



**关于四川合纵药易购医药股份有限公司
首次公开发行股票并在创业板上市申请文件
审核问询函之回复报告**

保荐机构（主承销商）



住所：新疆乌鲁木齐市高新区（新市区）北京南路 358 号大成国际大厦 20 楼 2004 室

深圳证券交易所：

贵所于 2020 年 7 月 14 日下发的《关于四川合纵药易购医药股份有限公司首次公开发行股票并在创业板上市申请文件的审核问询函》（审核函〔2020〕010041 号）（以下简称“审核问询函”）已收悉，申万宏源证券承销保荐有限责任公司（以下简称“申万宏源承销保荐”、“保荐机构”或“主承销商”）作为四川合纵药易购医药股份有限公司（以下简称“合纵药易购”、“发行人”或“公司”）首次公开发行股票并在创业板上市保荐机构（主承销商），已会同发行人、申报会计师立信会计师事务所（特殊普通合伙）（以下简称“申报会计师”）、发行人律师北京德恒律师事务所（以下简称“发行人律师”），本着勤勉尽责、诚实守信的原则，就审核问询函所提问题逐条进行了认真核查及落实，现将落实情况回复如下，请予审核。如无特别说明，本回复报告中的简称或名词的释义，与《四川合纵药易购医药股份有限公司首次公开发行股票并在创业板上市招股说明书》（以下简称“招股说明书”）相同。

本回复报告的字体：

审核问询函问题	黑体
对审核问询函问题的回复	宋体
根据 2020 年半年报补充、修订	楷体、加粗

目 录

问题 1 关于行业政策	4
问题 2 关于加盟业务	14
问题 3 关于电商业务	34
问题 4 关于终端纯销业务	48
问题 5 关于蜀南医药	67
问题 6 关于中药材采购	70
问题 7 关于差旅费	77

问题 1 关于行业政策

1、请发行人结合医疗行业“两票制”规定以及部分省份已开始试点的“一票制”的行业政策,补充披露:(1)发行人经营销售所在地政府部门对“两票制”规定的具体管理实施情况,“两票制”规定对发行人销售、盈利能力的具体影响;所在地政府是否已计划扩大“两票制”适用的医疗单位范围,是否将对发行人经营构成重大不利影响;(2)结合“一票制”规定内容及当地政府部门实施或计划实施情况,披露“一票制”规定对发行人经营是否将构成重大不利影响;(3)历史上发行人是否被当地药监机构进行“飞行检查”,是否存在违反相关行业政策情形,是否受到过行政处罚。

请发行人在招股说明书重大事项提示中就“两票制”适用医疗单位范围扩大可能,以及“一票制”实施对发行人可能产生的风险予以补充披露。

请保荐人、发行人律师核查并发表明确意见。

【回复】

(一) 发行人经营销售所在地政府部门对“两票制”规定的具体管理实施情况,“两票制”规定对发行人销售、盈利能力的具体影响;所在地政府是否已计划扩大“两票制”适用的医疗单位范围,是否将对发行人经营构成重大不利影响

1、公司经营销售所在地政府部门对“两票制”规定的具体管理实施情况及对发行人的具体影响

已在招股说明书“第六节 业务和技术”之“二、发行人所处行业的基本情况”之“(一)行业主管部门和行业监管体制、主要法律法规及政策”补充披露如下:

“

(4)“两票制”对院外市场无不利影响且促使医药生产企业向院外市场战略转移

“两票制”是指药品生产企业到流通企业开一次发票，流通企业到医疗机构开一次发票。为特别偏远、交通不便的乡（镇）、村医疗卫生机构配送药品，允许药品流通企业在“两票制”基础上再开一次药品购销发票，以保障基层药品的有效供应。

公司的销售收入 80%以上集中于四川省，四川省关于“两票制”的主要政策包括：

时间	文件/会议	部门	主要内容
2017/4/6	《关于在四川省公立医疗机构药品采购中推行“两票制”的实施方案（试行）》（川卫发〔2017〕55 号）	省卫计委等十部门	全省公立医疗机构除民族贫困边远地区公立医疗机构和其他地区基层医疗机构外全面实行“两票制”，给予 5 个月的过渡期
2017/8/17	《关于规范四川省公立医疗机构药品采购“两票制”执行工作的通知》（川卫发〔2017〕117 号）	省卫计委	明确实施阶段的工作要求，公立医疗机构应主动向药品经营企业索要符合“两票制”规定的由生产企业到医疗机构的药品全流程购销票据，加强票据核查并妥善保管

上述两个文件是四川省为落实国务院《关于在公立医疗机构药品采购中推行“两票制”的实施意见（试行）的通知》（国医改办发〔2016〕4 号）的要求而制定的具体实施方案，其实质内容与国家层面的“两票制”政策保持一致。

“两票制”主要针对公立医疗机构，因此不仅对院外市场不存在不利影响，反而促进了院外市场的发展。

①对终端纯销业务无影响

公司的终端纯销业务直面院外市场的第二终端和第三终端，仅报告期前期极少涉及二级以上医疗机构客户，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
二级以上公立医疗机构	金额	-	-	-	0.11
	占主营业务	-	-	-	-

	收入比				
--	-----	--	--	--	--

公司对二级以上医疗机构的销售额很小，且 2017 年 10 月四川省正式执行两票制后再无新增业务。

②对商业分销业务无直接影响

四川省的“两票制”于 2017 年 4 月正式落地，并给予 5 个月的过渡期。正式实施前后，公司对其他医药商业企业的分销业务保持总体稳定：

单位：万元、%

项 目	2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年 10-12 月	2017 年 1-9 月
商业分销	52,433.47	94,840.28	98,639.15	21,542.35	69,754.86
年增长率	10.57%	-4.34%	8.04%	8.25%	

[注]2020 年 1-6 月计算年化增长率。

“两票制”正式实施后，公司的商业分销业务收入保持总体稳定。商业分销业务的正常开展，表明公司经营的医药类产品即使通过其他医药商业企业分销的，最终也流向了院外市场。“两票制”对公司的商业分销业务未产生不利影响。

③间接对公司产生有利影响

一方面，“两票制”旨在压缩医药流通环节，导致大部分服务于公立医疗机构的医药流通企业被迫淘汰，逐步肃清医药流通行业的市场秩序；另一方面，“两票制”同样对原以医院市场为主的医药生产企业形成冲击，迫使其逐步向院外市场转型，从而赋予了以合纵药易购为代表的、具备终端覆盖能力的院外流通企业更多的业务机会和更强的议价能力。

综上所述，“两票制”对聚焦于院外市场的合纵药易购不仅不存在不利影响，反而为其提供了更有利的发展环境。在此背景下，公司持续加大对医药电商、仓储和物流及增值服务体系等方面的投入，强化对终端的覆盖广度和深度，大力发展终端纯销业务，力求在院外市场实现“两票制”，压缩流通环节，打通医药工业至医药终端的渠道，开展精准营销。

”

2、所在地政府是否计划扩大“两票制”适用的医疗单位范围及对发行人的影响

已在招股说明书“第六节 业务和技术”之“二、发行人所处行业的基本情况”之“（一）行业主管部门和行业监管体制、主要法律法规及政策”补充披露如下：

“

经访谈四川省成都市卫生健康委员会，并全面检索四川省卫生健康委员会官方网站中的政策文件，截至本招股说明书签署日，四川省暂无扩大“两票制”适用医疗单位范围的计划，对发行人生产经营未产生影响。

”

（二）结合“一票制”规定内容及当地政府部门实施或计划实施情况，披露“一票制”规定对发行人经营是否将构成重大不利影响

已在招股说明书“第六节 业务和技术”之“二、发行人所处行业的基本情况”之“（一）行业主管部门和行业监管体制、主要法律法规及政策”补充披露如下：

“

（5）“一票制”尚无具体政策，不会对发行人持续经营能力产生不利影响

①“一票制”至今未在政府官方政策文件中予以明确

相较于“两票制”以国务院和地方卫计委发布的正式文件予以明确并已开始实施，“一票制”至今未曾在政府官方政策文件中被正式明确。

2015年2月28日国务院办公厅发布的《国务院办公厅关于完善公立医院药品集中采购工作的指导意见》（国办发〔2015〕7号），该文件提出“依托和发挥省级药品集中采购平台集中支付结算的优势，鼓励医院与药品生产企业直接结算

药品货款、药品生产企业与配送企业结算配送费用。”2019年11月15日国务院深化医药卫生体制改革领导小组下发《关于进一步推广福建省和三明市深化医药卫生体制改革经验的通知》，该文件提出“综合医改试点省份要率先推进由医保经办机构直接与药品生产或流通企业结算货款，其他省份也要积极探索”。

上述政策表述，结合前后文，是指在“国家组织药品集中采购和使用改革试点方案”中推进“由医保经办机构直接与药品生产或流通企业结算货款”。目前，“国家组织药品集中采购和使用改革试点方案”（即“带量采购”），针对的是试点地区公立医疗机构在试点药品上的采购，采取的方式是公立医疗机构根据集中采购价格与生产企业签订带量购销合同。因此上述政策出台的目的在于进一步推动和探索试点地区公立医疗机构的药品采购结算方式改革。

②公司经营所在地政府部门未实施“一票制”的相关政策

经访谈四川省成都市卫生健康委员会，并全面检索四川省卫生健康委员会官方网站中的政策文件，截至本招股说明书签署日，四川省未实施“一票制”的相关政策规定，对发行人生产经营未产生影响。

③发行人主营业务具备核心商业价值、符合医改政策趋势

我国的医疗体制改革是一项综合的系统工程，并且不断调整，以适应人民群众健康需求和社会经济水平的变化。发行人主营业务从事院外市场的药品流通服务，在整个产业链中具备核心商业价值，也符合近年来我国医改政策的主流趋势。

发行人主营业务从事药品流通服务，在药品销售的产业链中属于承上启下的关键环节。医药流通行业，无论是院内市场还是院外市场，上游是全国超过7,000家制药企业以及15万个品种的药品，单个企业平均品种数仅20个左右；下游是全国超过3万家医院、20万家诊所、40万家药店，单个终端最低需要的品种数量也不少于1,500个。在这样上、下游极端分散的产业链中，没有任何一家上游制药企业能够自行建立覆盖大部分终端的销售和服务网络，也没有任何一家上游制药企业自身的品种能够满足即使最小单体药店的品种需求。因此，药品流通企业作为产业链的中间环节，通过专业的信息匹配、终端推广、仓储物流、支付结算、售后服务等一系列综合服务，使得上游药品生产企业的产品能够准确、高效

的到达下游终端（包括医院、药店、诊所等），是整个产业链中不可或缺的重要环节。在院外市场，由于下游终端（药店、诊所等）更为分散，规模也更小，并且单次药品采购需求少、采购频繁，更需要医药流通企业为其提供信息系统、物流、推广咨询、售后反馈等综合服务。与此同时，这些服务不是药品生产企业所擅长的，并且一家药品生产企业仅为自己的药品建设前述的综合服务体系又严重缺乏经济效益。因此独立的药品流通企业为上下游企业提供的综合服务是产业链中不可或缺的关键环节。

药品流通企业在产业链中具备核心价值，不仅在国内如此，在国外医药产业中更是起到了核心作用。以医疗体制已经非常成熟的美国为例，药品流通大部分依靠“中间商”实现，麦肯森（McKesson）、美源伯根（AmerisourceBergen Corp, ABC）以及卡迪那（Cardinal Health）三家药品和医疗器械流通企业，年销售规模均超过了千亿美元，是全球规模最大的医药企业之一。

目前，包括发行人在内的国内领先的医疗流通企业，尽管盈利方式是以药品“买卖价差”实现，但实际上是为上、下游的企业提供了信息收集匹配、产品推广、销售咨询、仓储物流、支付结算、售后服务等一系列综合服务而获取的正常商业回报。以发行人为例，主营业务综合毛利率维持在 8%左右，并且近年来还不断加大在互联网技术、仓储物流系统、销售服务团队、流动资金及库存等方面的投入，并不存在不合理的高额回报。

近年来，国家监管部门推出的“两票制”、“带量采购”等政策，并不是否定药品流通企业的商业价值，而是规范药品流通企业经营和医院运营中不合理的过度“加价”，并淘汰一批流通效率低下、没有实际业务的企业。这些政策实施后对市场的净化作用，为类似发行人这样专注于流通服务的企业提供了更大的发展机会。

我国自 2009 年推行医疗体制改革以来，“医药分开”一直是核心内容之一；在此政策趋势下，药品销售的院外市场得到了快速的发展，近十年时间，整体销售占比从 2009 年的 35%左右提升到了目前的 45%，成效显著。近年来公立医院控制“药占比”、强化药品“零加成”等医改政策的推行，促使普通药品逐步从医院流向院外，也推动了药品销售院外市场的发展。

医院作为患者集中的诊断、治疗场所，普通药品的流通效率不高；以药店、诊所为核心的院外市场，作为药品的专门销售场所，分散在社区，患者在购药时的专业性、便捷性、体验感较好，对普通药品和医疗物资的流通效率较高。本次“新冠肺炎”疫情期间，绝大多数医院无法为群众的普通疾病提供药品，院外市场的药店、诊所反而成了群众主要的医疗物资和药品获取渠道。

药品销售院外市场的发展趋势已经被国外成熟市场所印证，目前美国 75% 的药品通过院外市场进行销售，而日本这一比例约 67%，都显著高于中国目前的水平，国内市场空间仍然巨大。发行人主营业务为院外市场提供药品流通服务，发展前景广阔。

”

（三）历史上发行人是否被当地药监机构进行“飞行检查”，是否存在违反相关行业政策情形，是否受到过行政处罚

已在招股说明书“第七节 公司治理与独立性”之“三、报告期内的合法合规经营情况”补充披露如下：

“

（二）“飞行检查”

1、“飞行检查”的相关规定

根据《医疗器械监督管理条例》（2017 修订）、《药品医疗器械飞行检查办法》《四川省医疗器械飞行检查办法》等规定，药品医疗器械飞行检查，是指食品药品监督管理部门针对药品和医疗器械研制、生产、经营、使用等环节开展的不预先告知的监督检查。

根据《药品医疗器械飞行检查办法》：

“第二十五条 根据飞行检查结果，食品药品监督管理部门可以依法采取限期整改、发告诫信、约谈被检查单位、监督召回产品、收回或者撤销相关资格认证认定证书，以及暂停研制、生产、销售、使用等风险控制措施。风险因素消除后，

应当及时解除相关风险控制措施。”

根据《药品经营质量管理规范现场检查指导原则》（2016 修订）：

“二、本指导原则包含《药品经营质量管理规范》的检查项目和所对应的附录检查内容。检查有关检查项目时，应当同时对应附录检查内容。如果附录检查内容存在任何不符合要求的情形，所对应的检查项目应当判定为不符合要求。

三、本指导原则检查项目分三部分。批发企业检查项目共 256 项，其中严重缺陷项目（**）10 项，主要缺陷项目（*）103 项，一般缺陷项目 143 项；

.....

