用中市场宣传推广费用、主营业务成本中的品牌运营相关成本的核算口径和归集方法，报告期内分类是否一致

报告期内宣传推广费用、主营业务成本中的品牌运营相关成本的核算口径和归集方法参见本回复第 21 题第 2 问。

除迈蓝产品的服务费成本核算方式调整外，报告期内，宣传推广费用、主营业务成本中的品牌运营相关成本的核算口径和归集方法未发生其他变化。

（四）中介机构核查

1、核查过程

申报会计师就公司市场宣传推广费用进行了如下核查工作：

（1）访谈发行人业务负责人，了解公司市场推广活动的主要形式和内容构成、市场推广活动的对象、支付对象、相关合同及转账划款情况。

（2）访谈发行人财务负责人，了解报告期内公司各业务模式下市场宣传推广费用的变动情况及原因。

（3）获取报告期内发行人销售费用明细表，统计市场宣传推广费用金额并分析其变动原因、变动趋势是否和发行人的主营业务收入趋势相配比。

（4）根据性质对报告期各期间的销售费用进行拆分，对报告期各期间市场宣传推广费用记录进行测试，检查记账凭证及其附录的原始单据是否相匹配。其中，针对市场宣传推广费用，重点核查以下方面：

①针对会议及推广费，获取了记账凭证及其附录的报销申请单、发票、会议签到表、学术会议或推广活动的相关照片、会议费用明细表、会议说明，重点关注各单据的对手方、报销金额是否一致，发票是否真实，会议开支是否合理；

②针对广告费，获取了记账凭证及其附录的报销申请单、发票、广告合同，重点关注各合同、单据的对手方及报销金额是否一致，发票是否真实，广告投放是否与公司主营业务相关。

2、核查意见

经核查，申报会计师认为：报告期内发行人市场宣传推广费用真实、准确、完整，变动原因合理，销售费用中市场宣传推广费用、主营业务成本中的品牌服务相关成本的核算口径和归集方法在报告期内分类一致。

二、报告期各期市场宣传推广费用预算情况，与实际执行情况和客户要求有无重大差异，是否存在与客户分担相关费用的情形，报告期内同等类型推广活动的费用标准有无重大差异，产生差异的原因及合理性；

（一）报告期各期市场宣传推广费用预算情况与实际执行情况

单位：万元

项目	2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
收入预算	673,436.17	544,617.74	454,818.26	445,777.67
推广费预算	98,104.05	83,578.82	75,869.83	91,243.19
推广费预算占比	**14.57%**	**15.35%**	**16.68%**	**20.47%**
实际收入	242,809.88	484,866.35	365,246.17	309,554.34
实际推广费用	25,692.28	65,862.10	56,434.55	50,700.70
推广费实际占比	**10.58%**	**13.58%**	**15.45%**	**16.38%**

上游医药品牌厂商委托发行人进行品牌运营时，不对发行人的宣传推广费进行要求，品牌厂商考核发行人的推广效果系根据产品的最终实现情况。报告期内，发行人不存在宣传推广费用支出和客户要求存在重大差异的情况。

（二）是否存在与客户分担相关费用的情形

上游医药品牌厂商委托发行人进行品牌运营时，均要求发行人独立开展推广互动，发行人不存在与客户分担相关费用的情况。

（三）报告期内，同等类型推广活动的费用标准有无重大差异，产生差异的原因及合理性

报告期内，上游医药品牌厂商委托发行人进行品牌运营时，不对发行人的宣传推广费的费用标准进行要求，品牌厂商考核发行人的推广效果系根据产品的最终实现情况。

报告期内，发行人的宣传推广费用支出系根据活动需求自主决定，不存在因针对不同客户制定不同费用标准的情况。

（四）中介机构核查

1、核查过程

会计师执行了以下核查程序：

（1）获取、审阅《青岛百洋医药股份有限公司预算管理制度》、《青岛百洋

医药股份有限公司支出审批制度》等内部控制制度，查看了发行人的预算及实际执行情况；

（2）查看发行人和主要客户的合作协议；

（3）查看发行人和主要客户的往来情况。

2、核查意见

经核查，会计师认为：报告期内，发行人不存在与客户分担相关费用的情况，发行人不存在宣传推广费用支出和客户要求存在重大差异的情况；发行人的宣传推广费用支出系根据活动需求自主决定，不存在因针对不同客户制定不同费用标准的情况。

三、学术推广费是否存在外包行为，如有，分析外包合作方的合规性、与活动的相关性、费用定价依据及其公允性，各期是否存在较大差异及原因；

发行人自主组织开展学术活动，学术推广费不存在外包行为。

（一）中介机构核查

1、核查过程

（1）核查发行人的学术推广费开票单位以及推广费服务单位提供的服务内容；相关学术推广服务协议、费用结算单、发票等记账凭证，核查其账面的一致性。

（2）通过企业信用信息系统和其他网络公开信息查询推广费服务单位的经营范围，核查其是否为推广服务商。

2、核查结论

经核查，申报会计师认为，发行人自主组织开展学术推广活动，学术推广费不存在外包行为。

四、相关推广费用是否涉及商业贿赂，相关活动是否为公对公账务往来，账务往来及票据是否合规、真实；

（一）相关推广费用是否涉及商业贿赂

1、公司的业务模式决定了公司推广费用涉及商业贿赂的可能性较低

报告期内，公司的主要业务包括医药产品的品牌运营、批发配送及零售业务，公司的业务模式决定了公司推广费用涉及商业贿赂的可能性较低，具体原因如下：

（1）品牌运营业务

①品牌运营业务的收入主要来自于零售渠道

报告期内，发行人运营的全部品牌情况如下：

序号	品牌名称	产品类型	销售渠道	收入占比			
				2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
1	迪巧系列	非处方药	零售渠道为主	48.84%	62.80%	75.15%	73.66%
2	迈蓝系列	处方药	零售渠道为主	5.59%	3.57%	-	-
3	哈乐系列	处方药	零售渠道	17.41%	7.70%	-	-
4	武田系列	处方药	零售渠道	4.18%	3.94%	3.10%	0.29%
5	扶正化瘀	处方药	零售渠道	1.75%	1.55%	1.39%	1.07%
6	纽特舒玛	营养品	零售渠道	1.52%	1.48%	1.61%	2.29%
7	克奥妮斯	化妆品	零售渠道	0.90%	1.13%	1.20%	0.27%
8	艾思诺娜	化妆品	零售渠道	1.07%	1.07%	0.24%	-
9	维乐夫	营养品	零售渠道	0.00%	0.10%	0.39%	0.49%
10	承善堂	营养品	零售渠道	0.06%	0.04%	0.07%	0.18%
11	咖思美	化妆品	零售渠道	0.49%	0.41%	-	-
12	宠爱之名	化妆品	零售渠道	0.19%	0.27%	-	-
以零售渠道为主产品合计				**82.00%**	**84.06%**	**83.15%**	**78.25%**
13	泌特系列	处方药	医院渠道 零售渠道	15.40%	13.33%	16.17%	21.46%
14	Atricure	医疗器械	医院渠道	2.08%	2.24%	0.45%	-
15	美他多辛片	处方药	医院渠道	0.14%	0.21%	0.13%	0.21%
16	闪康	处方药	医院渠道	0.16%	0.17%	0.10%	0.07%
17	奈达	处方药	医院渠道	0.24%	-	-	-
以医院渠道为主产品合计				**18.00%**	**15.94%**	**16.85%**	**21.75%**

报告期内，发行人以零售渠道为主的产品收入占比在80%左右，是公司品牌运营业务收入的主要来源。

②零售渠道的品牌运营发生商业贿赂的风险较低

在零售渠道，公司运营的品牌包括处方药和非处方药（含美妆产品、营养品），公司采用不同的品牌运营策略：

A、非处方药（含美妆产品、营养品）

公司在零售渠道运营的非处方要产品主要为钙片（迪巧系列）、营养品及美妆产品，具有较强的日常消费品属性。对于该部分产品，发行人主要通过地面推广活动、零售终端进行品牌展示、互联网等新兴媒体广告等方式进行推广。

该部分品牌的运营方式市场化程度较高，发生商业贿赂等重大违法违规行为的概率较低。

B、处方药

发行人在零售渠道运营的处方药品牌主要为迈蓝系列、武田系列、哈乐系列及扶正化瘀。对于该部分品牌的运营，一方面，为解决零售药店在采购过程面临的单量小、发货难的问题，公司可以汇集多家零售药店的需求，统一和生产厂商谈判，争取有利的采购条件；另一方面，通过多年在零售渠道品牌运营经验及数据的积累，发行人能够有效挖掘相关药品在零售渠道的市场潜在需求，为相关产品制定个性化的营销政策；最后，通过全国范围内的专业推广团队，公司可以根据药品特点，为零售药店提供专业的药事培训、健康指引及用药跟踪等服务，协助零售药店完成产品的销售。

该部分品牌的运营主要面向零售药店，旨在解决处方药产品在零售渠道运营时的供需矛盾。在面向零售药店时，单店的销售规模较低，发生商业贿赂等重大违法违规行为的概率较低。

③发行人在医院渠道的产品销量稳定，不存在通过商业贿赂进一步谋取不正当利益的动机

发行人面向医院渠道运营的产品主要为泌特系列产品。发行人从 2006 年开始运营泌特系列产品，已经运营了近 15 年，品牌运营的模式成熟稳定。报告期内，泌特产品的销售规模保持平稳。对泌特系列产品，其市场竞争格局已经较为稳定，发行人不存在通过商业贿赂进一步谋取不正当利益的动机，因此发生商业贿赂等重大违法违规行为的概率较低。

（2）批发配送业务

2017 年至 2020 年 6 月，批发配送业务收入占发行人总收入比例为 41.48%、48.41%、54.05%及 57.09%，是发行人收入的主要来源部分。

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

（3）零售业务

零售业务直接面向消费者，发生商业贿赂等重大违法违规行为的概率较小。

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

2、公司对商业贿赂风险的内部控制

为防范商业贿赂，公司制定并实施了《日常生产经营决策制度》、《药品推广行为准则》、《质量方针和目标管理制度》、《首营企业审核管理制度》、《供货单位销售人员审核管理制度》、《首营客户审核管理制度》、《购货单位采购及上门提货人员资格审核管理制度》、《购销合同管理制度》、《药品采购管理制度》、《药品销售管理制度》、《票据管理制度》、《发票管理制度》、《货币资金内部控制制度》、《反不正当商业行为的内控制度》、《财务内控制度》、《营销费用支出审核制度》等内部管理规定，严格控制客户的选择、合同签订及审批、发票开具申请、销售收款等整个业务流程的规范性。

发行人已设立审计部，负责检查、评估公司各内部机构、控股子公司的内部

控制制度的完整性、合理性及其实施的有效性，协助建立健全反舞弊机制，确定反舞弊的重点领域、关键环节和主要内容，并在内部审计过程中合理关注和检查可能存在的舞弊行为。

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

3、主管部门合规证明情况

发行人的主管部门主要包括国家卫生健康委员会、食品药品监督管理局及工商行政管理部门，行贿犯罪监管部门为人民检察院。

根据发行人及其各境内子公司属地的食品药品监督管理部门出具的证明：报告期内，发行人及其境内子公司不存在重大违法违规行为，未有以不正当竞争或商业贿赂的手段开展业务而被处罚的记录。

根据发行人及各子公司属地主管工商管理机关出具的证明：报告期内，发行人及其境内子公司无违反工商法规的行政处罚案件。

根据公安机构出具的证明：报告期内，公司实际控制人及董事、监事、高级管理人员不存在行贿犯罪记录。

根据发行人属地检察院出具的《检察机关行贿犯罪档案查询结果告知函》，发行人及其子公司，及其董事、监事、高级管理人员在 2016 年 1 月 1 日至 2018 年 6 月 30 日不存在行贿犯罪记录。自 2018 年 8 月 1 日起，全国检察机关停止行贿犯罪档案查询工作，保荐人、发行人律师采用查询中国裁判文书网等作为替代程序对 2018 年 7 月至 2020 年 6 月相关情形进行核查。经核查，发行人及其子公司，及其董事、监事、高级管理人员在 2018 年 7 月至 2020 年 6 月不存在行贿犯罪记录。

综上，报告期内，公司不存在因商业贿赂而被主管部门处罚的情况。

4、相关责任人承诺情况

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

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

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

综上，公司的业务模式决定了公司推广费用涉及商业贿赂等重大违法违规行为的可能性较低，公司已建立了完备的内控制度与内控体系、采取了防范商业贿赂风险的有效措施，能够确保销售费用中不涉及商业贿赂。报告期内，公司不存在因商业贿赂而被主管部门处罚的情况。

（二）推广费活动对公往来情况

报告期内，发行人市场推广宣传费用对公往来情况如下：

单位：万元

项目	2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
市场宣传推广费	25,692.28	65,862.10	56,434.55	50,700.70
对公支付金额	20,822.33	44,998.79	29,824.51	12,637.96
对公支付占比	81.05%	68.32%	52.85%	24.93%

报告期内，发行人对公支付占市场宣传推广费的比例不断上升。主要系发行人加强对费用支出的管控所致。根据发行人管理要求，自 2020 年开始，除差旅住宿、餐饮等费用外，市场宣传推广费原则上应为对公支付。

（三）公司对账务往来及票据合规、真实内部控制

为建立健全公司对销售费用的内控体系，公司制定了《青岛百洋医药股份有限公司预算管理制度》、《青岛百洋医药股份有限公司支出审批制度》等内部管理

制度，具体内容如下：

1、销售费用预算方案的制定与调整

每年 10 月 15 日至 12 月 15 日，公司须制定下一年度的销售费用预算方案，具体程序为：（1）公司召开预算启动会，由董事会根据公司发展战略下达下一年度销售费用预算指标；（2）公司各业务部门根据董事会下达的预算指标及部门的业务情况，估算各具体费用项目的金额、进而编制成部门销售费用预算方案并报送至公司财务部；（3）公司财务部在审核各部门销售费用预算方案准确、合理的基础上，将其汇总并上报董事会审议，审议通过后销售费用预算方案正式生效。

销售费用预算方案一经生效，公司各部门均不得自行调整，但如出现导致预算编制基本假设发生重大变化的因素，公司各部门可提出销售费用预算的调整方案、经由公司财务部审核及董事会批准后方可生效。原则上公司每年只允许对销售费用预算方案进行一次调整。

2、销售费用报销申请的审批及审核

公司员工申请费用报销时，需根据业务类别在 ERP 系统填写、提交报销费用金额及用途等信息，由上级主管严格遵循权限额度内逐级审批的原则执行报销审批流程。费用报销审批通过后，费用报销申请人员须相应填写费用报销单并附上对应的发票，如报销费用属于市场宣传推广费用，还须同时附上活动场地租赁合同、签到表、费用开支明细表、活动说明文件、活动用品的入库单、相关人员的交通行程单及酒店确认单等支撑性单据及文件，最终交至公司财务部审核。

公司财务部收到费用报销单及其附件后，须在支付销售费用报销款前严格执行以下审核程序：（1）核对 ERP 系统对应费用报销申请记录与费用报销单信息的一致性；（2）审阅费用报销单附件，验证发票的真实性、以及各单据及文件的齐备性及匹配性等；（3）结合销售费用预算方案，判断相关活动发生的真实性及报销费用的合理性，防止与活动事实不符的资金流出。

3、销售费用的内部审计

公司审计部每年度对公司销售费用的报销申请、审批及审核环节进行抽审，

重点关注 ERP 系统各级审批步骤的齐备性、发票的真实性、报销申请单及其附件的匹配性等，确保公司销售费用均真实合理发生、不存在与公司业务实质不相符等舞弊行为。

综上，公司制定了有效的内部控制措施，可以保证账务往来及票据的合规、真实。

（四）中介机构核查

1、核查过程：

（1）了解发行人的业务模式，结合业务模式判断发行人的销售费用情况；

（2）核查发行人销售费用相关政策，了解发行人销售推广费用政策及内控制度，执行穿行测试及内控测试程序；

（3）核查销售推广费用的支出明细以及相关记账凭证、原始单据，检查上述费用的真实性、完整性、合规性；

（4）检查了发行人及发行人董事、监事和高管以及主要销售负责人的银行流水，检查是否有异常的收款和支付；

（5）取得发行人实际控制人及主要责任人关于禁止商业贿赂的相关承诺。

2、核查意见：

经核查，申报会计师认为，发行人具有良好的费用控制制度并得到了有效执行，发行人报告期内主要的推广费用支出采用对公账户支付，相关推广费用明细真实合理，与发行人销售策略和销售情况相一致，不存在商业贿赂的情况。

五、结合报告期内销售人员数量、工资水平、考核方法等，分析销售费用中职工薪酬费用不断增加的合理性；

（一）报告期内销售人员数量、工资水平、考核方法

1、销售人员数量、工资水平

报告期内，发行人销售人员数量及工资水平如下：

单位：万元、万元/月

项目	2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
月均人数	1,875	1,911	1,850	2,053
期间总工资	12,399.26	27,292.99	23,644.37	20,528.35
平均薪酬	1.10	1.19	1.07	0.83

注：销售人员工资包括销售费用中职工薪酬以及品牌服务费成本中的人工成本

2、销售人员考核方法

发行人针对销售人员采用关键绩效指标考核办法（KPI 考核法）进行考核，各绩效指标由销售部门负责人根据销售岗位的职责要求与被考核人员共同讨论制定，并在确定考核指标相应权重后，与各销售人员分别签订月度、季度、年终绩效具体考核办法。

当销售人员正常完成各月度、季度、半年或年终绩效考核指标时，发行人将向其正常发放预算额度内的所有绩效奖金；当销售人员月度、季度、半年或年终绩效得分低于 60 分时，发行人将取消其当期绩效奖金，部门负责人将与其共同制定改进计划。如果连续两次绩效得分低于 60 分，发行人将取消该员工当年度所有未发放的绩效奖金，并对该员工进行职位调整。

在每个考核周期结束后，发行人会依据销售人员绩效考核的情况，进行相应的表彰以及薪酬的调整，并与被考核人员对整个考核周期的绩效表现通过绩效面谈的方式进行交流与总结，使绩效考核办法更加完善合理，促进员工的成长与发展。

（二）销售费用中职工薪酬费用不断增加的合理性

报告期内，由于发行人销售业绩的稳步提升、国内用工成本不断增加以及发行人逐渐完善销售人员考核方法，销售人员平均薪酬自 2017 年度的 0.83 万元增加至 2020 年 1-6 月的 1.10 万元，增加 32.53%。

2018 年度，出于业务发展和单店绩效的考虑，发行人关闭部分线下连锁药房，导致销售人员月均人数有所下降的同时平均工资有所上升。

2019 年度至 2020 年度，公司销售人员基本保持稳定。报告期内，平均薪酬的上涨致使报告期内销售费用中的职工薪酬不断上涨，销售费用中职工薪酬费用不断增加具有合理性。

（三）中介机构核查

1、核查过程

会计师进行了如下核查：

（1）获取并查阅了发行人报告期内的工资明细表、工资发放银行回单，与发行人账面数据核对，核查报告期内发行人实际发放的工资是否与账面一致，分析人工成本总额及人均额的变动情况；

（2）获取并查阅发行人报告期各期末员工花名册，确定报告期员工增长趋势；

（3）通过与发行人人力资源部、薪酬与考核委员会人员进行访谈，确认发行人对销售人员的业绩考核办法。

2、核查意见

经核查，会计师认为：报告期内销售费用中的职工薪酬费用不断增加与发行人销售人员工资水平趋势趋同，具有合理性。

六、将仓储及运输费用细分为仓储费和运输费进行披露，分析报告期内仓储费的确定依据及定价公允性，列示报告期各期所有的仓库地点、仓库性质（自有或外租）、具体用途、仓储费用、单位成本等，分析仓库各期期初库存商品金额、当期增加及减少金额、期末库存金额（所有仓库的汇总数及各个仓库的具体数）与各期销售金额是否匹配；

（一）仓储费和运输费用构成及变动情况

报告期内，公司的仓储及运输费用具体情况如下表所示：

单位：万元

项目	2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
仓储费用	423.89	907.72	363.15	188.90
运输费用	1,447.53	2,921.37	2,935.12	2,825.19
合计	**1,871.42**	**3,829.09**	**3,298.27**	**3,014.09**

报告期内，公司运输费用金额保持平稳；2018 年仓储费用增加，主要由于 2017 年 12 月收购北京万维导致；2019 年仓储费用增加，主要由于公司在青岛市黄岛区设立百洋医药电商物流中心增加仓储费所致。

（二）主要仓库情况

1、仓储费用构成

报告期内，发行人主要仓库仓储费用情况如下：

单位：万元

序号	项目	2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
1	黄岛仓库	233.23	413.14	-	-
2	开封路仓	-	-	-	135.00
3	黑庄户仓库	147.58	158.54	-	-
4	三间房仓库	-	226.55	301.49	-
5	百洋健康仓库	30.59	20.72	29.46	24.88
6	国药仓	12.50	44.28	32.20	18.93
7	乐葆仓库	-	44.49	-	5.89
8	新美药业仓库	-	-	-	3.39
9	香港慧康仓库	-	-	-	0.81
合计		**423.89**	**907.72**	**363.15**	**188.90**

黄岛仓库系城发投资集团有限公司（国有独资企业）租赁给发行人的仓库，根据约定：发行人及其子公司向当地税务局缴纳的税费满足最低限额 700 万元，即可免除缴纳租金，如不足需要用现金补足；

开封路仓库为发行人自有仓库，2017 年的仓储费用为仓库装修费用；

三间房仓库为子公司北京万维租赁北京外运三间房仓库有限公司的库房用于货物储存，于 2019 年 7 月到期后改租用黑庄户仓库。

百洋健康仓库、国药物流仓、乐葆仓库、新美药业、香港慧康的仓储费用均为第三方物流仓库仓储费，金额较低。

公司子公司江西贝瓦为自有仓库，未发生仓储费用。

2、主要仓库情况

发行人主要仓库具体情况如下：

序号	仓库名称	仓库地址	性质	用途	仓库面积（平方米）	单位成本（元/年/m^2）
1	开封路仓库	青岛市市北区开封路 88 号	自有	仓储	9,124.15	-
2	黄岛仓库	青岛市黄岛区团结路北、纵二路东	外租	仓储	42,915.00	-
3	黑庄户仓库	北京市朝阳区黑庄户双树南村	外租	仓储	6,380.00	485.76
4	三间房仓库	北京朝阳区三间房东路 2 号	外租	仓储	12,000.00	347.22
5	贝瓦仓库	吉安市井冈山经济技术开发区君山大道 152 号	自有	仓储	3,146.4	-
6	国药仓	广州市花都区花东镇富力金港新城金港北一路 4 号 A 物流园区 J18 栋	外租	仓储	-	-

注：单位成本为最近一年仓储费用/面积。

黄岛仓库系城发投资集团有限公司（国有独资企业）租赁给发行人的仓库，根据约定：发行人及其子公司向当地税务局缴纳的税费满足最低限额 700 万元，即可免除缴纳租金，如不足需要用现金补足。仓库价格系根据政府相关支持政策确定，价格具有合理性。

国药仓为发行人租赁的国药物流仓库，根据产品堆垛、货位存放空间、托盘数量等收取仓储服务费用，报告期内，仓储费用较低。

黑庄户仓库、三间房仓库均遵循市场价格租赁，经对比周边仓库租赁情况，租赁价格具有公允性。

（三）分析仓库各期期初库存商品金额、当期增加及减少金额、期末库存

金额（所有仓库的汇总数及各个仓库的具体数）与各期销售金额是否匹配

报告期各期，各仓库库存商品金额情况如下：

单位：万元

年度	项目	开封路仓	黄岛仓	国药仓	三间房仓	黑庄户仓	贝瓦仓库	其他	合计
2017 年	期初余额	15,710.15	2,798.74	-	-	-	-	2,718.70	21,227.59
	本期增加	165,830.53	6,024.29	3,816.40	1,713.66	-	-	17,808.19	195,193.07
	本期减少	163,169.05	7,810.67	3,656.70	-	-	-	17,856.71	192,493.13
	期末余额	18,371.63	1,012.36	159.70	1,713.66	-	-	2,670.18	23,927.54
2018 年	期初余额	18,371.63	1,012.36	159.70	1,713.66	-	-	2,670.18	23,927.54
	本期增加	152,936.88	26,967.44	6,457.37	26,799.92	-	-	23,751.51	236,913.13
	本期减少	148,028.95	22,460.22	6,289.88	26,545.56	-	-	23,943.96	227,268.58
	期末余额	23,279.56	5,519.59	327.19	1,968.01	-	-	2,477.74	33,572.09
2019 年	期初余额	23,279.56	5,519.59	327.19	-	1,968.01	-	2,477.74	33,572.09
	本期增加	201,779.17	59,188.64	6,838.68	-	36,217.22	10,871.88	30,561.00	345,456.60
	本期减少	199,644.23	55,331.13	7,108.37	-	32,824.91	8,323.72	26,623.28	329,855.64
	期末余额	25,414.50	9,377.10	57.50	-	5,360.32	2,548.16	6,415.46	49,173.04
2020 年 1-6 月	期初余额	25,414.50	9,377.10	57.50	-	5,360.32	2,548.16	6,415.46	49,173.04
	本期增加	85,667.50	55,595.33	7,186.95	-	13,717.02	6,181.79	16,838.11	185,186.71
	本期减少	78,322.15	54,240.67	7,175.00	-	13,870.44	6,467.50	15,177.60	175,253.36
	期末余额	32,759.86	10,731.76	69.46	-	5,206.90	2,262.45	8,075.97	59,106.40

仓库各期期初库存商品金额、当期增加及减少金额、期末库存金额（所有仓库的汇总数及各个仓库的具体数）与各期销售金额匹配情况参见本回复第 21 题第 7 问。

（四）中介机构核查

1、核查过程

申报会计师就发行人仓储费用进行了如下核查工作：

（1）对发行人管理层、业务人员、财务人员进行访谈，了解公司库存情况，

并了解业务变动与仓储费用变动的相关性和匹配性。

（2）查阅了发行人库存商品明细表、收入明细表，并对发行人库存商品关注并统计金额。

（3）对发行人库存商品进行盘点，访谈仓储管理人员，询问相关仓库库存情况；

（4）查询仓库租赁合同，对比周边租赁价格，确认仓库租赁价格的合理性。

2、核查意见

经核查，保荐人、会计师认为：发行人报告期内仓储费的确定依据及定价公允，仓储费用变动符合公司实际情况，仓库各期库存商品采购与主营业务成本、出库主营业务收入、存货的勾稽关系匹配。

七、报告期内各期运输费占营业收入的变化情况、与收入是否匹配，结合网点布局、物流模式等分析运输费用变动的合理性，涉及第三方物流的，披露发行人自有物流与外购第三方物流实际发生的费用金额、占运输费用的比例及与同行业可比公司的比较情况；

（一）运输费占营业收入的情况

公司的运输费用根据分为自有配送团队运输及第三方物流运输两种形式，按业务模式分类的网点布局、物流模式具体情况如下：

业务模式	配送方式	运输覆盖范围
品牌运营业务	第三方物流	全国
	自有配送团队	山东省、北京市
批发配送业务	第三方物流	全国
	自有配送团队	山东省、北京市
零售业务	线上：第三方物流	全国
	线下：到店自提，无运费	-

报告期内，公司运输费用构成及占销售收入的比例情况如下：

单位：万元

项目	2020 年度 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
运输费用	1,447.53	2,921.37	2,935.12	2,825.19
其中：第三方物流	1,150.55	1,976.18	1,980.26	1,980.26
自有配送	296.98	945.19	954.86	668.38
营业收入（不含服务费收入）	226,142.45	449,613.23	334,742.59	290,091.43
占比	**0.64%**	**0.65%**	**0.88%**	**0.97%**

注：2018 年，发行人自有配送运输费增加主要系公司收购北京万维所致

报告期内，发行人运输费用占营业收入比例整体较低。对发行人而言，运费支出规模和货物的体积、重量及距离相关，和产品货值无关，因此，运费和营业收入的关联性较弱。

发行人运输费用占营业收入比例逐年下降，主要系发行人批发配送业务收入规模增长较快所致。2018 年度，发行人收入增长 55,627.36 万元，其中配送业务收入增长 48,279.81，占收入增长的 86.79%；2019 年度，发行人收入增长 119,680.07，其中配送业务收入增长 85,229.43，占收入增长的 71.21%，配送业务增长是发行人收入增长的主要原因。批发配送业务运输费用占营业收入比例较低，因此导致公司整体运输费用占营业收入比例下降。

同时，发行人批发配送业务规模大幅增长，使发行人自有配送团队的运输效率得到提升。报告期内，发行人对主要批发配送客户的销售规模逐年增加。2017 年-2019 年，发行人批发配送前五大客户的情况如下：

单位：万元

序号	客户	2019 销售额	2018 销售额	2017 销售额
1	青岛市市立医院	37,523.23	29,783.90	21,275.80
2	青岛大学附属医院	27,928.46	24,063.26	23,015.16
3	青岛市黄岛区人民医院	10,795.60	9,316.78	10,002.69
4	青岛市妇女儿童医院	6,789.95	6,111.19	6,595.47
5	平度市人民医院	7,578.97	5,643.88	3,402.06
6	诸城市人民医院	5,122.59	5,024.50	6,271.75
合计		**95,738.80**	**79,943.51**	**70,562.93**

如上表所示，发行人对主要批发配送客户的销售规模逐年增加。但在配送

上，发行人只需要增加单车次的配送规模即可满足上述用户的配送需求，基本不会增加过多运输费用，运输效率得到较高提升。因此，自有配送运费占收入比例下降。

2020 年 1-6 月，受疫情影响，发行人进一步提升了批发配送业务的效率，发行人的批发配送业务的单车次货值进一步提升，导致配送运费占收入比例大幅下降。

（二）与同行业上市公司对比情况

发行人运输费用占收入比例和同行业公司比较情况如下：

单位：万元

公司名称		2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
若羽臣	运输费用	2,674.81	5,131.12	5,319.79	3,438.28
	营业收入	55,445.62	95,886.70	93,098.38	67,092.64
	占比	**4.82%**	**5.35%**	**5.71%**	**5.12%**
壹网壹创	运输费用	418.78	5,002.32	4,186.59	2,762.30
	营业收入	55,477.03	144,571.59	101,214.54	70,440.74
	占比	**0.75%**	**3.46%**	**4.14%**	**3.92%**
嘉事堂	运输费用	3,596.15	16,245.04	12,304.54	10,025.06
	营业收入	971,172.87	2,218,657.29	1,795,988.55	1,423,889.97
	占比	**0.37%**	**0.73%**	**0.69%**	**0.70%**
柳药股份	运输费用	1,129.45	3,085.90	2,920.93	2,460.63
	营业收入	757,286.60	1,485,682.53	1,171,452.97	944,698.28
	占比	**0.15%**	**0.21%**	**0.25%**	**0.26%**
鹭燕医药	运输费用	829.81	1,722.49	1,327.57	995.65
	营业收入	721,483.27	1,500,887.61	1,150,089.10	833,823.28
	占比	**0.12%**	**0.11%**	**0.12%**	**0.12%**
瑞康医药	运输费用	4,323.20	11,227.56	14,254.53	11,661.76
	营业收入	1,268,688.38	3,525,850.95	3,391,853.43	2,329,362.05
	占比	**0.34%**	**0.32%**	**0.42%**	**0.50%**
小计平均		**1.09%**	**1.70%**	**1.89%**	**1.77%**
百洋医药		**0.60%**	**0.60%**	**0.80%**	**0.91%**

发行人运输费用占收入比例低于若羽臣、壹网壹创，主要原因系：若羽臣、

壹网壹创面向终端消费者销售，存在较多采购规模小的订单，因此运费水平较高；发行人运输费用占收入比例略高于嘉事堂、柳州医药、鹭燕医药及瑞康医药，主要系由于发行人业务规模相对较小，运输工具的利用率相对较低。随着发行人业务规模的不断提升，发行人的运输费用占收入比例逐年下降，逐步接近同行业可比公司的平均水平，不存在异常情况。

（三）中介机构核查

1、核查过程

申报会计师就发行人仓储及运输费用进行了如下核查工作：

（1）通过对发行人管理层进行访谈，了解发行人物流模式和业务模式的匹配性；

（2）查阅大额第三方物流运输费合同，运输费结算单、发票，核查其账面的一致性；

（4）查阅了发行人运输费用明细表、营业收入明细表，并对发行人运输费用占营业收入的变动分析；

（5）通过对发行人同行业可比公司进行查阅比较，了解其与同行业可比公司运输费用占销售收入比较情况。

2、核查意见

经核查，申报会计师认为，报告期内各期运输费用占营业收入的变动符合公司实际情况，变动合理，与收入匹配，和同行业公司不存在重大差异。

八、量化分析公司销售费用率高于医药批发配送类行业可比公司、低于医药流通服务行业可比公司的原因及合理性，销售费用核算是否存在跨期情况，销售费用是否涉及商业贿赂。

（一）公司销售费用率高于医药批发配送类行业可比公司、低于医药流通服务行业可比公司的原因及合理性

发行人销售费用率高于医药批发配送类行业可比公司、低于医药流通服务行业可比公司主要系由于发行人的业务包括品牌运营业务和批发配送业务所致。2017 年至 2020 年 1-6 月，发行人品牌运营业务收入占比分别为 51.09%、45.94%、41.24%及 37.46%，批发配送业务收入占比分别为 41.48%、48.41%、54.06%及 57.23%，由于品牌运营业务及批发配送业务收入占比均较高，品牌运营业务的销售费用率高于批发配送业务，导致了发行人销售费用率高于医药批发配送类行业可比公司、低于医药流通服务行业可比公司。

1、品牌运营业务同行业对比情况

对品牌运营业务，公司的推广支出包括计入销售费用部分和计入成本部分，具体情况见本题第 1 问回复。

为完整反映发行人销售费用率占收入的情况，将计入成本部分的推广支出视为销售费用一部分合并计算。报告期内，发行人品牌运营业务收入及费用情况如下：

单位：万元

品牌运营业务	2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
销售费用（含计入成本部分的推广支出）	31,708.05	84,870.96	75,387.95	64,031.85
营业收入	88,952.31	199,330.66	167,126.31	157,437.08
销售费用/营业收入	**35.65%**	**42.58%**	**45.11%**	**40.67%**

发行人品牌运营业务销售费用率和同行业对比情况如下：

公司名称	2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
康哲药业	26.03%	31.92%	30.77%	25.84%
中国先锋医药	29.36%	33.73%	24.47%	17.15%
壹网壹创	14.26%	20.90%	18.77%	17.33%
若羽臣	15.03%	17.13%	15.60%	15.29%
小计平均	**21.17%**	**25.92%**	**22.40%**	**18.90%**
百洋医药	**35.65%**	**42.58%**	**45.11%**	**40.67%**

相比于同行业公司，发行人品牌运营业务销售费用率较高，主要原因如下：

发行人的品牌运营业务收取服务费的收入比例较高。报告期内，发行人的服务费收入分别为 16,728.77 万元、26,341.98 万元、30,590.76 万元及 16,017.79 万元，占品牌运营业务销售收入的比例为 10.63%、15.76%、15.34%及 17.71%。在以同样的销售推广支出导致销售同样数量产品时，以服务费方式结算形成的收入规模较低，销售费用占比更高，因此导致发行人品牌运营业务的销售费用率较高；

康哲药业的销售以医院渠道为主，主要产品为处方药；发行人的销售渠道包括医院渠道及零售渠道，主要产品包括处方药及非处方药。发行人需要在零售渠道进行更多的品牌运营，因此销售费用率较高；

中国先锋医药的主营业务包含通过第三方进行联合推广及渠道管理服务销售产品，属于低毛利率低费用率业务，因此销售费用率较低。发行人通过自有销售团队进行推广，销售费用率较高。

壹网壹创及若羽臣的品牌运营业务主要针对线上渠道进行，发行人的品牌运营包含线上渠道和线下渠道，且以线下渠道为主。线上渠道的运营在产品促销方面力度更大，因此产品毛利率水平相对较低，销售费用率也相对较低。

2、批发配送业务同行业对比情况

报告期内，发行人批发配送业务收入及费用情况如下：

单位：万元

批发配送业务	2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
销售费用	6,300.07	12,551.40	8,811.01	6,765.75
营业收入	138,221.46	261,330.07	176,100.64	127,820.83
销售费用/营业收入	**4.56%**	**4.80%**	**5.00%**	**5.29%**

发行人批发配送业务销售费用率和同行业对比情况如下：

公司名称	2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
瑞康医药	-	7.51%	6.38%	6.46%
鹭燕医药	2.19%	2.15%	1.89%	2.02%
柳药股份	2.41%	2.57%	2.39%	2.04%

公司名称	2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
嘉事堂	-	4.03%	3.50%	3.17%
小计平均	**2.30%**	**4.07%**	**3.54%**	**3.42%**
百洋医药	**4.56%**	**4.80%**	**5.00%**	**5.29%**

总体而言，公司批发配送业务的销售费用率和同行业可比公司的销售费用率较为相似，不存在异常情况。

公司的批发配送业务和瑞康医药、鹭燕医药、柳药股份的销售费用率存在一定差异，主要系由于医疗器械收入占比不同所致。通常而言，配送医疗器械的费用率高于药品，故经营医疗器械配送较多的公司费用率较高。公司和上述三家可比公司的医疗器械销售收入占比情况如下：

公司名称	2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
瑞康医药	-	38.75%	37.96%	31.48%
鹭燕医药	11.86%	9.59%	6.45%	6.57%
柳药股份	-	4.29%	3.86%	3.09%
百洋医药	**11.80%**	**15.47%**	**18.25%**	**12.36%**

如上所示，瑞康医药器械产品收入占比较高，销售费用率相对较高；鹭燕医药、柳药股份器械收入占比较低，销售费用率相对较低。发行人批发配送业务和同行业可比公司的销售费用率存在一定差异，具有合理性。

（二）销售费用核算是否存在跨期情况

公司的销售网络覆盖全国各主要省市，在各地区设立办事处，由于业务人员出差频繁且报销存在时滞性，因此公司为避免相关费用存在跨期情形，在每个季度由各办事处汇总无法及时报销的费用发票等信息至公司财务部，财务部门将季末汇总的需支付给员工的费用报销款入账，收取相关费用发票等凭证，核对无误后进行实报实销。各报告期末销售费用核算符合发行人营业特点，具有合理性。发行人销售费用核算不存在跨期情况。

获取报告期各期末并核查了发行人资产负债表日后 1 个月销售费用明细账、发票、付款转账凭证，实施截止测试，不存在异常迹象的经济活动事项。

（三）销售费用是否涉及商业贿赂

参见本题第 4 问。

（四）中介机构核查

1、核查过程

申报会计师针对报告期内发行人销售费用中是否存在跨期、是否涉及商业贿赂的情况，执行了以下核查程序：

（1）获取、审阅《青岛百洋医药股份有限公司预算管理制度》、《青岛百洋医药股份有限公司支出审批制度》等内部控制制度、以及公司与业务人员签订的《青岛百洋医药股份有限公司防范商业贿赂声明书》、公司出具的《无商业贿赂、不正当竞争的承诺函》，确认公司已建立健全销售费用内部控制并采取有效措施防范商业贿赂的风险；

（2）获取、审阅报告期内公司的销售费用明细表，确认公司销售费用的主要构成为公司为销售推广迪巧系列产品开展的互联网精准营销、地面推广活动等消费者教育活动、以及为普及迪巧系列产品特点、疗效、质量等开展的学术会议；

（3）获取、统计报告期内公司迪巧系列产品的销售流向数据，确认迪巧系列产品的最终销售去向主要为连锁药店及单体药店、最终去向为医院的比例较低；

（4）按照金额从大到小的顺序，抽取报告期各期间主要的销售费用记录进行审核，内容包括记账凭证及其附录的报销申请单、发票、活动场地租赁合同、签到表、费用开支明细表、活动说明文件、活动用品的入库单、相关人员的交通行程单及酒店确认单等，确认各单据的对手方及报销金额一致、发票均具备真实性、活动开支均具备合理性等；

（5）统计报告期各期间各类型市场宣传推广活动的金额及场次，确认各类型活动的金额及场次均具备匹配关系；

（6）检索国家企业信用信息公示系统、中国法院裁判文书网、全国法院被执行人信息查询网、国家卫生和计划生育委员会官网、山东省卫生和计划生育委员会官网等公开渠道。

（7）获取由发行人及其境内子公司各属地的食品药品监督管理部门出具的证明，证实报告期内发行人及其境内子公司不存在重大违法违规行为、未有以不正当竞争或商业贿赂的手段开展业务而被处罚的记录。

（8）获取发行人及各子公司属地主管工商管理机关出具的证明，发行人及其境内子公司报告期内无违反工商法规的行政处罚案件。

根据《中华人民共和国反不正当竞争法》、《国家工商行政管理总局关于印发<工商行政管理机关在治理商业贿赂专项工作中推进市场诚信体系建设的规划>的通知》（工商公字[2008]194 号）的相关规定，工商行政管理部门对不正当竞争行为进行监督检查并依法查处商业贿赂违行为。

（9）获取发行人属地检察院出具的《检察机关行贿犯罪档案查询结果告知函》，发行人及其子公司，以及发行人董事、监事、高级管理人员在报告期内未发现有行贿犯罪记录。

（10）在中国裁判文书网（http://wenshu.court.gov.cn/）、国家药品供应保障综合管理信息平台（http://cdsip.nhfpc.gov.cn/）、全国法院被执行人信息查询系统（http://zhixing.court.gov.cn/search/）以及网络公开信息等信息平台检索，确认发行人及其境内子公司、董监高在报告期内均未发现存在商业贿赂的情况。

2、核查意见

经核查，申报会计师认为：报告期内，公司销售费用均为公司销售推广公司产品过程中发生的费用不存在跨期情况、不涉及商业贿赂。

问题二十四

2019 年发行人管理费用增加较多。请发行人补充披露：（1）结合管理人员数量、平均薪酬等因素，分析报告期内管理费用中薪酬费用不断增加的原因；（2）

报告期内管理费用中专业服务费的具体内容及变动原因，披露 2019 年将中介机构费用由其他流动资产转至管理费用的原因；（3）详细披露 2015 年股份支付费用的明细情况，包括股份授予价格、公允价值及确定依据、人员名单等，披露股份支付费用的计算过程，以及会计处理是否符合《企业会计准则》规定。

请保荐人、会计师核查并发表明确意见。

回复：

一、结合管理人员数量、平均薪酬等因素，分析报告期内管理费用中薪酬费用不断增加的原因；

（一）结合管理人员数量、平均薪酬等因素，分析报告期内管理费用中薪酬费用不断增加的原因

报告期内，发行人管理人员数量及薪酬水平如下：

单位：万元、万元/月

项目	2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
月均人数	448	399	308	253
期间总工资	3,516.71	6,516.85	5,400.00	4,773.26
平均薪酬	1.31	1.36	1.46	1.57

报告期内，发行人业务规模不断增长，管理人员月均人数自 2017 年度的 253 人增加至 2020 年 1-6 月的 448 人，主要原因系：（1）2018 年，发行人关闭部分线下连锁药房，其中 46 名员工从子公司连锁药房销售岗位调岗至母公司储运部，导致 2018 年公司月均管理人员有所增加；（2）2019 年，公司并购江西贝瓦，其 2019 年月均管理人员人数为 74 人，导致 2019 年公司月均管理人员有所增加；（3）2020 年，江西贝瓦月均管理人员人数较前年增长 14 人，公司收购天津百洋，月均管理人员人数新增 12 人，导致 2020 年公司月均管理人员有所增加。

管理人员平均薪酬自 2017 年度的 1.57 万元/月减少至 2020 年 1-6 月的 1.31 万元/月，平均薪酬减少的原因是：不同岗位管理人员薪酬体系不同，低平均薪酬岗位的管理人员人数增涨较快导致整体管理人员平均薪酬降低。报告期内，相

同岗位管理人员不存在明显降薪的情况。管理费用中的薪酬费用不断增加，主要由于管理人员整体规模增加，具有合理性。

（二）中介机构核查

1、核查过程

申报会计师进行了如下核查工作：

（1）获取并查阅了发行人报告期内的工资明细表、工资发放银行回单，与发行人账面数据核对，核查报告期内发行人实际发放的工资是否与账面一致，分析人工成本总额及人均额的变动情况；

（2）获取并查阅发行人报告期各期末员工花名册，确定报告期员工增长趋势；

（3）通过与发行人人力资源部、薪酬与考核委员会人员进行访谈，确认发行人对管理人员的业绩考核方法。

2、核查意见

经核查，申报会计师认为：随着公司业务规模不断增大，公司管理人员数量相应增加，报告期内管理费用中薪酬费用不断增加符合公司实际情况，具有合理性。

二、报告期内管理费用中专业服务费的具体内容及变动原因，披露 2019 年将中介机构费用由其他流动资产转至管理费用的原因；

（一）报告期内管理费用中专业服务费的具体内容及变动原因

报告期内，公司专业服务费具体内容情况如下：

单位：万元

项目	2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
审计及律师费用	211.67	1,815.10	121.38	157.07
管理咨询服务费	271.97	497.06	208.63	209.29
信息及软件服务费	72.46	677.54	172.13	168.93
其他服务费用	3.00	3.69	2.58	7.82

合计	559.10	2,993.39	504.72	543.11

1、审计及律师费用

2019 年度金额较高的主要原因是系前次 IPO 中介机构服务费 1,478.30 万元由其他流动资产转至管理费用。

2、管理咨询服务费

2019 年和 2020 年 1-6 月管理咨询服务费金额较大，主要原因是 2019 年公司与上海漾景生物科技中心签订战略咨询服务协议，由上海漾景生物科技中心提供战略发展、商务拓展咨询服务等，支付 194.17 万元。

3、信息及软件服务费

2019 年信息及软件服务费金额较高的主要原因是 2019 年公司与 Oracle America, Inc.签订 Oracle Neiswite 软件服务协议，由 Oracle America, Inc.向公司提供 Neiswite 云系统服务金额 379.97 万元。

（二）披露 2019 年将中介机构费用由其他流动资产转至管理费用的原因

根据《上市公司执行会计准则监管问题解答》（2010 年第一期）（2010 年 6 月 23 日）：上市公司为发行权益性证券发生的承销费、保荐费、上网发行费、招股说明书印刷费、会计师费、律师费、评估费等与发行权益性证券直接相关的新增外部费用，应自所发行权益性证券的发行收入中扣减，在权益性证券发行有溢价的情况下，自溢价收入中扣除，在权益性证券发行无溢价或溢价金额不足以扣减的情况下，应当冲减盈余公积和未分配利润；发行权益性证券过程中发行的广告费、路演及财经公关费、上市酒会费等其他费用应在发生时计入当期损益。

发行人于 2020 年 2 月撤回申请材料，在 IPO 申请尚未获得证监会核准前已发生的、根据规定可于 IPO 发行时从股票发行溢价所形成的资本公积中扣减的发行费用，可以视 IPO 进展情况，暂在“其他流动资产”项目中挂账。如果企业在可预见的未来很可能无法实现 IPO，或者公司已经放弃或推迟 IPO 计划，或者 IPO 申请未能获得监管机构核准定的，应当将挂账的发行费用立即转入当期损益处

理。

（三）中介机构核查

1、核查过程

申报会计师进行了如下核查工作：

（1）查阅相关管理咨询服务协议、信息服务协议、软件服务协议，查阅大额专业服务费用结算单、发票等记账凭证，核查其账面的一致性；

（2）通过对发行人管理层进行访谈，了解发行人费用报销入账制度，并获取《费用报销审批权限及流程规定》等相关报销制度文件，了解内控制度并通过穿行测试验证制度执行的有效性；

（3）查阅专业服务费的付款凭证，核查收款人与提供服务单位是否一致；

（4）核查专业服务提供的服务成果，与专业服务协议进行比对，核查服务内容的真实性。

2、核查意见

经核查，申报会计师认为：公司报告期内专业服务费核算准确且其变动具有合理性，2019 年发行人将中介机构费用由其他流动资产转至管理费用符合企业会计准则及相关监管规定的要求。

三、详细披露 2015 年股份支付费用的明细情况，包括股份授予价格、公允价值及确定依据、人员名单等，披露股份支付费用的计算过程，以及会计处理是否符合《企业会计准则》规定。

（一）详细披露 2015 年股份支付费用的明细情况，包括股份授予价格、公允价值及确定依据、人员名单等

1、股份授予价格、公允价值及确定依据

股份的授予价格为 4.45 元/股权份额，根据股份授予近期的外部投资者入股价格确认授予股份的公允价值为 8.89 元/股，公司根据授予股权公允价值及授予

价格的差异计量股份支付金额。

2、人员名单及持股人员任职情况

发行人授予员工的股份，通过持股平台持有，涉及天津晖桐、天津慧桐、天津皓晖、天津晖众等四家有限合伙企业，出资人共 125 人，股份授予日股权结构及持股人员任职情况如下：

序号	姓名	出资额（万元）	出资比例	任职单位
天津晖桐				
1	付钢	445	17.45%	百洋医药
2	陈立刚	116.15	4.55%	百洋医药
3	李新民	105.91	4.15%	百洋医药
4	王爱军	103.24	4.05%	百洋医药
5	朱玉军	103.24	4.05%	百洋医药
6	黄维坤	103.07	4.04%	百洋医药
7	宋萧	99.68	3.91%	陕西普禾
8	周华	97.01	3.80%	百洋医药
9	尹宗明	97.01	3.80%	百洋医药
10	红玮	87.22	3.42%	百洋医药
11	朱珉	78.82	3.09%	百洋医药
12	俞滢	71.2	2.79%	百洋医药
13	杨海平	60.74	2.38%	百洋医药
14	周建敏	57.85	2.27%	百洋医药
15	景向阳	57.85	2.27%	百洋医药
16	秦海涛	57.85	2.27%	百洋医药
17	孙玉	57.85	2.27%	百洋医药
18	刘延玲	53.4	2.09%	百洋医药
19	谢宏昌	53.4	2.09%	百洋医药
20	樊俊林	48.95	1.92%	百洋医药
21	闫晓春	48.95	1.92%	百洋医药
22	贾世亮	48.95	1.92%	百洋医药
23	艾延安	48.95	1.92%	百洋医药
24	范军	48.95	1.92%	百洋医药
25	杨丁荣	48.95	1.92%	百洋医药

序号	姓名	出资额（万元）	出资比例	任职单位
26	李问杰	48.95	1.92%	百洋医药
27	周立春	44.5	1.74%	百洋医药
28	潘哲	44.5	1.74%	百洋医药
29	何怡	43.39	1.70%	百洋医药
30	何岚	32.26	1.27%	百洋医药
31	丁文庠	32.04	1.26%	百洋医药
32	林娟	27.81	1.09%	百洋医药
33	曹志华	27.59	1.08%	百洋医药
34	王永峰	25.59	1.00%	百洋医药
35	付雪君	23.36	0.92%	百洋医药
合计		**2,550.18**	**100%**	
天津晖众				
1	付钢	512.86	26.77%	百洋医药
2	朱晓卫	151.52	7.91%	百洋医药
3	陈海深	133.5	6.97%	百洋医药
4	张圆	89	4.65%	百洋医药
5	张晖	66.75	3.48%	百洋医药
6	赵建龙	66.75	3.48%	百洋医药
7	李雪彪	66.75	3.48%	百洋医药
8	黄志勇	66.75	3.48%	百洋医药
9	徐炳然	60.08	3.14%	百洋医药
10	李震	48.39	2.53%	百洋医药
11	孙仕银	44.5	2.32%	百洋医药
12	杜楠	42.05	2.20%	百洋医药
13	杨爽	38.94	2.03%	百洋医药
14	徐慧	37.83	1.98%	百洋医药
15	郭磊	32.04	1.68%	百洋医药
16	朱承俊	32.26	1.68%	百洋医药
17	杨峥	30.26	1.58%	百洋医药
18	刘铭山	30.26	1.58%	百洋医药
19	金光照	26.7	1.39%	百洋医药
20	费建国	26.7	1.39%	百洋医药
21	曹延峰	26.7	1.39%	百洋医药
22	陈志峰	24.03	1.25%	百洋医药

