



信永中和会计师事务所

ShineWing
certified public accountants

北京市东城区朝阳门北大街8号富华大厦A座9层

9/F, Block A, Fu Hua Mansion,
No.8, Chaoyangmen Beidajie,
Dongcheng District, Beijing,
100027, P.R.China

联系电话: +86(010)6554 2288
telephone: +86(010)6554 2288

传真: +86(010)6554 7190
facsimile: +86(010)6554 7190

信永中和会计师事务所（特殊普通合伙）

关于恩威医药股份有限公司首次公开发行股票并在创业板

上市申请文件的

第二轮审核问询函的回复

深圳证券交易所：

信永中和会计师事务所（特殊普通合伙）（以下简称“申报会计师”）作为恩威医药股份有限公司（以下简称“公司”、“恩威医药”、“发行人”或“申请人”）首次公开发行股票并在创业板上市申请的财务审计机构，根据贵所 2021 年 1 月 27 日出具的《关于恩威医药股份有限公司首次公开发行股票并在创业板上市申请文件的第二轮审核问询函》（以下简称“问询函”）要求，对问询函中需要会计师回复的问题进行了认真的核查和落实，现将核查情况和结果逐一说明如下，请予审核。

本问询函回复所述的词语或简称与《恩威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“释义”所定义的词语或简称具有相同的涵义。

本问询函回复中部分合计数与各明细数直接相加之和在尾数上如有差异，这些差异是由于四舍五入造成的。

问题 2 关于销售模式

申报文件及首轮问询回复显示：

（1）发行人经销商分为一级经销商、二级经销商、三级经销商，同时公司与少数大型终端供应商（连锁）直接签订供销协议。

（2）发行人会根据需求情况要求经销商对公司产品的推广活动提供必要的支持和配合。

（3）2018 年发行人新增经销商收入占比较高。

请发行人：

（1）披露各级经销商的数量，按照《深圳证券交易所创业板股票首次公开发行上市审核问答》（以下简称《审核问答》）问题 29 的要求对经销商模式下的收入确认及经销商模式相关情况进行披露，说明库存数据情况，披露各级经销商的差异情况。说明发行人与多级经销商或连锁商的关系，包括但不限于维护方式，利益分配方式，信息流、物流、财务流等的交换方式，如何保证对二三级经销商的控制力度等。

（2）披露 2018 年新增经销商收入占比较高的原因。说明发行人退出或新增经销商属于二级经销商或三级经销商的比例，发行人决定与经销商是否继续合作的考虑因素，终止合作后，经销商相关库存的处理方式。

（3）说明经销商对公司产品的推广活动提供必要的支持和配合的具体内容，是否需要单独支付费用。

（4）说明在淘宝、京东等网络平台通过“恩威旗舰店”销售药品是否符合《药品管理法》等相关规定，是否取得了网上销售药品所需资质或审批，报告期内是否存在通过网络销售处方药品的情形。

请保荐人、申报会计师发表明确意见，并说明按照《审核问答》问题 29 的要求对经销商模式下的收入确认及经销商模式相关情况进行核查的过程及结论性意见。请发行人律师对问题（4）发表意见。

【回复】

一、发行人补充披露或说明

（一）披露各级经销商的数量，按照《深圳证券交易所创业板股票首次公开发行上市审核问答》（以下简称《审核问答》）问题 29 的要求对经销商模式下的收入确认及经销商模式相关情况进行披露，说明库存数据情况，披露各级经销商的差异情况。说明发行人与多级经销商或连锁商的关系，包括但不限于维护方式，利益分配方式，信息流、物流、财务流等的交换方式，如何保证对二三级经销商的控制力度等

1、披露各级经销商的数量

发行人已在招股说明书“第六节 业务和技术”之“一、公司主营业务、主要产品或服务的情况”之“（二）主要经营模式”之“3、销售模式”中补充披露如下：

“

公司主要采用经销模式，将产品销售给经销商，再由经销商分销到各销售渠道及各类终端。公司从经营资质、销售渠道覆盖能力、商业信用等多方面选择优质的经销商，并与主要经销商建立了合作关系。报告期内，公司开始利用互联网销售拓宽销售渠道，通过阿里健康大药房、京东大药房等医药电商平台将产品直接销售给消费者。

公司的销售工作由首席执行官统一领导，统筹制定销售政策以及宣传和推广策略，并由分管销售的副总裁负责管理销售工作。副总裁下设销售总监、大区经理，由销售总监分管全国不同类型的销售渠道，由大区经理分管全国各区域的具体市场业务，具体包括零售终端维护、产品推广、收集市场信息、经销商管理等事项。公司通过自有团队以及经销商团队相结合的方式对产品进行营销推广。

公司主要产品为非处方药，主要的销售终端为零售药店。公司建立了完善的销售网络体系，分别与一、二级经销商及少数大型终端供应商（连锁）直接签订供销协议，形成公司产品面向全国配送及终端销售的网络，具体情况如下：

一级经销商	直接从公司购进商品，主要负责该区域仓储、物流配送、资金回笼等
-------	--------------------------------

一级直供连锁	直接从公司购进商品，覆盖该连锁系统所有门店配送和销售工作
二级经销商	公司选择各地区优质的二级经销商，其从公司指定的一级经销商购进商品，主要负责协助公司覆盖该局部地区的终端门店、连锁、诊所等终端
二级重点连锁	从公司指定的一级经销商购进，覆盖该连锁系统所有门店配送和销售
三级经销商	对二级经销商覆盖力度不可及的区域，公司允许少数三级经销商（从二级经销商购进）存在，从而形成覆盖面较广的商业销售及配送网络

一般情况下，公司将产品销售给经销商，再由经销商分销到各销售渠道及各类终端。其中，公司主要与九州通、国药、华润医药等医药流通企业（一级经销商）合作，充分利用一级经销商在物流配送、仓储上的优势，将公司产品销售给一级经销商，再由一级经销商配送给下一级经销商再最终配送至终端药店。

报告期内，公司各级经销商数量情况如下：

项目	2020 年度	2019 年度	2018 年度
一级经销商	892	989	918
二级经销商	987	1,155	1,345
三级经销商	152	176	215

注：各期一级经销商数量以当期公司对其实现收入的一级经销商数量统计，二、三级经销商以公司掌握情况的且各期存在销售公司产品情形的二、三级经销商数量统计。

报告期内，公司二级经销商数量有所下降，主要是公司加大了渠道管控力度，终止了与部分终端覆盖能力、资信等情况较弱的二级经销商的合作。三级经销商主要覆盖部分二级经销商覆盖不到的地区，出于提高渠道稳定性的考虑，公司适当限制了三级经销商的数量，三级经销商数量报告期内相应地有所下降。

公司自建了销售团队，同时亦与经销商保持合作，主要是因为公司终端客户主要为 OTC 零售药店，数量众多、区域分布广泛、规模大小不一，直接销售难度较大。公司选取的经销商（一级经销商）主要为九州通医药集团股份有限公司、国药控股股份有限公司等全国性的大型医药流通企业及其子公司，拥有比较完善的医药配送、仓储体系。公司选择各地区优质的二级经销商，其从公司指定的一级经销商（如九州通、国药控股等）购进商品，协助公司覆盖该局部地区的终端药店。就推广而言，零售药店覆盖及推广主要包括 OTC 终端走访、OTC 终端店员培训、药品宣传、药品介绍培训、开展各类促销活动（季节性促销、

节庆活动、定点咨询)等,公司牵头负责该等市场及产品推广活动,但出于商业活动开展必要性,一般而言,此类推广活动在实际开展过程中需要经销商进行支持和配合。因此,公司自建销售团队,亦与一定数量的经销商合作,由其协助部分商业推广活动,具有商业合理性。

”

2、按照《深圳证券交易所创业板股票首次公开发行上市审核问答》(以下简称《审核问答》)问题 29 的要求对经销商模式下的收入确认及经销商模式相关情况进行披露

(1) 经销商具体业务模式

详见本题回复之“(一)”之“1、披露各级经销商的数量”。

(2) 采取经销商模式的必要性,经销商模式下收入确认是否符合企业会计准则的规定

发行人已在招股说明书“第六节 业务和技术”之“三、公司销售情况和主要客户”之“(一)主要产品的销售情况”之“4、分销售模式的销售收入情况”中补充披露如下:

“

(4) 经销模式的必要性及收入确认原则

1) 经销模式的必要性

经销模式为医药行业常见的销售模式。

公司终端客户主要为 OTC 零售药店,数量众多、区域分布广泛、规模大小不一,直接销售难度较大;公司选取的经销商主要为九州通医药集团股份有限公司、国药控股股份有限公司等全国性的大型医药流通企业及其子公司,拥有比较完善的医药配送、仓储体系。公司通过九州通、国药控股等经销商配送至终端药店或由其配送给下一级经销商再最终配送至终端药店,能更好的保障公司货物终端投放的及时性和稳定性,满足公司对销售回款及时性的需求。

根据相关上市公司年报及招股说明书等公开资料,报告期内,公司同行业可

比上市公司采用经销商模式的情况如下：

证券代码	证券简称	销售模式
002737.SZ	葵花药业	零售市场方面覆盖了除西藏外所有省、市和地区，与全国最优质的经销商和连锁终端广泛合作，通过 KA、直控、商控、电商四大平台的建设，不断扩大终端的覆盖
600479.SH	千金药业	千金药业公司的药品生产销售主要采用经销方式中的买断模式
000999.SZ	华润三九	通过遍布全国的经销商、零售药店网络以及医药电商平台等进行销售
605199.SH	葫芦娃	销售模式分类根据产品销售渠道终端、市场推广主体等差异，公司产品销售模式主要分为直销模式、传统经销模式及配送商模式

资料来源：相关上市公司年报及招股说明书等公开资料。

通过以上对比可知，经销模式为同行业可比公司的主要销售模式之一，公司与同行业可比公司一致。

2) 经销商模式下收入确认原则

①经销模式下收入确认的具体方法

公司对于经销商的销售均为买断式销售，该模式下，公司以将商品交付客户并经其签收，即客户取得相关商品的控制权时确认收入（2020 年 1 月 1 日之前为相关商品的风险报酬已转移给客户）。

②收入确认符合《企业会计准则》的规定

公司自 2020 年 1 月 1 日起执行新收入准则，经销模式下在公司履行了合同的履约义务，即客户取得相关商品控制权时确认收入。根据公司与经销商签订的合同，经销客户在公司将商品交付经销客户并经其签收后取得商品的控制权。

2018 年、2019 年，公司执行《企业会计准则第 14 号——收入》（2006 年），经销模式下，公司实现货物所有权上的主要风险和报酬的转移时确认收入：根据公司与经销商签订的合同内容，公司将货物交付客户后，该货物可能发生减值或毁损等形成的损失与公司无关；公司已将产品所有权上的主要风险和报酬转移给客户；公司既没有保留通常与所有权相联系的继续管理权，也没有对已售出的货物实施有效控制。

综上，公司经销模式下，公司将货物交付经销商后，经销商即取得相关货物的控制权（2020 年 1 月 1 日之前为相关货物的风险报酬已转移给经销商），且根据销售协议约定，公司仅对破损、挤压、质量有问题的货物进行退换货，

对由于滞销有非质量原因的退换货不予受理。因此公司经销商模式下收入确认符合《企业会计准则》的规定。

”

(3) 经销商选取标准、日常管理、定价机制、物流、退换货机制、销售存货信息系统，经销商是否与发行人存在关联关系，对经销商的信用政策是否合理、给予经销商的信用政策显著宽松于其他销售方式

发行人已在招股说明书“第六节 业务和技术”之“三、公司销售情况和主要客户”之“（一）主要产品的销售情况”之“4、分销售模式的销售收入情况”中补充披露如下：

“

(8) 经销商选取标准、日常管理

1) 经销商选取标准

公司主要通过行业活动和业务员开拓、经销商主动寻求业务合作等方式开发经销商，综合考量经销商的资金实力、商业信誉、仓储与配送能力、分销能力、与所在地主要终端客户是否具有良好的商业合作关系等因素，其中，公司主要考量一级经销商的资金实力、仓储与配送能力、商业信誉；二级经销商的商业信誉、分销能力、与所在地主要终端客户是否具有良好的商业合作关系等；三级经销商主要作用为覆盖部分二级经销商覆盖不到的地区，公司主要考量其是否能对二级经销商覆盖区域进行有效的补充。

2) 经销商的日常管理

公司对各级经销商的日常管理主要体现在如下方面：

经销商	日常管理主要内容
一级经销商	①对经销商名称、地址、证照、联系方式等基本信息定期维护； ②销售人员对经销商进行定期或不定期拜访，跟踪及协助各项业务的开展，了解经销商的销售和库存大致情况等； ③销售人员将公司建议零售价等信息传递给经销商，便于经销商准确理解，积极配合； ④督促经销商严格履行与公司签订的经销协议，关注经销商是否存在窜货等扰乱市场销售的行为

二级经销商	①对经销商名称、地址、证照、联系方式等基本信息定期维护； ②销售人员对经销商进行定期或不定期拜访，跟踪及协助各项业务的开展，了解经销商的销售和库存大致情况、区域市场情况、竞品情况等； ③销售人员将公司销售政策、促销方案、建议零售价等信息传递给经销商，便于经销商准确理解，积极配合； ④督促经销商严格履行与公司签订的经销协议，关注经销商是否存在窜货等扰乱市场销售的行为
三级经销商	①对经销商名称、地址、证照、联系方式等基本信息定期维护； ②销售人员对经销商进行不定期拜访，跟踪及协助各项业务的开展； ③销售人员将建议零售价等信息传递给经销商，便于经销商准确理解，积极配合； ④关注经销商是否存在窜货等扰乱市场销售的行为

公司对不同层级经销商的日常管理不同之处主要表现为：

对一级经销商的管理，公司更多关注其资金实力、仓储与配送能力；与对一级经销商管理不同，在二级经销商的日常管理中，公司会关注其区域市场情况、竞品情况，同时，公司会将销售政策、促销方案与二级经销商沟通，便于其在终端推广活动基配合；在二级经销商覆盖力度不可及的区域，会存在少数三级经销商，其数量及贡献的收入均较小，公司花费在三级经销商维护的精力较小。

（9）定价机制

公司产品定价形成机制如下：1）财务部会同销售部、市场部及相关部门人员收集成本费用数据，计算产品生产的各种成本和费用；2）市场部对市场上的同类产品进行价格调研分析，主要包括生产厂家、产品类型、规格、市场价格、销售情况、顾客心理价位等方面，尤其是公司竞争对手的情况；3）市场部会同销售部对新产品的销量进行分析预测，综合考虑各种定价因素，并结合公司的实际情况和营销组合策略，提出产品的几种定价方案；4）由市场部组织，销售部、财务部等部门参加，会同公司管理层最终确定产品价格。

经销模式下，根据协议约定，一般由公司负责送货至经销商指定地点，运费由公司承担，公司不存在对经销商的营销、运输费用补贴的情形。

（10）物流

经销模式下的物流配送主要有两种方式：1）对于子公司恩威制药或江西恩

威直接对外销售的产品，直接交由物流企业承运；2）由于公司（母公司）注册地在西藏昌都，考虑到物流配送的经济性并同时满足药品/医疗器械经营管理质量规范的要求，对于由公司（母公司）对外销售的药品及医疗器械产品，委托四川九州通医药有限公司进行第三方物流仓储与配送。经销模式下，公司不存在直接发货给终端客户的情形。

（11）退换货机制

经销模式下，对于尚在有效期内的产品，如果质量不符合标准，由药监部门召回或公司召回的产品，根据公司召回通知办理退货；对于在客户收货之前，产品在运输过程中出现破损或污染而导致无法销售的产品，由客户在收货时予以拒收，公司收到拒收的退货后向客户补发货；客户收货之前的路途丢货，需提供运输部门证明可予补货或冲账。

（12）销售存货信息系统

公司通过浪潮 ERP 系统进行公司存货的管理，对合同签订、订单处理、销售发货等业务流程的可靠运行提供了有力保障。公司无针对经销商存货的信息系统，主要通过定期或不定期拜访，了解经销商的销售和库存大致情况。

（13）经销商是否与公司存在关联关系

报告期内，除成都恩威道源电子商务有限公司、成都道之源科技有限公司、成都恩威和尔生贸易有限公司、吉林恩威锐邦药业有限公司以外，其余经销商与公司不存在实质和潜在的关联关系。

报告期内，公司向上述存在关联关系的经销商实现的收入合计占公司经销收入的比例分别为 0.53%、0.08%和 0.33%，占比较小，上述存在关联关系的经销商不属于公司的主要经销商。

（14）对经销商的信用政策是否合理、是否显著宽松于其他销售方式

报告期内，公司经销模式、电商模式下执行的信用政策基本一致，要求为 90 天以内，一般不超过 180 天；直销模式下，公司对于信用状况较好的连锁药店客户，给予稍长的信用期，要求为 120 天以内，一般不超过 180 天。综上，

公司给与经销商的信用政策合理，不存在显著宽松于其他销售方式的情形。经销模式下，公司与一级经销商系买断式销售，其向公司回款不以二、三级经销商或终端药店是否向上级经销商回款为前提。

”

（4）发行人同行业可比上市公司采用经销商模式的情况

发行人已在招股说明书“第六节 业务和技术”之“三、公司销售情况和主要客户”之“（一）主要产品的销售情况”之“4、分销售模式的销售收入情况”中披露如下：

“

（4）经销模式的必要性及收入确认原则

.....

根据相关上市公司年报及招股说明书等公开资料，报告期内，公司同行业可比上市公司采用经销商模式的情况如下：

证券代码	证券简称	销售模式
002737.SZ	葵花药业	零售市场方面覆盖了除西藏外所有省、市和地区，与全国最优质的经销商和连锁终端广泛合作，通过KA、直控、商控、电商四大平台的建设，不断扩大终端的覆盖
600479.SH	千金药业	千金药业公司的药品生产销售主要采用经销方式中的买断模式
000999.SZ	华润三九	通过遍布全国的经销商、零售药店网络以及医药电商平台等进行销售
605199.SH	葫芦娃	销售模式分类根据产品销售渠道终端、市场推广主体等差异，公司产品销售模式主要分为直销模式、传统经销模式及配送商模式

资料来源：相关上市公司年报及招股说明书等公开资料。

通过以上对比可知，经销模式为同行业可比公司的主要销售模式之一，公司与同行业可比公司一致。

”

（5）公司通过经销商模式实现的销售比例和毛利是否显著大于同行业可比上市公司、经销商是否专门销售公司产品、经销商的终端销售及期末存货情况

发行人已在招股说明书“第六节 业务和技术”之“三、公司销售情况和主要客户”之“（一）主要产品的销售情况”之“4、分销售模式的销售收入情况”

中补充披露如下：

“

(15) 公司通过经销商模式实现的销售比例和毛利是否显著大于同行业可比上市公司

同行业可比上市公司中，葵花药业、千金药业、华润三九未在年度报告中披露其经销模式下的销售比例及毛利率。葫芦娃于 2020 年上市，其在招股说明书中披露了其经销模式下的销售比例及毛利率。除葫芦娃外，目前在审的拟上市同行业公司安庆回音必制药股份有限公司（以下简称“回音必”）、广东万年青制药股份有限公司（以下简称“粤万年青”）和广东泰恩康医药股份有限公司（以下简称“泰恩康”）部分产品与公司部分主要产品可比（分别为与洁尔阴洗液对比的柏洁洗剂、与化积口服液对比的健儿清解液、与六味地黄胶囊对比的六味地黄丸）。

报告期内，葫芦娃、回音必、粤万年青和泰恩康经销模式下的收入占比情况如下：

经销收入占比	2020 年 ^{注 3}	2019 年	2018 年
葫芦娃 ^{注 1}	—	70.79%	76.61%
回音必	92.01%	92.90%	93.39%
粤万年青 ^{注 2}	99.06%	99.57%	99.48%
泰恩康	52.11%	78.36%	73.41%
平均	81.06%	85.41%	85.72%
公司	81.22%	84.85%	90.00%

注 1：传统经销模式及配送商模式收入合计；

注 2：只包括药品业务，不包括 2020 年因新冠肺炎疫情影响新增的口罩业务；

注 3：葫芦娃 2020 年经销收入占比数据未披露；回音必 2020 年经销收入占比系 2020 年 1-9 月数据（截至本招股书签署日，回音必 IPO 审核已终止）；粤万年青 2020 年经销收入占比系 2020 年 1-9 月数据；泰恩康 2020 年经销收入占比系 2020 年 1-6 月数据（截至本招股书签署日，泰恩康 IPO 审核已终止）。

综上，公司 2018 年的经销收入占比略高于上述同行业公司平均水平，2019 年以来公司经销收入占比与上述同行业公司平均水平基本一致。由于葫芦娃与

一心堂、大参林等大型连锁药店合作较深，直销比例相对较高，泰恩康代理运营的强生等品牌医疗器械的直销占比高等原因，因此，葫芦娃、泰恩康的经销收入占比略低于公司的经销收入占比。报告期内，公司通过经销商模式实现的销售比例未显著大于上述同行业公司。

报告期内，葫芦娃、回音必、粤万年青和泰恩康经销毛利率情况如下：

经销毛利率	2020 年	2019 年	2018 年
葫芦娃 ^{注1}	-	70.57%	69.01%
回音必 ^{注2}	83.45%	85.82%	85.74%
粤万年青 ^{注3}	-	-	-
泰恩康 ^{注3}	-	-	-
平均	83.45%	78.19%	77.37%
公司	62.96%	66.31%	67.92%

注1：传统经销模式及配送商模式综合毛利率；葫芦娃2020年经销收入占比数据未披露；

注2：回音必仅披露了其孕康口服液等8个主要产品的经销毛利率，本表格中回音必经销毛利率系其8个主要产品经销毛利率的平均数；回音必2020年数据系2020年1-9月数据；

注3：粤万年青、泰恩康未披露其经销模式下的毛利率。

由上表可知，报告期内，公司经销商毛利率小于上述同行业公司平均水平。

综上所述，报告期内，公司通过经销商模式实现的销售比例和毛利率未显著大于相关同行业公司。

(16) 经销商是否专门销售公司产品

报告期内，公司主要经销商不存在专门销售公司产品的情况。

(17) 经销商的终端销售及期末存货情况

公司在覆盖的销售区域派驻销售人员，与经销商进行日常业务联系，了解各经销商的销售及库存情况、区域市场情况等信息，保证销售渠道畅通、避免产品断货或积压。通常情况下，经销商一般维持2个月销量左右的库存水平。

保荐机构、申报会计师通过走访、函证主要经销商、获取主要经销商产品流向及库存数据等方式，了解公司主要经销商的终端销售情况与期末库存情况。

报告期内，公司与主要经销商之间发生的销售收入真实且完整，与主要经销商的经营规模和经营状况相符。

”

(6) 报告期内经销商是否存在较多新增与退出情况

见本题回复之“（二）”之“1、披露 2018 年新增经销商收入占比较高的原因”。

(7) 经销商是否存在大量个人等非法人实体、经销商回款是否存在大量现金和第三方回款

发行人已在招股说明书“第六节 业务和技术”之“三、公司销售情况和主要客户”之“（一）主要产品的销售情况”之“4、分销售模式的销售收入情况”中补充披露如下：

“

(18) 经销商是否存在大量个人等非法人实体

报告期内，公司经销商主要为公司制企业和极少部分全民所有制、集体所有制法人单位及其分支机构，其中以九州通医药集团股份有限公司、国药控股股份有限公司等全国性的大型医药流通企业及其子公司为主，其余主要为区域性药品流通企业，不存在大量个人等非法人实体。

(19) 经销商回款是否存在大量现金和第三方回款

报告期内，公司现金回款金额分别为 1.46 万元、0.00 万元、0.54 万元，金额较小。

报告期内，公司第三方回款金额分别为 0.00 万元、0.57 万元、0.00 万元，金额较小。

综上，公司经销商回款不存在大量现金和第三方回款。

”

(8) 发行人通过经销商模式实现的销售毛利率和其他销售模式实现的毛利

率的是否差异较大

发行人已在招股说明书“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“九、经营成果分析”之“（三）毛利及毛利率分析”之“2、毛利率及其变动分析”中补充披露如下：

“

（3）分销售模式的毛利率

报告期内，三种销售模式的毛利率情况如下：

销售模式	2020 年	2019 年	2018 年
电商	64.80%	69.44%	65.24%
经销	62.96%	66.31%	67.92%
直销	50.05%	54.48%	56.29%

从公司主营业务层面来看，通过经销商模式实现的销售毛利率和其他销售模式实现的毛利率差异较大，主要表现为公司电商模式和经销模式毛利率高于直销模式，一方面是由于公司各类别产品毛利率存在差异，而不同渠道中各类产品销售占比不同，电商和经销模式中毛利率较高的妇科产品占比较高，因此综合毛利高于直销模式；另一方面，由于不同销售渠道的定价策略及产品规格存在一定差异等原因，公司主要产品分销售模式的毛利率存在一定差异。

1) 分销售模式分产品类型的毛利率情况

公司分销售模式分产品类型情况如下：

模式	产品类型	2020 年度		2019 年度		2018 年度	
		销售占比	毛利率	销售占比	毛利率	销售占比	毛利率
电 商	儿科用药	3.39%	68.35%	2.96%	62.29%	2.71%	53.92%
	妇科产品	58.34%	68.86%	57.34%	74.02%	72.27%	70.38%
	呼吸系统用药	5.55%	57.34%	4.43%	53.87%	1.48%	48.25%
	其他	32.72%	58.46%	35.27%	64.54%	23.55%	51.84%
合计		100.00%	-	100.00%	-	100.00%	-
经 销	儿科用药	15.81%	56.65%	16.48%	53.98%	15.60%	56.15%
	妇科产品	61.10%	73.24%	60.48%	75.11%	63.62%	75.48%

	呼吸系统用药	15.92%	39.94%	16.46%	52.08%	14.91%	55.14%
	其他	7.17%	40.41%	6.59%	51.82%	5.87%	49.81%
合计		100.00%	-	100.00%	-	100.00%	-
直 销	儿科用药	10.39%	40.53%	12.70%	38.16%	13.43%	42.87%
	妇科产品	45.63%	68.35%	43.20%	71.24%	43.38%	71.00%
	呼吸系统用药	24.98%	37.06%	25.71%	46.82%	25.05%	52.55%
	其他	19.01%	28.40%	18.39%	37.12%	18.13%	36.23%
合计		100.00%	-	100.00%	-	100.00%	-

由上表可知,毛利率较高的妇科产品直销占比低,三种模式的产品结构不同,毛利率有所差异。产品结构不同是公司电商模式和经销模式下的毛利率高于直销模式的原因之一。

2) 主要产品分销售模式的毛利率情况

.....