六、认证检查结果判定：

检查项目			结果判定
严重缺陷项目 (**)	主要缺陷项目 (*)	一般缺陷项目	
0	0	≤20%	通过检查
0	0	20%~30%	限期整改后复核检查
0	<10%	<20%	
≥1	-	-	不通过检查
0	≥10%	-	
0	<10%	≥20%	
0	0	≥30%	

”

2、发行人历史上两次“飞行检查”的具体情况

2015 年 6 月 29 日，国家食品药品监督管理总局颁布《药品医疗器械飞行检查办法》（国家食品药品监督管理总局令第 14 号），并于 2015 年 9 月 1 日起施行。

自该法规实施至今，公司分别于 2016 年 1 月 22 日、2018 年 5 月 14 日接受四川省食品药品监督管理局飞行检查，具体检查结果如下：

检查时间	检查存在缺陷项目数量			结果判定
	严重缺陷项目 (**)	主要缺陷项目 (*)	一般缺陷项目	
2016/1/22	0	3	0	限期整改后 复核检查
2018/5/14	0	5	3	限期整改后 复核检查

发行人两次飞行检查的判定结果均属于限期整改，四川省食品药品监督管理局向发行人下发了限期整改的通知书，发行人已在规定期限内针对上述缺陷进行了有效整改，并向四川省食品药品监督管理局提交了书面的整改报告，发行人未因飞行检查受到行政处罚。

经核查，保荐机构和发行人律师认为，发行人历史上两次飞行检查均不存在违反相关行业政策情形，未因此受到过行政处罚。

”

（四）风险因素补充披露

已在招股说明书“第四节 风险因素”之“二、经营风险”之“（二）行业政策风险”补充披露如下：

“

目前“两票制”主要针对公立医疗机构，如果未来将适用的医疗单位范围扩大至院外市场的药店、诊所，而公司不能及时地拓展对医药工业企业的直采渠道，将对公司的经营带来较大风险。

2019年11月15日国务院深化医药卫生体制改革领导小组下发《关于进一步推广福建省和三明市深化医药卫生体制改革经验的通知》，该文件提出“综合医改试点省份要率先推进由医保经办机构直接与药品生产或流通企业结算货款，其他省份也要积极探索”。这一表述被媒体解读为“一票制”，如果未来作为正式政策实施，而公司不能及时调整经营策略，将对公司的经营带来较大风险。

”

（五）中介机构核查过程和核查意见

1、核查过程

（1）查阅与“两票制”政策相关的国家、地方的政策文件，重点关注“两票制”适用的医疗单位范围；

（2）检索四川省卫生健康委员会官方网站关于“两票制”的政策文件中，重点关注“两票制”适用的医疗单位范围；

（3）访谈成都市卫生健康委员会，确认暂无扩大“两票制”适用医疗单位范围的计划，暂无实施“一票制”的计划；

（4）通过搜索网站检索网络媒体中关于“一票制”的出处，查阅《关于进一步推广福建省和三明市深化医药卫生体制改革经验的通知》；

（5）访谈发行人主要业务负责人，了解“两票制”及可能的“一票制”对发行人的影响及发行人采取的应对措施；

（6）查阅自 2015 年 6 月《药品医疗器械飞行检查办法》实施以来，发行人经历的历次飞行检查的报告，并通过网络检索发行人是否存在被主管机构处罚的情形。

2、核查意见

经核查，保荐机构认为：

（1）“两票制”针对公立医疗机构，对发行人不存在直接不利影响；

（2）发行人所在地政府暂无扩大“两票制”适用的医疗单位范围的计划，不存在对发行人经营构成重大不利影响的情形；

（3）发行人所在地政府未实施“一票制”的相关规定，对发行人经营不构成重大影响。

（4）自 2015 年 6 月《药品医疗器械飞行检查办法》实施以来，发行人在 2 次“飞行检查”中不存在违反相关行业政策情形，未受到过行政处罚。

问题 2 关于加盟业务

2、请发行人用通俗易懂的语言对发行人加盟模式进行补充披露，包括但不限于：加盟模式的开展背景、具体加盟方法、加盟条件、加盟所需费用、双方具体权利义务、是否获得冠名权、加盟期限、退出条件、违反加盟协议后果；报告期内加盟商数量，平均每家向发行人采购金额及占其年总采购额比重情况；发行人与加盟药店间合作模式，对其管理情况，药店加盟发行人旗下连锁平台后获得的优惠，加盟前后销售情况，加盟的必要性，加盟商对发行人是否具有依赖，发行人对各加盟商是否具有业务粘性。

请保荐人、发行人律师核查并发表明确意见。

【回复】

（一）加盟模式的开展背景、具体加盟方法、加盟条件、加盟所需费用、双方具体权利义务、是否获得冠名权、加盟期限、退出条件、违反加盟协议后果

已在招股说明书“第六节 业务和技术”之“一、发行人主营业务情况”之“（三）公司的经营模式及业务流程”补充披露如下：

“

（5）加盟业务

1）开展加盟业务的背景、加盟方法、加盟条件等

①开展加盟业务的背景

公司定位院外市场医药流通服务，以药店为主要销售对象的终端纯销业务是公司的主要业务发展方向，公司采取多种措施以提升与终端客户之间的业务粘性，扩大终端纯销业务规模。其中，公司将加盟模式作为拓展对药店终端覆盖广度和深度的重要途径，为其提供多层次、全方位的增值服务以增加加盟药店对公司的粘性，促进终端纯销业务的增长。

2018年下半年起发行人通过健康之家连锁开始开展加盟业务，并于2019年收购了位于四川省阿坝州的四川康正康乐康大药房连锁有限公司51%的股权，作为集团范围内第二个重要的加盟管理平台。收购前康乐康连锁在四川阿坝、甘孜地区拥有220家加盟药店，公司借此将医药流通服务网络延伸至位于四川西部的偏远山区及少数民族地区。

②具体加盟方法

健康之家连锁、康乐康连锁对有加盟意愿的药店进行考察，通过材料预审和实地考察的方式逐步深入了解，并审查药店提供的营业执照、执业药师资质、药店租赁协议或产权证书等相关文件，确认符合GSP等药品管理相关规定以及加盟的其他要求。

经健康之家连锁、康乐康连锁前期对加盟药店考察合格后，拟加盟药店向加盟平台提交加盟所需的全部资料，双方协商签订特许加盟协议，形成加盟关系，并向监管机构办理药品经营许可证的变更备案手续。加盟药店按协议约定可以使用加盟平台的商誉及经营资产（包括商号、标徽、采购体系、质量管理体系、经营思路、服务规范、信息系统等），发行人及加盟平台为加盟药店提供品种管理、营销策划、员工培训、系统升级、GSP规范等增值服务。

③加盟条件、加盟所需费用、双方具体权利义务、是否获得冠名权、加盟期限、退出条件、违反加盟协议后果

项目	加盟平台	
	健康之家连锁	康乐康连锁
加盟条件	①赞同健康之家连锁的营销理念和经营模式，并自愿成为健康之家连锁的加盟店；②加盟店系独立经营的个人经营户（或法人组织），并依法取得药品零售及相关经营活动所需的相关证照。	①认可并遵守《药品经营质量管理规范》，自觉遵守康乐康连锁的各项规章制度；②双方合作后各自现有的资产关系不变，隶属关系不变，财务核算不变，债权债务关系不变，各自独立承担经营风险及各种费用，各自独立承担民事责任及经济责任、刑事责任。
双方具体权	1.加盟店的权利但不限于：有权获得健康之家连	1.加盟店的权利但不限于：取得“康乐康大药房”

项目	加盟平台	
	健康之家连锁	康乐乐连锁
利义务	锁授权使用的经营技术资产等经营资源；获得健康之家连锁提供的培训和经营指导；按照协议约定的结算方式，及时获得由健康之家连锁提供或安排的货物供应；获得健康之家连锁有关办证、现场认证和日常管理的专业指导。 2.加盟店的义务包括但不限于按照健康之家连锁规定进行装修，并在许可范围内使用健康之家连锁的经营技术资产，不得降低健康之家连锁及其他加盟店形象；合作期满，不得继续使用健康之家连锁的经营技术资产，不得申请注册类似商标等；严格按照相关法律法规制度守法经营。 3.健康之家连锁的权利、义务包括但不限于：有权对加盟店进行日常检查；加盟店的品牌、商号所有权归健康之家连锁所有，协议期满加盟店不得继续使用或随意转让他人经营使用；向加盟店提供所需产品质量必须符合国家规定，在保质期内产品变质或有关部门抽检不符合质量标准由健康之家连锁包退包换。	品牌的特许经营权；有权提出配送意见和建议，要求提供有优势的货源和供应商；拥有加盟店内的所有资产，并全权负责加盟店的经营管理。 2.加盟店的义务但不限于：按照康乐乐连锁的要求进行装修，并需经验收合格；商品的购进由康乐乐连锁全额配送，并承担重点商品销售任务，接受康乐乐连锁的考核。从第三方购进商品，质量问题由加盟店承担，并赔偿给康乐乐连锁造成的损失，直至解除协议；遵守法律法规、国家政策依法经营，自觉维护康乐乐连锁的声誉和利益。 3.康乐乐连锁的权利、义务包括但不限于：向加盟店全额配送商品，负责质量管理和控制，并对其配送的商品非加盟店原因造成的质量事故负责；享有康乐乐品牌、商标、服务标志等无形资产；有权制止加盟店损害康乐乐连锁形象的行为；有权检查和监督加盟店的经营管理状况，查阅有关财务和业务资料，纠正加盟店违法违规行为。
加盟费用	无	无
是否获得冠名权	加盟药店可以使用健康之家连锁的品牌	加盟药店可以使用康乐乐连锁的品牌
加盟期限	2-5 年	5-10 年
退出条件	①双方因不可抗力可终止协议；②协议到期未续签经双方确认终止协议；③加盟店违反协议约定及其他情形，健康之家连锁有权终止协议	①签订之日起 90 日内，加盟店可单方终止合同，逾期终止合同应承担违约责任，应支付违约金并承担赔偿责任；②加盟期间，加盟店不得擅自退出康乐乐连锁，如有退出，应赔偿损失并支付违约金；③协议到期双方未续签则自动终止；④加盟店因经营等问题提出终止协议，须提前三个月向康乐乐连锁书面申请，否则视为违约；⑤因不可抗力等因素

项目	加盟平台	
	健康之家连锁	康乐康连锁
		双方协商终止协议
违反加盟协议后果	违约方应向守约方支付违约金并承担赔偿责任	加盟店未按国家有关法律法规和公司规定的要求开展经营，如有违法行为由加盟店全权负责，并承担消除对康乐康连锁产生的负面影响和赔偿损失的责任

”

（二）报告期内加盟商数量，平均每家向发行人采购金额及占其年总采购额比重情况

1、报告期内加盟商数量

已在招股说明书“第六节 业务和技术”之“一、发行人主营业务情况”之“（三）公司的经营模式及业务流程”补充披露如下：

“

3) 加盟业务的开展情况

①公司的加盟门店数量及对加盟店的终端纯销收入情况

健康之家连锁于 2018 年下半年开始开展加盟业务，发行人于 2019 年 3 月收购康乐康连锁。截至 2020 年 6 月 30 日，公司共拥 681 家加盟药店。

报告期内，公司的加盟门店的数量及变动情况如下：

项 目	2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度
期末加盟店数量	681	663	147
本期新增数量	89	533	147
本期减少数量	71	17	-

2020 年 1-6 月，公司新增了 89 家加盟店，减少 71 家，其中 26 家加盟店处于换证阶段，原加盟协议暂时解除，新加盟协议尚在签署中，另有 45 家加盟店

受疫情影响经营状况恶化，已暂停经营。

公司对加盟门店的终端纯销业务收入及占比情况如下：

单位：万元

项 目		2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度
健康之家 连锁	产生交易的加盟店数量	491	441	117
	不含税收入	2,608.43	4,003.13	739.34
	客单价	5.31	9.08	6.32
康乐康 连锁	产生交易的加盟店数量	205	207	-
	不含税收入	1,727.27	3,061.58	-
	客单价	8.43	14.79	-
合计	产生交易的加盟店数量	696	648	117
	不含税收入	4,335.70	7,064.71	739.34
	客单价	6.23	10.90	6.32
	占主营业务收入总额比	3.26%	3.10%	0.37%

报告期内，公司的加盟业务尚处于起步阶段，通过加盟店产生的终端纯销业务收入的金额尚小，占主营业务收入总额的比例较低。

”

2、平均每家向发行人采购金额及占其年总采购额比重情况

已在招股说明书“第六节 业务和技术”之“一、发行人主营业务情况”之“（三）公司的经营模式及业务流程”补充披露如下：

“

3) 加盟业务的开展情况

④主要加盟店采购金额及占其年总采购额比重

公司于 2019 年 3 月收购康乐康连锁 51%的股份，其旗下的加盟店均为此前已经完成加盟；全资子公司健康之家连锁于 2018 年开始拓展加盟业务。以下列

举 2019 年度公司对加盟店的销售收入各前 50 名，统计主要加盟门店向发行人采购金额及占其年总采购额比重情况：

单位：含税万元

康乐康连锁前 50 名：

序号	单位名称	2019 年度	
		向发行人 采购金额	占年总采 购额比重
1	九寨沟县康乐康大药房遂州药房（九寨沟县康乐康顺诚药房）	126.79	97.53%
2	汶川康乐康康寿药店	85.23	79.58%
3	阿坝康乐康大药房连锁有限公司若尔盖县红叶药店（若尔盖县康乐康红叶药店）	82.73	81.59%
4	阿坝州宏景医药连锁有限责任公司	78.28	52.19%
5	阿坝州康乐康大药房连锁店有限公司松潘县老字号加盟店四店（松潘县康乐康仁康药店）	67.48	91.55%
6	理县瑞康药房	62.79	87.82%
7	阿坝州康乐康大药房连锁有限公司若尔盖华夏药店（若尔盖县康乐康华夏药店）	60.24	75.29%
8	阿坝县康乐康大药房连锁有限公司阿坝县雪莲花藏药店（阿坝县康乐康雪莲花藏药店）	53.91	97.58%
9	阿坝州康乐康大药房连锁有限公司黑水县祥瑞药房（黑水县康乐康祥睿药房）	53.25	86.26%
10	阿坝州康乐康大药房连锁有限公司若尔盖县康宁大药房（若尔盖县康乐康康宁大药房）	50.95	71.26%
11	阿坝州康乐康大药房连锁有限公司马尔康健民药店（马尔康康乐康良平药店）	44.32	94.30%
12	九寨沟县济民药房（九寨沟县康乐康济民药店）	43.15	92.80%
13	阿坝州康乐康大药房连锁有限公司马尔康利民药店（马尔康康乐康利民药店）	42.50	91.99%
14	阿坝州康乐康大药房连锁有限公司马尔康同康堂药店	41.95	88.70%

