

关于四川合纵药易购医药股份有限公司
《发行注册环节反馈意见落实函》的回复

目 录

落实函回复报告	4
问题 1	4
请发行人补充说明四川省挂网限价药品和常用低价药品增补、对国家组织药品集中采购非中选药品价格调整、集采扩面非中选药品挂网采购以及四川省其他药品采购政策对发行人药品销售价格及经营业绩的影响。	4
请保荐机构、申报会计师和发行人律师进行核查，并发表核查意见。	4
问题 2	12
请中介机构对发行人信息系统生成的业务数据进行全面验证分析，过程中识别出的异常或差异应详细说明原因及合理性，并就是否影响信息系统可靠性发表明确核查意见。业务数据包括但不限于全部用户信息、销售订单数据、支付结算数据、物流信息数据、资金流水数据，验证分析包括但不限于集中度分析、一致性分析、单指标趋势分析、指标间趋势匹配性分析等。	12
问题 3	49
请发行人补充说明互有购销业务在购销药品的品种确定、订单管理、物流配送、存货管理、款项收付、抵账结算等方面的内部控制情况；请保荐机构和申报会计师对互有购销业务真实性进行核查，详细说明针对购销业务实物流和资金流的核查程序和过程，并发表明确核查意见。	49

关于四川合纵药易购医药股份有限公司
《发行注册环节反馈意见落实函》的回复

信会师报字[2020]第 ZD10182 号

深圳证券交易所：

贵所于2020年11月05日下发的四川合纵药易购医药股份有限公司《发行注册环节反馈意见落实函》（以下简称“落实函”），要求会计师回复。

立信会计师事务所（特殊普通合伙）（以下简称“立信”、“会计师”或“我们”）作为四川合纵药易购医药股份有限公司（以下简称“合纵药易购”、“发行人”或“公司”）首次公开发行股票并在创业板上市的申报会计师，已会同保荐机构（主承销商）申万宏源证券承销保荐有限责任公司（以下简称“保荐机构”），本着勤勉尽责、诚实守信的原则，对落实函进行了专项核查，现将落实情况向贵所回复如下，请予审核。

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

落实函回复报告

问题 1

请发行人补充说明四川省挂网限价药品和常用低价药品增补、对国家组织药品集中采购非中选药品价格调整、集采扩面非中选药品挂网采购以及四川省其他药品采购政策对发行人药品销售价格及经营业绩的影响。

请保荐机构、申报会计师和发行人律师进行核查，并发表核查意见。

【回复】

（一）请发行人补充说明四川省挂网限价药品和常用低价药品增补、对国家组织药品集中采购非中选药品价格调整、集采扩面非中选药品挂网采购以及四川省其他药品采购政策对发行人药品销售价格及经营业绩的影响

1、四川省挂网限价药品和常用低价药品增补、对国家组织药品集中采购非中选药品价格调整、集采扩面非中选药品挂网采购政策对公司的具体影响

（1）上述 3 项采购政策的具体情况

上述 3 项政策的具体情况如下：

文件名称	发布机构	面向主体	开始执行时间
《四川省药械集中采购服务中心关于公布执行 2015 年四川省公立医院药品集中采购新增挂网限价药品（第一批）挂网结果的通知》	四川省药械招标采购服务中心	四川省公立医院	2017 年 8 月 11 日
《关于公布执行 2015 年四川省公立医院药品集中采购新增挂网限价药品和常用低价药品（第二批）挂网结果的通知》	四川省药械招标采购服务中心	四川省公立医院	2018 年 1 月 8 日
《关于公布执行 2015 年四川省公立医院药品集中采购新增挂网限价药品和常用低价药品（第三批）挂网结果的通知》	四川省药械招标采购服务中心	四川省公立医院	2018 年 6 月 19 日
《关于公布执行 2015 年四川省公立医院药品集中采购新增挂网限价药品和常用低价药品（第四批和第五批）挂网结果的通知》	四川省药械招标采购服务中心	四川省公立医院	2018 年 12 月 27 日
《四川省药械招标采购服务中心关于公布执行第六批新增挂网限价药品和常用低价药品等产品（第一批次）挂网结果的通知》	四川省药械招标采购服务中心	四川省公立医院	2020 年 6 月 18 日
《关于对国家组织药品集中采购非中选药品价格调整的通知》	四川省药械招标采购服务中心	四川省试点公立医疗机构	2019 年 3 月 26 日
《关于开展第二批国家组织药品集中采购和使用非中选药品挂网工作的通知》	四川省药械招标采购服务中心	四川省公立医疗机构	2020 年 4 月 24 日

四川省挂网限价药品和常用低价药品增补、对国家组织药品集中采购非中选药品价格调整、集采扩面非中选药品挂网采购均系四川省公立医院药品集中采购实施过程中制定的政策。

四川省药械招标采购服务中心作为药品集中采购工作的具体实施机关，截至本回复报告签署之日，已发布川药械采〔2017〕150号、川药械采〔2018〕5号、川药械采〔2018〕118号、川药械采〔2018〕255号、川药械采〔2020〕83号共五份（六批次）新增挂网限价药品和常用低价药品的通知文件，就挂网限价药品和常用低价药品的范围进行扩容。

2019年3月，四川省药械招标采购服务中心发布《关于对国家组织药品集中采购非中选药品价格调整的通知》（川药招〔2019〕25号），对于“主动提交降价申请的114个非中选药品在相应采购专区内的价格信息进行调整”。

2020年4月，四川省药械招标采购服务中心发布《关于开展第二批国家组织药品集中采购和使用非中选药品挂网工作的通知》（川药招〔2020〕59号），规定全省所有市（州）的公立医疗机构均纳入集采扩面范围，非中选药品在满足要求后可以挂网采购。

上述3项政策主要针对公立医疗机构，对院外市场不适用。

（2）上述3项采购政策对公司的具体影响

上述3项政策主要针对公立医疗机构，对公司无直接影响。

1）公司基本无对二级以上公立医疗机构的纯销

如前所述，上述3项政策仅限于公立医疗机构的部分品种，而公司对二级以上公立医疗机构的终端纯销收入很少，2017年之后已无新增业务。

2）纳入上述3项政策范围的品种数量少、金额小，且未出现价格明显下滑

基于相同的诊疗目的，同一品种可能同时在医院市场和院外市场流通。尽管公司不从事对医院的纯销业务，但仍有部分产品属于上述3项政策药品目录（根据通用名称识别）。

①纳入四川省挂网限价药品和常用低价药品增补政策(以下简称“增补政策”)的品种,在公司销售的数量、金额及价格变化情况

单位:万元、元/盒、支、瓶

品名	规格	厂家	2020年 1-6月	2019年度	2018年度	2017年度
属于“增补政策”目录的销售额合计			3,618.71	6,624.32	5,572.07	4,037.76
占主营业务收入的比例			2.72%	2.91%	2.76%	2.55%
其中,主要产品单价:						
复方氨酚那敏颗粒	50 袋	河北长天药业有限公司	12.00	11.21	9.64	8.07
桂林西瓜霜	3.5g	桂林三金药业股份有限公司	9.52	9.68	9.15	8.83
京都念慈菴蜜炼川贝枇杷膏	150ml	京都念慈菴总厂有限公司	20.07	18.80	17.86	16.44
京都念慈菴蜜炼川贝枇杷膏	300ml	京都念慈菴总厂有限公司	33.76	32.33	31.05	29.11
湿润烧伤膏(美宝)	40g	汕头市美宝制药有限公司	58.76	56.25	52.67	53.87
格列齐特缓释片	30mg*30 片	天津中新药业集团股份有限公司新新制药厂	6.31	5.99	5.76	5.68
头孢克肟胶囊(天立威)	100mg*6 粒	云南昊邦制药有限公司	1.95	1.92	1.87	1.92
正红花油	20ml	成都东洋百信制药有限公司	4.94	4.91	4.65	4.54
消炎利胆片(糖衣片)	0.25g*100 片	广东万年青制药有限公司	6.35	5.90	5.56	5.61
复方氨酚那敏颗粒	51 包	四川依科制药有限公司	8.39	7.53	7.16	6.54

根据“增补政策”的文件规定,公司产品中被纳入“增补政策”品种目录的产品数量(根据通用名称识别)共有 328 个,涉及 262 个生产厂家的 407 个品规,在公司上万个品种中占比较小。报告期内的销售金额及占主营业务收入的比例低于 3%,且在 2017-2020 年“增补政策”实施后,相关产品的销售价格并未受到“增补政策”的影响而大规模下降。上述的药品价格整体有所上升,主要是由于市场竞争原因导致的。

②纳入四川省对国家组织药品集中采购非中选药品价格调整政策(以下简称“非中选药品价格调整政策”)的品种,在公司销售的数量、金额及价格变化情

况

单位：万元、元/盒、支、瓶

品名	规格	厂家	2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
属于“非中选药品价格调整政策”目录的销售额合计			1,255.13	2,442.74	2,464.98	1,489.14
占主营业务收入的比例			0.94%	1.07%	1.22%	0.94%
其中，主要产品单价：						
苯磺酸氨氯地平片 (络活喜)	5mg*7 片	辉瑞制药有限公司	21.14	24.70	26.58	27.43
阿托伐他汀钙片 (立普妥)	20mg*7 片	辉瑞制药有限公司	18.38	18.71	19.44	19.58
头孢呋辛酯片(达 力新)	0.25g*6 片	国药集团致君(深圳)制 药有限公司	4.15	5.04	5.42	5.21
瑞舒伐他汀钙片 (可定)	10mg*7 片	阿斯利康药业(中国)有限 公司	35.16	41.98	43.29	43.28
厄贝沙坦片(安博 维)	0.15g*7 片	赛诺菲(杭州)制药有限公 司	24.68	26.84	27.80	27.25
厄贝沙坦分散片	0.15g*12 片	华润双鹤利民药业(济南) 有限公司	12.70	14.12	15.58	10.10
孟鲁司特钠片(顺 尔宁)	10mg*5 片	杭州默沙东制药有限公 司	29.50	30.00	30.39	31.44
恩替卡韦片(博路 定)	0.5mg*7 片	中美上海施贵宝制药有 限公司	128.72	153.98	145.43	166.21
头孢呋辛酯片(达 力新)	0.25g*12 片	国药集团致君(深圳)制 药有限公司	8.67	9.75	9.67	9.73
阿托伐他汀钙片	10mg*14 片	浙江乐普药业股份有限 公司	18.38	18.71	19.44	19.58

根据“非中选药品价格调整政策”的文件规定，公司产品中被纳入“非中选药品价格调整政策”品种目录的产品数量（根据通用名称识别）共有 31 个，涉及 31 个生产厂家的 42 个品规，在公司上万个品种中占比较小。报告期内的销售金额及占主营业务收入的比例约为 1%，且在 2019 年“非中选药品价格调整政策”实施后，相关产品的销售价格小幅下降，对公司整体业绩影响较小。上述药品价格整体有所下降，主要是由于市场竞争原因导致的。

③纳入四川省集采扩面非中选药品挂网采购政策（以下简称“非中选药品挂网采购政策”）的品种，在公司销售的数量、金额及价格变化情况

报告期内的具体情况如下：

单位：万元、元/盒、支、瓶

品名	规格	厂家	2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
属于“非中选药品挂网采购政策”目录的销售额合计			193.32	582.56	481.83	369.42
占主营业务收入的比例			0.15%	0.26%	0.24%	0.23%
其中，主要产品单价：						
阿卡波糖片	50mg*30 片	拜耳医药保健有限公司	55.18	54.46	53.80	52.75
阿卡波糖胶囊	50mg*30 粒	四川绿叶制药股份有限公司	26.07	27.75	28.03	28.14
甲硝唑片	0.2g*100 片	远大医药（中国）有限公司	3.83	3.27	3.13	2.22
盐酸左西替利嗪片	5mg*12 片	苏州东瑞制药有限公司	4.48	4.31	3.94	4.00
盐酸左西替利嗪片	5mg*15 片	重庆华邦制药有限公司	16.93	17.49	16.95	16.89
盐酸莫西沙星片	0.4g*3 片	Bayer AG	66.20	69.76	75.66	61.46
富马酸比索洛尔片	2.5mg*18 片	成都苑东生物制药股份有限公司	9.65	9.64	9.89	-
福多司坦片	0.2g*12 片	四川科伦药业股份有限公司	21.19	24.87	25.31	24.84
福多司坦片	0.2g*24 片	江苏正大丰海制药有限公司	22.01	24.25	16.96	20.60
盐酸左西替利嗪片	5mg*7 片	浙江永宁药业股份有限公司	1.99	2.14	2.10	-

根据“非中选药品挂网采购政策”的文件规定，公司产品中被纳入“非中选药品挂网采购政策”品种目录的产品数量（根据通用名称识别）共有 16 个，涉及 21 个生产厂家的 21 个品规，在公司上万个品种中占比较小。报告期内的销售金额及占主营业务收入的比例低于 0.3%，且在 2020 年“非中选药品挂网采购政策”实施后，相关产品的销售价格并未受到“增补政策”的影响而大规模下降。

上述药品种，盐酸莫西沙星片 17 年销售价格较低，福多司坦片（规格为 0.2g*24 片）18 年销售价格较低，主要是由于上述两类药品在相关年度恰好上游供应商进行促销，因此公司获得了较低的采购价格，销售价格相应的也较低。

（3）公司通过扩大终端销售网络、强化终端纯销能力以应对上述 3 项政策对行业带来的影响

上述 3 项政策的实施，将进一步扩大政府集中采购药品的品种范围，控制药价，进一步压缩生产企业销售给院内市场的盈利空间。无法通过规模生产降低成本提升效益的中小型药厂将被迫淘汰或转型，上述 3 项政策将向具备更强的成本控制能力、更高的管理水平和更大产能的大型医药工业企业倾斜。

医药流通企业将面临上游供应商数量减小、集中度提升、议价能力增强的局面，但医药流通行业的中心价值仍不会被替代，幸存的医药工业企业仍有赖于具备极强终端覆盖能力的流通企业的销售及配送网络，公司在医药电商、仓储物流及增值服务体系方面的投入所打造的核心竞争力将凸显价值，能够有效应对上游医药制造行业的重塑带来的影响。

2、四川省其他药品采购政策对公司的具体影响

经查阅四川省药械招标采购服务中心等网站，该类药品采购政策主要针对公立医疗机构，对院外市场不适用，不会对公司的正常经营造成重大不利影响。

经访谈成都市金牛区医疗保障局，对方确认“国家组织药品集中采购工作目前在本地区只涉及公立医疗机构及服务于此项工作的药品配送企业。目前，在本地区服务于此项工作的中标药品配送企业中无‘四川合纵药易购医药股份有限公司’，故目前未发现国家组织药品集中采购工作相关政策对该企业有不利影响”。

经访谈成都市金牛区卫生健康局，对方确认“目前四川省挂网限价药品和常用低价药品增补、对国家组织药品集中采购非中选药品价格调整、集采扩面非中选药品挂网采购以及四川省其他药品采购政策主要针对公立医疗机构以及销售给公立医疗机构的药品企业，目前相关政策还没有对四川合纵药易购医药股份有限公司正常经营造成不利影响”。

综上所述，上述政策将不会对聚焦院外市场的合纵药易购产生直接不利影响，间接影响较小。与此同时，公司长期以来坚持在医药电商、仓储物流及增值服务体系方面的持续投入所打造的核心竞争力将凸显价值，重点发展终端纯销业务，将承接院外市场的扩容，有效应对上游医药制造行业的重塑。

（二）中介机构核查过程和核查意见

1、核查过程

（1）查阅四川省“增补政策”、“非中选药品价格调整政策”、“非中选药品挂网采购政策”等行业主要政策的相关文件；

（2）访谈发行人主要业务负责人，了解上述行业政策对发行人的影响及发行人采取的应对措施；

（3）结合发行人相应产品的销售规模及销售单价变动情况，分析上述行业政策对发行人的影响；

（4）获取申报律师访谈成都市金牛区医疗保障局和成都市金牛区卫生健康局等政府部门的访谈记录，了解上述行业政策对发行人的影响。

2、核查意见

经核查，申报会计师认为：

四川省“增补政策”、“非中选药品价格调整政策”、“非中选药品挂网采购政策”及其他药品采购政策不会对聚焦院外市场的合纵药易购产生直接不利影响，间接影响较小。与此同时，公司长期以来坚持在医药电商、仓储物流及增值服务体系方面的持续投入所打造的核心竞争力将凸显价值，重点发展终端纯销业务，将承接院外市场的扩容，有效应对上游医药制造行业的重塑。

问题 2

请中介机构对发行人信息系统生成的业务数据进行全面验证分析，过程中识别出的异常或差异应详细说明原因及合理性，并就是否影响信息系统可靠性发表明确核查意见。业务数据包括但不限于全部用户信息、销售订单数据、支付结算数据、物流信息数据、资金流水数据，验证分析包括但不限于集中度分析、一致性分析、单指标趋势分析、指标间趋势匹配性分析等。

【回复】

（一）请中介机构对发行人信息系统生成的业务数据进行全面验证分析，过程中识别出的异常或差异应详细说明原因及合理性，并就是否影响信息系统可靠性发表明确核查意见。业务数据包括但不限于全部用户信息、销售订单数据、支付结算数据、物流信息数据、资金流水数据，验证分析包括但不限于集中度分析、一致性分析、单指标趋势分析、指标间趋势匹配性分析等

为实现对信息系统生成的业务数据进行全面验证分析，发行人委托立信会计师事务所（特殊普通合伙）对发行人与财务信息有重大影响的线上电商业务和线下业务数据执行数据分析程序，并出具了《四川合纵药易购医药股份有限公司信息系统专项核查报告 20170101-20200630》（信会师报字[2020]第 ZA11344 号）。经核查，“综合整体的数据分析结果，我们未发现公司与电商业务、线下业务相关的指标数据存在明显异常”。具体核查情况如下：

1、核查的范围

本次核查数据分析的范围为 2017 年 1 月 1 日至 2020 年 6 月 30 日合纵药易购线上电商业务和线下业务的客户信息、订单数据、支付数据、物流信息数据等。针对线上电商业务的核查，包括药店、诊所、线上分销商等全量线上客户（包括发行人直营店）。

另外，针对发行人线下业务，中介机构核查情况调取了发行人信息系统中截至 2020 年 9 月 23 日建档的客户全量信息表，针对客户的信息进行分析。

2、数据的真实性

根据申报会计师出具的《信息系统审计报告》(信会师报字[2019]第 ZA15879 号),“审计期间内,公司建立了符合企业业务现状的信息系统管理体系。财务审计团队对本次信息系统审计发现的问题和影响进行了审计后,确认不存在对财务报表产生重大影响的一般控制和应用控制缺陷;通过数据核对与分析,合纵、健康之家采购/销售业务数据与凭证数据基本一致,返利系统计算逻辑与预设一致”。

根据申报会计师出具的《内部控制鉴证报告》(信会师报字[2020]第 ZD10165 号),“公司按照财政部等五部委颁发的《企业内部控制基本规范》及其配套指引的规定和其他内部控制监管要求于 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。”

综上,发行人目前的信息系统、财务核算和内部控制能够确保线上电商业务和线下业务财务数据真实,不存在被篡改情形。

3、线上电商业务销售集中度分析

公司提供了合纵药易购平台自 2017 年 1 月 1 日至 2020 年 6 月 30 日期间的销售数据,包括每年的订单金额、订单数量以及下单用户数量。

(1) 系统中不存在多用户的注册时间集中(1 天内)且注册收货地址相同,但 GSP 执照、医药经营许可证、手机号码或支付账号不同的情况分析

中介机构对报告期内的订单通过结构化查询语句(SQL)进行了筛查,排除测试用户后,未发现以下情况:

- ①同一天注册的客户,收货地址相同但 GSP 证书号不同的情况;
- ②同一天注册的客户,收货地址相同但药品经营许可证号不同的情况;
- ③同一天注册的客户,收货地址相同但手机号码或支付账号不同的情况。

(2) 按年查看用户中只下单过一次的用户占比分析

中介机构统计了发行人电商平台自 2017 年 1 月 1 日至 2020 年 6 月 30 日期间每年仅下单一次的用户数量的数据并进行了分析。在报告期内每年仅下单一次的用户占比在 10%左右,最近三年的比例波动较为稳定,仅在 2017 年度略高于

其他年份,但也处于较低水平,说明大部分用户有多次在该公司购买产品或服务的经历。每年仅下单一次的用户数及占比见下表:

单位:个

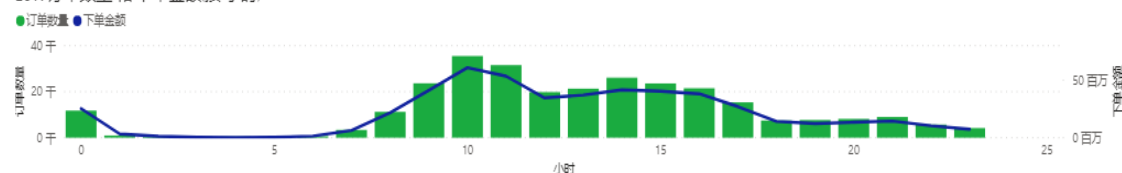
年份	仅下单一次用户数	总用户数	占比
2017	2024	14868	13.61%
2018	2100	21747	9.66%
2019	2479	27357	9.06%
2020 年上半年	2828	27129	10.42%