序号	姓名	出资额（万元）	出资比例	任职单位
23	范辉	23.36	1.22%	百洋医药
24	安树庞	22.7	1.19%	百洋医药
25	蒋辛	22.7	1.19%	百洋医药
26	黄晓东	22.03	1.15%	百洋医药
27	姜锋	20.69	1.08%	百洋医药
28	林婷婷	20.47	1.07%	百洋医药
29	檀春波	20.03	1.05%	百洋医药
30	崔运康	20.03	1.05%	百洋医药
31	李鸿伟	20.03	1.05%	百洋医药
32	颜莹	18.69	0.98%	百洋医药
33	史笑航	17.36	0.91%	百洋医药
34	王艳	17.36	0.91%	百洋集团
35	王庆军	15.35	0.80%	百洋医药
合计		**1,915.39**	**100%**	
天津皓晖				
1	付钢	445	23.03%	百洋医药
2	郝宇	178	9.21%	百洋集团
3	李丽华	178	9.21%	百洋集团
4	宋青	133.5	6.91%	百洋集团
5	王国强	120.15	6.22%	百洋集团
6	牟君	89	4.61%	百洋集团
7	杨爱生	89	4.61%	百洋集团
8	李琴	86.78	4.49%	百洋集团
9	胡加跃	66.75	3.45%	百洋集团
10	李正华	65.08	3.37%	黄海制药
11	杜建勇	65.08	3.37%	百洋集团
12	寇雪慧	44.5	2.30%	百洋集团
13	李石磊	36.05	1.87%	百洋集团
14	侯振东	35.6	1.84%	百洋集团
15	李莉	28.93	1.50%	百洋集团
16	王剑雄	26.03	1.35%	百洋集团
17	吴旭珊	24.7	1.28%	百洋集团
18	乔蕊	21.36	1.11%	百洋集团
19	袁华锴	21.36	1.11%	百洋集团

序号	姓名	出资额（万元）	出资比例	任职单位
20	张东丰	20.03	1.04%	百洋集团
21	谭明智	20.03	1.04%	百洋集团
22	候圣涛	20.03	1.04%	百洋集团
23	孙延超	20.03	1.04%	百洋集团
24	彭大剑	17.36	0.90%	百洋集团
25	张梅	17.36	0.90%	百洋集团
26	黄欣	17.36	0.90%	百洋集团
27	钟昭	17.36	0.90%	百洋集团
28	张萌	14.02	0.73%	百洋集团
29	曹万涛	14.02	0.73%	百洋集团
合计		**1,932.41**	**100%**	
天津慧桐				
1	付钢	519.76	35.72%	百洋医药
2	段鹏	43.25	2.97%	百洋医药
3	尉效平	43.25	2.97%	百洋医药
4	赵鹏	43.25	2.97%	百洋医药
5	刘培香	43.25	2.97%	百洋医药
6	吉志勇	38.45	2.64%	百洋医药
7	张艳涛	38.45	2.64%	百洋医药
8	王光辉	38.45	2.64%	百洋医药
9	石蕊	38.45	2.64%	百洋医药
10	胡素敬	38.45	2.64%	百洋医药
11	杨双伦	36.31	2.50%	百洋医药
12	周立华	35.18	2.42%	百洋医药
13	王力	34.18	2.35%	百洋医药
14	姜云	32.91	2.26%	百洋医药
15	张杰	30.97	2.13%	百洋医药
16	陈彬	30.97	2.13%	百洋医药
17	周永辉	30.97	2.13%	百洋医药
18	王如建	29.9	2.05%	百洋医药
19	方颖	29.9	2.05%	百洋医药
20	周栋	29.9	2.05%	百洋医药
21	王贺	29.9	2.05%	百洋医药
22	岳丽娜	28.84	1.98%	百洋医药

序号	姓名	出资额（万元）	出资比例	任职单位
23	钱勇亮	28.84	1.98%	百洋医药
24	赵蓉	27.77	1.91%	陕西普禾
25	徐昱	27.77	1.91%	百洋医药
26	王利品	27.77	1.91%	百洋医药
27	李卫庆	27.77	1.91%	百洋医药
28	汪红	25.16	1.73%	百洋医药
29	施发军	25.16	1.73%	百洋医药
合计		**1,455.18**	**100%**	

（二）说明股份支付费用的计算过程，以及会计处理是否符合《企业会计准则》要求

1、股份支付费用的计算过程

（1）股份支付的公允价值

根据会计准则的相关规定，权益工具公允价值应按如下方法确定：对于授予职工的股份，其公允价值应按企业股份的市场价格计量，同时考虑授予股份所依据的条款和条件（不包括市场条件之外的可行权条件）进行调整。如果企业股份未公开交易，则应按估计的市场价格计量，并考虑授予股份所依据的条款和条件进行调整。

发行人 2015 年实施股权激励时，与百洋医药接受北京红杉、西藏群英等投资者以人民币 5 亿元的价格取得百洋医药 11.90%的股权时间接近。因此，以近期投资者支付的股份价格 8.89 元/股作为股权授予日公允价值的参考依据。

（2）股份支付费用计算过程及结果

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。由于发行人给予员工的股权激励无服务期限等限制性条款，授予日可立即行权。因此，在会计处理上，发行人在授予员工持股平台的股份后，即根据授予日员工所持持股平台份额对应的发行人股权的公

允价值与其取得成本之间的差额确认资本公积，并按照员工所服务的对象分别计入管理费用和销售费用。股份支付费用的计算以获取员工服务或其他方提供服务为目的的股份授予为基础，具体计算过程及计算结果如下表所示：

获取员工服务持有股份数（a）（万股）	1,426.61
股份支付公允价值（b）（元）	8.89
持股平台入股价值（c）（元）	4.45
股份支付差额（d=b-c）（元）	4.44
股份支付总费用（e=a×d）（万元）	6,334.15

2、会计处理是否符合《企业会计准则》要求

根据《企业会计准则第 11 号——股份支付》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。股份支付分为以权益结算的股份支付和以现金结算的股份支付。以权益结算的股份支付，是指企业为获取服务以股份或其他权益工具作为对价进行结算的交易。以现金结算的股份支付，是指企业为获取服务承担以股份或其他权益工具为基础计算确定的交付现金或其他资产义务的交易。

股份支付具有以下特征：

（1）股份支付是企业与职工或其他方之间发生的交易。以股份为基础的支付可能发生在企业与股东之间、合并交易中的合并方与被合并方之间或者企业与其职工之间。只有发生在企业与其职工或向企业提供服务的其他方之间的交易，才可能符合股份支付的定义。

（2）股份支付是以获取职工或其他方服务为目的的交易。企业在股份支付交易中意在获取其职工或其他方提供的服务（费用）或取得这些服务的权利（资产）。企业获取这些服务或权利的目的是用于其正常生产经营，不是转手获利等。

（3）股份支付交易的对价或其定价与企业自身权益工具未来的价值密切相关。股份支付交易与企业与其职工间其他类型交易的最大不同，是交易对价或其定价与企业自身权益工具未来的价值密切相关。在股份支付中，企业要么向职工支付其自身权益工具，要么向职工支付一笔现金。而其金额高低取决于结算时企

业自身权益工具的公允价值。对价的特殊性可以说是股份支付定义中最突出的特征。

结合前述规定，由于发行人给予员工的股权激励无服务期限等限制性条款，授予日可立即行权。因此，在会计处理上，发行人在授予员工持股平台的股份后，已经根据授予日员工所持持股平台份额对应的发行人股权的公允价值与其取得成本之间的差额确认资本公积，并按照员工所服务的对象分别计入管理费用和销售费用。

（三）中介机构核查

1、核查过程

申报会计师就公司股份支付费用进行了如下核查工作：

（1）获得发行人股东会决议、股权转让协议、合伙企业合伙协议，合伙人身份，了解股权转让及增资的情况，查询持股平台的工商资料，并复核合伙企业与发行人的关系，复核签订的劳动合同；

（2）获得并检查银行收款回单，检查收付款方名称及金额是否正确；

（3）检查股份支付计算过程及会计处理，分析股份支付金额计算是否正确及会计处理是否正确。

2、核查意见

经核查，申报会计师认为：发行人已严格按照企业会计准则进行股份支付的会计处理。

问题二十五

报告期各期末，发行人应收账款余额分别为 71,738.22 万元、89,054.75 万元和 119,534.17 万元。请发行人补充披露：（1）按照品牌运营、批发配送、零售三类业务，补充披露应收账款的构成情况并分析变动原因；（2）分别披露品牌运营业务、批发配送业务应收账款前五名客户情况，包括但不限于客户（合并范

围内）的名称、当期收入金额、信用政策、期末应收账款余额、账龄、占比、是否超过合同约定付款时间、超期未回款的原因，分析应收账款前五名客户与营业收入前五名客户的匹配情况，分析各期末主要客户应收账款余额变动原因；（3）按照品牌运营、批发配送、零售三类业务，披露应收账款的账龄、坏账准备计提情况，将 1 年以内应收账款细分为 6 个月以内、7-12 个月，将应收账款坏账准备计提比例与同行业对比，分析各期末坏账准备计提是否充分；（4）报告期各期逾期支付情况，包括收入金额、实际支付时间、逾期原因、逾期金额占比，是否利用放宽信用政策来维持业务，发行人具体应对方法及执行效果，并与同行业可比公司进行比较，分析相关政策差异的原因、对销售业务及销售回款的影响；（5）报告期内各季度应收账款余额及占当期营业收入比重，重点分析报告期各期第四季度回款情况，并结合收入确认具体依据分析是否存在提前确认收入情形；（6）报告期各期末应收账款金额至反馈意见回复日的回款金额及比例，分析应收账款逾期金额和逾期未收回的原因，是否存在回款障碍，报告期内应收账款核销的具体情形和标准；（7）2019 年对青岛阜外心血管病医院有限公司的应收账款开展保理业务的原因，是否存在其他应收账款保理业务，发行人选取应收账款开展保理业务的标准；（8）是否存在应收账款与应收票据之间转换的行为，如有请列明详细情况，应收账款转为应收票据的，其账龄是否按照初次确认应收账款的时点计算并计提坏账准备。

请保荐人、会计师说明各期末的发函比例、回函比例、回函金额占期末应收账款余额的比例、函证是否存在差异及处理意见，并发表明确核查意见。

一、按照品牌运营、批发配送、零售三类业务，补充披露应收账款的构成情况并分析变动原因

（一）构成情况

报告期各期末，发行人应收账款构成情况如下表所示：

单位：万元

项目	2020.6.30		2019.12.31		2018.12.31		2017.12.31	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比

品牌运营业务	27,373.54	20.25%	27,646.29	23.13%	20,223.02	22.71%	12,141.61	16.92%
批发配送业务	106,632.33	78.87%	90,617.08	75.81%	68,410.11	76.82%	58,947.08	82.17%
零售业务	1,190.73	0.88%	1,221.69	1.02%	419.16	0.47%	603.78	0.84%
主营业务小计	**135,196.60**	**100.00%**	**119,485.06**	**99.96%**	**89,052.29**	**100.00%**	**71,692.47**	**99.94%**
其他业务	5.32	0.00%	49.11	0.04%	2.46	0.00%	45.75	0.06%
合计	**135,201.93**	**100.00%**	**119,534.17**	**100.00%**	**89,054.75**	**100.00%**	**71,738.22**	**100.00%**

报告期各期末，批发配送应收账款占发行人应收账款金额比例分别为82.17%、76.82%、75.81%和 78.87%，是发行人应收账款的主要组成部分。

（二）变化原因

1、品牌运营业务

发行人品牌运营业务的收入实现方式包括产品销售及收取服务费两种方式，对应应收账款情况如下：

单位：万元

项目	2020.6.30	2019.12.31	2018.12.31	2017.12.31
产品销售应收账款	21,468.19	17,456.56	13,936.70	9,328.27
服务收入应收账款	5,905.35	10,189.73	6,286.32	2,813.34
品牌运营业务应收账款	**27,373.54**	**27,646.29**	**20,223.02**	**12,141.61**

报告期内，公司品牌运营业务应收账款余额呈上升趋势，主要原因为：

①公司品牌运营业务收入呈上升趋势，导致各报告期末应收账款余额逐年增长；②公司不断拓展运营品牌种类，对于部分新增品牌，为促进产品销售，发行人给予部分优质经销商信用账期；③公司品牌服务费收入增长较快，由于公司收取品牌服务费时给予相应供应商一定账期，因此报告期内品牌服务费收入应收账款余额相应增加。

（1）产品销售应收账款

报告期内，发行人品牌运营业务产品销售应收账款占当期收入比例情况如下：

单位：万元

品牌运营业务	2020.6.30	2019.12.31	2018.12.31	2017.12.31
产品销售应收账款	21,468.19	17,456.56	13,936.70	9,328.27
产品销售收入	73,796.57	164,151.12	136,622.73	137,974.17
应收账款占收入比例	**14.55%**	**10.63%**	**10.20%**	**6.76%**
应收账款周转率	**7.58**	**10.46**	**11.74**	**18.16**

注：2020 年上半年占比、应收账款周转率数据为年化数据

报告期内，发行人应收账款占收入比例有所上升，主要原因为：随着两票制的实施，迪巧系列及泌特系列的部分业务采用收取服务费的方式，因此其产品销售规模占比下降。2017 年度至 2020 年 6 月，迪巧系列及泌特系列合计收入分别为：149,760.74 万元、152,619.63 万元、151,795.29 万元和 58,110.61 万元，占品牌运营业务收入比例分别为 95.12%、91.32%、76.12%和 64.24%。

迪巧系列、泌特系列的销售较多采用预付或现款结算的方式，应收账款较低，其他产品销售采用账期结算的比例相对较高，因此导致应收账款占收入比例有所上升。

（2）服务收入应收账款

报告期内，发行人服务收入应收账款明细如下：

单位：万元

厂商名称	2020.6.30	2019.12.31	2018.12.31	2017.12.31
扬州一洋	3,863.13	3,259.57	3,988.01	1,692.39
中山安士	699.00	613.00	1,018.00	-
美国安士	449.65	4,430.48	1,280.31	1,120.95
迈蓝制药	684.44	1,886.68	-	-
山东齐都药业有限公司	114.90	-	-	-
上海爱的发制药有限公司	94.23			
合计	**5,905.35**	**10,189.73**	**6,286.32**	**2,813.34**

报告期各期末，发行人服务收入应收账款呈上升趋势，主要系：（1）随着两票制的实施，迪巧系列及泌特系列的部分业务采用收取服务费的方式，导致应收账款上升；（2）2019 年末发行人应付美国安士方货款 6,153.33 万元，双方互有账款未结，故年末应收美国安士账款余额较大；（3）2019 年公司与迈蓝制药

开展合作，向其收取品牌服务费，由于品牌服务费结算有一定账期，导致整体服务收入应收账款余额增加。

2、批发配送业务

报告期内，发行人批发配送业务产品销售应收账款占当期收入比例情况如下：

单位：万元

批发配送业务	2020.6.30	2019.12.31	2018.12.31	2017.12.31
应收账款	106,632.33	90,617.08	68,410.11	58,947.08
销售收入	138,221.46	261,330.07	176,100.64	127,820.83
应收账款占收入比例	**38.57%**	**34.68%**	**38.85%**	**46.12%**
应收账款周转率	**2.80**	**3.29**	**2.77**	**2.38**

注：2020 年上半年占比、应收账款周转率数据为年化数据

报告期内，发行人批发配送业务应收账款周转率变化原因为：医疗机构回款周期相对较长，随着公司批发配送业务向医院客户销售金额占比下降，应收账款周转率逐年上升。2020 年，疫情影响导致医院回款延迟,故导致公司批发配送业务应收账款周转率均有所下降。

公司配送配送业务的主要客户包括医院、诊所、零售药店及医药商业公司，其应收账款构成如下：

单位：万元

类型	2020.6.30		2019.12.31		2018.12.31		2017.12.31	
	余额	占比	余额	占比	余额	占比	余额	占比
医院	69,639.44	65.31%	62,548.98	69.03%	56,275.08	82.26%	53,622.34	90.97%
零售药房	10,317.80	9.68%	7,210.99	7.96%	1,115.85	1.63%	537.65	0.91%
社区诊所	1,862.25	1.75%	1,425.65	1.57%	1,414.85	2.07%	504.92	0.86%
医药商业公司	24,812.84	23.27%	19,431.46	21.44%	9,604.34	14.04%	4,282.18	7.26%
合计	**106,632.33**	**100.00%**	**90,617.08**	**100.00%**	**68,410.11**	**100.00%**	**58,947.08**	**100.00%**

报告期内，医院客户应收账款占批发配送业务应收账款比例分别为 90.97%、82.26%、69.03%和 65.31%，是发行人应收账款的主要组成部分。医疗机构信用基础较好，采购规模较大，回款周期相对较长，因此应收账款金额较高。

报告期内，医院客户应收账款占比逐年下降，主要原因为：（1）公司积极发挥在零售渠道积累的客户资源，增加和零售药店客户的合作规模。零售药店配送收入从 2017 年的 3,642.18 万元增长至 2019 年的 30,282.37 万元，2018 年以来分别较同期增长 90.18%、337.18%和 159.13%，销售规模大幅增长；（2）发行人积极开拓三生国健、西安杨森、费森尤斯卡比、杰特贝林、阿斯利康等优质上游医药产品厂商资源，该等产品销售流向以零售药和医药商业公司为主，导致向医院销售收入占比下降。

3、零售业务

公司零售业务主要针对的客户群体为广大消费者，收款方式主要为线下门店现金收款、医保支付及第三方支付平台收款，该业务应收账款主要为应收消费者使用医保支付的医保款项和第三方支付平台应收款项，规模较小，不存在异常波动。

（三）中介机构核查

1、核查过程

申报会计师进行了以下核查工作：

（1）获取、统计报告期内发行人应收账款明细表，并按照业务类型进行统计并分析，分析各业务项下应收账款变动原因；

（2）根据应收账款明细账，按照不同业务类别分别统计应收账款余额，并根据业务收入情况了解其匹配情况；

（3）核查发行人对主要客户的信用政策，报告期内信用政策是否发生变化；

（4）获取发行人申报各期期末应收账款明细账，抽查大额的往来项目的记账凭证、银行单据、发票等原始凭证，关注往来发生的合理性及交易的真实性，核查发行人大额收款的真实性；

（5）分析发行人坏账政策，获取坏账准备计算表进行复核；

（6）与发行人业务人员、财务管理人员、渠道管理人员进行了访谈沟通，了解其对不同业务类型下不同客户的销售政策及信用政策，了解相关客户的回款情况。

2、核查意见

经核查，申报会计师认为:发行人各业务类别下应收账款余额构成及其变动情况合理，符合公司实际经营情况。

二、分别披露品牌运营业务、批发配送业务应收账款前五名客户情况，包括但不限于客户（合并范围内）的名称、当期收入金额、信用政策、期末应收账款余额、账龄、占比、是否超过合同约定付款时间、超期未回款的原因，分析应收账款前五名客户与营业收入前五名客户的匹配情况，分析各期末主要客户应收账款余额变动原因

（一）品牌运营业务、批发配送业务应收账款前五名客户情况，包括但不限于客户（合并范围内）的名称、当期收入金额、信用政策、期末应收账款余额、账龄、占比、是否超过合同约定付款时间、超期未回款的原因

1、品牌运营业务

报告期各期末，发行人品牌运营业务应收账款前五名客户情况如下表所示：

单位：万元

报告期	客户名称	收入金额	应收账款余额	占比	信用政策	账龄			是否逾期
						0-6 个月	7-12 个月	1-2 年	
2020 年 1-6 月	扬州一洋	10,081.13	3,863.13	14.11%	30 天	3,863.13	-	-	否

报告期	客户名称	收入金额	应收账款余额	占比	信用政策	账龄			是否逾期
						0-6 个月	7-12 个月	1-2 年	
/2020.6.30	陕西普禾	1,503.59	928.97	3.39%	75 天	928.97	-	-	否
	长春九州通医药有限公司	823.72	857.90	3.13%	15 天	857.90	-	-	是
	内蒙古九州通医药有限公司	1,134.05	755.31	2.76%	15 天	755.31	-	-	否
	中山安士	4,404.34	699.00	2.55%	60 天	699.00	-	-	否
合计		**17,946.83**	**7,104.31**	**25.95%**	-	**7,104.31**	-	-	-
2019 年度/2019.12.31	美国安士	4,662.36	4,430.48	16.03%	150 天	2,323.42	1,733.42	373.64	是
	扬州一洋	20,032.08	3,259.57	11.79%	30 天	3,259.57	-	-	否
	迈蓝制药	1,779.89	1,886.68	6.82%	90 天	1,886.68	-	-	否
	广东康爱多数字健康科技有限公司	1,636.50	884.48	3.20%	90 天	884.48	-	-	是
	中山安士	8,240.57	613.00	2.22%	60 天	613.00	-	-	否
合计		**36,351.40**	**11,074.21**	**40.06%**	-	**8,967.15**	**1,733.42**	**373.64**	-
2018 年度/2018.12.31	扬州一洋	18,792.45	3,988.01	19.72%	30 天	3,988.01			否
	陕西普禾	4,673.94	1,877.00	9.28%	75 天	1,877.00			否
	美国安士	4,161.60	1,280.31	6.33%	150 天	1,280.31			否
	中山安士	7,149.06	1,018.00	5.03%	60 天	1,018.00			否
	徐州淮海药业有限公司	1,226.95	748.52	3.70%	60 天	748.52			否
合计		**36,004.00**	**8,911.84**	**44.06%**	-	**8,911.84**	-	-	-
2017 年度/2017.12.31	扬州一洋	13,990.57	1,692.39	13.94%	30 天	1,692.39			否
	陕西普禾	4,200.89	1,150.01	9.47%	75 天	1,150.01			否
	美国安士	2,734.14	1,120.95	9.23%	150 天	1,120.95			否
	山西盛泰康贸易有限公司晋中药品分公司	1,230.55	872.62	7.19%	75 天	872.62			否
	山东九州通医药有限公司	7,126.38	639.21	5.26%	15 天	639.21			否
合计		**29,282.53**	**5,475.18**	**45.09%**	-	**5,475.18**	-	-	-

注：公司对中山安士、扬州一洋的应收账款分别为迪巧、泌特品牌服务费，其账期自中山安士、扬州一洋收到经销商货款起开始计算。

除 2020 年 6 月末长春九州通医药有限公司、2019 年末美国安士、广东康爱多数字健康科技有限公司款项出现逾期外，报告期各期末，发行人品牌运营业务应收账款前 5 名客户信用状况良好，不存在逾期情况。

2019 年末，美国安士逾期原因是：2019 年发行人应付美国安士货款 6,153.33 万元，双方互有账款未结。该款项已于 2020 年全部收回，截至目前，美国安士不存在应收账款逾期情况；

长春九州通医药有限公司、广东康爱多数字健康科技有限公司未及时付款的原因是：受暂时性的资金周转紧张、内部付款审批流程较慢等因素的影响，出现应收账款逾期情况，该款项已于 2020 年 7 月全部收回。

2、批发配送业务

报告期各期末，发行人医药批发配送业务应收账款前五名客户情况如下表所示：

单位:万元

报告期	客户名称	收入金额	应收账款余额	占比	信用政策	账龄			是否逾期
						0-6 个月	7-12 个月	1-2 年	
2020 年 1-6 月/2020.6.30	青岛市市立医院	14,006.06	9,084.30	8.52%	210 天	9,084.30	-	-	否
	青岛大学附属医院	11,270.28	6,800.53	6.38%	180 天	6,800.53	-	-	否
	青岛市黄岛区人民医院	4,297.58	5,705.08	5.35%	180 天	3,428.94	2,276.14	-	是
	诸城市人民医院	2,343.76	4,429.20	4.15%	300 天	2,584.15	1,845.05	-	否
	平度市人民医院	2,744.29	3,278.33	3.07%	180 天	2,892.02	386.31	-	是
合计		**34,661.97**	**29,297.44**	**27.48%**	-	**24,789.94**	**4,507.50**	-	-
2019 年度/2019.12.31	青岛市市立医院	37,523.23	8,955.71	9.88%	210 天	8,936.88	18.83	-	否
	青岛大学附属医院	27,928.46	8,489.93	9.37%	180 天	8,489.93	-	-	否
	青岛市黄岛区人民医院	10,795.60	4,971.25	5.49%	180 天	4,750.01	221.24	-	是
	诸城市人民医院	5,128.97	4,536.78	5.01%	300 天	4,197.84	338.94	-	否
	中国人民解放军第九七一医院	4,085.89	3,275.26	3.61%	330 天	3,176.94	98.32	-	否
合计		**85,462.15**	**30,228.93**	**33.36%**	-	**29,551.60**	**677.33**	-	-
2018 年度/2018.12.31	青岛市市立医院	29,783.90	10,957.99	16.02%	210 天	10,836.11	121.88		否
	青岛市黄岛区人民医院	9,316.78	6,354.35	9.29%	180 天	5,716.30	638.05	-	是
	青岛大学附属医院	24,063.26	4,829.73	7.06%	180 天	4,829.73	-	-	否
	诸城市人民医院	5,032.27	4,278.75	6.25%	300 天	4,278.75	-	-	否

报告期	客户名称	收入金额	应收账款余额	占比	信用政策	账龄			是否逾期
						0-6 个月	7-12 个月	1-2 年	
	平度市人民医院	5,643.88	3,066.34	4.48%	180 天	3,066.34	-	-	否
合计		**73,840.09**	**29,487.17**	**43.11%**	-	**28,727.24**	**759.93**	-	-
2017 年度/2017.12.31	青岛市黄岛区人民医院	10,002.69	7,658.50	12.99%	180 天	5,505.42	2,153.08	-	是
	青岛市市立医院	21,275.80	6,427.96	10.90%	210 天	6,427.96	-	-	否
	青岛大学附属医院	23,015.16	6,400.15	10.86%	180 天	6,400.15	-	-	否
	诸城市人民医院	6,271.75	3,662.24	6.21%	300 天	2,729.66	932.58	-	否
	中国人民解放军第九七一医院	4,432.86	3,106.62	5.27%	330 天	2,541.10	565.52	-	否
合计		**64,998.26**	**27,255.46**	**46.24%**	-	**23,604.29**	**3,651.18**	-	-

报告期内，黄岛区人民医院的款项出现逾期，主要因为：医院的财政拨款未到位，未能及时支付公司货款。截至 2020 年 8 月 31 日，公司对其 2017 年末至 2019 年末应收账款已全部收回，对其 2020 年 6 月末应收账款已收回 763.79 万；

2020 年 6 月末，平度市人民医院的款项出现逾期，主要因为医院的财政拨款未到位，未能及时支付公司货款，截至 2020 年 8 月 31 日已收回 1,126.62 万元。

公立医疗信用基础较好，但受其自身资金结算周期以及财政拨款影响，存在一定的回款周期。报告期内，公司对上述公立医院应收账款账龄均未超过一年，未来上述逾期款项无法收回的风险较低。

（二）应收账款前五名客户与营业收入前五名客户的匹配情况，分析各期末主要客户应收账款余额变动原因；

1、品牌运营业务

报告期各期，公司品牌运营业务应收账款前五名客户与营业收入前五名客户匹配情况如下表所示：

单位：万元

2020 年 6 月 30 日/2020 年 1-6 月						
序号	应收账款前五名	应收账款	占比	营业收入前五名	营业收入	占比
1	扬州一洋	3,863.13	14.11%	扬州一洋	10,081.13	11.14%

2	陕西普禾	928.97	3.39%	山东九州通医药有限公司	5,751.47	6.36%
3	长春九州通医药有限公司	857.90	3.13%	中山安士	4,404.34	4.87%
4	内蒙古九州通医药有限公司	755.31	2.76%	阿里健康大药房医药连锁有限公司	3,104.92	3.43%
5	中山安士	699.00	2.55%	河南九州通医药有限公司	1,869.59	2.07%
合计		**7,104.31**	**25.95%**	**合计**	**25,211.45**	**27.87%**

2019 年 12 月 31 日/2019 年度

序号	应收账款前五名	应收账款	占比	营业收入前五名	营业收入	占比
1	美国安士	4,430.48	16.03%	扬州一洋	20,032.08	10.05%
2	扬州一洋	3,259.57	11.79%	山东九州通医药有限公司	16,615.31	8.34%
3	迈蓝制药	1,886.68	6.82%	中山安士	8,240.57	4.13%
4	广东康爱多数字健康科技有限公司	884.48	3.20%	九州通医药集团股份有限公司	7,682.36	3.85%
5	中山安士	613.00	2.22%	阿里健康大药房医药连锁有限公司	5,588.41	2.80%
合计		**11,074.21**	**40.06%**	**合计**	**58,158.73**	**29.18%**

2018 年 12 月 31 日/2018 年度

序号	应收账款前五名	应收账款	占比	营业收入前五名	营业收入	占比
1	扬州一洋	3,988.01	19.72%	扬州一洋	18,792.45	11.24%
2	陕西普禾	1,877.00	9.28%	山东九州通医药有限公司	10,403.40	6.22%
3	美国安士	1,280.31	6.33%	中山安士	7,149.06	4.28%
4	中山安士	1,018.00	5.03%	河南九州通医药有限公司	6,020.04	3.60%
5	徐州淮海药业有限公司	748.52	3.70%	陕西普禾医药有限公司	4,673.94	2.80%
合计		**8,911.84**	**44.06%**	**合计**	**47,038.89**	**28.14%**

2017 年 12 月 31 日/2017 年度

序号	应收账款前五名	应收账款	占比	营业收入前五名	营业收入	占比
1	扬州一洋	1,692.39	13.94%	扬州一洋	13,990.57	8.89%
2	陕西普禾	1,150.01	9.47%	山东九州通医药有限公司	7,126.38	4.53%
3	美国安士	1,120.95	9.23%	国药控股山西有限公司	4,554.78	2.89%
4	山西盛泰康贸易有限公司晋中药品分公司	872.62	7.19%	陕西普禾医药有限公司	4,200.89	2.67%
5	山东九州通医药有限公司	639.21	5.26%	广西柳州医药股份有限公司	3,662.75	2.33%
合计		**5,475.18**	**45.09%**	**合计**	**33,535.37**	**21.31%**

（1）应收账款前五名客户与营业收入前五名客户的匹配情况

报告期各期，发行人品牌运营业务应收账款前五名客户与营业收入前五名客户均主要为品牌产品生产商以及区域大型经销商，符合公司品牌运营业务实际经营情况。

美国安士 2019 年末应收账款排名较高，主要原因系 2019 年末发行人应付美国安士方货款 6,153.33 万元，双方互有账款未结，故其年末应收账款余额较大；

公司向阿里健康大药房销售收入较高，但其应收账款较低，主要原因系阿里健康大药房主要以先款后货结算为主；

公司对九州通集团各地区子公司销售金额较大，由于其信用帐期相对较短，因此应收账款相对较少。

综上，公司品牌运营业务应收账款前五名客户与营业收入前五名客户的匹配情况符合公司业务实际经营情况。

（2）各期末主要客户应收账款余额变动原因

发行人品牌运营业务应收账款主要客户为品牌产品生产商以及区域大型经销商。

2018 年末，扬州一洋应收账款余额为 3,988.01 万元，较上年增长 2,295.62 万元，主要原因为：2018 年度，扬州一洋品牌服务费收入为 18,792.45 万元，由于品牌服务费结算有一定账期，导致应收账款余额相应增长。

2019 年末，美国安士应收账款余额为 4,430.48 万元，较上年增长 3,150.17 万元，主要原因为：2019 年末发行人应付美国安士方货款 6,153.33 万元，双方互有账款未结，该款项已于 2020 年全部收回。

2019 年末，迈蓝制药应收账款余额为 1,886.68 万元，为新进前五大应收账款客户，主要原因为：2019 年公司与迈蓝制药开展合作，向其收取品牌服务费，由于品牌服务费结算有一定账期，导致应收账款余额较大。

2、批发配送业务

报告期各期，公司批发配送业务应收账款前五名客户与营业收入前五名客户匹配情况如下表所示：

单位：万元

2020 年 6 月 30 日/2020 年 1-6 月

序号	应收账款前五名	应收账款	占比	营业收入前五名	营业收入	占比
1	青岛市市立医院	9,084.30	8.52%	青岛市市立医院	14,006.06	10.13%
2	青岛大学附属医院	6,800.53	6.38%	青岛大学附属医院	11,270.28	8.15%
3	青岛市黄岛区人民医院	5,705.08	5.35%	青岛市黄岛区人民医院	4,297.58	3.11%
4	诸城市人民医院	4,429.20	4.15%	青岛丰源堂医药有限公司	3,918.68	2.84%
5	平度市人民医院	3,278.33	3.07%	青岛市妇女儿童医院	2,843.58	2.06%
合计		**29,297.44**	**27.48%**	**合计**	**36,336.18**	**26.29%**

2019 年 12 月 31 日/2019 年度

序号	应收账款前五名	应收账款	占比	营业收入前五名	营业收入	占比
1	青岛市市立医院	8,955.71	9.88%	青岛市市立医院	37,523.23	14.36%
2	青岛大学附属医院	8,489.93	9.37%	青岛大学附属医院	27,928.46	10.69%
3	青岛市黄岛区人民医院	4,971.25	5.49%	青岛市黄岛区人民医院	10,795.60	4.13%
4	诸城市人民医院	4,536.78	5.01%	平度市人民医院	7,578.97	2.90%
5	中国人民解放军第九七一医院	3,275.26	3.61%	青岛市妇女儿童医院	6,789.95	2.60%
合计		**31,384.14**	**26.26%**	**合计**	**90,616.21**	**34.68%**

2018 年 12 月 31 日/2018 年度

序号	应收账款前五名	应收账款	占比	营业收入前五名	营业收入	占比
1	青岛市市立医院	10,957.99	16.02%	青岛市市立医院	29,783.90	16.91%
2	青岛市黄岛区人民医院	6,354.35	9.29%	青岛大学附属医院	24,063.26	13.66%
3	青岛大学附属医院	4,829.73	7.06%	青岛市黄岛区人民医院	9,316.78	5.29%
4	诸城市人民医院	4,278.75	6.25%	青岛市妇女儿童医院	6,111.19	3.47%
5	平度市人民医院	3,066.34	4.48%	平度市人民医院	5,643.88	3.20%
合计		**29,487.17**	**43.11%**	**合计**	**74,919.02**	**42.54%**

2017 年 12 月 31 日/2017 年度

序号	应收账款前五名	应收账款	占比	营业收入前五名	营业收入	占比
1	青岛市黄岛区人民医院	7,658.50	12.99%	青岛大学附属医院	23,015.16	18.01%
2	青岛市市立医院	6,427.96	10.90%	青岛市市立医院	21,275.80	16.65%
3	青岛大学附属医院	6,400.15	10.86%	青岛市黄岛区人民医院	10,002.69	7.83%
4	诸城市人民医院	3,662.24	6.21%	青岛市妇女儿童医院	6,595.47	5.16%

5	中国人民解放军第九七一医院	3,106.62	5.27%	诸城市人民医院	6,271.75	4.91%
合计		**27,255.46**	**46.24%**	**合计**	**67,160.87**	**52.54%**

（1）应收账款前五名客户与营业收入前五名客户的匹配情况

报告期各期，发行人批发配送业务应收账款前五名客户与营业收入前五名客户重叠度较高，符合公司实际经营情况。2020 年上半年，公司对青岛丰源堂医药有限公司销售收入较高，但其相对公立医院信用账期较短，因此应收账款较低。

（2）各期末主要客户应收账款余额变动原因

发行人批发配送业务应收账款主要客户为公立医疗机构，报告期各期变动较小。2018 年末，青岛市市立医院应收账款余额为 10,957.99 万元，较 2017 年增长 4,530.03 万元，主要原因系对其批发配送业务销售额增长 8,508.10 万元所致。

（三）中介机构核查

1、核查过程

申报会计师执行了以下核查程序：

（1）查阅了发行人的应收账款明细账，按照发行人业务类型进行统计应收账款前五名客户并分析变动原因；

（2）获取发行人销售明细，统计各业务前五大客户，并与应收账款前五名客户进行对比，分析差异原因；

（3）核查发行人对主要客户的信用政策，报告期内信用政策是否发生变化；

（4）抽查大额的往来项目的记账凭证、银行单据、发票等原始凭证，关注往来发生的合理性及交易的真实性，核查发行人大额收款的真实性；

（5）与发行人业务人员、财务管理人员、渠道管理人员进行了访谈，了解其对不同业务类型下不同客户的销售政策及信用政策，了解相关客户的回款情况。

2、核查意见

经核查，申报会计师认为：报告期各期，发行人应收账款前五名客户与营业收入前五名客户重叠度较高，符合公司实际经营情况；主要客户信用状况良好，应收账款回收风险较低。

三、按照品牌运营、批发配送、零售三类业务，披露应收账款的账龄、坏账准备计提情况，将 1 年以内应收账款细分为 6 个月以内、7-12 个月，将应收账款坏账准备计提比例与同行业对比，分析各期末坏账准备计提是否充分

（一）应收账款的账龄及坏账准备

报告期各期末，品牌运营业务应收账款及坏账计提情况如下：

单位：万元

账龄	坏账计提比例	2020.6.30		2019.12.31		2018.12.31		2017.12.31	
		金额	坏账准备	金额	坏账准备	金额	坏账准备	金额	坏账准备
0-6 个月	0.50%	25,175.90	125.70	24,378.59	121.90	18,063.16	88.13	10,788.23	53.64
7-12 个月	0.50%	1,547.67	7.74	2,454.60	12.26	1,058.07	5.29	1,025.46	5.13
1-2 年	10.00%	353.02	35.30	586.50	58.46	1,024.04	102.40	326.46	32.65
2-3 年	50.00%	178.33	89.17	172.91	86.05	77.74	38.87	1.46	0.73
3 年以上	100.00%	118.62	118.62	53.69	53.69	-	-	-	-
合计		**27,373.54**	**376.53**	**27,646.29**	**332.38**	**20,223.02**	**234.70**	**12,141.61**	**92.14**

报告期各期末，发行人品牌运营业务应收账款账龄结构稳定，账龄在 6 个月以内的应收账款占比分别为 88.85%、89.32%、88.18%和 91.97%，不存在明显的回款风险，相关坏账准备计提较为充分。

报告期各期末，医药批发配送业务应收账款及坏账计提情况如下：

单位：万元

账龄	坏账计提比例	2020.6.30		2019.12.31		2018.12.31		2017.12.31	
		金额	坏账准备	金额	坏账准备	金额	坏账准备	金额	坏账准备
0-6 个月	0.50%	87,588.95	437.89	84,216.91	420.96	54,551.88	272.75	50,711.24	253.56
7-12 个月	0.50%	16,655.27	83.28	4,279.88	21.40	11,772.75	58.86	7,689.06	38.45
1-2 年	10.00%	1,022.81	102.28	815.69	81.57	1,792.57	179.26	507.86	50.79
2-3 年	50.00%	1,024.24	512.12	1,228.89	614.44	267.58	133.79	10.33	5.16
3 年以上	100.00%	341.06	341.06	75.71	75.71	25.34	25.34	28.60	28.60

合计	106,632.33	1,476.63	90,617.08	1,214.08	68,410.11	670.00	58,947.08	376.54

报告期各期末，发行人医药批发配送业务应收账款账龄结构稳定，账龄在 1 年以内的应收账款占比分别为 99.07%、96.95%、97.66%和 97.76%，不存在明显的回款风险，相关坏账准备计提较为充分。

报告期各期末，零售业务应收账款及坏账计提情况如下：

单位：万元

账龄	坏账计提比例	2020.6.30		2019.12.31		2018.12.31		2017.12.31	
		金额	坏账准备	金额	坏账准备	金额	坏账准备	金额	坏账准备
0-6 个月	0.50%	845.43	4.06	1,177.11	5.78	388.19	2.06	601.49	3.01
7-12 个月	0.50%	345.30	1.73	44.58	0.22	24.97	0.01	2.30	0.01
1-2 年	10.00%	-	-	-	-	6.00	0.60	-	-
2-3 年	50.00%			-	-	-	-	-	-
3 年以上	100.00%			-	-	-	-	-	-
合计		1,190.73	5.79	1,221.69	6.00	419.16	2.67	603.78	3.02

报告期各期末，发行人零售业务应收账款余额相对较小，且账龄基本在 1 年以内，不存在明显的回款风险，相关坏账准备计提较为充分。

（二）应收账款坏账准备计提比例与同行业对比

报告期内，就应收账款坏账准备计提政策同行业上市公司对比，具体情况内容如下：

可比公司	一年以内		一到二年	二到三年	三到四年	四到五年	五年以上
	半年以内	半年至一年					
康哲药业	未披露						
中国先锋医药	未披露						
壹网壹创	5.00%		20.00%	50.00%	100.00%	100.00%	100.00%
若羽臣	5.00%		20.00%	50.00%	100.00%	100.00%	100.00%
瑞康医药	0.50%	1.00%	10.00%	30.00%	100.00%	100.00%	100.00%
鹭燕医药	0.50%	0.50%	5.00%	30.00%	50.00%	70.00%	100.00%
柳药股份	0.25%	5.00%	10.00%	20.00%	40.00%	70.00%	100.00%

嘉事堂	1.00%	1.00%	5.00%	30.00%	50.00%	70.00%	100.00%
百洋医药	**0.50%**	**0.50%**	**10.00%**	**50.00%**	**100.00%**	**100.00%**	**100.00%**

注：上表中应收账款坏账准备计提政策均取自上市公司年报

公司应收账款坏账计提与上述公司对比情况如下：

若羽臣及壹网壹创客户主要客户为境内终端消费者及小型企业，应收账款账期较短，收回风险相对较大，应收账款坏账准备计提比例高于公司，符合其业务特征。

鹭燕医药对一年以内应收账款坏账准备计提比例与公司相同；

嘉事堂一年以内应收账款坏账准备计提比例高于公司，主要系其客户结构中社区医院占比相对较高所致；

瑞康医药、柳药股份将账龄一年以内划分为半年以内及半年至一年，发行人半年以内应收账款占比高于 80%，两家可比公司半年以内坏账计提比例分别为 0.50%、0.25%，等于或低于发行人，因此在对坏账准备计提影响最大的半年以内应收账款部分，发行人的计提比例等于或高于瑞康医药、柳药股份。

综上所述，发行人应收账款坏账计提比例符合同行业标准，计提比例处于合理区间内。

（三）中介机构核查

1、核查过程

申报会计师进行了以下核查工作：

（1）查阅了发行人的应收账款账龄明细及坏账准备计提明细，复核确认，并按照发行人业务类型进行统计并分析；

（2）根据发行人业务类型查阅了同行业可比公司的应收账款坏账准备计提政策，并与发行人的政策对比分析合理性。

2、核查意见

经核查，申报会计师认为：发行人应收账款坏账准备计提充分，计提标准符合同行业标准，计提比例处于合理区间内。

四、报告期各期逾期支付情况，包括收入金额、实际支付时间、逾期原因、逾期金额占比，是否利用放宽信用政策来维持业务，发行人具体应对方法及执行效果，并与同行业可比公司进行比较，分析相关政策差异的原因、对销售业务及销售回款的影响

（一）报告期各期逾期支付情况

报告期各期末，发行人客户逾期支付情况如下表所示:

单位：万元

报告期	逾期金额	收入金额	逾期金额占比	逾期原因
2020.6.30	16,314.60	242,809.88	3.36%	疫情期间，客户回款延迟
2019.12.31	14,041.65	484,866.35	2.90%	客户资金紧张、付款滞后
2018.12.31	14,842.81	365,246.17	4.06%	客户资金紧张、付款滞后
2017.12.31	12,036.41	309,554.34	3.89%	客户资金紧张、付款滞后

注：2020 年 1-6 月数据为年化数据。

2017 年末、2018 年末逾期金额较高的主要原因是部分医院客户回款周期长，付款流程审批程序较长，导致部分客户逾期付款。2020 年 1-6 月末，逾期金额占比上升原因主要为疫情影响导致医院回款延迟。

（二）发行人具体应对方法及执行效果

发行人应收账款管理方式如下：

1、财务部由专人负责对应收款项的日常核算，定期编制应收款项明细表和进行账龄分析，定期与销售部和其他有关单位、部门、人员进行对账。业务部门和业务经办人员负有与客户联系催收应收款项的责任。

2、公司业务部门负责信用管理工作，对客户信用风险进行评估和控制，根据信用程度实行不同的信用政策。公司根据企业会计准则及相关规定制定坏账准备计提政策，并按照制定的坏账准备计提政策合理地计提坏账准备。

3、呆账、坏账的划分及控制必须严格按照公司会计政策要求执行。已确认坏账的，应履行相应的审批程序，财务部应按《企业会计准则》规定进行账务处理。对于已转作坏账损失的应收款项，财务部应设备查账簿明细记录，并保留继续要求有关人员催讨的权利。一旦收回要正确入账，避免出现报损后收回不入账的情况。

发行人执行上述应收账款管理方法效果较好，2017 年末至 2019 年末逾期款项基本能在一年内收回，具体如下：

单位：万元

报告期	逾期金额	一年以内收回金额	一年以内收回金额占逾期金额比例
2019.12.31	14,041.65	13,098.66	93.28%
2018.12.31	14,842.81	13,952.15	94.00%
2017.12.31	12,036.41	9,890.24	82.17%

由上表可见, 2018 年末和 2019 年末逾期金额在一年以内已经基本收回，收回比例分别为 94.00%和 93.28%。2017 年末逾期金额一年内收回比例为 82.17%，略低于 2018 和 2019 年，主要原因是以下五家客户逾期款项在一年内未收回，具体情况如下表所示：

单元：万元

2017 年逾期回款单位	一年以内未回款金额	目前款项收回情况	回款占比
莱西市市立医院	678.16	356.94	52.63%
青岛华仁医药配送有限公司	352.67	17.42	4.94%
东营市第二人民医院	347.20	347.20	100.00%
莱西市人民医院	326.33	326.33	100.00%
莱西市中医医院	105.23	45.00	42.76%
总计	**1,809.59**	**1,092.89**	**60.39%**

目前，上述五家客户逾期应收账款已大部分收回，莱西市市立医院、青岛华仁医药配送有限公司（为青岛地区公立医疗机构配送）、莱西市中医医院由于资金紧张，仍有逾期款项，公司业务人员正在积极催收。

综上，公司报告期各期末逾期金额基本能在一年以内收回。针对逾期款项，公司已采取有效应对措施进行款项催收，报告期内执行效果较好。

（三）不存在利用放宽信用政策来维持业务的情况

报告期内，发行人应收账款周转率情况如下：

单位：万元

报告期	2020 年度 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
营业收入	242,809.88	484,866.35	365,246.17	309,554.34
应收账款平均值	127,368.05	104,294.46	80,396.49	63,681.69
应收账款周转率	3.81	4.65	4.54	4.86
应收账款周转天数	95.80	78.49	80.40	75.10

注：2020 年 1-6 月数据为年化数据。

报告期内，公司应收账款周转率分别为 4.86、4.54、4.65 和 3.81。2017 年至 2019 年，发行人收入规模逐年扩大，但应收账款周转率较为稳定，不存在通过放宽信用政策来增大业务规模的情况。2020 年上半年，公司应收账款周转率小幅下降，主要原因系受疫情影响，部分客户回款速度降低导致。

报告期内，发行人应收账款主要由批发配送业务产生。公司批发配送业务客户平均信用期为 3-12 个月。报告期各期，发行人应收账款周转天数处于平均信用账期范围内，不存在异常波动。

综上，发行人不存在利用放宽信用政策来维持业务的情况。

（四）同行业可比公司进行比较，分析相关政策差异的原因、对销售业务及销售回款的影响

由于同行业可比公司未完全披露对不同客户类型的信用政策，故通过应收账款周转率进行比较。报告期内，公司应收账款周转率与同行业上市公司对比情况如下：

1、品牌运营业务

单位：次/年

序号	公司名称	应收账款周转率			
		2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度

序号	公司名称	应收账款周转率			
		2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
1	康哲药业	4.67	4.07	3.73	3.77
2	中国先锋医药	4.67	4.95	4.33	4.78
3	壹网壹创	6.58	10.72	11.92	10.93
4	若羽臣	11.24	9.78	9.63	12.19
小计平均		**6.80**	**7.38**	**7.40**	**7.92**
百洋医药品牌运营业务		**6.58**	**8.33**	**10.33**	**16.78**

注：2020 年 1-6 月的财务指标已经年化处理，下同。

报告期各期，公司品牌运营业务应收账款周转率高于品牌运营行业可比公司中康哲药业及中国先锋医药，主要原因系：公司品牌运营业务主要以经销模式为主，面向零售药店渠道为主，对于协议经销商，公司主要采用的信用政策以现款或预收账款为主，故应收账款周转率相对较高；同行业可比公司，康哲药业及中国先锋医药均主要以医院渠道为主，相比于零售渠道，医院渠道的回款周期较长，因此导致应收账款周转率较低。

公司品牌运营业务应收账款周转率低于壹网壹创及若羽臣，主要原因系：（1）壹网壹创品牌线上营销服务主要面向终端消费者，该类业务不存在应收账款，故导致其应收账款周转率相对较高；（2）若羽臣应收账款的对象主要是主流第三方电商平台、电商客户和知名快消品品牌方，上述客户回款相对较快，导致其应收账款周转率相对较高。

报告期内，品牌运营业务应收账款周转率呈下降趋势，主要原因系：

（1）报告期内，公司品牌服务费收入增长较快，占品牌运营业务收入比例分别为 12.36%、18.25%、17.68%和 18.42%，呈上升趋势，由于公司收取品牌服务费时给予相应供应商一定账期，因此导致应收账款余额占收入比例增加；

（2）报告期内，公司不断拓展运营品牌种类，对于部分新增品牌，为促进产品销售，发行人给予部分优质经销商信用账期，导致应收账款余额占收入比例增加；

（3）随着两票制的实施，迪巧系列及泌特系列的部分业务采用收取服务费的方式，因此其产品销售规模占比下降。由于迪巧系列、泌特系列的销售较多采用预付或现款结算的方式，应收账款较低，其他产品销售采用账期结算的比例相对较高，因此导致应收账款占收入比例有所上升。

（4）2019 年末，由于双方互有账款未结原因，公司应收美国安士账款余额较上年增长 3,150.17 万元，导致导致应收账款余额占收入比例增加。

2、批发配送业务

单位：次/年

序号	可比公司	应收账款周转率			
		2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
1	瑞康医药	1.65	2.15	2.30	2.31
2	鹭燕医药	3.81	4.73	4.61	4.42
3	柳药股份	2.36	2.7	2.66	2.82
4	嘉事堂	2.79	3.37	3.17	3.10
小计平均		**2.65**	**3.24**	**3.19**	**3.16**
百洋医药批发配送业务		**2.80**	**3.29**	**2.77**	**2.38**

