



**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
审核中心意见落实函的回复**

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 8 月 16 日下发的《关于四川合纵药易购医药股份有限公司申请首次公开发行股票并在创业板上市的审核中心意见落实函》（审核函〔2020〕010334 号）（以下简称“审核中心意见落实函”）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的保荐机构（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，就审核中心意见落实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：

审核中心意见落实函问题	黑体
对审核中心意见落实函问题的回复	宋体
根据 2020 年半年报补充、修订	楷体、加粗

目 录

问题 1	4
问题 2	27
问题 3	32
问题 4	46
问题 5	50
问题 6	58
问题 7	70

问题 1

1. 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，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% 的股权作为第二个加盟管理平台。请发行人补充披露：

（1）发行人向康乐康及健康之家连锁的加盟店销售的渠道、模式、运输方式，通过医药电商平台向加盟商销售的金额及占比情况；发行人加盟业务销售毛利率、定价模式与其他终端纯销客户的差异情况。

（2）报告期内发行人向康乐康及健康之家连锁前 50 名加盟店销售情况，包括但不限于加盟店名称、基本情况、交易背景、销售金额及占全部加盟业务收入比重情况。

（3）中介机构对发行人加盟店的销售收入真实性核查情况，实地走访核查情况，走访成功家数及占比、涉及销售金额及占比；函证核查情况，函证回复家数及占比、涉及销售金额及占比；核查比例是否可有效支持印证发行人加盟销售业务的真实性。

（4）加盟店销售的药品因质量问题或超过保质期，导致药品安全事故致人伤亡，产生医药纠纷或行政处罚时，发行人与加盟店间法律责任划分情况；发行人是否面临民事赔偿责任、行政处罚责任或刑事责任，发行人若进行赔偿，对加盟店是否有索赔权；发行人对加盟店及运输主体关于药品质量、保质期的管理措施，是否有效保障加盟店销售药品安全；请在招股说明书中补充披露该风险。

请保荐人、申报会计师、发行人律师发表明确意见。

【回复】

（一）发行人向康乐康及健康之家连锁的加盟店销售的渠道、模式、运输方式，通过医药电商平台向加盟商销售的金额及占比情况；发行人加盟业务销售毛利率、定价模式与其他终端纯销客户的差异情况

1、发行人向康乐康及健康之家连锁的加盟店的销售渠道、模式、运输方式，通过医药电商平台向加盟商销售的金额及占比情况

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类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。

对加盟店的销售是公司终端纯销业务的组成部分和业务形式之一，较其他非加盟店的药店、诊所类终端客户在销售模式、业务流程、运输方式、收款政策等方面保持一致，区别仅在于公司以加盟关系为纽带，有针对性的为加盟店提供增值服务以增强业务粘性、提高客单价。

公司向加盟店的销售在不同业务模式下的收入及占比如下：

单位：万元

项 目		2020 年 1-6 月		2019 年度		2018 年度	
		收入	占比	收入	占比	收入	占比
健康之家 连锁	电商模式	2,494.96	95.65	3,856.33	96.33	643.39	87.02
	传统模式	113.47	4.35	146.80	3.67	95.96	12.98
	小计	2,608.43	100.00	4,003.13	100.00	739.34	100.00
康乐康 连锁	电商模式	363.44	21.04	420.26	13.73	-	-
	传统模式	1,363.83	78.96	2,641.32	86.27	-	-
	小计	1,727.27	100.00	3,061.58	100.00	-	-
对加盟店的 销售合计	电商模式	2,858.39	65.93	4,276.59	60.53	643.39	87.02
	传统模式	1,477.30	34.07	2,788.12	39.47	95.96	12.98
	小计	4,335.70	100.00	7,064.71	100.00	739.34	100.00

健康之家连锁旗下加盟门店主要位于成都及周边城市，大部分系由公司从已有的药店类终端客户中开发而来，销售模式以医药电商模式为主。

康乐康连锁旗下的加盟店，系公司通过战略性收购康乐康连锁的股权一次性取得，其原有的业务团队及传统业务模式也一并承继，公司对康乐康连锁的销售以传统模式为主，主要原因包括：

I.康乐康连锁旗下加盟店均位于四川西部的偏远山区和少数民族地区，信息

相对闭塞，互联网等现代科技手段普及率较低，医药电商业务模式的导入进程缓慢；

II.川西交通不便、配送难度大，医药商业企业较少，同时配送费、销售人员差旅费等日常费用较高，因此公司的同类产品销售定价略高或主推高毛利品种，毛利率略高，而电商平台执行统一定价，且以市场化的竞争性定价为主，因此公司也倾向于更多采用传统业务模式，电商收入占比较低。

上述内容，发行人已在招股说明书“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”进行了补充披露。

2、发行人加盟业务销售毛利率、定价模式与其他终端纯销客户的差异情况

发行人终端纯销业务主要包括线上电商模式和线下传统模式两种，两种模式在产品定价上的差异主要为：

①传统销售模式下，发行人需与客户进行议价，产品报价略高于线上电商商业模式；

②在结算方式上，电商模式下均为现款现货，而传统模式下以赊销为主，传统模式下的定价略高于电商模式；

③电商模式下的促销活动频率更高，公司给予的销售折让更大，而传统模式则较少；

④传统模式下，发行人会主动向客户推荐代理的毛利略高的品种，线上电商模式以客户自主选择为主。

除了上述线上电商模式与线上传统模式的定价差异外，发行人对加盟店销售产品在定价方面与其他非加盟店的终端客户一致。

报告期内，公司对全部单体药店及诊所类终端的销售以及对加盟店的销售在不同业务模式下的毛利率对比情况如下：

客户类型	业务模式	2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
对单体药店及诊所类	电商模式	8.38%	7.33%	6.83%	9.12%

终端的纯销业务	传统模式	12.62%	9.81%	9.18%	10.77%
对加盟店的纯销业务	电商模式	8.54%	7.53%	6.33%	-
	传统模式	11.18%	14.24%	9.97%	-

比较可见,基于上述定价政策的差异,传统模式下的毛利率略高于电商模式,对加盟店的销售毛利率也遵循了同样的规律,且2018年度的两种业务模式以及2019年度电商模式的毛利率水平也与总体水平基本相当,仅2019年度、2020年1-6月的加盟店传统模式下因康乐康连锁旗下加盟店的地域特殊性使得毛利率更高,但因总体规模较小,且销售费用率更高,并未对整体经营业绩产生重大影响。

公司对加盟门店的销售毛利率、毛利额及与终端纯销业务整体毛利率水平的对比如下:

单位:万元、%

项 目	2020年1-6月			2019年度			2018年度		
	毛利率	毛利额	毛利额占比	毛利率	毛利额	毛利额占比	毛利率	毛利额	毛利额占比
全部终端纯销业务	8.49%	6,706.15	-	7.70%	10,067.97	-	7.42%	7,421.57	-
对加盟店的销售	9.44%	409.38	6.10%	10.13%	706.93	7.02%	6.89%	52.32	0.71%
其中,对健康之家连锁旗下加盟店的销售	9.14%	238.47	3.56%	7.73%	307.59	3.06%	6.89%	52.32	0.71%
对康乐康连锁旗下加盟店的销售	9.90%	170.92	2.55%	13.31%	399.34	3.97%	-	-	-

总体而言,对加盟店的销售毛利率较全部终端纯销业务毛利率不存在显著差异。其中,对健康之家连锁旗下加盟店的毛利率与终端纯销业务整体毛利率水平基本相当;对康乐康连锁旗下加盟店的毛利率较终端纯销业务整体毛利率水平更高,主要原因包括:

I.康乐康连锁旗下加盟店均位于四川西部的偏远山区和少数民族地区,医药商业企业较少,该等加盟店对康乐康连锁及公司的业务粘性较强,2019年度前50名加盟店向发行人采购占比平均高达79.60%,部分药店采购占比超过90%,

较高的业务依赖度为公司相对更高的定价创造了市场条件；川西地区地广人稀、药店数量少的现状使得当地的药店的盈利空间更大，其对上游采购价格的敏感度也更低；

II.川西交通不便、配送难度大，配送费和销售人员差旅费等日常销售费用更高。公司对康乐康连锁旗下加盟店的配送全部委托第三方物流公司，物流费用由发行人承担，计入销售费用中，运费单价为 17 元/件，较成都周边地区的 8 元/件高出 1 倍；2019 年度公司对康乐康连锁旗下加盟店的毛利率虽然达到 13.31%，但销售费用率亦达到 9.00%，不考虑税费的利润率仅 4.31%，而公司全部终端纯销业务的毛利率为 7.7%，总体销售费用率为 4.47%，不考虑其他税费的营业利润率为 3.23%，二者不存在显著差异。

2019 年发行人对康乐康连锁加盟店的销售收入，按照发行人全部终端纯销业务毛利率测算的毛利额，与现有毛利额比较，仅增加 168.31 万元，若考虑销售费用率的差异，测算的增量利润额仅为 32.38 万元，占总体盈利规模的比例很小。

综上，公司对加盟店的销售在定价政策方面较其他终端纯销业务不存在差异，均采用市场化的定价原则，全面考虑采购渠道、市场定价、竞品价格、运输成本及客户接受程度等综合因素。

上述内容，发行人已在招股说明书“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”进行了补充披露。

（二）报告期内发行人向康乐康及健康之家连锁前 50 名加盟店销售情况，包括但不限于加盟店名称、基本情况、交易背景、销售金额及占全部加盟业务收入比重情况

报告期内，发行人对加盟门店销售占公司整体业务收入的比重较小，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	
	收入	占比	收入	占比	收入	占比	收入	占比

主营业务收入	133,064.94		227,694.64		201,581.94		158,525.62	
其中：终端纯销业务收入	78,943.44	59.33	130,744.46	57.42	100,033.70	49.62	65,568.38	41.36
其中：加盟店销售收入	4,335.70	3.26	7,064.71	3.10	739.34	0.37	-	-
其中：健康之家连锁	2,608.43	1.96	4,003.13	1.76	739.34	0.37	-	-
康乐康连锁	1,727.27	1.30	3,061.58	1.34	-	-	-	-

2018年、2019年、2020年1-6月，发行人对加盟店的收入分别仅占主营业务收入的0.37%、3.10%、3.26%，规模较小。

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：家、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%

主要加盟店的基本情况、对加盟店的销售金额及占比

(1) 康乐康连锁旗下前50名加盟店：

单位：不含税万元

序号	单位名称	负责人	注册地址	2019年度 不含税收入
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）	廖飞	九寨沟县永丰新区九乐花苑 13幢 1层 11、12号	108.31
2	汶川康乐康康寿药店	郭小飞	汶川县威州镇东街 34-1号	72.64
3	阿坝康乐康大药房连锁有限公司若尔盖县红叶	马黎明	四川省阿坝藏族羌族自治州若	71.26

序	单位名称	负责人	注册地址	2019 年度
	药店（若尔盖县康乐康红叶药店）		尔盖县达扎寺镇商业街 56 号附 2 号	
4	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）	郭远秀	四川省阿坝藏族羌族自治州松潘县进安镇南街村 1 组 134 号	58.02
5	理县瑞康药房	叶定友	理县杂谷脑镇营盘街 130 号一楼	54.00
6	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）	高雷	四川省阿坝藏族羌族自治州若尔盖县达扎寺镇曙光街 63 号	52.04
7	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）	真拉牙	阿坝县阿坝镇洽唐西街 6 号	46.81
8	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）	王英	四川省阿坝藏族羌族自治州黑水县芦花镇正街 160 号	46.19
9	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）	康麟	四川省阿坝藏族羌族自治州若尔盖县达扎寺镇曙光街 84 号	44.00
10	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）	索郎多吉	马尔康市崇列街 54、56 号	38.92
11	九寨沟县济民药房（九寨沟县康乐康济民药店）	吴秀珍	九寨沟县永乐镇政府街金色时代广场 1-17	37.48
12	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）	莫永军	马尔康市团结街 2 号	36.93
13	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）	吴均	马尔康镇团结街 188 号	36.16
14	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）	陈伟	马尔康市滨河路 51 号	35.68
15	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）	代俊丽	四川省阿坝藏族羌族自治州金川县勒乌镇新街 47 附 6 号	35.36
16	红原康民药房	龚雪	四川省阿坝藏族羌族自治州红原县邛溪镇阳嘎中街 8 号附 1 号	35.41
17	阿坝县康乐康健康药店	曾兵	阿坝县阿坝镇中心街 85 号	32.65
18	汶川康乐康一号药店	谢虎	汶川县威州镇较场街 6 幢 6-1-10	32.79
19	茂县康乐康小勇药店	马小勇	四川省阿坝藏族羌族自治州茂	31.31

序	单位名称	负责人	注册地址	2019 年度
			县凤仪镇外南街 100 号	
20	阿坝县康乐康利民药店	伍开俊	阿坝县洽唐东街 11 号附 23 号	31.11
21	九寨沟县永乐药店(九寨沟县康乐康佑康药店)	王小林	九寨沟县永乐镇滨江路扶州巷 10 号	30.01
22	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)	杨明铨	壤塘县壤柯镇八角街 11 号	29.94
23	丹巴县康达药店	杜晓蓉	四川省甘孜藏族自治州丹巴县章谷镇步行街	29.27
24	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)	梁艳	四川省阿坝藏族羌族自治州若尔盖县达扎寺镇建设北街 4 号	28.56
25	黑水康平药房(黑水县平康药房)	沙晓梅	四川省阿坝藏族羌族自治州黑水县芦花镇街心花园 38 号	27.69
26	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)	周玉雄	四川省阿坝藏族羌族自治州理县薛城镇较场街 102 号	27.42
27	乡城县便民药店(康乐康大药房加盟店)	藏格	四川省甘孜藏族自治州乡城县香巴拉北路 188 号	26.84
28	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)	马华美	马尔康市达萨街 352 号	26.55
29	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)	阿甲	马尔康镇达萨街 196 号	24.51
30	马尔康康乐康双江口便民药店	梁代英	马尔康市白湾乡	24.25
31	若尔盖康乐康大药房永康药店(若尔盖县康乐康永康药店)	许娟	四川省阿坝藏族羌族自治州若尔盖县达扎寺镇曙光街 98 号	24.01
32	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)	饶晓超	四川省阿坝藏族羌族自治州理县古尔沟镇古尔沟村三组 18 号附 1 号	22.87
33	茂县绣绣药店	黄恩绣	四川省阿坝藏族羌族自治州茂县凤仪镇水巷子 7-27 号	22.57
34	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)	吕跃才	四川省阿坝藏族羌族自治州松潘县进安镇北街 33 号	22.57

序	单位名称	负责人	注册地址	2019 年度
35	汶川安康药房（汶川康乐康安康药房）	陈明凤	汶川县威州镇桑坪路 1 号	22.15
36	巴塘璐璐药店	赵璐	巴塘县步行街	22.12
37	汶川康乐康德康药房	龙润志	汶川县威州镇较场街 8 幢 B-1-8	22.03
38	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）	赵志茹	四川省阿坝藏族羌族自治州若尔盖县达扎寺镇商业街 24-12 号	21.59
39	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）	罗英初	四川省阿坝藏族羌族自治州黑水县芦花镇正街 20 号	20.77
40	阿坝县康乐康惠民药店	马祥美	阿坝县阿坝镇达杰街 2 号	20.85
41	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）	万胜荣	壤塘县壤柯镇罗吾塘前街 35 号	20.60
42	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）	刘剑	四川省阿坝藏族羌族自治州松潘县进安镇北街 61 号	19.98
43	理塘县民贸药店（理塘县康贝民贸药店）	格乃绕吉	理塘县幸福路	19.67
44	金川县康乐康明静药店（金川县明静药店）	胥明静	四川省阿坝藏族羌族自治州金川县安宁镇太平路 29 号	19.79
45	理塘县康乐康哈戈利民药店	土波泽仁	四川省甘孜州理塘县幸福西路 49 号	19.19
46	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）	王富勇	四川省阿坝藏族羌族自治州理县薛城镇较场街政府楼 27 号	19.14
47	理塘县康乐康便民药店	宋桂花	四川省甘孜州理塘县高城镇幸福东路 108 号	18.88
48	丹巴县达众药店	张娟	四川省甘孜藏族自治州丹巴县章谷镇团结街	18.53
49	金川县平价药店（金川县立扬药店）	夏格甲	金川县勒乌镇临江路 14 号	18.52
50	汶川县康乐康华药堂药房	许先华	汶川县漩口镇瓦窑村民权路 1 号、2 号	18.22
不含税收入合计				1,626.17
占发行人对康乐康连锁旗下加盟店收入总额的比例				53.12%