中介机构进一步核查了报告期内每年仅下单一次用户的下单时间、地点和产品信息,未发现下单时间、地点和产品集中的情况,平均每单金额与多次采购金额也无明显差异。

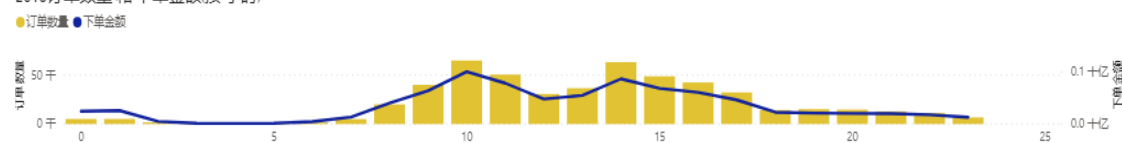
(3) 按小时统计用户下单情况分析

中介机构对发行人每天不同时间段的订单金额和订单数量的波动趋势进行了对比分析,可以看到除每天的 10-11 点与 14-15 点的订单金额和订单数量较高外,0-1 点的下单量也有明显提升,主要是由于公司“119 电商狂欢节”促销活动于 0 点开始,使得相应时间段的订单销量上升。

2017订单数量和下单金额按小时



2018订单数量和下单金额按小时



2019下单金额和订单数量按小时



2020下单金额和订单数量按小时

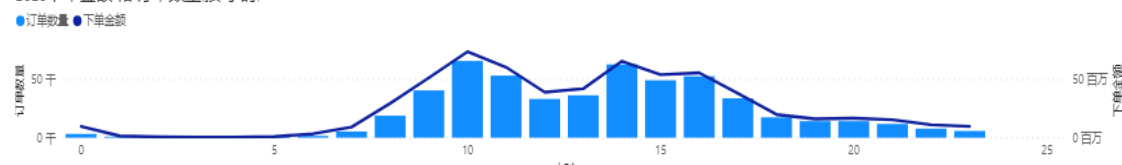


图 1 用户下单情况-分时变动趋势（含 11 月 9 日）

再进一步对公司日常销售情况进行统计，不包含公司大型活动促销日（11 月 9 日）。注意到每天 10-11 点与 14-15 点的订单金额和订单数量较其他时间段出现明显峰值，每日凌晨 1-6 点订单金额和订单数量降到最低点，符合大众作息习惯。

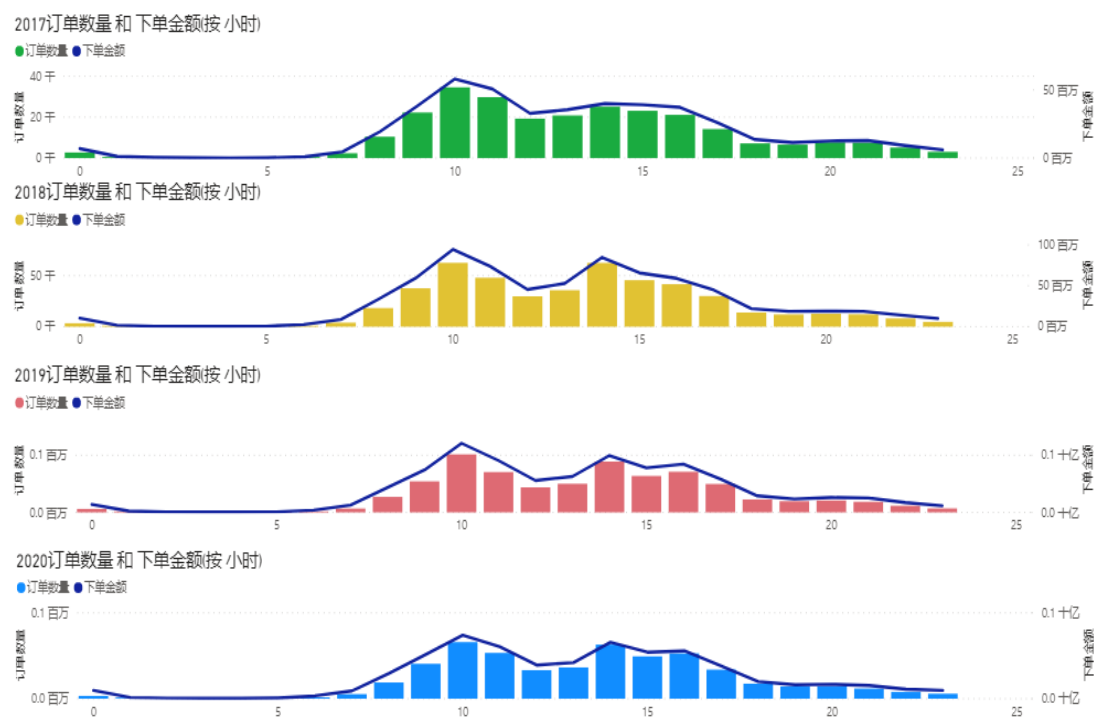


图 2 用户下单情况-分时变动趋势（不含 11 月 9 日）

（4）按照工作日、周末分别统计用户下单情况分析

首先，中介机构按照工作日、周末对发行人的订单金额和订单数量的波动趋势进行了对比分析，可以看到 2017 年的星期四，2018 年的星期五，以及 2019 年的星期六的订单金额和订单数量明显高于其他日期，这是由于公司大型活动促销日（11 月 9 日）的销售额较大，其中 2017 年的 11 月 9 日是星期四，2018 年的 11 月 9 日是星期五，以及 2019 年的 11 月 9 日是星期六，正是由于公司的“119 电商狂欢节”促销活动使得产品销量显著提升。



图 3 用户下单情况-分星期变动趋势（含 11 月 9 日）

更进一步，中介机构将公司大型活动促销日（11 月 9 日）的销售数据排除并进行统计，可以看到除周末的订单金额和订单数量较低外，其他工作日时间分布较均匀，符合药店及诊所的药品采购习惯，其中，2017 年的星期三订单金额和订单数量出现了峰值，2018 年和 2019 年的星期二订单金额和订单数量出现了峰值，以及 2020 年的星期二与星期四的订单金额和订单数量出现了小幅度上涨，未发现明显异常。

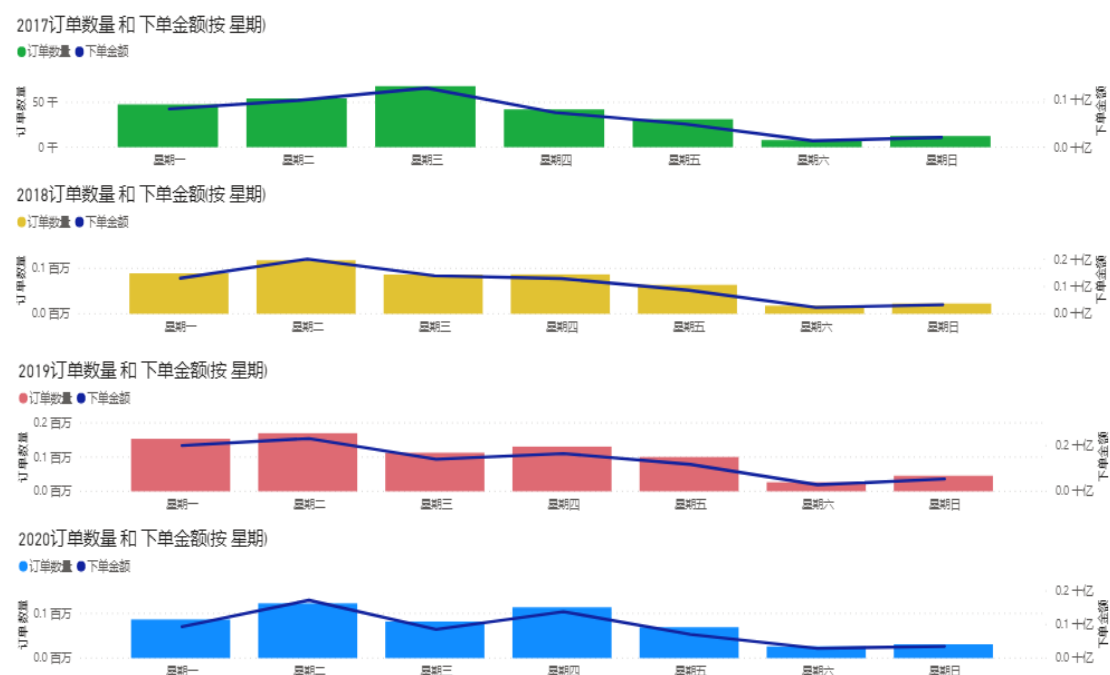


图 4 用户下单情况-分星期变动趋势（不含 11 月 9 日）

(5) 按照节假日、双 11、双 12 等特殊日期分别统计用户的下单情况分析

中介机构按日期对发行人的订单金额和订单数量的波动趋势进行了对比分析，注意到 2017-2019 年每月 9 日的订单金额和订单数量较其他时间段出现明显峰值，该情况主要是由于公司大型活动促销日（11 月 9 日）的影响，直接提升了产品销量。

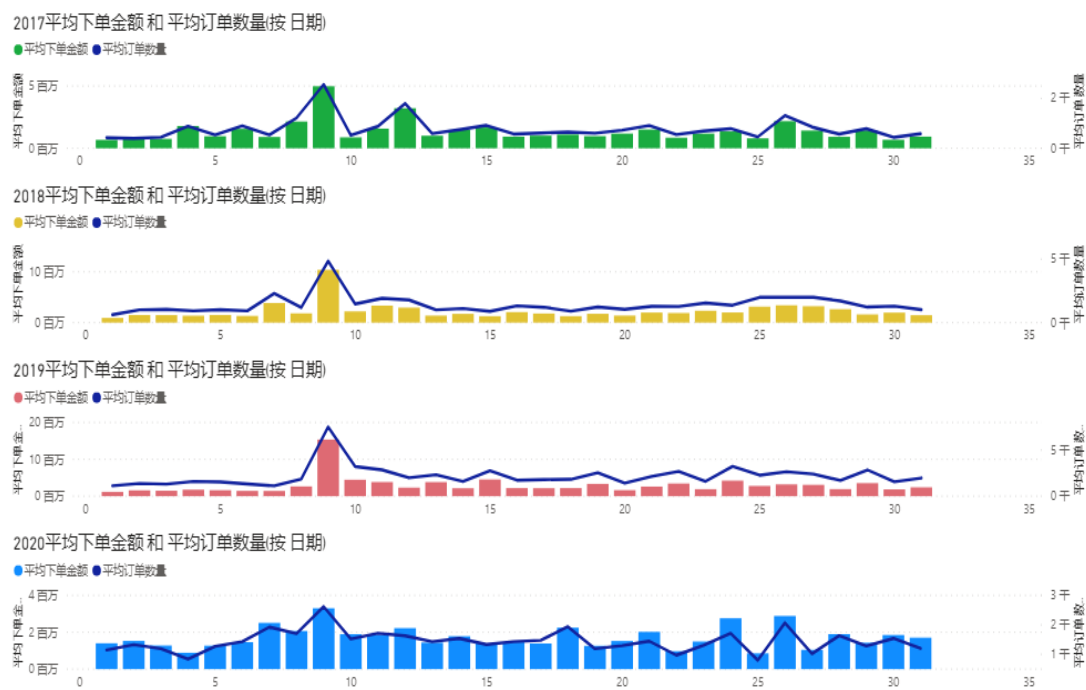


图 5 用户下单情况-分日期变动趋势（含 11 月 9 日）

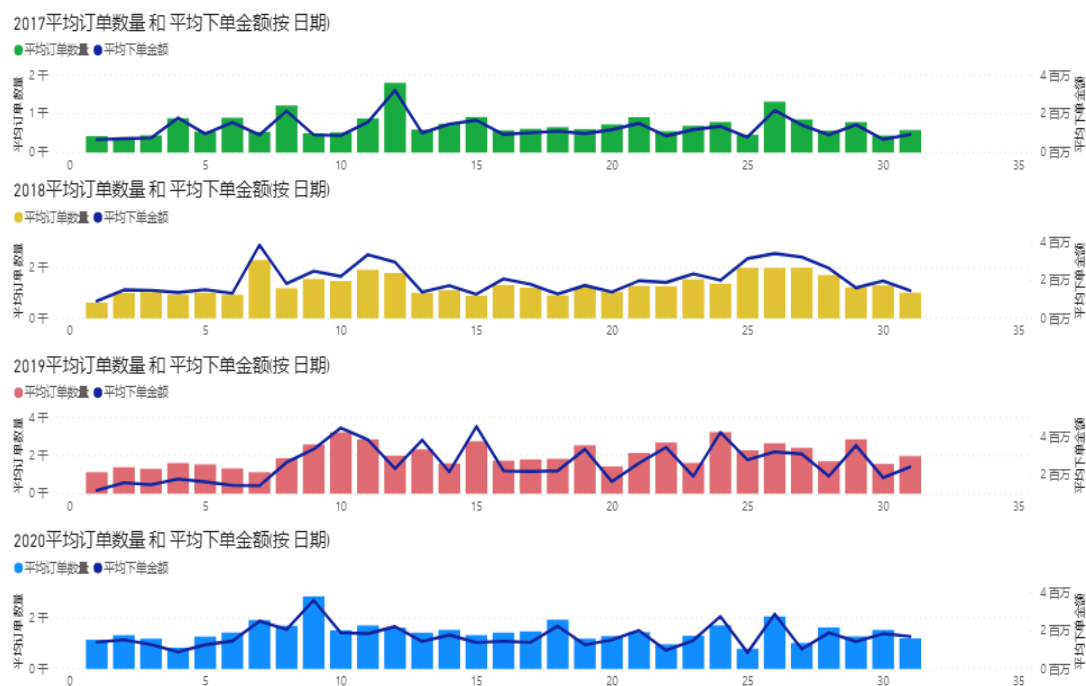


图 6 用户下单情况-分日期变动趋势（不含 11 月 9 日）

对于上图数据中个别日期日均订单数量和金额较高的情况，中介机构经核查，主要原因是公司网站每月的上半月和下半月各会选择一天做一次全网的大促销。

（6）查看不同省份及城市的销售订单金额分布

中介机构对报告期内不同地区订单金额分布情况进行了分析，注意到绝大部分买家地域集中在四川省，因公司主要业务在四川省。除此之外的其他地区分布相对分散，且报告期内各省份订单数量与销售金额均呈现稳定增长，变化趋势基本一致。

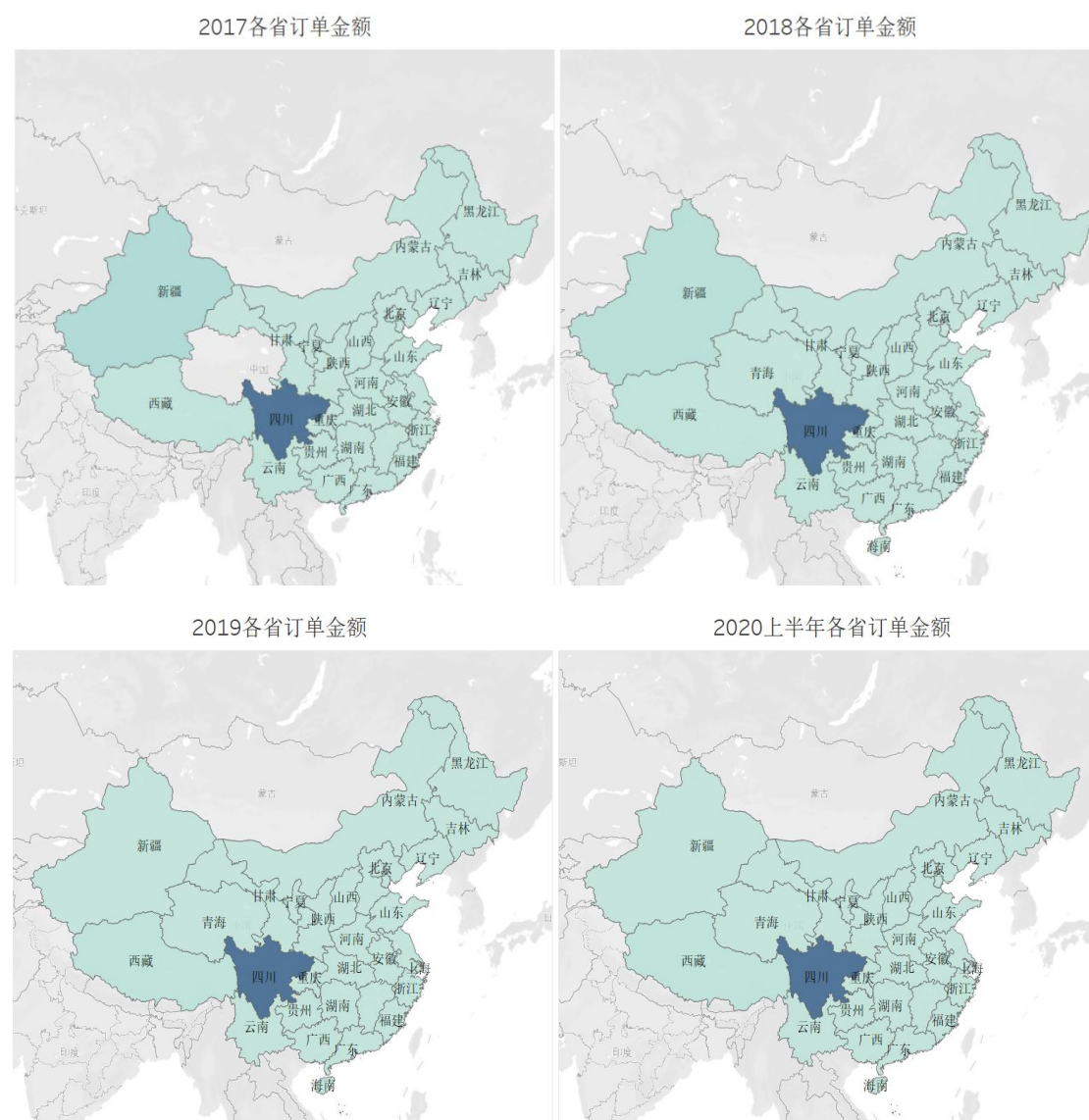


图7 各省份订单金额情况

中介机构进一步对四川省内各市订单金额分布情况进行了分析，注意到绝大部分买家集中在成都市，除此之外的其他城市分布相对分散，且报告期内四川省各市的销售金额均呈现稳定增长，变化趋势基本一致。

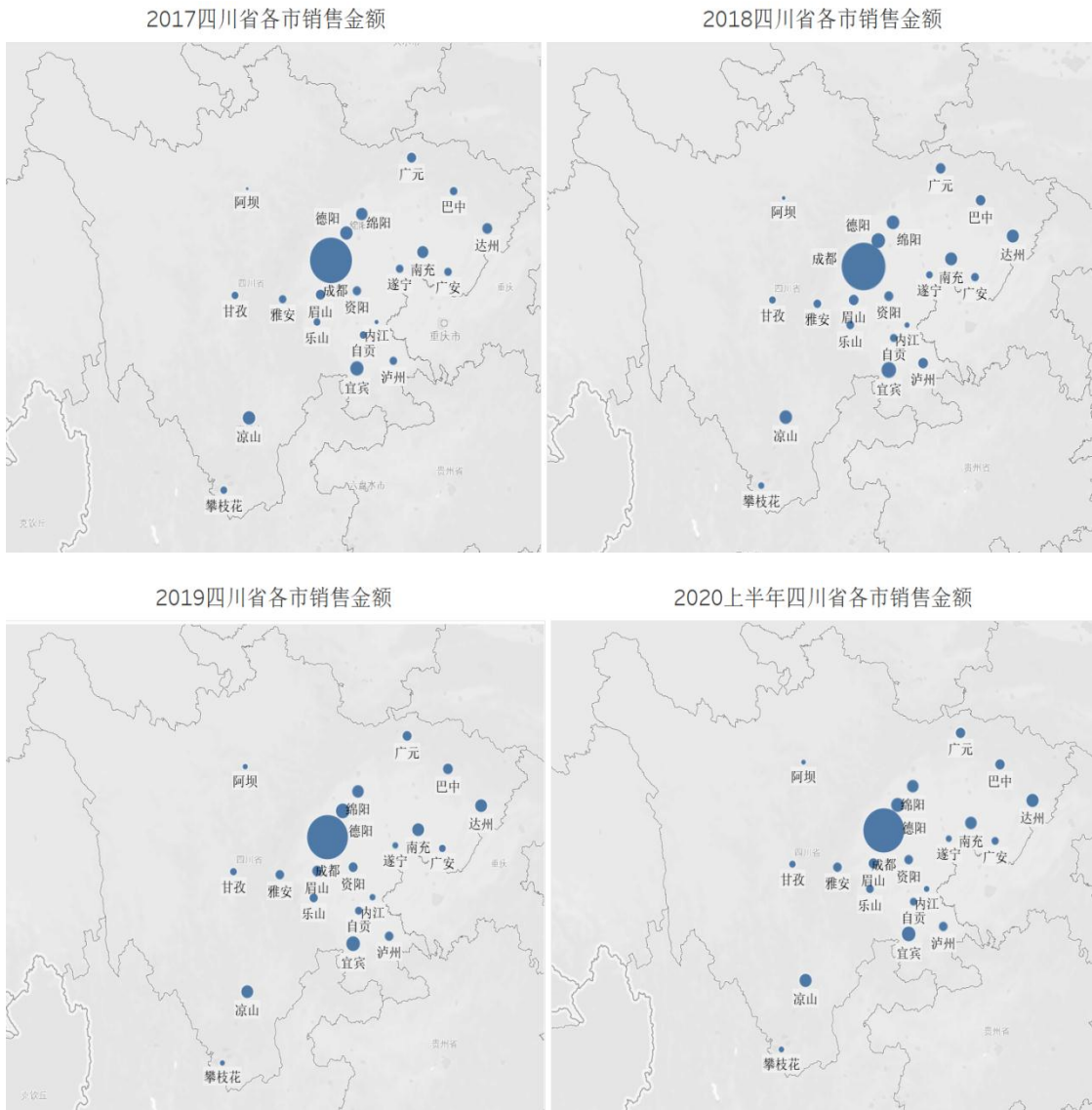


图 8 四川省内各市订单金额情况

(7) 分析前五大销售城市的波动情况分析

中介机构对销售订单及金额排名前五大城市的分布情况进行了分析，注意到各期销售金额和销量前五名的城市仅有些细微的变动，前五大城市的销售金额合计占总体金额的 60%-65%左右，其中销售金额排名稳定保持在第一的成都市的销售金额占比约在 45%左右。除成都市外，还有三个城市在报告期内销售额保持在前五名，分别为宜宾市、德阳市、凉山市，每年的销售占比均在 4%-5%上下，未发现明显异常情况。