2017 年度、2018 年度，公司批发配送业务应收账款周转率低于同行业可比公司，主要原因系：以医疗机构销售业务为主的同行业可比公司，其应收账款周转率受所属区域医疗机构回款情况影响较大，所处区域医疗机构回款相对较快的公司应收账款周转率相对较高，公司应收账款周转率与同为山东地区的瑞康医药接近。随着公司批发配送业务向医院客户销售金额占比下降，应收账款周转率逐年上升。2019 年，批发配送业务应收账款周转率公司与可比公司平均应收账款周转率基本一致。2020 年，疫情影响导致医院回款延迟,故导致公司及同行业可比公司应收账款周转率均有所下降。

（五）中介机构核查

1、核查过程

申报会计师进行了以下核查工作：

（1）对发行人销售负责人进行访谈，获取发行人申报各期销售与收款流程的相关政策和内部控制制度，了解发行人的销售与收款流程、销售模式、信用政策，对销售环节进行穿行测试和控制测试，获取合同、协议、发票、结算单、和期后回款凭证；

（2）获取发行人申报各期期末应收账款账龄分析表，若存在长期未收回的大额应收款项，了解原因和期后回款情况，对申报各期应收账款的余额、账款结算条件等进行分析；

（3）获取发行人申报各期期末应收账款明细账，抽查大额的往来项目的记账凭证、银行单据、发票等原始凭证，关注往来发生的合理性及交易的真实性，核查发行人大额收款的真实性；

（4）复核分析发行人坏账政策，获取坏账准备计算表，重新计算复核确认；

（5）对主要客户进行了走访，访谈其负责人或业务经办人，了解其业务情况、与发行人合作情况、信用政策、定价情况以及与发行人是否存在关联关系等；

（6）访谈发行人销售、财务负责人，了解应收账款管理制度、措施，了解客户逾期支付原因以及催收情况；

（7）根据发行人业务类型查阅了同行业可比公司的应收账款周转率，与公司对比分析合理性。

2、核查意见

经核查，申报会计师认为：发行人客户逾期支付的主要原因是部分医院客户回款周期长，付款流程审批程序繁琐，导致逾期付款。公司报告期各期末逾期金额基本能在一年以内收回。针对逾期款项，公司已采取有效应对措施进行款项催收，报告期内执行效果较好。发行人未利用放宽信用政策来维持业务，信用政策符合同行业标准。

五、报告期内各季度应收账款余额及占当期营业收入比重，重点分析报告期各期第四季度回款情况，并结合收入确认具体依据分析是否存在提前确认收入情形

（一）报告期内各季度应收账款余额及占当期营业收入比重

单位：万元

年度	季度	应收账款余额	营业收入	占比
2020 年	第一季度	123,832.64	96,553.69	128.25%
	第二季度	135,201.93	146,256.19	92.44%
2019 年	第一季度	96,726.40	92,964.46	104.05%
	第二季度	120,385.58	119,856.42	100.44%
	第三季度	134,330.15	126,054.48	106.57%
	第四季度	119,534.17	145,990.99	81.88%
2018 年	第一季度	77,174.64	73,465.83	105.05%
	第二季度	83,985.55	98,603.23	85.18%
	第三季度	84,774.87	79,136.42	107.12%
	第四季度	89,054.75	114,040.69	78.09%
2017 年	第一季度	64,026.33	71,846.10	89.12%
	第二季度	60,673.63	77,712.92	78.07%
	第三季度	65,576.74	77,012.27	85.15%
	第四季度	71,738.22	82,983.05	86.45%

（二）报告期各期第四季度回款情况

单位：万元

报告期第四季度	第四季度收入（含税）①	回款金额（第四季度）	回款金额（次年 1 月）	回款金额（次年 2 月）	回款金额（次年 3 月）	第四季度回款总计②	占比 ②/①
2019 年第四季度	163,449.24	78,641.09	12,539.27	14,903.49	17,160.49	**123,244.34**	**75.40%**
2018 年第四季度	130,798.99	71,331.97	10,807.03	6,111.24	12,584.74	**100,834.98**	**77.09%**
2017 年第四季度	96,191.59	59,367.44	9,039.54	3,264.21	8,502.29	**80,173.49**	**83.35%**

注:含税金额系根据报告期各期平均税率计算

2017 年至 2019 年，第四季度产生的收入在本季度及次年第一季度合计回款比例依次为 83.35%、77.09%、75.40%，回款比例较高。发行人严格执行会计准则，根据销售合同及服务合同的相关条款来确认收入，不存在提前确认收入情形。

（三）中介机构核查

1、核查过程

申报会计师执行了以下核查程序：

（1）审阅发行人收入确定的会计政策，判断与发行人销售合同、服务合同的收入确认条款及会计准则是否相适应；

（2）核查发行人各季度收入收入和应收账款明细账，抽查大额项目的记账凭证、银行单据、发票等原始凭证，关注往来发生的合理性及交易的真实性，并确认不存在第四季度提前确定收入的情形。

2、核查意见

经核查，申报会计师认为：报告期各期第四季度产生的收入在本季度和次年第一季度回款比例较高。发行人严格执行会计准则，根据销售合同及服务合同的相关条款来确认收入，不存在提前确认收入情形。

六、报告期各期末应收账款金额至反馈意见回复日的回款金额及比例，分析应收账款逾期金额和逾期未收回的原因，是否存在回款障碍，报告期内应收账款核销的具体情形和标准

（一）报告期各期末应收账款金额至反馈意见回复日的回款金额及比例

单位：万元

时间	应收账款余额	期后回款（截至 2020 年 8 月 31 日）	占比
2020.6.30	135,201.93	60,518.17	44.76%
2019.12.31	119,534.17	106,292.82	88.92%
2018.12.31	89,054.75	87,403.76	98.15%
2017.12.31	71,738.22	71,286.87	99.37%

报告期各期末应收账款逾期金额和逾期未收回的原因详见本题第 4 问。

截至 2020 年 8 月 31 日，2017 年末至 2019 年末的应收账款回款比例分别为 99.37%、98.15%、88.92%，回款比例较高。

2020 年 6 月末，大部分应收款还处于信用期内，故期后回款比例相对较低。2020 年 6 月末，账龄在一年以内的应收账款余额占全部应收账款余额的 97.75%，且应收医院客户账款金额占全部应收账款余额 52.22%。上述应收账款客户多为大型公立医院，与公司合作多年且信誉良好，偿债能力较强，应收账款坏账风险较小。综上所述，公司应收款项不存在回款障碍。

（二）报告期内应收账款核销的具体情形和标准

以下情况下发行人会进行应收账款核销：1、债务人失踪、死亡（或被宣告失踪、死亡）的，取得有关方面出具的债务人已失踪、死亡的证明及其遗产（或代管财产）已经清偿完毕或确实无财产可以清偿，或没有承债人可以清偿的证明；2、债务单位被宣告破产的，取得法院破产清算的清偿文件及执行完毕证明；3、债务单位被注销或被有关机构责令关闭的，取得当地工商部门注销、有关机构的决议或行政决定文件，以及被投资单位清算报告及清算完毕证明；4、涉及诉讼的，取得司法机关的判决或裁定及执行完毕的证据；无法执行或被法院终止执行的，取得法院终止裁定等法律文件；5、涉及仲裁的，取得相应仲裁机构出具的仲裁裁决书，以及仲裁裁决执行完毕的相关证明；6、与债务单位（人）进行债务重组的，取得债务重组协议及执行完毕证明；7、债权超过诉讼时效的，取得债权超过诉讼时效的法律文件；8、清欠收入不足以弥补清欠成本的，取得清欠部门的情况说明；9、满足应收款项核销条件的其他情形。

应收账款核销程序：经办销售人员填写坏账核销申请书，随同核销认定资料一起，经各级销售负责人、财务部、公司总经理批准后，由财务部进行坏账核销账务处理，并完成税务申报工作。相关资料交由财务归档保存。

报告期内，公司应收账款核销情况如下：

期间	序号	金额（万元）	原因

期间	序号	金额（万元）	原因
2019 年度	1	26.45	子公司百洋连锁应收客户汇仁天猫官方旗舰店主体变更，应收账款无法收回，全额计提减值
2018 年度	1	11.37	子公司美国纽特舒玛应收账款无法收回，全额计提减值
	2	0.72	转让子公司珠海安士股权，转回坏账
	3	0.52	北京万维应收账款无法收回，全额计提减值
合计		**12.61**	-
2017 年度	1	0.01	转让子公司广州快货股权，转回坏账
	2	0.04	转让子公司新美药业股权，转回坏账
	3	0.00	子公司北京承善堂无法收回货款，全额计提减值
合计		**0.05**	-

发行人根据《企业会计准则》并结合实际情况谨慎、合理的进行应收账款核销。

（三）中介机构核查

1、核查过程

申报会计师执行了以下核查程序：

（1）对发行人核销凭证进行核查，查看核销单据是否齐全，核销程序是否合规；

（2）复核分析发行人坏账政策，获取坏账准备计算表，重新计算复核确认；

（3）与发行人财务管理人员进行了访谈沟通，了解应收账款核销情况以及核销的政策；

（4）取发行人申报各期期末应收账款账龄分析表，若存在长期未收回的大额应收款项，了解原因和期后回款情况，对申报各期应收账款的余额、期后回款、账款结算条件等进行分析。

2、核查意见

经核查，申报会计师认为：发行人报告期各期末应收账款期后回款比例较高，应收款项不存在回款障碍。发行人根据《企业会计准则》并结合实际情况谨慎、合理的进行应收账款核销。

七、2019 年对青岛阜外心血管病医院有限公司的应收账款开展保理业务的原因，是否存在其他应收账款保理业务，发行人选取应收账款开展保理业务的标准

（一）2019 年对青岛阜外心血管病医院有限公司的应收账款开展保理业务的原因

2019 年发行人与客户青岛阜外心血管病医院有限公司交易规模较大，应收账款金额较多，同时，保理公司青港（深圳）商业保理有限公司与青岛阜外心血管病医院有限公司为关联公司，同属于青岛港（集团）有限公司控制，为加快资金周转，发行人进行应收账款保理业务。

（二）是否存在其他应收账款保理业务，发行人选取应收账款开展保理业务的标准

报告期各期末，发行人应收账款保理余额如下：

单位：万元

项目	2020.6.30	2019.12.31	2018.12.31	2017.12.31
应收账款	16,456.20	22,287.71	17,553.61	11,751.91

报告期内，公司应收账款保理融资业务开展情况如下：

序号	融资合同号	融资提供单位	最高融资额度（万元）	合同签署日	合同到期日	融资利率	是否有追索权债权转让
1	802182017	青岛银行股份有限公司台东	6,000.00	2017/3/21	2020/3/21	5.05%	是

序号	融资合同号	融资提供单位	最高融资额度（万元）	合同签署日	合同到期日	融资利率	是否有追索权债权转让
		六路支行					
2	兴银青保理借字2018-001 号	兴业银行股份有限公司青岛分行	2,460.00	2018/10/23	2021/11/28	5.66%	是
3	FAD532180511002	中国光大银行股份有限公司青岛分行	1,700.00	2018/6/19	2019/6/18	5.58%	是
4	FAD532180511002	中国光大银行股份有限公司青岛分行	2,159.12	2018/6/19	2019/6/18	5.47%	是
5	兴银青保理协字2019-001 号	兴业银行股份有限公司青岛分行	2,540.00	2019/3/18	2020/3/14	5.66%	是
6	FAD532190524001	中国光大银行股份有限公司青岛分行	12,335.00	2019/8/12	2020/8/12	4.35%	是
7	2020 信青北银最保字第200029 号	中信银行股份有限公司青岛分行	15,000.00	2020/5/22	2021/5/21	4.42%	是
8	BL20190228000016 等36 份融资协议	青港（深圳）商业保理有限公司青岛分公司	5,060.59	2019 年 1 月至 12 月	-	6.00%	否

上述应收账款保理融资业务中，除“青港易付”供应链综合服务平台应收账款保理不附追索权外，其余青岛银行股份有限公司台东六路支行、中国光大银行股份有限公司青岛分行、兴业银行股份有限公司青岛分行、中信银行股份有限公司青岛分行的融资业务均为有追索权债权转让，相关应收账款未终止确认，已依据原有账龄计提坏账准备。公司将保理收到款项计入借款核算。

发行人选取应收账款开展保理业务的标准为：（1）选择业务规模和应收账款较大的医院客户。发行人选取的医院客户均为三级甲等大型医院，与公司合作多年且信誉良好，偿债能力较强，应收账款坏账风险较小；（2）发行人选取的保理商多为银行和信誉较好的商业保理公司。

报告期内，发行人保理业务开展良好，不存在法律纠纷事件。

（三）中介机构核查

1、核查过程

申报会计师进行了如下核查工作：

（1）获取并查阅了发行人的银行账户信息、企业信用报告、银行对账单，银行收付款凭证，核查了发行人报告期借款情况；

（2）审阅发行人应收账款保理融资合同，了解融资金额、期限、利率等融资信息，确定是否为有追索权的债权转让，并核查账务处理是否正确；

（3）针对融资金额、时间、利率、期限及担保抵押情况，向银行进行发函，并核对回函情况；

（4）与财务人员、财务经理和财务总监进行了访谈沟通，了解应收账款开展保理业务得原因及标准。

2、核查意见

经核查，申报会计师认为：报告期内，发行人保理业务开展良好，不存在法律纠纷事件。

八、是否存在应收账款与应收票据之间转换的行为，如有请列明详细情况，应收账款转为应收票据的，其账龄是否按照初次确认应收账款的时点计算并计提坏账准备

（一）公司不存在应收账款与应收票据之间转换的行为

报告期内，公司不存在应收账款与应收票据之间转换的行为。

（二）中介机构核查

1、核查过程

申报会计师进行了如下核查工作：

（1）查阅了发行人的应收账款明细账和应收票据明细账，查验否是存在转换情况；

（2）与发行人财务管理人员进行了访谈沟通，了解是否存在应收账款和应收票据相互转换情形。

2、核查意见

经核查，申报会计师认为：发行人在报告期内不存在应收账款与应收票据之间转换的行为。

九、请保荐人、会计师说明各期末的发函比例、回函比例、回函金额占期末应收账款余额的比例、函证是否存在差异及处理意见，并发表明确核查意见。

（一）各期末的发函比例、回函比例、回函金额占期末应收账款余额的比例

截至本反馈回复出具日，发行人申报期各期末应收账款函证情况如下：

单位：万元

报告期	2020 年 1-6 月	2019 年	2018 年	2017 年
应收发函金额	129,365.16	106,761.60	80,252.73	55,529.68
应收账款总金额	135,201.93	119,527.42	89,054.75	71,738.22
发函比例	95.68%	89.32%	90.12%	77.41%
应收回函金额	85,486.31	81,853.95	65,649.81	49,191.18
回函比例	66.08%	76.67%	81.80%	88.59%
回函金额占应收账款金额比例	63.23%	68.48%	73.72%	68.57%

（二）函证是否存在差异及处理意见

会计师对于应收账款回函不符的核查程序如下：

（1）发行人和客户入账时间不一致，针对由于入账时间性差异而导致发行人申报期内出现回函不符的情况，会计师实施以下程序：

①对于应收账款本期回款金额的核对，主要结合银行流水检查进行。检查时

根据发行人在申报期各期间的回款明细，核对银行流水单据的时间、金额以及对方客户名称以证实应收回款金额的真实性及计价准确性。

②对于应收账款本期增加金额的核对，通过审计抽样重要性的方法，从销售收入中抽取销售明细，查验销售合同，入账单据，物流信息，第三方签收单据，确认其收入发生额的真实性及计价准确性。

③获取期后回款银行水单，核对银行流水单据的时间、金额以及对方客户名称与发行人应收账款核对一致。

（2）客户因货物运输破损要求进行退货并记录在申报期，发行人在期后收到客户退货申请及退货货物进行账务处理。针对此类回函不符的情况，会计师实施以下程序：

核查发行人期后退货入库单，并核对退货原因，核查是否属于期后退货事项，核对调整后金额是否与客户回函金额一致，并确认发行人账务处理期间是否正确。

（3）部分客户回函金额截止日期为收到函证当日时间，而不是报告期期末时间。针对此类回函不符的情况，会计师实施以下程序：

将发行人与该客户期后截止函证签收日的交易金额与差异金额进行核对，进行回函差异调整，经调整后相符。

（三）核查意见

经核查，申报会计师认为：发行人申报期内存在的回函差异均得到合理解释，不影响发行人应收账款的存在、完整、恰当计量和列报，在所有重大方面均符合企业会计准则的相关规定。

问题二十六

发行人 98%以上的存货为库存商品。请发行人补充披露：（1）分别披露品牌运营、批发配送、零售三类业务的库存商品构成，结合单位成本、数量、市场变动等因素分析库存商品余额的变动情况、原因及合理性；（2）按照商品类型披露

报告期各期末存货的库龄构成情况、存货跌价准备计提明细；（3）报告期内存货期后销售情况、不同到期期限药品、过期药品及其处理情况，因药品过期销毁而承担的损失金额；（4）分别披露采购环节、销售环节的退换货情况，退换货金额以及占采购成本/营业收入的比重，分析退换货原因；（5）详细分析公司存货周转率情况与同行业可比公司存在差异的原因；（6）披露公司对存货采购、入库、盘点、过期药品处理、退换货、跌价准备计提等内部控制的设计和执行情况，以及存货核算、成本结转的会计处理方法，是否符合《企业会计准则》规定，实际执行中如何保证存货先进先出。

请保荐人、会计师核查并发表明确意见。

回复：

一、分别披露品牌运营、批发配送、零售三类业务的库存商品构成，结合单位成本、数量、市场变动等因素分析库存商品余额的变动情况、原因及合理性；

（一）品牌运营业务

报告期各期末，品牌运营业务存货构成如下：

期末	商品名称	数量（万盒）	单价（元）	金额（万元）
2020.6.30	迪巧系列-成人迪巧 60 片	338.96	10.98	3,722.73
	迪巧系列-儿童迪巧 30 片	156.87	8.05	1,262.54
	迪巧系列-迪巧钙维生素 D 颗粒	7.93	26.66	211.36
	迪巧系列其他产品	84.56	19.20	1,623.49
	泌特系列-泌特 20 片	13.05	24.84	324.26
	泌特系列其他产品	0.47	11.00	5.20
	哈乐	44.46	32.93	1,464.06
	武田系列-兰索拉唑肠溶胶囊	5.91	96.99	572.95
	武田系列-伏格列波糖片	22.14	37.48	829.61
	武田系列-坎地沙坦酯片	12.02	24.21	290.92
	武田系列其他产品	8.35	73.44	612.86
	迈蓝系列-素比伏	3.49	94.71	330.27
	迈蓝系列-利加隆	1.58	27.12	42.71
	迈蓝系列-维固力	6.14	28.38	174.16
	其他系列产品	124.81	39.94	4,984.79

期末	商品名称	数量（万盒）	单价（元）	金额（万元）
	合计	**830.71**	**-**	**16,451.91**
2019.12.31	迪巧系列-成人迪巧 60 片	46.25	12.13	560.78
	迪巧系列-儿童迪巧 30 片	81.93	8.06	660.74
	迪巧系列-迪巧钙维生素 D 颗粒	17.72	27.61	489.30
	迪巧系列其他产品	126.04	16.98	2,140.02
	泌特系列-泌特 20 片	32.54	23.09	751.19
	泌特系列其他产品	1.31	11.13	14.53
	哈乐	48.51	32.92	1,597.07
	武田系列-兰索拉唑肠溶胶囊	7.02	98.48	690.83
	武田系列-伏格列波糖片	27.20	37.39	1,016.76
	武田系列-坎地沙坦酯片	35.08	24.90	873.39
	武田系列其他产品	4.86	78.63	382.11
	迈蓝系列-素比伏	4.38	99.30	434.46
	迈蓝系列-利加隆	1.96	27.13	53.15
	其他系列产品	75.67	46.49	3,517.48
	合计	**510.45**		**13,181.82**
2018.12.31	迪巧系列-成人迪巧 60 片	83.48	11.01	919.11
	迪巧系列-儿童迪巧 30 片	70.06	7.80	546.77
	迪巧系列-迪巧钙维生素 D 颗粒	94.74	27.88	2,641.04
	迪巧系列其他产品	46.65	16.15	753.23
	泌特系列-泌特 20 片	24.94	22.65	564.69
	泌特系列其他产品	0.28	11.57	3.25
	武田系列—兰索拉唑肠溶胶囊	2.21	95.68	211.71
	武田系列—伏格列波糖片	9.80	40.07	392.73
	武田系列—坎地沙坦酯片	17.29	24.19	418.23
	武田系列其他产品	4.97	59.63	296.30
	其他系列产品	89.97	33.72	3,034.11
	合计	**444.39**		**9,781.18**
2017.12.31	迪巧系列-成人迪巧 60 片	73.24	10.73	785.72
	迪巧系列-儿童迪巧 30 片	127.02	7.87	999.22
	迪巧系列其他产品	37.51	20.07	752.82
	泌特系列-泌特 20 片	25.22	21.40	539.76
	泌特系列其他产品	0.28	10.64	2.97
	武田系列-兰索拉唑肠溶胶囊	3.82	96.42	368.72
	武田系列-伏格列波糖片	7.50	42.00	314.90
	武田系列-坎地沙坦酯片	7.47	24.32	181.81

期末	商品名称	数量（万盒）	单价（元）	金额（万元）
	武田系列其他产品	6.04	54.07	326.46
	其他系列产品	102.90	17.63	1,813.90
	合计	**391.00**		**6,068.28**

报告期各期末，品牌产品存货余额逐年增加，主要由于发行人运营品牌的品类增加以及销售规模逐年增大所致。

报告期内，公司迪巧系列产品采购价格基本稳定，其存货余额变动主要受数量变动影响。

2018 年迪巧系列新增迪巧钙维生素 D 颗粒品类，由于其当年采购数量较大，使得 2018 年末结存金额较大；2019 年迪巧系列新增小儿碳酸钙 D3 颗粒、钙维生素 D 咀嚼片、碳酸钙 D3 片等其他新产品，当年新产品采购产品数量增加使得期末结存增加；受疫情影响，2020 年 1-6 月，发行人迪巧系列销售量有所下降，故期末存量较以前年度有所增加；

2019 年，发行人与安斯泰来达成合作，运营安斯泰来旗下哈乐系列产品，导致 2019 年末品牌运营业务存货中新增哈乐产品；

报告期内武田系列产品的结存金额变动主要受存量及结存单价的影响，由于武田系列产品季度结算采购返利，并在季度结束 60 天内确认返利，故存货结存单价会有一定波动；

2019 年，发行人与迈蓝建立合作关系，运营其利加隆、素比伏产品。2020 年 6 月末，迈蓝系列产品存货金额增加，主要原因为： 2020 年 1 月，公司和迈蓝就维固力的运营达成合作，故 2020 年 6 月末品牌运营业务存货中增加维固力产品；

2018 年末至 2020 年 6 月末其他系列品牌产品存货金额的增加主要由于 2018 年发行人运营 Atricure 系列产品存量增加导致。2018 年末至 2020 年 6 月末，Atricure 系列产品存货金额分别为 1,680.15 万元、1,970.87 万元、2,242.17 万元；

（二）批发配送业务

报告期各期末，批发配送业务存货构成如下：

期末	商品类别	数量（万盒）	单价（元）	金额（万元）
2020.6.30	**药品**	**1,050.12**	**28.48**	**29,902.96**
	其中：西药	700.34	27.62	19,346.75
	中成药	314.98	9.65	3,039.37
	生物制品	26.36	278.56	7,342.90
	中药饮片	8.45	20.59	173.93
	医疗器械	**172.26**	**40.20**	**6,925.02**
	其中：一类医疗器械	22.19	12.23	271.36
	二类医疗器械	100.95	21.22	2,142.61
	三类医疗器械	49.12	91.84	4,511.04
	健康产品	**5.65**	**3.62**	**20.43**
	其他	**16.89**	**26.96**	**455.46**
	合计	**1,244.93**	**29.96**	**37,303.87**
2019.12.31	**药品**	**962.16**	**26.26**	**25,267.49**
	其中：西药	656.41	25.82	16,946.66
	中成药	279.92	10.31	2,886.84
	生物制品	22.07	238.91	5,271.62
	中药饮片	3.76	43.14	162.37
	医疗器械	**125.49**	**44.25**	**5,553.30**
	其中：一类医疗器械	10.28	25.49	261.92
	二类医疗器械	90.46	25.50	2,306.71
	三类医疗器械	24.75	120.61	2,984.67
	健康产品	**0.15**	**129.19**	**19.74**
	其他	**8.85**	**26.43**	**234.02**
	合计	**1,096.65**	**28.34**	**31,074.55**
2018.12.31	**药品**	**523.15**	**35.94**	**18,804.40**
	其中：西药	432.52	29.53	12,771.05
	中成药	66.35	30.04	1,993.00
	生物制品	19.06	202.24	3,855.10
	中药饮片	5.21	35.55	185.25
	医疗器械	**104.73**	**27.22**	**2,850.25**
	其中：一类医疗器械	9.01	25.79	232.43
	二类医疗器械	64.15	13.37	857.80
	三类医疗器械	31.57	55.76	1,760.02
	健康产品	**0.68**	**65.98**	**45.02**

期末	商品类别	数量（万盒）	单价（元）	金额（万元）
	其他	**5.86**	**39.59**	**231.86**
	合计	**634.41**	**34.57**	**21,931.53**
2017.12.31	**药品**	**384.08**	**34.25**	**13,156.64**
	其中：西药	289.48	34.18	9,894.09
	中成药	83.27	30.07	2,503.68
	生物制品	7.66	88.40	677.51
	中药饮片	3.67	22.20	81.36
	医疗器械	**50.89**	**45.34**	**2,307.66**
	其中：一类医疗器械	4.65	36.49	169.86
	二类医疗器械	28.69	31.82	913.13
	三类医疗器械	17.55	69.80	1,224.67
	健康产品	**0.40**	**92.99**	**37.39**
	其他	**9.59**	**47.15**	**452.27**
	合计	**444.97**	**35.85**	**15,953.96**

报告期各期末，公司批发配送业务存货余额分别为 15,953.96 万元、21,931.53 万元、31,074.55 万元和 37,303.87 万元，呈上升趋势，主要系公司配送业务收入逐年增加，各期末存货结存金额随之增加所致。报告期各期末，公司批发配送业务存货余额占当期收入比例如下表所示：

单位：万元

批发配送业务	2020 年 1-6 月 /2020.6.30	2019 年度 /2019.12.31	2018 年度 /2018.12.31	2017 年度 /2017.12.31
存货余额	37,303.87	31,074.55	21,931.53	15,953.96
业务收入	138,221.46	261,330.07	176,100.64	127,820.83
占收入比例	13.49%	11.89%	12.45%	12.48%

注：2020 年 1-6 月占收入比例为年化数据

由上表可见，报告期各期，公司批发配送业务期末存货余额占当期批发配送业务收入占比分别为 12.48%、12.45%、11.89%和 13.49%，报告期内基本保持稳定。

报告期内，公司批发配送业务存货余额的单价变动较大，主要由于销售公司医药产品及医疗器械涉及种类较多，各类产品数量、单价差异较大，导致批发配

送业务存货单价变动较大。

（三）零售业务

报告期各期末，零售业务存货构成如下：

期末	商品类别	数量（万盒）	单价（元）	金额（万元）
2020.6.30	**药品**	**11.82**	**149.25**	**1,763.90**
	其中：西药	6.45	154.28	995.22
	中成药	4.35	21.77	94.74
	生物制品	0.96	696.08	667.06
	中药饮片	0.06	121.07	6.89
	医疗器械	**7.97**	**14.14**	**112.72**
	其中：一类医疗器械	4.45	7.03	31.26
	二类医疗器械	3.32	23.59	78.41
	三类医疗器械	0.20	15.25	3.05
	健康产品	**0.36**	**59.97**	**21.44**
	其他	**96.06**	**35.94**	**3,452.56**
	合计	**116.21**	**46.04**	**5,350.62**
2019.12.31	**药品**	**12.15**	**121.29**	**1,474.22**
	其中：西药	6.10	109.18	665.65
	中成药	5.12	24.38	124.72
	生物制品	0.89	766.65	679.48
	中药饮片	0.06	79.21	4.36
	医疗器械	**5.81**	**16.21**	**94.21**
	其中：一类医疗器械	3.85	8.04	30.92
	二类医疗器械	1.73	34.65	59.94
	三类医疗器械	0.24	14.23	3.35
	健康产品	**0.24**	**79.09**	**18.76**
	其他	**92.26**	**36.09**	**3,329.47**
	合计	**110.46**	**44.51**	**4,916.66**
2018.12.31	**药品**	**14.49**	**102.33**	**1,482.85**
	其中：西药	7.69	92.20	708.76
	中成药	5.31	32.94	174.98
	生物制品	1.34	433.17	581.23
	中药饮片	0.15	120.09	17.88
	医疗器械	**3.19**	**38.02**	**121.43**

期末	商品类别	数量（万盒）	单价（元）	金额（万元）
	其中：一类医疗器械	1.25	21.49	26.95
	二类医疗器械	1.78	48.82	86.95
	三类医疗器械	0.16	47.33	7.54
	健康产品	**2.15**	**53.77**	**115.39**
	其他	**14.40**	**9.70**	**139.71**
	合计	**34.23**	**54.32**	**1,859.38**
2017.12.31	**药品**	**15.22**	**94.33**	**1,436.02**
	其中：西药	7.74	102.27	791.15
	中成药	6.47	43.35	280.27
	生物制品	1.02	359.06	364.44
	中药饮片	0.01	23.27	0.16
	医疗器械	**5.31**	**36.73**	**195.16**
	其中：一类医疗器械	0.66	29.58	19.57
	二类医疗器械	4.44	37.22	165.17
	三类医疗器械	0.21	48.63	10.43
	健康产品	**1.77**	**48.83**	**86.49**
	其他	**8.11**	**20.91**	**169.64**
	合计	**30.42**	**62.04**	**1,887.31**

2019 年末，发行人零售业务存货大幅增加，主要由于：发行人子公司健康产业于 2019 年 12 月采购一批金额为 2,243.93 万元护理日用品，用于零售业务销售，导致 2019 年期末零售业务存货大幅增加；报告期内，发行人子公司乐葆健康营业收入快速增长，各期末存货余额随之增加，分别为 8.24 万元、54.11 万元、781.12 万元、936.18 万元，导致报告期内零售业务整体存货余额相应增大。

报告期各期末，公司零售业务存货余额的单价变动较大，主要由于涉及产品种类较多，各类产品数量、单价差异较大，导致批发配送业务存货单价变动较大。

（四）中介机构核查

1、核查过程

申报会计师进行了如下核查工作：

（1）获取了发行人存货成本明细表，并根据发行人业务类型进行了归类统计、计算；

（2）访谈发行人业务人员、财务管理人员，了解各类业务存货变动的原因。

2、核查意见

经核查，申报会计师认为：发行人的存货及变动情况符合公司实际经营情况，变动合理。

二、按照商品类型披露报告期各期末存货的库龄构成情况、存货跌价准备计提明细；

（一）品牌运营业务

报告期各期末，公司品牌运营业务存货的库龄基本在 1 年以内，公司对于有效期小于 180 天的库存商品全额计提减值准备，存货跌价准备计提充分且谨慎。各报告期末，存货跌价准备计提金额较小，相关库龄构成及存货跌价准备计提明细如下表所示：

单位：万元

期末	品牌	1 年以内	1-2 年	2-3 年	3 年以上	合计	存货跌价准备
2020.6.30	迪巧系列	6,809.60	10.53	-	-	6,820.13	47.91
	泌特系列	329.46	-	-	-	329.46	0.02
	武田系列	2,306.35	-	-	-	2,306.35	0.29
	哈乐系列	1,464.06	-	-	-	1,464.06	-
	迈蓝系列	547.13	-	-	-	547.13	-
	其他系列	4,550.96	387.85	45.54	0.44	4,984.79	36.59
	合计	**16,007.55**	**398.38**	**45.54**	**0.44**	**16,451.91**	**84.81**
2019.12.31	迪巧系列	3,362.92	487.93	-	-	3,850.85	115.09
	泌特系列	763.13	-	2.60	-	765.73	-
	武田系列	2,961.41	1.68	-	-	2,963.09	-
	哈乐系列	1,597.07	-	-	-	1,597.07	0.12
	迈蓝系列	487.61	-	-	-	487.61	-
	其他系列	3,275.45	208.70	33.33	-	3,517.48	6.91
	合计	**12,447.58**	**698.31**	**35.93**	**-**	**13,181.82**	**122.12**
2018.12.31	迪巧系列	4,860.15	-	-	-	4,860.15	22.39

期末	品牌	1 年以内	1-2 年	2-3 年	3 年以上	合计	存货跌价准备
	泌特系列	565.24	2.70	-	-	567.94	-
	武田系列	1,318.98	-	-	-	1,318.98	-
	哈乐系列	-	-	-	-	-	-
	迈蓝系列	-	-	-	-	-	-
	其他系列	2,696.34	97.01	238.01	2.75	3,034.11	62.38
	合计	**9,440.71**	**99.71**	**238.01**	**2.75**	**9,781.18**	**84.77**
2017.12.31	迪巧系列	2,536.96	0.80	-	-	2,537.76	2.02
	泌特系列	542.73	-	-	-	542.73	0.05
	武田系列	1,191.90	-	-	-	1,191.90	-
	哈乐系列	-	-	-	-	-	-
	迈蓝系列	-	-	-	-	-	-
	其他系列	1,531.09	256.67	26.13	-	1813.90	39.45
	合计	**5,802.67**	**257.47**	**26.13**	**-**	**6,086.28**	**41.52**

（二）批发配送业务

报告期各期末，公司批发配送业务存货库龄主要分布在 1 年以内，医疗器械类存货的有效期较长，其库龄分布存在 1 年以内和 1-2 年区间，符合业务实际情况。公司对于有效期小于 180 天的库存商品全额计提减值准备，存货跌价准备计提充分且谨慎。各报告期末，存货跌价准备计提金额较小，相关库龄构成及存货跌价准备计提明细如下表所示：

单位：万元

期末	商品类别	1 年以内	1-2 年	2-3 年	3 年以上	合计	存货跌价准备
2020.6.30	**药品**	**29,687.52**	**197.56**	**17.88**	**-**	**29,902.96**	**146.77**
	其中：西药	19,222.75	110.95	13.05	-	19,346.75	87.05
	中成药	3,022.26	17.11	-	-	3,039.37	9.29
	生物制品	7,342.90	-	-	-	7,342.90	46.90
	中药饮片	99.60	69.50	4.83	-	173.93	3.52
	医疗器械	**4,592.09**	**1,621.37**	**269.74**	**441.81**	**6,925.02**	**570.87**
	其中：一类医疗器械	266.53	4.79	0.04	-	271.36	24.01
	二类医疗器械	1,034.06	1,106.63	1.92	-	2,142.61	80.67
	三类医疗器械	3,291.50	509.95	267.77	441.81	4,511.04	466.20
	健康产品	**19.57**	**0.87**	**-**	**-**	**20.43**	**0.04**
	其他	**409.10**	**44.50**	**1.86**	**-**	**455.46**	**2.71**
	合计	**34,708.28**	**1,864.30**	**289.49**	**441.81**	**37,303.87**	**720.39**

期末	商品类别	1 年以内	1-2 年	2-3 年	3 年以上	合计	存货跌价准备
2019.12.31	**药品**	**24,940.98**	**324.95**	**1.55**	**-**	**25,267.49**	**85.05**
	其中：西药	16,712.45	234.21	-	-	16,946.66	61.44
	中成药	2,860.91	25.00	0.93	-	2,886.84	12.51
	生物制品	5,271.62	-	-	-	5,271.62	10.29
	中药饮片	96.01	65.74	0.62	-	162.37	0.81
	医疗器械	**4,797.48**	**286.75**	**248.61**	**220.47**	**5,553.30**	**200.75**
	其中：一类医疗器械	257.23	3.59	1.10	-	261.92	16.88
	二类医疗器械	2,260.58	46.13	-	-	2,306.71	25.23
	三类医疗器械	2,279.68	237.03	247.50	220.47	2,984.67	158.64
	健康产品	**17.15**	**2.59**	**-**	**-**	**19.74**	**0.74**
	其他	**224.44**	**9.32**	**0.08**	**0.19**	**234.02**	**6.31**
	合计	**29,980.06**	**623.61**	**250.24**	**220.65**	**31,074.55**	**292.85**
2018.12.31	**药品**	**18,617.68**	**170.86**	**6.15**	**9.71**	**18,804.40**	**154.80**
	其中：西药	12,636.25	125.09	-	9.71	12,771.05	116.21
	中成药	1,951.31	35.55	6.15	-	1,993.00	27.30
	生物制品	3,855.10	-	-	-	3,855.10	0.03
	中药饮片	175.02	10.23	-	-	185.25	11.26
	医疗器械	**2,331.53**	**289.50**	**229.15**	**0.07**	**2,850.25**	**87.17**
	其中：一类医疗器械	222.86	8.66	0.91	-	232.43	9.77
	二类医疗器械	839.39	18.40	-	-	857.80	47.95
	三类医疗器械	1,269.28	262.44	228.24	0.07	1,760.02	29.45
	健康产品	**44.49**	**0.53**	**-**	**-**	**45.02**	**-**
	其他	**202.98**	**23.47**	**5.40**	**-**	**231.86**	**17.03**
	合计	**21,196.69**	**484.37**	**240.69**	**9.78**	**21,931.53**	**259.00**
2017.12.31	**药品**	**12,989.75**	**155.93**	**10.96**	**-**	**13,156.64**	**323.44**
	其中：西药	9,796.32	87.61	10.16	-	9,894.09	284.52
	中成药	2,436.99	66.49	0.20	-	2,503.68	33.44
	生物制品	675.08	1.83	0.60	-	677.51	5.49
	中药饮片	81.36	-	-	-	81.36	-
	医疗器械	**1,925.68**	**380.88**	**1.10**	**-**	**2,307.66**	**170.21**
	其中：一类医疗器械	155.87	13.99	-	-	169.86	23.33
	二类医疗器械	848.74	64.40	-	-	913.13	68.74
	三类医疗器械	921.07	302.50	1.10	-	1,224.67	78.14
	健康产品	**37.39**	**-**	**-**	**-**	**37.39**	**-**
	其他	**287.92**	**164.11**	**-**	**0.23**	**452.27**	**6.08**
	合计	**15,240.74**	**700.92**	**12.05**	**0.23**	**15,953.96**	**499.73**

（三）零售业务

报告期各期末，公司零售业务存货的库龄基本在 1 年以内，公司对于有效期小于 180 天的库存商品全额计提减值准备，存货跌价准备计提充分且谨慎。各报告期末，存货跌价准备计提金额较小。相关库龄构成及存货跌价准备计提明细如下表所示：

单位：万元

期末	商品类别	1 年以内	1-2 年	2-3 年	3 年以上	合计	存货跌价准备
2020.6.30	**药品**	**1,750.90**	**12.67**	**0.29**	**0.03**	**1,763.90**	**23.07**
	其中：西药	992.77	2.39	0.06	-	995.22	11.01
	中成药	86.34	8.13	0.23	0.03	94.74	2.82
	生物制品	665.64	1.42	-	-	667.06	9.23
	中药饮片	6.15	0.73	-	-	6.89	-
	医疗器械	**91.71**	**10.65**	**2.50**	**7.86**	**112.72**	**3.26**
	其中：一类医疗器械	29.32	1.82	0.07	0.05	31.26	0.23
	二类医疗器械	60.44	8.76	2.41	6.80	78.41	1.85
	三类医疗器械	1.95	0.07	0.02	1.01	3.05	1.18
	健康产品	**21.20**	**0.24**	**-**	**-**	**21.44**	**0.15**
	其他	**3,438.89**	**11.94**	**0.95**	**0.78**	**3,452.56**	**67.69**
	合计	**5,302.70**	**35.50**	**3.74**	**8.67**	**5,350.62**	**94.17**
2019.12.31	**药品**	**1,447.68**	**14.86**	**5.48**	**6.20**	**1,474.22**	**32.29**
	其中：西药	659.82	5.56	0.27	0.01	665.65	12.76
	中成药	107.63	5.69	5.21	6.19	124.72	6.47
	生物制品	676.70	2.79	-	-	679.48	13.07
	中药饮片	3.53	0.84	-	-	4.36	-
	医疗器械	**76.26**	**8.14**	**6.63**	**3.18**	**94.21**	**1.87**
	其中：一类医疗器械	28.89	1.87	0.10	0.06	30.92	0.24
	二类医疗器械	45.16	6.25	6.53	2.00	59.94	1.61
	三类医疗器械	2.22	0.02	-	1.11	3.35	0.01
	健康产品	**18.47**	**0.28**	**-**	**-**	**18.76**	**1.15**
	其他	**3,302.73**	**20.69**	**5.22**	**0.82**	**3,329.47**	**9.68**
	合计	**4,845.15**	**43.98**	**17.33**	**10.20**	**4,916.66**	**44.99**
2018.12.31	**药品**	**1,438.26**	**20.21**	**24.32**	**0.06**	**1,482.85**	**30.13**
	其中：西药	700.36	6.70	1.69	-	708.76	14.71
	中成药	139.47	12.83	22.63	0.06	174.98	12.95

期末	商品类别	1 年以内	1-2 年	2-3 年	3 年以上	合计	存货跌价准备
	生物制品	580.55	0.68	-	-	581.23	2.47
	中药饮片	17.88	-	-	-	17.88	-
	医疗器械	**102.80**	**10.41**	**7.38**	**0.85**	**121.43**	**4.72**
	其中：一类医疗器械	26.11	0.69	0.09	0.06	26.95	0.22
	二类医疗器械	71.02	9.71	5.57	0.64	86.95	3.93
	三类医疗器械	5.66	0.01	1.71	0.15	7.54	0.57
	健康产品	**90.39**	**24.22**	**0.79**	**-**	**115.39**	**18.05**
	其他	**126.65**	**11.01**	**1.49**	**0.56**	**139.71**	**4.90**
	合计	**1,758.10**	**65.85**	**33.97**	**1.46**	**1,859.38**	**57.80**
2017.12.31	**药品**	**1,345.10**	**90.46**	**0.46**	**-**	**1,436.02**	**40.22**
	其中：西药	777.91	13.06	0.19	-	791.15	18.34
	中成药	206.90	73.11	0.27	-	280.27	8.36
	生物制品	360.15	4.30	-	-	364.44	13.52
	中药饮片	0.16	-	-	-	0.16	-
	医疗器械	**136.38**	**49.37**	**9.40**	**0.01**	**195.16**	**5.13**
	其中：一类医疗器械	17.22	2.19	0.16	-	19.57	0.46
	二类医疗器械	113.43	43.72	8.02	0.01	165.17	3.32
	三类医疗器械	5.74	3.47	1.22	-	10.43	1.34
	健康产品	**81.75**	**4.74**	**-**	**-**	**86.49**	**0.43**
	其他	**143.43**	**23.11**	**3.09**	**-**	**169.64**	**4.22**
	合计	**1,706.67**	**167.68**	**12.95**	**0.01**	**1,887.31**	**50.00**

（四）中介机构核查

1、核查过程

申报会计师进行了如下核查工作：

（1）查阅了发行人期末库存结存明细、存货库龄明细表，并对库龄进行分类统计，关注并统计过期产品、近效期产品金额情况，复核存货跌价准备计提金额；

（2）分析长库龄产品类别及合理性，关注其存货跌价准备计提是否充分；

（3）通过存货监盘工作，比对库存商品有效期记录与系统记录的一致性；复核系统中库存商品有效期记录的准确性。

2、核查意见

经核查，申报会计师认为：公司存货库龄结构符合实际经营情况，存货跌价准备计提充分。

三、报告期内存货期后销售情况、不同到期期限药品、过期药品及其处理情况，因药品过期销毁而承担的损失金额；

（一）报告期内存货期后销售情况

截至 2020 年 8 月 31 日，报告期各期公司期后销售情况如下表所示：

单位：万元

期末	期末存货余额	期后结转金额	结转进度
2020.6.30	59,106.40	32,357.59	54.74%
2019.12.31	49,173.04	37,096.91	75.44%
2018.12.31	33,572.09	32,727.33	97.48%
2017.12.31	23,927.54	23,458.68	98.04%

截至 2020 年 8 月 31 日，2017 年末、2018 年末，公司存货期后结转率分别为 98.04%和 97.48%，维持在较高的水平。2019 年末、2020 年 6 月末，受疫情以及销售时间较短影响，公司存货期后结转率有小幅下降。截至 2020 年 6 月 30 日，除有效期较长的医疗器械外，公司主要存货库龄在 1 年以内，库龄较短，存货周转情况良好。

（二）不同到期期限药品、过期药品及其处理情况，因药品过期销毁而承担的损失金额；

报告期内，公司对近效期小于 180 天的药品全额计提跌价准备；过期药品由质检部确认后，公司及时将过期药品状态调整为不合格状态，按照《不合格药品确认和处理管理制度》及时办理报损和集中销毁手续。

报告期各期，公司对过期药品全部进行销毁处理，具体情况如下表所示：

单位：万元

期间	过期产品金额	过期产品销毁承担损失金额（含税）
2020 年 1-6 月	215.86	59.05
2019 年度	221.49	227.00
2018 年度	216.59	236.39
2017 年度	109.73	95.72

由于产品过期时间和销毁时间存在差异，以及过期产品销毁承担损失金额包含不可抵扣的进项税额，故会出现当期过期产品金额与销毁金额不一致的情况。2020 年 1-6 月过期产品主要为金额 157.28 万元的待销毁过期医疗器械。

（三）中介机构核查

1、核查过程

申报会计师进行了如下核查工作：

（1）获取了发行人存货成本明细表，对各期期后存货结转情况进行统计；

（2）访谈发行人业务人员、财务管理人员、仓储管理人员，了解发行人对存货的结转情况、近效期产品的管理以及过期产品的处理流程；

（3）定期进行存货抽盘，重点核查近效期产品，并询问相关处理方式。

2、核查意见

经核查，申报会计师认为：公司各期期末存货成本结转情况良好，符合实际经营情况，近效期及过期产品的处理符合相关法律法规的规定。

四、分别披露采购环节、销售环节的退换货情况，退换货金额以及占采购成本/营业收入的比重，分析退换货原因；

（一）采购环节退换货情况

报告期各期间，发行人在采购环节退换货情况如下：

期间	退换货金额（万元）	占采购成本比例
2020 年 1-6 月	4,537.31	2.46%
2019 年度	6,777.56	1.97%

2018 年度	7,213.51	3.03%
2017 年度	3,632.76	1.88%

公司产品采购的退换货主要由于：公司验收时发现货物破损等质量问题，根据与供应商签署的协议约定进行退换货；由于产品下游市场情况发生变化，与供应商协商进行退货。

报告期内，公司退换货金额占采购成本比例分别为 1.88%、3.03%、1.97%和 2.46%，占比较小。2018 年、2019 年，公司退货金额占采购比例上升，主要由于发行人采购的部分药品未被纳入集采目录，销售存在困难，故于 2018 年、2019 年分别退货 3,159.81 万元和 1,616.41 万元。此外，因厂家召回存货，被发行人于 2019 年退回 758.56 万元药品。

（二）销售环节退换货情况

单位：万元

报告期间	退货金额	换货金额	收入总额	退货率	换货率
2020 年 1-6 月	4,537.39	8,375.72	242,809.88	1.87%	3.45%
2019 年	10,325.21	9,461.86	484,866.35	2.15%	1.95%
2018 年	6,188.66	9,424.50	365,246.17	1.97%	2.58%
2017 年	5,130.44	4,931.68	309,554.34	1.66%	1.59%

报告期内，发行人整体销售退货率为 1.87%，退货的主要原因为包装破损等问题；发行人整体销售换货率约为 2.30%，换货的主要原因为更换批次等。

（三）中介机构核查

1、核查过程

申报会计师进行了如下核查工作：

（1）查阅公司采购协议、销售协议，核查采购、销售退换货协议约定，了解公司的退货换政策；

（2）查阅了发行人存货采购退货明细表、收入成本明细表，对退换货金额进行统计；

（3）访谈发行人业务人员、财务管理人员、仓储管理人员，了解发行人对采购及销售环节的退换货实际情况及处理流程；

（4）查验退换货的物流记录以及出入库记录。

2、核查意见

经核查，申报会计师认为：发行人产品采购退换货主要原因为产品在运输途中包装破损等质量问题以及与供应商协商退货,占比较小；销售退货的主要原因为包装破损等问题，换货的主要原因为更换批次,占比较小，符合公司实际经营情况。

五、详细分析公司存货周转率情况与同行业可比公司存在差异的原因；

（一）公司存货周转率情况与同行业可比公司存在差异的原因

报告期内，公司存货周转率与同行业可比公司对比情况如下表所示：**1、品牌运营业务**

可比公司	存货周转率			
	2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
康哲药业	3.89	3.63	3.39	3.86
中国先锋医药	2.04	1.64	1.91	2.51
壹网壹创	4.98	8.67	11.78	12.45
若羽臣	4.26	3.90	4.59	4.34
小计平均	**3.80**	**4.44**	**5.42**	**5.79**
百洋医药	**6.41**	**8.43**	**9.11**	**10.48**

报告期内，发行人品牌运营业务存货周转率处于行业较高水平。主要系迪巧系列产品、泌特系列产品为行业知名品牌，产品销售规模较大，存货周转较快所致；报告期内，随着发行人其他品牌产品的规模增大，发行人的存货周转率有所下降，但仍处于行业较高水平。

2、批发配送业务

可比公司	存货周转率

	2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
瑞康医药	6.13	6.98	6.47	6.68
鹭燕医药	7.54	9.08	8.99	8.47
柳药股份	8.89	9.42	8.75	8.6
嘉事堂	7.69	10.02	10.54	10.22
小计平均	**7.56**	**8.88**	**8.69**	**8.49**
百洋医药	**7.31**	**8.86**	**8.37**	**9.11**

报告期内，公司批发配送业务存货周转率与批发配送行业可比公司平均水平相近，不存在重大差异。

（二）中介机构核查

1、核查过程

申报会计师根据发行人业务类型计算了相关存货周转率，并与同行业可比公司进行对比，结合业务实际情况对差异情况进行分析。

2、核查意见

经核查，申报会计师认为：报告期内，公司批发配送业务存货周转率与同行业可比公司平均水平相近，不存在重大差异；公司品牌运营业务存货周转率与同行业可比公司的差异符合公司实际经营情况。

六、披露公司对存货采购、入库、盘点、过期药品处理、退换货、跌价准备计提等内部控制的设计和执行情况，以及存货核算、成本结转的会计处理方法，是否符合《企业会计准则》规定，实际执行中如何保证存货先进先出。

（一）公司对存货采购、入库、盘点、过期药品处理、退换货、跌价准备计提等内部控制的设计和执行情况，以及存货核算、成本结转的会计处理方法，是否符合《企业会计准则》规定，实际执行中如何保证存货先进先出。

发行人已制定了《药品进销存财务管理制度》、《支出审批制度》、《预算管理制度》、《合同管理》等制度，符合发行人采购业务实际情况，可操作性强。与存货采购、入库、盘点、过期药品处理、退换货、跌价准备计提等相关的内部控制情况如下：