序号	单位名称	2019 年度	
		向发行人 采购金额	占年总采 购额比重
	（马尔康康乐康同康堂药店）		
15	阿坝州康乐康大药房连锁有限公司马尔康天仁平价大药房（马尔康康乐康天仁大药房）	41.20	68.67%
16	阿坝州康乐康大药房连锁有限公司金川县顺霞平价药店（金川县顺霞药店）	40.90	61.97%
17	红原康民药房	40.38	77.66%
18	阿坝县康乐康健康药店	38.15	71.98%
19	汶川康乐康一号药店	37.95	66.59%
20	茂县康乐康小勇药店	36.06	69.35%
21	阿坝县康乐康利民药店	35.41	56.21%
22	九寨沟县永乐药店（九寨沟县康乐康佑康药店）	34.36	98.17%
23	阿坝州康乐康大药房连锁有限公司壤塘县兴旺药店（壤塘县康乐康兴旺药店）	34.23	69.86%
24	丹巴县康达药店	33.40	55.66%
25	阿坝州康乐康大药房有限公司若尔盖县福康药店（若尔盖县康乐康福康药店）	32.63	81.58%
26	黑水康平药房（黑水县平康药房）	32.25	93.48%
27	阿坝州康乐康大药房连锁有限公司理县仁和药店（理县康乐康安堂药店）	31.67	97.15%
28	乡城县便民药店（康乐康大药房加盟店）	30.81	57.27%
29	阿坝州康乐康大药房连锁有限公司马尔康市安康平价药店（马尔康市康乐康安康药店）	30.19	75.48%
30	阿坝州康乐康大药房连锁有限公司马尔康吉祥药店（马尔康康乐康吉祥药店）	27.97	93.85%
31	马尔康康乐康双江口便民药店	27.80	92.66%
32	若尔盖康乐康大药房永康药店（若尔盖县康乐康永康药店）	27.57	44.47%
33	阿坝州康乐康大药房连锁有限公司理县古尔沟温泉药	26.26	96.55%

序号	单位名称	2019 年度	
		向发行人 采购金额	占年总采 购额比重
	房（理县康乐康君安药房）		
34	茂县绣绣药店	25.97	86.58%
35	阿坝州康乐康大药房连锁有限公司松潘县老字号二店 加盟店（松潘县康乐康益安药房）	25.84	69.83%
36	汶川安康药房（汶川康乐康安康药房）	25.33	90.47%
37	巴塘璐璐药店	25.25	72.14%
38	汶川康乐康德康药房	25.10	89.65%
39	康乐康大药房若尔盖县汇富药店（若尔盖县康乐康汇 富药店）	24.61	61.53%
40	阿坝州康乐康大药房连锁有限公司黑水花园药店（黑 水县康乐康康安药店）	23.84	98.50%
41	阿坝县康乐康惠民药店	23.74	98.94%
42	阿坝州康乐康大药房连锁有限公司壤塘县顺康药店 （壤塘县康乐康顺康药店）	23.58	73.69%
43	阿坝州康乐康大药房连锁有限公司松潘县鹏祥加盟店 （松潘县康乐康祥鹏药店）	22.76	56.90%
44	理塘县民贸药店（理塘县康贝民贸药店）	22.66	50.37%
45	金川县康乐康明静药店（金川县明静药店）	22.57	59.40%
46	理塘县康乐康哈戈利民药店	21.87	87.49%
47	阿坝州康乐康大药房连锁有限公司理县富颐平价药店 （理县康乐康富颐药店）	21.83	97.43%
48	理塘县康乐康便民药店	21.46	85.83%
49	丹巴县达众药店	21.20	60.58%
50	金川县平价药店（金川县立扬药店）	21.19	96.34%
	平均采购占比	--	79.05%

健康之家连锁前 50 名：

单位：含税万元

序号	单位名称	2018 年度		2019 年度	
		向发行人 采购金额	占年总采 购额比重	向发行人 采购金额	占年总采 购额比重
1	成都市温江区药匣子大药房有限公司	-[注]	-	49.29	35.17%
2	蒲江县成佳镇永兴药店	11.42	10.58%	47.67	37.98%
3	都江堰市中兴镇梓红药店	21.68	19.74%	45.36	40.18%
4	什邡市师古镇康宁大药房	27.94	56.36%	41.74	76.76%
5	成都市开宝药房有限公司	-	-	41.55	26.34%
6	成都市康宏堂大药房	24.63	34.95%	40.69	49.08%
7	什邡市爱康大药房	21.53	19.84%	36.17	31.21%
8	新都区健源药房	7.72	7.65%	34.88	29.17%
9	大邑县瑞堂大药房	35.53	36.09%	33.44	33.84%
10	都江堰市三宜堂药店	11.82	11.38%	33.36	30.06%
11	中江县文燕大药房	15.04	39.59%	33.30	83.62%
12	什邡市马井邱氏药店	7.85	5.52%	32.44	19.31%
13	旌阳区利民大药房	34.72	25.09%	31.50	21.40%
14	中江县南华镇兴康大药房	13.80	10.70%	31.38	23.49%
15	成都尚善大药房有限公司	-	-	31.28	24.50%
16	都江堰蓉康药房有限责任公司	24.60	22.41%	30.79	26.71%
17	都江堰市鸿康大药房	11.22	11.97%	30.25	30.66%
18	简阳市东溪红缘药店	24.47	50.02%	29.75	47.98%
19	成都市双流区美来健大药房	21.33	32.55%	29.57	38.34%
20	龙泉驿区同安街办同安堂药店	29.60	26.34%	28.58	24.82%
21	蒲江县鹤山镇同兴康药房	19.57	42.80%	28.56	53.25%
22	什邡市师古镇民康大药房	26.60	58.08%	28.09	55.93%
23	金牛区牡丹大药房	16.68	33.20%	28.04	51.33%
24	成华区桐林药房	19.99	30.35%	27.58	41.32%
25	大邑县高山乡康威药店	20.32	37.05%	26.91	46.03%
26	大邑韩场镇康利药房	14.41	27.28%	26.26	49.16%

序号	单位名称	2018 年度		2019 年度	
		向发行人 采购金额	占年总采 购额比重	向发行人 采购金额	占年总采 购额比重
27	邛崃市临邛镇同兴堂药店	25.90	23.51%	25.97	23.52%
28	大邑县安仁镇同益堂药店	10.15	15.08%	25.95	38.07%
29	成都欣普康大药房有限责任公司	21.18	19.41%	25.14	22.76%
30	成都市郫都区常春药房	12.87	24.28%	24.95	36.33%
31	中江县文燕大药房一分店	12.99	25.92%	24.73	36.92%
32	大邑县王泗镇显明药店	9.98	17.72%	24.68	42.90%
33	青白江区诚春堂药房	19.90	36.89%	24.10	41.20%
34	什邡市遥遥医药有限公司	23.36	40.27%	22.89	38.13%
35	成都采芝林大药房	1.58	2.68%	22.75	33.06%
36	成都市鑫兴天久大药房有限责任公司	9.40	41.65%	22.68	18.84%
37	蒲江县西来镇康乐药店	13.79	35.28%	22.45	54.28%
38	成都煎茶善仁堂大药房	3.49	6.82%	22.30	38.29%
39	邛崃市临邛五彩药店	13.18	13.76%	22.15	22.05%
40	成都高新区为民药店	24.22	28.35%	22.13	24.76%
41	邛崃市牟礼镇百信药店	22.70	31.89%	21.93	29.94%
42	成都同会堂大药房有限公司	7.05	23.30%	21.82	22.17%
43	温江康源堂大药房	25.41	25.60%	21.20	19.62%
44	武侯区瑞林大药房	26.78	59.09%	21.09	44.09%
45	蒲江县鹤山镇民泰大药房	11.98	32.66%	20.95	54.59%
46	什邡市萍萍大药房	12.64	30.41%	20.86	48.21%
47	大邑县新场镇新民药房	10.19	10.99%	20.85	20.97%
48	金堂云德龙大药房有限公司	-	-	20.82	30.81%
49	大邑县元兴乡新明药店	11.95	25.18%	20.75	40.11%
50	蒲江县鹤山镇瑞祥堂药房	10.59	30.83%	20.60	57.55%
	平均采购占比		27.20%		37.34%

[注]成都市温江区药匣子大药房有限公司等 4 家加盟店 2018 年无向发行人的交易。

因康乐康连锁旗下加盟店地处四川西部的偏远山区，交通不便、医药商业企业较少，旗下加盟药店对连锁平台的业务依赖度很高，2019 年度前 50 名加盟店的平均采购占比达到 77.59%，康乐康连锁对旗下加盟店的业务粘性很强，加盟店对连锁平台的业务依赖度较高。

健康之家连锁的加盟业务集中于成都市，市场竞争较为激烈，加盟店在采购环节的选择余地较大，但 2018 年度发行人销售额前 50 名的加盟门店的平均采购占比亦达到 27.20%，且 2019 年度进一步提升至 37.34%。

公司对加盟门店的终端纯销业务收入快速增长，由 2018 年的 739.34 万元增长至 2019 年的 7,064.71 万元，客单价亦呈快速增长趋势，由 2018 年的 6.32 万元增长至 2019 年的 10.90 万元，同时也意味着加盟药店向发行人的平均采购占比持续提升，发行人对加盟店的业务粘性逐步增强。

”

（三）发行人与加盟药店间合作模式，对其管理情况，药店加盟发行人旗下连锁平台后获得的优势，加盟前后销售情况，加盟的必要性，加盟商对发行人是否具有依赖，发行人对各加盟商是否具有业务粘性

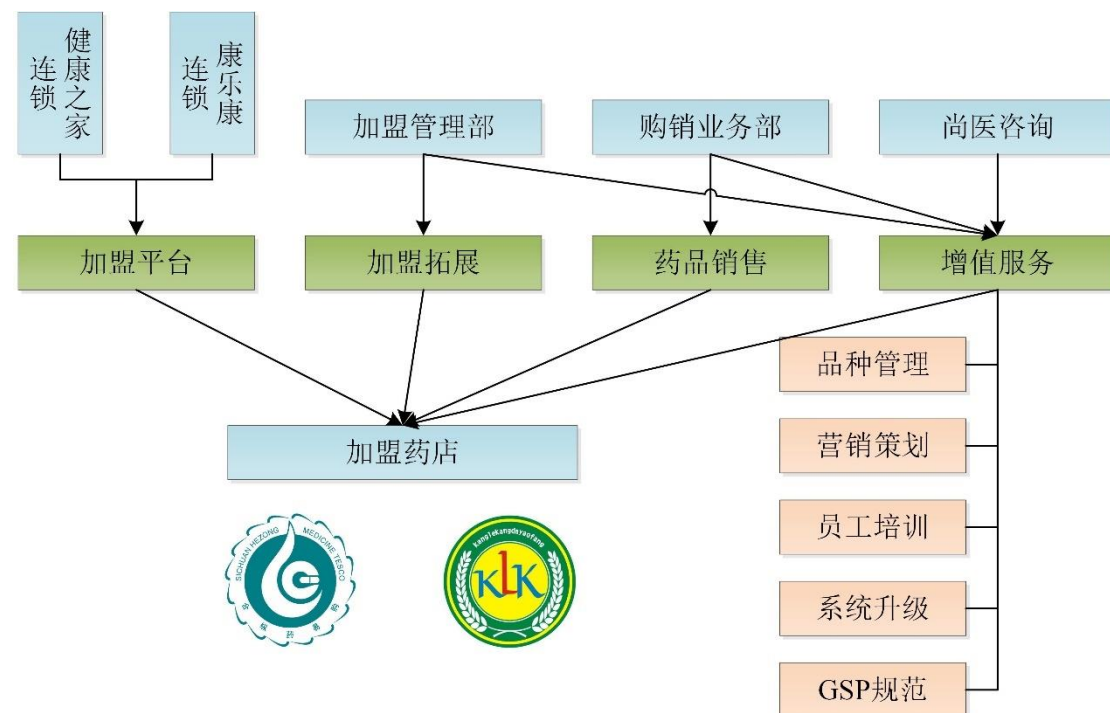
1、发行人与加盟药店间合作模式，对其管理情况，药店加盟发行人旗下连锁平台后获得的优势

已在招股说明书“第六节 业务和技术”之“一、发行人主营业务情况”之“（三）公司的经营模式及业务流程”补充披露如下：

“

2) 加盟业务的合作模式

发行人通过旗下连锁平台吸引加盟店以拓展终端纯销业务，药店加盟发行人旗下连锁平台以获得药品采购及配送服务、GSP 质量管理服务及其他增值服务。双方的具体合作模式，发行人实现销售收入的方式、与其他子公司或业务部门之间的协作方式，以及为加盟药店提供的服务如下图所示：



①发行人通过加盟店开展终端纯销业务

公司定位院外市场医药流通服务，以药店为主要销售对象的终端纯销业务是公司的主要业务发展方向，公司采取多种措施以提升与终端客户之间的业务粘性，以扩大终端纯销业务规模。其中，公司将加盟模式作为拓展对药店终端覆盖广度和深度的重要途径，为其提供多层次、全方位的增值服务以增加加盟药店对公司的粘性，促进终端纯销业务的增长。

②加盟店通过加盟获得的优势

药店加盟发行人旗下连锁平台后获得的优势包括：

I.能够在店铺标志、名称以及店面装修设计等方面充分利用连锁平台的品牌、商誉等资源，迅速提升药店在区域内的品牌形象和知名度，增强揽客能力；

II.作为区域内规模较大的医药流通企业旗下连锁平台的加盟店，能够直接受益于发行人医药流通综合服务体系，包括创新的互联网电商平台、高效的仓储及物流系统、完善的品类管理以及全方位、多层次的服务体系等，有效提高采购及配送效率、降低运营成本；