”

公司主要产品分销售模式的毛利率情况的具体内容,参见“问题9 关于毛利率”之“(一)分主要产品对比三种销售渠道下毛利率的差别情况及原因,若存在较大差异的,请披露相关情况及其原因”中回复。

3、说明库存数据情况

发行人不掌握经销商的销售存货系统信息,发行人ERP系统无经销商库存信息。为相对准确的了解经销商的期末库存情况,发行人要求报告期各期末前50大单体客户中的经销商(即一级经销商)提供了其报告期各期末的库存数据,同时,发行人对于选取的每家一级经销商,根据报告期各期末向该些经销商采购的二级经销商排名情况(采购金额较大的)及库存数据获取难度等因素,随机抽查选取了两家二级经销商,要求其提供报告期各期末的库存数据。

保荐机构、申报会计师通过向上述一、二经销商函证的方式确认了其报告期末的库存数据。截至本回复报告签署日,保荐机构、申报会计师共收到了66家一级经销商的回函,收到回函的经销商报告期占公司经销业务收入的比重分别为62.97%、65.23%及55.28%,上述经销商报告期末的库存情况如下:

单位：万瓶/盒、万元

项目	2020 年 12 月 31 日		2019 年 12 月 31 日		2018 年 12 月 31 日	
	数量	金额	数量	金额	数量	金额
洁尔阴洗液	299.94	3,436.58	322.14	3,738.16	423.02	4,865.59
化积口服液	84.36	612.90	62.00	262.53	49.46	214.59
复方银翘氨敏胶囊	24.37	172.15	56.70	420.13	78.24	653.43
复方氨酚烷胺片	46.32	156.96	88.45	364.49	96.87	400.96
六味地黄胶囊	8.46	151.44	10.39	183.86	6.72	107.22
其他产品	170.57	1,005.77	179.18	1,140.05	162.87	949.09
合计	-	5,535.80	-	6,109.21	-	7,190.89
占公司当期向该些经销商销售的比例	-	15.87%	-	17.93%	-	21.64%

注：金额按公司同期出厂销售均价折算。

报告期各期末，上述经销商期末库存金额占公司当期向该些经销商销售收入的比例分别为 21.64%、17.93%和 15.87%。通常情况下，公司主要经销商一般维持 2 个月销量左右的库存水平。

截至本回复报告签署日，保荐机构、申报会计师共收到上述 66 家一级经销商的 121 家二级经销商的回函，其报告期末的库存情况如下：

单位：万瓶/盒、万元

项目	2020 年 12 月 31 日		2019 年 12 月 31 日		2018 年 12 月 31 日	
	数量	金额	数量	金额	数量	金额
洁尔阴洗液	47.53	529.11	55.69	626.30	54.64	601.27
化积口服液	23.40	177.19	7.26	31.91	4.44	18.59
复方银翘氨敏胶囊	3.56	25.43	4.11	27.08	8.14	71.61
复方氨酚烷胺片	7.53	23.00	11.88	45.12	10.05	39.61
六味地黄胶囊	0.73	13.19	0.66	11.95	0.52	8.88
其他产品	20.50	111.76	22.03	141.10	21.49	129.87
合计	-	879.67	-	883.47	-	869.82
占公司当期向该些一级经销商销售的比例	-	2.52%	-	2.59%	-	2.62%

二经销商主要直接面向终端，一方面更了解终端客户销售动态，另一方面其仓储、配送、资金实力一般不如一级经销商，库存量相对较少。

4、披露各级经销商的差异情况

发行人已在招股说明书“第六节 业务和技术”之“一、公司主营业务、主要产品或服务的情况”之“（二）主要经营模式”之“3、销售模式”中补充披露如下：

“

.....

一般情况下，公司将产品销售给经销商，再由经销商分销到各销售渠道及各类终端。其中，公司主要与九州通、国药、华润医药等医药流通企业（一级经销商）合作，充分利用一级经销商在物流配送、仓储上的优势，将公司产品销售给一级经销商，再由一级经销商配送给下一级经销商再最终配送至终端药店。

报告期内，公司各级经销商数量情况如下：

项目	2020 年度	2019 年度	2018 年度
一级经销商	892	989	918
二级经销商	987	1,155	1,345
三级经销商	152	176	215

注：各期一级经销商数量以当期公司对其实现收入的一级经销商数量统计，二、三级经销商以公司掌握情况的且各期存在销售公司产品情形的二、三级经销商数量统计。

报告期内，公司二级经销商数量有所下降，主要是公司加大了渠道管控力度，终止了与部分终端覆盖能力、资信等情况较弱的二级经销商的合作。三级经销商主要覆盖部分二级经销商覆盖不到的地区，出于提高渠道稳定性的考虑，公司适当限制了三级经销商的数量，三级经销商数量报告期内相应地有所下降。

公司自建了销售团队，同时亦与经销商保持合作，主要是因为公司终端客户主要为 OTC 零售药店，数量众多、区域分布广泛、规模大小不一，直接销售难度较大。公司选取的经销商（一级经销商）主要为九州通医药集团股份有限公司、国药控股股份有限公司等全国性的大型医药流通企业及其子公司，拥有比较完善的医药配送、仓储体系。公司选择各地区优质的二级经销商，其从公司指定的一级经销商（如九州通、国药控股等）购进商品，协助公司覆盖该局部地区的终端药店。就推广而言，零售药店覆盖及推广主要包括 OTC 终端走访、

OTC 终端店员培训、药品宣传、药品介绍培训、开展各类促销活动（季节性促销、节庆活动、定点咨询）等，公司牵头负责该等市场及产品推广活动，但出于商业活动开展的必要性，一般而言，此类推广活动在实际开展过程中需要经销商进行支持和配合。因此，公司自建销售团队，亦与一定数量的经销商合作，由其协助部分商业推广活动，具有商业合理性。

公司各级经销商的差异主要体现在：

1) 定位不同：一级经销商主要负责所在区域仓储、物流配送、资金回笼等；二级经销商的职责主要是协助公司覆盖该局部地区的终端门店、连锁、诊所等终端；少数三级经销商主要覆盖部分二级经销商覆盖不到的地区；

2) 数量差异：一级经销商主要向二级经销商、二级重点连锁销售，整体数量会少于二级经销商、二级重点连锁数量；三级经销商主要覆盖部分二级经销商覆盖不到的地区，数量整体较少；

3) 库存差异：一级经销商主要向二级经销商、二级重点连锁配送，需保留一定的库存，二、三级经销商主要直接面向终端，一方面更了解终端客户销售动态，另一方面其仓储、配送、资金实力一般不如一级经销商，库存量相对较少。

”

5、说明发行人与多级经销商或连锁商的关系，包括但不限于维护方式，利益分配方式，信息流、物流、财务流等的交换方式，如何保证对二三级经销商的控制力度等

(1) 发行人与多级经销商或连锁商的关系

经销商/ 连锁商	维护方式	利益分配方 式	信息流、物流、财务流的交换方式		
			信息流	物流	财务流

经销商/ 连锁商	维护方式	利益分配方式	信息流、物流、财务流的交换方式		
			信息流	物流	财务流
一级经销商	1、公司销售人员定期或不定期拜访经销商和连锁商,交流产品的市场推广活动及策略,了解其产品销售过程中遇到的问题及需求,并进行解决。听取经销商和连锁商的意见 2、跟踪及协助经销商各项业务的开展。公司销售人员在经销商协助下一起进行零售药店的覆盖和产品推广,包括OTC终端走访、	利润来自购销差价以及从发行人处获得的返利	1、公司通过销售人员拜访,了解其销售和库存大致情况,保证销售渠道畅通、避免产品断货或积压。针对二级经销商,公司还会关注其区域市场情况、竞品情况等 2、传递公司销售政策、促销方案、建议零售价等信息 3、督促经销商严格履行与公司签订的经销协议,关注经销商是否存在窜货等扰乱市场销售的行为	1、一级经销商从发行人处购进货物,负责区域仓储,并向下游经销商、二级重点连锁配送;一级直供连锁从发行人处购进货物,并向其连锁门店配送 2、对子公司恩威制药或江西恩威直接销售的产品,由物流企业承运;对从恩威医药(母公司)销售的产品,委托四川九州通医药有限公司进行第三方物流仓储与配送。经销模式下,公司不存在直接发货给终端客户的情形 3、一级经销商主要向二级经销商、二级重点连锁配送,需保留一定的库存	1、向发行人支付货款,收取下游客户货款 2、一级经销商与公司的销售模式为买断式销售,其向公司回款不以二、三级经销商或终端药店是否向上级经销商回款为前提
一级直供连锁					向发行人支付货款
二级经销商	OTC终端店员培训、药品介绍培训、开展各类促销活动(季节性促销、节庆活动、定点咨询)	利润来自购销差价以及从一级经销商处获得的返利		1、从公司指定的一级经销商处购进货物,并向终端客户或三级经销商配送 2、主要直接面向终端,一方面更了解终端客户销售动态,另一方面其仓储、配送、资金实力一般不如一级经销商,库存量相对较少	向一级经销商支付货款,收取下游客户货款
二级重点连锁				从公司指定的一级经销商处购进货物,并向其连锁门店配送	向一级经销商支付货款
三级经销商		利润来自购销差价以及从二级经销商处获得的返利	公司在三级经销商维护花费精力较小,一般不关注其销售、库存等情况	1、从二级经销商处购进货物,并向其终端客户配送 2、主要直接面向终端,一方面更了解终端客户销售动态,另一方面其仓储、配送、资金实力一般不如一级经销商,库存量相对较少	向二级经销商支付货款,收取下游客户货款

(2) 如何保证对二三级经销商的控制力度

为保证二级经销商的合作稳定性,公司采取的主要措施如下:

公司在选择二级经销商方面,除要求经销商必须具有合法的营业执照、药品经营许可证等资质外,还会根据经济实力、信誉度、终端覆盖能力以及与公司发

生业务关系的历史记录，对经销商进行评估选择。根据上述原则，公司在各地区选择优质的二级经销商，并与其签订相关协议，对相关权利义务进行约定。针对合作的二级经销商，公司制定有相应的商业奖励政策，维护渠道的配送秩序和购进奖励；公司在产品推广中，负责制定产品销售策略和阶段性推广政策，并指定二级经销商配合进行终端开发和宣传工作，共同促进终端销售。

基于前述合作关系，公司在鼓励一级经销商为下游二级经销商开放更多资信、提供更高效率的仓储及配送服务的同时，结合商业推广及返利政策，引导二级经销商向一级经销商购进更多公司产品，推动二级经销商加大销售推广及覆盖零售终端的力度，并帮助二级经销商覆盖和拓展更多零售终端，扩大二级经销商的覆盖网络及销售额，从而提高二级经销商销售公司产品的意愿，增强双方的合作粘度。

在二级经销商覆盖力度不可及的区域，会存在少数三级经销商，其数量及贡献的收入均较小，公司花费在三级经销商维护的精力较小。

综上，公司主要通过签署协议约定相关权利义务、制定并执行商业奖励政策、在二级经销商配合下进行产品推广促进终端销售等方式以保证二级经销商的合作稳定性；公司花费在三级经销商维护的精力较小。

（二）披露 2018 年新增经销商收入占比较高的原因。说明发行人退出或新增经销商属于二级经销商或三级经销商的比例，发行人决定与经销商是否继续合作的考虑因素，终止合作后，经销商相关库存的处理方式

1、披露 2018 年新增经销商收入占比较高的原因

发行人已在招股说明书“第六节 业务和技术”之“三、公司销售情况和主要客户”之“（一）主要产品的销售情况”之“4、分销售模式的销售收入情况”中补充披露如下：

“

（6）报告期内经销商数量及变化情况

报告期各期，公司经销商的新增和退出情况如下：

项目	2020 年度	2019 年度	2018 年度
----	---------	---------	---------

项目	2020 年度	2019 年度	2018 年度
经销商期初数量	989	918	753
当期新增数量	191	322	391
上期合作当期末合作数量	288	251	226
期末数量	892	989	918
当年退出经销商上年销售收入（万元）	2,376.89	2,400.62	1,630.90
退出经销商上年销售收入占上年主营业务收入的比例	3.86%	4.10%	2.95%
当年新增经销商当年销售收入（万元）	3,553.02	3,444.10	6,799.73
新增经销商占主营业务收入的比例	5.63%	5.60%	11.60%

注：上表中经销商指直接与公司发生购销关系的一级经销商。

2018 年、2019 年和 2020 年，公司新增经销商当期收入分别为 6,799.73 万元、3,444.10 万元和 3,553.02 万元，占当期主营业务收入的比重分别为 11.60%、5.60%和 5.63%。报告期内，除 2018 年新增经销商贡献的收入占比相对较高外，公司新增经销商贡献的收入占当年主营业务收入的比例较小。

《药品经营质量管理规范》（2013 年修订）于 2013 年 6 月 1 日实施，相较于《药品经营质量管理规范》（2000 年版）对药品流通监管政策进行了较大调整，全面提升了药品流通企业的软硬件标准和要求，提高了准入门槛，对行业发展带来了深刻的影响，导致了医药流通领域的整合，资本实力雄厚的医药商业企业通过兼并重组等手段迅速扩大市场份额，不符合《药品经营质量管理规范》（2013 年修订）规定的 GPS 认证要求的中小医药流通企业逐步退出。

2016 年 12 月 26 日下发的《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》要求：在公立医疗机构药品采购中推行“两票制”，即药品从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；药品生产、流通企业销售药品应当按照发票管理的有关规定，开具增值税专用发票或者普通发票，发票的购、销方名称应当与随货同行单、付款流向一致、金额一致，上述政策将导致医药行业流通环节减少，对企业经营规范方面的要求也相应地有大幅提高，因此，两票制的实施导致部分中小型流通企业被淘汰，医药流通业整合加速，行业集中度提升。

近年来，我国药店连锁化率逐年增长，2017 年突破 50%，达到 50.44%，2019

年我国药店连锁化率继续增长至 55.34%。药店连锁化率的提升导致终端药店对上游医药流通企业的议价能力不断提升。

为应对上述医药流通行业的政策及市场环境变化，积极拓展市场，完善经销商体系，公司近年来进行了一系列布局，如收购江西恩威、积极拓展销售区域、开发优质经销商等，公司 2018 年新增经销商收入占比相对较高的主要原因如下：

1) 因经销商集团体系内部调整，公司原与吉林省东隆医药物流配送有限公司（2018 年仍有收入）开展的业务自 2018 年初开始由其控股股东国药控股天和吉林医药有限公司承接；因原经销商内蒙古天宇药业有限责任公司、山东康惠医药有限公司（2018 年均仍有收入）经营策略调整，公司在 2018 年逐步停止与其合作并分别改为与内蒙古海王医药有限公司、山东诺吉雅力医药有限公司合作。国药控股天和吉林医药有限公司、内蒙古海王医药有限公司、山东诺吉雅力医药有限公司 2018 年合计贡献收入 1,028.72 万元。

2) 公司持续扩展销售网络渠道，与具有较强资金实力、配送及仓储能力的经销商建立合作关系。2018 年，新增了华润广西医药有限公司、天津市百兴医药批发有限责任公司、江西汇仁医药贸易有限公司、贵州九州通达医药有限公司 4 家具有较强实力的经销商，合计贡献收入 877.22 万元。

3) 为顺应零售药店连锁化率不断提升的行业趋势，公司报告期逐步加强了与全国大型连锁药店、区域型连锁药店的合作，除直接销售给连锁药店物流体系外，部分连锁药店也会指定经销商为其配送。2018 年，公司开始与吉林大药房药业股份有限公司、山东立健药店连锁有限公司等连锁药店指定的经销商进行合作，新增收入 457.53 万元。

4) 公司 2017 年收购江西恩威后，持续加大针对江西恩威化积口服液的市場开拓力度。2018 年，公司新增主要销售化积口服液的经销商较多，贡献收入 358.45 万元（其中，化积口服液收入 354.37 万元）。

5) 公司为扩大终端销售覆盖范围，新增河北恒天医药有限公司、重庆诚瑞佳合医药有限公司、湖南科瑞鸿泰医药有限公司汨罗分公司、福建健明医药科

技有限公司等部分经销商，该些经销商 2018 年贡献收入 233.84 万元。

2018 年、2019 年和 2020 年，公司退出经销商前一年收入分别为 1,630.90 万元、2,400.62 万元和 2,376.89 万元，占前一年主营业务收入总额的比重分别为 2.95%、4.10%和 3.86%。报告期内，公司退出经销商数量虽然较多，但公司退出经销商前一年收入占主营业务收入的比重较小，且基本保持稳定。报告期内，退出经销商对公司收入的不利影响较小。

综上所述，虽然报告期内公司经销商存在较多新增与退出情况，但除 2018 年新增经销商贡献的收入占比相对较高外，新增或退出经销商对公司贡献的收入较小。

”

2、说明发行人退出或新增经销商属于二级经销商或三级经销商的比例，发行人决定与经销商是否继续合作的考虑因素，终止合作后，经销商相关库存的处理方式

(1) 发行人退出或新增经销商属于二级经销商或三级经销商的比例

招股说明书中披露的发行人退出或新增经销商数量系直接与发行人发生购销关系的一级经销商的退出或新增数量。

报告期内，发行人二、三级经销商数量及变化情况如下：

项目	2020 年度	2019 年度	2018 年度
二级经销商：			
期初数量：	1,155	1,345	1,386
当期新增：	128	100	101
当期减少：	296	290	142
期末数量：	987	1,155	1,345
三级经销商：			
期初数量：	176	215	231
当期新增：	40	21	55
当期减少：	64	60	71
期末数量：	152	176	215

注：二、三级经销商以公司掌握情况的且各期存在销售公司产品情形的二、三级经销商数量统计。

报告期内，二级经销商数量有所下降，主要是发行人加大了渠道管控力度，终止了与部分终端覆盖能力、资信等情况较弱的二级经销商的合作。三级经销商主要覆盖部分二级经销商覆盖不到的地区，出于提高渠道稳定性的考虑，发行人适当限制了三级经销商的数量，三级经销商数量报告期内相应地有所下降。

（2）发行人决定与经销商是否继续合作的考虑因素，终止合作后，经销商相关库存的处理方式

发行人决定与经销商是否继续合作的考虑因素主要包括：1）经销商是否能维持经营相关产品所需的营业执照、药品经营许可证等相关资质；2）经销商是否能维持较强的资金实力和良好的商业信誉；3）经销商是否能维持与所在区域市场下游客户的良好商业合作关系；4）经销商的仓储规模与配送能力。

发行人与经销商采取的是买断式销售，与经销商终止合作后发行人不负有处理其库存的义务。

（三）说明经销商对公司产品的推广活动提供必要的支持和配合的具体内容，是否需要单独支付费用

发行人在零售药店覆盖及推广活动中，根据过往商业合作惯例，必要的情况下经销商需要进行支持和配合，发行人无需单独支付费用。

经销商提供必要的支持和配合的具体内容如下：

序号	推广活动	经销商提供必要的支持和配合的具体内容
1	OTC 终端走访	提供产品流向和终端信息
2	OTC 终端店员培训、药品介绍培训	发行人进行培训活动时，经销商协助组织安排
3	药品宣传、各类促销活动	通过经销商释放产品促销信息

（四）说明在淘宝、京东等网络平台通过“恩威旗舰店”销售药品是否符合《药品管理法》等相关规定，是否取得了网上销售药品所需资质或审批，报告期内是否存在通过网络销售处方药品的情形

1、说明在淘宝、京东等网络平台通过“恩威旗舰店”销售药品是否符合《药

品管理法》等相关规定，是否取得了网上销售药品所需资质或审批

根据天猫网站公示信息，天猫“恩威旗舰店”的店铺注册主体为阿里健康大药房医药连锁有限公司（下称“阿里健康大药房”）。根据京东网站公示信息，京东“恩威官方旗舰店”属于京东自营，由京东大药房（主体为京东大药房（青岛）连锁有限公司，下称“京东大药房”）发货及售后。

根据国务院于 2017 年 1 月发布的《国务院关于第三批取消中央指定地方实施行政许可事项的决定》（国发〔2017〕7 号），互联网药品交易服务企业（第三方平台除外）审批取消；根据国务院于 2017 年 9 月发布的《国务院关于取消一批行政许可事项的决定》（国发〔2017〕46 号），互联网药品交易服务企业（第三方）审批取消。因此，报告期内，发行人在天猫、京东等网络平台通过“恩威旗舰店”/“恩威官方旗舰店”销售药品，无需办理互联网药品交易服务企业资质。

根据《药品管理法》（2019 修订）第六十一条规定：“药品上市许可持有人、药品经营企业通过网络销售药品，应当遵守本法药品经营的有关规定。具体管理办法由国务院药品监督管理部门会同国务院卫生健康主管部门等部门制定。疫苗、血液制品、麻醉药品、精神药品、医疗用毒性药品、放射性药品、药品类易制毒化学品等国家实行特殊管理的药品不得在网络上销售”。报告期内，发行人没有在网络销售国家实行特殊管理的药品。

综上，报告期内，发行人作为药品经营企业，发行人在天猫、京东等网络平台通过“恩威旗舰店”/“恩威官方旗舰店”销售药品无需办理互联网药品交易服务企业资质；报告期内，发行人没有在网上销售国家实行特殊管理的药品，发行人在天猫、京东等网络平台通过“恩威旗舰店”/“恩威官方旗舰店”销售药品符合《药品管理法》的相关规定。

2、报告期内是否存在通过网络销售处方药品的情形

报告期内，发行人处方药品主要通过经销或直销渠道销售，仅 2020 年四季度向阿里健康大药房连锁有限公司销售处方药丹芍通脉颗粒 90 盒，合计金额 2,607.60 元，除此之外，公司不存在其他通过电商渠道、网络销售处方药品的情

形。

二、中介机构核查事项

（一）核查过程

申报会计师进行了如下核查：

1、获取发行人报告期销售明细、二、三级经销商明细并抽查部分经销商协议；向发行人主要经销商函证其期末库存情况；向发行人销售负责人访谈了解各级经销商差异情况；

申报会计师按照《审核问答》问题 29 的要求对经销商模式下的收入确认及经销商模式相关情况进行核查的过程如下：

1) 向发行人销售负责人了解销售网络体系情况；

2) 向发行人销售负责人了解采取经销模式的原因及必要性，经销商选取标准、日常管理、定价机制、物流、退换货机制、销售存货信息系统等方面的内控制度及执行情况；

3) 向发行人财务负责人了解经销商模式下收入确认的方式；通过执行收入截止性测试、细节测试，查阅销售订单、收货回执等资料，核查发行人经销模式下收入确认政策是否合理，是否符合《企业会计准则》的规定；

4) 通过全国企业信用信息公示系统、企查查等公开渠道查询了发行人主要经销商的工商信息、主要人员及股权结构等情况；获取了发行人实际控制人及董监高的调查表，并与发行人主要经销商的主要人员、股东进行对比；对发行人主要经销商进行了走访，了解其业务开展情况、结算方式、信用政策及回款、对外销售及期末库存情况、与发行人之间是否存在关联关系等；通过执行访谈和函证程序，核查报告期内发行人向其销售的产品种类、数量及金额、终端销售及期末库存情况；

5) 查阅同行业上市公司信息披露文件，了解同行业上市公司采用经销模式的情况；

6) 获取发行人报告期销售明细，统计各期经销商新增、退出的数量；

7) 通过全国企业信用信息公示系统及企查查等公开网络渠道查询、取得发行人的银行流水、客户回款明细、抽查大额回款等方式, 核查主要经销商是否存在大量个人等非法人实体; 取得发行人银行流水, 对客户回款进行核查, 对比销售订单中的客户名称是否与银行对账单中的交易客户名称一致, 核查是否存在第三方回款的情况; 获取发行人报告期内的库存现金明细账, 检查是否存在大额、异常现金交易;

8) 统计分析发行人主要产品在不同销售模式下的毛利率情况, 针对部分主要产品在不同销售模式下毛利率差异较大的情形, 访谈销售负责人了解相关情况并进一步分析差异原因及合理性;

2、取得发行人销售明细、分析经销商变动情况, 向发行人销售负责人访谈了解 2018 年新增经销商收入占比较高的具体原因;

3、向发行人销售负责人访谈了解经销商对发行人产品的推广活动提供必要的支持和配合的具体内容。

4、向发行人电商事业部负责人访谈了解电商模式开展的具体方式; 查阅天猫、京东等网站公示信息; 查阅《国务院关于第三批取消中央指定地方实施行政许可事项的决定》(国发〔2017〕7 号) 等的相关规定; 获取发行人报告期销售明细、处方药清单, 核查发行人报告期是否存在通过网络销售处方药品的情形。

(二) 核查意见

经核查, 申报会计师认为:

1、发行人主要采用经销模式, 将产品销售给经销商, 再由经销商分销到各销售渠道及各类终端; 发行人已在招股说明书中披露各级经销商数量; 通常情况下, 发行人主要经销商一般维持 2 个月销量左右的库存水平; 发行人各级经销商的差异主要体现在定位不同、数量及库存存在差异等方面; 发行人主要通过签署协议约定相关权利义务、制定并执行商业奖励政策、在二级经销商配合下进行产品推广促进终端销售等方式以保证二级经销商的合作稳定性; 发行人花费在三级经销商维护的精力较小;