序号	主要业务活动	控制目标	发行人制度设计的控制措施
1	编制需求计划和采购计划	需求计划或采购计划合理，采购计划符合生产需要	百洋医药年度采购预算根据批发配送业务和品牌产品的销售及推广业务分别实行制定方法： 1.采购部（针对批发配送业务采购，主要服务医院客户）：根据上年度的销售情况和销售增长情况，结合医院客户的新变化，制定年度采购预算。年度采购预算只针对供货商进行本年度采购金额的预算，不涉及对具体产品的采购数量预算。采购部将全年采购预算报送至采购部经理，采购经理检查采购计划的合理后，进行修改和审批。采购部经理将审核后的年度采购计划上交至部门总经理，部门总经理对预算进行复核。部门总经理将复核后的年度采购计划送至财务部，财务部经理对年度预算进行检查和复核。经财务部经理复核的年度采购预算上报至集团副总裁进行最后审核。 2.销售支持部（负责品牌产品的销售及推广业务采购，主要服务代理品牌经销商）：由于品牌产品供应商已维持多年合作关系，由集团统一制定和下发品牌产品供应商年度采购预算。 采购部和销售支持部根据上年度的销售和发货情况，将审核后的全年采购预算分解为月度预算。采购部将月度采购预算报送至采购经理和客服经理检查采购预算的合理性，进行修改和审批。根据采购计划及具体市场需求为基准下达具体的采购订单。
2	请购	建立采购制度、请购按照授权适当审批，保证企业正常生产经营	1.采购部：采购部业务员每月会根据之前月份销售情况和现有库存情况制作当月采购计划并和供应商沟通，供应商依据采购计划发起购销合同，合同内规定货品名称、规格、数量、单价等，采购部依据销售合同在 ERP 系统内制作采购订单，采购订单经采购经理审核后，在 ERP 系统中形成正式订单。 2. 销售支持部：由于供应商及年度采购计划稳定，当月采购合同等同于采购订单，合同规定当月采购数量，价格等信息。
3	选择供应商	供货商的选择符合公司的经营目标和最大利益，供货商的更新符合企业的规章制度。对供货商数度。对供货商数据的修改须正确、及时、完整	1.新增供应商：对于新增供应商（主要为批发配送业务供应商），企业根据山东省药品管理规定，由医院指定药品生产厂家直接购进或从药品生产厂家指定的一级销售代理商进行供应商选择。采购员对新供应商和供应商提供的新产品收集供货企业及相关产品资料并由采购部经理进行初步审核。采购部将初审材料交由质量管理部审核，审核内容包括供货企业的法定资格、经营方式、经营范围、质量保证能力，与本企业进行业务联系的销售人员合法资格、药品生产批文、GSP 证明文件原件等。质量管理部经理审核供应商资质和药品信息及合规性后，将产品信息和供货单位信息等录入 ERP 系统。主管质量副总经理对新供应商及产品进行复核，复核通过后，打印首营企业审批表。 2.长期供应商：长期供应商每年会发起与采购部和销售支持部的药品质量保证协议，协议对双方在保证药品安全质量方面做出明确规定。采购部和销售支持部经理审核年度质量协议，审核无误后签订药品质量保证协议。采购部和销售支持部建立供应商质量评价档案，根据供应商的供货能力、供货速度、供货质量、付款信用期等合作表现，对

序号	主要业务活动	控制目标	发行人制度设计的控制措施
			供应商进行评价，供应商质量评价档案报送采购部和销售支持部经理处复核。
4	确定采购价格	采购定价机制科学，定价方式适当，对重要物资品种价格跟踪监理，符合公司的经营目标和最大利益	由于公司为医药流通经营性企业，其与供应商一般保持长期合作关系，采购价格一般根据年度采购框架合同制定，由采购部经理审批，后经法律事务部对合同内容进行审核，采购经理签字，评审合格后加盖公司合同专用章。
5	订立框架协议或采购合同	框架协议签订妥当，保证物资采购顺畅，在授权范围内订立采购合同，对合同对方主体资格及合同内容严格审核，避免重大疏漏或欺诈	1.采购部：每年年初，与供应商签订年度采购框架合同，由采购部经理对合同内的产品包装标准、单价等基本信息审批后经法律事务部对合同内容进行评审，采购经理签字。评审合格后加盖公司合同专用章。 2. 销售支持部：销售支持部每月基于年度和月度采购计划与供应商签订当月采购合同，销售支持部经理对合同进行审批。
6	管理供应过程	有效跟踪采购合同履行情况，选择合理运输方式，重视运输过程保管风险，保证采购物资无损失且按时供应	1.依据采购合同中确定的主要条款跟踪合同履行情况，对有可能影响库存和销售异常情况，采购部应做出书面报告并及时提出解决方案，采取必要措施，保证需求物资的及时供应。 2.根据库存和销售需求，选择合理的运输工具和运输方式，与供应商协商办理运输、投保等事宜。
7	验收及退换货	验收标准明确、程序规范，对验收中存在的异常情况，及时处理，保证帐实相符，采购物资无损失	1.供应商将货物运到公司，由仓库管理员将货物数量、种类核对至系统内订单，并将收到货物生产日期及有效期输入至 ERP 系统中，生成收货通知单。 2.收货员收货后，将药品放到待验区，验收合格产品生成上架单并回传至 ERP 系统中，采购部门对上架单信息与采购订单进行核，审核无误的药品采购记录最终形成货物正式入库单，仓库保管员将产品上架。验收不合格产品录入药品质量复检通知单，通知质量管理部复查确认后，不予接收。 3.验收后，发现产品质量问题，则须办理退换货手续。采购退换货由采购员做采购退换货申请单与出库通知单，仓库保管员做采购退换货出仓单出仓。采购退换货，采购员应将退换货单、调价单与相符的红字发票转交财务部，会计审核无误方可入账。

序号	主要业务活动	控制目标	发行人制度设计的控制措施
8	付款	付款审核严格、付款方式得当、严格控制付款金额，资金损失或信用受损	1.依据合同中供应商的账期和供应商的申请，通常在临近合同规定账期时，采购员填写付款申请单并上传至 ERP 系统中，申请供应商付款。 2.采购部经理审核 ERP 系统中的付款申请单，审核通过后通过 ERP 系统上传至部门总经理处，进行复核。 3.经采购部经理和部门总经理审核的付款申请单在 ERP 系统中传至财务部经进行审核，主要核对付款申请单上货款账龄和供应商合同内规定的账期，若在规定账期前申请付款，ERP 系统会产生提醒，财务部将联系采购员核实提前付款的原因。 4.财务部出纳人员，根据付款申请单向供应商付款，付款形式包括支票、电汇、银行汇票或银行承兑方式，资金会计进行审核后款项付出，付款后应取得银行回单。 5.财务部核算会计根据付款单据，检查付款信息无误后，核销应付款，并制作会计凭证。
9	会计控制	保证存货及相关成本费用账户、应付款项等会计核算的真实性和可靠性	1.采购部：采购部门向供货单位索取发票，取得发票后，业务员对发票信息进行核对。核对信息主要有供货商名称、开票方名称、药品名称、规格、数量、单价金额等与产品入库单、采购订单一致，初步核对无误后，采购人员将发票与订单上报采购部经理复核。 2. 销售支持部：发票收取后，采购部经理自行核对发票信息。审核无误后，上交财务部门复核。 3.采购经理对供应商的发票信息和订单信息复核无误后，将核对后的发票交财务部门复核。 4.财务部收到采购部门复核的发票后，将发票信息与采购订单、采购入库单中的名称、数量、规格、单价等信息进行核对，核对一致后，将该笔凭证入账。对于尚未收到的发票但已入库的货物，财务部人员在收到采购员提供的入库单据后，根据数量和价格信息做暂估入账处理，待收到供应商发票时，冲销暂估。 5.财务部经理对入账凭证进行复核，经财务部经理复核后，最终生成会计凭证。
10	盘点	保证存货账实相符	公司采用永续盘存制进行存货盘存，建立定期与不定期盘存制度，财务部应进行抽盘或全盘，形成盘点记录，进行账账、账实核对。对于盘盈、盘亏、毁损以及报废的存货，应当及时查明原因，由相关部门提出申请，说明存货盘盈、盘亏、报废形成的原因、过程及相关责任的认定，履行必要的报批程序后进行处理。
11	过期药品处理	保证产品安全可靠	在库储存超过有效期的药品，养护员及时通知质量管理部，质量管理部确认后，应及时将过期药品状态调整为红色不合格状态。按《不合格药品确认和处理管理制度》及时办理报损和集中销毁手续。

序号	主要业务活动	控制目标	发行人制度设计的控制措施
12	跌价准备计提	对存货进行全面清查，确定是否存在跌价	对于存货实行有效期管理，对于近效期 180 天的库存商品全额计提存货跌价准备

根据《企业会计准则第 1 号——存货》规定存货应当按照成本进行初始计量。存货成本包括采购成本、加工成本和其他成本。企业应当采用先进先出法、加权平均法或者个别计价法确定发出存货的实际成本。

发行人购入存货按实际采购成本入账，发出时的存货成本结转采用加权平均法核算，符合会计准则规定。

发行人存货发出时，由开票员在 ERP 系统中做销售订单，并按照“先产先出、近期先出、按批号发货”的原则安排出库，系统中记录存货对应实物所在库位，实际发货时根据销售订单中存货的批次对应至库位，从而保证存货能够以近期先出的原则发出。

（二）中介机构核查

1、核查过程

申报会计师进行了如下核查工作：

（1）获取发行人核算管理、内部审计、采购流程及资金管理等重点控制环节相关的制度文件，了解主要业务流程的设置并评价其合理性；

（3）了解发行人与重点控制环节相关的机构设置、职责划分及制衡机制并评价其合理性，关注主要岗位人员的相关资质及从业经验；

（4）访谈重点控制环节的相关人员，了解控制制度及业务流程的实际执行情况；

（5）检查重点控制环节、主要业务流程中形成的文件及记录，关注内控实际执行轨迹的完整性；

（6）抽查若干笔采购业务记录，对采购业务进行穿行测试，以确定发行人实际执行的采购流程及资料传递与上述制度规定是否相符；

（7）监盘时核对存货库位与系统记录库位的是否一致。

2、核查意见

经核查，申报会计师认为：公司实际过程中可以按照内控制度执行，发行人相关部门能够按照所授权限订立采购合同，并保留采购申请、采购合同、发票、对账单、验收单款项支付等相关记录。发行人财务部门对上述记录进行了相应的验证，能够确保会计记录、采购记录和仓储记录保持一致。对过期药品处理、退换货处理符合经营要求，跌价准备计提充足，符合公司实际情况。发行人购入存货按实际采购成本入账，发出时的存货成本结转采用加权平均法核算，符合会计准则规定。存货发出实际执行能够按照近期先出的原则发出。

问题二十七

报告期内，发行人与关联方之间存在销售商品、提供服务、购买商品、接受服务、房屋承租和房屋出租的关联交易。其中，报告期各期向关联方中山安士的采购金额分别为 34,609.24 万元、33,521.18 万元、34,813.81 万元，占当期采购总额的比重分别为 16.86%、13.66%、9.95%。请发行人补充披露：（1）报告期内向关联方销售商品的种类、数量、单价，并披露与发行人向第三方销售价格、关联方向第三方采购价格对比的差异情况；（2）报告期内向关联方提供服务的内容、定价依据，并分析与第三方市场价格对比的差异情况；（3）报告期内向中山安士提供品牌服务的定价依据、与第三方市场价格对比，分析差异情况，披露品牌服务费计算过程；（4）报告期内向关联方采购商品的种类、数量、单价、定价依据，并与关联方向第三方销售价格对比，分析差异情况，披露发行人向中山安士采购量、采购金额占中山安士全部销售量、收入的比重；（5）发行人接受关联方服务的具体内容，包括但不限于视频平台、广告时长、时段、次数、培训场次等，披露定价依据，并将服务价格与关联方向第三方服务价格、发行人向第三方采购价格对比，分析差异情况；（6）向关联方出租、承租物业的详细信息，包括但不限于物业位置、面积、租赁时间、租赁价格、用途等，将租赁价格与附近相似物业市场租金水平对比，分析差异情况，进一步分析向百洋集团、红石健康所出租物业所在租赁市场的活跃性，以及出租之前的闲置状态、目前使用状态，2018 年

开始红石健康不再租赁发行人物业的原因；（7）2017 年发行人与关联方之间资金拆借的原因、相关款项的实际用途、是否支付利息，以及利息的金额、计算依据和过程、对报告期内业绩的影响，与同一关联方同时存在拆入拆出资金的原因；（8）与关联方之间互相担保是否收取担保费，按市场担保费率测算应收取的担保费用金额及对发行人各报告期业绩的影响；（9）以上关联交易的必要性、合理性和公允性，是否履行了必要的决策程序，是否存在通过关联交易调节收入利润、成本费用以及关联方对发行人利益输送的情形；（10）美国安士前期与发行人非关联方合作、后续由发行人收购该合作方的原因及其合理性。

请保荐人、会计师核查并发表明确意见。

回复：

一、报告期内向关联方销售商品的种类、数量、单价，并披露与发行人向第三方销售价格、关联方向第三方采购价格对比的差异情况；

报告期内，公司关联销售情况如下：

单位：万元

序号	关联方	交易内容	定价方式	2020 年 1-6 月		2019 年度		2018 年度		2017 年度	
				金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
1	陕西普禾	销售商品	市场价格	1,503.59	0.62%	2,301.26	0.47%	4,673.94	1.28%	4,200.89	1.36%
2	北京华泽林	销售商品	市场价格	-	-	-	-	-	-	2,140.79	0.69%
3	菩提医疗管理	销售商品	成本加成	31.83	0.01%	33.16	0.01%	54.80	0.02%	269.34	0.09%
4	百洋集团	销售商品	市场价格	50.53	0.02%	93.41	0.02%	118.74	0.03%	76.12	0.02%
5	上海典众	销售商品 咨询服务	市场价格	-	-	-	-	0.92	0.00%	20.59	0.01%
6	菩提慧生	销售商品	市场价格	20.23	0.01%	-	-	9.81	0.00%	14.26	0.00%
7	青岛宜从容	销售商品	市场价格	-	-	-	-	2.01	0.00%	10.98	0.00%
8	北京同昕	销售商品	市场价格	-	-	-	-	-	-	0.38	0.00%
9	掌上医讯	销售商品	市场价格	-	-	-	-	-	-	0.36	0.00%
10	智能科技	销售商品	市场价格	-	-	-	-	-	-	0.36	0.00%

序号	关联方	交易内容	定价方式	2020 年 1-6 月		2019 年度		2018 年度		2017 年度	
				金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
11	青岛城发置地有限公司	销售商品	市场价格	-	-	-	-	-	-	0.30	0.00%
12	北京菩诚管理咨询有限公司	销售商品	市场价格	-	-	-	-	-	-	0.11	0.00%
13	北京易格在姆信息技术有限公司	销售商品	市场价格	-	-	-	-	0.49	0.00%	-	-
14	百洋制药	销售商品	市场价格	2.86	0.00%	0.45	0.00%	-	-	-	-
合计				**1,609.03**	**0.66%**	**2,428.27**	**0.50%**	**4,860.69**	**1.33%**	**6,734.48**	**2.18%**

注：占比为交易金额占营业收入比例

报告期内，公司销售产品的关联交易金额和占比较低，且呈下降趋势，对发行人整体经营业绩影响较低。

（一）发行人向陕西普禾销售迪巧、泌特等药品

1、关联交易基本情况

公司主要业务之一为品牌产品的销售及推广业务，主要销售品牌包括迪巧、泌特等，销售模式主要为经销模式。陕西普禾在当地属于具备一定影响力和渠道优势的药品分销商，公司依托该等企业的配送和分销能力实现周边地区的药店、医院等终端客户的覆盖，公司对陕西普禾销售产品的单价与其他客户基本一致，价格具有公允性。上述关联交易的具体金额、产品数量如下：

2020 年 1-6 月			
产品	数量(万盒)	单价（元/盒）	收入（万元）
维 D 钙咀嚼片（120 片/盒）	8.48	67.48	572.26
维 D 钙咀嚼片（60 片/盒）	13.36	35.63	475.99
儿童维 D 钙咀嚼片（30 片/盒）	6.16	14.28	87.89
儿童维 D 钙咀嚼片（60 片/盒）	1.95	68.01	132.76
小儿碳酸钙 D3 颗粒（10 袋/盒）	2.28	29.14	66.43
迪巧钙维生素 D 咀嚼片（86 片/盒）	0.16	50.00	8.00

泌特（20 片/盒）	6.90	21.15	145.92
素比伏（7 片×600mg）	0.03	100.85	3.23
利加隆（10 粒/盒）	0.03	27.57	0.79
维固力（20 粒/盒）	0.12	43.39	5.21
维固力（10 粒/盒）	0.20	25.49	5.10
合计	-	-	**1,503.59**

2019 年度

产品	数量(万盒)	单价（元/盒）	收入（万元）
维 D 钙咀嚼片（120 片/盒）	18.40	59.61	1,096.90
维 D 钙咀嚼片（60 片/盒）	12.90	27.66	356.81
儿童维 D 钙咀嚼片（30 片/盒）	11.56	31.95	369.38
儿童维 D 钙咀嚼片（60 片/盒）	6.37	55.11	350.96
小儿碳酸钙 D3 颗粒（10 袋/盒）	0.96	35.93	34.49
小儿碳酸钙 D3 颗粒（20 袋/盒）	0.29	68.14	19.62
迪巧钙维生素 D 颗粒（15 袋/盒）	0.01	43.24	0.43
迪巧钙维生素 D 咀嚼片（86 片/盒）	0.33	61.06	20.15
碳酸钙 D3 片（60 片/盒）	0.01	43.36	0.52
泌特（20 片/盒）	3.60	15.87	57.12
扶正化瘀片（48 片/瓶）	-0.10	50.04	-5.12
合计	-	-	**2,301.26**

2018 年

产品	数量(万盒)	单价（元/盒）	收入（万元）
维 D 钙咀嚼片（120 片/盒）	23.24	57.94	1,346.78
维 D 钙咀嚼片（60 片/盒）	49.16	32.12	1,579.02
儿童维 D 钙咀嚼片（30 片/盒）	29.50	31.51	929.50
儿童维 D 钙咀嚼片（60 片/盒）	7.36	58.06	427.29
迪巧钙维生素 D 颗粒（15 袋/盒）	4.88	42.62	207.98
泌特（20 片/盒）	8.72	19.31	168.37
扶正化瘀片（48 片/瓶）	0.30	49.97	14.99
合计	-	-	**4,673.94**

2017 年度

产品	数量(万盒)	单价（元/盒）	收入（万元）
维 D 钙咀嚼片（120 片/盒）	15.17	63.75	966.92
维 D 钙咀嚼片（60 片/盒）	55.50	31.26	1,735.11
儿童维 D 钙咀嚼片（30 片/盒）	30.70	27.80	853.57
儿童维 D 钙咀嚼片（60 片/盒）	4.13	62.25	256.98
小儿碳酸钙 D3 颗粒（10 袋/盒）	5.08	26.46	134.43
小儿碳酸钙 D3 颗粒（20 袋/盒）	0.74	77.07	56.72

泌特（20 片/盒）	8.66	22.77	197.16
合计	**-**	**-**	**4,200.89**

2、关联交易必要性

陕西在当地属于具备一定影响力和渠道优势的药品分销商，发行人依托该等企业的配送和分销能力实现周边地区的药店、医院等终端客户的覆盖。为提高公司运营产品的营销效率、扩大产品销售地域范围，发行人向其销售迪巧、泌特、迈蓝系列等品牌产品。发行人通过上述企业销售品牌产品是充分考虑了市场竞争环境、行业销售模式的情况下制定的策略，具有必要性。

3、关联交易公允性

报告期内，发行人向陕西普禾销售的主要产品单价与向全部客户销售同类产品的平均单价对比情况如下表所示：

单位：元

2020 年 1-6 月		
产品	**全部客户平均单价**	**陕西普禾销售单价**
维 D 钙咀嚼片（120 片/盒）	65.82	67.48
维 D 钙咀嚼片（60 片/盒）	34.77	35.63
儿童维 D 钙咀嚼片（30 片/盒）	23.40	14.28
儿童维 D 钙咀嚼片（60 片/盒）	53.97	68.01
小儿碳酸钙 D3 颗粒（10 袋/盒）	29.93	29.14
迪巧钙维生素 D 咀嚼片（86 片/盒）	60.06	50.00
泌特（20 片/盒）	25.90	21.15
素比伏（7 片×600mg）	100.80	100.85
利加隆（10 粒/盒）	27.15	27.57
维固力（20 粒/盒）	42.20	43.39
维固力（10 粒/盒）	23.13	25.49
2019 年度		
产品	**全部客户平均单价**	**陕西普禾销售单价**
维 D 钙咀嚼片（120 片/盒）	62.20	59.61
维 D 钙咀嚼片（60 片/盒）	31.48	27.66
儿童维 D 钙咀嚼片（30 片/盒）	28.64	31.95
儿童维 D 钙咀嚼片（60 片/盒）	57.62	55.11

小儿碳酸钙 D3 颗粒（10 袋/盒）	29.37	35.93
小儿碳酸钙 D3 颗粒（20 袋/盒）	62.52	68.14
迪巧钙维生素 D 颗粒（15 袋/盒）	39.94	43.24
迪巧钙维生素 D 咀嚼片（86 片/盒）	59.96	61.06
碳酸钙 D3 片（60 片/盒）	27.82	43.36
泌特（20 片/盒）	25.95	15.87
扶正化瘀片（0.4g×48 片/瓶）	54.79	50.04
2018 年度		
产品	**全部客户平均单价**	**陕西普禾销售单价**
维 D 钙咀嚼片（120 片/盒）	60.78	57.94
维 D 钙咀嚼片（60 片/盒）	30.86	32.12
儿童维 D 钙咀嚼片（30 片/盒）	29.69	31.51
儿童维 D 钙咀嚼片（60 片/盒）	58.35	58.06
迪巧钙维生素 D 颗粒（15 袋/盒）	40.60	42.62
泌特（20 片/盒）	25.22	19.31
扶正化瘀片（0.4g×48 片/瓶）	54.70	49.97
2017 年度		
产品	**全部客户平均单价**	**陕西普禾销售单价**
维 D 钙咀嚼片（120 片/盒）	64.31	63.75
维 D 钙咀嚼片（60 片/盒）	29.98	31.26
儿童维 D 钙咀嚼片（30 片/盒）	29.39	27.80
儿童维 D 钙咀嚼片（60 片/盒）	61.56	62.25
小儿碳酸钙 D3 颗粒（10 袋/盒）	26.61	26.46
小儿碳酸钙 D3 颗粒（20 袋/盒）	60.69	77.07
泌特（20 片/盒）	25.02	22.77

由上表可见，报告期各期间，发行人向陕西普禾销售商品的销售价格与对全部客户销售同类商品的价格接近，发行人不存在对上述企业输送利益或损害发行人利益的情形，上述交易具备公允性。

（二）发行人向北京华泽林销售医疗器械

1、关联交易基本情况

公司销售给北京华泽林的产品主要为生物瓣膜、心脏瓣膜成型环、以及与血液采集及分离相关的医疗器械产品。公司向北京华泽林销售的价格按照市场公允

原则进行，不存在侵害公司利益的情况，对公司的财务状况与经营成果不存在重大影响。上述关联交易的具体金额、产品数量如下：

2017 年度				
名称	规格	数量	单价（元）	金额（万元）
一次性使用血细胞分离器	994CF-E	10,162.00	570.00	579.23
一次性使用血细胞分离器	995E2	10,584.00	530.00	560.95
一次性使用血细胞分离器	995E	21,505.00	440.00	946.22
血液处理机一次性使用附件	235	274.00	276.00	7.56
血液处理机一次性使用附件	236	322.00	276.00	8.89
一次性使用血细胞分离器	225	50.00	65.00	0.33
加甘油去甘油红细胞处理系统	2215	2.00	166,535.00	33.31
摇床	50042	2.00	21,500.00	4.30
合计		-	-	**2,140.79**

2、关联交易必要性

北京华泽林系北京地区具备一定影响力的医疗器械公司。发行人与北京华泽林建立合作关系，销售上述供应商生产的相关医疗器械系为了扩展北京地区的销售规模，具有合理性。

3、关联交易公允性

2017 年，发行人向北京华泽林销售的医疗器械产品主要为一次性使用血细胞分离器，占当年度发行人与北京华泽林交易总金额的 97.46%。发行人亦曾向其他客户销售上述产品，具体情况如下表所示：

单位：元

一次性使用血细胞分离器（994CF-E）			
客户	数量	金额（万元）	平均单价（元）
北京华泽林	10,162	579.23	570.00
滨州市中心血站	40	2.74	683.76
一次性使用血细胞分离器（995E）			

客户	数量	金额（万元）	平均单价（元）
北京华泽林	21,505	946.22	440.00
滨州市中心血站	96	5.74	598.29

发行人向北京华泽林销售定价略低于向第三方销售定价，主要系北京华泽林采购量较大，故定价相对较低，不存在显失公允的情形。综上，发行人不存在对上述企业输送利益或损害发行人利益的情形，上述交易具备公允性。

（三）发行人向菩提医疗管理、菩提慧生、掌上医讯销售医疗器械、医用耗材和常用药品等

报告期内，发行人直接向菩提医疗管理、菩提慧生、掌上医讯销售医疗器械、医用耗材和常用药品等，具体如下：

1、菩提医疗管理

（1）关联交易基本情况

报告期内，发行人直接向菩提医疗管理销售医疗器械、医用耗材和常用药品等，具体如下：

年度	商品类型	数量	平均单价（元）	金额（万元）
2020 年 1-6 月	常用药品	10,334.00	30.80	31.83
2019 年度	常用药品	9,468.00	35.02	33.16
2018 年度	常用药品	5,715.00	95.89	54.80
2017 年度	常用药品	1,486.00	21.72	3.23
	医疗器械及耗材	957.00	2,780.70	266.11
	合计	-	-	**269.34**

其中 2017 年公司向菩提医疗管理销售主要大型医疗器械明细如下：

产品名称	数量	金额（万元）
高频电灼仪 Bodytite	1	49.77
电子肠镜 2 条	1	47.53
电子胃镜 2 条	1	41.87

检验科设备一批	1	30.41
全自动化学发光免疫分析仪 AE-180	1	17.95
二氧化碳激光仪 JC25	1	16.85
电子影像处理机	1	7.08
内镜清洗消毒器 Rider-60B	1	6.92
二氧化碳送气装置 CR4500	1	3.83
纯水机 WATERS-C-100	1	3.50
口腔综合治疗机 XH303	1	3.41
合计		**229.13**

菩提医疗管理在青岛市市北区华阳路开设了一家社区诊所部，为社区居民提供健康问诊、健康检测等服务。上述医疗器械、医用耗材和常用药品主要供菩提医疗管理下属门诊部使用。2017 年度，菩提医疗管理为筹建和充实门诊部医疗设备，向发行人采购较多大型医疗器械。2018 年度至 2020 年 1-6 月，菩提医疗管理主要向发行人采购常用药品供门诊部日常使用。

（2）关联交易必要性

上述医疗器械、医用耗材和常用药品主要供菩提医疗管理下属门诊部使用。由于发行人主营业务之一为医药批发配送业务，医疗器械、医用耗材和常用药品备货均较齐全，故菩提医疗管理根据其需求直接向发行人采购相关产品。因此，发行人与菩提医疗管理之间的关联交易具备合理性和必要性。

（3）关联交易公允性

菩提医疗管理下属门诊部属于社区诊所，发行人向其销售医疗器械、医用耗材和常用药品。报告期内，发行人向菩提医疗管理销售上述产品的平均毛利率为 6.12%，向全部社区诊所的医药批发配送业务平均毛利率为 7.66%。发行人向全部社区诊所的医药批发配送业务平均毛利率略高于上述关联销售的平均毛利率，主要因为：发行人向菩提医疗管理主要销售常用药品，而向全部社区诊所还销售毛利率较高的医疗器械以及健康产品，提高了整体毛利率。因此，报告期内发行人向菩提医疗管理销售的医疗器械等产品的价格公允，且金额较小，不存在通过销售给菩提医疗管理虚增业绩的情况。

2、菩提慧生及掌上医讯

菩提慧生、掌上医讯分别向公司采购少量紫外线消毒设备、听诊器等医疗器械，具体如下：

关联方	年度	商品类型	金额（万元）
菩提慧生	2020 年 1-6 月	防护服、口罩等医用耗材	20.23
	2018 年度	检测试剂盒等医疗器械	9.81
	2017 年度	消毒、灭菌设备	5.98
		实验器材	8.28
		合计	**14.26**
掌上医讯	2017 年度	医疗器械	0.36

菩提慧生、掌上医讯分别向公司采购紫外线消毒设备、听诊器、防护服等医疗器械，主要为自用，关联交易金额较小，公司对主营业务收入及利润不构成重大影响。出于减少关联交易考虑，发行人自 2017 年以后已经停止与掌上医讯之间的关联交易。

（四）发行人向百洋集团、上海典众等公司销售承善堂、艾思诺娜、纽特舒玛等产品

报告期内，发行人向百洋集团、上海典众、青岛宜从容等公司销售承善堂、纽特舒玛、克奥妮斯等产品，作为发放员工福利或对外馈赠礼品使用，具体如下：

关联方	年度	产品	数量	单价（元）	金额（万元）
百洋集团	2020 年 1-6 月	承善堂	309.00	51.65	1.60
		艾思诺娜	561.00	143.49	8.05
		克奥妮斯	1,982.00	93.93	18.62
		纽特舒玛	694.00	228.16	15.83
		维乐夫	20.00	131.86	0.26
		其他健康产品	491.00	125.55	6.16
	合计		-	-	**50.53**
	2019 年度	承善堂	1,131.00	71.05	8.04
		艾思诺娜	1,724.00	142.19	24.51
		克奥妮斯	2,779.00	92.08	25.59
		纽特舒玛	1,358.00	188.75	25.63

关联方	年度	产品	数量	单价（元）	金额（万元）
		维乐夫	87.00	131.50	1.14
		其他健康产品	1,194.00	71.15	8.49
	合计		-	-	**93.41**
	2018 年度	承善堂	2,911.00	53.83	15.67
		艾思诺娜	558.00	158.11	8.82
		克奥妮斯	6,138.00	92.11	56.53
		纽特舒玛	1,615.00	221.60	35.79
		维乐夫	140.00	119.17	1.67
		其他健康产品	44.00	57.31	0.25
	合计		-	-	**118.74**
	2017 年度	承善堂	1,845.00	79.96	14.75
		克奥妮斯	1,249.00	281.00	35.10
		纽特舒玛	1,172.00	217.01	25.43
		维乐夫	66.00	127.35	0.84
	合计		-	-	**76.12**
上海典众	2018 年度	艾思诺娜	60.00	84.62	0.51
		其他健康产品	150.00	27.35	0.41
	合计		-	-	**0.92**
	2017 年度	克奥妮斯	924.00	218.89	20.23
		纽特舒玛	30.00	123.08	0.37
	合计		-	-	**20.59**
青岛宜从容	2018 年度	维乐夫	250.00	80.23	2.01
	2017 年度	纽特舒玛	34.00	429.40	1.46
		维乐夫	1,055.00	90.28	9.52
		合计	-	-	**10.98**
北京同昕	2017 年度	维乐夫	10.00	127.35	0.13
		纽特舒玛	12.00	212.82	0.26
		合计	-	-	**0.38**
智能科技	2017 年度	纽特舒玛	16.00	225.64	0.36
城发置地	2017 年度	承善堂	24.00	124.64	0.30
北京菩诚管理咨询有限公司	2017 年度	艾思诺娜	5.00	220.03	0.11
北京易格在姆信息技术有	2018 年度	克奥妮斯	42.00	115.75	0.49

关联方	年度	产品	数量	单价（元）	金额（万元）
限公司					

报告期内，控股股东及实际控制人控制的多家关联企业均向发行人采购承善堂阿胶糕、艾思诺娜及克奥尼斯医美产品、纽特舒玛乳清蛋白粉等健康产品作为发放员工福利或对外馈赠礼品使用，上述采购存在必要性和合理性。

发行人向上述关联方销售纽特舒玛、承善堂、克奥妮斯产品系根据其年度采购量，在成本上进行适当加成定价的，不存在显失公允的情形。报告期内，上述关联交易整体金额较小，对发行人经营成果不构成重大影响。

（五）发行人向百洋制药销售少量药品

2019 年度，百洋制药向发行人采购少量药品用作仿制药研究，具体如下表所示：

年度	商品类型	数量（个）	单价（元/个）	金额（万元）
2020 年 1-6 月	艾司奥美拉唑镁肠溶	200.00	54.65	1.09
	碳酸镧咀嚼片	71.00	248.61	1.77
2019 年度	碳酸镧咀嚼片	18.00	248.61	0.45

由于发行人主营业务之一为医药批发配送业务，药品备货均较齐全，且百洋制药采购上述药品仅供研究适用，采购量较小，故直接向发行人采购相关产品。因此，发行人与百洋制药之间的关联交易具备合理性和必要性。

2019 年，发行人向第三方亦销售碳酸镧咀嚼片和艾司奥美拉唑镁肠溶，销售单价分别为 241.54 元/个和 55.58 元/个。发行人向百洋制药销售产品的定价与向第三方销售同类产品的定价较为接近，且金额较小，上述交易具备公允性。

除销售商品外，公司亦向百洋制药提供品牌服务，具体参见本题之“二、报告期内向关联方提供服务的内容、定价依据，并分析与第三方市场价格对比的差异情况”。

（六）中介机构核查

1、核查过程

申报会计师进行了如下核查：

（1）取得了发行人主要关联交易合同、随机抽取相关凭证；

（2）访谈发行人关联交易相关业务负责人，了解关联交易的背景、实际情况、定价依据；

（3）获取销售明细表，对发行人报告期内销售产品金额、单价、对手方进行核查，并与关联交易定价进行比较，确定关联交易公允性。

2、核查结论

经核查，申报会计师认为：报告期内，发行人对关联方销售产品具有商业合理性和必要性；发行人对上述关联方销售产品定价公允，不存在对上述企业输送利益或损害发行人利益的情形，上述交易具备公允性。

二、报告期内向关联方提供服务的内容、定价依据，并分析与第三方市场价格对比的差异情况；

公司向关联法人提供的服务主要分为品牌服务、营销咨询服务、储运服务等，相关收入为公司正常经营产生，报告期内分别为 2,768.25 万元、7,207.49 万元、8,309.74 万元和 4,624.80 万元，占报告期各期营业收入的比例分别为 0.89%、1.97%、1.71%和 1.90%，金额及占比均较低，具体情况如下：

单位：万元

序号	关联方	交易内容	定价方式	2020 年 1-6 月		2019 年度		2018 年度		2017 年度	
				金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
1	中山安士	品牌服务	市场价格	4,404.34	1.81%	8,240.57	1.70%	7,149.06	1.96%	2,738.21	0.88%
2	北京崔玉涛	储运服务 咨询服务	市场价格	29.82	0.01%	68.72	0.01%	57.74	0.02%	17.13	0.01%
3	黄海制药	储运服务	市场价格	-	-	0.45	0.00%	0.69	0.00%	7.02	0.00%
4	菩提香道	储运服务	市场价格	-	-	-	-	-	-	4.00	0.00%
5	北京慧生信	储运服务	市场价格	-	-	-	-	-	-	1.40	0.00%
6	易复诊	储运服务	市场价格	-	-	-	-	-	-	0.51	0.00%

序号	关联方	交易内容	定价方式	2020 年 1-6 月		2019 年度		2018 年度		2017 年度	
				金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
7	百洋制药	品牌服务	市场价格	190.64	0.08%	-	-	-	-	-	-
合计				4,624.80	1.90%	8,309.74	1.71%	7,207.49	1.97%	2,768.25	0.89%

注：占比为交易金额占营业收入比例

（一）品牌服务

1、向中山安士提供品牌服务

报告期内，发行人向中山安士提供品牌服务，其服务的内容、定价依据、第三方市场价格对比情况详见本题之“三、报告期内向中山安士提供品牌服务的定价依据、与第三方市场价格对比，分析差异情况，披露品牌服务费计算过程”。

2、向百洋制药提供品牌服务

2020 年起，发行人向百洋制药提供品牌服务，运营其奈达产品。公司与百洋制药之间品牌服务费定价系参考公司向扬州一洋提供品牌服务的定价模式，具有公允性。2020 年 1-6 月，百洋制药向公司支付品牌服务费 190.64 万元，占公司收入比例较小，对公司的财务状况与经营成果不构成重大影响。

（二）咨询服务

2017 年，发行人子公司百洋连锁与北京崔玉涛儿童健康管理中心有限公司签订《育学园战略合作协议》，约定北京崔玉涛儿童健康管理中心有限公司在百洋商城上开设“育学园官方旗舰店”，约定百洋连锁、北京崔玉涛儿童健康管理中心有限公司利用自身公众号、APP 等渠道为入口，分别将其粉丝引流至百洋商城上消费，并根据客户的来源和购买的产品的不同互相收取一定比例佣金。该合作协议利用双方宣传渠道进行合作共赢，具备商业合理性和公允性，且交易金额较小，对公司的财务状况与经营成果不构成重大影响。

（三）储运服务

报告期内，公司为黄海制药、北京慧生信、易复诊、菩提香道公司、北京崔

玉涛儿童健康管理中心有限公司等提供储运业务服务，主要服务内容为向其经营的商品提供仓储、分拣包装、物流配送服务，依据包装材料、人工成本、仓库租赁成本、物流成本适当加成收取费用。该交易遵循了公允性原则，交易金额较小，对公司的财务状况与经营成果不构成重大影响。

（四）中介机构核查

1、核查过程

申报会计师进行了如下核查：

（1）取得了发行人主要关联交易合同，随机抽取相关凭证；

（2）访谈发行人关联交易相关业务负责人，了解关联交易的背景、实际情况、定价依据；

（3 获取销售收入明细表，对品牌服务收入进行统计，并复核计算过程；

（4）对品牌服务相关收入相关单位进行函证以及走访工作，确认收入的真实性。

2、核查结论

经核查，申报会计师认为：报告期内，发行人对关联方提供服务具有商业合理性和必要性；上述关联交易具备公允性，不存在发行人对上述企业输送利益或损害发行人利益的情形。

三、报告期内向中山安士提供品牌服务的定价依据、与第三方市场价格对比，分析差异情况，披露品牌服务费计算过程；

（一）报告期内向中山安士提供品牌服务的定价依据以及品牌服务费计算过程、品牌服务定价的公允性

发行人向中山安士收取品牌服务费的主要原因是：受“两票制”影响，终端用户为公立医疗机构端的配送商需要将从向发行人采购的迪巧产品，转而向中山安

士直接采购。由于上述变化并未影响中山安士、发行人及配送商在产品流通各环节从事的工作，公司仍承担的迪巧相关产品的销售推广及销售渠道管理工作。故经双方商业谈判，配送商按原向发行人的采购价格向中山安士采购产品，中山安士由此取得的额外收益以品牌服务费的形式支付给发行人，迪巧产品流通各环节的利益分配未发生实质变化。由于发行人向中山安士提供品牌服务前后，并未改变发行人和中山安士之间的利益分配格局，仅变换了双方收益的形式。因此，发行人向中山安士提供品牌服务的定价具备公允性。

发行人向中山安士收取品牌服务费的具体情况参见本回复第 16 题第 5 问。

（二）中介机构核查

1、核查过程

申报会计师进行了如下核查：

（1）取得了发行人与中山安士合作合同，随机抽取相关凭证；

（2）访谈发行人关联交易相关业务负责人，了解关联交易的背景、实际情况、定价依据；

（3）获取品牌服务费结算明细表，对中山安士品牌服务收入进行统计，并复核计算过程；

（4）对中山安士进行函证以及走访工作，确认收入的真实性。

2、核查结论

经核查，申报会计师认为：报告期内，发行人向中山安士提供品牌服务具有商业合理性和必要性，定价具备公允性。

四、报告期内向关联方采购商品的种类、数量、单价、定价依据，并与关联方向第三方销售价格对比，分析差异情况，披露发行人向中山安士采购量、采购金额占中山安士全部销售量、收入的比重；

报告期内，发行人关联采购商品情况如下：

单位：万元

序号	关联方	交易内容	定价方式	2020 年 1-6 月		2019 年度		2018 年度		2017 年度	
				金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
1	中山安士	采购商品	市场价格	15,008.60	8.21%	34,813.81	9.95%	33,521.18	13.66%	34,609.24	16.86%
2	黄海制药	采购商品	市场价格	1,308.18	0.72%	2,399.49	0.69%	1,690.62	0.69%	783.76	0.38%
3	日美健药品	采购商品	市场价格	875.37	0.48%	1,463.01	0.42%	730.34	0.30%	-	-
4	安士生物科技	采购商品	市场价格	255.15	0.14%	57.78	0.02%	109.35	0.04%	7.08	0.00%
5	菩提客栈	采购商品	市场价格	-	-	-	-	0.14	0.00%	1.25	0.00%
6	百洋制药	采购商品委托	市场价格	229.34	0.13%	-	-	-	-	54.00	0.03%

序号	关联方	交易内容	定价方式	2020 年 1-6 月		2019 年度		2018 年度		2017 年度	
				金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
		加工									
7	菩提香道	采购商品	市场价格	-	-	-	-	-	-	7.61	0.00%
8	菩提医疗管理	采购商品	市场价格	-	-			-	-	0.06	0.00%
合计				17,676.64	9.67%	38,734.09	11.07%	36,051.63	14.69%	35,463.01	17.27%

注：占比为交易金额占营业成本比例

公司向关联方采购商品主要为正常经营产生，报告期内分别为 35,463.01 万元、36,051.63 万元、38,734.09 万元和 17,676.64 万元，占报告期各期采购总额的比例分别为 17.27%、14.69%、11.07%和 9.67%%。报告期内，除中山安士外，公司向其他关联方采购的金额较小。随着公司业务规模的扩大，关联采购比例逐年降低，具体情况如下：

（一）发行人向中山安士采购迪巧产品

1、关联交易基本情况

中山安士为发行人销售的迪巧系列产品的国内分装商，迪巧系列生产厂家为美国安士，中山安士在对迪巧系列产品进行分包装后销售给发行人。

报告期各期间，发行人向中山安士采购的迪巧产品的种类、数量、单价如下：

2020 年 1-6 月				
名称	规格	金额（万元）	数量（盒）	单价（元）
维 D 钙咀嚼片	60 片/盒	7,386.17	6,673,208	11.07

维 D 钙咀嚼片	90 片/盒	324.18	203,738	15.91
维 D 钙咀嚼片	120 片/盒	1,515.16	800,811	18.92
儿童维 D 钙咀嚼片	30 片/盒	3,040.90	3,772,806	8.06
儿童维 D 钙咀嚼片	60 片/盒	1,225.03	839,977	14.58
小儿碳酸钙 D3 颗粒	10 袋/盒	1,118.90	751,361	14.89
小儿碳酸钙 D3 颗粒	20 袋/盒	213.19	75,096	28.39
碳酸钙 D3 片	30 片/盒	15.21	13,376	11.37
碳酸钙 D3 片	60 片/盒	169.86	126,195	13.46
合计		**15,008.60**	-	-

2019 年度

名称	规格	金额（万元）	数量（盒）	单价（元）
维 D 钙咀嚼片	60 片/盒	16,692.11	15,177,268	11.00
维 D 钙咀嚼片	90 片/盒	358.50	226,320	15.84
维 D 钙咀嚼片	120 片/盒	6,110.91	3,242,644	18.85
儿童维 D 钙咀嚼片	30 片/盒	6,500.52	8,116,060	8.01
儿童维 D 钙咀嚼片	60 片/盒	2,662.33	1,839,232	14.48
小儿碳酸钙 D3 颗粒	10 袋/盒	1,495.24	1,003,650	14.90
小儿碳酸钙 D3 颗粒	20 袋/盒	809.89	285,278	28.39
碳酸钙 D3 片	30 片/盒	24.31	35,349	6.88
碳酸钙 D3 片	60 片/盒	160.00	119,575	13.38
合计		**34,813.81**	-	-

2018 年度

名称	规格	金额（万元）	数量（盒）	单价（元）
维 D 钙咀嚼片	60 片/盒	19,140.37	17,922,710	10.68
维 D 钙咀嚼片	120 片/盒	5,133.06	2,791,316	18.39
儿童维 D 钙咀嚼片	30 片/盒	6,959.15	8,879,543	7.84
儿童维 D 钙咀嚼片	60 片/盒	2,288.61	1,614,663	14.17
合计		**33,521.18**	-	-

2017 年度

名称	规格	金额（万元）	数量（盒）	单价（元）
维 D 钙咀嚼片	60 片/盒	22,976.86	21,916,698	10.48
维 D 钙咀嚼片	120 片/盒	1,938.65	1,060,906	18.27
儿童维 D 钙咀嚼片	30 片/盒	8,093.21	10,413,302	7.77
儿童维 D 钙咀嚼片	60 片/盒	827.08	583,983	14.16
小儿碳酸钙 D3 颗粒	10 袋/盒	770.98	757,158	10.18
合计		**34,606.78**	-	-

2、关联交易必要性

迪巧系列产品原产地为美国。为降低国际运输成本及在美国的包装成本，经

发行人、美国安士协商，决定以美国安士生产迪巧产品后，将大包装片剂或颗粒剂销售至中山安士；中山安士在对其进行分装后，将小规格迪巧产品销售给发行人的形式进行合作。

公司系迪巧系列产品国内总代理商，全面负责迪巧系列产品的销售推广工作。发行人自成立以来即开始运营迪巧品牌，经过 10 余年的运营，已将其打造成为国内母婴补钙领域的知名品牌。迪巧系列产品对公司及美国安士均具有重要意义，双方为巩固合作的稳定性、实现利益绑定，对中山安士采用美国安士控股、公司参股的方式加强合作。由于迪巧系列产品为公司主要销售产品之一，且双方合作具有长期稳定性，公司与中山安士的关联交易将持续进行，且具备必要性。

3、关联交易公允性

截至本回复出具日，钙质补充剂市场不存在与迪巧产品类似的采用由境外厂家生产、境内公司进行总代理推广及销售的合作方式。发行人与美国安士、中山安士本着平等合作、互利共赢的原则，协商确定了迪巧各个品种的供货价格以及向中山安士采购迪巧产品的价格。

迪巧产品的采购价格是经由发行人与美国安士、中山安士之间的商业谈判和博弈形成的，利益格局符合医药行业不同分工环节的盈利水平，符合正常的商业逻辑，具有公允性，具体分析详见本反馈回复问题十九之“四、详细披露发行人及子公司与美国安士、中山安士、扬州一洋、武田药品（中国）等供应商签订的品牌运营产品相关协议主要内容，结合具体条款、销售情况等分析上述合作的稳定性、可持续性，分析供应商终止或者不再与发行人续签合作协议对发行人未来业绩的影响。”之“（二）与供应商合作的稳定性、可持续性”之“1、与美国安士、中山安士合作稳定性”之“（4）各方对现有的利益格局情况保持满意”

4、发行人向中山安士采购量、采购金额占中山安士全部销售量、收入的比重

报告期内，发行人采购上述迪巧系列产品数量占中山安士销售同类产品全部销量比重如下表所示：

单位：万盒

项目	2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
发行人采购数量	1,325.66	3,004.54	3,120.82	3,473.40
中山安士总销售量	1,508.93	3,400.07	3,466.74	3,593.12
占比	**87.85%**	**88.37%**	**90.02%**	**96.67%**

发行人系中山安士迪巧系列产品的独家代理商，除因受“两票制”影响，部分客户直接向中山安士采购外，下游客户主要通过发行人进行迪巧系列产品采购，故报告期内发行人采购迪巧产品数量占发行人同类产品总销售量的比例较高。

报告期内，发行人向中山安士采购金额占中山安士营业收入比重如下表所示：

单位：万元

项目	2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
发行人采购金额	15,008.60	34,813.81	33,521.18	34,609.24
中山安士营业收入	23,005.57	52,814.57	48,740.19	42,503.55
占比	65.24%	65.92%	68.78%	81.43%

注：营业收入为中山安士合并口径

除迪巧系列产品外，中山安士还销售药品、运动营养产品等健康产品。报告期内，发行人向中山安士采购金额占其营业收入比例分别为 81.43%、68.78%、65.92%和 65.24%，呈下降趋势。

（二）发行人向黄海制药采购扶正化瘀等产品

1、关联交易基本情况

报告期内，发行人向黄海制药主要采购扶正化瘀产品及少量芪麝丸产品，扶正化瘀产品系黄海制药生产的中成药，主要用于肝脏类疾病的治疗。报告期各期间，发行人向黄海制药采购的产品的种类、数量、单价如下：

2020 年 1-6 月				
名称	规格	金额（万元）	数量（瓶）	单价（元）

扶正化瘀胶囊	0.3g×60 粒/瓶	818.77	255,390	32.06
扶正化瘀胶囊	0.5g×60 粒/瓶	167.32	36,980	45.25
扶正化瘀片	0.4g×48 片/瓶	292.29	90,490	32.30
扶正化瘀片	0.4g×36 片/瓶	29.81	12,000	24.84
合计		**1,308.18**	-	-

2019 年度

名称	规格	金额（万元）	数量（瓶）	单价（元）
扶正化瘀胶囊	0.3g×60 粒/瓶	1,534.67	478,606	32.07
扶正化瘀胶囊	0.5g×60 粒/瓶	254.30	47,150	53.93
扶正化瘀片	0.4g×48 片/瓶	474.93	118,290	40.15
扶正化瘀片	0.8g×48 片/瓶	109.15	26,980	40.46
扶正化瘀片	0.4g×36 片/瓶	24.97	6,500	38.42
芪麝丸	0.15g×25 丸×6 袋/盒	1.47	420	34.95
合计		**2,399.49**	-	-

2018 年度

名称	规格	金额（万元）	数量（瓶）	单价（元）
扶正化瘀胶囊	0.3g×60 粒/瓶	1,050.68	347,500	30.24
扶正化瘀胶囊	0.5g×60 粒/瓶	124.34	21,200	58.65
扶正化瘀片	0.4g×48 片/瓶	219.36	44,400	49.40
扶正化瘀片	0.8g×48 片/瓶	294.12	52,970	55.53
芪麝丸	0.15g×25 丸×6 袋/盒	2.12	600	35.31
合计		**1,690.62**	-	-

2017 年度

名称	规格	金额（万元）	数量（瓶）	单价（元）
扶正化瘀胶囊	0.3g×60 粒/瓶	606.86	159,852	37.96
扶正化瘀胶囊	0.5g×60 粒/瓶	44.55	7,000	63.65
扶正化瘀片	0.4g×48 片/瓶	17.00	3,100	54.83
扶正化瘀片	0.8g×48 片/瓶	110.07	52,090	21.13
芪麝丸	0.15g×25 丸×6 袋/盒	5.28	1,680	31.44
合计		**783.76**	-	-

发行人每年与黄海制药签订年度购销协议，约定采购价格。除因医院中标价格调整导致的采购价格相应调整之外，报告期内黄海制药销售给发行人的扶正化瘀产品价格基本保持稳定，不存在异常波动的情形。扶正化瘀片部分品种在报告期各期间单价变动较大的原因系黄海制药对发行人采购返利导致品种单价受到

影响，排除返利影响，发行人向黄海制药采购上述产品时的采购单价基本稳定，具体如下表所示：

单位：元/瓶

产品	2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
扶正化瘀胶囊（0.3g*60 粒/瓶）	37.54	37.42	38.75	38.83
扶正化瘀胶囊（0.5g*60 粒/瓶）	58.57	65.87	63.72	63.65
扶正化瘀胶囊（0.4g*48 片/瓶）	51.45	51.29	52.35	54.83
扶正化瘀胶囊（0.8g*48 片/瓶）	-	62.98	61.87	61.54
扶正化瘀片（0.4g*36 片/瓶）	34.02	38.42	-	-

2、关联交易必要性

扶正化瘀产品系肝病治疗领域常用药品，其主要受众为肝纤维、肝硬化患者，市场空间较大。基于消费者的需求以对于该产品的看好，公司与其展开多方面合作。发行人向黄海制药采购扶正化瘀产品的关联交易符合公司定位以及发展需求，具有必要性和合理性。