2019 年度对康乐康连锁旗下加盟店销售额前 50 名的合计收入为 1,626.17 万

元，占对康乐康旗下所有加盟店销售收入的 53.12%。

(2) 健康之家连锁旗下前 50 名加盟店：

单位：不含税万元

序号	单位名称	负责人	注册地址	不含税收入	
				2019 年	2018 年
1	成都市温江区药匣子大药房有限公司	王园媛	成都市温江区涌泉鹏程路 80 号	42.75	-
2	蒲江县成佳镇永兴药店	詹莉	成都市蒲江县成佳镇兴成大道 9 号 1 栋 1 层 9 号	41.79	9.85
3	都江堰市中兴镇梓红药店	陈金生	四川省成都市都江堰市中兴镇梓桐社区梓红路 28、30 号	39.31	18.78
4	什邡市师古镇康宁大药房	廖端会	什邡市师古镇新街中段 100、102 号	35.44	24.07
5	成都市开宝药房有限公司	李开中	成都市郫都区郫筒镇红瓦街 7-23 号	35.70	-
6	成都市康宏堂大药房	王辉	四川省成都市天府新区华阳街道伏龙东街 1 号 15 栋附 31、32、33 号	35.52	21.25
7	什邡市爱康大药房	黄均蓉	什邡市师古镇回龙街 65 号	30.64	18.54
8	新都区健源药房	甘超	新都区斑竹园镇竹韵大道 80、82、84 号	29.82	6.65
9	大邑县瑞堂大药房	王小琼	成都市大邑县韩场镇新西街 93、95 号	28.84	30.57
10	都江堰市三宜堂药店	陈金生	四川省成都市都江堰市永丰街道民丰社区翔凤路 735、737 号	28.65	10.22
11	中江县文燕大药房	廖洪英	四川省德阳市中江县凯江镇继光大道 498、500、502 号	29.10	12.96
12	什邡市马井邱氏药店	雷小莉	四川省德阳市什邡市马井镇正大街 119-125 号	27.66	6.77
13	旌阳区利民大药房	尹贤聪	旌阳区德新镇东外街 031 号	27.43	29.89
14	中江县南华镇兴康大药房	廖洪英	中江县南华镇西江南路 356、358 号	27.42	11.91
15	成都尚善大药房有限公司	吴小梅	成都市郫都区郫筒镇望丛东路 105 号	26.89	-
16	都江堰蓉康药房有限责任公司	李田华	四川省成都市都江堰市柳街镇菜市巷 3 号附 1 号	26.32	21.15
17	都江堰市鸿康大药房	雷红英	四川省成都市都江堰市柳街镇御柳社区前进街 25 号	25.81	9.68

序号	单位名称	负责人	注册地址	不含税收入	
18	简阳市东溪红缘药店	王红	成都市简阳市东城国际巴黎阳光 7-（-1）-4 号	25.69	21.04
19	成都市双流区美来健大药房	胡光倩	成都市双流区西航港街道泰山路 27 号	26.22	18.47
20	龙泉驿区同安街办同安堂药店	林华	成都市龙泉驿区同安街办同安路 5 号 18 栋 3 单元 22 号	25.01	25.49
21	蒲江县鹤山镇同兴康药房	石克霞	成都市蒲江县鹤山镇朝阳大道 67 号、67 号附 1 号	23.70	16.87
22	什邡市师古镇民康大药房	吕厚平	什邡市师古镇盐市街 121-123 号	23.61	22.92
23	金牛区牡丹大药房	马淑芳	成都市金牛区天新路 182、184、186 号	24.46	14.41
24	成华区桐林药房	文娟	四川省成都市成华区青龙乡白莲村 3 组 25 号附 4 号	23.55	17.22
25	大邑县高山乡康威药店	陈相如	四川省成都市大邑县三岔镇奔江街 100、102 号	22.60	17.49
26	大邑韩场镇康利药房	邓朝选	成都市大邑县韩场镇正福街 89 号	22.19	12.41
27	邛崃市临邛镇同兴堂药店	李文春	邛崃市临邛街道五彩广场八宝街 9、10、11 号	22.51	22.30
28	大邑县安仁镇同益堂药店	李琴	四川省成都市大邑县安仁镇学府路 93、95 号	21.91	8.75
29	成都欣普康大药房有限责任公司	杨腊英	成都高新区和硕东街 282 号 2 栋负一层 3 号	22.01	18.27
30	成都市郫都区常春药房	赵慧	四川省成都市郫都区安德镇安平路 165 号	21.40	11.08
31	中江县文燕大药房一分店	廖洪英	四川省德阳市中江县凯江镇魁山路 3 号、7 号、9 号	21.51	11.21
32	大邑县王泗镇显明药店	曾显明	四川省成都市大邑县王泗镇营北街 96 号	20.54	8.60
33	青白江区诚春堂药房	许望凯	成都市青白江区城厢镇古城路 3927 号附 30 号	20.51	17.13
34	什邡市遥遥医药有限公司	刘庆	四川省德阳市什邡市禾丰镇德什路玉河东街一栋 52-54 号	19.29	20.12
35	成都采芝林大药房	胡海薇	四川省成都市天府新区煎茶镇煎茶溪下街 4、6 号	19.91	1.38

序号	单位名称	负责人	注册地址	不含税收入	
36	成都市鑫兴天久大药房有限责任公司	向静	成都高新区天久北巷 88 号附 48、50 号	19.06	8.16
37	蒲江县西来镇康乐药店	陈敏	成都市蒲江县西来镇古城街 9 号	18.57	11.88
38	成都煎茶善仁堂大药房	胡海薇	四川省成都市天府新区煎茶街道正溪下街 2 号	19.62	3.01
39	邛崃市临邛五彩药店	袁榴科	邛崃市临邛街道办棉花街 136 号 1 栋 1 层	18.63	11.38
40	成都高新区为民药店	周芳	成都高新区新南小区新园大道 28-36 号	19.47	20.88
41	邛崃市牟礼镇百信药店	陈志雄	成都市邛崃市牟礼镇正街 126、128 号	18.96	19.51
42	成都同会堂大药房有限公司	张泽澜	四川省成都市大邑县晋原镇滨江西路南一段 16、17 号	18.75	6.08
43	温江康源堂大药房	吴涛	成都市温江区天府街道游家渡小区 22 号附 7、8、9 号	18.58	21.92
44	武侯区瑞林大药房	赖露	成都市武侯区金履三路 185 号 1 层	18.60	23.10
45	蒲江县鹤山镇民泰大药房	雷宗建	成都市蒲江县鹤山镇杪楞路中段 92 号、94 号、96 号	17.68	10.36
46	什邡市萍萍大药房	张远军	四川省德阳市什邡市马祖镇京什小区 59 栋 3 号	17.81	10.90
47	大邑县新场镇新民药房	彭春莲	成都市大邑县新场镇万源街上段 272、274 号	17.72	8.79
48	金堂云德龙大药房有限公司	廖静	四川省成都市金堂县淮口镇五星南苑二期 34 幢 51 号	17.92	-
49	大邑县元兴乡新明药店	陈相兴	四川省成都市大邑县安仁镇元兴学府街 1 号	17.28	10.28
50	蒲江县鹤山镇瑞祥堂药房	沈玉华	成都市蒲江县鹤山街道华兴社区天华场镇 40 号	17.61	9.13
不含税收入合计				1,221.98	692.82
占发行人对健康之家连锁旗下加盟店收入总额的比例				30.53%	93.71%

2019 年度对健康之家连锁旗下加盟店销售额前 50 名的合计收入为 1,221.98 万元，占对健康之家旗下所有加盟店销售收入的 30.53%；2018 年度加盟业务刚起步，产生交易的加盟店数量合计仅 117 家，且销售集中度较高，按上述 2019

年度排名前 50 的加盟店统计的 46 家加盟店的销售额为 692.82 万元，占比已达 93.71%。

上述加盟店均为正常经营的药店，发行人正常向其销售药品。

公司 2019 年度对上述 100 家主要加盟店的销售收入合计为 2,848.15 万元，占全部加盟业务收入的比例为 40.32%；2018 年度对上述 46 家加盟店的销售收入合计 692.82 万元，占比 93.71%。

上述内容，发行人已在招股说明书“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”进行了补充披露。

（三）中介机构对发行人加盟店的销售收入真实性核查情况，实地走访核查情况，走访成功家数及占比、涉及销售金额及占比；函证核查情况，函证回复家数及占比、涉及销售金额及占比；核查比例是否可有效支持印证发行人加盟销售业务的真实性

中介机构在报告期内已产生交易的加盟店中抽取金额较大的执行走访和函证程序，重点核实包括加盟店基本情况、报告期内各期发行人与加盟店之间的交易及往来情况、加盟店自身经营情况、存货余额变动情况、与发行人的实际控制人、主要股东、董事、监事、高级管理人员及其直系亲属是否存在关联关系等。

具体核查情况如下：

单位：家、万元

走访：

项 目	家数		含税金额	
	2019 年度	2018 年度	2019 年度	2018 年度
当年产生交易的加盟店	648	117	8,080.54	871.11
走访的加盟店	90	22	2,754.11	332.55
占比	13.89%	18.80%	34.08%	38.18%

函证：

项 目	家数	含税金额
-----	----	------

	2019 年度	2018 年度	2019 年度	2018 年度
当年产生交易的加盟店	648	117	8,080.54	871.11
回函的加盟店	232	39	4,537.79	501.67
占比	35.80%	33.33%	56.16%	57.59%

合计核查金额及比例：

项 目	家数		含税金额	
	2019 年度	2018 年度	2019 年度	2018 年度
当年产生交易的加盟店	648	117	8,080.54	871.11
回函的加盟店	232	39	4,537.79	501.67
走访的加盟店	90	22	2,754.11	332.55
核查的加盟店（剔除重复）	260	45	5,253.82	570.55
合计核查比例（剔除重复）	40.12%	38.46%	65.02%	65.50%

发行人的加盟店数量较多，但交易分布不均匀、且较为分散，中介机构主要抽取了销售额较大的加盟店执行走访和函证程序，因此核查的金额占比均大于数量占比。核查比例足以有效支持印证发行人加盟销售业务的真实性。

上述内容，发行人已在招股说明书“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”进行了补充披露。

（四）加盟店销售的药品因质量问题或超过保质期，导致药品安全事故致人伤亡，产生医药纠纷或行政处罚时，发行人与加盟店间法律责任划分情况；发行人是否面临民事赔偿责任、行政处罚责任或刑事责任，发行人若进行赔偿，对加盟店是否有索赔权；发行人对加盟店及运输主体关于药品质量、保质期的管理措施，是否有效保障加盟店销售药品安全；请在招股说明书中补充披露该风险

1、加盟店销售的药品因质量问题或超过保质期，导致药品安全事故致人伤亡，产生医药纠纷或行政处罚时，发行人与加盟店间法律责任划分情况；发行人是否面临民事赔偿责任、行政处罚责任或刑事责任，发行人若进行赔偿，对加盟店是否有索赔权

（1）公司与加盟店之间的法律责任划分及索赔

公司与加盟药店的法律责任划分需要根据各自的违法违规的具体情形来划分：

I.加盟药店具有独立的法律主体资格，独立承担法律责任

加盟药店加盟后工商登记显示为个人独资企业或个体工商户，而非健康之家连锁、康乐康连锁的分支机构。加盟药店根据《中华人民共和国个人独资企业法》《药品管理法》等规定取得营业执照、药品经营许可证等资质证书后具有独立的法律主体资格，并依法经营、独立承担法律责任。

II.加盟协议约定了各自的法律责任

健康之家连锁与其所有加盟药店均签订了《特许加盟协议书》，协议约定健康之家连锁与加盟药店应分别独立承担各自经营行为所产生的法律后果。加盟药店自负盈亏，自行承担经营风险和劳资责任，自行向当地税务机关纳税。加盟协议签订后，加盟药店承诺不进行任何违法经营活动，如有违法违规经营行为，一切经济和法律费用由加盟药店独立承担，若给健康之家连锁造成损失，加盟药店应承担赔偿责任。

康乐康连锁与其所有加盟药店均签订了《特许加盟协议书》，该协议约定康乐康连锁与加盟药店各自独立承担民事责任及经济责任、刑事责任，加盟药店未按照国家有关法律及《药品经营质量管理规范》和康乐康连锁规定的要求开展经营，如有违法行为由加盟药店全权负责，并承担消除由此给康乐康连锁产生的负面影响和赔偿损失。

III.行政处罚应有法定和事实的依据

根据《中华人民共和国行政处罚法》第三条第二款的规定，没有法定依据或者不遵守法定程序的，行政处罚无效。即行政处罚必须遵守行政处罚法定原则，有明确的法律依据和违法事实。根据《药品管理法》《药品经营质量管理规范》等规定，加盟药店在药品经营过程中违反药品管理法律法规主要有三种情况：

一是加盟药店自身违反药品管理法律法规的规定，应由加盟药店自己来承担法律责任。如加盟药店违反《药品管理法》等相关规定，向不具有药品生产、经营资格的企业购进药品，则由其自身承担相应的法律责任。

二是加盟药店和医药连锁公司都违反药品管理法律法规的规定，应由加盟药店和医药连锁公司根据各自的过错行为来承担相应的法律责任等。

医药连锁公司与加盟药店间法律责任划分及医药连锁公司是否面临民事赔偿责任、行政处罚责任或刑事责任，应具体分析医药连锁公司与加盟药店对药品质量问题或超过保质期是否存在过错：

①若因加盟药店自医药连锁公司之外的第三方采购的药品存在质量问题或超过保质期，导致药品安全事故的，则药品质量问题或超过保质期系加盟药店或其他相关主体违反药品管理法律法规所致，相关法律责任由加盟药店或第三方等相关责任主体承担，医药连锁公司对此不存在过错的，则不承担相关法律责任。

②若因加盟药店自身行为导致向医药连锁公司采购的药品存在质量问题或超过保质期，例如加盟药店储存不当导致药品质量问题或超过保质期，进而销售给消费者，则药品质量问题或超过保质期系加盟药店违反药品管理法律法规所致，医药连锁公司对此不存在过错的，则由加盟药店按照侵权责任法、药品管理法等法律法规独立承担相关法律责任。

③若因医药连锁公司将存在质量问题或超过保质期的药品销售给加盟药店，加盟药店进一步销售给消费者，导致药品安全事故，虽不是由医药连锁公司直接销售给消费者，但作为药品供货方，医药连锁公司和加盟药店都将受到处罚，但本质还是加盟药店与医药连锁公司分别对自己的行为独立承担法律责任。同时若因上游厂家或商家向医药连锁公司销售存在质量问题的药品，医药连锁公司有权按照合同约定向上游厂家或商家追责。

基于以上，加盟药店和医药连锁公司都可能成为民事、行政、刑事责任的承担主体，判断医药连锁公司是否必须对加盟药店销售存在质量问题或超过保质期药品承担相关法律责任，需要视具体情节、是否存在过错，依据责任自负的原则来处理。

三是医药连锁公司违反药品管理法律法规的规定，应由医药连锁公司独立承担责任。

综上，加盟药店和健康之家连锁、康乐康连锁都可以成为被处罚的对象，判

断健康之家连锁、康乐康连锁是否必须对加盟药店的违规行为承担法律责任，需要视具体案件情节，依据违法责任自负的原则来处理。

IV. 健康之家连锁和康乐康连锁的合法合规经营情况

根据企查查、天眼查、阿坝藏族羌族自治州市场监督管理局、成都市市场监督管理局、四川省药品监督管理局等网络核查，报告期内，健康之家连锁与康乐康连锁不存在因加盟药店的违规行为而受到行政处罚的情形，具体如下：

2019年2月27日，成都市金牛区市场和质量监督管理局出具《情况说明》，该局未查询到2016年1月1日至2019年2月20日期间健康之家连锁在金牛区因违反食品、药品、医疗器械、质量技术监督、工商管理等方面的法律、法规而被行政处罚的信息记录。