III.加盟店能够共享连锁平台的 GSP 质量管理体系，通过执业药师远程问诊、

接受 GSP 质量管理培训和指导等方式，降低管理成本；

IV.加盟店能够享受连锁平台提供的品种管理、营销策划、员工培训、系统升级等相关配套增值服务，提升药店运作能力。

③加盟店对发行人的依赖性

加盟店对发行人的依赖性主要包括以下三个方面：

I.所有权和经营权方面，加盟门店独立于连锁平台，药店的股东或出资人自行出资、自主经营、自负盈亏；

II.GSP 质量管理方面，根据 GSP 相关法规，加盟门店应纳入零售连锁公司的质量管理体系，由连锁平台建立统一的质量管理制度，配备质量管理人员，承担质量管理职责。连锁平台通过制度完善、质量培训、不定期巡查和指导等方式加强对加盟门店的质量管理。

III.药品采购及配送方面，法规目前未强制加盟门店必须全部通过连锁平台采购，双方的药品交易完全遵照市场化规律运行。但发行人以加盟关系为纽带，将旗下加盟店作为终端纯销业务的重点拓展对象，凭借既有的电商、仓储及物流、供应链及增值服务体系优势，结合新零售模式为加盟店赋能，着力提升对加盟店的业务粘性，客单价逐年提升。

④发行人对加盟店的管理

零售连锁公司对加盟店的管理主要是质量管理。从加盟前的预先考察、建立加盟关系后的日常监管到加盟关系的解除，进行整个流程的把控、预防和风险控制，避免出现由于加盟店违法违规而导致加盟平台被处罚的情形。具体包括：

I.严格执行公司关于加盟店管理的内部控制制度。公司《加盟门店管理制度》中规定了加盟平台对各加盟店从考察、建立加盟关系到日常监管等全流程的操作细则，明确约定了所有加盟店主管人员均须按照该规定的要求进行加盟店的日常管理，违者将根据具体情节和对公司造成的损害情况予以批评、罚款的处理。

II.对各加盟店负责人进行定期和不定期的培训，从源头上预防由于加盟店负

责人不熟悉相关法律法规而导致日常经营中出现不合法、不合规情形。公司从2018年8月至今，已累计举办了**8次**关于依照GSP等药品管理规定进行合法合规经营的培训，并对各加盟店的负责人进行相关考试，整体完成情况良好。

III.对各加盟店的日常合法合规经营情况进行定期和不定期的巡查。截至目前，公司对所管理的**681家**加盟店累计进行了2次全面的巡查，依照GSP等药品管理规定对各加盟店的采购、仓储、销售等方面进行全方位的检查，并提出整改要求。

III.公司在与加盟店解除加盟关系前，进行事前审核并评估是否存在潜在风险和对公司的影响。如有因为加盟店违法违规行为导致公司主动选择与其解除加盟关系的，公司将通过法律途径积极索赔以弥补其对公司造成的直接和间接经济损失。

”

2、加盟前后销售情况，加盟的必要性，加盟商对发行人是否具有依赖，发行人对各加盟商是否具有业务粘性

已在招股说明书“第六节 业务和技术”之“一、发行人主营业务情况”之“（三）公司的经营模式及业务流程”补充披露如下：

“

3) 加盟业务的开展情况

②加盟业务具备必要性

加盟业务为发行人及加盟药店创造了双赢的局面，具备必要性：

对于发行人，一方面，以加盟关系为纽带，将旗下加盟店作为终端纯销业务的重点拓展对象，凭借既有的电商、仓储及物流、供应链及增值服务体系优势，结合新零售模式为加盟店赋能，着力提升对加盟店的业务粘性，客单价逐年提升。

报告期内，发行人对加盟药店的销售收入及平均销售金额均显著增长：

单位：家、万元、万元/家/年

项目	2020 年 1-6 月			2019 年度			2018 年度		
	门店数量	销售收入	平均收入	门店数量	销售收入	平均收入	门店数量	销售收入	平均收入
对加盟药店的销售	696	4,335.70	6.23	648	7,064.71	10.90	117	739.34	6.32

另一方面，吸引更多的药店加盟，可以强化连锁平台的品牌形象，进一步提高知名度，有助于自身零售连锁业务的持续发展。

对于加盟药店，相较于单体店，加盟店可以无偿使用发行人的商标和品牌，享受发行人作为区域内知名医药流通企业的综合服务，共享发行人的零售药店质量管理体系等，有效提升运营效率、降低运营成本。

③加盟门店在加盟前后的销售情况

公司于 2019 年 3 月收购康乐康连锁 51% 的股份，其旗下的加盟店均为此前已经完成加盟；全资子公司健康之家连锁于 2018 年开始拓展加盟业务。以下列举 2019 年度公司对加盟店的销售收入各前 50 名，统计加盟门店在加盟前后的销售情况：

康乐康连锁前 50 名：

单位：万元

序号	单位名称	收购前 1 年	收购 当年	增长率
1	九寨沟县康乐康大药房遂州药房(九寨沟县康乐康顺诚药房)	180.00	200.00	11.11%
2	汶川康乐康康寿药店	175.00	170.00	-2.86%
3	阿坝康乐康大药房连锁有限公司若尔盖县红叶药店(若尔盖县康乐康红叶药店)	120.00	156.00	30.00%
4	阿坝州宏景医药连锁有限责任公司	200.00	250.00	25.00%
5	阿坝州康乐康大药房连锁店有限公司松潘县老字号加盟店四店(松潘县康乐康仁康药店)	110.00	117.00	6.36%

序号	单位名称	收购前 1 年	收购 当年	增长率
6	理县瑞康药房	80.00	110.00	37.50%
7	阿坝州康乐康大药房连锁有限公司若尔盖华夏药店（若尔盖县康乐康华夏药店）	120.00	115.00	-4.17%
8	阿坝县康乐康大药房连锁有限公司阿坝县雪莲花藏药店（阿坝县康乐康雪莲花藏药店）	90.00	85.00	-5.56%
9	阿坝州康乐康大药房连锁有限公司黑水县祥瑞药房（黑水县康乐康祥睿药房）	85.00	98.00	15.29%
10	阿坝州康乐康大药房连锁有限公司若尔盖县康宁大药房（若尔盖县康乐康康宁大药房）	120.00	110.00	-8.33%
11	阿坝州康乐康大药房连锁有限公司马尔康健民药店（马尔康康乐康良平药店）	45.00	65.00	44.44%
12	九寨沟县济民药房（九寨沟县康乐康济民药店）	50.00	68.00	36.00%
13	阿坝州康乐康大药房连锁有限公司马尔康利民药店（马尔康康乐康利民药店）	45.00	65.00	44.44%
14	阿坝州康乐康大药房连锁有限公司马尔康同康堂药店（马尔康康乐康同康堂药店）	55.00	72.00	30.91%
15	阿坝州康乐康大药房连锁有限公司马尔康天仁平价大药房（马尔康康乐康天仁大药房）	95.00	90.00	-5.26%
16	阿坝州康乐康大药房连锁有限公司金川县顺霞平价药店（金川县顺霞药店）	95.00	90.00	-5.26%
17	红原康民药房	80.00	85.00	6.25%
18	阿坝县康乐康健康药店	95.00	90.00	-5.26%
19	汶川康乐康一号药店	80.00	95.00	18.75%
20	茂县康乐康小勇药店	75.00	80.00	6.67%
21	阿坝县康乐康利民药店	95.00	100.00	5.26%
22	九寨沟县永乐药店（九寨沟县康乐康佑康药店）	55.00	60.00	9.09%
23	阿坝州康乐康大药房连锁有限公司壤塘县兴旺药店（壤塘县康乐康兴旺药店）	70.00	75.00	7.14%
24	丹巴县康达药店	100.00	105.00	5.00%

序号	单位名称	收购前 1 年	收购 当年	增长率
25	阿坝州康乐康大药房有限公司若尔盖县福康药店（若尔盖县康乐康福康药店）	65.00	70.00	7.69%
26	黑水康平药房（黑水县平康药房）	45.00	50.00	11.11%
27	阿坝州康乐康大药房连锁有限公司理县仁和药店（理县康乐康安堂药店）	60.00	56.00	-6.67%
28	乡城县便民药店（康乐康大药房加盟店）	85.00	90.00	5.88%
29	阿坝州康乐康大药房连锁有限公司马尔康市安康平价药店（马尔康市康乐康安康药店）	40.00	70.00	75.00%
30	阿坝州康乐康大药房连锁有限公司马尔康吉祥药店（马尔康康乐康吉祥药店）	39.00	45.00	15.38%
31	马尔康康乐康双江口便民药店	49.00	50.00	2.04%
32	若尔盖康乐康大药房永康药店（若尔盖县康乐康永康药店）	80.00	90.00	12.50%
33	阿坝州康乐康大药房连锁有限公司理县古尔沟温泉药房（理县康乐康君安药房）	32.00	40.00	25.00%
34	茂县绣绣药店	60.00	55.00	-8.33%
35	阿坝州康乐康大药房连锁有限公司松潘县老字号二店加盟店（松潘县康乐康益安药房）	50.00	75.00	50.00%
36	汶川安康药房（汶川康乐康安康药房）	42.00	45.00	7.14%
37	巴塘璐璐药店	65.00	60.00	-7.69%
38	汶川康乐康德康药房	52.00	49.00	-5.77%
39	康乐康大药房若尔盖县汇富药店（若尔盖县康乐康汇富药店）	68.00	75.00	10.29%
40	阿坝州康乐康大药房连锁有限公司黑水花园药店（黑水县康乐康康安药店）	45.00	40.00	-11.11%
41	阿坝县康乐康惠民药店	50.00	45.00	-10.00%
42	阿坝州康乐康大药房连锁有限公司壤塘县顺康药店（壤塘县康乐康顺康药店）	65.00	60.00	-7.69%
43	阿坝州康乐康大药房连锁有限公司松潘县鹏祥	60.00	79.00	31.67%

序号	单位名称	收购前 1 年	收购 当年	增长率
	加盟店（松潘县康乐康祥鹏药店）			
44	理塘县民贸药店（理塘县康贝民贸药店）	85.00	80.00	-5.88%
45	金川县康乐康明静药店（金川县明静药店）	50.00	55.00	10.00%
46	理塘县康乐康哈戈利民药店	50.00	45.00	-10.00%
47	阿坝州康乐康大药房连锁有限公司理县富颐平价药店（理县康乐康富颐药店）	30.00	35.00	16.67%
48	理塘县康乐康便民药店	45.00	40.00	-11.11%
49	丹巴县达众药店	70.00	60.00	-14.29%
50	金川县平价药店（金川县立扬药店）	30.00	34.00	13.33%
	平均增长率	--	--	9.95%

健康之家连锁前 50 名：

单位：万元

序号	单位名称	加盟前 1 年	加盟 当年	增长率
1	成都市温江区药匣子大药房有限公司	-[注]	252.79	-
2	蒲江县成佳镇永兴药店	173.49	189.38	9.16%
3	都江堰市中兴镇梓红药店	174.72	181.48	3.87%
4	什邡市师古镇康宁大药房	68.33	76.26	11.61%
5	成都市开宝药房有限公司	-	56.89	-
6	成都市康宏堂大药房	103.65	118.56	14.38%
7	什邡市爱康大药房	160.84	166.92	3.78%
8	新都区健源药房	135.65	148.32	9.34%
9	大邑县瑞堂大药房	163.41	169.70	3.85%
10	都江堰市三宜堂药店	170.33	178.98	5.08%
11	中江县文燕大药房	69.58	72.64	4.40%
12	什邡市马井邱氏药店	228.88	239.04	4.44%
13	旌阳区利民大药房	206.36	212.85	3.14%
14	中江县南华镇兴康大药房	202.61	218.02	7.61%

序号	单位名称	加盟前 1 年	加盟 当年	增长率
15	成都尚善大药房有限公司	-	158.89	-
16	都江堰蓉康药房有限责任公司	163.42	168.86	3.33%
17	都江堰市鸿康大药房	143.58	151.24	5.34%
18	简阳市东溪红缘药店	75.34	88.56	17.55%
19	成都市双流区美来健大药房	102.33	118.67	15.97%
20	龙泉驿区同安街办同安堂药店	162.33	172.89	6.51%
21	蒲江县鹤山镇同兴康药房	75.31	80.23	6.53%
22	什邡市师古镇民康大药房	65.66	70.45	7.30%
23	金牛区牡丹大药房	84.02	92.03	9.53%
24	成华区桐林药房	104.79	112.84	7.68%
25	大邑县高山乡康威药店	90.31	98.41	8.97%
26	大邑韩场镇康利药房	86.49	90.40	4.52%
27	邛崃市临邛镇同兴堂药店	177.52	185.65	4.58%
28	大邑县安仁镇同益堂药店	108.56	113.49	4.54%
29	成都欣普康大药房有限责任公司	180.52	188.58	4.46%
30	成都市郫都区常春药房	76.76	81.56	6.25%
31	中江县文燕大药房一分店	72.65	79.03	8.78%
32	大邑县王泗镇显明药店	93.48	99.20	6.12%
33	青白江区诚春堂药房	72.00	83.00	15.28%
34	什邡市遥遥医药有限公司	86.31	89.25	3.41%
35	成都采芝林大药房	90.65	98.32	8.46%
36	成都市鑫兴天久大药房有限责任公司	-	40.86	-
37	蒲江县西来镇康乐药店	62.15	68.54	10.28%
38	成都煎茶善仁堂大药房	78.76	85.65	8.75%
39	邛崃市临邛五彩药店	161.31	169.06	4.80%
40	成都高新区为民药店	145.71	152.26	4.50%
41	邛崃市牟礼镇百信药店	105.41	109.53	3.91%
42	成都同会堂大药房有限公司	-	54.25	-

序号	单位名称	加盟前 1 年	加盟 当年	增长率
43	温江康源堂大药房	142.12	152.67	7.42%
44	武侯区瑞林大药房	76.09	80.14	5.32%
45	蒲江县鹤山镇民泰大药房	58.22	64.36	10.55%
46	什邡市萍萍大药房	68.91	72.01	4.50%
47	大邑县新场镇新民药房	157.12	167.41	6.55%
48	金堂云德龙大药房有限公司	-	96.55	-
49	大邑县元兴乡新明药店	79.44	87.20	9.77%
50	蒲江县鹤山镇瑞祥堂药房	57.48	60.25	4.82%
	平均增长率			7.20%

[注]成都市温江区药匣子大药房有限公司等 6 家门店于设立当年即加盟，无加盟前 1 年数据。

统计可见，主要加盟店在加盟/收购前后的销售额多呈增长趋势，康乐康连锁、健康之家连锁前 50 名在收购/加盟前后的平均增长率分别为 9.95%和 7.20%。

”