申报会计师按照《审核问答》问题 29 的要求对经销商模式下的收入确认及

经销商模式相关情况的核查意见如下：

- 1) 发行人采取经销商模式具有必要性；
- 2) 发行人在经销商模式下的收入确认方法符合《企业会计准则》的规定；
- 3) 发行人经销商的选取标准、日常管理、定价机制、物流、退换货机制、销售存货信息系统等方面的内控制度健全并有效执行；
- 4) 除成都恩威道源电子商务有限公司、成都道之源科技有限公司、成都恩威和尔生贸易有限公司、吉林恩威锐邦药业有限公司以外，其余经销商与发行人不存在实质和潜在的关联关系，上述存在关联关系的经销商不属于发行人的主要经销商；
- 5) 发行人给与经销商的信用政策合理，不存在显著宽松于其他销售方式的情形；
- 6) 经销模式为同行业可比公司的主要销售模式之一，发行人主要销售模式与同行业可比公司一致；
- 7) 报告期内，发行人通过经销商模式实现的销售比例和毛利率未显著大于相关同行业公司，发行人主要经销商不存在专门销售发行人产品的情况；
- 8) 报告期内，发行人与主要经销商之间发生的销售收入真实且完整，与主要经销商的经营规模和经营状况相符；
- 9) 虽然报告期内发行人经销商存在较多新增与退出情况，但除 2018 年新增经销商贡献的收入占比相对较高外，新增或退出经销商对发行人贡献的收入较小；
- 10) 发行人报告期内经销商不存在大量个人等非法人实体，经销商回款不存在大量现金和第三方回款；
- 11) 受不同销售模式下产品结构差异以及发行人主要产品不同销售渠道的定价策略及产品规格存在一定差异等影响，发行人通过经销商模式实现的销售毛利率与电商、直销销售模式实现的毛利率存在一定差异；发行人已在招股说明书中披露相关情况；

2、发行人 2018 年新增经销商收入占比较高，主要是部分经销商业由其控股股东承接或因经营策略调整由其他经销商承接；发行人持续扩展销售网络渠道，与具有资金实力、配送及仓储能力的经销商建立合作关系；发行人逐步加强了与全国大型连锁药店、区域型连锁药店的合作，配送给部分连锁药店指定的经销商；发行人收购江西恩威后，持续加大针对江西恩威化积口服液的市场开拓力度，化积口服液的经销商较多；发行人新增部分经销商扩大终端销售覆盖范围等原因所致；发行人决定与经销商是否继续合作的考虑因素主要包括资质、资金实力、商业信誉、仓储规模与配送能力、与所在区域市场下游客户的商业合作关系等方面；发行人与经销商终止合作后发行人不负有处理其库存的义务；

3、经销商对发行人产品的推广活动提供必要的支持和配合的具体内容包括提供产品流向和终端信息，发行人进行培训活动时，经销商协助组织安排，通过经销商释放产品促销信息等；

4、报告期内，发行人作为药品经营企业，在天猫、京东等网络平台通过“恩威旗舰店”/“恩威官方旗舰店”销售药品无需办理互联网药品交易服务企业资质；报告期内，发行人没有在网络上销售国家实行特殊管理的药品，发行人在天猫、京东等网络平台通过“恩威旗舰店”/“恩威官方旗舰店”销售药品符合《药品管理法》的相关规定；报告期内，发行人处方药品主要通过经销或直销渠道销售，仅 2020 年四季度向阿里健康大药房连锁有限公司销售处方药丹芍通脉颗粒 90 盒，合计金额 2,607.60 元，除此之外，公司不存在其他通过电商渠道、网络销售处方药品的情形。

问题 3 关于医保目录

申报文件及首轮问询回复显示，公司部分产品报告期内被调出医保目录。

请发行人：

（1）披露部分产品调出医保目录的原因，主要竞品是否仍为医保目录产品，重要产品是否存在被继续调出医保目录的可能，如存在，请披露相关风险。

（2）披露主要医保产品通过医保销售和非医保渠道销售的比例，相关产品被调出相关省份医保目录后对销量的影响情况，结合前述情况补充披露相关风险提示，是否存在重要产品被调出医保目录导致业绩大幅下滑的可能。

请保荐人、申报会计师发表明确意见。

【回复】

一、发行人补充披露或说明

（一）披露部分产品调出医保目录的原因，主要竞品是否仍为医保目录产品，重要产品是否存在被继续调出医保目录的可能，如存在，请披露相关风险

1、披露部分产品调出医保目录的原因，主要竞品是否仍为医保目录产品，重要产品是否存在被继续调出医保目录的可能

发行人已在招股说明书“第六节 业务和技术”之“二、公司所处行业的基本情况”之“（二）所属行业的行业主管部门、行业监管体制、行业主要法律法规政策及对公司经营发展的影响”之“4、行业主要法律法规和政策对公司经营发展的影响”中补充披露如下：

“

（1）主要产品涉及医保目录情况

截至本招股说明书签署之日，公司现销的 2019 年销售额排名前十的药品（报告期内销售金额合计占比在 84%以上）涉及国家或各地方医保目录产品的情况如下：

序号	药品名称	产品类型	医保目录	调入时间	调出时间
----	------	------	------	------	------

序号	药品名称	产品类型	医保目录	调入时间	调出时间
1	洁尔阴洗液	自有产品	甘肃	2017 年以前	无
			广西	2017 年以前	2017 年 7 月
			安徽	2017 年以前	无
			青海	2017 年以前	2017 年 10 月（过渡期到 2017 年 12 月）
			四川	2017 年以前	2018 年 8 月
			海南	2017 年以前	2017 年 8 月
			浙江	2017 年以前	2017 年 9 月
			新疆	2017 年 11 月	无
2	化积口服液	自有产品	国家	2017 年以前	无
3	复方银翘氨敏胶囊	自有产品	国家	2017 年以前	2020 年 1 月
4	复方氨酚烷胺片	自有产品	国家	2017 年以前	2020 年 1 月
5	六味地黄胶囊	自有产品	国家	2017 年以前	无
6	藿香正气合剂	自有产品	国家	2017 年以前	无
7	山麦健脾口服液	自有产品	上海	2017 年以前	无
8	小儿氨酚黄那敏颗粒	自有产品	甘肃	2017 年 11 月	无
			西藏	2017 年 11 月	无
			山东	2018 年 3 月	无
			湖北	2017 年 9 月	2021 年 3 月
9	金梳洁龈含漱液	自有产品	-	-	-
10	小儿咳嗽灵颗粒	自有产品	国家	2017 年以前	无

上述产品在报告期内调出医保目录的原因如下：

药品名称	医保目录	调入时间	调出时间	调出原因
洁尔阴洗液	四川	2017 年以前	2018 年 8 月	结合四川省实际，四川人社厅组织专家评审，制定四川省医保目录（2018 版），经四川省药品调整领导小组审定，人社部审核批准，对药品目录进行了调整
复方银翘氨敏胶囊	国家	2017 年以前	2020 年 1 月	
复方氨酚烷胺片	国家	2017 年以前	2020 年 1 月	

上述产品其对应的主要竞品涉及的医保目录情况如下：

药品名称	主要竞品	目前所在医保目录情况
洁尔阴洗液	红核妇洁洗液	甘肃、河南、青海、新疆、西藏、山东、四川

药品名称	主要竞品	目前所在医保目录情况
	复方黄松洗液	无
	柏洁洗剂	无
复方银翘氨敏胶囊	复方银翘氨敏胶囊（其他厂商）	不在医保目录，医保目录是按照通用名纳入或调出，因此与公司同一种通用名的竞品厂家产品同时调出
复方氨酚烷胺片	复方氨酚烷胺片（其他厂商）	

截至本招股说明书签署日，公司主要产品仍在医保目录的为洁尔阴洗液（部分省份）、化积口服液、六味地黄胶囊，因医保目录是一个持续动态调整过程，上述主要产品存在被继续调出医保目录的可能，若上述产品被调出医保目录，则可能导致被调出医保目录的产品销售收入下滑，从而对公司经营业绩带来一定不利影响。

”

2、披露重要产品被继续调出医保目录的风险

发行人已在招股说明书“第四节 风险因素”之“三、经营风险”中补充披露如下：

“

（五）公司产品被调出医保目录的风险

截至本招股说明书签署日，公司主要产品中，化积口服液、六味地黄胶囊被纳入国家医保目录，洁尔阴洗液被纳入部分省份的地方医保目录。

一般而言，药品纳入医保目录有利于增强医生和患者对于药品的认知和疗效的信心，药品知名度有望进一步提升；在医院准入方面，药品纳入医保在医院准入流程等方面可能更为便捷，有利于药企拓展其医院覆盖范围。然而医保目录是一个持续动态调整过程，上述主要产品存在被调出医保目录的可能。若上述主要产品被调出医保目录，则可能导致被调出医保目录的产品销售收入下滑，从而对公司经营业绩带来一定不利影响。

国家医保局和人力资源社会保障部发布的《关于印发〈国家基本医疗保险、工伤保险和生育保险药品目录〉的通知》（医保发【2019】46号）规定：各地应严格执行《医保目录》（2019年版），不得自行制定目录或用变通的方法增加目

录内药品，也不得自行调整目录内药品的限定支付范围。对于原省级药品目录内按规定调增的乙类药品，应在3年内逐步消化。

公司核心产品洁尔阴洗液不在国家医保目录，报告期内曾属于甘肃、安徽、四川、新疆4个省（自治区）地方增补目录药品，截至本招股说明书签署日，洁尔阴洗液已被四川省调出地方增补目录，尚在全国3个省（自治区）地方增补目录药品范围内。按照2019版医保政策规定，洁尔阴洗液作为原先在上述省（自治区）调补进入地方增补的乙类药品，将在三年内逐步被调出，各省区分批调出地方增补目录的时间最终不晚于2022年。受被调出地方医保目录的影响，公司洁尔阴洗液在调出省（自治区）的销售收入可能会受到一定的影响，此外，公司主要产品化积口服液、六味地黄胶囊在国家医保目录，若未来被调出目录，则被调出产品销售收入可能会受到一定的影响。

”

（二）披露主要医保产品通过医保销售和非医保渠道销售的比例，相关产品被调出相关省份医保目录后对销量的影响情况，结合前述情况补充披露相关风险提示，是否存在重要产品被调出医保目录导致业绩大幅下滑的可能

1、披露主要医保产品通过医保销售和非医保渠道销售的比例

发行人已在招股说明书“第六节 业务和技术”之“二、公司所处行业的基本情况”之“（二）所属行业的行业主管部门、行业监管体制、行业主要法律法规政策及对公司经营发展的影响”之“4、行业主要法律法规和政策对公司经营发展的影响”中补充披露如下：

“

（2）公司主要产品所在医保目录省份和非医保目录省份的销售金额

报告期内，公司主要产品为洁尔阴洗液、化积口服液、复方银翘氨敏胶囊、复方氨酚烷胺片和六味地黄胶囊，上述主要产品报告期收入合计分别为45,336.96万元、45,213.22万元和44,236.33万元，占公司主营业务收入的比重分别为77.34%、73.45%和70.11%。

目前，我国医疗保险基金由统筹基金和个人账户构成，统筹基金主要保障住院医疗费用支出，个人账户主要用于保障门诊费用和自付费用。公司无法掌握终端药店、门诊及住院的医保报销费用数据，因此无法统计主要医保产品通过医保销售和非医保渠道销售的比例。

报告期内，公司主要产品所在医保目录省份和非医保目录省份的销售金额及占比如下：

单位：万元

序号	药品名称	报告期	是否纳入医保目录	医保目录地区	医保目录地区		非医保目录地区		合计	
					金额	占比	金额	占比	金额	占比
1	洁尔阴洗液	2020 年	是	甘肃、安徽、新疆	2,958.07	9.21%	29,166.32	90.79%	32,124.39	100%
		2019 年	是	甘肃、安徽、新疆	2,710.43	8.62%	28,718.92	91.38%	31,429.35	100%
		2018 年	是	甘肃、安徽、四川、新疆	4,875.43	15.09%	27,441.30	84.91%	32,316.73	100%
2	化积口服液	2020 年	是	全国	4,936.20	100%	-	-	4,936.20	100%
		2019 年	是	全国	3,832.15	100%	-	-	3,832.15	100%
		2018 年	是	全国	3,509.02	100%	-	-	3,509.02	100%
3	复方银翘氨敏胶囊	2020 年	否	-	-	-	2,288.61	100%	2,288.61	100%
		2019 年	是	全国	3,712.73	100%	-	-	3,712.73	100%
		2018 年	是	全国	3,879.24	100%	-	-	3,879.24	100%
4	复方氨酚烷胺片	2020 年	否	-	-	-	1,969.58	100%	1,969.58	100%
		2019 年	是	全国	3,517.18	100%	-	-	3,517.18	100%
		2018 年	是	全国	3,508.04	100%	-	-	3,508.04	100%
5	六味地黄胶囊	2020 年	是	全国	2,917.55	100%	-	-	2,917.55	100%
		2019 年	是	全国	2,721.81	100%	-	-	2,721.81	100%
		2018 年	是	全国	2,123.93	100%	-	-	2,123.93	100%
合计	-	2020 年	-	-	10,811.82	24.44%	33,424.51	75.56%	44,236.33	100%
		2019 年	-	-	16,494.30	36.48%	28,718.92	63.52%	45,213.22	100%
		2018 年	-	-	17,895.66	39.47%	27,441.30	60.53%	45,336.96	100%

注：若在当年 1-6 月调出医保目录则当年销售金额统计为非医保目录地区，若当年 7-12 月调出医保目录则当年销售金额统计为医保目录地区。

2018 年至 2020 年，随着部分主要产品被调出国家或省级医保目录，公司主要产品所在医保目录省份（自治区）销售金额合计占比分别为 39.47%、36.48%、

24.44%，呈下降趋势，但公司主要产品报告期收入合计分别为 45,336.96 万元、45,213.22 万元和 44,236.33 万元，基本稳定。

”

2、披露相关产品被调出相关省份医保目录后对销量的影响情况，结合前述情况补充披露相关风险提示，是否存在重要产品被调出医保目录导致业绩大幅下滑的可能

发行人已在招股说明书“第六节 业务和技术”之“二、公司所处行业的基本情况”之“（二）所属行业的行业主管部门、行业监管体制、行业主要法律法规政策及对公司经营发展的影响”之“4、行业主要法律法规和政策对公司经营发展的影响”中补充披露如下：

“

（3）相关产品被调出相关省份医保目录后对销量的影响情况

2017 年以来，公司主要产品被调出医保目录的有洁尔阴洗液、复方银翘氨敏胶囊、复方氨酚烷胺片，在变动前后，其在相应地区的销售金额及同比变化情况如下：

单位：万元

药品名称	地区	2020 年		2019 年		2018 年		2017 年	调出时间
		金额	同比变化	金额	同比变化	金额	同比变化	金额	
洁尔阴洗液	广西	503.36	1.91%	493.94	1.84%	484.99	5.09%	461.51	2017 年 7 月
	青海	38.48	14.73%	33.54	9.50%	30.63	-36.78%	48.45	2017 年 10 月
	四川	1,876.20	-2.39%	1,922.04	-20.07%	2,404.65	9.16%	2,202.97	2018 年 8 月
	海南	107.81	134.95%	45.89	-5.92%	48.77	36.18%	35.81	2017 年 8 月
	浙江	2,891.74	-17.69%	3,513.27	3.23%	3,403.48	-15.70%	4,037.52	2017 年 9 月
复方银翘氨敏胶囊	国家	2,288.61	-38.36%	3,712.73	-4.29%	3,879.24	9.24%	3,551.19	2020 年 1 月
复方氨酚烷胺片	国家	1,969.58	-44.00%	3,517.18	0.26%	3,508.04	28.57%	2,728.55	2020 年 1 月

1) 洁尔阴洗液

洁尔阴洗液从 2017 年 7-10 月开始陆续从广西、海南、浙江、青海调出当地的医保目录，其中青海、浙江 2018 年销售金额较 2017 年有所下降，广西和

海南 2018 年销售金额较 2017 年有所上升，洁尔阴洗液于 2018 年 8 月从四川医保目录调出，2019 年四川区域销售金额较 2018 年有所下降。

洁尔阴洗液与主要竞品红核妇洁洗液、复方黄松洗液在 2017-2019 年的城市零售药店销售情况如下：

单位：万元

项目	2019 年			2018 年		2017 年
	销售额	同比增速	2017-2019 年年化增速	销售额	同比增速	销售额
洁尔阴洗液	22,384	2.74%	-2.21%	21,786	-6.93%	23,408
红核妇洁洗液	11,594	-16.72%	-7.75%	13,922	2.19%	13,623
复方黄松洗液	4,685	-20.12%	-18.49%	5,865	-16.83%	7,052

注 1：数据来源为米内网统计的中国城市零售药店-中成药-妇科炎症用药销售额。

红核妇洁洗液 2017 年 8 月从海南省调出当地的医保目录，从 2017 年 9 月至 2018 年 3 月陆续调入湖北、青海、新疆、西藏、河南、山东的医保目录，2018 年 8 月调入四川省医保目录，但其 2018 年城市零售药店销售金额仅较 2017 年增长 2.19%，其 2019 年城市零售药店销售金额较 2018 年下降 16.72%。

复方黄松洗液于 2017 年 7 月-2018 年 6 月陆续调出广西、海南、湖南、辽宁的医保目录，其 2018 年城市零售药店销售额较 2017 年下降 16.83%；于 2018 年 6 月之后医保目录未发生调整，但其 2019 年仍较 2018 年下降 20.12%。

由洁尔阴洗液的主要竞品在调出或调入省级医保目录前后的销量（城市零售药店销量）来看，该等产品在城市零售药店的销量变化与其被调出/调入省级医保之间不存在明显的关系。综上，洁尔阴洗液产品及其主要竞品被调入或调出医保目录，对其在城市零售药店的销售情况无显著直接影响。

2) 复方银翘氨敏胶囊、复方氨酚烷胺片

公司呼吸系统用药复方银翘氨敏胶囊、复方氨酚烷胺片于 2020 年 1 月被调出国家医保目录。作为公司的呼吸系统用药产品，因主要受新冠肺炎疫情影响，复方银翘氨敏胶囊、复方氨酚烷胺片 2020 年销售金额出现下滑。

综上，公司部分产品调出医保目录，整体来看部分区域出现销售金额下降，

少部分区域销售金额上升。公司主要产品 2017 至 2020 年收入合计分别为 43,894.97 万元、45,336.96 万元、45,213.22 万元和 44,236.33 万元，基本稳定，上述部分产品报告期内调出医保目录对公司整体营业收入的影响不大。因此，即使未来主要产品继续被调出医保目录，导致业绩大幅下滑的可能性较小。

”

发行人已在招股说明书“第四节 风险因素”之“三、经营风险”中补充披露如下：

“

（五）公司产品被调出医保目录的风险

截至本招股说明书签署日，公司主要产品中，化积口服液、六味地黄胶囊被纳入国家医保目录，洁尔阴洗液被纳入部分省份的地方医保目录。

一般而言，药品纳入医保目录有利于增强医生和患者对于药品的认知和疗效的信心，药品知名度有望进一步提升；在医院准入方面，药品纳入医保在医院准入流程等方面可能更为便捷，有利于药企拓展其医院覆盖范围。然而医保目录是一个持续动态调整过程，上述主要产品存在被调出医保目录的可能。若上述主要产品被调出医保目录，则可能导致被调出医保目录的产品销售收入下滑，从而对公司经营业绩带来一定不利影响。

国家医保局和人力资源社会保障部发布的《关于印发〈国家基本医疗保险、工伤保险和生育保险药品目录〉的通知》（医保发【2019】46号）规定：各地应严格执行《医保目录》（2019年版），不得自行制定目录或用变通的方法增加目录内药品，也不得自行调整目录内药品的限定支付范围。对于原省级药品目录内按规定调增的乙类药品，应在3年内逐步消化。

公司核心产品洁尔阴洗液不在国家医保目录，报告期内曾属于甘肃、安徽、四川、新疆4个省（自治区）地方增补目录药品，截至本招股说明书签署日，洁尔阴洗液已被四川省调出地方增补目录，尚在全国3个省（自治区）地方增补目录药品范围内。按照2019版医保政策规定，洁尔阴洗液作为原先在上述省（自治区）调补进入地方增补的乙类药品，将在三年内逐步被调出，各省区分

批调出地方增补目录的时间最终不晚于 2022 年。受被调出地方医保目录的影响，公司洁尔阴洗液在调出省（自治区）的销售收入可能会受到一定的影响，此外，公司主要产品化积口服液、六味地黄胶囊在国家医保目录，若未来被调出目录，则被调出产品销售收入可能会受到一定的影响。

”

二、中介机构核查事项

（一）核查过程

申报会计师进行了如下核查：

1、通过药源网（<https://www.yaopinnet.com/>）等公开信息查询发行人主要产品及竞品所在医保目录的情况；向发行人销售负责人访谈了解医保目录调入、调出的政策；查阅报告期内国家医保目录、地方医保目录的政策文件，了解医保目录调整的原因；

2、取得发行人销售明细表，统计医保目录调整前后被调整产品在各省市销售变化情况；通过统计并分析主要产品在医保目录地区和非医保目录地区销售情况、向发行人销售负责人访谈了解的方式，判断是否存在主要产品被调出医保目录导致业绩大幅下滑的可能。

（二）核查意见

经核查，申报会计师认为：

1、报告期内，发行人复方银翘氨敏胶囊、复方氨酚烷胺片被调出国家医保目录的原因系国家医保局、人力资源社会保障部根据医疗保险制度要求、社会经济水平、临床用药实际发展变化等因素，优先考虑国家基本药物、癌症及罕见病等重大疾病治疗用药、慢性病用药、儿童用药、急救抢救用药等从而对医保目录调整所致；发行人洁尔阴洗液被调出部分四川省医保目录的原因系四川省根据实际情况调整；

发行人主要产品洁尔阴洗液报告期内被调出部分省份的医保目录，截至本回复报告签署日其主要竞品仍在医保目录；发行人仍在医保目录的主要产品洁尔阴

洗液（部分省份）、化积口服液、六味地黄胶囊存在被继续调出医保目录的可能；发行人已在招股说明书中提示风险；

2、发行人无法掌握终端药店、门诊及住院的医保报销费用数据，无法统计主要医保产品通过医保销售和非医保渠道销售的比例；即使未来主要产品继续被调出医保目录，导致发行人业绩大幅下滑的可能性较小；发行人已在招股说明书中提示风险。

问题 4 关于营业收入

申报文件及首轮问询回复显示：

（1）报告期内，发行人主要产品电商销售的价格较经销和直销的价格要高，主要系主要产品的电商销售的金额相对较低，其价格的可比性不强。

（2）对于采用传统互联网模式的非药品，发行人还采用寄售模式，客户未对外销售的货物不满足收入确认条件，客户可以退货。阿里健康大药房医药连锁有限公司属于大型的电商平台，具有议价优势，因此其与公司签订的退货政策具有特殊性。退货政策中约定：“如果乙方提供的商品在甲方严重滞销（即连续 30 天的累计数量低于采购数量的 5%；或者连续 3 个月的累计销售数量低于采购数量的 15%）或者甲方引进的商品在采购入库之日起 3 个月内经甲方评估认为不适销的”可以要求无理由退货。

（3）六味地黄胶囊的直销价格低于经销价格主要系公司为加大该产品在连锁药店终端市场推广力度而制定的定价策略所致。六味地黄胶囊经销比例明显低于其他产品。

（4）发行人确认收入时会结合《经销协议》约定的折扣比例以及当期各经销商约定产品的销售情况计提当期应承担的销售折扣。公司根据协议约定的折扣兑现时间，通过票折的方式冲减各经销商当期的应收款及营业收入。

（5）保荐人及申报会计师取得了发行人报告期内线上自营门店销售回款明细，通过分析单个客户下单次数、金额等信息，判断发行人电商销售不存在刷单行为。

（6）近三年，洁尔阴洗液收入分别为 33,748.88 万元、32,316.73 万元、31,429.35 万元，呈小幅下滑趋势，主要原因是社会库存减少等原因。

请发行人：

（1）披露发行人终端药店销售的定价策略，不同区域的终端定价是否存在重大差异，终端定价和销售给经销商价格的关系，不同层之间经销商的定价方式；主要产品的终端定价情况，对于纳入医保的产品，请披露纳入医保省份和未纳入

医保省份价格是否存在重大差异，纳入或退出医保目录后定价是否存在重大变化。结合终端定价情况分析并披露发行人经销或电商销售是否存在合理利润率。

（2）说明寄售的具体情况，中介机构盘点的方式，与阿里健康大药房医药连锁有限公司签订的退货条款是否属于对方的标准条款，相关收入确认是否符合《企业会计准则》相关规定。

（3）说明六味地黄胶囊直销价格低于经销价格的合理性，经销商有无合理利润空间，六味地黄丸通过经销比例低于其他主要品种的原因。

（4）披露发行人销售返利的具体会计处理。

（5）说明发行人电商销售包括单个客户下单次数、金额等重要数据，以及认为发行人不存在刷单行为的合理性。

（6）结合经销商库存情况进一步量化分析并披露洁尔阴洗液收入呈下滑趋势的原因。

（7）披露其他产品涉及的具体种类，结合其他产品的具体类型分析并披露通过电商收入占比较高的合理性。

请保荐人、申报会计师发表明确意见，并说明针对电商销售的核查情况，包括核查方式、核查比例、核查结论及其充分性等。

【回复】

一、发行人补充披露或说明

（一）披露发行人终端药店销售的定价策略，不同区域的终端定价是否存在重大差异，终端定价和销售给经销商价格的关系，不同层之间经销商的定价方式；主要产品的终端定价情况，对于纳入医保的产品，请披露纳入医保省份和未纳入医保省份价格是否存在重大差异，纳入或退出医保目录后定价是否存在重大变化。结合终端定价情况分析并披露发行人经销或电商销售是否存在合理利润率

1、披露发行人终端药店销售的定价策略，不同区域的终端定价是否存在重大差异，终端定价和销售给经销商价格的关系，不同层之间经销商的定价方式

发行人已在招股说明书“第六节 业务和技术”之“三、公司销售情况和主要客户”之“（一）主要产品的销售情况”之“5、产品价格变动情况”中补充披露如下：

“

（5）公司终端药店销售的定价策略，不同区域的终端定价是否存在重大差异，终端定价和销售给经销商价格的关系，不同层之间经销商的定价方式

1) 公司出厂价格的确定

公司根据各产品的成本费用情况、同类产品价格调研分析情况以及结合公司的实际情况和营销组合策略确定公司产品各销售渠道出厂价格。

2) 公司终端药店销售的定价策略，不同区域的终端定价是否存在重大差异

以出厂价格为基础，在考虑各中间环节合理利润空间的基础上，公司为主要产品确定建议零售价，且建议零售价在全国范围不同区域内保持一致，不存在差异。建议零售价有调整时，由公司将调价函发送至各地销售人员，由销售人员将信息传递至各级经销商及公司覆盖的终端药店。

3) 终端定价和销售给经销商价格的关系，不同层之间经销商的定价方式

公司一般建议各级经销商向其下游客户的销售价格不低于其进货价格。

”

2、主要产品的终端定价情况，对于纳入医保的产品，请披露纳入医保省份和未纳入医保省份价格是否存在重大差异，纳入或退出医保目录后定价是否存在重大变化

发行人已在招股说明书“第六节 业务和技术”之“三、公司销售情况和主要客户”之“（一）主要产品的销售情况”之“5、产品价格变动情况”中补充披露如下：

“

（5）公司终端药店销售的定价策略，不同区域的终端定价是否存在重大差

异，终端定价和销售给经销商价格的关系，不同层之间经销商的定价方式

.....