2019年8月29日，成都市金牛区市场监督管理局出具《情况说明》，该局未查询到2019年1月1日至2019年6月30日期间健康之家连锁在金牛区因违反相关法律、法规被行政处罚的信息记录。

2020年1月7日，成都市金牛区市场监督管理局出具《情况说明》，该局未查询到2019年7月1日至2020年1月1日期间健康之家连锁在金牛区因违反相关法律、法规被行政处罚的信息记录。

2019年4月3日，马尔康市市场监督管理局出具《情况说明》，该局未查询到2016年1月1日至2019年4月3日期间康乐康连锁在马尔康市因违反食品、药品、医疗器械、质量技术监督、工商管理方面的法律、法规而被行政处罚的信息记录。

2019年8月21日，马尔康市市场监督管理局出具《情况说明》，该局未查询到2019年1月1日至2019年8月21日期间康乐康连锁在马尔康市因违反食品、药品、医疗器械、质量技术监督、工商管理方面的法律、法规而被行政处罚的信息记录。

2020年3月9日，四川省药品监督管理局出具《四川省药品监督管理局关于核查四川合纵药易购医药股份有限公司事宜的回函》，经阿坝州市场监督管理局核查，康乐康连锁2017年1月1日至出具回函之日期间无违法违规被查处的

情形。

2020年8月28日，成都市金牛区市场监督管理局出具《情况说明》，该局未查询到2017年1月1日至2020年8月20日期间健康之家连锁在金牛区因违反相关法律、法规被行政处罚的信息记录。

V. 健康之家连锁和康乐康连锁旗下部分加盟药店核查情况

A. 康乐康连锁旗下部分加盟药店核查情况

针对康乐康连锁旗下销售额前50名的加盟药店（占2019年全部加盟业务收入的比例为53.12%），中介机构通过企查查、天眼查、阿坝藏族羌族自治州市场监督管理局、四川省药品监督管理局等进行了网络核查，未发现康乐康连锁因加盟药店违法违规而被行政处罚的情形。

针对康乐康连锁旗下的且位于阿坝藏族羌族自治州辖区范围内的51家加盟药店（占2019年全部加盟业务收入的比例为51.11%），2020年8月28日，阿坝藏族羌族自治州食品药品监督管理局出具《情况说明》，确认康乐康连锁旗下上述51家加盟药店不存在重大违反食品药品医疗器械等方面法律法规的情形，个别药店的行政处罚不属于重大，且处罚对象的主体为该等药店本身，并非康乐康连锁。

B. 健康之家连锁旗下部分加盟药店核查情况

针对健康之家连锁旗下销售额前50名的加盟药店（占2019年全部加盟业务收入的比例为30.53%），中介机构通过企查查、天眼查、成都市市场监督管理局、四川省药品监督管理局等进行了网络核查，未发现健康之家连锁因加盟药店违法违规而被行政处罚的情形。

中介机构对健康之家连锁在成都市辖区（金牛区、武侯区、青羊区、成华区、双流区、高新区）范围内的市场监督管理局走访核查及网络核查，覆盖76家加盟药店（占2019年健康之家连锁全部加盟药店数量的比例为15.87%），除个别加盟药店存在未按规定销售处方药等原因而被行政处罚外，不存在重大违法违规情形。经核查，相关个别加盟店的相关行政处罚，系加盟药店自身经营原因导致，与健康之家连锁无关，健康之家连锁未因此受到行政处罚。

2020年8月28日，成都市金牛区市场监督管理局出具《情况说明》，该局未查询到2017年1月1日至2020年8月20日期间健康之家连锁在金牛区因违反相关法律、法规被行政处罚的信息记录。

综上，保荐机构和发行人律师认为，健康之家连锁、康乐康连锁与加盟药店之间系基于平等主体所形成之间的加盟法律关系，根据法律法规的规定以及加盟协议的约定独立承担各自经营所产生的法律责任。

VI.连锁平台可根据加盟协议向加盟店索赔

健康之家连锁与所有加盟药店均签订了加盟协议，协议约定：“甲乙双方仅就药品供应和品牌授权等连锁经营事宜进行合作，双方分别独立承担各自独立经营行为所产生的法律后果”、“乙方设立的药房（店）由乙方自行投资经营，自负盈亏，自行承担经营风险和劳资责任，自行向当地税务机关纳税。此协议签订后，视同乙方承诺不进行任何违法经营活动，如有违法、违规经营行为，一切经济和法律费用由乙方独立承担，若给甲方造成损失，乙方应承担赔偿责任。”

康乐康连锁与所有加盟药店均签订了加盟协议，协议约定：“甲、乙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”、“乙方未按国家有关法律及《药品经营质量管理规范》和公司规定的要求开展经营，如有违法行为由乙方全权负责，并承担消除由此产生对甲方的负面影响和赔偿损失的责任。”

因此，若加盟药店违反加盟协议的约定导致康乐康连锁或健康之家连锁损失的，康乐康连锁或健康之家连锁有权依据加盟协议的约定向加盟药店进行索赔。

上述内容，发行人已在招股说明书“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”进行了补充披露。

2、发行人对加盟店及运输主体关于药品质量、保质期的管理措施，是否有效保障加盟店销售药品安全

（1）对加盟店关于药品质量的管理措施

根据药品 GSP 相关规定，加盟药店纳入连锁平台的质量管理体系，由健康之家连锁、康乐康连锁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。公司主要根据《药品经营质量管理规范》《门店质量管理文件》对加盟药店的药品质量进行指导和管理，主要管理措施如下：

①依照 GSP 等药品管理规定定期和不定期的对加盟药店负责人进行合法合规经营的培训，并对各加盟药店的负责人进行相关考试，从源头上预防由于加盟药店负责人不熟悉相关法律法规而导致药品质量问题及日常经营中可能出现的违法违规的情形。

②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。依照 GSP 等药品管理规定对各加盟药店的采购、仓储、销售等日常合法合规经营方面进行全方位的检查，并提出整改要求。

（2）对加盟店关于保质期的管理措施

公司对加盟药店药品保质期制定了《门店药品有效期管理制度》，主要管理措施如下：

①药品包装上必须标示有效期(国家对有效期未做要求的中药材中药饮片除外，下同)，凡未标示有有效期的药品均为不合格药品，按不合格药品进行管理，不得收货验收，不得上柜陈列也不得销售。

②加强对临近效期药品的管理。临近效期药品是指有效期已不足六个月的药品。

③药品请货(采购)一般不得选择临近效期的药品。在公司统一配送单位以外的其它供货单位采购药品时，采购人员在签订购进合同时应当在质量条款中对药品剩余有效期或生产日期范围做出具体规定，确保按购进药品剩余有效期不小于六个月。

④到货药品为临近效期药品的收货验收人员应当报经门店负责人同意后方可收货验收。临近效期药品非急需的一般不得收货验收。

⑤销售药品应遵循“先产先出近效期先出”原则。

⑥营业员、营销管理部门人员应当负责临近效期药品的日常管理工作，应当每月在系统中查询临近效期药品库存情况，门店还应当结合药品质量检查核查药品实物。

⑦对于临近效期药品，采购人员应当会同营销管理部门降价促销、或店间调剂、或联系退货，及时消化库存防止积压或过期。

⑧到达有效期的药品系统自动锁定，商品下柜(架)停止销售，按不合格药品管理制度的规定处理。严禁陈列或销售到达或超过有效期的药品。

公司的质量管理制度和措施能够有效保障加盟店销售药品安全。

(3) 对药品配送的质量管理措施

作为医药流通企业，物流配送能力是必备的核心竞争力之一，构成公司业务的重要一环。行业通行的物流配送方式包括自行配送（直配）和委托第三方物流公司。

根据 GSP 相关规定，公司建立了《药品运输管理制度》、《委托运输管理制度》、《冷藏药品的储存与运输管理制度》、《冷藏药品储存、运输应急预案》等与药品配送相关的制度体系，有效保证药品配送的时效性和安全性。

公司拥有自建物流体系，配备了 **81 辆** 专业配送车辆，在四川省内各大地市州开通了 11 条直配干线，配送主支线路 100 余条，覆盖川内大部分区域。公司直配物流能实现成都市内配送次日达，川内主要城市配送两日达，有效避免药品因为长期在途而导致质量下降风险。

公司与宅急送、京东、邮政等业务规模较大、市场知名度较高或专注特定区域的专业物流公司达成长期合作协议，对运输车辆、配送时间、配送过程中的安全责任等重要事项予以明确。

公司根据 GSP 相关法规的规定，由质管部对拟聘任的承运方进行质量保障能力审计，索取并审核关于承运方的营业执照和道路运输经营许可证，关于车辆的行驶证、道路运输许可证，以及关于司机的身份证、驾驶证等基本信息，并结合单位、车辆及司机的实际情况，对承运方是否有保障药品安全的运输能力和服

务能力，以及是否能按照协议在运输时限内将药品安全送达进行综合评价。

通过质量保障能力审计后，公司与承运方签署《药品委托运输合同》，明确以下内容：

（1）运输质量及安全：承运方必须严格执行委托方的相关管理规定，按照货物装载及运输标准要求组织运输，确保货物安全、及时、完整地送达指定收货地点；承运方保证其所托运的货物安全完好负责，保证货物无损坏、无短缺，否则应承担赔偿责任；托运货物（药品）运输托运费中已包含该批货物运输的商业保险费、税票在内，委托方不再另行支付保险费用。承运方应就在接收委托方货物后代为购买货物运输途中毁损灭失的商业保险；

（2）车辆类型：为保证委托方药品安全，承运方应采用封闭式运输工具运输药品；

（3）在途时限：承运方必须严格按照合同规定的期限，将货物安全送达收货地点，并及时向收货方发出货物到达的通知。如延迟交货，委托方有权追究承运方违约责任。货物运输期限从发出运输指令的次日起算，运输期限由双方共同协商确定。为保证服务质量，承运方在收到委托方药品之日起，四川省省内主要城市应在 2-3 天之内送达，乡镇应在 3 天内送达，其中四川省甘孜、阿坝、凉山、攀枝花地区应在 3-5 天内送达，四川省外 3-6 天之内送达。

委托运输时，公司利用电话、网络等方式监督承运方严格履行委托运输协议，防止因在途时间过长影响药品质量。公司委托运输药品建立了《委托运输记录》，记录至少保存 5 年。此外，公司建立对药易达物流公司及第三方物流供应商的考核体系，重点对配送时效、破损率、客户投诉等关键指标进行考核。

上述内容，发行人已在招股说明书“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”进行了补充披露。

3、补充披露加盟业务质量管理风险

已在招股说明书“第四节 风险因素”之“二、经营风险”之“（五）加盟业务质量管理风险”补充披露如下：

“

（五）加盟业务质量管理风险

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，从而增加对加盟店的销售、促进终端纯销业务的增长。根据药品 GSP 相关规定，加盟药店纳入连锁平台的质量管理体系，由连锁公司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。如果加盟店销售的药品因质量问题或超过保质期，导致药品安全事故致人伤亡，产生医药纠纷或行政处罚，将对公司产生不利影响。

”

（五）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，了解公司对加盟店的销售业务较其他非加盟的终端纯销业务在销售模式、业务流程、定价政策等方面的差异；

（2）复核对加盟店的收入及毛利率的统计和计算，结合市场环境、定价政策、运输成本等销售费用分析发行人对康乐康连锁旗下加盟店的毛利率较高的原因及合理性；

（3）中介机构对加盟店实施了走访和函证程序，核查比例足以有效支持印证发行人加盟销售业务的真实性

项 目	家数			含税金额		
	2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度
当年产生交易的加盟店	696	648	117	4,982.26	8,080.54	871.11
回函的加盟店	84	232	39	1,924.93	4,537.79	501.67
走访的加盟店	86	90	22	1,257.71	2,754.11	332.55
核查的加盟店（剔除重复）	219	260	45	2,567.33	5,253.82	570.55
合计核查比例（剔除重复）	31.47%	40.12%	38.46%	51.53%	65.02%	65.50%

（4）访谈公司加盟业务负责人，抽查加盟协议中关于法律责任及索赔的条

款；

(5) 了解公司关于加盟店的质量管理制度和执行情况。

2、核查意见

经核查，保荐机构和发行人律师认为：

(1) 发行人对健康之家连锁旗下加盟店的毛利率与终端纯销业务整体毛利率水平基本相当；对康乐康连锁旗下加盟店的毛利率较终端纯销业务整体毛利率水平更高，主要系市场环境、运输成本等因素所致，考虑销售费用率后的盈利能力不存在显著差异；

(2) 健康之家连锁、康乐康连锁与加盟药店之间系基于平等主体之间的法律关系，根据法律法规的规定以及加盟协议的约定独立承担各自经营所产生的法律责任；若加盟药店违反加盟协议的约定导致康乐康连锁或健康之家连锁损失的，康乐康连锁或健康之家连锁有权依据加盟协议的约定向加盟药店进行索赔；

(3) 发行人对加盟店及运输主体关于药品质量、保质期制定了相应的管理制度，执行了充分的管理措施，能够有效保障加盟药店销售药品安全。

问题 2

2. 请发行人结合医疗行业“重点监测药品目录”规定的内容，补充披露：

(1) 报告期内发行人所销售的药品是否在各年的“重点监测药品目录”中，报告期内上述“目录”涉及的药品销售对发行人收入及净利润的贡献情况。

(2) 发行人销售涉及上述“目录”中的药品是否需要特别审批或备案，销售方式及流程是否与其他药品不同，是否按“目录”规定制定了定期反馈及管理机制；定价模式是否与其他药品不同，是否存在国家强制定价情况；报告期内上述销售及定价限制对发行人业务及业绩是否产生重大影响。

(3) 结合近年来“重点监测药品目录”政策情况，披露该政策是否将对发行人业务及业绩构成重大不利影响。

请保荐人、发行人律师发表明确意见。

【回复】

（一）报告期内发行人所销售的药品是否在各年的“重点监测药品目录”中，报告期内上述“目录”涉及的药品销售对发行人收入及净利润的贡献情况

医疗行业“重点监控药品目录”源自国家卫生计生委、国家发展改革委等 5 部门《关于控制公立医院医疗费用不合理增长的若干意见》（国卫体改发〔2015〕89 号）文件要求，其适用于公立医院，主要针对公立医院药物滥用，临床用药规范等问题。从适用对象，品种类别，定价机制等各方面来看，重点监控药品目录对公司业务不适用。

报告期内国家和四川省关于“重点监控药品目录”的主要规定：

序号	文件名称	重点监控合理用药药品目录	
1	《四川省卫生和计划生育委员会关于建立医疗机构重点监控药品管理制度的通知》（川卫办发〔2016〕16 号）	质子泵抑制剂（不分剂型）	1.泮托拉唑钠；2.奥美拉唑钠；3.兰索拉唑；4.雷贝拉唑；5.埃索美拉唑
		中药注射剂	1.注射用血栓通(冻干)；2.舒血宁(银杏叶)注射液；3.注射用血栓通(冻干)；4.参麦注射液；5.天麻素注射液；6.参附注射液；7.丹参川芎嗪注射液；8.艾迪注射液；9.注射用红花黄色素；10.红花注射液
		辅助用药	1.注射用环磷腺苷葡胺、环磷腺苷葡胺注射液；2.小牛血清去蛋白注射液；3.脑苷肌肽注射液；4.注射用骨肽；5.骨瓜提取物注射液；6.注射用胸腺五肽；7.注射用复合辅酶；8.丙氨酰谷氨酰胺注射液；9.注射用脑蛋白水解物；10.单唾液酸四己糖神经节苷脂钠注射液
2	《关于结束首批重点监控药品监控工作的通知》（2017 年 9 月 6 日）	结束《四川省卫生和计划生育委员会关于建立医疗机构重点监控药品管理制度的通知》规定的首批 25 种药品重点监控药品监控	
3	《四川省重点监控药品实施方案》（2018 年 4 月 5 日）	建立重点监控药品清单，实施监管清单动态调整	
4	《关于印发第一批国家重点监控合理用药药品目录（化药及生物制品）的通知》（	1.神经节苷脂；2.脑苷肌肽；3.奥拉西坦；4.磷酸肌酸钠；5.小牛血清去蛋白；6.前列地尔；7.曲克芦丁脑蛋白水解物；8.复合辅酶；9.丹参川芎嗪；10.转化糖电解质；11.鼠神经生长因子；12.胸腺五肽；13.核糖核酸II；14.	

