创业板投资风险提示

本次股票发行后拟在创业板市场上市，该市场具有较高的投资风险。创业板公司具有创新投入大、新旧产业融合成功与否存在不确定性、尚处于成长期、经营风险高、业绩不稳定、退市风险高等特点，投资者面临较大的市场风险。投资者应充分了解创业板市场的投资风险及本公司所披露的风险因素，审慎作出投资决定。

百洋医药
BAHEAL PHARM

青岛百洋医药股份有限公司
QINGDAO BAHEAL MEDICAL INC.
（青岛市市北区开封路88号）

首次公开发行股票并在创业板上市

招股说明书（申报稿）

本公司的发行上市申请尚需经深圳证券交易所和中国证监会履行相应程序。本招股说明书（申报稿）不具有据以发行股票的法律效力，仅供预先披露之用。投资者应当以正式公告的招股说明书全文作为作出投资决定的依据。

保荐人（主承销商）

东兴证券股份有限公司
DONGXING SECURITIES CO.,LTD.
（北京市西城区金融大街5号新盛大厦B座12、15层）

智慧成就健康
Bodhi Attain Health

重要声明

中国证监会、交易所对本次发行所作的任何决定或意见，均不表明其对注册申请文件及所披露信息的真实性、准确性、完整性作出保证，也不表明其对发行人的盈利能力、投资价值或者对投资者的收益作出实质性判断或保证。任何与之相反的声明均属虚假不实陈述。

根据《证券法》的规定，股票依法发行后，发行人经营与收益的变化，由发行人自行负责；投资者自主判断发行人的投资价值，自主作出投资决策，自行承担股票依法发行后因发行人经营与收益变化或者股票价格变动引致的投资风险。

发行人及全体董事、监事、高级管理人员承诺招股说明书及其他信息披露资料不存在虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，并承担相应的法律责任。

发行人控股股东、实际控制人承诺本招股说明书不存在虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，并承担相应的法律责任。

公司负责人和主管会计工作的负责人、会计机构负责人保证招股说明书中财务会计资料真实、完整。

发行人及全体董事、监事、高级管理人员、发行人控股股东、实际控制人以及保荐人、承销的证券公司承诺因发行人招股说明书及其他信息披露资料有虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，致使投资者在证券发行和交易中遭受损失的，将依法赔偿投资者损失。

保荐人及证券服务机构承诺因其为发行人本次公开发行制作、出具的文件有虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，给投资者造成损失的，将依法赔偿投资者损失。

发行概况

发行股票类型	人民币普通股（A 股）
发行股数	发行股数不超过 5,260 万股，占发行后总股本的比例不低于 10.00%，均为新股发行，公司股东不进行公开发售
每股面值	1.00 元
每股发行价格	【】元
预计发行日期	【】年【】月【】日
拟上市的证券交易所和板块	深圳证券交易所创业板
发行后总股本	不超过 52,510 万股
保荐人（主承销商）	东兴证券股份有限公司
招股说明书签署日期	【】年【】月【】日

重大事项提示

公司提醒投资者注意，在作出投资决策之前，务必仔细阅读本招股说明书全部内容，并特别关注以下重大事项提示：

一、本次发行的相关重要承诺事项

公司提示投资者认真阅读本公司、股东、实际控制人、董事、监事、高级管理人员以及本次发行的保荐机构及证券服务机构等作出的重要承诺以及未能履行承诺的约束措施，具体承诺事项请参见本招股说明书“第十节 投资者保护”之“五、重要承诺事项”。

二、稳定股价的预案

发行人第二届董事会第八次会议及 2020 年第三次临时股东大会审议通过《首次公开发行股票并在创业板上市后三年内稳定股价预案及其约束措施》。发行人、控股股东、实际控制人及发行人相关的董事（独立董事除外）和高级管理人员签署了自愿履行稳定股价预案的承诺函，稳定股价预案的主要内容如下：

（一）稳定股价预案启动的条件

公司首次公开发行股票并上市后三年内，如公司股票连续 20 个交易日的收盘价（公司发生利润分配、资本公积金转增股本、增发、配股等情况的，收盘价相应进行调整，下同）均低于公司最近一期经审计的每股净资产（公司因利润分配、资本公积金转增股本、增发、配股等情况导致公司净资产或股份总数出现变化的，每股净资产相应进行调整，下同），非因不可抗力因素所致，则公司及控股股东、董事（独立董事除外，下同）和高级管理人员将启动稳定公司股价的相关措施。

（二）稳定股价的责任主体

公司、公司控股股东、实际控制人及公司董事（独立董事除外）和高级管理人员为稳定股价的责任主体，负有稳定公司股价的责任和义务。

公司股票上市后三年内如拟新聘任董事（独立董事除外）、高级管理人员，应要求拟新聘任的董事、高级管理人员出具将履行公司首次公开发行上市时董事、高级管理人员已作出的稳定公司股价承诺的承诺函。

（三）稳定股价的具体措施

当公司需要采取股价稳定措施时，按以下顺序实施：

1、公司回购

（1）公司为稳定股价之目的回购股份，应符合相关法律、法规及规范性文件的规定，且不应导致公司股权分布不符合上市条件。

（2）公司董事会对回购股份作出决议，须经全体董事二分之一以上表决通过，公司董事承诺就该等回购股份的相关决议投赞成票。

（3）公司股东大会对回购股份作出决议，须经出席会议的股东所持表决权的三分之二以上通过，公司控股股东承诺就该等回购事宜在股东大会中投赞成票。

（4）公司为稳定股价之目的进行股份回购的，除应符合相关法律法规之要求之外，还应符合下列各项：

①公司回购股份的资金为自有资金，回购股份的价格原则上不超过公司最近一期经审计的每股净资产；

②公司用于回购股份的资金总额累计不超过公司首次公开发行股票所募集资金的总额；

③公司单次用于回购股份的资金原则上不得低于人民币 1,000 万元；

④公司单次回购股份不超过公司总股本的 2%。

（5）公司董事会公告回购股份预案后，公司股票若连续 5 个交易日收盘价均超过公司最近一期经审计的每股净资产，公司董事会应做出决议终止回购股份事宜，且在未来 3 个月内不再启动股份回购事宜。

2、控股股东增持

（1）公司用于回购股份资金总额使用完毕后，下列任一条件发生时，公司控股股东应在符合相关法律、法规和规范性文件规定的前提下，对公司股票进行增持：

①公司回购股份方案实施期限届满之日后的连续 20 个交易日公司股份收盘价低于公司最近一期经审计的每股净资产；

②公司回购股份方案实施完毕之日起的 3 个月内稳定股价的条件再次被触发。

（2）控股股东用于增持股份的资金金额原则上不低于其自公司上市后累计从公司所获得现金分红金额的 20%，且不超过其自公司上市后累计从公司所获得现金分红总额；自公司上市后每 12 个月内增持公司股份数量不超过公司总股本的 2%。

3、董事（独立董事除外）、高级管理人员增持

（1）控股股东用于增持股份的资金金额累计超过其自公司上市后累计从公司所获得现金分红总额后，下列任一条件发生时，届时在公司领取薪酬的公司董事、高级管理人员应在符合相关法律法规及规范性文件的规定的前提下，对公司股票进行增持：

①控股股东增持股份方案实施期限届满之日后的连续 20 个交易日公司股份收盘价低于公司最近一期经审计的每股净资产；

②控股股东增持股份方案实施完毕之日起 3 个月内稳定股价的条件再次被触发。

（2）有义务增持的公司董事、高级管理人员用于增持公司股份的货币资金不少于该董事、高级管理人员个人上年度薪酬总额的 20%，但不超过该董事、高级管理人员个人上年度薪酬总额的 50%。公司全体有义务增持的董事、高级管理人员对该等增持义务的履行承担连带责任。

4、在公司董事、高级管理人员增持完成后，如果公司股票价格再次出现连

续 20 个交易日收盘价均低于公司最近一期经审计的每股净资产值，则公司应依照本预案的规定，依次开展公司回购、控股股东增持及董事、高级管理人员增持工作。

（四）稳定股价的启动程序

1、公司回购

（1）公司董事会应在上述公司回购启动条件触发之日起的 20 个交易日内作出回购股份的决议；

（2）公司董事会应当在作出回购股份决议后的 2 个工作日内公告董事会决议、回购股份预案，并发布召开股东大会的通知；

（3）公司回购应在公司股东大会决议作出之日起次日开始启动回购，并应在履行相关法定手续后的 30 日内实施完毕；

（4）公司回购方案实施完毕后，应在 2 个工作日内公告公司股份变动报告，并在 10 日内依法注销所回购的股份，办理工商变更登记手续。

2、控股股东及董事（独立董事除外）、高级管理人员增持

（1）公司董事会应在上述控股股东及董事、高级管理人员稳定股价的条件触发之日起 5 个交易日内作出增持公告。

（2）控股股东及董事、高级管理人员应在增持公告作出之日起次日开始启动增持，并应在履行相关法定手续后的 30 日内实施完毕。

（五）未履行稳定股价承诺的约束措施

1、公司未履行稳定公司股价承诺的约束措施

若公司未履行股份回购承诺，则公司将在公司股东大会及中国证监会指定媒体上公开说明未采取股份回购措施稳定股价的具体原因并向公司股东和社会公众投资者道歉。

若公司已公告回购计划但未实际履行，则公司以其承诺的最大回购金额为限对股东承担赔偿责任。

2、控股股东未履行稳定公司股价承诺的约束措施

若控股股东未在增持义务触发之日起 5 个交易日内提出具体增持计划，或未按披露的增持计划实施增持，控股股东所持限售股锁定期自期满后延长六个月，其所持流通股自未能履行本预案约定义务之日起增加六个月锁定期，并将其最近一个会计年度从公司分得的现金股利返还公司。如未按期返还，发行人可以采取从之后发放现金股利中扣发，直至扣减金额累计达到其应履行稳定股价义务的最近一个会计年度从公司已分得的现金股利总额。

3、公司董事（独立董事除外）、高级管理人员未履行稳定公司股价承诺的约束措施

若公司董事（独立董事除外）、高级管理人员未在增持义务触发之日起 5 个交易日内提出具体增持计划，或未按披露的增持计划实施增持，相关当事人所持限售股锁定期自期满后延长六个月，其所持流通股自未能履行本预案约定义务之日起增加六个月锁定期，公司应当从自未能履行本预案约定义务当月起，扣减其每月薪酬的 20%，直至累计扣减金额达到其应履行稳定股价义务的最近一个会计年度从公司已获得薪酬的 20%。

三、发行前滚存利润分配及上市后利润分配政策

（一）发行前滚存利润分配

经 2020 年第三次临时股东大会决议，首次公开发行股票前的滚存利润由发行后的新老股东按照发行后的股份比例共享。

（二）上市后的股利分配政策

经 2020 年第三次临时股东大会通过的上市后适用的《公司章程（草案）》，公司发行上市后，股利分配政策主要内容如下：

1、利润分配的原则

公司的利润分配应重视对公司股东的合理投资回报、兼顾公司的可持续发展，公司董事会、监事会和股东大会对利润分配政策的决策和论证过程中应当充

分考虑董事、监事和公司股东的意见。

2、利润分配方式

公司可以采取现金、股票或现金与股票相结合的方式分配利润，利润分配不得超过累计可分配利润的范围，不得损害公司持续经营能力。在符合现金分红的条件下，公司应当优先采取现金分红的方式进行利润分配。

3、股利分配的间隔期间

在符合现金分红条件情况下，公司原则上每年进行一次股利分配，公司董事会可以根据公司的盈利状况及资金需求状况提议公司进行中期股利分配。

在保证最低现金分红比例和公司股本规模及股权结构合理的前提下，从公司成长性、每股净资产的摊薄、公司股价与公司股本规模的匹配性等真实合理因素出发，公司可以根据年度的盈利情况及现金流状况另行采取股票股利分配的方式进行利润分配。

4、发放现金股利及股票股利的具体条件及比例

公司在具备现金分红条件的情况下，应当采用现金分红进行利润分配。公司实施现金分红的具体条件为：

（1）公司该年度或半年度实现的可分配利润（即公司弥补亏损、提取公积金后所余的税后利润）为正值、且现金流充裕，实施现金分红不会影响公司后续持续经营；

（2）公司累计可供分配利润为正值；

（3）审计机构对公司的该年度财务报告出具标准无保留意见的审计报告（半年度利润分配按有关规定执行）。

公司具备现金分红条件的，除特殊情况外，年度以现金方式分配的利润一般不少于当年度实现的可分配利润的 10%；任何三个连续年度内，公司以现金累计分配的利润不少于该三年实现的年均可分配利润的 30%。公司具备现金分红条件，董事会未作出现金分配预案的，应当在定期报告中披露原因，独立董事应当

对此发表独立意见。

特殊情况是指：公司有重大投资计划或重大现金支出等事项发生（募集资金项目除外）。

公司在提出现金股利与股票股利结合的分配方案时，董事会应当综合考虑所处行业特点、发展阶段、自身经营模式、盈利水平以及是否有重大资金支出安排等因素，基本原则如下：

（1）公司发展阶段属成熟期且无重大资金支出安排的，进行利润分配时，现金分红在本次利润分配中所占比例最低应达到 80%；

（2）公司发展阶段属成熟期且有重大资金支出安排的，进行利润分配时，现金分红在本次利润分配中所占比例最低应达到 40%；

（3）公司发展阶段属成长期且有重大资金支出安排的，进行利润分配时，现金分红在本次利润分配中所占比例最低应达到 20%。

5、利润分配政策的决策程序

公司每年利润分配预案由董事会结合公司章程的规定、盈利情况、资金供给和需求情况提出、拟订。董事会审议现金分红具体方案时，应当认真研究和论证公司现金分红的时机、条件和最低比例、调整的条件及决策程序要求等事宜。独立董事应对利润分配方案进行审核并发表独立明确的意见。董事会审议制订利润分配相关政策时，须经全体董事过半数表决通过方可提交股东大会审议。利润分配政策应提交监事会审议，经半数以上监事表决通过，监事会应对利润分配方案提出审核意见。经董事会、独立董事以及监事会审议通过后，利润分配政策提交公司股东大会审议批准。

独立董事可以征集中小股东的意见，提出分红提案，并直接提交董事会审议。

股东大会对现金分红具体方案进行审议前，应通过多种渠道主动与股东进行沟通和交流，包括但不限于电话、传真和邮件沟通或股东参会等方式，充分听取股东的意见和诉求，并及时答复股东关心的问题。

6、利润分配政策的调整

公司应当严格执行公司章程确定的利润分配政策以及股东大会审议批准的利润分配具体方案。公司根据生产经营情况、投资规则和长期发展的需要，或者外部经营环境发生变化，确需调整利润分配政策的，公司董事会应先形成对利润分配政策进行调整的预案并应征求监事会的意见，并由公司独立董事发表独立意见，有关调整利润分配政策的议案需经公司董事会审议通过后提请公司股东大会批准。其中，现金分红政策的调整议案需经出席股东大会的股东所持表决权的2/3以上通过，调整后的利润分配政策不得违反有关法律法规规定。

7、利润分配政策的披露

公司应当在年度报告中详细披露利润分配政策的制定及执行情况，说明是否符合公司章程的规定或者股东大会决议的要求；分红标准和比例是否明确和清晰；相关的决策程序和机制是否完备；独立董事是否尽职履责并发挥了应有的作用；中小股东是否有充分表达意见和诉求的机会，中小股东的合法权益是否得到充分保护等。如涉及现金分红分配政策进行调整或变更的，还要详细说明调整或变更的条件和程序是否合规和透明等。

公司因特殊情况无法按照既定的现金分红政策或最低现金分红比例确定当年利润分配方案时，公司应在年度报告和审议年度报告的董事会公告中披露具体原因，并对相关原因与实际情况是否相符合等事项进行专项说明，经独立董事发表意见后提交股东大会审议。

公司监事会应对公司利润分配政策的信息披露情况进行监督。

（三）上市后三年的利润分配计划

为了进一步完善和健全上市公司分红机制，切实保护中小投资者的合法权益，根据中国证监会《上市公司监管指引第3号—上市公司现金分红》等文件以及《公司章程》的规定，公司董事会制订了《公司发行上市后未来三年利润分配具体规划》（以下简称“《规划》”），具体内容如下：

1、制定《规划》的原则

公司股东回报规划充分考虑和听取股东特别是中小股东的要求和意愿，在保证公司正常经营业务发展的前提下，坚持现金分红为主这一基本原则为股东提供回报。

2、制定《规划》时考虑的因素

公司将着眼于长远和可持续发展，综合考虑企业实际情况、发展目标，建立对投资者持续、稳定、科学的回报规划与机制，从而对股利分配作出制度性安排，以保证股利分配政策的连续性和稳定性。

3、股东未来分红回报规划内容

2020-2022 年每年采取现金分红的比例不低于当年实现的可分配利润的10%。在确保足额现金股利分配的前提下，公司可以另行增加股票股利分配和公积金转增。如果在 2020-2022 年，公司净利润保持持续增长，则公司每年现金分红金额亦将合理增长。在确保 10%现金股利分配的基础上，董事会可以结合公司实际情况，另行增加股票、股利分配和公积金转增议案。

公司在每个会计年度结束后，由公司董事会提出分红议案，并交付股东大会进行表决，且公司应当提供网络形式的投票平台为股东参加股东大会提供便利。公司接受所有股东对公司分红的建议和监督。

4、《规划》制定周期

公司至少每三年重新审阅一次《股东分红回报规划》，对公司即时生效的股利分配政策作出适当且必要的修改，确定该时段的股东回报计划，并由公司董事会结合具体经营数据，充分考虑公司目前盈利规模、现金流量状况、发展所处阶段及当期资金需求，制定年度或中期分红方案。

四、特别提醒投资者关注“风险因素”中的下列风险

（一）业务合作风险

在品牌运营业务中，公司为医药生产厂商提供品牌产品的运营服务，双方合作紧密。目前公司已经和美国安士、扬州一洋、安斯泰来、武田制药、迈蓝制药

等厂商建立了合作关系。虽然公司目前的销售及推广能力深受供应商认可，但公司无法完全保证现有的供应商关系未来不会发生变化。如果供应商中止或者不再与公司签订合作协议，公司的经营业绩将受到影响。

在批发配送业务中，公司目前主要覆盖青岛、北京及周边地区医院、社区诊所及药店等。公司在青岛、北京以及周边地区拥有较好的医疗机构客户资源，且公司和上游供应商建立了良好的合作关系。然而由于药品批发配送领域竞争相对激烈，公司在区域内面临较多竞争对手，因此公司存在供应商、客户终止业务合作而转向其他竞争对手的风险。

（二）前期品牌运营未达预期风险

对于品牌运营业务，公司在业务前期需要投入大量的人力、物力和资金进行市场调研、消费者教育、营销策划等工作，促使该品牌能尽快被市场所认可并接受，业务开展的时间及资金成本较高。但品牌产品的推广存在一定风险，包括上游生产厂商经营出现波动、产品消费潮流出现变化，市场竞争格局出现变化等。上述风险均可能导致品牌产品的运营效果不达预期，最终导致公司前期投入不能获得相应的回报的风险。

目前公司品牌运营业务合作的厂商及品牌较多，部分产品仍属于前期推广状态，存在品牌运营未达预期的风险。

（三）品牌运营业务集中风险

公司运营的品牌包括迪巧系列、泌特系列、哈乐系列、武田系列、迈蓝系列等。报告期内，迪巧系列产品实现收入分别为 115,974.75 万元、125,591.31 万元、125,223.25 万元**和 44,181.66 万元**，占当期品牌运营业务收入比例为 73.66%、75.15%、62.80%**和 48.84%**，占公司当期主营业务收入比例为 37.63%、34.52%、25.90%**和 18.25%**。

迪巧系列产品是公司运营的最重要的品牌产品，对公司品牌运营业务及整体业绩表现均有重要影响。一旦出现迪巧系列产品的市场竞争格局发生重大变化、消费者的偏好发生重大变化、迪巧系列产品的生产发生波动或其他可能影响迪巧

系列产品业务的不利因素，均可能导致公司品牌运营业务的重大波动，进而导致公司整体业绩表现出现波动的情形。

（四）政策风险

医疗行业受监管政策影响明显。近年来，国家持续推进医疗事业改革，推出了一系列行业政策：

2015 年 5 月 4 日，国家发改委、国家卫计委、人社部、工信部、财政部、商务部、食药监局联合制定了《推进药品价格改革的意见》，明确要求：自 2015 年 6 月 1 日起，除麻醉药品和第一类精神药品外，取消原政府制定的药品价格。该意见旨在促进建立正常的市场定价机制，引导药品价格合理形成；

2017 年 1 月 11 日，国家食药监局发布《印发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），规定：公立医疗机构药品采购中逐步推行两票制，鼓励其他医疗机构药品采购中推行两票制；

2019 年 1 月 1 日，国务院办公厅制定《国家组织药品集中采购和使用试点方案》（国办发〔2019〕2 号），指出：国家拟定基本政策、范围和要求，组织试点地区形成联盟，以联盟地区公立医疗机构为集中采购主体，探索跨区域联盟集中带量采购、以量换价、招采合一、保证使用。通过招标、议价、谈判等不同形式确定的集中采购品种；

随着“两票制”政策在全国范围内的全面实施，部分省、市正探索“一票制”政策，即医疗机构（主要指公立医院）与生产企业直接结算货款、生产企业自行或委托配送，药品生产企业到医疗机构只开一次发票。目前，“一票制”政策尚未实施。若未来“一票制”在部分省、市实施并在全国范围内推广，且公司不能及时根据相关政策作出业务调整，则可能对公司医院渠道的产品销售造成不利影响。

相关政策的实施对医药行业的发展具有重要影响，导致行业上下游的竞争格局及利益格局的改变，若国家政策对公司的业务经营造成不利影响，或者公司不

能及时根据相关政策作出业务调整，不能适应新的行业竞争状况，均将会对公司的经营业绩造成不利影响。

（五）市场竞争加剧风险

随着医药制度的改革，医药行业分工不断细化，品牌运营业务在产业链中的作用日益明显，行业厂商越来越注重在品牌运营业务方面的布局。现有的品牌运营公司都在不断加大运营投入，市场竞争不断加剧。

同时，公司还将面临来自于以批发、零售为主要业务的企业的竞争。传统的医药批发、零售企业在渠道的掌控上有一定优势，对不同区域市场的商业运作规则也有着一定理解。这决定了医药批发、零售企业可以参与到医药产品的推广及销售中。国内大型的医药批发公司，如国药股份、九州通等也都在积极开展医药推广方面的增值服务。虽然传统的医药批发、零售企业的核心运作机制以及组织架构均偏重其核心业务，医药产品的品牌运营业务占比相对较小，但仍将会对品牌运营行业造成一定的冲击。

如未来公司不能采取有效措施拓展品牌矩阵和销售网络、增加现有销售渠道覆盖范围、提高品牌运营综合服务能力，将可能在未来的市场竞争中处于不利地位。

（六）内控及合规风险

公司非常重视合规经营，目前已建立了完善的反不正当商业行为的内控制度、财务内控制度、营销费用支出审核制度，对员工在采购、销售活动中的行为提供明确的指引和约束。但公司无法完全避免个别员工在产品的购销活动中存在不正当的商业行为，可能导致公司被相关监管部门认定违反相关法律法规，从而对公司形象造成不利影响，甚至可能会影响公司部分业务的正常开展，进而会对公司的经营业绩产生不利影响。

（七）募集资金投资项目风险

公司本次股票发行所募集资金将主要投向于现代物流配送中心、电子商务运营中心的建设以及补充流动资金。公司募集资金项目的可行性是基于当前市场环

境、行业发展趋势等因素作出的，在项目实施的过程及后期经营中，可能面临市场环境和相关政策变化等不确定因素，进而可能影响本次募投项目的实际收益。

（八）重大疫情导致公司业绩下滑风险

重大疫情爆发会对公司的业绩造成冲击。2020 年初，新型冠状病毒肺炎疫情爆发，全国各地采取了隔离、推迟复工、交通管制、禁止人员聚集等防疫管控措施，各行各业均受到不同程度的影响。受防疫管控措施的影响，医药产品除与疫情相关产品有销售增长情形，公司其他医药产品销售均受到一定的影响，公司采购、配送、销售等环节在短期内相比正常情况有所延后。如果未来世界范围内疫情持续或影响范围进一步扩大，可能会对宏观经济的正常运行以及各行各业的生产经营产生重大影响，从而影响公司的正常经营活动及整体经营业绩。

（九）经营区域集中风险

我国医药流通行业呈现较强的地域化特征，多数企业业务集中在省级区域内。报告期内公司来自于山东省内的主营业务收入分别为 166,043.51 万元、177,404.63 万元、225,280.10 万元和 100,999.98 万元，占报告期各期主营业务收入的比例分别为 53.88%、48.76%、46.60%和 41.71%，其中批发配送业务来自于山东省的收入分别为 120,363.84 万元、138,784.45 万元、180,777.75 万元及 83,297.75 万元，占当期批发配送业务收入的比例分别为 92.54%、78.81%、69.18%及 60.26%;零售业务来自山东省的收入分别为 22,529.11 万元、20,145.16 万元、19,624.31 万元和 9,126.19 万元，占当期零售业务收入的比例分别为 98.43%、98.07%、86.28%和 67.90%，公司主营业务存在区域集中的风险。

（十）部分自有房屋存在瑕疵风险

发行人于青岛市市北区开封路 88 号拥有一处房屋，该房屋的权利性质为商品房，房屋总层数为 3 层，房屋建筑面积为 34,123.85 平方米。该栋房产竣工验收之后，为了发展业务及集约化办公，在原二层与三层之间局部设夹层，作为办公使用，且封闭顶层原开敞式回廊并增加连廊。根据《中华人民共和国城乡规划法》、《山东省城乡规划条例》的有关规定，该房屋存在被主管部门处

以行政处罚并责令拆除的可能。发行人已在青岛市黄岛区承租面积共计48,803.02平米的房产用于办公、仓储，但如果上述房屋被主管部门处以行政处罚或责令拆除，致使发行人部分人员不能继续在该处房屋办公，则可能对公司造成一定经济损失。

五、关于新冠疫情对公司经营的影响

（一）截至目前开工复工程度，日常订单或重大合同的履行情况

2020年1月，受疫情影响，公司根据国家对于疫情管控的要求在春节假期后延期复工；2月中旬起，公司总部及其分、子公司根据各地疫情防控及复工复产要求、指导意见，通过远程办公、错峰上班的形式逐步组织员工复工，并于2月底实现基本复工。截至本招股说明书出具日，公司已完全复工，各项经营活动已恢复正常状态，日常订单或重大合同的履行不存在障碍。

（二）2020年上半年业务指标变化

疫情爆发以来，受防疫管控措施以及下游客户延迟复工影响，发行人医药产品销售受到一定影响，但由于发行人所处行业与抗疫相关，且自身配送业务规模发展迅速，2020年上半年销量等业务指标并未发生重大不利变化，相应期间主要财务指标如下表所示：

公司主要财务数据以及与上年同期比较情况如下表所示：

单位：万元

项目	2020年1-6月	2019年1-6月	变动比例
营业收入（万元）	242,809.88	212,820.88	14.09%
净利润（万元）	11,275.42	11,884.44	-5.12%
归属于母公司所有者的净利润（万元）	11,150.56	11,548.87	-3.45%
扣除非经常性损益后归属于母公司所有者的净利润（万元）	11,176.12	11,771.24	-5.06%

2020年上半年，公司实现营业收入242,809.88万元，较上年度同期增长14.09%；扣非前后归属于母公司所有者的净利润分别为11,150.76万元和11,176.12万元，较上年度同期增长分别下降3.45%和5.06%，上述主要财务数

据未发生重大不利变化。

发行人营业收入增长主要来自于批发配送业务收入增长。

（三）主要客户、供应商停复工情况

在国家政策的指导下，截至目前，公司境内主要客户、供应商均恢复了正常经营；公司海外主要供应商美国安士在疫情期间并未停止生产。截至目前，公司上游供应及下游需求已基本恢复正常状态。

受疫情影响，公司2020年上半年存在少量客户取消或推迟订单、供应商延迟交货的情形。随着国内疫情的逐步缓解，发行人主要客户已恢复正常采购节奏，不存在取消或延迟订单的情况；公司主要供应商均已复工复产，公司上游产品采购交付稳定，不存在供应商延期交货的情况。2020 年上半年，公司整体采购、销售金额相较去年同期未发生重大不利变化。

（四）发行人采取的具体应对措施

发行人所处行业为医药流通行业，客户通常依据药品库存量和销售情况分批下单。收到客户订单后，公司均能够及时发货，且配送时间较短，因此新增订单数量与相应期间实现收入金额相关度较高。2020 年上半年，公司实现营业收入242,809.88万元，较上年度同期增长14.09%，新增订单情况未受到疫情影响出现重大不利变化。

2020 年初，受防疫管控措施的影响，除与抗疫相关医药产品外，公司其他医药产品销售受到了短暂性影响。随着国内疫情稳定，经济活动逐步恢复，下游客户的需求量亦逐步回暖，公司经营回归正常，2020 年上半主要经营指标均未发生重大不利变化。由于疫情对医药流通行业影响有限，且目前疫情态势持续向好，公司预计2020年全年经营业绩相较去年不会出现大幅下降的情形，疫情不会对公司持续经营能力造成重大不利影响。

新冠疫情爆发以来，公司严格执行当地规定的疫情防控政策，采取必要防疫措施，保护员工健康。同时，公司受青岛市新型冠状病毒感染肺炎疫情防控指挥部物资保障组委托，进行市场化集中采购和储备全市急需的防控应急物资，

积极参与抗疫行动。未来，公司将持续关于疫情态势发展，持续做好疫情防控工作，保障公司经营持续稳定发展。

六、2020 年全年业绩预计情况

随着国内疫情稳定，经济活动逐步恢复，公司经营回归正常，各项主要经营指标均未发生重大不利变化。预计 2020 年全年实现营业收入 59.28-63.35 亿元，同比增长 22.26%-30.65%；预计 2020 年全年实现归属于母公司净利润 2.22-2.31 亿元，同比增长 5.71%-10.30%。

目录

重要声明.....1
发行概况.....2
重大事项提示.....3
一、本次发行的相关重要承诺事项.....3
二、稳定股价的预案.....3
三、发行前滚存利润分配及上市后利润分配政策.....7
四、特别提醒投资者关注“风险因素”中的下列风险.....11
五、关于新冠疫情对公司经营的影响.....16
六、2020 年全年业绩预计情况.....18
目录.....19
第一节 释义.....24
一、普通术语.....24
二、专业术语.....28
第二节 概览.....29
一、发行人及本次发行的中介机构基本情况.....29
二、本次发行概况.....29
三、发行人报告期的主要财务数据和财务指标.....30
四、主营业务情况.....31
五、发行人自身的创新、创造、创意特征，科技创新、模式创新、业态创新和新旧产业融合情况.....33
六、发行人选择的具体上市标准.....35
七、发行人公司治理特殊安排等重要事项.....35
八、募集资金用途.....36
第三节 本次发行概况.....37
一、本次发行基本情况.....37
二、本次发行的有关机构.....38
三、发行人与本次发行相关机构的关系.....40

四、本次发行上市的重要日期.....40
第四节 风险因素.....41
一、创新风险.....41
二、经营及法律风险.....41
三、政策风险.....45
四、市场竞争加剧风险.....46
五、财务风险.....47
六、内控及合规风险.....48
七、募集资金投资项目风险.....48
八、重大疫情导致公司业绩下滑风险.....48
九、发行失败风险.....49
十、不可抗力风险.....49
第五节 发行人基本情况.....50
一、发行人基本情况.....50
二、发行人的改制及设立情况.....50
三、发行人在报告期内的股本和股东变化情况.....61
四、发行人重大资产重组情况.....62
五、发行人在其他证券市场的上市或挂牌情况.....67
六、发行人的股权结构及组织结构.....67
七、发行人对外投资基本情况.....70
八、持有公司 5%以上股份的主要股东及实际控制人基本情况 103
甘露聚糖肽片.....120
九、发行人的股本情况.....126
十、董事、监事、高级管理人员及其他核心人员情况.....136
十一、发行人已制定或实施的股权激励及相关安排的执行情况.....157
十二、公司员工情况.....170
第六节 业务与技术.....173
一、公司主营业务、主要产品及服务的情况.....173

二、公司主要经营模式.....179
三、公司设立以来主营业务、主要产品及服务、主要经营模式的演变情况.....216
四、生产经营中涉及的主要环境污染物、主要处理设施及处理能力.....219
五、公司所处行业的基本情况.....219
六、公司在行业的竞争地位.....252
七、销售情况和主要客户.....261
八、采购情况和主要供应商.....271
九、主要固定资产及无形资产情况.....312
十、境外经营情况及境外拥有资产情况.....359
十一、发行人质量管控措施及实际执行情况.....360
第七节 公司治理与独立性.....364
一、股东大会、董事会、监事会、独立董事、董事会秘书制度的建立健全及运行情况.....364
二、发行人特别表决权股份或类似安排.....371
三、发行人协议控制架构情形.....371
四、发行人内控自我评价及注册会计师鉴证意见.....371
五、报告期内违法违规行为.....371
六、资金占用和对外担保情况.....374
七、发行人在资产、人员、财务、机构、业务方面的独立性情况.....374
八、同业竞争情况.....376
九、关联方及关联关系.....377
十、关联交易.....383
十一、关联交易对公司财务状况与经营成果的影响.....439
十二、报告期内发行人关联交易履行的程序及独立董事意见.....440
第八节 财务会计信息与管理层分析.....441
一、审计意见.....441
二、与财务会计信息相关的重大事项的判断标准.....441
三、对发行人未来经营能力或财务状况可能产生影响的重要因素.....442

四、发行人最近三年主要财务报表.....448
五、会计报表编制基准和合并报表范围及变化情况.....453
六、主要会计政策和会计估计.....457
七、主要税收政策及税种.....499
八、分部信息.....501
九、报告期内非经常性损益.....502
十、报告期主要财务指标.....503
十一、经营成果分析.....505
十二、资产质量分析.....727
十三、偿债能力、流动性与持续经营能力分析.....790
十四、报告期内重大投资、资本性支出、重大资产业务重组或股权收购合并事项.....822
十五、审计截止日后主要经营状况.....823
十六、财务报表附注中期后事项、或有事项及其他重要事项.....823
十七、盈利预测报告.....824
第九节 募集资金运用与未来发展规划.....825
一、本次募集资金运用计划及概况.....825
二、募集资金投资项目的具体情况.....827
三、募集资金运用对公司财务状况及经营成果的影响.....834
四、公司未来发展规划.....836
第十节 投资者保护.....840
一、投资者关系的主要安排.....840
二、股利分配政策.....842
三、本次发行完成前滚存利润的分配安排和已履行的决策程序.....845
四、股东投票机制的建立情况.....845
五、重要承诺事项.....846
第十一节 其他重要事项.....857
一、重要合同.....857
二、对外担保情况.....870

三、重大诉讼或仲裁事项.....870
四、发行人董事、监事及高级管理人员报告期内重大违法行为.....882
五、发行人控股股东、实际控制人报告期内重大违法行为.....882
第十二节 相关声明.....883
发行人全体董事、监事、高级管理人员声明.....883
发行人全体董事、监事、高级管理人员声明.....884
发行人控股股东、实际控制人声明.....885
保荐人（主承销商）声明.....886
保荐人（主承销商）董事长声明.....887
保荐人（主承销商）总经理声明.....888
发行人律师声明.....889
发行人审计机构声明.....890
资产评估机构声明.....891
关于原签字资产评估师离职的说明.....892
发行人验资复核机构声明.....893
第十三节 附件.....894

第一节 释义

在本招股说明书中，除非文义另有所指，下列简称具有如下特定含义：

一、普通术语

发行人、公司、股份公司、百洋医药	指	青岛百洋医药股份有限公司，前身为青岛百洋医药科技有限公司
公司控股股东、百洋集团	指	百洋医药集团有限公司，发行人的控股股东、发起人之一
公司实际控制人	指	付钢
百洋有限	指	发行人的前身青岛百洋医药科技有限公司
北京红杉	指	北京红杉铭德股权投资中心（有限合伙），发行人的发起人之一
西藏群英	指	西藏群英投资中心（有限合伙），发行人的发起人之一
百洋诚创	指	北京百洋诚创医药投资有限公司，发行人的发起人之一
天津清正	指	天津清正资产管理合伙企业（有限合伙），发行人的发起人之一
天津晖桐	指	天津晖桐资产管理合伙企业（有限合伙），发行人的发起人之一
上海皓信桐	指	上海皓信桐投资发展中心（有限合伙），发行人的发起人之一
天津皓晖	指	天津皓晖资产管理合伙企业（有限合伙），发行人的发起人之一
天津晖众	指	天津晖众资产管理合伙企业（有限合伙），发行人的发起人之一
北京君联	指	北京君联茂林股权投资合伙企业（有限合伙），发行人的发起人之一
天津慧桐	指	天津慧桐资产管理合伙企业（有限合伙），发行人的发起人之一
北京新生代	指	北京新生代数字媒体技术有限公司，发行人的发起人之一
珠海乾亨	指	珠海乾亨投资管理有限公司，发行人的发起人之一
广发乾和	指	广发乾和投资有限公司，珠海乾亨的母公司
百洋连锁	指	青岛百洋健康药房连锁有限公司，发行人控股子公司
承德柏健	指	承德柏健医药有限责任公司，发行人控股子公司
北京承善堂	指	北京承善堂健康科技有限公司，发行人控股子公司
青岛承善堂	指	青岛承善堂健康科技有限公司，北京承善堂控股子公司
美华置业	指	青岛百洋美华置业有限公司，曾为发行人合营公司

青岛东源	指	青岛东源生物科技有限公司，曾用名为青岛菩提医用材料有限公司，发行人控股子公司
健康科技	指	青岛百洋健康科技有限公司，发行人控股子公司
康健电商	指	青岛百洋康健电子商务有限公司，发行人控股子公司
百洋物流	指	青岛百洋医药物流有限公司，发行人控股子公司
乐葆健康	指	青岛乐葆健康科技有限公司，发行人控股子公司
北京万维	指	北京万维医药有限公司，发行人控股子公司
易康药房	指	青岛百洋易康智慧药房有限公司，曾为百洋连锁控股子公司
上海大药房	指	上海百洋大药房有限公司，曾为百洋连锁控股子公司
莒南药房	指	莒南百洋药房有限公司，曾为百洋连锁控股子公司
百洋盛汇	指	青岛百洋盛汇医疗设备有限公司，发行人控股子公司
江西贝瓦	指	江西贝瓦药业有限公司，发行人控股子公司
青岛联瀚	指	青岛联瀚一格商贸有限公司，发行人控股子公司
天津百洋	指	天津百洋医药有限公司，原名天津市康瑞达医药有限公司，发行人控股子公司
天津百洋医疗	指	天津百洋医疗器械有限公司，天津百洋控股子公司
山东百洋	指	山东百洋医药科技有限公司，发行人控股子公司
汇康药房	指	北京百洋汇康智慧药房有限公司，百洋连锁控股子公司
萌驼慧选	**指**	**青岛萌驼慧选电子商务有限公司**
健康产业	指	百洋健康产业国际商贸有限公司，发行人控股子公司
海外商贸	指	百洋科技海外商贸有限公司，发行人控股子公司
香港威坦因	指	香港威坦因健康产业集团有限公司，健康产业控股子公司
百洋集团有限（HK）	指	百洋集团有限公司（HK），健康产业控股子公司
香港慧康	指	香港慧康生物商贸有限公司，香港威坦因控股子公司
青岛纽特舒玛	指	青岛纽特舒玛健康科技有限公司，香港威坦因控股子公司
新美药业	指	新美药业有限公司，曾为香港威坦因控股子公司
美国纽特舒玛	指	Nutrasumma INC.，香港威坦因控股子公司
珠海安士	指	珠海安士药业有限公司，曾为发行人控股子公司
华素制药	指	北京华素制药股份有限公司，北京万维参股公司
掌上医讯	指	青岛掌上医讯信息技术有限公司，为控股股东控制的企业
百洋制药	指	青岛百洋制药有限公司，为控股股东控制的企业
百洋大成	指	北京百洋大成医药技术有限公司，为控股股东控制的企业
红石健康	指	红石阳光健康科技（北京）有限公司，为控股股东控制的企业
百洋美国投资	指	百洋美国投资有限公司（Baheal Investment USA, INC.），为实际控制人控制的企业
广州快货	指	广州快货电子商务有限公司，曾为百洋连锁控股子公司
美国安士	指	A&Z Pharmaceutical, Inc.，为迪巧系列产品的生产商

中山安士	指	安士制药（中山）有限公司，美国安士控股子公司，同为发行人参股公司
安士生物科技	指	安士生物科技（中山）有限公司，中山安士控股子公司
天津思享	指	思享广告（天津）有限公司，曾为发行人参股公司
北京思享	指	北京思享广告有限公司，曾为发行人参股公司
百洋云健康	指	青岛百洋云健康医疗科技有限公司，曾为控股股东控制的企业
百洋众信	指	北京百洋众信康健投资管理有限公司，为控股股东控制的企业
智能科技	指	青岛百洋智能科技股份有限公司，为控股股东控制的企业
菩提医疗管理	指	青岛菩提医疗医院管理集团有限公司，为控股股东控制的企业
菩提香道	指	青岛菩提香道商贸有限公司，为控股股东控制的企业
菩提诊断	指	青岛百洋菩提生物诊断有限公司，为控股股东控制的企业
慧生赫乐	指	青岛慧生赫乐医院管理有限公司，为控股股东控制的企业
百洋济雅	指	青岛百洋济雅医药投资有限公司，为控股股东控制的企业
易复诊	指	青岛易复诊网络科技有限公司，为控股股东控制的企业
北京慧生信	指	北京慧生信国际教育咨询有限公司，为控股股东控制的企业
西安菩提客栈	指	西安菩提客栈文化有限公司，为控股股东控制的企业
同昕控股	指	同昕投资控股有限公司（BVI），为实际控制人控制的企业
北京同昕	指	同昕生物技术（北京）有限公司，为控股股东控制的企业
青岛同昕	指	同昕生物医药（青岛）有限公司，为实际控制人控制的企业
香港同昕（BVI）	指	香港同昕生物股份有限公司（BVI），为实际控制人控制的企业
香港同昕	指	香港同昕生物技术有限公司，为实际控制人控制的企业
菩提永泽	指	青岛菩提永泽投资管理中心（有限合伙），为实际控制人控制的企业
菩提永健	指	青岛菩提永健投资管理中心（有限合伙），为实际控制人控制的企业
菩提永和	指	青岛菩提永和投资管理中心（有限合伙），为控股股东控制的企业
菩提慧生	指	青岛菩提慧生医学检验有限公司，为控股股东控制的企业
海慧物业	指	青岛海慧物业管理有限公司
博彧维康	指	北京博彧维康信息技术有限公司
青岛宜从容	指	青岛宜从容医疗科技有限责任公司
北京宜从容	指	北京宜从容科技有限公司
百洋投资	指	百洋投资集团有限公司，为实际控制人控制的其他企业
北京华泽林	指	北京华泽林医疗器械有限公司
北京崔玉涛	指	北京崔玉涛儿童健康管理中心有限公司
扬州一洋	指	扬州一洋制药有限公司，为泌特系列产品的生产厂商

迈蓝制药	指	迈蓝医药科技（上海）有限公司，为迈蓝系列产品的生产厂商
武田制药	指	武田药品（中国）有限公司，为武田系列产品的生产厂商
安斯泰来	指	安斯泰来制药（中国）有限公司，为哈乐系列产品的生产厂商
保荐人、保荐机构、主承销商	指	东兴证券股份有限公司
律师、发行人律师	指	北京市天元律师事务所
会计师、立信所	指	立信会计师事务所（特殊普通合伙）
评估师、银信评估	指	银信资产评估有限公司
元	指	人民币元
A 股	指	人民币普通股
新股	指	本次发行人首次公开发行时拟向社会公众发行的股份
《公司法》	指	《中华人民共和国公司法》
《证券法》	指	《中华人民共和国证券法》
《广告法》	指	《中华人民共和国广告法》
股东大会	指	青岛百洋医药股份有限公司股东大会
董事会	指	青岛百洋医药股份有限公司董事会
监事会	指	青岛百洋医药股份有限公司监事会
《公司章程》	指	《青岛百洋医药股份有限公司章程》
本次发行	指	公司本次公开发行面值为 1.00 元的不超过 5,260 万股境内上市人民币普通股的行为
最近三年一期、报告期	指	2017 年、2018 年、2019 年、2020 年 1-6 月
报告期末	指	2020 年 6 月 30 日
《审计报告》	指	《青岛百洋医药股份有限公司 2017-2020 年 1-6 月审计报告及财务报表》（信会师报字[2020]第 ZG11761 号）
《招股说明书》	指	《青岛百洋医药股份有限公司首次公开发行股票并在创业板上市招股说明书》
中国证监会	指	中国证券监督管理委员会
国家发改委	指	中华人民共和国国家发展和改革委员会
国家卫计委，原卫生部	指	中华人民共和国国家卫生和计划生育委员会
人社部	指	中华人民共和国人力资源和社会保障部
工信部	指	中华人民共和国工业和信息化部
财政部	指	中华人民共和国财政部
商务部	指	中华人民共和国商务部
质检总局	指	中华人民共和国国家质量监督检验检疫总局
食药监局、CFDA	指	中华人民共和国国家食品药品监督管理总局

二、专业术语

成人迪巧	指	维 D 钙咀嚼片，迪巧品牌产品
儿童迪巧	指	儿童维 D 钙咀嚼片，迪巧品牌产品
处方药	指	必须凭执业医师或执业助理医师处方才可调配、购买和使用的药品
OTC、非处方药	指	由专家遴选的经过长期临床实践后认为患者可以自行购买、使用并能保证安全的药品，这类药品经国家批准消费者不需医生处方，按药品说明书即可自行判断、使用且安全有效
GSP	指	Good Supply Practice，药品经营质量管理规范，即国家药监局制定的对在药品流通中，针对计划采购、购进验收、储存、销售及售后服务等环节而制定的保证药品符合质量标准的管理制度
DTP	指	Direct to Patients，即医药企业将其产品直接授权给药房做经销代理，患者在拿到医院处方后可以在药房买到药物并获得专业的用药指导
B2C	指	Business-to-Customer，即企业直接面向消费者销售产品和服务的商业零售模式
B2B	指	Business-to-Business，即企业与企业之间通过网络，进行数据信息的交换、传递，开展交易活动的商业模式
ERP	指	Enterprise Resource Planning，即企业资源计划系统
WMS	指	Warehouse Management System，即仓库管理系统
WCS	指	Warehouse Control System，即仓储设备控制系统

特别说明：本招股说明书中所列数据可能因四舍五入原因，与根据相关单项数据直接相加之和在尾数上略有差异。

第二节 概览

本概览仅对招股说明书全文作扼要提示。投资者作出投资决策前，应认真阅读招股说明书全文。

一、发行人及本次发行的中介机构基本情况

（一）发行人基本情况			
发行人名称	青岛百洋医药股份有限公司	成立日期	有限公司 2005 年 3 月 08 日 股份公司 2016 年 7 月 27 日
注册资本	47,250.00 万元	法定代表人	付钢
注册地址	山东省青岛市市北区开封路 88 号	主要生产经营地址	山东省青岛市市北区开封路 88 号
控股股东	百洋医药集团有限公司	实际控制人	付钢
行业分类	医药及医疗器材批发	在其他交易场所（申请）挂牌或上市的情况	无
（二）本次发行的有关中介机构			
保荐人	东兴证券股份有限公司	主承销商	东兴证券股份有限公司
发行人律师	北京市天元律师事务所	其他承销机构	无
审计机构	立信会计师事务所（特殊普通合伙）	评估机构	银信资产评估有限公司

二、本次发行概况

（一）本次发行的基本情况			
股票种类	人民币普通股（A 股）		
每股面值	人民币 1.00 元		
发行股数	不超过 5,260 万股	占发行后总股本比例	不低于 10%
其中：发行新股数量	不超过 5,260 万股	占发行后总股本比例	不低于 10%
股东公开发售股票数量	-	占发行后总股本比例	-
发行后总股本	不超过 52,510 万股		
每股发行价格	【】元		
发行市盈率	【】倍		
发行前每股净资产	【】元	发行前每股收益	【】元
发行后每股净资产	【】元	发行后每股收益	【】元

发行市净率	【】倍（以公司发行后每股净资产值计算）
发行方式	网下向询价对象配售发行与网上资金申购定价发行相结合，或中国证监会认可的其他方式
发行对象	符合国家法律法规和监管机构规定条件的询价对象和已开立深圳证券交易所股票交易账户的境内自然人、法人等投资者（国家法律、法规禁止购买者除外）
承销方式	余额包销
拟公开发售股份股东名称	-
发行费用的分摊原则	-
募集资金总额	【】万元
募集资金净额	【】万元
募集资金投资项目	现代物流配送中心建设项目
	电子商务运营中心建设项目
	补充流动资金
发行费用概算	【】
（二）本次发行上市的重要日期	
刊登发行公告日期	【】年【】月【】日
开始询价推介日期	【】年【】月【】日
刊登定价公告日期	【】年【】月【】日
申购日期和缴款日期	【】年【】月【】日
股票上市日期	【】年【】月【】日

三、发行人报告期的主要财务数据和财务指标

立信所已对公司最近三年及一期的财务报告出具了标准无保留意见的审计报告，主要财务数据如下：

项目	2020 年 1-6 月 /2020 年 6 月 30 日	2019 年度/ 2019 年 12 月 31 日	2018 年度/ 2018 年 12 月 31 日	2017 年度/ 2017 年 12 月 31 日
资产总额（万元）	**360,350.60**	343,007.24	262,702.98	238,359.46
归属于母公司所有者权益（万元）	**130,721.32**	128,074.07	107,509.00	93,612.82
资产负债率（母公司）	**59.82%**	58.39%	54.29%	53.45%
营业收入（万元）	**242,809.88**	484,866.35	365,246.17	309,554.34
净利润（万元）	**11,275.42**	21,096.61	25,589.70	20,877.04
归属于母公司所有者的净利润（万元）	**11,150.56**	20,987.12	25,810.43	22,197.68
扣除非经常性损益后归属于母公司所有者的净	**11,176.12**	22,141.46	23,717.89	20,284.36

项目	2020 年 1-6 月 /2020 年 6 月 30 日	2019 年度/ 2019 年 12 月 31 日	2018 年度/ 2018 年 12 月 31 日	2017 年度/ 2017 年 12 月 31 日
利润（万元）				
基本每股收益（元/股）	**0.24**	0.44	0.55	0.47
稀释每股收益（元/股）	**0.24**	0.44	0.55	0.47
加权平均净资产收益率	**8.43%**	17.82%	26.50%	26.16%
经营活动产生的现金流量净额（万元）	**-36,588.41**	4,299.09	5,270.56	16,010.18
现金分红（万元）	**-**	8,977.50	-	12,285.00
研发投入占营业收入的比例（%）	**-**	-	-	-

四、主营业务情况

公司是专业的医药产品商业化平台，主营业务是为医药产品生产企业提供营销综合服务，包括提供医药产品的品牌运营、批发配送及零售，致力于成为连接医药产品和下游消费者的纽带，为品牌医药生产企业提供产品营销的综合解决方案。

医药产品的品牌运营是公司的核心业务。随着医药行业产业链的分工不断细化，品牌运营已成为医药产品从研发生产到实现销售过程的重要环节。通过为医药品牌提供全方位的消费者教育、产品学术推广、营销策划、产品分销、商务接洽、流向跟踪、供应链管理等增值服务，公司可全面塑造消费者对医药品牌及产品的认知，最终将优质的医药产品推送给目标人群。经过多年运营，公司已成功孵化迪巧、泌特等旗帜产品，品牌运营能力逐步得到了众多国外知名公司的认可。近年来，公司运营的品牌矩阵不断拓展，运营品牌新增哈乐系列产品、武田系列产品及迈蓝系列产品等，逐步形成处方药、非处方药、膳食营养补充剂、医美产品等多品类医药品牌矩阵。

公司的品牌运营业务以零售渠道的品牌运营为特色，品牌运营的产品销售主要通过零售渠道直接面向消费者。公司深谙零售渠道的品牌运营策略和消费者的需求，以覆盖至全国 30 万家零售药店的零售渠道网络为核心，公司可通过专业的店员药事培训及针对性的消费者教育活动，支持零售药店将优质产品有效提供给消费者，在零售渠道方面形成了成熟的营销模式和领先的推广能力。

公司的批发配送业务主要以青岛、北京为中心，辐射周边地市的二级以上医院、社区诊所及药房等，批发配送的产品包括药品、中药饮片、医疗器械、诊断试剂、医用耗材等。依托于完善的物流配送网络、先进的物流设备和管理信息系统，公司批发配送的产品品规超过 8,500 余个，直接客户包括约 270 家二级及以上医疗机构，超过 1,000 家民营医院及社区诊所，超过 1,100 家单体药房、连锁药房等。公司的零售业务主要通过“线上平台+线下门店”的方式，为消费者提供便捷的购买渠道。



公司提供的医药产品营销综合服务，以医药批发配送及零售为基础服务，品牌运营为定制化、深层次的服务，服务内容覆盖了医药产品销售服务的各个环节，能够满足不同厂商（初创企业、成熟企业）、不同类型产品（处方药、非处方药、膳食营养补充剂、医美产品）、不同销售渠道（医疗机构、零售终端）的不同需求，最终作为医药产品的商业化平台，提供产品从出厂到被消费者认知、认可、购买的综合解决方案。

秉承着为“全社会提供更好的医疗健康产品和服务”的使命，公司深耕优质医药产品领域，秉持让优质医药产品实现“不知道的人知道，没想买的人想买，想买的人买得到”的商业化目标。公司通过持续不断的挖掘与推广新品牌，将优质的医药产品推向市场，搭建一条商业化的“高速公路”，助力优质的医药产品得到国内消费者快速认同，为中国老百姓的健康保驾护航。

公司致力于自身经营发展过程中，积极承担社会责任，被青岛市红十字会授

予“红十字会勋章奖”、“红十字会博爱金奖”，中国儿童基金会颁发“爱心企业证书”，被中国医药商业协会评定为“企业信用评级 AAA 级信用企业”、“信用品牌创建示范企业”等荣誉称号。在 2020 年新冠肺炎疫情中，公司被列入国家疫情防控重点企业，并受青岛市新型冠状病毒感染肺炎疫情防控指挥部物资保障组委托，进行市场化集中采购和储备全市急需的防控应急物资，积极参与抗疫行动。

五、发行人自身的创新、创造、创意特征，科技创新、模式创新、业态创新和新旧产业融合情况

（一）公司业务的创新、创造、创意特征

公司是国内领先的医药产品商业化平台，主营业务为优质品牌医药产品提供营销综合服务，包括提供医药产品的品牌运营、批发配送及零售，致力于成为连接优质医药产品和下游消费者的纽带，为品牌医药生产企业提供产品营销的综合解决方案。公司核心业务是为优质医药产品品牌推广、精准营销进而促进产品的销售，不同于一般的医药流通企业，公司主要聚焦于医药品牌推广和消费者教育，让优质医药产品实现“不知道的人知道，没想买的人想买，想买的人买得到”的商业化目标。

1、为医药生产厂商提供定制化、深层次品牌运营服务

对于医药生产厂商，公司是国内为数不多的有能力进行医药产品专业化推广的商业企业，能够为上游厂商提供卓有成效的增值服务，通过精准的消费者教育，辅以学术推广，将优质的产品推送给目标人群，全面塑造产品的品牌认知。公司提供的医药产品营销综合服务，以医药批发配送及零售为基础服务，品牌运营为定制化、深层次的服务，服务内容覆盖了医药产品销售服务的各个环节，能够满足不同厂商（初创企业、成熟企业）、不同类型产品（处方药、非处方药、膳食营养补充剂、医美产品）、面向不同销售渠道（医疗机构、零售终端）的不同需求，最终作为医药产品的商业化平台，提供产品从出厂到被消费者认知、认可、购买的综合解决方案。

2、满足消费者优质医药产品需求

基于对医药行业发展的趋势及消费者需求的理解，秉承着为“全社会提供更好的医疗健康产品和服务”的使命，公司深耕优质医药产品领域，秉持让优质医药产品实现“不知道的人知道，没想买的人想买，想买的人买得到”的商业化目标。公司通过持续不断的挖掘与推广新品牌，将优质的医药产品推向市场，搭建一条商业化的“高速公路”，助力优质的医药产品得到国内消费者快速认同，为中国老百姓的健康保驾护航。

目前公司运营的品牌种类已经覆盖了补钙、消化、慢性病治疗、膳食营养补充剂、医美产品等多个领域，可以满足患者多方面用药需求。

综上所述，公司业务具有创新、创造、创意特征，符合创业板定位。

（二）科技创新、模式创新、业态创新和新旧产业融合情况

1、大数据与营销推广相结合

信息技术也为医药品牌运营行业的转型发展提供了技术支撑，大数据技术已成为医药品牌运营商提升服务能力的重要手段。通过数据管理平台，使用机器学习、模拟人工智能等方式对大数据进行分析，行业厂商可以追踪消费者对产品的购买渠道、兴趣属性等多维数据，实现对消费者的精准推广；互联网思维的普及，激发医药品牌运营商更加注重用户体验，促使行业厂商向为客户提供综合服务及整体解决方案的业务方向转型。

公司是国内较早通过数据分析实施精准营销企业。公司针对每个品牌进行品类分化的研究和定位，公司品牌推广团队通过大数据、趋势分析等多重手段，选取消费者关注度逐步提升的细分品类相关的品牌，挖掘品牌内涵，针对目标客户群体的潜在接触点进行分析，制定相应的精准营销策略，以丰富的视听形象和文字描绘向该品类相关的消费者进行叙述，在客户群体的认知中逐步建立和巩固所运营品牌和品类之间的联系，从而占领该细分品类的市场。同时，公司积极开展品牌稽核，评估品牌运营的市场效果，进一步提升公司的品牌运营能力。

2、医药品牌推广业务与数字化管理系统及数据分析的融合

经过多年的信息化建设，在零售渠道的管理上，公司拥有医药行业内领先的数字化管理水平。公司建立了商务智能、客户管理系统、电子商务系统等先进的信息系统，数据系统直达经销商终端，实现了对产品流向的直接管控，能够第一时间获取产品市场销售情况的一手数据。

伴随着多年经营数据的收集、整理及大数据分析，公司能够充分掌握零售渠道产品推广及销售的多维数据，如：不同门店的销售规模，销售季节性，推广能力的强弱，不同推广办法的市场效果等。基于全面的数据分析，公司可以制定针对性的推广营销策略，使品牌运营业务的效率和效果都大幅提升。

3、医药配送业务与现代化物流体系的融合

随着行业集中度和规范程度的提升，为了加强自身的竞争力、更好地为上下游企业提供增值服务，公司建立了一套完整的现代化物流体系，目前所使用的系统包括 ERP 系统、WMS 系统以及 WCS 系统，有效提高了管理的效率。通过企业内各系统的对接，公司可以实现信息、物流、商流的集中控制管理；通过配备机械化、半自动化的物流设备，公司可有效增强快速反应能力、创新能力和竞争能力，降低物流配送成本，提升行业竞争力。

六、发行人选择的具体上市标准

根据立信所出具的《审计报告》，公司 2018 年度、2019 年度归属于母公司所有者的净利润（扣除非经常性损益前后孰低）为 23,717.89 万元、20,987.12 万元，累计净利润为 44,705.01 万元。

综上，发行人选择适用《深圳证券交易所创业板股票上市规则》2.1.2 条款的第一项上市标准，即最近两年净利润均为正，且累计净利润不低于 5,000 万元。

七、发行人公司治理特殊安排等重要事项

截至本招股说明书签署之日，发行人不存在公司治理特殊安排等重要事项。

八、募集资金用途

根据公司第二届董事会第八次会议及 2020 年第三次临时股东大会审议通过，公司本次募集资金运用均围绕主营业务进行，募集资金将投资于以下项目：

单位：万元

序号	项目名称	投资总额	拟投入募集资金金额
1	现代物流配送中心建设项目	30,320.47	30,320.47
2	电子商务运营中心建设项目	4,896.35	4,896.35
3	补充流动资金	35,000.00	35,000.00
合计		**70,216.82**	**70,216.82**

若实际募集资金不能满足上述项目投资需要，资金缺口通过公司自筹解决。若因经营需要或市场竞争等因素导致上述募集资金投向中的全部或部分项目在本次公开发行募集资金到位前必须进行先期投入的，公司拟以自筹资金先期进行投入，待本次公开发行募集资金到位后，公司可选择以募集资金置换先期自筹资金投入。

本次募集资金运用详细情况请见本招股说明书“第九节 募集资金运用与未来发展规划”。

第三节 本次发行概况

一、本次发行基本情况

（一）股票种类：人民币普通股（A 股）

（二）每股面值：人民币 1.00 元

（三）发行股数，占发行后总股本的比例：发行股数不超过 5,260 万股，占发行后总股本的比例不低于 10.00%，均为新股发行，公司股东不进行公开发售

（四）每股发行价格：【】元

（五）发行人高级管理人员、员工拟参与战略配售情况：无

（六）保荐人相关子公司拟参与战略配售情况：无

（七）发行市盈率：【】倍（按每股发行价格除以发行后每股收益计算）

（八）发行后每股收益：【】元/股

（九）发行前每股净资产：【】元（按【】年【】月【】日经审计的净资产与发行前股本计算）

（十）发行后每股净资产：【】元（按【】年【】月【】日经审计的净资产和实际募集资金合计额与发行后股本计算）

（十一）市净率：【】倍（以公司发行后每股净资产值计算）

（十二）发行方式：网下向询价对象配售发行与网上资金申购定价发行相结合，或中国证监会认可的其他方式

（十三）发行对象：符合国家法律法规和监管机构规定条件的询价对象和已开立深圳证券交易所股票交易账户的境内自然人、法人等投资者（国家法律、法规禁止购买者除外）

（十四）承销方式：余额包销

（十五）发行费用概算：

1、承销费【】万元

2、保荐费【】万元

3、审计费【】万元

4、律师费【】万元

5、发行手续费及其他【】万元

二、本次发行的有关机构

（一）保荐人（主承销商）：东兴证券股份有限公司

法定代表人：魏庆华

注册地址：北京市西城区金融大街 5 号（新盛大厦）12、15 层

电话：010-66555383

传真：010-66555103

保荐代表人：陈澎、余前昌

项目协办人：劳国豪

其他经办人：袁科、张羽中、刘鸿斌、李靖宇

（二）发行人律师：北京市天元律师事务所

负责人：朱小辉

注册地址：北京市西城区丰盛胡同 28 号太平洋保险大厦 10 层

电话：010-57763888

传真：010-57763777

经办律师：谭清、张晓庆、张可夫

（三）会计师事务所：立信会计师事务所（特殊普通合伙）

注册地址：上海市黄浦区南京东路 61 号四楼

负责人：杨志国

电话：021-23280000

传真：021-63392558

经办会计师：张帆、石爱红

（四）资产评估机构：银信资产评估有限公司

注册地址：上海市黄浦区九江路 69 号

法定代表人：梅惠民

电话：021-63391088

传真：021-63391116

经办资产评估师：李静、谢灏波

（五）股票登记机构：中国证券登记结算有限责任公司深圳分公司

住所：广东省深圳市福田区深南大道 2012 号深圳证券交易所广场 22-28 楼

电话：0755-21899999

传真：0755-21899000

（六）收款银行：中国银行金融中心支行

户名：东兴证券股份有限公司

账号：322056023692

（七）申请上市证券交易所：深圳证券交易所

住所：广东省深圳市福田区深南大道 2012 号

电话：0755-88668888

传真：0755-82083164

三、发行人与本次发行相关机构的关系

截至本招股说明书签署日，发行人与本次发行有关的保荐人、承销机构、证券服务机构及其负责人、高级管理人员、经办人员之间不存在任何直接或间接的股权关系或其他权益关系。

四、本次发行上市的重要日期

工作安排	日期
刊登发行公告日期	【】年【】月【】日
开始询价推介日期	【】年【】月【】日
刊登定价公告日期	【】年【】月【】日
申购日期和缴款日期	【】年【】月【】日
股票上市日期	【】年【】月【】日

第四节 风险因素

投资者在评价发行人本次公开发行股票时，除本招股说明书提供的其他各项资料外，应特别认真地考虑下述各项风险因素。下述风险是根据重要性原则或可能影响投资者决策的程度大小排序，但该排序并不表示风险因素依次发生。

一、创新风险

公司通过创新的“商业化平台”方式进行医疗健康产品的品牌运营。基于长期积累的行业经验及全面的数据分析，公司可以制定针对性的推广营销策略，并通过创新的推广模式使品牌运营业务的效率和效果都大幅提升。虽然公司目前的推广模式深受供应商认可，但未来随着推广模式、渠道、技术的进步，如出现了更具突破性、创新性的推广模式，公司的品牌运营业务可能面临被竞争对手替代的风险，导致公司的经营业绩受到影响。

二、经营及法律风险

（一）业务合作风险

在品牌运营业务中，公司为医药生产厂商提供品牌产品的运营服务，双方合作紧密。目前公司已经和美国安士、扬州一洋、安斯泰来、武田制药、迈蓝制药等厂商建立了合作关系。虽然公司目前的销售及推广能力深受供应商认可，但公司无法完全保证现有的供应商关系未来不会发生变化。如果供应商中止或者不再与公司签订合作协议，公司的经营业绩将受到影响。

在批发配送业务中，公司目前主要覆盖青岛、北京及周边地区医院、社区诊所及药店等。公司在青岛、北京以及周边地区拥有较好的医疗机构客户资源，且公司和上游供应商建立了良好的合作关系。然而由于药品批发配送领域竞争相对激烈，公司在区域内面临较多竞争对手，因此公司存在供应商、客户终止业务合作而转向其他竞争对手的风险。

（二）前期品牌运营未达预期风险

对于品牌运营业务，公司在业务前期需要投入大量的人力、物力和资金进行市场调研、消费者教育、营销策划等工作，促使该品牌能尽快被市场所认可并接受，业务开展的时间及资金成本较高。但品牌产品的推广存在一定风险，包括上游生产厂商经营出现波动、产品消费潮流出现变化，市场竞争格局出现变化等。上述风险均可能导致品牌产品的运营效果不达预期，最终导致公司前期投入不能获得相应的回报的风险。

目前公司品牌运营业务合作的厂商及品牌较多，部分产品仍属于前期推广状态，存在品牌运营未达预期的风险。

（三）品牌运营业务集中风险

公司运营的品牌包括迪巧系列、泌特系列、哈乐系列、武田系列、迈蓝系列等。报告期内，迪巧系列产品实现收入分别为 115,974.75 万元、125,591.31 万元、125,223.25 万元和 44,181.66 万元，占当期品牌运营业务收入比例为 73.66%、75.15%、62.80%和 48.84%，占公司当期主营业务收入比例为 37.63%、34.52%、25.90%和 18.25%。

迪巧系列产品是公司运营的最重要的品牌产品，对公司品牌运营业务及整体业绩表现均有重要影响。一旦出现迪巧系列产品的市场竞争格局发生重大变化、消费者的偏好发生重大变化、迪巧系列产品的生产发生波动或其他可能影响迪巧系列产品业务的不利因素，均可能导致公司品牌运营业务的重大波动，进而导致公司整体业绩表现出现波动的情形。

（四）药品质量风险

药品质量安全涉及到药品的生产、包装、流通、使用等各个环节，任何环节的问题均有可能导致药品的安全问题。尽管公司按照相关要求建立了严格的质量管理体系，从采购、验收、存储、运输到销售等环节均具有全流程的质量管理措施。然而，由于公司不是医药产品生产企业，无法完全控制所经营产品的生产质量。尽管公司已在相关合作协议中约定产品出现质量问题时，公司可以将有质量

问题的产品全部退还给供应商，一旦出现药品质量问题，将会对公司的业务经营及市场形象造成较大的负面影响，因此公司面临药品质量风险。

（五）业务资质无法展期的风险

根据我国相关法律法规，公司的经营活动需要取得药品经营许可证、医疗器械经营许可证等资质证书，在相关资质证书到期前应办理换证或展期。此外，行业主管部门亦会不定期更新相关资质取得、存续的要求和标准。一直以来，公司合法合规经营，重视质量控制，但仍无法完全保证能够换发、展期相关资质证书，或在未来完全满足新颁布的相关标准。如果公司无法取得或延续所需的资质证书，公司的业务、财务状况、经营业绩将受到重大影响。

（六）房产租赁风险

截至本招股说明书签署之日，公司租赁的主要经营性房产中共有 **6** 处存在无法提供房产产权证明的情况，上述租赁的房产存在一定瑕疵。但公司对租赁房产的配套建设投入较少，相关房产的可替代性较强，且上述租赁房屋实现的营业收入水平较低。但如果发生公司由于租赁的房产存在瑕疵导致需变更经营地址的情况发生，将对公司的业绩造成一定的不利影响。

（七）诉讼风险

1、芝兰玉树（北京）科技股份有限公司案件

2019 年 8 月 8 日，芝兰玉树（北京）科技股份有限公司向深圳市中级人民法院提交《民事起诉状》，以深圳市万泽医药连锁有限公司为被告一、哈尔滨儿童制药厂有限公司为被告二、江西贝瓦为被告三、吉安市井开区俊亨健康咨询中心（有限合伙）为被告四，认为被告二、被告三未经许可在其生产、销售的儿童包装及说明书上使用贝瓦商标和贝瓦卡通形象；被告二、被告三通过微信公众号以及部分媒体网站对其产品进行宣传；被告二、被告三通过被告一经营的药店销售侵权药品等行为侵害了原告所享有商标专用权并对其构成不正当竞争。

截至本招股说明书签署日，该案件尚在审理过程中。江西贝瓦系发行人持股 51.00%的控股子公司，上述诉讼未来可能会对江西贝瓦的业务经营造成一定影

响，提醒投资者关注公司的诉讼风险。

2、安徽深大药业有限公司案件

2020 年 6 月 19 日，安徽深大药业有限公司向合肥市中级人民法院递交《民事起诉状》，以美国安士制药有限公司为被告一、发行人为被告二、安徽百姓缘大药房连锁有限公司为被告三，认为被告一未经其许可，擅自在其生产的相同和类似商品显著位置突出使用 5552597 号商标“  ”，通过被告二中国总代理进入中国市场，并经被告三在安徽合肥地区大量销售，被告一、二生产和总代理的钙维生素 D 颗粒的商品在电视、媒体、网络等推广中长期使用“  ”商标标识等行为侵犯原告注册商标专用权。请求法院判决如下：“（1）判令三被告立即停止生产、销售侵犯原告第 5552597 号注册商标专用权的商品的行为；（2）判令被告一、被告二立即召回和销毁侵犯原告第 5552597 号注册商标专用权的商品和包装标识；（3）判令三被告共同赔偿原告经济损失及调查和制止该侵权行为所支付的合理开支共计 2,000 万元；（4）由三被告共同承担本案全部诉讼费。”

2020 年 8 月 3 日，安徽省合肥市中级人民法院作出（2020）皖 01 民初 1698 号《民事裁定书》，根据安徽深大药业有限公司的申请，裁定冻结发行人银行存款 1,950 万元或查封同等价值其他财产；冻结安徽百姓缘大药房连锁有限公司银行存款 50 万元或查封同等价值其他财产。

截至本招股说明书签署之日，上述裁定内容仍在生效中。

上述诉讼未来可能会对发行人的业务经营造成一定影响，提醒投资者关注公司的诉讼风险。

（八）经营区域集中风险

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

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

（九）部分自有房屋存在瑕疵风险

发行人于青岛市市北区开封路 88 号拥有一处房屋，该房屋的权利性质为商品房，房屋总层数为 3 层，房屋建筑面积为 34,123.85 平方米。该栋房产竣工验收之后，为了发展业务及集约化办公，在原二层与三层之间局部设夹层，作为办公使用，且封闭顶层原开敞式回廊并增加连廊。根据《中华人民共和国城乡规划法》、《山东省城乡规划条例》的有关规定，该房屋存在被主管部门处以行政处罚并责令拆除的可能。发行人已在青岛市黄岛区承租面积共计 48,803.02 平米的房产用于办公、仓储，但如果上述房屋被主管部门处以行政处罚或责令拆除，致使发行人部分人员不能继续在该处房屋办公，则可能对公司造成一定经济损失。

三、政策风险

医疗行业受监管政策影响明显。近年来，国家持续推进医疗事业改革，推出了一系列行业政策：

2015 年 5 月 4 日，国家发改委、国家卫计委、人社部、工信部、财政部、商务部、食药监局联合制定了《推进药品价格改革的意见》，明确要求：自 2015 年 6 月 1 日起，除麻醉药品和第一类精神药品外，取消原政府制定的药品价格。该意见旨在促进建立正常的市场定价机制，引导药品价格合理形成；

2017 年 1 月 11 日，国家食药监局发布《印发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），规定：

公立医疗机构药品采购中逐步推行两票制，鼓励其他医疗机构药品采购中推行两票制；

2019 年 1 月 1 日，国务院办公厅制定《国家组织药品集中采购和使用试点方案》（国办发〔2019〕2 号），指出：国家拟定基本政策、范围和要求，组织试点地区形成联盟，以联盟地区公立医疗机构为集中采购主体，探索跨区域联盟集中带量采购、以量换价、招采合一、保证使用。通过招标、议价、谈判等不同形式确定的集中采购品种；

随着“两票制”政策在全国范围内的全面实施，部分省、市正探索“一票制”政策，即医疗机构（主要指公立医院）与生产企业直接结算货款、生产企业自行或委托配送，药品生产企业到医疗机构只开一次发票。目前，“一票制”政策尚未实施。若未来“一票制”在部分省、市实施并在全国范围内推广，且公司不能及时根据相关政策作出业务调整，则可能对公司医院渠道的产品销售造成不利影响。

相关政策的实施对医药行业的发展具有重要影响，导致行业上下游的竞争格局及利益格局的改变，若国家政策对公司的业务经营造成不利影响，或者公司不能及时根据相关政策作出业务调整，不能适应新的行业竞争状况，均将会对公司的经营业绩造成不利影响。

四、市场竞争加剧风险

随着医药制度的改革，医药行业分工不断细化，品牌运营业务在产业链中的作用日益明显，行业厂商越来越注重在品牌运营业务方面的布局。现有的品牌运营公司都在不断加大运营投入，市场竞争不断加剧。

同时，公司还将面临来自于以批发、零售为主要业务的企业的竞争。传统的医药批发、零售企业在渠道的掌控上有一定优势，对不同区域市场的商业运作规则也有着一定理解。这决定了医药批发、零售企业可以参与到医药产品的推广及销售中。国内大型的医药批发公司，如国药股份、九州通等也都在积极开展医药推广方面的增值服务。虽然传统的医药批发、零售企业的核心运作机制以及组织

架构均偏重其核心业务，医药产品的品牌运营业务占比相对较小，但仍将会对品牌运营行业造成一定的冲击。

如未来公司不能采取有效措施拓展品牌矩阵和销售网络、增加现有销售渠道覆盖范围、提高品牌运营综合服务能力，将可能在未来的市场竞争中处于不利地位。

五、财务风险

（一）应收账款风险

在医药行业，医疗机构拥有较强的谈判能力，因此导致销售至医疗机构产品的应收账款周期较长。近年来，随着业务规模增长，公司应收账款规模也相应增加：2017 年末、2018 年末、2019 年末**和 2020 年 6 月末**，公司应收账款账面价值分别为 71,266.50 万元、88,147.37 万元、117,981.66 万元**和 133,342.87 万元**，应收账款占流动资产的比例分别为 36.51%、40.88%、39.57%**和 42.28%**。

尽管公司主要应收账款的客户为医疗机构，其信用较好，资金回收有保障，但若公司不能保持对应收账款的有效管理，大规模的应收账款将影响公司的资金周转速度和经营活动的现金流量，同时存在一定的坏账风险，进而对公司的经营造成不利影响。

（二）存货风险

医药产品的存储及销售必须能满足医疗机构需求的及时性、不确定性及突发传染性疾病的急迫性，因此公司必须对药品保持一定的库存量。随着公司业务规模的增长，公司的存货规模也相应增长：2017 年末、2018 年末、2019 年末**和 2020 年 6 月末**，公司存货账面价值分别为 23,336.29 万元、33,170.52、48,713.09 万元**和 58,207.04 万元**，存货占流动资产的比例分别为 11.95%、15.38%、16.34%**和 18.46%**，增速较快。公司目前已具备较高的库存管理能力，但若公司不能有效地实行库存管理，则公司将面临一定的资金压力及存货减值风险。

（三）流动性风险

报告期内，公司资产负债率较高，其主要负债为流动负债，且大多为银行短期借款。2017 年末、2018 年末、2019 年末**和 2020 年 6 月末**，公司的流动负债分别为 128,749.86 万元、153,735.28 万元、212,043.27 万元**和 227,054.51 万元**，资产负债率分别为 59.89%、58.70%、61.94%**和 63.12%**。若银行贷款政策全面收紧或银行利率大幅提升，公司可能面临流动性风险，经营资金可能出现短缺，从而影响公司的稳定经营。

六、内控及合规风险

公司非常重视合规经营，目前已建立了完善的反不正当商业行为的内控制度、财务内控制度、营销费用支出审核制度，对员工在采购、销售活动中的行为提供明确的指引和约束。但公司无法完全避免个别员工在产品的购销活动中存在不正当的商业行为，可能导致公司被相关监管部门认定违反相关法律法规，从而对公司形象造成不利影响，甚至可能会影响公司部分业务的正常开展，进而会对公司的经营业绩产生不利影响。

七、募集资金投资项目风险

公司本次股票发行所募集资金将主要投向于现代物流配送中心、电子商务运营中心的建设以及补充流动资金。公司募集资金项目的可行性是基于当前市场环境、行业发展趋势等因素作出的，在项目实施的过程及后期经营中，可能面临市场环境和相关政策变化等不确定因素，进而可能影响本次募投项目的实际收益。

八、重大疫情导致公司业绩下滑风险

重大疫情爆发会对公司的业绩造成冲击。2020 年初，新型冠状病毒肺炎疫情爆发，全国各地采取了隔离、推迟复工、交通管制、禁止人员聚集等防疫管控措施，各行各业均受到不同程度的影响。受防疫管控措施的影响，医药产品除与疫情相关产品有销售增长情形，公司其他医药产品销售均受到一定的影响，公司采购、配送、销售等环节在短期内相比正常情况有所延后。如果未来世界范围内

疫情持续或影响范围进一步扩大，可能会对宏观经济的正常运行以及各行各业的生产经营产生重大影响，从而影响公司的正常经营活动及整体经营业绩。

九、发行失败风险

公司本次发行的发行结果将受到证券市场整体情况、发行人经营业绩、投资者对本次发行方案的认可程度等多种内、外部因素的影响。若出现投资者认购不足或其他影响发行的不利情形时，本次发行存在发行失败的风险。

十、不可抗力风险

不可抗力事件是指不能预见、不能避免和不能克服的客观事件，主要包括疫情在内的重大公共卫生安全事件、自然灾害（如地震、台风、洪水、海啸等）、政府行为（如征收、征用等）、社会异常事件等。未来可能发生的不可抗力事件可能直接或间接对公司的生产经营活动造成严重影响，从而对公司业务发展以及公司整体经营业绩和财务状况造成不利影响。

第五节 发行人基本情况

一、发行人基本情况

中文名称	青岛百洋医药股份有限公司
英文名称	Qingdao Baheal Medical INC.
注册资本	47,250.00 万元
法定代表人	付钢
成立日期	2005 年 3 月 8 日
股份公司设立日期	2016 年 7 月 27 日
注册地	山东省青岛市市北区开封路 88 号
邮政编码	266042
公司电话	0532-66756688
公司传真	0532-67773768
互联网网址	http://www.baheal.cn/
电子信箱	byyy@baheal.com
信息披露和投资者关系部门	证券部
信息披露和投资者关系负责人	王国强
联系电话	0532-66756688

二、发行人的改制及设立情况

（一）有限责任公司设立情况

百洋有限设立于 2005 年 3 月 8 日，注册资本为 200.00 万元，股东为郝宇、王程远。

2005 年 3 月 4 日，经山东新正则会计师事务所有限公司出具的《验资报告》（鲁新正则验字[2005]第 02001 号）验证，截至 2005 年 3 月 4 日止，百洋有限已收到股东缴纳的出资款 200.00 万元，其中郝宇、王程远分别以 100.00 万元货币资金认缴注册资本 100.00 万元。百洋有限设立时的股权结构如下：

序号	股东姓名	出资额（万元）	出资比例	出资方式
1	郝宇	100.00	50.00%	货币
2	王程远	100.00	50.00%	货币

序号	股东姓名	出资额（万元）	出资比例	出资方式
合计		**200.00**	**100.00%**	-

百洋有限设立时，郝宇、王程远所持股份系为付钢代持，代持的主要原因为：百洋有限设立时，付钢正在丽珠医药集团股份有限公司任职且处于办理离职手续过程中，设立公司不方便。

2005 年 12 月 18 日，王程远与付钢签署《股权转让协议》，约定王程远将其持有的百洋有限 50%股权以 100.00 万元的价格转让给付钢；2006 年 12 月 16 日，郝宇与付钢签署《关于青岛百洋医药科技有限公司股份转让协议书》，约定郝宇将其持有的百洋有限 10%股权以 100.00 万元的价格转让给付钢。

前述股权转让实际为解除代持关系，并未实际支付转让价款，至此，公司历史上的委托持股情况已全部解除。付钢、郝宇和王程远分别出具确认函，确认历史上的股权代持关系已彻底解除，不存在法律纠纷或潜在纠纷。

除上述股权代持情形外，发行人设立以来历次股权变动过程不存在其他瑕疵或者纠纷。

（二）股份公司设立情况

公司前身为百洋有限，成立于 2005 年 3 月 8 日。2016 年 7 月，百洋有限以经普华永道中天会计师事务所（特殊普通合伙）审计的截至 2016 年 1 月 31 日净资产为基准，折合股本 47,250.00 万股，整体变更为百洋医药，余额计入资本公积。2016 年 7 月 12 日，普华永道中天会计师事务所（特殊普通合伙）对本次整体变更的出资情况进行了审验，并出具了《青岛百洋医药股份有限公司（筹）注册资本实收情况的验资报告》（普华永道中天验字（2016）第 759 号）。

2020 年 6 月 6 日，立信会计师事务所（特殊普通合伙）出具“信会师报字[2020]第 ZG11623 号”《关于青岛百洋医药股份有限公司实收资本到位情况的复核报告》，经复核，该等验资报告所列的股本金额已足额缴纳。

2016 年 7 月 27 日，青岛市工商行政管理局核准了本次整体变更，向公司换发统一社会信用代码为 91370200770281005N 的《营业执照》。百洋医药设立时的股权结构如下：

序号	股东姓名	出资额（万元）	出资比例	出资方式
1	百洋集团	36,907.74	78.12%	货币/土地房产
2	北京红杉	2,362.50	5.00%	货币
3	西藏群英	2,250.00	4.76%	货币
4	百洋诚创	2,000.00	4.23%	货币
5	天津清正	840.00	1.78%	货币
6	天津晖桐	573.08	1.21%	货币
7	上海皓信桐	562.50	1.19%	货币
8	天津皓晖	434.25	0.92%	货币
9	天津晖众	430.43	0.91%	货币
10	北京君联	337.50	0.71%	货币
11	天津慧桐	327.01	0.69%	货币
12	北京新生代	112.50	0.24%	货币
13	珠海乾亨	112.50	0.24%	货币
合计		**47,250.00**	**100.00%**	-

（三）股东以非货币财产出资情况

1、出资情况

发行人设立时，百洋集团以非货币财产出资，具体出资情况如下：

2013 年 6 月，青岛市开封路 88 号房产完成竣工验收备案。竣工验收后，2013 年 10 月，百洋集团即以该房产土地作价 30,000 万元对发行人进行增资。

2013 年 9 月 28 日，百洋有限通过股东会决议，同意百洋有限注册资本由 13,000.00 万元增加至 43,000.00 万元，新增注册资本 30,000.00 万元，全部由股东百洋集团以实物（青岛市开封路 88 号土地及房产）作价 30,000.00 万元认缴。

2013 年 9 月 30 日，百洋集团将青房地权市字第 201399306 号，注册地为青岛市市北区（原四方区）开封路 88 号 1 号楼全幢土地及房产的产权人变更为百洋有限。

在使用上述百洋集团出资的房产用于办公、仓储前，发行人承租颐中烟草（集团）有限公司位于青岛市市北区孟庄路 5 号办公楼 501-504 室（建筑面积 606.23 平方米）的房产用于办公、仓储；发行人承租青岛市纺织商厦股份有限公司储运分公司位于青岛市市北区四方区洛阳路 2 号仓库（建筑面积合计 3,395 平方米）的房产用于仓储经营。在百洋集团使用上述房产出资后，发行人开始

使用相关房产用于办公、仓储。

2、非货币出资比例符合当时有关法律法规的规定

本次增资时，当时有效的《公司法》第二十七条第三款规定：“全体股东的货币出资金额不得低于有限责任公司注册资本的百分之三十。”

百洋医药本次增资完成后注册资本 43,000 万元，百洋集团以实物（青岛市市北区开封路 88 号土地及房产）出资 30,000 万元，除本次实物出资之外的注册资本均由股东以货币出资，货币出资的比例为 30.23%，不低于 30%，符合当时有效的《公司法》的规定。

3、百洋集团房产土地已按照相关法律法规的规定履行评估手续

本次增资时，当时有效的《公司法》第二十七条第二款规定：“对作为出资的非货币财产应当评估作价，核实财产，不得高估或者低估作价。法律、行政法规对评估作价有规定的，从其规定。”

针对上述出资的土地房产，2013 年 8 月 28 日青岛振青大地土地房地产评估有限公司出具了《房地产估价报告》（青振房评字（2013）第 026 号）。根据该房地产估价报告的记载，依照国家标准 GB/T50291-1999《房地产估价规范》，出资土地房产在估价时点（2013 年 8 月 22 日）市场价值为 30,102.39 万元。

发行人另行聘请了具备证券期货从业资格的银信资产评估有限公司对上述出资资产进行了追溯评估。2016 年 2 月 6 日，银信资产评估有限公司出具了《百洋医药集团有限公司增资青岛百洋医药科技有限公司所涉及的房地产等资产价值追溯评估报告》（银信评报字(2016)沪第 0101 号）。根据该房地产估价报告的记载，在评估基准日（2013 年 8 月 22 日），百洋集团增资百洋医药所涉及的房地产等资产的评估价值为 30,273.58 万元，高于上述青岛振青大地土地房地产评估有限公司的评估值。

综上，上述房产土地出资已按照当时有效的《公司法》规定履行了评估手续。

4、出资资产已按照相关法律法规办理权属变动手续

本次增资时，当时有效的《公司法》第二十八条规定：“股东应当按期足额缴纳公司章程中规定的各自所认缴的出资额。股东以货币出资的，应当将货币出资足额存入有限责任公司在银行开设的账户；以非货币财产出资的，应当依法办理其财产权的转移手续。”

2013 年 9 月 30 日，百洋集团已将出资房产土地变更至发行人名下，发行人取得青房地权市字第 2013120680 号房地产权证书（后证书变更为“鲁（2017）青岛市不动产权第 0074604 号”），出资资产已办理权属变动手续。

2013 年 10 月 9 日，青岛海德会计师事务所有限公司出具了《验资报告》（青海德会验字[2013]第 059 号），验证截至 2013 年 10 月 9 日，公司已收到股东百洋集团缴纳的新增注册资本共计 30,000 万元整，百洋集团以房地产权证号为青房地权市字第 201399306 号，注册地为青岛市四方区开封路 88 号 1 号楼全幢的土地和房产出资，评估价值为 30,102.39 万元，其中 30,000 万元作为增资额，其余 102.39 万元转为企业资本公积。

5、不存在出资不实、虚假出资等情况

百洋集团作价增资的房产土地已经评估，作价公允合理，且已按照法律法规的相关规定办理完成权属变动手续并取得《验资报告》（青海德会验字[2013]第 059 号），不存在出资不实、虚假出资等情况。

（四）历次股权转让和增资具体情况

发行人成立以来的历次股权变动（不包含发行人整体变更公司组织形式）原因、价格、定价依据及其合理性、价款支付情况如下：

工商变更日期	事项	出资方	转让方	出资金额（万元）	对应注册资本（万元）	增资/转让原因	定价依据及合理性	价款支付情况
2005.3	设立	郝宇	-	100	100	公司初始设立	1 元/注册资本，具备合理性	已支付
		王程远	-	100	100			已支付
2005.12	转让	付钢	王程远	-	-	代持还原	具备合理性	不涉及
	增资	付钢	-	108	108	公司发展需要	1 元/注册资本，具备合理性	已支付
		陈海深	-	64	64			已支付
		宋青	-	64	64			已支付
		朱晓卫	-	64	64			已支付
2006.2	增资	付钢	-	260	260	公司发展	1 元/注册资本，	已支付

工商变更日期	事项	出资方	转让方	出资金额（万元）	对应注册资本（万元）	增资/转让原因	定价依据及合理性	价款支付情况
		陈海深	-	80	80	需要	具备合理性	已支付
		宋青	-	80	80			已支付
		朱晓卫	-	80	80			已支付
2006.12	转让	付钢	郝宇	-	-	代持还原	具备合理性	不涉及
	增资	付钢	-	212	212	公司发展需要	1元/注册资本，具备合理性	已支付
		陈海深	-	96	96			已支付
		宋青	-	96	96			已支付
		朱晓卫	-	96	96			已支付
2007.5	增资	付钢	-	260	260	公司发展需要	1元/注册资本，具备合理性	已支付
		陈海深	-	80	80			已支付
		宋青	-	80	80			已支付
		朱晓卫	-	80	80			已支付
2012.8	增资	百洋集团	-	3,000	3,000	公司发展需要	1元/注册资本，具备合理性	已支付
2013.8	增资	百洋集团	-	4,000	4,000	公司发展需要	1元/注册资本，具备合理性	已支付
2013.9	转让	百洋集团	付钢	1,118	1,040	股权调整	1.075元/注册资本，将自然人股东所持股权调整至集团层面，交易对价系当时股东之间协商确定，具备合理性	已支付
			陈海深	344	320			已支付
			宋青	344	320			已支付
			朱晓卫	344	320			已支付
2013.1	增资	百洋集团	-	30,102.39（实物出资）	30,000	公司发展需要	房产作价30,000万元出资，参考评估价值，具备合理性	已支付
2014.7	增资	百洋诚创	-	2,000	2,000	公司发展需要	1元/注册资本，具备合理性	已支付
2015.12	转让	北京红杉	百洋集团	11,000	1,237.50	外部投资者谋求投资回报、公司发展需要融资	8.89元/注册资本，交易对价由交易各方协商确定，转让老股价格与增资价格一致，具备合理性	已支付
		西藏群英		10,000	1,125			已支付
		上海皓信桐		5,000	562.50			已支付
		北京君联		3,000	337.50			已支付
		北京新生代		1,000	112.50			已支付
	增资	北京红杉	-	10,000	1,125			已支付

工商变更日期	事项	出资方	转让方	出资金额（万元）	对应注册资本（万元）	增资/转让原因	定价依据及合理性	价款支付情况
		西藏群英	-	10,000	1,125			已支付
2016.1	转让	天津晖桐	百洋集团	2,550.18	573.08	股权激励	4.45元/注册资本，公司管理层出于股权激励的目的，使员工持股平台以低于外部投资者的价格增资，具备合理性	已支付
		天津慧桐		1,455.19	327.01			已支付
		天津皓晖		1,932.41	434.25			已支付
		天津晖众		1,915.39	430.43			已支付
		天津清正		7,467.60	840	谋求投资回报	8.89元/注册资本，交易对价由交易各方协商确定，与最近一次外部投资者入股价格一致，具备合理性	已支付
		珠海乾亨		1,000	112.50			已支付
2019.12	转让	广发乾和	珠海乾亨	112.50	112.50	广发乾和吸收合并珠海乾亨，承继其持有的股权	-	不涉及

2016年1月，百洋集团将部分股份转让给天津晖桐、天津慧桐、天津皓晖、天津晖众四个员工持股平台的定价低于前次转让定价，原因系公司管理层出于股权激励的目的，使员工持股平台以低于外部投资者的价格入股，具备合理性。除此外，不存在其他定价或者转让价格低于前一次增资或转让价格的情况。

2013年1月，百洋集团以青岛市开封路88号土地使用权及房产作价30,000万元对发行人进行增资，本次增资已履行相应的评估手续。

除此之外，历次股权转让及增资不涉及需要有权主管部门备案或审批。

（五）历次股权转让和增资税收的缴纳情况

1、历次股权转让税收的缴纳情况

发行人自2005年3月设立有限公司以来，历次股权转让以及股改的纳税情况如下：

序号	时间	转让方	受让方	是否完税	完税情况说明
1	2005.12	王程远	付钢	不涉及	本次股权转让系解除代持，未实际支付转让对价，不涉及缴纳个人所得税
2	2006.12	郝宇	付钢	不涉及	本次股权转让系解除代持，未实际支付转让对价，不涉及缴纳个人所得税
3	2013.9	付钢	百洋集团	是	本次转让股权存在溢价转让，各自然人股东已缴纳了个人所得税款项。
		陈海深		是	
		宋青		是	
		朱晓卫		是	
4	2014.7-2014.8	变更为股份公司后变为有限责任公司		不涉及	此次股改以及变更为有限责任公司不涉及注册资本变动，不涉及缴纳个人所得税
5	2015.12	百洋集团	北京红杉	是	本次转让股权存在溢价转让，所得税由百洋集团统一汇算清缴
			西藏群英	是	
			上海皓信桐	是	
			北京君联	是	
			北京新生代	是	
6	2016.1	百洋集团	天津晖桐	是	本次转让股权存在溢价转让，所得税由百洋集团统一汇算清缴
			天津慧桐	是	
			天津皓晖	是	
			天津晖众	是	
			天津清正	是	
			珠海乾亨	是	
7	2016.7	变更为股份公司		不涉及	此次股改不涉及注册资本变动，不涉及缴纳所得税
8	2019.12	珠海乾享	广发乾和	不涉及	本次转让系因广发乾和吸收合并珠海乾亨，承继其持有的股权，不涉及税收缴纳

2、历次增资税收的缴纳情况

发行人自2005年3月设立有限公司以来，历次增资均不涉及所得税缴纳。

（六）历次股权转让和增资不存在法律纠纷或者潜在纠纷

发行人历次股权转让和增资不存在法律纠纷或者潜在纠纷导致的相关争议。

（七）公司历史上及目前存在的委托持股、代持情形及解除情况

2005年3月8日百洋有限成立，成立时注册资本为200万元，其股权结构如下：

序号	股东姓名	出资金额（万元）	持股比例
1	郝宇	100	50%
2	王程远	100	50%
合计		200	100%

百洋有限设立时，工商登记备案在郝宇和王程远名下的出资额200万元，实际系代付钢持有。百洋有限设立时的实际股权结构如下：

序号	股东姓名	出资金额（万元）	持股比例
1	付钢	200	100%
合计		200	100%

2005 年 12 月，王程远将持有百洋有限 50%的股权（对应出资额 100 万元）转让给付钢，解除股权代持关系；2006 年 12 月，郝宇将持有的百洋有限 10%的股权（对应出资额 100 万元）转让给付钢，股权代持关系解除。付钢、郝宇和王程远已出具《确认函》，确认上述代持行为均为双方自愿，代持关系已于 2006 年 12 月解除完成，不存在任何纠纷或潜在纠纷，对于发行人现有的股权结构无异议。

除上述情况以外，发行人历史上及目前不存在其他委托持股和代持情形。

（八）历史上存在的对赌协议主要内容及解除情况

发行人股东北京红杉、西藏群英、上海皓信桐、北京君联、北京新生代以及珠海乾亨作为发行人外部投资者股东，分别与发行人及其相关方在 2015 年 12 月前后签署了《投资协议》，并在《投资协议》中约定了“优先清算权”、“回购权”、“需投资人（或投资人委派的公司董事）同意的特别决议事项”、“优先认购权”、“优先购买权和共同出售权”、“反稀释”、“最优惠条款”、“权利转让”以及“投资人相关权利的终止及恢复”（上述 9 项权利合称“优先条款”）等条款。

2017 年 12 月 6 日，发行人与上述六名外部投资者以及其他相关方签署了《青岛百洋医药股份有限公司补充约定（二）》（以下简称“《补充约定（二）》”），约定终止上述六名外部投资者与发行人签订的各《投资协议》中的优先条款，自该《补充约定（二）》签署之日起，各方无须履行关于上述优先条款的相关权利义务。

（九）公司于2014年7月改制为股份有限公司，又于次月变更为有限责任公司的具体原因

发行人2014年筹划境内上市，因此于2014年7月变更公司类型为股份有限公司。后考虑到境内上市条件不成熟转而考虑境外红筹上市，因此又于2014年8月变更公司类型为有限责任公司。

发行人2014年两次企业类型变更履行了如下程序：

1、2014年7月，整体变更为股份有限公司

2014年7月12日，青岛海德会计师事务所有限公司出具了《审计报告》（青海德会审字[2014]第03-156号），确认截至2014年7月11日经审计的总资产值（负债及所有者权益总计）为1,466,774,512.88元，净资产值（所有者权益合计）为477,256,738.52元。

2014年7月17日，青岛海德资产评估事务所出具了《资产评估报告书》（青海德评字第2014-029号），确认以2014年7月11日为评估基准日，百洋医药申报账面净资产477,256,738.52元；评估的市场价值为452,296,958.21元。

2014年7月18日，百洋医药召开股东会并作出决议，同意公司由有限责任公司整体变更为股份有限公司，同意公司名称变更为青岛百洋医药股份有限公司;同意以有限责任公司截至2014年7月11日之经审计净资产477,256,738.52元进行整体变更，其中45,000万元作为注册资本，27,256,738.52元转为资本公积金；同意修改公司章程。

2014年7月18日，青岛海德会计师事务所有限公司出具了《验资报告》（青海德会验字[2014]第025号），验证截至2014年7月11日止，发行人已根据整体变更议案及发起人协议的规定进行会计处理，以百洋医药截至2014年7月11日的资产负债表中经审计的净资产477,256,738.52元为基础，其中45,000万元转为股本，人民币27,256,738.52元转为资本公积，变更前后股东结构及出资比例保持不变。

2014年7月18日，百洋集团和百洋诚创签署了《青岛百洋医药股份有限公司发起人协议书》，约定股份公司发行的全部股份由各发起人足额认购，以百洋

医药截止至2014年7月11日之经审计账面净资产477,256,738.52元按1.06:1的比例折算，其中注册资本45,000万元，27,256,738.52元转为资本公积金。

2014年7月18日，百洋医药召开股东大会，代表有表决权股份总数100%的股东审议通过《青岛百洋医药股份有限公司章程》及各项议事规则，选举百洋医药第一届董事会成员、非职工监事；同日，百洋医药召开职工代表大会，选举公司第一届监事会职工监事；同日，百洋医药董事会、监事会分别召开会议，选举董事长、监事长。

2014年7月23日，百洋医药已就上述整体变更为股份有限公司事宜完成工商变更登记手续，取得变更后的《营业执照》，载明企业类型为“其它股份有限公司（非上市）”。

本次变更完成后，百洋医药股权结构如下：

序号	股东名称	持股数量（万股）	持股比例
1	百洋集团	43,000	95.56%
2	百洋诚创	2,000	4.44%
合计		45,000	100%

2、2014年8月，变更为有限责任公司

2014年8月18日，百洋医药全体股东签署新的《公司章程》。同日，百洋医药召开第二次股东大会,代表有表决权股份总数100%的股东就公司类型变更事项形成了各项决议，包括同意公司由股份有限公司整体变更设立为有限责任公司；同意公司名称变更为“青岛百洋医药科技有限公司”；同意修改公司章程；同意以百洋医药经审计净资产477,256,738.52元整体变更，注册资本为45,000万元，27,256,738.52元转为资本公积金。

2014年8月18日，百洋医药召开股东会，审议通过了关于变更公司类型的相关议案，通过新的公司章程。

2014年8月18日，青岛海德会计师事务所有限公司出具了《验资报告》（青海德会验字[2014]第026号），验证截至2014年8月18日，本次变更后百洋医药累计实收资本45,000万元，占变更后注册资本的100%，其中百洋集团出资43,000万元，占变更后注册资本的95.56%；百洋诚创出资2,000万元，占变更

后的注册资本的 4.44%。

2014 年 8 月 22 日，百洋医药已就上述整体变更为有限责任公司事宜完成工商变更登记手续，取得变更后的《营业执照》，载明企业类型为“其他有限责任公司”。

本次变更完成后，百洋医药股权结构如下：

序号	股东名称	出资额（万元）	持股比例
1	百洋集团	43,000	95.56%
2	百洋诚创	2,000	4.44%
合计		45,000	100%

发行人于 2014 年所作的两次公司类型变更已经履行相关程序且已经取得工商主管部门核准通知以及换发的《营业执照》，履行的相关程序合法合规。

三、发行人在报告期内的股本和股东变化情况

报告期初，公司的股本结构如下：

序号	股东姓名	出资额（万元）	出资比例	出资方式
1	百洋集团	36,907.74	78.12%	货币/土地房产
2	北京红杉	2,362.50	5.00%	货币
3	西藏群英	2,250.00	4.76%	货币
4	百洋诚创	2,000.00	4.23%	货币
5	天津清正	840.00	1.78%	货币
6	天津晖桐	573.08	1.21%	货币
7	上海皓信桐	562.50	1.19%	货币
8	天津皓晖	434.25	0.92%	货币
9	天津晖众	430.43	0.91%	货币
10	北京君联	337.50	0.71%	货币
11	天津慧桐	327.01	0.69%	货币
12	北京新生代	112.50	0.24%	货币
13	珠海乾亨	112.50	0.24%	货币
合计		**47,250.00**	**100.00%**	-

报告期内，公司股本和股东变化为：2019 年 12 月，广发乾和吸收合并珠海乾亨。具体情况如下：

2019 年 12 月，珠海乾亨被母公司广发乾和吸收合并，广发乾和承继珠海乾

亨所持有的发行人股份。珠海乾亨已于 2019 年 12 月 3 日完成工商注销登记。本次变更完成后，百洋医药的股权结构如下：

序号	股东姓名	出资额（万元）	出资比例	出资方式
1	百洋集团	36,907.74	78.12%	货币/土地房产
2	北京红杉	2,362.50	5.00%	货币
3	西藏群英	2,250.00	4.76%	货币
4	百洋诚创	2,000.00	4.23%	货币
5	天津清正	840.00	1.78%	货币
6	天津晖桐	573.08	1.21%	货币
7	上海皓信桐	562.50	1.19%	货币
8	天津皓晖	434.25	0.92%	货币
9	天津晖众	430.43	0.91%	货币
10	北京君联	337.50	0.71%	货币
11	天津慧桐	327.01	0.69%	货币
12	北京新生代	112.50	0.24%	货币
13	广发乾和	112.50	0.24%	货币
合计		**47,250.00**	**100.00%**	**-**

四、发行人重大资产重组情况

报告期内，发行人收购的公司包括乐葆健康、北京万维、江西贝瓦。具体情况如下：

（一）2017 年，收购乐葆健康及北京万维

2017 年 11 月，发行人完成同一控制下收购乐葆健康。乐葆健康系与发行人受同一公司（百洋集团）控制，主营业务为医美产品的品牌运营，与发行人具有较高相关性；

2017 年 12 月，发行人完成非同一控制下收购北京万维。北京万维主营业务为医药产品的批发配送，与发行人具有较高相关性。

上述收购相关财务指标如下：

单位：万元

公司名称	收购前一年（2016 年度/2016 年 12 月 31 日）			
	资产总额	资产净额	营业收入	利润总额
乐葆健康	423.60	411.35	-	-38.65

公司名称	收购前一年（2016 年度/2016 年 12 月 31 日）			
	资产总额	资产净额	营业收入	利润总额
北京万维	17,561.39	4,247.93	33,975.39	800.20
合计	**17,984.99**	**4,659.28**	**33,975.39**	**761.55**
百洋医药	**191,455.63**	**75,444.15**	**303,431.76**	**22,467.61**
占比	**9.39%**	**6.18%**	**11.20%**	**3.39%**

上述收购规模占发行人资产总额、资产净额、营业收入和利润总额的比例较低，不构成重大资产重组。

（二）2019 年，收购江西贝瓦（增资控股）

2019 年 2 月，发行人通过增资方式，完成非同一控制下收购江西贝瓦。江西贝瓦主营业务为医药产品的批发配送，与发行人具有较高相关性。

上述收购相关财务指标如下：

单位：万元

公司	收购前一年（2018 年度/2018 年 12 月 31 日）			
	资产总额	资产净额	营业收入	利润总额
江西贝瓦	4,668.45	1,788.98	508.00	-298.16
百洋医药	**262,702.98**	**108,496.14**	**365,246.17**	**33,841.86**
占比	**1.78%**	**1.65%**	**0.14%**	**-0.88%**

上述收购规模占发行人资产总额、资产净额、营业收入和利润总额的比例较低，不构成重大资产重组。

（三）2020 年，收购天津百洋

2020 年 3 月，发行人通过增资方式，完成非同一控制下收购天津百洋。天津百洋主营业务为医药产品的批发配送，与发行人具有较高相关性。

上述收购相关财务指标如下：

单位：万元

公司	收购前一年（2019 年度/2019 年 12 月 31 日）			
	资产总额	资产净额	营业收入	利润总额
天津百洋	**2,586.43**	**213.00**	**5,264.33**	**6.51**
百洋医药	**343,007.24**	**130,547.27**	**484,866.35**	**29,247.78**
占比	**0.75%**	**0.16%**	**1.09%**	**0.02%**

上述收购规模占发行人资产总额、资产净额、营业收入和利润总额的比例较低，不构成重大资产重组。

综上所述，报告期内，发行人不存在重大资产重组。

（四）上述公司的业务定位及在发行人体系的作用等情况

公司名称	业务类型	业务定位	在发行人体系中的作用
乐葆健康	品牌运营	运营化妆品、保健食品等品牌，目前运营品牌包括艾思诺娜、克奥尼斯等	负责医美产品、保健食品板块的业务，包括发掘、引进品牌，线上、线下渠道的品牌运营
北京万维	批发配送	针对北京地区的医院渠道	对主要重点城市配送渠道进行布局
江西贝瓦	批发配送	针对全国范围内三、四线城市的小规模药房、社区诊所、医药商业公司	对三、四线城市配送渠道进行布局
天津百洋	批发配送	针对天津地区的医院渠道	对主要重点城市配送渠道进行布局

如上表所示，发行人的收购具备明确的战略目的，具体如下：

1、收购乐葆健康

收购乐葆健康系为了拓展医美产品、保健食品板块的品牌运营业务及解决同业竞争。

乐葆健康原为控股股东百洋集团控制的公司，主要运营化妆品、保健食品等品牌，目前运营品牌包括艾思诺娜、克奥尼斯等。一方面，收购乐葆健康系发行人完善自有品牌运营矩阵，丰富品牌运营数量的有效手段；另一方面，收购乐葆健康亦是发行人解决和控股股东之间同业竞争的必要措施。

2、收购北京万维、天津百洋

收购北京万维、天津百洋系为了在全国重点城市中布局销售网络。

北京万维、天津百洋均属于大型城市的医药批发配送企业。发行人原有批发配送业务主要集中于青岛及周边地区。为了提升批发配送业务的规模，并以批发配送业务为基础，切入当地市场，进一步扩大品牌运营业务的规模，发行人计划在重点一二线城市中，布局批发配送业务，因此收购北京万维、天津百洋。

3、收购江西贝瓦

收购江西贝瓦系为了在全国三四线城市（下沉市场）布局销售网络。

江西贝瓦主要从事医药配送业务，其客户以全国范围内三四线城市（下沉市场）的零售药房、社区诊所及医药商业公司为主。三四线城市的医药产品销售较为分散，订单较为零散，拓展销售渠道的难度较高。发行人看好江西贝瓦在下沉市场配送业务的前景，以及江西贝瓦管理层的能力、在全国范围内的客户关系，因此收购江西贝瓦。收购完成后，江西贝瓦 2019 年当年即实现盈利 1199.61 万元，具有良好的盈利能力。

（五）上述公司收购后营业收入增加但持续亏损的原因及合理性，后续采取的应对措施及有效性，对公司持续经营能力的影响

上述公司中，江西贝瓦自 2019 年收购后，2019 年实现净利润 1,199.61 万元，2020 年 1-6 月实现净利润 468.46 万元，具有良好的盈利能力，未对发行人持续经营能力造成负面影响。

1、北京万维及天津百洋

（1）北京万维

2017 年收购完成后，北京万维营业收入以及盈利情况如下表所示：

单位：万元

项目	2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度	2016 年度
营业收入	14,876.58	35,845.52	28,731.88	31,599.57	33,975.39
营业成本	13,861.51	33,047.63	26,550.64	29,218.86	31,920.35
营业利润	-48.92	171.19	58.54	-16.24	-236.39

2017 年收购完成前，北京万维营业利润为负；2018 年收购完成后，北京万维已实现盈利，且营业利润逐年增加；2020 年 1-6 月，受到疫情影响，北京万维的营业收入下降较大，同时计提存货减值损失及应收款项减值合计 35.18 万元，导致当期营业利润为负。

自收购完成后，2018 年至 2020 年 6 月，发行人通过北京万维开展品牌运营业务，分别实现收入 873.03 万元、3,749.11 万元及 1,561.51 万元。对于该部

分产品销售，受结算方式影响，品牌运营业务的收益主要归集在母公司，北京万维（单体）实现毛利额分别为 63.03 万元、341.48 万元及 97.81 万元。因此，尽管北京万维盈利水平未大幅增长，发行人巩固了在北京地区品牌运营业务的渠道基础，达到了收购北京万维的战略目的。

（2）天津百洋

2020 年收购完成前及收购完成当期，天津百洋营业收入以及盈利情况如下表所示：

单位：万元

项目	2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度
营业收入	900.90	5,264.33	5,018.70
营业成本	813.02	4,725.20	4,640.53
营业利润	-34.98	5.75	5.32

收购前，2018 年及 2019 年度，天津百洋盈利规模较小；2020 年 1-6 月，受到疫情影响，天津百洋的营业收入下降较大，受固定支出影响，当期亏损。

（3）后续采取的应对措施及有效性

收购北京万维及天津百洋均是发行人在重点城市布局销售渠道的重要举措，公司将依托北京万维以及天津百洋在北京、天津地区的渠道优势，在保持其批发配送业务平稳发展的同时，进一步扩大品牌运营业务规模，以提升其盈利水平。

报告期内，发行人已通过北京万维不断增加品牌运营业务在北京地区的销售。随着发行人加大对北京万维、天津百洋优质产品的导入，发行人可有效保障北京万维、天津百洋的盈利能力。

2、乐葆健康

2017 年收购完成前后，乐葆健康营业收入以及盈利情况如下表所示：

单位：万元

项目	2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度	2016 年度
营业收入	3,772.13	5,844.95	2,451.89	464.88	-
营业成本	2,576.96	3,368.54	1,048.94	175.05	39.54
营业利润	-622.66	-605.80	-536.54	-515.36	-38.65

乐葆健康系发行人对医美产品、保健品进行品牌运营的重要平台，负责品牌引进、品牌培育、品牌推广等业务。目前培育及运营的品牌包括艾思诺娜、克奥尼斯等产品。

由于乐葆健康在公司业务定位的特点，其承担了较多品牌引进、品牌培育的工作，产品推广运营投入较大，因此尽管营业收入不断增加，报告期内营业利润呈现亏损状态。另一方面，若乐葆健康可以成功打造相关品牌的市场形象，打开品牌产品市场，未来可能为公司带来巨大收益。

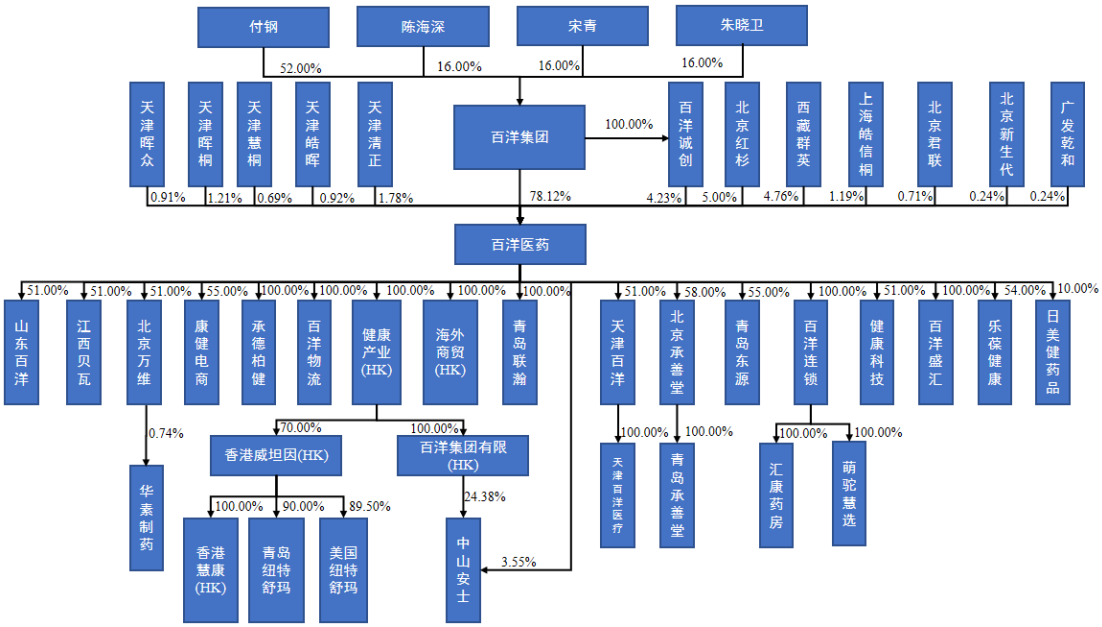
未来，公司将在保证对乐葆健康投入的情况下，严格制定并规范乐葆健康的预算管理制度，控制营销投入占比，提升乐葆健康的整体盈利水平。

五、发行人在其他证券市场的上市或挂牌情况

截至本招股说明书签署日，发行人未在其他证券市场上市或挂牌。

六、发行人的股权结构及组织结构

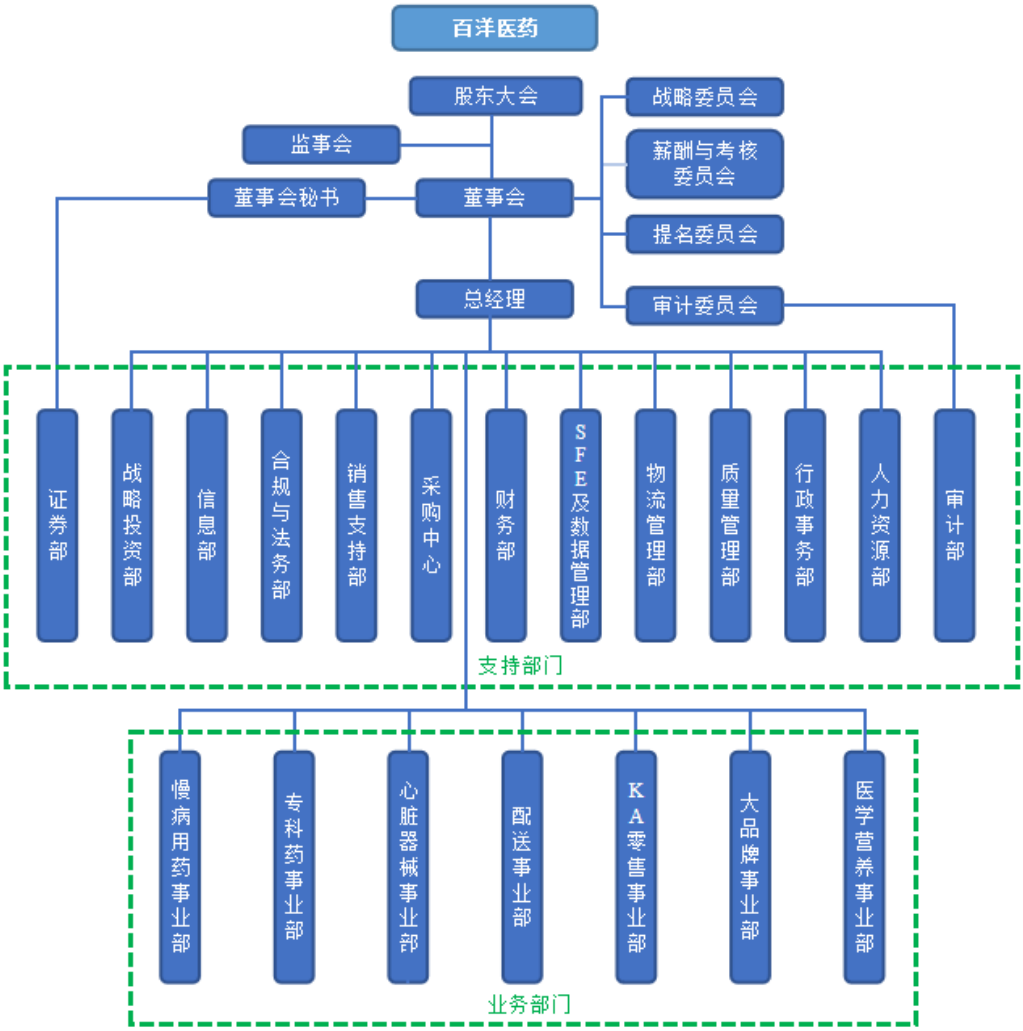
（一）本次发行前发行人的股权结构图示



（二）发行人的组织结构和各职能部门职责

股东大会是公司的权力机构。董事会是公司的决策机构，对股东大会负责，

董事会下设战略委员会、薪酬与考核委员会、提名委员会和审计委员会，审计委员会下设审计部。监事会是公司的监督机构，对公司股东大会负责。总经理负责公司的日常经营活动，执行公司董事会的决议。



公司各主要职能部门的职责如下：

部门名称	部门职责
证券部	负责股东大会、董事会、监事会的筹备、召开、资料存档、备案工作；负责投资者关系管理工作，保证公司与投资者之间沟通渠道的畅通；负责编制公司年报、中报等定期报告和临时报告工作并及时披露；负责公司与中国证监会等有关监管机构的联系工作
战略投资部	负责对投资标的进行调研、论证、可行性分析及风险控制；做好投资项目的内部汇报评审、投资方案设计、法律文件起草与沟通等工作；做好与相关部门的工作对接及部门内部管理；收集同行业信息，了解行业并购动向，筛选、评估和储备投资项目
信息部	根据公司经营战略和信息化发展的指导方向，统筹安排系统运维和开发工

部门名称	部门职责
	作，确保系统对业务的支撑。负责 ERP、WMS 系统的运维、二次开发和实施落地；维护公司数据库、硬件、网络等环境，保证系统基础环境的稳定高效运行
合规与法务部	负责通过制度建设和对业务的管控，保证公司经营活动符合法律法规、监管政策的要求，同时利用法律工具，保证企业在对外活动中的合法权益不受侵害
销售支持部	根据公司业务需求和经营发展战略，参照各事业部不同的运行机制和业务特点，制定药品、器械、日用品等销售运营工作流程，制定各项业务对接流程，并推动各项流程有效执行，做好公司业务部部门的销售支持协同工作
采购中心	负责根据公司经营发展战略，制定采购与供应链组合策略，制定各品类采购方案；结合销售运营规划，编制采购计划，按时执行采购，降低采购成本；建立战略供应商的合作、管理与沟通机制，优化供应链效率。及时解决各业务部门反馈的产品质量及生产相关问题，保证沟通的畅顺与高效；编制产品的库存数据报表并持续跟踪和反馈问题库存数据，为经营策略调整提供决策依据
财务部	负责公司日常运营的财务结算、单据审核、资金收付、纳税结算、报表编制及预算管理、经营分析工作，同时参与公司年度销售计划的制定、指标分解及考评，保证公司财务工作高效有序开展，发挥财务监督和服务职能，为决策层提供决策依据
SFE 及数据管理部	根据业务类型及内外部数据,管理各类型档案数据，并配合公司主数据相关工作；审核部分交易数据,配合渠道部完成销售业绩归属的区分；根据业务开展的情况，向 IT 团队提供并更新相应业务操作系统的需求模型；根据销售渠道及模式，开展数据整合工作及销售管理模型的更新；反馈销售业绩及异常情况，配合绩效考核；业务系统及管理系统的权限分配
物流管理部	依据 GSP 规范以及业务需求，提供商品收货、入库、养护、储存、出库、运输、冷链管理、商品效期、损溢、仓储布局、库存结构、账物一致等仓储服务，为公司业务运营提供优质物流服务；在保证质量可控、运输安全、费用合理的前提下，规划运输路线，承接配送任务；同时负责对委外配送服务供应商资源的整合
质量管理部	组织制定公司年度质量方针目标及实施计划并监督落实；建立健全公司质量管理体系，并维护其有效运行；全面负责公司质量管理工作，为公司业务发展提供技术支持；组织公司质量管理制度、质量职责及各项操作规程的起草、编制和修订工作，并监督指导文件的执行，确保公司药品经营活动符合 GSP 要求
行政事务部	制定并推动公司行政工作的发展及规划，保证行政发展对公司发展战略提供有力支持；制定公司年度行政工作计划，负责公司日常行政事务的管理及规范；协调内部资源，提供后勤保障，保证及时有效合理化；参与建立公司福利体系，拟订福利计划，监督保障福利计划的实施，评估福利计划的有效性，为公司福利的规划提供依据；筹划文化宣传，丰富员工业余生活，提升企业凝聚力
人力资源部	根据公司整体发展战略，建立、健全人力资源管理体系，制定、完善人力

部门名称	部门职责
	资源管理规章制度和工作流程，负责公司人力资源规划、招聘配置、培训发展、薪酬激励、绩效考核、劳动关系管理，通过先进的人力资源管理机制，调动员工的积极性，释放员工的潜能，满足公司持续发展对人力资源的需求
审计部	检查、评估公司各内部机构、控股子公司的内部控制制度的完整性、合理性及其实施的有效性；协助建立健全反舞弊机制，确定反舞弊的重点领域、关键环节和主要内容，并在内部审计过程中合理关注和检查可能存在的舞弊行为
慢病用药事业部	依据公司的发展战略和营销战略目标，聚焦于糖尿病等慢病领域，为更多慢病患者持续提供具备国际品质及疗效的慢病药品，并借助公司覆盖全国的营销优势资源，通过专业化学术推广等方式，增强品类及品牌影响力，提高市场竞争力
专科药事业部	依据公司的发展战略和营销战略目标，聚焦于感染、肝病等专科领域，通过营销管理、招商管理、产品推广、市场策略及学术支持等方式致力于全渠道专业化品牌推广，为客户及消费者提供更好的感染和肝病等专科领域的医药产品和服务
心脏器械事业部	负责搭建百洋医药在心脏器械领域的销售平台，通过团队组建、市场准入、经销商管理、内部管理体系等体系建立；为心脏领域的客户提供更好的产品和服务
配送事业部	认真贯彻执行《药品管理法》、《产品质量法》、GSP 以及国家对药品质量的其他有关方针政策；专注于为各级医疗机构及药店提供疗效确切、质量可靠、价格合理的药品。根据董事会提出的战略目标，按照部门的业务规划、经营方针和经营形式，完成各项经营计划指标；组织配送事业部采购、销售负责人展开以青岛为中心辐射周边城市二、三甲医疗机构及社区卫生、药店的药品、保健品、医疗设备、器械耗材等配送业务，并负责相关产品的售后服务工作，及时处置客户投诉和不良反应，满足客户合理需求
KA 零售事业部	通过与上游企业直接对接，将新产品和新品类的处方药、家庭医疗、健康养护、医学美容等相关产品进行零售渠道直接配送，压缩渠道层级，一方面为上游品牌企业提供基于客户细分的供应链解决方案，另一方面为下游零售药店提供品类规划和管理升级，致力使公司成为有助销能力的医药零售企业新分销平台
大品牌事业部	依据公司的发展战略和营销战略目标，聚焦于母婴及消化等领域，充分发挥覆盖全国各个省市地区的营销网点学术推广队伍优势，通过营销管理、产品推广、市场策略及学术支持等方式完成面向医生及消费者的专业品牌推广，增强品牌影响力，提高市场竞争力，提供更好的医药产品和服务
医学营养事业部	聚焦于临床营养、内分泌及糖尿病等慢病领域，依据公司的发展战略和营销战略，提高相应品牌影响力及竞争力

七、发行人对外投资基本情况

截至本招股说明书签署之日，公司的控股子公司、参股公司情况如下：

（一）发行人直接控股子公司、参股公司基本情况

1、直接控股子公司

（1）百洋连锁

成立时间	2006 年 11 月 10 日	
注册资本	8,000.00 万元	
实收资本	8,000.00 万元	
注册地/主要生产经营地	山东省青岛市黄岛区团结路 3717 号百洋医药电商物流中心 111、113 室	
主营业务/与发行人主营业务的关系	负责百洋医药的零售业务	
股权结构	百洋医药持股 100.00%	
日期	**2020 年 1-6 月/2020 年 6 月 30 日**	2019 年度/2019 年 12 月 31 日
总资产（万元）	**15,220.02**	15,644.97
净资产（万元）	**1,736.79**	1,646.47
净利润（万元）	**166.89**	781.32
备注	上述财务数据已经立信所审计	

报告期各期，发行人零售业务线下主要门店（合计收入占比超过 80%）情况如下所示：

①第二药店

门店简称	**第二药店**			
门店名称	**青岛百洋健康药房连锁有限公司第二药店**			
统一社会信用代码	**913702133942459153**			
成立时间	**2007 年 3 月 28 日**			
注册地址	**山东省青岛市市南区东海中路 20 号丙明珠新村 1 号楼网点首层**			
日期	**2020 年 1-6 月**	**2019 年**	**2018 年**	**2017 年**
收入金额（万元）	**2,959.89**	**4,785.30**	**2,099.04**	**1,453.98**

②青医东院便民药房

门店简称	**青医东院便民药房**			
门店名称	**青岛百洋健康药房连锁有限公司青医东院便民药房**			
统一社会信用代码	**91370212587814539L**			
成立时间	**2011 年 12 月 8 日**			
注册地址	**山东省青岛市崂山区山东头路 58 号-1 号**			
日期	**2020 年 1-6 月**	**2019 年**	**2018 年**	**2017 年**

收入金额（万元）	1,224.32	2,393.06	1,386.63	832.18

③第一药店

门店简称	第一药店			
门店名称	青岛百洋健康药房连锁有限公司第一药店			
统一社会信用代码	9137021179754707XR			
成立时间	2007 年 3 月 23 日			
注册地址	山东省青岛市黄岛区五台山路 1699-1 号 1_2 层			
日期	2020 年 1-6 月	2019 年	2018 年	2017 年
收入金额（万元）	932.59	2,189.26	1,584.93	797.18

④龙山路便民药房

门店简称	龙山路便民药房			
门店名称	青岛百洋健康药房连锁有限公司第九智慧药房			
统一社会信用代码	91370202MA3CTMPM0R			
成立时间	2016 年 12 月 22 日			
注册地址	山东省青岛市市南区观海一路 1 号 1 单元 104 室			
日期	2020 年 1-6 月	2019 年	2018 年	2017 年
收入金额（万元）	842.57	2,160.02	1,103.52	153.06

⑤市立东院便民药房

门店简称	市立东院便民药房			
门店名称	青岛百洋健康药房连锁有限公司便民药房			
统一社会信用代码	913702020650763059			
成立时间	2013 年 4 月 9 日			
注册地址	山东省青岛市市南区珠海路 8 号 A 幢中单元西侧网点			
日期	2020 年 1-6 月	2019 年	2018 年	2017 年
收入金额（万元）	590.60	1,782.64	4,475.33	5,214.68

⑥市立西院便民药房

门店简称	市立西院便民药房			
门店名称	青岛百洋健康药房连锁有限公司市立西院便民药房			
统一社会信用代码	91370203MA3CTDKC2L			
成立时间	2016 年 12 月 20 日			
注册地址	山东省青岛市市北区胶州路 18 号			
日期	2020 年 1-6 月	2019 年	2018 年	2017 年
收入金额（万元）	661.06	1,634.47	3,619.27	2,986.15

⑦妇儿医院便民药房

门店简称	妇儿医院便民药房			
门店名称	青岛百洋健康药房连锁有限公司妇儿医院便民药房			
统一社会信用代码	91370203MA3CGERL2Q			
成立时间	2016 年 9 月 7 日			
注册地址	山东省青岛市市北区辽阳西路 219-6 号			
日期	2020 年 1-6 月	2019 年	2018 年	2017 年
收入金额（万元）	210.75	627.45	1,467.32	1,663.39

⑧胶南便民药房

门店简称	胶南便民药房			
门店名称	青岛百洋健康药房连锁有限公司胶南便民药房			
统一社会信用代码	91370211MA3C319BX8			
成立时间	2015 年 12 月 11 日			
注册地址	山东省青岛市黄岛区灵山湾路 2434 号、2436 号			
日期	2020 年 1-6 月	2019 年	2018 年	2017 年
收入金额（万元）	192.36	550.99	1,312.59	1,260.45

⑨汇康药房

门店简称	汇康药房			
门店名称	北京百洋汇康智慧药房有限公司			
统一社会信用代码	91110101MA00GBJH4L			
成立时间	2017 年 7 月 17 日			
注册地址	北京市东城区东单北大街 1 号 1 号楼 2-1 号底商			
日期	2020 年 1-6 月	2019 年	2018 年	2017 年
收入金额（万元）	2,937.55	2,620.16	319.54	12.60

（2）承德柏健

成立时间	2009 年 9 月 9 日	
注册资本	1,000.00 万元	
实收资本	1,000.00 万元	
注册地/主要生产经营地	河北省承德市双滦区滦河镇凯盛综合办公楼 5 层、6 层	
主营业务/与发行人主营业务的关系	负责百洋医药河北地区的医药批发配送业务	
股权结构	百洋医药持股 100.00%	
日期	2020 年 1-6 月/2020 年 6 月 30 日	2019 年度/2019 年 12 月 31 日

总资产（万元）	**2,310.76**	2,375.29
净资产（万元）	**976.18**	952.53
净利润（万元）	**23.65**	0.84
备注	上述财务数据已经立信所审计	

（3）北京承善堂

成立时间	2014 年 4 月 1 日	
注册资本	1,000.00 万元	
实收资本	1,000.00 万元	
注册地/主要生产经营地	北京市东城区崇文门外大街 3 号 10 层 1012	
主营业务/与发行人主营业务的关系	负责承善堂阿胶糕产品的销售推广业务	
股权结构	百洋医药持股 58.00% 孙健持股 30.00% 牛锐持股 8.00% 李镇宇持股 2.00% 李卫民持股 2.00%	
日期	**2020 年 1-6 月/2020 年 6 月 30 日**	2019 年度/2019 年 12 月 31 日
总资产（万元）	**764.57**	918.93
净资产（万元）	**-1,439.18**	-1,254.09
净利润（万元）	**-185.10**	-668.36
备注	上述财务数据已经立信所审计	

（4）海外商贸

成立时间	2015 年 6 月 2 日	
已发行股本	100.00 万港元	
注册地/主要生产经营地	香港九龙尖沙咀弥敦道 132 号美丽华广场 A 座 21 楼 2116 室	
主营业务/与发行人主营业务的关系	未实际运营	
股权结构	百洋医药持股 100.00%	
日期	**2020 年 1-6 月/2020 年 6 月 30 日**	2019 年度/2019 年 12 月 31 日
总资产（万元）	**0.81**	1.76
净资产（万元）	**-3.98**	-2.91
净利润（万元）	**-1.08**	-1.06
备注	上述财务数据已经立信所审计	

（5）健康产业

成立时间	2015 年 6 月 2 日	
已发行股本	11,845.00 万港元	
注册地/主要生产经营地	香港九龙尖沙咀弥敦道 132 号美丽华广场 A 座 21 楼 2116 室	
主营业务/与发行人主营业务的关系	负责品牌引进、跨境零售业务及对外投资及管理	
股权结构	百洋医药持股 100.00%	
日期	**2020 年 1-6 月/2020 年 6 月 30 日**	2019 年度/2019 年 12 月 31 日
总资产（万元）	**32,123.00**	30,487.34
净资产（万元）	**17,464.44**	13,310.77
净利润（万元）	**665.57**	3,585.57
备注	上述财务数据已经立信所审计	

（6）青岛东源

成立时间	2015 年 6 月 12 日	
注册资本	2,000.00 万元	
实收资本	1,100.00 万元	
注册地/主要生产经营地	山东省青岛市市北区开封路 88 号 1 号楼 309-317 室	
主营业务/与发行人主营业务的关系	医疗器械的批发配送	
股权结构	百洋医药持股 55.00% 青岛拓达投资管理企业（有限合伙）持股 45.00%	
日期	**2020 年 1-6 月/2020 年 6 月 30 日**	2019 年度/2019 年 12 月 31 日
总资产（万元）	**9,641.46**	10,831.23
净资产（万元）	**4,816.89**	3,839.20
净利润（万元）	**977.68**	1,553.70
备注	上述财务数据已经立信所审计	

（7）健康科技

成立时间	2017 年 2 月 3 日
注册资本	1,000.00 万元
实收资本	-
注册地/主要生产经营地	青岛市市北区开封路 88 号 1 号楼 226 室
主营业务/与发行人主营业务的关系	未实际运营
股权结构	百洋医药持股 51.00% 上海萃文医疗科技中心持股 49.00%
主要财务数据	未实际运营，无最近一年**及一期**财务数据

（8）乐葆健康

成立时间	2016 年 6 月 22 日	
注册资本	2,000.00 万元	
实收资本	1,540.00 万元	
注册地/主要生产经营地	山东省青岛市市北区开封路 88 号 1 号楼 222 室	
主营业务/与发行人主营业务的关系	医美产品及化妆品的销售运营业务	
股权结构	百洋医药持股 54.00% 李镇宇持股 33.00% 徐晓阳持股 10.50% 袁精华持股 2.00% 尹勇铁持股 0.50%	
日期	**2020 年 1-6 月/2020 年 6 月 30 日**	2019 年度/2019 年 12 月 31 日
总资产（万元）	**4,413.08**	4,051.22
净资产（万元）	**-793.65**	-170.97
净利润（万元）	**-622.68**	-614.91
备注	上述财务数据已经立信所审计	

（9）北京万维

成立时间	1999 年 1 月 18 日	
注册资本	10,014.038633 万元	
实收资本	10,014.038633 万元	
注册地/主要生产经营地	北京市朝阳区东四环中路 195 号楼 14 层 15L01	
主营业务/与发行人主营业务的关系	北京及周边地区的医药配送业务	
股权结构	百洋医药持股 51.00% 北京安永乾和企业管理合伙企业（有限合伙）持股 49.00%	
日期	**2020 年 1-6 月/2020 年 6 月 30 日**	2019 年度/2019 年 12 月 31 日
总资产（万元）	**21,797.91**	19,159.35
净资产（万元）	**7,622.37**	7,661.55
净利润（万元）	**-39.18**	87.61
备注	上述财务数据已经立信所审计	

（10）康健电商

成立时间	2018 年 1 月 17 日
注册资本	3,636.36 万元
实收资本	1,400.00 万元

注册地/主要生产经营地	中国（山东）自由贸易试验区青岛片区团结路 3717 号百洋医药电商物流中心 101 室	
主营业务/与发行人主营业务的关系	食品、化妆品的线上推广销售	
股权结构	百洋医药持股 55.00% 陈刚持股 35.00% 北京赛诺优势体育文化发展有限公司持股 10.00%	
日期	**2020 年 1-6 月/2020 年 6 月 30 日**	2019 年度/2019 年 12 月 31 日
总资产（万元）	**118.03**	179.29
净资产（万元）	**-190.99**	-170.71
净利润（万元）	**-20.28**	-309.34
备注	上述财务数据已经立信所审计	

（11）百洋物流

成立时间	2018 年 3 月 26 日	
注册资本	2,000.00 万元	
实收资本	50.00 万元	
注册地/主要生产经营地	**中国（山东）自由贸易试验区青岛片区团结路 3717 号百洋医药电商物流中心**	
主营业务/与发行人主营业务的关系	物流、仓储业务	
股权结构	百洋医药持股 100.00%	
日期	**2020 年 1-6 月/2020 年 6 月 30 日**	2019 年度/2019 年 12 月 31 日
总资产（万元）	**286.61**	205.75
净资产（万元）	**260.65**	186.50
净利润（万元）	**74.15**	100.60
备注	上述财务数据已经立信所审计	

（12）百洋盛汇

成立时间	2018 年 11 月 13 日	
注册资本	1,000.00 万元	
实收资本	600.00 万元	
注册地/主要生产经营地	山东省青岛市崂山区苗岭路 36 号 2 号楼 806、807 室	
主营业务/与发行人主营业务的关系	医疗器械销售	
股权结构	百洋医药持股 100.00%	
日期	**2020 年 1-6 月/2020 年 6 月 30 日**	2019 年度/2019 年 12 月 31 日
总资产（万元）	**4,495.60**	3,429.24
净资产（万元）	**1,459.16**	1,105.49

净利润（万元）	**353.66**	121.53
备注	上述财务数据已经立信所审计	

（13）青岛联瀚

成立时间	2018 年 11 月 21 日	
注册资本	1,000.00 万元	
实收资本	45.00 万元	
注册地/主要生产经营地	山东省青岛市黄岛区团结路 3717 号百洋医药电商物流中心 103 室	
主营业务/与发行人主营业务的关系	未实际运营	
股权结构	百洋医药持股 100.00%	
日期	**2020 年 1-6 月/2020 年 6 月 30 日**	2019 年度/2019 年 12 月 31 日
总资产（万元）	**3.23**	1.04
净资产（万元）	**1.46**	-2.25
净利润（万元）	**-16.29**	-32.25
备注	上述财务数据已经立信所审计	

（14）江西贝瓦

成立时间	2017 年 12 月 28 日	
注册资本	2,041.00 万元	
实收资本	2,041.00 万元	
注册地/主要生产经营地	江西省吉安市井冈山经济技术开发区君山大道 152 号 A 栋 202 室	
主营业务/与发行人主营业务的关系	药品、食品、化妆品等产品的批发配送业务	
股权结构	百洋医药持股 51.00% 吉安市井开区俊亨健康咨询中心（有限合伙）持股 49.00%	
日期	**2020 年 1-6 月/2020 年 6 月 30 日**	2019 年度/2019 年 12 月 31 日
总资产（万元）	**11,568.80**	9,663.70
净资产（万元）	**3,252.95**	2,988.59
净利润（万元）	**468.46**	1,199.61
备注	上述财务数据已经立信所审计	

（15）天津百洋

成立时间	2001 年 09 月 07 日
注册资本	408.16 万元
实收资本	408.16 万元
注册地/主要生产	天津市河北区金海岸公寓 2-1801;2-1808

经营地		
主营业务/与发行人主营业务的关系	天津及周边地区的医药配送业务	
股权结构	百洋医药持股 51.00% 李大庆持股 46.55% 李杰持股 2.45%	
日期	**2020 年 1-6 月/2020 年 6 月 30 日**	2019 年度/2019 年 12 月 31 日
总资产（万元）	**3,486.86**	2,586.43
净资产（万元）	**367.24**	213.00
净利润（万元）	**-34.36**	5.87
备注	天津百洋系发行人 2020 年收购，2019 年数据未经审计	

（16）山东百洋

成立时间	2020 年 05 月 18 日
注册资本	10,000.00 万元
实收资本	100.00 万元
注册地/主要生产经营地	**山东省济南市历城区东风街道办事处二环东路 3418 号一、二层西侧**
主营业务/与发行人主营业务的关系	济南及周边地区的医药配送业务（目前尚未开展业务）
股权结构	百洋医药持股 51.00% 济南皓旭智能科技中心（有限合伙）持股 49%
日期	**2020 年 1-6 月/2020 年 6 月 30 日**
总资产（万元）	**99.41**
净资产（万元）	**99.41**
净利润（万元）	**-0.59**
备注	山东百洋成立于 2020 年 5 月，无 2019 年度/2019 年 12 月 31 日财务数据

2、直接参股公司

（1）日美健药品

成立时间	2005 年 05 月 16 日
注册资本	667.00 万美元
实收资本	667.00 万美元
入股时间	2018 年 9 月
注册地/主要生产经营地	惠州市小金口乌石村马古岭双龙大厦 2 层
主营业务/与发行人主营业务的关系	药品、食品、化妆品等批发及零售

股权结构	伊藤忠商事株式会社持股 63.00% ALFRESA 控股集团株式会社持股 27.00% 百洋医药持股 10.00%	
日期	**2020 年 1-6 月/2020 年 6 月 30 日**	2019 年度/2019 年 12 月 31 日
总资产（万元）	**15,648.56**	17,914.66
净资产（万元）	**4,335.04**	4,016.84
净利润（万元）	**318.21**	328.22
备注	上述财务数据已经立信所审阅	

（二）发行人间接控股子公司、参股公司基本情况

1、间接控股子公司

（1）汇康药房

成立时间	2017 年 7 月 17 日	
注册资本	1,000.00 万元	
实收资本	100.00 万元	
注册地/主要生产经营地	北京市东城区东单北大街 1 号 1 号楼 2-1 号底商	
主营业务/与发行人主营业务的关系	北京市东城区连锁药房线下药房零售业务	
股权结构	百洋连锁持股 100.00%	
日期	**2020 年 1-6 月/2020 年 6 月 30 日**	2019 年度/2019 年 12 月 31 日
总资产（万元）	**676.35**	604.87
净资产（万元）	**-1,247.35**	-990.36
净利润（万元）	**-256.99**	-650.20
备注	上述财务数据已经立信所审计	

（2）香港威坦因

成立时间	2014 年 4 月 4 日	
已发行股本	1,000.00 万港元	
注册地/主要生产经营地	香港九龙尖沙咀弥敦道 132 号美丽华广场 A 座 21 楼 2116 室	
主营业务/与发行人主营业务的关系	公司纽特舒玛相关产品的持股平台	
股权结构	健康产业持股 70% DENG KENNY 持股 10% LI DONGNING TONY 持股 10% 思享广告有限公司（香港）持股 10%	
日期	**2020 年 1-6 月/2020 年 6 月 30 日**	2019 年度/2019 年 12 月 31 日

总资产（万元）	**9,925.58**	9,546.30
净资产（万元）	**-2,839.12**	-2,645.11
净利润（万元）	**-194.01**	-304.49
备注	上述财务数据已经立信所审计	

（3）美国纽特舒玛

成立时间	2014 年 7 月 25 日	
已发行股本	19.55554 美元（共发行 1,955,554 股，每股 0.00001 美元）	
注册地/主要生产经营地	874 Walker Road, Suite C, Dover,in the County of Kent, Delaware	
主营业务/与发行人主营业务的关系	纽特舒玛产品在北美地区的销售	
股权结构	香港威坦因持股 89.50% Benjamin Mei 持股 10.50%	
日期	**2020 年 1-6 月/2020 年 6 月 30 日**	2019 年度/2019 年 12 月 31 日
总资产（万元）	**2,689.35**	2,467.58
净资产（万元）	**-3,723.21**	-3,459.43
净利润（万元）	**-196.39**	-741.97
备注	上述财务数据已经立信所审计	

（4）香港慧康

成立时间	2009 年 2 月 20 日	
已发行股本	100.00 万港元	
注册地/主要生产经营地	香港九龙尖沙咀弥敦道 132 号美丽华广场 A 座 21 楼 2116 室	
主营业务/与发行人主营业务的关系	跨境电商零售业务	
股权结构	香港威坦因持股 100.00%	
日期	**2020 年 1-6 月/2020 年 6 月 30 日**	2019 年度/2019 年 12 月 31 日
总资产（万元）	**267.23**	266.44
净资产（万元）	**30.13**	35.52
净利润（万元）	**-5.39**	-9.15
备注	上述财务数据已经立信所审计	

（5）青岛纽特舒玛

成立时间	2013 年 12 月 2 日
注册资本	2,000.00 万港元
实收资本	1,200.00 万港元
注册地/主要生产	青岛市市北区开封路 88 号 1 号楼 207 室

经营地		
主营业务/与发行人主营业务的关系	纽特舒玛产品在中国大陆地区的销售推广业务	
股权结构	香港威坦因持股 90.00% 北京宜从容持股 10.00%	
日期	**2020 年 1-6 月/2020 年 6 月 30 日**	2019 年度/2019 年 12 月 31 日
总资产（万元）	**939.54**	959.13
净资产（万元）	**692.43**	553.98
净利润（万元）	**138.45**	114.92
备注	上述财务数据已经立信所审计	

（6）百洋集团有限（HK）

成立时间	2003 年 8 月 20 日	
已发行股本	100.00 万港元	
注册地/主要生产经营地	香港九龙弥敦道 345 号永安九龙中心 15 楼 1507 室	
主营业务/与发行人主营业务的关系	投资平台，持有中山安士 24.38%股权，无实际运营业务	
股权结构	健康产业持股 100.00%	
日期	**2020 年 1-6 月/2020 年 6 月 30 日**	2019 年度/2019 年 12 月 31 日
总资产（万元）	**10,146.00**	9,823.69
净资产（万元）	**10,136.00**	9,813.69
净利润（万元）	**322.31**	875.91
备注	上述财务数据已经立信所审计	

（7）青岛承善堂

成立时间	2016 年 1 月 13 日	
注册资本	500.00 万元	
实收资本	62.00 万元	
注册地/主要生产经营地	山东省青岛市市北区开封路 88 号 1 号楼 219 室	
主营业务/与发行人主营业务的关系	承善堂产品在第三方电商网站旗舰店的销售推广业务	
股权结构	北京承善堂持股 100.00%	
日期	**2020 年 1-6 月/2020 年 6 月 30 日**	2019 年度/2019 年 12 月 31 日
总资产（万元）	**63.70**	72.26
净资产（万元）	**-536.00**	-527.96
净利润（万元）	**-8.04**	-144.85
备注	上述财务数据已经立信所审计	

（8）天津百洋医疗

成立时间	2020 年 5 月 6 日
注册资本	10.00 万元
实收资本	-
注册地/主要生产经营地	**天津市河北区月牙河街桂江道 30 号-B-201-1**
主营业务/与发行人主营业务的关系	天津及周边地区的医疗器械配送业务（目前尚未开展业务）
股权结构	天津百洋持股 100.00%
备注	天津百洋医疗成立于 2020 年 5 月，**目前尚未实际运营**，无 2019 年度/2019 年 12 月 31 日**及 2020 年 1-6 月/2020 年 6 月 30 日**财务数据

（9）萌驼慧选

成立时间	**2020 年 10 月 12 日**
注册资本	**1,000.00 万元**
实收资本	**-**
注册地/主要生产经营地	**山东省青岛市市北区开封路 88 号 1 号楼 5 层北侧-1**
主营业务/与发行人主营业务的关系	**健康产品的线上销售（目前尚未开展业务）**
股权结构	**百洋连锁持股 100.00%**
备注	**萌驼慧选成立于 2020 年 10 月，目前尚未实际运营，无 2019 年度/2019 年 12 月 31 日及 2020 年 1-6 月/2020 年 6 月 30 日财务数据**

2、间接参股公司

（1）中山安士

成立时间	2003 年 9 月 19 日
注册资本	2,665.738 万元
实收资本	2,665.738 万元
入股时间	2016 年 1 月
注册地/主要生产经营地	中山市国家健康科技产业基地
主营业务/与发行人主营业务的关系	进口的迪巧系列片剂分装，为百洋医药的主要供应商之一。除迪巧之外，也进行其他药品的生产及销售
股权结构	安士集团有限公司持股 54.00% 百洋集团有限（HK）持股 24.38% 中山先创投资咨询有限公司持股 9.38% 中山市先声股权投资管理有限公司持股 7.50% 百洋医药持股 3.55%

	珠海先创医药企业管理顾问有限公司持股 1.18%	
日期	**2020 年 1-6 月/2020 年 6 月 30 日**	2019 年度/2019 年 12 月 31 日
总资产（万元）	**60,351.88**	57,623.16
净资产（万元）	**47,185.25**	46,079.48
净利润（万元）	**1,910.47**	4,159.01
备注	上述财务数据已经立信所审阅	

（2）华素制药

成立时间	2000 年 6 月 28 日	
注册资本	10,560.05 万元	
实收资本	10,560.05 万元	
入股时间	2017 年 12 月（公司收购北京万维后间接参股）	
注册地/主要生产经营地	北京市房山区良乡镇工业开发区金光北街 1 号	
主营业务/与发行人主营业务的关系	药品及原料药的制造、技术开发，与发行人主营业务无关	
股权结构	北京中关村四环医药开发有限责任公司持股 94.21% 北京工业发展投资管理有限公司持股 3.57% 锦绣大地农业股份有限公司持股 0.74% 北京万维持股 0.74% 田丹持股 0.74%	
日期	**2020 年 1-6 月/2020 年 6 月 30 日**	2019 年度/2019 年 12 月 31 日
总资产（万元）	**151,378.11**	154,235.65
净资产（万元）	**92,832.88**	86,888.99
净利润（万元）	**6,972.55**	12,812.65
备注	北京万维对华素制药为财务投资。华素制药是北京中关村科技发展（控股）股份有限公司（上市公司，股票代码：000931）的间接控股子公司，以上财务数据取自中关村定期报告。	

（三）发行人转让、注销子公司的情况

1、转让子公司的情况

2017 年至本招股说明书签署日，发行人转让子公司的情况如下：

（1）转让广州快货股权

2017 年 3 月，发行人转让广州快货，广州快货的情况如下：

项目	内容
成立时间	2012 年 10 月 11 日

项目	内容
注册资本	500.00 万元
主营业务	渠道调研、营销设计
转让时间	2017 年 3 月
转让股权	广州快货 60.00%股权
转让定价依据	原始出资
交易价款支付时间	2017 年 4 月
转让前股权结构	百洋连锁持股 60.00% 廖光会持股 40.00%
转让后股权结构	百洋集团持股 60.00% 廖光会持股 40.00%
在发行人体系内存续期间是否存在重大违法违规情形	否
相关资产、人员、债务的处置	股权转让，不涉及相关处置

广州快货主要为百洋连锁运营的百洋商城和第三方平台网上商城提供渠道数据收集、调研等服务，由于广州快货与百洋连锁的业务整合未达预期，发行人决定转让广州快货股权。

2017 年 2 月，百洋连锁与百洋集团签订《股权转让协议》，双方同意百洋连锁持有的 60.00%广州快货股权（对应 300.00 万元注册资本）以 300.00 万元的价款转让给百洋集团，交易对价根据广州快货实收资本确定。

（2）转让美华置业股权

2017 年 5 月，发行人转让美华置业股权，美华置业的情况如下：

项目	内容
成立时间	2009 年 9 月 7 日
注册资本	21,000.00 万元
主营业务	房地产开发
转让时间	2017 年 5 月
转让股权	美华置业 69.05%股权
转让定价依据	2017 年 2 月 28 日净资产
交易价款支付时间	2017 年 6 月
转让前股权结构	百洋医药持股 69.05%，北京瑞吉安持股 30.95%（按双方签订的增资说明，双方各持有 50%权益）
转让后股权结构	百洋园区股份持股 69.05%，北京瑞吉安持股 30.95%（按双方签订

项目	内容
	的增资说明，双方各持有 50%权益）
在发行人体系内存续期间是否存在重大违法违规情形	否
相关资产、人员、债务的处置	股权转让，不涉及相关处置

美华置业主要从事房地产开发业务，与发行人的主营业务差异较大，为聚焦主业发展，百洋医药将其持有的美华置业股权转让给百洋园区股份。

2017 年 3 月 17 日，发行人与百洋园区股份签署了转让协议，约定发行人以人民币 995.91 万元的价格将持有的美华置业 69.05%股权转让给百洋园区股份，作价依据为美华置业截至 2017 年 2 月 28 日净资产。

（3）转让新美药业股权

2017 年 7 月，发行人转让新美药业股权，新美药业的情况如下：

项目	内容
成立时间	2012 年 11 月 23 日
已发行股本	100,000.00 股（总额为 3,833,372.00 港元）
主营业务	商务合作，药品销售
转让时间	2017 年 7 月
转让股权	新美药业 55.00%股权
转让定价依据	2017 年 6 月 30 日净资产（净资产为负）
交易价款支付时间	2017 年 7 月
转让前股权结构	香港威坦因持股 55.00% 凤凰博纳投资有限公司持股 15.00% Tat On Investment Limited 持股 30.00%
转让后股权结构	Tat On Investment Limited 持股 100.00%
在发行人体系内存续期间是否存在重大违法违规情形	否
相关资产、人员、债务的处置	股权转让，不涉及相关处置

新美药业原为香港威坦因控股子公司，主要从事业务为在香港地区便利店及零售渠道推广纽特舒玛系列产品，由于新美药业开展业务的情况未及预期，发行人决定转让新美药业股权。

2017 年 7 月，香港威坦因与 Tat On Investment Limited 签订《股份转让协议》，约定香港威坦因将所持有的新美药业 55,000 股（对应 55.00%股权）以 1 港元的对价转让给 Tat On Investment Limited。由于本次转让时，新美药业的净资产为负数，故本次转让采用象征性对价。

（4）转让珠海安士股权

2018 年 2 月，发行人转让珠海安士股权，珠海安士的情况如下：

项目	内容
成立时间	2003 年 2 月 9 日
注册资本	500.00 万元
主营业务	医药批发与配送（未活跃经营）
转让时间	2018 年 2 月
转让股权	珠海安士 51.00%股权
转让定价依据	2018 年 1 月 31 日净资产
交易价款支付时间	2018 年 3 月
转让前股权结构	百洋医药持股 51.00% 徐清波持股 49.00%
转让后股权结构	徐清波持股 100.00%
在发行人体系内存续期间是否存在重大违法违规情形	否
相关资产、人员、债务的处置	股权转让，不涉及相关处置

报告期内，珠海安士未活跃经营，仅为满足药品批发配送资质要求保持最低限度的业务。发行人暂无意在珠海及附近地区开展医药配送业务，故决定转让珠海安士股权。

2018 年 2 月，公司与珠海安士另一股东徐清波签订《珠海安士药业有限公司股权转让协议》，将持有的珠海安士 51.00%股权（对应 255.00 万元注册资本）转让给徐清波。转让对价参照珠海安士 2018 年 1 月 31 日净资产确定为 297.60 万元。

2、注销子公司的情况

2017 年至本招股说明书签署日，发行人注销子公司的情况如下：

（1）易康药房

项目	内容
成立时间	2017 年 11 月 06 日
注册资本	50.00 万元
注册地	山东省青岛市市南区东海中路 20 号丙明珠新村 1 号楼 1 层
主营业务	青岛地区的线下药房零售业务（未实际运营）
注销时间	2018 年 8 月
注销前股权结构	百洋连锁持股 100.00%
注销原因	易康药房计划从事医药零售业务，由于未实际开展业务，将其注销
在发行人体系内存续期间是否存在重大违法违规情形	否
相关资产、人员、债务的处置	未实际运营，均已妥善处置

（2）上海大药房

项目	内容
成立时间	2011 年 11 月 22 日
注册资本	100.00 万元
注册地	上海市长宁区协和路 315 号
主营业务	上海地区实体药房的运营及线下零售业务。
注销时间	2019 年 2 月
注销前股权结构	百洋连锁持股 100.00%
注销原因	上海大药房从事医药零售业务，由于业务经营未达预期，将其注销
在发行人体系内存续期间是否存在重大违法违规情形	否
相关资产、人员、债务的处置	经营规模较小，均已妥善处置

（3）莒南药房

项目	内容
成立时间	2016 年 7 月 28 日
注册资本	20.00 万元
注册地	山东省临沂市莒南县十字路街道温泉社区十泉路盛泉苑 1 号楼 112 商铺
主营业务	莒南地区实体药房的运营及线下药房零售业务
注销时间	2020 年 10 月
注销前股权结构	百洋连锁持股 100.00%
注销原因	莒南药房从事医药零售业务，由于业务经营未达预期，将其注销

在发行人体系内存续期间是否存在重大违法违规情形	否
相关资产、人员、债务的处置	经营规模较小，均已妥善处置

（四）发行人收购公司的情况

2017 年至本招股说明书签署日，发行人收购公司的情况如下：

1、收购乐葆健康

（1）本次交易基本情况

2017 年 11 月，百洋典众与百洋医药、李镇宇签订《股权转让协议》；北京菩诚管理咨询有限公司与徐晓阳、李镇宇、尹勇铁、袁精华签订了《股权转让协议》；李淼与徐晓阳签订了《股权转让协议》。转让对价参照 2017 年 8 月 31 日的乐葆健康净资产。同月，本次股权转让完成对价支付及工商变更。

本次收购的股权出让方百洋典众系发行人控股股东百洋集团持股 80%的企业，本次收购为同一控制下合并。

项目	内容
交易时间	2017 年 11 月
交易方式	收购原股东股权
交易对价	乐葆健康 54%股权对价为 390.84 万元
定价依据	截至 2017 年 8 月 31 日的乐葆健康净资产
收购前股权结构	百洋典众持股 70.00% 北京菩诚管理咨询有限公司持股 20.00% 李淼持股 10.00%
收购后股权结构	百洋医药持股 54.00% 徐晓阳持股 21.00% 李镇宇持股 20.00% 袁精华持股 4.00% 尹勇铁持股 1.00%
原职工和管理人员安置情况	本次收购不涉及职工和管理人员的安置，人员仍归属于标的公司。

（2）交易必要性及对公司未来盈利能力的影响

乐葆健康主要从事医美产品的销售，为日本 Cosmed 制药公司所生产克奥妮

斯系列、日本佐藤制药公司所生产艾思诺娜系列等产品的国内独家代理商，主要产品包括克奥尼斯可溶微针、艾思诺娜医学护肤品、宠爱之名面膜系列等。

一方面，乐葆健康所运营的医美产品潜在受众群体较多，市场空间良好；另一方面，该等医美产品与发行人运营产品的目标用户群存在重合部分。通过本次收购，借助发行人多年的品牌产品销售及推广经验，将有效发挥双方的协同效应，提升上述产品的市场占有率，扩大发行人所运营品牌的种类，提升发行人未来盈利能力。

因此，本次交易具有合理性和必要性。

（3）交易完成后交易标的经营情况

2018 年度至 2020 年 1-6 月，乐葆健康主要财务数据如下表所示：

单位：万元

项目	2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度
营业收入	3,772.13	5,844.95	2,451.89
营业利润	-622.66	-605.80	-536.54
净利润	-622.68	-614.91	-541.65

交易完成后，得益于双方的协同效应，乐葆健康的营业收入规模呈上升趋势。而相关产品尚处于市场培育阶段，因此净利润呈现亏损状态。

2、收购北京万维

（1）本次交易基本情况

2017 年 10 月，公司与北京万维前股东畅新易达投资顾问有限公司签订《北京万维医药有限公司之投资协议》，受让其所持北京万维全部股权，并认购北京万维增加的注册资本 1,122 万元，同时原股东北京安永乾和企业管理合伙企业（有限合伙）认购北京万维增加的注册资本 1,078 万元。2017 年 11 月，本次股权转让完成对价支付。2017 年 12 月，本次股权转让完成工商变更登记。

项目	内容
交易时间	2017 年 12 月
交易方式	收购原股东股权
交易对价	北京万维 51%股权对价为 3,100.00 万元

项目	内容
定价依据	银信评估 2017 年 7 月 14 日出具的《评估报告》（银信评报字（2017）沪第 662 号），北京万维净资产评估值为 6,100.00 万元，对应 51%股权评估值为 3,111.00 万元。
收购前股权结构	北京畅新易达投资顾问有限公司持股 51.00% 北京安永乾和企业管理合伙企业（有限合伙）持股 49.00%
收购后股权结构	百洋医药持股 51.00% 北京安永乾和企业管理合伙企业（有限合伙）持股 49.00%
原职工和管理人员安置情况	本次收购不涉及职工和管理人员的安置，人员仍归属于标的公司。

（2）交易必要性及对公司未来盈利能力的影响

北京万维主要在北京地区开展医药批发配送业务，和北京地区的医院具有良好的合作关系。发行人有意在北京开展医药批发配送业务。北京万维深耕北京地区的医院渠道，发行人看好其业务发展空间、在当地的客户关系以及与发行人整合后业务发展的前景，故完成本次交易。

因此，本次交易具有合理性和必要性。

（3）北京万维的评估方式及评估增值率

2017 年 10 月 26 日，百洋医药与北京畅新易达投资顾问有限公司（以下简称“畅新易达”）、北京安永乾和企业管理合伙企业（有限合伙）（以下简称“北京安永乾和”）签订《关于北京万维医药有限公司之投资协议》，各方同意，在北京万维现有实收资本即 78,140,386.33 元的基础上，百洋医药受让畅新易达持有北京万维 51%的股权（股权转让对价 3,100 万元），并认购北京万维增加的注册资本 1,122 万元，同时北京安永乾和认购北京万维增加的注册资本 1,078 万元。作价依据为银信评估于 2017 年 7 月 14 日出具的《评估报告》（银信评报字（2017）沪第 662 号）对北京万维截至 2017 年 4 月 30 日全部股东权益的评估价值。

本次评估采用资产基础法和收益法评估。在综合分析两种评估方法得出评估结果的合理性、可靠性的基础上，确定以收益法的评估结果作为评估对象的评估结论，收益法下全部权益价值为 6,100.00 万元，增值率为 42.20%。本次交易中，交易价格与被收购企业净资产之间存在差异的主要原因系资产评估增值，其原因主要是不仅考虑了北京万维的可辨认资产，还考虑了其良好的医院销售

渠道、管理团队等对获利能力产生重大影响的因素。

在参考了评估机构收益法估值结果的基础上，双方协商确定百洋医药受让畅新易达持有北京万维51%股权的对价为3,100.00万元。

综上，估值结果及以此确定的交易价格具备公允性和合理性。

（4）交易完成后交易标的经营情况

2018年度至2020年1-6月，北京万维主要财务数据如下表所示：

单位：万元

项目	2020年1-6月	2019年度	2018年度
营业收入	14,876.58	35,845.52	28,731.88
营业利润	-48.92	171.19	58.54
净利润	-38.80	87.61	486.96

2018年度，北京万维因确认递延所得税资产，影响当年所得税费用，导致当年净利润水平较高；2019年北京万维的营业收入、营业利润规模均较2018年度有所上升，保持了良好发展。2020年1-6月，受到疫情影响，北京万维的营业利润下降较大。

3、收购江西贝瓦

（1）本次交易基本情况

2018年9月，发行人与江西贝瓦原控股股东吉安市井开区俊亨健康咨询中心（有限合伙）、江西贝瓦签订《关于江西贝瓦药业有限公司的增资及合作协议》，约定发行人认购江西贝瓦增加的注册资本1,041万元。2018年10月，本次增资完成缴付。2019年2月，本次增资完成工商变更登记。

项目	内容
交易时间	2019年2月
交易方式	通过对标的增资获取控制权
交易对价	新增注册资本1,041.00万元对价为1元/股
定价依据	注册资本平价增资
收购前股权结构	吉安市井开区俊亨健康咨询中心（有限合伙）持股100.00%
收购后股权结构	百洋医药持股51.00% 吉安市井开区俊亨健康咨询中心（有限合伙）持股49.00%

项目	内容
原职工和管理人员安置情况	本次收购不涉及职工和管理人员的安置，人员仍归属于标的公司。

（2）交易必要性及对公司未来盈利能力的影响

江西贝瓦主要以江西为运营中心从事医药配送业务，在全国各地销售药品等，其客户以下沉市场的零售药房、社区诊所及医药商业公司为主。

出于业务范围拓展的目的，发行人看好江西贝瓦在下沉市场配送业务的前景，以及江西贝瓦管理层的能力、其在全国范围内的客户关系，故完成本次交易。

因此，本次交易具有合理性和必要性。

（3）交易完成后交易标的经营情况

2019 年度至 2020 年 1-6 月，江西贝瓦主要财务数据如下表所示：

单位：万元

项目	2020 年 1-6 月	2019 年度
营业收入	9,668.52	14,981.44
营业利润	857.94	1,565.67
净利润	468.46	1,199.61

交易完成后，江西贝瓦主营业务发展良好，经营业绩呈现良好状态。

4、收购天津百洋（原名：天津市康瑞达医药有限公司）

（1）本次交易基本情况

2020 年 3 月，发行人与天津百洋原股东李大庆、李杰签订《关于天津市康瑞达医药有限公司的增资及合作协议》，约定发行人认购天津百洋增加的注册资本 208.16 万元。2020 年 3 月，发行人完成支付增资款，本次增资完成工商变更登记。

项目	内容
交易时间	2020 年 3 月
交易方式	通过对标的增资获取控制权
交易对价	新增注册资本 208.16 万元对价为 1 元/股
定价依据	注册资本平价增资

项目	内容
收购前股权结构	李大庆持股 95.00% 李杰持股 5.00%
收购后股权结构	百洋医药持股 51.00% 李大庆 46.55% 李杰 2.45%
原职工和管理人员安置情况	本次收购不涉及职工和管理人员的安置，人员仍归属于标的公司。

（2）交易必要性及对公司未来盈利能力的影响

天津百洋以天津为运营中心，主要业务为天津及周边地区的医药配送业务，和天津地区的医院保持了良好合作。出于业务范围拓展的目的，发行人有意在天津开展医药批发配送业务。发行人看好天津百洋的业务发展空间、在当地的客户关系以及与发行人整合后业务发展的前景，故完成本次交易。

因此，本次交易具有合理性和必要性。

（3）交易完成后交易标的经营情况

2020 年 1-6 月，天津百洋主要财务数据如下表所示：

单位：万元

项目	2020 年 1-6 月
营业收入	900.90
营业利润	-34.98
净利润	-34.36

2020 年 1-6 月，天津百洋利润为负。发行人收购天津百洋时间较短，正逐步调整天津百洋的经营。

5、上述资产收购所涉及的资质、认证、许可以及相关无形资产注入发行人体内的情况

（1）上述被收购企业所涉及的资质、许可

乐葆健康、北京万维、江西贝瓦、天津百洋均已拥有其生产经营所必须的资质、许可。截至本招股说明书签署之日，该等被收购的企业所拥有的资质、许可情况如下：

序号	持证人	资质名称	发证部门	有效期
1	北京万维	药品经营许可证	北京市药品监督管理局	2019.11.04-2024.10.23
2	北京万维	医疗器械经营许可证	北京市朝阳区市场监督管理局	2020.07.20-2025.07.19
3	北京万维	第二类医疗器械经营备案凭证	北京市食品药品监督管理局	2019.09.12-长期
4	北京万维	食品经营许可证	北京市朝阳区市场监督管理局	2019.09.12-2023.04.02
5	北京万维	危险化学品经营许可证	北京市朝阳区应急管理局	2018.07.17-2021.07.16
6	北京万维	药品经营质量管理规范认证证书	北京市药品监督管理局	2019.07.30-2024.07.29
7	北京万维	对外贸易经营者备案登记表	商务主管部门	2014.03.31 核发
8	北京万维	中华人民共和国海关报关单位注册登记证书	北京海关	2015.07.10-长期
9	北京万维	自理报检单位备案登记证明书	北京出入境检验检疫局	2014.03.26-长期
10	乐葆健康	食品经营许可证	青岛市市北区食品药品监督管理局	2018.09.19-2023.09.18
11	乐葆健康	中华人民共和国海关报关单位注册登记证书	青岛大港海关	2017.02.09-长期
12	乐葆健康	对外贸易经营者备案登记表	商务主管部门	2017.01.09 核发
13	乐葆健康	出入境检验检疫报检企业备案表	山东出入境检验检疫局	2017.02.17 核发
14	江西贝瓦	药品经营许可证	江西省药品监督管理局	2019.03.12-2023.07.29
15	江西贝瓦	食品经营许可证	吉安市食品药品监督管理局经开区分局	2019.04.01-2024.03.31
16	江西贝瓦	药品经营质量管理规范认证证书	江西省食品药品监督管理局	2018.09.17-2023.09.16
17	江西贝瓦	互联网药品信息服务资格证书（beiwayaoye.com）	江西省药品监督管理局	2019.07.16-2024.07.15

序号	持证人	资质名称	发证部门	有效期
18	天津百洋	药品经营许可证	天津市药品监督管理局	2020.04.30-2024.09.15
19	天津百洋	药品经营质量管理规范认证证书	天津市药品监督管理局	2019.09.16-2024.09.15
20	天津百洋	第二类医疗器械经营备案凭证	天津市河北区市场监督管理局	2020.07.13-长期

上述资质、许可均已完整注入发行人体内，不存在纠纷或潜在纠纷。

（2）上述资产收购所涉及的无形资产情况

截至本招股说明书签署之日，乐葆健康、北京万维、江西贝瓦、天津百洋所拥有的无形资产情况如下：

①注册商标

序号	注册商标	注册人	注册证号	核定使用商品类别	取得方式	有效期
1	普利斯来 Plesear	北京万维	9454723	5	原始取得	2012.08.14-2022.08.13
2	普利斯来 plesear	北京万维	1688471	5	原始取得	2011.12.28-2021.12.27
3	葛劳瑞 gelori	北京万维	1688470	5	原始取得	2011.12.28-2021.12.27
4	奈思利 nicly	北京万维	1688472	5	原始取得	2011.12.28-2021.12.27

序号	注册商标	注册人	注册证号	核定使用商品类别	取得方式	有效期
5	万维医药 WANWEI PHARMACEUTICAL	北京万维	1532541	5	原始取得	2011.03.07-2021.03.06
6	诺力思	北京万维	1511693	5	原始取得	2011.01.21-2021.01.20
7	万维医药 WANWEI PHARMACEUTICAL	北京万维	1536402	5	原始取得	2011.03.14-2021.03.13
8	贝瓦伊生	江西贝瓦	33876116	10	原始取得	2019.06.07-2029.06.06
9		江西贝瓦	33572570	5	原始取得	2019.05.21-2029.05.20
10	贝瓦畏约易	江西贝瓦	35413496	5	原始取得	2019.08.28-2029.08.27
11	贝瓦特派员	江西贝瓦	34356977	9	原始取得	2019.08.07-2029.08.06
12	贝瓦云	江西贝瓦	36785626	9	原始取得	2020.01.07-2030.01.06
13	贝瓦小抖	江西贝瓦	36489810	35	原始取得	2019.10.07-2029.10.06

序号	注册商标	注册人	注册证号	核定使用商品类别	取得方式	有效期
14	贝瓦畏约易	江西贝瓦	35403766	10	原始取得	2019.09.07-2029.09.06.
15		江西贝瓦	34542473	9	原始取得	2019.10.14-2029.10.13
16		江西贝瓦	38544953	5	原始取得	2020.02.28-2030.02.27
17	贝尔瓦纳	江西贝瓦	40393593	5	原始取得	2020.03.28-2030.03.27
18	字母哥	江西贝瓦	38748528	10	原始取得	2020.03.21-2030.03.20
19	贞菊	江西贝瓦	38693592	5	原始取得	2020.03.21-2030.03.20
20	茵开	江西贝瓦	41050772	5	原始取得	2020.04.21- 2030.04.20
21	匹哆康	江西贝瓦	40379914	5	原始取得	2020.05.21- 2030.05.20

序号	注册商标	注册人	注册证号	核定使用商品类别	取得方式	有效期
22	呗瓦药盟	江西贝瓦	40567098	9	原始取得	2020.05.21- 2030.05.20
23	橙涩火焰	江西贝瓦	41381571	5	原始取得	2020.06.07-2030.06.06
24	木苏坦	江西贝瓦	41389829	5	原始取得	2020.06.07-2030.06.06
25	哈尔潼	江西贝瓦	43874712	3	原始取得	2020.10.07-2030.10.06
26		江西贝瓦	43665048	3	原始取得	2020.09.21-2030.09.20
27		江西贝瓦	43661326	10	原始取得	2020.09.21-2030.09.20
28		江西贝瓦	43091679	5	原始取得	2020.09.07-2030.09.06

序号	注册商标	注册人	注册证号	核定使用商品类别	取得方式	有效期
29	紫面具	江西贝瓦	43325816	3	原始取得	2020.09.14-2030.09.13
30	玛氪零	江西贝瓦	42574957	5	原始取得	2020.08.28-2030.08.27
31	玛氪零	江西贝瓦	42557408	10	原始取得	2020.09.07-2030.09.06
32	贝瓦药盟	江西贝瓦	41935922	9	原始取得	2020.09.14-2030.09.13
33	牛皇金丹	江西贝瓦	41228678	5	原始取得	2020.08.21-2030.08.20
34		江西贝瓦	41004437	9	原始取得	2020.09.14-2030.09.13
35	ELABO+ 乐葆健康	乐葆健康	35350239	10	原始取得	2019.08.28-2029.08.27
36	乐葆健康	乐葆健康	37267465	41	原始取得	2019.11.21-2029.11.20

序号	注册商标	注册人	注册证号	核定使用商品类别	取得方式	有效期
37	乐葆健康	乐葆健康	37263864	10	原始取得	2019.11.21-2029.11.20
38	ELABO	乐葆健康	37262405	3	原始取得	2019.11.21-2029.11.20
39	乐葆健康	乐葆健康	37258931	35	原始取得	2019.11.21-2029.11.20
40	ELABO	乐葆健康	37255660	30	原始取得	2019.11.21-2029.11.20
41	ELABO	乐葆健康	37251795	5	原始取得	2019.11.21-2029.11.20
42	乐葆健康	乐葆健康	37251770	32	原始取得	2019.11.21-2029.11.20
43	ELABO	乐葆健康	37240623	10	原始取得	2019.11.21-2029.11.20
44	ELABO	乐葆健康	37237637	41	原始取得	2019.12.07-2029.12.06
45	ELABO	乐葆健康	37237630	32	原始取得	2019.11.21-2029.11.20
46	ELABO 乐葆健康	乐葆健康	35370704	41	原始取得	2019.10.07-2029.10.06
47	ELABO 乐葆健康	乐葆健康	35357691	35	原始取得	2019.11.28-2029.11.27
48	ELABO 乐葆健康	乐葆健康	35346165	32	原始取得	2019.08.28-2029.08.27
49	ELABO 乐葆健康	乐葆健康	35346127	3	原始取得	2019.11.07-2029.11.06

序号	注册商标	注册人	注册证号	核定使用商品类别	取得方式	有效期
50	乐葆健康	乐葆健康	37251243	3	原始取得	2020.03.14-2030.03.13
51	乐葆健康	乐葆健康	37247677	44	原始取得	2020.09.21-2030.09.20

②专利权

序号	专利名称	专利类型	专利权人	专利申请号	申请日	取得方式	法律状态
1	包装盒	外观设计	江西贝瓦	2019306064049	2019-11-05	原始取得	维持
2	包装盒	外观设计	江西贝瓦	2019306069150	2019-11-05	原始取得	维持
3	包装盒	外观设计	江西贝瓦	2019307369398	2019-12-28	原始取得	维持

③已登记的作品著作权

序号	著作权人	作品名称	登记号	登记日期	类别	首次发表日	取得方式
1	乐葆健康	乐葆健康设计图	国作登字-2019-F-00701827	2019-01-30	美术	-	原始取得
2	江西贝瓦	“小悦”标识	国作登字-2019-F-00918950	2019-12-24	美术	2019-12-06	原始取得

（3）关于“贝瓦”商标的相关情况

江西贝瓦所使用的注册号为“28464201”以及“13251300”的“贝瓦”商标暂未注入发行人体内，具体情况如下：

2018 年 9 月 30 日，发行人与吉安市经开区俊亨健康咨询中心（有限合伙）（以下简称“吉安俊亨”）签署《关于江西贝瓦药业有限公司的增资及合作协议》（以下简称“《增资合作协议》”）。2019 年 2 月 25 日，江西贝瓦办理股权变更工商登记，成为发行人控股子公司。

在江西贝瓦设立前期，吉安俊亨既已开始筹备江西贝瓦品牌发展相关规划事务，并在 2017 年前后自成都赛达康医药科技有限公司受让注册证号为“28464201”以及“13251300”的“贝瓦”品牌第 5 类注册商标。由于筹备该

等品牌规划事务期间，江西贝瓦的经营主体尚未正式设立，故上述两件“贝瓦”品牌商标先以吉安俊亨的名义受让并持有。

吉安俊亨受让上述两件“贝瓦”品牌商标后，由于该两件商标被第三方提出异议，一直无法办理过户转让手续。根据《增资合作协议》相关内容以及吉安俊亨的书面确认，吉安俊亨将在所持有的“贝瓦”品牌商标具备可转让条件时无偿将其转让给江西贝瓦。在相关商标尚未能够完成转让之前，吉安俊亨无偿授权江西贝瓦使用该等商标。

综上所述，虽然江西贝瓦存在使用其少数股东所持有的商标的情形，但鉴于该等情况的形成存在历史客观原因，且相关主体已经无偿授权江西贝瓦使用“贝瓦”商标，上述情况不构成对商标持有人的侵权，与商标持有人不存在纠纷或潜在纠纷且未对发行人的生产经营产生重大影响。

八、持有公司 5%以上股份的主要股东及实际控制人基本情况

（一）控股股东、实际控制人的基本情况

1、控股股东

截至本招股说明书签署之日，百洋集团直接持有发行人 36,907.74 万股，持股比例为 78.12%，为发行人的控股股东。百洋集团的具体情况如下：

成立时间	2011 年 5 月 10 日	
注册资本（万元）	10,000.00	
实收资本（万元）	10,000.00	
注册地址/主要生产经营地	青岛市市北区开封路 88 号	
主营业务及与发行人主营业务的关系	对外投资及管理，与发行人主营业务无关	
股权结构	付钢持股 52.00% 陈海深持股 16.00% 朱晓卫持股 16.00% 宋青持股 16.00%	
日期	**2020 年 1-6 月/2020 年 6 月 30 日**	2019 年度/2019 年 12 月 31 日
总资产（万元）	**558,325.76**	505,324.33
净资产（万元）	**79,176.51**	64,955.78

净利润（万元）	-1,722.80	-12,000.48
是否已经审计	以上财务数据已经中兴财光华会计师事务所（特殊普通合伙）审计	

2、实际控制人

公司实际控制人为付钢，付钢通过间接持股方式共持有公司 43.73%股权。

付钢先生，1970 年生，中国国籍，无境外永久居留权，公民身份证号 2303021970********，现在公司担任董事长和总经理。付钢先生的简历参见招股说明书本节之“十、董事、监事、高级管理人员及其他核心人员情况”。

（二）持有发行人 5%以上股份的主要股东的基本情况

截至本招股说明书签署之日，持有发行人 5%以上股份的主要股东除控股股东百洋集团外，北京红杉持有发行人 2,362.50 万股，持股比例 5.00%。北京红杉的具体情况如下：

成立时间	2015 年 6 月 17 日
出资额（万元）	600,001.00
注册地址	北京市昌平区科技园区超前路 37 号院 16 号楼 2 层 C2316
主营业务	投资管理、资产管理、项目投资、投资咨询
出资人及出资比例	北京红杉坤德投资管理中心（有限合伙）持股 0.0001% 北京红杉盛德股权投资中心（有限合伙）持股 66.6666% 北京红杉漼德股权投资中心（有限合伙）持股 33.3333%

（三）控股股东和实际控制人控制的除发行人及其控股子公司外的其他企业情况

1、控股股东控制的除发行人及其控股子公司外的其他企业情况

（1）百洋诚创

截至本招股说明书出具日，百洋诚创的实际业务经营情况、主要产品、股权结构如下表所示：

名称	股权结构	注册资本（万元）	实际业务经营及主要产品/服务情况
百洋诚创	百洋集团持股 100.00%	15,000.00	投资与投资管理

截至本招股说明书签署之日，除发行人之外，百洋诚创投资的其他企业情况如下：

序号	被投资企业名称	注册资本（万元）	持股比例	主营业务
1	上海医师在线信息技术有限公司	100	百洋诚创持股 100%	已暂停运营
2	北京百洋众信康健投资管理有限公司	500	百洋诚创持股 92%	对外投资与管理
3	青岛百洋医药大健康投资管理中心（有限合伙）	20,000	百洋众信持股 1.5%	对外投资与管理
4	青岛菩提永和投资管理中心（有限合伙）	14,300	百洋众信持股 0.7%	对外投资与管理
5	青岛智远慧康投资管理中心（有限合伙）	100	百洋诚创持股 90%	对外投资与管理
6	青岛慧力知合投资管理中心（有限合伙）	100	百洋诚创持股 90%	对外投资与管理
7	青岛宜从容	1,000	百洋诚创持股 30%	医疗技术开发、技术咨询、技术转让、技术推广、技术服务
8	上海典众	1,000	百洋诚创持股 30%	广告发布，公关、营销活动策划
9	中山安士投资控股有限公司	3,000	百洋诚创持股 25.56%	企业股权投资业务，企业投资管理咨询，企业资产管理
10	菩提医疗管理	30,000	百洋诚创持股 25%	为医疗机构建设运营提供整体解决方案、提供健康问诊、健康检测等服务
11	北京菩诚管理咨询有限公司	1,000	百洋诚创持股 20%	企业管理咨询；经济贸易咨询；企业策划；公共关系服务；健康咨询、会议服务
12	博彧维康	360	百洋诚创持股 19.1%	医疗科普视频节目开发服务
13	众合开元（北京）企业管理有限公司	1,000	百洋诚创持股 10%	对外投资与管理
14	红石阳光（北京）科技股份有限公司	2,000	百洋诚创持股 6.67%	园区智能化设计、技术开发、服务
15	百洋园区股份	10,000	百洋诚创持股 5%	房地产开发、投资、运营
16	智能科技	13,303.57	百洋诚创直接持股 3.76%、青岛慧力知合投资管理中心（有限合伙）持股 33.45%	主要从事医疗 IT 业务，为医疗机构、医生、患者、药店等提供智能化服务
17	易复诊	5,319.15	百洋诚创直接持股 3.76%、青岛智远慧康投资管理中心（有限合伙）持股 33.46%	自主研发及运营处方信息共享平台，促进医疗机构处方信息、医保结算信息和药品零售销售信息的互联互通
18	青岛汇铸百洋健康产业投资基金（有限合伙）	50,000	百洋诚创持股 24.8%，百洋众信持股 0.2%并担任执行事务合伙人	对外投资与管理（未开始运营）

其中，百洋诚创控制的以对外投资管理为主营业务的公司投资情况如下：

序号	公司名称	投资企业名称	注册资本（万元）	持股比例	投资企业主营业务
1	北京百洋众信康健投资管理有限公司	青岛百洋医药大健康投资管理中心（有限合伙）	20,000	1.50%	对外投资与管理
		青岛菩提永和投资管理中心（有限合伙）	15,000	0.70%	对外投资与管理
2	青岛智远慧康投资管理中心（有限合伙）	易复诊	5,319.15	33.46%	自主研发及运营处方信息共享平台，促进医疗机构处方信息、医保结算信息和药品零售销售信息的互联互通
3	青岛慧力知合投资管理中心（有限合伙）	智能科技	13,303.57	33.45%	主要从事医疗 IT 业务，为医疗机构、医生、患者、药店等提供智能化服务

注：百洋诚创控制的青岛汇铸百洋健康产业投资基金（有限合伙）尚未开始运营

如上所示，百洋诚创及其控制的企业与发行人不构成重大影响的同业竞争情况。

（2）医疗信息化应用板块相关企业

①主要企业情况

公司控股股东控制的医疗信息化应用板块相关企业主要由智能科技及其子公司以及易复诊及其子公司组成，从事医疗软件及信息技术开发、培训及咨询，主要为消费者（患者）、药企、药店、医生、医院、政府等需求方提供医疗医药信息化智能解决方案等业务。截至本招股说明书出具日，该等业务目前处于培育阶段，与发行人主营业务无关，具体情况如下表所示：

序号	名称	股权结构	注册资本（万元）	实际业务经营及主要产品/服务情况
1	智能科技	百洋集团直接与间接的方式合计持股 71.62%	13,303.57	主要从事医疗 IT 业务，为医疗机构、医生、患者、药店等提供智能化服务
2	青岛百洋沃森医疗服务有限公司	智能科技持股 100.00%	100.00	IBM 沃森智慧医疗系统的运营及维护
3	北京易格在姆信息技术	智能科技持股 80.00%	1,000.00	人才评价软件的研发、运维和营销

	有限公司			
4	青岛菩提信息技术有限公司	智能科技持股100.00%	1,000.00	为医疗机构提供信息化产品及咨询服务
5	北京慧生信	智能科技持股100.00%	1,000.00	围绕卫生人才研发医学教育产品
6	贵州百洋益佰肿瘤易复诊大数据有限公司	智能科技持股60.00%	100.00	未实际运营
7	红石健康	智能科技持股55.00%	2,100.00	已暂停运营
8	上海百洋医用数据处理技术有限公司	智能科技持股100.00%	200.00	专业从事医药卫生行业系统集成、数据管理、分析及其相关软件产品开发
9	掌上医讯	智能科技持股100.00%	500.00	为医学机构、医药企业提供学习、学术、考试、咨讯服务
10	青岛百洋睿影医疗技术有限公司	智能科技持股90.00%	500.00	影像软件产品的研发、销售等
11	湖南百洋智能科技有限公司	智能科技持股52.00%	200.00	互联网医院、云 HIS、区域医联体等销售
12	青岛百安德智能医疗科技有限公司	智能科技持股55.00%	1,000.00	人工智能产品的研发、销售（未正式运营）
13	青岛百易康智能医疗科技有限公司	智能科技持股60.00%	100.00	未正式运营
14	江西百洋智能科技有限公司	智能科技持股51.00%	1,000.00	未正式运营
15	易复诊	青岛智远慧康投资管理中心（有限合伙）持股33.46%，百洋集团持股 33.09%，青岛百洋医药大健康投资管理中心（有限合伙）持股6.00%，百洋诚创持股3.76%，菩提	5,319.15	自主研发及运营处方信息共享平台，促进医疗机构处方信息、医保结算信息和药品零售销售信息的互联互通

		永和持股 3.76%		
16	甘肃易复诊网络科技有限公司	易复诊持股 60.00%	520.00	甘肃区域处方信息共享平台的运营维护
17	内蒙古易复诊网络科技有限公司	易复诊持股 51.00%	100.00	内蒙古区域处方信息共享平台的运营维护
18	湖南易复诊网络科技有限公司	易复诊持股 51.00%	200.00	湖南区域处方信息共享平台的运营维护
19	上海医师在线信息技术有限公司	百洋诚创持股 100.00%	100.00	已暂停运营

②与发行人存在供应商及客户重叠情况

A、智能科技与发行人存在个别客户重叠情况

智能科技主要从事医疗 IT 业务，为医疗机构、医生、患者、药店等提供智能化服务。报告期内公司与智能科技存在个别客户重叠的情况，具体如下表所示：

单位：万元

智能科技	交易内容	2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
青岛大学附属医院	技术服务	-	-	66.04	-
淄博市临淄区人民医院	技术服务	-	-	33.02	-
巴彦淖尔市医院	技术服务	-	16.90	-	-
北京大学人民医院	技术服务	33.02	11.32	-	-
临沂市中心医院	技术服务	-	27.17	-	-
青岛启弘信息科技有限公司	技术服务	-	387.74	-	-
浙江震元医药连锁有限公司	技术服务	-	25.09	-	-
易复诊	技术服务	21.24	-	-	-
上海典众	技术服务	4.72	-	-	-
总和		58.98	468.22	99.06	-
公司	**交易内容**	**2020 年 1-6 月**	**2019 年度**	**2018 年度**	**2017 年度**
青岛大学附属医院	销售药品等	11,369.95	28,103.23	24,228.07	23,264.15
淄博市临淄区人民医院	销售医疗器械等	-	510.62	-	-
巴彦淖尔市医院	销售健康产品	-	28.97	40.85	10.36
北京大学人民医院	销售药品等	1,421.67	3,055.22	1,624.02	4.23
临沂市中心医院	销售药品等	118.14	436.11	386.91	804.08

青岛启弘信息科技有限公司	销售健康产品	-	-	0.57	-
浙江震元医药连锁有限公司	销售药品等	212.08	209.08	106.77	-
易复诊	储运服务	-	-	-	0.51
上海典众	销售健康产品	-	-	0.92	20.59
总和		13,121.84	32,343.23	26,388.11	24,103.92

由上表可见，智能科技为上述客户提供技术、系统相关服务，而公司向上述客户销售药品、健康产品、医疗器械等，报告期内相关交易金额较小，且交易内容不同，不会对发行人的独立经营造成影响。

B、易复诊与发行人存在个别客户重叠情况

易复诊主要从事自主研发及运营处方信息共享平台，促进医疗机构处方信息、医保结算信息和药品零售销售信息的互联互通。报告期内公司与易复诊存在个别客户重叠的情况，具体如下表所示：

单位：万元

易复诊	交易内容	2020年1-6月	2019年度	2018年度	2017年度
广西梧州百姓大药房连锁有限公司	软件技术服务	12.52	15.45	14.70	12.56
广西信立康药业有限公司	软件技术服务	-	-	9.36	4.40
北京易格在姆信息技术有限公司	软件技术服务	-	-	47.50	-
老百姓大药房连锁（广西）有限公司	平台建设服务	-	-	9.43	-
国药控股广西有限公司	平台建设服务	4.72	1.89	-	-
邹城市天惠阳光医药连锁有限公司	平台建设服务	-	11.32	-	-
大连医科大学附属第二医院	软件技术服务	61.13	-	-	-
辽宁国瑞新特药药房连锁有限公司	软件技术服务	15.34	-	-	-
青岛德全堂大药房有限公司	软件技术服务	0.47	-	-	-
青岛宏春堂大药房有限公司	软件技术服务	0.47	-	-	-
青岛佳联美大药房有限公司	软件技术服务	0.94	-	-	-
青岛盟鸥贸易有限公司鹤春堂大药房	软件技术服务	0.24	-	-	-
青岛怡和健康咨询有限公司怡和瑞康诊所	软件技术服务	0.47	-	-	-
青岛益和堂药业连锁有限公司	软件技术服务	3.54	-	-	-

广东邦健医药连锁有限公司	软件技术服务	9.43			
张家口市华佗医药经营有限公司	软件技术服务	25.94	-	-	-
合计		135.21	28.66	81.00	16.95
公司	交易内容	2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
广西梧州百姓大药房连锁有限公司	销售药品等	16.10	-	-	-
广西信立康药业有限公司	销售药品等	40.71	-0.83	1.36	7.96
北京易格在姆信息技术有限公司	销售健康产品	-	-	0.49	-
老百姓大药房连锁（广西）有限公司	销售药品等	106.73	-	-	-
国药控股广西有限公司	销售药品等		-2.74	46.05	340.57
邹城市天惠阳光医药连锁有限公司	销售药品等	1.33	-	-	-
大连医科大学附属第二医院	销售药品等	-	-	1.48	5.86
辽宁国瑞新特药药房连锁有限公司	销售药品等	-	7.34	7.45	-
青岛德全堂大药房有限公司	销售药品等	18.69	25.47	21.18	43.16
青岛宏春堂大药房有限公司	销售药品等	-	0.05	0.01	-
青岛佳联美大药房有限公司	销售药品等	-	0.27	0.52	0.43
青岛盟鸥贸易有限公司鹤春堂大药房	销售药品等	5.01	11.35	11.00	12.88
青岛怡和健康咨询有限公司怡和瑞康诊所	销售药品等	2.20	1.43	-	-
青岛益和堂药业连锁有限公司	销售药品等	2.70	5.99	7.91	7.87
广东邦健医药连锁有限公司	销售药品等	187.26	231.32	-	-
张家口市华佗医药经营有限公司	销售药品等	96.33	279.52	146.24	159.68
合计		477.06	559.17	243.69	578.41

由上表可见，易复诊为上述客户提供软件技术相关服务，而公司向上述客户销售药品、健康产品等，报告期内相关交易金额较小，且交易内容不同，不会对发行人的独立经营造成影响。

C、掌上医讯与发行人存在个别客户重叠情况

掌上医讯实际经营业务为向医学机构、医药企业提供完整的学习、学术、考试、咨讯服务。报告期内，黄海制药为公司和掌上医讯的共同客户，发行人及易

复诊与黄海制药的交易情况如下：

单位：万元

掌上医讯	交易内容	2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
黄海制药	信息服务	13.30	9.43	-	-
合计		13.30	9.43	-	-
公司	交易内容	2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
黄海制药	储运服务	-	0.45	0.69	7.02
合计		-	0.45	0.69	7.02

由上表可见，掌上医讯为黄海制药提供信息咨询相关服务，而公司向其提供储运服务，报告期内相关交易金额较小，且交易内容不同，不会对发行人的独立经营造成影响。

④青岛菩提信息技术有限公司与发行人存在个别客户重叠的情况

青岛菩提信息技术有限公司实际业务为向医疗机构提供信息化产品及咨询服务。报告期内公司与青岛菩提信息技术有限公司存在个别客户重叠情况，具体如下：

单位：万元

青岛菩提信息技术有限公司	交易内容	2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
青岛昆亚国健医疗科技有限公司	技术开发	-	-	-	213.33
菩提慧生	技术服务	-	-	2.36	-
菩提医疗管理	技术服务	-	28.30	94.72	8.00
浙江遇健健康管理有限公司	技术服务	-	25.47	-	-
易复诊	技术服务	-	0.94	-	-
北京易格在姆信息技术有限公司	技术开发				87.50
总和			54.71	97.08	308.83
公司	交易内容	2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
青岛昆亚国健医疗科技有限公司	销售医疗器械等	-	-	-	303.61
菩提慧生	销售医疗器械等	20.23	-	9.81	14.26
菩提医疗管理	销售药品、医疗器械等	31.83	33.16	54.80	269.34
浙江遇健健康管理有限公司	销售医疗器械	0.67	-	-	-
易复诊	储运服务	-	-	-	0.51
北京易格在姆信息技术有限公司	销售健康产品	-	-	0.49	-
总和		52.73	33.16	65.1	587.72

由上表可见，青岛菩提信息技术有限公司为上述客户提供软件技术相关服

务，而公司向上述客户销售药品、健康产品、医疗器械等，报告期内相关交易金额较小，且交易内容不同，不会对发行人的独立经营造成影响。

综上，上述公司主要业务为医疗软件及信息技术开发、培训及咨询等业务，不拥有药品经营相关资质，不存在从事与公司业务相同或相似业务的情况。报告期内，上述公司中易复诊、掌上医讯及青岛菩提信息技术有限公司与公司存在个别客户重叠的情况，但交易金额较小，且交易内容不同，不会对发行人的独立经营造成影响。上述企业与公司不构成同业竞争。

（3）医疗健康服务板块相关企业

公司控股股东控制的医疗健康服务板块相关企业主要由菩提医疗管理及其子公司、百洋园区股份及其子公司组成，从事医疗项目管理、健康养护、咨询及房地产开发运营业务。截至本招股说明书出具日，该等业务目前处于培育阶段，与发行人主营业务无关，具体情况如下表所示：

序号	名称	股权结构	注册资本（万元）	实际业务经营及主要产品/服务情况
1	菩提医疗管理	百洋集团持股75.00%，百洋诚创持股25.00%	30,000.00	为医疗机构建设运营提供整体解决方案,同时下设门诊部，为社区居民提供健康问诊、健康检测等服务
2	青岛慧生医院管理咨询有限公司	菩提医疗管理持股80.00%	1,000.00	医院项目管理咨询
3	慧生赫乐	菩提医疗管理持股80.00%，青岛慧生医院管理咨询有限公司持股20.00%	3,000.00	未实际运营
4	青岛慧生养老服务有限公司	慧生赫乐持股100.00%	500.00	未实际运营
5	青岛慧生母婴护理有限公司	慧生赫乐持股100.00%	500.00	提供集产前指导、产妇产褥期护理、产后康复指导、新生儿护理等于一体的全方位、一站式高端高品质母婴专属健康服务
6	青岛金怡宾馆有限公司	青岛菩提客栈主题宾馆有限公司持股100%	100.00	未实际运营
7	青岛慧生怡馨护理有限公司	慧生赫乐持股100.00%	150.00	未实际运营
8	北京鹏翼时代人力资源开发有限	菩提医疗管理持股100.00%	1,000.00	专业从事医药行业人力资源评估

序号	名称	股权结构	注册资本（万元）	实际业务经营及主要产品/服务情况
	公司			
9	北京原融康健医院管理有限公司	菩提医疗管理持股100.00%	2,000.00	于北京地区开展医院项目管理（不含诊疗服务）
10	青岛百洋卓正智慧健康产业管理有限公司	百洋园区股份持股55.00%	1,000.00	医疗地产运营与咨询服务
11	杭州云健投资管理有限公司	菩提医疗管理持股51.00%	1,000.00	医疗健康产业投资管理
12	青岛菩提康合医疗健康产业投资有限公司	菩提医疗管理持股100.00%	5,000.00	未实际运营
13	青岛颐嘉缘健康管理服务集团有限公司	菩提医疗管理持股100.00%	1,200.00	未实际运营
14	青岛颐善缘中医诊所有限公司	青岛颐嘉缘健康管理服务集团有限公司持股100.00%	500.00	未实际运营
15	青岛益善人力资源管理有限公司	青岛颐嘉缘健康管理服务集团有限公司持股100.00%	300.00	未正式运营
16	百洋园区股份	百洋集团持股95.00%，百洋诚创持股5.00%	10,000.00	房地产开发、投资、运营
17	青岛奕创文合健康产业发展有限公司	百洋园区股份持股100.00%的企业	2,800.00	健康信息咨询（不含医疗、诊疗）
18	青岛精合成慧产业运营有限公司	青岛奕创文合健康产业发展有限公司持股51.00%	5,400.00	产业园区的运营管理
19	青岛慧城建筑工程有限公司	百洋园区股份持股100.00%	100.00	未实际运营
20	青岛菩提客栈主题宾馆有限公司	百洋园区股份持股100.00%	5,000.00	自有房屋租赁
21	青岛城发置地有限公司	百洋园区股份持股65.00%	6,000.00	房地产开发运营、土地整理

上述公司主要业务为医疗项目管理、健康养护、咨询及房地产开发运营等业务，不拥有药品经营相关资质，不存在从事与公司业务相同或相似业务的情况，不存在与公司供应商及客户重叠的情况，与公司不构成同业竞争。

（4）生物诊断板块相关企业

①企业基本情况

公司控股股东控制的生物诊断板块相关企业主要由菩提诊断及其子公司组成，从事生物诊断技术研发、生产、咨询、服务等业务，与发行人主营业务无关。截至本招股说明书出具日，具体情况如下表所示：

序号	名称	股权结构	注册资本（万元）	实际业务经营及主要产品/服务情况
1	菩提诊断	百洋集团持股 39.55%，菩提医疗管理持股 20.45%，青岛百洋辰鑫企业管理服务中心（有限合伙）持股 20.00%，青岛百洋聚仁企业管理服务中心（有限合伙）持股 19.25%	5,500.00	生物诊断技术研发、咨询、服务
2	菩提慧生	菩提诊断持股 100.00%	500.00	为医疗机构和健康管理中心提供疾病诊断、管理、预防、治疗和健康评估的相关检测服务
3	苏州方科生物科技有限公司	菩提诊断持股 100.00%	100.00	基因检测相关的临检服务
4	青岛百洋慧鑫企业管理服务中心（有限合伙）	菩提慧生持股 70.00%，菩提诊断持股 30%	1,400.00	企业管理信息咨询，系北京同昕持股平台
5	北京同昕	菩提诊断持股 65.15%，青岛百洋慧鑫企业管理服务中心（有限合伙）持股 15.46%	1,940.56	生产体外诊断试剂产品的研发、生产以及销售自产产品，主要产品为病毒抗体检测试剂盒以及其他检测试剂盒

截至本招股说明书签署之日，菩提诊断主要业务为生物诊断技术研发、咨询、服务，菩提慧生主要业务为向医疗机构和健康管理中心提供疾病诊断、管理、预防、治疗和健康评估的相关检测服务，青岛百洋慧鑫企业管理服务中心（有限合伙）为北京同昕持股平台，苏州方科生物科技有限公司主要业务为基因检测相关的临检服务，不拥有药品经营相关资质，不存在从事与公司业务相同或相似业务的情况。

北京同昕主要业务为体外诊断试剂的研发、生产以及销售自产产品，属于医药生产制造业。发行人属于医药流通行业，北京同昕不存在从事与公司业务相同或相似业务的情况，与公司不构成同业竞争情形。

②与发行人存在供应商及客户重叠情况

A、公司与北京同昕存在个别客户重叠的情况

北京同昕主要从事体外诊断试剂的研发、生产以及销售自产产品，报告期内发行人与其存在个别客户重叠的情况，具体如下：

单位：万元

北京同昕	交易内容	2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
北京睿康恒诺医药科技有限公司	销售自产诊断试剂	0.06	6.25	0.30	1.68
国药控股广西有限公司	销售自产诊断试剂	-	-	7.47	3.73
国药控股黑龙江有限公司	销售自产诊断试剂	-	-	-	1.68
湖南济明医药有限公司	销售自产诊断试剂	-	7.02	41.49	16.19
湖南润阳医药有限公司	销售自产诊断试剂	-	-	-	16.17
武汉塞力斯医疗科技股份有限公司	销售自产诊断试剂	-	-	11.96	26.62
浙江迪安医疗器械有限公司	销售自产诊断试剂	-	-	1.54	-
仁宏医药有限公司	销售自产诊断试剂	7.64	4.66	-	-
山东嘉谊医学科技有限公司	销售自产诊断试剂	0.17	-	-	-
总和		7.87	17.93	62.75	66.06
公司	交易内容	2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
北京睿康恒诺医药科技有限公司	销售健康产品	10.43	29.96	7.76	25.37
国药控股广西有限公司	销售药品	-	-2.74	46.05	340.57
国药控股黑龙江有限公司	销售药品	41.52	1,575.69	702.53	306.45
湖南济明医药有限公司	销售药品	23.74	45.82	3.01	-
湖南润阳医药有限公司	销售药品	-	-	-2.72	2.72
武汉塞力斯医疗科技股份有限公司	销售医疗器械等	-	-	-	6.84
浙江迪安医疗器械有限公司	销售医疗器械等	-	20.30	10.23	-
仁宏医药有限公司	销售药品等	2.43	0.47	-	-
山东嘉谊医学科技有限公司	销售医疗器械等	106.04	-	-	-
总和		184.16	1669.5	766.86	681.95

由上表可见，北京同昕仅销售自产诊断试剂，并未从事医药品牌运营、批发配送及零售相关业务，且报告期内与上述客户交易金额较小，上述交易不会对发行人的独立经营造成影响。

B、公司与菩提慧生存在个别供应商、客户重叠的情况

菩提慧生主要从事的业务为向医疗机构和健康管理中心提供疾病诊断、管

理、预防、治疗和健康评估的相关检测服务。报告期内，公司与菩提慧生存在个别供应商、客户重叠情况，具体如下：

a、供应商重叠情况

单位：万元

菩提慧生	交易内容	2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
青岛爱诺医疗器械有限公司	检验设备采购	-	-	64.30	-
山东鑫海润邦医疗用品配送有限公司	检验设备采购	21.40	19.00	-	-
青岛中正德信生物有限公司	检验试剂采购	-	7.35	-	-
山东嘉谊医学科技有限公司	检验试剂采购	97.86	-	-	-
青岛益信医学科技有限公司	检验试剂采购	10.83	-	-	-
青岛佰迪亚医疗器械有限公司	检验试剂采购	15.70	-	-	-
中山大学达安基因股份有限公司	检验试剂采购	8.16	-	-	-
浙江友孚医疗器械有限公司	检验耗材采购	5.27	-	-	-
合计		159.23	26.35	64.30	-
公司	交易内容	2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
青岛爱诺医疗器械有限公司	医疗器械及耗材采购	-	-	0.86	-
山东鑫海润邦医疗用品配送有限公司	医疗器械及耗材采购	67.29	399.18	309.65	325.86
青岛中正德信生物有限公司	医疗器械及耗材采购	1.42	15.22	5.16	-
山东嘉谊医学科技有限公司	检验试剂采购	0.17	-	-	-
青岛益信医学科技有限公司	检验试剂、医疗耗材采购	11.49	259.67	106.98	5.50
青岛佰迪亚医疗器械有限公司	检验试剂采购	9.39	29.36	23.39	16.81
中山大学达安基因股份有限公司	医疗器械及耗材采购	36.28	49.14	-	-
浙江友孚医疗器械有限公司	医疗耗材采购	0.22	-	3.03	-
合计		126.26	752.57	449.07	348.17

报告期内，菩提慧生向上述供应商采购检测仪器及设备，用于相关检测业务，而公司主要采购医疗器械及耗材，用于向下游销售。由于上述采购用途不同且金额较小，不会对发行人的独立经营造成影响。

b、客户重叠情况

报告期内，青岛市南颐和社区卫生服务站为公司和菩提慧生的共同客户，发行人及菩提慧生与该客户的交易情况如下：

单位：万元

菩提慧生	交易内容	2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
青岛市南颐和社区卫生服务站	检测服务	-	5.44	-	-
总和		-	5.44	-	-
公司	交易内容	2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
青岛市南颐和社区卫生服务站	销售药品等	5.04	9.97	22.89	22.89
总和		5.04	9.97	22.89	22.89

由上表可见，菩提慧生仅向青岛市南颐和社区卫生服务站提供检测服务，并未从事医药品牌运营、批发配送及零售相关业务，且报告期内与上述客户交易金额较小，不会对发行人的独立经营造成影响。

综上，上述公司主要业务为从事生物诊断技术研发、生产、咨询、服务等业务，不拥有药品经营相关资质，不存在从事与公司业务相同或相似业务的情况。报告期内，上述公司中北京同昕及菩提慧生与公司存在个别供应商、客户重叠的情况，但交易金额较小，且交易内容不同，不会对发行人的独立经营造成影响。上述企业与公司不构成同业竞争。

（5）百洋制药

①百洋制药基本情况

截至本招股说明书出具日，百洋制药的实际业务经营情况、主要产品如下表所示：

名称	注册资本（万元）	实际业务经营及主要产品/服务情况
百洋制药	8,192.03	药品研发及生产，仅销售自产药品，主要产品为盐酸二甲双胍缓释片（III）、甘露聚糖肽等药品

A、百洋制药的股权结构

百洋制药的股权结构如下：

序号	股东名称	持股比例
1	百洋集团	34.17%
2	雷继峰	18.40%
3	青岛百洋伊仁投资管理有限公司	18.40%
4	青岛百洋医药大健康投资管理中心（有限合伙）	8.00%
5	化唯强	7.89%

序号	股东名称	持股比例
6	青岛菩提永泽投资管理中心（有限合伙）	7.89%
7	青岛菩提永和投资管理中心（有限合伙）	5.26%
合计		100.00%

百洋集团直接持有百洋制药 34.17%股份；百洋集团通过持有青岛百洋伊仁投资管理有限公司 100.00%股份间接持有百洋制药 18.40%股份；百洋集团通过青岛百洋医药大健康投资管理中心（有限合伙）、青岛菩提永和投资管理中心（有限合伙）间接控制百洋制药 13.26%的股份。综上，百洋集团合计控制百洋制药 65.83%的股份。