加盟商对发行人是否具有依赖，发行人对各加盟商是否具有业务粘性，详见本题（二）之回复说明。

中介机构核查过程和核查意见

1、核查过程

（1）获取发行人加盟店的清单，查阅所有加盟店的加盟协议；

（2）访谈加盟业务负责人，了解公司对加盟店的加盟模式、加盟方法等，以及采购、销售、财务、人员、信息系统等管控模式，获取对加盟店培训和日常检查的相关资料；

（3）抽取主要加盟店进行实地走访或电话访谈，了解加盟背景、加盟方式和条件、费用以及双方的合作模式等，了解其加盟前后的销售情况以及向发行人采

购金额占其年采购总额的占比等。

2、核查意见

(1) 发行人加盟模式符合业务定位，具备合理的商业逻辑；

(2) 发行人报告期内加盟商数量及采购金额的变动合理；

(3) 报告期内，加盟商对发行人的业务依赖度及发行人对加盟商的业务粘性逐步增强，符合发行人业务定位，具备合理性。

问题 3 关于电商业务

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

请保荐人、申报会计师核查并发表明确意见。

【回复】

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

1、电商业务的承载主体、开展电商业务的背景、资金投入

已在招股说明书“第六节 业务和技术”之“一、发行人主营业务情况”之“(三) 公司的经营模式及业务流程”补充披露如下：

“

(3) 医药电商业务

1) 开展医药电商业务的背景和主体

公司定位于院外市场的医药流通综合服务，而院外市场的医药终端具有客户数量多、采购频次高、单次交易量小等显著特征，电子商业模式显著提升服务半径和成交效率，高度契合院外市场流通行业。

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

2) 医药电商业务的资金投入

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

① 电商平台的开发和运营维护投入

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

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

报告期内，母公司支付给合升易科技的运营费具体如下：

单位：万元

项 目	2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
合升易科技-运营费	604.13	646.53	697.60	774.36

② 仓储及物流设施建设的资金投入

电商平台仅为公司开展医药电商业务的工具和手段，为支撑电商业务的正常

运转和持续增长,公司的仓储及物流基础设施建设构成资金投入的重要组成部分。截至 2019 年末,公司仓储物流中心的厂房、设备、车辆等固定资产和在建工程的原值累计超过 1.3 亿元。

③电商业务开展过程中的促销投入

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

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

单位:万元

项 目	2020 年 1-6 月	2019 年度		2018 年度		2017 年度
	金额	金额	增长率	金额	增长率	金额
电商业务销售折让	980.33	2,239.26	120.30	1,016.48	467.17	179.22
电商业务收入 (不含折让)	57,217.13	99,883.42	38.39	72,174.87	67.89	42,989.68
电商业务销售折让 占电商收入比例	1.71	2.24%	0.83	1.41	0.99	0.42
电商业务毛利额	4,714.68	7,193.94	45.76	4,935.51	26.95	3,887.64

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

”

2、电商业务的技术积累情况

已在招股说明书“第六节 业务和技术”之“九、技术和研发情况”之“(一)公司所拥有的技术”披露如下:

“

1、“合纵药易购”电商交易系统及相关技术

(1) 合纵药易购电商交易系统

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

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

该系统还包括：

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

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

(2) 合纵药易购电商交易系统相关技术

名称	功能
药品批量采购功能模块优化技术	该模块通过使用 Redis 缓存技术，对购物车进行大量品种加载的速度进行了提升。并使用了消息队列，使得可以异步核对库存，并保证提单的最终一致性，减少了大量品种的下单的时间。客户现单次加入购物车的药品品种的上限已经可以达到 200 个。
搜索模块优化技术	为使得平台会员能够享受快速搜索商品的服务，并支持模糊搜索功能，平台通过 elasticsearch 构造了适用平台数据类型的搜索引擎，有效提升了搜索速度。

数据分析模块	该模块能够通过对原始交易数据进行采集、处理和分析挖掘，为公司的运营决策提供依据。该模块采用对原始数据进行加工的方式，将其保存为二次数据形式，进而大大缩短了数据分析的时间。
自动开票系统	该系通过 webservice 接口与电商平台进行集成，并对数据进行加密传输，提升了安全性并通过事务机制确保开票状态的一致性。

以上技术均为本公司自主研发。

”

3、电商业务的人员分配情况

已在招股说明书“第五节 发行人基本情况”之“十七、员工情况”之“（二）员工构成”补充披露如下：

“

截至 2020 年 6 月 30 日，公司直接从事电商业务的员工共 175 人，占公司员工总数的 24.93%。电商业务各部门的具体职能及人员分配情况如下：

部门	部门职能	人数
策划部	负责网站营销活动策划，根据厂家及客户需求，组织文案、制作宣传计划等	8
展示服务部	负责网站的药品展示规划，根据客户需求推荐展示位或设计展示方案	1
技术部	负责电商平台界面设计、电商平台功能开发与测试、及日常运行维护等	19
客服部	负责在售前、售中、售后为客户提供咨询响应服务	81
推广部	负责市场开拓、客户关系维护，并收集客户信息及相关资质，负责售后服务工作等	59
运营管理部	管理电商业务的日常运营，监督网站的销售数据、用户体验等，提出流程及技术优化需求，负责售后服务分配，并制定信息管理的相关制度及审核机制	4
综合管理部	负责行政及人资等综合管理事务	3

除上述直接从事电商业务的人员外，在“医药流通+互联网”的战略布局下，采购业务人员、储运业务人员也都服务于医药电商业务。

”

4、医药电商的销售对象、销售方式及用户活跃情况

已在招股说明书“第六节 业务和技术”之“一、发行人主营业务情况”之“（三）公司的经营模式及业务流程”补充披露如下：

“

3) 医药电商业务的销售对象和销售方式

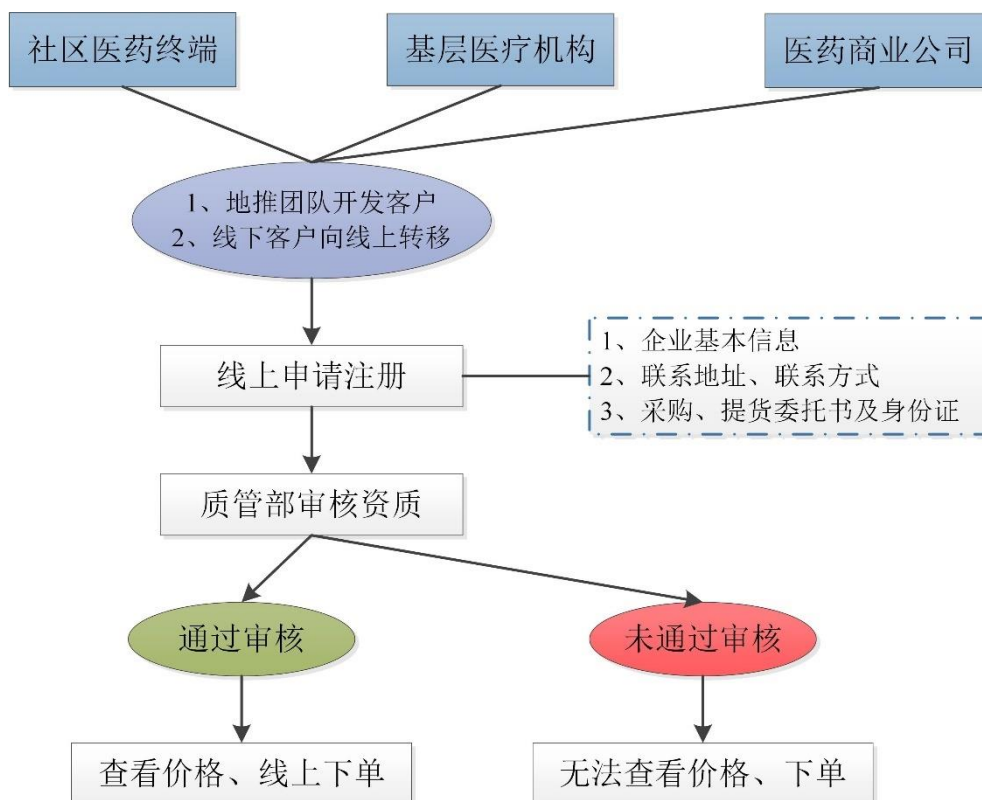
公司的医药电商平台以社区医药终端和基层医疗机构为主要销售对象，也包括少量的医药商业公司。

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

单位：万元

项 目	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
终端纯销	55,560.32	98.80	95,807.74	98.12	68,238.67	95.90	39,627.62	92.57
商业分销	676.49	1.20	1,836.42	1.88	2,919.72	4.10	3,182.84	7.43
合 计	56,236.81	100.00	97,644.16	100.00	71,158.39	100.00	42,810.46	100.00

电商平台注册流程及条件：



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

公司根据 GSP 相关法规的要求设置了关于客户资质审核的质量控制制度并得到严格执行，详见本节“十、质量控制情况”之说明。

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

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

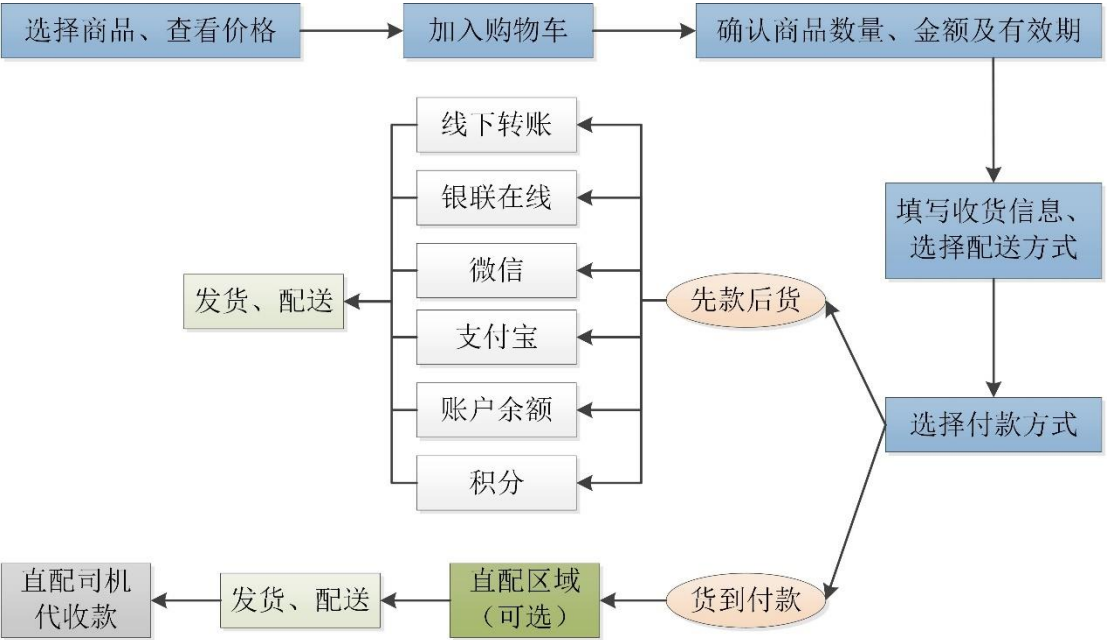
①通过在线网络平台，以图片、文字乃至视频、直播等多种方式直观、充分

的展示产品的基本信息和价格，便于客户充分比选；

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

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

电商平台下单及付款业务流程：



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

4) 医药电商业务的用户情况

截至报告期内各期末，公司的电商用户数量如下表所示：

单位：家

项 目	2020/6/30	2019/12/31	2018/12/31	2017/12/31

电商平台注册用户数量	71,762	63,852	38,793	29,148
通过资质审核的客户数量	58,437	53,922	35,267	27,079
留存用户数量	40,507	36,665	21,837	18,659
留存用户率	69.32%	68.00%	61.92%	68.91%

注：留存用户指截至任一时点，产生过交易的用户。

报告期内，公司的留存用户率均超过了 60%。

报告期内，各年度平均月活客户数量：

项 目	2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
年平均月活用户数量	19,436	17,013	11,514	7,074

各年度最后一个月平均周活跃用户数量

项 目	2020 年 6 月	2019 年 12 月	2018 年 12 月	2017 年 12 月
年平均周活用户数量	11,821	9,886	5,467	4,681

报告期内，公司的月活客户数量、各年度最后一个月的平均周活跃用户数量均呈持续上升趋势。

”

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

已在招股说明书“第六节 业务和技术”之“一、发行人主营业务情况”之“（三）公司的经营模式及业务流程”补充披露如下：

“

5) 销售人员与下游客户业务开展的具体模式

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

公司医药电商业务采取的获客方式及人员配置包括：

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

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

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

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

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

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

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

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

基于上述特点，公司对医药类终端客户的获客难度不大、获客成本不高，市场开拓所需的人员配置亦不多，截至 2020 年 6 月末，推广部和客服部分别仅 59 人、91 人。

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

项 目	2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
累计注册用户	71,762	63,852	38,793	29,148
新增注册用户数	7,910	25,059	9,645	7,218
其中，河南药易购	612	11,623	-	-

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

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

除推广部和客服部外，公司直接从事电商业务的人员还包括策划部、展示服务部、技术部、运营管理部、综合管理部等围绕电商平台的运维部门和岗位，截至 2020 年 6 月末合计 35 人。

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

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

单位：人、万元、万元/人

项 目	2020/6/30 2020 年 1-6 月	2019/12/31 2019 年度	2018/12/31 2018 年度	2017/12/31 2017 年度
销售人员数量（除零售）	546	622	404	352

人均服务客户数量（除零售）	59	55	57	48
人均创收（除零售）	241.50	364.67	495.02	444.80

2017-2019 年度，公司销售人员（除零售业务）数量分别为 352 人、404 人、622 人，呈持续上涨趋势。尤其是 2019 年，公司通过非同一控制下企业合并的方式陆续收购了康乐康连锁和虞城百川，使得销售人员数量快速增加。**2020 年 6 月末销售人员数量有所下降，主要系 2019 年因新的物流中心投用及“119 电商狂欢节”招聘了大量仓储人员，本期逐步减少。**

报告期各期末，公司销售人员（除零售业务）数量分别为 352 人、404 人和 622 人，呈持续上涨趋势。尤其是最近一期，公司通过非同一控制下企业合并的方式陆续收购了康乐康连锁和虞城百川，使得销售人员数量快速增加。