3、关联交易公允性

扶正化瘀产品的剂型分为胶囊、片剂等多种类型。2017 年度至 2020 年 6 月，黄海制药对全部客户销售的扶正化瘀产品与对发行人销售的单价（以产品重量为基准）对比如下：

销售对象	总销售金额（万元）	总销售产品（万克）	每克价格(元)
黄海制药全体客户	84,041.39	39,452.25	2.13
百洋医药	6,173.19	3,597.15	1.72

注：总销售产品克数系按照每种产品所含药品的标称重量折算得出

报告期内，黄海制药对全体客户销售的扶正化瘀产品的单价（以产品重量为基准）略高于向发行人销售的单价。发行人为黄海制药主要客户之一，黄海制药在考虑了与发行人的采购规模和双方之间的稳定合作关系等因素后，与发行人协商确定了各个品种的销售单价以及返利条件。报告期内，由于发行人采购数量较

大，并利用自身营销网络对其产品进行推广和销售，故黄海制药对发行人给与一定返利，导致单价较低。同时，黄海制药在购销协议中亦约定了发行人向下游各个渠道销售的最低价格。双方约定的上述价格为黄海制药、发行人自身及下游流通环节的主体均留有充足及合理的利润空间，且在报告期内基本保持稳定，发行人不存在通过上下游输送利益拼凑业绩的情形。因此，双方协商确定的扶正化瘀产品价格是公允、合理的、符合商业逻辑。

（三）发行人向日美健药品采购艾斯诺娜及其他健康产品

1、关联交易基本情况

2018 年起，发行人和日美健药品达成合作，向其采购艾思诺娜产品及复方水杨酸甲酯薄荷醇贴剂、医用退热贴（儿童型）、解热贴（成人型）等药品。报告期各期间，发行人向日美健药品采购的产品的种类、数量、单价如下：

2020 年 1-6 月				
名称	**规格**	**金额（万元）**	**数量**	**单价（元）**
医用退热贴	50mm×110mm/片×6 片/盒	56.84	37,802	15.04
解热贴	4cm×8cm/片×6 片/盒等	29.55	36,038	8.20
艾思诺娜小样	0.5ml、2ml 等	20.26	150,900	1.34
艾思诺娜清润健肤水	150ml	110.01	21,852	50.34
艾思诺娜清润隔离乳	35ml	571.92	95,600	59.82
艾思诺娜焕润乳液	120ml	78.00	11,736.00	66.46
艾思诺娜焕润乳霜	40g	48.47	6,300	76.94
艾思诺娜焕润精华液	50ml	52.42	6,540	80.15
艾思诺娜焕润洁面皂	80g	27.67	6,660	41.55
复方水杨酸甲酯薄荷醇贴剂	每贴 6.5cm×4.2cm/10 贴/盒	-66.26	-95,985	6.90
复方水杨酸甲酯薄荷醇贴剂	每贴 6.5cm×4.2cm/20 贴/盒	-103.58	-94,518	10.96
其他健康产品		50.09	-	-
合计		**875.37**	-	-
2019 年度				
名称	**规格**	**金额（万元）**	**数量**	**单价（元）**
医用退热贴	50mm×110mm/片×6 片/盒等	85.10	84,999	10.01
解热贴	5cm×13cm/片×6 片/盒等	11.00	12,067	9.12
艾思诺娜焕润乳液	120ml	283.83	43,507	65.24
艾思诺娜焕润乳霜	40g	165.38	21,157	78.17

艾思诺娜焕润健肤水	150ml	174.88	35,025	49.93
艾思诺娜焕润洁面皂	80g	79.9	20,276	39.41
艾思诺娜清润隔离乳	35ml	221.82	38,865	57.07
艾思诺娜小样	6g	2.63	8,000	3.28
艾思诺娜清润健肤水	150ml	149.8	29,964	50
艾思诺娜焕润精华液	50ml	158.94	18,867	84.24
复方水杨酸甲酯薄荷醇贴剂	每贴 6.5cm×4.2cm/10 贴/盒	35.55	51,500	6.9
复方水杨酸甲酯薄荷醇贴剂	每贴 6.5cm×4.2cm/20 贴/盒	-19.73	-18,000	10.96
其他健康产品		113.94	-	-
合计		**1,463.01**	-	-

2018 年度

名称	规格	金额（万元）	数量	单价（元）
医用退热贴	50mm×110mm/片×6 片/盒等	19.79	16,752	11.81
解热贴	5cm×13cm/片×6 片/盒等	29.16	26,132	11.16
艾思诺娜焕润乳液	120ml	57.81	8,939	64.67
艾思诺娜焕润乳霜	40g	56.16	7,260	77.35
艾思诺娜焕润健肤水	150ml	59.15	11,695	50.58
艾思诺娜清润隔离乳	35ml	25.83	4,550	56.76
艾思诺娜焕润洁面皂	80g	16.34	6,010	27.19
艾思诺娜清润健肤水	150ml	37.17	7,390	50.29
艾思诺娜焕润精华液	50ml	47.7	5,310	89.83
复方水杨酸甲酯薄荷醇贴剂	每贴 6.5cm×4.2cm/10 贴/盒	169.84	259,984	6.53
复方水杨酸甲酯薄荷醇贴剂	每贴 6.5cm×4.2cm/20 贴/盒	162.36	148,160	10.96
复方水杨酸甲酯薄荷醇贴剂	每贴 6.5cm×4.2cm/40 贴/盒	22.82	12,000	19.02
其他健康产品		26.21	-	-
合计		**730.34**	-	-

2、关联交易必要性

日美健药品是一家从事药品、食品、化妆品等批发及零售的企业，主要经营的产品中包括日本佐藤制药株式会社生产的艾斯诺娜品牌护肤品和久光制药株式会社生产的医用退热贴、解热贴等产品。上述产品的市场口碑较好，且其主要受众的类型包括年轻女性和儿童，与发行人现有产品的客户类型重叠度较高。发行人看好上述产品的市场前景以及与公司现有产品的协同效应，与日美健药品签订合作协议，为艾斯诺娜提供品牌运营服务。

发行人报告期内持续挖掘与推广新品牌，将品牌矩阵拓展至医美等新产品领域，将优质的医药产品推向市场。于日美健药品进行深度合作，为国内消费者提

供优质的健康产品符合公司一贯的发展路线，具备必要性和合理性。

3、关联交易公允性

日美健药品原系成立于 2005 年的外资企业，主要业务为进口与销售药品、化妆品和医疗器械，其控股股东伊藤忠商事株式会社系日本大型综合性贸易公司。伊藤忠商事株式会社看好迅速成长的中国医药及健康产业市场，在与发行人进行接触谈判后，决定与发行人合作扩大在中国市场的事业，双方为巩固合作的稳定性，由发行人向日美健药品参股的方式加强合作。因此，发行人与日美健药品关联关系的形成能够有效增强发行人的经营稳定性及持续经营能力，符合商业逻辑。

发行人与日美健药品本着平等合作、互利共赢的原则的精神，协商确定了艾思诺娜系列产品、复方水杨酸甲酯薄荷醇贴剂和解热贴等产品的供货价格。合作协议约定发行人自日美健药品采购的上述产品的供货价约为推荐零售价格的 22%～35%。报告期内，发行人采购日美健药品主要产品的销售情况和对应毛利率如下：

2018 年、2019 年和 2020 年 1-6 月，发行人销售代理日美健药品主要产品艾思诺娜系列的综合毛利率分别为 44.48%、57.37%和 68.57%。该毛利率基本与双方约定的下游销售毛利空间相符，发行人不存在通过向上游输送利益拼凑业绩的情形。因此，发行人向日美健药品采购上述健康产品的价格是公允、合理的，符合商业逻辑。

（四）发行人向安士生物科技、菩提客栈等采购药品、礼品等

报告期内，发行人向安士生物科技、菩提客栈、百洋制药等公司采购药品及用于医药批发、零售业务或自用，具体如下：

单位：万元

关联方	关联采购内容	2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
安士生物科技	迪美兰、迪巧含钙软糖、迪巧婴幼儿 DHA 钙铁锌营养包	255.15	57.78	109.35	7.08
菩提客栈	菩提香道线香、佛珠等产品	-	-	0.14	1.25

关联方	关联采购内容	2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
百洋制药	甘露聚糖肽片、奈达	229.34	-	-	54.00
菩提香道	菩提中秋月饼、大米	-	-	-	7.61
菩提医疗管理	菩提香道线香、香粉等产品	-	-	-	0.06
合计		**484.49**	**57.78**	**109.49**	**70.00**
占采购金额比例		**0.27%**	**0.02%**	**0.04%**	**0.03%**

发行人向上述企业采购的产品主要用于对下游及终端客户进行销售或自用，采购金额较小。2020 年起，发行人运营奈达产品，故向百洋制药进行采购。上述交易遵循了公允性原则，交易金额较小，对公司的财务状况与经营成果不构成重大影响。

（五）中介机构核查

1、核查过程

申报会计师进行了如下核查：

（1）取得了发行人主要关联交易合同，随机抽取相关凭证；

（2）访谈发行人关联交易相关业务负责人，了解关联交易的背景、实际情况、定价依据；

（3）获取采购明细表，对发行人报告期内向关联方采购产品金额、单价进行核查；

（4）获取部分关联方向第三方客户销售明细表，并与向公司销售金额、单价数据进行比对，分析定价公允性；

（5）获取美国安士、中山安士财务报表及迪巧系列产品销售数据，对各方盈利空间进行测算，分析定价公允性。

2、核查结论

经核查，申报会计师认为：报告期内，发行人对关联方采购产品具有商业合理性和必要性；发行人对上述关联方采购产品定价公允，不存在对上述企业输送利益或损害发行人利益的情形。

五、发行人接受关联方服务的具体内容，包括但不限于视频平台、广告时长、时段、次数、培训场次等，披露定价依据，并将服务价格与关联方向第三方服务价格、发行人向第三方采购价格对比，分析差异情况；

报告期内，公司接受关联方的服务主要分为广告服务、咨询服务以及物业服务等，报告期内分别为 3,516.36 万元、1,735.62 万元、1,678.29 万元和 2,031.06 万元，占报告期各期销售费用及管理费用的比例分别为 4.65%、2.11%、1.71%和 5.05%，具体情况如下：

序号	关联方	交易内容	定价方式	2020 年 1-6 月		2019 年度		2018 年度		2017 年度	
				金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
1	天津思享	广告服务 咨询服务	市场价格	1,330.27	3.30%	427.76	0.43%	977.51	1.19%	1,840.12	2.43%
2	上海典众	咨询服务 广告服务	市场价格	447.77	1.11%	478.59	0.49%	393.50	0.48%	421.31	0.56%
3	海慧物业	物业服务	市场价格	156.18	0.39%	436.83	0.44%	254.06	0.31%	255.59	0.34%
4	北京思享	广告服务 会议服务	市场价格			0.10	0.00%	79.25	0.10%	603.70	0.80%
5	北京慧生信	咨询服务	市场价格			-	-	16.51	0.02%	240.91	0.32%
6	北京同昕	咨询服务	市场价格			-	-	-	-	0.70	0.00%
7	博彧维康	广告服务 咨询服务	市场价格			7.80	0.01%	-	-	38.83	0.05%
8	掌上医讯	咨询服务	市场价格			-	-	-	-	31.18	0.04%
9	菩提医疗管理	体检服务	市场价格			28.03	0.03%	14.80	0.02%	24.83	0.03%
10	易复诊	咨询服务	市场价格			-	-	-	-	22.96	0.03%
11	红石健康	咨询服务	市场价格			-	-	-	-	14.15	0.02%
12	菩提香道	会务服务	市场价格			-	-	-	-	9.93	0.01%

序号	关联方	交易内容	定价方式	2020 年 1-6 月		2019 年度		2018 年度		2017 年度	
				金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
13	百洋制药	咨询服务	市场价格			-	-	-	-	7.53	0.01%
14	智能科技	咨询服务	市场价格			-	-	-	-	4.62	0.01%
15	北京群英管理顾问有限公司	培训费	市场价格			1.60	0.00%	-	-	-	-
16	青岛承天上食餐饮管理有限公司	餐饮费	市场价格	96.84	0.24%	153.24	0.16%	-	-	-	-
17	北京崔玉涛	咨询服务	市场价格			144.34	0.15%	-	-	-	-
合计				2,031.06	5.05%	1,678.29	1.71%	1,735.62	2.11%	3,516.36	4.65%

（一）发行人向天津思享、北京思享采购广告等服务

1、关联交易基本情况

报告期内，发行人向天津思享、北京思享（下合称“思享广告”）主要采购广告服务，主要包括宝宝树、妈妈网等育儿网站的垂直型媒体广告投放；通过综艺节目、电台节目渠道进行宣传；视频网站、LCD 楼宇液晶屏幕、智能电视等广告投放，具体情况如下：

（1）宝宝树、妈妈网等育儿网站的垂直型媒体广告投放

发行人在宝宝树、妈妈网等育儿网站的垂直型媒体广告投放主要包括网站页面横幅展示、焦点话题、新闻发布、软文撰写、论坛活动等。

报告期内，发行人与思享广告签订上述育儿网站的垂直型媒体广告投放合同的具体情况如下表所示：

项目	投放平台	投放期间	主要内容
广告投放	宝宝树小时光 APP	2018 年 1-2 月	软性资源、单图广告等
广告投放	妈妈网、宝宝树、育儿网、辣妈帮	2017 年 6 月-9 月	横幅展示、置顶帖广告、视频弹窗广告、论坛活动、软文撰写等

上述服务依据 CPM（千次展示成本）、广告投放天数以及软文投放数量进行收费，思享广告对发行人提供服务收取的费用与向上游渠道采购支付的合同价款一致，同时与上游渠道约定按照年度合作金额收取返点以获取利润。

（2）通过综艺节目、电台节目渠道进行宣传

发行人主要选取与迪巧、纽特舒玛、承善堂有关的目标客户群体观看的综艺节目，通过冠名、成为节目合作伙伴及插播广告的方式进行宣传。上述服务费依据思享广告为发行人对接相关上游资源的成本进行合理加成的方式定价。报告期内，发行人和思享广告之间签订的主要综艺节目、电台节目渠道推广合同的具体情况如下表：

项目	投放平台	投放期间	主要内容投放时常/频次
音乐之声	中央人民广播电台	2020 年全年	气象节目片头/片尾、15 秒硬广等共计 11,301 次
音乐之声	中央人民广播电台	2019 年全年	气象节目片头/片尾、15 秒硬广等共计 6914 次
音乐之声	中央人民广播电台	2018 年全年	气象节目片头/片尾、15 秒硬广等共计 6914 次
音乐之声	中央人民广播电台	2017 年全年	气象节目片头/片尾、15 秒硬广等共计 6814 次
《妈妈是超人 2》	芒果 TV	2017.3-2017.6 共 12 期	口播提示条 5 秒/次，1 次/一期，共 12 期；产品露出：保底时常 84 秒；片尾鸣谢 5 秒/次，1 次/期，共 12 期；微博、微信推广各 2 次

（3）视频网站、LCD 楼宇液晶屏幕、智能电视等广告投放

发行人在爱奇艺等主流视频网站、商业楼宇 LCD 液晶屏幕以及智能网络电视上进行迪巧产品的广告投放，依据 CPM（千次展示成本）、频次、时间等指标进行收费，发行人和思享广告之间签订的主要广告投放合同的具体情况如下表：

项目	投放平台	投放期间	主要内容投放时常/频次
视频网络投放	爱奇艺	2020 年共 8 个月	全年八个月投放 1,224,000 个 CPM
智能电视投放	海信、创维等智能电视	2020 年共 8 个月	海信、创维等智能电视平台共计 483,165 个 CPM
LCD 楼宇液晶屏幕	安徽、河北、河南、山东等地商业楼液晶屏	2020 年共 27 周	15 秒硬广，240 次/天

2、关联交易必要性

思享广告的团队在医药行业新媒体整合和传播方面拥有丰富的经验，除公司外主要客户还包括京都念慈菴总厂有限公司、颈复康药业集团有限公司等知名厂商。发行人已与之合作多年，并成功运用精准广告投放方式达到传播品牌美誉度、提高目标客户群体购买力、吸引用户流量等效果。同时，思享广告的团队通过与公司营销策划团队进行持续沟通，不断根据受众的最新关注点以及相关品牌运营效果调整宣传侧重点及策略，取得了较好的推广效果。因此，发行人与思享广告的关联交易存在必要性。

3、关联交易公允性

报告期内，发行人向思享广告主要采购服务宝宝树、妈妈网等育儿网站的垂直型媒体广告投放；通过综艺节目、电台节目渠道进行宣传等，其公允性分析具体如下：

（1）宝宝树、妈妈网等育儿网站的垂直型媒体广告投放

思享广告垂直型媒体广告投放服务的定价依据以及获取利润方式为：对发行人提供服务收取的费用与向上游渠道采购支付的合同价款一致，同时与上游渠道约定按照年度合作金额收取返点以获取利润。除发行人外，思享广告对杭州澳医保灵药业有限公司亦提供同类服务，其服务内容、单位定价等比较如下表所示：

项目	与发行人签订的合同情况	与第三方签订的合同情况
投放平台	妈妈网、宝宝树、育儿网、辣妈帮	宝宝树
投放时段	2017 年 6 月 26 日至 2017 年 9 月 26 日	2016 年 7 月 12 日至 2016 年 12 月 31 日
投放内容	页面广告展示、焦点话题、新闻发布、软文撰写、论坛活动等	页面广告展示、软性资源等
主要广告形式 CPD（单天价格）价格对比		
通栏广告	5,000.00	4,000.00-12,000.00
横幅广告	7,000.00-14,000.00	3,500.00-8,000.00
矩形广告	7,000.00-26,000.00	5,500.00-23,000.00

注：上述广告单价由于投放位置、广告规格大小等不同而所有差异

由上表可见，思享广告向发行人提供垂直型媒体广告投放服务的定价和向第三方提供服务的定价方式一致，即根据平台广告投放单位价格进行定价。因此，思享广告向发行人提供垂直型媒体广告投放的关联交易定价符合商业逻辑，具备公允性。

（2）通过其他形式进行宣传

思享广告为发行人对接相关上游渠道资源，并通过返点或差价形式实现收益。报告期内，思享广告向发行人提供的其他渠道推广服务毛利率情况如下表所示：

报告期间	项目	思享广告收费（万元）	思享广告成本（万元）	思享广告毛利率
2020 年	音乐之声	530.00	458.42	13.51%
	爱奇艺广告投放	1,958.40	1,652.40	15.63%
	LCD 楼宇液晶屏幕	2,000.00	1,800.00	10.00%
	奥维电视	1,356.23	1,226.25	9.58%
2019 年	音乐之声	556.00	472.60	15.00%
2018 年度	音乐之声	556.00	472.60	15.00%
2017 年度	音乐之声	556.00	472.60	15.00%
	《妈妈是超人 2》	1,000.00	860.00	14.00%

注：上表中价格均为合同约定含税价格。

由上表可见，思享广告根据对接上游资源的成本进行一定加成进行定价，报告期内提供服务的毛利率基本稳定。由于思享广告向发行人提供服务的价格主要由上游渠道广告投放的市场价格决定，其仅赚取固定利润空间，故思享广告向发行人提供的广告服务定价符合商业逻辑，具备公允性。

（二）发行人向上海典众采购咨询服务

1、关联交易基本情况

报告期内，上海典众为发行人提供多种咨询服务，包括为公司提供公关策划、撰写新闻稿等多种服务，具体包括 KOL(关键意见领袖)合作投放、PR 公关传播以及其他类型服务。具体如下：

（1）KOL（关键意见领袖）合作投放服务

KOL 合作投放即通过选取对于目标客户群体具有影响力的一般媒体和行业垂直媒体，购买各关键意见领袖的媒体资源，对营销事件运用微博、微信等渠道进行线上传播。服务费用主要与上游合作方的影响力、微博、微信粉丝数相关，上海典众在上游资源收费的基础上进行一定加成向发行人收取服务费。

（2）PR 公关传播服务

上海典众向发行人提供整合性公关代理服务，具体包括宣传推广发行人产品和服务，为发行人提供推广建议，提高发行人企业及产品的知名度，建立发行人良好的媒体关系和行业关系，吸引更多相关受众的关注和使用等。服务费用主要与公关代理的时长、每月提供的服务内容、媒体合作成本等相关，上海典众在上述成本的基础上进行一定加成向发行人收取服务费。

（3）其他类型服务

除上述服务之外，上海典众还向发行人提供多种类型的咨询服务，包括视频节目合作、线下宣传策划组织、广告内容制作、投放服务等。上海典众根据相关服务内容以及成本情况，与发行人协商确定服务费金额。

2、关联交易必要性

上海典众为业界知名的整合性公关服务公司，出发行人外，主要客户包括青岛崂山矿泉水有限公司、晶科能源有限公司等。报告期内，上海典众为发行人提供多元化的公关咨询服务，包括品牌策划、公关、传播、活动、多媒体互动等全套公关解决方案。通过与电视台媒体、平面媒体、网络媒体、社交媒体等渠道对接，可对宣传产品进行全方位的曝光。发行人与之合作多年，其服务对于提高发行人运营的品牌产品知名度具有重要意义。因此，发行人与上海典众的关联交易存在必要性。

3、关联交易公允性

报告期内，发行人向上海典众主要采购 KOL(关键意见领袖)合作投放、PR

公关传播等服务，其公允性分析具体如下：

（1）KOL（关键意见领袖）合作投放服务

除发行人外，上海典众亦对其他客户提供 KOL 合作投放服务，根据上海典众提供的对浙江医药股份有限公司提供的多平台品牌传播合作协议书，和上海典众与发行人之间签订的 KOL 合作投放合同对比如下：

对比项目	与发行人签订的合同情况	与第三方签订的合同情况
宣传项目	迪巧“身高促进计划”项目	来益叶黄素多平台品牌传播合作
投放时段	2018 年 4 月 10 日至 5 月 31 日	2020 年 3 月 2 日至 3 月 31 日
购买资源	3 位微博端 KOL、3 位母婴类 KOL	4 位小红书端 KOL、2 位微信端 KOL、爱问医生专家自媒体证言 10 篇
合同金额	12.07 万元	15.00 万元

由上表可见，上海典众对发行人及其他客户提供的 KOL 合作投放服务的内容，单价类似，具备可比性，因此，上海典众向发行人提供的 KOL 合作投放服务定价符合商业逻辑，具备公允性。

（2）PR 公关传播服务

除发行人外，上海典众亦对其他客户提供 PR 公关传播服务，根据上海典众提供的对浙江医药股份有限公司关于“来益”产品的公关传播服务协议，和上海典众与发行人之间签订的 PR 公关传播服务协议对比如下：

对比项目	与发行人签订的合同情况	与第三方签订的合同情况
公关品牌	迪巧	来益
服务时间	2020 年 1 月 1 日-2020 年 12 月 31 日	2020 年 1 月起
主要服务	1、关注并研究甲方品牌及产品相关的信息、业界动向以及竞争对手的动向，并应主动或接受甲方的委托进行 PR 相关的正式提案或建议。 2、根据甲方推广需要，为甲方提供公关推广策划方案。 3、作为甲方的品牌日常公关窗口，协助甲方构筑并维持良好媒体关系、培养相关媒介对甲方的好感。 4、配合甲方公关传播策略收集及建议第三方资源合作。	1、协助甲方构筑并维持良好的媒体关系、培养相关媒介对甲方的好感。 2、针对核心媒体、配合传播策略进行不定期拜访和维护。 3、关注并研究甲方品牌及产品相关的信息，并主动或接受甲方的委托进行 PR 相关的正式提案或建议。 4、每月攥写新闻稿 4 篇、撰写品牌科普软文共 12 篇。 5、每月将新闻稿发布至 40 家媒体。

对比项目	与发行人签订的合同情况	与第三方签订的合同情况
	5、向甲方提交公关推广执行周报、月报。 6、每月向乙方进行新闻话题策划 1 次、撰写新闻稿 2 篇、撰写软文 10 篇等。 7、每月将新闻稿发布至 20 家媒体，将软文发布至 50 家媒体。 8、提供危机舆情监测与跟踪服务。	6、围绕来益品牌进行新闻舆情监控， 7、向甲方提供月度推广报告。
服务收费	6.39 万元/月	4.00 万元/月

由上表可见，上海典众对发行人及其他客户提供的 PR 公关传播服务的内容相似，收费具备可比性。因此，上海典众向发行人提供的 PR 公关传播服务定价符合商业逻辑，具备公允性。

（3）其他类型服务

除发行人外，上海典众亦对其他客户提供相同类型的咨询服务，上海典众为发行人及第三方客户提供视频节目服务签订的协议对比如下：

服务类型	服务客户	与发行人签订的合同情况	合同金额（万元）
视频节目合作	发行人	1、委托上海典众开展迪巧“腾讯视频《名医堂》”节目录制合作项目服务至腾讯视频《名医堂》节目上线 2、具体包括聘请专家、产品节目中桌面摆放、互动话题品牌植入、节目录制和后期剪辑等	7.81
	浙江医药股份有限公司	1、委托上海典众开展来益叶黄素“腾讯视频《名医堂》”节目录制合作项目服务至腾讯视频《名医堂》节目上线 2、具体包括聘请专家、产品节目中桌面摆放、互动话题品牌植入、节目录制和后期剪辑、配套视频资源位推广等	9.13

由上表可见，上海典众对发行人及其他客户提供的视频节目合作服务形式类似，定价方式一致，收费根据项目的具体情况经双方协商确定，符合商业逻辑，具备公允性。

（三）发行人向海慧物业及其子公司青岛承天上食餐饮管理有限公司采购物业管理服务及餐饮服务

海慧物业及其子公司青岛承天上食餐饮管理有限公司为发行人提供物业管理及餐饮服务。物业管理主要为发行人所有的开封路 88 号建筑以及黄岛区团结

路 3717 号办公室及仓库提供保安、清洁、维修等服务，上述服务按照每月平方米单价收取费用。餐饮服务主要系为发行人员工提供的早餐及午餐服务，按照实际发生费用收取。上述服务费中物业服务价格由双方按照市场价格协商确定，餐饮服务根据材料及人工成本的基础上协商确定，定价遵循市场化的方式。报告期内，发行人与海慧物业及其子公司青岛承天上食餐饮管理有限公司的关联交易金额较低，存在必要性及公允性。

（四）发行人向北京慧生信采购会务服务

1、关联交易基本情况

北京慧生信是一家专业的医学教育服务公司，主要业务为医学教育类项目的会议开展及组织实施。北京慧生信通过与中国医师协会、中国健康促进基金会等组织合作，开展针对专业医师、乡村医师等的线下培训活动，提高参会医生的执业水平。发行人通过与北京慧生信合作，对消化类专业相关会议提供一定的赞助，获取在相关会议中的宣传权、宣讲权等，从而达到在目标群体中提升产品和企业形象的效果。上述服务费用主要依据单场培训会的预算乘以培训场次计算。2017 年及 2018 年度，发行人分别与北京慧生信产生 240.91 万元、16.51 万元的关联交易，具体情况如下表所示：

单位：万元

期间	关联交易金额	关联交易具体内容
2017 年	213.30	1、与中国医师协会合作，以基层/乡村医院为主体建立“基层/乡村医生培训中心”，举行挂牌活动并同时开展消化疾病研讨会。计划组织开展全国 60 家医院的“乡村医生培训中心”会议和挂牌活动，为提高乡村医疗的诊疗水平做出贡献，并提升发行人企业和产品形象。 2、费用主要用于中国医师协会乡村分会管理费、分会领导、专家的差旅费、场地费、讲课费等，每家医院平均费用约为 4 万元。
2017 年	27.60	1、支持慧生信开展“中国高级卫生人才培养工程”——妇产科学专业教育项目于各地举行的培训会议共 20 场。回馈公益事业，承担客户责任。 2、费用主要用于专家邀请、场地费、讲课费等。
2018 年	16.51	

2、关联交易必要性

发行人与北京慧生信合作开展的医学教育会议主要与消化类专业相关，目标

为在医师群体中提高泌特产品认知度。通过与北京慧生信合作开展相关医学教育会议，一方面提高参与会议的医师的技术水平与专业服务能力，另一方面达到了对发行人经营产品在目标群体内认知度提高的效果。北京慧生信通过与中国医师协会等组织合作，能够倡议专家、医疗机构参与项目，并能够提供专业的项目方案策划、设计和会务服务。因此，发行人与北京慧生信之间的关联交易具备必要性。

3、关联交易公允性

报告期内，北京慧生信对发行人提供的服务内容以及相关的费用支出合理。除对发行人外，北京慧生信亦对中国健康促进基金会等组织提供与发行人同类会务服务，收取费用结构与对发行人类似，包括方案设计、材料制作、会议预算等。因此，北京慧生信与发行人之间的关联交易符合商业逻辑，具备公允性。

（五）发行人向北京崔玉涛采购推广服务

1、关联交易基本情况

北京崔玉涛是一家专注于儿童成长发育和健康管理等内容的公司。发行人与北京崔玉涛合作，制作《崔游记》视频节目和调研报告，入驻其电商平台，并通过多种自媒体账号对迪巧产品做出宣传，从而达到在目标群体中提升产品和企业形象的效果。2019 年，发行人与北京崔玉涛产生 144.34 万元的关联交易，具体内容如下：

单位：万元

合作项目	类型	金额	具体合作内容及资源匹配
《崔游记》制作	短视频、科普文章等	56.60	发行人赞助北京崔玉涛儿童健康管理中心有限公司进行视频制作，并发布在多种自媒体平台上，包括但不限于北京崔玉涛儿童健康管理中心有限公司的官方微信号、腾讯视频、今日头条、秒拍等，同时在网站上刊登科普文章等。 匹配的自媒体资源包括北京崔玉涛儿童健康管理中心有限公司拥有的微博、今日头条、小红书、西瓜视频等，各自媒体号粉丝数量从 30 万～120 万不等。
《行业白皮书》撰写	调研报告、线下发布会	66.04	通过北京崔玉涛儿童健康管理中心有限公司拥有的 APP 平台、自媒体等资源通过问卷等形式对用户进行调研，发放“迪巧”产品收集意见反馈，并整合数据向发行人提供书面的数据报告，形成《行业白皮书》。

合作项目	类型	金额	具体合作内容及资源匹配
			召开《行业白皮书》发布会，由北京崔玉涛儿童健康管理中心有限公司首席健康官崔玉涛及陈春玲在发布会上讲解《行业白皮书》及其他育儿知识宣传的主题和内容，准备报告和课件。 匹配资源包括北京崔玉涛儿童健康管理中心有限公司的微信公众号（问卷设计，粉丝群招募）、APP 平台（首页文章、开机屏、热点 banner、跳转调研页面）、官方微博、微信粉丝群等
迪巧产品入驻育学园电商平台	电商平台	9.43	迪巧系列产品（保健品）入驻育学园电商平台，并授权使用“2019 年育学园合作品牌”标识。 匹配资源包括育学园商城 banner、APP 端 banner、会员专项活动、微信头条底部 banner、今日头条、小红书种草推文等
自媒体文章投放	自媒体	12.26	在微信公众号：“崔玉涛的育学园“投放 1 篇微信科普文章；在北京崔玉涛儿童健康管理中心有限公司官方微博上对白皮书合作进行同步直播、发布文章；并拍摄陈春玲医生有关白皮书活动预热视频等
合计		**144.34**	

上述服务费价格依据合作内容及匹配资源为基础，并经双方协商确定，遵循了市场化原则，不存在定价不公允的情况。

2、关联交易必要性

北京崔玉涛儿童健康管理中心有限公司拥有育学园 APP、母婴内容自媒体、电商平台、线下活动等多种宣传平台，在母婴群体中拥有较大的影响力。发行人目标群体与北京崔玉涛儿童健康管理中心有限公司能够辐射的下游人群高度匹配，且影响方式多样，渗透性强，能够较好地配合发行人的宣传策略。因此，发行人与北京崔玉涛儿童健康管理中心有限公司之间的关联交易具备必要性。

3、关联交易公允性

报告期内，发行人与北京崔玉涛签订合作协议，详细就各合作项目约定了合作内容和匹配资源并分项目定价，考虑到北京崔玉涛儿童健康管理中心有限公司在育儿领域中的专业形象，对其用户的影响力以及自媒体粉丝数量，发行人与其之间的关联交易定价具备公允性和合理性。

（六）发行人向北京同昕、博彧维康等公司采购的服务

报告期内，发行人因业务需要向北京同昕、博彧维康、菩提医疗医院管理等

公司采购服务，具体内容如下：

单位：万元

关联方	采购服务内容	2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
北京同昕	技术服务	-	-	-	0.70
博彧维康	网络节目冠名、软件服务	-	7.80-	-	38.83
掌上医讯	科室会短信互动平台开发维护费、巧大夫公众号运营	-	-	-	31.18
菩提医疗医院管理	员工体检服务	-	28.03	14.80	24.83
易复诊	智能医生工作站及易复诊平台业务推广费	-	-	-	22.96
红石健康	儿童身高评测系统开发费	-	-	-	14.15
菩提香道	会务服务	-	-	-	9.93
百洋制药	迪巧秀源女性片加工服务费	-	-	-	7.53
智能科技	2017 年迪巧官网服务费、服务器租赁及维护	-	-	-	4.62
北京群英管理顾问有限公司	培训会务服务	-	1.60	-	-
合计		**-**	**29.63**	**14.80**	**154.73**

上述关联交易为因业务宣传、员工体检等需求零星发生，报告期内发生金额分别为 154.73 万元、14.80 万元、29.63 万元和 0.00 万元。公司与上述公司交易价格经双方协商确定，遵循了市场化原则，不存在定价不公允的情况。出于减少关联交易的目的，自 2018 年以来除菩提医疗医院管理提供员工体检服务、北京群英管理顾问有限公司提供会务服务及博彧维康提供软件服务外，公司与上述其他关联方的关联交易已停止。报告期内，公司与上述关联方的交易金额较小且呈下降趋势，对公司财务状况和经营成果不存在重大影响。

（七）中介机构核查

1、核查过程

申报会计师进行了如下核查：

（1）取得了发行人主要关联交易合同，随机抽取相关凭证；

（2）访谈发行人关联交易相关业务负责人，了解关联交易的背景、实际情况、定价依据；

（3）获取部分关联方与第三方客户之间的服务合同，并与其向公司提供服

务的内容、定价进行比对，分析公允性；

（4）对部分关联方负责人进行访谈，了解双方交易的背景、服务内容以及定价依据。

2、核查结论

经核查，申报会计师认为：报告期内，发行人接受关联方服务具有商业合理性和必要性；上述关联交易定价符合商业逻辑，具备公允性。

六、向关联方出租、承租物业的详细信息，包括但不限于物业位置、面积、租赁时间、租赁价格、用途等，将租赁价格与附近相似物业市场租金水平对比，分析差异情况，进一步分析向百洋集团、红石健康所出租物业所在租赁市场的活跃性，以及出租之前的闲置状态、目前使用状态，2018 年开始红石健康不再租赁发行人物业的原因；

（一）向关联方出租物业

报告期内，公司将自有闲置物业出租给关联方使用以提高物业利用效率，具体情况如下：

单位：万元

序号	关联方	交易内容	定价方式	2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
1	百洋集团	出租办公楼	市场价格	399.64	799.28	673.65	702.80
2	红石健康	出租办公楼	市场价格	-	-	-	40.05
合计				**399.64**	**799.28**	**673.65**	**742.85**

1、公司将青岛市市北区开封路 88 号物业一部分空间租赁给百洋集团

自 2015 年以来，发行人将青岛市市北区开封路 88 号物业一部分办公空间租赁给百洋集团使用。报告期各期间，公司收取租赁费用分别为 702.80 万元、673.65 万元、799.28 万元和 399.64 万元，具体情况如下：

年度	面积（㎡）	租赁时间	租赁价格	用途
2020	9124.15	2020 年全年	2.4 元/日/㎡	办公
2019	9124.15	2019 年全年	2.4 元/日/㎡	办公

2018	7,690.04	2018 年全年	2.4 元/日/㎡	办公
2017	8,022.81	2017 年全年	2.4 元/日/㎡	办公

该租赁物业附近租赁市场较为活跃，为确保上述租赁定价公允，公司租赁定价参考了附近相似物业的单位租金。附近相似物业市场租金水平如下表所示：

房屋地址	面积（㎡）	单位租金（元/日/㎡）
青岛市市北区兴隆路街道瑞昌路 226 号	1,250.00	2.33
市市北区台柳路 196 号	87.00	2.53
市北区重庆南路 99 号	41.30	2.10
公司：市北区开封路 88 号 1 号楼全幢	**9,124.15**	**2.40**

由上表可见，公司向百洋集团出租物业的单位价格与周边租金水平相当，该关联交易遵循了公允性原则。

2、公司将北京市东城区一处物业租赁给红石健康

公司的一处物业位于北京市东城区崇文门外大街 3 号 10 层 1011、1012，原供北京地区办事人员使用。2017 年 1 月起，公司北京地区人员搬迁至新址，该物业处于闲置状态。因此，发行人自 2017 年 1 月起将该物业租赁给红石健康使用，该物业租赁具体情况如下表所示：

面积（㎡）	租赁时间	租赁价格	用途
192.03	2017 年全年	6 元/日/㎡	办公

该办公场所为商业区写字楼，附近租约市场较活跃。为确保上述租赁定价公允，发行人租赁定价参考了附近相似物业的单位租金。附近相似物业市场租金水平如下表所示：

房屋地址	面积（㎡）	单位租金（元/日/㎡）
北京市东城区崇文门外大街新世界中心写字楼 B 座	100.00	5.60
北京市东城区崇文门外大街哈德门广场	300.00	7.00
北京市东城区崇文门外大街新成文化大厦	320.00	5.20
公司：东城区崇文门外大街 8 号 10 层 1011、1012	**192.03**	**6.00**

由上表可见，公司向红石健康出租物业的单位价格与周边租金水平相当，该关联交易遵循了公允性原则。

（二）向关联方承租物业

报告期内，公司出于经营需要，存在向关联方承租物业的情况，金额较低，具体情况如下：

单位：万元

序号	关联方	交易内容	定价方式	2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
1	百洋诚创及智能科技	承租办公楼	市场价格	116.44	209.53	180.92	176.57
2	百洋云健康	承租药店门面	市场价格	-	1.19	1.43	1.43
3	菩提医疗管理	承租药店门面	市场价格	8.50	13.51	-	-
合计				**124.94**	**224.23**	**182.35**	**178.00**

1、公司向百洋诚创、智能科技承租北京市东城区一处物业

2017 年 1 月起，百洋诚创、智能科技将其租赁的北京市东城区东长安街 1 号东方广场东方经贸城东一办公楼二十一层的部分房产免费提供给公司作为办公室使用，公司对上述租赁作权益性交易处理。该物业租赁具体情况如下表所示：

面积（㎡）	租赁价格	用途
192.03	6 元/日/㎡	办公

2、公司向百洋云健康承租青岛市市北区一处物业

为方便发行人员工及附近居民购买日常所需药品和其他健康产品，2016 年 1 月起，百洋连锁在发行人主要办公场所附近租赁由百洋云健康拥有的开封路 27 号 14 号楼一层房屋，用作开设线下药店。该物业租赁具体情况如下表所示：

面积（㎡）	租赁时间	租赁价格	用途
90.00	2016 年-2021 年（于 2019 年 10 月终止）	1.5 万元/年	经营

该地区不属于商业地段，且在租赁前一直处于闲置状态，由于发行人与其约定租赁期限较长，故单位租赁价格略低于该物业周边租金水平，但仍处于周边可比租赁市场价格的区间范围内。上述租赁价格不存在显失公允的情形，交易金额较小，对公司的财务状况与经营成果不构成重大影响。

3、公司向菩提医疗管理承租青岛市市北区一处物业

2019 年 2 月起，菩提医疗管理下属菩提健康门诊部将市北区华阳路 16 号甲 1 层房屋提供给百洋连锁作为药店使用，双方签订了《房屋租赁合同》，免租期为 2019 年 2 月 1 日至 2019 年 2 月 28 日，从 2019 年 3 月开始收取租金，年租金为 18.00 万元。该物业租赁具体情况如下表所示：

面积（㎡）	租赁时间	租赁价格	用途
120.00	2019 年 2 月-2024 月 2 月	18 万元/年	经营

该交易遵循了公允性原则，交易金额较小，对公司的财务状况与经营成果不构成重大影响。

（三）进一步分析向百洋集团、红石健康所出租物业所在租赁市场的活跃性，以及出租之前的闲置状态、目前使用状态，2018 年开始红石健康不再租赁发行人物业的原因；

公司向百洋集团、红石健康所出租物业所在的青岛市北区、北京东城区租赁市场较为活跃，但由于上述物业出租之前处于闲置状态，为充分利用自有物业剩余空间，故以公允价格将其出租，具有合理性。

发行人自有物业青岛市市北区开封路 88 号物业办公面积较为充足，2015 年出租之前处于闲置状态，通过将部分办公室租赁给百洋集团，有效利用了自有物业的富余空间。目前该处物业仍租赁给百洋集团办公使用。

公司向红石健康所出租物业原供北京地区办事人员使用，2017 年 1 月起，公司北京地区人员搬迁至新址，该物业处于闲置状态，通过将闲置物业租赁给红石健康，有效利用了自有物业的富余空间。由于红石健康业务调整，暂停运营，故不再租赁发行人物业。该处物业于 2018 年出租给无关联第三方，租期为 2 年，目前上述租赁已到期，该物业处于待租状态。

（四）中介机构核查

1、核查过程

申报会计师进行了如下核查：

（1）取得了发行人关联交易合同，随机抽取相关凭证；

（2）访谈发行人相关负责人，了解相关物业租赁的背景、实际情况、定价依据以及目前使用状态；

（3）对上述物业周边物业租赁价格进行检索，分析定价公允性。

2、核查结论

经核查，申报会计师认为：报告期内，发行人与关联方之间物业租赁具有商业合理性，上述关联交易遵循了公允性原则。

七、2017 年发行人与关联方之间资金拆借的原因、相关款项的实际用途、是否支付利息，以及利息的金额、计算依据和过程、对报告期内业绩的影响，与同一关联方同时存在拆入拆出资金的原因；

（一）2017 年发行人与关联方之间资金拆借的原因、相关款项的实际用途、是否支付利息，以及利息的金额、计算依据和过程、对报告期内业绩的影响

2017 年，发行人与关联方之间发生资金拆借、往来的主要原因系：（1）为满足业务发展的需要，提高整体资金使用效率，降低资金成本，发行人与关联方之间采用短期拆借资金的方式补充流动资金。拆借资金均用于发行人及各关联方的日常经营，如支付货款、费用、人员工资等（2）归还报告期以前资金拆借款项。公司与关联方之间资金拆借均未收取利息，具体如下：

1、从关联方拆入资金

2017 年，发行人从关联方拆入资金及确认的利息支出明细如下：

单位：万元

期间	关联方名称	期初余额	本期拆入额	本期归还额	期末余额	利息金额
2017 年度	付钢	424.72	-	424.72	0.00	-
	安士生物科技	58.10	-	58.10	0.00	-
	百洋投资	14,662.72	435.98	15,098.70	0.00	-

截至 2017 年 12 月 31 日，公司已归还全部关联方借入款项。上述关联方未对公司收取利息的原因系:（1）公司于 2017 年 4 月和 2017 年 6 月分别归还付钢

及安士生物科技期初借入款项，由于上述拆借金额较小，故未收取利息；（2）公司于 1 月和 3 月归还百洋投资期初拆入款项，由于资金占用时间较短，故未收取利息；（3）百洋投资于 2017 年 3 月 30 日向公司拆入资金，公司后于 3 月 31 日归还上述拆借资金，由于资金占用时间较短且金额较小，故未收取利息。

2、向关联方拆出资金

2017 年，发行人向关联方拆出资金及确认的利息支出明细如下：

期间	关联方名称	期初余额	本期拆出额	本期归还额	期末余额	利息金额
2017 年度	百洋集团	350.00	200.00	550.00	0.00	-
	百洋投资	78.34	-	78.34	0.00	-

截至 2017 年 12 月 31 日，公司已收回全部关联方借出款项。公司未向上述关联方收取利息的原因系：（1）百洋集团、百洋投资分别于 2017 年 1 月和 2017 年 3 月归还期初拆出款项，由于上述资金占用时间较短且金额较小，故未收取利息；（2）公司于 2017 年 2 月向百洋集团拆出款项 200.00 万元，百洋集团后于 2017 年 3 月归还上述拆借资金，由于资金占用时间较短且金额较小，故未收取利息。

3、上述资金拆借如收取利息费用，对公司业绩的影响情况

按照自 2015 年 10 月 24 日以来的银行一年期贷款基准利率 4.35%测算，上述资金拆借如收取利息费用，对发行人 2017 年业绩影响如下：

单位：万元

项目	利息金额	影响利润总额	占利润总额比例
拆入资金	54.14	-54.14	-0.19%
拆出资金	1.66	1.66	0.01%
合计	**-**	**-52.48**	**-0.19%**

由上表可见，上述资金拆借如收取利息费用，会影响 2017 年利润总额-52.48 万元，占当年利润总额比例为-0.19%，对公司业绩的影响较小。

（二）与同一关联方同时存在拆入拆出资金的原因

2017 年，发行人与百洋投资同时存在拆入拆出资金的情况，具体如下：（1）2017 年收回拆出款项：发行人子公司百洋集团有限（HK）于 2017 年 3 月 31 日收到百洋投资支付款项，系百洋投资向百洋集团有限（HK）支付的前期未支付的认缴注册资本；（2）2017 年从百洋投资拆入款项：2017 年 3 月，公司子公司香港威坦因从百洋投资拆入款项，系运营周转往来。上述资金拆借涉及主体不同且用途不同，不存在拆入、拆出资金时间重叠的情况，具有合理性。发行人与百洋投资资金清晰，不存在公用银行账户等资金混同情形。2017 年度，发行人与关联方之间已归还相关资金拆借，2018 年以后发行人与关联方不存在资金拆借的情况。

（三）中介机构核查

1、核查过程

申报会计师进行了如下核查：

（1）取得了发行人与关联方之间资金拆借的相关凭证；

（2）访谈发行人相关负责人，了解相关资金拆借的主体、归还时间、实际用途、利息金额等；

（3）对上述资金拆借的利息费用进行测算，并分析如收取利息费用，对发行人业绩的影响情况。

2、核查结论

经核查，申报会计师认为：2017 年，发行人与关联方之间发生资金拆借、往来的主要原因系：（1）为满足业务发展的需要，提高整体资金使用效率，降低资金成本，发行人与关联方之间采用短期拆借资金的方式补充流动资金。拆借资金均用于发行人及各关联方的日常经营，如支付货款、费用、人员工资等（2）归还报告期以前资金拆借款项。由于拆借金额较小、资金占用时间较短等原因，发行人与关联方资金拆借未收取利息。经测算，上述资金拆借如收取利息费用，对公司业绩的影响较小。发行人与百洋投资同时存在拆入拆出资金的情形具有合理性，且发行人与百洋投资资金清晰，不存在公用银行账户等资金混同情形。2017

年度，发行人与关联方之间已归还相关资金拆借，2018 年以后发行人与关联方不存在资金拆借的情况。

八、与关联方之间互相担保是否收取担保费，按市场担保费率测算应收取的担保费用金额及对发行人各报告期业绩的影响；

（一）与关联方之间互担保是否收取担保费

报告期内，发行人为日常经营所需，向银行取得授信及短期借款，银行根据惯例要求，要求借款人提供担保等外部增信措施。在此背景下，公司控股股东、实际控制人对发行人相关借款提供担保。

由于发行人业务规模较大且资信良好，不需要控股股东、实际控制人提供担保等外部增信措施以降低融资成本、扩大授信额度，上述担保仅为满足银行短期借款要求，故发行人与关联方之间的互相担保未收取担保费。

（二）按市场担保费率测算应收取的担保费用金额及对发行人各报告期业绩的影响

根据上市公司公告，上市公司控股股东、实际控制人为上市公司的银行借款提供担保情况较为普遍，大部分均未收取担保费。根据上市公司公告，部分控股股东（关联方）为上市公司提供担保收取担保费的情况如下：

担保方名称	公司代码	公司名称	担保费比例	担保金额（亿元）	公告时间
安徽省水利建筑工程总公司	600502	安徽建工	0.68%	20.00	2019 年 3 月 21 日
北京市华远集团有限公司	600743	华远地产	0.80%	50.00	2020 年 4 月 25 日
世联地产顾问（中国）有限公司	002285	世联行	1.00%	1.00	2020 年 6 月 13 日
广东君浩股权投资控股有限公司	000023	深天地 A	1.00%	13.30	2020 年 6 月 24 日

上述加权平均年担保费率为 0.8055%。若以担保费率 0.8055%来测算报告期内关联方为发行人提供担保，发行人应支付的担保费支出如下：

单位：万元

年度	2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
加权平均担保金额	43,431.55	69,196.44	44,879.39	31,682.22

年度	2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
担保费率	0.8055%	0.8055%	0.8055%	0.8055%
加权平均担保费支出	349.84	557.38	361.50	255.20
对业绩的影响	-349.84	-557.38	-361.50	-255.20
利润总额	15,148.95	29,247.78	33,841.86	27,796.34
占利润总额比重	-2.31%	-1.91%	-1.07%	-0.92%

经测算，报告期各期间，如发行人接受关联方担保按照市场担保费率收取担保费，则上述费用对发行人的业绩影响占当期利润总额比重分别为 0.92%、1.07%、1.91%和 2.31%，占比较小，对发行人的财务状况和经营成果不构成重大不利影响。

（三）中介机构核查

1、核查过程

申报会计师进行了如下核查：

（1）取得了发行人与关联方之间担保相关合同，对担保方、担保金额、担保起止日以及履行情况进行核查；

（2）访谈发行人相关负责人，了解相关担保未收取担保费的原因；

（3）查询上市公司相关案例，按市场担保费率测算应收取的担保费用金额，分析担保费对发行人各报告期业绩的影响。

2、核查结论

经核查，申报会计师认为：报告期内，发行人为日常经营所需，向银行取得授信及短期借款，银行根据惯例要求，公司控股股东、实际控制人对发行人相关借款提供担保。由于发行人业务规模较大且资信良好，不需要控股股东、实际控制人提供担保等外部增信措施以降低融资成本、扩大授信额度，上述担保仅为满足银行短期借款要求，故发行人与关联方之间的互相担保未收取担保费。

经测算，报告期各期间，如发行人接受关联方担保按照市场担保费率收取担保费，上述费用对发行人的财务状况和经营成果不构成重大不利影响。

九、以上关联交易的必要性、合理性和公允性，是否履行了必要的决策程序，是否存在通过关联交易调节收入利润、成本费用以及关联方对发行人利益输送的情形；

（一）以上关联交易的必要性、合理性和公允性，是否履行了必要的决策程序，是否存在通过关联交易调节收入利润、成本费用以及关联方对发行人利益输送的情形

报告期内，发行人关联交易遵循了市场规则与商业逻辑，具备必要性、合理性和公允性。公司报告期发生的关联交易履行了《公司章程》规定的程序，在董事会、股东大会召开程序、表决方式、关联方回避等方面均符合国家法律法规、《公司章程》及《关联交易管理制度》的相关规定。2020 年 6 月，公司董事会及股东大会对公司报告期内整体的关联交易情况进行了进一步确认，具体如下：

2020 年 6 月 6 日，发行人召开第二届董事会第八次会议及第二届监事会第六次会议，审议通过了《关于确认公司报告期内关联交易公允性的议案》，对报告期内关联交易予以确认。