除百洋集团外，百洋制药的其他非自然人股东的基本情况如下：

a、青岛百洋伊仁投资管理有限公司

企业名称	青岛百洋伊仁投资管理有限公司
统一社会信用代码	91370200MA3P1BD46P
法定代表人	郝宇
成立日期	2019-01-11
营业期限	2019-01-11 至无固定期限
住所	山东省青岛市市北区开封路 88 号 1 号楼 229 室
经营范围	自有资金对外投资；投资管理；资产管理；投资信息咨询（未经金融监管部门依法批准，不得从事向公众吸收存款、融资担保、代客理财等金融服务）；企业管理信息咨询。（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）

b、青岛百洋医药大健康投资管理中心（有限合伙）

企业名称	青岛百洋医药大健康投资管理中心（有限合伙）
统一社会信用代码	91370203MA3QT0H45B
执行事务合伙人	北京百洋众信康健投资管理有限公司
成立日期	2019-10-22
营业期限	2019-10-22 至 2025-10-21
住所	山东省青岛市市北区新疆路 8 号甲四层 4722
经营范围	以自有资金投资；股权投资管理（需经中国证券投资基金业协会登记；未经金融监管部门依法批准，不得从事向公众吸收存款、融资担保、代客理财等金融服务）；企业管理信息咨询。（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）

c、青岛菩提永泽投资管理中心（有限合伙）

企业名称	青岛菩提永泽投资管理中心（有限合伙）

统一社会信用代码	91370203MA3C11FA99
执行事务合伙人	付钢
成立日期	2015-11-26
营业期限	2015-11-26 至 2022-11-25
住所	山东省青岛市市北区开封路 88 号 1 号楼 216 室
经营范围	以自有资金投资；股权投资管理（未经金融监管部门批准，不得从事吸收存款、融资担保、代客理财等金融业务）；企业管理信息咨询。（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）

d、青岛菩提永和投资管理中心（有限合伙）

企业名称	青岛菩提永和投资管理中心（有限合伙）
统一社会信用代码	91370203MA3C11CJ3X
执行事务合伙人	北京百洋众信康健投资管理有限公司
成立日期	2015-11-26
营业期限	2015-11-26 至 2021-11-25
住所	山东省青岛市市北区开封路 88 号 1 号楼 215 室
经营范围	以自有资金投资；股权投资管理；企业管理信息咨询（未经金融监管部门批准，不得从事吸收存款、融资担保、代客理财等金融业务）。（依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动）

e、自然人股东

I、雷继锋

系上海安必生制药技术有限公司董事长、总经理，百洋制药董事。

II、化唯强

系国药控股北京华鸿有限公司副董事长，北京万维股东北京安永乾和企业管理合伙企业（有限合伙）执行事务合伙人。

B、报告期内百洋制药主要财务数据

报告期内，百洋制药主要财务数据如下表所示：

单位：万元

项目	2020 年 1-6 月/2020 年 6 月 30 日	2019 年度/2019 年 12 月 31 日	2018 年度/2018 年 12 月 31 日	2017 年度/2017 年 12 月 31 日
总资产	40,032.62	39,263.65	26,794.26	26,527.20
净资产	8,364.03	9,064.51	6,109.83	2,682.47
营业收入	890.46	2,028.12	140.46	183.59
净利润	-700.49	-1,045.31	-1,572.64	-1,160.22

报告期内，百洋制药主要产品处于研发或前期投入阶段，未实现盈利。

C、主要产品的应用领域、销售渠道

百洋制药主要产品的应用领域以及销售渠道如下表所示：

序号	主要产品	应用领域	销售渠道
1	奈达	主要用于糖尿病治疗	在中国、美国销售
2	塞来昔布胶囊	主要用于骨关节炎，风湿性关节炎，急性疼痛等治疗	国内医院渠道为主
3	甘露聚糖肽片	主要用于治疗免疫机能低下导致的各种疾病	目前已停止生产销售

除上述产品外，百洋制药还研发、生产盐酸度洛西汀肠溶胶囊以及硝苯地平缓释片，分别应用于抑郁症以及高血压治疗领域，该等产品暂未取得国内药品批文，未在国内形成销售。

②公司与百洋制药存在个别客户、供应商重叠的情况

报告期内，公司与百洋制药存在个别供应商、客户重叠情况，具体如下：

A、供应商重叠

单位：万元

百洋制药	交易内容	2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
蚌埠丰原涂山制药有限公司	原材料采购	-	0.70	2.10	-
戴纬林国际贸易（上海）有限公司	原材料采购	1.70	-	-	-
总和		1.70	0.70	2.10	-
公司	交易内容	2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
蚌埠丰原涂山制药有限公司	药品采购	-	-	0.92	2.66
戴纬林国际贸易（上海）有限公司	健康产品采购	-	0.93	0.32	-
总和		-	0.93	1.24	2.66

报告期内，百洋制药向上述供应商采购原材料用于药品研发、生产，而公司采购药品及健康产品用于向下游销售，上述采购用途不同且金额较小，不会对发行人的独立经营造成影响。

B、客户重叠

单位：万元

百洋制药	交易内容	2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
上海医药集团青岛国风药业股份有限公司	检测费	-	-	-	0.34
华润医药（上海）有限公司	销售自产药品	0.19	-	-	
青岛市食品药品检验研究院	销售自产药品	0.07	-	-	
总和		0.26	-	-	0.34
公司	交易内容	2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
上海医药集团青岛国风药业股份有限公司	销售药品等	26.79	15.14	9.77	-
华润医药（上海）有限公司	销售药品等	-	-3.71	4.55	1,484.30
青岛市食品药品检验研究院	销售药品等	1.19	-	-	-
总和		27.98	11.43	14.32	1,484.30

报告期内，百洋制药仅销售自产药品，并未从事医药品牌运营、批发配送及零售相关业务，且报告期内与上述客户交易金额较小，不会对发行人的独立经营造成影响。

综上，百洋制药与公司不存在从事与公司业务相同或相似业务的情况。报告期内，百洋制药与公司存在个别供应商、客户重叠的情况，但交易金额较小，且交易内容不同，不会对发行人的独立经营造成影响。百洋制药与公司不构成同业竞争情形。

（6）投资板块相关企业

截至本招股说明书出具日，公司控股股东控制的投资板块相关企业的实际业务经营情况、主要产品、股权结构如下表所示：

序号	名称	股权结构	注册资本（万元）	实际业务经营及主要产品/服务情况
1	青岛百洋伊仁投资管理有限公司	百洋集团持股 100.00%	1,200.00	对外投资与管理
2	百洋济雅	百洋集团持股 51.00%	1,000.00	对外投资与管理
3	百洋大成	百洋集团持股 57.58%，百洋济雅持股 42.42%	6,600.00	对外投资与管理
4	百洋众信	百洋诚创持股 92.00%、北京菩诚管理咨询有限公司持股 8.00%	500.00	对外投资与管理
5	菩提永和	百洋集团持股 34.97%、百洋医药董事、监事、高级管理人员合计持股 22.39%、百洋众信持股 0.70%（担任普通合伙人）	14,300.00	对外投资与管理

6	青岛智远慧康投资管理中心（有限合伙）	百洋诚创持股 90.00%（担任普通合伙人），百洋集团持股 10.00%	100.00	对外投资与管理
7	青岛慧力知合投资管理中心（有限合伙）	百洋诚创持股 90.00%（担任普通合伙人），百洋集团持股 10.00%	100.00	对外投资与管理
8	青岛百洋医药大健康投资管理中心(有限合伙)	菩提永和持股 25.00%，百洋众信持股 1.50%（担任普通合伙人）	20,000.00	对外投资与管理
9	青岛汇铸百洋健康产业投资基金(有限合伙)	百洋众信持股 0.2%（担任普通合伙人），百洋诚创持股 24.8%	50,000.00	对外投资与管理(尚未开始运营)

上述企业的对外投资情况如下：

序号	公司名称	投资企业名称	注册资本（万元）	持股比例	主营业务
1	青岛百洋伊仁投资管理有限公司	百洋制药	8,192.03	18.40%	药品研发及生产，仅销售自产药品，主要产品为盐酸二甲双胍缓释片（III）、甘露聚糖肽等药品
2	百洋济雅	百洋大成	6,600	42.42%	对外投资与管理
3	百洋大成	上海现代中医药股份有限公司	7,650	33.35%	中药的新药筛选、开发、研究，天然药物、植物成份的提取和制造工艺研究、开发
4	北京百洋众信康健投资管理有限公司	青岛百洋医药大健康投资管理中心（有限合伙）	20,000	1.50%	对外投资与管理
		青岛菩提永和投资管理中心（有限合伙）	15,000	0.70%	对外投资与管理
5	青岛菩提永和投资管理中心（有限合伙）	青岛百洋医药大健康投资管理中心（有限合伙）	20,000	25.00%	对外投资与管理
		苏州同心医疗器械有限公司	1,111.2574	11.15%	研发及销售医疗器械、机电产品
		百洋制药	8,192.03	5.26%	药品研发及生产，仅销售自产药品，主要产品为盐酸二甲双胍缓释片（III）、甘露聚糖肽等药品
		智能科技	13303.57	3.76%	主要从事医疗 IT 业务，为医疗机构、医生、患者、药店等提供智能化服务
		易复诊	5,319.15	3.76%	自主研发及运营处方信息共享平台，促进医疗机构处方信息、医保结算信息和药品零售销售信息的互联互通
6	青岛智远慧康投资管理中心（有限合伙）	易复诊	5,319.15	33.46%	自主研发及运营处方信息共享平台，促进医疗机构处方信息、医保结算信息和药品零售销售信息的互联互通
7	青岛慧力知合投资管理中心（有限合伙）	智能科技	13,303.57	33.45%	主要从事医疗 IT 业务，为医疗机构、医生、患者、药店等提供智能化服务
8	青岛百洋医药大健康投资管理中心（有限合伙）	百洋制药	8,192.03	8.00%	药品研发及生产，仅销售自产药品，主要产品为盐酸二甲双胍缓释片（III）、甘露聚糖肽等药品
		易复诊	5,319.15	6.00%	软件开发；向外部客户提供云计算机服务，数据存储的服务相关的信息技术服务

序号	公司名称	投资企业名称	注册资本（万元）	持股比例	主营业务
		苏州同心医疗器械有限公司	1,111.2574	3.85%	研发及销售医疗器械、机电产品

上述企业为投资不同类型标的设立的控股型企业，主要业务为投资与投资管理，不存在从事与公司业务相同或相似业务的情况，不存在与公司供应商及客户重叠的情况，与公司不构成同业竞争。

2、实际控制人及其近亲属控制的除发行人及其控股子公司外的其他企业

（1）实际控制人控制的投资控股类企业

截至本招股说明书出具日，实际控制人控制的投资控股类企业的实际业务经营情况、主要产品、股权结构如下表所示：

序号	名称	股权结构	注册资本（万元）	实际业务经营及主要产品/服务情况
1	百洋投资	付钢持股 52.00%，陈海深持股 16.00%，朱晓卫持股 16.00%，宋青持股 16.00%	1,000.00 万港元	对外投资及管理
2	百洋美国投资	百洋投资持股 100.00%	60.00 万美元	投资咨询
3	香港慧生医疗投资有限公司	百洋投资持股 100.00%	100.00 万港元	对外投资及管理
4	鼎和资本有限公司	百洋投资持股 57.50%	2,000.00 万港元	对外投资及管理
5	香港健新国际投资有限公司（BVI）	百洋投资持股 100.00%	100.00 美元	未实际运营
6	百洋新媒体投资有限公司（BVI）	百洋投资持股 100.00%	5.00 万美元	未实际运营
7	百洋国际制药控股有限公司（BVI）	百洋投资持股 100.00%	1.00 万美元	未实际运营
8	同昕控股	百洋投资持股 100.00%	10.00 万美元	投资控股
9	香港同昕（BVI）	同昕控股持股 69.69%	10.00 万美元	投资控股
10	香港同昕	香港同昕（BVI）持股 100.00%的企业	5,842.50 万港元	投资控股
11	港丰国际实业集团有限公司	付钢持股 70.00%	1.00 万港元	未实际运营
12	菩提永健	付钢持股 90.00%、王国强持股 10.00%	100.00	未实际运营

13	百洋投资控股集团有限公司（BVI）	付钢持股 52.00%，陈海深持股 16.00%，朱晓卫持股 16.00%，宋青持股 16.00%	5.00 万美元	未实际运营
14	美国威坦因健康产业集团有限公司（BVI）	百洋健康产业投资有限公司（BVI）持股 90.00%	5.00 万美元	未实际运营
15	菩提永泽	付钢持股 90.00%、王国强持股 10.00%	100.00	对外投资及管理
16	百洋健康产业投资有限公司（BVI）	百洋投资控股集团有限公司（BVI）持股 100.00%	5.00 万美元	对外投资及管理

上述企业除青岛菩提永泽投资管理中心（有限合伙）持有百洋制药 7.89%的股份外，不存在其他对外投资情况。

上述企业为投资不同类型标的设立的控股型公司，主要业务为投资咨询、对外投资及管理，不存在从事与公司业务相同或相似业务的情况，不存在与公司供应商及客户重叠的情况，与公司不构成同业竞争。

（2）香港海纳商务服务有限公司

截至本招股说明书出具日，香港海纳商务服务有限公司的实际业务经营情况、主要产品、股权结构如下表所示：

名称	股权结构	注册资本	实际业务经营及主要产品/服务情况
香港海纳商务服务有限公司	付钢持股 52.00%，陈海深持股 16.00%，朱晓卫持股 16.00%，宋青持股 16.00%	1.00 万港元	秘书服务

香港海纳商务服务有限公司主要业务为秘书服务，与发行人业务不属于同一行业，不存在从事与公司业务相同或相似业务的情况，不存在与公司供应商及客户重叠的情况，与公司不构成同业竞争。

（3）青岛港丰泰置业有限公司

截至本招股说明书出具日，青岛港丰泰置业有限公司的实际业务经营情况、主要产品、股权结构如下表所示：

名称	股权结构	注册资本（万元）	实际业务经营及主要产品/服务情况

青岛港丰泰置业有限公司	付钢持股 90.00%	1,000.00	房地产开发、投资等

青岛港丰泰置业有限公司主要业务为房地产开发、投资等，与发行人业务不属于同一行业，不存在从事与公司业务相同或相似业务的情况，不存在与公司供应商及客户重叠的情况，与公司不构成同业竞争。

（4）实际控制人担任普通合伙人的合伙企业（员工持股平台）

截至本招股说明书出具日，实际控制人担任普通合伙人的合伙企业（员工持股平台）的实际业务经营情况、主要产品、股权结构如下表所示：

序号	名称	实际业务经营及主要产品/服务情况
1	天津晖桐	员工持股平台
2	天津晖众	员工持股平台
3	天津皓晖	员工持股平台
4	天津慧桐	员工持股平台

上述企业为发行人的员工持股平台，仅为投资发行人所设立，与发行人业务不属于同一行业，不存在从事与公司业务相同或相似业务的情况，不存在与公司供应商及客户重叠的情况，与公司不构成同业竞争。

（5）实际控制人近亲属控制的除发行人及其控股子公司外的其他企业

截至本招股说明书出具日，实际控制人近亲属控制的除发行人及其控股子公司外的其他企业为青岛中方圆形象管理有限公司，其实际业务经营情况、主要产品、股权结构如下表所示：

名称	股权结构	实际业务经营及主要产品/服务情况
青岛中方圆形象管理有限公司	实际控制人付钢配偶持股 97.65%	企业咨询、形象方案设计等

青岛中方圆形象管理有限公司主要业务为企业咨询、形象方案设计等，与发行人业务不属于同一行业，不存在从事与公司业务相同或相似业务的情况，不存在与公司供应商及客户重叠的情况，与公司不构成同业竞争情形。

（四）控股股东和实际控制人控制的除发行人及其控股子公司外的其他企业中存在上下游业务的情形

公司主营业务为医药产品营销综合服务，包括为客户提供医药产品的品牌运营、批发配送及零售，其上游行业医药制造行业，下游行业主要面对医疗机构、零售终端和个人患者。

截至本招股说明书出具日，公司控股股东、实际控制人及其近亲属控制的除公司及其控股子公司外的其他企业中，除北京同昕、百洋制药和菩提医疗管理之外，不存在从事公司上下游业务的情况。上述关联方具体情况如下表所示：

序号	名称	实际业务经营及主要产品/服务情况	上下游关系
1	北京同昕	生产体外诊断试剂产品的研发、生产以及销售自产产品，主要产品为病毒抗体检测试剂盒以及其他检测试剂盒	公司上游
2	百洋制药	药品研发及生产，仅销售自产药品，主要产品为盐酸二甲双胍缓释片（III）、甘露聚糖肽等药品	公司上游
3	菩提医疗管理	菩提医疗管理下属门诊部属于社区诊所，为社区居民提供健康问诊、健康检测等服务	公司下游

该三家公司业务规模相对较小，与发行人之间不存在资产、财务、机构、人员的混同或共用情况，该三家公司自主经营，独立进行采购、销售，与发行人业务相互独立。

（五）控股股东和实际控制人股份质押或其他有争议的情况

截至本招股说明书签署之日，公司控股股东和实际控制人直接或间接持有发行人的股份不存在质押或其他有争议的情况。

九、发行人的股本情况

（一）本次发行前后的股本变化情况

公司本次拟向社会公众发行不超过 5,260.00 万股人民币普通股，占发行后总股本的 10.02%，本次发行不涉及公开发售。本次发行前后，公司股本结构如下：

序号	股东	发行前		发行后	
		持股数（万股）	持股比例	持股数（万股）	持股比例
1	百洋集团	36,907.74	78.12%	36,907.74	70.30%

序号	股东	发行前		发行后	
		持股数（万股）	持股比例	持股数（万股）	持股比例
2	北京红杉	2,362.50	5.00%	2,362.50	4.50%
3	西藏群英	2,250.00	4.76%	2,250.00	4.28%
4	百洋诚创	2,000.00	4.23%	2,000.00	3.81%
5	天津清正	840.00	1.78%	840.00	1.60%
6	上海皓信桐	562.50	1.19%	562.50	1.07%
7	天津晖桐	573.075	1.21%	573.075	1.09%
8	天津皓晖	434.25	0.92%	434.25	0.83%
9	天津晖众	430.425	0.91%	430.425	0.82%
10	北京君联	337.50	0.71%	337.50	0.64%
11	天津慧桐	327.01	0.69%	327.01	0.62%
12	广发乾和	112.50	0.24%	112.50	0.21%
13	北京新生代	112.50	0.24%	112.50	0.21%
社会公众投资者		-	-	5,260.00	10.02%
合计		**47,250.00**	**100.00%**	**52,510.00**	**100.00%**

（二）本次发行前前十名股东

本次发行前，公司前十名股东持股情况参见招股说明书本节之“九、发行人的股本情况”之“（一）本次发行前后的股本变化情况”。

（三）本次发行前的前十名自然人股东及其在发行人处担任的职务

截至本招股说明书签署之日，公司无自然人股东。

（四）发行人股本中国有股或外资股情况

截至本招股说明书签署之日，公司股东中无国有股份或外资股份。

（五）私募基金股东备案情况

发行人股东中的私募投资基金包括北京红杉、西藏群英、上海皓信桐、北京君联四家，均已按照《私募投资基金监督管理暂行办法》及《私募投资基金管理人登记和基金备案办法（试行）》等相关法律法规履行了登记备案程序，相关情况已纳入国家金融监管部门有效监管，符合法律法规的相关规定。

（六）最近一年发行人新增股东情况

2019 年 12 月，珠海乾亨被母公司广发乾和吸收合并，广发乾和承继珠海乾

亨所持有的发行人股份。珠海乾亨已于 2019 年 12 月 3 日完成工商注销登记。

本次吸收合并前，发行人股权结构如下：

序号	股东姓名	出资额（万元）	出资比例	出资方式
1	百洋集团	36,907.74	78.12%	货币/土地房产
2	北京红杉	2,362.50	5.00%	货币
3	西藏群英	2,250.00	4.76%	货币
4	百洋诚创	2,000.00	4.23%	货币
5	天津清正	840.00	1.78%	货币
6	天津晖桐	573.08	1.21%	货币
7	上海皓信桐	562.50	1.19%	货币
8	天津皓晖	434.25	0.92%	货币
9	天津晖众	430.43	0.91%	货币
10	北京君联	337.50	0.71%	货币
11	天津慧桐	327.01	0.69%	货币
12	北京新生代	112.50	0.24%	货币
13	珠海乾亨	112.50	0.24%	货币
合计		**47,250.00**	**100.00%**	-

本次吸收合并后，发行人股权结构如下：

序号	股东姓名	出资额（万元）	出资比例	出资方式
1	百洋集团	36,907.74	78.12%	货币/土地房产
2	北京红杉	2,362.50	5.00%	货币
3	西藏群英	2,250.00	4.76%	货币
4	百洋诚创	2,000.00	4.23%	货币
5	天津清正	840.00	1.78%	货币
6	天津晖桐	573.08	1.21%	货币
7	上海皓信桐	562.50	1.19%	货币
8	天津皓晖	434.25	0.92%	货币
9	天津晖众	430.43	0.91%	货币
10	北京君联	337.50	0.71%	货币
11	天津慧桐	327.01	0.69%	货币
12	北京新生代	112.50	0.24%	货币
13	广发乾和	112.50	0.24%	货币
合计		**47,250.00**	**100.00%**	-

广发乾和持有珠海乾亨 100%股权，本次变更系其内部业务调整所致，未对发行人股权结构的稳定性和持续盈利能力造成影响。

除此之外，截至本招股说明书签署之日，最近一年发行人无新增股东。

（七）本次发行前各股东间的关联关系及关联股东的各自持股比例

公司本次发行前，公司股东百洋集团、百洋诚创、天津晖桐、天津皓晖、天津晖众、天津慧桐的最终实际控制人均为公司实际控制人、董事长、总经理付钢；天津清正执行事务合伙人为公司董事、副总经理、财务总监及董事会秘书王国强；辛冬生为天津清正持股 5%以上股东及发行人股东西藏群英的执行事务合伙人委派代表。

除此之外股东之间不存在关联关系。上述股东的持股比例参见招股说明书本节之“九、发行人的股本情况”之“（一）本次发行前后的股本变化情况”。

（八）发行人股东人数情况

发行人目前股东共 13 名，其中持股平台包括天津晖桐、天津慧桐、天津皓晖、天津晖众和天津清正，该等持股平台均由个人直接持股，穿透打开共涉及 165 名自然人。

发行人其余 8 名股东中，百洋诚创为百洋集团全资子公司，百洋集团 4 名自然人股东均已出现在上述持股平台中，不重复计算。百洋诚创及百洋集团各计算为 1 人。

北京红杉、北京君联、上海皓信桐、西藏群英均为已备案的私募基金，该等 4 名股东各计算为 1 人。

北京新生代与广发乾和股东分别为自然人温志武及上市公司广发证券。该等 2 名股东各计算为 1 人。

发行人持股平台间接持股股东 165 人及其他股东 8 人之和为 173 人，未超过 200 人。

（九）发行人控股股东百洋集团及其控制的其他企业员工入股的具体情况

截至本招股说明书签署之日，控股股东百洋集团及其控制的其他企业员工入股的具体情况、任职的公司与百洋集团的关系、间接持有发行人股份的比例的情况如下表：

序号	姓名	持股平台	出资额（万元）	出资比例	间接持有发行人股份的比例	任职单位	具体职务	任职单位与百洋集团的关系
1	郝宇	天津皓晖	178	9.21%	0.15%	百洋集团	资产管理部总监	——
		天津清正	311.15	4.17%				
2	李丽华	天津皓晖	178	9.21%	0.16%	百洋集团	市场管理部总监	——
		天津清正	355.6	4.76%				
3	宋青	天津皓晖	133.5	6.91%	0.06%	百洋集团	总裁	——
4	牟君	天津皓晖	89	4.61%	0.14%	百洋集团	副总裁	——
		天津清正	400.05	5.36%				
5	杨爱生	天津皓晖	89	4.61%	0.04%	百洋集团	行业顾问	——
6	李琴	天津皓晖	86.78	4.49%	0.14%	智能科技	总经理 CEO	百洋集团直接与间接的方式合计持股71.62%的企业
		天津清正	400.05	5.36%				
7	杜建勇	天津皓晖	65.08	3.37%	0.03%	智能科技	首席架构师	百洋集团直接与间接的方式合计持股71.62%的企业
8	李石磊	天津皓晖	36.05	1.87%	0.02%	百洋集团	法务与合规部经理	——
9	侯振东	天津皓晖	35.6	1.84%	0.02%	百洋集团	资深政府事务专员	——
10	王剑雄	天津皓晖	26.03	1.35%	0.01%	智能科技	事业部总监	百洋集团直接与间接的方式合计持股71.62%的企业
11	吴旭珊	天津皓晖	24.7	1.28%	0.01%	百洋集团	行业顾问	——
12	张东丰	天津皓晖	20.03	1.04%	0.01%	智能科技	原资深采购分析师（已退休）	百洋集团直接与间接的方式合计持股71.62%的企业
13	谭明智	天津皓晖	20.03	1.04%	0.01%	智能科技	研发中心总监	百洋集团直接与间接的方式合计持股71.62%的企业
14	侯圣涛	天津皓晖	20.03	1.04%	0.01%	智能科技	中台研发总监	百洋集团直接与间接的方式合计持股71.62%的企业
15	孙延超	天津皓晖	20.03	1.04%	0.01%	百洋集团	软件开发工程师	——
16	彭大剑	天津皓晖	17.36	0.90%	0.01%	菩提信息	网络管理经理	智能科技持股100%的企业，百洋集团通过持有智能科技71.62%的股份对其实现控制
17	张梅	天津皓晖	17.36	0.90%	0.01%	百洋集团	预算经理	——
18	黄欣	天津皓晖	17.36	0.90%	0.01%	百洋集团	资金经理	——

序号	姓名	持股平台	出资额（万元）	出资比例	间接持有发行人股份的比例	任职单位	具体职务	任职单位与百洋集团的关系
19	钟昭	天津皓晖	17.36	0.90%	0.01%	智能科技	事业部总经理	百洋集团直接与间接的方式合计持股71.62%的企业
20	张萌	天津皓晖	14.02	0.73%	0.01%	百洋集团	行政事务部总监	——
21	曹万涛	天津皓晖	14.02	0.73%	0.01%	百洋集团	供应链管理部总监	——
22	王艳	天津晖众	17.36	0.91%	0.01%	百洋集团	公共关系部总监	——
23	王廷伟	天津慧桐	27.77	1.91%	0.01%	百洋集团	副总裁兼商业拓展部总监	——
24	苗志敏	天津清正	88.9	1.19%	0.02%	菩提医疗管理	董事、副总裁	百洋集团持股75%，百洋诚创持股25%的企业
25	雷继峰	天津清正	88.9	1.19%	0.02%	百洋制药	董事	百洋集团直接间接合计控制65.83%股份的企业
26	韩黎光	天津清正	88.9	1.19%	0.02%	红石健康	董事	智能科技持股55%的企业，百洋集团通过直接间接持有智能科技71.62%股份对其实现控制
27	王必全	天津清正	88.9	1.19%	0.02%	智能科技	首席营销官	百洋集团直接与间接的方式合计持股71.62%的企业
28	申海咪博	天津清正	44.45	0.60%	0.01%	西安菩提客栈文化有限公司（目前为自由职业）	执行董事兼经理	百洋园区股份持股100%的企业，百洋集团通过直接间接持有百洋园区股份100%股权对其实现控制，该公司2020年9月已注销
29	王宁	天津清正	44.45	0.60%	0.01%	北京易格在姆信息技术有限公司	总监	智能科技持股80%的企业，百洋集团通过直接间接持有智能科技71.62%股份对其实现控制
30	李全	天津清正	44.45	0.60%	0.01%	北京同昕	董事兼总经理	青岛百洋菩提生物诊断有限公司持股65.15%，百洋集团通过直接间接持有青

序号	姓名	持股平台	出资额（万元）	出资比例	间接持有发行人股份的比例	任职单位	具体职务	任职单位与百洋集团的关系
								岛百洋菩提生物诊断有限公司 60.13%股份对其实现控制

天津清正于 2016 年 1 月通过受让百洋集团老股的方式入股发行人，入股时间及价格与同期的北京红杉、西藏群英、上海皓信桐、北京君联、北京新生代、珠海乾亨等其他外部投资者一致（均为 8.89 元/注册资本）。该等入股实际系相关员工在股权激励配额以外的自行投资，参照外部投资者的价格入股发行人具备合理性。

（十）天津清正合伙人情况

天津清正的合伙人情况如下：

单位：万元

序号	合伙人姓名	出资额	出资比例	合伙人背景
1	辛冬生	977.9	13.10%	西藏群英执行事务合伙人委派代表
2	王国强	577.85	7.74%	发行人董事、副总经理、财务总监、董事会秘书
3	牟君	400.05	5.36%	百洋集团副总裁
4	李琴	400.05	5.36%	智能科技总经理
5	徐孝先	355.6	4.76%	中山安士董事
6	徐清波	355.6	4.76%	美国安士董事、实际控制人；中山安士董事长
7	李丽华	355.6	4.76%	百洋集团市场管理总监、发行人监事
8	郝宇	311.15	4.17%	百洋集团资产管理部总监
9	赵建龙	311.15	4.17%	发行人配送事业部销售总监
10	胡丽	266.7	3.57%	江苏弘晖股权投资管理有限公司法定代表人、首席财务官
11	谭勇	266.7	3.57%	北京玉德未来控股有限公司总裁
12	孙琦	177.8	2.38%	青岛乾运高科新材料股份有限公司董事长兼总经理
13	李赫	177.8	2.38%	北京泰德制药股份有限公司总监
14	赖亚利	177.8	2.38%	已退休
15	赵鸿勤	133.35	1.79%	已退休
16	王武平	88.9	1.19%	中山安士董事、总经理
17	陆珏仪	88.9	1.19%	中山安士董事、珠海横琴安士生物科技有限公司总经理

序号	合伙人姓名	出资额	出资比例	合伙人背景
18	李卫民	88.9	1.19%	北京思享、天津思享执行董事兼总经理
19	牛锐	88.9	1.19%	北京天下美传广告有限公司总经理
20	齐彦海	88.9	1.19%	河北臻珠医药科技有限公司执行董事
21	王必全	88.9	1.19%	智能科技首席营销官
22	李国法	88.9	1.19%	石家庄冉胜医药有限公司总经理
23	孙健	88.9	1.19%	北京海普慧德咨询顾问有限公司事业部总经理
24	胡楚云	88.9	1.19%	自由职业者
25	苗志敏	88.9	1.19%	菩提医疗管理董事、副总裁
26	蒋薇	88.9	1.19%	上海思蓝医院投资管理咨询有限公司董事会秘书
27	雷继峰	88.9	1.19%	上海安必生制药技术有限公司董事长兼总经理，百洋制药董事
28	曹越	88.9	1.19%	众合开元（北京）企业管理有限公司董事、总经理
29	李镇宇	88.9	1.19%	乐葆健康董事兼总经理
30	杨超	88.9	1.19%	北京博彧董事长兼总经理
31	曹林纳	88.9	1.19%	北京市东城区职业大学教师
32	邱峰	88.9	1.19%	唯美（上海）管理有限公司副总裁
33	韩黎光	88.9	1.19%	红石健康董事；红石阳光（北京）科技股份有限公司董事长兼总经理
34	刘俊兵	88.9	1.19%	深圳蟋蟀科技发展有限公司董事
35	吴瑞华	88.9	1.19%	南京道群医药有限公司执行董事
36	秦琳琳	88.9	1.19%	北京德威英国国际学校总监
37	吴采兰	88.9	1.19%	已退休
38	姜向军	44.45	0.60%	北京华金瑞盈投资管理有限公司高级投资经理
39	申海咪博	44.45	0.60%	原西安菩提客栈文化有限公司执行董事兼经理，目前为自由职业
40	孙东屹	44.45	0.60%	人民卫生出版社有限公司办公室副主任
41	王宁	44.45	0.60%	北京易格在姆信息技术有限公司总监
42	李全	44.45	0.60%	北京同昕董事兼总经理
43	丁顺云	44.45	0.60%	青岛富海通国际物流有限公司经理
合计		7,467.6	100%	-

如上表所述，天津清正部分合伙人与发行人、控股股东、实际控制人及其控制的其他关联企业、发行人董监高或其他核心人员存在关系，具体如下：

1、在百洋集团及其控制的其他企业、发行人的任职情况、对发行人的投资情况

（1）王国强在发行人处担任董事、副总经理、财务总监、董事会秘书；通过持有天津清正、天津皓晖的份额间接持有发行人股份；

（2）牟君在百洋集团任副总裁；通过持有天津清正、天津皓晖的份额间接持有发行人股份；

（3）李琴在智能科技任总经理；通过持有天津清正、天津皓晖的份额间接持有发行人股份；

（4）李丽华在发行人处任监事，在百洋集团处任市场管理总监；通过持有天津清正、天津皓晖的份额间接持有发行人股份；

（5）郝宇在百洋集团任资产管理部总监；通过持有天津清正、天津皓晖的份额间接持有发行人股份；

（6）赵建龙在发行人处任配送事业部销售总监；赵建龙通过持有天津清正、天津晖众的份额间接持有发行人股份；

（7）王必全在智能科技任首席营销官；

（8）苗志敏在菩提医疗管理任董事、副总裁；

（9）雷继峰在百洋制药任董事；

（10）杨超在博彧维康任董事长兼总经理；

（11）韩黎光在红石健康任董事；

（12）申海咪博系原西安菩提客栈文化有限公司执行董事兼经理，该公司2020年9月已注销，目前为自由职业；

（13）王宁在北京易格在姆信息技术有限公司任总监；

（14）李全在北京同昕任董事兼总经理。

2、对发行人控股子公司的投资情况

（1）孙健持有发行人子公司北京承善堂30%股权；

（2）牛锐持有发行人子公司北京承善堂8%股权；

（3）李镇宇持有发行人子公司北京承善堂 2%股权；持有乐葆健康 33%股权；

（4）李卫民持有发行人子公司北京承善堂 2%股权。

3、在发行人其他关联方单位的任职情况

（1）徐孝先在发行人关联方中山安士担任董事；

（2）陆珏仪在发行人关联方中山安士担任董事；

（3）王武平在发行人关联方中山安士担任董事、总经理；

（4）徐清波在发行人关联方中山安士担任董事长，同时为中山安士控股股东美国安士的实际控制人；

（5）李卫民在发行人关联方北京思享、天津思享任执行董事兼总经理。

4、在发行人股东单位的任职情况

（1）辛冬生在发行人股东西藏群英担任执行事务合伙人委派代表；

（2）胡丽在发行人股东上海皓信桐之执行事务合伙人江苏弘晖股权投资管理有限公司担任首席财务官、法定代表人；

除上述情况以外，天津清正合伙人与发行人控股股东、实际控制人、董监高或其他核心人员不存在其他关联关系或利益安排。

（十一）天津清正入股发行人的原因、定价依据及合理性

2015 年末，百洋医药拟申报 IPO，筹备上市前 PE 轮融资时，天津清正通过受让百洋集团老股的方式入股发行人，入股时间及价格与同期的北京红杉等其他外部投资者一致，交易对价由交易各方协商确定，具备合理性。

天津清正的合伙人主要可以分为以下四类：（1）百洋集团以及发行人的内部人员如王国强、牟君、李琴、李丽华等人；（2）发行人的外部投资人相关负责人如辛冬生（西藏群英执行事务合伙人委派代表）、胡丽（江苏弘晖股权投资管理有限公司法定代表人、首席财务官）；（3）发行人商业伙伴的代表如徐清波、徐孝先、王武平、陆珏仪、李卫民、雷继锋等人；（4）其他与发行人实际控制人付钢存在朋友关系、合作关系的人员。

天津清正的该等合伙人以外部投资者同样价格投资发行人的原因在于看好发行人的发展，作为财务投资人，谋求投资回报。

十、董事、监事、高级管理人员及其他核心人员情况

（一）董事、监事、高级管理人员及其他核心人员简介

公司现有 11 名董事，5 名监事，5 名高级管理人员。其中，高级管理人员包括 1 名总经理，3 名副总经理，1 名副总经理兼财务总监、董事会秘书。

	姓名	职务	提名人	选聘情况	任期
董事会	付钢	董事长	百洋集团	2019 年 7 月 8 日第二次临时股东大会	2019.7.8-2022.7.7
	陈海深	董事	百洋集团	2019 年 7 月 8 日第二次临时股东大会	2019.7.8-2022.7.7
	朱晓卫	董事	百洋集团	2019 年 7 月 8 日第二次临时股东大会	2019.7.8-2022.7.7
	宋青	董事	百洋集团	2019 年 7 月 8 日第二次临时股东大会	2019.7.8-2022.7.7
	王国强	董事	百洋集团	2019 年 7 月 8 日第二次临时股东大会	2019.7.8-2022.7.7
	陆潇波	董事	北京红杉	2020 年 3 月 27 日第一次临时股东大会	2020.3.27-2022.7.7
	王旸	董事	西藏群英	2020 年 3 月 27 日第一次临时股东大会	2020.3.27-2022.7.7
	孙东东	独立董事	百洋集团	2019 年 7 月 8 日第二次临时股东大会	2019.7.8-2022.7.7
	王荭	独立董事	百洋集团	2019 年 7 月 8 日第二次临时股东大会	2019.7.8-2022.7.7
	王亚平	独立董事	百洋集团	2019 年 7 月 8 日第二次临时股东大会	2019.7.8-2022.7.7
	田文智	独立董事	百洋集团	2019 年 7 月 8 日第二次临时股东大会	2019.7.8-2022.7.7
监事会	李丽华	监事会主席	百洋集团	2019 年 7 月 8 日第二次临时股东大会	2019.7.8-2022.7.7
	肖立	监事	上海皓信桐	2020 年 3 月 27 日第一次临时股东大会	2020.3.27-2022.7.7
	戚飞	监事	北京君联	2019 年 7 月 8 日第二次临时股东大会	2019.7.8-2022.7.7
	李雪彪	监事	职工代表	2019 年 7 月 8 日职工代	2019.7.8-2022.7.7

	姓名	职务	提名人	选聘情况	任期
				表大会	
	黄志勇	监事	职工代表	2019年7月8日职工代表大会	2019.7.8-2022.7.7
高级管理人员	付钢	总经理	董事长	2019年7月8日第二届董事会第一次会议	2019.7.8-2022.7.7
	陈海深	副总经理	总经理	2019年7月8日第二届董事会第一次会议	2019.7.8-2022.7.7
	朱晓卫	副总经理	总经理	2019年7月8日第二届董事会第一次会议	2019.7.8-2022.7.7
	王国强	副总经理	总经理	2019年7月8日第二届董事会第一次会议	2019.7.8-2022.7.7
		财务总监	总经理	2020年5月26日第二届董事会第七次会议	2020.5.26-2022.7.7
		董事会秘书	董事长	2020年5月26日第二届董事会第七次会议	2020.5.26-2022.7.7
	张圆	副总经理	总经理	2019年7月8日第二届董事会第一次会议	2019.7.8-2022.7.7

公司所属行业为医药流通行业，所从事的业务特点决定公司无其他核心人员。公司董事、监事与高级管理人员履历如下：

1、董事

（1）付钢先生：

董事长、总经理。中国国籍，无境外永久居留权。1970 年 5 月出生，毕业于北京医科大学临床医学系。1994 年 8 月至 2005 年 4 月就职于丽珠医药集团股份有限公司，历任青岛办事处经理、营销公司副总经理、总经理、集团公司医学市场总监、营销副总裁。2005 年 12 月起担任百洋有限董事，2006 年 12 月至 2016 年 7 月担任百洋有限董事长，2016 年 1 月至 2016 年 7 月，担任百洋有限总经理。2016 年 7 月公司股改完成后至今，任百洋医药董事长、总经理。现主要兼任中国医药商业协会副会长、中国医药企业管理协会副会长、百洋集团董事长等职务。

（2）陈海深先生：

董事、副总经理。中国国籍，无境外永久居留权。1962 年 8 月出生，毕业于河北医科大学药学专业。1994 年 5 月至 2004 年 5 月任丽珠医药营销公司总经理助理。2005 年 12 月至 2016 年 7 月历任百洋有限监事、总经理、董事。2016

年 7 月公司股改完成后至今，任百洋医药董事、副总经理。现兼任百洋集团董事、百洋诚创董事、百洋投资董事等职务。

（3）朱晓卫先生：

董事、副总经理。中国国籍，无境外永久居留权。1963 年 2 月出生，毕业于兰州医学院药理学专业，获硕士学位。1996 年 4 月至 2001 年 5 月任丽珠医药集团股份有限公司策划部经理，2001 年 6 月至 2002 年 3 月任海南轻骑海药制药股份有限公司销售副总经理兼市场总监，2002 年 4 月至 2005 年 5 月任北京润安达医药有限公司总经理及董事长。2005 年 12 月至 2016 年 7 月历任百洋有限副总经理、董事。2016 年 7 月公司股改完成后至今，任百洋医药董事、副总经理。现兼任百洋集团董事、百洋制药董事长等职务。

（4）宋青女士：

董事。中国国籍，无境外永久居留权。1968 年 11 月出生，毕业于首都医科大学临床医学专业，获学士学位。1993 年 9 月至 2005 年 7 月，历任丽珠医药集团股份有限公司办事处经理、营销公司副总经理。2005 年 12 月至 2016 年 7 月历任百洋有限监事、董事，2011 年 5 月至今历任百洋医药集团副总经理、总经理，2016 年 7 月公司股改完成后至今，任百洋医药董事。现兼任百洋集团董事兼总经理、菩提医疗管理董事兼总经理等职务。

（5）王国强先生：

董事、副总经理、财务总监、董事会秘书。中国国籍，无境外永久居留权。1971 年 2 月出生，毕业于西南财经大学审计学专业，获学士学位。1994 年 7 月至 2007 年 3 月历任丽珠医药营销公司财务经理、销售管理部经理、副总经理。自 2007 年至 2012 年先后担任百洋有限数据中心经理、助理总裁、百洋集团投资副总裁。2016 年 7 月公司股改完成后至今，任百洋医药董事，2016 年 11 月至今任百洋医药副总经理，2020 年 5 月 26 日至今兼任百洋医药财务总监、董事会秘书。现兼任百洋集团董事、天津清正执行事务合伙人等职务。

（6）陆潇波先生：

董事。中国国籍，无境外永久居留权。1973 年 11 月出生，硕士研究生学历，

生物化学、工商管理专业。陆潇波先生曾担任华润三九医药股份有限公司销售经理、大区经理、产品经理、深圳同创伟业资产管理股份有限公司投资副总裁、董事总经理、医疗合伙人；现担任红杉资本顾问咨询（北京）有限公司合伙人等职务。2020 年 3 月起，任百洋医药董事。

（7）王旸（Wang Yang）先生：

董事。美国国籍，硕士研究生学历。1984 年 1 月出生，行政管理（医疗管理方向）专业，2006 年至 2009 年任 In-Chinese Translation 中英文翻译；2009 年至今任北京群英管理顾问有限公司咨询顾问、媒体总监、项目经理等职；2015 年至今任西藏群英投资管理合伙企业（有限合伙）副总裁。2020 年 3 月起，任百洋医药董事。

（8）孙东东先生：

独立董事。中国国籍，无境外永久居留权。1959 年 12 月出生，毕业于北京医学院精神医学专业，获学士学位。曾任北京大学司法鉴定办公室主任。2017 年 1 月至今，任公司独立董事。现兼任北京大学法学院教授、北京大学卫生法学研究中心主任、中国法学会消费者权益保护研究会常务理事、中国保险行业协会委员、中国医师协会健康保险专家委员会委员、中国卫生法学会常务理事、深圳壹账通智能科技有限公司监事等职务。

（9）王荭女士：

独立董事。中国国籍，无境外永久居留权。1965 年 2 月出生，1989 年 7 月毕业于西安交通大学经济与金融学院，获经济学硕士学位；2007 年 1 月于中国海洋大学环境科学工程博士毕业。曾任青岛软控股份有限公司、青岛金王化学股份有限公司、青岛康普顿科技股份有限公司与青岛双星股份有限公司独立董事。2017 年 1 月至今，任公司独立董事。现任中国海洋大学管理学院会计系教授。

（10）王亚平先生：

独立董事。中国国籍，无境外永久居留权。1964 年 2 月出生，毕业于华东政法大学，获法学学士学位。曾先后担任山东琴岛律师事务所执业律师、金融法律事务部主任、律所副主任。2017 年 1 月至今，任公司独立董事。现兼任山东

琴岛律师事务所高级合伙人兼执行主任、青岛仲裁委员会仲裁员、青岛市人民代表大会常务委员会咨询委员会委员、中国海洋大学法学院法律硕士兼职导师、青岛国信金融控股有限公司独立董事、青岛港国际股份有限公司独立监事、青岛天能重工股份有限公司独立董事、瑞港建设控股有限公司独立非执行董事、青岛啤酒股份有限公司监事等职务。

（11）田文智先生：

独立董事。中国国籍，无境外永久居留权。1971 年 4 月出生。毕业于清华大学管理工程专业，获 MBA 硕士学位。曾任朗讯科技有限公司产品高级经理、三星电子（中国）有限公司市场总监、翰威特咨询（中国）公司咨询总监、埃森哲（中国）咨询公司人力资源咨询高级总监、怡安翰威特咨询（中国）公司中国区副总裁，光辉国际（中国）有限公司副总裁等职务。2017 年 1 月至今，任公司独立董事。现兼任北京时间价值科技有限公司执行董事兼经理等职务。

2、监事

（1）李丽华女士：

监事会主席。中国国籍，无境外永久居留权。1967 年 9 月出生，先后获北京师范大学生物学学士、北京农业大学（现中国农业大学）食品微生物学硕士。1992 年 9 月至 2006 年 3 月先后担任丽珠医药集团股份有限公司技术经理、质量经理、医学部经理、新产品策划部经理及市场总监。2006 年至 2011 年担任百洋有限医学市场部总监，2012 年起担任百洋集团市场部总监，2015 年 12 月至 2016 年 7 月担任百洋有限监事。2016 年 7 月公司股改完成后至今，任百洋医药监事会主席。现兼任百洋制药董事等职务。

（2）肖立先生：

监事。中国国籍，无境外永久居留权。1987 年 3 月出生，硕士研究生学历，全日制金融 MBA 专业。2009 年 7 月-2012 年 5 月担任杭州默沙东制药有限公司高级医院代表，2013 年 9 月-2014 年 5 月担任鼎晖投资基金管理公司投资分析师，2014 年 5 月至今历任上海合弘景晖股权投资管理有限公司投资经理、助理副总裁、副总裁等职务。2020 年 3 月起，任百洋医药监事。

（3）戚飞先生：

监事。中国国籍，无境外永久居留权。1982 年 5 月出生，毕业于北京大学，获细胞生物学博士学位。曾于中粮营养健康研究院担任高级研究员。2014 年至今，担任君联资本管理股份有限公司投资总监。2018 年 6 月至今，任百洋医药监事。现兼任上海芙艾投资管理咨询有限公司董事等职务。

（4）李雪彪先生：

监事。中国国籍，无境外永久居留权，1969 年 1 月出生。先后获天津医学院临床医学学士学位、心血管内科硕士学位。2005 年至 2016 年先后担任百洋有限商务部经理、渠道管理总监等职务，2015 年 12 月至 2016 年 7 月担任百洋有限监事。2016 年 7 月公司股改完成后至今，任公司监事。

（5）黄志勇先生：

监事。中国国籍，无境外永久居留权，1967 年 10 月出生。毕业于北京培黎大学，大专学历。2007 年 9 月至 2011 年 12 月担任百洋有限商务部经理，2012 年 1 月至 2015 年 12 月，担任百洋集团供应链管理部高级采购经理；2016 年 1 月至 2016 年 7 月，担任百洋有限品牌采购部总监；2016 年 7 月公司股改完成后至今，任百洋医药品牌采购部总监。2017 年 4 月起，任百洋医药监事。

3、高级管理人员

（1）付钢先生：

总经理。个人简历参见本节“1、董事”部分介绍。

（2）陈海深先生：

副总经理。个人简历参见本节“1、董事”部分介绍。

（3）朱晓卫先生：

副总经理。个人简历参见本节“1、董事”部分介绍。

（4）王国强先生：

副总经理、财务总监、董事会秘书。个人简历参见本节“1、董事”部分介

绍。

（5）张圆女士：

副总经理。中国国籍，无境外永久居留权，1975 年 2 月出生。毕业于西安医科大学药学专业，获学士学位。1997 年 7 月至 2004 年 4 月就职于丽珠医药集团股份有限公司市场部，先后担任产品专员、产品经理、OTC 市场经理，2005 年 8 月至 2013 年 12 月先后担任百洋医药非处方药市场部经理、非处方药市场部总监，2014 年 1 月至 2015 年 12 月担任百洋集团公共关系管理部总监，2016 年 1 月起担任百洋医药非处方药市场总监，2017 年 8 月至今任公司副总经理。现兼任百洋美国投资董事。

（二）董事、监事及高级管理人员的兼职情况

截至本招股说明书签署之日，公司董事、监事及高级管理人员的兼职情况如下：

姓名	公司职务	兼职单位名称	兼职单位与公司的关系	职务
付钢	董事长、总经理	百洋集团	控股股东	董事长
		百洋诚创	控股股东控制的公司	董事长
		青岛宜从容	控股股东施加重大影响的公司	董事长
		智能科技	控股股东控制的公司	董事长
		百洋济雅	控股股东控制的公司	董事长
		菩提医疗管理	控股股东控制的公司	董事长
		上海百洋医用数据处理技术有限公司	控股股东控制的公司	执行董事
		中山安士	公司参股公司	董事
		红石健康	控股股东控制的公司	董事
		百洋制药	控股股东控制的公司	董事
		百洋众信	控股股东控制的公司	董事
		青岛城发置地有限公司	控股股东控制的公司	董事
		安士生物科技	发行人施加重大影响的公司	董事
		中山安士投资控股有限公司	控股股东施加重大影响的公司	董事
		天津慧桐	实际控制人控制的企业	执行事务合伙人
		天津晖众	实际控制人控制的企业	执行事务合伙人

姓名	公司职务	兼职单位名称	兼职单位与公司的关系	职务
		天津晖桐	实际控制人控制的企业	执行事务合伙人
		天津皓晖	实际控制人控制的企业	执行事务合伙人
		菩提永健	实际控制人控制的企业	执行事务合伙人
		菩提永泽	实际控制人控制的企业	执行事务合伙人
		易复诊	控股股东控制的公司	董事
		百洋园区股份	控股股东控制的公司	董事
		北京同昕	控股股东控制的公司	董事
		青岛百安德智能医疗科技有限公司	控股股东控制的公司	董事
		青岛精合成慧产业运营有限公司	控股股东控制的公司	董事长
		百洋投资	实际控制人控制的公司	董事
		港丰国际实业集团有限公司	实际控制人控制的公司	董事
		香港海纳商务服务有限公司	实际控制人控制的公司	董事
		香港鼻咽癌救助基金会有限公司（HK）	关联自然人施加重大影响的公司	董事
		香港思享广告控股有限公司（BVI）	实际控制人施加重大影响的公司	董事
		同昕控股	实际控制人控制的公司	董事
		香港同昕（BVI）	实际控制人控制的公司	董事
		百洋新媒体投资有限公司（BVI）	实际控制人控制的公司	董事
		香港健新国际投资有限公司（BVI）	实际控制人控制的公司	董事
		百洋国际制药控股有限公司（BVI）	实际控制人控制的公司	董事
		美国威坦因健康产业集团有限公司（BVI）	实际控制人控制的公司	董事
		百洋健康产业投资有限公司（BVI）	实际控制人控制的公司	董事
		百洋美国投资	实际控制人控制的公司	董事
陈海深	董事、副总经理	百洋集团	控股股东	董事
		百洋诚创	控股股东控制的公司	董事
		香港慧达控股集团有限公司	关联自然人施加重大影响的公司	董事
		百洋投资	实际控制人控制的公司	董事
朱晓	董事、副	百洋制药	控股股东控制的公司	董事长

姓名	公司职务	兼职单位名称	兼职单位与公司的关系	职务
卫	总经理	百洋集团	控股股东	董事
		百洋诚创	控股股东控制的公司	董事
		中山安士	公司参股公司	董事
		上海现代中医药股份有限公司	控股股东施加重大影响的公司	董事
		百洋园区股份	控股股东控制的公司	董事
		青岛城发置地有限公司	控股股东控制的公司	董事
		青岛百安德智能医疗科技有限公司	控股股东控制的公司	董事
		中山安士投资控股有限公司	控股股东施加重大影响的公司	董事
		百洋投资	实际控制人控制的公司	董事
		百洋美国投资	实际控制人控制的公司	董事
		香港慧达控股集团有限公司	关联自然人施加重大影响的公司	董事
		百洋国际制药控股有限公司（BVI）	实际控制人控制的公司	董事
		中山安士生物制药有限公司	公司董事任职的其他公司	监事
宋青	董事	百洋大成	控股股东控制的公司	董事长
		青岛慧生医院管理咨询有限公司	控股股东控制的公司	执行董事、总经理
		慧生赫乐	控股股东控制的公司	执行董事、总经理
		菩提慧生	控股股东控制的公司	执行董事、总经理
		北京原融康健医院管理有限公司	控股股东控制的公司	执行董事、总经理
		杭州云健投资管理有限公司	控股股东控制的公司	执行董事、总经理
		青岛菩提康合医疗健康产业投资有限公司	控股股东控制的公司	执行董事、经理
		北京同昕	控股股东控制的公司	董事长
		青岛菩提信息技术有限公司	控股股东控制的公司	执行董事
		青岛百洋卓正智慧健康产业管理有限公司	控股股东控制的公司	执行董事
		青岛慧生怡馨护理有限公司	控股股东控制的公司	执行董事
		青岛颐嘉缘健康管理服务集团有限公司	控股股东控制的公司	执行董事
		菩提诊断	控股股东控制的公司	执行董事、经理

姓名	公司职务	兼职单位名称	兼职单位与公司的关系	职务
		百洋集团	控股股东	董事、总经理
		百洋诚创	控股股东控制的公司	董事、经理
		菩提医疗管理	控股股东控制的公司	董事、总经理
		百洋众信	控股股东控制的公司	董事
		百洋园区股份	控股股东控制的公司	董事长
		青岛奕创文合健康产业发展有限公司	控股股东控制的公司	执行董事
		智能科技	控股股东控制的公司	董事
		易复诊	控股股东控制的公司	董事
		博彧维康	公司董事任职的其他公司	董事
		青岛百洋辰鑫企业管理服务中心（有限合伙）	公司董事控制的企业	执行事务合伙人
		青岛百洋聚仁企业管理服务中心（有限合伙）	公司董事控制的企业	执行事务合伙人
		百洋投资	实际控制人控制的公司	董事
		香港同昕	实际控制人控制的公司	董事
		香港鼻咽癌救助基金会有限公司（HK）	关联自然人施加重大影响的公司	董事
		同昕控股	实际控制人控制的公司	董事
		香港同昕（BVI）	实际控制人控制的公司	董事
		苏州方科生物科技有限公司	**控股股东控制的公司**	**执行董事**
		青岛鹏远鸿信企业管理服务中心（有限合伙）	**公司董事控制的企业**	**执行事务合伙人**
王国强	董事、副总经理、财务总监、董事会秘书	百洋众信	控股股东控制的公司	董事
		青岛宜从容	控股股东施加重大影响的公司	董事
		百洋集团	控股股东	董事
		百洋大成	控股股东控制的公司	董事
		百洋园区股份	控股股东控制的公司	董事
		日美健药品	公司参股公司	董事
		天津清正	公司股东	执行事务合伙人
		香港鼻咽癌救助基金会有限公司（HK）	关联自然人施加重大影响的公司	董事
		百洋投资	实际控制人控制的公司	董事
陆潇波	董事	红杉资本顾问咨询（北京）有限公司	公司董事任职的其他公司	合伙人
		北京康辰药业股份有限公司	公司董事任职的其他公司	董事

姓名	公司职务	兼职单位名称	兼职单位与公司的关系	职务
		深圳前海红杉光景投资管理有限公司	公司董事任职的其他公司	执行董事
		成都普瑞眼科医院股份有限公司	公司董事任职的其他公司	董事
		康辰医药股份有限公司	公司董事任职的其他公司	董事
		武汉本初子午信息科技有限公司	公司董事任职的其他公司	董事
		杭州奕安济世生物药业有限公司	公司董事任职的其他公司	董事
		迈博斯生物医药（苏州）有限公司	公司董事任职的其他公司	董事
		北京英诺特生物技术有限公司	公司董事任职的其他公司	董事
		百花医药集团股份有限公司	公司董事任职的其他公司	董事
王旸	董事	西藏群英投资管理合伙企业（有限合伙）	公司董事任职的其他企业	副总裁
孙东东	独立董事	北京大学法学院	公司独立董事任职的其他单位	教授
		深圳壹账通智能科技有限公司	公司独立董事任职的其他公司	监事
王荭	独立董事	中国海洋大学	公司独立董事任职的其他单位	教授
王亚平	独立董事	山东琴岛律师事务所	公司独立董事任职的其他企业	高级合伙人、执行主任
		青岛港国际股份有限公司	公司独立董事任职的其他公司	独立监事
		青岛国信金融控股有限公司	公司独立董事任职的其他公司	独立董事
		青岛天能重工股份有限公司	公司独立董事任职的其他公司	独立董事
		瑞港建设控股有限公司	公司独立董事任职的其他公司	独立非执行董事
		青岛啤酒股份有限公司	公司独立董事任职的其他公司	监事
田文智	独立董事	北京太极鸿钧科技有限公司	公司独立董事任职的其他公司	执行董事、经理
		北京时间价值科技有限公司	公司独立董事任职的其他公司	执行董事、经理
		湖南华菱钢铁集团有限责任公司	公司独立董事任职的其他公司	独立董事

姓名	公司职务	兼职单位名称	兼职单位与公司的关系	职务
		海南和利和美科技发展有限公司	公司独立董事任职的其他公司	执行董事、总经理
李丽华	监事会主席	百洋制药	控股股东控制的公司	董事
		上海典众	控股股东施加重大影响的公司	监事
		青岛菩提信息技术有限公司	控股股东控制的公司	监事
		北京菩诚管理咨询有限公司	控股股东施加重大影响的公司	监事
肖立	监事	上海合弘景晖股权投资管理有限公司	公司监事任职的其他公司	执行董事
		上海家健科技有限公司	公司监事任职的其他公司	监事
		北京合弘景晖企业管理咨询有限公司	**公司监事任职的其他公司**	**执行董事兼经理**
戚飞	监事	上海芙艾投资管理咨询有限公司	公司监事任职的其他公司	董事
		杭州翱锐生物科技有限公司	公司监事任职的其他公司	董事
		苏州良医汇网络科技有限公司	公司监事任职的其他公司	董事
		北京金匙基因科技有限公司	公司监事任职的其他公司	董事
		同心医联科技（北京）有限公司	公司监事任职的其他公司	董事
张圆	副总经理	百洋美国投资	实际控制人控制的公司	董事

除上述人员外，公司其他董事、监事与高级管理人员未在其他企业兼职。

（三）董事、监事及高级管理人员相互之间的亲属关系

截至本招股说明书签署之日，公司董事、监事及高级管理人员相互之间不存在亲属关系。

（四）发行人与董事、监事及高级管理人员所签订协议情况

截至本招股说明书签署之日，在本公司任职并领薪的董事、监事及高级管理人员均与公司签订了《劳动合同》，对其职责、权利与义务等作了明确规定，除此之外，公司未与董事、监事及高级管理人员签有其他协议。截至本招股说明书

签署日，上述合同或协议履行正常，不存在违约情况。

（五）董事、监事及高级管理人员及其近亲属持有本公司股份的情况

1、发行前直接持有发行人股份的情况

截至本招股说明书签署之日，公司董事、监事及高级管理人员及近亲属未直接持有公司股份。

2、发行前间接持有发行人股份的情况

截至本招股说明书签署之日，公司董事、监事及高级管理人员间接持股情况如下：

姓名	间接持股主体	在间接持股主体的出资比例	间接持有本公司的股权比例	合计间接持股比例
付钢	百洋集团	52.00%	40.62%	43.73%
	百洋诚创	52.00%	2.20%	
	天津晖桐	17.45%	0.21%	
	天津皓晖	23.03%	0.21%	
	天津晖众	26.77%	0.24%	
	天津慧桐	35.72%	0.25%	
陈海深	百洋集团	16.00%	12.50%	13.24%
	百洋诚创	16.00%	0.68%	
	天津晖众	6.97%	0.06%	
朱晓卫	百洋集团	16.00%	12.50%	13.25%
	百洋诚创	16.00%	0.68%	
	天津晖众	7.91%	0.07%	
宋青	百洋集团	16.00%	12.50%	13.24%
	百洋诚创	16.00%	0.68%	
	天津皓晖	6.91%	0.06%	
王国强	天津清正	7.74%	0.14%	0.20%
	天津皓晖	6.22%	0.06%	
李丽华	天津清正	4.76%	0.08%	0.16%
	天津皓晖	9.21%	0.08%	
李雪彪	天津晖众	3.48%	0.03%	0.03%
黄志勇	天津晖众	3.48%	0.03%	0.03%
张圆	天津晖众	4.65%	0.04%	0.04%
公司董事、监事及高级管理人员间接共持有公司股权的比例				**83.92%**

除此以外，公司董事、监事及高级管理人员及其近亲属不存在以其他方式直接或间接持有公司股份的情况。

3、所持股份的质押或冻结情况

截至本招股说明书签署之日，公司董事、监事及高级管理人员及其近亲属所持股份不存在质押、冻结或其他有争议的情况。

（六）最近两年内董事、监事及高级管理人员变动情况及原因

1、董事变化情况

最近两年内，公司董事变化情况如下：

（1）2018 年初，公司董事包括：付钢（董事长）、陈海深、朱晓卫、宋青、王国强、张建庆、辛冬生、孙东东（独立董事）、王荭（独立董事）、王亚平（独立董事）、田文智（独立董事）。

（2）2020 年 3 月 27 日，公司召开 2020 年第一次临时股东大会，同意张建庆、辛冬生因工作调整辞去公司董事职务的申请，并补选北京红杉委派代表陆潇波、西藏群英委派代表王旸为公司董事。

除上述情形外，公司董事最近两年内未发生其他变化。

2、监事变化情况

最近两年内，公司监事变化情况如下：

（1）2018 年初，公司监事包括：李丽华（监事会主席）、赵刚、欧阳翔宇与职工代表李雪彪、黄志勇。

（2）2018 年 6 月 19 日，公司召开 2018 年第三次临时股东大会，同意欧阳翔宇因工作调整辞去公司监事职务的申请，并补选戚飞为公司监事。

（3）2020 年 3 月 27 日，公司召开 2020 年第一次临时股东大会，同意赵刚因工作调整辞去公司监事职务的申请，并补选肖立为公司监事。

除上述情形外，公司监事最近两年内未发生其他变化。

3、高级管理人员变化情况

最近两年内，公司高级管理人员变化情况如下：

（1）2018 年初，公司高级管理人员为总经理付钢、副总经理陈海深、朱晓卫、徐炳然、王国强、张圆、财务总监兼董事会秘书李震。

（2）2018 年 11 月 26 日，公司召开第一届董事会第二十二次会议，决议通过徐炳然因工作变动辞去公司副总经理的议案。

（3）2020 年 5 月 26 日，公司召开第二届董事会第七次会议，决议通过李震因工作变动辞去公司财务总监兼董事会秘书申请，并补选王国强为公司财务总监兼董事会秘书。**李震目前任公司总经理助理及投资总监，李震辞去公司董事会秘书兼财务总监系公司内部管理架构调整所致。**

除上述情形外，公司高级管理人员最近两年内未发生其他变化。

4、最近 2 年内董事、监事、高级管理人员变动对公司生产经营造成的影响

（1）董事的变化对公司生产经营不会造成重大不利影响

最近两年内，公司离任的董事张建庆、辛冬生均为公司股东北京红杉、西藏群英委派的外部董事，新增的董事陆潇波、王旸均为上述股东提名补选的外部董事，在其任职期间除担任公司董事及履行董事的法定职责外，未具体参与公司的日常生产经营。最近两年内，付钢一直担任公司董事长兼总经理，主导公司日常生产经营等各项工作。除付钢外，其余参与公司日常生产经营工作的内部董事均未发生变化。

由于公司上述新增董事均系原股东委派，且相关变化涉及董事均不参与公司管理，因此上述董事变化不会对公司的生产经营造成重大影响。

（2）监事的变化对公司生产经营不会造成重大不利影响

最近两年内，公司离任的监事欧阳翔宇、赵刚均为公司股东北京君联、上海皓信桐委派的外部监事，新增的监事戚飞、肖立均为上述股东提名补选的外部监事，在其任职期间除担任公司监事及履行监事的法定职责外，未具体参与公司的日常生产经营。因此，公司上述监事变化不会对公司的生产经营造成重

大影响。

（3）高级管理人员的变化对公司生产经营不会造成重大不利影响

最近两年内，公司高级管理人员变动如下：

①2018 年 11 月，徐炳然因个人身体原因，希望减轻工作压力，退出一线工作，不再担任公司副总经理，其离职前，主要负责公司配送事业部相关工作。徐炳然离职后，公司配送事业部总经理由公司董事兼副总经理朱晓卫兼任。朱晓卫系公司创始人之一，自 2005 年开始在公司任职，2005 年 12 月至今历任百洋有限总经理、董事、百洋医药董事、副总经理等职位，具有丰富的行业及公司管理经验。因此，徐炳然离职后，其经营管理工作由公司内部培养产生、熟悉公司各项业务及管理的高级管理人员兼任。在徐炳然离任后，公司各项生产经营均保持稳定，医药配送业务呈增长趋势，因此上述变动未对发行人的生产经营造成重大影响。

②2020 年 5 月，李震因个人工作原因不再担任公司董事会秘书兼财务总监。经第二届董事会第七次会议审议通过，补选王国强为公司财务总监兼董事会秘书。王国强毕业于西南财经大学审计学专业，于 1994 年进入医药行业，曾担任丽珠医药营销公司财务经理、销售管理部经理、副总经理等职务。2007 年加入公司后，历任百洋有限数据中心经理、助理总裁、百洋集团投资副总裁、百洋医药董事、副总经理等职务，具有丰富的行业及公司管理经验。因此，李震离任后，公司董事会秘书及财务总监由公司内部培养产生、熟悉公司业务管理、具有丰富财务管理、投资管理经验的高级管理人员兼任。

上述管理人员离任后，公司虽未新增高级管理人员，但其离任前负责工作均由发行人内部培养产生的高级管理人员接管，上述高级管理人员变化原则上不构成人员的重大不利变化。

综上所述，上述高级管理人员变动不会对公司的生产经营造成重大影响。

（七）董事、监事及高级管理人员的对外投资情况

截至本招股说明书签署之日，除对公司投资以外，公司董事、监事与高级管理人员的对外投资中不存在与发行人及其业务相关之情形，主要对外投资情况如

下：

姓名	在公司职务	投资企业名称	持股比例
付钢	董事长、总经理	百洋集团	52.00%
		百洋投资	52.00%
		百洋投资控股集团有限公司（BVI）	52.00%
		菩提永泽	90.00%
		菩提永健	90.00%
		港丰国际实业集团有限公司	70.00%
		青岛港丰泰置业有限公司	90.00%
		香港海纳商务服务有限公司	100.00%
		天津晖桐	17.45%
		天津晖众	26.77%
		天津皓晖	23.03%
		天津慧桐	35.72%
		菩提永和	8.39%
陈海深	董事、副总经理	百洋集团	16.00%
		百洋投资	16.00%
		百洋投资控股集团有限公司（BVI）	16.00%
		天津晖众	6.97%
		香港慧达控股集团有限公司	50.00%
		菩提永和	2.80%
朱晓卫	董事、副总经理	百洋集团	16.00%
		百洋投资	16.00%
		百洋投资控股集团有限公司（BVI）	16.00%
		天津晖众	7.91%
		香港慧达控股集团有限公司	50.00%
		菩提永和	2.80%
宋青	董事	百洋集团	16.00%
		百洋投资	16.00%
		百洋投资控股集团有限公司（BVI）	16.00%
		天津皓晖	6.91%
		青岛百洋辰鑫企业管理服务中心（有限合伙）	10.00%
		青岛百洋聚仁企业管理服务中心（有限合伙）	67.93%
		菩提永和	2.80%
		青岛鹏远鸿信企业管理服务中心（有限合伙）	**10.00%**
王国强	董事、副总经理、财务总监、董事	珠海菩慧城矿业有限公司	60.00%
		天津皓晖	6.22%
		天津清正	7.74%

姓名	在公司职务	投资企业名称	持股比例
	会秘书	菩提永健	10.00%
		菩提永泽	10.00%
		菩提永和	2.80%
陆潇波	董事	宁波梅山保税港区慧众远业投资管理合伙企业（有限合伙）	7.69%
		宁波梅山保税港区红杉文盛股权投资合伙企业（有限合伙）	0.43%
田文智	独立董事	北京时间价值科技有限公司	60.00%
		北京加能资本投资有限公司	40.00%
		北京太极鸿钧科技有限公司	100.00%
		海南和利和美科技发展有限公司	30.00%
		康宏碧升保险代理有限公司	11.36%
李丽华	监事会主席	天津皓晖	9.21%
		天津清正	4.76%
		菩提永和	1.40%
李雪彪	监事	天津晖众	3.48%
黄志勇	监事	天津晖众	3.48%
		陕西百旺金赋信息科技有限公司	25.00%
张圆	副总经理	天津晖众	4.65%
		菩提永和	1.40%

（八）董事、监事及高级管理人员薪酬情况

1、最近一年领取薪酬情况

公司董事、监事与高级管理人员 2019 年在公司领取薪酬的情况如下：

单位：万元

序号	姓名	职务	2019 年税前年薪
1	付钢	董事长、总经理	232.72
2	陈海深	董事、副总经理	174.79
3	朱晓卫	董事、副总经理	174.79
4	宋青	董事	-
5	王国强	董事、副总经理	174.79
6	陆潇波	董事	-
7	王旸	董事	-
8	孙东东	独立董事	15.00
9	王荭	独立董事	15.00
10	王亚平	独立董事	15.00

序号	姓名	职务	2019 年税前年薪
11	田文智	独立董事	15.00
12	李丽华	监事会主席	-
13	肖立	监事	-
14	戚飞	监事	-
15	李雪彪	监事	91.93
16	黄志勇	监事	48.60
17	张圆	副总经理	119.34
18	李震	财务总监、董事会秘书	85.63

注 1：宋青、李丽华分别由百洋集团委派到公司担任董事和监事，陆潇波、王旸分别由北京红杉、西藏群英委派到公司担任董事，肖立、戚飞分别由上海皓信桐、北京君联委派到公司担任监事，上述人员未在公司领取薪酬。

注 2：2019 年度，公司财务总监及董事会秘书为李震。2020 年 5 月 26 日，公司召开第二届董事会第七会议，决议通过李震因工作变动辞去公司财务总监兼董事会秘书申请，并补选王国强为公司财务总监兼董事会秘书。

经股东大会审议通过，独立董事孙东东、王荭、王亚平、田文智自 2017 年 1 月起每人每年向公司领取税前 15.00 万津贴。

在公司担任管理职务的董事、监事与高级管理人员未从公司之外的其他关联企业领取薪酬。

2、薪酬构成、确定依据及履行程序

2016 年 12 月，公司第一届董事会第五次会议审议通过了《董事会薪酬与考核委员会工作细则》，规定公司董事的薪酬计划，须报董事会同意后，提交股东大会审议通过后方可实施；公司高级管理人员的薪酬分配方案须报董事会批准。

2016 年 12 月，公司 2016 年第二次临时股东大会审议并通过了《独立董事工作制度》，规定公司应当给予独立董事适当的津贴，津贴标准应当由董事会制订预案，股东大会审议通过方可实施。

2019 年第二次临时股东大会审议并通过了《关于公司第二届董事会董事、监事会监事的报酬事项的议案》，明确了公司董、监事的薪酬：公司每名独立董事每年报酬为 15 万元（税前）；在公司兼任行政职务的非独立董事及监事，按照公司确定的薪酬标准领取薪酬，不另领取董事、监事薪酬；未在公司兼任行政职务的非独立董事及监事，不领取董事、监事薪酬。

公司董事、监事及高级管理人员的薪酬方案均按照公司治理制度履行了相应的审议程序。

3、报告期内董事、监事及高级管理人员薪酬总额占各期发行人利润总额的比例

单位：万元

项目	2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
薪酬总额	**563.68**	1,162.61	1,182.13	1,238.84
利润总额	**15,148.95**	29,247.78	33,841.86	27,796.34
比例	**3.72%**	**3.98%**	**3.49%**	**4.46%**

（九）公司部分董事、监事、高管曾在丽珠医药集团股份有限公司任职的情况

1、丽珠医药的基本情况

丽珠医药集团股份有限公司是一家集医药研发、生产、销售为一体的综合性医药集团公司，成立于 1985 年 1 月 26 日。1993 年，丽珠医药在深圳证券交易所上市。

根据丽珠医药的公告，2002 年，太太药业（现“健康元”，股票代码 600380）及其控股子公司通过二级市场收购及协议收购等方式成为丽珠医药第一大股东，太太药业董事长朱保国成为丽珠医药实际控制人。截至报告期末，丽珠医药的基本情况如下：

名称	丽珠医药集团股份有限公司
统一社会信用代码	914404006174883094
类型	股份有限公司(台港澳与境内合资、上市)
住所	珠海市金湾区创业北路 38 号总部大楼
法定代表人	朱保国
注册资本	934,762,675 元（截至 2019 年 12 月 31 日）
成立日期	1985-01-26
营业期限	1985-01-26 至无固定期限
经营范围	生产和销售自产的中西药原料、医药中间体、中药材、中药饮片医疗器械、卫生材料、保健品、药用化妆品、中西成药、生化试剂，兼营化工、食品、信息业务，医药原料药、医疗诊断设备及试剂、药物新产品的研究和开发、技术成果转让；管理服务；医疗诊断设备的租赁；本企业自产产品及相关技术的进出口业务；批发中成药、

	化学原料药及其制剂、抗生素原料药及其制剂、生物制品（预防性生物制品除外）、生化药品。（涉及配额许可证、国家有专项规定的商品应按有关规定办理；需其他行政许可项目，取得许可后方可经营）（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）
5%以上股东（截至2019年12月31日）	香港中央结算（代理人）有限公司34.20%； 健康元药业集团股份有限公司23.68%；
实际控制人（根据丽珠医药2019年年报）	朱保国

2、丽珠医药和发行人董事、监事、高管的关系

发行人董事、监事及高管和丽珠医药的关系如下：

发行人实际控制人付钢先生；董事兼副总经理陈海深先生；董事兼副总经理朱晓卫先生；董事宋青女士；董事兼副总经理、财务总监、董事会秘书王国强先生；监事会主席李丽华女士；监事黄志勇先生；监事李雪彪先生、副总经理张圆女士曾在报告期外丽珠医药体系内任职。上述人员2007年后均已从丽珠医药离职。

王国强先生妹妹王晓凤现任丽珠医药子公司上海丽珠生物科技有限公司监事。

除上述情形外，发行人其他董事、监事、高管与丽珠医药不存在其他特殊关系或其他利益倾斜的情况。

3、公司的业务沿革与丽珠医药的关系

发行人主要管理人员长期从事于医药行业，其中部分管理人员曾在丽珠医药任职。2002年前后太太药业开始在二级市场收购丽珠医药股份，并最终导致丽珠医药的实际控制人发生变更。在此背景下，发行人部分主要管理团队陆续自丽珠医药离职创业。

根据丽珠医药公告的2004年第一季度报告，丽珠医药曾代理销售美国安士生产的迪巧产品，2004年4月后不再代理销售该产品。

鉴于发行人创立人及部分管理人员有较为丰富的医药销售、品牌运营经验，美国安士为实现并促进其产品在国内的销售，于2005年选择发行人为其迪巧产

品的国内总代理并展开合作。

美国安士与丽珠医药及发行人之间的业务合作及其变化均是在双方协商的基础上形成，属于正常的商业关系，符合商业逻辑，并且丽珠医药已进行了相关公告。

截至本招股说明书出具日，发行人及董事、高级管理人员与丽珠医药之间不存在争议或纠纷。

4、相关董监高在与曾任职的单位之间不存在纠纷或潜在纠纷

上述人员从丽珠医药体系内公司卸任时间均在 2007 年之前,距今时间较长。同时，上述人员未与曾任职单位签署竞业禁止协议、保密协议，对其在发行人处的任职进行限制。该部分人员与丽珠医药不存在纠纷或潜在纠纷。

上述人员已出具《承诺函》，承诺：该等人员在加入发行人之后未曾被丽珠医药及其利益相关主体以任何诉由提起过诉讼或仲裁，其本人与前任职单位丽珠医药不存在任何潜在纠纷或诉讼。如未来因与前任职单位产生纠纷而需承担经济损失，将由其本人独立承担赔偿责任，确保发行人不发生任何经济损失。

综上，曾在丽珠医药体系内任职的发行人董监高在发行人的任职对其曾任职单位未负有竞业禁止或保密义务，与曾任职的单位之间不存在纠纷或潜在纠纷。

十一、发行人已制定或实施的股权激励及相关安排的执行情况

（一）员工持股平台情况

发行人股东中，天津晖桐、天津慧桐、天津皓晖、天津晖众均为发行人及发行人控股股东百洋集团为对其自身以及下属控股子公司员工进行股权激励而设置的专项投资于发行人的员工持股平台。具体情况如下：

1、天津晖桐

天津晖桐合伙人的持股情况、具体任职情况、资金来源及代持情况如下：

序号	合伙人姓名	认缴出资额（万元）	出资比例	任职单位	具体职务	出资来源	是否存在代持
1	付钢	445	17.45%	发行人	总经理	自有资金	否
2	陈立刚	116.15	4.55%	发行人	地区销售负责人	自有资金	否
3	李新民	105.91	4.15%	已离职	已离职	自有资金	否
4	王爱军	103.24	4.05%	发行人	地区销售负责人	自有资金	否
5	朱玉军	103.24	4.05%	发行人	地区销售负责人	自有资金	否
6	黄维坤	103.07	4.04%	发行人	地区销售负责人	自有资金	否
7	宋萧	99.68	3.91%	已离职	已离职	自有资金	否
8	周华	97.01	3.80%	发行人	地区销售负责人	自有资金	否
9	尹宗明	97.01	3.80%	发行人	地区销售负责人	自有资金	否
10	红玮	87.22	3.42%	发行人	地区销售负责人	自有资金	否
11	朱珉	78.82	3.09%	发行人	地区销售负责人	自有资金	否
12	俞滢	71.2	2.79%	发行人	地区销售负责人	自有资金	否
13	杨海平	60.74	2.38%	发行人	地区销售负责人	自有资金	否
14	周建敏	57.85	2.27%	发行人	地区销售负责人	自有资金	否
15	景向阳	57.85	2.27%	发行人	地区销售负责人	自有资金	否
16	秦海涛	57.85	2.27%	发行人	地区销售负责人	自有资金	否
17	孙玉	57.85	2.27%	发行人	地区销售负责人	自有资金	否
18	刘延玲	53.4	2.09%	发行人	地区销售负责人	自有资金	否
19	谢宏昌	53.4	2.09%	发行人	地区销售负责人	自有资金	否
20	樊俊林	48.95	1.92%	发行人	地区销售负责人	自有资金	否
21	闫晓春	48.95	1.92%	发行人	地区销售负责人	自有资金	否
22	贾世亮	48.95	1.92%	发行人	地区销售负责人	自有资金	否
23	艾延安	48.95	1.92%	发行人	地区销售负责人	自有资金	否
24	范军	48.95	1.92%	发行人	地区销售负责人	自有资金	否
25	杨丁荣	48.95	1.92%	发行人	地区销售负责人	自有资金	否
26	李问杰	48.95	1.92%	已离职	已离职	自有资金	否
27	周立春	44.5	1.74%	发行人	地区销售负责人	自有资金	否
28	潘哲	44.5	1.74%	发行人	地区销售负责人	自有资金	否
29	何怡	43.39	1.70%	发行人	地区销售负责人	自有资金	否
30	何岚	32.26	1.27%	发行人	地区销售负责人	自有资金	否
31	丁文庠	32.04	1.26%	发行人	地区销售负责人	自有资金	否
32	林娟	27.81	1.09%	发行人	地区销售负责人	自有资金	否
33	曹志华	27.59	1.08%	发行人	地区销售负责人	自有资金	否
34	王永峰	25.59	1.00%	发行人	地区销售负责人	自有资金	否
35	付雪君	23.36	0.92%	发行人	地区销售负责人	自有资金	否
合计		2,550.18	100%	——			

2、天津慧桐

天津慧桐合伙人的持股情况、具体任职情况、资金来源及代持情况如下：

序号	合伙人姓名	认缴出资额（万元）	出资比例	任职单位	具体职务	出资来源	是否存在代持
1	付钢	519.76	35.72%	发行人	总经理	自有资金	否
2	段鹏	43.25	2.97%	发行人	地区销售支持部经理	自有资金	否
3	赵鹏	43.25	2.97%	发行人	地区商务部经理	自有资金	否
4	刘培香	43.25	2.97%	发行人	地区销售支持部经理	自有资金	否
5	吉志勇	38.45	2.64%	发行人	地区商务部经理	自有资金	否
6	张艳涛	38.45	2.64%	发行人	地区商务部经理	自有资金	否
7	王光辉	38.45	2.64%	发行人	地区 OTC 部经理	自有资金	否
8	石蕊	38.45	2.64%	发行人	地区 OTC 部经理	自有资金	否
9	胡素敬	38.45	2.64%	发行人	地区市场部经理	自有资金	否
10	杨双伦	36.31	2.50%	发行人	地区办事处销售顾问	自有资金	否
11	周立华	35.18	2.42%	发行人	地区医院部经理	自有资金	否
12	王力	34.18	2.35%	发行人	地区医院部经理	自有资金	否
13	姜云	32.91	2.26%	发行人	地区 OTC 部经理	自有资金	否
14	张杰	30.97	2.13%	发行人	地区销售支持部主管	自有资金	否
15	周永辉	30.97	2.13%	发行人	地区商务部经理	自有资金	否
16	王如建	29.9	2.05%	发行人	地区 OTC 部经理	自有资金	否
17	方颖	29.9	2.05%	发行人	地区医院部经理	自有资金	否
18	周栋	29.9	2.05%	发行人	地区商务部经理	自有资金	否
19	王贺	29.9	2.05%	发行人	地区市场部经理	自有资金	否
20	岳丽娜	28.84	1.98%	发行人	地区 OTC 部经理	自有资金	否
21	钱勇亮	28.84	1.98%	发行人	地区医院部经理	自有资金	否
22	王廷伟	27.77	1.91%	百洋集团	副总裁兼商业拓展部总监	自有资金	否
23	徐昱	27.77	1.91%	发行人	地区医院主管	自有资金	否
24	王利品	27.77	1.91%	发行人	地区医院部经理	自有资金	否
25	李卫庆	27.77	1.91%	已离职	已离职	自有资金	否
26	汪红	25.16	1.73%	发行人	地区 OTC 主管	自有资金	否
27	施发军	25.16	1.73%	发行人	地区商务部经理	自有资金	否
28	陈玮	15.575	1.07%	发行人	采购中心副总经理	自有资金	否
29	王允嘉	15.575	1.07%	发行人	通路与渠道营销部总监	自有资金	否
30	余祺嘉	15.57	1.07%	发行人	医学营养事业部副总经理	自有资金	否
31	石海陆	13.75	0.95%	发行人	电商部总监	自有资金	否

序号	合伙人姓名	认缴出资额（万元）	出资比例	任职单位	具体职务	出资来源	是否存在代持
32	吴玉宏	13.75	0.95%	发行人	市场部品牌经理	自有资金	否
合计		1,455.19	100%	-			

3、天津皓晖

天津皓晖合伙人的持股情况、具体任职情况、资金来源及代持情况如下：

序号	合伙人姓名	认缴出资额（万元）	出资比例	任职单位	具体职务	出资来源	是否存在代持
1	付钢	445	23.03%	发行人	总经理	自有资金	否
2	郝宇	178	9.21%	百洋集团	资产管理部总监	自有资金	否
3	李丽华	178	9.21%	百洋集团	市场管理部总监	自有资金	否
4	宋青	133.5	6.91%	百洋集团	总裁	自有资金	否
5	王国强	120.15	6.22%	发行人	副总经理、董事会秘书兼财务总监	自有资金	否
6	牟君	89	4.61%	百洋集团	副总裁	自有资金	否
7	杨爱生	89	4.61%	百洋集团	顾问	自有资金	否
8	李琴	86.78	4.49%	智能科技	总经理 CEO	自有资金	否
9	胡加跃	66.75	3.45%	发行人	KA 零售事业部总经理	自有资金	否
10	李正华	65.08	3.37%	黄海制药	副总经理	自有资金	否
11	杜建勇	65.08	3.37%	智能科技	首席架构师	自有资金	否
12	寇雪慧	44.5	2.30%	发行人	事业部副总经理	自有资金	否
13	李石磊	36.05	1.87%	百洋集团	法务与合规部经理	自有资金	否
14	侯振东	35.6	1.84%	百洋集团	资深政府事务专员	自有资金	否
15	李莉	28.93	1.50%	汇康药房	事业部新渠道运营总监	自有资金	否
16	王剑雄	26.03	1.35%	智能科技	事业部总监	自有资金	否
17	吴旭珊	24.7	1.28%	百洋集团	顾问	自有资金	否
18	乔蕊	21.36	1.11%	发行人	信息部经理	自有资金	否
19	袁华锴	21.36	1.11%	发行人	部门经理	自有资金	否
20	张东丰	20.03	1.04%	智能科技	原资深采购分析师（已退休）	自有资金	否
21	谭明智	20.03	1.04%	智能科技	研发中心总监	自有资金	否
22	侯圣涛	20.03	1.04%	智能科技	中台研发总监	自有资金	否
23	孙延超	20.03	1.04%	百洋集团	软件开发工程师	自有资金	否
24	彭大剑	17.36	0.90%	菩提信息	网络管理经理	自有资金	否

序号	合伙人姓名	认缴出资额（万元）	出资比例	任职单位	具体职务	出资来源	是否存在代持
25	张梅	17.36	0.90%	百洋集团	预算经理	自有资金	否
26	黄欣	17.36	0.90%	百洋集团	资金经理	自有资金	否
27	钟昭	17.36	0.90%	智能科技	事业部总经理	自有资金	否
28	张萌	14.02	0.73%	百洋集团	行政事务部总监	自有资金	否
29	曹万涛	14.02	0.73%	百洋集团	供应链管理部总监	自有资金	否
合计		1,932.41	100%	——			

4、天津晖众

天津晖众合伙人的持股情况、具体任职情况、资金来源及代持情况如下：

序号	合伙人姓名	认缴出资额（万元）	出资比例	任职单位	具体职务	出资来源	是否存在代持
1	付钢	512.86	26.77%	发行人	总经理	自有资金	否
2	朱晓卫	151.52	7.91%	发行人	副总经理	自有资金	否
3	陈海深	133.5	6.97%	发行人	副总经理	自有资金	否
4	张圆	89	4.65%	发行人	副总经理	自有资金	否
5	张晖	66.75	3.48%	发行人	市场部总监	自有资金	否
6	赵建龙	66.75	3.48%	发行人	配送事业部销售总监	自有资金	否
7	李雪彪	66.75	3.48%	发行人	通路客户管理部总监	自有资金	否
8	黄志勇	66.75	3.48%	发行人	品牌采购总监	自有资金	否
9	徐炳然	60.08	3.14%	已离职	已离职	自有资金	否
10	李震	48.39	2.53%	发行人	总裁助理兼证券投资总监	自有资金	否
11	刘姬凤	44.5	2.32%	继承发行人原质量部总监孙仕银持有的份额，刘姬凤未在发行人处任职		自有资金	否
12	杜楠	42.05	2.20%	发行人	SFE 及数据管理部总监	自有资金	否
13	杨爽	38.94	2.03%	发行人	销售服务部经理	自有资金	否
14	徐慧	37.83	1.98%	发行人	财务部经理	自有资金	否
15	朱承俊	32.26	1.68%	发行人	物流管理部总监	自有资金	否
16	郭磊	32.04	1.67%	已离职	已离职	自有资金	否
17	杨峥	30.26	1.58%	发行人	慢病用药事业部总经理	自有资金	否

序号	合伙人姓名	认缴出资额（万元）	出资比例	任职单位	具体职务	出资来源	是否存在代持
18	刘铭山	30.26	1.58%	发行人	事业部总经理助理	自有资金	否
19	金光照	26.7	1.39%	发行人	大区商务经理	自有资金	否
20	费建国	26.7	1.39%	发行人	事业部销售总监	自有资金	否
21	曹延峰	26.7	1.39%	发行人	大区商务经理	自有资金	否
22	陈志峰	24.03	1.25%	发行人	大区商务经理	自有资金	否
23	范辉	23.36	1.22%	发行人	大区商务经理	自有资金	否
24	安树庞	22.7	1.19%	发行人	市场部副经理	自有资金	否
25	蒋辛	22.7	1.19%	发行人	市场部医学经理	自有资金	否
26	黄晓东	22.03	1.15%	发行人	大区商务经理	自有资金	否
27	姜锋	20.69	1.08%	发行人	事业部大区经理	自有资金	否
28	林婷婷	20.47	1.07%	发行人	销售专员	自有资金	否
29	檀春波	20.03	1.05%	发行人	事业部大区经理	自有资金	否
30	崔运康	20.03	1.05%	发行人	市场部媒介副经理	自有资金	否
31	李鸿伟	20.03	1.05%	发行人	事业部大区经理	自有资金	否
32	颜莹	18.69	0.98%	发行人	市场部品牌经理	自有资金	否
33	史笑航	17.36	0.91%	发行人	市场部副经理	自有资金	否
34	王艳	17.36	0.91%	百洋集团	公共关系部总监	自有资金	否
35	王庆军	15.35	0.80%	发行人	事业部销售总监	自有资金	否
合计		1,915.39	100%	——			

2015 年 12 月，上述员工持股平台和百洋集团签订《股权转让协议》，受让百洋集团持有的公司股份。为有效激励员工的工作积极性和创造性，经各方协商，对员工持股平台受让股份的定价依据为同期入股的机构投资者价格的 50%，即受让股份价格为 4.45 元/股，该等事项已经履行相应程序，具有合理性。上述股权激励确认的股份支付已全额计入 2015 年度的管理费用。

5、员工持股平台人员的选择范围及股份转让约定

员工持股平台人员的选择范围为：（1）在发行人或百洋集团（含百洋集团

控股子公司）中聘任为主要管理人员或骨干员工；（2）遵守发行人或百洋集团（含百洋集团控股子公司）的日常规章制度；（3）不在发行人或百洋集团（含百洋集团控股子公司）存在业务竞争关系的任何企业中持股、任职、领薪;（4）发行人或百洋集团董事会认为应具备的其他条件。

上述人员转让股份的约定如下：

（1）锁定期内合规离职

如激励对象在锁定期（如发行人首次公开发行申请获中国证监会批准的，每个激励对象每次认购或购买激励股权的当日至发行人上市日满 3 年的期间；如发行人主动撤回上市申请或上市申请被中国证监会否决，锁定期为认购或购买激励股权的当日至撤回上市申请之日或上市申请被否决之日的期间，下同）内离职（不包括正常退休，下同）且不存在恶意损害公司利益或其他违法情形的前提下，按如下价格将其持有的员工持股平台的财产份额全部转让至该持股平台普通合伙人或其指定的受让方名下：

约定价格＝该激励对象在员工持股平台中的出资额＋该激励对象持有的合伙份额期间按照各年度中国人民银行公布的一年期基准存款利率上浮 10%计算的利息－持股平台已经对该激励对象的分红

（2）锁定期届满后合规离职

如激励对象在锁定期届满后离职且不存在恶意损害公司利益或其他违法情形的前提下，按照该激励对象“退伙“处理；员工持股平台按如下价格将退还该激励对象在持股平台中所占有的财产份额：

约定价格＝该激励对象指定日后 3 个交易日内持股平台在二级市场出售发行人股票价格×该激励对象持有的激励股权总数量

公式中的“指定日”指持股平台禁售期届满后，激励对象向百洋集团发出书面通知确定的日期，自该日期后的 3 个交易日，持股平台将一次性出售该激励对象所持有的全部激励股权。指定日不得晚于该激励对象离职日后一年。

（3）违规离职

无论激励对象在锁定期内或届满后离职，如存在恶意损害公司利益或其他违法情形的，该激励对象均应当依法向公司承担相应的赔偿责任，并在该基础上，依据其原始出资并扣除所有既得分红后的价格将其在持股平台中所占的财产份额全部转让至普通合伙人或其指定的受让方名下。

6、非公司员工入股的原因及合理性

（1）离职员工持股原因及合理性

①已离职员工持股情况

上述四个持股平台中已离职员工持股情况如下表：

序号	合伙人姓名	认缴出资额（万元）	出资比例	持股平台	任职情况
1	李新民	105.91	4.15%	天津晖桐	已离职
2	宋萧	99.68	3.91%	天津晖桐	已离职
3	李问杰	48.95	1.92%	天津晖桐	已离职
4	徐炳然	60.08	3.14%	天津晖众	已离职
5	郭磊	32.04	1.67%	天津晖众	已离职
6	李卫庆	27.77	1.91%	天津慧桐	已离职

②上述已离职员工持股的原因及合理性

公司持股平台中部分人员目前已从公司离职。上述员工持股平台投资人中已离职员工对持股平台进行出资时均为发行人员工。离职后，公司及持股平台执行事务合伙人考虑到该等员工在职期间对公司做作出的贡献，仍保留其在员工持股平台持有的份额。因此，该等已离职员工持有员工持股平台份额具备合理性。

（2）百洋集团及其控制的其他企业员工入股的原因及合理性

①百洋集团及其控制的其他企业员工持股情况

上述四个持股平台中百洋集团及其控制的其他企业员工持股情况如下表：

序号	合伙人姓名	认缴出资额（万元）	出资比例	持股平台	任职单位	具体职务
1	郝宇	178	9.21%	天津皓晖	百洋集团	资产管理部总监
2	李丽华	178	9.21%	天津皓晖	百洋集团	市场管理部总监

序号	合伙人姓名	认缴出资额（万元）	出资比例	持股平台	任职单位	具体职务
3	宋青	133.5	6.91%	天津皓晖	百洋集团	总裁
4	牟君	89	4.61%	天津皓晖	百洋集团	副总裁
5	杨爱生	89	4.61%	天津皓晖	百洋集团	顾问
6	李琴	86.78	4.49%	天津皓晖	智能科技	总经理 CEO
7	杜建勇	65.08	3.37%	天津皓晖	智能科技	首席架构师
8	李石磊	36.05	1.87%	天津皓晖	百洋集团	法务与合规部经理
9	侯振东	35.6	1.84%	天津皓晖	百洋集团	资深政府事务专员
10	王剑雄	26.03	1.35%	天津皓晖	智能科技	事业部总监
11	吴旭珊	24.7	1.28%	天津皓晖	百洋集团	顾问
12	张东丰	20.03	1.04%	天津皓晖	智能科技	原资深采购分析师（已退休）
13	谭明智	20.03	1.04%	天津皓晖	智能科技	研发中心总监
14	侯圣涛	20.03	1.04%	天津皓晖	智能科技	中台研发总监
15	孙延超	20.03	1.04%	天津皓晖	百洋集团	软件开发工程师
16	彭大剑	17.36	0.90%	天津皓晖	菩提信息	网络管理经理
17	张梅	17.36	0.90%	天津皓晖	百洋集团	预算经理
18	黄欣	17.36	0.90%	天津皓晖	百洋集团	资金经理
19	钟昭	17.36	0.90%	天津皓晖	智能科技	事业部总经理
20	张萌	14.02	0.73%	天津皓晖	百洋集团	行政事务部总监
21	曹万涛	14.02	0.73%	天津皓晖	百洋集团	供应链管理部总监
22	王艳	17.36	0.91%	天津晖众	百洋集团	公共关系部总监
23	王廷伟	27.77	1.91%	天津慧桐	百洋集团	副总裁兼商业拓展部总监

②上述百洋集团及其控制的其他企业员工持股的原因及合理性

天津皓晖系发行人控股股东百洋集团之股权激励平台，其他持股平台中存在小部分百洋集团及其控制的除发行人以外的其他企业员工入股的情况（部分人员系因为职务调动，后期调入百洋集团控制的其他企业之下）。该等情况实际系发行人控股股东百洋集团对其控制下的其他企业员工进行激励，具备合理性。

（3）其他非公司员工（包括非百洋集团员工）入股的原因及合理性

①其他非公司员工（包括非百洋集团员工）持股情况

上述四个持股平台中其他非公司员工（包括非百洋集团员工）持股情况如下表：

序号	合伙人姓名	认缴出资额（万元）	出资比例	持股平台	任职单位	具体职务

1	李正华	65.08	3.37%	天津皓晖	黄海制药	副总经理
2	刘姬凤	44.5	2.32%	天津晖众	继承发行人原质量部总监孙仕银持有的份额，刘姬凤未在发行人处任职	

②上述其他非公司员工（包括非百洋集团员工）持股的原因及合理性

截至本招股书出具日，天津皓晖合伙人李正华目前任黄海制药副总经理。2006 年 10 月，李正华与健康药房签订劳动合同，此时健康药房未在发行人体系内，系百洋集团控制的其他企业。因工作需要，2010 年底百洋集团委派李正华前往参股的上海现代中医药股份有限公司参加工作，后其劳动关系又转至黄海制药。百洋大成（百洋集团控股子公司）持有上海现代中医药股份有限公司 33.35%股份，黄海制药系上海现代中医药股份有限公司全资子公司，上述劳动关系的建立实际系由于百洋集团参股上海现代中医药股份有限公司而间接参股黄海制药所致，百洋集团对其进行激励具备合理性。

同时，发行人原质量部总监孙仕银离世后，其出资额由家人继承。

除上述情况外，不存在其他非公司员工入股的情况。

（4）上述合伙人不存在为发行人提供服务、技术或其他利益安排的情形

除从发行人离职的员工曾在任职期间为发行人提供服务外，上述非发行人员工合伙人不存在其他为发行人提供服务、技术或其他利益安排的情形。

7、持股平台投资人与公司主要客户或供应商存在关联关系或其他利益倾斜的情形

上述平台投资人中，付钢、朱晓卫在发行人供应商中山安士任董事，系因为中山安士为发行人参股子公司所致。

宋萧、李卫庆为发行人前员工，目前为发行人经销商陕西普禾的股东。发行人和陕西普禾的交易已参照关联交易披露，交易具有必要性且交易价格公允。

除上述情况外，上述员工持股平台投资人与公司上述主要客户和供应商不存在关联关系或其他利益倾斜的情形。

8、相关员工持股平台向发行人增资的款项来源

发行人员工持股平台天津皓晖、天津晖众、天津晖桐、天津慧桐向发行人增资的款项均为其自有资金，出资份额均为其本人真实持有，不存在代为出资、股份代持或其他利益安排。不存在发行人、发行人控股股东、实际控制人及其关联方向员工持股平台合伙人提供资金专项用于购买发行人股份的情形。

9、4 个员工持股平台合伙人同时在发行人及控股股东或其控制的其他企业交叉任职的情况

4 个员工持股平台合伙人同时在发行人及控股股东或其控制的除发行人以外的其他企业交叉任职的情况如下：

姓名	在发行人担任职务	在控股股东或其控制的其他企业的任职情况	
		单位名称	职务
付钢	董事长、总经理	百洋医药集团有限公司	董事长
		北京百洋诚创医药投资有限公司	董事长
		青岛宜从容医疗科技有限责任公司	董事长
		青岛百洋智能科技股份有限公司	董事长
		青岛百洋济雅医药投资有限公司	董事长
		青岛菩提医疗医院管理集团有限公司	董事长
		上海百洋医用数据处理技术有限公司	执行董事
		红石阳光健康科技（北京）有限公司	董事
		青岛百洋制药有限公司	董事
		北京百洋众信康健投资管理有限公司	董事
		青岛城发置地有限公司	董事
		青岛易复诊网络科技有限公司	董事
		青岛百洋健康产业园区股份有限公司	董事
		同昕生物技术（北京）有限公司	董事
		青岛百安德智能医疗科技有限公司	董事
		青岛精合成慧产业运营有限公司	董事长
陈海深	董事、副总经理	百洋医药集团有限公司	董事
		北京百洋诚创医药投资有限公司	董事
朱晓卫	董事、副总经理	青岛百洋制药有限公司	董事长
		百洋医药集团有限公司	董事
		北京百洋诚创医药投资有限公司	董事
		青岛百洋健康产业园区股份有限公司	董事
		青岛城发置地有限公司	董事
		青岛百安德智能医疗科技有限公司	董事
宋青	董事	百洋医药集团有限公司	董事兼总经理

姓名	在发行人担任职务	在控股股东或其控制的其他企业的任职情况	
		单位名称	职务
		北京百洋大成医药技术有限公司	董事长
		青岛慧生医院管理咨询有限公司	执行董事兼总经理
		青岛慧生赫乐医院管理有限公司	执行董事兼总经理
		青岛菩提慧生医学检验有限公司	执行董事兼总经理
		北京原融康健医院管理有限公司	执行董事兼总经理
		杭州云健投资管理有限公司	执行董事兼总经理
		青岛菩提康合医疗健康产业投资有限公司	执行董事兼经理
		同昕生物技术（北京）有限公司	董事长
		青岛菩提信息技术有限公司	执行董事
		青岛百洋卓正智慧健康产业管理有限公司	执行董事
		青岛慧生怡馨护理有限公司	执行董事
		青岛颐嘉缘健康管理服务集团有限公司	执行董事
		青岛百洋菩提生物诊断有限公司	执行董事兼经理
		北京百洋诚创医药投资有限公司	董事兼经理
		青岛菩提医疗医院管理集团有限公司	董事兼总经理
		北京百洋众信康健投资管理有限公司	董事
		青岛百洋健康产业园区股份有限公司	董事长
		青岛奕创文合健康产业发展有限公司	执行董事
		青岛百洋智能科技股份有限公司	董事
		青岛易复诊网络科技有限公司	董事
		苏州方科生物科技有限公司	执行董事
王国强	董事、副总经理、董事会秘书、财务总监	北京百洋众信康健投资管理有限公司	董事长
		青岛宜从容医疗科技有限责任公司	董事
		百洋医药集团有限公司	董事
		北京百洋大成医药技术有限公司	董事
		青岛百洋健康产业园区股份有限公司	董事
李丽华	监事会主席	百洋医药集团有限公司	市场管理部总监
		青岛百洋制药有限公司	董事
		青岛菩提信息技术有限公司	监事
李震	总裁助理兼投资总监	百洋医药集团有限公司	监事
		红石阳光健康科技（北京）有限公司	监事
		青岛宜从容医疗科技有限责任公司	监事
		北京慧生信国际教育咨询有限公司	监事

其中：

1、付钢、陈海深、朱晓卫、宋青四人本身即为百洋医药的创始人并合计持

有控股股东百洋集团 100%股权。该等四人作为百洋集团的创始人及股东，整体参与管理百洋集团下属控股企业并在其中担任董事、监事等职务具备合理性。

2、李丽华系百洋集团作为发行人股东向其委派的监事。百洋集团作为发行人控股股东，向发行人委派企业员工担任发行人监事，系正常的商业安排，具备合理性。

3、王国强、李震在控股股东或控股股东控制的其他单位担任董事、监事等非管理、行政职务，原因为：百洋医药及百洋集团由同一批创始人及主要核心人员团队创立并实际管理，在满足《管理办法》、《上市规则》等法规以及自身《公司章程》要求的条件下，发行人少量高管、员工兼任同一控制下的其他企业的董事、监事系正常的商业安排，具备合理性。

此外，发行人的总经理、副总经理、财务负责人和董事会秘书等高级管理人员未在控股股东、实际控制人及其控制的其他企业中担任除董事、监事以外的其他行政职务，不在控股股东、实际控制人及其控制的其他企业领薪。发行人的财务人员不在控股股东、实际控制人及其控制的其他企业中兼职；发行人的董事、监事、高级管理人员的任命程序均符合发行人《公司章程》及其他内部制度的规定，不存在股东、其他任何部门或单位或人员超越发行人股东大会和董事会作出人事任免的情形；发行人拥有独立于各股东单位和其他关联方的员工，具备独立的劳动人事管理机构和管理制度，并独立与其员工签订劳动合同。

综上，发行人的人员独立，上述人员交叉任职合法合规，具有合理性，且涉及人数较少，不会对发行人人员独立性造成重大影响。

（二）其他股权激励计划情况

截至本招股说明书签署之日，发行人无其他已制定的或实施的股权激励计划及其他相关安排。

（三）股份支付费用情况

1、股份支付费用的计算过程

发行人2015年实施股权激励时，与百洋医药接受北京红杉、西藏群英等投资者以人民币5亿元的价格取得百洋医药11.90%的股权时间接近。因此，以近期投资者支付的股份价格8.89元/股作为股权授予日公允价值的参考依据。

股份支付费用的计算以获取员工服务或其他方提供服务为目的的股份授予为基础，由于百洋集团及其控制的企业以及被百洋集团委派前往其他单位任职（黄海制药）的员工并未在公司任职，亦不存在其他为发行人提供服务、技术或其他利益安排的情形，故在计算股份支付总费用时未包括该等股权数，具体计算过程及计算结果如下表所示：

员工持股平台持有股份数（a）（万股）	1,764.76
百洋集团员工持有股份数（b）（万股）	338.15
百洋医药员工持有股份数（c=a-b）（万股）	1,426.61
股份支付公允价值（d）（元）	8.89
持股平台入股价值（e）（元）	4.45
股份支付差额（f=d-e）（元）	4.44
股份支付总费用（g=c*f）（万元）	6,334.15

2、相关会计处理

由于发行人给予员工的股权激励无服务期限等限制性条款，授予日可立即行权。因此，在会计处理上，发行人在授予员工持股平台的股份后，已经根据授予日员工所持持股平台份额对应的发行人股权的公允价值与其取得成本之间的差额确认资本公积，并按照员工所服务的对象分别计入管理费用和销售费用。

十二、公司员工情况

（一）员工人数

报告期各期末，公司员工人数及其变化如下：

日期	员工人数（人）
2017.12.31	2,171
2018.12.31	2,052

日期	员工人数（人）
2019.12.31	2,259
2020.6.30	**2,278**

（二）员工专业结构

截至 2020 年 6 月 30 日，公司员工总数为 2,278 人，其专业结构分布情况如下：

员工类别	员工人数（人）	占比
销售及销售支持人员	**1,783**	**78.27%**
采购及仓储人员	**259**	**11.37%**
管理人员	**82**	**3.60%**
财务人员	**88**	**3.86%**
技术人员	**66**	**2.90%**
总计	**2,278**	**100.00%**

（三）发行人社会保险和住房公积金缴纳情况

发行人依法为员工缴纳社保及公积金，发行人报告期内社会保险及住房公积金的缴纳情况如下：

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
总员工人数	**2,278**	2,259	2,052	2,171
需缴纳社保公积金人数	**2,143**	2,135	1,960	2,076
缴纳社保人数	**2,126**	2,126	1,924	2,029
缴纳住房公积金人数	**2,073**	2,045	1,919	2,029
社保缴纳比例	**99.21%**	99.58%	98.16%	97.74%
公积金缴纳比例	**96.73%**	95.78%	97.91%	97.74%

报告期内，发行人保护员工合法权利，按照《中华人民共和国社会保险法》和《住房公积金管理条例》的规定，依法为员工缴纳社保及公积金。但部分员工缴纳社保及公积金存在切实操作困难，公司存在未为部分员工缴纳社会保险和住房公积金的情形，具体情况如下：

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
总员工人数	**2,278**	2,259	2,052	2,171

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
其中：境外员工	**6**	6	10	19
实习或聘用	**129**	118	82	76
需缴纳社保公积金人数	**2,143**	2,135	1,960	2,076
缴纳社保人数	**2,126**	2,126	1,924	2,029
缴纳住房公积金人数	**2,073**	2,045	1,919	2,029
未缴纳社保人数	**17**	9	36	47
未缴纳公积金人数	**70**	90	41	47

报告期内，发行人未对部分员工缴纳社保、公积金的原因如下：

1、部分员工由于个人原因暂未成功注册社保、公积金账户，公司无法为其缴纳，公司待该等员工成功注册后为其统一缴纳。

2、部分员工在各报告期末由于试用期刚刚转正，未在当期缴纳社保、公积金，在其转正后统一进行缴纳。

3、公司于 2019 年收购江西贝瓦，江西贝瓦前期未缴纳住房公积金人数较多。收购完成后，公司已对江西贝瓦公积金缴纳情况进行规范。截至本招股说明书签署日，江西贝瓦已按规定为其员工缴纳住房公积金。

针对上述情况，发行人已积极协助符合条件的员工注册社保和公积金账户，争取为其提供社会保障，积极承担企业的社会责任。

针对发行人存在未为部分员工缴纳社保、公积金的行为，公司控股股东百洋集团、实际控制人付钢已出具承诺如下：

若发行人及其子公司因未为职工缴存或足额缴纳社会保险费、住房公积金被有关政府部门或司法机关、仲裁机构认定需要补缴以及因此受到处罚或遭受民事索赔的，百洋集团与付钢无条件全额承担补缴义务以及因此而遭受的任何罚款或损失，百洋集团与付钢愿意承担连带责任以保证发行人的利益不受影响。

（四）发行人及其子公司中人员资质情况

发行人及子公司各项业务相关人员的任职资格符合相关法律法规以及行业主管部门的规定。

第六节 业务与技术

一、公司主营业务、主要产品及服务的情况

（一）主营业务

公司是专业的医药产品商业化平台，主营业务是为医药产品生产企业提供营销综合服务，包括提供医药产品的品牌运营、批发配送及零售，致力于成为连接医药产品和下游消费者的纽带，为品牌医药生产企业提供产品营销的综合解决方案。

医药产品的品牌运营是公司的核心业务。随着医药行业产业链的分工不断细化，品牌运营已成为医药产品从研发生产到实现销售过程的重要环节。通过为医药品牌提供全方位的消费者教育、产品学术推广、营销策划、产品分销、商务接洽、流向跟踪、供应链管理等增值服务，公司可全面塑造消费者对医药品牌及产品的认知，最终将优质的医药产品推送给目标人群。经过多年运营，公司已成功孵化迪巧、泌特等旗帜产品，品牌运营能力逐步得到了众多国外知名公司的认可。近年来，公司运营的品牌矩阵不断拓展，运营品牌新增哈乐系列产品、武田系列产品及迈蓝系列产品等，逐步形成处方药、非处方药、膳食营养补充剂、医美产品等多品类医药品牌矩阵。

公司的品牌运营业务以零售渠道的品牌运营为特色，品牌运营的产品销售主要通过零售渠道直接面向消费者。公司深谙零售渠道的品牌运营策略和消费者的需求，以覆盖至全国 30 万家零售药店的零售渠道网络为核心，公司可通过专业的店员药事培训及针对性的消费者教育活动，支持零售药店将优质产品有效提供给消费者，在零售渠道方面形成了成熟的营销模式和领先的推广能力。

公司的批发配送业务主要以青岛、北京为中心，辐射周边地市的二级以上医院、社区诊所及药房等，批发配送的产品包括药品、中药饮片、医疗器械、诊断试剂、医用耗材等。依托于完善的物流配送网络、先进的物流设备和管理信息系统，公司批发配送的产品品规超过 8,500 余个，直接客户包括约 270 家二级及以上医疗机构，超过 1,000 家民营医院及社区诊所，超过 1,100 家单体药房、连锁

药房等。公司的零售业务主要通过“线上平台+线下门店”的方式，为消费者提供便捷的购买渠道。



公司提供的医药产品营销综合服务，以医药批发配送及零售为基础服务，品牌运营为定制化、深层次的服务，服务内容覆盖了医药产品销售服务的各个环节，能够满足不同厂商（初创企业、成熟企业）、不同类型产品（处方药、非处方药、膳食营养补充剂、医美产品）、不同销售渠道（医疗机构、零售终端）的不同需求，最终作为医药产品的商业化平台，提供产品从出厂到被消费者认知、认可、购买的综合解决方案。

秉承着为“全社会提供更好的医疗健康产品和服务”的使命，公司深耕优质医药产品领域，秉持让优质医药产品实现“不知道的人知道，没想买的人想买，想买的人买得到”的商业化目标。公司通过持续不断的挖掘与推广新品牌，将优质的医药产品推向市场，搭建一条商业化的“高速公路”，助力优质的医药产品得到国内消费者快速认同，为中国老百姓的健康保驾护航。

公司致力于自身经营发展过程中，积极承担社会责任，被青岛市红十字会授予“红十字会勋章奖”、“红十字会博爱金奖”，中国儿童基金会颁发“爱心企业证书”，被中国医药商业协会评定为“企业信用评级 AAA 级信用企业”、“信用品牌创建示范企业”等荣誉称号。在 2020 年新冠肺炎疫情中，公司被列入国家疫情防控重点企业，并受青岛市新型冠状病毒感染肺炎疫情防控指挥部物资保障组委托，进行市场化集中采购和储备全市急需的防控应急物资，积极参与抗疫行动。

（二）主营业务构成情况

1、主营业务收入情况

报告期内，发行人主要业务的收入情况如下：

单位：万元

类别	2020 年 1-6 月		2019 年度		2018 年度		2017 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
品牌运营业务	**90,463.99**	**37.36%**	199,404.24	41.24%	167,126.31	45.94%	157,437.08	51.09%
批发配送业务	**138,221.46**	**57.09%**	261,330.07	54.05%	176,100.64	48.41%	127,820.83	41.48%
零售业务	**13,439.75**	**5.55%**	22,744.76	4.70%	20,572.06	5.65%	22,913.73	7.44%
合计	**242,125.20**	**100.00%**	**483,479.07**	**100.00%**	**363,799.00**	**100.00%**	**308,171.64**	**100.00%**

报告期内，品牌运营业务及批发配送业务的收入占比超过 90%，系公司的主要收入来源。

2、主营业务毛利情况

报告期内，发行人主要业务的毛利情况如下：

单位：万元

类别	2020 年 1-6 月		2019 年度		2018 年度		2017 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
品牌运营业务	**43,282.14**	**72.56%**	103,465.95	77.01%	95,428.35	80.30%	88,481.19	85.64%
批发配送业务	**15,166.28**	**25.43%**	28,979.33	21.57%	20,686.28	17.41%	11,669.94	11.30%
零售业务	**1,202.54**	**2.02%**	1,903.00	1.42%	2,731.97	2.30%	3,163.29	3.06%
合计	**59,650.95**	**100.00%**	**134,348.28**	**100.00%**	**118,846.60**	**100.00%**	**103,314.42**	**100.00%**

报告期内，品牌运营业务的毛利额占比超过 75%，系公司的主要利润来源。

（三）主要产品及服务的情况

报告期内，发行人主要产品及服务的情况如下：

业务类别	主要服务内容	主要产品或业务
品牌运营业务	提供消费者教育、产品学术推广、营销策划、商务接洽、产品分销、流向跟踪、供应链管理等服务	运营迪巧系列、泌特系列、哈乐系列、武田系列、迈蓝系列等品牌
批发配送业务	提供医药产品的批发、配送	配送药品、中药饮片、医疗器械、诊断试剂、医用耗材等
零售业务	通过自有药房、网上药店进行零售	销售医药、医疗器械、保健食品、化妆品等

1、品牌运营业务

品牌运营业务是公司盈利的主要来源。公司可为医药生产企业提供全方位的消费者教育、产品学术推广、营销策划、商务接洽、产品分销、流向跟踪、供应链管理等增值服务，全面塑造消费者对品牌及产品的认知，最终将相关医药生产厂商的产品销售给目标人群。



公司目前主要运营品牌及产品包括迪巧系列、泌特系列、哈乐系列、武田系列、迈蓝系列等，具体情况如下：

品牌	供应商	产品类别及功能	产品图片
迪巧系列	美国安士	补钙产品	
泌特系列	扬州一洋	治疗消化不良	

品牌	供应商	产品类别及功能	产品图片
哈乐系列	安斯泰来	改善排尿障碍	
武田系列	武田制药	慢性病治疗等	
迈蓝系列	迈蓝制药	肝病治疗	

主要品牌产品的收入情况如下：

单位：万元

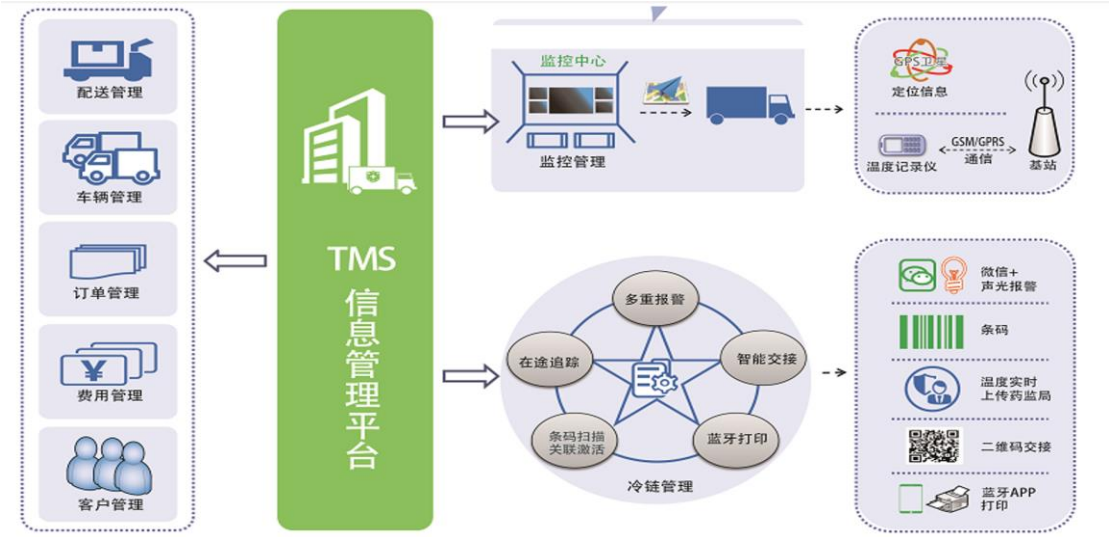
品牌	2020 年 1-6 月		2019 年度		2018 年度		2017 年度	
	收入	占比	收入	占比	收入	占比	收入	占比
迪巧系列	**44,181.66**	**48.84%**	125,223.25	62.80%	125,591.31	75.15%	115,974.75	73.66%
泌特系列	**13,928.95**	**15.40%**	26,572.04	13.33%	27,028.32	16.17%	33,785.98	21.46%
迈蓝系列	**5,052.48**	**5.59%**	7,126.93	3.57%	-	-	-	-
武田系列	**3,782.13**	**4.18%**	7,849.93	3.94%	5,184.35	3.10%	456.39	0.29%
哈乐系列	**15,749.88**	**17.41%**	15,352.77	7.70%	-	-	-	-
其他品牌	**7,768.89**	**8.59%**	17,279.32	8.67%	9,322.32	5.58%	7,219.96	4.59%
合计	**90,463.99**	**100.00%**	**199,404.24**	**100.00%**	**167,126.31**	**100.00%**	**157,437.08**	**100.00%**

公司运营的其他品牌还包括：克奥妮斯、艾思诺娜、纽特舒玛、AtriCure、扶正化瘀等。

2、批发配送业务

公司建立了现代化的物流配送信息监控管理流程，做到了集中管控、全程追

溯、管理提高、成本优化的同时，确保公司将医药产品安全、快速、准确配送至医院及零售药店。公司医药批发配送业务主要以青岛、北京为中心，辐射周边地市的二级以上医院、社区诊所及药房等，批发配送的产品包括药品、中药饮片、医疗器械、诊断试剂、医用耗材等。



3、零售业务

在药品产品零售业务方面，公司一方面通过开设能够提供高附加值的临床药品和药事服务的自有药房，打通线下零售渠道；另一方面通过建立 B2C 医药电商网站“百洋商城”和在天猫、京东等知名第三方电商平台上开设的医药电商旗舰店进行线上零售，为医药产品提供线上销售平台、为消费者提供便捷的购买渠道。



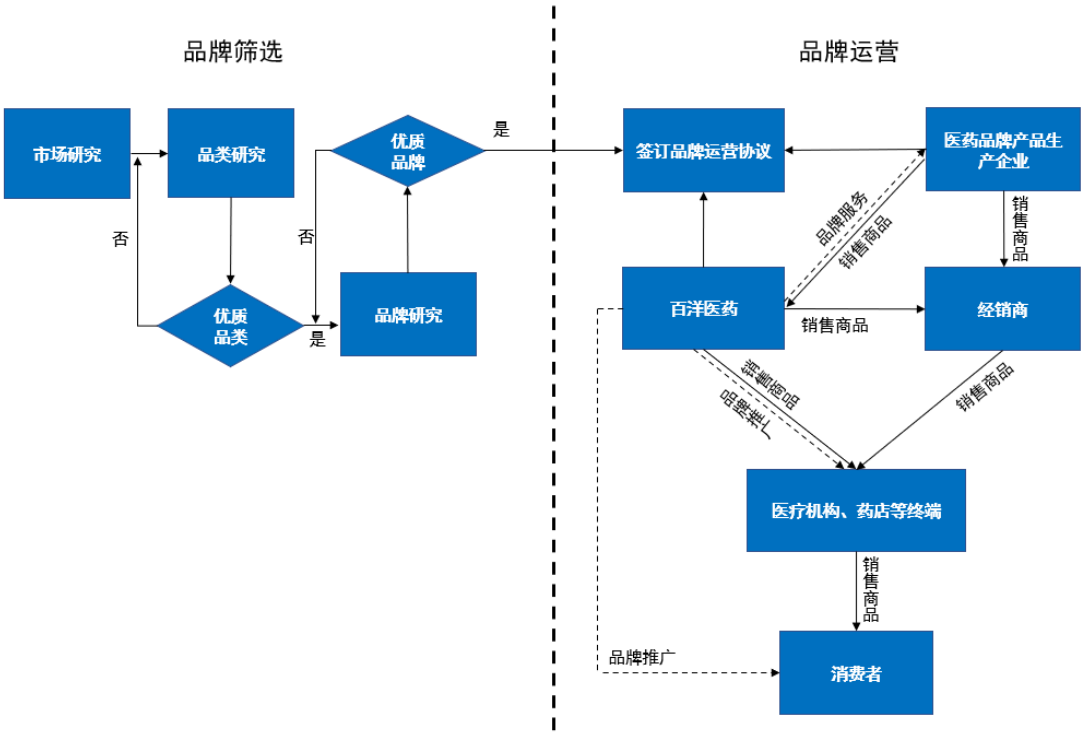
二、公司主要经营模式

（一）公司主要业务及业务流程图

公司是专业的医药产品商业化平台，主营业务为医药产品营销综合服务，包括为客户提供医药产品的品牌运营、批发配送及零售。

1、品牌运营业务

公司品牌运营业务的具体流程如下：



（1）品牌筛选

公司首先基于自身资源及各类信息渠道，对国内外特定业务领域的品牌和产品开展大范围筛选。公司市场研究团队每年会筛选多个品牌或产品，筛选标准主要包括：

①品牌属于品类分化过程中的上升类别，即品牌产品属于同一产品类型中有发展潜力的类别，如迪巧品牌所属的母婴钙片，是补钙产品中的上升类别；

②产品具有较好的竞争格局或竞争特色；

③产品符合公司战略布局，其品牌能融入并丰富公司的品牌矩阵；

④产品与公司已有产品可形成互补，或针对同一大类疾病、用户，使得公司的推广和营销更具规模效应；

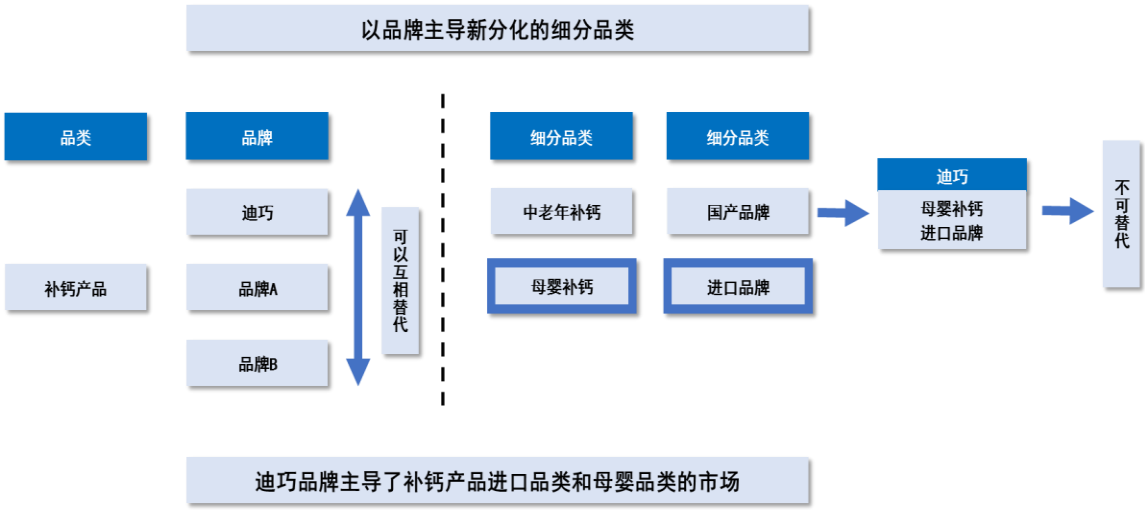
⑤创始人和管理团队的能力与经验等多方面因素。

通过多轮严格筛选之后，公司与有意合作的公司进行接触和谈判，达成合作共识并进入品牌推广及销售阶段。

（2）品牌运营

产品或品牌进入公司平台后，公司即开始针对产品进行一系列的品牌定位和推广工作。

①品牌定位（以迪巧系列产品为例）



公司品牌推广团队通过大数据、趋势分析等多重手段，对运营品牌所属的品类展开研究。发行人对品类进行分析后，选取或开辟具有发展前景的细分品类，通过与品牌生产厂商进行深度沟通提高对产品特性的理解，分析产品适用的场景和用户群体，对用户进行画像，将品牌与细分品类相关联，针对性地制定营销策略。“以品牌主导新分化的细分品类”是公司核心品牌产品销售推广的理念之一。

具体经营中，以迪巧系列产品为例：公司将补钙品类细分为中老年补钙品类及母婴补钙品类，并以迪巧品牌主导母婴补钙细分品类；同时，公司将补钙品类细分为国产补钙品类及进口补钙品类，并以迪巧品牌主导进口补钙细分品类；公司根据母婴细分人群的需求特点，将迪巧品牌定义为“进口钙领先品牌”，并辅

以彩色卡通大象的标识，有效突出了迪巧原产于美国并为母婴人群定制这一独特的品牌定位，与竞争对手形成了显著差异。

②品牌推广

品牌定位完成后，公司根据产品情况及目标受众群体，制作系列品牌故事，以丰富的视听形象和文字描绘向目标群体进行叙述，针对运营的品牌产品的属性，选取相适应的模式对其进行推广、传播，以达到提高产品在消费者及医生群体中的认知的目的。

A、针对处方药以外产品的品牌推广策略

针对处方药以外的产品（如非处方药、膳食营养补充剂及美妆产品等），公司主要采用以下形式：

首先，发行人通过在零售终端进行品牌展示，如陈列、促销活动等方式提高终端销售量；

同时，发行人积极采用地面推广活动的方式对品牌产品进行推广，通过选取合适的营销场所（如商场、社区等）、针对特定的消费者群体（如孕妇、儿童等）进行推广，有效地提高推广效果，使潜在消费者提高对公司销售的品牌产品认知，从而达到提升产品销量的效果；

最后，发行人积极探索通过互联网等新兴媒体替代传统媒体进行品牌线上推广。公司是国内较早采用网络视频广告精准投放进行消费者教育的医药企业之一。经过多年对于新兴媒体营销方式的学习和尝试，公司对消费者进行细分和精准定位，通过主流视频网站贴片广告、垂直媒体网站广告、综艺节目及电台节目、新媒体宣传等多种方式进行品牌传递和沟通。

B、针对处方药产品的品牌推广策略

对于处方药产品，发行人主要采用学术推广的方式进行宣传。具体包括以下方式：

发行人主动参与、组织或赞助医学行业学术会议、医院科室会等学术会议，组织相关领域专家向参会人员介绍产品相关的医学知识、最新临床研究成果及相

关领域的最新动态，并接收、回复参会人员的反馈信息，提高医护人员对产品的认知，帮助医护人员及时、准确地了解、掌握产品的临床使用方法。

同时，发行人积极开展零售端的消费者教育活动。通过向零售端店员开展药事培训的方式，向店员介绍产品知识，提升店员对公司运营品牌产品的认知水平，协助药店店员更准确的了解相关产品的适应症情况，最终提升对患者的服务能力与服务水平。

③产品销售及渠道管理

公司对产品进行品牌推广后，相关产品的市场需求被激发，公司通过遍布全国的销售网络将产品最终销售至消费者。

公司自成立以来非常重视渠道管理体系建设，已建立起一套从总部到分支机构系统的渠道管理体系，目前已经形成一张具有 300 余家经销商的全国性医药商业网络，直接及间接覆盖了超过 12,000 家医院及 30 万家药店。公司在全国多个省份配备有专业的品牌推广团队及商务团队，在总部的统一协调下负责各类产品的终端推广、当地的渠道建设与维护。

公司拥有完整的供应链管理信息系统，可以执行货物流、票据流、货款流等的多功能查询和管理，通过收集各营销网点对各级经销商的相关经营数据，进行分析与管理，对经销网络和终端销售情况具有完整、可靠的掌控能力。通过成熟的渠道管理，公司确保医药产品销售及推广业务能够实现货款安全、流向清晰、覆盖充分。借助公司现有的渠道管理体系和品牌推广模式，公司引进的医药产品可以快速进入全国市场并形成销售。

（3）公司提供服务的具体内容

针对不同类型的产品，公司具有不同的品牌运营策略，具体情况如下：

①针对处方药以外产品的品牌运营策略

针对处方药以外的产品（如非处方药、膳食营养补充剂及美妆产品等），公司主要采用以下形式：

首先，发行人通过在零售终端进行品牌展示，如陈列、促销、主题活动等

方式提高终端销售量。发行人通过高频次的零售终端拜访，可以及时了解零售终端的产品销售动态，制定有效的产品展示方案及促销方式；

同时，发行人积极采用地面推广活动的方式对品牌产品进行推广，通过选取合适的营销场所（如商场、社区等）、针对特定的消费者群体（如孕妇、儿童等）进行推广，有效地提高推广效果，使潜在消费者提高对公司销售的品牌产品认知，从而达到提升产品销量的效果；

最后，发行人积极探索通过互联网等新兴媒体替代传统媒体进行品牌线上推广。经过多年对于新兴媒体营销方式的学习和尝试，公司对消费者进行细分和精准定位，通过主流视频网站贴片广告、垂直媒体网站广告、综艺节目及电台节目、新媒体宣传等多种方式进行品牌传递和沟通。

②针对处方药产品的品牌运营策略

对于处方药产品，发行人主要采用学术推广的方式进行宣传。具体包括以下方式：

发行人主动参与、组织或赞助医学行业学术会议、医院科室会等学术会议，组织相关领域专家向参会人员介绍产品相关的医学知识、最新临床研究成果及相关领域的最新动态，并接收、回复参会人员的反馈信息，提高医护人员对产品的认知，帮助医护人员及时、准确地了解、掌握产品的临床使用方法。

同时，发行人积极开展零售端的消费者教育活动。通过向零售端店员开展药事培训的方式，向店员介绍产品知识，提升店员对公司运营品牌产品的认知水平，协助药店店员更准确的了解相关产品的适应症情况，最终提升对患者的服务能力与服务水平。

③以迪巧系列为例，说明公司针对非处方药提供的服务情况

迪巧系列主要为补钙产品，公司负责迪巧系列全国范围内的品牌运营，包括零售渠道及医院渠道。

公司为迪巧系列提供的服务情况包括以下方面：

序号	服务内容	主要工作

序号	服务内容	主要工作
1	产品研发	协助生产厂家收集市场数据，撰写市场调研报告，反馈至生产厂家
2	产品定位及营销策略制定	建立专业的营销策略团队，对产品的宏观市场、区域市场、消费能力、产品定位、消费定位等因素进行详细分析，并为品牌供应商制定竞争策略； 将迪巧系列定位于母婴市场，突出其进口钙的品牌特性，作为和同类竞争产品的差异化特征
3	产品采购及生产计划	预测下游市场需求，向品牌供应商提交订单，品牌供应商根据公司预测安排采购及生产计划
4	推广活动（店外活动）	1、在商场、社区、展览中心、酒店等允许营销推广的公众场所组织营销推广会议或促销活动，并设立展台或摆放促销展示，宣传产品特性，提高品牌知名度，最终达到提高品牌健康产品销量的目的； 2、迪巧定位于母婴钙市场，因此在针对于幼儿园、妇幼保健站、孕妇培训机构等特定市场，开展专题活动；
5	推广活动（药店活动）	1、店员培训，通过向零售药店店员讲解产品特点，促进零售药店人员对产品的认知，提高店员对产品的推介效果； 2、零售药店陈列及促销，通过张贴宣传海报、搭建产品柜台等方式，吸引消费者，宣传产品；
6	学术会议	参与第三方组织的学术研讨会，行业大型会议、中国医师协会等政府机构主办的医学研究或医学教育会议、学术会议、研讨会、座谈会、讲座、科室会等，对产品进行全方位的营销传播； 迪巧系列为母婴补钙产品，因此重点开展骨科、妇产科、儿科等领域的学术会议；迪巧系列主要面向零售渠道，因此参加并赞助西普会、西鼎会等零售行业大型会议；
7	广告宣传	通过对产品受众的研究，利用多种综合宣传手段如综艺节目赞助/冠名、视频广告、电视广告、自媒体/新媒体传播等方式进行消费者教育，提升品牌健康产品在产品受众心目中的认知； 报告期内，发行人通过爸爸去哪儿、妈妈是超人等综艺节目、爱奇艺视频广告、音乐之声电台广告、楼宇广告、电梯广告等方式进行迪巧品牌宣传；
8	产品分销及经销商管理	1、挖掘市场需求，提升产品覆盖面。发行人目前已经形成一张具有 300 余家经销商的全国性医药商业网络，直接及间接覆盖了超过 12,000 家医院及 30 万家药店，借助发行人现有的渠道管理体系和对终端的覆盖能力，发行人能够持续推进产品在全国市场渠道销售； 2、在各省份地区配备商务团队，负责当地渠道的建设与维护，包括维持经销商关系、接受订单等； 3、由下游经销商处取得销售流向数据，公司数据管理部进行归集整理，从而保证产品销售能实现货款安全、流向清晰、覆盖充分以及价格稳定；

序号	服务内容	主要工作
		4、协助品牌供应商完成各地药品招投标工作。
9	应急响应	设计紧急应对措施和议案，以面对市场情况剧烈变化的情况。

④以哈乐系列为例，说明公司针对零售渠道处方药提供的服务情况

哈乐系列主要用于治疗前列腺增生引起的排尿障碍，公司负责哈乐系列全国零售渠道的品牌运营。公司为哈乐系列提供的服务情况包括以下方面：

序号	服务内容	主要工作
1	产品定位 及营销策略制定	建立专业的营销策略团队，对产品的宏观市场、区域市场、消费能力、产品定位、消费定位等因素进行详细分析，并为品牌供应商制定竞争策略； 对哈乐系列，突出其原研药、进口药、国际知名大药厂生产的品牌特性，作为和同类竞争产品的差异化特征
2	产品采购 及生产计划	预测下游市场需求，向品牌供应商提交订单，品牌供应商根据公司预测安排采购及生产计划
3	推广活动 （药店活动）	1、零售药店调研筛选。选择合适的零售药店进行产品销售。哈乐系列为治疗前列腺的处方药，中老年男性用户采购频次较高的零售药店，在销售哈乐系列产品时的表现更好。通过多年的零售市场销售经验，公司可以更有效率的选择合适的零售药店进行哈乐产品的销售； 2、零售药店推广。哈乐系列产品在较长时间内主要面向医院渠道销售，零售渠道对该类产品了解较低，公司通过向零售渠道进行品牌及产品介绍，可以联合药店共同挖掘潜在的用户需求，避免因零售药店供货不及时而流失患者的情况； 3、店员药事培训。通过向零售药店店员讲解产品特点，促进零售药店人员对产品的认知，提高零售药店对患者的服务能力，提升患者满意度；
4	产品分销 及经销商管理	1、零售药店库存管理。哈乐系列为处方药，零售药店销售周期较长，单店采购规模较小，单个零售药店难以在和上游医药生产厂商的谈判中获取有利的采购条件。公司可以汇集多家零售药店的需求，争取有利的采购条件，成为零售药店的“虚拟库存”中心，提高零售药店的库存管理效果。 2、挖掘市场需求，提升产品覆盖面。借助发行人现有的渠道管理体系和对终端的覆盖能力，发行人能够持续推进产品在全国市场渠道销售； 3、对通过经销商销售的产品，由下游经销商处取得销售流向数据，公司数据管理部进行归集整理，从而保证产品销售能实现货款安全、流向清晰、覆盖充分以及价格稳定；
5	应急响应	设计紧急应对措施和议案，以面对市场情况剧烈变化的情况。

（4）公司在产业链中的地位和发挥的具体作用

品牌运营是医药产品从生产到实现销售过程中必不可少的环节，公司是连接上游医药生产厂商和下游终端的重要环节。主要原因如下：

①品牌运营是医药产品从生产到实现销售必不可少的环节

药品从研发生产环节到实现终端销售需要面临并解决以下问题：

A、需要让产品在同类产品中进行差异化区分

随着制药技术的不断成熟，医药产品的竞争日益激烈。我国医药市场中的大部分产品均面临着类似产品的竞争，甚至存在一个规格产品有上千个批文的情况。即使是技术含量较高的特效药产品，一旦过了专利期，也将面临仿制药的冲击。

因此，药品销售需要从产品特性、内在质量、工艺控制点以及临床使用便利性比较等多方面进行深度挖掘，寻找药品的差异化标签，形成特有竞争优势，最终才能实现良好的市场销售。

B、需要让医生了解并熟悉产品

不同于一般的产品推广与销售，医药产品的推广需要建立在药品临床价值和功效信息的传播和交流工作之上。医药产品要实现销售，必须要让医生了解并熟悉产品。需要有销售人员将药品研发阶段所掌握的临床信息和药品适用方法准确的传递给医生，并让医生能熟悉药品的临床价值和功效，最终使医生在面临合适的患者时可以准确使用药品。

C、需要让零售终端了解并熟悉产品

我国医药销售市场的终端包括数十万家零售终端。相比于数量相对有限、区域相对集中的大型医院，零售终端更加分散；相比于专业的医生，零售药店店员的专业水平较低，所以零售终端的药品推广和医院渠道存在明显差异。

因此，很多医药生产厂商的产品销售仅面向大型城市的大型医院，不深入零售药店。但是随着医药分开、带量采购政策的全面推行，药品销售流向院外市场，因此需要专业的销售人员对零售终端进行产品的品牌运营。

D、需要为产品制定针对性的营销策略

针对性的营销策略需要基于对产品销售情况的全面分析：药品在不同渠道的销售规模、销售周期性、销售团队在不同渠道推广能力的强弱、不同推广办法的市场效果等数据均对营销策略的制定具有重要意义。只有基于全面的数据分析，才可以为医药产品制定针对性的推广营销策略，才能有效提升产品终端销售的效率和效果。

②专业的品牌运营商可以提高医药产品的运营效率

基于医药销售环节所面临的问题，品牌运营环节对医药产品的销售具有重要作用，因此需要有角色负责医药产品的品牌运营。对很多医药生产厂商，专业的品牌运营商具有重要意义，具体原因如下：

A、医药生产商自主进行品牌运营面临诸多挑战

一般而言，医药生产厂商最了解其产品特性，是品牌运营的恰当角色。但医药生产厂商自主进行品牌运营将面临如下挑战：

a、医药厂商的资金规模有限，独立的销售团队及销售网络加大了企业的资金压力

产品质量与疗效是医药生产企业的生存关键。医药的研发与生产面临着巨额投入的资金压力，由于市场竞争的不断加剧，研发生产支出的不断提升大幅压缩了传统生产厂商在产品推广及销售方面的支出。组建独立的销售团队，并进一步搭建全国范围内的销售网络需要巨大的资金投入及长期时间积累，这是众多中小型的医药生产企业，甚至很多大型医药生产企业都难以负担的。

b、医药厂商自主品牌运营的效率较低

对于很多产品种类数量较少的医药生产厂商，若其组建独立的销售团队，进一步搭建独立的销售网络，在巨大的资金和时间投入后，仅仅运营其少量几个品牌，难免造成了销售资源的浪费。因此，产品种类单一的厂商通常不会组建自主品牌运营团队。

B、批发配送零售企业难以完全切合品牌运营的需求

传统的医药批发零售企业在渠道的掌控上有一定优势，对不同区域市场的

商业运作规则也有着一定理解。这决定了医药批发、零售企业可以参与到医药产品的推广及销售中。但传统的医药批发、零售企业很难完成不同医药产品个性化市场推广及销售的职能，具体原因如下：

a、批发零售企业的规模化发展和品牌运营的个性化需求存在矛盾

从国际发达市场和我国批发零售行业的发展状况分析，我国医药批发零售行业的市场集中度不断提升将是相当一段时间内的必然趋势。批发零售行业的规模化发展，必然导致其提供服务的标准化及同质化，这和为不同医药生产厂商提供个性化的产品品牌运营服务存在着一定矛盾。尤其是对众多初创型的中小医药生产厂商，其产品市场知名度较低，市场运营需要进行完整的消费者教育及学术推广，品牌运营周期较长，通常难以通过医药批发、零售企业的渠道进行产品推广。

b、批发零售和品牌运营的业务模式存在明显差异

品牌运营的目的是进行品牌定位，塑造品牌形象，刺激购买需求，关注的医生及患者对品牌的认可程度；品牌运营商通常是选择符合其业务特点的少量品牌进行运营，力求实现对产品的个性化销售方案；

而传统的医药批发零售企业通常是在产品需求既定的前提下完成交易，关注的是货款安全、覆盖充分、流向清楚、价格可控等标准；批发零售公司更加关注销售产品的种类齐全，力求实现一站式的采购体验，业务流程向标准化、模式化的方向发展。

批发零售和品牌运营的业务模式上的明显差异，导致了批发零售企业原有的组织架构设置及人员配置很难完全切合医药生产企业的品牌运营需求。

C、专业的品牌运营商可以有效衔接医药生产厂商和下游终端

由于缺少专业的品牌运营商，很多医药生产厂商为了实现产品销售，只能通过低价出货、给予经销商较高利润空间的方式刺激销售，无法为其产品形成专业的销售方案，销售效率低下，甚至滋生了行业乱象。

发行人的品牌运营服务可以有效衔接医药生产厂商和下游终端，具体原因

如下：

a、发行人是专业的品牌运营公司，能解决医药生产厂商品牌运营的根本需求

分工细化是医药行业发展的必然趋势。目前，医药生产企业正逐步从研发、生产及销售一体化的传统经营方式向专业化、平台化的方向发展，已初步形成了研发平台、生产加工平台、推广销售平台共生发展的行业格局。专业的销售推广平台已经成为医药行业的重要组成部分。

自设立之初，发行人就是专业的品牌运营公司。发行人的经营理念、组织架构、人员配置等各方面都是为了切合品牌运营的需求。经过多年的发展，发行人积累了丰富的品牌运营经验，建立了成熟的品牌运营策略与流程，销售网络遍布全国，形成了在品牌运营业务方面的专业化优势。

因此，发行人能够有效实现医药产品的品牌运营，解决医药生产厂商品牌运营的根本需求。

b、发行人具有高效的销售网络运营效率，解决了医药产品的销售推广不经济问题

发行人目前拥有一张具有 300 余家经销商的全国性医药商业网络，直接及间接覆盖了超过 12,000 家医院及 30 余万家药店。通过品牌运营业务，发行人将多年积累的销售渠道及客户资源向上游的医药产品制造商开放，吸引上游品牌合作，迅速实现品牌的商业化。同时，围绕下游消费者的需求，公司对品牌的筛选也更加具有针对性，力求在特定领域内（如骨骼健康、慢性病）形成独特的品牌运营特色。

相比于单个公司的销售团队，发行人的销售团队同时运营多个品牌，产品种类及疗效具有一定的相关性，运营效率明显提高，有效降低了品牌运营的投入规模，解决了医药生产厂商销售推广不经济的难题，提升了医药行业的整体运营效率。

综上，总体而言，品牌运营商是医药产业专业化、精细化发展下的产物，其核心竞争力在于专业推广优势以及成本优势，本质上是通过营销组织架构的

优化、执行力的提升，以及专业人才和技术的引进，进一步发掘医药产品市场潜力，有效降低医药产品的销售成本，提升医药产品市场规模，是连接医药生产厂商和销售终端的重要环节。

（5）公司和批发商的区别

医药行业有非常成熟的批发配送公司，如中国医药集团有限公司、上海医药集团股份有限公司、华润医药商业集团有限公司及九州通医药集团股份有限公司等，均是全国范围内的医药批发配送公司；发行人体系内也有一部分的批发配送业务。公司和批发配送企业的区别，实际是品牌运营业务和批发配送业务的区别，具体情况如下：

业务特点	品牌运营	批发配送
业务内容		
业务目的	使不知道的人知道、没想买的人想买	使想买的人买得到
推广要求	明确约定	一般不约定
考核指标	明确约定	一般不约定
业务能力	推广能力，如召开学术会议、策划推广活动等服务能力	配送能力，资金及物流的支持能力
合作区域	通常是全国或者多个区域	约定的部分区域
合作期限	期限较长，通常在1年以上	每年签订合同为主
财务指标		
结算方式	部分采用服务费结算的方式，部分采用产品买卖差价	产品买卖差价
毛利率水平	较高，20%左右或更高	较低，10%左右

①业务目的差异

品牌运营业务的目的是：使不知道的人知道、没想买的人想买。具体而言，医药品牌运营业务是为了让医生、患者能够认识产品，了解产品，并基于其对产品的认识和了解，使其产生购买产品的需求；品牌运营业务需要开展学术会议、消费者教育、营销策划等一系列的推广工作，素质市场对品牌的市场形象认知。

批发配送业务的目的是：使想买的人买得到。具体而言，批发配送业务是为了实现医药产品从生产厂商安全、快速、准确到达消费终端的目的；业务开展主要是根据下游已有需求，实现医药产品销售区域的覆盖；在产品销售过程

中，通常不会对产品进行品牌推广，主要工作内容是医药产品的实物流转。

②和上游厂商合作方式差异

品牌运营业务通常需要和医药品牌商在合同中约定明确的品牌运营义务，品牌方通常对公司提供的品牌运营服务内容（如推广活动的次数、学术会议的次数）或者对品牌运营的结果（如销售量）有明确要求；在合作区域上，品牌运营业务的合作区域通常为全国市场或者多个省份市场。

批发配送业务在合同中不会约定品牌运营义务，上游厂商主要关注批发配送厂商的配送能力及配送资质。为保障配送药品的效率，配送业务具有一定的区域半径，发行人的配送业务主要以青岛、北京为中心，包括承德、天津等地。批发配送厂商和发行人合作时，通常只在上述城市及周边开展业务合作。

③财务表现差异

对品牌运营业务，在结算方面，除了采用产品买卖的结算方式外，部分品牌方选择直接以服务费的方式支付公司品牌运营的报酬；同时，品牌运营业务因为包括了市场推广、营销策划等多样化的服务，业务的毛利率水平相对较高（20%左右或者更高）。

对批发配送业务，以产品买卖结算为主，业务毛利率水平相对较低。报告期内，发行人批发配送业务的平均毛利率在 10%左右，明显低于品牌运营业务。

④品牌运营业务和批发配送业务的联系

从整体业务层面，品牌运营及批发配送是公司提供的医药产品营销综合服务的两个层次。具体而言，公司的医药批发配送为基础服务，品牌运营为定制化、深层次的服务，最终提供产品从出厂到被消费者认知、认可、购买的综合解决方案。

批发配送业务是每个医药产品最终实现销售的必须环节，也是品牌运营业务实现销售的最后一环；对发行人而言，公司只根据和上游品牌厂商的约定，对部分产品开展品牌运营服务。

（6）经销商可直接向公司供应商采购的情形下，品牌商支付公司服务费的

原因及合理性

在品牌运营业务中，公司主要负责产品的消费者教育、产品学术推广、营销策划、渠道管理等，经销商主要负责产品的批发配送。

医药产品的批发配送产业成熟，公司的品牌运营业务的主要经销商包括九州通医药集团股份有限公司、国药控股股份有限公司、华润医药商业集团有限公司等公司，均是行业知名的批发配送公司，具有标准化的批发配送流程。相比于消费者教育、产品学术推广、营销策划、渠道管理等服务，批发配送业务的服务附加值相对有限，经销商直接向品牌方采购，有利于压缩医药流通环节，提升产品周转效率。

在经销商直接向品牌供应商采购时，由于发行人不直接和品牌供应商结算货款，品牌供应商需要以服务费的方式支付公司服务报酬，该部分服务费是对公司为品牌所做的消费者教育、产品学术推广、营销策划、渠道管理等服务的对应报酬，支付具有合理性。

在医药行业公司中，收取品牌服务费的情况较为常见，参考案例如下：

公司名称	品牌运营情况	收费方式
康哲药业（0867.HK）	为波依定、新活素等产品的总代理商及独立品牌运营服务商	对于医药产品的推广，公司在履行义务并安排供应商向分销商提供医药产品时候，确认推广服务费收入。
易明医药（002826）	信谊医药将中国境内部分地区独家销售权授予易明医药，易明医药负责该产品的推广与对外销售。	易明医药作为推广企业，负责开拓市场，寻找有产品需求的流通企业，与意向流通企业确定采购量、价格等商业条款后，生产合作商根据其订单指令将合作产品按照约定价格直接销售给流通企业，订单完成后易明医药收取市场管理和推广服务费。
塞隆药业（002898）	西南药业生产 GM1，赛隆药业独家总经销 GM1 制剂。	收取销售推广费的形式获得合作产品收益
海思科（002653）	天台山制药、美大康药业在海思科技术支持下取得药品生产注册批件并生产，海思科负责产品的全国独家总经销	收取市场服务推广费

一方面，受两票制政策的影响，品牌运营商在面向医院渠道推广时，无法

通过产品买卖的方式实现盈利，因此收取品牌推广服务费的方式在品牌运营商中较为常见；另一方面，收取品牌服务费的方式和品牌运营商提供品牌运营服务的实质也较为契合，符合品牌运营业务的本质。

（7）公司获取品牌商资源的主要途径

报告期内，发行人获取武田制药、迈蓝制药及安斯泰来三家供应商资源的原因如下：

①“带量采购”政策激发了零售渠道的品牌运营需求

2019 年 1 月 1 日，国务院办公厅制定《国家组织药品集中采购和使用试点方案》（国办发〔2019〕2 号），开展国家组织药品集中采购和使用试点。从政策实施的直接效果来看，进入集中采购的药品名录后，销售至医院时的药品价格普遍大幅下降。

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

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

②发行人在零售市场具有成熟的品牌运营模式

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

处方药在零售渠道的推广通常面临两方面的问题：其一，处方药的使用需要专业的指导，一般的零售药房难以自主选择符合其经营特点的处方药产品，

无法形成有效的采购需求；其二，处方药的销售周期较长，药品效期相对较短，单个零售药店的采购规模较小，在和上游医药生产厂商的谈判中难以获取有利的采购条件。

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

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

（8）公司与相关品牌供应商合作具有稳定性

①发行人主要品牌商的合作及变动情况

截至目前，公司运营的主要品牌为迪巧系列、泌特系列、哈乐系列、武田系列及迈蓝系列，具体合作情况如下：

品牌	供应商	合作时间	运营范围
迪巧系列	美国安士	2005 年至 2068 年 2 月	中国境内（包括港澳台地区）的营销业务
泌特系列	扬州一洋	2006 年至 2040 年 6 月（最长）	中国地区唯一总销售经销商
武田系列	武田制药	2017 年至 2022 年 3 月	中国大陆除河南省以外的零售市场（武田核心市场备案的药店除外）
迈蓝系列	迈蓝制药	2019 年至 2022 年 8 月	在中国除迈蓝指定目标医院以外的医院以及零售药店
哈乐系列	安斯泰来	2019 年至 2025 年 3 月	中国大陆零售市场（安斯泰来备案药店除外）

②品牌合作的稳定性

发行人和供应商合作的稳定性情况如下：

A、迪巧系列

对迪巧系列，公司和美国安士从 2005 年开始合作，已经合作十余年，双方

始终保持稳定的合作，实现了双方互利共赢，具备坚实的合作基础，合作的稳定性情况如下：

a、双方签署了长期合作协议并约定了严厉的违约责任

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

根据协议约定：美美国安士不得在中国境内与百洋医药以外的第三方合作。如美国安士违反约定，给百洋医药造成损失的，美国安士应该按照违约事实发生前的历史最高年度百洋医药总代理销售合作产品总金额（指百洋医药按照向美国安士或中山安士购货价格计算的总金额）的二十倍向百洋医药支付违约补偿。

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

b、公司通过参股中山安士、委派董事、商标共有的方式加强合作的稳定性

公司通过直接及间接方式持有中山安士 27.94%股权，形成了中山安士由美国安士控股、公司参股的股权结构；

发行人向中山安士委派两名董事，占中山安士董事会人数的三分之一，可以通过董事会保障迪巧业务的合作稳定性；

根据合作协议：迪巧品牌注册商标由美国安士和公司共有，美国安士承诺，未经公司允许，不向任何第三方做出迪巧品牌注册商标使用权的实施许可，以及以该商标使用权的抵押、质押、出典等行为，亦不会在非合作产品上使用该等商标。如美国安士、中山安士违约停止与发行人合作，则发行人将自动、无需给付任何报酬和补偿地取得对“迪巧”商标用于其独占生产、销售的补钙产品的使用许可。

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

c、美国安士不存在寻找替代运营商的动力

l、发行人品牌运营取得良好效果

发行人在中国大陆地区推广与销售迪巧产品已超过 15 年时间。在多年的营销过程中，迪巧品牌的价值因发行人的培育和推广得到了极大的提升，迪巧产品的年总收入也从合作初始时的不足 1 亿元增加到报告期内的年均 11 亿元以上。

发行人对迪巧系列产品的品牌运营效果良好，寻找替代运营商难以实现和发行人相同的品牌运营效果。

ll、现有的利益格局符合行业合理水平

经对比同行业可比公司，安士系公司和主要竞争对手朗迪的利润率水平基本一致；百洋医药在品牌运营环节的利润率水平亦同行业可比公司基本一致，双方的利益格局符合行业特点，具有合理性。

通过稳定的运营模式，迪巧系列产品为合作各方均带来了稳定的收益，维持现有的利益格局对各方都有利。更换合作方可能带来的市场波动风险是各方不愿意承受的，不具有经济效益，因此其不具备更换合作方的动机，各方合作具有稳定性。

d、美国安士寻找替代运营商的难度较大

l、迪巧产品所需推广投入较高，安士系公司不具备在中国地区独立对外推广和销售的能力

发行人在迪巧产品的销售与推广流程中起到承上启下的关键节点作用：一方面，发行人负责下游经销商渠道的维护，根据下游经销商的需求向中山安士采购产品；另一方面，发行人负责迪巧产品在全国范围内的消费者教育工作，从提高消费者对品牌的认知程度出发以提高迪巧产品的销量。

安士系公司不具备取代发行人，自主对外推广及销售的能力，具体分析如下：

i、人员投入

为完成迪巧系列的品牌运营工作，发行人自成立以来即非常重视渠道管理

体系和品牌销售及推广能力建设，经过多年的积淀，已建立起一套从总部到分支机构系统的渠道管理体系，在各大省份均配备了地面推广团队和商务团队，截至报告期末，发行人于全国各主要省市配备销售及销售支持人员超过 1,700 人。

美国安士在中国境内的子公司中山安士业务主要为药品生产，总人数在 300 人左右，并未配置迪巧业务的销售人员。安士系公司的现有人员状况无法支撑自主进行推广迪巧系列。

ii、资金投入

迪巧系列主要为钙片产品，产品属性类似快消品，市场同类产品极多，市场竞争非常激烈。为了保持产品竞争力，发行人需要通过全国范围内的销售团队持续对迪巧品牌进行推广宣传，开展一系列的学术会议及推广活动，并通过广告媒体进行持续宣传，发行人每年为迪巧系列发生的直接销售费用即将近 5 亿元。

美国安士在中国境内的子公司中山安士资产规模较小，截至 2020 年 6 月 31 日，中山安士总资产规模为 5.90 亿元，2017 年度-2019 年度的平均营收不足 5 亿元，其自有资产及资金实力无法支持迪巧系列的市场投入支出。

iii、经销商及渠道管理能力

为了实现迪巧系列产品在全国范围内的销售，百洋医药长期致力于渠道管理体系建设，已建立起一套从总部到分支机构系统的渠道管理体系。公司拥有完整的供应链管理信息系统，可以执行货物流、票据流、货款流等的多功能查询和管理，并对各营销网点和各级经销商经营数据进行分析与管理，对经销网络和终端销售情况具有完整、可靠的掌控能力。

迪巧系列销售规模过 10 亿，百洋医药目前管理了超过 200 家的迪巧产品经销商，销售终端覆盖全国数十万家药店。维护迪巧产品的市场秩序对经销商及渠道管理能力需求较高。而安士系公司从未有过管理如此庞大经销网络及销售渠道的经验，其管理人员及供应链管理系统亦无法满足需求，因此无法独立承担迪巧系列的市场推广。

综上，安士系公司不具有自主推广迪巧系列的人员实力、资金实力及管理能力，公司与美国安士及中山安士的合作具有稳定性和可持续性。

II、寻找其他类似厂商对公司进行替代难度较大

百洋医药是国内零售渠道的最具竞争实力的品牌运营商之一，和百洋医药具有同等品牌运营能力的全国性专业品牌运营商较少。安士系公司寻找其他类似厂商对公司进行替代难度较大，因为具体分析如下：

根据中康咨询统计，我国零售渠道销售量及品牌知名度领先的化学药情况如下：

商品名	通用名	功效	生产厂家
钙尔奇	碳酸钙维 D3 元素片	钙制剂	惠氏制药
朗迪	碳酸钙 D3 片	钙制剂	振东制药（300158）
锌钙特	葡萄糖酸钙锌口服溶液	维生素/矿物质	华润三九（000999）
伊可新	维生素 AD 滴剂（胶囊型）	维生素/矿物质	山大华特（000915）
悦而	维生素 D 滴剂（胶囊型）	维生素/矿物质	青岛双鲸药业股份有限公司
星鲨	维生素 D 滴剂（胶囊型）	维生素/矿物质	中国医药（600056）
芬必得	布洛芬缓释胶囊	非甾体抗炎药	葛兰素史克
乳酸菌素片	乳酸菌素片	胃肠道用药	江中药业（600750）
快克	复方氨酚烷胺胶囊	感冒药	海南亚洲制药股份有限公司
金达克宁	酮康唑乳膏	皮肤病用药	强生制药
感康	复方氨酚烷胺胶片	感冒药	吉林省吴太感康药业有限公司
妈咪爱	枯草杆菌二联活菌颗粒	胃肠道用药	韩国韩美集团
迪巧	维 D 钙咀嚼片	钙制剂	美国安士

注：上述排名不分先后。

上述产品的销售渠道情况如下：

商品名	生产厂家	销售方式
钙尔奇	惠氏制药	全球领先的医药企业，具有全国范围内的销售渠道
朗迪片	振东制药（300158）	以学术推广、会议营销作为主要营销手段，以经销作为主要销售模式在医院市场，康远制药拥有专业化的学术推广营销队伍。
锌钙特	华润三九（000999）	医药流通行业龙头之一，具有全国范围内的销售渠道
伊可新	山大华特（000915）	建立了覆盖全国主要地区的销售网络，有一支非常优秀的销售队伍，在市场策划、学术推广、商务渠道、终端建设各环节都积累了丰富的实战经验

悦而	青岛双鲸药业股份有限公司	公司的销售网络由公司内部营销团队、CSO 公司、经销商和连锁药店组成，截至 2018 年 12 月 31 日，公司拥有销售人员 206 人，占员工总数比例为 36.27%。
星鲨	中国医药（600056）	医药流通行业龙头之一，具有全国范围内的销售渠道
芬必得	葛兰素史克	全球领先的医药企业，具有全国范围内的销售渠道
乳酸菌素片	江中药业（600750）	销售主要采取经分销商覆盖为主、大型连锁战略合作及大型商超直营等为辅的方式，公司主要负责产品的广告及宣传投入，并参与终端扩展、促销及客户维护等。公司也积极探索和发展电商销售平台作为补充
快克	海南亚洲制药股份有限公司	-
金达克宁	强生制药	全球领先的医药企业，具有全国范围内的销售渠道
感康	吉林省吴太感康药业有限公司	公司销售网络遍布全国一二类城市及第三终端，拥有现拥有员工 3,000 余人
妈咪爱	韩国韩美集团	设有遍布全国的销售团队，销售团队遍及国内各省、自治区、直辖市及数百个市、县。
迪巧	美国安士	通过百洋医药全面代理

注：上市公司销售方式来源于其公开披露资料；康远制药销售方式来源于 2016 年振东制药收购康远制药的重组报告书；青岛双鲸药业股份有限公司销售方式来源于其 2019 年度披露的招股说明书；吉林省吴太感康药业有限公司、韩国韩美集团销售方式来源于其官网；葛兰素史克、惠氏制药、强生制药的销售方式来源于行业公开信息；海南亚洲制药股份有限公司销售方式未查询到。

化学药品在我国零售渠道的竞争激烈，尽管行业中有较多的品牌运营商，但和百洋医药具有类似的核心竞争力，具备打造及管理 10 亿元以上规模产品能力的品牌运营商相对稀缺，安士系公司难以寻求和百洋医药具有同等品牌运营实力的厂商进行替代。

综上所述，发行人迪巧系列的品牌运营业务具有稳定性及持续性。

B、泌特系列

对泌特系列，公司和扬州一洋从 2006 年开始合作，已经合作十余年，双方始终保持稳定的合作，实现了双方互利共赢，具备坚实的合作基础，合作的稳定性情况如下：

a、双方签署了长期合作协议并约定了严厉的违约责任

公司及扬州一洋签署了长期有效的合作协议,合作协议有效期至2040年(最长），双方合作具有稳定合作基础。

根据协议约定：如协议有效期内，扬州一洋向百洋医药或百洋医药指定第三方以外的其他机构销售泌特系列产品，扬州一洋应按百洋医药上年度泌特系列产品向扬州一洋回款总额给予百洋医药经济赔偿；如扬州一洋违反上述承诺给百洋医药造成经济损失的，扬州一洋应该按照违约事实发生前的历史最高年度扬州一洋收取的品牌运营服务费的十（10）倍向百洋医药支付违约金。

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

b、现有的合作方式实现了共赢，更换合作方具有重大风险

泌特系列产品由扬州一洋生产、百洋医药进行全面营销的业务合作模式从2006年开始运行至今已经15年之久。合作之初，泌特系列产品尚未在中国大陆形成销售；2019年度，泌特系列产品在全国的年销售量已超过1,000万盒，受到了医生和患者的广泛认可。

通过稳定的运营模式，泌特系列产品为合作各方均带来了稳定的收益，维持现有的利益格局对各方都有利。对扬州一洋，泌特系列产品是其最重要的盈利来源，更换合作方可能带来的市场风险是其难以承受的，因此其不具备更换合作方的动机，各方合作具有稳定性。

c、扬州一洋寻找泌特产品替代运营商的难度较大

l、发行人品牌运营效果良好

发行人与扬州一洋合作初期，泌特产品的品牌影响力和销量均较低。发行人通过对泌特产品的功效进行定位，率先将“消化不良”进一步区分为物理性消化不良及化学性消化不良，并通过学术会议、消费者教育等方式对泌特产品进行推广，具体包括大型学术推广会议、科室研讨会等，最终成功使“泌特”主导了国内化学性消化不良这一细分领域。

发行人对泌特系列产品的品牌运营效果良好，寻找替代运营商难以实现和

发行人相同的品牌运营效果。

II、扬州一洋不具备在中国大陆地区独立对外推广和销售泌特产品的能力

截至报告期末，发行人于全国各主要省市配备销售及销售支持人员超过1,700人。扬州一洋的主要业务为药品生产，其销售人员规模较小，不足以支撑其在中国大陆地区独立对外推广和销售泌特产品，亦不易寻找到与发行人具有相当水平、经验且有能力和意愿在推广及销售泌特产品上投入同等级人力的公司。

发行人在泌特产品的销售与推广流程中起到承上启下的关键节点作用。一方面，发行人负责下游经销商渠道的维护，根据下游经销商的需求向扬州一洋采购产品；同时，发行人负责泌特产品在全国范围内的学术推广工作，主要从提高学术界和医生对泌特产品的关注和认知入手以提高泌特产品的销量。由于泌特产品在全国范围的销售渠道目前系发行人联系和维护，且下游经销商主要为各地区的配送商，泌特品牌的价值与其之间没有直接利益联系，因此该等经销商普遍不具有推广泌特产品的能力和动机，扬州一洋难以直接依赖该等经销商进行泌特产品的推广工作。

综上所述，从泌特产品相关协议的期限、具体条款、扬州一洋寻找泌特产品替代代理商的难度以及泌特产品目前的市场地位等方面看，由于发行人在泌特产品的销售与推广流程中起到了难以替代的重要作用，使得生产厂家和经销商均难以摆脱发行人进行泌特产品的销售及推广，公司与扬州一洋的合作具有稳定性和可持续性。

C、武田系列、迈蓝系列及哈乐系列

武田系列、迈蓝系列及哈乐系列是发行人报告期内新增的运营品牌，合作的稳定性情况如下：

a、选择与公司合作，有利品牌厂商的业务开展

对武田制药、迈蓝制药及安斯泰来三家生产厂商，三家厂商现阶段在中国市场的零售渠道投入较低，不具备完整的销售渠道管理体系和成熟的销售及商务人员，若要重新开拓零售渠道市场，会面临较高的市场投入及市场风险，不

具有经济性。因此，上述厂商在短期内不会选择自建零售销售渠道进行自主推广。

因此，上述品牌厂商选择与品牌运营厂商合作，符合其利益需求。

b、品牌厂商对发行人高度认可

I、武田系列产品

对专注于零售渠道品牌运营的合作模式，武田系列是发行人运营的第一个品牌。2017 年，武田制药和发行人签署合作协议，武田制药一次性将潘妥洛克、达克普隆、倍欣、艾可拓、必洛斯、普托平 6 个产品的全国零售渠道运营交付发行人，运营期限从 2017 年持续至 2022 年，充分体现了其对发行人的认可。

2017 年合作以来，发行人每年均完成了双方约定的合作目标，保持了良好的合作关系。

II、哈乐系列产品

2019 年，发行人和安斯泰来就哈乐系列产品的销售达成合作，合作期限为 2019 年至 2022 年。2019 财年（日本财年期间为 2019 年 4 月 1 日-2020 年 3 月 31 日），发行人即完成销售 20,833.26 万元，是合同约定考核目标的 221.63%，合作效果远超预期。

基于良好的合作效果，2020 年 7 月 6 日，发行人和安斯泰来签订了《补充协议》，约定将双方的合作期限延长至 2025 年 3 月 31 日。签署补充协议，体现了安斯泰来对发行人品牌运营业务的认可，保障了双方合作的稳定。

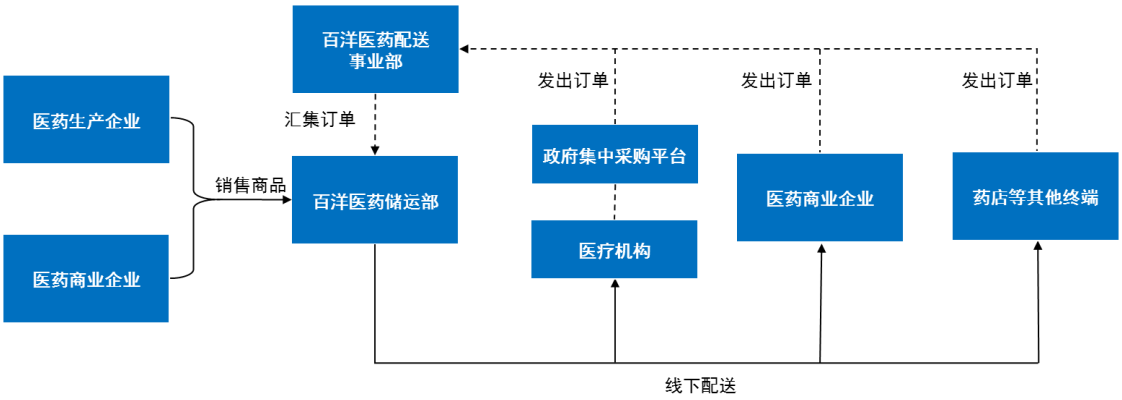
III、迈蓝系列产品

2018 年末，发行人与迈蓝制药建立品牌运营合作关系；2019 年度，发行人为迈蓝制药的利加隆及维骨力产品提供品牌运营服务；2019 年 12 月，发行人成为迈蓝制药维固力产品的品牌运营商，进一步加深了和迈蓝制药的品牌合作关系。不断和发行人建立新品牌的合作关系，也体现了迈蓝制药对发行人的认可，保障了双方合作的稳定。

2、批发配送业务

公司医药产品批发配送的业务范围主要以青岛、北京为中心，辐射周边地市的二级以上医院、社区诊所及药房等，批发配送的产品包括药品、中药饮片、医疗器械、诊断试剂、医用耗材等。

公司在青岛、北京及周边地区拥有完善的物流配送网络、仓储空间和分拣设备，通过线下渠道对各类终端进行销售及配送。依托于完善的物流配送网络、先进的物流设备和管理信息系统，截至本招股说明书签署日，公司批发配送的产品品规超过 8,500 余个，直接客户包括约 270 家二级及以上医疗机构，超过 1,000 家民营医院及社区诊所，超过 1,100 家单体药房、连锁药房等。

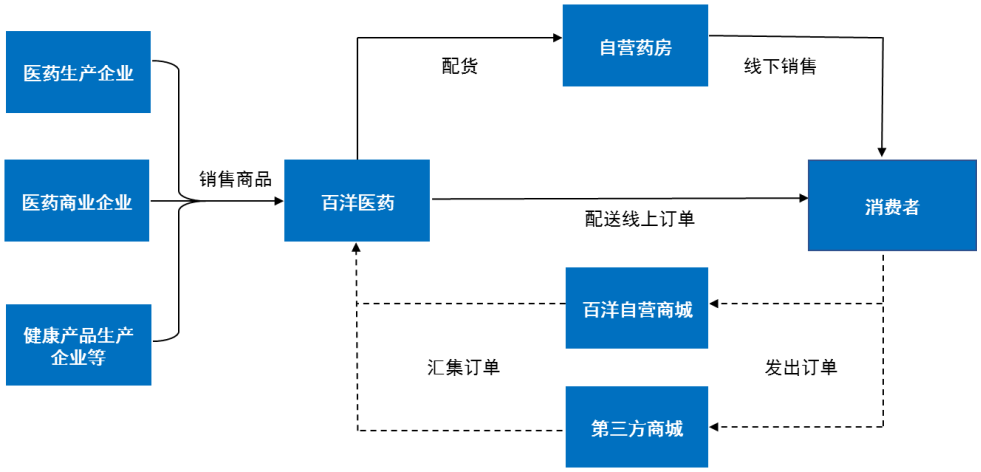


3、零售业务

公司通过线下自营药房与线上销售相结合的方式对消费者直接销售医药产品。

公司线下自营药房分为 DTP 药房与社会药房。其中 DTP 药房销售产品以处方药为主；社会药房销售产品以医药和医疗器械产品为主，还包括保健食品、化妆品等多种商品，以满足消费者的多样化需要。公司线上销售业务主要分为以“百洋商城”为主的自营渠道和在天猫、京东等知名第三方电商平台上开设的医药电商旗舰店。

公司通过了解用户需求向上游供应商采购产品，并通过自营药房、网上商城等多种形式将产品直接销售至终端消费者，具体流程如下：



（二）公司经营模式

1、盈利模式

公司主要通过产品买卖差价的方式实现盈利，即公司向上游采购相关产品后自行销售，提供服务的价值以产品的销售价格与采购价格之间的差异体现。

对品牌运营业务，公司还存在以收取服务费的方式实现盈利的情况。即公司向上游企业提供品牌运营服务后，上游根据公司提供的运营服务及实现的销售情况，向公司支付服务费，作为公司品牌运营的报酬。服务费的收取一般和公司的推广效果直接相关。

2、采购模式

（1）品牌运营业务

公司采购部门根据公司经营发展战略，制定采购组合策略方案；结合销售运营规划，编制采购计划，按时实施采购，降低采购成本；通过与品牌供应商的沟通机制，掌握生产动向，稳定上游供货渠道，加强公司存货管理。

（2）批发配送业务及零售业务

公司依据下游市场状况和终端客户需求等因素选定上游生产企业或商业企业，在调研医院临床用药需求和药店销售情况的基础上，综合考虑各个厂家的品牌优势、市场价格、销售政策等情况，选择合适的供货商采购产品。在采购新品种与高值品种时采用少量试销的策略，以减少产品滞销、库存积压、资金被长期

占用的风险。

3、销售模式

（1）品牌运营业务

品牌运营业务分为直销和经销两种销售模式：

①基本情况

公司的经销模式均为买断式经销。经销模式的主要客户为全国范围内的品牌产品经销商（主要为大型医药流通商，如九州通、国药股份等）。公司通过考察经销商在当地和业内的知名度、影响力、终端覆盖能力、回款能力等因素，选定经销商，并与其签订供货框架协议。在经销模式下，公司主要负责产品的消费者教育、产品学术推广、营销策划、渠道管理等，经销商主要负责产品的配送。

直销模式的主要客户为公司自建配送体系区域的终端客户及全国范围内的零售终端。

报告期内，公司品牌运营业务经销及直销收入情况如下：

单位：万元

类别	2020 年 1-6 月		2019 年度		2018 年度		2017 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
经销收入	**60,509.67**	**66.89%**	134,072.34	67.24%	119,900.74	71.74%	123,482.60	78.43%
直销收入	**29,954.32**	**33.11%**	65,331.90	32.76%	47,225.57	28.26%	33,954.48	21.57%
合计	**90,463.99**	**100.00%**	**199,404.24**	**100.00%**	**167,126.31**	**100.00%**	**157,437.08**	**100.00%**

从上表来看，发行人经销收入占比逐年下降。主要原因为：由于两票制实施，部分经销商向品牌商直接采购，发行人直销收入中收取的品牌服务费增加，经销收入因此减少。

如果将该部分两票制相关服务费模拟为发行人的经销收入，报告期内，公司经销及直销收入情况如下：

单位：万元

类别	2020 年 1-6 月		2019 年度		2018 年度		2017 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
原经销收入①	60,509.67	-	134,072.34	-	119,900.74	-	123,482.60	-
迪巧和泌特两票	13,129.75	-	25,634.51	-	21,991.23	-	6,441.60	-

类别	2020 年 1-6 月		2019 年度		2018 年度		2017 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
制服务费②								
两票制服务费模拟收入③	19,116.07	-	37,856.42	-	31,932.81	-	9,180.28	-
调整后经销收入④=①+③	79,625.74	82.56%	171,928.76	81.24%	151,833.55	85.75%	132,662.88	82.82%
原直销收入⑤	29,954.32	-	65,331.90	-	47,225.57	-	33,954.48	-
调整后直销收入⑥=⑤-②	16,824.57	17.44%	39,697.39	18.76%	25,234.34	14.25%	27,512.88	17.18%
调整后合计收入	96,450.31	100.00%	211,626.15	100.00%	177,067.89	100.00%	160,175.76	100.00%

从上表可以看到，如果将该部分两票制相关服务费模拟为发行人的经销收入，报告期内公司品牌运营业务中，调整后经销收入占比稳定在 80%以上，基本保持平稳。

②经销与直销在业务模式上的对比情况

项目	经销模式	直销模式
主要客户性质	主要为全国范围内的大型医药流通商，如九州通、国药股份等，以及地方有影响力的医药流通商	主要为自建配送体系区域的公立医疗机构等终端客户，以及全国范围内的零售终端和电商平台
销售内容	全部品牌产品	
定价机制	原则上采用相同价格体系	原则上采用相同价格体系，需参考当地中标价； 针对零售终端和电商平台，采用相同价格体系
结算方式	一般采取预收款的结算方式，大型或地方有影响力的医药流通商可以给予账期（1 年以内）	一般给予一年以内账期； 针对部分零售终端和电商平台根据谈判结果采取预收款的结算方式
相关收入成本确认	两种模式基本无差异，主要为买断式销售。 按照协议合同规定运至约定交货地点或者客户自行提取商品，由对方验收确认后，发行人确认收入，并结转成本。	

③发行人与经销商具体合作模式

公司的经销模式主要针对品牌运营业务。在经销模式下，公司主要负责产品的消费者教育、产品学术推广、营销策划、渠道管理等，经销商主要负责产品的配送。

公司和经销商的合作协议条款一般情况如下：

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

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

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

④经销商类别

公司的经销商分为协议经销商和非协议经销商，具体情况如下：

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

报告期内，发行人经销商构成如下：

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

注：上述经销商数量为当年和公司发生了交易的经销商数量。

⑤经销商的区域分布情况

报告期内，公司经销商家数按地域分布及变化情况如下表所示：

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

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

⑥经销商增减变化情况及原因和合理性

报告期内各期公司经销商的新增、退出情况如下所示：

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

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

报告期内，公司不同类型经销商变动原因及合理性具体如下：

A、协议经销商

报告期内，协议经销商变动情况如下表所示：

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

报告期内，协议经销商变动的主要原因为：

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

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

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

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

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

B、非协议经销商

报告期内，非协议经销商变动情况如下表所示：

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

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

C、按照销售金额，经销商分层情况及变动原因；

按照销售金额，报告期各期发行人经销商分层情况如下表所示：

销售规模	2020 年 1-6 月		2019 年度		2018 年度		2017 年度	
	数量	占比	数量	占比	数量	占比	数量	占比
1,000 万元以上	23	2.33%	28	2.61%	35	4.87%	36	5.71%
100-1,000 万元	174	17.59%	176	16.43%	123	17.13%	116	18.41%
100 万元以下	792	80.08%	867	80.95%	560	77.99%	478	75.87%
合计	989	100.00%	1,071	100.00%	718	100.00%	630	100.00%

注：2020 年 1-6 月销售金额为年化数据

报告期内，随着公司品牌运营业务规模的不断扩大，公司经销商数量总体上呈增长趋势。报告期内，发行人经销商分层情况具体变动原因如下：

a、协议经销商

报告期内，发行人协议经销商按销售金额分层情况如下所示：

销售金额	2020 年 1-6 月		2019 年度		2018 年度		2017 年度	
	数量	占比	数量	占比	数量	占比	数量	占比
1,000 万元以上	21	8.30%	26	7.81%	34	10.90%	35	12.37%
100-1,000 万元	92	36.36%	105	31.53%	106	33.97%	104	36.75%
100 万元以下	140	55.34%	202	60.66%	172	55.13%	144	50.88%
合计	253	100.00%	333	100.00%	312	100.00%	283	100.00%

注：2020 年 1-6 月销售金额为年化数据。

报告期内，销售规模在 1,000 万元以上的协议经销商数量及占比情况呈下降趋势；销售规模在 100 万元以下的协议经销商数量于 2017 年度至 2019 年度呈上升趋势，但于 2020 年 1-6 月小幅下降，上述变动的主要原因为：

I、受“两票制”影响，公司减少了面向医院渠道的经销商数量，该部分经销商的平均销售金额相对较高，导致高销售金额经销商数量减少；

II、为保持对经销商的动态管理，公司经过考核，将部分非协议经销商调整为协议经销商，上述新增协议经销商主要面向零售渠道，平均销售金额相对较低，因此导致低销售金额经销商数量增加；

III、2020 年 1-6 月，受疫情影响，部分之前交易金额较小的经销商未向公司采购产品，未统计为公司的经销商，导致低销售金额经销商数量于当期减少。

b、非协议经销商

销售金额	2020 年 1-6 月		2019 年度		2018 年度		2017 年度	
	数量	占比	数量	占比	数量	占比	数量	占比
1,000 万元以上	2	0.27%	2	0.27%	1	0.25%	1	0.29%
100-1,000 万元	82	11.14%	71	9.62%	17	4.19%	12	3.46%
100 万元以下	652	88.59%	665	90.11%	388	95.57%	334	96.25%
合计	736	100.00%	738	100.00%	406	100.00%	347	100.00%

报告期内，非协议经销商主要以销售金额在 100 万元以下的低销售金额经销商为主；2019 年度至 2020 年上半年，销售金额在 100 万至 1,000 万之间的非协议经销商数量呈明显上升趋势，上述变动的主要原因为：

I、报告期内公司运营的品牌产品数量不断增加，由于上述产品均主要面向零售渠道运营，因此公司开发了一批针对零售渠道的经销商，包括众多批发配送与零售业务一体化的医药流通企业。由于该等批零一体医药流通企业仅销售自有零售终端或少量其他零售终端，故平均销售金额较小；

II、2019 年度，公司运营的迈蓝系列、哈乐系列等其他品牌产品收入规模增长较快，导致上述品牌经销商平均销售金额随之增长，故销售金额在 100 万至 1,000 万之间的非协议经销商数量上升。

综上，报告期各期发行人经销商按照销售金额分层的变动情况具有商业合理性。

⑦经销商增减变化对营业收入和利润的影响

A、经销商增减变化对营业收入的影响

报告期各期，经销商增减变化对当期营业收入影响如下表所示：

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

报告期	增减变化	影响营业收入金额（万元）	占营业收入比例（%）
	退出经销商	-8,914.87	-2.44%
合计		3,491.21	0.96%

注 1：退出经销商影响金额为该等经销商退出上年公司向其销售金额

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

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

B、经销商增减变化对利润的影响

报告期	增减变化	影响毛利金额（万元）	占毛利金额比例（%）
2020 年 1-6 月	新增经销商	879.11	1.46%
	退出经销商	-954.69	-1.59%
合计		-75.58	-0.13%
2019 年度	新增经销商	4,666.28	3.45%
	退出经销商	-3,018.99	-2.23%
合计		1,647.29	1.22%
2018 年度	新增经销商	7,202.98	6.01%
	退出经销商	-5,092.53	-4.25%
合计		2,110.45	1.76%

注 1：退出经销商影响金额为该等经销商退出上年公司向其销售产品毛利额

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

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

⑧其他大型医药流通商向公司采购的原因

“两票制”政策主要是指：公立医院采购商品时只能开具“两票”，即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。两票制系针对公立医院系统实施，对于销售终端为零售药店、诊所、民营医院等非公立医

院的情形，其未受“两票制”影响。

发行运营的主要品牌产品中：迪巧系列产品为 OTC 产品，主要销售终端在零售渠道（包括零售药店、民营诊所、社区医院等）；武田系列、迈蓝系列、哈乐系列均主要面向零售渠道运营；除泌特系列外，主要产品均主要面向零售渠道销售，受两票制影响较低。对该部分产品，其他医药流通公司向公司采购产品后，负责将产品配送至非公立医院终端，符合我国医药行业的市场情况，具有合理性，持续性，不存在违反了“两票制”相关规定的情形。

对泌特系列产品，其他医药流通公司向公司采购的部分主要销售至零售渠道，不存在违反“两票制”销售至公立医院的情形；其他医药流通公司向生产厂商扬州一样直接采购的部分主要为销售至公立医院系统，扬州一样向发行人结算服务费。因此，该业务亦符合我国医药行业的市场情况，具有合理性，持续性，不存在违反了“两票制”相关规定的情形。

在“两票制”实施之前，对面向公立医院的产品销售，产品的销售模式为医药生产厂商销售至公司、公司销售至配送商（流通企业）、配送商销售至医院；“两票制”实施后，产品的销售模式变为：医药生产厂商销售至配送商（流通企业），配送商销售至医院，医药生产厂商向公司支付品牌运营服务费。上述销售模式的变化导致了在部分区域公司销售产品收入规模下降，服务费收入上升。

综上所述，其他大型医药流通商向发行人采购主要系针对销售终端为零售药店、诊所、民营医院等非公立医疗机构的情形，不违反“两票制”相关规定，相关交易具有持续性。

⑨不同品牌经销收入变动情况

报告期内，发行人品牌运营业务经销收入构成如下表所示：

单位：万元

产品系列	2020 年 1-6 月		2019 年度		2018 年度		2017 年度	
	经销收入	占比	经销收入	占比	经销收入	占比	经销收入	占比
迪巧系列	34,070.24	56.31%	98,432.25	73.42%	104,705.47	87.33%	101,281.01	82.02%
泌特系列	2,745.63	4.54%	3,823.59	2.85%	6,874.33	5.73%	18,282.27	14.81%

产品系列	2020 年 1-6 月		2019 年度		2018 年度		2017 年度	
	经销收入	占比	经销收入	占比	经销收入	占比	经销收入	占比
迈蓝系列	3,545.16	5.86%	3,786.73	2.82%	-	-	-	-
武田系列	2,105.59	3.48%	3,803.12	2.84%	1,801.29	1.50%	182.51	0.15%
哈乐系列	12,743.22	21.06%	11,164.11	8.33%	-	-	-	-
其他系列	5,299.83	8.76%	13,062.53	9.74%	6,519.64	5.44%	3,736.82	3.03%
品牌运营业务经销收入合计	60,509.67	100.00%	134,072.34	100.00%	119,900.74	100.00%	123,482.60	100.00%

发行人经销收入变化主要受两票制及产品结构变动影响，具体如下：

A、迪巧系列及泌特系列

随着“两票制”的实施，针对终端用户为公立医疗机构的产品销售，经销商将从向发行人的采购转而向品牌供应商直接采购。因此，迪巧系列、泌特系列经销收入金额及占比有所下降。

B、迈蓝系列、武田系列及哈乐系列

2017 年，发行人新增运营武田系列；2019 年，发行人新增运营哈乐系列及迈蓝系列。随着相关业务收入的不断提升，迈蓝系列、武田系列、哈乐系列的经销收入金额及占比逐年上升。

（2）批发配送业务

医药批发配送模式的主要客户为以青岛、北京为中心辐射周边地市的二级以上医院、社区诊所及药房等。部分产品对全国范围内的连锁及零售药房进行直供。

针对不同客户类型，批发配送业务的开展情况如下：

①医院

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

B、结算条款、退换货政策：发行人在将货物送达医院后，由对方进行产品

的验收，若产品因运输等原因导致破损，则由发行人进行退换货处理；当产品验收合格入库后，不再进行退换货处理。公司对医院通常授予一定的信用账期，账期一般在一年以内。

C、收款方式：银行转账。

②零售药房（含社区诊所）

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

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

C、收款方式：主要为银行转账。存在少部分的现金收款和第三方物流公司代收款。

③医药商业公司

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

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

C、收款方式：银行转账。

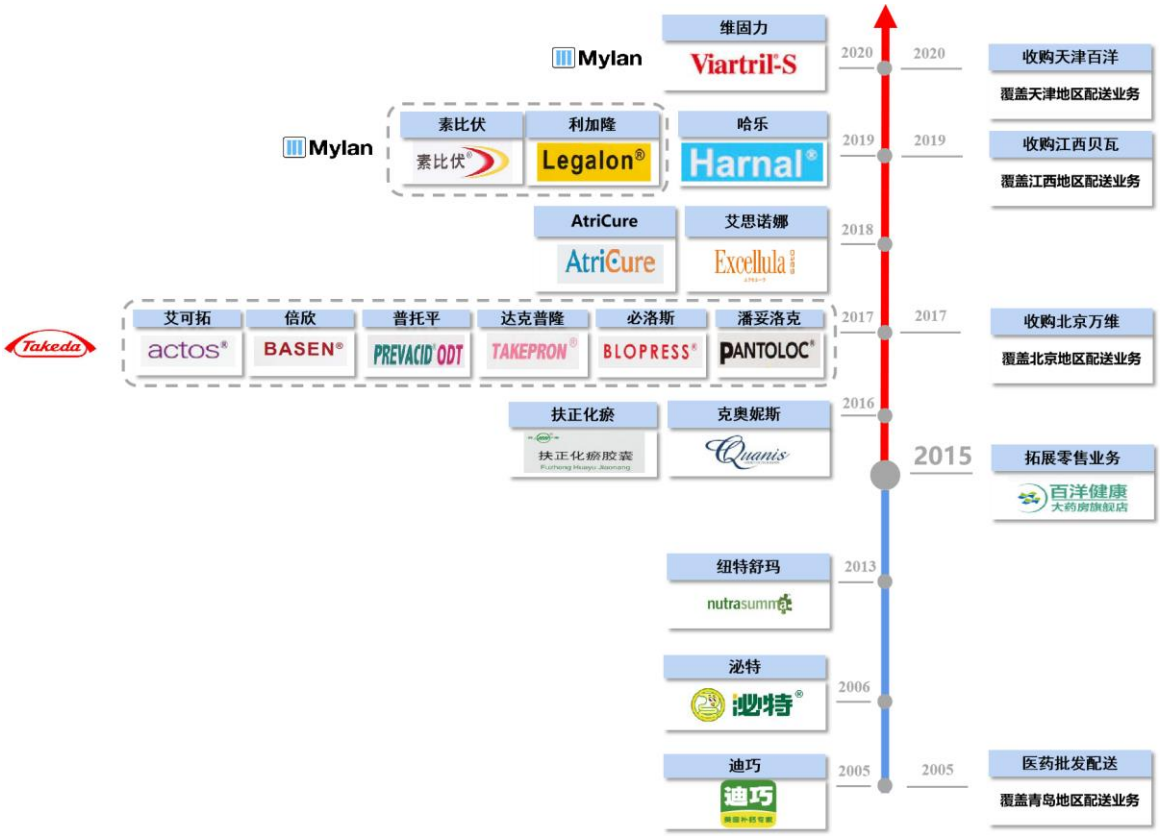
（3）零售业务

公司通过线下自营药房与线上销售相结合的方式对消费者直接销售医药产品。

公司线下零售模式主要通过自营连锁药房对顾客销售药品，所销售药品以处方药为主，辅以 OTC 药品、医疗器械、计生用品等产品。通过开设 DTP 药房，作为医院现有门诊药房或住院药房的有益补充。

公司通过百洋商城和在天猫、京东等知名第三方电商平台上开设的医药电商旗舰店进行线上零售。通过对不同销售渠道采取不同的销售策略，精准锁定关注不同方面的客户群体。

三、公司设立以来主营业务、主要产品及服务、主要经营模式的演变情况



自设立以来，公司的主营业务的演变可分为两个阶段：

第一阶段，在 2005 年至 2015 年期间，公司以运营迪巧、泌特两个品牌为核心业务。在本阶段，发行人积累了丰富的零售渠道品牌运营经验，为后续专注于零售渠道的发展奠定了基础。

第二阶段，2015 年至今，发行人顺应国家医药改革方向，结合自身业务基

础，形成了专注于零售渠道的产品销售的业务特点，不断丰富运营品牌的数量。

具体分析如下：

（一）2005 年-2015 年，业务探索及成长阶段

在 2005 年至 2015 年期间，公司以运营迪巧、泌特两个品牌为核心业务。

业务开展初期，迪巧、泌特均属于初创品牌。经过公司 10 余年的运营，迪巧及泌特已成为国内的知名品牌，在各自细分领域的竞争中处于领先位置：根据中国非处方药物协会发布的数据，2015 年至 2017 年，迪巧维 D 钙咀嚼片在中国非处方药产品综合统计排名-维生素与矿物质类产品中排行第二，2018 年排名第一；2019 年度，泌特系列产品在全国的年销售量已超过 1,000 万盒，受到了医生和患者的广泛认可。

伴随着迪巧、泌特两个品牌运营的成功，公司形成了品牌运营业务的核心竞争力，具体包括：

1、为不同生命周期品牌提供运营服务的能力。公司为迪巧、泌特品牌从初创到行业领先品牌的发展过程提供了整套的运营服务，积累了为不同生命周期的品牌进行运营的成功经验；

2、为不同类型品牌提供运营服务的能力。迪巧为非处方药产品，品牌运营可以采用社区推广、商场推广、媒体广告等多种方式；泌特为处方药产品，主要推广方式为医学会议，药店医师培训等。因此，公司积累了为不同类型品牌进行运营的成功经验。

3、为不同渠道品牌提供运营服务的能力。迪巧主要通过零售药店渠道销售，泌特主要通过医院渠道销售。在长期推广过程中，公司建立了全国范围内的经销商网络，直接及间接覆盖了超过 12,000 家医院及 30 余万家药店，具备了为不同渠道品牌提供运营服务的能力。

在发展的前十年，公司的品牌运营业务围绕迪巧、泌特两个产品，具备了为品牌运营提供全周期、多品类、多渠道的服务能力，建立了与上下游成熟的沟通机制，打造了信息化的管理体系，完成了品牌运营业务的前期摸索及积累，形成

了成熟的品牌运营模式。

（二）2015 年至今，业务复制及成熟阶段

伴随着医药行业发展，医药改革的不断深入，我国医药行业的市场格局亦产生相应的变化：中国医药行业规模逐年增长，促使国外医药生产厂商加大了对中国市场的开拓力度；国家陆续发布加快新药上市审评审批、促进药品创新和仿制发展的政策，医药产品的种类逐渐丰富；同时，随着时代的变迁和人民生活水平的提高，以及在其他行业服务更加多样化和人性化的影响下，消费者对于医药服务也提出了更高的要求。为消费者提供具有针对性、专业性的医药产品及服务逐渐成为行业发展的趋势。

在 2005 年-2015 年的业务探索及成长阶段，公司的业务以上游产品驱动下游的方式开展，即为优质的产品寻求下游客户资源。随着公司品牌运营业务的成熟，销售渠道网络的建成，2015 年以来，公司的业务以下游客户需求驱动上游的方式开展，即根据终端客户的需求寻求上游优质产品，不断丰富公司运营的品牌矩阵。

具体而言，经过前期的积累探索，公司的品牌运营业务模式已经稳定成熟，公司以医药产品商业化平台的方式，更加关注平台的开放性及包容性，逐步将多年积累的销售渠道及客户资源向上游的医药产品制造商开放，积极探索并建立可复制的商业化品牌运营模式，吸引上游品牌合作，迅速实现品牌的商业化。从 2015 年至今，公司运营的品牌数量实现了大幅增长，合作的厂商包括武田制药、迈蓝制药、安斯泰来等全球知名的医药企业。

同时，围绕下游消费者的需求，公司对品牌的筛选也更加具有针对性。基于对医药行业发展的趋势及客户需求的理解，公司不断丰富运营的品牌种类与数量，形成了包括处方药、非处方药、膳食营养补充剂及医美产品的品牌矩阵，致力于为消费者提供整体的医疗服务解决方案。

未来，公司将以商业化平台的方式，通过越来越多的成功案例，进一步提升公司的行业影响力，为医药产品提供商业化的整体解决方案。

四、生产经营中涉及的主要环境污染物、主要处理设施及处理能力

公司主营业务是为医药产品生产企业提供营销综合服务，包括提供医药产品的品牌运营、批发配送及零售，不涉及自主生产情况，各业务环节亦不产生废气、废水等污染物。

五、公司所处行业的基本情况

公司主营业务是为医药产品生产企业提供营销综合服务，包括为客户提供医药产品的品牌运营、批发配送及零售。根据国家统计局《国民经济行业分类》（GB/T 4754-2017），公司所属行业为批发业中的医药及医疗器材批发（分类代码 F515）；根据中国证监会《上市公司行业分类指引》（2012 年修订），公司所属行业为批发业（分类代码 F51）。

（一）行业主管部门和行业监管体制

1、行业主管部门及监管体制

医药流通行业的主管部门主要包括国家发改委、国家卫生健康委员会、国家市场监督管理总局、国家药品监督管理局及商务部。其中：

国家发改委负责医药行业的发展规划、项目立项备案及审批、医药企业的经济运行状况的宏观管理和指导，并负责对药品的价格进行监督管理；

国家卫生健康委员会主要职责是拟订国民健康政策，协调推进深化医药卫生体制改革，组织制定国家基本药物制度，监督管理公共卫生、医疗服务和卫生应急，负责计划生育管理和服务工作，拟订应对人口老龄化、医养结合政策措施等；

国家市场监督管理总局主要职责是负责市场综合监督管理，组织市场监管综合执法工作，规范和维护市场秩序，组织实施质量强国战略，负责工业产品质量安全、食品安全、特种设备安全监管等。

国家药品监督管理局主要负责药品、医疗器械和化妆品安全监督管理，拟订监督管理政策规划，组织起草法律法规草案，拟订部门规章；组织制定、公布国

家药典等药品、医疗器械标准，组织拟订化妆品标准，组织制定分类管理制度并监督实施；参与制定国家基本药物目录，配合实施国家基本药物制度；制定注册管理制度，严格上市审评审批；制定检查制度，依法查处药品、医疗器械和化妆品注册环节的违法行为，依职责组织指导查处生产环节的违法行为。

商务部门主要负责研究制定药品流通行业发展规划、行业标准和有关政策，配合实施国家基本药物制度，提高行业组织化程度和现代化水平，逐步建立药品流通行业统计制度，推进行业信用体系建设，指导行业协会实行行业自律，开展行业培训，加强国际合作与交流。

2、行业自律组织

医药商业行业的行业自律组织主要包括中国医药商业协会及中国医药企业管理协会。

中国医药商业协会是 1989 年经民政部批准成立的全国医药商业社会团体法人组织。作为医药流通企业的全国性行业组织，协会积极参与政府决策和政策法规调研，反映企业诉求，维护行业利益和企业合法权益；开展行业自律管理和诚信建设；组织国内外交流、考察、培训活动；介绍企业改革、管理经验，在行业内推动医药供应链管理；开展行业基础信息调查研究，进行医药市场发展趋势分析预测，引领行业向规模化、集约化、现代化、国际化方向发展。

中国医药企业管理协会于 1985 年 7 月成立，经民政部登记注册。中国医药企业管理协会是全国性的非营利性社会团体法人组织，负责宣传贯彻党的各项方针政策，推动企业管理现代化和生产技术现代化，为医药企业和医药企业家服务，在政府和企业之间发挥桥梁和纽带作用。

（二）行业主要法律法规及规范性文件

1、法律法规

我国医药行业管理的主要法律法规为《中华人民共和国药品管理法》及其实施条例。该管理法主要涉及药品生产企业管理、药品经营企业管理、药品包装的管理、药品价格和广告的管理等内容规范，具体如下：

（1）药品生产企业管理

开办药品生产企业，须经企业所在地省、自治区、直辖市人民政府药品监督管理部门批准并发给《药品生产许可证》。无《药品生产许可证》的，不得生产药品。《药品生产许可证》应当标明有效期和生产范围，到期重新审查发证。经省、自治区、直辖市人民政府药品监督管理部门批准，药品生产企业可以接受委托生产药品。

（2）药品经营企业管理

开办药品批发企业，须经企业所在地省、自治区、直辖市人民政府药品监督管理部门批准并发给《药品经营许可证》；开办药品零售企业，须经企业所在地县级以上地方药品监督管理部门批准并发给《药品经营许可证》。无《药品经营许可证》的不得经营药品。《药品经营许可证》应当标明有效期和经营范围，到期重新审查发证。药品监督管理部门批准开办药品经营企业，还应当遵循合理布局和方便群众购药的原则。

（3）药品包装的管理

直接接触药品的包装材料和容器，必须符合药用要求，符合保障人体健康、安全的标准，并由药品监督管理部门在审批药品时一并审批。药品包装必须适合药品质量的要求，方便储存、运输和医疗使用。药品包装必须按照规定印有或者贴有标签并附有说明书。

（4）药品价格和广告的管理

依法实行市场调节价的药品，药品的生产企业、经营企业和医疗机构应当按照公平、合理和诚实信用、质价相符的原则制定价格，为用药者提供价格合理的药品。药品广告须经企业所在地省、自治区、直辖市人民政府药品监督管理部门批准，并发给药品广告批准文号；未取得药品广告批准文号的，不得发布。

2、规范性文件

国家相关主管部门对医药商业行业执行了严格的许可准入制度，并对流通各环节进行了具体规范，主要管理制度及规范性文件如下：

（1）药品经营许可证制度

食药监局于 2004 年 4 月 1 日起施行《药品经营许可证管理办法》（局令第 6 号），其中省、自治区、直辖市（食品）药品监督管理部门负责本辖区内药品批发企业《药品经营许可证》发证、换证、变更和日常监督管理工作，并指导和监督下级（食品）药品监督管理机构开展《药品经营许可证》的监督管理工作。

（2）药品流通监督管理

食药监局于 2007 年 5 月 1 日起施行《药品流通监督管理办法》（局令第 26 号），该办法规定药品生产、经营企业、医疗机构应当对其生产、经营、使用的药品质量负责。药品生产、经营企业不得为他人以本企业的名义经营药品提供场所，或者资质证明文件，或者票据等便利条件。药品生产、经营企业不得采用邮售、互联网交易等方式直接向公众销售处方药。药品生产、经营企业在确保药品质量安全的前提下，应当适应现代药品流通发展方向，进行改革和创新。

（3）药品经营质量管理规范

食药监局于 2000 年 7 月 1 日首次施行《药品经营质量管理规范》（简称 GSP），并于 2015 年 6 月 25 日起施行新版《药品经营质量管理规范》。该规范目的为加强药品经营质量管理，规范药品经营行为，保障人体用药安全、有效。该规范是药品经营管理和质量控制的基本准则，企业应当在药品采购、储存、销售、运输等环节采取有效的质量控制措施，确保药品质量。药品生产企业销售药品、药品流通过程中其他涉及储存与运输药品的，也应当符合该规范相关要求。

2016 年 7 月 20 日，食药监局发布了《食药监局关于修改<药品经营质量管理规范>的决定》，公布了新修改《药品经营质量管理规范》，强调加快推进重要产品追溯体系建设的意见，促进建设来源可查、去向可追、责任可究的药品全链条追溯体系。

2019 年 8 月 26 日，第十三届全国人大常委会第十二次会议修订了《中华人民共和国药品管理法》，自 2019 年 12 月 1 日起施行。根据国家药监局关于贯彻实施《中华人民共和国药品管理法》有关事项的公告（2019 年第 103 号），自 2019 年 12 月 1 日起，取消药品 GMP、GSP 认证，不再受理 GMP、GSP 认证申

请，不再发放药品 GMP、GSP 证书。

（4）药品招标采购与配送管理

2015 年 2 月 9 日，国务院下发了《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），为贯彻落实该指导意见，国家卫计委于 2015 年 6 月 19 日发布《国家卫生计生委关于落实完善公立医院药品集中采购工作指导意见的通知》（国卫药政发〔2015〕70 号）。

两份文件明确，全面构建药品集中采购新机制，实行一个平台、上下联动、公开透明、分类采购，进一步完善双信封评价办法；改进医院药款结算管理，医院从药品交货验收合格到付款的时间不得超过 30 天，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；完善药品供应配送管理，药品可由中标生产企业直接配送或委托有配送能力的药品经营企业配送到指定医院；加快推进采购平台规范化建设，规范医院药品使用管理，加强公立医院改革试点城市药品采购指导等。

2016 年 12 月 26 日，国务院医改办、国家卫计委、食药监局、国家发改委、工信部、商务部、国家税务总局、国家中医药管理局制定公布《国家卫生计生委印发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》。文件明确推行“两票制”重要意义，界定标准，实施范围等。

2017 年 2 月 9 日，国务院办公厅下发了《国务院办公厅关于进一步改革完善药品生产流通使用政策的若干意见》（国办发〔2017〕13 号），文件明确提出整合药品仓储和运输资源，支持药品流通企业跨区域配送，加快形成以大型骨干企业为主体、中小型企业为补充的城乡药品流通网络。鼓励药品流通企业批发零售一体化经营。推行药品购销“两票制”。综合医改试点省（区、市）和公立医院改革试点城市要率先推行“两票制”，鼓励其他地区实行“两票制”，争取到 2018 年在全国推开。

2019 年 1 月 1 日，根据党中央、国务院部署，为深化医药卫生体制改革，完善药品价格形成机制，开展国家组织药品集中采购和使用试点，国务院办公厅制定《国家组织药品集中采购和使用试点方案》（国办发〔2019〕2 号）。按照

国家组织、联盟采购、平台操作的总体思路，即国家拟定基本政策、范围和要求，组织试点地区形成联盟，以联盟地区公立医疗机构为集中采购主体，探索跨区域联盟集中带量采购、以量换价、招采合一、保证使用。通过招标、议价、谈判等不同形式确定的集中采购品种。

2019 年 9 月 25 日，为贯彻落实党中央、国务院决策部署，扩大国家组织药品集中采购和使用试点改革成果，国家医疗保障局等九部门制定了《关于国家组织药品集中采购和使用试点扩大区域范围的实施意见》（医保发〔2019〕56 号）。文件延续了国家组织、联盟采购、平台操作的总体思路，组织试点城市和先行跟进试点的省份之外 25 省（区）和新疆建设兵团形成联盟，开展跨区域联盟集中带量采购，在总结评估试点的基础上，进一步完善政策，促进医药市场有序竞争和健康发展。

（5）药品价格管理制度

2012 年 4 月 14 日国务院下发了《深化医药卫生体制改革 2012 年主要工作安排》（国办发〔2012〕20 号），其中明确提出取消药品加成政策，改革补偿机制，促进药品生产、流通企业跨地区、跨所有制的收购兼并和联合重组；鼓励零售药店发展，并按规定配备执业药师。

2015 年 5 月 4 日，国家发改委、国家卫计委、人社部、工信部、财政部、商务部、食药监局制定了《推进药品价格改革的意见》（发改价格[2015]904 号），自 2015 年 6 月 1 日起，除麻醉药品和第一类精神药品外，取消原政府制定的药品价格；麻醉、第一类精神药品仍暂时由国家发展改革委实行最高出厂价格和最高零售价格管理。

2015 年 5 月 6 日国务院提出《国务院办公厅关于城市公立医院综合改革试点的指导意见》（国办发〔2015〕38 号），其中关于药品价格方面，再次强调破除以药补医机制，取消药品加成（中药饮片除外），将公立医院补偿由服务收费、药品加成收入和政府补助三个渠道改为服务收费和政府补助两个渠道。降低药品和医用耗材费用；改革药品价格监管方式，规范高值医用耗材的价格行为；减少药品和医用耗材流通环节，规范流通经营和企业自主定价行为。