前五大城市金额分布情况见下表：

前 5 大城市销售金额分布情况表（2017-2018）						
序号	2017 年度			2018 年度		
	城市	金额（元）	金额占比	省份	金额（元）	金额占比
1	成都	230,290,922.48	45.82%	成都	382,143,096.70	45.56%
2	宜宾	23,059,252.26	4.59%	宜宾	42,360,885.94	5.05%
3	德阳	20,345,171.91	4.05%	德阳	37,059,872.40	4.42%
4	凉山	20,148,258.00	4.01%	凉山	33,740,477.54	4.02%
5	绵阳	17,177,488.68	3.42%	绵阳	31,973,113.10	3.81%
其他		191,566,126.03	38.12%	其他	311,410,544.81	37.13%
年度订单总金额		502,587,219.36	100%	年度订单总金额	838,687,990.49	100%

(续)

前 5 大城市销售金额分布情况表（2019-2020 上半年）						
序号	2019 年度			2020 上半年度		
	城市	金额（元）	金额占比	省份	金额（元）	金额占比
1	成都	504,148,985.00	46.40%	成都	275,127,612.60	43.99%
2	宜宾	56,349,214.12	5.19%	宜宾	32,840,859.02	5.25%
3	德阳	52,634,797.89	4.84%	达州	32,627,034.64	5.22%
4	达州	44,604,865.02	4.11%	德阳	29,945,938.30	4.79%
5	凉山	43,072,332.17	3.96%	凉山	26,787,856.63	4.28%
其他		385,768,052.37	35.50%	其他	228,086,278.70	36.47%
年度订单总金额		1,086,578,246.57	100%	年度订单总金额	625,415,579.89	100%

(8) 按照收货地址的下单用户数分层分析

中介机构按照收货地址的下单次数分层，统计订单金额，查看一个地址对应多个订单的情况。可以看到地址数量随着订单数量增加而逐渐减少，未发现明显异常。

收货地址对应下单用户数及订单金额情况见下表：

订单数量区间	地址数量	数量占比	订单金额合计（元）	总金额占比
1-10	13215	34.77%	77,637,428.82	2.20%
11-20	4781	12.58%	108,547,295.22	3.07%
21-30	3147	8.28%	117,640,264.58	3.33%
31-40	2321	6.11%	119,083,822.22	3.37%
41-50	1764	4.64%	121,904,865.92	3.45%
51-60	1522	4.00%	123,135,776.14	3.48%
61-70	1152	3.03%	108,241,642.24	3.06%
71-80	1019	2.68%	113,987,896.76	3.22%

订单数量区间	地址数量	数量占比	订单金额合计（元）	总金额占比
81-90	868	2.28%	105,334,254.48	2.98%
91-100	768	2.02%	106,459,521.62	3.01%
101-110	669	1.76%	108,729,463.73	3.07%
111-120	656	1.73%	110,213,951.02	3.12%
121-130	542	1.43%	97,682,713.59	2.76%
131-140	493	1.30%	97,246,911.59	2.75%
141-150	458	1.20%	102,959,523.15	2.91%
151-160	393	1.03%	90,241,380.17	2.55%
161-170	382	1.01%	90,160,422.31	2.55%
171-180	316	0.83%	84,920,501.73	2.40%
181-190	287	0.76%	79,466,411.04	2.25%
191-200	272	0.72%	74,660,614.37	2.11%
>201	2984	7.85%	1,498,102,416.09	42.36%
总计	38009	100.00%	3,536,357,076.79	100.00%

另外，根据中介机构出具的《电商业务专项核查说明》，中介机构通过函证、走访、在线确认函和细节测试等核查手段，对线上客户的核查金额及占比情况如下：

单位：含税，万元

项 目	2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
电商客户收入	64,579.76	113,315.73	83,728.07	50,169.56
回函	11,515.58	18,772.30	9,748.68	7,143.82
回函及替代	14,143.84	21,801.48	14,204.91	9,072.36
实地走访	3,283.95	7,167.40	8,040.16	2,914.86
在线确认函	44,039.06	89,800.80	71,884.13	40,158.90
细节测试	1,097.48	1,801.16	6,168.68	2,658.28
电商核查可确认金额[注]	46,530.43	92,539.30	78,394.19	46,818.68
电商核查金额占比	72.05%	81.67%	93.63%	93.32%

[注] “核查可确认金额”为上述各核查程序汇总并剔除重复样本后的金额。

中介机构按照下单用户数即买家数进行分层，查看一个地址对应多个订单的情况。绝大多数的买家是与地址一一对应，占比达到 97.56%，而仅有不到 1%的地址对应的买家数超过 2，买家数大于 8 的有 4 个地址数量，这 4 个地址对应的公司为连锁公司，进货进到公司总部再配送，导致买家数量多，无其他明显异常。

同一地址对应多个买家的情况见下表：

买家数	地址数量	数量占比	订单金额（元）	金额占比
1	37081	97.56%	3,364,527,318.77	95.14%
2	837	2.20%	121,632,284.06	3.44%
3	60	0.16%	24,456,366.45	0.69%
4	16	0.04%	11,281,417.39	0.32%
5	4	0.01%	3,137,747.09	0.09%
6	4	0.01%	3,929,201.51	0.11%
7	1	0.00%	2,165,257.88	0.06%
8	2	0.01%	1,851,257.64	0.05%
>8	4	0.01%	3,376,226.00	0.10%
总计	38009	100.00%	3,536,357,076.79	100.00%

系统中存在个别地址对应一个以上买家，主要原因为：

①客户证照地址太大没有到最小单位，比如村卫生室的地址就是到村，但一个村有可能多个卫生室；

②药店更换名称，或更换了老板，重新申请账号采购。

经核查，上述情形均具有真实的业务背景，不存在明显异常。

上述订单金额与收入金额存在差异，主要是由于一方面下单时间、出库时间和签收时间不同步，另一方面订单金额中包含了优惠券，但收入金额是要扣掉这部分优惠券折让的影响。

4、线上电商业务订单一致性分析

公司提供了发行人电商平台自 2017 年 1 月 1 日至 2020 年 6 月 30 日期间的销售数据，包括每年的订单金额、订单数量以及下单用户数量。

（1）按月查询并比对线上订单金额、出库金额、付款金额之间的趋势分析

中介机构按月份统计报告期内月订单金额与出库金额、付款金额（数据来源于发行人电商平台，包含了微信、支付宝等第三方平台的数据），查看三个指标数据的变化趋势情况。订单金额与出库金额、付款金额，三者的变化趋势基本保

持一致，同时，这三个指标在报告期内各年的金额数值相比上年均有稳定上升趋势，未发现明显异常。

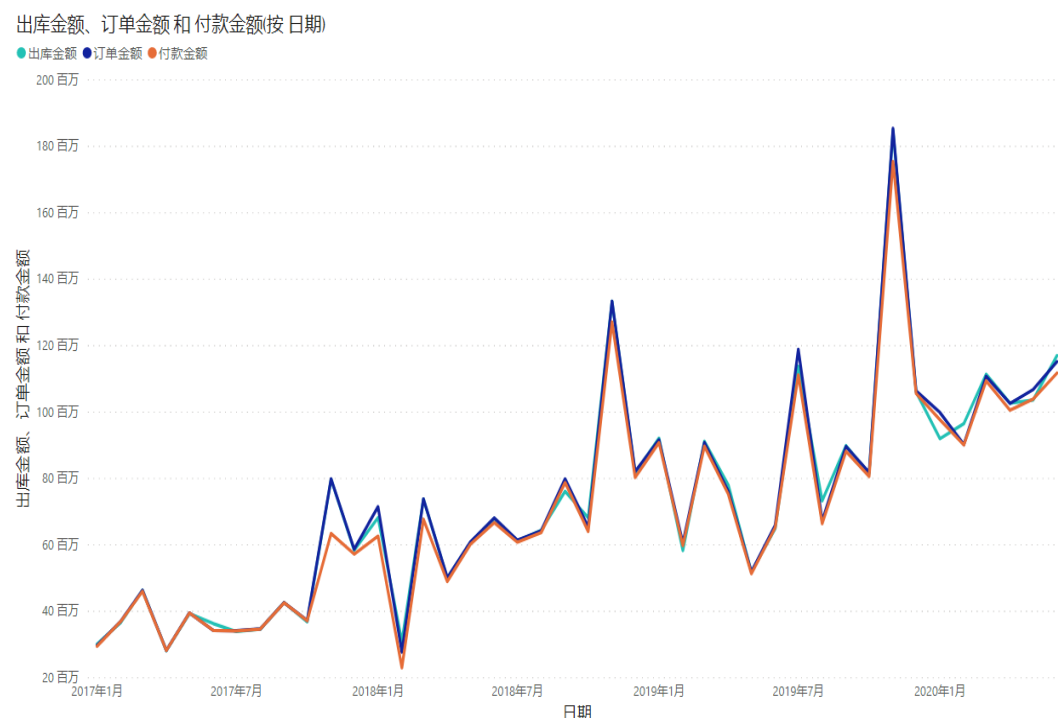


图9 订单金额与出库金额、付款金额变化趋势

上述数据中：2017年11月公司举办了“预存返利”的活动，优惠力度加大，导致订单金额高于付款金额。在每年的11月，即公司“119 电商狂欢节”促销活动所在的月份，出现明显的增长，其他月份波动较小，且在报告期内整体呈现出周期性变化。

根据申报会计师出具的《电商业务专项核查说明》（信会师报字[2020]第ZD10173号），发行人通过第三方平台收款核查情况如下：

报告期内，已将公司交易金额与第三方支付渠道交易金额进行比对：

单位：万元

项目	2020年1-6月	2019年度	2018年度	2017年度
线上销售	64,579.76	113,315.73	83,728.06	50,169.55
其中：线上支付	52,030.98	87,803.40	62,346.01	34,815.80
在线微信、支付宝扫码支付	51,413.19	85,890.09	57,130.92	25,248.84

项目	2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
在线银联支付	617.79	1,913.31	5,215.09	9,566.96
其中：线下支付	12,548.78	25,512.33	21,382.05	15,353.75
电汇	9,223.50	16,399.89	14,787.64	12,695.71
微信、POS	3,322.80	9,100.84	6,519.95	2,133.69
现金	2.48	11.60	74.46	524.35

经核查，微信、支付宝、银联等第三方支付渠道交易金额与系统收款金额、财务入账金额一致。

医药流通企业受到《药品经营质量管理规范》的严格监管，要求医药批发企业和医药零售企业对照供货单位的随货同行单核实药品实物，做到票、账、货相符，且单个客户年平均交易金额、单次平均交易金额均较小，符合院外市场医药终端的采购特点，并已抽查部分客户的线上下单、物流配送、签收和结算等情况的一致性，故公司不存在自行刷单的情形。

(2) 查询报告期内所有已完成订单的下单时间、支付时间、物流出库时间和签收时间(签收时间在 TMS 物流系统上线后可查询)的时间先后合理性分析

中介机构通过数据库查询语句(sql)对下单时间与支付时间做了相关核查，发现只有在 2017 年 11 月出现了 4664 单支付时间早于下单时间的订单，公司在 2017 年的“119 电商狂欢节”促销活动中推出了预订项目，客户可以先支付再下单，活动时间从 2017 年的 11 月 1 日到 7 日，所以出现支付时间早于下单时间的情况。中介机构进一步查看了上述订单，确认其出库时间合理，因为“119 电商狂欢节”促销活动的订单量爆增，上述订单基本会在 11 月 10 日至 11 月 25 日之间完成出库。

中介机构通过数据库查询语句对线上物流出库时间与签收时间做了相关核查，未发现物流出库时间晚于签收时间的订单，无其他明显异常。

(3) 支付时间与出库时间隔时间统计分析

中介机构通过数据库查询语句(sql)对支付时间与出库时间做了相关核查，未发现出库时间早于支付的订单，无其他明显异常。

中介机构进一步分年对无异常的销售订单的支付时间与出库时间间隔时间分布情况进行分析，公司 2017 年、2018 年与 2020 年上半年买家付款后 2 天内出库的订单都在 90%以上，2019 年也有 85%以上的订单均于买家付款后 2 天内进行了发货。中介机构进一步查看了支付时间与出库时间间隔时间较长的订单，确认其主要集中在每年的 119 大促销期间，符合业务逻辑。基于数据分析所得出的结果，未发现明显异常。

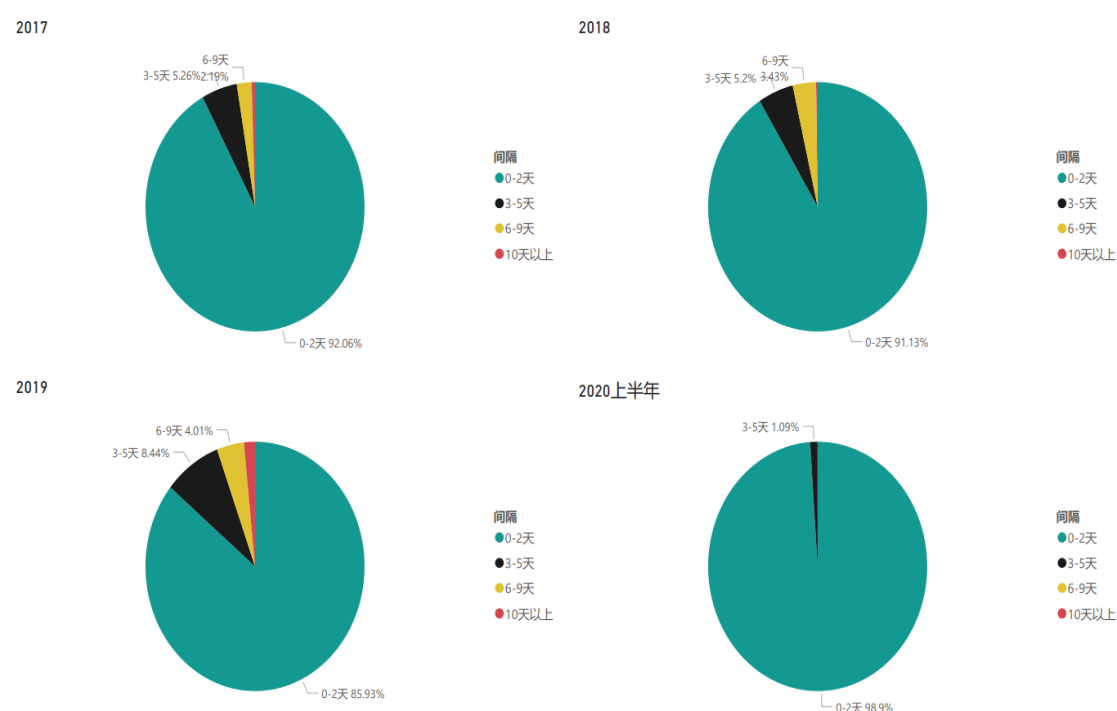


图 10 支付时间与出库时间间隔分布

5、线上电商业务匹配性分析

(1) 每月订单数量、订单金额、用户留存率与月活跃用户波动趋势分析

中介机构对订单数量、订单金额与下单用户数量（月活）的波动趋势进行了对比分析，报告期内订单数量、订单金额与下单用户数量的波动趋势基本一致。

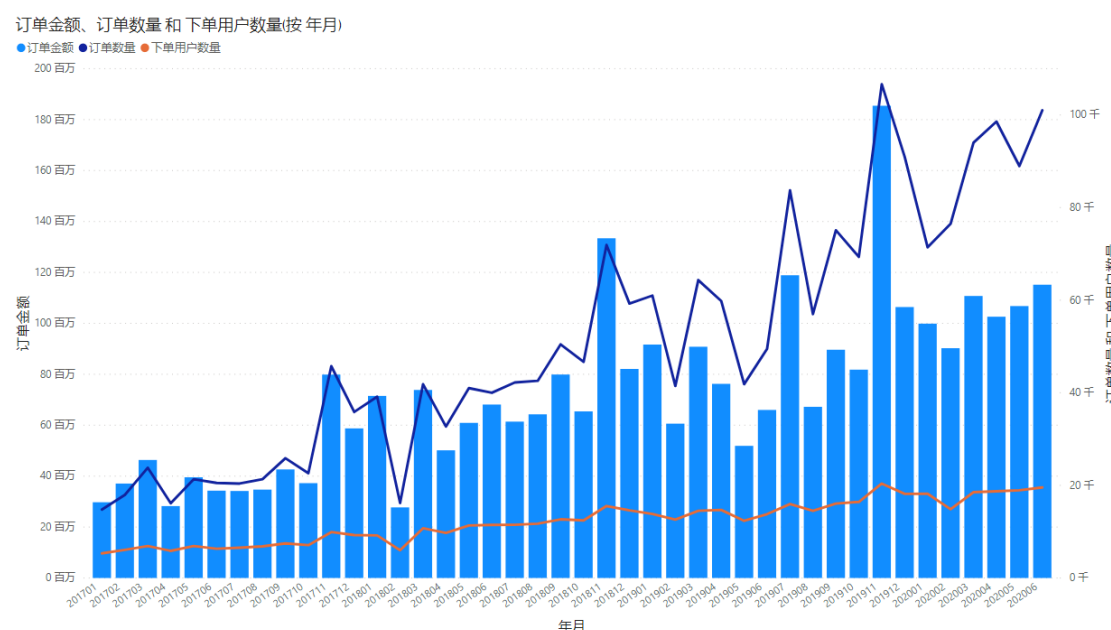


图 11 订单数量、订单金额与下单用户数量波动趋势

报告期内每年十一月订单数量与订单金额均较上月有大幅增长且为当年的最大值，是由于公司每年在 11 月 9 日有“119 电商狂欢节”促销活动，活动力度大且受众范围广，使得店铺销量急剧上升；2019 年 7 月订单数量与订单金额较高是因为 2019 年 7 月公司举办了“疯狂 7 月”促销的活动。

此外，在 2020 年的上半年，由于新冠肺炎疫情原因，出现订单数量与订单金额在短期内小幅度上涨的情况，3 月份的疫情物资销量较高，而 4 月份疫情物质慢慢恢复理性，客户单价降低，所以呈现较三月份订单数增加而销量下降。

基于数据分析所得出的结果，未发现明显异常。

中介机构对比了每月订单金额及数量在报告期内订单金额及数量的占比情况，注意到月订单金额与数量在报告期内各期的占比相比上年均有上升趋势，整体波动较小。基于数据分析所得出的结果，未发现明显异常。