	国卫办医函〔2019〕558号)	依达拉奉；15.骨肽；16.脑蛋白水解物；17.核糖核酸；18.长春西汀；19.小牛血去蛋白提取物；20.马来酸桂哌齐特
5	《四川省卫生健康委员会办公室四川省中医药管理局办公室关于印发第一批四川省重点监控合理用药药品目录(化药及生物制品)的通知》 (2019年10月30日)	与《关于印发第一批国家重点监控合理用药药品目录(化药及生物制品)的通知》列出的重点监控合理用药药品目录一样

上述文件的适用期间内，公司根据通用名称识别的产品的品种数量、收入及毛利贡献情况如下：

单位：个、万元

目录	期间	品种数量	收入	收入占比	毛利额	毛利额占比
四川省首批 25 种药品 重点监控药品	2017.1-9	70	1,066.64	0.68%	92.10	0.67%
第一批 20 种国家重点 监控合理用药药品	2019.7-12	30	150.63	0.07%	11.99	0.06%
	2020.1-6	22	176.81	0.13%	17.07	0.16%

(二) 发行人销售涉及上述“目录”中的药品是否需要特别审批或备案，销售方式及流程是否与其他药品不同，是否按“目录”规定制定了定期反馈及管理机制；定价模式是否与其他药品不同，是否存在国家强制定价情况；报告期内上述销售及定价限制对发行人业务及业绩是否产生重大影响

1、国家及四川省现行实施重点监控合理用药药品政策的主要内容及目的

序号	文件名称	主要监管对象	主要内容
1	《关于印发第一批国家重点监控合理用药药品目录(化药及生物制品)的通知》(国卫办医函[2019]558号)	各级卫生健康行政部门、中医药主管部门和各医疗机构	明确提出各级卫生健康行政部门、中医药主管部门和各医疗机构要建立完善药品临床使用监测和超常预警制度。重点将纳入目录的药品临床使用情况作为医疗机构及其主要负责人的考核内容，与医疗机构校验、评审评价、绩效考核相结合，考核结果及时公示。
2	《四川省卫生健康委员会办公室四川省中医药管理局办公室关于印发	卫生健康行政部门、各医疗机构其主要负责	1.制定医疗机构目录：各级各类医疗机构要根据临床诊疗实际需求，在省级目录基础上制定本机构重点监控合理用药药品目录，明确目录内药物的临床应用条件

	第一批四川省重点监控合理用药药品目录(化药及生物制品)的通知》 (2019 年 10 月 30 日)	人、医师、药学部门和药师队伍	和原则，并按照要求以院务公开、官方网站公示等形式向社会公布。 2.加强重点监控目录药品临床应用管理：重点监控药品全部纳入医疗三监管范围，实行动态监控。加强处方点评结果的公示、反馈及利用，对用药不合理问题突出的品种，要采取排名通报、限期整改、清除出本机构药品供应目录等措施。 3.加强药品临床应用监测和定期考核：各级卫生健康行政部门和各医疗机构要建立健全用药监测评价和超常预警制度，将纳入目录的药品临床使用情况作为医疗机构及其主要负责人的考核内容，与医疗机构校验、评审评价、绩效考核相结合。
--	---	----------------	--

根据 2019 年 9 月 3 日国家卫生健康委员会的《对十三届全国人大二次会议第 5021 号建议的答复》，国家卫生健康委员会认为制定国家重点监控合理用药药品目录的根本目的在于规范医疗行为，提高这些药物在临床的合理用药水平。对于目录中的药品，要求在严格掌握用药指征的情况下按规定疗程、剂量合理使用。

2020 年 6 月 9 日，国家卫生健康委员会发布《关于采集二级和三级公立医院 2019 年度绩效考核数据有关工作的通知》（国卫办医函[2020]438 号），其中包含《国家二级公立医院绩效考核操作手册（2020 版）》，该文件要求全国二级医院应统计“重点监控药品收入占比”，重点监控药品的使用情况成为公立医院考核的重要指标。

如前所述，国家及四川省出台“重点监控合理用药药品目录”政策的主要目的是为了落实深化医药卫生体制改革任务、控制公立医院医疗费用不合理增长的明确要求，也是减轻患者看病就医负担、维护人民健康权益的重要举措。因此，医疗机构对采购重点监控药品的采购量以及价格会受到限制。

经查验，有部分省市出台规定对重点监控的药品采购时价格进行了限价。例如，武汉市出台《武汉市 2020 年重点监控合理用药药品议价实施细则》《重点

监控合理用药议价药品目录》，通过集中议价的方式对生产企业所生产的重点监控品种设置最高限价，高于最高限价则报价无效。

综上，保荐机构和发行人律师认为，国家以及四川省出台的重点监控药品的政策主要目的是在加强医院合理用药管理，开展公立医院绩效考核等，重点加强目录内药品临床应用的全程管理，将纳入目录的药品临床使用情况作为医疗机构及其主要负责人的考核内容，进一步规范医师处方行为。要求医疗机构对纳入目录中的全部药品开展处方审核和处方点评，加强处方点评结果的公示、反馈及利用，主要目标是控制医疗费用不合理增长，改善医疗服务。

2、发行人作为医药流通企业，报告期内主要针对院外市场，相关政策不适用

报告期内发行人主要针对院外市场，极少涉及公立医疗机构，在取得营业执照、药品经营许可证、GSP证书等经营资质的前提下可以销售前述规定的“重点监控合理用药药品目录”中的药品，无需办理特别审批或备案手续；此外，发行人已经制定了《药品销售管理制度》《药品运输管理制度》《药品验收管理制度》等药品质量管理体系文件，销售方式及流程与其他药品相同，无需按前述规定制定定期反馈及管理机制。

国家及四川省制定国家重点监控合理用药药品目录的根本目的在于规范医疗行为，提高这些药物在临床的合理用药水平。发行人主要针对院外市场，报告期内极少涉及公立医疗机构，相关药品的销售方式及流程与其他药品并无不同，也无需按前述规定制定定期反馈及管理机制；销售定价政策与其他产品相同，遵循市场化运作规律，不存在国家强制定价情况，相关政策对发行人业务及业绩没有产生重大不利影响。

（三）结合近年来“重点监测药品目录”政策情况，披露该政策是否将对发行人业务及业绩构成重大不利影响

根据《关于印发第一批国家重点监控合理用药药品目录（化药及生物制品）的通知》、《四川省卫生健康委员会办公室四川省中医药管理局办公室关于印发第一批四川省重点监控合理用药药品目录(化药及生物制品)的通知》等近年来

“重点监测药品目录”的相关政策，前述规定出台的主要目的是在加强医院合理用药管理，开展公立医院绩效考核等，重点加强目录内药品临床应用的全程管理，将纳入目录的药品临床使用情况作为医疗机构及其主要负责人的考核内容，进一步规范医师处方行为。

如前所述，报告期内发行人根据通用名称识别的属于“重点监控药品目录”产品的收入金额较小，占发行人同期收入比例很小。保荐机构和发行人律师认为，近年来“重点监控药品目录”政策没有对发行人业务及业绩构成重大不利影响。

上述内容，发行人已在招股说明书“第六节 业务和技术”之“一、发行人主营业务情况”之“（二）主要产品及主营业务收入构成情况”进行了补充披露。

（四）中介机构核查过程和核查意见

1、核查过程

（1）查阅与“重点监控合理用药药品目录”的相关政策；

（2）访谈公司业务负责人与质量负责人，了解相关政策对公司的影响及公司的应对措施；

（3）复核公司根据通用名称识别的产品目录及收入和毛利的统计。

2、核查意见

经核查，保荐机构和发行人律师认为：

“重点监控合理用药药品目录”主要针对公立医院，发行人主要定位于院外市场，报告期内极少涉及公立医疗机构，根据相关目录按通用名称识别的品种数量很少，收入及毛利金额及占比很低，相关规定对发行人的业务及业绩不存在重大不利影响。

问题 3

3. 请发行人结合自身经营模式、销售区域、市场竞争格局及发展计划，补充披露：

(1) 发行人经营模式与同行业药品流通企业的根本区别，发行人业务模式的核心优势所在；发行人客户数量众多，平均单个客户销售占比较小，发行人诸多客户对发行人是否具有业务粘性，发行人如何保证对分布广、数量多的客户形成长期、稳定的销售关系。

(2) 发行人销售区域集中在四川省内，四川省内其他医药流通型企业的发展情况；在招股说明书中披露发行人未来可能被其他企业挤压四川省内市场份额的风险。

(3) 结合发行人拓展四川省外市场的计划及发展情况，在招股说明书中披露发行人未来因拓展省外市场可能导致成本上升、业绩下滑的风险。

(4) 结合目前各大医药生产厂家及互联网巨头均在积极拓展药品流通业务、开展药品销售及物流的情况，在招股说明书中披露发行人面临的市场竞争压力进一步提升的风险。

请保荐人、发行人律师发表明确意见。

【回复】

(一) 发行人经营模式与同行业药品流通企业的根本区别，发行人业务模式的核心优势所在；发行人客户数量众多，平均单个客户销售占比较小，发行人诸多客户对发行人是否具有业务粘性，发行人如何保证对分布广、数量多的客户形成长期、稳定的销售关系

1、发行人经营模式与同行业药品流通企业的根本区别，发行人业务模式的核心优势所在

发行人的主营业务定位于“院外市场”的医药流通综合服务，属于医药批发企业，截至 2019 年末，全国药品批发企业约 1.4 万家。相较绝大部分药品批发企业，发行人的经营模式在市场定位、客户结构、服务能力等方面存在差异或相对的先发优势。

(1) 市场定位不同

同行业的药品批发企业主要销售对象是各类等级医院，尤其是公立医院，属

于“院内市场”；发行人主要的销售和服务的对象是药店、诊所、社区卫生中心等，属于“院外市场”。随着医改政策的不断完善，相比院内市场的平稳发展，院外市场增长迅速，整体占比从 2013 年的 35%左右增加至目前的 45%。

目前，A 股共有 20 余家医药流通类上市公司，以及港股上市公司中两家医药流通龙头企业国药控股和华润医药，该等上市公司的业务范围主要集中于商业分销和医院配送，尚无任何一家上市公司专门或主要聚焦于院外市场的流通业务。

业务类型	商业分销	医院配送	
		全国性/跨区域	区域性
上市公司	国药控股 （含国药一致） 华润医药 上海医药 九州通	国药控股 （含国药一致） 华润医药 上海医药 九州通 中国医药 南京医药 海王生物 同济堂	国药股份（北京） 华东医药（浙江） 重药控股（重庆） 瑞康医药（山东） 英特集团（浙江） 嘉事堂（北京） 柳州医药（广西） 鹭燕医药（福建） 人民同泰（黑龙江） 浙江震元（浙江） 天圣制药（重庆） 华通医药（浙江）

发行人自设立以来，几乎未向医院进行销售，专注于院外市场的医药流通综合服务。

（2）客户结构不同

同行业大多数医药批发企业常见的经营模式是，医药工业企业委托大型批发企业作为代理商，再由大型批发企业分销给中小批发企业，再由后者销售至药店、诊所等零售终端，流通链条较长、流通效率较低。

发行人在行业中较早实施“终端为王”的战略，即服务下沉，直接服务社区医药终端和基层医疗机构，提升流通效率。经过多年的坚持，发行人逐步实现了客

户的转型和优化，截至报告期末，发行人医药电商平台注册用户超过 6.3 万家，报告期内产生交易的客户数量超过 5.4 万家，已经直接覆盖了四川省内 80%以上的医药连锁企业、60%以上的单体药店和 40%以上的诊所，2019 年度向终端客户直接销售的收入达到 13.07 亿元，占公司收入比例接近 60%。

（3）通过差异化和行业领先的服务能力形成竞争优势

正是由于“立足院外市场、服务终端客户”的战略定位，发行人针对院外市场终端客户数量多、体量小、采购频次高、单次采购量小、配送及时性高等特点，与同行业公司相比，差异化的发展自己的服务能力，并在多个环节实现行业领先，形成竞争优势，主要包括：

①基于创新的互联网及大数据技术建立高效的信息渠道

为了向数量众多的终端客户提供及时的药品信息，在同行业公司以电话促销、现场交易为主要手段的时期，发行人于 2014 年在行业内率先引入互联网技术，建立合纵医药网，开启电子商务经营模式。通过互联网高效的信息传递机制，发行人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。报告期内，发行人电子商务业务收入从 2017 年的 5.03 亿增长到 2019 年的 11.33 亿，年均复合增长率为 50.08%，在区域市场领先优势明显。

随后，在同行部分公司逐步进入电商领域时，发行人已经开始建立了大数据中心实验室，逐步加大投入，增强公司交易数据的分析能力，挖掘客户增值服务能力。

②加大自有仓储物流体系的建设和投入

为了向数量众多的终端客户提供高效及时的药品配送，同时适应客户采购频次高、单次采购量小的特点，发行人自建了 2.8 万平方米仓储物流基地，并在其中设计了国内领先的零货分拣系统和设备，大大提升了零散货物分拣效率；配备了 81 辆专业配送车辆，在主营业务区域内各开通了 11 条直配干线，配送主支线路 100 余条，覆盖区域内大部分终端客户，2019 年度主营业务收入的自有物流配送比例达到 64%。

目前，同行业医药批发企业中，除上市公司和少数大型企业外，大部分企业

使用租赁仓库且仓储模式以传统的人工模式或半机械化、半自动化仓储物流技术为主，物流方面自建物流运输能力不足、主要依赖以第三方物流，发行人的药品配送效率和服务质量行业领先。

③持续丰富和优化品种储备

院外市场终端总量多、分布广泛，不同终端销售药品的品种差异大，对上游药品批发企业在品种的多样性上提出了较高的要求。发行人通过多年的行业经营积累，建立起完善的医药品种管理体系并持续优化，报告期内公司经营的医药产品数量超过 22,000 个，截至报告期末拥有 1,200 多家制药企业 7,100 余个医药品种的全国或区域代理、经销资格，为终端客户多样性的采购需求奠定了基础。

④贯彻“深度赋能”战略，提升终端服务能力

院外市场领域对终端的药品销售的市场竞争较为激烈。发行人作为上游的流通企业，在行业中较早的提出“深度赋能”的经营策略，通过提升下游客户的竞争力从而带动自身的销售能力。因此，发行人在经营中除了向下游客户销售产品外，还向其提供医药零售业务的管理咨询服务，借鉴新零售模式的成功经验，为医药终端提供互联网销售资源，使其成为社区零售节点，创新其获客方式和促销手段。

发行人向下游终端客户提供的多层次的增值服务，为终端客户赋能，这样的经营思路在同行业药品批发企业中属于行业的先行者。

综上，发行人作为药品流通企业，坚持自身的市场定位，在适应市场发展趋势的同事，通过相对领先和差异化的服务能力，构筑自身的竞争优势，不断进行转型和优化，实现行业先行者的战略目标。

上述内容，发行人已在招股说明书“第六节 业务和技术”之“三、发行人在行业中的竞争情况”之“（六）发行人与同行业可比公司在经营情况、市场地位、技术实力、衡量核心竞争力的关键业务数据、指标等方面的比较情况”进行了补充披露。

2、发行人客户数量众多，平均单个客户销售占比较小，发行人诸多客户对发行人是否具有业务粘性，发行人如何保证对分布广、数量多的客户形成长期、稳定的销售关系

发行人所处的院外市场，天然存在终端数量多、单个客户体量小的特点，截至 2019 年末，国内零售连锁企业门店 29.0 万家、零售药店 23.4 万家、包括诊所在内的基层医疗机构 95 万家，合计约 150 万个终端。尽管发行人报告期内的终端客户数量从 1.6 万家增长至 3.3 万家，但在院外市场整体中的占比仍较小。

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。

B. 客单价实现增长但提升空间巨大，重点客户的粘性逐步增强

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

2017-2019 年度，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。但是与药店、诊

所通常 50 万元以上的年度采购规模相比，提升空间还很大。

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。

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 年度全部客户和样本客户的客单价汇总情况如下：

单位：家、万元/家/年

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

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

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

上表可见，尽管全部客户平均计算的客单价处于较低水平，但公司优先从重点客户入手，逐步提升客单价、增强客户粘性，至 2019 年度已体现出一定的成

效。根据抽样统计并计算，发行人销售额较高的重点客户中，客户向发行人采购的占比也更高，50 万元以上、10-50 万元的采购占比分别达到 48.83%和 19.10%，体现出发行人对客户较强的业务粘性；但数量更大的 10 万元以下的客户群体，不含税客单价仅为 1.90 万元/家/年，在 2-10 万元的区间内抽样并计算的采购占比也仅为 8.05%，若考虑 2 万元以下的客户则这一比例将更低，客户粘性有待进一步提升。