2016 年 1 月 19 日国家卫生计生委发布《2016 年卫生计生工作要点》，关于药品加成再一次明确，参与改革的公立医院取消药品加成（中药饮片除外），健全调整医疗技术服务价格和增加政府补助、医院加强核算、节约运行成本等多方共担的补偿机制。

（6）处方药与非处方药的分类制度

食药监局 2000 年 1 月 1 日起正式施行《处方药与非处方药分类管理办法（试行）》（局令第 10 号）。该办法规定根据药品品种、规格、适应症、剂量及给药途径不同，对药品分别按处方药与非处方药进行管理。处方药必须凭执业医师或执业助理医师处方才可调配、购买和使用；非处方药不需要凭执业医师或执业助理医师处方即可自行判断、购买和使用。

（7）药品注册审评审批

2017 年 10 月 8 日，中共中央办公厅、国务院办公厅印发了《关于深化审评审批制度改革鼓励药品医疗器械创新的意见》（厅字〔2017〕42 号），提出改革临床试验管理、加快上市审评审批、促进药品创新和仿制发展等意见。为贯彻落实上述意见，国家药品监督管理局、国家卫生健康委员会于 2018 年 5 月 17 日发布关于优化药品注册审批有关事宜的公告（2018 年第 23 号），落实了提高创新药上市审批效率、科学简化审批程序的具体措施。

（8）药品进口管理

卫生部和海关总署于 2012 年 8 月 24 日施行《关于修改<药品进口管理办法>的决定》（联合令〔2012〕86 号），该办法范围包括药品的进口备案、报关、口岸检验以及进口。药品必须经由国务院批准的允许药品进口的口岸进口。进口药品必须取得食药监局核发的《进口药品注册证》（或者《医药产品注册证》），或者《进口药品批件》后，方可办理进口备案和口岸检验手续。食药监局会同海关总署制定、修订、公布进口药品目录。

3、相关政策对发行人的影响

（1）取消药品加成政策

该政策的实施旨在减少医院通过药品销售盈利的情形，减少医院销售环节时的提价行为。对医院而言，销售药品基本无法实现盈利，但是采购药品、管理药品等环节的成本依旧存在，因此导致了药品销售从医院渠道流向零售渠道，零售渠道承担了越来越多的医药销售职能。

报告期内，“取消药品加成政策”已经全面实施，不存在因为该政策实施直接导致发行人财务数据变化的情况。但该政策的实施，促进了医药产品销售从医院渠道向零售渠道的转换，使行业厂商更加关注零售渠道的品牌运营。基于该行业背景下，2017 年度，发行人和武田制药达成关于零售渠道的品牌运营业务合作，2018 年度、2019 年度及 2020 年 1-6 月，分别实现收入 5,184.35 万元、7,849.93 万元及 3,782.13 万元。

（2）带量采购政策

带量采购政策从 2019 年开始正式实施。从政策实施的直接效果来看，进入集中采购的药品名录后，销售至医院时的药品价格普遍大幅下降。

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

一方面，该政策的实施使部分医药产品流向零售渠道，提升了零售渠道的市场需求，导致发行人面向零售药店的批发配送收入规模大幅提升。2017 年度至 2020 年 1-6 月，发行人对零售药店的批发配送收入分别为 3,642.18 万元、6,926.70 万元、30,282.37 万元及 21,925.11 万元，销售规模大幅增长；

另一方面，该政策的实施加剧了医院药品市场的竞争，使医药生产厂商更加重视零售渠道的销售。发行人在零售渠道具有完善的销售网络及终端覆盖能力，因此突显了发行人批发配送业务的行业竞争力，有利于发行人获得更多的供应商资源。报告期内，发行人和三生国健、西安杨森、费森尤斯卡比、杰特贝林、阿斯利康等医药生产厂商建立了合作关系或者大幅提升了业务合作规模，

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

综上，带量采购政策的实施，提升了发行人在零售渠道的批发配送业务规模。同时，受益于发行人在零售渠道的竞争优势，带量采购政策有利于发行人获得更多的供应商资源，提升了发行人的批发配送业务规模。

（3）两票制政策

两票制实施对发行人的品牌运营业务影响情况如下：

A、两票制的实施并未改变品牌运营业务在产业链中的作用

品牌运营业务在产业链中的作用包括：寻找药品的差异化标签，形成特有竞争优势；让医生及零售药店了解并熟悉医药产品；进行产品的精准营销策划等。

两票制针对的是药品流通环节，为了压缩药品的流通渠道层级，并不会降低品牌运营在药品销售过程中的作用。不论是否施行两票制，医药产品从生产到销售环节的品牌运营需求长期存在，品牌运营环节在产业链中的价值不会改变。随着医药行业的不断发展，产业分工的不断细化，品牌运营作为医药产品销售的核心环节不会改变，不会受到两票制的重大影响。

两票制的实施压缩了药品的流通渠道层级。对于医药流通行业的中小批发配送企业，由于无法获取生产厂商的业务计划，在两票制实施之前，主要靠从其他批发配送厂商调拨产品的方式开展业务。两票制实施后，该部分厂商将退出行业竞争。同时，对于具有核心竞争优势的品牌运营公司，其盈利基础来源于为医药生产商提供的个性化品牌运营服务，是基于行业上下游的基础需求，不会受到两票制政策的重大不利影响。

从财务数据上，2017年两票制在全国范围内全面施行，2018年发行人净利润较2017年增长了22.57%，可见两票制并未对发行人的盈利能力造成重大不利影响。

B、两票制的实施改变了品牌运营业务的结算模式

对公司的品牌运营业务（两票制实施之前主要为迪巧系列及泌特系列），受“两票制”政策的影响，部分产品的销售模式从医药生产厂商销售至公司、再由公司销售至配送商、配送商销售至医院的方式，变更为药品厂商直接销售至配送商、再由配送商销售至医院，同时医药生产厂商向公司支付服务费。上述销售模式的变化，导致了在公司销售产品收入规模下降，服务费收入上升。

C、两票制对公司收入的影响

对于品牌运营业务，报告期内发行人面向医院渠道的销售及占比情况如下：

单位：万元

项目		2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
产品销售收入	销售至医院渠道的产品销售收入①	2,429.10	5,523.55	2,771.65	2,737.43
	产品销售收入②	73,796.57	164,151.12	136,622.73	137,974.17
	医院渠道收入占比①/②	3.29%	3.36%	2.03%	1.98%
服务费收入	迪巧系列两票制服务费+泌特系列一洋配送服务费④	13,129.75	25,634.51	21,991.23	6,441.60
	服务费总收入⑤	16,667.42	35,253.12	30,503.58	19,462.91
	医院渠道收入占比④/⑤	78.77%	72.72%	72.09%	33.10%
总收入	医院渠道的收入⑦=①+④	15,558.85	31,158.06	24,762.88	9,179.03
	品牌运营业务收入⑧=②+⑤	90,463.99	199,404.24	167,126.31	157,437.08
	医院渠道收入占比⑨=⑦/⑧	17.20%	15.63%	14.82%	5.83%

注：销售至医院渠道的服务费=迪巧系列两票制服务费+泌特系列一洋配送服务费。

2017 年开始，两票制在全国范围内逐步实施。对泌特系列，仍然存在发行人直接向医院配送的情形。对该部分产品销售，汇同发行人向其他渠道销售的情况，发行人统一向扬州一洋收取服务费。因此，该部分服务费未计入销售至医院渠道的服务费，导致 2017 年度确认为医院渠道的服务费收入较低，进而导致 2017 年确认的医院渠道收入占比较低。

2018 年开始，两票制在全国范围内全面实施，迪巧系列和泌特系列面向医院渠道的销售均采用服务费的模式开展业务。2018 年度、2019 年度及 2020 年 1-6 月，由于两票制的实施，发行人收取品牌服务费的金额逐年上升。

对发行人自有配送区域内的医院，发行人可直接进行产品销售，两票制的

实施未对发行人该部分产品销售收入造成重大影响。

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

对于零售业务，报告期内，“两票制”对于发行人零售业务未产生重大不利影响。

D、发行人收取服务费的模式不存在规避“两票制”的监管政策的情形、不存在被相关主管部门处罚的风险、不涉及重大违法违规行为

发行人品牌运营业务下，承担推广及销售对接职能并收取品牌服务费，权利责任对等，符合行业惯例，不存在因此被行政处罚的风险，主要原因如下：

a、“两票制”政策的主要目的是为了规范药品流通秩序，并非为了改变药品生产、流通各环节的职能

根据相关实施文件规定，“两票制”政策旨在深化药品流通领域改革，净化流通环境，规范药品流通秩序，压缩中间环节，理顺药品价格，打击药品购销中的违法违规行为，并非为了改变药品生产、流通各环节的职能和合理收益。

如上所述，两票制实施之后，发行人在品牌产品推广、销售及供应商与经销商对接方面仍发挥主导作用，其通过品牌服务费获取合理收益并不违背两票制政策的宗旨。

b、发行人收取品牌服务费的行为不违反相关法律法规强制性规定

发行人与合作方收取品牌服务费的行为，系市场经济交易主体双方意思自治的范畴，符合《中华人民共和国民法总则》、《中华人民共和国合同法》等法律的规定和精神，且不违反《中华人民共和国药品管理法》、《中华人民共和国药品管理法实施条例》、《药品流通监督管理办法》等医药行业相关法律

法规强制性规定。

c、发行人已取得政府相关部门出具的合规证明

根据两票制政策规定，食品药品监督管理部门对药品流通企业进行监督检查时，应当将企业实施两票制情况纳入检查范围，对违反两票制要求的情况，应当及时通报所在省份药品集中采购机构。税务部门要加强对药品生产、流通企业和医疗机构的发票管理，依法加大对偷逃税行为的稽查力度。

发行人及其境内控股子公司已取得报告期内食品药品监督管理部门、税务部门出具的合规证明，报告期内，发行人不存在因违反“两票制”规定被处以行政处罚的情况。

（4）“一票制”政策

目前“一票制”仍属于探索阶段，山东省尚未出台“一票制”的执行细则。

未来“一票制”政策的执行，可能会对发行人的批发配送业务产生影响，而对发行人的品牌运营业务、零售业务不会产生重大影响，具体如下：

①对品牌运营业务

A、“一票制”对面向医院渠道的业务影响已经在“两票制”阶段体现

在两票制的实施下，发行人品牌运营业务中，面向医院渠道的销售以大部分采用收取服务费的方式，即品牌生产厂商通过批发配送厂商向医院发货，发行人和品牌生产厂商结算品牌服务费；一票制实施后，品牌生产厂商将直接向医院开票，对该部分业务，受影响的是品牌生产厂商和批发配送商关于配送方面的合作方式，发行人仍然和品牌生产厂商结算品牌服务费，一票制不会改变现有发行人和品牌生产厂商的合作方式。

B、发行人在产业链中的作用不会改变

发行人品牌运营业务在产业链中的作用包括：寻找药品的差异化标签，形成特有竞争优势；让医生及零售药店了解并熟悉医药产品；进行产品的精准营销策划等。

一票制针对的是药品流通环节，为了压缩药品的流通渠道层级，并不会降低品牌运营在药品销售过程中的作用。不论是实行两票制还是实行一票制，医药产品从生产到销售环节的品牌运营需求长期存在，品牌运营环节在产业链中的价值不会改变。

随着医药行业的不断发展，产业分工的不断细化，品牌运营作为医药产品销售的核心环节不会改变，发行人的品牌运营业务不会受到一票制的重大影响。

C、发行人的主要品牌运营业务均面向零售渠道

参考两票制的执行方式，一票制应主要针对医院渠道的产品销售。目前发行人运营的主要品牌中：迪巧系列为 OTC 产品，主要销售渠道是零售药店；武田系列、迈蓝系列及哈乐系列均是主要面向零售渠道的品牌运营；只有泌特产品包括面向医院渠道的销售和面向零售渠道的销售。

2017 年至 2020 年 1-6 月，泌特系列产品的销售收入分别为 19,795.42 万元、8,235.86 万元、6,539.97 万元及 3,847.82 万元，占发行人品牌运营业务收入比例分别为 12.57%、4.93%、3.28%及 4.25%，占发行人营业收入比例为 6.39%、2.25%、1.35%及 1.59%。

鉴于泌特产品销售占发行人销售收入比例较低，一票制的实施不会对发行人的品牌运营业务整体经营造成重大影响。

②对批发配送业务

“一票制”将改变批发配送业务的结算方式。

目前“两票制”已在全国范围内实施，在“两票制”下，配送业务模式为：医药生产厂商将产品先销售给批发配送商，向批发配送商开具第一张发票；批发配送商再将产品销售至医疗机构，开具第二张发票。

在“一票制”下，批发配送的业务模式为：医药生产厂商将产品直接销售给医院，向医院开具发票。

在医药行业分工不断细化的背景下，批发配送环节必然是医药产业链中不可缺少的环节。在一票制下，预计仍然需要批发配送厂商进行产品的配送及供

应链管理，医药生产厂商将以配送服务费的方式和批发配送厂商进行结算。在服务费结算模式下，批发配送业务的收入规模将大幅下降，但利润规模预计不会受到重大影响。

因此，“一票制”将改变发行人批发配送业务和上游产商的结算方式，但不会改变批发配送的业务模式，不会对发行人批发配送业务的开展产生重大不利影响。

③对零售业务

参考“两票制”的执行方式，“一票制”应主要针对医院渠道的产品销售，发行人的零售业务不会受到“一票制”的重大影响。

（三）医药流通行业基本情况

医药流通行业，又称医药商业行业，处于医药行业的流通环节。传统的医药流通行业包括医药批发行业和医药零售行业两个子行业。随着医药行业分工细化，单纯的医药批发及零售已经难以充分满足医药产品的流通需求，品牌运营在流通环节的作用愈加明显，品牌运营行业已经成为医药流通行业的重要组成部分。

百洋医药的主营业务是为医药产品生产企业提供营销综合服务，包括提供医药产品的品牌运营、批发配送及零售，其中品牌运营业务的毛利额占比超过 75%，系公司的主要利润来源。

1、品牌运营行业概况

（1）行业概况

医学技术的发展，行业技术研究的不断深入，研发投入的不断增长以及市场竞争的不断加剧，导致了医药行业的分工不断细化，因此提出了对品牌运营服务的需求。

首先，产品质量与疗效是医药生产企业的生存关键。医药的研发与生产面临着巨额投入的资金压力，由于市场竞争的不断加剧，研发生产支出的不断提升大幅压缩了传统生产厂商在产品推广及销售方面的支出。因此，医药生产企业正逐步从研发、生产及销售一体化的传统经营方式向专业化、平台化的方向发展，已

初步形成了研发平台、生产加工平台、推广销售平台共生发展的行业格局。专业的销售推广平台已经成为医药行业的重要组成部分。

其次，伴随着医药市场的国际化，尤其是美国、欧洲等发达国家的医药生产企业往往是跨国企业，由于对他国或其他地区的市场需求了解不足，出于对全球药品研发趋势判断风险的考虑，该类药企更愿意付出一定成本，把专业的产品推广及销售工作交给专业的公司去完成，而自身专注于药品的研发与生产。

第三，传统医药生产企业的销售团队通常以面向大城市的大医院市场为主。很多医药生产企业通过大客户管理方式，建立了成熟的医院渠道推广模式。但是随着医药分开、集中采购政策的全面推行，大量的处方药流向院外市场。在面向零售渠道时，大客户管理方式的投资回报大幅下降，难以充分发挥作用。因此，为满足医院渠道和零售渠道的差异化推广需求，很多医药生产企业会选择自有销售推广团队和外部销售推广团队相结合的方式。

另一方面，传统的医药批发、零售企业很难完成不同医药产品个性化市场推广及销售的职能。传统的医药批发、零售企业通常是在产品需求既定的前提下完成交易，关注的是货款安全、覆盖充分、流向清楚、价格可控等标准。伴随着医药制度的改革及行业的不断发展，医药批发行业、零售行业的集中度不断上升，这导致了批发、零售企业提供服务的同质化，难以为不同医药生产厂商提供个性化的产品市场推广服务。尤其是对众多初创型的中小医药生产厂商，其产品市场知名度较低，市场运营需要进行完整的消费者教育及学术推广，品牌运营周期较长，通常难以通过医药批发、零售企业的渠道进行产品推广。

因此，品牌运营商已成为越来越多医药生产厂商进行产品市场推广与销售时的重要选择。通过和医药生产厂商签署推广协议、代理协议或通过参股、控股、品牌收购等方式直接持有品牌，品牌运营公司可以为医药产品的流通提供专业的消费者教育、产品学术推广、营销策划、产品分销、商务接洽、流向跟踪等服务，最终实现医药产品的市场推广，加速药品的终端销售。

品牌运营商是医药产业专业化、精细化发展下的产物，其核心竞争力在于专业推广优势以及成本优势，本质上是通过营销组织架构的优化、执行力的提升，以及专业人才和技术的引进，进一步发掘医药产品市场潜力，有效降低医药产品

的销售成本，提升医药产品市场规模。

（2）行业特点

①品牌运营公司与生产企业需建立紧密合作关系

品牌运营事关医药产品的市场竞争力，需要长期的市场投入及渠道建设，这决定了品牌运营公司必须与生产企业保持紧密的合作关系，进而保证双方的利益。具体体现在以下方面：

一方面，医药生产企业对品牌运营公司的选择十分严格。品牌运营对医药产品的市场销售具有重要影响，尤其是在很多同质化严重的医药产品领域，是否能够有效的进行市场推广及销售，甚至决定了部分产品的市场生存。因此，医药生产企业在与品牌运营公司展开业务合作之前，需对其进行严格的考核，包括：营销网络的建设情况、过往的品牌运营经验、提供服务的种类与效果、推广团队的执行力、管理层的经历与能力情况、合规风险防控措施等多个方面。只有经过层层考核，品牌运营公司才可能和医药生产企业达成合作关系。

另一方面，品牌运营公司对医药生产企业的选择十分谨慎。品牌运营业务需要长期的市场投入及渠道建设，利益回收期很长，选择合适的产品与厂商对品牌运营是否可以成功具有关键作用。尤其在医药行业迅速发展的行业背景下，市场竞争不断加剧，品牌运营失败或不达预期，都会对品牌运营公司造成巨大的损失。因此，品牌运营公司在选择合作厂商时，需综合考虑相关生产厂商的综合竞争实力、产品的性能与质量、相关市场的竞争格局等多方面因素。品牌选择能力也是衡量品牌运营商市场竞争力的关键指标之一。

因此，一旦品牌运营公司和医药生产企业达成合作，双方通常会建立紧密的合作关系。特别是品牌运营公司，为了避免品牌推广成功后丧失运营权的风险，通过需要和医药生产企业进行利益绑定，巩固品牌经营权，如：签署较长期限的合作协议、签署独家代理协议、约定高额的违约赔偿条款、在公司股权层面进行持股等。很多大型的品牌运营公司甚至会在选定运营的品牌之后收购相关的医药生产商，实现对上游的延伸。

②服务与结算方式多样

在成熟的医药流通市场（如美国），品牌运营通常以服务费的方式单独收取费用，即医药生产厂商根据事先约定，接受品牌运营商的推广服务后，自行负责产品销售，将总销售额中相应百分比作为报酬支付给品牌运营公司。如：2016年，默沙东对其销售团队裁员1,200余人，并与InVentiv Health（纳斯达克上市公司，股票代码INCR）签约合作，由InVentiv Health为其提供品牌运营服务。InVentiv Health品牌运营的收费模式即为基于服务合同约定，以固定服务费为基础，结合激励费用和绩效罚款的方式。

在我国，大型的品牌运营商通常以买断医药生产厂商产品后销售的方式获取收益，如：品牌运营商以全国总代理的身份负责品牌运营，买断医药产品后自行销售，提供服务的价值以产品买卖差价的方式体现。但伴随着医药行业改革的不断深入，医药产品价格指导、“两票制”等政策的推出，我国医药行业的发展不断提速，医药流通市场逐步向发达国家的成熟市场模式发展，收取品牌运营服务费的结算方式近年来逐渐增多。

③专业的医药推广与供应链服务相结合

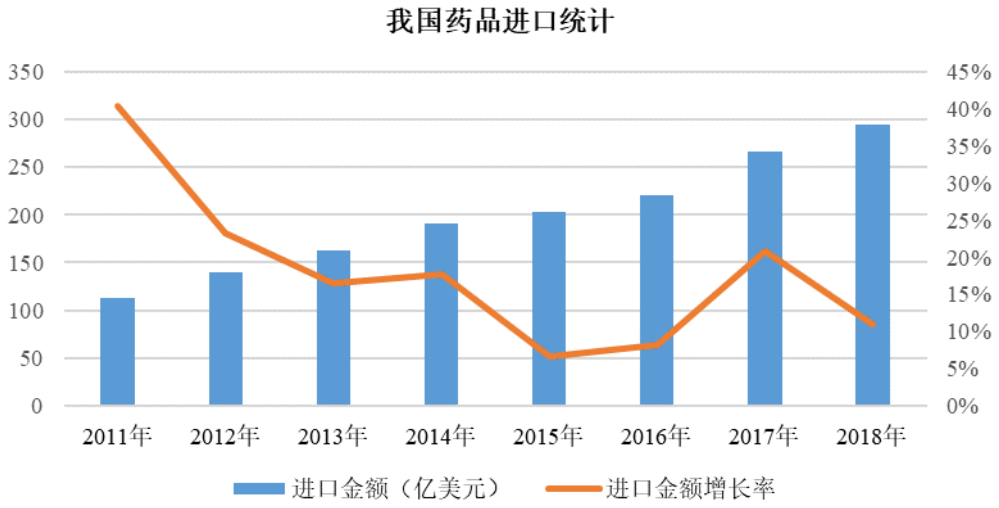
不同于一般的产品推广与销售，医药产品的推广需要建立在药品临床价值和功效信息的传播和交流工作之上，销售人员必须将药品研发阶段所掌握的临床信息和药品适用方法准确的传递给医生及患者。同时，医药销售还需要对临床医生的用药习惯、药品注册的监管要求以及对病患及疾病的认知有深刻的理解。这决定了医药品牌运营行业具有较高的医学专业属性。

同时，我国医药销售市场的终端包括数万家医院及数十万家零售终端。我国有关法律、法规以及规范性文件对药品的推广、销售、运输、存储、管理、全程跟踪与监控等都有强制要求。医药行业零散分部的终端市场和严格管控的行业政策，要求品牌运营商必须拥有先进的供应链服务及管控能力，才能为医药生产企业提供整体解决的方案，确保产品市场销售全流程的顺利进行。

因此，品牌运营行业体现出医药推广能力及供应链服务能力并重的行业特点。

（3）行业规模

为进口药品提供品牌运营服务是品牌运营行业的重要需求来源。我国是药品进口大国，药品进口金额从 2011 年到 2018 年保持高速增长，2018 年我国药品进口金额达到 295.28 亿美元，相比于 2011 年进口药品金额增长了 2.61 倍，年均复合增长率达 14.71%。迅速增长的药品进口需求，将促进品牌运营行业规模的整体提升。



数据来源：Wind 资讯

在国内市场需求方面，伴随着药品加成取消、医药分开、两票制、带量采购等一系列医疗改革政策的推进，我国的医药产品流通将逐渐向市场化的竞争格局发展。医药产品市场竞争的加剧，将促使医药生产厂商更加关注产品流通环节的重要性，因此提出对品牌运营服务的需求。

随着进口药销售需求的增长及国内药品市场化进程的推进，我国医药品牌运营行业预计将保持快速增长的发展趋势。根据 Frost&Sullivan 数据，2019 年度，医药品牌运营行业的整体市场规模约为 472 亿元；根据前瞻行业研究院预测，2018 年至 2022 年，我国医药品牌运营行业的市场规模将保持 25%-30%的增长率。因此，我国医药品牌运营行业具有广阔的发展前景。

（4）行业竞争格局

品牌运营行业的竞争主要来自于两个层面：

其一，来自于以品牌运营为主要业务的企业的竞争。专业的品牌运营公司可

以为医药企业的新产品制定和执行早期的上市计划、为现有产品拓展市场销售渠道、为成熟产品延长销售生命周期，即提供全方位的增值服务。品牌运营公司之间的竞争主要体现在争取上游厂商的品牌授权、拓展下游终端的销售渠道等层面。

其二，来自于以批发、零售为主要业务的企业的竞争。传统的医药批发、零售企业在渠道的掌控上有一定优势，对不同区域市场的商业运作规则也有着一定理解。这决定了医药批发、零售企业可以参与到医药产品的推广及销售中。美国排名前三的医药批发企业 McKesson、Amerisource Bergen、Cardinal Health 均将推广服务作为其单独的业务板块进行管理。国内大型的医药批发公司，如国药股份、九州通等也都在积极开展医药推广方面的增值服务。但总体而言，传统的医药批发、零售企业的核心运作机制以及组织架构均偏重其核心业务，医药产品的品牌运营业务占比相对较小。

（5）行业内的主要企业情况

公司的品牌运营业务以零售渠道为特色，包括非处方药产品、美妆产品。在医药产品领域，和公司具有可比业务模式的公司为康哲药业、中国先锋医药、兴科蓉医药控股有限公司及亿腾医药（中国）有限公司等，；另一方面，发行人运营的重要产品之一迪巧系列为非处方药，具有快消品的属性，因此选取了在快消品领域和公司具有相似业务模式的公司壹网壹创、若羽臣进行对比。

在我国，以医药产品为主的品牌运营公司情况如下：

①康哲药业控股有限公司（0867.HK）

康哲药业控股有限公司是一家以医药推广为核心的医药服务公司，主要从事自主知识产权的新药及医疗器械产品的开发、生产、销售、进口药品代理等业务，于 2010 年 9 月在香港联交所上市。2019 年，康哲药业实现收入 607,461.50 万元。

目前康哲药业运营的品牌及产品包括：由阿斯利康生产的原研药波依定、由德国 Dr. Falk Pharma GmbH 委托生产的优思弗、由丹麦 H. Lundbeck A/S 生产的黛力新、由西藏药业（600211.SH）生产的新活素等。

②中国先锋医药控股有限公司（1345.HK）

中国先锋医药控股有限公司是一家致力于进口医药产品及医疗器械的综合性营销、推广及渠道管理服务供应商，于 2013 年 11 月在香港联交所上市。2019 年，中国先锋医药实现收入 132,451.60 万元。

中国先锋医药运营及推广的主要医药品牌包括：黛芬、希弗全以及匹多莫德的原研产品普利莫等。

③兴科蓉医药控股有限公司（6833.HK）

兴科蓉医药控股有限公司是一家医药营销、推广及渠道管理服务供货商，于 2016 年 3 月在香港联交所上市。2019 年，兴科蓉医药实现收入 119,037.80 万元。

兴科蓉医药的主要业务是为进口药品提供综合营销管理服务，目前运营及推广的主要医药品牌包括：奥克特珐玛人血蛋白注射液、安可欣、麦道必等产品。

④亿腾医药（中国）有限公司

亿腾医药（中国）有限公司是一家集医药生产与运营服务的综合医药企业。目前亿腾医药已运营 13 款进口品牌药，覆盖抗感染治疗、呼吸系统疾病治疗、心血管疾病治疗、血液疾病治疗、抗肿瘤治疗、医学营养等多个领域。亿腾医药运营产品包括希刻劳、稳可信、辅舒酮、罗可曼、泰立沙、安平等产品。

在我国，以保健品、化妆品等快消品为主的品牌运营公司情况如下：

①杭州壹网壹创科技股份有限公司（300792）

主要为国内外快速消费品品牌企业提供全网各渠道电子商务经销服务和电子商务综合运营服务，从事品牌策划、产品设计、客户服务、销售、仓储物流等一体化服务。公司依托自身市场触觉、整合营销能力和经验丰富的店铺运营团队，组建专门的项目运营团队，在天猫、淘宝、唯品会等主流电商平台开设运营官方旗舰店，为客户提供电子商务全链条托管服务，提升品牌价值，优化客户购物体验。

②广州若羽臣科技股份有限公司

主要通过品牌和产品形象重塑以及精细化运营，为母婴、个护、美妆等来自全球的消费品品牌客户提供互联网整合营销、店铺运营、客户服务、仓储配

送等全方位电子商务综合服务。公司凭借电商运营经验和消费者数据积累，准确触达潜在消费者，并利用微信、微博、淘宝等多层次的营销媒体曝光吸引消费者关注、了解、购买并分享；公司以天猫平台为核心运营渠道，构建了覆盖京东、唯品会、考拉等电商平台的全网销售通路，通过消费者价值管理、商品管理、用户体验管理及消费者关系管理实现对店铺的精细化运营。

（6）进入本行业的主要障碍

①品牌方认同壁垒

能否获得医药公司的认可是开展品牌运营业务的重大壁垒。国内外知名药厂将其品牌产品投入中国市场时，通常会慎重选择合作对手，对国内的品牌运营及分销能力从多维度进行考核，包括营销网络的建设情况、过往的品牌运营经验、提供服务的种类与效果、推广团队的执行力、管理层的经历与能力情况、合规风险防控措施等多个方面。因此，行业内的领先企业经过长时间积累，具备相应的品牌运营能力，可以更容易的和医药生产厂商建立合作关系。而行业新进入者难以在短时间内达到知名药厂对品牌运营的要求，获得品牌方认可，因此难以获得业务机会。

②品牌选择能力壁垒

品牌运营服务的推广周期较长，需要通过品牌运营商全方位的服务能力，逐步提升品牌的知名度，最终得到消费者及医疗机构的认可。为完成品牌推广，品牌运营公司需要投入大量的人力、资金。如选择的品牌竞争能力不足、或者品牌产品自身市场容量有限，则可能导致前期品牌推广不能达到预期效果，从而造成公司前期推广成本损失。因此，品牌运营服务具有较高的品牌选择能力壁垒。

③品牌推广能力壁垒

根据《药品管理法》规定，处方药不得在大众传播媒介发布广告或者以其他方式进行以公众为对象的广告宣传。因此，处方药的推广主要是采用以医生为导向的学术推广方式，包括协助医生认识药品的临床数据、用法、副作用及其他临床方面的资讯，组织临床研讨会、赞助医疗会议及提供其他相关推广服务。处方药的推广需充分理解医生及患者临床治疗的需求，具有较高的专业推广能力壁

垒。

对非处方药等产品，该等产品不受处方药不得对公众做广告宣传的限制，其营销模式更加贴近于快速消费品模式。随着传播模式和渠道日新月异的发展，原先部分 OTC 产品、健康产品所采用的巨额广告花费、浓重非理性色彩的特殊营销模式目前正处于转型和改革之中，对医药品牌运营商的推广能力提出了更高的要求。

品牌运营企业需要拥有较强的品牌推广能力，实现对消费者的精准推广，进而争取在上游供应商处取得优势品种和议价权。因此，医药品牌运营行业具有较高的品牌推广能力壁垒。

④渠道壁垒

营销渠道建设是品牌运营的关键因素。中国药品终端市场分为零售药房终端和医疗机构终端，对于零售药房终端，医药品牌运营商需要搭建广泛的销售网络，通过店员、消费者教育、产品宣传、品牌营销活动等措施，提高产品的品牌知名度；对于医疗机构终端，医药品牌运营商需要建立起覆盖各级医院的推广渠道，通过举办学术会议、讲座、研讨会等方式加强医师对产品的认知。营销渠道的建立过程通常需要相当长时间的积累和大量人力、物力的投入，行业新入者难以在短期内完成，这构成了对于本行业的渠道壁垒。

⑤资金壁垒

国内大型的医药品牌运营商通常以买断的方式经营相关品牌的产品，因此对企业的资金需求较高，主要体现在以下几个方面：①在我国目前的医疗卫生体制之下，作为医药销售的重要终端，医疗机构通常要求供应商给予较长的账期，加大了企业的流动资金压力；②医疗机构、零售药房等终端对药品配送的及时性要求较高，因此上游企业需储备足够的安全库存，从而占用一定的资金；③为保证竞争力和服务质量，医药品牌运营商需投入大量资金拓展销售渠道、进行前期市场投入、建设配送渠道等。因此，本行业具有较高的资金壁垒。

⑥经营资质壁垒

医药流通关乎到人民群众的健康，由于药品的特殊属性，国家相关部门对

药品的经营实行行政许可制度，主要包括药品经营许可证制度、医疗器械经营许可证制度等。未取得相关资质的企业无法从事本行业的经营，因此构成本行业的经营资质壁垒。

⑦管理壁垒

药品受国家多种法律法规的约束，在采购、仓储、养护、质检、运输、销售等环节均存在一系列强制性要求。因此，本行业的企业不但需要拥有具备专业技术资格的医药专业人员、具备行业深度经验的管理人员、具备丰富实战经验的市场人员和具备现代化物流理念的供应链人员，还需要建立完善的质量控制、物流、信息服务、标准化运营等标准管理体系并使之得到有效执行。无论是专业团队的培养与磨合，还是配套的专业管理体系建设及优化均是一个长期系统的工程，具有一定的专业管理壁垒。

（7）行业发展趋势

①医疗制度改革主导行业发展方向

国家医疗制度改革的推进对品牌运营行业的发展具有关键影响。近年来，国家医药改革的重要政策情况如下：

政策简称	主要文件	主要内容
带量采购	《国务院办公厅关于印发国家组织药品集中采购和使用试点方案的通知》	国家组织药品集中采购，在保障药品质量和供应的同时大幅降价，促进仿制药替代国外原研药，中选药品价格大幅下降带动同品种药品整体价格水平下调
两票制	《国务院办公厅关于进一步改革完善药品生产流通使用政策的若干意见》	全省范围内推行从生产到流通和从流通到医疗机构各开一次发票的两票制，压缩流通渠道层级，减少中间环节层层加价，使药价更加可负担
取消药品加成	《国务院办公厅关于城市公立医院综合改革试点的指导意见》	破除以药补医机制，取消药品加成（中药饮片除外），将公立医院补偿由服务收费、药品加成收入和政府补助三个渠道改为服务收费和政府补助两个渠道
创新药价格谈判	《药品价格谈判机制试点工作方案》	加强创新药可及性和可负担性，降低创新药价格，减轻治疗成本；创新药进入医保目录后可迅速放量，成为新药商业化的驱动力，促进医药企业加强自主创新产品的研发
创新药加速审批	《药品注册管理办法	鼓励创新药研发，提出“突破性治疗药物程

政策简称	主要文件	主要内容
	（修订草案征求意见稿）》	序”、“附条件批准程序”、“优先审评审批程序”和“特别审批程序”四种加快审批的通道

上述政策对品牌运营行业的影响如下：

政策名称	对行业影响
带量采购	未进入统一采购的药品将大幅减少在医院的销售份额，促使部分药品从医院渠道流向零售渠道，提升了零售渠道对品牌运营的需求
两票制	压缩流通渠道层级，减少了品牌运营商作为医药流通中间环节的业务模式比重，导致了品牌运营业务模式的转变
取消药品加成	降低医院销售药品份额，促使医药销售从医院渠道流向零售渠道，提升了零售渠道对品牌运营的需求
创新药价格谈判	降低医药销售价格，压缩了生产厂商的盈利空间，促使医药生产厂商通过选择专业的品牌运营商降低销售渠道投入以及销售团队费用
创新药加速审批	让企业更关注研发投入，加速行业分工细化，加速创新药品的推出，因此导致行业对品牌运营的需求因此上升

随着一系列法规政策措施的深入实施，医药行业正在迎来行业分工更加细化、竞争更加市场化的行业格局，形成更有利于优质企业发挥核心竞争力的产业环境。行业中具有领先品牌运营能力的厂商将迎来新的发展机遇。

②互联网及信息技术推动行业升级

随着移动互联网、大数据、物联网等信息技术的成熟和广泛应用，医药企业利用内外资源，推动医药行业与信息技术融合发展的趋势愈加明显。

一方面，互联网医疗逐步成为人们生活的一部分。当出现疾病症状时，人们越来越多的开始在 APP 中进行在线诊断，在 APP 上进行在线挂号，通过在线 APP 及网上药店采购药品，越来越多以前需要在医院才能完成的检测和评估现在可以自行在家中完成。“互联网＋医疗健康”作为一种新型医疗服务模式正逐渐被采用，这带动了药品的销售推广方式的转型与升级。

另一方面，信息技术也为医药品牌运营行业的转型发展提供了技术支撑。大数据技术已成为医药品牌运营商提升服务能力的重要手段。通过数据管理平台，使用机器学习、模拟人工智能等方式对大数据进行分析，行业厂商可以追踪消费者对产品的购买渠道、兴趣属性等多维数据，实现对消费者的精准推广；互联网思维的普及，激发医药品牌运营商更加注重用户体验，促使行业厂商向为客户提

供综合服务及整体解决方案的业务方向转型。

2017 年，国务院办公厅发布了《关于进一步改革完善药品生产流通使用政策的若干意见》（国办发〔2017〕13 号），明确指出推动“互联网+药品流通”在减少交易成本、提高流通效率、促进信息公开、打破垄断等方面的优势和作用。引导“互联网+药品流通”规范发展，支持药品流通企业与互联网企业加强合作，推进线上线下融合发展，培育新兴业态。规范零售药店互联网零售服务，推广“网订店取”、“网订店送”等新型配送方式，鼓励有条件的地区依托现有信息系统，开展药师网上处方审核、合理用药指导等药事服务。推动零售药店积极开展个人健康管理、疾病预防和慢病管理业务，支持发展专业药房、药（美）妆店、“药店+诊所”等新型零售经营方式，倡导一站式服务和个性化服务。

信息技术的发展为医药行业厂商、医生、医疗服务消费者提供了科技发展所带来的便利，行业厂商将得以运用信息技术提升自身综合服务水平和运营效率，对本行业的未来发展具有重要影响。

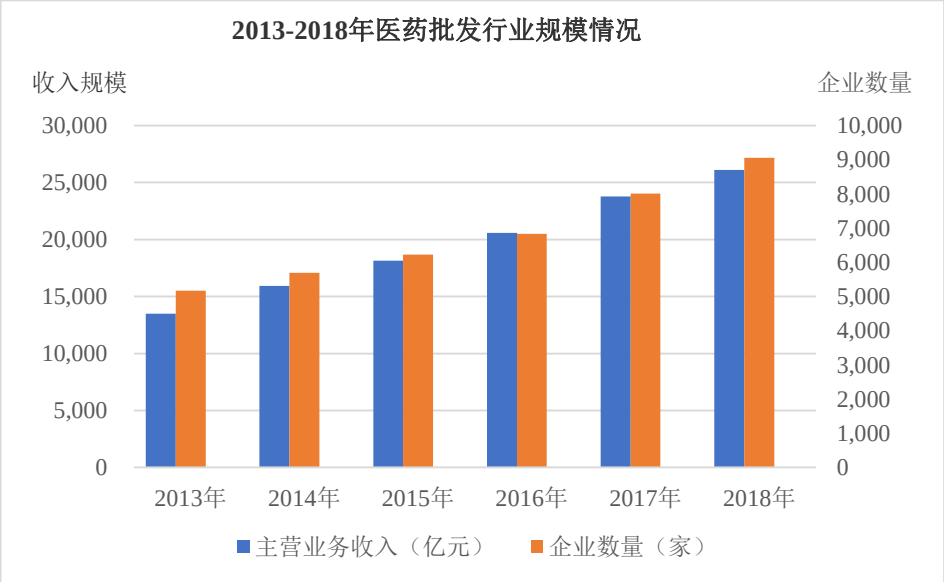
③行业厂商向规模化、专业化发展

医药品牌运营行业有较强的品牌方认可、渠道以及资金壁垒，行业内领先企业在知名度、营销、配送渠道、资金、运营能力等方面都具备较大优势，相较中小公司更容易与医药生产厂商建立合作关系，因此能够运营更多优质品牌，不断扩大业务规模，向规模化的方向发展；同时，随着业务规模及合作生产厂商数量的增加，行业内领先企业逐渐开始有选择的开展品牌运营业务，即围绕特定的领域拓展产品矩阵，力求在特定细分领域形成竞争优势，向专业化的方向发展。

2、医药批发行业概况

（1）行业规模

我国的药品批发行业整体规模一直处于高增长态势。据国家统计局数据，截至 2018 年末，全国共有规模以上药品批发企业 9,053 家，2013 年-2018 年，药品批发企业家数年均复合增长率为 11.83%；2018 年度，药品批发企业主营业务收入为 26,108.70 亿元，2013 年-2018 年药品批发企业营业收入的年均复合增长率为 14.10%。



数据来源：国家统计局

（2）行业竞争格局

我国医药批发市场整体呈现企业数量众多、市场集中度不高的竞争格局。医药批发行业的竞争主要来自全国性医药商业集团以及区域性批发配送企业。

①全国性医药商业集团

根据商务部统计数据，2018 年药品批发企业主营业务收入排名情况如下所示：

排名	企业名称	销售收入（亿元）
1	中国医药集团有限公司	3,609.22
2	上海医药集团股份有限公司	1,466.47
3	华润医药商业集团有限公司	1,320.58
4	九州通医药集团股份有限公司	869.57
5	广州医药有限公司	398.24
6	深圳市海王银河医药投资有限公司	369.76
7	瑞康医药集团股份有限公司	337.82
8	南京医药股份有限公司	311.98
9	中国医药健康产业股份有限公司	310.06
10	华东医药股份有限公司	306.63
合计		**9,300.34**

中国医药集团有限公司、上海医药集团股份有限公司、华润医药商业集团有

限公司及九州通医药集团股份有限公司 4 家全国性医药商业集团主营业务收入占同期全国市场总规模的 39.1%。近年来，大型企业不断加大在管理运营效率、仓储配送能力、信息技术能力、渠道网络覆盖等方面的投入，并通过兼并重组的方式提升整体规模，不断增强自身的竞争优势。

②区域性批发配送企业

受运输半径的限制以及医药企业授权代理制度的影响，国内医药批发市场形成了以地区市场分割经营为主的市场格局，区域内竞争企业包括大型医药商业集团的地区子公司及区域性批发配送企业。根据商务部统计数据，2018 年全国前 50 名配送企业主营业务收入占同期全国市场总规模的 67%，集中度相较 2017 年小幅提升。

（3）行业发展趋势

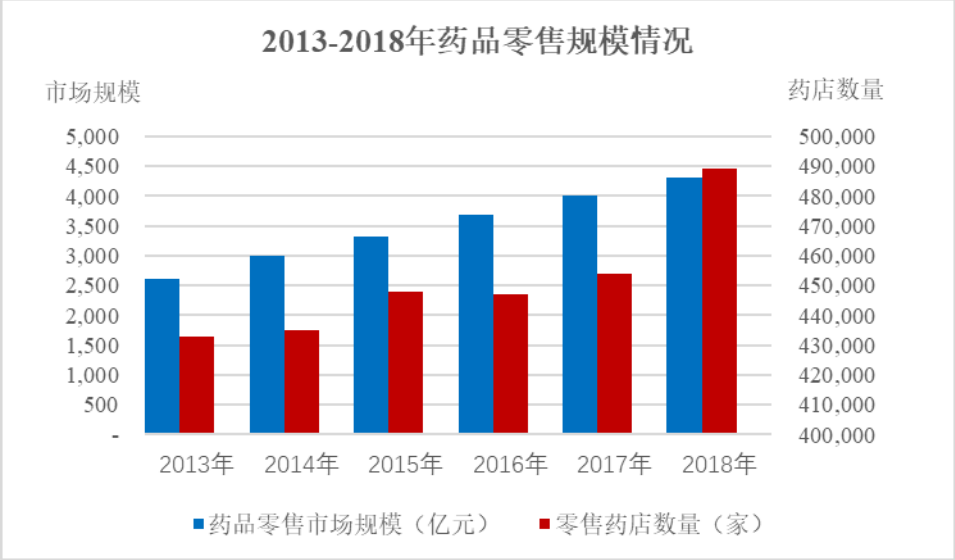
2016 年 4 月 21 日，国务院印发了《国务院办公厅关于印发深化医药卫生体制改革 2016 年重点工作任务的通知》（国办发〔2016〕26 号），提出将在指定的综合医改试点省份全省范围内推行从生产到流通和从流通到医疗机构各开一次发票的两票制，压缩流通渠道层级，减少中间环节层层加价，使药价更加可负担。

伴随着政府鼓励与监管政策同时推进，未来医药批发行业的发展趋势将体现在中间流通环节减少、渠道扁平化、行业集中度进一步提升等方面。规模较大且拥有终端覆盖能力的医药商业公司将会更具有竞争优势。

3、医药零售行业概况

（1）行业规模

我国的药品零售行业整体规模一直处于增长趋势。据商务部统计，截至 2018 年末，全国共有药品零售连锁企业 5,671 家，下辖门店 255,467 家，零售单体药店 233,596 家，零售药店门店总数 489,063 家。2013 年-2018 年，零售药店门店总数年均复合增长率为 2.48%；2018 年度，药品零售市场规模 4,317 亿元，2013 年-2018 年药品零售市场规模的年均复合增长率为 10.61%。



（2）行业发展趋势

目前，我国药品终端销售主要来自医院，与发达国家存在较大差异。随着医改的推进，药品价格加成取消，医药分开、处方药外流的趋势将越发明显。未来，零售药店将逐步承接医院门诊药房，成为药品销售的主要终端。

根据《国务院办公厅关于城市公立医院综合改革试点的指导意见》（国办发〔2015〕038 号），我国将破除以药补医机制：试点城市所有公立医院推进医药分开，积极探索多种有效方式改革以药补医机制，取消药品加成（中药饮片除外）；将公立医院补偿由服务收费、药品加成收入和政府补助三个渠道改为服务收费和政府补助两个渠道。在上述政策背景下，处方药外流将获得来自医院的推动力。

根据《国家组织药品集中采购和使用试点方案》（国办发〔2019〕2 号），我国将由国家组织药品集中采购和使用试点，以联盟地区公立医疗机构为集中采购主体，探索跨区域联盟集中带量采购、量价挂钩、以量换价、招采合一，保证使用。在上述政策下，进入医院集中采购平台的药品，面临大幅降价的竞争压力。而未进入医院集中采购平台的药品，虽然失去了医院渠道的大部分市场份额，其依然积累了一定的客户群，这些产品将会主要进入零售渠道。

因此，伴随着我国医药改革的不断深入，医药零售行业的市场状况及竞争格局必然会随之调整，药品终端销售由医院门诊药房向零售药店转变将成为行业的发展趋势。

（四）行业利润水平的变动趋势及变动原因

对医药批发行业，行业竞争较为充分，利润水平基本平稳。据商务部市场秩序司统计，2018 年，全国药品流通企业的平均毛利率为 8.2%；2013 年-2018 年，全国药品流通企业的平均毛利率为 7.13%。

相比于医药批发行业，医药品牌运营企业为医药厂商提供的是具有针对性的推广服务，业务模式更加精细化，通常具有较高的毛利水平。2019 年度，康哲药业的毛利率水平为 74.85%，2017 年度-2019 年度，康哲药业的平均毛利率水平为 70.66%，显著高于医药批发行业的行业毛利率。未来，伴随着医药产品竞争的加剧，上游厂商对医药品牌运营的需求将不断增长，医药品牌运营行业的市场地位将愈加重要，有利于本行业内的厂商保持较高的盈利水平。

（五）影响行业发展的有利和不利因素

1、有利因素

（1）国家产业政策支持行业发展

医药行业是关系到国计民生的重要产业，一直以来受到我国产业政策的大力支持。近年来，国务院各部委陆续颁布了《“健康中国 2030”规划纲要》、《国民经济和社会发展第十三个五年规划纲要》、《国务院办公厅关于印发深化医药卫生体制改革 2016 年重点工作任务的通知》（国办发〔2016〕26 号）等一系列文件，深入推动医药卫生体制改革，推动我国医药流通行业的稳定快速发展。

2016 年 12 月 26 日，商务部印发了《全国药品流通行业发展规划（2016-2020 年）》，提出医药商业行业要以改革创新为动力，以建立现代药品流通体系为目标，以促进行业转型升级为主线，以流通信息化、标准化、集约化为方向，以改善行业发展环境为着力点，积极推进药品流通行业供给侧结构性改革，充分发挥其在服务医疗卫生事业与健康产业的功能作用。医药商业行业作为医药产业链中承上启下的重要环节，在国家推进医药行业改革、促进医药行业发展的同时，医药商业行业亦步入了快速发展时期。

（2）国内医疗卫生投入规模发展迅速

近年来，由于我国经济稳步增长、人均可支配收入持续提高以及人口老龄化加剧等因素影响，国内医疗卫生投入规模持续上升。

国家统计局统计结果显示，2011 年至 2018 年间，全国卫生总费用从 24,345.91 亿元增长到 59,121.90 亿元，年均复合增长率为 13.51%；随着我国居民对健康重视程度的日益提高以及政府对医药行业的政策支持，我国卫生总费用占 GDP 比重从 2011 年的 4.99%增长到 2018 年的 6.43%；人均卫生投入方面，2011 年至 2018 年间，我国人均卫生费用从 1,806.95 元增长至 4,236.98 元，年均复合增长率为 12.95%。

国内医疗卫生投入的持续增长，为医药流通行业提供了稳定的市场需求，将带动医药流通行业规模稳步发展。

（3）药品进口规模不断增长

我国一直是药品进口大国，药品进口金额从 2011 年到 2018 年保持高速增长，2018 年我国药品进口金额达到 295.28 亿美元，相比于 2011 年进口药品金额增长了 2.61 倍，年均复合增长率达 14.71%。

对很多进口药品生产厂商，由于对于国内医药市场不熟悉、或者缺乏足够的人力及资金，难以独立在中国医疗保健市场全范围内推广其全部产品，因此需要与医药品牌运营企业合作。辉瑞、诺华、默沙东、罗氏等知名医药生产巨头均存在与国内品牌运营公司进行深度合作的情形。依托国内企业的渠道优势以及市场运营经验进行产品推广、分销，国外医药生产厂商可以进行药品的本土化品牌运营，促进药品的市场推广销售。

随着中国医药产业的发展，未来进口药品数量、规模的增长将有力促进医药流通行业的发展。

（4）新药审批加速

2017 年 10 月 8 日，中共中央办公厅、国务院办公厅印发了《关于深化审评审批制度改革鼓励药品医疗器械创新的意见》（厅字〔2017〕42 号），提出改革临床试验管理、加快上市审评审批、促进药品创新和仿制发展等意见；2018 年 5 月 17 日，国家药品监督管理局、国家卫生健康委员会发布关于优化药品注

册审批有关事宜的公告（2018 年第 23 号），落实了提高创新药上市审批效率、科学简化审批程序的具体措施。

相关政策的落地将有效缩短药品审批注册流程、鼓励创新药在国内市场上市，丰富国内市场创新药的种类与数量。医药研发流程较长且耗费资金巨大，对部分创新药生产商，为加快产品研发速度，需要将主要精力及资金投入在研发、生产阶段，压缩了产品销售端的投入，因此提出了医药品牌运营企业帮助其产品在国内市场上进行推广、销售的需求。

未来，随着越来越多的创新医药产品上市，医药品牌运营的市场需求将越来越大，医药品牌运营行业亦将快速发展。

（5）行业管理规范性不断提高

2015 年 6 月 25 日，《药品经营质量管理规范》全面施行；2016 年 7 月 20 日，食药监局发布了《食药监局关于修改<药品经营质量管理规范>的决定》。上述政策对药品批发的质量管理作出明确要求，包括质量管理体系、组织机构与质量管理职责、人员与培训、质量管理体系文件、设施与设备、校准与验证、计算机系统、采购、收货与验收、储存与养护、销售、出库、运输与配送、售后管理等内容。强调加快推进重要产品追溯体系建设，促进建设来源可查、去向可追、责任可究的药品全链条追溯体系。

相关政策的施行，对于加强药品经营质量管理，规范药品经营行为，保障用药安全起到了积极的推动作用，淘汰了经营不规范的企业，发挥市场净化作用，有利于行业的健康发展，有利于规范企业的逐步壮大。

2、不利因素

（1）行业经营成本不断提高

近年来，我国医药流通行业经营成本不断提高，主要原因有以下几点：第一、随着医药流通领域法律法规不断完善，对企业在药品采购、储存、销售、运输等环节的要求不断提高，推动产业向药品现代物流标准过渡，上述措施的出台长期有利于行业日趋规范，但同时在短期内增加了医药流通企业经营成本；第二、随着新医改的推进和行业集中度的提高，医药销售的终端渠道逐步拓展至乡镇及农

村地区，在药品市场扩容的同时，销售成本也相应增加；第三、近年来房屋的租赁价格和职工的工资薪酬水平增速较快，使得用地成本和人力资源成本相应提高。

行业经营成本的不断提高加大了医疗流通行业厂商的经营压力，导致盈利能力较弱的企业逐渐退出行业竞争。

（2）医药流通行业集中度有待提高

中国医药流通行业的总体集中度处于较低水平。根据商务部统计数据，2018年，4 家全国龙头医药批发企业主营业务收入占同期全国医药市场总规模的39.1%；前 10 名医药零售企业销售总额占同期全国零售市场总规模的 18.5%，我国医药流通行业的市场集中度远低于美国、日本等成熟医疗市场。

尽管部分大型医药商业企业取得较高的市场份额，但行业中中小企业依然较多，管理水平偏低，存在恶性竞争的情形，不利于产业结构的优化。

（3）行业厂商存在不规范情形

我国医药品牌运营行业存在部分企业经营管理、业务开展不规范的问题。虽然医药品牌运营服务合同中大多会约定禁止利益输送、商业贿赂等合规条款，大型品牌运营企业亦会制定严格的内控制度以杜绝上述行为，但行业中仍存在少数中小企业，为增加产品销量而进行利益输送、商业贿赂等违法行为。上述不规范行为扰乱了市场正常的竞争秩序，对行业形象造成伤害，对行业的发展产生了不利影响。

（六）行业技术水平及技术特点

1、医学技术与销售推广技术相结合

医药品牌运营行业有较高的医学技术门槛。行业厂商需要对国内外市场上已上市以及即将上市的医药产品进行系统研究，包括产品的临床特点、适应症范围、使用方法、副作用等系列问题，否则难以组织开展临床研讨会等学术推广及患者教育；另一方面，医药品牌运营商需要具备专业的销售技能，在开展品牌营运业务时，能够结合产品的医学属性，分析相关产品的市场需求，市场竞争情况，进

行品牌筛选、品牌定位并制定运营推广策略。因此，医药品牌运营行业体现出医学技术与销售推广技术相结合的技术特点。

2、医药批发配送采用智慧供应链技术

医药产品直接关系居民健康，且品种规格复杂，须对药品信息流及实物流进行严格监控。伴随着国家对医药批发配送的监管愈加严格，医药流通行业越来越多的采用智慧供应链技术对药品进行配送管理。

根据商务部发布的《2017 年药品流通行业运行统计分析报告》，全国性医药集团和区域性药品流通龙头企业以云计算、大数据和物联网技术为支撑，积极整合供应链上下游各环节资源，促进“物流、信息流、资金流”三流融合，建立多元协同的医药供应链技术。大中型药品流通企业在医药物流拆零技术、冷链箱周转体系、物流全程可视化信息系统、客户查询和服务系统等方面持续优化升级，打造信息化智慧供应链。

智慧供应链技术包括先进的物流设备、管理软件及信息化管理手段，能够有效降低物流配送成本，提升供应链管控水平，形成了本行业的技术特点。

（七）行业的周期性、区域性、季节性

医药产品是人们生活中所必需的特殊产品。医药产品营销综合服务作为医疗用品的服务提供商是必不可少的，本行业没有明显的周期性及季节性。

对行业的区域性，根据商务部市场秩序司统计，2018 年度，全国六大区域销售额占全国销售总额的比重分别为：华东 36.4%，中南 25.8%，华北 16.1%，西南 12.9%，东北 4.6%，西北 4.2%。华东区域及中南区域是本行业销售的重点区域。

（八）上下游行业发展状况对本行业的影响

1、上游行业发展状况对本行业的影响

医药营销综合服务业的上游行业为医药制造行业。近年来，受国民经济飞速发展、城镇化步伐加快以及人口老龄化问题日趋严重等因素影响，我国医药制造行业保持稳定增长。医药制造行业的增长会带动医药商业行业的增长，两者的关

系密不可分。

目前我国的医药制造企业数量众多。根据国家统计局数据，截至 2018 年底，全国共有规模以上医药制造企业 7,581 家，除了少数上市企业等行业内知名企业，大多数规模为中小型企业。我国药品市场同种类药品竞争激烈，同一药品往往有数家制造企业同时生产。因此医药制造企业需要依托医药品牌运营企业强大的品牌运营能力，找到其品牌定位及优势，推广品牌知名度，在同质化竞争中脱颖而出。另一方面，激烈的竞争也使得医药品牌运营企业有更多的药品品种选择和更强的价格谈判能力，企业可以有针对性的围绕过往运营的优质品牌，选择服务费出价更高、产品更加契合的合作厂商进行产品推广，在推广对方产品的同时拓展自身运营产品矩阵，产生品牌联动效应。

2、下游行业发展状况对本行业的影响

医药营销综合服务业的下游行业主要面对医疗机构、零售终端和个人患者。在美国等发达国家，药品终端销售渠道以连锁药店为主，医院及诊所仅占较小的比例；而在我国，药品终端销售渠道大部分以医院为主，公立医院在医药产业链中地位强势。随着药品加成取消，国家鼓励医药分开，药房托管以及零售药房化连锁是未来发展趋势，医疗机构和零售药房的销售比例也会逐步向发达国家靠拢。

总体来看，随着宏观经济、居民可支配收入的稳定增长，以及我国居民对健康重视程度的日益提高，下游终端对于医药产品的需求将稳步增长，将带动医药流通服务行业发展。

六、公司在行业的竞争地位

（一）公司在行业中的市场地位

1、品牌运营业务

在品牌运营业务规模方面，公司和同行业竞争对手的对比情况如下：

竞争对手	营业收入（万元）			
	2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
康哲药业	317,136.00	607,461.50	543,492.50	534,883.80

中国先锋医药	**62,266.60**	132,451.60	163,305.20	215,921.80
兴科蓉医药	**63,630.60**	119,037.80	95,301.30	80,674.40
壹网壹创	**55,795.95**	**145,082.12**	**101,279.60**	**70,440.74**
若羽臣	**55,445.62**	**95,886.70**	**93,098.38**	**67,092.64**
百洋医药（品牌运营业务收入）	**90,463.99**	199,404.24	167,126.31	157,437.08

在运营的产品方面，公司主要运营产品的市场地位情况如下：

产品名称	市场地位情况	数据来源
迪巧	2016 年维生素与矿物质类产品销售额排名第二； 2017 年维生素与矿物质类产品销售额排名第二； 2018 年维生素与矿物质类产品销售额排名第一；	中国非处方药物协会

2、批发配送业务

根据商务部统计，2017 年，公司在全国医药商业企业主营业务收入前 100 位中排名第 46 位，在山东省内名列第 4 位；2018 年，公司在全国医药批发企业主营业务收入前 100 位中排名第 39 位，在山东省内名列第 2 位。随着公司业务经营规模的扩大，公司的行业排名稳步上升。

（二）主要竞争对手情况简介

1、品牌运营业务

在品牌运营业务方面，公司的主要竞争对手为中国先锋医药、康哲药业、兴科蓉药业，亿腾医药、**壹网壹创**、**若羽臣**等，上述竞争对手的具体情况参见招股说明书本节之“五、公司所处行业的基本情况”之“（三）医药流通行业基本情况”之“1、品牌运营行业概况”之“（5）行业内的主要企业情况”。

在运营的产品方面，公司的主要竞争对手情况如下：

产品	竞争产品	基本概况
迪巧系列	钙尔奇 D	钙尔奇 D 系列补钙产品，系惠氏制药有限公司产品，预防和治疗由于钙和维生素 D 缺乏所引起的疾病，如骨质疏松症、骨折、佝偻病、妊娠及哺乳期妇女缺钙
	朗迪	朗迪系列补钙产品，系北京振东康远制药有限公司产品，用于儿童、妊娠和哺乳期妇女、更年期妇女、老年人等的钙补充剂，并帮助防治骨质疏松症
	新盖中盖	新盖中盖牌高钙片，系哈药集团有限公司旗下哈药六厂产品，是以碳酸钙、维生素 D 为主要原料制成的保健食

产品	竞争产品	基本概况
		品，具有补钙的保健功能
泌特系列	达吉	达吉（复方消化酶胶囊），系韩国韩林制药株式会社产品，用于食欲缺乏、消化不良，包括腹部不适、嗳气、早饱、餐后腹胀、恶心、排气过多、脂肪便，也可用于胆囊炎和胆结石以及胆囊切除患者的消化不良，是较早进入中国的进口消化酶系列产品
	星昊美彤	星昊美彤（复方消化酶胶囊），系广东星昊药业有限产品，用于食欲缺乏、消化不良，包括腹部不适、嗳气、早饱、餐后腹胀、恶心、排气过多、脂肪便，也可用于胆囊炎和胆结石以及胆囊切除患者的消化不良
哈乐系列	恒瑞	恒瑞（盐酸坦索罗辛缓释胶囊），系江苏恒瑞医药股份有限公司产品，用于缓解良性前列腺增生症引起的排尿障碍，该产品于 2018 年通过仿制药一致性评价
	必坦	必坦（盐酸坦索罗辛缓释胶囊），系杭州康恩贝制药有限公司产品，用于缓解良性前列腺增生症引起的排尿障碍，该产品于 2020 年通过仿制药一致性评价
武田系列	华怡平	华怡平（伏格列波糖片），系苏州中化药品工业有限公司产品，用于改善糖尿病餐后高血糖，为武田系列产品倍欣的竞争对手
	维尔亚	维尔亚（坎地沙坦酯片），系重庆圣华曦药业股份有限公司产品，用于治疗原发性高血压，为武田系列产品必洛斯的竞争对手
迈蓝系列	水林佳	水飞蓟宾（水林佳）系天津天士力圣特制药有限公司产品，用于急慢性肝炎、脂肪肝的肝功能异常的恢复，为迈蓝系列产品利加隆的竞争对手
	协力甘宝	协力甘宝（水飞蓟宾葡甲胺片）系湖南千金协力药业有限公司产品，用于急、慢性肝炎，初期肝硬化，中毒性肝损害的辅助治疗，为迈蓝系列产品利加隆的竞争对手
	博路定	博路定（恩替卡韦片）系中美上海施贵宝制药有限公出品的恩替卡韦片产品，适用于病毒复制活跃，血清丙氨酸氨基转移酶（ALT）持续升高或肝脏组织学显示有活动性病变的慢性成人乙型肝炎的治疗，为迈蓝系列产品素比伏的竞争对手
	和恩	和恩（恩替卡韦分散片）系海南中和药业股份有限公司产品，适用于病毒复制活跃，血清转氨酶 ALT 持续升高或肝脏组织学显示有活动性病变的慢性成人乙型肝炎的治疗，为迈蓝系列产品素比伏的竞争对手

2、医药批发配送业务

报告期内，公司的医药配送业务主要覆盖青岛、北京及周边地区医院、社区诊所，单体及连锁药房，部分产品对全国范围内药店进行直销。公司在医药配送

业务面临的主要竞争对手如下：

公司名称	基本概况
上药控股青岛有限公司	上药控股青岛有限公司是上海医药集团股份有限公司控股的子公司，主要从事中成药、化药、生化药品、生物制品、麻醉药品、精神药品、各类医疗器械、化妆品、日用百货等产品的批发配送及咨询服务，在青岛及周边地区拥有较大的影响力
瑞康医药股份有限公司	瑞康医药股份有限公司成立于 2004 年，于 2011 年在深交所中小企业板上市。主要业务包括药品供应链服务、医疗器械供应链服务、医疗后勤服务、移动医疗信息化服务及第三方物流服务等

（三）公司的竞争优势

1、领先的品牌运营能力

公司是专业的医药产品商业化平台，能够为上游厂商提供卓有成效的营销增值服务，公司的品牌运营能力体现在以下方面：

（1）专业的市场研究及品牌筛选能力

公司拥有行业经验丰富的管理团队、能力出众的市场研究团队，可对国内外医药领域的政策、行业和市场动态进行紧密追踪并做出实时分析，同时结合销售推广情况和自身优势，寻找符合公司战略布局的新业务领域及方向。通过收集行业数据，公司对医药产业的各细分行业进行深入研究，并对国内外特定业务领域的品牌或产品进行大范围筛选，实现对各行业中细分领域主导品牌的系统性筛选和评估。因此，公司有能力选择出具有发展潜力的品牌，并与持有该等品牌的公司达成合作，形成公司的竞争优势。

（2）成熟的品牌运营及推广能力

公司的品牌运营流程包括品类研究、品牌定位、品牌制作、品牌沟通及品牌稽核五个环节：

首先，在品类研究及品牌定位环节，通过大数据、趋势分析等多重手段，公司选取消费者关注度逐步提升的细分品类相关的品牌，针对每个品牌进行品类分化的研究和品牌定位；

而后，在品牌制作及品牌沟通环节，公司深入挖掘品牌内涵，针对目标客户群体的潜在接触点进行分析，制定相应的精准营销策略，以丰富的视听形象和文

字描绘向该品类相关的消费者进行叙述，在客户群体的认知中逐步建立和巩固所运营品牌和品类之间的联系，从而占领该细分品类的市场；

最后，公司积极开展品牌稽核，评估品牌运营的市场效果，进一步提升公司的品牌运营能力。

通过多年品牌运营经验的积累，公司建立了成熟的品牌运营策略与流程，能够有效实现医药产品的品牌推广。

（3）成功的品牌运营经验

公司自成立以来即开始运营迪巧、泌特两个品牌。经过十余年的运营，公司已成功将迪巧、泌特品牌打造成细分市场最具有竞争力的品牌之一，成为公司在品牌运营业务领域的典型案例，印证了公司品牌运营的综合实力。

根据中国非处方药物协会发布的数据，2015 年至 2017 年，迪巧维 D 钙咀嚼片在中国非处方药产品综合统计排名-维生素与矿物质类产品中排名第二，2018 年排名第一；2019 年度，泌特系列产品在全国的年销售量已超过 1,000 万盒，受到了医生和患者的广泛认可。

迪巧、泌特品牌运营的成功，体现了公司在非处方药及处方药市场，孵化品牌、培养品牌、提升品牌及持有品牌的整体品牌运营能力，为公司进一步拓展品牌运营业务市场提供了成功经验，形成了公司的核心竞争力。

2、突出的零售渠道推广能力

公司自设立以来即开展迪巧系列产品的品牌运营业务。迪巧系列产品的主要销售渠道为零售药店终端，公司在运营迪巧品牌时，逐渐形成了在零售渠道上突出的推广能力，并将这种推广能力不断的延伸至其他品牌的运营上，形成了公司的核心竞争优势，具体情况如下：

（1）完善的销售网络及终端覆盖能力

公司具有行业领先的零售渠道销售网络及终端覆盖能力。经过十余年的投入与积累，公司已经形成一张具有 300 余家经销商的全国性医药商业网络，直接及间接覆盖了 30 余万家零售药店，覆盖范围处于行业领先水平。同时，基于多年

的合作，公司的品牌运营团队和这些零售终端保持了有效的沟通渠道，能够迅速有效的保障公司推广营销政策的实施效果。

零售药店是医药产品推广销售的核心环节，是产品陈列推广、店员教育、促销活动等推广方式的主要场所，完善的零售端销售网络及终端覆盖能力，可以充分保障公司品牌运营的市场效果，也有助于公司品牌运营规模的不断提升。

（2）先进的数字化管理系统及数据分析能力

经过多年的信息化建设，在零售渠道的管理上，公司拥有医药行业内领先的数字化管理水平。公司建立了商务智能、客户管理系统、电子商务系统等先进的信息系统，数据系统直达经销商终端，实现了对产品流向的直接管控，能够第一时间获取产品市场销售情况的一手数据。

伴随着多年经营数据的收集、整理及大数据分析，公司能够充分掌握零售渠道产品推广及销售的多维数据，如：不同门店的销售规模、销售季节性、推广能力的强弱、不同推广办法的市场效果等。基于全面的数据分析，公司可以制定针对性的推广营销策略，使品牌运营业务的效率和效果都大幅提升。

（3）针对非处方药等健康产品的零售推广模式

针对于非处方药、膳食营养补充剂、医美产品等产品，仅依靠零售药店进行推广已经难以充分应对激烈的市场竞争。公司积极探索新零售品牌运营方式，积极提升零售渠道的品牌运营效果。

公司的新零售推广模式，以传统零售药店推广结合地面推广、媒体推介的方式开展。如针对迪巧系列产品，公司以母婴市场为核心，开展幼儿园活动、计划免疫站活动、孕校活动，与中国儿童少年基金会等公益组织举办公益活动等多种地面推广的方式；针对医美产品，公司采用短视频、直播、朋友圈、微博等新媒体推介的方式。

公司的新零售推广模式采用针对特定人群开展的精准营销手段，能够充分挖掘细分市场的潜在消费者，体现了公司为品牌客户进行个性化服务的综合竞争实力。

（4）针对处方药产品的零售推广模式

伴随着降低医院药占比、药品零加成、医药分开、带量采购等一系列医药改革政策的推出，零售渠道将承接越来越多的处方药销售。针对处方药产品在零售渠道的推广，公司形成了独特的竞争优势。

处方药在零售渠道的推广通常面临两方面的问题：其一，处方药的使用需要专业的指导，一般的零售药房难以为患者提供针对多种不同类别的处方药使用建议；其二，处方药的销售周期较长，药品效期相对较短，单个零售药店的采购规模较小，在和上游医药生产厂商的谈判中难以获取有利的采购条件。

为解决零售渠道推广处方药所面临的困难，公司深入探索以患者为中心的处方药零售模式。一方面，通过全国范围内的专业推广团队，公司可以根据药品特点，为零售药店提供专业的药事培训、健康指引及用药跟踪等服务；另一方面，为解决零售药店在采购过程面临的不利局面，公司可以汇集多家零售药店的需求，统一和生产厂商谈判，争取有利的采购条件，成为零售药店的“虚拟库存”中心。

同时，公司自 2015 年开始扩展零售药店业务，以自有零售药店作为与终端消费群体交流与交易的窗口，试点为患者、医生及医药企业提供专业、综合、全面的医药服务解决方案，并积累丰富的药品信息、患者资料及医疗资讯，进而可通过采集、分析上述信息数据，挖掘培育其内在商业价值。

凭借着长期探索，公司积累了在零售渠道推广处方药销售丰富经验，目前运营了哈乐系列、武田系列、迈蓝系列等多个处方药在零售渠道的销售，体现了公司在零售渠道的竞争优势。

3、优质的上游合作伙伴资源

凭借在品牌运营方面提供的综合服务，公司可以助力生产厂商的品牌产品快速落地中国市场，提升市场销售规模。近年来，公司在品牌运营业务的开展过程中，坚持与知名医药生产企业开展合作，目前合作的医药企业包括武田制药、安斯泰来、迈蓝制药等全球知名医药企业。根据美国《制药经理人》杂志公布的 2020 年全球制药企业排名，武田制药排名第 10 位，安斯泰来排名第 19 位，迈

蓝制药排名第 21 位，三家企业均是全球具有竞争力的制药企业。

和优质上游厂商的合作，大幅提升了公司的核心竞争力：

首先，知名医药生产厂商的产品通常具有良好的市场口碑，产品质量及疗效更加具有保障，相关品牌运营的市场风险较低。如：2019 年 4 月，公司和安斯泰来达成合作，公司将安斯泰来旗下的哈乐系列产品销售至全国零售终端。安斯泰来是全球领先的前列腺专业治疗产品生产厂商，其产品具有良好的市场口碑，公司该品牌的运营在合作第一年，仅 8 个月的时间即实现了 1.54 亿元的销售收入；

其次，知名医药生产厂商通常具有多个业务条线，产品种类繁多，能够为公司带来持续的业务机会。2018 年底，公司和全球领先的非专利药生产商迈蓝建立合作关系，为其运营肝类疾病药物品牌素比伏及利加隆。基于公司 2019 年度品牌运营的良好表现，2020 年 1 月，公司和迈蓝就骨关节药物品牌维固力的运营达成合作。随着合作的不断深入，优质的上游厂商可以不断丰富公司的品牌运营矩阵，提升公司的业务规模；

最后，和知名医药生产厂商合作，有利于公司形成品牌效应，增强市场影响力和客户忠诚度。公司以商业化平台的方式，为来自世界不同国家的知名品牌方提供品牌运营增值服务，为公司的未来发展起到了良好的示范作用。基于不断丰富的品牌矩阵，公司的市场影响力不断提升，挖掘和持续服务全球优质品牌方的能力得以保证，使公司具备持续、稳健发展的坚实动力。

4、完善的销售网络及终端覆盖能力

公司自成立以来非常重视渠道管理体系建设，已建立起一套从总部到分支机构系统的渠道管理体系。公司渠道客户事业部全面统筹品牌运营业务经销商的管理工作，目前已经形成一张具有 300 余家经销商的全国性医药商业网络，直接及间接覆盖了超过 12,000 家医院及 30 余万家药店。同时，公司拥有完整的供应链管理信息系统，可以执行货物流、票据流、货款流等的多功能查询和管理，通过对各营销网点和各级经销商经营数据进行分析与管理，对经销网络和终端销售情况具有完整、可靠的掌控能力。



公司在全国多个省份配备了专业的商务团队，与总部渠道客户事业部垂直衔接，负责当地的渠道建设与维护。通过成熟的渠道管理，公司确保产品销售及推广业务能够实现货款安全、流向清晰、覆盖充分以及价格稳定。借助公司现有的渠道管理体系和对终端的覆盖能力，公司可围绕消费者需求，持续引进新品牌，不断将新产品推广至全国市场渠道销售。

5、先进的现代化物流体系建设

随着行业集中度和规范程度的提升，为了加强自身的竞争力，更好地为上下游企业提供增值服务，公司建立了一套完整的现代化物流体系，目前所使用的系统包括 ERP 系统、WMS 系统以及 WCS 系统，有效提高了管理的效率。通过企业内各系统的对接，公司可以实现信息流、物流、商流的集中控制管理；通过配备机械化、半自动化的物流设备，公司可有效增强快速反应能力、创新能力和竞争能力，降低物流配送成本，提升行业竞争力。

6、经验丰富的专业管理团队

公司管理团队大多出身于专业的大型医药企业，具备多年从业经验，对医药行业的现状与未来有着独到的见解。公司内部各子公司、各细分领域都拥有该细分行业领域的专业从业人员，如品牌产品销售推广领域、现代化物流领域、医药信息化领域等，使公司得以在各个领域发挥自身的优势，为公司打造完整的医药

商业生态圈打下了坚实的基础。

（四）公司的竞争劣势

公司正处于快速发展阶段，融资渠道单一，资本实力尚待提高。近年来，随着公司经营规模的快速扩大以及运营品牌的增加，公司经营活动现金压力较大，资金实力已经成为制约公司发展的瓶颈。本次发行及上市后，公司的资本规模将会扩大，融资能力将得到有效改善，公司将进一步拓展运营的品牌矩阵，提升批发配送能力，更好地服务于医药产品品牌方和终端用户。

七、销售情况和主要客户

报告期内，公司主营业务收入按照业务类型可分为品牌运营业务收入、批发配送业务收入和零售业务收入，具体如下：

单位：万元

类别	2020 年 1-6 月		2019 年度		2018 年度		2017 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
品牌运营业务	**90,463.99**	**37.36%**	199,404.24	41.24%	167,126.31	45.94%	157,437.08	51.09%
批发配送业务	**138,221.46**	**57.09%**	261,330.07	54.05%	176,100.64	48.41%	127,820.83	41.48%
零售业务	**13,439.75**	**5.55%**	22,744.76	4.71%	20,572.06	5.65%	22,913.73	7.44%
合计	**242,125.20**	**100.00%**	**483,479.07**	**100.00%**	**363,799.00**	**100.00%**	**308,171.64**	**100.00%**

（一）品牌运营业务

报告期内，公司品牌运营业务分品牌类型收入构成具体如下：

单位：万元

品牌	2020 年 1-6 月		2019 年度		2018 年度		2017 年度	
	收入	占比	收入	占比	收入	占比	收入	占比
迪巧系列	**44,181.66**	**48.84%**	125,223.25	62.80%	125,591.31	75.15%	115,974.75	73.66%
泌特系列	**13,928.95**	**15.40%**	26,572.04	13.33%	27,028.32	16.17%	33,785.98	21.46%
迈蓝系列	**5,052.48**	**5.59%**	7,126.93	3.57%	-	-	-	-
武田系列	**3,782.13**	**4.18%**	7,849.93	3.94%	5,184.35	3.10%	456.39	0.29%
哈乐系列	**15,749.88**	**17.41%**	15,352.77	7.70%	-	-	-	-
其他品牌	**7,768.89**	**8.59%**	17,279.32	8.67%	9,322.32	5.58%	7,219.96	4.59%
合计	**90,463.99**	**100.00%**	**199,404.24**	**100.00%**	**167,126.31**	**100.00%**	**157,437.08**	**100.00%**

（二）批发配送业务

报告期内，公司批发配送业务分客户类型收入构成具体如下：

单位：万元

类别	2020 年 1-6 月		2019 年度		2018 年度		2017 年度	
	收入	占比	收入	占比	收入	占比	收入	占比
医院	68,296.61	49.41%	161,299.46	61.72%	132,661.77	75.33%	94,426.94	73.87%
医药商业公司	42,084.13	30.45%	60,972.85	23.33%	30,661.08	17.41%	26,013.46	20.35%
零售药房	21,925.11	15.86%	30,282.37	11.59%	6,926.70	3.93%	3,642.18	2.85%
社区诊所	5,915.60	4.28%	8,775.39	3.36%	5,851.08	3.32%	3,738.25	2.92%
合计	138,221.46	100.00%	261,330.07	100.00%	176,100.64	100.00%	127,820.83	100.00%

（三）零售业务

报告期内，公司零售业务分渠道类型收入构成具体如下：

单位：万元

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

（四）主营业务分区域收入情况

报告期内，公司主营业务收入主要来源于华东地区和华北地区，具体情况如下：

单位：万元

类别	2020 年 1-6 月		2019 年度		2018 年度		2017 年度	
	收入	占比	收入	占比	收入	占比	收入	占比
山东省	100,999.98	41.71%	225,280.10	46.60%	177,404.63	48.76%	166,043.51	53.88%
华北地区	36,375.09	15.02%	71,142.20	14.71%	54,927.70	15.10%	33,194.24	10.77%
华东地区（除山东）	33,460.85	13.82%	55,799.79	11.54%	41,562.38	11.42%	35,078.18	11.38%
华中地区	14,281.25	5.90%	32,676.81	6.76%	22,805.17	6.27%	20,090.08	6.52%
华南地区	21,793.86	9.00%	37,657.70	7.79%	26,150.16	7.19%	17,923.68	5.82%
西南地区	11,233.77	4.64%	18,484.75	3.82%	12,254.97	3.37%	12,977.65	4.21%
西北地区	8,454.37	3.49%	15,579.86	3.22%	12,112.62	3.33%	10,011.85	3.25%
东北地区	13,790.49	5.70%	19,637.83	4.06%	10,203.95	2.80%	7,709.77	2.50%

类别	2020 年 1-6 月		2019 年度		2018 年度		2017 年度	
	收入	占比	收入	占比	收入	占比	收入	占比
美国	**432.76**	**0.18%**	804.28	0.17%	849.75	0.18%	860.90	0.18%
香港	**1,302.79**	**0.54%**	6,415.75	1.33%	5,527.67	1.14%	4,281.76	0.89%
合计	**242,125.20**	**100.00%**	**483,479.07**	**100.00%**	**363,799.00**	**100.00%**	**308,171.64**	**100.00%**

（五）向前五名客户的销售情况

报告期内，发行人向前五名客户的销售情况如下：

单位：万元

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

注：受同一控制人控制的客户，已合并计算其销售额。

发行人主要客户均为医药流通企业或医疗机构，符合公司业务模式及行业特点；发行人的主要客户经营正常，客户基础稳定，不存在依赖单一客户的情形。

公司董事、监事、高级管理人员、主要关联方或持有发行人5%以上股份的股东及其关系密切的家庭与上述客户不存在关联关系，不存在上述客户及其控股股东、实际控制人是发行人前员工、前关联方、前股东、发行人实际控制人的密切家庭成员等可能导致利益倾斜的情形。

1、品牌运营业务产品销售前五大客户情况

（1）直销客户

单位：万元

年度	序号	客户	收入金额	占品牌运营收入比	毛利率	主要销售产品	合作年份	关联关系
2020年1-6月	1	阿里健康大药房医药连锁有限公司	3,104.92	3.43%	70.49%	迪巧系列等	2016	否
	2	广东康爱多数字健康科技有限公司	518.34	0.57%	42.10%	武田系列、哈乐系列等	2015	否
	3	国药控股股份有限公司	483.94	0.53%	55.05%	迪巧系列、武田系列、哈乐系列等	2006	否
	4	大参林医药集团股份有限公司	407.75	0.45%	29.38%	武田系列、哈乐系列等	2015	否
	5	广东壹号药业有限公司	359.68	0.40%	26.41%	武田系列、哈乐系列等	2017	否
	合计		4,874.63	5.39%		-	-	-
2019年	1	阿里健康大药房医药连锁有限公司	5,588.41	2.80%	70.00%	迪巧系列等	2016	否
	2	广东壹号药业有限公司	1,993.55	1.00%	65.36%	迪巧系列等	2015	否
	3	广东康爱多数字健康科技有限公司	1,618.05	0.81%	13.28%	武田系列（泮托拉唑钠肠溶片、坎地沙坦酯片、兰索拉唑肠溶胶囊等）、迈蓝系列（素比伏等）	2015	否
	4	国药控股股份有限公司	744.04	0.37%	47.89%	迪巧系列、武田系列、哈乐系列等	2006	否
	5	中国医学科学院阜外医院	594.58	0.30%	5.54%	Atricure 系列等（双极射频消融隔离钳及连接带等）	2018	否
	合计		10,538.63	5.29%		-	-	-
2018年	1	阿里健康大药房医药连锁有限公司	2,908.70	1.74%	70.80%	迪巧系列等	2016	否
	2	一心堂药业集团股份有限公司	974.88	0.58%	64.85%	迪巧系列等	2017	否

年度	序号	客户	收入金额	占品牌运营收入比	毛利率	主要销售产品	合作年份	关联关系
	3	国药控股股份有限公司	623.79	0.37%	51.17%	迪巧系列、武田系列（坎地沙坦酯片等）	2006	否
	4	广东康爱多数字健康科技有限公司	397.89	0.24%	-1.71%	武田系列（泮托拉唑钠肠溶片等）、扶正化瘀胶囊	2015	否
	5	康泽药业连锁有限公司	255.20	0.15%	24.36%	武田系列（兰索拉唑肠溶胶囊、坎地沙坦酯片等）	2017	否
	合计		5,160.46	3.09%		-	-	-
2017 年	1	国药控股股份有限公司	1,421.66	0.90%	54.11%	迪巧系列、泌特系列等	2006	否
	2	阿里健康大药房医药连锁有限公司	967.01	0.61%	73.38%	迪巧系列等	2016	否
	3	一心堂药业集团股份有限公司	836.59	0.53%	66.69%	迪巧系列等	2017	否
	4	华润医药商业集团有限公司	767.71	0.49%	56.98%	迪巧系列等	2006	否
	5	嘉事堂药业股份有限公司	272.21	0.17%	21.19%	泌特系列等	2016	否
	合计		4,265.18	2.71%		-	-	-

注 1：受同一控制人控制的客户，已合并计算其销售额。

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

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

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

报告期内，公司品牌运营业务直销前五大客户变动原因如下：

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

2019 年，新增广东壹号药业有限公司，阿里健康大药房医药连锁有限公司

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

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

单位：万元

年度	序号	客户	应收账款余额	占品牌业务应收账款余额比例	信用期	期后回款（截至2020.8.31）
2020 年 1-6 月	1	阿里健康大药房医药连锁有限公司	36.56	0.13%	先款后货/120 天	32.70
	2	广东康爱多数字健康科技有限公司	205.97	0.75%	90 天	121.94
	3	国药控股股份有限公司	437.66	1.60%	先款后货/7-90 天	249.34
	4	大参林医药集团股份有限公司	456.68	1.67%	90 天	168.00
	5	广东壹号药业有限公司	-	-	先款后货	-
	合计		1,136.88	4.15%	-	571.98
2019 年	1	阿里健康大药房医药连锁有限公司	4.10	0.01%	先款后货/120 天	4.10
	2	广东壹号药业有限公司	132.05	0.48%	先款后货	132.05
	3	广东康爱多数字健康科技有限公司	884.48	3.20%	90 天	884.48
	4	国药控股股份有限公司	478.71	1.73%	先款后货/7-90 天	462.68
	5	中国医学科学院阜外医院	583.95	2.11%	150 天	566.34
	合计		2,083.29	7.54%	-	2,049.65
2018 年	1	阿里健康大药房医药连锁有限公司	-	-	先款后货/120 天	-
	2	一心堂药业集团股份有限公司	185.33	0.92%	先款后货	185.33
	3	国药控股股份有限公司	110.85	0.55%	先款后货/7-90 天	110.85
	4	广东康爱多数字健康科技有限公司	-	-	90 天	-
	5	康泽药业连锁有限公司	203.19	1.00%	90 天	203.19
	合计		499.38	2.47%	-	499.38
2017 年	1	国药控股股份有限公司	90.34	0.74%	先款后货/7-90 天	89.60
	2	阿里健康大药房医药连锁有限公司	-	-	先款后货/120 天	-
	3	一心堂药业集团股份有限公司	5.28	0.04%	先款后货	5.28
	4	华润医药商业集团有限公司	46.65	0.38%	先款后货/10-90 天	46.65
	5	嘉事堂药业股份有限公司	16.47	0.14%	30 天	16.47
	合计		158.73	1.31%	-	158.00

（2）经销客户

单位：万元

年度	序号	客户	收入金额	占品牌收入比例	毛利率	主要销售产品	合作年份	关联关系
2020 年 1-6 月	1	九州通医药集团股份有限公司	17,484.21	19.33%	58.86%	迪巧系列	2006	否
	2	国药控股股份有限公司	7,366.38	8.14%	48.26%	迪巧系列、泌特	2006	否
	3	华润医药商业集团有限公司	3,374.33	3.73%	61.64%	迪巧系列	2006	否
	4	陕西普禾医药有限公司	1,503.59	1.66%	60.92%	迪巧系列、泌特	2006	是
	5	北京金谷安润生物医药科技有限公司	908.98	1.00%	55.86%	迪巧系列	2018	否
	合计		30,637.49	33.87%		-	-	-
2019 年	1	九州通医药集团股份有限公司	41,211.40	20.67%	65.03%	迪巧系列、武田系列、哈乐系列等	2006	否
	2	国药控股股份有限公司	16,819.99	8.44%	61.53%	迪巧系列	2006	否
	3	华润医药商业集团有限公司	9,387.58	4.71%	65.03%	迪巧系列、泌特	2006	否
	4	陕西普禾医药有限公司	2,301.26	1.15%	66.47%	迪巧系列	2006	是
	5	兰州强生医药集团有限公司	2,238.45	1.12%	66.89%	迪巧系列	2006	否
	合计		71,958.68	36.09%		-	-	-
2018 年	1	九州通医药集团股份有限公司	42,641.72	25.51%	65.76%	迪巧系列、武田系列、哈乐系列等	2006	否
	2	国药控股股份有限公司	13,412.38	8.03%	64.51%	迪巧系列	2006	否
	3	华润医药商业集团有限公司	9,501.82	5.69%	63.63%	迪巧系列、泌特	2006	否
	4	陕西普禾医药有限公司	4,673.94	2.80%	65.31%	迪巧系列	2006	是
	5	兰州强生医药集团有限公司	2,144.36	1.28%	64.24%	迪巧系列	2006	否
	合计		72,374.22	43.31%		-	-	-
2017 年	1	九州通医药集团股份有限公司	29,951.45	19.02%	66.25%	迪巧系列、泌特	2006	否
	2	国药控股股份有限公司	23,230.71	14.76%	52.47%	迪巧系列、泌特	2006	否
	3	华润医药商业集团有限公司	10,615.99	6.74%	50.79%	迪巧系列、泌特	2006	否
	4	上海医药集团股份有限公司	4,639.69	2.95%	47.67%	迪巧系列、泌特	2006	否
	5	陕西普禾医药有限公司	4,200.89	2.67%	65.96%	迪巧系列	2006	是
	合计		72,638.73	46.14%		-	-	-

注 1：受同一控制人控制的客户，已合并计算其销售额。

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

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

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

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

注 6：此处统计产品销售的前五大经销客户收入，不含服务费客户。

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

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

单位：万元

年度	序号	客户	应收账款余额	占品牌业务应收账款余额比例	信用期	期后回款（截至 2020.8.31）
2020 年 1-6 月	1	九州通医药集团股份有限公司	3,024.97	11.05%	先款后货/15-60 天	2,101.80
	2	国药控股股份有限公司	2,703.21	9.88%	先款后货/15-210 天	1,986.79
	3	华润医药商业集团有限公司	506.66	1.85%	先款后货/45-90 天	425.74
	4	陕西普禾医药有限公司	928.97	3.39%	75 天	142.98
	5	北京金谷安润生物医药科技有限公司	-	-	先款后货	-
	合计		7,163.81	26.17%	-	4,657.31
2019 年	1	九州通医药集团股份有限公司	858.14	3.10%	先款后货/15-60 天	796.93
	2	国药控股股份有限公司	1,451.30	5.25%	先款后货/15-210 天	1,421.67
	3	华润医药商业集团有限公司	923.86	3.34%	先款后货/45-90 天	892.69
	4	陕西普禾医药有限公司	534.45	1.93%	75 天	534.45
	5	兰州强生医药集团有限公司	-	-	先款后货	-
	合计		3,767.76	13.63%	-	3,645.74
2018 年	1	九州通医药集团股份有限公司	1,323.57	6.54%	先款后货/15-60 天	1,323.57
	2	国药控股股份有限公司	767.66	3.80%	先款后货/15-210 天	767.66
	3	华润医药商业集团有限公司	102.29	0.51%	先款后货/45-90 天	89.26
	4	陕西普禾医药有限公司	1,877.00	9.28%	75 天	1,877.00
	5	兰州强生医药集团有限公司	-	-	先款后货	-
	合计		4,070.53	20.13%	-	4,057.49
2017 年	1	九州通医药集团股份有限公司	707.11	5.82%	先款后货/15-60 天	707.11
	2	国药控股股份有限公司	1,779.08	14.65%	先款后货/15-210 天	1,779.08

年度	序号	客户	应收账款余额	占品牌业务应收账款余额比例	信用期	期后回款（截至2020.8.31）
	3	华润医药商业集团有限公司	477.76	3.93%	先款后货/45-90 天	472.49
	4	上海医药集团股份有限公司	24.41	0.20%	先款后货/30-60 天	24.41
	5	陕西普禾医药有限公司	1,150.01	9.47%	75 天	1,150.01
	合计		4,138.37	34.08%	-	4,133.10

2、批发配送业务前五大客户情况

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

报告期内，发行人批发配送前五大客户具体的情况如下：

单位：万元

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

年度	序号	客户	收入金额	占配送收入比	毛利率	主要销售产品	合作年份	关联关系
	合计		90,616.21	34.68%	-	-	-	-
2018 年	1	青岛市市立医院	29,783.90	16.91%	14.21%	体外培育牛黄、阿托伐他汀钙片、注射用奥拉西坦等	2005	否
	2	青岛大学附属医院	24,063.26	13.66%	7.01%	注射用紫杉醇脂质体、瑞舒伐他汀钙片、复方氨基酸注射液、注射用美洛西林钠舒巴坦钠等	2005	否
	3	青岛市黄岛区人民医院	9,316.78	5.29%	9.52%	恩替卡韦分散片、长春西汀注射液等	2007	否
	4	青岛市妇女儿童医院	6,111.19	3.47%	8.58%	百蕊颗粒等	2006	否
	5	平度市人民医院	5,643.88	3.20%	11.46%	中空纤维透析器、注射用泮拉西林钠他唑巴坦钠等	2008	否
	合计		74,919.02	42.54%	-	-	-	-
2017 年	1	青岛大学附属医院	23,015.16	18.01%	5.44%	注射用紫杉醇脂质体、盐酸纳美芬注射液、吸入用布地奈德混悬液等	2005	否
	2	青岛市市立医院	21,275.80	16.65%	5.62%	体外培育牛黄、阿托伐他汀钙片、奥拉西坦注射液等	2005	否
	3	青岛市黄岛区人民医院	10,002.69	7.83%	9.84%	恩替卡韦分散片、单唾液酸四己糖神经节苷脂钠注射液等	2007	否
	4	青岛市妇女儿童医院	6,595.47	5.16%	6.07%	百蕊颗粒、吸入用布地奈德混悬液等	2006	否
	5	诸城市人民医院	6,271.75	4.91%	14.85%	注射用泮托拉唑钠、奥拉西坦注射液等	2011	否
	合计		67,160.87	52.54%	-	-	-	-

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

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

单位：万元

年度	序号	客户	应收账款金额	占配送业务应收账款比例	信用期	期后回款(截至 2020.8.31)
2020 年	1	青岛市市立医院	9,084.30	8.52%	210 天	6,241.14

年度	序号	客户	应收账款金额	占配送业务应收账款比例	信用期	期后回款(截至2020.8.31)
1-6月	2	青岛大学附属医院	6,800.53	6.38%	180天	2,096.59
	3	国药控股股份有限公司	4,783.94	4.49%	先款后货/7-90天	2,574.45
	4	青岛市黄岛区人民医院	5,705.08	5.35%	180天	1,983.46
	5	青岛丰源堂医药有限公司	1,423.91	1.34%	60天	1,423.91
	合计		27,797.76	26.08%	-	14,319.55
2019年	1	青岛市市立医院	8,955.71	9.88%	210天	8,955.71
	2	青岛大学附属医院	8,489.93	9.37%	180天	8,489.93
	3	青岛市黄岛区人民医院	4,971.25	5.49%	180天	4,678.57
	4	平度市人民医院	2,253.05	2.49%	180天	2,253.05
	5	青岛市妇女儿童医院	887.56	0.98%	180-210天	887.56
	合计		25,557.50	28.21%	-	25,264.82
2018年	1	青岛市市立医院	10,957.99	16.02%	210天	10,957.99
	2	青岛大学附属医院	4,829.73	7.06%	180天	4,829.73
	3	青岛市黄岛区人民医院	6,354.35	9.29%	180天	6,354.35
	4	青岛市妇女儿童医院	953.37	1.39%	180-210天	953.37
	5	平度市人民医院	3,066.34	4.48%	180天	3,066.34
	合计		26,161.79	38.24%	-	26,161.79
2017年	1	青岛大学附属医院	6,400.15	10.86%	180天	6,400.15
	2	青岛市市立医院	6,427.96	10.90%	210天	6,427.96
	3	青岛市黄岛区人民医院	7,658.50	12.99%	180天	7,658.50
	4	青岛市妇女儿童医院	977.35	1.66%	180-210天	977.35
	5	诸城市人民医院	3,662.24	6.21%	300天	3,662.24
	合计		25,126.19	42.62%	-	25,126.19

3、零售业务前五大客户情况

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

八、采购情况和主要供应商

报告期内，公司向前五名供应商的采购情况如下：

单位：万元

年度	序号	供应商	采购金额	占采购总额比例

2020 年 1-6 月	**1**	**美国安士**	**16,557.16**	**8.99%**
	2	**国药控股股份有限公司**	**15,970.70**	**8.67%**
	3	**安斯泰来**	**12,314.15**	**6.68%**
	4	**西安杨森制药有限公司**	**9,979.78**	**5.42%**
	5	**上海医药集团股份有限公司**	**8,696.75**	**4.72%**
合计			**63,518.55**	**34.48%**
2019 年度	1	美国安士	37,243.64	10.82%
	2	国药控股股份有限公司	18,642.09	5.42%
	3	安斯泰来	13,283.66	3.86%
	4	**上海医药集团股份有限公司**	**13,201.92**	**3.84%**
	5	拜耳（中国）有限公司	10,473.85	3.04%
合计			**92,845.16**	**26.98%**
2018 年度	1	美国安士	40,404.57	16.97%
	2	**上海医药集团股份有限公司**	**10,968.78**	**4.61%**
	3	扬州一洋	7,242.10	3.04%
	4	国药控股股份有限公司	6,743.73	2.83%
	5	武田制药	5,030.93	2.11%
合计			**70,390.11**	**29.56%**
2017 年度	1	美国安士	35,600.70	18.43%
	2	华润医药商业集团有限公司	21,622.04	11.19%
	3	扬州一洋	15,626.65	8.09%
	4	上海医药集团股份有限公司	**11,085.16**	**5.74%**
	5	青岛新思路药业股份有限公司	5,719.83	2.96%
合计			**89,654.38**	**46.41%**

注：受同一控制人控制的供应商，已合并计算其采购额。

发行人主要供应商均为医药生产厂商或医药流通企业，符合公司业务模式及行业特点；发行人的主要供应商经营正常，供应商基础稳定，不存在依赖单一供应商的情形。

中山安士是发行人参股的企业，发行人通过直接及间接方式合计持有其27.94%的股权。中山安士系发行人长期合作的供应商，业务具有合理性。

报告期内，前五大供应商中新增供应商为武田制药、国药控股股份有限公司、安斯泰来、拜耳（中国）有限公司、**西安杨森制药有限公司**。新增供应商均属于医药行业具有较高知名度的厂商，其中：武田制药、安斯泰来为公司品牌运营业务新增品牌武田系列、哈乐系列的产品供应商；国药控股股份有限公司、拜耳（中

国）有限公司、**西安杨森制药有限公司**均为公司批发配送业务的供应商。公司积极拓展业务，和上述供应商进行业务合作，具有合理性。

除中山安士外，公司董事、监事、高级管理人员、主要关联方或持有发行人5%以上股份的股东及其关系密切的家庭与上述供应商不存在关联关系，不存在上述供应商及其控股股东、实际控制人是发行人前员工、前关联方、前股东、发行人实际控制人的密切家庭成员等可能导致利益倾斜的情形。

（一）品牌运营业务

报告期内，发行人品牌运营业务前五大供应商采购情况如下：

单位：万元

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

期间	序号	供应商	金额	占该业务比重	采购主要内容
	5	AtriCure, Inc.	1,611.48	2.76%	Atricure 系列（双极射频消融隔离钳及连接带、双极射频消融笔等）
合计			56,160.23	96.15%	-
2017 年度	1	美国安士	35,598.24	62.61%	迪巧系列
	2	扬州一洋	15,626.65	27.48%	泌特系列
	3	武田制药	2,623.46	4.61%	武田系列（坎地沙坦酯片、伏格列波糖片、兰索拉唑肠溶胶囊、盐酸吡格列酮片、泮托拉唑钠肠溶片、兰索拉唑口崩片）
	4	上海黄海制药有限责任公司	778.48	1.37%	扶正化瘀
	5	Good Health Manufacturing	569.18	1.00%	纽特舒玛系列（乳清蛋白粉、豌豆蛋白、植物蛋白粉等）
合计			55,196.01	97.08%	-

注：受同一控制人控制的供应商，已合并计算其采购额

报告期内，公司品牌运营业务前五大供应商变动原因主要如下：

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

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

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

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

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

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

（二）批发配送业务

报告期内，发行人批发配送业务向前五名供应商的采购情况如下：

单位：万元

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

期间	序号	供应商	金额	占该业务比重	采购内容
2018 年度	1	上海医药集团股份有限公司	10,681.77	6.01%	硫酸羟氯喹片、人血白蛋白、注射用伊米苷酶、硫酸氨基葡萄糖胶囊、地屈孕酮片、雌二醇片等
	2	国药控股股份有限公司	6,734.32	3.79%	氨酚羟考酮片、洛索洛芬钠片、注射用胸腺法新、注射用伏立康唑、乳果糖口服溶液等
	3	江西济民可信医药有限公司	4,777.55	2.69%	醒脑静注射液、硫酸依替米星注射液、金水宝片、复方鲜竹沥液、金水宝胶囊等
	4	阿斯利康（无锡）贸易有限公司	4,630.81	2.61%	瑞舒伐他汀钙片、琥珀酸美托洛尔缓释片、吸入用布地奈德混悬液、布地奈德福莫特罗粉吸入剂、沙格列汀片等
	5	北京嘉林药业股份有限公司	4,490.54	2.53%	阿托伐他汀钙片、盐酸曲美他嗪胶囊
合计			31,314.99	17.63%	-
2017 年度	1	华润医药集团有限公司	21,602.54	16.40%	缬沙坦胶囊、吸入用布地奈德混悬液、阿卡波糖片、缬沙坦氢氯噻嗪片、盐酸二甲双胍片等
	2	上海医药集团股份有限公司	10,979.68	8.33%	多巴丝肼片、硫酸氢氯吡格雷片、达比加群酯胶囊、甘精胰岛素注射液、注射用美罗培南等
	3	青岛新思路药业股份有限公司	5,719.83	4.34%	体外培育牛黄、注射用奥拉西坦、盐酸纳美芬注射液、注射用尖吻蝮蛇血凝酶
	4	瑞康医药集团股份有限公司	4,639.62	3.52%	阿托伐他汀钙片、注射用头孢哌酮钠舒巴坦钠、苯磺酸氨氯地平片、注射用伏立康唑、瑞格列奈片等
	5	国药控股股份有限公司	3,195.36	2.43%	注射用胸腺法新、醋酸奥曲肽注射液、注射用美罗培南、蒙脱石散、吸入用乙酰半胱氨酸溶液等
合计			46,137.03	35.02%	-

注：受同一控制人控制的供应商，已合并计算其采购额

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

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

公司不断扩大批发配送业务规模，陆续与阿斯利康（无锡）贸易有限公司、三生国健药业（上海）股份有限公司、绿谷（集团）有限公司等国内外知名医

药生产厂商签订年度购销协议，加大合作规模，导致上述医药生产企业于 2018 年起进入公司前五大供应商；

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

1、2018 年采购占比显著下降的原因及合理性

2017 年开始，山东地区公立医疗机构逐步启动实施“两票制”。受此影响，面向医院销售时，公司批发配送的部分产品，由原先向上游批发配送公司采购转为向生产厂家采购。由于生产厂家主要销售自产药品，故发行人需要转向不同生产厂家采购配送业务所需药品。

2017 年、2018 年，公司前五名供应商业务类型情况如下表所示：

序号	2018 年度		2017 年度	
	供应商名称	类型	供应商名称	类型
1	上海医药集团股份有限公司	批发配送公司	华润医药集团有限公司	批发配送公司
2	国药控股股份有限公司	批发配送公司	上海医药集团股份有限公司	批发配送公司
3	江西济民可信医药有限公司	医药生产企业	青岛新思路药业股份有限公司	批发配送公司
4	阿斯利康（无锡）贸易有限公司	医药生产企业	瑞康医药集团股份有限公司	批发配送公司
5	北京嘉林药业股份有限公司	医药生产企业	国药控股股份有限公司	批发配送公司

以 2017 年第一大供应商华润医药集团有限公司为例，发行人当年向其采购前五大产品均于 2018 年转向医药生产企业进行采购，具体如下：

序号	产品名称	2017 年采购金额（万元）	同类产品 2018 年供应商
1	缬沙坦胶囊	1,554.29	北京诺华制药有限公司
2	吸入用布地奈德混悬液	1,454.96	阿斯利康（无锡）贸易有限公司
3	阿卡波糖片	1,007.96	拜耳（中国）有限公司
4	缬沙坦氢氯噻嗪片	946.70	北京诺华制药有限公司
5	瑞舒伐他汀钙片	903.72	阿斯利康（无锡）贸易有限公司

相比于通过大型批发配送公司的集中采购方式，向生产厂家采购的品种减少，采购金额下降，故导致 2018 年向前五名供应商采购占比下降。

同行业可比公司瑞康医药，和发行人位于山东区域，受两票制影响一致。根据其年报数据，瑞康医药 2017 年及 2018 年向前五名供应商采购占比情况如

下表所示：

供应商	2018 年度	2017 年
供应商 1	1.66%	4.50%
供应商 2	1.61%	3.12%
供应商 3	1.26%	1.54%
供应商 4	1.10%	1.42%
供应商 5	0.88%	1.24%
合计	6.51%	11.82%

2018 年，瑞康医药向前五名供应商采购占比相较 2017 年也出现大幅下降的情况，与公司变化趋势相同。

综上，发行人 2018 年批发配送业务向前五名供应商的采购占比显著下降具有商业合理性。

2、2019 年、2020 年上半年发行人批发配送业务向前五名供应商的采购占比又快速上升的原因及合理性

2019 年、2020 年上半年发行人批发配送业务向前五名供应商的采购占比又快速上升的原因及合理性如下：

在两票制全面实施的条件下，能否获取大型医药生产厂家的药品配送销售权，成为决定医药批发配送业务规模的重要因素之一。为适应两票制的实施，作为山东区域内医院渠道、全国范围内零售渠道具有竞争优势的批发配送企业，发行人发挥优势，加强与医药生产企业的合作，积极寻找业务机会，拓展批发配送业务。

2018 年、2019 年及 2020 年 1-6 月，发行人逐步与三生国健药业（上海）股份有限公司、西安杨森制药有限公司、拜耳（中国）有限公司、绿谷（集团）有限公司、瑞士杰特贝林等国内外知名医药生产厂商签订购销协议，获取其主要产品的销售权，导致向上述单个医药生产企业采购金额大幅上升。

2018 年度以来，发行人向该等医药生产厂家采购金额的具体情况如下：

单位：万元

供应商	2020 年 1-6 月		2019 年度		2018 年度		采购产品	销售区域
	金额	占比	金额	占比	金额	占比		
三生国健药业（上海）	3,212.97	2.36%	9,203.55	3.56%	78.45	0.04%	益赛普	山东省

股份有限公司							赛普汀	
西安杨森制药有限公司	9,979.78	7.34%	9,087.18	3.52%	1,076.08	0.61%	兆珂、亿珂、类克、美林等	中国大陆
拜耳（中国）有限公司	5,597.12	4.12%	10,473.85	4.06%	3,442.41	1.94%	拜唐苹、拜新同、多吉美、拜瑞妥等	山东省
绿谷（集团）有限公司	4,556.00	3.35%	890.97	0.35%	590.94	0.33%	九期一	中国大陆零售终端
国药控股股份有限公司（白蛋白产品）	11,468.53	8.43%	6,774.47	2.62%			瑞士杰特贝林人血白蛋白	中国大陆零售终端
合计	34,814.40	25.60%	36,430.02	14.11%	5,187.88	2.92%	-	-

注：占比为占批发配送业务采购比重；

综上，发行人加强与国内外医药生产商的合作，采购金额增大，导致 2019 年、2020 年上半年发行人批发配送业务向前五名供应商的采购占比快速上升，具有商业合理性。

（三）零售业务

报告期各期间，发行人零售业务向前五名供应商的采购情况如下：

单位：万元

期间	序号	供应商	金额	占该业务比重	采购内容
2020年1-6月	1	上海医药集团股份有限公司	1,432.67	23.25%	注射用伊米苷酶、帕博利珠单抗注射液、注射用恩美曲妥珠单抗、达雷妥尤单抗注射液、他克莫司胶囊等
	2	石药控股集团有限公司	1,175.60	19.08%	盐酸多柔比星脂质体注射液、注射用紫杉醇(白蛋白结合型)
	3	国药控股股份有限公司	1,065.16	17.28%	达雷妥尤单抗注射液、替雷利珠单抗注射液、注射用卡瑞利珠单抗注射液、古塞奇尤单抗注射液、信迪利单抗注射液等
	4	Jianmin International Co.Limited	691.63	11.22%	CB12 漱口水、宝贝吉儿牌婴儿舒缓护肤霜、赛吉儿女性私处菁萃洗液、Biothymus 抗脱发营养液、赛吉儿卫生巾等
	5	青岛天合医药集团股份有限	282.09	4.58%	人血白蛋白、硝苯地平缓释片

期间	序号	供应商	金额	占该业务比重	采购内容
		公司			(III)、桉柠蒎肠溶软胶囊、注射用卡络磺钠、疗癣卡西甫丸等
合计			4,647.15	75.41%	-
2019 年度	1	迈蓝制药	2,243.93	33.38%	赛吉儿纯植物棉柔抗菌卫生巾、赛吉儿女性私处菁萃洗液、赛吉儿男性私处菁萃洗液、Biothymus 抗脱发修复洗发露、Biothymus 抗脱发营养液等
	2	上海医药集团股份有限公司	1,268.21	18.87%	注射用伊米苷酶、帕博利珠单抗注射液、他克莫司胶囊、枸橼酸西地那非片、苹果酸奈诺沙星胶囊等
	3	国药控股股份有限公司	601.98	8.96%	注射用卡瑞利珠单抗注射液、注射用贝利尤单抗、信迪利单抗注射液、达雷妥尤单抗注射液、吡非尼酮胶囊等
	4	博雅生物制药集团股份有限公司	315.81	4.70%	静注人免疫球蛋白、人血白蛋白
	5	HONGKONG LONGSIGHT HE SCIENCE AND TECHNOLOGY LIMITED.	291.29	4.33%	哈罗闪婴儿净护二合一洗发沐浴露、哈罗闪婴儿柔护润肤乳、哈罗闪婴儿温和护肤霜、哈罗闪儿童柔嫩面霜、哈罗闪婴儿泛醇修护润肤霜等
合计			4,721.22	70.24%	-
2018 年度	1	同路生物制药有限公司	589.44	29.61%	静注人免疫球蛋白、人血白蛋白
	2	上海医药集团股份有限公司	287.01	14.42%	帕博利珠单抗注射液、他克莫司胶囊、枸橼酸西地那非片、吸入用倍氯米松福莫特罗气雾剂、托伐普坦片
	3	华兰生物工程重庆有限公司	246.30	12.37%	静注人免疫球蛋白、人血白蛋白、破伤风人免疫球蛋白
	4	博雅生物制药集团股份有限公司	220.12	11.06%	静注人免疫球蛋白、人血白蛋白
	5	NutriNord Aps	83.32	4.19%	乳清蛋白粉、增肌粉
合计			1,426.19	71.65%	-
2017 年度	1	江西汇仁药业股份有限公司	1,201.75	26.08%	汇仁肾宝片、汇仁六味地黄丸、汇仁女金胶囊、汇仁肾宝合剂、汇仁肝肾安颗粒
	2	北京斯利安药业有限公司	570.75	12.39%	金斯利安多维片、斯利安孕妇牙膏、金斯利安斯利安钙片、金斯利安藻油 DHA 乳钙粉固体饮料、金斯利安多维矿物质片（孕中晚

期间	序号	供应商	金额	占该业务比重	采购内容
					期）营养素补充剂等
	3	九州通医药集团股份有限公司	511.72	11.11%	欧姆龙电子血压计、999 红糖姜茶固体饮料、益安宁丸、创盈金斯利安多维片、999 薄荷糖
	4	同路生物制药有限公司	320.33	6.95%	静注人免疫球蛋白、人血白蛋白
	5	内蒙古世纪鸿业医药有限责任公司	146.20	3.17%	鸿茅药酒、氨糖软骨素钙片
合计			2,750.75	59.70%	-

报告期内，发行人零售业务的采购分两部分：

其一，零售业务部门独立对外采购；

其二，批发配送业务部门向外采购后，零售业务部门通过内部体系向批发配送业务部门采购。发行人采用该模式主要原因系由于：批发配送业务和零售业务采购产品高度重叠，批发配送业务业务规模较大，集中采购可以有效降低采购成本（根据采购模式及采购主体，该部分采购金额计入批发配送业务采购金额）。

报告期内，零售业务两种采购模式采购金额如下表所示：

单位：万元

采购方式	2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
体系内采购额	7,660.71	16,133.36	15,562.30	12,412.78
对外采购额	6,162.51	6,721.80	1,990.41	4,607.27
合计采购额	13,823.22	22,855.16	17,552.71	17,020.05

自 2017 年底至 2018 年初，发行人关闭了多个在天猫、京东等第三方电商平台开设的零售网店，导致 2018 年度零售业务对外采购金额大幅下降。因此导致对外采购部分 2018 年度前五大供应商采购金额下降但采购占比上升的情况。

若将零售业务体系内采购部分向上穿透至最终供应商，发行人向零售业务前五大供应商采购情况如下：

单位：万元

期间	序号	供应商	采购金额	占比
2020 年 1-6 月	1	上海医药集团股份有限公司	1,714.22	12.40%
	2	国药控股股份有限公司	1,513.72	10.95%

期间	序号	供应商	采购金额	占比
	3	石药控股集团有限公司	1,274.87	9.22%
	4	西安杨森制药有限公司	1,050.25	7.60%
	5	罗氏（中国）投资有限公司	847.93	6.13%
合计			6,400.99	46.31%
2019 年度	1	上海医药集团股份有限公司	3,229.20	14.13%
	2	迈蓝制药	2,243.93	9.82%
	3	石药控股集团有限公司	2,040.64	8.93%
	4	国药控股股份有限公司	1,155.28	5.05%
	5	苏州众合生物医药科技有限公司	1,052.91	4.61%
合计			9,721.95	42.54%
2018 年度	1	上海医药集团股份有限公司	2,388.24	13.61%
	2	石药控股集团有限公司	1,160.70	6.61%
	3	青岛天合医药集团股份有限公司	1,157.24	6.59%
	4	同路生物制药有限公司	855.04	4.87%
	5	青岛松山医药销售有限公司	808.42	4.61%
合计			6,369.64	36.29%
2017 年度	1	上海医药集团股份有限公司	2,186.02	12.84%
	2	青岛松山医药销售有限公司	1,704.42	10.01%
	3	华润医药集团有限公司	1,596.59	9.38%
	4	江西汇仁药业股份有限公司	1,201.75	7.06%
	5	北京斯利安药业有限公司	570.75	3.35%
合计			7,259.53	42.65%

如上表所示，若将零售业务体系内采购部分向上穿透至最终供应商，发行人向零售业务前五大供应商采购比例在报告期内保持稳定。

（四）发行人和安士系公司的合作情况

1、中山安士的基本情况

（1）基本情况

中山安士基本情况如下表：

名称	安士制药（中山）有限公司
企业类型	有限责任公司（中外合资）
法定代表人	徐清波
成立时间	2003 年 9 月 19 日
注册资本	2,665.738 万元

经营范围	研发、生产经营采用缓释、控释等新技术生产的药品制剂[包括片剂、硬胶囊剂、软胶囊剂、冻干粉针剂、颗粒剂]，进口药品分外包装（颗粒剂），进口药品分包装（片剂），从事以上产品技术咨询服务。自有闲置厂房出租；自有闲置设备出租；物业管理。

（2）主营业务、经营规模及主要客户

中山安士主要业务为药品、膳食补充剂的生产及分包装。报告期内，中山安士的经营规模情况如下：

单位：万元

项目	2020年1-6月/2020年6月30日	2019年度/2019年12月31日	2018年度/2018年12月31日	2017年度/2017年12月31日
总资产	59,032.66	57,426.19	55,087.10	47,340.02
净资产	42,087.85	42,032.01	37,278.48	34,494.63
营业收入	23,005.57	52,814.57	48,740.19	42,503.55
净利润	1,054.66	3,198.27	2,704.86	528.47

报告期内中山安士的前五大客户如下：

年度	序号	客户
2020年1-6月	1	百洋医药
	2	陕西普禾医药有限公司
	3	广西柳州医药股份有限公司
	4	山东九州通医药有限公司
	5	瑞康医药集团股份有限公司
2019年度	1	百洋医药
	2	陕西普禾医药有限公司
	3	美国爱平药业
	4	广西柳州医药股份有限公司
	5	华润湖南瑞格医药有限公司
2018年度	1	百洋医药
	2	河南和润忠良食品有限公司
	3	陕西普禾医药有限公司
	4	河南忠良汇商贸有限公司
	5	广州丹吉儿生物科技有限公司
2017年度	1	百洋医药
	2	陕西普禾医药有限公司
	3	河南和润忠良食品有限公司
	4	美国爱平药业
	5	广州纽优生物科技有限公司

（3）股权结构

截至本招股说明书出具日，中山安士股权结构如下：

序号	股东姓名	出资额（万元）	出资比例
1	美国安士	1,439.4986	54.00%
2	百洋集团有限（HK）	650.00	24.38%
3	中山市先声股权投资管理有限公司	200.00	7.50%
4	中山先创投资咨询有限公司	250.00	9.38%
5	百洋医药	94.7492	3.55%
6	珠海先创医药企业管理顾问有限公司	31.4902	1.18%
合计		2,665.738	100.00%

（4）中山安士设立的时间及目的

2002 年，徐孝先离开丽珠医药后意图再次创业。

2003 年 9 月，徐孝先以其家族控制的美国安士与中山市健康科技产业基地发展有限公司（中山火炬高技术产业开发区下属国有独资公司）共同设立中山安士。

设立时，中山安士的主营业务为生产、研发及销售药品，主要目标为以自有研发的方式，建立药品生产基地，以生产研发人员为主。设立后，中山安士逐步建立起了包括两个固体制剂车间、冻干粉针车间、软胶囊车间和质检中心的医药厂房。2010 年 5 月，中山安士通过美国 FDA 现场验证，部分产品开始在美国注册并销往美国。

2、美国安士的基本情况

美国安士的基本情况如下：

名称	A&Z PHARMACEUTICAL INC.
成立时间	1995 年 3 月 17 日
已发行股本	1,000 shares
股权结构	Chemsource International Inc 直接持股 100% Chemsource International Inc 的股权结构为： （1）EMMA LI XU 73.4976%； （2）EMMA LI 2012 FAMILY TRUST C/O C PAN 63-85 WOODHAVEN BLVD-A REGO PARK, NY 11374(ID 47-6511771) 13.2512%；

	（3）EMMA LI 2012 FAMILY TRUST C/O C PAN 63-85 WOODHAVEN BLVD-A REGO PARK, NY 11374(ID 47-6512383) 13.2512%
实际控制人	徐清波（EMMA LI XU）
主营业务	药品生产、药品销售
主要产品	主要产品为迪巧系列补钙产品

（1）美国安士的经营规模

2017 年至 2019 年，美国安士的主要财务数据如下表所示：

单位：万美元

项目	2019 年度 /2019 年 12 月 31 日	2018 年度 /2018 年 12 月 31 日	2017 年度 /2017 年 12 月 31 日
总资产	6,453.00	6,991.51	5,427.30
净资产	1,786.85	1,977.28	1,718.13
营业收入	5,202.27	4,319.14	3,303.26
净利润	25.49	631.60	40.09

注：2017 年-2018 年，上述数据经 MAZARS USA LLP 审阅；2019 年数据未经审阅。

（2）美国安士的主要客户

报告期各期，美国安士的主要客户如下表所示：

序号	2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
1	中山安士	中山安士	中山安士	中山安士
2	Specialty Pharmaceutical Services	百洋医药	百洋医药	Method Pharmaceuticals
3	百洋医药	健康产业	Method Pharmaceuticals	健康产业
4	健康产业	ECI Pharmaceutical llc.	健康产业	百洋医药
5	ECI Pharmaceutical llc.	Method Pharmaceuticals	ECI Pharmaceutical llc.	ECI Pharmaceutical llc.

（3）美国安士与发行人的合作关系

①美国安士实际控制人与发行人实际控制人的工作关系

美国安士是徐孝先家族控制的企业。徐孝先和发行人实际控制人付钢曾为同事关系，具体情况如下：

时间	徐孝先工作履历	付钢工作履历
1985 年	徐孝先创立丽珠医药	学生
1993 年	徐孝先为丽珠医药主要领导人	付钢进入丽珠医药，为基层员工
1995 年	丽珠医药设立美国安士	付钢为基层员工
2000 年	徐孝先家族收购美国安士	付钢为丽珠医药中层管理人员
2002 年	太太药业收购丽珠医药 徐孝先从丽珠医药离职	
2003 年	徐孝先设立中山安士	
2004 年	丽珠医药不再代理迪巧系列	付钢为丽珠医药营销副总
2005 年	-	付钢从丽珠医药离职，创立百洋医药 百洋医药开始代理迪巧系列产品

在 1993 年-2002 年期间，徐孝先为丽珠医药主要领导人，付钢在丽珠医药基层、中层工作，双方为同事关系；

2002 年-2004 年，徐孝先从丽珠医药离职，自主创业设立中山安士；付钢在丽珠医药继续工作，并升任丽珠医药副总，并在 2004 年当选为首届全国医药行业十佳职业经理人，业务能力获得行业的普遍认可；

2005 年，付钢从丽珠医药离职，创立百洋医药，百洋医药开始代理美国安士生产的迪巧系列产品。

综上，在丽珠医药设立美国安士、徐孝先家族收购美国安士及徐孝先离职前，付钢的职级较低，不足以参与上述运作。美国安士的运作方案系由徐孝先家族独立主导；在付钢设立百洋医药阶段，付钢本人已成为医药行业普遍认可的资深管理人才，徐孝先处于重新创业阶段，徐孝先也不具备干涉付钢设立百洋医药的能力。

因此，美国安士、百洋医药系各自创始人独立创业形成，不存在其他关联关系，双方合作关系的建立系由于各方商业诉求契合所致。徐孝先、付钢除曾为同事关系外，不存在其他关联关系。

②美国安士及其相关方与发行人的关联关系

发行人与中山安士及徐清波家族成员控制的企业的关联关系如下：

发行人通过直接和间接方式共计持有中山安士（美国安士控股的境内企业）27.94%股权；发行人实际控制人付钢以及发行人董事朱晓卫在中山安士、中山

安士投资控股有限公司（徐孝先间接控制的企业，百洋诚创参股 25.56%）担任董事职务；发行人实际控制人付钢在安士生物科技（中山）有限公司（中山安士全资子公司）担任董事职务。

除上述情形以外，美国安士及其控股股东、实际控制人与发行人及其控股股东、实际控制人不存在关联关系。

3、发行人与中山安士合作的历史沿革

（1）发行人与美国安士、中山安士合作的历史沿革

美国安士、中山安士、发行人从设立至今在迪巧系列产品合作的时间进程情况如下：

时间	参与主体	事项
1995 年 3 月	美国安士	丽珠医药在美国设立全资子公司美国安士
2000 年 5 月	美国安士	丽珠医药将其持有的美国安士股权分别转让给徐孝先家族
2003 年 9 月	中山安士	美国安士设立中山安士，持股 90%； 国资机构中山市健康科技产业基地发展有限公司持股 10%
2003 年 12 月	中山安士 百洋诚创	百洋诚创参股中山安士，持股 26% （百洋诚创当时股东为付钢、朱晓卫、宋青、陈海深四人，为目前发行人控股股东百洋集团的股东）
2005 年 3 月	发行人	发行人设立
2005 年-2007 年	美国安士 发行人	1、美国安士生产、包装迪巧系列，并出口至中国境内 2、发行人负责迪巧系列在中国境内的品牌运营及销售
2007 年-2009 年	美国安士 中山安士 发行人	1、美国安士尝试将少量产品出口至中山安士 2、中山安士进行产品分包装 3、发行人负责迪巧系列在中国境内的品牌运营及销售
2010 年至今	美国安士 中山安士 发行人	1、美国安士负责迪巧系列的生产，出口至中山安士 2、中山安士负责产品分包装 3、发行人负责迪巧系列在中国境内的品牌运营及销售

2010 年开始，美国安士、中山安士、发行人在迪巧系列上的业务合作保持稳定，根据各方签署的相关协议：①美国安士进行迪巧系列产品的上游开发以及供货；②中山安士负责产品的进口及分包装；③百洋医药及其子公司负责迪巧系列产品在中国境内（包括港澳台地区）营销业务的全面管理。

上述业务合作具有商业合理性。

（2）发行人入股中山安士的背景

对发行人而言，发行人是迪巧系列产品在中国境内总代理，全面负责迪巧系列产品的品牌运营。双方开始合作时，迪巧产品属于初创品牌。要将迪巧品牌从初创品牌打造成行业领先品牌，需要付出巨大的人员及资金投入，发行人通过参股中山安士的方式加深与中山安士的合作、巩固双方业务稳定性、实现利益绑定，降低业务风险，具有商业合理性。

对美国安士及中山安士而言，迪巧系列系其最重要的产品，通过和发行人共同投资的方式，可以巩固双方业务稳定性、实现利益绑定，有利于保障迪巧系列产品的稳定销售和长期发展，因此同意发行人入股中山安士。

（3）发行人持有中山安士的股权沿革、入股价格及定价依据

发行人目前直接持有中山安士 3.55%股权，通过香港子公司百洋集团有限（HK）间接持有中山安士 24.38%股权，共计持有中山安士 27.94%股权。

发行人取得中山安士上述股权的分为 4 个阶段，分别是百洋诚创持有阶段、百洋投资持有阶段及、百洋投资及百洋诚创共同持有阶段及发行人持有阶段，具体情况如下：

①2003 年-2004 年，百洋诚创直接持有中山安士股权

2003 年 9 月，中山安士的设立。设立时，中山安士的股权结构如下：

序号	股东姓名	出资额（万元）	出资比例
1	美国安士	450.00	90.00%
2	中山市健康科技产业基地发展有限公司	50.00	10.00%
合计		500.00	100.00%

2003 年 12 月，百洋诚创和武汉久千年投资有限公司对中山安士增资。增资后，中山安士的股权结构如下：

序号	股东姓名	出资额（万元）	出资比例
1	美国安士	540.00	54.00%
2	百洋诚创	260.00	26.00%
3	中山市健康科技产业基地发展有限公司	100.00	10.00%
4	武汉久千年投资有限公司	100.00	10.00%

序号	股东姓名	出资额（万元）	出资比例
合计		1,000.00	100.00%

百洋诚创持有阶段，其实际股东为付钢、朱晓卫、宋青、陈海深四人。其中付钢持有百洋诚创 52%的股权，朱晓卫、宋青、陈海深分别持有 16%的股权。

②2004 年-2014 年前，百洋投资通过百洋集团有限（HK）持有中山安士

2004 年 8 月，百洋诚创将其所持有的 26%中山安士股权转让给百洋集团有限（HK）。同时中山安士注册资本增加 1,000 万元，各股东按持股比例同比例增资。本次变更完成后，中山安士的股权结构如下：

序号	股东姓名	出资额（万元）	出资比例
1	美国安士	1080.00	54.00%
2	百洋集团有限（HK）	520.00	26.00%
3	中山市健康科技产业基地发展有限公司	200.00	10.00%
4	武汉久千年投资有限公司	200.00	10.00%
合计		2,000.00	100.00%

此时，百洋集团有限（HK）为百洋投资 100%持股子公司。百洋投资股东为付钢、朱晓卫、宋青、陈海深四人。其中付钢持有百洋诚创 52%的股权，朱晓卫、宋青、陈海深分别持有 16%的股权。

本次股权调整是付钢、朱晓卫、宋青、陈海深四人同一控制下的股权调整，未实际导致中山安士的股权最终归属变更。

2004 年-2014 年期间，中山安士发生数次股权交易及增资，其中百洋集团有限（HK）持有中山安士 26%的股权未发生变更。

③2014 年至 2016 年，百洋投资及百洋诚创共同持有中山安士

2014 年 5 月，美国安士、百洋诚创、中山制药以及珠海先创医药企业管理顾问有限公司向中山安士增资。

本次增资前，中山安士的股权结构如下

序号	股东姓名	出资额（万元）	出资比例
1	美国安士	1,350.00	54%
2	百洋集团有限（HK）	650.00	26%

序号	股东姓名	出资额（万元）	出资比例
3	中山市先声股权投资管理有限公司	200.00	8%
4	武汉久千年投资有限公司	250.00	10%
5	中山市康健中药制药技术咨询有限公司	50.00	2%
合计		2,500.00	100.00%

本次增资完成后，中山安士的股权结构如下：

序号	股东姓名	出资额（万元）	出资比例
1	美国安士	1,439.4986	54.00%
2	百洋集团有限（HK）	650.00	24.38%
3	中山市先声股权投资管理有限公司	200.00	7.50%
4	武汉久千年投资有限公司	250.00	9.38%
5	中山市康健中药制药技术咨询有限公司	63.2590	2.37%
6	百洋诚创	31.4902	1.18%
7	珠海先创医药企业管理顾问有限公司	31.4902	1.18%
合计		2,665.738	100.00%

本次增资完成后，付钢、朱晓卫、宋青、陈海深通过百洋集团有限（HK）及百洋诚创合计持有中山安士25.58%的股权。

④2016年至今，发行人持有中山安士股权

2016年1月，发行人以7,700.00万元价格收购百洋投资持有的百洋集团有限（HK）100%股权，间接取得中山安士 24.38%股权。本次收购的定价依据系参考百洋集团有限（HK）2015年12月31日账面净资产。

2016年7月，发行人以392.07万元的价格受让百洋诚创所持中山安士1.18%股权。本次转让的定价依据系参考中山安士2015年12月31日账面净资产。

2019年1月，发行人与中山市康健中药制药技术咨询有限公司签署《股权转让协议》，约定中山市康健中药制药技术咨询有公司将所持有的中山安士2.373%股权（对应63.259万出资）以900.00万元的对价转让给发行人，定价依据为参考中山安士截至2018年11月30日（股权转让基准日）的净资产。上述股权转让价款已支付完毕且股权转让工商变更登记已于2019年2月完成。本次此次股权转让完成后，发行人直接持有中山安士3.55%的股权。

上述交易完成后，中山安士股权结构如下：

序号	股东姓名	出资额（万元）	出资比例
1	美国安士	1,439.4986	54.00%
2	百洋集团有限（HK）	650.00	24.38%
3	中山市先声股权投资管理有限公司	200.00	7.50%
4	中山先创投资咨询有限公司	250.00	9.38%
5	百洋医药	94.7492	3.55%
6	珠海先创医药企业管理顾问有限公司	31.4902	1.18%
合计		2,665.738	100.00%

上述交易完成后，发行人通过直接及间接方式合计持有中山安士合计27.94%的股权。

（4）发行人于2005年设立之初即与美国安士合作的原因及合理性

发行人2005年设立之初即与美国安士合作的原因如下：

①美国安士需要专业的品牌厂商为迪巧进行品牌运营

2002年，丽珠医药变更实际控制人后，丽珠医药时任总裁徐孝先从丽珠离职；随后，双方就迪巧系列合作进行协商；2004年4月开始，丽珠医药不再销售迪巧系列产品。此时，迪巧系列在国内销售规模较小，需要经过长期、持续地投入大量的资源投入才能提升迪巧系列的市场规模。当时徐孝先家族主要在美国，不具备在国内运营迪巧品牌的行业资源及管理能力，因此需要国内专业的品牌厂商为迪巧进行品牌运营。

②发行人具备良好的医药行业资源，具备运营迪巧品牌的能力

发行人实际控制人付钢曾任丽珠医药营销副总裁，主管丽珠医药的销售工作，其业务能力被行业所认可，工作内容契合迪巧系列品牌运营的需求。其他主要创始人陈海深、朱晓卫、宋青及主要管理层成员亦在从事医药行业工作多年。

上述人员在医药行业具有多年从业经验，熟知医药市场的特点，并拥有全国范围内的客户资源，对开发和维护相关客户群体具备丰富的经验，因此有能力运营迪巧品牌，实现其经营业绩的成长。

③发行人主要创始人和徐孝先具有相互信任的基础

徐孝先曾任丽珠医药副董事长及总经理，和发行人创始人及多名核心团队人

员曾为同事关系，相互熟悉。同时，徐孝先对发行人核心团队的品牌运营能力充分认可，具有充分的信任基础。因此，双方可以快速实现合作。

综上，鉴于迪巧系列需要品牌运营商为其运营，发行人具备良好的医药行业资源，具备运营迪巧品牌的能力，且发行人和美国安士之间相互熟悉，具有相互信任的基础，因此，发行人2005年成立之初即与美国安士合作具有合理性。

4、发行人与美国安士、中山安士的股东交叉持股的情况

（1）发行人及其股东持有美国安士、中山安士及其实际控制人控制的其他企业股权的情况、原因及合理性

发行人及其股东持有美国安士、中山安士及其实际控制人控制的其他企业的情况如下：

序号	持股主体	持股对象	持股比例
1	百洋医药	中山安士	3.55%
2	百洋集团有限（HK）	中山安士	24.38%
3	百洋诚创	中山安士投资控股有限公司	25.56%

A、发行人入股中山安士的原因及合理性

对发行人而言，发行人是迪巧系列产品在中国境内总代理，全面负责迪巧系列产品的品牌运营。发行人通过参股中山安士的方式有助于加深与中山安士的合作、巩固双方业务稳定性、实现利益绑定，降低业务风险，具有商业合理性。

对中山安士而言，迪巧系列系其最重要的产品，通过和发行人共同持股的方式，可以巩固双方业务稳定性、实现利益绑定，有利于保障迪巧系列产品的稳定销售和长期发展，具有商业合理性。

B、百洋诚创入股中山安士投资控股有限公司的原因及合理性

百洋诚创及中山安士投资控股有限公司均为股权投资型公司，双方拟谋求在投资上的进一步合作，2016年5月，百洋诚创入股中山安士投资控股有限公司。

截至目前，百洋诚创尚未实际缴纳出资额，中山安士投资控股有限公司目

前亦未实际开展业务。

除上述情形外，发行人及发行人股东不存在其他持有美国安士及其实际控制人控制的其他企业股权的情况。

（3）美国安士、中山安士及其股东（不包括发行人及其子公司在中山安士的持股情况）、董监高持有发行人股份的情况、原因及合理性

美国安士董事、实际控制人、中山安士董事长徐清波、中山安士董事徐孝先、王武平、陆珏仪通过天津清正间接持有发行人股份，具体情况如下：

序号	合伙人姓名	对天津清正 出资额（万元）	对天津清正 出资比例	间接持有 发行人股份比例
1	徐孝先	355.6	4.76%	0.0847%
2	徐清波	355.6	4.76%	0.0847%
3	王武平	88.9	1.19%	0.0212%
4	陆珏仪	88.9	1.19%	0.0212%
合计		889.00	11.90%	0.2118%

2015 年末，百洋医药拟申报 IPO，筹备上市前融资时，为分享百洋医药上市收益，徐孝先、徐清波、王武平、陆珏仪通过天津清正持有百洋医药的股份，合计间接持股 0.21%，入股价格与同期入股的外部投资者一致，且持股比例较低，系财务投资行为。

上述人员作为发行人商业合作伙伴中山安士的代表，其以外部投资者同样价格投资发行人的原因在于看好发行人的发展，谋求投资回报，具备合理性。

5、发行人董监高以及其他核心技术人员在美国安士、中山安士持有权益或任职的情况，美国安士、中山安士董监高以及其他核心技术人员持有发行人权益或任职的情况

（1）发行人董监高以及其他核心技术人员在美国安士、中山安士持有权益或任职的情况

发行人董监高中付钢、朱晓卫担任中山安士董事。该等任职是由于发行人作为中山安士股东，行使股东权利委派董事而形成，不影响发行人业务及人员的独立性。

除上述情况外，不存在其他发行人董监高、核心技术人员在美国安士、中山安士持有权益或任职的情况。

（2）美国安士、中山安士董监高以及其他核心技术人员持有发行人权益或任职的情况

美国安士、中山安士董监高以及其他核心技术人员中，徐清波、徐孝先、王武平、陆珏仪通过天津清正间接持有发行人股权。除上述情况外，不存在其他美国安士、中山安士董监高、核心技术人员持有发行人权益或任职的情况。

中山安士相关人员入股天津清正系财务投资行为，定价公允，不存在利益输送的情形。同时，上述人员合计间接持有发行人股份比例为 0.21%，持股比例较小，无法做到对发行人的生产经营产生影响，不影响发行人业务及人员的独立性。

综上所述，上述情况不影响发行人业务及人员的独立性。

6、发行人不存在对美国安士、中山安士存在重大依赖的情形

发行人对美国安士、中山安士不存在重大依赖的情况，相关交易符合行业合理水平，不会对发行人的独立性构成重大不利影响，具体情况如下：

（1）发行人对美国安士、中山安士不存在重大依赖

①迪巧系列产品收入及毛利占比逐年下降

报告期内，迪巧系列产品收入、毛利及其占比情况如下表所示：

项目	2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
收入（万元）	44,181.66	125,223.25	125,591.31	115,974.75
占品牌运营业务收入比例	48.84%	62.80%	75.15%	73.66%
占公司营业收入比例	18.20%	25.83%	34.39%	37.47%
毛利额（万元）	28,694.28	84,308.34	84,476.11	78,738.80
占品牌运营业务毛利额比例	66.30%	81.48%	88.52%	88.99%
占公司毛利额比例	47.74%	62.40%	70.46%	75.53%

随着公司不断拓展运营新品牌，迪巧系列收入、毛利额占发行人整体的比例逐年下降。2020 年 1-6 月，迪巧系列收入占品牌运营业务收入的比例已下降

至 50%以下，毛利额占公司总毛利额的比例已经降至 50%以下，迪巧系列在公司经营的业绩占比逐年下降。

同时，经模拟测算，2020 年 1-6 月，剔除迪巧业务后，发行人实现净利润超过 4,000 万元，全年预计实现净利润 7,000-8,000 万元，具有良好的盈利能力及成长性。

②发行人具有成熟的业务模式，能够不断增加运营的品牌数量，挖掘其他有潜力的品牌

随着公司品牌运营业务的成熟，销售渠道网络的建成，公司积极探索并建立可复制的商业化品牌运营模式，吸引上游品牌合作，迅速实现品牌的商业化。

从 2015 年开始，公司运营的品牌数量实现了大幅增长：2016 年，公司新增运营克奥尼斯系列；2017 年，公司新增运营武田系列；2018 年，公司新增运营艾斯诺娜及 Atricue 系列；2019 年，公司新增运营迈蓝系列、哈乐系列；2020 年，公司新增运营迈蓝系列的维固力产品。随着公司运营品牌数量的不断增加，和公司合作的知名医药生产厂商的范围不断扩大，公司的业务模式得到了行业上下游的充分认可。

因此，公司具有成熟的业务模式，品牌运营的方式具有较强的复制性，公司未来有能力进一步的扩大运营的品牌规模。随着公司运营品牌规模的不断上升，迪巧系列占公司业绩的比重不断下降，公司具备独立开展品牌运营业务的能力。

③公司的核心竞争力并不依赖迪巧系列业务

在品牌运营行业，公司的核心竞争力包括以下方面：

其一，专业的市场研究及品牌筛选能力。公司可以对国内外特定业务领域的品牌或产品进行大范围筛选，实现对各行业中细分领域主导品牌的系统性筛选和评估，选择出具有发展潜力的品牌。

其二，成熟的品牌运营流程。公司的品牌运营流程包括品类研究、品牌定位、品牌制作、品牌沟通及品牌稽核等多个环节，运营模式成熟高效；

其三，完善的销售网络及终端覆盖能力。通过 10 余年的时间，公司形成一张具有 300 余家经销商的全国性医药商业网络，直接及间接覆盖了 30 余万家零售药店；公司拥有 1,700 余名销售及销售支持人员，遍布全国多个省市，行业经验丰富，能够迅速有效的保障公司推广营销政策的实施效果；

其四，先进的数字化管理系统及数据分析能力。公司拥有医药行业内领先的数字化管理水平，能够实现对产品流向的有效管控，能够快速获取产品市场销售情况的一手数据。伴随着多年经营数据的收集、整理及大数据分析，公司能够充分掌握不同渠道产品推广及销售的多维数据，从而制定针对性的推广营销策略，使品牌运营业务的效率和效果都大幅提升。

公司的核心竞争力和迪巧系列业务并不存在依存关系，公司可以不断发挥核心竞争优势拓展新业务。近年来，公司拓展品牌运营业务卓有成效的产品武田系列、迈蓝系列及哈乐系列均直接证明了公司品牌运营业务核心竞争力的有效性。

④发行人和安士系公司合作是共同发展的合作方式，不存在相互依赖关系

美国安士及中山安士的资金规模、人员规模均较低，不具备在全国范围内的销售渠道，因此为了实现迪巧系列产品的销售，安士系公司需要和具有行业核心竞争力的品牌运营商开展合作；

百洋医药具有全国范围内的销售渠道及销售人员、成熟的品牌运营模式，完善的物流系统及管理系统，需要选择优秀的品牌进行运营，从而提高公司的整体运营效率。

因此，百洋医药和安士系公司的合作是双方相互选择的结果，不存在相互依存关系。

近年来，在医药生产环节，我国颁布了一系列政策，加速新药审批，鼓励创新药上市。未来，市场上需要品牌运营的药品将越来越多；同时，在医药流通环节，两票制等政策的实施，将行业中不具核心竞争力的中小流通企业逐步淘汰，而具有核心竞争力的品牌运营商愈加稀缺。对百洋医药而言，未来可以选择的医药产品越来越多，不存在依赖安士系公司的情况。

⑤发行人的资产规模及业务规模均远高于安士系公司，不存在依赖安士系公司的情况

报告期内，发行人主要财务数据情况如下：

单位：万元

项目	2020 年 1-6 月/2020 年 6 月 30 日	2019 年度/2019 年 12 月 31 日	2018 年度/2018 年 12 月 31 日	2017 年度/2017 年 12 月 31 日
总资产	360,350.60	343,007.24	262,702.98	238,359.46
净资产	130,721.32	128,074.07	107,509.00	93,612.82
营业收入	242,809.88	484,866.35	365,246.17	309,554.34
净利润	11,275.42	21,096.61	25,589.70	20,877.04

报告期内，中山安士主要财务数据如下：

单位：万元

项目	2020 年 1-6 月/2020 年 6 月 30 日	2019 年度/2019 年 12 月 31 日	2018 年度/2018 年 12 月 31 日	2017 年度/2017 年 12 月 31 日
总资产	59,032.66	57,426.19	55,087.10	47,340.02
净资产	42,087.85	42,032.01	37,278.48	34,494.63
营业收入	23,005.57	52,814.57	48,740.19	42,503.55
净利润	1,054.66	3,198.27	2,704.86	528.47

2017 年至 2019 年，美国安士（单体）主要财务数据如下：

单位：万美元

项目	2019 年度/2019 年 12 月 31 日	2018 年度/2018 年 12 月 31 日	2017 年度/2017 年 12 月 31 日
总资产	6,453.00	6,991.51	5,427.30
净资产	1,786.85	1,977.28	1,718.13
营业收入	5,202.27	4,319.14	3,303.26
净利润	25.49	631.60	40.09

如上表所述，安士系公司不论从资产规模还是盈利水平都远低于公司的规模，公司抗风险能力远高于安士系公司，不存在依赖安士系公司的情况

综上，发行人对美国安士、中山安士不存在重大依赖。

（2）相关业务不存在影响公司独立性的情况

①迪巧业务收入占比较高符合品牌运营行业的特点

品牌运营业务具有较高的市场风险，上游生产厂商经营出现波动、产品消费潮流出现变化，市场竞争格局出现变化等均可能导致品牌产品的运营效果不达预期。同时，在业务前期，品牌运营商需要投入大量的人力、物力和资金进行市场调研、消费者教育、营销策划等工作，业务开展的时间及资金成本较高。因此，打造行业知名品牌具有较高的难度，受限于资金、人员限制，大部分的品牌运营商的前期业务均聚焦于少数品牌。

另一方面，一旦品牌运营业务获取成功，品牌运营商可以获取长期稳定的回报，该品牌也将成为品牌运营商的主要利润来源。

基于以上原因，在品牌运营行业，较多品牌运营商均存在少数产品收入占比较高的情况，具有一定的行业特点。

品牌运营行业同行业公司情况如下：

A、壹网壹创（300792）-百雀羚产品

壹网壹创为百雀羚提供品牌运营服务。百雀羚业务占其整体业务比重情况如下：

单位：万元

项目	2019年1-6月	2018年	2017年	2016年
百雀羚收入	26,117.27	61,911.14	51,439.25	38,375.37
百雀羚收入占主营业务收入的比重	46.72%	61.17%	73.05%	75.81%
百雀羚业务毛利额	11,158.36	26,005.38	21,241.57	14,804.44
百雀羚毛利额占比	51.16%	60.38%	64.42%	71.47%

B、金活医药集团（1110.HK）-京都念慈庵系列

金活医药集团为京都念慈庵系列提供品牌运营服务。京都念慈庵系列占其整体业务比重情况如下：

单位：万元

项目	2019年	2018年	2017年收入
京都念慈庵收入	52,470.0	59,132.3	57,699.30
京都念慈庵收入占比	48.0%	50.6%	44.8%

C、兴科蓉医药（6933.HK）-奥克特珐玛

兴科蓉医药为奥克特珐玛提供品牌运营服务。奥克特珐玛系列占其整体业务比重情况如下：

单位：万元

项目	2020 年 1-6 月	2019 年	2018 年	2017 年
奥克特珐玛收入	50,309.10	84,815.60	54,842.30	40,732.10
奥克特珐玛收入占比	79.06%	72.10%	57.55%	50.49%

D、康哲药业（0867.HK）-黛力新

康哲药业为黛力新提供品牌运营服务。黛力新系列占其整体业务比重情况如下：

单位：万美元

项目	2010 年	2009 年
黛力新收入	5,234	4,447
黛力新收入占比	39.60%	46.10%

E、亿腾医药-稳可信

亿腾医药为稳可信提供品牌运营服务。稳可信系列占其整体业务比重情况如下：

单位：万元

项目	2018 年	2017 年
稳可信收入	5,234	86,994.6
稳可信收入占比	53.8%	48.7%

如上所述，在品牌运营行业中的上述公司均存在单一产品收入占比较高的情况，具有一定的行业特点。

②发行人具备独立面向市场获取业务的能力

根据《创业板首次公开发行股票注册管理办法》第十二条：发行人业务完整，具有直接面向市场独立持续经营的能力：资产完整，业务及人员、财务、机构独立……。

A、业务独立

发行人具有成熟的品牌运营模式，形成了品牌运营行业的核心竞争优势并

取得了行业上下游厂商的认可。报告期内，发行人运营的品牌数量不断增加，均系发行人采用公开、公平的手段获取，不存在依靠关联方开展业务的情形，因此，发行人具有直接面向市场独立持续经营的能力。

B、资产、人员、财务、机构独立

发行人的资产、人员、财务及机构均独立设置，不存在依赖关联方的情况，具备独立性。

综上，发行人迪巧业务的开展符合品牌运营行业的特点，发行人具有独立面向市场获取业务的能力，具备独立性。

7、美国安士实际控制人及其家族与发行人不存在实质关联关系或利益倾斜情形

美国安士实际控制人及其家族与发行人不存在实质关联关系或利益倾斜情形，具体原因如下：

（1）发行人与美国安士开始合作的背景及原因具有合理性，双方不存在因特殊利益安排而开展合作的情形。从发行人与美国安士设立历史沿革、合作背景、合作模式、利益分配原则及美国安士实际控人及其家族与发行人实际控制人付钢工作履历来看，发行人与美国安士、中山安士的合作为各方根据自身优势、产品特点、市场情况、利益诉求等因素，自主充分协商达成的商业合作，不存在因特殊利益安排而开展合作的情形。

（2）迪巧产品相关采购价格系发行人与美国安士、中山安士之间商业谈判和博弈形成的，利益格局符合医药行业不同分工环节的盈利水平，不存在利益向某方倾斜的情形；

（3）报告期内，迪巧系列的收益稳定，美国安士、中山安士与发行人在迪巧系列的合作利益格局未发生重大变化；

（4）迪巧系列产品由美国安士（及其相关方）生产包装、百洋医药进行全面营销的业务合作模式从 2005 年开始运行至今已经 15 年之久。迪巧品牌已从初创品牌成长为国内知名的母婴补钙品牌。通过稳定的运营模式，迪巧系列产品为合作各方均带来了稳定的收益。参股中山安士、委派董事及商标共有等合作模式

可以使发行人进一步加强和美国安士及中山安士合作的稳定性，系发行人保护自身权益的防御性行为，不存在美国安士实际控制人及其家族基于非正常商业考量而向发行人让渡权益的情形；

（5）中山安士为美国安士控股子公司和迪巧产品境内分包装商，发行人参股中山安士仅为加强和美国安士及中山安士合作的稳定性，不会改变其与美国安士的业务关系，也不会因此对美国安士决策产生重大影响，因此不会与美国安士形成实质关联关系；

（6）报告期内，美国安士、中山安士及其主要股东与发行人及其控股股东、实际控制人、董监高之间不存在除正常购销、品牌服务费之外的其他异常资金往来；

（7）美国安士实际控制人徐清波已出具确认函，确认其以及其家族成员与发行人及其控股股东、实际控制人、董监高之间不存在实质的关联关系或可能导致利益倾斜的情形。

综上所述，美国安士实际控制人及其家族与发行人不存在实质关联关系或利益倾斜情形。

8、发行人和美国安士及中山安士合作金额情况

（1）发行人向美国安士、中山安士采购迪巧系列产品情况

2017 年度至 2019 年度，发行人向美国安士、中山安士采购迪巧系列产品情况如下：

单位：万元

项目	2019 年度	2018 年度	2017 年度	三年合计
发行人向中山安士采购	34,871.59	33,630.53	34,616.33	103,118.45
发行人向美国安士采购	2,372.04	6,774.03	984.37	10,130.45
发行人采购合计	37,243.64	40,404.57	35,600.70	113,248.90

注：美国安士尚未出具 2020 年 1-6 月财务报表。

（2）中山安士、美国安士合并收入情况

2017 年度至 2019 年度，中山安士、美国安士收入情况如下：

单位：万元

项目	2019 年度	2018 年度	2017 年度	三年合计
中山安士营业收入①	52,814.57	48,740.19	42,503.55	144,058.30
美国安士营业收入②	35,866.53	28,594.40	22,318.83	86,779.76
美国安士向中山安士销售金额③	32,160.42	19,407.24	20,881.94	72,449.60
中山安士、美国安士合计销售收入①+②-③	56,520.68	57,927.35	43,940.44	158,388.46

注 1：美国安士未编制合并报表，美国安士和中山安士的合计收入为模拟测算结果

注 2：美国安士的数据原货币为美元，按照各期间的平均汇率折算为人民币；

（3）发行人向美国安士、中山安士采购迪巧系列产品占其总收入情况

2017 年度至 2019 年度，发行人向美国安士、中山安士采购迪巧系列产品占其总收入情况如下：

单位：万元

项目	2019 年度	2018 年度	2017 年度	三年合计
发行人采购合计①	37,243.64	40,404.57	35,600.70	113,248.90
中山安士、美国安士合计销售收入②	56,520.68	57,927.35	43,940.44	158,388.46
①/②	65.89%	69.75%	81.02%	71.50%

发行人向安士系公司采购金额占比下降系由于两票制实施后，部分迪巧系列产品的销售由下游经销商直接向中山安士采购所致。

（4）剔除两票制影响后，发行人向美国安士、中山安士采购迪巧系列产品占其总收入情况

2017 年度至 2019 年度，发行人向中山安士收取服务费金额分别为 2,738.21 万元、7,149.06 万元及 8,240.57 万元。对该部分业务，将服务费业务模拟为产品销售业务后，发行人向美国安士、中山安士采购迪巧系列产品占其总收入情况如下：

单位：万元

项目		2019 年度	2018 年度	2017 年度	三年合计
发行人采购	直接采购合计①	37,243.64	40,404.57	35,600.70	113,248.90
	品牌服务费部分模拟为产品销售模式的采购金额②	4,380.63	3,631.57	1,221.76	9,233.96

	发行人模拟采购③=①+②	41,624.27	44,036.14	36,822.46	122,482.86
安士系收入	中山安士、美国安士合计收入④	56,520.68	57,927.35	43,940.44	158,388.46
	中山安士支付的品牌服务费⑤	8,240.57	7,149.06	2,738.21	18,127.83
	安士系合计模拟收入⑥=④-⑤	48,280.11	50,778.29	41,202.23	140,260.63
发行人采购占比③/⑥		86.21%	86.72%	89.37%	87.33%

综上，2017 年至 2019 年，发行人向美国安士、中山安士采购金额占其收入平均比例为 87.33%左右，报告期内基本保持稳定。

（5）中山安士销售迪巧系列产品的综合收益情况

2017 年至 2019 年，中山安士销售迪巧系列产品的综合收益情况如下：

单位：万元

中山安士	2019 年度	2018 年度	2017 年度	三年合计
迪巧系列销售收入①	47,012.24	43,807.56	38,988.51	129,808.31
迪巧系列销售成本②	28,100.96	26,717.04	27,677.71	82,495.72
迪巧系列品牌服务费③	8,240.57	7,149.06	2,738.21	18,127.83
迪巧系列综合利润额④=①-②-③	10,670.71	9,941.46	8,572.59	29,184.76

（6）美国安士销售迪巧系列产品的综合收益情况

2017 年至 2019 年，美国安士销售迪巧系列产品收入情况如下：

单位：万元

美国安士	2019 年度	2018 年度	2017 年度	三年合计
迪巧系列销售收入①	34,532.46	26,181.27	21,866.31	82,580.05
美国安士整体毛利率②	34.25%	55.97%	47.59%	44.84%
迪巧系列毛利额③=①×②	11,827.17	14,654.61	10,405.59	36,887.37
迪巧系列品牌引进费④	4,662.36	4,161.60	2,734.14	11,558.10
迪巧系列综合利润⑤=③-④	7,164.80	10,493.01	7,671.46	25,329.27

（7）美国安士、中山安士销售迪巧系列产品的整体收益情况

单位：万元

美国安士+中山安士	2019 年度	2018 年度	2017 年度	三年合计
中山安士 迪巧系列综合利润额①	10,670.71	9,941.46	8,572.59	29,184.76
美国安士	7,164.80	10,493.01	7,671.46	25,329.27

美国安士+中山安士	2019 年度	2018 年度	2017 年度	三年合计
迪巧系列综合利润额②				
安士系 合计综合利润额③=①+②	17,835.51	20,434.47	16,244.05	54,514.03
安士系 合计模拟迪巧系列收入④	41,624.27	44,036.13	36,822.46	122,482.86
安士系 合计综合利润率③/④	42.85%	46.40%	44.11%	44.51%

2017 年至 2019 年，美国安士、中山安士销售迪巧系列产品的合计综合利润率为 44%左右，在报告期内基本平稳。

9、如不与美国安士、中山安士合作，发行人可以找到类似的生产钙片产品合作方、发行人可能实现的毛利率

如不与美国安士、中山安士合作，发行人可以找到类似的生产钙片产品合作方并保持较高毛利率，具体原因如下：

（1）钙片生产厂商较多，发行人具有较多选择机会

迪巧系列产品的主要成分为碳酸钙，生产地位于美国。经在美国 FDA 网站查询，美国目前已上市药品中共有 1,146 项产品的成分为碳酸钙，由 279 个企业注册。因此，美国有多家药品生产厂家能够生产以碳酸钙为主要成分的钙制剂产品，如不与美国安士、中山安士合作，发行人可以在美国找到类似的产品合作方。

同时，经国内食品药品监督管理局查询，国产药品中共有 274 项产品的成分为碳酸钙，国内市场的钙片合作厂商亦具有较多选择。

因此，钙片生产厂商充足，发行人具有较多的合作厂商选择空间。同时，具有培养品牌、发展品牌、打造 10 亿级以上规模品牌能力的品牌运营商相对稀缺，发行人可以利用现有的知名度与市场地位获取一定的谈判优势，维持现有采购成本不发生重大不利变化。

（2）如美国安士、中山安士违约停止与发行人合作，发行人可以无偿获得“迪巧”商标

根据发行人与中山安士以及美国安士签订的合作协议：如美国安士、中山安士违约停止与发行人合作，则发行人将自动、无需给付任何报酬和补偿地取得对“迪巧”商标用于其独占生产、销售的补钙产品的使用许可。

因此，除非发行人自愿停止合作，若美国安士违约终止合作，发行人将自动获得“迪巧”商标，可以充分保障发行人的权益，确保发行人和其他厂商合作的产品可以维持现有的销售价格不发生重大不利变化。

因此，在采购端，发行人对于美国钙片生产厂家有充分的选择空间，可利用现有的知名度与市场地位获取一定的谈判优势，因此可以维持现有采购成本不发生重大不利变化；在销售端，发行人可以掌握“迪巧”商标，可以继续利用现有资源以及经验运营相关产品，并维持销售价格不发生重大不利变化。发行人可以保持经营类似产品的利润空间。

综上，如美国安士、中山安士停止与发行人合作，发行人可以利用迪巧品牌的市场需求在美国寻找产能、产采购成本等方面合适的类似生产厂家，充分利用迪巧系列商标以及现有运营成果继续推广和销售迪巧系列产品，并维持现有毛利率不发生重大不利变化。

10、安士系近乎通过发行人独家运营迪巧系列产品并在国内销售的原因及合理性

医药独家代理是目前医药行业较为常见的合作模式，主要原因如下：

（1）代理运营方式能减少医药生产厂商的销售支出，降低其资金及管理压力。尤其对国外厂商而言，在国内市场打造自有销售网络具有较高难度，除少数大型跨国企业外，众多国外厂商主要采用代理运营的方式在国内进行销售；

（2）独家代理运营可以加深生产厂商和品牌运营商的合作关系。相比于多家运营厂商，独家运营厂商全盘负责产品的品牌运营，和生产厂商的相互依存度更高，关系更加紧密，有利于双方的长期合作；

（3）独家代理运营便于医药生产厂商进行管理。如采用多家厂商运营的方式，医药生产厂商需要投入管理资源，对代理商的运营区域、价格体系进行监督管理，管理压力相对较大。

因此，安士系近乎通过发行人独家运营迪巧系列产品并在国内销售具有合理性。

（五）2019 年品牌运营产品新增迈蓝系列和哈乐系列的背景

公司致力于成为连接医药产品和下游消费者的纽带，通过持续不断的挖掘与推广新品牌，将优质的医药产品推向市场，助力优质的医药产品得到国内消费者快速认同。经过多年运营，公司已成功孵化迪巧、泌特等旗帜产品，2017 年与武田药品开展了合作，其品牌运营能力逐步得到了众多国外知名公司的认可。

迈蓝制药及安斯泰来认可公司品牌运营能力，公司亦看好上述品牌的市场前景，希望与国际知名厂商合作，拓展品牌矩阵。在此背景下，迈蓝制药以及安斯泰来与公司展开合作，授权公司对其产品进行零售市场的推广。上述合作具有合理的业务背景，符合双方正常的商业利益诉求。

安斯泰来、迈蓝制药系全球知名医药企业。根据美国《制药经理人》杂志公布的 2020 年全球制药企业排名，安斯泰来排名第 19 位，迈蓝制药排名第 21 位，两家企业均是全球具有竞争力的制药企业。上述厂商与公司开展合作的中国子公司具体情况如下表所示：

1、迈蓝医药科技（上海）有限公司

名称	迈蓝医药科技（上海）有限公司
成立日期	2018-05-17
住所	上海市静安区愚园路 68 号 12 楼 1202 单元
注册资本	500 万美元
经营范围	从事医药科技、生物科技领域内的技术开发、技术咨询、技术服务、技术转让（人体干细胞、基因诊断与治疗技术开发和应用除外），市场营销策划，商务信息咨询，医药咨询（医疗诊断除外），公关活动策划，企业形象策划，广告设计制作及代理发布。（依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动）

2、安斯泰来制药（中国）有限公司

名称	安斯泰来制药（中国）有限公司
成立日期	1994-10-14
住所	沈阳经济技术开发区 10 号路 6 甲 3 号

注册资本	3,526.3336 万美元
经营范围	一、医药品的制造、销售、开发及咨询；二、医疗器械的咨询；三、其他保健品和卫生材料的制造、销售。四、为安斯泰来集团提供与医药品质量评价相关的技术业务服务。（依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动。）

（六）报告期内客户与供应商重叠情况

报告期各期，发行人客户与供应商重叠数量、销售金额及占比、采购金额及占比情况如下表所示：

项目	2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
供应商客户重叠数量	86	132	112	104
向重叠客户销售金额（万元）	21,459.16	61,875.05	50,661.69	49,892.82
占当期销售金额比例	8.84%	12.76%	13.87%	16.12%
向重叠供应商采购金额（万元）	26,556.74	74,520.10	74,812.51	104,474.41
占当期采购金额比例	14.41%	21.65%	31.42%	54.07%

报告期内，销售与采购合计金额前十名重叠客户与供应商销售和采购情况如下：

单位：万元

年份	序号	重叠客户供应商名称	销售内容	销售金额	采购内容	采购金额	合计交易金额
2020 年 1-6 月	1	美国安士	迪巧品牌服务费	5,053.98	迪巧系列产品	16,557.16	21,611.14
	2	扬州一洋	泌特品牌服务费	10,081.13	泌特系列产品	2,995.61	13,076.74
	3	国药集团药业股份有限公司	纽特舒玛产品、玻璃酸钠滴眼液	267.54	达雷妥尤单抗注射液、注射用伏立康唑、枸橼酸伊沙佐米胶囊等	964.23	1,231.77
	4	山东瑞朗医药股份有限公司	缬沙坦胶囊、缬沙坦氨氯地平片、缬沙坦氢氯噻嗪片、盐酸二甲双胍缓释片、富马酸比索洛尔片	673.35	阿奇霉素分散片、感冒清热软胶囊、葡萄糖酸钙锌口服溶液、强力定眩片、维生素 D 滴剂（胶囊型）、银黄软胶囊等	26.07	699.42
	5	广东康虹医药有限公司	素比伏、苯扎氯铵贴、利加隆、艾力达	514.99	柳薄樟敏搽剂	-4.37	510.62
	6	济南同科医药物流有限公司	阿司匹林肠溶片、硝苯地平控释片、利伐沙班片、戊酸雌二醇片	487.12	重组人干扰素α2b 栓	11.66	498.78
	7	青岛国风金百合医药销售有限责任	阿司匹林肠溶片、硝苯地平控释片、戊酸雌二醇片、连花清瘟胶囊、来氟米特	368.41	参苓白术散、多维元素片(29)、菲牛蛭冻干粉、红核妇洁洗液、间苯三	68.39	436.79

		公司	片、哈乐		酚注射液等		
	8	国药控股北京华鸿有限公司	双极射频消融隔离钳及连接带、酒精消毒液	55.03	古塞奇尤单抗注射液、替雷利珠单抗注射液、信迪利单抗注射液（达伯舒）等	372.96	428.00
	9	青岛百洋制药有限公司	碳酸镧咀嚼片、艾司奥美拉唑镁肠溶片、品牌服务费	193.50	奈达	229.34	422.84
	10	北京九州通医药有限公司	哈乐、迪巧系列产品	364.12	复合肽特殊膳食营养液(体质虚弱人群)	-0.04	364.08
总计				18,059.17	-	21,221.01	39,280.18
2019 年度	1	美国安士	迪巧品牌服务费	12,902.93	迪巧系列产品	37,243.64	50,146.57
	2	扬州一洋	泌特品牌服务费	20,032.08	泌特系列产品	6,079.51	26,111.59
	3	山东鼎瀚医疗器械有限公司	弯型和直型腔内吻合器、直线形切割吻合器和可调节钉仓、腔镜关节头直线型切割吻合器和钉仓、腔镜直线型切割吻合器和钉仓	669.17	导丝、腹腔镜用气腹机、冠脉雷帕霉素洗脱钴基合金支架系统、快速交换球囊扩张导管、内窥镜摄像系统、取栓系统等	6,791.32	7,460.49
	4	青岛丰源堂医药有限公司	甲苯磺酸索拉非尼片、甲磺酸仑伐替尼胶囊、阿卡波糖片等	5,790.48	苄达赖氨酸滴眼液、气血和胶囊、盐酸安妥沙星片等	32.89	5,823.36
	5	国药控股北京华鸿有限公司	Atricure 系列产品	160.06	氨酚羟考酮片、艾塞那肽注射液、非布司他片、富马酸丙酚替诺福韦片、古塞奇尤单抗注射液、替雷利珠单抗注射液、信迪利单抗注射液（达伯舒）等	4,687.70	4,847.76
	6	国药集团药业股份有限公司	纽特舒玛产品	1,161.27	枸橼酸伊沙佐米胶囊、注射用伏立康唑、注射用卡瑞利珠单抗注射液、达雷妥尤单抗注射液、注射用伏立康唑、枸橼酸伊沙佐米胶囊等	1,757.54	2,918.81
	7	山东欣益医贸易有限公司	超声诊断系统	116.18	彩色超声诊断仪、医用血管造影 X 射线系统、正电子发射断层及 X 射线计算机体层摄影成像系统、数字减影血管造影 X 光机等	2,710.62	2,826.80
	8	山东孚嘉医	正电子发射断层及 X 射线	2,082.39	超声诊断产品、超声诊	177.77	2,260.16

		药科技有限公司	计算机体层摄影成像系统、数字减影血管造影 X 光机		断系统等		
	9	青岛天合医药集团股份有限公司新药特药分公司	紫杉醇注射液、注射用培美曲塞二钠、硝酸甘油注射液	370.56	人血白蛋白、人血白蛋白（奥克特珐玛）、溶菌酶肠溶片、溶菌酶肠溶片、小儿肺热清颗粒等	1,482.44	1,853.00
	10	山东诺吉雅力医药有限公司	迪巧系列产品、泌特系列产品	1,639.55	氟哌噻吨美利曲辛片、硝酸甘油注射液等	22.43	1,661.98
总计				44,924.67	-	60,985.86	105,910.53
2018 年度	1	美国安士	迪巧品牌服务费	11,310.65	迪巧系列产品	40,404.57	51,715.22
	2	扬州一洋	泌特品牌服务费	18,792.45	泌特系列产品	7,242.10	26,034.55
	3	山东鼎瀚医疗器械有限公司	腔镜直线型切割吻合器和钉仓、腔镜关节头直线型切割吻合器和钉仓等	3,107.29	导丝、腹腔镜用气腹机、快速交换球囊扩张导管、内窥镜摄像系统、药物洗脱冠脉支架系统等	4,251.31	7,358.60
	4	北京科园信海医药经营有限公司	瑞格列奈片	-0.04	波生坦片、醋酸加尼瑞克注射液、地高辛片、可瑞达 MSD 帕博利珠单抗注射液 100mg/4ml、硫酸氨基葡萄糖胶囊等	4,484.89	4,484.85
	5	国药控股北京华鸿有限公司	迪巧、泌特、可调式鼻腔清洗器等	-35.60	氨酚羟考酮片、洛索洛芬钠片、他克莫司注射液等	3,485.92	3,450.32
	6	青岛本烨医疗器械有限公司	快速交换球囊扩张导管、药物洗脱冠脉支架系统	83.69	合成可吸收性外科缝线、可解脱弹簧圈、可吸收缝合线、腔镜关节头直线型切割吻合器和钉仓等	2,946.00	3,029.69
	7	青岛丰源堂医药有限公司	甲苯磺酸索拉非尼片、注射用胸腺法新、双氯芬酸钠双释放肠溶胶囊、盐酸二甲双胍片、重组甘精胰岛素注射液	2,215.89	苄达赖氨酸滴眼液、气血和胶囊、盐酸安妥沙星片、维 D2 磷葡钙片、至灵胶囊等	12.09	2,227.98
	8	青岛天合医药集团股份有限公司新药特药分公司	紫杉醇注射液	57.61	阿奇霉素颗粒 II、静注人免疫球蛋白（PH4）、牛磺熊去氧胆酸胶囊、头孢地尼片等	1,974.81	2,032.43
	9	山东光启科	内窥镜摄像系统、医用内	935.89	超声高频外科集成系统	802.99	1,738.88

		学医疗器械有限公司	窥镜冷光源、腹腔镜用气腹机		超声刀头、超声高频外科集成系统主机、腔镜关节头直线型切割吻合器和钉仓、腔镜直线型切割吻合器和钉仓、弯型和直型腔内吻合器等		
	10	青岛新思路药业股份有限公司	谷红注射液、小牛血清去蛋白注射液	17.05	喷他佐辛注射液、缩宫素鼻喷雾剂、体外培育牛黄、鲜益母草胶囊、百安洗液、帕拉米韦氯化钠注射液、熊胆粉等	1,532.34	1,549.39
总计				36,484.88	-	67,137.02	103,621.91
2017 年度	1	美国安士	迪巧品牌服务费	5,472.35	迪巧系列产品	35,600.70	41,073.05
	2	扬州一洋	泌特品牌服务费	13,990.57	泌特系列产品	15,626.65	29,617.22
	3	华润山东医药有限公司	注射用醋酸亮丙瑞林微球、注射用泮托拉唑钠、盐酸乌拉地尔注射液、兰索拉唑肠溶胶囊	1,773.65	注射用艾司奥美拉唑钠、注射用英夫利西单抗、注射用比阿培南、重组促卵泡素β注射液、长春西汀注射液、异甘草酸镁注射液、吸入用布地奈德混悬液等	10,753.21	12,526.86
	4	华润青岛医药有限公司	盐酸多柔比星脂质体注射液	1,120.37	盐酸莫西沙星氯化钠注射液、盐酸莫西沙星片、盐酸二甲双胍片、硝苯地平控释片等	10,226.90	11,347.26
	5	青岛新思路药业股份有限公司	核黄素磷酸钠注射液、香菇多糖注射液	18.00	百安洗液、斑蝥酸钠维生素 B6 注射液、醋酸钠林格注射液、复方氨基酸注射液（20AA）、复方电解质注射液(II)等	5,719.83	5,737.83
	6	瑞康医药股份有限公司	迪巧系列产品	951.68	唑来膦酸注射液、左氧氟沙星滴眼液、左氧氟沙星滴眼液、阿托伐他汀钙片、苯磺酸氨氯地平片等	4,785.96	5,737.64
	7	山东海王银河医药有限公司	阿托伐他汀钙片、迪巧系列产品、泌特系列产品、注射用泮托拉唑钠	2,000.35	脱氧核苷酸钠注射液、百令胶囊、低钙腹膜透析液(乳酸盐-G1.5%)、碘克沙醇注射液、复合凝乳酶胶囊等	1,885.84	3,886.19
	8	上药控股青岛有限公司	盐酸吡格列酮片、注射用胸腺法新、伏格列波糖片	347.57	丙戊酸钠缓释片（I）、左炔诺孕酮宫内节育系统、注射用尤瑞克林、	2,826.87	3,174.44

					注射用亚胺培南西司他丁钠等		
	9	山东康惠医药有限公司	迪巧系列产品、泌特系列产品、健脑丸	2,778.56	消银颗粒、云南白药气雾剂、注射用阿昔洛韦等	-0.35	2,778.21
	10	国药控股北京华鸿有限公司	迪巧系列产品、泌特系列产品	2,487.73	氨酚羟考酮片、艾塞那肽注射液、非布司他片等	210.20	2,697.93
总计				30,940.83	-	87,635.81	118,576.63

如上表所示，发行人向该部分产品销售和采购的产品均属于不同类型产品，不存在向相同厂商同时采购、销售相同产品的情形。

报告期内，发行人客户和供应商重叠的原因主要如下：

1、品牌运营业务中向品牌供应商收取品牌服务费

对于品牌运营业务，公司作为品牌产品的代理商，向品牌方采购并销售其产品，品牌方成为发行人供应商；同时，由于发行人向上游企业提供品牌运营服务，部分品牌方根据公司提供的运营服务及实现的销售情况，向公司支付服务费，品牌方成为公司客户。因此，迪巧系列、泌特系列等部分品牌方同时成为公司的供应商及客户。

同行业上市企业易明医药、赛隆药业、海思科及康哲药业均存在类似情况情况。

综上，对于品牌运营业务，发行人向品牌产品供应商采购产品，并向品牌方提供品牌运营服务获取品牌服务费报酬，品牌方同时为公司的供应商及客户，客户供应商重叠具有商业合理性，符合行业情况。

2、与医药商业公司之间的产品批发

报告期内，发行人存在与部分医药商业公司之间同时销售与采购的情形，但采购、销售的产品种类不同，主要原因为：

医药生产企业通常采用授权销售模式，将自有产品授权于独家、少量几家代理商进行销售。由于不同医药商业公司所代理的药品种类不同，为满足下游终端客户对医药产品种齐全性的需求，形成了医药商业公司之间互相采购不同

品种医药产品的业务形态。

此外，如出现货源短缺的情形，医药商业公司之间亦会根据下游需求临时调拨货物。

综上，发行人与商业公司之间互相进行采购主要是由于不同商业公司销售产品不同以及所致，同时也存在零售货物调拨的情况，具有商业合理性。

根据招股说明书、年报等披露文件，公司批发配送业务同行业可比上市公司鹭燕医药、柳药股份、瑞康医药、嘉事堂均存在类似业务。

根据四川合纵药易购医药股份有限公司披露的招股说明书相关内容，其商业分销业务模式存在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。2017 年度至 2019 年度，四川合纵药易购医药股份有限公司品种交互客户数量分别为 307 家、314 家和 314 家，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

四川合纵药易购	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	117,632.05	110,598.26	86,293.79
占采购总额比	54.88%	58.07%	59.41%
向品种交互业务合作伙伴销售的金额	73,635.56	75,267.06	68,194.40
占主营业务收入比	32.34%	37.34%	43.02%

综上，发行人存在客户供应商重叠情形符合公司业务实质，具有商业合理性，符合行业情况。

九、主要固定资产及无形资产情况

（一）主要固定资产情况

截至 2020 年 6 月 30 日，公司固定资产情况如下：

单位：万元

项目	原值	累计折旧	净值	成新率
房屋建筑物	19,521.74	4,519.94	15,001.80	76.85%
机器设备	2,348.22	830.46	1,517.76	64.63%
运输设备	999.81	709.61	290.20	29.03%
电子设备	1,216.83	964.41	252.42	20.74%

项目	原值	累计折旧	净值	成新率
办公设备	1,485.27	1,244.84	240.43	16.19%
合计	25,571.88	8,269.27	17,302.61	67.66%

1、房屋建筑物情况

公司主要固定资产为房屋建筑物。截至本招股说明书签署日，公司房屋建筑物的具体情况如下：

序号	所有权人	证号	坐落地点	建筑面积（平方米）	取得方式	他项权利[1]
1	百洋医药	鲁（2017）青岛市不动产权第0074604号	青岛市市北区开封路88号1号楼全幢	34,123.85	受让	已抵押[2]
2	百洋医药	鲁（2016）青岛市不动产权第0111540号	青岛市市南区闽江路2号2单元2501户	350.80	购买	已抵押[3]
3	百洋医药	鲁（2016）青岛市不动产权第0112282号	青岛市市南区闽江路2号2单元2502户	228.83	购买	已抵押[3]
4	百洋医药	鲁（2016）青岛市不动产权第0109573号	青岛市市南区闽江路2号2单元2503户	361.17	购买	已抵押[3]
5	百洋医药	京（2016）东城区不动产权第0031485号	北京市东城区崇文门外大街3号10层1012	102.28	购买	已抵押[4]
6	百洋医药	京（2016）东城区不动产权第0031569号	北京市东城区崇文门外大街3号10层1011	89.75	购买	已抵押[4]
7	江西贝瓦	赣（2019）井开区不动产权第0002296号	井冈山经济技术开发区君山大道152号宿舍楼1-202室	331.7	购买	无
8	江西贝瓦	赣（2019）井开区不动产权第0002297号	井冈山经济技术开发区君山大道152号宿舍楼1-201室	282.2	购买	无
9	江西贝瓦	赣（2019）井开区不动产权第0002298号	江西省吉安市井冈山经济技术开发区君山大道152号	3,146.4	购买	无

注1：他项权利指所有权被设置的抵押、质押、查封、冻结等情况。

注2：发行人与兴业银行股份有限公司青岛分行签署了《最高额抵押合同》（兴银青承高抵字2016-0290-1）及其补充协议，抵押物为该处房产和土地，最高抵押本金为29,093.15万元，期限至2024年6月24日止，为发行人与兴业银行股份有限公司在抵押额度有效期间签订的一系列短期借款、银行承兑汇票等债权提供担保。

注3：发行人与兴业银行股份有限公司青岛分行签署了《最高额抵押合同》（兴银青借高抵字2018-179号），抵押物为该三处房产，最高抵押本金为2,088.58万元，期限至2023年6月1日止，为发行人与兴业银行股份有限公司在抵押额度有效期间签订的一系列短期借款、银行承兑汇票等债权提供担保。

注4：青岛融资担保中心有限公司为发行人与国家开发银行青岛市分行签订的《人民币资金借款合同》（合同编号：3720202001100000676）项下1,000万元的借款提供担保，基

于此，发行人与青岛融资担保中心有限公司签署了《抵押反担保合同》（合同编号：2020年委抵字第18号），将该两处房产设定抵押为青岛融资担保中心有限公司提供反担保，担保金额为1,000万元。

2、部分自有房屋存在瑕疵风险

（1）房屋瑕疵具体情况

根据发行人所持《不动产权证》（鲁（2017）青岛市不动产权第 0074604号），该《不动产权证》项下的土地和房屋的用途均为工业，土地的权利性质为出让，房屋的权利性质为商品房，房屋总层数为3层，房屋建筑面积为34,123.85平方米，**相关面积占发行人全部面积的1/7左右。**

房屋竣工验收以后，公司为了发展业务及集约化办公，在原二层与三层之间局部设夹层，作为办公使用，且封闭顶层原开敞式回廊并增加连廊，上述装修改建活动未取得相关主管部门的许可报批手续。

根据《不动产权证》记载，该房屋的规划用途为医药物流中心。该栋房屋主要是作为发行人及其控股子公司在青岛地区的医药物流中心而建设使用，该栋房屋的一层仓储区域为实际发挥物流配送作用的主要生产经营场所。而违规加建的房屋建筑物主要用于集约化办公，在经济相对发达地区，用于办公用途的房屋可替代性相对较高，从重要性和可替代性的角度而言，不属于公司主要生产经营场所。

（2）上述瑕疵可能导致处罚、拆迁等情形以及具体应对措施

根据《中华人民共和国城乡规划法》、《山东省城乡规划条例》的有关规定，未履行报批许可建设的房屋存在被主管部门处以行政处罚并责令拆除的可能。

根据发行人控股股东百洋集团、实际控制人付钢出具的《承诺函》：“如有关政府部门要求，确实需要更换行政办公场所的或者拆除改建夹层恢复原状的，发行人可在较短时间内寻找可替代的租赁房产作为行政办公场所；如因上述房屋瑕疵导致公司拆除改建夹层恢复原状的费用、行政办公场所需要搬迁或被有关政府部门处罚等而使公司遭受的一切经济损失由公司控股股东和实际控制人足额补偿，保证发行人不因此遭受任何经济损失。”

因此，上述房屋瑕疵情况如若导致搬迁或被处罚而产生费用，相关经济损失

由公司控股股东以及实际控制人承担。

如上文所述，相关违规加建房屋均系用于办公用途，该等用途的房屋可替代性较强，发行人可以在较短时间内寻找到满足办公条件的办公场所。

（3）附近房屋建筑租赁较为富余

发行人住址所在地开封路 88 号位于青岛市市北区，属于青岛市经济较为发达的区域之一。根据青岛市政府统计数据(http://www.qingdaoshibei.gov.cn)，截至 2019 年末，青岛市市北区常驻人口 111.1 万人，2019 年全年市北区办公楼及商业营业用房销售面积共计 12.75 万平方米。当年新增可用于办公用途的房屋销售面积远高于上述违规加建房屋的规模，发行人可通过购买或租赁等方式寻找替代房产。

同时，发行人已经与城发投资集团有限公司签订《物业租赁合同》。目前发行人已在青岛市黄岛区承租面积共计 48,803.02 平米的房产用于办公、仓储。租赁期限至 2038 年 2 月 28 日。如若有权部门要求发行人对开封路 88 号的违规建筑进行拆迁、整改，致使发行人部分人员不能继续在该处办公，上述位于黄岛区的租赁房屋亦可作为接替房产继续使用。

综上，开封路 88 号附近可以用作替代办公场所的房屋建筑租赁富余。

（4）对公司生产经营、财务状况的影响

该等用于办公用途的违规加建房屋并非发行人主要生产经营场所。同时，发行人实际控制人以及控股股东均已出具《承诺函》，承诺由其补偿一切相关经济损失。

除此以外，根据有关主管部门出具的合规证明：报告期内，发行人未有因违反土地管理、城市管理相关规定而受到重大行政处罚的情形；根据青岛市市北区滨海新区管理委员会出具的《情况说明》，开封路 88 号土地使用权及其地面房屋，符合该片区整理规划。该宗土地及房屋，除遇战争、严重自然灾害等紧急情况外，土地出让期限内未有可预见的其他征收征用或者拆迁计划。

综上所述，上述事项不会对发行人的生产经营造成重大不利影响。

（二）主要无形资产情况

公司拥有的无形资产具体如下：

1、土地使用权

截至本招股说明书签署之日，发行人及其控股子公司的土地使用权情况如下：

使用权人	土地证号	座落	面积（平方米）	终止日期	使用权类型	地类（用途）	他项权利
百洋医药	鲁（2017）青岛市不动产权第0074604号	市北区开封路88号1号楼全幢	28,056.90	2060.9.28	出让	工业用地	已抵押

注：发行人与兴业银行股份有限公司青岛分行签署了《最高额抵押合同》（兴银青承高抵字2016-0290-1）及其补充协议，抵押物为该处土地及土地上房屋建筑物，最高抵押本金为29,093.15万元，期限至2024年6月24日止，为发行人与兴业银行股份有限公司在抵押额度有效期间签订的一系列短期借款、银行承兑汇票等债权提供担保。

2、注册商标

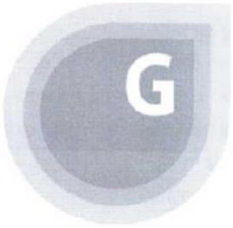
截至本招股说明书签署之日，发行人及其控股子公司的境内注册商标情况如下：

序号	注册商标	注册人	注册证号	核定使用商品类别	注册有效期限
1	瞳话视界	百洋连锁	11649090	5	2014.03.28-2024.03.27
2	瞳话视界	百洋连锁	11649132	35	2014.03.28-2024.03.27
3	瞳话视界	百洋连锁	11649115	9	2014.03.28-2024.03.27
4	瞳话世界	百洋连锁	11771984	35	2014.04.28-2024.04.27
5	纤芳百剂	百洋连锁	11649145	35	2014.03.28-2024.03.27

序号	注册商标	注册人	注册证号	核定使用商品类别	注册有效期限
6		百洋连锁	11772035	5	2014.04.28-2024.04.27
7		百洋连锁	11772746	9	2014.04.28-2024.04.27
8		百洋连锁	15467527	42	2015.12.14-2025.12.13
9		百洋连锁	15467465	39	2015.11.21-2025.11.20
10		百洋连锁	15467289	38	2015.11.21-2025.11.20
11		百洋连锁	11772059	5	2014.04.28-2024.04.27
12		百洋连锁	11772090	9	2014.04.28-2024.04.27
13	Eye of Horus 荷鲁斯之眼	百洋连锁	11847181	9	2014.05.21-2024.05.20

序号	注册商标	注册人	注册证号	核定使用商品类别	注册有效期限
14	Eye of Horus 荷鲁斯之眼	百洋连锁	11847170	5	2014.05.21-2024.05.20
15	塞梅莱	百洋连锁	11847196	9	2014.05.21-2024.05.20
16	塞梅莱	百洋连锁	11847153	5	2014.05.21-2024.05.20
17	膳优维他	百洋连锁	12162445	5	2015.03.21-2025.03.20
18	承善堂	百洋连锁	11088826	30	2013.11.07-2023.11.06
19	承善堂	百洋连锁	11088687	5	2013.11.07-2023.11.06
20	善维他	百洋连锁	12162435	5	2014.07.28-2024.07.27
21	Magic Queen 美杜莎之泪	百洋连锁	12162484	9	2014.07.28-2024.07.27
22	Magic Queen 美杜莎之泪	百洋连锁	12162473	5	2014.07.28-2024.07.27
23	Charming Ocean 海蕴之情	百洋连锁	12162493	9	2014.07.28-2024.07.27
24	Charming Ocean 海蕴之情	百洋连锁	12162463	5	2014.07.28-2024.07.27
25	百草集萃	百洋连锁	13588799	30	2016.07.14-2026.07.13

序号	注册商标	注册人	注册证号	核定使用商品类别	注册有效期限
26		百洋连锁	11127557	5	2014.02.14-2024.02.13
27		百洋连锁	12069656	5	2014.12.07-2024.12.06
28		百洋连锁	11127553	5	2014.01.28-2024.01.27
29		百洋连锁	11127555	5	2014.01.28-2024.01.27
30		百洋连锁	17262666	44	2016.08.28-2026.08.27
31		百洋连锁	17262668	35	2016.08.28-2026.08.27
32		百洋连锁	17262669	16	2016.08.28-2026.08.27

序号	注册商标	注册人	注册证号	核定使用商品类别	注册有效期限
33	百洋健康网 besteyoo.com.cn	百洋连锁	15467668	39	2016.01.28-2026.01.27
34	百洋健康网	百洋连锁	15467628	39	2016.01.28-2026.01.27
35		百洋连锁	17262670	9	2016.08.28-2026.08.27
36		百洋连锁	17262667	38	2016.08.28-2026.08.27
37	杰养氏	青岛纽特舒玛	14579850	5	2015.07.07-2025.07.06
38	纽特舒玛	青岛纽特舒玛	15189477	35	2015.10.07-2025.10.06
39		青岛纽特舒玛	15205578	35	2016.01.28-2026.01.27
40	纽特舒玛	青岛纽特舒玛	15189402	5	2015.10.07-2025.10.06
41	杰养氏	青岛纽特舒玛	14579849	35	2015.07.07-2025.07.06

序号	注册商标	注册人	注册证号	核定使用商品类别	注册有效期限
42	承善堂	北京承善堂	13659594	44	2015.02.28-2025.02.27
43	承善堂	北京承善堂	13659586	35	2015.02.21-2025.02.20
44		北京承善堂	17932759	5	2016.10.28-2026.10.27
45		北京承善堂	17933017	30	2016.10.28-2026.10.27
46	普利斯来 Plesear	北京万维	9454723	5	2012.08.14-2022.08.13
47	普利斯来 plesear	北京万维	1688471	5	2011.12.28-2021.12.27
48	葛劳瑞 gelori	北京万维	1688470	5	2011.12.28-2021.12.27
49	奈思利 nicly	北京万维	1688472	5	2011.12.28-2021.12.27
50	万维医药 WANWEI PHARMACEUTICAL	北京万维	1532541	5	2011.03.07-2021.03.06

序号	注册商标	注册人	注册证号	核定使用商品类别	注册有效期限
51	诺力思	北京万维	1511693	5	2011.01.21-2021.01.20
52	万维医药 WANWEI PHARMACEUTICAL	北京万维	1536402	5	2011.03.14-2021.03.13
53	百兰多 BRADO	发行人	20749887	5	2017.09.14-2027.09.13
54	百兰多 BRADO 膳食纤维	发行人	20749886	5	2017.09.14-2027.09.13
55	百兰多 BRADO 水溶性膳食纤维	发行人	20749885	5	2017.09.14-2027.09.13
56	百兰多	发行人	20141175	5	2017.07.21-2027.07.20
57	百兰多	发行人	4630374	5	2018.09.14-2028.09.13
58	迪巧	美国安士、发行人	1728454	5	2012.03.14-2022.03.13
59	D-Cal 迪巧	美国安士、发行人	1708530	5	2012.02.07-2022.02.06
60	D-Cal	美国安士、发行人	1728455	5	2012.03.14-2022.03.13
61	D-Cal	美国安士、发行人	24622442	30	2018.07.07-2028.07.06

序号	注册商标	注册人	注册证号	核定使用商品类别	注册有效期限
62	D-Cal	美国安士、发行人	5831349	32	2019.10.28-2029.10.27
63	D-Cal	美国安士、发行人	5831350	30	2019.11.21-2029.11.20
64	Annlogy	青岛纽特舒玛	27012502	5	2018.10.21-2028.10.20
65	Annlogy	青岛纽特舒玛	27012501	32	2018.10.21-2028.10.20
66	Annlogy	青岛纽特舒玛	27012500	30	2018.10.21-2028.10.20
67	纽特舒玛	青岛纽特舒玛	27012497	29	2018.10.21-2028.10.20
68	纽特舒玛	青岛纽特舒玛	27012496	30	2018.10.21-2028.10.20
69	纽特舒玛	青岛纽特舒玛	27012495	32	2018.10.21-2028.10.20
70	安能捷	青岛纽特舒玛	26910288	5	2018.09.28-2028.09.27
71	安能捷	青岛纽特舒玛	26910219	32	2018.12.07-2028.12.06
72	安能捷	青岛纽特舒玛	26910218	30	2018.12.07-2028.12.06

序号	注册商标	注册人	注册证号	核定使用商品类别	注册有效期限
73	nutrasumma	青岛纽特舒玛	27012499	29	2019.01.14-2029.01.13
74	nutrasumma	青岛纽特舒玛	27012498	32	2019.02.07-2029.02.06
75	nutrasumma	青岛纽特舒玛	37162915	32	2020.02.07-2030.02.06
76	纽特舒玛	青岛纽特舒玛	37162911	32	2019.11.21-2029.11.20
77	纽特舒玛	青岛纽特舒玛	40302815	5	2020.03.28-2030.03.27
78	贝瓦伊生	江西贝瓦	33876116	10	2019.06.07-2029.06.06
79		江西贝瓦	33572570	5	2019.05.21-2029.05.20
80	贝瓦畏约易	江西贝瓦	35413496	5	2019.08.28-2029.08.27
81	贝瓦特派员	江西贝瓦	34356977	9	2019.08.07-2029.08.06

序号	注册商标	注册人	注册证号	核定使用商品类别	注册有效期限
82	贝瓦云	江西贝瓦	36785626	9	2020.01.07-2030.01.06
83	贝瓦小抖	江西贝瓦	36489810	35	2019.10.07-2029.10.06
84	贝瓦畏约易	江西贝瓦	35403766	10	2019.09.07-2029.09.06.
85		江西贝瓦	34542473	9	2019.10.14-2029.10.13
86		江西贝瓦	38544953	5	2020.02.28-2030.02.27
87	贝尔瓦纳	江西贝瓦	40393593	5	2020.03.28-2030.03.27
88	字母哥	江西贝瓦	38748528	10	2020.03.21-2030.03.20

序号	注册商标	注册人	注册证号	核定使用商品类别	注册有效期限
89	贞菊	江西贝瓦	38693592	5	2020.03.21-2030.03.20
90	固开	江西贝瓦	41050772	5	2020.04.21- 2030.04.20
91	匹哆康	江西贝瓦	40379914	5	2020.05.21- 2030.05.20
92	呗瓦药盟	江西贝瓦	40567098	9	2020.05.21- 2030.05.20
93	橙涩火焰	江西贝瓦	41381571	5	2020.06.07-2030.06.06

序号	注册商标	注册人	注册证号	核定使用商品类别	注册有效期限
94	木苏坦	江西贝瓦	41389829	5	2020.06.07-2030.06.06
95	ELABO 乐葆健康	乐葆健康	35350239	10	2019.08.28-2029.08.27
96	乐葆健康	乐葆健康	37267465	41	2019.11.21-2029.11.20
97	乐葆健康	乐葆健康	37263864	10	2019.11.21-2029.11.20
98	ELABO	乐葆健康	37262405	3	2019.11.21-2029.11.20
99	乐葆健康	乐葆健康	37258931	35	2019.11.21-2029.11.20
100	ELABO	乐葆健康	37255660	30	2019.11.21-2029.11.20
101	ELABO	乐葆健康	37251795	5	2019.11.21-2029.11.20
102	乐葆健康	乐葆健康	37251770	32	2019.11.21-2029.11.20

序号	注册商标	注册人	注册证号	核定使用商品类别	注册有效期限
103	ELABO	乐葆健康	37240623	10	2019.11.21-2029.11.20
104	ELABO	乐葆健康	37237637	41	2019.12.07-2029.12.06
105	ELABO	乐葆健康	37237630	32	2019.11.21-2029.11.20
106	ELABO 乐葆健康	乐葆健康	35370704	41	2019.10.07-2029.10.06
107	ELABO 乐葆健康	乐葆健康	35357691	35	2019.11.28-2029.11.27
108	ELABO 乐葆健康	乐葆健康	35346165	32	2019.08.28-2029.08.27
109	ELABO 乐葆健康	乐葆健康	35346127	3	2019.11.07-2029.11.06
110	乐葆健康	乐葆健康	37251243	3	2020.03.14-2030.03.13
111	迪巧	发行人	25385816	3	2018.10.28-2028.10.27

序号	注册商标	注册人	注册证号	核定使用商品类别	注册有效期限
112	D-Cal	发行人	25383434	3	2018.10.28-2028.10.27
113		发行人	34488578	3	2019.10.21-2029.10.20
114		发行人	34499055	3	2020.02.07-2030.02.06
115		发行人	34494721	3	2019.10.21-2029.10.20
116		发行人	34946736	3	2019.10.07-2029.10.06
117		发行人	36798141	3	2020.02.28-2030.02.27
118		发行人	5487729	5	2019.09.28-2029.09.27

序号	注册商标	注册人	注册证号	核定使用商品类别	注册有效期限
119		发行人	5487730	5	2019.09.28-2029.09.27
120	迪钙	发行人	5655864	5	2019.12.14-2029.12.13
121		发行人	6390362	5	2020.03.28-2030.03.27
122	巧盖	发行人、美国安士	5831335	5	2019.12.21-2029.12.20
123	迪巧素	发行人、美国安士	5831337	5	2020.02.14-2030.02.13
124	秀源迪巧	发行人、美国安士	5831101	5	2019.12.21-2029.12.20
125	盖迪	发行人、	5831114	5	2020.02.07-2030.02.06

序号	注册商标	注册人	注册证号	核定使用商品类别	注册有效期限
		美国安士			
126	迪盖	发行人、美国安士	5831112	5	2020.02.07-2030.02.06
127	美迪巧	发行人、美国安士	5831345	5	2019.12.21-2029.12.20
128	DI CA	发行人、美国安士	5831105	5	2019.12.21-2029.12.20
129	迪巧盖	发行人、美国安士	5831343	5	2020.02.07-2030.02.06
130	安士迪巧	发行人、美国安士	5831118	5	2019.12.21-2029.12.20
131	DI QIAO	发行人、美国安士	5831103	5	2020.01.21-2030.01.20
132	百洋迪巧	发行人、	5831120	5	2019.12.21-2029.12.20

序号	注册商标	注册人	注册证号	核定使用商品类别	注册有效期限
		美国安士			
133	盖巧	发行人、美国安士	5831333	5	2019.12.21-2029.12.20
134	迪巧	发行人	25379504	9	2018.10.28-2028.10.27
135	D-Cal	发行人	25390700	9	2018.10.28-2028.10.27
136		发行人	34505754	9	2019.12.14-2029.12.13
137		发行人	34502460	9	2019.11.28-2029.11.27
138		发行人	28690552	9	2020.03.21-2030.03.20
139		发行人	36798155	9	2020.01.28-2030.01.27

序号	注册商标	注册人	注册证号	核定使用商品类别	注册有效期限
140		发行人	5487725	10	2019.06.07-2029.06.06
141		发行人	5487726	10	2019.06.07-2029.06.06
142		发行人	5487727	10	2019.06.07-2029.06.06
143	D-Cal	发行人	25383465	11	2018.07.28-2028.07.27
144	迪巧	发行人	25382241	16	2018.10.28-2028.10.27
145	D-Cal	发行人	27075844	16	2018.12.07-2028.12.06
146		发行人	34933330	16	2020.01.28-2030.01.27

序号	注册商标	注册人	注册证号	核定使用商品类别	注册有效期限
147		发行人	36801918	16	2020.01.28-2030.01.27
148	迪巧	发行人	25383833	18	2018.10.28-2028.10.27
149	D-Cal	发行人	25390727	18	2018.10.28-2028.10.27
150		发行人	34498235	18	2019.12.28-2029.12.27
151		发行人	34491352	18	2019.10.21-2029.10.20
152		发行人	34493724	18	2019.10.21-2029.10.20
153		发行人	34930245	18	2019.12.28-2029.12.27

序号	注册商标	注册人	注册证号	核定使用商品类别	注册有效期限
154		发行人	36801923	18	2020.01.28-2030.01.27
155		发行人	34508489	25	2019.12.14-2029.12.13
156		发行人	34502555	25	2019.12.14-2029.12.13
157		发行人	36805938	25	2020.01.14-2030.01.13
158		发行人	34934075	28	2019.10.28-2029.10.27
159		发行人	36793917	28	2019.11.21-2029.11.20
160		发行人	34505823	28	2020.02.07-2030.02.06

序号	注册商标	注册人	注册证号	核定使用商品类别	注册有效期限
161		发行人	34499688	28	2019.12.28-2029.12.27
162		发行人	34494499	28	2019.12.28-2029.12.27
163		发行人	5487723	30	2019.06.07-2029.06.06
164		发行人	5487724	30	2019.06.07-2029.06.06
165		发行人	6390361	30	2020.03.28-2030.03.27
166	迪巧盖	发行人、美国安士	5831342	30	2019.12.21-2029.12.20
167	秀源迪巧	发行人、	5831102	30	2019.11.07-2029.11.06

序号	注册商标	注册人	注册证号	核定使用商品类别	注册有效期限
		美国安士			
168	巧盖	发行人、美国安士	5831334	30	2019.11.07-2029.11.06
169	迪巧素	发行人、美国安士	5831336	30	2020.01.28-2030.01.27
170	美迪巧	发行人、美国安士	5831344	30	2019.11.28-2029.11.27
171	盖巧	发行人、美国安士	5831332	30	2019.11.07-2029.11.06
172	百洋迪巧	发行人、美国安士	5831121	30	2019.11.07-2029.11.06
173	迪盖	发行人、美国安士	5831113	30	2019.12.21-2029.12.20
174	DI CA	发行人、	5831106	30	2019.11.07-2029.11.06

序号	注册商标	注册人	注册证号	核定使用商品类别	注册有效期限
		美国安士			
175	盖迪	发行人、美国安士	5831115	30	2019.11.07-2029.11.06
176	安士迪巧	发行人、美国安士	5831119	30	2019.11.07-2029.11.06
177		发行人	29437504	30	2019.03.28-2029.03.27
178	DI QIAO	发行人	35638033	30	2020.05.28-2030.05.27
179		发行人	28707530	41	2019.11.28-2029.11.27
180	D-Cal 迪 巧	美国安士、发行人	27237743	29	2019.02.14-2029.02.13
181	D-Cal 迪 巧	美国安	27242680	21	2018.11.14-2028.11.13

序号	注册商标	注册人	注册证号	核定使用商品类别	注册有效期限
		士、发行人			
182	D-Cal	美国安士、发行人	27247333	29	2018.12.07-2028.12.06
183	D-Cal 迪 巧	美国安士、发行人	27248164	33	2018.11.14-2028.11.13
184	D-Cal 迪 巧	美国安士、发行人	27248756	5	2019.02.21-2029.02.20
185	D-Cal 迪 巧	美国安士、发行人	27250787	20	2018.11.14-2028.11.13
186	迪 巧	美国安士、发行人	27257373	29	2019.02.21-2029.02.20
187	D-Cal	美国安士、发行人	5831348	33	2019.10.28-2029.10.27
188	D-Cal	美国安士、发行人	5831351	21	2019.10.28-2029.10.27
189		美国安	5831352	20	2019.10.28-2029.10.27

D-Cal

序号	注册商标	注册人	注册证号	核定使用商品类别	注册有效期限
		士、发行人			
190	D-Cal	美国安士、发行人	5831354	5	2019.12.21-2029.12.20
191	迪巧	美国安士、发行人	5831355	33	2019.10.28-2029.10.27
192	迪巧	美国安士、发行人	5831356	32	2019.12.21-2029.12.20
193	迪巧	美国安士、发行人	5831358	21	2019.10.28-2029.10.27
194	迪巧	美国安士、发行人	5831359	20	2019.10.28-2029.10.27
195		发行人	43276450	5	2020.08.28-2030.08.27
196		发行人	43272486	30	2020.08.28-2030.08.27

序号		注册人	注册证号	核定使用商品类别	注册有效期限
					
197	乐葆健康	乐葆健康	37247677	44	2020.09.21-2030.09.20
198	哈尔潼	江西贝瓦	43874712	3	2020.10.07-2030.10.06
199		江西贝瓦	43665048	3	2020.09.21-2030.09.20
200		江西贝瓦	43661326	10	2020.09.21-2030.09.20
201		江西贝瓦	43091679	5	2020.09.07-2030.09.06
202	紫面具	江西贝瓦	43325816	3	2020.09.14-2030.09.13

序号	注册商标	注册人	注册证号	核定使用商品类别	注册有效期限
203		江西贝瓦	42574957	5	2020.08.28-2030.08.27
204		江西贝瓦	42557408	10	2020.09.07-2030.09.06
205		江西贝瓦	41935922	9	2020.09.14-2030.09.13
206		江西贝瓦	41228678	5	2020.08.21-2030.08.20
207		江西贝瓦	41004437	9	2020.09.14-2030.09.13
208		江西贝瓦	44366037	5	2020.10.28-2030.10.27
209		江西贝瓦	42585150	10	2020.10.14-2030.10.13

3、专利

截至本招股说明书签署之日，发行人及其控股子公司的境内专利情况如下：

序号	专利名称	专利类型	专利权人	专利号	申请日	取得方式	法律状态
1	包装袋（迪巧儿童含钙软糖）	外观设计	发行人	2019306822588	2019-12-6	原始取得	维持
2	标贴（迪巧儿童含钙软糖）	外观设计	发行人	2019306822592	2019-12-6	原始取得	维持
3	标贴（维生素 K 咀嚼片）	外观设计	发行人	2020300255990	2020.01.15	原始取得	维持
4	包装盒（维生素 K 咀嚼片）	外观设计	发行人	202030025600X	2020.01.15	原始取得	维持
5	包装盒（迪巧牌秀源女性片）	外观设计	发行人	2019301968386	2019-4-26	受让取得	维持
6	标贴（迪巧牌秀源女性片）	外观设计	发行人	2019301968390	2019-4-26	受让取得	维持
7	包装盒（小象钙维生素 D 咀嚼片）	外观设计	发行人	2019301260264	2019-3-25	受让取得	维持
8	标贴（小象钙维生素 D 咀嚼片）	外观设计	发行人	2019301260298	2019-3-25	受让取得	维持
9	药片（小象）	外观设计	发行人	2019301260391	2019-3-25	受让取得	维持
10	标贴（碳酸钙 D3 片）	外观设计	发行人	2019301260442	2019-3-25	受让取得	维持
11	包装盒（碳酸钙 D3 片）	外观设计	发行人	2019301260476	2019-3-25	受让取得	维持
12	包装盒（孕妇钙维生素 D 咀嚼片）	外观设计	发行人	2019301264462	2019-3-25	受让取得	维持
13	标贴（孕妇钙维生素 D 咀嚼片）	外观设计	发行人	2019301264481	2019-3-25	受让取得	维持
14	包装盒（钙维生素 D 颗粒）	外观设计	发行人	2018302683191	2018-5-31	受让取得	维持
15	包装盒（钙维生素 D 颗粒内包）	外观设计	发行人	2018302683204	2018-5-31	受让取得	维持
16	保健品外包装	外观设计	发行人	2017301340753	2017-4-20	受让取得	维持
17	**黄色小儿钙片药盒**	**外观设计**	**发行人**	**2015300339393**	**2015-2-5**	**受让取得**	**维持**
18	**保健品外包装盒**	**外观设计**	**发行人**	**2015300329279**	**2015-2-4**	**受让取得**	**维持**
19	**包装盒（保健药绿色）**	**外观设计**	**发行人**	**2015300330295**	**2015-2-4**	**受让取得**	**维持**
20	**包装盒（黄色碳酸钙）**	**外观设计**	**发行人**	**2015300321898**	**2015-2-3**	**受让取得**	**维持**
21	**绿色维 D 钙咀嚼片包装盒**	**外观设计**	**发行人**	**2015300275832**	**2015-1-29**	**受让取得**	**维持**
22	**保健品外包装盒**	**外观设计**	**发行人**	**2015300276356**	**2015-1-29**	**受让取得**	**维持**
23	**小儿碳酸钙 D3 颗粒**	**外观设计**	**发行人**	**2015300277043**	**2015-1-29**	**受让取得**	**维持**

序号	专利名称	专利类型	专利权人	专利号	申请日	取得方式	法律状态
	包装盒						
24	包装盒（D-Cal 钙片）	外观设计	发行人	2015300321281	2015-2-3	受让取得	维持
25	包装瓶（深绿色）	外观设计	青岛纽特舒玛	2015302551911	2015-7-9	原始取得	维持
26	包装瓶（蓝色）	外观设计	青岛纽特舒玛	201530255195X	2015-7-9	原始取得	维持
27	包装瓶（喷雾）	外观设计	青岛纽特舒玛	2017300271455	2017-1-23	原始取得	维持
28	包装瓶（胶囊）	外观设计	青岛纽特舒玛	2017300271510	2017-1-23	原始取得	维持
29	包装盒	外观设计	北京承善堂	2015303677207	2015-9-22	原始取得	维持
30	包装袋（199 陈胶 60 红枣）	外观设计	北京承善堂	2016304172045	2016-8-24	原始取得	维持
31	包装盒（299 陈胶）	外观设计	北京承善堂	2016301115708	2016-4-7	原始取得	维持
32	手提袋（竖版）	外观设计	北京承善堂	2016301115727	2016-4-7	原始取得	维持
33	手提袋（横版）	外观设计	北京承善堂	2016301115750	2016-4-7	原始取得	维持
34	包装袋（内包 5 克）	外观设计	北京承善堂	2016301115799	2016-4-7	原始取得	维持
35	包装袋（399 陈胶）	外观设计	北京承善堂	2016301115854	2016-4-7	原始取得	维持
36	包装袋（199 陈胶）	外观设计	北京承善堂	201630111591X	2016-4-7	原始取得	维持
37	包装袋（299 陈胶）	外观设计	北京承善堂	2016301115939	2016-4-7	原始取得	维持
38	包装盒（699 陈胶 450 克）	外观设计	北京承善堂	2016301115943	2016-4-7	原始取得	维持
39	包装盒（699 陈胶 240 克）	外观设计	北京承善堂	2016301115958	2016-4-7	原始取得	维持
40	包装盒	外观设计	江西贝瓦	2019306064049	2019-11-5	原始取得	维持
41	包装盒	外观设计	江西贝瓦	2019306069150	2019-11-5	原始取得	维持
42	包装盒	外观设计	江西贝瓦	2019307369398	2019-12-28	原始取得	维持
43	包装盒(迪巧秀源女性片 30 片）	外观设计	发行人	2020302488675	2020-5-26	原始取得	维持
44	包装盒（迪巧维 D 钙咀嚼片儿童）	外观设计	发行人	202030248868X	2020-5-26	原始取得	维持
45	包装袋(迪巧婴幼儿 DHA 钙铁锌）	外观设计	发行人	2020302488711	2020-5-26	原始取得	维持
46	标贴（迪巧含钙软糖）	外观设计	发行人	2020302488726	2020-5-26	原始取得	维持
47	包装盒(迪巧钙维生素 D 咀嚼片孕妇钙）	外观设计	发行人	2020302488730	2020-5-26	原始取得	维持
48	包装盒(迪巧婴幼儿 DHA 钙铁锌）	外观设计	发行人	2020302488815	2020-5-26	原始取得	维持
49	标贴(迪巧秀源女性片 30 片）	外观设计	发行人	2020302490482	2020-5-26	原始取得	维持
50	包装盒(迪巧钙维 D 维 K 咀嚼片中老年	外观设计	发行人	2020302490618	2020-5-26	原始取得	维持