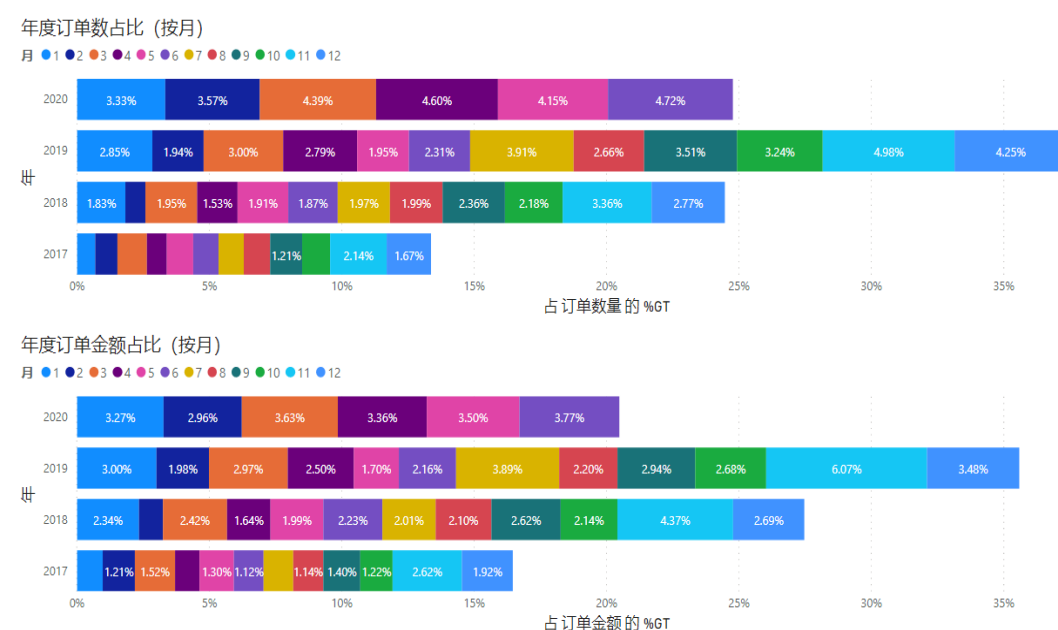


图 12 订单数量与订单金额占比趋势

中介机构对用户留存率(累计有交易记录的用户数量占累计注册的有效用户数量的比例)与月活跃用户(该月下过订单的用户)的波动趋势进行了对比分析,注意到留存率稳定在 80%到 90%以上,总体波动不大;2018 年 2 月和 2020 年 2 月月活跃用户明显下降,因为 2 月在春节期间,导致月活跃用户下降。未发现其他异常情况。

见下图:

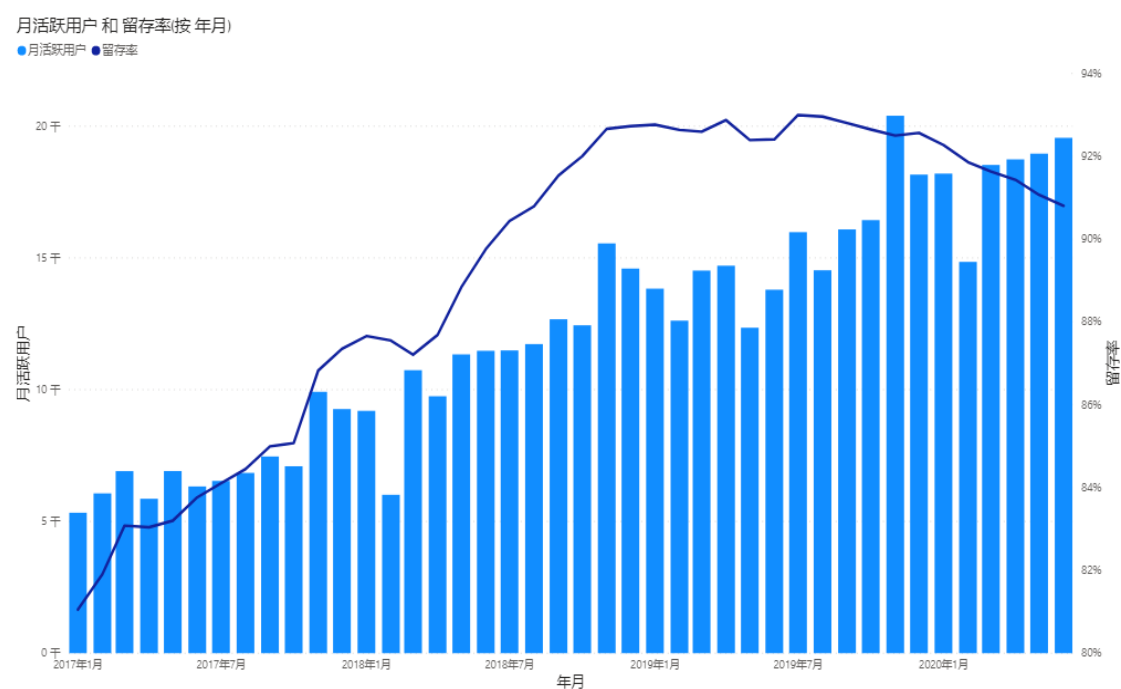


图 13 用户留存率与月活跃用户的波动趋势

(2) 下单用户数量（月活）、订单金额、客单价与平均订单金额的波动趋势分析

中介机构对下单用户数量（月活）与客单价的波动趋势进行了对比分析，报告期内用户数量逐年递增，其中每年的十一月，由于公司的“119 电商狂欢节”大型促销活动，使得销量大幅上升。客单价在 2018 年 2 月，2019 年 5 月明显下降，在 2019 年 7 月明显上升，2018 年 2 月为春节导致客单价下降，2019 年 5 月因为仓库上新系统出现发货问题影响订单导致客单价下降，2019 年 7 月公司举办了“疯狂 7 月”促销活动导致客单价在当月明显上升。经核查，下单用户数量（月活）、订单数量和订单金额的变动趋势基本一致，未发现明显异常。

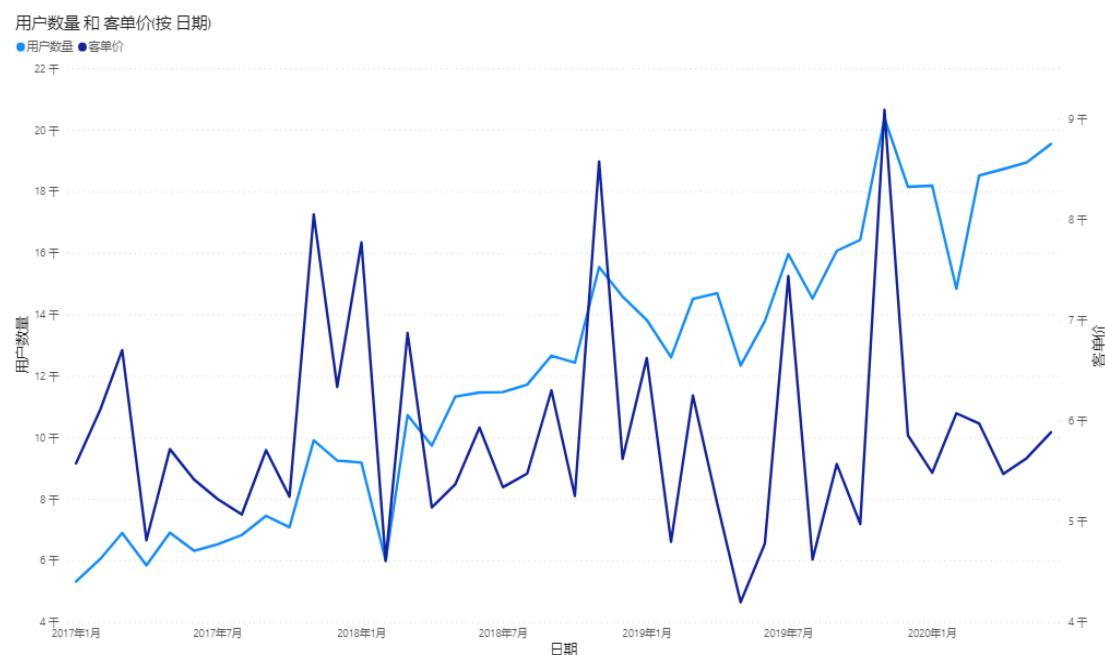


图 14 下单用户数量与客单价的波动趋势

中介机构对订单金额与平均订单金额的波动趋势进行了对比分析，报告期内订单量逐年递增，其中每年的十一月，由于公司的“119 电商狂欢节”大型促销活动，使得销量大幅上升。平均订单金额和客单价之间因为每月付费用户数量不同在变动趋势上不存在强正相关关系。

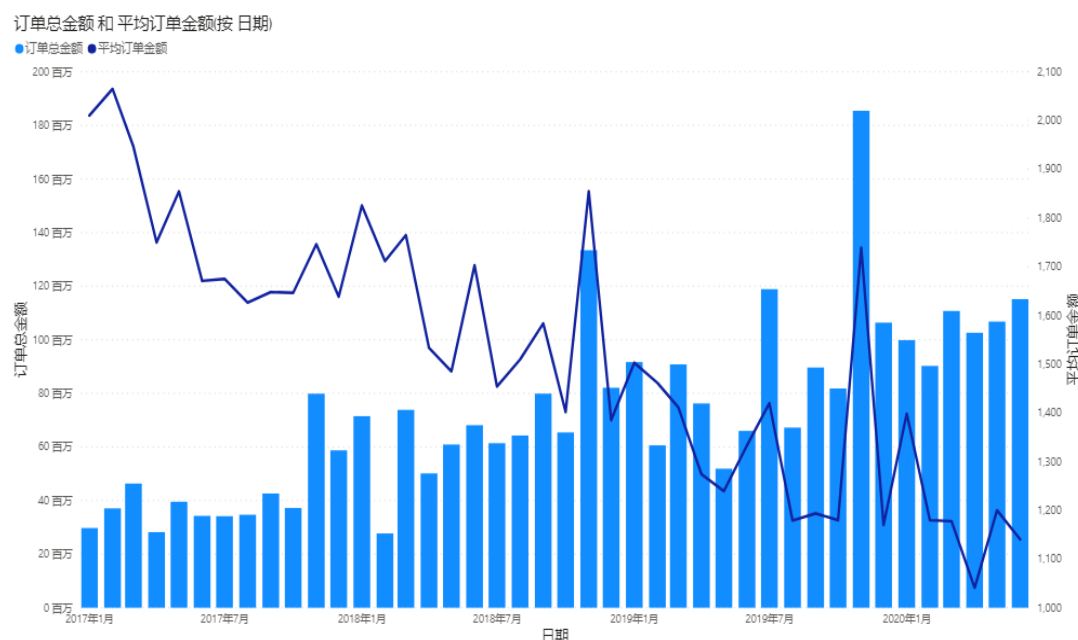


图 15 订单金额与订单平均金额的波动趋势

另外，平均订单金额和客单价之间因为每月付费用户数量不同在变动趋势上

不存在强正相关关系。

（3）按月查看新增注册用户数量与新增付费用户的波动趋势

中介机构对新增注册用户数量与新增付费用户的波动趋势进行了对比分析：

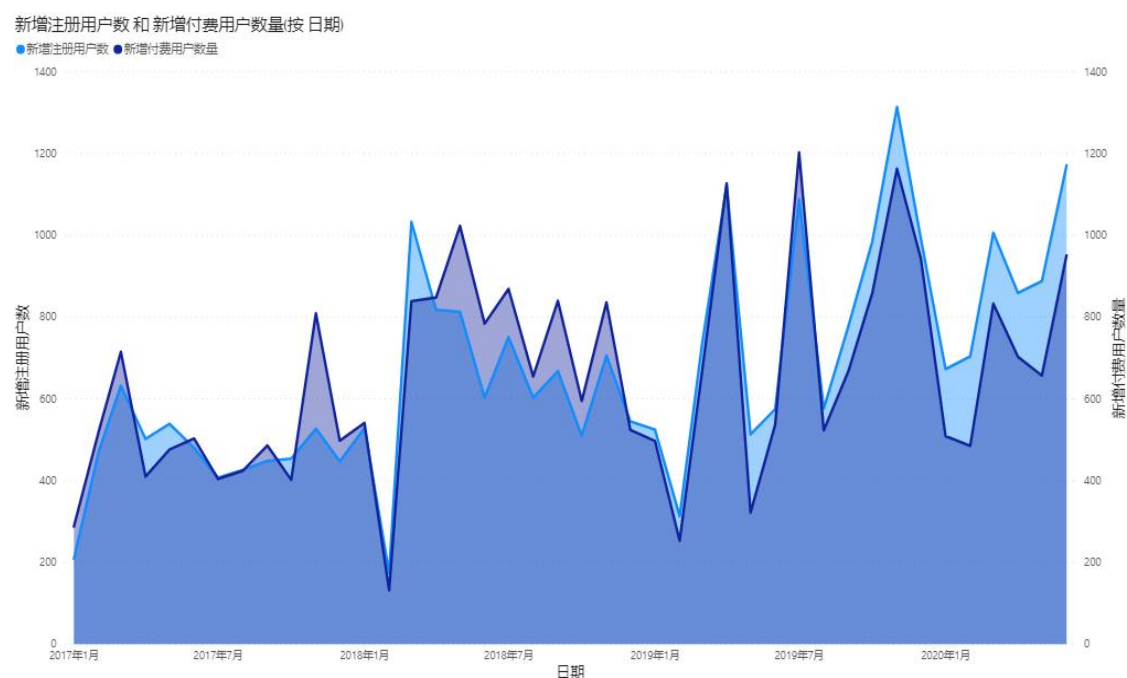


图 16 新增注册用户数量与新增付费用户的波动趋势

2018 年 3-5 月新增注册用户数量与新增付费用户数量变动趋势不一致，新增付费用户数高于注册数，2019 年 4 月新增用户数量较高，主要原因是 2018 年 3 月公司针对区域做了“飓风行动”新注册和下单客户的促销活动；2019 年 4 月公司进行了达州区域扫街行动，办公区出动 140 人进行全区域客户推广。

公司每年的十一月，由于公司的“119 电商狂欢节”大型促销活动，有大量新客户注册并购买公司产品。

公司每年 2 月新增注册用户数和新增付费用户数量出现波谷，主要是由于每年 2 月为传统春节期间，一是上班时间较短，二是物流停运较早，所以相关数据较低。

基于数据分析所得出的结果，未发现明显异常。

（4）月新增下单用户数量、月下单金额、月订单数量和客单价趋势分析

中介机构对月新增下单用户数量、订单数量与下单金额的波动趋势进行了对比分析,报告期内新增下单用户数量与订单数量基本保持一致,并且与下单金额的波动趋势相符。另外,每年的十一月,由于公司的“119 电商狂欢节”大型促销活动,新增下单用户数量、订单数量与下单金额均出现大幅增长。基于数据分析所得出的结果,未发现明显异常。

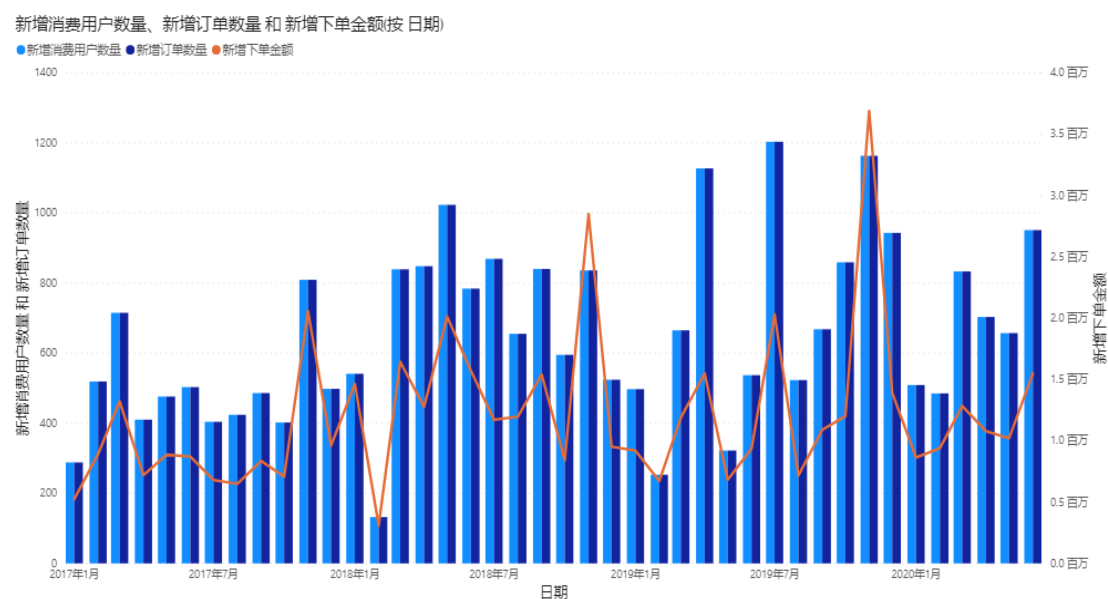


图 17 新增下单用户数量、订单数量与下单金额的波动趋势

中介机构对月新增下单用户数量和客单价趋势进行了对比分析,报告期内每月新增付费用户波动不大,另外,每年的十一月,由于公司的“119 电商狂欢节”大型促销活动,新增订单客单价明显增长。基于数据分析所得出的结果,未发现明显异常。

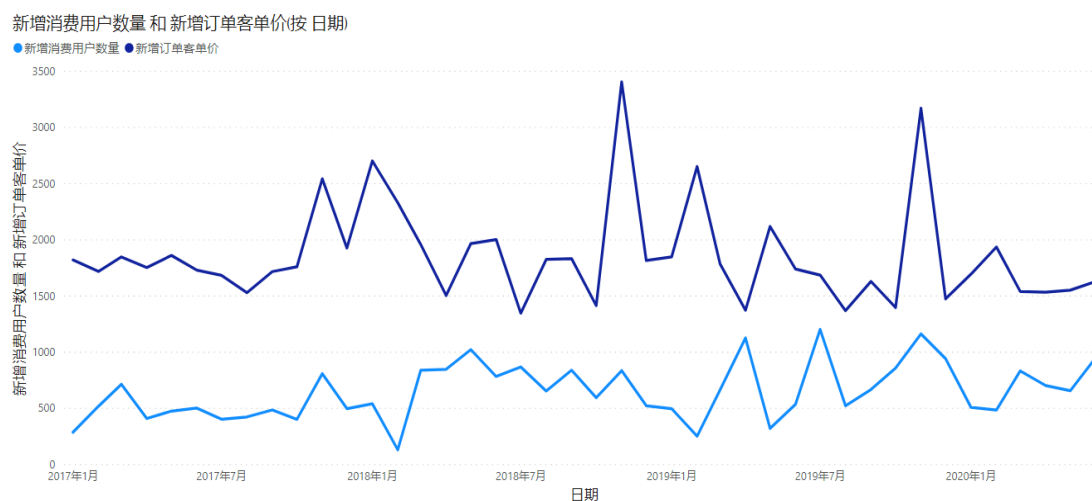


图 18 新增下单用户数量与客单价的波动趋势

(5) 月老用户数量、月下单金额、月订单数量和客单价趋势分析

中介机构对月老用户数量、月下单金额、月订单数量的波动趋势进行了对比分析：

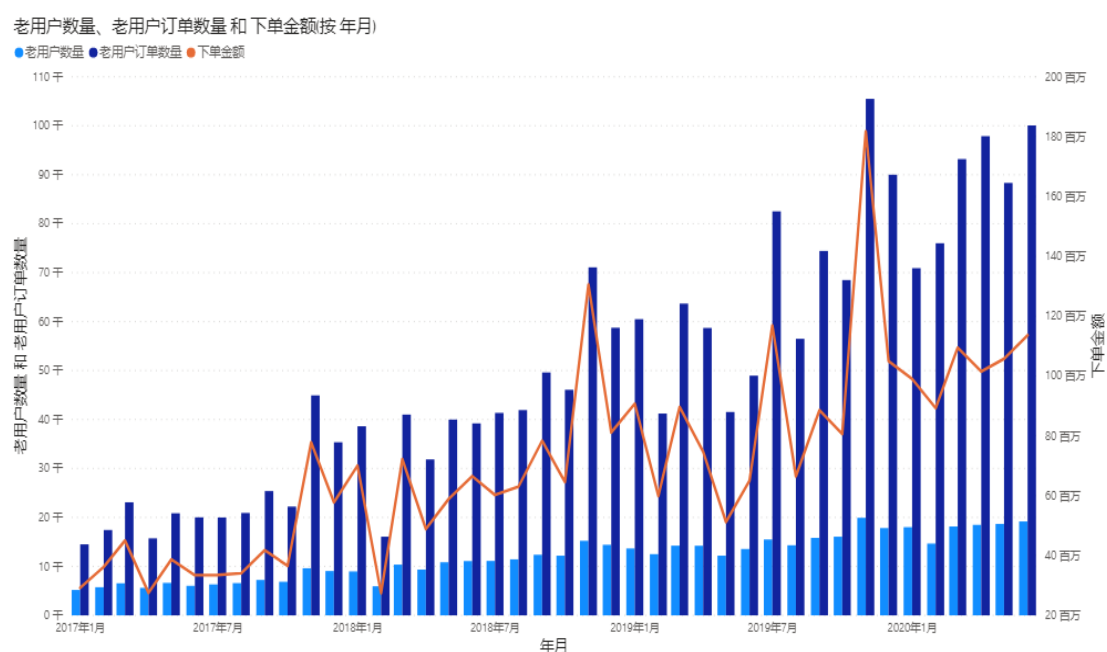


图 19 老用户数量、月下单金额、月订单数量趋势

老用户订单数量与下单金额在 2018 年 4-7 月、2020 年上半年变动趋势不完全一致，原因是 2018 年 7 月份“秒杀”的优惠活动相对多一点，导致分单增加，订单数量增多；2020 年的上半年受疫情影响属特殊情况，3、4 月份疫情相关物资高峰期，而 5 月基本疫情稳定。