2020 年 6 月 22 日，发行人召开 2020 年第三次临时股东大会，审议通过了《关于确认公司报告期内关联交易公允性的议案》，认为最近三年所产生的关联交易遵循市场经济规则，关联交易的价格公允，报告期内关联交易未损害发行人及其他股东的利益。

综上，发行人上述关联交易已履行了必要的决策程序，不存在通过关联交易调节收入利润、成本费用以及关联方对发行人利益输送的情形。

（二）中介机构核查

1、核查过程

申报会计师进行了如下核查：

（1）取得发行人《公司章程》及《关联交易管理制度》，对公司关联交易相

关制度进行核查；

（2）取得了报告期内公司关联交易的相关三会文件，对公司报告期发生的关联交易所履行的程序进行了核查；

（3）取得报告期内独立董事对关联交易发表的意见。

2、核查结论

经核查，申报会计师认为：报告期内，发行人关联交易遵循了市场规则与商业逻辑，具备必要性、合理性和公允性，已履行了必要的决策程序，不存在通过关联交易调节收入利润、成本费用以及关联方对发行人利益输送的情形。

十、美国安士前期与发行人非关联方合作、后续由发行人收购该合作方的原因及其合理性。

（一）美国安士与中山安士合作的原因及合理性

2007 年以前，迪巧产品由美国安士直接生产、包装并出口至中国境内销售，中山安士未参与迪巧产品的分装与销售。由于美国人力成本远高于国内，并且国际运输成本亦在不断上升，美国安士改变生产模式，通过将大包装迪巧产品直接出口至国内，并在国内进行分包装的方式向国内出口销售，以降低迪巧产品在美国的包装人力成本及国际运输成本，具有商业合理性。

（二）发行人收购中山安士的原因及其合理性

中山安士原系发行人股东百洋诚创参股子公司。2016 年 1 月，为加深发行人与美国安士之间的合作，同时进一步整合、优化上市体系内的股权结构，发行人通过收购方式间接取得中山安士 24.38%股权。上述收购完成后，发行人与美国安士及中山安士的合作模式、利益分配以及分工并未发生改变，该收购仅是为了巩固与美国安士的业务稳定性，同时增强发行人的独立性，规避潜在的同业竞争、利益输送等问题，具有合理性。

（二）中介机构核查

1、核查过程

申报会计师进行了如下核查：

（1）取得发行人与中山安士、美国安士的合作协议；

（2）对公司相关业务负责人以及美国安士负责人进行访谈，了解双方合作的历史沿革以及合作模式合理性。

2、核查结论

经核查，申报会计师认为：美国安士前期与中山安士合作的原因主要为降低迪巧产品在美国的包装人力成本及国际运输成本，具有商业合理性；发行人收购中山安士的原因是为了巩固与美国安士的业务稳定性，同时增强发行人的独立性，规避潜在的同业竞争、利益输送等问题，具有合理性。

问题二十八

公司固定资产主要为房屋建筑物、仓储及机器设备、运输工具和办公设备与电子设备等，无形资产主要包括土地使用权、非专利技术、销售渠道等。请发行人补充披露：（1）列示期末固定资产中各项资产的明细情况，分析未办妥产权证书情况，以及固定资产变动原因；（2）报告期内固定资产、无形资产的折旧摊销年限是否合理，与同行业可比公司的比较情况；（3）运输设备投入与发行人业务规模是否匹配，能否满足业务需要；（4）非专利技术、销售渠道的明细构成，披露取得的时间、金额、计价依据，销售渠道是否有合同或其他法定权利支持，发行人能否控制以上销售渠道，以及销售渠道未来所带来经济利益的稳定性，相关无形资产是否符合确认条件。

请保荐人、会计师核查并发表明确意见。

回复：

一、列示期末固定资产中各项资产的明细情况，分析未办妥产权证书情况，以及固定资产变动原因；

（一）期末固定资产明细情况

截至 2020 年 6 月 30 日，发行人固定资产的明细情况如下表：

单位：万元

资产类别	数量	原值	累计折旧	净值
房屋建筑物	-	19,521.74	4,519.94	15,001.80
机器设备	-	2,348.22	830.46	1,517.76
其中：仓储设备	58	1,212.68	678.45	534.23
检测设备	64	1,135.54	152.01	983.53
运输设备	-	999.81	709.61	290.20
其中：运输车辆	37	411.08	344.66	66.42
办公车辆	14	355.93	208.41	147.52
场内设备	13	232.80	156.54	76.26
电子设备	-	1,216.83	964.41	252.42
办公设备	-	1,485.27	1,244.84	240.43
合计	-	25,571.87	8,269.26	17,302.61

截至 2020 年 6 月 30 日，发行人固定资产中的房屋建筑物明细如下表：

单位：万元

所属主体	房产证编号	房屋位置	面积（㎡）	原值	净值	具体用途
百洋医药	鲁（2017）青岛市不动产权第 0074604 号	市北区开封路 88 号 1 号楼全幢	34,123.85	18,941.37	14,460.59	办公、仓库
江西贝瓦	赣（2019）井开区不动产权第 0002296 号	井冈山经济技术开发区君山大道 152 号宿舍楼 1-202 室	331.70	52.70	49.88	办公
江西贝瓦	赣（2019）井开区不动产权第 0002297 号	井冈山经济技术开发区君山大道 152 号宿舍楼 1-201 室	282.20	44.84	42.43	办公
江西贝瓦	赣（2019）井开区不动产权第 0002298 号	江西省吉安市井冈山经济技术开发区去君山大道 152 号	3,146.40	482.83	448.90	仓库

报告期末，发行人固定资产中的电子设备主要为电脑、打印机、投影仪、数字监控设备等，办公设备主要为办公桌椅、文件柜等；固定资产中的位于青岛市市北区开封路 88 号 1 号楼存在装修改建活动未取得相关主管部门的许可报批手续的情况，具体情况参见本回复第 13 题。除上述房屋外，固定资产中的房屋建

筑物、车辆不存在未办妥产权证书的情况。

（二）固定资产变动原因

报告期内，发行人固定资产原值变动情况见下表：

单位：万元

项目	2018 年度	2019 年度	2020 年 1-6 月
期初	23,661.05	24,837.92	25,012.76
购置	951.27	918.95	594.25
投资性房地产转入	285.85		
企业合并增加		684.47	84.72
处置或报废	52.81	418.52	112.40
转入投资性房地产		1,010.06	
处置子公司	7.44		7.45
期末	24,837.92	25,012.76	25,571.88

报告期内，发行人固定资产基本可以满足业务需要，未大规模购置或处置固定资产。固定资产原值增加的主要原因：（1）为满足日常经营需要补充购置运输、仓储、办公等设备；（2）出租房产转为自用；（3）收购子公司导致固定资产原值增加。固定资产原值减少的主要原因：（1）处置或报废无法继续使用的设备；（2）自用房产转为出租；（3）处置子公司导致固定资产原值减少。

（三）中介机构核查

1、核查过程

申报会计师执行了如下核查程序：

（1）获取固定资产、累计折旧明细表，复核加计是否正确，并与总账数和明细账合计数、报表数核对是否相符，结合累计折旧与报表数核对是否相符；

（2）获取发行人固定资产盘点报告，与固定资产清单进行核对；

（3）对外购的固定资产，审核采购发票、采购合同等；

（4）对于房地产类固定资产，查阅有关的合同、产权证明等书面文件，对

于汽车等运输设备，检查有关所有权证件等；

2、核查意见

经核查，申报会计师认为：发行人固定资产信息真实准确完整，固定资产管理较为完善，固定资产运行情况良好，固定资产变动原因合理。除位于青岛市市北区开封路 88 号 1 号楼存在装修改建活动未取得相关主管部门的许可报批手续的情况外，固定资产中的房屋建筑物、车辆不存在未办妥产权证书的情况。

二、报告期内固定资产、无形资产的折旧摊销年限是否合理，与同行业可比公司的比较情况；

（一）固定资产、无形资产的折旧摊销年限

1、固定资产的折旧年限

报告期内，公司固定资产折旧采用直线法平均计算，并按各类固定资产的原值和估计的经济使用年限扣除残值确定其折旧率，具体折旧率如下：

资产类别	折旧年限（年）	残值率（%）	年折旧率（%）
房屋建筑物	30	5	3.17
房屋建筑物附着物	10	5	9.50
房屋建筑物装修费	5	-	20.00
机器设备	3-10	3-5	9.50-32.33
运输设备	4	5	23.75
电子设备	3-5	3-5	19.00-32.33
办公设备	3-5	3-5	19.00-32.33

报告期内，公司固定资产的折旧年限与其预计使用寿命相匹配，具备合理性。

2、无形资产的摊销年限

报告期内，公司使用寿命有限的无形资产自可供使用时起，在其预计使用寿命内采用直线法分期平均摊销；其中土地使用权自取得时起，在土地使用期内采用直线法分期平均摊销，不留残值。

使用寿命有限的无形资产的使用寿命估计情况如下：

项目	预计使用寿命	摊销方法
土地使用权	产权证年限	直线法
专利权	10 年	直线法
软件	2-3 年	直线法
非专利技术	10 年	直线法
销售渠道	10 年	直线法
商标	10 年	直线法

每年度终了，公司对使用寿命有限的无形资产的使用寿命及摊销方法进行复核。经复核，截至报告期末无形资产的使用寿命及摊销方法与以前估计未有不同，具备合理性。

（二）与同行业可比公司的比较情况

1、固定资产折旧年限与同行业可比公司比较

报告期内，发行人固定资产折旧年限与同行业上市公司的比较情况如下：

单位：年

资产类别	康哲药业	中国先锋医药	壹网壹创	若羽臣	瑞康医药	鹭燕医药	柳州医药	嘉事堂	区间	公司
房屋建筑物	按租赁期与 20/40 年较短者	20	20	-	20-40	20-30	20-50	20-40	**20-40**	**30**
房屋建筑物附着物	-	-	-	-	-	-	-	-	-	**10**
房屋建筑物装修费	-	5	-	-	-	-	-	-	**5**	**5**
机器设备	5-10	-	-	-	-	10	10	8-10	**5-10**	**3-10**
运输设备	-	5	5	4-5	4-10	5	10	8-10	**4-10**	**4**
电子设备	-	-	-	-	3-5	5	3-5	3-5	**3-5**	**3-5**
办公设备	-	-	3	3-5	-	5	3-5	-	**3-5**	**3-5**

综上，报告期内发行人的固定资产折旧年限与同行业上市公司不存在重大差异。

2、无形资产摊销年限与同行业可比公司比较

单位：年

资产类别	康哲药业	中国先锋医药	壹网壹创	若羽臣	瑞康医药	鹭燕医药	柳药股份	嘉事堂	区间	公司
土地使用权	-	-	-	-	-	50	-	参考权证规定期限与公司经营期限孰低	**产权证年限**	**产权证年限**
专利权	1-17	于不超过 20 年的合约期内	16.33	-	-	-	-	-	**1-20**	**10**
软件	-	-	3	10	-	10	-	2-10	**2-10**	**2-3**
非专利技术	-	-	-	-	-	-	-	-	-	**10**
销售渠道	-	-	-	-	-	-	-	-	-	**10**
商标	-	-	-	10	-	-	-	-	**10**	**10**

综上，报告期内发行人的无形资产摊销年限与同行业上市公司不存在重大差异。

（三）中介机构核查

1、核查过程

申报会计师执行了以下核查程序：

（1）访谈了发行人财务相关负责人员、固定资产管理人员，了解发行人固定资产管理制度、折旧政策及实际执行情况；

（2）了解无形资产的获得方式，取得相关权利证书、专利受让协议，并登陆国家知识产权局网站查询该发行人拥有的专利情况，了解发行人无形资产管理制度、摊销政策及实际执行情况；

（3）从第三方公开渠道获取同行业可比上市公司固定资产、无形资产折旧

摊销政策，与发行人的折旧摊销政策进行分析对比。

2、核查意见

经核查，申报会计师认为：报告期内，发行人的固定资产、无形资产折旧摊销年限合理，与同行业上市公司相比不存在重大差异。

三、运输设备投入与发行人业务规模是否匹配，能否满足业务需要；

（一）运输设备投入与业务规模匹配性

报告期内，发行人的运输设备投入主要用于医药批发配送业务。报告期各期末，发行人运输设备投入及医药批发配送业务规模的情况如下：

项目	2020.6.30	2019.12.31	2018.12.31	2017.12.31
运输车辆数量（辆）	37	35	32	31
运输车辆原值（万元）	411.08	400.18	375.35	343.73
批发配送业务收入（万元）	138,221.46	261,330.07	176,100.64	127,820.83

报告期各期末，发行人运输设备原值与医药批发配送业务规模均保持增长趋势。由于公司运输设备投入主要满足自有配送团队向青岛、北京及周边地区客户配送的需求，距离相对较远的客户配送主要由公司委托第三方物流进行配送，故公司运输车辆投入的增长幅度低于配送业务规模的增长幅度。

（二）运输设备投入能否满足业务需要

报告期内，公司的物流配送模式分为自有配送团队及委外配送，两种物流配送模式在公司各主营业务下的采用情况如下：

业务模式	配送方式	覆盖范围
品牌运营业务	第三方物流	全国
	自有配送团队	青岛、北京及周边地区客户
医药批发配送业务	第三方物流	全国
	自有配送团队	青岛、北京及周边地区客户
医药及健康产品零售业务	线上：第三方物流	全国
	线下：到店自提	自营药房所在地

报告期内，公司的运输设备投入主要为了满足自有配送团队向青岛、北京及

周边地区的医院、单体与连锁药房、社区诊所等配送的需求，能够满足公司业务需要。

（三）中介机构核查

1、核查过程

申报会计师针对报告期内发行人的运输设备投入，执行了以下核查程序：

（1）访谈了发行人财务相关负责人员、固定资产管理人员，了解发行人报告期内运输设备变动情况及原因；

（2）查阅运输设备的采购合同、发票、产权证明等，核对其账面原值的一致性；

（3）实地查看运输设备使用状况，是否存在闲置、报废等情况；

（4）结合发行人业务模式、规模等因素分析发行人运输设备的合理性，是否与发行人业务规模匹配；

（5）通过与发行人储运部交谈，了解发行人发货运输方式。

2、核查意见

经核查，申报会计师认为：发行人运输设备投入与发行人业务规模匹配，能满足业务需要。

四、非专利技术、销售渠道的明细构成，披露取得的时间、金额、计价依据，销售渠道是否有合同或其他法定权利支持，发行人能否控制以上销售渠道，以及销售渠道未来所带来经济利益的稳定性，相关无形资产是否符合确认条件。

（一）非专利技术、销售渠道的明细

公司的非专利技术主要系子公司美国纽特舒玛拥有的配方类专有技术。2014 年 8 月，公司子公司香港威坦因收购美国纽特舒玛 80.68%股权，美国纽特舒玛主要从事各类保健食品的研发、销售，此次收购将美国纽特舒玛拥有的配方类专

有技术计入无形资产的非专利技术，金额合计 2,029.29 万元。

发行人的销售渠道主要系北京万维的销售渠道。2017 年公司收购北京万维51.00%股权，北京万维建立了良好的医院销售渠道，因此公司将北京万维销售渠道计入无形资产，评估价值 286.00 万元。

（二）销售渠道的确认条件

北京万维是北京市医药阳光采购平台中的配送商，为北京地区各大医院配送中成药、化学药制剂和化学原料药，具有法定销售权利，有稳定的供应关系。北京畅新易达投资顾有限公司收购北京万维后，引入新的管理团队，北京万维在北京市阳光采购平台中的配送品种增加，调整了北京万维运营布局。北京万维管理层预计未来年度盈利水平将稳步提升。

2017 年 7 月 14 日银信资产评估有限公司出具了《青岛百洋医药股份有限公司拟收购北京万维医药有限公司所涉及的北京万维医药有限公司股东全部权益价值评估报告》（银信咨报字（2017）沪第 662 号）。经评估识别出来的可辨认无形资产--客户关系按收益法评估，评估值为 286 万元。

发行人收购北京万维后，能够控制并利用北京万维的客户关系，通过北京市阳光采购平台为北京地区各大医院配送中成药、化学药制剂和化学原料药，预计能够持续并稳定的为发行人带来经济收益。在合并中取得的被购买方除无形资产以外的其他各项资产（不仅限于被购买方原已确认的资产），其所带来的经济利益很可能流入企业且公允价值能够可靠计量，应当单独予以确认并按照公允价值计量。

综上所述，根据《企业会计准则第 6 号——无形资产》第三条规定“无形资产，是指企业拥有或者控制的没有实物形态的可辨认非货币性资产。

资产满足下列条件之一的，符合无形资产定义中的可辨认性标准：

（1）能够从企业中分离或者划分出来，并能单独或者与相关合同、资产或负债一起，用于出售、转移、授予许可、租赁或者交换；

（2）源自合同性权利或其他法定权利，无论这些权利是否可以从企业或其他权利和义务中转移或者分离。”

第四条规定“无形资产同时满足下列条件的，才能予以确认：

（1）与该无形资产有关的经济利益很可能流入企业；

（2）该无形资产的成本能够可靠地计量。”

北京万维作为北京市医药阳光采购平台中的配送商拥有的医院销售渠道源自于合同性权利或其他法定权利，与该销售关系及销售渠道有关的经济利益很可能流入企业，能确保公司在较长时期内获得稳定收益，且经收益法评估后该项销售关系及销售渠道的公允价值能可靠计量，因此满足无形资产的确认条件。

（三）中介机构核查

1、核查过程

申报会计师就非专利技术、销售渠道进行了以下核查工作：

（1）获取并查阅了资产评估机构的评估报告，复核估值方法，确认相关资产的评估可信赖；

（2）获取了相关销售渠道的合同，确定相关销售渠道以及发行人是否能控制该渠道；

（3）通过与发行人相关渠道销售人员进行访谈，确认相关渠道能否为发行人带来收益。

2、核查意见

经核查，申报会计师认为：

发行人能控制以上非专利技术销售渠道，该销售渠道未来能持续且稳定的为发行人带来经济收益，公允价值能够可靠计量，符合无形资产确认条件。

问题二十九

报告期内，发行人应付账款余额分别 51,491.05 万元、46,268.35 万元、57,116.02 万元，应付票据均为银行承兑汇票。请发行人补充披露：（1）分别按照品牌运营业务、批发配送业务、零售业务列示应付账款的账面价值和前五名供应商情况；（2）将应付账款前五名供应商与采购金额前五名供应商进行对比，分析匹配情况及各期末主要供应商应付账款余额变动原因；（3）报告期各期末前五名应付票据对方名称、与发行人关系、应付票据余额及占比，并对变动情况进行分析；（4）2018、2019 年末应付票据余额较大的原因，发行人与中山安士是否存在开具无真实交易背景票据进行融资的情形。

请保荐人、会计师核查并发表明确意见。

回复：

一、分别按照品牌运营业务、批发配送业务、零售业务列示应付账款的账面价值和前五名供应商情况；

（一）各业务应付账款账面价值

报告期各期末，公司品牌运营业务、批发配送业务、零售业务应付账款账面价值如下：

单位：万元

业务类型	2020.6.30	2019.12.31	2018.12.31	2017.12.31
品牌运营业务	13,607.46	14,075.02	13,445.32	17,127.24
批发配送业务	36,210.39	35,943.40	29,170.65	32,092.41
零售业务	3,097.35	2,774.70	395.68	264.90
合计	**52,915.20**	**52,793.12**	**43,011.65**	**49,484.55**

报告期内，应付账款变动主要原因包括：

1、随着企业业务规模的扩大，期末应付账款的账面价值增加；

2、2017 年末品牌运营业务应付账款期末价值较高，2018 年末至 2020 年 6 月末应付账款账面价值相对较低，主要自 2018 年起，对中山安士的货款结算以

票据为主，减少了应付账款的金额；

3、2017 年底因收购北京万维增加应付账款 5,365.26 万元，导致 2017 年末配送业务应付账款期末余额相对较高；

4、2019 年末、2020 年 6 月末零售业务应付账款金额较大，主要为发行人零售业务采购日用品等零售产品的应付账款，余额分别为 2,243.93 万元和 2,208.80 万元。

（二）各业务应付账款对应前五名供应商情况

1、品牌运营业务

报告期各期末，发行人品牌运营业务应付账款前五名供应商情况如下：

单位：万元

时间	序号	供应商名称	应付账款账面价值	占品牌业务应付账款比例
2020 年 1-6 月	1	安斯泰来	4,926.55	36.20%
	2	美国安士	4,725.26	34.73%
	3	上海医药集团股份有限公司	764.75	5.62%
	4	AtriCure,Inc	715.07	5.25%
	5	日美健药品（中国）有限公司	563.43	4.14%
	合计		**11,695.06**	**85.95%**
2019 年	1	美国安士	6,153.33	43.72%
	2	安斯泰来	3,347.72	23.78%
	3	上海黄海制药有限责任公司	1,146.41	8.15%
	4	武田制药	905.61	6.43%
	5	AtriCure,Inc	643.42	4.57%
	合计		**12,196.49**	**86.65%**
2018 年	1	美国安士	11,992.71	89.20%
	2	扬州一洋	795.38	5.92%
	3	上海黄海制药有限责任公司	403.43	3.00%
	4	日美健药品（中国）有限公司	141.61	1.05%
	5	AtriCure,Inc	27.21	0.20%
	合计		**13,360.34**	**99.37%**
2017 年	1	美国安士	15,311.25	89.40%

时间	序号	供应商名称	应付账款账面价值	占品牌业务应付账款比例
	2	武田制药	577.75	3.37%
	3	扬州一洋	430.09	2.51%
	4	上海黄海制药有限责任公司	415.23	2.42%
	5	Good Health Manufacturing	200.81	1.17%
	合计		**16,935.13**	**98.88%**

注：受同一控制人控制的供应商，已合并计算其应付账款账面价值。

公司品牌运营业务供应商相对集中，主要包括美国安士、扬州一洋、武田制药、日美健药品（中国）有限公司等，分别对应迪巧系列、泌特系列、武田系列、艾思诺娜等品牌产品。报告期各期末，前五大供应商应付账款余额占比较高。

2、批发配送业务

报告期各期末，发行人批发配送业务应付账款前五名供应商情况如下：

单位：万元

时间	序号	供应商名称	应付账款账面价值	占批发配送业务应付账款比例
2020年1-6月	1	三生国健药业（上海）股份有限公司	3,101.28	8.56%
	2	国药控股股份有限公司	2,765.46	7.64%
	3	上海医药集团股份有限公司	1,718.78	4.75%
	4	深圳市瑞霖医药有限公司	1,391.56	3.84%
	5	拜耳（中国）有限公司	1,270.99	3.51%
	合计		**10,248.07**	**28.30%**
2019年	1	国药控股股份有限公司	2,583.31	7.19%
	2	上海医药集团股份有限公司	1,798.75	5.00%
	3	辽宁三生医药有限公司	1,796.52	5.00%
	4	拜耳（中国）有限公司	1,739.21	4.84%
	5	费森尤斯卡比（中国）投资有限公司	1,672.59	4.65%
	合计		**9,590.38**	**26.68%**
2018年	1	北京嘉林药业股份有限公司	3,717.90	12.75%
	2	上海医药集团股份有限公司	2,050.76	7.03%
	3	武汉中原瑞德生物制品有限责任公司	1,120.00	3.84%
	4	日照东港区医药公司	975.26	3.34%
	5	华仁药业股份有限公司	680.66	2.33%

时间	序号	供应商名称	应付账款账面价值	占批发配送业务应付账款比例
	合计		**8,544.58**	**29.29%**
2017 年	1	华润医药集团有限公司	2,566.24	8.00%
	2	北京嘉林药业股份有限公司	2,103.36	6.55%
	3	青岛新思路药业股份有限公司	1,323.43	4.12%
	4	安斯泰来制药（中国）有限公司	1,258.76	3.92%
	5	日照东港区医药公司	1,210.41	3.77%
	合计		**8,462.20**	**26.37%**

注：受同一控制人控制的供应商，已合并计算其应付账款账面价值。

公司配送业务规模较大，供应商分布相对较分散。报告期各期末，前五大供应商应付账款余额占比保持相对稳定。

3、零售业务

报告期各期末，发行人零售业务应付账款前五名供应商情况如下：

单位：万元

时间	序号	供应商名称	应付账款账面价值	占零售业务应付账款比例
2020 年 1-6 月	1	迈蓝制药	2,271.84	73.35%
	2	上海医药集团股份有限公司	282.60	9.12%
	3	国药控股股份有限公司	247.28	7.98%
	4	华润医药集团有限公司	56.25	1.82%
	5	山东天士力医药有限公司	42.05	1.36%
	合计		**2,900.02**	**93.63%**
2019 年	1	迈蓝制药	2,243.93	80.87%
	2	国药控股股份有限公司	179.29	6.46%
	3	上海医药集团股份有限公司	68.41	2.47%
	4	辽宁格瑞仕特生物制药有限公司	44.25	1.59%
	5	九州通医药集团股份有限公司	31.24	1.13%
	合计		**2,567.12**	**92.52%**
2018 年	1	博雅生物制药集团股份有限公司	137.32	34.70%
	2	华兰生物工程重庆有限公司	62.58	15.82%
	3	上海医药集团股份有限公司	46.49	11.75%
	4	上海海尔医疗科技有限公司	15.44	3.90%

时间	序号	供应商名称	应付账款账面价值	占零售业务应付账款比例
	5	日美健药品（中国）有限公司	12.36	3.12%
	合计		**274.19**	**69.30%**
2017 年	1	江苏康缘医药商业有限公司	52.82	19.94%
	2	杭州礼和医药有限公司	40.20	15.17%
	3	上海海尔医疗科技有限公司	35.58	13.43%
	4	济南善恩医药科技有限公司	12.76	4.82%
	5	青岛天合医药集团股份有限公司	8.92	3.37%
	合计		**150.28**	**56.73%**

注：受同一控制人控制的供应商，已合并计算其应付账款账面价值。

报告期内，公司零售业务前五大应付账款对象合计余额比较集中。其中，发行人零售业务下向迈蓝制药主要采购日用品等，向日美健药品（中国）有限公司主要采购除了艾思诺娜美妆类品牌产品以外的日用品等。

二、将应付账款前五名供应商与采购金额前五名供应商进行对比，分析匹配情况及各期末主要供应商应付账款余额变动原因；

（一）品牌运营业务

发行人品牌运营业务应付账款前五名供应商与采购金额前五名供应商的对比情况如下：

年度	序号	应付账款前五大	采购供应商前五大
2020 年 1-6 月	1	安斯泰来	美国安士
	2	美国安士	安斯泰来
	3	上海医药集团股份有限公司	扬州一洋
	4	AtriCure,Inc	武田制药
	5	日美健药品（中国）有限公司	上海医药集团股份有限公司
2019 年	1	美国安士	美国安士
	2	安斯泰来	安斯泰来
	3	上海黄海制药有限责任公司	武田制药
	4	武田制药	扬州一洋
	5	AtriCure,Inc	北京诺华制药有限公司
2018 年	1	美国安士	美国安士

年度	序号	应付账款前五大	采购供应商前五大
	2	扬州一洋	扬州一洋
	3	上海黄海制药有限责任公司	武田制药
	4	日美健药品（中国）有限公司	上海黄海制药有限责任公司
	5	AtriCure,Inc	AtriCure,Inc
2017 年	1	美国安士	美国安士
	2	武田制药	扬州一洋
	3	扬州一洋	武田制药
	4	上海黄海制药有限责任公司	上海黄海制药有限责任公司
	5	Good Health Manufacturing	Good Health Manufacturing

报告期各期品牌运营业务应付账款前五名供应商与采购前五名供应商重叠度较高。其中，由于发行人满足与武田制药约定的相关返利条件，双方以返利的形式予以结算，使得部分期间武田制药未在应付账款前五名中。

报告期内，发行人品牌运营业务应付账款前五大对象的采购金额、应付账款账面价值情况如下表所示：

单位：万元

期间	序号	供应商名称	应付账款账面价值	占品牌运营业务应付账款比	对该供应商采购金额	占品牌运营业务采购比
2020 年-6 月	1	安斯泰来	4,926.55	36.20%	11,602.04	27.57%
	2	美国安士	4,725.26	34.73%	16,557.16	39.35%
	3	上海医药集团股份有限公司	764.75	5.62%	1,438.29	3.42%
	4	AtriCure,Inc	715.07	5.25%	1,270.21	3.02%
	5	日美健药品（中国）有限公司	563.43	4.14%	908.74	2.16%
	合计		**11,695.06**	**85.95%**	**31,776.44**	**75.52%**
2019 年度	1	美国安士	6,153.33	43.72%	37,243.64	47.00%
	2	安斯泰来	3,347.72	23.78%	12,833.88	16.20%
	3	上海黄海制药有限责任公司	1,146.41	8.15%	2,398.02	3.03%
	4	武田制药	905.61	6.43%	7,781.47	9.82%
	5	AtriCure,Inc	643.42	4.57%	2,324.61	2.93%
	合计		**12,196.49**	**86.65%**	**62,581.62**	**78.97%**
2018 年度	1	美国安士	11,992.71	89.20%	40,404.57	69.17%
	2	扬州一洋	795.38	5.92%	7,242.10	12.40%
	3	上海黄海制药有限责任公司	403.43	3.00%	1,688.50	2.89%

期间	序号	供应商名称	应付账款账面价值	占品牌运营业务应付账款比	对该供应商采购金额	占品牌运营业务采购比
	4	日美健药品（中国）有限公司	141.61	1.05%	300.16	0.51%
	5	AtriCure,Inc	27.21	0.20%	1,611.48	2.76%
	合计		**13,360.34**	**99.37%**	**51,246.81**	**87.73%**
2017年度	1	美国安士	15,311.25	89.40%	35,598.24	62.61%
	2	武田制药	577.75	3.37%	2,623.46	4.61%
	3	扬州一洋	430.09	2.51%	15,626.65	27.48%
	4	上海黄海制药有限责任公司	415.23	2.42%	778.48	1.37%
	5	Good Health Manufacturing	200.81	1.17%	569.18	1.00%
	合计		**16,935.13**	**98.88%**	**55,196.01**	**97.08%**

注：受同一控制人控制的供应商，已合并计算其应付账款账面价值。

（1）报告期内公司对美国安士应付账款逐年降低，主要由于公司与中山安更多的采用银行承兑汇票进行结算；

（2）报告期内公司对扬州一洋采购的金额逐年降低，主要与“两票制”在全国范围内的逐步推行以及发行人对于泌特系列推广带来的销量增长相关，该等业务对应的配送商客户需将从发行人采购的模式转为向供应商采购。因此，公司对扬州一洋应付账款余额减低，2019 年末、2020 年 6 月 30 日对扬州一洋应付账款余额分别为 494.62 万元、514.64 万元，未进入前五大应付账款清单；

（3）报告期内公司对安斯泰来的应付账款逐年增加，主要由于 2019 年百洋医药与安斯泰来合作哈乐系列产品，哈乐系列产品采购业务大规模增加，对其应付账款随之增长；

（4）Good Health Manufacturing 为纽特舒玛产品供应商，由于纽特舒玛业务规模相对稳定，公司其他品牌的规模逐年扩大，发行人对该供应商的应付账款余额未进入前五大清单；

（5）发行人 2020 年与迈蓝及相关方就维固力产品达成合作，上海医药集团下属子公司科园信海（北京）医疗用品贸易有限公司系维固力产品的供应商，2020 年维固力产品业务规模增加，故对其应付账款金额相应增加；

（6）发行人 2018 年新增 AtriCure 系列品牌产品，AtriCure,Inc.为该系列产

品的供应商，2019 年、2020 年应付账款增加与系列产品销售规模增长相匹配。

（二）批发配送业务

发行人批发配送业务应付账款前五名供应商与采购金额前五名供应商的对比情况如下：

年度	序号	应付账款前五大	采购供应商前五大
2020 年 1-6 月	1	三生国健药业（上海）股份有限公司	国药控股股份有限公司
	2	国药控股股份有限公司	西安杨森制药有限公司
	3	上海医药集团股份有限公司	上海医药集团股份有限公司
	4	深圳市瑞霖医药有限公司	拜耳（中国）有限公司
	5	拜耳（中国）有限公司	绿谷（集团）有限公司
2019 年	1	国药控股股份有限公司	国药控股股份有限公司
	2	上海医药集团股份有限公司	上海医药集团股份有限公司
	3	辽宁三生医药有限公司	拜耳（中国）有限公司
	4	拜耳（中国）有限公司	三生国健药业（上海）股份有限公司
	5	费森尤斯卡比（中国）投资有限公司	西安杨森制药有限公司
2018 年	1	北京嘉林药业股份有限公司	上海医药集团股份有限公司
	2	上海医药集团股份有限公司	国药控股股份有限公司
	3	武汉中原瑞德生物制品有限责任公司	江西济民可信医药有限公司
	4	日照东港区医药公司	阿斯利康（无锡）贸易有限公司
	5	华仁药业股份有限公司	北京嘉林药业股份有限公司
2017 年	1	华润医药集团有限公司	华润医药集团有限公司
	2	北京嘉林药业股份有限公司	上海医药集团股份有限公司
	3	青岛新思路药业股份有限公司	青岛新思路药业股份有限公司
	4	安斯泰来	瑞康医药集团股份有限公司
	5	日照东港区医药公司	国药控股股份有限公司

报告期各期末，发行人医药批发配送业务的应付账款前五名供应商与采购金额前五名供应商重叠度较高。

报告期内，发行人批发配送业务应付账款前五大对象的采购金额应付账款账面价值情况如下：

单位：万元

期间	序号	供应商名称	应付账款账面价值	占批发配送业务应付账款比	对该供应商采购金额	占批发配送业务采购比
2020 年-6 月	1	三生国健药业（上海）股份有限公司	3,101.28	8.56%	3,212.97	2.36%
	2	国药控股股份有限公司	2,765.46	7.64%	13,861.61	10.19%
	3	上海医药集团股份有限公司	1,718.78	4.75%	5,825.78	4.28%
	4	深圳市瑞霖医药有限公司	1,391.56	3.84%	3,324.46	2.44%
	5	拜耳（中国）有限公司	1,270.99	3.51%	5,597.12	4.12%
	合计		**10,248.07**	**28.30%**	**31,821.94**	**23.40%**
2019 年度	1	国药控股股份有限公司	2,583.31	7.19%	16,276.79	6.30%
	2	上海医药集团股份有限公司	1,798.75	5.00%	11,933.65	4.62%
	3	辽宁三生医药有限公司	1,796.52	5.00%	3,203.10	1.24%
	4	拜耳（中国）有限公司	1,739.21	4.84%	10,473.85	4.06%
	5	费森尤斯卡比（中国）投资有限公司	1,672.59	4.65%	8,050.22	3.12%
	合计		**9,590.38**	**26.68%**	**49,937.61**	**19.34%**
2018 年度	1	北京嘉林药业股份有限公司	3,717.90	12.75%	4,490.54	2.53%
	2	上海医药集团股份有限公司	2,050.76	7.03%	10,681.77	6.01%
	3	武汉中原瑞德生物制品有限责任公司	1,120.00	3.84%	1,120.00	0.63%
	4	日照东港区医药公司	975.26	3.34%	678.58	0.38%
	5	华仁药业股份有限公司	680.66	2.33%	1,156.42	0.65%
	合计		**8,544.58**	**29.29%**	**18,127.31**	**10.20%**
2017 年度	1	华润医药集团有限公司	2,566.24	8.00%	21,602.54	16.40%
	2	北京嘉林药业股份有限公司	2,103.36	6.55%	1,840.87	1.40%
	3	青岛新思路药业股份有限公司	1,323.43	4.12%	5,719.83	4.34%
	4	安斯泰来	1,258.76	3.92%	15.94	0.01%
	5	日照东港区医药公司	1,210.41	3.77%	1,229.10	0.93%
	合计		**8,462.20**	**26.37%**	**30,408.28**	**23.08%**

注：受同一控制人控制的供应商，已合并计算其应付账款账面价值。

三生国健药业（上海）股份有限公司为发行人益赛普产品的供应商，2020 年 1-6 月百洋医药对该产品的采购量增加，且三生国健药业（上海）股份有限公

司对发行人有一定账期，故期末应付账款余额较高；

2020 年 6 月末应付账款前五名供应商新增深圳市瑞霖医药有限公司，主要由于 2020 年该发行人向其采购海露滴眼液，期末应付账款余额较高；

2019 年新增供应商辽宁三生医药有限公司，并成为公司主要供应商；对拜耳（中国）有限公司、费森尤斯卡比（中国）投资有限公司的采购量增长，故相关供应商当年期末应付账款余额增加；

2018 年新增供应商武汉中原瑞德生物制品有限责任公司，系公司向其进行采购人血白蛋白等产品所致；

2017 年末、2018 年末对北京嘉林药业股份有限公司应付账款较高，主要由于该供应商 2017 年起与发行人开始合作，成为发行人主要供应商之一；由于相关产品未能满足发行人配送业务客户的需求，2019 年开始对该公司的采购有所下降，应付账款金额相应减少；

报告期内发行人对日照东港区医药公司的采购量逐年降低，故对其应付账款逐年降低；

（三）零售业务

发行人零售业务应付账款前五名供应商与采购金额前五名供应商的对比情况如下：

年度	序号	应付账款前五大	采购供应商前五大
2020 年 1-6 月	1	迈蓝制药	上海医药集团股份有限公司
	2	上海医药集团股份有限公司	石药控股集团有限公司
	3	国药控股股份有限公司	国药控股股份有限公司
	4	华润医药集团有限公司	Jianmin International Co.Limited
	5	山东天士力医药有限公司	青岛天合医药集团股份有限公司
2019 年	1	迈蓝制药	迈蓝制药
	2	国药控股股份有限公司	上海医药集团股份有限公司
	3	上海医药集团股份有限公司	国药控股股份有限公司
	4	辽宁格瑞仕特生物制药有限公司	博雅生物制药集团股份有限公司

年度	序号	应付账款前五大	采购供应商前五大
	5	九州通医药集团股份有限公司	HONGKONG LONGSIGHT HE SCIENCE AND TECHNOLOGY LIMITED.
2018 年	1	博雅生物制药集团股份有限公司	同路生物制药有限公司
	2	华兰生物工程重庆有限公司	上海医药集团股份有限公司
	3	上海医药集团股份有限公司	华兰生物工程重庆有限公司
	4	上海海尔医疗科技有限公司	博雅生物制药集团股份有限公司
	5	日美健药品（中国）有限公司	NutriNord Aps
2017 年	1	江苏康缘医药商业有限公司	江西汇仁药业股份有限公司
	2	杭州礼和医药有限公司	北京斯利安药业有限公司
	3	上海海尔医疗科技有限公司	九州通医药集团股份有限公司
	4	济南善恩医药科技有限公司	同路生物制药有限公司
	5	青岛天合医药集团股份有限公司	内蒙古世纪鸿业医药有限责任公司

报告期各期末，发行人医药批发配送业务的应付账款前五名供应商与采购金额前五名供应商重叠度较高。

报告期内，发行人零售业务应付账款前五大对象的采购金额应付账款账面价值情况如下：

单位：万元

期间	序号	供应商名称	应付账款账面价值	占零售业务应付账款比	对该供应商采购金额	占零售业务采购比
2020 年-6 月	1	迈蓝制药	2,271.84	73.35%	43.20	0.70%
	2	上海医药集团股份有限公司	282.60	9.12%	1,432.67	23.25%
	3	国药控股股份有限公司	247.28	7.98%	1,065.16	17.28%
	4	华润医药集团有限公司	56.25	1.82%	199.49	3.24%
	5	山东天士力医药有限公司	42.05	1.36%	56.70	0.92%
	合计		**2,900.02**	**93.63%**	**2,797.23**	**45.39%**
2019 年度	1	迈蓝制药	2,243.93	80.87%	2,243.93	33.38%
	2	国药控股股份有限公司	179.29	6.46%	601.98	8.96%
	3	上海医药集团股份有限公司	68.41	2.47%	1,268.21	18.87%
	4	辽宁格瑞仕特生物制药有限公司	44.25	1.59%	177.77	2.64%
	5	九州通医药集团股份有限公司	31.24	1.13%	104.53	1.56%
	合计		**2,567.12**	**92.52%**	**4,396.42**	**65.41%**
2018 年度	1	博雅生物制药集团股份有限公司	137.32	34.70%	220.12	11.06%

期间	序号	供应商名称	应付账款账面价值	占零售业务应付账款比	对该供应商采购金额	占零售业务采购比
	2	华兰生物工程重庆有限公司	62.58	15.82%	246.30	12.37%
	3	上海医药集团股份有限公司	46.49	11.75%	287.01	14.42%
	4	上海海尔医疗科技有限公司	15.44	3.90%	0.16	0.01%
	5	日美健药品（中国）有限公司	12.36	3.12%	26.21	1.32%
	合计		**274.19**	**69.30%**	**779.80**	**39.18%**
2017 年度	1	江苏康缘医药商业有限公司	52.82	19.94%	52.82	1.15%
	2	杭州礼和医药有限公司	40.20	15.17%	137.72	2.99%
	3	上海海尔医疗科技有限公司	35.58	13.43%	0.62	0.01%
	4	济南善恩医药科技有限公司	12.76	4.82%	21.80	0.47%
	5	青岛天合医药集团股份有限公司	8.92	3.37%	26.77	0.58%
	合计		**150.28**	**56.73%**	**239.73**	**5.20%**

注：受同一控制人控制的供应商，已合并计算其应付账款账面价值。

2017 年、2018 年发行人零售业务应付账款总体余额较小，2019 年、2020 年上半年零售业务采购量相较于 2017 年、2018 年大幅增长，应付账款总体余额增加。其中，发行人对迈蓝制药应付账款金额增长较快，主要由于报告期内新增漱口水等日化产品所致。

三、报告期各期末前五名应付票据对方名称、与发行人关系、应付票据余额及占比，并对变动情况进行分析；

（一）报告期各期末应付票据对象及变动情况

报告期各期末，公司应付票据前五名详细信息及变动情况如下表所示：

单位：万元

时间	序号	应付票据对方名称	余额	占比	与发行人关系
2020.6.30	1	中山安士	9,000.00	99.66%	发行人参股公司
	2	常州四药制药有限公司	30.00	0.33%	无关联关系
	合计		**9,030.00**	**100.00%**	-
2019.12.31	1	中山安士	18,522.24	100.00%	发行人参股公司
	合计		**18,522.24**	**100.00%**	-
2018.12.31	1	中山安士	10,600.00	96.09%	发行人参股公司
	2	飞利浦（中国）投资有限公司	431.64	3.91%	无关联关系

时间	序号	应付票据对方名称	余额	占比	与发行人关系
	合计		**11,031.64**	**100.00%**	-
2017.12.31	1	华润山东医药有限公司	952.38	51.63%	无关联关系
	2	上药控股山东有限公司	234.83	12.73%	无关联关系
	3	青岛国风金百合医药销售有限责任公司	189.27	10.26%	无关联关系
	4	华润青岛医药有限公司	139.91	7.58%	无关联关系
	5	山东海王银河医药有限公司	126.04	6.83%	无关联关系
	合计		**1,642.43**	**89.03%**	-

报告期各期末的应付票据对象变动情况与发行人各项业务结算方式的变化有关。其中，2017 年期末应付票据前五名对象主要为批发配送业务及零售业务的采购发生，在 2018 年承兑后未继续向其开具承兑汇票结算货款，之后年度批发配送及零售业务相关银行承兑汇票均在当年到期承兑；而从 2018 年开始，经双方协商，发行人向中山安士采购迪巧产品时更多采用票据方式结算，因此 2018 年末、2019 年末、2020 年 6 月末，发行人应付票据余额均较 2017 年有所增长，主要为支付中山安士的尚未到期兑付的银行承兑汇票。

四、2018、2019 年末应付票据余额较大的原因，发行人与中山安士是否存在开具无真实交易背景票据进行融资的情形。

（一）2018、2019 年末应付票据余额较大的原因

整体而言，随着发行人业务发展，采购规模扩大，报告期各期末的应付账款和应付票据余额逐年增长，具体情况如下表所示：

单位：万元

科目	2020.6.30	2019.12.31	2018.12.31	2017.12.31
应付票据	9,030.00	18,522.24	11,031.64	1,844.73
应付账款	56,630.33	57,116.02	46,268.35	51,491.05
合计	**65,660.33**	**75,638.26**	**57,299.99**	**53,335.78**

报告期内，公司的应付票据均为银行承兑汇票。

2018 年和 2019 年，发行人的应付票据余额较大，主要原因为：随着公司业务规模的增长，基于公司良好的信用记录，公司获得恒丰银行、兴业银行综合授

信额度，在授信额度内公司可以 100%的保证金比例开具银行承兑汇票，为进一步提高资金使用效率和充分利用银行授信渠道，公司采购结算中增加以银行承兑汇票的形式进行支付。

（二）报告期内发行人不存在与中山安士开具无真实交易背景票据进行融资的情形

报告期内，发行人开具的银行承兑汇票的收款人均系公司的供应商，应付票据的增加均由采购业务支付货款形成，应付票据的减少均系开具的银行承兑汇票到期解付，发行人与中山安士等供应商之间均为有真实交易背景的票据交易。公司不存在开具无真实交易背景的承兑汇票的情况，不存在利用应付票据进行融资的情形。

五、中介机构核查

（一）核查过程

针对上述事项，会计师进行了以下核查：

1、了解及评价发行人与应付票据、应付账款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；

2、查阅了发行人的应付账款明细账，并按发行人业务类型进行统计并分析；

3、查阅了发行人的采购明细账，并按照发行人业务类型进行统计并分析；

4、将采购明细账统计结果和应付账款明细账统计结果进行比对分析，与发行人业务人员、财务管理人员、渠道管理人员进行了访谈沟通，了解其对不同业务类型下不同供应商的采购情况及变动情况；

5、获取并查阅了发行人应付票据备查簿，核对是否与账面情况一致；

6、通过检索国家企业信用信息公示系统（http://www.gsxt.gov.cn/）查询应付票据前五名供应商是否与公司存在关联关系；

7、通过发行人采购业务人员进行访谈，了解应付票据变动情况原因。

（二）核查意见

经核查，会计师认为：

1、发行人应付账款余额及变动情况真实，符合公司实际经营情况；

2、报告期内发行人应付票据前五名变动原因合理，符合公司实际经营情况；

3、报告期内发行人与中山安士不存在开具无真实交易背景票据进行融资的情形。

问题三十

发行人曾于 2018 年申报主板 IPO。请发行人补充披露：（1）前次 IPO 申报后续进展，属于撤回申请还是被否决，披露撤回或被否决的原因，相关情形本次申报是否已整改完毕；（2）两次申报的信息披露差异，是否存在信息披露违规或行政处罚；（3）中介机构及执业人员是否发生变更，如变更，请披露原因。

请保荐人、会计师、发行人律师核查并发表明确意见，并说明是否依赖前次 IPO 申报成果、开展的核查工作、核查是否充分。

回复：

一、前次 IPO 申报后续进展，属于撤回申请还是被否决，披露撤回或被否决的原因，相关情形本次申报是否已整改完毕；

前次 IPO 申报，系由于发行人撤回申请而终止。发行人撤回申请的主要原因系由于公司战略定位发生变化。

前次申报于 2018 年 4 月申报，申报 A 股主板上市。首次申报时，公司业务包含品牌产品的销售及推广（品牌运营）、医药产品的批发配送及医药零售。其中，公司将零售业务是公司未来战略发展的重点，公司计划未来大规模建设 DTP 药房，扩大零售药店网点覆盖区域，发展线下营销网络。

2018 年末及 2019 年度，公司在品牌运营业务上取得了较大进展。公司和武田制药、迈蓝制药及安斯泰来等厂商达成了多个品牌的业务合作，为上述医药品

牌厂商提供品牌运营服务。2019 年度，公司武田系列、迈蓝系列及哈乐系列产品收入超过 3 亿元，是公司收入增长的重要原因之一。鉴于公司在品牌运营业务方面的发展及公司管理层对公司未来发展方向的考虑，公司管理层计划暂时停止对零售业务的投入，将品牌运营业务作为公司未来发展的核心。

随着公司的不断发展，公司管理层对公司的行业定位及未来的运营模式更加清晰，将品牌运营业务作为公司未来发展的重点更加符合行业变化趋势及公司业务特点。

鉴于公司战略规划发生变化，拟更改募投项目，公司决定撤回前次主板 IPO 申请。

综上，前次 IPO 系由于发行人战略调整，发行人主动撤回申请，不存在整改事项。

二、两次申报的信息披露差异，是否存在信息披露违规或行政处罚；

两次申报的信息披露差异情况如下：

（一）业务划分调整

请参见本反馈回复之第四题之（一）主营业务的划分及具体内容与前次申报稿的差异，造成差异的原因及合理性；

（二）财务数据调整

发行人两次申报财务数据披露差异如下：

1、2018 年 12 月 31 合并资产负债表

单位：万元

项目	本次申报	前次申报	差异	差异原因
货币资金	78,523.40	78,692.54	-169.14	注 1
应收账款	88,147.37	88,081.52	65.85	注 1
其他应收款	3,439.37	3,336.08	103.29	注 1
其他流动资产	3,000.52	1,736.61	1,263.91	注 2
可供出售金融资产	554.98	-	554.98	注 3

其他权益工具投资	-	554.98	-554.98	注 3
应付账款	46,268.35	45,602.74	665.61	注 2
应交税费	4,742.73	4,144.43	598.30	注 2

注 1：2018 年末，本次申报比前次申报货币资金减少 169.14 万元，应收账款增加 65.85 万元，其他应收款增加 103.29 万元。主要原因是发行人在支付宝等平台的账户余额本次申报在应收账款列报、在支付宝等平台的保证金本次申报在其他应收款列报；上述余额、保证金前次申报在其他货币资金列报。

注 2：2018 年末，本次申报比前次申报其他流动资产增加 1,263.91 万元，应付账款增加 665.61 万元，应交税费增加 598.30 万元。主要原因是待认证进项税本次申报在其他流动资产列报，前次申报在应交税费列报；暂估入库对应的进项税本次申报在其他流动资产列报，前次申报未列报。

注 3：2018 年末，本次申报比前次申报可供出售金融资产增加 554.98 万元，其他权益工具投资减少 554.98 万元。主要原因是执行新金融工具准则，涉及前期比较财务报表数据，本次申报未调整，前次申报调整。

2、2018 年度合并利润表

单位：万元

项目	本次申报	前次申报	差异	差异原因
其他收益	12.00	-	12.00	注 4
信用减值损失	-	-462.12	462.12	注 5
资产减值损失	-419.44	42.68	-462.12	注 5
营业外收入	2,865.36	2,877.36	-12.00	注 4

注 4：2018 年度，本次申报比前次申报其他收益增加 12.00 万元，营业外收入减少 12.00 万元。主要原因是发行人收到的稳岗补贴本次申报在其他收益列报，前次申报在营业外收入列报。

注 5：2018 年度，本次申报比前次申报信用减值损失减少-462.12 万元，资产减值损失增加-462.12 万元。主要原因是执行新金融工具准则，涉及前期比较财务报表数据，本次申报未调整，前次申报调整。

3、2018 年度合并现金流量表

单位：万元

项目	本次申报	前次申报	差异	差异原因
收到其他与经营活动有关的现金	3,551.97	3,455.47	96.50	注 6
购买商品、接受劳务支付的现金	270,062.10	267,606.61	2,455.49	注 7
支付其他与经营活动有关的现金	54,034.19	56,479.68	-2,445.49	注 7
收回投资收到的现金	143,858.23	99,868.23	43,990.00	注 8
投资支付的现金	146,799.23	102,809.23	43,990.00	注 8
支付的其他与投资活动有关的现金	2,482.90	282.90	2,200.00	注 9
收到其他与筹资活动有关的现金	4,213.10	4,309.60	-96.50	注 6
支付其他与筹资活动有关的现金	4,012.90	6,222.90	-2,210.00	注 7 注 9