序号	专利名称	专利类型	专利权人	专利号	申请日	取得方式	法律状态
	人）						
51	标贴（迪巧钙维 D 维 K 咀嚼片中老年人）	外观设计	发行人	2020302490622	2020-5-26	原始取得	维持
52	标贴(迪巧钙维生素 D 咀嚼片孕妇钙）	外观设计	发行人	2020302490656	2020-5-26	原始取得	维持
53	标贴(迪巧钙维生素 D 咀嚼片儿童钙）	外观设计	发行人	2020302490675	2020-5-26	原始取得	维持
54	包装袋(迪巧含钙软糖）	外观设计	发行人	20203024890637	2020-5-26	原始取得	维持
55	包装袋(迪巧钙维生素 D 颗粒内袋）	外观设计	发行人	2020302488641	2020-5-26	原始取得	维持
56	标贴(儿童钙维生素 D 补充咀嚼片 600）	外观设计	发行人	202030306789X	2020-6-16	原始取得	维持
57	标贴（关节钙）	外观设计	发行人	2020303067940	2020-6-16	原始取得	维持
58	标贴（钙维生素 D 补充咀嚼片 300）	外观设计	发行人	2020303071062	2020-6-16	原始取得	维持
59	标贴（秀源女性片）	外观设计	发行人	2020303067921	2020-6-16	原始取得	维持
60	包装盒(水溶膳食纤维粉）	外观设计	青岛纽特舒玛	2020303219286	2020-6-22	原始取得	维持
61	标贴(分离乳清蛋白粉）	外观设计	青岛纽特舒玛	2020303218457	2020-6-22	原始取得	维持

注：发行人专利均为外观设计专利，有效期为申请之日起算 10 年。

4、主要经营资质

（1）经营资质

发行人的主营业务是为医药产品生产企业提供营销综合服务，包括提供医药产品的品牌运营、批发配送及零售。其中，品牌运营业务无需专门取得资质、许可或认证；批发配送业务中包含对产品的分销、批发以及配送环节；零售包括线下零售和线上零售。

发行人生产经营需要取得资质、许可、认证的主要产品包括药品、食品、三类医疗器械等，根据《药品管理法》、《药品经营质量管理规范》、《医疗器械经营监督管理办法》、《食品经营许可管理办法》、《电信条例》、《互联网药品信息服务管理办法》等法律法规的规定，结合上述经营环节以及主要产品性质，发行人上述生产经营环节中所需取得的主要资质、许可和认证如下：

业务类型	经营环节	资质要求
批发配送	产品分销、批发	药品经营许可证
		药品经营质量管理规范认证证书
		医疗器械经营许可证
		食品经营许可证
		危险化学品经营许可证
	配送	道路运输证
零售	线下零售	药品经营许可证
		药品经营质量管理规范认证证书
		医疗器械经营许可证
		食品经营许可证
	线上零售	药品经营许可证
		药品经营质量管理规范认证证书
		医疗器械经营许可证
		食品经营许可证
		增值电信业务许可
		互联网药品信息服务资格证书

注 1：根据 2019 年修订的《药品管理法》，国家已取消 GSP 认证，已经办理的 GSP 认证有效期内继续有效。

注 2：根据《交通运输部办公厅关于取消总质量 4.5 吨及以下普通货运车辆道路运输证和驾驶员从业资格证的通知》（交办运函〔2018〕2052 号），运营 4.5 吨以下的普通货运车无需取得道路运输许可。发行人普通货运车均为 4.5 吨以下，不需要取得道路运输许可证。

注 3：企业在网上销售自己的商品，是线下销售的一种拓展，仅作网站备案。发行人线上仅销售自营产品，无需取得增值电信业务许可，仅需办理 ICP 备案。

截至本招股说明书签署之日，发行人及其控股子公司的主要经营资质情况如下：

序号	持证人	发证类型	发证机关	有效期限
1	百洋医药	药品经营许可证	山东省食品药品监督管理局	2019.02.12-2024.02.11
2	百洋医药	医疗器械经营许可证	青岛市行政审批服务局	2019.03.13-2022.03.22
3	百洋医药	第二类医疗器械经营备案凭证	青岛市食品药品监督管理局	2017.03.02-长期
4	百洋医药	食品经营许可证	青岛市市北区食品药品监督管理局	2016.07.29-2021.07.07
5	百洋医药	危险化学品经营许可证	青岛市市北区安全生产监督管理局	2017.12.25-2020.12.24
6	百洋医药	药品经营质量管理规范认证证书	山东省食品药品监督管理局	2019.01.24-2024.01.23
7	百洋医药	辐射安全许可证	青岛市生态环境局	2019.02.27-2024.02.26

序号	持证人	发证类型	发证机关	有效期限
8	百洋医药	互联网药品信息服务资格证书（www.beheal.com）	山东省食品药品监督管理局	2018.03.23-2023.03.22
9	百洋医药	互联网药品信息服务资格证书（www.baiyyy.com、www.diqiao.com.cn）	山东省药品监督管理局	2019.04.09-2024.04.08
10	百洋医药	海关报关单位注册登记证书	山东省青岛大港海关	2016.12.27 核发
11	百洋医药	出入境检验检疫报检企业备案表	山东出入境检验检疫局	2017.02.15 核发
12	百洋医药	对外贸易经营者备案登记表	商务主管部门	2016.09.07 核发
13	百洋连锁	食品经营许可证	青岛市黄岛区行政审批服务局	2020.04.01-2023.09.24
14	百洋连锁	药品经营许可证	青岛市行政审批服务局	2019.09.04-2024.09.03
15	百洋连锁	药品经营质量管理规范认证证书	青岛市行政审批服务局	2019.09.16-2024.09.15
16	百洋连锁	医疗器械经营许可证	青岛市行政审批服务局	2020.07.07-2022.04.10
17	百洋连锁	第二类医疗器械经营备案凭证	青岛市食品药品监督管理局	2020.03.16-长期
18	百洋连锁	互联网药品信息服务资格证书（baiyangwang.com）	山东省食品药品监督管理局	2018.07.31-2022.01.22
19	百洋连锁	ICP 备案（鲁 ICP 备 09091598 号-4） 备案域名：baiyangwang.com	中华人民共和国工业和信息化部	2019.10.11 审核通过
20	百洋连锁	对外贸易经营者备案登记表	商务主管部门	2016.06.16 核发
21	百洋连锁	海关报关单位注册登记证书	山东省青岛大港海关	2015.01.12 核发
22	百洋连锁	自理报检企业备案登记证明书	青岛出入境检验检疫局	2015.01.29-长期
23	百洋连锁	医疗器械网络销售备案表	在山东省食品药品企业行政许可服务平台备案	2020.07.10 核发
24	北京承善堂	食品经营许可证	北京市东城区食品药品监督管理局	2016.02.25-2021.02.24
25	青岛承善堂	食品经营许可证	青岛市市北区食品药品监督管理局	2016.03.18-2021.03.17
26	**承德柏健**	**药品经营许可证**	**河北省药品监督管理局**	**2020.09.16-2025.09.15**
27	承德柏健	食品经营许可证	承德市双滦区行政审批局	2018.12.12-2023.12.11
28	承德柏健	第二类医疗器械经营备案凭证	承德市行政审批局	2019.09.02-长期
29	青岛东源	医疗器械经营许可证	青岛市行政审批服务局	2020.06.29-2025.06.28
30	青岛东源	第二类医疗器械经营备案	青岛市食品药品监督管理局	2017.07.10-长期

序号	持证人	发证类型	发证机关	有效期限
		凭证		
31	青岛纽特舒玛	食品经营许可证	青岛市市北区食品药品监督管理局	2016.10.12-2021.10.11
32	青岛纽特舒玛	中华人民共和国海关报关单位注册登记证书	青岛大港海关	2015.09.22-长期
33	青岛纽特舒玛	对外贸易经营者备案登记表	商务主管部门	2015.09.08 核发
34	青岛纽特舒玛	自理报检企业备案登记证明书	青岛出入境检验检疫局	2014.06.16-长期
35	北京万维	药品经营许可证	北京市药品监督管理局	2019.11.04-2024.10.23
36	北京万维	医疗器械经营许可证	北京市朝阳区市场监督管理局	2020.07.20-2025.07.19
37	北京万维	第二类医疗器械经营备案凭证	北京市食品药品监督管理局	2019.09.12-长期
38	北京万维	食品经营许可证	北京市朝阳区市场监督管理局	2019.09.12-2023.04.02
39	北京万维	危险化学品经营许可证	北京市朝阳区应急管理局	2018.07.17-2021.07.16
40	北京万维	药品经营质量管理规范认证证书	北京市药品监督管理局	2019.07.30-2024.07.29
41	北京万维	对外贸易经营者备案登记表	商务主管部门	2014.03.31 核发
42	北京万维	中华人民共和国海关报关单位注册登记证书	北京海关	2015.07.10-长期
43	北京万维	自理报检单位备案登记证明书	北京出入境检验检疫局	2014.03.26-长期
44	乐葆健康	食品经营许可证	青岛市市北区食品药品监督管理局	2018.09.19-2023.09.18
45	乐葆健康	中华人民共和国海关报关单位注册登记证书	青岛大港海关	2017.02.09-长期
46	乐葆健康	对外贸易经营者备案登记表	商务主管部门	2017.01.09 核发
47	乐葆健康	出入境检验检疫报检企业备案表	山东出入境检验检疫局	2017.02.17 核发
48	百洋盛汇	第二类医疗器械经营备案凭证	青岛市食品药品监督管理局	2019.01.17-长期
49	百洋盛汇	医疗器械经营许可证	青岛市食品药品监督管理局	2019.01.29-2024.01.28
50	青岛联瀚	第二类医疗器械经营备案凭证	青岛市食品药品监督管理局	2019.03.28-长期
51	青岛联瀚	医疗器械经营许可证	青岛市食品药品监督管理局	2019.04.01-2024.01.23
52	江西贝瓦	药品经营许可证	江西省药品监督管理局	2019.03.12-2023.07.29
53	江西贝瓦	食品经营许可证	吉安市食品药品监督管理局经开区分局	2019.04.01-2024.03.31

序号	持证人	发证类型	发证机关	有效期限
54	江西贝瓦	药品经营质量管理规范认证证书	江西省食品药品监督管理局	2018.09.17-2023.09.16
55	江西贝瓦	互联网药品信息服务资格证书（beiwayaoye.com）	江西省药品监督管理局	2019.07.16-2024.07.15
56	天津百洋	药品经营许可证	天津市药品监督管理局	2020.04.30-2024.09.15
57	天津百洋	药品经营质量管理规范认证证书	天津市药品监督管理局	2019.09.16-2024.09.15
58	天津百洋	第二类医疗器械经营备案凭证	天津市河北区市场监督管理局	2020.07.13-长期
59	**天津百洋器械**	**医疗器械经营许可证**	**天津市河北区市场监督管理局**	**2020.09.22-2025.09.21**
60	**天津百洋器械**	**第二类医疗器械经营备案凭证**	**天津市河北区市场监督管理局**	**2020.09.22-长期**
61	**山东百洋**	**药品经营许可证**	**山东省药品监督管理局**	**2020.09.27-2025.09.26**
62	**山东百洋**	**第二类医疗器械经营备案凭证**	**济南市行政审批服务局**	**2020.10.15-长期**

（2）门店拥有的证照情况

截至本招股说明书签署之日，发行人及其控股子公司下属门店拥有的证照情况如下：

序号	门店名称	药品经营许可证	食品经营许可证	医疗器械经营许可证	第二类医疗器械经营备案凭证	药品经营质量管理规范认证证书	医疗器械网络销售备案表
1	青岛百洋健康药房连锁有限公司第一药店	√	√	√	√	√	√
2	青岛百洋健康药房连锁有限公司妇儿医院便民药房	√	√	√	√	√	√
3	青岛百洋健康药房连锁有限公司青医东院便民药房	√	√	√	√	√	√
4	青岛百洋健康药房连锁有限公司市立西院便民药房	√	√	√	√	√	√
5	青岛百洋健康药房连锁有限公司便民药房	√	√	√	√	√	√
6	青岛百洋健康药房连锁有限公司胶南便民药房	√	√	√	√	√	√
7	青岛百洋健康药房连锁有限公司六医便民药房	√	√	√	√	√	√
8	青岛百洋健康药房连锁有限公司第二药店	√	√	√	√	√	√
9	青岛百洋健康药房连锁有限公司健民街便民药房	√	√	√	√	√	√
10	青岛百洋健康药房连锁有限公司第三智慧药房	√	√	√	√	√	√
11	青岛百洋健康药房连锁有限公司第五智慧药房	√	√	√	√	-	√
12	青岛百洋健康药房连锁有限公司第六智慧药房	√	√	√	√	√	√
13	青岛百洋健康药房连锁有限公司第七智慧药房	√	√	√	√	√	√
14	青岛百洋健康药房连锁有限公司第八智慧药房	√	√	-	-	-	-
15	青岛百洋健康药房连锁有限公司第九智慧药房	√	√	√	√	√	√
16	汇康药房	√	√	√	√	√	-

序号	门店名称	药品经营许可证	食品经营许可证	医疗器械经营许可证	第二类医疗器械经营备案凭证	药品经营质量管理规范认证证书	医疗器械网络销售备案表
17	青岛百洋健康药房连锁有限公司龙城路中心店	√	√	-	√	-	√
18	青岛百洋健康药房连锁有限公司开封路店	-	√	-	-	-	-
19	青岛百洋健康药房连锁有限公司广西路红房子店	-	√	-	-	-	-

（3）有关生产经营资质续期的办理情况

截至本招股说明书出具日，发行人及其子公司取得的资质证书中，将于 2020 年 12 月 31 日前到期的资质及其续期情况如下：

序号	持证人	资质名称	发证部门	有效期	续期办理情况
1	发行人	危险化学品经营许可证	青岛市市北区安全生产监督管理局	2017.12.25-2020.12.24	应在经营许可证有效期满 3 个月前申请延期。发行人目前正在申请续期。

发行人及其境内子公司上述资质无法续期的风险较小，原因如下：

A、相关法规未发生重大变动

报告期内《危险化学品经营许可证管理办法》等法律法规对相关资质办理的条件未发生重大变化。就该等法规规定的资质办理条件而言，不存在可预见的对发行人构成重大不利的变动。

B、就上述法律法规规定的资质办理条件而言，发行人及其境内控股子公司不存在明显缺失或无法补正的条件欠缺。

C、公司目前的生产经营环境未发生重大不利变化，未来也不存在可预见的将导致公司持续经营出现障碍的重大风险。

综上，发行人及其境内子公司上述资质无法续期的风险较小，对公司持续生产经营不会产生重大不利影响。

（4）部分门店未取得相关资质的情况及应对措施

截至本招股说明书出具日，公司各药房门店未取得相关资质的情况及原因如下：

序号	门店名称	未取得的证书	原因

序号	门店名称	未取得的证书	原因
1	百洋连锁（第五智慧）	药品经营质量管理规范认证证书	根据 2019 年修订的《药品管理法》，已取消 GSP 认证，故不再办理
2	百洋连锁（第八智慧）	医疗器械经营许可证	未经营第三类医疗器械
		第二类医疗器械经营备案凭证	未经营第二类医疗器械
		药品经营质量管理规范认证证书	根据 2019 年修订的《药品管理法》，已取消 GSP 认证，故不再办理
		医疗器械网络销售备案表	未经营医疗器械网络销售
3	百洋连锁（龙城路店）	医疗器械经营许可证	未经营第三类医疗器械
		药品经营质量管理规范认证证书	根据 2019 年修订的《药品管理法》，已取消 GSP 认证，故不再办理
4	汇康药房	医疗器械网络销售备案表	未经营医疗器械网络销售业务

上述药房门店在取得相关资质之前，未实际经营相关业务或产品。其余未取得相关资质主要系由于部分资质已经停止认证不存在违法经营情形，不存在重大违法违规行为，相关情况不构成本次发行并上市的实质性障碍。

5、软件著作权

截至本招股说明书签署之日，发行人及其控股子公司已登记的境内软件著作权情况如下：

序号	著作权人	著作权名称	登记号	登记日期	首次发表日期	取得方式	他项权利
1	百洋连锁	百洋健康 OMS 管理系统 V1.2.0	2019SR0757601	2019-07-22	2019-03-01	原始取得	无
2	百洋连锁	百洋健康购物软件 V4.11	2019SR0757595	2019-07-22	2019-06-08	原始取得	无
3	百洋连锁	百洋商城 iOS 软件 V2.1.0	2017SR063052	2017-03-01	2016-12-09	原始取得	无
4	百洋连锁	百洋商城触屏机版软件 V1.0	2017SR050412	2017-02-21	2016-09-30	原始取得	无
5	百洋连锁	CPS 推广返利系统 V4.0	2017SR050786	2017-02-21	2016-03-12	原始取得	无
6	百洋连锁	百洋商城微信版软件 V2.5	2017SR048914	2017-02-20	2016-10-22	原始取得	无
7	百洋连锁	百洋资讯软件 V1.5	2017SR017733	2017-01-19	2016-07-15	原始取得	无
8	百洋连锁	青岛港商城微信版软件 V2.0	2017SR013824	2017-01-16	2016-05-11	原始取得	无
9	百洋连锁	百洋商城 Wap 版拼团软件 V1.0	2017SR002132	2017-01-04	2016-11-06	原始取得	无
10	百洋连锁	百洋商城红包手机网页软件 V2.0	2017SR001566	2017-01-03	2016-10-30	原始取得	无
11	百洋连锁	百洋商城 TMS 平台 V1.0	2017SR001540	2017-01-03	-	原始取得	无

序号	著作权人	著作权名称	登记号	登记日期	首次发表日期	取得方式	他项权利
12	百洋连锁	百洋商城 WAP 版软件 V2.0	2016SR402678	2016-12-29	2016-09-22	原始取得	无
13	百洋连锁	百洋跨境电商财务软件 V1.0.0	2016SR402672	2016-12-29	2016-11-10	原始取得	无
14	百洋连锁	百洋海外购 PC 版软件 V2.5.0	2016SR400889	2016-12-28	2016-07-20	原始取得	无
15	百洋连锁	百洋商城 PC 版软件 V2.5	2016SR391395	2016-12-23	2016-02-25	原始取得	无
16	百洋连锁	百洋商城统一运营后台软件 V1.0.0	2016SR391209	2016-12-23	2016-09-30	原始取得	无
17	百洋连锁	百洋商城 Android 软件 1.7.2	2016SR342511	2016-11-27	2015-11-26	原始取得	无
18	百洋连锁	百洋智能医生客服端软件 V1.0	2015SR090460	2015-05-26	2015-03-05	原始取得	无
19	百洋连锁	百洋智能医生会员端软件（IOS 手机端）V1.0	2015SR091046	2015-05-26	2015-03-10	原始取得	无
20	百洋连锁	百洋智能医生软件（Android 手机端）V1.0	2015SR087455	2015-05-21	2015-03-11	原始取得	无
21	百洋连锁	百洋智能医生药店端软件 V1.0	2015SR085763	2015-05-20	2015-03-22	原始取得	无
22	百洋连锁	百洋智能医生会员端软件（Android 手机端）V1.0	2015SR085769	2015-05-20	2015-03-11	原始取得	无
23	百洋连锁	百洋智能医生软件（IOS 平板端）V1.0	2015SR086499	2015-05-20	2015-03-20	原始取得	无
24	百洋连锁	百洋智能医生软件（IOS 手机端）V1.0	2015SR086093	2015-05-20	2015-03-03	原始取得	无
25	**百洋连锁**	**百洋易美购物软件 V1.0**	**2020SR0690363**	**2020-05-10**	**2020-06-01**	**原始取得**	**无**
26	**发行人**	**冷链操作平台 V2.5**	**2020SR0951270**	**2018-08-18**	**2018-10-25**	**原始取得**	**无**
27	**发行人**	**全天候数据采集上传系统 V1.0**	**2020SR0951263**	**2016-07-29**	**2017-01-16**	**原始取得**	**无**
28	**发行人**	**百洋接口平台 V1.0**	**2020SR0951700**	**2020-05-15**	**2020-05-15**	**原始取得**	**无**

注：发行人软件著作权有效期截止于软件首次发表后第 50 年的 12 月 31 日，但软件自开发完成之日起 50 年内未发表的，相关法律不再保护。

6、作品著作权

截至本招股说明书签署之日，发行人及其控股子公司已登记的境内作品著作权情况如下：

序号	著作权人	著作权名称	登记号	登记日期	类别	首次发表日期	取得方式	他项权利
1	发行人	迪巧维 D 钙咀嚼片包装	国作登字-2016-F-00286062	2016-06-24	美术	2004-05-19	原始取得	无
2	发行人	迪巧儿童维 D 钙咀嚼片包装	国作登字-2016-F-00286063	2016-06-24	美术	2004-05-19	原始取得	无
3	发行人	迪巧超人小象	国作登字-2016-F-00276246	2016-05-18	美术	2014-03-17	原始取得	无
4	发行人	迪巧	国作登字-2016-F-00276135	2016-05-17	美术	2013-09-28	原始取得	无

序号	著作权人	著作权名称	登记号	登记日期	类别	首次发表日期	取得方式	他项权利
5	发行人	迪巧猛犸象吉祥物向上冲设计图	国作登字-2020-F-00995011	2020-04-16	美术	2020-02-01	原始取得	无
6	发行人	迪巧猛犸象吉祥物物量身高设计图	国作登字-2020-F-00995008	2020-04-16	美术	2020-02-01	原始取得	无
7	发行人	维生素 K 咀嚼片设计图	国作登字-2020-F-00994106	2020-03-11	美术	2020-01-01	原始取得	无
8	发行人	迪巧猛犸象吉祥物设计图	国作登字-2020-F-00974321	2020-02-12	美术	2019-12-13	原始取得	无
9	发行人	迪巧 D-Cal 猛犸象设计图	国作登字-2020-F-00974146	2020-02-11	美术	2019-10-30	原始取得	无
10	发行人	迪巧儿童含钙软糖包装袋设计图	国作登字-2020-F-00973481	2020-01-17	美术	2019-09-19	原始取得	无
11	发行人	迪巧儿童含钙软糖瓶签设计图	国作登字-2020-F-00973480	2020-01-17	美术	2019-09-19	原始取得	无
12	发行人	迪巧儿童咀嚼片象形片手绘图	国作登字-2020-F-00973479	2020-01-17	美术	2018-12-09	原始取得	无
13	发行人	迪巧猛犸象设计图	国作登字-2019-F-00918920	2019-12-24	美术	2019-10-30	原始取得	无
14	发行人	迪巧 D-Cal 设计图	国作登字-2019-F-00834348	2019-08-15	美术	2013-08-01	原始取得	无
15	发行人	迪巧猛犸象吉祥物手捧物品有道具设计图	国作登字-2020-F-01030401	2020-05-21	美术	2020-03-19	原始取得	无
16	发行人	迪巧猛犸象吉祥物投篮设计图	国作登字-2020-F-01030402	2020-05-21	美术	2020-03-19	原始取得	无
17	发行人	迪巧猛玛象吉祥物投篮有道具设计图	国作登字-2020-F-01030403	2020-05-21	美术	2020-03-19	原始取得	无
18	发行人	迪巧猛犸象吉祥物手拉横幅有道具设计图	国作登字-2020-F-01030404	2020-05-21	美术	2020-03-19	原始取得	无
19	发行人	迪巧猛犸象吉祥物手拉横幅设计图	国作登字-2020-F-01030405	2020-05-21	美术	2020-03-19	原始取得	无
20	发行人	迪巧猛犸象吉祥物手捧物品设计图	国作登字-2020-F-01030406	2020-05-21	美术	2020-03-19	原始取得	无
21	发行人	猛犸象睡觉设计图	国作登字-2020-F-01038401	2020-06-03	美术	2020-03-30	原始取得	无
22	发行人	猛犸象手拿教杆无道具设计图	国作登字-2020-F-01038406	2020-06-03	美术	2020-03-30	原始取得	无
23	发行人	猛犸象向上跳跃设计图	国作登字-2020-F-01038405	2020-06-03	美术	2020-03-30	原始取得	无
24	发行人	猛犸象吃东西有道具设计图	国作登字-2020-F-01038404	2020-06-03	美术	2020-03-30	原始取得	无
25	发行人	猛犸象吃东西无道具设	国作登字	2020-06-03	美术	2020-03-30	原始取得	无

序号	著作权人	著作权名称	登记号	登记日期	类别	首次发表日期	取得方式	他项权利
		计图	-2020-F-01038402					
26	发行人	猛犸象右手拿物品无道具设计图	国作登字-2020-F-01038410	2020-06-03	美术	2020-03-30	原始取得	无
27	发行人	猛犸象手拿教杆有道具设计图	国作登字-2020-F-01038379	2020-06-03	美术	2020-03-30	原始取得	无
28	北京承善堂	酒炙九蒸工艺设计图	国作登字-2016-F-00309751	2016-10-12	美术	2015-09-18	原始取得	无
29	北京承善堂	酒炙九蒸设计图	国作登字-2016-F-00309750	2016-10-12	美术	2015-09-18	原始取得	无
30	北京承善堂	承善堂人物设计图	国作登字-2016-F-00290058	2016-06-27	美术	2015-09-18	原始取得	无
31	乐葆健康	乐葆健康设计图	国作登字-2019-F-00701827	2019-01-30	美术	-	原始取得	无
32	江西贝瓦	“小悦”标识	国作登字-2019-F-00918950	2019-12-24	美术	2019-12-06	原始取得	无
33	百洋连锁	萌驼慧选设计图	国作登字-2020-F-01038403	2020-06-03	美术	2020-01-01	原始取得	无
34	**发行人**	**迪巧牌秀源女性片设计图**	**国作登字-2020-F-01023644**	**2020-06-19**	**美术**	**-**	**受让取得**	**无**
35	**发行人**	**D-Cal自由女神设计图**	**国作登字-2020-F-01023643**	**2020-06-19**	**美术**	**2018-12-29**	**受让取得**	**无**
36	**发行人**	**迪巧美国补钙专家设计图**	**国作登字-2020-F-01023642**	**2020-06-19**	**美术**	**2002-03-06**	**受让取得**	**无**
37	**发行人**	**D-Cal奔跑设计图**	**国作登字-2020-F-01023641**	**2020-06-19**	**美术**	**2018-10-01**	**受让取得**	**无**
38	**发行人**	**迪巧小象设计图**	**国作登字-2020-F-01023735**	**2020-07-24**	**美术**	**2004-04-10**	**受让取得**	**无**
39	**发行人**	**儿童维D钙设计图**	**国作登字-2020-F-01023640**	**2020-06-19**	**美术**	**2014-09-11**	**受让取得**	**无**
40	**发行人**	**碳酸钙D3设计图**	**国作登字-2020-F-01023639**	**2020-06-19**	**美术**	**2010-09-09**	**受让取得**	**无**
41	**发行人**	**维D钙设计图**	**国作登字-2020-F-01023646**	**2020-06-19**	**美术**	**2010-09-09**	**受让取得**	**无**
42	**发行人**	**百兰多设计图**	**国作登字-2020-F-01023648**	**2020-06-19**	**美术**	**-**	**受让取得**	**无**
43	**发行人**	**小迪站立设计图**	**国作登字-2020-F-01023745**	**2020-07-29**	**美术**	**2018-10-01**	**受让取得**	**无**
44	**发行人**	**小迪飞翔设计图**	**国作登字-2020-F-01023743**	**2020-07-29**	**美术**	**2018-10-01**	**受让取得**	**无**
45	**发行人**	**小迪奔跑设计图**	**国作登字-2020-F-01023744**	**2020-07-29**	**美术**	**2018-10-01**	**受让取得**	**无**

序号	著作权人	著作权名称	登记号	登记日期	类别	首次发表日期	取得方式	他项权利
46	发行人	“巧博士头像”卡通图像标识	国作登字-2020-F-01023738	2020-07-29	美术	2006-08-16	受让取得	无
47	发行人	“拿书本的巧博士”卡通图形标识	国作登字-2020-F-01023746	2020-07-29	美术	2006-08-16	受让取得	无
48	发行人	“微笑的巧博士”卡通图形标识	国作登字-2020-F-01023747	2020-07-29	美术	2006-08-16	受让取得	无
49	发行人	超妈学院设计图	国作登字-2020-F-01023645	2020-06-19	美术	2018-01-01	受让取得	无
50	发行人	身高管家设计图	国作登字-2020-F-01023665	2020-06-30	美术	2018-01-01	受让取得	无
51	发行人	迪巧钙维D维K咀嚼片中老年人包装盒设计图	国作登字-2020-F-01062716	2020-07-03	美术	2020-05-09	原始取得	无
52	发行人	迪巧钙维D维K咀嚼片中老年人标贴设计图	国作登字-2020-F-01062730	2020-07-03	美术	2020-05-09	原始取得	无
53	发行人	迪巧钙维生素D咀嚼片儿童钙包装盒设计图	国作登字-2020-F-01062728	2020-07-03	美术	2020-05-09	原始取得	无
54	发行人	迪巧钙维生素D咀嚼片孕妇钙标贴设计图	国作登字-2020-F-01062729	2020-07-03	美术	2020-05-09	原始取得	无
55	发行人	迪巧钙维生素D颗粒包装盒设计图	国作登字-2020-F-01062717	2020-07-03	美术	2020-05-09	原始取得	无
56	发行人	迪巧钙维生素D颗粒内袋设计图	国作登字-2020-F-01062734	2020-07-03	美术	2020-05-09	原始取得	无
57	发行人	迪巧含钙软糖标贴设计图	国作登字-2020-F-01062713	2020-07-03	美术	2020-05-09	原始取得	无
58	发行人	迪巧碳酸钙D3片老人包装盒设计图	国作登字-2020-F-01062714	2020-07-03	美术	2020-05-09	原始取得	无
59	发行人	迪巧维D钙咀嚼片成人包装盒设计图	国作登字-2020-F-01062715	2020-07-03	美术	2020-05-09	原始取得	无
60	发行人	迪巧秀源女性片包装盒设计图	国作登字-2020-F-01062735	2020-07-03	美术	2020-05-09	原始取得	无
61	发行人	迪巧婴幼儿DHA钙铁锌包装袋设计图	国作登字-2020-F-01062725	2020-07-03	美术	2020-05-09	原始取得	无
62	发行人	迪巧钙维生素D咀嚼片儿童钙标贴设计图	国作登字-2020-F-01064161	2020-07-03	美术	2020-05-09	原始取得	无
63	发行人	迪巧钙维生素D咀嚼片孕妇钙包装盒设计图	国作登字-2020-F-01064133	2020-07-03	美术	2020-05-09	原始取得	无
64	发行人	迪巧含钙软糖包装袋设计图	国作登字-2020-F-01064160	2020-07-03	美术	2020-05-09	原始取得	无
65	发行人	迪巧维D钙咀嚼片儿童包装盒设计图	国作登字-2020-F-01062723	2020-07-03	美术	2020-05-09	原始取得	无
66	发行人	迪巧小儿碳酸钙D3颗粒	国作登字	2020-07-03	美术	2020-05-09	原始取得	无

序号	著作权人	著作权名称	登记号	登记日期	类别	首次发表日期	取得方式	他项权利
		包装盒设计图	-2020-F-01062724					
67	发行人	迪巧秀源女性片标贴设计图	国作登字-2020-F-01064132	2020-07-03	美术	2020-05-09	原始取得	无
68	发行人	迪巧婴幼儿DHA钙铁锌包装盒设计图	国作登字-2020-F-01064159	2020-07-03	美术	2020-05-09	原始取得	无
69	发行人	儿童钙维生素D补充咀嚼片300标贴设计图	国作登字-2020-F-01039982	2020-07-23	美术	-	原始取得	无
70	发行人	儿童钙维生素D补充咀嚼片600设计图	国作登字-2020-F-01039983	2020-07-23	美术	-	原始取得	无
71	发行人	钙维生素D补充咀嚼片300标贴设计图	国作登字-2020-F-01039985	2020-07-23	美术	-	原始取得	无
72	发行人	钙维生素D补充咀嚼片600标贴设计图	国作登字-2020-F-01039986	2020-07-23	美术	-	原始取得	无
73	发行人	关节钙包装盒设计图	国作登字-2020-F-01039981	2020-07-23	美术	-	原始取得	无
74	发行人	关节钙标贴设计图	国作登字-2020-F-01039984	2020-07-23	美术	-	原始取得	无
75	发行人	金标迪巧包装袋设计图	国作登字-2020-F-01039980	2020-07-23	美术	-	原始取得	无
76	发行人	金标迪巧包装盒设计图	国作登字-2020-F-01039979	2020-07-23	美术	-	原始取得	无
77	发行人	猛犸象表情包系列设计图	国作登字-2020-F-01071241	2020-07-14	美术	2020-01-19	原始取得	无
78	发行人	秀源女性片标贴设计图	国作登字-2020-F-01079009	2020-07-23	美术	-	原始取得	无
79	百洋连锁	单品作物设计图	国作登字-2020-F-01135949	2020-7-31	美术	2020-7-31	原始取得	无
80	百洋连锁	栋梁单米设计图	国作登字-2020-F-01135950	2020-7-31	美术	2020-7-31	原始取得	无
81	百洋连锁	单字图形设计图	国作登字-2020-F-01135951	2020-7-31	美术	2020-7-31	原始取得	无

注：发行人作品著作权有效期截止于软件首次发表后第 50 年的 12 月 31 日，但作品自开发完成之日起 50 年内未发表的，相关法律不再保护。

7、特许经营权

公司无特许经营权。

（三）租赁物业情况

截至本招股说明书签署之日，公司租赁的经营性房产情况如下：

序号	承租方	出租方	地址	租赁面积（平方米）	租赁期限	用途	产权证明	是否备案
1	百洋医药	城发投资集团有限公司	青岛市黄岛区团结路北、纵二路东（现门牌编号为团结路3717号）	48,803.02	2018.3.1-2038.2.28	办公仓储	鲁（2015）青岛市黄岛区不动产权第0000329号	是
2	百洋连锁	杨颖慧	青岛市胶南人民路师范综合楼1幢104号	60.78	2018.8.1-2021.8.17	门店	房权证私字第010248号	是
3	百洋连锁	殷相义	青岛市胶南人民路师范综合楼1幢105号	37.29	2019.9.1-2021.8.30	门店	房权证私字第010249号	是
4	百洋连锁	青岛宏业集团公司	青岛市市北区山东路171号丙	140.69	2019.1.10-2022.1.9	门店	青房地权市字第2014140008号	否
5	百洋连锁	刘宝华	青岛市市北区辽阳西路219-6号	229.08	2018.6.15-2024.7.30	门店	鲁（2017）青岛市不动产权第0006683号	是
6	百洋连锁	侯方俊	青岛市开发区五台山路1699-1号1-2层	183.00	2016.11.1-2020.10.31	门店	鲁（2017）青岛市黄岛区不动产权第0031540号	是
7	百洋连锁	青岛嘉辰电子智能化工程有限公司	青岛市崂山区山东头路58号-1号网点房	110.62	2018.9.1-2023.8.31	门店	青房地权市字第201097290号	否
8	百洋连锁	青岛安大置业有限公司	青岛市市北区胶州路18号	144.88	2018.10.16-2023.10.15	门店	青房地权市字第201125579号	否
9	百洋连锁	即墨市城市旅游开发投资有限公司	即墨市健民街路16号B1-01	215.95	2017.1.20-2021.1.19	门店	无	否
10	百洋连锁	青岛厚德典当有限公司	青岛市市南区东海中路20号丙明珠新村1号楼一层部分网点（现农行网点与美容院中间）	350.00	2017.3.20-2022.5.11	门店	无	否
11	百洋连锁	常树友	青岛市市南区观海一路1号1单元104户	77.74	2017.11.8-2022.11.21	门店	鲁（2015）青岛市不动产权第0002790号	是
12	百洋连锁	曲先恒	青岛市李沧区永平路32号庚	103.13	2018.4.20-2022.5.19	门店	无	否
13	百洋连锁	李宪军	青岛市市南区珠海路8号A幢中单元西侧网点	70.00	2018.6.15-2021.2.14	门店	商品房购销合同编号：GF-95-0171	否
14	百洋连锁	张媛	青岛市市北区开平路22号-1号	181.00	2018.1.23-2021.2.22	门店	鲁（2018）青岛市不动产权第0004563号	是
15	百洋连锁	菩提医疗管理	青岛市市北区华阳路16号甲1层	120.00	2019.2.1-2024.2.29	门店	青房地权市字第201429656号	是
16	**百洋连锁**	**青岛阜外心血管病医院有限**	**青岛市南京路201号房屋一处（吴兴一路与南京路**	**228.00**	**2020.8.15-2022.3.31**	**门店**	**鲁（2018）青岛市不动产权第0070623号**	**否**

序号	承租方	出租方	地址	租赁面积（平方米）	租赁期限	用途	产权证明	是否备案
		公司	交汇处）、青岛市南京路201号北楼门诊一楼					
17	汇康药房	北京圣道元和投资有限公司	北京市东城区东单北大街1号1号楼2-1、2-2底商	800.00	2017.4.15-2026.3.31	门店	X京房产权东国字第004936号	否
18	承德柏健	承德凯盛机械配件加工厂	承德市双滦区滦河镇凯盛综合办公楼5层、6层	2,600.00	2018.11.1-2028.10.31	办公仓储	建筑工程规划许可证（建字第130803201100030号）	否
19	北京万维	王鑫、杨诗芳	北京市朝阳区双树南大东路19号	12,788.46	2019.8.1-2022.7.31	办公仓储	无	否
20	百洋盛汇	孙岩平	青岛市崂山区苗岭路36号2号楼806-807	277.76	2018.6.10-2021.6.9	办公仓储	青岛地权市字第201540814、501540993 号	是
21	天津百洋	天津市谊耀药业有限公司	天津市北辰区青光镇青光村北腾达道西头天津市谊耀药业有限公司（青光院内）8号仓库	2,000.00	2020.1.1-2022.12.31	仓储	北辰房第字苏200280-1号	否
22	百洋连锁	山东正大利民商业投资开发有限公司	青岛市黄岛区五台山路1268号正合汇二层211铺	96.50	2020.1.17-2021.1.16	门店	无	否
23	百洋连锁	青岛文融置业有限公司	青岛市市北区龙城路39号二十二世纪广电产业园（二十二世纪大厦）大堂西侧区域	200.00	2020.6.5-2025.6.4	门店	无	否
24	山东百洋	山东佳怡物流有限公司	济南市历城区荷花路办事处裕华路1366号佳怡物流园	3,740.00	2020.7.14-2025.7.13	办公、仓储	建设工程竣工规划核实合格证（核字第370112201900025号）	否
25	百洋连锁	青岛崂矿红房子文旅发展有限公司	青岛市市南区广西路31号	120.00	2020.7.1-2023.6.30	门店	鲁（2020）青岛市不动产第0041225号	否

上述所列 25 处房屋租赁中有 16 处租赁房屋未办理备案登记手续，不符合《商品房屋租赁管理办法》的规定，存在法律瑕疵。公司及其控股子公司存在因该等瑕疵而受到房地产管理部门罚款的法律风险，但该等法律瑕疵不影响租赁合同的法律效力，公司及其控股子公司有权根据相关租赁合同使用该等房屋。上述租赁瑕疵不会对公司的持续经营造成重大不利影响，且对本次发行并上市不构成实质性障碍。

上述所列 25 处房屋租赁中有 6 处租赁房屋的出租方不能提供所出租房屋的产权证明等文件，存在法律瑕疵。若因租赁房屋的权属瑕疵确实需要更换租赁房屋的，公司可在较短的时间内寻找可替代的租赁房屋，且届时替换租赁房屋对公

司及其控股子公司造成的直接经济损失较小，亦不会对公司及其控股子公司的正常经营活动产生重大不利影响。公司及其控股子公司自租赁上述房屋使用以来，未因此发生任何纠纷或受到任何政府部门的调查、处罚，未影响到公司的实际使用。

北京万维所租赁的位于北京市朝阳区双树南大东路19号的房屋实际系建设在北京市朝阳区黑庄户乡双南经济合作社的集体土地之上，该处集体土地的对外出租事项未取得有权主管部门的审批或相关集体经济组织的内部决议，且相关房产未取得产权证书。北京万维对上述房屋的租赁关系存在被认定为无效的风险。若因租赁房屋的权属瑕疵确实需要更换租赁房屋的，公司可在较短的时间内寻找可替代的租赁房屋，且届时替换租赁房屋对公司及其控股子公司造成的直接经济损失较小，亦不会对公司及其控股子公司的正常经营活动产生重大不利影响。

发行人控股股东百洋集团、实际控制人付钢出具《承诺函》，若公司及其控股子公司因第三人主张权利或政府机关行使职权而致使上述租赁房屋的租赁关系无效或出现任何纠纷导致公司需要搬迁并遭受经济损失，或被有权政府部门处罚，或被其他第三方追索而产生的一切经济损失，控股股东和实际控制人将予以足额补偿，保证发行人不因此遭受任何经济损失。

因此，虽然公司及其控股子公司上述房屋租赁存在瑕疵，但未出现导致发行人的生产经营受到严重影响的情况，相关房产的状态不会导致公司的持续经营受到重大影响，也不会构成本次发行并上市的实质性障碍。

十、境外经营情况及境外拥有资产情况

截至本招股说明书签署之日，公司共拥有 6 家境外公司的权益，具体如下：

序号	境外子公司	注册地	股权结构	主要业务
1	健康产业	香港	百洋医药持股 100.00%	为发行人在境外发掘并引进优质品牌产品职责及经营跨境电商业务
2	百洋集团有限（HK）	香港	健康产业持股 100.00%	投资平台，持有中山安士 24.38%股权，无实际运营业务
3	香港威坦因	香港	健康产业持股 70%、DENG KENNY 持股 10%、LI, DONGNING TONY 持	公司运营的纽特舒玛相关产品的持股平台

序号	境外子公司	注册地	股权结构	主要业务
			股 10%、思享广告有限公司（香港）持股 10%	
4	香港慧康	香港	香港威坦因持股 100.00%	负责纽特舒玛品牌产品在第三方电商网站海外旗舰店的销售与运营业务
5	美国纽特舒玛	美国	香港威坦因持股 89.50%、Benjamin Mei 持股 10.50%	美国纽特舒玛主要负责纽特舒玛相关产品在北美地区的销售工作
6	海外商贸	香港	百洋医药持股 100.00%	未实际运营

上述企业的基本情况、资产规模、经营管理及盈利情况参见本招股说明书“第五节 发行人基本情况”之“七、发行人对外投资基本情况”。截至本招股说明书签署之日，公司除持有上述公司权益外，未拥有其他境外资产。

十一、发行人质量管控措施及实际执行情况

（一）发行人的业务模式以及在不同业务模式下所承担的主要职能

发行人不同业务模式以及不同业务模式下所承担的主要职能如下：

序号	业务类型		业务模式	发行人的主要职能	配送方式
1	品牌运营业务	经销模式	发行人通过与各地具备影响力的经销商达成合作的方式销售产品	发行人从供应商处采购产品后直接销售给经销商，对下游经销商承担产品质量的保证责任	由各地经销商进行终端配送
		直销模式	发行人通过自有或第三方配送能力，在自建配送体系区域向终端客户销售产品	发行人从供应商处采购产品后直接销售给终端客户，对下游终端客户承担产品质量的保证责任	通过自有配送能力或第三方物流公司进行配送
2	批发配送业务				
3	零售业务		公司通过零售药店等途径直接向消费者销售产品		不涉及批量配送

（二）发行人与供应商、经销商以及物流公司在运输流通环节对产品质量管控责任的措施及实际执行情况

1、对产品质量管控责任的措施

（1）品牌运营业务中的经销模式

发行人在经销模式下主要对接上游的品牌产品供应商、下游的经销商以及部

分向经销商配送产品的物流运输公司。

对于上游供应商和下游经销商的质量管控，发行人质量管理部门首先会对拟开展业务的企业进行首营资质审核，通过首营审核的企业将会在发行人处建立系统档案，之后发行人会安排质量、渠道、配送等方面的负责人员对接跟进具体企业，确保上下游企业在具备药品经营流通资质的同时保持合规、顺畅的业务关系。此外，对于上游供应商，发行人在与其建立业务关系前会与其签订药品质量保证协议书，由上游客户对其销售的产品质量进行保障承诺，确保上游客户提供的药品符合药品管理相关规定和标准的要求。

对于物流运输公司的质量管控，首先，发行人会筛选综合能力以及知名度较强物流公司开展合作。其次，发行人会根据过往的合作经验以及物流公司的资信能力适时轮选物流公司，确保有充足的物流配送公司备选资源的同时适时更换不能胜任配送任务的物流公司。最后，在与物流公司签订的物流运输协议中，发行人会要求物流公司按照所托运产品的性质以及《药品经营质量管理规范》中的相关要求妥善运输及保管，明确物流运输方为其对产品的不当运输或保管承担法律责任。

（2）品牌运营业务中的直销模式

在此类业务中由于发行人直接对接终端客户，发行人主要针对上游的产品供应商以及第三方物流运输公司进行质量管控。

具体质量管控措施与上述经销模式中的相应措施一致。

（3）批发配送业务

如上文所述，在此类业务中由于发行人直接对接终端客户，发行人主要针对上游的产品供应商以及第三方物流运输公司进行质量管控。

具体质量管控措施与上述经销模式中的相应措施一致。

（4）零售业务

如上文所述，在此类业务中由于发行人直接对接终端客户，发行人主要针对上游的产品供应商进行质量管控。

具体质量管控措施与上述经销模式中的相应措施一致。

2、质量管控的实际执行情况

报告期内发行人依据《药品管理法》、《药品经营质量管理规范》等法律法规，结合公司实际情况建立了较为系统、完善的质量管控体系，对上游供应商、下游经销商以及物流配送企业的运作及产品服务质量可以实施有效的管控。

（三）发行人与相关方关于产品质量责任分摊的具体安排

在发行人所经营的产品的整体销售过程中，上游供货商就其所销售的产品承担质量保证责任，发行人对下游经销商或终端客户就其所销售的产品承担质量保证责任。物流公司对于未能满足法律法规以及物流配送协议约定的药品运输要求的不当行为承担相应责任。

因此，对于上游供应商而言，由于其承诺所销售给发行人的产品不存在质量问题，若产品最终经认定存在质量瑕疵并确定非发行人过错导致的情况下，由于其违反了承诺的质量保证的承诺，相应损失由上游供应商承担。发行人仅承担因自身储存、管理、运输不当等行为导致的产品质量相关责任。

对于下游经销商和终端客户而言，若产品最终被发现存在质量问题，发行人由于承诺了其所销售的产品不存在质量问题，因此对外需承担产品质量责任。若产品瑕疵最终经认定并非由发行人过错导致的，发行人可以向作出质量保证承诺的上游供应商进一步追偿。

对于物流配送企业而言，物流公司对于未能满足药品运输要求等不当行为承担相应责任。下游经销商、终端客户或消费者在因产品质量存在瑕疵而向发行人主张赔偿后，若产品瑕疵最终经认定系由物流公司的过错导致的，发行人可依据与物流配送公司签订的协议向物流公司进行追偿。

总体而言，在发行人所经营的产品的整体销售过程中，各相关方对于产品质量瑕疵最终承担与其自身过错和不当行为相当的产品质量责任。

（四）报告期内发行人不存在因药品质量问题导致的纠纷或诉讼的情况

报告期内公司不存在因药品质量问题导致的纠纷或诉讼情况。同时，发行人

已取得药品监督管理部门出具的合规证明，报告期内发行人不存在因违反药品监督管理相关法规而受到重大处罚的情形。

第七节 公司治理与独立性

一、股东大会、董事会、监事会、独立董事、董事会秘书制度的建立健全及运行情况

公司设立以来，已严格按照《公司法》、《证券法》等有关法律、行政法规的规定，结合公司实际情况制定了《公司章程》，建立了股东大会、董事会、监事会、独立董事、董事会秘书等制度。公司已逐步建立了健全的公司治理结构，报告期内，公司股东大会、董事会及监事会严格按照相关法律及公司章程的规定，依法规范运行。

公司法人治理结构相关制度制定以来，公司股东大会、董事会、监事会、独立董事和董事会秘书依法规范运作和履行职责，公司法人治理结构的功能不断得到完善。报告期内，发行人不存在公司治理缺陷。

（一）股东大会制度的建立健全及运作情况

公司股东大会是公司的权力机构，股东大会严格遵守相关法律法规，定期召开，依法履行了《公司法》、《公司章程》所赋予的权利和义务。

报告期内，公司股东大会均按照《公司章程》和《股东大会议事规则》规定的程序召集、召开、表决，决议，会议记录规范。股东大会对公司的章程修订、董事和监事的选举、利润分配方案、公司重要规章制度制定和修改、首次公开发行股票等重大事宜的决策作出了有效决议。截至本招股说明书签署之日，2017年以来，公司已召开20次股东大会，具体情况如下：

序号	会议届次	会议时间
1	2017年第一次临时股东大会	2017年1月21日
2	2017年第二次临时股东大会	2017年4月25日
3	2017年第三次临时股东大会	2017年5月16日
4	2016年年度股东大会	2017年6月26日
5	2017年第四次临时股东大会	2017年10月16日
6	2017年第五次临时股东大会	2017年12月13日
7	2018年第一次临时股东大会	2018年2月26日

序号	会议届次	会议时间
8	2017 年度股东大会	2018 年 3 月 7 日
9	2018 年第二次临时股东大会	2018 年 3 月 19 日
10	2018 年第三次临时股东大会	2018 年 6 月 19 日
11	2018 年第四次临时股东大会	2018 年 11 月 23 日
12	2018 年度股东大会	2019 年 3 月 21 日
13	2019 年第一次临时股东大会	2019 年 6 月 10 日
14	2019 年第二次临时股东大会	2019 年 7 月 8 日
15	2019 年第三次临时股东大会	2019 年 11 月 25 日
16	2020 年第一次临时股东大会	2020 年 3 月 27 日
17	2020 年第二次临时股东大会	2020 年 4 月 29 日
18	2019 年度股东大会	2020 年 6 月 18 日
19	2020 年第三次临时股东大会	2020 年 6 月 22 日
20	**2020 年第四次临时股东大会**	**2020 年 8 月 16 日**

（二）董事会制度的建立健全及运作情况

公司董事会由十一名董事组成，其中独立董事四名，设董事长一名。董事每届任期三年。董事任期届满，可连选连任。董事会设董事会秘书一名。

公司董事会设战略委员会、提名委员会、薪酬与考核委员会、审计委员会。其中提名委员会、薪酬与考核委员会和审计委员会独立董事占多数并担任召集人。董事长付钢为战略委员会召集人，独立董事孙东东为提名委员会召集人，独立董事田文智为薪酬与考核委员会召集人，独立董事王荭为会计专业人士，担任审计委员会召集人。

报告期内，公司董事会均按照《董事会议事规则》、《公司章程》及相关法律法规规定，切实履行相关职责，严格按照股东大会决议和公司章程所赋予的权利，本着对全体股东负责的态度，积极稳妥地开展各项工作，较好地执行了股东大会的决议。历次董事会会议通知、表决、决议等符合规定和要求。截至本招股说明书签署之日，2017 年以来，发行人共召开 **32** 次董事会，具体情况如下：

序号	会议届次	会议时间
1	第一届董事会第六次会议	2017 年 1 月 5 日
2	第一届董事会第七次会议	2017 年 3 月 16 日
3	第一届董事会第八次会议	2017 年 4 月 28 日
4	第一届董事会第九次会议	2017 年 6 月 5 日

序号	会议届次	会议时间
5	第一届董事会第十次会议	2017 年 9 月 29 日
6	第一届董事会第十一次会议	2017 年 10 月 24 日
7	第一届董事会第十二次会议	2017 年 11 月 16 日
8	第一届董事会第十三次会议	2017 年 11 月 27 日
9	第一届董事会第十四次会议	2018 年 2 月 10 日
10	第一届董事会第十五次会议	2018 年 2 月 13 日
11	第一届董事会第十六次会议	2018 年 3 月 1 日
12	第一届董事会第十七次会议	2018 年 4 月 26 日
13	第一届董事会第十八次会议	2018 年 6 月 1 日
14	第一届董事会第十九次会议	2018 年 8 月 7 日
15	第一届董事会第二十次会议	2018 年 9 月 28 日
16	第一届董事会第二十一次会议	2018 年 10 月 30 日
17	第一届董事会第二十二次会议	2018 年 11 月 26 日
18	第一届董事会第二十三次会议	2019 年 1 月 15 日
19	第一届董事会第二十四次会议	2019 年 2 月 26 日
20	第一届董事会第二十五次会议	2019 年 5 月 23 日
21	第一届董事会第二十六次会议	2019 年 6 月 21 日
22	第二届董事会第一次会议	2019 年 7 月 8 日
23	第二届董事会第二次会议	2019 年 8 月 6 日
24	第二届董事会第三次会议	2019 年 11 月 8 日
25	第二届董事会第四次会议	2020 年 1 月 12 日
26	第二届董事会第五次会议	2020 年 3 月 5 日
27	第二届董事会第六次会议	2020 年 4 月 9 日
28	第二届董事会第七次会议	2020 年 5 月 26 日
29	第二届董事会第八次会议	2020 年 6 月 6 日
30	**第二届董事会第九次会议**	**2020 年 7 月 31 日**
31	**第二届董事会第十次会议**	**2020 年 8 月 28 日**
32	**第二届董事会第十一次会议**	**2020 年 9 月 18 日**

（三）监事会制度的建立、健全及运作情况

公司监事会是公司内部的专职监督机构，对股东大会负责。公司制定了《监事会议事规则》，监事会规范运行。公司监事会严格按照《公司章程》和《监事会议事规则》的规定行使权利。

公司监事会由五名监事组成，监事会设主席一人。监事会主席由全体监事过半数选举产生。监事会中的职工代表监事由公司职工通过职工代表大会、职工大会或者其他形式民主选举产生。

自发行人设立以来，公司监事会的召集、召开均遵守了《公司章程》和《监事会议事规则》规定，公司监事会对董事会的决策程序、公司董事、高管履行职责情况进行了有效监督，在检查公司财务、审查关联交易等方面发挥了重要作用。

截至本招股说明书签署之日，2017 年以来，发行人共召开 17 次监事会，具体情况如下：

序号	会议届次	会议时间
1	第一届监事会第四次会议	2017 年 4 月 25 日
2	第一届监事会第五次会议	2017 年 6 月 5 日
3	第一届监事会第六次会议	2017 年 10 月 16 日
4	第一届监事会第七次会议	2017 年 11 月 16 日
5	第一届监事会第八次会议	2018 年 2 月 13 日
6	第一届监事会第九次会议	2018 年 3 月 1 日
7	第一届监事会第十次会议	2018 年 6 月 1 日
8	第一届监事会第十一次会议	2018 年 8 月 7 日
9	第一届监事会第十二次会议	2019 年 2 月 26 日
10	第一届监事会第十三次会议	2019 年 6 月 21 日
11	第二届监事会第一次会议	2019 年 7 月 8 日
12	第二届监事会第二次会议	2019 年 8 月 6 日
13	第二届监事会第三次会议	2020 年 3 月 5 日
14	第二届监事会第四次会议	2020 年 4 月 9 日
15	第二届监事会第五次会议	2020 年 5 月 26 日
16	第二届监事会第六次会议	2020 年 6 月 6 日
17	**第二届监事会第七次会议**	**2020 年 8 月 28 日**

（四）独立董事制度的建立、健全及运行情况

公司于 2016 年 11 月 29 日召开 2016 年第一次临时股东大会，聘任孙东东、王亚平、王荭、田文智为独立董事，其中王荭女士为会计专业人士。公司于 2019 年 7 月 8 日召开 2019 年第二次临时股东大会，继续聘任孙东东、王亚平、王荭、田文智为独立董事。

为了进一步完善公司治理结构，促进公司的规范运作，发行人根据《公司法》、《关于在上市公司建立独立董事制度的指导意见》、《公司章程》等相关规定，制定了《独立董事工作制度》，对独立董事的任职资格、提名、选举、更换、特别职权等做出明确规定。

独立董事自任职以来，对公司重大事项和关联交易事项的决策，对公司法人治理结构的完善起到了积极的作用，独立董事所具备的丰富的专业知识和勤勉尽责的职业道德在董事会制定公司发展战略决策，以及确定募集资金投资项目等方面发挥了良好的作用，有力地保障了公司经营决策的科学性。

（五）董事会秘书制度的建立健全及运行情况

根据《公司章程》规定，董事会设董事会秘书，由董事长提名，经董事会聘任或者解聘。2016 年 7 月 8 日，经公司第一届董事会第一次会议审议，聘任李震担任公司董事会秘书。2019 年 7 月 8 日，经公司第二届董事会第一次会议审议，继续聘任李震担任公司董事会秘书。2020 年 5 月 26 日，经公司第二届董事会第七次会议审议，李震因工作变动辞去公司董事会秘书职务，并补选王国强为公司董事会秘书。公司制定了《董事会秘书工作制度》，对董事会秘书的权利、职责进行了明确规定。

公司董事会秘书承担法律、行政法规以及公司章程对公司高级管理人员所要求的义务，也享有相应的工作职权。董事会秘书负责公司股东大会和董事会会议的筹备、文件保管以及公司股东资料的管理，办理信息披露事务等事宜。为公司治理结构的完善和董事会、股东大会正常行使职权发挥了重要的作用。

（六）董事会专门委员会的设置情况及运行情况

经 2016 年第二次临时股东大会审议通过，公司董事会下设战略委员会、审计委员会、提名委员会和薪酬与考核委员会。董事会各专门委员会的人员配置情况如下：

委员会名称	召集人	其他成员
审计委员会	王荭	孙东东、朱晓卫
薪酬与考核委员会	田文智	孙东东、宋青
提名委员会	孙东东	王亚平、付钢
战略委员会	付钢	陈海深、朱晓卫、宋青、陆潇波、王旸、孙东东

各专门委员会可以聘请中介机构提供专业意见，并对董事会负责，相关提案应提交董事会审查决定。董事会各专门委员会的设置情况如下：

1、战略委员会

战略委员会成员由七名董事组成，其中应至少包括一名独立董事。战略委员会委员由董事长、二分之一以上独立董事或者全体董事的三分之一提名，并由董事会选举产生。战略委员会设召集人一名，由董事会在委员内任命。战略委员会任期与董事会任期一致，委员任期届满，连选可以连任。期间如有委员不再担任公司董事职务，自动失去委员资格，并由委员会根据上述规定补足委员人数。

战略委员会的主要职责包括：（1）对公司长期发展战略规划进行研究并提出建议；（2）对公司章程规定须经董事会批准的重大投资融资方案进行研究并提出建议；（3）对公司章程规定须经董事会批准的重大资本运作、资产经营项目进行研究并提出建议；（4）对其他影响公司发展的重大事项进行研究并提出建议；（5）对以上事项的实施进行检查；（6）董事会授权的其他事宜。

2、审计委员会

审计委员会成员由三名董事组成，独立董事占多数，委员中至少有一名独立董事为专业会计人士。审计委员会委员由董事长、二分之一以上独立董事或者全体董事的三分之一以上提名，并由董事会选举产生。审计委员会设召集人一名，由作为专业会计人士的独立董事委员担任，负责主持委员会工作；主任委员（召集人）由董事会在委员中任命。审计委员会任期与董事会一致，委员任期届满，连选可以连任。期间如有委员不再担任公司董事职务，自动失去委员资格，并由委员会根据上述规定补足委员人数。

审计委员会的主要职责包括：（1）提议聘请或更换外部审计机构；（2）监督公司的内部审计制度及其实施；（3）负责内部审计与外部审计之间的沟通；（4）审核公司的财务信息及其披露；（5）审查公司内控制度，对重大关联交易进行审计；（6）公司董事会授予的其他事宜。

3、提名委员会

提名委员会成员由三名董事组成，独立董事占多数。提名委员会委员由董事长、二分之一以上独立董事或者全体董事的三分之一提名，并由董事会选举产生。提名委员会设召集人一名，由独立董事委员担任，负责主持委员会工作；主任委员由董事会在委员内任命。提名委员会任期与董事会任期一致，委员任期届满，

连选可以连任。期间如有委员不再担任公司董事职务，自动失去委员资格，并由委员会根据上述规定补足委员人数。

提名委员会的主要职责包括：根据公司经营活动情况、资产规模和股权结构对董事会的规模和构成向董事会提出建议；研究董事、总经理及其他高级管理人员的选择标准和程序，并向董事会提出建议；广泛搜寻合格的董事、总经理及其他高级管理人员的人选；对董事候选人和总经理人选进行审查并提出建议；对须提请董事会聘任的其他高级管理人员进行审查并提出建议；董事会授权的其他事宜。

4、薪酬与考核委员会

薪酬与考核委员会成员由三名董事组成，独立董事占多数。薪酬与考核委员会委员由董事长、二分之一以上独立董事或者全体董事的三分之一以上提名，并由董事会选举产生。薪酬与考核委员会设召集人一名，由独立董事委员担任，负责主持委员会工作；主任委员由董事会在委员内任命。薪酬与考核委员会任期与董事会任期一致，委员任期届满，连选可以连任。期间如有委员不再担任公司董事职务，自动失去委员资格，并由委员会根据上述规定补足委员人数。

薪酬与考核委员会的主要职责包括：（1）研究董事与高级管理人员考核的标准，进行考核并提出建议；（2）根据董事及高级管理人员岗位、职责、工作范围，参照同地区、同行业或竞争对手相关岗位的薪酬水平，研究和审查公司董事和高级管理人员的薪酬政策和方案；（3）每年审查公司董事及高级管理人员的履行职责情况并对其进行年度绩效考评，根据评价结果拟定年度薪酬方案、进一步奖惩方案，提交董事会审议，监督方案的具体落实；（4）负责对公司薪酬制度进行评价并对其执行情况进行审核和监督；（5）根据市场和公司的发展对薪酬制度、薪酬体系进行不断的补充和修订；（6）负责向股东解释关于公司董事和高级管理人员薪酬方面的问题；（7）董事会授权的其他事宜。

各委员会自成立以来，按照法律法规、《公司章程》及各专门委员会的工作制度规定履行相关职责，保障了公司的规范运行。

二、发行人特别表决权股份或类似安排

截至本招股说明书签署日，公司不存在特别表决权股份或类似安排情形。

三、发行人协议控制架构情形

截至本招股说明书签署日，公司不存在协议控制架构情形。

四、发行人内控自我评价及注册会计师鉴证意见

（一）公司管理层对内部控制制度的自我评估意见

管理层对公司的内部控制制度进行了自查和评估后认为：根据公司财务报告内部控制重大缺陷的认定情况，于内部控制评价报告基准日，不存在财务报告内部控制重大缺陷。董事会认为，公司已按照企业内部控制规范体系和相关规定的要求在所有重大方面保持了有效的财务报告内部控制。

根据公司非财务报告内控控制重大缺陷的认定情况，于内部控制评价报告基准日，公司未发现非财务报告内部控制重大缺陷。

（二）注册会计师对公司内部控制的鉴证意见

立信所就公司内部控制的有效性，出具了《内部控制鉴证报告》，认为：

百洋医药按照《企业内部控制基本规范》及相关规定于 2019 年 12 月 31 日在所有重大方面保持了与财务报表相关的有效的内部控制。

五、报告期内违法违规行为

报告期内，发行人及发行人控股子公司发生的重要行政处罚情况（处罚金额在 2,000 元以上）如下表：

序号	公司名称	行政部门	时间	文号	金额（万元）	原因
1	百洋连锁	青岛市市北区食品药品监督管理局	2017 年 5 月	（市北）食药监食罚[2017]S30 号	5.79	销售的蛋白粉产品外包装上所贴标签产品成分用量标识不清
2	百洋连锁	青岛市黄岛区食品药品	2017 年 7 月	（青黄）食药监食罚（2017）437	1.00	销售的食品维生素 C 软糖生产日期无法辨

序号	公司名称	行政部门	时间	文号	金额（万元）	原因
		监管局		号		识
3	百洋连锁	青岛市市南国家税务局	2017年6月	青南国税罚［2017］539号	0.20	2016-10-01至2016-12-31企业所得税（应纳税所得额）未按期进行申报
4	百洋连锁	青岛市黄岛区市场和质量监督管理局	2017年9月	（青黄）市质监处字[2017]278号	10.00	店铺对产品的宣传展示有“最”字眼等不准确之处
5	青岛纽特舒玛	青岛市市北区食品药品监督管理局	2017年5月	（市北）食药监食罚[2017]S32号	5.82	销售的蛋白粉产品外包装上所贴标签产品成分用量标识不清
6	**北京万维**	**北京市朝阳区消防救援支队**	**2020年4月**	**朝消行罚决字[2020]0031号**	**0.38**	**电器线路的敷设不符合消防技术标准的违法行为**

上述行政处罚均为单一事项导致、违法情节不大，涉及金额较低，并且相关处罚部门亦出具不属于重大违法违规行为的证明。相关处罚机关就上述处罚的确认情况如下：

（一）（市北）食药监食罚[2017]S30号

2017年8月1日，青岛市市北区食品药品监督管理局出示证明如下：青岛百洋健康药房连锁有限公司，因销售的食品标签标识不规范，被青岛市市北区食品药品监督管理局予以行政处罚，但未造成实际损害，不属于重大违法违规行为。

（二）（青黄）食药监食罚（2017）437号

2017年9月27日，青岛市黄岛区食品药品监督管理局出示证明如下：青岛百洋健康药房连锁有限公司第一药店，因销售的食品标签标识不规范，被青岛市黄岛区食品药品监督管理局予以行政处罚，但未造成实际损害，不属于重大违法违规行为。

（三）青南国税罚［2017］539号

2017年8月23日，青岛市市南国家税务局出示证明如下：我局向你单位开

具了税务行政处罚决旭书（青南国税罚[2017]539 号），对你单位处以人民币贰仟元（2000 元）的罚款。你单位上述行为不属于重大违法违规行为。

（四）（青黄）市质监处字[2017]278 号

2017 年 12 月 14 日，青岛市黄岛区市场和质量监督管理局出示证明如下：青岛百洋健康药房连锁有限公司，因发布违法广告，被我局于 2017 年 9 月 22 日处以 10 万元的罚款，但未造成实际损害，不属于重大违法违规行为。

（五）（市北）食药监食罚[2017]S32 号

2018 年 8 月 1 日，青岛市市北区食品药品监督管理局出示证明如下：青岛纽特舒玛健康科技有限公司，因销售的食品标签标识不规范，被青岛市市北区食品药品监督管理局予以行政处罚，但未造成实际损害，不属于重大违法违规行为。

（六）朝消行罚决字[2020]0031 号

根据《中华人民共和国消防法》第六十六条：“电器产品、燃气用具的安装、使用及其线路、管路的设计、敷设、维护保养、检测不符合消防技术标准和管理规定的，责令限期改正；逾期不改正的，责令停止使用，可以并处一千元以上五千元以下罚款”，北京万维上述违法行为被处以罚金 3,800 元，属于罚款区间的中档未被顶格处罚，绝对金额较小，不存在情节严重的情形。

同时，该处罚情况未涉及国家安全、公共安全、生态安全、生产安全以及公共健康领域的重大违法，未造成实质性危害，未导致严重环境污染、重大人员伤亡以及社会影响恶劣等后果。因此，北京万维上述行政处罚不构成重大违法行为，不会对本次发行并上市构成实质性法律障碍。

针对上述行政处罚情况，公司十分重视并积极进行整改，组织相关人员进行相关法律法规的学习，并对相关责任人做出停职、调岗及扣减绩效奖金的处分。公司已加强子公司的合规经营管理，加强对员工特别是药店一线员工的培训、教育，避免类似情况再次发生。

综上，上述行政处罚不会对本次发行上市构成法律障碍。

六、资金占用和对外担保情况

（一）资金占用情况

2017 年度，发行人与控股股东百洋集团及下属公司存在资金往来的情况。具体情况参见招股说明书本节“十、关联交易”之“（二）偶发性关联交易”之“2、资金拆借情况”。

2018 年度至今，发行人资金不存在被控股股东、实际控制人及其控制的其他企业以借款、代偿债务、代垫款项或者其他方式占用的情况。

（二）对外担保情况

报告期内，发行人不存在为控股股东、实际控制人及其控制的其他企业担保的情况。

截至本招股说明书签署之日，发行人及其子公司的重大担保事项参见本招股说明书“第十一节 其他重要事项”之“二、对外担保情况”。

七、发行人在资产、人员、财务、机构、业务方面的独立性情况

公司产权明晰、运作规范，业务、资产、人员、机构和财务均具有独立性。

（一）资产完整情况

公司系由百洋有限整体变更设立，原百洋有限的资产和人员全部进入公司，公司设立后依法办理了相关资产权属的变更登记手续。公司具备完整的日常经营所需的资产，合法拥有了与日常经营有关的仓储、物流设备、土地使用权及必需的经营资质等，截至本招股说明书签署之日，不存在资产、资金被控股股东、实际控制人及其控制的其他企业和公司或其他主要股东及其控制的企业占用而损害公司利益的情形。

（二）人员独立情况

1、公司人员与控股股东、实际控制人及其控制的其他企业分开，发行人的总经理、副总经理、财务负责人、董事会秘书等高级管理人员均未在控股股东、实际控制人及其控制的其他企业担任除董事、监事以外的任何职务，也未在控股

股东、实际控制人及其控制的其他企业、与发行人业务相同或相似、或存在其他利益冲突的企业领取薪酬。公司的财务人员未在控股股东、实际控制人及其控制的其他企业兼职。

2、公司的董事、监事、总经理、副总经理、财务负责人和董事会秘书等高级管理人员的任职，均按照《公司法》及其他法律、法规、规范性文件、公司章程规定的程序进行，董事、股东代表监事由股东大会选举产生，总经理由董事会聘任，副总经理、财务负责人等高级管理人员由总经理提名并经董事会聘任；董事会秘书由董事长提名，董事会聘任。不存在大股东超越公司董事会和股东大会职权做出的人事任免决定。

（三）财务独立情况

公司设立了独立的财务部门，配备了独立的财务人员，建立了独立的财务核算体系和规范的财务管理制度，能够独立做出财务决策。公司开设了独立的银行账号，依法独立进行纳税申报和履行纳税义务，不存在与股东共用银行账户或混合纳税的情况。

（四）机构独立情况

公司设有独立的职能部门，该等职能机构直接接受公司总经理或副总经理管理，与主要股东之间不存在上下级关系。公司与主要股东及其控制的其他企业在办公机构和生产经营场所实现有效分离，不存在混合经营、合署办公的情况。公司具有独立设立、调整各职能部门的权力，不存在主要股东任何形式的非法干预。

（五）业务独立情况

公司主要从事医药产品的品牌运营、批发配送及零售业务。公司拥有从事上述业务的全部经营场所、经营性资产及资质，拥有独立完整的管理、采购、物流配送、销售和售后服务体系，各职能部门均拥有专职工作人员；公司具有直接面对市场独立经营的能力，业务体系完整，不依赖控股股东、实际控制人及其控制的其他企业；公司的业务独立于控股股东、实际控制人及其控制的其他企业，与控股股东、实际控制人及其控制的其他企业间不存在对发行人构成重大不利影响的同业竞争，以及严重影响独立性或者显失公平的关联交易。

（六）主营业务、控制权、管理团队稳定情况以及股权清晰情况

公司主营业务、控制权、管理团队稳定，最近 2 年内主营业务和董事、高级管理人员均没有发生重大不利变化；控股股东和受控股股东、实际控制人支配的股东所持发行人的股份权属清晰，最近 2 年实际控制人没有发生变更，不存在导致控制权可能变更的重大权属纠纷。

（七）不存在对持续经营有重大影响的事项

公司不存在主要资产、商标的重大权属纠纷，重大偿债风险，重大担保、诉讼、仲裁等或有事项，经营环境已经或将要发生的重大变化等对持续经营有重大影响的事项。

八、同业竞争情况

（一）与控股股东、实际控制人及其控制的企业不存在同业竞争

公司的控股股东为百洋集团，实际控制人为付钢。控股股东及实际控制人控制的企业及其主营业务，参见本招股说明书“第五节 发行人基本情况”之“八、持有公司 5%以上股份的主要股东及实际控制人基本情况”之“（三）控股股东和实际控制人控制的除发行人及其控股子公司外的其他企业情况”。

截至本招股说明书签署之日，百洋集团、付钢及其控制的企业实际经营的业务不存在从事与公司相同、相似业务的情形。公司与控股股东、实际控制人及其控制的企业不存在同业竞争。

（二）避免同业竞争的承诺

为避免与发行人之间可能出现的同业竞争，保持上市公司的独立性，维护发行人及中小股东的利益，公司控股股东百洋集团、实际控制人付钢已作出如下承诺：

承诺主体	承诺内容
控股股东百洋集团	一、本司不会以任何形式从事对百洋医药及其控股子公司的生产经营构成或可能构成同业竞争的业务和经营活动，也不会以任何方式为与百洋医药及其控股子公司相竞争的企业、机构或其他经济组织提供任何资金、业务、技术和管理等方面的帮助。

承诺主体	承诺内容
	二、凡本司有任何商业机会可从事、参与或入股任何可能会与百洋医药及其控股子公司的生产经营构成竞争的业务，本司将按照百洋医药的要求，将该等商业机会让与百洋医药或其控股子公司，以避免与百洋医药及其控股子公司存在同业竞争。 三、如果本司违反上述声明与承诺并造成百洋医药或其控股子公司经济损失的，本司将赔偿百洋医药或其控股子公司因此受到的全部损失。 四、本承诺函自签署之日即行生效。
实际控制人付钢	一、本人未直接或间接持有任何与百洋医药及其控股子公司业务相同、类似或在任何方面构成竞争的其他企业、机构或其他经济组织的股权或权益，未在与百洋医药及其控股子公司存在同业竞争的其他企业、机构或其他经济组织中担任董事、高级管理人员，未以任何其他方式直接或间接从事与百洋医药及其控股子公司相竞争的业务。 二、本人不会以任何形式从事对百洋医药及其控股子公司的生产经营构成或可能构成同业竞争的业务和经营活动，也不会以任何方式为与百洋医药及其控股子公司相竞争的企业、机构或其他经济组织提供任何资金、业务、技术和管理等方面的帮助。 三、凡本人及本人所控制的其他企业、机构或经济组织有任何商业机会可从事、参与或入股任何可能会与百洋医药及其控股子公司的生产经营构成竞争的业务，本人将按照百洋医药的要求，将该等商业机会让与百洋医药或其控股子公司，由百洋医药或其控股子公司在同等条件下优先收购有关业务所涉及的资产或股权，以避免与百洋医药及其控股子公司存在同业竞争。 四、如果本人违反上述声明与承诺并造成百洋医药或其控股子公司经济损失的，本人将赔偿百洋医药或其控股子公司因此受到的全部损失。 五、本承诺函自签署之日即行生效，并且在本人作为百洋医药实际控制人期间，持续有效且不可撤销。

九、关联方及关联关系

根据《公司法》、《企业会计准则》和《深圳证券交易所股票上市规则》的规定，截至本招股说明书签署之日，公司的关联方及关联关系如下：

（一）控股股东、实际控制人、持股 5%以上股东

序号	关联方	关联关系
1	百洋集团	控股股东
2	付钢	实际控制人、董事长、总经理，同时担任百洋集团董事长
3	北京红杉	持有公司 5%股权

（二）发行人控股子公司、具有重大影响的公司

序号	关联方	关联关系
1	百洋连锁	发行人持股 100.00%
2	承德柏健	发行人持股 100.00%
3	北京承善堂	发行人持股 58.00%
4	海外商贸	发行人持股 100.00%
5	健康产业	发行人持股 100.00%
6	青岛东源	发行人持股 55.00%
7	健康科技	发行人持股 51.00%
8	乐葆健康	发行人持股 54.00%
9	北京万维	发行人持股 51.00%
10	汇康药房	百洋连锁持股 100.00%
11	香港威坦因	健康产业持股 70.00%
12	美国纽特舒玛	香港威坦因持股 89.50%
13	香港慧康	香港威坦因持股 100.00%
14	青岛纽特舒玛	香港威坦因持股 90.00%
15	百洋集团有限（HK）	健康产业持股 100.00%
16	青岛承善堂	北京承善堂持股 100.00%
17	康健电商	发行人持股 55.00%
18	百洋物流	发行人持股 100.00%
19	百洋盛汇	发行人持股 100.00%
20	青岛联瀚	发行人持股 100.00%
21	江西贝瓦	发行人持股 51.00%
22	中山安士	公司直接或间接合计持有中山安士 27.94%股权，实际控制人付钢、董事朱晓卫担任董事
23	安士生物科技	中山安士持股 100%，实际控制人付钢担任董事的企业
24	天津百洋	发行人持股 51.00%
25	山东百洋	发行人持股 51.00%
26	天津百洋医疗	天津百洋持股 100.00%
27	**萌驼慧选**	**百洋连锁持股 100.00%**

（三）控股股东控制的公司

控股股东控制的公司参见本招股说明书“第五节 发行人基本情况”之“八、持有公司 5%以上股份的主要股东及实际控制人基本情况”之“（三）控股股东和实际控制人控制的除发行人及其控股子公司外的其他企业情况”。

（四）控股股东具有重大影响的公司

序号	关联方	关联关系
1	北京菩诚管理咨询有限公司	百洋诚创持股 20.00%
2	青岛宜从容	百洋诚创持股 30.00%
3	上海典众	百洋诚创持股 30.00%
4	中山安士投资控股有限公司	百洋诚创持股 25.56%
5	上海现代中医药股份有限公司	百洋大成持股 33.35%
6	黄海制药	上海现代中医药股份有限公司持股 100.00%
7	美华置业	百洋园区股份持股 50.00%
8	上海熠宣企业管理合伙企业（有限合伙）	百洋集团持股 27.25%

（五）实际控制人控制的公司

实际控制人控制的公司参见本招股说明书“第五节 发行人基本情况”之“八、持有公司 5%以上股份的主要股东及实际控制人基本情况”之“（三）控股股东和实际控制人控制的除发行人及其控股子公司外的其他企业情况”。

（六）实际控制人具有重大影响的公司

序号	关联方	关联关系
1	青岛中方圆形象管理有限公司	实际控制人付钢配偶持股 97.65%并任执行董事
2	香港思享广告控股有限公司（BVI）	百洋新媒体投资有限公司（BVI）持股 45.00%

（七）关联自然人

序号	关联方	关联关系
1	陈海深、朱晓卫、宋青、王国强	百洋集团董事、公司董事（宋青同时为百洋集团高级管理人员）
2	陆潇波、王旸、田文智、孙东东、王荭、王亚平	公司董事
3	李丽华、肖立、黄志勇、李雪彪、戚飞	公司监事
4	张圆	公司高级管理人员
5	李震	百洋集团监事
6	上述自然人关系密切的家庭成员	-

（八）关联自然人控制、共同控制或施加重大影响的企业

序号	关联方	关联关系

序号	关联方	关联关系
1	香港慧达控股集团有限公司	董事朱晓卫持股 50%并任董事，董事陈海深持股 50%并担任董事的企业
2	广西科能科技有限公司	董事朱晓卫的兄弟持股 51%并担任执行董事兼总经理的企业
3	成都力诺科技有限公司	董事朱晓卫的兄弟持股 35%并担任执行董事兼总经理的企业
4	绵阳力森新材料有限公司	董事朱晓卫的兄弟担任执行董事兼总经理的企业
5	成都金沙塬新材料有限公司建筑材料分公司	董事朱晓卫的兄弟担任负责人的企业
6	珠海菩慧城矿业有限公司	董事王国强持股 60%的企业
7	天津清正	董事王国强持股 7.74%并担任执行事务合伙人的企业
8	日美健药品	董事王国强担任董事，发行人持股 10%的企业
9	博彧维康	董事宋青担任董事，百洋诚创持股 19.10%的企业
10	青岛百洋辰鑫企业管理服务中心（有限合伙）	董事宋青持股 10%，宋青担任执行事务合伙人的企业
11	青岛百洋聚仁企业管理服务中心（有限合伙）	董事宋青持股 67.93%，控股股东百洋集团持股 0.65%，宋青担任执行事务合伙人的企业
12	**青岛鹏远鸿信企业管理服务中心（有限合伙）**	**董事宋青持股 10%并担任执行事务合伙人的企业**
13	大理市佳翔副食店	监事李丽华的兄弟担任法定代表人的企业
14	大理市焱森农作物种植专业合作社	监事李丽华的兄弟持股 20%的法人
15	香港鼻咽癌救助基金会有限公司（HK）	实际控制人付钢、董事宋青、王国强担任董事的企业
16	陕西百旺金赋信息科技有限公司	监事黄志勇持股 25%，黄志勇配偶的兄弟控制的企业
17	北京沪友科技发展有限公司	监事黄志勇的配偶控制的企业
18	上海源成企业管理咨询中心	监事黄志勇的配偶控制的企业
19	上海沪友科技发展有限公司	监事黄志勇的配偶持股 20%，黄志勇配偶的兄弟持股 40%且担任执行董事的企业
20	广东沪友信息技术有限公司	监事黄志勇的配偶持股 51%的企业
21	北京东方艾威旅游装备投资管理有限公司	监事黄志勇的配偶持股 20%的企业
22	天津沪友信息技术有限公司	监事黄志勇的配偶控制的企业
23	北京鸿昊达科技发展有限公司	监事黄志勇的配偶担任执行董事兼经理，黄志勇配偶的兄弟持股 90%的企业
24	上海丰久投资有限公司	监事黄志勇配偶的兄弟持股 100%的企业
25	江苏百旺金赋税务咨询有限公司	监事黄志勇配偶的兄弟持股 90%的企业

序号	关联方	关联关系
26	杭州沪友科技有限公司	监事黄志勇配偶的兄弟控制的企业
27	成都沪友科技发展有限公司	监事黄志勇配偶的兄弟控制的企业
28	江苏百旺金赋信息科技有限公司	监事黄志勇配偶的兄弟控制的企业
29	**沈阳沪友科技开发有限公司**	**监事黄志勇配偶的兄弟控制的企业**
30	四川省上益龙蟒矿业有限公司	监事黄志勇配偶的兄弟担任董事的企业
31	上海辑喆企业管理咨询中心	监事黄志勇配偶的兄弟的个人独资企业
32	上海熠润企业管理中心	监事黄志勇的女儿的个人独资企业
33	上海芙艾投资管理咨询有限公司	监事戚飞担任董事的企业
34	杭州翱锐生物科技有限公司	监事戚飞担任董事的企业
35	苏州良医汇网络科技有限公司	监事戚飞担任董事的企业
36	北京金匙基因科技有限公司	监事戚飞担任董事的企业
37	同心医联科技（北京）有限公司	监事戚飞担任董事的企业
38	上海合弘景晖股权投资管理有限公司	监事肖立担任执行董事的企业
39	北京康辰药业股份有限公司	董事陆潇波担任董事的企业
40	深圳前海红杉光景投资管理有限公司	董事陆潇波担任执行董事的企业
41	成都普瑞眼科医院股份有限公司	董事陆潇波担任董事的企业
42	康辰医药股份有限公司	董事陆潇波担任董事的企业
43	武汉本初子午信息科技有限公司	董事陆潇波担任董事的企业
44	杭州奕安济世生物药业有限公司	董事陆潇波担任董事的企业
45	迈博斯生物医药（苏州）有限公司	董事陆潇波担任董事的企业
46	北京英诺特生物技术有限公司	董事陆潇波担任董事的企业
47	百花医药集团股份有限公司	董事陆潇波担任董事的企业
48	北京傲天雨宏技术有限公司	董事陆潇波配偶的母亲持股 30%并担任监事的企业
49	温州人众置业有限公司	董事王旸配偶的母亲持股 30%并担任董事的企业
50	温州交港工程勘察设计有限公司	董事王旸配偶的父亲持股 40%的企业
51	浙江港湾工程项目管理有限公司	董事王旸配偶的父亲持股 40%并担任董事长兼总经理的企业
52	**北京合弘景晖企业管理咨询有限公司**	**监事肖立担任执行董事兼经理的企业**

（九）其他关联方

序号	关联方	关联关系
1	张建庆及其关系密切的家庭成员	过去 12 个月内为发行人之董事、关联自然人

序号	关联方	关联关系
2	辛冬生及其关系密切的家庭成员	过去 12 个月内为发行人之董事、关联自然人
3	赵刚及其关系密切的家庭成员	过去 12 个月内为发行人之监事、关联自然人
4	北京崔玉涛	过去 12 个月内为发行人原监事赵刚任董事；且报告期内与发行人发生交易的企业
5	北京群英管理顾问有限公司	过去 12 个月内为发行人原董事辛冬生曾持股 26.68%且任董事；且报告期内与发行人发生交易的企业
6	陕西普禾	百洋诚创曾持股 51%；现由发行人前员工宋萧、李卫庆控股；且报告期内与发行人发生交易的企业
7	永康医疗有限公司	过去 12 个月内为香港同昕持股 100%的企业，曾用名为同昕生物诊断技术有限公司
8	海慧物业	发行人原监事赵建龙之子赵小青持股 50%；且报告期内与发行人发生交易的企业
9	青岛承天上食餐饮管理有限公司	海慧物业持股 100%；且报告期内与发行人发生交易的企业
10	北京华泽林	监事李丽华曾经持股 50%；且报告期内与发行人发生交易的企业
11	天津思享	发行人曾持股 45%；且报告期内与发行人发生交易的企业
12	北京思享	发行人曾持股 45%；且报告期内与发行人发生交易的企业
13	十堰市金朝房地产开发有限公司	监事戚飞的父亲持股 32.5%并担任董事的企业，已吊销
14	上海菩提浦度医院管理有限公司	控股股东百洋集团持股 100%的企业，2019 年 8 月注销
15	百洋典众	百洋诚创持股 80%，上海典众持股 20%的企业，2019 年 7 月注销
16	美国同昕生物技术有限公司	香港同昕持股 100%的企业，2020 年 3 月注销
17	同昕创进股份有限公司（BVI）	董事宋青控股并担任董事的企业，2020 年 5 月已注销
18	百洋云健康	百洋集团持股 100%的企业，2020 年 4 月注销
19	青岛百健物业服务有限公司	百洋园区股份持股 100%的企业，2020 年 4 月注销
20	青岛药易供应链管理有限公司	智能科技持股 49%的企业，2020 年 4 月注销
21	青岛菩提盛康医院管理咨询有限公司	菩提医疗管理持股 80%的企业，2020 年 4 月注销
22	北京百洋美传品牌投资有限公司	百洋诚创持股 60%的企业，2020 年 4 月注销
23	青岛菩提健康超市有限责任公司	菩提医疗管理持股 100%的企业，2020 年 4 月注销
24	上海普索乌贸易有限公司	监事肖立担任执行董事兼总经理的企业，2020 年 3 月

序号	关联方	关联关系
		注销
25	广州快货	报告期内曾为发行人控股子公司的企业，2017 年 6 月已注销
26	新美药业	报告期内曾为发行人控股子公司的企业
27	珠海安士	报告期内曾为发行人控股子公司的企业，2019 年 8 月已注销
28	莒南药房	报告期内为发行人子公司，**于 2020 年 10 月注销**
29	上海大药房	报告期内为发行人子公司，于 2019 年 2 月注销
30	易康药房	报告期内为发行人子公司，于 2018 年 8 月注销
31	**菩提香道**	**西安菩提客栈持股 100%的企业，2020 年 7 月已注销**
32	**北京国医汇咨询有限公司**	**智能科技持股 100%的企业，2020 年 8 月已注销**
33	**西安菩提客栈**	**百洋园区股份持股 100%的企业，2020 年 9 月已注销**
34	**青岛同昕**	**香港同昕持股 100%的企业，2020 年 9 月已注销**
35	**上海晖洋投资管理中心（有限合伙）**	**董事王国强持股 90%并担任执行事务合伙人的企业，2020 年 10 月已注销**

十、关联交易

（一）经常性关联交易

1、销售产品

报告期内，公司关联销售情况如下：

单位：万元

序号	关联方	交易内容	定价方式	2020 年 1-6 月		2019 年度		2018 年度		2017 年度	
				金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
1	陕西普禾	销售商品	市场价格	**1,503.59**	**0.62%**	2,301.26	0.47%	4,673.94	1.28%	4,200.89	1.36%
2	北京华泽林	销售商品	市场价格	**-**	**-**	-	-	-	-	2,140.79	0.69%
3	菩提医疗管理	销售商品	成本加成	**31.83**	**0.01%**	33.16	0.01%	54.80	0.02%	269.34	0.09%
4	百洋集团	销售商品	市场价格	**50.53**	**0.02%**	93.41	0.02%	118.74	0.03%	76.12	0.02%
5	上海典众	销售商品咨询服务	市场价格	**-**	**-**	-	-	0.92	0.00%	20.59	0.01%
6	菩提慧生	销售商品	市场价格	**20.23**	**0.01%**	-	-	9.81	0.00%	14.26	0.00%
7	青岛宜从容	销售商品	市场价格	**-**	**-**	-	-	2.01	0.00%	10.98	0.00%
8	北京同昕	销售商品	市场价格	**-**	**-**	-	-	-	-	0.38	0.00%
9	掌上医讯	销售商品	市场价格	**-**	**-**	-	-	-	-	0.36	0.00%
10	智能科技	销售商品	市场价格	**-**	**-**	-	-	-	-	0.36	0.00%
11	青岛城发置	销售商品	市场价格	**-**	**-**	-	-	-	-	0.30	0.00%

序号	关联方	交易内容	定价方式	2020 年 1-6 月		2019 年度		2018 年度		2017 年度	
				金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
	地有限公司										
12	北京菩诚管理咨询有限公司	销售商品	市场价格	-	-	-	-	-	-	0.11	0.00%
13	北京易格在姆信息技术有限公司	销售商品	市场价格	-	-	-	-	0.49	0.00%	-	-
14	百洋制药	销售商品	市场价格	2.86	0.00%	0.45	0.00%	-	-	-	-
合计				1,609.03	0.66%	2,428.27	0.50%	4,860.69	1.33%	6,734.48	2.18%

注：占比为交易金额占营业收入比例。

报告期内，公司销售产品的关联交易金额和占比较低，且逐年下降，对发行人整体经营业绩影响较低。其中主要关联交易的具体情况如下：

（1）陕西普禾

①关联交易基本情况

公司与陕西普禾关联交易的具体金额、产品数量如下：

2020 年 1-6 月			
产品	数量(万盒)	单价(元/盒)	收入（万元）
维 D 钙咀嚼片（120 片/盒）	8.48	67.48	572.26
维 D 钙咀嚼片（60 片/盒）	13.36	35.63	475.99
儿童维 D 钙咀嚼片（30 片/盒）	6.16	14.28	87.89
儿童维 D 钙咀嚼片（60 片/盒）	1.95	68.01	132.76
小儿碳酸钙 D3 颗粒（10 袋/盒）	2.28	29.14	66.43
迪巧钙维生素 D 咀嚼片（86 片/盒）	0.16	50.00	8.00
泌特（20 片/盒）	6.90	21.15	145.92
素比伏（7 片×600mg）	0.03	100.85	3.23
利加隆（10 粒/盒）	0.03	27.57	0.79
维固力（20 粒/盒）	0.12	43.39	5.21
维固力（10 粒/盒）	0.20	25.49	5.10
合计	-	-	1,503.59
2019 年度			
产品	数量(万盒)	单价(元/盒)	收入（万元）
维 D 钙咀嚼片（120 片/盒）	18.40	59.61	1,096.90
维 D 钙咀嚼片（60 片/盒）	12.90	27.66	356.81

儿童维 D 钙咀嚼片（30 片/盒）	11.56	31.95	369.38
儿童维 D 钙咀嚼片（60 片/盒）	6.37	55.11	350.96
小儿碳酸钙 D3 颗粒（10 袋/盒）	0.96	35.93	34.49
小儿碳酸钙 D3 颗粒（20 袋/盒）	0.29	68.14	19.62
迪巧钙维生素 D 颗粒（15 袋/盒）	0.01	43.24	0.43
迪巧钙维生素 D 咀嚼片（86 片/盒）	0.33	61.06	20.15
碳酸钙 D3 片（60 片/盒）	0.01	43.36	0.52
泌特（20 片/盒）	3.60	15.87	57.12
扶正化瘀片（48 片/瓶）	-0.10	50.04	-5.12
合计	-	-	2,301.26
2018 年			
产品	数量(万盒)	单价(元/盒)	收入（万元）
维 D 钙咀嚼片（120 片/盒）	23.24	57.94	1,346.78
维 D 钙咀嚼片（60 片/盒）	49.16	32.12	1,579.02
儿童维 D 钙咀嚼片（30 片/盒）	29.50	31.51	929.50
儿童维 D 钙咀嚼片（60 片/盒）	7.36	58.06	427.29
迪巧钙维生素 D 颗粒（15 袋/盒）	4.88	42.62	207.98
泌特（20 片/盒）	8.72	19.31	168.37
扶正化瘀片（48 片/瓶）	0.30	49.97	14.99
合计	-	-	4,673.94
2017 年度			
产品	数量(万盒)	单价(元/盒)	收入（万元）
维 D 钙咀嚼片（120 片/盒）	15.17	63.75	966.92
维 D 钙咀嚼片（60 片/盒）	55.50	31.26	1,735.11
儿童维 D 钙咀嚼片（30 片/盒）	30.70	27.80	853.57
儿童维 D 钙咀嚼片（60 片/盒）	4.13	62.25	256.98
小儿碳酸钙 D3 颗粒（10 袋/盒）	5.08	26.46	134.43
小儿碳酸钙 D3 颗粒（20 袋/盒）	0.74	77.07	56.72
泌特（20 片/盒）	8.66	22.77	197.16
合计	-	-	4,200.89

发行人经销商均有向发行人汇报产品流向的义务。报告期内，陕西普禾采购发行人产品的主要终端客户情况如下表所示：

单位：万盒

2020 年 1-6 月		
序号	客户名称	销售数量
1	陕西医药控股集团派昂医药有限责任公司	6.54
2	陕西医药控股集团兴庆医药有限公司	5.64

3	西安怡康医药连锁有限责任公司	4.02
4	西安市新龙药业有限公司	2.64
5	陕西广药康健医药有限公司	2.59
合计		21.44
2019 年度		
序号	客户名称	销售数量
1	陕西医药控股集团派昂医药有限责任公司	15.00
2	陕西医药控股集团兴庆医药有限公司	12.71
3	西安市新龙药业有限公司	8.89
4	陕西同盛医药有限责任公司	7.78
5	陕西广药康健医药有限公司	5.76
合计		50.14
2018 年度		
序号	客户名称	销售数量
1	陕西医药控股集团兴庆医药有限公司	21.92
2	陕西医药控股集团派昂医药有限责任公司	19.22
3	陕西润启医药有限责任公司	11.10
4	西安市新龙药业有限公司	8.80
5	陕西九州通康欣医药有限公司	7.10
合计		68.14
2017 年度		
序号	客户名称	销售数量
1	陕西医药控股集团派昂医药有限责任公司	27.46
2	陕西医药控股集团兴庆医药有限公司	23.19
3	陕西康健医药有限公司	16.09
4	陕西怡康医药有限责任公司	12.69
5	陕西九州通康欣医药有限公司	11.64
合计		91.07

②关联交易必要性

陕西普禾在当地属于具备一定影响力和渠道优势的药品分销商，发行人依托该企业的配送和分销能力实现对周边地区的药店、医院等终端客户的覆盖。为提高公司运营产品的营销效率、扩大产品销售地域范围，发行人向其销售迪巧、泌特、迈蓝系列等品牌产品。发行人通过上述企业销售品牌产品是充分考虑了市场竞争环境、行业销售模式的情况下制定的策略，具有必要性。

③关联交易公允性

报告期内，发行人向陕西普禾销售的主要产品单价与向全部客户销售同类产品的平均单价对比情况如下表所示：

单位：元

2020 年 1-6 月		
产品	全部客户平均单价	陕西普禾销售单价
维 D 钙咀嚼片（120 片/盒）	65.82	67.48
维 D 钙咀嚼片（60 片/盒）	34.77	35.63
儿童维 D 钙咀嚼片（30 片/盒）	23.40	14.28
儿童维 D 钙咀嚼片（60 片/盒）	53.97	68.01
小儿碳酸钙 D3 颗粒（10 袋/盒）	29.93	29.14
迪巧钙维生素 D 咀嚼片（86 片/盒）	60.06	50.00
泌特（20 片/盒）	25.90	21.15
素比伏（7 片×600mg）	100.80	100.85
利加隆（10 粒/盒）	27.15	27.57
维固力（20 粒/盒）	42.20	43.39
维固力（10 粒/盒）	23.13	25.49
2019 年度		
产品	全部客户平均单价	陕西普禾销售单价
维 D 钙咀嚼片（120 片/盒）	62.20	59.61
维 D 钙咀嚼片（60 片/盒）	31.48	27.66
儿童维 D 钙咀嚼片（30 片/盒）	28.64	31.95
儿童维 D 钙咀嚼片（60 片/盒）	57.62	55.11
小儿碳酸钙 D3 颗粒（10 袋/盒）	29.37	35.93
小儿碳酸钙 D3 颗粒（20 袋/盒）	62.52	68.14
迪巧钙维生素 D 颗粒（15 袋/盒）	39.94	43.24
迪巧钙维生素 D 咀嚼片（86 片/盒）	59.96	61.06
碳酸钙 D3 片（60 片/盒）	27.82	43.36
泌特（20 片/盒）	25.95	15.87
扶正化瘀片（0.4g×48 片/瓶）	54.79	50.04
2018 年度		
产品	全部客户平均单价	陕西普禾销售单价
维 D 钙咀嚼片（120 片/盒）	60.78	57.94
维 D 钙咀嚼片（60 片/盒）	30.86	32.12
儿童维 D 钙咀嚼片（30 片/盒）	29.69	31.51
儿童维 D 钙咀嚼片（60 片/盒）	58.35	58.06
迪巧钙维生素 D 颗粒（15 袋/盒）	40.60	42.62
泌特（20 片/盒）	25.22	19.31
扶正化瘀片（0.4g×48 片/瓶）	54.70	49.97

2017 年度		
产品	全部客户平均单价	陕西普禾销售单价
维 D 钙咀嚼片（120 片/盒）	64.31	63.75
维 D 钙咀嚼片（60 片/盒）	29.98	31.26
儿童维 D 钙咀嚼片（30 片/盒）	29.39	27.80
儿童维 D 钙咀嚼片（60 片/盒）	61.56	62.25
小儿碳酸钙 D3 颗粒（10 袋/盒）	26.61	26.46
小儿碳酸钙 D3 颗粒（20 袋/盒）	60.69	77.07
泌特（20 片/盒）	25.02	22.77

由上表可见，报告期各期间，发行人向陕西普禾销售商品的销售价格与对全部客户销售同类商品的价格接近，上述交易具备公允性。

④陕西普禾的历史沿革情况、主营业务及主要财务数据

A、陕西普禾的历史沿革情况

a、2005 年 11 月，公司设立

2005 年 11 月 7 日，陕西普禾股东作出《关于制定公司章程的决议》，并在当日签署了《公司章程》。

设立时，陕西普禾的股权结构如下：

序号	股东姓名	认缴出资额（万元）	持股比例（%）
1	宋萧	51	51
2	程晓冰	49	49
合计		100	100

注：程晓冰为宋萧配偶。

b、2005 年 12 月，增资与股权转让

2005 年 12 月 20 日，陕西普禾股东作出股东会决议，同意程晓冰将其持有的陕西普禾 49 万元股权转让给宋萧；同意增加公司注册资本，其中宋萧新增出资 0.45 万元，新增股东北京百洋诚创医药投资有限公司出资 104.55 万元。

本次增资及股权转让完成后，陕西普禾的股权结构如下：

序号	股东姓名	认缴出资额（万元）	持股比例（%）
1	百洋诚创	104.55	51

序号	股东姓名	认缴出资额（万元）	持股比例（%）
2	宋萧	100.45	49
合计		205	100

c、2009 年 2 月，股权转让

2009 年 2 月 24 日，陕西普禾股东作出股东会决议，同意北京百洋诚创医药投资有限公司将其持有的陕西普禾 104.55 万元股权转让给姚淑芳；同意宋萧将其持有的陕西普禾 19.0855 万元股权转让给姚淑芳。

本次股权转让完成后，陕西普禾的股权结构如下：

序号	股东姓名	认缴出资额（万元）	持股比例（%）
1	姚淑芳	123.6355	60.31
2	宋萧	81.3645	39.69
合计		205	100

d、2009 年 8 月，增资

2009 年 8 月 3 日，陕西普禾股东作出股东会决议，同意公司注册资本增加至 800 万元。

本次增资完成后，陕西普禾的股权结构如下：

序号	股东姓名	认缴出资额（万元）	持股比例（%）
1	宋萧	676.3645	84.55
2	姚淑芳	123.6355	15.45
合计		800	100

e、2011 年 6 月，股权转让

2011 年 5 月 18 日，陕西普禾股东作出股东会决议，同意姚淑芳将其持有的陕西普禾 80 万元股权转让给李卫庆，将 43.6355 万元股权转让给宋萧。

本次股权转让完成后，陕西普禾的股权结构如下：

序号	股东姓名	认缴出资额（万元）	持股比例（%）
1	宋萧	720	90
2	李卫庆	80	10
合计		800	100

f、2014 年 9 月，增资

2014 年 8 月 18 日，陕西普禾股东作出股东会决议，同意公司注册资本增加至 2,000 万元，原股东李卫庆增加认缴 120 万元，宋萧增加认缴 1,080 万元。

本次增资完成后，陕西普禾的股权结构如下：

序号	股东姓名	认缴出资额（万元）	持股比例（%）
1	宋萧	1,800	90
2	李卫庆	200	10
合计		2,000	100

g、2016 年 3 月，股权转让

2016 年 3 月 3 日，陕西普禾股东作出股东会决议，同意宋萧将其持有的陕西普禾 200 万元股权（占公司注册资本 10%）转让给李卫庆。

本次股权转让完成后，陕西普禾的股权结构如下：

序号	股东姓名	认缴出资额（万元）	持股比例（%）
1	宋萧	1,600	80
2	李卫庆	400	20
合计		2,000	100

B、陕西普禾的主营业务及主要财务数据

陕西普禾的主营业务为药品、医疗器械销售，报告期内主要财务数据情况如下：

单位：万元

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
总资产	4,280.05	4,194.78	5,308.27	4,590.66
净资产	2,238.65	2,120.73	2,002.76	1,925.32
营业收入	3,735.57	9,467.52	11,184.00	13,392.31
净利润	117.92	118.04	77.44	52.76

注：上述数据未经审计。

⑤发行人向前员工转让陕西普禾股份的原因及合理性

目前，陕西普禾股东为宋萧、李卫庆，其中李卫庆系宋萧招聘的职业经理人。

宋萧曾为丽珠集团员工，在丽珠集团期间与百洋医药实际控制人付钢同在市场部任职。本质上，宋萧并非单纯为百洋医药招聘的员工，而属于与付钢同期离职创业的合作伙伴。

宋萧本人深耕西北地区的医药流通业务。2005 年，在双方创业初期，宋萧谋求与百洋医药展开深度合作，为百洋医药在西北地区的业务开拓提供支持。发行人实际控制人以百洋诚创出资控股陕西普禾，和宋萧以股权投资的形式开展合作，而宋萧本人则以百洋医药西北地区经理的身份在发行人供职。

随着百洋医药以及陕西普禾的各自发展，百洋医药已成为全国性医药流通企业，其拥有的商业网络已可以通过各地经销商布局全国；同时陕西普禾也尝试拓展除百洋医药相关业务以外的其他本地业务。在此背景下，经过友好协商，百洋诚创对外转让其对陕西普禾的出资，2009 年 2 月开始不再持有陕西普禾的股权。

2017 年初，在百洋医药准备 IPO 的辅导过程中，为规范人员供职关系和公司独立性，宋萧从百洋医药离职，陕西普禾保持与发行人的正常业务合作关系。

综上所述，宋萧为付钢的创业合作伙伴，其在西北地区拥有医药配送相关资源。百洋诚创将陕西普禾的股权对外转让，并最终形成宋萧控股陕西普禾的股权结构具备合理性。

百洋诚创 2005 年 12 月以 104.55 万元的价格增资陕西普禾取得股权。2009 年 2 月，百洋诚创以投资成本及 2009 年 1 月末陕西普禾净资产为参考，同样 104.55 万元的价格对外转让。百洋诚创以投资成本为对价转让股权，定价公允。

（2）北京华泽林

①关联交易基本情况

公司与北京华泽林关联交易的具体金额、产品数量如下：

2017 年度				
名称	规格	数量	单价（元）	金额（万元）
一次性使用血细胞分离器	994CF-E	10,162.00	570.00	579.23
一次性使用血细胞分离器	995E2	10,584.00	530.00	560.95

一次性使用血细胞分离器	995E	21,505.00	440.00	946.22
血液处理机一次性使用附件	235	274.00	276.00	7.56
一次性使用血细胞分离器	225	50.00	65.00	0.33
血液处理机一次性使用附件	236	322.00	276.00	8.89
加甘油去甘油红细胞处理系统	2215	2.00	166,535.00	33.31
摇床	50042	2.00	21,500.00	4.30
合计		-	-	2,140.79

②关联交易必要性

北京华泽林是在北京地区具备一定影响力、拥有在当地医院销售渠道的医疗器械分销企业。发行人有意在北京开展医药批发配送业务，故与北京华泽林开展合作，扩展北京地区的批发配送业务，并计划收购北京华泽林。

由于发行人和北京华泽林最终未就收购达成一致意见，且 2017 年 12 月，发行人收购北京万维，通过北京万维经开展北京区域的批发配送业务。故发行人于 2017 年底结束与北京华泽林之间的合作，主要通过控股子公司北京万维开展北京区域的批发配送业务。

综上，发行人与北京华泽林开始业务合作和终止业务合作均具有商业合理性，且 2017 年发行人与北京华泽林之间的关联交易具备公允性。

③关联交易公允性

2017 年，发行人向北京华泽林销售的医疗器械产品主要为一次性使用血细胞分离器，占当年度发行人与北京华泽林交易总金额的 97.46%。发行人亦曾向其他客户销售上述产品，具体情况如下表所示：

单位：元

一次性使用血细胞分离器（994CF-E）			
客户	数量	金额（万元）	平均单价（元）
北京华泽林	10,162	579.23	570.00
滨州市中心血站	40	2.74	683.76
一次性使用血细胞分离器（995E）			
客户	数量	金额（万元）	平均单价（元）
北京华泽林	21,505	946.22	440.00
滨州市中心血站	96	5.74	598.29

发行人向北京华泽林销售定价略低于向第三方销售定价，主要系北京华泽

林采购量较大，故定价相对较低，不存在显失公允的情形。综上，发行人不存在对上述企业输送利益或损害发行人利益的情形，上述交易具备公允性。

（3）发行人向菩提医疗管理、菩提慧生、掌上医讯销售医疗器械、医用耗材和常用药品等

①菩提医疗管理

A、关联交易基本情况

报告期内，发行人直接向菩提医疗管理销售医疗器械、医用耗材和常用药品等，具体如下：

年度	商品类型	数量	平均单价（元）	金额（万元）
2020 年 1-6 月	常用药品	10,334.00	30.80	31.83
2019 年度	常用药品	9,468.00	35.02	33.16
2018 年度	常用药品	5,715.00	95.89	54.80
2017 年度	常用药品	1,486.00	21.72	3.23
	医疗器械及耗材	957.00	2,780.70	266.11
	合计	-	-	269.34

其中 2017 年公司向菩提医疗管理销售主要大型医疗器械明细如下：

产品名称	数量	金额（万元）
高频电灼仪 Bodytite	1	49.77
电子肠镜 2 条	1	47.53
电子胃镜 2 条	1	41.87
检验科设备一批	1	30.41
全自动化学发光免疫分析仪 AE-180	1	17.95
二氧化碳激光仪 JC25	1	16.85
电子影像处理机	1	7.08
内镜清洗消毒器 Rider-60B	1	6.92
二氧化碳送气装置 CR4500	1	3.83
纯水机 WATERS-C-100	1	3.50
口腔综合治疗机 XH303	1	3.41
合计		229.13

菩提医疗管理在青岛市市北区华阳路开设了一家社区诊所部，为社区居民提供健康问诊、健康检测等服务。上述医疗器械、医用耗材和常用药品主要供菩提医疗管理下属门诊部使用。2017 年度，菩提医疗管理为筹建和充实门诊部医疗设备，向发行人采购较多大型医疗器械。2018 年度至 2020 年 1-6 月，菩提

医疗管理主要向发行人采购常用药品供门诊部日常使用。

B、关联交易必要性

上述医疗器械、医用耗材和常用药品主要供菩提医疗管理下属门诊部使用。由于发行人主营业务之一为医药批发配送业务，医疗器械、医用耗材和常用药品备货均较齐全，故菩提医疗管理根据其需求直接向发行人采购相关产品。因此，发行人与菩提医疗管理之间的关联交易具备合理性和必要性。

（3）关联交易公允性

菩提医疗管理下属门诊部属于社区诊所，发行人向其销售医疗器械、医用耗材和常用药品。报告期内，发行人向菩提医疗管理销售上述产品的平均毛利率为 6.12%，向全部社区诊所的医药批发配送业务平均毛利率为 7.66%。发行人向全部社区诊所的医药批发配送业务平均毛利率略高于上述关联销售的平均毛利率，主要因为：发行人向菩提医疗管理主要销售常用药品，而向全部社区诊所还销售毛利率较高的医疗器械以及健康产品，提高了整体毛利率。因此，报告期内发行人向菩提医疗管理销售的医疗器械等产品的价格公允。

②菩提慧生及掌上医讯

菩提慧生、掌上医讯分别向公司采购少量紫外线消毒设备、听诊器等医疗器械，具体如下：

关联方	年度	商品类型	金额（万元）
菩提慧生	2020 年 1-6 月	防护服、口罩等医用耗材	20.23
	2018 年度	检测试剂盒等医疗器械	9.81
	2017 年度	消毒、灭菌设备	5.98
		实验器材	8.28
		合计	14.26
掌上医讯	2017 年度	医疗器械	0.36

菩提慧生、掌上医讯分别向公司采购紫外线消毒设备、听诊器、防护服等医疗器械，主要为自用，关联交易金额较小，公司对主营业务收入及利润不构成重大影响。出于减少关联交易考虑，发行人自 2017 年以后已经停止与掌上医讯之间的关联交易。

（4）发行人向百洋集团、上海典众等公司销售承善堂、艾思诺娜、纽特舒

玛等产品

报告期内，发行人向百洋集团、上海典众、青岛宜从容等公司销售承善堂、纽特舒玛、克奥妮斯等产品，作为发放员工福利或对外馈赠礼品使用，具体如下：

关联方	年度	产品	数量	单价（元）	金额（万元）
百洋集团	2020 年 1-6 月	承善堂	309.00	51.65	1.60
		艾思诺娜	561.00	143.49	8.05
		克奥妮斯	1,982.00	93.93	18.62
		纽特舒玛	694.00	228.16	15.83
		维乐夫	20.00	131.86	0.26
		其他健康产品	491.00	125.55	6.16
	合计		-	-	50.53
	2019 年度	承善堂	1,131.00	71.05	8.04
		艾思诺娜	1,724.00	142.19	24.51
		克奥妮斯	2,779.00	92.08	25.59
		纽特舒玛	1,358.00	188.75	25.63
		维乐夫	87.00	131.50	1.14
		其他健康产品	1,194.00	71.15	8.49
	合计		-	-	93.41
	2018 年度	承善堂	2,911.00	53.83	15.67
		艾思诺娜	558.00	158.11	8.82
		克奥妮斯	6,138.00	92.11	56.53
		纽特舒玛	1,615.00	221.60	35.79
		维乐夫	140.00	119.17	1.67
		其他健康产品	44.00	57.31	0.25
	合计		-	-	118.74
	2017 年度	承善堂	1,845.00	79.96	14.75
		克奥妮斯	1,249.00	281.00	35.10
		纽特舒玛	1,172.00	217.01	25.43
		维乐夫	66.00	127.35	0.84
	合计		-	-	76.12
上海典众	2018 年度	艾思诺娜	60.00	84.62	0.51
		其他健康产品	150.00	27.35	0.41
	合计		-	-	0.92
	2017 年度	克奥妮斯	924.00	218.89	20.23
		纽特舒玛	30.00	123.08	0.37
	合计		-	-	20.59
青岛宜从容	2018 年度	维乐夫	250.00	80.23	2.01
	2017 年度	纽特舒玛	34.00	429.40	1.46

		维乐夫	1,055.00	90.28	9.52
		合计	-	-	10.98
北京同昕	2017 年度	维乐夫	10.00	127.35	0.13
		纽特舒玛	12.00	212.82	0.26
		合计	-	-	0.38
智能科技	2017 年度	纽特舒玛	16.00	225.64	0.36
城发置地	2017 年度	承善堂	24.00	124.64	0.30
北京善诚管理咨询有限公司	2017 年度	艾思诺娜	5.00	220.03	0.11
北京易格在姆信息技术有限公司	2018 年度	克奥妮斯	42.00	115.75	0.49

报告期内，控股股东及实际控制人控制的多家关联企业均向发行人采购承善堂阿胶糕、艾思诺娜及克奥尼斯医美产品、纽特舒玛乳清蛋白粉等健康产品作为发放员工福利或对外馈赠礼品使用，上述采购存在必要性和合理性。

发行人向上述关联方销售纽特舒玛、承善堂、克奥妮斯产品系根据其年度采购量，在成本上进行适当加成定价的，不存在显失公允的情形。报告期内，上述关联交易整体金额较小，对发行人经营成果不构成重大影响。

（5）百洋制药

2019 年度和 2020 年上半年，百洋制药向发行人采购少量药品用作仿制药研究，具体如下表所示：

年度	商品类型	数量（个）	单价（元/个）	金额（万元）
2020 年 1-6 月	艾司奥美拉唑镁肠溶	200.00	54.65	1.09
	碳酸镧咀嚼片	71.00	248.61	1.77
2019 年度	碳酸镧咀嚼片	18.00	248.61	0.45

由于发行人主营业务之一为医药批发配送业务，药品备货均较齐全，且百洋制药采购上述药品仅供研究适用，采购量较小，故直接向发行人采购相关产品。因此，发行人与百洋制药之间的关联交易具备合理性和必要性。

2019 年和 2020 年上半年，发行人向第三方亦销售碳酸镧咀嚼片和艾司奥美拉唑镁肠溶，销售单价分别为 241.54 元/个和 55.58 元/个。发行人向百洋制药销售产品的定价与向第三方销售同类产品的定价较为接近，且金额较小，上述交易具备公允性。

2、提供服务

公司向关联法人提供的服务主要分为品牌服务、营销咨询服务、储运服务等，相关收入为公司正常经营产生，报告期内分别为 2,768.25 万元、7,207.49 万元、8,309.74 万元**和 4,624.80 万元**，占报告期各期营业收入的比例分别为 0.89%、1.97%、1.71%**和 1.90%**，金额及占比均较低，具体情况如下：

单位：万元

序号	关联方	交易内容	定价方式	2020 年 1-6 月		2019 年度		2018 年度		2017 年度	
				金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
1	中山安士	品牌服务	市场价格	**4,404.34**	**1.81%**	8,240.57	1.70%	7,149.06	1.96%	2,738.21	0.88%
2	北京崔玉涛	储运服务 咨询服务	市场价格	**29.82**	**0.01%**	68.72	0.01%	57.74	0.02%	17.13	0.01%
3	黄海制药	储运服务	市场价格	-	-	0.45	0.00%	0.69	0.00%	7.02	0.00%
4	菩提香道	储运服务	市场价格	-	-	-	-	-	-	4.00	0.00%
5	北京慧生信	储运服务	市场价格	-	-	-	-	-	-	1.40	0.00%
6	易复诊	储运服务	市场价格	-	-	-	-	-	-	0.51	0.00%
7	**百洋制药**	**品牌服务**	**市场价格**	**190.64**	**0.08%**	-	-	-	-	-	-
合计				**4,624.80**	**1.90%**	**8,309.74**	**1.71%**	**7,207.49**	**1.97%**	**2,768.25**	**0.89%**

注：占比为交易金额占营业收入比例

（1）品牌运营服务

①向中山安士提供品牌服务

2017 年开始，发行人向中山安士提供品牌服务的主要原因是部分地区实施了两票制，经销商部分产品无法直接向公司采购转而向中山安士直接采购，而两票制前后中山安士、公司及经销商在产品流通各环节从事的工作未发生变化，公司仍承担的迪巧相关产品的销售推广及销售渠道管理工作，经公司与中山安士及经销商协商，经销商直接按原先价格向中山安士采购产品，中山安士由于两票制原因取得的额外收益以品牌服务费的形式支付给公司。**发行人向中山安士提供品牌服务前后，并未改变发行人和中山安士之间的利益分配格局，仅变换了双方收益的形式。因此，发行人向中山安士提供品牌服务的定价具备公允性。**

②向百洋制药提供品牌服务

2020 年起，发行人向百洋制药提供品牌服务，运营其奈达产品。公司与百洋制药之间品牌服务费定价系参考公司向扬州一洋提供品牌服务的定价模式，具有公允性。2020 年 1-6 月，百洋制药向公司支付品牌服务费 190.64 万元，占公司收入比例较小，对公司的财务状况与经营成果不构成重大影响。双方关联交易的具体情况如下：

A、关联交易内容以及合作方式

2020 年起，发行人向百洋制药提供品牌服务，运营其奈达产品。

发行人奈达产品的品牌运营合作模式参考发行人与非关联方扬州一洋关于泌特系列产品的合作方式，即：百洋制药同意发行人为奈达产品在中国大陆区域的独家经销商，委托发行人对奈达产品提供整体营销策划方案并根据奈达产品的销售情况向发行人支付品牌服务费。

根据双方签订《产品总代理协议书》，主要合作内容如下：

协议内容	主要条款
独家经销范围	百洋制药同意将奈达产品在中国大陆的销售业务，均交于百洋医药独家经销，百洋医药为奈达产品在中国大陆区域的独家经销商
价格约定	产品总代理协议明确约定了百洋医药总经销的产品的购货价格等
协议有效期	协议有效期至 2025 年 12 月 31 日止
销售目标	合同约定销售目标为：2020 年至 2025 年分别实现销售 10 万瓶、30 万瓶、60 万瓶、100 万瓶、160 万瓶和 260 万瓶
双方协作	1、百洋制药向百洋医药及时提供产品，以确保百洋医药在协议范围内对终端客户的覆盖； 2、百洋医药应在严格遵守各类适用的法律、法规的前提下独立负责在授权市场内对合作产品进行推广及销售。百洋制药应对百洋医药的推广活动进行必要的配合和协助，包括但不限于向百洋医药出具相应的合作产品的注册文件等。
协议的终止	若任何一方有权并决定根据本协议或适用的法律法规规定单方面立即终止本协议的，其应向对方发出终止本协议的书面通知，本协议应自该等书面通知正式提供之日起终止

同时，针对该产品的品牌运营服务，双方签订《产品推广与服务合同》，其主要内容如下：

协议内容	主要条款
推广与服务内容	百洋制药委托百洋医药对奈达产品提供整体营销策划方案，包括但不限于营销策划、学术及营销推广会议、学术研究等形式的推广与服务活动。

协议内容	主要条款
权利及义务	1、百洋制药应积极配合百洋医药策划工作，及时向百洋医药提供与本协议有关的营销策划所需且百洋医药认为必要的各种资料，以及百洋制药认为应告知百洋医药的本项目进展情况和成交客户分析数据等信息，并对资料的合法性、真实性、准确性和完整性负责。 2、百洋制药应向百洋医药支付推广与服务费用，但由于工作委托而产生的超出协议约定范围的费用，由乙方自行承担。 3、百洋制药将按月对百洋医药的服务品质进行综合考评，考评标准为百洋医药营销推广会议场次是否达标以及百洋制药产品总代理协议平均月销量，百洋医药应保证不低于每月 10 场次的学术及营销推广会议，经双方确认后，百洋制药有权根据学术会议场数及产品销量的增长率扣付相应的乙方月度服务费用，并要求百洋医药限期整改。 4、百洋医药负责授权市场内与协议项下产品有关的市场及医学推广活动，百洋医药应在每一年第四季度制定次年协议项下产品相应的市场及推广活动计划，与百洋制药分享并听取百洋制药意见和建议。 5、百洋医药因提供服务发生的费用由百洋医药自行承担。
协议时间和期限	推广与服务合同在双方签订的产品销售总代理协议的合作期限内有效
服务费标准	百洋制药按照实际销量乘以单位服务费标准等形式向百洋医药支付品牌运营服务费
服务费结算方式	推广服务费按月结算，百洋制药根据已回收的货款于每月 25 日与百洋医药确认推广费服务金额，百洋医药给百洋制药开具等额服务费发票，百洋制药不迟于每月最后一个工作日之内以电汇方式支付百洋医药推广服务费
违约责任	1、百洋制药应按照本协议约定，按时向百洋医药支付费用，以便百洋医药正常开展工作，否则百洋医药有权在甲方首次逾期支付费用半个月后停止或推延后续工作进程。 2、百洋医药如果不能按照本协议约定每月提供足够场次的推广与服务活动，或百洋医药提供的推广与服务不能达到双方签订的产品销售总代理协议中的年度最低采购数量，百洋医药应当在百洋制药要求的时间内无偿整改直至达到百洋制药要求，否则百洋制药随时有权解除协议。 3、百洋制药若不能按本协议约定的时间向百洋医药支付服务费，每逾期一天，百洋制药应向百洋医药支付当月服务费总价款的 1%作为违约金。若百洋制药逾期七日，仍未向百洋医药支付服务费，百洋医药有权解除本协议。

B、关联交易的必要性以及合理性

a、奈达产品需要专业的品牌运营服务以扩大销售规模

奈达产品主要用于 2 型糖尿病治疗，由于其研发难度相对较大，且在副作用、服用便捷性等方面具有一定优势，故定价相对较高。相对于传统糖尿病治疗药物，奈达产品进入国内市场相对较晚且定价相对较高，故需要通过学术会议、消费者教育等方式对产品进行推广，使更多患者了解其副作用、服用便捷

性等方面优势。

发行人是国内零售渠道的最具竞争实力的品牌运营商之一，拥有将新产品运营成为细分领域领先产品的成功经验，故百洋制药委托发行人对奈达产品提供整体营销策划方案以扩大销售规模，具有商业合理性以及必要性。

b、百洋制药不具备单独推广和销售奈达产品的能力

百洋制药的主要业务为药品研发及生产，其销售团队规模较小，不具备在全国范围内推广、销售奈达产品的能力。

百洋制药为中小型医药生产企业，且需要投入大量资金进行药品的研发及生产，无法负担组建独立销售团队以及搭建全国范围内销售网络所需要的巨大资金投入及长期时间积累。同时，百洋制药产品数量较少，目前仅有两种产品在国内进行销售，若仅为奈达产品搭建独立的销售网络并投入大量时间与资金，会造成销售资源的浪费。

因此，百洋制药需要发行人为其在全国范围内推广、销售奈达产品，上述关联交易具有商业合理性以及必要性。

c、发行人看好奈达品牌发展潜力以及市场前景

糖尿病系国内最常见的疾病之一，治疗领域市场规模巨大。奈达产品是运用渗透泵控释技术的全新降糖产品，在副作用、服用便捷性等方面相对传统糖尿病治疗药品具有一定优势。

发行人看好奈达产品的发展前景，亦希望将所运营的产品矩阵拓展至糖尿病治疗领域，故与百洋制药展开合作，运营其产品。发行人与百洋制药之间的关联交易符合公司定位以及发展需求，具有必要性和合理性。

C、后续交易金额情况

根据发行人与百洋制药协议约定的合作期限，公司与百洋制药的关联交易将持续进行。根据双方约定，2020 年至 2025 年分别实现销售 10 万瓶、30 万瓶、60 万瓶、100 万瓶、160 万瓶和 260 万瓶的奈达产品销售目标。

发行人将根据下游需求情况，结合协议相关约定制定奈达产品的销售以及

采购计划，关联交易的金额将随着奈达系列产品的销售情况变化。

D、保障相关关联交易公允的内部控制措施及其有效性

2020 年 5 月，发行人第二届董事会第七次会议审议通过了《关于奈达产品总代理及营销服务暨关联交易的议案》。报告期内，公司严格按照上述制度及规定履行了关联交易相关决策程序

综上，发行人已经建立与关联交易相关的内部控制制度，在实际执行过程中有效避免了关联交易可能对发行人造成的不利影响。未来公司将继续严格执行相关内部控制制度，履行相关决策程序，确保上述关联交易定价公允合理，符合市场规律和公司实际，不损害公司及股东的利益。

（2）咨询服务

2017 年，发行人子公司百洋连锁与北京崔玉涛儿童健康管理中心有限公司签订《育学园战略合作协议》，约定北京崔玉涛儿童健康管理中心有限公司在百洋商城上开设“育学园官方旗舰店”，约定百洋连锁、北京崔玉涛儿童健康管理中心有限公司利用自身公众号、APP 等渠道为入口，分别将其粉丝引流至百洋商城上消费，并根据客户的来源和购买的产品的不同互相收取一定比例佣金。该合作协议利用双方宣传渠道进行合作共赢，具备商业合理性和公允性，且交易金额较小，对公司的财务状况与经营成果不构成重大影响。

（3）储运服务

报告期内，公司为黄海制药、北京慧生信、易复诊、菩提香道公司、北京崔玉涛儿童健康管理中心有限公司等提供储运业务服务，主要服务内容为向其经营的商品提供仓储、分拣包装、物流配送服务，依据包装材料、人工成本、仓库租赁成本、物流成本适当加成收取费用。该交易遵循了公允性原则，交易金额较小，对公司的财务状况与经营成果不构成重大影响。

3、采购商品

报告期内，发行人关联采购商品情况如下：

单位：万元

序号	关联方	交易内容	定价方式	2020 年 1-6 月		2019 年度		2018 年度		2017 年度	
				金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
1	中山安士	采购商品	市场价格	**15,008.60**	**8.21%**	34,813.81	9.95%	33,521.18	13.66%	34,609.24	16.86%
2	黄海制药	采购商品	市场价格	**1,308.18**	**0.72%**	2,399.49	0.69%	1,690.62	0.69%	783.76	0.38%
3	日美健药品	采购商品	市场价格	**875.37**	**0.48%**	1,463.01	0.42%	730.34	0.30%	-	-
4	安士生物科技	采购商品	市场价格	**255.15**	**0.14%**	57.78	0.02%	109.35	0.04%	7.08	0.00%
5	菩提客栈	采购商品	市场价格	**-**	**-**	-	-	0.14	0.00%	1.25	0.00%
6	百洋制药	采购商品委托加工	市场价格	**229.34**	**0.13%**	-	-	-	-	54.00	0.03%
7	菩提香道	采购商品	市场价格	**-**	**-**	-	-	-	-	7.61	0.00%
8	菩提医疗管理	采购商品	市场价格	**-**	**-**			-	-	0.06	0.00%
合计				**17,676.64**	**9.67%**	**38,734.09**	**11.07%**	**36,051.63**	**14.69%**	**35,463.01**	**17.27%**

注：占比为交易金额占营业成本比例。

报告期内，除中山安士外，公司向其他关联方采购的金额较小。随着公司业务规模的扩大，关联采购比例逐年降低。

（1）中山安士

①关联交易基本情况

中山安士为发行人销售的迪巧系列产品的国内分装商，迪巧系列生产厂家为美国安士，中山安士在对迪巧系列产品进行分包装后销售给发行人。

报告期各期间，发行人向中山安士采购的迪巧产品的种类、数量、单价如下：

2020 年 1-6 月				
名称	规格	金额（万元）	数量（盒）	单价（元）
维 D 钙咀嚼片	60 片/盒	7,386.17	6,673,208	11.07
维 D 钙咀嚼片	90 片/盒	324.18	203,738	15.91
维 D 钙咀嚼片	120 片/盒	1,515.16	800,811	18.92

儿童维 D 钙咀嚼片	30 片/盒	3,040.90	3,772,806	8.06
儿童维 D 钙咀嚼片	60 片/盒	1,225.03	839,977	14.58
小儿碳酸钙 D3 颗粒	10 袋/盒	1,118.90	751,361	14.89
小儿碳酸钙 D3 颗粒	20 袋/盒	213.19	75,096	28.39
碳酸钙 D3 片	30 片/盒	15.21	13,376	11.37
碳酸钙 D3 片	60 片/盒	169.86	126,195	13.46
合计		15,008.60	-	-
2019 年度				
名称	规格	金额（万元）	数量	单价（元）
维 D 钙咀嚼片	60 片/盒	16,692.11	15,177,268	11.00
维 D 钙咀嚼片	90 片/盒	358.50	226,320	15.84
维 D 钙咀嚼片	120 片/盒	6,110.91	3,242,644	18.85
儿童维 D 钙咀嚼片	30 片/盒	6,500.52	8,116,060	8.01
儿童维 D 钙咀嚼片	60 片/盒	2,662.33	1,839,232	14.48
小儿碳酸钙 D3 颗粒	10 袋/盒	1,495.24	1,003,650	14.90
小儿碳酸钙 D3 颗粒	20 袋/盒	809.89	285,278	28.39
碳酸钙 D3 片	30 片/盒	24.31	35,349	6.88
碳酸钙 D3 片	60 片/盒	160.00	119,575	13.38
合计		34,813.81	-	-
2018 年度				
名称	规格	金额（万元）	数量	单价（元）
维 D 钙咀嚼片	60 片/盒	19,140.37	17,922,710	10.68
维 D 钙咀嚼片	120 片/盒	5,133.06	2,791,316	18.39
儿童维 D 钙咀嚼片	30 片/盒	6,959.15	8,879,543	7.84
儿童维 D 钙咀嚼片	60 片/盒	2,288.61	1,614,663	14.17
合计		33,521.18	-	-
2017 年度				
名称	规格	金额（万元）	数量	单价（元）
维 D 钙咀嚼片	60 片/盒	22,976.86	21,916,698	10.48
维 D 钙咀嚼片	120 片/盒	1,938.65	1,060,906	18.27
儿童维 D 钙咀嚼片	30 片/盒	8,093.21	10,413,302	7.77
儿童维 D 钙咀嚼片	60 片/盒	827.08	583,983	14.16
小儿碳酸钙 D3 颗粒	10 袋/盒	770.98	757,158	10.18
合计		34,606.78	-	-

②关联交易必要性

迪巧系列产品原产地为美国。为降低国际运输成本及在美国的包装成本，经发行人、美国安士协商，决定以美国安士生产迪巧产品后，将大包装片剂或

颗粒剂销售至中山安士；中山安士在对其进行分装后，将小规格迪巧产品销售给发行人的形式进行合作。

公司系迪巧系列产品国内总代理商，全面负责迪巧系列产品的销售推广工作。发行人自成立以来即开始运营迪巧品牌，经过10余年的运营，已将其打造成为国内母婴补钙领域的知名品牌。迪巧系列产品对公司及美国安士均具有重要意义，双方为巩固合作的稳定性、实现利益绑定，对中山安士采用美国安士控股、公司参股的方式加强合作。由于迪巧系列产品为公司主要销售产品之一，且双方合作具有长期稳定性，公司与中山安士的关联交易将持续进行，且具备必要性。

③关联交易公允性

截至本招股说明书出具日，钙质补充剂市场不存在与迪巧产品类似的采用由境外厂家生产、境内公司进行总代理推广及销售的合作方式。发行人与美国安士、中山安士本着平等合作、互利共赢的原则，协商确定了迪巧各个品种的供货价格以及向中山安士采购迪巧产品的价格。

迪巧产品的采购价格是经由发行人与美国安士、中山安士之间的商业谈判和博弈形成的，利益格局符合医药行业不同分工环节的盈利水平，符合正常的商业逻辑，具有公允性。

④美国安士销售给发行人的产品价格与向其他第三方销售价格比较情况

A、终端零售价格

在美国地区，美国安士亦通过网上零售渠道将部分迪巧系列同类产品直接销售给美国当地消费者，价格对比情况如下表所示：

产品类型	销售给发行人价格（元/瓶）	网上零售直销价格（美元/瓶）	国内建议零售价（元/瓶）
成人迪巧60片	12.24	7.99	59.00
儿童迪巧30片	9.08	6.99	54.80

注1：中山安士销售给发行人价格为含税价格；

注2：美国安士网上零售客户销售渠道为www.d-calusa.com，系美国安士开设的官方零售网站；成人迪巧60片以及儿童迪巧30片的境外地区类似产品规格为D-Cal® Adult 300 Calcium and Vitamin D Supplement 以及 D-Cal® Kids 300 Calcium and Vitamin D

Supplement。上述销售价格为 2020 年 10 月查询价格。

注 3：国内建议零售价为迪巧系列 2020 年度价格；

如上表所示，如比较终端零售价格，成人迪巧 60 片以及儿童迪巧 30 片在国内的推荐零售价为每盒 59 元人民币以及每盒 54.80 元人民币，与美国安士在美国的零售价格较为接近。

B、销售至其他第三方公司价格

根据双方协议约定，对迪巧系列产品，除发行人及发行人指定的经销商外，美国安士及中山安士不存在向其他第三方公司销售迪巧系列产品的情况。

受两票制影响，发行人作为迪巧系列国内独家品牌运营商，指定部分经销商向中山安士采购迪巧系列产品。中山安士向该部分经销商的销售价格系根据与发行人的协议约定确定。报告期内，中山安士向发行人、第三方配送商销售迪巧同类产品的单价以及向发行人支付品牌服务费平均单价情况如下表所示：

单位：元/瓶

2020 年 1-6 月				
品种	向发行人销售平均单价	向第三方销售		
		销售单价（A）	品牌服务费单价（B）	实际单价（A-B）
成人迪巧 60 片	11.07	35.07	23.91	11.16
成人迪巧 120 片	18.92	72.99	53.58	19.41
儿童迪巧 30 片	8.06	32.53	24.34	8.19
儿童迪巧 60 片	14.58	84.85	69.64	15.21
小儿碳酸钙 D3 颗粒 10 袋	14.89	32.91	17.91	15.00
小儿碳酸钙 D3 颗粒 20 袋	28.39	80.84	51.98	28.86
碳酸钙 D3 片（30 片/盒）	11.37	26.84	19.77	7.07
2019 年度				
品种	向发行人销售平均单价	向第三方销售		
		销售单价（A）	品牌服务费单价（B）	实际单价（A-B）
成人迪巧 60 片	11.00	29.83	18.89	10.94
成人迪巧 120 片	18.85	71.24	51.90	19.34
儿童迪巧 30 片	8.01	30.97	22.74	8.23
小儿碳酸钙 D3 颗粒 10 袋	14.90	34.82	20.08	14.74
小儿碳酸钙 D3 颗粒 20 袋	28.39	80.84	51.98	28.86
碳酸钙 D3 片（30 片/盒）	6.88	25.37	18.30	7.07

2018 年度				
品种	向发行人销售平均单价	向第三方销售		
		销售单价（A）	品牌服务费单价（B）	实际单价（A-B）
成人迪巧 60 片	10.68	29.83	19.13	10.70
成人迪巧 120 片	18.39	83.53	64.31	19.22
儿童迪巧 30 片	7.84	30.71	22.61	8.10
儿童迪巧 60 片	14.17	56.26	41.52	14.74
2017 年度				
品种	向发行人销售平均单价	向第三方销售		
		销售单价（A）	品牌服务费单价（B）	实际单价（A-B）
成人迪巧 60 片	10.48	32.59	21.82	10.77
成人迪巧 120 片	18.27	82.62	63.46	19.16
儿童迪巧 30 片	7.77	31.37	23.29	8.08
儿童迪巧 60 片	14.16	63.26	46.65	16.61
小儿碳酸钙 D3 颗粒 10 袋	10.18	27.21	14.17	13.04

报告期各期，中山安士向发行人销售迪巧产品的单价与向第三方销售同类产品的单瓶实际单价不存在重大差异。中山安士向发行人及第三方销售迪巧产品所获得的收益基本相同。

⑤发行人向中山安士采购量、采购金额占中山安士全部销售量、收入的比重

报告期内，发行人采购上述迪巧系列产品数量占中山安士销售同类产品全部销量比重如下表所示：

单位：万盒

项目	2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
发行人采购数量	1,325.66	3,004.54	3,120.82	3,473.40
中山安士总销售量	1,508.93	3,400.07	3,466.74	3,593.12
占比	87.85%	88.37%	90.02%	96.67%

发行人系中山安士迪巧系列产品的独家代理商，除因受“两票制”影响，部分客户直接向中山安士采购外，下游客户主要通过发行人进行迪巧系列产品采购，故报告期内发行人采购迪巧产品数量占中山安士同类产品总销售量的比例较高。

报告期内，发行人向中山安士采购金额占中山安士营业收入比重如下表所示：

单位：万元

项目	2020年1-6月	2019年度	2018年度	2017年度
发行人采购金额	15,008.60	34,813.81	33,521.18	34,609.24
中山安士营业收入	23,005.57	52,814.57	48,740.19	42,503.55
占比	65.24%	65.92%	68.78%	81.43%

注：营业收入为中山安士合并口径

除迪巧系列产品外，中山安士还销售药品、运动营养产品等健康产品。报告期内，发行人向中山安士采购金额占其营业收入比例分别为81.43%、68.78%、65.92%和65.24%，呈下降趋势。

⑥发行人收购中山安士的原因及其合理性

2007年以前，迪巧产品由美国安士直接生产、包装并出口至中国境内销售，中山安士未参与迪巧产品的分装与销售。由于美国人力成本远高于国内，并且国际运输成本亦在不断上升，美国安士改变生产模式，通过将大包装迪巧产品直接出口至国内，并在国内进行分包装的方式向国内出口销售，以降低迪巧产品在美国的包装人力成本及国际运输成本，具有商业合理性。

中山安士原系发行人股东百洋诚创参股子公司。2016年1月，为加深发行人与美国安士之间的合作，同时进一步整合、优化上市体系内的股权结构，发行人通过收购方式间接取得中山安士 24.38%股权。上述收购完成后，发行人与美国安士及中山安士的合作模式、利益分配以及分工并未发生改变，该收购仅是为了巩固与美国安士的业务稳定性，同时增强发行人的独立性，规避潜在的同业竞争、利益输送等问题，具有合理性。

（2）黄海制药

①关联交易基本情况

报告期内，发行人向黄海制药主要采购扶正化瘀产品及少量芪麝丸产品，扶正化瘀产品系黄海制药生产的中成药，主要用于肝脏类疾病的治疗。报告期

各期间，发行人向黄海制药采购的产品的种类、数量、单价如下：

2020 年 1-6 月				
名称	规格	金额（万元）	数量（瓶）	单价（元）
扶正化瘀胶囊	0.3g×60 粒/瓶	818.77	255,390	32.06
扶正化瘀胶囊	0.5g×60 粒/瓶	167.32	36,980	45.25
扶正化瘀片	0.4g×48 片/瓶	292.29	90,490	32.30
扶正化瘀片	0.4g×36 片/瓶	29.81	12,000	24.84
合计		1,308.18	-	-
2019 年度				
名称	规格	金额（万元）	数量（瓶）	单价（元）
扶正化瘀胶囊	0.3g×60 粒/瓶	1,534.67	478,606	32.07
扶正化瘀胶囊	0.5g×60 粒/瓶	254.30	47,150	53.93
扶正化瘀片	0.4g×48 片/瓶	474.93	118,290	40.15
扶正化瘀片	0.8g×48 片/瓶	109.15	26,980	40.46
扶正化瘀片	0.4g×36 片/瓶	24.97	6,500	38.42
芪麝丸	0.15g×25 丸×6 袋/盒	1.47	420	34.95
合计		2,399.49	-	-
2018 年度				
名称	规格	金额（万元）	数量（瓶）	单价（元）
扶正化瘀胶囊	0.3g×60 粒/瓶	1,050.68	347,500	30.24
扶正化瘀胶囊	0.5g×60 粒/瓶	124.34	21,200	58.65
扶正化瘀片	0.4g×48 片/瓶	219.36	44,400	49.40
扶正化瘀片	0.8g×48 片/瓶	294.12	52,970	55.53
芪麝丸	0.15g×25 丸×6 袋/盒	2.12	600	35.31
合计		1,690.62	-	-
2017 年度				
名称	规格	金额（万元）	数量（瓶）	单价（元）
扶正化瘀胶囊	0.3g×60 粒/瓶	606.86	159,852	37.96
扶正化瘀胶囊	0.5g×60 粒/瓶	44.55	7,000	63.65
扶正化瘀片	0.4g×48 片/瓶	17.00	3,100	54.83
扶正化瘀片	0.8g×48 片/瓶	110.07	52,090	21.13
芪麝丸	0.15g×25 丸×6 袋/盒	5.28	1,680	31.44
合计		783.76	-	-

发行人每年与黄海制药签订年度购销协议，约定采购价格。除因医院中标价格调整导致的采购价格相应调整之外，报告期内黄海制药销售给发行人的扶正化瘀产品价格基本保持稳定，不存在异常波动的情形。扶正化瘀片部分品种

在报告期各期间单价变动较大的原因系黄海制药对发行人采购返利导致品种单价受到影响，排除返利影响，发行人向黄海制药采购上述产品时的采购单价基本稳定，具体如下表所示：

单位：元/瓶

产品	2020年1-6月	2019年度	2018年度	2017年度
扶正化瘀胶囊（0.3g*60粒/瓶）	37.54	37.42	38.75	38.83
扶正化瘀胶囊（0.5g*60粒/瓶）	58.57	65.87	63.72	63.65
扶正化瘀胶囊（0.4g*48片/瓶）	51.45	51.29	52.35	54.83
扶正化瘀胶囊（0.8g*48片/瓶）	-	62.98	61.87	61.54
扶正化瘀片（0.4g*36片/瓶）	34.02	38.42	-	-

②关联交易必要性

扶正化瘀产品系肝病治疗领域常用药品，其主要受众为肝纤维、肝硬化患者，市场空间较大。基于消费者的需求以对于该产品的看好，公司与其展开多方面合作。发行人向黄海制药采购扶正化瘀产品的关联交易符合公司定位以及发展需求，具有必要性和合理性。

③关联交易公允性

扶正化瘀产品的剂型分为胶囊、片剂等多种类型。2017年度至2020年6月，黄海制药对全部客户销售的扶正化瘀产品与对发行人销售的单价（以产品重量为基准）对比如下：

销售对象	总销售金额（万元）	总销售产品（万克）	每克价格(元)
黄海制药全体客户	84,041.39	39,452.25	2.13
百洋医药	6,173.19	3,597.15	1.72

注：总销售产品克数系按照每种产品所含药品的标称重量折算得出

报告期内，黄海制药对全体客户销售的扶正化瘀产品的单价（以产品重量为基准）略高于向发行人销售的单价。发行人为黄海制药主要客户之一，黄海制药在考虑了与发行人的采购规模和双方之间的稳定合作关系等因素后，与发行人协商确定了各个品种的销售单价以及返利条件。报告期内，由于发行人采购数量较大，并利用自身营销网络对其产品进行推广和销售，故黄海制药对发行人给与一定返利，导致单价较低。同时，黄海制药在购销协议中亦约定了发

行人向下游各个渠道销售的最低价格。双方约定的上述价格为黄海制药、发行人自身及下游流通环节的主体均留有充足及合理的利润空间，且在报告期内基本保持稳定，发行人不存在通过上下游输送利益拼凑业绩的情形。因此，双方协商确定的扶正化瘀产品价格是公允、合理的、符合商业逻辑。

（3）发行人向日美健药品采购艾斯诺娜及其他健康产品

①关联交易基本情况

2018 年起，发行人和日美健药品达成合作，向其采购艾思诺娜产品及复方水杨酸甲酯薄荷醇贴剂、医用退热贴（儿童型）、解热贴（成人型）等药品。报告期各期间，发行人向日美健药品采购的产品的种类、数量、单价如下：

2020 年 1-6 月				
名称	规格	金额（万元）	数量	单价（元）
医用退热贴	50mm×110mm/片×6 片/盒	56.84	37,802	15.04
解热贴	4cm×8cm/片×6 片/盒等	29.55	36,038	8.20
艾思诺娜小样	0.5ml、2ml 等	20.26	150,900	1.34
艾思诺娜清润健肤水	150ml	110.01	21,852	50.34
艾思诺娜清润隔离乳	35ml	571.92	95,600	59.82
艾思诺娜焕润乳液	120ml	78.00	11,736.00	66.46
艾思诺娜焕润乳霜	40g	48.47	6,300	76.94
艾思诺娜焕润精华液	50ml	52.42	6,540	80.15
艾思诺娜焕润洁面皂	80g	27.67	6,660	41.55
复方水杨酸甲酯薄荷醇贴剂	每贴 6.5cm×4.2cm/10 贴/盒	-66.26	-95,985	6.90
复方水杨酸甲酯薄荷醇贴剂	每贴 6.5cm×4.2cm/20 贴/盒	-103.58	-94,518	10.96
其他健康产品		50.09	-	-
合计		875.37	-	-
2019 年度				
名称	规格	金额（万元）	数量	单价（元）
医用退热贴	50mm×110mm/片×6 片/盒等	85.10	84,999	10.01
解热贴	5cm×13cm/片×6 片/盒等	11.00	12,067	9.12
艾思诺娜焕润乳液	120ml	283.83	43,507	65.24
艾思诺娜焕润乳霜	40g	165.38	21,157	78.17
艾思诺娜焕润健肤水	150ml	174.88	35,025	49.93
艾思诺娜焕润洁面皂	80g	79.9	20,276	39.41
艾思诺娜清润隔离乳	35ml	221.82	38,865	57.07
艾思诺娜小样	6g	2.63	8,000	3.28

艾思诺娜清润健肤水	150ml	149.8	29,964	50
艾思诺娜焕润精华液	50ml	158.94	18,867	84.24
复方水杨酸甲酯薄荷醇贴剂	每贴 6.5cm×4.2cm/10 贴/盒	35.55	51,500	6.9
复方水杨酸甲酯薄荷醇贴剂	每贴 6.5cm×4.2cm/20 贴/盒	-19.73	-18,000	10.96
其他健康产品		113.94	-	-
合计		1,463.01	-	-
2018 年度				
名称	规格	金额（万元）	数量	单价（元）
医用退热贴	50mm×110mm/片×6 片/盒等	19.79	16,752	11.81
解热贴	5cm×13cm/片×6 片/盒等	29.16	26,132	11.16
艾思诺娜焕润乳液	120ml	57.81	8,939	64.67
艾思诺娜焕润乳霜	40g	56.16	7,260	77.35
艾思诺娜焕润健肤水	150ml	59.15	11,695	50.58
艾思诺娜清润隔离乳	35ml	25.83	4,550	56.76
艾思诺娜焕润洁面皂	80g	16.34	6,010	27.19
艾思诺娜清润健肤水	150ml	37.17	7,390	50.29
艾思诺娜焕润精华液	50ml	47.7	5,310	89.83
复方水杨酸甲酯薄荷醇贴剂	每贴 6.5cm×4.2cm/10 贴/盒	169.84	259,984	6.53
复方水杨酸甲酯薄荷醇贴剂	每贴 6.5cm×4.2cm/20 贴/盒	162.36	148,160	10.96
复方水杨酸甲酯薄荷醇贴剂	每贴 6.5cm×4.2cm/40 贴/盒	22.82	12,000	19.02
其他健康产品		26.21	-	-
合计		730.34	-	-

②关联交易必要性

日美健药品是一家从事药品、食品、化妆品等批发及零售的企业，主要经营的产品中包括日本佐藤制药株式会社生产的艾斯诺娜品牌护肤品和久光制药株式会社生产的医用退热贴、解热贴等产品。上述产品的市场口碑较好，且其主要受众的类型包括年轻女性和儿童，与发行人现有产品的客户类型重叠度较高。发行人看好上述产品的市场前景以及与公司现有产品的协同效应，与日美健药品签订合作协议，为艾斯诺娜提供品牌运营服务。

发行人报告期内持续挖掘与推广新品牌，将品牌矩阵拓展至医美等新产品领域，将优质的医药产品推向市场。于日美健药品进行深度合作，为国内消费者提供优质的健康产品符合公司一贯的发展路线，具备必要性和合理性。

③关联交易公允性

日美健药品原系成立于2005年的外资企业，主要业务为进口与销售药品、化妆品和医疗器械，其控股股东伊藤忠商事株式会社系日本大型综合性贸易公司。伊藤忠商事株式会社看好迅速成长的中国医药及健康产业市场，在与发行人进行接触谈判后，决定与发行人合作扩大在中国市场的事业，双方为巩固合作的稳定性，由发行人向日美健药品参股的方式加强合作。因此，发行人与日美健药品关联关系的形成能够有效增强发行人的经营稳定性及持续经营能力，符合商业逻辑。

发行人与日美健药品本着平等合作、互利共赢的原则的精神，协商确定了艾思诺娜系列产品、复方水杨酸甲酯薄荷醇贴剂和解热贴等产品的供货价格。合作协议约定发行人自日美健药品采购的上述产品的供货价约为推荐零售价格的22%～35%。报告期内，发行人采购日美健药品主要产品的销售情况和对应毛利率如下：

2018年、2019年和2020年1-6月，发行人销售代理日美健药品主要产品艾思诺娜系列的综合毛利率分别为44.48%、57.37%和68.57%。该毛利率基本与双方约定的下游销售毛利空间相符，发行人不存在通过向上游输送利益拼凑业绩的情形。因此，发行人向日美健药品采购上述健康产品的价格是公允、合理的，符合商业逻辑。

（4）发行人向安士生物科技、菩提客栈等采购药品、礼品等

报告期内，发行人向安士生物科技、菩提客栈、百洋制药等公司采购药品及用于医药批发、零售业务或自用，具体如下：

单位：万元

关联方	关联采购内容	2020年1-6月	2019年度	2018年度	2017年度
安士生物科技	迪美兰、迪巧含钙软糖、迪巧婴幼儿DHA钙铁锌营养包	255.15	57.78	109.35	7.08
菩提客栈	菩提香道线香、佛珠等产品	-	-	0.14	1.25
百洋制药	甘露聚糖肽片、奈达	229.34	-	-	54.00
菩提香道	菩提中秋月饼、大米	-	-	-	7.61
菩提医疗管理	菩提香道线香、香粉等产品	-	-	-	0.06

关联方	关联采购内容	2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
合计		484.49	57.78	109.49	70.00
占采购金额比例		0.27%	0.02%	0.04%	0.03%

发行人向上述企业采购的产品主要用于对下游及终端客户进行销售或自用，采购金额较小。

2017 年度，发行人向百洋制药采购的产品为百洋制药自产药品甘露聚糖肽片。甘露聚糖肽片是一种常见的免疫系统药，使用范围广泛，发行人基于下游需求向百洋制药采购上述产品。发行人采购上述产品交易金额较小，上述关联交易具备合理性和必要性。2020 年起，发行人运营奈达产品，故向百洋制药进行采购。上述交易遵循了公允性原则，交易金额较小，对公司的财务状况与经营成果不构成重大影响。

4、接受服务

报告期内，公司接受关联方的服务主要分为广告服务、咨询服务以及物业服务等，报告期内分别为 3,516.36 万元、1,735.62 万元、1,678.29 万元**和 2,031.06 万元**，占报告期各期销售费用及管理费用的比例分别为 4.65%、2.11%、1.71%**和 5.05%**，具体情况如下：

单位：万元

序号	关联方	交易内容	定价方式	2020 年 1-6 月		2019 年度		2018 年度		2017 年度	
				金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
1	天津思享	广告服务 咨询服务	市场价格	1,330.27	3.30%	427.76	0.43%	977.51	1.19%	1,840.12	2.43%
2	上海典众	咨询服务 广告服务	市场价格	447.77	1.11%	478.59	0.49%	393.50	0.48%	421.31	0.56%
3	海慧物业	物业服务	市场价格	156.18	0.39%	436.83	0.44%	254.06	0.31%	255.59	0.34%
4	北京思享	广告服务 会议服务	市场价格	-	-	0.10	0.00%	79.25	0.10%	603.70	0.80%
5	北京慧生信	咨询服务	市场价格	-	-	-	-	16.51	0.02%	240.91	0.32%
6	北京同昕	咨询服务	市场价格	-	-	-	-	-	-	0.70	0.00%
7	博彧维康	广告服务 咨询服务	市场价格	-	-	7.80	0.01%	-	-	38.83	0.05%
8	掌上医讯	咨询服务	市场	-	-	-	-	-	-	31.18	0.04%

序号	关联方	交易内容	定价方式	2020 年 1-6 月		2019 年度		2018 年度		2017 年度	
				金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
			价格								
9	菩提医疗管理	体检服务	市场价格	-	-	28.03	0.03%	14.80	0.02%	24.83	0.03%
10	易复诊	咨询服务	市场价格	-	-	-	-	-	-	22.96	0.03%
11	红石健康	咨询服务	市场价格	-	-	-	-	-	-	14.15	0.02%
12	菩提香道	会务服务	市场价格	-	-	-	-	-	-	9.93	0.01%
13	百洋制药	咨询服务	市场价格	-	-	-	-	-	-	7.53	0.01%
14	智能科技	咨询服务	市场价格	-	-	-	-	-	-	4.62	0.01%
15	北京群英管理顾问有限公司	培训费	市场价格	-	-	1.60	0.00%	-	-	-	-
16	青岛承天上食餐饮管理有限公司	餐饮费	市场价格	**96.84**	**0.24%**	153.24	0.16%	-	-	-	-
17	北京崔玉涛	咨询服务	市场价格	-	-	144.34	0.15%	-	-	-	-
合计				**2,031.06**	**5.05%**	**1,678.29**	**1.71%**	**1,735.62**	**2.11%**	**3,516.36**	**4.65%**

注：占比为交易金额占销售费用+管理费用比例。

（1）发行人向天津思享、北京思享采购广告等服务

①关联交易基本情况

报告期内，发行人向天津思享、北京思享（下合称“思享广告”）主要采购广告服务，主要包括宝宝树、妈妈网等育儿网站的垂直型媒体广告投放；通过综艺节目、电台节目渠道进行宣传；视频网站、LCD 楼宇液晶屏幕、智能电视等广告投放，具体情况如下：

A、宝宝树、妈妈网等育儿网站的垂直型媒体广告投放

发行人在宝宝树、妈妈网等育儿网站的垂直型媒体广告投放主要包括网站页面横幅展示、焦点话题、新闻发布、软文撰写、论坛活动等。

报告期内，发行人与思享广告签订上述育儿网站的垂直型媒体广告投放合同的具体情况如下表所示：

项目	投放平台	投放期间	主要内容
广告投放	宝宝树小时光 APP	2018 年 1-2 月	软性资源、单图广告等
广告投放	妈妈网、宝宝树、育儿网、辣妈帮	2017 年 6 月-9 月	横幅展示、置顶帖广告、视频弹窗广告、论坛活动、软文撰写等

上述服务依据 CPM（千次展示成本）、广告投放天数以及软文投放数量进行收费，思享广告对发行人提供服务收取的费用与向上游渠道采购支付的合同价款一致，同时与上游渠道约定按照年度合作金额收取返点以获取利润。

B、通过综艺节目、电台节目渠道进行宣传

发行人主要选取与迪巧、纽特舒玛、承善堂有关的目标客户群体观看的综艺节目，通过冠名、成为节目合作伙伴及插播广告的方式进行宣传。上述服务费依据思享广告为发行人对接相关上游资源的成本进行合理加成的方式定价。报告期内，发行人和思享广告之间签订的主要综艺节目、电台节目渠道推广合同的具体情况如下表：

项目	投放平台	投放期间	主要内容投放时常/频次
音乐之声	中央人民广播电台	2020 年全年	气象节目片头/片尾、15 秒硬广等共计 11,301 次
音乐之声	中央人民广播电台	2019 年全年	气象节目片头/片尾、15 秒硬广等共计 6914 次
音乐之声	中央人民广播电台	2018 年全年	气象节目片头/片尾、15 秒硬广等共计 6914 次
音乐之声	中央人民广播电台	2017 年全年	气象节目片头/片尾、15 秒硬广等共计 6814 次
《妈妈是超人 2》	芒果 TV	2017.3-2017.6 共 12 期	口播提示条 5 秒/次，1 次/一期，共 12 期；产品露出：保底时常 84 秒；片尾鸣谢 5 秒/次，1 次/期，共 12 期；微博、微信推广各 2 次

C、视频网站、LCD 楼宇液晶屏幕、智能电视等广告投放

发行人在爱奇艺等主流视频网站、商业楼宇 LCD 液晶屏幕以及智能网络电视上进行迪巧产品的广告投放，依据 CPM（千次展示成本）、频次、时间等指标进行收费，发行人和思享广告之间签订的主要广告投放合同的具体情况如下表：

项目	投放平台	投放期间	主要内容投放时常/频次
视频网络投放	爱奇艺	2020 年共 8 个月	全年八个月投放 1,224,000 个 CPM
智能电视投放	海信、创维等智能电视	2020 年共 8 个月	海信、创维等智能电视平台共计 483,165 个 CPM
LCD 楼宇液晶屏幕	安徽、河北、河南、山	2020 年共 27 周	15 秒硬广，240 次/天

	东等地商业楼液晶屏		

②关联交易必要性

思享广告的团队在医药行业新媒体整合和传播方面拥有丰富的经验，除公司外主要客户还包括京都念慈菴总厂有限公司、颈复康药业集团有限公司等知名厂商。发行人已与之合作多年，并成功运用精准广告投放方式达到传播品牌美誉度、提高目标客户群体购买力、吸引用户流量等效果。同时，思享广告的团队通过与公司营销策划团队进行持续沟通，不断根据受众的最新关注点以及相关品牌运营效果调整宣传侧重点及策略，取得了较好的推广效果。因此，发行人与思享广告的关联交易存在必要性。

③关联交易公允性

报告期内，发行人向思享广告主要采购服务宝宝树、妈妈网等育儿网站的垂直型媒体广告投放；通过综艺节目、电台节目渠道进行宣传等，其公允性分析具体如下：

A、宝宝树、妈妈网等育儿网站的垂直型媒体广告投放

思享广告垂直型媒体广告投放服务的定价依据以及获取利润方式为：对发行人提供服务收取的费用与向上游渠道采购支付的合同价款一致，同时与上游渠道约定按照年度合作金额收取返点以获取利润。除发行人外，思享广告对杭州澳医保灵药业有限公司亦提供同类服务，其服务内容、单位定价等比较如下表所示：

项目	与发行人签订的合同情况	与第三方签订的合同情况
投放平台	妈妈网、宝宝树、育儿网、辣妈帮	宝宝树
投放时段	2017年6月26日至2017年9月26日	2016年7月12日至2016年12月31日
投放内容	页面广告展示、焦点话题、新闻发布、软文撰写、论坛活动等	页面广告展示、软性资源等
主要广告形式CPD（单天价格）价格对比		
通栏广告	5,000.00	4,000.00-12,000.00
横幅广告	7,000.00-14,000.00	3,500.00-8,000.00
矩形广告	7,000.00-26,000.00	5,500.00-23,000.00

注：上述广告单价由于投放位置、广告规格大小等不同而所有差异

由上表可见，思享广告向发行人提供垂直型媒体广告投放服务的定价和向第三方提供服务的定价方式一致，即根据平台广告投放单位价格进行定价。因此，思享广告向发行人提供垂直型媒体广告投放的关联交易定价符合商业逻辑，具备公允性。

B、通过其他形式进行宣传

思享广告为发行人对接相关上游渠道资源，并通过返点或差价形式实现收益。报告期内，思享广告向发行人提供的其他渠道推广服务毛利率情况如下表所示：

报告期间	项目	思享广告收费（万元）	思享广告成本（万元）	思享广告毛利率
2020 年	音乐之声	530.00	458.42	13.51%
	爱奇艺广告投放	1,958.40	1,652.40	15.63%
	LCD 楼宇液晶屏幕	2,000.00	1,800.00	10.00%
	奥维电视	1,356.23	1,226.25	9.58%
2019 年	音乐之声	556.00	472.60	15.00%
2018 年度	音乐之声	556.00	472.60	15.00%
2017 年度	音乐之声	556.00	472.60	15.00%
	《妈妈是超人 2》	1,000.00	860.00	14.00%

注：上表中价格均为合同约定含税价格。

由上表可见，思享广告根据对接上游资源的成本进行一定加成进行定价，报告期内提供服务的毛利率基本稳定。由于思享广告向发行人提供服务的价格主要由上游渠道广告投放的市场价格决定，其仅赚取固定利润空间，故思享广告向发行人提供的广告服务定价符合商业逻辑，具备公允性。

（2）发行人向上海典众采购咨询服务

①关联交易基本情况

报告期内，上海典众为发行人提供多种咨询服务，包括为公司提供公关策划、撰写新闻稿等多种服务，具体包括 KOL（关键意见领袖）合作投放、PR 公关传播以及其他类型服务。具体如下：

A、KOL（关键意见领袖）合作投放服务

KOL 合作投放即通过选取对于目标客户群体具有影响力的一般媒体和行业垂直媒体，购买各关键意见领袖的媒体资源，对营销事件运用微博、微信等渠道进行线上传播。服务费用主要与上游合作方的影响力、微博、微信粉丝数相关，上海典众在上游资源收费的基础上进行一定加成向发行人收取服务费。

B、PR 公关传播服务

上海典众向发行人提供整合性公关代理服务，具体包括宣传推广发行人产品和服务，为发行人提供推广建议，提高发行人企业及产品的知名度，建立发行人良好的媒体关系和行业关系，吸引更多相关受众的关注和使用等。服务费用主要与公关代理的时长、每月提供的服务内容、媒体合作成本等相关，上海典众在上述成本的基础上进行一定加成向发行人收取服务费。

C、其他类型服务

除上述服务之外，上海典众还向发行人提供多种类型的咨询服务，包括视频节目合作、线下宣传策划组织、广告内容制作、投放服务等。上海典众根据相关服务内容以及成本情况，与发行人协商确定服务费金额。

②关联交易必要性

上海典众为业界知名的整合性公关服务公司，除发行人外，主要客户包括青岛崂山矿泉水有限公司、晶科能源有限公司等。报告期内，上海典众为发行人提供多元化的公关咨询服务，包括品牌策划、公关、传播、活动、多媒体互动等全套公关解决方案。通过与电视台媒体、平面媒体、网络媒体、社交媒体等渠道对接，可对宣传产品进行全方位的曝光。发行人与之合作多年，其服务对于提高发行人运营的品牌产品知名度具有重要意义。因此，发行人与上海典众的关联交易存在必要性。

③关联交易公允性

报告期内，发行人向上海典众主要采购 KOL(关键意见领袖)合作投放、PR 公关传播等服务，其公允性分析具体如下：

A、KOL（关键意见领袖）合作投放服务

除发行人外，上海典众亦对其他客户提供 KOL 合作投放服务，根据上海典众提供的对浙江医药股份有限公司提供的多平台品牌传播合作协议书，和上海典众与发行人之间签订的KOL合作投放合同对比如下：

对比项目	与发行人签订的合同情况	与第三方签订的合同情况
宣传项目	迪巧“身高促进计划”项目	来益叶黄素多平台品牌传播合作
投放时段	2018年4月10日至5月31日	2020年3月2日至3月31日
购买资源	3位微博端KOL、3位母婴类KOL	4位小红书端KOL、2位微信端KOL、爱问医生专家自媒体证言10篇
合同金额	12.07万元	15.00万元

由上表可见，上海典众对发行人及其他客户提供的 KOL 合作投放服务的内容，单价类似，具备可比性，因此，上海典众向发行人提供的 KOL 合作投放服务定价符合商业逻辑，具备公允性。

B、PR公关传播服务

除发行人外，上海典众亦对其他客户提供PR公关传播服务，根据上海典众提供的对浙江医药股份有限公司关于“来益”产品的公关传播服务协议，和上海典众与发行人之间签订的PR公关传播服务协议对比如下：

对比项目	与发行人签订的合同情况	与第三方签订的合同情况
公关品牌	迪巧	来益
服务时间	2020年1月1日-2020年12月31日	2020年1月起
主要服务	1、关注并研究甲方品牌及产品相关的信息、业界动向以及竞争对手的动向，并应主动或接受甲方的委托进行PR相关的正式提案或建议。 2、根据甲方推广需要，为甲方提供公关推广策划方案。 3、作为甲方的品牌日常公关窗口，协助甲方构筑并维持良好媒体关系、培养相关媒介对甲方的好感。 4、配合甲方公关传播策略收集及建议第三方资源合作。 5、向甲方提交公关推广执行周报、月报。 6、每月向乙方进行新闻话题策划1次、撰写新闻稿2篇、撰写软文10篇等。	1、协助甲方构筑并维持良好的媒体关系、培养相关媒介对甲方的好感。 2、针对核心媒体、配合传播策略进行不定期拜访和维护。 3、关注并研究甲方品牌及产品相关的信息，并主动或接受甲方的委托进行PR相关的正式提案或建议。 4、每月撰写新闻稿4篇、撰写品牌科普软文共12篇。 5、每月将新闻稿发布至40家媒体。 6、围绕来益品牌进行新闻舆情监控， 7、向甲方提供月度推广报告。

	7、每月将新闻稿发布至 20 家媒体，将软文发布至 50 家媒体。 8、提供危机舆情监测与跟踪服务。	
服务收费	6.39 万元/月	4.00 万元/月

由上表可见，上海典众对发行人及其他客户提供的 PR 公关传播服务的内容相似，收费具备可比性。因此，上海典众向发行人提供的 PR 公关传播服务定价符合商业逻辑，具备公允性。

C、其他类型服务

除发行人外，上海典众亦对其他客户提供相同类型的咨询服务，上海典众为发行人及第三方客户提供视频节目服务签订的协议对比如下：

服务类型	服务客户	与发行人签订的合同情况	合同金额（万元）
视频节目合作	发行人	1、委托上海典众开展迪巧“腾讯视频《名医堂》”节目录制合作项目服务至腾讯视频《名医堂》节目上线 2、具体包括聘请专家、产品节目中桌面摆放、互动话题品牌植入、节目录制和后期剪辑等	7.81
	浙江医药股份有限公司	1、委托上海典众开展来益叶黄素“腾讯视频《名医堂》”节目录制合作项目服务至腾讯视频《名医堂》节目上线 2、具体包括聘请专家、产品节目中桌面摆放、互动话题品牌植入、节目录制和后期剪辑、配套视频资源位推广等	9.13

由上表可见，上海典众对发行人及其他客户提供的视频节目合作服务形式类似，定价方式一致，收费根据项目的具体情况经双方协商确定，符合商业逻辑，具备公允性。

（3）发行人向海慧物业及其子公司青岛承天上食餐饮管理有限公司采购物业管理服务及餐饮服务

海慧物业及其子公司青岛承天上食餐饮管理有限公司为发行人提供物业管理及餐饮服务。物业管理主要为发行人所有的开封路 88 号建筑以及黄岛区团结路 3717 号办公室及仓库提供保安、清洁、维修等服务，上述服务按照每月平方米单价收取费用。餐饮服务主要系为发行人员工提供的早餐及午餐服务，按照实际发生费用收取。上述服务费中物业服务价格由双方按照市场价格协商确定，餐饮服务根据材料及人工成本的基础上协商确定，定价遵循市场化的方式。报

告期内，发行人与海慧物业及其子公司青岛承天上食餐饮管理有限公司的关联交易金额较低，存在必要性及公允性。

（4）发行人向北京慧生信采购会务服务

①关联交易基本情况

北京慧生信是一家专业的医学教育服务公司，主要业务为医学教育类项目的会议开展及组织实施。北京慧生信通过与中国医师协会、中国健康促进基金会等组织合作，开展针对专业医师、乡村医师等的线下培训活动，提高参会医生的执业水平。发行人通过与北京慧生信合作，对消化类专业相关会议提供一定的赞助，获取在相关会议中的宣传权、宣讲权等，从而达到在目标群体中提升产品和企业形象的效果。上述服务费用主要依据单场培训会的预算乘以培训场次计算。

2017 年及 2018 年度，发行人分别与北京慧生信产生 240.91 万元、16.51 万元的关联交易，具体情况如下表所示：

单位：万元

期间	关联交易金额	关联交易具体内容
2017 年	213.30	1、与中国医师协会合作，以基层/乡村医院为主体建立“基层/乡村医生培训中心”，举行挂牌活动并同时开展消化疾病研讨会。计划组织开展全国 60 家医院的“乡村医生培训中心”会议和挂牌活动，为提高乡村医疗的诊疗水平做出贡献，并提升发行人企业和产品形象。 2、费用主要用于中国医师协会乡村分会管理费、分会领导、专家的差旅费、场地费、讲课费等，每家医院平均费用约为 4 万元。
2017 年	27.60	1、支持慧生信开展“中国高级卫生人才培养工程”——妇产科学专业教育项目于各地举行的培训会议共 20 场。回馈公益事业，承担客户责任。 2、费用主要用于专家邀请、场地费、讲课费等。
2018 年	16.51	

②关联交易必要性

发行人与北京慧生信合作开展的医学教育会议主要与消化类专业相关，目标为在医师群体中提高泌特产品认知度。通过与北京慧生信合作开展相关医学教育会议，一方面提高参与会议的医师的技术水平与专业服务能力，另一方面达到了对发行人经营产品在目标群体内认知度提高的效果。北京慧生信通过与

中国医师协会等组织合作，能够倡议专家、医疗机构参与项目，并能够提供专业的项目方案策划、设计和会务服务。因此，发行人与北京慧生信之间的关联交易具备必要性。

③关联交易公允性

报告期内，北京慧生信对发行人提供的服务内容以及相关的费用支出合理。除对发行人外，北京慧生信亦对中国健康促进基金会等组织提供与发行人同类会务服务，收取费用结构与对发行人类似，包括方案设计、材料制作、会议预算等。因此，北京慧生信与发行人之间的关联交易符合商业逻辑，具备公允性。

（5）发行人向北京崔玉涛采购推广服务

①关联交易基本情况

北京崔玉涛是一家专注于儿童成长发育和健康管理等内容的公司。发行人与北京崔玉涛合作，制作《崔游记》视频节目和调研报告，入驻其电商平台，并通过多种自媒体账号对迪巧产品做出宣传，从而达到在目标群体中提升产品和企业形象的效果。2019 年，发行人与北京崔玉涛产生 144.34 万元的关联交易，具体内容如下：

单位：万元

合作项目	类型	金额	具体合作内容及资源匹配
《崔游记》制作	短视频、科普文章等	56.60	发行人赞助北京崔玉涛儿童健康管理中心有限公司进行视频制作，并发布在多种自媒体平台上，包括但不限于北京崔玉涛儿童健康管理中心有限公司的官方微信号、腾讯视频、今日头条、秒拍等，同时在网站上刊登科普文章等。 匹配的自媒体资源包括北京崔玉涛儿童健康管理中心有限公司拥有的微博、今日头条、小红书、西瓜视频等，各自媒体号粉丝数量从 30 万～120 万不等。
《行业白皮书》撰写	调研报告、线下发布会	66.04	通过北京崔玉涛儿童健康管理中心有限公司拥有的 APP 平台、自媒体等资源通过问卷等形式对用户进行调研，发放“迪巧”产品收集意见反馈，并整合数据向发行人提供书面的数据报告，形成《行业白皮书》。 召开《行业白皮书》发布会，由北京崔玉涛儿童健康管理中心有限公司首席健康官崔玉涛及陈春

			玲在发布会上讲解《行业白皮书》及其他育儿知识宣传的主题和内容，准备报告和课件。 匹配资源包括北京崔玉涛儿童健康管理中心有限公司的微信公众号（问卷设计，粉丝群招募）、APP 平台（首页文章、开机屏、热点 banner、跳转调研页面）、官方微博、微信粉丝群等
迪巧产品入驻育学园电商平台	电商平台	9.43	迪巧系列产品（保健品）入驻育学园电商平台，并授权使用“2019 年育学园合作品牌”标识。 匹配资源包括育学园商城 banner、APP 端 banner、会员专项活动、微信头条底部 banner、今日头条、小红书种草推文等
自媒体文章投放	自媒体	12.26	在微信公众号：“崔玉涛的育学园“投放 1 篇微信科普文章；在北京崔玉涛儿童健康管理中心有限公司官方微博上对白皮书合作进行同步直播、发布文章；并拍摄陈春玲医生有关白皮书活动预热视频等
合计		144.34	-

上述服务费价格依据合作内容及匹配资源为基础，并经双方协商确定，遵循了市场化原则，不存在定价不公允的情况。

②关联交易必要性

北京崔玉涛儿童健康管理中心有限公司拥有育学园 APP、母婴内容自媒体、电商平台、线下活动等多种宣传平台，在母婴群体中拥有较大的影响力。发行人目标群体与北京崔玉涛儿童健康管理中心有限公司能够辐射的下游人群高度匹配，且影响方式多样，渗透性强，能够较好地配合发行人的宣传策略。因此，发行人与北京崔玉涛儿童健康管理中心有限公司之间的关联交易具备必要性。

③关联交易公允性

报告期内，发行人与北京崔玉涛签订合作协议，详细就各合作项目约定了合作内容和匹配资源并分项目定价，考虑到北京崔玉涛儿童健康管理中心有限公司在育儿领域中的专业形象，对其用户的影响力以及自媒体粉丝数量，发行人与其之间的关联交易定价具备公允性和合理性。

（6）发行人向北京同昕、博彧维康等公司采购的服务

报告期内，发行人因业务需要向北京同昕、博彧维康、菩提医疗医院管理等公司采购服务，具体内容如下：

单位：万元

关联方	采购服务内容	2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
北京同昕	技术服务	-	-	-	0.70
博彧维康	网络节目冠名、软件服务	-	7.80-	-	38.83
掌上医讯	科室会短信互动平台开发维护费、巧大夫公众号运营	-	-	-	31.18
菩提医疗医院管理	员工体检服务	-	28.03	14.80	24.83
易复诊	智能医生工作站及易复诊平台业务推广费	-	-	-	22.96
红石健康	儿童身高评测系统开发费	-	-	-	14.15
菩提香道	会务服务	-	-	-	9.93
百洋制药	迪巧秀源女性片加工服务费	-	-	-	7.53
智能科技	2017 年迪巧官网服务费、服务器租赁及维护	-	-	-	4.62
北京群英管理顾问有限公司	培训会务服务	-	1.60	-	-
合计		-	29.63	14.80	154.73

上述关联交易为因业务宣传、员工体检等需求零星发生，报告期内发生金额分别为 154.73 万元、14.80 万元、29.63 万元和 0.00 万元。公司与上述公司交易价格经双方协商确定，遵循了市场化原则，不存在定价不公允的情况。

2017 年，发行人委托百洋制药对迪巧秀源女性片进行贴标签加工服务，上述交易金额较小，价格经双方协商确定，遵循了市场化原则，上述关联交易具备合理性和必要性。

出于减少关联交易的目的，自 2018 年以来除菩提医疗医院管理提供员工体检服务、北京群英管理顾问有限公司提供会务服务及博彧维康提供软件服务外，公司与上述其他关联方的关联交易已停止。报告期内，公司与上述关联方的交易金额较小且呈下降趋势，对公司财务状况和经营成果不存在重大影响。

5、房屋出租

报告期内，公司将自有闲置物业出租给关联方使用以提高物业利用效率，具体情况如下：

单位：万元

序号	关联方	交易内容	定价方式	2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
1	百洋集	出租办公楼	市场价格	399.64	799.28	673.65	702.80

	团						
2	红石健康	出租办公楼	市场价格	-	-	-	40.05
合计				399.64	799.28	673.65	742.85

（1）公司将青岛市市北区开封路88号物业一部分空间租赁给百洋集团

自2015年以来，发行人将青岛市市北区开封路88号物业一部分办公空间租赁给百洋集团使用，具体情况如下：

年度	面积（㎡）	租赁时间	租赁价格	用途
2020	9124.15	2020年全年	2.4元/日/㎡	办公
2019	9124.15	2019年全年	2.4元/日/㎡	办公
2018	7,690.04	2018年全年	2.4元/日/㎡	办公
2017	8,022.81	2017年全年	2.4元/日/㎡	办公

该租赁物业附近租赁市场较为活跃，为确保上述租赁定价公允，公司租赁定价参考了附近相似物业的单位租金。附近相似物业市场租金水平如下表所示：

房屋地址	面积（㎡）	单位租金（元/日/㎡）
青岛市市北区兴隆路街道瑞昌路226号	1,250.00	2.33
市市北区台柳路196号	87.00	2.53
市北区重庆南路99号	41.30	2.10
公司：市北区开封路88号1号楼全幢	9,124.15	2.40

由上表可见，公司向百洋集团出租物业的单位价格与周边租金水平相当，该关联交易遵循了公允性原则。

（2）公司将北京市东城区一处物业租赁给红石健康

公司的一处物业位于北京市东城区崇文门外大街3号10层1011、1012，原供北京地区办事人员使用。2017年1月起，公司北京地区人员搬迁至新址，该物业处于闲置状态。因此，发行人自2017年1月起将该物业租赁给红石健康使用，该物业租赁具体情况如下表所示：

面积（㎡）	租赁时间	租赁价格	用途
192.03	2017年全年	6元/日/㎡	办公

该办公场所为商业区写字楼，附近租约市场较活跃。为确保上述租赁定价公允，发行人租赁定价参考了附近相似物业的单位租金。附近相似物业市场租金水平如下表所示：

房屋地址	面积（㎡）	单位租金（元/日/㎡）
北京市东城区崇文门外大街新世界中心写字楼 B 座	100.00	5.60
北京市东城区崇文门外大街哈德门广场	300.00	7.00
北京市东城区崇文门外大街新成文化大厦	320.00	5.20
公司：东城区崇文门外大街 8 号 10 层 1011、1012	192.03	6.00

由上表可见，公司向红石健康出租物业的单位价格与周边租金水平相当，该关联交易遵循了公允性原则。

6、房屋承租

报告期内，公司出于经营需要，存在向关联方承租物业的情况，金额较低，具体情况如下：

单位：万元

序号	关联方	交易内容	定价方式	2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
1	百洋诚创及智能科技	承租办公楼	市场价格	**116.44**	209.53	180.92	176.57
2	百洋云健康	承租药店门面	市场价格	-	1.19	1.43	1.43
3	菩提医疗管理	承租药店门面	市场价格	**8.50**	13.51	-	-
合计				**124.94**	**224.23**	**182.35**	**178.00**

（1）公司向百洋诚创、智能科技承租北京市东城区一处物业

2017 年 1 月起，百洋诚创、智能科技将其租赁的北京市东城区东长安街 1 号东方广场东方经贸城东一办公楼二十一层的部分房产免费提供给公司作为办公室使用，公司对上述租赁作权益性交易处理。该物业租赁具体情况如下表所示：

面积（㎡）	租赁价格	用途
192.03	6 元/日/㎡	办公

（2）公司向百洋云健康承租青岛市市北区一处物业

为方便发行人员工及附近居民购买日常所需药品和其他健康产品，2016 年 1 月起，百洋连锁在发行人主要办公场所附近租赁由百洋云健康拥有的开封路 27 号 14 号楼一层房屋，用作开设线下药店。该物业租赁具体情况如下表所示：

面积（㎡）	租赁时间	租赁价格	用途
90.00	2016 年-2021 年（于 2019 年 10 月终止）	1.5 万元/年	经营

该地区不属于商业地段，且在租赁前一直处于闲置状态，由于发行人与其约定租赁期限较长，故单位租赁价格略低于该物业周边租金水平，但仍处于周边可比租赁市场价格的区间范围内。上述租赁价格不存在显失公允的情形，交易金额较小，对公司的财务状况与经营成果不构成重大影响。

（3）公司向菩提医疗管理承租青岛市市北区一处物业

2019 年 2 月起，菩提医疗管理下属菩提健康门诊部将市北区华阳路 16 号甲 1 层房屋提供给百洋连锁作为药店使用，双方签订了《房屋租赁合同》，免租期为 2019 年 2 月 1 日至 2019 年 2 月 28 日，从 2019 年 3 月开始收取租金，年租金为 18.00 万元。该物业租赁具体情况如下表所示：

面积（㎡）	租赁时间	租赁价格	用途
120.00	2019 年 2 月-2024 月 2 月	18 万元/年	经营

该交易遵循了公允性原则，交易金额较小，对公司的财务状况与经营成果不构成重大影响。

（4）向百洋集团、红石健康所出租物业情况

公司向百洋集团、红石健康所出租物业所在的青岛市北区、北京东城区租赁市场较为活跃，但由于上述物业出租之前处于闲置状态，为充分利用自有物业剩余空间，故以公允价格将其出租，具有合理性。

发行人自有物业青岛市市北区开封路 88 号物业办公面积较为充足，2015 年出租之前处于闲置状态，通过将部分办公室租赁给百洋集团，有效利用了自有物业的富余空间。目前该处物业仍租赁给百洋集团办公使用。

公司向红石健康所出租物业原供北京地区办事人员使用，2017 年 1 月起，公司北京地区人员搬迁至新址，该物业处于闲置状态，通过将闲置物业租赁给红石健康，有效利用了自有物业的富余空间。由于红石健康业务调整，暂停运营，故不再租赁发行人物业。该处物业于 2018 年出租给无关联第三方，租期为 2 年，目前上述租赁已到期，该物业处于待租状态。

（二）偶发性关联交易

1、关联担保情况

报告期内，发行人出于日常经营资金需求向银行贷款。根据银行要求，公司控股股东、实际控制人及其控制的企业对相关借款提供担保，具体情况如下：

单位：万元

序号	担保方	担保金额	担保起始日	担保到期日	是否已经履行完毕
1	百洋集团	4,000.00	2016/3/31	2017/2/28	是
2	百洋集团	5,000.00	2016/5/29	2017/5/15	是
3	百洋集团	2,630.69	2016/8/22	2017/8/21	是
4	百洋集团	4,264.49	2016/12/12	2017/12/11	是
5	百洋集团	5,725.29	2016/12/19	2017/12/18	是
6	百洋集团	2,379.53	2017/1/4	2018/1/3	是
7	百洋集团	4,000.00	2017/2/28	2017/8/28	是
8	百洋集团	746.00	2017/3/8	2017/9/7	是
9	百洋集团	6,000.00	2017/4/13	2017/8/22	是
10	百洋集团	5,000.00	2017/5/16	2018/5/11	是
11	百洋集团	2,630.69	2017/8/22	2018/8/21	是
12	付钢	10,000.00	2017/8/29	2018/8/27	是
13	付钢	5,000.00	2017/8/29	2018/8/29	是
14	付钢	1,000.00	2017/9/28	2018/9/25	是
15	付钢	1,000.00	2017/9/28	2018/9/25	是
16	付钢	1,000.00	2017/9/28	2018/9/25	是
17	付钢	1,000.00	2017/9/28	2018/9/25	是
18	付钢	500.00	2017/9/28	2018/9/25	是
19	付钢	1,000.00	2017/9/28	2018/9/25	是
20	付钢	1,500.00	2017/9/28	2018/9/25	是
21	百洋集团	9,989.78	2017/12/29	2018/12/28	是
22	付钢	900.00	2018/6/6	2019/6/6	是
23	付钢	900.00	2018/6/6	2019/6/6	是
24	付钢	200.00	2018/6/6	2019/6/6	是
25	百洋集团	5,000.00	2018/5/28	2019/5/22	是
26	百洋集团	2,379.53	2018/1/22	2019/1/21	是
27	百洋集团	2,630.69	2018/8/21	2019/8/20	是
28	付钢	10,000.00	2018/8/27	2019/8/27	是
29	付钢	5,500.00	2018/9/25	2019/9/16	是
30	百洋集团	3,000.00	2018/10/23	2019/5/22	是
31	百洋集团	9,989.78	2018/12/29	2019/12/28	是
32	付钢	2,460.00	2018/11/29	2019/11/28	是
33	付钢	4,000.00	2018/6/6	2019/6/6	是
34	付钢	2,000.00	2018/6/6	2019/6/6	是

序号	担保方	担保金额	担保起始日	担保到期日	是否已经履行完毕
35	百洋集团	2,379.53	2019/1/22	**2020-1-21**	**是**
36	付钢	2,300.00	2019/3/12	**2020-3-12**	**是**
37	付钢	1,500.00	2019/4/23	**2020-4-23**	**是**
38	付钢	500.00	2019/5/7	**2020-5-7**	**是**
39	百洋集团	8,000.00	2019/5/29	**2020-5-26**	**是**
40	百洋集团	4,000.00	2019/6/10	**2020-6-9**	**是**
41	付钢	2,000.00	2019/6/25	**2020-6-25**	**是**
42	付钢	2,540.00	2019/3/18	**2020-3-14**	**是**
43	付钢	2,000.00	2019/1/25	2019/7/25	是
44	百洋集团	95.46	2019/2/15	2019/8/15	是
45	付钢	710.00	2019/3/25	2019/6/25	是
46	百洋集团	383.42	2019/3/27	2019/6/27	是
47	百洋集团	9,522.24	2019/4/10	**2020/2/10**	**是**
48	付钢	570.00	2019/4/25	2019/7/25	是
49	付钢	1,430.00	2019/5/8	2019/11/8	是
50	百洋集团	9,989.78	2019/12/31	2022/12/31	否
51	百洋集团	2,630.69	2019/8/20	2022/8/20	否
52	付钢	2,000.00	2019/8/9	2022/8/9	否
53	付钢	4,000.00	2019/8/13	2022/8/12	否
54	付钢	2,000.00	2019/8/23	2022/8/23	否
55	付钢	2,000.00	2019/8/21	2022/8/20	否
56	付钢	3,000.00	2019/9/6	2022/9/6	否
57	付钢	2,500.00	2019/9/23	2022/9/23	否
58	付钢	715.00	2019/11/15	2022/11/25	否
59	付钢	1,485.00	2019/7/31	2022/7/31	否
60	付钢	900.00	2019/9/25	**2020/9/25**	**是**
61	付钢	687.00	2019/9/25	**2020/9/25**	**是**
62	付钢	900.00	2019/12/13	2022/12/13	否
63	付钢	660.82	2019/12/13	2020/12/13	**是**
64	百洋集团	1,000.00	2019/7/19	2022/7/17	否
65	付钢	5,000.00	2019/6/26	**2020/6/25**	**是**
66	付钢	4,000.00	2019/7/4	2022/7/4	否
67	百洋集团、付钢	1,752.30	2019/8/26	2022/8/26	否
68	百洋集团、付钢	259.91	2019/8/26	2022/8/26	否
69	百洋集团、付钢	906.88	2019/8/26	2022/8/26	否
70	百洋集团、付钢	66.80	2019/8/27	2022/8/27	否
71	百洋集团、付钢	14.10	2019/8/23	2022/8/23	否
72	**百洋集团**	**2,379.53**	**2020-1-17**	**2023-1-17**	**否**

序号	担保方	担保金额	担保起始日	担保到期日	是否已经履行完毕
73	百洋集团	10,000.00	2020-3-5	2020-6-5	是
74	付钢	1,300.00	2020-3-6	2022-8-28	否
75	百洋集团、付钢	900.00	2020-3-10	2024-3-5	否
76	百洋集团、付钢	478.36	2020-3-10	2024-3-5	否
77	百洋集团、付钢	3,113.57	2020-3-10	2024-3-5	否
78	百洋集团、付钢	898.83	2020-3-10	2024-3-5	否
79	百洋集团、付钢	4,204.24	2020-3-10	2024-3-5	否
80	百洋集团、付钢	400.00	2020-3-10	2024-3-5	否
81	付钢	900.00	2020-3-13	2023-3-13	否
82	付钢	900.00	2020-3-13	2023-3-13	否
83	付钢	500.00	2020-3-13	2023-3-13	否
84	百洋集团、付钢	1,000.00	2020-3-17	2023-9-13	否
85	百洋集团、付钢	1,000.00	2020-3-17	2023-9-13	否
86	百洋集团、付钢	85.20	2020-3-17	2023-9-13	否
87	百洋集团、付钢	544.83	2020-3-17	2023-9-13	否
88	百洋集团、付钢	369.97	2020-3-17	2023-9-13	否
89	付钢	2,000.00	2020-3-27	2024-3-26	否
90	付钢	200.00	2020-4-10	2024-4-9	否
91	付钢	900.00	2020-4-24	2023-4-24	否
92	付钢	600.00	2020-4-24	2023-4-24	否
93	付钢	377.97	2020-4-28	2024-4-27	否
94	付钢	500.00	2020-5-9	2023-5-9	否
95	付钢	1,200.00	2020-5-13	2022-11-12	否
96	付钢	225.54	2020-5-13	2024-5-12	否
97	付钢	211.63	2020-5-20	2024-5-19	否
98	付钢	15,000.00	2020-5-22	2024-5-21	否
99	付钢	336.83	2020-6-17	2024-6-16	否
100	百洋集团	8,000.00	2020-6-19	2023-6-18	否
101	百洋集团	4,000.00	2020-6-22	2023-6-21	否

报告期内，发行人为日常经营所需，向银行取得授信及短期借款，银行根据惯例要求，要求借款人提供担保等外部增信措施。在此背景下，公司控股股东、实际控制人对发行人相关借款提供担保。

由于发行人业务规模较大且资信良好，不需要控股股东、实际控制人提供担保等外部增信措施以降低融资成本、扩大授信额度，上述担保仅为满足银行短期借款要求，故发行人与关联方之间的互相担保未收取担保费。

根据上市公司公告，上市公司控股股东、实际控制人为上市公司的银行借款提供担保情况较为普遍，大部分均未收取担保费。

根据上市公司公告，部分控股股东（关联方）为上市公司提供担保收取担保费的情况如下：

担保方名称	公司代码	公司名称	担保费比例	担保金额（亿元）	公告时间
安徽省水利建筑工程总公司	600502	安徽建工	0.68%	20.00	2019 年 3 月 21 日
北京市华远集团有限公司	600743	华远地产	0.80%	50.00	2020 年 4 月 25 日
世联地产顾问（中国）有限公司	002285	世联行	1.00%	1.00	2020 年 6 月 13 日
广东君浩股权投资控股有限公司	000023	深天地 A	1.00%	13.30	2020 年 6 月 24 日

上述加权平均年担保费率为 0.8055%。若以担保费率 0.8055%来测算报告期内关联方为发行人提供担保，发行人应支付的担保费支出如下：

单位：万元

年度	2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
加权平均担保金额	43,431.55	69,196.44	44,879.39	31,682.22
担保费率	0.8055%	0.8055%	0.8055%	0.8055%
加权平均担保费支出	349.84	557.38	361.50	255.20
对业绩的影响	-349.84	-557.38	-361.50	-255.20
利润总额	15,148.95	29,247.78	33,841.86	27,796.34
占利润总额比重	-2.31%	-1.91%	-1.07%	-0.92%

经测算，报告期各期间，如发行人接受关联方担保按照市场担保费率收取担保费，则上述费用对发行人的业绩影响占当期利润总额比重分别为 0.92%、1.07%、1.91%和 2.31%，占比较小，对发行人的财务状况和经营成果不构成重大不利影响。

2、资金拆借情况

2017 年，发行人与关联方之间发生资金拆借、往来的主要原因系：（1）为满足业务发展的需要，提高整体资金使用效率，降低资金成本，发行人与关联方之间采用短期拆借资金的方式补充流动资金。拆借资金均用于发行人及各关联方的日常经营，如支付货款、费用、人员工资等；（2）归还报告期以前资金拆借款项。公司与关联方之间资金拆借均未收取利息，具体如下：

（1）公司从关联方拆入资金

单位：万元

期间	关联方名称	期初余额	本期拆入额	本期归还额	期末余额
2017 年度	付钢	424.72	-	424.72	0.00
	安士生物科技	58.10	-	58.10	0.00
	百洋投资	14,662.72	435.98	15,098.70	0.00

截至 2017 年 12 月 31 日，公司已归还全部关联方借入款项。上述关联方未对公司收取利息的原因系：（1）公司于 2017 年 4 月和 2017 年 6 月分别归还付钢及安士生物科技期初借入款项，由于上述拆借金额较小，故未收取利息；（2）公司于 1 月和 3 月归还百洋投资期初拆入款项，由于资金占用时间较短，故未收取利息；（3）百洋投资于 2017 年 3 月 30 日向公司拆入资金，公司后于 3 月 31 日归还上述拆借资金，由于资金占用时间较短且金额较小，故未收取利息。

（2）公司向关联方拆出资金

单位：万元

期间	关联方名称	期初余额	本期拆出额	本期归还额	期末余额
2017 年度	百洋集团	350.00	200.00	550.00	0.00
	百洋投资	78.34	-	78.34	0.00

截至 2017 年 12 月 31 日，公司已收回全部关联方借出款项。公司未向上述关联方收取利息的原因系：（1）百洋集团、百洋投资分别于 2017 年 1 月和 2017 年 3 月归还期初拆出款项，由于上述资金占用时间较短且金额较小，故未收取利息；（2）公司于 2017 年 2 月向百洋集团拆出款项 200.00 万元，百洋集团后于 2017 年 3 月归还上述拆借资金，由于资金占用时间较短且金额较小，故未收取利息。

（3）上述资金拆借如收取利息费用，对公司业绩的影响情况

按照自 2015 年 10 月 24 日以来的银行一年期贷款基准利率 4.35%测算，上述资金拆借如收取利息费用，对发行人 2017 年业绩影响如下：

单位：万元

项目	利息金额	影响利润总额	占利润总额比例
拆入资金	54.14	-54.14	-0.19%

拆出资金	1.66	1.66	0.01%
合计	-	-52.48	-0.19%

由上表可见，上述资金拆借如收取利息费用，会影响2017年利润总额-52.48万元，占当年利润总额比例为-0.19%，对公司业绩的影响较小。

（4）与同一关联方同时存在拆入拆出资金的原因

2017年，发行人与百洋投资同时存在拆入拆出资金的情况，具体如下：①2017年收回拆出款项：发行人子公司百洋集团有限（HK）于2017年3月31日收到百洋投资支付款项，系百洋投资向百洋集团有限（HK）支付的前期未支付的认缴注册资本；②2017年从百洋投资拆入款项：2017年3月，公司子公司香港威坦因从百洋投资拆入款项，系运营周转往来。上述资金拆借涉及主体不同且用途不同，不存在拆入、拆出资金时间重叠的情况，具有合理性。发行人与百洋投资资金清晰，不存在公用银行账户等资金混同情形。2017年度，发行人与关联方之间已归还相关资金拆借，2018年以后发行人与关联方不存在资金拆借的情况。

3、关联方股权转让情况

报告期内公司与关联方之间股权转让的内容、转让原因、交易金额、定价依据情况如下：

（1）股权收购情况

2017年10月，百洋医药与百洋典众签订股权转让协议，百洋典众将其持有乐葆健康54%的股权转让作价390.84万元转让给百洋医药。交易价格参考乐葆健康合并日账面净资产价值。乐葆健康主营业务为化妆品销售推广，公司收购乐葆健康为发展医美品牌运营业务。

（2）股权转让情况

①转让广州快货

2017年2月，百洋连锁与百洋集团签订股权转让协议，百洋连锁将其持有的广州快货60%的股权作价300.00万元转让给百洋集团。交易价格参考广州快货实收资本确定。广州快货主要为百洋连锁运营的百洋商城和第三方平台网上商

城提供渠道数据收集、调研等服务。由于该部分业务运行状况未及预期，百洋连锁将该部分股权进行转让。

②转让美华置业

2017 年 3 月，百洋医药与百洋园区股份签订股权转让协议，百洋医药将其持有的美华置业的全部股权作价 995.91 万元转让给百洋园区股份。交易价格参考美华置业账面净资产价值。美华置业主要从事房地产开发业务，主营业务与发行人无直接关联，为集中精力发展医药商业业务，发行人转让美华置业股权。

4、知识产权转让情况

（1）无偿转让

2017 年 2 月，百洋连锁与易复诊签订《商标转让合同》，约定百洋连锁将所持有的易复诊相关的 2 个商标（注册号分别为 17262663、17262662）的所有权无偿转让给易复诊。截至本招股说明书签署之日，该等商标已经完成转让，具体请情况如下：

易复诊设立之初为百洋连锁子公司，设立时，百洋连锁系百洋集团控股子公司。在此背景下，为便于管理，百洋连锁以自身名义申请并取得了易复诊相关商标。

之后，发行人为筹办上市事宜，对公司的各业务板块进行了梳理，于 2016 年收购百洋集团持有的百洋连锁股权。由于易复诊所从事的业务与发行人主营业务关联度较低，故未纳入上市体系。故发行人收购百洋连锁时，将易复诊从百洋连锁中剥离，未纳入收购范围。

为保证易复诊业务的完整性，2017 年 2 月，百洋连锁与易复诊签订了《商标转让合同》，约定百洋连锁将其拥有的易复诊商标（注册分别号为 17262663、17262662）的所有权无偿转让给易复诊。截至 2016 年底，易复诊的净利润为负，易复诊业务尚处于早期开拓阶段，相关商标尚未形成品牌效应和价值，无偿转让具有合理性。

综上，转让易复诊商标未对发行人生产经营构成重大影响。

（2）无偿受让

①2015 年 12 月，发行人、百洋诚创、美国安士共同签署《注册商标转让暨共有合同》，约定百洋诚创同意其与美国安士共有的 1728454、1708530、1728455 号注册商标的共有权无偿转让给发行人。根据国家工商行政管理总局商标局下发的《商标转让申请补正通知书》要求，百洋诚创将其与美国安士共有的另外 3 个注册号为 5831350、5831349、24622442 的近似商标的共有权一并转让给发行人。截至本招股说明书签署之日，该等商标已经完成转让。

②2017 年 5 月，百洋诚创与百洋医药签订了《商标转让合同》，约定百洋诚创将其所持有的百兰多相关的五个第 5 类商标（注册号分别为 20141175、20749887、4630374、20749886、20749885）的所有权无偿转让给百洋医药。截至本招股说明书签署之日，该等商标已经完成转让。

③2019年10月，百洋诚创签订了2份《商标转让声明书》，约定将注册号为34938222、36817399的两件商标转让给美国安士与发行人共有。截至本招股说明书签署之日，该等商标尚未全部转让完成。

④2019年10月，百洋诚创与美国安士共同签署3份《商标转让声明书》，约定将注册号为27248756、27257226、5831354的商标转让给美国安士与发行人共有。截至本招股说明书签署之日，该等商标尚未全部转让完成。

⑤2019年11月，百洋诚创与百洋医药签订了《专利（申请）权转让合同》，约定百洋诚创将其所提交的中国专利申请第201903126029.8号（名称为标贴（小象钙维生素D咀嚼片））、第201930126039.1号（名称为药片（小象））、第201930126047.6号（名称为包装盒（碳酸钙D3片））、第201030510066.8号（名称为包装盒（维D钙咀嚼片商品名：迪巧））、第201730134075.3号（名称为保健品外包装）、第201830268319.1号（名称为包装盒（钙维生素D颗粒））、第201830268320.4号（名称为包装盒（钙维生素D颗粒内包））、第201930126446.2号（名称为包装盒（孕妇钙维生素D咀嚼片））、第201930126448.1号（名称为标贴（孕妇钙维生素D咀嚼片））、第201630321464.2号（名称为包装盒（百兰多7袋））、第201630321482.0号（名称为包装盒（百兰多15袋））、第201930126026.4号（名称为包装盒（小象钙维生素D咀嚼片））、第201930196838.6号（名称为

包装盒（迪巧牌秀源女性片））的全部权利无偿转让给百洋医药。截至本招股说明书签署之日，该等专利权已完成转让。

⑥2020年1月，百洋诚创与美国安士签署《商标转让声明书》，约定将注册号为5831103等13件商标转让给美国安士与发行人共有。截至本招股说明书签署之日，上述商标权尚未全部转让完成。

⑦2020年1月，百洋诚创与美国安士签署《商标转让声明书》，约定将注册号为5831348等39件商标转让给美国安士与发行人共有。截至本招股说明书签署之日，上述商标权尚未全部转让完成。

⑧2020年1月，百洋诚创签署《商标转让声明书》，约定将注册号为36798141等21件商标转让给发行人持有；将注册号为12330599等8件商标转让给美国安士与发行人共有。截至本招股说明书签署之日，上述商标权尚未全部转让完成。

⑨2020年4月，百洋诚创与美国安士签署《商标转让声明书》，约定将注册号为5831114等23件商标转让给美国安士与发行人共有。截至本招股说明书签署之日，上述商标权尚未全部转让完成。

⑩2020年4月，百洋诚创签署《商标转让声明书》，约定将注册号为34499055等42件商标转让给发行人持有。截至本招股说明书签署之日，上述商标权尚未全部转让完成。

⑪2020年1月，百洋诚创与发行人签订2份《专利（申请）权转让合同》，约定将其提交的中国专利申请第2019301260442号（名称为标贴（碳酸钙D3片））、第2019301968390号（名称为标贴（迪巧牌秀源女性片））的全部权利转让给发行人。截至本招股说明书签署之日，该等专利权已转让完成。

⑫2020年4月，百洋诚创与发行人签订8份《专利（申请）权转让合同》，约定将其提交的中国专利申请第2015300339393号（名称为黄色小儿钙片药盒）、第2015300329279号（名称为保健品外包装盒）、第2015300330295号（名称为包装盒（保健药绿色））、第2015300321281号（名称为包装盒（D-Cal钙片））、第2015300321898号（名称为包装盒（黄色碳酸钙））、第2015300275832号（名称为绿色维D钙咀嚼片包装盒）、第2015300276356号（名称为保健品外包装盒）、

第2015300277043号（名称为小儿碳酸钙D3颗粒包装盒）的全部权利转让给发行人。截至本招股说明书签署之日，该等专利权已转让完成。

⑬2020年4月，百洋诚创与发行人签订10份《著作权转让合同》，约定将作品登记号为国作登字-2019-F-00796347（名称为迪巧牌秀源女性片设计图）、国作登字-2019-F-00754606（名称为D-Cal自由女神设计图）、国作登字-2019-F-00700126（名称为迪巧美国补钙专家设计图）、国作登字-2019-F-00701320（名称为D-Cal奔跑设计图）、国作登字-2018-F-00574233（名称为儿童维D钙设计图）、国作登字-2018-F-00560810（名称为碳酸钙D3设计图）、国作登字-2018-F-00560809（名称为维D钙设计图）、国作登字-2018-F-00449399（名称为超妈学院设计图）、国作登字-2018-A-00449401（名称为身高管家设计图）、国作登字-2016-F-00309757（名称为百兰多设计图）8项作品的全部权利转让给发行人。自合同签订之日，该等作品著作权即完成转让。

⑭2020年5月，百洋诚创与发行人签订《著作权转让合同》，约定将登记号为国作登字-2018-F-00633277（名称为迪巧小象设计图）的全部著作权转让给发行人。自合同签订之日，该作品著作权即完成转让。

⑮2020年6月，百洋诚创与发行人签订6份《著作权转让合同》，约定将登记号为国作登字-2018-F-00673788（名称为小迪站立设计图）、国作登字-2018-F-00673785（名称为小迪飞翔设计图）、国作登字-2018-F-00673787（名称为小迪奔跑设计图）、2006-F-06346（名称为“巧博士头像”卡通图像标识）、2006-F-06347（名称为“拿书本的巧博士”卡通图形标识）、2006-F-06348（名称为“微笑的巧博士”卡通图形标识）的相关著作权转让给发行人。自合同签订之日，该等作品著作权即完成转让。

（三）关联方往来款项余额

1、应收账款

报告期各期末，公司对关联方应收账款余额情况如下：

单位：万元

序号	公司名称	2020.06.30	2019.12.31	2018.12.31	2017.12.31

		余额	坏账准备	余额	坏账准备	余额	坏账准备	余额	坏账准备
1	中山安士	**699.00**	**3.50**	613.00	3.07	1,018.00	5.09	-	-
2	陕西普禾	**928.97**	**4.64**	534.45	2.67	1,877.00	9.38	1,150.01	5.75
3	红石健康	-	-	-	-	-	-	42.05	-
4	菩提医疗管理	-	-	5.72	-	1.84	-	0.21	-
5	百洋集团	-	-	14.15	-	370.51	-	13.54	-
6	黄海制药	**0.12**	**0.00**	0.23	0.00	0.42	0.00	-	-
7	北京崔玉涛			7.17	0.04	-	-	-	-
8	**百洋制药**	**1.04**	**-**						
合计		**1,629.13**	**8.14**	**1,174.73**	**5.77**	**3,267.77**	**14.48**	**1,205.81**	**5.75**

报告期各期末，公司对各关联方应收账款余额主要为应收货款或应收服务款。

2018 年末**至 2020 年 6 月末**对中山安士应收账款为应收品牌服务款；2017 年末**至 2020 年 6 月末**对陕西普禾应收账款为产品货款；2018 年末对百洋集团应收账款主要为应收开封路 88 号 1 号楼办公楼租金。

2、其他应收款

报告期各期末，公司对关联方其他应收款项余额情况如下：

单位：万元

序号	公司名称	2020.06.30		2019.12.31		2018.12.31		2017.12.31	
		余额	坏账准备	余额	坏账准备	余额	坏账准备	余额	坏账准备
1	海慧物业	**25.52**	**-**	24.71	-	21.47	-	31.23	-
合计		**25.52**	**-**	**24.71**	-	**21.47**	**-**	**31.23**	**-**

报告期各期末，关联方其他应收款余额主要为对海慧物业的物业费押金。

3、应付账款

报告期各期末，公司对关联方应付款项余额情况如下：

单位：万元

序号	公司名称	2020.06.30	2019.12.31	2018.12.31	2017.12.31
1	中山安士	**3,687.12**	3,188.38	9,280.00	14,951.37
2	黄海制药	**432.79**	1,147.12	403.92	418.08

序号	公司名称	2020.06.30	2019.12.31	2018.12.31	2017.12.31
3	日美健药品	606.18	603.20	622.59	-
4	天津思享	827.94	185.33	339.33	139.00
5	上海典众	31.27	46.44	45.08	39.09
6	海慧物业	47.17	96.96	32.35	17.80
7	安士生物科技	211.56	47.46	-	-
8	菩提医疗管理	-	-	-	0.06
总计		5,844.03	5,314.88	10,723.28	15,565.39

报告期各期末，公司对关联方应付款项余额主要为应付采购款和应付服务款项。

4、其他应付款

报告期各期末，公司对关联方其他应付款项余额情况如下：

单位：万元

序号	公司名称	2020.06.30	2019.12.31	2018.12.31	2017.12.31
1	青岛承天上食餐饮管理有限公司	-	12.43	-	-
总计		-	12.43	-	-