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

综上，发行人报告期内销售人员数量大幅增长与业务规模相匹配。

公司销售人员的数量及人均创收与同行业可比上市公司、挂牌公司的对比情况如下：

单位：万元

股票代码	公司简称	销售人员数量			销售人员人均创收		
		2019 年末	2018 年末	2017 年末	2019 年度	2018 年度	2017 年度
600998.SH	九州通	21,688	20,987	18,838	458.77	415.19	392.52
836782.OC	正大龙祥	29	22	17	2,556.19	2,825.16	3,715.79
835600.OC	瑞朗医药	274	304	123	320.49	258.80	644.13
831397.OC	康泽药业	876	1,026	985	217.73	228.57	239.60
平均值		5,717	5,585	4,991	888.29	931.93	1,248.01
平均值（除正大龙祥）		7,613	7,439	6,649	332.33	300.85	425.42

发行人（除零售业务）	622	404	352	364.67	495.02	444.80
------------	-----	-----	-----	--------	--------	--------

注：正大龙祥经营规模较小且主要为商业分销业务，其销售人员不足 30 人，因此销售人员人均创收高，可比性较低。**可比公司半年报中未披露员工人数。**

上述可比公司均未在年报或官网中披露具体的客户数量。根据九州通 2010 年的招股说明书，其 2009 年度销售人员人均服务的客户数量为 13.27 家，但彼时九州通尚未开展电商业务，药店及诊所类客户仅 5.9 万家，与目前媒体报道的 10 万余家仍有较大差异；发行人 2019 年度销售人员人均服务的客户数量为 54.81 家，与九州通 2009 年的差异主要系医药电商模式在节省人力成本、提高成交效率方面的优势。

比较可见，除 2019 年因收购康乐康连锁和虞城百川导致人员迅速增加、人均创收有所下降外，公司的销售人员人均创收较同行业上市公司、挂牌公司尤其是与相似度较高的九州通较为接近，不存在明显异常。

”

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

已在招股说明书“第六节 业务和技术”之“一、发行人主营业务情况”之“（三）公司的经营模式及业务流程”补充披露如下：

“

6) 发行人的电商业务与一般电商业务的区别

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

①公司的医药电商业务并非完全从零开始，而是建立在公司作为成熟的医药流通企业基础上，经过多年积累公司已在区域内建立了品牌声誉、产品和供应链体系及仓储物流优势，借助创新的互联网及大数据技术进行转型升级；

②公司是以社区医药终端和基层医疗机构为主要销售对象，即 B2B，而不是以自然人为销售对象的 B2C；

③公司是医药领域的垂直电商，专注于院外市场的医药流通综合服务，公司及上游供应商和下游客户的主体资格和经营行为均受到 GSP 相关法规的严格监管。

电子商务是指以信息技术为手段，以商品交换为中心的商务活动，也可理解为在互联网、企业内部网和增值网上以电子交易方式进行交易活动和相关服务的活动，是传统商业活动各环节的电子化、网络化、信息化，以互联网为媒介的商业行为均属于电子商务的范畴。

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

”

关于发行人的电商业务，保荐机构已出具《申万宏源证券承销保荐有限责任公司关于四川合纵药易购医药股份有限公司首次公开发行股票并在创业板上市申请文件审核问询函之电商业务专项核查报告》，申报会计师已出具《关于《四川合纵药易购医药股份有限公司首次公开发行股票并在创业板上市申请文件的审核问询函》的电商业务专项核查说明》（信会师报字[2020]第 10151 号）。

（四）中介机构的核查过程和核查意见

1、核查过程

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

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

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

2、核查意见

经核查，保荐机构及申报会计师认为：

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

(2) 公司的医药电商业务属于应用于药品购销的 B2B 电商业务，将传统医药流通业务与新兴互联网经济深度融合，符合医药电商定义。发行人未笼统的将自身定位为医药电商企业，而是实现“医药流通+互联网”转型升级的医药流通综合服务商。医药电商业务作为一种新兴的业务模式推动了公司的持续发展，尤其是高度契合院外市场零售终端的采购需求，推动了公司终端纯销业务的持续快速增长。

问题 4 关于终端纯销业务

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

请保荐人、申报会计师核查并发表明确意见。

【回复】

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

已在招股说明书“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十四、盈利能力分析”之“(二) 营业收入分析”补充披露如下：

“

(1) 终端纯销业务快速增长

报告期内，公司终端纯销业务按不同客户类型的构成情况如下：

单位：万元、%

项 目	2020 年 1-6 月		2019 年度		
	金额	占比	金额	占比	增长率
零售连锁公司	18,674.41	14.03	23,976.95	10.53	5.10
药店及诊所等	60,269.03	45.29	106,767.51	46.89	38.27
二级及以上 公立医疗机构	-	-	-	-	-
合 计	78,943.44	59.33	130,744.46	57.42	30.70

(续)

项 目	2018 年度			2017 年度	
	金额	占比	增长率	金额	占比
零售连锁公司	22,814.48	11.32	36.76	16,682.35	10.52
药店及诊所等	77,219.22	38.31	57.96	48,885.92	30.84
二级及以上 公立医疗机构	-	-	-	0.11	0.00
合 计	100,033.70	49.62	52.56	65,568.38	41.36

公司的终端纯销业务保持持续快速增长，2017-2019 年度的年均复合增长率高达 41.21%，2020 年 1-6 月继续保持增长趋势，较 2019 年 1-6 月大幅增长 42.76%。

① 对零售连锁公司的纯销

.....

经过前期的市场开拓，公司服务的零售连锁公司已覆盖四川省内 80%以上的连锁企业，2019 年通过收购虞城百川开拓河南市场的零售连锁客户，客户数量

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

单位：家、万元/家/年、万元

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

报告期内，公司日常给予零售连锁公司 1-2 个月的信用期，经年底集中回款后将应收账款控制在极低水平，有效控制了公司的资金风险。

2017-2019 年度，单个零售连锁类客户向发行人平均年采购不含税金额分别为 77.23 万元、93.12 万元和 87.19 万元，剔除河南新增业务尚处于起步阶段的因素外，总体呈增长趋势。

项 目	2020 年 1-6 月			2019 年 1-6 月		
	客户数量	客单价	销售金额	客户数量	客单价	销售金额
金额/数量	232	80.49	18,674.41	212	57.14	12,114.55
增长率	9.43%	40.86%	54.15%			

2020 年 1-6 月，公司的连锁纯销收入达到 1.87 亿元，较上年同期大幅增长 54.15%，主要系疫情期间零售连锁类客户对口罩、手套、消毒液、体温计等抗疫物资和抗病毒类药品的需求大幅增长所致，该等产品上半年对连锁类客户的销售额达 4,974.22 万元。

由于不同规模的零售连锁公司的经营规模差异较大，以下列举 2017-2019 年度各期前五名零售连锁客户向发行人的采购金额以及占其年采购总金额的比例情况。

单位：万元

2019 年度：

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

数据来源：向发行人采购占比来自对主要客户实地走访时了解的情况，下同。

2018 年度：

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

2017 年度：

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

零售连锁类客户对公司的采购金额占其采购总额的比例，整体不高，客户对公司的依赖度和粘性有待提高，主要原因是：一方面系由于大中型零售连锁企业

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

② 对单体药店及诊所等基层医疗机构的纯销

单体药店及诊所，是药品社区零售和基层医疗机构的重要组成部分，也是公司目前和未来的重要客户群体。报告期内，公司不断强化自身在互联网技术、仓储及物流效率、品种结构、增值服务方面的能力，显著提升了自身对中小型药品销售终端的综合服务能力，因此公司对单体药店及诊所等基层医疗机构的销售收入持续快速增长。

2017-2019 年度，公司对单体药店及诊所等基层医疗机构的纯销收入分别为 4.89 亿元、7.72 亿元和 10.68 亿，年均复合增长率达 47.78%，占公司主营业务收入的比重从 2017 年的 30.84% 提升至 2019 年的 46.89%，经营成效显著。**2020 年 1-6 月**的收入进一步提升至 6.03 亿元，较上年同期大幅增长 39.57%，占主营业务收入的比重则因商业分销和连锁纯销的增长而保持稳定。

2017-2019 年度，公司对单店及诊所在销售金额、客户数量、平均采购金额具体情况如下：

单位：家、万元/家/年、万元

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

2020 年 1-6 月较上年同期的对比情况如下：

单位：家、万元/家/半年、万元

项 目	2020 年 1-6 月			2019 年 1-6 月		
	客户数量	客单价	销售金额	客户数量	客单价	销售金额
金额/数量	31,070	1.94	60,269	23,332	1.85	43,183
增长率	33.16%	4.81%	39.57%			

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

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

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

A. 客户数量显著增长

报告期内，公司在自身丰富的品类储备的基础上，充分发挥电子商务模式在信息传播、交易效率方面的优势，配合高效的物流服务，相对于传统模式极大的

提高了中小客户的服务体验和交易效率，显著降低了客户在品种选择、库存备货等方面的运营成本，获得了客户的高度认可。公司高度重视医药电商业务的市场拓展，快速实现了对客户的“广域覆盖”。2019 年度，公司服务的单体药店及诊所类终端客户已达 3.3 万家，报告期内年均复合增长率达 44.36%，已实现对四川省内 60%的药店和 40%以上的诊所的覆盖。

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

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

B. 客单价实现增长但提升空间巨大，重点客户的粘性逐步增强

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

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

2017-2019 年度，公司的单体药店及诊所类客户按销售金额分层的情况如下：

单位：家、不含税万元

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

在客户基数快速增长的同时，公司贯彻“深度赋能”策略，从重点客户入手，逐步提升客单价，推动终端纯销收入的总体增长。上表可见，年销售额 10-50 万

元、50 万元以上的客户数量、收入及占比均持续提升。

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

报告期内，发行人对加盟药店的销售收入及客单价均显著增长：

单位：家、万元、万元/家/年

项目	2020 年 1-6 月			2019 年度			2018 年度		
	门店数量	销售收入	平均收入	门店数量	销售收入	平均收入	门店数量	销售收入	平均收入
对加盟药店的销售	696	4,335.70	6.23	648	7,064.71	10.90	117	739.34	6.32

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

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

2019 年度销售额 50 万元以上：

单位：含税万元

序号	客户代称	向发行人采购金额	占年总采购额比重（约）
1	终端客户 1	82.73	81.59%
2	终端客户 2	67.48	91.55%
3	终端客户 3	79.23	95.28%
4	终端客户 4	60.24	75.29%
5	终端客户 5	73.55	49.04%
6	终端客户 6	142.32	50.83%
7	终端客户 7	261.51	60.82%
8	终端客户 8	57.94	19.98%

序号	客户代称	向发行人采购金额	占年总采购额比重（约）
9	终端客户 9	118.10	49.21%
10	终端客户 10	70.06	46.70%
11	终端客户 11	59.48	19.83%
12	终端客户 12	111.90	48.65%
13	终端客户 13	60.01	28.57%
14	终端客户 14	72.19	48.13%
15	终端客户 15	127.59	49.07%
16	终端客户 16	94.75	49.87%
17	终端客户 17	68.86	45.91%
18	终端客户 18	63.21	28.73%
19	终端客户 19	94.04	49.50%
20	终端客户 20	68.75	45.83%
21	终端客户 21	88.90	49.39%
22	终端客户 22	167.29	59.75%
23	终端客户 23	112.82	49.05%
24	终端客户 24	66.07	44.05%
25	终端客户 25	66.16	44.11%
26	终端客户 26	123.63	49.45%
27	终端客户 27	216.36	69.79%
28	终端客户 28	70.64	47.09%
29	终端客户 29	133.36	49.39%
30	终端客户 30	67.55	45.03%
31	终端客户 31	74.30	49.53%
32	终端客户 32	59.85	19.95%
33	终端客户 33	68.96	45.97%
34	终端客户 34	111.30	50.59%
35	终端客户 35	91.22	22.81%
36	终端客户 36	68.28	45.52%
37	终端客户 37	60.98	29.04%

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

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

2019 年度销售额 10-50 万元：

单位：含税万元

序号	客户代称	向发行人采购金额	占年总采购额比重（约）
1	终端客户 51	22.94	19.95%
2	终端客户 52	24.65	19.72%
3	终端客户 53	25.63	19.72%
4	终端客户 54	15.97	9.98%
5	终端客户 55	31.81	19.88%
6	终端客户 56	13.14	9.95%
7	终端客户 57	18.37	19.97%
8	终端客户 58	22.68	19.72%
9	终端客户 59	23.57	19.65%
10	终端客户 60	14.00	10.00%

序号	客户代称	向发行人采购金额	占年总采购额比重（约）
11	终端客户 61	13.17	10.13%
12	终端客户 62	13.66	9.76%
13	终端客户 63	21.25	19.31%
14	终端客户 64	12.62	10.09%
15	终端客户 65	19.19	20.20%
16	终端客户 66	14.58	10.06%
17	终端客户 67	12.70	9.77%
18	终端客户 68	15.65	88.67%
19	终端客户 69	13.18	10.14%
20	终端客户 70	13.28	9.84%
21	终端客户 71	21.64	19.67%
22	终端客户 72	15.76	9.85%
23	终端客户 73	29.52	19.68%
24	终端客户 74	12.81	9.85%
25	终端客户 75	21.70	19.73%
26	终端客户 76	16.32	10.20%
27	终端客户 77	25.44	19.57%
28	终端客户 78	44.32	20.15%
29	终端客户 79	13.96	9.97%
30	终端客户 80	12.52	10.01%
31	终端客户 81	12.55	5.34%
32	终端客户 82	39.36	19.68%
33	终端客户 83	20.46	95.94%
34	终端客户 84	16.38	10.23%
35	终端客户 85	18.98	19.98%
36	终端客户 86	18.79	18.79%
37	终端客户 87	19.43	19.43%
38	终端客户 88	18.38	18.38%
39	终端客户 89	15.80	10.54%

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

2019 年度销售额 2-10 万元：

单位：含税万元

序号	客户代称	向发行人采购金额	占年总采购额比重（约）
1	终端客户 101	7.27	8.08%
2	终端客户 102	2.45	4.89%
3	终端客户 103	11.33	9.85%
4	终端客户 104	2.82	5.12%
5	终端客户 105	4.13	8.25%
6	终端客户 106	3.20	4.92%
7	终端客户 107	8.20	7.81%
8	终端客户 108	2.76	5.01%
9	终端客户 109	3.88	4.86%
10	终端客户 110	2.86	4.77%
11	终端客户 111	8.65	7.86%
12	终端客户 112	3.31	5.09%
13	终端客户 113	2.79	4.65%

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

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

2019 年度全部客户和样本客户的客单价汇总情况如下：

单位：家、万元/家/年

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

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

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

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

步提升。

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

”

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

已在招股说明书“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十四、盈利能力分析”之“（二）营业收入分析”补充披露如下：