注 6：2018 年度，本次申报比前次申报收到其他与经营活动有关的现金增加 96.50 万元，收到其他与筹资活动有关的现金减少 96.50 万元。主要原因是收回的保证金本次申报在收到其他与经营活动有关的现金列报，前次申报在收到其他与筹资活动有关的现金。

注 7：2018 年度，本次申报比前次申报购买商品、接受劳务支付的现金增加 2,455.49 万元，支付其他与经营活动有关的现金减少 2,445.49 万元，支付其他与筹资活动有关的现金减少 10.00 万元。主要原因是购买商品对应的进项税本次申报在购买商品、接受劳务支付的现金列报，前次申报在支付其他与经营活动有关的现金列报；支付的保证金本次申报在购买商品、接受劳务支付的现金列报，前次申报在支付其他与筹资活动有关的现金列报。

注 8：2018 年度，本次申报比前次申报收回投资收到的现金增加 43,990.00 万元，投资支付的现金增加 43,990.00 万元。主要原因是发行人购买及赎回短期理财产品支付及收到的现金本次申报在投资支付的现金、收回投资收到的现金列报，前次申报未列报。

注 9：2018 年度，本次申报比前次申报支付的其他与投资活动有关的现金增加 2,200.00 万元，支付其他与筹资活动有关的现金减少 2,200.00 万元。主要原因是支付江西贝瓦投资款本次申报在支付的其他与投资活动有关的现金列报，前次申报在支付其他与筹资活动有关的现金列报

4、2017 年 12 月 31 日合并资产负债表

单位：万元

项目	本次申报	前次申报	差异	差异原因
货币资金	94,193.49	94,400.32	-206.83	注 10
应收账款	71,266.50	71,219.67	46.83	注 10
其他应收款	1,041.90	881.90	160.00	注 10
其他流动资产	775.14	146.64	628.50	注 11
可供出售金融资产	494.89	-	494.89	注 12
其他权益工具投资	-	494.89	-494.89	注 12
应付账款	51,491.05	50,888.84	602.21	注 11
应交税费	3,649.36	3,623.07	26.29	注 11

注 10：2017 年末，本次申报比前次申报货币资金减少 206.83 万元，应收账款增加 46.83 万元，其他应收款增加 160.00 万元。主要原因是发行人在支付宝等平台的账户余额本次申报在应收账款列报、在支付宝等平台的保证金本次申报在其他应收款列报；上述余额、保证金前次申报在其他货币资金列报。

注 11：2017 年末，本次申报比前次申报其他流动资产增加 628.50 万元，应付账款增加 602.21 万元，应交税费增加 26.29 万元。主要原因是待认证进项税本次申报在其他流动资产列报，前次申报在应交税费列报；暂估入库对应的进项税本次申报在其他流动资产列报，前次申报未列报。

注 12：2017 年末，本次申报比前次申报可供出售金融资产增加 494.89 万元，其他权益工具投资减少 494.89 万元。主要原因是执行新金融工具准则，涉及前期比较财务报表数据，本次申报未调整，前次申报调整。

5、2017 年度合并利润表

单位：万元

项目	本次申报	前次申报	差异	差异原因
其他收益	15.44	-	15.44	注 13
信用减值损失	-	2.50	-2.50	注 14
资产减值损失	-353.53	-356.03	2.50	注 14
营业外收入	3,427.27	3,442.71	-15.44	注 13

注 13：2017 年度，本次申报比前次申报其他收益增加 15.44 万元，营业外收入减少 15.44 万元。主要原因是发行人收到的稳岗补贴、个税手续费返还本次申报在其他收益列报，前次申报在营业外收入列报。

注 14：2017 年度，本次申报比前次申报信用减值损失减少 2.50 万元，资产减值损失增加 2.50 万元。主要原因是执行新金融工具准则，涉及前期比较财务报表数据，本次申报未调整，前次申报调整。

6、2017 年度合并现金流量表

单位：万元

项目	本次申报	前次申报	差异	差异原因
销售商品、提供劳务收到的现金	325,399.10	329,552.87	-4,153.77	注 15
收到其他与经营活动有关的现金	3,928.49	3,918.49	10.00	注 17
购买商品、接受劳务支付的现金	211,928.89	216,082.66	-4,153.77	注 15
支付其他与经营活动有关的现金	50,301.32	50,305.84	-4.52	注 17
收回投资收到的现金	120,895.91	27,245.91	93,650.00	注 16
投资支付的现金	119,870.00	26,220.00	93,650.00	注 16
收到其他与筹资活动有关的现金	6,450.00	450.00	6,000.00	注 18
支付其他与筹资活动有关的现金	38,209.85	32,195.33	6,014.52	注 17 注 18

注 15：2017 年度，本次申报比前次申报销售商品、提供劳务收到的现金减少 4,153.77 万元，购买商品、接受劳务支付的现金减少 4,153.77 万元。主要原因是本次申报抵消内部交易现金流，前次申报抵消不完整。

注 16：2017 年度，本次申报比前次申报收回投资收到的现金增加 93,650.00 万元，投资支付的现金增加 93,650.00 万元。主要原因是发行人购买及赎回短期理财产品支付及收到的现金本次申报在投资支付的现金、收回投资收到的现金列报，前次申报未列报。

注 17：2017 年度，本次申报比前次申报收到其他与经营活动有关的现金增加 10.00 万元，支付其他与经营活动有关的现金减少 4.52 万元，支付其他与筹资活动有关的现金增加 14.52 万元。主要原因是保证金冻结和解冻本次申报在支付其他与筹资活动有关的现金和收到其他与经营活动有关的现金列报，前次申报未

列报；关联方资金往来本次申报在支付其他与筹资活动有关的现金列报，前次申报在支付其他与经营活动有关的现金列报。

注 18：2017 年度，本次申报比前次申报收到其他与筹资活动有关的现金增加 6,000.00 万元，支付其他与筹资活动有关的现金增加 6,000.00 万元。主要原因是收到和支付的保证金本次申报在收到其他与筹资活动有关的现金和支付其他与筹资活动有关的现金列报，前次申报未列报。

（三）两次申报信息披露差异不存在信息披露违规或行政处罚

对于业务划分部分，两次申报信息披露差异主要系发行人业务发展及业务模式调整所致；对财务数据调整，两次申报信息差异主要系审计机构判断差异，且调整金额较低，两次申报财务数据之间不存在重大差异。因此，两次申报信息披露差异不存在信息披露违规或行政处罚。

三、中介机构及执业人员是否发生变更，如变更，请披露原因。

本次中介机构及职业人员变更情况如下：

（一）保荐人变更情况

前次申报，保荐人为广发证券，保荐代表人为于方亮、魏妩菡；本次申报，保荐人为东兴证券，保荐代表人为陈澎、余前昌。

保荐人变更原因主要为：广发证券受康美药业事件影响，保荐业务资格受到影响，因此发行人选择更换保荐人。

（二）审计机构变更情况

前次申报，审计机构为广东正中珠江会计师事务所（特殊普通合伙），经办会计师为熊永忠、杨新春；本次申报，审计机构为立信会计师事务所（特殊普通合伙），经办会计师为张帆、石爱红。

审计机构变更原因主要为：广东正中珠江会计师事务所（特殊普通合伙）受康美药业事件影响，审计业务资格受到影响，因此发行人选择更换审计机构。

（三）律师事务所变更情况

前次申报，发行人律师事务所为北京市天元律师事务所，经办律师为谭清、张晓庆；本次申报，发行人律师事务所仍为北京市天元律师事务所，未发生变更。经办律师为谭清、张晓庆、张可夫。

本次申报，经办律师增加张可夫律师，系由于张可夫律师参与了本次项目所致。

（四）资产评估机构变更情况

前次申报及本次申报，资产评估机构均为银信资产评估有限公司，经办资产评估师均为李静、谢灏波，未发生变更。

四、中介机构核查

1、核查过程

保荐人、律师、会计师执行了以下核查程序：

（1）了解发行人前次申报的进展情况，查看相关申报文件，对比本次申报和前次申报的信息披露差异；

（2）取得了发行人前次申报财务报表，并与本次申报财务报表进行核对，将调整事项进行逐一复核，并对调整依据进行逐项确认；

（3）了解发行人更换中介机构的主要原因。

2、核查意见

经核查，保荐人、会计师认为：前次申报系发行人战略调整后主动撤回所致；两次申报信息披露差异不存在信息披露违规或行政处罚的情形。

五、中介机构关于是否依赖前次 IPO 申报成果、开展的核查工作、核查是否充分的说明

会计师关于是否依赖前次 IPO 申报成果、开展的核查工作、核查是否充分的说明：

申报会计师执行了以下核查程序：

访谈发行人高管、管理层、财务人员、业务人员等，梳理发行人主营业务及财务制度，了解发行人业务的盈利模式和商业逻辑，了解发行人财务操作的规范性。

对年度或者累计交易金额较大和变动较大的客户及供应商进行实地走访，了解供应商的生产经营状况，查看供应商的生产能力以及和发行人签订的合同，了解双方合作的背景，检查业务是否属实；对主要客户进行实地走访，查看客户的经营场所和工商信息，了解双方合作的背景，了解客户的实际经营情况和采购商品的销售情况。

获取发行人内部控制制度，了解发行人内部控制制度的执行情况，并选取部分重要循环进行穿行测试以确定发行人内部控制是否有效执行。

对银行存款、长短期借款、应收应付票据、收入相关、采购相关、往来相关科目核实数据后进行函证，获取外部第三方证据。

对存货、固定资产进行实地监盘，核实发行人资产的真实性和准确性。

获取报告期内发行人各科目的明细表，序时账和财务报表，对各科目执行分析性程序和细节测试，对高管及关联方的银行资金流水进行核查，对各科目的真实性、完整性、准确性进行审计。

综上，会计师不存在依赖前次 IPO 申报成果的情况，开展了必要、充分的核查工作。

问题三十一

招股说明书披露，受防疫管控措施的影响，除与疫情相关产品外，发行人其他医药产品销售均受到一定影响，公司采购、配送、销售等环节在短期内相比正常情况有所延后。请发行人补充披露：（1）截至目前开工复工程度，日常订单或重大合同的履行是否存在障碍，2020 年上半年销量等业务指标及是否发生重大变化，相应期间营业收入和扣非前后净利润等主要财务数据情况、与上年同期相

比是否发生重大变化，发行人管理层对市场和经营情况的评估及依据；（2）截至目前主要客户、供应商停复工情况，因疫情影响客户取消或推迟订单、供应商延迟交货的具体情况及与上年同期相比的变化情况；（3）截至目前，2020 年新增订单与上年同期的比较情况，新冠疫情是否会对全年经营业绩及发行人持续经营能力产生重大不利影响，发行人采取的具体应对措施。

请保荐人、会计师核查并发表明确意见。

回复：

一、截至目前开工复工程度，日常订单或重大合同的履行是否存在障碍，2020 年上半年销量等业务指标及是否发生重大变化，相应期间营业收入和扣非前后净利润等主要财务数据情况、与上年同期相比是否发生重大变化，发行人管理层对市场和经营情况的评估及依据；

（一）截至目前开工复工程度，日常订单或重大合同的履行是否存在障碍

2020 年 1 月，受疫情影响，公司根据国家对于疫情管控的要求在春节假期后延期复工；2 月中旬起，公司总部及其分、子公司根据各地疫情防控及复工复产要求、指导意见，通过远程办公、错峰上班的形式逐步组织员工复工，并于 2 月底实现基本复工。截至本回复出具日，公司已完全复工，各项经营活动已恢复正常状态,日常订单或重大合同的履行不存在障碍。

（二）2020 年上半年销量等业务指标及是否发生重大变化，相应期间营业收入和扣非前后净利润等主要财务数据情况、与上年同期相比是否发生重大变化

疫情爆发以来，受防疫管控措施以及下游客户延迟复工影响，发行人医药产品销售受到一定影响，但由于发行人所处行业与抗疫相关，且自身配送业务规模发展迅速，2020 年上半年销量等业务指标并未发生重大不利变化，相应期间主要财务指标如下表所示：

公司主要财务数据以及与上年同期比较情况如下表所示：

单位：万元

项目	2020 年 1-6 月	2019 年 1-6 月	变动比例
营业收入（万元）	242,809.88	212,820.88	14.09%
净利润（万元）	11,275.42	11,884.44	-5.12%
归属于母公司所有者的净利润（万元）	11,150.56	11,548.87	-3.45%
扣除非经常性损益后归属于母公司所有者的净利润（万元）	11,176.12	11,771.24	-5.06%

2020 年上半年，公司实现营业收入 242,809.88 万元，较上年度同期增长 14.09%；扣非前后归属于母公司所有者的净利润分别为 11,150.76 万元和 11,176.12 万元，较上年度同期增长分别下降 3.45%和 5.06%，上述主要财务数据未发生重大不利变化。

发行人营业收入增长主要来自于批发配送业务收入增长。

二、截至目前主要客户、供应商停复工情况，因疫情影响客户取消或推迟订单、供应商延迟交货的具体情况及与上年同期相比的变化情况；

发行人所处医药流通行业上下游企业均与抗疫相关，属于国家鼓励、支持最早复工生产的行业之一。在国家政策的指导下，截至目前，公司境内主要客户、游供应商均恢复了正常经营；公司海外主要供应商美国安士在疫情期间并未停止生产。截至目前，公司上游供应及下游需求已基本恢复正常状态。

受疫情影响，公司 2020 年上半年存在少量客户取消或推迟订单、供应商延迟交货的情形。随着国内疫情的逐步缓解，发行人主要客户已恢复正常采购节奏，不存在取消或延迟订单的情况；公司主要供应商均已复工复产，公司上游产品采购交付稳定，不存在供应商延期交货的情况。2020 年上半年，公司整体采购、销售金额相较去年同期未发生重大不利变化。

三、截至目前，2020 年新增订单与上年同期的比较情况，新冠疫情是否会对全年经营业绩及发行人持续经营能力产生重大不利影响，发行人采取的具体应对措施。

发行人所处行业为医药流通行业，客户通常依据药品库存量和销售情况分批

下单。收到客户订单后，公司均能够及时发货，且配送时间较短，因此新增订单数量与相应期间实现收入金额相关度较高。2020 年上半年，公司实现营业收入 242,809.88 万元，较上年度同期增长 14.09%，新增订单情况未受到疫情影响出现重大不利变化。

2020 年初，受防疫管控措施的影响，除与抗疫相关医药产品外，公司其他医药产品销售受到了短暂性影响。随着国内疫情稳定，经济活动逐步恢复，下游客户的需求量亦逐步回暖，公司经营回归正常，2020 年上半主要经营指标均未发生重大不利变化。由于疫情对医药流通行业影响有限，且目前疫情态势持续向好，公司预计 2020 年全年经营业绩相较去年不会出现大幅下降的情形，疫情不会对公司持续经营能力造成重大不利影响。

新冠疫情爆发以来，公司严格执行当地规定的疫情防控政策，采取必要防疫措施，保护员工健康。同时，公司受青岛市新型冠状病毒感染肺炎疫情防控指挥部物资保障组委托，进行市场化集中采购和储备全市急需的防控应急物资，积极参与抗疫行动。未来，公司将持续关于疫情态势发展，持续做好疫情防控工作，保障公司经营持续稳定发展。

四、中介机构核查

（一）核查过程

申报会计师就上述事项进行了以下核查工作：

1、获取并查阅了公司 2020 年上半年的销售及财务数据；

2、实地核查了公司主要经营场所及经营情况，并对公司管理层进行了访谈；

3、实地走访发行人主要供应商、客户，并对相关人员进行了访谈；

4、对发行人境外供应商进行了视频访谈，了解其生产经营情况；

5、查阅了公司同行业上市公司的相关公告及财务数据，了解疫情对同行业公司的影响情况。

（二）核查意见

经核查，申报会计师认为：

1、截至目前，公司已完全复工，各项经营活动已恢复正常状态,日常订单或重大合同的履行不存在障碍；

2、公司 2020 年上半年销量等业务指标以及主要财务数据与上年同期相比未发生重大不利变化；

3、截至目前，公司境内主要客户、游供应商均恢复了正常经营；公司 2020 年上半年存在少量客户取消或推迟订单、供应商延迟交货的情形，目前公司上游供应及下游需求已基本恢复正常状态；

4、截至目前，公司 2020 年新增订单情况未受到疫情影响出现重大不利变化；预计公司 2020 年全年经营业绩相较去年不会出现大幅下降的情形，疫情不会对公司持续经营能力造成重大不利影响；疫情爆发以来，公司已采取必要防疫措施。

问题三十二

关于其他财务事项。请发行人补充披露：（1）其他业务收入中房屋租赁、咨询服务和储运服务收入的具体构成，以及对应成本的归集和核算内容，并对报告期内的变动情况进行分析；（2）各级别、各岗位员工的薪酬水平及增长情况，与行业水平、当地平均水平的比较情况，分析报告期内各年度的人工成本总额与相关资产、成本、费用项目之间的关系，详述报告期末应付职工薪酬变动的原因及合理性；（3）报告期内购买理财产品的明细情况，包括但不限于投资品种、期限、本金、投资收益、是否存在违约、到期回收情况等；（4）在货币资金充裕且购买理财产品的情况下，发行人利用一半募集资金补充流动资金的必要性与合理性；（5）2017 年、2019 年发行人进行大额现金分红的原因及必要性、与公司财务状况是否匹配、现金分红的实施情况，相关自然人股东个人所得税是否足额缴纳；（6）报告期内各项递延所得税资产的来源、计算依据、增减变动与会计核算情况，递延所得税资产的确认与会计处理是否符合《企业会计准则》规定；（7）经营活动产生的现金流量净额波动较大且逐年下滑的原因，经营活动产生的现金流量净额与同期净利润之间的差异及原因，各类现金流量的主要构成和大额变动情

况是否与实际业务的发生一致，是否与相关会计科目的核算项目勾稽；（8）是否存在申报财务报表与原始财务报表不一致的情形，如是请分析具体情况及产生的原因、影响；（9）分析财务报表项目比较数据变动幅度达 30%以上的情况及原因是否已恰当披露；（10）申报期内是否存在转贷、票据融资、银行借款受托支付、非经营性资金往来、关联方或第三方代收货款等情形，包括不限于相关交易形成时间、原因、资金流向和使用用途、利息、违反有关法律法规具体情况及后果、后续可能影响的承担机制、整改措施、相关内控建立及运行情况。

请保荐人、会计师、发行人律师核查并发表明确意见，并说明发行人的财务内控是否能够持续符合规范性要求、不存在影响发行条件的情形。

回复：

一、其他业务收入中房屋租赁、咨询服务和储运服务收入的具体构成，以及对应成本的归集和核算内容，并对报告期内的变动情况进行分析；

（一）房屋租赁、咨询服务和储运服务收入的具体构成及变动情况

报告期内，公司其他业务收入及其他业务成本中储运服务收入及房屋租赁较为稳定，具体构成如下：

单位：万元

项目	2020 年 1-6 月		2019 年度		2018 年度		2017 年度	
	收入	成本	收入	成本	收入	成本	收入	成本
策划咨询服务	156.43	-	276.66	145.79	400.37	7.53	255.84	-
储运服务	98.97	68.06	267.95	200.07	261.98	112.37	285.04	148.97
房屋租赁服务	429.28	161.98	842.67	290.99	784.82	289.88	841.81	300.54
合计	**684.68**	**230.04**	**1,387.28**	**636.85**	**1,447.17**	**409.79**	**1,382.70**	**449.51**

上述服务内容及变动情况具体如下：

1、策划咨询服务收入：主要为向供应商提供供求信息、市场调研、产品销售管理、营销策划等大数据服务。

2、储运服务收入：主要为公司储运团队对客户提供相关服务而收取的费用，报告期内收入波动较为平稳。

3、房屋租赁收入：主要为公司将闲置的办公场所对外出租而收取的租金收入，随租赁面积的变动而变动。

（二）对应成本的归集和核算内容

1、策划咨询服务成本：主要为向供应商提供策划发生的成本支出，每个月按照实际成本归集（如有），包括人工成本、会议费等。

2、储运服务成本：主要为为储运业务客户运输产生的运输成本，每个月按照实际发生的运输成本归集，包括人工成本、汽油费以及路桥费等。

3、房屋租赁成本：主要为出租部分投资性房地产的折旧，将投资性房地产按照使用期限进行折旧摊销，每个月计提相应的折旧计入其他业务成本。

其他业务成本与其他业务收入变动情况基本匹配。

（三）中介机构核查

1、核查过程

会计师、发行人律师进行了如下核查工作：获取并检查发行人其他业务的收入成本明细表，分析主要构成及变动原因，对公司管理层进行访谈沟通，了解相关项目的归集和核算内容。

2、核查意见

经核查，申报会计师认为：发行人其他业务收入变动情况与经营情况相符，其他业务成本归集核算清晰。

二、各级别、各岗位员工的薪酬水平及增长情况，与行业水平、当地平均水平的比较情况，分析报告期内各年度的人工成本总额与相关资产、成本、费用项目之间的关系，详述报告期末应付职工薪酬变动的原因及合理性；

（一）员工薪酬水平

报告期内，公司管理人员各级别员工薪酬水平及变化情况如下表所示：

项目	层级	2020 年 1-6 月	2019 年	2018 年	2017 年
薪酬（万元）	高层	254.96	513.30	505.20	503.38
	中层	1,109.66	2,107.38	2,009.22	1,657.58
	普通	2,152.09	3,896.17	2,885.58	2,612.30
	合计	3,516.71	6,516.85	5,400.00	4,773.26
平均薪酬（万元/人/月）	高层	8.50	8.56	8.42	8.39
	中层	3.43	3.58	3.56	3.95
	普通	0.92	0.94	0.94	1.02
	合计	1.31	1.36	1.46	1.57
行业水平（万元/人/月）		-	1.37	1.31	1.19
当地平均水平（万元/人/月）		-	0.63	0.57	0.53

注 1：行业水平为 6 家可比上市公司瑞康医药、鹭燕医药、柳药股份、嘉事堂年度报告以及若羽臣和壹网壹创招股说明书披露薪酬的平均值

注 2：当地平均水平为青岛市全市单位就业人员年平均工资

报告期内，发行人高层管理人员薪酬水平有小幅提升；中层、普通管理人员平均薪酬薪酬呈小幅下降趋势，主要原因系不同岗位管理人员薪酬体系不同，低平均薪酬岗位的管理人员人数增涨较快，导致整体管理人员平均薪酬降低。报告期内，相同岗位管理人员不存在明显降薪的情况。

报告期内，公司销售人员各级别员工薪酬水平及变化情况如下表所示：

项目	层级	2020 年 1-6 月	2019 年	2018 年	2017 年
薪酬（万元）	高层	62.24	121.29	168.22	187.33
	中层	4,205.53	10,578.93	7,106.25	4,579.09
	普通	8,131.49	16,592.77	16,369.90	15,761.93
	合计	12,399.26	27,292.99	23,644.37	20,528.35
平均薪酬（万元/人/月）	高层	10.37	10.11	7.01	7.81
	中层	1.77	2.25	1.71	1.20
	普通	0.92	0.91	0.91	0.76
	合计	1.10	1.19	1.07	0.83
行业水平（万元/人/月）		-	1.29	1.17	1.00
当地平均水平（万元/人/月）		-	0.63	0.57	0.53

注 1：行业水平为 6 家可比上市公司瑞康医药、鹭燕医药、柳药股份、嘉事堂年度报告

以及若羽臣和壹网壹创招股说明书披露薪酬的平均值。

注 2：当地平均水平为青岛市全市单位就业人员年平均工资。

报告期内，由于发行人销售业绩的稳步提升、国内用工成本不断增加以及发行人逐渐完善销售人员考核方法，销售人员各层级平均薪酬均有所提升，公司高层、中层及普通销售人员薪酬报告期内分别上涨 32.89%、47.15%和 20.99%。

报告期内，发行人管理人员和销售人员总体薪酬水平均高于当地平均水平、与行业平均水平相当。

（二）人工成本总额与相关成本费用项目之间的关系

报告期内，发行人人工成本总额分别为 25,463.41 万元、29,044.08 万元、33,864.90 万元和 15,915.97 万元，与相关成本费用项目勾稽情况如下：

单位：万元

项目	2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
管理费用中的薪酬	3,516.71	6,516.85	5,400.00	4,773.26
加：销售费用中的薪酬	10,194.28	21,833.31	20,225.30	17,933.91
加：营业成本中的薪酬	2,204.98	5,459.68	3,419.07	2,594.44
加：合并范围发生变化的影响	-	55.06	-	163.61
报表科目勾稽结果	15,915.97	33,864.90	29,044.37	25,465.22
人工成本	15,915.97	33,864.90	29,044.08	25,463.41
报表科目勾稽差异	-	-	0.29	1.81

上述差异原因主要是 2017 年度、2018 年度少量职工培训费未通过应付职工薪酬科目核算。

（三）期末应付职工薪酬变动

报告期各期末，公司应付职工薪酬明细如下表：

单位：万元

应付职工薪酬项目	2020.6.30	2019.12.31	2018.12.31	2017.12.31
工资、奖金、津贴、补贴	3,020.50	4,966.16	4,015.30	2,755.23
职工福利费	1.52	3.83	0.07	-

社会保险	8.53	19.36	31.05	20.77
工会经费和职工教育经费	211.16	82.59	164.55	96.14
辞退福利	-	2.58	-	3.78
合计	**3,241.71**	**5,074.52**	**4,210.97**	**2,875.92**
流动负债	**227,293.81**	**212,043.27**	**153,735.28**	**128,749.86**
薪酬占流动负债比例	1.43%	2.39%	2.74%	2.23%

报告期各期末，公司应付职工薪酬余额主要为计提未发放的工资、奖金。其中 2018 年年末应付职工薪酬上升较大主要原因是公司业绩提升，年末计提奖金较多。2020 年年中应付职工薪酬下降较大主要原因为：（1）计提的年中奖金奖少于年终奖；（2）受新冠疫情影响，阶段性减征社会保险费。

（四）中介机构核查

1、核查过程

申报会计师就发行人应付职工薪酬进行了如下核查工作：

（1）获取发行人薪酬政策和考核制度相关文件；与发行人人力资源部、薪酬与考核委员会人员进行访谈，确认发行人对管理人员的业绩考核方法。

（2）取得发行人员工名册并依据工作岗位和内部职级，进行岗位分层。

（3）获取并查阅了发行人报告期内的工资明细表、工资发放银行回单，与发行人账面数据核对，核查报告期内发行人实际发放的工资是否与账面一致，分析各层级人工成本总额及人均额的变动情况。

（4）查阅可比上市公司年度报告，测算行业平均工资水平；查阅青岛市统计局网站、青岛市人力资源和社会保障局网站，获取本地平均工资水平，与发行人薪酬水平及增长情况比较。

（5）核查报告期人工成本计提金额与成本、费用的勾稽关系；检查期末应付职工薪酬计提是否正确，依据是否充分。

2、核查意见

经核查，申报会计师认为：发行人薪酬增水平及增长情况符合公司实际情况，高于行业水平、地区水平的原因合理，报告期各期人工成本总额与相关成本费用之间的关系合理，报告期各期末应付职工薪酬变动原因合理。

三、报告期内购买理财产品的明细情况，包括但不限于投资品种、期限、本金、投资收益、是否存在违约、到期回收情况等；

（一）发行人报告期内理财产品明细

报告期内，公司理财产品的投资去向主要为银行间和交易所市场信用级别较高、流动性较好的金融资产和金融工具，包括但不限于货币市场工具类资产、固定收益类资产、债权类资产及其他符合监管要求的资产及其组合。结构性存款的利率主要与银行间同业拆放利率或黄金价格水平等挂钩。报告期内，公司购买的理财产品及结构性存款不存在质押以及违约情况。

报告期内，发行人理财产品及结构性存款的明细如下：

单位：元

报告期	合作银行	产品名称	购买时间	赎回时间	购买金额	赎回金额	收益类型	预计年化收益率	实际收益率
2020 年 1-6 月	兴业银行青岛分行	金雪球	2020 年 6 月 2020 年 2 月	2020 年 6 月 2020 年 3 月	11,000,000.00	11,000,000.00	非保本浮动收益型	2.6%-3.4%	3.20%
		20 国开 05（增 14）	2020 年 6 月	2020 年 6 月	5,032,000.00	5,032,000.00	非保本浮动收益型	浮动	3.0683%
		20 国开 02（增 9）	2020 年 6 月	2020 年 6 月	58,631,300.00	58,631,300.00	非保本浮动收益型	浮动	2.5558%
	中国银行市北分行	保本理财	2020 年 2 月	2020 年 3 月	42,000,000.00	42,000,000.00	保本浮动收益型	浮动	2.00%
		日积月累	2020 年 2 月 2020 年 4 月 2020 年 5 月	2020 年 2 月 2020 年 4 月 2020 年 5 月	134,000,000.00	134,000,000.00	非保本浮动收益型	2.5%-2.8%	2.76%
	浦发银行青岛分行	天添利 1 号	2020 年 4 月	2020 年 4 月	15,000,000.00	15,000,000.00	非保本浮动收益型	2.70%	2.70%
	民生银行青岛分行	挂钩利率结构性存款	2020 年 1 月	2020 年 1 月	15,000,000.00	15,000,000.00	保本浮动收益型	2.90%	2.90%

报告期	合作银行	产品名称	购买时间	赎回时间	购买金额	赎回金额	收益类型	预计年化收益率	实际收益率
2019 年	兴业银行青岛分行	金雪球	2018 年 10 月 2018 年 11 月 2019 年 1 月 2019 年 4 月 2019 年 5 月 2019 年 8 月 2019 年 9 月 2019 年 10 月 2019 年 11 月	2019 年 1 月 2019 年 4 月 2019 年 5 月 2019 年 9 月 2019 年 10 月 2019 年 11 月 2019 年 12 月	108,000,000.00	120,000,000.00	非保本浮动收益型	2.7%-2.9%	2.88%
	中国银行市北分行	表内理财	2019 年 1 月	2019 年 1 月	25,000,000.00	25,000,000.00	保本浮动收益型	浮动	2.29%
		日积月累	2019 年 4 月 2019 年 5 月 2019 年 6 月 2019 年 7 月 2019 年 8 月 2019 年 10 月 2019 年 11 月 2019 年 12 月	2019 年 4 月 2019 年 6 月 2019 年 7 月 2019 年 8 月 2019 年 10 月 2019 年 11 月 2019 年 12 月	178,000,000.00	178,000,000.00	非保本浮动收益型	2.9%-3%	2.93%
	浙商银行青岛分行	升鑫赢 B-1 号	2019 年 12 月	2019 年 12 月	5,000,000.00	5,000,000.00	非保本浮动收益型	3.21%	3.21%

报告期	合作银行	产品名称	购买时间	赎回时间	购买金额	赎回金额	收益类型	预计年化收益率	实际收益率
	浦发银行青岛分行	天添利 1 号	2019 年 1 月	2019 年 1 月	25,000,000.00	25,000,000.00	非保本浮动收益型	3.00%	3.00%
		利多多-汇享盈小额专属	2019 年 1 月	2019 年 2 月	$50,000.00	$50,000.00	非保本浮动收益型	2.00%	2.00%
	农行青岛李沧支行	18 国开 11（续 8）	2019 年 1 月	2019 年 6 月	3,118,800.00	3,118,800.00	非保本浮动收益型	浮动	0.31%
2018 年	兴业银行青岛分行	金雪球	2018 年 1 月 2018 年 2 月 2018 年 3 月 2018 年 4 月 2018 年 6 月 2018 年 7 月 2018 年 8 月 2018 年 9 月 2018 年 10 月 2018 年 12 月	2018 年 1 月 2018 年 2 月 2018 年 3 月 2018 年 4 月 2018 年 6 月 2018 年 7 月 2018 年 8 月 2018 年 9 月 2018 年 10 月 2018 年 12 月	524,000,000.00	512,000,000.00	非保本浮动收益型	2.9%-3.6%	3.49%
	中国银行青岛市北支行	表内理财	2018 年 1 月 2018 年 2 月 2018 年 4 月 2018 年 7 月 2018 年 12 月	2018 年 2 月 2018 年 4 月 2018 年 5 月 2018 年 7 月 2018 年 12 月	180,000,000.00	180,000,000.00	保本浮动收益型	浮动	2.86%

报告期	合作银行	产品名称	购买时间	赎回时间	购买金额	赎回金额	收益类型	预计年化收益率	实际收益率
		日积月累	2018 年 01 月 2018 年 02 月 2018 年 03 月 2018 年 04 月 2018 年 05 月 2018 年 06 月 2018 年 07 月 2018 年 08 月 2018 年 10 月 2018 年 11 月 2018 年 12 月	2018 年 01 月 2018 年 03 月 2018 年 04 月 2018 年 05 月 2018 年 06 月 2018 年 07 月 2018 年 08 月 2018 年 10 月 2018 年 11 月 2018 年 12 月	439,900,000.00	439,900,000.00	非保本浮动收益型	3%-3.2%	3.07%
	青岛银行台东六路支行	速决速胜	2018 年 2 月	2018 年 3 月	50,000,000.00	50,000,000.00	非保本浮动收益型	4.60%	4.60%
	浦发银行青岛分行	月添利	2018 年 2 月	2018 年 3 月	67,000,000.00	67,000,000.00	非保本浮动收益型	4.95%	4.95%
		利多多 E 路发 B 款	2018 年 3 月 2018 年 7 月 2018 年 8 月	2018 年 3 月 2018 年 7 月 2018 年 8 月 2018 年 9 月	82,000,000.00	82,000,000.00	非保本浮动收益型	3.95%-4.1%	4.07%

报告期	合作银行	产品名称	购买时间	赎回时间	购买金额	赎回金额	收益类型	预计年化收益率	实际收益率
		利多多-汇享盈小额专属	2018 年 7 月 2018 年 10 月	2018 年 8 月 2018 年 11 月	$100,000.00	$100,000.00	非保本浮动收益型	1.05%	1.05%
	建设银行青岛五四广场支行	乾元-私享	2018 年 2 月 2018 年 3 月 2018 年 4 月	2018 年 2 月 2018 年 3 月 2018 年 4 月 2018 年 5 月	107,000,000.00	107,000,000.00	非保本浮动收益型	3%-4%	3.21%
2017 年	兴业银行青岛分行	金雪球	2017 年 01 月 2017 年 04 月 2017 年 05 月 2017 年 06 月 2017 年 07 月 2017 年 09 月 2017 年 10 月	2017 年 01 月 2017 年 03 月 2017 年 04 月 2017 年 05 月 2017 年 06 月 2017 年 08 月 2017 年 09 月 2017 年 12 月	347,000,000.00	347,000,000.00	非保本浮动收益型	3.2%-3.6%	3.38%

报告期	合作银行	产品名称	购买时间	赎回时间	购买金额	赎回金额	收益类型	预计年化收益率	实际收益率
	中国银行青岛市北支行	日积月累	2016 年 11 月 2017 年 01 月 2017 年 02 月 2017 年 03 月 2017 年 04 月 2017 年 05 月 2017 年 06 月 2017 年 07 月 2017 年 08 月 2017 年 09 月 2017 年 10 月	2017 年 01 月 2017 年 02 月 2017 年 03 月 2017 年 04 月 2017 年 05 月 2017 年 06 月 2017 年 07 月 2017 年 08 月 2017 年 09 月 2017 年 10 月 2017 年 11 月 2017 年 12 月	797,700,000.00	798,000,000.00	非保本浮动收益型	2.5%-3%	2.88%
	浦发银行青岛分行	天添利 1 号	2017 年 1 月	2017 年 1 月	54,000,000.00	54,000,000.00	非保本浮动收益型	2.70%	2.70%

现金流量表投资支付的现金主要包括购买理财产品，由于各期末基本均已赎回购买的理财产品，故购买理财产品支付的现金和收回的现金基本一致，勾稽相符。取得投资收益收到的现金主要包括赎回理财产品，与利润表中投资收益勾稽相符。具体如下：

单位：万元

报表类型	报表项目	项目	2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
现金流量表	投资支付的现金	购买理财产品	28,066.33	344,461.43	1,450,582.32	119,870.00
	投资收回的现金	赎回理财产品	28,066.33	356,461.43	1,438,582.32	119,900.00
	取得投资收益收到的现金	赎回理财产品	27.03	59.79	195.72	109.72
利润表	投资收益	赎回理财产品	27.03	59.79	195.72	109.72
资产负债表	其他流动资产	理财产品	-	-	1,200.00	-

（二）中介机构核查

1、核查过程

申报会计师进行了如下核查工作：

（1）获取并检查发行人报告期内的银行流水，筛选理财产品购买、赎回、收益明细，并核对相关明细账、财务报表；

（2）根据发行人各期的理财明细，检查理财产品说明书，关注其投资去向、期限、本金、收益率等情况，了解是否质押、是否存在违约以及到期回收情况；

（3）检查发行人报告期内的投资损益的计算，关注理财产品收益、利息收入与理财产品及结构性存款年末持有余额变动趋势是否匹配。

2、核查意见

经核查，申报会计师认为：发行人购买理财产品和结构性存款产生的投资收益主要与理财产品及结构性存款的购买量、持有时间、到期赎回日和收益率有关，与年末持有余额无明显匹配关系。

四、在货币资金充裕且购买理财产品的情况下，发行人利用一半募集资金补充流动资金的必要性与合理性；

（一）发行人理财产品均为基于现金管理需要的短期保本型理财产品

报告期各期末，发行人持有理财产品余额分别为 0 元、1,200.00 万元和 0 元。报告期内，发行人所购买理财产品主要系公司各年内为提高资金利用率、现金管理水平，将少量暂时闲置资金购买的低风险、高流动性的短期银行理财产品，除 2018 年末外各期末基本均已经赎回。报告期内发行人不存在长期保有大量闲置资金的情形。

（二）发行人补充流动资金具有必要性和合理性

发行人基于公司业务发展目标及未来营运资金需求，拟使用募集资金 3.5 亿元用于补充流动资金。具体测算如下：

2020-2023 年，假设发行人每年营业收入增长率为前三年复合增长率 16.91%；主要科目占营业收入的百分比保持 2019 年度的水平不变，则未来三年流动资金需求为：

单位：万元

科目	2019 年	占比	2020E	2021E	2022E
营业收入	**484,866.35**	-	566,859.87	662,718.94	774,788.30
应收账款	2,670.59	0.55%	3,122.20	3,650.18	4,267.44
预付款项	117,981.66	24.33%	137,933.00	161,258.21	188,527.85
存货	7,693.91	1.59%	8,994.99	10,516.10	12,294.42
经营性流动资产合计	**48,713.09**	**10.05%**	**56,950.74**	**66,581.42**	**77,840.69**
应付票据	177,059.25	36.52%	207,000.92	242,005.90	282,930.41
应付账款	18,522.24	3.82%	21,654.45	25,316.34	29,597.46
预收款项	57,116.02	11.78%	66,774.65	78,066.60	91,268.09
经营性流动负债合计	**6,681.02**	**1.38%**	**7,810.82**	**9,131.67**	**10,675.89**
预计流动资金占用额	**82,319.28**	**16.98%**	**96,239.92**	**112,514.61**	**131,541.44**
预计未来三年合计流动资金缺口			**56,649.00**		

从上表可以看到，预计发行人未来三年合计流动资金缺口为 56,649.00 万元，主要原因在于：

一方面，随着公司医药批发配送业务保持稳健增长，由于该业务主要客户为

医院、社区诊所等，其回款周期相对较长，进而产生较大金额的应收账款，对发行人流动资金带来一定压力。

另一方面，随着“两票制”的全面推行，公司批发配送业务部分产品由通过上游商业公司采购转为向生产企业直接采购，与向商业公司采购通常有付款账期的情况相异，发行人向生产企业采购通常要求预付账款，也对发行人流动资金带来一定压力。

综上所述，发行人本次拟使用募集资金 3.5 亿元用于补充流动资金，是促进公司发展、满足日常公司资金需求的重要手段，具有必要性和合理性。

（三）中介机构核查

1、核查过程

会计师进行了如下核查工作：

（1）对公司管理层进行访谈沟通，了解公司的资金管理政策及理财投资行为原因；

（2）对公司流动资金需求进行测算。

2、核查意见

经核查，会计师认为：发行人募集部分资金用于补充流动资金具有合理性。

五、2017 年、2019 年发行人进行大额现金分红的原因及必要性、与公司财务状况是否匹配、现金分红的实施情况，相关自然人股东个人所得税是否足额缴纳；

（一）现金分红的原因及必要性、与公司财务状况比较情况

报告期内，发行人于 2018 年 3 月和 2020 年 5 月实施两次利润分配，分别以 2017 年度、2019 年度的经营状况和未分配利润为依据。上述期间，公司的盈利能力及经营性现金流状况较好，且未分配利润较多，货币资金充裕，具备分红回报股东的能力。具体如下表所示：

单位：万元

项目	2017 年度/ 2017 年 12 月 31 日	2018 年度/ 2018 年 12 月 31 日	2019 年度/ 2019 年 12 月 31 日
经营与财务状况			
货币资金余额	94,193.49	78,523.40	116,284.59
未分配利润	23,178.83	34,339.79	53,721.65
净利润	20,877.04	25,589.70	21,096.61
经营性现金流量净额	16,010.18	5,270.56	4,299.09
利润分配情况			
利润分配金额	12,285.00	-	8,977.50

一方面，报告期内发行人维持良好发展态势，盈利能力及现金流状况良好。经过多年持续较快发展的积累，公司具备分红的能力和条件，有对股东特别是创始股东、员工股东进行分红的意愿和必要，满足各方投资回报需求和相关资金需求。因此，发行人在《公司章程》以及相关法律法规允许的范围内，以及不影响公司正常经营的情况下，实施了上述现金分红。

另一方面，公司自设立以来起，便努力提升盈利能力和管理效率，以提高公司的投资价值。公司不断完善公司内部控制管理体系，建立健全现金分红制度，完善投资者长期回报机制。报告期内，公司的现金分红政策综合考虑公司的盈利能力、资金水平和投资需求，保持了分红政策的一致性、合理性和稳定性。

综上所述，发行人报告期内上述现金分红具有合理性和必要性。

（二）报告期内现金分红实施情况

报告期内，发行人现金分红情况如下：

单位：万元

利润分配决议时间	股东	分配金额	支付时间
2018/3/7	百洋诚创	520.00	2018/3/21
	百洋集团	9,596.01	2018/3/21
	北京红杉	614.25	2018/3/21
	北京君联	87.75	2018/3/21
	西藏群英	585.00	2018/3/21
	上海皓信桐	146.25	2018/3/21

利润分配决议时间	股东	分配金额	支付时间
	北京新生代	29.25	2018/3/21
	天津清正	218.40	2018/3/21
	天津晖桐	149.00	2018/3/21
	天津慧桐	85.02	2018/3/21
	天津皓晖	112.91	2018/3/21
	天津晖众	111.91	2018/3/21
	珠海乾亨	29.25	2018/3/21
	小计	**12,285.00**	-
2020/4/29	百洋诚创	379.75	2020/5/19
	百洋集团	7,013.22	2020/5/19
	北京红杉	448.88	2020/5/19
	北京君联	63.74	2020/5/19
	西藏群英	427.33	2020/5/19
	上海皓信桐	106.83	2020/5/19
	北京新生代	21.55	2020/5/19
	天津清正	159.80	2020/5/19
	天津晖桐	108.63	2020/5/19
	天津慧桐	61.94	2020/5/19
	天津皓晖	82.59	2020/5/19
	天津晖众	81.70	2020/5/19
	广发乾和	21.55	2020/5/19
	小计	**8,977.50**	-

如上表所示，发行人报告期内利润分配事项均已实施完毕，被分配股东不存自然人股东，不涉及个人所得税事项。

（三）中介机构核查

1、核查过程

会计师就发行人利润分配事项进行了如下核查工作：

（1）查阅发行人公司章程，获取发行人报告期内利润分配股东大会决议文件，检查利润分配事项是否符合公司章程规定；

（2）获取并检查利润分配事项账务处理是否正确，检查股利支付的银行流

水，是否在规定的时间支付并转入股东的对公账户。

2、核查结论

经核查，会计师认为：发行人报告期内利润分配事项已实施完毕，被分配股东均为法人股东，无需代扣代缴个人所得税。

六、报告期内各项递延所得税资产的来源、计算依据、增减变动与会计核算情况，递延所得税资产的确认与会计处理是否符合《企业会计准则》规定；

（一）递延所得税资产的来源

报告期内，发行人的递延所得税资产主要来源于计提坏账准备、存货跌价准备、长期资产减值准备等资产减值准备、内部交易未实现利润、可抵扣亏损、超过税费规定支出的职工教育经费以及与长期资产的摊销期限与税法差异导致的可抵扣暂时差异，具体明细如下：

单位：万元

项目	2020.6.30		2019.12.31		2018.12.31		2017.12.31	
	可抵扣暂时性差异	递延所得税资产	可抵扣暂时性差异	递延所得税资产	可抵扣暂时性差异	递延所得税资产	可抵扣暂时性差异	递延所得税资产
资产减值准备	2,758.14	686.28	1,894.71	468.53	1,314.60	322.97	1,066.39	265.41
内部交易未实现利润	1,023.93	255.98	515.90	128.97	1,148.57	286.24	281.10	68.10
可抵扣亏损	12,022.30	3,067.42	12,029.83	3,066.30	15,470.77	3,925.58	12,541.06	3,182.28
超额的职工教育经费	-	-	-	-	-	-	0.84	0.21
长期资产折旧摊销与税法的差异	0.62	0.15	0.68	0.17	0.79	0.20	0.90	0.23
合计	**15,804.99**	**4,009.83**	**14,441.12**	**3,663.97**	**17,934.73**	**4,534.99**	**13,890.29**	**3,516.23**

（二）递延所得税资产的增减变动与计算依据

递延所得税资产增减变动情况如下：

单位：万元

项目	2020.6.30	2019.12.31	变动金额	变动比例
资产减值准备	686.28	468.53	217.75	46.48%
内部交易未实现利润	255.98	128.97	127.01	98.48%

可抵扣亏损	3,067.42	3,066.30	1.12	0.04%
超额的职工教育经费	-	-	-	-
长期资产折旧摊销与税法的差异	0.15	0.17	-0.02	-11.76%
合计	**4,009.83**	**3,663.97**	**345.86**	**9.44%**
项目	**2019.12.31**	**2018.12.31**	**变动金额**	**变动比例**
资产减值准备	468.53	322.97	145.56	45.07%
可抵扣亏损	128.97	286.24	-157.27	-54.94%
内部未实现利润	3,066.30	3,925.58	-859.28	-21.89%
超额的职工教育经费	-	-	-	-
长期资产折旧摊销与税法的差异	0.17	0.20	-0.03	-15.00%
合计	**3,663.97**	**4,534.99**	**-871.02**	**-19.21%**
项目	**2018.12.31**	**2017.12.31**	**变动金额**	**变动比例**
资产减值准备	322.97	265.41	57.56	21.69%
可抵扣亏损	286.24	68.10	218.14	320.32%
内部未实现利润	3,925.58	3,182.28	743.30	23.36%
超额的职工教育经费	-	0.21	-0.21	-100.00%
长期资产折旧摊销与税法的差异	0.20	0.23	-0.03	-13.04%
合计	**4,534.99**	**3,516.23**	**1,018.76**	**28.97%**

如上表所示，递延所得税资产 2018 年末较 2017 年末增长 1,018.76 万元，同比增长 28.97%；2019 年末较 2018 年末减少 871.02 万元，同比减少 19.21%，主要系由于可抵扣亏损变动所致，具体情况如下：

单位：万元

亏损的子公司	2020.6.30		2019.12.31		2018.12.31		2017.12.31	
	可抵扣暂时性差异	递延所得税资产	可抵扣暂时性差异	递延所得税资产	可抵扣暂时性差异	递延所得税资产	可抵扣暂时性差异	递延所得税资产
美国纽特舒玛	6,872.07	1,779.86	6,537.70	1,693.26	6,431.80	1,665.83	5,223.76	1,352.95
百洋连锁	3,529.76	882.44	3,841.99	960.50	4,816.15	1,204.04	4,837.85	1,209.46
北京承善堂	-	-	-	-	1,778.86	444.72	1,630.56	407.64
青岛承善堂	-	-	-	-	531.05	132.76	550.12	137.53
莒南药房	-	-	-	-	32.59	8.15	12.14	3.03
承德柏健	-	-	5.27	1.32	6.50	1.62	16.66	4.17
北京万维	1,620.47	405.12	1,644.87	411.22	1,873.82	468.46	269.97	67.50
合计	**12,022.30**	**3,067.42**	**12,029.83**	**3,066.30**	**15,470.77**	**3,925.58**	**12,541.06**	**3,182.28**

上述亏损子公司中，亏损额较大的是美国纽特舒玛、百洋连锁、北京万维以及北京承善堂、青岛承善堂。对美国纽特舒玛、百洋连锁、北京万维以及北京承善堂、青岛承善堂的可弥补亏损确认递延所得税资产的原因如下：

1、美国纽特舒玛

美国纽特舒玛，系发行人正在培育的健康品牌之一，主要产品为乳清蛋白粉。公司认为乳清蛋白粉等保健食品的市场前景广阔，因此在 2014 年 7 月收购了美国纽特舒玛（非同一控制下）。目前该品牌知名度尚未形成较大影响力，销售规模较小，因此仍处于亏损状态。根据美国税法规定，企业亏损可以无限期结转以后年度进行弥补。根据《企业会计准则》的相关规定，企业对于能够结转以后年度的未弥补亏损，应视同可抵扣暂时性差异，以很可能获得用来抵扣该部分亏损的未来应纳税所得额为限，确认相应的递延所得税资产。因此，对于美国纽特舒玛的亏损，视同可抵扣暂时性差异，计提递延所得税资产。

2、百洋连锁

百洋连锁系发行人于 2016 年 1 月收购（同一控制下），2017 年已实现盈利，未来 5 年内有足够的应纳税所得额进行抵扣，因此对于百洋连锁的亏损，视同可抵扣暂时性差异，计提递延所得税资产。

3、北京万维

北京万维系发行人于 2017 年 12 月收购的医药批发配送企业（非同一控制下），2018 年已实现盈利，未来 5 年内有足够的应纳税所得额进行抵扣，因此对于北京万维的亏损，视同可抵扣暂时性差异，计提递延所得税资产。

4、北京承善堂及青岛承善堂

北京承善堂系发行人正在培育的品牌之一，主要产品系阿胶糕等系列保健食品。青岛承善堂系北京承善堂的全资子公司，负责阿胶糕山东区域的销售。公司认为阿胶糕等保健食品的市场前景广阔，因此在 2016 年 1 月收购了北京承善堂（同一控制下）。2017 年度、2018 年度产品品牌知名度尚未打开，销售规模较

小，因此仍处于亏损状态。根据管理层的发展规划，综合考虑宏观经济政策、国内市场需求变化、技术发展趋势、行业及竞争对手状况、可利用资源水平和自身优势与劣势等影响因素，管理层预计未来五年无法取得足够的应纳税所得额，转回以前年度确认的递延所得税资产。