另外，每年的十一月，由于公司的“119 电商狂欢节”大型促销活动，老用户下单数量、订单数量与下单金额均出现大幅增长。

基于数据分析所得出的结果，未发现明显异常。

中介机构对老用户用户数量与老用户客单价的波动趋势进行了对比分析：

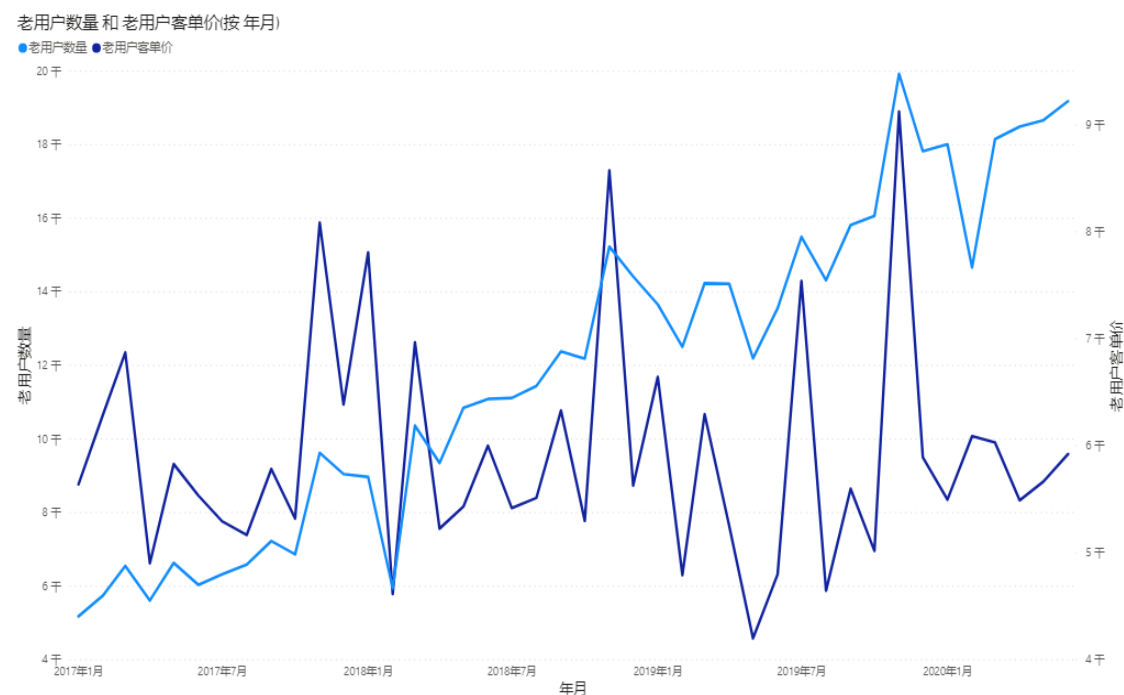


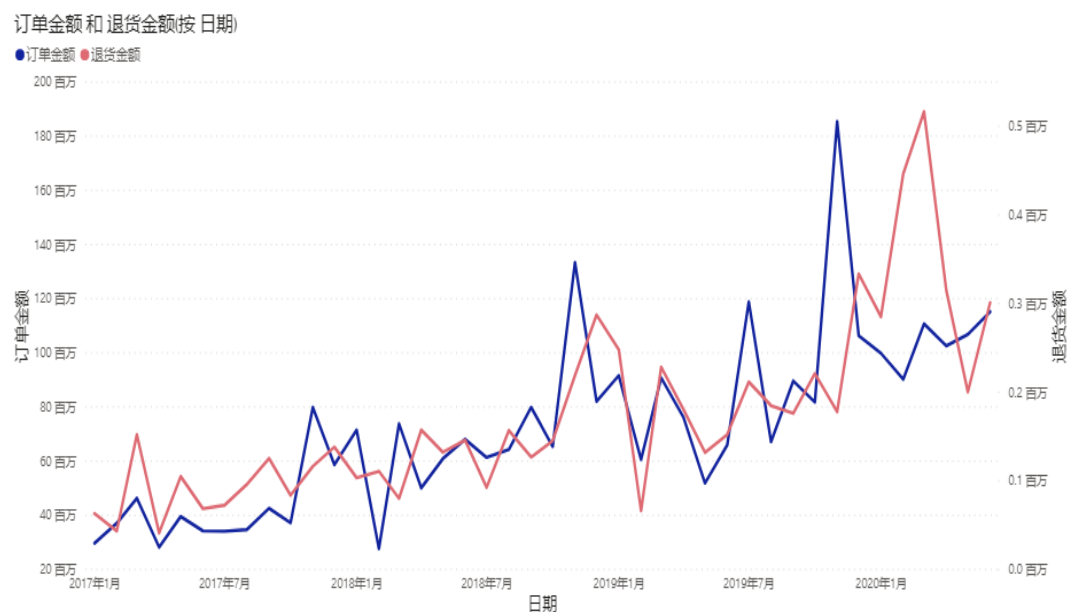
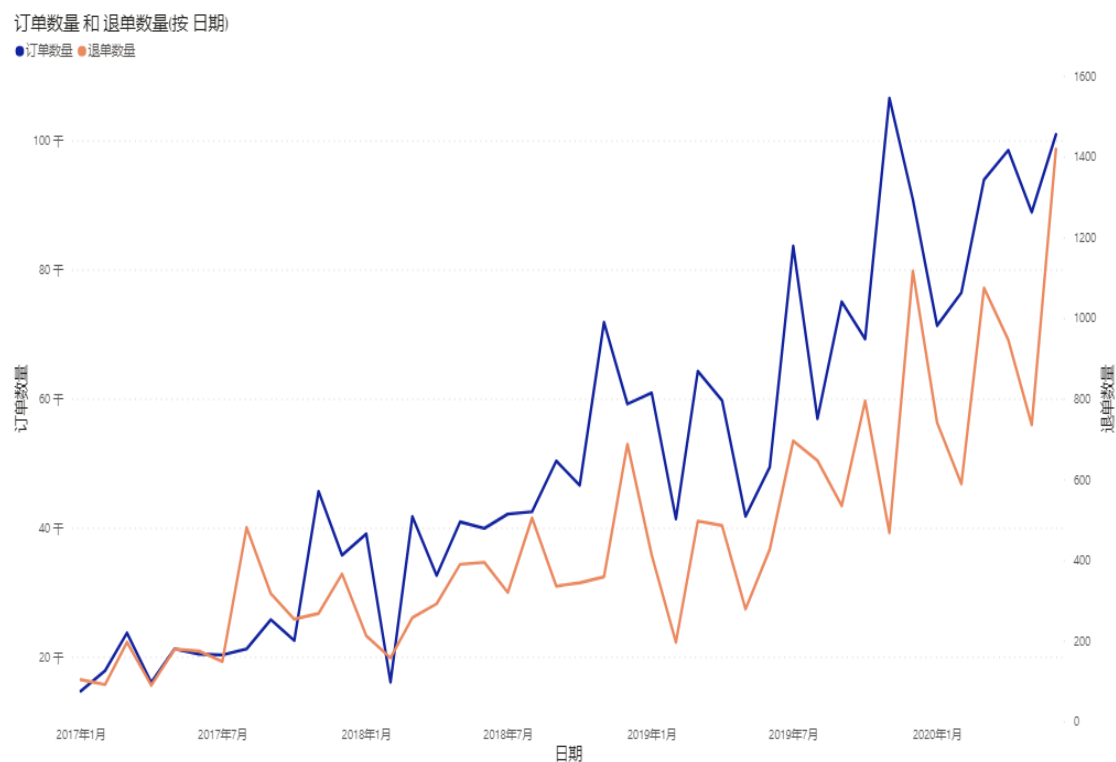
图 20 老用户数量与客单价的波动趋势

报告期内每月下单的老用户数量逐年递增，其中每年的十一月，由于公司的“119 电商狂欢节”大型促销活动，使得销量大幅上升。老用户客单价在 2018 年 2 月，2019 年 5 月明显下降，在 2019 年 7 月明显上升，2018 年 2 月为春节导致老用户客单价下降，2019 年 5 月因为仓库上新系统出现发货问题影响订单导致老用户客单价下降，2019 年 7 月公司举办了“疯狂 7 月”促销活动导致老用户客单价在当月明显上升。

基于数据分析所得出的结果，未发现明显异常。

(6) 每月退货订单数量、退款金额与销售订单数量及金额波动趋势

中介机构对退货订单数量、退款金额与销售订单数量及金额的波动趋势进行了对比分析：



报告期内销售订单与退货订单的金额及数量基本呈同向变动趋势，但是在 2017 年 8 月退货订单数较高，原因是 2017 年 8 月有 310 笔订单涉及厂家对藿香

正气水的召回，增加了当月退货的金额与数量。

报告期内每年的 11 月份销售订单达到峰值，而退货订单在其下一个月达到峰值，主要是由于公司的“119 电商狂欢节”大型促销活动，11 月订单爆发造成发货时间一般延迟到 11 月中下旬客户才能收到货，而等客户收货后再退货基本是 12 月上旬，该类退货主要是运输过程中的破损等原因导致的。药品属于特殊商品，行业内一般无质量问题概不退换。

另外，2020 年 3 月份的退单金额较高，2020 年 2 月和 3 月是疫情爆发阶段，货价行情和货物的需求变化很快且无规律，导致有些客户买了又退的情况，在 3 月份，产品“大卫颗粒”厂家要求召回，导致 3 月份的退单金额较高。

基于数据分析所得出的结果，未发现明显异常。

（7）分析 SKU 的销售数量趋势及销售单价趋势分析

中介机构对合纵药易购的 SKU（品类）销售数量趋势和销售品单价（销售品单价=销售金额/SKU 数量）进行了分析：

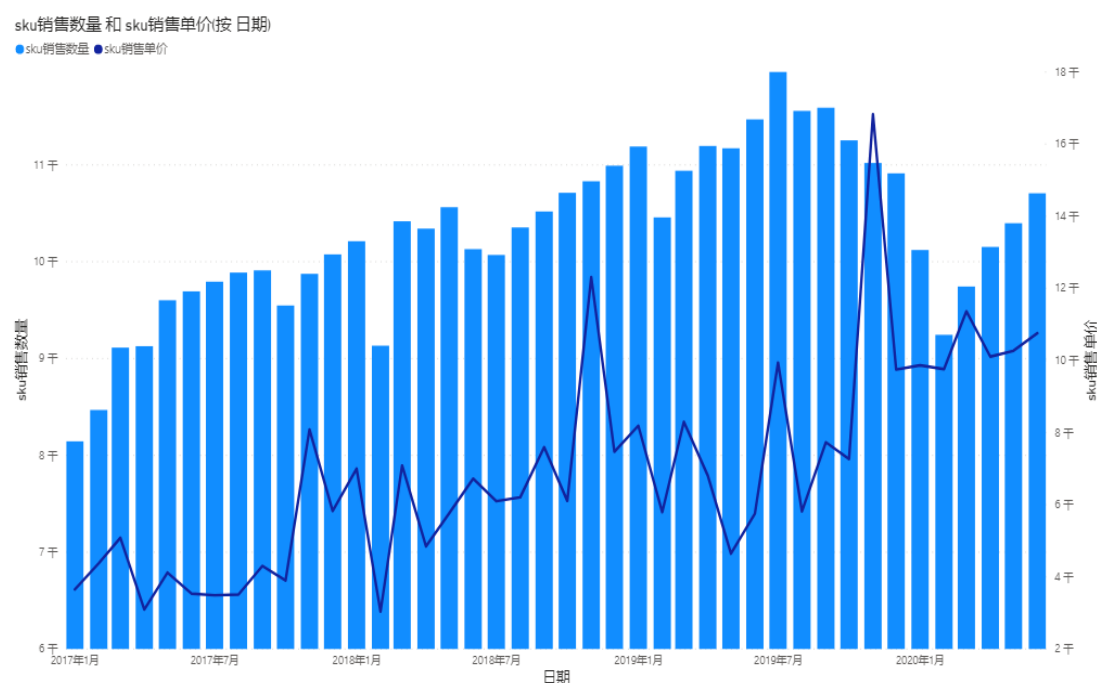


图 23 SKU 的销售数量趋势及销售单价趋势

每年的 11 月由于公司的“119 电商狂欢节”大型促销活动使得销售品单价明

显上升。此外，2018 年 2 月与 2020 年 2 月的 SKU 销售数量明显下降，是部分商品在 1 月销售完后，在 2 月春节期间没有及时补齐导致的。基于数据分析所得出的结果，未发现明显异常。

6、线上电商业务大额与大量买家分析

（1）统计各年度消费金额前 200 和订单量前 200 的用户情况分析

中介机构将每年消费金额前 200 的买家定义为大额买家，此类客户为公司的 VIP 客户，一是客户本身的质量比较高，经营状况好，所以每年购进量大，二是发行人在这类客户对外采购渠道中的占比高，所以金额较大。中介机构对其消费行为进行了分析：

具体数据见下表：

年份	大额买家订单金额合计（元）	订单总金额（元）	金额占比
2017	92,630,646.09	502,587,219.36	18.43%
2018	106,710,948.20	838,687,990.49	12.72%
2019	109,019,502.60	1,086,578,246.57	10.03%
2020 上半年	60,123,577.71	625,415,579.89	9.61%

报告期内的巨额买家订单金额占比除了 2017 年为 18.43%，2018 年、2019 年与 2020 上半年都在 10%左右。2017 年占比较高是因为有些采购特别大的商业公司客户转为线下，线上基本不对非终端客户做任何活动导致的。基于数据分析所得出的结果，未发现明显异常。

中介机构进一步从新老用户维度对巨额买家进行了分析，报告期内巨额买家新老用户金额占比浮动较为平稳，2017-2020 上半年的巨额买家中老用户的订单金额占比较高。

见下图：

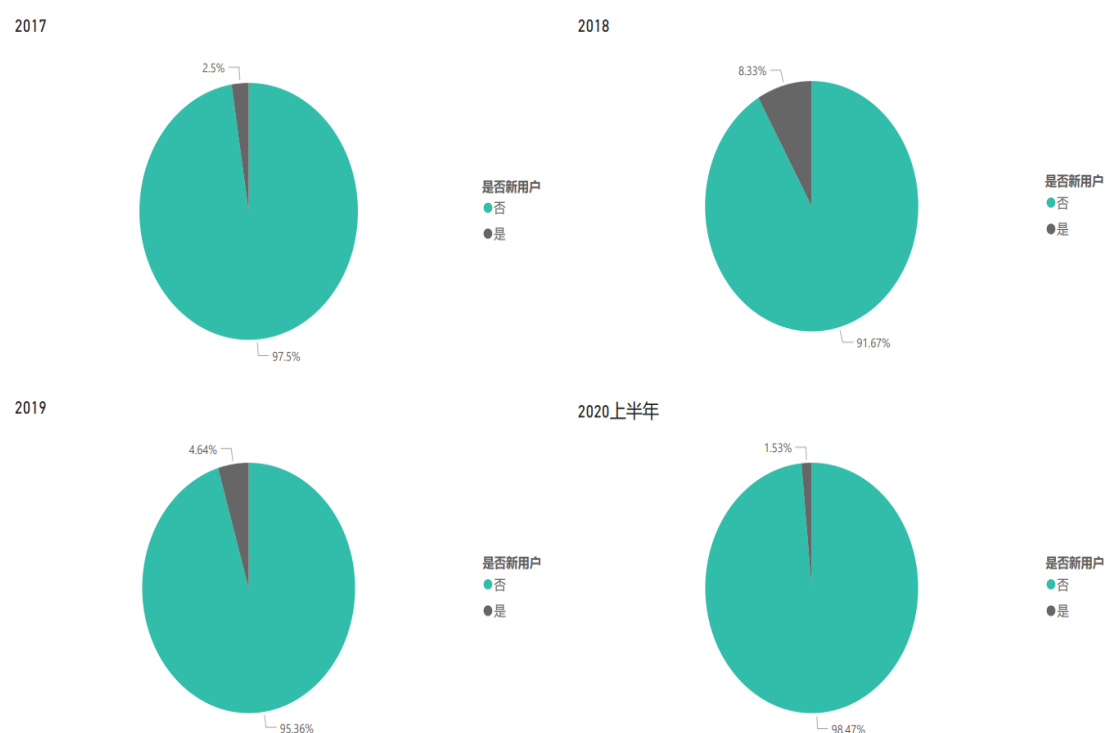


图 24 大额买家新老用户金额占比

针对大额买家中的新客户，中介机构通过走访、函证、确认函等方式验证销售的真实性，经核查，发行人大额新增客户订单均具有真实的业务背景，不存在异常情况。

中介机构将每年订单量前 200 名买家定义为大量买家，此类客户为公司的 VIP 客户，一是客户本身的质量比较高，经营状况好，所以每年购进量大，二是发行人在这类客户对外采购渠道中的占比高，所以金额较大。中介机构对其消费行为进行了分析：

具体数据见下表：

年份	大量买家订单数量合计	总订单量	数量占比
2017	31040	286371	10.84%
2018	38975	524038	7.44%
2019	48128	800798	6.01%
2020 上半年	32240	530528	6.08%

报告期内的大量买家订单数量占比除了 2017 年为 10.84%，2018 年、2019 年与 2020 上半年都在 6.00% 左右。基于数据分析所得出的结果，未发现明显异

常。中介机构进一步从新老用户维度对大量买家进行了分析：

见下图：

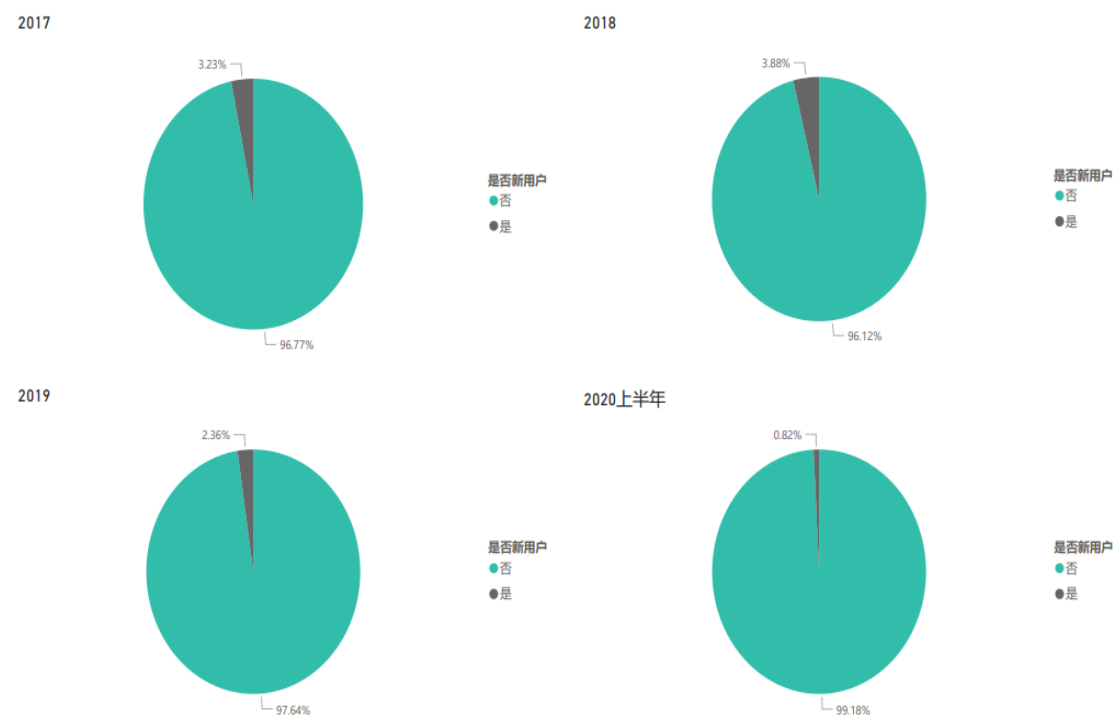


图 25 大量买家新老用户订单量占比

报告期内大量买家新老用户金额占比浮动较为平稳，2017-2020 上半年的大量买家中老用户的订单量占比较高。基于数据分析所得出的结果，未发现明显异常。

(2) 统计各年度消费金额前 200 和订单量前 200 的收货地址情况分析

中介机构将每年消费金额前 200 的收货地址定义为大额收货地址，此类收货地址对应的客户为公司的 VIP 客户，一是客户本身的质量比较高，经营状况好，所以每年购进量大，二是发行人在这类客户对外采购渠道中的占比高，所以金额较大。中介机构对其消费行为进行了分析：

具体数据见下表：

年份	大额收货地址订单金额合计（元）	订单总金额（元）	金额占比
2017	93,337,492.88	502,587,219.36	18.57%
2018	108,042,428.76	838,687,990.49	12.88%

年份	大额收货地址订单金额合计（元）	订单总金额（元）	金额占比
2019	110,737,363.69	1,086,578,246.57	10.19%
2020 上半年	61,612,391.03	625,415,579.89	9.85%