4) 主要产品的终端定价情况

报告期内，公司主要产品的主要规格的建议零售价情况如下：

单位：元/盒、瓶

产品	规格	2020 年	2019 年	2018 年
洁尔阴洗液	300ml/盒	35.80	32.80	29.80
	280ml/瓶	27.80	25.80	22.30
化积口服液	12 支/盒	25.80	25.80	29.80
	6 支/盒	14.50	16.80	16.80
复方银翘氨敏胶囊	24 粒/盒	28.00	28.00	18.80
	18 粒/盒	21.80	15.80	15.80
复方氨酚烷胺片	18 片/盒	15.90	14.90	13.80
	24 片/盒	20.80	19.80	18.40
六味地黄胶囊	60 粒/盒	56.00	54.00	44.60
	72 粒/盒	65.80	65.00	53.50

报告期内，除化积口服液外，公司主要产品的主要规格的建议零售价整体呈现上升趋势。

公司主要产品的建议零售价在全国范围内不同区域一致，不因是否纳入医保而存在重大差异。

报告期内，洁尔阴洗液 2018 年 8 月从四川省医保目录调出，但其主要规格建议零售价在调出医保目录前后未发生变化，复方银翘氨敏胶囊和复方氨酚烷胺片于 2020 年 1 月调出国家医保目录，其部分主要规格 2020 年建议零售价较 2019 年上升，化积口服液与六味地黄胶囊报告期内均在国家医保目录中，不存在纳入或调出的情况。

由于公司主要销售渠道为零售药店，公司做出建议零售价调整决策时不受纳入或退出医保目录的影响，除复方银翘氨敏胶囊和复方氨酚烷胺片于 2020 年 1 月调出国家医保目录同时，其部分主要规格 2020 年建议零售价较 2019 年上升

外，相关主要产品纳入或退出医保目录后建议零售价未发生重大变化。

”

3、结合终端定价情况分析并披露发行人经销或电商销售是否存在合理利润率

发行人已在招股说明书“第六节 业务和技术”之“三、公司销售情况和主要客户”之“（一）主要产品的销售情况”之“5、产品价格变动情况”中补充披露如下：

“

（5）公司终端药店销售的定价策略，不同区域的终端定价是否存在重大差异，终端定价和销售给经销商价格的关系，不同层之间经销商的定价方式

.....

5) 主要产品的经销、电商销售均价及终端建议零售价情况

报告期内，公司主要产品的经销、电商销售均价及终端建议零售价如下所示：

单位：元/盒、瓶

产品	规格	2020 年			2019 年			2018 年		
		经销 均价	电商 均价	建议 零售	经销 均价	电商 均价	建议 零售	经销 均价	电商 均价	建议 零售
洁尔阴 洗液	300ml/盒	13.76	20.11	35.80	14.26	19.85	32.80	14.58	15.76	29.80
	280ml/瓶	13.06	-	27.80	13.18	-	25.80	13.10	-	22.30
化积口 服液	12 支/盒	9.44	12.58	25.80	9.65	11.02	25.80	9.41	10.66	29.80
	6 支/盒	7.17	-	14.50	6.41	8.41	16.80	6.38	8.18	16.80
复方银 翘氨敏 胶囊	24 粒/盒	8.14	7.53	28.00	8.49	8.30	28.00	7.70	8.34	18.80
	18 粒/盒	4.47	-	21.80	5.86	-	15.80	10.09	-	15.80
复方氨 酚烷胺 片	18 片/盒	3.25	7.17	15.90	4.15	7.31	14.90	4.17	6.50	13.80
	24 片/盒	5.00	7.07	20.80	5.50	8.13	19.80	5.72	7.82	18.40
六味地 黄胶囊	60 粒/盒	17.97	24.85	56.00	17.20	24.60	54.00	17.22	19.61	44.60
	72 粒/盒	19.63	-	65.80	17.86	-	65.00	15.66	-	53.50

由上表可知，公司各主要产品的建议零售价均远高于经销、电商渠道销售

均价。部分产品电商均价与经销均价差异较大，主要是电商渠道定价更高所致。

为进一步查询公司主要产品实际终端销售价格情况，经“历史价格查询网（<http://p.zwjhl.com/>）”查询公司主要产品在阿里健康大药房、京东大药房等电商平台的终端价格，该网站收录的价格信息时间不同，最长可查询时间为2年。公司主要产品在可查询时间段的终端销售价格情况如下：

序号	产品名称	规格	销售平台	价格区间(元)	时间段
1	洁尔阴洗液	300ml/盒	阿里健康大药房	29.8-35.8	2020.3.27-2021.2.19
			京东大药房	27.8-35.8	2020.5.11-2021.2.19
		280ml/瓶	阿里健康大药房	27.8	2020.11.28-2021.2.19
			京东大药房	21.8	2021.1.22-2021.2.19
2	化积口服液	12支/盒	阿里健康大药房	25-34.8	2019.1.20-2021.2.19
			京东大药房	24-32	2020.12.17-2021.2.19
		6支/盒	阿里健康大药房	-	-
			京东大药房	10-14.8	2020.7.18-2021.2.19
3	复方银翘氨敏胶囊	24粒/盒	阿里健康大药房	23.7-27.9	2019.3.26-2021.2.18
			京东大药房	17.28-28.8	2020.9.15-2021.2.19
		18粒/盒	阿里健康大药房	-	-
			京东大药房	21.8	2020.5.16-2021.2.19
4	复方氨酚烷胺片	18片/盒	阿里健康大药房	11.9-35.7	2019.1.19-2021.2.19
			京东大药房	10.8	2020.11.18-2021.2.19
		24片/盒	阿里健康大药房	-	-
			京东大药房	9.9-22.8	2019.2.19-2021.2.19
5	六味地黄胶囊	60粒/盒	阿里健康大药房	56	2020.12.18-2021.2.19
			京东大药房	56-68	2019.12.5-2021.2.19
		72粒/盒	阿里健康大药房	-	-
			京东大药房	61.75-65	2020.11.2-2021.2.19

综上，报告期内，公司主要产品的建议零售价、实际终端销售价格均高于经销、电商渠道销售均价，经销和电商销售存在合理利润空间。

”

(二) 说明寄售的具体情况，中介机构盘点的方式，与阿里健康大药房医药连锁有限公司签订的退货条款是否属于对方的标准条款，相关收入确认是否符合《企业会计准则》相关规定

1、寄售的具体情况，中介机构盘点的方式，相关收入确认是否符合《企业会计准则》相关规定

(1) 寄售的具体情况

寄售模式为各大电商平台主要合作模式之一，为拓展电商渠道业务，从 2018 年 11 月下旬开始，发行人与各大电商平台的合作新增寄售模式。

2018 年、2019 年和 2020 年，公司寄售模式下确认的收入金额分别为 0.00 万元、1,029.48 万元和 1,693.00 万元。

报告期各期末，发行人已经发货的寄售产品账面余额及占比情况如下：

单位：万元

类别	2020 年 12 月 31 日	2019 年 12 月 31 日	2018 年 12 月 31 日
寄售模式下的发出商品余额①	240.29	147.33	28.97
存货余额②	7,886.70	7,138.85	6,241.82
①/②	3.05%	2.06%	0.46%

2018 年末、2019 年末及 2020 年末，发行人寄售模式下的发出商品余额分别为 28.97 万元、147.33 万元和 240.29 万元，占各相应期末存货余额的比例分别为 0.46%、2.06%和 3.05%，占比较小。

(2) 中介机构盘点方式

由于报告期各期末发行人寄售模式下的发出商品金额较小，占期末存货余额的比例较低，且分散在电商客户各区域的仓库，故保荐机构和申报会计师未进行实地盘点，主要通过与电商客户后台的结算单数据进行核对的方式进行核查。

(3) 相关收入确认是否符合《企业会计准则》相关规定

根据发行人与电商客户销售合同约定，商品到达客户指定仓库并经仓储服务商外观验收通过入仓后，商品所有权自买家下单付款且确认收货后方转移至客户，

买家确认收货前其毁损、灭失等法律风险仍由发行人自担。在前述约定下，发行人根据电商客户的后台结算单，核对相应货物数量、金额无误后确认收入。

《企业会计准则第 14 号-收入[2017]22 号》第四条规定“企业应当在履行了合同中的履约义务，即在客户取得相关商品控制权时确认收入”；《企业会计准则-收入[2006]3 号》第四条规定“销售商品收入同时满足下列条件的，才能予以确认：1）企业已将商品所有权上的主要风险和报酬转移给购货方；2）企业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”。

综上，发行人寄售模式下的收入确认符合《企业会计准则》的相关规定。

2、与阿里健康大药房医药连锁有限公司签订的退货条款是否属于对方的标准条款，相关收入确认是否符合《企业会计准则》相关规定

经向阿里健康大药房医药连锁有限公司业务人员确认，发行人与阿里健康大药房医药连锁有限公司的退货条款属于对方的标准条款。虽然发行人与阿里健康大药房医药连锁有限公司在销售协议中约定“如果乙方提供的商品在甲方严重滞销（即连续 30 天的累计数量低于采购数量的 5%；或者连续 3 个月的累计销售数量低于采购数量的 15%）或者甲方引进的商品在采购入库之日起 3 个月内经甲方评估认为不适销的可以要求无理由退货”，但自合作以来并未因上述原因形成退货。

报告期内，阿里健康大药房医药连锁有限公司的退换货率较低，分别为 0.43%、0.28%和 0.88%，退换货金额分别为 4.12 万元（全部为换货）、6.22 万元（其中，退货金额为 0.85 万元）和 32.79 万元（其中，退货金额为 19.23 万元），退货的主要原因是运输过程中包装破损。

综上，虽然发行人与阿里健康大药房医药连锁有限公司签订的销售协议中涉及“附条件的无理由退货”条款，但报告期内实际退货率并不高于其他客户、退货也并非由于退货条款相关原因造成，且金额不能可靠估计，因此在收入确认时点上与其他未签订“附条件的无理由退货”条款的客户一致，符合《企业会计准

则》的相关规定。

（三）说明六味地黄胶囊直销价格低于经销价格的合理性，经销商有无合理利润空间，六味地黄丸通过经销比例低于其他主要品种的原因

1、六味地黄胶囊直销价格低于经销价格的合理性

六味地黄胶囊为泌尿系统用药，拥有六味地黄胶囊药品批准文号的企业较多，产品竞争激烈。根据公司战略需求，为抢占该产品直销市场，报告期内公司给予了大型连锁药店、部分重点开拓区域药店等重要直销客户相对优惠的价格，导致六味地黄胶囊直销价格大幅低于经销价格。剔除上述客户收入影响后，六味地黄胶囊经销与直销的价格与其他主要品种的市场趋势一致，具体如下：

单位：万元、元/盒

渠道	2020 年度		2019 年度		2018 年度	
	收入	均价	收入	均价	收入	均价
直销	749.89	12.76	620.83	13.12	432.18	13.38
其中：大型连锁药店、部分重点开拓区域药店等重要直销客户	545.86	11.59	463.18	12.29	259.26	11.75
一般客户	204.02	17.50	157.65	16.40	172.92	16.89
经销	1,927.23	18.78	1,600.50	17.45	1,435.30	16.74

2、经销商有无合理利润空间

六味地黄胶囊终端销售价格远高于公司销售给经销商平均价格，因此，经销商可以获取合理的利润。公司的六味地黄胶囊以 60 粒/盒的规格为主，经“历史价格查询网（<http://p.zwjhl.com/>）”查询公司 60 粒/盒规格的六味地黄胶囊（在阿里健康大药房、京东大药房等电商平台的终端价格，2018-2020 年（可查询时间最长为 2 年））终端销售价格区间及经销商平均单价情况如下：

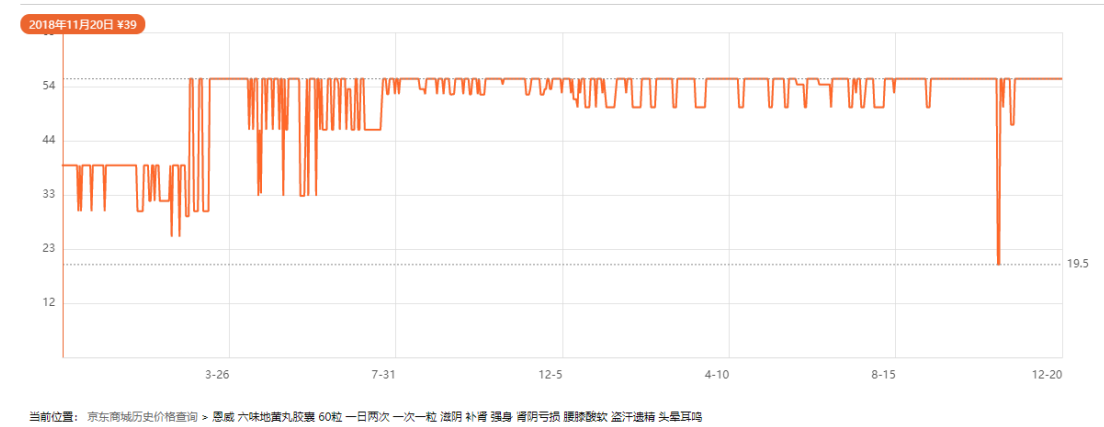
单位：元/盒

项目	2020 年度	2019 年度	2018 年度
经销商平均销售价格	17.97	17.20	17.22
终端销售价格区间 ^注	19.50-56.00	25.00-56.00	30.00-39.00
建议零售价	56.00	54.00	44.60

注：19.50 元/盒的单价属于活动价，在能查询的价格区间中只有一天执行过此价格，不

具有代表性。

六味地黄胶囊（60粒/盒）终端价格走势



注：查询时间起点为 2018 年 11 月 20 日、查询时间终点为 2020 年 12 月 20 日。

3、六味地黄胶囊经销比例低于其他产品的原因

报告期内，六味地黄胶囊经销比例低于其他产品，一方面是因为六味地黄胶囊是电商渠道主打产品之一，电商销售比例较高；另一方面，公司为应对市场竞争、抢占直销市场，给予大型连锁药店、部分重点开拓区域药店等重要直销客户相对优惠的价格，促进了直销渠道的销售，导致六味地黄胶囊直销收入占比较其他产品比例较高。

发行人主要产品电商收入占比

电商收入占比	2020 年度	2019 年度	2018 年度
洁尔阴洗液	5.21%	3.65%	2.25%
化积口服液	2.19%	1.27%	0.46%
复方银翘氨敏胶囊	0.29%	0.09%	0.10%
复方氨酚烷胺片	0.91%	0.17%	0.12%
六味地黄胶囊	8.24%	18.39%	12.07%

六味地黄胶囊直销、经销收入情况

单位：万元

产品类别	渠道	2020 年度		2019 年度		2018 年度	
		销售收入	占比	销售收入	占比	销售收入	占比
六味	直销（一般客户）	204.02	7.62%	157.65	7.10%	172.92	9.26%

产品类别	渠道	2020 年度		2019 年度		2018 年度	
		销售收入	占比	销售收入	占比	销售收入	占比
地黄胶囊	直销（大型连锁药店、部分重点开拓区域药店等重要直销客户）	545.86	20.39%	463.18	20.85%	259.26	13.88%
	直销小计	749.89	28.01%	620.83	27.95%	432.18	23.14%
	经销	1,927.23	71.99%	1,600.50	72.05%	1,435.30	76.86%
合计		2,677.12	100%	2,221.33	100%	1,867.48	100%

注：上表中收入合计不包括电商渠道收入。

剔除电商渠道收入及大型连锁药店、部分重点开拓区域药店等重要直销客户收入影响后，六味地黄胶囊经销比例与公司其他主要产品基本一致，具体如下：

项目	2020 年度	2019 年度	2018 年度
洁尔阴洗液	92.09%	93.09%	95.19%
化积口服液	97.66%	97.93%	98.03%
复方银翘氨敏胶囊	88.58%	88.33%	92.95%
复方氨酚烷胺片	75.62%	81.39%	83.91%
其他主要产品平均	88.49%	90.19%	92.52%
六味地黄胶囊（剔除大型连锁药店、部分重点开拓区域药店等重要直销客户）	90.43%	91.03%	89.25%

注：计算上表中各主要产品经销收入占比时，均未考虑电商渠道收入。

（四）披露发行人销售返利的具体会计处理

发行人已在招股说明书“第六节 业务和技术”之“三、公司销售情况和主要客户”之“（一）主要产品的销售情况”之“7、返利情况”中补充披露如下：

“

.....

报告期内，公司销售返利的具体会计处理如下：

（1）返利金额的计算

公司确认收入时会结合《经销协议》约定的返利条款以及当期各经销商的销售情况计算当期应承担的销售返利。

(2) 返利的使用及具体账务处理

公司根据协议约定的返利兑现时间，通过票折的方式兑现返利，具体账务处理如下：

借：应收账款-当期兑现返利金额（负数）

贷：主营业务收入-（当期兑现返利不含税金额）（负数）

贷：应交税费-应交增值税-（当期兑现返利税额）（负数）

(3) 期末未兑现返利的计提及具体账务处理

对于各期末未兑现的返利，公司会对其进行预提，冲减当期收入与销项税金，并预提相应返利，具体账务处理为：

贷：主营业务收入-（期末未兑现返利不含税金额）（负数）

贷：应交税费-应交增值税-（期末未兑现返利税额）（负数）

贷：其他应付款（期末未兑现返利金额）

”

（五）说明发行人电商销售包括单个客户下单次数、金额等重要数据，以及认为发行人不存在刷单行为的合理性

1、说明发行人电商销售包括单个客户下单次数、金额等重要数据

发行人电商销售主要由天猫自营店（线上自营门店）以及向阿里健康大药房、京东大药房、天猫超市、京东自营等第三方电商平台的销售构成。与阿里健康大药房、京东大药房、天猫超市、京东自营等第三方电商平台的销售，均通过线下完成，并未体现为线上订单或线上交易，发行人无法获取上述客户对外销售的业务数据。

发行人可以获取天猫自营店的业务数据。报告期内，发行人电商销售中，天猫自营店单个客户下单次数等信息如下：

单个客户 下单次数	买家数	交易笔数	交易金额 (元)	交易金额 占比	客单价 (元)	平均每笔 交易金额 (元)
--------------	-----	------	-------------	------------	------------	---------------------

单个客户 下单次数	买家数	交易笔数	交易金额 (元)	交易金额 占比	客单价 (元)	平均每笔 交易金额 (元)
1 次	239,997	239,997	8,373,180.34	71.93%	34.89	34.89
2-5 次	34,219	79,818	2,998,544.67	25.76%	87.63	37.57
6-10 次	676	4,640	225,085.46	1.93%	332.97	48.51
11-15 次	54	668	35,678.29	0.31%	660.71	53.41
15 次以上	9	176	8,796.40	0.08%	977.38	49.98
合计	274,955	325,299	11,641,285.16	100.00%	42.34	35.79

注：客单价=交易金额/买家数；平均每笔交易金额=交易金额/交易笔数；上述交易金额为报告期公司支付宝账户实际到账含税金额，与公司账面确认的线上收入金额的差异主要系增值税税额。

报告期内，发行人天猫自营店单个客户下单次数主要集中在 1 到 5 次（对应的买家数、交易笔数、交易金额贡献占比分别为 99.73%、98.31%、97.68%），不存在交易金额主要来自下单次数较多客户的情况。

2、发行人不存在刷单行为的合理性

申报会计师获取了天猫自营店的销售回款明细，通过单个客户下单次数、金额分析等方式对天猫自营店收入进行了分析。报告期内，发行人天猫自营店单个客户下单次数、平均每笔交易金额等指标不存在异常情况，发行人天猫自营店不存在刷单行为具有合理性。

申报会计师无法获取天猫超市、京东自营、京东大药房以及阿里大药房的业务数据。京东、天猫系知名电商平台，在上述平台销售的发行人产品的采购、仓储及物流配送等均由相关平台运营方负责的情况下，发行人业务人员无法通过干涉相关平台方进行刷单、发空包裹等行为；此外，京东、天猫等相关平台为营造公平的竞争环境及维护市场秩序，建立了一系列监控措施包括但不限于通过分析下单账号与 IP 地址、购买周期、流量来源、浏览时长等业务指标以识别异常交易，并对采取冻结、查封相关账号等措施以预防刷单，相关平台的监控措施使得发行人业务人员刷单、发空包裹等行为存在技术难度，对于发行人防范刷单、发空包裹等行为起到了辅助作用。

综上，发行人电商销售中不存在刷单行为具有合理性。

（六）结合经销商库存情况进一步量化分析并披露洁尔阴洗液收入呈下滑趋势的原因

受医药流通行业的集中度逐步提高导致社会库存整体有所减少、药店连锁化率的提升倒逼医药流通企业提高存货管理水平并适当减少了备货水平以及医药行业仓储及物流配送能力的提升带来的医药流通企业合理的备货水平下降等影响，2018 年-2020 年，公司洁尔阴洗液收入整体略微呈小幅下滑趋势，分别为 32,316.73 万元、31,429.35 万元、32,124.39 万元。

由“问题 2 关于销售模式”之（一）中回复可知，保荐机构、会计师共获取了 66 家一级经销商及其 121 家二级经销商的库存情况。报告期内，上述经销商洁尔阴洗液期末库存合计情况如下：

单位：万瓶/盒、万元

项目	2020 年 12 月 31 日		2019 年 12 月 31 日		2018 年 12 月 31 日	
	数量	金额	数量	金额	数量	金额
洁尔阴洗液	347.46	3,965.69	377.83	4,364.46	477.66	5,466.86

由上表可知，2018 年-2020 年，上述经销商的洁尔阴洗液库存整体呈下滑趋势，表明上述经销商正在消化库存当中，相应的向公司或上级经销商采购的量下降，这与公司最近三年洁尔阴洗液收入整体略微呈小幅下滑趋势保持一致。

2020 年，公司洁尔阴洗液全年实现收入 32,124.39 万元，较 2019 年上升 2.21%，公司洁尔阴洗液收入已企稳回升。

（七）披露其他产品涉及的具体种类，结合其他产品的具体类型分析并披露通过电商收入占比较高的合理性

发行人已在招股说明书“第六节 业务和技术”之“三、公司销售情况和主要客户”之“（一）主要产品的销售情况”中补充披露如下：

“

8、其他产品销售情况

（1）其他产品涉及的具体种类

报告期内，公司其他产品涉及的具体种类如下：

单位：万元

产品名称	是否 为药品	2020 年度		2019 年度		2018 年度	
		销售收入	占比	销售收入	占比	销售收入	占比
①其他产品中的主要产品小计		5,983.58	88.65%	5,158.18	88.78%	3,916.23	92.00%
其中：六味地黄胶囊	药品	2,917.55	43.22%	2,721.81	46.84%	2,123.93	49.90%
金梳洁龈含漱液	药品	1,351.14	20.02%	1,512.56	26.03%	1,221.41	28.69%
玉屏风口服液	药品	420.51	6.23%	131.97	2.27%	41.29	0.97%
左炔诺孕酮片	药品	167.08	2.48%	-	-	-	-
丹芍通脉颗粒	药品	147.22	2.18%	168.69	2.90%	188.22	4.42%
内衣清洗剂	非药品	364.75	5.40%	211.28	3.64%	3.61	0.08%
湿巾	非药品	311.83	4.62%	257.50	4.43%	115.21	2.71%
雅润护理液	非药品	303.50	4.50%	154.38	2.66%	7.64	0.18%
破壁灵芝孢子粉胶囊	非药品	-	-	-	-	214.91	5.05%
②其他零星产品小计		766.29	11.35%	652.14	11.22%	340.57	8.00%
-	药品	339.63	5.03%	101.14	1.74%	214.32	5.03%
	非药品	426.66	6.32%	551.00	9.48%	126.25	2.97%
①+②合计		6,749.87	100.00%	5,810.32	100.00%	4,256.80	100.00%

(2) 结合其他产品的具体类型分析通过电商收入占比较高的合理性

报告期内，公司电商客户中，除阿里健康大药房医药连锁有限公司、京东大药房（青岛）连锁有限公司及其子公司外，其余客户如浙江天猫供应链管理有限公司、北京京东世纪贸易有限公司等并不具有药品经营资质，因此只能销售非药品产品。故在公司电商渠道收入中，非药品收入占比相比经销、直销渠道要高。

单位：万元

产品类型	是否为药品	2020 年度		2019 年度		2018 年度	
		金额	比例	金额	比例	金额	比例
经销	药品	48,606.24	94.84%	49,371.43	94.54%	49,409.55	93.65%
	非药品	2,642.90	5.16%	2,851.47	5.46%	3,351.79	6.35%
	合计	51,249.14	100.00%	52,222.90	100.00%	52,761.34	100.00%
直销	药品	5,674.65	96.99%	5,227.36	96.15%	3,821.88	93.83%
	非药品	176.14	3.01%	209.47	3.85%	251.34	6.17%