报告期各期末，公司对关联方其他应付款项余额主要为应付餐饮费款项。

5、应付票据

报告期各期末，公司对关联方应付票据余额情况如下：

单位：万元

序号	公司名称	2020.06.30	2019.12.31	2018.12.31	2017.12.31
1	中山安士	9,000.00	14,522.24	10,600.00	-
合计		9,000.00	14,522.24	10,600.00	-

报告期各期末应付中山安士票据余额为未到期承兑汇票，用于采购迪巧系列产品。

十一、关联交易对公司财务状况与经营成果的影响

公司的经常性关联交易主要是购销商品、提供与接受服务、房屋租赁等；偶

发性关联交易主要是公司与关联方之间的关联担保、资金拆借、股权转让等。公司关联交易按照市场化原则确定交易价格和交易条件，关联交易金额及占比较低，不影响本公司经营活动和财务状况的独立性。

十二、报告期内发行人关联交易履行的程序及独立董事意见

（一）关联交易履行程序情况

公司报告期发生的关联交易履行了《公司章程》规定的程序，在董事会、股东大会召开程序、表决方式、关联方回避等方面均符合国家法律法规、《公司章程》及《关联交易管理制度》的相关规定。2020 年 6 月，公司董事会及股东大会对公司报告期内整体的关联交易情况进行了进一步确认，具体如下：

2020 年 6 月 6 日，发行人召开第二届董事会第八次会议及第二届监事会第六次会议，审议通过了《关于确认公司报告期内关联交易公允性的议案》，对报告期内关联交易予以确认。

2020 年 6 月 22 日，发行人召开 2020 年第三次临时股东大会，审议通过了《关于确认公司报告期内关联交易公允性的议案》，认为最近三年所产生的关联交易遵循市场经济规则，关联交易的价格公允，报告期内关联交易未损害发行人及其他股东的利益。

（二）独立董事对关联交易发表的意见

本公司独立董事核查了公司报告期发生的关联交易的有关资料，认为：公司及其子公司与公司关联方之间自 2017 年 1 月 1 日至 2019 年 12 月 31 日期间存在的关联交易是公司因正常经营需要而发生的，符合公司利益，公司与关联方所进行的关联交易为正常的商业往来，遵循了平等、自愿、等价、有偿的原则，交易定价公允合理，符合市场规律和公司实际，并根据法律法规和《公司章程》的规定履行了相应的关联交易决策程序，不会对公司的经营产生不利影响，不会损害公司及股东的利益，也不会构成对公司独立运行的影响。

第八节 财务会计信息与管理层分析

本节的财务会计数据和相关的分析说明反映了公司报告期内经审计的财务状况、经营成果和现金流量情况。引用的财务会计数据，非经特别说明，均引自经立信所的财务报告。投资者欲对公司进行更详细的了解公司财务状况、经营成果和现金流量情况，请阅读本招股说明书所附财务报告和审计报告全文，以获取全部的财务资料。

一、审计意见

立信会计师事务所（特殊普通合伙）对公司报告期内的财务报表进行了审计，包括 2017 年 12 月 31 日、2018 年 12 月 31 日、2019 年 12 月 31 日及 **2020 年 6 月 30 日**合并及母公司资产负债表，2017 年度、2018 年度、2019 年度及 **2020 年 1-6 月**合并及母公司利润表、现金流量表、所有者权益变动表及财务报表附注，并出具了“信会师报字[2020]第 ZG11761 号”标准无保留意见的审计报告。

立信所认为，公司财务报表在所有重大方面按照企业会计准则的规定编制，公允反映了公司 2017 年 12 月 31 日、2018 年 12 月 31 日、2019 年 12 月 31 日及 **2020 年 6 月 30 日**的合并及母公司财务状况以及 2017 年度、2018 年度、2019 年度及 **2020 年 1-6 月**的合并及母公司经营成果和现金流量。

二、与财务会计信息相关的重大事项的判断标准

公司根据自身所处的行业和发展阶段，从项目的性质和金额两方面判断财务信息的重要性。在判断项目性质的重要性时，本公司主要考虑该项目在性质上是否属于日常活动、是否显著影响本公司的财务状况、经营成果和现金流量等因素；在判断项目金额大小的重要性时，公司根据税前利润的 5%确定重要性水平。

三、对发行人未来经营能力或财务状况可能产生影响的重要因素

（一）影响公司收入、成本、费用和利润的主要因素

1、影响公司收入的主要因素

公司是专业的医药产品商业化平台，主营业务为优质品牌医药产品提供营销综合服务，包括提供医药产品的品牌运营、批发配送及零售，为品牌医药生产企业提供产品营销的综合解决方案。

报告期内，影响公司收入的主要因素如下：

（1）行业政策的影响

国家医疗制度改是影响医药行业厂商经营的重要因素，相关行业政策的实施对公司的收入规模和收入结构具有重要影响。

报告期内，对公司收入具有重要影响的行业政策情况如下：

①“两票制”政策

2017 年 2 月 9 日，国务院办公厅下发了《国务院办公厅关于进一步改革完善药品生产流通使用政策的若干意见》（国办发〔2017〕13 号），推行药品购销“两票制”，综合医改试点省（区、市）和公立医院改革试点城市要率先推行“两票制”，鼓励其他地区实行“两票制”。

对公司的品牌运营业务，受“两票制”政策的影响，部分产品的销售模式从医药生产厂商销售至公司、再由公司销售至配送商、配送商销售至医院的方式，变更为药品厂商直接销售至配送商、再由配送商销售至医院，同时医药生产厂商向公司支付服务费。上述销售模式的变化，导致了在部分区域公司销售产品收入规模下降，服务费收入上升；

对公司的批发配送业务，受“两票制”政策的影响，部分规模较小、不具有核心竞争力的医药批发配送商由于难以获得上游医药生产厂商的认可，在流通渠道层级受到压缩的情况下，逐步退出了行业竞争。公司作为山东省境内最具有核

心竞争力的医药批发配送厂商之一，在“两票制”的影响下，占领了更多的市场份额，批发配送收入逐年增长。

A、发行人与主要品牌供应商的合作方式变化情况

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

项目	“两票制”前	“两票制”后
发行人、供应商、配送商的合作模式	发行人从品牌供应商采购产品，下游配送商根据终端公立医疗机构的订单需求从发行人采购产品	下游配送商根据终端公立医疗机构的订单需求，通知发行人向品牌供应商下达销售订单，由品牌供应商直接向配送商发货，发行人敦促双方及时发货及回款
发行人主要职责	1、消费者教育、产品学术推广、营销策划、渠道管理等 2、产品发货至配送商	消费者教育、产品学术推广、营销策划、渠道管理等
发行人收入实现方式	产品销售收入、服务费收入，服务费收入比例相对较少	产品销售收入、服务费收入，服务费收入比例相对较多

B、该变化对发行人营业收入的影响

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

单位：万元

品牌	盈利方式	2020 年 1-6 月		2019 年度		2018 年度		2017 年度	
		收入	占比	收入	占比	收入	占比	收入	占比
迪巧系列	产品销售	39,127.68	88.56%	112,320.32	89.70%	114,280.66	90.99%	110,502.41	95.28%
	服务费	5,053.98	11.44%	12,902.93	10.30%	11,310.65	9.01%	5,472.35	4.72%
	小计	44,181.66	100.00%	125,223.25	100.00%	125,591.31	100.00%	115,974.75	100.00%
泌特系列	产品销售	3,847.82	27.62%	6,539.97	24.61%	8,235.86	30.47%	19,795.42	58.59%
	服务费	10,081.13	72.38%	20,032.08	75.39%	18,792.45	69.53%	13,990.57	41.41%
	小计	13,928.95	100.00%	26,572.04	100.00%	27,028.32	100.00%	33,785.98	100.00%
合计	产品销售	42,975.50	73.95%	118,860.29	78.30%	122,516.52	80.28%	130,297.83	87.00%
	服务费	15,135.11	26.05%	32,935.01	21.70%	30,103.10	19.72%	19,462.92	13.00%
	小计	58,110.61	100.00%	151,795.29	100.00%	152,619.63	100.00%	149,760.73	100.00%

从上表可得，随着“两票制”政策在各地逐步推行，使得发行人报告期内

迪巧和泌特系列产品销售收入的绝对金额和占上述系列收入合计比例均呈下降趋势，而对应服务费收入的绝对金额和占上述系列收入合计比例均呈上升趋势。

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

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

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

C、同行业公司比较情况

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

单位：万元

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

（迪巧和泌特）	服务费收入	32,935.01	21.70%	30,103.10	19.72%	19,462.92	13.00%
	合计	151,795.29	100.00%	152,619.63	100.00%	149,760.73	100.00%

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

②“取消药品加成”政策

根据《国务院办公厅关于城市公立医院综合改革试点的指导意见》（国办发[2015]038 号），我国将破除以药补医机制，试点城市所有公立医院推进医药分开，积极探索多种有效方式改革以药补医机制，取消药品加成（中药饮片除外）。

“取消药品加成”政策旨在降低医院销售药品份额，促使医药销售从医院渠道流向零售渠道，提升了零售渠道对品牌运营的需求。公司深耕零售市场多年，积累了丰富的渠道资源和推广经验，受上述政策影响，2017 年度，公司和武田制药达成在全国范围内零售渠道的品牌运营合作；2019 年度，公司和迈蓝制药、安斯泰来达成在全国范围内零售渠道的品牌运营合作。2019 年度，公司运营上述三个厂商的产品收入为 30,329.63 万元，是公司品牌运营业务收入增长的重要原因之一。

（2）批发配送业务开展状况

2017 年度、2018 年度、2019 年度**和 2020 年 1-6 月**，公司批发配送业务的收入分别为 127,820.83 万元、176,100.64 万元、261,330.07 万元**和 138,221.46 万元**，批发配送收入大幅增长是公司主营业务收入增长的主要原因。

公司批发配送业务规模增长的主要原因包括：

其一，公司积极开拓上游厂商资源。报告期内，公司和三生国建、西安杨森、费森尤斯卡比、杰特贝林、阿斯利康等知名医药生产厂商建立了合作关系或者大幅提升了业务合作规模，导致了公司批发配送业务规模的大幅提升；

其二、受“两票制”政策的影响，部分规模较小、不具有核心竞争力的医药批发配送商由于难以获得上游医药生产厂商的认可，在流通渠道层级受到压缩的

情况下，逐步退出了行业竞争。公司作为山东省境内最具有核心竞争力的医药批发配送厂商之一，占领了更多的市场份额，批发配送收入逐年增长；

其三，公司积极发挥在零售渠道积累的客户资源，增加和零售药店客户的合作规模。2017 年度，公司批发配送业务面向零售药店销售收入为 3,642.18 万元，2019 年度，销售收入为 30,282.37 万元，销售规模大幅增长；

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

（3）运营品牌的数量

2017 年度、2018 年度、2019 年度**和 2020 年 1-6 月**，公司品牌运营业务的收入分别为 157,437.08 万元、167,126.31 万元、199,404.24 万元**和 90,463.99 万元**，占公司主营业务收入比例分别为 51.09%、45.94%、41.24%**和 37.26%**，是公司主营业务收入的重要组成部分。

运营品牌数量的增加是导致品牌运营业务收入增长的主要原因。报告期内，公司新增运营武田系列产品、迈蓝系列产品及哈乐系列产品等，2019 年度、**2020 年 1-6 月**上述三个系列的收入分别为 30,329.63 万元**和 24,584.49 万元**，是公司品牌运营业务收入增长的重要原因之一。

2、影响公司成本的主要因素

公司主要提供医药产品的品牌运营、批发配送及零售，不从事生产环节，影响公司成本的主要因素为产品采购成本。影响公司成本的因素包括：

（1）业务规模

报告期内，公司营业成本变动的主要原因系由于公司经营规模的不断增长，导致了采购成本的提升。2019 年度，公司主营业务收入为 483,479.07 万元，较 2017 年度增长 175,307.43 万元；2019 年度，公司主营业务成本为 349,130.80 万

元，较 2017 年度增长 144,273.57 万元。随着发行人经营规模的扩大，公司营业成本相应上升。

（2）“集中采购”政策

2019 年 1 月 1 日，国务院办公厅制定《国家组织药品集中采购和使用试点方案》（国办发〔2019〕2 号），指出：国家拟定基本政策、范围和要求，组织试点地区形成联盟，以联盟地区公立医疗机构为集中采购主体，探索跨区域联盟集中带量采购、以量换价、招采合一，保证使用。通过招标、议价、谈判等不同形式确定的集中采购品种。

随着“集中采购”政策的施行，对纳入集中采购的药品，其产品价格通常会有所调整（产品单价通常会有所下降），因此导致公司营业成本的变化。

3、影响公司费用的主要因素

公司的期间费用包括销售费用、管理费用和财务费用。2017 年度至 2020 年 1-6 月，公司期间费用合计分别为 77,271.63 万元、86,415.72 万元、103,288.80 万元和 42,804.59 万元，其中销售费用占比分别为 85.70%、83.28%、80.65%和 79.48%，销售费用系公司费用的主要组成部分。

公司的销售费用主要为市场宣传推广费用及职工薪酬。2017 年度至 2020 年 1-6 月，销售费用中的市场宣传推广费用与职工薪酬合计分别为 58,689.84 万元、62,656.43 万元、73,316.51 万元和 30,218.06 万元，占销售费用的比例分别为 88.63%、87.07%、88.02%和 88.82%，系影响销售费用的主要因素。

市场宣传推广费及职工薪酬受发行人所处发展阶段、经营发展需要、业务规模、行业工资水平等因素的综合影响。

4、影响公司利润的主要因素

影响公司利润的主要因素为营业毛利和期间费用，影响毛利的主要因素为营业收入和毛利率水平。

影响公司毛利率水平的主要因素系公司的收入结构。由于业务性质不同，批

发配送业务毛利率通常低于品牌运营业务。报告期内发行人批发配送业务收入增长率高于品牌运营业务，导致综合毛利率有所下降。

（二）对发行人具有核心意义、或其变动对业绩变动具有较强预示作用的财务或非财务指标

对公司具有核心意义的指标为：公司运营品牌的数量和规模。

品牌运营业务是公司的核心业务。报告期内，品牌运营业务的毛利额占比超过 70%，系公司的主要利润来源。品牌运营业务的变动对公司业绩变动具有较强预示作用。

影响品牌运营业务开展的核心指标系公司运营品牌的数量。2017 年度，公司开始运营武田系列产品；2019 年度，公司开始运营迈蓝系列及哈乐系列产品。运营品牌数量的增加，导致了公司收入规模和利润水平的提升。

品牌运营业务需要和医药生产产商建立密切的合作关系，取得品牌运营资格具有一定的壁垒。运营优质医药品牌对公司整体业绩的提升具有促进作用，而一旦丢失相关产品的品牌运营资格，也将会对公司的整体业务具有负面影响。

因此，公司运营品牌的数量，尤其是具有市场知名度、市场认可度较高的品牌数量，对公司的业绩变动具有较强预示作用。

四、发行人最近三年主要财务报表

（一）合并资产负债表

单位：万元

项目	2020.06.30	2019.12.31	2018.12.31	2017.12.31
流动资产：				
货币资金	**97,651.77**	116,284.59	78,523.40	94,193.49
应收票据	**-**	-	2,082.65	2,194.44
应收账款	**133,342.87**	117,981.66	88,147.37	71,266.50
应收款项融资	**13,026.90**	2,670.59	-	-
预付款项	**7,393.59**	7,693.91	7,272.98	2,414.17
其他应收款	**3,915.64**	3,100.76	3,439.37	1,041.90
存货	**58,207.04**	48,713.09	33,170.52	23,336.29

项目	2020.06.30	2019.12.31	2018.12.31	2017.12.31
其他流动资产	1,830.43	1,678.02	3,000.52	775.14
流动资产合计	**315,368.25**	**298,122.61**	**215,636.81**	**195,221.94**
非流动资产：				
可供出售金融资产	-	-	554.98	494.89
长期股权投资	11,683.07	11,824.42	10,261.19	8,906.42
其他权益工具投资	570.05	570.05	-	-
投资性房地产	6,814.39	6,951.40	6,295.32	6,846.49
固定资产	17,302.61	17,358.16	17,921.62	18,018.06
无形资产	3,136.71	3,278.38	3,690.70	4,010.74
商誉	596.47	593.12	593.12	593.12
长期待摊费用	573.35	615.42	932.37	439.50
递延所得税资产	4,009.84	3,663.97	4,534.98	3,516.23
其他非流动资产	295.85	29.71	2,281.88	312.07
非流动资产合计	**44,982.35**	**44,884.62**	**47,066.17**	**43,137.52**
资产总计	**360,350.60**	**343,007.24**	**262,702.98**	**238,359.46**
流动负债：				
短期借款	142,801.80	116,274.75	59,434.44	57,395.11
应付票据	9,030.00	18,522.24	11,031.64	1,844.73
应付账款	56,630.33	57,116.02	46,268.35	51,491.05
预收款项	-	6,681.02	7,261.31	4,967.72
合同负债	4,835.14			
应付职工薪酬	3,241.71	5,074.52	4,210.98	2,875.92
应交税费	5,241.76	3,942.68	4,742.73	3,649.36
其他应付款	4,636.68	4,432.04	2,941.52	6,525.97
一年内到期的非流动负债	-	-	17,844.32	-
其他流动负债	637.09			
流动负债合计	**227,054.51**	**212,043.27**	**153,735.28**	**128,749.86**
非流动负债：				
长期借款	-	-	-	13,481.43
递延所得税负债	392.90	416.70	471.55	516.23
非流动负债合计	**392.90**	**416.70**	**471.55**	**13,997.66**
负债合计	**227,447.42**	**212,459.97**	**154,206.83**	**142,747.52**
所有者权益：		-	-	-
股本	47,250.00	47,250.00	47,250.00	47,250.00
资本公积	20,745.95	20,145.17	20,490.50	20,076.33
其他综合收益	-173.11	-46.51	30.21	73.62
盈余公积	7,003.76	7,003.76	5,398.50	3,034.04

项目	2020.06.30	2019.12.31	2018.12.31	2017.12.31
未分配利润	**55,894.72**	53,721.65	34,339.79	23,178.83
归属于母公司股东权益合计	**130,721.32**	128,074.07	107,509.00	93,612.82
少数股东权益	**2,181.86**	2,473.20	987.14	1,999.12
股东权益合计	**132,903.18**	**130,547.27**	**108,496.14**	**95,611.94**
负债及股东权益总计	**360,350.60**	**343,007.24**	**262,702.98**	**238,359.46**

（二）合并利润表

单位：万元

项目	2020年1-6月	2019年度	2018年度	2017年度
一、营业总收入	**242,809.88**	**484,866.35**	**365,246.17**	**309,554.34**
其中：营业收入	**242,809.88**	484,866.35	365,246.17	309,554.34
二、营业总成本	**226,499.51**	**455,597.24**	**334,351.34**	**285,097.57**
其中：营业成本	**182,704.29**	349,767.65	245,362.18	205,306.74
税金及附加	**990.63**	2,540.78	2,573.44	2,519.20
销售费用	**34,020.01**	83,298.57	71,964.26	66,220.73
管理费用	**6,236.04**	15,056.08	10,446.50	9,417.86
财务费用	**2,548.55**	4,934.15	4,004.95	1,633.05
其中：利息费用	**3,199.66**	5,596.15	3,863.58	2,122.26
利息收入	**864.33**	1,241.75	535.18	461.09
加：其他收益	**192.36**	203.13	12.00	15.44
投资收益	**165.07**	924.35	934.56	521.21
其中：对联营企业和合营企业的投资收益	**138.03**	1,063.60	731.46	525.26
信用减值损失	**-600.76**	-681.09	-	-
资产减值损失	**-468.95**	-114.65	-419.44	-353.53
资产处置收益	**3.13**	4.42	-2.49	0.43
三、营业利润	**15,601.21**	**29,605.27**	**31,419.46**	**24,640.32**
加：营业外收入	**232.58**	926.58	2,865.36	3,427.27
减：营业外支出	**684.85**	1,284.07	442.96	271.25
四、利润总额	**15,148.95**	**29,247.78**	**33,841.86**	**27,796.34**
减：所得税费用	**3,873.53**	8,151.17	8,252.15	6,919.30
五、净利润	**11,275.42**	**21,096.61**	**25,589.70**	**20,877.04**
（一）按经营持续性分类：	**-**	-	-	-
1.持续经营净利润	**11,275.42**	21,096.61	25,589.70	20,877.04
2.终止经营净利润	**-**	-	-	-
（二）按所有权归属分	**-**	-	-	-

项目	2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
类：				
归属于母公司股东的净利润	**11,150.56**	20,987.12	25,810.43	22,197.68
少数股东损益	**124.85**	109.50	-220.72	-1,320.63
六、其他综合收益的税后净额	**-155.23**	**-106.26**	**-72.49**	**58.68**
（一）归属母公司所有者的其他综合收益的税后净额	**-126.60**	-76.72	-43.41	35.42
1.不能重分类进损益的其他综合收益	**-**	5.76	-	-
2.将重分类进损益的其他综合收益	**-126.60**	-82.49	-43.41	35.42
（二）归属于少数股东的其他综合收益的税后净额	**-28.64**	-29.54	-29.08	23.26
七、综合收益总额	**11,120.19**	**20,990.35**	**25,517.21**	**20,935.72**
（一）归属于母公司股东的综合收益总额	**11,023.97**	20,910.39	25,767.02	22,233.10
（二）归属于少数股东的综合收益总额	**96.22**	79.96	-249.81	-1,297.38
八、每股收益				
基本每股收益（元）	**0.24**	0.44	0.55	0.47
稀释每股收益（元）	**0.24**	0.44	0.55	0.47

（三）合并现金流量表

单位：万元

项目	2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
一、经营活动产生的现金流量：				
销售商品、提供劳务收到的现金	**236,723.65**	491,711.84	381,554.71	325,399.10
收到其他与经营活动有关的现金	**4,263.53**	7,892.62	3,551.97	3,928.49
经营活动现金流入小计	**240,987.18**	**499,604.46**	**385,106.68**	**329,327.58**
购买商品、接受劳务支付的现金	**219,876.11**	360,863.69	270,062.10	211,928.89
支付给职工以及为职工支付的现金	**17,498.64**	32,529.75	27,693.02	24,309.67
支付的各项税费	**10,573.27**	27,765.88	28,046.83	26,777.52
支付其他与经营活动有关的现金	**29,627.56**	74,146.04	54,034.19	50,301.32
经营活动现金流出小计	**277,575.59**	**495,305.36**	**379,836.13**	**313,317.40**
经营活动产生的现金流量净额	**-36,588.41**	**4,299.09**	**5,270.56**	**16,010.18**

项目	2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
二、投资活动产生的现金流量：				
收回投资收到的现金	**34,432.66**	35,646.14	143,858.23	120,895.91
取得投资收益所收到的现金	**306.41**	297.00	279.80	157.50
处置固定资产、无形资产和其他长期资产收回的现金净额	**-**	2.98	-	1.56
处置子公司及其他营业单位收到的现金净额	**-**	-	-	245.28
收到的其他与投资活动有关的现金	**73.57**	62.58	-	-
投资活动现金流入小计	**34,812.64**	**36,008.71**	**144,138.03**	**121,300.24**
购建固定资产、无形资产和其他长期资产支付的现金	**611.08**	295.44	1,573.93	1,103.94
投资支付的现金	**34,432.66**	35,346.14	146,799.23	119,870.00
取得子公司及其他营业单位支付的现金净额	**-**	-	-	3,859.88
支付的其他与投资活动有关的现金	**-**	0.00	2,482.90	-
投资活动现金流出小计	**35,043.74**	**35,641.58**	**150,856.06**	**124,833.82**
投资活动产生的现金流量净额	**-231.10**	**367.13**	**-6,718.03**	**-3,533.58**
三、筹资活动产生的现金流量：				
吸收投资收到的现金	**-**	-	100.00	330.00
取得借款收到的现金	**90,985.50**	125,915.11	71,692.61	82,301.16
收到其他与筹资活动有关的现金	**15,393.86**	1,089.39	4,213.10	6,450.00
筹资活动现金流入小计	**106,379.36**	**127,004.50**	**76,005.70**	**89,081.16**
偿还债务支付的现金	**60,087.13**	87,380.79	65,555.29	44,366.47
分配股利、利润或偿付利息支付的现金	**11,986.64**	5,020.08	16,413.19	7,219.93
支付其他与筹资活动有关的现金	**2,119.59**	10,674.52	4,012.90	38,209.85
筹资活动现金流出小计	**74,193.37**	**103,075.39**	**85,981.38**	**89,796.25**
筹资活动产生的现金流量净额	**32,186.00**	**23,929.11**	**-9,975.67**	**-715.09**
四、汇率变动对现金及现金等价物的影响	**-6.15**	**58.23**	**-117.65**	**-10.14**
五、现金及现金等价物净增加额	**-4,639.67**	**28,653.56**	**-11,540.80**	**11,751.37**
加：年初现金及现金等价物余额	**80,207.95**	51,554.39	63,095.19	51,343.82
六、期末现金及现金等价物余额	**75,568.29**	**80,207.95**	**51,554.39**	**63,095.19**

五、会计报表编制基准和合并报表范围及变化情况

（一）财务报表的编制基础

1、编制基础

公司以持续经营为基础，根据实际发生的交易和事项，按照财政部于 2006 年 2 月 15 日及以后期间颁布的《企业会计准则——基本准则》和各项具体会计准则、企业会计准则应用指南、企业会计准则解释及其他相关规定（以下合称“企业会计准则”），以及中国证券监督管理委员会《公开发行证券的公司信息披露编报规则第 15 号——财务报告的一般规定》的披露规定并基于以下所述重要会计政策、会计估计编制财务报表。

2、持续经营

公司自本报告期末至少 12 个月内具备持续经营能力，无影响持续经营能力的重大事项

（二）合并财务报表的编制方法

1、合并范围的确定原则

公司将拥有实际控制权的子公司和特殊目的主体纳入合并财务报表范围。

2、合并报表采用的会计方法

公司合并会计报表的编制方法为按照《企业会计准则第 33 号－合并财务报表》的要求，以母公司和纳入合并范围的子公司的个别会计报表及其他相关资料为依据，在抵销母公司与子公司、子公司相互间的债权与债务项目、内部销售收入和未实现的内部销售利润等项目，以及母公司对子公司权益性资本投资项目的数额与子公司所有者权益中母公司所持有的份额的基础上，合并各报表项目数额编制。少数股东权益、少数股东损益在合并报表中单独列示。子公司的主要会计政策按照母公司统一选用的会计政策确定，子公司与公司采用的会计政策或会计期间不一致的，在编制合并财务报表时，按照公司的会计政策或会计期间对子公司财务报表进行必要的调整。

3、少数股东权益和损益的列报

子公司当期净损益中属于少数股东权益的份额，在合并利润表中净利润项目下以“少数股东损益”项列示。

子公司所有者权益中属于少数股东权益的份额，在合并资产负债表中所有者权益项目下以“少数股东权益”项目列示。

4、当期增加减少子公司的合并报表处理

对于同一控制下企业合并增加的子公司，视同该企业合并于合并当期的年初已经发生，从合并当期的年初起将其资产、负债、经营成果和现金流量纳入合并财务报表；对于非同一控制下企业合并取得的子公司，在编制合并财务报表时，以购买日可辨认净资产公允价值为基础对其个别财务报表进行调整。

在报告期内，处置子公司，将该子公司期初至处置日的收入、成本、费用、利润纳入合并利润表。

（三）报告期内合并报表范围

报告期内，公司被纳入合并范围的子公司包括：

序号	公司名称	2020年1-6月	2019年度	2018年度	2017年度
1	珠海安士[1]	-	-	合并	合并
2	百洋连锁	合并	合并	合并	合并
3	上海大药房[2]	合并	合并	合并	合并
4	莒南药房[7]	合并	合并	合并	合并
5	广州快货[3]	-	-	-	合并
6	香港威坦因	合并	合并	合并	合并
7	香港慧康	合并	合并	合并	合并
8	美国纽特舒玛	合并	合并	合并	合并
9	新美药业[4]	-	-	-	合并
10	青岛纽特舒玛	合并	合并	合并	合并
11	百洋集团有限（HK）	合并	合并	合并	合并
12	北京承善堂	合并	合并	合并	合并
13	青岛承善堂	合并	合并	合并	合并
14	健康产业	合并	合并	合并	合并
15	海外商贸	合并	合并	合并	合并

序号	公司名称	2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
16	承德柏健	**合并**	合并	合并	合并
17	青岛东源[5]	**合并**	合并	合并	合并
18	健康科技	**合并**	合并	合并	合并
19	乐葆健康	**合并**	合并	合并	合并
20	北京万维	**合并**	合并	合并	合并
21	易康药房[6]	**-**	-	合并	合并
22	汇康药房	**合并**	合并	合并	合并
23	康健电商	**合并**	合并	合并	-
24	百洋物流	**合并**	合并	合并	-
25	百洋盛汇	**合并**	合并	合并	-
26	青岛联瀚	**合并**	合并	合并	-
27	江西贝瓦	**合并**	合并	-	-
28	**天津百洋**	**合并**	**-**	**-**	**-**
29	**天津百洋医疗**	**合并**	**-**	**-**	**-**
30	**山东百洋**	**合并**	**-**	**-**	**-**

注 1：珠海安士系由公司于 2006 年 3 月受让原股东王程远持有珠海安士 51%股权，以 255 万元价格转让给百洋医药，2006 年 4 月完成工商登记，纳入百洋医药合并范围；2018 年 2 月，百洋医药与徐清波签订股权转让协议，将其持有珠海安士 51%股权以 2018 年 1 月 31 日公司净资产份额 297.6 万元转让给徐清波，同月完成工商变更，自 2018 年 2 月起珠海安士不再纳入合并范围。

注 2：上海大药房系由百洋连锁于 2011 年 11 月设立，于 2019 年 2 月 11 日注销。

注 3：广州快货于 2012 年 10 月由百洋连锁和自然人廖光会共同设立，百洋连锁持股 60%，2017 年 2 月百洋连锁将其持有广州快货的股权转让给百洋集团。

注 4：新美药业原由 TAT ON INVESTMENT LIMITED（BVI）100%控股，2015 年 4 月增资扩股，引入凤凰博纳和香港威坦因两名新股东，香港威坦因、TAT ON 和凤凰博纳分别持有新美药业 55%、30%和 15%股份；2017 年 7 月 13 日，香港威坦因、凤凰博纳与 TAT ON 签订股权转让协议，香港威坦因以 1 港元的价格将持有的全部股权转让给 TAT ON。

注 5：青岛东源曾用名为青岛菩提医用材料有限公司，于 2017 年 6 月 6 日更名为青岛东源生物科技有限公司。

注 6：易康药房于 2018 年 8 月 2 日注销。

注 7：莒南药房于 2020 年 10 月注销。

（四）报告期内合并范围的变化情况

1、设立或投资子公司

报告期内，公司通过设立或投资方式取得了 7 家控股子公司，具体情况如下所示：

序号	公司名称	设立或投资时间

序号	公司名称	设立或投资时间
1	健康科技	2017.2
2	汇康药房	2017.7
3	易康药房	2017.11
4	康健电商	2018.1
5	百洋物流	2018.3
6	百洋盛汇	2018.11
7	青岛联瀚	2018.11
8	**山东百洋**	**2020.5**

2、非同一控制下企业合并

报告期内，公司通过非同一控制下合并新增了 2 家控股子公司，具体情况如下所示：

序号	公司名称	合并时间
1	北京万维	2017.12
2	江西贝瓦	2019.2
3	**天津百洋**	**2020.3**

3、同一控制下企业合并

报告期内，公司通过同一控制下企业合并新增了 1 家控股子公司，具体情况如下所示：

序号	公司名称	合并时间
1	乐葆健康	2017.11

4、处置子公司

报告期内，公司合计处置了 3 家控股子公司，具体情况如下所示：

序号	公司名称	处置时间
1	广州快货	2017.3
2	新美药业	2017.7
3	珠海安士	2018.2

六、主要会计政策和会计估计

（一）遵循企业会计准则的声明

公司所编制的财务报表符合企业会计准则的要求，真实、完整地反映了报告期公司的财务状况、经营成果、现金流量等有关信息。

（二）会计期间

自公历 1 月 1 日至 12 月 31 日止为一个会计年度。

本次申报期间为 2017 年 1 月 1 日至 2020 年 6 月 30 日。

（三）营业周期

本公司营业周期为 12 个月。

（四）记账本位币

本公司采用人民币为记账本位币。

（五）同一控制下和非同一控制下企业合并的会计处理方法

1、同一控制下的企业合并

合并方在企业合并中取得的资产和负债，按照合并日被合并方资产、负债（包括最终控制方收购被合并方而形成的商誉）在最终控制方合并财务报表中的账面价值计量。在合并中取得的净资产账面价值与支付的合并对价账面价值（或发行股份面值总额）的差额，调整资本公积中的股本溢价，资本公积中的股本溢价不足冲减的，调整留存收益。

2、非同一控制下的企业合并

购买方在购买日对作为企业合并对价付出的资产、发生或承担的负债按照公允价值计量，公允价值与其账面价值的差额，计入当期损益。合并成本大于合并中取得的被购买方可辨认净资产公允价值份额的差额，确认为商誉；合并成本小于合并中取得的被购买方可辨认净资产公允价值份额的差额，计入当期损益。

为企业合并发生的直接相关费用于发生时计入当期损益；为企业合并而发行权益性证券或债务性证券的交易费用，计入权益性证券或债务性证券的初始确认金额。

（六）合并财务报表的编制方法

母公司将其控制的所有子公司纳入合并财务报表的合并范围。合并财务报表以母公司及其子公司的财务报表为基础，根据其他有关资料，由母公司按照《企业会计准则第 33 号——合并财务报表》编制。

（七）现金及现金等价物的确定标准

在编制现金流量表时，将本公司库存现金以及可以随时用于支付的存款确认为现金。将同时具备期限短（从购买日起三个月内到期）、流动性强、易于转换为已知现金、价值变动风险很小四个条件的投资，确定为现金等价物。

（八）外币业务和外币财务报表折算

1、外币交易

外币业务采用交易发生日的即期汇率或与交易发生日即期汇率近似的汇率（通常指中国人民银行公布的当日外汇牌价的中间价，下同）。作为折算汇率将外币金额折合成人民币记账。

资产负债表日外币货币性项目余额按资产负债表日即期汇率折算，由此产生的汇兑差额，除属于与购建符合资本化条件的资产相关的外币专门借款产生的汇兑差额按照借款费用资本化的原则处理外，均计入当期损益。

2、外币财务报表的折算方法

资产负债表中的所有资产、负债类项目均按照资产负债表日国家外汇市场汇率中间价折算为人民币金额；股东权益类项目除“未分配利润”项目外，均按发生时的国家外汇市场汇率中间价折算为人民币金额；“未分配利润”项目以折算后的利润分配表中该项目的人民币金额列示。折算后资产类项目与负债类项目和股东权益项目合计数的差额，作为“外币报表折算差额”在合并资产负债表中所

有者权益项目下“其他综合收益”项目列示。

利润表中所有项目和所有者权益变动表中有关反映发生数的项目采用平均汇率折算为人民币金额；所有者权益变动表中“年初未分配利润”项目以上一年折算后的年末“未分配利润”项目的金额列示；“未分配利润”项目按折算后的所有者权益变动表中的其他各项目的金额计算列示。

外币现金流量采用现金流量发生日中国人民银行授权中国外汇交易中心公布的中间价折算。汇率变动对现金的影响额，在现金流量表中单独列示。

（九）金融工具

金融工具包括金融资产、金融负债和权益工具。

1、金融工具的分类

（1）自 2019 年 1 月 1 日起适用的会计政策

根据本公司管理金融资产的业务模式和金融资产的合同现金流量特征，金融资产于初始确认时分类为：以摊余成本计量的金融资产、以公允价值计量且其变动计入其他综合收益的金融资产（债务工具）和以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融资产。

业务模式是以收取合同现金流量为目标且合同现金流量仅为对本金和以未偿付本金金额为基础的利息的支付的，分类为以摊余成本计量的金融资产；业务模式既以收取合同现金流量又以出售该金融资产为目标且合同现金流量仅为对本金和以未偿付本金金额为基础的利息的支付的，分类为以公允价值计量且其变动计入其他综合收益的金融资产（债务工具）；除此之外的其他金融资产，分类为以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融资产。

对于非交易性权益工具投资，本公司在初始确认时确定是否将其指定为以公允价值计量且其变动计入其他综合收益的金融资产（权益工具）。此外，在初始确认时，为了消除或显著减少会计错配，将部分金融资产指定为以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融资产。对于此类金融资产，本公司采用公允价值进

行后续计量，公允价值变动计入当期损益。

金融负债于初始确认时分类为：以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融负债和以摊余成本计量的金融负债。

符合以下条件之一的金融负债可在初始计量时指定为以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融负债：

①该项指定能够消除或显著减少会计错配。

②根据正式书面文件载明的企业风险管理或投资策略，以公允价值为基础对金融负债组合或金融资产和金融负债组合进行管理和业绩评价，并在企业内部以此为基础向关键管理人员报告。

③该金融负债包含需单独分拆的嵌入衍生工具。

（2）2019 年 1 月 1 日前适用的会计政策

金融资产和金融负债于初始确认时分类为：以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融资产或金融负债，包括交易性金融资产或金融负债和直接指定为以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融资产或金融负债；持有至到期投资；应收款项；可供出售金融资产；其他金融负债等。

2、金融工具的确认依据和计量方法

（1）自 2019 年 1 月 1 日起适用的会计政策

①以摊余成本计量的金融资产

以摊余成本计量的金融资产包括应收票据、应收账款、其他应收款、长期应收款、债权投资等，按公允价值进行初始计量，相关交易费用计入初始确认金额；不包含重大融资成分的应收账款以及本公司决定不考虑不超过一年的融资成分的应收账款，以合同交易价格进行初始计量。持有期间采用实际利率法计算的利息计入当期损益。收回或处置时，将取得的价款与该金融资产账面价值之间的差额计入当期损益。

②以公允价值计量且其变动计入其他综合收益的金融资产（债务工具）

以公允价值计量且其变动计入其他综合收益的金融资产（债务工具）包括应收款项融资、其他债权投资等，按公允价值进行初始计量，相关交易费用计入初始确认金额。该金融资产按公允价值进行后续计量，公允价值变动除采用实际利率法计算的利息、减值损失或利得和汇兑损益之外，均计入其他综合收益。终止确认时，其账面价值与支付的对价之间的差额计入当期损益。

③以公允价值计量且其变动计入其他综合收益的金融资产（权益工具）

以公允价值计量且其变动计入其他综合收益的金融资产（权益工具）包括其他权益工具投资等，按公允价值进行初始计量，相关交易费用计入初始确认金额。该金融资产按公允价值进行后续计量，公允价值变动计入其他综合收益。取得的股利计入当期损益。终止确认时，之前计入其他综合收益的累计利得或损失从其他综合收益中转出，计入留存收益。

④以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融资产

以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融资产包括交易性金融资产、衍生金融资产、其他非流动金融资产等，按公允价值进行初始计量，相关交易费用计入当期损益。该金融资产按公允价值进行后续计量，公允价值变动计入当期损益。终止确认时，其公允价值与初始入账金额之间的差额确认为投资收益，同时调整公允价值变动损益。

⑤以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融负债

以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融负债包括交易性金融负债、衍生金融负债等，按公允价值进行初始计量，相关交易费用计入当期损益。该金融负债按公允价值进行后续计量，公允价值变动计入当期损益。终止确认时，其公允价值与初始入账金额之间的差额确认为投资收益，同时调整公允价值变动损益。

⑥以摊余成本计量的金融负债

以摊余成本计量的金融负债包括短期借款、应付票据及应付账款、其他应付款、长期借款、应付债券、长期应付款，按公允价值进行初始计量，相关交易费用计入初始确认金额。持有期间采用实际利率法计算的利息计入当期损益。终止确认时，将支付的对价与该金融负债账面价值之间的差额计入当期损益。

（2）2019 年 1 月 1 日前适用的会计政策

①以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融资产（金融负债）

取得时以公允价值（扣除已宣告但尚未发放的现金股利或已到付息期但尚未领取的债券利息）作为初始确认金额，相关的交易费用计入当期损益。持有期间将取得的利息或现金股利确认为投资收益，期末将公允价值变动计入当期损益。处置时，其公允价值与初始入账金额之间的差额确认为投资收益，同时调整公允价值变动损益。

②持有至到期投资

取得时按公允价值（扣除已到付息期但尚未领取的债券利息）和相关交易费用之和作为初始确认金额。持有期间按照摊余成本和实际利率计算确认利息收入，计入投资收益。实际利率在取得时确定，在该预期存续期间或适用的更短期间内保持不变。处置时，将所取得价款与该投资账面价值之间的差额计入投资收益。

③应收款项

公司对外销售商品或提供劳务形成的应收债权，以及公司持有的其他企业的不包括在活跃市场上有报价的债务工具的债权，包括应收账款、其他应收款等，以向购货方应收的合同或协议价款作为初始确认金额；具有融资性质的，按其现值进行初始确认。收回或处置时，将取得的价款与该应收款项账面价值之间的差额计入当期损益。

④可供出售金融资产

取得时按公允价值（扣除已宣告但尚未发放的现金股利或已到付息期但尚未

领取的债券利息）和相关交易费用之和作为初始确认金额。持有期间将取得的利息或现金股利确认为投资收益。期末以公允价值计量且将公允价值变动计入其他综合收益。但是，在活跃市场中没有报价且其公允价值不能可靠计量的权益工具投资，以及与该权益工具挂钩并须通过交付该权益工具结算的衍生金融资产，按照成本计量。处置时，将取得的价款与该金融资产账面价值之间的差额，计入投资损益；同时，将原直接计入其他综合收益的公允价值变动累计额对应处置部分的金额转出，计入当期损益。

⑤其他金融负债

按其公允价值和相关交易费用之和作为初始确认金额。采用摊余成本进行后续计量。

（十）金融资产减值

1、自 2019 年 1 月 1 日起适用的会计政策

本公司考虑所有合理且有依据的信息，包括前瞻性信息，以单项或组合的方式对以摊余成本计量的金融资产和以公允价值计量且其变动计入其他综合收益的金融资产（债务工具）的预期信用损失进行估计。预期信用损失的计量取决于金融资产自初始确认后是否发生信用风险显著增加。

本公司需确认减值损失的金融资产系以摊余成本计量的金融资产、以公允价值计量且其变动计入其他综合收益的债务工具投资、租赁应收款，主要包括应收票据、应收账款、其他应收款、债权投资、其他债权投资、长期应收款等。此外，对合同资产及部分财务担保合同，也应按照本部分所述会计政策计提减值准备和确认信用减值损失。

（1）减值准备的确认方法

本公司以预期信用损失为基础，对上述各项目按照其适用的预期信用损失计量方法计提减值准备并确认信用减值损失。

信用损失，是指本公司按照原实际利率折现的、根据合同应收的所有合同现

金流量与预期收取的所有现金流量之间的差额，即全部现金短缺的现值。其中，对于本公司购买或源生的已发生信用减值的金融资产，应按照该金融资产经信用调整的实际利率折现。

预期信用损失计量的一般方法是指，本公司在每个资产负债表日评估金融资产（含合同资产等其他适用项目，下同）的信用风险自初始确认后是否已经显著增加，如果信用风险自初始确认后已显著增加，本公司按照相当于整个存续期内预期信用损失的金额计量损失准备；如果信用风险自初始确认后未显著增加，本公司按照相当于未来 12 个月内预期信用损失的金额计量损失准备。本公司在评估预期信用损失时，考虑所有合理且有依据的信息，包括前瞻性信息。

对于在资产负债表日具有较低信用风险的金融工具，本公司假设其信用风险自初始确认后并未显著增加，选择按照未来 12 个月内的预期信用损失计量损失准备。

（2）信用风险自初始确认后是否显著增加的判断标准

如果某项金融资产在资产负债表日确定的预计存续期内的违约概率显著高于在初始确认时确定的预计存续期内的违约概率，则表明该项金融资产的信用风险显著增加。除特殊情况外，本公司采用未来 12 个月内发生的违约风险的变化作为整个存续期内发生违约风险变化的合理估计，来确定自初始确认后信用风险是否显著增加。

（3）以组合为基础评估预期信用风险的组合方法

本公司对于信用风险显著不同具备以下特征的应收票据、应收账款和其他应收款单项评价信用风险。如：应收关联方款项；与对方存在争议或涉及诉讼、仲裁的应收款项；已有明显迹象表明债务人很可能无法履行还款义务的应收票据和应收款项等。

除了单项评估信用风险的金融资产外，本公司基于共同风险特征将金融资产划分为不同的组别，在组合的基础上评估信用风险。

（4）金融资产减值的会计处理方法

年末，本公司计算各类金融资产的预计信用损失，如果该预计信用损失大于其当前减值准备的账面金额，将其差额确认为减值损失；如果小于当前减值准备的账面金额，则将差额确认为减值利得。

（5）金融资产信用损失的确定方法

单项评估信用风险的金融资产，本公司选择始终按照相当于存续期内预期信用损失的金额计量损失准备。

本公司对单项评估未发生信用减值的金融资产，基于其信用风险特征，将其划分为不同组合：

①信用风险特征组合的确定依据

项目	确定组合的依据
组合 A（账龄组合）	除已单独计量损失准备的应收账款和其他应收款外，本集团根据以前年度与之相同或相类似的、按账龄段划分的具有类似信用风险特征的应收账款组合的预期信用损失为基础，考虑前瞻性信息，确定损失准备
组合 B（押金保证金组合）	日常经常活动中应收取的各类押金、保证金等其他应收款
组合 C（信用风险极低的金融资产组合）	根据预期信用损失测算，信用风险极低的应收票据和应收利息、应收股利等其他应收款。

账龄段分析均基于其入账日期来进行。

②按组合方式实施信用风险评估时，根据金融资产组合结构及类似信用风险特征（债务人根据合同条款偿还欠款的能力），结合历史违约损失经验及目前经济状况、考虑前瞻性信息，以预计存续期基础计量其预期信用损失，确认金融资产的损失准备。

不同组合计量损失准备的计提方法：

项目	计提方法
组合 A（账龄组合）	预计存续期
组合 B（押金保证金组合）	预计存续期
组合 C（信用风险极低的金融资产组合）	预计存续期

③各组合预期信用损失率如下列示：

组合 A（账龄组合）：预期信用损失率

账龄	应收账款预期信用损失率（%）	其他应收款预期信用损失率（%）
1 年内	0.5	0.5
1-2 年	10	10
2-3 年	50	50
3 年以上	100	100

组合 B（押金保证金组合）：结合历史违约损失经验及目前经济状况、考虑前瞻性信息，预期信用损失率为 0；

组合 C（信用风险极低的金融资产组合）：结合历史违约损失经验及目前经济状况、考虑前瞻性信息，预期信用损失率为 0。

2、自 2019 年 1 月 1 日前适用的会计政策

除以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融资产外，本公司于资产负债表日对金融资产的账面价值进行检查，如果有客观证据表明某项金融资产发生减值的，计提减值准备。

（1）可供出售金融资产的减值准备：

期末如果可供出售权益工具投资的公允价值发生严重下降，或在综合考虑各种相关因素后，预期这种下降趋势属于非暂时性的，就认定其已发生减值，将原直接计入所有者权益的公允价值下降形成的累计损失一并转出，确认减值损失。

对于已确认减值损失的可供出售债务工具，在随后的会计期间公允价值已上升且客观上与确认原减值损失确认后发生的事项有关的，原确认的减值损失予以转回，计入当期损益。

可供出售权益工具投资发生的减值损失，不通过损益转回。

（2）应收款项坏账准备：

①单项金额重大并单独计提坏账准备的应收款项：

单项金额重大的应收款项是指单项金额超过 1,000.00 万的应收账款和单项金额超过 1,000.00 万的其他应收款。

期末对于单项金额重大的应收款项运用个别认定法来评估资产减值损失，单独进行减值测试。如有客观证据表明其发生了减值的，则将其账面价值减记至可收回金额，减记的金额确认为资产减值损失，计入当期损益。可收回金额是通过对其未来现金流量（不包括尚未发生的信用损失）按原实际利率折现确定，并考虑相关担保物的价值（扣除预计处置费用等）。

②按信用风险特征组合计提坏账准备应收款项：

确定组合的依据：

组合名称	组合依据	按组合计提坏账准备的计提方法
组合 A：账龄组合	对于单项金额不重大的应收款项，与经单独测试后未减值的应收款项一起按信用风险特征划分为若干组合，根据以前年度与之具有类似信用风险特征的应收款项组合的实际损失率为基础，结合现时情况确定应计提的坏账准备。	账龄分析法
组合 B：押金保证金组合	经评估信用风险极低，单独进行减值测试，测试后未减值的不计提坏账准备；有客观证据表明可能发生了减值，按预计未来现金流量现值低于其账面价值的差额计提坏账准备，计入当期损益。	个别认定法
组合 C：控股股东、实际控制人及其控制的企业以及合并范围内关联方应收款项组合	对与控股股东、实际控制人及其控制的企业以及合并范围内关联方之间形成的应收款项单独进行减值测试，测试后未减值的不计提坏账准备；测试后有客观证据表明可能发生了减值，按预计未来现金流量现值低于其账面价值的差额计提坏账准备，计入当期损益。	个别认定法

组合中，采用账龄分析法计提坏账准备的：

账龄	应收账款预期计提比例（%）	其他应收款计提比例（%）
1 年内	0.5	0.5
1-2 年	10	10
2-3 年	50	50
3 年以上	100	100

③单项金额不重大但单独计提坏账准备的应收款项：

期末对于单项金额虽不重大但具备以下特征的应收款项，单独进行减值测试，有客观证据表明其发生了减值的，根据其未来现金流量现值低于其账面价值的差额，确认减值损失，计提坏账准备，如：与对方存在争议或涉及诉讼、仲裁

的应收款项、已有明显迹象表明债务人很可能无法履行还款义务的应收款项等。

④应收票据和预付账款计提方法如下

对应收票据和预付款项，公司单独进行减值测试，有客观证据表明其发生了减值的，根据未来现金流量现值低于其账面价值的差额确认为减值损失，计提减值准备。

⑤应收款项计提坏账准备后，有客观证据表明该金融资产价值已恢复，且客观上与确认该损失后发生的事项有关，原确认的坏账准备应当予以转回，计入当期损益。

（3）持有至到期投资的减值准备：

持有至到期投资减值损失的计量比照应收款项减值损失计量方法处理。

（十一）存货

1、存货分类：原材料、库存商品、委托代销商品和周转材料等。

2、存货的核算：购入存货按实际成本入账，发出时的成本采用加权平均法核算。

3、存货可变现净值的确定依据及存货跌价准备的计提方法：本公司于每年中期期末及期末在对存货进行全面盘点的基础上，对遭受损失，全部或部分陈旧过时或销售价格低于成本的存货，根据存货成本与可变现净值孰低计量。

存货跌价准备按单个存货项目的成本与可变现净值计量，但如果某些存货与在同一地区生产和销售的产品系列相关、具有相同或类似最终用途或目的，且难以与其他项目分开计量，可以合并计量成本与可变现净值；对于数量繁多、单价较低的存货，可以按照存货类别计量成本与可变现净值。

可直接用于出售的存货，其可变现净值按该等存货的估计售价减去估计的销售费用和相关税费后的金额确定；用于生产而持有的存货，其可变现净值按所生产的产成品的估计售价减去至完工时估计将要发生的成本、估计的销售费用和相关税费后的金额确定；为执行销售合同或者劳务合同而持有的存货，其可变现净

值以合同价格为基础计算；企业持有存货的数量多于销售合同订购数量的，超出部分的存货可变现净值以一般销售价格为基础计算。对于存货因遭受毁损、全部或部分陈旧过时或销售价格低于成本等原因，预计其成本不可收回的部分，提取存货跌价准备。

其中库存商品的具体确定依据：

类别	计提存货跌价准备的具体依据	报告期内转回或转销存货跌价准备的原因
库存商品	对于有效期小于 180 天的库存商品全额计提减值准备	存货对外销售或退回至药厂或批准报废

4、存货的盘存制度：采用永续盘存制。

5、周转材料的摊销方法：采用一次转销法摊销。

（十二）持有待售

公司在存在同时满足下列条件的非流动资产或处置组时划分为持有待售类别：

1、根据类似交易中出售此类资产或处置组的惯例，在当前状况下即可立即出售；

2、出售极可能发生，即公司已经就一项出售计划作出决议且获得确定的购买承诺，预计出售将在一年内完成。有关规定要求公司相关权力机构或者监管部门批准后方可出售的，已经获得批准。

（十三）合同资产

自 2020 年 1 月 1 日起的会计政策

1、合同资产的确认方法及标准

本公司根据履行履约义务与客户付款之间的关系在资产负债表中列示合同资产或合同负债。本公司已向客户转让商品或提供服务而有权收取对价的权利（且该权利取决于时间流逝之外的其他因素）列示为合同资产。同一合同下的合同资产和合同负债以净额列示。本公司拥有的、无条件（仅取决于时间流逝）

向客户收取对价的权利作为应收款项单独列示。

2、合同资产预期信用损失的确定方法及会计处理方法

合同资产的预期信用损失的确定方法及会计处理方法详见“（十）金融资产减值”中新金融工具准则下有关应收账款的会计处理。

（十四）长期股权投资

1、共同控制、重大影响的判断标准

共同控制，是指按照相关约定对某项安排所共有的控制，并且该安排的相关活动必须经过分享控制权的参与方一致同意后才能决策。本公司与其他合营方一同对被投资单位实施共同控制且对被投资单位净资产享有权利的，被投资单位为本公司的合营企业。

重大影响，是指对一个企业的财务和经营决策有参与决策的权力，但并不能够控制或者与其他方一起共同控制这些政策的制定。本公司能够对被投资单位施加重大影响的，被投资单位为本公司联营企业。

2、初始投资成本的确定

（1）企业合并形成的长期股权投资

同一控制下的企业合并：公司以支付现金、转让非现金资产或承担债务方式以及以发行权益性证券作为合并对价的，在合并日按照取得被合并方所有者权益在最终控制方合并财务报表中的账面价值的份额作为长期股权投资的初始投资成本。因追加投资等原因能够对同一控制下的被投资单位实施控制的，在合并日根据合并后应享有被合并方净资产在最终控制方合并财务报表中的账面价值的份额，确定长期股权投资的初始投资成本。合并日长期股权投资的初始投资成本，与达到合并前的长期股权投资账面价值加上合并日进一步取得股份新支付对价的账面价值之和的差额，调整股本溢价，股本溢价不足冲减的，冲减留存收益。

非同一控制下的企业合并：公司按照购买日确定的合并成本作为长期股权投资的初始投资成本。因追加投资等原因能够对非同一控制下的被投资单位实施控

制的，按照原持有的股权投资账面价值加上新增投资成本之和，作为改按成本法核算的初始投资成本。

（2）其他方式取得的长期股权投资

以支付现金方式取得的长期股权投资，按照实际支付的购买价款作为初始投资成本。

以发行权益性证券取得的长期股权投资，按照发行权益性证券的公允价值作为初始投资成本。

在非货币性资产交换具有商业实质，且换入资产或换出资产的公允价值能够可靠计量时，以公允价值为基础计量。如换入资产和换出资产的公允价值均能可靠计量的，对于换入的长期股权投资，以换出资产的公允价值和应支付的相关税费作为换入的长期股权投资的初始投资成本，除非有确凿证据表明换入资产的公允价值更加可靠。非货币性资产交换不具有商业实质，或换入资产和换出资产的公允价值均不能可靠计量的，对于换入的长期股权投资，以换出资产的账面价值和应支付的相关税费作为换入长期股权投资的初始投资成本。

通过债务重组取得的长期股权投资，以所放弃债权的公允价值和可直接归属于该资产的税金等其他成本确定其入账价值，并将所放弃债权的公允价值与账面价值之间的差额，计入当期损益。

3、后续计量及损益确认方法

（1）成本法核算的长期股权投资

公司对子公司的长期股权投资，采用成本法核算。除取得投资时实际支付的价款或对价中包含的已宣告但尚未发放的现金股利或利润外，公司按照享有被投资单位宣告发放的现金股利或利润确认当期投资收益。

（2）权益法核算的长期股权投资

对联营企业和合营企业的长期股权投资，采用权益法核算。初始投资成本大于投资时应享有被投资单位可辨认净资产公允价值份额的差额，不调整长期股权

投资的初始投资成本；初始投资成本小于投资时应享有被投资单位可辨认净资产公允价值份额的差额，计入当期损益。

公司按照应享有或应分担的被投资单位实现的净损益和其他综合收益的份额，分别确认投资收益和其他综合收益，同时调整长期股权投资的账面价值；按照被投资单位宣告分派的利润或现金股利计算应享有的部分，相应减少长期股权投资的账面价值；对于被投资单位除净损益、其他综合收益和利润分配以外所有者权益的其他变动，调整长期股权投资的账面价值并计入所有者权益。

在确认应享有被投资单位净损益的份额时，以取得投资时被投资单位可辨认净资产的公允价值为基础，并按照公司的会计政策及会计期间，对被投资单位的净利润进行调整后确认。在持有投资期间，被投资单位编制合并财务报表的，以合并财务报表中的净利润、其他综合收益和其他所有者权益变动中归属于被投资单位的金额为基础进行核算。

在公司确认应分担被投资单位发生的亏损时，按照以下顺序进行处理：首先，冲减长期股权投资的账面价值。其次，长期股权投资的账面价值不足以冲减的，以其他实质上构成对被投资单位净投资的长期权益账面价值为限继续确认投资损失，冲减长期应收项目等的账面价值。最后，经过上述处理，按照投资合同或协议约定企业仍承担额外义务的，按预计承担的义务确认预计负债，计入当期投资损失。

（3）长期股权投资的处置

处置长期股权投资，其账面价值与实际取得价款的差额，计入当期损益。

采用权益法核算的长期股权投资，在处置该项投资时，采用与被投资单位直接处置相关资产或负债相同的基础，按相应比例对原计入其他综合收益的部分进行会计处理。因被投资单位除净损益、其他综合收益和利润分配以外的其他所有者权益变动而确认的所有者权益，按比例结转入当期损益，由于被投资方重新计量设定受益计划净负债或净资产变动而产生的其他综合收益除外。

因处置部分股权投资等原因丧失了对被投资单位的共同控制或重大影响的，

处置后的剩余股权改按金融工具确认和计量准则核算，其在丧失共同控制或重大影响之日的公允价值与账面价值之间的差额计入当期损益。原股权投资因采用权益法核算而确认的其他综合收益，在终止采用权益法核算时采用与被投资单位直接处置相关资产或负债相同的基础进行会计处理。因被投资方除净损益、其他综合收益和利润分配以外的其他所有者权益变动而确认的所有者权益，在终止采用权益法核算时全部转入当期损益。

因处置部分股权投资、因其他投资方对子公司增资而导致本公司持股比例下降等原因丧失了对被投资单位控制权的，在编制个别财务报表时，剩余股权能够对被投资单位实施共同控制或重大影响的，改按权益法核算，并对该剩余股权视同自取得时即采用权益法核算进行调整；剩余股权不能对被投资单位实施共同控制或施加重大影响的，改按金融工具确认和计量准则的有关规定进行会计处理，其在丧失控制之日的公允价值与账面价值间的差额计入当期损益。

处置的股权是因追加投资等原因通过企业合并取得的，在编制个别财务报表时，处置后的剩余股权采用成本法或权益法核算的，购买日之前持有的股权投资因采用权益法核算而确认的其他综合收益和其他所有者权益按比例结转；处置后的剩余股权改按金融工具确认和计量准则进行会计处理的，其他综合收益和其他所有者权益全部结转。

（十五）投资性房地产

1、投资性房地产是指为赚取租金或资本增值，或两者兼有而持有的房地产，包括已出租的土地使用权、持有并准备增值后转让的土地使用权、已出租的建筑物。

2、公司对现有投资性房地产采用成本模式计量。对按照成本模式计量的投资性房地产（出租用建筑物）采用与公司固定资产相同的折旧政策，出租用土地使用权按与无形资产相同的摊销政策；对存在减值迹象的，估计其可收回金额，可收回金额低于其账面价值的，确认相应的减值损失。

公司投资性房地产的预计使用寿命、净残值率及年折旧率列示如下：

资产类别	折旧年限（年）	残值率（%）	年折旧率（%）
房屋建筑物	30	5	3.17
房屋建筑物附着物	10	5	9.50
房屋建筑物装修费	5	-	20.00
土地使用权	产权证年限	-	2.13

（十六）固定资产

1、固定资产确认条件

同时满足与该固定资产有关的经济利益很可能流入企业和该固定资产的成本能够可靠地计量条件的，为生产商品、提供劳务、出租或经营管理而持有的使用寿命超过一个会计年度的有形资产。

2、固定资产分类

房屋建筑物、机器设备、运输设备、电子设备及办公设备。

3、固定资产计价

（1）外购及自行建造的固定资产按实际成本计价，购建成本由该项资产达到预定可使用状态前所发生的必要支出构成。以一笔款项购入多项没有单独标价的固定资产，按照各项固定资产公允价值比例对总成本进行分配，分别确定各项固定资产的成本。

（2）投资者投入固定资产的成本，按照投资合同或协议约定的价值确定，但合同或协议约定价值不公允的除外。

（3）通过非货币性资产交换（该项交换具有商业实质）取得的固定资产，其成本以该项固定资产的公允价值和应支付的相关税费作为入账成本。

（4）以债务重组取得的固定资产，对接受的固定资产按其公允价值入账。

4、融资租入固定资产的认定依据、计价方法

公司与租赁方所签订的租赁协议条款中规定了下列条件之一的，确认为融资租入资产：（1）租赁期满后租赁资产的所有权归属于公司；（2）公司具有购买资产的选择权，购买价款远低于行使选择权时该资产的公允价值；（3）租赁期

占所租赁资产使用寿命的大部分；（4）租赁开始日的最低租赁付款额现值，与该资产的公允价值不存在较大的差异。

公司在承租开始日，将租赁资产公允价值与最低租赁付款额现值两者中较低者作为租入资产的入账价值，将最低租赁付款额作为长期应付款的入账价值，其差额作为未确认的融资费。

5、各类固定资产的折旧方法

固定资产折旧采用年限平均法分类计提，根据固定资产类别、预计使用寿命和预计净残值率确定折旧率。如固定资产各组成部分的使用寿命不同或者以不同方式为企业提供经济利益，则选择不同折旧率或折旧方法，分别计提折旧。

融资租赁方式租入的固定资产，能合理确定租赁期届满时将会取得租赁资产所有权的，在租赁资产尚可使用年限内计提折旧；无法合理确定租赁期届满时能够取得租赁资产所有权的，在租赁期与租赁资产尚可使用年限两者中较短的期间内计提折旧。

固定资产折旧采用直线法平均计算，并按各类固定资产的原值和估计的经济使用年限扣除残值确定其折旧率，各类固定资产折旧年限、残值率和年折旧率如下：

资产类别	折旧年限（年）	残值率（%）	年折旧率（%）
房屋建筑物	30	5	3.17
房屋建筑物附着物	10	5	9.50
房屋建筑物装修费	5	-	20.00
机器设备	3-10	3-5	9.50-32.33
运输设备	4	5	23.75
电子设备	3-5	3-5	19.00-32.33
办公设备	3-5	3-5	19.00-32.33

（十七）在建工程

1、在建工程的类别

公司在建工程包括装修工程、技术改造工程和固定资产新建等。

2、在建工程的计量

在建工程以实际成本计价，按照实际发生的支出确定其工程成本，工程达到预定可使用状态前因进行试运转发生的净支出计入工程成本。工程达到预定可使用状态前所取得的试运转过程中形成的、能够对外销售的产品，其发生的成本，计入在建工程成本，销售或结转为产成品时，按实际销售收入或者预计售价冲减在建工程成本。在建工程发生的借款费用，符合借款费用资本化条件的，在所购建的固定资产达到预定可使用状态前，计入在建工程成本。

3、在建工程结转为固定资产的时点

在建工程按各项工程所发生的实际支出核算，在达到预定可使用状态时转作固定资产。所建造的固定资产已达到预定可使用状态，但尚未办理竣工决算手续的，自达到预定可使用状态之日起，根据工程预算、造价或者工程实际成本等，按估计的价值转入固定资产，并计提固定资产的折旧，待办理了竣工决算手续后再对原估计值进行调整。购建或者生产符合资本化条件的资产而借入的专门借款或占用了一般借款发生的借款利息以及专门借款发生的辅助费用，在所购建或者生产的符合资本化条件的资产达到预定可使用或者可销售状态之前根据其发生额予以资本化。

（十八）借款费用

1、借款费用资本化的确认原则

借款费用，包括借款利息、折价或者溢价的摊销、辅助费用以及因外币借款而发生的汇兑差额等。

公司发生的借款费用，可直接归属于符合资本化条件的资产的购建或者生产的，予以资本化，计入相关资产成本；其他借款费用，在发生时根据其发生额确认为费用，计入当期损益。

符合资本化条件的资产，是指需要经过相当长时间的购建或者生产活动才能达到预定可使用或者可销售状态的固定资产、投资性房地产和存货等资产。

借款费用同时满足下列条件时开始资本化：

（1）资产支出已经发生，资产支出包括为购建或者生产符合资本化条件的资产而以支付现金、转移非现金资产或者承担带息债务形式发生的支出；

（2）借款费用已经发生；

（3）为使资产达到预定可使用或者可销售状态所必要的购建或者生产活动已经开始。

2、借款费用资本化期间

资本化期间，指从借款费用开始资本化时点到停止资本化时点的期间，借款费用暂停资本化的期间不包括在内。

当购建或者生产符合资本化条件的资产达到预定可使用或者可销售状态时，借款费用停止资本化。

当购建或者生产符合资本化条件的资产中部分项目分别完工且可单独使用时，该部分资产借款费用停止资本化。

购建或者生产的资产的各部分分别完工，但必须等到整体完工后才可使用或可对外销售的，在该资产整体完工时停止借款费用资本化。

3、暂停资本化期间

符合资本化条件的资产在购建或生产过程中发生的非正常中断、且中断时间连续超过 3 个月的，则借款费用暂停资本化；该项中断如是所购建或生产的符合资本化条件的资产达到预定可使用状态或者可销售状态必要的程序，则借款费用继续资本化。在中断期间发生的借款费用确认为当期损益，直至资产的购建或者生产活动重新开始后借款费用继续资本化。

4、借款费用资本化率、资本化金额的计算方法

对于为购建或者生产符合资本化条件的资产而借入的专门借款，以专门借款当期实际发生的借款费用，减去尚未动用的借款资金存入银行取得的利息收入或

进行暂时性投资取得的投资收益后的金额，来确定借款费用的资本化金额。

对于为购建或者生产符合资本化条件的资产而占用的一般借款，根据累计资产支出超过专门借款部分的资产支出加权平均数乘以所占用一般借款的资本化率，计算确定一般借款应予资本化的借款费用金额。资本化率根据一般借款加权平均利率计算确定。

（十九）无形资产

1、无形资产的确定标准和分类

无形资产是指公司拥有或者控制的没有实物形态的可辨认非货币性资产，包括专利权、非专利技术、商标权、土地使用权等。

2、无形资产的计价方法

（1）公司取得无形资产时按成本进行初始计量；

外购无形资产的成本，包括购买价款、相关税费以及直接归属于使该项资产达到预定用途所发生的其他支出。购买无形资产的价款超过正常信用条件延期支付，实质上具有融资性质的，无形资产的成本以购买价款的现值为基础确定。

债务重组取得债务人用以抵债的无形资产，以所放弃债权的公允价值和可直接归属于使该资产达到预定用途所发生的税金等其他成本确定其入账价值，并将所放弃债权的公允价值与账面价值之间的差额，计入当期损益。

在非货币性资产交换具有商业实质，且换入资产或换出资产的公允价值能够可靠计量时，以公允价值为基础计量。如换入资产和换出资产的公允价值均能可靠计量的，对于换入的无形资产，以换出资产的公允价值和应支付的相关税费作为换入的无形资产的初始投资成本，除非有确凿证据表明换入资产的公允价值更加可靠。非货币性资产交换不具有商业实质，或换入资产和换出资产的公允价值均不能可靠计量的，对于换入的无形资产，以换出资产的账面价值和应支付的相关税费作为换入无形资产的初始投资成本。

（2）后续计量

在取得无形资产时分析判断其使用寿命。

对于使用寿命有限的无形资产，在为企业带来经济利益的期限内按直线法摊销；无法预见无形资产为企业带来经济利益期限的，视为使用寿命不确定的无形资产，不予摊销。

3、使用寿命有限的无形资产的使用寿命估计情况

项目	预计使用寿命	摊销方法
土地使用权	产权证年限	直线法
专利权	10 年	直线法
软件	2-3 年	直线法
非专利技术	10 年	直线法
销售渠道	10 年	直线法
商标	10 年	直线法

每年度终了，对使用寿命有限的无形资产的使用寿命及摊销方法进行复核。经复核，报告期末无形资产的使用寿命及摊销方法与以前估计相同。

4、划分研究阶段和开发阶段的具体标准

公司内部研究开发项目的支出分为研究阶段支出和开发阶段支出。

研究阶段：为获取并理解新的科学或技术知识等而进行的独创性的有计划调查、研究活动的阶段。

开发阶段：在进行商业性生产或使用前，将研究成果或其他知识应用于某项计划或设计，以生产出新的或具有实质性改进的材料、装置、产品等活动的阶段。

5、开发阶段支出资本化的具体条件

研究阶段的支出，于发生时计入当期损益。开发阶段的支出，同时满足下列 5 项标准的，予以资本化，计入开发支出：

①从技术上来讲，完成该无形资产以使其能够使用或出售具有可行性；

②具有完成该无形资产并使用或出售的意图；

③无形资产产生未来经济利益的方式，包括能够证明运用该无形资产生产的

产品存在市场或无形资产自身存在市场；无形资产将在内部使用时，证明其有用性；

④有足够的技术、财务资源和其他资源支持，以完成该无形资产的开发，并有能力使用或出售该无形资产；

⑤归属于该无形资产开发阶段的支出能够可靠计量。

不满足上述条件的开发阶段的支出，于发生时计入当期损益。前期已计入损益的开发支出在以后期间不再确认资产。已资本化的开发阶段的支出在资产负债表中列示为开发支出，自该项目达到预定可使用状态之日起转为无形资产列报。

（二十）长期待摊费用

长期待摊费用为已经发生但应由本期和以后各期负担的分摊期限在一年以上的各项费用。本公司长期待摊费用包括装修费、房租等。

1、摊销方法

长期待摊费用均按形成时发生的实际成本计价，并采用直线法在受益年限平均摊销，并以实际支出减去累计摊销后的净额列示。

如果长期待摊费用项目不能使以后会计期间受益的，则将尚未摊销的该项目的摊余价值全部转入当期损益。

2、摊销年限

按照受益年限进行摊销。

（二十一）合同负债

自 2020 年 1 月 1 日起的会计政策

本公司根据履行履约义务与客户付款之间的关系在资产负债表中列示合同资产或合同负债。本公司已收或应收客户对价而应向客户转让商品或提供服务的义务列示为合同负债。同一合同下的合同资产和合同负债以净额列示。

（二十二）长期资产减值

长期股权投资、采用成本模式计量的投资性房地产、固定资产、在建工程、使用寿命有限的无形资产等长期资产，于资产负债表日存在减值迹象的，进行减值测试。减值测试结果表明资产的可收回金额低于其账面价值的，按其差额计提减值准备并计入减值损失。可收回金额为资产的公允价值减去处置费用后的净额与资产预计未来现金流量的现值两者之间的较高者。资产减值准备按单项资产为基础计算并确认，如果难以对单项资产的可收回金额进行估计的，以该资产所属的资产组确定资产组的可收回金额。资产组是能够独立产生现金流入的最小资产组合。

商誉、使用寿命不确定的无形资产、尚未达到可使用状态的无形资产至少在每年年度终了进行减值测试。

本公司进行商誉减值测试，对于因企业合并形成的商誉的账面价值，自购买日起按照合理的方法分摊至相关的资产组；难以分摊至相关的资产组的，将其分摊至相关的资产组组合。本公司在分摊商誉的账面价值时，根据相关资产组或资产组组合能够从企业合并的协同效应中获得的相对受益情况进行分摊，在此基础上进行商誉减值测试。

在对包含商誉的相关资产组或者资产组组合进行减值测试时，如与商誉相关的资产组或者资产组组合存在减值迹象的，先对不包含商誉的资产组或者资产组组合进行减值测试，计算可收回金额，并与相关账面价值相比较，确认相应的减值损失。再对包含商誉的资产组或者资产组组合进行减值测试，比较这些相关资产组或者资产组组合的账面价值（包括所分摊的商誉的账面价值部分）与其可收回金额，如相关资产组或者资产组组合的可收回金额低于其账面价值的，确认商誉的减值损失。

上述资产减值损失一经确认，在以后会计期间不予转回。

（二十三）职工薪酬

1、短期薪酬的会计处理方法

本公司在职工为本公司提供服务的会计期间，将实际发生的短期薪酬确认为负债，并计入当期损益或相关资产成本。

本公司为职工缴纳的社会保险费和住房公积金，以及按规定提取的工会经费和职工教育经费，在职工为本公司提供服务的会计期间，根据规定的计提基础和计提比例计算确定相应的职工薪酬金额。

职工福利费为非货币性福利的，如能够可靠计量的，按照公允价值计量。

2、离职后福利的会计处理方法

（1）设定提存计划

本公司按当地政府的相关规定为职工缴纳基本养老保险和失业保险，在职工为本公司提供服务的会计期间，按以当地规定的缴纳基数和比例计算应缴纳金额，确认为负债，并计入当期损益或相关资产成本。

除基本养老保险外，本公司还依据国家企业年金制度的相关政策建立了企业年金缴费制度（补充养老保险）/企业年金计划。本公司按职工工资总额的一定比例向当地社会保险机构缴费/年金计划缴费，相应支出计入当期损益或相关资产成本。

（2）设定受益计划

本公司根据预期累计福利单位法确定的公式将设定受益计划产生的福利义务归属于职工提供服务的期间，并计入当期损益或相关资产成本。

设定受益计划义务现值减去设定受益计划资产公允价值所形成的赤字或盈余确认为一项设定受益计划净负债或净资产。设定受益计划存在盈余的，本公司以设定受益计划的盈余和资产上限两项的孰低者计量设定受益计划净资产。

所有设定受益计划义务，包括预期在职工提供服务的年度报告期间结束后的十二个月内支付的义务，根据资产负债表日与设定受益计划义务期限和币种相匹配的国债或活跃市场上的高质量公司债券的市场收益率予以折现。

设定受益计划产生的服务成本和设定受益计划净负债或净资产的利息净额

计入当期损益或相关资产成本；重新计量设定受益计划净负债或净资产所产生的变动计入其他综合收益，并且在后续会计期间不转回至损益，在原设定受益计划终止时在权益范围内将原计入其他综合收益的部分全部结转至未分配利润。

在设定受益计划结算时，按在结算日确定的设定受益计划义务现值和结算价格两者的差额，确认结算利得或损失。

3、辞退福利的会计处理方法

本公司在不能单方面撤回因解除劳动关系计划或裁减建议所提供的辞退福利时，或确认与涉及支付辞退福利的重组相关的成本或费用时（两者孰早），确认辞退福利产生的职工薪酬负债，并计入当期损益。

4、其他长期职工福利的会计处理方法

公司向职工提供的其他长期职工福利，符合设定提存计划的，按照设定提存计划进行会计处理，除此之外按照设定收益计划进行会计处理。

（二十四）预计负债

1、预计负债的确认标准

当与对外担保、未决诉讼或仲裁、产品质量保证、裁员计划、亏损合同、重组义务、固定资产弃置义务等或有事项相关的业务同时符合以下条件时，确认为负债：该义务是公司承担的现时义务；该义务的履行很可能导致经济利益流出企业；该义务的金额能够可靠地计量。

2、预计负债的计量方法

本公司预计负债按履行相关现时义务所需的支出的最佳估计数进行初始计量。本公司在确定最佳估计数时，综合考虑与或有事项有关的风险、不确定性和货币时间价值等因素。对于货币时间价值影响重大的，通过对相关未来现金流出进行折现后确定最佳估计数。

最佳估计数分别以下情况处理：

所需支出存在一个连续范围（或区间），且该范围内各种结果发生的可能性相同的，则最佳估计数按照该范围的中间值即上下限金额的平均数确定。

所需支出不存在一个连续范围（或区间），或虽然存在一个连续范围但该范围内各种结果发生的可能性不相同的，如或有事项涉及单个项目的，则最佳估计数按照最可能发生金额确定；如或有事项涉及多个项目的，则最佳估计数按各种可能结果及相关概率计算确定。

本公司清偿预计负债所需支出全部或部分预期由第三方补偿的，补偿金额在基本确定能够收到时，作为资产单独确认，确认的补偿金额不超过预计负债的账面价值。

（二十五）租赁

1、经营租赁的会计处理方法

公司租入资产所支付的租赁费，在不扣除免租期的整个租赁期内，按直线法进行分摊，计入当期费用，公司支付的与租赁交易相关的初始直接费用，计入当期费用；资产出租方承担了应由公司承担的与租赁相关的费用时，公司将该部分费用从租金总额中扣除，按扣除后的租金费用在租赁期内分摊，计入当期费用。

公司出租资产所收取的租赁费，在不扣除免租期的整个租赁期内，按直线法进行分摊，确认为租赁收入，公司支付的与租赁交易相关的初始直接费用，计入当期费用；如金额较大的，则予以资本化，在整个租赁期间内按照与租赁收入确认相同的基础分期计入当期收益。公司承担了应由承租方承担的与租赁相关的费用时，公司将该部分费用从租金收入总额中扣除，按扣除后的租金费用在租赁期内分配。

2、融资租赁的会计处理方法

融资租入资产：公司在承租开始日，将租赁资产公允价值与最低租赁付款额现值两者中较低者作为租入资产的入账价值，将最低租赁付款额作为长期应付款的入账价值，其差额作为未确认的融资费用。公司采用实际利率法对未确认的融资费用，在资产租赁期间内摊销，计入财务费用。公司发生的初始直接费用，计

入租入资产价值。

融资租出资产：公司在租赁开始日，将应收融资租赁款，未担保余值之和与其现值的差额确认为未实现融资收益，在将来收到租金的各期间内确认为租赁收入，公司发生的与出租交易相关的初始直接费用，计入应收融资租赁款的初始计量中，并减少租赁期内确认的收益金额。

（二十六）股份支付

股份支付是为了获取职工或其他方提供服务而授予权益工具或者承担以权益工具为基础确定的负债的交易。股份支付分为以权益结算的股份支付和以现金结算的股份支付。

1、以权益结算的股份支付

用以换取职工提供的服务的权益结算的股份支付，以授予职工权益工具在授予日的公允价值计量。该公允价值的金额，在完成等待期内的服务或达到规定业绩条件才可行权的情况下，在等待期内以对可行权权益工具数量的最佳估计为基础，按直线法计算计入相关成本或费用，在授予后立即可行权时，在授予日计入相关成本或费用，相应增加资本公积。

用以换取其他方服务的权益结算的股份支付，如果其他方服务的公允价值能够可靠计量，按照其他方服务在取得日的公允价值计量，如果其他方服务的公允价值不能可靠计量，但权益工具的公允价值能够可靠计量的，按照权益工具在服务取得日的公允价值计量，计入相关成本或费用，相应增加所有者权益。

2、以现金结算的股份支付

以现金结算的股份支付，按照公司承担的以股份或其他权益工具为基础确定的负债的公允价值计量。如授予后立即可行权，在授予日计入相关成本或费用，相应增加负债；如须完成等待期内的服务或达到规定业绩条件以后才可行权，在等待期的每个资产负债表日，以对可行权情况的最佳估计为基础，按照公司承担负债的公允价值金额，将当期取得的服务计入成本或费用，相应增加负债。

在相关负债结算前的每个资产负债表日以及结算日，对负债的公允价值重新计量，其变动计入当期损益。

（二十七）收入

自 2020 年 1 月 1 日起的会计政策

1、收入确认和计量所采用的会计政策

本公司在履行了合同中的履约义务，即在客户取得相关商品或服务控制权时确认收入。取得相关商品或服务控制权，是指能够主导该商品或服务的使用并从中获得几乎全部的经济利益。

合同中包含两项或多项履约义务的，本公司在合同开始日，按照各单项履约义务所承诺商品或服务的单独售价的相对比例，将交易价格分摊至各单项履约义务。本公司按照分摊至各单项履约义务的交易价格计量收入。

交易价格是指本公司因向客户转让商品或服务而预期有权收取的对价金额，不包括代第三方收取的款项以及预期将退还给客户的款项。本公司根据合同条款，结合其以往的习惯做法确定交易价格，并在确定交易价格时，考虑可变对价、合同中存在的重大融资成分、非现金对价、应付客户对价等因素的影响。本公司以不超过在相关不确定性消除时累计已确认收入极可能不会发生重大转回的金额确定包含可变对价的交易价格。合同中存在重大融资成分的，本公司按照假定客户在取得商品或服务控制权时即以现金支付的应付金额确定交易价格，并在合同期间内采用实际利率法摊销该交易价格与合同对价之间的差额。满足下列条件之一的，属于在某一时段内履行履约义务，否则，属于在某一时点履行履约义务：

（1）客户在本公司履约的同时即取得并消耗本公司履约所带来的经济利益。

（2）客户能够控制本公司履约过程中在建的商品。

（3）本公司履约过程中所产出的商品具有不可替代用途，且本公司在整个

合同期内有权就累计至今已完成的履约部分收取款项。

对于在某一时段内履行的履约义务，本公司在该段时间内按照履约进度确认收入，但是，履约进度不能合理确定的除外。本公司考虑商品或服务的性质，采用产出法或投入法确定履约进度。当履约进度不能合理确定时，已经发生的成本预计能够得到补偿的，本公司按照已经发生的成本金额确认收入，直到履约进度能够合理确定为止。

对于在某一时点履行的履约义务，本公司在客户取得相关商品或服务控制权时点确认收入。在判断客户是否已取得商品或服务控制权时，本公司考虑下列迹象：

（1）本公司就该商品或服务享有现时收款权利，即客户就该商品或服务负有现时付款义务。

（2）本公司已将该商品的法定所有权转移给客户，即客户已拥有该商品的法定所有权。

（3）本公司已将该商品实物转移给客户，即客户已实物占有该商品。

（4）本公司已将该商品所有权上的主要风险和报酬转移给客户，即客户已取得该商品所有权上的主要风险和报酬。

（5）客户已接受该商品或服务等。

2、收入确认和计量所采用的具体会计政策

公司销售或配送药品予各地经销商、医院及药房以及个人消费者等，公司按照协议合同等规定转移药品控制权时确认收入。

委托代销模式下，于药品控制权转移时确认收入。

2020 年 1 月 1 日前的会计政策

1、销售商品

（1）销售商品收入确认的总体原则

公司销售的商品在同时满足下列条件时，按从购货方已收或应收的合同或协议价款的金额确认销售商品收入：①已将商品所有权上的主要风险和报酬转移给购货方；②既没有保留通常与所有权相联系的继续管理权，也没有对已售出的商品实施有效控制；③收入的金额能够可靠地计量；④相关的经济利益很可能流入企业；⑤相关的已发生或将发生的成本能够可靠地计量。

（2）本公司销售商品收入确认标准及收入确认时间的具体判断标准

公司销售或配送药品予各地经销商、医院及药房以及个人消费者等，公司将药品按照协议合同规定运至约定交货地点或者客户自行提取商品，由对方确认接收后确认收入。经销商、医院及药房以及个人消费者等在确认接收后具有处置药品的权利并承担可能发生价格波动或毁损的风险。

委托代销模式下，于受托方实际销售商品并收到受托方代销清单时确认收入。

2、提供劳务

（1）提供劳务收入确认的总体原则

在同一年度内开始并完成的劳务，应当在完成劳务时确认收入。如劳务的开始和完成分属不同的会计年度，在提供劳务交易的结果能够可靠估计的情况下，公司于资产负债表日按完工百分比法确认相关的劳务收入。如提供劳务交易的结果不能够可靠估计且已经发生的劳务成本预计能够得到补偿的，按已经发生的劳务成本金额确认收入，并按相同金额结转成本；发生的劳务成本预计不能够全部得到补偿的，按能够得到补偿的劳务成本金额确认收入，并按已经发生的劳务成本作为当期费用；发生的劳务成本预计全部不能够得到补偿，应按已经发生的劳务成本作为当期费用，不确认收入。

（2）本公司提供劳务收入确认标准及收入确认时间的具体判断标准

公司提供劳务主要是对供应商提供品牌服务以及对外提供咨询服务、物流服务、房屋租赁、软件开发等服务。

品牌服务：根据与供应商签订的品牌服务协议书，按月与供应商核对当月服务完成量并确认服务金额，公司据此与供应商结算服务费并开具服务发票确认收入。

咨询服务与物流服务：根据双方签订的服务协议，于服务完成时确认收入。

房屋租赁：根据双方签订的租赁协议，按租赁期限分月确认收入。

3、让渡资产使用权

公司在与让渡资产使用权相关的经济利益能够流入和收入的金额能够可靠的计量时确认让渡资产使用权收入。

利息收入按使用货币资金的使用时间和适用利率计算确定。使用费收入金额，按照有关合同或协议约定的收费时间和方法计算确定。

（二十八）合同成本

自 2020 年 1 月 1 日起的会计政策。

合同成本包括合同履约成本与合同取得成本。

本公司为履行合同而发生的成本，不属于存货、固定资产或无形资产等相关准则规范范围的，在满足下列条件时作为合同履约成本确认为一项资产：

（1）该成本与一份当前或预期取得的合同直接相关。

（2）该成本增加了本公司未来用于履行履约义务的资源。

（3）成本预期能够收回。

本公司为取得合同发生的增量成本预期能够收回的，作为合同取得成本确认为一项资产。

与合同成本有关的资产采用与该资产相关的商品或服务收入确认相同的基础进行摊销；但是对于合同取得成本摊销期限未超过一年的，本公司在发生时将其计入当期损益。

与合同成本有关的资产，其账面价值高于下列两项的差额的，本公司对超出部分计提减值准备，并确认为资产减值损失：

1、因转让与该资产相关的商品或服务预期能够取得的剩余对价；

2、为转让该相关商品或服务估计将要发生的成本。

以前期间减值的因素之后发生变化，使得前述差额高于该资产账面价值的，本公司转回原已计提的减值准备，并计入当期损益，但转回后的资产账面价值不超过假定不计提减值准备情况下该资产在转回日的账面价值。

（二十九）政府补助

政府补助，是本公司从政府无偿取得的货币性资产与非货币性资产。分为与资产相关的政府补助和与收益相关的政府补助。

与资产相关的政府补助，是指本公司取得的、用于购建或以其他方式形成长期资产的政府补助。与收益相关的政府补助，是指除与资产相关的政府补助之外的政府补助。

公司在能够满足政府补助所附条件且能够收到政府补助时确认政府补助。其中：

1、政府补助为货币性资产的，按收到或应收的金额计量；政府补助为非货币性资产的，按公允价值计量，如公允价值不能可靠取得，则按名义金额计量。

2、与资产相关的政府补助，冲减相关资产的账面价值或确认为递延收益。与资产相关的政府补助确认为递延收益的，在相关资产使用寿命内按照合理、系统的方法分期计入损益。按照名义金额计量的政府补助，直接计入当期损益。与收益相关的政府补助，用于补偿以后期间的相关费用和损失的，确认为递延收益，并在确认相关费用的期间计入当期损益或冲减相关成本；用于补偿已经发生的相关费用和损失的，直接计入当期损益或冲减相关成本。

3、与企业日常活动相关的政府补助，按照经济业务实质，计入其他收益或冲减相关成本费用。与企业日常活动无关的政府补助，计入营业外收支。

4、已确认的政府补助需要退回的，应当在需要退回的当期分情况按照以下规定进行会计处理：（1）初始确认时冲减相关资产账面价值的，调整资产账面价值；（2）存在相关递延收益的，冲减相关递延收益账面余额，超出部分计入当期损益；（3）属于其他情况的，直接计入当期损益。

（三十）递延所得税资产/递延所得税负债

对于可抵扣暂时性差异确认递延所得税资产，以未来期间很可能取得的用来抵扣可抵扣暂时性差异的应纳税所得额为限。对于能够结转以后年度的可抵扣亏损和税款抵减，以很可能获得用来抵扣可抵扣亏损和税款抵减的未来应纳税所得额为限，确认相应的递延所得税资产。

对于应纳税暂时性差异，除特殊情况外，确认递延所得税负债。

不确认递延所得税资产或递延所得税负债的特殊情况包括：商誉的初始确认；除企业合并以外的发生时既不影响会计利润也不影响应纳税所得额（或可抵扣亏损）的其他交易或事项。

当拥有以净额结算的法定权利，且意图以净额结算或取得资产、清偿负债同时进行时，当期所得税资产及当期所得税负债以抵销后的净额列报。

当拥有以净额结算当期所得税资产及当期所得税负债的法定权利，且递延所得税资产及递延所得税负债是与同一税收征管部门对同一纳税主体征收的所得税相关或者是对不同的纳税主体相关，但在未来每一具有重要性的递延所得税资产及负债转回的期间内，涉及的纳税主体意图以净额结算当期所得税资产和负债或是同时取得资产、清偿负债时，递延所得税资产及递延所得税负债以抵销后的净额列报。

（三十一）分部报告

本公司以内部组织结构、管理要求、内部报告制度为依据确定经营分部，以经营分部为基础确定报告分部并披露分部信息。

经营分部是指本公司内同时满足下列条件的组成部分：（1）该组成部分能

够在日常活动中产生收入、发生费用；（2）本公司管理层能够定期评价该组成部分的经营成果，以决定向其配置资源、评价其业绩；（3）本公司能够取得该组成部分的财务状况、经营成果和现金流量等有关会计信息。两个或多个经营分部具有相似的经济特征，并且满足一定条件的，则可合并为一个经营分部。

（三十二）重要会计估计和判断

公司根据历史经验和其他因素，包括对未来事项的合理预期，对所采用的重要会计估计和关键判断进行持续的评价。

下列重要会计估计及关键假设存在会导致下一会计年度资产和负债的账面价值出现重大调整的重要风险：

1、金融资产减值

本公司采用预期信用损失模型对金融资产的减值进行评估，应用预期信用损失模型需要做出重大判断和估计，需考虑所有合理且有依据的信息，包括前瞻性信息。在做出该等判断和估计时，本公司根据历史数据结合经济政策、宏观经济指标、行业风险、外部市场环境、技术环境、客户情况的变化等因素推断债务人信用风险的预期变动。

2、存货跌价准备

存货跌价准备按照存货成本高于可变现净值的差额计提。当存在迹象表明可变现净值低于成本时需要确认存货跌价准备。可变现净值的确认需要运用判断和估计。根据现有经验进行估计的结果可能会与之后实际结果存在差异，该差异将在估计被改变期间影响存货账面价值。

3、固定资产、无形资产的可使用年限

公司至少于每年年度终了，对固定资产和无形资产的预计使用寿命进行复核。预计使用寿命是管理层基于对同类资产历史经验、参考同行业普遍所应用的估计并结合预期技术更新而确定的。当以往的估计发生重大变化时，则相应调整未来期间的折旧费用和摊销费用。

4、递延所得税资产确认的会计估计

递延所得税资产的估计需要对未来各个年度的应纳税所得额及适用税率进行估计，递延所得税资产的实现取决于集团未来是否很可能获得足够的应纳税所得额。未来税率的变化和暂时性差异的转回时间也可能影响所得税费用以及递延所得税的余额。上述估计的变化可能导致对递延所得税的重要调整。

5、金融工具公允价值

对不存在活跃交易市场的金融工具，本公司通过各种估值方法确定其公允价值。这些估值方法包括贴现现金流模型分析等。估值时本公司需对未来现金流量、信用风险、市场波动率和相关性等方面进行估计，并选择适当的折现率。这些相关假设具有不确定性，其变化会对金融工具的公允价值产生影响。

权益工具投资或合同有公开报价的，本公司不将成本作为其公允价值的最佳估计。

（三十三）重要会计政策和会计估计变更

1、重要会计政策变更

（1）公司自 2019 年 1 月 1 日起执行《企业会计准则第 22 号——金融工具确认和计量》、《企业会计准则第 23 号——金融资产转移》、《企业会计准则第 24 号——套期会计》和《企业会计准则第 37 号——金融工具列报》（2017 年修订）（上述准则以下统称“新金融工具准则”）。

因执行新金融工具准则，公司将原列报在“可供出售金融资产”报表项目调整至“其他权益工具投资”列报；将原列报在“应收票据”报表项目中的银行承兑汇票调整至“应收款项融资”列报。新金融工具准则施行未对发行人期初留存收益产生重大不利影响。具体情况如下表：

会计政策变更的内容和原因	2019 年 12 月 31 日受影响的报表项目名称和金额
可供出售权益工具投资重分类为“交易性金融资产”、“其他权益工具投资”	调减可供出售金融资产至其他权益工具投资，金额 5,549,828.12 元

会计政策变更的内容和原因	2019 年 12 月 31 日受影响的报表项目名称和金额
将“其他应付款”中的“应付利息”重分类为“短期借款”	调减其他应付款至短期借款，金额 1,434,047.25 元
新增“应收款项融资”科目。	调减应收票据至应收款项融资，金额为 20,826,482.06 元。
新增“信用减值损失”科目。	调减资产值损失至信用减值损失，金额-6,810,918.60 元。

（2）2020 年 1 月 1 日首次执行新收入准则调整 2020 年年初财务报表相关项目情况：

会计政策变更的内容和原因	2020 年 1 月 1 日受影响的报表项目名称和金额
“预收款项”重分类至“其他流动负债”和“合同负债”	**调减“预收款项”金额 6,681.02 万元，调整增加“其他流动负债”金额 488.06 万元，调整增加“合同负债”金额 6,192.96 万元。**

（3）其他重要会计政策和会计估计变更情况

①执行《企业会计准则第 16 号——政府补助》

财政部 2017 年 5 月 10 日发布的《关于印发修订<企业会计准则第 16 号——政府补助>的通知》（财会〔2017〕15 号）并经公司董事会审议通过。适用于 2017 年 1 月 1 日起发生的相关交易。

本公司执行该规定的主要影响：利润表中新增的“其他收益”项目。2017 年其他收益 154,443.30 元，2018 年其他收益 119,988.15 元，2019 年其他收益 2,031,335.50 元。

②执行《企业会计准则第 42 号——持有待售的非流动资产、处置组和终止经营》

财政部 2017 年 4 月 28 日发布的《关于印发修订<企业会计准则第 42 号——持有待售的非流动资产、处置组和终止经营>的通知》（财会〔2017〕13 号）并经公司董事会审议通过。适用于 2017 年 1 月 1 日起发生的相关交易。

本公司执行该规定的主要影响：资产负债表新增“持有待售资产”及“持有

待售负债”。公司对 2017 年 1 月 1 日存在的持有待售的非流动资产、处置组和终止经营采用未来适用法处理，对 2017 年 1 月 1 日至本准则施行日之间新增的持有待售的非流动资产、处置组和终止经营根据本准则进行调整。申报期内该准则对公司无影响。

③执行《企业会计准则第 7 号——非货币性资产交换》（2019 修订）

财政部于 2019 年 5 月 9 日发布了《企业会计准则第 7 号——非货币性资产交换》（2019 修订）（财会〔2019〕8 号）并经公司董事会审议通过。

本公司执行上述准则在本报告期内无重大影响。

④执行《企业会计准则第 12 号——债务重组》（2019 修订）

财政部于 2019 年 5 月 16 日发布了《企业会计准则第 12 号——债务重组》（2019 修订）（财会〔2019〕9 号）并经公司董事会审议通过。

本公司执行上述准则在本报告期内无重大影响。

⑤执行《企业会计准则第 22 号——金融工具确认和计量》、《企业会计准则第 23 号——金融资产转移》、《企业会计准则第 24 号——套期会计》和《企业会计准则第 37 号——金融工具列报》。

财政部于 2017 年 3 月 31 日分别发布了《企业会计准则第 22 号——金融工具确认和计量（2017 年修订）》（财会〔2017〕7 号）、《企业会计准则第 23 号——金融资产转移（2017 年修订）》（财会〔2017〕8 号）、《企业会计准则第 24 号——套期会计（2017 年修订）》（财会〔2017〕9 号），于 2017 年 5 月 2 日发布了《企业会计准则第 37 号——金融工具列报（2017 年修订）》（财会〔2017〕14 号）并经董事会审议通过。

本公司执行该规定的主要影响：对期末报表列报的影响为：期末其他权益工具投资列报金额为 5,700,504.94 元，应收账款、其他应收款减值损失计入信用减值损失列报，金额为-6,810,918.60 元。

⑥执行《企业会计准则解释第 9-12 号》

财政部于 2017 年度颁布了《企业会计准则解释第 9 号——关于权益法下投资净损失的会计处理》、《企业会计准则解释第 10 号——关于以使用固定资产产生的收入为基础的折旧方法》、《企业会计准则解释第 11 号——关于以使用无形资产产生的收入为基础的摊销方法》及《企业会计准则解释第 12 号——关于关键管理人员服务的提供方与接受方是否为关联方》。

本公司执行上述解释对财务数据无重大影响。

⑦执行《企业会计准则解释第 13 号》

执行《企业会计准则解释第 13 号》（2019 年发布）

财政部 2019 年 12 月 10 日发布了《关于印发修订<企业会计准则第 16 号——政府补助>的通知》（以下简称“解释第 13 号”）（财会〔2017〕15 号）并经公司董事会审议通过。自 2020 年 1 月 1 日起施行，不要求追溯调整。

A、关联方的认定

解释第 13 号明确了以下情形构成关联方：企业与其所属企业集团的其他成员单位（包括母公司和子公司）的合营企业或联营企业；企业的合营企业与企业的其他合营企业或联营企业。此外，解释第 13 号也明确了仅仅同受一方重大影响的两方或两方以上的企业不构成关联方，并补充说明了联营企业包括联营企业及其子公司，合营企业包括合营企业及其子公司。

B、业务的定义

解释第 13 号完善了业务构成的三个要素，细化了构成业务的判断条件，同时引入“集中度测试”选择，以在一定程度上简化非同一控制下取得组合是否构成业务的判断等问题。

本公司自 2020 年 1 月 1 日起执行解释第 13 号，2019 年度、2018 年度及 2017 年度的财务报表不做调整，执行解释第 13 号未对本公司财务状况和经营成果无重大影响。

⑧执行《碳排放权交易有关会计处理暂行规定》

财政部于 2019 年 12 月 16 日发布了《碳排放权交易有关会计处理暂行规定》（财会[2019]22 号）并经公司董事会审议通过，适用于按照《碳排放权交易管理暂行办法》等有关规定开展碳排放权交易业务的重点排放单位中的相关企业（以下简称重点排放企业）。该规定自 2020 年 1 月 1 日起施行，重点排放企业应当采用未来适用法应用该规定。

本公司自 2020 年 1 月 1 日起执行该规定，2019 年度、2018 年度及 2017 年度的财务报表不做调整，执行该规定未对本公司财务状况和经营成果无重大影响。

⑨执行《关于修订印发一般企业财务报表格式的通知》

财政部 2017 年 12 月 25 日发布的《关于修订印发一般企业财务报表格式的通知》（财会（2017）30 号）并经董事会审议通过.。

本公司执行该规定的主要影响：资产负债表新增“持有待售资产”及“持有待售负债”；利润表新增“资产处置收益”、“其他收益”。对可比期间的比较数据根据本通知进行调整。

⑩执行《关于修订印发 2018 年度一般企业财务报表格式的通知》

财政部 2018 年 6 月 26 日发布的《关于修订印发 2018 年度一般企业财务报表格式的通知》（财会（2018）15 号）并经董事会审议通过。

本公司执行该规定的主要影响：将原“应收票据”及“应收账款”行项目归并至“应收票据及应收账款”；将原“应收利息”、 “应收股利”及“其他应收款”行项目归并至“其他应收款”，将原“固定资产”及“固定资产清理”行项目归并至“固定资产”；将原“工程物资”及“在建工程”行项目归并至“在建工程”；将原“应付票据”及“应付账款”行项目归并至“应付票据及应付账款”；将原“应付利息”、 “应付股利”及“其他应付款”行项目归并至“其他应付款”；将原“长期应付款”及“专项应付款”行项目归并至“长期应付款”；利润表中“管理费用”项目分拆“管理费用”和“研发费用”明细项目列报；利润表中“财务费用”项目下增加“利息费用”和“利息收入”明细项目列报；将

“其他收益”的位置提前、“其他综合收益”行项目简化部分子项目的表述：将原“重新计量设定受益计划净负债或净资产的变动”改为“重新计量设定受益计划变动额”；将原“权益法下在被投资单位不能重分类进损益的其他综合收益中享有的份额”改为“权益法下不能转损益的其他综合收益”；将原“权益法下在被投资单位以后将重分类进损益的其他综合收益中享有的份额”改为“权益法下可转损益的其他综合收益”。所有者权益变动表新增“设定受益计划变动额结转留存收益”项目。在新金融工具准则下所有已确认金融资产其后续均按摊余成本或公允价值计量。在新金融工具准则施行日，以本公司该日既有事实和情况为基础评估管理金融资产的业务模式、以金融资产初始确认时的事实和情况为基础评估该金融资产上的合同现金流量特征，将金融资产分为三类：按摊余成本计量、按公允价值计量且其变动计入其他综合收益及按公允价值计量且其变动计入当期损益。其中，对于按公允价值计量且其变动计入其他综合收益的权益工具投资，当该金融资产终止确认时，之前计入其他综合收益的累计利得或损失将从其他综合收益转入留存收益，不计入当期损益。对可比期间的比较数据根据本通知进行调整。

⑪执行《关于修订印发 2019 年度一般企业财务报表格式的通知》

财政部 2019 年 4 月 30 日发布的《关于修订印发 2019 年度一般企业财务报表格式的通知》（财会（2019）6 号）并经董事会审议通过。

本公司执行该规定的主要影响：将原“应收票据及应收账款”行项目拆分为“应收票据”及“应收账款”；将“应付票据及应付账款”行项目拆分为“应付票据”及“应付账款”。对可比期间的比较数据根据本通知进行调整。

⑫执行《新冠肺炎疫情相关租金减让会计处理规定》

财政部于 2020 年 6 月 19 日发布了《新冠肺炎疫情相关租金减让会计处理规定》（财会〔2020〕10 号）并经公司董事会审议通过，自 2020 年 6 月 19 日起施行，允许企业对 2020 年 1 月 1 日至该规定施行日之间发生的相关租金减让进行调整。按照该规定，对于满足条件的由新冠肺炎疫情直接引发的租金减免、延期支付租金等租金减让，企业可以选择采用简化方法进行会计处理。

本公司对于属于该规定适用范围的租金减让全部选择采用简化方法进行会计处理，并对 2020 年 1 月 1 日至该规定施行日之间发生的相关租金减让根据该规定进行相应调整。

本公司作为出租人采用简化方法处理相关租金减让冲减本期营业收入人民币 75,931.80 元。

本公司的子公司青岛百洋健康药房连锁有限公司作为承租人采用简化方法处理相关租金减让冲减本期销售费用人民币 256,941.26 元。

（4）新收入准则对公司的影响

2020 年 1 月 1 日起，公司执行新收入准则。新收入准则实施前后，公司的收入确认政策、业务模式、合同条款、收入确认等方面均未发生变化。假设公司自报告期初开始全面执行新收入准则，对报告期内公司的营业收入、归属于公司普通股股东的净利润、资产总额、归属于公司普通股股东的净资产等主要财务指标亦不会产生影响。

2、重要会计估计变更

公司在报告期内无会计估计变更事项。

七、主要税收政策及税种

（一）主要税种及税率

税种	计税依据	税率			
		2020 年 1-6 月	**2019 年度**	**2018 年度**	**2017 年度**
增值税	增值税一般纳税人按税法规定计算的销售货物和应税劳务收入为基础计算销项税额，在扣除当期允许抵扣的进项税额后的差额部分；增值税小规模纳税人或简易征收按税法规定计算的销售货物和应税劳务收入为基础计算	**0%、3%、6%、13%、9%**	0%、3%、6%、13%、10%、16%、9%	0%、3%、6%、11%、13%、17%、10%、16%	0%、3%、6%、11%、13%、17%
城市维护建设税	应缴流转税	**7%、5%**	7%、5%	7%、5%	7%、5%
教育费附加	应缴流转税	**3%**	3%	3%	3%

税种	计税依据	税率			
		2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
地方教育附加	应缴流转税	2%	2%	2%	2%
企业所得税	应纳税所得额	16.5%、25%、25.9%	16.5%、25%、25.9%	16.5%、25%、25.9%	16.5%、25%、38.9%、25.9%

注：避孕药品和用具销售免征增值税，生物制品简易征收及小规模纳税人适用 3%，仓储服务、策划服务适用 6%，部分中成药适用 13%（2017 年 7 月 1 日起下调为 11%），中西成药适用 17%。2018 年 4 月 4 日，根据财政部、税务总局颁布的《关于调整增值税税率的通知》规定，自 2018 年 5 月 1 日起，纳税人发生增值税应税销售行为或者进口货物，原适用 17%和 11%税率的，税率分别调整为 16%、10%。2019 年 3 月 20 日，根据财务部、国家税务总局、海关总署颁布的《关于深化增值税改革有关政策的公告》（2019 年第 39 号）规定，自 2019 年 4 月 1 日起，纳税人发生增值税应税销售行为或者进口货物，原适用 16%税率的，税率调整为 13%；原适用 10%税率的，税率调整为 9%。

发行人及其子公司报告期内适用所得税税率情况如下：

纳税主体	2020 年 1-6 月	2019 年	2018 年	2017 年
珠海安士	-	-	25%	25%
百洋连锁	25%	25%	25%	25%
上海大药房	-	25%	25%	25%
莒南药房	25%	25%	25%	25%
广州快货	-	-	-	25%
香港威坦因	16.5%	16.5%	16.5%	16.5%
香港慧康	16.5%	16.5%	16.5%	16.5%
美国纽特舒玛	25.9%	25.90%	25.90%	38.90%
新美药业	-	-	-	16.5%
青岛纽特舒玛	25%	25%	25%	25%
百洋集团有限（HK）	16.5%	16.5%	16.5%	16.5%
北京承善堂	25%	25%	25%	25%
青岛承善堂	25%	25%	25%	25%
健康产业	16.5%	16.5%	16.5%	16.5%
海外商贸	16.5%	16.5%	16.5%	16.5%
承德柏健	25%	25%	25%	25%
青岛东源	25%	25%	25%	25%
健康科技	25%	25%	25%	25%
乐葆健康	25%	25%	25%	25%
北京万维	25%	25%	25%	25%
易康药房	-	-	25%	25%
汇康药房	25%	25%	25%	25%
康健电商	25%	25%	25%	-

纳税主体	2020 年 1-6 月	2019 年	2018 年	2017 年
百洋物流	**25%**	25%	25%	-
百洋盛汇	**25%**	25%	25%	-
青岛联瀚	**25%**	25%	25%	-
江西贝瓦	**25%**	25%	-	-
天津百洋	**25%**	-	-	-
天津百洋医疗	**25%**	-	-	-
山东百洋	**25%**	-	-	-

（二）主要税收优惠情况

根据《中华人民共和国增值税暂行条例》第十五条（二）的规定，避孕药品和用具销售免征增值税。

根据《财政部 国家税务总局关于增值税几个税收政策问题的通知》（财税字[1994]60 号）第二、三条：残疾人专用物品免征增值税。减免期限自 2018 年 4 月 1 日至 2028 年 3 月 31 日。

根据《财政部税务总局海关总署关于深化增值税改革有关政策的公告》（财政部税务总局海关总署公告 2019 年第 39 号）第七条：自 2019 年 4 月 1 日至 2021 年 12 月 31 日，允许生产、生活性服务业纳税人按照当期可抵扣进项税额加计 10%，抵减应纳税额，发行人子公司医药物流按照当期可抵扣进项税额加计 10%抵减应纳税额。

八、分部信息

（一）报告分部的确定依据与会计政策

报告分部按业务类型确定，分别为品牌运营业务分部，负责运营迪巧系列、泌特系列、哈乐系列、武田系列、迈蓝系列等品牌；批发配送业务分部，负责配送药品、中药饮片、医疗器械、诊断试剂、医用耗材等；零售业务分部，通过线下自营 DTP 药房与多种线上模式相结合的方式对消费者直接销售药品及其他健康产品。报告分部均执行公司的统一会计政策。

（二）报告分部的财务信息

2020 年 1-6 月

单位：万元

项目	品牌运营业务分部	批发配送业务分部	零售业务分部	合计
主营业务收入	**90,463.99**	**138,221.46**	**13,439.75**	**242,125.20**
主营业务成本	**47,181.86**	**123,055.18**	**12,237.21**	**182,474.25**

2019 年度

单位：万元

项目	品牌运营业务分部	批发配送业务分部	零售业务分部	合计
主营业务收入	**199,404.24**	261,330.07	22,744.76	**483,479.07**
主营业务成本	95,938.29	232,350.74	20,841.77	349,130.80

2018 年度

单位：万元

项目	品牌运营业务分部	批发配送业务分部	零售业务分部	合计
主营业务收入	167,126.31	176,100.64	20,572.06	363,799.01
主营业务成本	71,697.95	155,414.36	17,840.09	244,952.40

2017 年度

单位：万元

项目	品牌运营业务分部	批发配送业务分部	零售业务分部	合计
主营业务收入	157,437.08	127,820.83	22,913.73	308,171.64
主营业务成本	68,955.90	116,150.89	19,750.44	204,857.23

九、报告期内非经常性损益

公司报告期内非经常性损益的具体内容参见招股说明书本节“十一、经营成果分析”之“（九）非经常性损益对经营业绩的影响”。

十、报告期主要财务指标

（一）主要财务指标

项目	2020 年 1-6 月 /2020.06.30	2019 年度/ 2019.12.31	2018 年度/ 2018.12.31	2017 年度/ 2017.12.31
流动比率（倍）	**1.39**	1.41	1.40	1.52
速动比率（倍）	**1.13**	1.18	1.19	1.34
资产负债率（母公司）	**59.82%**	58.39%	54.29%	53.45%
资产负债率（合并）	**63.12%**	61.94%	58.70%	59.89%
应收账款周转率（次）	**3.86**	4.70	4.58	4.90
存货周转率（次）	**6.84**	8.54	8.68	9.27
息税折旧摊销前利润（万元）	**19,472.30**	37,044.47	39,984.03	31,858.46
利息保障倍数（倍）	**5.73**	6.23	9.76	14.10
经营活动的现金流量净额（万元）	**-36,588.41**	4,299.09	5,270.56	16,010.18
每股经营活动的现金流量净额（元）	**-0.77**	0.09	0.11	0.34
每股净现金流（元）	**-0.10**	0.61	-0.24	0.25
每股净资产（元）	**2.81**	2.76	2.30	2.02
归属于发行人股东的每股净资产（元/股）	**2.77**	2.71	2.28	1.98
归属于发行人股东的净利润（万元）	**11,150.56**	20,987.12	25,810.43	22,197.68
归属于发行人股东扣除非经常性损益后的净利润（万元）	**11,176.12**	22,141.46	23,717.89	20,284.36
研发投入占营业收入的比例（%）	**-**	-	-	-

注 1：上述财务指标的计算方法如下：

流动比率=流动资产/流动负债

速动比率=（流动资产-存货）/流动负债

资产负债率=合并（母）公司负债总额/合并（母）公司资产总额

应收账款周转率=营业收入/应收账款平均净额

存货周转率=营业成本/存货平均净额

息税折旧摊销前利润=利润总额+利息费用+当年折旧摊销额

利息保障倍数=息税前利润/利息费用

每股经营活动的现金流量净额＝经营活动的现金流量净额/期末股本

每股净现金流量＝现金及现金等价物净增加额/期末股本

归属于发行人股东的每股净资产=期末归属于母公司股东权益合计/期末普通股份总数

研发投入占营业收入的比例=研发投入/营业收入

注 2：2020 年 1-6 月的应收账款周转率、存货周转率指标已经年化处理。

（二）发行人报告期净资产收益率及每股收益

根据中国证监会《公开发行证券的公司信息披露编报规则第 9 号－净资产收益率和每股收益的计算及披露》（2010 年修订）有关规定，本公司的净资产收益率和每股收益如下：

期间	报告期利润	加权平均净资产收益率	每股收益（元/股）	
			基本每股收益	稀释每股收益
2020 年 1-6 月	**归属于母公司所有者的净利润**	**8.43%**	**0.24**	**0.24**
	扣除非经常性损益后归属于母公司的净利润	**8.45%**	**0.24**	**0.24**
2019 年度	归属于母公司所有者的净利润	17.82%	0.44	0.44
	扣除非经常性损益后归属于母公司的净利润	18.80%	0.47	0.47
2018 年度	归属于母公司所有者的净利润	26.50%	0.55	0.55
	扣除非经常性损益后归属于母公司的净利润	24.35%	0.50	0.50
2017 年度	归属于母公司所有者的净利润	26.16%	0.47	0.47
	扣除非经常性损益后归属于母公司的净利润	24.29%	0.43	0.43

注：上述指标的计算公式如下：

1、加权平均净资产收益率的计算公式

加权平均净资产收益率=P0/（E0＋NP÷2＋Ei×Mi÷M0－Ej×Mj÷M0±Ek×Mk÷M0）

其中：P0 分别对应于归属于公司普通股股东的净利润、扣除非经常性损益后归属于公司普通股股东的净利润；NP 为归属于公司普通股股东的净利润；E0 为归属于公司普通股股东的期初净资产；Ei 为报告期发行新股或债转股等新增的、归属于公司普通股股东的净资产；Ej 为报告期回购或现金分红等减少的、归属于公司普通股股东的净资产；M0 为报告期月份数；Mi 为新增净资产次月起至报告期期末的累计月数；Mj 为减少净资产次月起至报告期期末的累计月数；Ek 为因其他交易或事项引起的、归属于公司普通股股东的净资产增减变动；Mk 为发生其他净资产增减变动次月起至报告期期末的累计月数。

2、基本每股收益计算公式

基本每股收益=P0÷S

S=S0＋S1＋Si×Mi÷M0－Sj×Mj÷M0-Sk

其中：P0 为归属于公司普通股股东的净利润或扣除非经常性损益后归属于普通股股东的净利润；S 为发行在外的普通股加权平均数；S0 为期初股份总数；S1 为报告期因公积金转增股本或股票股利分配等增加股份数；Si 为报告期因发行新股或债转股等增加股份数；Sj 为报告期因回购等减少股份数；Sk 为报告期缩股数；M0 报告期月份数；Mi 为增加股份次月起至报告期期末的累计月数；Mj 为减少股份次月起至报告期期末的累计月数。

3、稀释每股收益计算公式

稀释每股收益=P1/（S0＋S1＋Si×Mi÷M0－Sj×Mj÷M0－Sk+认股权证、股份期权、可转换债券等增加的普通股加权平均数）

其中，P1 为归属于公司普通股股东的净利润或扣除非经常性损益后归属于公司普通股股东的净利润，并考虑稀释性潜在普通股对其影响，按《企业会计准则》及有关规定进行调整。公司在计算稀释每股收益时，应考虑所有稀释性潜在普通股对归属于公司普通股股东的净利润或扣除非经常性损益后归属于公司普通股股东的净利润和加权平均股数的影响，按照

其稀释程度从大到小的顺序计入稀释每股收益，直至稀释每股收益达到最小值。

十一、经营成果分析

（一）报告期内公司主要经营成果变化情况

1、报告期内经营情况概述

单位：万元

项目	2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
营业收入	**242,809.88**	484,866.35	365,246.17	309,554.34
营业成本	**182,704.29**	349,767.65	245,362.18	205,306.74
期间费用	**42,804.59**	103,288.80	86,415.72	77,271.63
营业利润	**15,601.21**	29,605.27	31,419.46	24,640.32
利润总额	**15,148.95**	29,247.78	33,841.86	27,796.34
净利润	**11,275.42**	21,096.61	25,589.70	20,877.04

公司主营业务为提供医药产品的品牌运营、批发配送及零售等服务。凭借公司在品牌运营、批发配送业务上的突出开拓能力以及完善的销售网络及终端覆盖能力，2018 年度的营业收入同比增长 17.99%；2019 年度，营业收入同比增长 32.75%。营业收入保持良好的增长趋势。

2、报告期内经营成果逻辑分析

报告期内，公司主营业务为向医药产品提供营销综合服务，包括提供医药产品的品牌运营、批发配送及零售，主要收入来源为品牌运营业务及配送业务。

从行业角度来看：随着国内经济不断增长，人们生活水平不断提高，大健康理念持续增强，全社会医药健康服务需求将不断增长，特别是人口老龄化程度日益加深，将促使药品市场规模进一步扩大；

从公司经营角度来看：一方面，公司是专业的医药产品品牌运营企业，在将迪巧和泌特培育为相关市场的领先品牌后，发行人与安斯泰来、武田制药、迈蓝制药等厂商达成合作协议，逐步打造了丰富的品牌矩阵；另一方面，随着公司和上游供应商业务合作的不断深入以及发行人外延式发展策略的执行，公司在配送业务上有效增加了覆盖范围，配送业务竞争力有所增强。

综上，受益于医药市场规模的增长，公司业务经营的规模不断扩大，公司品牌影响力和企业知名度不断提升，公司经营状况、盈利能力良好。

3、收入增长与同期净利润增长的匹配关系

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

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

上述因素使得发行人净利润当年整体增长 22.57%。

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

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

另一方面，2019 年，发行人撤回 IPO 申请，将中介机构服务费 1,478.30 万元由其他非流动资产转至管理费用；同时，公司聘请国际知名咨询团队里斯团队为公司制定整体战略规划，支付里斯团队咨询顾问费用 1,143.87 万元，若扣除相关影响，发行人 2019 年实现扣除非经常性损益后归属于母公司的净利润（扣除上述费用后）为 24,763.63 万元，较 2018 年增长 4.41%。

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

2020 年上半年，受新冠疫情影响，品牌运营业务产品销售收入结构有所改变，毛利率较高的迪巧系列销售下降，该系列占发行人品牌运营业务收入占比

从期初的73.66%降至期末的48.84%，而迈蓝系列、哈乐系列等毛利率相对迪巧系列较低的产品销售收入则有所上升，使得发行人净利润当期有所下滑。

（二）营业收入构成及变动分析

1、营业收入构成分析

报告期内，公司营业收入的情况如下：

单位：万元

类别	2020年1-6月		2019年度		2018年度		2017年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
主营业务收入	242,125.20	99.72%	483,479.07	99.71%	363,799.00	99.60%	308,171.64	99.55%
其他业务收入	684.68	0.28%	1,387.28	0.29%	1,447.17	0.40%	1,382.70	0.45%
合计	242,809.88	100.00%	484,866.35	100.00%	365,246.17	100.00%	309,554.34	100.00%

公司主营业务为医药产品的品牌运营、批发配送及零售。其他业务收入主要包括房屋租赁、咨询服务和储运服务等内容。

报告期内，公司主营业务收入占营业收入比重保持在99%以上，主营业务突出。

2、主营业务收入及构成分析

（1）主营业务收入按业务类别划分

单位：万元

类别	2020年1-6月		2019年度		2018年度		2017年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
品牌运营业务	90,463.99	37.36%	199,404.24	41.24%	167,126.31	45.94%	157,437.08	51.09%
批发配送业务	138,221.46	57.09%	261,330.07	54.05%	176,100.64	48.41%	127,820.83	41.48%
零售业务	13,439.75	5.55%	22,744.76	4.70%	20,572.06	5.65%	22,913.73	7.44%
合计	242,125.20	100.00%	483,479.07	100.00%	363,799.00	100.00%	308,171.64	100.00%

报告期内，公司主营业务收入按照业务类型可分为品牌运营业务收入、批发配送业务收入和零售业务收入，具体情况如下：

①品牌运营业务收入构成

2017年度、2018年度、2019年度及2020年1-6月，品牌运营业务分别实

现收入 157,437.08 万元、167,126.31 万元、199,404.24 万元和 90,463.99 万元，占当期主营业务收入的比例分别为 51.09%、45.94%、41.24%和 37.36%。

报告期内，发行人主要产品系列收入结构情况如下：

单位：万元

品牌	盈利方式	2020 年 1-6 月		2019 年度		2018 年度		2017 年度	
		收入	占比	收入	占比	收入	占比	收入	占比
迪巧系列	产品销售	39,127.68	43.25%	112,320.32	56.33%	114,280.66	68.38%	110,502.41	70.19%
	服务费	5,053.98	5.59%	12,902.93	6.47%	11,310.65	6.77%	5,472.35	3.48%
	小计	44,181.66	48.84%	125,223.25	62.80%	125,591.31	75.15%	115,974.75	73.66%
泌特系列	产品销售	3,847.82	4.25%	6,539.97	3.28%	8,235.86	4.93%	19,795.42	12.57%
	服务费	10,081.13	11.14%	20,032.08	10.05%	18,792.45	11.24%	13,990.57	8.89%
	小计	13,928.95	15.40%	26,572.04	13.33%	27,028.32	16.17%	33,785.98	21.46%
迈蓝系列	产品销售	3,894.73	4.31%	5,273.46	2.64%	-	-	-	-
	服务费	1,157.75	1.28%	1,853.48	0.93%	-	-	-	-
	小计	5,052.48	5.59%	7,126.93	3.57%	-	-	-	-
武田系列	产品销售	3,782.13	4.18%	7,849.93	3.94%	4,783.88	2.86%	456.39	0.29%
	服务费	-	-	-	-	400.47	0.24%	-	-
	小计	3,782.13	4.18%	7,849.93	3.94%	5,184.35	3.10%	456.39	0.29%
哈乐系列	产品销售	15,749.88	17.41%	15,352.77	7.70%	-	-	-	-
其他品牌	产品销售	7,394.33	8.17%	16,814.68	8.43%	9,322.32	5.58%	7,219.96	4.59%
	服务费	374.56	0.41%	464.64	0.23%	-	-	-	-
	小计	7,768.89	8.59%	17,279.32	8.67%	9,322.32	5.58%	7,219.96	4.59%
合计		90,463.99	100.00%	199,404.24	100.00%	167,126.31	100.00%	157,437.08	100.00%

报告期内，公司品牌运营业务收入逐年稳步增长，主要原因为：一方面，经过公司多年的培育和孵化，迪巧系列和泌特系列均逐渐成为相关市场的领先品牌，并在报告期内为公司带来稳定的销售收入；另一方面，公司近年来积极拓展品牌矩阵，与安斯泰来、武田制药、迈蓝制药等厂商达成合作协议，运营的品牌数量不断增加，带来整体收入规模的增长。

品牌运营业主要系为医药品牌提供品牌运营服务，业务盈利来源主要分为两种，一种是公司向医药品牌方采购产品后对外销售，公司品牌运营服务的价值体现为产品买卖差价；另一种是公司向医药品牌方提供品牌运营服务后，医药品牌方向公司支付服务费。

公司运营主要品牌的收入构成具体情况如下：

A、迪巧系列

报告期内，迪巧系列产品的收入情况如下：

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
产品销售	**39,127.68**	**88.56%**	112,320.32	89.70%	114,280.66	90.99%	110,502.41	95.28%
服务费	**5,053.98**	**11.44%**	12,902.93	10.30%	11,310.65	9.01%	5,472.35	4.72%
合计	**44,181.66**	**100.00%**	**125,223.25**	**100.00%**	**125,591.31**	**100.00%**	**115,974.75**	**100.00%**

a、产品销售收入

对迪巧系列产品，公司主要通过产品销售的方式实现品牌服务收入。经过公司的多年运营，迪巧系列产品已成为国内最具有品牌影响力的补钙系列产品，报告期内保持了较高水平的收入规模。

I、不同品类产品收入情况

迪巧系列产品主要包括成人迪巧、儿童迪巧等产品，报告期各期的销售情况如下：

单位：万元

品类	2020 年 1-6 月		2019 年度		2018 年度		2017 年度	
	收入	占比	收入	占比	收入	占比	收入	占比
成人迪巧 60 片	12,961.04	33.12%	48,998.91	43.62%	54,961.98	48.09%	65,138.87	58.95%
成人迪巧 90 片	1,109.34	2.84%	812.48	0.72%	-	-	-	-
成人迪巧 120 片	5,875.76	15.02%	20,765.64	18.49%	16,104.15	14.09%	7,051.06	6.38%
儿童迪巧 30 片	6,705.74	17.14%	22,918.84	20.40%	27,890.05	24.40%	29,349.55	26.56%
儿童迪巧 60 片	5,564.70	14.22%	10,535.80	9.38%	8,938.17	7.82%	3,499.83	3.17%
迪巧钙维生素 D 颗粒（15 袋/盒）	424.25	1.08%	2,273.25	2.02%	5,018.79	4.39%	-	-
小儿碳酸钙 D3 颗粒 10 袋	3,032.83	7.75%	2,433.15	2.17%	-	-	3,722.49	3.37%
小儿碳酸钙 D3 颗粒 20 袋	899.23	2.30%	749.67	0.67%	-	-	216.19	0.20%
小儿碳酸钙 K2&D3 颗粒	317.46	0.81%	287.26	0.26%	1,253.17	1.10%	1,236.06	1.12%
碳酸钙 D3 片（30 片/盒）	33.67	0.09%	65.54	0.06%	-	-	-	-
碳酸钙 D3 片（60 片/盒）	558.16	1.43%	228.50	0.20%	-	-	-	-
迪巧钙维生素 D 咀嚼片	667.41	1.71%	364.91	0.32%	-	-	-	-

品类	2020 年 1-6 月		2019 年度		2018 年度		2017 年度	
	收入	占比	收入	占比	收入	占比	收入	占比
（45 片/盒）								
迪巧钙维生素 D 咀嚼片（86 片/盒）	155.04	0.40%	790.74	0.70%	-	-	-	-
迪巧钙维生素 D 咀嚼片（106 片/盒）	153.50	0.39%	117.89	0.10%	-	-	-	-
D-CAL 成人维 D 钙咀嚼片（300mg）	172.16	0.44%	240.68	0.21%	-	-	-	-
D-CAL 成人维 D 钙咀嚼片（600mg）	16.99	0.04%	213.54	0.19%	-	-	-	-
D-CAL 儿童维 D 钙咀嚼片（300mg）	294.58	0.75%	341.00	0.30%	-	-	-	-
迪美兰维生素 K 软胶囊	-	-	14.71	0.01%	101.95	0.09%	-	-
迪巧含钙软糖	125.20	0.32%	14.07	0.01%	-	-	-	-
迪巧牌秀源女性片	-28.22	-0.07%	140.51	0.13%	12.39	0.01%	288.37	0.26%
婴幼儿 DHA 营养包	88.84	0.23%	13.24	0.01%	-	-	-	-
合计	39,127.68	100.00%	112,320.32	100.00%	114,280.66	100.00%	110,502.41	100.00%

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

II、销售量、销售价格情况及变动原因

报告期内，迪巧各明细产品的销售数量及单价情况如下：

单位：万盒，万元，元

品类	2020 年 1-6 月			2019 年		
	销售数量	销售收入	平均单价	销售数量	销售收入	平均单价
成人迪巧 60 片	372.79	12,961.04	34.77	1,556.40	48,998.91	31.48
成人迪巧 90 片	19.01	1,109.34	58.35	16.30	812.48	49.84
成人迪巧 120 片	89.27	5,875.76	65.82	333.86	20,765.64	62.20
儿童迪巧 30 片	286.59	6,705.74	23.40	800.37	22,918.84	28.64
儿童迪巧 60 片	103.12	5,564.70	53.97	182.86	10,535.80	57.62
迪巧钙维生素 D 颗粒（15 袋/盒）	9.40	424.25	45.12	56.92	2,273.25	39.94
小儿碳酸钙 D3 颗粒 10 袋	101.34	3,032.83	29.93	82.84	2,433.15	29.37
小儿碳酸钙 D3 颗粒 20 袋	14.33	899.23	62.74	11.99	749.67	62.52

小儿碳酸钙 K2&D3 颗粒	5.06	317.46	62.80	5.34	287.26	53.77
碳酸钙 D3 片（30 片/盒）	1.22	33.67	27.71	3.48	65.54	18.83
碳酸钙 D3 片（60 片/盒）	16.34	558.16	34.15	8.21	228.50	27.82
迪巧钙维生素 D 咀嚼片（45 片/盒）	19.68	667.41	33.91	10.74	364.91	33.96
迪巧钙维生素 D 咀嚼片（86 片/盒）	2.58	155.04	60.06	13.19	790.74	59.96
迪巧钙维生素 D 咀嚼片(106 片/盒）	2.16	153.50	71.22	1.67	117.89	70.50
D-CAL 成人维 D 钙咀嚼片（300mg）	4.67	172.16	36.88	7.44	240.68	32.37
D-CAL 成人维 D 钙咀嚼片（600mg）	0.17	16.99	98.54	3.30	213.54	64.74
D-CAL 儿童维 D 钙咀嚼片（300mg）	7.13	294.58	41.30	12.43	341.00	27.43
迪美兰维生素 K 软胶囊	-	-	-	0.27	14.71	54.85
迪巧含钙软糖	4.56	125.20	27.43	0.52	14.07	27.29
迪巧牌秀源女性片	-0.27	-28.22	104.29	1.91	140.51	73.47
婴幼儿 DHA 营养包	1.44	88.84	61.49	0.25	13.24	53.18
合计	1,060.61	39,127.68	36.89	3,110.29	112,320.32	36.11
品类	2018 年			2017 年		
	销售数量	销售收入	平均单价	销售数量	销售收入	平均单价
成人迪巧 60 片	1,781.06	54,961.98	30.86	2,172.81	65,138.87	29.98
成人迪巧 90 片	-	-	-	-	-	-
成人迪巧 120 片	264.95	16,104.15	60.78	109.64	7,051.06	64.31
儿童迪巧 30 片	939.25	27,890.05	29.69	998.67	29,349.55	29.39
儿童迪巧 60 片	153.17	8,938.17	58.35	56.85	3,499.83	61.56
迪巧钙维生素 D 颗粒（15 袋/盒）	123.62	5,018.79	40.60	-	-	-
小儿碳酸钙 D3 颗粒 10 袋	-	-	-	139.87	3,722.49	26.61
小儿碳酸钙 D3 颗粒 20 袋	-	-	-	3.56	216.19	60.69
小儿碳酸钙 K2&D3 颗粒	36.09	1,253.17	34.73	24.18	1,236.06	51.12
碳酸钙 D3 片（30 片/盒）	-	-	-	-	-	-
碳酸钙 D3 片（60 片/盒）	-	-	-	-	-	-
迪巧钙维生素 D 咀嚼片（45 片/盒）	-	-	-	-	-	-
迪巧钙维生素 D 咀嚼片（86 片/盒）	-	-	-	-	-	-
迪巧钙维生素 D 咀嚼片(106 片/盒）	-	-	-	-	-	-
D-CAL 成人维 D 钙咀嚼片（300mg）	-	-	-	-	-	-
D-CAL 成人维 D 钙咀嚼片（600mg）	-	-	-	-	-	-
D-CAL 儿童维 D 钙咀嚼片（300mg）	-	-	-	-	-	-
迪美兰维生素 K 软胶囊	2.01	101.95	50.62	-	-	-
迪巧含钙软糖	-	-	-	-	-	-
迪巧牌秀源女性片	0.09	12.39	144.77	3.58	288.37	80.60
婴幼儿 DHA 营养包	-	-	-	-	-	-
合计	3,300.24	114,280.66	34.63	3,509.16	110,502.41	31.49

ⅰ、迪巧产品的售价变化情况及原因

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

单价：元/瓶

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

除 2020 年调整价格影响，报告期内公司迪巧产品售价变动情况如下：

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

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

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

ⅱ、迪巧产品的销量变化情况

（ⅰ）报告期内，成人迪巧 60 片、儿童迪巧 30 片的销售数量有所下降。主

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

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

（iii）报告期内，发行人迪巧系列主要颗粒剂产品（包括迪巧钙维生素 D 颗粒、小儿碳酸钙 D3 颗粒、小儿碳酸钙 K2&D3 颗粒）销售情况如下表所示：

单位：万元，万盒

品类	2020 年 1-6 月		2019 年度		2018 年度		2017 年度	
	收入	数量	收入	数量	收入	数量	收入	数量
迪巧钙维生素 D 颗粒（15 袋/盒）	424.25	9.40	2,273.25	56.92	5,018.79	123.62	-	-
小儿碳酸钙 D3 颗粒 10 袋	3,032.83	101.34	2,433.15	82.84	-	-	3,722.49	139.87
小儿碳酸钙 D3 颗粒 20 袋	899.23	14.33	749.67	11.99	-	-	216.19	3.56
小儿碳酸钙 K2&D3 颗粒	317.46	5.06	287.26	5.34	1,253.17	36.09	1,236.06	24.18

上述产品销售收入变化原因如下：受美国安士变更该产品生产场所以及生产工艺调整的影响，小儿碳酸钙 D3 颗粒产品于 2017 年至 2019 年 3 月期间内停止生产。2017 年消化库存完毕后，2018 年未实现收入。

主要原因为：小儿碳酸钙 D3 颗粒原由美国安士委托 ULTRAtab Laboratories,Inc.生产，因 ULTRAtab Laboratories,Inc.产能不足，且与美国安士业务量有限，美国安士于 2016 年与该公司终止合同，暂时停止该产品生产及出口。停产后美国安士对小儿碳酸钙 D3 颗粒剂生产线进行了投资建设。美国安士在对生产线投资建设完成后，于 2016 年 9 月向国家药监局申请变更生产场地及进口药品再注册，两项申请同步进行导致相关审批注册流程较长。同时，根据《药品注册管理办法》相关规定，申请进口药品注册过程中需进行注册检验。美国安士于 2017 年 12 月完成药品注册检验抽检；2018 年 12 月，美国安士于取得小儿碳酸钙 D3 颗粒新的进口药品注册证，并于 2019 年初恢复该产品生产。因此，美国安士变更产品生产场所、调整生产工艺导致小儿碳酸钙 D3 颗粒

产品在两年多的时间内停止生产具有合理性。

为了维持碳酸钙颗粒剂市场的品牌知名度和用户黏性，发行人与美国安士陆续于 2017 年和 2018 年引入替代产品小儿碳酸钙 K2&D3 颗粒、迪巧钙维生素 D 颗粒（15 袋/盒），在 2018 年分别实现收入 1,253.17 万元和 5,018.79 万元，弥补当年小儿碳酸钙 D3 颗粒产品的市场空白。

从 2019 年开始，发行人重新增加在原颗粒剂市场主要产品“小儿碳酸钙 D3 颗粒剂产品”上的推广投入，而相应减少在替代产品“小儿碳酸钙 K2&D3 颗粒”和“迪巧钙维生素 D 颗粒”的推广投入，故而前者销售数量逐渐回升、后者销售数量呈现下降趋势。主要原因在于：一方面，发行人自 2009 年开始运营小儿碳酸钙 D3 颗粒剂产品，已成功将该产品打造成儿童碳酸钙颗粒剂补剂细分领域最具有竞争力的产品之一，产品知名度较高，最高年度实现收入超过 2 亿元；另一方面，作为小儿碳酸钙 D3 颗粒停产阶段的替代产品，知名度较低，迪巧钙维生素 D 颗粒整体销售的毛利率水平较低；同时，小儿碳酸钙 D3 颗粒剂属于 OTC 产品，迪巧钙维生素 D 颗粒属于保健品类别产品，产品的属性差异导致其在消费者的选择偏好上也存在一定差异。

因此，小儿碳酸钙 D3 颗粒剂产品在 2019 年复产之后，发行人重新增加其推广投入，希望进一步维持该产品在儿童碳酸钙颗粒剂补剂市场的用户黏性及产品热度，具有合理性。

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

III、前五大客户

报告期各期，迪巧系列前五大客户如下表所示：

单位：万元

年度	序号	客户	收入金额	占迪巧产品销售收入比例
2020 年 1-6 月	1	九州通医药集团股份有限公司	14,505.89	36.73%
	2	国药控股股份有限公司	4,802.99	12.16%

年度	序号	客户	收入金额	占迪巧产品销售收入比例
	3	阿里健康大药房医药连锁有限公司	3,055.46	7.74%
	4	华润医药商业集团有限公司	2,973.70	7.53%
	5	陕西普禾医药有限公司	1,343.34	3.40%
	合计		26,681.39	67.57%
2019 年	1	九州通医药集团股份有限公司	39,192.48	34.89%
	2	国药控股股份有限公司	14,298.59	12.73%
	3	华润医药商业集团有限公司	9,010.04	8.02%
	4	阿里健康大药房医药连锁有限公司	5,685.24	5.06%
	5	陕西普禾医药有限公司	2,249.27	2.00%
	合计		70,435.62	62.71%
2018 年	1	九州通医药集团股份有限公司	40,783.81	35.69%
	2	国药控股股份有限公司	12,355.04	10.81%
	3	华润医药商业集团有限公司	9,062.63	7.93%
	4	陕西普禾医药有限公司	4,490.57	3.93%
	5	阿里健康大药房医药连锁有限公司	2,908.70	2.55%
	合计		69,600.76	60.90%
2017 年	1	九州通医药集团股份有限公司	28,278.05	25.59%
	2	国药控股股份有限公司	18,052.87	16.34%
	3	华润医药商业集团有限公司	7,501.43	6.79%
	4	陕西普禾医药有限公司	4,003.73	3.62%
	5	上海医药集团股份有限公司	3,401.88	3.08%
	合计		61,237.97	55.42%

注：受同一控制人控制的客户，已合并计算其销售额。

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

IV、迪巧系列产品单价变动情况

发行人自 2005 年成立后，开始和美国安士开展迪巧业务合作；2010 年开始，迪巧系列产品开始由美国安士开发生产，经中山安士分包装后销售至百洋医药，形成稳定的合作格局，合作模式保持至今。

根据发行人目前保存的合同及历史数据查询，自 2010 年 6 月开始，美国安

士、中山安士及发行人确认现有的合作模式以来，美国安士、中山安士销售给发行人的迪巧系列主要产品单价情况如下：

单位：元/瓶

采购成本（含税）	2010 年 6 月-2020 年 8 月	2020 年 8 月至今
成人迪巧（60 片/盒）	11.54	11.75
成人迪巧（120 片/盒）	21.38	21.84
儿童迪巧（30 片/盒）	8.38	8.59
儿童迪巧（60 片/盒）	16.48	16.72

注 1：美国安士需根据成人迪巧、儿童迪巧需的销售情况，向发行人支付品牌引进费。上述采购成本为发行人的采购价格扣减品牌引进费后的单价，即采购成本（含税）=采购价格（含税）-品牌引进费（含税）。

注 2：上述为发行人迪巧系列主要产品，报告期内产品销售收入合计占迪巧系列总销售收入分别为 95.06%、94.40%、91.89%和 79.50%。

2010 年 6 月至 2020 年 8 月，发行人迪巧系列产品的采购成本（含税）保持稳定。2018 年 5 月至 2019 年 3 月期间，增值税税率由 17%调整至 13%，导致了不含税价格略有调整，若剔除税率调整因素影响，在 2010 年 1 月至 2020 年 8 月，发行人迪巧系列产品的采购成本保持稳定。

2020 年 8 月，迪巧系列整体更换外包装（2010 年以来首次更换包装），新包装的工艺、材料均有所改进，成本较之前提升。根据协议约定、经各方协商确认，百洋医药的采购价格略有提升。

自 2010 年确定现有合作模式以来，美国安士、中山安士销售至发行人迪巧系列产品的单价未发生实质变化，具体原因如下：

i、合同约定了严格的调价条款

根据百洋医药、美国安士、中山安士签署的《合作协议书》，各方约定：鉴于美国安士生产的价格构成因素比较稳定，各方确认除非出现关税、贸易政策、汇率、原辅料、包材、能源、人力成本等生产成本、市场竞争环境、中国价格政策、产品质量等可能影响价格构成的因素出现重大变化，否则，非经三方协商一致，任何一方不得单方面变更三方约定的价格。

自合作以来，除2020年8月因包材变动导致采购价格调整外，美国安士、中山安士在迪巧产品生产的其他方面未发生重大变化，因此各方未调整迪巧系列的采购成本。

ii、各方对现有利益格局保持满意

自初始合作以来，各方即确认了安士公司获得稳定的生产加工收益，发行人根据营销推广效果获得浮动收益的利益分配格局。随着发行人品牌运营的成功，迪巧系列的收入从合作初始时的不足1亿元增加到报告期内的年均11亿元以上，为合作各方带来丰厚回报。

不论是安士系公司还是发行人，在各自环节获得的利润空间均处于行业合理水平，和同行业公司之间不存在显著差异，各方对既定的利益格局均表示满意。如调整采购价格，则需要重新分配利益格局，必然面临长期的谈判和协商，甚至可能对各方的合作关系造成负面影响，因此各方都谨慎对待价格调整事项。

随着迪巧业务的不断成长，安士系公司和发行人的共同目的是携手将迪巧系列进一步做大做强，而非觊觎对方的利益空间，因此能保持良好的合作关系。

综上，在外部环境未发生重大调整的情况下，多年来迪巧系列的采购价格未发生重大调整，具有合理性及商业逻辑。

V、迪巧系列产品的利润分配情况

以迪巧系列销售收入占比最高的成人迪巧60片为例，说明迪巧系列的利润分配情况。

报告期内，发行人成人迪巧60片的采购及销售情况如下：

单位：元/瓶

项目	2020年1-6月	2019年	2018年	2017年	平均
销售单价	34.77	31.48	30.86	29.98	31.77
采购单价	11.27	11.01	10.66	10.48	10.86
品牌服务费单价	0.708	0.698	0.686	0.653	0.686

注：美国安士根据产品销售情况，需向发行人支付品牌服务费，单价为0.1美元/瓶。

2017 年-2019 年，安士系公司该产品的平均销售情况如下：

单位：元/瓶

相关主体	生产成本	销售价格	环节差价
美国安士	3.58	6.63	3.05
中山安士	7.46	10.86	3.40
品牌服务费（美国安士支付）	-	-0.686	-0.686
安士系合计	4.41	10.17	5.76

注 1：美国安士尚未出具 2020 年 1-6 月报表；

注 2：中山安士的生产成本=美国安士销售价格+中山安士其他生产成本；生产成本（安士系）=美国安士生产成本+中山安士其他生产成本=3.58+（7.46-6.63）=4.41（元/瓶）；

安士系公司及发行人关于成人迪巧 60 片业务的利润空间情况如下：

单位：元/瓶

相关主体	生产/采购成本	销售价格	环节差价	毛利率
安士系	4.41	10.17	5.76	56.63%
百洋医药	10.17	31.77	21.61	68.02%

综上，对成人迪巧 60 片产品，安士系公司该产品实现的毛利率为 56.63%，略高于同行业可比公司朗迪（48.48%）。主要系由于成人迪巧 60 片为迪巧系列的旗帜产品，市场认可度较高，因此毛利率水平较高。

百洋医药该产品的毛利率空间为 68.02%，和同行业公司之间基本一致，不存在显著差异。

b、服务费收入

公司在与迪巧系列产品收取的服务费包含两种，分别是品牌引进费和品牌服务费，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
品牌引进费	**649.64**	**12.85%**	4,662.36	36.13%	4,161.60	36.79%	2,734.14	49.96%
品牌服务费	**4,404.34**	**87.15%**	8,240.57	63.87%	7,149.06	63.21%	2,738.21	50.04%
服务费	**5,053.98**	**100.00%**	**12,902.93**	**100.00%**	**11,310.65**	**100.00%**	**5,472.35**	**100.00%**

发行人向生产厂商美国安士和中山安士收取品牌引进费和品牌服务费。

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

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

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

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

l、品牌引进费

i. 定价依据和计算公式

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

基于商业谈判的结果，双方协议约定由健康产业负责引进美国安士及其子公司或与美国安士有关的产品，包括迪巧系列产品以及双方协商一致的其他产品并在合作区域（中国大陆包括港澳台地区）内促使产品形成销售；美国安士按协议约定根据其在目标区域的销售数量向健康产业支付品牌引进费，健康产业据此确认品牌引进费收入。

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

ii.品牌引进费会计处理

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

iii.报告期内品牌引进费收入情况及变动原因

单位：万盒，万元

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

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

II、品牌服务费

i.定价依据和计算公式

2016年末，发行人与迪巧产品生产厂商中山安士签署了《品牌运营协议书》，《品牌运营协议书》约定发行人对迪巧产品的市场分析、营销策划及推广企划等方面提供品牌运营服务，中山安士按照协议约定根据发行人当月服务完成量

向发行人支付品牌服务费，发行人据此确认品牌服务收入。发行人向中山安士收取品牌服务费的主要原因是：

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

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

协议约定计算公式具体为：迪巧品牌服务费=客户直接向中山安士采购数量×（客户向中山安士采购的不含税单价-百洋医药向中山安士采购的不含税单价-中山安士发生的额外成本）

中山安士发生的额外成本主要是中山安士由于产品售价提高而额外发生的增值税等。

ii.品牌服务费会计处理

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

iii.报告期内品牌服务费收入情况及变动分析

2020年1-6月			
品种	配送商直接向中山安士采购数量（万盒）	品牌服务费收入（万元）	折合品牌服务平均单价（元/盒）

成人迪巧 60 片	134.66	3,219.21	23.91
成人迪巧 120 片	2.01	107.60	53.58
儿童迪巧 30 片	10.30	250.70	24.34
儿童迪巧 60 片	0.08	5.57	69.64
小儿碳酸钙 D3 颗粒 10 袋	22.74	407.35	17.91
小儿碳酸钙 D3 颗粒 20 袋	0.22	11.64	51.98
碳酸钙 D3 片（30 片/盒）	20.35	402.27	19.77
合计	190.36	4,404.34	-
2019 年			
品种	配送商直接向中山安士采购数量（万盒）	品牌服务费收入（万元）	折合品牌服务平均单价（元/盒）
成人迪巧 60 片	342.44	6,467.59	18.89
成人迪巧 120 片	5.49	284.84	51.90
儿童迪巧 30 片	50.55	1,149.54	22.74
小儿碳酸钙 D3 颗粒 10 袋	13.83	277.64	20.08
小儿碳酸钙 D3 颗粒 20 袋	0.03	1.66	51.98
碳酸钙 D3 片（30 片/盒）	3.24	59.29	18.30
合计	415.58	8,240.57	-
2018 年			
品种	配送商直接向中山安士采购数量（万盒）	品牌服务费收入（万元）	折合品牌服务平均单价（元/盒）
成人迪巧 60 片	317.10	6,066.83	19.13
成人迪巧 120 片	2.12	136.33	64.31
儿童迪巧 30 片	41.81	945.24	22.61
儿童迪巧 60 片	0.02	0.66	41.52
合计	361.05	7,149.06	-
2017 年			
品种	配送商直接向中山安士采购数量（万盒）	品牌服务费收入（万元）	折合品牌服务平均单价（元/盒）
成人迪巧 60 片	102.56	2,237.48	21.82
成人迪巧 120 片	0.02	1.52	63.46
儿童迪巧 30 片	19.96	464.79	23.29
儿童迪巧 60 片	0.11	5.22	46.65
小儿碳酸钙 D3 颗粒 10 袋	2.06	29.19	14.17
合计	124.72	2,738.21	-

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

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

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

单位：万盒，万元

2020 年 1-6 月						
品种	百洋医药对外销售			中山安士对配送商的销售		
	销售数量	销售收入	数量占比	销售数量	销售收入	数量占比
成人迪巧 60 片	372.79	13,240.93	73.80%	132.36	4,641.84	26.20%
成人迪巧 120 片	89.29	5,875.82	97.80%	2.01	146.56	2.20%
儿童迪巧 30 片	286.59	6,705.74	96.56%	10.20	331.84	3.44%
儿童迪巧 60 片	103.12	5,564.70	99.92%	0.08	6.79	0.08%
小儿碳酸钙 D3 颗粒 10 袋	101.34	3,032.83	82.42%	21.62	711.46	17.58%
小儿碳酸钙 D3 颗粒 20 袋	14.33	899.23	98.46%	0.22	18.11	1.54%
碳酸钙 D3 片（30 片/盒）	1.22	33.67	5.71%	20.06	538.36	94.29%
2019 年						
品种	百洋医药对外销售			中山安士对配送商的销售		
	销售数量	销售收入	数量占比	销售数量	销售收入	数量占比
成人迪巧 60 片	1,556.40	48,998.91	82.22%	336.64	10,040.51	17.78%
成人迪巧 120 片	333.86	20,765.64	98.38%	5.49	390.95	1.62%
儿童迪巧 30 片	800.37	22,918.84	94.06%	50.50	1,563.75	5.94%
小儿碳酸钙 D3 颗粒 10 袋	82.84	2,433.15	85.70%	13.83	481.40	14.30%
小儿碳酸钙 D3	11.99	749.67	99.73%	0.03	2.59	0.27%

颗粒 20 袋						
碳酸钙 D3 片（30 片/盒）	3.48	65.54	51.78%	3.24	82.19	48.22%
2018 年						
品种	百洋医药对外销售			中山安士对配送商的销售		
	销售数量	销售收入	数量占比	销售数量	销售收入	数量占比
成人迪巧 60 片	1,781.06	54,961.98	85.17%	310.10	9,249.96	14.83%
成人迪巧 120 片	264.95	16,104.15	99.21%	2.12	177.08	0.79%
儿童迪巧 30 片	939.25	27,890.05	95.75%	41.68	1,280.07	4.25%
儿童迪巧 60 片	153.17	8,938.17	99.99%	0.02	0.90	0.01%
2017 年						
品种	百洋医药对外销售			中山安士对配送商的销售		
	销售数量	销售收入	数量占比	销售数量	销售收入	数量占比
成人迪巧 60 片	2,172.81	65,138.87	95.62%	99.46	3,241.87	4.38%
成人迪巧 120 片	109.64	7,051.06	99.98%	0.02	1.98	0.02%
儿童迪巧 30 片	998.67	29,349.55	98.05%	19.86	622.99	1.95%
儿童迪巧 60 片	56.85	3,499.83	99.97%	0.02	1.01	0.03%
小儿碳酸钙 D3 颗粒 10 袋	139.87	3,722.49	98.55%	2.06	56.06	1.45%

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

c、迪巧系列主要产品服务费单价占产品销售单价的比例情况

报告期内，迪巧系列主要针对成人迪巧 60 片、儿童迪巧 30 片及小儿碳酸钙 D3 颗粒 10 袋收取服务费。2017 年-2020 年 6 月，上述三个产品服务费收入占迪巧系列品牌服务费收入的比例为 99.75%、98.08%、95.80%和 88.03%。

迪巧系列主要产品服务费单价占产品销售单价的比例情况如下表所示：

单位：元/瓶

产品名称	项目	2020 年 1-6 月	2019 年	2018 年	2017 年
成人迪巧	品牌服务费单价	23.91	18.89	19.13	21.82

产品名称	项目	2020 年 1-6 月	2019 年	2018 年	2017 年
60 片	服务费模式下产品销售单价	35.00	30.06	29.92	32.62
	品牌服务费单价/销售单价	68.31%	62.84%	63.95%	66.88%
儿童迪巧 30 片	品牌服务费单价	24.34	22.74	22.61	23.29
	服务费模式下产品销售单价	32.59	31.06	30.71	31.37
	品牌服务费单价/销售单价	74.68%	73.22%	73.61%	74.24%
小儿碳酸钙 D3 颗粒 10 袋	品牌服务费单价	19.13	20.08	-	14.17
	服务费模式下产品销售单价	32.63	34.81	-	27.21
	品牌服务费单价/销售单价	58.62%	57.69%	-	52.07%

针对迪巧系列产品，该服务费系部分配送商为满足“两票制”政策要求，将从向发行人的采购转而向供应商直接采购，供应商由此取得的额外收益以品牌服务费的形式支付给发行人。因此，品牌服务费单价/销售单价体现的是该部分产品，在产品销售情况下的毛利率空间。

报告期内，上述产品在服务费模式下品牌服务费单价/销售单价与产品销售模式下的毛利率对比如下：

产品名称	项目	2020 年 1-6 月	2019 年	2018 年	2017 年
成人迪巧 60 片	收取服务费模式 品牌服务费单价/销售单价	68.31%	62.84%	63.95%	66.88%
	产品销售模式 毛利率	67.58%	65.04%	65.47%	65.05%
儿童迪巧 30 片	收取服务费模式 品牌服务费单价/销售单价	74.68%	73.22%	73.61%	74.24%
	产品销售模式 毛利率	65.72%	72.12%	73.43%	73.54%
小儿碳酸钙 D3 颗粒 10 袋	收取服务费模式 品牌服务费单价/销售单价	58.62%	57.69%	-	52.07%
	产品销售模式 毛利率	50.48%	47.41%	-	56.58%

从上表可以看到，对迪巧系列主要产品，在服务费模式下品牌服务费单价/销售单价与产品销售模式下的毛利率基本一致。

其中，儿童迪巧 30 片 2020 年 1-6 月产品销售毛利率、小儿碳酸钙 D3 颗粒 10 袋 2019 年、2020 年 1-6 月产品销售毛利率低于品牌服务费单价/销售单价，主要系发行人在产品销售模式下开展促销所致。

综上，迪巧系列服务费单价占产品销售单价比例较高具有合理性。

d、2020 年上半年发行人迪巧系列产品销售收入下滑的原因及合理性

Ⅰ、迪巧系列 2020 年 1-6 月销售收入下滑与产品性质及推广活动减少有关

2020 年 1-6 月，迪巧系列产品销售收入同比下降 20.54%，与其他产品相比下滑稍多。主要原因在于：

一方面，迪巧系列作为补钙产品，相较于其他药品，产品刚需性稍弱。疫情期间居民减少非必要的外出，产品市场需求下降，导致了 2020 年 1-6 月产品销售收入下降；

另一方面，迪巧为非处方药补钙产品，尽管患者的购买行为决策具有一定惯性，但往往地面推广活动对于该等品牌的热度塑造、用户黏性塑造起到不可或缺的作用。2020 年 1-6 月，受疫情影响，发行人相关推广活动有所停滞，造成迪巧系列产品的销售出现一定程度的下滑。

Ⅱ、除 2020 年 1-6 月，迪巧系列销售收入未出现大幅下降

随着“两票制”政策的执行，部分配送商为满足政策要求，将从向发行人的采购转而向中山安士直接采购，中山安士由此取得的额外收益以品牌服务费的形式支付给发行人。如果把该部分品牌服务费模拟成“两票制”执行前的销售，报告期内迪巧系列的产品销售情况如下表所示：

单位：万元

迪巧系列	2020 年 1-6 月		2019 年度		2018 年度		2017 年度
	金额	同比	金额	同比	金额	同比	金额
产品销售收入①	39,127.68	-20.54%	112,320.32	-1.72%	114,280.66	3.42%	110,502.41
服务费模拟销售收入②	6,394.94	2.11%	12,620.43	17.86%	10,708.02	172.89%	3,923.96
模拟销售收入合计③=①+②	45,522.62	-17.99%	124,940.75	-0.04%	124,988.68	9.23%	114,426.37

从上表可得，除 2020 年 1-6 月，报告期内，迪巧系列产品收入未出现大幅下降。

Ⅲ、迪巧系列产品收入占比下降主要与发行人运营品牌数量增长有关

发行人自设立以来即专注于成为专业的医药产品商业化平台，经过前期多年的积累探索，公司的品牌运营业务模式已经稳定成熟，从 2017 年至今，公司运营的品牌数量实现了大幅增长，合作的厂商包括武田制药、迈蓝制药、安斯泰来等全球知名的医药企业。

报告期内发行人品牌运营业务品牌收入构成如下表所示：

单位：万元

类别	2020 年 1-6 月		2019 年度		2018 年度		2017 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
迪巧系列	44,181.66	48.84%	125,223.25	62.80%	125,591.31	75.15%	115,974.75	73.66%
泌特系列	13,928.95	15.40%	26,572.04	13.33%	27,028.32	16.17%	33,785.98	21.46%
迈蓝系列	5,052.48	5.59%	7,126.93	3.57%	-	-	-	-
武田系列	3,782.13	4.18%	7,849.93	3.94%	5,184.35	3.10%	456.39	0.29%
哈乐系列	15,749.88	17.41%	15,352.77	7.70%	-	-	-	-
其他	7,768.89	8.59%	17,279.32	8.67%	9,322.32	5.58%	7,219.96	4.59%
品牌运营业务合计	90,463.99	100.00%	199,404.24	100.00%	167,126.31	100.00%	157,437.08	100.00%

受 2017 年引入武田系列、2019 年引入迈蓝系列、哈乐系列影响，发行人其他产品收入增长较高，使得迪巧系列产品收入占比有所降低。

Ⅳ、迪巧系列销售收入预计保持平稳趋势，不会对发行人持续经营能力产生重大不利影响

迪巧系列作为公司自成立开始即与美国安士深度合作的产品，经过发行人 10 余年的市场培育及专业化运营，迪巧品牌的价值和知名度得到了极大的提升，2017 年至 2019 年保持了平稳增长。迪巧系列作为国内补钙领域的知名品牌，排除本次疫情影响后，未来收入规模预计将保持平稳上升的趋势，不会出现营业收入持续下降的情况。

因此，相关情况不会对发行人持续经营能力产生重大不利影响。

e、2020 年以来迪巧系列产品销售收入情况

2020 年初，受防疫管控措施的影响，发行人减少迪巧系列产品相关推广活动，相关销售出现一定程度的下滑。目前，国内疫情已基本稳定，经济活动逐步恢复正常，发行人相关推广活动亦恢复正常。

2020 年下半年，发行人将加大市场推广力度，尽快恢复疫情对迪巧业务的负面影响。发行人的推广计划包括如下方式：

1、在迪巧销售占比最大的四个省份（山东、河南、河北、安徽）进行广告投放，以分众梯媒为主，结合 OTT 电视开屏广告等，为迪巧品牌建立声势，吸引消费者购买；

2、在小红书、抖音等新社交媒体将进行系列种草活动，为电商平台引导流量，配合“双 11”、“双 12”、圣诞节、元旦等期间的市场宣传，促进销售转化；

3、在线下开展大规模的消费者教育活动，与当地药店合作，进行消费者教育与互动，同时配合促销活动，促进销售转化；

4、在药店端，进行 5 万家以上的药店终端的陈列活动，将产品广告海报，张贴进药店终端，使消费者更加清晰地看到产品信息，促进销售增长。

5、在医院端，进一步进行医院开发工作，覆盖更多医院；

截至 2020 年 10 月，迪巧系列已实现收入 80,238.84 万元。2020 年，全年迪巧系列预计收入情况如下表所示：

项目	2020 年预计	2019 年
迪巧系列收入（万元）	125,346.35	124,940.75

注：上述收入已将服务费收入模拟为产品销售收入。

如上表所述，迪巧系列预计全年实现收入较 2019 年略有增长，不会对发行人持续经营能力产生重大不利影响。

B、泌特系列

报告期内，泌特系列产品的销售收入及服务收入如下：

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
产品销售	**3,847.82**	**27.62%**	6,539.97	24.61%	8,235.86	30.47%	19,795.42	58.59%
服务费	**10,081.13**	**72.38%**	20,032.08	75.39%	18,792.45	69.53%	13,990.57	41.41%
合计	**13,928.95**	**100.00%**	**26,572.04**	**100.00%**	**27,028.32**	**100.00%**	**33,785.98**	**100.00%**

a、服务费收入

服务费收入是泌特系列产品实现收入的主要方式。

其中，泌特系列下文所述“约定服务费”和“两票制服务费”含义如下：

约定服务费指：在两票制实施之前，百洋医药在销售泌特系列产品时，扬州一洋根据双方约定，向百洋医药支付服务费，该部分服务费以“约定服务费”表示。

两票制服务费指：在两票制实施后，对公立医院部分的销售，由扬州一洋配送。为了保持两票制实施前后，双方的利益格局不变，扬州一洋在原有“约定服务费”的基础上，将两票制实施前，百洋医药通过买卖产品实现的收益部分，以服务费的形式支付给百洋医药，该部分服务费以“两票制服务费”表示。

根据公司与泌特品牌方扬州一洋约定，鉴于公司在泌特系列产品品牌运营方面的投入对泌特系列产品的市场销售具有关键作用，扬州一洋需要向公司支付品牌服务费。对泌特系列产品，公司收取的服务费包含两种，分别是公司配送的品牌服务费和非公司配送的品牌服务费，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
服务费-百洋配送	**1,355.72**	**13.45%**	2,638.14	13.17%	4,038.04	21.49%	10,273.46	73.43%
服务费-一洋配送	**8,725.41**	**86.55%**	17,393.94	86.83%	14,754.42	78.51%	3,717.10	26.57%
服务费	**10,081.13**	**100.00%**	**20,032.08**	**100.00%**	**18,792.45**	**100.00%**	**13,990.57**	**100.00%**

l、服务费-百洋配送

i.定价依据和计算公式

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

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

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

ii.服务费会计处理

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

iii.报告期内服务费（百洋配送）收入情况及变动分析

2020年1-6月			
品种	数量（万盒）	服务费收入（万元）	单价（元/盒）
泌特20片	91.08	1,355.72	14.88
泌特10片	-	-	-
合计	91.08	1,355.72	-
2019年			
品种	数量（万盒）	服务费收入（万元）	单价（元/盒）
泌特20片	175.42	2,601.27	14.83
泌特10片	5.22	36.87	7.06
合计	180.64	2,638.14	-
2018年			
品种	数量（万盒）	服务费收入（万元）	单价（元/盒）
泌特20片	271.64	3,947.76	14.53

泌特 10 片	13.00	90.27	6.94
合计	284.64	4,038.04	-
2017 年			
品种	数量（万盒）	服务费收入（万元）	单价（元/盒）
泌特 20 片	710.68	10,272.07	14.45
泌特 10 片	0.20	1.39	6.95
合计	710.88	10,273.46	-

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

具体而言，报告期各期，“两票制”对于上述两种采购情形的影响情况如下表所示：

单位：万盒，万元

2020 年 1-6 月						
品种	百洋医药对外销售			扬州一洋对配送商的销售		
	销售数量	销售收入	数量占比	销售数量	销售收入	数量占比
泌特 10 片	0.83	10.88	12.09%	6.04	70.09	87.91%
泌特 20 片	113.01	2,902.98	18.02%	514.02	12,651.04	81.98%
合计	113.84	2,913.86	17.96%	520.06	12,721.13	82.04%
2019 年						
品种	百洋医药对外销售			扬州一洋对配送商的销售		
	销售数量	销售收入	数量占比	销售数量	销售收入	数量占比
泌特 10 片	4.18	54.59	17.39%	19.84	232.05	82.61%
泌特 20 片	162.29	4,164.57	13.82%	1,011.96	25,003.94	86.18%
合计	166.47	4,219.16	13.89%	1,031.80	25,235.99	86.11%
2018 年						
品种	百洋医药对外销售			扬州一洋对配送商的销售		
	销售数量	销售收入	数量占比	销售数量	销售收入	数量占比
泌特 10 片	12.82	169.06	42.53%	17.32	220.33	57.47%
泌特 20 片	282.51	7,097.17	24.62%	865.06	21,004.46	75.38%
合计	295.32	7,266.23	25.08%	882.38	21,224.79	74.92%
2017 年						
品种	百洋医药对外销售			扬州一洋对配送商的销售		

	销售数量	销售收入	数量占比	销售数量	销售收入	数量占比
泌特 10 片	2.76	37.20	13.40%	17.84	225.67	86.60%
泌特 20 片	779.98	19,504.97	79.38%	202.60	5,030.65	20.62%
合计	782.74	19,542.17	78.03%	220.44	5,256.32	21.97%

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

II、服务费--一洋配送

i.定价依据和计算公式

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

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

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

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

扬州一洋发生的额外成本主要是扬州一洋由于产品售价提高而额外发生的增值税等。

ii.服务费会计处理

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

iii.报告期内服务费（一洋配送）收入情况及变动分析

2020年1-6月			
品种	数量（万盒）	服务费收入（万元）	服务费单价（元/盒）
泌特20片	514.02	8,679.87	16.89
泌特10片	6.04	45.54	7.54
合计	520.06	8,725.41	-
2019年			
品种	数量（万盒）	服务费收入（万元）	服务费单价（元/盒）
泌特20片	1,011.96	17,241.80	17.04
泌特10片	19.84	152.14	7.67
合计	1,031.80	17,393.94	-
2018年			
品种	数量（万盒）	服务费收入（万元）	服务费单价（元/盒）
泌特20片	865.06	14,601.90	16.88
泌特10片	17.32	152.42	8.80
合计	882.38	14,754.32	-
2017年			
品种	数量（万盒）	服务费收入（万元）	服务费单价（元/盒）
泌特20片	202.60	3,560.00	17.57
泌特10片	17.84	157.10	8.81
合计	220.44	3,717.10	-

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

报告期内，以服务费收入和扬州一洋配送数量折合服务费平均单价较平稳。

III、扬州一洋配送的品牌服务费单价高于由发行人配送的品牌服务费单价的原因

不同配送模式下，泌特系列盈利方式如下：

配送方	配送渠道	发行人盈利来源	服务费构成
百洋医药	非公立医院	服务费+配送环节的买卖差价	约定服务费
扬州一洋	公立医院	服务费	约定服务费+两票制服务费

如上表所示，由于两票制的实施，公立医院渠道由扬州一洋配送。为保持双方利益格局不变，扬州一洋将发行人在批发配送环节的利润空间以服务费的方式支付给发行人，因此扬州一洋配送的品牌服务费单价高于由发行人配送的品牌服务费单价，具有商业合理性。

b、产品销售收入

I、收入构成情况

单位：万元

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

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

II、销售量、销售价格情况及变动原因

报告期内，泌特各明细产品的销售数量及单价情况如下：

单位：万盒，万元，元

品类	2020 年 1-6 月			2019 年		
	销售数量	销售收入	平均单价	销售数量	销售收入	平均单价
泌特 10 片	0.83	10.88	13.10	4.18	54.59	13.07
泌特 20 片	148.17	3,836.94	25.90	249.91	6,485.38	25.95

合计	149.00	3,847.82	25.83	254.09	6,539.97	25.74
品类	2018 年			2017 年		
	销售数量	销售收入	平均单价	销售数量	销售收入	平均单价
泌特 10 片	12.82	169.06	13.19	2.78	38.03	13.68
泌特 20 片	319.81	8,066.80	25.22	789.82	19,757.39	25.02
合计	332.62	8,235.86	24.76	792.60	19,795.42	24.98

i、泌特产品的售价变化情况及原因

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

ii、泌特产品的销量变化情况

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

III、前五大客户

报告期各期，泌特系列前五大客户如下表所示：

单位：万元

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

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

注：受同一控制人控制的客户，已合并计算其销售额。

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

c、泌特系列产品的销售收入持续下滑与推行“两票制”有关

报告期内，泌特系列产品的销售收入呈现一定下降趋势，主要原因在于：

2017 年开始，两票制政策在全国范围内逐步实施；2018 年，两票制在全国范围内全面实施。受两票制政策影响，原发行人下游配送商为满足“两票制”政策的要求，将从向发行人的采购转而向扬州一洋直接采购，造成发行人的销售收入有所下降。但同时，因配送商按原向发行人的采购价格向扬州一洋采购产品，扬州一洋由此取得的额外收益以品牌服务费的形式支付给发行人，泌特产品流通各环节的利益分配未发生实质变化。

报告期内，泌特系列产品的销售数量情况如下：

单位：万瓶

项目	2020年1-6月	2019年度	2018年度	2017年度
产品销售数量	149.00	254.09	332.62	792.60
服务费结算产品数量	520.06	1,031.80	882.38	220.44
模拟销售数量合计	669.06	1,285.89	1,215.00	1,013.04

如上表所示，报告期内，发行人品牌运营的泌特系列产品数量保持上升。

若假设两票制没有实施，将受两票制影响部分的服务费模拟为未实施两票制情况下的业务收入，情况如下：

单位：万元

项目	2020年1-6月	2019年度	2018年度	2017年度
两票制实施导致的服务费	1,206.40	3,434.39	2,396.67	748.69
假设两票制没有实施服务费还原为产品销售收入	12,721.13	25,235.99	21,224.79	5,256.32
产品销售收入	3,847.82	6,539.97	8,235.86	19,795.42
模拟销售收入合计	16,568.95	31,775.96	29,460.65	25,051.74

如上表所示，报告期内，若将受两票制影响部分的服务费模拟为未实施两票制情况下的业务收入，发行人品牌运营的泌特系列产品销售收入保持上升。

d、泌特系列主要产品服务费单价占产品销售单价的比例情况

报告期内，泌特系列主要针对泌特20片（收入平均占比99%以上）收取服务费，主要产品服务费单价占产品销售单价的比例情况如下表所示：

单位：万元

业务模式	项目	2020年1-6月	2019年	2018年	2017年
一洋配送	品牌服务费收入	8,679.87	17,241.80	14,601.90	3,560.00
	品牌服务费单价	16.89	17.04	16.88	17.57
	服务费模式下产品销售收入	12,651.04	25,003.94	21,004.46	5,030.65
	服务费模式下产品销售单价	24.61	24.71	24.28	24.83
	品牌服务费单价/销售单价	68.61%	68.96%	69.52%	70.77%
百洋配送	品牌服务费收入	1,355.72	2,601.27	3,947.76	10,272.07
	品牌服务费单价	14.88	14.83	14.53	14.45
	服务费模式下产品销售收入	3,836.94	6,485.38	8,066.80	19,758.21
	服务费模式下产品销售单价	25.90	25.95	25.22	25.02
	服务费模式下产品销售成本	3,412.59	5,790.96	7,092.31	16,986.16
	服务费模式下产品销售单位成本	23.03	23.17	22.18	21.51

业务模式	项目	2020 年 1-6 月	2019 年	2018 年	2017 年
	（销售单价-销售成本+服务费单价）/销售单价	68.54%	67.85%	69.70%	71.81%

注：扬州一洋配送模式下，发行人不向扬州一洋采购，无采购成本。

对扬州一洋配送部分，该服务费的实质与迪巧系列产品一致，即品牌服务费单价/销售单价体现的是模拟销售下的毛利率。

对百洋医药配送部分，该服务费+配送环节差价，体现了模拟销售下的毛利率。

鉴于发行人需要为泌特系列进行品牌运营及市场推广，泌特系列服务费单价占模拟产品销售单价比例较高具有合理性。

C、迈蓝系列

迈蓝系列是公司 2019 年运营的新品牌，公司负责对迈蓝系列产品的进行品牌运营，收入包括产品销售和服务费，具体情况如下：

单位：万元

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

a、产品销售收入

1、不同品类产品收入情况

单位：万元

品类	2020 年 1-6 月		2019 年度	
	收入	占比	收入	占比
素比伏	2,153.19	55.28%	4,420.47	83.82%

品类	2020 年 1-6 月		2019 年度	
	收入	占比	收入	占比
利加隆	557.45	14.31%	852.99	16.18%
维固力 10 粒	289.95	7.44%	-	-
维固力 20 粒	894.14	22.96%	-	-
合计	3,894.73	100.00%	5,273.46	100.00%

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

11、销售量、销售价格情况及变动原因

报告期内，迈蓝各明细产品的销售数量及单价情况如下：

单位：万盒，万元，元

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

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

b、服务费收入

1、定价依据和计算公式

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

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

×服务费率

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

II、服务费会计处理

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

III、报告期内服务费收入情况及变动分析

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

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

D、武田系列

公司 2017 年起与武田药品开展合作，负责对武田系列产品进行零售市场的

推广及销售，收入包括产品销售和服务费，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
产品销售	3,782.13	100.00%	7,849.93	100.00%	4,783.88	92.28%	456.39	100.00%
服务费	-	-	-	-	400.47	7.72%	-	-
合计	3,782.13	100.00%	7,849.93	100.00%	5,184.35	100.00%	456.39	100.00%

武田系列产品的销售收入主要通过产品销售实现。2018 年度，武田制药根据公司的品牌运营效果，向公司支付了部分品牌服务费。

a、不同品类产品收入情况

单位：万元

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

b、销售量、销售价格情况及变动原因

报告期内，武田各明细产品的销售数量及单价情况如下：

单位：万盒，万元，元

品类	2020 年 1-6 月			2019 年		
	销售数量	销售收入	平均单价	销售数量	销售收入	平均单价
伏格列波糖片	33.29	1,161.59	34.89	58.24	2,050.37	35.21
坎地沙坦酯片	56.15	1,283.52	22.86	118.11	2,811.12	23.80
兰索拉唑肠溶胶囊	6.23	568.75	91.34	10.96	1,014.87	92.64
兰索拉唑口崩片	0.42	36.09	86.06	0.79	67.46	85.14
泮托拉唑钠肠溶片	6.32	498.26	78.89	17.43	1,447.99	83.09
盐酸吡格列酮片	7.24	233.92	32.29	14.39	458.13	31.83
合计	109.65	3,782.13	34.49	219.91	7,849.93	35.70
品类	2018 年			2017 年		
	销售数量	销售收入	平均单价	销售数量	销售收入	平均单价

伏格列波糖片	41.48	1,480.15	35.68	3.55	159.00	44.76
坎地沙坦酯片	64.22	1,522.34	23.70	4.81	122.55	25.46
兰索拉唑肠溶胶囊	7.11	653.21	91.92	0.66	68.05	102.55
兰索拉唑口崩片	0.59	47.00	79.98	0.13	10.99	86.56
泮托拉唑钠肠溶片	9.33	748.89	80.28	0.57	37.00	64.95
盐酸吡格列酮片	10.18	332.29	32.65	1.63	58.79	36.00
合计	132.91	4,783.88	35.99	11.36	456.39	40.18

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

公司于2017年末和武田制药达成品牌运营合作。在双方达成合作之前，该部分产品系由武田制药的其他分销厂商进行分销，销售价格亦由该部分厂商和武田自主商定，除泮托拉唑钠肠溶片产品外销售价格相对较高；发行人和武田制药达成合作后，全面负责武田制药全国范围内零售渠道的产品品牌运营，对主要产品的销售价格进行了调整。在2017年度合作初期，由于双方刚确立合作关系，产品的销售价格采用原定价模式（即原分销厂商的分销价格）；2018年度后，公司采用了新的价格体系，调整相关产品的销售单价。

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

c、服务费情况

武田系列产品的销售收入主要通过产品销售实现。2018年度，武田制药向发行人支付服务费400.47万，主要原因如下：

Ⅰ、合作初期，结算模式处于双方谈判及探讨阶段

发行人于2017年10月开始武田系列的品牌运营。在发行人运营武田系列之前，武田系列产品由不同经销商进行分销。发行人与武田制药合作后，原有经销商仍存在少量销售武田系列产品的情况。

在2017年及2018年的合作前期，发行人以专注市场营销、稳定品牌运营为主，因前期市场销量偏低，且其他经销商销售同样产品的事项应如何处理未

在协议里明确约定，发行人未能与武田制药在2017年度达成一致的结算方式。

II、2018年1季度结算模式确定，双方进行确认并予以结算

随着品牌运营的渐趋成熟及稳定，武田系列的收入规模不断增长，其他厂商销售武田系列的情况逐步减少，2018年2季度，百洋医药与武田制药就前期业务事项进行对账确认，以服务费的方式对相关业务统一结算。

III、上述情况符合企业会计准则相关规定

根据《企业会计准则第14号——收入》的相关规定，提供劳务交易的结果能够可靠估计，是指同时满足下列条件：“1、收入的金额能够可靠地计量，是指提供劳务收入的总额能够合理地估计。2、相关的经济利益很可能流入企业，是指提供劳务收入总额收回的可能性大于不能收回的可能性。”

在2017年末，双方尚未就如何进行结算以及结算基础进行确认，无法合理估计发行人提供服务费的金额（金额不能可靠地计量），并且相关服务费是否支付（相关经济利益能否流入发行人具有不确定），存在较大不确定性。基于2017年末的经营现状及谨慎性考虑，2017末，发行人未对武田系列的服务费予以确认具有合理性，符合《企业会计准则第14号——收入》的相关规定。

同时，2018年4月，双方结算服务费金额400.47万元，其中经双方确认，因2017年度业务形成的服务费为240.87万元,占2018年度收入总额比例较低，对财务报表影响较小。

综上，2017 年末发行人运营武田系列品牌，因处于合作初期，结算模式及金额尚未达成一致，无法满足2017年度服务费收入的确认条件。将武田系列产品2017年四季度及2018年1季度服务费在2018年确认具体合理性和合规性。

E、哈乐系列

报告期内，哈乐产品的销售数量及单价情况如下：

单位：万盒，万元，元

品类	2020年1-6月			2019年		
	销售数量	销售收入	平均单价	销售数量	销售收入	平均单价

哈乐产品销售收入合计	360.57	15,749.88	43.68	342.27	15,352.77	44.86

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

2020年上半年哈乐系列产品销售收入增长迅速、占比大幅提升的原因及合理性如下：

a、哈乐系列产品自2019年4月开始销售，销售收入持续增长

2019年3月，发行人和安斯泰来就哈乐系列产品的销售达成合作，合作期限为2019年至2022年。因此，哈乐系列产品于2019年4月开始实现销售。2019年至2020年6月，哈乐系列月均收入情况如下：

单位：万元

项目	2020年1-6月	2019年9-12月	2019年4-8月
营业收入	15,749.88	9,059.33	6,030.38
月均收入	2,624.98	2,264.83	1,206.08

如上表所示，在品牌运营前期（2019年4-8月），哈乐系列产品需要经过一段时间的市场培育，月均销售规模较小；随着相关产品市场的不断成熟，哈乐系列产品的月均收入不断增长。相比于2019年9-12月，2020年1-6月，哈乐系列产品月均收入提升15.90%，收入增长幅度具有合理性。

b、哈乐系列产品刚需性质较强且为行业领先产品

哈乐系列产品为盐酸坦索罗辛缓释胶囊，临床上用于治疗前列腺增生症引起的排尿障碍，患者需长期服用，否则会出现排尿障碍，产品刚需性质较强，用药依从性高；同时，根据米内网数据显示，2019年，哈乐系列占据国内盐酸坦索罗辛缓释胶囊60%以上的市场份额，具有明显的竞争优势。

因此，哈乐系列产品作为行业领先产品，刚需性质较强，是相关销售收入增长的基础。

c、集中采购政策影响，安斯泰来选择与发行人合作以拓宽院外销售渠道，减少医药渠道的销售规模

目前国内市场，盐酸坦索罗辛缓释胶囊产品包括原研药和仿制药两类，原研药由安斯泰来作为生产厂商（即哈乐系列产品），国内仿制药由上海安必生、恒瑞医药、康恩贝等作为生产厂商。

自 2019 年以来，国内“带量采购”政策逐步落地，通过一致性评价后，仿制药产品在和原研药产品的竞争中具有明显的价格优势，故该政策对医院的原研药产品销售造成了较大的冲击，迫使原研药生产商在降价和退出医药渠道中选择。

在此背景下，安斯泰来未选择通过大幅度降低价格的方式以进入集中采购药品名录，转而通过采用拓宽院外渠道的战略与发行人合作。随着哈乐系列在医院销售渠道的减少，发行人作为安斯泰来的哈乐产品零售市场全国独家代理，在零售市场运营哈乐系列产品的销售收入不断增加。

d、哈乐产品市场规模较大，预计短期内仍将保持增长

根据米内网数据显示，2019 年，盐酸坦索罗辛缓释胶囊在国内公立医院、县级公立医院、城市社区中心以及乡镇卫生院等公立医疗机构终端销售额超过 10 亿元，其中原研厂家安斯泰来制药占据 60%以上的市场份额，即对应 6 亿元左右的市场规模。

在 2020 年 8 月份公示的第三批集中采购药品名录中，安斯泰来对于盐酸坦索罗辛缓释胶囊产品报价高于其他国内仿制药厂商，故未进入该产品的集中采购药品名录。根据相关政策，2020 年 11 月执行第三批集中采购的名录以后，未进入名录的产品将无法进入医院市场销售，患者对于该药品的用药需求将由零售药房等院外渠道承接。

综合上述两因素，发行人作为该产品国内零售渠道独家代理商，预计哈乐产品短期内仍将保持增长。

根据发行人与安斯泰来签署的在 2019 年度协议，2019 财年（日本财年期间为 2019 年 4 月 1 日-2020 年 3 月 31 日），哈乐系列的销售目标为 9,400 万元，2020 财年销售目标为 12,200 万元（对应 375 万盒产品）；

2019 财年，发行人实际完成销售 20,833.26 万元，是合作双方合同约定考核目标的 221.63%，合作效果远超预期；基于对市场销售的进一步预判，2020 年 7 月 6 日，发行人和安斯泰来签订了《补充协议》，约定 2020 财年销售目标为 576 万盒（对应销售目标为 18,739 万元），对超过 375 万盒部分的销售给予发行人额外的销售奖励。根据双方的合作协议签署情况，发行人与安斯泰来均对哈乐系列的市场销售保持乐观，预计哈乐系列产品在短期内仍将保持快速增长。

F、其他系列

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

单位：万元

品类	2020 年 1-6 月		2019 年度		2018 年度		2017 年度	
	收入	占比	收入	占比	收入	占比	收入	占比
纽特舒玛	1,372.49	18.56%	2,944.17	17.51%	2,693.66	28.89%	3,602.56	49.90%
克奥妮斯	811.52	10.97%	2,243.92	13.35%	2,008.85	21.55%	432.26	5.99%
艾思诺娜	968.12	13.09%	2,128.54	12.66%	398.96	4.28%	-	-
扶正化瘀	1,587.22	21.47%	3,091.51	18.39%	2,316.08	24.84%	1,687.68	23.38%
Atricure	1,885.15	25.49%	4,463.18	26.54%	755.08	8.10%	-	-
维乐夫	-3.89	-0.05%	201.74	1.20%	649.41	6.97%	765.09	10.60%
承善堂	49.79	0.67%	87.67	0.52%	109.65	1.18%	284.32	3.94%
咖思美	440.03	5.95%	826.13	4.91%	-	-	-	-
宠爱之名	174.74	2.36%	533.41	3.17%	-	-	-	-
美他多辛片	33.46	0.45%	165.63	0.99%	222.24	2.38%	337.69	4.68%
闪康	50.60	0.68%	128.8	0.77%	168.39	1.81%	110.36	1.53%
奈达	25.09	0.34%	-	-	-	-	-	-
合计	7,394.33	100.00%	16,814.68	100.00%	9,322.32	100.00%	7,219.96	100.00%

公司其他品牌产品销售金额变动情况如下：

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

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

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

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

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

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

G、收取品牌服务费情况

发行人运营的不同品牌系列服务费占比存在较大差异主要系品牌服务费收取的原因不同及收费模式不同所致，具体如下：

a、部分品牌收取服务费的原因

发行人收取服务费的主要原因如下：

I、品牌方对财务指标的要求情况

不同的品牌方在和发行人进行品牌运营业务合作时，若较关注营业收入、毛利率等财务指标水平，则倾向于采用服务费结算的模式。

如：对泌特系列及迈蓝系列，扬州一洋、迈蓝制药均较为关注自身的收入规模、毛利率水平，希望和发行人合作时尽可能的提升其收入规模及毛利率水平，因此采用较高价格销售至发行人后，向发行人支付服务费的方式和发行人

结算，因此导致发行人收取服务费规模较大。

智飞生物（300122）亦存在主要通过收取服务费实现盈利的情况。根据其公告披露（2017-32 号），在和默沙东达成的合作中，智飞生物向默沙东提供推广服务，合作模式为：智飞生物向默沙东采购产品进行销售，品牌方（默沙东）根据采购额向智飞生物支付推广服务费。

II、两票制原因

因两票制实施，发行人面向公立医院销售时，业务模式由两票制实施之前品牌方销售至发行人，发行人销售至经销商，经销商销售至医院的模式改变为品牌方销售至经销商，经销商销售至医院，品牌方向发行人支付品牌服务费的模式。迪巧系列、泌特系列均存在因为该原因收取服务费的情况。

易明医药（002826）、海思科（002653）、塞隆药业（002898）、康哲药业（0867.HK）均存在因该因素收取服务费的情况。如易明医药，根据其 2018 年年报披露：根据两票制的规定，公司与第三方药品生产合作商的合作模式改变为生产合作商根据公司的订单指令将合作产品按照约定价格直接销售给流通企业。公司仅通过向合作生产方收取推广服务费，报表列示为推广服务收入，同时公司需承担该部分合作产品覆盖至终端的市场推广费，报表列示为推广服务成本。

III、其他原因

对迪巧系列，发行人收取品牌引进费。主要原因为：迪巧系列为美国产品，在合作之初迪巧品牌在中国大陆的知名度较低，双方约定美国安士向发行人支付品牌引进费，作为发行人在中国大陆推广迪巧系列的报酬组成部分。该部分服务费收取主要系由于迪巧系列在美国生产所致，具有一定的历史原因，双方的合作保持了一贯性。

对武田系列，2017 年 10 月至 2018 年 3 月期间，双方合作初期，武田制药在零售渠道仍有部分产品未通过百洋医药进行分销配送。但该部分产品的零售渠道品牌运营由百洋医药负责。因此，对于该部分产品的销售，武田制药向百

洋医药支付品牌服务费。该部分服务费系双方合作初期的短期原因所致。

b、服务费的收费模式

由于收取服务费的原因不同，发行人服务费收费模式有一定差别。发行人各服务费收费模式如下：

品牌	服务费形成原因	收费模式	服务费单价计算方式
迪巧系列	品牌引进	迪巧引进数量（报关出口数量）×引进费单价	约定每种产品的引进费单价
	两票制	中山安士向客户的实际销量×服务费单价	客户向中山安士采购的不含税单价 －百洋医药向中山安士采购的不含税单价 －中山安士发生的额外成本
泌特系列	品牌方要求	扬州一洋对发行人的实际销量×服务费单价	约定每种产品的服务费单价
	两票制	扬州一洋对客户的实际销量×服务费单价	客户向扬州一洋采购的不含税单价 －百洋医药向扬州一洋采购的不含税单价 －扬州一洋发生的额外成本
迈蓝系列	品牌方要求	迈蓝系列实际销售量×服务费单价	服务费单价=产品出厂价×服务费率 约定每种产品的出厂价、服务费率
武田系列	短期因素	武田系列实际销售量×服务费单价	服务费单价=产品出厂价×价格折让率 约定每种产品的出厂价、服务费率

如上表所示，发行人服务费收费模式均为：服务费=销售数量×服务费单价。

对销售数量，由合作双方定期对账确认；

对服务费单价，主要有两种约定方式：

一般情况下，双方基本采用直接约定服务费单价的方式（智飞生物的服务费亦收取采用该模式）；

在两票制情况下，双方根据两票制之前的合作情况，在保持双方利益格局不变的情况下，对客户直接向供应商采购部分的产品，约定服务费的计算方式（易明医药的服务费收取亦采用该模式）。

按服务费形成原因不同，发行人不同产品服务费构成如下：

单位：万元

品牌	服务费形成原因	2020年1-6月		2019年度		2018年度		2017年度	
		收入	占比	收入	占比	收入	占比	收入	占比

迪巧系列	品牌引进	649.64	12.85%	4,662.36	36.13%	4,161.60	36.79%	2,734.14	49.96%
	两票制	4,404.34	87.15%	8,240.57	63.87%	7,149.06	63.21%	2,738.21	50.04%
	小计	5,053.98	100.00%	12,902.93	100.00%	11,310.65	100.00%	5,472.35	100.00%
泌特系列	品牌方要求	8,874.73	88.03%	16,597.68	82.86%	16,395.79	87.25%	13,241.88	94.65%
	两票制	1,206.40	11.97%	3,434.39	17.14%	2,396.67	12.75%	748.69	5.35%
	小计	10,081.13	100.00%	20,032.08	100.00%	18,792.46	100.00%	13,990.57	100.00%
迈蓝系列	品牌方要求	1,157.75	100.00%	1,853.48	100.00%	-	-	-	-
武田系列	短期因素	-	-	-	-	400.47	100.00%	-	-

发行人收取品牌服务费时，受不同因素影响，不同产品系列收取服务费的原因存在较大差异，因此导致不同产品之间服务费占比存在较大差异。

c、服务费的结算模式

I、迪巧系列、迈蓝系列、武田系列

发行人迪巧系列、迈蓝系列、武田系列服务费的结算方式均是根据双方对账确认销售数量后定期结算，确认为营业收入。具体情况如下：

品牌	服务费形成原因	结算模式
迪巧系列	品牌引进	按月与美国安士核对当月目标区域销售数量，根据美国安士销售相关产品数量及约定的品牌引进费单价确认引进费金额，公司据此与美国安士结算引进费并开具服务发票，于当月确认主营业务收入
	两票制	按月与中山安士核对当月服务完成量，根据中山安士销售相关产品数量及约定的品牌服务计算方式确认服务费金额，公司据此与中山安士结算服务费并开具服务发票，于当月确认主营业务收入
迈蓝系列	品牌方要求	按月与迈蓝及相关方核对当月服务完成量，根据迈蓝及相关方销售相关产品数量及约定的品牌服务计算方式确认服务费金额，公司据此与迈蓝及相关方结算服务费并开具服务发票，于当月确认主营业务收入
武田系列	短期因素	2018 年 4 月，发行人和武田制药就 2017 年四季度及 2018 年一季度的服务费进行确认，公司据此与武田结算服务费并开具服务发票，于当月确认主营业务收入

II、泌特系列

泌特系列盈利方式如下：

政策	配送方	配送渠道	盈利来源	服务费构成

政策	配送方	配送渠道	盈利来源	服务费构成
两票制实施前	百洋医药	非公立医院 公立医院	服务费+配送环节的买卖差价	约定服务费
两票制实施后	百洋医药	非公立医院	服务费+配送环节的买卖差价	约定服务费
	扬州一洋	公立医院	服务费	约定服务费+ 两票制服务费

对泌特系列，受两票制影响而收取的服务费部分需和品牌方要求的服务费部分合并结算，具体如下：

配送方	配送渠道	服务费形成原因	服务费单价	结算单价
百洋医药	非公立医院	品牌方要求	约定每种产品的服务费单价	约定每种产品的服务费单价
扬州一洋	公立医院	品牌方要求	约定每种产品的服务费单价	约定每种产品的服务费单价+（客户向扬州一洋采购的不含税单价－百洋医药向扬州一洋采购的不含税单价－扬州一洋发生的额外成本）
		两票制	客户向扬州一洋采购的不含税单价－百洋医药向扬州一洋采购的不含税单价－扬州一洋发生的额外成本	

报告期内，泌特系列服务费结算的金额情况如下：

单位：万元

配送方	服务费形成原因	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
百洋医药	品牌方要求	1,355.72	13.45%	2,638.14	13.17%	4,038.04	21.49%	10,273.46	73.43%
扬州一洋	品牌方要求	7,519.01	74.58%	13,959.55	69.69%	12,357.75	65.76%	2,968.41	21.22%
	两票制	1,206.40	11.97%	3,434.39	17.14%	2,396.67	12.75%	748.69	5.35%
	小计	8,725.41	86.55%	17,393.94	86.83%	14,754.42	78.51%	3,717.10	26.57%
合计		10,081.13	100.00%	20,032.08	100.00%	18,792.45	100.00%	13,990.57	100.00%

因此，泌特系列服务费结算方式如下：

对百洋医药配送部分的服务费：公司按月与扬州一洋核对当月服务完成量，根据扬州一洋销售相关产品数量及约定的服务费单价确认服务费金额，公司据此与扬州一洋结算服务费并开具服务发票，于当月确认主营业务收入。

对扬州一洋配送部分的服务费：公司按月与扬州一洋核对当月服务完成量，根据扬州一洋销售相关产品数量及约定的品牌服务计算方式确认服务费金额，公司据此与扬州一洋结算服务费并开具服务发票，于当月确认主营业务收入。

d、服务费占比存在较大差异的原因及合理性

发行人不同产品系列实现盈利情况如下：

产品系列	盈利方式
迪巧系列	1、主要销售至非公立医院渠道，通过产品销售实现盈利 2、少量销售至公立医院渠道，通过收取服务费实现盈利
泌特系列	1、主要通过收取服务费方式 2、产品买卖差价较低，实现少量盈利
迈蓝系列	1、主要通过收取服务费方式 2、产品买卖差价较低，实现少量盈利
武田系列	1、主要通过供应商向公司支付返利方式盈利，合作初期曾收取服务费 2、不考虑返利冲减成本影响，产品买卖差价较低，实现少量盈利

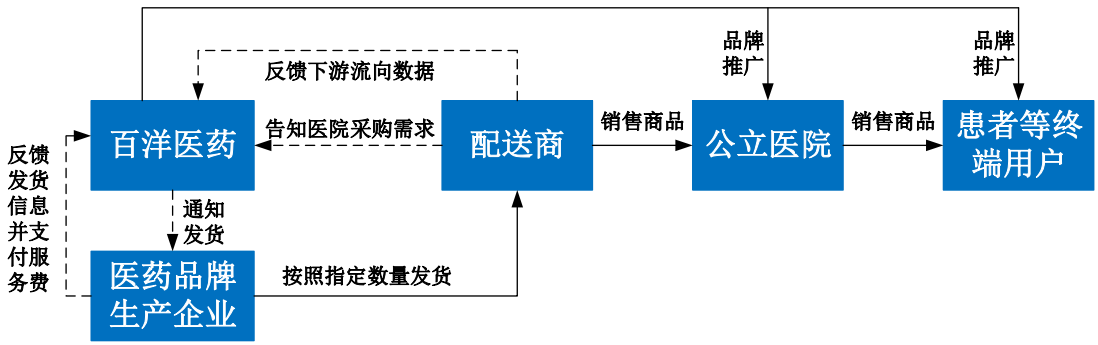
上述业务合作模式系发行人和相关品牌方的商业谈判结果，符合合作双方的诉求，符合品牌运营行业的行业特征，和同行业公司之间不存在重大差异，具有合理性。

由于不同品牌的合作模式差异，导致了品牌服务费收取的原因不同及收费模式不同所致，最终导致了发行人不同品牌系列服务费占比存在较大差异的情况。

e、发行人保证服务费计算所依据的销量与实际销量相一致的具体方式

报告期内，部分经销商直接向品牌方采购，品牌方向发行人支付服务费主要系针对迪巧及泌特系列的品牌运营。

对迪巧系列及泌特系列，经销商向品牌生产企业直接采购的业务部分，合作模式如下：



对该部分业务，发行人承担品牌推广及渠道管理、经销商及协议管理、采

购及销售订单管理、发货及货款管理及数据核对等工作，发行人在品牌供应商直接对外销售产品的流程中起到承上启下的关键节点作用。

公司能够准确掌握品牌供应商向经销商发货情况，能够直接掌握整个销售过程的具体情况，具体如下：

I、经销商采购订单向发行人下达，由发行人向品牌供应商转下采购订单

发行人负责销售过程中的商务接洽工作。发行人各地商务人员取得经销商采购需求后，经销商采购订单先向发行人下达后，由发行人向品牌供应商下订单，由品牌供应商向各地的经销商发货并向发行人反馈发货情况。

在整个过程中，经销商的全部采购需求均通过发行人向品牌商下达，发行人能够直接掌握订单数据，并能与品牌供应商发货数据、货款数据核对，验证发货数据的准确性。

II、发行人可通过系统直接抓取品牌方产品发货单及收款单台账

发行人已开发 ECP 系统模块，并已对接中山安士、扬州一洋 ERP 系统。通过该系统，发行人可直接录入经销商采购需求，由中山安士、扬州一洋通过 ERP 系统抓取订单信息；中山安士、扬州一洋发货后，发行人可通过 ECP 系统获取中山安士、扬州一洋 ERP 系统中迪巧产品发货单台账及收款单台账，用于数据核对。因此，发行人可以准确掌握该部分业务的销售数据。

III、发行人能有效获取经销商流向数据，并与供应商发货及货款数据核对

发行人与经销商签订的年度分销协议书，约定经销商负有定期向发行人反馈下游流向的义务；同时，发行人正开发、完善经销商渠道直连系统，通过该系统，发行人可直接获取经销商下游流向数据。

发行人通过将取得的下游流向数据与品牌供应商的销售订单相核对，能够进一步确保源数据的准确性。

综上所述，发行人能够通过上述手段有效监控品牌供应商直接对外销售迪巧、泌特产品数量统计的准确性。报告期内，服务费计算所依据的销量与实际

销量一致，未发生过厂商直销未计入发行人服务费计算基数的情形。

f、发行人保障自身权益的措施、违约措施及其有效性

发行人采用了以下措施保障该部分业务的可靠性及持续性：

I、与品牌供应商的合作协议中明确约定其只能向公司认可的渠道销售

发行人与品牌供应商签订的相关合作协议中，明确约定：品牌供应商不得直接或间接地通过发行人认可以外的渠道销售合作产品。同时，合同协议中设置了清晰的违约责任，惩罚措施较重，能有效地避免品牌供应商自行拓展直接对外销售客户的可能性。相关条款如下表所示：

合同签署方	违约条款
发行人、中山安士	1、中山安士应按照《品牌运营协议书》规定，按时向百洋医药支付费用，以便百洋医药正常展开工作，否则百洋医药有权在中山安士首次逾期支付费用之半个月后停止或推延后续工作进程； 2、中山安士若违反本协议约定直接或授权第三方提供品牌运营服务，则由此产生的产品销量均应计入百洋医药品牌运营服务成果，并按《品牌运营协议书》约定向百洋医药支付服务费，同时百洋医药有权要求中山安士承担当年度品牌运营服务费的30%作为违约金； 3、任何一方擅自终止协议，即构成违约，应当承担违约责任，给其他方造成损害的，则违约的一方应向其他方负责赔偿因违约而对其他方所产生的一切直接和可预见的经济损失； 4、未经双方协商一致，在《品牌运营协议书》期限内，中山安士不得终止百洋医药的独家品牌运营服务商地位； 5、如中山安士违反上述规定，给百洋医药造成经济损失的，中山安士应该按照违约事实发生前的历史最高年度百洋医药收取的品牌运营服务费的二十倍向百洋医药支付违约金。
发行人、扬州一洋	1、如扬州一洋违反上述承诺或其在本协议内的约定或承诺，给百洋医药造成严重经济损失的，扬州一洋同意，百洋医药将有权终止《合作协议》的履行。 2、如扬州一洋违反上述承诺给百洋医药造成经济损失的，扬州一洋应该按照违约事实发生前的历史最高年度扬州一洋收取的品牌运营服务费的十倍向百洋医药支付违约金。 3、任何一方有延迟履行或者不履行本协议，则视为违约，违约责任按照法律和协议规定执行。

II、与经销商的合作协议中明确约定其不得从发行人以外的渠道采购产品

发行人与主要下游配送商签署的协议明确约定，下游配送商不得从发行人

以外的客户采购协议约定的产品，如配送商出现违约，须承担违约责任且发行人有权终止协议。

III、品牌供应商能够直接对外销售依赖于公司的推广及信息对接职能

在品牌供应商直接对外销售的模式下，品牌供应商直接向区域配送商进行产品配送，但品牌产品的品牌管理、营销推广及渠道管理等职能仍由发行人承担，同时，发行人还需承担协助品牌供应商进行经销商及协议管理、与经销商建立首营资质、采购及销售订单管理、发货及货款管理、数据核对等协调供应商与经销商业务关系的工作。

品牌供应商之所以能够在两票制施行后对发行人下游配送商形成销售，主要是因为发行人在其中起到了品牌服务及信息对接的作用。如果缺少了发行人的品牌服务及信息对接环节，品牌供应商将难以实现与下游配送商的对接和销售。

IV、小结

综上所述，发行人与品牌供应商签署协议明确约定公司的总代理商地位，品牌供应商对外销售及经销商采购商品渠道均在协议中明确约定需由公司认可，并设置了明确的违约责任条款，各方合作以来均严格执行相关协议，未出现违约情况；品牌供应商能够实现对经销商直销产品亦依赖于发行人的推广及信息对接作用。

因此，后期品牌方越过发行人直接供货且未与发行人结算服务费的风险较小。

H、经销收入情况

a、主要经销商变动情况、与公司的合作历史以及关联关系

I、区域经销商变动情况

报告期内，公司不同区域前五大经销商变动情况如下所示：

i、山东省

单位：万元

年度	序号	客户	收入金额	占该区域经销收入比例
2020 年 1-6 月	1	山东九州通医药有限公司	5,751.47	82.86%
	2	山东诺吉雅力医药有限公司	235.56	3.39%
	3	山东飞跃达医药物流有限公司	173.80	2.50%
	4	威海市天福医药有限公司	83.99	1.21%
	5	淄博众生医药有限公司	71.22	1.03%
	合计		6,316.04	90.99%
2019 年度	1	山东九州通医药有限公司	16,615.31	81.64%
	2	山东诺吉雅力医药有限公司	1,532.66	7.53%
	3	威海市天福医药有限公司	393.26	1.93%
	4	山东飞跃达医药物流有限公司	344.66	1.69%
	5	山东罗欣医药现代物流有限公司	227.62	1.12%
	合计		19,113.51	93.91%
2018 年度	1	山东九州通医药有限公司	10,403.40	67.13%
	2	山东康惠医药有限公司	1,012.98	6.54%
	3	淄博众生医药有限公司	820.96	5.30%
	4	青岛飞鸟合鱼电子商务有限公司	606.36	3.91%
	5	临沂洪福医药有限公司	411.89	2.66%
	合计		13,255.58	85.54%
2017 年度	1	山东九州通医药有限公司	7,126.38	37.34%
	2	潍坊普云惠医药有限公司	2,814.48	14.75%
	3	山东康惠医药有限公司	2,481.11	13.00%
	4	国药控股鲁南有限公司	1,894.88	9.93%
	5	淄博众生医药有限公司	1,344.99	7.05%
	合计		15,661.84	82.06%

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

ii、华东地区（除山东省外）

单位：万元

年度	序号	客户	收入金额	占经销收入比例
2020 年 1-6 月	1	国药控股安徽华宁医药有限公司	972.23	9.00%
	2	浙江九州通医药有限公司	509.30	4.71%

	3	江苏华强医药有限公司	469.99	4.35%
	4	合肥曼迪新药业有限责任公司	466.73	4.32%
	5	江苏九州通医药有限公司	436.94	4.04%
	合计		2,855.19	26.42%
2019 年度	1	国药控股安徽华宁医药有限公司	1,314.51	5.59%
	2	合肥曼迪新药业有限责任公司	1,202.62	5.11%
	3	浙江九州通医药有限公司	1,082.48	4.60%
	4	玛希（上海）实业有限公司	1,075.11	4.57%
	5	福建九州通医药有限公司	948.57	4.03%
	合计		5,623.29	23.91%
2018 年度	1	江苏九州通医药有限公司	1,580.18	8.32%
	2	福建九州通医药有限公司	1,541.29	8.11%
	3	合肥曼迪新药业有限责任公司	1,383.75	7.28%
	4	徐州淮海药业有限公司	1,269.48	6.68%
	5	安徽九州通医药有限公司	1,124.77	5.92%
	合计		6,899.47	36.32%
2017 年度	1	国药控股扬州有限公司	2,602.19	12.52%
	2	华润医药（上海）有限公司	1,484.30	7.14%
	3	合肥曼迪新药业有限责任公司	1,451.33	6.98%
	4	福建九州通医药有限公司	1,327.91	6.39%
	5	浙江九州通医药有限公司	1,174.64	5.65%
	合计		8,040.37	38.68%

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

iii、华北地区

单位：万元

年度	序号	客户	收入金额	占经销收入比例
2020 年 1-6 月	1	内蒙古九州通医药有限公司	1,102.03	10.55%
	2	北京金谷安润生物医药科技有限公司	908.98	8.70%
	3	石药集团河北中诚医药有限公司	534.17	5.11%
	4	必康润祥医药河北有限公司	527.00	5.05%
	5	北京运营宝科技有限公司	413.94	3.96%
	合计		3,486.12	33.38%
2019 年度	1	国药控股山西有限公司	2,489.85	11.01%

	2	河北顺泽医药有限公司	1,584.10	7.01%
	3	石药集团河北中诚医药有限公司	1,503.46	6.65%
	4	国药集团药业股份有限公司	1,161.27	5.14%
	5	必康润祥医药河北有限公司	927.61	4.10%
	合计		7,666.29	33.91%
2018 年度	1	国药控股山西有限公司	2,234.90	11.10%
	2	河北顺泽医药有限公司	1,895.78	9.42%
	3	石药集团河北中诚医药有限公司	1,775.61	8.82%
	4	内蒙古九州通医药有限公司	1,616.99	8.03%
	5	必康润祥医药河北有限公司	1,366.14	6.79%
	合计		8,889.42	44.17%
2017 年度	1	国药控股山西有限公司	4,554.78	18.18%
	2	国药控股北京华鸿有限公司	2,488.63	9.93%
	3	河北顺泽医药有限公司	1,973.85	7.88%
	4	内蒙古九州通医药有限公司	1,437.13	5.73%
	5	山西盛泰康贸易有限公司晋中药品分公司	1,226.42	4.89%
	合计		11,680.80	46.61%

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

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

iv、华南区域

单位：万元

年度	序号	客户	收入金额	占经销收入比例
2020 年 1-6 月	1	国药控股广东恒兴有限公司	1,354.07	15.40%
	2	广西九州通医药有限公司	915.04	10.41%
	3	广东创美药业有限公司	824.51	9.38%
	4	广东九州通医药有限公司	792.40	9.01%
	5	广州市振康医药有限公司	692.59	7.88%
	合计		4,578.61	52.07%

2019 年度	1	国药控股广东恒兴有限公司	2,174.73	17.01%
	2	广西柳州医药股份有限公司	1,403.44	10.98%
	3	广东创美药业有限公司	1,234.80	9.66%
	4	华润新龙（广东）医药有限公司	1,011.24	7.91%
	5	广东九州通医药有限公司	886.44	6.93%
	合计		6,710.65	52.49%
2018 年度	1	广西九州通医药有限公司	3,333.39	22.12%
	2	国药控股广东恒兴有限公司	2,365.93	15.70%
	3	广西柳州医药股份有限公司	1,765.94	11.72%
	4	广东九州通医药有限公司	1,349.25	8.95%
	5	华润广西医药有限公司	1,038.77	6.89%
	合计		9,853.28	65.38%
2017 年度	1	广西柳州医药股份有限公司	3,662.75	26.10%
	2	广东创美药业有限公司	1,570.47	11.19%
	3	国药控股广东恒兴有限公司	1,264.47	9.01%
	4	广西九州通医药有限公司	1,133.79	8.08%
	5	上药控股广东有限公司	1,002.94	7.15%
	合计		8,634.42	61.53%

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

v、华中区域

单位：万元

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

	2	九州通医药集团股份有限公司	3,015.07	13.76%
	3	华润湖南双舟医药有限公司	2,686.52	12.26%
	4	国药控股河南股份有限公司	2,338.79	10.68%
	5	华润湖北医药有限公司	1,172.56	5.35%
	合计		15,232.98	69.54%
2017 年度	1	河南九州通医药有限公司	3,238.37	17.67%
	2	国药控股河南股份有限公司	2,831.88	15.46%
	3	九州通医药集团股份有限公司	2,657.11	14.50%
	4	华润湖南双舟医药有限公司	1,741.02	9.50%
	5	华润河南医药有限公司	1,206.39	6.58%
	合计		11,674.76	63.72%