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

发行人所处的院外市场，下游终端客户数量众多、分布广泛、竞争激烈，对上游药品流通企业的服务能力的要求越来越高。面对迅速变化和复杂的市场环境，单一种或几种的经营手段并不足以提升发行人经营能力，因此发行人在经营过程中，坚持符合行业发展趋势的市场定位，针对客户特点迅速提升自身的服务能力，紧跟行业变化的趋势，构筑行业内的领先性和竞争优势，从而保持对广泛客户服务的持续性和稳定性。

如前文所述，发行人作为医药流通企业，专注于院外市场的业务定位，经过多年的努力发展，竞争能力逐步显现，报告期内收入、客户结构、客户数量持续增长并不断优化，对终端客户的持续和稳定的服务能力得以体现。报告期内，公司的主营业务收入，其中终端纯销收入及服务的终端客户数量具体情况如下：

单位：万元、个

项 目	2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
主营业务收入	133,064.94	227,694.64	201,581.94	158,525.62
其中，终端纯销收入	78,943.44	130,744.46	100,033.70	65,568.38
终端客户数量	31,302	33,365	22,225	16,095

上述内容，发行人已在招股说明书“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”进行了补充披露。

（二）发行人销售区域集中在四川省内，四川省内其他医药流通型企业的发展情况；在招股说明书中披露发行人未来可能被其他企业挤压四川省内市场份额的风险

1、四川省内其他医药流通型企业的发展情况

根据商务部《2018 年药品流通行业运行统计分析报告》中药品批发企业百强排名，合纵药易购位列第 69 名，2019 年的排名进一步提升至第 63 名。在 2018 年医药电商企业（B2B）销售额排序中，合纵药易购位列第 10 名，高于第 13 名的四川科伦医药贸易有限公司，位列四川省第一名。

四川省内经营规模较大的医药商业企业，包括四川科伦医药贸易有限公司、四川金仁医药集团有限公司，以及全国性医药商业企业的区域子公司四川九州通医药有限公司、国药控股四川医药股份有限公司等，具体情况如下：

公司名称	2019 年度医药批发企业全国百强		主营业务	医药电商业务（B2B）	
	收入（亿元）	排名		电商平台	开始时间
四川科伦医药贸易有限公司	142.96	18	商业分销和医院配送为主	科伦医药商城+第三方电商平台	2017 年
四川金仁医药集团有限公司	24.66	56	商业分销为主	药淘齐+第三方电商平台	2018 年
发行人	22.10	63	院外终端纯销为主，商业分销为辅	合纵医药网	2014 年
四川本草堂药业有限公司	18.33	74	商业分销为主，医院配送和院外终端为辅	本草堂医药网+第三方电商平台	2018 年
四川贝尔康医药有限公司	16.61	77	商业分销为主，医院配送和院外终端为辅	贝尔康健康城+第三方电商平台	2019 年
四川金利医药贸易有限公司	15.80	79	商业分销为主	金利医药网	2018 年

上述公司主要定位于医院配送业务和商业分销业务，与本公司并不形成直接竞争关系，反而是公司的重要合作伙伴。以四川本草堂药业有限公司、四川贝尔康医药有限公司、四川金利医药贸易有限公司等全国百强企业，以及四川粤通医药有限公司、四川华鼎医药有限公司、四川仁通医药有限公司、四川省优胜美特医药有限公司、四川龙一医药有限公司为代表的中型医药商业企业，与本公司在终端纯销业务方面形成直接竞争关系，但公司在医药电商、仓储及物流、增值服务体系等关键环节的投入更早、投入规模更大，并由此形成了在终端覆盖率、市场影响力和业务规模上的领先优势。上述省内主要竞争对手的医药电商业务均晚于发行人 3-4 年，2019 年度电商业务规模除四川粤通医药有限公司达到约 2 亿元外，其他均未超过 1 亿元，而公司的医药电商业务规模达到 9.76 亿元，且报告期内的复合增长率高达 51.02%。

上述内容，发行人已在招股说明书“第六节 业务和技术”之“三、发行人在行业中的竞争状况”之“（一）发行人面临的竞争状况”进行了补充披露。

2、在招股说明书中披露发行人未来可能被其他企业挤压四川省内市场份额的风险

已在招股说明书“第四节 风险因素”之“二、经营风险”之“（三）业务区域较为集中及跨区域发展的风险”补充披露如下：

“

我国医药流通市场区域分割特征显著：一方面，由于运输半径的限制以及制药企业授权代理制度的影响，形成了以地区市场分割经营为主的市场格局；另一方面，不同的地区在用药习惯、地方监管政策等方面也存在差异。

报告期内，公司来自四川省的主营业务收入及占总额的比例情况如下：

单位：万元

项 目	2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
来自四川省的主营业务收入	109,273.07	185,507.94	164,488.24	127,665.46
占主营业务收入总额的比例	82.12%	81.47%	81.60%	80.53%

目前公司的业务主要集中于四川省，主营业务的区域性特征明显，区域内其

他医药流通企业也在院外市场持续拓展，包括发行人在内，四川省共有 6 家企业进入 2019 年度医药批发企业全国百强，公司面临未来可能被其他企业挤压四川省内市场份额的风险。

”

（三）结合发行人拓展四川省外市场的计划及发展情况，在招股说明书中披露发行人未来因拓展省外市场可能导致成本上升、业绩下滑的风险

发行人已确定了进入其他省份市场并复制四川模式，提升跨省经营能力的发展规划。

在四川之外的市场，公司将依托于项目在四川地区取得的成功模式，在全国其他地区筛选合作伙伴进行合作，以股权并购、共同出资等方式与当地的医药流通企业强强联合，利用其在当地的区域优势，迅速切入当地市场。并可以将合纵药易购在四川的企业管理、市场运营、供应链建设等方面的经验应用于当地企业，进而实现合纵药易购的经营模式。

目前公司已经在河南、阿坝州等区域，以收购、共同出资设立子公司等方式，推动合纵模式在当地落地、繁衍。

已在招股说明书“第四节 风险因素”之“二、经营风险”之“（三）业务区域较为集中及跨区域发展的风险”补充披露如下：

“

公司已走出跨区域发展的重要一步，在河南设立了控股公司，拓展河南市场。尽管公司在异地拓展的过程中，对拟进入的市场、上下游合作伙伴及主要竞争对手等进行了详尽的调研，但仍面临跨区域经营带来的不确定性风险，可能导致公司成本上升、业绩下滑。

”

（四）结合目前各大医药生产厂家及互联网巨头均在积极拓展药品流通业务、开展药品销售及物流的情况，在招股说明书中披露发行人面临的市场竞争压力进一步提升的风险

1、各大医药生产厂家及互联网企业巨头参与行业竞争的情况

(1) 互联网巨头布局医药流通领域代表性的包括京东、阿里以及腾讯等，主要包括：

京东布局主营三方的 B2B 平台-药京采，为医药生产、商业以及零售终端提供撮合交易，提供专业问诊咨询服务。同时，京东在物流配送等方面具有突出的优势，也做了相应的布局。

阿里巴巴旗下阿里健康也涉足互联网医疗，主要针对 C 端患者提供服务。

腾讯布局了未名企鹅诊所、并且先后作为战略投资人入股了零售连锁百强企业湖南老百姓、湖北互联网医药平台小药药等。

字节跳动以 5 亿元对价完成对百科名医的全资收购，为旗下产品注入医学科普内容。

(2) 医药工业企业布局医药电商主要通过自建电商运营部门，或者与京东大药房等流量平台进行合作，在京东平台进行品类共建落地等进行。

总体而言，由于上游医药工业占有品种，互联网企业占有流量入口，其参与医药 B2B 行业的竞争在一定程度上对发行人及行业内大型流通企业构成了直接竞争压力。但是，医药流通行业需要有很强的产业经验积累和铺垫，目前全国范围仍然有 1 万多家医药商业公司，市场容量和竞争空间仍然足够。

上述内容，发行人已在招股说明书“第六节 业务和技术”之“二、发行人所处行业的基本情况”之“（三）行业发展概况及主要发展趋势”进行了补充披露。

2、风险事项补充披露

已在招股说明书“第四节 风险因素”之“二、经营风险”之“（一）市场竞争加剧的风险”补充披露如下：

“

我国医药流通市场整体呈现企业数量众多、市场集中度不高但持续提升的竞

争格局，而院外市场医药流通行业市场化程度更高，竞争更为激烈。目前，行业中的领先企业在资金实力、管理运营效率、仓储配送能力、信息技术能力、售后服务能力等方面都在加大投入，行业竞争壁垒越来越显著。如果公司不能在竞争日益加剧的市场环境下抓住行业规模持续增长、现代化技术手段日益进步等机遇，进一步夯实公司在上述各方面的实力，扩大对院外市场医药终端的广域覆盖和深度融合，则公司将面临较大的市场竞争风险。

鉴于医药流通行业的巨大市场空间，各大互联网巨头、医药制造企业、第三方物流企业等均在积极拓展药品流通业务、进军药品销售及物流领域。京东布局主营第三方的 B2B 平台-药京采，阿里巴巴旗下阿里健康主要针对 C 端患者提供服务，腾讯布局了未名企鹅诊所并投资老百姓连锁和互联网医药平台小药药，字节跳动收购百科名医旗下产品注入医学科普内容；医药工业工业企业布局医药电商主要通过自建电商运营部门，或者与京东大药房等流量平台进行合作；顺丰等第三方物流公司也通过收购医药商业企业的方式进军医药流通领域。公司未来面临市场竞争压力进一步提升的风险。

”

（五）中介机构的核查意见

经核查，保荐机构和发行人律师认为：

1、发行人的经营模式较其他同行业医药流通企业在市场定位、客户结构、服务能力等方面存在差异或相对的先发优势；

2、发行人报告期内服务的终端数量超过 3.3 万家，并已在四川省内实现了较高的覆盖率，但相较于院外市场约 150 万家的整体容量仍然较小；报告期内发行人逐步实现客单价的提升，但相较于药店、诊所通常 50 万元以上的年度采购规模提升空间还很大；发行人优先将有限的资源聚焦在重点客户，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，但同时对于发行人而言也意味着尚有较大的增长空间；

3、发行人已在招股说明书中充分披露相关风险。

问题 4

4. 请发行人补充披露外购及自有物流的车辆及人员配比情况，是否能够有效覆盖目前全部业务；发行人对外购及自有物流的管控措施及控制情况，是否能确保运输安全、药品质量安全及药品按期送达。

请保荐人、发行人律师发表明确意见。

【回复】

（一）请发行人补充披露外购及自有物流的车辆及人员配比情况，是否能够有效覆盖目前全部业务；发行人对外购及自有物流的管控措施及控制情况，是否能确保运输安全、药品质量安全及药品按期送达

1、外购及自有物流的车辆及人员配比情况，是否能够有效覆盖目前全部业务

作为医药流通企业，物流配送能力是必备的核心竞争力之一，构成公司业务的重要一环。行业通行的物流配送方式包括自行配送（直配）和委托第三方物流公司。

鉴于公司业务规模的持续快速增长，尤其是对四川省内终端客户的覆盖率日益提高，为满足客户对配送及时性的迫切需求，提升公司的终端服务能力，公司设立全资子公司药易达物流，独立高效运营。截至报告期末，药易达物流共配备专业配送车辆**77辆**，共开通11条直配干线，实现对四川省内大部分区域的直配。此外，子公司虞城百川购配备4辆专业配送车辆负责虞城县内的直配。

公司为开通直配干线投入的核心资源是运输车辆和人员，报告期各期末的配备情况如下：

单位：辆、人

项 目		2020-6-30	2019-12-31	2018-12-31	2017-12-31
车辆	自有	60	60	47	23
	租用	21	25	13	1
	合计	81	85	60	24
人员	司机	82	90	70	30
	装卸工	20	21	25	8

	合计	102	111	95	38
--	----	-----	-----	----	----

报告期内，公司持续加大直配干线的投入和建设，车辆和人员的数量持续增加，进一步强化物流配送能力。

除了直配和少数就近的客户自行上门提货外，基于成本效益原则考虑，省内其他地区以及大部分省外地区，均采用委托第三方物流公司的方式。报告期内，公司合作的主要第三方物流供应商包括：

合作物流供应商名称	概况
四川京邦达物流科技有限公司	京东物流板块旗下全资子公司，业务范围覆盖四川、重庆、云南、贵州、西藏区域
成都顺意丰医药有限公司	顺丰旗下西南地区医药物流公司
中国邮政集团公司四川省汶川县分公司	中国邮政物流配送体系
成都宅急送快运有限公司	全国性大型物流企业
四川东臣物流有限公司	省内专业物流企业
四川药淘齐物流有限公司	省内专业物流企业

公司合作的第三方物流企业既包括国内知名的大型物流企业，又有区域内的专业物流公司，能够充分保证公司直配之外的物流配送需求。

报告期内，自主配送覆盖的客户数量及占全部客户数量的比例情况如下：

单位：家

项 目	客户数量			
	2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
自主配送	17,805	22,093	16,193	9,872
全部客户数量	31,302	34,094	22,977	16,874
占比	56.88%	64.80%	70.47%	58.50%

报告期内，自主配送与委托配送覆盖的收入占比情况如下：

项 目	收入占比			
	2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
自主配送	63.32%	63.97%	55.71%	44.62%
委托配送	36.68%	36.03%	44.29%	55.38%

合 计	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%
-----	---------	---------	---------	---------

报告期内自主配送覆盖的客户数量以及由此贡献的收入占比持续提升, 2019年度占比均超过了 60%, 进一步夯实公司作为医药流通行业在物流配送方面的核心竞争力, 为公司业务持续稳定发展奠定了坚实基础。

报告期内, 自主配送与委托配送的件数及占比情况如下:

单位: 万件

项 目	2020 年 1-6 月		2019 年度		2018 年度		2017 年 9-12 月 [注]	
	件数	占比	件数	占比	件数	占比	件数	占比
自主配送	129.08	77.45	151.69	67.92	113.07	60.22	27.60	61.85
委托配送	37.58	22.55	71.64	32.08	74.69	39.78	17.02	38.15
合 计	166.66	100.00	223.34	100.00	187.76	100.00	44.62	100.00

[注]公司自 2017 年 9 月起在 ERP 系统中上限 TMS 系统的运单模块单独记录配送件数。

随着公司销售规模的逐步扩大, 尤其是终端纯销业务及电商业务的快速发展, 终端客户数量持续增加、零散购货需求快速增长, 报告期内的配送件数快速增长。公司的直配运力覆盖了 60% 以上的配送件数, 辅以充裕的第三方物流, 公司可以有效满足客户的配送需求, 能有效覆盖目前全部业务。上述内容, 发行人已在招股说明书“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”进行补充披露。

2、发行人对外购及自有物流的管控措施及控制情况, 是否能确保运输安全、药品质量安全及药品按期送达

作为医药流通企业, 物流配送能力是必备的核心竞争力之一, 构成公司业务的重要一环。行业通行的物流配送方式包括自行配送(直配)和委托第三方物流公司。

根据 GSP 相关规定, 公司建立了《药品运输管理制度》、《委托运输管理制度》、《冷藏药品的储存与运输管理制度》、《冷藏药品储存、运输应急预案》等与药品配送相关的制度体系, 有效保证药品配送的时效性和安全性。

公司拥有自建物流体系, 配备了 81 辆专业配送车辆, 在四川省内各大地市

州开通了 11 条直配干线，配送主支线路 100 余条，覆盖川内大部分区域。公司直配物流能实现成都市内配送次日达，川内主要城市配送两日达，有效避免药品因为长期在途而导致质量下降风险。

公司与宅急送、京东、邮政等业务规模较大、市场知名度较高或专注特定区域的专业物流公司达成长期合作协议，对运输车辆、配送时间、配送过程中的安全责任等重要事项予以明确。