产品类型	是否为药品	2020 年度		2019 年度		2018 年度	
		金额	比例	金额	比例	金额	比例
	合计	5,850.78	100.00%	5,436.84	100.00%	4,073.21	100.00%
电商	药品	4,173.21	69.59%	2,169.35	55.79%	1,187.27	66.42%
	非药品	1,823.68	30.41%	1,718.96	44.21%	600.34	33.58%
	合计	5,996.89	100.00%	3,888.31	100.00%	1,787.61	100.00%
主营业务合计	药品	58,454.09	92.64%	56,768.15	92.23%	54,418.70	92.83%
	非药品	4,642.72	7.36%	4,779.91	7.77%	4,203.46	7.17%
	合计	63,096.81	100.00%	61,548.05	100.00%	58,622.16	100.00%

分产品类型来看，公司其他产品中的非药品类产品占比较高，具体如下：

单位：万元

产品类型	是否为药品	2020 年度		2019 年度		2018 年度	
		金额	比例	金额	比例	金额	比例
妇科产品	药品	34,243.83	91.37%	32,558.60	90.03%	32,890.71	89.80%
	非药品	3,235.97	8.63%	3,605.75	9.97%	3,735.84	10.20%
	合计	37,479.80	100.00%	36,164.35	100.00%	36,626.55	100.00%
儿科用药	药品	8,911.74	100.00%	9,409.74	100.00%	8,826.35	100.00%
	非药品	-	-	-	-	-	-
	合计	8,911.74	100.00%	9,409.74	100.00%	8,826.35	100.00%
呼吸系统用药	药品	9,955.40	100.00%	10,163.65	100.00%	8,912.46	100.00%
	非药品	-	-	-	-	-	-
	合计	9,955.40	100.00%	10,163.65	100.00%	8,912.46	100.00%
其他产品	药品	5,343.12	79.16%	4,636.16	79.79%	3,789.18	89.01%
	非药品	1,406.75	20.84%	1,174.16	20.21%	467.62	10.99%
	合计	6,749.87	100.00%	5,810.32	100.00%	4,256.80	100.00%
主营业务合计	药品	58,454.09	92.64%	56,768.15	92.23%	54,418.70	92.83%
	非药品	4,642.72	7.36%	4,779.91	7.77%	4,203.46	7.17%
	合计	63,096.81	100.00%	61,548.05	100.00%	58,622.16	100.00%

从其他产品的具体类型来看，其他产品中非药品类产品占比相比其他产品类型更高，而公司部分电商客户不具有药品经营资质的特点使得公司电商渠道非药品收入占比相对经销、直销渠道更高。

综上所述，其他产品的电商收入占比较高，主要是由于其他产品中的非药品类产品收入占比较高以及部分电商客户不具有药品经营资质的特点所致，具有合理性。

”

二、中介机构核查事项

（一）核查过程

申报会计师进行了如下核查：

1、就发行人终端药店销售的定价策略等向发行人相关销售负责人进行了访谈；取得了发行人报告期主要产品的建议零售价；分析主要产品纳入或退出医保目录后建议零售价变化情况；通过“历史价格查询网（<http://p.zwjhl.com/>）”查询发行人主要产品的终端销售价格情况并与公司主要产品建议零售价、经销、电商渠道销售均价进行对比；

2、向发行人电商事业部负责人访谈了解发行人寄售业务开展情况、收入确认方法并抽查收入确认相关凭证；取得寄售模式下的相关销售协议、电商客户结算单，核实寄售模式下存货情况；取得与阿里健康大药房医药连锁有限公司签订的协议，核查退货条款约定情况并向阿里健康大药房医药连锁有限公司业务人员核实是否为标准条款；取得阿里大药房医药连锁有限公司的退换货明细并抽取部分退换货的记账凭证，分析阿里大药房医药连锁有限公司的退换货情况；

3、取得发行人报告期内销售明细表；向发行人销售负责人访谈了解六味地黄胶囊直销价格低于经销价格、经销收入比例低于其他产品的原因；通过“历史价格查询网（<http://p.zwjhl.com/>）”查询六味地黄胶囊的终端销售价格情况，分析经销商是否有合理利润空间；

4、抽查发行人与主要经销商签署的经销协议，查看返利条件、返利结算方式及结算时点的相关约定；抽查返利相关会计凭证，复核账务处理的正确性；

5、获取了发行人天猫自营店支付宝账户流水，分析单个客户下单次数、交易金额分布等信息；向发行人电商事业部负责人访谈了解发行人与第三方电商平

台的合作模式、第三方电商平台预防刷单行为的相关措施；

6、取得主要一级经销商及其部分二级经销商期末洁尔阴洗液库存数据并分析变化趋势；

7、取得报告期内发行人电商客户清单，分析客户特点；取得发行人报告期内销售明细表，分析分渠道、分产品类型的非药品收入占比。

（二）核查意见

经核查，申报会计师认为：

1、发行人为主要产品确定建议零售价，且建议零售价在全国范围内不同区域一致，不因是否纳入医保而存在重大差异；发行人一般建议各级经销商向其下游客户的销售价格不低于其进货价格；发行人做出建议零售价调整决策时不受纳入或退出医保目录的影响，除复方银翘氨敏胶囊和复方氨酚烷胺片于 2020 年 1 月调出国家医保目录的同时其部分主要规格 2020 年建议零售价较 2019 年上升外，相关主要产品纳入或退出医保目录后建议零售价未发生重大变化；报告期内，发行人主要产品的建议零售价及实际终端销售价格均高于经销、电商渠道销售均价，经销和电商销售存在合理利润空间；

2、寄售模式为各大电商平台主要合作模式之一，为拓展电商渠道业务，从 2018 年 11 月下旬开始，发行人与各大电商平台的合作新增寄售模式；由于报告期各期末发行人寄售模式下的发出商品金额较小，占期末存货余额的比例较低，且分散在电商客户各区域的仓库，故申报会计师未进行实地盘点，主要通过电商客户后台的结算单数据进行核对的方式进行核查；发行人寄售模式下的收入确认符合《企业会计准则》的相关规定；发行人与阿里健康大药房医药连锁有限公司的退货条款属于对方的标准条款，相关收入确认符合《企业会计准则》相关规定；

3、发行人给予了重要直销客户相对优惠的价格，导致六味地黄胶囊直销价格大幅低于经销价格，具有合理性；六味地黄胶囊经销收入占比低于其他产品，主要是因为六味地黄胶囊是电商渠道主打产品之一以及发行人给予了重要直销客户相对优惠的价格促进了直销渠道的销售所致，具有合理性；六味地黄胶囊终

端销售价格远高于发行人销售给经销商的平均价格，经销商可以获取合理的利润；

4、发行人返利的会计处理方式符合《企业会计准则》相关规定；

5、发行人电商销售中不存在刷单行为具有合理性；

6、受医药流通行业的集中度逐步提高导致社会库存整体有所减少、药店连锁化率的提升倒逼医药流通企业提高存货管理水平并适当减少了备货水平以及医药行业仓储及物流配送能力的提升带来的医药流通企业合理的备货水平下降等影响，2018年-2020年，公司洁尔阴洗液收入整体略微呈小幅下滑趋势；最近三年，主要一级经销商及其部分二级经销商的洁尔阴洗液库存呈下滑趋势，表明上述经销商正在消化库存当中，相应的向发行人或上级经销商采购的量下降，与发行人最近三年洁尔阴洗液收入整体略微呈小幅下滑趋势保持一致；

7、发行人其他产品中非药品类产品占比较高；发行人其他产品的电商收入占比较高，主要是由于其他产品中的非药品类产品收入占比较高以及部分电商客户不具有药品经营资质的特点所致，具有合理性。

问题 5 关于营业成本

申报文件及首轮问询回复显示：

（1）报告期内，发行人部分主要产品成本构成变化较大；

（2）报告期内，发行人主要耗用的能源为水、电和天然气。煤为子公司江西恩威使用，为响应政府推动分布式能源健康发展，鼓励企业使用清洁能源分布式能源蒸汽，2018 年 12 月江西恩威停用燃煤锅炉改为使用天然气锅炉。

请发行人：

（1）披露化积口服液 2018 年制造费用增长较快的原因，六味地黄胶囊制造费用占比较其他产品较低的原因。

（2）说明 2018 年 12 月燃煤锅炉停用，但 2018 年全年天然气单位耗用量已经明显提高的原因，燃煤锅炉停用后，2019 年和最近一期天然气单位耗用量较 2018 年未明显增加的原因。

（3）披露主要产品的主要原材料成本占比情况，若主要原材料合计占该产品直接材料比例较低，请披露原因。

请保荐人、申报会计师发表明确意见。

【回复】

一、发行人补充披露或说明

（一）披露化积口服液 2018 年制造费用增长较快的原因，六味地黄胶囊制造费用占比较其他产品较低的原因

1、披露化积口服液 2018 年制造费用增长较快的原因

发行人已在招股说明书“第八节财务会计信息与管理层分析”之“九、经营成果分析”之“（二）营业成本构成及变动分析”之“5、主要产品的成本构成”之“（2）化积口服液”中补充披露如下：

“

.....

2017 年、2018 年，化积口服液成本中制造费用分别为 289.49 万元、444.92 万元，占比分别为 21.91%、32.84%。2018 年制造费用较 2017 年增长较快，主要是因为公司于 2017 年收购江西恩威，2017 年度仅于 5-12 月对其并表。

2017 年、2018 年，化积口服液制造费用具体构成如下：

单位：万元

制造费用类型	2018 年度		2017 年度		变动金额
	金额	占比	金额	占比	
职工薪酬	124.81	28.05%	52.70	18.20%	72.11
折旧及摊销	80.84	18.17%	41.74	14.42%	39.10
能源消耗	161.22	36.24%	136.04	46.99%	25.18
物料消耗	69.07	15.52%	53.01	18.31%	16.06
其他	8.98	2.02%	6.00	2.08%	2.98
小计	444.92	100.00%	289.49	100.00%	155.43

从制造费用具体构成来看，化积口服液制造费用增长原因分析如下：

1) 职工薪酬

2018 年，化积口服液制造费用中职工薪酬为 124.81 万元，较 2017 年增加 72.11 万元，主要系 2018 年并表月份多于 2017 年，且收购后增加了车间管理人员，同时为逐步规范经营，为江西恩威的员工缴纳了社保和公积金。

2) 折旧与摊销

2018 年，化积口服液制造费用中折旧及摊销为 80.84 万元，较 2017 年增加 39.10 万元，主要原因包括：

①2017 年 6 月，江西恩威开始进行技术改造，2017 年、2018 年逐步购进了新设备共计 600 余万元，上述新设备 2018 年与 2017 年折旧金额差异导致 2018 年化积口服液制造费用中的折旧与摊销较 2017 年增加 16.91 万元；

②除上述影响外，由于并表月份数增加导致 2018 年化积口服液制造费用中的折旧与摊销较 2017 年增加 10.85 万元。

3) 能源消耗、物料消耗

2018年,化积口服液制造费用中的能源消耗、物料消耗分别为161.22万元、69.07万元,较2017年分别增加25.18万元、16.06万元,主要是由于并表月份数增加导致。

综上所述,化积口服液2018年制造费用增长较快,主要是由于并表月份数增加、生产规模扩大、车间管理人员增加以及新增设备折旧等原因所致。

”

2、披露六味地黄胶囊制造费用占比较其他产品较低的原因

发行人已在招股说明书“第八节财务会计信息与管理层分析”之“九、经营成果分析”之“(二)营业成本构成及变动分析”之“5、主要产品的成本构成”之“(5)六味地黄胶囊”中补充披露如下:

“

.....

报告期内,公司主要产品洁尔阴洗液、化积口服液、复方银翘氨敏胶囊、复方氨酚烷胺片及六味地黄胶囊的平均制造费用占比¹分别为28.61%、30.79%、26.80%、22.17%和5.26%。

报告期内,六味地黄胶囊的制造费用占比较其他主要产品低,主要系六味地黄胶囊的主要原材料熟地黄、酒萸肉、茯苓的价值较高,导致直接材料占比较高。

报告期内,公司主要产品洁尔阴洗液、化积口服液、复方银翘氨敏胶囊、复方氨酚烷胺片及六味地黄胶囊的成本分别为1.16万元/吨、3.56万元/吨、31.45万元/吨、21.14万元/吨和49.97万元/吨,具体构成如下:

单位:万元/吨

项目	直接材料	直接人工	制造费用	平均单位成本合计
洁尔阴洗液	0.78	0.05	0.33	1.16

¹ 平均制造费用占比=报告期各期制造费用合计/报告期各期成本合计。

项目	直接材料	直接人工	制造费用	平均单位成本合计
化积口服液	2.13	0.33	1.10	3.56
复方银翘氨敏胶囊	20.01	1.01	8.43	31.45
复方氨酚烷胺片	15.54	0.92	4.69	21.14
六味地黄胶囊	45.64	1.70	2.63	49.97

报告期内，六味地黄胶囊直接材料成本为 45.64 万元/吨，占成本的比重为 91.34%，占比较高，导致制造费用的占比相对较低。

”

（二）说明 2018 年 12 月燃煤锅炉停用，但 2018 年全年天然气单位耗用量已经明显提高的原因，燃煤锅炉停用后，2019 年和最近一期天然气单位耗用量较 2018 年末明显增加的原因

1、2018 年全年天然气单位耗用量明显提高的原因

2018 年 12 月燃煤锅炉停用，但 2018 年全年天然气单位耗用量已经明显提高的原因主要包括两方面：

（1）发行人单位耗能较高的固体产品 2018 年产量较 2017 年增加。固体产品的工序比液体产品的工序较为复杂且能耗高，固体产品的工序主要包括：提取→浓缩→干燥→制粒、总混→充填→内包装→外包装；液体产品的主要工序较为简单，主要包括提取→浓缩→配制→分装→外包装。发行人 2018 年和 2017 年固体产品和液体产品的产量具体如下：

单位：吨

类别	2018 年		2017 年	
	产量	占比	产量	占比
固体产品	371.31	4.05%	308.93	3.30%
液体产品	8,788.74	95.95%	9,059.98	96.70%
合计	9,160.05	100.00%	9,368.91	100.00%

（2）江西恩威的燃煤锅炉设备审批报废时间是 2018 年 12 月，但燃煤锅炉实际已于 2018 年 9 月停止使用，江西恩威实际已于 2018 年 10 月开始使用天然气。

2、燃煤锅炉停用后，2019 年和最近一期天然气单位耗用量较 2018 年末明显增加的原因

2018 年度、2019 年度、2020 年度，发行人单位产品的燃气耗用情况如下：

单位	2020 年度	2019 年度	2018 年度
产品总产量（吨）	9,587.67	9,583.57	9,160.05
天然气（万立方米）	282.30	315.37	286.33
单耗（立方米/吨）	294.44	329.08	312.58
天然气（万立方米）（煤折算） ^注	-	-	28.27
合计（万立方米）	282.30	315.37	314.60
单耗（立方米/吨）（考虑煤折算）	294.44	329.08	343.45

注：2017 年和 2018 年只有江西恩威使用了煤，将煤折算天然气的系数是江西恩威 2019 年和 2020 年产品单耗，即 2018 年度天然气（万立方米）（煤折算）=（2019 年江西恩威天然气单耗+2020 年江西恩威天然气单耗）/2*2018 年江西恩威总产量-2018 年度江西恩威天然气耗用量。

发行人 2019 年的天然气单位耗用量为 329.08 立方米/吨，较 2018 年天然气单位耗用量 312.58 立方米/吨未明显增加，与考虑煤折算后的 2018 年天然气单位耗用量 343.45 立方米/吨基本一致，主要是由于发行人 2019 年和 2018 年的固体产品和液体产品的结构基本一致，因此单位产品的平均燃气耗用基本保持一致。

单位：吨

类型	2020 年度			2019 年度			2018 年度		
	产能	产量	占比	产能	产量	占比	产能	产量	占比
固体产品	701.76	287.40	3.00%	384.56	381.17	3.98%	384.56	371.31	4.05%
液体产品	10,884.89	9,300.27	97.00%	10,420.49	9,202.40	96.02%	10,420.49	8,788.74	95.95%
合计	11,586.65	9,587.67	100%	10,805.05	9,583.57	100%	10,805.05	9,160.05	100%

发行人 2020 年的天然气单位耗用量为 294.44 立方米/吨，较 2018 年天然气单位耗用量 312.58 立方米/吨略有下降。与 2018 年相比，虽然 2020 年单位耗能较高的固体产品产量占比有所下降，但是一方面由于 2020 年的固体产品产能增加带来的基本能耗增加，导致单位产品的平均能耗略有上升；另一方面因藿香正气合剂工艺流程较多，其能耗较其他液体产品高，2020 年藿香正气合剂的产量为 705.25 吨，较 2018 年全年的 279.05 吨增加了 426.20 吨。受上述原因综合影响，发行人 2020 年的天然气单位耗用量较 2018 年天然气单位耗用量略有下降。

(三) 披露主要产品的主要原材料成本占比情况，若主要原材料合计占该产品直接材料比例较低，请披露原因

发行人已在招股说明书“第八节财务会计信息与管理层分析”之“九、经营成果分析”之“(二) 营业成本构成及变动分析”之“2、主营业务成本构成分析”之“(2) 直接材料的构成情况”中补充披露如下：

“

1) 主要产品的主要原材料成本占比情况

公司核算的产品原材料包括原辅料和包材。报告期内，公司部分主要产品的主要原材料合计占该产品直接材料比例较低，主要原因是该些产品包材成本较高。

报告期内，公司各主要产品的主要原材料、包材占产品直接材料比重情况如下：

① 洁尔阴洗液

单位：万元

项目	2020 年		2019 年		2018 年	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
石菖蒲	632.56	11.65%	536.41	11.00%	494.63	9.70%
苍术	712.86	13.12%	545.11	11.18%	544.02	10.67%
山银花	636.79	11.72%	534.92	10.97%	473.39	9.28%
主要原材料小计	1,982.21	36.49%	1,616.44	33.14%	1,512.04	29.64%
包材	2,084.09	38.37%	2,072.29	42.48%	2,341.72	45.91%
主要原材料和包材	4,066.30	74.86%	3,688.73	75.62%	3,853.76	75.56%
直接材料	5,432.00	100.00%	4,877.83	100.00%	5,100.53	100.00%

报告期内，洁尔阴洗液的主要原材料占比持续增加，主要原因是石菖蒲、苍术、山银花的平均采购价格持续上涨。

② 化积口服液

单位：万元

项目	2020 年		2019 年		2018 年	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
雷丸	122.10	10.47%	93.78	10.52%	93.06	11.64%
主要原材料小计	122.10	10.47%	93.78	10.52%	93.06	11.64%
包材	673.02	57.69%	537.67	60.29%	465.50	58.22%
主要原材料和包材	795.12	68.16%	631.45	70.81%	558.56	69.87%
直接材料	1,166.55	100%	891.73	100%	799.46	100%

由于化积口服液系小包装的口服液体，锁口瓶、口服液瓶用易刺铝盖等包材成本较高，相应导致原材料成本占比较低。

③复方银翘氨敏胶囊

单位：万元

项目	2020 年		2019 年		2018 年	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
金银花	209.70	31.14%	371.97	38.14%	453.27	41.85%
马来酸氯苯那敏	69.22	10.28%	34.76	3.56%	4.77	0.44%
主要原材料小计	278.92	41.41%	406.73	41.70%	458.04	42.29%
包材	85.64	12.71%	131.50	13.48%	155.27	14.34%
主要原材料和包材	364.56	54.13%	538.23	55.18%	613.31	56.62%
直接材料	673.49	100%	975.37	100%	1,083.17	100%

报告期内，随着金银花的平均采购价格下降，金银花成本的占比下降。

报告期内，复方银翘氨敏胶囊主要原材料马来酸氯苯那敏成本的占比持续上升，主要系马来酸氯苯那敏价格持续上涨所致。

④复方氨酚烷胺片

单位：万元

项目	2020 年		2019 年		2018 年	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
盐酸金刚烷胺	301.35	32.83%	520.30	44.89%	463.65	50.48%

项目	2020 年		2019 年		2018 年	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
对乙酰氨基酚	147.71	16.09%	177.60	15.32%	121.33	13.21%
人工牛黄	119.45	13.01%	111.30	9.60%	64.43	7.01%
马来酸氯苯那敏	172.97	18.84%	85.13	7.34%	9.72	1.06%
主要原材料小计	741.48	80.77%	894.33	77.16%	659.13	71.76%
包材	152.17	16.58%	229.05	19.76%	225.18	24.52%
主要原材料和包材	893.65	97.35%	1,123.38	96.92%	884.31	96.27%
直接材料合计	918.02	100%	1,159.07	100%	918.56	100%

2020 年,复方氨酚烷胺片主要原材料盐酸金刚烷胺成本较 2019 年下降较多,主要是因为盐酸金刚烷胺的采购价格降低;

报告期内,复方氨酚烷胺片主要原材料马来酸氯苯那敏成本的占比持续上升,主要是马来酸氯苯那敏价格持续上涨所致。

⑤六味地黄胶囊

单位:万元

项目	2020 年		2019 年		2018 年	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
酒萸肉	368.54	22.49%	273.45	21.01%	229.45	20.69%
熟地黄	227.50	13.88%	168.89	12.97%	148.40	13.38%
主要原材料小计	596.04	36.37%	442.34	33.98%	377.85	34.07%
包材	131.72	8.04%	118.93	9.14%	99.48	8.97%
主要原材料和包材合计	727.76	44.41%	561.27	43.11%	477.33	43.04%
直接材料合计	1,638.64	100%	1,301.81	100%	1,109.03	100%

报告期内,六味地黄胶囊主要原材料占直接材料的比例保持稳定,分别为 34.07%、33.98%和 36.37%。

”

二、中介机构核查事项

（一）核查过程

申报会计师进行了如下核查：

1、获取发行人制造费用明细表及分摊表，复核制造费用分摊的准确性、分析化积口服液 2018 年制造费用增长较快、六味地黄胶囊制造费用占比较其他产品较低的原因；

2、取得发行人报告期内煤和天然气耗用明细以及产品产量数据，分析其匹配关系；

3、获取发行人主要产品的成本明细表，复核直接材料的构成是否合理、分析直接材料占比。

（二）核查意见

经核查，申报会计师认为：

1、化积口服液 2018 年制造费用增长较快，主要是由于并表月份数增加、生产规模扩大、车间管理人员增加以及新增设备折旧等原因所致；六味地黄胶囊直接材料成本占比较高，导致制造费用的占比会相对较低；

2、2018 年全年天然气单位耗用量明显提高的原因主要包括发行人单位耗能较高的固体产品 2018 年产量较 2017 年增加以及江西恩威实际已于 2018 年 10 月开始使用天然气；发行人 2019 年的天然气单位耗用量较 2018 年未明显增加，主要是由于发行人 2019 年和 2018 年的固体产品和液体产品的结构基本一致；受 2020 年单位耗能较高的固体产品产量占比下降、2020 年的固体产品产能增加带来的基本能耗增加以及能耗较其他液体产品高的藿香正气合剂产量增加等的综合影响，发行人 2020 年的天然气单位耗用量较 2018 年天然气单位耗用量略有下降；

3、发行人已在招股说明书中披露主要产品的主要原材料成本占比情况；发行人主要产品中，化积口服液的主要原材料占直接材料的比重较低，主要是由于化积口服液系小包装的口服液体，锁口瓶、口服液瓶用易刺铝盖等包材成本较高。

问题 6 关于存货

申报文件及首轮问询回复显示，发行人存货主要由库存商品、原材料、包装物及低耗品构成，合计占存货余额的比例为 88.89%、87.87%、87.24%和 83.30%。

请发行人补充披露报告期内主要存货金额变动原因及主要存货购、销、存数量的匹配关系。

请保荐人、申报会计师说明对发行人报告期各期末存货的监盘程序、监盘方式、监盘比例、监盘结论，监盘中是否利用专家的工作、监盘中如何识别中药材质量、保证中药材数量和金额等和发行人账面记录情况一致，并结合具体盘点或监盘时间、盘点结果对存货计量的真实、准确、完整性发表明确意见。

【回复】

一、发行人补充披露或说明

发行人已在招股说明书“第八节财务会计信息与管理层分析”之“十、资产质量分析”之“（一）资产结构及变动分析”之“2、流动资产分析”之“（8）存货”中补充披露如下：

“

5) 主要存货变动情况

报告期各期末，公司存货中库存商品、原材料、包装物及低耗品变动情况具体如下：

单位：万元

类型	2020 年 12 月 31 日		2019 年 12 月 31 日		2018 年 12 月 31 日
	金额	变动比率	金额	变动比率	金额
库存商品	2,833.05	-4.92%	2,979.76	68.21%	1,771.46
原材料	2,921.78	49.05%	1,960.29	-22.80%	2,539.09
包装物及低耗品	1,034.81	-19.63%	1,287.56	9.63%	1,174.44
合计	6,789.64	9.02%	6,227.61	13.54%	5,484.99

①库存商品

单位：万元

存货名称	2020 年 12 月 31 日		2019 年 12 月 31 日		2018 年 12 月 31 日
	金额	增长率	金额	增长率	金额
洁尔阴洗液	902.19	-13.92%	1,048.09	81.23%	578.34
藿香正气合剂	284.87	-13.03%	327.55	69.09%	193.72
六味地黄胶囊	234.42	56.75%	149.55	2115.02%	6.75
复方氨酚烷胺片	206.85	537.44%	32.45	-75.25%	131.13
乌鸡白凤丸	134.68	5.08%	128.17	-	-
小儿咳喘灵颗粒	126.69	-8.23%	138.05	114.93%	64.23
思威草本抑菌洗液	88.78	-27.32%	122.15	10.36%	110.68
复方银翘氨敏胶囊	82.21	6.42%	77.25	-6.31%	82.45
化积口服液	59.60	-67.88%	185.53	27.55%	145.46
小儿氨酚黄那敏颗粒	57.44	-39.71%	95.27	196.88%	32.09
消糜栓	0.13	-99.88%	110.58	-	-