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

vi、西北区域

单位：万元

年度	序号	客户	收入金额	占经销收入比例
2020 年 1-6 月	1	陕西普禾	1,503.59	34.64%
	2	兰州强生医药集团有限公司	392.28	9.04%
	3	新疆九州通医药有限公司	365.50	8.42%
	4	陕西伟业医药有限公司	334.65	7.71%
	5	陕西天士力医药有限公司	182.68	4.21%
	合计		2,778.71	64.01%
2019 年度	1	陕西普禾	2,301.26	24.18%
	2	兰州强生医药集团有限公司	2,187.96	22.99%
	3	兰州九州通医药有限公司	1,204.99	12.66%
	4	新疆九州通医药有限公司	559.01	5.87%
	5	陕西伟业医药有限公司	338.89	3.56%
	合计		6,592.11	69.25%
2018 年度	1	陕西普禾	4,673.94	46.82%
	2	兰州强生医药集团有限公司	2,144.36	21.48%
	3	兰州九州通医药有限公司	1,038.26	10.40%
	4	新疆九州通医药有限公司	701.25	7.02%
	5	国药集团新疆新特药业有限公司	263.41	2.64%
	合计		8,821.22	88.36%
2017 年度	1	陕西普禾	4,200.89	46.32%
	2	兰州强生医药集团有限公司	2,290.01	25.25%

	3	兰州九州通医药有限公司	800.57	8.83%
	4	新疆九州通医药有限公司	523.71	5.77%
	5	国药控股宁夏有限公司	374.95	4.13%
	合计		8,190.13	90.30%

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

vii、西南区域

单位：万元

年度	序号	客户	收入金额	占经销收入比例
2020年1-6月	1	四川九州通医药有限公司	1,252.26	20.54%
	2	重庆九州通医药有限公司	594.14	9.74%
	3	贵州九州通达医药有限公司	585.90	9.61%
	4	云南同丰医药有限公司	257.46	4.22%
	5	云南国药控股东昌医药有限公司	230.53	3.78%
	合计		2,920.29	47.89%
2019年度	1	四川九州通医药有限公司	1,838.49	14.63%
	2	云南同丰医药有限公司	1,544.33	12.29%
	3	贵州广奕医药物流集团销售有限公司	1,226.60	9.76%
	4	重庆九州通医药有限公司	827.50	6.59%
	5	贵州九州通达医药有限公司	821.93	6.54%
	合计		6,258.85	49.82%
2018年度	1	四川九州通医药有限公司	2,673.59	27.62%
	2	贵州九州通达医药有限公司	1,027.04	10.61%
	3	云南城投昕益医药有限公司	1,024.77	10.59%
	4	贵州广奕医药物流集团销售有限公司	1,007.72	10.41%
	5	贵州康心药业有限公司	635.65	6.57%
	合计		6,368.77	65.80%
2017年度	1	四川九州通医药有限公司	3,266.22	32.40%
	2	贵州广奕医药物流集团销售有限公司	1,556.50	15.44%
	3	重庆九州通医药有限公司	835.50	8.29%
	4	重庆医药新特药品有限公司	679.64	6.74%
	5	国药控股四川医药股份有限公司	575.85	5.71%
	合计		6,913.71	68.58%

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

的情形。

viii、东北区域

单位：万元

年度	序号	客户	收入金额	占经销收入比例
2020 年 1-6 月	1	长春九州通医药有限公司	725.50	16.67%
	2	黑龙江省百年阜康医药有限公司	662.33	15.22%
	3	辽宁宏远医药有限公司	463.98	10.66%
	4	国药控股锦州有限公司	360.94	8.29%
	5	哈尔滨正大龙祥医药股份有限公司	223.65	5.14%
	合计		2,436.40	55.99%
2019 年	1	国药控股黑龙江有限公司	1,575.69	20.46%
	2	长春市茂顺药业有限公司	715.03	9.28%
	3	黑龙江省百年阜康医药有限公司	611.43	7.94%
	4	国药控股天和吉林医药有限公司	606.93	7.88%
	5	哈尔滨正大龙祥医药股份有限公司	594.24	7.72%
	合计		4,103.32	53.28%
2018 年	1	长春市茂顺药业有限公司	1,032.46	11.95%
	2	国药控股天和吉林医药有限公司	987.55	11.43%
	3	哈尔滨正大龙祥医药股份有限公司	826.71	9.57%
	4	国药控股黑龙江有限公司	702.53	8.13%
	5	长春九州通医药有限公司	657.49	7.61%
	合计		4,206.74	48.68%
2017 年	1	吉林省东隆医药物流配送有限公司	1,152.68	16.37%
	2	哈尔滨正大龙祥医药股份有限公司	1,135.80	16.13%
	3	长春市茂顺药业有限公司	947.2	13.46%
	4	黑龙江省国龙医药有限公司	675.59	9.60%
	5	辽宁九州通医药有限公司	391.45	5.56%
	合计		4,302.72	61.12%

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

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

II、产品经销商变动情况

报告期内，公司主要产品前五大经销商变动情况如下所示：

i、迪巧系列

年度	序号	客户	收入金额（万元）	占产品销售收入比例
2020年1-6月	1	九州通医药集团股份有限公司	14,505.89	36.73%
	2	国药控股股份有限公司	4,802.99	12.16%
	3	华润医药商业集团有限公司	2,973.70	7.53%
	4	陕西普禾医药有限公司	1,343.34	3.40%
	5	北京金谷安润生物医药科技有限公司	908.98	2.30%
	合计		24,534.91	62.12%
2019年	1	九州通医药集团股份有限公司	39,192.48	34.89%
	2	国药控股股份有限公司	14,298.59	12.73%
	3	华润医药商业集团有限公司	9,010.04	8.02%
	4	陕西普禾医药有限公司	2,249.27	2.00%
	5	兰州强生医药集团有限公司	2,082.76	1.85%
	合计		66,833.14	59.49%
2018年	1	九州通医药集团股份有限公司	40,783.81	35.69%
	2	国药控股股份有限公司	12,355.04	10.81%
	3	华润医药商业集团有限公司	9,062.63	7.93%
	4	陕西普禾医药有限公司	4,490.57	3.93%
	5	兰州强生医药集团有限公司	1,979.33	2.55%
	合计		68,671.38	60.91%
2017年	1	九州通医药集团股份有限公司	28,278.05	25.59%
	2	国药控股股份有限公司	18,052.87	16.34%
	3	华润医药商业集团有限公司	7,501.43	6.79%
	4	陕西普禾医药有限公司	4,003.73	3.62%
	5	上海医药集团股份有限公司	3,401.88	3.08%
	合计		61,237.96	55.42%

注：受同一控制人控制的客户，已合并计算其销售额。

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

ii、泌特系列

年度	序号	客户	收入金额（万元）	占产品销售收入比例
2020年1-6月	1	九州通医药集团股份有限公司	689.11	17.91%
	2	国药控股股份有限公司	402.77	10.47%
	3	陕西普禾医药有限公司	145.92	3.79%
	4	山西盛泰康贸易有限公司晋中药品分公司	114.33	2.97%
	5	必康润祥医药河北有限公司	111.67	2.90%
	合计		1,463.81	38.04%
2019年	1	九州通医药集团股份有限公司	902.02	13.79%
	2	国药控股股份有限公司	615.09	9.41%
	3	华润医药商业集团有限公司	267.50	4.09%
	4	必康润祥医药河北有限公司	198.03	3.03%
	5	山东诺吉雅力医药有限公司	175.23	2.68%
	合计		2,157.88	33.00%
2018年	1	九州通医药集团股份有限公司	1,802.28	21.88%
	2	国药控股股份有限公司	844.13	10.25%
	3	华润医药商业集团有限公司	750.09	9.11%
	4	广西柳州医药股份有限公司	359.26	4.36%
	5	南京药业股份有限公司	247.44	3.00%
	合计		4,003.19	48.61%
2017年	1	国药控股股份有限公司	6,308.79	31.87%
	2	华润医药商业集团有限公司	3,461.35	17.49%
	3	九州通医药集团股份有限公司	1,593.45	8.05%
	4	上海医药集团股份有限公司	1,580.88	7.99%
	5	南京药业股份有限公司	623.80	3.15%
	合计		13,568.27	68.54%

注：受同一控制人控制的客户，已合并计算其销售额。

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

报告期内，泌特产品经销商不存在变动较大的情形。

iii、武田系列

年度	序号	客户	收入金额（万元）	占产品销售收入比例
2020年1-6月	1	广州市振康医药有限公司	327.61	8.66%
	2	福建同春药业股份有限公司	255.68	6.76%
	3	福建新紫金医药有限公司	153.66	4.06%
	4	河北汇康医药有限公司	85.26	2.25%
	5	浙江九欣医药有限公司	78.84	2.08%
	合计		901.06	23.82%
2019年	1	福建新紫金医药有限公司	315.99	4.03%
	2	福建省新特药业有限公司	215.64	2.75%
	3	山西国邦药业有限公司	185.56	2.36%
	4	辽宁成大方圆医药有限公司	181.54	2.31%
	5	福建同春药业股份有限公司	178.08	2.27%
	合计		1,076.81	13.72%
2018年	1	福建新紫金医药有限公司	181.70	4.80%
	2	湖南益丰医药有限公司	132.84	3.51%
	3	辽宁成大方圆医药有限公司	110.84	2.93%
	4	河北汇康医药有限公司	107.00	2.83%
	5	浙江海派医药有限公司	87.26	2.31%
	合计		619.65	16.38%
2017年	1	武汉马应龙医药物流有限公司	28.26	0.36%
	2	福建新紫金医药有限公司	16.77	0.21%
	3	湖南万睿医药有限公司	14.89	0.19%
	4	湖南益丰医药有限公司	13.86	0.18%
	5	浙江九欣医药有限公司	13.54	0.17%
	合计		87.32	1.11%

注：受同一控制人控制的客户，已合并计算其销售额。

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

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

iv、迈蓝系列产品

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

注：受同一控制人控制的客户，已合并计算其销售额。

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

v、哈乐系列产品

年度	序号	客户	收入金额（万元）	占产品销售收入比例
2020年1-6月	1	国药控股股份有限公司	1,302.85	8.27%
	2	九州通医药集团股份有限公司	1,244.81	7.90%
	3	江苏华强医药有限公司	469.98	2.98%

年度	序号	客户	收入金额（万元）	占产品销售收入比例
	4	辽宁宏远医药有限公司	463.98	2.95%
	5	广州市振康医药有限公司	364.98	2.32%
	合计		3,846.60	24.42%
2019 年	1	九州通医药集团股份有限公司	1,101.46	7.17%
	2	国药控股股份有限公司	1,029.97	6.71%
	3	沈阳铸盈药业有限公司	458.32	2.99%
	4	浙江恩华医药有限公司	378.96	2.47%
	5	杭州天天好医药有限公司	347.76	2.27%
	合计		3,316.47	21.60%

注：受同一控制人控制的客户，已合并计算其销售额。

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

综上，报告期内哈乐系列产品经销商不存在变动较大的情形。

III、与主要经销商合作情况

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

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

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

IV、经销商与发行人关联关系情况

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

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

单位：万元

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

注：占比为交易金额占营业收入比例

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

发行人通过上述企业销售是充分考虑了市场竞争环境、行业销售模式的情况下制定的策略，不存在对上述企业输送利益或损害发行人利益的情形。报告

期内发行人向上述经销商销售金额占营业收入比例较小，不存在依赖上述经销商的情形。

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

V、发行人对经销商的管理措施

(I)协议经销商

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

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

(ii)经销商不得向约定区域以外的任何客户进行分销；

(iii)保证数据直连系统按时提供真实准确的数据信息；

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

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

(vi)经销商不得从发行人以外的客户采购本协议约定的产品；

(vii)经销商须按期完成约定销售量。

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

(II)对非协议经销商

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

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

b、经销商采购商品情况

l、经销商采购商品的最终销售去向和收入实现情况

根据合作协议约定，发行人经销商有义务向公司汇报最终产品流向。

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

报告期内，发行人主要产品的销售取向和收入实现情况如下：

i、迪巧系列产品

（l）经销商的销售实现情况

报告期内，经销商向公司及生产企业采购迪巧系列产品的销售实现情况如下：

单位：万盒

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

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

（II）经销商销售产品的最终流向情况

报告期各期间，经销商销售迪巧产品的最终销售流向具体如下：

单位：万盒

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

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

ii、泌特系列产品

（I）经销商的销售实现情况

报告期内，协议经销商向公司及生产企业采购商品的销售实现情况如下：

单位：万盒

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

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

（II）经销商销售产品的最终流向情况

报告期各期间，经销商销售泌特产品的最终销售流向具体如下：

单位：万盒

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

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

iii、迈蓝系列产品

（I）经销商的收入实现情况

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

单位：万盒

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

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

（II）经销商销售产品的最终流向情况

报告期各期，经销商采购的迈蓝产品最终销售去向具体如下：

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

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

iv、武田系列产品

（I）经销商的收入实现情况

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

单位：万盒

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

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

(II)经销商销售产品的最终流向情况

报告期各期，经销商采购的武田产品最终销售去向具体如下：

单位：万盒

最终销售流向	2020 年 1-6 月		2019 年度		2018 年度		2017 年度		合计	
	数量	占比	数量	占比	数量	占比	数量	占比	数量	占比
药店	61.32	99.64%	95.35	98.64%	46.05	99.01%	2.03	100.00%	204.76	99.03%
社区诊所	0.03	0.05%	0.16	0.16%	0.14	0.31%	0.00	0.00%	0.33	0.16%

终端客户合计	61.36	99.69%	95.51	98.80%	46.20	99.31%	2.03	100.00%	205.09	99.19%
非协议下游经销商	0.19	0.31%	1.16	1.20%	0.32	0.69%	0.00	0.00%	1.67	0.81%
合计销售数量	61.54	100.00%	96.67	100.00%	46.52	100.00%	2.03	100.00%	206.76	100.00%

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

v、哈乐系列产品

(I)经销商的销售实现情况

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

单位：万盒

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

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

(II)经销商销售产品的最终流向情况

报告期各期间，经销商的最终销售去向具体如下：

单位：万盒

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

最终销售流向	2020 年 1-6 月		2019 年度		合计	
	数量	占比	数量	占比	数量	占比
合计销售数量	141.98	100.00%	187.03	100.00%	329.01	100.00%

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

II、经销商的平均销售收入变动情况

i、协议经销商

报告期内，发行人对协议经销商的平均销售收入金额如下表所示：

单位：万元

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

注：2020 年 1-6 月为年化平均销售收入

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

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

ii、非协议经销商

报告期内，发行人对非协议经销商平均销售收入金额如下表所示：

单位：万元

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

注：2020 年 1-6 月为年化平均销售收入

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

综上，报告期内发行人对每个经销商的平均销售收入变动情况具有合理性。

c、经销商的库存情况

报告期各期末，经销商库存数量及占同类产品采购量比例如下表所示：

单位：万盒

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

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

注 2：2020 年 1-6 月，库存数量占采购比例系采用年化比例。

2020 年 6 月 30 日，主要产品的经销商库存比例较高，主要系疫情影响，相关产品销售出现一定滞后，以及部分产品经销商提高产品安全库存量所致。

d、对经销商的信用政策

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

I、协议经销商

对协议经销商，以现款或预收货款的结算方式为主，报告期内具体数量如下表所示：

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

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

报告期内，不同结算方式的协议经销商销售金额情况如下：

单位：万元

类别	2020 年 1-6 月		2019 年度		2018 年度		2017 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
现款及预收货款	26,147.14	63.29%	73,794.02	69.63%	78,779.53	71.05%	78,203.90	66.94%
信用账期	15,165.39	36.71%	32,190.91	30.37%	32,104.18	28.95%	38,615.97	33.06%
小计	41,312.53	100.00%	105,984.93	100.00%	110,883.71	100.00%	116,819.87	100.00%

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

II、非协议经销商

对非协议经销商，报告期内按结算方式分类的非协议经销商数量如下表所示：

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

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

报告期内，不同结算方式的非协议经销商销售金额情况如下：

单位：万元

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

报告期内，发行人现款或预收货款的非协议经销商数量占比提升，但销售金额占比出现下降趋势的原因为：发行人现款或预收货款的非协议经销商主要为中小型经销商，发行人向其平均销售金额小于信用账期经销商，故报告期内向现款或预收货款经销商销售金额增长幅度低于账期经销商金额增长幅度，导致占比下降。

相比于协议经销商，非协议经销商信用账期结算的占比较高，主要原因为：

i、发行人的协议经销商主要为迪巧系列、泌特系列的经销商。迪巧系列及泌特系列系发行人运营时间较久，运营模式成熟的业务。同时，迪巧系列及泌特系列为相关领域内较具有竞争力的品牌，市场需求稳定，因此发行人处于谈

判的优势方，可以要求经销商较高比例现款或预付货款；发行人非协议经销商销售的产品主要为承善堂、纽特舒玛等产品，销售规模较低，市场需求存在一定波动，为促进相关产品的终端销售，公司采用信用账期方式；

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

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

e、主要经销商情况

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

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

上述经销商在报告期各期的收入、毛利率、各期末应收账款金额情况如下：

单位：万元

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

I、退换货情况

a、销售产品的退换货政策

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

b、退换货数量及金额

报告期内，发行人品牌运营业务退换货的主要原因是商品包装破损，情况如下：

单位：瓶（个、箱）、万元

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

J、品牌商对公司推广服务的考核情况

品牌商对发行人品牌运营的考核方式如下：

产品系列	考核方式	完成情况
迪巧系列	1、当连续 2 年迪巧补钙剂销量低于 500 万瓶时，除非发行人能提出足够理由令美国安士同意发行人维持其已拥有的共有商标权，否则发行人所占商标权份额应降为 10%。 2、百洋医药保证每月举办不低于 5 场学术会议、60 场营销推广会议。	2017 年销售量：3,630.58 万瓶； 2018 年销售量：3,654.16 万瓶； 2019 年销售量：3,520.02 万瓶； 2020 年 1-6 月销售量：1,247.16 万瓶； 发行人每年合计举办 2,000 场以上学术会议（包含多个产品）； 每年均完成全部考核指标
泌特系列	1、2016 年至 2024 年分别实现销售“泌	2017 年销售量：1,003.18 万瓶；

产品系列	考核方式	完成情况
	特 20 片”340 万盒、360 万盒、380 万盒、400 万盒、420 万盒、440 万盒、460 万盒、480 万盒和 500 万盒 2、百洋医药保证每月举办不低于 5 场学术会议、60 场营销推广会议。	2018 年销售量：1,177.70 万瓶； 2019 年销售量：1,198.27 万瓶； 2020 年 1-6 月销售量:633.90 万瓶； 发行人每年合计举办 2,000 场以上学术会议（包含多个产品）； 每年均完成全部考核指标
武田系列	2017 年下半年财年至 2021 年财年分别实现武田系列产品销售额 3,200 万元、7,500 万元、12,000 万元、14,500 万元、16,500 万元。（此处财年是指本年 4 月 1 日起至下年 3 月 31 日止）。每财年销售目标达成 50%以上，可享受阶梯式价格折让，任一期间内的销售目标达成率未超过 70%，武田有权书面通知百洋医药后解除协议	2017 年 10 月-2018 年 3 月销售额：2,532.15 万元，完成率 79.13%； 2018 年 4 月-2019 年 3 月销售额：7,672.27 万元，完成率 102.30%； 2019 年 4 月-2020 年 3 月销售额：10,711.16 万元，完成率 89.26%； （完成率在 70%以上，均可以享受所有价格优惠政策）
迈蓝系列	1、利加隆：2019 年至 2021 年分别实现销售 90 万盒、117 万盒和 152.10 万盒 2、素比伏：2019 年至 2022 年分别实现销售 30 万盒、63.3 万盒、76 万盒和 91.2 万盒 3、维固力：2020 年至 2022 年分别实现销售 260 万盒、338 万盒和 405.6 万盒 若未能实现第一年年度销售目标的 70%，第二年年度销售目标的 80%或第三年年度销售目标的 80%，对方有权终止协议。	1、利加隆，2019 年销售量：31.12 万盒，完成率 34.58%[注]； 2、素比伏，2019 年销售量：44.83 万盒，完成率 149.43%；
哈乐系列	2019 财年实现哈乐产品销售额 9,400 万元，2020 财年实现哈乐产品销售额 576 万盒，2021 财年实现哈乐产品销售额 15,000 万元（此处财年是指本年 4 月 1 日起至下年 3 月 31 日止），回款及时可享受季度折让，其中 2020 财年销售数量大于 357 万盒将进行额外折让。 任一期间内的销售目标如果未能达成，安斯泰来有权书面通知百洋医药后解除协议	2019 年 4 月-2020 年 3 月，销售额：20,833.26 万元，完成率 221.63%。

对迈蓝系列的利加隆产品，双方合同约定 2019 年的销售目标为 90 万盒，发行人实际销售量为 31.12 万盒，完成率 34.58%，主要原因为：双方于 2019 年 1 月 1 日，首次签署《合作协议》，约定百洋医药负责零售渠道的产品销售，但是销售目标包含了医院渠道的销售份额。根据合同约定的渠道范围，百洋医药无法完成考核目标；因此，2019 年 9 月 1 日，双方对《合作协议》进行了修订，将百洋医药的运营渠道调整为零售渠道及部分医院渠道，对原有的销售目标并未进行调整。由于 2019 年 1 月 1 日-2019 年 8 月 31 日期间，受协议约束，百洋医药无法在医院渠道形成收入；且医院渠道市场发生波动，最终导致未完成当年考核指标。

尽管百洋医药未完成考核目标，迈蓝制药在 2019 年足额支付了利加隆产品的服务费，并在 2019 年 9 月 1 日修订《合作协议》，将服务费支付比率提升，加大对发行人的激励效果，和发行人继续保持利加隆产品的后续合作。

品牌厂商对发行人品牌运营的考核指标以销售结果（销量或者销售额）为主。发行人和各厂商的合作稳定，除利加隆产品外，报告期历年均完成了品牌厂商的考核要求。

②批发配送业务收入构成

2017 年度、2018 年度、2019 年度**及 2020 年 1-6 月**，批发配送业务分别实现销售收入 127,820.83 万元、176,100.64 万元、261,330.07 万元**和 138,221.46 万元**，占当期主营业务收入的比例分别为 41.48%、48.41%、54.06%**和 57.09%**。

A、按客户类型

公司配送业务以配送至医院、医药商业公司、零售药房为主。具体情况如下所示：

单位：万元

类别	2020 年 1-6 月		2019 年度		2018 年度		2017 年度	
	收入	占比	收入	占比	收入	占比	收入	占比
医院	**68,296.61**	**49.41%**	161,299.46	61.72%	132,661.77	75.33%	94,426.94	73.87%

类别	2020 年 1-6 月		2019 年度		2018 年度		2017 年度	
	收入	占比	收入	占比	收入	占比	收入	占比
医药商业公司	42,084.13	30.45%	60,972.85	23.33%	30,661.08	17.41%	26,013.46	20.35%
零售药房	21,925.11	15.86%	30,282.37	11.59%	6,926.70	3.93%	3,642.18	2.85%
社区诊所	5,915.60	4.28%	8,775.39	3.36%	5,851.08	3.32%	3,738.25	2.92%
合计	138,221.46	100.00%	261,330.07	100.00%	176,100.64	100.00%	127,820.83	100.00%

报告期内配送至医院的收入占配送业务收入比重在 50%左右或以上，是配送业务的最主要收入。

B、按产品类型

报告期内，公司批发配送业务对应各类型的产品销售的收入构成如下：

单位：万元

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

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

报告期内，公司批发配送业务收入规模及占主营业务收入的比例均处于增长趋势，主要原因在于：

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

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

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

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

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

C、单个客户的平均销售金额

报告期内，批发配送业务向单个客户的平均销售金额情况如下：

单位：万元

类型	项目	2020 年 1-6 月	2019 年	2018 年	2017 年
合并报表	批发配送业务收入	138,221.46	261,330.07	176,100.64	127,820.83
	批发配送客户数量	13,948	17,433	1,881	1,254
	单个客户销售金额	9.91	14.99	93.62	101.93
合并报表（剔除江	批发配送业务收入	128,921.28	247,221.54	176,100.64	127,820.83
	批发配送客户数量	3,116	2,884	1,881	1,254

类型	项目	2020 年 1-6 月	2019 年	2018 年	2017 年
西贝瓦后）	单个客户销售金额	41.37	85.72	93.62	101.93

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

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

D、前五大客户情况

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

a、医院客户

单位：万元

年度	序号	客户	收入金额	占配送收入比例
2020 年 1-6 月	1	青岛市市立医院	14,006.06	10.13%
	2	青岛大学附属医院	11,270.28	8.15%
	3	青岛市黄岛区人民医院	4,297.58	3.11%
	4	青岛市妇女儿童医院	2,843.58	2.06%
	5	平度市人民医院	2,697.22	1.95%
	合计		35,114.73	25.40%
2019 年	1	青岛市市立医院	37,523.23	14.36%
	2	青岛大学附属医院	27,928.46	10.69%
	3	青岛市黄岛区人民医院	10,795.60	4.13%
	4	平度市人民医院	7,578.97	2.90%
	5	青岛市妇女儿童医院	6,789.95	2.60%
	合计		90,616.21	34.68%
2018 年	1	青岛市市立医院	29,783.90	16.91%

年度	序号	客户	收入金额	占配送收入比例
	2	青岛大学附属医院	24,063.26	13.66%
	3	青岛市黄岛区人民医院	9,316.78	5.29%
	4	青岛市妇女儿童医院	6,111.19	3.47%
	5	平度市人民医院	5,643.88	3.20%
	合计		74,919.02	42.54%
2017 年	1	青岛大学附属医院	23,015.16	18.01%
	2	青岛市市立医院	21,275.80	16.65%
	3	青岛市黄岛区人民医院	10,002.69	7.83%
	4	青岛市妇女儿童医院	6,595.47	5.16%
	5	诸城市人民医院	6,271.75	4.91%
	合计		67,160.87	52.54%

注：受同一控制人控制的客户，已合并计算其销售额。

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

b、医药商业公司

单位：万元

年度	序号	客户	收入金额	占配送收入比例
2020 年 1-6 月	1	青岛丰源堂医药有限公司	3,918.68	2.84%
	2	国药控股股份有限公司	3,358.65	2.43%
	3	山东飞跃达医药物流有限公司	855.90	0.62%
	4	威海市天福医药有限公司	769.43	0.56%
	5	九州通医药集团股份有限公司	743.47	0.55%
	合计		9,646.13	6.98%
2019 年	1	青岛丰源堂医药有限公司	5,788.11	2.21%
	2	山东孚嘉医药科技有限公司	2,082.39	0.80%
	3	国药控股股份有限公司	2,418.35	0.93%
	4	河南张仲景医药物流有限公司	1,547.18	0.59%
	5	山东华潍医药有限公司	1,418.85	0.54%
	合计		13,254.88	5.07%
2018 年	1	山东鼎瀚医疗器械有限公司	3,107.29	1.76%
	2	青岛丰源堂医药有限公司	2,211.65	1.26%
	3	山东孚嘉医药科技有限公司	1,720.82	0.98%
	4	内蒙古天使助康医药有限责任公司	1,007.76	0.57%
	5	山东光启科学医疗器械有限公司	935.89	0.53%

年度	序号	客户	收入金额	占配送收入比例
	合计		8,983.41	5.10%
2017 年	1	华润医药商业集团有限公司	2,902.03	2.27%
	2	北京华泽林医疗器械有限公司	2,140.79	1.67%
	3	山东海王银河医药有限公司	1,528.50	1.20%
	4	青岛黄海医药经营有限公司	1,422.29	1.11%
	5	青岛华仁医药配送有限公司	1,117.07	0.87%
	合计		9,110.69	7.13%

注 1：受同一控制人控制的客户，已合并计算其销售额。

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

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

c、零售药房

单位：万元

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

年度	序号	客户	收入金额	占配送收入比例
	2	华润医药商业集团有限公司	503.56	0.39%
	3	青岛紫光药业有限公司	470.70	0.37%
	4	青岛同方药业连锁有限公司	265.69	0.21%
	5	济宁市广联医药连锁有限公司	213.32	0.17%
	合计		1,965.20	1.54%

注 1：受同一控制人控制的客户，已合并计算其销售额。

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

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

发行人报告期内批发配送业务的零售药房客户收入金额较小，报告期内比较稳定。

d、社区诊所

单位：万元

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

年度	序号	客户	收入金额	占配送收入比例
2017 年	1	青岛菩提医院管理有限公司菩提健康门诊部	266.11	0.21%
	2	青岛黄岛区天和医院社区卫生服务站	263.82	0.21%
	3	市北区即墨路街道祥和社区卫生服务站	105.55	0.08%
	4	市北区陆和堂诊所	82.34	0.06%
	5	市北区洛阳路街道兴城社区卫生服务站	81.18	0.06%
	合计		799.01	0.63%

注：受同一控制人控制的客户，已合并计算其销售额。

发行人报告期内批发配送业务的社区诊所客户收入金额较小。

E、客户分布情况

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

报告期内，批发配送业务客户分布情况如下：

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

报告期内，批发配送业务客户各期新增及退出情况如下：

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

报告期内，批发配送客户数量增加较多，主要原因如下：

a、2018 年客户数量增加主要原因

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

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

b、2019 年客户数量增加主要原因

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

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

c、2020 年客户数量减少主要原因

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

F、江西贝瓦收入情况

江西贝瓦主要业务为面向全国范围的零售药房、社区诊所及医药商业公司销售医药产品。

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

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

2019 年 3-12 月，江西贝瓦业绩快速增长，主要原因如下：

I、江西贝瓦的管理层具有丰富的行业经验

江西贝瓦的核心管理团队情况如下：

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

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

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

龙向辉，江西贝瓦副总经理，1999 年-2010 年服务汇仁药业，历任执行经

理、市场部经理、分公司总经理、大区总经理，连续多年获得优秀分公司、优秀大区高管；后任职于葵花药业（002737），历任省区总经理、销售总监、事业部总经理，获得20周年贡献功勋章；后任职于特一药业（002728）副总经理兼营销中心总经理；

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

II、江西贝瓦积累了业务开展的必要资源

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

综上，基于前期的沉淀积累，江西贝瓦在2019年实现了收入的快速增长。

III、百洋医药给予了江西贝瓦资金、产品方面的支持

在收购完成后，百洋医药给予了江西贝瓦多方面的支持，具体包括：

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

ii、产品支持。百洋医药拥有良好的供应商资源，产品种类丰富。相比于

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

综上，江西贝瓦收入快速增长具有合理性。

③零售业务收入构成

2017 年度、2018 年度、2019 年度**及 2020 年 1-6 月**，公司零售业务分别实现销售收入 22,913.73 万元、20,572.06 万元、22,744.76 万元和 **13,439.75 万元**，占主营业务收入的比例分别为 7.44%、5.67%、4.71%和 **5.55%**，占营业收入比例较低。

A、按销售渠道

报告期内，公司零售业务收入按照销售渠道构成如下表所示：

单位：万元

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

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

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

2019 年度，公司线上、线下业务分别较 2018 年增长 87.75%和 8.28%，线上

业务增长主要与发行人积极探索自有电商业务有关。

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

a、线下门店

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

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

报告期内各门店收入情况具体如下：

单位：万元

门店名称	2020 年 1-6 月		2019 年度		2018 年度		2017 年度	
	收入	占比	收入	占比	收入	占比	收入	占比
第二药店	2,959.89	25.15%	4,785.30	22.12%	2,099.04	10.50%	1,453.98	8.61%
青医东院便民药房	1,224.32	10.40%	2,393.06	11.06%	1,386.63	6.94%	832.18	4.93%
第一药店	932.59	7.92%	2,189.26	10.12%	1,584.93	7.93%	797.18	4.72%
龙山路便民药房	842.57	7.16%	2,160.02	9.98%	1,103.52	5.52%	153.06	0.91%
市立东院便民药房	590.60	5.02%	1,782.64	8.24%	4,475.33	22.40%	5,214.68	30.88%
市立西院便民药房	661.06	5.62%	1,634.47	7.55%	3,619.27	18.11%	2,986.15	17.69%
六医便民药房	284.67	2.42%	897.93	4.15%	676.60	3.39%	408.54	2.42%
妇儿医院便民药房	210.75	1.79%	627.45	2.90%	1,467.32	7.34%	1,663.39	9.85%
胶南便民药房	192.36	1.63%	550.99	2.55%	1,312.59	6.57%	1,260.45	7.47%
健民街便民药房	208.48	1.77%	473.24	2.19%	276.83	1.39%	60.45	0.36%
第五智慧药房	159.73	1.36%	380.97	1.76%	518.85	2.60%	575.23	3.41%
博平路便民药房	-	-	344.35	1.59%	187.38	0.94%	302.63	1.79%
第三智慧药房	319.28	2.71%	326.25	1.51%	22.26	0.11%	-	-
开封路便民药房	-	-	201.74	0.93%	148.31	0.74%	114.93	0.68%
第六智慧药房	142.60	1.21%	42.71	0.20%	-	-	-	-
第七智慧药房	48.37	0.41%	22.14	0.10%	-	-	-	-
第八智慧药房	55.72	0.47%	8.14	0.04%	-	-	-	-

门店名称	2020 年 1-6 月		2019 年度		2018 年度		2017 年度	
	收入	占比	收入	占比	收入	占比	收入	占比
齐鲁医院东便民药房	-	-	3.07	0.01%	259.34	1.30%	128.30	0.76%
八医便民药房	-	-	-	-	112.02	0.56%	51.02	0.30%
北京分公司	-	-	-	-	-	-	56.01	0.33%
北京百洋汇康智慧药房有限公司	2,937.55	24.96%	2,620.16	12.11%	319.54	1.60%	12.60	0.07%
莒南药房	0.07	0.00%	192.55	0.89%	368.57	1.84%	757.97	4.49%
莒南药房沂水分公司	-	-	1.03	0.00%	0.17	0.00%	-	-
上海大药房	-	-	-	-	43.78	0.22%	55.75	0.33%
合计	11,770.58	100.00%	21,637.47	100.00%	19,982.26	100.00%	16,884.51	100.00%

报告期各期，发行人主要门店销售金额及毛利率情况如下所示：

a、第二药店

单位：万元

产品类型	2020 年 1-6 月		2019 年		2018 年		2017 年	
	收入	毛利率	收入	毛利率	收入	毛利率	收入	毛利率
药品	2,922.28	4.39%	4,759.96	3.61%	2,080.14	4.72%	1,371.47	4.63%
医疗器械	7.64	9.03%	8.79	15.29%	10.47	17.54%	5.19	30.08%
健康产品	0.84	23.65%	6.40	17.96%	0.83	26.45%	2.13	34.18%
其他	29.13	37.27%	10.15	13.04%	7.60	8.48%	75.20	7.05%
门店合计	2,959.88	4.73%	4,785.30	3.67%	2,099.04	4.80%	1,453.98	4.89%

b、青医东院便民药房

单位：万元

产品类型	2020 年 1-6 月		2019 年		2018 年		2017 年	
	收入	毛利率	收入	毛利率	收入	毛利率	收入	毛利率
药品	1,193.41	10.54%	2,296.06	12.08%	1,260.23	5.95%	674.51	9.35%
医疗器械	12.03	21.16%	41.82	15.69%	36.38	19.32%	29.14	20.48%
健康产品	4.29	18.38%	25.79	19.68%	37.02	21.68%	39.41	21.86%
其他	14.60	34.00%	29.38	17.03%	52.99	11.59%	89.12	19.18%
门店合计	1,224.33	10.96%	2,393.06	12.29%	1,386.63	6.94%	832.19	11.39%

c、第一药店

单位：万元

产品类型	2020 年 1-6 月		2019 年		2018 年		2017 年	
	收入	毛利率	收入	毛利率	收入	毛利率	收入	毛利率

产品类型	2020 年 1-6 月		2019 年		2018 年		2017 年	
	收入	毛利率	收入	毛利率	收入	毛利率	收入	毛利率
药品	915.74	4.71%	2,165.84	5.29%	1,540.46	5.33%	730.30	5.73%
医疗器械	5.46	19.70%	7.90	25.51%	10.68	21.04%	11.48	17.10%
健康产品	0.32	26.98%	4.05	15.56%	2.01	23.47%	4.13	26.00%
其他	11.07	34.15%	11.47	14.19%	31.78	12.07%	51.28	9.62%
门店合计	932.59	5.16%	2,189.26	5.43%	1,584.92	5.59%	797.19	6.25%

d、龙山路便民药房

单位：万元

产品类型	2020 年 1-6 月		2019 年		2018 年		2017 年	
	收入	毛利率	收入	毛利率	收入	毛利率	收入	毛利率
药品	818.42	6.86%	2,099.75	8.00%	1,078.17	8.84%	144.52	6.37%
医疗器械	14.60	21.00%	40.10	20.68%	16.31	22.61%	0.86	17.89%
健康产品	0.70	27.61%	13.68	15.67%	0.97	25.33%	-	-
其他	8.85	37.58%	6.49	16.40%	8.09	11.07%	7.68	6.78%
门店合计	842.57	7.44%	2,160.02	8.30%	1,103.53	9.08%	153.06	6.46%

e、市立东院便民药房

单位：万元

产品类型	2020 年 1-6 月		2019 年		2018 年		2017 年	
	收入	毛利率	收入	毛利率	收入	毛利率	收入	毛利率
药品	486.19	10.84%	1,443.40	10.50%	3,719.36	9.09%	4,112.20	11.81%
医疗器械	58.67	16.04%	185.66	16.14%	467.68	19.62%	509.54	21.25%
健康产品	8.79	20.54%	73.36	15.81%	82.83	20.27%	73.01	21.85%
其他	36.96	18.61%	80.22	13.58%	205.47	15.70%	519.93	12.36%
门店合计	590.60	11.99%	1,782.64	11.44%	4,475.33	10.70%	5,214.68	12.93%

f、市立西院便民药房

单位：万元

产品类型	2020 年 1-6 月		2019 年		2018 年		2017 年	
	收入	毛利率	收入	毛利率	收入	毛利率	收入	毛利率
药品	612.01	8.22%	1,490.13	9.02%	3,111.66	8.69%	2,520.98	12.59%
医疗器械	28.10	19.23%	70.01	18.13%	301.50	18.21%	196.61	24.14%
健康产品	2.58	24.78%	19.66	18.90%	66.23	20.54%	36.87	22.68%
其他	18.37	23.52%	54.67	13.43%	139.88	17.67%	231.69	12.06%
门店合计	661.06	9.17%	1,634.47	9.67%	3,619.28	10.05%	2,986.15	13.44%

g、妇儿医院便民药房

单位：万元

产品类型	2020 年 1-6 月		2019 年		2018 年		2017 年	
	收入	毛利率	收入	毛利率	收入	毛利率	收入	毛利率
药品	89.05	9.93%	263.07	8.76%	524.11	16.83%	368.42	17.78%
医疗器械	19.48	20.03%	32.21	20.78%	381.72	21.48%	645.64	21.21%
健康产品	12.85	16.03%	82.71	18.15%	152.85	19.91%	81.62	19.93%
其他	89.37	14.45%	249.47	12.14%	408.64	15.00%	567.71	15.96%
门店合计	210.75	13.15%	627.45	11.96%	1,467.32	17.85%	1,663.39	18.60%

h、胶南便民药房

单位：万元

产品类型	2020 年 1-6 月		2019 年		2018 年		2017 年	
	收入	毛利率	收入	毛利率	收入	毛利率	收入	毛利率
药品	143.53	12.18%	450.57	15.32%	800.44	18.50%	743.27	18.59%
医疗器械	16.63	21.70%	46.93	24.13%	414.97	27.62%	390.24	30.06%
健康产品	16.99	22.06%	34.27	15.03%	19.24	16.65%	8.46	27.71%
其他	15.20	18.28%	19.21	23.07%	77.94	25.91%	118.49	13.89%
门店合计	192.35	14.36%	550.99	16.33%	1,312.59	21.80%	1,260.46	21.76%

i、汇康药房

单位：万元

产品类型	2020 年 1-6 月		2019 年		2018 年		2017 年	
	收入	毛利率	收入	毛利率	收入	毛利率	收入	毛利率
药品	2,899.00	3.12%	2,548.68	4.57%	254.75	21.27%	0.01	58.77%
医疗器械	8.79	22.18%	47.28	27.34%	43.24	38.20%	2.28	41.66%
健康产品	0.94	36.68%	9.70	49.74%	11.34	46.56%	2.03	44.83%
其他	28.81	49.32%	14.51	37.19%	10.20	37.54%	8.29	11.46%
门店合计	2,937.54	3.64%	2,620.16	5.33%	319.54	24.98%	12.60	22.32%

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

报告期内，市立东院便民药房、市立西院便民药房等门店收入有所下滑，

主要由于公立医疗机构对院内药房管理政策调整，2018 年，青岛市市立医院等原出租方不再与发行人续租，故发行人在原门店地址附近重新选择地址开设药房。在院内药房的模式下，患者购买便捷，且院内药店数量较少，因此销售规模较大；门店搬迁后，院外药店较多，原有部分院内患者客户分散至其他药店，导致收入规模下降。发行人零售业务收入规模较小，上述门店搬迁事宜不会对发行人的经营造成重大不利影响。

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

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

b、线上平台

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

单位：万元

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

公司线上销售正处于起步探索阶段，相关收入报告期内有所波动。主要原因如下：

报告期初期，发行人线上业务主要通过百洋商城进行销售，并在天猫、京东等第三方电商平台上开设多家网店，尝试运营自有和第三方品牌线上业务，并积极采用促销等手段获取客流量，收入规模较大；而从 2017 年下半年开始，发行人通过总结前期的经营经验，减少线上销售的推广投入，开始尝试将百洋

商城的重心转为吸引第三方商户入驻，同时自 2017 年底至 2018 年初关闭了多个在天猫、京东等第三方电商平台开设的第三方品牌网店，导致 2018 年线上销售收入下降较大；2019 年度和 2020 年 1-6 月线上业务发展平稳，主要系旗下医美类产品陆续在各大主流平台和新兴平台开设网店，同时积极探索跨境电商业务以及社交电商“百洋易美”平台业务，相关收入有所增长。

报告期各期末，公司自有平台及入驻电商平台的数量如下：

单位：家

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

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

序号	平台名称	旗舰店名称	网址	合作模式	结算方式
1	天猫	百洋健康大药房旗舰店	https://baiyang.tmall.com	线上自营	消费者点击确认收货后款项直接转入公司第三方支付平台账户或公司在电商平台开立的账户
2	天猫	迪巧官方旗舰店	https://dcal.tmall.com/view_shop.htm?spm=a220m.1000858.0.0.d7837a25lL0Z6M&shop_id=131207795&rn=5f87269e5e58bdc160da59c518a34b88	线上经销	阿里健康大药房医药连锁有限公司按照采购订单约定金额与公司月度结算
3	天猫	克奥妮斯旗舰店	https://keaonisi.tmall.com/?spm=a220o.1000855.1997427721.d4918089.e9547ec5pzQZl2	线上自营	消费者点击确认收货后款项直接转入公司第三方支付平台账户或公司在电商平台开立的账户
4	天猫	excellula 艾思诺娜旗舰店	https://excellula.tmall.com/?spm=a1z10.3-b-s.1997427721.d4918089.4d5410ebiXiP39	线上自营	消费者点击确认收货后款项直接转入公司第三方支付平台账户或公司在电商平台开立的账户
5	天猫	百洋健康海	https://baiyangjiankangm	线上自营	消费者点击确认收货后款项直接

序号	平台名称	旗舰店名称	网址	合作模式	结算方式
		外专营店	y.tmall.hk		转入公司第三方支付平台账户或公司在电商平台开立的账户
6	天猫	dcal 迪巧海外旗舰店	https://dcalglobal.tmall.hk/	线上自营	消费者点击确认收货后款项直接转入公司第三方支付平台账户或公司在电商平台开立的账户
7	天猫	cb12 天猫旗舰店	https://cb12.tmall.com/	线上自营	消费者点击确认收货后款项直接转入公司第三方支付平台账户或公司在电商平台开立的账户
8	京东	百洋母婴专营店	https://baiyangmy.jd.com/	线上自营	消费者点击确认收货后款项直接转入公司第三方支付平台账户或公司在电商平台开立的账户
9	京东	百洋大药房旗舰店	https://diqiao.jd.com/	线上自营	消费者点击确认收货后款项直接转入公司第三方支付平台账户或公司在电商平台开立的账户
10	京东	纽特舒玛官方旗舰店	https://mall.jd.com/index-108542.html	线上自营	消费者点击确认收货后款项直接转入公司第三方支付平台账户或公司在电商平台开立的账户
11	京东	克奥妮斯美妆旗舰店	https://quanis.jd.com/	线上经销	青岛飞鸟合鱼电子商务有限公司按照采购订单约定金额与公司月度结算
12	京东	百洋健康海外专营店	http://mall.jd.hk/index-624010.html	线上经销	京东国际作为经销商按照采购订单约定金额与公司月度结算
13	京东	艾思诺娜旗舰店	https://mall.jd.com/index-836620.html	线上经销	青岛飞鸟合鱼电子商务有限公司按照采购订单约定金额与公司月度结算
14	微信	纽特舒玛健康生活馆	微信公众号：纽特舒玛（仅微信 APP 访问）	线上自营	消费者点击确认收货后款项直接转入公司第三方支付平台账户或公司在电商平台开立的账户
15	阿里健康	百洋健康企业店	移动端二维码链接	线上自营	消费者点击确认收货后款项直接转入公司第三方支付平台账户或公司在电商平台开立的账户
16	网易考拉	百洋健康海外专营店	https://mall.kaola.com/841088	线上经销	网易考拉按照采购订单约定金额与公司月度结算
17	蜜芽	-	https://www.mia.com/item-1818358.html	线上经销	蜜芽按照采购订单约定金额与公司月度结算
18	苏宁国际	迪巧海外旗舰店	https://shop.suning.com/70767825/index.html	线上经销	苏宁按照订单约定金额与公司结算（满 4 万人民币回款一次）
19	苏宁	百洋健康大药房旗舰店	https://product.suning.com/0070711386/109701924688.html?safp=d488778a.137	线上自营	消费者点击确认收货后款项直接转入公司第三方支付平台账户或公司在电商平台开立的账户

序号	平台名称	旗舰店名称	网址	合作模式	结算方式
			01.productWrap.2&safc=prd.3.ssdsn_pic01-1_jz		
20	拼多多	百洋健康大药房旗舰店	拼多多 APP	线上自营	消费者点击确认收货后款项直接转入公司第三方支付平台账户或公司在电商平台开立的账户
21	拼多多	纽特舒玛旗舰店	拼多多 APP	线上自营	消费者点击确认收货后款项直接转入公司第三方支付平台账户或公司在电商平台开立的账户
22	淘宝	纽特舒玛	https://shop114491130.taobao.com/index.htm?spm=2013.1.w5002-21981926477.2.49e47e72MPBdCq	线上自营	消费者点击确认收货后款项直接转入公司第三方支付平台账户或公司在电商平台开立的账户

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

B、按产品类型

报告期内，公司零售业务对应各类型的产品销售的收入构成如下：

单位：万元

类别	2020 年 1-6 月		2019 年度		2018 年度		2017 年度	
	收入	占比	收入	占比	收入	占比	收入	占比
药品	11,116.20	82.71%	20,170.80	88.68%	17,007.95	82.67%	16,341.70	71.32%
其中：西药	5,000.77	37.21%	10,883.19	47.85%	7,424.84	36.09%	11,661.82	50.89%
中成药	551.99	4.11%	1,567.07	6.89%	2,232.36	10.85%	4,659.61	20.34%
生物制品	5,516.75	41.05%	7,592.88	33.38%	7,313.11	35.55%	14.16	0.06%
中药饮片	46.69	0.35%	127.65	0.56%	37.63	0.18%	6.11	0.03%
医疗器械	484.89	3.61%	642.02	2.82%	1,793.69	8.72%	2,562.12	11.18%
其中：一类医疗器械	104.85	0.78%	199.20	0.88%	390.06	1.90%	385.95	1.68%
二类医疗器械	368.79	2.74%	403.34	1.77%	1,274.17	6.19%	2,063.59	9.01%
三类医疗器械	11.25	0.08%	39.49	0.17%	129.45	0.63%	112.58	0.49%
健康产品	58.13	0.43%	996.75	4.38%	571.55	2.78%	993.12	4.33%
其他	1,780.53	13.25%	935.19	4.11%	1,198.86	5.83%	3,016.78	13.17%
合计	13,439.75	100.00%	22,744.76	100.00%	20,572.06	100.00%	22,913.73	100.00%

发行人零售业务收入呈现波动的趋势，主要收入来源为药品和医疗器械的类别。其中，药品类型产品收入逐年增长，主要原因为随着发行人 DTP 药房承接处方外流业务增多，相关药品销售业务收入逐年增长；2018 年度医疗器械类

别产品销售收入有所下滑，主要是当年部分药房门店从院内搬至院外后，相关医用耗材等医疗器械的销量有所减少所致。

C、发行人药房门店报告期内搬迁情况

报告期内，发行人下属部分药房门店从院内搬至院外，主要情况如下表所示：

序号	门店简称	门店全称	搬迁时间	搬迁前地址	搬迁后地址
1	市立西便民药房	青岛百洋健康药房连锁有限公司市立西院便民药房	2018-12	青岛市市北区胶州路 1 号（青岛市市立西院）	青岛市市北区胶州路 18 号
2	市立东院便民药房	青岛百洋健康药房连锁有限公司便民药房	2018-6	青岛市市南区东海中路 5 号（青岛市市立东院）	青岛市市南区珠海路 8 号 A 幢中单元西侧网点
3	胶南便民药房	青岛百洋健康药房连锁有限公司胶南便民药房	2018-12	青岛市黄岛区灵山湾路 2877 号（青岛市黄岛区人民医院）	青岛市黄岛区灵山湾路 2434 号
4	妇儿便民药房	青岛百洋健康药房连锁有限公司妇儿医院便民药房	2018-6	青岛市市北区同福路 6 号（青岛市妇女儿童医院）	青岛市市北区辽阳西路 219-6 号
5	第五智慧药房	青岛百洋健康药房连锁有限公司第五智慧药房	2018-4	青岛市李沧区永平路 29 号（青岛市第三人民医院）	青岛市李沧区永平路 32 号庚
6	六医便民药房	青岛百洋健康药房连锁有限公司六医便民药房	2018-12	青岛市市北区抚顺路 9 号-(10-12)东侧安达路临街房（青岛市第六人民医院）	青岛市市北区山东路 171 号丙

上述门店的搬迁青岛市内部分公立医疗机构政策变动原因有关，青岛市市立医院、青岛市黄岛区人民医院、青岛市第六人民医院、青岛市妇女儿童医院、青岛市第三人民医院等原出租方不再与发行人续租，故发行人在原门店地址附近，找寻可供出租运营的替代地址作为院边药房或 DTP 药房。

由于上述门店从院内搬至院外后，其收入大部分呈现一定的下滑趋势，具体如下表所示：

单位：万元

门店名称	搬迁时间	产品类型	2020 年 1-6 月		2019 年		2018 年		2017 年	
			收入	占比	收入	占比	收入	占比	收入	占比
市立西便民药	2018-12	药品	612.01	92.58%	1,490.13	91.17%	3,111.66	85.97%	2,520.98	84.42%
		医疗器械	28.10	4.25%	70.01	4.28%	301.50	8.33%	196.61	6.58%

门店名称	搬迁时间	产品类型	2020 年 1-6 月		2019 年		2018 年		2017 年	
			收入	占比	收入	占比	收入	占比	收入	占比
房		健康产品	2.58	0.39%	19.66	1.20%	66.23	1.83%	36.87	1.23%
		其他	18.37	2.78%	54.67	3.34%	139.88	3.86%	231.69	7.76%
		门店合计	661.06	100.00%	1,634.47	100.00%	3,619.28	100.00%	2,986.15	100.00%
市立东院便民药房	2018-6	药品	486.19	82.32%	1,443.40	80.97%	3,719.36	83.11%	4,112.20	78.86%
		医疗器械	58.67	9.93%	185.66	10.41%	467.68	10.45%	509.54	9.77%
		健康产品	8.79	1.49%	73.36	4.12%	82.83	1.85%	73.01	1.40%
		其他	36.96	6.26%	80.22	4.50%	205.47	4.59%	519.93	9.97%
		门店合计	590.60	100.00%	1,782.64	100.00%	4,475.33	100.00%	5,214.68	100.00%
胶南便民药房	2018-12	药品	143.53	74.62%	450.57	81.77%	800.44	60.98%	743.27	58.97%
		医疗器械	16.63	8.65%	46.93	8.52%	414.97	31.61%	390.24	30.96%
		健康产品	16.99	8.83%	34.27	6.22%	19.24	1.47%	8.46	0.67%
		其他	15.20	7.90%	19.21	3.49%	77.94	5.94%	118.49	9.40%
		门店合计	192.35	100.00%	550.99	100.00%	1,312.59	100.00%	1,260.46	100.00%
妇儿便民药房	2018-6	药品	89.05	42.25%	263.07	41.93%	524.11	35.72%	368.42	22.15%
		医疗器械	19.48	9.24%	32.21	5.13%	381.72	26.01%	645.64	38.81%
		健康产品	12.85	6.10%	82.71	13.18%	152.85	10.42%	81.62	4.91%
		其他	89.37	42.41%	249.47	39.76%	408.64	27.85%	567.71	34.13%
		门店合计	210.75	100.00%	627.45	100.00%	1,467.32	100.00%	1,663.39	100.00%
第五智慧药房	2018-4	药品	129.66	81.17%	311.72	81.82%	408.38	78.71%	371.53	64.59%
		医疗器械	13.23	8.28%	20.97	5.51%	30.46	5.87%	55.69	9.68%
		健康产品	5.68	3.55%	8.01	2.10%	11.01	2.12%	28.84	5.01%
		其他	11.17	6.99%	40.26	10.57%	69.00	13.30%	119.16	20.72%
		门店合计	159.73	100.00%	380.97	100.00%	518.85	100.00%	575.22	100.00%
六医便民药房	2018-12	药品	266.77	93.71%	874.54	97.40%	667.83	98.70%	381.85	93.47%
		医疗器械	9.08	3.19%	10.25	1.14%	3.87	0.57%	1.93	0.47%
		健康产品	1.12	0.40%	3.58	0.40%	0.56	0.08%	0.99	0.24%
		其他	7.69	2.70%	9.55	1.06%	4.34	0.64%	23.77	5.82%
		门店合计	284.67	100.00%	897.93	100.00%	676.59	100.00%	408.54	100.00%

从上表可以看到，上述门店搬迁后，除六医便民药房搬迁前整体收入规模较小故重新培育用户群体难度对收入影响较小以外，其余各门店主要产品类型收入均在短时间内出现一定的下滑，主要原因为：

在原来院内药房的模式下，该等门店主要收入来源，即为患者就诊后凭借处方即可在院内完成购买的药品、医疗器械等；而随着相关公立医疗机构政策

变化，发行人适时调整该等门店的运营策略，在原地址附近找寻可供出租运营的店铺，打造原有院内药房的替代性院边药房或 DTP 药房。该模式下，虽然短时间内原有院内患者客户有所流失，但是收入来源新增覆盖了非院内患者的日常药品、医疗器械等的购买需求。

报告期内，除上述门店以外，未有其他门店因其所在公立医疗机构政策原因需要或计划搬迁的情形。

展望未来，随着发行人对该等门店经营数据的收集、整理及大数据分析，发行人可掌握该等门店的药品、医疗器械等品类、数量等销售相关的信息，该等门店的收入下滑趋势将得到缓解；此外，随着国内“医药分家”、“处方外流”等政策的逐步推进，门诊患者日后在零售药店购药将不会受到限制，发行人的院边药房、DTP 药房的业务布局符合行业趋势。

综上所述，发行人药房门店搬迁后，收入呈现一定的下滑趋势，主要与客户来源变动有关，但相关业务布局符合行业趋势。上述门店搬迁事宜不会对发行人的经营造成重大不利影响。

（2）主营业务收入按销售地区划分

报告期内，公司主营业务收入按销售区域划分情况如下：

单位：万元

类别	2020 年 1-6 月		2019 年度		2018 年度		2017 年度	
	收入	占比	收入	占比	收入	占比	收入	占比
山东省	**100,999.98**	**41.71%**	225,280.10	46.60%	177,404.63	48.76%	166,043.51	53.88%
华北地区	**36,375.09**	**15.02%**	71,142.20	14.71%	54,927.70	15.10%	33,194.24	10.77%
华东地区（除山东）	**33,460.85**	**13.82%**	55,799.79	11.54%	41,562.38	11.42%	35,078.18	11.38%
华中地区	**14,281.25**	**5.90%**	32,676.81	6.76%	22,805.17	6.27%	20,090.08	6.52%
华南地区	**21,793.86**	**9.00%**	37,657.70	7.79%	26,150.16	7.19%	17,923.68	5.82%
西南地区	**11,233.77**	**4.64%**	18,484.75	3.82%	12,254.97	3.37%	12,977.65	4.21%
西北地区	**8,454.37**	**3.49%**	15,579.86	3.22%	12,112.62	3.33%	10,011.85	3.25%
东北地区	**13,790.49**	**5.70%**	19,637.83	4.06%	10,203.95	2.80%	7,709.77	2.50%
美国	**432.76**	**0.18%**	804.28	0.17%	849.75	0.18%	860.90	0.18%

类别	2020 年 1-6 月		2019 年度		2018 年度		2017 年度	
	收入	占比	收入	占比	收入	占比	收入	占比
香港	1,302.79	0.54%	6,415.75	1.33%	5,527.67	1.14%	4,281.76	0.89%
合计	242,125.20	100.00%	483,479.07	100.00%	363,799.00	100.00%	308,171.64	100.00%

报告期内，来源于华北地区和华东地区（含山东）的收入占发行人销售收入的比例分别为 76.03%、75.28%、72.85%和 70.55%，系发行人的主要销售区域。

①品牌运营业务收入区域分布情况

报告期内，公司品牌运营业务收入的区域分布情况如下：

单位：万元

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

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

②批发配送业务收入区域分布情况

报告期内，公司批发配送业务收入的区域分布情况如下：

单位：万元

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

项目	2020年1-6月		2019年度		2018年度		2017年度	
	收入	占比	收入	占比	收入	占比	收入	占比
山东省	83,297.75	60.26%	180,777.75	69.18%	138,784.45	78.81%	120,363.84	92.54%
华北地区	20,373.63	14.74%	40,526.08	15.51%	32,332.04	18.36%	5,561.25	4.86%
华东地区（除山东省外）	8,894.77	6.44%	8,107.98	3.10%	1,316.97	0.75%	400.94	0.79%
华中地区	5,199.10	3.76%	7,045.30	2.70%	870.90	0.49%	405.90	0.29%
华南地区	4,302.61	3.11%	5,751.12	2.20%	382.16	0.22%	219.16	0.35%
西南地区	4,073.78	2.95%	3,602.09	1.38%	311.45	0.18%	177.27	0.32%
西北地区	3,284.01	2.38%	4,572.32	1.75%	1,409.70	0.80%	493.72	0.64%
东北地区	8,795.80	6.36%	10,947.44	4.19%	692.97	0.39%	198.75	0.21%
合计	138,221.46	100.00%	261,330.07	100.00%	176,100.64	100.00%	127,820.83	100.00%

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

③零售业务收入区域分布情况

报告期内，公司零售业务收入的区域分布情况如下：

单位：万元

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

发行人零售业务收入以山东省内为主，主要原因是自营药房主要分布在山东省内，以及零售业务线上收入归入山东省内计算。此外，报告期内发行人医药及健康产品零售业务存在来自山东省外的收入，主要来自于两方面：一是北京DTP药房门店运营主体汇康药房的收入，该门店以销售治疗癌症等疾病的特效药为主，随着承接处方外流业务增多，该类药物收入呈现快速增长趋势；二

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

（3）营业收入按月度情况划分

单位：万元

月份	2020年1-6月		2019年		2018年		2017年	
	收入	毛利率	收入	毛利率	收入	毛利率	收入	毛利率
1月	26,507.39	13.12%	34,620.53	22.25%	34,009.72	29.83%	28,100.14	33.66%
2月	28,317.80	14.37%	17,386.75	18.75%	15,723.49	22.72%	16,434.44	30.48%
3月	41,728.50	21.70%	40,957.18	34.21%	23,732.62	28.87%	27,311.52	30.71%
4月	38,865.83	24.02%	34,541.57	30.25%	26,482.05	32.47%	25,080.07	29.34%
5月	41,397.42	30.91%	36,248.27	25.46%	32,193.43	38.72%	26,145.67	28.89%
6月	65,992.95	32.39%	49,066.58	30.76%	39,927.75	40.79%	26,487.18	34.15%
7月	-	-	30,252.43	17.29%	22,816.04	25.49%	21,731.58	29.75%
8月	-	-	33,188.72	20.61%	25,942.14	26.89%	23,166.86	29.90%
9月	-	-	62,613.33	30.68%	30,378.24	28.70%	32,113.83	34.51%
10月	-	-	32,472.89	22.98%	26,697.52	28.85%	21,942.07	34.05%
11月	-	-	38,955.67	28.53%	44,777.53	35.43%	26,744.55	35.32%
12月	-	-	74,562.44	34.20%	42,565.64	39.68%	34,296.44	46.76%
合计	242,809.88	24.75%	484,866.35	27.86%	365,246.17	32.82%	309,554.34	33.68%

报告期内，发行人6月及12月的毛利率水平相对较高，主要原因为：

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

3、现金交易情况

报告期内，发行人存在少量现金交易情况，相关交易金额较低，占发行人收入比例极低，对发行人业务经营不具有重要影响。

发行人现金交易均为现金收款，具体情况如下：

项目	2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
现金收款额（万元）	1,122.93	3,361.07	5,809.50	7,165.14
营业收入（万元）	242,809.88	484,866.35	365,246.17	309,554.34
现金收款占营业收入比例	0.46%	0.69%	1.59%	2.31%

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

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

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

（1）零售业务下现金交易相关内部控制

①现金交易的日常业务管理

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

②现金的交接班管理

每班营业结束时，门店收银员须在店长的监督下通过验钞机清点、确认当班所收现金营业款金额，并核对当班所收现金营业款金额与 ERP 系统显示的当

班现金收款金额是否一致。清点、核对结果经店长审核无误后，双方在门店营业登记本上记录上述结果并签字确认。签字后，门店收银员将当班所收现金营业款按照钞票面值分门别类地进行分包、最终存放于保险柜内。

③现金的缴存管理

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

④现金的财务稽核管理

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

⑤现金收取、缴存的内部审计监督

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

（2）品牌运营业务和批发配送业务下现金交易相关内部控制

①公司业务人员对现金货款的收取及上交

在品牌运营业务下，公司对每家经销商均配备了业务人员负责沟通对接，

如经销商选择以现金方式支付货款，负责沟通对接的业务人员须从 ERP 系统导出并打印销售订单、携带至经销商处与现金货款核对，并要求客户在销售订单上签字确认。

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

②公司财务部对现金货款的核对及缴存

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

③公司审计部对现金交易的监督

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

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

4、第三方回款情况

报告期内，发行人存在少量第三方回款情况，相关交易金额较低，占发行人收入比例极低，对发行人业务经营不具有重要影响。发行人第三方回款情况如下：

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

（1）控股子公司江西贝瓦的第三方回款情况

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

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

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

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

报告期各期，江西贝瓦第三方回款的主要收款对象如下表所示：

单位：万元

时间	序号	收款对象名称	收款金额	占江西贝瓦第三方回款额比例
2020年	1	网银在线（北京）科技有限公司	2,186.70	99.34%

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

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

（2）江西贝瓦以外的第三方回款情况

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

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

综上所述，发行人存在的第三方回款情况符合《深圳证券交易所创业板股票首次公开发行上市审核问答》的相关要求。

（3）发行人对第三方回款的内部控制措施及效果

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

情形相关的内部控制包括：

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

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

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

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

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

5、销售返利情况

（1）经销商折扣、折让或返利政策

报告期内，公司主要对迪巧产品的经销商存在返利政策安排。除此以外，公司其余产品根据市场销售情况进行不定期的商业折扣安排。

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

①在任何情况下，经销商均不得在货款中自行扣除折扣。

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

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

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

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

⑥符合条件经销商的返利系数如下：

产品名称	返利系数（元/瓶，含税）	
	2020 年始	2017 年-2019 年
成人迪巧 60 片	1.8	1.5
成人迪巧 90 片	2.7	2.27
成人迪巧 120 片	3.6	3
儿童迪巧 30 片	1.8	1.5
儿童迪巧 60 片	3.4	2.8
迪巧钙维生素 D 颗粒（15 袋/盒）	2.5	
小儿碳酸钙 D3 颗粒 10 袋	1.62	
小儿碳酸钙 D3 颗粒 20 袋	3.08	
碳酸钙 D3 片（60 片/盒）	1.96	
迪巧钙维生素 D 咀嚼片（86 片/盒）	2.76	
迪巧钙维生素 D 咀嚼片（106 片/盒）	3.36	

产品名称	返利系数（元/瓶，含税）	
	2020 年始	2017 年-2019 年
D-CAL 儿童维 D 钙咀嚼片（300mg）	1.58	
迪美兰维生素 K 软胶囊	2.5	

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

（2）经销商返利金额

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

单位：万元

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

（3）经销商返利的会计核算

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

（4）其余产品的商业折扣安排

报告期内，公司其余产品根据市场情况进行不定期的商业折扣安排。业务员根据商品市场情况、与客户洽谈情况等具体因素确定折扣金额并提出折扣申请，经大区经理审批、事业部总经理审批，对该等产品给与客户商业折扣。

其余产品商业折扣发生时，根据《企业会计准则》的规定，入账时直接冲减当次主营业务收入及应收账款。

报告期内，其余产品中存在商业折扣的主要产品如下：

①武田系列产品

报告期内，武田系列产品客户折扣金额具体情况如下：

单位：万元

项目	2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
折扣金额	289.21	334.79	113.25	1.98
产品折扣前收入	4,071.34	8,184.72	4,897.13	458.37
占比	7.10%	4.09%	2.31%	0.43%

②迈蓝系列产品

报告期内，迈蓝系列产品客户折扣金额具体情况如下：

单位：万元

项目	2020 年 1-6 月	2019 年度
折扣金额	209.68	108.32
产品折扣前收入	4,104.41	5,381.78
占比	5.11%	2.01%

③哈乐产品

报告期内，哈乐系列产品客户折扣金额具体情况如下：

单位：万元

项目	2020 年 1-6 月	2019 年度
折扣金额	954.98	485.68
产品折扣前收入	16,704.86	15,838.45
占比	5.72%	3.07%

6、其他业务收入

报告期内，公司其他业务收入及其他业务成本中储运服务收入及房屋租赁较为稳定，具体构成如下：

单位：万元

项目	2020 年 1-6 月		2019 年度		2018 年度		2017 年度	
	收入	成本	收入	成本	收入	成本	收入	成本
策划咨询服务	156.43	-	276.66	145.79	400.37	7.53	255.84	-
储运服务	98.97	68.06	267.95	200.07	261.98	112.37	285.04	148.97
房屋租赁服务	429.28	161.98	842.67	290.99	784.82	289.88	841.81	300.54
合计	684.68	230.04	1,387.28	636.85	1,447.17	409.79	1,382.70	449.51

上述服务内容及变动情况具体如下：

（1）策划咨询服务收入：主要为向供应商提供供求信息、市场调研、产品销售管理、营销策划等大数据服务。

（2）储运服务收入：主要为公司储运团队对客户提供相关服务而收取的费用，报告期内收入波动较为平稳。

（3）房屋租赁收入：主要为公司将闲置的办公场所对外出租而收取的租金收入，随租赁面积的变动而变动。

7、各类业务的会计核算过程

项目	品牌运营		批发配送	零售
	产品销售	服务费		
主要客户性质	医药流通商，医疗机构、诊所、零售终端和电商平台	品牌生产厂商	主要为自建配送体系区域的公立医疗机构等终端客户，以及全国范围内的零售终端	主要为零售药店和电商平台的终端消费者
销售内容	迪巧系列、泌特系列、迈蓝系列、武田系列、哈乐系列等	品牌运营服务	药品、器械、保健品等	药品、器械、保健品等
定价机制	在考虑厂商指导价的基础上，对于经销商制定相同价格体系；如果终端用户为公立医疗机构，还需参照各省中标价。	根据发行人运营效果支付	主要参照各省中标价	厂商指导价
结算方式	一般采取预收款的结算方式；针对大型或地方有影响力的医药流通商，一般给予一定账期；针对公立医疗机构等一般给予 1 年以内账期	一般给予一定账期	一般给予 1 年以内账期	现款现货
相关收入成本确认	主要为买断式销售。按照协议合同规定运至约定交货地点或者客户自行提取商品，由对方验收确认后，商品的控制权随之转移，与销售该商品相关的收入和成本能可靠地计量，发行人确认收入并结转成本。发行人存在少量委托代销模式，发行人于受托方实际销售商品并收到受托方代销清单时确认收入。	定期与供应商核对服务完成量并确认服务金额，公司据此与供应商结算服务费并开具服务发票确认收入，并按照相关方法归集并分配服务费成本。	按照协议合同规定运至约定交货地点，由对方验收确认后，发行人确认收入，并结转成本。	将商品售卖予客户时，商品的控制权随之转移，与销售该商品相关的收入和成本能可靠地计量，发行人确认商品的销售收入并结转成本。

8、内部控制的关键环节

（1）产品销售相关内部控制关键环节

序号	主要业务活动	内部控制关键环节	内部控制措施
1	销售计划管理	制订合理的销售计划，并经授权批准，保证生产经营良性循环	发行人销售业务部门根据发展战略和年度经营计划，结合企业去年销售实际情况，制订本年度销售预算，并经董事会决议批准执行。
2	客户开发信用管理	加强客户维护，拓展市场，健全客户档案、合理资信评估，款项收回，保证资金流转和正常经营	对于新增经销商，办事处业务员需索要汇总相关资料（均应加盖客户原印章，提交业务部（销售支持部/配送事业部）初审；销售支持部/配送事业部初审合格后在 ECP 系统填制首营客户审核表，并将纸质资料递交质量管理部复核；如果为赊销客户，需渠道管理部进行资信评估；资料经质量管理部负责人、渠道管理部负责人（如适用）、分管副总审核合格后，销售支持部/配送事业部将经销商信息录入 ECP 系统。
3	销售定价	定价符合价格政策，商品销售价格经适当审批	1、品牌运营业务：年末客户会与一级分销商签订下年销售协议，约定预售商品价格、协议销售量及返利条件等，销售协议由经办部门提交合同文本，经法务部经理、经办部门负责人、公司主管负责人审批通过后签订。 2、批发配送业务：配送事业部开单员到山东省药品集中采购平台查询最新采购信息，采购价格为与采购平台事先约定的价格，并根据采购信息在 ECP 系统填制销售订单。 3、零售业务：发行人与供应商签订协议，约定厂商指导价。零售药房所出售药品价格为厂商指导价。
4	订立销售合同	在授权范围内订立销售合同，对销售合同内容严格审核，符合销售政策，避免重大疏漏或欺诈	1、品牌运营业务：年末客户会与一级分销商签订下年销售协议，约定预售商品价格、协议销售量及返利条件等，销售协议由经办部门提交合同文本，经法务部经理、经办部门负责人、公司主管负责人审批通过后签订；经销商根据库存情况、实际销售能力、协议销售量等，与办事处人员确定每批次需求量，办事处人员在 ECP 系统录入订单数量，销售价格由销售支持部开单员根据销售协议维护录入系统，其他人无权限修改；渠道管理部业务经理对订单进行审核，审核通过后在 ECP 系统中传回开单员；销售支持部开单员对赊销客户与预付款客户分别进行资信审核与收款核对，审核通过后在 ECP 生成发货通知单，仓储部在 ECP 系统受到发货通知单后安排发货。 2、配送业务：配送事业部开单员到山东省药品集中采购平台查询最新采购信息，根据采购信息在 ECP 系统填制销售订单；开单员核对采购信息后，根据采购信息在 ECP 系统填制销售订单，提交销售副经理审核，订单审核通过后在 ECP 系统生成发货通知单，转仓储部门确认发货。
5	发货	经授权发货且发货符合合同要求	拣货员根据发货通知单备货，确认后转复核员；复核员核对票货并检查药品质量情况，无误后签章，并在仓储管理系统做出库复核确认处理，系统自动生成药品出库复核记录，同时打印纸质的药品销售单，出库时加盖百洋科技发货专用

序号	主要业务活动	内部控制关键环节	内部控制措施
			章。 品牌运营业务下，销售支持部开票员在系统生成发货通知单后，在 ECP 系统选择发货通知单，导出数据进入发票系统自动开具发票。批发配送业务下，配送事业部人员开出发票随货送至医院。财务部专员收到发票和盖有发货专用章的药品销售单，与 ECP 系统已开发票信息相互核对；核算会计根据审核通过的单据入账，主管会计复核并过账。
6	收款	款项回收及时、严格职责分工交叉核对，避免舞弊	如现金收款，办事处/配送事业部人员需先核实现金支付单位是否符合相关规定，如果不符，则不予接受；出纳确认收到款项，在 NC 系统填制收款结算单，销售支持部/配送事业部开票员根据收款结算单在 ECP 系统进行回款核销；资金会计审核银行回款凭证和业务部门传回的回款核销单。
7	销售返利	促进销售、提升分销商销售积极性，返利协议经过批准，具体返利计算及执行经过审核和复核	对于一级分销商，客户会根据协议规定予以返利。 渠道管理部根据协议规定核算、评定返利金额，渠道管理部经理审核；财务部核算会计主管复核渠道管理部审核后的返利金额；分公司/办事处渠道人员和分销商沟通，以销售折扣的方式给予客户返利，由办事处填报发票折让申请表，经大区经理签字审批后提交销售支持部开票员，在发票中给予折扣。财务部门在收到折扣发票后，复核发票、发票折扣申请表、药品销售单无误后入账。
8	销售退回	符合条件的药品才准予退回，退回经过多级审批	销售员收到客户要求退回信息后，首先查询药品销售记录，核对退货企业、药品名称、剂型、数量、批号、有效期、生产企业、购货单位、原销售日期及原始销货凭证等，填写“销后退回药品审批表”；销后退回药品审批表经业务部经理、质量管理部经理、财务部主管及质量副总审核批准；审批单下传至储运部，储运部凭此单接受退货，收货员检查票货一致后，通知验收员验收，验收员明确验收结论并做销售退回药品验收单；保管员开具销售退回上架单并办理入库确认；开票员在 ECP 系统中做销售退货单，系统自动生成销后退回药品记录，收到客户的红字通知单后方可开具红字增值税发票，并将退货单和红字发票转交给财务部审核；财务部核算会计审核销售退货单和红字发票，核对无误后进行账务处理。
9	会计系统控制	企业账实相符、账证相符、账账相符、账表相符，保证销售收入、销售成本、应收款项等会计核算的真实性和可靠性	企业应加强对销售、发货、收款业务的会计系统控制，确保会计记录、销售记录与仓储记录核对一致。建立应收账款清收核查制度，销售部门应定期与客户对账，并取得书面对账凭证，财会部门负责办理资金结算并监督款项回收。及时收集相关账款相关凭证资料并妥善保管；及时要求客户提供担保；对未按时还款的客户，采取申请支付令、申请诉前保全和起诉方式及时清收欠款。对于可能成为坏账的应收欠款，

序号	主要业务活动	内部控制关键环节	内部控制措施
			应当按照国家统一的会计准则计提坏账准备，并按照权限范围和审批程序进行审批。

（2）品牌服务费相关内部控制关键环节

针对品牌服务费，发行人制定的相关的内部控制情况如下：

序号	主要业务活动	内部控制关键环节	内部控制措施
1	经销商及协议管理	在授权范围内订立销售合同，对销售合同内容严格审核，符合销售政策，避免重大疏漏或欺诈	品牌供应商通过发行人下游经销商将药品配送到医院，生产企业将经销商的管理和协议的谈判、签订委托给发行人运营。 每年年底发行人商业渠道团队（渠道客户事业部和各地商务团队）通过对经销商评价等方式筛选经销商、确定商业资信。发行人的商务人员负责与经销商谈判并发起两票制生产企业与经销商签署年度协议，两票制相关年度协议由客户盖章后，由渠道客户事业部进行审核，审核同意后，统一寄生产企业盖章，再寄回客户。
2	经销商与生产企业建立首营资质	加强客户维护，拓展市场，健全客户档案、合理资信评估，款项收回，保证资金流转和正常经营	发行人协助“两票制”生产企业与商业企业双方建立首营资质，商业企业资料的索取标准参照生产企业要求进行，生产企业按照商业企业的“药品经营许可证”仓库地址维护商品的送货地址。双方建立首营过程中，发行人销售支持部做相应的登记记录，便于查询进展。
3	创建销售订单及发货	发货符合合同要求	1、发行人各地商务人员取得商业企业销售至公立医疗机构的产品的采购需求，并通知发行人销售支持部向生产企业下销售订单，由生产企业直接向各地的商业企业发货。发货后由发行人各地商务人员负责催收商业企业给生产企业回款。 2、生产企业在《药品经营质量管理规范》（GSP）和《药品管理法》允许的范围内对商业企业进行药品销售，销售价格通常与发行人对经销商销售价格一致。 3、生产企业发货后，以表格形式反馈发货信息（发票、快递、物流、批号）给发行人，发行人据此了解到生产企业直接对商业企业销售的产品数量和金额。
4	货款管理	款项回收及时、严格职责分工交叉核对，避免舞弊	发行人销售支持部向生产企业提供商业企业的回款通知，生产企业核实货款到账后通知发行人，由发行人销售支持部做明细记录。

9、与主要客户的主要合同条款

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

签订主体	协议内容	主要条款
经销商	授权事项	授权所销售产品的区域战略经销商，经销商需提供有效的经营资质类复印件、GSP 管理的相关文件、财务报表及上一年度审计报告，不得向授权区域外的任何客户进行分销；不得进行网上销售。
	分销产品、价格及销量	协议约定了合作分销产品的种类、价格以及授权产品销量，经销商按照协议约定向百洋医药采购并销售。
	协议有效期	1 月 1 日至 12 月 31 日，每年签订
	义务	经销商应按百洋医药指导价格对下游客户定价，不得采用“暗折”等形式降低实际交易价格；不得向约定区域以外的客户进行分销；保证数据直连系统按时提供真实准确的数据信息；若销售至百洋医药非协议商业客户，应提供真实销售流向、价格；需保有十天以上库存；不得从百洋医药以外的客户采购约定产品；按期完成销售约定量。
	货款结算	预付货款，款到发货，经销商不得在货款中自行扣除折扣款
	销售折让	完成约定协议销量和协议约定的其他事项，可享受折扣，折扣以票面折让方式每半年结算一次，若对约定义务行为中有任意一项违约，扣除当笔对应折扣，且每次每项计减当期（半年）折扣的 10%，如重复违约，百洋医药有权终止协议。
	违约条款	经销商未按协议履行付款义务，并自接到百洋医药书面通知之日起 5 个工作日内仍不履行付款义务的，应向百洋医药承担违约责任；经销商违反协议规定给百洋医药造成重大损失的或损害甲方名誉的，百洋医药有权解除协议，经销商应承担赔偿责任。
零售药店	产品和价格	百洋医药按协议约定的合作产品的种类、规格以及价格供货。
	合同期限	1 月 1 日至 12 月 31 日，每年签订
	结算	根据发票销货明细结算货款；按约定的账期进行汇款，逾期超过 7 天百洋医药有权停止供货，且之后发货将改为预付款的结算方式；双方合作终止时，最后一批货款应在终止之日起 60 天内支付。
	销售折让	按约定完成季度销售目标可以票面折让的方式给予折让优惠
	违约事项	逾期未付清货款的，按约定方式向百洋医药支付违约金，对百洋医药造成其他损失的应一并承担赔偿，百洋医药有权终止供货；任一方违反协议约定的义务即构成违约，违约方承担违约责任并承担赔偿责任。

注：不同客户的合作方式存在差异，上述说明仅适用部分客户。

针对批发配送业务，一般公立医疗机构与发行人每年签订框架合作协议，随后在当内年根据实际需求通过政府药品集中采购平台制作订单并指定公司配

送，发行人据此安排发货。以山东省主要合作公立医疗机构为例，一般合同的主要条款如下表所示：

签订主体	协议内容	主要条款
公立医疗机构	经营资质	双方需互相提供合法、有效的经营资质证明材料，并加盖公章
	药品价格	执行山东省药品集中招标价格
	供货时限	百洋医药收到药品采购计划后，在约定时限内按采购计划的数量将药品配送至指定地点，并提供合格的票据、药品检验报告单等
	义务	百洋医药提供符合质量标准的合格药品，并附药品合格证明；药品的包装、标识、说明书等应符合国家和行业的有关规定，其包装能确保药品质量和货物运输要求，并在符合药品储存条件下进行运输，确保药品质量；提供相应的生产批件、质量标准及出厂检验报告书；提供中药饮片须标明品名、产地、生产企业、生产日期，实行批准文号管理的中药饮片品种还需标明批准文号；执行“两票制”有关规定的条款，提供生产企业开出的进货发票复印件，做到票、帐、货、款一致；因市场原因造成药品批号陈旧或滞销，乙方承诺给予退换货。
	货款结算	百洋医药需提供开户行、账号等书面材料并加盖公章；可以电汇、支票、承兑等方式支付货款；医疗机构收到百洋医药提供的合法的税务票据后在约定时间内付款。

注：不同客户的合作方式存在差异，上述说明仅适用部分客户。

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

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

（三）营业成本分析

报告期内，公司营业成本的情况如下：

单位：万元

类别	2020 年 1-6 月		2019 年度		2018 年度		2017 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
主营业务成本	182,474.25	99.87%	349,130.80	99.82%	244,952.40	99.83%	204,857.23	99.78%
其他业务成本	230.04	0.13%	636.85	0.18%	409.79	0.17%	449.51	0.22%
合计	182,704.29	100.00%	349,767.65	100.00%	245,362.18	100.00%	205,306.74	100.00%

报告期内，主营业成本占比 99%以上，与主营业务收入占比情况匹配。其中

主营业务成本构成情况如下：

单位：万元

类别	2020 年 1-6 月		2019 年度		2018 年度		2017 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
品牌运营业务	47,181.86	25.86%	95,938.29	27.48%	71,697.95	29.27%	68,955.90	33.66%
批发配送业务	123,055.18	67.44%	232,350.74	66.55%	155,414.36	63.45%	116,150.89	56.70%
零售业务	12,237.21	6.71%	20,841.77	5.97%	17,840.09	7.28%	19,750.44	9.64%
合计	182,474.25	100.00%	349,130.80	100.00%	244,952.40	100.00%	204,857.23	100.00%

报告期内，从主营业务成本构成的整体趋势上看，其变动趋势与主营业务收入保持匹配。主营业务成本的构成与主营业务收入的构成相比，批发配送业务的成本占比明显高于收入占比，主要系批发配送业务的毛利率较低，而品牌业务的毛利率较高所致。

1、品牌运营业务

报告期内，公司品牌运营业务的成本分为销售产品成本及服务费成本两部分，具体构成如下：

单位：万元

品类	2020 年 1-6 月		2019 年度		2018 年度		2017 年度	
	成本	占比	成本	占比	成本	占比	成本	占比
产品销售成本	38,769.49	82.17%	74,504.35	77.66%	52,882.53	73.76%	56,036.90	81.26%
服务费成本	8,412.36	17.83%	21,433.94	22.34%	18,815.42	26.24%	12,919.00	18.74%
营业成本	47,181.86	100.00%	95,938.29	100.00%	71,697.95	100.00%	68,955.90	100.00%

报告期内，公司品牌运营业务不同产品成本构成情况如下：

单位：万元

品类	成本类型	2020 年 1-6 月		2019 年度		2018 年度		2017 年度	
		成本	占比	成本	占比	成本	占比	成本	占比
迪巧系列	产品销售	13,160.43	27.89%	36,996.74	38.56%	37,668.46	52.54%	35,709.12	51.79%
	品牌服务费	2,095.05	4.44%	3,467.93	3.61%	3,038.32	4.24%	1,169.84	1.70%
	品牌引进费	231.89	0.49%	450.24	0.47%	408.43	0.57%	357.00	0.52%
	合计	15,487.37	32.82%	40,914.91	42.65%	41,115.21	57.35%	37,235.96	54.00%
泌特系列	产品销售	3,421.84	7.25%	5,837.16	6.08%	7,230.28	10.08%	17,015.87	24.68%
	品牌服务费	5,349.65	11.34%	16,834.34	17.55%	15,057.67	21.00%	11,392.16	16.52%

品类	成本类型	2020 年 1-6 月		2019 年度		2018 年度		2017 年度	
		成本	占比	成本	占比	成本	占比	成本	占比
	合计	8,771.49	18.59%	22,671.50	23.63%	22,287.95	31.09%	28,408.03	41.20%
迈蓝系列	产品销售	3,849.86	8.16%	5,019.92	5.23%	-	-	-	-
	品牌服务费	411.30	0.87%	426.68	0.44%	-	-	-	-
	合计	4,261.16	9.03%	5,446.60	5.68%	-	-	-	-
武田系列	产品销售	2,160.94	4.58%	5,202.27	5.42%	3,717.56	5.19%	491.75	0.71%
	品牌服务费	-	-	-	-	311.01	0.43%	-	-
	合计	2,160.94	4.58%	5,202.27	5.42%	4,028.57	5.62%	491.75	0.71%
哈乐系列	产品销售	11,674.26	24.74%	11,197.70	11.67%	-	-	-	-
	合计	11,674.26	24.74%	11,197.70	11.67%	-	-	-	-
其他品牌	产品销售	4,502.16	9.54%	10,250.56	10.68%	4,266.22	5.95%	2,820.16	4.09%
	品牌服务费	324.48	0.69%	254.76	0.27%	-	-	-	-
	合计	4,826.64	10.23%	10,505.32	10.95%	4,266.22	5.95%	2,820.16	4.09%
总计		47,181.86	100.00%	95,938.30	100.00%	71,697.95	100.00%	68,955.90	100.00%

（1）迪巧系列

报告期内，迪巧系列成本构成情况如下：

单位：万元

成本类型	2020 年 1-6 月		2019 年度		2018 年度		2017 年度	
	成本	占比	成本	占比	成本	占比	成本	占比
产品销售	13,160.43	27.89%	36,996.74	38.56%	37,668.46	52.54%	35,709.12	51.79%
品牌服务费	2,095.05	4.44%	3,467.93	3.61%	3,038.32	4.24%	1,169.84	1.70%
品牌引进费	231.89	0.49%	450.24	0.47%	408.43	0.57%	357.00	0.52%
合计	15,487.37	32.82%	40,914.91	42.65%	41,115.21	57.35%	37,235.96	54.00%

迪巧系列业务开展包括产品销售及服务费模式，成本构成及波动具体情况如下：

①产品销售成本

报告期内，迪巧系列的成本构成情况如下：

单位：万元

品类	2020 年 1-6 月		2019 年度		2018 年度		2017 年度	
	成本	占比	成本	占比	成本	占比	成本	占比
成人迪巧 60 片	4,201.40	31.92%	17,130.77	46.30%	18,978.67	50.38%	22,766.70	63.76%

品类	2020 年 1-6 月		2019 年度		2018 年度		2017 年度	
	成本	占比	成本	占比	成本	占比	成本	占比
成人迪巧 90 片	302.50	2.30%	257.75	0.70%	-	-	-	-
成人迪巧 120 片	1,734.59	13.18%	6,260.26	16.92%	4,880.94	12.96%	2,001.70	5.61%
儿童迪巧 30 片	2,298.65	17.47%	6,390.82	17.27%	7,410.56	19.67%	7,766.81	21.75%
儿童迪巧 60 片	1,515.52	11.52%	2,640.99	7.14%	2,161.99	5.74%	789.77	2.21%
迪巧钙维生素 D 颗粒（15 袋/盒）	271.81	2.07%	1,565.91	4.23%	3,286.62	8.73%	-	-
小儿碳酸钙 D3 颗粒 10 袋	1,501.83	11.41%	1,279.70	3.46%	-	-	1,616.18	4.53%
小儿碳酸钙 D3 颗粒 20 袋	413.22	3.14%	345.62	0.93%	-	-	91.56	0.26%
小儿碳酸钙 K2&D3 颗粒	109.95	0.84%	138.10	0.37%	924.51	2.45%	634.04	1.78%
碳酸钙 D3 片（30 片/盒）	13.99	0.11%	23.93	0.06%	-	-	-	-
碳酸钙 D3 片（60 片/盒）	219.65	1.67%	111.09	0.30%	-	-	-	-
迪巧钙维生素 D 咀嚼片（45 片/盒）	261.15	1.98%	132.13	0.36%	-	-	-	-
迪巧钙维生素 D 咀嚼片（86 片/盒）	51.77	0.39%	253.42	0.68%	-	-	-	-
迪巧钙维生素 D 咀嚼片（106 片/盒）	46.37	0.35%	34.66	0.09%	-	-	-	-
D-CAL 成人维 D 钙咀嚼片（300mg）	68.44	0.52%	112.35	0.30%	-	-	-	-
D-CAL 成人维 D 钙咀嚼片（600mg）	6.33	0.05%	106.21	0.29%	-	-	-	-
D-CAL 儿童维 D 钙咀嚼片（300mg）	72.03	0.55%	163.19	0.44%	-	-	-	-
迪美兰维生素 K 软胶囊	-	-	3.37	0.01%	23.82	0.06%	-	-
迪巧含钙软糖	51.63	0.39%	5.56	0.02%	-	-	-	-
迪巧牌秀源女性片	-6.52	-0.05%	36.39	0.10%	1.35	0.00%	42.35	0.12%
婴幼儿 DHA 营养包	26.10	0.20%	4.51	0.01%	-	-	-	-
迪巧产品销售成本合计	13,160.43	100.00%	36,996.74	100.00%	37,668.46	100.00%	35,709.12	100.00%

报告期内，迪巧系列各产品的销售数量及单位成本情况如下：

单位：万盒，万元，元

品类	2020 年 1-6 月			2019 年			2018 年			2017 年		
	销售数量	销售成本	成本单价	销售数量	销售成本	成本单价	销售数量	销售成本	成本单价	销售数量	销售成本	成本单价
成人迪巧 60 片	372.79	4,201.40	11.27	1,556.40	17,130.77	11.01	1,781.06	18,978.67	10.66	2,172.81	22,766.70	10.48
成人迪巧 90 片	19.01	302.50	15.91	16.30	257.75	15.81	-	-	-	-	-	-
成人迪巧 120 片	89.27	1,734.59	19.43	333.86	6,260.26	18.75	264.95	4,880.94	18.42	109.64	2,001.70	18.26
儿童迪巧 30 片	286.59	2,298.65	8.02	800.37	6,390.82	7.98	939.25	7,410.56	7.89	998.67	7,766.81	7.78
儿童迪巧 60 片	103.12	1,515.52	14.70	182.86	2,640.99	14.44	153.17	2,161.99	14.11	56.85	789.77	13.89
迪巧钙维生素 D 颗粒（15 袋/盒）	9.40	271.81	28.91	56.92	1,565.91	27.51	123.62	3,286.62	26.59	-	-	-
小儿碳酸钙 D3 颗粒 10 袋	101.34	1,501.83	14.82	82.84	1,279.70	15.45	-	-	-	139.87	1,616.18	11.56
小儿碳酸钙 D3 颗粒 20 袋	14.33	413.22	28.83	11.99	345.62	28.82	-	-	-	3.56	91.56	25.70
小儿碳酸钙 K2&D3 颗粒	5.06	109.95	21.75	5.34	138.10	25.85	36.09	924.51	25.62	24.18	634.04	26.22
碳酸钙 D3 片（30 片/盒）	1.22	13.99	11.52	3.48	23.93	6.88	-	-	-	-	-	-
碳酸钙 D3 片（60 片/盒）	16.34	219.65	13.44	8.21	111.09	13.53	-	-	-	-	-	-
迪巧钙维生素 D 咀嚼片（45 片/盒）	19.68	261.15	13.27	10.74	132.13	12.30	-	-	-	-	-	-
迪巧钙维生素 D 咀嚼片（86 片/盒）	2.58	51.77	20.06	13.19	253.42	19.22	-	-	-	-	-	-
迪巧钙维生素 D 咀嚼片（106 片/盒）	2.16	46.37	21.51	1.67	34.66	20.73	-	-	-	-	-	-
D-CAL 成人维 D 钙咀嚼片（300mg）	4.67	68.44	14.66	7.44	112.35	15.11	-	-	-	-	-	-

品类	2020 年 1-6 月			2019 年			2018 年			2017 年		
	销售数量	销售成本	成本单价	销售数量	销售成本	成本单价	销售数量	销售成本	成本单价	销售数量	销售成本	成本单价
D-CAL 成人维 D 钙咀嚼片（600mg）	0.17	6.33	36.71	3.30	106.21	32.20	-	-	-	-	-	-
D-CAL 儿童维 D 钙咀嚼片（300mg）	7.13	72.03	10.10	12.43	163.19	13.13	-	-	-	-	-	-
迪美兰维生素 K 软胶囊	-	-	-	0.27	3.37	12.55	2.01	23.82	11.83	-	-	-
迪巧含钙软糖	4.56	51.63	11.31	0.52	5.56	10.79	-	-	-	-	-	-
迪巧牌秀源女性片	-0.27	-6.52	24.09	1.91	36.39	19.03	0.09	1.35	15.78	3.58	42.35	11.84
婴幼儿 DHA 营养包	1.44	26.10	18.06	0.25	4.51	18.13	-	-	-	-	-	-
迪巧产品销售成本合计	1,060.61	13,160.43	12.41	3,110.29	36,996.74	11.89	3,300.24	37,668.46	11.41	3,509.16	35,709.12	10.18

报告期内，迪巧系列产品单位成本基本保持稳定，主要波动原因为：发行人与供应商约定的采购价格为含税价格，报告期内，增值税税率两度下降导致税前价格相应上升（增值税率 2018 年 5 月由 17%调整至 16%；2019 年 3 月，由 16%调整至 13%）。

报告期内，迪巧系列产品的产品销售成本波动主要系由于产品销量波动所致。

②服务费成本

A、品牌服务费成本归集方式

迪巧的品牌服务成本主要为迪巧品牌服务收入所必须投入的相关成本，主要为各办事处迪巧品牌推广团队提供推广服务所发生的市场宣传推广费用、差旅费、业务招待费等。具体核算方式为：

a、各办事处将推广团队针对迪巧的推广费、差旅费、业务招待费等单独核算并归集为迪巧费用（含需要转入服务费成本的部分）；

b、对服务费收入，该部分收入实现方式为：生产厂商将产品直接销售至终端厂商后，向公司支付服务费。公司根据收取服务费的情况以及生产厂商和下游的结算情况，将服务费收入模拟为产品销售收入。

c、月末，各办事处按照比例确认该办事处迪巧品牌服务成本，并将之从“销售费用”科目结转至“主营业务成本”科目。具体确认比例方式如下：

各分办迪巧品牌服务费成本=迪巧产品相关支出×迪巧产品服务费模拟收入/（迪巧产品销售收入+迪巧产品服务费模拟收入）。

d、各分办迪巧品牌服务费成本之和为迪巧品牌服务费成本。即

迪巧品牌服务费成本=∑各分办迪巧品牌服务费成本。

公司根据迪巧品牌推广团队提供的服务，按月将推广服务费用在办事处迪巧销售收入和服务费之间进行划分，前者计入销售费用，后者计入品牌服务成本，迪巧品牌服务成本及销售费用之间按照上述规则进行分摊，使品牌服务成本与品牌服务收入相匹配。

B、品牌引进费成本归集方式

发行人子公司健康产业负责品牌引进及管理的工作，并由美国安士向健康产业支付品牌引进费。因此，发行人品牌引进费的运营成本为品牌引进部门人员的人工成本及相关费用。

C、服务费成本构成

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
市场宣传推广费用	1,908.19	82.00%	3,151.34	80.43%	2,445.30	70.95%	1,025.50	67.16%
职工薪酬	236.96	10.18%	458.79	11.71%	414.55	12.03%	381.72	25.00%
差旅费用	63.73	2.74%	108.35	2.77%	170.62	4.95%	44.53	2.92%
业务招待费	30.29	1.30%	54.12	1.38%	60.66	1.76%	19.45	1.27%
其他费用	87.78	3.77%	145.56	3.71%	355.62	10.32%	55.64	3.64%
合计	2,326.95	100.00%	3,918.16	100.00%	3,446.75	100.00%	1,526.84	100.00%

D、服务费成本变动原因

a、品牌服务费

迪巧系列品牌服务费成本=∑[各分办迪巧产品相关支出×迪巧产品服务费模拟收入/（迪巧产品销售收入+迪巧产品服务费模拟收入）]。

根据迪巧系列品牌服务费的成本归集方法，迪巧系列的品牌服务费成本受两个因素影响：①各分办迪巧产品推广支出；②迪巧产品服务费模拟收入占比。

其一，2017年至2020年6月，各分办迪巧系列推广支出金额分别为8,158.97万元、14,344.43万元、16,647.33万元及5,823.07万元。为了促进迪巧系列产品的销售，发行人不断增加对迪巧系列的推广力度，导致了推广支出的上升。

其二，报告期内，受两票制影响，迪巧品牌服务费收入增加，采用服务费方式结算的产品种类增加，导致了服务费分摊支出比例的增加，具体情况如下：

单位：万元

项目	2020年1-6月	2019年度	2018年度	2017年度
办事处迪巧产品服务费模拟销售收入①	6,493.94	12,548.09	10,663.28	3,914.42
办事处迪巧系列销售收入②	26,345.93	83,071.23	65,919.30	32,807.15

项目	2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
①/（①+②）	19.77%	13.12%	13.92%	10.66%

由于服务费模拟销售收入占比增加，导致迪巧系列服务费分摊费用比例的增加，导致服务费成本的增加。

综上，为促进迪巧系列的业绩增长，发行人加大了市场推广力度，推广支出报告期内有所增长；同时，受两票制影响，迪巧品牌服务费收入增加，采用服务费方式结算的产品种类增加，导致了服务费分摊支出比例的增加，最终导致迪巧服务费成本的上升。

b、品牌引进费

2017 年度至 2020 年 6 月，迪巧系列品牌引进费成本分别为 357.00 万元、408.43 万元、450.24 万元及 231.89 万元，品牌引进费成本上升主要系人员工资上升所致。

（2）泌特系列

报告期内，泌特系列成本构成情况如下：

单位：万元

成本类型	2020 年 1-6 月		2019 年度		2018 年度		2017 年度	
	成本	占比	成本	占比	成本	占比	成本	占比
产品销售	3,421.84	7.25%	5,837.16	6.08%	7,230.28	10.08%	17,015.87	24.68%
品牌服务费	5,349.65	11.34%	16,834.34	17.55%	15,057.67	21.00%	11,392.16	16.52%
合计	8,771.49	18.59%	22,671.50	23.63%	22,287.95	31.09%	28,408.03	41.20%

泌特系列业务开展包括产品销售及服务费模式，成本构成及波动具体情况如下：

①产品销售成本

报告期内，泌特系列产品销售成本构成情况如下：

单位：万元

品类	2020 年 1-6 月		2019 年度		2018 年度		2017 年度	
	成本	占比	成本	占比	成本	占比	成本	占比
泌特 10 片	9.25	0.27%	46.20	0.79%	137.97	1.91%	30.52	0.18%
泌特 20 片	3,412.59	99.73%	5,790.96	99.21%	7,092.31	98.09%	16,985.35	99.82%

品类	2020 年 1-6 月		2019 年度		2018 年度		2017 年度	
	成本	占比	成本	占比	成本	占比	成本	占比
泌特产品销售成本合计	3,421.84	100.00%	5,837.16	100.00%	7,230.28	100.00%	17,015.87	100.00%

报告期内，泌特系列各产品的销售数量及单位成本情况如下：

单位：万盒，万元，元

品类	2020 年 1-6 月			2019 年		
	销售数量	销售成本	成本单价	销售数量	销售成本	成本单价
泌特 10 片	0.83	9.25	11.13	4.18	46.20	11.06
泌特 20 片	148.17	3,412.59	23.03	249.91	5,790.96	23.17
泌特产品销售成本合计	149.00	3,421.84	22.97	254.09	5,837.16	22.97
品类	2018 年			2017 年		
	销售数量	销售成本	成本单价	销售数量	销售成本	成本单价
泌特 10 片	12.82	137.97	10.77	2.78	30.52	10.98
泌特 20 片	319.81	7,092.31	22.18	789.82	16,985.35	21.51
泌特产品销售成本合计	332.62	7,230.28	21.74	792.60	17,015.87	21.47

报告期内，泌特系列产品单位成本基本保持稳定，主要波动原因为：

发行人与供应商约定的采购价格为含税价格，报告期内，增值税税率两度下降导致税前价格相应上升（增值税率 2018 年 5 月由 17%调整至 16%；2019 年 3 月，由 16%调整至 13%）；发行人子公司承德柏建、北京万维采购泌特产品的价格系直接向品牌厂商采购，采购价格略高于发行人直接采购价格，因此导致泌特采购价格波动。

报告期内，泌特系列产品的产品销售成本波动主要系由于产品销量波动所致。

②服务费成本

A、品牌服务费成本归集方式

泌特的品牌服务成本主要为相关品牌服务收入所必须投入的直接相关成本，包括两部分，其一：各办事处泌特推广团队提供推广服务所发生的必要成本；其二，公司总部相关部门（大品牌事业部-医院管理部）为推广泌特系列产品发生的相关支出。具体核算方式为：

a、对服务费收入，公司根据收取服务费的情况以及生产厂商和下游的结算情况，将服务费收入模拟为产品销售收入（以下简称“服务费模拟收入”）。泌特总收入=泌特产品销售收入+泌特产品服务费模拟收入；

b、各办事处将推广团队针对泌特的推广费、差旅费、业务招待费等单独核算并归集为泌特服务费成本（办事处直接成本）；

c、各办事处设置了医院渠道推广人员，该部分人工费用和品牌推广直接相关，归集为品牌服务费成本。将该部分人工费用按比例分摊至泌特服务费成本（该部分推广团队主要针对医院渠道，推广多个处方药产品，包括泌特、闪康等）。具体分摊方式如下：

办事处分摊至泌特服务费成本的人工费用=办事处医院推广团队人工费用×办事处泌特总收入/（办事处泌特总收入+办事处其他产品收入）

d、公司总部设置了职能部门（医院管理部），该部门和品牌推广直接相关，公司总部职能部门为推广医院渠道发生的推广费、差旅费、业务招待费及人工费用作为服务费相关成本（以下简称“总部服务费成本”）。

总部分摊至泌特的服务费成本=总部服务费成本×泌特总收入/（泌特总收入+医院管理部其他产品收入）

d、综上，泌特系列产品服务费成本为总部分摊至泌特的服务费成本和各办事处泌特服务费成本之和，具体如下：

泌特系列产品的服务费成本=总部分摊至泌特的服务费成本+∑（各分办泌特产品直接成本+办事处分摊至泌特服务费成本的人工费用）。

B、品牌服务费成本构成

单位：万元

品类	2020年1-6月		2019年度		2018年度		2017年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
市场宣传推广费用	3,447.42	64.44%	10,891.76	64.70%	11,442.56	75.99%	8,919.26	78.29%
职工薪酬	1,572.54	29.40%	4,751.52	28.23%	2,866.89	19.04%	2,219.37	19.48%
差旅费用	111.67	2.09%	420.81	2.50%	397.73	2.64%	188.52	1.65%
业务招待费	49.64	0.93%	200.05	1.19%	161.99	1.08%	18.81	0.17%

品类	2020 年 1-6 月		2019 年度		2018 年度		2017 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
其他费用	168.38	3.15%	570.20	3.39%	188.50	1.25%	46.21	0.41%
合计	5,349.65	100.00%	16,834.34	100.00%	15,057.67	100.00%	11,392.16	100.00%

C、品牌服务费成本变动原因

报告期内，影响泌特系列成本波动的主要原因为泌特系列的市场宣传推广费用及职工薪酬。

2017 年度，美国安士变更小儿碳酸钙 D3 颗粒产品的生产地址，当年该产品断货。为了降低断货对迪巧系列的负面影响，发行人当年的业务投入重点为迪巧系列产品，因此压缩了泌特系列产品的投入。2018 年度及 2019 年度，发行人加大对泌特系列产品的投入，市场推广宣传费和职工薪酬均有所增加，导致了泌特系列产品成本的波动。

（3）迈蓝系列

报告期内，迈蓝系列成本构成情况如下：

单位：万元

成本类型	2020 年 1-6 月		2019 年度	
	成本	占比	成本	占比
产品销售	3,849.86	8.16%	5,019.92	5.23%
品牌服务费	411.30	0.87%	426.68	0.44%
合计	4,261.16	9.03%	5,446.60	5.68%

迈蓝系列业务开展包括产品销售及服务费模式，成本构成及波动具体情况如下：

①产品销售成本

报告期内，迈蓝各明细产品的成本情况如下：

单位：万元

品类	2020 年 1-6 月		2019 年度	
	成本	占比	成本	占比
素比伏	2,115.45	54.95%	4,181.30	83.29%
利加隆	556.84	14.46%	838.62	16.71%
维固力 10 粒	274.46	7.13%	-	-

品类	2020 年 1-6 月		2019 年度	
	成本	占比	成本	占比
维固力 20 粒	903.11	23.46%	-	-
迈蓝产品销售成本合计	3,849.86	100.00%	5,019.92	100.00%

报告期内，迈蓝各明细产品的销售数量及单位成本情况如下：

单位：万盒，万元，元

品类	2020 年 1-6 月			2019 年		
	销售数量	销售成本	成本单价	销售数量	销售成本	成本单价
素比伏	21.36	2,115.45	99.03	44.83	4,181.30	93.26
利加隆	20.53	556.84	27.12	31.12	838.62	26.95
维固力 10 粒	12.54	274.46	21.90	-	-	-
维固力 20 粒	21.19	903.11	42.62	-	-	-
迈蓝产品销售成本合计	75.61	3,849.86	50.91	75.95	5,019.92	66.09

从上表可以看到，报告期内公司迈蓝产品单位成本基本保持稳定，采购价格未发生调整。素比伏采购价格各期存在较小变动，主要系 2019 年返利冲减采购成本所致。

报告期内，迈蓝系列产品的产品销售成本波动主要系由于产品销量波动所致。

②品牌服务费成本

迈蓝系列的品牌服务成本主要为相关品牌服务收入所必须投入的直接相关成本，包括公司迈蓝系列品牌推广团队提供推广服务所发生市场宣传推广费用、差旅费、业务招待费等。

A、品牌服务费成本归集方式

a、2019 年度

在 2019 年度，迈蓝系列的运营由总部直接管理（KA 事业部），KA 事业部同时运营哈乐系列、武田系列及迈蓝系列。

迈蓝系列产品的服务费成本=KA 事业部全部推广支出×迈蓝相关产品收入/KA 事业部全部收入

b、2020 年 1-6 月

2020 年 1-6 月，迈蓝系列的运营已经较为成熟，公司将迈蓝系列产品的运营由总部直接管理变化至总部指导，分办配合的方式，迈蓝产品的服务费成本归集方式如下：

I、各办事处将推广团队针对迈蓝相关产品的推广费、差旅费、业务招待费等单独核算并归集为迈蓝服务费成本（办事处直接成本）

II、办事处分摊至迈蓝服务费成本的人工费用=办事处医院推广团队人工费用×迈蓝相关产品收入/（办事处迈蓝相关产品收入+办事处其他产品收入）

III、总部分摊至迈蓝的服务费成本=总部服务费成本×迈蓝相关产品收入/（迈蓝相关产品收入+医院管理部其他产品收入）

IV、迈蓝相关产品的服务费成本=总部分摊至迈蓝的服务费成本+∑（各分办迈蓝产品直接成本+办事处分摊至迈蓝服务费成本的人工费用）

B、品牌服务费构成

单位：万元

品类	2020 年 1-6 月		2019 年度	
	金额	占比	金额	占比
市场宣传推广费用	134.22	32.63%	186.17	43.63%
职工薪酬	264.08	64.21%	155.32	36.40%
差旅费用	3.90	0.95%	33.81	7.92%
业务招待费	1.27	0.31%	5.96	1.40%
其他费用	7.83	1.90%	45.42	10.64%
合计	411.30	100.00%	426.68	100.00%

C、品牌服务费变动原因

2020 年 1-6 月，负责运营迈蓝系列产品的团队发生调整变更，因此导致了迈蓝系列服务费成本的变动。运营团队变更后，迈蓝系列产品增加了推广的人员及市场推广力度，导致市场宣传推广费用及职工薪酬增加。

（4）武田系列

报告期内，武田系列成本构成情况如下：

单位：万元

成本类型	2020 年 1-6 月		2019 年度		2018 年度		2017 年度	
	成本	占比	成本	占比	成本	占比	成本	占比
产品销售	2,160.94	4.58%	5,202.27	5.42%	3,717.56	5.19%	491.75	0.71%
品牌服务费	-	-	-	-	311.01	0.43%	-	-
合计	2,160.94	4.58%	5,202.27	5.42%	4,028.57	5.62%	491.75	0.71%

武田系列业务开展包括通过产品销售模式，仅 2018 年存在服务费合作模式，成本构成及波动具体情况如下：

①产品销售成本

报告期内，武田系列各明细产品的成本情况如下：

单位：万元

品类	2020 年 1-6 月		2019 年度		2018 年度		2017 年度	
	成本	占比	成本	占比	成本	占比	成本	占比
伏格列波糖片	528.69	24.47%	1,223.34	23.52%	1,205.91	32.44%	184.42	37.50%
坎地沙坦酯片	541.49	25.06%	1,905.16	36.62%	983.29	26.45%	122.20	24.85%
兰索拉唑肠溶胶囊	613.72	28.40%	645.99	12.42%	560.41	15.07%	70.22	14.28%
兰索拉唑口崩片	27.14	1.26%	37.62	0.72%	43.48	1.17%	11.32	2.30%
泮托拉唑钠肠溶片	201.60	9.33%	1,051.21	20.21%	611.28	16.44%	37.68	7.66%
盐酸吡格列酮片	248.29	11.49%	338.95	6.52%	313.19	8.42%	65.92	13.40%
武田产品销售成本合计	2,160.94	100.00%	5,202.27	100.00%	3,717.56	100.00%	491.75	100.00%

报告期内，武田各明细产品的销售数量及单位成本情况如下：

单位：万盒，万元，元

品类	2020 年 1-6 月			2019 年		
	销售数量	销售成本	成本单价	销售数量	销售成本	成本单价
伏格列波糖片	33.29	528.69	15.88	58.24	1,223.34	21.01
坎地沙坦酯片	56.15	541.49	9.64	118.11	1,905.16	16.13
兰索拉唑肠溶胶囊	6.23	613.72	98.56	10.96	645.99	58.97
兰索拉唑口崩片	0.42	27.14	64.73	0.79	37.62	47.48
泮托拉唑钠肠溶片	6.32	201.60	31.92	17.43	1,051.21	60.32
盐酸吡格列酮片	7.24	248.29	34.28	14.39	338.95	23.55
武田产品销售成本合计	109.65	2,160.94	19.71	219.91	5,202.27	23.66
品类	2018 年			2017 年		
	销售数量	销售成本	成本单价	销售数量	销售成本	成本单价
伏格列波糖片	41.48	1,205.91	29.07	3.55	184.42	51.92
坎地沙坦酯片	64.22	983.29	15.31	4.81	122.20	25.39

品类	2020 年 1-6 月			2019 年		
	销售数量	销售成本	成本单价	销售数量	销售成本	成本单价
兰索拉唑肠溶胶囊	7.11	560.41	78.86	0.66	70.22	105.81
兰索拉唑口崩片	0.59	43.48	73.98	0.13	11.32	89.16
泮托拉唑钠肠溶片	9.33	611.28	65.53	0.57	37.68	66.13
盐酸吡格列酮片	10.18	313.19	30.78	1.63	65.92	40.37
武田产品销售成本合计	132.91	3,717.56	27.97	11.36	491.75	43.29

报告期内，公司武田系列产品成本波动主要系由于返利冲减成本所致。根据发行人与供应商签订采购协议，发行人以较低的毛利空间进行产品买卖。同时，发行人与供应商约定，因公司承担武田系列产品的推广职责，由武田制药根据推广成效，以返利的形式向公司支付报酬，武田系列产品的运营主要通过收取返利的形式实现收益。双方约定，双方在每季度结束后，对上一季度的返利进行对账确认，确认金额后用票折形式，在下次采购中冲减采购成本。

若不考虑返利冲减成本的影响，报告期内，发行人武田系列产品的采购单价情况如下：

单位：元/盒

产品种类	2020 年 1-6 月	2019 年 4-12 月	2018 年 12 月-2019 年 3 月	2017 年-2018 年 11 月
伏格列波糖片	37.36		36.40	41.96
坎地沙坦酯片	24.81	24.97	24.32	
兰索拉唑肠溶胶囊	98.27	98.98	96.42	
兰索拉唑口崩片	87.96		85.69	89.16
泮托拉唑钠肠溶片（14 片/盒）	112.43		109.53	
泮托拉唑钠肠溶片（7 片/盒）	56.70	57.65	56.16	
盐酸吡格列酮片	34.89	37.39		

2019 年 4 月部分产品采购价格调整主要系增值税率由 16%调整至 13%所致。除 2019 年 4 月调整外，发行人向武田采购价格主要参考各产品在山东省的中标价格，报告期内受其变动的影响，2018 年 12 月，伏格列波糖片、兰索拉唑口崩片采购价格进行调整；2020 年，坎地沙坦酯片、兰索拉唑肠溶胶囊、盐酸吡格列酮片、泮托拉唑钠肠溶片（7 片/盒）采购价格进行调整。

但整体而言，发行人采购武田系列产品的单价波动较小，武田系列产品的产品销售成本波动主要系由于销售返利导致。

根据双方协议约定，武田系列的返利支付金额=双方对账确认的销售金额×返利支付比率。2017 年 10 月-2019 年 3 月，返利支付比率为 41%；2019 年 4 月至 2020 年 3 月，返利支付比率为 40%。报告期内，武田系列的返利支付比率基本稳定。综上，武田系列销售产品成本的波动主要系由于发行人武田系列产品销售规模波动所导致。

②服务费成本

A、武田系列仅 2018 年支付服务费的原因

武田制药为发行人 2017 年末开始合作的品牌产商，在 2017 年末开始合作至 2018 年 1 季度，武田制药以服务费向公司支付品牌运营报酬；在 2018 年 1 季度至今，武田制药以返利形式支付品牌运营报酬。主要原因如下：合作双方于 2017 年 9 月签订《武田零售项目合作协议》，协议约定发行人在指定区域零售市场销售及推广武田系列产品合作事宜。

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

B、武田系列服务费成本的归集方式及变动原因

公司将相关推广人员在品牌运营过程中的必要支出，如市场宣传推广费用、差旅费、业务招待费、人工费用归集单独核算，作为服务费的成本。

武田系列服务费成本的构成如下：

服务费成本	2018 年度	
	成本（万元）	占比
市场宣传推广费用	115.56	37.16%
职工薪酬	142.70	45.88%
差旅费用	37.36	12.01%
业务招待费	6.21	2.00%
其他费用	9.18	2.95%
合计	311.01	100.00%

武田系列服务费成本主要由市场宣传推广费用及职工薪酬构成，符合公司品牌运营服务开展的特点。

除 2018 年该笔服务费支付外，武田系列不存在其他向发行人支付服务费的情况。

（5）哈乐系列

报告期内，哈乐系列全部以产品销售模式开展业务。哈乐系列产品的销售数量及单位成本情况如下：

单位：万盒，万元，元

品类	2020 年 1-6 月			2019 年		
	销售数量	销售成本	成本单价	销售数量	销售成本	成本单价
哈乐	360.57	11,674.26	32.38	342.27	11,197.70	32.72

报告期内，哈乐系列产品单位成本基本保持稳定。哈乐系列产品的产品销售成本波动主要系由于产品销量波动所致。

（6）其他系列

报告期内，其他产品成本构成情况如下：

单位：万元

成本类型	2020 年 1-6 月		2019 年度		2018 年度		2017 年度	
	成本	占比	成本	占比	成本	占比	成本	占比
产品销售	4,502.16	9.54%	10,250.56	10.68%	4,266.22	5.95%	2,820.16	4.09%
品牌服务费	324.48	0.69%	254.76	0.27%	-	-	-	-
合计	4,826.64	10.23%	10,505.32	10.95%	4,266.22	5.95%	2,820.16	4.09%

其他产品系列主要以产品销售方式合作，对美他多辛片、闪康及奈达产品存在收取服务费合作的方式。

①产品销售

报告期内，发行人其他品牌系列产品销售成本构成情况如下：

单位：万元

品类	2020 年 1-6 月		2019 年度		2018 年度		2017 年度	
	成本	占比	成本	占比	成本	占比	成本	占比
纽特舒玛	495.66	11.01%	1,026.00	10.01%	881.59	20.66%	1,117.02	39.61%

品类	2020 年 1-6 月		2019 年度		2018 年度		2017 年度	
	成本	占比	成本	占比	成本	占比	成本	占比
克奥妮斯	341.11	7.58%	936.20	9.13%	786.15	18.43%	165.53	5.87%
艾思诺娜	544.12	12.09%	1,203.06	11.74%	221.49	5.19%	-	-
扶正化瘀	1,198.72	26.63%	2,388.88	23.30%	1,750.85	41.04%	1,122.33	39.80%
Atricure	1,311.45	29.13%	3,451.41	33.67%	290.92	6.82%	-	-
维乐夫	9.98	0.22%	32.29	0.32%	135.71	3.18%	106.46	3.77%
承善堂	37.21	0.83%	48.03	0.47%	82.05	1.92%	197.42	7.00%
咖思美	375.91	8.35%	694.09	6.77%	-	-	-	-
宠爱之名	132.90	2.95%	405.05	3.95%	-	-	-	-
美他多辛片	25.79	0.57%	42.53	0.41%	62.82	1.47%	90.70	3.22%
闪康	10.24	0.23%	23.03	0.22%	54.64	1.28%	20.69	0.73%
奈达	19.09	0.42%	-	-	-	-	-	-
合计	4,502.16	100.00%	10,250.56	100.00%	4,266.22	100.00%	2,820.16	100.00%

整体而言，发行人其他品牌系列各产品处于品牌培育期，销售数量较少，成本占比较低。相关产品的销售成本变动情况与收入变动情况相符，销售成本的波动主要系产品结构变化所致。

②品牌服务费

报告期内，发行人其他品牌系列服务费成本构成情况如下：

单位：万元

产品类型	2020 年 1-6 月	2019 年度
美他多辛片	40.62	136.87
闪康	81.47	117.89
奈达	202.39	-
合计	324.48	254.76

报告期内，发行人其他品牌系列各产品处于品牌培育期，销售成本较低。其他品牌系列服务费成本波动主要系 2020 年 1-6 月，发行人新增运营奈达系列产品所致。

2、批发配送业务

（1）不同客户类型成本构成

单位：万元

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

	成本	同比增长	成本	同比增长	成本	同比增长	成本
医院	60,951.22	-13.13%	142,779.95	21.57%	117,446.07	37.22%	85,589.13
医药商业	36,741.93	157.55%	53,829.83	108.08%	25,869.31	10.99%	23,308.07
零售药房	19,897.45	50.42%	27,874.02	321.41%	6,614.52	88.09%	3,516.73
社区诊所	5,464.58	62.66%	7,866.94	43.44%	5,484.46	46.76%	3,736.97
小计	123,055.18	18.20%	232,350.74	49.50%	155,414.36	33.80%	116,150.89

报告期内，发行人批发配送业务按客户类型口径的成本变动趋势与同期收入变动基本一致。

（2）不同产品类型成本构成

单位：万元

类别	2020 年 1-6 月		2019 年度		2018 年度		2017 年度	
	成本	占比	成本	占比	成本	占比	成本	占比
药品	108,054.18	87.81%	197,032.10	84.80%	125,721.22	80.89%	104,211.24	89.72%
其中：西药	73,075.49	59.38%	138,429.86	59.58%	95,013.87	61.14%	85,677.68	73.76%
中成药	10,888.92	8.85%	25,370.95	10.92%	22,086.77	14.21%	12,547.18	10.80%
生物制品	23,917.62	19.44%	32,327.39	13.91%	7,755.42	4.99%	5,273.42	4.54%
中药饮片	172.16	0.14%	903.9	0.39%	865.17	0.56%	712.97	0.61%
医疗器械	11,975.14	9.73%	30,476.29	13.12%	24,470.29	15.75%	11,623.52	10.01%
其中：一类医疗器械	1,175.92	0.96%	2,048.70	0.88%	1,152.59	0.74%	249.33	0.21%
二类医疗器械	3,085.80	2.51%	8,514.12	3.66%	6,651.82	4.28%	3,372.42	2.90%
三类医疗器械	7,713.41	6.27%	19,913.47	8.57%	16,665.89	10.72%	8,001.77	6.89%
健康产品	40.04	0.03%	29.16	0.01%	6.06	0.00%	51.39	0.04%
其他	2,985.83	2.43%	4,813.19	2.07%	5,216.78	3.36%	264.74	0.23%
合计	123,055.18	100.00%	232,350.74	100.00%	155,414.36	100.00%	116,150.89	100.00%

报告期内，发行人批发配送业务按产品类型口径的成本变动趋势与同期收入变动基本一致。

3、零售业务

（1）不同客户类型成本构成

单位：万元

类别	2020 年 1-6 月		2019 年度		2018 年度		2017 年度
	成本	同比增长	成本	同比增长	成本	同比增长	成本
线上平台	1,389.62	795.21%	934.89	86.44%	501.44	-90.22%	5,125.26
线下平台	10,847.59	19.64%	19,906.88	14.81%	17,338.65	18.55%	14,625.18

类别	2020 年 1-6 月		2019 年度		2018 年度		2017 年度
	成本	同比增长	成本	同比增长	成本	同比增长	成本
小计	12,237.21	32.69%	20,841.77	16.83%	17,840.09	-9.67%	19,750.44

报告期内，发行人零售业务按客户类型口径的成本变动趋势与同期收入变动基本一致。

（2）不同产品类型成本构成

单位：万元

类别	2020 年 1-6 月		2019 年度		2018 年度		2017 年度	
	成本	占比	成本	占比	成本	占比	成本	占比
药品	10,516.43	85.94%	18,695.77	89.70%	14,929.57	83.69%	14,530.56	73.57%
其中：西药	4,703.45	38.44%	10,298.25	49.41%	6,595.29	36.97%	10,641.05	53.88%
中成药	479.59	3.92%	1,201.21	5.76%	1,807.69	10.13%	3,873.27	19.61%
生物制品	5,293.39	43.26%	7,086.65	34.00%	6,495.29	36.41%	12.7	0.06%
中药饮片	40.00	0.33%	109.67	0.53%	31.3	0.18%	3.55	0.02%
医疗器械	418.78	3.42%	519.31	2.49%	1,399.08	7.84%	2,101.10	10.64%
其中：一类医疗器械	83.81	0.68%	146.27	0.70%	309.14	1.73%	305.02	1.54%
二类医疗器械	324.96	2.66%	339.15	1.63%	983.66	5.51%	1,701.42	8.61%
三类医疗器械	10.02	0.08%	33.89	0.16%	106.28	0.60%	94.65	0.48%
健康产品	45.88	0.37%	832.02	3.99%	409.51	2.30%	832.07	4.21%
其他	1,256.11	10.26%	794.66	3.81%	1,101.92	6.18%	2,286.71	11.58%
合计	12,237.21	100.00%	20,841.77	100.00%	17,840.09	100.00%	19,750.44	100.00%

报告期内，发行人零售业务按产品类型口径的成本变动趋势与同期收入变动基本一致。

4、供应商返利情况

（1）供应商返利主要情况及变动原因

供应商为保证价格稳定、调动公司的积极性，当公司在一个时间段完成双方约定的销售量、采购任务、促销政策等条件后，供应商通常给予的价格折让。

根据发行人与供应商签订的年度购销合同，一般包含以下几种情形的返利形式：

返利方式	释义	计算公式
销售金额乘以返利系数	约定返利系数，返利总额与发行人对指	销售金额×返利系数

返利方式	释义	计算公式
	定种类客户的销售金额挂钩	
及时付款折扣	按规定条件向供应商回款获取一定折扣	付款金额×返利系数
销售数量乘以固定返利单价	约定固定的返利单价，返利总额与发行人对指定种类客户的实际销售数量挂钩	销售数量×固定返利单价
采购数量乘以固定返利单价	约定固定的返利单价，返利总额与发行人对指定种类客户的实际采购数量挂钩	采购数量×固定返利单价
保证毛利率、降价补偿	产品终端销售价格调整或其他原因，导致发行人对终端的销售毛利率低于约定毛利率时，由供应商以返利的形式进行补偿	销售额×约定毛利率-实际销售毛利额

报告期各期间，公司从供应商获得返利金额与同期相关业务毛利的占比情况如下：

单位：万元

项目	2020 年 1-6 月	2019 年	2018 年	2017 年
品牌运营业务返利	2,485.64	4,094.59	2,321.59	13.05
占品牌运营业务毛利比例	5.74%	3.96%	2.43%	0.01%
批发配送业务返利	5,592.22	4,847.35	5,645.64	2,681.70
占批发配送业务毛利比例	36.87%	16.73%	27.29%	22.98%
返利金额合计	8,077.85	8,941.94	7,967.23	2,694.75
占主营业务毛利比例	13.54%	6.66%	6.70%	2.61%

报告期各期间，发行人返利金额分别为 2,694.75 万元、7,967.23 万元、8,941.94 万元和 8,077.85 万元，其占主营业务毛利比重分别为 2.61%、6.70%、6.66%和 13.54%，呈增长趋势，主要原因如下：

①品牌运营业务新增武田系列的收益主要以返利的形式实现

报告期内，发行人新增运营武田系列。对该系列产品，发行人在买卖产品环节基本不实现盈利。供应商武田制药根据发行人品牌运营的成果，定期以返利方式支付发行人报酬，即武田系列的收益主要以返利形式实现。2017 年度至 2020 年 1-6 月，武田制药支付发行人的返利金额分别为 0 万元、2,005.00 万元、3,114.23 万元及 1,929.54 万元，是发行人返利增长的主要原因。

②医药批发配送业务销售及采购规模增长较快

报告期各期间，公司医药批发配送业务收入金额分别为 127,820.83 万元、

176,100.64 万元、261,330.07 万元和 138,221.46 万元，采购金额分别 131,757.05 万元、177,671.02 万元、258,209.64 万元和 136,001.59 万元，销售及采购规模均增长较快。根据发行人与相关厂商签署的合作协议，返利金额与医药批发配送业务销售规模或采购规模呈现正相关的关系。

（2）前十大供应商返利政策

报告期各期间，发行人返利前十名的供应商情况如下表所示：

期间	序号	供应商	返利金额	占比	返利条件	返利计算方式	返利结算截至
2020 年 1-6 月	1	武田制药	1,929.54	23.89%	年销售额超过 14,500 万元（包括武田药品直接向零售渠道发货）	达到最低销售额后按照实际销售金额、各省不含税中标价根据公式计算	2020.3
	2	国药控股股份有限公司	1,105.10	13.68%	向指定种类的客户销售指定种类的产品；降价补偿；指定日期内付款；指定产品采购；	及时付款折扣、采购数量乘以固定返利单价、销售数量乘以固定返利单价；保证毛利率	2020.3
	3	上海绿谷制药有限公司	682.86	8.45%	指定时间内付款；向指定种类的客户销售指定种类的产品	付款额乘以固定返利单价；销售数量乘以固定返利单价	2020.3
	4	西安杨森制药有限公司	460.70	5.70%	指定产品采购；指定日期内付款；向指定种类的客户销售指定种类的产品	采购金额乘以返利系数；付款额乘以固定返利单价；销售数量乘以固定返利单价	2020.4
	5	拜耳（中国）有限公司	456.65	5.65%	指定产品采购；指定日期内付款	采购金额乘以返利系数；付款额乘以固定返利单价；	2020.3
	6	上海黄海制药有限责任公司	369.50	4.57%	向指定种类的客户销售指定种类的产品；降价补偿；	销售数量乘以固定返利单价；保证毛利率；	2020.4
	7	北京诺华制药有限公司	305.97	3.79%	指定日期内付款；向指定种类的客户销售指定种类的产品	付款额乘以固定返利单价；及时付款折扣、保证毛利率	2020.3
	8	安斯泰来	217.82	2.70%	向指定种类的客户销售指定种类的产品	及时付款折扣、销售数量乘以固定返利单价	2020.3
	9	辽宁三生医药有限公司	216.72	2.68%	指定日期内付款；项目返利	付款额乘以固定返利单价；	2020.3
	10	三生国健药业（上海）股份有限公司	212.67	2.63%	指定日期内付款	付款额乘以固定返利单价；	2020.3
	合计		5,957.56	73.75%	-	-	-

期间	序号	供应商	返利金额	占比	返利条件	返利计算方式	返利结算截至
2019 年	1	武田制药	3,114.23	34.83%	年销售额超过 12000 万元（包括武田药品直接向零售渠道发货）	达到最低销售额后按照实际销售金额、各省不含税中标价根据公式计算	2019.9
	2	国药控股股份有限公司	563.80	6.31%	向指定种类的客户销售指定种类的产品；降价补偿；指定日期内付款；指定产品采购；	及时付款折扣、采购数量乘以固定返利单价、销售数量乘以固定返利单价；保证毛利率	2019.9
	3	上海医药集团股份有限公司	561.22	6.28%	向指定种类的客户销售指定种类的产品；降价补偿；指定日期内付款；指定产品采购；	及时付款折扣、采购数量乘以固定返利单价、销售数量乘以固定返利单价；保证毛利率	2019.12
	4	阿斯利康（无锡）贸易有限公司	546.10	6.11%	向指定种类的客户销售指定种类的产品；指定产品采购；	销售数量乘以固定返利单价；采购金额乘以返利系数；	2019.7
	5	北京诺华制药有限公司	515.25	5.76%	指定时间内付款；差价补偿	付款额乘以固定返利单价；保证毛利率	2019.7
	6	上海黄海制药有限责任公司	437.76	4.90%	向指定种类的客户销售指定种类的产品；降价补偿；开发费用	销售数量乘以固定返利单价；保证毛利率；	2019.11
	7	拜耳（中国）有限公司	248.64	2.78%	指定产品采购；指定时间内付款	采购金额乘以返利系数；付款额乘以固定返利单价；	2019.9
	8	安斯泰来	235.61	2.63%	向指定种类的客户销售指定种类的产品；及时付款折扣	销售数量乘以固定返利单价；付款额乘以返利单价	2019.10
	9	赛诺菲（中国）投资有限公司	155.35	1.74%	向指定种类的客户销售指定种类的产品	保证毛利率	2019.12
	10	石药控股集团有限公司	144.28	1.61%	向指定种类的客户销售指定种类的产品	销售数量乘以固定返利单价	2019.12
	合计		6,522.25	72.94%	-	-	-
2018 年	1	武田制药	2,005.00	25.17%	年销售额超过 7500 万元（含武田药品直接向零售渠道发货）	达到最低销售额后按照实际销售金额、各省不含税中标价根据公式计算	2018.9
	2	华润医药集团有限公司	962.06	12.08%	向指定种类的客户销售指定种类的产品	及时付款折扣、采购数量乘以固定返利单价、销售数量乘以定返利单价、保证毛利率	2017.11
	3	阿斯利康（无锡）贸易有限公司	694.50	8.72%	向指定种类的客户销售指定种类的产品	及时付款折扣、保证毛利率、销售数量乘以固定返利单价	2018.7

期间	序号	供应商	返利金额	占比	返利条件	返利计算方式	返利结算截至
	4	安斯泰来	538.36	6.76%	向指定种类的客户销售指定种类的产品	及时付款折扣、按照实际销售数量乘以固定返利单价	2018.9
	5	上海医药集团股份有限公司	365.06		向指定种类的客户销售指定种类的产品	及时付款折扣、保证毛利率	2018.9
	6	北京诺华制药有限公司	360.20	4.52%	销售指定种类的产品（不区分客户种类）	销售数量乘以固定返利单价	2018.12
	7	海南康宁药业有限公司	345.82	4.34%	向指定种类的客户销售指定种类的产品	及时付款折扣、销售数量乘以固定返利单价；销售金额乘以返利系数、保证毛利率	2018.12
	8	国药控股股份有限公司	328.85	4.13%	向指定种类的客户销售指定种类的产品	及时付款折扣、采购数量乘以固定返利单价、销售数量乘以固定返利单价、保证毛利率	2018.9
	9	上海黄海制药有限责任公司	318.61	4.00%	降价补偿；开发费用	保证毛利率	2018.9
	10	鲁南新时代医药有限公司	195.94	2.46%	向指定种类的客户销售指定种类的产品	及时付款折扣、销售数量乘以固定返利单价、销售金额乘以返利系数、保证毛利率	2018.1
	合计		6,114.42	72.16%	-	-	-
2017年	1	海南康宁药业有限公司	971.36	36.05%	向指定种类的客户销售指定种类的产品	及时付款折扣、销售数量乘以固定返利单价、销售金额乘以返利系数、保证毛利率	2017.12
	2	华润医药集团有限公司	596.56	22.14%	向指定种类的客户销售指定种类的产品	及时付款折扣、采购数量乘以固定返利单价、销售数量乘以固定返利单价、保证毛利率	2017.3
	3	上海医药集团股份有限公司	190.50	7.07%	向指定种类的客户销售指定种类的产品	及时付款折扣、采购数量乘以固定返利单价、销售数量乘以固定返利单价、保证毛利率	2017.8
	4	鲁南新时代医药有限公司	154.38	5.73%	向指定种类的客户销售指定种类的产品	及时付款折扣、销售数量乘以固定返利单价、销售金额乘以返利系数、保证毛利率	2017.10
	5	烟台绿叶药品贸易有限公司	149.49	5.55%	向指定种类的客户销售指定种类的产品	销售量乘以返利系数	2017.9
	6	瑞康医药集团股份有限公司	119.92	4.45%	指定产品采购；向指定种类的客户销售指定	采购金额乘以返利系数；销售数量乘以固定	2017.6

期间	序号	供应商	返利金额	占比	返利条件	返利计算方式	返利结算截至
					种类的产品；降价补偿	返利单价；保证毛利率	
	7	中国大冢制药有限公司	93.44	3.47%	向指定种类的客户销售指定种类的产品	销售数量乘以固定返利单价、销售金额乘以返利系数、保证毛利率	2017.9
	8	山东齐鲁制药集团有限公司	47.29	1.75%	向指定种类的客户销售指定种类的产品；降价补偿	销售量乘以返利系数；保证毛利率	2017.2
	9	江苏恒瑞医药股份有限公司	43.10	1.60%	向指定种类的客户销售指定种类的产品	销售量乘以返利系数	2017.12
	10	国药控股股份有限公司	34.27	1.27%	向指定种类的客户销售指定种类的产品	及时付款折扣、采购数量乘以固定返利单价、销售数量乘以固定返利单价、保证毛利率	2017.3
	合计		2,400.31	89.07%	-	-	-

报告期内，公司与主要供应商的返利政策稳定，不存在重大变化。

（3）供应商返利的会计处理方法

①返利的会计处理方法

根据公司与供应商签订的年度购销合同，返利一般以月度、季度、半年度和年度结算为主，由于在签署合同时无法预计采购量、销售量、流向或回款是否达到标准，基于谨慎性原则，均在满足返利条件时，由双方在对账的基础上计算确定后进行账务处理。

返利在满足返利条件的当期入账，发行人采取如下的会计处理方式：供应商采用票折方式给予发行人返利，在给发行人开具正常销售发票的同时，将返利作为销售折让在销售发票上注明，发行人收到发票后在系统中生成调价单，根据返利存货的批次冲减相应存货采购成本，并在已售商品及存货中分摊返利金额，已实现销售的存货对应的返利金额冲减主营业务成本。供应商选择将返利金额直接抵减发行人对其的应付账款。具体会计处理如下：

②同行业公司供应商返利确认及会计处理

同行业上市公司关于返利确认及会计处理的情况如下：

公司名称	返利确认	会计处理方式

公司名称	返利确认	会计处理方式
柳州医药	供应商返利的确认依据为购销合同、协议等约定的相关条款、促销政策等，并主要以当期实际完成的销售量为基础。在满足返利条件时，发行人采取了如下的会计处理方式：供应商在给发行人开具正常销售发票的同时，将返利作为销售折让在销售发票上注明，发行人依据抵减返利后的金额即按照净额确认存货的采购成本及增值税进项税额。供应商选择将返利金额直接抵减发行人对其的应付账款或转账支付给发行人。	借：应付账款（或银行存款）； 贷：库存商品（或主营业务成本） 应交税费-应交增值税（进项税额转出）
鹭燕医药	公司对返利的确认依据为购销合同、协议或以购销双方认可的方式约定的利益条款、促销政策等，厂家通常以公司完成销售任务以及采购任务、回款情况为基础给予一定的销售折让（将未折扣前的销售额与折扣额开在同一份发票上），性质为商业折扣。	1）直接抵减应付账款： 借：应付账款 借：主营业务成本（以抵减应付账款金额除以税率折算成不含税金额，负数）； 贷：应交税费—应交增值税（进项税额转出） 2）以现款直接支付返利： 借：银行存款，借：主营业务成本（以收银行存款除以税率折算成不含税金额，负数），贷：应交税费—应交增值税（进项税额转出）
九州通	返利的确认依据为购销合同、协议等约定的利益条款、促销政策等，并以当期完成的实际销售量为基础。在得到供应商确认以后，以此金额作为预提返利入账。	预提时借记“其他应收款”科目，贷记“主营业务成本”、“应交税费—应缴增值税（进项税额转出）”科目；收回返利时，再借记“现金或银行存款”、“存货”、“应付账款”等科目，贷记“其他应收款”科目
壹网壹创	发行人达成返利条件后，根据事先约定的返利标准，结合合同约定，计算返利金额，并与品牌方对账，发行人在取得品牌方返利确认单后确认返利金额。	发行人获得的返利实质上是对采购成本的调整，返利金额冲减当期存货采购成本，若当期采购的货品在资产负债表日尚未实现销售，则返利金额冲减期末存货余额，反之，则冲减当期主营业务成本。每期期末，发行人根据当期返利金额，结合当期销售情况，按加权平均法计算调整期末的其他他流动资产、库存商品，以及当期主营业务成本。
若羽臣	公司依据各年（期）采购指标的具体完成情况，按公司与各供应商约定的比例计提采购返利（比如指标完成率 80%以下无返利，完成率 80%-100%给予采购金额 1%的返利，完成率超过 100%给予采购金额 2%的返利等）。公采购返利一般通过货款抵偿或支付现金的方式兑现。	公司根据品牌方给予的采购返利冲减相应的存货成本或营业成本。

综上，上述同行业上市公司的返利确认依据均为按照购销合同、协议或以购销双方认可的方式约定的利益条款、促销政策等，在与供应商对账确认的基础上确认返利，并以票折的形式取得返利，会计处理方式为冲减主营业务成本或存货采购成本并转出进项税额。除若羽臣每年可根据合同采购指标约定计提返利以外，发行人的返利确认与上述同行业公司的做法一致。发行人收到返利

后冲减存货成本并转出进项税额，且在已销售和未销售存货中进行分配，已销售存货的返利金额冲减主营业务成本，符合权责发生制的要求。

③不存在将当期应计返利计入下期等跨期情形

根据公司与供应商签订的年度购销合同，返利一般以季度或半年度结算为主。公司在开展业务时，在完成产品销售后，通过和供应商对账确认返利金额。在对账确认前，由于无法预计采购量或者销售量是否达到标准，对当期返利的金额无法可靠计量，不符合返利的确认条件，因此无法确认相关返利。

公司与供应商于返利结算时点进行对账，根据返利条件逐条核实是否满足条件，对于满足条件的，供应商进行票折给予返利，发行人于返利确认后冲减采购成本。

发行人严格执行返利的确认条件，不存在将当期应计返利计入下期等跨期情形。

5、营业成本的核算及结转方法

发行人业务包括品牌运营业务、批发配送业务、零售业务。

品牌运营业务包含品牌产品的采购和销售、品牌产品的推广服务业务、品牌引进服务，相应的盈利模式为产品购销差价、提供服务获取服务费收入。批发配送业务和零售业务的盈利模式均为产品的购销差价。具体情况如下：

发行人品牌运营业务模式下营业成本主要为产品销售成本、品牌服务费成本、品牌引进费成本。产品销售成本为采购入库产品的入账成本。发行人每个月月末根据本月的销售产品按照加权平均法确认营业成本。

发行人批发配送业务模式下营业成本的核算及结转方法与品牌运营模式下产品销售成本的确认一致。

发行人零售模式下营业成本的核算及结转方法与品牌运营模式下产品销售成本的确认方法一致。

发行人报告期内其他业务收入主要为策划咨询服务收入、物流服务收入和房屋租赁收入，对应的成本划分为其他业务成本。策划咨询服务成本核算方法

与主营业务收入中服务费成本方法类似；物流服务成本为发行人子公司医药物流所发生的相关成本；房屋租赁成本为出租房屋所对应的折旧和摊销成本。

6、主营业务成本与采购、存货的勾稽关系

单位：万元

年度	存货期初结余金额	存货本期增加	存货本期减少				期末结存
			其中：结转成本	领样消耗	营业外支出	固定资产	
2017 年度	21,227.59	195,193.07	191,938.23	523.55	31.34	-	23,927.54
2018 年度	23,927.54	236,913.12	226,136.97	1,078.95	8.70	43.95	33,572.09
2019 年度	33,572.09	345,456.60	327,696.86	1,139.52	799.15	220.12	49,173.04
2020 年 1-6 月	49,173.04	185,186.71	173,828.71	980.13	389.36	55.17	59,106.40

报告期内，发行人存货增加主要来自外部采购，存货减少原因主要为销售产品后结转存货至营业成本，发行人宣传推广过程中领样消耗及赠品耗用，营业外支出主要为对外捐赠药品或医疗器械，结转至固定资产主要为配合药品使用的设备在设备启用后由存货结转至固定资产。

7、成本核算的过程和控制的关键环节

根据发行人发布制定的《会计核算制度》，在销售产品的成本核算环节中，核算会计依据 ECP 成本核算模块，核对存货入库成本与库存商品科目借方总额相符，依据 ECP 成本核算模块计算的发出成本结转主营业务成本，期末存货余额与 ECP 成本核算模块期末结余核对相符。

对于服务费成本的核算及结转，发行人制定了《青岛百洋医药股份有限公司预算管理制度》、《青岛百洋医药股份有限公司支出审批制度》等内部管理制度，要求公司员工在申请相关支出的报销时，需根据业务类别在 ERP 系统填写、提交报销金额及用途等信息，由上级主管严格遵循权限额度内逐级审批的原则执行报销审批流程。报销审批通过后，报销申请人员须相应填写报销单并附上对应的发票，如报销属于市场宣传推广费用，还须同时附上活动场地租赁合同、签到表、费用开支明细表、活动说明文件、活动用品的入库单、相关人员的交通行程单及酒店确认单等支撑性单据及文件，最终交至公司财务部审核。

公司财务部收到报销单及其附件后，须在支付报销款前严格执行以下审核程序：1）核对 ERP 系统对应报销申请记录与报销单信息的一致性；2）审阅报

销单附件，验证发票的真实性、以及各单据及文件的齐备性及匹配性等；3）结合预算方案，判断相关活动发生的真实性及报销费用的合理性，防止与活动事实不符的资金流出。

发行人在每月月末根据前述成本确认方法，将应归集到服务费成本的费用从销售费用结转到营业成本中。

8、其他业务成本

其他业务成本与其他业务收入变动情况基本匹配。

（1）策划咨询服务成本：主要为向供应商提供策划发生的成本支出，每个月按照实际成本归集（如有），包括人工成本、会议费等。

（2）储运服务成本：主要为为储运业务客户运输产生的运输成本，每个月按照实际发生的运输成本归集，包括人工成本、汽油费以及路桥费等。

（3）房屋租赁成本：主要为出租部分投资性房地产的折旧，将投资性房地产按照使用期限进行折旧摊销，每个月计提相应的折旧计入其他业务成本。

（四）毛利构成及毛利率分析

报告期内，发行人主营业务的毛利情况如下：

单位：万元

类别	2020 年 1-6 月		2019 年度		2018 年度		2017 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
品牌运营业务	**43,282.14**	**72.56%**	103,465.95	77.01%	95,428.35	80.30%	88,481.19	85.64%
批发配送业务	**15,166.28**	**25.43%**	28,979.33	21.57%	20,686.28	17.41%	11,669.94	11.30%
零售业务	**1,202.54**	**2.02%**	1,903.00	1.42%	2,731.97	2.30%	3,163.29	3.06%
合计	**59,650.95**	**100.00%**	**134,348.28**	**100.00%**	**118,846.60**	**100.00%**	**103,314.42**	**100.00%**

报告期内，公司品牌运营业务毛利占比均大于 70%，为发行人毛利的主要来源。

1、综合毛利率情况分析

类别	2020 年 1-6 月		2019 年度		2018 年度		2017 年度
	毛利率	变动	毛利率	变动	毛利率	变动	毛利率

类别	2020 年 1-6 月		2019 年度		2018 年度		2017 年度
	毛利率	变动	毛利率	变动	毛利率	变动	毛利率
主营业务	**24.64%**	**-3.15%**	**27.79%**	**-4.88%**	32.67%	-0.86%	33.52%
其他业务	**66.40%**	**12.31%**	**54.09%**	**-17.59%**	71.68%	4.19%	67.49%
综合毛利率	**24.75%**	**-3.11%**	**27.86%**	**-4.96%**	**32.82%**	**-0.85%**	**33.68%**

2017 年至 2020 年 1-6 月，公司的综合毛利率分别为 33.68%、32.82%、27.86%和 **24.75%**。鉴于公司其他业务收入占比极低，公司综合毛利率的降低主要由公司的主营业务毛利率有所降低所致。

2、主营业务毛利率情况分析

类别	2020 年 1-6 月		2019 年度		2018 年度		2017 年度
	毛利率	变动	毛利率	变动	毛利率	变动	毛利率
品牌运营业务	**47.84%**	**-4.04%**	51.89%	-5.21%	57.10%	0.90%	56.20%
批发配送业务	**10.97%**	**-0.12%**	11.09%	-0.66%	11.75%	2.62%	9.13%
零售业务	**8.95%**	**0.58%**	8.37%	-4.91%	13.28%	-0.53%	13.81%
合计	**24.64%**	**-3.15%**	**27.79%**	**-4.88%**	**32.67%**	**-0.86%**	**33.52%**

报告期内，公司主营业务毛利率小幅下滑，主要系产品结构变化所致，具体体现在两方面：

其一，公司批发配送业务增长较快，实现收入规模从 2017 年的 127,820.83 万元上升至 2019 年的 261,330.07 万元，占公司主营业务收入比例从 41.48%上升至 54.06%，**2020 年 1-6 月占比为 57.09%**。相比于品牌运营业务，批发配送业务毛利率较低，其收入占比的上升导致了整体毛利率的下降；

其二，公司品牌运营业务在 2017 年新增武田系列产品，2019 年新增迈蓝系列产品及哈乐系列产品。上述三个产品占品牌运营业务收入比例由 2017 年度的 0.29%增加至 **2020 年 1-6 月的 27.18%**。相比于公司原有品牌运营业务的毛利率水平，上述三个产品的毛利率水平较低，因此导致了品牌运营业务毛利率水平的下降。

（1）品牌运营业务毛利率分析

①不同产品毛利率情况

报告期内，公司各类品牌系列的毛利率及占品牌收入比重情况如下：

品牌类别	2020 年 1-6 月		2019 年度		2018 年度		2017 年度	
	毛利率	收入占比	毛利率	收入占比	毛利率	收入占比	毛利率	收入占比
迪巧系列	64.95%	48.84%	67.33%	62.80%	67.26%	75.15%	67.89%	73.66%
泌特系列	37.03%	15.40%	14.68%	13.33%	17.54%	16.17%	15.92%	21.46%
迈蓝系列	15.66%	5.59%	23.58%	3.57%	-	-	-	-
武田系列	42.86%	4.18%	33.73%	3.94%	22.29%	3.10%	-7.75%	0.29%
哈乐系列	25.88%	17.41%	27.06%	7.70%	-	-	-	-
其他产品	37.87%	8.59%	39.20%	8.67%	54.24%	5.58%	60.94%	4.59%
合计	47.84%	100.00%	51.89%	100.00%	57.10%	100.00%	56.20%	100.00%

2018 年，品牌运营业务整体毛利率为 57.10%，与 2017 年基本一致。

2019 年，品牌运营业务整体毛利率水平为 51.87%，低于 2018 年的毛利率水平，主要原因包括：发行人积极开拓上游优质医药品牌产品厂商资源，与迈蓝制药、安斯泰来等全球知名的医药企业达成品牌运营合作协议，受益于发行人在运营推广的丰富经验，迈蓝系列和哈乐系列 2019 年合作当年即实现较高收入，占品牌运营业务收入比例合计 11.24%。相关产品毛利率相比迪巧产品略低。上述因素造成发行人 2019 年品牌运营业务毛利率有所下降。

2020 年 1-6 月，品牌运营业务毛利率为 47.84%，低于 2019 年的毛利率水平。主要原因与 2019 年度毛利率变动原因类似。其中，受新冠疫情影响，品牌运营业务产品销售收入结构有所改变，毛利率较高的迪巧系列销售有所下降，而毛利率较低的新增品牌系列如迈蓝系列、武田系列、哈乐系列等销售占比有所提升所致。

A、迪巧系列

a、盈利模式

报告期内，迪巧系列产品销售和服务费的情况如下表所示：

单位：万元

项目	2020 年 1-6 月		2019 年		2018 年		2017 年	
	收入	毛利率	收入	毛利率	收入	毛利率	收入	毛利率
产品销售	39,127.68	66.37%	112,320.32	67.06%	114,280.66	67.04%	110,502.41	67.68%
服务费	5,053.98	53.96%	12,902.93	69.63%	11,310.65	69.53%	5,472.35	72.10%
合计	44,181.66	64.95%	125,223.25	67.33%	125,591.31	67.26%	115,974.75	67.89%

b、产品销售毛利率情况

报告期内，迪巧各明细产品的毛利率情况如下：

单位：元

品类	2020 年 1-6 月			2019 年度			2018 年度			2017 年度		
	销售单价	成本单价	毛利率	销售单价	成本单价	毛利率	销售单价	成本单价	毛利率	销售单价	成本单价	毛利率
成人迪巧 60 片	34.77	11.27	67.58%	31.48	11.01	65.04%	30.86	10.66	65.47%	29.98	10.48	65.05%
成人迪巧 90 片	58.35	15.91	72.73%	49.84	15.81	68.28%	-	-	-	-	-	-
成人迪巧 120 片	65.82	19.43	70.48%	62.20	18.75	69.85%	60.78	18.42	69.69%	64.31	18.26	71.61%
儿童迪巧 30 片	23.40	8.02	65.72%	28.64	7.98	72.12%	29.69	7.89	73.43%	29.39	7.78	73.54%
儿童迪巧 60 片	53.97	14.70	72.77%	57.62	14.44	74.93%	58.35	14.11	75.81%	61.56	13.89	77.43%
迪巧钙维生素 D 颗粒（15 袋/盒）	45.12	28.91	35.93%	39.94	27.51	31.12%	40.60	26.59	34.51%	-	-	-
小儿碳酸钙 D3 颗粒 10 袋	29.93	14.82	50.48%	29.37	15.45	47.41%	-	-	-	26.61	11.56	56.58%
小儿碳酸钙 D3 颗粒 20 袋	62.74	28.83	54.05%	62.52	28.82	53.90%	-	-	-	60.69	25.70	57.65%
小儿碳酸钙 K2&D3 颗粒	62.80	21.75	65.37%	53.77	25.85	51.92%	34.73	25.62	26.23%	51.12	26.22	48.70%
碳酸钙 D3 片（30 片/盒）	27.71	11.52	58.44%	18.83	6.88	63.49%	-	-	-	-	-	-
碳酸钙 D3 片（60 片/盒）	34.15	13.44	60.65%	27.82	13.53	51.39%	-	-	-	-	-	-
迪巧钙维生素 D 咀嚼片(45 片/盒)	33.91	13.27	60.87%	33.96	12.30	63.79%	-	-	-	-	-	-
迪巧钙维生素 D 咀嚼片(86 片/盒)	60.06	20.06	66.61%	59.96	19.22	67.95%	-	-	-	-	-	-
迪巧钙维生素 D 咀嚼片(106 片/盒)	71.22	21.51	69.79%	70.50	20.73	70.60%	-	-	-	-	-	-
D-CAL 成人维 D 钙咀嚼片(300mg)	36.88	14.66	60.24%	32.37	15.11	53.32%	-	-	-	-	-	-
D-CAL 成人维 D 钙咀嚼片(600mg)	98.54	36.71	62.75%	64.74	32.20	50.26%	-	-	-	-	-	-
D-CAL 儿童维 D 钙咀嚼片(300mg)	41.30	10.10	75.55%	27.43	13.13	52.14%	-	-	-	-	-	-
迪美兰维生素 K 软胶囊	-	-	-	54.85	12.55	77.11%	50.62	11.83	76.64%	-	-	-
迪巧含钙软糖	27.43	11.31	58.76%	27.29	10.79	60.47%	-	-	-	-	-	-
迪巧牌秀源女性片	104.29	24.09	76.90%	73.47	19.03	74.10%	144.77	15.78	89.10%	80.60	11.84	85.31%
婴幼儿 DHA 营养包	61.49	18.06	70.62%	53.18	18.13	65.90%	-	-	-	-	-	-

品类	2020 年 1-6 月			2019 年度			2018 年度			2017 年度		
	销售单价	成本单价	毛利率	销售单价	成本单价	毛利率	销售单价	成本单价	毛利率	销售单价	成本单价	毛利率
迪巧系列合计	36.86	12.40	66.37%	36.11	11.89	67.06%	32.36	10.67	67.04%	31.49	10.18	67.68%

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

报告期内，上述四个产品的协议采购价格和协议销售价格情况如下：

I、2017 年度-2019 年度

单位：元/瓶

产品种类	成人迪巧 60 片	成人迪巧 120 片	儿童迪巧 30 片	儿童迪巧 60 片
协议采购价格	12.24	21.38	9.08	16.48
协议销售价格	39.30	75.50	36.64	71.45
协议毛利率	68.85%	71.68%	75.22%	76.93%

注：协议采购价格为百洋医药（不含子公司承德柏建及北京万维）向中山安士的采购价格；协议销售价格为百洋医药向经销商的销售价格，不考虑促销、返点等政策。

报告期内，上述产品实际毛利率和协议毛利率对比情况如下：

产品种类	成人迪巧 60 片	成人迪巧 120 片	儿童迪巧 30 片	儿童迪巧 60 片
2017 年实际毛利率	65.05%	71.61%	73.54%	77.43%
2018 年实际毛利率	65.47%	69.69%	73.43%	75.81%
2019 年实际毛利率	65.04%	69.85%	72.12%	74.93%
协议毛利率	68.85%	71.68%	75.22%	76.93%

从上表可以看到，迪巧主要产品的实际毛利率与协议毛利率基本一致，差异的主要原因系由于发行人开展促销、返利所致。

II、2020 年 1-6 月

单位：元/瓶

产品种类	成人迪巧 60 片	成人迪巧 120 片	儿童迪巧 30 片	儿童迪巧 60 片
协议采购价格	12.24	21.38	9.08	16.48
协议销售价格	47.20	87.84	43.84	84.64
协议毛利率	74.07%	75.66%	79.29%	80.53%

2020 年 1-6 月，上述产品实际毛利率和协议毛利率对比情况如下：

产品种类	成人迪巧 60 片	成人迪巧 120 片	儿童迪巧 30 片	儿童迪巧 60 片
实际毛利率	67.58%	70.48%	65.72%	72.77%
协议毛利率	74.07%	75.66%	79.29%	80.53%

2020 年 1 月 1 日开始，基于发行人对迪巧产品市场供求情况的判断，以及对迪巧产品品牌的定位，发行人对成人迪巧、儿童迪巧等产品均有不同程度的提价。一方面，在提价的同时，发行人组织开展了大量的促销活动，力求降低短期内提价造成的负面影响；另一方面，由于疫情原因，为刺激产品消费，发行人进一步提升了促销的力度和周期。因此，2020 年 1-6 月，发行人的实际毛利率低于协议毛利率。

III、除上述主要产品外，其他产品的毛利率波动情况如下：

i、小儿碳酸钙 K2&D3 颗粒产品 2018 年毛利率较低，主要因为当年小儿碳酸钙 D3 颗粒因生产场所以及生产工艺调整的影响短暂停产，小儿碳酸钙 K2&D3 颗粒产品作为该阶段的替代产品，为促进销售当年给予下游一定的让利优惠，因此当年毛利率较低。

ii、D-CAL 成人维 D 钙咀嚼片和 D-CAL 儿童维 D 钙咀嚼片等产品 2019 年毛利率较低，主要原因系该部分产品其为发行人 2019 年新上市的产品，上市当年为加强对经销商的维护与合作，促进产品销售，公司给予其一定的让利优惠，因此当年毛利率较低。

c、品牌服务费毛利率情况

将报告期内发行人迪巧产品服务费结算方式的销售情况模拟为产品买卖方式（以成人迪巧 60 片为例，即将 20.47 元/瓶的服务费收入模拟为 31.48 元/瓶的产品销售收入），具体情况如下：

单位：万元

项目	2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
服务费收入①	4,404.34	8,240.57	7,149.06	2,738.21
服务费成本②	2,095.05	3,467.93	3,038.32	1,169.84
服务费模拟销售收入③	6,394.94	12,620.43	10,708.02	3,923.96

项目	2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
服务费模拟销售成本④=③-①	1,990.60	4,379.86	3,558.96	1,185.75
服务费模拟销售费用⑤=②	2,095.05	3,467.93	3,038.32	1,169.84
服务费模拟销售毛利率⑥=（③-④）/③	68.87%	65.30%	66.76%	69.78%
产品销售毛利率	66.37%	67.06%	67.04%	67.68%

将品牌服务费模拟为产品销售后，发行人迪巧系列毛利率保持平稳，和产品销售毛利率不存在重大差异。

将服务费模拟销售收入和产品销售收入合计后，发行人迪巧系列整体毛利率情况如下（其中，对于品牌引进费，本质上品牌厂商基给予公司的价格折让，将品牌引进费冲减成本考虑）：

单位：万元

项目	2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
产品销售收入①	39,127.68	112,320.32	114,280.66	110,502.41
服务费模拟销售收入②	6,394.94	12,620.43	10,708.02	3,923.96
模拟销售收入合计③=①+②	45,522.62	124,940.75	124,988.68	114,426.37
产品采购成本④	13,160.43	36,996.74	37,668.46	35,709.12
服务费模拟销售成本⑤	1,990.60	4,379.86	3,558.96	1,185.75
引进费成本⑥	231.89	450.24	408.43	357.00
引进费收入⑦	649.64	4,662.36	4,161.60	2,734.14
模拟销售成本合计⑧=④+⑤+⑥-⑦	14,733.28	37,164.48	37,474.25	34,517.73
模拟销售毛利率⑨=（③-⑧）/③	67.64%	70.25%	70.02%	69.83%

如上表所示，2017 年度至 2020 年 6 月，迪巧系列整体销售毛利率比较平稳，分别为 69.83%、70.02%、70.25%和 67.64%，2020 年有所下降主要与当期产品销售进行较多促销活动有关。

d、综合利润率情况

为剔除不同业务结算模式对发行人财务数据的影响，假设迪巧系列产品的销售全部由发行人销售，将服务费收入冲减成本，测算发行人扣除成本及销售费用的综合利润情况，具体如下：

单位：万元

迪巧系列	2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
模拟销售收入合计①	45,522.62	124,940.75	124,988.68	114,426.37
模拟销售成本合计②	14,733.28	37,164.48	37,474.25	34,517.73
模拟销售费用合计③	17,042.88	48,509.70	49,440.77	46,969.22
综合利润率④=（①-②-③）/①	30.20%	31.43%	30.46%	28.79%

注：模拟销售费用=销售费用+计入服务费成本的推广支出。

报告期内，迪巧产品的综合利润率较为稳定。2017 年度，美国安士变更小儿碳酸钙 D3 颗粒产品的生产地址，当年该产品断货。为了降低断货对迪巧系列的负面影响，发行人当年加大了迪巧业务的宣传投入，导致综合利润率有所下降。

e、迪巧系列毛利率较高的原因

整体而言，发行人迪巧系列业务的毛利率水平较高，主要原因如下：

I、迪巧系列产品系我国补钙市场的知名品牌

迪巧系列产品系我国补钙产品市场的领先品牌。根据中国非处方药物协会数据，在 2018 年，迪巧产品在维生素与矿物质类产品销售额排名第一，具有良好的市场认可度，因此可以拥有较高的溢价空间。

II、迪巧品牌系由发行人主导运营

发行人从 2005 年开始运营迪巧品牌，经过十余年的运营，将迪巧从初创品牌打造为行业领先品牌。迪巧品牌的成功与发行人的运营密不可分，因此发行人可以在运营迪巧品牌中取得较高的利润空间。

III、迪巧品牌的运营需要通过大量的市场推广投入

报告期内容，产品销售是迪巧品牌收入实现的主要方式，迪巧品牌的毛利率主要由产品购销差价决定，体现的是发行人买卖产品环节的利润空间。对发行人而言，品牌运营的诸多环节，如消费者教育、产品学术推广、营销策划等工作需要支出大量的市场宣传推广支出，因此需要迪巧产品具有较高的毛利空间。

f、不同客户类型毛利率情况

报告期内，迪巧系列不同客户类型的收入占比及毛利率情况如下表所示：

单位：万元

时间	客户类型	收入	占比	成本	毛利率
2020 年 1-6 月	迪巧系列产品销售	39,127.68	100.00%	13,160.43	66.37%
	其中：医院	246.24	0.63%	212.04	13.89%
	零售渠道	4,811.20	12.30%	1,812.87	62.32%
	医药商业公司	34,070.24	87.07%	11,135.52	67.32%
2019 年	迪巧系列产品销售	112,320.32	100.00%	36,996.74	67.06%
	其中：医院	453.97	0.40%	416.99	8.15%
	零售渠道	13,434.10	11.96%	4,828.95	64.05%
	医药商业公司	98,432.25	87.64%	31,750.80	67.74%
2018 年	迪巧系列产品销售	114,280.66	100.00%	37,668.46	67.04%
	其中：医院	415.44	0.36%	405.45	2.40%
	零售渠道	9,159.75	8.02%	3,442.16	62.42%
	医药商业公司	104,705.47	91.62%	33,820.84	67.70%
2017 年	迪巧系列产品销售	110,502.41	100.00%	35,709.12	67.68%
	其中：医院	586.66	0.53%	243.77	58.45%
	零售渠道	8,634.74	7.81%	2,980.89	65.48%
	医药商业公司	101,281.01	91.66%	32,484.45	67.93%

注：医院主要是受两票制影响的公立医院。社区诊所、民营医院视同零售渠道。

从上表可以看到，医院渠道毛利率低于非医院渠道，主要原因系由于两票制实施导致发行人结算模式改变所致，具体原因如下：

2017 年度，发行人面向实施两票制区域及未实施两票制区域的医院销售具体情况如下：

单位：万元

业务模式（2017 年）	公司自有批发配送业务区域内医院渠道		合计
	实施两票制区域	未实施两票制区域	
销售收入①	86.56	500.10	586.66
销售成本②	84.65	159.12	243.77
品牌服务费收入③	57.71	-	57.71
产品销售毛利率④=（①-②）/①	2.21%	68.18%	58.45%
综合毛利率⑤=（①-②+③）/①	68.88%	68.18%	68.28%

2018 年开始，两票制在全国范围内全面实施。公司自有批发配送业务区域

内，公司对医院渠道的销售，全面采用服务费支付的模式，产品销售环节毛利率处于较低水平。

报告期内，发行人面向医院渠道销售的迪巧系列的综合毛利率情况如下：

单位：万元

医院渠道	2020 年 1-6 月	2019 年	2018 年	2017 年
产品销售收入①	246.24	453.97	415.44	586.66
产品销售成本②	212.04	416.99	405.45	243.77
品牌服务费收入③	138.69	277.04	271.35	57.71
产品销售毛利率④=（①-②）/①	13.89%	8.15%	2.40%	58.45%
综合毛利率⑤=（①-②+③）/①	70.21%	69.17%	67.72%	68.28%

如上表所示，报告期内，发行人向医院渠道的业务综合毛利率水平较为稳定，和零售渠道、医药商业渠道不存在重大差异。

g、迪巧业务毛利率同行业比较情况

I、百洋医药同行业公司情况

报告期内，发行人迪巧业务的毛利率分别为 67.80%、67.62%、67.33%、64.95%，和同行业公司之间不存在显著差异。具体分析如下：

i、康哲药业（HK.0867）及中国先锋医药（HK.1345）

康哲药业、中国先锋医药均以医药产品为主的品牌运营上市公司，系发行人同行业可比公司。根据 Frost Sullivan 排名（2014 年），康哲药业、中国先锋医药分别为中国医药营销及推广服务行业第一、第二的厂商。

康哲药业及中国先锋医药的主要业务情况如下：

公司名称	运营的主要品牌	业务模式
康哲医药	优思弗、黛力新等	以医药推广为核心的医药服务公司，主要从事自主知识产权的新药及医疗器械产品的开发、生产、销售、进口药品代理等业务
中国先锋医药	希弗全、戴芬、爱尔康等	致力于进口医药产品及医疗器械的综合性营销、推广及渠道管理服务供应商

康哲药业、中国先锋医药的毛利率水平如下：

公司名称	2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度	平均

康哲药业	73.79%	74.85%	72.09%	65.03%	71.44%
中国先锋医药	66.6%	67.4%	65.7%	64.1%	65.95%

注：中国先锋医药的毛利率为其通过提供综合性营销、推广及渠道管理服务销售的药品的毛利率。

可见，百洋医药在迪巧匹配运营环节的毛利率水平和康哲药业、中国先锋医药之间不存在显著差异。

ii、发行人泌特系列产品

泌特系列系发行人代理的扬州一洋公司产品，扬州一洋和发行人无关联关系。泌特系列为发行人2006年开始代理的产品，和迪巧系列均为发行人设立初期即开始代理的产品，亦采用了相同的代理模式。

由于泌特系列产品采用服务费模式结算，结算模式和迪巧系列不同。若将泌特系列产品采用迪巧相同的模式结算，则泌特系列的毛利率水平情况如下：

单位：万元

泌特系列	2020年1-6月	2019年度	2018年度	2017年度
模拟销售收入合计	16,568.95	31,775.96	29,460.65	25,051.74
模拟销售成本合计	6,061.84	11,041.07	9,662.63	8,281.62
模拟销售毛利率	63.41%	65.25%	67.20%	66.94%

可见，在相同的结算模式下，泌特系列的毛利率水平和迪巧系列基本一致，不存在显著差异。

iii、广东泰恩康医药股份有限公司

根据其《招股说明书》披露，广东泰恩康医药股份有限公司（以下简称“泰恩康”）主营业务为代理运营及研发、生产、销售医药产品、医疗器械、卫生材料并提供医药技术服务与技术转让等。

泰恩康自 1999 年开始代理运营“和胃整肠丸”，作为中国唯一总代理全权负责其中国市场的报关、报检、市场推广、经销商选择、销售定价等工作，并将其运营推广成为我国肠胃用药的知名产品，该产品毛利率情况如下：

泰恩康	2017年度	2016年度	2015年度	平均
和胃整肠丸	71.82%	71.75%	74.27%	72.61%

泰恩康业务模式和发行人迪巧业务对比情况如下：

项目	泰恩康	百洋医药
运营产品	和胃整肠丸	迪巧
运营方式	中国唯一总代理	
运营内容	提供市场需求分析、营销策略筹划到产品销售、渠道拓展直至终端管理、客户关系维护等服务	
药品属性	非处方药	
主要终端用户	终端药店	
主要销售模式	经销	
主要销售对象	医药商业公司	
药品功能	肠胃用药	补钙
生产厂商	泰国李万山药厂	美国安士
生产厂商产品种类	主要产品为和胃整肠丸	主要产品为迪巧
开始运营时间	公司成立之时，1999 年	公司成立之时，2005 年
平均毛利率	72.61%	66.93%

泰恩康运营和胃整肠丸和发行人运营迪巧的模式基本一致，主要生产厂商均主要经营一种产品，也基本一致，迪巧业务的毛利率水平和和胃整肠丸不存在显著差异，迪巧业务毛利率水平具有合理性。

iv、康芝药业（300086）

根据康芝药业《招股说明书》，2009 年起，康芝药业及其子公司康芝营销先后与海南省金岛制药厂、广州珠江制药厂、湖南安邦制药有限公司以及获得海南百信药业有限公司授权的海南百信药业有限公司制药厂签订《产品合作协议》，对前述厂家拥有的六种药品采取“买断经营模式”，协议有效期为 20 年。

根据协议约定，康芝营销在推广及销售的过程中，自行承担推广及销售过程所产生的所有费用（即：康芝营销为上述产品的独家品牌运营商，和百洋医药相似）。上述生产厂商向康芝营销销售产品价格情况如下：

序号	产品名称	批准文号	规格	出厂价（元，含税）
1	羧甲司坦	国药准字H19991123	0.2g×12袋/盒	2.20
2	羧甲司坦	国药准字H19991123	0.2g×18袋/盒	2.85
3	羧甲司坦	国药准字H19991124	0.5g×12袋/盒	-
4	头孢克洛	国药准字H19980005	0.1g×7袋/盒	3.15
5	健儿乐	国药准字Z20044411	10g×6袋/盒	3.00

6	健儿乐	国药准字Z20044411	5g×12袋/盒	2.87
7	小四维葡钙	国药准字H44024526	3g×10袋/盒	1.57
8	小四维葡钙	国药准字H44024526	3g×20袋/盒	2.92
9	氨金黄敏	国药准字H20046526	2g×9袋盒	1.70
10	氨金黄敏	国药准字H20046526	2g×12袋盒	2.20

经公开渠道查询，上述产品的终端零售价格情况如下：

单位：元/盒

序号	产品名称	规格	品牌运营商采购单价	零售价
1	羧甲司坦	0.2g×18袋/盒	2.85	15
2	健儿乐	5g×12袋/盒	2.87	18
3	小四维葡钙	3g×20袋/盒	2.92	15
4	氨金黄敏	2g×12袋盒	2.20	9.28

注：上述零售价为2020年11月网络公开检索的零售价（淘宝网、药品价格315网等）；上述品牌运营商采购单价系根据2010年公开披露文件价格。上述零售价和采购单价存在时间差异。鉴于医药行业成本变动总体不大，上述价格对比仅用于模拟说明相关利润水平，提醒关注上述价格之间的时间差异。

经公开渠道查询，零售药店上市公司益丰药房、一心堂、老百姓、大参林，四家公司在2017年至2020年6月期间的平均毛利率为38.11%。假设上述产品在零售环节的平均毛利率水平为 38.11%，则其品牌运营环节的毛利率水平情况如下：

单位：元/盒

序号	产品名称	零售价	品牌运营商 销售至零售终端单价	品牌运营商 采购单价	品牌运营 毛利率
1	羧甲司坦	15	9.28	2.85	69.30%
2	健儿乐	18	11.14	2.87	74.24%
3	小四维葡钙	15	9.28	2.92	68.55%
4	氨金黄敏	9.28	5.74	2.20	61.70%

其中，小四维葡钙为钙补充剂，和迪巧为同类产品，模拟测算下品牌运营环节的毛利率水平为68.55%，和发行人不存在显著差异。

v、易明医药（002826）

根据易明医药《招股说明书》披露，易明医药主要经营糖尿病、心血管疾

病等老年慢性病产品，独家经销小儿热速清口服液、注射用头孢噻肟钠等医药产品。

易明医药的销售模式分两种，毛利率情况如下：

业务模式	2016 年 1-6 月	2015 年度	2014 年度	2013 年度	平均
传统经销商代理模式	26.28%	30.92%	34.47%	30. 68%	30.59%
专业化、精细化的经销商代理模式	80.79%	79.30%	76.63%	75.57%	78.07%

传统经销商代理模式：易明医药不参与区域市场的推广活动。易明医药向经销商销售产品，经销商独立完成其协议区域市场的产品推广活动。此模式下，易明医药的销售费用率低，产品定价通常较低，毛利相应较低。

专业化、精细化的经销商代理模式：易明医药与经销商在区域市场合作进行推广活动；或易明医药独立完成该区域推广活动后，向医药配送商销售产品。此模式下，易明医药产品定价提高，毛利率上升，销售费用率上升。

在上述模式下,假设易明医药的生产成本是 X,则其产品销售价格情况如下：

业务模式	生产成本	平均毛利率	销售价格	业务环节及利润来源
传统经销商代理模式	X	30.59%	1.44X	不进行品牌运营 利润空间为：生产环节
专业化、精细化的经销商代理模式	X	78.07%	4.56X	进行进行品牌运营 利润空间为：生产环节+品牌运营环节

如易明医药采用和安士系公司相同的业务模式，

对“传统经销商代理模式”，此时易明医药的销售模式和安士系基本一致，销售价格可类比为安士系公司销售至百洋医药的价格（1.44X）；

对“专业化、精细化的经销商代理模式”，此时易明医药的销售模式和（安士系+百洋医药整体）基本一致，销售价格可类比为百洋医药对外销售价格（4.56X），；

模拟测算下，易明医药品牌运营环节的采购价格为 1.44X，销售价格为 4.56X，其品牌运营环节的利润空间为 3.12X（=4.56X-1.44X），品牌运营环节的毛利率为 68.41%（=3.12X/4.56X）。

可见，百洋医药在品牌运营环节的利润水平和易明医药基本一致，不存在显著差异。

综上，迪巧业务毛利率水平和同行业对比如下：

可比公司/产品类型	公司/产品名称	毛利率	迪巧业务毛利率
同行业上市公司	康哲药业	71.44%	66.93%
	中国先锋制药	65.95%	
发行人运营的其他产品	泌特系列	65.70%	
其他厂商采用相同模式，运营的类似产品	和胃整肠丸	72.61%	
	小四维葡钙	68.55%	
相似业务模式下，品牌运营环节毛利率	易明医药	68.41%	

注：上述毛利率来源见本题以上分析。

综上，迪巧系列的毛利率水平和同行业公司之间不存在显著差异，具有合理性。

11、安士系公司同行业公司情况

报告期内，美国安士及中山安士合并层面的综合利润情况如下：

单位：万元

美国安士+中山安士	2019 年度	2018 年度	2017 年度	三年合计
安士系综合利润额	17,835.51	20,434.47	16,244.05	54,514.03
安士系模拟迪巧系列收入	41,624.27	44,036.13	36,822.46	122,482.86
安士系综合利润率	42.85%	46.40%	44.11%	44.51%

注：综合利润率=（销售收入-销售成本-销售费用）/销售收入

迪巧系列的主要竞争对手为朗迪产品，其生产厂商为北京康远制药有限公司（下称“康远制药”）。2016 年，康远制药被振东制药（300158）收购。根据其《重组报告书》披露，康远制药 2014、2015 年生产的朗迪产品占比约为 80%，康远制药的销售模式主要为省级代理销售（安士系模式为全国总代模式），自身亦进行一部分推广。康远制药的业务模式和安士系公司基本一致。

康远制药的财务数据如下表所示：

单位：万元

项目	2017 年度	2016 年度	2015 年度	三年合计

项目	2017 年度	2016 年度	2015 年度	三年合计
主营业务收入	88,818.77	50,267.28	42,321.32	181,407.37
主营业务成本	12,908.50	10,484.80	10,771.05	34,164.35
销售费用	38,850.56	11,812.37	8,629.62	59,292.55
综合利润率	41.73%	55.64%	54.16%	48.48%

注：康远制药数据来自于其公开披露的审计报告。

经对比，康远制药的平均综合利润率水平和安士系公司基本一致。安士系公司综合利润率略低，主要系美国的生产成本较高所致。安士系公司的毛利率水平和同行业可比公司不存在显著差异。

除朗迪产品外，未查询到其他可比公司公开信息供比较。

III 百洋医药及安士系公司关于合作价格的协议约定

i、百洋医药的采购价格

根据百洋医药、美国安士、中山安士签署的《合作协议书》，各方约定：鉴于美国安士生产的价格构成因素比较稳定，各方确认除非出现关税、贸易政策、汇率、原辅料、包材、能源、人力成本等生产成本、市场竞争环境、中国价格政策、产品质量等可能影响价格构成的因素出现重大变化，否则，非经三方协商一致，任何一方不得单方面变更三方约定的价格。

自合作以来，除 2020 年 8 月因包材变动导致采购价格调整外，美国安士、中山安士在迪巧产品生产的其他方面未发生重大变化，因此各方未调整迪巧系列的采购成本。

ii、百洋医药的销售价格

自初始合作以来，各方即确认了安士公司获得稳定的生产加工收益，发行人根据营销推广效果获得浮动收益的利益分配格局。迪巧系列的销售价格主要由发行人根据市场销售情况自主确定。

经过多年运营，迪巧系列目前是国内领先的补钙产品，被国内消费者所广泛接受，其产品价格具有较强的稳定性。除非下游市场出现如行业政策调整等重大变化，发行人可以保障迪巧产品的销售价格持续稳定。

因此，在采购端，发行人和安士系公司约定了严格的调价条款；在销售端，发行人具有自主定价权，发行人可以有效保证迪巧系列产品的利润空间。

综上，经对比同行业上市公司，安士系公司在生产迪巧环节的利润空间及百洋医药在运营迪巧环节的利润空间均和同行业公司之间不存在显著差异，双方的利润水平具有合理性；发行人在迪巧业务的采购价格基本稳定，销售价格具有较高的自主定价权，迪巧业务未来可以保持现有的毛利率水平。

B、泌特系列

a、合作模式及盈利模式

发行人是泌特系列产品国内渠道的品牌运营商，通过为泌特系列提供全方位的消费者教育、产品学术推广、营销策划、产品分销、商务接洽、流向跟踪、供应链管理等增值服务获取收益。

报告期内，发行人泌特系列业务的结算方式包括两种：

一种是产品由发行人进行配送。在该模式下，品牌商将泌特系列以较高的价格销售给发行人，发行人将产品对外销售后，品牌商向发行人支付品牌服务费；

另一种是产品由品牌商（扬州一洋）进行配送。在该模式下，品牌商直接将产品销售至下游，向发行人结算品牌服务费。

报告期内，泌特系列产品销售和服务费的情况如下表所示：

单位：万元

项目	2020 年 1-6 月		2019 年		2018 年		2017 年	
	收入	毛利率	收入	毛利率	收入	毛利率	收入	毛利率
产品销售	3,847.82	11.07%	6,539.97	10.75%	8,235.86	12.21%	19,795.42	14.04%
服务费	10,081.13	46.93%	20,032.08	15.96%	18,792.45	19.87%	13,990.57	18.57%
合计	13,928.95	37.03%	26,572.04	14.68%	27,028.32	17.54%	33,785.98	15.92%

相比于迪巧系列产品，泌特系列产品的毛利率较低，主要原因为：在核算泌特产品服务费成本时，发行人已将泌特系列产品的全部推广支出作为服务费成本核算；而迪巧系列的相关支出部分主要作为销售费用核算。

b、产品销售毛利率情况

报告期内，泌特 20 片平均收入占比超过 99%，是泌特系列的主要产品，其产品销售的毛利率情况如下：

单位：元

泌特 20 片	2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
销售单价	25.90	25.95	25.22	25.02
成本单价	23.03	23.17	22.18	21.51
毛利率	11.06%	10.71%	12.08%	14.03%

报告期内，公司泌特产品毛利率基本保持稳定，报告期各期存在较小变动。主要原因为，泌特作为处方药，各年销售价格差异与各省中标价变动有关；各年采购价格差异与报告期内的增值税税率变动有关，发行人与供应商约定的采购价格为含税价格，报告期内，增值税税率两度下降导致税前价格相应上升导致泌特的采购价格发生波动。

c、品牌服务费毛利率情况

将报告期内发行人泌特产品服务费结算方式的销售情况模拟为产品买卖方式，将服务费收入冲减成本，通过上述模拟，报告期内，泌特系列的模拟毛利率情况如下：

单位：万元

项目	2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
产品销售收入①	3,847.82	6,539.97	8,235.86	19,795.42
服务费模拟销售收入②	12,721.13	25,235.99	21,224.79	5,256.32
模拟销售收入合计③=①+②	16,568.95	31,775.96	29,460.65	25,051.74
产品采购成本④	3,421.84	5,837.16	7,230.28	17,015.87
服务费模拟销售成本⑤	3,995.72	7,842.05	6,382.62	1,552.93
服务费收入⑥	1,355.72	2,638.14	3,950.28	10,287.18
模拟销售成本合计⑦=④+⑤-⑥	6,061.84	11,041.07	9,662.63	8,281.62
模拟销售毛利率⑧=（③-⑦）/③	63.41%	65.25%	67.20%	66.94%

如上表所示，报告期内泌特系列整体销售毛利率分别为 66.94%、67.20%、65.25%和 63.41%，保持平稳。服务费模拟销售对应毛利率略有下降，主要系税率调整及不同省份中标价波动导致。

d、综合利润率情况

为剔除不同业务结算模式对发行人财务数据的影响，假设泌特系列产品的销售全部由发行人销售，将服务费收入冲减成本，测算发行人扣除成本及销售费用的综合利润情况，具体如下：

单位：万元

泌特系列	2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
模拟销售收入合计①	16,568.95	31,775.96	29,460.65	25,051.74
模拟销售成本合计②	6,061.84	11,041.07	9,662.63	8,281.62
模拟销售费用合计③	5,349.65	16,834.34	15,057.67	11,392.16
综合利润率④=（①-②-③）/①	31.13%	12.28%	16.09%	21.47%

注：模拟销售费用=计入服务费成本的推广支出。

2017 年度，泌特系列毛利率水平较高，主要原因为：泌特系列及迪巧系列均为公司大品牌部门负责。2017 年度，美国安士变更小儿碳酸钙 D3 颗粒产品的生产地址，当年该产品断货。为了降低断货对迪巧系列的负面影响，发行人当年的业务投入重点为迪巧系列产品，因此压缩了泌特系列产品的投入，导致泌特系列产品当年的综合利润率水平较高。

鉴于迪巧系列及泌特系列均为大品牌业务部门负责，若将两个产品合并考虑，其综合利润率情况如下：

单位：万元

迪巧系列+泌特系列	2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
模拟销售收入合计①	62,091.57	156,716.71	154,449.33	139,478.11
模拟销售成本合计②	20,795.12	48,205.55	47,136.88	42,799.35
模拟销售费用合计③	22,392.53	65,344.04	64,498.44	58,361.38
综合利润率④=（①-②-③）/①	30.45%	27.54%	27.72%	27.47%

2017 年度-2019 年度，发行人迪巧系列、泌特系列的综合利润率保持稳定。2020 年 1-6 月，受疫情影响，发行人推广投入降低，短期内，受发行人长期推广活动的沉淀影响，销售收入下降幅度小于费用下降幅度，导致 2020 年 1-6 月，综合利润率上升。

e、不同客户类型毛利率情况

报告期内，泌特系列不同客户类型的收入占比及毛利率情况如下表所示：

单位：万元

时间	客户类型	收入	收入占比	成本	毛利率
2020 年 1-6 月	泌特系列产品销售	3,847.82	100.00%	3,421.84	11.07%
	其中：医院	1,020.29	26.52%	947.41	7.14%
	零售渠道	81.89	2.13%	73.76	9.93%
	医药商业公司	2,745.63	71.36%	2,400.67	12.56%
2019 年	泌特系列产品销售	6,539.97	100.00%	5,837.16	10.75%
	其中：医院	2,514.17	38.44%	2,381.72	5.27%
	零售渠道	202.20	3.09%	178.84	11.55%
	医药商业公司	3,823.59	58.47%	3,276.60	14.31%
2018 年	泌特系列产品销售	8,235.86	100.00%	7,230.28	12.21%
	其中：医院	1,130.87	13.73%	1,080.97	4.41%
	零售渠道	230.66	2.80%	200.34	13.14%
	医药商业公司	6,874.33	83.47%	5,948.97	13.46%
2017 年	泌特系列产品销售	19,795.42	100.00%	17,015.87	14.04%
	其中：医院	469.43	2.37%	425.62	9.33%
	零售渠道	1,043.72	5.27%	932.58	10.65%
	医药商业公司	18,282.27	92.36%	15,657.67	14.36%

从上表可以看到，泌特系列医院渠道毛利率低于非医院渠道，主要原因系由于两票制实施导致发行人结算模式改变所致。

2017 年度，发行人面向实施两票制区域及未实施两票制区域的医院销售泌特系列具体情况如下：

单位：万元

业务模式（2017 年）	公司自有批发配送业务区域内医院渠道		合计
	实施两票制区域	未实施两票制区域	
销售收入①	284.32	185.11	469.43
销售成本②	271.97	153.66	425.62
两票制服务费收入③	36.90		36.90
产品销售毛利率④=（①-②）/①	4.35%	16.99%	9.33%
综合毛利率⑤=（①-②+③）/①	17.32%	16.99%	17.19%

注：上述综合毛利率未考虑非两票制因素导致的服务费收入。

报告期内，发行人面向医院渠道销售的泌特系列的综合毛利率情况如下：

单位：万元

医院渠道	2020 年 1-6 月	2019 年	2018 年	2017 年
产品销售收入①	1,020.29	2,514.17	1,130.87	469.43
产品销售成本②	947.41	2,381.72	1,080.97	425.62
两票制服务费收入③	106.70	317.53	145.62	36.90
综合毛利率（①-②+③）/①	17.60%	17.90%	17.29%	17.19%

注：上述综合毛利率计算未考虑泌特系列因品牌方要求收取的服务费部分

如上表所示，报告期内，发行人向医院渠道的业务综合毛利率水平较为稳定。医院渠道销售高于零售渠道及商业渠道，系由于泌特系列直接销售至医院渠道部分的销售价格较高所致。

C、迈蓝系列

对迈蓝系列产品，发行人与供应商签订采购协议，以较低的毛利空间进行产品买卖。同时，发行人与供应商约定，因公司承担迈蓝产品的推广职责，由迈蓝及相关方根据推广成效向公司支付服务费，迈蓝系列产品的运营主要通过收取服务费的形式实现收益。

报告期内，迈蓝系列产品销售和服务费的情况如下表所示：

单位：万元

项目	2020 年 1-6 月			2019 年		
	收入	成本	毛利率	收入	成本	毛利率
产品销售	3,894.73	3,849.86	1.15%	5,273.46	5,019.92	4.81%
服务费	1,157.75	411.30	64.47%	1,853.48	426.68	76.98%
合计	5,052.48	4,261.16	15.66%	7,126.94	5,446.60	23.58%

a、不同产品毛利率情况

报告期内，迈蓝系列各产品的销售毛利率情况如下：

单位：元

品类	2020 年 1-6 月			2019 年		
	销售单价	成本单价	毛利率	销售单价	成本单价	毛利率
素比伏	100.80	99.03	1.75%	98.60	93.26	5.41%
利加隆	27.15	27.12	0.11%	27.41	26.95	1.69%
维固力 10 粒	23.13	21.90	5.34%	-	-	-
维固力 20 粒	42.20	42.62	-1.00%	-	-	-

品类	2020 年 1-6 月			2019 年		
	销售单价	成本单价	毛利率	销售单价	成本单价	毛利率
合计	51.51	50.91	1.15%	69.43	66.09	4.81%

迈蓝产品的服务费系根据双方定期对账确认。由于双方 2019 年度开始合作，合作前期，双方处于合作探索阶段，产品销量较小，服务费确认系根据发行人实际完成一定规模的产品销售后确认，上述服务费的确认方式导致了服务费确认和形成的收入规模存在一定错配，具体情况如下：

I、素比伏

对素比伏产品，其服务费确认的具体情况如下：

单位：万元

项目	素比伏
2019 年度销售收入①	4,420.47
2019 年度销售收入对应服务费②	2,093.45
2019 年实际确认服务费③	1,779.89
计入 2020 年收入的 2019 年服务费④=②-③	313.56
2020 年 1-6 月销售收入⑤	2,153.19
2020 年 1-6 月确认服务费的收入⑥	1,028.30
2020 年 1-6 月确认的服务费⑦	645.69
2020 年 1-6 月尚未确认服务费对应收入⑧=⑤-⑥	1,124.89

素比伏系列的服务费包括两部分：一部分产品系通过百洋医药进行销售，该部分服务费和百洋医药销售规模相对应；一部分产品系通过迈蓝制药销售，对该部分产品，由于品牌运营全部由百洋医药开展，迈蓝制药需要向百洋按相同标准支付品牌服务费，服务费支付具体情况如下：

对素比伏产品，若将服务费收入和产品销售收入进行对应，销售情况如下：

单位：万元

销售渠道	项目	2020 年 1-3 月	2019 年度
百洋渠道	产品销售收入①	1,028.30	4,420.47
	产品销售成本②	1,047.44	4,181.30
	服务费收入（应确认的服务费收入）③	322.06	1,117.79
	服务费支付比率④=③/①	31.32%	25.29%
	模拟综合毛利率⑤=（①-②+③）/①	29.46%	30.70%

销售渠道	项目	2020 年 1-3 月	2019 年度
迈蓝渠道	产品销售收入⑥	1,077.46	3,000.97
	服务费收入⑦	355.56	943.73
	服务费支付比率⑧=⑦/⑥	33.00%	31.45%

注：迈蓝渠道的服务费收入为双方结算单确认的收入；百洋渠道服务费支付比率和协议约定略有差异，主要系发行人销售迈蓝产品存在促销，导致实际销售价格和结算价格略有差异。

如上表所示，百洋渠道的综合毛利率水平在 30%左右，保持平稳。发行人在销售素比伏的利润水平和协议约定的利润水平基本一致。

II、利加隆

对利加隆产品，其服务费确认的具体情况如下：

单位：万元

项目	利加隆
2019 年度销售收入①	852.99
2019 年度销售收入对应服务费②	249.75
2019 年实际确认服务费③	73.59
计入 2020 年收入的 2019 年服务费④=②-③	176.17
2020 年 1-6 月销售收入⑤	557.45
2020 年 1-6 月确认服务费的销售收入⑥	0
2020 年 1-6 月确认的服务费⑦	0
2020 年 1-6 月尚未确认服务费对应收入⑧=⑤-⑥	557.45

对利加隆产品，若将服务费收入和产品销售收入进行对应，销售情况如下：

单位：万元

项目	2019 年度
产品销售收入①	852.99
产品销售成本②	838.62
服务费收入（应确认的服务费收入）③	249.75
模拟综合毛利率④=（①-②+③）/①	30.96%

根据协议约定，2019 年 1-8 月，利加隆的服务费支付比率为 20%；2019 年 9 月-12 月，服务费支付比率为 45%，发行人利加隆产品的毛利率水平符合服务费支付比率的水平。

III、维固力

对维固力产品，其服务费确认的具体情况如下：

单位：万元

项目	维固力（250MG×10）	维固力（250MG×20）
2020 年 1-6 月销售收入①	289.95	894.14
2020 年 1-6 月服务费②	22.33	0
2020 年 1-6 月确认服务费对应的销售收入③	78.51	0
2020 年 1-6 月尚未确认服务费对应收入④=①-③	211.44	894.14

对维固力（250MG×10），2020 年结算的服务费为 22.33 万元，对应销售收入为 78.51 万元，对应成本为 69.43 万元，模拟综合毛利率为 40.00%（=（78.51-69.43+22.33）/78.51），略高于约定的服务费支付比率，主要系发行人实际销售收入高于预定结算价格，实现了少量额外收益所致。

对维固力（250MG×20），2020 年 1-6 月，由于双方刚就该产品开始合作，受疫情影响，双方上半年未对账确认服务费收入。2020 年 7 月，双方已对账确认该产品 1-5 月的服务费收入，计入 2020 年 7 月服务费收入。

b、不同客户类型毛利率情况

报告期内，迈蓝系列不同客户类型的收入占比及毛利率情况如下表所示：

单位：万元

时间	客户类型	收入	收入占比	成本	毛利率
2020 年 1-6 月	迈蓝系列产品销售	3,894.73	100.00%	3,849.86	1.15%
	其中：医院	143.84	3.69%	135.83	5.57%
	零售渠道	205.73	5.29%	196.84	4.32%
	医药商业公司	3,545.16	91.02%	3,517.19	0.79%
2019 年	迈蓝系列产品销售	5,273.46	100.00%	5,019.92	4.81%
	其中：医院	15.84	0.30%	14.12	10.86%
	零售渠道	1,470.89	27.89%	1,402.67	4.64%
	医药商业公司	3,786.73	71.81%	3,603.13	4.85%

从上表可以看到，发行人销售迈蓝系列毛利率较低，主要系发行人与供应商签订采购协议，以较低的毛利空间进行产品买卖，同时约定，因公司承担迈蓝产品的推广职责，由迈蓝及相关方根据推广成效向公司支付服务费，迈蓝系

列产品的运营主要通过收取服务费的形式实现收益。

2019 年度，迈蓝系列在医院渠道毛利率较高，主要系当年收入较低，个别地区医院销售价格波动所致。

D、武田系列

对武田系列产品，发行人与供应商签订采购协议，以较低的毛利空间进行产品买卖。同时，发行人与供应商约定，因公司承担武田系列产品的推广职责，由武田制药根据推广成效，以返利的形式向公司支付服务费，武田系列产品的运营主要通过收取返利的形式实现收益（合作初期，双方曾短暂以服务费的形式支付对应报酬，后续改以返利的形式）。

a、不同产品毛利率情况

报告期内，武田系列产品销售情况如下表所示：

单位：万元

项目	2020 年 1-6 月		2019 年度		2018 年度		2017 年度	
	收入	毛利率	收入	毛利率	收入	毛利率	收入	毛利率
产品销售	3,782.13	42.86%	7,849.93	33.73%	4,783.88	22.29%	456.39	-7.75%
服务费	-	-	-	-	400.47	22.34%	-	-
合计	3,782.13	42.86%	7,849.93	33.73%	5,184.35	22.29%	456.39	-7.75%

报告期内，武田系列各明细产品的毛利率情况如下：

单位：元

品类	2020 年 1-6 月			2019 年度		
	销售单价	成本单价	毛利率	销售单价	成本单价	毛利率
伏格列波糖片	34.89	15.88	54.49%	35.21	21.01	40.33%
坎地沙坦酯片	22.86	9.64	57.81%	23.80	16.13	32.23%
兰索拉唑肠溶胶囊	91.34	98.56	-7.91%	92.64	58.97	36.35%
兰索拉唑口崩片	86.06	64.73	24.78%	85.14	47.48	44.23%
泮托拉唑钠肠溶片	78.89	31.92	59.54%	83.09	60.32	27.40%
盐酸吡格列酮片	32.29	34.28	-6.14%	31.83	23.55	26.02%
合计	34.49	19.71	42.86%	35.70	23.66	33.73%
品类	2018 年度			2017 年度		
	销售单价	成本单价	毛利率	销售单价	成本单价	毛利率
伏格列波糖片	35.68	29.07	18.53%	44.76	51.92	-15.99%
坎地沙坦酯片	23.70	15.31	35.41%	25.46	25.39	0.29%

兰索拉唑肠溶胶囊	91.92	78.86	14.21%	102.55	105.81	-3.18%
兰索拉唑口崩片	79.98	73.98	7.50%	86.56	89.16	-3.00%
泮托拉唑钠肠溶片	80.28	65.53	18.38%	64.95	66.13	-1.82%
盐酸吡格列酮片	32.65	30.78	5.75%	36.00	40.37	-12.13%
合计	35.99	27.97	22.29%	40.18	43.29	-7.75%

武田系列产品的返利系根据双方定期对账确认。双方在每季度结束后，对上一季度的返利进行对账确认，确认金额后用票折形式，在下次采购中冲减采购成本。上述结算方式导致四季度的返利实际确认在第二年。

报告期内，武田系列产品实际结算的返利情况如下：

单位：万元

品类	2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
伏格列波糖片	472.63	898.50	717.56	-
坎地沙坦酯片	728.53	1,016.72	496.34	-
兰索拉唑肠溶胶囊	254.00	428.04	235.89	-
兰索拉唑口崩片	19.10	41.50	28.28	-
泮托拉唑钠肠溶片	350.90	595.94	273.93	-
盐酸吡格列酮片	137.70	243.06	169.97	-
合计	1,962.87	3,223.77	1,921.97	-

其中 2018 年结算的返利金额实际为 2017 年 4 季度的返利金额即 2018 年 1-3 季度的返利金额；2019 年及 2020 年 1-6 月份类推。

若将当期的返利和收入匹配，则报告期内，武田系列产品模拟结算的返利情况如下：

单位：万元

品类	2020 年 1-3 月	2019 年	2018 年	2017 年
伏格列波糖片	258.07	874.02	884.61	72.00
坎地沙坦酯片	363.06	1,154.73	685.62	38.17
兰索拉唑肠溶胶囊	154.40	428.40	312.11	23.03
兰索拉唑口崩片	11.16	40.22	34.24	3.26
泮托拉唑钠肠溶片	136.93	674.85	395.73	13.25
盐酸吡格列酮片	68.17	247.75	211.44	23.39
合计	991.78	3,419.97	2,523.75	173.11

模拟后，武田系列各明细产品的毛利率情况如下：

单位：元

品类	2020 年 1-3 月			2019 年度		
	销售单价	成本单价	毛利率	销售单价	成本单价	毛利率
伏格列波糖片	35.44	26.34	25.67%	35.21	21.43	39.14%
坎地沙坦酯片	24.05	16.71	30.52%	23.80	14.96	37.14%
兰索拉唑肠溶胶囊	90.37	64.05	29.13%	92.64	58.94	36.38%
兰索拉唑口崩片	86.20	29.77	65.47%	85.14	49.10	42.33%
泮托拉唑钠肠溶片	78.68	22.62	71.25%	83.09	55.79	32.85%
盐酸吡格列酮片	31.93	4.77	85.06%	31.83	23.23	27.04%
合计	-	-	39.02%	-	-	36.23%
品类	2018 年度			2017 年度		
	销售单价	成本单价	毛利率	销售单价	成本单价	毛利率
伏格列波糖片	35.68	25.04	29.81%	44.76	31.65	29.30%
坎地沙坦酯片	23.70	12.36	47.84%	25.46	17.46	31.44%
兰索拉唑肠溶胶囊	91.92	68.14	25.88%	102.55	71.11	30.66%
兰索拉唑口崩片	79.98	63.84	20.18%	86.56	63.47	26.68%
泮托拉唑钠肠溶片	80.28	52.47	34.64%	64.95	42.87	34.00%
盐酸吡格列酮片	32.65	26.70	18.23%	36.00	26.05	27.65%
合计	-	-	34.87%	-	-	30.18%

根据双方协议约定，武田系列的主要盈利系通过返利方式取得，公司的毛利率水平主要受返利支付的比率影响。根据双方协议约定，2017 年 10 月-2019 年 3 月,返利支付比率为 41%;2019 年 4 月至 2020 年 3 月,返利支付比率为 40%。，报告期内，武田系列的返利支付比率基本稳定。

2017 年度，发行人毛利率水平较低，主要原因为：发行人 2017 年开始运营武田系列产品。合作初期，双方在返利结算的部分细节认定存在一定差异，导致返利结算的金额较少。随着发行人相关业务开展的不断成熟，武田系列的毛利率和返利支付比率已基本一致，具有商业合理性。

b、不同客户类毛利率情况

报告期内，武田系列不同客户类型的收入占比及毛利率情况如下表所示：

单位：万元

时间	客户类型	收入	收入占比	成本	毛利率
2020 年 1-6 月	武田系列产品销售	3,782.13	100.00%	2,160.94	42.86%
	其中：零售渠道	1,676.54	44.33%	940.70	43.89%
	医药商业公司	2,105.59	55.67%	1,220.24	42.05%
2019 年	武田系列产品销售	7,849.93	100.00%	5,202.27	33.73%

时间	客户类型	收入	收入占比	成本	毛利率
	其中：零售渠道	4,046.81	51.55%	2,787.29	31.12%
	医药商业公司	3,803.12	48.45%	2,414.99	36.50%
2018 年	武田系列产品销售	4,783.88	100.00%	3,717.56	22.29%
	其中：零售渠道	2,982.59	62.35%	2,073.51	30.48%
	医药商业公司	1,801.29	37.65%	1,644.06	8.73%
2017 年	武田系列产品销售	456.39	100.00%	491.75	-7.75%
	其中：零售渠道	273.88	60.01%	297.67	-8.69%
	医药商业公司	182.51	39.99%	194.08	-6.34%

从上表可以看到，发行人销售武田系列各期毛利率有所波动，主要系发行人与供应商签订采购协议，以较低的毛利空间进行产品买卖，同时约定，因公司承担武田系列产品的推广职责，由武田制药根据推广成效，以返利的形式向公司支付服务费，武田系列产品的运营主要通过收取返利的形式实现收益（合作初期，双方曾短暂以服务费的形式支付对应报酬，后续改以返利的形式）。因此，发行人各期毛利率的波动主要与各期返利进度有关。

2017 年，武田系列产品的毛利率为负主要系当年销售产品的返利在 2018 年结算所致。

E、哈乐系列

报告期内，公司负责将哈乐系列产品在国内零售市场推广销售，主要通过产品买卖差价的形式实现收益，产品毛利率情况如下：

单位：元

项目	2020 年 1-6 月	2019 年
销售单价	43.68	44.86
成本单价	32.38	32.72
毛利率	25.88%	27.06%

报告期内，哈乐系列产品的毛利率基本保持稳定。

报告期内，哈乐系列不同客户类型的收入占比及毛利率情况如下表所示：

单位：万元

时间	客户类型	收入	收入占比	成本	毛利率
2020 年 1-6 月	哈乐系列产品销售	15,749.88	100.00%	11,674.26	25.88%
	其中：零售渠道	3,006.65	19.09%	2,270.61	24.48%

时间	客户类型	收入	收入占比	成本	毛利率
	医药商业公司	12,743.22	80.91%	9,403.65	26.21%
2019 年	哈乐系列产品销售	15,352.77	100.00%	11,197.70	27.06%
	其中：零售渠道	4,188.66	27.29%	3,108.58	25.79%
	医药商业公司	11,164.11	72.72%	8,089.12	27.54%

发行人承担哈乐系列产品零售市场的推广工作，主要通过产品购销差价获取利润空间，相关产品销售毛利率较高具有合理性。不同渠道的毛利率基本一致，毛利率差异主要系不同客户的销售价格略有波动所致。

F、其他系列

a、不同产品毛利率情况

报告期内，其他系列产品中，通过产品差价买卖实现收益的产品收入占比超过 95%，具体情况如下：

单位：万元

品类	2020 年 1-6 月			2019 年		
	销售收入	销售成本	毛利率	销售收入	销售成本	毛利率
纽特舒玛	1,372.49	495.66	63.89%	2,944.17	1,026.00	65.15%
克奥妮斯	811.52	341.11	57.97%	2,243.92	936.20	58.28%
艾思诺娜	968.12	544.12	43.80%	2,128.54	1,203.06	43.48%
扶正化瘀片	1,587.22	1,198.72	24.48%	3,091.51	2,388.88	22.73%
Atricure	1,885.15	1,311.45	30.43%	4,463.18	3,451.41	22.67%
维乐夫	-3.89	9.98	-	201.74	32.29	83.99%
承善堂	49.79	37.21	25.27%	87.67	48.03	45.22%
咖思美	440.03	375.91	14.57%	826.13	694.09	15.98%
宠爱之名	174.74	132.9	23.94%	533.41	405.05	24.06%
美他多辛片	33.46	25.79	22.92%	165.63	42.53	74.32%
闪康	50.60	10.24	79.76%	128.8	23.03	82.12%
奈达	25.09	19.09	23.91%	-	-	-
其他系列产品销售小计	7,394.33	4,502.16	39.11%	16,814.68	10,250.56	39.04%
美他多辛片服务费	89.53	40.62	54.64%	249.08	136.87	45.05%
闪康服务费	94.38	81.47	13.69%	215.56	117.89	45.31%
奈达服务费	190.64	202.39	-6.16%	-	-	-
其他系列服务费小计	374.56	324.47	13.37%	464.64	254.76	45.17%
其他系列合计	7,768.89	4,826.63	37.87%	17,279.32	10,505.32	39.20%
品类	2018 年			2017 年		
	销售收入	销售成本	毛利率	销售收入	销售成本	毛利率

纽特舒玛	2,693.66	881.59	67.27%	3,602.56	1,117.02	68.99%
克奥妮斯	2,008.85	786.15	60.87%	432.26	165.53	61.71%
艾思诺娜	398.96	221.49	44.48%	-	-	-
扶正化瘀片	2,316.08	1,750.85	24.40%	1,687.68	1,122.33	33.50%
Atricure	755.08	290.92	61.47%	-	-	-
维乐夫	649.41	135.71	79.10%	765.09	106.46	86.09%
承善堂	109.65	82.05	25.17%	284.32	197.42	30.56%
美他多辛片	222.24	62.82	71.73%	337.69	90.7	73.14%
闪康	168.39	54.64	67.55%	110.36	20.69	81.25%
其他系列产品销售小计	9,322.32	4,266.22	54.24%	7,219.96	2,820.16	60.94%
其他系列服务费小计	-	-	-	-	-	-
合计	9,322.32	4,266.22	54.24%	7,219.96	2,820.16	60.94%

注：2020 年 1-6 月，维乐夫收入为负系退货所致。

2017 年度至 2020 年 6 月，发行人其他品牌综合毛利率分别为 60.94%、54.24%、39.20%和 37.87%，毛利率变动的主要原因系由于产品结构变化所致：

2017 年毛利率较高的纽特舒玛产品收入占比较高，报告期内收入绝对金额比较稳定而相对占比逐年下降，从期初的 49.90%下降至期末的 18.56%。与此同时，毛利率与其相比相对较低的克奥妮斯、艾思诺娜、Atricure 系列、咖思美、宠爱之名等产品，随着品牌知名度的提升，销售收入逐年增长，收入占比亦逐年增长。