报告期内的大额收货地址订单金额占比除了 2017 年占比为 18.57%，2018 年、2019 年与 2020 年上半年都在 10.00%左右。2017 占比较高是因为收货地址对应的采购特别大的商业公司客户转为线下，线上基本不对非终端客户做任何活动导致的。基于数据分析所得出的结果，未发现明显异常。

中介机构将每年订单量前 200 的收货地址定义为大量收货地址，此类收货地址对应的客户为公司的 VIP 客户，一是客户本身的质量比较高，经营状况好，所以每年购进量大，二是发行人在这类客户对外采购渠道中的占比高，所以订单量较大。中介机构对其消费行为进行了分析，发现报告期内的大量收货地址订单数量占比除了 2017 年订单量占比为 10.94%，2018 年、2019 年和 2020 年上半年都在 6.00%左右，影响较小，未发现明显异常。

具体数据见下表：

年份	大量收货地址订单	总订单量	数量占比
2017	31134	286371	10.87%
2018	39412	524038	7.52%
2019	48620	800798	6.07%
2020 上半年	32911	530528	6.20%

订单量前 200 与消费额前 200 的客户和地址并不完全一致，主要由于二者统计口径不同。药品属于特殊的药品，签收地址为药品经营许可证上备案的注册地址或者仓库地址，根据 GSP 的相关规定，经营地址和仓库地址必须验收合格方能投入使用，并由当地相关监管部门颁发药品经营许可证，详细登记注册地址和仓库地址。

（3）统计各年度下单药品种类单一（购买 SKU 数小于等于 3 个）的消费金额前 200 的用户情况

中介机构将每年购买 SKU 数小于等于 3 个的前 200 名买家通过数据仓库抓取出来，这些买家基本为商业公司采购行为，因为商业公司本身的采购能力强，

导致针对单一品种的补货量大。中介机构对其消费行为进行了分析：

具体数据见下表：

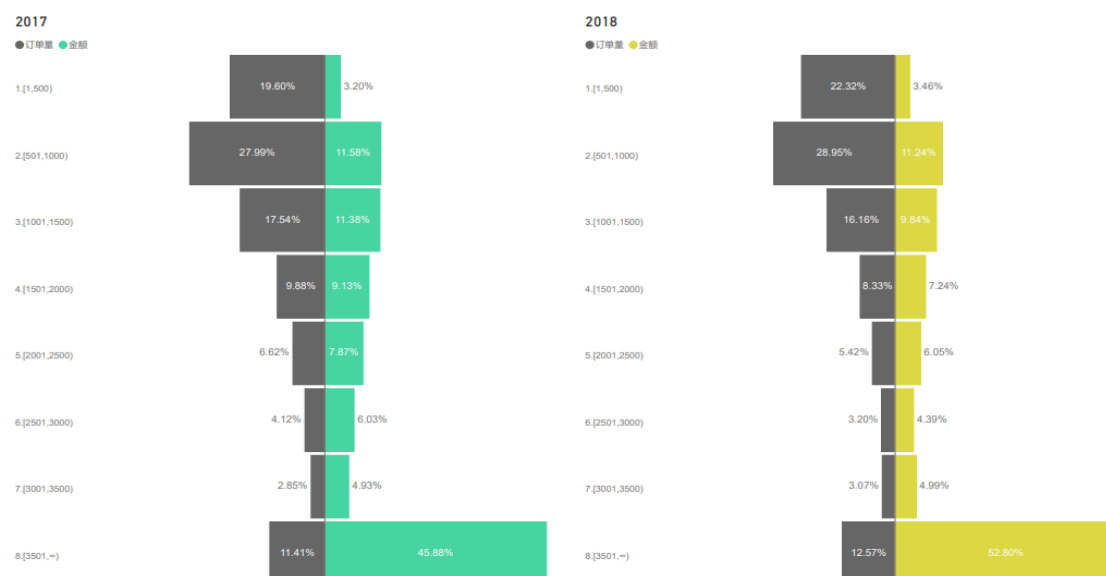
年份	购买 SKU 数小于等于 3 个的前 200 名买家订单金额合计（元）	购买 SKU 数小于等于 3 个的前 200 名买家订单数量	金额占比	数量占比
2017	1,686,094.10	548.00	0.34%	0.19%
2018	1,545,220.71	660.00	0.20%	0.10%
2019	1,559,819.48	622.00	0.16%	0.07%
2020 上半年	1,379,102.76	636.00	0.27%	0.10%

报告期内的这类买家订单金额占比 2017 年至 2020 上半年之间都在 0.40% 以下，订单数量占比 0.20% 以下，影响较小，未见明显异常。

（4）按照用户下单金额分层分析

中介机构按年分别对订单的金额进行分层，统计了各金额层的订单数量与订单金额，对各金额层次的订单数量与金额占比进行了分析：

见下图：



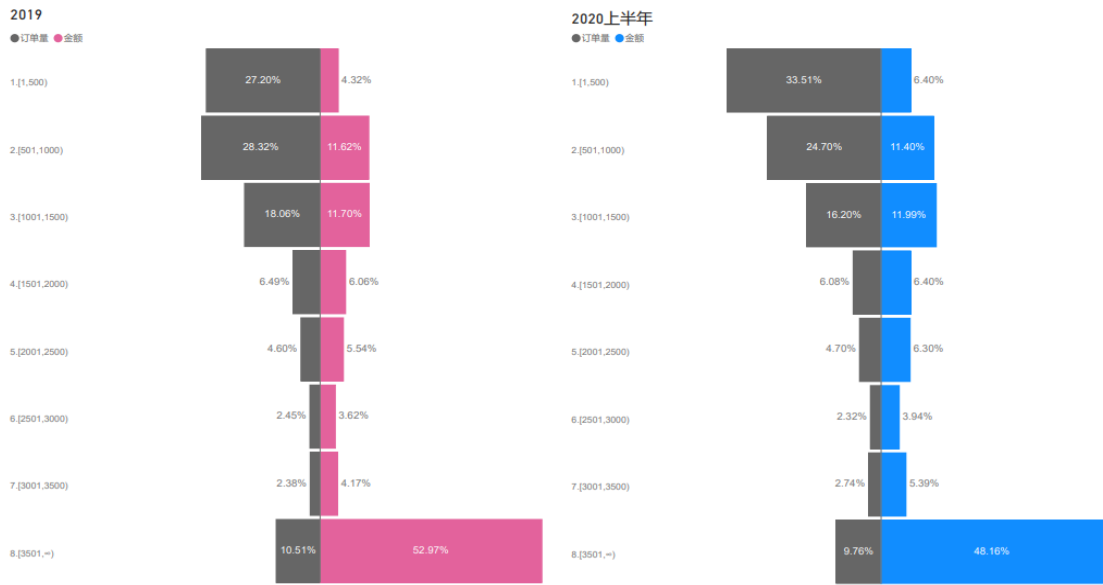


图 26 订单金额分层分析

2017 至 2020 年上半年订单金额分布情况较为平稳。各年 1500 元以下的订单数量最多，约占 55%左右，各年 3500 元以上的订单金额最多，该部分金额占每年的 45.00%左右。占比整体波动不大，未见明显异常。

7、线下业务分析

(1) 对线下交易客户的分析

通过对公司线下交易客户信息的全量比对分析，除客户更名、注销等合理原因之外，未发现：

- ①同一天注册的客户，收货地址相同但 GSP 证书号不同的情况；
- ②同一天注册的客户，收货地址相同但药品经营许可证号不同的情况；
- ③同一天注册的客户，收货地址相同但手机号码或支付账号不同的情况。

(2) 按月查看订单数量、订单金额与销售商品种类的波动趋势分析

中介机构按月份统计报告期内线下业务的月订单金额、月订单数量与月销售商品的种类数，查看三个指标数据的变化趋势情况，具体情况如下图：

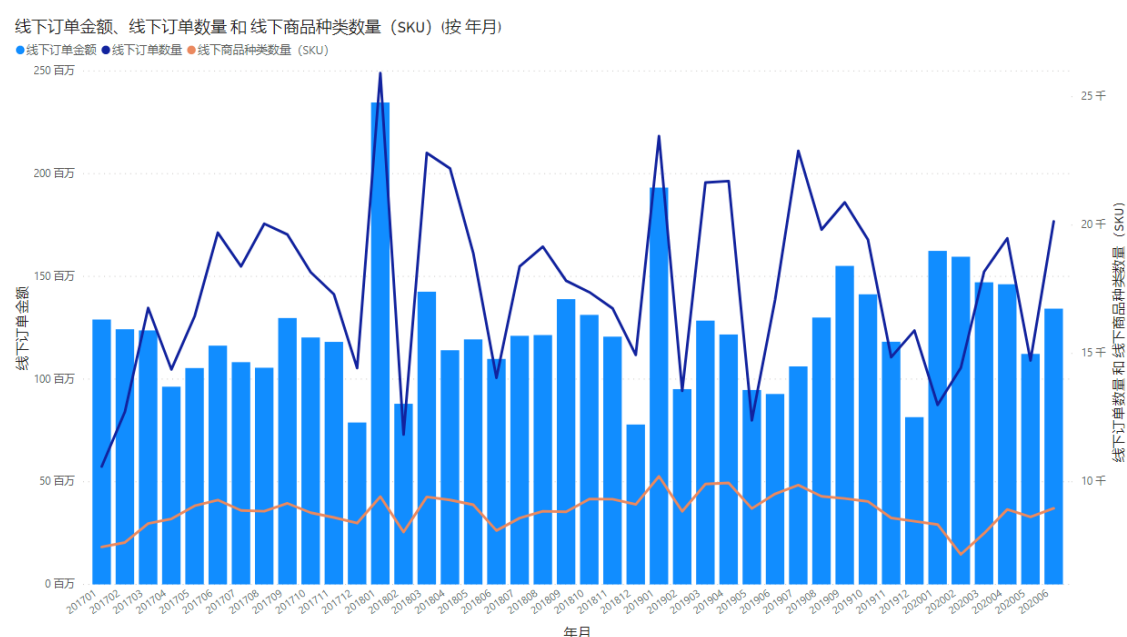


图 27 线下订单数量、线下订单金额与线下销售商品种类的波动趋势

2018 年 1 月、2019 年 1 月线下订单金额明显上升，主要是由于医药流通行业内，春节前一个月会因集中备货而形成销售高峰，2018 年、2019 年的春节在 2 月份，因此 1 月份销售规模较大，而 2017 年和 2020 年的春节在 1 月，工作日仅 20 多天，销售规模的月度集中度相对较低。

报告期内各年度 3-4 月、6 月线下订单数量较大但订单金额较低，主要是由于上述月份为行业的淡季，下游客户在全方位补齐品种，下单量会很大，但是每个品种购买量并不大。

2020 年 1 月至 2020 年 4 月线下订单金额与订单数量的趋势不一致，主要是由于 2020 年受疫情影响，客户主要采购抗疫物资，其他产品诸如：呼吸系统类、感冒发烧类、抗菌消炎类等常规用药受限，采购量减少，与药品相比，抗疫物资整体价格较低，故出现订单数量上升而订单金额减少的情况。

每年 2 月份线下销售的 sku 数明显下降，主要是由于每年的 2 月份左右为传统春节，在传统春节之前，销售客户采购备货主要以常规用药为主，寻找产品差异化的行为大大减少。

基于数据分析所得出的结果，未发现明显异常。

(3) 按月查看订单金额、出库金额和账面收入的变动趋势分析

中介机构按月份统计报告期内的账面收入,由于月度账面收入难以进一步区分线上线下,所以中介机构又获取了公司所有业务的出库金额,并按月计算线上订单金额与线下订单金额的合计作为总订单金额,具体情况如下:

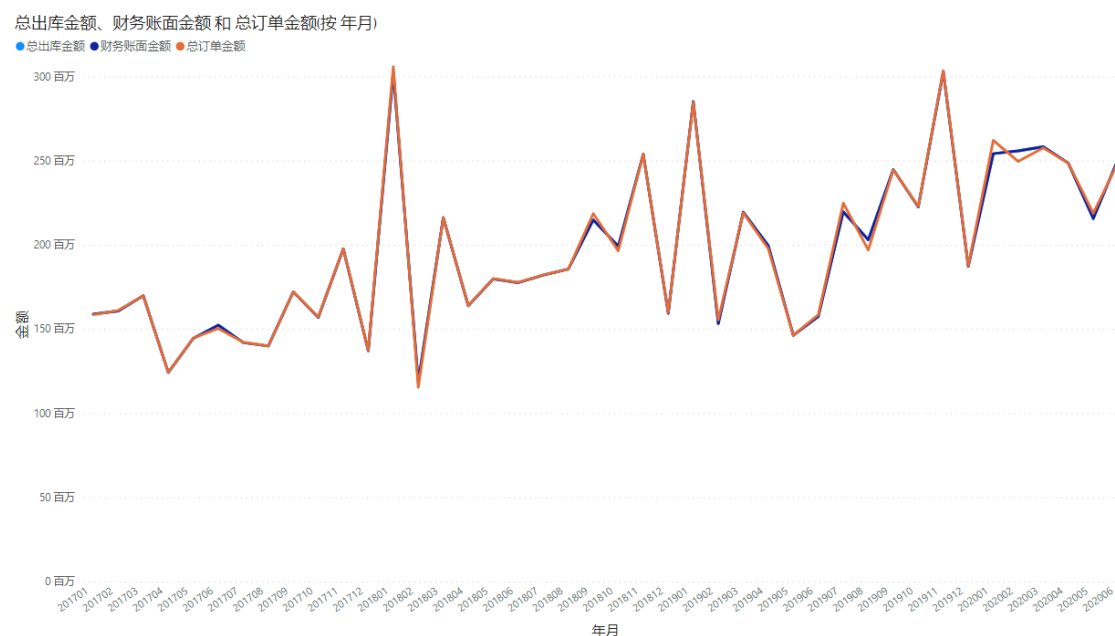


图 28 出库金额、账面收入金额和订单金额的变动趋势

订单金额、出库金额、账面收入三个指标数据的变化趋势基本重合,未发现明显异常。

(4) 按年查看订单金额 TOP10 的商品变动

中介机构按照线下业务的订单金额排序,获取了每年订单金额前 10 位的商品种类并对其进行了解析,发现每年的 TOP10 商品订单金额占总线下订单金额的比重均在 8.00%,无较大波动,未发现明显异常。具体数据如下:

年份	TOP10 商品种类总收入(含税,元)	金额占比
2017	108,673,647.88	8.02%
2018	122,442,014.10	9.03%
2019	107,442,062.62	7.93%
2020 年上半年	109,117,167.46	8.05%

中介机构进一步对 top10 商品种类进行了分析，具体情况如下图所示：

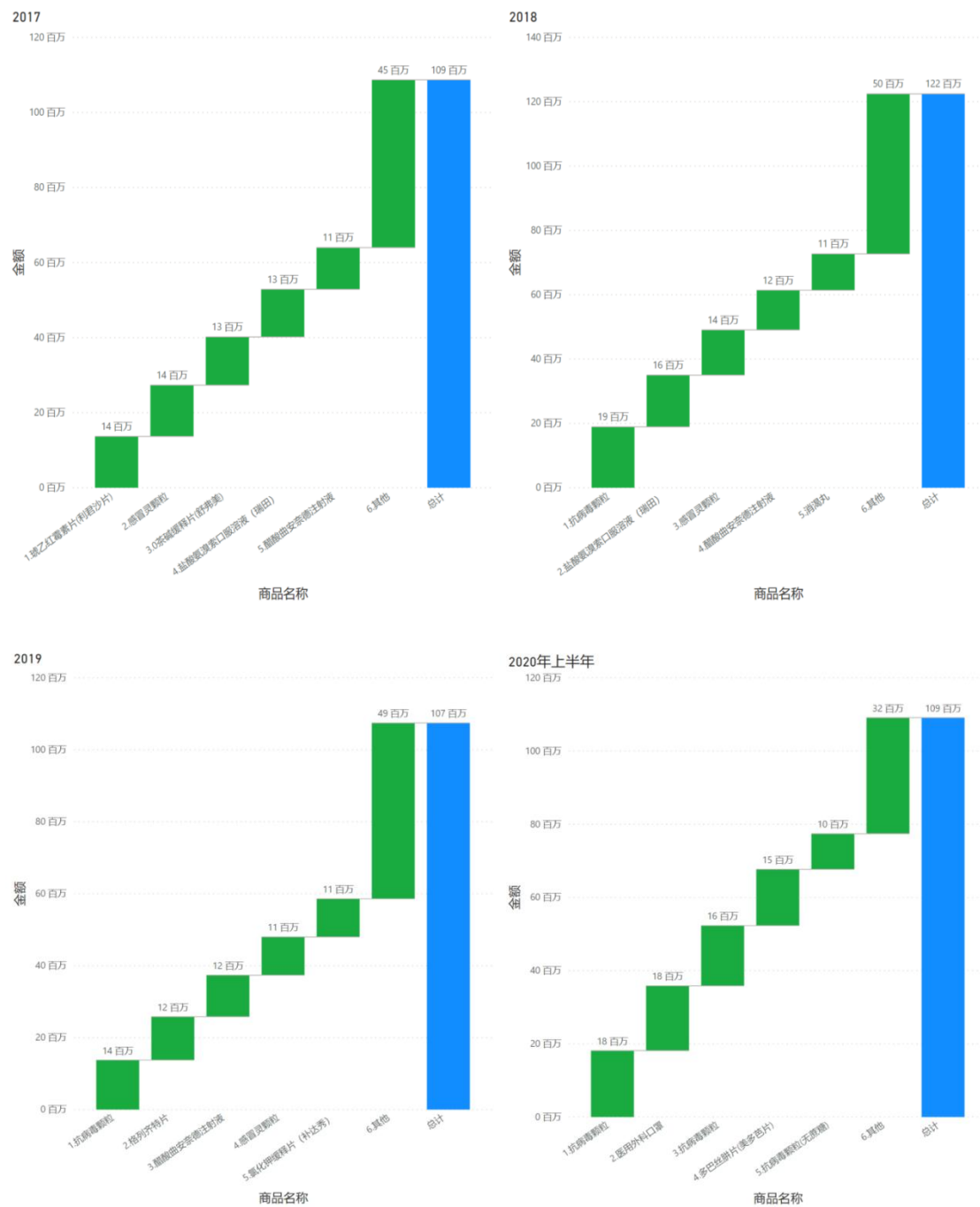


图 29 每年 TOP 5 商品种类变化情况

报告期内，销售收入最高的前五位商品种类每年都有变化，主要是由于，一方面，随着公司客户数量及业务规模逐步增大，公司同某些上游工业合作紧密程度（如：丽珠、三九）加深，某些优势品种由于上游工业当年促销计划调整或者行业内对某类药品供不应求，导致该类药品销售额和占比均有所提升，故存在

TOP5 的 SKU 发生变化的情况；另一方面，由于特定市场需求原因，比如疫情期间的抗疫品种需求爆发，也会导致在 TOP5 的 SKU 发生变化。基于数据分析所得出的结果，未发现明显异常。

（5）按月查看订单金额与物流运输装卸费的波动趋势分析

中介机构按月份统计报告期内公司所有订单的订单金额（线上订单金额+线下订单金额）与运输装卸费，查看两个指标数据的变化趋势情况，具体情况如下：

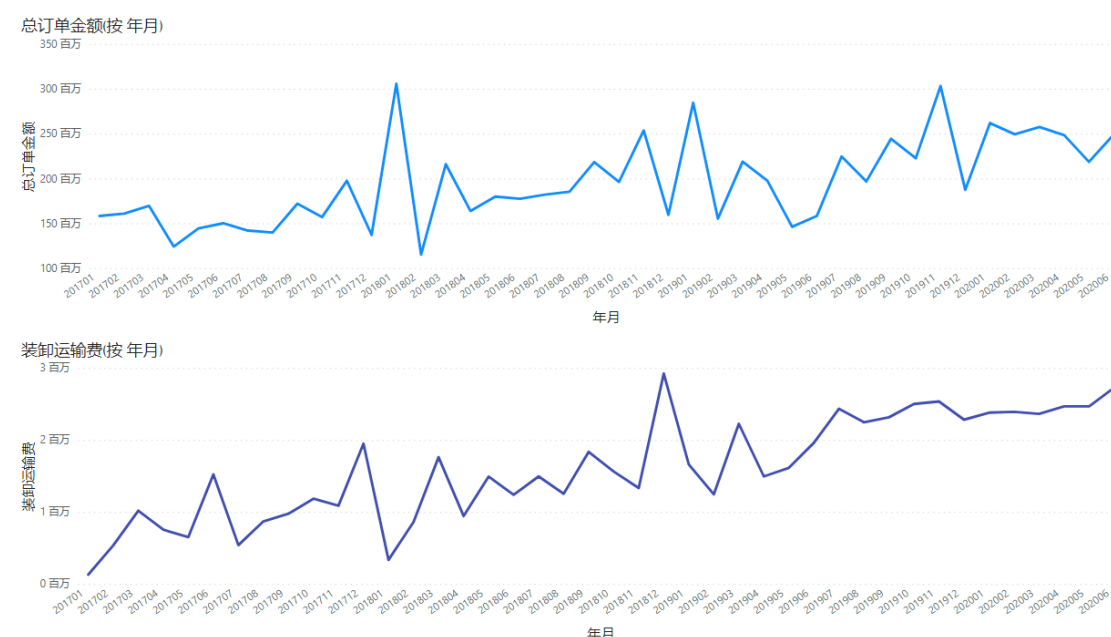


图 30 订单金额与物流运输装卸费的波动趋势

报告期各年度 12 月运输装卸费金额较高但订单金额较低，主要是由于一方面，每年 12 月份公司集中回款，最后几天基本不发货，导致订单金额低，另一方面，运费于年底集中结算，补齐年内未及时计提的运费，导致 12 月运输装卸费金额较高。