公司根据 GSP 相关法规的规定，由质管部对拟聘任的承运方进行质量保障能力审计，索取并审核关于承运方的营业执照和道路运输经营许可证，关于车辆的行驶证、道路运输许可证，以及关于司机的身份证、驾驶证等基本信息，并结合单位、车辆及司机的实际情况，对承运方是否有保障药品安全的运输能力和服务能力，以及是否能按照协议在运输时限内将药品安全送达进行综合评价。

通过质量保障能力审计后，公司与承运方签署《药品委托运输合同》，明确以下内容：

（1）运输质量及安全：承运方必须严格执行委托方的相关管理规定，按照货物装载及运输标准要求组织运输，确保货物安全、及时、完整地送达指定收货地点；承运方保证其所托运的货物安全完好负责，保证货物无损坏、无短缺，否则应承担赔偿责任；托运货物（药品）运输托运费中已包含该批货物运输的商业保险费、税票在内，委托方不再另行支付保险费用。承运方应就在接收委托方货物后代为购买货物运输途中毁损灭失的商业保险；

（2）车辆类型：为保证委托方药品安全，承运方应采用封闭式运输工具运输药品；

（3）在途时限：承运方必须严格按照合同规定的期限，将货物安全送达收货地点，并及时向收货方发出货物到达的通知。如延迟交货，委托方有权追究承运方违约责任。货物运输期限从发出运输指令的次日起算，运输期限由双方共同协商确定。为保证服务质量，承运方在收到委托方药品之日起，四川省省内主要城市应在 2-3 天之内送达，乡镇应在 3 天内送达，其中四川省甘孜、阿坝、凉山、攀枝花地区应在 3-5 天内送达，四川省外 3-6 天之内送达。

此外，公司建立对药易达物流公司及第三方物流供应商的考核体系，重点对配送时效、破损率、客户投诉等关键指标进行考核。

上述内容，发行人已在招股说明书“第六节 业务和技术”之“十、质量控制情况”之“（三）质量控制措施”进行了补充披露。

（二）中介机构核查过程和核查意见

1、核查过程

（1）访谈公司业务负责人和药易达物流负责人，了解公司自建物流情况及委托第三方物流的情况；

（2）查阅公司关于药品配送的质量管理体系；

（3）抽查公司与第三方物流主要供应商的协议，以及物流关键指标的考核情况。

2、核查意见

经核查，保荐机构和发行人律师认为：

（1）公司自建物流体系，报告期内持续增加专业配送车辆和人员的投入，同时辅以行业通行的委托第三方物流公司的配送模式，能够有效覆盖全部业务；

（2）公司已根据 GSP 相关规定建立了成体系的药品运输管理制度，加强自建物流体系投入和管理的同时，通过对承运方质量保障能力审计和协议关于运输质量及安全、车辆类型及在途时限等方面的约定和考核，能够确保药品配送的安全性和时效性。

问题 5

5. 报告期内，发行人采购返利增长迅速，占采购金额比重逐年上升，占主营业务毛利比重较高。发行人工业直采分为独家代理和一级经销。请发行人补充披露：

（1）报告期内同行业可比公司采购返利金额，返利占其采购金额及主营业

务毛利的比重，与发行人相比是否存在重大差异，如是，请分析原因及合理性；返利会计处理的合规性，与同行业可比公司的会计处理是否存在重大差异。

(2) 独家代理和一级经销的主要品种、数量及占比、实现的销售收入及占比。

请保荐人、申报会计师发表明确意见。

【回复】

(一) 报告期内同行业可比公司采购返利金额，返利占其采购金额及主营业务毛利的比重，与发行人相比是否存在重大差异，如是，请分析原因及合理性；返利会计处理的合规性，与同行业可比公司的会计处理是否存在重大差异

1、报告期内同行业可比公司采购返利金额，返利占其采购金额及主营业务毛利的比重，与发行人相比是否存在重大差异，如是，请分析原因及合理性

报告期内，发行人随销售实现结转至主营业务成本的返利金额及占主营业务毛利额的比例情况如下：

单位：万元

项 目	2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
主营业务毛利额	11,433.60	19,998.41	16,793.95	14,258.82
其中，采购返利金额	5,319.94	11,375.59	8,085.84	5,827.76
采购返利占主营业务毛利额的比例	46.53%	56.88%	48.15%	40.87%

2020 年 1-6 月，采购返利金额及占比略有下滑，一方面系疫情期间新增的口罩等抗疫物资以及抗病毒类药品均采用底价结算、无需以返利形式结算；另一方面部分年度返利协议采用“阶梯式”计算方法，半年度基于谨慎性原则均按最低比例计算。

2020 年 1-6 月较上年同期对比情况如下：

项 目	2020 年 1-6 月		2019 年 1-6 月
	金额/比率	增长率	金额/比率
采购返利	5,319.94	23.91%	4,293.54

主营业务毛利额	11,433.60	12.63%	10,151.90
占比	46.53%		42.29%

报告期内，发行人的采购金额和按权责发生制计算并确认的应计返利金额如下：

单位：万元

项 目	2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
采购金额	121,096.77	226,072.28	198,999.35	151,230.70
返利金额	4,538.73	11,709.61	8,550.15	5,976.72
占比	3.75%	5.18%	4.30%	3.95%

报告期内，同行业可比公司/挂牌公司均未在其公开材料中披露采购返利金额及其占采购金额和主营业务毛利额的比重。

根据九州通 2010 年的招股说明书，其 IPO 申报期内的采购返利金额及占主营业务毛利额、采购总额的比例情况如下：

项 目	2009 年度	2008 年度	2007 年度
主营业务毛利	114,460.00	91,259.00	65,242.00
返利金额	31,368.00	24,573.00	15,748.00
返利占毛利额比重	27.41%	26.93%	24.14%
返利占采购总额比重	1.73%	1.59%	1.50%

比较可见，发行人报告期内的采购返利占主营业务毛利额、采购总额的比例，较九州通 IPO 申报期的相应比例都更高。但是，一方面，九州通的采购返利绝对金额亦较大，IPO 申报期内返利占主营业务毛利的比例亦接近 30%，表明采购返利构成医药流通企业的利润主要来源之一符合行业惯例。

另一方面，返利占比的差异系由两家公司在医药分销链条中的角色和作用的显著差异所决定。发行人以作为医药工业企业的二级乃至三级分销商为主，主要从事直接面对医药终端的终端纯销业务，报告期内终端纯销收入占主营业务收入的比例分别为 41.36%、49.62%和 57.42%，此类模式下医药工业企业和一级商业分销企业更倾向于给予返利政策以鼓励销售，发行人的采购返利占主营业务毛利额的占比由 2016 年的 29.29%增长至 2019 年的 56.88%，主要得益于公司终端纯

销业务的持续快速增长；而九州通以作为医药工业企业的一级代理商为主，其面对下级分销商的调拨业务占比更高（2007-2009 年平均占比为 68.44%），此类模式下医药工业企业更倾向于采用底价结算模式，返利则相对较少。

2、返利会计处理的合规性，与同行业可比公司的会计处理是否存在重大差异

公司对采购返利的会计处理步骤如下：

①计提应计返利

根据返利规则 and 实际完成情况计算应计返利金额：

借：库存商品-返利 （红字）（返利系统中明细至品种）

贷：应付账款-应计返利 （红字）（返利系统中明细至供应商）

②返利到账

A.票折：

借：应付账款-应计返利 （红字）

贷：应付账款 （红字）

B.货币资金：

借：银行存款等

借：应付账款-应计返利 （红字）

③实现销售，确认收入并结转成本的同时，结转采购返利至当期营业成本

借：主营业务成本-折让 （红字）

贷：库存商品 （红字）

期末未实现销售的，采购返利保留在库存商品余额中。

九州通关于返利的会计处理与发行人类似，亦在供应商确认后冲减主营业务成本，但没有将未实现销售的存货对应采购返利保留在库存商品中，发行人严格按照权责发生制的要求进行会计核算，相比之下发行人的会计处理更为严谨。

上述内容，发行人已在招股说明书“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”进行了补充披露。

（二）独家代理和一级经销的主要品种、数量及占比、实现的销售收入及

占比

报告期内，公司取得来自上游供应商的销售授权情况如下：

单位：个、%

授权类型	2020 年 1-6 月			2019 年度		
	厂家数量	品种数量	数量占比	厂家数量	品种数量	数量占比
工业独家代理	127	289	1.81	129	344	1.48
工业一级经销	884	5,424	33.91	1,166	7,250	31.26
协议分销	802	3,428	21.43	731	4,462	19.24

(续)

授权类型	2018 年度			2017 年度		
	厂家数量	品种数量	数量占比	厂家数量	品种数量	数量占比
工业独家代理	136	402	1.55	108	336	1.56
工业一级经销	1,041	6,712	25.90	849	6,218	28.81
协议分销	535	3,563	13.75	351	2,176	10.08

报告期内，公司不同采购渠道的采购金额及占比情况如下：

单位：万元、%

采购渠道	2020 年 1-6 月		2019 年度		
	采购金额	占比	采购金额	占比	增长率
工业独家代理	11,712.38	10.05	22,113.94	10.32	-6.23
工业一级经销	35,775.73	30.69	60,136.21	28.05	21.25
协议分销	31,307.15	26.86	62,642.07	29.22	16.21
市场比价	37,762.78	32.40	69,470.45	32.41	9.64
合 计	116,558.04	100.00	214,362.68	100.00	12.56

(续)

采购渠道	2018 年度			2017 年度	
	采购金额	占比	增长率	采购金额	占比
工业独家代理	23,583.87	12.38	41.34	16,685.72	11.49
工业一级经销	49,596.70	26.04	35.10	36,711.07	25.27
协议分销	53,904.57	28.30	47.51	36,541.79	25.16

市场比价	63,364.06	33.27	14.55	55,315.39	38.08
合 计	190,449.20	100.00	31.11	145,253.98	100.00

不同销售渠道最终实现销售的收入及占比情况如下：

单位：万元、%

采购渠道	2020 年 1-6 月		2019 年度		
	收入	占比	收入	占比	增长率
工业独家代理	14,265.67	10.86	24,715.75	10.96	-13.29
工业一级经销	40,796.32	31.05	64,215.36	28.47	26.46
协议分销	34,481.06	26.25	62,793.57	27.84	17.63
市场比价	41,833.85	31.84	73,860.05	32.74	11.06
合 计	131,376.91	100.00	225,584.73	100.00	13.26

(续)

采购渠道	2018 年度			2017 年度	
	收入	占比	增长率	收入	占比
工业独家代理	28,505.41	14.31	42.37	20,022.05	12.80
工业一级经销	50,779.10	25.49	25.42	40,488.75	25.89
协议分销	53,381.18	26.80	45.69	36,640.42	23.42
市场比价	66,507.25	33.39	12.22	59,264.98	37.89
合 计	199,172.94	100.00	27.34	156,416.19	100.00

以 2019 年度为例，工业独家代理和工业一级经销的前十名品种的销售情况如下：

单位：万元

2019 年度工业独家代理前十名品种：

商品名称	商品规格	单位	生产厂家	数量	销售金额	占比
湿毒清片	0.5g*30 片	盒	广州诺金制药有限公司	1,268,540	925.44	0.41%
氯化钾缓释片(补达秀)	0.5g*24 片	盒	广州誉东健康制药有限公司	2,109,655	947.40	0.42%
格列齐特片	80mg*12	盒	四川美大康药业股	1,564,180	1,122.65	0.50%

商品名称	商品规格	单位	生产厂家	数量	销售金额	占比
	片*5 板		份有限公司			
茶碱缓释片(舒弗美)	0.1g*24 片	盒	广州迈特兴华制药厂有限公司	2,436,219	882.56	0.39%
头孢克肟分散片(先强严灵)	0.1g*6 片	盒	广东先强药业有限公司	2,962,884	769.57	0.34%
米格列醇片	50mg*20 片	盒	四川维奥制药有限公司	211,779	492.26	0.22%
苯磺酸左氨氯地平片	2.5mg*14 片	盒	南昌弘益药业有限公司	1,365,940	509.66	0.23%
盐酸西替利嗪片(比特力)	10mg*8 片	盒	成都恒瑞制药有限公司	1,859,198	560.82	0.25%
独活寄生合剂	200ml*2 瓶	盒	绵阳一康制药有限公司	164,026	451.14	0.20%
维 C 银翘片	12 片*40 袋	袋	云南省曲靖药业有限公司	329,688	596.25	0.26%
小 计					7,257.75	3.22%

2019 年度工业一级经销前十名品种：

商品名称	商品规格	单位	生产厂家	数量	销售金额	占比
复方甘草片	100 片	瓶	国药集团新疆制药有限公司	4,280,505	2,343.56	1.04%
复方氨酚烷胺片(感康片)(金牌装)	12 片	盒	吉林省吴太感康药业有限公司	949,623	956.43	0.42%
抗病毒颗粒	9g*8 袋	盒	四川光大制药有限公司	1,519,100	1,549.95	0.69%
醋酸曲安奈德注射液	5ml:50mg	支	浙江仙琚制药股份有限公司	1,997,180	1,043.05	0.46%
肠炎宁片	0.42*48 片	盒	江西康恩贝中药有限公司	399,330	607.93	0.27%
感冒灵颗粒	10g*9 袋	盒	广西济民制药有限公司	1,829,329	783.52	0.35%

商品名称	商品规格	单位	生产厂家	数量	销售金额	占比
肠炎宁片(康恩贝)	0.42g*24片	盒	江西康恩贝中药有限公司	564,420	774.03	0.34%
抗病毒颗粒	9g*20 袋	盒	四川光大制药有限公司	424,326	910.99	0.40%
复方葡萄糖酸钙口服溶液	10ml*12支	盒	哈药集团三精制药有限公司	256,496	427.64	0.19%
蒲地蓝消炎口服液	10ml*10支	盒	济川药业集团有限公司	236,041	635.21	0.28%
小 计					10,032.31	4.45%

上述内容，发行人已在招股说明书“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”进行了补充披露。

（三）中介机构核查过程和核查意见

1、核查过程

（1）查阅同行业上市公司/挂牌公司在报告期内的年报等公开资料，均未披露与返利金额及占比相关的具体数据；

（2）查阅九州通的招股说明书，比较关于采购返利的会计处理及 IPO 申报期内的返利具体情况；

（3）访谈发行人主要业务负责人，了解发行人与九州通在采购返利及占比方面的差异原因；

（4）获取公司独家代理和一级经销的相关协议，将协议约定的品种与进销存系统进行核对，复核独家代理和一级经销的品种、采购金额、销售金额等，并分析主要品种、数量及占比、实现的销售收入及占比等。

2、核查意见

经核查，保荐机构、申报会计师认为：

（1）采购返利构成医药流通企业利润来源的重要组成部分，符合行业惯例；发行人报告期内与九州通 IPO 申报期内的返利占比存在差异系由两家公司在医

药分销链条上的角色和作用差异决定，符合实际业务情况；

(2) 发行人关于采购返利的会计处理符合企业会计准则的规定，较九州通的处理更为严谨。

问题 6

6. 报告期内，发行人营业收入逐年增长，终端纯销业务收入占比持续上升，并存在较大比例的客户与供应商重叠情况。请发行人补充披露：

(1) 销售人员数量、负责销售区域、负责客户数量情况，销售人员数量与发行人业务规模、客户数量是否匹配，与同行业可比公司是否存在重大差异，如是，请分析原因及合理性。

(2) 终端纯销客户明细类型划分依据、彼此之间的区别，划分是否合理、是否符合行业惯例，是否存在单一客户同时计入不同明细类型而重复确认收入的情况。

(3) 加盟店客户属于哪一类终端纯销客户，归类是否合理、是否符合行业惯例。

(4) 客户与供应商重叠情形下的销售真实性，是否存在交互品种相同或向客户囤货的情况，是否单独签订购销合同。

请保荐人、申报会计师发表明确意见，说明对客户与供应商重叠情形下销售真实性的核查程序、核查方法和核查结论。

【回复】

(一) 销售人员数量、负责销售区域、负责客户数量情况，销售人员数量与发行人业务规模、客户数量是否匹配，与同行业可比公司是否存在重大差异，如是，请分析原因及合理性

报告期内各期末，公司各营销部门人员数量及变动情况如下：

类 别	2020.6.30	2019.12.31	2018.12.31	2017.12.31
-----	-----------	------------	------------	------------