主要产品的毛利率波动情况如下：

a、纽特舒玛：报告期内纽特舒玛为其他系列毛利主要来源之一，随着品牌知名度的提升及销售渠道的逐渐稳定，该产品作为营养品，毛利率维持在比较稳定的较高水平。

b、克奥妮斯和艾思诺娜：该产品是美容类产品，均为其他系列毛利主要来源之一，随着品牌知名度的提升及销售渠道的逐渐稳定，该类产品作为医美类产品，毛利率维持在比较稳定的较高水平。

c、扶正化瘀片：报告期内扶正化瘀片是其他系列毛利重要来源之一，销售收入的金额逐年增长，毛利率维持在较稳定的范围内。

d、Atricure 系列：该产品报告期内毛利率波动较大，主要原因为受中美贸

易关系影响，关税在 2019 年和 2020 年有所波动，税率范围在 2%到 27%，相关产品销售时结转成本亦有所波动。

整体而言，发行人其他品牌系列综合毛利率报告期内有所波动，一方面与各产品的毛利率波动有关；另一方面，两者综合导致发行人其他品牌系列综合毛利率的波动。

b、不同客户类型毛利率情况

报告期内，发行人其他品牌系列不同客户类型的收入占比及毛利率情况如下表所示：

单位：万元

时间	客户类型	收入	收入占比	成本	毛利率
2020 年 1-6 月	其他系列产品销售	7,394.33	100.00%	4,502.16	39.11%
	其中：医院	621.78	8.41%	401.38	35.45%
	零售渠道	1,472.72	19.92%	870.71	40.88%
	医药商业公司	5,299.83	71.67%	3,230.07	39.05%
2019 年	其他系列产品销售	16,814.68	100.00%	10,250.56	39.04%
	其中：医院	1,579.41	9.39%	1,133.31	28.24%
	零售渠道	2,172.75	12.92%	1,212.70	44.19%
	医药商业公司	13,062.53	77.69%	7,904.54	39.49%
2018 年	其他系列产品销售	9,322.32	100.00%	4,266.22	54.24%
	其中：医院	1,225.34	13.14%	689.53	43.73%
	零售渠道	1,577.33	16.92%	913.79	42.07%
	医药商业公司	6,519.64	69.94%	2,662.91	59.16%
2017 年	其他系列产品销售	7,219.96	100.00%	2,820.16	60.94%
	其中：医院	1,681.34	23.29%	839.97	50.04%
	零售渠道	1,801.79	24.96%	743.91	58.71%
	医药商业公司	3,736.82	51.76%	1,236.29	66.92%

发行人其他品牌系列产品主要包括纽特舒玛、扶正化瘀片、克奥妮斯、艾思诺娜、Atricure 等品牌。报告期内，其他系列不同渠道毛利率有一定差异，主要与各年所销售产品的结构差异有关。

②品牌运营业务毛利率同行业上市公司对比

报告期内，同行业公司的毛利率情况如下：

序号	可比公司	品牌运营业务毛利率			
		2020年1-6月	2019年度	2018年度	2017年度
1	康哲药业	73.79%	74.85%	72.09%	65.03%
2	中国先锋医药	40.43%	51.66%	38.94%	33.49%
3	壹网壹创	43.81%	43.04%	42.59%	46.48%
4	若羽臣	30.58%	34.25%	32.79%	33.41%
小计平均		47.15%	50.95%	46.60%	44.60%
品牌运营业务毛利率		47.84%	51.89%	57.10%	56.20%

注：同行业公司数据来源为Wind资讯，下同。

A、康哲药业

康哲药业的销售以医院渠道为主，主要产品为处方药；发行人的销售渠道包括医院渠道及零售渠道，主要产品包括处方药及非处方药。相比于发行人，康哲药业的部分产品具有较高的附加值，并包含部分创新专利药，因此毛利率水平相对较高。

B、中国先锋医药

中国先锋医药主要从事进口医药产品及医疗器械的综合性营销、推广及渠道管理服务，其收入包含两部分，即自主推广销售产品收入和与第三方联合推广销售产品收入。其中通过第三方进行联合推广及渠道管理服务销售产品，属于低毛利率低费用率业务，因此发行人毛利率水平高于中国先锋医药。

C、壹网壹创

壹网壹创主要在线上销售美妆类、日化类等产品，目前已与百雀羚、三生花、伊丽莎白雅顿、欧珀莱、OLAY 等多个快消品品牌达成稳定合作关系，为品牌方提供其在天猫、京东、唯品会等第三方平台上的官方直营旗舰店综合运营服务，通过品牌运营服务，将该等产品通过线上平台销售给终端消费者。其中，百雀羚占其2018年主营业务收入的比例为61.17%，是壹网壹创的重要收入和利润来源。

相比于线下销售，线上销售的促销活动力度较大，价格优惠力度更大，因此壹网壹创的毛利率水平低于发行人。

D、若羽臣

若羽臣主要在线上销售国际品牌产品，主要包括：钙尔奇、善存等保健品类产品、哈罗闪、美赞臣等母婴类品牌产品、美迪惠尔、肌美精等美妆类品牌产品，为品牌方提供其在天猫、京东、唯品会等第三方平台上的官方直营旗舰店综合运营服务，通过品牌运营服务，将该等产品通过线上平台销售给终端消费者。

相比于线下销售，线上销售的促销活动力度较大，价格优惠力度更大，因此壹网壹创的毛利率水平低于发行人。

整体而言，发行人品牌运营业务毛利率与可比公司不存在显著差异。

（2）批发配送业务毛利率分析

①批发配送业务毛利率情况

2017 年度、2018 年度、2019 年度及 2020 年 1-6 月，公司批发配送业务毛利率为 9.13%、11.75%、11.09%**和 10.97%**，毛利率变化的主要原因为：公司不同年度配送的产品存在差异，不同产品毛利率空间不同。2017 年毛利率水平较低，主要系 2017 年配送业务规模相对较小，产品种类相对较少，主要为低毛利率的药品。随着发行人配送产品种类的丰富，2018 年度**至 2020 年 1-6 月**，毛利率水平相对较高的医疗器械配送收入占比上升，使得配送业务整体毛利率水平有所上升。

②按客户类型分类的毛利率情况

报告期内公司医药批发配送业务综合毛利率分别为 9.13%、11.75%、11.09%和 10.97%，具体情况如下：

单位：万元

时间	类别	收入	收入占比	成本	毛利额	毛利率
2020 年 1-6 月	医药批发配送业务	138,221.46	100.00%	123,055.18	15,166.28	10.97%
	其中：医院	68,296.61	49.41%	60,951.22	7,345.39	10.76%
	零售药房	21,925.11	15.86%	19,897.45	2,027.66	9.25%
	社区诊所	5,915.60	4.28%	5,464.58	451.02	7.62%
	医药商业公司	42,084.13	30.45%	36,741.93	5,342.20	12.69%

时间	类别	收入	收入占比	成本	毛利额	毛利率
2019 年	医药批发配送业务	261,330.07	100.00%	232,350.74	28,979.33	11.09%
	其中：医院	161,299.46	61.72%	142,779.95	18,519.51	11.48%
	零售药房	30,282.37	11.59%	27,874.02	2,408.35	7.95%
	社区诊所	8,775.39	3.36%	7,866.94	908.45	10.35%
	医药商业公司	60,972.85	23.33%	53,829.83	7,143.02	11.72%
2018 年	医药批发配送业务	176,100.64	100.00%	155,414.36	20,686.28	11.75%
	其中：医院	132,661.77	75.33%	117,446.07	15,215.70	11.47%
	零售药房	6,926.70	3.93%	6,614.52	312.18	4.51%
	社区诊所	5,851.08	3.32%	5,484.46	366.62	6.27%
	医药商业公司	30,661.08	17.41%	25,869.31	4,791.77	15.63%
2017 年	医药批发配送业务	127,820.83	100.00%	116,150.89	11,669.94	9.13%
	其中：医院	94,426.94	73.87%	85,589.13	8,837.81	9.36%
	零售药房	3,642.18	2.85%	3,516.73	125.46	3.44%
	社区诊所	3,738.25	2.92%	3,736.97	1.28	0.03%
	医药商业公司	26,013.46	20.35%	23,308.07	2,705.39	10.40%

发行人对医院配送的毛利率在 10%-11%左右，基本保持稳定，2018 年以来毛利率有所提高，主要是公司向医院配送产品中高毛利的医疗器械占比增加所致。

发行人对零售药房配送的毛利率呈现增长趋势，对医药商业公司的毛利率存在小幅波动，主要原因在于，公司积极开拓三生国健、西安杨森、费森尤斯卡比、杰特贝林、阿斯利康等优质上游医药产品厂商资源，丰富相关品类，该等产品毛利率较高，销售流向以零售药和医药商业公司为主。

报告期内公司对社区诊所的毛利率存在一定波动，主要和配送产品种类变化有关。2018 年以来公司对社区诊所配送的毛利率有所上升，主要因为向社区诊所配送毛利率较高的医疗器械增多，以及公司 2019 年 2 月收购的子公司江西贝瓦向社区诊所销售毛利率较高的产品导致。

③按产品类型分类的毛利率情况

报告期内，公司批发配送业务按产品分类的毛利率结构及变动情况如下：

单位：万元

时间	类别	收入	收入占比	成本	毛利额	毛利率
2020 年	药品	118,400.47	85.66%	108,054.18	10,346.29	8.74%

时间	类别	收入	收入占比	成本	毛利额	毛利率
1-6 月	其中：西药	79,462.32	57.49%	73,075.49	6,386.83	8.04%
	中成药	13,453.07	9.73%	10,888.92	2,564.15	19.60%
	生物制品	25,289.99	18.30%	23,917.62	1,372.37	5.43%
	中药饮片	195.09	0.14%	172.16	22.93	11.75%
	医疗器械	16,315.02	11.80%	11,975.13	4,339.88	26.60%
	其中：一类医疗器械	1,658.68	1.20%	1,175.92	482.76	29.11%
	二类医疗器械	4,648.42	3.36%	3,085.80	1,562.62	33.62%
	三类医疗器械	10,007.92	7.24%	7,713.41	2,294.51	22.93%
	健康产品	63.58	0.05%	40.04	23.54	37.02%
	其他	3,442.39	2.49%	2,985.83	456.56	13.26%
	批发配送业务合计	138,221.46	100.00%	123,055.18	15,166.28	10.97%
2019 年	药品	214,889.30	82.23%	197,032.10	17,857.20	8.31%
	其中：西药	150,777.03	57.70%	138,429.86	12,347.16	8.19%
	中成药	29,050.59	11.12%	25,370.95	3,679.64	12.67%
	生物制品	33,938.34	12.99%	32,327.39	1,610.95	4.75%
	中药饮片	1,123.35	0.43%	903.90	219.45	19.54%
	医疗器械	40,432.61	15.47%	30,476.29	9,956.32	24.62%
	其中：一类医疗器械	2,723.74	1.04%	2,048.70	675.04	24.78%
	二类医疗器械	12,417.86	4.75%	8,514.12	3,903.74	31.44%
	三类医疗器械	25,291.01	9.68%	19,913.47	5,377.53	21.26%
	健康产品	41.21	0.02%	29.16	12.05	29.25%
	其他	5,966.94	2.28%	4,813.19	1,153.75	19.34%
	批发配送业务合计	261,330.07	100.00%	232,350.74	28,979.33	11.09%
2018 年	药品	136,885.28	77.73%	125,721.22	11,164.06	8.16%
	其中：西药	104,046.14	59.08%	95,013.87	9,032.26	8.68%
	中成药	23,205.55	13.18%	22,086.77	1,118.78	4.82%
	生物制品	8,497.14	4.83%	7,755.42	741.72	8.73%
	中药饮片	1,136.46	0.65%	865.17	271.30	23.87%
	医疗器械	32,132.57	18.25%	24,470.29	7,662.28	23.85%
	其中：一类医疗器械	1,730.74	0.98%	1,152.59	578.16	33.41%
	二类医疗器械	9,449.61	5.37%	6,651.82	2,797.79	29.61%
	三类医疗器械	20,952.22	11.90%	16,665.89	4,286.34	20.46%
	健康产品	7.84	0.00%	6.06	1.78	22.68%
	其他	7,074.94	4.02%	5,216.78	1,858.16	26.26%
	批发配送业务合计	176,100.64	100.00%	155,414.36	20,686.28	11.75%
2017 年	药品	111,614.84	87.32%	104,211.24	7,403.59	6.63%
	其中：西药	91,497.64	71.58%	85,677.68	5,819.96	6.36%
	中成药	13,644.34	10.67%	12,547.18	1,097.17	8.04%

时间	类别	收入	收入占比	成本	毛利额	毛利率
	生物制品	5,701.31	4.46%	5,273.42	427.90	7.51%
	中药饮片	771.54	0.60%	712.97	58.57	7.59%
	医疗器械	15,796.90	12.36%	11,623.52	4,173.38	26.42%
	其中：一类医疗器械	281.58	0.22%	249.33	32.25	11.45%
	二类医疗器械	4,678.02	3.66%	3,372.42	1,305.61	27.91%
	三类医疗器械	10,837.30	8.48%	8,001.77	2,835.53	26.16%
	健康产品	59.09	0.05%	51.39	7.70	13.03%
	其他	350.01	0.27%	264.74	85.27	24.36%
	批发配送业务合计	127,820.83	100.00%	116,150.89	11,669.94	9.13%

2017 年-2020 年 6 月，批发配送业务毛利率分别为 9.13%、11.75%、11.09%和 10.97%，毛利率波动的原因包括：（1）药品毛利率有所提升，药品收入占比有所波动导致整体毛利率波动；（2）高毛利的医疗器械产品收入占比有所波动。

2017 年到 2019 年，发行人药品毛利率有所上升，主要因为公司陆续与三生国健、西安杨森、费森尤斯卡比、阿斯利康等医药生产厂商建立了合作关系，积极将上述企业的药品销售至全国零售渠道，该等知名品牌的药品毛利率相对较高；2020 年 1-6 月，发行人药品毛利率有所下滑，主要因为受新冠疫情影响，西药中低毛利的常用类别产品占比提升，以及以人血白蛋白等为代表的生物制品的收入占比有所增长，该等产品的毛利率较低。

其次，医疗器械产品收入占比有所波动。医疗器械业务毛利率较高，其收入占比波动导致了批发配送整体毛利率的波动。

健康产品主要为保健品及健康食品等产品，其他产品主要为日用品、医院辅助用品等非医疗器械用品，相关产品销售金额较小，毛利率波动主要由于产品结构变动产生。

④批发配送业务毛利率同行业上市公司对比

报告期内，同行业公司的毛利率情况如下：

序号	可比公司	批发配送业务毛利率			
		2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
1	瑞康医药	18.72%	19.34%	19.15%	18.44%
2	鹭燕医药	8.05%	7.79%	7.82%	7.79%
3	柳药股份	12.54%	12.15%	10.76%	9.61%

序号	可比公司	批发配送业务毛利率			
		2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
4	嘉事堂	9.08%	10.23%	10.23%	9.70%
小计平均		12.10%	12.38%	11.99%	11.39%
百洋医药批发配送业务毛利率		10.97%	11.09%	11.75%	9.13%

同行业可比公司的产品结构、客户结构如下：

单位：万元

年度		2020 年 1-6 月		2019 年年度		2018 年度		2017 年度	
公司	分产品	主营业务收入	毛利率	主营业务收入	毛利率	主营业务收入	毛利率	主营业务收入	毛利率
瑞康医药	药品	713,517.41	11.21%	2,144,613.89	11.68%	2,093,367.52	11.69%	1,589,110.37	12.38%
	器械	549,055.31	28.38%	1,366,404.45	31.15%	1,287,594.20	31.19%	733,328.69	31.50%
	移动医疗	3,368.94	41.27%	8,156.75	62.49%	4,714.07	50.89%	3,291.63	43.86%
	其他	2,746.72	10.23%	6,675.86	12.29%	6,177.64	12.65%	3,631.37	12.26%
	合计	1,268,688.38	18.72%	3,525,850.95	19.34%	3,391,853.43	19.15%	2,329,362.05	18.44%
柳药股份	药品	698,008.09	-	1,399,201.13	11.80%	1,111,798.96	10.49%	901,722.33	9.35%
	医疗器械	38,558.11	-	63,764.60	13.29%	45,179.23	13.34%	29,232.37	13.64%
	其他	18,934.53	-	19,337.27	20.49%	12,783.41	16.47%	12,500.32	11.21%
	合计	755,500.73	12.54%	1,482,303.00	11.98%	1,169,761.60	10.66%	943,455.02	9.50%
鹭燕医药	药品	605,749.60	7.11%	1,294,005.43	6.80%	1,023,574.57	6.91%	748,453.42	6.69%
	医疗器械	85,569.92	9.70%	143,885.51	9.58%	74,126.68	7.59%	54,746.92	10.71%
	其他	30,163.75	22.16%	62,996.67	24.17%	52,387.85	25.98%	30,622.94	29.61%
	合计	721,483.27	8.05%	1,500,887.61	7.79%	1,150,089.10	7.82%	833,823.28	7.79%
嘉事堂	医药批发	950,541.77	8.71%	2,177,593.45	10.14%	1,763,054.31	9.92%	1,393,870.08	9.22%
	医药连锁	10,575.70	-	21,499.67	29.17%	17,251.10	35.65%	14,831.32	41.82%
	医药物流	10,055.40	-	19,564.17	-	15,683.14	17.65%	15,188.57	22.14%
	合计	971,172.87	9.08%	2,218,657.29	10.23%	1,795,988.55	10.23%	1,423,889.97	9.70%

A、瑞康医药

报告期内，发行人批发配送业务毛利率低于瑞康医药，主要原因包括：

其一，从产品结构看，瑞康医药的医疗器械收入占比较高，报告期内平均占比 30%以上，高于发行人 15%左右的平均占比，是发行人配送业务毛利率低于瑞康医药的主要原因；

其二，从双方主要产品类型药品和医疗器械来看，瑞康医药的医疗器械包括较多高毛利率的高值耗材的医疗器械，因此其医疗器械的毛利率高于发行人，

亦高于同行业可比公司。

B、鹭燕医药

报告期内，发行人批发配送业务中，药品毛利率和鹭燕医药基本一致。发行人医疗器械毛利率高于鹭燕医药，主要原因系由于批发配送的医疗器械种类差异所致。

C、嘉事堂和柳州医药

报告期内，发行人批发配送业务毛利率与嘉事堂和柳药股份不存在重大差异。

综上所述，公司医药批发配送业务与同行业可比公司销售产品种类、收入占比构成的差异导致了毛利率之间的差异。发行人整体毛利率水平处于行业的合理区间内。

（3）零售业务毛利率分析

①零售业务毛利率情况

2017 年度、2018 年度、2019 年度**及 2020 年 1-6 月**，公司零售业务毛利率为 13.81%、13.28%、8.37%**和 8.95%**。报告期内，公司零售业务以线下零售药房收入为主。2019 年以来毛利率下降较为明显，主要为公司销售的低毛利的特药比例增加所致。

②按销售平台分类的毛利率情况

报告期内，公司零售业务按线上、线下等销售渠道分类的毛利率情况如下表所示：

单位：万元

项目		2020 年 1-6 月	2019 年	2018 年	2017 年
线上零售	收入	1,669.16	1,107.32	589.77	6,029.21
	成本	1,389.62	934.89	501.44	5,125.26
	毛利率	16.75%	15.57%	14.98%	14.99%
线下零售	收入	11,770.58	21,637.44	19,982.29	16,884.51
	成本	10,847.59	19,906.88	17,338.65	14,625.18
	毛利率	7.84%	8.00%	13.23%	13.38%

报告期内，线上业务主要通过自营的电商平台百洋商城进行销售，2017 年-2020 年 1-6 月线上产品销售毛利率呈增长趋势，主要原因为发行人旗下医美类产品陆续在各大主流平台和新兴平台开设网店，同时积极探索跨境电商业务以及社交电商“百洋易美”平台业务，相关产品毛利率较高，随着收入有所增长线上零售业务毛利率亦相应增长。

线下零售药房的毛利率基本保持稳定。2019 年以后零售药房门店销售毛利率有所下降，主要原因为从 2019 年起，发行人百洋连锁部分门店取得经营部分特药的授权，特药毛利率低于日常用药且销售占比较大，导致 2019 年后线下门店销售毛利率有所下降。

③按产品类型分类的毛利率情况

报告期内，公司零售业务按产品分类的毛利率结构及变动情况如下：

单位：万元

时间	类别	收入	收入占比	成本	毛利额	毛利率
2020 年 1-6 月	药品	11,116.20	82.71%	10,516.43	599.76	5.40%
	其中：西药	5,000.77	37.21%	4,703.45	297.32	5.95%
	中成药	551.99	4.11%	479.59	72.39	13.12%
	生物制品	5,516.75	41.05%	5,293.39	223.36	4.05%
	中药饮片	46.69	0.35%	40.00	6.69	14.33%
	医疗器械	484.89	3.61%	418.78	66.11	13.63%
	其中：一类医疗器械	104.85	0.78%	83.81	21.05	20.07%
	二类医疗器械	368.79	2.74%	324.96	43.83	11.88%
	三类医疗器械	11.25	0.08%	10.02	1.23	10.97%
	健康产品	58.13	0.43%	45.88	12.25	21.08%
	其他	1,780.53	13.25%	1,256.11	524.42	29.45%
	零售业务合计	13,439.75	100.00%	12,237.21	1,202.54	8.95%
2019 年	药品	20,170.80	88.68%	18,695.77	1,475.03	7.31%
	其中：西药	10,883.19	47.85%	10,298.25	584.94	5.37%
	中成药	1,567.07	6.89%	1,201.21	365.86	23.35%
	生物制品	7,592.88	33.38%	7,086.65	506.24	6.67%
	中药饮片	127.65	0.56%	109.67	17.98	14.09%
	医疗器械	642.02	2.82%	519.31	122.71	19.11%
	其中：一类医疗器械	199.20	0.88%	146.27	52.94	26.57%
	二类医疗器械	403.34	1.77%	339.15	64.18	15.91%
	三类医疗器械	39.49	0.17%	33.89	5.59	14.16%

时间	类别	收入	收入占比	成本	毛利额	毛利率
	健康产品	996.75	4.38%	832.02	164.73	16.53%
	其他	935.19	4.11%	794.66	140.52	15.03%
	零售业务合计	22,744.76	100.00%	20,841.77	1,903.00	8.37%
2018 年	药品	17,007.95	82.68%	14,929.57	2,078.38	12.22%
	其中：西药	7,424.84	36.09%	6,595.29	829.55	11.17%
	中成药	2,232.36	10.85%	1,807.69	424.67	19.02%
	生物制品	7,313.11	35.55%	6,495.29	817.82	11.18%
	中药饮片	37.63	0.18%	31.30	6.33	16.83%
	医疗器械	1,793.69	8.72%	1,399.08	394.61	22.00%
	其中：一类医疗器械	390.06	1.90%	309.14	80.92	20.75%
	二类医疗器械	1,274.17	6.19%	983.66	290.52	22.80%
	三类医疗器械	129.45	0.63%	106.28	23.17	17.90%
	健康产品	571.55	2.78%	409.51	162.05	28.35%
	其他	1,198.86	5.83%	1,101.92	96.94	8.09%
	零售业务合计	20,572.06	100.00%	17,840.09	2,731.97	13.28%
2017 年	药品	16,341.70	71.32%	14,530.56	1,811.14	11.08%
	其中：西药	11,661.82	50.89%	10,641.05	1,020.77	8.75%
	中成药	4,659.61	20.34%	3,873.27	786.34	16.88%
	生物制品	14.16	0.06%	12.70	1.47	10.36%
	中药饮片	6.11	0.03%	3.55	2.57	41.97%
	医疗器械	2,562.12	11.18%	2,101.10	461.03	17.99%
	其中：一类医疗器械	385.95	1.68%	305.02	80.93	20.97%
	二类医疗器械	2,063.59	9.01%	1,701.42	362.17	17.55%
	三类医疗器械	112.58	0.49%	94.65	17.92	15.92%
	健康产品	993.12	4.33%	832.07	161.05	16.22%
	其他	3,016.78	13.17%	2,286.71	730.07	24.20%
	零售业务合计	22,913.73	100.00%	19,750.44	3,163.29	13.81%

从上表可以看到，发行人报告期内零售业务毛利率分别为 13.81%、13.28%、8.37%和 8.95%，该业务毛利率有所下降。

首先，药品收入占零售业务收入占比呈增长趋势，而毛利率略有下滑。主要原因为：一方面，报告期内，第二药店、北京百洋汇康智慧药房有限公司等 DTP 药房以销售治疗癌症等疾病的特效药为主，随着承接处方外流业务增多而收入逐年增长，西药类别销售占比有所上升，但该类特效药毛利率较低；另一方面，随着发行人与杰特贝林等医药生产厂商建立了合作关系，以人血白蛋白等为代表的生物制品的收入占比有所增长，但该类产品的毛利率亦维持在较低水

平。2020 年 1-6 月，药品收入占比有所下降，主要受新冠疫情影响所致。

其次，医疗器械收入占比呈逐年下降趋势。主要原因为，报告期内市立东院便民药房、市立西院便民药房等门店搬迁了门店地址。搬迁后相关医用耗材等医疗器械的销量有所减少。2020 年 1-6 月，受新冠疫情影响，防疫用品如口罩等二类医疗器械销售收入有所上升。

此外，健康产品及其他产品主要以保健食品及日用品为主，相关产品销售金额较小，毛利率波动主要由于产品结构变动产生。

④零售业务毛利率同行业上市公司对比

公司零售业务模式与同行业益丰药房、老百姓、大参林、一心堂等类似，**上述可比公司的商品结构、客户结构如下：**

单位：万元

益丰药房			老百姓		
分产品	主营业务收入	毛利率	分产品	主营业务收入	毛利率
中西成药	715,791.23	34.47%	中西成药	930,296.42	29.89%
中药	113,170.51	41.80%	中药	83,302.59	52.86%
非药品	168,720.38	46.80%	非药品	152,718.61	45.63%
合计	997,682.12	37.39%	合计	1,166,317.62	33.59%
大参林			一心堂		
分产品	主营业务收入	毛利率	分产品	主营业务收入	毛利率
中西成药	741,112.06	33.98%	中西成药	767,416.53	34.98%
非药品	181,879.26	53.68%	医疗器械及计生、消毒用品	72,563.27	未披露
参茸滋补药材	134,033.67	40.97%	中药	80,537.32	未披露
中药饮片	31,185.49	30.82%	其他	102,252.54	未披露
合计	1,088,210.48	38.04%	合计	1,022,769.66	未披露

报告期内，同行业公司的毛利率情况如下：

序号	可比公司	零售业务毛利率			
		2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
1	益丰药房	38.08%	39.01%	41.65%	40.04%
2	老百姓	32.31%	33.59%	35.21%	35.31%
3	大参林	38.07%	39.48%	39.73%	40.26%
4	一心堂	36.21%	38.70%	40.53%	41.52%

序号	可比公司	零售业务毛利率			
		2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
小计平均		36.17%	37.70%	39.28%	39.28%
百洋医药零售业务毛利率		8.95%	8.37%	13.28%	13.81%

和同行业公司相比，公司零售业务规模较小，规模效应不明显。且公司线下零售药店主要以院边的 DTP 药房为主，销售以处方药为主，具有单店销售量大、毛利率偏低的特点。而同行业上市公司药店主要分布于居民区，销售以非处方药及中成药为主，毛利率相对较高。因此，发行人的零售业务毛利率低于同行业医药零售企业。

（五）期间费用分析

1、期间费用构成情况

报告期内，公司的期间费用具体情况如下：

单位：万元

项目	2020 年 1-6 月		2019 年度		2018 年度		2017 年度	
	金额	占收入比例	金额	占收入比例	金额	占收入比例	金额	占收入比例
销售费用	34,020.01	14.01%	83,298.57	17.18%	71,964.26	19.70%	66,220.73	21.39%
管理费用	6,236.04	2.57%	15,056.08	3.11%	10,446.50	2.86%	9,417.86	3.04%
财务费用	2,548.55	1.05%	4,934.15	1.02%	4,004.95	1.10%	1,633.05	0.53%
合计	42,804.59	17.63%	103,288.80	21.30%	86,415.72	23.66%	77,271.63	24.96%

2017 年度、2018 年度、2019 年度和 2020 年 1-6 月，公司的销售费用分别为 66,220.73 万元、71,964.26 万元、83,298.57 万元和 34,020.01 万元，销售费用占营业收入比例分别为 21.39%、19.70%、17.18%和 14.01%，系公司期间费用的主要组成部分。

报告期内，公司销售费用占销售收入比例呈下降趋势，主要原因：公司业务结构中，批发配送的销售费用率较低，医药批发配送业务收入占比增加导致了整体销售费用占销售收入比例的下降。

报告期内，公司管理费用、财务费用规模较小，费用金额及占比基本保持稳定。

2、销售费用

（1）销售费用构成及变动分析

报告期内，公司的销售费用包括市场宣传推广费用、职工薪酬和仓储运输费用等，具体明细如下：

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
市场宣传推广费用	**20,023.78**	**58.86%**	51,483.20	61.81%	42,431.13	58.96%	40,755.94	61.55%
职工薪酬	**10,194.28**	**29.97%**	21,833.31	26.21%	20,225.30	28.10%	17,933.91	27.08%
仓储及运输费用	**1,871.42**	**5.50%**	3,829.09	4.60%	3,298.27	4.58%	3,010.29	4.55%
差旅费用	**456.00**	**1.34%**	2,132.22	2.56%	2,652.20	3.69%	2,230.85	3.37%
业务招待费	**267.97**	**0.79%**	1,317.95	1.58%	1,322.18	1.84%	1,024.68	1.55%
房租及物业水电费	**682.74**	**2.01%**	1,361.94	1.64%	1,306.56	1.82%	794.87	1.20%
折旧摊销费用	**185.72**	**0.55%**	504.48	0.61%	452.84	0.63%	192.83	0.29%
其他费用	**338.10**	**0.99%**	836.38	1.00%	275.79	0.38%	277.37	0.42%
合计	**34,020.01**	**100.00%**	**83,298.57**	**100.00%**	**71,964.26**	**100.00%**	**66,220.73**	**100.00%**

公司的销售费用主要为市场宣传推广费用及职工薪酬，报告期各期销售费用中的市场宣传推广费用与职工薪酬合计分别为 58,689.84 万元、62,656.43 万元、73,316.51 万元和 **30,218.06 万元**，占销售费用的比例分别为 88.63%、87.07%、88.02%和 **88.82%**。

报告期内，公司业务规模逐步扩大，运营品牌的数量不断增加，市场推广投入不断加大；同时，随着销售人员考核方法的逐步完善，以及国内用工成本的增加，公司的销售人员薪酬亦不断增长。

①市场宣传推广费

A、市场宣传推广费的归集方式

对品牌运营业务，公司为医药品牌提供消费者教育、产品学术推广、营销策划、产品分销、商务接洽、流向跟踪、供应链管理等增值服务。品牌生产厂商支付公司品牌运营报酬时，有两种结算方式：

结算方式一，品牌生产厂商将产品销售给发行人，发行人将产品销售给下游经销商或终端客户。在这种方式下，发行人盈利通过产品买卖差价的方式，品牌运营的相关市场宣传推广费用计入销售费用。

结算方式二，品牌生产厂商向发行人支付品牌服务费。这种方式下，发行人形成品牌服务费收入，品牌运营的相关市场宣传推广费用计入服务费成本。

对发行人而言，品牌生产厂商采用不同的结算方式时，发行人从事的品牌运营业务实质相同。因此，发行人实际的市场宣传推广支出包含计入销售费用的部分和计入成本的部分。具体情况如下：

单位：万元

市场宣传推广费	2020 年 1-6 月		2019 年度		2018 年度		2017 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
计入销售费用	20,023.78	77.94%	51,483.20	78.17%	42,431.13	75.19%	40,755.94	80.39%
计入成本	5,668.50	22.06%	14,378.90	21.83%	14,003.42	24.81%	9,944.76	19.61%
合计	25,692.28	100.00%	65,862.10	100.00%	56,434.55	100.00%	50,700.70	100.00%

发行人品牌运营业务成本中服务费成本，系按照会计信息质量中相关性、可理解性要求，将其与品牌运营业务中服务费收入相对应的部分进行归集，并按照与收入匹配的原则从销售费用结转至品牌运营业务成本，符合《企业会计准则》的相关规定，符合公司实际经营情况。

B、市场宣传推广费的主要构成

报告期内，公司市场宣传推广费用主要包括学术会议费用、推广活动费用以及广告费，具体内容如下表所示：

单位：万元

市场宣传推广费	2020 年 1-6 月		2019 年度		2018 年度		2017 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
学术会议	6,616.10	25.75%	27,078.60	41.11%	24,101.14	42.71%	22,472.19	44.32%
推广活动	17,198.27	66.94%	36,011.89	54.68%	29,971.33	53.11%	25,450.33	50.20%
广告费	1,877.91	7.31%	2,771.61	4.21%	2,362.08	4.19%	2,778.18	5.48%
合计	25,692.28	100.00%	65,862.10	100.00%	56,434.55	100.00%	50,700.70	100.00%

相比于 2017 年，发行人 2018 年学术会议支出略有增加，主要系 2018 年新产品迪巧钙维生素 D 颗粒上市，为了挖掘新产品的市场潜力，公司增加产品的学术推广力度所致；推广活动有较大增大，主要原因为：2018 年，发行人拓展武田系列产品业务，并和上游厂商洽谈迈蓝系列产品、哈乐系列产品的合作，投入较多市场推广所致。

相比于 2018 年，发行人 2019 年学术会议及推广活动支出增加，主要原因包括：a、迪巧新系列产品推出（碳酸钙 D3 片、维 D 钙咀嚼片等近 10 个规格的产品）以及市场竞争加剧所致，公司在迪巧系列上面加大了推广力度；b、公司在 2019 年聘请国际知名咨询团里斯团队出具市场战略规划，相关费用包括直接咨询费用 1,143.87 万元和其他相关市场调研费用,导致公司推广活动支出增加；c、公司于 2019 年收购江西贝瓦，江西贝瓦于 2018 年末开始全面运营，2019 年为开拓市场，发生推广费用 2,488.34 万元；

相比于 2019 年，2020 年 1-6 月，发行人学术会议支出大幅降低，主要系受疫情因素影响，发行人大幅减少了学术会议的组织次数；在减少学术会议推广的同时，发行人加大了网络媒体宣传、促销的活动力度，导致了推广费及广告费的增加。

C、推广费活动对公往来情况

报告期内，发行人市场推广宣传费用对公往来情况如下：

单位：万元

项目	2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
市场宣传推广费	25,692.28	65,862.10	56,434.55	50,700.70
对公支付金额	20,822.33	44,998.79	29,824.51	12,637.96
对公支付占比	81.05%	68.32%	52.85%	24.93%

报告期内，发行人对公支付占市场宣传推广费的比例不断上升。主要系发行人加强对费用支出的管控所致。根据发行人管理要求，自 2020 年开始，除差旅住宿、餐饮等费用外，市场宣传推广费原则上应为对公支付。

D、公司提供服务的数量及区域分布及与公司收入匹配情况

对品牌运营业务，发行人提供的服务包括学术会议、推广活动及广告推广。其中广告推广不针对特定地区开展。

a、提供服务数量与公司收入匹配情况

报告期内，公司组织学术会议的数量和区域分布如下：

区域	2020 年 1-6 月	2019 年	2018 年	2017 年
东北	10	93	115	116

区域	2020 年 1-6 月	2019 年	2018 年	2017 年
华北	192	509	396	456
华东	301	1138	1012	916
华南	98	319	353	313
华中	75	404	404	359
西北	55	123	133	119
西南	66	106	113	127
总计	797	2692	2526	2406

报告期内，公司组织推广活动的数量和区域分布如下：

区域	2020 年 1-6 月	2019 年	2018 年	2017 年
东北	53	131	150	161
华北	231	977	886	816
华东	2,063	4,707	3,653	3,503
华南	85	177	352	208
华中	150	542	548	375
西北	134	729	646	629
西南	200	781	436	394
总计	2,916	8,044	6,671	6,086

报告期内，公司组织的学术会议及推广活动和收入匹配情况：

单位：万元

区域	2020 年 1-6 月	2019 年	2018 年	2017 年
品牌运营业务收入①	89,279.90	199,330.66	167,126.31	157,437.08
学术会议次数②	797	2,692	2,526	2,406
推广活动次数③	2,916	8,044	6,671	6,086
①/②	112.02	74.05	66.16	65.44
①/③	30.62	24.78	25.05	25.87

2017 年度及 2018 年度，品牌运营业务收入/学术会议次数、品牌运营业务收入\推广活动次数的比例保持平稳；

2019 年度，品牌运营业务收入/学术会议次数有所下降，品牌运营业务收入/推广活动次数有所上升，主要系 2019 年发行人新增运营品牌哈乐系列及迈蓝系列，形成收入 22,406.12 万元。该部分品牌主要针对零售渠道市场，以学术会议推广的方式较少，发行人主要通过推广活动的方式进行品牌运营，因此导

致单次学术会议的收入上升，单次推广活动的收入下降。

2020 年 1-6 月，受疫情影响，市场推广活动有所停滞。短期内，受发行人长期推广活动的沉淀影响，销售收入下降幅度小于活动次数下降幅度，导致 2020 年 1-6 月，单次学术会议的收入及单次推广活动的收入均有所上升。

b、广告费投入情况

报告期各期，发行人的广告费用结构如下：

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
视频硬广告	986.68	52.54%	-	-	-	-		
节目广告植入/冠名赞助	238.00	12.67%	696.85	25.14%	673.68	28.52%	1,602.50	57.68%
垂直母婴网站	425.60	22.66%	885.52	31.95%	1,091.51	46.21%	961.74	34.62%
综合媒体运营	215.30	11.46%	1,175.08	42.40%	588.41	24.91%	194.42	7.00%
其他	12.33	0.66%	14.15	0.51%	8.48	0.36%	19.51	0.70%
合计	1,877.91	100.00%	2,771.61	100.00%	2,362.08	100.00%	2,778.18	100.00%

2017 年度至 2019 年度，公司广告费用金额分别为 2,778.18 万元、2,362.08 万元和 2,771.61 万元，整体较为稳定。2020 年上半年，受疫情因素影响，发行人大幅减少了学术会议的组织次数，同时加大了视频网站、智能网络电视等平台广告宣传力度，导致广告费用有所增加。

报告期内，公司根据各类渠道广告投放效果的变化情况，对宣传策略进行了主动的调整，具体如下：

I、视频硬广告投放形式

2020 年上半年，受疫情影响，发行人减少了学术会议的组织次数，同时加大了视频网站、智能网络电视等平台广告宣传力度，在主流视频网站爱奇艺网络、智能网络电视以及 LCD 楼宇液晶屏幕上进行硬广告投放，利用上述平台巨大的观看流量对迪巧产品进行线上展示推广。上述广告投放内容为迪巧产品硬广告，收费按照 CPM（千次展示成本）计算，即按照该广告每展示 1,000 次收取一份单价（无论该广告是否在播放中途被关闭）。2020 年上半年，发行人进行视频硬广告投放产生的广告费用如下：

单位：万元

项目	投放平台	投放期间	主要内容投放时常/频次	金额
视频网络投放	爱奇艺	2020 年共 8 个月	全年八个月投放 1,224,000 个 CPM	325.42
智能网络电视投放	海信、创维等智能电视	2020 年共 8 个月	海信、创维等智能电视平台共计 483,165 个 CPM	346.80
LCD 楼宇液晶屏幕	安徽、河北、河南、山东等地商业楼液晶屏	2020 年共 27 周	15 秒硬广，240 次/天	314.47

II、节目广告植入/冠名赞助投放方式

报告期内，发行人通过节目广告植入/冠名赞助方式等方式产生的广告费用如下：

单位：万元

期间	项目	类型	金额
2020 年 1-6 月	音乐之声	电台节目	238.00
	合计		238.00
2019 年度	音乐之声	电台节目	480.82
	西普会	冠名赞助	216.04
	合计		696.85
2018 年度	不可思议的妈妈	综艺节目	64.15
	音乐之声	电台节目	524.53
	不完美妈妈	综艺节目	85.00
	合计		673.68
2017 年度	爸爸去哪儿	综艺节目	141.51
	妈妈是超人	综艺节目	953.30
	音乐之声	电台节目	470.33
	北上广依然相信爱情	电视剧植入	37.36
	合计		1,602.50

2017 年，发行人通过赞助《妈妈是超人 2》等综艺节目较为精准地对儿童、母婴等群体客户群体进行宣传，以提高广告的有效性。

该类广告投放涉及的金额较大，发行人须谨慎考察节目的目标观众与推广产品匹配程度来进行广告合作。由于发行人 2018 年后未寻找到合适的大型综艺节目进行合作冠名或赞助投放，故报告期内通过该方式投放广告的费用呈下降趋势。

III、垂直母婴网站、综合媒体运营等方式

报告期内，发行人利用宝宝树、妈妈网等垂直母婴网站进行母婴群体客户群体精准宣传，发行人在上述网站投放内容主要包括网站页面横幅展示、焦点话题、新闻发布、软文撰写、论坛活动等。报告期各期，发行人于垂直母婴网站广告投放费用分别为961.74万元、1,091.51万元、885.52万元和425.60万元，整体较为稳定。

同时，发行人积极采用KOL（关键意见领袖）合作投放、微信、微博等自媒体运营、事件营销、电商网站营销事件合作等综合媒体运营方式对公司品牌产品进行宣传。由于该等宣传方式能够较为精准地定位目标客户群体，且客户群体本身即会自发进行二次传播，有效提高了宣传效率，故报告期内发行人加大了综合媒体运营广告投放力度，导致该渠道广告费用金额呈上升趋势。

除上述渠道外，公司也会采用医学杂志等平面媒体、印制宣传单、线下促销活动等较传统的方式对迪巧产品进行多角度地宣传，从而能够从多种角度对迪巧产品的潜在用户进行消费者教育。

综上所述，报告期内公司广告费用结构变动的原因主要系公司对产品宣传策略主动调整所导致，符合公司的实际情况。

E、各项品牌运营业务的推广费用情况

报告期内，发行人品牌各项运营业务的推广费用情况如下：

单位：万元

产品名称	费用类型	2020年1-6月	2019年度	2018年度	2017年度
迪巧系列	学术会议	2,939.50	15,702.90	12,386.49	13,363.75
	推广活动	6,373.15	20,268.71	21,885.62	18,621.43
	广告费	1,845.87	2,757.46	2,330.57	2,754.99
	推广费用合计	11,158.52	38,729.06	36,602.68	34,740.17
	销售收入	45,522.62	124,940.75	124,988.68	114,426.37
	推广费用/销售收入	24.51%	31.00%	29.28%	30.36%
泌特系列	学术会议	3,289.70	10,745.20	11,287.88	8,853.53
	推广活动	157.72	146.56	154.68	65.73
	推广费用合计	3,447.42	10,891.76	11,442.56	8,919.26
	销售收入	16,568.95	31,775.96	29,460.65	25,051.74

产品名称	费用类型	2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
	推广费用/销售收入	20.81%	34.28%	38.84%	35.60%
哈乐系列	推广活动	946.81	725.06		
	推广费用合计	946.81	725.06		
	销售收入	15,749.88	15,352.77		
	推广费用/销售收入	6.01%	4.72%		
武田系列	推广活动	227.36	370.73	601.50	22.77
	推广费用合计	227.36	370.73	601.50	22.77
	销售收入	3,782.13	7,849.93	4,783.88	456.39
	推广费用/销售收入	6.01%	4.72%	12.57%	4.99%
迈蓝系列	推广活动	134.22	249.05		
	推广费用合计	134.22	249.05		
	销售收入	3,894.73	5,273.46		
	推广费用/销售收入	3.45%	4.72%		
其他	学术会议	386.90	630.50	426.77	254.91
	推广活动	4,576.24	7,497.23	2,545.75	658.03
	广告费	32.04	14.15	31.51	23.19
	推广费用合计	4,995.18	8,141.89	3,004.03	936.13
	销售收入	7,768.89	17,279.32	9,322.32	7,219.96
	推广费用/销售收入	64.30%	47.12%	32.22%	12.97%

a、迪巧系列、泌特系列

2017 年-2019 年，迪巧系列、泌特系列的推广费占收入比例基本稳定；2020 年 1-6 月，受疫情影响，无法开展相关活动，迪巧系列、泌特系列的推广费用大幅下降；短期内，受发行人长期推广活动的沉淀影响，相关产品的销售收入下降幅度小于推广活动下降幅度，导致推广费占收入比例明显下降；

b、武田系列、哈乐系列、迈蓝系列

武田系列、哈乐系列及迈蓝系列均主要面向零售渠道运营。

2017 年度，KA 部门开始运营武田系列，业务合作前期，武田系列收入及推广费用均较低。

2018 年度，KA 业务部门仅运营武田系列一个品牌。为探索零售渠道的品牌运营模式，塑造市场形象及组建团队，发行人相关市场投入较高，当年推广费用占销售收入比例较高；

2019 年度，KA 业务部门新增运营哈乐系列、迈蓝系列，收入实现大幅增长，品牌运营效率更高，导致了武田系列的推广费用占比较 2018 年明显下降；

2020 年 1-6 月，由于“集中采购”的开展，哈乐系列（哈乐同类产品为第三轮集采产品）、武田系列（武田系列的坎地沙坦同类产品为第二轮集采产品）面临医院渠道销售规模大幅减少的压力，因此加大了对零售市场的推广投入，推广费用占比较 2019 年略有上升；迈蓝系列的主要产品尚未进入集采目录，由于面临的集中采购压力较低，在疫情期间减少了市场推广投入，因此推广费占比有所下降。

总体而言，相比迪巧、泌特系列，武田系列、迈蓝系列、哈乐系列的推广费用占比较低，主要原因为：（1）发行人仅运营该部分产品的零售渠道，业务开展系借助发行人多年来积累的零售渠道资源；迪巧系列、泌特系列的推广需面向医药渠道，包含较多学术会议推广，因此推广费用占比较高；（2）该部分产品均为处方药，零售渠道的推广方式相对较少，主要为零售药店店员培训等；迪巧系列为非处方药，推广方式较多，包括广告投入、药店外活动（如社区促销、商场促销、网络带货促销）等，因此迪巧系列的推广费用较高。

c、其他品牌

发行人其他品牌均为发行人正在培育的品牌。2018 年，发行人新增运营艾思诺娜、Atricue；2019 年，发行人新增运营咖思美、宠爱之名系列；2020 年 1-6 月，发行人新增运营奈达系列。随着发行人不断引进新品牌，发行人加大对新品牌的投入，尤其是医美化妆品板块的投入（克奥尼斯、艾思诺娜、咖思美、宠爱之名），市场推广费用较高。但由于市场培育期，相关产品的收入增长尚不明显，导致推广费用占收入比例明显上升。

②职工薪酬

A、销售人员数量及工资水平

报告期内，发行人销售人员数量及工资水平如下：

单位：万元、万元/月

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

月均人数	1,875	1,911	1,850	2,053
期间总工资	12,399.26	27,292.99	23,644.37	20,528.35
平均薪酬	1.10	1.19	1.07	0.83

注：销售人员工资包括销售费用中职工薪酬以及品牌服务费成本中的人工成本

B、销售人员考核方法

发行人针对销售人员采用关键绩效指标考核办法（KPI 考核法）进行考核，各绩效指标由销售部门负责人根据销售岗位的职责要求与被考核人员共同讨论制定，并在确定考核指标相应权重后，与各销售人员分别签订月度、季度、年终绩效具体考核办法。

当销售人员正常完成各月度、季度、半年或年终绩效考核指标时，发行人将向其正常发放预算额度内的所有绩效奖金；当销售人员月度、季度、半年或年终绩效得分低于 60 分时，发行人将取消其当期绩效奖金，部门负责人将与其共同制定改进计划。如果连续两次绩效得分低于 60 分，发行人将取消该员工当年度所有未发放的绩效奖金，并对该员工进行职位调整。

在每个考核周期结束后，发行人会依据销售人员绩效考核的情况，进行相应的表彰以及薪酬的调整，并与被考核人员对整个考核周期的绩效表现通过绩效面谈的方式进行交流与总结，使绩效考核办法更加完善合理，促进员工的成长与发展。

C、销售费用中职工薪酬费用不断增加的合理性

报告期内，由于发行人销售业绩的稳步提升、国内用工成本不断增加以及发行人逐渐完善销售人员考核方法，销售人员平均薪酬自 2017 年度的 0.83 万元增加至 2020 年 1-6 月的 1.10 万元，增加 32.53%。

2018 年度，出于业务发展和单店绩效的考虑，发行人关闭部分线下连锁药房，导致销售人员月均人数有所下降的同时平均工资有所上升。

2019 年度至 2020 年 1-6 月，公司销售人员基本保持稳定。报告期内，平均薪酬的上涨致使报告期内销售费用中的职工薪酬不断上涨，销售费用中职工薪酬费用不断增加具有合理性。

③仓储及运输费用

A、仓储费和运输费用构成及变动情况

报告期内，公司的仓储及运输费用具体情况如下表所示：

单位：万元

项目	2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
仓储费用	423.89	907.72	363.15	188.90
运输费用	1,447.53	2,921.37	2,935.12	2,825.19
合计	1,871.42	3,829.09	3,298.27	3,014.09

报告期内，公司运输费用金额保持平稳；2018 年仓储费用增加，主要由于 2017 年 12 月收购北京万维导致；2019 年仓储费用增加，主要由于公司在青岛市黄岛区设立百洋医药电商物流中心增加仓储费所致。

B、仓储费用

a、仓储费用构成

报告期内，发行人主要仓库仓储费用情况如下：

单位：万元

序号	项目	2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
1	黄岛仓库	233.23	413.14	-	-
2	开封路仓	-	-	-	135.00
3	黑庄户仓库	147.58	158.54	-	-
4	三间房仓库	-	226.55	301.49	-
5	百洋健康仓库	30.59	20.72	29.46	24.88
6	国药仓	12.50	44.28	32.20	18.93
7	乐葆仓库	-	44.49	-	5.89
8	新美药业仓库	-	-	-	3.39
9	香港慧康仓库	-	-	-	0.81
合计		423.89	907.72	363.15	188.90

黄岛仓库系城发投资集团有限公司（国有独资企业）租赁给发行人的仓库，根据约定：发行人及其子公司向当地税务局缴纳的税费满足最低限额 700 万元，即可免除缴纳租金，如不足需要用现金补足；

开封路仓库为发行人自有仓库，2017 年的仓储费用为仓库装修费用；

三间房仓库为子公司北京万维租赁北京外运三间房仓库有限公司的库房用

于货物储存，于2019年7月到期后改租用黑庄户仓库。

百洋健康仓库、国药物流仓、乐葆仓库、新美药业、香港慧康的仓储费用均为第三方物流仓库仓储费，金额较低。

公司子公司江西贝瓦为自有仓库，未发生仓储费用。

b、主要仓库情况

发行人主要仓库具体情况如下：

序号	仓库名称	仓库地址	性质	用途	仓库面积（平方米）	单位成本（元/年•㎡）
1	开封路仓库	青岛市市北区开封路88号	自有	仓储	9,124.15	-
2	黄岛仓库	青岛市黄岛区团结路北、纵二路东	外租	仓储	42,915.00	-
3	黑庄户仓库	北京市朝阳区黑庄户双树南村	外租	仓储	6,380.00	485.76
4	三间房仓库	北京朝阳区三间房东路2号	外租	仓储	12,000.00	347.22
5	贝瓦仓库	吉安市井冈山经济技术开发区君山大道152号	自有	仓储	3,146.4	-
6	国药仓	广州市花都区花东镇富力金港新城金港北一路4号A物流园区J18栋	外租	仓储	-	-

注：单位成本为最近一年仓储费用/面积。

黄岛仓库系城发投资集团有限公司（国有独资企业）租赁给发行人的仓库，根据约定：发行人及其子公司向当地税务局缴纳的税费满足最低限额700万元，即可免除缴纳租金，如不足需要用现金补足。仓库价格系根据政府相关支持政策确定，价格具有合理性。

国药仓为发行人租赁的国药物流仓库，根据产品堆垛、货位存放空间、托盘数量等收取仓储服务费用，报告期内，仓储费用较低。

黑庄户仓库、三间房仓库均遵循市场价格租赁，经对比周边仓库租赁情况，租赁价格具有公允性。

c、仓库各期期初库存商品金额

报告期各期，各仓库库存商品金额情况如下：

单位：万元

年度	项目	开封路仓	黄岛仓	国药仓	三间房仓	黑庄户仓	贝瓦仓库	其他	合计
2017年	期初余额	15,710.15	2,798.74	-	-	-	-	2,718.70	21,227.59
	本期增加	165,830.53	6,024.29	3,816.40	1,713.66	-	-	17,808.19	195,193.07
	本期减少	163,169.05	7,810.67	3,656.70	-	-	-	17,856.71	192,493.13
	期末余额	18,371.63	1,012.36	159.70	1,713.66	-	-	2,670.18	23,927.54
2018年	期初余额	18,371.63	1,012.36	159.70	1,713.66	-	-	2,670.18	23,927.54
	本期增加	152,936.88	26,967.44	6,457.37	26,799.92	-	-	23,751.51	236,913.13
	本期减少	148,028.95	22,460.22	6,289.88	26,545.56	-	-	23,943.96	227,268.58
	期末余额	23,279.56	5,519.59	327.19	1,968.01	-	-	2,477.74	33,572.09
2019年	期初余额	23,279.56	5,519.59	327.19	-	1,968.01	-	2,477.74	33,572.09
	本期增加	201,779.17	59,188.64	6,838.68	-	36,217.22	10,871.88	30,561.00	345,456.60
	本期减少	199,644.23	55,331.13	7,108.37	-	32,824.91	8,323.72	26,623.28	329,855.64
	期末余额	25,414.50	9,377.10	57.50	-	5,360.32	2,548.16	6,415.46	49,173.04
2020年1-6月	期初余额	25,414.50	9,377.10	57.50	-	5,360.32	2,548.16	6,415.46	49,173.04
	本期增加	85,667.50	55,595.33	7,186.95	-	13,717.02	6,181.79	16,838.11	185,186.71
	本期减少	78,322.15	54,240.67	7,175.00	-	13,870.44	6,467.50	15,177.60	175,253.36
	期末余额	32,759.86	10,731.76	69.46	-	5,206.90	2,262.45	8,075.97	59,106.40

C、运输费用

a、运输费占营业收入情况

公司的运输费用根据分为自有配送团队运输及第三方物流运输两种形式，按业务模式分类的网点布局、物流模式具体情况如下：

业务模式	配送方式	运输覆盖范围
品牌运营业务	第三方物流	全国
	自有配送团队	山东省、北京市
批发配送业务	第三方物流	全国
	自有配送团队	山东省、北京市
零售业务	线上：第三方物流	全国
	线下：到店自提，无运费	-

报告期内，公司运输费用构成及占销售收入的比例情况如下：

单位：万元

项目	2020年1-6月	2019年度	2018年度	2017年度
运输费用	1,447.53	2,921.37	2,935.12	2,825.19
其中：第三方物流	1,150.55	1,976.18	1,980.26	1,980.26
自有配送	296.98	945.19	954.86	668.38
营业收入（不含服务费收入）	226,142.45	449,613.23	334,742.59	290,091.43

占比	0.64%	0.65%	0.88%	0.97%

注：2018 年，发行人自有配送运输费增加主要系公司收购北京万维所致

报告期内，发行人批发配送业务的运输费用占营业收入比例情况如下：

单位：万元

批发配送业务	2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
运输费用	502.16	1,109.94	1,121.29	764.20
营业收入	138,221.46	261,330.07	176,100.64	127,820.83
运输费用占比入	0.36%	0.42%	0.64%	0.60%

报告期内，发行人品牌运营及零售业务的运输费用占营业收入比例情况如下：

单位：万元

品牌运营及零售业务（线上）	2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
运输费用	945.37	1,811.43	1,813.83	2,060.99
营业收入	87,920.99	188,283.16	158,641.95	162,270.60
运输费用占比入	1.08%	0.96%	1.14%	1.27%

相比于品牌运营业务及零售业务（线上），发行人的批发配送业务运输主要集中在青岛、北京区域，区域相对集中，单次运输规模大，运输距离相对较短，且包含较多货值较高的药品；品牌运营业务及零售业务（线上）的客户分布在全国不同区域，单次运输规模小，运输距离较长，运输费用较高，且主要产品的货值相对较低。因此，相比于品牌运营业务，批发配送业务运输费用占营业收入比例较低。

报告期内，发行人运输费用占营业收入比例整体较低。对发行人而言，运费支出规模和货物的体积、重量及距离相关，和产品货值无关，因此，运费和营业收入的关联性较弱。

发行人运输费用占营业收入比例逐年下降，主要系发行人批发配送业务收入规模增长较快所致。2018 年度，发行人收入增长 55,627.36 万元，其中配送业务收入增长 48,279.81，占收入增长的 86.79%；2019 年度，发行人收入增长 119,680.07，其中配送业务收入增长 85,229.43，占收入增长的 71.21%，配送

业务增长是发行人收入增长的主要原因。批发配送业务运输费用占营业收入比例较低，因此导致公司整体运输费用占营业收入比例下降。

b、运输费用与同行业上市公司比较分析

发行人运输费用占收入比例和同行业公司比较情况如下：

单位：万元

公司名称		2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
若羽臣	运输费用	2,674.81	5,131.12	5,319.79	3,438.28
	营业收入	55,445.62	95,886.70	93,098.38	67,092.64
	占比	4.82%	5.35%	5.71%	5.12%
壹网壹创	运输费用	418.78	5,002.32	4,186.59	2,762.30
	营业收入	55,477.03	144,571.59	101,214.54	70,440.74
	占比	0.75%	3.46%	4.14%	3.92%
嘉事堂	运输费用	3,596.15	16,245.04	12,304.54	10,025.06
	营业收入	971,172.87	2,218,657.29	1,795,988.55	1,423,889.97
	占比	0.37%	0.73%	0.69%	0.70%
柳药股份	运输费用	1,129.45	3,085.90	2,920.93	2,460.63
	营业收入	757,286.60	1,485,682.53	1,171,452.97	944,698.28
	占比	0.15%	0.21%	0.25%	0.26%
鹭燕医药	运输费用	829.81	1,722.49	1,327.57	995.65
	营业收入	721,483.27	1,500,887.61	1,150,089.10	833,823.28
	占比	0.12%	0.11%	0.12%	0.12%
瑞康医药	运输费用	4,323.20	11,227.56	14,254.53	11,661.76
	营业收入	1,268,688.38	3,525,850.95	3,391,853.43	2,329,362.05
	占比	0.34%	0.32%	0.42%	0.50%
小计平均		1.09%	1.70%	1.89%	1.77%
百洋医药		0.60%	0.60%	0.80%	0.91%

发行人运输费用占收入比例低于若羽臣、壹网壹创，主要原因系：若羽臣、壹网壹创面向终端消费者销售，存在较多采购规模小的订单，因此运费水平较高；

如上表所示，和同行业公司相比，发行人整体运输费用占营业收入比例及批发配送业务运输费用占营业收入比例均高于同行业公司。主要系由于：发行人业务规模相对较小，运输工具的利用率相对较低。随着发行人业务规模的不断提升，发行人的运输费用占收入比例总体下降，逐步接近同行业可比公司的平均水平，具有合理性。

④其他费用

差旅费、业务招待费、房租及物业水电费用等其他费用的增加，主要原因是随着业务规模扩大，公司完善销售网点布局，相应的费用随之增加。

（2）销售费用率与同行业公司对比分析

①品牌运营业务同行业对比情况

报告期内，发行人品牌运营业务收入及费用情况如下：

单位：万元

品牌运营业务	2020年1-6月	2019年度	2018年度	2017年度
销售费用(含计入成本部分的推广支出)	31,708.05	84,870.96	75,387.95	64,031.85
营业收入	88,952.31	199,330.66	167,126.31	157,437.08
销售费用/营业收入	35.65%	42.58%	45.11%	40.67%

发行人品牌运营业务销售费用率和同行业对比情况如下：

公司名称	2020年1-6月	2019年度	2018年度	2017年度
康哲药业	26.03%	31.92%	30.77%	25.84%
中国先锋医药	29.36%	33.73%	24.47%	17.15%
壹网壹创	14.26%	20.90%	18.77%	17.33%
若羽臣	15.03%	17.13%	15.60%	15.29%
小计平均	21.17%	25.92%	22.40%	18.90%
百洋医药	35.65%	42.58%	45.11%	40.67%

相比于同行业公司，发行人品牌运营业务销售费用率较高，主要原因如下：

发行人的品牌运营业务收取服务费的收入比例较高。报告期内，发行人的服务费收入分别为 16,728.77 万元、26,341.98 万元、30,590.76 万元及16,017.79 万元，占品牌运营业务销售收入的比例为 10.63%、15.76%、15.34%及 17.71%。在以同样的销售推广支出导致销售同样数量产品时，以服务费方式结算形成的收入规模较低，销售费用占比更高，因此导致发行人品牌运营业务的销售费用率较高；

康哲药业的销售以医院渠道为主，主要产品为处方药；发行人的销售渠道包括医院渠道及零售渠道，主要产品包括处方药及非处方药。发行人需要在零

售渠道进行更多的品牌运营，因此销售费用率较高；

中国先锋医药的主营业务包含通过第三方进行联合推广及渠道管理服务销售产品，属于低毛利率低费用率业务，因此销售费用率较低。发行人通过自有销售团队进行推广，销售费用率较高；

壹网壹创及若羽臣的品牌运营业务主要针对线上渠道进行，发行人的品牌运营包含线上渠道和线下渠道，且以线下渠道为主。线上渠道的运营在产品促销方面力度更大，因此产品毛利率水平相对较低，销售费用率也相对较低。

②批发配送业务同行业对比情况

报告期内，发行人批发配送业务收入及费用情况如下：

单位：万元

批发配送业务	2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
销售费用	6,300.07	12,551.40	8,811.01	6,765.75
营业收入	138,221.46	261,330.07	176,100.64	127,820.83
销售费用/营业收入	4.56%	4.80%	5.00%	5.29%

发行人批发配送业务销售费用率和同行业对比情况如下：

公司名称	2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
瑞康医药	-	7.51%	6.38%	6.46%
鹭燕医药	2.19%	2.15%	1.89%	2.02%
柳药股份	2.41%	2.57%	2.39%	2.04%
嘉事堂	-	4.03%	3.50%	3.17%
小计平均	2.30%	4.07%	3.54%	3.42%
百洋医药	4.56%	4.80%	5.00%	5.29%

发行人批发配送业务和同行业销售费用差异原因如下：

A、发行人收入规模相对较低，销售规模效应较低

批发配送行业具有规模经济效应。一般而言，随着主营业务收入规模的增长，销售费用增长幅度相对较低，导致销售费用占比有所下降。如同行业上市公司嘉事堂，其销售费用率和收入情况如下：

单位：亿元

嘉事堂	销售费用	营业总收入	销售费用率

嘉事堂	销售费用	营业总收入	销售费用率
2019 年度	8.95	221.87	4.03%
2018 年度	6.29	179.60	3.50%
2017 年度	4.51	142.39	3.17%
2016 年度	4.10	109.72	3.74%
2015 年度	4.29	82.00	5.23%
2014 年度	3.12	55.72	5.60%
2013 年度	1.49	35.44	4.20%
2012 年度	0.99	25.54	3.88%
2011 年度	0.85	18.01	4.72%
2010 年度	0.80	13.42	5.96%
2009 年度	0.76	11.34	6.70%
2008 年度	0.65	9.65	6.74%
2007 年度	0.63	6.63	9.50%

数据来源：wind 咨询

如上表所示，随着嘉事堂营业收入的不断增长，其销售费用率不断下降。

嘉事堂和发行人批发配送业务收入规模相似时，销售费用率对比情况如下：

单位：万元

嘉事堂	2013 年度	2012 年度	2011 年度	2010 年度	2009 年度	平均
营业收入	354,427.52	255,407.33	180,138.02	134,167.11	113,355.98	207,499.19
销售费用率	4.20%	3.87%	4.73%	6.00%	6.66%	4.71%
百洋医药	2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度	平均	
营业收入	138,221.46	261,330.07	176,100.64	127,820.83	175,868.25	
销售费用率	4.56%	4.80%	5.00%	5.29%	4.89%	

如上表所示，嘉事堂在和发行人批发配送业务收入规模相似时，销售费率也较为相似。随着嘉事堂收入规模的上升，其销售费用率不断下降，导致其销售费用率低于发行人。

同行业公司批发配送业务收入规模和发行人对比情况如下：

单位：万元

营业收入	2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
瑞康医药	1,268,688.38	3,525,850.95	3,391,853.43	2,329,362.05
鹭燕医药	721,483.27	1,500,887.61	1,150,089.10	833,823.28
嘉事堂	971,172.87	2,218,657.29	1,795,988.55	1,423,889.97
柳药股份	757,286.60	1,485,682.53	1,171,452.97	944,698.28

百洋医药批发配送业务	138,221.46	261,330.07	176,100.64	127,820.83

如上所示，由于发行人收入规模小于同行业可比公司，销售规模效应不明显，导致发行人的销售费用率相对较高。

B、发行人器械收入占比相对较高，导致销售费用较高

通常而言，医疗器械的种类较多，规格差异性较大，医疗器械产品的销售费用率高于一般药品，故经营医疗器械配送较多的公司销售费用率较高。同行业公司瑞康医药医疗器械收入占比及销售费用率情况如下：

单位：亿元

瑞康医药	总收入	医疗器械收入	器械收入占比	销售费用率
2019 年度	352.59	136.64	38.75%	7.51%
2018 年度	339.19	128.76	37.96%	6.38%
2017 年度	232.94	73.33	31.48%	6.46%
2016 年度	156.19	28.99	18.56%	5.97%
2015 年度	97.50	10.51	10.78%	4.19%
2014 年度	77.86	5.40	6.94%	3.01%
2013 年度	59.26	2.36	3.98%	2.31%

数据来源：wind 咨询

如上表所示，随着瑞康医药医疗器械收入的不断增长，其销售费用率不断上升。根据瑞康医药 2016 年年报，瑞康医药 2016 年销售费用增加的原因包括：随着业务的增长，特别是器械业务开拓市场，差旅费大幅上升；加大了药品、器械的宣传力度（导致销售费用上升）。

公司和瑞康医药、鹭燕医药、柳药股份的医疗器械销售收入占比情况如下：

项目		2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
瑞康医药	医疗器械收入占比	-	38.75%	37.96%	31.48%
	销售费用率	7.39%	7.51%	6.38%	6.46%
鹭燕医药	医疗器械收入占比	11.86%	9.59%	6.45%	6.57%
	销售费用率	2.19%	2.15%	1.89%	2.02%
柳药股份	医疗器械收入占比	-	4.29%	3.86%	3.09%
	销售费用率	2.41%	2.57%	2.39%	2.04%
百洋医药	医疗器械收入占比	11.80%	15.47%	18.25%	12.36%
	销售费用率	4.56%	4.80%	5.00%	5.29%

注：嘉事堂报告期内不存在医疗器械销售收入。

如上所示，瑞康医疗器械产品收入占比较高，销售费用率相对较高；鹭燕医药、柳药股份医疗器械收入占比较低，销售费用率相对较低。

综上，发行人批发配送业务销售费用率介于同行业可比公司最高值和最低值之间。发行人批发配送业务销售费用率高于鹭燕医药、嘉事堂及柳药股份，一方面系发行人业务规模低于上述公司，销售规模效应较低所致；另一方面，系发行人医疗器械产品占比较高，相关销售费用较高所致。发行人批发配送业务销售费用率低于瑞康医药，主要系瑞康医药医疗器械占比较高，相关销售费用占比较高所致。

公司批发配送业务的销售费用率符合行业经营特点，不存在异常情况。

③零售业务销售费用率与同行业可比公司比较情况

报告期内，发行人零售业务收入及费用情况如下：

单位：万元

零售业务	2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
销售费用	3,933.35	6,859.91	6,172.30	7,985.12
营业收入	13,439.75	22,744.76	20,572.06	22,913.73
销售费用/营业收入	29.27%	30.16%	30.00%	34.85%

发行人零售业务销售费用率和同行业对比情况如下：

公司名称	2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
益丰药房	23.59%	26.02%	28.07%	25.91%
老百姓	19.68%	21.56%	22.78%	22.24%
大参林	22.13%	26.09%	27.43%	26.92%
一心堂	24.24%	27.05%	26.75%	27.83%
行业平均	22.41%	27.05%	26.26%	25.18%
百洋医药	29.27%	30.16%	30.00%	34.85%

2017 年度，公司零售业务费用率相对较高，系由于发行人开设较多网上商城，投入较大所致。发行人于 2017 年底至 2018 年初减少了百洋商城和第三方平台网上商城的投入，导致 2018 年度零售业务的销售费用率下降。

2018 年度至 2020 年 6 月，发行人零售业务销售费用率水平在 30%左右，高于同行业可比公司平均水平，差异原因如下：

A、发行人零售业务规模较小，经济效率相对较低

发行人零售业务与主要同行业可比公司产品结构、覆盖区域情况如下：

公司名称	产品结构	覆盖区域
益丰药房	中药、中西成药、非药品	湖南、湖北、上海、江苏、浙江、江西、广东等开设超过 2,000 家连锁门店
老百姓	中药、中西成药、非药品、其他	全国 17 个省共超过 2,400 家直营门店，300 家左右加盟门店
大参林	中药饮片、中西成药、参茸滋补药材、非药品	广东、广西、河南、江西等省份超过 3,000 家门店
一心堂	中药、中西成药、医疗器械及计生、消毒用品	云南、四川、广西、重庆等省份超过 5,000 家门店
百洋医药	中药饮片、中西成药、医疗器械、健康产品、其他	山东、北京共 17 家门店

发行人零售业务与主要同行业可比公司收入情况如下：

单位：万元

营业收入	2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
益丰药房	629,285.92	1,027,617.47	691,257.65	480,724.90
老百姓	668,653.08	1,166,317.62	947,108.93	750,143.23
大参林	694,033.37	1,114,116.51	885,927.37	742,119.69
一心堂	602,894.44	1,047,909.31	917,626.97	775,113.94
百洋医药	13,439.75	22,744.76	20,572.06	22,913.73

如上表所示，发行人零售业务规模远低于同行业上市公司。相比于可比上市公司规模化的经验方式，发行人 2015 年开始拓展零售业务，零售业务在销售环节的效率相对较低，产出相对较低，导致发行人零售业务销售费用率较高。

B、发行人线上业务投入规模较大

同行业可比公司的零售业务主要针对线下渠道进行，发行人的零售业务包含线上渠道和线下渠道。发行人零售线上业务主要通过自营平台进行销售，逐步在天猫、京东等第三方电商平台上开设网店，处于发展阶段，费用投入较高，而收入增长较慢，导致发行人零售业务销售费用率高于同行业可比公司。

综上，发行人零售业务销售费用率高于同行业可比公司，主要系发行人零售业务开展时间较短，规模经济效应较低以及线上销售投入较高所致，具有合理性。

（3）销售费用管理情况

①费用报销申请的审批及审核

公司制定了《青岛百洋医药股份有限公司支出审批制度》等内部管理制度，公司员工申请费用报销时，需根据业务类别在 ERP 系统填写、提交报销费用金额及用途等信息，由上级主管严格遵循权限额度内逐级审批的原则执行报销审批流程。费用报销审批通过后，费用报销申请人员须相应填写费用报销单并附上对应的发票，如报销费用属于市场宣传推广费用，还须同时附上活动场地租赁合同、签到表、费用开支明细表、活动说明文件、活动用品的入库单、相关人员的交通行程单及酒店确认单等支撑性单据及文件，最终交至公司财务部审核。

公司财务部收到费用报销单及其附件后，须在支付销售费用报销款前严格执行以下审核程序：（1）核对 ERP 系统对应费用报销申请记录与费用报销单信息的一致性；（2）审阅费用报销单附件，验证发票的真实性、以及各单据及文件的齐备性及匹配性等；（3）结合销售费用预算方案，判断相关活动发生的真实性及报销费用的合理性，防止与活动事实不符的资金流出。

②销售费用的内部审计

公司审计部每年度对公司销售费用的报销申请、审批及审核环节进行抽审，重点关注 ERP 系统各级审批步骤的齐备性、发票的真实性、报销申请单及其附件的匹配性等，确保公司销售费用均真实合理发生、不存在与公司业务实质不相符行为。

③公司对商业贿赂风险的内部控制

为防范商业贿赂，公司制定并实施了《日常生产经营决策制度》、《药品推广行为准则》、《质量方针和目标管理制度》、《首营企业审核管理制度》、《供货单位销售人员审核管理制度》、《首营客户审核管理制度》、《购货单位采购及上门提货人员资格审核管理制度》、《购销合同管理制度》、《药品采购管理制度》、《药品销售管理制度》、《票据管理制度》、《发票管理制度》、《货币资金内部控制制度》、《反不正当商业行为的内控制度》、《

财务内控制度》、《营销费用支出审核制度》等内部管理规定，严格控制客户的选择、合同签订及审批、发票开具申请、销售收款等整个业务流程规范性。

发行人已设立审计部，负责检查、评估公司各内部机构、控股子公司的内部控制制度的完整性、合理性及其实施的有效性，协助建立健全反舞弊机制，确定反舞弊的重点领域、关键环节和主要内容，并在内部审计过程中合理关注和检查可能存在的舞弊行为。

对于发行人内部控制的有效性，立信所已出具《内部控制鉴证报告》，认为公司按照财政部等五部委颁发的《企业内部控制基本规范》及相关规定于 2020 年 6 月 30 日在所有重大方面保持了与财务报表相关的有效的内部控制。

④主管部门合规证明情况

发行人的主管部门主要包括国家卫生健康委员会、食品药品监督管理局及工商行政管理部门，行贿犯罪监管部门为人民检察院。

根据发行人及其各境内子公司属地的食品药品监督管理部门出具的证明：报告期内，发行人及其境内子公司不存在重大违法违规行为，未有以不正当竞争或商业贿赂的手段开展业务而被处罚的记录。

根据发行人及各子公司属地主管工商管理机关出具的证明：报告期内，发行人及其境内子公司无违反工商法规的行政处罚案件。

根据公安机构出具的证明：报告期内，公司实际控制人及董事、监事、高级管理人员不存在行贿犯罪记录。

根据发行人属地检察院出具的《检察机关行贿犯罪档案查询结果告知函》，发行人及其子公司，及其董事、监事、高级管理人员在 2016 年 1 月 1 日至 2018 年 6 月 30 日不存在行贿犯罪记录。自 2018 年 8 月 1 日起，全国检察机关停止行贿犯罪档案查询工作，采用查询中国裁判文书网等作为替代程序对 2018 年 7 月至 2020 年 6 月相关情形进行核查。经查询，发行人及其子公司，及其董事、监事、高级管理人员在 2018 年 7 月至 2020 年 6 月不存在行贿犯罪记录。

综上，报告期内，公司不存在因商业贿赂而被主管部门处罚的情况。

⑤相关责任人承诺情况

公司采取一系列措施对商业贿赂风险进行防范，要求相关责任人签署防范商业贿赂的相关承诺，具体如下：

（1）与公司业务人员签订《青岛百洋医药股份有限公司防范商业贿赂声明书》，严令禁止以商业贿赂为目的的费用报销，一经发现将立即开除相关员工，情节严重者将被追究刑事责任；

（2）发行人及其实际控制人出具《无商业贿赂、不正当竞争的承诺函》，承诺：发行人及其实际控制人未曾进行过任何形式的商业贿赂或为其他商业贿赂行为提供便利，未曾以不正当竞争的手段进行商业活动，包括但不限于采购、销售及推广药品的过程等。

综上，公司的业务模式决定了公司推广费用涉及商业贿赂等重大违法违规行为的可能性较低，公司已建立了完备的内控制度与内控体系、采取了防范商业贿赂风险的有效措施，能够确保销售费用中不涉及商业贿赂。报告期内，公司不存在因商业贿赂而被主管部门处罚的情况。

3、管理费用

（1）管理费用结构及变化分析

报告期内，公司管理费用的开支主要为管理部门的职工薪酬、折旧与摊销费用、办公费、房租费及物业水电费等，具体管理费用明细如下：

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
职工薪酬	**3,516.71**	**56.39%**	6,516.85	43.28%	5,400.00	51.69%	4,773.26	50.68%
折旧摊销费用	**792.30**	**12.71%**	1,430.59	9.50%	1,545.31	14.79%	1,471.37	15.62%
办公费用	**498.77**	**8.00%**	1,241.88	8.25%	935.56	8.96%	769.61	8.17%
房租及物业水电费	**451.93**	**7.25%**	1,176.88	7.82%	869.55	8.32%	819.86	8.71%
会务及培训费	**24.51**	**0.39%**	193.95	1.29%	121.91	1.17%	127.63	1.36%
业务招待费	**56.11**	**0.90%**	409.86	2.72%	168.32	1.61%	144.28	1.53%
专业服务费	**559.10**	**8.97%**	2,993.39	19.88%	504.72	4.83%	543.12	5.77%
差旅费用	**245.72**	**3.94%**	677.94	4.50%	589.51	5.64%	499.08	5.30%

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
其他费用	90.89	1.46%	414.73	2.75%	311.60	2.98%	269.64	2.86%
合计	6,236.04	100.00%	15,056.08	100.00%	10,446.50	100.00%	9,417.86	100.00%

①职工薪酬

报告期内，公司职工薪酬占管理费用比例最高且逐年上升。**发行人管理人员数量及薪酬水平如下：**

单位：万元、万元/月

项目	2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
月均人数	448	399	308	253
期间总工资	3,516.71	6,516.85	5,400.00	4,773.26
平均薪酬	1.31	1.36	1.46	1.57

报告期内，发行人业务规模不断增长，管理人员月均人数自 2017 年度的 253 人增加至 2020 年 1-6 月的 448 人，主要原因系：A、2018 年，发行人关闭部分线下连锁药房，其中 46 名员工从子公司连锁药房销售岗位调岗至母公司储运部，导致 2018 年公司月均管理人员有所增加；B、2019 年，公司并购江西贝瓦，其 2019 年月均管理人员人数为 74 人，导致 2019 年公司月均管理人员有所增加；C、2020 年，江西贝瓦月均管理人员人数较前年增长 14 人，公司收购天津百洋，月均管理人员人数新增 12 人，导致 2020 年公司月均管理人员有所增加。

管理人员平均薪酬自 2017 年度的 1.57 万元/月减少至 2020 年 1-6 月的 1.31 万元/月，平均薪酬减少的原因是：不同岗位管理人员薪酬体系不同，低平均薪酬岗位的管理人员人数增涨较快导致整体管理人员平均薪酬降低。报告期内，相同岗位管理人员不存在明显降薪的情况。管理费用中的薪酬费用不断增加，主要由于管理人员整体规模增加，具有合理性。

②专业服务费

公司 2019 年专业服务费为 2,993.39 万元，较上年同期增加 2,488.67 万元，增幅为 493.08%。2019 年专业服务费金额较高主要由于前次 IPO 相关中介机构费用由其他流动资产转至管理费用，以及公司与 Oracle America,Inc.签订 Oracle Neiswite 软件服务协议收取的相关费用所致。

报告期内，公司专业服务费具体内容情况如下：

单位：万元

项目	2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
审计及律师费用	211.67	1,815.10	121.38	157.07
管理咨询服务费	271.97	497.06	208.63	209.29
信息及软件服务费	72.46	677.54	172.13	168.93
其他服务费用	3.00	3.69	2.58	7.82
合计	559.10	2,993.39	504.72	543.11

A、审计及律师费用

2019 年度金额较高的主要原因是系前次 IPO 中介机构服务费 1,478.30 万元由其他流动资产转至管理费用。

B、管理咨询服务费

2019 年和 2020 年 1-6 月管理咨询服务费金额较大，主要原因是 2019 年公司与上海漾景生物科技中心签订战略咨询服务协议，由上海漾景生物科技中心提供战略发展、商务拓展咨询服务等，支付 194.17 万元。

C、信息及软件服务费

2019 年信息及软件服务费金额较高的主要原因是 2019 年公司与 Oracle America, Inc.签订 Oracle Neiswite 软件服务协议，由 Oracle America, Inc.向公司提供 Neiswite 云系统服务金额 379.97 万元。

（2）管理费用与同行业上市公司比较分析

报告期内，公司与同行业可比公司管理费用率对比情况如下：

行业	可比公司	管理费用率			
		2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
品牌运营行业	康哲药业	**3.12%**	4.14%	4.48%	4.15%
	中国先锋医药	**5.03%**	6.36%	4.55%	3.08%
	壹网壹创	**4.89%**	2.92%	3.20%	3.74%
	若羽臣	**6.21%**	7.79%	7.27%	7.68%
	小计平均	**4.81%**	**5.30%**	**4.88%**	**4.66%**
批发配	瑞康医药	**4.36%**	4.14%	4.09%	3.68%
	鹭燕医药	**1.86%**	1.91%	2.35%	2.23%

行业	可比公司	管理费用率			
		2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
送行业	柳药股份	**2.01%**	2.35%	1.97%	1.66%
	嘉事堂	**1.02%**	1.07%	1.16%	1.13%
	小计平均	**2.31%**	**2.37%**	**2.39%**	**2.18%**
百洋医药管理费用率		**2.57%**	**3.11%**	**2.86%**	**3.04%**

2017 年度至 **2020 年上半年**，公司管理费用主要为管理人员的职工薪酬、专业服务费及办公等开支，费用率与同行业公司较接近，处于合理范围。

4、财务费用

（1）财务费用结构及变动分析

报告期内，公司的财务费用明细如下：

单位：万元

项目	2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
利息支出	**3,199.66**	5,596.15	3,863.58	2,122.26
减：利息收入	**864.33**	1,241.75	535.18	461.09
手续费	**172.49**	285.21	451.01	383.17
汇兑损益	**40.73**	294.54	225.56	-411.29
合计	**2,548.55**	**4,934.15**	**4,004.95**	**1,633.05**

报告期内，公司财务费用逐年增长，主要原因系公司经营规模持续扩大，公司通过银行贷款以补充营运资金，借款利息支出持续增长。公司利息支出主要为银行贷款利息支出及承兑汇票贴现支出，利息收入主要为银行存款利息收入。

（2）财务费用与同行业上市公司比较情况

报告期内，公司与同行业可比公司财务费用率对比情况如下：

行业	可比公司	财务费用率			
		2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
品牌运营行业	康哲药业	**0.48%**	0.93%	1.32%	1.54%
	中国先锋医药	**0.10%**	0.30%	0.08%	0.11%
	壹网壹创	**-2.43%**	-0.41%	-0.08%	-0.07%
	若羽臣	**0.49%**	-0.05%	0.47%	0.07%
	小计平均	**-0.34%**	**0.19%**	**0.45%**	**0.41%**
批发配	瑞康医药	**2.51%**	2.34%	2.09%	1.01%
	鹭燕医药	**1.22%**	1.04%	1.07%	0.91%

行业	可比公司	财务费用率			
		2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
送行业	柳药股份	**0.94%**	0.94%	0.54%	0.15%
	嘉事堂	**0.92%**	0.86%	1.02%	0.76%
	小计平均	**1.40%**	**1.30%**	**1.18%**	**0.71%**
百洋医药财务费用率		**1.05%**	**1.02%**	**1.10%**	**0.53%**

公司财务费用率处于同行业上市公司合理水平，公司业绩优良，负债以短期债务为主，利息支出较低。

（六）利润表其他项目

1、投资收益

报告期内，公司的投资收益明细如下：

单位：万元

项目	2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
权益法核算的长期股权投资收益	**138.03**	1,063.60	731.46	525.26
处置长期股权投资产生的投资收益	**-**	-	-0.00	-113.77
可供出售金融资产在持有期间的投资收益	**-**	-	7.38	-
处置债权投资取得的投资收益	**-**	0.40	-	-
其他权益工具投资持有期间取得的股利收入	**-**	7.80	-	-
处置金融资产产生的投资收益	**-**	-206.83	-	-
理财产品收益	**27.03**	59.39	195.72	109.72
合计	**165.07**	**924.35**	**934.56**	**521.21**

其中，权益法核算下的长期股权投资收益具体内容如下：

单位：万元

项目	2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
美华置业	**-**	-	-	144.31
中山安士	**106.09**	1,030.65	728.09	380.95
日美健药品	**31.95**	32.95	3.37	-
合计	**138.03**	**1,063.60**	**731.46**	**525.26**

2、资产减值损失

报告期各期，公司资产减值损失分别为 353.53 万元、419.44 万元、114.65

万元及 468.95 万元，主要为坏账损失和存货跌价损失。

3、信用减值损失

报告期各期，公司信用减值损失分别为 0 万元、0 万元、681.09 万元和 600.76 万元，主要为计提的应收款项坏账损失与其他应收款坏账损失。

4、其他收益

报告期各期，公司其他收益分别为 15.44 万元、12.00 万元、203.13 万元和 192.36 万元，主要为政府补助等。计入其他收益的政府补助参见招股书本节之“十一、经营成果分析”之“（七）营业外收支分析”之“1、营业外收入”。

5、资产处置收益

报告期各期，公司资产处置收益分别为 0.43 万元、-2.49 万元、4.42 万元和 3.13 万元，主要为固定资产处置收益。

（七）营业外收支分析

1、营业外收入

报告期各期，公司营业外收入金额分别为 3,427.27 万元、2,865.36 万元、926.58 万元和 232.58 万元，主要为公司收到的政府补助。

报告期内，发行人获取政府补助分别为 3,364.04 万元、2,805.10 万元、1,077.83 万元和 382.62 万元，其中计入营业外收入的金额合计 3,359.00 万元、2,793.10 万元、902.70 万元和 199.80 万元；计入其他收益金额合计 5.04 万元、12.00 万元、175.13 万元和 182.82 万元。具体情况如下：

期间	内容	补助类型	金额（万元）	批准机关	列报项目
2020 年 1-6 月	稳岗补贴	与收益相关	22.53	青岛市人力资源和社会保障局、青岛市财政局	其他收益
	新冠疫情捐赠免征增值税	与收益相关	48.17	青岛市市北区财政局	营业外收入
	上市企业奖励补助	与收益相关	150.00	青岛市市北区财政局	其他收益
	绿邦大健康产业园招商引资奖励扶持	与收益相关	151.63	-	营业外收入

期间	内容	补助类型	金额（万元）	批准机关	列报项目
	其他	**与收益相关**	**10.30**	**-**	**其他收益**
	合计		**382.62**	**-**	**-**
2019 年度	稳岗补贴	与收益相关	25.13	青岛市人力资源和社会保障局、青岛市财政局	其他收益
	企业创新发展扶持资金	与收益相关	902.70	青岛市市北区财政局	营业外收入
	上市企业奖励补助	与收益相关	150.00	青岛市市北区财政局	其他收益
	合计		**1,077.83**	-	-
2018 年度	稳岗补贴	与收益相关	12.00	青岛市人力资源和社会保障局、青岛市财政局	其他收益
	企业创新发展扶持资金	与收益相关	2,793.10	青岛市市北区财政局	营业外收入
	合计		**2,805.10**	-	-
2017 年度	稳岗补贴	与收益相关	5.04	青岛市人力资源和社会保障局、青岛市财政局	其他收益
	财源建设扶持政策资金	与收益相关	959.00	青岛市市北区财政局	营业外收入
	青岛市市北区科学技术局科学技术专项资金补助	与收益相关	2,400.00	青岛市市北区财政局	营业外收入
	合计		**3,364.04**	-	-

2、营业外支出

报告期各期，公司营业外支出金额分别为 271.25 万元、442.96 万元、1,284.07 万元**和 684.85 万元**，具体构成情况如下：

单位：万元

项目	2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
对外捐赠	**671.46**	1,183.26	427.29	186.75
盘亏损失	**-**	1.02	-	-
非流动资产毁损报废损失	**11.67**	43.68	-	-
其他	**1.71**	56.10	15.66	84.50
合计	**684.85**	**1,284.07**	**442.96**	**271.25**

2019 年公司营业外支出金额较高，主要系公司实际运营过程中以现金或库存商品形式向各公益基金进行的捐赠。

（八）所得税费用

1、报告期内，公司所得税费用情况如下表所示：

单位：万元

项目	2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
本期所得税费用	**4,217.74**	7,349.50	9,253.48	7,391.60
递延所得税费用	**-344.22**	801.67	-1,001.33	-472.30
合计	**3,873.53**	**8,151.17**	**8,252.15**	**6,919.30**

2、报告期内，公司利润总额与所得税费用之间的关系如下：

单位：万元

项目	2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
利润总额	**15,149.33**	29,247.78	33,841.86	27,796.34
按法定/适用税率计算的所得税费用	**3,787.33**	7,311.95	8,460.46	6,949.09
子公司适用不同税率的影响	**-153.93**	-470.74	-304.66	-280.45
调整以前期间所得税的影响	**-0.65**	0.01	-	-
非应税收入的影响	**-103.81**	-222.91	-134.14	-54.13
不可抵扣的成本、费用和损失的影响	**58.57**	272.24	168.93	346.26
使用前期未确认递延所得税资产的可抵扣亏损的影响	**-47.29**	-11.49	-612.58	-620.03
本期未确认递延所得税资产的可抵扣暂时性差异或可抵扣亏损的影响	**313.49**	1,250.16	666.83	276.00
税率调整导致期初递延所得税资产/负债余额的变化	**-**	-	-	297.69
其他	**19.82**	21.95	7.32	4.88
所得税费用	**3,873.53**	**8,151.17**	**8,252.15**	**6,919.30**

（九）非经常性损益对经营业绩的影响

报告期各期非经常性损益主要是公司取得的政府补助，具体构成如下：

单位：万元

项目	2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
非流动资产处置损益	**-1.11**	-39.27	-2.50	-113.34
计入当期损益的政府补助（与企业业务密切相关，按照国家统一标准定额或定量享受的政府补助除外）	**382.62**	1,077.83	2,805.10	3,364.04
计入当期损益的对非金融企业收取的资金占用费	**-**	-	17.64	-
委托他人投资或管理资产的损益	**27.03**	59.39	195.72	107.99

项目	2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
同一控制下企业合并产生的子公司期初至合并日的当期净损益	-	-	-	-387.57
根据税收、会计等法律、法规的要求对当期损益进行一次性调整对当期损益的影响	-	-	-	-297.69
除上述各项之外的其他营业外收入和支出	-638.29	-2,666.81	-370.69	-192.58
其他符合非经常性损益定义的损益项目	68.83	1.46	104.34	41.66
小计	-160.92	-1,567.39	2,749.61	2,522.52
所得税影响额	-57.16	-391.37	656.88	791.50
少数股东权益影响额（税后）	-78.20	-21.67	0.19	-182.31
合计	-25.56	-1,154.34	2,092.54	1,913.32

注：其他符合非经常性损益定义的损益项目系合并范围外被投资单位非经常性损益对公司投资收益的影响额。

报告期内，公司扣除非经常性损益后的净利润如下表所示：

单位：万元

项目	2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
归属于母公司所有者权益的非经常性损益	-25.56	-1,154.34	2,092.54	1,913.32
归属于母公司股东的净利润	11,150.56	20,987.12	25,810.43	22,197.68
扣除非经常性损益后归属于母公司股东的净利润	11,176.12	22,141.46	23,717.89	20,284.36
归母非经常性损益占归母净利润的比重	-0.23%	-5.50%	8.11%	8.62%

2017 年度、2018 年度、2019 年度及 2020 年 1-6 月，归属于公司普通股股东的非经常性损益占归属于母公司股东的净利润比例分别为 8.62%、8.11%、-5.50%和-0.23%，占比较低，未对公司经营业绩产生重大不利影响。

（十）审计截止日后的主要经营状况以及 2020 年 1 至 9 月的业绩情况

2020 年 1-9 月，发行人实现业绩情况如下表所示：

单位：万元

项目	2020 年 1-9 月	2019 年 1-9 月	同比变动
营业收入	407,707.17	340,456.75	19.75%
其中：品牌运营业务	140,235.98	133,798.95	4.81%
批发配送业务	244,827.83	189,228.71	29.38%

项目	2020 年 1-9 月	2019 年 1-9 月	同比变动
零售业务	21,752.11	15,967.04	36.23%
其他业务收入	891.24	1,462.06	-39.04%
营业成本	315,706.10	249,067.91	26.76%
其中：品牌运营业务	76,552.12	66,619.14	14.91%
批发配送业务	219,032.35	168,189.33	30.23%
零售业务	19,859.59	13,975.19	42.11%
其他业务成本	262.05	284.25	-7.81%
期间费用	67,996.88	67,608.89	0.57%
营业利润	21,798.08	21,762.26	0.16%
利润总额	21,432.54	20,449.12	4.81%
净利润	16,081.13	14,894.96	7.96%
经营活动产生的现金流量净额	-66,507.41	-23,803.37	179.40%
投资活动产生的现金流量净额	4,190.02	17.61	23696.04%
筹资活动产生的现金流量净额	23,058.91	19,459.49	18.50%

2020 年初，受防疫管控措施的影响，除与抗疫相关医药产品外，公司其他医药产品销售受到了短暂性影响。随着国内疫情稳定，经济活动逐步恢复，下游客户的需求量亦逐步回暖，公司经营回归正常。

2020 年 1-9 月，公司实现营业收入 407,707.17 万元，较上年度同期增长 19.75%。发行人各项业务同比均有所增长，一方面，随着发行人与安斯泰来、武田制药、迈蓝制药等厂商达成合作协议，逐步打造了丰富的品牌矩阵，有效支撑了发行人品牌运营业务的增长趋势；另一方面，随着公司和上游供应商业务合作的不断深入以及发行人外延式发展策略的执行，公司在配送业务上有效增加了覆盖范围，配送业务竞争力持续增强；此外，随着发行人线下门店和线上业务的逐步布局，零售业务亦呈现良好的增长态势。

2020 年 1-9 月，发行人经营活动产生的现金流量净额同比大幅下降，主要与发行人批发配送业务增长有关，发行人批发配送业务收入增加 55,599.13 万元，同比增长 29.38%，增幅较大。批发配送业务主要客户包括公立医疗机构等，客户回款较慢，因此导致经营活动现金流下降；同时，受新冠疫情影响，发行人其余业务客户的回款亦有所放缓。

2020 年 1-9 月，发行人投资活动产生的现金流量净额同比增长与当期赎回理财产品相对而言较多有关。

十二、资产质量分析

（一）资产状况分析

报告期各期末，公司资产构成情况如下：

单位：万元

项目	2020 年 1-6 月		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
流动资产合计	**315,368.25**	**87.52%**	298,122.61	86.91%	215,636.81	82.08%	195,221.94	81.90%
非流动资产合计	**44,982.35**	**12.48%**	44,884.62	13.09%	47,066.17	17.92%	43,137.52	18.10%
资产合计	**360,350.60**	**100.00%**	**343,007.24**	**100.00%**	**262,702.98**	**100.00%**	**238,359.46**	**100.00%**

公司总资产规模逐年上升，主要由于公司整体业务规模上升，导致公司应收账款及存货增加所致。

公司流动资产占比较高，主要是由于：公司主要从事医药产品的品牌运营和批发零售业务，所销售产品主要通过采购取得，无自主生产环节，公司的经营模式决定公司无需较大的固定资产等非流动资产投入。报告期内，公司流动资产逐年增长，主要系公司业务规模上升导致应收账款及存货增加所致。

公司非流动资产占比较低，主要包括用于办公或仓储的固定资产、长期股权投资及投资性房地产等。报告期内，公司非流动资产账面金额保持稳定。

1、流动资产

报告期内，公司流动资产具体构成及变化情况如下：

单位：万元

项目	2020 年 1-6 月		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
货币资金	**97,651.77**	**30.96%**	116,284.59	39.01%	78,523.40	36.41%	94,193.49	48.25%
应收票据	**-**	**-**	-	-	2,082.65	0.97%	2,194.44	1.12%
应收账款	**133,342.87**	**42.28%**	117,981.66	39.57%	88,147.37	40.88%	71,266.50	36.51%
应收款项融资	**13,026.90**	**4.13%**	2,670.59	0.90%	-	-	-	-
预付款项	**7,393.59**	**2.34%**	7,693.91	2.58%	7,272.98	3.37%	2,414.17	1.24%
其他应收款	**3,915.64**	**1.24%**	3,100.76	1.04%	3,439.37	1.59%	1,041.90	0.53%
存货	**58,207.04**	**18.46%**	48,713.09	16.34%	33,170.52	15.38%	23,336.29	11.95%
其他流动资产	**1,830.43**	**0.58%**	1,678.02	0.56%	3,000.52	1.39%	775.14	0.40%

项目	2020 年 1-6 月		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
流动资产合计	315,368.25	100.00%	298,122.61	100.00%	215,636.81	100.00%	195,221.94	100.00%

报告期内，货币资金、存货、应收账款三类资产占公司流动资产的比例合计分别为 96.71%、92.67%、94.92%和 91.70%，系公司流动资产的主要组成部分。

（1）货币资金

报告期内，公司货币资金结构如下：

单位：万元

项目	2020 年 1-6 月	2019.12.31	2018.12.31	2017.12.31
库存现金	9.41	15.39	30.97	61.16
银行存款	75,684.63	80,108.13	51,425.50	62,985.77
其他货币资金	21,957.73	36,161.07	27,066.93	31,146.55
合计	97,651.77	116,284.59	78,523.40	94,193.49
占流动资产比例	30.96%	39.01%	36.41%	48.25%

2018 年末，公司货币资金较 2017 年末下降 15,670.09 万元，主要原因包括：①批发配送业务规模上升导致 2018 年末公司应收账款上升；②为减少医药中间流转环节，公司医药批发配送业务部分产品由通过医药商业公司采购转为向生产企业直接采购，生产企业通常要求预付账款，因此导致公司预付账款增加。

2019 年末，公司货币资金余额较 2018 年末增加37,761.19万元，主要系公司为补充营运资金增加了金融机构借款所致。

2020 年 1-6 月，公司货币资金余额较 2019 年末有所下降，主要系下游客户受疫情影响回款较慢所致。

报告期内，其他货币资金主要为受限的货币资金，主要系公司为开具银行承兑汇票及进行质押贷款所存入的保证金等。

（2）应收票据与应收款项融资

①应收票据与应收款项融资基本情况

2017 年末及 2018 年末，公司应收票据余额分别为 2,194.44 万元、2,082.65 万元；根据新金融工具准则，公司 2019 年将原列报在“应收票据”科目中的银

行承兑汇票重新计量调整至“应收款项融资”科目列报，2019 年末**和 2020 年 6 月末**，应收款项融资科目余额分别为 2,670.59 万元**和 13,026.90 万元**。

报告期各期末，公司应收票据及应收款项融资占流动资产比例分别为 1.12%、0.97%、0.90%及 4.13%，占比较低。2017 年至 2019 年末，公司应收票据均为尚未到期的银行承兑汇票；**2020 年 1-6 月，出于资金成本的考虑，发行人减少票据贴现，故期末应收款项融资余额有所增加，期末除了票面金额 1,582.46 万元的商业承兑汇票（承兑人为青岛港财务有限责任公司）以外，其余均为银行承兑汇票。**

②应收票据与应收款项融资背书或贴现情况

报告期内，公司将大部分应收票据背书转让至供应商处作为货款支付或进行贴现。报告期各期末，公司已背书或贴现且在资产负债表日尚未到期的应收票据情况如下：

单位：万元

项目	2020 年 1-6 月		2019.12.31		2018.12.31		2017.12.31	
	期末终止确认金额	期末未终止确认金额	期末终止确认金额	期末未终止确认金额	期末终止确认金额	期末未终止确认金额	期末终止确认金额	期末未终止确认金额
银行承兑汇票	**15,786.08**	**-**	45,366.15	-	26,297.57	-	8,790.47	-
商业承兑汇票	**-**	**-**	-	-	2,214.14	-	-	-
合计	**15,786.08**	**-**	**45,366.15**	-	**28,511.70**	-	**8,790.47**	-

公司于 2018 年 10 月至 12 月收到由青岛阜外心血管病医院有限公司出票并承兑的商业承兑汇票 15 张，收款人为青岛百洋医药股份有限公司，票面金额合计为 2,214.14 万元，出票人及承兑人开户银行为青岛港财务有限责任公司。

2018 年 12 月 29 日，公司将该批商业承兑汇票全部向青岛港财务有限责任公司进行买断式贴现。因买断式贴现不附追索权，且贴现单位青岛港财务有限责任公司与承兑人青岛阜外心血管病医院有限公司同属于青岛港（集团）有限公司控制，此次贴现后，该批商业承兑汇票所有权上几乎所有的风险和报酬已转移给青岛港财务有限责任公司，故将该批商业承兑汇票终止确认。

（3）应收账款

①应收账款基本情况

报告期内，公司应收账款情况如下：

单位：万元

项目	2020 年 1-6 月	2019.12.31	2018.12.31	2017.12.31
应收账款余额	**135,201.93**	119,534.17	89,054.75	71,738.22
坏账准备	**1,859.06**	1,552.51	907.38	471.73
应收账款净额	**133,342.87**	**117,981.66**	**88,147.37**	**71,266.50**
应收账款净额占流动资产比例	**42.28%**	39.57%	40.88%	36.51%
应收账款余额占营业收入比例	**55.68%**	24.65%	24.38%	23.17%

2018 年末、2019 年末**和 2020 年 6 月末**，公司应收账款余额分别较上年末增加 17,316.52 万元、30,479.42 万元**和 15,667.76 万元**，同比增幅分别为 24.14%、34.23%**和 13.11%**，随着业务规模的逐年提升，报告期各期末应收账款余额呈上升趋势，应收账款占营业收入的比例保持平稳，**2020 年 1-6 月，下游客户受疫情影响回款较慢，应收账款占营业收入的比例有所上升**。

公司应收账款主要由批发配送业务产生。公司批发配送业务的主要客户为青岛、北京及周边地区医院、社区诊所及药店等。医疗机构信用基础较好，但由于其自身资金结算周期所限，存在一定的回款周期，因此会产生较大金额的应收账款。报告期内，随着公司批发配送业务规模逐年扩张，该类业务产生的应收账款余额逐年增长。

报告期各期末，发行人应收账款构成情况如下表所示：

单位：万元

项目	2020.6.30		2019.12.31		2018.12.31		2017.12.31	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
品牌运营业务	27,373.54	20.25%	27,646.29	23.13%	20,223.02	22.71%	12,141.61	16.92%
批发配送业务	106,632.33	78.87%	90,617.08	75.81%	68,410.11	76.82%	58,947.08	82.17%
零售业务	1,190.73	0.88%	1,221.69	1.02%	419.16	0.47%	603.78	0.84%
主营业务小计	135,196.60	100.00%	119,485.06	99.96%	89,052.29	100.00%	71,692.47	99.94%
其他业务	5.32	0.00%	49.11	0.04%	2.46	0.00%	45.75	0.06%
合计	135,201.93	100.00%	119,534.17	100.00%	89,054.75	100.00%	71,738.22	100.00%

报告期各期末，批发配送应收账款占发行人应收账款金额比例分别为 82.17%、76.82%、75.81%和 78.87%，是发行人应收账款的主要组成部分。

A、品牌运营业务

发行人品牌运营业务的收入实现方式包括产品销售及收取服务费两种方式，对应应收账款情况如下：

单位：万元

项目	2020.6.30	2019.12.31	2018.12.31	2017.12.31
产品销售应收账款	21,468.19	17,456.56	13,936.70	9,328.27
服务收入应收账款	5,905.35	10,189.73	6,286.32	2,813.34
品牌运营业务应收账款	27,373.54	27,646.29	20,223.02	12,141.61

报告期内，公司品牌运营业务应收账款余额呈上升趋势，主要原因为：

公司品牌运营业务收入呈上升趋势，导致各报告期末应收账款余额逐年增长；公司不断拓展运营品牌种类，对于部分新增品牌，为促进产品销售，发行人给予部分优质经销商信用账期；公司品牌服务费收入增长较快，由于公司收取品牌服务费时给予相应供应商一定账期，因此报告期内品牌服务费收入应收账款余额相应增加。

a、产品销售应收账款

报告期内，发行人品牌运营业务产品销售应收账款占当期收入比例情况如下：

单位：万元

品牌运营业务	2020.6.30	2019.12.31	2018.12.31	2017.12.31
产品销售应收账款	21,468.19	17,456.56	13,936.70	9,328.27
产品销售收入	73,796.57	164,151.12	136,622.73	137,974.17
应收账款占收入比例	14.55%	10.63%	10.20%	6.76%
应收账款周转率	7.58	10.46	11.74	18.16

注：2020年上半年占比、应收账款周转率数据为年化数据

报告期内，发行人应收账款占收入比例有所上升，主要原因为：随着两票制的实施，迪巧系列及泌特系列的部分业务采用收取服务费的方式，因此其产品销售规模占比下降。2017年度至2020年6月，迪巧系列及泌特系列合计收入分别为：149,760.74万元、152,619.63万元、151,795.29万元和58,110.61万元，占品牌运营业务收入比例分别为95.12%、91.32%、76.12%和64.24%。

迪巧系列、泌特系列的销售较多采用预付或现款结算的方式，应收账款较低，其他产品销售采用账期结算的比例相对较高，因此导致应收账款占收入比例有所上升。

b、服务收入应收账款

报告期内，发行人服务收入应收账款明细如下：

单位：万元

厂商名称	2020.6.30	2019.12.31	2018.12.31	2017.12.31
扬州一洋	3,863.13	3,259.57	3,988.01	1,692.39
中山安士	699.00	613.00	1,018.00	-
美国安士	449.65	4,430.48	1,280.31	1,120.95
迈蓝制药	684.44	1,886.68	-	-
山东齐都药业有限公司	114.90	-	-	-
上海爱的发制药有限公司	94.23			
合计	5,905.35	10,189.73	6,286.32	2,813.34

报告期各期末，发行人服务收入应收账款呈上升趋势，主要系：（1）随着两票制的实施，迪巧系列及泌特系列的部分业务采用收取服务费的方式，导致应收账款上升；（2）2019年末发行人应付美国安士方货款6,153.33万元，双方互有账款未结，故年末应收美国安士账款余额较大；（3）2019年公司与迈蓝制药开展合作，向其收取品牌服务费，由于品牌服务费结算有一定账期，导致整体服务收入应收账款余额增加。

B、批发配送业务

报告期内，发行人批发配送业务产品销售应收账款占当期收入比例情况如下：

单位：万元

批发配送业务	2020.6.30	2019.12.31	2018.12.31	2017.12.31
应收账款	106,632.33	90,617.08	68,410.11	58,947.08
销售收入	138,221.46	261,330.07	176,100.64	127,820.83
应收账款占收入比例	38.57%	34.68%	38.85%	46.12%
应收账款周转率	2.80	3.29	2.77	2.38

注：2020年上半年占比、应收账款周转率数据为年化数据

报告期内，发行人批发配送业务应收账款周转率变化原因为：医疗机构回款周期相对较长，随着公司批发配送业务向医院客户销售金额占比下降，应收账款周转率逐年上升。2020 年，疫情影响导致医院回款延迟,故导致公司批发配送业务应收账款周转率均有所下降。

公司批发配送业务的主要客户包括医院、诊所、零售药店及医药商业公司，其应收账款构成如下：

单位：万元

类型	2020.6.30		2019.12.31		2018.12.31		2017.12.31	
	余额	占比	余额	占比	余额	占比	余额	占比
医院	69,639.44	65.31%	62,548.98	69.03%	56,275.08	82.26%	53,622.34	90.97%
零售药房	10,317.80	9.68%	7,210.99	7.96%	1,115.85	1.63%	537.65	0.91%
社区诊所	1,862.25	1.75%	1,425.65	1.57%	1,414.85	2.07%	504.92	0.86%
医药商业公司	24,812.84	23.27%	19,431.46	21.44%	9,604.34	14.04%	4,282.18	7.26%
合计	106,632.33	100.00%	90,617.08	100.00%	68,410.11	100.00%	58,947.08	100.00%

报告期内，医院客户应收账款占批发配送业务应收账款比例分别为 90.97%、82.26%、69.03%和 65.31%，是发行人应收账款的主要组成部分。医疗机构信用基础较好，采购规模较大，回款周期相对较长，因此应收账款金额较高。

报告期内，医院客户应收账款占比逐年下降，主要原因为：（1）公司积极发挥在零售渠道积累的客户资源，增加和零售药店客户的合作规模。零售药店配送收入从 2017 年的 3,642.18 万元增长至 2019 年的 30,282.37 万元，2018 年以来分别较同期增长 90.18%、337.18%和 159.13%，销售规模大幅增长；（2）发行人积极开拓三生国健、西安杨森、费森尤斯卡比、杰特贝林、阿斯利康等优质上游医药产品厂商资源，该等产品销售流向以零售药和医药商业公司为主，导致向医院销售收入占比下降。

C、零售业务

公司零售业务主要针对的客户群体为广大消费者，收款方式主要为线下门店现金收款、医保支付及第三方支付平台收款，该业务应收账款主要为应收消费者使用医保支付的医保款项和第三方支付平台应收款项，规模较小，不存在异常波动。

②按坏账计提方法分类

公司不存在单项评估信用风险的应收账款（新金融工具准则实施后）或单项金额重大并单独计提坏账准备的应收账款和单项金额不重大但单项计提坏账准备的应收账款（新金融工具准则实施前），公司将应收账款按共同风险特征划分为不同的组别，在组合的基础上评估信用风险。具体如下所示：

单位：万元

类别	2020.06.30			2019.12.31		
	账面余额	坏账准备	计提比例	账面余额	坏账准备	计提比例
组合 A（账龄组合）	135,122.15	1,859.06	1.38%	119,445.02	1,552.51	1.30%
组合 C（信用风险极低的组合）	79.77	-	-	89.14	-	-
合计	135,201.93	1,859.06	1.38%	119,534.17	1,552.51	1.30%
类别	2018.12.31			2017.12.31		
	账面余额	坏账准备	计提比例	账面余额	坏账准备	计提比例
组合 A（账龄组合）	88,616.55	907.38	1.02%	71,635.53	471.73	0.66%
组合 C（信用风险极低的组合）	438.20	-	-	102.64	-	-
合计	89,054.75	907.38	1.02%	71,738.22	471.73	0.66%

其中，组合 A（按照账龄组合计提坏账准备的应收账款）情况如下：

单位：万元

项目	2020.06.30			2019.12.31		
	金额	占比	坏账准备	金额	占比	坏账准备
一年以内	132,083.18	97.55%	660.42	116,514.31	97.55%	582.57
一到二年	1,376.72	1.02%	137.67	1,400.32	1.17%	140.03
二到三年	1,202.57	0.89%	601.29	1,401.00	1.17%	700.5
三年以上	459.68	0.34%	459.68	129.41	0.11%	129.41
合计	135,122.15	100.00%	1,859.06	119,445.02	100.00%	1,552.51
项目	2018.12.31			2017.12.31		
	金额	占比	坏账准备	金额	占比	坏账准备
一年以内	85,423.28	96.40%	427.12	70,760.88	98.78%	353.8
一到二年	2,822.61	3.19%	282.26	834.32	1.16%	83.43
二到三年	345.32	0.39%	172.66	11.79	0.02%	5.89
三年以上	25.34	0.03%	25.34	28.60	0.04%	28.60
一年以内	88,616.55	100.00%	907.38	71,635.59	100.00%	471.73

报告期内，公司应收账款从账龄分布来看，公司账期主要以一年以内为主，各期占比均超过 96%，应收账款质量较好。

组合 C（信用风险极低的应收账款）主要为公司通过第三方网上商城平台销售产品形成的平台应收款项（如支付宝、京东等），以及向控股股东及其他关联方的房屋租赁款项和货物款，应收账款质量较好。

③应收账款的账龄及坏账准备

A、品牌运营业务

报告期各期末，品牌运营业务应收账款及坏账计提情况如下：

单位：万元

账龄	坏账计提比例	2020.6.30		2019.12.31		2018.12.31		2017.12.31	
		金额	坏账准备	金额	坏账准备	金额	坏账准备	金额	坏账准备
0-6 个月	0.50%	25,175.90	125.70	24,378.59	121.90	18,063.16	88.13	10,788.23	53.64
7-12 个月	0.50%	1,547.67	7.74	2,454.60	12.26	1,058.07	5.29	1,025.46	5.13
1-2 年	10.00%	353.02	35.30	586.50	58.46	1,024.04	102.40	326.46	32.65
2-3 年	50.00%	178.33	89.17	172.91	86.05	77.74	38.87	1.46	0.73
3 年以上	100.00%	118.62	118.62	53.69	53.69	-	-	-	-
合计		27,373.54	376.53	27,646.29	332.38	20,223.02	234.70	12,141.61	92.14

报告期各期末，发行人品牌运营业务应收账款账龄结构稳定，账龄在 6 个月以内的应收账款占比分别为 88.85%、89.32%、88.18%和 91.97%，不存在明显的回款风险，相关坏账准备计提较为充分。

B、批发配送业务

报告期各期末，批发配送业务应收账款及坏账计提情况如下：

单位：万元

账龄	坏账计提比例	2020.6.30		2019.12.31		2018.12.31		2017.12.31	
		金额	坏账准备	金额	坏账准备	金额	坏账准备	金额	坏账准备
0-6 个月	0.50%	87,588.95	437.89	84,216.91	420.96	54,551.88	272.75	50,711.24	253.56
7-12 个月	0.50%	16,655.27	83.28	4,279.88	21.40	11,772.75	58.86	7,689.06	38.45
1-2 年	10.00%	1,022.81	102.28	815.69	81.57	1,792.57	179.26	507.86	50.79
2-3 年	50.00%	1,024.24	512.12	1,228.89	614.44	267.58	133.79	10.33	5.16
3 年以上	100.00%	341.06	341.06	75.71	75.71	25.34	25.34	28.60	28.60
合计		106,632.33	1,476.63	90,617.08	1,214.08	68,410.11	670.00	58,947.08	376.54

报告期各期末，发行人批发配送业务应收账款账龄结构稳定，账龄在 1 年以内的应收账款占比分别为 99.07%、96.95%、97.66%和 97.76%，不存在明显的回款风险，相关坏账准备计提较为充分。

C、零售业务

报告期各期末，零售业务应收账款及坏账计提情况如下：

单位：万元

账龄	坏账计提比例	2020.6.30		2019.12.31		2018.12.31		2017.12.31	
		金额	坏账准备	金额	坏账准备	金额	坏账准备	金额	坏账准备
0-6 个月	0.50%	845.43	4.06	1,177.11	5.78	388.19	2.06	601.49	3.01
7-12 个月	0.50%	345.30	1.73	44.58	0.22	24.97	0.01	2.30	0.01
1-2 年	10.00%	-	-	-	-	6.00	0.60	-	-
2-3 年	50.00%			-	-	-	-	-	-
3 年以上	100.00%			-	-	-	-	-	-
合计		1,190.73	5.79	1,221.69	6.00	419.16	2.67	603.78	3.02

报告期各期末，发行人零售业务应收账款余额相对较小，且账龄基本在 1 年以内，不存在明显的回款风险，相关坏账准备计提较为充分。

④应收账款坏账准备计提比例与同行业对比

公司应收账款坏账准备计提政策与同行业上市公司对比情况如下：

可比公司	一年以内		一到二年	二到三年	三到四年	四到五年	五年以上
	半年以内	半年至一年					
康哲药业	未披露						
中国先锋医药	未披露						
壹网壹创	5.00%		20.00%	50.00%	100.00%	100.00%	100.00%
若羽臣	5.00%		20.00%	50.00%	100.00%	100.00%	100.00%
瑞康医药	0.50%	1.00%	10.00%	30.00%	100.00%	100.00%	100.00%
鹭燕医药	0.50%	0.50%	5.00%	30.00%	50.00%	70.00%	100.00%
柳药股份	0.25%	5.00%	10.00%	20.00%	40.00%	70.00%	100.00%
嘉事堂	1.00%	1.00%	5.00%	30.00%	50.00%	70.00%	100.00%
百洋医药	0.50%	0.50%	10.00%	50.00%	100.00%	100.00%	100.00%

注：上表中应收账款坏账准备计提政策均取自上市公司年报

若羽臣及壹网壹创客户的主要客户包括境内终端消费者及小型企业，应收账款账期较短，回收风险相对较大，应收账款坏账准备计提比例高于公司，符合其业务特征；

鹭燕医药对一年以内应收账款坏账准备计提比例与公司相同；

嘉事堂一年以内应收账款坏账准备计提比例高于公司，主要系其客户结构中社区医院占比相对较高所致；

瑞康医药、柳药股份将账龄一年以内划分为半年以内及半年至一年，发行人半年以内应收账款占比高于 80%，两家可比公司半年以内坏账计提比例分别为 0.50%、0.25%，等于或低于发行人，因此在对坏账准备计提影响最大的半年以内应收账款部分，发行人的计提比例等于或高于瑞康医药、柳药股份。

综上所述，发行人应收账款坏账计提比例符合同行业标准，计提比例处于合理区间内。

⑤主要应收账款客户

报告期各期末，公司应收账款余额前五名客户情况如下：

单位：万元

时间	序号	单位名称	应收账款余额	占比	性质
2020 年 6 月末	**1**	**青岛市市立医院**	**9,084.30**	**6.72%**	**货款**
	2	**青岛大学附属医院**	**6,800.53**	**5.03%**	**货款**
	3	**青岛市黄岛区人民医院**	**5,705.08**	**4.22%**	**货款**
	4	**国药控股股份有限公司**	**4,989.18**	**3.69%**	**货款**
	5	**诸城市人民医院**	**4,429.20**	**3.28%**	**货款**
合计			**31,008.28**	**22.94%**	**-**
2019 年末	1	青岛市市立医院	8,955.71	7.49%	货款
	2	青岛大学附属医院	8,489.93	7.10%	货款
	3	青岛市黄岛区人民医院	4,971.25	4.16%	货款
	4	诸城市人民医院	4,536.78	3.80%	货款
	5	美国安士	4,430.48	3.71%	服务费
	合计		**31,384.14**	**26.26%**	-
2018 年末	1	青岛市市立医院	10,957.99	12.30%	货款
	2	青岛市黄岛区人民医院	6,354.35	7.14%	货款
	3	青岛大学附属医院	4,829.73	5.42%	货款
	4	诸城市人民医院	4,278.75	4.80%	货款

时间	序号	单位名称	应收账款余额	占比	性质
2020年6月末	1	青岛市市立医院	9,084.30	6.72%	货款
	2	青岛大学附属医院	6,800.53	5.03%	货款
	3	青岛市黄岛区人民医院	5,705.08	4.22%	货款
	4	国药控股股份有限公司	4,989.18	3.69%	货款
	5	扬州一洋	3,988.01	4.48%	服务费
	合计		30,408.83	34.14%	-
2017年末	1	青岛市黄岛区人民医院	7,658.50	10.68%	货款
	2	青岛市市立医院	6,427.96	8.96%	货款
	3	青岛大学附属医院	6,400.15	8.92%	货款
	4	诸城市人民医院	3,662.24	5.11%	货款
	5	中国人民解放军海军第九七一医院	3,106.62	4.33%	货款
	合计		27,255.46	38.00%	-

注：受同一控制人控制的客户，已合并计算其应收账款余额。

报告期内，公司对美国安士和扬州一洋的应收账款主要为各期应收服务费。除美国安士和扬州一洋外，其他应收账款对象主要为医药配送业务的医疗机构客户。该部分应收账款客户均为三级或二级甲等大型医院，与公司合作多年且信誉良好，且应收账款账期基本在1年以内，应收账款坏账风险较小。

A、品牌运营业务

报告期各期末，发行人品牌运营业务应收账款前五名客户情况如下表所示：

单位：万元

报告期	客户名称	收入金额	应收账款余额	占比	信用政策	账龄			是否逾期
						0-6个月	7-12个月	1-2年	
2020年1-6月/2020.6.30	扬州一洋	10,081.13	3,863.13	14.11%	30天	3,863.13	-	-	否
	陕西普禾	1,503.59	928.97	3.39%	75天	928.97	-	-	否
	长春九州通医药有限公司	823.72	857.90	3.13%	15天	857.90	-	-	是
	内蒙古九州通医药有限公司	1,134.05	755.31	2.76%	15天	755.31	-	-	否
	中山安士	4,404.34	699.00	2.55%	60天	699.00	-	-	否
合计		17,946.83	7,104.31	25.95%	-	7,104.31	-	-	-
2019年度/2019.12.31	美国安士	4,662.36	4,430.48	16.03%	150天	2,323.42	1,733.42	373.64	是
	扬州一洋	20,032.08	3,259.57	11.79%	30天	3,259.57	-	-	否
	迈蓝制药	1,779.89	1,886.68	6.82%	90天	1,886.68	-	-	否
	广东康爱多数字	1,636.50	884.48	3.20%	90天	884.48	-	-	是

报告期	客户名称	收入金额	应收账款余额	占比	信用政策	账龄			是否逾期
						0-6 个月	7-12 个月	1-2 年	
	健康科技有限公司								
	中山安士	8,240.57	613.00	2.22%	60 天	613.00	-	-	否
合计		36,351.40	11,074.21	40.06%	-	8,967.15	1,733.42	373.64	-
2018 年度/2018.12.31	扬州一洋	18,792.45	3,988.01	19.72%	30 天	3,988.01			否
	陕西普禾	4,673.94	1,877.00	9.28%	75 天	1,877.00			否
	美国安士	4,161.60	1,280.31	6.33%	150 天	1,280.31			否
	中山安士	7,149.06	1,018.00	5.03%	60 天	1,018.00			否
	徐州淮海药业有限公司	1,226.95	748.52	3.70%	60 天	748.52			否
合计		36,004.00	8,911.84	44.06%	-	8,911.84	-	-	-
2017 年度/2017.12.31	扬州一洋	13,990.57	1,692.39	13.94%	30 天	1,692.39			否
	陕西普禾	4,200.89	1,150.01	9.47%	75 天	1,150.01			否
	美国安士	2,734.14	1,120.95	9.23%	150 天	1,120.95			否
	山西盛泰康贸易有限公司晋中药品分公司	1,230.55	872.62	7.19%	75 天	872.62			否
	山东九州通医药有限公司	7,126.38	639.21	5.26%	15 天	639.21			否
合计		29,282.53	5,475.18	45.09%	-	5,475.18	-	-	-

注：公司对中山安士、扬州一洋的应收账款分别为迪巧、泌特品牌服务费，其账期自中山安士、扬州一洋收到经销商货款起开始计算。

a、变动情况

2018 年末，扬州一洋应收账款余额为 3,988.01 万元，较上年增长 2,295.62 万元，主要原因为：2018 年度，扬州一洋品牌服务费收入为 18,792.45 万元，由于品牌服务费结算有一定账期，导致应收账款余额相应增长。

2019 年末，美国安士应收账款余额为 4,430.48 万元，较上年增长 3,150.17 万元，主要原因为：2019 年末发行人应付美国安士方货款 6,153.33 万元，双方互有账款未结，该款项已于 2020 年全部收回。

2019 年末，迈蓝制药应收账款余额为 1,886.68 万元，为新进前五大应收账款客户，主要原因为：2019 年公司与迈蓝制药开展合作，向其收取品牌服务费，由于品牌服务费结算有一定账期，导致应收账款余额较大。

b、逾期情况

除2020年6月末长春九州通医药有限公司、2019年末美国安士、广东康爱多数字健康科技有限公司款项出现逾期外，报告期各期末，发行人品牌运营业务应收账款前5名客户信用状况良好，不存在逾期情况。

2019年末，美国安士逾期原因是：2019年发行人应付美国安士货款6,153.33万元，双方互有账款未结。该款项已于2020年全部收回，截至目前，美国安士不存在应收账款逾期情况；

长春九州通医药有限公司、广东康爱多数字健康科技有限公司未及时付款的原因是：受暂时性的资金周转紧张、内部付款审批流程较慢等因素的影响，出现应收账款逾期情况，该款项已于2020年7月全部收回。

B、批发配送业务

报告期各期末，发行人医药批发配送业务应收账款前五名客户情况如下表所示：

单位：万元

报告期	客户名称	收入金额	应收账款余额	占比	信用政策	账龄			是否逾期
						0-6个月	7-12个月	1-2年	
2020年1-6月/2020.6.30	青岛市市立医院	14,006.06	9,084.30	8.52%	210天	9,084.30	-	-	否
	青岛大学附属医院	11,270.28	6,800.53	6.38%	180天	6,800.53	-	-	否
	青岛市黄岛区人民医院	4,297.58	5,705.08	5.35%	180天	3,428.94	2,276.14	-	是
	诸城市人民医院	2,343.76	4,429.20	4.15%	300天	2,584.15	1,845.05	-	否
	平度市人民医院	2,744.29	3,278.33	3.07%	180天	2,892.02	386.31	-	是
合计		34,661.97	29,297.44	27.48%	-	24,789.94	4,507.50	-	-
2019年度/2019.12.31	青岛市市立医院	37,523.23	8,955.71	9.88%	210天	8,936.88	18.83	-	否
	青岛大学附属医院	27,928.46	8,489.93	9.37%	180天	8,489.93	-	-	否
	青岛市黄岛区人民医院	10,795.60	4,971.25	5.49%	180天	4,750.01	221.24	-	是
	诸城市人民医院	5,128.97	4,536.78	5.01%	300天	4,197.84	338.94	-	否
	中国人民解放军第九七一医院	4,085.89	3,275.26	3.61%	330天	3,176.94	98.32	-	否
合计		85,462.15	30,228.93	33.36%	-	29,551.60	677.33	-	-
2018年度	青岛市市立医院	29,783.90	10,957.99	16.02%	210天	10,836.11	121.88		否

报告期	客户名称	收入金额	应收账款余额	占比	信用政策	账龄			是否逾期
						0-6 个月	7-12 个月	1-2 年	
/2018.12.31	青岛市黄岛区人民医院	9,316.78	6,354.35	9.29%	180 天	5,716.30	638.05	-	是
	青岛大学附属医院	24,063.26	4,829.73	7.06%	180 天	4,829.73	-	-	否
	诸城市人民医院	5,032.27	4,278.75	6.25%	300 天	4,278.75	-	-	否
	平度市人民医院	5,643.88	3,066.34	4.48%	180 天	3,066.34	-	-	否
合计		73,840.09	29,487.17	43.11%	-	28,727.24	759.93	-	-
2017 年度 /2017.12.31	青岛市黄岛区人民医院	10,002.69	7,658.50	12.99%	180 天	5,505.42	2,153.08	-	是
	青岛市市立医院	21,275.80	6,427.96	10.90%	210 天	6,427.96	-	-	否
	青岛大学附属医院	23,015.16	6,400.15	10.86%	180 天	6,400.15	-	-	否
	诸城市人民医院	6,271.75	3,662.24	6.21%	300 天	2,729.66	932.58	-	否
	中国人民解放军第九七一医院	4,432.86	3,106.62	5.27%	330 天	2,541.10	565.52	-	否
合计		64,998.26	27,255.46	46.24%	-	23,604.29	3,651.18	-	-

发行人批发配送业务应收账款主要客户为公立医疗机构，报告期各期变动较小。2018 年末，青岛市市立医院应收账款余额为 10,957.99 万元，较 2017 年增长 4,530.03 万元，主要原因系对其批发配送业务销售额增长 8,508.10 万元所致。

报告期内，黄岛区人民医院的款项出现逾期，主要因为：医院的财政拨款未到位，未能及时支付公司货款。截至 2020 年 8 月 31 日，公司对其 2017 年末至 2019 年末应收账款已全部收回，对其 2020 年 6 月末应收账款已收回 763.79 万；

2020 年 6 月末，平度市人民医院的款项出现逾期，主要因为医院的财政拨款未到位，未能及时支付公司货款，截至 2020 年 8 月 31 日已收回 1,126.62 万元。

公立医疗信用基础较好，但受其自身资金结算周期以及财政拨款影响，存在一定的回款周期。报告期内，公司对上述公立医院应收账款账龄均未超过一年，未来上述逾期款项无法收回的风险较低。

C、主要客户应收账款与营业收入匹配情况

a、品牌运营业务

报告期各期，公司品牌运营业务应收账款前五名客户与营业收入前五名客户匹配情况如下表所示：

单位:万元

2020 年 6 月 30 日/2020 年 1-6 月						
序号	应收账款前五名	应收账款	占比	营业收入前五名	营业收入	占比
1	扬州一洋	3,863.13	14.11%	扬州一洋	10,081.13	11.14%
2	陕西普禾	928.97	3.39%	山东九州通医药有限公司	5,751.47	6.36%
3	长春九州通医药有限公司	857.90	3.13%	中山安士	4,404.34	4.87%
4	内蒙古九州通医药有限公司	755.31	2.76%	阿里健康大药房医药连锁有限公司	3,104.92	3.43%
5	中山安士	699.00	2.55%	河南九州通医药有限公司	1,869.59	2.07%
合计		7,104.31	25.95%	合计	25,211.45	27.87%
2019 年 12 月 31 日/2019 年度						
序号	应收账款前五名	应收账款	占比	营业收入前五名	营业收入	占比
1	美国安士	4,430.48	16.03%	扬州一洋	20,032.08	10.05%
2	扬州一洋	3,259.57	11.79%	山东九州通医药有限公司	16,615.31	8.34%
3	迈蓝制药	1,886.68	6.82%	中山安士	8,240.57	4.13%
4	广东康爱多数字健康科技有限公司	884.48	3.20%	九州通医药集团股份有限公司	7,682.36	3.85%
5	中山安士	613.00	2.22%	阿里健康大药房医药连锁有限公司	5,588.41	2.80%
合计		11,074.21	40.06%	合计	58,158.73	29.18%
2018 年 12 月 31 日/2018 年度						
序号	应收账款前五名	应收账款	占比	营业收入前五名	营业收入	占比
1	扬州一洋	3,988.01	19.72%	扬州一洋	18,792.45	11.24%
2	陕西普禾	1,877.00	9.28%	山东九州通医药有限公司	10,403.40	6.22%
3	美国安士	1,280.31	6.33%	中山安士	7,149.06	4.28%
4	中山安士	1,018.00	5.03%	河南九州通医药有限公司	6,020.04	3.60%
5	徐州淮海药业有限公司	748.52	3.70%	陕西普禾医药有限公司	4,673.94	2.80%
合计		8,911.84	44.06%	合计	47,038.89	28.14%
2017 年 12 月 31 日/2017 年度						
序号	应收账款前五名	应收账款	占比	营业收入前五名	营业收入	占比
1	扬州一洋	1,692.39	13.94%	扬州一洋	13,990.57	8.89%

2	陕西普禾	1,150.01	9.47%	山东九州通医药有限公司	7,126.38	4.53%
3	美国安士	1,120.95	9.23%	国药控股山西有限公司	4,554.78	2.89%
4	山西盛泰康贸易有限公司晋中药品分公司	872.62	7.19%	陕西普禾医药有限公司	4,200.89	2.67%
5	山东九州通医药有限公司	639.21	5.26%	广西柳州医药股份有限公司	3,662.75	2.33%
合计		5,475.18	45.09%	合计	33,535.37	21.31%

报告期各期，发行人品牌运营业务应收账款前五名客户与营业收入前五名客户均主要为品牌产品生产商以及区域大型经销商，符合公司品牌运营业务实际经营情况。

美国安士2019年末应收账款排名较高，主要原因系2019年末发行人应付美国安士方货款6,153.33万元，双方互有账款未结，故其年末应收账款余额较大；

公司向阿里健康大药房销售收入较高，但其应收账款较低，主要原因系阿里健康大药房主要以先款后货结算为主；

公司对九州通集团各地区子公司销售金额较大，由于其信用帐期相对较短，因此应收账款相对较少。

综上，公司品牌运营业务应收账款前五名客户与营业收入前五名客户的匹配情况符合公司业务实际经营情况。

b、批发配送业务

报告期各期，公司批发配送业务应收账款前五名客户与营业收入前五名客户匹配情况如下表所示：

单位：万元

2020年6月30日/2020年1-6月						
序号	应收账款前五名	应收账款	占比	营业收入前五名	营业收入	占比
1	青岛市市立医院	9,084.30	8.52%	青岛市市立医院	14,006.06	10.13%
2	青岛大学附属医院	6,800.53	6.38%	青岛大学附属医院	11,270.28	8.15%
3	青岛市黄岛区人民医院	5,705.08	5.35%	青岛市黄岛区人民医院	4,297.58	3.11%
4	诸城市人民医院	4,429.20	4.15%	青岛丰源堂医药有限公司	3,918.68	2.84%
5	平度市人民医院	3,278.33	3.07%	青岛市妇女儿童医院	2,843.58	2.06%

合计		29,297.44	27.48%	合计	36,336.18	26.29%
2019 年 12 月 31 日/2019 年度						
序号	应收账款前五名	应收账款	占比	营业收入前五名	营业收入	占比
1	青岛市市立医院	8,955.71	9.88%	青岛市市立医院	37,523.23	14.36%
2	青岛大学附属医院	8,489.93	9.37%	青岛大学附属医院	27,928.46	10.69%
3	青岛市黄岛区人民医院	4,971.25	5.49%	青岛市黄岛区人民医院	10,795.60	4.13%
4	诸城市人民医院	4,536.78	5.01%	平度市人民医院	7,578.97	2.90%
5	中国人民解放军第九七一医院	3,275.26	3.61%	青岛市妇女儿童医院	6,789.95	2.60%
合计		30,228.93	33.36%	合计	90,616.21	34.68%
2018 年 12 月 31 日/2018 年度						
序号	应收账款前五名	应收账款	占比	营业收入前五名	营业收入	占比
1	青岛市市立医院	10,957.99	16.02%	青岛市市立医院	29,783.90	16.91%
2	青岛市黄岛区人民医院	6,354.35	9.29%	青岛大学附属医院	24,063.26	13.66%
3	青岛大学附属医院	4,829.73	7.06%	青岛市黄岛区人民医院	9,316.78	5.29%
4	诸城市人民医院	4,278.75	6.25%	青岛市妇女儿童医院	6,111.19	3.47%
5	平度市人民医院	3,066.34	4.48%	平度市人民医院	5,643.88	3.20%
合计		29,487.17	43.11%	合计	74,919.02	42.54%
2017 年 12 月 31 日/2017 年度						
序号	应收账款前五名	应收账款	占比	营业收入前五名	营业收入	占比
1	青岛市黄岛区人民医院	7,658.50	12.99%	青岛大学附属医院	23,015.16	18.01%
2	青岛市市立医院	6,427.96	10.90%	青岛市市立医院	21,275.80	16.65%
3	青岛大学附属医院	6,400.15	10.86%	青岛市黄岛区人民医院	10,002.69	7.83%
4	诸城市人民医院	3,662.24	6.21%	青岛市妇女儿童医院	6,595.47	5.16%
5	中国人民解放军第九七一医院	3,106.62	5.27%	诸城市人民医院	6,271.75	4.91%
合计		27,255.46	46.24%	合计	67,160.87	52.54%

报告期各期，发行人批发配送业务应收账款前五名客户与营业收入前五名客户重叠度较高，符合公司实际经营情况。2020 年上半年，公司对青岛丰源堂医药有限公司销售收入较高，但其相对公立医院信用账期较短，因此应收账款较低。

⑥应收账款保理情况

2019 年度，公司存在因保理转出而终止确认的应收账款，具体情况如下：

单位：万元

客户名称	终止确认金额	金融资产转移的方式	与终止确认相关的利得或损失
青岛阜外心血管病医院有限公司	5,060.59	保理转出	-206.83

2019 年发行人与客户青岛阜外心血管病医院有限公司交易规模较大，应收账款金额较多，同时，保理公司青港（深圳）商业保理有限公司与青岛阜外心血管病医院有限公司为关联公司，同属于青岛港（集团）有限公司控制，为加快资金周转，发行人进行应收账款保理业务。

根据公司与保理公司签订的港易单保理协议，协议项下的港易单保理为无追索权保理，一旦应收账款转让成功，保理公司应自行根据港易单融资凭证和应收账款转让通知向港易单开立方要求支付应收账款。公司以不附追索权的方式转让应收账款，已将该应收账款所有权上几乎所有的风险和报酬转移给转入方，公司根据《企业会计准则第 23 号-金融资产转移》规定，终止确认该金融资产。

报告期各期末，发行人应收账款保理余额如下：

单位：万元

项目	2020.6.30	2019.12.31	2018.12.31	2017.12.31
应收账款	16,456.20	22,287.71	17,553.61	11,751.91

报告期内，公司应收账款保理融资业务开展情况如下：

序号	融资合同号	融资提供单位	最高融资额度（万元）	合同签署日	合同到期日	融资利率	是否有追索权债权转让
1	802182017	青岛银行股份有限公司台东六路支行	6,000.00	2017/3/21	2020/3/21	5.05%	是
2	兴银青保理借字 2018-001 号	兴业银行股份有限公司青岛分行	2,460.00	2018/10/23	2021/11/28	5.66%	是
3	FAD532180511002	中国光大银行股份有限公司青岛分行	1,700.00	2018/6/19	2019/6/18	5.58%	是
4	FAD532180511002	中国光大银行股份有限公司青岛分行	2,159.12	2018/6/19	2019/6/18	5.47%	是
5	兴银青保理协字 2019-001 号	兴业银行股份有限公司青岛	2,540.00	2019/3/18	2020/3/14	5.66%	是

		分行					
6	FAD532190524001	中国光大银行股份有限公司青岛分行	12,335.00	2019/8/12	2020/8/12	4.35%	是
7	2020信青北银最保字第200029号	中信银行股份有限公司青岛分行	15,000.00	2020/5/22	2021/5/21	4.42%	是
8	BL20190228000016等36份融资协议	青港（深圳）商业保理有限公司青岛分公司	5,060.59	2019年1月至12月	-	6.00%	否

上述应收账款保理融资业务中，除“青港易付”供应链综合服务平台应收账款保理不附追索权外，其余青岛银行股份有限公司台东六路支行、中国光大银行股份有限公司青岛分行、兴业银行股份有限公司青岛分行、中信银行股份有限公司青岛分行的融资业务均为有追索权债权转让，相关应收账款未终止确认，已依据原有账龄计提坏账准备。公司将保理收到款项计入借款核算。

发行人选取应收账款开展保理业务的标准为：a、选择业务规模和应收账款较大的医院客户。发行人选取的医院客户均为三级甲等大型医院，与公司合作多年且信誉良好，偿债能力较强，应收账款坏账风险较小；b、发行人选取的保理商多为银行和信誉较好的商业保理公司。

报告期内，发行人保理业务开展良好，不存在法律纠纷事件。

⑦逾期支付情况

A、报告期各期逾期支付情况

报告期各期末，发行人客户逾期支付情况如下表所示：

单位：万元

报告期	逾期金额	收入金额	逾期金额占比	逾期原因
2020.6.30	16,314.60	242,809.88	3.36%	疫情期间，客户回款延迟
2019.12.31	14,041.65	484,866.35	2.90%	客户资金紧张、付款滞后
2018.12.31	14,842.81	365,246.17	4.06%	客户资金紧张、付款滞后
2017.12.31	12,036.41	309,554.34	3.89%	客户资金紧张、付款滞后

注：2020年1-6月数据为年化数据。

2017 年末、2018 年末逾期金额较高的主要原因是部分医院客户回款周期长，付款流程审批程序较长，导致部分客户逾期付款。2020 年 1-6 月末，逾期金额占比上升原因主要为疫情影响导致医院回款延迟。

B、发行人具体应对方法及执行效果

发行人应收账款管理方式如下：

a、财务部由专人负责对应收款项的日常核算，定期编制应收款项明细表和进行账龄分析，定期与销售部和其他有关单位、部门、人员进行对账。业务部门和业务经办人员负有与客户联系催收应收款项的责任。

b、公司业务部门负责信用管理工作，对客户信用风险进行评估和控制，根据信用程度实行不同的信用政策。公司根据企业会计准则及相关规定制定坏账准备计提政策，并按照制定的坏账准备计提政策合理地计提坏账准备。

c、呆账、坏账的划分及控制必须严格按照公司会计政策要求执行。已确认坏账的，应履行相应的审批程序，财务部应按《企业会计准则》规定进行账务处理。对于已转作坏账损失的应收款项，财务部应设备查账簿明细记录，并保留继续要求有关人员催讨的权利。一旦收回要正确入账，避免出现报损后收回不入账的情况。

发行人执行上述应收账款管理方法效果较好，2017 年末至 2019 年末逾期款项基本能在一年内收回，具体如下：

单位：万元

报告期	逾期金额	一年以内收回金额	一年以内收回金额占逾期金额比例
2019.12.31	14,041.65	13,098.66	93.28%
2018.12.31	14,842.81	13,952.15	94.00%
2017.12.31	12,036.41	9,890.24	82.17%

由上表可见，2018 年末和 2019 年末逾期金额在一年以内已经基本收回，收回比例分别为 94.00%和 93.28%。2017 年末逾期金额一年内收回比例为 82.17%，略低于 2018 和 2019 年，主要原因是以下五家客户逾期款项在一年内未收回，具体情况如下表所示：

单元：万元

2017 年逾期回款单位	一年以内未回款金额	目前款项收回情况	回款占比
莱西市市立医院	678.16	356.94	52.63%
青岛华仁医药配送有限公司	352.67	17.42	4.94%
东营市第二人民医院	347.20	347.20	100.00%
莱西市人民医院	326.33	326.33	100.00%
莱西市中医医院	105.23	45.00	42.76%
总计	1,809.59	1,092.89	60.39%

目前，上述五家客户逾期应收账款已大部分收回，莱西市市立医院、青岛华仁医药配送有限公司（为青岛地区公立医疗机构配送）、莱西市中医医院由于资金紧张，仍有逾期款项，公司业务人员正在积极催收。

综上，公司报告期各期末逾期金额基本能在一年以内收回。针对逾期款项，公司已采取有效应对措施进行款项催收，报告期内执行效果较好。

C、应收账款回款情况

报告期各期末应收账款金额至 2020 年 8 月末的回款金额及比例

单位：万元

时间	应收账款余额	期后回款（截至 2020 年 8 月 31 日）	占比
2020.6.30	135,201.93	60,518.17	44.76%
2019.12.31	119,534.17	106,292.82	88.92%
2018.12.31	89,054.75	87,403.76	98.15%
2017.12.31	71,738.22	71,286.87	99.37%

截至 2020 年 8 月 31 日，2017 年末至 2019 年末的应收账款回款比例分别为 99.37%、98.15%、88.92%，回款比例较高。

2020 年 6 月末，大部分应收款还处于信用期内，故期后回款比例相对较低。2020 年 6 月末,账龄在一年以内的应收账款余额占全部应收账款余额的 97.75%，且应收医院客户账款金额占全部应收账款余额 52.22%。上述应收账款客户多为大型公立医院，与公司合作多年且信誉良好，偿债能力较强，应收账款坏账风险较小。综上所述，公司应收款项不存在回款障碍。

⑧同行业可比公司应收账款周转率与比较

报告期内，公司应收账款周转率与同行业上市公司对比情况如下：

A、品牌运营业务

单位：次/年

序号	公司名称	应收账款周转率			
		2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
1	康哲药业	4.67	4.07	3.73	3.77
2	中国先锋医药	4.67	4.95	4.33	4.78
3	壹网壹创	6.58	10.72	11.92	10.93
4	若羽臣	11.24	9.78	9.63	12.19
小计平均		6.80	7.38	7.40	7.92
百洋医药品牌运营业务		6.58	8.33	10.33	16.78

注：2020 年 1-6 月的财务指标已经年化处理，下同。

报告期各期，公司品牌运营业务应收账款周转率高于品牌运营行业可比公司中康哲药业及中国先锋医药，主要原因系：公司品牌运营业务主要以经销模式为主，面向零售药店渠道为主，对于协议经销商，公司主要采用的信用政策以现款或预收账款为主，故应收账款周转率相对较高；同行业可比公司，康哲药业及中国先锋医药均主要以医院渠道为主，相比于零售渠道，医院渠道的回款周期较长，因此导致应收账款周转率较低。

公司品牌运营业务应收账款周转率低于壹网壹创及若羽臣，主要原因系：壹网壹创品牌线上营销服务主要面向终端消费者，该类业务不存在应收账款，故导致其应收账款周转率相对较高；若羽臣应收账款的对象主要是主流第三方电商平台、电商客户和知名快消品品牌方，上述客户回款相对较快，导致其应收账款周转率相对较高。

报告期内，品牌运营业务应收账款周转率呈下降趋势，主要原因系：

a、报告期内，公司品牌服务费收入增长较快，占品牌运营业务收入比例分别为 12.36%、18.25%、17.68%和 18.42%，呈上升趋势，由于公司收取品牌服务费时给予相应供应商一定账期，因此导致应收账款余额占收入比例增加；

b、报告期内，公司不断拓展运营品牌种类，对于部分新增品牌，为促进产品销售，发行人给予部分优质经销商信用账期，导致应收账款余额占收入比例增加；

c、随着两票制的实施，迪巧系列及泌特系列的部分业务采用收取服务费的方式，因此其产品销售规模占比下降。由于迪巧系列、泌特系列的销售较多采用预付或现款结算的方式，应收账款较低，其他产品销售采用账期结算的比例相对较高，因此导致应收账款占收入比例有所上升。

IV、2019 年末，由于双方互有账款未结原因，公司应收美国安士账款余额较上年增长 3,150.17 万元，导致导致应收账款余额占收入比例增加。

B、批发配送业务

单位：次/年

序号	可比公司	应收账款周转率			
		2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
1	瑞康医药	1.65	2.15	2.30	2.31
2	鹭燕医药	3.81	4.73	4.61	4.42
3	柳药股份	2.36	2.7	2.66	2.82
4	嘉事堂	2.79	3.37	3.17	3.10
小计平均		2.65	3.24	3.19	3.16
百洋医药批发配送业务		2.80	3.29	2.77	2.38

2017 年度、2018 年度，公司批发配送业务应收账款周转率低于同行业可比公司，主要原因系：以医疗机构销售业务为主的同行业可比公司，其应收账款周转率受所属区域医疗机构回款情况影响较大，所处区域医疗机构回款相对较快的公司应收账款周转率相对较高，公司应收账款周转率与同为山东地区的瑞康医药接近。随着公司批发配送业务向医院客户销售金额占比下降，应收账款周转率逐年上升。2019 年，批发配送业务应收账款周转率公司与可比公司平均应收账款周转率基本一致。2020 年，疫情影响导致医院回款延迟，故导致公司及同行业可比公司应收账款周转率均有所下降。

⑨各季度应收账款余额及占当期营业收入比重

A、报告期内各季度应收账款余额及占当期营业收入比重

单位：万元

年度	季度	应收账款余额	营业收入	占比
2020 年	第一季度	123,832.64	96,553.69	128.25%
	第二季度	135,201.93	146,256.19	92.44%

年度	季度	应收账款余额	营业收入	占比
2019 年	第一季度	96,726.40	92,964.46	104.05%
	第二季度	120,385.58	119,856.42	100.44%
	第三季度	134,330.15	126,054.48	106.57%
	第四季度	119,534.17	145,990.99	81.88%
2018 年	第一季度	77,174.64	73,465.83	105.05%
	第二季度	83,985.55	98,603.23	85.18%
	第三季度	84,774.87	79,136.42	107.12%
	第四季度	89,054.75	114,040.69	78.09%
2017 年	第一季度	64,026.33	71,846.10	89.12%
	第二季度	60,673.63	77,712.92	78.07%
	第三季度	65,576.74	77,012.27	85.15%
	第四季度	71,738.22	82,983.05	86.45%

B、报告期各期第四季度回款情况

单位：万元

报告期第四季度	第四季度收入（含税）①	回款金额（第四季度）	回款金额（次年 1 月）	回款金额（次年 2 月）	回款金额（次年 3 月）	第四季度回款总计②	占比 ②/①
2019 年第四季度	163,449.24	78,641.09	12,539.27	14,903.49	17,160.49	123,244.34	75.40%
2018 年第四季度	130,798.99	71,331.97	10,807.03	6,111.24	12,584.74	100,834.98	77.09%
2017 年第四季度	96,191.59	59,367.44	9,039.54	3,264.21	8,502.29	80,173.49	83.35%

注:含税金额系根据报告期各期平均税率计算

2017 年至 2019 年，第四季度产生的收入在本季度及次年第一季度合计回款比例依次为 83.35%、77.09%、75.40%，回款比例较高。发行人严格执行会计准则，根据销售合同及服务合同的相关条款来确认收入，不存在提前确认收入情形。

⑩应收账款核销情况

报告期内，公司应收账款核销情况如下：

期间	序号	金额（万元）	原因
2019 年度	1	26.45	子公司百洋连锁应收客户汇仁天猫官方旗舰店主体变更，应收账款无法收回，全额计提减值
2018 年度	1	11.37	子公司美国纽特舒玛应收账款无法收回，全额计提减值
	2	0.72	转让子公司珠海安士股权，转回坏账
	3	0.52	北京万维应收账款无法收回，全额计提减值
合计		12.61	-

2017 年度	1	0.01	转让子公司广州快货股权，转回坏账
	2	0.04	转让子公司新美药业股权，转回坏账
	3	0.00	子公司北京承善堂无法收回货款，全额计提减值
合计		0.05	-

（4）预付款项

报告期内，公司预付款项情况如下：

单位：万元

项目	2020.06.30	2019.12.31	2018.12.31	2017.12.31
预付款项	7,393.59	7,693.91	7,272.98	2,414.17
预付款项占流动资产比例	2.34%	2.58%	3.37%	1.24%

公司预付款项主要为预付供应商产品采购相关的款项等，账龄基本在一年以内。2018 年末及 2019 年末，公司预付账款有所增长，主要由于为减少医药中间流转环节，公司减少了向医药流通商采购产品的金额，变为直接向医药生产厂商采购。相比于医药流通企业，医药生产厂商要求预付款比例较高，因此导致公司预付账款金额上升。

（5）其他应收款

①其他应收款概况

报告期内，公司其他应收款余额及占流动资产比例情况如下：

单位：万元

项目	2020.06.30	2019.12.31	2018.12.31	2017.12.31
其他应收款余额	4,255.51	3,146.41	3,477.06	1,065.73
坏账准备	339.87	45.65	37.69	23.83
其他应收款净额	3,915.64	3,100.76	3,439.37	1,041.90
其他应收款净额占流动资产比例	1.24%	0.90%	1.31%	0.44%

公司其他应收款主要为往来款、保证金及押金、备用金等其他应收款项以及应收利息等，具体情况如下：

单位：万元

项目	2020.06.30	2019.12.31	2018.12.31	2017.12.31
保证金及押金	3,119.53	2,741.99	1,088.91	890.14
备用金	212.07	131.79	140.46	144.23
往来款	-	-	2,218.70	-

项目	2020.06.30	2019.12.31	2018.12.31	2017.12.31
其他	**775.26**	29.24	28.99	31.36
应收利息	**148.65**	243.38	-	-
余额合计	**4,255.51**	**3,146.41**	**3,477.06**	**1,065.73**

保证金及押金主要为公司在经营活动中，需支付给供应商及第三方网上商城平台的保证金。2019 年 12 月末**和 2020 年 6 月末**，公司其他应收款中保证金及押金余额较高，主要为公司 2019 年 2 月收购江西贝瓦后，后者业务开展中向其合作方哈尔滨儿童制药厂有限公司支付的保证金 1,000 万元。

备用金主要系销售人员为满足日常工作需求所支取的业务备用金。

往来款主要为 2018 年末发行人在预付江西贝瓦的股权投资款后，为保障后者的日常正常运营而向其拆借的款项。

应收利息为银行定期存单产生的应收利息。

2020 年 6 月末，其他应收款中“其他”项目余额较高，主要为公司出于业务调整的考虑将部分存货退回，相关供应商回款时间较长。出于谨慎性原则，发行人将该等款项从预付款项转至其他应收款科目核算，并计提相应的坏账准备，同时公司积极进行款项催收工作。

②按坏账计提方法分类

公司应收利息未计提坏账准备。

除此以外，不存在单项评估信用风险的其他应收款（新金融工具准则实施后）或单项金额重大并单独计提坏账准备的其他应收款和单项金额不重大但单项计提坏账准备的其他应收款（新金融工具准则实施前），公司将其他应收款按共同风险特征划分为不同的组别，在组合的基础上评估信用风险。具体如下所示：

单位：万元

类别	2020.06.30			2019.12.31		
	账面余额	坏账准备	计提比例	账面余额	坏账准备	计提比例
组合 A（账龄组合）	**987.33**	**339.87**	**34.42%**	161.03	45.65	28.35%
组合 B（保证金押金组合）	**3,119.53**	**-**	**-**	2,741.99	-	-
合计	**4,106.86**	**339.87**	**-**	**2,903.02**	**45.65**	**-**
类别	**2018.12.31**			**2017.12.31**		

类别	2020.06.30			2019.12.31		
	账面余额	坏账准备	计提比例	账面余额	坏账准备	计提比例
	账面余额	坏账准备	计提比例	账面余额	坏账准备	计提比例
组合 A（账龄组合）	2,388.16	37.69	1.58%	175.59	23.83	13.57%
组合 B（保证金押金组合）	1,088.91	-	-	890.14	-	-
合计	**3,477.06**	**37.69**	**-**	**1,065.73**	**23.83**	**-**

其中，组合 A（按照账龄组合计提坏账准备的其他应收款）情况如下：

单位：万元

项目	2020.06.30			2019.12.31		
	金额	占比	坏账准备	金额	占比	坏账准备
一年以内	**269.02**	**27.25%**	**1.35**	88.92	55.22%	0.44
一到二年	**305.41**	**30.93%**	**30.54**	21.86	13.58%	2.19
二到三年	**209.84**	**21.25%**	**104.92**	14.46	8.98%	7.23
三年以上	**203.06**	**20.57%**	**203.06**	35.78	22.22%	35.78
合计	**987.33**	**100.00%**	**339.87**	**161.03**	**100.00%**	**45.65**
项目	**2018.12.31**			**2017.12.31**		
	金额	**占比**	**坏账准备**	**金额**	**占比**	**坏账准备**
一年以内	2,317.82	97.05%	11.59	102.55	58.40%	0.51
一到二年	28.98	1.21%	2.90	38.81	22.10%	3.88
二到三年	36.29	1.52%	18.15	29.58	16.85%	14.79
三年以上	5.06	0.21%	5.06	4.65	2.65%	4.65
一年以内	**2,388.16**	**100.00%**	**37.69**	**175.59**	**100.00%**	**23.83**

组合 B（保证金押金组合）主要为公司经营活动中，需支付给供应商、客户及第三方网上商城平台的保证金。

③主要其他应收款对象余额分析

报告期各期末，公司其他应收款前五名对象情况如下：

单位：万元

时间	序号	对象名称	其他应收款余额	占比	性质
2020.06.30	1	哈尔滨儿童制药厂有限公司	1,300.00	31.65%	保证金
	2	上海安必生制药技术有限公司	400.00	9.74%	保证金
	3	山东东阿煦元阿胶制品科技有限公司	206.05	5.02%	其他
	4	南京微创医学科技股份有限公司	183.03	4.46%	其他
	5	北京圣道元和投资有限公司	102.20	2.49%	保证金
	合计		2,191.28	53.36%	

时间	序号	对象名称	其他应收款余额	占比	性质
2019.12.31	1	哈尔滨儿童制药厂有限公司	1,000.00	34.45%	保证金
	2	北京圣道元和投资有限公司	102.20	3.52%	保证金
	3	无锡海斯凯尔医学技术有限公司	100.00	3.44%	保证金
	4	菏泽医学专科学校	78.86	2.72%	保证金
	5	滨州医学院附属医院	75.93	2.62%	保证金
	合计		**1,356.99**	**46.75%**	
2018.12.31	1	江西贝瓦	2,218.70	63.81%	往来款
	2	北京圣道元和投资有限公司	102.20	2.94%	保证金
	3	无锡海斯凯尔医学技术有限公司	100.00	2.88%	保证金
	4	滨州医学院附属医院	75.93	2.18%	保证金
	5	北京京东世纪贸易有限公司	75.59	2.17%	保证金
	合计		**2,572.42**	**73.98%**	
2017.12.31	1	无锡海斯凯尔医学技术有限公司	100.00	9.38%	保证金
	2	北京京东世纪贸易有限公司	65.00	6.10%	保证金
	3	青岛大学附属医院	58.37	5.48%	保证金
	4	山东金卫医药信息有限公司	54.20	5.09%	保证金
	5	上海爱的发制药有限公司	50.00	4.69%	保证金
	合计		**327.57**	**30.74%**	

报告期各期末内，公司其他应收款的前五名对象，基本为日常经营活动中需支付保证金的供应商、客户及第三方购物网站等，其他应收款坏账风险较小。

其中，2020 年 6 月末，应收供应商山东东阿煦元阿胶制品科技有限公司、南京微创医学科技股份有限公司的款项，主要为公司将相关退货对应款项重分类至该科目核算而形成，公司目前正积极进行款项催收工作。

（6）存货

①存货情况

报告期内，公司存货情况如下：

单位：万元

项目	2020.06.30		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	**57,635.36**	**99.02%**	48,013.59	98.56%	32,891.96	99.16%	23,222.15	99.51%
原材料	**37.17**	**0.06%**	52.39	0.11%	78.11	0.24%	62.98	0.27%
委托代销商品	**534.52**	**0.92%**	647.11	1.33%	200.44	0.60%	51.16	0.22%
存货合计	**58,207.04**	**100.00%**	**48,713.09**	**100.00%**	**33,170.52**	**100.00%**	**23,336.29**	**100.00%**

公司 98%以上存货为库存商品，与公司医药流通综合服务行业的特点和经营模式相符。原材料主要为纽特舒玛产品的原材料；委托代销商品主要为子公司乐葆健康委托代理商代销的产品。

报告期各期末，公司存货余额呈增长趋势，主要原因包括：一是报告期内，随着公司在品牌运营业务上不断完善品牌矩阵、新增产品品规，公司品牌运营业务的存货余额有所增长；二是随着公司批发配送业务规模不断上升，为尽可能迅速响应下游客户的采购需求，提高服务质量，公司对相关产品预备了相对较高的安全库存。

A、库存商品构成

a、品牌运营业务

报告期各期末，品牌运营业务存货构成如下：

期末	商品名称	数量（万盒）	单价（元）	金额(万元)
2020.6.30	迪巧系列-成人迪巧 60 片	338.96	10.98	3,722.73
	迪巧系列-儿童迪巧 30 片	156.87	8.05	1,262.54
	迪巧系列-迪巧钙维生素 D 颗粒	7.93	26.66	211.36
	迪巧系列其他产品	84.56	19.20	1,623.49
	泌特系列-泌特 20 片	13.05	24.84	324.26
	泌特系列其他产品	0.47	11.00	5.20
	哈乐	44.46	32.93	1,464.06
	武田系列-兰索拉唑肠溶胶囊	5.91	96.99	572.95
	武田系列-伏格列波糖片	22.14	37.48	829.61
	武田系列-坎地沙坦酯片	12.02	24.21	290.92
	武田系列其他产品	8.35	73.44	612.86
	迈蓝系列-素比伏	3.49	94.71	330.27
	迈蓝系列-利加隆	1.58	27.12	42.71
	迈蓝系列-维固力	6.14	28.38	174.16
	其他系列产品	124.81	39.94	4,984.79
	合计	830.71	-	16,451.91
2019.12.31	迪巧系列-成人迪巧 60 片	46.25	12.13	560.78
	迪巧系列-儿童迪巧 30 片	81.93	8.06	660.74
	迪巧系列-迪巧钙维生素 D 颗粒	17.72	27.61	489.30
	迪巧系列其他产品	126.04	16.98	2,140.02
	泌特系列-泌特 20 片	32.54	23.09	751.19

期末	商品名称	数量（万盒）	单价（元）	金额(万元)
	泌特系列其他产品	1.31	11.13	14.53
	哈乐	48.51	32.92	1,597.07
	武田系列-兰索拉唑肠溶胶囊	7.02	98.48	690.83
	武田系列-伏格列波糖片	27.20	37.39	1,016.76
	武田系列-坎地沙坦酯片	35.08	24.90	873.39
	武田系列其他产品	4.86	78.63	382.11
	迈蓝系列-素比伏	4.38	99.30	434.46
	迈蓝系列-利加隆	1.96	27.13	53.15
	其他系列产品	75.67	46.49	3,517.48
	合计	510.45		13,181.82
2018.12.31	迪巧系列-成人迪巧 60 片	83.48	11.01	919.11
	迪巧系列-儿童迪巧 30 片	70.06	7.80	546.77
	迪巧系列-迪巧钙维生素 D 颗粒	94.74	27.88	2,641.04
	迪巧系列其他产品	46.65	16.15	753.23
	泌特系列-泌特 20 片	24.94	22.65	564.69
	泌特系列其他产品	0.28	11.57	3.25
	武田系列—兰索拉唑肠溶胶囊	2.21	95.68	211.71
	武田系列—伏格列波糖片	9.80	40.07	392.73
	武田系列—坎地沙坦酯片	17.29	24.19	418.23
	武田系列其他产品	4.97	59.63	296.30
	其他系列产品	89.97	33.72	3,034.11
	合计	444.39		9,781.18
2017.12.31	迪巧系列-成人迪巧 60 片	73.24	10.73	785.72
	迪巧系列-儿童迪巧 30 片	127.02	7.87	999.22
	迪巧系列其他产品	37.51	20.07	752.82
	泌特系列-泌特 20 片	25.22	21.40	539.76
	泌特系列其他产品	0.28	10.64	2.97
	武田系列-兰索拉唑肠溶胶囊	3.82	96.42	368.72
	武田系列-伏格列波糖片	7.50	42.00	314.90
	武田系列-坎地沙坦酯片	7.47	24.32	181.81
	武田系列其他产品	6.04	54.07	326.46
	其他系列产品	102.90	17.63	1,813.90
	合计	391.00		6,068.28

报告期各期末，品牌产品存货余额逐年增加，主要由于发行人运营品牌的品类增加以及销售规模逐年增大所致。

报告期内，公司迪巧系列产品采购价格基本稳定，其存货余额变动主要受数量变动影响。

2018年迪巧系列新增迪巧钙维生素D颗粒品类，由于其当年采购数量较大，使得2018年末结存金额较大；2019年迪巧系列新增小儿碳酸钙D3颗粒、钙维生素D咀嚼片、碳酸钙D3片等其他新产品，当年新产品采购产品数量增加使得期末结存增加；受疫情影响，2020年1-6月，发行人迪巧系列销售量有所下降，故期末存量较以前年度有所增加；

2019年，发行人与安斯泰来达成合作，运营安斯泰来旗下哈乐系列产品，导致2019年末品牌运营业务存货中新增哈乐产品；

报告期内，武田系列产品的结存金额变动主要受存量及结存单价的影响，由于武田系列产品季度结算采购返利，并在季度结束60天内确认返利，故存货结存单价会有一定波动；

2019年，发行人与迈蓝建立合作关系，运营其利加隆、素比伏产品。2020年6月末，迈蓝系列产品存货金额增加，主要原因为：2020年1月，公司和迈蓝就维固力的运营达成合作，故2020年6月末品牌运营业务存货中增加维固力产品；

2018年末至2020年6月末其他系列品牌产品存货金额的增加主要由于2018年发行人运营Atricure系列产品存量增加导致。2018年末至2020年6月末，Atricure系列产品存货金额分别为1,680.15万元、1,970.87万元、2,242.17万元；

b、批发配送业务

报告期各期末，批发配送业务存货构成如下：

期末	商品类别	数量（万盒）	单价（元）	金额（万元）
2020.6.30	药品	1,050.12	28.48	29,902.96
	其中：西药	700.34	27.62	19,346.75
	中成药	314.98	9.65	3,039.37
	生物制品	26.36	278.56	7,342.90
	中药饮片	8.45	20.59	173.93

期末	商品类别	数量（万盒）	单价（元）	金额（万元）
	医疗器械	172.26	40.20	6,925.02
	其中：一类医疗器械	22.19	12.23	271.36
	二类医疗器械	100.95	21.22	2,142.61
	三类医疗器械	49.12	91.84	4,511.04
	健康产品	5.65	3.62	20.43
	其他	16.89	26.96	455.46
	合计	1,244.93	29.96	37,303.87
2019.12.31	药品	962.16	26.26	25,267.49
	其中：西药	656.41	25.82	16,946.66
	中成药	279.92	10.31	2,886.84
	生物制品	22.07	238.91	5,271.62
	中药饮片	3.76	43.14	162.37
	医疗器械	125.49	44.25	5,553.30
	其中：一类医疗器械	10.28	25.49	261.92
	二类医疗器械	90.46	25.50	2,306.71
	三类医疗器械	24.75	120.61	2,984.67
	健康产品	0.15	129.19	19.74
	其他	8.85	26.43	234.02
	合计	1,096.65	28.34	31,074.55
2018.12.31	药品	523.15	35.94	18,804.40
	其中：西药	432.52	29.53	12,771.05
	中成药	66.35	30.04	1,993.00
	生物制品	19.06	202.24	3,855.10
	中药饮片	5.21	35.55	185.25
	医疗器械	104.73	27.22	2,850.25
	其中：一类医疗器械	9.01	25.79	232.43
	二类医疗器械	64.15	13.37	857.80
	三类医疗器械	31.57	55.76	1,760.02
	健康产品	0.68	65.98	45.02
	其他	5.86	39.59	231.86
	合计	634.41	34.57	21,931.53
2017.12.31	药品	384.08	34.25	13,156.64
	其中：西药	289.48	34.18	9,894.09
	中成药	83.27	30.07	2,503.68
	生物制品	7.66	88.40	677.51
	中药饮片	3.67	22.20	81.36
	医疗器械	50.89	45.34	2,307.66

期末	商品类别	数量（万盒）	单价（元）	金额（万元）
	其中：一类医疗器械	4.65	36.49	169.86
	二类医疗器械	28.69	31.82	913.13
	三类医疗器械	17.55	69.80	1,224.67
	健康产品	0.40	92.99	37.39
	其他	9.59	47.15	452.27
	合计	444.97	35.85	15,953.96

报告期各期末，公司批发配送业务存货余额分别为 15,953.96 万元、21,931.53 万元、31,074.55 万元和 37,303.87 万元，呈上升趋势，主要系公司配送业务收入逐年增加，各期末存货结存金额随之增加所致。

报告期各期末，公司批发配送业务存货余额占当期收入比例如下表所示：

单位：万元

项目	2020 年 1-6 月 /2020.6.30	2019 年度 /2019.12.31	2018 年度 /2018.12.31	2017 年度 /2017.12.31
期末存货余额	37,303.87	31,074.55	21,931.53	15,953.96
批发配送业务收入	138,221.46	261,330.07	176,100.64	127,820.83
占收入比例	13.49%	11.89%	12.45%	12.48%

注：2020 年 1-6 月占收入比例为年化数据

由上表可见，报告期各期，公司批发配送业务期末存货余额占当期批发配送业务收入占比分别为 12.48%、12.45%、11.89%和 13.49%，报告期内基本保持稳定。

报告期内，公司批发配送业务存货余额的单价变动较大，主要由于销售公司医药产品及医疗器械涉及种类较多，各类产品数量、单价差异较大，导致批发配送业务存货单价变动较大。

c、零售业务

报告期各期末，零售业务存货构成如下：

期末	商品类别	数量（万盒）	单价（元）	金额（万元）
2020.6.30	药品	11.82	149.25	1,763.90
	其中：西药	6.45	154.28	995.22
	中成药	4.35	21.77	94.74
	生物制品	0.96	696.08	667.06

期末	商品类别	数量（万盒）	单价（元）	金额（万元）
	中药饮片	0.06	121.07	6.89
	医疗器械	7.97	14.14	112.72
	其中：一类医疗器械	4.45	7.03	31.26
	二类医疗器械	3.32	23.59	78.41
	三类医疗器械	0.20	15.25	3.05
	健康产品	0.36	59.97	21.44
	其他	96.06	35.94	3,452.56
	合计	116.21	46.04	5,350.62
2019.12.31	药品	12.15	121.29	1,474.22
	其中：西药	6.10	109.18	665.65
	中成药	5.12	24.38	124.72
	生物制品	0.89	766.65	679.48
	中药饮片	0.06	79.21	4.36
	医疗器械	5.81	16.21	94.21
	其中：一类医疗器械	3.85	8.04	30.92
	二类医疗器械	1.73	34.65	59.94
	三类医疗器械	0.24	14.23	3.35
	健康产品	0.24	79.09	18.76
	其他	92.26	36.09	3,329.47
	合计	110.46	44.51	4,916.66
2018.12.31	药品	14.49	102.33	1,482.85
	其中：西药	7.69	92.20	708.76
	中成药	5.31	32.94	174.98
	生物制品	1.34	433.17	581.23
	中药饮片	0.15	120.09	17.88
	医疗器械	3.19	38.02	121.43
	其中：一类医疗器械	1.25	21.49	26.95
	二类医疗器械	1.78	48.82	86.95
	三类医疗器械	0.16	47.33	7.54
	健康产品	2.15	53.77	115.39
	其他	14.40	9.70	139.71
	合计	34.23	54.32	1,859.38
2017.12.31	药品	15.22	94.33	1,436.02
	其中：西药	7.74	102.27	791.15
	中成药	6.47	43.35	280.27
	生物制品	1.02	359.06	364.44
	中药饮片	0.01	23.27	0.16
	医疗器械	5.31	36.73	195.16
	其中：一类医疗器械	0.66	29.58	19.57
	二类医疗器械	4.44	37.22	165.17

期末	商品类别	数量（万盒）	单价（元）	金额（万元）
	三类医疗器械	0.21	48.63	10.43
	健康产品	1.77	48.83	86.49
	其他	8.11	20.91	169.64
	合计	30.42	62.04	1,887.31

2019 年末，发行人零售业务存货大幅增加，主要由于：发行人子公司健康产业于 2019 年 12 月采购一批金额为 2,243.93 万元护理日用品，用于零售业务销售，导致 2019 年期末零售业务存货大幅增加；报告期内，发行人子公司乐葆健康营业收入快速增长，各期末存货余额随之增加，分别为 8.24 万元、54.11 万元、781.12 万元、936.18 万元，导致报告期内零售业务整体存货余额相应增大。

报告期各期末，公司零售业务存货余额的单价变动较大，主要由于涉及产品种类较多，各类产品数量、单价差异较大，导致批发配送业务存货单价变动较大。

报告期各期末，公司存货余额呈增长趋势，主要原因包括：一是报告期内，随着公司在品牌运营业务上不断完善品牌矩阵、新增产品品规，公司品牌运营业务的存货余额有所增长；二是随着公司批发配送业务规模不断上升，为尽可能迅速响应下游客户的采购需求，提高服务质量，公司对相关产品预备了相对较高的安全库存。

B、存货的库龄构成情况及存货跌价准备计提情况

报告期内，公司存货跌价准备全部为库存商品跌价准备，具体如下：

单位：万元

项目	2020.06.30	2019.12.31	2018.12.31	2017.12.31
存货余额	59,106.40	49,173.04	33,572.09	23,927.54
存货跌价准备	899.35	459.95	401.57	591.25
存货净额	58,207.04	48,713.09	33,170.52	23,336.29
存货跌价准备占存货余额比例	1.52%	0.94%	1.20%	2.47%

报告期内，公司对于有效期小于 180 天的库存商品全额计提减值准备，存货跌价准备计提充分且谨慎。

2020 年 6 月末发行人计提存货跌价准备金额较大，主要为受新冠疫情影响，

批发配送业务下医疗器械类别的销售增长有所放缓，发行人根据公司会计政策对相关存货计提跌价准备所致。

报告期各期末，公司存货库龄情况具体如下：

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
1年以内	56,018.53	94.78%	47,272.79	96.14%	32,395.50	96.50%	22,750.08	95.08%
1-2年	2,298.18	3.89%	1,365.90	2.78%	649.93	1.94%	1,126.07	4.71%
2-3年	338.77	0.57%	303.50	0.62%	512.67	1.53%	51.13	0.21%
3年以上	450.92	0.76%	230.85	0.47%	13.99	0.04%	0.24	0.00%
合计	59,106.40	100.00%	49,173.04	100.00%	33,572.09	100.00%	23,927.54	100.00%

报告期各期末，公司存货的库龄基本在1年以内，整体库龄较短。

a、品牌运营业务

报告期各期末，公司品牌运营业务存货的库龄基本在1年以内，公司对于有效期小于180天的库存商品全额计提减值准备，存货跌价准备计提充分且谨慎。

报告期各期末，相关库龄构成及存货跌价准备计提明细如下表所示：

单位：万元

期末	品牌	1年以内	1-2年	2-3年	3年以上	合计	存货跌价准备
2020.6.30	迪巧系列	6,809.60	10.53	-	-	6,820.13	47.91
	泌特系列	329.46	-	-	-	329.46	0.02
	武田系列	2,306.35	-	-	-	2,306.35	0.29
	哈乐系列	1,464.06	-	-	-	1,464.06	-
	迈蓝系列	547.13	-	-	-	547.13	-
	其他系列	4,550.96	387.85	45.54	0.44	4,984.79	36.59
	合计	16,007.55	398.38	45.54	0.44	16,451.91	84.81
2019.12.31	迪巧系列	3,362.92	487.93	-	-	3,850.85	115.09
	泌特系列	763.13	-	2.60	-	765.73	-
	武田系列	2,961.41	1.68	-	-	2,963.09	-
	哈乐系列	1,597.07	-	-	-	1,597.07	0.12
	迈蓝系列	487.61	-	-	-	487.61	-
	其他系列	3,275.45	208.70	33.33	-	3,517.48	6.91
	合计	12,447.58	698.31	35.93	-	13,181.82	122.12

期末	品牌	1 年以内	1-2 年	2-3 年	3 年以上	合计	存货跌价准备
2018.12.31	迪巧系列	4,860.15	-	-	-	4,860.15	22.39
	泌特系列	565.24	2.70	-	-	567.94	-
	武田系列	1,318.98	-	-	-	1,318.98	-
	哈乐系列	-	-	-	-	-	-
	迈蓝系列	-	-	-	-	-	-
	其他系列	2,696.34	97.01	238.01	2.75	3,034.11	62.38
	合计	9,440.71	99.71	238.01	2.75	9,781.18	84.77
2017.12.31	迪巧系列	2,536.96	0.80	-	-	2,537.76	2.02
	泌特系列	542.73	-	-	-	542.73	0.05
	武田系列	1,191.90	-	-	-	1,191.90	-
	哈乐系列	-	-	-	-	-	-
	迈蓝系列	-	-	-	-	-	-
	其他系列	1,531.09	256.67	26.13	-	1813.90	39.45
	合计	5,802.67	257.47	26.13	-	6,086.28	41.52

b、批发配送业务

报告期各期末，公司批发配送业务存货库龄主要分布在 1 年以内，医疗器械类存货的有效期较长，其库龄分布存在 1 年以内和 1-2 年区间，符合业务实际情况。公司对于有效期小于 180 天的库存商品全额计提减值准备，存货跌价准备计提充分且谨慎。

报告期各期末，相关库龄构成及存货跌价准备计提明细如下表所示：

单位：万元

期末	商品类别	1 年以内	1-2 年	2-3 年	3 年以上	合计	存货跌价准备
2020.6.30	药品	29,687.52	197.56	17.88	-	29,902.96	146.77
	其中：西药	19,222.75	110.95	13.05	-	19,346.75	87.05
	中成药	3,022.26	17.11	-	-	3,039.37	9.29
	生物制品	7,342.90	-	-	-	7,342.90	46.90
	中药饮片	99.60	69.50	4.83	-	173.93	3.52
	医疗器械	4,592.09	1,621.37	269.74	441.81	6,925.02	570.87
	其中:一类医疗器械	266.53	4.79	0.04	-	271.36	24.01
	二类医疗器械	1,034.06	1,106.63	1.92	-	2,142.61	80.67
	三类医疗器械	3,291.50	509.95	267.77	441.81	4,511.04	466.20
	健康产品	19.57	0.87	-	-	20.43	0.04
	其他	409.10	44.50	1.86	-	455.46	2.71
	合计	34,708.28	1,864.30	289.49	441.81	37,303.87	720.39
2019.12.31	药品	24,940.98	324.95	1.55	-	25,267.49	85.05
	其中：西药	16,712.45	234.21	-	-	16,946.66	61.44

期末	商品类别	1年以内	1-2年	2-3年	3年以上	合计	存货跌价准备
	中成药	2,860.91	25.00	0.93	-	2,886.84	12.51
	生物制品	5,271.62	-	-	-	5,271.62	10.29
	中药饮片	96.01	65.74	0.62	-	162.37	0.81
	医疗器械	4,797.48	286.75	248.61	220.47	5,553.30	200.75
	其中:一类医疗器械	257.23	3.59	1.10	-	261.92	16.88
	二类医疗器械	2,260.58	46.13	-	-	2,306.71	25.23
	三类医疗器械	2,279.68	237.03	247.50	220.47	2,984.67	158.64
	健康产品	17.15	2.59	-	-	19.74	0.74
	其他	224.44	9.32	0.08	0.19	234.02	6.31
	合计	29,980.06	623.61	250.24	220.65	31,074.55	292.85
2018.12.31	药品	18,617.68	170.86	6.15	9.71	18,804.40	154.80
	其中：西药	12,636.25	125.09	-	9.71	12,771.05	116.21
	中成药	1,951.31	35.55	6.15	-	1,993.00	27.30
	生物制品	3,855.10	-	-	-	3,855.10	0.03
	中药饮片	175.02	10.23	-	-	185.25	11.26
	医疗器械	2,331.53	289.50	229.15	0.07	2,850.25	87.17
	其中:一类医疗器械	222.86	8.66	0.91	-	232.43	9.77
	二类医疗器械	839.39	18.40	-	-	857.80	47.95
	三类医疗器械	1,269.28	262.44	228.24	0.07	1,760.02	29.45
	健康产品	44.49	0.53	-	-	45.02	-
	其他	202.98	23.47	5.40	-	231.86	17.03
	合计	21,196.69	484.37	240.69	9.78	21,931.53	259.00
2017.12.31	药品	12,989.75	155.93	10.96	-	13,156.64	323.44
	其中：西药	9,796.32	87.61	10.16	-	9,894.09	284.52
	中成药	2,436.99	66.49	0.20	-	2,503.68	33.44
	生物制品	675.08	1.83	0.60	-	677.51	5.49
	中药饮片	81.36	-	-	-	81.36	-
	医疗器械	1,925.68	380.88	1.10	-	2,307.66	170.21
	其中:一类医疗器械	155.87	13.99	-	-	169.86	23.33
	二类医疗器械	848.74	64.40	-	-	913.13	68.74
	三类医疗器械	921.07	302.50	1.10	-	1,224.67	78.14
	健康产品	37.39	-	-	-	37.39	-
	其他	287.92	164.11	-	0.23	452.27	6.08
	合计	15,240.74	700.92	12.05	0.23	15,953.96	499.73

c、零售业务

报告期各期末，公司零售业务存货的库龄基本在1年以内，公司对于有效期小于180天的库存商品全额计提减值准备，存货跌价准备计提金额较小，存货跌价准备计提充分且谨慎。

报告期各期末，相关库龄构成及存货跌价准备计提明细如下表所示：

单位：万元

期末	商品类别	1年以内	1-2年	2-3年	3年以上	合计	存货跌价准备
2020.6.30	药品	1,750.90	12.67	0.29	0.03	1,763.90	23.07
	其中：西药	992.77	2.39	0.06	-	995.22	11.01
	中成药	86.34	8.13	0.23	0.03	94.74	2.82
	生物制品	665.64	1.42	-	-	667.06	9.23
	中药饮片	6.15	0.73	-	-	6.89	-
	医疗器械	91.71	10.65	2.50	7.86	112.72	3.26
	其中:一类医疗器械	29.32	1.82	0.07	0.05	31.26	0.23
	二类医疗器械	60.44	8.76	2.41	6.80	78.41	1.85
	三类医疗器械	1.95	0.07	0.02	1.01	3.05	1.18
	健康产品	21.20	0.24	-	-	21.44	0.15
	其他	3,438.89	11.94	0.95	0.78	3,452.56	67.69
	合计	5,302.70	35.50	3.74	8.67	5,350.62	94.17
2019.12.31	药品	1,447.68	14.86	5.48	6.20	1,474.22	32.29
	其中：西药	659.82	5.56	0.27	0.01	665.65	12.76
	中成药	107.63	5.69	5.21	6.19	124.72	6.47
	生物制品	676.70	2.79	-	-	679.48	13.07
	中药饮片	3.53	0.84	-	-	4.36	-
	医疗器械	76.26	8.14	6.63	3.18	94.21	1.87
	其中:一类医疗器械	28.89	1.87	0.10	0.06	30.92	0.24
	二类医疗器械	45.16	6.25	6.53	2.00	59.94	1.61
	三类医疗器械	2.22	0.02	-	1.11	3.35	0.01
	健康产品	18.47	0.28	-	-	18.76	1.15
	其他	3,302.73	20.69	5.22	0.82	3,329.47	9.68
	合计	4,845.15	43.98	17.33	10.20	4,916.66	44.99
2018.12.31	药品	1,438.26	20.21	24.32	0.06	1,482.85	30.13
	其中：西药	700.36	6.70	1.69	-	708.76	14.71
	中成药	139.47	12.83	22.63	0.06	174.98	12.95
	生物制品	580.55	0.68	-	-	581.23	2.47
	中药饮片	17.88	-	-	-	17.88	-
	医疗器械	102.80	10.41	7.38	0.85	121.43	4.72
	其中:一类医疗器械	26.11	0.69	0.09	0.06	26.95	0.22
	二类医疗器械	71.02	9.71	5.57	0.64	86.95	3.93
	三类医疗器械	5.66	0.01	1.71	0.15	7.54	0.57
	健康产品	90.39	24.22	0.79	-	115.39	18.05
	其他	126.65	11.01	1.49	0.56	139.71	4.90
	合计	1,758.10	65.85	33.97	1.46	1,859.38	57.80
2017.12.31	药品	1,345.10	90.46	0.46	-	1,436.02	40.22

期末	商品类别	1年以内	1-2年	2-3年	3年以上	合计	存货跌价准备
	其中：西药	777.91	13.06	0.19	-	791.15	18.34
	中成药	206.90	73.11	0.27	-	280.27	8.36
	生物制品	360.15	4.30	-	-	364.44	13.52
	中药饮片	0.16	-	-	-	0.16	-
	医疗器械	136.38	49.37	9.40	0.01	195.16	5.13
	其中:一类医疗器械	17.22	2.19	0.16	-	19.57	0.46
	二类医疗器械	113.43	43.72	8.02	0.01	165.17	3.32
	三类医疗器械	5.74	3.47	1.22	-	10.43	1.34
	健康产品	81.75	4.74	-	-	86.49	0.43
	其他	143.43	23.11	3.09	-	169.64	4.22
	合计	1,706.67	167.68	12.95	0.01	1,887.31	50.00

C、存货期后销售情况

截至2020年8月31日，报告期各期公司期后销售情况如下表所示：

单位：万元

期末	期末存货余额	期后结转金额	结转进度
2020.6.30	59,106.40	32,357.59	54.74%
2019.12.31	49,173.04	37,096.91	75.44%
2018.12.31	33,572.09	32,727.33	97.48%
2017.12.31	23,927.54	23,458.68	98.04%

截至2020年8月31日，2017年末、2018年末，公司存货期后结转率分别为98.04%和97.48%，维持在较高的水平。2019年末、2020年6月末，受疫情以及销售时间较短影响，公司存货期后结转率有小幅下降。截至2020年6月30日，除有效期较长的医疗器械外，公司主要存货库龄在1年以内，库龄较短，存货周转情况良好。

D、到期药品处理情况

报告期内，公司对近效期小于180天的药品全额计提跌价准备；过期药品由质检部确认后，公司及时将过期药品状态调整为不合格状态，按照《不合格药品确认和处理管理制度》及时办理报损和集中销毁手续。

报告期各期，公司对过期药品全部进行销毁处理，具体情况如下表所示：

单位：万元

期间	过期产品金额	过期产品销毁承担损失金额（含税）
2020年1-6月	215.86	59.05

2019 年度	221.49	227.00
2018 年度	216.59	236.39
2017 年度	109.73	95.72

由于产品过期时间和销毁时间存在差异，以及过期产品销毁承担损失金额包含不可抵扣的进项税额，故会出现当期过期产品金额与销毁金额不一致的情况。2020 年 1-6 月过期产品主要为金额 157.28 万元的待销毁过期医疗器械。

E、退换货情况

a、采购环节退换货情况

报告期各期间，发行人在采购环节退换货情况如下：

期间	退换货金额（万元）	占采购成本比例
2020 年 1-6 月	4,537.31	2.46%
2019 年度	6,777.56	1.97%
2018 年度	7,213.51	3.03%
2017 年度	3,632.76	1.88%

公司产品采购的退换货主要由于：公司验收时发现货物破损等质量问题，根据与供应商签署的协议约定进行退换货；由于产品下游市场情况发生变化，与供应商协商进行退货。

报告期内，公司退换货金额占采购成本比例分别为 1.88%、3.03%、1.97%和 2.46%，占比较小。2018 年、2019 年，公司退换货金额占采购成本比例上升，主要由于发行人采购的部分药品未被纳入集采目录，销售存在困难，故于 2018 年、2019 年分别退货 3,159.81 万元和 1,616.41 万元。此外，因厂家召回存货，发行人于 2019 年退回 758.56 万元药品。

b、销售环节退换货情况

单位：万元

报告期间	退货金额	换货金额	收入总额	退货率	换货率
2020 年 1-6 月	4,537.39	8,375.72	242,809.88	1.87%	3.45%
2019 年	10,325.21	9,461.86	484,866.35	2.15%	1.95%
2018 年	6,188.66	9,424.50	365,246.17	1.97%	2.58%
2017 年	5,130.44	4,931.68	309,554.34	1.66%	1.59%

报告期内，退货、换货的主要原因为包装破损、更换产品批次。发行人退

货率、换货率均较低。

F、公司存货周转率与同行业可比公司比较情况

报告期内，公司存货周转率与同行业可比公司对比情况如下表所示：

a、品牌运营业务

可比公司	存货周转率			
	2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
康哲药业	3.89	3.63	3.39	3.86
中国先锋医药	2.04	1.64	1.91	2.51
壹网壹创	4.98	8.67	11.78	12.45
若羽臣	4.26	3.90	4.59	4.34
小计平均	3.80	4.44	5.42	5.79
百洋医药	6.41	8.43	9.11	10.48

报告期内，发行人品牌运营业务存货周转率处于行业较高水平。主要系迪巧系列产品、泌特系列产品为行业知名品牌，产品销售规模较大，存货周转较快所致；报告期内，随着发行人其他品牌产品的规模增大，发行人的存货周转率有所下降，但仍处于行业较高水平。

b、批发配送业务

可比公司	存货周转率			
	2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
瑞康医药	6.13	6.98	6.47	6.68
鹭燕医药	7.54	9.08	8.99	8.47
柳药股份	8.89	9.42	8.75	8.6
嘉事堂	7.69	10.02	10.54	10.22
小计平均	7.56	8.88	8.69	8.49
百洋医药	7.31	8.86	8.37	9.11

报告期内，公司批发配送业务存货周转率与批发配送行业可比公司平均水平相近，不存在重大差异。

G、存货内部控制的设计和执行情况

发行人已制定了《药品进销存财务管理制度》、《支出审批制度》、《预算管理制度》、《合同管理》等制度，符合发行人采购业务实际情况，可操作性强。

与存货采购、入库、盘点、过期药品处理、退换货、跌价准备计提等相关的内部控制情况如下：

序号	主要业务活动	控制目标	发行人制度设计的控制措施
1	编制需求计划和采购计划	需求计划或采购计划合理，采购计划符合生产需要	百洋医药年度采购预算根据批发配送业务和品牌产品的销售及推广业务分别实行制定方法： 1.采购部（针对批发配送业务采购，主要服务医院客户）：根据上年度的销售情况和销售增长情况，结合医院客户的新变化，制定年度采购预算。年度采购预算只针对供货商进行本年度采购金额的预算，不涉及对具体产品的采购数量预算。采购部将全年采购预算报送至采购部经理，采购经理检查采购计划的合理后，进行修改和审批。采购部经理将审核后的年度采购计划上交至部门总经理，部门总经理对预算进行复核。部门总经理将复核后的年度采购计划送至财务部，财务部经理对年度预算进行检查和复核。经财务部经理复核的年度采购预算上报至集团副总裁进行最后审核。 2.销售支持部（负责品牌产品的销售及推广业务采购，主要服务代理品牌经销商）：由于品牌产品供应商已维持多年合作关系，由集团统一制定和下发品牌产品供应商年度采购预算。 采购部和销售支持部根据上年度的销售和发货情况，将审核后的全年采购预算分解为月度预算。采购部将月度采购预算报送至采购经理和客服经理检查采购预算的合理性，进行修改和审批。根据采购计划及具体市场需求为基准下达具体的采购订单。
2	请购	建立采购制度、请购按照授权适当审批，保证企业正常生产经营	1.采购部：采购部业务员每月会根据之前月份销售情况和现有库存情况制作当月采购计划并和供应商沟通，供应商依据采购计划发起购销合同，合同内规定货品名称、规格、数量、单价等，采购部依据销售合同在ERP系统内制作采购订单，采购订单经采购经理审核后，在ERP系统中形成正式订单。 2.销售支持部：由于供应商及年度采购计划稳定，当月采购合同等同于采购订单，合同规定当月采购数量，价格等信息。
3	选择供应商	供货商的选择符合公司的经营目标和最大利益，供	1.新增供应商：对于新增供应商（主要为批发配送业务供应商），企业根据山东省药品管理规定，由医院指定药品生产厂家直接购进或从药品生产

		货商的更新符合企业的规章制度。对供货商数度。对供货商数据的修改须正确、及时、完整	厂家指定的一级销售代理商进行供应商选择。采购员对新供应商和供应商提供的新产品收集供货企业及相关产品资料并由采购部经理进行初步审核。采购部将初审材料交由质量管理部审核，审核内容包括供货企业的法定资格、经营方式、经营范围、质量保证能力，与本企业进行业务联系的销售人员合法资格、药品生产批文、GSP 证明文件原件等。质量管理部经理审核供应商资质和药品信息及合规性后，将产品信息和供货单位信息等录入 ERP 系统。主管质量副总经理对新供应商及产品进行复核，复核通过后，打印首营企业审批表。 2. 长期供应商：长期供应商每年会发起与采购部和销售支持部的药品质量保证协议，协议对双方在保证药品安全质量方面做出明确规定。采购部和销售支持部经理审核年度质量协议，审核无误后签订药品质量保证协议。采购部和销售支持部建立供应商质量评价档案，根据供应商的供货能力、供货速度、供货质量、付款信用期等合作表现，对供应商进行评价，供应商质量评价档案报送采购部和销售支持部经理处复核。
4	确定采购价格	采购定价机制科学，定价方式适当，对重要物资品种价格跟踪监理，符合公司的经营目标和最大利益	由于公司为医药流通经营性企业，其与供应商一般保持长期合作关系，采购价格一般根据年度采购框架合同制定，由采购部经理审批，后经法律事务部对合同内容进行审核，采购经理签字，评审合格后加盖公司合同专用章。
5	订立框架协议或采购合同	框架协议签订妥当，保证物资采购顺畅，在授权范围内订立采购合同，对合同对方主体资格及合同内容严格审核，避免重大疏漏或欺诈	1. 采购部：每年年初，与供应商签订年度采购框架合同，由采购部经理对合同内的产品包装标准、单价等基本信息审批后经法律事务部对合同内容进行评审，采购经理签字。评审合格后加盖公司合同专用章。 2. 销售支持部：销售支持部每月基于年度和月度采购计划与供应商签订当月采购合同，销售支持部经理对合同进行审批。
6	管理供应过程	有效跟踪采购合同履行情况，选择合理运输方式，重视运输过程保管风险，保证采购物资无损失且按时供应	1. 依据采购合同中确定的主要条款跟踪合同履行情况，对有可能影响库存和销售异常情况，采购部应做出书面报告并及时提出解决方案，采取必要措施，保证需求物资的及时供应。 2. 根据库存和销售需求，选择合理的运输工具和运输方式，与供应商协商办理运输、投保等事宜。
7	验收及退换货	验收标准明确、程序规范，对验收中	1. 供应商将货物运到公司，由仓库管理员将货物数量、种类核对至系统内订单，并将收到货物生

		存在的异常情况，及时处理，保证帐实相符，采购物资无损失	产日期及有效期输入至 ERP 系统中，生成收货通知单。 2. 收货员收货后，将药品放到待验区，验收合格产品生成上架单并回传至 ERP 系统中，采购部门对上架单信息与采购订单进行核，审核无误的药品采购记录最终形成货物正式入库单，仓库保管员将产品上架。验收不合格产品录入药品质量复检通知单，通知质量管理部复查确认后，不予接收。 3. 验收后，发现产品质量问题，则须办理退换货手续。采购退换货由采购员做采购退换货申请单与出库通知单，仓库保管员做采购退换货出仓单出仓。采购退换货，采购员应将退换货单、调价单与相符的红字发票转交财务部，会计审核无误方可入账。
8	付款	付款审核严格、付款方式得当、严格控制付款金额，资金损失或信用受损	1. 依据合同中供应商的账期和供应商的申请，通常在临近合同规定账期时，采购员填写付款申请单并上传至 ERP 系统中，申请供应商付款。 2. 采购部经理审核 ERP 系统中的付款申请单，审核通过后通过 ERP 系统上传至部门总经理处，进行复核。 3. 经采购部经理和部门总经理审核的付款申请单在 ERP 系统中传至财务部经进行审核，主要核对付款申请单上货款账龄和供应商合同内规定的账期，若在规定账期前申请付款，ERP 系统会产生提醒，财务部将联系采购员核实提前付款的原因。 4. 财务部出纳人员，根据付款申请单向供应商付款，付款形式包括支票、电汇、银行汇票或银行承兑方式，资金会计进行审核后款项付出，付款后应取得银行回单。 5. 财务部核算会计根据付款单据，检查付款信息无误后，核销应付款，并制作会计凭证。
9	会计控制	保证存货及相关成本费用账户、应付款项等会计核算的真实性和可靠性	1. 采购部：采购部门向供货单位索取发票，取得发票后，业务员对发票信息进行核对。核对信息主要有供货商名称、开票方名称、药品名称、规格、数量、单价金额等与产品入库单、采购订单一致，初步核对无误后，采购人员将发票与订单上报采购部经理复核。 2. 销售支持部：发票收取后，采购部经理自行核对发票信息。审核无误后，上交财务部门复核。 3. 采购经理对供应商的发票信息和订单信息复核无误后，将核对后的发票交财务部门复核。 4. 财务部收到采购部门复核的发票后，将发票信息与采购订单、采购入库单中的名称、数量、规

			格、单价等信息进行核对，核对一致后，将该笔凭证入账。对于尚未收到的发票但已入库的货物，财务部人员在收到采购员提供的入库单据后，根据数量和价格信息做暂估入账处理，待收到供应商发票时，冲销暂估。 5.财务部经理对入账凭证进行复核，经财务部经理复核后，最终生成会计凭证。
10	盘点	保证存货账实相符	公司采用永续盘存制进行存货盘存，建立定期与不定期盘存制度，财务部应进行抽盘或全盘，形成盘点记录，进行账账、账实核对。对于盘盈、盘亏、毁损以及报废的存货，应当及时查明原因，由相关部门提出申请，说明存货盘盈、盘亏、报废形成的原因、过程及相关责任的认定，履行必要的报批程序后进行处理。
11	过期药品处理	保证产品安全可靠	在库储存超过有效期的药品，养护员及时通知质量管理部，质量管理部确认后，应及时将过期药品状态调整为红色不合格状态。按《不合格药品确认和处理管理制度》及时办理报损和集中销毁手续。
12	跌价准备计提	对存货进行全面清查，确定是否存在跌价	对于存货实行有效期管理，对于近效期180天的库存商品全额计提存货跌价准备

根据《企业会计准则第1号——存货》规定存货应当按照成本进行初始计量。存货成本包括采购成本、加工成本和其他成本。企业应当采用先进先出法、加权平均法或者个别计价法确定发出存货的实际成本。

发行人购入存货按实际采购成本入账，发出时的存货成本结转采用加权平均法核算，符合会计准则规定。

发行人存货发出时，由开票员在ERP系统中做销售订单，并按照“先产先出、近期先出、按批号发货”的原则安排出库，系统中记录存货对应实物所在库位，实际发货时根据销售订单中存货的批次对应至库位，从而保证存货能够以近期先出的原则发出。

②委托代销情况

A、主要委托代销方情况及必要性

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

报告期各期，前五大受托方情况如下表所示：

单位：万元

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

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

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

上述委托代销的业务模式系基于发行人与受托方商业谈判形成，该模式符

合医美产品在连锁门店和电商平台端的行业销售模式惯例。

B、委托代销收入和毛利率情况

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

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

C、委托代销商品各期末库存情况

单位：万元

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

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

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

对应委托代销商品余额亦逐年增长。

（7）其他流动资产

报告期内，公司其他流动资产主要分为银行理财产品和预缴及待抵扣税金，具体如下：

单位：万元

项目	2020.06.30	2019.12.31	2018.12.31	2017.12.31
待转进项税	**1,668.19**	1,621.85	1,688.65	707.12
待抵扣进项税额	**67.11**	40.30	92.99	57.52
预缴税费	**95.14**	15.87	18.89	10.50
银行理财产品	**-**	-	1,200.00	-
合计	**1,830.43**	**1,678.02**	**3,000.52**	**775.14**

2、非流动资产

报告期内，公司非流动资产主要由长期股权投资、投资性房地产、固定资产及无形资产等构成，具体构成及变化情况如下：

单位：万元

项目	2020.06.30		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
可供出售金融资产	-	-	-	-	554.98	1.18%	494.89	1.15%
长期股权投资	**11,683.07**	**25.97%**	11,824.42	26.34%	10,261.19	21.80%	8,906.42	20.65%
其他权益工具投资	**570.05**	**1.27%**	570.05	1.27%	-	-	-	-
投资性房地产	**6,814.39**	**15.15%**	6,951.40	15.49%	6,295.32	13.38%	6,846.49	15.87%
固定资产	**17,302.61**	**38.47%**	17,358.16	38.67%	17,921.62	38.08%	18,018.06	41.77%
无形资产	**3,136.71**	**6.97%**	3,278.38	7.30%	3,690.70	7.84%	4,010.74	9.30%
商誉	**596.47**	**1.33%**	593.12	1.32%	593.12	1.26%	593.12	1.37%
长期待摊费用	**573.35**	**1.27%**	615.42	1.37%	932.37	1.98%	439.50	1.02%
递延所得税资产	**4,009.84**	**8.91%**	3,663.97	8.16%	4,534.98	9.64%	3,516.23	8.15%
其他非流动资产	**295.85**	**0.66%**	29.71	0.07%	2,281.88	4.85%	312.07	0.72%
非流动资产合计	**44,982.35**	**100.00%**	**44,884.62**	**100.00%**	**47,066.17**	**100.00%**	**43,137.52**	**100.00%**

（1）长期股权投资

报告期各期末，公司的长期股权投资金额分别为 8,906.42 万元、10,261.19 万元、11,824.42 万元**及 11,683.07 万元**，均为按照权益法计量的股权投资，具体明细构成如下：

①2017 年末

单位：万元

被投资单位名称	初始投资时间	期末持股比例	账面余额变动							
			2016 年末	追加投资	减少投资	权益法下投资收益	其他权益变动	宣告现金股利	其他	2017 年末
美华置业	2009.9	50.00%	714.82	-	500.00	144.31	-	-	-359.13	-
中山安士	2016.1	25.56%	8,576.60	-	-	380.95	-	51.12	-	8,906.42

②2018 年末

单位：万元

被投资单位名称	初始投资时间	期末持股比例	账面余额变动							
			2017 年末	追加投资	减少投资	权益法下投资收益	其他权益变动	宣告现金股利	其他	2018 年末
中山安士	2016.1	25.56%	8,906.42	-	-	728.09	-	76.69	-	9,557.82
日美健	2018.9	10.00%	-	700.00	-	3.37	-	-	-	703.37

③2019 年末

单位：万元

被投资单位名称	初始投资时间	期末持股比例	账面余额变动							
			2018 年末	追加投资	减少投资	权益法下投资收益	其他权益变动	宣告现金股利	其他	2019 年末
中山安士	2016.1	27.94%	9,557.82	900.00	-	1,030.65	-148.93	251.44	-	11,088.10
日美健	2018.9	10.00%	703.37	-	-	32.95	-	-	-	736.32

③2020 年 6 月末

单位：万元

被投资单位名称	初始投资时间	期末持股比例	账面余额变动							
			2019 年末	追加投资	减少投资	权益法下投资收益	其他权益变动	宣告现金股利	其他	2020 年 6 月末
中山安士	**2016.1**	**27.94%**	**11,088.10**	**-**	**-**	**106.09**	**-**	**279.38**	**-**	**10,914.81**
日美健	**2018.9**	**10.00%**	**736.32**	**-**	**-**	**31.95**	**-**	**--**	**-**	**768.26**

报告期内，发行人长期股权投资余额呈增长态势，主要系参股公司中山安士运营情况良好，各年权益法下确认投资损益带来余额的增长。

（2）可供出售金融资产和其他权益工具投资

报告期各期末，公司可供出售金融资产和其他权益工具投资合计分别为 494.89 万元、554.98 万元、570.05 万元**和 570.05 万元**，主要为公司子公司北京

万维对华素制药的投资，持有其 0.74%股份。

（3）投资性房地产

公司投资性房地产为对外租赁的自有物业，主要为房屋建筑物及对应的土地使用权。公司的投资性房地产均按照成本法计量，并采用成本模式进行后续计量，按其预计使用寿命及净残值率对建筑物计提折旧。

报告期内，公司投资性房地产具体情况如下：

单位：万元

项目	2020.06.30	2019.12.31	2018.12.31	2017.12.31
账面原值	**9,156.97**	**9,156.97**	**8,022.17**	**8,343.32**
其中：房屋建筑物	**8,304.52**	8,304.52	7,294.46	7,580.31
土地使用权	**852.45**	852.45	727.71	763.01
累计折旧与摊销	**2,342.59**	**2,205.58**	**1,726.85**	**1,496.83**
其中：房屋建筑物	**2,218.28**	2,090.50	1,645.12	1,426.36
土地使用权	**124.31**	115.07	81.73	70.47
账面价值	**6,814.39**	**6,951.40**	**6,295.32**	**6,846.49**

①公司将位于开封路 88 号部分房屋建筑物出租给百洋集团并取得相应的租金收入。公司按照租赁部分占整体面积比例，将该部分房产原值及累计折旧、以及对应的土地使用权原值和累计摊销转入投资性房地产核算。

②2015 年 1 月起 5 个租赁年度，公司将青岛市市南区闽江路 2 号国华大厦 A 座 25 层三处房屋对外出租给青岛朗阁中嘉外语培训学校，并取得相应的租金收入，租赁用途为培训。当期公司将上述房产原值及累计折旧转入投资性房地产核算。该项租赁已于 2019 年 2 月停止。

③公司与红石健康签署租赁合同，自 2017 年 1 月起 1 个租赁年度，将位于北京市东城区崇文门外大街 3 号 1011、1012 房产出租并取得相应的租金收入，租赁用途为办公。当期公司将上述房产原值及累计折旧转入投资性房地产核算。

与红石健康签署的租赁合同到期后，公司与中财瑞达（北京）资产管理有限公司签署租赁合同，自 2018 年 9 月 20 日起 2 个租赁年度，将位于北京市东城区崇文门外大街 3 号 1011、1012 房产出租并取得相应的租金收入，租赁用途为办公。

（4）固定资产

公司固定资产主要为房屋建筑物、仓储及机器设备、运输工具和办公设备与电子设备等。报告期内，公司的固定资产账面价值具体情况如下：

单位：万元

项目	2020.06.30		2019.12.31		2018.12.31		2017.12.31	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例	金额	比例
房屋建筑物	**15,001.80**	**86.70%**	15,251.50	87.86%	16,098.81	89.83%	16,578.67	92.01%
办公设备	**240.43**	**1.39%**	286.44	1.65%	357.45	1.99%	383.28	2.13%
机器设备	**1,517.76**	**8.77%**	1,191.72	6.87%	869.46	4.85%	631.24	3.50%
电子设备	**252.42**	**1.46%**	305.24	1.76%	316.60	1.77%	265.38	1.47%
运输设备	**290.20**	**1.68%**	323.26	1.86%	279.30	1.56%	159.48	0.89%
合计	**17,302.61**	**100.00%**	**17,358.16**	**100.00%**	**17,921.62**	**100.00%**	**18,018.06**	**100.00%**

报告期内，公司固定资产基本可满足业务需要，未大规模购置固定资产。公司固定资产折旧采用直线法并按其原值减去预计净残值后在估计的经济使用年限内计提。固定资产累计折旧情况如下：

单位：万元

项目	2020.06.30	2019.12.31	2018.12.31	2017.12.31
固定资产原值	**25,571.88**	25,012.76	24,837.92	23,661.05
减：累计折旧	**8,269.27**	7,654.60	6,916.30	5,642.99
固定资产净值	**17,302.61**	17,358.16	17,921.62	18,018.06

①期末固定资产明细情况

截至 2020 年 6 月 30 日，发行人固定资产的明细情况如下表：

单位：万元

资产类别	数量	原值	累计折旧	净值
房屋建筑物	**-**	**19,521.74**	**4,519.94**	**15,001.80**
机器设备	**-**	**2,348.22**	**830.46**	**1,517.76**
其中：仓储设备	**58**	**1,212.68**	**678.45**	**534.23**
检测设备	**64**	**1,135.54**	**152.01**	**983.53**
运输设备	**-**	**999.81**	**709.61**	**290.20**
其中：运输车辆	**37**	**411.08**	**344.66**	**66.42**
办公车辆	**14**	**355.93**	**208.41**	**147.52**
场内设备	**13**	**232.80**	**156.54**	**76.26**
电子设备	**-**	**1,216.83**	**964.41**	**252.42**
办公设备	**-**	**1,485.27**	**1,244.84**	**240.43**

资产类别	数量	原值	累计折旧	净值
合计	-	25,571.87	8,269.26	17,302.61

报告期末，发行人固定资产中的电子设备主要为电脑、打印机、投影仪、数字监控设备等，办公设备主要为办公桌椅、文件柜等。

②固定资产变动原因

报告期内，发行人固定资产原值变动情况见下表：

单位：万元

项目	2018 年度	2019 年度	2020 年 1-6 月
期初	23,661.05	24,837.92	25,012.76
购置	951.27	918.95	594.25
投资性房地产转入	285.85		
企业合并增加		684.47	84.72
处置或报废	52.81	418.52	112.40
转入投资性房地产		1,010.06	
处置子公司	7.44		7.45
期末	24,837.92	25,012.76	25,571.88

报告期内，发行人固定资产基本可以满足业务需要，未大规模购置或处置固定资产。固定资产原值增加的主要原因：为满足日常经营需要补充购置运输、仓储、办公等设备；出租房产转为自用；收购子公司导致固定资产原值增加。固定资产原值减少的主要原因：处置或报废无法继续使用的设备；自用房产转为出租；处置子公司导致固定资产原值减少。

③固定资产的折旧年限

报告期内，公司固定资产折旧采用直线法平均计算，并按各类固定资产的原值和估计的经济使用年限扣除残值确定其折旧率，具体折旧率如下：

资产类别	折旧年限（年）	残值率（%）	年折旧率（%）
房屋建筑物	30	5	3.17
房屋建筑物附着物	10	5	9.50
房屋建筑物装修费	5	-	20.00
机器设备	3-10	3-5	9.50-32.33
运输设备	4	5	23.75
电子设备	3-5	3-5	19.00-32.33
办公设备	3-5	3-5	19.00-32.33