报告期各期末，公司主要库存商品金额变动原因如下：

A、洁尔阴洗液

报告期各期末，洁尔阴洗液的存货余额分别为 578.34 万元、1,048.09 万元和 902.19 万元，增长率分别为 81.23%和-13.92%。

2019 年末的存货余额较 2018 年末增加 469.75 万元，主要是受 2018 年生产线技改影响，2018 年部分月份洁尔阴洗液产量较低导致 2018 年全年产量有所下降，故 2018 年末存货余额相对较低。

洁尔阴洗液 2020 年末的存货余额较 2019 年末变动不大。

B、藿香正气合剂

报告期各期末，藿香正气合剂的余额分别为 193.72 万元、327.55 万元和 284.87 万元，增长率分别为 69.09%和-13.03%。

藿香正气合剂 2019 年末存货余额较 2018 年末增加 133.83 万元，增长 69.09%，主要系藿香正气合剂销量较好，当年藿香正气合剂产量增加导致期末库存量增加、存货余额增加。

藿香正气合剂 2020 年末存货余额较 2019 年变动不大。

C、六味地黄胶囊

报告期各期末，六味地黄胶囊的余额分别为 6.75 万元、149.55 万元和 234.42 万元，增长率分别为 2115.02%和 56.75%。

2019 年末，六味地黄胶囊存货余额较 2018 年末增加 142.80 万元，主要系经公司大力推广，六味地黄胶囊销售增长较快，为应对销售的增长，公司 2019 年增加了生产计划，期末库存量相应增加、存货余额增加。

2020 年末，六味地黄胶囊存货余额为 234.42 万元，主要系随着销量增加相应增加备货且 2020 年单位成本增长 19%所致。

D、复方氨酚烷胺片

报告期各期末，复方氨酚烷胺片的存货余额分别为 131.13 万元、32.45 万元和 206.85 万元，增长率分别为-75.25%和 537.44%。

复方氨酚烷胺片 2019 年末的存货余额较 2018 年末减少 98.68 万元，主要原因是公司根据销售情况调减了 2019 年的产量，导致 2019 年的产量较 2018 年有所减少，当年销量大于生产量，导致 2019 年末库存量减少、存货余额减少。

复方氨酚烷胺片 2020 年末的存货余额较 2019 年末增加 174.40 万元，主要系受新冠疫情影响，呼吸系统用药销量不佳，导致期末库存量较多、存货余额增加。

E、乌鸡白凤丸

2018 年末，乌鸡白凤丸存货无余额。

乌鸡白凤丸属于外购产品，2019 年开始采购并对外销售，2019 年末、2020 年末，乌鸡白凤丸存货余额分别为 128.17 万元、134.68 万元，变化不大。

F、小儿咳喘灵颗粒

报告期各期末，小儿咳喘灵颗粒的存货余额分别为 64.23 万元、138.05 万元和 126.69 万元，增长率分别为 114.93%和-8.23%。

小儿咳喘灵颗粒 2019 年末的存货余额较 2018 年末增加 73.82 万元，主要系随着销量增加相应增加备货所致。

小儿咳喘灵颗粒 2020 年末的存货余额较 2019 年末变动不大。

G、恩威草本抑菌洗液

报告期各期末，恩威草本抑菌洗液的余额分别为 110.68 万元、122.15 万元和 88.78 万元，增长率分别为 10.36%和-27.32%。各期末余额变动不大。

H、复方银翘氨敏胶囊

报告期各期末，复方银翘氨敏胶囊的余额分别为 82.45 万元、77.25 万元和 82.21 万元，增长率分别为-6.31%和 6.42%，各期末余额变动不大。

I、化积口服液

报告期各期末，化积口服液的存货余额分别为 145.46 万元、185.53 万元和 59.60 万元，增长率分别为 27.55%和-67.88%。

化积口服液 2019 年末存货余额较 2018 年末增加 40.07 万元，变动不大。

化积口服液 2020 年末存货余额较 2019 年末减少 125.93 万元，主要系化积口服液受新冠疫情影响较小，销量好于公司原先预期，当期销量大于产量，导致期末库存量减少、存货余额减少。

J、小儿氨酚黄那敏颗粒

报告期各期末，小儿氨酚黄那敏颗粒的存货余额分别为 32.09 万元、95.27 万元和 57.44 万元，增长率分别为 196.88%、39.71%。

小儿氨酚黄那敏颗粒 2019 年末的存货余额较 2018 年末增加 63.18 万元，增长 196.88%，主要原因是 2019 年小儿氨酚黄那敏颗粒的销量不及预期，导致期末库存量增加、库存余额增加。

小儿氨酚黄那敏颗粒 2020 年末的存货余额较 2019 年末减少 37.83 万元，主要原因是受期初库存较多及新冠肺炎疫情影响，公司减少了 2020 年的生产量，随着疫情缓解，呼吸系统用药销量逐步回升，导致期末库存量减少、存货余额

减少。

K、消糜栓

2018 年末，消糜栓存货无余额。

消糜栓属于外购产品，2019 年开始采购并对外销售，2019 年末存货余额为 110.58 万元。

2020 年末，随着消糜栓的对外销售，2020 年末的存货余额较 2019 年末减少 110.45 万元，主要是公司出于产品布局考虑，出清了该存货库存。

②原材料、包装物及低耗品

单位：万元

存货名称	2020 年 12 月 31 日		2019 年 12 月 31 日		2018 年 12 月 31 日
	金额	增长率	金额	增长率	金额
高密度聚乙烯	247.66	102.68%	122.19	16.10%	105.25
盐酸金刚烷胺	199.54	49.88%	133.13	-58.04%	317.27
外用液体药用高密度聚乙烯瓶	142.77	-32.82%	212.52	-12.13%	241.84
对乙酰氨基酚	133.07	446.71%	24.34	-90.51%	256.49
马来酸氯苯那敏	105.71	198.19%	35.45	114.39%	16.54
金银花	63.54	28.21%	49.56	-67.06%	150.49
菠萝蛋白酶	-	-	-	-100.00%	111.30

A、高密度聚乙烯

报告期各期末，高密度聚乙烯的余额分别为 105.25 万元、122.19 万元和 247.66 万元，增长率分别为 16.10%和 102.68%。

2020 年末较 2019 年末，高密度聚乙烯的存货金额增长主要是由于 2020 年四季度该原料生产的主要产品洁尔阴洗液的销量上涨，导致洁尔阴洗液存货结存较 2019 年下降较多，公司储备原料加大洁尔阴洗液的生产所致。

B、盐酸金刚烷胺

报告期各期末，盐酸金刚烷胺的余额分别为 317.27 万元、133.13 万元和 199.54 万元，增长率分别为-58.04%、49.88%。

盐酸金刚烷胺 2019 年末存货余额较 2018 年末减少 184.14 万元，主要原因是盐酸金刚烷胺价格趋于稳定，公司减少了盐酸金刚烷胺的采购，使盐酸金刚烷胺的库存处于正常水平。报告期内，盐酸金刚烷胺采购均价如下所示：

单位：元/kg

项目	2020 年	2019 年	2018 年
盐酸金刚烷胺	277.58	329.73	329.61

盐酸金刚烷胺 2020 年末存货余额较 2019 年末增加 66.41 万元，主要原因是 2020 年受新冠肺炎疫情影响，呼吸系统用药销售欠佳，生产量相应减少，导致作为呼吸系统用药复方氨酚烷胺片的主要原材料的盐酸金刚烷胺的库存增加较多，此外，盐酸金刚烷胺的价格 2020 年有所下降，期末存货单位价值有所降低。

C、外用液体药用高密度聚乙烯瓶

报告期各期末，外用液体药用高密度聚乙烯瓶的余额分别为 241.84 万元、212.52 万元和 142.77 万元，增长率分别为-12.13%和-32.82%。

2019 年末较 2018 年末变动不大。

2020 年末较 2019 年末，外用液体药用高密度聚乙烯瓶存货结存下降，主要是由于 2020 年四季度该包装物生产的主要产品洁尔阴洗液的销量上涨，导致洁尔阴洗液存货结存较 2019 年下降较多，公司为了补充洁尔阴洗液的存货，加大对该包装物的领用所致。

D、对乙酰氨基酚

报告期各期末，对乙酰氨基酚的余额分别为 256.49 万元、24.34 万元和 133.07 万元，增长率分别为-90.51%和 446.71%。

对乙酰氨基酚 2019 年末存货余额较 2018 年末减少 232.15 万元，增长率-90.51%，主要原因是在乙酰氨基价格稳定后，公司减少了对乙酰氨基酚的采购，使对乙酰氨基酚的库存处于正常水平。

2020 年末较 2019 年末，对乙酰氨基酚余额增加 108.73 万元，增长率 446.71%，

主要原因是受新冠肺炎疫情影响，呼吸系统用药销售欠佳，生产量相应减少，因此导致作为呼吸系统用药复方氨酚烷胺片、复方银翘氨敏胶囊等的主要原材料对乙酰氨基酚的库存增加较多。报告期内，对乙酰氨基酚采购均价如下所示：

单位：元/kg

项目	2020 年	2019 年	2018 年
对乙酰氨基酚	53.74	61.08	41.86

E、马来酸氯苯那敏

报告期各期末，马来酸氯苯那敏的存货余额分别为 16.54 万元、35.45 万元和 105.71 万元，增长率分别为 114.39%和 198.19%。

2018 年末、2019 年末，马来酸氯苯那敏的存货余额分别为 16.54 万元、35.45 万元，整体金额较小。

马来酸氯苯那敏 2020 年末存货余额较 2019 年末增加 70.26 万元，增长率 198.00%，一方面是因为马来酸氯苯那敏的市场价格持续增长导致采购价格增长，进而期末存货的平均单价增加、库存余额增加；另一方面 2020 年受新冠肺炎疫情影响，呼吸系统用药销售欠佳，生产量相应减少，因此导致作为呼吸系统用药复方氨酚烷胺片、复方银翘氨敏胶囊等的主要原材料马来酸氯苯那敏的库存增加较多。报告期内，马来酸氯苯那敏采购均价如下所示：

单位：元/kg

项目	2020 年	2019 年	2018 年
马来酸氯苯那敏	8,274.32	4,565.92	1,517.24

F、金银花

报告期各期末，金银花的余额分别为 150.49 万元、49.56 万元和 63.54 万元，增长率分别为-67.06%和 28.21%。

金银花 2019 年末余额较 2018 年末减少 100.93 万元，增长率-67.06%，主要原因是从 2019 年中旬开始，金银花的市场价格呈下降趋势，公司减少了金银花存货储备。

金银花 2020 年末余额较 2019 年末增加 13.98 万元，增长率 28.21%，变动不大。

G、菠萝蛋白酶

2018 年末，菠萝蛋白酶的余额为 111.30 万元，2019 年末及 2020 年末，菠萝蛋白酶存货无余额。

菠萝蛋白酶原计划用于生产复方酚咖伪麻胶囊，后经营策略调整，公司改为通过外购贴牌方式销售产品后，将公司生产该产品的材料经过相应审批进行了销毁，销毁后无库存。

6) 主要存货购、销、存数量的匹配

①库存商品

A、2020 年度

单位：万盒、万瓶

存货名称	期初数量	本期生产（采购）入库数量	本期销售出库数量	期末数量
洁尔阴洗液	317.49	2,545.55	2,608.16	249.02
复方氯酚烷胺片	15.38	644.54	548.40	109.26
复方银翘氨敏胶囊	25.61	301.01	299.45	21.59
小儿咳喘灵颗粒	18.62	87.97	86.75	18.74
小儿氯酚黄那敏颗粒	47.03	296.23	312.48	27.94
六味地黄胶囊	19.69	179.54	171.05	24.26
乌鸡白凤丸	10.73	13.45	11.24	12.94
草本抑菌洗液	45.92	275.09	239.84	43.74
藿香正气合剂	116.72	885.05	888.77	103.07
化积口服液	48.47	578.84	610.36	16.30
消糜栓	12.50	-	12.48	0.02

2020 年，公司各主要库存商品的生产采购、销售、结存数量匹配，部分产品期初结存、生产数量合计数与销售出库数量之差跟结存数量存在一定差异，主要是报损或促销领用等所致（下同），其中，草本抑菌洗液期初结存、生产数量合计数与销售出库数量之差跟结存数量的差异为 37.43 万盒，差异较大，主

要是促销领用 28.86 万盒/瓶所致。

B、2019 年度

单位：万盒、万瓶

存货名称	期初数量	本期生产（采购）入库数量	本期销售出库数量	期末数量
洁尔阴洗液	189.24	2,636.02	2,506.42	317.49
复方氨酚烷胺片	65.17	763.75	811.41	15.38
复方银翘氨敏胶囊	29.55	448.76	451.82	25.61
小儿咳喘灵颗粒	6.93	152.57	139.52	18.62
小儿氨酚黄那敏颗粒	17.25	392.68	361.33	47.03
六味地黄胶囊	0.76	178.99	159.37	19.69
乌鸡白凤丸	-	11.20	0.47	10.73
草本抑菌洗液	40.60	273.54	262.36	45.92
藿香正气合剂	69.17	510.41	442.71	116.72
化积口服液	27.41	541.40	515.83	48.47
消糜栓	-	19.98	7.49	12.50

2019 年，公司各主要库存商品的生产采购、销售、结存数量匹配，其中，藿香正气合剂期初结存、生产数量合计数与销售出库数量之差跟结存数量的差异为 20.16 万盒，差异较大，主要是销毁产品 20.10 万盒所致。

C、2018 年度

单位：万盒、万瓶

存货名称	期初数量	本期生产（采购）入库数量	本期销售出库数量	期末数量
洁尔阴洗液	274.17	2,622.60	2,632.04	189.24
复方氨酚烷胺片	37.19	850.85	817.62	65.17
复方银翘氨敏胶囊	39.11	470.11	476.33	29.55
小儿咳喘灵颗粒	0.14	139.68	132.80	6.93
小儿氨酚黄那敏颗粒	28.87	403.20	409.83	17.25
六味地黄胶囊	1.93	131.58	131.11	0.76
草本抑菌洗液	29.39	338.01	325.77	40.60
藿香正气合剂	67.11	396.61	392.50	69.17
化积口服液	108.52	411.78	492.77	27.41

2018 年，公司各主要库存商品的生产采购、销售、结存数量匹配，其中，洁尔阴洗液期初结存、生产数量合计数与销售出库数量之差跟结存数量的差异为 75.48 万盒/瓶，差异较大，主要是销毁产品 67.28 万盒/瓶所致。

②原材料

A、2020 年度

存货名称	期初数量	本期生产(采购) 入库	本期领用出库	期末数量
盐酸金刚烷胺 (kg)	4,014.13	15,000.00	12,023.77	6,990.36
马来酸氯苯那敏 (kg)	47.71	433.00	355.86	124.85
对乙酰氨基酚 (kg)	5,179.01	68,008.00	44,981.37	28,205.64
高密度聚乙烯 (kg)	161,990.50	1,198,000.00	1,034,414.00	325,576.50
金银花 (kg)	3,299.50	44,780.00	43,639.50	4,440.00
外用液体药用高密度 聚乙烯瓶 (万个)	532.96	2,639.96	2,786.10	386.82

2020 年，公司各主要原材料的采购、领用、结存数量匹配。

B、2019 年度

存货名称	期初数量	本期生产(采购) 入库	本期领用出库	期末数量
盐酸金刚烷胺 (kg)	9,232.60	8,006.00	13,224.47	4,014.13
马来酸氯苯那敏 (kg)	176.22	305.00	433.50	47.71
对乙酰氨基酚 (kg)	56,809.15	4,503.00	56,133.14	5,179.01
高密度聚乙烯 (kg)	115,378.00	1,184,150.00	1,137,537.50	161,990.50
金银花 (kg)	6,599.50	66,935.00	70,235.00	3,299.50
菠萝蛋白酶 (kg)	1,135.00	-	1,135.00	-
外用液体药用高密度 聚乙烯瓶 (万个)	547.70	2,835.16	2,849.90	532.96

菠萝蛋白酶原计划用于生产复方酚咖伪麻胶囊，后经营策略调整，公司改为通过外购贴牌方式销售产品后，2019 年将菠萝蛋白酶经过相应审批进行了处置。

C、2018 年度

存货名称	期初数量	本期生产(采购) 入库	本期领用出库	期末数量
------	------	----------------	--------	------

存货名称	期初数量	本期生产(采购) 入库	本期领用出库	期末数量
盐酸金刚烷胺 (kg)	5,773.62	20,010.00	16,551.02	9,232.60
马来酸氯苯那敏 (kg)	499.57	125.00	448.36	176.22
对乙酰氨基酚 (kg)	22,248.61	94,400.00	59,839.46	56,809.15
高密度聚乙烯 (kg)	102,932.50	1,186,500.00	1,174,054.50	115,378.00
金银花 (kg)	1,520.00	63,154.00	58,074.50	6,599.50
菠萝蛋白酶 (kg)	1,135.00	-	-	1,135.00
外用液体药用高密度 聚乙烯瓶 (万个)	459.00	3,030.42	2,941.72	547.70

2018 年，公司各主要原材料的采购、领用、结存数量匹配。

”

二、保荐人、申报会计师说明

（一）存货监盘程序、监盘方式

针对存货监盘事项，保荐人和申报会计师主要执行了如下程序：

1、考虑存货的内容、性质、各存货项目的重要程度及存放场所；与发行人管理层讨论盘点细节，包括盘点日期和时间安排、盘点范围、盘点人员分工、盘点方法、存货的计量工具和计量方法、盘点人员分组等；

2、在监盘存货前取得发行人的盘点计划，对盘点计划进行评价；

3、编制存货监盘计划，并将计划传达给参与监盘的项目组成员；

4、在发行人盘点存货前，观察盘点现场；

5、从发行人的盘点清单中选取项目检查至存货实物；在现场选取存货项目并追查至发行人的盘点清单记录；

6、通过观察和询问，记录识别可能是毁损、陈旧或周转缓慢的存货；

7、取得盘点汇总表，调查所有差异情况；

8、检查财务报表日后出入库情况，确定存货盘点日与财务报表日之间的存货变动已得到恰当的记录。

（二）存货监盘的具体情况

资产负债表日	2020 年 12 月 31 日	2019 年 12 月 31 日	2018 年 12 月 31 日
监盘时间	2020 年 12 月 30 日 2020 年 12 月 31 日	2019 年 12 月 27 日	2018 年 12 月 29 日
监盘范围	发行人厂区内各原材料仓库、产成品仓库、生产现场及第三方中转成品库		
盘点人员	库管人员		
监盘人员	保荐机构、申报会计师和发行人财务人员	保荐机构、申报会计师和发行人财务人员	申报会计师和发行人财务人员
监盘金额（万元）	6,226.72	6,261.86	4,232.70
监盘比例	78.95%	87.72%	67.81%
监盘结论	经监盘，发行人期末存货盘点记录完整、期末存货数量真实准确，不存在重大毁损、陈旧、过时及残次的存货		

根据发行人《物料贮存期与复检管理规程》、《物料接收、请检与入库管理规程》，中药材入库前，发行人质量部门均需要对其进行质量检测，检测合格后将在相关物料挂“合格”标识。贮存期满前由库管员请检，QC（质量控制）抽样复检，复检项目包括鉴别、含量检测等。复检合格后，物料继续挂“合格”状态标识，并可继续使用，如复检结果出现不合格时，按《不合格物料管理规程》的规定进行处理。复检后的贮存期是原各物料贮存期的二分之一，到期后不再复检，并按《不合格物料管理规程》进行处理。因此，在存货监盘过程中，保荐机构和申报会计师主要通过识别相关物料是否挂“合格”标识，并抽取部分检验报告进行核查的方式识别中药材质量，未利用专家的工作。

发行人中药材包装物均有质检日期及过效期，保荐机构和申报会计师在监盘过程中会关注是否存在重要的中药材已经失效或者接近过效期；发行人中药材包装物上均有单位中药材的重量，保荐机构和申报会计师监盘过程中会要求盘点人员随机抽取单位包装的存货称重，以确认数量的准确性。

保荐机构和申报会计师对报告期内重要原材料及产成品进行计价测试，保证期末结存单价的准确性，从而结合监盘情况保证存货期末余额的准确性

三、中介机构核查事项

（一）核查过程

申报会计师进行了如下核查：

- 1、取得发行人存货进销存报表、主要产品产量、销量，向发行人生产、销售负责人了解主要产品产量、存量、销量变化原因；
- 2、执行存货监盘程序。

（二）核查意见

经核查，申报会计师认为：

- 1、发行人已在招股说明书中披露报告期内主要存货金额变动的原因及主要存货购、销、存数量的匹配关系；报告期内，发行人主要存货购、销、存数量匹配；
- 2、发行人执行了盘点工作，申报会计师履行了存货监盘和核查程序，发行人存货计量真实、准确、完整。

问题 7 关于销售费用

申报文件及首轮问询回复显示：

（1）报告期内，职工薪酬金额分别为 12,547.71 万元、12,961.73 万元、13,613.56 万元和 10,114.01 万元，占销售费用的比例分别为 56.52%、56.83%、57.14%和 65.43%。对于重点连锁商业和经销商不能覆盖的区域，公司通过自有销售团队，直接维护了 6 万余家零售药店。

（2）发行人销售费用主要包括职工薪酬、广告宣传费、运输及仓储费、市场调研及咨询费和差旅费等。

请发行人：

（1）结合零售药店维护方式，不同区域或零售药店维护差异情况等说明发行人报告期内单店维护费用情况，若发生重大变化，请分析原因。

（2）说明部分主要合作广告商、市场调研机构或咨询机构成立时间较短即成为公司主要合作方的原因及合理性，相关定价是否公允。

（3）分销售费用具体明细项分别和同行业可比公司进行对比，分析并披露是否和同行业可比公司相关数据存在重大差异。

（4）结合前述情况，披露是否存在实际控制人等关联方代发行人垫付费用情况。

请保荐人、申报会计师发表明确意见。

【回复】

一、发行人补充披露或说明

（一）结合零售药店维护方式，不同区域或零售药店维护差异情况等说明发行人报告期内单店维护费用情况，若发生重大变化，请分析原因

1、零售药店维护方式，不同区域或零售药店维护差异情况

公司对零售药店的维护方式主要为业务人员定期拜访和联合药店开展促销

活动。业务人员需要在药店做好产品的陈列、营销宣传等工作，对药店店员进行产品优势、用药方案等方面的培训。业务人员每次拜访还需关注药店产品的销售情况、库存情况以及产品问题并及时沟通解决。

此外，业务人员也会联合零售药店不定期地开展促销活动，以帮助药店引入更多客流量、提高产品销售额等。

对于不同区域的单体药店，公司均要进行上述的维护活动；对于连锁商业下属门店，公司业务人员也要到具体各门店进行维护，促进终端销售。公司不同区域、不同类型零售药店维护不存在重大差异情况。

2、发行人报告期内单店维护费用情况

单位：个、元

地区	2020 年度			2019 年度			2018 年度	
	月平均拜访药店数	单店平均维护费用		月平均拜访药店数	单店平均维护费用		月平均拜访药店数	单店平均维护费用
		金额	增长率(%)		金额	增长率(%)		金额
西南	5,210	3,877	21.98	5,992	3,178	0.73	6,281	3,155
华东	11,254	3,689	4.72	12,516	3,523	-0.11	12,237	3,527
华南	1,370	3,317	22.43	1,529	2,709	-32.31	1,318	4,002
华北	2,445	2,734	22.10	2,813	2,239	23.70	3,043	1,810
西北	1,126	2,438	-35.76	1,209	3,795	34.29	1,239	2,826
东北	3,180	2,424	9.89	3,721	2,206	2.27	3,699	2,157
华中	2,856	1,621	-19.95	4,107	2,025	-21.45	3,826	2,578
合计/平均	27,440	2,871	2.15	31,887	2,811	-1.88	31,642	2,865

注：单店维护费用=覆盖零售药店的销售人员、非全日制销售人员的工资/月平均拜访药店数。

报告期内，公司单店维护费用分别为 2,865 元、2,811 元和 2,871 元，报告期内，发行人单店平均维护费用整体基本稳定，未发生重大变化；月平均拜访药店数量分别为 31,642 个、31,887 个和 27,440 个，受新冠肺炎疫情影响，2020 年，各地区月平均拜访药店数量均较 2018 年、2019 年有所下降。

西南地区 2020 年单店平均维护费用增长较多，主要系化积口服液的市场开发投入增长较多以及受疫情影响平均拜访次数有所下降所致。

华东地区 2018 年-2020 年单店平均维护费用基本保持稳定，变化率不大。

华南地区 2018 年单店平均维护费用相对较高，主要是为了促进 2018 年华南地区主推产品金梳洁龈含漱液、洁尔阴洗液（300ml/盒）等的终端销售，终端推广活动相应加强导致单店平均维护费用较高。2019 年单店平均维护费用下降，一方面是因为上述 2018 年主推产品的推广活动相应减少；另一方面，公司加强了该地区销售人员的日常管理，加大了销售人员对终端药店的拜访力度，从而使月均拜访药店数量有所增加。华南地区 2020 年单店平均维护费用上升较多，主要是因为主推产品化积口服液、洁尔阴洗液在单店药店的宣传、推广导致维护投入有所增加。

华北地区 2018 年-2020 年单店平均维护费用逐年上升，主要系收购江西恩威后，公司加大了华北地区化积口服液的推广力度，华北地区化积口服液销量逐年增长。随着推广力度的增加且维护终端药店数量小幅收缩的情况下，单店平均维护费用逐年上升。

西北地区 2019 年单店平均维护费用增加较多，主要系西北地区 2019 年销售收入呈下降趋势，公司为促进该区域的终端销售，加大了终端药店的覆盖和产品推广力度；此外，西北地区地域广阔、人口密度较低，单店维护成本相对较高，另一方面单个药店能贡献的收入规模有限，公司主动放弃了部分无继续维护价值的药店，平均药店数有所减少。2020 年西北地区单店平均维护费用下降较多，主要系受新冠肺炎疫情影响，西北地区大部分终端药店长时间不接待销售人员拜访，更无法开展促销活动，故公司在西北地区的拜访活动及促销推广活动均有所减少。