营销人员	购销业务人员	96	130	88	74
	储运业务人员	275	329	187	166
	电商业务人员	175	163	129	112
	零售业务人员	43	52	80	78
合 计		589	674	484	430

除医药零售业务外，其他服务于医药批发业务的人员及与客户数量、收入之间的匹配关系如下：

单位：人、万元/人、家/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

人均创收方面，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。

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。

人均服务客户数量方面，前述营销人员中，除零售业务外，储运业务人员、购销业务人员中的采购部、购销服务部、加盟管理部等，以及电商业务人员中的技术部等作为支持性部门，不直接服务于客户。前台销售部门与各业务类型的对应关系及对应的 2019 年度客户数量情况如下：

单位：人、家、家/人

部 门	2019 年底人数		业务类型/区域	2019 年度	
	正式员工	劳务外包		客户数量	人均服务客户数
商业分销部	18		商业分销业务	636	35
连锁业务部	13		连锁纯销业务	183	14
OTC 销售部	22		终端纯销业务-传统	9,545	434
电商客服部	43		终端纯销业务-电商	27,024	628
推广部	55	79	四川省终端纯销业务	25,989	194
康乐康	14		康乐康加盟店	220	16
河南药易购	47		河南地区	5,732	122
购销业务支持部门	47				
电商业务支持部门	34				
储运业务人员	329				
合 计	622	79		34,094	55

注：负责河南地区的电商客服部、推广部销售人员在河南药易购部门进行归集，上表所列的客服部、推广部销售人员仅包含合纵母公司。

医药商业企业和零售连锁公司的经营规模更大、采购频率更高，客户总数也更多，因此人均服务客户数量较低，人均数十家在合理范围内。

药店、诊所类终端客户的经营规模较小、客户基数庞大，传统模式下以电话为主要沟通方式提供一对一的服务，在平均每周至每月一次下单的情况下，人均服务 400-500 家客户在合理范围内；电商模式下充分利用互联网工具的便利性，通过电商平台和信息系统完成信息展示、报价、下单、结算、发货等繁琐的业务流程，将客服人员从一对一的服务模式中解放出来，主要工作转向新客户开发、促销活动推广和必要的售后服务等，人均服务客户数量提升至 600-700 家，若考虑已注册尚未交易的潜在客户，则人均服务客户数量达到约 1000 家。

推广部的主要职责是负责重点品种推广、市场开拓、客户关系维护，以及收

集客户信息及相关资质及部分售后服务工作（现场）等，主要服务于四川省内的药店、诊所等院外市场终端客户，人均服务客户数量约 200 家。

康乐康连锁旗下加盟店位于四川西部的偏远山区，交通不便，人均服务客户数量较少，但客户粘性高、客单价较高。

公司于 2019 年开始在河南地区拓展医药电商业务，尚处于业务开发初期，因此人均服务客户数量较四川地区更低。

上述可比公司均未在年报或官网中披露具体的客户数量。根据九州通 2010 年的招股说明书，其 2009 年度销售人员人均服务的客户数量为 13.27 家，但彼时九州通尚未开展电商业务，药店及诊所类客户仅 5.9 万家，与目前媒体报道的 10 万余家仍有较大差异；发行人 2019 年度销售人员人均服务的客户数量为 55 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。

综上，发行人报告期内销售人员数量与发行人业务规模、客户数量相匹配。公司的销售人员人均创收较同行业可比公司不存在重大差异。

上述内容，发行人已在招股说明书“第五节 发行人基本情况”之“十七、员工情况”之“（二）员工构成”进行了补充披露。

（二）终端纯销客户明细类型划分依据、彼此之间的区别，划分是否合理、是否符合行业惯例，是否存在单一客户同时计入不同明细类型而重复确认收入的情况

终端纯销业务是指公司直接将医药产品销售至各类医药终端的业务形式。

中国医药工业信息中心《中国健康产业蓝皮书（2018 版）》对中国医药细分市场做出如下定义和分类：“根据消费者直接接触到的销售终端环节不同，将医药市场细分为三大销售终端，其中第一终端为等级医院，包括县级以上大中型等级医院，是我国目前医药市场的主体；第二终端为零售市场，包括社会零售药房和网上药店；第三终端为新兴的以基层医疗机构为主的广阔市场，包括城市社区卫生服务中心（站）、乡镇卫生院等基层医疗机构。”

其中，社会零售药房包括了零售连锁公司及其下辖门店，以及单体药店。

作为院外市场医药流通企业，公司的终端纯销业务极少涉及二级及以上公立医疗机构，主要面向社区医药终端和基层医疗机构，具体包括零售连锁公司、零售连锁公司旗下的加盟药店、单体药店、诊所、社区卫生服务中心、卫生室等，该等分类系根据客户自身的组织形式、业务形态划分，边界清晰、易于识别，不存在单一客户同时计入不同明细类型而重复计算收入的情形。可比上市公司九州通将客户分为医院、诊所和卫生院、单体药店、零售连锁公司、下游分销商及其他，公司对终端类客户的明细分类符合行业惯例。

鉴于零售连锁公司较其他终端类客户在经营规模、药品采购习惯等方面存在显著差异，公司设置专门的零售连锁业务部门，客户分类上也单独区分；而加盟药店、单体药店及诊所等基层医疗机构在经营规模和药品采购习惯等方面较为接近，公司在业务管理上也统一纳入 OTC 部，因此客户分类上予以合并，合称“单体药店及诊所、民营医院等基层医疗机构”，简称“药店及诊所等”。

上述内容，发行人已在招股说明书“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”进行了补充披露。

（三）加盟店客户属于哪一类终端纯销客户，归类是否合理、是否符合行业惯例

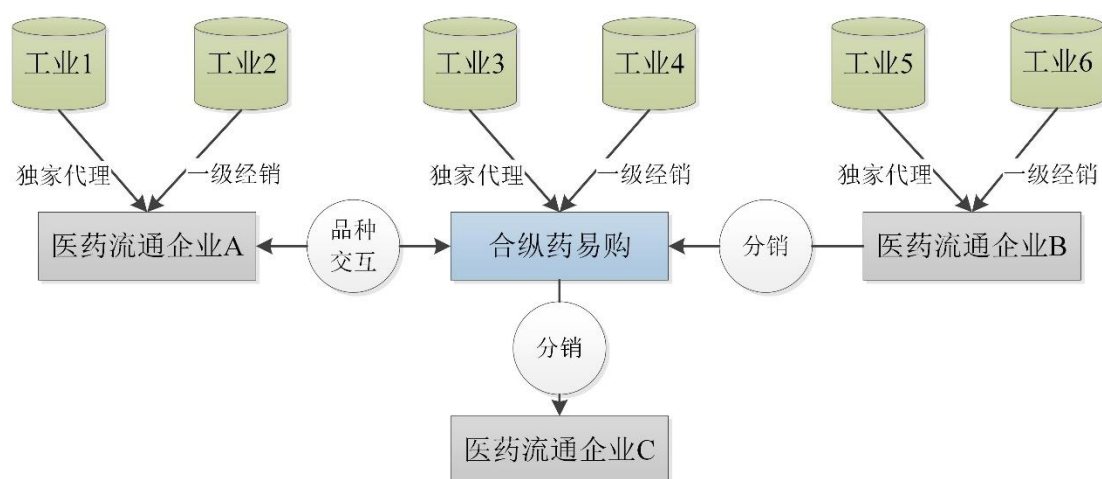
加盟店是指零售连锁公司旗下的加盟门店，自负盈亏、独立经营、独立采购，其药品采购特征与单体药店更为接近，公司将其归入终端纯销客户下的“药店及诊所类”。

（四）客户与供应商重叠情形下的销售真实性，是否存在交互品种相同或向客户囤货的情况，是否单独签订购销合同

商业分销业务是指通过其他医药商业企业实现分销的业务形式，包括：大中型医药流通企业之间就各自的优势品种资源相互交易，大中型医药流通企业向中小型、尤其是位于中小城市的医药商业企业进行分销。

①商业分销的业务模式

商业分销的业务模式如下图所示：



报告期内，公司的商业分销客户及品种交互业务合作的医药流通企业总体保持稳定。

单位：家

项 目	2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
商业分销客户数量	703	729	751	778
其中，品种交互客户数量	253	314	314	307

与该等合作伙伴发生的购销具体金额及占购销总额的比重情况如下：

单位：万元

项 目	2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
向品种交互业务合作伙伴采购的金额	58,380.92	117,632.05	110,598.26	86,293.79
占采购总额比	50.09%	54.88%	58.07%	59.41%
向品种交互业务合作伙伴销售的金额	37,959.93	73,635.56	75,267.06	68,194.40
占主营业务收入比	28.53%	32.34%	37.34%	43.02%

医药制造企业通常采用代理和经销的授权销售模式，一定区域范围内仅有一家医药商业企业享有独家代理资格、或少数几家作为一级经销商，相应地形成了该等医药商业企业在区域内的采购渠道优势、品种优势。为充分满足下游医药终端客户对品种齐全性的需求，基于市场化的运作原理，形成了医药商业公司之间品种交互的业务形态，即互为客户和供应商。

报告期内各年度，只要产生了互有购销业务的，无论金额大小，均纳入统计范围，使得上表中的互有购销金额较大、占比较高。以公司主要商业供应商之一

的安徽华源医药集团股份有限公司（以下简称“安徽华源”）为例，2019 年度公司对安徽华源的采购额和销售额分别为 1,090.95 万元和 35.80 万元，尽管销售金额远低于采购金额，但仍认定为互有购销，购销金额均纳入统计范围。

对于存在互有购销的全部客户/供应商，中介机构获取报告期内各期完整的销售和采购产品清单并交叉核对，核查是否存在品种重叠的情形，具体情况如下：

单位：个、万元

项目	互有购销的总体情况				
	家数	采购总额	销售总额	平均采购品种数	平均销售品种数
2020 年 1-6 月	253	58,380.92	37,959.93	49.23	210.54
2019 年	314	117,632.05	73,635.56	63.64	303.36
2018 年	314	110,598.26	75,267.06	56.01	385.84
2017 年	307	86,293.79	68,194.40	45.37	447.23

(续)

项目	存在品种重叠的家数、数量、金额及占比					
	存在重叠家数	重叠品种数量平均值	重叠品种采购金额	占采购总额比	重叠品种销售金额	占销售总额比
2020 年 1-6 月	107	2.49	712.23	1.22%	133.75	0.35%
2019 年	98	4.29	2,298.49	1.95%	768.88	1.04%
2018 年	121	4.79	2,800.12	2.53%	1,124.91	1.49%
2017 年	115	3.57	2,418.38	2.80%	976.70	1.43%

公司与部分互有购销的合作伙伴在明细产品品种上存在少量重叠的情形，报告期内存在重叠产品的数量平均仅 2-5 个，较商业公司之间数百至上千个交易品种而言占比较低；重叠产品的采购和销售金额占全部互有购销对象购销总额的比例仅 0.35%-2.80%，占公司总体购销规模的比例则更低。

公司与部分互有购销对象存在少量的品种重叠，主要系两家医药商业企业在不同时间段就同一规格的产品进行调货以满足临时销售需求，不存在超出客户经营规模及正常存货需求的囤货行为，不存在就相同产品大规模互相购销以虚增收入的情形。

②同行业可比上市公司/挂牌公司的情况

“互有购销”的业务模式是医药流通行业通行的惯例。

同行业可比上市/挂牌公司的定期报告中未详细披露互有购销业务的具体情况，但在前五名客户、供应商中存在重叠的情形如下：

2019 年度：

公司简称	客户/供应商名称	客户排名	销售额	供应商排名	采购额
九州通	未披露具体客户供应商情况				
正大龙祥	黑龙江省百年阜康医药有限公司	2	4,674.37	4	3,122.80
瑞朗医药	前五名无重叠				
康泽药业	前五名无重叠				

2018 年度：

公司简称	客户/供应商名称	客户排名	销售额	供应商排名	采购额
九州通	未披露具体客户供应商情况				
正大龙祥	黑龙江省百年阜康医药有限公司	3	4,444.21	4	2,668.35
瑞朗医药	前五名无重叠				
康泽药业	昆药集团医药商业有限公司	1	21,869.59	2	14,034.73
	华润医药商业集团有限公司	5	4,243.03	4	11,078.33

2017 年度：

公司简称	客户/供应商名称	客户排名	销售额	供应商排名	采购额
九州通	未披露具体客户供应商情况				
正大龙祥	前五名无重叠				
瑞朗医药	前五名无重叠				
康泽药业	广州白云山医药集团股份有限公司	1	28,993.02	1	45,930.46
	昆药集团医药商业有限公司	3	11,792.96	3	12,494.55

此外，挂牌公司瑞朗医药公开转让说明书中披露 2014 年度亦存在客户供应商的重叠：

公司简称	客户/供应商名称	客户排名	销售额	供应商排名	采购额
瑞郎医药	山东康诺盛世医药有限公司	5	1,175.06	2	4,492.26

九州通等上市公司的年报未就前五名客户、供应商的具体构成情况详细披露。但发行人互有购销业务的对象包括了四川九州通医药有限公司（九州通 600998 子公司，以下简称四川九州通）、四川嘉事蓉锦医药有限公司（嘉事堂 002462 子公司，以下简称嘉事蓉锦）、成都西部医药经营有限公司（太极集团 600129 子公司，以下简称西部医药）等上市公司的子公司，也包括了四川科伦医药贸易有限公司、四川本草堂药业有限公司等进入全国医药批发收入前 100 名的知名医药商业企业。

综上所述，公司的互有购销业务具备业务必要性和合理性，且符合行业惯例。

③商业分销模式下的销售真实性及最终销售实现情况

根据公司与商业分销客户签订的销售合同约定，公司采用的销售方式是买断式经销，公司对买断之后的产品不再承担相应责任，双方在合同协议中明确约定，伴随着商品移交给客户且经客户签收后，公司产品的风险和所有权转移至客户处。

同时，医药流通行业下的商业分销业务具备以下特征：

I、医药工业企业惯用的授权分销体系催生了商业分销模式，医药流通企业就自身优势品种通过其他流通企业实现分销；

II、独家代理商或一级经销商与下游分销商之间不存在上下级的隶属或管辖关系，不存在业务来源的高度依赖关系、更不存在唯一性，不存在经营规模大小的绝对差异；

III、药品作为特殊商品，有效期的管理是经营的重点，其他医药流通企业不存在为配合发行人完成业绩而提前铺货的动机；与此同时，GSP 对医药流通企业的经营行为有着严格的监管要求，所有药品购销必须可追溯，并重点关注大额退货情形；

IV、院外市场高度市场化的经营环境也决定了其他医药流通企业不存在为配合公司完成业绩而提前铺货的动机，快速的资金周转效率是院外市场流通企业的

生存所需。

经实地走访确认，公司主要商业分销客户对于公司产品均正常销售，公司的商业分销客户的存货周转率都在 1-2 个月，期末存货结存规模与自身经营规模尤其是下游客户数量相当；与此同时，公司对商业分销客户的应收账款年末余额保持在极低水平。

综上，经核查，保荐机构和申报会计师认为：

①发行人与其他医药流通企业就各自的优势品种发生互有购销业务，购销的产品仅因临时调货需求存在少量重叠，重叠的品种数量和购销金额都很小、占比很低，其业务背景真实、合理，符合行业惯例，具有商业合理性和真实性；

②发行人与其他医药流通企业发生互有购销业务的，分别签订采购和销售合同，按各自的商业惯例约定合同关键条款，销售折让比例、采购返利比例及毛利率较其他不存在互有购销业务的客户或供应商不存在异常，公司与互有购销业务对象之间不存在互惠条款；

③发行人对互有购销业务分别确认收入和采购，会计处理符合《企业会计准则》的要求，包括新的收入准则，与同行业上市公司/挂牌公司的会计处理一致；

④发行人就互有购销业务改变结算模式的业务背景真实、具有合理性，结算方式的变更对资产负债表和利润表不产生影响，现金流量表如实反映了结算模式的变化，经模拟的现金流量表对经营活动现金流量净额不产生影响。