“

（3）终端纯销收入占比上升、商业分销收入占比下降符合行业趋势

报告期内，公司终端纯销业务收入与商业分销收入的分布情况如下：

单位：万元、%

项 目	2020 年 1-6 月		2019 年度		
	金额	占比	金额	占比	增长率
终端纯销	78,943.44	60.09	130,744.46	57.96	30.70
商业分销	52,433.47	39.91	94,840.28	42.04	-4.34
合 计	131,376.91	100.00	225,584.73	100	13.26

（续）

项 目	2018 年度			2017 年度	
	金额	占比	增长率	金额	占比

终端纯销	100,033.70	50.22	52.56	65,568.38	41.92
商业分销	99,139.24	49.78	9.13	90,847.81	58.08
合 计	199,172.94	100	27.34	156,416.19	100

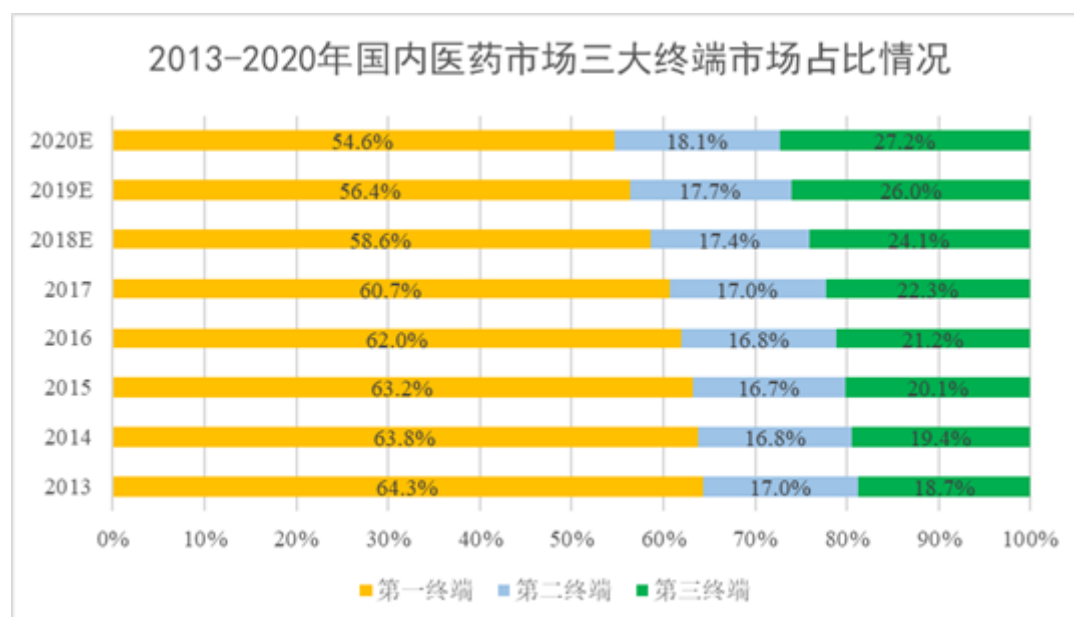
报告期内，公司逐步实现了客户结构经营重心的战略调整和优化，对社区医药终端和基层医疗机构的终端纯销收入持续快速增长，逐步成为公司主营业务收入的主要来源，占比从 41.92%提升至 **60.09%**；对其他医药商业企业的商业分销收入则保持总体稳定。

①公司整体定位于院外市场，行业总体市场规模呈增长趋势

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

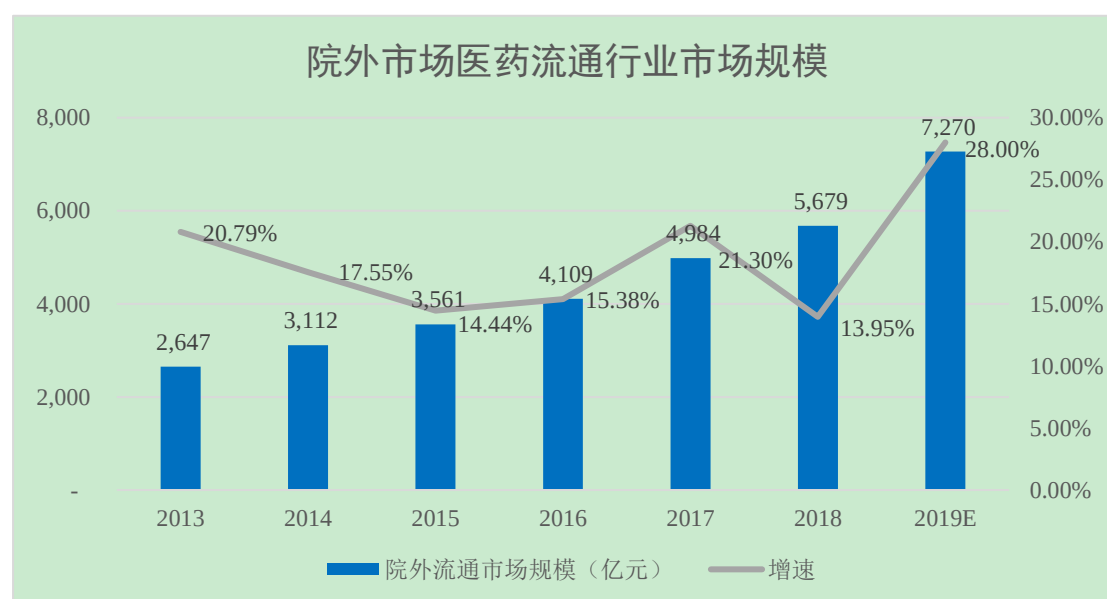
全国及四川省的医药市场整体规模持续增长，与此同时，医药终端销售市场格局的变化带动了上游流通行业格局的调整。结合发达国家成熟的药品流通市场结构特征，以及我国医药市场发展的趋势和医疗体制改革系列政策的引导，药品流通市场格局正逐步由医院市场向院外市场转移。

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



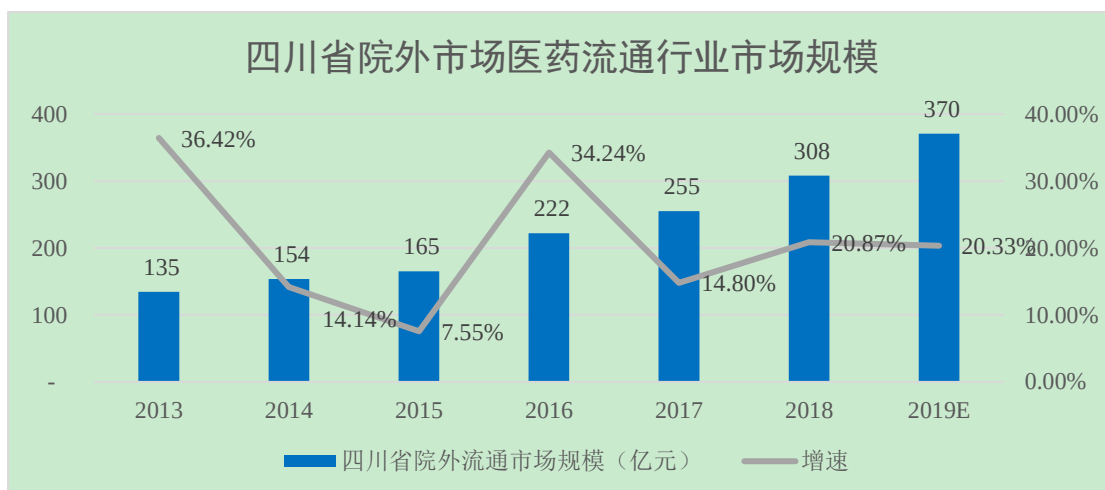
数据来源：中国医药工业信息中心《中国健康产业蓝皮书 2018 版》

鉴于上述情况，未来几年，医药流通行业中院外市场也将会得到快速发展。



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

其中，四川省院外市场医药流通行业市场规模保持持续稳定增长：



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

②公司推动“终端为王”的战略布局

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

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

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

③公司逐步围绕终端纯销业务打造核心竞争力

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

成本的医药流通服务。

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

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

”

（三）中介机构核查过程和核查意见

1、核查过程

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

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

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

2、核查意见

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

(2) 发行人终端纯销收入占比大幅上升、商业分销收入占比大幅下降，一方面符合公司聚焦院外市场医药流通行业的整体定位，行业总体规模持续增；另一方面符合行业“终端为王”、“压缩流通环节”的发展趋势，发行人围绕创新的互联网及大数据技术、高效的仓储及物流系统、完善的品类管理以及全方位、多层次的服务体系打造的核心竞争力，有助于推动终端纯销收入的持续快速增长。

问题 5 关于蜀南医药

5、请发行人补充披露“蜀南医药”基本情况，包括但不限于：与发行人合作背景，合作情况，控股股东、实际控制人的基本情况，及其与发行人控股股东、实际控制人是否存在关联关系。

请保荐人、发行人律师核查并发表明确意见。

【回复】

(一) 蜀南医药与发行人合作背景，合作情况，控股股东、实际控制人的基本情况，及其与发行人控股股东、实际控制人是否存在关联关系。

已在招股说明书“第六节 业务和技术”之“四、发行人销售及主要客户情况”披露如下：

“

零售连锁公司前五名客户基本情况：

序号	连锁品牌	客户	成立时间	注册资本	注册地址	股权结构	关联关系	合作开始时间
7	高济医药	四川蜀南医药有限责任公司	2011-1-13	1,500万元	成都市双流区西航港街道大件路白家段 280 号 7 栋 2 单元 16 层 1603、	高济医药(四川)有限公司 100%	无	2017 年

					1605 号			
--	--	--	--	--	--------	--	--	--

”

并补充披露如下：

“

四川蜀南医药有限责任公司（以下简称蜀南医药）属于医药批发企业，在 2018 年被高济医药收购前，其与四川东升大药房连锁有限责任公司同属自然人陈安控制，并作为后者旗下医药零售连锁公司的配送中心，因此蜀南医药在公司的业务体系中视同零售连锁类客户。

发行人于 2017 年开始重点拓展零售连锁类客户，双方于 2017 年开始合作。2018 年 9 月，蜀南医药和四川东升大药房连锁有限责任公司均被高济医药收购，高济医药同时还在四川省内收购了其他多家医药零售连锁公司。经内部整合后，蜀南医药作为高济医药在四川地区上千家药店的配送中心，因此公司对蜀南医药的销售规模大幅增长。2017 至 2019 年度，公司对蜀南医药（不含被收购后对高济医药旗下其他公司的销售）的销售额分别为 411.73 万元、732.45 万元和 1,225.25 万元，呈逐年增长趋势。

蜀南医药的控股股东为高济医药（四川）有限公司，基本情况如下：

项目	基本信息
公司名称	高济医药（四川）有限公司
统一社会信用代码	91510115MA6C98X77E
注册资本	500,000 万元
注册地址	成都市温江区光华大道三段 1588 号 1 栋 27 层 2701 号
成立日期	2018 年 1 月 12 日
经营期限	长期
经营范围	销售：药品、医疗器械、日用百货、保健食品；商务信息咨询；企业管理咨询；教育信息咨询。（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）。

股东及持股比例	高济商贸（上海）有限公司持股 100%
执行董事兼总经理	杨舸
监事	周兰花

高济商贸（上海）有限公司持有高济医药（四川）有限公司 100%股权，高济（天津）投资有限公司持有高济商贸（上海）有限公司 100%的股权，HH Cowell Limited 持有高济（天津）投资有限公司 70.32%的股权。HH Cowell Limited 是一家于 2016 年 10 月 24 日在香港注册成立的私人股份有限公司，公司编号为 2441315，董事为江莉蓉，股东为 HH Cowell Holdings Inc.。根据 HH Cowell Limited 2019 年度《周年申报表》的记载，HH Cowell Limited 的股东 HH Cowell Holdings Inc.为一家在开曼群岛注册的公司。

蜀南医药出具书面声明：“本公司自 2018 年 9 月及 11 月被高济医药（四川）有限公司全部收购后成为高济医药（四川）有限公司的全资子公司。高济医药（四川）有限公司是高瓴资本控制的医药公司，高瓴资本的实际控制人是张磊先生，但由于开曼群岛对注册公司保密性要求，本公司无法提供实际控制人相关信息。本公司郑重确认，本公司与四川合纵药易购医药股份有限公司的控股股东、实际控制人、董事、监事及高级管理人员不存在任何关联关系。”

保荐机构和发行人律师进一步对蜀南医药进行了访谈，蜀南医药认为其实际控制人是张磊先生，由于开曼群岛对注册公司具有保密性要求，除非取得 HH Cowell Holdings Inc.的书面授权，方可调取 HH Cowell Holdings Inc.相关书面资料，但蜀南医药无法提供 HH Cowell Holdings Inc.的书面确认或授权，亦无法提供张磊先生的个人信息资料。

经核查，保荐机构和发行人律师认为，2018 年 9 月之前，蜀南医药的控股股东及实际控制人为陈安；被高济医药（四川）有限公司收购后，蜀南医药是一家受离岸公司（在开曼群岛注册的公司即 HH Cowell Holdings Inc.）间接控制的公司，根据蜀南医药的书面确认，蜀南医药的实际控制人为张磊先生。蜀南医药及其控股股东、实际控制人与发行人的控股股东、实际控制人均不存在关联关系。

”

（二）中介机构核查过程和核查意见

1、核查过程

（1）访谈公司主要业务负责人，了解公司与蜀南医药的业务合作背景，结合公司的发展战略、客户的基本情况分析双方交易金额变动的合理性；

（2）实地走访蜀南医药，了解其股权结构及变动情况、主营业务、双方之间的合作情况等，确认蜀南医药与发行人的控股股东、实际控制人不存在关联关系；

（3）通过企查查、天眼查、国家企业信用信息公示系统以及香港特别行政区政府公司注册处（<https://www.mobile-cr.gov.hk/mob/>）等网络核查蜀南医药的工商信息，核实其公司基本信息、股权变更过程，确认其控股股东、实际控制人及董事、监事、高级管理人员等基本情况。

2、核查意见

经核查，保荐机构和发行人律师认为：

蜀南医药与发行人及其控股股东、实际控制人之间不存在相互持股、担任董事、监事、高级管理人员的情况，蜀南医药与发行人的控股股东、实际控制人不存在关联关系。

问题 6 关于中药材采购

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

请保荐人、申报会计师核查并发表明确意见。

【回复】

已在招股说明书“第六节 业务和技术”之“五、发行人采购及主要供应商

情况”补充披露如下：

“

3、中药材的采购情况

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

报告期内，公司中药材的采购情况如下：

单位：万元

项 目	2020 年 1-6 月		2019 年度	
	采购金额	占比	采购金额	占比
中药材	94.19	100.00%	235.83	100%
其中：工业直采	54.57	57.94%	208.27	88.31%
市场比价	39.62	42.06%	27.56	11.69%