报告期内，公司固定资产的折旧年限与其预计使用寿命相匹配，具备合理性。

④与同行业可比公司的比较情况

报告期内，发行人固定资产折旧年限与同行业上市公司的比较情况如下：

单位：年

资产类别	康哲药业	中国先锋医药	壹网壹创	若羽臣	瑞康医药	鹭燕医药	柳州医药	嘉事堂	区间	公司
房屋建筑物	按租赁期与20/40年较短者	20	20	-	20-40	20-30	20-50	20-40	20-40	30
房屋建筑物附着物	-	-	-		-	-	-	-	-	10
房屋建筑物装修费	-	5	-		-	-	-	-	5	5
机器设备	5-10	-	-		-	10	10	8-10	5-10	3-10
运输设备	-	5	5	4-5	4-10	5	10	8-10	4-10	4
电子设备	-	-	3		3-5	5	3-5	3-5	3-5	3-5
办公设备			-	3-5		5	3-5		3-5	3-5

综上，报告期内发行人的固定资产折旧年限与同行业上市公司不存在重大差异。

⑤运输设备投入与业务规模匹配性

报告期内，发行人的运输设备投入主要用于医药批发配送业务。报告期各期末，发行人运输设备投入及医药批发配送业务规模的情况如下：

项目	2020.6.30	2019.12.31	2018.12.31	2017.12.31
运输车辆数量（辆）	37	35	32	31
运输车辆原值（万元）	411.08	400.18	375.35	343.73
批发配送业务收入（万元）	138,221.46	261,330.07	176,100.64	127,820.83

报告期各期末，发行人运输设备原值与医药批发配送业务规模均保持增长趋势。由于公司运输设备投入主要满足自有配送团队向青岛、北京及周边地区客户配送的需求，距离相对较远的客户配送主要由公司委托第三方物流进行配送，故公司运输车辆投入的增长幅度低于配送业务规模的增长幅度。

报告期内，公司的运输设备投入主要为了满足自有配送团队向青岛、北京

及周边地区的医院、单体与连锁药房、社区诊所等配送的需求，能够满足公司业务需要。

（5）无形资产

报告期内，公司无形资产账面价值情况如下：

单位：万元

项目	2020.06.30	2019.12.31	2018.12.31	2017.12.31
土地使用权	**1,988.02**	2,012.67	2,171.84	2,200.49
非专利技术	**831.19**	932.80	1,133.02	1,328.50
销售渠道	**214.50**	228.80	257.40	286.00
软件	**62.85**	65.55	89.80	150.88
商标	**29.24**	28.10	31.07	36.13
专利权	**10.91**	10.45	7.57	8.74
合计	**3,136.71**	**3,278.38**	**3,690.70**	**4,010.74**

公司无形资产主要为土地使用权及非专利技术等。

其中，土地使用权系公司及子公司办公场所及仓库所在地的土地。

报告期内，公司无形资产累计摊销情况如下：

单位：万元

项目	2020.06.30	2019.12.31	2018.12.31	2017.12.31
无形资产原值	**5,364.99**	5,334.57	5,415.08	5,343.89
减：累计摊销	**2,228.28**	2,056.19	1,724.38	1,333.15
无形资产净值	**3,136.71**	3,278.38	3,690.70	4,010.74

①非专利技术、销售渠道情况

公司的非专利技术主要系子公司美国纽特舒玛拥有的配方类专有技术。2014 年 8 月，公司子公司香港威坦因收购美国纽特舒玛 80.68%股权，美国纽特舒玛主要从事各类保健食品的研发、销售，此次收购将美国纽特舒玛拥有的配方类专有技术计入无形资产的非专利技术，金额合计 2,029.29 万元。

发行人的销售渠道主要系北京万维的销售渠道。2017 年公司收购北京万维 51.00%股权，北京万维建立了良好的医院销售渠道，因此公司将北京万维销售渠道计入无形资产，评估价值 286.00 万元。

②销售渠道的确认条件

北京万维是北京市医药阳光采购平台中的配送商，为北京地区各大医院配送中成药、化学药制剂和化学原料药，具有法定销售权利，有稳定的供应关系。北京畅新易达投资顾有限公司收购北京万维后，引入新的管理团队，北京万维在北京市阳光采购平台中的配送品种增加，调整了北京万维运营布局。北京万维管理层预计未来年度盈利水平将稳步提升。

2017 年 7 月 14 日银信资产评估有限公司出具了《青岛百洋医药股份有限公司拟收购北京万维医药有限公司所涉及的北京万维医药有限公司股东全部权益价值评估报告》（银信咨报字（2017）沪第 662 号）。经评估识别出来的可辨认无形资产--客户关系按收益法评估，评估值为 286 万元。

发行人收购北京万维后，能够控制并利用北京万维的客户关系，通过北京市阳光采购平台为北京地区各大医院配送中成药、化学药制剂和化学原料药，预计能够持续并稳定的为发行人带来经济收益。在合并中取得的被购买方除无形资产以外的其他各项资产（不仅限于被购买方原已确认的资产），其所带来的经济利益很可能流入企业且公允价值能够可靠计量，应当单独予以确认并按照公允价值计量。

综上所述，北京万维作为北京市医药阳光采购平台中的配送商拥有的医院销售渠道源自于合同性权利或其他法定权利，与该销售关系及销售渠道有关的经济利益很可能流入企业，能确保公司在较长时期内获得稳定收益，且经收益法评估后该项销售关系及销售渠道的公允价值能可靠计量，因此满足无形资产的确认条件。

③无形资产摊销年限与同行业可比公司比较

单位：年

资产类别	康哲药业	中国先锋医药	壹网壹创	若羽臣	瑞康医药	鹭燕医药	柳药股份	嘉事堂	区间	公司
土地使用权	-	-	-	-	-	50	-	参考权证规定期限与公司经营期限孰低	产权证年限	产权证年限

资产类别	康哲药业	中国先锋医药	壹网壹创	若羽臣	瑞康医药	鹭燕医药	柳药股份	嘉事堂	区间	公司
专利权	1-17	于不超过20年的合约期内	16.33	-	-	-	-	-	1-20	10
软件	-	-	3	10	-	10	-	2-10	2-10	2-3
非专利技术	-	-	-	-	-	-	-	-	-	10
销售渠道	-	-	-	-	-	-	-	-	-	10
商标	-	-	-	10	-	-	-	-	10	10

综上，报告期内发行人的无形资产摊销年限与同行业上市公司不存在重大差异。

（6）商誉

2017 年末、2018 年末、2019 年末**和 2020 年 6 月末**，公司的商誉账面价值分别为 593.12 万元、593.12 万元、593.12 万元**和 596.47 万元**，占非流动资产比例分别为 1.37%、1.26%、1.32%**和 1.33%**，占比较低。

公司商誉主要系公司于 2017 年收购北京万维 51.00%股权而形成。2017 年 12 月，公司将其合并成本大于合并中取得的可辨认净资产公允价值份额的差额确认为商誉 526.99 万元。此外，2016 年公司收购青岛纽特舒玛形成商誉 66.13 万元。**2020 年公司完成收购天津百洋，形成商誉 3.34 万元。**

截至 2020 年 6 月 30 日，公司商誉不存在减值迹象，未计提减值准备。

（7）长期待摊费用

报告期各期末，公司的长期待摊费用分别为 439.50 万元、932.37 万元、615.42 万元和 **573.35 万元**，金额较低，主要是库房装修费用。

（8）递延所得税资产

报告期各期末，公司递延所得税资产情况如下：

单位：万元

项目	2020.06.30	2019.12.31	2018.12.31	2017.12.31
可抵扣亏损	**3,067.42**	3,066.30	3,925.58	3,182.28

项目	2020.06.30	2019.12.31	2018.12.31	2017.12.31
资产减值准备	686.28	468.53	322.97	265.41
内部未实现利润	255.98	128.97	286.24	68.10
长期资产折旧摊销与税法的差异	0.15	0.17	0.20	0.23
超额的职工教育经费	-	-	-	0.21
合计	4,009.84	3,663.97	4,534.98	3,516.23

公司递延所得税资产主要是由于计提应收账款、其他应收款坏账准备以及下属子公司可抵扣亏损而引起的所得税可抵扣暂时性差异所致。报告期各期末，公司递延所得税资产分别为3,516.23万元、4,534.98万元、3,663.97万元和4,009.84万元，占非流动资产的比重分别为8.15%、9.64%、8.16%和8.91%。

①递延所得税资产的来源

报告期内，发行人的递延所得税资产主要来源于计提坏账准备、存货跌价准备、长期资产减值准备等资产减值准备、内部交易未实现利润、可抵扣亏损、超过税费规定支出的职工教育经费以及与长期资产的摊销期限与税法差异导致的可抵扣暂时差异，具体明细如下：

单位：万元

项目	2020.6.30		2019.12.31		2018.12.31		2017.12.31	
	可抵扣暂时性差异	递延所得税资产	可抵扣暂时性差异	递延所得税资产	可抵扣暂时性差异	递延所得税资产	可抵扣暂时性差异	递延所得税资产
资产减值准备	2,758.14	686.28	1,894.71	468.53	1,314.60	322.97	1,066.39	265.41
内部交易未实现利润	1,023.93	255.98	515.90	128.97	1,148.57	286.24	281.10	68.10
可抵扣亏损	12,022.30	3,067.42	12,029.83	3,066.30	15,470.77	3,925.58	12,541.06	3,182.28
超额的职工教育经费	-	-	-	-	-	-	0.84	0.21
长期资产折旧摊销与税法的差异	0.62	0.15	0.68	0.17	0.79	0.20	0.90	0.23
合计	15,804.99	4,009.83	14,441.12	3,663.97	17,934.73	4,534.99	13,890.29	3,516.23

②递延所得税资产的增减变动与计算依据

递延所得税资产增减变动情况如下：

单位：万元

项目	2020.6.30	2019.12.31	变动金额	变动比例
资产减值准备	686.28	468.53	217.75	46.48%
内部交易未实现利润	255.98	128.97	127.01	98.48%
可抵扣亏损	3,067.42	3,066.30	1.12	0.04%

超额的职工教育经费	-	-	-	-
长期资产折旧摊销与税法的差异	0.15	0.17	-0.02	-11.76%
合计	4,009.83	3,663.97	345.86	9.44%
项目	2019.12.31	2018.12.31	变动金额	变动比例
资产减值准备	468.53	322.97	145.56	45.07%
可抵扣亏损	128.97	286.24	-157.27	-54.94%
内部未实现利润	3,066.30	3,925.58	-859.28	-21.89%
超额的职工教育经费	-	-	-	-
长期资产折旧摊销与税法的差异	0.17	0.20	-0.03	-15.00%
合计	3,663.97	4,534.99	-871.02	-19.21%
项目	2018.12.31	2017.12.31	变动金额	变动比例
资产减值准备	322.97	265.41	57.56	21.69%
可抵扣亏损	286.24	68.10	218.14	320.32%
内部未实现利润	3,925.58	3,182.28	743.30	23.36%
超额的职工教育经费	-	0.21	-0.21	-100.00%
长期资产折旧摊销与税法的差异	0.20	0.23	-0.03	-13.04%
合计	4,534.99	3,516.23	1,018.76	28.97%

如上表所示，递延所得税资产 2018 年末较 2017 年末增长 1,018.76 万元，同比增长 28.97%；2019 年末较 2018 年末减少 871.02 万元，同比减少 19.21%，主要系由于可抵扣亏损变动所致，具体情况如下：

单位：万元

亏损的子公司	2020.6.30		2019.12.31		2018.12.31		2017.12.31	
	可抵扣暂时性差异	递延所得税资产	可抵扣暂时性差异	递延所得税资产	可抵扣暂时性差异	递延所得税资产	可抵扣暂时性差异	递延所得税资产
美国纽特舒玛	6,872.07	1,779.86	6,537.70	1,693.26	6,431.80	1,665.83	5,223.76	1,352.95
百洋连锁	3,529.76	882.44	3,841.99	960.50	4,816.15	1,204.04	4,837.85	1,209.46
北京承善堂	-	-	-	-	1,778.86	444.72	1,630.56	407.64
青岛承善堂	-	-	-	-	531.05	132.76	550.12	137.53
莒南药房	-	-	-	-	32.59	8.15	12.14	3.03
承德柏健	-	-	5.27	1.32	6.50	1.62	16.66	4.17
北京万维	1,620.47	405.12	1,644.87	411.22	1,873.82	468.46	269.97	67.50
合计	12,022.30	3,067.42	12,029.83	3,066.30	15,470.77	3,925.58	12,541.06	3,182.28

上述亏损子公司中，亏损额较大的是美国纽特舒玛、百洋连锁、北京万维以

及北京承善堂、青岛承善堂。对美国纽特舒玛、百洋连锁、北京万维以及北京承善堂、青岛承善堂的可弥补亏损确认递延所得税资产的原因如下：

A、美国纽特舒玛

美国纽特舒玛，系发行人正在培育的健康品牌之一，主要产品为乳清蛋白粉。公司认为乳清蛋白粉等保健食品的市场前景广阔，因此在 2014 年 7 月收购了美国纽特舒玛（非同一控制下）。目前该品牌知名度尚未形成较大影响力，销售规模较小，因此仍处于亏损状态。根据美国税法规定，企业亏损可以无限期结转以后年度进行弥补。根据《企业会计准则》的相关规定，企业对于能够结转以后年度的未弥补亏损，应视同可抵扣暂时性差异，以很可能获得用来抵扣该部分亏损的未来应纳税所得额为限，确认相应的递延所得税资产。因此，对于美国纽特舒玛的亏损，视同可抵扣暂时性差异，计提递延所得税资产。

B、百洋连锁

百洋连锁系发行人于 2016 年 1 月收购（同一控制下），2017 年已实现盈利，未来 5 年内有足够的应纳税所得额进行抵扣，因此对于百洋连锁的亏损，视同可抵扣暂时性差异，计提递延所得税资产。

C、北京万维

北京万维系发行人于 2017 年 12 月收购的医药批发配送企业（非同一控制下），2018 年已实现盈利，未来 5 年内有足够的应纳税所得额进行抵扣，因此对于北京万维的亏损，视同可抵扣暂时性差异，计提递延所得税资产。

4、北京承善堂及青岛承善堂

北京承善堂系发行人正在培育的品牌之一，主要产品系阿胶糕等系列保健食品。青岛承善堂系北京承善堂的全资子公司，负责阿胶糕山东区域的销售。公司认为阿胶糕等保健食品的市场前景广阔，因此在 2016 年 1 月收购了北京承善堂（同一控制下）。2017 年度、2018 年度产品品牌知名度尚未打开，销售规模较小，因此仍处于亏损状态。根据管理层的发展规划，综合考虑宏观经济政策、国内市场需求变化、技术发展趋势、行业及竞争对手状况、可利用资源水平和自身优势与劣势等影响因素，管理层预计未来五年无法取得足够的应纳税所得额，转

回以前年度确认的递延所得税资产。

③递延所得税资产的会计核算情况

发行人递延所得税资产在确认后，按照以下会计分录处理：借记“递延所得税资产”，贷记“所得税费用-递延所得税费用”。若取得的应纳税所得额不足够利用该可抵扣暂时性差异的，则不能确认为递延所得税资产，将前期确认的递延所得税资产冲回：借记“所得税费用-递延所得税费用”，贷记“递延所得税资产”。

综上所述，公司递延所得税资产的确认和会计处理符合《企业会计准则》的相关规定。

（9）其他非流动资产

报告期内，公司的其他非流动资产主要内容具体如下：

单位：万元

项目	2020.06.30	2019.12.31	2018.12.31	2017.12.31
预付长期资产购置款	-	29.71	70.69	122.44
IPO 中介机构费用	295.85	-	1,170.19	189.62
预付投资款	-	-	1,041.00	-
合计	**295.85**	**29.71**	**2,281.88**	**312.07**
占非流动资产比重	0.66%	0.07%	4.85%	0.72%

其中，公司 2018 年预付投资款为对江西贝瓦的预付股权增资款。

3、主要资产减值准备计提情况

报告期内，公司主要资产科目减值准备期末余额情况具体如下：

单位：万元

项目	2020.06.30	2019.12.31	2018.12.31	2017.12.31
坏账准备	**2,198.92**	**1,598.16**	**945.07**	**495.56**
其中：应收账款坏账准备	1,859.06	1,552.51	907.38	471.73
其他应收账款坏账准备	339.87	45.65	37.69	23.83
存货跌价准备	**899.35**	**459.95**	**401.57**	**591.25**
其他非流动资产减值准备	**29.71**	-	-	-
合计	**3,127.99**	**2,058.11**	**1,346.64**	**1,086.81**

2020 年 6 月末，其他应收账款坏账准备金额较高，主要与发行人对重分类

至其他应收款科目核算的款项根据公司会计政策计提坏账准备有关；存货跌价准备金额较高，主要与发行人根据公司会计政策对本期销售端受新冠疫情影响的医疗器械类别产品计提跌价准备有关。

（二）资产周转能力分析

1、资产周转能力的财务指标

报告期内，公司的应收账款周转率、存货周转率及总资产周转率情况如下：

单位：次

项目	2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
应收账款周转率	**3.86**	4.70	4.58	4.90
存货周转率	**6.84**	8.54	8.68	9.27
总资产周转率	**1.38**	1.60	1.46	1.44

注：2020 年 1-6 月的资产周转能力财务指标已经年化处理，下同。

报告期各期，公司应收账款周转率、存货周转率及资产周转率均保持在较高水平。

2、同行业上市公司比较

（1）应收账款周转率

公司应收账款周转率与同行业上市公司比较详见本节之“十二、资产质量分析”之“（一）资产状况分析”之“1、流动资产”之“（3）应收账款”。

（2）存货周转率

公司存货周转率与同行业上市公司比较详见本节之“十二、资产质量分析”之“（一）资产状况分析”之“1、流动资产”之“（6）存货”。

（3）总资产周转率

行业	可比公司	总资产周转率			
		2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
品牌运营行业	康哲药业	**0.54**	0.56	0.53	0.54
	中国先锋医药	**0.90**	0.9	1.00	1.21
	壹网壹创	**1.40**	1.51	2.36	2.40
	若羽臣	**1.64**	1.51	1.80	2.06
	小计平均	**1.12**	**1.12**	**1.42**	**1.55**

行业	可比公司	总资产周转率			
		2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
批发配送行业	瑞康医药	**0.78**	1.05	1.10	1.09
	鹭燕医药	**1.86**	2.21	2.05	1.93
	柳药股份	**1.20**	1.37	1.35	1.37
	嘉事堂	**1.48**	1.86	1.79	1.72
	小计平均	**1.33**	**1.62**	**1.57**	**1.53**
百洋医药总资产周转率		**1.38**	**1.60**	**1.46**	**1.44**

2017 年至 2020 年 1-6 月期间，公司的总资产周转率处于行业合理水平，资产周转效率较高。

十三、偿债能力、流动性与持续经营能力分析

（一）负债构成分析

报告期内，公司负债的构成情况如下：

单位：万元

项目	2020.06.30		2019.12.31		2018.12.31		2017.12.31	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例	金额	比例
短期借款	**142,801.80**	**62.78%**	116,274.75	54.73%	59,434.44	38.54%	57,395.11	40.21%
应付票据	**9,030.00**	**3.97%**	18,522.24	8.72%	11,031.64	7.15%	1,844.73	1.29%
应付账款	**56,630.33**	**24.90%**	57,116.02	26.88%	46,268.35	30.00%	51,491.05	36.07%
预收款项	**-**	**-**	6,681.02	3.14%	7,261.31	4.71%	4,967.72	3.48%
合同负债	**4,835.14**	**2.13%**	-	-	-	-	-	-
应付职工薪酬	**3,241.71**	**1.43%**	5,074.52	2.39%	4,210.98	2.73%	2,875.92	2.01%
应交税费	**5,241.76**	**2.30%**	3,942.68	1.86%	4,742.73	3.08%	3,649.36	2.56%
其他应付款	**4,636.68**	**2.04%**	4,432.04	2.09%	2,941.52	1.91%	6,525.97	4.57%
一年内到期的非流动负债	**-**	**-**	-	-	17,844.32	11.57%	-	-
其他流动负债	**637.09**	**0.28%**						
流动负债合计	**227,054.51**	**99.83%**	**212,043.27**	**99.80%**	**153,735.28**	**99.69%**	**128,749.86**	**90.19%**
长期借款	**-**	**-**	-	-	-	-	13,481.43	9.44%
递延所得税负债	**392.90**	**0.17%**	416.70	0.20%	471.55	0.31%	516.23	0.36%
非流动负债合计	**392.90**	**0.17%**	**416.70**	**0.20%**	**471.55**	**0.31%**	**13,997.66**	**9.81%**
负债合计	**227,447.42**	**100.00%**	**212,459.97**	**100.00%**	**154,206.83**	**100.00%**	**142,747.52**	**100.00%**

2017 年末、2018 年末、2019 年末**和 2020 年 1-6 月**，公司总负债分别为 142,747.52 万元、154,206.83 万元、212,459.97 万元**和 227,447.42 万元**，总负债

规模整体稳定。

报告期内，公司的负债结构相对稳定，基本由流动负债构成，主要包括为补充流动资金产生的短期借款，以及业务经营过程中形成的应付票据、应付账款，以及其他应付款等。公司非流动负债主要为子公司在境外的长期借款及递延所得税负债。

1、流动负债

（1）短期借款

报告期内，公司的短期借款构成情况如下：

单位：万元

项目	2020.06.30	2019.12.31	2018.12.31	2017.12.31
质押借款	50,739.40	54,688.01	33,934.44	33,395.11
抵押借款	21,900.00	23,500.00	15,500.00	22,000.00
保证借款	44,028.15	20,010.73	10,000.00	2,000.00
信用借款	26,000.00	18,000.00	-	-
计提利息	134.24	76.01	-	-
合计	**142,801.80**	**116,274.75**	**59,434.44**	**57,395.11**
占流动负债比例	62.89%	54.84%	38.66%	44.58%

其中：公司质押借款系公司以交易类应收账款或货币资金作为质押担保而取得的借款，抵押借款系公司以土地使用权及房屋建筑物作为抵押担保而取得的借款，保证借款系付钢、百洋集团、发行人母公司和子公司提供连带责任担保取得的借款。

2019 年末和 2020 年 6 月末，公司短期借款大幅增长，主要原因为：公司批发配送业务规模发展迅速，导致公司对运营资金的需求量加大，因此公司增加了短期借款的规模。

截至 2020 年 6 月 30 日，发行人及子公司贷款金额在 5,000 万元以上的短期借款情况如下：

单位：万元

债权人	借款类别	本金	到期日	利率
中信银行股份有限公司青岛市北支行	质押/保证借款	15,000.00	2021.5.21	4.42%
华夏银行股份有限公司青岛分行	质押借款	6,924.00	2021.6.5	4.57%

债权人	借款类别	本金	到期日	利率
青岛农村商业银行股份有限公司市北支行	保证借款	9,950.00	2021.3.5	2.54%
中国工商银行股份有限公司青岛洛阳路支行	信用借款	10,000.00	2021.4.29	4.35%
中国农业银行股份有限公司青岛李沧支行	信用借款	5,000.00	2020.12.8	4.35%
上海浦东发展银行股份有限公司青岛分行	质押/保证借款	8,000.00	2021.6.18	2.55%
中国银行股份有限公司青岛市北支行	质押/保证借款	9,989.78	2020.12.31	4.57%
招商银行香港分行	保证借款	11,681.18	2020.11.23	3.28%
小计		76,544.96	-	-

公司综合考虑经营情况、资金需求、现金流状况、银行授信等因素调整短期借款的规模。报告期内，公司的资信状况良好，不存在逾期未偿还银行借款的情况。

（2）应付票据

公司的应付票据均为银行承兑汇票，具体情况如下：

单位：万元

项目	2020.06.30	2019.12.31	2018.12.31	2017.12.31
银行承兑汇票	9,030.00	18,522.24	11,031.64	1,844.73
占流动负债比例	3.98%	8.74%	7.18%	1.43%

报告期各期末，公司应付票据前五名详细信息及变动情况如下表所示：

单位：万元

时间	序号	应付票据对方名称	余额	占比	与发行人关系
2020.6.30	1	中山安士	9,000.00	99.66%	发行人参股公司
	2	常州四药制药有限公司	30.00	0.33%	无关联关系
	合计		9,030.00	100.00%	-
2019.12.31	1	中山安士	18,522.24	100.00%	发行人参股公司
	合计		18,522.24	100.00%	-
2018.12.31	1	中山安士	10,600.00	96.09%	发行人参股公司
	2	飞利浦（中国）投资有限公司	431.64	3.91%	无关联关系
	合计		11,031.64	100.00%	-
2017.12.31	1	华润山东医药有限公司	952.38	51.63%	无关联关系
	2	上药控股山东有限公司	234.83	12.73%	无关联关系
	3	青岛国风金百合医药销售有限责任公司	189.27	10.26%	无关联关系
	4	华润青岛医药有限公司	139.91	7.58%	无关联关系
	5	山东海王银河医药有限公司	126.04	6.83%	无关联关系
	合计		1,642.43	89.03%	-

报告期各期末的应付票据对象变动情况与发行人各项业务结算方式的变化有关。其中，2017 年期末应付票据前五名对象主要为批发配送业务及零售业务的采购发生，在 2018 年承兑后未继续向其开具承兑汇票结算货款，之后年度批发配送及零售业务相关银行承兑汇票均在当年到期承兑；而从 2018 年开始，经双方协商，发行人向中山安士采购迪巧产品时更多采用票据方式结算，因此 2018 年末、2019 年末、2020 年 6 月末，发行人应付票据余额均较 2017 年有所增长，主要为支付中山安士的尚未到期兑付的银行承兑汇票。

整体而言，随着发行人业务发展，采购规模扩大，报告期各期末的应付账款和应付票据余额逐年增长，具体情况如下表所示：

单位：万元

科目	2020.6.30	2019.12.31	2018.12.31	2017.12.31
应付票据	9,030.00	18,522.24	11,031.64	1,844.73
应付账款	56,630.33	57,116.02	46,268.35	51,491.05
合计	65,660.33	75,638.26	57,299.99	53,335.78

报告期内，公司的应付票据均为银行承兑汇票。

2018 年和 2019 年，发行人的应付票据余额较大，主要原因为：随着公司业务规模的增长，基于公司良好的信用记录，公司获得恒丰银行、兴业银行综合授信额度，在授信额度内公司可开具银行承兑汇票，为进一步提高资金使用效率和充分利用银行授信渠道，公司采购结算中增加以银行承兑汇票的形式进行支付。

报告期内，发行人开具的银行承兑汇票的收款人均系公司的供应商，应付票据的增加均由采购业务支付货款形成，应付票据的减少均系开具的银行承兑汇票到期解付，发行人与中山安士等供应商之间均为有真实交易背景的票据交易。公司不存在开具无真实交易背景的承兑汇票的情况，不存在利用应付票据进行融资的情形。

（3）应付账款

①账龄结构情况

报告期内，公司的应付账款账面价值及账龄构成情况如下：

单位：万元

项目	2020.06.30		2019.12.31		2018.12.31		2017.12.31	
	账面价值	占比	账面价值	占比	账面价值	占比	账面价值	占比
一年以内	**55,753.76**	**98.45%**	55,646.81	97.43%	44,790.56	96.81%	50,555.25	98.18%
一到二年	**275.17**	**0.49%**	963.77	1.69%	849.37	1.84%	772.47	1.50%
二到三年	**133.24**	**0.24%**	122.82	0.22%	483.41	1.04%	88.78	0.17%
三年以上	**468.16**	**0.83%**	382.62	0.67%	145.01	0.31%	74.55	0.14%
合计	**56,630.33**	**100.00%**	**57,116.02**	**100.00%**	**46,268.35**	**100.00%**	**51,491.05**	**100.00%**

②按业务类型情况

报告期各期末，公司品牌运营业务、批发配送业务、零售业务应付账款账面价值如下：

单位：万元

业务类型	2020.6.30	2019.12.31	2018.12.31	2017.12.31
品牌运营业务	13,607.46	14,075.02	13,445.32	17,127.24
批发配送业务	36,210.39	35,943.40	29,170.65	32,092.41
零售业务	3,097.35	2,774.70	395.68	264.90
合计	52,915.20	52,793.12	43,011.65	49,484.55

报告期内，应付账款变动主要原因包括：

A、随着企业业务规模的扩大，期末应付账款的账面价值增加；

B、2017 年末品牌运营业务应付账款期末价值较高，2018 年末至 2020 年 6 月末应付账款账面价值相对较低，主要自 2018 年起，对中山安士的货款结算以票据为主，减少了应付账款的金额；

C、2017 年底因收购北京万维增加应付账款 5,365.26 万元，导致 2017 年末配送业务应付账款期末余额相对较高；

D、2019 年末、2020 年 6 月末零售业务应付账款金额较大，主要为发行人零售业务采购日用品等零售产品的应付账款，余额分别为 2,243.93 万元和 2,208.80 万元。

③前五大应付账款对象

报告期各期末，公司应付账款余额前五名对象情况如下：

单位：万元

时间	序号	单位名称	应付账款余额	占比	性质
2020.6.30	1	美国安士	8,188.68	14.46%	货款
	2	安斯泰来	5,263.63	9.29%	货款
	3	三生国健药业（上海）股份有限公司	3,101.28	5.48%	货款
	4	国药控股北京华鸿有限公司	2,612.32	4.61%	货款
	5	迈蓝制药	1,576.59	2.78%	货款
	合计		20,742.50	36.63%	
2019.12.31	1	美国安士	6,058.71	10.61%	货款
	2	安斯泰来	3,399.37	5.95%	货款
	3	国药控股北京华鸿有限公司	2,475.04	4.33%	货款
	4	迈蓝制药	2,243.93	3.93%	货款
	5	辽宁三生医药有限公司	1,796.52	3.15%	货款
	合计		15,973.57	27.97%	-
2018.12.31	1	美国安士	11,992.71	25.92%	货款
	2	北京嘉林惠康医药有限公司	3,717.90	8.04%	货款
	3	武汉中原瑞德生物制品有限责任公司	1,120.00	2.42%	货款
	4	日照东港区医药公司	975.26	2.11%	货款
	5	上海医药集团药品销售有限公司	881.52	1.91%	货款
	合计		18,687.40	40.39%	-
2017.12.31	1	美国安士	15,311.25	29.74%	货款
	2	北京嘉林药业股份有限公司	2,103.36	4.08%	货款
	3	青岛新思路药业股份有限公司	1,323.43	2.57%	货款
	4	安斯泰来	1,258.76	2.44%	货款
	5	日照东港区医药公司	1,210.41	2.35%	货款
	合计		21,207.22	41.19%	-

公司应付账款主要为应付供应商的商品采购货款。报告期内应付账款有所波动，主要是随着业务发展结算方式有所变化所致。

A、品牌运营业务

报告期各期末，发行人品牌运营业务应付账款前五名供应商情况如下：

单位：万元

时间	序号	供应商名称	应付账款账面价值	占品牌业务应付账款比例
2020 年 1-6 月	1	安斯泰来	4,926.55	36.20%
	2	美国安士	4,725.26	34.73%
	3	上海医药集团股份有限公司	764.75	5.62%
	4	AtriCure,Inc	715.07	5.25%

时间	序号	供应商名称	应付账款账面价值	占品牌业务应付账款比例
	5	日美健药品（中国）有限公司	563.43	4.14%
	合计		11,695.06	85.95%
2019 年	1	美国安士	6,153.33	43.72%
	2	安斯泰来	3,347.72	23.78%
	3	上海黄海制药有限责任公司	1,146.41	8.15%
	4	武田制药	905.61	6.43%
	5	AtriCure,Inc	643.42	4.57%
	合计		12,196.49	86.65%
2018 年	1	美国安士	11,992.71	89.20%
	2	扬州一洋	795.38	5.92%
	3	上海黄海制药有限责任公司	403.43	3.00%
	4	日美健药品（中国）有限公司	141.61	1.05%
	5	AtriCure,Inc	27.21	0.20%
	合计		13,360.34	99.37%
2017 年	1	美国安士	15,311.25	89.40%
	2	武田制药	577.75	3.37%
	3	扬州一洋	430.09	2.51%
	4	上海黄海制药有限责任公司	415.23	2.42%
	5	Good Health Manufacturing	200.81	1.17%
	合计		16,935.13	98.88%

注：受同一控制人控制的供应商，已合并计算其应付账款账面价值。

公司品牌运营业务供应商相对集中，主要包括美国安士、扬州一洋、武田制药、日美健药品（中国）有限公司等，分别对应迪巧系列、泌特系列、武田系列、艾思诺娜等品牌产品。报告期各期末，前五大供应商应付账款余额占比较高。

B、批发配送业务

报告期各期末，发行人批发配送业务应付账款前五名供应商情况如下：

单位：万元

时间	序号	供应商名称	应付账款账面价值	占批发配送业务应付账款比例
2020 年 1-6 月	1	三生国健药业（上海）股份有限公司	3,101.28	8.56%
	2	国药控股股份有限公司	2,765.46	7.64%
	3	上海医药集团股份有限公司	1,718.78	4.75%
	4	深圳市瑞霖医药有限公司	1,391.56	3.84%

时间	序号	供应商名称	应付账款账面价值	占批发配送业务应付账款比例
	5	拜耳（中国）有限公司	1,270.99	3.51%
	合计		10,248.07	28.30%
2019 年	1	国药控股股份有限公司	2,583.31	7.19%
	2	上海医药集团股份有限公司	1,798.75	5.00%
	3	辽宁三生医药有限公司	1,796.52	5.00%
	4	拜耳（中国）有限公司	1,739.21	4.84%
	5	费森尤斯卡比（中国）投资有限公司	1,672.59	4.65%
	合计		9,590.38	26.68%
2018 年	1	北京嘉林药业股份有限公司	3,717.90	12.75%
	2	上海医药集团股份有限公司	2,050.76	7.03%
	3	武汉中原瑞德生物制品有限责任公司	1,120.00	3.84%
	4	日照东港区医药公司	975.26	3.34%
	5	华仁药业股份有限公司	680.66	2.33%
	合计		8,544.58	29.29%
2017 年	1	华润医药集团有限公司	2,566.24	8.00%
	2	北京嘉林药业股份有限公司	2,103.36	6.55%
	3	青岛新思路药业股份有限公司	1,323.43	4.12%
	4	安斯泰来制药（中国）有限公司	1,258.76	3.92%
	5	日照东港区医药公司	1,210.41	3.77%
	合计		8,462.20	26.37%

注：受同一控制人控制的供应商，已合并计算其应付账款账面价值。

公司配送业务规模较大，供应商分布相对较分散。报告期各期末，前五大供应商应付账款余额占比保持相对稳定。

C、零售业务

报告期各期末，发行人零售业务应付账款前五名供应商情况如下：

单位：万元

时间	序号	供应商名称	应付账款账面价值	占零售业务应付账款比例
2020 年 1-6 月	1	迈蓝制药	2,271.84	73.35%
	2	上海医药集团股份有限公司	282.60	9.12%
	3	国药控股股份有限公司	247.28	7.98%
	4	华润医药集团有限公司	56.25	1.82%
	5	山东天士力医药有限公司	42.05	1.36%
	合计		2,900.02	93.63%
2019 年	1	迈蓝制药	2,243.93	80.87%

时间	序号	供应商名称	应付账款账面价值	占零售业务应付账款比例
	2	国药控股股份有限公司	179.29	6.46%
	3	上海医药集团股份有限公司	68.41	2.47%
	4	辽宁格瑞仕特生物制药有限公司	44.25	1.59%
	5	九州通医药集团股份有限公司	31.24	1.13%
	合计		2,567.12	92.52%
2018 年	1	博雅生物制药集团股份有限公司	137.32	34.70%
	2	华兰生物工程重庆有限公司	62.58	15.82%
	3	上海医药集团股份有限公司	46.49	11.75%
	4	上海海尔医疗科技有限公司	15.44	3.90%
	5	日美健药品（中国）有限公司	12.36	3.12%
	合计		274.19	69.30%
2017 年	1	江苏康缘医药商业有限公司	52.82	19.94%
	2	杭州礼和医药有限公司	40.20	15.17%
	3	上海海尔医疗科技有限公司	35.58	13.43%
	4	济南善恩医药科技有限公司	12.76	4.82%
	5	青岛天合医药集团股份有限公司	8.92	3.37%
	合计		150.28	56.73%

注：受同一控制人控制的供应商，已合并计算其应付账款账面价值。

报告期内，公司零售业务前五大应付账款对象合计余额比较集中。其中，发行人零售业务下向迈蓝制药主要采购日用品等，向日美健药品（中国）有限公司主要采购除了艾思诺娜美妆类品牌产品以外的日用品等。

④主要供应商应付账款与采购金额对比情况

A、品牌运营业务

发行人品牌运营业务应付账款前五名供应商与采购金额前五名供应商的对比情况如下：

年度	序号	应付账款前五大	采购供应商前五大
2020 年 1-6 月	1	安斯泰来	美国安士
	2	美国安士	安斯泰来
	3	上海医药集团股份有限公司	扬州一洋
	4	AtriCure,Inc	武田制药
	5	日美健药品（中国）有限公司	上海医药集团股份有限公司
2019 年	1	美国安士	美国安士
	2	安斯泰来	安斯泰来

年度	序号	应付账款前五大	采购供应商前五大
	3	上海黄海制药有限责任公司	武田制药
	4	武田制药	扬州一洋
	5	AtriCure,Inc	北京诺华制药有限公司
2018 年	1	美国安士	美国安士
	2	扬州一洋	扬州一洋
	3	上海黄海制药有限责任公司	武田制药
	4	日美健药品（中国）有限公司	上海黄海制药有限责任公司
	5	AtriCure,Inc	AtriCure,Inc
2017 年	1	美国安士	美国安士
	2	武田制药	扬州一洋
	3	扬州一洋	武田制药
	4	上海黄海制药有限责任公司	上海黄海制药有限责任公司
	5	Good Health Manufacturing	Good Health Manufacturing

报告期各期品牌运营业务应付账款前五名供应商与采购前五名供应商重叠度较高。其中，由于发行人满足与武田制药约定的相关返利条件，双方以返利的形式予以结算，使得部分期间武田制药未在应付账款前五名中。

报告期内，发行人品牌运营业务应付账款前五大对象的采购金额、应付账款账面价值情况如下表所示：

单位：万元

期间	序号	应付账款账面价值	占品牌运营业务应付账款比	对该供应商采购金额	占品牌运营业务采购比	应付账款账面价值
2020 年-6 月	1	安斯泰来	4,926.55	36.20%	11,602.04	27.57%
	2	美国安士	4,725.26	34.73%	16,557.16	39.35%
	3	上海医药集团股份有限公司	764.75	5.62%	1,438.29	3.42%
	4	AtriCure,Inc	715.07	5.25%	1,270.21	3.02%
	5	日美健药品（中国）有限公司	563.43	4.14%	908.74	2.16%
	合计		11,695.06	85.95%	31,776.44	75.52%
2019 年度	1	美国安士	6,153.33	43.72%	37,243.64	47.00%
	2	安斯泰来	3,347.72	23.78%	12,833.88	16.20%
	3	上海黄海制药有限责任公司	1,146.41	8.15%	2,398.02	3.03%
	4	武田制药	905.61	6.43%	7,781.47	9.82%
	5	AtriCure,Inc	643.42	4.57%	2,324.61	2.93%
	合计		12,196.49	86.65%	62,581.62	78.97%
2018 年度	1	美国安士	11,992.71	89.20%	40,404.57	69.17%

期间	序号	应付账款账面价值	占品牌运营业务应付账款比	对该供应商采购金额	占品牌运营业务采购比	应付账款账面价值
	2	扬州一洋	795.38	5.92%	7,242.10	12.40%
	3	上海黄海制药有限责任公司	403.43	3.00%	1,688.50	2.89%
	4	日美健药品（中国）有限公司	141.61	1.05%	300.16	0.51%
	5	AtriCure,Inc	27.21	0.20%	1,611.48	2.76%
	合计		13,360.34	99.37%	51,246.81	87.73%
2017年度	1	美国安士	15,311.25	89.40%	35,598.24	62.61%
	2	武田制药	577.75	3.37%	2,623.46	4.61%
	3	扬州一洋	430.09	2.51%	15,626.65	27.48%
	4	上海黄海制药有限责任公司	415.23	2.42%	778.48	1.37%
	5	Good Health Manufacturing	200.81	1.17%	569.18	1.00%
	合计		16,935.13	98.88%	55,196.01	97.08%

注：受同一控制人控制的供应商，已合并计算其应付账款账面价值。

报告期内公司对美国安士应付账款逐年降低，主要由于公司与中山安更多的采用银行承兑汇票进行结算；

报告期内公司对扬州一洋采购的金额逐年降低，主要与“两票制”在全国范围内的逐步推行以及发行人对于泌特系列推广带来的销量增长相关，该等业务对应的配送商客户需将从发行人采购的模式转为向供应商采购。因此，公司对扬州一洋应付账款余额减低，2019 年末、2020 年 6 月 30 日对扬州一洋应付账款余额分别为 494.62 万元、514.64 万元，未进入前五大应付账款清单；

报告期内公司对安斯泰来的应付账款逐年增加，主要由于 2019 年百洋医药与安斯泰来合作哈乐系列产品，哈乐系列产品采购业务大规模增加，对其应付账款随之增长；

Good Health Manufacturing 为纽特舒玛产品供应商，由于纽特舒玛业务规模相对稳定，公司其他品牌的规模逐年扩大，发行人对该供应商的应付账款余额未进入前五大清单；

发行人 2020 年与迈蓝及相关方就维固力产品达成合作，上海医药集团下属子公司科园信海（北京）医疗用品贸易有限公司系维固力产品的供应商，2020 年维固力产品业务规模增加，故对其应付账款金额相应增加；

发行人2018年新增AtriCure系列品牌产品，AtriCure,Inc.为该系列产品的供应商，2019年、2020年应付账款增加与系列产品销售规模增长相匹配。

B、批发配送业务

发行人批发配送业务应付账款前五名供应商与采购金额前五名供应商的对比情况如下：

年度	序号	应付账款前五大	采购供应商前五大
2020年1-6月	1	三生国健药业（上海）股份有限公司	国药控股股份有限公司
	2	国药控股股份有限公司	西安杨森制药有限公司
	3	上海医药集团股份有限公司	上海医药集团股份有限公司
	4	深圳市瑞霖医药有限公司	拜耳（中国）有限公司
	5	拜耳（中国）有限公司	绿谷（集团）有限公司
2019年	1	国药控股股份有限公司	国药控股股份有限公司
	2	上海医药集团股份有限公司	上海医药集团股份有限公司
	3	辽宁三生医药有限公司	拜耳（中国）有限公司
	4	拜耳（中国）有限公司	三生国健药业（上海）股份有限公司
	5	费森尤斯卡比（中国）投资有限公司	西安杨森制药有限公司
2018年	1	北京嘉林药业股份有限公司	上海医药集团股份有限公司
	2	上海医药集团股份有限公司	国药控股股份有限公司
	3	武汉中原瑞德生物制品有限责任公司	江西济民可信医药有限公司
	4	日照东港区医药公司	阿斯利康（无锡）贸易有限公司
	5	华仁药业股份有限公司	北京嘉林药业股份有限公司
2017年	1	华润医药集团有限公司	华润医药集团有限公司
	2	北京嘉林药业股份有限公司	上海医药集团股份有限公司
	3	青岛新思路药业股份有限公司	青岛新思路药业股份有限公司
	4	安斯泰来	瑞康医药集团股份有限公司
	5	日照东港区医药公司	国药控股股份有限公司

报告期各期末，发行人医药批发配送业务的应付账款前五名供应商与采购金额前五名供应商重叠度较高。

报告期内，发行人批发配送业务应付账款前五大对象的采购金额应付账款账面价值情况如下：

单位：万元

期间	序号	供应商名称	应付账款账面价值	占批发配送业务应付账款比	对该供应商采购金额	占批发配送业务采购比

期间	序号	供应商名称	应付账款账面价值	占批发配送业务应付账款比	对该供应商采购金额	占批发配送业务采购比
2020年-6月	1	三生国健药业（上海）股份有限公司	3,101.28	8.56%	3,212.97	2.36%
	2	国药控股股份有限公司	2,765.46	7.64%	13,861.61	10.19%
	3	上海医药集团股份有限公司	1,718.78	4.75%	5,825.78	4.28%
	4	深圳市瑞霖医药有限公司	1,391.56	3.84%	3,324.46	2.44%
	5	拜耳（中国）有限公司	1,270.99	3.51%	5,597.12	4.12%
	合计		10,248.07	28.30%	31,821.94	23.40%
2019年度	1	国药控股股份有限公司	2,583.31	7.19%	16,276.79	6.30%
	2	上海医药集团股份有限公司	1,798.75	5.00%	11,933.65	4.62%
	3	辽宁三生医药有限公司	1,796.52	5.00%	3,203.10	1.24%
	4	拜耳（中国）有限公司	1,739.21	4.84%	10,473.85	4.06%
	5	费森尤斯卡比（中国）投资有限公司	1,672.59	4.65%	8,050.22	3.12%
	合计		9,590.38	26.68%	49,937.61	19.34%
2018年度	1	北京嘉林药业股份有限公司	3,717.90	12.75%	4,490.54	2.53%
	2	上海医药集团股份有限公司	2,050.76	7.03%	10,681.77	6.01%
	3	武汉中原瑞德生物制品有限责任公司	1,120.00	3.84%	1,120.00	0.63%
	4	日照东港区医药公司	975.26	3.34%	678.58	0.38%
	5	华仁药业股份有限公司	680.66	2.33%	1,156.42	0.65%
	合计		8,544.58	29.29%	18,127.31	10.20%
2017年度	1	华润医药集团有限公司	2,566.24	8.00%	21,602.54	16.40%
	2	北京嘉林药业股份有限公司	2,103.36	6.55%	1,840.87	1.40%
	3	青岛新思路药业股份有限公司	1,323.43	4.12%	5,719.83	4.34%
	4	安斯泰来	1,258.76	3.92%	15.94	0.01%
	5	日照东港区医药公司	1,210.41	3.77%	1,229.10	0.93%
	合计		8,462.20	26.37%	30,408.28	23.08%

注：受同一控制人控制的供应商，已合并计算其应付账款账面价值。

三生国健药业（上海）股份有限公司为发行人益赛普产品的供应商，2020年1-6月百洋医药对该产品的采购量增加，且三生国健药业（上海）股份有限公司对发行人有一定账期，故期末应付账款余额较高；

2020年6月末应付账款前五名供应商新增深圳市瑞霖医药有限公司，主要由于2020年该发行人向其采购海露滴眼液，期末应付账款余额较高；

2019年新增供应商辽宁三生医药有限公司，并成为公司主要供应商；对拜耳（中国）有限公司、费森尤斯卡比（中国）投资有限公司的采购量增长，故相关供应商当年期末应付账款余额增加；

2018 年新增供应商武汉中原瑞德生物制品有限责任公司，系公司向其进行采购人血白蛋白等产品所致；

2017 年末、2018 年末对北京嘉林药业股份有限公司应付账款较高，主要由于该供应商 2017 年起与发行人开始合作，成为发行人主要供应商之一；由于相关产品未能满足发行人配送业务客户的需求，2019 年开始对该公司的采购有所下降，应付账款金额相应减少；

报告期内发行人对日照东港区医药公司的采购量逐年降低，故对其应付账款逐年降低；

C、零售业务

发行人零售业务应付账款前五名供应商与采购金额前五名供应商的对比情况如下：

年度	序号	应付账款前五大	采购供应商前五大
2020 年 1-6 月	1	迈蓝制药	上海医药集团股份有限公司
	2	上海医药集团股份有限公司	石药控股集团有限公司
	3	国药控股股份有限公司	国药控股股份有限公司
	4	华润医药集团有限公司	Jianmin International Co.Limited
	5	山东天士力医药有限公司	青岛天合医药集团股份有限公司
2019 年	1	迈蓝制药	迈蓝制药
	2	国药控股股份有限公司	上海医药集团股份有限公司
	3	上海医药集团股份有限公司	国药控股股份有限公司
	4	辽宁格瑞仕特生物制药有限公司	博雅生物制药集团股份有限公司
	5	九州通医药集团股份有限公司	HONGKONG LONGSIGHT HE SCIENCE AND TECHNOLOGY LIMITED.
2018 年	1	博雅生物制药集团股份有限公司	同路生物制药有限公司
	2	华兰生物工程重庆有限公司	上海医药集团股份有限公司
	3	上海医药集团股份有限公司	华兰生物工程重庆有限公司
	4	上海海尔医疗科技有限公司	博雅生物制药集团股份有限公司
	5	日美健药品（中国）有限公司	NutriNord Aps
2017 年	1	江苏康缘医药商业有限公司	江西汇仁药业股份有限公司
	2	杭州礼和医药有限公司	北京斯利安药业有限公司
	3	上海海尔医疗科技有限公司	九州通医药集团股份有限公司
	4	济南善恩医药科技有限公司	同路生物制药有限公司
	5	青岛天合医药集团股份有限公司	内蒙古世纪鸿业医药有限责任公司

报告期各期末，发行人医药批发配送业务的应付账款前五名供应商与采购金额前五名供应商重叠度较高。

报告期内，发行人零售业务应付账款前五大对象的采购金额应付账款账面价值情况如下：

单位：万元

期间	序号	供应商名称	应付账款账面价值	占零售业务应付账款比	对该供应商采购金额	占零售业务采购比
2020年-6月	1	迈蓝制药	2,271.84	73.35%	43.20	0.70%
	2	上海医药集团股份有限公司	282.60	9.12%	1,432.67	23.25%
	3	国药控股股份有限公司	247.28	7.98%	1,065.16	17.28%
	4	华润医药集团有限公司	56.25	1.82%	199.49	3.24%
	5	山东天士力医药有限公司	42.05	1.36%	56.70	0.92%
	合计		2,900.02	93.63%	2,797.23	45.39%
2019年度	1	迈蓝制药	2,243.93	80.87%	2,243.93	33.38%
	2	国药控股股份有限公司	179.29	6.46%	601.98	8.96%
	3	上海医药集团股份有限公司	68.41	2.47%	1,268.21	18.87%
	4	辽宁格瑞仕特生物制药有限公司	44.25	1.59%	177.77	2.64%
	5	九州通医药集团股份有限公司	31.24	1.13%	104.53	1.56%
	合计		2,567.12	92.52%	4,396.42	65.41%
2018年度	1	博雅生物制药集团股份有限公司	137.32	34.70%	220.12	11.06%
	2	华兰生物工程重庆有限公司	62.58	15.82%	246.30	12.37%
	3	上海医药集团股份有限公司	46.49	11.75%	287.01	14.42%
	4	上海海尔医疗科技有限公司	15.44	3.90%	0.16	0.01%
	5	日美健药品（中国）有限公司	12.36	3.12%	26.21	1.32%
	合计		274.19	69.30%	779.80	39.18%
2017年度	1	江苏康缘医药商业有限公司	52.82	19.94%	52.82	1.15%
	2	杭州礼和医药有限公司	40.20	15.17%	137.72	2.99%
	3	上海海尔医疗科技有限公司	35.58	13.43%	0.62	0.01%
	4	济南善恩医药科技有限公司	12.76	4.82%	21.80	0.47%
	5	青岛天合医药集团股份有限公司	8.92	3.37%	26.77	0.58%
	合计		150.28	56.73%	239.73	5.20%

注：受同一控制人控制的供应商，已合并计算其应付账款账面价值。

2017 年、2018 年发行人零售业务应付账款总体余额较小，2019 年、2020 年上半年零售业务采购量相较于 2017 年、2018 年大幅增长，应付账款总体余额增加。其中，发行人对迈蓝制药应付账款金额增长较快，主要由于报告期内新

增漱口水等日化产品所致。

（4）预收款项及合同负债

报告期内，公司预收款项主要为品牌运营业务预收经销商的货款，占流动负债比例较低。公司预收款项账龄基本在一年以内。**根据新收入准则，公司 2020 年将原列报在“预收款项”科目中的款项根据其性质分别重分类调整至“合同负债”和“其他流动负债”科目列报。**预收款项及合同负债科目具体情况如下：

单位：万元

项目	2020.06.30	2019.12.31	2018.12.31	2017.12.31
预收款项及合同负债	**4,835.14**	6,681.02	7,261.31	4,967.72
占流动负债比例	**2.13%**	3.15%	4.72%	3.86%

（5）应付职工薪酬

报告期各期末，公司应付职工薪酬情况如下：

单位：万元

项目	2020.06.30	2019.12.31	2018.12.31	2017.12.31
应付职工薪酬	**3,241.71**	5,074.52	4,210.98	2,875.92
占流动负债比例	**1.43%**	2.39%	2.74%	2.23%

报告期内，应付职工薪酬主要为公司根据薪酬政策计提尚未支付的工资、奖金、津贴、补贴和工会经费等。**报告期各期末，公司应付职工薪酬明细如下表：**

单位：万元

项目	2020.6.30	2019.12.31	2018.12.31	2017.12.31
工资、奖金、津贴、补贴	3,020.50	4,966.16	4,015.30	2,755.23
职工福利费	1.52	3.83	0.07	-
社会保险	8.53	19.36	31.05	20.77
工会经费和职工教育经费	211.16	82.59	164.55	96.14
辞退福利	-	2.58	-	3.78
合计	3,241.71	5,074.52	4,210.97	2,875.92
流动负债	227,293.81	212,043.27	153,735.28	128,749.86
薪酬占流动负债比例	1.43%	2.39%	2.74%	2.23%

报告期各期末，公司应付职工薪酬余额主要为计提未发放的工资、奖金。其中 2018 年年末应付职工薪酬上升较大主要原因是：公司业绩提升，年末计提奖金较多。2020 年年中应付职工薪酬下降较大主要原因为：计提的年中奖金奖

少于年终奖；受新冠疫情影响，阶段性减征社会保险费。

①员工薪酬水平

A、管理人员

报告期内，公司管理人员各级别员工薪酬水平及变化情况如下表所示：

项目	层级	2020 年 1-6 月	2019 年	2018 年	2017 年
薪酬（万元）	高层	254.96	513.30	505.20	503.38
	中层	1,109.66	2,107.38	2,009.22	1,657.58
	普通	2,152.09	3,896.17	2,885.58	2,612.30
	合计	3,516.71	6,516.85	5,400.00	4,773.26
平均薪酬（万元/人/月）	高层	8.50	8.56	8.42	8.39
	中层	3.43	3.58	3.56	3.95
	普通	0.92	0.94	0.94	1.02
	合计	1.31	1.36	1.46	1.57
行业水平（万元/人/月）		-	1.37	1.31	1.19
当地平均水平（万元/人/月）		-	0.63	0.57	0.53

注 1：行业水平为 6 家可比上市公司瑞康医药、鹭燕医药、柳药股份、嘉事堂年度报告以及若羽臣和壹网壹创招股说明书披露薪酬的平均值

注 2：当地平均水平为青岛市全市单位就业人员年平均工资

报告期内，发行人高层管理人员薪酬水平有小幅提升；中层、普通管理人员平均薪酬薪酬呈小幅下降趋势，主要原因系不同岗位管理人员薪酬体系不同，低平均薪酬岗位的管理人员人数增涨较快，导致整体管理人员平均薪酬降低。报告期内，相同岗位管理人员不存在明显降薪的情况。

B、销售人员

报告期内，公司销售人员各级别员工薪酬水平及变化情况如下表所示：

项目	层级	2020 年 1-6 月	2019 年	2018 年	2017 年
薪酬（万元）	高层	62.24	121.29	168.22	187.33
	中层	4,205.53	10,578.93	7,106.25	4,579.09
	普通	8,131.49	16,592.77	16,369.90	15,761.93
	合计	12,399.26	27,292.99	23,644.37	20,528.35
平均薪酬（万元/人/月）	高层	10.37	10.11	7.01	7.81
	中层	1.77	2.25	1.71	1.20

项目	层级	2020 年 1-6 月	2019 年	2018 年	2017 年
	普通	0.92	0.91	0.91	0.76
	合计	1.10	1.19	1.07	0.83
行业水平（万元/人/月）		-	1.29	1.17	1.00
当地平均水平（万元/人/月）		-	0.63	0.57	0.53

注 1：行业水平为 6 家可比上市公司瑞康医药、鹭燕医药、柳药股份、嘉事堂年度报告以及若羽臣和壹网壹创招股说明书披露薪酬的平均值

注 2：当地平均水平为青岛市全市单位就业人员年平均工资。

报告期内，由于发行人销售业绩的稳步提升、国内用工成本不断增加以及发行人逐渐完善销售人员考核方法，销售人员各层级平均薪酬均有所提升，公司高层、中层及普通销售人员薪酬报告期内分别上涨 32.89%、47.15%和 20.99%。

报告期内，发行人管理人员和销售人员总体薪酬水平均高于当地平均水平，与行业平均水平相当。

②人工成本总额与相关成本费用项目之间的关系

报告期内，发行人人工成本总额分别为 25,463.41 万元、29,044.08 万元、33,864.90 万元和 15,915.97 万元，与相关成本费用项目勾稽情况如下：

单位：万元

项目	2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
管理费用中的薪酬	3,516.71	6,516.85	5,400.00	4,773.26
加：销售费用中的薪酬	10,194.28	21,833.31	20,225.30	17,933.91
加：营业成本中的薪酬	2,204.98	5,459.68	3,419.07	2,594.44
加：合并范围发生变化的影响	-	55.06	-	163.61
报表科目勾稽结果	15,915.97	33,864.90	29,044.37	25,465.22
人工成本	15,915.97	33,864.90	29,044.08	25,463.41
报表科目勾稽差异	-	-	0.29	1.81

上述差异原因主要是 2017 年度、2018 年度少量职工培训费未通过应付职工薪酬科目核算。

（6）应交税费

报告期各期末，公司的应交税费具体情况如下：

单位：万元

税种	2020.06.30	2019.12.31	2018.12.31	2017.12.31
企业所得税	**2,195.46**	1,943.93	3,533.82	1,995.66
增值税	**2,431.25**	1,541.19	834.70	1,244.84
房产税	**100.13**	104.08	147.07	152.79
城市维护建设税	**168.47**	105.60	58.13	87.05
个人所得税	**167.86**	121.20	85.52	70.57
教育费附加	**72.93**	46.22	24.91	37.31
地方教育费	**48.62**	30.81	16.61	24.87
印花税	**35.55**	36.76	31.70	23.78
土地使用税	**9.88**	5.95	6.35	6.35
地方水利基金	**11.61**	6.92	3.92	6.15
合计	**5,241.76**	**3,942.68**	**4,742.73**	**3,649.36**
占流动负债比例	**2.31%**	1.86%	3.08%	2.83%

公司主要缴纳税种为企业所得税和增值税。

（7）其他应付款

报告期内，公司的其他应付款具体情况如下：

单位：万元

项目	2020.06.30	2019.12.31	2018.12.31	2017.12.31
往来款	**380.00**	200.00	-	2,587.77
保证金及押金	**1,924.15**	1,271.59	129.60	36.37
费用报销款	**2,181.28**	2,696.76	2,451.34	3,612.54
应付利息	**-**	-	143.40	65.02
应付代垫税费	**55.38**	7.35	16.49	54.74
其他	**95.87**	256.34	200.69	169.52
合计	**4,636.68**	**4,432.04**	**2,941.52**	**6,525.97**

2018 年末其他应付款项较 2017 年末下降较多，主要由于 2017 年北京万维应付北京畅新易达投资顾问有限公司 2,587.77 万元往来款项所致，该款项已于 2018 年归还；2019 年末**和 2020 年 6 月末**其他应付款项有所上升，主要为 2019 年所收购主体江西贝瓦日常运营过程所收取的保证金及押金。

（8）一年内到期的非流动负债

报告期各期末，公司一年内到期的非流动负债金额为 0 万元、17,844.32 万元、0 万元**和 0 万元**，占流动负债比例为 0.00%、11.57%、0.00%**和 0.00%**。

2、非流动负债

（1）长期借款

报告期各期末，公司的长期借款金额为 13,481.43 万元、0 万元、0 万元**和 0 万元**，占非流动负债比例分别为 96.31%、0.00%、0.00%**和 0.00%**，主要为健康产业借入款项用于置换原有短期借款以及日常经营。2019 年公司已将上述借款偿还完毕。

报告期内，发行人无利息费用资本化的情况。

（2）递延所得税负债

报告期各期末，公司递延所得税负债金额分别为 516.23 万元、471.55 万元、416.70 万元**和 392.90 万元**，主要为非同一控制企业合并资产评估增值形成的递延所得税负债。

（二）偿债能力分析

1、公司偿债能力指标

报告期内，公司的主要偿债能力指标如下：

财务指标	2020.06.30	2019.12.31	2018.12.31	2017.12.31
流动比率（倍）	**1.39**	1.41	1.40	1.52
速动比率（倍）	**1.13**	1.18	1.19	1.34
资产负债率（母公司）	**59.82%**	58.39%	54.29%	53.45%
资产负债率（合并）	**63.12%**	61.94%	58.70%	59.89%
息税折旧摊销前利润（万元）	**19,472.30**	37,044.47	39,984.03	31,858.46
利息保障倍数（倍）	**5.73**	6.23	9.76	14.10

一方面，报告期内公司偿债能力略有下降，主要原因为，随着公司配送业务规模的逐年增长，对于公司的营运资金管理水平提出较高要求，公司主要通过充分利用银行授信渠道满足日常资金需求，使得流动负债有所上升。

另一方面，伴随着配送业务和品牌运营业务的规模增长，公司实现了较好的经营成果，息税折旧摊销前利润和利息保障倍数均保持较高水平。

整体而言，公司偿债能力处于良好水平。

2、同行业上市公司比较

（1）流动比率

行业	可比公司	流动比率			
		2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
品牌运营行业	康哲药业	**4.68**	2.30	5.71	4.50
	中国先锋医药	**3.39**	3.30	3.28	2.25
	壹网壹创	**3.03**	**8.81**	**4.08**	**4.54**
	若羽臣	**5.55**	**6.92**	**3.60**	**3.37**
	小计平均	**4.16**	**5.28**	**4.17**	**3.67**
批发配送行业	瑞康医药	**1.26**	1.34	1.35	1.35
	鹭燕医药	**1.14**	1.14	1.18	1.26
	柳药股份	**1.57**	1.47	1.53	1.73
	嘉事堂	**1.46**	1.45	1.52	1.52
	小计平均	**1.36**	**1.35**	**1.40**	**1.47**
百洋医药流动比率		**1.39**	**1.41**	**1.40**	**1.52**

（2）速动比率

行业	可比公司	速动比率			
		2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
品牌运营行业	康哲药业	**4.19**	2.03	4.92	3.80
	中国先锋医药	**2.20**	2.32	2.02	1.33
	壹网壹创	**2.70**	**8.00**	**3.36**	**4.16**
	若羽臣	**4.00**	**4.95**	**2.71**	**2.30**
	小计平均	**3.27**	**4.27**	**3.25**	**2.90**
批发配送行业	瑞康医药	**1.13**	1.17	1.14	1.09
	鹭燕医药	**0.84**	0.82	0.88	0.95
	柳药股份	**1.37**	1.25	1.29	1.44
	嘉事堂	**1.17**	1.17	1.25	1.27
	小计平均	**1.13**	**1.10**	**1.14**	**1.19**
百洋医药速动比率		**1.13**	**1.18**	**1.19**	**1.34**

（3）资产负债率

行业	可比公司	资产负债率（%）			
		2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
品牌运营行业	康哲药业	**13.56**	14.81	20.01	27.79
	中国先锋医药	**23.25**	26.22	23.09	37.78
	壹网壹创	**23.45**	**10.09**	**20.53**	**18.33**

行业	可比公司	资产负债率（%）			
		2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
	若羽臣	**17.39**	**14.22**	**27.27**	**28.69**
	小计平均	**19.41**	**16.34**	**22.73**	**28.15**
批发配送行业	瑞康医药	**68.52**	68.42	67.55	64.15
	鹭燕医药	**75.31**	74.95	72.76	69.48
	柳药股份	**61.72**	61.05	58.59	52.76
	嘉事堂	**62.01**	62.24	65.60	65.27
	小计平均	**66.89**	**66.67**	**66.13**	**62.92**
百洋医药资产负债率		**63.12**	**61.94**	**58.70**	**59.89**

品牌运营业务主要客户通常为经销商（医药流通企业），经销商的信用账期较短甚至无信用账期，销售回款情况优良。康哲药业、中国先锋医药以该类业务为主，偿债能力各项指标在同行业中较好；

批发配送业务的主要客户通常为医院等医疗机构，客户信用较好，但信用账期较长，以该类业务为主的公司偿债能力各项指标相对较低；

公司主要业务包含品牌运营业务及批发配送业务，因此，公司偿债能力各项指标与同行业公司相比处于合理范围，符合行业水平。

（三）所有者权益分析

报告期内，公司的所有者权益变动情况如下：

单位：万元

项目	2020.06.30	2019.12.31	2018.12.31	2017.12.31
股本	**47,250.00**	47,250.00	47,250.00	47,250.00
资本公积	**20,745.95**	20,145.17	20,490.50	20,076.33
其他综合收益	**-173.11**	-46.51	30.21	73.62
盈余公积	**7,003.76**	7,003.76	5,398.50	3,034.04
未分配利润	**55,894.72**	53,721.65	34,339.79	23,178.83
归属于母公司所有者权益合计	**130,721.32**	128,074.07	107,509.00	93,612.82
少数股东权益	**2,181.86**	2,473.20	987.14	1,999.12
所有者权益合计	**132,903.18**	**130,547.27**	**108,496.14**	**95,611.94**

报告期内，公司的所有者权益合计分别为 95,611.94 万元、108,496.14 万元、130,547.27 万元**和 132,903.18 万元**，由于公司营收规模逐年上升，公司资本实

力得到增强，所有者权益呈快速上升趋势。

（四）报告期内的股利分配实施情况

日期	股东股利分配情况	实施情况
2018 年 2 月	以 2017 年 12 月 31 日公司股本总数 47,250 万股为基数，向全体股东每 10 股派发现金股利 2.60 元人民币，共分配现金股利 12,285.00 万元	已实施完毕
2020 年 5 月	以 2019 年 12 月 31 日公司股本总数 47,250 万股为基数，向全体股东每 10 股派发现金股利 1.90 元人民币，共分配现金股利 8,977.50 万元	已实施完毕

报告期内，发行人于 2018 年 3 月和 2020 年 5 月实施两次利润分配，分别以 2017 年度、2019 年度的经营状况和未分配利润为依据。上述期间，公司的盈利能力及经营性现金流状况较好，且未分配利润较多，货币资金充裕，具备分红回报股东的能力。具体如下表所示：

单位：万元

项目	2017 年度/ 2017 年 12 月 31 日	2018 年度/ 2018 年 12 月 31 日	2019 年度/ 2019 年 12 月 31 日
经营与财务状况			
货币资金余额	94,193.49	78,523.40	116,284.59
未分配利润	23,178.83	34,339.79	53,721.65
净利润	20,877.04	25,589.70	21,096.61
经营性现金流量净额	16,010.18	5,270.56	4,299.09
利润分配情况			
利润分配金额	12,285.00	-	8,977.50

一方面，从上表可得，报告期内发行人维持良好发展态势，盈利能力及现金流状况良好。经过多年持续较快发展的积累，公司具备分红的能力和条件，有对股东特别是创始股东、员工股东进行分红的意愿和必要，满足各方投资回报需求和相关资金需求。因此，发行人在《公司章程》以及相关法律法规允许的范围内，以及不影响公司正常经营的情况下，实施了上述现金分红。

另一方面，公司自设立以来起，便努力提升盈利能力和管理效率，以提高公司的投资价值。公司不断完善公司内部控制管理体系，建立健全现金分红制度，完善投资者长期回报机制。报告期内，公司的现金分红政策综合考虑公司的盈利能力、资金水平和投资需求，保持了分红政策的一致性、合理性和稳定

性。

综上所述，发行人报告期内上述现金分红具有合理性和必要性。

（五）现金流量分析

报告期内，公司现金流量情况如下：

单位：万元

项目	2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
经营活动产生的现金流量净额	**-36,588.41**	4,299.09	5,270.56	16,010.18
投资活动产生的现金流量净额	**-231.10**	367.13	-6,718.03	-3,533.58
筹资活动产生的现金流量净额	**32,186.00**	23,929.11	-9,975.67	-715.09
汇率变动对现金及现金等价物的影响	**-6.15**	58.23	-117.65	-10.14
现金及现金等价物净增加额	**-4,639.67**	**28,653.56**	**-11,540.80**	**11,751.37**
年末现金及现金等价物余额	**75,568.29**	**80,207.95**	**51,554.39**	**63,095.19**

报告期各期，公司的现金及现金等价物净增加额分别为 11,751.37 万元、-11,540.80 万元、28,653.56 万元**和-4,639.67 万元**。其中，2018 年度为负，主要系当年偿还借款以及分配股利所致；**2020 年 1-6 月为负，主要受新冠疫情影响经营活动产生的现金流量净额为负所致。**

1、经营活动产生的现金流量分析

报告期内经营活动产生的现金流情况如下：

单位：万元

项目	2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
销售商品、提供劳务收到的现金	**236,723.65**	491,711.84	381,554.71	325,399.10
收到其他与经营活动有关的现金	**4,263.53**	7,892.62	3,551.97	3,928.49
经营活动现金流入小计	**240,987.18**	**499,604.46**	**385,106.68**	**329,327.58**
购买商品、接受劳务支付的现金	**219,876.11**	360,863.69	270,062.10	211,928.89
支付给职工以及为职工支付的现金	**17,498.64**	32,529.75	27,693.02	24,309.67
支付的各项税费	**10,573.27**	27,765.88	28,046.83	26,777.52
支付其他与经营活动有关的现金	**29,627.56**	74,146.04	54,034.19	50,301.32
经营活动现金流出小计	**277,575.59**	**495,305.36**	**379,836.13**	**313,317.40**
经营活动产生的现金流量净额	**-36,588.41**	**4,299.09**	**5,270.56**	**16,010.18**

报告期内，发行人经营活动产生的现金流量净额分别为 16,010.18 万元、5,270.56 万元、4,299.09 万元**和-36,588.41 万元**，各期现金流净额出现了一定波

动，具体分析如下：

发行人的经营活动产生的现金流量净额在 2018 年和 2019 年出现下降，主要原因为：从 2018 年开始，公司批发配送业务部分产品由通过上游商业公司采购转为向生产企业直接采购，向商业公司采购通常有付款账期，而向生产企业采购通常要求预付账款，导致公司经营性现金流流出增加，进而导致经营活动产生的现金流量净额在当年出现了一定下滑。

另一方面，公司医药批发配送业务上升较快，其主要客户为医院、社区诊所、药店及医药商业公司等，虽然医疗机构信用基础较好，但回款周期较长，因此产生较大金额的应收账款，对发行人现金流带来一定压力。

2020 年 1-6 月，受新冠疫情影响，发行人客户回款相对较慢，导致当期经营活动产生的现金流量净额为负。

（1）销售商品、提供劳务收到的现金

报告期内，发行人销售商品、提供劳务收到的现金分别为 325,399.10 万元、325,399.10 万元、491,711.84 万元和 236,723.65 万元，与报表各项目勾稽相符，具体勾稽过程如下：

单位：万元

项目	2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
营业收入	242,809.88	484,866.35	365,246.17	309,554.34
加：本期销项税	28,765.74	61,307.86	52,563.78	51,259.56
减：应收账款增加额	15,667.76	30,479.42	17,316.52	16,113.06
减：应收票据增加额	10,407.18	624.92	-111.79	1,487.89
加：预收账款增加额	-1,415.80	-580.29	2,293.59	1,201.49
减：核销的坏账	-	26.45	12.61	0.05
减：背书转让的应收票据	8,688.76	17,258.36	21,325.06	30,719.20
减：票据贴现利息	106.42	1,014.08	-	-
加：合并范围发生变化子公司报表影响额	1,433.95	521.14	-6.44	11,703.91
减：百洋医药贴现百洋连锁票据	-	5,000.00	-	-
销售商品、提供劳务收到的现金	236,723.65	491,711.84	381,554.71	325,399.10

（2）购买商品、接受劳务支付的现金

报告期内，发行人购买商品、接受劳务支付的现金分别为 211,928.89 万元、

270,062.10 万元、360,863.68 万元和 219,876.11 万元，与报表各项目勾稽相符，具体勾稽过程如下：

单位：万元

项目	2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
营业成本	182,704.29	349,767.65	245,362.18	205,306.74
加：本期进项税	23,273.70	44,404.44	35,077.89	34,665.49
加：存货增加额	9,933.35	15,600.96	9,644.55	2,699.95
加：预付账款增加额	-300.32	420.93	4,858.81	-1,653.42
减：应付账款增加额	-485.69	10,847.67	-5,222.70	15,954.67
减：应付票据增加额	-9,492.24	7,490.60	9,186.90	-18,058.73
加：核销的存货跌价准备	-	56.27	146.99	20.53
减：背书转让的应收票据	8,688.76	17,258.36	21,325.06	30,719.20
减：成本中的薪酬及折旧	2,378.71	5,750.77	3,745.27	3,174.24
加：应付费用增加额	5,390.38	-1,837.25	3,825.30	-196.84
加：应付长期资产购置款	-	-	180.91	-
加：合并范围发生变化子公司报表影响额	-35.74	-1,201.91	-	2,875.82
减：百洋医药贴现百洋连锁票据	-	5,000.00	-	-
购买商品、接受劳务支付的现金	219,876.12	360,863.68	270,062.10	211,928.89

（3）支付给职工以及为职工支付的现金

报告期内，发行人支付给职工以及为职工支付的现金分别为 24,311.48 万元、27,693.31 万元、32,529.75 万元和 17,498.65 万元，报告期内各年与报表各项目勾稽相符，具体勾稽过程如下：

单位：万元

项目	2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
费用中的职工薪酬	13,710.99	28,350.17	25,625.30	22,707.16
加：成本中的职工费用	2,204.98	5,459.68	3,419.07	2,594.44
减：应付职工薪酬增加额	-1,832.80	863.54	1,335.06	1,130.80
加：合并范围发生变化子公司报表影响额	-	55.06	-1.05	158.85
减：个人所得税增加额	46.66	35.68	14.95	18.18
减：非付现职工福利	203.46	435.93		
报表科目勾稽结果：	17,498.65	32,529.75	27,693.31	24,311.48
支付给职工以及为职工支付的现金	17,498.65	32,529.75	27,693.31	24,311.48

（4）支付其他与经营活动有关的现金

报告期内，发行人支付的其他与经营活动有关的现金分别为 50,301.32 万元、54,034.19 万元、74,146.04 万元和 29,627.56 万元，与报表各项目勾稽相符，具体勾稽过程如下：

单位：万元

项目	2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
销售费用	34,020.01	83,298.57	71,964.26	66,220.73
加：管理费用	6,236.04	15,056.08	10,446.50	9,417.86
加：财务费用-手续费支出（经营性）	65.78	53.19	139.05	141.49
加：营业外支出	684.85	1,284.07	442.96	271.25
减：费用中税费	-	-	-	-
减：费用中薪酬	13,710.99	28,350.17	25,625.30	22,707.16
减：费用中折旧摊销	978.02	1,935.08	1,998.16	1,664.20
减：权益交易增加的费用/股份支付	116.44	209.53	180.92	176.57
减：经营性其他应付增加额	-8,816.71	-3,111.66	-2,671.10	1,398.90
减：应付费用增加额	5,390.38	-1,837.25	3,825.30	-196.84
支付其他与经营活动有关的现金	29,627.56	74,146.04	54,034.19	50,301.32

2、投资活动产生的现金流量分析

报告期内，公司的投资活动现金流量情况如下：

单位：万元

项目	2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
收回投资收到的现金	34,432.66	35,646.14	143,858.23	120,895.91
取得投资收益所收到的现金	306.41	297.00	279.80	157.50
处置固定资产、无形资产和其他长期资产收回的现金净额	-	2.98	-	1.56
处置子公司及其他营业单位收到的现金净额	-	-	-	245.28
收到的其他与投资活动有关的现金	73.57	62.58	-	-
投资活动现金流入小计	34,812.64	36,008.71	144,138.03	121,300.24
购建固定资产、无形资产和其他长期资产支付的现金	611.08	295.44	1,573.93	1,103.94
投资支付的现金	34,432.66	35,346.14	146,799.23	119,870.00
取得子公司及其他营业单位支付的现金净额	-	-	-	3,859.88
支付的其他与投资活动有关的现金	-	0.00	2,482.90	-
投资活动现金流出小计	35,043.74	35,641.58	150,856.06	124,833.82
投资活动产生的现金流量净额	-231.10	367.13	-6,718.03	-3,533.58

报告期内，发行人投资活动产生的现金流量净额分别为-3,533.58 万元、-6,718.03 万元、367.13 万元和-231.10 万元，具体分析如下：

2017 年度，投资支付的现金和收回投资收到的现金主要是理财产品购买和赎回，而取得子公司及其他营业单位支付的现金主要是购买北京万维所支付的现金，购买北京万维支付 4,222.00 万元，由于该公司账面现金有 362.12 万元，因而投资所支付的净额为 3,859.88 万元。

2018 年度，投资支付的现金主要是理财产品购买，以及支付江西贝瓦和日美健的投资款，收回投资收到的现金主要是理财产品的赎回；支付的其他与投资活动有关的现金主要是纳入合并报表范围之前向江西贝瓦的拆借款。

2019 年度和 2020 年 1-6 月，投资活动发生的资金收支主要是理财产品购买和赎回。

（1）理财产品购买赎回情况

报告期内，公司理财产品的投资去向主要为银行间和交易所市场信用级别较高、流动性较好的金融资产和金融工具，包括但不限于货币市场工具类资产、固定收益类资产、债权类资产及其他符合监管要求的资产及其组合。结构性存款的利率主要与银行间同业拆放利率或黄金价格水平等挂钩。报告期内，公司购买的理财产品及结构性存款不存在质押以及违约情况。

由于各期末基本均已赎回购买的理财产品，故购买理财产品支付的现金和收回的现金基本一致，勾稽相符。取得投资收益收到的现金主要包括赎回理财产品，与利润表中投资收益勾稽相符。具体如下：

单位：万元

报表类型	报表项目	项目	2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
现金流量表	投资支付的现金	购买理财产品	28,066.33	344,461.43	1,450,582.32	119,870.00
	投资收回的现金	赎回理财产品	28,066.33	356,461.43	1,438,582.32	119,900.00
	取得投资收益收到的现金	赎回理财产品	27.03	59.79	195.72	109.72
利润表	投资收益	赎回理财产品	27.03	59.79	195.72	109.72
资产负债表	其他流动资产	理财产品	-	-	1,200.00	-

（2）收回投资收到的现金

报告期内，发行人收回投资收到的现金分别为 120,895.91 万元、143,858.23 万元、35,646.14 万元和 34,432.66 万元，与报表各项目勾稽相符，具体勾稽过程如下：

单位：万元

项目	2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
收回理财产品发生额	34,432.66	35,646.14	143,858.23	119,900.00
长期股权投资变动	-	-	-	995.91
收回投资收到的现金	34,432.66	35,646.14	143,858.23	120,895.91

（3）投资支付的现金

报告期内，发行人投资支付的现金分别为 119,870.00 万元、146,799.23 万元、35,346.14 万元和 34,432.66 万元，与报表各项目勾稽相符，具体勾稽过程如下：

单位：万元

项目	2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
支付理财产品发生额	34,432.66	34,446.14	145,058.23	119,870.00
长期股权投资变动	-	900.00	1,041.00	--
可供出售金融资产变动	-	-	700.00	-
投资支付的现金	34,432.66	35,346.14	146,799.23	119,870.00

3、筹资活动产生的现金流量分析

报告期内，公司的筹资活动现金流量情况如下：

单位：万元

项目	2020年1-6月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
吸收投资收到的现金	-	-	100.00	330.00
取得借款收到的现金	90,985.50	125,915.11	71,692.61	82,301.16
收到其他与筹资活动有关的现金	15,393.86	1,089.39	4,213.10	6,450.00
筹资活动现金流入小计	**106,379.36**	**127,004.50**	**76,005.70**	**89,081.16**
偿还债务支付的现金	60,087.13	87,380.79	65,555.29	44,366.47
分配股利、利润或偿付利息支付的现金	11,986.64	5,020.08	16,413.19	7,219.93
支付其他与筹资活动有关的现金	2,119.59	10,674.52	4,012.90	38,209.85
筹资活动现金流出小计	**74,193.37**	**103,075.39**	**85,981.38**	**89,796.25**
筹资活动产生的现金流量净额	**32,186.00**	**23,929.11**	**-9,975.67**	**-715.09**

报告期各期末，公司筹资活动产生的现金流入主要为向金融机构的借款、关联方资金拆借、股东的增资款及金融机构的保证金等，筹资活动产生的现金流出

主要为偿还银行借款、关联方资金拆借、股利分配及金融机构的保证金等。

其中，2018 年公司筹资活动现金流量净流出主要由于当年偿还借款以及分配股利所致；2019 年和 2020 年 1-6 月，公司筹资活动现金流量净流入较高，主要由于公司医药批发配送业务规模增长较快，公司相应增加金融机构借款以确保营运资金的充足性所致。

（1）取得借款收到的现金

报告期内，发行人取得借款所收到的现金分别为 82,301.16 万元、71,692.61 万元、125,915.11 万元和 90,985.50 万元，与报表各项目勾稽相符，具体勾稽过程如下：

单位：万元

项目	2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
短期借款增加额	26,527.05	56,840.31	2,039.33	23,774.64
加：长期借款增加额	-	545.22	4,362.89	13,481.43
加：本期归还的借款	64,288.01	68,370.01	65,555.29	44,366.47
加：汇兑收益	170.44	159.56	-264.9	678.62
取得借款收到的现金	90,985.50	125,915.10	71,692.61	82,301.16

（2）偿还债务支付的现金

报告期内，发行人偿还债务所支付的现金分别为 44,366.47 万元、65,555.29 万元、87,380.79 万元和 60,087.13 万元，与报表各项目勾稽相符，具体勾稽过程如下：

单位：万元

项目	2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
长短期借款借方发生额	60,087.13	87,380.79	65,555.29	44,366.47
偿还债务支付的现金	60,087.13	87,380.79	65,555.29	44,366.47

4、经营活动产生的现金流量净额与同期净利润之间的差异及原因

公司经营活动现金流量净额与净利润有一定差异，主要系公司财务费用、存货规模、经营性应收项目、经营性应付项目变化所致。报告期内，发行人净利润与经营活动产生的现金流量净额差异如下：

单位：万元

项目	2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
净利润	11,275.42	21,096.61	25,589.70	20,877.04
加：信用减值损失	600.76	681.09	-	-
资产减值准备	468.95	114.65	419.44	353.53
固定资产及投资性房地产折旧	787.76	1,460.18	1,564.11	1,462.30
生产性生物资产折旧	-	-	-	-
油气资产折耗	-	-	-	-
无形资产摊销	172.09	345.09	387.92	415.94
长期待摊费用摊销	163.85	395.26	326.57	61.61
处置固定资产、无形资产和其他长期资产的损失	-3.13	-4.42	2.49	-0.43
固定资产报废损失	-	43.68	0.01	-
公允价值变动损失	-	-	-	-
财务费用	3,199.66	5,677.74	4,436.57	1,883.88
投资损失	-165.07	-924.35	-934.56	-521.21
递延所得税资产减少	-345.87	871.01	-1,018.75	-133.91
递延所得税负债增加	-23.80	-54.85	-44.68	-252.61
存货的减少	-9,524.49	-15,600.96	-9,644.55	-1,080.57
经营性应收项目的减少	-30,519.04	-29,603.94	-22,715.54	-3,799.10
经营性应付项目的增加	-12,916.75	19,507.05	6,894.83	-3,440.25
其他	241.26	295.24	7.01	183.96
经营活动产生的现金流量净额	-36,588.41	4,299.09	5,270.56	16,010.18

2017 年度，公司经营活动产生的现金流量净额与当年净利润整体差异不大，主要差异点在于当年各项业务开展产生的经营性应收款项增加 3,799.10 万元、产生的经营性应付项目增加 3,440.25 万元所致。

2018 年到 2020 年 1-6 月，公司经营活动产生的现金流量金额分别较净利润低 20,319,14 万元、16,797.52 万元和 47,863.83 万元。该情况主要与发行人批发配送业务规模增长有关，一方面，公司医药批发配送业务上升较快，2018 年、2019 年分别较去年同期增长 37.77%和 48.39%；另一方面，随着国内“两票制”的全面推行，从 2018 年开始，公司批发配送业务部分产品由通过上游商业公司采购转为向生产企业直接采购。上述情形对发行人经营活动产生的现金流量影响具体如下：

（1）为满足批发配送业务下游医疗机构、零售终端等需求，发行人日常需要保证一定金额的各类药品存货，导致期末存货金额相应增长而分别产生的

9,644.55 万元、15,600.96 万元、9,524.49 万元经营性现金流出未形成损益；

（2）随着“两票制”的推行，公司批发配送业务部分产品由通过上游商业公司采购转为向生产企业直接采购，该部分结算方式从前者与商业公司的账期结算转为向生产企业采购预付款结算，是经营性应收项目增加的主要来源，该部分未形成经营性现金流入，经营性应收项目分别增加 22,715.54 万元、29,603.94 万元、30,519.04 万元；

（3）为满足批发配送业务对流动资金的需求，发行人举债规模有所上升，财务费用因此分别产生 4,436.57 万元、5,677.74 万元、3,199.66 万元。

2020 年 1-6 月，受新冠疫情影响，发行人客户回款相对较慢，导致当期经营活动产生的现金流量净额为负。

此外，经营性应付项目的增加主要为品牌运营业务的采购产生，以及固定资产按照既定的折旧政策产生的折旧费，亦对经营活动产生的现金流量产生一定影响。

（六）未来可预见的重大资本性支出计划及资金需求量情况

截至本招股说明书签署之日，公司未来可预见的资本性支出主要系募集资金投资项目。本次募集资金将用于现代物流配送中心建设项目、电子商务运营中心建设项目、补充流动资金，以增强公司的物流配送能力以及客户资源整合能力，具体情况参见本招股说明书“第九节 募集资金运用与未来发展规划”的相关内容。除本次发行募集资金有关投资外，公司将根据业务实际发展需要，合理安排投资计划。

（七）流动性分析

报告期各期末，公司负债以流动负债为主，流动负债占总负债比例分别为 90.19%、99.69%、99.80%**和 99.83%**，流动比率分别为 1.52、1.40、1.41 **和 1.39**，速动比率分别为 1.34、1.19、1.18 和 1.13，偿债能力维持在良好水平。

报告期各期末，公司资产以流动资产为主，流动资产占总资产比例分别为 81.90%、82.08%、86.91%**和 87.52%**。公司流动资产占比较高，固定资产投入相

对较少，符合本行业“轻资产”的经营特点。

报告期内，经营现金流情况良好，公司销售商品、提供劳务收到的现金占同期营业收入的比例分别为 105.12%、104.47%、101.41%和 97.49%，经营活动产生的现金流量净额占净利润的比例分别为 76.69%、20.60%、20.38%和-324.50%。

综上，发行人短期偿债能力、资产变现能力较强，经营现金流情况良好，流动性风险较低。

（八）持续经营能力分析

公司主营业务为向优质品牌医药产品提供营销综合服务，包括提供医药产品的品牌运营、批发配送及零售。

未来随着国内健康理念持续增强，国内医药行业规模将持续扩大，公司所在行业市场空间和发展前景持续向好。公司将继续坚持以消费者日益提高的健康需求为导向，扩展品牌矩阵、升级营销体系、加大信息化实力、提高物流配送和零售连锁规模、加强电子商务能力，不断强化公司的竞争优势，形成“品牌-平台-生态圈”的良性发展环境。

综上，公司在持续经营能力方面不存在重大不利变化或风险因素。

十四、报告期内重大投资、资本性支出、重大资产业务重组或股权收购合并事项

（一）报告期内资本性支出

报告期内，公司发生的重大资本净支出情况如下：

单位：万元

项目	2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
固定资产投资	594.25	918.95	951.27	532.13
无形资产投资	30.42	23.79	35.88	162.52
长期待摊费用	121.79	411.71	819.44	411.71

报告期内，固定资产的增加主要是购买运输设备和办公设备等，无形资产的支出是购买电脑软件等，长期待摊费用主要是装修费等。

（二）未来可预见资本性支出

截至本招股说明书签署之日，除本次发行募集资金投资计划外，公司无可预见的重大资本性支出计划。本次发行募集资金投资计划参见本招股说明书“第九节 募集资金运用与未来发展规划”的相关内容。

十五、审计截止日后主要经营状况

2020 年 6 月 30 日至本招股说明书签署日，发行人的经营模式、税收政策未发生重大变化，主要客户及供应商未发生重大变化，未发生其他可能影响投资者判断的重大事项。

十六、财务报表附注中期后事项、或有事项及其他重要事项

（一）资产负债表日后事项

截至招股说明书签署之日，公司不存在需特别披露的对生产经营活动有重大影响的资产负债表日后事项。

（二）或有事项

本公司与城发投资集团有限公司签订物业租赁合同，租赁期为 2018 年 3 月 1 日至 2038 年 2 月 28 日，本公司应于合同生效之日起 30 日内向城发投资集团有限公司提供金额为 500 万元的银行保函作为履约保证金，租赁期满之日起 30 日内城发投资集团有限公司无息退还给本公司。本公司已于合同签订后在中国银行开立非融资性保函 500 万元。

（三）重大担保事项

截至本招股说明书签署之日，发行人及其子公司的重大担保事项参见本招股说明书“第十一节 其他重要事项”之“二、对外担保情况”。

（四）重大诉讼或仲裁事项

截至本招股说明书签署之日，发行人及其子公司的重大诉讼、仲裁事项参见本招股说明书“第十一节 其他重要事项”之“三、重大诉讼或仲裁事项”。

（五）其他重要事项

截至本招股说明书签署之日，公司无其他应披露未披露的其他重要事项。

十七、盈利预测报告

公司未编制盈利预测报告。

第九节 募集资金运用与未来发展规划

一、本次募集资金运用计划及概况

（一）预计募集资金数额

根据公司 2020 年第三次临时股东大会审议通过，公司拟公开发行不超过 5,260.00 万股人民币普通股（A 股）股票，具体募集资金总额将根据发行时市场状况和询价情况确定。

（二）募集资金投资项目基本情况

根据公司第二届董事会第八次会议和 2020 年第三次临时股东大会审议通过，公司本次募集资金运用均围绕主营业务进行，募集资金将按轻重缓急顺序投资于以下项目：

单位：万元

序号	项目名称	建设期	投资总额	拟投入募集资金金额
1	现代物流配送中心建设项目	24 个月	30,320.47	30,320.47
2	电子商务运营中心建设项目	24 个月	4,896.35	4,896.35
3	补充流动资金	-	35,000.00	35,000.00
合计		-	**70,216.82**	**70,216.82**

上述募投项目均已获得相关地区发展和改革局关于项目备案的批复，并已取得相关地区环境保护局关于项目环境影响报告书的批复意见，具体如下：

序号	项目名称	项目备案文号	环保批文
1	现代物流配送中心建设项目	青岛投资项目在线审批监管平台，项目统一编码：2018-370211-51-03-000001	备案号：201837021100000412
2	电子商务运营中心建设项目	青岛投资项目在线审批监管平台，项目统一编码：2017-370203-65-03-000017	青环北管函[2017]7 号

若实际募集资金不能满足上述项目投资需要，资金缺口通过公司自筹解决。若因经营需要或市场竞争等因素导致上述募集资金投向中的全部或部分项目在本次公开发行募集资金到位前必须进行先期投入的，公司拟以自筹资金先期进行投入，待本次公开发行募集资金到位后，公司可选择以募集资金置换先期自筹资金投入。

（三）募集资金投向符合国家产业政策的说明

医药行业是关系国计民生的重要产业，是培育发展战略性新兴产业的重点领域。为加快结构调整和转型升级，鼓励医药行业发展，近年来国家出台了《医药工业发展规划指南》（工信部联规〔2016〕350 号）、《关于促进医药产业健康发展的指导意见》等多项医药行业产业政策。

公司本次公开发行股票募集资金均用于公司的主营业务，不存在持有交易性金融资产和可供出售金融资产、借予他人、委托理财等财务性投资的计划，也不存在直接或间接投资于以买卖有价证券为主要业务公司的计划。公司根据募集资金投资项目的实际情况分别履行了项目备案、环境影响评价等程序，相关项目均在公司自有或租赁的房产、土地处实施。

（四）募集资金专项存储制度

公司第二届董事会第八次会议和 2020 年第三次临时股东大会审议通过《青岛百洋医药股份有限公司募集资金管理制度》，明确规定公司募集资金应当存放于董事会决定的专项账户集中管理，募集资金专户不得存放非募集资金或者用作其他用途。

公司募集资金管理制度将于公司首次公开发行股票上市之日起生效并施行。

（五）募集资金投资项目的可行性及其与发行人现有主要业务之间的关系

公司本次公开发行股票募集资金投资项目紧密围绕公司的主营业务，是公司依据未来发展规划做出的战略性安排。“现代物流配送中心建设项目”将投资于公司拟在青岛市建设的现代物流配送中心，将有效增强公司物流配送能力，提升公司物流配送效率，为终端用户提供高效的服务支持。“电子商务运营中心建设项目”将投资于公司互联网医药运营平台，有利于公司深度整合药店、诊所及医药生产企业等客户资源，快速获取市场资讯信息，充分掌握产品流向数据，提升公司的市场竞争力，优化公司收入结构。“补充流动资金”项目将有效降低公司资产负债率和改善公司的财务结构。

在经营规模与财务状况方面，报告期内公司经营规模较大，具有较强的盈利能力，财务状况良好。本次公开发行股票募集资金到位后，将满足公司规模扩大

的资金要求，增强公司的销售和管理能力，并进一步提高公司的盈利能力，降低公司资产负债率和改善公司财务状况。本次募集资金金额及投资项目与公司现有经营规模和财务状况相适应。

在技术水平和管理能力方面，公司经过在医药行业多年的深耕，具有丰富的行业经营和管理经验。公司现已建立了完整的公司治理制度和内部控制制度，形成了有效的管理体系和合理的运营架构，能保证公司整体战略的有序推行，支撑本次发行募集资金投资项目的实施与运营。

综上所述，公司本次募集资金投资项目紧密结合公司主营业务，对公司扩大经营规模、提升盈利能力、进一步提升市场影响力具有重要意义。本次募集资金金额和投资项目与公司现有生产经营规模、财务状况、技术水平和管理能力等相适应。

（六）募集资金投资项目对发行人独立性的影响

本次募集资金投资项目的实施不会导致公司与控股股东、实际控制人及其控制的其他企业产生同业竞争，亦不会对公司的独立性产生不利影响。

二、募集资金投资项目的具体情况

（一）现代物流配送中心建设项目

1、项目概况

本项目投资总额为 30,320.47 万元，其中，场地装修投入 6,319.82 万元，设备购置投入 21,218.10 万元，人员及培训投入 1,405.65 万元，基本预备费 1,376.90 万元。该项目系在山东省青岛市建设具备仓储保管、运输配送、物流加工和药品检验等功能的现代物流配送中心，充分保障产品物流配送需求，积极开展第三方仓储配送服务和第四方医药物流业务，进而打造出高效、安全、高标准的现代医药物流配送体系，以满足自身业务及行业发展需求，响应国家医药物流体制改革。

通过本项目的实施，公司在青岛地区的物流配送能力将有效增强、物流配送效率将显著提升；可利用其在医药物流配送领域的资源整合能力、人才优势及管理优势，大力开展第三方仓储配送服务及第四方物流服务，拓展收入渠道，优化

业务结构；可利用物流配送中心的中转站功能，加深生态圈内物流领域的合作联系，为互联网医药业务、线下连锁药店及终端用户提供即时高效的货物流、资金流、信息流支持，提高公司业务的整体服务质量和水平，降低综合运营成本。

2、项目必要性分析

（1）响应医药物流政策改革，保障储运药品安全有效

由于医药产品的安全性和有效性直接关乎人民群众的生命健康安全，近年来，国家及有关主管部门频繁出台各类法律法规，加大市场监管力度，提高市场准入门槛。2015 年 5 月，食药监局发布《药品经营质量管理规范》，详细规定药品购销渠道、仓储温湿度控制、冷链管理和药品运输等方面所需配备各类软硬件设备以及相关从业人员资质；2016 年 3 月，国家标准委、国家发改委等六部委共同发布《全国电子商务物流发展专项规划（2016-2020 年）》，强调构建服务医药电商的全程冷链及可追溯医药物流体系。由此可见，国家对医药流通企业的软硬件设备、配送效率、储运条件等方面都提出了更高的要求。

与此同时，医院、卫生院及诊所等医疗机构在选择医药产品及药品供应企业时，越发注重医药企业的仓储设施、物流设备、配送能力等，以保证药品的质量安全、配送安全和服用效果。因此，为更好遵守医药物流管理政策，体现大型医药企业的社会责任感，公司有必要严格按照监管要求，从硬件、软件等方面升级改造物流配送体系，提升信息化、可视化和标准化程度，建立现代化物流配送中心，保障储运药品的安全性和有效性。

（2）提升物流配送能力，助力业务规模扩张

公司的主营业务包括为客户提供医药产品的品牌运营、批发配送及零售。近年来，公司业务扩张迅速，收入规模大幅增长。庞大的销售规模和丰富的业务模式要求公司必须拥有较为可观的仓储面积、专业先进的仓储设施、高效精准的分拣设备以及健全完善的配送体系，以用于产品储存、分装和运输，满足上下游合作商的采购需求。

目前，公司在青岛地区的物流配送能力处于行业前列，有着较好的物流配送体系和较高的客户满意度及市场影响力。但从全国市场而言，公司的物流服务范

围还相对局限，难以支撑业务规模的高速增长。特别是随着品牌矩阵的升级完善，公司的客户分布将更加分散，订单数量将快速增长，这将对现有的物流配送体系提出新的挑战和要求。通过本次项目的实施，公司将建立以青岛地区为核心，辐射全山东省的现代物流配送网络，进而扩大物流配送区域，增强物流配送能力，快速响应客户采购需求，加速业务规模扩张，推进战略规划实施。

（3）降低物流配送成本，优化业务收入结构

就目前的国内医药流通行业而言，由于企业数量众多、中小企业数量占比高以及市场集中度低，行业整体市场竞争较为激烈。同时，受到人力成本、仓储租金等经营成本持续上升的影响，医药流通企业亟待通过前沿仓储设备及专业管理人才的引进，简化作业流程，提升自动化程度，减少人员投入，降低运营成本。相比于传统医药物流配送中心，现代医药物流配送中心通过科学合理的人员配置、空间设计，以及借助自动分拣系统、电子标签辅助系统等信息化管理系统，已实现自动化验收、存储和分拣等作业方式，能显著降低出库差错率、拣货差错率及运输货损货差率，有效减少物流配送费用和运营管理成本。

因此，公司有必要以规模化、规范化、标准化为建设理念，升级完善物流管理信息系统，引进优质专业管理人才，建设高度吻合企业发展战略的现代物流配送体系，优化供应链管理，增强规模效应优势，降低物流配送成本，提高综合服务质量，增强市场竞争力；在充分保障自身业务发展需求的同时，充分利用现代物流配送中心的设备优势、人力优势及区域优势，积极探索物流延伸服务，大力开展第三方仓储配送服务、第四方物流服务，创新丰富业务模式，完善优化收入结构。

3、项目投资概算

序号	项目名称	投资额（万元）	占投资总额比例
1	建设投资	28,943.57	95.46%
1.1	场地装修投入	6,319.82	20.84%
1.2	设备投资	21,218.10	69.98%
1.3	人员投资	1,405.65	4.64%
2	基本预备费	1,376.90	4.54%
合计		**30,320.47**	**100.00%**

4、项目实施安排

本项目在山东省青岛市黄岛区租赁约 40,000 平方米的物流仓库建设物流配送中心基地。本次项目从前期立项、设计等准备工作到竣工验收投入共需要 24 个月。

5、环境保护情况

发行人已于 2018 年 3 月 19 日在山东省建设项目环境影响登记表备案系统完成本项目环评备案（备案号：201837021100000412）。通过采取有效的环保措施，本项目的建设和运营投产不会对区域造成明显的环境影响，其实施过程不会产生环保问题。

6、项目投资效益情况

序号	指标	所得税前	所得税后
1	净现值（万元）	52,809.27	37,994.93
2	内部收益率（%）	37.64	32.74
3	静态投资回收期（年）	4.97	5.13
4	动态投资回收期（年）	5.70	6.07

（二）电子商务运营中心建设项目

1、项目概况

本项目计划投资 4,896.35 万元，其中，设备投入 3,610.02 万元，人员投入 793.41 万元，基本预备费 180.50 万元，铺底流动资金投入 312.41 万元。公司拟通过购置前沿的软硬件设备，引进产品经理、开发工程师、运维工程师、数据挖掘工程师等专业人才，升级完善互联网医药运营平台，开发建设电子商务运营中心。

本次项目将以多元化的互联网思维模式，深度整合药店、诊所及医药生产企业等客户资源，充分利用公司的物流配送体系、数据挖掘能力及产业整合能力，为下游客户提供具有竞争力优质药品，为上游客户提供产品推广、数据支持等服务，进而提升公司的市场竞争力，满足上下游客户的差异化需求。

通过本次项目的建设，公司的产业整合能力及业务协调能力将显著增强，与

医药生产企业及药品零售终端的联系将更加紧密，将有利于公司的业务规模扩张、业务模式创新以及行业的转型升级。

2、项目必要性分析

（1）顺应时代发展潮流，把握产业变革机遇

随着互联网信息技术的成熟完善和移动终端应用的快速普及，药店、诊所等药品零售终端通过互联网平台即可快速便捷采购到所需要医药产品。根据商务部统计数据，2018 年医药电商直报企业销售总额达 2,315 亿元，其中第三方交易服务平台交易额 1,337 亿元，占医药电商销售总额的 57.8%；B2B 业务销售额达 931 亿元，占医药电商销售总额的 40.2%，B2C 业务销售额达 47 亿元，占医药电商销售总额的 2.0%。

未来，随着电子处方的逐步放开和“医保”改革稳步推进，医药电商将继续保持快速增长的局面。在此背景之下，医药商业企业已不能局限于按照传统经营模式开展业务，而是通过创新业务经营模式，发力医药电商，提高市场竞争力。公司作为创新型医药企业，一直将互联网平台定位为业务发展的重要工具。因此，公司有必要顺应时代发展潮流，把握产业变革机遇，通过电子商务运营中心建设，丰富产品种类，增强平台运营能力，进而在行业转型升级中实现业务模式创新，完成战略发展布局。

（2）开发建设虚拟库存，助力客户业务发展

单体药店、连锁药店及医疗机构等药品零售终端是公司重要的合作伙伴，其业务形态及经营情况对公司的业务发展具有重要意义。公司凭借极具市场竞争力的产品供应及高效完善的物流配送支持，一直致力创造更为优良的药物采购体验，以满足下游客户的业务模式创新及业务发展需求。因受制产品动销率低、产品开拓能力有限，医药零售终端普遍存在产品利润空间有限、产品同质化的现象。如何在合理控制产品动销率，降低产品积压风险的同时，进行有效开拓产品种类，丰富完善产品结构是医药零售终端亟待解决的发展问题，是其成功实现转型升级的必然要求。

通过本项目的实施，个人消费者通过公司为实体药店所配置的智慧医药销售

终端，便可浏览实体药房所销售但尚未入库的各类医药产品，一旦个人消费者确定购买意向后，公司便将产品快速配送至实体药店，让交易从线上导购到线下成交，有效降低药房产品积压风险的同时，还将有利于药房丰富产品种类、完善产品结构。同时，随着项目的实施，一方面，公司的客户群体规模将持续扩大、产品采购能力和开拓能力将显著增强；另一方面，公司将通过互联网运营平台整合下游客户的采购需求，通过以量换价的方式增强与上游企业的谈判资本，降低产品采购成本，拓展产品供应品类，进而为下游客户提供极具市场竞争力的医药产品，助力其发展与壮大。

（3）整合医药流向数据，探索数据管理服务

在大数据时代，拥有海量的数据资源及强大的数据分析能力将是企业发展壮大的有力武器。对于医药生产企业而言，海量的产品流向数据是商业决策判断的重要依据，有助于提升产品市场定位的准确性及营销方式的多样性。然而，受制于人力、物力等资源有限，医药生产企业难以单凭一己之力广泛采集产品流向数据，而数据的缺失则不利于掌握市场最新行情和快速了解市场需求变化。在互联网技术及医药行业深度融合的背景之下，医药流通企业通过互联网运营平台即可有效采集产品流向数据，实时掌握产品流向情况，能够为医药生产企业提供数据采集、管理及分析等服务，满足医药生产企业的市场、渠道、费用等管理需求。

公司作为创新型医药流通企业，旨在深度融合互联网、大数据，实现业务多元化发展、行业多维度协同和专业领域创新突破，并据此搭建互联网信息交互平台、与众多互联网医药企业建立良好稳定的合作关系。因此，通过本项目的建设，公司一方面购置先进设备，吸引优质人才；另一方面可利用大数据、云服务等信息技术，提升信息分析和处理能力，并依照客户要求对信息进行需求识别、收集汇总、整理分析等处理，提供医药流向数据综合管理服务，进而加深与上游企业的合作关系，从产业价值链环中获得更大的商业价值回报。

3、项目投资概算

序号	项目名称	投资额（万元）	占投资总额比例（%）
1	建设投资	4,583.94	93.62
1.1	设备投入	3,610.02	73.73
1.2	人员及培训投入	793.41	16.20

序号	项目名称	投资额（万元）	占投资总额比例（%）
1.3	基本预备费	180.50	3.69
2	铺底流动资金	312.41	6.38
合计		**4,896.35**	**100.00**

4、项目实施安排

本项目实施地点为公司位于山东省青岛市开封路 88 号的自有建筑内，根据项目进展情况，预计项目从前期立项、设计等准备工作到竣工验收投入共需要 24 个月。

5、环境保护情况

2017 年 11 月 24 日，青岛市环境保护局市北分局出具了青环北管函[2017]7 号环评申请事项的复函，认定本项目内容不属于《建设项目环境影响评价分类管理名录》范围，无需办理环评审批手续。

6、项目投资效益情况

序号	指标	所得税前	所得税后
1	净现值（万元）	4,114.20	2,969.59
2	内部收益率（%）	37.23	30.97
3	静态投资回收期（年）	3.57	3.84
4	动态投资回收期（年）	4.08	4.57

（三）补充流动资金

1、项目概况

根据公司业务发展目标及营运资金需求，公司拟用本次募集资金共计 35,000 万元补充流动资金。

2、项目必要性

公司本次公开发行募集资金前，营运资金一般通过股东增资、生产经营积累和银行借款等方式予以解决。公司的资本规模较小，经营积累有限，融资渠道和融资规模都受到较大限制。因此，公司计划将本次部分募集资金用于补充流动资金，实现公司经营规模、经营效益的进一步提升。

同时，为更好地应对未来的市场竞争，公司也需要进一步提升资金实力，投入到产品升级、新产品研发、市场扩张、品牌推广等方面，以维持在行业内的竞争优势地位，扩大市场份额。

2020-2023 年，假设发行人每年营业收入增长率为前三年复合增长 16.91%；主要科目占营业收入的百分比保持 2019 年度的水平不变，则未来三年流动资金需求为：

单位：万元

科目	2019 年	占比	2020E	2021E	2022E
营业收入	484,866.35	-	566,859.87	662,718.94	774,788.30
应收账款	2,670.59	0.55%	3,122.20	3,650.18	4,267.44
预付款项	117,981.66	24.33%	137,933.00	161,258.21	188,527.85
存货	7,693.91	1.59%	8,994.99	10,516.10	12,294.42
经营性流动资产合计	48,713.09	10.05%	56,950.74	66,581.42	77,840.69
应付票据	177,059.25	36.52%	207,000.92	242,005.90	282,930.41
应付账款	18,522.24	3.82%	21,654.45	25,316.34	29,597.46
预收款项	57,116.02	11.78%	66,774.65	78,066.60	91,268.09
经营性流动负债合计	6,681.02	1.38%	7,810.82	9,131.67	10,675.89
预计流动资金占用额	82,319.28	16.98%	96,239.92	112,514.61	131,541.44
预计未来三年合计流动资金缺口			56,649.00		

从上表可以看到，预计发行人未来三年合计流动资金缺口为 56,649.00 万元，发行人本次拟使用募集资金 3.5 亿元用于补充流动资金，是促进公司发展、满足日常公司资金需求的重要手段，具有必要性和合理性。

3、募集资金补充运营资金使用管理安排

公司将严格按照中国证监会、深圳证券交易所、公司《募集资金管理制度》的规定对上述流动资金进行管理，根据公司业务发展需要进行合理利用，公司将严格按照公司财务管理制度和资金审批权限进行使用。

三、募集资金运用对公司财务状况及经营成果的影响

（一）本次募集资金运用对公司财务状况的影响

1、对净资产的影响

本次发行募集资金到位后，假设其他条件不发生变化，公司货币资金、净资产以及摊薄后的每股净资产都将有所增长，将增强本公司后续持续融资能力和抗风险能力。

2、对资产负债结构的影响

本次发行募集资金到位后，公司的流动比率和速动比率都将有所提高，短期内资产负债率将有所下降，将增强公司的偿债能力，有效降低财务风险。

（二）新增固定资产及装修折旧摊销费用对公司经营状况的影响

本次发行募集资金到位后，公司将新增固定资产及装修总额 27,540.44 万元，按照公司的折旧摊销政策，项目建成后，各项目新增固定资产及装修年折旧摊销费用如下：

单位：万元

序号	项目名称	新增固定资产及装修（原值）	年折旧及摊销金额
1	现代物流配送中心建设项目	24,454.95	3,898.14
2	电子商务运营中心建设项目	3,085.49	586.24
合计		**27,540.44**	**4,484.38**

本次募集资金项目建成后，公司每年将新增固定资产及装修折旧摊销费用为 4,484.38 万元。报告期内，公司经营业绩持续快速增长，随着公司募投项目的实施，未来数年公司经营业绩仍将保持快速增长的态势，公司募投项目新增盈利将充分抵消新增固定资产及装修折旧摊销费用，公司净利润不会因为新增固定资产及装修折旧摊销费用而下降。因此，新增固定资产折旧对公司未来经营成果不会产生重大不利影响。

（三）本次募集资金运用对公司未来经营成果及盈利能力的影响

本次募集资金到位后，公司净资产增幅较大。由于募集资金投资项目从开始建设到全部达产需一段时间，因此，公司在短期内净资产收益率会受到一定程度的影响，但从中长期来看，随着募集资金投资项目的顺利实施，公司的营业收入与利润水平将会大幅增长，相应的公司净资产收益率也会得到较大的提升。

四、公司未来发展规划

（一）公司发行当年及未来三年的发展规划和发展目标

1、整体发展战略

公司以“通过为全社会提供更好的医疗健康产品和服务，使企业员工高质量地生活”为使命，坚持“智慧成就健康”的信仰，在巩固行业领先地位的基础上，继续加大信息研发及基础设施的投入力度、将更多增值产品和服务开放给整个行业来应用。

在品牌运营业务上，一方面充分利用迪巧、泌特等领先品牌，持续提高市场占有率，巩固品类领导者的地位；另一方面围绕核心客户群打造品牌矩阵，以众多高关联性的品牌产品提升客户价值和服务能力。

在批发配送业务上，公司通过技术创新升级，在青岛市建设现代化的大型区域物流配送中心，实现货物流、资金流、信息流的高效畅通，并通过为医院、药店等终端客户提供信息化增值服务，提升公司的整体服务质量和水平。

在零售业务上，线下药店继续加强药事和健康管理的专业化，线上将百洋商城打造成为中国主流的网上药店。

公司致力于成为中国医药流通领域新分销平台的领航者，将自身建设成为“品牌能力领先、数据能力领先、合作能力领先、人才能力领先”的专业医药产品商业化平台，对中国医药行业优化产业结构，提升行业整体效率和水平做出更多的贡献。通过打造中国健康产业一流的专家型企业，为广大消费者提供优质的健康产品和服务，造福民众健康。

2、未来三年的发展规划及目标

根据公司整体发展战略，结合本次发行的募集资金投资项目建设，公司将继续坚持以消费者日益提高的健康需求为导向，扩展品牌矩阵、升级营销体系、加大信息化实力、提高物流配送和零售连锁规模、加强电子商务能力，不断强化公司的竞争优势，形成“品牌-平台-生态圈”的良性发展环境。

3、具体经营计划

（1）品牌运营升级计划

公司的销售网络已达成全国范围的覆盖，通过分布于全国各地的营销网络，有效将公司产品销售至全国范围内的医疗机构、药店等销售终端。公司通过大数据中心的持续建设，已运营和维护了多个精准的客户群。未来，品牌运营业务将从精准营销升级为方案营销，即从以产品为中心转为以客户为中心，围绕核心客户群的需求引进和丰富各类品牌产品，形成相互关联的“品牌矩阵”，最终向客户提供由一系列品牌构建的解决方案，通过范围经济不停的累加产品品类，从而带来客户价值最大化。大数据中心和品牌矩阵的稳步建设为销售收入的稳定增长和品牌知名度、影响力的提升创造了有利条件。

公司计划在现有营销资源的基础上，通过大数据中心的持续建设增强客户认知和客户管理能力；同时根据用户需求和经济社会发展趋势，持续筛选和引进高关联度的各类优质品牌产品，提高对客户的服务能力。基于品牌矩阵的扩充，公司还将相应扩充和培养营销队伍，以巩固、深耕既有市场，逐步开拓高关联度的新市场。

（2）现代物流配送中心建设计划

公司目前物流配送中心已不能满足公司高速发展的业务需求，公司计划利用本次募集资金，通过购置主流硬件设备、引进智能管理系统以及扩充人员队伍规模，在青岛市黄岛区建设具备仓储保管、运输配送、物流加工和药品检验等功能的大型现代物流配送中心，充分保障产品物流配送需求，积极开展第三方仓储配送服务和第四方医药物流业务，进而打造出高效、安全、高标准的现代医药物流配送体系，以满足自身业务及行业发展需求，响应国家医药物流体制改革。

项目建成后，公司将建立以青岛地区为核心，辐射全山东省的现代物流配送网络，进而扩大物流配送区域，增强物流配送能力，快速响应客户采购需求，加速业务规模扩张，推进战略规划实施。届时，公司利用在医药物流配送领域的资源整合能力、人才优势及管理优势，大力开展第三方仓储配送服务及第四方物流服务，拓展收入渠道，优化业务结构；利用物流配送中心的中转站功能，加深生态圈内物流领域的合作联系，为互联网医药业务、线下连锁药店及终端用户提供即时高效的货物流、资金流、信息流支持，提高公司业务的整体服务质量和水平，

降低综合运营成本。

（3）电子商务运营中心计划

近年来，电子商务发展迅猛，日渐成为经济社会的重要组成部分。公司在电子商务领域起步较早，已建成具备一定规模和影响力的百洋商城和百洋医药网，覆盖 PC 端和微信端上的零售和批发业务。公司拟通过购置前沿的软硬件设备，引进产品经理、开发工程师、运维工程师、数据挖掘工程师等专业人才，升级完善互联网医药运营平台，开发建设电子商务运营中心。本次项目将以多元化的互联网思维模式，深度整合药店、诊所及医药生产企业等客户资源，充分利用公司的物流配送体系、数据挖掘能力及产业整合能力，为下游客户提供具有竞争力优质药品，为上游客户提供产品推广、数据支持等服务，进而提升公司的市场竞争力，满足上下游客户的差异化需求。

通过本项目的实施运营，药店、诊所等药品零售终端的产品种类将更加丰富、盈利能力将有效提升；医药生产企业将能快速获取市场资讯信息、充分掌握产品流向数据，线上营销能力进一步增强；公司的产业整合能力及业务协调能力将显著增强，与医药生产企业及药品零售终端的联系将更加紧密，这将有利于公司的业务规模扩张、业务模式创新以及医药行业的转型升级。

（二）未来规划采取的措施

为顺利实施上述计划，公司将加大市场开拓力度，实现品牌营销升级及批发零售规模拓展计划；同时，顺应时代发展趋势，利用大数据等先进技术手段，大力发展包括电子商务在内的新渠道、新模式，不断提高市场份额，扩大销售收入；加大产品引进的力度，持续提高供应链能力，丰富产品矩阵，进而提高公司核心竞争力，巩固行业领先地位；在规模扩张、销售增加的情况下，通过推行信息化建设及精细化管理，加强内部管理，提高管理水平，在不断提高产品和服务质量的同时，严格控制成本和费用，进一步提高全线业务的效费比；持续健全和完善公司法人治理结构，提高规范运作水平。

（三）发行人关于发展规划的声明

公司在上市后将严格遵守《深圳证券交易所创业板股票上市规则》及其他相

关法律、法规，通过定期报告持续公告规划实施和目标实现的情况。

第十节 投资者保护

一、投资者关系的主要安排

报告期内，公司建立和完善了各项与投资者权益保护密切相关的制度。在《公司章程》、《股东大会议事规则》、《信息披露事务管理制度》、《投资者关系管理制度》等制度中规定了相应条款，从而保障投资者依法享有获取公司信息、享有资产收益、参与重大决策和选择管理者等方面的权利。

（一）建立健全内部信息披露制度和流程

公司遵守中国证监会关于信息披露方面的要求和格式，建立《信息披露事务管理制度》，及时履行信息披露义务。公司秉着充分披露信息原则、合规披露信息原则、投资者机会均等原则、诚实守信原则、高效互动原则，加强与投资者之间沟通，完善投资者关系管理，建立了《投资者关系管理制度》。

制度明确了重大信息报告、审批、披露程序，明确了公司管理人员在信息披露和投资者关系管理中的责任和义务。制度就投资者获取公司有关情况的原则、内容、方式、管理部门、负责人、程序、措施、一般规定和责任划分及保密措施等进行了细化，有助于加强公司与投资者之间的沟通，增进投资者对公司的了解和认同，提升公司治理水平，以实现公司整体利益最大化。公司建立并逐步完善公司治理与内部控制体系，组织机构运行良好，经营管理规范，保障投资者的知情权、决策参与权，切实保护投资者的合法权益。

（二）完善股东投票机制

公司制定了《公司章程》、《股东大会议事规则》等规章制度，切实保障投资者参与重大决策和选择管理者等方面的权利。

《股东大会议事规则》第三条规定，股东大会将设置会场，以现场会议形式召开。公司还将提供安全、经济、便捷的网络或证券监管机构认可或要求的其他方式为股东参加股东大会提供便利。股东通过上述方式参加股东大会的，视为出席。

第五十二条规定，股东大会审议影响中小投资者利益的重大事项时，应当对中小投资者的表决单独计票并披露。

第五十三条规定，公司董事会、独立董事、持有百分之一以上有表决权股份的股东或者依照法律、行政法规或者国务院证券监督管理机构的规定设立的投资者保护机构，可以作为征集人，自行或者委托证券公司、证券服务机构，公开请求公司股东委托其代为出席股东大会，并代为行使表决权等股东权利。投票权征集应采取无偿的方式进行，并应向被征集人充分披露信息。

第五十五条规定，股东与股东大会拟审议事项有关联关系时，应当回避表决，其所持有表决权的股份不计入出席股东大会有表决权的股份总数。

第五十六条规定，股东大会就选举董事、非由职工代表担任的监事进行表决时，根据公司章程的规定或者股东大会的决议，可以实行累积投票制。当单一股东及其一致行动人拥有权益的股份比例在百分之三十及以上，且选举两名及以上（含两名）董事或者监事时，应当实行累积投票制。

第五十七条规定，除累积投票制外，股东大会对所有提案应当逐项表决。对同一事项有不同提案的，应当按提案提出的时间顺序进行表决。除因不可抗力等特殊原因导致股东大会中止或不能作出决议外，股东大会不得对提案进行搁置或不予表决。

（三）投资者沟通渠道的建立情况及未来开展投资者关系管理规划

为了加强公司与投资者之间的信息沟通，完善公司治理结构，切实保护投资者特别是社会公众投资者的合法权益，根据《公司法》、《证券法》、《深圳证券交易所上市公司信息披露事务管理规定》等有关法律、法规的规定，公司制订了《信息披露管理制度》。

公司负责信息披露和投资者关系的部门为证券部，负责人为董事会秘书王国强先生；联系电话：0532-66756688，传真：0532-67773768，电子邮箱：zhqb@baheal.com。

二、股利分配政策

（一）本次发行上市后的股利分配政策和决策程序

经 2020 年第三次临时股东大会通过的上市后适用的《公司章程（草案）》，公司发行上市后，股利分配政策主要内容如下：

1、利润分配的原则：

公司的利润分配应重视对公司股东的合理投资回报、兼顾公司的可持续发展，公司董事会、监事会和股东大会对利润分配政策的决策和论证过程中应当充分考虑董事、监事和公司股东的意见。

2、利润分配方式：

公司可以采取现金、股票或现金与股票相结合的方式分配利润，利润分配不得超过累计可分配利润的范围，不得损害公司持续经营能力。在符合现金分红的条件下，公司应当优先采取现金分红的方式进行利润分配。

3、股利分配的间隔期间：

在符合现金分红条件情况下，公司原则上每年进行一次股利分配，公司董事会可以根据公司的盈利状况及资金需求状况提议公司进行中期股利分配。

在保证最低现金分红比例和公司股本规模及股权结构合理的前提下，从公司成长性、每股净资产的摊薄、公司股价与公司股本规模的匹配性等真实合理因素出发，公司可以根据年度的盈利情况及现金流状况另行采取股票股利分配的方式进行利润分配。

4、发放现金股利及股票股利的具体条件及比例：

公司在具备现金分红条件的情况下，应当采用现金分红进行利润分配。公司实施现金分红的具体条件为：

（1）公司该年度或半年度实现的可分配利润（即公司弥补亏损、提取公积金后所余的税后利润）为正值、且现金流充裕，实施现金分红不会影响公司后续持续经营；

（2）公司累计可供分配利润为正值；

（3）审计机构对公司的该年度财务报告出具标准无保留意见的审计报告（半年度利润分配按有关规定执行）。

公司具备现金分红条件的，除特殊情况外，年度以现金方式分配的利润一般不少于当年度实现的可分配利润的 10%；任何三个连续年度内，公司以现金累计分配的利润不少于该三年实现的年均可分配利润的 30%。公司具备现金分红条件，董事会未作出现金分配预案的，应当在定期报告中披露原因，独立董事应当对此发表独立意见。

特殊情况是指：公司有重大投资计划或重大现金支出等事项发生（募集资金项目除外）。

公司在提出现金股利与股票股利结合的分配方案时，董事会应当综合考虑所处行业特点、发展阶段、自身经营模式、盈利水平以及是否有重大资金支出安排等因素，基本原则如下：

（1）公司发展阶段属成熟期且无重大资金支出安排的，进行利润分配时，现金分红在本次利润分配中所占比例最低应达到 80%；

（2）公司发展阶段属成熟期且有重大资金支出安排的，进行利润分配时，现金分红在本次利润分配中所占比例最低应达到 40%；

（3）公司发展阶段属成长期且有重大资金支出安排的，进行利润分配时，现金分红在本次利润分配中所占比例最低应达到 20%。

5、利润分配政策的决策程序：

公司每年利润分配预案由董事会结合公司章程的规定、盈利情况、资金供给和需求情况提出、拟订。董事会审议现金分红具体方案时，应当认真研究和论证公司现金分红的时机、条件和最低比例、调整的条件及决策程序要求等事宜。独立董事应对利润分配方案进行审核并发表独立明确的意见。董事会审议制订利润分配相关政策时，须经全体董事过半数表决通过方可提交股东大会审议。利润分配政策应提交监事会审议，经半数以上监事表决通过，监事会应对利润分配方案

提出审核意见。经董事会、独立董事以及监事会审议通过后，利润分配政策提交公司股东大会审议批准。

独立董事可以征集中小股东的意见，提出分红提案，并直接提交董事会审议。

股东大会对现金分红具体方案进行审议前，应通过多种渠道主动与股东进行沟通和交流，包括但不限于电话、传真和邮件沟通或股东参会等方式，充分听取股东的意见和诉求，并及时答复股东关心的问题。

6、利润分配政策的调整：

公司应当严格执行公司章程确定的利润分配政策以及股东大会审议批准的利润分配具体方案。公司根据生产经营情况、投资规则和长期发展的需要，或者外部经营环境发生变化，确需调整利润分配政策的，公司董事会应先形成对利润分配政策进行调整的预案并应征求监事会的意见，并由公司独立董事发表独立意见，有关调整利润分配政策的议案需经公司董事会审议通过后提请公司股东大会批准。其中，现金分红政策的调整议案需经出席股东大会的股东所持表决权的2/3以上通过，调整后的利润分配政策不得违反有关法律法规规定。

7、利润分配政策的披露：

公司应当在年度报告中详细披露利润分配政策的制定及执行情况，说明是否符合公司章程的规定或者股东大会决议的要求；分红标准和比例是否明确和清晰；相关的决策程序和机制是否完备；独立董事是否尽职履责并发挥了应有的作用；中小股东是否有充分表达意见和诉求的机会，中小股东的合法权益是否得到充分保护等。如涉及现金分红分配政策进行调整或变更的，还要详细说明调整或变更的条件和程序是否合规和透明等。

公司因特殊情况无法按照既定的现金分红政策或最低现金分红比例确定当年利润分配方案时，公司应在年度报告和审议年度报告的董事会公告中披露具体原因，并对相关原因与实际情况是否相符合等事项进行专项说明，经独立董事发表意见后提交股东大会审议。

公司监事会应对公司利润分配政策的信息披露情况进行监督。

（二）本次发行前后股利分配政策的差异情况

本次发行前（现行《公司章程》）	本次发行后（《公司章程》草案）
第一百四十条 公司分配当年税后利润时，应当提取利润的 10%列入公司法定公积金。公司法定公积金累计额为公司注册资本的 50%以上的，可以不再提取。 公司的法定公积金不足以弥补以前年度亏损的，在依照前款规定提取法定公积金之前，应当先用当年利润弥补亏损。 公司从税后利润中提取法定公积金后，经股东大会决议，还可以从税后利润中提取任意公积金。 公司弥补亏损和提取公积金后所余税后利润，按照股东持有的股份比例分配，但本章程规定不按持股比例分配的除外。 股东大会违反前款规定，在公司弥补亏损和提取法定公积金之前向股东分配利润的，股东必须将违反规定分配的利润退还公司。 公司持有的本公司股份不参与分配利润。 **第一百四十一条** 公司的公积金用于弥补公司的亏损、扩大公司生产经营或者转为增加公司资本。但是，资本公积金将不用于弥补公司的亏损。 法定公积金转为资本时，所留存的该项公积金将不少于转增前公司注册资本的 25%。 **第一百四十二条** 公司股东大会对利润分配方案作出决议后，公司董事会须在股东大会召开后 2 个月内完成股利（或股份）的派发事项。 **第一百四十三条** 公司利润分配政策为：按照股东持有的股份比例分配利润；可以采取现金或者股票方式分配利润。利润分配政策应保持连续性和稳定性。	具体参见本节“二、股利分配政策”之“（一）本次发行上市后的股利分配政策和决策程序”

三、本次发行完成前滚存利润的分配安排和已履行的决策程序

经 2020 年第三次临时股东大会决议，首次公开发行股票前的滚存利润由发行后的新老股东按照发行后的股份比例共享。

四、股东投票机制的建立情况

发行人通过建立完善累积投票制、中小投资者单独计票、股东大会网络投票等股东投票机制，保障投资者尤其是中小投资者参与公司重大决策和选择管理者等事项的权利。

五、重要承诺事项

（一）公司股东所持有股份自愿锁定的承诺

承诺主体	承诺内容
控股股东百洋集团、实际控制人付钢控制的其他企业百洋诚创、天津晖桐、天津皓晖、天津晖众、天津慧桐	一、自百洋医药首次公开发行股票并上市之日起 36 个月内，本企业不转让或者委托他人管理首次公开发行前本企业直接或间接持有的百洋医药的股份，也不由百洋医药回购该部分股份。对于本企业直接或间接持有的基于百洋医药本次发行前已发行的股份而享有的送红股、转增股本等股份，亦遵守上述锁定期的约定。 二、当首次出现发行人股票上市后 6 个月内发行人股票连续 20 个交易日的收盘价均低于发行人的股票发行价格，或者发行人上市后 6 个月期末收盘价低于发行人的股票发行价格之情形，本企业持有的发行人股票的锁定期将在原承诺期限 36 个月的基础上自动延长 6 个月。若发行人已发生派息、送股、资本公积转增股本等除权除息事项，则上述收盘价格指发行人股票复权后的价格。如前述关于减持的承诺与届时有关法律、行政法规、部门规章、规范性文件以及证券交易所业务规则等不一致或存在冲突的，本企业承诺遵照相关规定执行。
实际控制人、董事长、总经理付钢	一、自百洋医药首次公开发行股票并上市之日起 36 个月内，本人不转让或者委托他人管理首次公开发行前本人直接或间接持有的百洋医药的股份，也不由百洋医药回购该部分股份。对于本人直接或间接持有的基于百洋医药本次发行前已发行的股份而享有的送红股、转增股本等股份，亦遵守上述锁定期的约定。 二、在百洋医药上市后 6 个月内，如百洋医药股票连续 20 个交易日的收盘价均低于发行价，或者上市后 6 个月期末收盘价低于发行价，本人直接或间接持有百洋医药股票的锁定期自动延长 6 个月。 三、本人所持百洋医药股票在锁定期满后两年内减持的，减持价格不低于发行价，期间百洋医药如有派息、送股、资本公积金转增股本、配股等除权、除息事项，减持底价相应进行调整。 四、本人直接或间接持有的百洋医药股份锁定期满后，在本人担任公司董事、监事、高级管理人员期间，本人每年转让的股份不超过本人直接或间接持有百洋医药股份总数的 25%；本人离职后半年内，不转让本人直接或间接持有的百洋医药股份。在公司首次公开发行股票上市之日起 6 个月内申报离职的，自申报离职之日起 18 个月内不转让本人直接持有的公司股份；在公司首次公开发行股票上市之日起第 7 个月至第 12 个月之间申报离职的，自申报离职之日起 12 个月内不转让本人直接持有的公司股份。如前述关于减持的承诺与届时有关法律、行政法规、部门规章、规范性文件以及证券交易所业务规则等不一致或存在冲突的，本人承诺遵照相关规定执行。 五、本人不因本人职务变更、离职等原因而放弃履行本承诺。
公司董事陈海深、朱晓卫、宋青、王国强、王旸、孙东	一、自百洋医药股票上市之日起 12 个月内，不转让或者委托他人管理本人直接或间接持有的百洋医药公开发行股票前已发行的股份，也不由百洋医药回购该部分股份。对于本人直接或间接持有的基于百洋医药本

承诺主体	承诺内容
东、田文智、王亚平、王荭；高级管理人员张圆	次发行前已发行的股份而享有的送红股、转增股本等股份，亦遵守上述锁定期的约定。 二、在百洋医药上市后 6 个月内，如百洋医药股票连续 20 个交易日的收盘价均低于发行价，或者上市后 6 个月期末收盘价低于发行价，本人直接或间接持有百洋医药股票的锁定期自动延长 6 个月。 三、本人所持百洋医药股票在锁定期满后两年内减持的，减持价格不低于发行价，期间百洋医药如有派息、送股、资本公积金转增股本、配股等除权、除息事项，减持底价相应进行调整。 四、本人直接或间接持有的百洋医药股份锁定期满后，在本人担任公司董事、监事、高级管理人员期间，本人每年转让的股份不超过本人直接或间接持有百洋医药股份总数的 25%；本人离职后半年内，不转让本人直接或间接持有的百洋医药股份。在公司首次公开发行股票上市之日起 6 个月内申报离职的，自申报离职之日起 18 个月内不转让本人直接持有的公司股份；在公司首次公开发行股票上市之日起第 7 个月至第 12 个月之间申报离职的，自申报离职之日起 12 个月内不转让本人直接持有的公司股份。如前述关于减持的承诺与届时有关法律、行政法规、部门规章、规范性文件以及证券交易所业务规则等不一致或存在冲突的，本人承诺遵照相关规定执行。 五、本人不因职务变更、离职等原因而放弃履行本承诺。
监事李丽华、肖立、戚飞、李雪彪、黄志勇	一、自百洋医药股票上市之日起 12 个月内，不转让或者委托他人管理本人直接或间接持有的百洋医药公开发行股票前已发行的股份，也不由百洋医药回购该部分股份。对于本人直接或间接持有的基于百洋医药本次发行前已发行的股份而享有的送红股、转增股本等股份，亦遵守上述锁定期的约定。 二、本人直接或间接持有的百洋医药股份锁定期满后，在本人担任公司董事、监事、高级管理人员期间，本人每年转让的股份不超过本人直接或间接持有百洋医药股份总数的 25%；本人离职后半年内，不转让本人直接或间接持有的百洋医药股份。在公司首次公开发行股票上市之日起 6 个月内申报离职的，自申报离职之日起 18 个月内不转让本人直接持有的公司股份；在公司首次公开发行股票上市之日起第 7 个月至第 12 个月之间申报离职的，自申报离职之日起 12 个月内不转让本人直接持有的公司股份。如前述关于减持的承诺与届时有关法律、行政法规、部门规章、规范性文件以及证券交易所业务规则等不一致或存在冲突的，本人承诺遵照相关规定执行。 三、本人不因职务变更、离职等原因而放弃履行本承诺。
天津清正、北京红杉、西藏群英、上海皓信桐、北京君联、北京新生代、广发乾和	自百洋医药首次公开发行股票并上市之日起 12 个月内，本企业不转让或者委托他人管理首次公开发行前本企业直接或间接持有的百洋医药的股份，也不由百洋医药回购该部分股份。对于本企业直接或间接持有的基于百洋医药本次发行前已发行的股份而享有的送红股、转增股本等股份，亦遵守上述锁定期的约定。

（二）关于招股说明书不存在虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏以及欺诈发行时回购的承诺函

承诺主体	承诺内容
发行人	本公司承诺，《招股说明书》不存在虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，本公司对其真实性、准确性、完整性承担相应的法律责任。 本公司为公开发行股票并在创业板上市制作的招股说明书如果存在虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，致使投资者在证券交易中遭受损失的，本公司将依法赔偿投资者损失。 有权获得赔偿的投资者资格、投资者损失的范围认定、赔偿主体之间的责任划分按照届时有效的法律法规和司法解释的规定执行。在证券主管部门或司法机关公司存在前述违法违规情形后，本公司承诺将严格履行生效司法文书认定的赔偿方式和赔偿金额，并接受社会监督，确保投资者合法权益得到有效保护。 如本公司招股说明书存在虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，对判断本公司是否符合法律规定的发行条件构成重大、实质影响的，在该等违法事实被中国证监会、深圳证券交易所或人民法院等有权部门认定后 10 个交易日内，本公司董事会应根据相关法律法规及公司章程规定制定及公告回购计划，并提交临时股东大会审议，经相关主管部门批准或核准或备案后，针对首次公开发行的全部新股启动股份回购措施；回购价格将按照发行价（若本公司股票在此期间发生派息、送股、资本公积金转增股本等除权除息事项的，发行价应相应调整）加算银行同期存款利息确定，并根据相关法律、法规及公司章程等规定的程序实施。在实施上述股份回购时，如法律、法规及公司章程等另有规定的，从其规定。 本公司保证本次在创业板公开发行并上市不存在任何欺诈发行的情形。如公司不符合发行上市条件，以欺骗手段骗取发行注册并已经发行上市的，公司将在中国证券监督管理委员会、深圳证券交易所等有权部门确认后 5 个工作日内启动股份购回程序，购回公司本次公开发行的全部新股。
控股股东百洋集团	本企业作为青岛百洋医药股份有限公司（以下简称“发行人”或“公司”）的控股股东，本企业承诺发行人为公开发行股票并在创业板上市制作的《招股说明书》不存在虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，本企业对其真实性、准确性、完整性承担相应的法律责任。 若因发行人为公开发行股票并在创业板上市制作的《招股说明书》存在虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，致使投资者在证券交易中遭受损失的，本企业将依法赔偿投资者损失。 有权获得赔偿的投资者资格、投资者损失的范围认定、赔偿主体之间的责任划分按照届时有效的法律法规和司法解释的规定执行。在证券主管部门或司法机关认定发行人存在前述违法违规情形后，本企业承诺将严格履行生效司法文书认定的赔偿方式和赔偿金额，并接受社会监督，确保投资者合法权益得到有效保护。 如发行人招股说明书有虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，对判断

承诺主体	承诺内容
	其是否符合法律规定的发行条件构成重大、实质影响的，在该等违法事实被中国证监会、深圳证券交易所或人民法院等有权部门认定后，本企业将依法购回已转让的本次公开发行前持有的股份。本企业将在上述事项认定后 10 个交易日内启动回购事项，采用二级市场集中竞价交易、大宗交易等方式购回已转让的原限售股份；回购价格将按照发行价（若公司股票在此期间发生派息、送股、资本公积金转增股本等除权除息事项的，发行价应相应调整）加算银行同期存款利息确定，并根据相关法律、法规及公司章程等规定的程序实施。在实施上述股份回购时，如法律、法规及公司章程等另有规定的，从其规定。 本企业保证本次在创业板公开发行并上市不存在任何欺诈发行的情形。如公司不符合发行上市条件，以欺骗手段骗取发行注册并已经发行上市的，本企业将在中国证券监督管理委员会、深圳证券交易所等有权部门确认后 5 个工作日内启动股份购回程序，购回公司本次公开发行的全部新股。
发行人实际控制人、董事长、总经理付钢	本人作为青岛百洋医药股份有限公司（以下简称“发行人”或“公司”）的实际控制人，本人承诺发行人为首次公开发行股票并在创业板上市制作的《招股说明书》不存在虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，本人对其真实性、准确性、完整性承担相应的法律责任。 若发行人为首次公开发行股票并在创业板上市制作的《招股说明书》存在虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，致使投资者在证券交易中遭受损失的，本人将依法赔偿投资者损失。 有权获得赔偿的投资者资格、投资者损失的范围认定、赔偿主体之间的责任划分按照届时有效的法律法规和司法解释的规定执行。在证券主管部门或司法机关认定发行人存在前述违法违规情形后，本人承诺将严格履行生效司法文书认定的赔偿方式和赔偿金额，并接受社会监督，确保投资者合法权益得到有效保护。 本人保证本次在创业板公开发行并上市不存在任何欺诈发行的情形。如公司不符合发行上市条件，以欺骗手段骗取发行注册并已经发行上市的，本人将在中国证券监督管理委员会、深圳证券交易所等有权部门确认后 5 个工作日内启动股份购回程序，购回公司本次公开发行的全部新股。
公司董事陈海深、朱晓卫、宋青、王国强、陆潇波、王旸、孙东东、王荭、王亚平、田文智；监事李丽华、肖立、戚飞、李雪彪、黄志勇；高级管理人员张圆	本人作为青岛百洋医药股份有限公司（以下简称“发行人”或“公司”）的董事/监事/高级管理人员，本人承诺发行人为首次公开发行股票并在创业板上市制作的《招股说明书》不存在虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，本人对其真实性、准确性、完整性承担相应的法律责任。 若发行人为首次公开发行股票并在创业板上市制作的《招股说明书》存在虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，致使投资者在证券交易中遭受损失的，本人将依法赔偿投资者损失。 有权获得赔偿的投资者资格、投资者损失的范围认定、赔偿主体之间的责任划分按照届时有效的法律法规和司法解释的规定执行。在证券主管部门或司法机关认定百洋医药存在前述违法违规情形后，本人承诺将严格履行生效司法文书认定的赔偿方式和赔偿金额，并接受社会监督，确保投资者合法权益得到有效保护。

（三）关于公司上市后三年内稳定股价的承诺

承诺主体	承诺内容
发行人	本公司承诺，如果公司首次公开发行股票并上市后三年内出现股票收盘价格连续 20 个交易日低于最近一期经审计每股净资产的情况时，将启动稳定股价的预案。本公司已了解并知悉公司股东大会审议通过的《首次公开发行股票并在创业板上市后三年内稳定股价预案及其约束措施》（下称“《稳定股价预案》”）的全部内容，本公司承诺将遵守和执行《稳定股价预案》的内容并承担相应的法律责任。
控股股东百洋集团	为维护公众投资者的利益，青岛百洋医药股份有限公司（下称“百洋医药”）已通过股东大会制定《首次公开发行股票并在创业板上市后三年内稳定股价预案及其约束措施》（下称“《稳定股价预案》”）。本公司作为百洋医药控股股东，承诺如果百洋医药首次公开发行股票并上市后三年内出现股票收盘价格连续 20 个交易日低于最近一期经审计每股净资产的情况时，将启动稳定股价的预案。本公司已了解并知悉百洋医药股东大会审议通过的《稳定股价预案》的全部内容，本公司承诺将遵守和执行《稳定股价预案》的内容并承担相应的法律责任。
实际控制人、董事长、总经理付钢	为维护公众投资者的利益，青岛百洋医药股份有限公司（下称“百洋医药”）已通过股东大会制定《首次公开发行股票并在创业板上市后三年内稳定股价预案及其约束措施》（下称“《稳定股价预案》”）。本人作为百洋医药实际控制人、董事长、总经理，承诺如果百洋医药首次公开发行股票并上市后三年内出现股票收盘价格连续 20 个交易日低于最近一期经审计每股净资产的情况时，将启动稳定股价的预案。本人已了解并知悉百洋医药股东大会审议通过的《稳定股价预案》的全部内容，本人承诺将遵守和执行《稳定股价预案》的内容并承担相应的法律责任。
公司董事陈海深、朱晓卫、宋青、王国强、陆潇波、王旸；高级管理人员张圆	为维护公众投资者的利益，青岛百洋医药股份有限公司（下称“公司”）已通过股东大会制定《首次公开发行股票并在创业板上市后三年内稳定股价预案及其约束措施》（下称“《稳定股价预案》”）。本人作为公司董事/高级管理人员，承诺如果公司首次公开发行股票并上市后三年内出现股票收盘价格连续 20 个交易日低于最近一期经审计每股净资产的情况时，将启动稳定股价的预案。本人已了解并知悉公司股东大会审议通过的《稳定股价预案》的全部内容，本人承诺将遵守和执行《稳定股价预案》的内容并承担相应的法律责任。

（四）关于持股及减持意向的承诺

承诺主体	承诺内容
百洋集团、百洋诚创	基于对宏观经济、相关行业和百洋医药未来良好的发展趋势判断，自百洋医药首次公开发行股票并上市锁定期满后两年内原则上不减持百洋医药股票。如确因财务需要本企业所持百洋医药股票在锁定期满后两年内减持的，减持价格不低于发行人首次发行股票的发行价（以下简称“发行价”），期间百洋医药如有派息、送股、资本公积金转

承诺主体	承诺内容
	增股本、配股等除权、除息事项，减持底价相应进行调整。减持方式为通过证券交易所竞价交易、大宗交易或协议转让等交易所允许的方式。本企业将在减持前至少 3 个交易日通知百洋医药并予以公告，减持价格不低于发行价，并将按《上市公司股东、董监高减持股份的若干规定》、《深圳证券交易所上市公司股东及董事、监事、高级管理人员减持股份实施细则》和其他法律、法规、其他规范性文件和证券交易所相关业务规则的要求执行。如前述承诺与届时有关法律、行政法规、部门规章、规范性文件以及证券交易所业务规则等不一致或存在冲突的，本企业承诺遵照相关规定执行。 本企业将严格遵守我国法律法规关于股东持股及股份变动的规定，规范诚信履行股东的义务。若本企业未能遵守以上承诺事项，则本企业违反承诺出售股票所获的全部收益将归发行人所有，且本企业将承担相应的法律责任。
天津清正、北京红杉、西藏群英、上海皓信桐、北京君联、北京新生代、广发乾和、天津晖桐、天津皓晖、天津晖众、天津慧桐	本企业并将按《上市公司股东、董监高减持股份的若干规定》、《深圳证券交易所上市公司股东及董事、监事、高级管理人员减持股份实施细则》和其他法律、法规、其他规范性文件和证券交易所相关业务规则的要求执行。 本企业将严格遵守我国法律法规关于股东持股及股份变动的规定，规范诚信履行股东的义务。若本企业未能遵守以上承诺事项，则本企业将承担相应的法律责任。

（五）未履行承诺的约束措施

承诺主体	承诺内容
发行人	（一）如本公司非因不可抗力原因导致未能履行公开承诺事项的，需提出新的承诺（相关承诺需按法律、法规、公司章程的规定履行相关审批程序）并接受如下约束措施，直至新的承诺履行完毕或相应补救措施实施完毕： 1、在中国证监会指定的披露媒体上公开说明未履行的具体原因并向股东和社会公众投资者道歉； 2、不得发行证券； 3、对公司该等未履行承诺的行为负有个人责任的董事、监事、高级管理人员调减或停发薪酬或津贴； 4、不得批准未履行承诺的董事、监事、高级管理人员的主动离职申请，但可以进行职务变更； 5、给投资者造成损失的，本公司将向投资者依法承担赔偿责任。 （二）如本公司因不可抗力原因导致未能履行公开承诺事项的，需提出新的承诺（相关承诺需按法律、法规、公司章程的规定履行相关审批程序）并接受如下约束措施，直至新的承诺履行完毕或相应补救措施实施完毕： 1、在中国证监会指定的披露媒体上公开说明未履行的具体原因并向股东和社会公众投资者道歉； 2、尽快研究将投资者利益损失降低到最小的处理方案，并提交股东

承诺主体	承诺内容
	大会审议，尽可能地保护本公司投资者利益。
控股股东	（一）如本公司非因不可抗力原因导致未能履行公开承诺事项的，需提出新的承诺并接受如下约束措施，直至新的承诺履行完毕或相应补救措施实施完毕： 1、在中国证监会指定的披露媒体上公开说明未履行的具体原因并向股东和社会公众投资者道歉； 2、不得转让发行人股份。因被强制执行、上市公司重组、为履行保护投资者利益承诺等必须转股的情形除外； 3、暂不领取发行人分配利润中归属于本公司的部分； 4、如果因未履行相关承诺事项而获得收益的，所获收益归发行人所有，并在获得收益的五个工作日内将所获收益支付给发行人指定账户； 5、本公司未履行招股说明书的公开承诺事项，给投资者造成损失的，依法赔偿投资者损失。 （二）如本公司因不可抗力原因导致未能履行公开承诺事项的，需提出新的承诺并接受如下约束措施，直至新的承诺履行完毕或相应补救措施实施完毕： 1、在中国证监会指定的披露媒体上公开说明未履行的具体原因并向股东和社会公众投资者道歉； 2、尽快研究将投资者利益损失降低到最小的处理方案，尽可能地保护公司投资者利益。
实际控制人、董事长、总经理付钢	（一）如本人非因不可抗力原因导致未能履行公开承诺事项的，需提出新的承诺并接受如下约束措施，直至新的承诺履行完毕或相应补救措施实施完毕： 1、在中国证监会指定的披露媒体上公开说明未履行的具体原因并向股东和社会公众投资者道歉； 2、不得转让发行人股份。因被强制执行、上市公司重组、为履行保护投资者利益承诺等必须转股的情形除外； 3、暂不领取发行人分配利润中归属于本人的部分； 4、如果因未履行相关承诺事项而获得收益的，所获收益归发行人所有，并在获得收益的五个工作日内将所获收益支付给发行人指定账户； 5、本人未履行招股说明书的公开承诺事项，给投资者造成损失的，依法赔偿投资者损失。 （二）如本人因不可抗力原因导致未能履行公开承诺事项的，需提出新的承诺并接受如下约束措施，直至新的承诺履行完毕或相应补救措施实施完毕： 1、在中国证监会指定的披露媒体上公开说明未履行的具体原因并向股东和社会公众投资者道歉； 2、尽快研究将投资者利益损失降低到最小的处理方案，尽可能地保护公司投资者利益。
公司董事陈海深、朱晓卫、宋青、王国强、	（一）如本人非因不可抗力原因导致未能履行公开承诺事项的，需提出新的承诺并接受如下约束措施，直至新的承诺履行完毕或相应补救

承诺主体	承诺内容
陆潇波、王旸、孙东东、王荭、王亚平、田文智；监事李丽华、肖立、戚飞、李雪彪、黄志勇；高级管理人员张圆	措施实施完毕： 1、在中国证监会指定的披露媒体上公开说明未履行的具体原因并向股东和社会公众投资者道歉； 2、可以职务变更但不得主动要求离职； 3、主动申请调减或停发薪酬或津贴； 4、本人未履行招股说明书的公开承诺事项，将依法承担责任。 （二）如本人因不可抗力原因导致未能履行公开承诺事项的，需提出新的承诺并接受如下约束措施，直至新的承诺履行完毕或相应补救措施实施完毕： 1、在中国证监会指定的披露媒体上公开说明未履行的具体原因并向股东和社会公众投资者道歉； 2、尽快研究将投资者利益损失降低到最小的处理方案，尽可能地保护发行人投资者利益。

（六）关于填补本次公开发行股票摊薄即期回报的应对措施及承诺

公司董事会就公司本次公开发行股票是否摊薄即期回报进行了分析，制定了填补即期回报措施，相关主体出具了承诺。公司第二届董事会第八次会议就上述事项通过了《首次公开发行股票并在创业板上市摊薄即期回报及填补措施》，并提交公司 2020 年第三次临时股东大会审议通过。填补即期回报措施以及公司相关主体的具体承诺如下：

1、本次公开发行股票摊薄即期回报的填补措施

（1）加快募集资金投资项目建设

本次发行募集资金拟投资“现代物流配送中心建设项目”、“电子商务运营中心建设项目”和“补充流动资金”项目，公司已对募投项目进行可行性研究论证，证明募投项目符合行业发展趋势。项目建成运营后，将有助于公司扩大业务规模，有效提升市场份额和市场区域，有利于提高公司盈利能力和市场核心竞争力。

本次发行募集资金到帐后，公司将全面整合公司资源，保证各方面人员配置及时到位，积极推进募投项目建设，保证募投项目顺利达产并实现预期收益，降低上市后即期回报被摊薄的风险。

（2）加强募集资金管理

为规范募集资金的管理和使用，确保本次发行募集资金专款专用，公司将根据相关法律、法规和规范性文件的规定以及公司《募集资金管理制度》的要求，将募集资金存放于董事会指定的专用账户进行存储，做到专款专用。同时，公司将严格按照相关法律、法规和规范性文件的规定以及《募集资金管理制度》的要求使用募集资金，并接受保荐机构、开户银行、证券交易所和其他有权部门的监督。

（3）发挥竞争优势，全面提升综合服务质量

公司将不断发挥在销售渠道、上下游资源、管理体系及管理团队等方面的竞争优势，不断挖掘优质的健康产品，进一步丰富公司运营的品牌矩阵，全面提升品牌运营业务、医药批发配送业务、零售业务的整体综合服务质量，进一步提升公司的盈利能力及行业竞争力。

（4）完善内部控制，提升管理水平

公司将按照相关法律法规和有关部门的要求，进一步健全内部控制制度，提升公司经营活动的效率性和效果性、资产的安全性、经营信息和财务报告的可靠性。积极引进专业性管理人才，提升公司管理水平，降低公司管理风险。同时，公司将积极完善和改进公司的薪酬制度和员工培训体系，保持公司的持续创新能力，为公司的快速发展打下坚实的基础。

2、公司相关主体关于首次公开发行股票摊薄即期回报采取填补措施的承诺

承诺主体	承诺内容
发行人	（一）不无偿或以不公开条件向其他单位或者个人输送利益，也不采用其他方式损害公司利益。 （二）对董事和高级管理人员的职务消费行为进行约束，在职务消费过程中本着节约原则行事，不奢侈、不铺张浪费。 （三）不动用公司资产从事与董事及高级管理人员履行职责无关的投资、消费活动。 （四）由董事会或薪酬委员会制定的薪酬制度与公司填补回报措施的执行情况相挂钩。 （五）若公司实施股权激励计划（如有），股权激励的行权条件与公司填补回报措施的执行情况相挂钩。 （六）本承诺出具日后，如中国证监会、证券交易所作出关于填补回

承诺主体	承诺内容
	报措施及其承诺的新的监管规定的，且上述承诺不能满足中国证监会、证券交易所该等规定的，本公司承诺届时将按照中国证监会、证券交易所的最新规定出具补充承诺。 （七）如本公司未能履行上述承诺，本公司将在公司股东大会及中国证监会指定报刊上公开说明未履行的具体原因并道歉；同时，若因违反该等承诺给公司或者投资者造成损失的，本公司愿意依法承担对公司或者投资者的补偿责任。
控股股东	（一）不越权干预公司经营管理活动，不侵占公司的利益。 （二）如本企业未能履行上述承诺，本企业将在公司股东大会及中国证监会指定报刊上公开说明未履行的具体原因并道歉；同时，若因违反承诺给公司或者股东造成损失的，依法承担补偿责任。
实际控制人、董事长、总经理付钢	（一）本人承诺在任何情况下，不无偿或以不公开条件向其他单位或者个人输送利益，也不采用其他方式损害公司利益。 （二）约束本人的职务消费行为，在职务消费过程中本着节约原则行事，不奢侈、不铺张浪费。 （三）本人承诺不动用公司资产从事与其履行职责无关的投资、消费活动。 （四）本人承诺由董事会或薪酬委员会制定的薪酬制度与公司填补回报措施的执行情况相挂钩。 （五）本人承诺若公司实施股权激励计划（如有），股权激励的行权条件与公司填补回报措施的执行情况相挂钩。 （六）不越权干预公司经营管理活动，不侵占公司的利益。 （七）如本人未能履行上述承诺，本人将在公司股东大会及中国证监会指定报刊上公开说明未履行的具体原因并道歉；同时，若因违反承诺给公司或者股东造成损失的，依法承担补偿责任。
公司董事陈海深、朱晓卫、宋青、王国强、陆潇波、王旸、孙东东、王荭、王亚平、田文智；高级管理人员张圆	（一）本人承诺在任何情况下，不无偿或以不公开条件向其他单位或者个人输送利益，也不采用其他方式损害公司利益。 （二）约束本人的职务消费行为，在职务消费过程中本着节约原则行事，不奢侈、不铺张浪费。 （三）本人承诺不动用公司资产从事与其履行职责无关的投资、消费活动。 （四）本人承诺由董事会或薪酬委员会制定的薪酬制度与公司填补回报措施的执行情况相挂钩。 （五）本人承诺若公司实施股权激励计划（如有），股权激励的行权条件与公司填补回报措施的执行情况相挂钩。 （六）如本人未能履行上述承诺，本人将在公司股东大会及中国证监会指定报刊上公开说明未履行的具体原因并道歉；同时，若因违反承诺给公司或者股东造成损失的，依法承担补偿责任。

（七）相关中介机构的承诺

承诺主体	承诺内容
东兴证券	若本保荐机构为发行人申请首次公开发行股票并在创业板上市而制

承诺主体	承诺内容
	作、出具的文件有虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，给投资者造成损失的，将依法赔偿投资者损失。
天元律所	如因本所为发行人首次公开发行制作、出具的文件有虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，给投资者造成损失的，将依法赔偿投资者损失。本所将依照相关法律、法规规定承担民事赔偿责任，赔偿投资者损失。该等损失的赔偿金额以投资者因此而实际发生并能举证证实的损失为限，具体的赔偿标准、赔偿主体范围、赔偿金额等细节内容待上述情形实际发生时，以最终确定的赔偿方案为准。
立信所	因本所为发行人首次公开发行制作、出具的文件有虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，给投资者造成损失的，本所将根据中国证监会或人民法院等有权部门的最终处理决定或生效判决，依法赔偿投资者损失，如能证明无过错的除外。
银信评估	如因本公司为发行人本次公开发行制作、出具的文件有虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，给投资者造成损失的，将依法赔偿投资者损失。

第十一节 其他重要事项

一、重要合同

（一）品牌运营合同

1、迪巧系列产品相关协议

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

（1）发行人与美国安士、中山安士签署的迪巧系列产品合作协议及补充协议

2016 年 8 月，发行人与美国安士、中山安士签订《合作协议》。《合作协议》，约定：美国安士进行迪巧补钙系列产品的上游开发以及供货；中山安士负责产品的进口及分包装；百洋医药负责迪巧系列产品在中国境内（包括港澳台地区）营销业务的全面管理。协议确定了合作产品的范围与价格，并约定了美国安士授权发行人使用安士品牌注册商标；与发行人共有迪巧品牌注册商标等一系列支持发行人销售推广迪巧系列产品的措施。该协议有效期至 2068 年 2 月 13 日。；

2017 年 2 月，三方签订《合作协议之补充协议》，对产品配送方式条款进行了修订。；

2018 年 3 月，三方签订《合作协议之补充协议之二》，新增合作产品“迪巧钙维生素 D 颗粒 15 袋”。”；

2019 年 5 月，三方签订《合作协议之补充协议之三》，针对“小儿碳酸钙 D3 颗粒”产品的价格条款进行了调整，协议约定：现生产小儿碳酸钙 D3 颗粒工艺发生变化，故就小儿碳酸钙 D3 颗粒的销售价格等事宜签订本补充协议，以资各方共同遵守；针对“小儿碳酸钙 D3 颗粒”产品的价格条款进行了调整。

2020 年 8 月，三方签订《合作协议之补充协议之四》，约定：根据市场需求，“迪巧”系列产品包装进行了重新设计，纸盒、标签、说明书等均有升级，增加防伪标识（二维码）等。包装升级变更之后，由于成本增加，经各方多次

沟通协商，对迪巧各产品供应丙方的含税价格进行调整。新的价格自 2020 年 8 月 10 日开始执行。针对多个产品的价格条款进行了调整。

协议具体内容如下：

协议内容	主要条款
合作范围及各方责任	关于迪巧系列产品（包括未来开发的以“迪巧”为注册商标或产品标识的产品），美国安士负责迪巧产品的上游开发以及供货，中山安士负责产品的进口及分包装，百洋医药负责迪巧系列产品在中国境内（包括港澳台地区）营销业务的全面管理； 美国安士、中山安士可就希望推广的其他医药产品或服务与发行人协商，在协商一致的情况下，由百洋医药进行总代理销售。
独家代理权和独家经销权	基于《合作协议》授予的独家代理权，对于经三方协商确认的合作产品和其他百洋医药、中山安士达成总销售代理协议的产品（如有），美国安士和美国安士子公司不得直接或间接地通过百洋医药以外的渠道向合作区域的顾客销售； 中山安士不得在中华人民共和国经销、分销或促销合作产品和其他百洋医药、中山安士达成总销售代理协议的产品（如有），也不得直接或间接地通过百洋医药认可以外的渠道向合作区域的客户销售上述产品。 合作产品如由于市场环境和政策的变化，部分配送医院的渠道调整为由中山安士将合作产品直接发货给当地分销商，由当地分销商配送给医院，百洋医药将继续承担该合作产品的品牌管理及推广运营。
协议有效期	合作协议有效期至 2068 年 2 月 13 日，如果三方公司的存续期均超过 2068 年 2 月 13 日，则除非作出相反通知，本协议期满后将自动延长。三方均应采取措施努力使协议有效期得到最大程度延期。
合作产品的价格与支付	协议明确约定了中山安士向美国安士的采购价、公司向中山安士或美国安士的采购价格等，并且明确规定，除非可能影响价格构成的因素出现重大变化，否则任何一方不得单方面变更三方约定的价格。
信用政策	中山安士向公司供应合作产品的，公司须按照供货计划约定的供货之日起六十天内将货款支付至中山安士账户，逾期将按照逾期付款金额的万分之五/日收取滞纳金。
商标共有	1、迪巧品牌注册商标由美国安士和百洋医药共同共有； 2、美国安士承诺：未经百洋医药允许，不向任何第三方做出迪巧品牌注册商标使用权的实施许可，以及以该商标使用权的抵押、质押、出典等行为，亦不会在非合作产品上使用该等商标； 3、百洋医药承诺，未经美国安士允许，不会在非合作产品上使用迪巧品牌注册商标。
销售目标	当连续 2 年迪巧补钙剂销量低于 500 万瓶时，除非发行人能提出足够理由令美国安士同意发行人维持其已拥有的共有商标权，否则发行人所占商标权份额应降为 10%（即由共同共有转变为按份共有，且百洋医药持有份额为 10%）。
协议的终止	除非有法律法规规定的依据、不可抗力因素或者三方达成提前终止本协议的约定，否则任何一方无权提前终止本协议。协议有效期内，如果一方被发现实质性违反本协议，其他两方对违约方提出书面警告并限期整改，如一个月

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

（2）健康产业与美国安士签署的品牌引进协议及补充协议

2016 年 1 月，发行人子公司健康产业与美国安士签订《品牌引进合作协议》。协议约定健康产业负责引进美国安士及其子公司或与美国安士有关的产品；健康

产业及其关联方在合作区域（中国大陆包括港澳台地区）内促使产品形成销售；双方约定品牌引进费的计算方法和结算方式。该协议有效期至 2068 年 2 月 13 日止。；

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

2016 年 3 月，双方签订《品牌引进合作协议之补充协议》，针对品牌引进费的结算基数进行了调整；

2018 年 3 月，双方签订《品牌引进合作协议之补充协议之二》，新增合作产品“维 D 钙咀嚼片 15 袋”。

协议具体内容如下：

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

（3）发行人与中山安士签署的品牌运营协议

2016 年 10 月及 2019 年 1 月，发行人与中山安士分别签署了《品牌运营协议》。2019 年 4 月，发行人与中山安士签订了现行有效的《品牌运营协议》（该协议签署后，2016 年 10 月及 2019 年 1 月的协议已经终止）。协议约定：发行人作为迪巧系列产品的独家品牌运营商，对迪巧产品提供整体营销策划方案，包括营销策划、学术及营销推广会议等形式的品牌运营服务；中山安士有义务积极配合发行人策划工作；约定协议双方违反独家代理权相关约定的违约责任；双方约定品牌运营服务费用的计算方法和结算方式。协议在上述迪巧系列产品的合作

协议的合作期限内有效。

2018 年 11 月，发行人与中山安士签订《合作协议》。协议约定：由发行人作为“碳酸钙 D3 片”产品的独家品牌运营商；中山安士负责协议合作产品的上游开发，如产品研发、生产组织、产品生产和研发地的政府事务，配合发行人在合作区域市场上的品牌宣传工作等；发行人负责对本协议合作产品的营销业务进行全面管理，包括品牌管理、品牌宣传、市场调研、策略制定、营销推广、价格确定、分销商遴选、渠道及经销商管理等。该协议有效期至 2023 年 11 月 20 日止。

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

2018 年 11 月，发行人与中山安士签订《合作协议》。协议约定由发行人作为“碳酸钙 D3 片”产品的独家品牌运营商；中山安士负责协议合作产品的上游开发，如产品研发、生产组织、产品生产和研发地的政府事务，配合发行人在合作区域市场上的品牌宣传工作等；发行人负责对本协议合作产品的营销业务进行全面管理，包括品牌管理、品牌宣传、市场调研、策略制定、营销推广、价格确定、分销商遴选、渠道及经销商管理等。该协议有效期至 2023 年 11 月 20 日止。

2020 年 8 月，双方签订《合作协议之补充协议》，针对“碳酸钙 D3 片”产品的价格条款进行了调整。协议约定：根据市场需求，“迪巧”系列产品包装进行了重新设计，纸盒、标签、说明书等均有升级，增加防伪标识（二维码）等。包装升级变更之后，由于成本增加，经双方多次沟通协商，对“迪巧”牌碳酸钙 D3 片供应乙方的基准含税价格进行调整针对“碳酸钙 D3 片”产品的价格条款进行了调整。新的价格自 2020 年 8 月 10 日开始执行。

协议具体内容如下：

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

2、泌特系列产品相关协议

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

（1）发行人与扬州一洋签署的泌特系列产品销售总经销协议书

2016年6月，发行人与扬州一洋签订《销售总经销协议书》。协议约定发行人为扬州一洋生产的“复方阿嗪米特肠溶片”（商品名：泌特）中国地区唯一

总销售经销商。协议有效期至 2025 年 6 月 30 日，在满足一定业绩指标后，协议有效期可延长至 2040 年 6 月 30 日。该协议的主要条款如下：

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

（2）发行人与扬州一洋签署的品牌运营协议

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

2020 年 6 月，双方签订《品牌运营协议之补充协议》，对品牌服务费结算单价进行调整。2020 年 6 月，双方签订《品牌运营协议之补充协议》，对品牌服务费结算单价进行调整。新的服务费结算价格自 2020 年 7 月 1 日起开始执行。

上述协议的主要条款如下：

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

3、发行人与安斯泰来签订的协议

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

2019 年 3 月，发行人与安斯泰来签订了《安斯泰来药店零售购销协议》，约定安斯泰来授权发行人在中国大陆零售市场（安斯泰来备案药店除外）推广及销售哈乐系列产品。发行人负责在授权市场内与“安斯泰来”产品有关的零售市场推广活动计划和活动。协议有效期至 2022 年 3 月 31 日止。

2020 年 7 月，双方签订了《补充协议》，将合作有效期延长至 2025 年 3 月 31 日止。

该协议的主要条款如下：

协议内容	主要条款
授权市场	中国（不包括香港、澳门以及台湾地区）的零售市场，安斯泰来备案药店除

协议内容	主要条款
	外。零售市场仅指各类药店、药房及实体药品零售机构，不包括医疗机构、向医疗机构配送药品的商业公司以及互联网销售。
合作产品及价格约定	明确约定了百洋医药运营的产品种类和购货价格等
市场及推广	百洋医药应自担费用，负责授权市场内与合作产品有关的零售市场推广计划及活动。百洋医药应在严格遵守各类适应的法律、法规并且合规的前提下按照其市场推广计划独立负责在授权市场内对合作产品进行推广及销售。安斯泰来可对百洋医药的推广活动进行必要的配合和协助。
销售目标	合同约定目标为：2019 财年实现哈乐产品销售额 9,400 万元，2020 财年实现哈乐产品销售额 576 万盒,2021 财年实现哈乐产品销售额 15,000 万元(此处安斯泰来所定义财年是指本年 4 月 1 日起至下年 3 月 31 日止），回款及时可享受季度折让，其中 2020 财年销售数量大于 357 万盒将进行额外折让。任一期间内的销售目标如果未能达成，安斯泰来有权书面通知百洋医药后解除协议。
价格折让	百洋医药按照安斯泰来指定的协议附件中折让结算原则所规定的条款享受安斯泰来的折让待遇。
订货及库存管理	百洋医药应根据市场需求，定期向安斯泰来书面发出产品订货要求以购买合作产品。由安斯泰来指定运输服务商送至百洋医药所在城市，由百洋医药进行交接确认。 百洋医药应根据 GSP 规范等中国相关法律法规的规定、药品行业的一般惯例以及安斯泰来的要求，根据合作产品的特性和存放要求，妥善储存产品。并需对终端药店（单店或连锁）的库存进行管理，确保良性运营。
违约条款	因百洋医药未向客户提供有关产品的任何指引、指示或警告；因疏忽或故意不当行为而直接或间接导致第三方向安斯泰来提出索赔请求；未能按照药品经营质量管理规范等国家相关法规及安斯泰来要求验收搬运或储存产品等情形，百洋医药应承担赔偿责任。

4、发行人与武田药品签订的协议

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

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

协议内容	主要条款
授权市场	中国（不包括香港、澳门以及台湾地区）除河南省以外的零售市场[注]，但

协议内容	主要条款
	武田药品在协议中约定的核心市场备案的药店除外。 零售市场仅指各类药店、药房及实体药品零售机构，不包括医疗机构、向医疗机构配送药品的商业公司以及互联网销售。
合作产品及价格约定	明确约定了百洋医药运营的产品种类和购货价格等
市场及推广	百洋医药应自担费用，独立负责授权市场内与合作产品有关的市场及医学推广活动。
销售目标	合同约定目标为：2017 年下半年财年至 2021 年财年分别实现武田系列产品销售额 3,200 万元、7,500 万元、12,000 万元、14,500 万元、16,500 万元。（此处武田所定义财年是指本年 4 月 1 日起至下年 3 月 31 日止），每财年销售目标达成 50%以上，可享受阶梯式价格折让，任一期间内的销售目标达成率未超过 70%，武田有权书面通知百洋医药后解除协议。 对百洋医药销售目标达成情况的考核应以季度为基本周期，即每季度按百洋医药及武田各省经销商（如需增加额外打单商业的必须征得武田同意）所提供终端零售药店销售量的合计核算。终端零售药店的销量以百洋医药直接供货的社会单店和连锁总部（非跨省）的进货量为准，对于跨省连锁总部的销量以各省连锁门店从跨省连锁总部的进货量为准。对于由武田负责配送的社会单店和连锁总部销量，经双方协商一致的可以纳入百洋医药销量核算。
价格折让	协议约定了价格折让比例与计算方式
产品交付	百洋医药签署收货单，或者自产品发货之日起三（3）个工作日后（以两者中较早者为准），即视为产品完成交付。产品的损失风险自产品完成交付时转移至百洋医药。
货款结算	百洋医药应在武田向其开具发票之日起 60 天内向武田全额支付当次采购合作产品的货款
库存管理	在协议有效期内，百洋医药应根据武田的要求，保证每个月度平均库存不低于 60 天的销售所需产品量的最低安全库存量。
违约条款	因百洋医药未向客户提供有关产品的任何指引、指示或警告；因疏忽或故意不当行为而直接或间接导致第三方向武田提出索赔请求；未能按照药品经营质量管理规范等国家相关法规及武田要求验收搬运或储存产品等情形，百洋医药应承担赔偿责任。

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

5、发行人与迈蓝签订的协议

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

2019 年 1 月，发行人与迈蓝医药科技（上海）有限公司及其相关方签订了《服务协议》，协议约定迈蓝医药科技（上海）有限公司授权发行人在中国除迈

蓝指定目标医院以外的医院以及零售药店推广迈蓝系列产品（素比伏、利加隆）。协议有效期为三年。

2019 年末至 2020 年初，发行人与迈蓝制药子公司及相关方签订了《服务协议》，协议约定发行人在中国零售药店推广维固力产品，协议有效期为三年。

上述协议的主要条款如下：

协议内容	主要条款
授权市场	中国除迈蓝目标医院之外的其他药店和医院
合作产品及价格约定	明确约定了百洋医药运营的产品种类和购货价格等
市场及推广	百洋医药负责在授权市场内积极推广产品，应在严格遵守各类适应的法律、法规并且合规的前提下按照其市场推广计划独立负责在授权市场内对合作产品进行推广及销售
销售目标考核结算	合同约定目标为： （1）利加隆产品：2019 年至 2021 年分别实现销售 90 万盒、117 万盒和 152.10 万盒； （2）素比伏产品：2019 年至 2022 年分别实现销售 30 万盒、63.3 万盒、76 万盒和 91.2 万盒； （3）维固力产品：2020 年至 2022 年分别实现销售 260 万盒、338 万盒和 405.6 万盒。 若未能实现第一年年度销售目标的 70%，第二年年度销售目标的 80%或第三年年度销售目标的 80%，对方有权终止协议。
服务费条款	协议约定了不同产品服务费的结算方式和价格。
服务费结算	服务费应按月结算。在每月第六（6）个营业日，迈蓝制药应向百洋医药提供一份关于上月产品销售量的书面报表。百洋医药应在收到报表后两（2）个营业日内开具服务费发票。服务费应在确认收到发票之日后三十（30）天内支付。
违约条款	因任意一方出现严重违反协议、停止营业、无法偿还到期债务等情形时，可随时终止本协议。

（二）物业租赁合同

2018 年 3 月，发行人与城发投资集团有限公司签订了物业租赁合同。合同约定城发投资集团有限公司将青岛市黄岛区团结路北、纵二路东一处物业（占地面积 42,915.00 平方米，建筑面积约为 48,803.02 平方米）租赁给发行人使用。租赁期限由 2018 年 3 月 1 日至 2038 年 2 月 28 日止。

（三）借款及保理合同

截至本招股说明书签署日，发行人及其子公司正在履行的合同金额 5,000 万元以上的重大借款合同如下：

单位：万元

序号	借款人	借款银行	合同编号	借款金额	借款期限	担保方式
1	百洋医药	中国银行股份有限公司青岛市北支行	2019 年中北借字 020 号	9,989.78	2019.12.31-2020.12.31	百洋集团提供保证担保，百洋医药提供应收账款质押担保
2	百洋医药	中国农业银行股份有限公司青岛李沧支行	84010120190005242	5,000.00	2019.12.9-2020.12.8	-
3	百洋医药	青岛农村商业银行股份有限公司市北支行	青农商行市北支行流借字 2020 年第 023 号	10,000.00	2020.3.6-2021.3.5	百洋集团提供保证担保
4	健康产业	招商银行香港分行	LN/2019/122	1,650.00 万美元	2019.12.3-2020.11.23	由《贸易融资及保函协议》提供保函
5	百洋医药	中信银行股份有限公司青岛分行	2020 信青北贷字第 200029 号	15,000.00	2020.5.22-2021.5.21	百洋医药提供应收账款质押担保、付钢提供保证担保
6	百洋医药	中国工商银行股份有限公司青岛四方支行	0380300012-2020 年（四方）字 00461 号	10,000.00	2020.5.28-2021.5.27	-
7	百洋医药	浙商银行股份有限公司青岛分行	20710000 浙商银借字（2020）第 00435 号	5,000.00	2020.3.5-2021.6.24	百洋医药提供应收账款质押担保，付钢提供保证担保
8	百洋医药	华夏银行股份有限公司青岛分行	QD2810120200023	6,940.00	2020.6.5-2021.6.5	百洋医药提供应收账款质押担保
9	百洋医药	上海浦东发展银行股份有限公司青岛分行	69012018280459	8,000.00	2020.6.19-2021.6.18	百洋集团提供保证担保
10	**百洋医药**	**兴业银行股份有限公司青岛分行**	**兴银青借字 2020-506 号**	**6,000.00**	**2020.8.14-2021.8.14**	**百洋医药提供抵押担保、百洋连锁和付钢提供保证担保**
11	**青岛东源**	**兴业银行股份有限公司青岛分行**	**兴银青保理池字 2020-003 号**	**5,000.00**	**2020.7.14-2021.7.13**	**百洋医药和付钢提供保证担保**

（四）抵押及质押合同

截至本招股说明书签署日，发行人及其子公司正在履行的合同金额 5,000 万元以上的重大抵押及质押合同如下：

单位：万元

序号	抵/质押人	抵/质押权人	合同编号	担保金额	期限	抵/质押物	担保对象
1	百洋医药	中国银行股份有限公司青岛市北支行	2020 年中北应收质字 030 号	15,000.00	2020.8.19-2021.8.11	应收账款	为《授信额度协议》下的债权提供担保
2	百洋医药	兴业银行股份有限公司青岛分行	兴银青承高抵字 2016-0290-1 号	29,093.15	2016.6.24-2024.6.24	房地产证号《鲁（2017）青岛市不动产权第 0074604 号》	为百洋医药与兴业银行在担保期间发生的债务提供担保
3	百洋医药	浙商银行股份有限公司青岛分行	333005 浙商银最高质字（2020）第 00001 号	5,500.00	2020.6.3-2021.6.3	应收账款	为百洋医药与浙商银行在担保期间发生的债务提供担保
4	百洋医药	华夏银行股份有限公司青岛分行	QD28（高质）2020001 号	10,000.00	2020.5.15-2021.5.6	应收账款	为《最高额融资合同》下的债权提供担保
5	百洋医药	中信银行股份有限公司青岛分行	2020 信青北银最质字第 200029 号	15,000.00	2020.5.22-2021.5.21	应收账款	为百洋医药与中信银行在担保期间发生的债务提供担保
6	百洋医药	恒丰银行股份有限公司青岛分行	2020 年恒银青承质字第 001307010011 号	10,000.00	2020.7.1-2020.12.30	存单	为百洋医药在恒丰银行开立的电子银行承兑汇票提供担保

（五）保证合同

截至本招股说明书签署日，发行人及其子公司正在履行的合同金额 5,000 万元以上的重大保证合同如下：

单位：万元

序号	保证人	被保证人	债权人	合同编号	保证金额	期限	担保对象
1	百洋连锁	百洋医药	兴业银行股份有限公司青岛分行	兴银青借高保字 2020-426 号	24,000.00	2020.7.28-2021.7.28	为百洋医药与兴业银行在保证期间发生的债务提供担保
2	百洋医药	青岛东源	兴业银行股份有限公司青岛分行	兴银青保理池高保字 2020-003 字	5,000.00	2020.8.17-2021.8.17	为青岛东源与兴业银行在保证期间发生的债务提供担保
3	百洋医药	百洋连锁	兴业银行股份有限公司青岛分行	兴银青承高保字 2020-316 号	10,000.00	2020.7.28-2021.7.28	为百洋连锁与兴业银行在保证期间发生的债务提供担保

二、对外担保情况

截至本招股说明书签署之日，除发行人对合并报表范围内的子公司担保、以及子公司对发行人的担保以外，发行人存在一笔对外担保，具体如下：

2020 年 2 月 8 日，发行人与国家开发银行青岛市分行签订《人民币资金借款合同》（编号 372020200110000067 6），贷款金额 1,000 万元人民币，贷款期限一年，该笔借款由青岛融资担保中心有限公司提供连带责任保证的担保。

在此基础上，发行人与青岛融资担保中心有限公司签订《抵押反担保合同》（编号“2020 年委抵字第 18 号”），由发行人以权证号为“京（2016）东城区不动产权第 0031485 号”和“京（2016）东城区不动产权第 0031569 号”的两处房产设定抵押，为上述担保提供反担保。保证期间为合同签署日至青岛融资担保中心有限公司代偿后三年。

除此以外，公司及下属子公司不存在其他对外担保事项。

三、重大诉讼或仲裁事项

（一）发行人及其控股子公司诉讼或仲裁事项

1、美国安士、百洋诚创、百洋医药诉迪巧药业（广州）有限公司一案

2018 年 12 月 13 日，美国安士、百洋诚创、发行人向广州知识产权法院递交《民事起诉状》，以迪巧药业（广州）有限公司为被告，认为迪巧药业（广州）有限公司在其公众号中突出使用“迪巧药业”名称的行为；在全球婴童网、华夏婴童网、品牌童装网、超级奶爸母婴专营店发布招商侵权信息的行为；以及在青岛市即墨区红孩儿时尚母婴生活馆、济南市济阳区妈咪宝贝店铺、拼多多“爱朵母婴坊”、拼多多“爱婴妈咪母婴用品店”销售被告侵权产品的行为侵害原告商标权并对原告构成不正当竞争，向法院请求如下：

1、请求人民法院依法判令被告停止侵害原告商标权的行为。

2、请求人民法院依法判令被告变更企业名称，变更后的企业字号不得含有“迪巧”或与“迪巧”近似。

3、请求人民法院依法判令被告停止不正当竞争行为。

4、请求人民法院依法判令被告赔偿原告损失 5,000,000 元，赔偿原告为制止侵权行为支出的合理费用 628,130 元（包括公证费 28,130 元，律师费 600,000 元），两项费用合计 5,628,130 元。

5、诉讼费由被告承担。

截至本招股说明书签署日，该案件尚在审理过程中。

鉴于该起诉讼系发行人作为原告之一主动维护其自身合法权益，该诉讼不会构成本次发行并上市的实质性法律障碍。

2、百洋医药诉李静、安徽深大药业有限公司、上海诚萌生物科技有限公司一案

2020 年 6 月 1 日，发行人向上海市普陀区人民法院提交《民事起诉状》，以自然人李静为被告一、安徽深大药业有限公司为被告二、上海诚萌生物科技有限公为被告三，认为被告一未经许可将涉案作品申请作为图形商标侵害了原告对  （该图像以下简称“涉案作品”）图案的著作权，前述商标实质构成对涉案作品的非法复制；同时，被告一和被告二、三通过许可和被许可使用的形式将涉案作品广泛用于侵权商品的包装、销售、宣传推广，违法获利巨大。原告认为，三被告构成对原告著作权的侵害，依法应当承担停止侵权、赔偿损失、赔礼道歉和消除影响等法律责任。向法院请求如下：

“1、请求确认涉案作品的著作权归属原告；

2、请求判令三被告立即停止侵害原告著作权的行为，停止对原告享有著作权的涉案作品进行复制、发行、信息网络传播，停止将涉案作品作为商标进行使用，停止销售含有涉案作品的商品；

3、请求判令三被告赔偿原告经济损失 100 万元，以及为制止侵权而支出的合理费用 10.6 万元；

4、请求判令三被告在《人民法院报》和新浪网、搜狐网、今日头条首页显

著位置刊登声明，赔礼道歉，消除影响；

5、请求判令三被告承担本案全部诉讼费用。”

截至本招股说明书签署之日，该案件尚在审理过程中。

鉴于该起诉讼系发行人作为原告主动维护其自身合法权益，该诉讼不会构成本次发行并上市的实质性法律障碍。

3、芝兰玉树（北京）科技股份有限公司诉深圳市万泽医药连锁有限公司、哈尔滨儿童制药厂有限公司、江西贝瓦、吉安市井开区俊亨健康咨询中心（有限合伙）一案

2019 年 8 月 8 日，芝兰玉树（北京）科技股份有限公司向深圳市中级人民法院提交《民事起诉状》，以深圳市万泽医药连锁有限公司为被告一、哈尔滨儿童制药厂有限公司为被告二、江西贝瓦为被告三、吉安市井开区俊亨健康咨询中心（有限合伙）为被告四，认为被告二、被告三未经许可在其生产、销售的儿童包装及说明书上使用贝瓦商标和贝瓦卡通形象；被告二、被告三通过微信公众号以及部分媒体网站对其产品进行宣传；被告二、被告三通过被告一经营的药店销售侵权药品等行为侵害了原告所享有商标专用权并对其构成不正当竞争。请求法院判决如下：

1、认定原告注册的第 8559730 号“贝瓦”商标和第 13290179 号“  ”商标为驰名商标；

2、判定被告一立即停止销售侵权药品，并提供侵权药品进货来源和销售情况；

3、判令被告二、被告三、被告四立即停止在其生产、销售的儿童药品包装、说明书上使用贝瓦商标和贝瓦卡通形象，停止销售侵权药品，并清除各类宣传中使用的贝瓦商标和贝瓦卡通形象；

4、判令被告三立即停止在企业名称中使用“贝瓦”文字；

5、判令被告二、被告三、被告四立即停止在微信公众号“贝瓦儿药”、微信公众号“医药那些事儿”、健康报网（域名：jkb.com.cn）、家庭医生在线（域

名：familydoctor.com.cn）、人民健康网（域名：pppod.net）、今日头条（域名：toutiao.com）对其侵权行为进行宣传，并清除前述微信公众号及网站中与其侵权行为相关的全部内容；

6、判令被告二、被告三、被告四立即停止通过“CCTV-6”电影频道、央视网（域名：cctv.com）及其他媒体投放宣传侵权药品的广告；

7、判令被告二、被告三、被告四赔偿原告经济损失人民币 1,000 万元；

8、判令被告二、被告三、被告四赔偿原告制止侵权行为的合理开支；律师费 10 万元，公证费 11,521 元，以上合计 111,521 元；

9、判令被告二、被告三、被告四在“CCTV-6”电影频道、央视网（域名：cctv.com）、健康报网（域名：jkb.com.cn）、家庭医生在线（域名：familydoctor.com.cn）、人民健康网（域名：pppod.net）、今日头条（域名：toutiao.com）、微信公众号“医药那些事儿”“贝瓦儿药”首页显著位置刊登声明，澄清相关药品与原告无关，原告未许可其使用“贝瓦”商标及“贝瓦卡通形象”，消除影响（可能存在的混淆误认）。

截至本招股说明书签署日，该案件尚在审理过程中。

江西贝瓦及吉安市井开区俊亨健康咨询中心（有限合伙）（以下简称“吉安俊亨”）对涉案商标拥有商标权。同时，吉安俊亨所持有的“贝瓦”商标属于国际分类第 5 类，而原告所持有的“贝瓦”商标均为国际分类第 41 类。

江西贝瓦主要业务为医药配送业务，在全国各地销售药品等产品。在部分产品的销售过程中，江西贝瓦授权医药生产厂商使用江西贝瓦的商标。江西贝瓦对涉案产品已启用新的包装以规避诉讼可能带来的进一步损失风险，更换商标和包装并不影响药品的功效；相关销售主要是江西贝瓦通过对产品进行推广从而实现，并不过多依赖产品的外观等原因，更换包装对贝瓦业绩影响较小。

江西贝瓦作为发行人持股 51%的控股子公司，对发行人收入和利润总体贡献较小。即便假设法院支持原告的全部诉讼请求，江西贝瓦停止运营，发行人的整体财务状况也不会因此受到重大影响。

假设法院支持原告的索赔请求，公司需赔偿金额为人民币 1,011.15 万元，

该金额占发行人 2019 年度（末）净利润、总资产、净资产比例分别为 4.79%、0.29%和 0.77%，占比较低。因此，即使发生不利诉讼后果，该等不利诉讼后果不会对发行人财务数据造成重大不利影响。

为避免发行人因上述诉讼而遭受经济损失，江西贝瓦原控股股东吉安俊亨以及法定代表人那春生已出具《承诺函》，承诺：因上述诉讼导致江西贝瓦及其控股股东青岛百洋医药股份有限公司所遭受的全部经济损失（包括但不限于江西贝瓦应诉所承担的律师费、公证费、差旅费、诉讼费等；赔偿原告经济损失所支付的费用；为停止相关侵权行为而花费的费用；因败诉影响而导致江西贝瓦以及其控股股东青岛百洋医药股份有限公司承担的直接或间接经济损失等）将由承诺人吉安俊亨以及那春生无条件连带承担，确保江西贝瓦及其控股股东青岛百洋医药股份有限公司不因该起诉讼而遭受任何直接或间接经济损失。

同时，发行人实际控制人、控股股东亦出具《承诺函》，承诺：在江西贝瓦属于百洋医药控股子公司（持股比例超过 50%）期间，如因上述诉讼导致江西贝瓦及其控股股东百洋医药所遭受的全部经济损失（包括但不限于江西贝瓦应诉所承担的律师费、公证费、差旅费、诉讼费等；赔偿原告经济损失所支付的费用；为停止相关侵权行为而花费的费用；因败诉影响而导致江西贝瓦以及其控股股东百洋医药承担的直接或间接经济损失等）将由承诺人百洋医药集团有限公司以及付钢连带承担，确保江西贝瓦及其控股股东百洋医药不因该起诉讼而遭受任何直接或间接经济损失。若江西贝瓦不再属于百洋医药控股子公司，则无论江西贝瓦是否已经实际发生损失，承诺人均不再承担上述赔偿责任。

综上所述，由于上述案件相关被告拥有涉案商标的商标权、江西贝瓦已采取更换包装等措施规避进一步可能产生的损失、涉案金额相比起发行人整体收入及利润规模较小且相关主体已出具承诺等情况，该诉讼不会构成本次发行并上市的实质性法律障碍。

4、菏泽高新区德源医药科技有限公司与江西贝瓦财产损害赔偿纠纷中申请财产保全一案

2020 年 5 月 6 日，山东省菏泽市牡丹区人民法院出具《裁定书》（（2020）鲁 1702 民初 1893-1 号），裁定根据申请人菏泽高新区德源医药科技有限公司的

申请，对被申请人江西贝瓦名下的210万元银行存款进行冻结，冻结期限为一年。

截至本招股说明书签署之日，上述裁定内容仍在生效中，且江西贝瓦尚未收到所涉及民事纠纷的起诉书。

2020年6月28日，山东省菏泽市牡丹区人民法院出具《民事裁定书》（（2020）鲁1702民初1893号），裁定原告菏泽高新区德源医药科技有限公司与被告江西贝瓦药业有限公司财产损害赔偿纠纷一案（以下简称“菏泽德源案件”）中，本院已于2020年4月20日立案。本案在审理过程中，必须以另一案的审理结果为依据，而另一案尚未审结。依照《中华人民共和国民事诉讼法》第一百五十条第一款、第一百五十四条第一款第六项规定，裁定此案中止诉讼（此裁定于2020年6月30日在中国裁判文书网公开）。

截至报告期末，发行人合并口径的账面货币资金约为9.76亿元，江西贝瓦单体账面货币资金约为1,365万元。上述冻结存款金额占发行人2020年6月末货币资金、总资产、净资产比例分别为0.22%、0.06%和0.16%，比重较小，上述财产冻结情况不会对发行人财务数据造成重大不利影响，不会构成本次发行并上市的实质性法律障碍。

5、安徽深大药业有限公司诉美国安士制药有限公司、发行人、安徽百姓缘大药房连锁有限公司侵害商标权纠纷案

（1）案件基本情况

2020年6月19日，安徽深大药业有限公司向合肥市中级人民法院递交《民事起诉状》，以美国安士制药有限公司为被告一、发行人为被告二、安徽百姓缘大药房连锁有限公司为被告三，认为被告一未经其许可，擅自在其生产的相同和类似商品显著位置突出使用5552597号商标“  ”，通过被告二中国总代理进入中国市场，并经被告三在安徽合肥地区大量销售，被告一、二生产和总代理的钙维生素D颗粒的商品在电视、媒体、网络等推广中长期使用“  ”商标标识等行为侵犯原告注册商标专用权。请求法院判决如下：

“1、判令三被告立即停止生产、销售侵犯原告第5552597号注册商标专用

权的商品的行为；

2、判令被告一、被告二立即召回和销毁侵犯原告第 5552597 号注册商标专用权的商品和包装标识；

3、判令三被告共同赔偿原告经济损失及调查和制止该侵权行为所支付的合理开支共计 2000 万元；

4、由三被告共同承担本案全部诉讼费。”

2020 年 8 月 3 日，安徽省合肥市中级人民法院作出（2020）皖 01 民初 1698 号《民事裁定书》，根据安徽深大药业有限公司的申请，裁定冻结发行人银行存款 1,950 万元或查封同等价值其他财产；冻结安徽百姓缘大药房连锁有限公司银行存款 50 万元或查封同等价值其他财产。

截至本招股书出具之日，上述裁定内容仍在生效中。

截至 2020 年 6 月 30 日，发行人合并口径的账面现金资产约为 9.76 亿元，上述冻结存款金额占发行人 2020 年 6 月末货币资金、总资产、净资产比例分别为 2.00%、0.54%和 1.47%，比重较小，上述财产冻结情况不会对发行人财务数据造成重大不利影响，不会构成本次发行并上市的实质性障碍。

假设法院支持原告的索赔请求，公司需赔偿金额为人民币 2,000 万元，该金额占发行人 2019 年度（末）净利润、总资产、净资产比例分别为 9.48%、0.58%、和 1.53%，占比较低。因此，即使发生不利诉讼后果，该等不利诉讼后果不会对发行人财务数据造成重大不利影响。

虽然上述案件发行人作为被告被主张侵犯了原告的注册商标专用权，但该情况并不构成此次发行并上市的重大知识产权权属纠纷以及实质性障碍，原因如下：

（1）发行人享有在先使用涉案图形的权利及涉案商标已被撤销

迪巧产品早在 2004 年前后即已在其包装上使用“  ”图形作为图案标识。随着迪巧产品销售规模和知名度的逐步提升，市场上逐渐有商家通过抢注

相关商标、使用“迪钙”等近似品牌名等方式对迪巧品牌进行仿冒。

国家知识产权局于 2020 年 6 月 28 日出具《关于第 5552597 号图形商标撤销复审决定书》（商评字[2020]第 0000172564 号），具体情况如下：2018 年，自然人李静所持有的 5552597 号图形商标由于连续三年未在相关商品上实际使用，构成《商标法》规定的可撤销的情形，被第三人提起商标无效的撤销申请。经国家知识产权局复审，李静所持有（授权安徽深大药业有限公司使用）的 5552597 号图形商标，由于其持有人不能提供完整证据链以证明其于指定期间在“片剂”等商品上进行了 2013 年《商标法》意义上的使用，故国家知识产权局决定对复审商标（5552597 号图形商标）予以撤销。

由上可见，上述涉案商标实际系迪巧产品自 2004 年以来即已使用图形，发行人作为迪巧产品在中国的总代理及相关图形著作权的所有人，具有在先使用该等图形的权利。同时，此案原告所拥有注册商标专用权的诉讼权利基础已被知识产权局撤销。

根据北京知识产权法院于 2020 年 8 月 19 日出具的《行政案件受理通知书》（（2020）京 73 行初 11101 号），上述案件所涉商标的持有人李静诉国家知识产权局关于“第三人刘璐商标权撤销复审行政纠纷一案”的诉讼请求已经被决定立案受理。目前此案正在审理过程中。

（2）上述案件所涉及的图形商标“  ”发行人目前已不再使用。

2019 年 7 月 1 日，发行人与里斯企业管理咨询有限公司签署了《合同》，就“百洋医药战略定位咨询”相关事宜（包括品牌定位、战略配称、视觉锤策略等事项）达成了合作。在此合作背景下，发行人所经营的迪巧系列补钙产品目前已全面升级包装，启用全新的猛犸象“  ”图案，不再使用上述涉案商标的图案作为标识。

（3）发行人已同时起诉安徽深大药业有限公司等主体

2020 年 6 月 1 日，发行人向上海市普陀区人民法院提交《民事起诉状》，

以自然人李静为被告一、安徽深大药业有限公司为被告二、上海诚萌生物科技有限公为被告三，认为被告一未经许可将涉案作品申请作为图形商标侵害了原告对  （该图像以下简称“涉案作品”）图案的著作权，前述商标实质构成对涉案作品的非法复制；同时，被告一和被告二、三通过许可和被许可使用的形式将涉案作品广泛用于侵权商品的包装、销售、宣传推广，违法获利巨大。原告认为，三被告构成对原告著作权的侵害，依法应当承担停止侵权、赔偿损失、赔礼道歉和消除影响等法律责任。

综上所述，虽然上述案件的原告主张发行人侵犯其注册商标专用权，但根据以上原因，上述案件不构成影响发行人持续经营的重大知识产权权属纠纷，不构成本次发行并上市的实质性障碍。

6、发行人诉广东康之家药业有限公司、广州康之家云健康医药股份有限公司合同纠纷案

2020 年 6 月 19 日，发行人向青岛市市北区人民法院递交《民事起诉书》，以广东康之家药业有限公司为被告一、广州康之家云健康医药股份有限公司为被告二提起诉讼，请求法院判定：

“1、被告一支付逾期应付账款 1,131,300 元，以及违约金 28,433 元，共计 1,159,733 元，被告二承担连带责任；

2、被告承担诉讼费用。”

2020 年 10 月 27 日，广东省广州市白云区人民法院作出（2020）粤 011 民初 24877 号《民事判决书》，判决“一、于本判决生效之日起五日内，广东康之家药业有限公司向青岛百洋医药股份有限公司支付货款 1079300 元、违约金 28433 元；二、驳回原告青岛百洋医药股份有限公司的其他诉讼请求。”

截至本招股书出具日，发行人尚未收到该案件的上诉通知，上述判决尚在上诉期内。

鉴于该起诉讼系发行人作为原告主动维护其自身合法权益，该诉讼不会构成本次发行并上市的实质性法律障碍。

7、重大诉讼事项对公司净利润、总资产、净资产等财务数据的影响

（1）公司作为原告的案件

①美国安士、百洋诚创、百洋医药诉迪巧药业（广州）有限公司一案

该起诉讼系发行人作为原告之一主动维护其自身合法权益，不会对公司财务数据造成不利影响。

②百洋医药诉李静、安徽深大药业有限公司、上海诚萌生物科技有限公司一案

该起诉讼系发行人作为原告主动维护其自身合法权益，不会对公司财务数据造成不利影响。

③发行人诉广东康之家药业有限公司、广州康之家云健康医药股份有限公司合同纠纷案

该起诉讼系发行人作为原告催收应收账款，主动维护其自身合法权益，且涉讼争议标的金额较小，不会对公司财务数据造成不利影响。

综上，公司作为原告的案件不会对公司财务数据造成不利影响。

（2）公司作为被告的案件

①芝兰玉树（北京）科技股份有限公司诉深圳市万泽医药连锁有限公司、哈尔滨儿童制药厂有限公司、江西贝瓦、吉安市井开区俊亨健康咨询中心（有限合伙）一案

该诉讼中，原告的诉讼请求情况如下：

A、直接经济赔偿。索赔经济损失人民币 1,000 万元及律师费 10 万元，公证费 11,521 元，合计 1,011.15 万元；

B、其他请求。主要为使用贝瓦商标相关请求，包括停止销售相关产品、停止使用相关商标、停止相关产品宣传等；

该诉讼事项对公司财务数据的影响分析如下：

A、直接经济赔偿。

假设法院支持原告的索赔请求，公司需赔偿金额为人民币 1,011.15 万元，该金额占发行人 2019 年度（末）净利润、总资产、净资产比例分别为 4.79%、0.29%和 0.77%，占比较低。因此，即使发生不利诉讼后果，该等不利诉讼后果不会对发行人财务数据造成重大不利影响。

B、其他请求。

原告其他诉讼请求系要求江西贝瓦停止使用相关商标。2020 年 4 月开始，江西贝瓦已对涉案产品启用新的包装。鉴于更换商标和包装并不影响药品的功效，相关销售主要是江西贝瓦通过对产品进行推广从而实现，并不过多依赖产品的外观等原因，更换包装对贝瓦业绩影响较小。

因此，即使法院支持原告的索赔请求，该部分诉讼请求亦不会对发行人的生产经营造成进一步影响。

②菏泽高新区德源医药科技有限公司与江西贝瓦财产损害赔偿纠纷中申请财产保全一案

该案件中,山东省菏泽市牡丹区人民法院裁定对江西贝瓦名下的 210 万元银行存款进行冻结，冻结期限为一年。

截至目前，上述裁定内容仍在生效中，且江西贝瓦尚未收到所涉及民事纠纷的起诉书。

上述冻结存款金额占发行人 2020 年 6 月末货币资金、总资产、净资产比例分别为 0.22%、0.06%和 0.16%，比重较小，上述财产冻结情况不会对发行人财务数据造成重大不利影响。

③安徽深大药业有限公司诉美国安士制药有限公司、发行人、安徽百姓缘大药房连锁有限公司侵害商标权纠纷案

该诉讼中，原告的诉讼请求情况如下：

A、直接经济赔偿。赔偿经济损失及调查和制止该侵权行为所支付的合理开

支共计2,000万元；

B、其他请求。主要为使用相关产品商标相关请求，包括停止销售相关产品、停止使用相关商标、停止相关产品宣传等；

C、冻结资金请求。冻结发行人银行存款1,950万元或查封同等价值其他财产。

该诉讼事项对公司财务数据的影响分析如下：

A、直接经济赔偿。

假设法院支持原告的索赔请求，公司需赔偿金额为人民币2,000万元，该金额占发行人2019年度（末）净利润、总资产、净资产比例分别为9.48%、0.58%、和1.53%，占比较低。因此，即使发生不利诉讼后果，该等不利诉讼后果不会对发行人财务数据造成重大不利影响。

B、其他请求。

原告其他诉讼请求系要求发行人停止使用相关商标。2019年7月1日，发行人与里斯企业管理咨询有限公司签署了《合同》，就“百洋医药战略定位咨询”相关事宜（包括品牌定位、战略配称、视觉锤策略等事项）达成了合作。在此合作背景下，发行人所经营的迪巧系列补钙产品目前已全面升级包装，启用全新的猛犸象图案，不再使用上述涉案商标的图案作为标识。

因此，即使法院支持原告的索赔请求，该部分诉讼请求亦不会对发行人的生产经营造成进一步影响。

C、冻结资金影响

安徽省合肥市中级人民法裁定冻结发行人银行存款1,950万元或查封同等价值其他财产。上述冻结存款金额占发行人2020年6月末货币资金、总资产、净资产比例分别为2.00%、0.54%和1.47%，比重较小，上述财产冻结情况不会对发行人财务数据造成重大不利影响。

上述发行人作为被告的案件，对发行人的财务影响情况如下：

项目	合计直接经济赔偿	合计冻结资金金额
金额（万元）	3,011.15	2,160.00
占发行人 2019 年度净利润比例	14.27%	10.24%
占发行人 2020 年 6 月末净资产比例	2.27%	1.63%

上表中合计直接经济赔偿金额仅为原告诉讼请求金额。根据发行人已采取的应对措施以及案件实际情况，法院完全支持原告诉讼请求的可能性较低。上述案件不会对发行人本次发行上市造成实质性障碍。

（二）控股股东、实际控制人诉讼或仲裁事项

截至本招股说明书签署之日，公司控股股东、实际控制人不存在尚未了结的或可预见的重大诉讼、仲裁事项。

（三）公司董事、监事与高级管理人员的重大诉讼或仲裁事项

截至本招股说明书签署之日，公司董事、监事与高级管理人员不存在尚未了结的或可预见的重大诉讼、仲裁事项。

（四）公司董事、监事与高级管理人员涉及的刑事诉讼

截至本招股说明书签署之日，公司不存在董事、监事与高级管理人员受到刑事起诉的情况。

四、发行人董事、监事及高级管理人员报告期内重大违法行为

公司董事、监事及高级管理人员最近 3 年不存在涉及行政处罚、被司法机关立案侦查、被中国证监会立案调查的情况。

五、发行人控股股东、实际控制人报告期内重大违法行为

报告期内，公司控股股东、实际控制人不存在贪污、贿赂、侵占财产、挪用财产或者破坏社会主义市场经济秩序的刑事犯罪，不存在欺诈发行、重大信息披露违法或者其他涉及国家安全、公共安全、生态安全、生产安全、公众健康安全等领域的重大违法行为。

第十二节 相关声明

发行人全体董事、监事、高级管理人员声明

本公司及全体董事、监事、高级管理人员承诺本招股说明书的内容真实、准确、完整，不存在虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，按照诚信原则履行承诺，并承担相应的法律责任。

全体董事签名：

付 钢	陈海深	宋晓卫	宋 青
王国强	陆潇波	王 旸	孙东东
王 荭	王亚平	田文智	

青岛百洋医药股份有限公司

2020 年 11 月 4 日

发行人全体董事、监事、高级管理人员声明

本公司及全体董事、监事、高级管理人员承诺本招股说明书的内容真实、准确、完整，不存在虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，按照诚信原则履行承诺，并承担相应的法律责任。

全体监事签名：

李丽华　　肖　立　　戚　飞　　李雪彪

黄志勇

全体非董事高级管理人员签名：

张　圆

青岛百洋医药股份有限公司

年　11　月　4　日

发行人控股股东、实际控制人声明

本公司或本人承诺本招股说明书的内容真实、准确、完整，不存在虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，按照诚信原则履行承诺，并承担相应的法律责任。

实际控制人（签字）：

付 钢

控股股东（盖章）：百洋医药集团有限公司

法定代表人（签字）：

付 钢

2020 年 11 月 4 日

保荐人（主承销商）声明

本公司已对招股说明书进行了核查，确认招股说明书的内容真实、准确、完整，不存在虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，并承担相应的法律责任。

项目协办人：
劳国豪

保荐代表人：
陈 澎　　余前昌

法定代表人：
魏庆华

东兴证券股份有限公司

2020 年 11 月 4 日

保荐人（主承销商）董事长声明

本人已认真阅读青岛百洋医药股份有限公司招股说明书的全部内容，确认招股说明书的内容真实、准确、完整，不存在虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，并承担相应的法律责任。

保荐机构董事长：

魏庆华

东兴证券股份有限公司

2020 年 11 月 4 日

保荐人（主承销商）总经理声明

本人已认真阅读青岛百洋医药股份有限公司招股说明书的全部内容，确认招股说明书的内容真实、准确、完整，不存在虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，并承担相应的法律责任。

保荐机构总经理：

张 涛

东兴证券股份有限公司

2020 年 11 月 4 日

发行人审计机构声明

本所及签字注册会计师已阅读招股说明书，确认招股说明书与本所出具的审计报告、盈利预测审核报告（如有）、内部控制鉴证报告及经本所鉴证的非经常性损益明细表等无矛盾之处。本所及签字注册会计师对发行人在招股说明书中引用的审计报告、盈利预测审核报告（如有）、内部控制鉴证报告及经本所鉴证的非经常性损益明细表等的内容无异议，确认招股说明书不致因上述内容而出现虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，并承担相应的法律责任。

经办注册会计师签名： 张帆 石爱红

会计师事务所负责人签名： 杨志国

立信会计师事务所（特殊普通合伙）

2020 年 11 月 4 日

发行人律师声明

本所及经办律师已阅读招股说明书，确认招股说明书与本所出具的法律意见书无矛盾之处。本所及经办律师对发行人在招股说明书中引用的法律意见书的内容无异议，确认招股说明书不致因上述内容而出现虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，并对其真实性、准确性、完整性承担相应的法律责任。

经办律师：谭清 张晓庆 张可夫

律师事务所负责人：朱小辉

北京市天元律师事务所

2020 年 11 月 4 日

资产评估机构声明

本机构及签字资产评估师已阅读招股说明书，确认招股说明书与本机构出具的资产评估报告无矛盾之处。本机构及签字资产评估师对发行人在招股说明书中引用的资产评估报告的内容无异议，确认招股说明书不致因上述内容而出现虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，并承担相应的法律责任。

签字资产评估师：

资产评估师 李静 37000353

李 静 谢灏波

资产评估机构负责人：

梅惠民

银信资产评估有限公司

2020年 11月 4日

关于原签字资产评估师离职的说明

本评估机构就青岛百洋医药股份有限公司首次公开发行股票并在创业板上市出具资产评估报告的签字资产评估师为李静、谢灏波。目前，谢灏波因工作变动已从本公司离职。本所认可谢灏波在本所任职期间签字的前述资产评估报告，并承诺将继续承担青岛百洋医药股份有限公司在招股说明书中引用前述资产评估报告的法律责任。

特此说明！

法定代表人：

梅惠民

银信资产评估有限公司

2020 年 11 月 4 日

发行人验资复核机构声明

本机构及签字注册会计师已阅读招股说明书，确认招股说明书与本机构出具的验资复核报告无矛盾之处。本机构及签字注册会计师对发行人在招股说明书中引用的验资复核报告的内容无异议，确认招股说明书不致因上述内容而出现虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，并承担相应的法律责任。

经办注册会计师签名： 张帆 石爱红

会计师事务所负责人签名： 杨志国

立信会计师事务所（特殊普通合伙）

2020 年 11 月 4 日

第十三节 附件

一、发行保荐书；

二、上市保荐书；

三、法律意见书；

四、财务报告及审计报告；

五、公司章程（草案）；

六、与投资者保护相关的承诺；

七、发行人及其他责任主体作出的与发行人本次发行上市相关的其他承诺事项；

八、内部控制鉴证报告；

九、经注册会计师鉴证的非经常性损益明细表；

十、其他与本次发行有关的重要文件。