⑤商业分销客户对于公司产品均正常销售，其保留的存货余额与其自身经营规模相当，公司商业分销业务收入已实现。

上述内容，发行人已在招股说明书“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”行了补充披露。

（五）中介机构核查意见

经核查，保荐机构和申报会计师认为：

1、发行人的销售人员数量与业务规模、客户数量匹配，与同行业可比公司不存在重大差异；

2、发行人对终端纯销业务模式下的明细类型是依据客户的不同业务形态及药品采购特征划分，分类合理、符合行业惯例，不存在单一客户同时计入不同明细类型而重复计算收入的情形；

3、加盟店是指零售连锁公司旗下的加盟药店，发行人结合其药品采购特征将其归入“药店及诊所等”类明细客户，归类合理、符合行业惯例。

（六）请保荐人、申报会计师说明对客户与供应商重叠情形下销售真实性的核查程序、核查方法和核查结论。

1、核查过程

（1）访谈公司业务负责人，了解互有购销业务产生的背景和原因；

（2）取得全部客户的销售清单和全部供应商的采购清单，通过单位编码和单位名称识别互有购销的合作对象及各自的采购、销售金额；

（3）按“大额+随机”的原则抽查产生互有购销业务的单位，取得抽样单位在报告期内的具体购销明细，通过产品编码识别是否存在购销产品大量重叠的情形，访谈业务负责人，了解存在少量品种重叠的业务背景，结合医药商业企业的业务形态分析合理性；

（4）在实施客户和供应商实地走访的过程中，重点抽取存在金额较大的互有购销金额的单位，并单独就互有购销业务向对方进行访谈，确认其是否存在互有购销及产生的原因、购销的产品是否重叠、互有购销业务的结算方式，以及除发行人外是否与其他流通企业发生类似业务等；

报告期内，通过实地走访程序，覆盖的互有购销业务客户/供应商数量和销售、采购金额及占比情况如下：

单位：含税、万元

项 目		2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
互有购销的客户家数		253	314	314	307
实地走访家数		49	62	60	64
销售的核查	互有购销客户销售额	43,099.84	74,127.53	75,665.14	68,607.47

金额及占比	走访金额	24,680.41	47,301.32	50,668.25	45,354.29
	走访金额比例	57.26%	63.81%	66.96%	66.11%
采购的核查 金额及占比	互有购销供应商采购 额	68,529.51	139,475.18	133,613.06	104,724.56
	走访金额	46,662.82	102,881.00	95,213.66	79,544.51
	走访金额比例	68.09%	73.76%	71.26%	75.96%

(5) 在实施客户和供应商函证的过程中，单独将产生互有购销业务的单位作为一个抽样类别，向其书面函询购销的金额、返利、折让等；

报告期内，中介机构对产生互有购销业务的单位的函证及替代测试的销售金额及占比情况如下：

单位：含税、万元

项目	2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
互有购销客户销售额	43,099.84	74,127.53	75,665.14	68,607.47
发函金额	42,950.92	73,580.89	64,438.23	56,775.89
发函比例	99.65%	99.26%	85.16%	82.75%
回函金额	35,622.85	64,828.29	52,603.72	46,410.32
回函金额占发函金额的比例	82.94%	88.10%	81.63%	81.74%
回函及替代测试金额	41,694.15	67,053.40	60,984.91	52,499.34
回函及替代金额占比	96.74%	90.46%	80.60%	76.52%

报告期内，中介机构对产生互有购销业务的单位的函证及替代测试的采购金额及占比情况如下：

单位：含税、万元

项目	2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
互有购销供应商采购额	68,529.51	139,475.18	133,613.06	104,724.56
发函金额	67,580.32	135,220.45	116,921.26	92,840.83
发函比例	98.61%	96.95%	87.51%	88.65%
回函金额	57,528.93	125,377.41	105,239.34	82,399.04
回函金额占发函金额的比例	85.13%	92.72%	90.01%	88.75%

回函及替代测试金额	65,450.38	126,971.51	113,813.31	86,012.54
回函及替代金额占比	95.51%	91.04%	85.18%	82.13%

(6) 结合同行业上市公司公开材料中披露的主要客户和供应商中存在重叠的情形,以及发行人互有购销业务中存在的上市公司子公司及批发业务百强企业,和在实地走访过程中了解被访谈对象与发行人之外的其他医药流通企业之间的类似业务,判断公司互有购销业务的商业合理性;

(7) 结合发行人与互有购销对象签订的采购合同、销售合同的关键条款,重点关注存货控制、定价政策、结算条款等,结合新旧收入准则中关于收入确认的条件,以及同行业上市公司的收入确认政策,判断发行人对互有购销业务的会计处理是否符合企业会计准则的要求,是否与同行业上市公司/挂牌公司的会计处理一致;

(8) 结合发行人与互有购销对象签订的采购合同、销售合同的关键条款,与其他不存在互有购销业务的单位的合同进行比对,结合采购返利比例、销售这让利比例和毛利率的对比分析,判断发行人与互有购销业务对象之间是否存在互惠条款。

2、核查意见

经核查,保荐机构和申报会计师认为:

发行人与互有购销的合作伙伴均分别签订购销合同,向该等合作伙伴的销售真实,仅因临时调货需求存在少量重叠,重叠的品种数量和购销金额都很小、占比很低,不存在超出客户经营规模及正常存货需求的囤货行为。

问题 7

7. 报告期内,发行人存货余额较多,固定资产、在建工程变化较大。请发行人补充披露:

(1) 结合存货库龄与同行业可比公司存货跌价准备计提情况,分析发行人存货跌价准备计提政策是否谨慎、计提金额是否充分。

(2) 固定资产、在建工程变化较大的原因和必要性，相关变化对折旧计提和经营业绩的影响。

请保荐人、申报会计师发表明确意见。

【回复】

(一) 结合存货库龄与同行业可比公司存货跌价准备计提情况，分析发行人存货跌价准备计提政策是否谨慎、计提金额是否充分

1、存货库龄情况

报告期内各期末，公司存货的构成情况如下：

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
库存商品	23,298.21	96.20	29,244.85	98.79	22,240.68	98.96	16,663.22	97.75
发出商品	920.61	3.80	356.85	1.21	233.46	1.04	384.02	2.25
合 计	24,218.82	100.00	29,601.71	100.00	22,474.13	100.00	17,047.24	100.00

报告期内各期末，库存商品的库龄构成如下：

单位：万元、%

项 目	2020/6/30		2019/12/31	
	金额	占比	金额	占比
1个月以内 (含，下同)	12,877.70	55.27	14,064.78	48.09
1-3个月	5,095.75	21.87	12,543.37	42.89
3-6个月	4,127.48	17.72	1,726.71	5.90
6-12个月	1,053.09	4.52	778.46	2.66
12个月以上	144.19	0.62	131.53	0.45
合 计	23,298.21	100.00	29,244.85	100.00

(续)

项 目	2018/12/31		2017/12/31	
	金额	占比	金额	占比
1个月以内	10,229.23	45.99	5,793.56	34.77

项 目	2018/12/31		2017/12/31	
	金额	占比	金额	占比
1-3 个月	8,741.53	39.30	6,954.78	41.74
3-6 个月	2,119.07	9.53	1,952.48	11.72
6-12 个月	1,054.39	4.74	1,790.44	10.74
12 个月以上	96.47	0.43	171.97	1.03
合 计	22,240.68	100.00	16,663.22	100.00

作为医药流通企业，公司高度重视存货周转效率的管理，报告期内的存货周转率分别为 8.65 次、9.37 次、7.99 次和 **4.53 次**，较同行业上市公司基本相当，库存商品的库龄也以 1 年以内为主，报告期末 1 个月以内和 1-3 个月合计占比超过 90%，1 年以上的主要是中药材、中成药、医疗器械等保存期限较长的品种。

作为医药流通企业，药品有效期是经营的关键指标，依靠高度信息化的 ERP 系统，公司可以实现对明细至采购批次的存货有效期的精确管理。截至报告期期末，公司的库存商品均在有效期内，不存在超过有效期的情形。

2、存货跌价准备计提情况

报告期内，公司存货跌价准备的计提、转销及余额情况如下：

单位：万元

项 目	年度	期初余额	计提	因企业合并增加	转回或转销	期末余额
库存商品	2017 年度	136.23	156.05	-	125.56	166.72
库存商品	2018 年度	166.72	190.59	-	154.88	202.44
库存商品	2019 年度	202.44	361.08	54.66	208.15	410.02
库存商品	2020 年 1-6 月	410.02	419.72	-	402.27	427.48

公司的存货虽然品种繁多、结存规模大，但已通过信息系统实现明细至品种的精细化管理，期末均按单个明细类别的存货项目计算存货跌价准备。

存货跌价准备计提方法和测试过程如下：

首先，结合公司存货管理情况尤其是存货的剩余有效期进行资产减值迹象的判断。作为医药流通企业，公司对药品有效期的管理非常严格，相较于库龄，存

货的剩余有效期更能反映公司存货管理的成效及存货减值风险。在日常管理过程中，对于剩余有效期不足三个月的，公司通常采取折价销售或退货、报废等措施予以处置。因此对于剩余有效期在三个月内的商品，视同异常存货，全额计提存货跌价准备。

其次，对于剩余有效期在三个月以上的正常存货，不存在因有效期导致的特别减值风险，均按照“成本与可变现净值孰低法”计算。

2020年6月底，期末存货的剩余有效期及存货跌价准备计提情况如下：

单位：万元

项 目	账面余额	跌价准备	跌价率	计提方法
有效期在 3 个月以内 (含 3 个月，下同)	19.02	19.02	100%	视同异常存货全额计提
有效期在 3-6 个月以内	30.88	408.46	1.75%	正常存货，按“成本与可变现净值孰低”的原则计提
有效期在 6-12 个月以内	322.56			
有效期在 12 个月以上	22,925.74			
合 计	23,298.21	427.48	1.83%	

“成本与可变现净值孰低法”的核心是可变现净值的计算，具体计算公式如下：

可变现净值=期末结存数量*预计售价*(1-销售税金率-销售费用率)

其中，预计售价取自资产负债表日至审计报告签署日后的期后最新售价或报告期内最近可参考的售价，销售税金率和销售费用率取自报告期内各年度的实际税费率。

报告期内各期末，存货跌价准备的计提情况如下：

单位：万元

项 目	2020/6/30	2019/12/31	2018-12-31	2017-12-31
单项认定计提	15.89	9.25	26.80	29.20
按成本与可变现净值孰低计提	411.59	400.78	175.63	137.52
合 计	427.48	410.02	202.44	166.72

公司的存货跌价准备率与同行业上市公司/挂牌公司的比较情况如下：

股票代码	公司简称	存货跌价准备率			
		2020/6/30	2019/12/31	2018-12-31	2017-12-31
600998.SH	九州通	0.18%	0.15%	0.13%	0.04%
836782.OC	正大龙祥	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%
835600.OC	瑞朗医药	0.05%	0.04%	0.02%	0.02%
831397.OC	康泽药业	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%
平均值		0.06%	0.05%	0.04%	0.02%
发行人		1.77%	1.39%	0.90%	0.98%

药品作为特殊商品，有效期的管理是存货管理的重点内容和目标之一，尤其是院外市场存货周转效率普遍较高，通常不存在因存货毁损或价格大幅下跌导致的明显减值迹象，可比公司的存货跌价准备率均较低。

上述可比上市公司/挂牌公司均在其公开材料中明确以“成本与可变现净值孰低法”为计提存货跌价准备的原则，但均未披露存货跌价准备的具体计算方法或与库龄、有效期之间的关系。九州通在其 2010 年的招股说明书中披露了库存商品的库龄结构，2009 年末 1 年以上占比 0.40%，与发行人相当，但并未按库龄进行减值测算，其当时申报期内完全未计提存货跌价准备，近三年末的存货跌价准备率也低于发行人。

综上，发行人存货跌价准备计提政策谨慎、计提金额充分。

上述内容，发行人已在招股说明书“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十五、公司资产质量分析”之“（一）资产构成分析”进行了补充披露。

（二）固定资产、在建工程变化较大的原因和必要性，相关变化对折旧计提和经营业绩的影响

报告期内各期末，公司固定资产、在建工程的总体情况如下：

单位：万元

项 目	2020/6/30	2019/12/31	2018/12/31	2017/12/31
固定资产	10,049.08	10,324.19	2,879.60	6,307.79

在建工程	4,982.31	3,412.40	7,952.89	-
合计	15,031.39	13,736.59	10,832.49	6,307.79

报告期内，公司的固定资产及在建工程变化较大，主要系公司在购买的房屋及土地基础上进行现代化物流中心的改扩建导致，具体情况如下：

2017年11月，公司通过招投标购买了合时代的前身成都润田食品饮料有限公司100%的股权，主要目的是购买其持有的位于成都市温江区的约100亩土地及其附着的厂房。2017年计提1个月的折旧。

公司为建设现代化的物流仓库，于2018年3月对2017年取得的厂房进行改扩建，公司按照企业会计准则的规定将改扩建固定资产转入在建工程，使得2018年末的固定资产余额大幅下降、在建工程余额大幅上升。转入在建工程后停止计提折旧，2018年计提2个月的折旧。

2018年6月，公司购置的位于成都市金牛区友联一街的办公楼正式投入使用。2018年计提6个月的折旧。

2019年3月起，合时代位于温江的物流基地改扩建完成并投入使用，转入固定资产-房屋建筑物，固定资产账面价值大幅提升，2019年计提6-9个月的折旧；智能化仓储系统及中药饮片厂新建工程、宿舍楼新建工程仍处于在建状态，保留在在建工程。

报告期内，公司因购置和改扩建物流中心计提的折旧金额及占利润总额的比例情况如下：

项 目	2020年1-6月	2019年度	2018年度	2017年度
全部房屋建筑物计提折旧	182.53	266.59	78.96	17.72
其中，物流中心折旧	160.89	226.90	28.17	17.72
占利润总额比	6.35%	3.03%	0.42%	0.33%

上表可见，尽管公司因物流中心项目计提的折旧金额增长较快，但各期折旧金额占利润总额的比例较低，对公司经营业绩的影响较小。

根据《企业会计准则》的规定，新增固定资产次月开始计提折旧，改建固定资产转入在建工程后停止计提折旧，已完工在建工程均按竣工并投入运营的时间

作为达到预定可使用状态的判断依据，及时转入固定资产，不存在延迟转固的情形。公司在建工程的归集、结转及固定资产折旧的计提等财务处理符合企业会计准则的相关规定。

上述内容，发行人已在招股说明书“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十五、公司资产质量分析”之“（一）资产构成分析”补充披露。

（三）中介机构核查过程和核查意见

1、核查过程

（1）复核发行人的存货跌价准备计提政策和计算过程，比较同行业上市公司/挂牌公司的存货跌价准备计提政策和存货跌价准备率；

（2）访谈发行人财务总监，了解公司报告期内固定资产及在建工程变动的原因及相应折旧的处理；

（3）复核报告期内主要新增固定资产和在建工程的确认及转固时点、折旧计提方法和时段。

2、核查意见

经核查，保荐机构和申报会计师认为：

（1）发行人存货跌价准备计提政策谨慎、计提金额充分；

（2）报告期内公司的固定资产及在建工程变化较大，主要系公司在购买的房屋及土地基础上进行现代化物流中心的改扩建导致，相应折旧的会计处理符合企业会计准则的规定。

（此页无正文，为四川合纵药易购医药股份有限公司《关于<关于四川合纵药易购医药股份有限公司申请首次公开发行股票并在创业板上市的审核中心意见落实函>的回复》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关于审核中心意见落实函之书面回复的全部内容，确认本回复内容不存在虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，并对本回复内容的真实性、准确性、完整性承担相应法律责任。

发行人董事长：


李燕飞

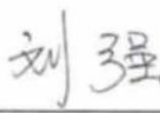
四川合纵药易购医药股份有限公司

2020年9月21日



（此页无正文，为《申万宏源证券承销保荐有限责任公司关于<关于四川合纵药易购医药股份有限公司申请首次公开发行股票并在创业板上市的审核中心意见落实函>的回复》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



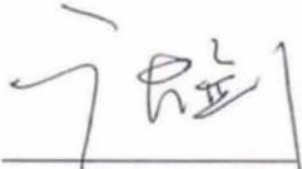
保荐机构执行董事、总经理声明

本人已认真阅读四川合纵药易购医药股份有限公司关于审核中心意见落实函之书面回复的全部内容，了解该回复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，确认本回复不存在虚假记载、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