中药材的前五名供应商及采购情况：

2020 年 1-6 月：

序号	供应商	中药材采购金额	占比
1	磐安珍途康园中药材有限公司	26.94	28.60%
2	四川秦巴本草药业有限公司	19.74	20.96%
3	四川强泰药业有限公司	16.60	17.62%
4	华蓥市东鸣农业科技有限公司	14.57	15.47%
5	民乐县鹏达中药材产销专业合作社	9.79	10.40%
合计		87.64	93.05%

2019 年度：

单位：万元

序号	供应商	中药材采购金额	占比
1	平武县阔达藏族乡恩荣中药材种植专业合作社	48.78	20.69%

2	平武县和润中药材种植专业合作社	39.64	16.81%
3	三台县花园镇明志麦冬加工专业合作社	36.70	15.56%
4	三台县灵兴镇合纵麦冬种植专业合作社	24.12	10.23%
5	平邑县辉瑞中药材有限公司	19.22	8.15%
合 计		168.46	71.43%

前五名供应商基本情况：

序号	供应商	设立时间	企业类型	注册资本	法定代表人	注册地址	股东结构	关联关系
1	平武县阔达藏族乡恩荣中药材种植专业合作社	2014/12/11	农民专业合作社	430 万元	梁恩荣	平武县阔达藏族乡场镇	梁恩荣 60.47%、马云峰 34.88%等 6 名自然人	无
2	平武县和润中药材种植专业合作社	2017/9/7	农民专业合作社	600 万元	高毅	四川省绵阳市平武县阔达藏族乡阔丰村阔丰组	高毅 66.67%、马丁 8.33%等 5 名自然人	无
3	三台县花园镇明志麦冬加工专业合作社	2016/11/23	农民专业合作社	1203.65 万元	刘志伟	四川省绵阳市三台县花园镇琴山村一组	蒋明 7.06%、肖慈玉 7.06%、刘志伟 7.06%、肖慈喜 7.06%、王朝胜 6.65%等 275 名自然人股东	无
4	三台县灵兴镇合纵麦冬种植专业合作社	2019/1/22	农民专业合作社	10 万元	戴贵金	四川省绵阳市三台县灵兴镇灵兴村 4 组	戴贵金 40%、张林旭 30%、袁学平 20%等 6 名自然人	无
5	平邑县辉瑞中药材有限公司	2015/4/24	有限责任公司	100 万元	段英	山东省临沂市平邑县郑城镇郑城村	刘金炜 100%	无
6	磐安珍途康园中药材有限公司	2020/1/14	有限责任公司	50 万	陈德满	浙江省金华市磐安县安文街道联进村 6 号 (自主申报)	陈德满 100%	无

7	四川秦巴本草药业有限公司	2013/10/12	有限责任公司	1000 万	蔡磊	四川省平昌县江口镇星光工业园梅坪村1社	蔡磊 67%、王会勤 20%、邓高阳 13%	无
8	四川强泰药业有限公司	2005/6/17	有限责任公司	1000 万	周玉莲	四川省遂宁市遂宁高新区聚贤镇木桶井村一社 88 号	四川科伦医药贸易有限公司 51%、詹萍 20.8250%、卢洪强 11.0250%、梁健 9.8%、谢林颖 7.35%	无
9	华蓥市东鸣农业科技有限公司	2017/8/2	有限责任公司	500 万	钟代祥	四川省华蓥市红星三路纪委院 1-5-1 号	代静 51%、钟鸣 49%	无
10	民乐县鹏达中药材产销专业合作社	2012/7/17	农民专业合作社	100 万	刘作礼	张掖市民乐县六坝镇北滩村丰林组	刘作礼 30%、刘玉英 20%、周桂玲 20%、刘作新 20%	无

公司向单个供应商采购的品种规格较多、单价差异较大，以下列举 2019 年度前五名供应商的主要采购品种情况。

单位：kg、万元、元/kg

(1) 平武县阔达藏族乡恩荣中药材种植专业合作社：

主要品种	规格	单位	采购数量	采购金额	占比	平均单价	采购方式	结算方式
羌活	统货	Kg	4,000	31.63	64.83%	79.07	工业直采	电汇
黄柏	统货	Kg	10,000	17.16	35.17%	17.16	工业直采	电汇
合计				48.78	100.00%			

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

(2) 平武县和润中药材种植专业合作社：

主要品种	规格	单位	采购数量	采购金额	占比	平均单价	采购方式	结算方式
鱼腥草	统货	Kg	49,714	29.01	73.18%	5.83	工业直采	电汇
羌活	统货	Kg	500	6.84	17.27%	136.86	工业直采	电汇
木香	统货	Kg	1000	1.41	3.55%	14.08	工业直采	电汇
牛尾独活	统货	Kg	500	1.19	3.01%	23.90	工业直采	电汇
白芷	统货	Kg	500	0.56	1.42%	11.24	工业直采	电汇
莱菔子	统货	Kg	400	0.40	1.02%	10.09	工业直采	电汇
紫苏叶	统货	Kg	396	0.22	0.55%	5.50	工业直采	电汇
合计				39.64	100.00%			

(3) 三台县花园镇明志麦冬加工专业合作社：

主要品种	规格	单位	采购数量	采购金额	占比	平均单价	采购方式	结算方式
麦冬	一级	Kg	7,735	36.33	99.00%	46.97	工业直采	电汇
麦冬	统货	Kg	100	0.37	1.00%	36.70	工业直采	电汇
合计				36.70	100.00%			

(4) 三台县灵兴镇合纵麦冬种植专业合作社：

主要品种	规格	单位	采购	采购	占比	平均	采购方式	结算
------	----	----	----	----	----	----	------	----

			数量	金额		单价		方式
麦冬	一级	Kg	4,779.5	24.12	100.00%	50.46	工业直采	电汇
合计				24.12	100.00%			

(5) 平邑县辉瑞中药材有限公司:

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

中药材供应商的企业类型分布情况:

单位: 万元

公司类型	2020 年 1-6 月		2019 年度	
	采购金额	占比	采购金额	占比
农民专业合作社	9.79	10.39%	179.59	76.15%
有限责任公司	84.40	89.61%	39.23	16.63%
个体工商户	-	0.00%	17.01	7.21%
总计	94.19	100.00%	235.83	100.00%

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

”

中介机构核查过程和核查意见

1、核查过程

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

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

(3) 根据供应商性质及合作方式复核采购渠道性质, 抽查主要供应商的结

算方式。

2、核查意见

经核查，保荐机构和申报会计师认为：

（1）中药材主要供应商与发行人不存在关联关系；

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

问题 7 关于差旅费

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

请保荐人、申报会计师核查并发表明确意见。

【回复】

（一）报告期内员工所有差旅费的金额、支付方式、现金支付所占比例、现金支付的原因及合理性，销售员工人数、差旅实际发生情况与差旅费是否匹配

已在招股说明书“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十四、盈利能力分析”之“（五）期间费用分析”补充披露如下：

“

（8）差旅费

报告期内，差旅费情况如下：

单位：万元

项目	2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
----	-----------------	---------	---------	---------

	金额	金额	增长率	金额	增长率	金额
销售费用-差旅费	29.23	196.60	20.92%	162.60	26.58%	128.45
管理费用-差旅费	16.17	43.07	-52.12%	89.95	119.95%	40.90
合计	45.40	239.67	-5.10%	252.55	49.13%	169.35

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

“销售费用-差旅费”占主营业务收入的比例与同行业上市公司的比较分析如下：

股票代码	公司简称	销售费用-差旅费率			
		2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
600998.SH	九州通	0.13%	0.21%	0.19%	0.19%
836782.OC	正大龙祥	0.10%	0.07%	0.15%	0.12%
835600.OC	瑞朗医药	-	-	-	-
831397.OC	康泽药业	0.01%	0.15%	0.04%	0.02%
平均值		0.08%	0.11%	0.09%	0.08%
发行人		0.02%	0.09%	0.08%	0.08%

[注]瑞朗医药的年报中未单独披露销售费用-差旅费。

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

报告期，差旅费的支付方式包括现金和银行存款转账两种，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	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
差旅费合计	45.40	100%	239.67	100%	252.55	100%	169.35	100%
其中：银行存款支付	43.42	95.63%	239.32	99.86%	243.83	96.55%	166.08	98.07%
现金支付	1.98	4.37%	0.35	0.14%	8.72	3.45%	3.27	1.93%

报告期内，公司以现金方式支付的差旅费分别为 3.27 万元、8.72 万元、0.35

万元、1.98 万元，占比分别为 1.93%、3.45%、0.14%、4.37%，金额和占比均较低。鉴于单次报销金额较小或者报销金额冲抵备用金后垫付金额较小选择现金结算。公司差旅费的现金支付均基于真实的业务背景，具有必要性和合理性。

报告期内“销售费用-差旅费”与销售员工人数的情况如下：

单位：万元、人次、万元/人

项目	2020 年 1-6 月	2019 年度		2018 年		2017 年
	金额/人数	金额/人数	增长率	金额/人数	增长率	金额/人数
销售费用-差旅费	45.40	196.60	20.92%	162.60	26.58%	128.45
销售员工人数	589	674	39.26%	484	12.56%	430
人均差旅费	0.08	0.29	-13.17%	0.34	12.46%	0.30

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

”

中介机构的核查过程：

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

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

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

中介机构的核查意见：

经核查，保荐机构和申报会计师认为：

报告期内，公司的差旅费金额总体较小，与主营业务收入增长趋势相符，差

旅费与销售员工人数、差旅实际发生情况相匹配。

（二）采购返利存在现金支付的必要性与合理性、是否符合行业惯例

已在招股说明书“第六节 业务和技术”之“四、发行人销售及主要客户情况”补充披露如下：

“

3、公司的现金交易情况及中介机构的核查意见

.....

（2）公司现金收款的必要性与合理性

.....

⑤公司存在少量现金收取返利，主要系部分供应商存在临时性、阶段性的促销政策，供应商的基层销售人员在自主权限内，根据销售过程中的实际情况临时给予的促销费用，具有小额、临时性、短期性、快速兑现的特点。这样的促销活动，避免了公对公转账需层层审批导致的时效性差的问题。公司针对现金返利建立了完善的内控制度，完整地核算了公司取得的现金返利。

（3）现金收款的客户或供应商及其分散且单笔收款金额很低

报告期内，公司涉及现金收款的客户或供应商极为分散、单笔现金收款金额较低，具体情况如下：

单位：万元、家、笔

业务类型	项 目	2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
采购返利 现金收款	现金收款金额	3.48	103.41	363.23	185.83
	供应商数量	1	83	225	272
	现金收款笔数	1	108	456	563
	单笔平均收款金额	3.48	0.96	0.80	0.33

报告期内公司采购返利现金收款金额分别为185.83万元、363.23万元、103.41万元和**3.48万元**，占采购返利总额的比例分别为2.65%、3.66%、0.78%和**0.04%**，

占比很低，且发生的笔数及家数较分散，单笔采购返利现金收款金额均较小。

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

报告期内，公司收取现金返利的供应商包括四川九州通医药有限公司、丽珠医药集团股份有限公司、重庆医药集团四川医药有限公司等上市公司或者大型医药企业约 437 家，临时性、阶段性且单次金额较小的采购返利以现金结算的行为符合行业惯例。

”

中介机构的核查过程：

1、了解和测试发行人与采购返利相关的内部控制，包括制度设计的合理性和执行的有效性；发行人聘请立信会计师对信息系统包括返利系统进行专项审计并得到可靠结论；

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

（1）云南**医药有限公司，2019 年 1 月开展临时促销活动：

活动产品：肠胃宁片

活动规则：采购返利 3%

活动期间：2019.1.15-2019.2.10，共 25 天

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

（2）四川**医药有限公司，2018 年 8 月开展临时的促销活动：

活动产品：厄贝沙坦分散片

活动规则：采购返利 0.5 元/盒

活动期间：2018.8.9-2018.8.11，共 3 天

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

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

单位：万元、含税

项 目	2019 年度	2018 年度	2017 年度
现金返利金额	103.41	363.23	185.83
回函	70.43	207.20	86.71
实地走访	3.25	88.14	29.67
替代及细节测试	69.28	138.87	37.40
核查可确认现金返利金额[注]	79.35	297.66	93.43
占比	76.74%	81.95%	50.28%

[注] “核查可确认返利金额”为上述各核查程序汇总并剔除重复样本后的金额。

2020 年 1-6 月新增现金收取返利仅 1 笔 3.48 万元，已执行细节测试。

中介机构的核查意见：

经核查，保荐机构和申报会计师认为：

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

（此页无正文，为四川合纵药易购医药股份有限公司《关于四川合纵药易购医药股份有限公司首次公开发行股票并在创业板上市申请文件审核问询函之回复报告》之盖章页）

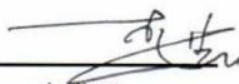
四川合纵药易购医药股份有限公司



发行人董事长声明

本人已认真阅读四川合纵药易购医药股份有限公司本次审核问询函回复报告的全部内容，确认本次审核问询函回复内容不存在虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，并对审核问询函回复内容的真实性、准确性、完整性承担相应法律责任。

发行人董事长：

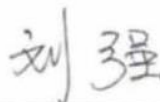

李燕飞

四川合纵药易购医药股份有限公司



（此页无正文，为申万宏源证券承销保荐有限责任公司《关于四川合纵药易购医药股份有限公司首次公开发行股票并在创业板上市申请文件审核问询函之回复报告》之签字盖章页）

保荐代表人：


刘 强


杨 晓

申万宏源证券承销保荐有限责任公司



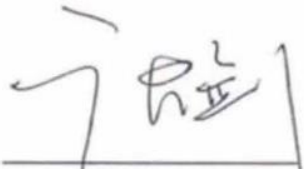
保荐机构执行董事、总经理声明

本人已认真阅读四川合纵药易购医药股份有限公司本次审核问询函回复报告的全部内容，了解报告涉及问题的核查过程、本公司的内核和风险控制流程，确认本公司按照勤勉尽责原则履行核查程序，审核问询函回复报告不存在虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，并对上述文件的真实性、准确性、完整性、及时性承担相应法律责任。

保荐机构总经理：


朱春明

保荐机构执行董事：


张 剑

申万宏源证券承销保荐有限责任公司

2020年9月21日