东北地区 2018 年-2020 年单店平均维护费用逐年小幅上升，整体变化率不大。

华中地区 2019 年单店平均维护费用下降，一方面是因为公司加大了对该些地区终端药店的拜访力度，月均拜访药店数量有所增加；另一方面，随着药店连锁化率的提升，公司加强了与连锁药店总部的合作力度，通过总部开展推广活动，相应减少了维护人员。2020 年华中地区单店平均维护费用继续下滑，一方面系 2020 年华中地区药店连锁化进一步加剧，公司对连锁总部的资源投入更多；另一方面，2020 年湖北受新冠肺炎疫情严重影响，一线销售人员外出工作受限，

单店拜访数量下降，维护费用相应下降。

不同区域之间比较而言，西南地区、华东地区的单店平均维护费用较高且报告期相对稳定，主要是该些地区系公司收入占比最高的两个区域，市场稳定但竞争激烈，为保持公司及产品的竞争优势，公司需要持续不断的投入较大精力进行终端药店覆盖及维护，相应的单店平均维护成本较高。

（二）说明部分主要合作广告商、市场调研机构或咨询机构成立时间较短即成为公司主要合作方的原因及合理性，相关定价是否公允

发行人报告期内主要合作广告商、市场调研机构或咨询机构的情况如下所示：

1、报告期内主要合作的广告商、市场调研机构或咨询机构情况

（1）主要广告商情况

报告期内，发行人累计采购金额在 500 万元及以上的广告商的合作历史、合作内容等情况如下：

期间	广告商名称	成立时间	采购金额（万元）	合作历史	主要合作内容	报告期内是否专为发行人服务
2020 年	魔匠数字传媒（浙江）有限公司	2020 年 2 月 20 日	1,580.19	2020 年开始合作	户外广告、电视广告	否
	浙江米跃影视传媒股份有限公司	2016 年 1 月 29 日	698.11	2020 年开始合作	电视综艺广告	否
	阿里巴巴集团控股有限公司	注	616.15	2017 年开始合作	电商网络展位	否
	杭州高越广告有限公司	2011 年 2 月 17 日	51.74	2012 年开始合作	户外广告	否
2019 年	浙江魔匠影视制作有限公司	2016 年 10 月 25 日	2,759.46	2018 年开始合作	户外广告	否
	阿里巴巴集团控股有限公司	注	592.92	2017 年开始合作	电商网络展位	否
	杭州高越广告有限公司	2011 年 2 月 17 日	481.50	2012 年开始合作	户外广告	否
2018 年	杭州高越广告有限公司	2011 年 2 月 17 日	1,672.64	2012 年开始合作	户外广告	否
	浙江魔匠影视制作有限公司	2016 年 10 月 25 日	1,553.77	2018 年开始合作	户外广告	否
	阿里巴巴集团控股有限公司	注	181.57	2017 年开始合作	电商网络展位	否

注：与发行人直接进行合作的主体为阿里巴巴集团控股有限公司的控股子公司阿里健康大药房医药连锁有限公司、杭州阿里妈妈网络技术有限公司、阿里巴巴（中国）网络技术有限公司、阿里健康科技（中国）有限公司，其成立时间分别为 2008 年 11 月 6 日、2007 年 12 月 6 日、1999 年 9 月 9 日和 2015 年 8 月 3 日。

（2）主要市场调研机构、咨询机构情况

报告期内，公司累计采购金额在 500 万元及以上的调研机构或咨询机构的合作历史、合作内容等情况如下：

机构名称	采购金额（万元）			合作历史	主要合作内容	报告期内是否专为发行人服务
	2020 年	2019 年	2018 年			
北京风行盛世文化传播有限公司	650.22	892.62	938.92	2017 年开始合作	产品调研、市场咨询等	否

与发行人直接进行合作的主体为北京风行盛世文化传播有限公司（以下简称“北京风行”）的控股子公司上海笃帮信息科技有限公司和北京笃帮信息咨询有限公司，其成立时间分别为 2016 年 1 月 27 日和 2019 年 3 月 26 日。

综上，报告期内，公司合作的主要广告商、市场调研机构或咨询机构成立时间较短（2015 年以后）的为魔匠数字传媒（浙江）有限公司（以下简称“魔匠数字”）、浙江魔匠影视制作有限公司（以下简称“魔匠影视”）、上海笃帮信息科技有限公司（以下简称“上海笃帮”）和北京笃帮信息咨询有限公司（以下简称“北京笃帮”）。公司与上述供应商合作的原因及定价情况如下：

1) 魔匠数字和魔匠影视同属同一实际控制人，前者主要提供广告设计、制作、代理；广告发布（非广播电台、电视台、报刊出版单位）等服务，后者主要提供制作、复制、发行：专题、专栏、综艺、动画片、广播剧、电视剧，文化艺术交流活动策划（除演出及演出中介），展览展示，演出经纪业务，设计、制作、代理、发布国内广告（除网络广告发布）等服务。公司因需要对公司品牌及相关产品进行宣传，考虑到魔匠数字、魔匠影视的广告服务经验，故与之合作。公司与魔匠数字、魔匠影视的定价模式为根据广告投放媒体平台的收费价格，考虑媒体类型、媒体位置、播放时间、播放频次、屏幕规格大小、屏幕像素、媒体接触人次等因素，由双方协商谈判确定，定价公允。

2) 北京风行成立于 2008 年。根据公开信息，是一家以提供新媒体数字内容整合、互联网大数据营销与服务、软件技术研发运营服务为主的公司。北京风行侧重内容服务为核心，自主研发、运营大数据服务管理平台为依托，积累用户资源，整合合作渠道优质资源，针对用户精准营销。北京风行分别于 2016 年和 2019 年设立上海笃帮和北京笃帮，为客户提供市场调研及咨询服务。公司因需要对主

要产品的市场情况进行调研和咨询，考虑上海笃帮、北京笃帮的咨询服务经验，故与其合作。上海笃帮、北京笃帮的服务根据调研及咨询需求、对象、过程、成果展现形式等进行定价，并由双方协商谈判确定，定价公允。

（三）分销售费用具体明细项分别和同行业可比公司进行对比，分析并披露是否和同行业可比公司相关数据存在重大差异

发行人已在招股说明书“第八节财务会计信息与管理层分析”之“九、经营成果分析”之“（四）期间费用分析”之“1、销售费用”之“（3）可比公司销售费用率、销售费用明细项细分占比情况”中补充披露如下：

“

3) 销售费用主要具体明细项同行业对比情况

最近三年，公司销售费用主要具体明细项与同行业可比公司对比情况如下：

①2020 年

单位：万元

项目		葵花药业	千金药业	华润三九	葫芦娃	平均数	恩威医药
职工薪酬	金额	8,026.79	26,046.17	71,129.14	6,787.71	27,997.45	13,486.38
	占销售费用的比	9.20%	29.11%	14.18%	14.28%	16.69%	61.98%
	占营业收入的比	2.32%	7.18%	5.22%	5.84%	5.14%	21.27%
广告宣传费	金额	61,326.31	3,750.80	44,668.69	167.48	27,478.32	3,091.78
	占销售费用的比	70.25%	4.19%	8.91%	0.35%	20.93%	14.21%
	占营业收入的比	17.71%	1.03%	3.28%	0.14%	5.54%	4.88%
运输及仓储费	金额	214.12	4,642.88	3,350.26	-	2,735.75	2,751.35
	占销售费用的比	0.25%	5.19%	0.67%	-	2.04%	12.64%
	占营业收入的比	0.06%	1.28%	0.25%	-	0.53%	4.34%
市场调研及咨询费	金额	12,786.25	-	-	-	12,786.25	697.89
	占销售费用的比	14.65%	-	-	-	14.65%	3.21%
	占营业收入的比	3.69%	-	-	-	3.69%	1.10%
差旅费	金额	1,070.35	-	5,332.63	566.85	2,323.28	283.82

项目		葵花药业	千金药业	华润三九	葫芦娃	平均数	恩威医药
	占销售费用的比	1.23%	-	1.06%	1.19%	1.16%	1.30%
	占营业收入的比	0.31%	-	0.39%	0.49%	0.40%	0.45%
市场推广费	金额	-	-	357,806.30	39,624.64	198,715.47	398.81
	占销售费用的比	-	-	71.35%	83.37%	77.36%	1.83%
	占营业收入的比	-	-	26.24%	34.11%	30.18%	0.63%
差旅费及市场维护和促销费	金额	-	47,484.02	-	-	47,484.02	-
	占销售费用的比	-	53.06%	-	-	53.06%	-
	占营业收入的比	-	13.09%	-	-	13.09%	-
其他费用	金额合计	3,871.04	7,561.71	19,228.49	382.88	7,761.03	1,050.65
	占销售费用的比	4.43%	8.45%	3.83%	0.81%	4.38%	4.83%
	占营业收入的比	1.12%	2.08%	1.41%	0.33%	1.23%	1.66%
销售费用	金额合计	87,294.85	89,485.58	501,515.51	47,529.56	181,456.38	21,760.67
	占营业收入的比	25.22%	24.67%	36.78%	40.91%	31.90%	34.31%

②2019 年

单位：万元

项目		葵花药业	千金药业	华润三九	葫芦娃	平均数	恩威医药
职工薪酬	金额	8,781.68	23,788.47	79,516.78	6,617.35	29,676.07	13,613.56
	占销售费用的比	6.88%	25.34%	12.14%	12.04%	14.10%	57.14%
	占营业收入的比	2.01%	6.75%	5.41%	5.07%	4.81%	21.93%
广告宣传费	金额	82,368.89	3,774.43	62,058.32	1,663.19	37,466.21	4,481.64
	占销售费用的比	64.51%	4.02%	9.47%	3.03%	20.26%	18.81%
	占营业收入的比	18.84%	1.07%	4.22%	1.27%	6.35%	7.22%
运输及仓储费	金额	6,811.71	5,663.58	5,685.65	1,635.69	4,949.16	2,481.44
	占销售费用的比	5.34%	6.03%	0.87%	2.98%	3.80%	10.42%
	占营业收入的比	1.56%	1.61%	0.39%	1.25%	1.20%	4.00%
市场调研及咨询费	金额	14,607.08	-	-	-	14,607.08	1,042.13
	占销售费用的比	11.44%	-	-	-	11.44%	4.37%
	占营业收入的比	3.34%	-	-	-	3.34%	1.68%
差旅费	金额	1,559.23	-	7,013.12	879.73	3,150.69	675.10
	占销售费用的比	1.22%	-	1.07%	1.60%	1.30%	2.83%

项目		葵花药业	千金药业	华润三九	葫芦娃	平均数	恩威医药
	占营业收入的比	0.36%	-	0.48%	0.67%	0.50%	1.09%
市场推广费	金额	3,671.79	-	479,195.70	43,686.97	175,518.15	564.57
	占销售费用的比	2.88%	-	73.16%	79.48%	51.84%	2.37%
	占营业收入的比	0.84%	-	32.59%	33.45%	22.30%	0.91%
差旅费及市场维护和促销费	金额	-	52,838.54	-	-	52,838.54	-
	占销售费用的比	-	56.28%	-	-	56.28%	-
	占营业收入的比	-	14.99%	-	-	14.99%	-
其他费用	金额合计	9,874.30	7,821.21	21,558.05	482.54	5,812.01	965.31
	占销售费用的比	7.74%	8.33%	3.29%	0.87%	5.06%	4.05%
	占营业收入的比	2.26%	2.21%	1.46%	0.37%	1.58%	1.56%
销售费用	金额合计	127,674.69	93,886.23	655,027.62	54,965.46	232,888.50	23,823.74
	占营业收入的比	29.21%	26.63%	44.55%	42.09%	35.62%	38.38%

③2018 年

单位：万元

项目		葵花药业	千金药业	华润三九	葫芦娃	平均数	恩威医药
职工薪酬	金额	11,318.75	20,940.93	106,238.73	3,247.60	35,436.50	12,961.73
	占销售费用的比	7.82%	21.06%	16.42%	8.37%	13.42%	56.83%
	占营业收入的比	2.53%	6.29%	7.91%	3.30%	5.01%	21.88%
广告宣传费	金额	82,092.43	4,435.35	64,146.04	2,125.36	38,199.80	4,084.06
	占销售费用的比	56.73%	4.46%	9.92%	5.48%	19.15%	17.91%
	占营业收入的比	18.36%	1.33%	4.78%	2.16%	6.66%	6.89%
运输及仓储费	金额	7,481.49	5,568.78	4,995.98	1,317.25	4,840.88	2,377.22
	占销售费用的比	5.17%	5.60%	0.77%	3.39%	3.73%	10.42%
	占营业收入的比	1.67%	1.67%	0.37%	1.34%	1.26%	4.01%
市场调研及咨询费	金额	17,212.81	-	-	-	17,212.81	1,013.82
	占销售费用的比	11.89%	-	-	-	11.89%	4.45%
	占营业收入的比	3.85%	-	-	-	3.85%	1.71%
差旅费	金额	10,963.49	-	9,285.23	712.56	6,987.09	720.32
	占销售费用的比	7.58%	-	1.44%	1.84%	3.62%	3.16%
	占营业收入的比	2.45%	-	0.69%	0.72%	1.29%	1.22%
市场推广费	金额	4,454.16	-	436,638.70	30,955.70	157,349.52	187.05

项目		葵花药业	千金药业	华润三九	葫芦娃	平均数	恩威医药
	占销售费用的比	3.08%	-	67.50%	79.78%	50.12%	0.82%
	占营业收入的比	1.00%	-	32.52%	31.47%	21.66%	0.32%
差旅费及市场维护和促销费	金额	-	59,489.01	-	-	59,489.01	-
	占销售费用的比	-	59.84%	-	-	59.84%	-
	占营业收入的比	-	17.87%	-	-	17.87%	-
其他费用	金额合计	11,186.36	8,983.17	25,555.97	444.29	7,006.76	1,463.25
	占销售费用的比	7.73%	9.04%	3.95%	1.14%	5.47%	6.41%
	占营业收入的比	2.51%	2.71%	1.91%	0.45%	1.90%	2.46%
销售费用	金额合计	144,709.50	99,417.24	646,860.64	38,802.77	232,447.54	22,807.44
	占营业收入的比	32.36%	29.87%	48.17%	39.44%	37.46%	38.49%

注：可比公司的销售费用明细分类存在一定差异，各明细项目名称和内容不完全一致。
 明细项目名称差异主要为如下所示：

恩威医药	葵花药业	千金药业	华润三九	葫芦娃
职工薪酬	职工薪酬费	人工成本	职工薪酬	职工薪酬
广告宣传费	广告及业务宣传费	广告宣传费	商业推广费	广告宣传费
运输及仓储费	运输及车辆使用费	运输费	运输费用	运杂费
市场调研及咨询费	促销咨询服务费	-	-	-
差旅费	营销差旅费	-	差旅费	差旅费
市场推广费	营销上架费	-	市场推广费	业务推广费
-	-	差旅费及市场维护和促销费	-	-

综上，公司销售费用的主要类别与同行业不存在较大差异。从报告期销售费用明细来看，公司广告宣传费、差旅费占销售费用和营业收入的比例与同行业平均水平差异不大，差异较大的明细项目主要为职工薪酬、运输费、市场调研及咨询费和市场推广费，差异较大的项目在报告期的变化情况如下：

①职工薪酬

单位：万元

项目	2020 年			2019 年			2018 年		
	金额	占销售费用比	占营收比	金额	占销售费用比	占营收比	金额	占销售费用比	占营收比
葵花药业	8,026.79	9.20%	2.32%	8,781.68	6.88%	2.01%	11,318.75	7.82%	2.53%

项目	2020 年			2019 年			2018 年		
	金额	占销售费用比	占营收比	金额	占销售费用比	占营收比	金额	占销售费用比	占营收比
千金药业	26,046.17	29.11%	7.18%	23,788.47	25.34%	6.75%	20,940.93	21.06%	6.29%
华润三九	71,129.14	14.18%	5.22%	79,516.78	12.14%	5.41%	106,238.73	16.42%	7.91%
葫芦娃	6,787.71	14.28%	5.84%	6,617.35	12.04%	5.07%	3,247.60	8.37%	3.30%
平均数	27,997.45	16.69%	5.14%	29,676.07	14.10%	4.81%	35,436.50	13.42%	5.01%
恩威医药	13,486.38	61.98%	21.27%	13,613.56	57.14%	21.93%	12,961.73	56.83%	21.88%

②运输费及仓储费

单位：万元

项目	2020 年			2019 年			2018 年		
	金额	占销售费用比	占营收比	金额	占销售费用比	占营收比	金额	占销售费用比	占营收比
葵花药业	214.12	0.25%	0.06%	6,811.71	5.34%	1.56%	7,481.49	5.17%	1.67%
千金药业	4,642.88	5.19%	1.28%	5,663.58	6.03%	1.61%	5,568.78	5.60%	1.67%
华润三九	3,350.26	0.67%	0.25%	5,685.65	0.87%	0.39%	4,995.98	0.77%	0.37%
葫芦娃	-	-	-	1,635.69	2.98%	1.25%	1,317.25	3.39%	1.34%
平均数	2,735.75	2.04%	0.53%	4,949.16	3.80%	1.20%	4,840.88	3.73%	1.26%
恩威医药	2,751.35	12.64%	4.34%	2,481.44	10.42%	4.00%	2,377.22	10.42%	4.01%

③市场调研及咨询费

单位：万元

项目	2020 年			2019 年			2018 年		
	金额	占销售费用比	占营收比	金额	占销售费用比	占营收比	金额	占销售费用比	占营收比
葵花药业	12,786.25	14.65%	3.69%	14,607.08	11.44%	3.34%	17,212.81	11.89%	3.85%
千金药业	-	-	-	-	-	-	-	-	-
华润三九	-	-	-	-	-	-	-	-	-
葫芦娃	-	-	-	-	-	-	-	-	-
平均数	12,786.25	14.65%	3.69%	14,607.08	11.44%	3.34%	17,212.81	11.89%	3.85%
恩威医药	697.89	3.21%	1.10%	1,042.13	4.37%	1.68%	1,013.82	4.45%	1.71%

④市场推广费

单位：万元

项目	2020 年	2019 年	2018 年
----	--------	--------	--------

	金额	占销售费用比	占营收比	金额	占销售费用比	占营收比	金额	占销售费用比	占营收比
葵花药业	-	-	-	3,671.79	2.88%	0.84%	4,454.16	3.08%	1.00%
千金药业	-	-	-	-	-	-	-	-	-
华润三九	357,806.30	71.35%	26.24%	479,195.70	73.16%	32.59%	436,638.70	67.50%	32.52%
葫芦娃	39,624.64	83.37%	34.11%	43,686.97	79.48%	33.45%	30,955.70	79.78%	31.47%
平均数	198,715.47	77.36%	30.18%	175,518.15	51.84%	22.30%	157,349.52	50.12%	21.66%
恩威医药	398.81	1.83%	0.63%	564.57	2.37%	0.91%	187.05	0.82%	0.32%

注：葵花药业 2020 年将营销上架费（作为市场推广费的比较）合并进广告及业务宣传费中。

公司职工薪酬费占比较同行业平均水平偏高，市场调研及咨询费和市场推广费占比较同行业平均水平偏低，主要系公司终端客户以零售药店为主，为有效维护客户、提升产品推广能力，公司自建了销售队伍，并聘请非全日制销售人员协助进行终端覆盖及产品推广，因此职工薪酬占公司销售费用的比例较高。公司及同行业可比公司职工薪酬与市场推广费合计占比情况如下：

单位：万元

项目	2020 年			2019 年			2018 年		
	金额	占销售费用比	占营收比	金额	占销售费用比	占营收比	金额	占销售费用比	占营收比
葵花药业	8,026.79	9.20%	2.32%	12,453.47	9.76%	2.85%	15,772.91	10.90%	3.53%
千金药业	73,530.19	82.17%	20.27%	76,627.01	81.62%	21.74%	80,429.94	80.90%	24.16%
华润三九	428,935.44	85.53%	31.46%	558,712.48	85.30%	38.00%	542,877.43	83.92%	40.43%
葫芦娃	46,412.35	97.65%	39.95%	50,304.32	91.52%	38.52%	34,203.30	88.15%	34.77%
平均数	139,226.19	68.64%	23.50%	174,524.32	67.05%	25.28%	168,320.90	65.97%	25.72%
恩威医药	13,885.19	63.81%	21.90%	14,178.13	59.51%	22.84%	13,148.78	57.65%	22.20%

注：千金药业只披露了差旅费及市场维护和促销费，故其以差旅费及市场维护和促销费与职工薪酬的合计作为对比。葵花药业 2020 年将营销上架费（作为市场推广费的比较）合并进广告及业务宣传费中，故其金额及占比下降。

从上表来看，公司职工薪酬与市场推广费合计占比与同行业可比公司平均水平基本相当。

报告期内公司运输费占比较同行业平均水平偏高，主要系公司主要的生产

及制造基地（公司子公司恩威制药）位于四川省成都市，对于公司母公司恩威医药（注册在西藏昌都市）对外销售的产品，为提高物流及配送效率，报告期内委托四川九州通医药有限公司开展第三方药品和器械储存与运输所致。

”

（四）结合前述情况，披露是否存在实际控制人等关联方代发行人垫付费用情况

发行人已在招股说明书“第八节财务会计信息与管理层分析”之“九、经营成果分析”之“（四）期间费用分析”之“1、销售费用”之“（3）可比公司销售费用率、销售费用明细项细分占比情况”中补充披露如下：

“

4）不存在实际控制人等关联方代发行人垫付费用情况

综上所述，公司销售费用的主要构成类别与同行业不存在较大差异。从报告期销售费用明细来看，公司广告宣传费、差旅费及其他销售费用占总销售费用和营业收入的比例与同行业平均水平差异不大，差异较大的明细项目主要为职工薪酬、运输费、市场调研及咨询费和市场推广费。

公司职工薪酬费占比较同行业平均水平偏高，市场调研及咨询费和市场推广费占比较同行业平均水平偏低，主要系公司终端客户以零售药店为主，为有效维护客户、提升产品推广能力，公司自建了销售队伍，并聘请非全日制销售人员协助进行终端覆盖及产品推广，因此职工薪酬占公司销售费用的比例较高。报告期内，销售费用中职工薪酬金额和单店平均维护费用未发生重大变化。公司与主要广告商、市场调研机构或咨询机构的合作具有合理性，定价公允。

报告期内公司运输费占比较同行业平均水平偏高，主要系公司主要的生产及制造基地（公司子公司恩威制药）位于四川省成都市，对于公司母公司恩威医药（注册在西藏昌都市）对外销售的产品，为提高物流及配送效率，报告期内委托四川九州通医药有限公司开展第三方药品和器械储存与运输所致。

综上所述，报告期内，公司销售费用及明细构成具备合理性，结合上述分

析来看，报告期内不存在实际控制人等关联方代公司垫付费用情况。

”

二、中介机构核查事项

（一）核查过程

申报会计师进行了如下核查：

1、向发行人销售负责人了解公司零售药店的维护方式，不同区域或零售药店维护差异情况等以及报告期内单店维护费用情况；

2、向发行人了解主要合作广告商、市场调研机构或咨询机构成立时间较短即成为公司主要合作方的原因及合理性，走访主要合作广告商、市场调研机构或咨询机构了解定价确定等情况；

3、查询同行业可比公司年度报告、招股说明书等公开资料，分析其销售费用明细与公司销售费用明细的对比情况；向发行人了解销售费用明细与同行业差异的原因；

（二）核查意见

经核查，申报会计师认为：

1、发行人报告期内单店平均维护费用整体基本稳定，未发生重大变化；报告期内，发行人不同区域、同一区域不同期间的单店平均维护费用存在一定差异，商业上具有合理性；

2、主要合作广告商、市场调研机构或咨询机构成立时间较短即成为发行人主要合作方的原因主要为上述广告商、市场调研机构或咨询机构在广告业务和咨询业务方面具有一定经验，发行人从业务需求出发与之合作，具有合理性，相关定价公允；

3、发行人销售费用的主要构成与同行业不存在较大差异。从报告期销售费用明细来看，发行人广告宣传费、差旅费占销售费用和营业收入的比例与同行业平均水平差异不大，差异较大的明细项目主要为职工薪酬、运输费、市场调研及

咨询费和市场推广费；

发行人职工薪酬费占比较同行业平均水平偏高，市场调研及咨询费和市场推广费占比较同行业平均水平偏低，主要系发行人终端客户以零售药店为主，为有效维护客户、提升产品推广能力，发行人自建了销售队伍，并聘请非全日制销售人员协助进行终端覆盖及产品推广，因此职工薪酬占发行人销售费用的比例较高；

报告期内发行人运输费占比较同行业平均水平偏高，主要系为提高配送效率，报告期内委托四川九州通医药有限公司开展第三方药品和器械储存与运输所致；

4、报告期内，发行人销售费用及明细构成具备合理性；结合对销售费用明细构成及占比的分析来看，报告期内不存在实际控制人等关联方代发行人垫付费使用情况。

问题 8 关于供应商

申报文件及首轮问询回复显示：

（1）部分主要原材料供应商、主要设备供应商成立时间较短（2015 年后）即成为发行人主要供应商。

（2）2017 年、2018 年，公司向主要供应商采购的金银花价格差异主要系 2017 年开始金银花价格持续上涨，公司向不同供应商采购的时点不同所致。

请发行人：

（1）结合与相关供应商的合作背景说明成立时间较短即成为发行人主要供应商的合理性。

（2）结合主要原材料的市场价格变化、发行人平均采购价格进一步列表披露部分主要供应商报告期内采购价格差异较大的原因。

请保荐人、申报会计师发表明确意见。

【回复】

一、发行人补充披露或说明

（一）结合与相关供应商的合作背景说明成立时间较短即成为发行人主要供应商的合理性

报告期内，公司前五大中药材、非中药材供应商、前五大设备及工程供应商的基本信息如下：

1、报告期内前五大中药材供应商

序号	供应商名称	成立时间	注册地址	注册资本	与公司是否存在关联关系
1	安徽济善堂中药科技有限公司	2012-6-11	安徽省亳州市高新区百合路 1001 号	10,000 万元人民币	否
2	四川天利合药业有限公司	2013-3-21	四川省德阳市什邡市方亭城区沱江西路 77 号	1,500 万元人民币	否
3	江西樟树成方中药饮片有限公司	2015-4-23	江西省樟树市城北经济开发区医药产业创业园	3,250 万元人民币	否
4	四川省中药材集团有限责任公司	1989-9-6	四川省成都市武侯区武科西五路 360 号 8 栋 1 单元 5、6、8、9 楼 1 号	2,250 万元人民币	否