（三）递延所得税资产的会计核算情况

发行人递延所得税资产在确认后，按照以下会计分录处理：借记“递延所得税资产”，贷记“所得税费用-递延所得税费用”。若取得的应纳税所得额不足够利用该可抵扣暂时性差异的，则不能确认为递延所得税资产，将前期确认的递延所得税资产冲回：借记“所得税费用-递延所得税费用”，贷记“递延所得税资产”。

综上所述，公司递延所得税资产的确认和会计处理符合《企业会计准则》的相关规定。

（四）中介机构核查

1、核查过程

申报会计师行了如下核查工作：

（1）对发行人与税务事项相关的内部控制的设计和运行有效性进行评估和测试。

（2）获取与可抵扣亏损相关的所得税汇算清缴资料，并复核了可抵扣亏损金额。

（3）获取经管理层批准的相关子公司未来期间的财务预测，评估其编制是否符合行业总体趋势及各该子公司自身情况，并考虑相关特殊事项对未来财务预测可靠性的影响，对其可实现性进行了评估。

（4）复核递延所得税资产的确认是否以未来期间很可能取得用来抵扣可抵扣亏损的应纳税所得额为限。

（5）检查发行人用于确认递延所得税资产的税率是否根据税法的规定，按

照预期收回该资产期间的适用税率计量。

（6）执行检查、重新计算等程序，复核发行人应确认的递延所得税资产相关会计处理的准确性。

2、核查意见

经核查，申报会计师认为：上述递延所得税资产的确认与会计处理符合《企业会计准则》的规定。

七、经营活动产生的现金流量净额波动较大且逐年下滑的原因，经营活动产生的现金流量净额与同期净利润之间的差异及原因，各类现金流量的主要构成和大额变动情况是否与实际业务的发生一致，是否与相关会计科目的核算项目勾稽；

（一）经营活动产生的现金流量净额波动较大且逐年下滑的原因

报告期内，发行人经营活动产生的现金流量净额分别为 16,010.18 万元、5,270.56 万元、4,299.09 万元和-36,588.41 万元，各期现金流净额呈现一定下降趋势，具体分析如下：

一方面，从 2018 年开始，公司批发配送业务部分产品由通过上游商业公司采购转为向生产企业直接采购，向商业公司采购通常有付款账期，而向生产企业采购通常要求预付账款，导致公司经营性现金流流出增加，进而导致经营活动产生的现金流量净额在当年出现了一定下滑。

另一方面，公司医药批发配送业务上升较快，其主要客户为医院、社区诊所、药店及医药商业公司等，虽然医疗机构信用基础较好，但回款周期较长，因此产生较大金额的应收账款，对发行人现金流带来一定压力。

2020 年 1-6 月为负，主要受新冠疫情影响经营活动产生的现金流量净额为负所致。

（二）经营活动产生的现金流量净额与同期净利润之间的差异及原因

公司经营活动现金流量净额与净利润有一定差异，主要系公司财务费用、存货规模、经营性应收项目、经营性应付项目变化所致。报告期内，发行人净利润与经营活动产生的现金流量净额差异如下：

单位：万元

项目	2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
净利润	**11,275.42**	**21,096.61**	**25,589.70**	**20,877.04**
加：信用减值损失	600.76	681.09	-	-
资产减值准备	468.95	114.65	419.44	353.53
固定资产及投资性房地产折旧	787.76	1,460.18	1,564.11	1,462.30
生产性生物资产折旧	-	-	-	-
油气资产折耗	-	-	-	-
无形资产摊销	172.09	345.09	387.92	415.94
长期待摊费用摊销	163.85	395.26	326.57	61.61
处置固定资产、无形资产和其他长期资产的损失	-3.13	-4.42	2.49	-0.43
固定资产报废损失	-	43.68	0.01	-
公允价值变动损失	-	-	-	-
财务费用	3,199.66	5,677.74	4,436.57	1,883.88
投资损失	-165.07	-924.35	-934.56	-521.21
递延所得税资产减少	-345.87	871.01	-1,018.75	-133.91
递延所得税负债增加	-23.80	-54.85	-44.68	-252.61
存货的减少	-9,524.49	-15,600.96	-9,644.55	-1,080.57
经营性应收项目的减少	-30,519.04	-29,603.94	-22,715.54	-3,799.10
经营性应付项目的增加	-12,916.75	19,507.05	6,894.83	-3,440.25
其他	241.26	295.24	7.01	183.96
经营活动产生的现金流量净额	**-36,588.41**	**4,299.09**	**5,270.56**	**16,010.18**

2017 年度，公司经营活动产生的现金流量净额与当年净利润整体差异不大，主要差异在于当年各项业务开展产生的经营性应收款项增加 3,799.10 万元、产生的经营性应付项目增加 3,440.25 万元所致。

2018 年到 2020 年 1-6 月，公司经营活动产生的现金流量金额分别较净利润低 20,319,14 万元、16,797.52 万元和 47,863.83 万元。该情况主要与发行人批发

配送业务规模增长有关；一方面，公司医药批发配送业务上升较快，2018 年、2019 年分别较去年同期增长 37.77%和 48.39%；另一方面，随着国内“两票制”的全面推行，从 2018 年开始，公司批发配送业务部分产品由通过上游商业公司采购转为向生产企业直接采购。上述情形对发行人经营活动产生的现金流量影响具体如下：

（1）为满足批发配送业务下游医疗机构、零售终端等需求，发行人日常需要保证一定金额的各类药品存货，导致期末存货金额相应增长而分别产生的 9,644.55 万元、15,600.96 万元、9,524.49 万元经营性现金流出未形成损益；

（2）随着“两票制”的推行，公司批发配送业务部分产品由通过上游商业公司采购转为向生产企业直接采购，该部分结算方式从前者与商业公司的账期结算转为向生产企业采购预付款结算，是经营性应收项目增加的主要来源，该部分未形成经营性现金流入，经营性应收项目分别增加 22,715.54 万元、29,603.94 万元、30,519.04 万元；

（3）为满足批发配送业务对流动资金的需求，发行人举债规模有所上升，财务费用因此分别产生 4,436.57 万元、5,677.74 万元、3,199.66 万元。

2020 年 1-6 月，受新冠疫情影响，发行人客户回款相对较慢，导致当期经营活动产生的现金流量净额为负。

此外，经营性应付项目的增加主要为品牌运营业务的采购产生，以及固定资产按照既定的折旧政策产生的折旧费，亦对经营活动产生的现金流量产生一定影响。

（三）各类现金流量的主要构成和大额变动情况是否与实际业务的发生一致，是否与相关会计科目的核算项目勾稽

报告期内，发行人各类现金流量的主要构成如下表所示：

单位：万元

项目	2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
经营活动现金流量				
销售商品、提供劳务收到的现金	236,723.65	491,711.84	381,554.71	325,399.10
购买商品、接受劳务支付的现金	219,876.11	360,863.69	270,062.10	211,928.89
支付给职工以及为职工支付的现金	17,498.64	32,529.75	27,693.02	24,309.67
支付其他与经营活动有关的现金	29,627.56	74,146.04	54,034.19	50,301.32
投资活动现金流量				
收回投资收到的现金	34,432.66	35,646.14	143,858.23	120,895.91
投资支付的现金	34,432.66	35,346.14	146,799.23	119,870.00
筹资活动现金流量				
取得借款收到的现金	90,985.50	125,915.11	71,692.61	82,301.16
偿还债务支付的现金	60,087.13	87,380.79	65,555.29	44,366.47

上述现金流量项目报告期内变动情况及其与相关会计科目的核算项目勾稽关系如下：

1、销售商品、提供劳务收到的现金

报告期内，发行人销售商品、提供劳务收到的现金分别为 325,399.10 万元、325,399.10 万元、491,711.84 万元和 236,723.65 万元，与报表各项目勾稽相符，具体勾稽过程如下：

单位：万元

项目	2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
营业收入	242,809.88	484,866.35	365,246.17	309,554.34
加：本期销项税	28,765.74	61,307.86	52,563.78	51,259.56
减：应收账款增加额	15,667.76	30,479.42	17,316.52	16,113.06
减：应收票据增加额	10,407.18	624.92	-111.79	1,487.89
加：预收账款增加额	-1,415.80	-580.29	2,293.59	1,201.49
减：核销的坏账	-	26.45	12.61	0.05
减：背书转让的应收票据	8,688.76	17,258.36	21,325.06	30,719.20
减：票据贴现利息	106.42	1,014.08	-	-
加：合并范围发生变化子公司报表影响额	1,433.95	521.14	-6.44	11,703.91
减：百洋医药贴现百洋连锁票据	-	5,000.00	-	-
销售商品、提供劳务收到的现金	**236,723.65**	**491,711.84**	**381,554.71**	**325,399.10**

2、购买商品、接受劳务支付的现金

报告期内，发行人购买商品、接受劳务支付的现金分别为 211,928.89 万元、270,062.10 万元、360,863.68 万元和 219,876.11 万元，与报表各项目勾稽相符，具体勾稽过程如下：

单位：万元

项目	2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
营业成本	182,704.29	349,767.65	245,362.18	205,306.74
加：本期进项税	23,273.70	44,404.44	35,077.89	34,665.49
加：存货增加额	9,933.35	15,600.96	9,644.55	2,699.95
加：预付账款增加额	-300.32	420.93	4,858.81	-1,653.42
减：应付账款增加额	-485.69	10,847.67	-5,222.70	15,954.67
减：应付票据增加额	-9,492.24	7,490.60	9,186.90	-18,058.73
加：核销的存货跌价准备	-	56.27	146.99	20.53
减：背书转让的应收票据	8,688.76	17,258.36	21,325.06	30,719.20
减：成本中的薪酬及折旧	2,378.71	5,750.77	3,745.27	3,174.24
加：应付费用增加额	5,390.38	-1,837.25	3,825.30	-196.84
加：应付长期资产购置款	-	-	180.91	-
加：合并范围发生变化子公司报表影响额	-35.74	-1,201.91	-	2,875.82
减：百洋医药贴现百洋连锁票据	-	5,000.00	-	-
购买商品、接受劳务支付的现金	**219,876.12**	**360,863.68**	**270,062.10**	**211,928.89**

3、支付给职工以及为职工支付的现金

报告期内，发行人支付给职工以及为职工支付的现金分别为 24,311.48 万元、27,693.31 万元、32,529.75 万元和 17,498.65 万元，报告期内各年与报表各项目勾稽相符，具体勾稽过程如下：

单位：万元

项目	2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
费用中的职工薪酬	13,710.99	28,350.17	25,625.30	22,707.16
加：成本中的职工费用	2,204.98	5,459.68	3,419.07	2,594.44
减：应付职工薪酬增加额	-1,832.80	863.54	1,335.06	1,130.80
加：合并范围发生变化子公司报表影响额	-	55.06	-1.05	158.85
减：个人所得税增加额	46.66	35.68	14.95	18.18

项目	2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
减：非付现职工福利	203.46	435.93		
报表科目勾稽结果：	17,498.65	32,529.75	27,693.31	24,311.48
支付给职工以及为职工支付的现金	**17,498.65**	**32,529.75**	**27,693.31**	**24,311.48**

4、支付其他与经营活动有关的现金

报告期内，发行人支付的其他与经营活动有关的现金分别为 50,301.32 万元、54,034.19 万元、74,146.04 万元和 29,627.56 万元，与报表各项目勾稽相符，具体勾稽过程如下：

单位：万元

项目	2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
销售费用	34,020.01	83,298.57	71,964.26	66,220.73
加：管理费用	6,236.04	15,056.08	10,446.50	9,417.86
加：财务费用-手续费支出（经营性）	65.78	53.19	139.05	141.49
加：营业外支出	684.85	1,284.07	442.96	271.25
减：费用中税费	-	-	-	-
减：费用中薪酬	13,710.99	28,350.17	25,625.30	22,707.16
减：费用中折旧摊销	978.02	1,935.08	1,998.16	1,664.20
减：权益交易增加的费用/股份支付	116.44	209.53	180.92	176.57
减：经营性其他应付增加额	-8,816.71	-3,111.66	-2,671.10	1,398.90
减：应付费用增加额	5,390.38	-1,837.25	3,825.30	-196.84
支付其他与经营活动有关的现金	**29,627.56**	**74,146.04**	**54,034.19**	**50,301.32**

5、收回投资收到的现金

报告期内，发行人收回投资收到的现金分别为 120,895.91 万元、143,858.23 万元、35,646.14 万元和 34,432.66 万元，与报表各项目勾稽相符，具体勾稽过程如下：

单位：万元

项目	2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
收回理财产品发生额	34,432.66	35,646.14	143,858.23	119,900.00
长期股权投资变动	-	-	-	995.91
收回投资收到的现金	**34,432.66**	**35,646.14**	**143,858.23**	**120,895.91**

6、投资支付的现金

报告期内，发行人投资支付的现金分别为 119,870.00 万元、146,799.23 万元、35,346.14 万元和 34,432.66 万元，与报表各项目勾稽相符，具体勾稽过程如下：

单位：万元

项目	2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
支付理财产品发生额	34,432.66	34,446.14	145,058.23	119,870.00
长期股权投资变动	-	900.00	1,041.00	-
可供出售金融资产变动	-	-	700.00	-
投资支付的现金	**34,432.66**	**35,346.14**	**146,799.23**	**119,870.00**

7、取得借款收到的现金

报告期内，发行人取得借款所收到的现金分别为 82,301.16 万元、71,692.61 万元、125,915.11 万元和 90,985.50 万元，与报表各项目勾稽相符，具体勾稽过程如下：

单位：万元

项目	2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
短期借款增加额	26,527.05	56,840.31	2,039.33	23,774.64
加：长期借款增加额	-	545.22	4,362.89	13,481.43
加：本期归还的借款	64,288.01	68,370.01	65,555.29	44,366.47
加：汇兑收益	170.44	159.56	-264.9	678.62
取得借款收到的现金	**90,985.50**	**125,915.10**	**71,692.61**	**82,301.16**

8、偿还债务支付的现金

报告期内，发行人偿还债务所支付的现金分别为 44,366.47 万元、65,555.29 万元、87,380.79 万元和 60,087.13 万元，与报表各项目勾稽相符，具体勾稽过程如下：

单位：万元

项目	2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
长短期借款借方发生额	60,087.13	87,380.79	65,555.29	44,366.47
偿还债务支付的现金	**60,087.13**	**87,380.79**	**65,555.29**	**44,366.47**

（四）中介机构核查

1、核查过程

会计师就发行人现金流量情况进行了如下核查工作：

（1）访谈公司财务负责人，对现金流量表各项目的构成明细进行分析；（2）复核公司现金流量表的编制过程及列报情况，分析现金流量表中主要项目的大幅波动的原因，检查相关项目与对应的资产负债表项目、利润表项目的勾稽关系。

2、核查意见

经核查，会计师认为：公司报告期各类现金流量的主要构成和变动与实际业务相匹配，与相关会计科目的核算相互勾稽合理；报告期各期经营活动产生的现金流量净额与净利润产生的差异具有合理性。

八、是否存在申报财务报表与原始财务报表不一致的情形，如是请分析具体情况及产生的原因、影响；

（一）2017 年度差异情况

1、2017 年 12 月 31 日合并资产负债表差异

单位：万元

项目	申报财务报表	原始财务报表	差异	差异原因
流动资产：				
货币资金	94,193.49	94,400.32	-206.83	注 1
应收票据	2,194.44	2,194.44	-	
应收账款	71,266.50	71,219.67	46.83	注 1
预付款项	2,414.17	2,414.17	-	
其他应收款	1,041.90	881.90	160.00	注 1
存货	23,336.29	23,336.29	-	
其他流动资产	775.14	146.64	628.50	注 2
流动资产合计	**195,221.93**	**194,593.43**	**628.50**	
非流动资产：				
可供出售金融资产	494.89	494.89	-	
长期股权投资	8,906.42	8,906.42	-	

项目	申报财务报表	原始财务报表	差异	差异原因
投资性房地产	6,846.49	6,846.49	-	
固定资产	18,018.06	18,018.06	-	
无形资产	4,010.74	4,010.74	-	
商誉	593.12	593.12	-	
长期待摊费用	439.50	439.50	-	
递延所得税资产	3,516.23	3,516.23	-	
其他非流动资产	**312.07**	**312.07**	**-**	
非流动资产合计	**43,137.52**	**43,137.52**		
资产总计	**238,359.45**	**237,730.95**	**628.50**	
流动负债：				
短期借款	57,395.11	57,395.11	-	
应付票据	1,844.73	1,844.73	-	
应付账款	51,491.05	50,888.84	602.21	注 2
预收款项	4,967.72	4,967.72	-	
应付职工薪酬	2,875.92	2,875.92	-	
应交税费	3,649.36	3,623.07	26.29	注 2
其他应付款	6,525.97	6,525.97	-	
流动负债合计	**128,749.86**	**128,121.36**	**628.50**	
非流动负债：				
长期借款	13,481.43	13,481.43	-	
递延所得税负债	516.23	516.23	-	
非流动负债合计	13,997.66	13,997.66	-	
负债合计	**142,747.52**	**142,119.02**	**628.50**	
所有者权益：			-	
股本	47,250.00	47,250.00		
资本公积	20,076.33	20,001.86	74.47	注 3
其他综合收益	73.62	73.62	-	
盈余公积	3,034.04	3,034.04	-	
未分配利润	23,178.83	23,178.83	-	
归属于母公司所有者权益合计	93,612.82	93,538.35	74.47	
少数股东权益	1,999.11	2,073.58	-74.47	注 3
所有者权益合计	**95,611.93**	**95,611.93**		
负债和所有者权益总计	**238,359.45**	**237,730.95**	**628.50**	

注 1：申报会计报表货币资金较原报会计报表货币资金减少 206.83 万元，应收账款增加 46.83 万元，其他应收款增加 160.00 万元。系百洋医药平台账户资金，原报会计报表列示在货币资金，因平台账户不属于在金融机构开立的结算账户，因此按照其款项性质分别调整至应收账款和其他应收款。

注 2：申报会计报表其他流动资产较原报会计报表其他流动资产增加 628.50 万元，申报会计报表应交税费较原报会计报表应交税费增加 26.29 万元，系留抵进项税重分类所致；申报会计报表应付账款较原报会计报表应付账款增加 602.21 万元，系暂估采购进项税重分类调整所致。

注 3：申报会计报表资本公积较原报会计报表增加 74.47 万元，申报会计报表少数股权权益较原报会计报表减少 74.47 万元。系百洋医药子公司青岛东源生物科技有限公司引入少数股东，百洋医药合并报表按照股权变动前后对应享有子公司净资产份额之间的差额冲减资本公积 13.17 万元；百洋医药孙公司青岛纽特舒玛健康科技有限公司引入少数股东，百洋医药合并报表按照股权变动前后对应享有孙公司净资产份额之间的差额冲减资本公积 61.30 万元。

2017 年 12 月 31 日合并资产负债表申报报表和原始报表差异对净资产的影响为增加 74.47 万元。

2、2017 年度合并利润表差异

单位：万元

项目	申报财务报表	原始财务报表	差异	差异原因
一、营业总收入	**309,554.34**	**309,554.34**		
其中：营业收入	309,554.34	309,554.34		
二、营业总成本	**285,097.58**	**285,097.58**		
其中：营业成本	205,306.74	205,306.74		
税金及附加	2,519.20	2,519.20		
销售费用	66,220.73	66,220.73		
管理费用	9,417.86	9,417.86		
财务费用	1,633.05	1,633.05		
加：其他收益	15.44	-	15.44	注 4
投资收益	521.21	521.21		

项目	申报财务报表	原始财务报表	差异	差异原因
资产减值损失	-353.53	-353.53		
资产处置收益	0.43	0.43		
三、营业利润	**24,640.31**	**24,624.87**	**15.44**	
加：营业外收入	3,427.27	3,442.71	-15.44	注 4
减：营业外支出	271.25	271.25		
四、利润总额	**27,796.33**	**27,796.33**		
减：所得税费用	6,919.30	6,919.30		
五、净利润	**20,877.03**	**20,877.03**		
归属于母公司股东的净利润	22,197.66	22,197.66		
少数股东损益	-1,320.63	-1,320.63		
六、其他综合收益的税后净额	**58.68**	**58.68**		
归属母公司所有者的其他综合收益的税后净额	35.42	35.42		
归属于少数股东的其他综合收益的税后净额	23.26	23.26		
七、综合收益总额	20,935.71	20,935.71		
归属于母公司所有者的综合收益总额	22,233.08	22,233.08		
归属于少数股东的综合收益总额	-1,297.37	-1,297.37		

注 4：申报会计报表其他收益较原报会计报表增加 15.44 万元；申报会计报表营业外收入较原报会计报表减少 15.44 万元，系根据其他收益核算内容将原报会计报表营业外收入中个税手续费返还金额 10.40 万元、稳岗补贴金额 5.04 万元调整至其他收益列报。

2017 年度合并利润表申报报表和原始报表差异对净利润未产生影响。

（二）2018 年度差异情况

1、2018 年 12 月 31 日合并资产负债表差异

单位：万元

项目	申报财务报表	原始财务报表	差异	差异原因
流动资产：				
货币资金	78,523.40	78,692.54	-169.14	注 1
应收票据	2,082.65	2,082.65		

项目	申报财务报表	原始财务报表	差异	差异原因
应收账款	88,147.37	88,081.52	65.85	注 1
预付款项	7,272.98	7,272.98		
其他应收款	3,439.37	3,336.08	103.29	注
存货	33,170.52	33,170.52		
其他流动资产	3,000.52	1,736.61	1,263.91	注 2
流动资产合计	**215,636.81**	**214,372.90**	**1,263.91**	
非流动资产：				
可供出售金融资产	554.98	494.88	60.10	注 3
长期股权投资	10,261.19	10,261.19		
投资性房地产	6,295.32	6,295.32		
固定资产	17,921.62	17,921.62		
无形资产	3,690.70	3,690.70		
商誉	593.12	593.12		
长期待摊费用	932.37	932.37		
递延所得税资产	4,534.98	4,534.98		
其他非流动资产	2,281.88	2,281.88		
非流动资产合计	**47,066.16**	**47,006.06**	**60.10**	
资产总计	**262,702.97**	**261,378.96**	**1,324.01**	
流动负债：				
短期借款	59,434.44	59,434.44		
应付票据	11,031.64	11,031.64		
应付账款	46,268.35	46,268.35	665.61	注 2
预收款项	7,261.31	7,261.31		
应付职工薪酬	4,210.98	4,210.98		
应交税费	4,742.73	4,144.43	598.30	注 2
其他应付款	2,941.52	2,941.52		
一年内到期的非流动负债	17,844.32	17,844.32		
流动负债合计	**153,735.29**	**152,471.38**	**1,263.91**	
非流动负债：				
长期借款				
递延所得税负债	471.55	456.52	15.03	注 3
非流动负债合计	**471.55**	**456.52**	**15.03**	
负债合计	**154,206.84**	**152,927.90**	**1,278.94**	
所有者权益：				

项目	申报财务报表	原始财务报表	差异	差异原因
股本	47,250.00	47,250.00		
资本公积	20,490.50	20,879.29	-388.79	注 4
其他综合收益	30.21	7.22	22.99	注 3
盈余公积	5,398.50	5,359.62	38.88	注 4
未分配利润	34,339.79	33,989.88	349.91	注 4
归属于母公司所有者权益合计	107,509.00	107,486.01	22.99	
少数股东权益	987.14	965.06	22.08	注 3
所有者权益合计	**108,496.14**	**108,451.07**	**45.07**	
负债和所有者权益总计	**262,702.98**	**261,378.97**	**1,324.01**	

注 1：申报会计报表货币资金较原报会计报表货币资金减少 169.14 万元，应收账款增加 65.85 万元，其他应收款增加 103.29 万元。系百洋医药平台账户资金，原报会计报表列示在货币资金，因平台账户不属于在金融机构开立的结算账户，因此按照其款项性质分别调整至应收账款和其他应收款。

注 2：申报会计报表其他流动资产较原报会计报表其他流动资产增加 1263.91 万元，申报会计报表应交税费较原报会计报表应交税费增加 598.30 万元，系留抵进项税重分类所致；申报会计报表应付账款较原报会计报表应付账款增加 665.61 万元，系暂估采购进项税重分类调整所致。

注 3：申报会计报表可供出售金融资产较原报会计报表可供出售金融资产增加 60.10 万元，申报会计报表递延所得税负债较原报会计报表递延所得税负债增加 15.03 万元，申报会计报表其他综合收益较原报会计报表其他综合收益增加 22.99 万元， 申报会计报表少数股东权益较原报会计报表少数股东权益增加 22.08 万元。系百洋医药子公司北京万维医药有限公司对北京华素制药股份有限公司投资按照公允价值计量进行调整，并同时调整所得税影响所致。

注 4：申报会计报表资本公积较原报会计报表资本公积减少 388.79 万元，申报会计报表盈余公积较原报会计报表盈余公积增加 38.88 万元，申报会计报表未分配利润较原报会计报表未分配利润增加 349.91 万元。系调整原报中多冲回股份支付金额所致。

2018 年 12 月 31 日合并资产负债表申报报表和原始报表差异对净资产的影响为增加 22.99 万元。

2、2018 年度合并利润表差异

单位：万元

项目	申报财务报表	原始财务报表	差异	差异原因
一、营业总收入	**365,246.17**	**365,246.17**		
其中：营业收入	365,246.17	365,246.17		
二、营业总成本	**334,351.33**	**334,351.33**		
其中：营业成本	245,362.18	245,362.18		
税金及附加	2,573.44	2,573.44		
销售费用	71,964.26	71,964.26		
管理费用	10,446.50	10,446.50		
财务费用	4,004.95	4,004.95		
加：其他收益	12.00		12.00	注 5
投资收益	934.56	934.56		
资产减值损失	-419.44	-419.44		
资产处置收益	-2.49	-2.49		
三、营业利润	**31,419.47**	**31,407.47**	**12.00**	
加：营业外收入	2,865.36	2,877.36	-12.00	注 5
减：营业外支出	442.96	442.96		
四、利润总额	**33,841.87**	**33,841.87**		
减：所得税费用	8,252.15	8,252.15		
五、净利润	**25,589.72**	**25,589.72**		
归属于母公司股东的净利润	25,810.44	25,810.44		
少数股东损益	-220.72	-220.72		
六、其他综合收益的税后净额	**-72.49**	**-117.56**	**45.07**	
归属母公司所有者的其他综合收益的税后净额	-43.41	-66.40	22.99	注 6
归属于少数股东的其他综合收益的税后净额	-29.08	-51.16	22.08	注 6
七、综合收益总额	**25,517.23**	**25,472.16**	**45.07**	
归属于母公司所有者的综合收益总额	25,767.03	25,744.04	22.99	注 6
归属于少数股东的综合收益总额	-249.80	-271.88	22.08	注 6

注 5：申报会计报表其他收益较原报会计报表增加 12.00 万元；申报会计报表营业外收入较原报会计报表减少 12.00 万元，系根据其他收益核算内容将原报会计报表营业外收入中稳岗补贴金额 12.00 万元调整至其他收益列报。

注 6：申报会计报表归属于母公司所有者的其他综合收益的税后净额较原报会计报表归属于母公司所有者的其他综合收益的税后净额增加 22.99 万元， 申报会计报表归属于少数股东的其他综合收益的税后净额较原报会计报表归属于少数股东的其他综合收益的税后净额增加 22.08 万元。系百洋医药子公司北京万维医药有限公司对北京华素制药股份有限公司投资按照公允价值计量进行调整所致。

2018 年度合并利润表申报报表和原始报表差异对净利润未产生影响。

（三）2019 年度和 2020 年 1-6 月差异情况

2019 年度和 2020 年 1-6 月，不存在申报财务报表与原始财务报表不一致的情形。

（四）中介机构核查

1、核查过程

会计师就发行人申报财务报表与原始财务报表不一致的情形执行了如下核查程序：取得了 2017 年-2020 年 6 月发行人原始财务报表，并与审定后的报表进行核对，将调整事项进行逐一复核，并对调整依据进行逐项确认。

2、核查意见

经核查，会计师认为报告期内发行人申报财务报表与原始财务报表不存在重大差异。

九、分析财务报表项目比较数据变动幅度达 30%以上的情况及原因是否已恰

当披露；

（一）财务报表项目比较数据变动情况

发行人各报告期比较数据变动幅度达 30%以上的财务报表项目及变动的具体情况详见下表：

1、合并资产负债表

单位：万元

项目	2020.6.30	2019.12.31	2018.12.31	2017.12.31	2020 年 1-6 月变动	2019 年变动	2018 年变动	注释
流动资产：								
货币资金	97,651.77	116,284.59	78,523.40	94,193.49	16.08%	48.09%	-16.64%	注 1
应收票据	-	-	2,082.65	2,194.44	-100.00%	-100.00%	-5.09%	注 2
应收账款	133,342.87	117,981.66	88,147.37	71,266.50	12.02%	33.85%	23.69%	注 3
应收款项融资	13,026.90	2,670.59	-	-	-	-	-	
预付款项	7,393.59	7,693.91	7,272.98	2,414.17	34.94%	5.79%	201.26%	注 4
其他应收款	3,915.64	3,100.76	3,439.37	1,041.90	22.81%	-9.85%	230.11%	注 5
存货	58,207.04	48,713.09	33,170.52	23,336.29	40.78%	46.86%	42.14%	注 6
其他流动资产	1,830.43	1,678.02	3,000.52	775.14	639.98%	-44.08%	287.09%	注 7
流动资产合计	**315,368.25**	**298,122.61**	**215,636.81**	**195,221.94**	**23.72%**	**38.25%**	**10.46%**	
非流动资产：								
可供出售金融资产	-	-	554.98	494.89	-	-100.00%	12.14%	注 8
长期股权投资	11,683.07	11,824.42	10,261.19	8,906.42	4.25%	15.23%	15.21%	
其他权益工具投资	570.05	570.05	-	-	2.71%	-	-	
投资性房地产	6,814.39	6,951.40	6,295.32	6,846.49	-4.45%	10.42%	-8.05%	
固定资产	17,302.61	17,358.16	17,921.62	18,018.06	-1.53%	-3.14%	-0.54%	
无形资产	3,136.71	3,278.38	3,690.70	4,010.74	-8.34%	-11.17%	-7.98%	
商誉	596.47	593.12	593.12	593.12	0.56%	0.00%	0.00%	
长期待摊费用	573.35	615.42	932.37	439.50	-24.24%	-33.99%	112.14%	注 9
递延所得税资产	4,009.84	3,663.97	4,534.98	3,516.23	-10.32%	-19.21%	28.97%	
其他非流动资产	295.85	29.71	2,281.88	312.07	-78.47%	-98.70%	631.21%	注 10
非流动资产合计	**44,982.35**	**44,884.62**	**47,066.17**	**43,137.52**	**-4.46%**	**-4.64%**	**9.11%**	
资产总计	**360,350.60**	**343,007.24**	**262,702.98**	**238,359.46**	**19.32%**	**30.57%**	**10.21%**	

项目	2020.6.30	2019.12.31	2018.12.31	2017.12.31	2020 年 1-6 月变动	2019 年变动	2018 年变动	注释
流动负债：								
短期借款	142,801.80	116,274.75	59,434.44	57,395.11	66.99%	95.64%	3.55%	注 11
应付票据	9,030.00	18,522.24	11,031.64	1,844.73	-33.69%	67.90%	498.01%	注 12
应付账款	56,630.33	57,116.02	46,268.35	51,491.05	18.38%	23.45%	-10.14%	
预收款项	5,472.23	6,681.02	7,261.31	4,967.72	51.96%	-7.99%	46.17%	注 13
应付职工薪酬	3,241.71	5,074.52	4,210.98	2,875.92	-3.62%	20.51%	46.42%	注 14
应交税费	5,241.76	3,942.68	4,742.73	3,649.36	-5.26%	-16.87%	29.96%	
其他应付款	4,636.30	4,432.04	2,941.52	6,525.97	70.66%	50.67%	-54.93%	注 15
一年内到期的非流动负债	-	-	17,844.32	-	-100.00%	-100.00%	-	注 16
流动负债合计	**227,054.13**	**212,043.27**	**153,735.28**	**128,749.86**	**26.10%**	**37.93%**	**19.41%**	
非流动负债：								
长期借款	-	-	-	13,481.43	-	-	-100.00%	注 17
递延所得税负债	392.90	416.70	471.55	516.23	-14.03%	-11.63%	-8.66%	
非流动负债合计	**392.90**	**416.70**	**471.55**	**13,997.66**	**-14.03%**	**-11.63%**	**-96.63%**	
负债合计	**227,447.04**	**212,459.97**	**154,206.83**	**142,747.52**	**26.00%**	**37.78%**	**8.03%**	
所有者权益：	-	-	-	-				
股本	47,250.00	47,250.00	47,250.00	47,250.00	-	-	-	
资本公积	20,745.95	20,145.17	20,490.50	20,076.33	0.71%	-1.69%	2.06%	
其他综合收益	-173.11	-46.51	30.21	73.62	-788.41%	-253.96%	-58.96%	注 18
盈余公积	7,003.76	7,003.76	5,398.50	3,034.04	29.74%	29.74%	77.93%	注 19
未分配利润	55,894.91	53,721.65	34,339.79	23,178.83	21.81%	56.44%	48.15%	注 20
归属于母公司股东权益合计	130,721.51	128,074.07	107,509.00	93,612.82	9.70%	19.13%	14.84%	
少数股东权益	2,182.05	2,473.20	987.14	1,999.12	-5.91%	150.54%	-50.62%	注 21
股东权益合计	**132,903.56**	**130,547.27**	**108,496.14**	**95,611.94**	**9.40%**	**20.32%**	**13.48%**	

项目	2020.6.30	2019.12.31	2018.12.31	2017.12.31	2020 年 1-6 月变动	2019 年变动	2018 年变动	注释
负债及股东权益总计	**360,350.60**	**343,007.24**	**262,702.98**	**238,359.46**	**19.32%**	**30.57%**	**10.21%**	

2、合并利润表

单位：万元

项目	2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度	2020 年 1-6 月变动	2019 年变动	2018 年变动	注释
一、营业总收入	**242,809.88**	**484,866.35**	**365,246.17**	**309,554.34**				
其中：营业收入	242,809.88	484,866.35	365,246.17	309,554.34	14.09%	32.75%	17.99%	注 22
二、营业总成本	**226,499.51**	**455,597.24**	**334,351.34**	**285,097.57**				
其中：营业成本	182,704.29	349,767.65	245,362.18	205,306.74	19.35%	42.55%	19.51%	注 23
税金及附加	990.63	2,540.78	2,573.44	2,519.20	-8.48%	-1.27%	2.15%	
销售费用	34,020.01	83,298.57	71,964.26	66,220.73	1.64%	15.75%	8.67%	
管理费用	6,236.04	15,056.08	10,446.50	9,417.86	2.36%	44.13%	10.92%	注 24
财务费用	2,548.55	4,934.15	4,004.95	1,633.05	8.35%	23.20%	145.24%	注 25
加：其他收益	192.36	203.13	12.00	15.44	72586.52%	1592.75%	-22.28%	注 26
投资收益	165.07	924.35	934.56	521.21	-48.94%	-1.09%	79.31%	注 27
信用减值损失	-600.76	-681.09	-	-	21.88%	-	-	
资产减值损失	-468.95	-114.65	-419.44	-353.53	-2684.58%	-72.67%	18.64%	注 28
资产处置收益	3.13	4.42	-2.49	0.43	-129.60%	-277.51%	-679.07%	
三、营业利润	**15,601.21**	**29,605.27**	**31,419.46**	**24,640.32**	**-5.92%**	**-5.77%**	**27.51%**	
加：营业外收入	232.58	926.58	2,865.36	3,427.27	523.84%	-67.66%	-16.40%	注 29
减：营业外支出	684.85	1,284.07	442.96	271.25	86.07%	189.88%	63.30%	注 30
四、利润总额	**15,148.95**	**29,247.78**	**33,841.86**	**27,796.34**	**-6.79%**	**-13.58%**	**21.75%**	
减：所得税费用	3,873.53	8,151.17	8,252.15	6,919.30	-11.32%	-1.22%	19.26%	
五、净利润	**11,275.42**	**21,096.61**	**25,589.70**	**20,877.04**	**-5.12%**	**-17.56%**	**22.57%**	
归属于母公司股东的净利润	11,150.56	20,987.12	25,810.43	22,197.68	-3.45%	-18.69%	16.28%	
少数股东损益	124.85	109.50	-220.72	-1,320.63	-62.74%	-149.61%	-83.29%	注 31

3、合并现金流量表

单位：万元

项目	2020 年 1-6 月	2019 年	2018 年	2017 年	2020 年 1-6 月变动	2019 年变动	2018 年变动	注释
一、经营活动产生的现金流量：								
销售商品、提供劳务收到的现金	236,723.65	491,711.84	381,554.71	325,399.10	22.43%	28.87%	17.26%	
收到其他与经营活动有关的现金	4,263.53	7,892.62	3,551.97	3,928.49	259.60%	122.20%	-9.58%	注 32
经营活动现金流入小计	**240,987.18**	**499,604.46**	**385,106.68**	**329,327.58**	**23.88%**	**29.73%**	**16.94%**	
购买商品、接受劳务支付的现金	219,876.11	360,863.69	270,062.10	211,928.89	41.36%	33.62%	27.43%	注 33
支付给职工以及为职工支付的现金	17,498.64	32,529.75	27,693.02	24,309.67	5.22%	17.47%	13.92%	
支付的各项税费	10,573.27	27,765.88	28,046.83	26,777.52	-6.94%	-1.00%	4.74%	
支付其他与经营活动有关的现金	29,627.56	74,146.04	54,034.19	50,301.32	2.29%	37.22%	7.42%	注 34
经营活动现金流出小计	**277,575.59**	**495,305.36**	**379,836.13**	**313,317.40**	**30.63%**	**30.40%**	**21.23%**	
经营活动产生的现金流量净额	**-36,588.41**	**4,299.09**	**5,270.56**	**16,010.18**	**103.71%**	**-18.43%**	**-67.08%**	
二、投资活动产生的现金流量：								
收回投资收到的现金	34,432.66	35,646.14	143,858.23	120,895.91	168.76%	-75.22%	18.99%	注 35
取得投资收益所收到的现金	306.41	297.00	279.80	157.50	6.58%	6.15%	77.65%	注 36
处置固定资产、无形资产和其他长期资产收回的现金净额	-	2.98	-	1.56	-100.00%	-	-100.00%	
处置子公司及其他营业单位收到的现金净额	-	-	-	245.28	-	-	-100.00%	注 37
收到其他与投资活动有关的现金	73.57	62.58	-	-	17.56%	-	-	
投资活动现金流入小计	**34,812.64**	**36,008.71**	**144,138.03**	**121,300.24**	**164.49%**	**-75.02%**	**18.83%**	
购建固定资产、无形资产和其他长期资产支付的现金	611.08	295.44	1,573.93	1,103.94	39.16%	-81.23%	42.57%	注 38
投资支付的现金	34,432.66	35,346.14	146,799.23	119,870.00	175.20%	-75.92%	22.47%	注 39
取得子公司及其他营业单位支付的现金净额	-	-	-	3,859.88	-	-	-100.00%	注 40
支付其他与投资活动有关的现金	-	0.00	2,482.90	-	-	-100.00%	-	注 41
投资活动现金流出小计	**35,043.74**	**35,641.58**	**150,856.06**	**124,833.82**	**170.59%**	**-76.37%**	**20.85%**	
投资活动产生的现金流量净额	**-231.10**	**367.13**	**-6,718.03**	**-3,533.58**	**-209.37%**	**-105.46%**	**90.12%**	
三、筹资活动产生的现金流量：								
吸收投资收到的现金	-	-	100.00	330.00	-	-100.00%	-69.70%	注 42
取得借款收到的现金	90,985.50	125,915.11	71,692.61	82,301.16	67.63%	75.63%	-12.89%	注 43
收到其他与筹资活动有关的现金	15,393.86	1,089.39	4,213.10	6,450.00	-	-74.14%	-34.68%	注 44

项目	2020 年 1-6 月	2019 年	2018 年	2017 年	2020 年 1-6 月变动	2019 年变动	2018 年变动	注释
筹资活动现金流入小计	**106,379.36**	**127,004.50**	**76,005.70**	**89,081.16**	**96.00%**	**67.10%**	**-14.68%**	
偿还债务支付的现金	60,087.13	87,380.79	65,555.29	44,366.47	113.11%	33.29%	47.76%	注 45
分配股利、利润或偿付利息支付的现金	11,986.64	5,020.08	16,413.19	7,219.93	364.79%	-69.41%	127.33%	注 46
支付其他与筹资活动有关的现金	2,119.59	10,674.52	4,012.90	38,209.85	-56.15%	166.01%	-89.50%	注 47
筹资活动现金流出小计	**74,193.37**	**103,075.39**	**85,981.38**	**89,796.25**	**108.36%**	**19.88%**	**-4.25%**	
筹资活动产生的现金流量净额	**32,186.00**	**23,929.11**	**-9,975.67**	**-715.09**	**72.42%**	**-339.87%**	**1295.02%**	
四、汇率变动对现金及现金等价物的影响	**-6.15**	**58.23**	**-117.65**	**-10.14**	**-250.14%**	**-149.49%**	**1060.26%**	
五、现金及现金等价物净增加额	**-4,639.67**	**28,653.56**	**-11,540.80**	**11,751.37**	**-603.11%**	**-348.28%**	**-198.21%**	
加：年初现金及现金等价物余额	80,207.95	51,554.39	63,095.19	51,343.82	55.58%	-18.29%	22.89%	
六、期末现金及现金等价物余额	**75,568.29**	**80,207.95**	**51,554.39**	**63,095.19**	**44.00%**	**55.58%**	**-18.29%**	

（二）变动幅度超过 30%的报表项目变动原因分析

注 1：主要为 2019 公司为补充营运资金增加了金融机构借款所致。

注 2：根据新金融工具准则，公司 2019 年和 2020 年 6 月将原列报在“应收票据”科目中的银行承兑汇票重新计量调整至“应收款项融资”科目列报。

注 3：2018 年和 2019 年，随着批发配送业务的增长，对下游医疗机构、零售药房等终端的应收款相应增加。

注 4：2018 年和 2020 年，随着“两票制”的全面推行，公司批发配送业务部分产品由通过上游商业公司采购转为向生产企业直接采购，该部分结算方式从前者与商业公司的账期结算转为向生产企业采购预付款结算，预付款项相应增加。

注 5：2018 年，其他应收款的增加主要为发行人在预付江西贝瓦的股权投资款后，为保障后者的日常正常运营而向其拆借的款项。2019 年江西贝瓦纳入发行人合并报表，其他应付款主要是江西贝瓦业务开展中向其合作方哈尔滨儿童制药厂有限公司支付的保证金 1,000 万元。

注 6：2018 年、2019 年和 2020 年 6 月，与主营业务收入规模增长相匹配的，公司预备了各类药品相对较高的安全库存。

注 7：2018 年末，公司其他流动资产主要为当年未赎回的银行理财产品 1,200

万元，导致当年该科目余额与 2017 年和 2019 年相比较高。2020 年 6 月相比于 2019 年 6 月增长较多的原因为待转进项税增长较多。

注 8：根据新金融工具准则，公司 2019 年将原列报在“可供出售金融资产”科目中对华素制药得投资重新计量调整至“其他权益工具投资”科目列报。

注 9：报告期内长期待摊费用科目波动主要因为库房装修费用有所差异。

注 10：2018 年末，公司其他非流动资产主要为前次首发上市申报的中介机构费用，以及对江西贝瓦的预付股权增资款，导致当年该科目余额与 2017 年和 2019 年相比较高。2020 年 6 月原因同上。

注 11：主要为 2019 年和 2020 年 6 月公司为补充营运资金增加了金融机构借款所致。

注 12：2018 年和 2019 年公司与部分供应商采用票据方式结算，导致期末应付票据科目余额有所上升，2020 年 6 月发行人应付中山安士一亿元票据到期承兑，导致期末应付票据金额较小。

注 13：2018 年公司品牌运营业务所形成的预收款项有所增长。2020 年 6 月预收增长原因为公司品牌运营和批发配送业务增长导致的。

注 14：报告期内公司职工薪酬有所上涨所致。

注 15：2018 年子公司北京万维归还北京畅新易达投资顾问有限公司往来款项，导致当年其他应付款下降；2019 年子公司江西贝瓦日常运营过程收取保证金及押金，导致当年其他应付款上升。2020 年 6 月主要为费用报销款增加导致的。

注 16：2019 年已经归还该笔负债。

注 17：2018 年根据借款到期时间，将其列报至“一年内到期的非流动负债”。

注 18：其他综合收益同期降低主要是美国纽特舒玛外币报表折算差额影响所致；以及新金融工具准则的执行所测算的应收票据贴现息。

注 19：报告期内公司提取法定盈余公积所致。

注 20：2018 年实现归母净利润及分配上一期现金股利，导致报告期内未分配利润科目余额有所波动。

注 21：2018 年部分子公司存在亏损情形，2019 年发行人收购江西贝瓦，导致科目余额有所波动。

注 22：2019 年和 2020 年 1-6 月，发行人品牌运营业务、批发配送业务和零售业务收入均实现增长。

注 23：2019 年和 2020 年 1-6 月与营业收入增长相匹配的，营业成本亦有所增长。

注 24：2019 年将前次首发上市结转至管理费用，同时向 Oracle 支付相关软件服务费用所致。

注 25：2018 年和 2019 年，公司为补充营运资金增加了金融机构借款，相应增加利息费用等。

注 26：2019 年和 2020 年 6 月发行人收到上市企业奖励补助计入其他收益科目。

注 27：主要为受中山安士净利润变动的影响。

注 28：根据新金融工具准则，公司 2019 年将原列报在资产减值损失科目中的金融工具减值调整是信用减值损失科目列报。2020 年 6 月主要为计提存货跌价损失所致。

注 29：主要为发行人 2018 年收到青岛市市北区财政局下发的企业创新发展扶持资金较高所致，2020 年收到上市补助所致。

注 30：发行人 2019 年和 2020 年 6 月对外捐赠有所增加。

注 31：报告期内子公司亏损同比缩窄或实现盈利所致。

注 32：发行人 2019 年和 2020 年 6 月收到备用金、保证金等项目较多所致。

注 33：2019 年、2020 年 6 月与营业收入增长相匹配的，购买商品支付现金亦有所增长。

注 34：2019 年营业费用、管理费用等支出有所增加。

注 35：2019 年和 2020 年 6 月主要由于购买和赎回理财产品金额减少。

注 36：2018 年取得转让股权所得投资收益 42.6 万元，以及理财投资收益增多。

注 37：2017 年收到转让广州快货股权的价款。

注 38：2018 年及 2020 年 6 月购建主营业务相关固定资产增加，2019 年付现金额较少。

注 39：2019 年主要由于购买和赎回理财产品金额减少，2020 年购买和赎回的理财产品增多。

注 40：2018 年发行人支付收购北京万维、乐葆健康股权价款。

注 41：主要为发行人在 2018 年预付江西贝瓦的股权投资款后，为保障后者的日常正常运营而向其拆借了款项。

注 42：主要为发行人子公司乐葆健康和北京承善堂收到少数股东投资款项造成该科目有所波动。

注 43：主要为 2018 年和 2020 年 6 月开始公司为补充营运资金增加了金融机构借款所致。

注 44：主要为报告期各期收到银行承兑汇票保证金导致有所波动。

注 45：发行人为补充营运资金增加了金融机构借款，多为短期借款，报告期内偿还部分借款，导致有所波动。

注 46：2018 年支付上一期现金股利所致，2020 年支付 2019 年度股利所致。

注 47：2017 年发行人存在向关联方拆借资金的情况，当年已经解除；2019

年和 2020 年 6 月支付的其他与筹资活动有关的现金增长主要是支付银行承兑汇票保证金增加所致。

（三）中介机构核查

1、核查过程

会计师就发行人变动幅度超过 30%的报表项目变动进行了如下核查工作：

（1）取得了发行人及其子公司的科目余额表及明细表，访谈了发行人的财务总监、财务经理等人员，了解引起科目余额变化的原因。

（2）对变动大于 30%以上的财务报表项目进一步详细分析，抽查引起变动的主要原始凭证及附件，如合同、银行回单、发票、出库单等资料。

2、核查意见

经核查，会计师认为：财务报表项目比较数据变动幅度达 30%以上的情况及原因已在招股说明书充分披露，变动原因合理。

十、申报期内是否存在转贷、票据融资、银行借款受托支付、非经营性资金往来、关联方或第三方代收货款等情形，包括不限于相关交易形成时间、原因、资金流向和使用用途、利息、违反有关法律法规具体情况及后果、后续可能影响的承担机制、整改措施、相关内控建立及运行情况。

（一）相关财务内部控制不规范情形

报告期内，发行人不存在转贷、违规票据融资、违规银行借款受托支付的财务内部控制不规范情形。

2017 年发行人存在关联方资金拆借的行为，具体情况详见本反馈回复之“问题二十七”之“七、2017 年发行人与关联方之间资金拆借的原因、相关款项的实际用途、是否支付利息，以及利息的金额、计算依据和过程、对报告期内业绩的影响，与同一关联方同时存在拆入拆出资金的原因”。

相关款项较小，且均于 2017 年当年归还完毕。产生该等关联资金拆借的主要原因系发行人与关联方之间采用短期拆借资金的方式补充日常流动资金，如支付货款、费用、人员工资等。

发行人非常重视关联交易内部控制措施的建设，股份制改造后，发行人在《公司章程》、《股东大会议事规则》、《董事会议事规则》、《关联交易决策制度》等相关制度中对公司关联交易决策程序和审批权限作出了明确规定，发行人严格按照上述制度对关联交易的决策权限、决策程序执行关联方之间资金拆借事项。2018 年 3 月 1 日，发行人召开第一届董事会第十六次会议及第一届监事会第九次会议，审议通过了《关于确认公司报告期内关联交易公允性的议案》，对 2017 年度关联交易予以确认；2018 年 3 月 19 日，发行人召开 2018 年第二次临时股东大会，审议通过了《关于确认公司报告期内关联交易公允性的议案》，对 2017 年度关联交易予以确认，未损害发行人及其他股东的利益。

综上所述，发行人存在的关联方资金拆借行为已通过当年归还完毕的形式进行积极整改；除此以外，报告期内发行人不存在转贷、违规票据融资、违规银行借款受托支付等财务内部控制不规范情形，亦不存在因该等财务内控不规范行为导致违反有关法律法规的情形；已经建立完善的内部控制措施对关联交易、关联资金拆借事项的决策程序和审批权限作出了明确规定，并严格执行；申报后未发生新的不合规资金往来等行为。

（二）中介机构核查

1、核查过程

针对该事项，会计师进行了如下核查：

（1）调阅报告期内发行人的银行流水、企业信用报告、借款合同，了解相关借款及票据的发生背景和用途；

（2）查看发行人的财务内控管理制度及其运行情况，并对发行人财务负责人进行访谈。

2、核查意见

经核查，会计师认为：发行人存在的关联方资金拆借行为已通过当年归还完毕的形式进行积极整改；除此以外，报告期内发行人不存在转贷、违规票据融资、违规银行借款受托支付等财务内部控制不规范情形，亦不存在因该等财务内控不规范行为导致违反有关法律法规的情形；已经建立完善的内部控制措施对关联交易、关联资金拆借事项的决策程序和审批权限作出了明确规定，并严格执行；申报后未发生新的不合规资金往来等行为。

（本页无正文，为《立信会计师事务所（特殊普通合伙）关于<青岛百洋医药股份有限公司首次公开发行股票并在创业板上市申请文件审核问询函>之回复》之签章页）

签字注册会计师：

张帆

石爱红

立信会计师事务所（特殊普通合伙）

2020 年 9 月 10 日