报告期各年度 1 月运输装卸费金额较低但订单金额较高，主要是由于一方面春节前下游客户集中备货，导致订单金额较高，另一方面，1 月份订单量较大，业务人员较为繁忙，当月未及时向财务部进行完整报备，财务部于本季度末或者本年末补计提该部分装卸运输费。

2019 年 11 月订单金额明显上升，当月计提的装卸运输费未同步上升，主要

是受 119 活动影响，2019 年 11 月业务量迅速上升，当月未计提完的装卸运输费在当年末进行了补计提。

基于数据分析所得出的结果，未发现明显异常。

（6）按月查看物流单数量、运输装卸费与总订单量的波动趋势分析

中介机构按月份统计报告期内公司所有订单的物流运单数量（物流单的数量）、物流运输装卸费和总订单数量，查看三个指标数据的变化趋势情况，具体情况如下：

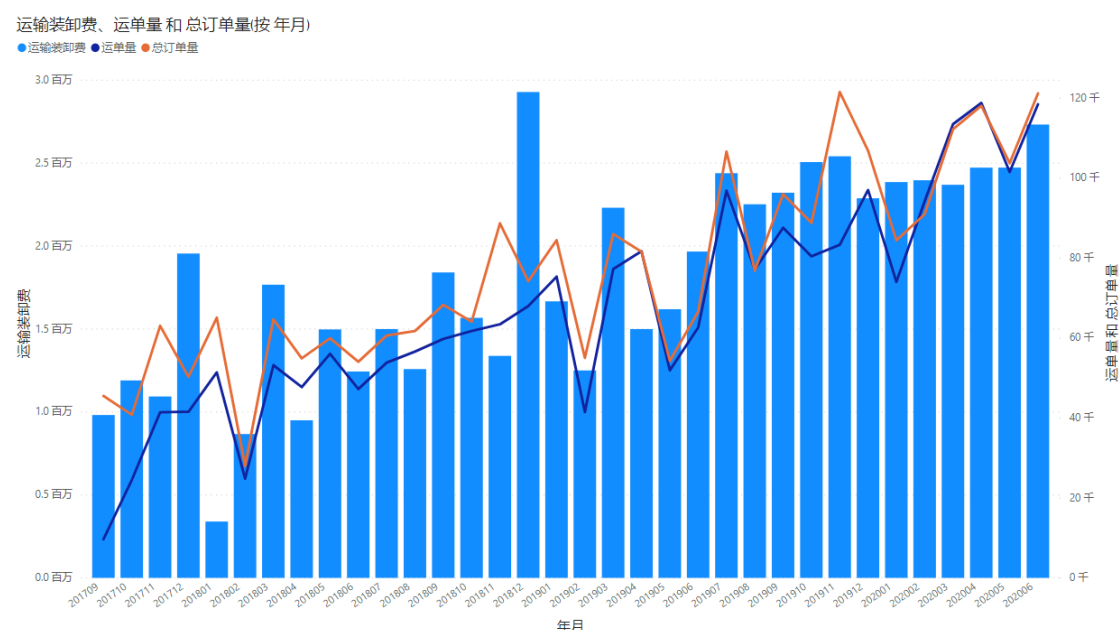


图 31 运单量、订单量与运输装卸费的波动趋势

2018 年 1 月运输装卸费明显下降，2018 年 12 月运输装卸费明显上升，2018 年 1 月、2019 年 4 月、2019 年 10 月、2019 年 12 月运输装卸费与运单数变化不一致，上述原因均系当月业务人员未能及时记录物流单信息向财务部报备，导致当月运输装卸费计提出现差异，在季度末或年末进行补计提。

公司在物流环节将同一客户时间紧邻的订单、部分位置相近的客户订单集中配送，因此运单量略低于订单数量，但整体变动趋势一致。2017 年 9 月，物流运单数量与总订单数量差异较大，主要是因为物流系统于 2017 年 9 月上线，运单统计不全造成当月运单量偏少；每年 11 月与 12 月物流运单数量与总订单量趋

势异常是因为 11 月公司举办“119 电商狂欢节”促销活动，销售订单量大增，货物未在当月全部发货。基于数据分析所得出的结果，未发现明显异常。

（7）线下业务中同一收货地址对应不同往来单位的情况

对于线下业务中同一收货地址对应不同往来单位的情形，区分线下分销客户和线下终端客户进行分别分析，线下分销客户除客户更名、注销等合理原因之外，未发现同一收货地址对应不同的客户的情形。

线下终端客户中，中介机构获取了对应往来单位数量 2 个或 2 个以上的收货地址，具体情况如下：

买家数	地址数量	数量占比
2	986	92.76%
3	60	5.64%
4	8	0.75%
5	2	0.19%
6	3	0.28%
7	2	0.19%
>7	2	0.19%
总计	1063	100.00%

往来单位数量 7 个及 7 个以上的地址数量有 4 个，这 4 个地址对应的公司为连锁公司，下游终端客户统一进货到连锁公司总部再配送，导致买家数量较多。在买家数为 2-7 个的地址中，有以下几种原因：

①证照地址太大没有到最小单位，比如村卫生室的地址就是到村，但一个村有可能多个卫生室。

②线下终端客户更换了名称，或更换了老板，重新申请账号采购。

基于数据分析所得出的结果，未发现明显异常。

（二）中介机构核查意见

经核查，申报会计师认为：

综合整体的数据分析结果，未发现公司与电商业务、线下业务相关的指标数据存在明显异常，相关差异均具有真实业务背景和合理原因，不会影响信息系统可靠性。

问题 3

请发行人补充说明互有购销业务在购销药品的品种确定、订单管理、物流配送、存货管理、款项收付、抵账结算等方面的内部控制情况；请保荐机构和申报会计师对互有购销业务真实性进行核查，详细说明针对购销业务实物流和资金流的核查程序和过程，并发表明确核查意见。

【回复】

（一）请发行人补充说明互有购销业务在购销药品的品种确定、订单管理、物流配送、存货管理、款项收付、抵账结算等方面的内部控制情况；

一、发行人互有购销业务的背景及同行业可比公司的情况

医药流通行业中“互有购销”业务是指医药商业企业之间就各自的优势品种相互交易。

1、公司互有购销业务的具体情况

报告期内，公司在进行药品的商业分销时，部分下游客户也是发行人药品的供应商，形成了“互有购销”的情形，具体情况如下：

单位：家

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

报告期内，与该等合作伙伴发生的购销具体金额情况如下：

单位：万元

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

报告期内，只要产生了互有购销业务的，无论金额大小，均纳入统计范围，使得上表中的互有购销金额较大、占比较高。

以公司主要商业供应商之一的安徽华源医药集团股份有限公司（以下简称“安徽华源”）为例，2019年度公司对安徽华源的采购额和销售额分别为1,090.95万元和35.80万元，尽管销售金额远低于采购金额，但仍认定为互有购销，购销金额均纳入统计范围。

2、“互有购销”的背景、原因及合理性

（1）上下游供求关系的不平衡

我国院外市场医药流通行业的供求关系呈现为上下游均高度分散的特点。截至目前，我国医药制造业企业数量约4,000家，通过审核的药品注册批件数约16万个，平均每家制药企业仅数十个；与此同时，下游的院外药品销售终端则更为分散，药店、诊所等医药终端合计上百万家，且单个主体对药品品种数量的需求很大，最少也需要配备2,000至3,000个品种。在上述产业链格局下，任何单一的医药制造企业都无法仅凭自有的优势品种就能满足下游医药终端对品种齐全度的需求，下游医药终端也注定无法直接向上千家制药企业分别采购。因此必须通过医药流通行业作为药品集散平台，完成药品信息和实物的集散流转。

（2）以代理经销模式为主的医药销售体系下，商业公司建立各自的品种优势，通过其他商业企业的分销是实现快速销售的主要方式之一

代理商或经销商是目前医药销售产业的主要模式，而代理经销模式对医药商业企业的资金实力、销售渠道、推广能力和管理能力等提出较高要求，在医药流通行业企业数量众多、集中度不高的情况下，大多数商业公司规模有限，单个企业注定无法向所有医药工业企业都“开户”实现工业直采。通常医药工业企业在一定区域范围内仅指定一家医药商业企业享有独家代理资格、或少数几家作为一级经销商，相应地形成了该等医药商业企业在区域内的采购渠道优势、品种优势。对于该等代理或经销品种，在自身销售渠道所限的情况下，除直销终端外，借助其他商业公司的终端销售渠道是实现快速分销的主要方式之一。

（3）终端客户对品种齐全性的需求要求商业公司必须丰富自身的产品体系，

向其他商业企业的采购成为主要渠道之一

院外市场单个终端客户对药品品种齐全度的需求很大，最少也需要配备 2,000 至 3,000 个品种，商业公司为提升服务能力、增强终端客户黏性，必须丰富自身的产品体系。在自身资金实力和采购渠道所限的情况下，除有限的工业直采外，向其他商业公司采购其代理或经销的优势品种，成为商业公司丰富自身产品体系的主要渠道之一。

上述产业格局下，医药商业企业通过其他商业企业实现自身代理或经销商品的快速分销，向其他商业企业采购以丰富自身产品体系，乃至与同一商业公司之间的“互有购销”，成为一种必然现象，但同时也决定了其购销的具体产品存在显著差异，且视购销业务各自的品种需求独立运行。

3、同行业可比上市公司/挂牌公司的情况

“互有购销”的业务模式是医药流通行业通行的惯例。

同行业可比上市/挂牌公司的前五名客户、供应商中存在重叠的情形如下：

单位：万元

2019 年度：

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

2018 年度：

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

2017 年度：

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

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

综上所述，公司经营中存在互有购销业务的情形具备必要性和合理性，符合行业惯例。

二、公司与互有购销业务相关的内部控制情况

公司执行采购和销售“两条线”分开管理的设置，在部门及岗位设置、业务决策及执行、员工薪酬及考核等方面均相互独立，即使与同一客户（供应商）同时存在采购和销售业务，也是分别基于下游客户尤其是终端客户的需求，以及公司自身的资金实力、发展战略等作出的经营决策，不存在因为同一客户导致采购、销售行为相互影响的情形。

公司与同一客户（供应商）同时存在采购和销售业务的情况下，相关采购、销售合同也是分别独立签订，分别审核；相应的采购和销售人员也是完全独立，人员不存在重合，日常办公场所在物理上完全隔离，人员薪酬及考核制度也独立考核，互不影响。

在公司的业务流程和内部控制方面，对存在互有购销业务的客户采购和销售

与不存在互有购销的客户、供应商销售和采购完全是一致的。

1、品种确定

公司互有购销业务的情形中，“购”主要是向上游商业企业采购药品，采购渠道主要包括协议分析和市场比价两种方式，具体如下：

采购渠道	供应商类型	采购模式
协议分销	医药商业企业	达到一定采购规模的品种，公司向取得代理或经销资格的商业企业采购，且同时会同生产厂家签订三方分销协议，通常会约定采购返利政策
市场比价	医药商业企业	作为一种重要的补充采购渠道和形式，丰富了公司的品种结构，提高了采购的灵活性，充分的市场比价能够有效控制采购成本

公司在确定具体采购的品种、价格、数量时，重要的内控节点包括：

（1）系统控制：公司 ERP 进销存系统中“采购好帮手”模块，根据“前 3 个月的出库数量总数除以 3，然后再减去当前的库存数量”，自动生成采购计划单，该部分采购计划单占据公司采购量的大部分，系统截图如下：

注：浅红色为可销库存7天内的库存品种
绿色为可销库存8-45天以内的库存品种
蓝色为可销库存46-90天以内的库存品种
橙色为可销库存91-180天以内的库存品种
深红色为可销库存180天以上的库存品种

商品编号	商品名称	商品规格	包装单	生产厂家	库存数量	可销天数	订单数量	件装量
01070981	复方醋酸地塞米松乳膏(皮炎平软膏)	20g:15mg	支	华润三九医药股份有限公司委托	6625.000	6	26321.000	300

（2）根据客户需求采购首营品种：

除上述采购之外，偶尔根据客户的需求寻找合适的品种或者替代的品种，即首营品种，主要的内部控制包括：

①采购员索取加盖供货单位公章原印章的药品生产批件（或进口批准证明文件）复印件、（必要时还应收取质量标准、法定检验报告、标签说明书批件、商标注册证、最小包装和说明书实样等有关资料，）并在计算机系统中建立相关的基础信息，将资料交质管员初审确认药品的合法性后，再交质管部经理审核、质量负责人批准在电脑软件内开通审核。通过首营品种审核后的品种，才获得了本公司的供货资格。

②在经营过程中，如国家或省、市食药监部门网站上公布有该品种的不合格信息或严重不良反应时，质管部将在电脑内自动取消该品种供货资格。

③首营品种审核资料由质管部归档保存，形成首营品种质量档案。首营品种经审核合格并批准后，采购员方能成功制作采购订单，购进首营品种。

公司存在互有购销业务的情形中，“销”方面是向下游经销商销售公司已经采购的药品。在决定哪些品种可向下游经销商进行销售时，除考虑到客户需求外，还要进行的内控措施主要是：

依据公司与上游供应商签订的协议约定的可销售区域、可销售客户类型等，采购品种时即在 ERP 进销存系统中设置客户范围类型，超出该限定范围的客户将不能下单销售。

综上，公司互有购销业务，是上述两条完全独立的业务条线在同一对象出现交叉，但采购品种和销售品种的决策过程完全独立、互不影响。

2、订单管理

如前所述，与互有购销对象的采购和销售业务相互独立，销售和采购的订单管理与其他非互有购销业务完全一致，均独立运作，重要的内部控制具体情况如下：

（1）销售订单的管理

- ①销售开票员核实购货单位及其采购人员与 ERP 系统内登记信息是否一致；
- ②客户下达订单，销售开票员根据销售合同、订单等约定的交货期、交货方式、交货地点、产品品种、数量、价格等在 ERP 中制作销售订单，由开单人、业务主管签字，总经理（或授权人员）审核；
- ③系统自动生成销售记录，销售记录包括药品的通用名称、规格、剂型、批号、有效期、生产厂商、购货单位、销售数量、单价、金额、销售日期等内容；
- ④由销售部门指派专人在有关审批手续履行完成后，通知财务部门开具相应增值税专用发票。2016 年 4 月 28 日起，公司启用电子发票，成为西南地区医药行业首家启用电子发票的企业。公司自主开发电子发票系统并对接 ERP 系统，电商平台交易完成后可自动生成电子发票（增值税普通发票），极大的提升了公司和客户的业务效率；
- ⑤将销售订单传输至储运部并在 ERP 系统中生成销售出库单，后者执行拣货、包装，准备出库、配送，具体执行《出库、复核操作规程》。

根据公司《药品销售管理制度》及《药品经营质量管理规范》(以下简称“GSP”)的规定，公司在销售药品时均需打印并随货发送“随货同行单”，随货同行单详细记录了客户基本信息、采购的药品具体信息等。随货同行单的样本截图如下：

四川合纵药易购医药股份有限公司随货同行单															再打印	
服务监督电话: 028-68682535		仓库: 新仓		发货日期: 2019-11-09		出库单: XHCCIK0005601047		发货方式: 市场送货								
销往客户: 四川省蓉康鑫医药器械有限公司				开票日期: 2019-11-09		开票单: XHBA00001758987		付款方式: 预付								
商品名称	规格	上市许可持有人/生产厂家/产地	剂型	单位	数量	单价	金额	批号	生产日期	有效期至	件数	零数	批准文号	指数	附单	
拉米夫定片	0.1g*14片	安徽贝克生物制药有限公司	片剂	盒	10	20.00	200.00	197001098	2019-04-16	2022-04-15	10		国药准字H20103618			
实际收款总计		大写: 贰佰元		200.00		收款人: 张建成 90866						本页小计: 200.00				
应收款总计		大写: 贰佰元		200.00								记录数: 1 分拨				
制单人: 杨阳		业务员: 杨阳		开票人: 杨阳		送货: 客户:										
地址: 成都市金牛区友联一街18号13层		白客户 绿: 财务 蓝: 结算 黄: 随货同行		收货地址: 成都市金牛区金科南路233号10幢104号								第 1 页/共 1 页 整件件数: 0				
药品属特殊商品, 无质量问题概不退换!																

(2) 采购订单的管理

- ①根据销售情况、库存情况，采购员在计算机系统中制作采购计划，部门负

责人确认后形成采购订单；

②采购订单经购销部负责人及相应权限公司领导审批(系统中完成)后确定，自动生成采购记录；

③采购员联系供货单位供货。供货方委托运输药品的，公司采购员应当提前向供货单位索要委托的承运方式、承运单位、启运时间等信息，并将上述情况提前告知收货人员。采购员随时关注所采购药品发货与在途情况，到货后，及时通知收货员收货。

3、物流配送

如前所述，与互有购销对象的采购和销售业务相互独立，销售和采购的物流配送与其他非互有购销业务完全一致，均独立运作。

采购药品时均由供应商送货至公司仓库，销售药品时根据客户备案的收货地址由公司负责送货上门。

根据公司《药品销售管理制度》及 GSP 的规定，公司在销售药品时均需打印并随货发送“随货同行单”，随货同行单详细记录了客户的收货地址及送货方式等。

4、存货管理

如前所述，与互有购销对象的采购和销售业务相互独立，销售出库前的存货及采购入库后的存货的管理，与其他非互有购销业务完全一致，均独立运作。

作为医药流通企业，公司执行统一的存货管理制度，严格按照 GSP 的规定，建立了完善的质量控制体系，在药品采购、药品验收、药品在库储存养护、药品出库、药品运输等各个环节严格遵循 GSP 的相关规定。所有采购的药品均需进入 GSP 备案的仓库办理入库手续、记录养护情况，所有销售的药品均需自 GSP 备案的仓库发货，并附随货同行单。

根据公司《资产管理办法》关于存货管理的规定如下：

(1) 公司设置仓库和专人对存货进行保管：存货的入库，仓库管理员应做好入库存货的清点工作，核实数量和取得供应商质管部门开出的《质量验收报告

单》后，办理好存货的验收入库手续并签字确认；存货的入库依据包括：供应商提供的“随货同行单”、不同部门随同存货移库的“流转单”、产品入库单等，仓库管理员签字后交财务部门进行账务处理；

（2）存货的发出必须根据经营计划、销售合同或订单开具销售出库单、产品调拨单等，由经办人员和有关部门主管审批签字后才能发货，并将出库单交财务部门进行账务处理；

（3）存货的保管应按不同的类别、品种等分别管理，并设置账簿、卡片进行管理，做到账、卡、物三者相符；

（4）每月终了结账后，即次月一日，财务部门将其存货的数量、金额明细账，与仓库保管存货数量明细账进行数量核对，如有差异要查明差异原因并调整有关账面数字，做到账账相符；

（5）在对账的基础上盘点存货实物，可根据存货的情况，每月仓库保管人员自行盘点，由财务人员亲临仓库（或委托其他部门人员）进行抽查，符合率低于规定指标的应扩大抽查面；

（6）年度中期和年度末期进行全面清查，会计人员亲临仓库和仓库保管共同清点，按存货的名称、品种、型号、规格的实物和存放地点（位置）分别点数，记录盘点工作底稿，清点完毕后，编制材料物资盘点表，由盘点人和监盘人及仓库主管签字。盘点实存数字（盘点表）与账面数字核对，如存在差异，查明原因、分清责任。盘亏、毁损、变质的存货，扣除过失人或保险公司赔款和残料价值之后，计入管理费用。毁损属于非常损失的部分，并非企业经营上的原因，在扣除保险公司赔款和残料价值后，计入营业外支出。

5、款项收付、抵账结算

2017年至2018年上半年，公司对“互有购销”业务采用“净额结算”模式，即购销业务发生后，与客户定期对账并以抵销后的净额进行货款收付。

2018年下半年起，公司对“互有购销”业务的部分客户陆续变更为“总额结算”模式，即购销业务发生后，与客户定期对账并就各自购销形成的货款分别收付。

上述两种结算方式的主要流程及区别包括：

（1）定期对账

公司执行严格的结算管理制度，互有购销的客户均以合同约定的结算周期（通常为自然月）进行对账并出具经双方盖章确认的对账函，两种结算方式的差异如下：

①净额结算模式下，经对账确认后，先抵销同一客户的应收账款和应付账款，再以抵销后的净额进行货款收付；

②总额结算模式下，经对账确认后，以各自购销形成的货款分别收付。

（2）资产负债表日的列报

①净额结算模式下，以经上述对账抵销并结算后的余额列报；

②总额结算模式下，1-11月末，互有购销业务中同一客户形成应收应付款，经日常收付款结算后形成的余额，仍处于合同授信期内，导致应收账款和应付账款同时挂账，为准确反映资产负债表日的债权债务情况，根据双方确认的对账函进行抵账处理；

每年12月，公司执行应收账款集中回款政策，两种结算方式均按结算完成后的应收账款和应付账款余额列报。

（3）年末应收账款集中回款

“年末集中回款”是公司多年来保持的惯例，是公司有效控制资金风险、严格执行信用政策的重要举措。公司所处的院外市场医药流通行业中，下游客户以轻资产型的医药商业企业和零售连锁企业、以及经营规模较小的药店和诊所为主，为有效控制应收账款回款风险，公司制定了“日常40-70天信用期、年底前集中回款”的信用政策，且在与客户的合同中明确约定，并得到严格执行。日常超出信用期且未经批准的，则系统自动停止发货；年末未能集中回款且未经批准的，则暂停次年的合同签订和交易。严格执行销售收款政策的同时，公司也严格按合同执行采购付款，由此树立了良好的行业口碑和市场形象。在创新的互联网及大数据技术、完善的品类管理、强大的物流配送能力和全面的增值服务体系等优势

的综合作用下，逐步得到合作伙伴的认可和支持，应收账款年末集中回款的政策得以顺利且持续执行。

（二）中介机构核查意见

1、中介机构核查程序

针对互有购销业务真实性的核查，保荐机构执行的核查程序主要包括：

（1）分析发行人存在互有购销业务的合理性

①访谈发行人业务负责人，了解发行人互有购销业务产生的背景和原因；

②结合同行业上市公司公开材料中披露的主要客户和供应商中存在重叠的情形，以及发行人互有购销业务中存在的上市公司子公司及批发业务百强企业，和在实地走访过程中了解被访谈对象与发行人之外的其他医药流通企业之间的类似业务，判断发行人互有购销业务的商业合理性；

（2）核实发行人互有购销业务的合理性

①取得发行人全部客户的销售清单和全部供应商的采购清单，通过单位编码和单位名称识别互有购销的合作对象及各自的采购、销售金额；

②分析发行人互有购销业务品种重合的情况

根据互有购销的合作对象，调取其申报期全量的销售药品清单和采购药品清单，通过公司唯一的药品编号及客户编号进行交叉核对，核查是否存在品种重叠的情形，具体情况如下：

单位：个、万元

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

（续）

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

发行人与部分互有购销的合作伙伴在明细产品品种上存在少量重叠的情形，报告期内存在重叠产品的数量平均仅 2-5 个，较商业公司之间数百至上千个交易品种而言占比较低；重叠产品的采购和销售金额占全部互有购销对象购销总额的比例仅 0.35%-2.80%，占发行人总体购销规模的比例很低。少量的品种重叠，主要系两家医药商业企业在不同时间段就同一规格的产品进行调货以满足临时销售需求。

发行人不存在一批药品自发行人销售至客户后,又从客户处采购回来，虚增销售和采购的情形。

发行人不存在向同一主体采购和销售的药品种类存在大量重合的情形。

（3）核查互有购销业务涉及的销售、采购订单

查阅发行人与互有购销业务的同一个客户（供应商）签署的订单（或合同），核查关键条款。

发行人与同一个客户（供应商）采购、销售均为买断方式，客户（供应商）不会向发行人约定采购产品的具体销售对象，也不会与发行人约定所销售货品的具体来源。

因此，订单（或合同）中不存在药品分销商通过发行人向另一分销商采购药品而不是直接向分销商采购的条款，同时实际业务执行过程中也不存在药品分销商通过发行人向另一分销商采购药品而不是直接向分销商采购的情形。

此外，中介机构对发行人存在互有购销业务的主要客户、供应商进行了访谈，确认报告期内其不存在指定发行人向上游某家分销商客户购买药品情形，双方互

有购销业务形成具有真实的业务背景；中介机构通过抽查发行人互有购销业务合同、订单、发票、入库\出库单、验收凭证、结算凭证等采购销售全流程资料，未发现异常情形。

报告期内，发行人商业分销业务来自不同采购渠道的收入占比情况如下：

项 目	商业分销			
	2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
工业独家代理	17.69%	20.66%	21.19%	16.51%
工业一级经销	34.48%	32.17%	28.22%	28.56%
协议分销	20.48%	20.72%	20.56%	20.37%
市场比价采购	27.36%	26.45%	30.03%	34.56%
合 计	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%

由上可见，发行人商业分销业务药品上游采购渠道以工业独家代理、工业一级经销和协议分销为主，系发行人根据自身在药品分销体系中的层级，从厂商、上级经销商采购药品向下级经销商销售。

在市场比价采购情形，存在发行人通过市场化方式向某些药品的经销商采购后销售给自己下游经销商的情形，主要原因包括：

①下游中小型分销商通单个采购规模较小，发行人集中规模采购议价能力较强，获得的返利和价格优惠较多。在购进相关药品后，发行人给予下游中小型分销商的价格优惠、账期优惠，仍然比下游经销商直接单独向上游经销商直接采购更有优势。

②发行人定期或不定期进行促销活动，期间，发行人的各类经销商为了享受特定的价格优惠也会向发行人采购自身需要的通过市场比价购进的药品。

（4）核实发行人互有购销业务中实物流转的真实性

①查阅申报期发行人行业监管部门出具的 GSP 检查单、飞行检查单及监管部门出具的合法合规证明；

根据 GSP 的规定，药品销售必须出具随货同行单，公司必须建立信息化系统管理药品的入库和出库，以满足药品监管部门实时跟踪药品整个的流向。基于

上述行业监管要求，如果发行人存在发空包、实物流与信息流脱节等情形，公司及下游客户（包括互有购销的商业公司）均存在巨大的检查风险，一经发现将面临被吊销 GSP 经营资质的风险。

发行人历史上经历多次 GSP 检查、飞行检查，检查组检查了发行人日常经营场所和相关设施设备，查阅了完整的文件、记录、票据、凭证、电子数据等相关材料并对部分药品进行抽样开箱检验，均未发现存在“空包”或类似情形的相关缺陷。

②对含有互有购销情形的商业分销业务进行细节测试

采取随机抽样的方式，调取客户交易相关的原始资料进行核查，包括合同、订单、出库单、签收单、入账凭证、收款记录、收据、发票等。其中涉及互有购销情形的商业分销业务，抽样核查的具体情况计如下：

单位：家、含税、万元

项 目		2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
商业 分销	家数	13	19	13	15
	金额	13,084.41	33,876.53	5,211.00	3,829.41
	占比	22.00%	31.20%	4.50%	3.58%

注：2017、2018 年对含有互有购销情形的商业分销业务进行细节测试，使用的是随机抽样方法，抽取的整体金额要小一些；2019 年、2020 年 1-6 月先按照当期交易金额前十名进行全部抽凭，此外还做了随机抽样进行补充，因此整体金额较大。

经核查，未发现实物流转过程中存在异常。

③对发行人存货进行监盘

公司存货盘点及中介机构监盘，申报期，针对包含互有购销情形的商业分销业务的存货，共执行 5 次监盘，分别为：

时间	仓库数量	抽样	范围	人员（人）		占期末库存商品的比率
				企业	中介机构	
2017.6.30	1 个	1 个	全仓库	30	12	100%
2017.12.30	1 个	1 个	全仓库	30	12	100%
2018.12.30	1 个	1 个	全仓库	30	14	100%
2019.12.28	2 个	2 个	全仓库	100	20	100%

时间	仓库数量	抽样	范围	人员（人）		占期末库存商品的比率
				企业	中介机构	
2020.7.4	2 个	2 个	全仓库	100	11	100%

在监盘过程中抽样核实了货物的出、入库记录，现场查看了货物包装情况，未发现异常的情形。

④核查发行人物流情况

a、物流配送选择自有物流或第三方物流的依据及具体安排

公司拥有自建物流体系，配备了 81 辆专业配送车辆，在四川省内各大地市州开通了 10 条直配干线，配送主支线路 100 余条，覆盖川内大部分区域。公司直配物流能实现成都市内配送次日达，川内主要城市配送两日达。便捷高效的配送及公司直配的优质化服务，能迅速响应院外终端的采购需求，有效提升客户体验及满意度。

公司开通了直配干线的区域内，销售送货时均以自有物流为主；除了直配和少数就近的客户自行上门提货外，基于成本效益原则考虑，省内其他地区以及大部分省外地区，均采用委托第三方物流公司的方式。公司合作的第三方物流企业既包括国内知名的大型物流企业，又有区域内的专业物流公司，能够充分保证公司直配之外的物流配送需求。

b、第三方物流公司之间单价不存在重大差异

根据公司与各个第三方物流公司约定的配送单价进行统计，2020 年上半年受疫情影响，配送单价比往年整体偏高外，其他不存在重大差异，申报期各个第三方物流公司在同一目的地的配送单价的比较情况如下：

序号	目的地	2020 年 1-6 月		备注
		单价 1	单价 2	
1	阿坝	首重 5 续重 2	12	基本一致
2	毕节	10	10	基本一致
3	甘孜	25	20	市区 20 元/件，偏远地区 25 元/件
4	贵阳	10	10	基本一致
5	海口	首重 5 续重 2.5	26	基本一致
6	郑州	首重 5 续重 2	16	基本一致
7	昆明	10	10	基本一致

序号	目的地	2020 年 1-6 月		备注
		单价 1	单价 2	
8	凉山	25	20	市区 20 元/件, 偏远地区 25 元/件
9	马尔康	12	11	基本一致
10	攀枝花	25	20	市区 20 元/件, 偏远地区 25 元/件
11	汶川	8	10	基本一致
12	西安	6	6.5	基本一致
13	西昌	7	7.5	基本一致
14	咸阳	10	10	基本一致
15	重庆	首重 5 续重 1.5	14	基本一致
16	遵义	10	10	基本一致

(续)

序号	目的地	2019 年度		备注
		单价 1	单价 2	
1	安岳	4.5	5	基本一致
2	苍溪	5.5	5.5	基本一致
3	古蔺	8	7	基本一致
4	贵阳	9	11	市区 9 元/件, 偏远地区 11 元/件
5	合江	7	6.5	基本一致
6	简阳	4	4.5	基本一致
7	昆明	10	11	基本一致
8	泸县	5.5	5.5	基本一致
9	泸州	5	4.5	基本一致
10	仁寿	4	4	基本一致
11	遂宁	4.5	5	基本一致
12	万州	7	8	基本一致
13	西昌	7.5	7	基本一致
14	叙永	7	6	基本一致
15	重庆	5.5	5	基本一致
16	资阳	4	4.5	基本一致

(续)

序号	目的地	2018 年度		2017 年度		备注
		单价 1	单价 2	单价 1	单价 2	
1	安岳	4.5	5	4.5	5	基本一致
2	苍溪	5.5	5.5	5.5	5.5	基本一致
3	德昌	12	9	12	9	市区 9 元/件, 偏远地区 12 元/件
4	合江	6.5	6	6.5	6	基本一致
5	会理和会东	9.5	9.3	9.5	9.3	基本一致

序号	目的地	2018 年度		2017 年度		备注
		单价 1	单价 2	单价 1	单价 2	
6	简阳	4	4.5	4	4.5	基本一致
7	乐至	4.5	4.5	4.5	4.5	基本一致
8	泸沽	12	9	12	9	市区 9 元/件, 偏远地区 12 元/件
9	泸县	5.5	5.5	5.5	5.5	基本一致
10	泸州	4.5	4.5	4.5	4.5	基本一致
11	冕宁	12	9	12	9	市区 9 元/件, 偏远地区 12 元/件
12	宁南	10	12	10	12	市区 10 元/件, 偏远地区 12 元/件
13	普格	15	12	15	12	市区 12 元/件, 偏远地区 15 元/件
14	仁寿	4	4	4	4	基本一致
15	西昌	7	7.5	7	7.5	基本一致
16	叙永	6	7	6	7	基本一致
17	盐源	12	10	12	10	市区 10 元/件, 偏远地区 12 元/件
18	重庆	5	5.5	5	5.5	基本一致
19	资阳	4	4.5	4	4.5	基本一致

注：鉴于公司不同物流线路合作的物流公司较多，此处统一对同一目的地的不同物流公司单价的对比，分别选取该线路上主要合作的两家物流公司，价格分别列示为单价 1 和单价 2。

综上，服务发行人的第三方物流公司之间单价不存在重大差异。

c、主要物流供应商是未发生重大变化

报告期内，发行人第三方物流供应商的变动情况如下：

序号	物流公司名称	互有购销客户的物流公司名次			
		2020 年 1-6 月	2019 年	2018 年	2017 年
1	四川东臣物流有限公司	1	1	2	5
2	成都西南风物流有限公司	2	2	5 名外	5 名外
3	四川药淘齐物流有限公司	3	5 名外	5 名外	5 名外
4	成都鑫速送达物流有限公司	4	5 名外	4	3
5	成都市天天成货物运输有限公司	5	5 名外	5 名外	5 名外
6	成都兴安达货运有限公司	5 名外	3	3	2
7	达州曹氏鸿达物流运输有限公司	5 名外	4	5 名外	4
8	会理县兄弟货运有限责任公司	5 名外	5	5 名外	5 名外
9	成都市秦姐物流有限公司	5 名外	5 名外	1	5 名外
10	成都华达货运部	5 名外	5 名外	5	5 名外

序号	物流公司名称	互有购销客户的物流公司名次			
		2020年1-6月	2019年	2018年	2017年
11	四川腾林物流有限公司	5名外	5名外	5名外	1

上表可见，报告期内第三方物流供应商总体保持稳定。

d、自有物流是否固定配送相关客户或线路，是否存在部分客户或供应商固定单一物流车辆配送的情形

如前所述，除大成都范围外，公司在省内业务规模相对集中的地级市开通了10条直配干线，在直配范围内的客户，均已自有物流为主，仅少数急单、或量少不足以单独运输的则委托第三方物流。

公司的自有物流仅用于满足销售过程中的配送需求，所有采购环节的物流配送均由供应商负责，不存在公司的自有物流同时负责销售配送和采购收货的情形。

⑤对存在互有购销情形的客户（供应商）进行实地走访

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

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

单位：含税、万元

项 目		2020年 1-6月	2019年度	2018年度	2017年度
互有购销的客户家数		253	314	314	307
实地走访家数		49	62	60	64
销售的核查 金额及占比	互有购销客户销售额	43,099.84	74,127.53	75,665.14	68,607.47
	走访金额	24,680.41	47,301.32	50,668.25	45,354.29
	走访金额比例	57.26%	63.81%	66.96%	66.11%
采购的核查 金额及占比	互有购销供应商采购 额	68,529.51	139,475.18	133,613.0 6	104,724.56

项 目		2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
	走访金额	46,662.82	102,881.00	95,213.66	79,544.51
	走访金额比例	68.09%	73.76%	71.26%	75.96%

⑥对存在互有购销情形的客户（供应商）进行函证

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

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

单位：含税、万元

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

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

单位：含税、万元

项 目	2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
互有购销供应商采购额	68,529.51	139,475.18	133,613.06	104,724.56
发函金额	67,580.32	135,220.45	116,921.26	92,840.83
发函比例	98.61%	96.95%	87.51%	88.65%
回函金额	57,528.93	125,377.41	105,239.34	82,399.04
回函金额占发函金额的比例	85.13%	92.72%	90.01%	88.75%
回函及替代测试金额	65,450.38	126,971.51	113,813.31	86,012.54
回函及替代金额占比	95.51%	91.04%	85.18%	82.13%

经上述核查，中介机构认为发行人报告期内不存在发“空包”或类似情形的相关缺陷。

(5) 核实发行人互有购销业务中资金流转的情况

针对互有购销业务中存在净额结算的客户，对申报期的资金流进行核查：

公司执行严格的结算管理制度，互有购销的客户均以合同约定的结算周期（通常为自然月）进行对账并出具经双方盖章确认的对账函，2017年至2018年上半年，以双方签字盖章对账函抵销后的净额进行货款收付，年末集中结算尾款；2018年下半年起，逐步实现购销业务发生时分别结算，年末集中结算尾款。

互有购销业务的结算方式包括：电汇、银行承兑汇票、抵账等，根据申报期互有购销业务的资金流情况，调取相关的结算资料进行全量核查。

项 目	2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
商业分销客户数量	703	729	751	778
其中，存在互有购销的客户数量	253	314	314	307
互有购销的客户收款金额	29,548.85	70,120.12	51,333.18	41,254.40
核查比例	100%	100%	100%	100%

(续)

项 目	2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
供应商数量	1,295	1,515	1,309	1,149
其中，存在互有购销的供应商数量	253	314	314	307
互有购销的供应商付款金额	49,831.83	119,882.35	93,375.09	61,492.00
核查比例	100%	100%	100%	100%

此外，针对总额结算情形，中介机构查阅了报告期内发行人互有购销业务全部的银行存款日记账和银行流水及相关合同、订单约定，针对净额结算情形，中介机构查阅了报告期内发行人与互有购销客户签署的全部对账函及相关合同、订单约定，并进行核对。

经核查，发行人互有购销业务中资金流转均具有真实的业务背景，不存在异常情形。

3、中介机构核查结论

经核查，保荐机构及申报会计师认为：

- （1）发行人互有购销业务具有真实的业务背景，符合行业惯例，业务具备合理性。
- （2）发行人互有购销业务的内部控制措施有效；
- （3）发行人互有购销业务真实。

(此页无正文)



中国·上海

中国注册会计师:

张



中国注册会计师:

肖菲



2020 年 12 月 3 日



营业执照

(副本)

统一社会信用代码

91310101568093764U

证照编号: 01000000202009170032

扫描二维码
下载企业信用信息
或登录国家企业信用信息公示系统



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



经营范围
审查企业会计报表,出具审计报告;验证企业资本,出具验资报告;办理企业合并、分立、清算等业务的审计;基本建设年度财务决算审计;代理记账;会计咨询、税务咨询、管理咨询、会计培训;法律、法规规定的其他业务。
【依法须经批准的项目,经相关部门批准后方可开展经营活动】



关

2020年09月17日

此件仅用于业务报告专用
复印件无效

国家企业信用信息公示系统网址: <http://www.gsxt.gov.cn> 国家企业信用信息公示系统报送公示年度报告 市场主体应当于每年1月1日至6月30日通过报告

国家市场监督管理总局监制

证书序号: 0001247

说明

- 1、《会计师事务所执业证书》是证明持有人经财政部门依法审批，准予执行注册会计师法定业务的凭证。
- 2、《会计师事务所执业证书》记载事项发生变动的，应当向财政部门申请换发。
- 3、《会计师事务所执业证书》不得伪造、涂改、出租、出借、转让。
- 4、会计师事务所终止或执业许可注销的，应当向财政部门交回《会计师事务所执业证书》。

发证机关:  二〇一八年六月一日

中华人民共和国财政部制



会计师事务所 执业证书

名称: 立信会计师事务所(特殊普通合伙)

首席合伙人: 朱建弟

主任会计师: 朱建弟

经营场所: 上海市黄浦区南京东路61号四楼



组织形式: 特殊普通合伙制

执业证书编号: 31000006

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

批准执业日期: 2000年6月13日(转制日期 2010年12月31日)

此件仅用于业务报告专用
复印件无效



证书序号: 000396

会计师事务所 证券、期货相关业务许可证

经财政部、中国证券监督管理委员会审查, 批准

立信会计师事务所(特殊普通合伙)

此件仅用于业务报告专用
印件无效

执行证券、期货相关业务

首席合伙人



证书号: 34

发证时间: 二〇一二年七月十日

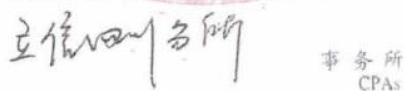
证书有效期至: 二〇一二年七月十日

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

同意调出
Agree the holder to be transferred from



同意调入
Agree the holder to be transferred to



转入协会盖章
Stamp of the transfer-in Institute of CPAs
年 /y 月 /m 日 /d



证书编号:
No. of Certificate 510100200404

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

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



此件仅用于业务报告专用
复印件无效

姓名 Full name
性别 Sex
出生日期 Date of birth
工作单位 Working unit
身份证号码 Identity card No.



年度检验登记
Annual Renewal Registration



本证书经检验合格, 继续有效一年。
This certificate is valid for another year after this renewal.





姓名 肖菲
Full name 肖菲
性别 男
Sex
出生日期 1974-09-18
Date of birth
工作单位 立信会计师事务所（特殊普通合伙）
Working unit
身份证号码 310230197409166975
Identity card No.



此件仅用于业务报告专用
年度检验登记
Annual Renewal Registration

本证书经检验合格，继续有效一年。
This certificate is valid for another year after this renewal.

证书编号: 310000050185
No. of Certificate

批准注册协会: 上海市注册会计师协会
Authorized Institute of CPAs

发证日期: 1998 年 12 月 31 日
Date of Issuance



肖菲(310000050185)
您已通过2019年年检
上海市注册会计师协会
2019年05月31日

年 月 日