序号	供应商名称	成立时间	注册地址	注册资本	与公司是否存在关联关系
5	四川省泓圃药业有限公司	2016-2-22	成都市新都区新民镇金牛村1组206号	2,000 万元人民币	否
6	四川利民中药饮片有限责任公司	2003-8-1	四川省成都市大邑县晋原街道黄土村13组88号附3号	1,000 万元人民币	否
7	四川卓众医药有限公司	2013-5-8	成都市武侯区武侯大道铁佛段1号1栋1单元11层1115-1119号	1,000 万元人民币	否

2、报告期内前五大非中药材供应商

序号	供应商名称	成立时间	注册地址	注册资本	与公司是否存在关联关系
1	成都市轻工贸易公司	1992-12-25	四川省成都市锦江区福兴街30号12层13号	150 万元人民币	否
2	成都大隆塑料有限公司	2002-12-10	成都龙潭街道办丛树社区坤泽物流公司A区2幢9号	50 万元人民币	否
3	四川汇利实业有限公司	2007-5-11	成都市高新区(西区)百叶路53号	8,000 万元人民币	否
4	成都宏川印务有限责任公司	1994-4-20	成都崇州经济开发区泗维路333号	2,000 万元人民币	否
5	四川中金医药包装有限公司	2003-5-30	四川省成都市都江堰市四川都江堰经济开发区九鼎大道11号	4,170 万元人民币	否
6	成都第一医药贸易有限公司	2001-3-21	成都市彭州市天彭镇体育场东街195号A栋2楼	1,000 万元人民币	否
7	四川佳乐安医药有限公司	2006-11-10	成都市金牛区金丰路106号5栋4层20号	200 万元人民币	否
8	四川彩虹制药有限公司	1998-10-09	四川省眉山市青神县眉青路188号	5,115 万元人民币	否

3、报告期内前五大设备及工程供应商

序号	供应商名称	成立时间	注册地址	注册资本	与公司是否存在关联关系
1	西藏晶磊实业发展有限公司	2018-12-6	西藏自治区昌都市加卡园区A分区天磊大厦	1,500 万元人民币	否
2	锦州龙威机械有限公司	2009-3-12	辽宁省锦州市太和区锦义街185甲-1号	1,000 万元人民币	否
3	浙江小伦制药机械有限公司	2003-4-9	温州经济技术开发区新二路1号	3,861.85 万元人民币	否
4	四川宝柯建设工程集团有限公司	2006-11-16	成都市青羊区敬业路229号6栋3层302号	10,213 万元人民币	否
5	吴江市林森空气净化工程有限公司	2003-4-21	苏州市吴江区汾湖镇金家坝跃进村松库公路西侧	2,000 万元人民币	否
6	温州市金榜轻工机械有限公司	1997-11-3	温州市龙湾区沙城街道永强大道2215号	5,761 万元人民币	否
7	浙江特富发展股份有限公司	2003-2-18	浙江省嘉兴市海宁市长安镇文海北路1036号(自主申报)	12,800 万元人民币	否
8	浙江天联机械有限公司	1998-6-30	温州市经济技术开发区明珠路619号	6,088 万元人民币	否

序号	供应商名称	成立时间	注册地址	注册资本	与公司是否存在关联关系
9	四川省建筑机械 化工程有限公司	1980-11-24	成都市成华区二仙桥西一 巷 7 号	30,000 万元人 民币	否
10	温州天龙机械科 技有限公司	2013-1-7	温州市经济技术开发区滨 海十五路 529 号	1,050 万元人 民币	否
11	江西特富锅炉设 备有限公司	2011-8-12	江西省南昌市青云谱区新 溪桥东 2 路 3 号	200 万元人民 币	否
12	成都奥米机电设 备安装工程有限 公司	2009-12-31	成都市金牛区交大路 222 号 14 幢 59 号	800 万元人民 币	否

综上，公司主要供应商在 2015 年之后成立的为四川省泓圃药业有限公司、西藏晶磊实业发展有限公司。

公司与四川省泓圃药业有限公司的合作背景为：该公司具有自建饮片厂，其产品质量具有保障，报告期内，公司向其采购的主要原材料为金银花、独活、石菖蒲、牡丹皮等。

公司与西藏晶磊实业发展有限公司的合作背景为：公司 2019 年开始建设昌都总部建设项目，公司通过招标确定合作方，因为西藏晶磊实业发展有限公司拥有的施工团队具有丰富的高原施工作业经验，公司选择了西藏晶磊实业发展有限公司作为公司昌都恩威总部建设项目的建筑施工工程实施方，报告期内采购金额为 1,700.00 万。

（二）结合主要原材料的市场价格变化、发行人平均采购价格进一步列表披露部分主要供应商报告期内采购价格差异较大的原因

发行人已在招股说明书“第六节业务与技术”之“四、公司采购情况和主要供应商”之“（一）主要原辅材料、能源采购情况”之“1、主要原辅材料采购情况”中补充披露如下：

“

（1）主要原辅材料的整体采购情况

报告期内，公司主要原辅材料的采购金额、数量、单价、市场价格情况如下所示：

原辅材料	2020 年度				
	采购金额（万元）	占总采购额比例	采购数量（kg）	采购单价（元/kg）	市场价格区间（元/kg）

原辅材料	2020 年度				
	采购金额（万元）	占总采购额比例	采购数量（kg）	采购单价（元/kg）	市场价格区间（元/kg）
乙醇	902.28	4.68%	1,465,270.00	6.16	4.88 至 6.15
高密度聚乙烯	889.35	4.61%	1,198,000.00	7.42	6.50 至 10.42
苍术	639.45	3.32%	64,153.00	99.68	84.40 至 105.50
金银花	637.72	3.31%	44,780.00	142.41	128.44 至 201.83
姜半夏	578.62	3.00%	76,900.00	75.24	-
合计	3,647.44	18.91%	2,849,103.00	-	-
原辅材料	2019 年度				
	采购金额（万元）	占总采购额比例	采购数量（kg）	采购单价（元/kg）	市场价格区间（元/kg）
金银花	1,076.02	6.55%	66,935.00	160.76	155.96 至 211.01
高密度聚乙烯	971.92	5.92%	1,184,150.00	8.21	7.16 至 8.05
石菖蒲	553.10	3.37%	138,675.00	39.88	37.61 至 41.28
乙醇	536.48	3.27%	962,870.00	5.57	5.57 至 5.69
苍术	506.39	3.08%	64,928.00	77.99	82.57 至 84.40
合计	3,643.91	22.19%	2,417,558.00	-	-
原辅材料	2018 年度				
	采购金额（万元）	占总采购额比例	采购数量（kg）	采购单价（元/kg）	市场价格区间（元/kg）
高密度聚乙烯	1,161.79	8.01%	1,186,500.00	9.79	8.32 至 8.88
金银花	1,060.75	7.32%	63,154.00	167.96	127.27 至 218.18
盐酸金刚烷胺	659.22	4.55%	20,010.00	329.45	-
苍术	476.21	3.28%	60,982.00	78.09	77.27 至 104.55
石菖蒲	460.38	3.18%	129,675.00	35.50	37.27 至 39.09
合计	3,818.35	26.34%	1,460,321.00	-	-

注：上述市场价均取自中药材天地网和中国经济数据库。上述主要材料中，姜半夏和盐酸金刚烷胺无法通过公开信息查询到历史市场价格。

2020 年，公司采购金额排名前五的原辅材料中，新增了姜半夏。受新冠疫情影响，藿香正气合剂作为疫情用药之一，市场需求加大，公司在 2020 年加大了对藿香正气合剂的主要原材料姜半夏的采购。

报告期内，公司主要产品所需的主要原材料情况如下：

主要产品名称	主要原材料
洁尔阴洗液	石菖蒲、苍术、山银花
化积口服液	雷丸
复方银翘氨敏胶囊	金银花、马来酸氯苯那敏
复方氨酚烷胺片	盐酸金刚烷胺、马来酸氯苯那敏、对乙酰氨基酚、人工牛黄
六味地黄胶囊	酒萸肉、熟地黄

(2) 主要原材料前五大供应商的采购价格差异情况

报告期内，公司主要原材料的采购情况如下：

1) 金银花

序号	供应商名称	采购金额 (万元)	采购占比	采购数量 (kg)	采购均价 (元/kg)	市场价格区间（元/kg）
2020 年						
1	安徽济善堂中药科技有限公司	268.06	42.03%	18,540.00	144.58	128.44 至 201.83
2	亳州市善安堂中药饮片有限公司	141.97	22.26%	10,330.00	137.43	
3	四川天利合药业有限公司	123.23	19.32%	8,610.00	143.12	
4	四川省中药材集团有限责任公司	104.48	16.38%	7,300.00	143.12	
2019 年						
1	安徽济善堂中药科技有限公司	647.25	60.15%	40,170.00	161.13	155.96 至 211.01
2	四川省泓圃药业有限公司	227.08	21.10%	13,450.00	168.84	
3	四川天利合药业有限公司	201.69	18.74%	13,315.00	151.48	
2018 年						
1	四川天利合药业有限公司	284.29	26.80%	15,881.00	179.01	127.27 至 218.18
2	四川利民中药饮片有限责任公司	205.45	19.37%	10,000.00	205.45	
3	安徽三义堂中药饮片有限公司	140.75	13.27%	10,860.00	129.60	
4	四川省泓圃药业有限公司	132.33	12.48%	9,703.00	136.38	
5	四川卓众医药有限公司	128.18	12.08%	6,000.00	213.64	

2018 年，公司向主要供应商采购金银花的价格存在较大差异，主要系金银花价格持续上涨，公司向不同供应商采购的时点不同所致，此外，采购量、运输距离等也会对采购价格产生影响。

2019 年、2020 年，公司向主要供应商采购金银花的价格不存在较大差异。

2018 年，金银花的市场价格、公司向金银花主要供应商采购均价的变化情

况如下:

单位：元/kg

2018 年													
	1 月	2 月	3 月	4 月	5 月	6 月	7 月	8 月	9 月	10 月	11 月	12 月	全年
市场价格（中药材天地网）	127.27	127.27	127.27	136.36	136.36	172.73	218.18	209.09	209.09	209.09	204.55	204.55	
四川天利合药业有限公司			152.25			153.64	153.64	157.27				234.55	179.01
安徽三义堂中药饮片有限公司	121.62	134.23											129.60
四川利民中药饮片有限责任公司									205.45				205.45
四川省泓圃药业有限公司					111.82							174.55	136.38
四川卓众医药有限公司											213.64	213.64	213.64

注：月采购均价=月采购金额总和÷月采购数量总和。

2018 年，公司向四川利民中药饮片有限责任公司、四川卓众医药有限公司采购金银花的均价相对较高，主要是向其采购的时点在市场价格相对较高的 2018 年下半年（分别为 9 月、11 月）。

2018 年，公司向安徽三义堂中药饮片有限公司采购金银花的均价相对较低，主要是向其采购的时点在市场价格相对较低的 2018 年 1 月、2 月。

2) 石菖蒲

序号	供应商名称	采购金额 (万元)	采购占比	采购数量 (kg)	采购均价 (元/kg)	市场价格区间 (元/kg)
2020 年						
1	四川天利合药业有限公司	271.64	51.91%	62,498.00	43.46	46.79 至 48.62
2	四川省泓圃药业有限公司	111.62	21.33%	26,097.00	42.77	
3	四川省中药材集团有限责任公司	96.36	18.41%	20,017.00	48.14	
4	四川卓众医药有限公司	43.63	8.34%	8,957.00	48.72	
5	中国食品药品检定研究院	0.06	0.01%	0.01	56,637.00	
2019 年						
1	四川卓众医药有限公司	251.99	45.56%	64,682.00	38.96	37.61 至 41.28
2	四川天利合药业有限公司	188.25	34.04%	43,658.00	43.12	
3	四川省泓圃药业有限公司	112.85	20.40%	30,335.00	37.20	
2018 年						
1	四川天利合药业有限公司	183.66	39.89%	51,535.00	35.64	37.27 至 39.09
2	四川省泓圃药业有限公司	116.75	25.36%	33,090.00	35.28	
3	四川省中药材集团有限责任公司	96.52	20.97%	27,146.00	35.56	
4	四川卓众医药有限公司	34.69	7.54%	9,900.00	35.05	
5	四川利民中药饮片有限责任公司	28.73	6.24%	8,000.00	35.91	

2020 年，公司向中国食品药品检定研究院采购少量石菖蒲，作为外购产品的检测对照品，采购量极少，采购价格不具有可比性。除此之外，报告期各期，公司向前五大石菖蒲供应商的采购均价不存在较大差异。

3) 苍术

序号	供应商名称	采购金额 (万元)	采购占比	采购数量 (kg)	采购均价 (元/kg)	市场价格区间(元/kg)
2020 年						
1	四川天利合药业有限公司	488.20	76.35%	47,227.00	103.37	84.40 至 105.50
2	安徽济善堂中药科技有限公司	151.23	23.65%	16,920.00	89.38	
3	中国食品药品检定研究院	0.02	0.00%	0.00	69,026.67	
2019 年						
1	四川天利合药业有限公司	314.49	62.10%	40,978.00	76.75	82.57 至 84.40
2	安徽济善堂中药科技有限公司	137.95	27.24%	17,950.00	76.85	
3	四川卓众医药有限公司	53.94	10.65%	6,000.00	89.91	

序号	供应商名称	采购金额 (万元)	采购占比	采购数量 (kg)	采购均价 (元/kg)	市场价格区间(元/kg)
2018 年						
1	安徽济善堂中药科技有限公司	208.64	43.81%	26,775.00	77.92	77.27 至 104.55
2	安徽三义堂中药饮片有限公司	90.56	19.02%	12,565.00	72.07	
3	四川卓众医药有限公司	60.65	12.74%	6,010.00	100.91	
4	四川利民中药饮片有限责任公司	59.84	12.57%	8,100.00	73.87	
5	四川省中药材集团有限责任公司	56.48	11.86%	7,520.00	75.10	

2020 年，公司向中国食品药品检定研究院采购少量苍术，作为外购产品的检测对照品，采购量极少，采购价格不具可比性。

除上述情况外，2019 年，公司向主要供应商采购苍术的价格不存在较大差异；2018 年、2020 年，公司向主要供应商采购苍术的价格存在一定差异。

2018 年、2020 年，苍术的市场价格、公司向苍术主要供应商采购均价的变化情况如下：

单位：元/kg

2020 年													
	1 月	2 月	3 月	4 月	5 月	6 月	7 月	8 月	9 月	10 月	11 月	12 月	全年
市场价格（中药材天地网）	84.40	84.40	100.92	100.92	100.92	96.33	96.33	96.33	99.08	99.08	105.50	105.50	
四川天利合药业有限公司	87.16			127.52			103.67				97.25	100.00	103.37
安徽济善堂中药科技有限公司		79.82								99.08			89.38
2018 年													
	1 月	2 月	3 月	4 月	5 月	6 月	7 月	8 月	9 月	10 月	11 月	12 月	全年
市场价格（中药材天地网）	77.27	81.82	81.82	81.82	81.82	83.64	86.36	86.36	104.55	104.55	104.55	100.00	
安徽济善堂中药科技有限公司					72.07				76.15	81.82	80.00	80.00	77.92
安徽三义堂中药饮片有限公司			72.07										72.07
四川卓众医药有限公司									100.91				100.91
四川利民中药饮片有限责任公司	73.87												73.87
四川省中药材集团有限责任公司						75.00							75.10

注：月采购均价=月采购金额总和÷月采购数量总和。

2018 年、2020 年，公司各供应商苍术采购价格与市场变动趋势一致，采购价格集中于市场价格范围内，各供应商之间同一时间内采购价差异较小。

①公司 2018 年向主要供应商采购苍术的价格存在较大差异的原因

2018 年，公司向安徽三义堂中药饮片有限公司、四川利民中药饮片有限责任公司、四川省中药材集团有限责任公司采购苍术的价格相对较低，主要是因为向其采购时点（分别为 3 月、1 月、6 月）在苍术市场价格相对较低的上半年。

2018 年，公司向四川卓众医药有限公司采购苍术的价格相对较高，主要是因为向其采购时点为 9 月，而在苍术市场价格在 2018 年下半年相对较高。

2018 年，公司向安徽济善堂中药科技有限公司采购苍术的价格相对较低，一方面因为其部分采购时点在 5 月，苍术市场价格在 2018 年上半年相对较低；另一方面，其为 2018 年公司苍术第一大供应商，采购量大，相对其他供应商公司具有更强的议价能力。

②公司 2020 年向主要供应商采购苍术的价格存在较大差异的原因

2020 年，公司向主要供应商采购苍术的价格存在较大差异主要是由于采购时点存在差异所致，向安徽济善堂中药科技有限公司采购时点仅为当年 2 月和 10 月，此时苍术价格相对较低；向四川天利合药业有限公司采购时点为 1 月、4 月、7 月、11 月、12 月，采购量占比分别为 17.87%、25.86%、23.44%、18.19%、14.65%，而苍术的市场价格从当年 3 月开始有所上涨，故向四川天利合药业有限公司当期的平均采购价格更高。

4) 盐酸金刚烷胺

序号	供应商名称	采购金额 (万元)	采购占比	采购数量 (kg)	采购均价 (元/kg)	市场价格区间 (元/kg)
2020 年						
1	成都第一医药贸易有限公司	416.37	99.99%	15,000.00	277.58	-
2	中国食品药品检定研究院	0.06	0.01%	0.00025	2,300,880.00	
2019 年						
1	成都第一医药贸易有限公司	162.83	61.73%	5,000.00	325.66	-
2	沈阳天益堂医药有限公司	100.88	38.25%	3,000.00	336.28	
3	中国食品药品检定研究院	0.07	0.03%	0.003	2,300,900.00	
2018 年						
1	成都第一医药贸易有限公司	659.11	99.98%	20,000.00	329.56	-

序号	供应商名称	采购金额 (万元)	采购占比	采购数量 (kg)	采购均价 (元/kg)	市场价格区间 (元/kg)
2	重庆对照品科技有限公司	0.11	0.02%	0.0005	2,279,400.00	

注：无法通过公开信息查询到盐酸金刚烷胺历史市场价格。

公司分别向重庆对照品科技有限公司（2018年）、中国食品药品检定研究院（2019年、2020年）采购少量盐酸金刚烷胺，作为外购产品的检测对照品，采购量极少，采购价格不具可比性。除此之外，报告期各期，公司向前五大盐酸金刚烷胺的不同供应商的采购均价不存在较大差异。

5) 乙醇

序号	供应商名称	采购金额 (万元)	采购占比	采购数量 (kg)	采购均价 (元/kg)	市场价格区间 (元/kg)
2020年						
1	成都市轻工贸易公司	902.28	100.00%	1,465,270.00	6.16	4.68至6.15
2019年						
1	成都市轻工贸易公司	536.48	100.00%	962,870.00	5.57	5.57至5.69
2018年						
1	成都市轻工贸易公司	359.87	100.00%	624,696.00	5.76	4.89至5.87

2018年、2019年及2020年，公司仅向成都市轻工贸易公司采购乙醇，采购均价整体呈小幅上升趋势。

6) 高密度聚乙烯

序号	供应商名称	采购金额 (万元)	采购占比	采购数量 (kg)	采购均价 (元/kg)	市场价格区间 (元/kg)
2020 年						
1	成都大隆塑料有限公司	575.31	64.69%	770,000.00	7.47	6.50 至 10.42
2	成都瑞鑫旺龙化工有限公司	126.18	14.19%	172,000.00	7.34	
3	成都天路通化工有限公司	69.74	7.84%	94,000.00	7.42	
4	成都天天兴商贸有限公司	66.00	7.42%	92,000.00	7.17	
5	中国石油天然气股份有限公司西南化工销售分公司	52.12	5.86%	70,000.00	7.45	
2019 年						
1	成都大隆塑料有限公司	534.86	55.03%	640,200.00	8.35	7.16 至 8.05
2	成都天路通化工有限公司	214.12	22.03%	256,950.00	8.33	

序号	供应商名称	采购金额 (万元)	采购占比	采购数量 (kg)	采购均价 (元/kg)	市场价格区间 (元/kg)
3	成都天天兴商贸有限公司	73.65	7.58%	87,000.00	8.47	
4	成都瑞鑫旺龙化工有限公司	64.51	6.64%	90,000.00	7.17	
5	四川汇川达塑胶有限公司	46.73	4.81%	60,000.00	7.79	
2018 年						
1	成都大隆塑料有限公司	488.04	42.01%	492,500.0	9.91	8.32 至 8.88
2	成都天路通化工有限公司	258.84	22.28%	270,000.00	9.59	
3	四川汇川达塑胶有限公司	219.44	18.89%	220,000.00	9.97	
4	成都天天兴商贸有限公司	105.56	9.09%	110,000.00	9.60	
5	四川领源实业发展有限公司	89.92	7.74%	94,000.00	9.57	

报告期内，公司向前五大高密度聚乙烯供应商的采购均价不存在较大差异。

7) 姜半夏

序号	供应商名称	采购金额 (万元)	采购占 比	采购数量 (kg)	采购均价 (元/kg)	市场价格区 间 (元/kg)
2020 年						
1	安徽济善堂中药科技有限公司	387.96	67.05%	49,750.00	77.98	-
2	江西樟树成方中药饮片有限公司	73.62	12.72%	10,500.00	70.12	
3	亳州市善安堂中药饮片有限公司	57.32	9.91%	7,350.00	77.98	
4	江西兆升中药饮片有限公司	52.66	9.10%	8,200.00	64.22	
5	江西康万家中药制药有限公司	7.06	1.22%	1,100.00	64.22	
2019 年						
1	江西樟树成方中药饮片有限公司	336.43	99.84%	43,142.00	77.98	-
2	零星采购	0.54	0.16%	40.00	-	
2018 年						
1	江西樟树成方中药饮片有限公司	99.37	100.00 %	10,100.00	98.39	-

注：无法通过公开信息查询到姜半夏历史市场价格。

2019 年，公司存在零星采购姜半夏的情况，该价格不具有可比性。除此之外，报告期各期，公司向不同供应商采购姜半夏的均价不存在较大差异。

”

二、中介机构核查事项

（一）核查过程

申报会计师进行了如下核查：

1、取得发行人报告期采购明细表，统计发行人报告期各期主要原材料供应商、设备供应商，通过公开渠道查询主要供应商的基本资料，向发行人了解与成立时间较短的供应商合作的背景；

2、取得发行人报告期采购明细表，分析主要材料报告期的采购价格；通过公开信息查询主要原材料的市场价格；分析价格波动趋势是否一致。

（二）核查意见

经核查，申报会计师认为：

1、发行人部分供应商成立时间较短即成为发行人主要供应商，具有合理性；

2、发行人报告期内（部分期间）向不同供应商采购主要原材料金银花、苍术的价格存在一定差异，主要是由于采购时点差异、采购量不同等原因所致。

问题 9 关于毛利率

申报文件及首轮问询回复显示：

（1）由于产品结构等原因，发行人电商模式和经销模式下的毛利率高于直销模式。

（2）发行人与可比公司毛利率差异主要因为销售产品类型差异。

（3）复方银翘氨敏胶囊 2018 年的毛利率较 2017 年上升 5.27%，主要是主要原材料金银花采购价格上涨所致。

请发行人：

（1）分主要产品对比三种销售渠道下毛利率的差别情况及原因，若存在较大差异的，请披露相关情况及原因。

（2）分产品类型和同行业可比产品毛利率进行对比，分析并披露毛利率的合理性。

（3）核对复方银翘氨敏胶囊毛利率变化原因是否正确，并全文核对，如存在其他需要更正的内容，请列表说明。

请保荐人、申报会计师发表明确意见。

【回复】

一、发行人补充披露或说明

（一）分主要产品对比三种销售渠道下毛利率的差别情况及原因，若存在较大差异的，请披露相关情况及原因

发行人已在招股说明书“第八节财务会计信息与管理层分析”之“九、经营成果分析”之“（三）毛利及毛利率分析”之“2、毛利率及其变动分析”之“（3）分销售模式的毛利率”中补充披露如下：

“

2) 主要产品分销售模式的毛利率情况

①洁尔阴洗液

报告期内，公司洁尔阴洗液不同销售渠道下毛利率如下：

销售渠道	2020 年	2019 年	2018 年
电商	80.54%	80.19%	75.69%
经销	75.18%	76.58%	77.17%
直销	70.93%	72.88%	73.19%

由上表可知，报告期内，公司洁尔阴洗液不同销售渠道下毛利率存在一定差异。一方面，直销毛利率低于经销、电商毛利率；另一方面，电商毛利率呈增长趋势并超过经销毛利率。

A. 洁尔阴洗液分销售渠道毛利率、收入及其占比情况

报告期内，不同销售渠道下的主要规格洁尔阴洗液的毛利率、收入及其占比情况如下：

收入单位：万元

项目	2020 年			2019 年			2018 年		
	毛利率	收入	收入占比	毛利率	收入	收入占比	毛利率	收入	收入占比
经销	75.18%	28,043.22	100%	76.58%	28,189.75	100%	77.17%	30,070.04	100%
其中：280ml/瓶	78.05%	6,829.29	24.35%	79.73%	6,785.75	24.07%	78.93%	7,257.80	24.14%
300ml/盒	71.54%	5,943.96	21.20%	72.55%	5,726.13	20.31%	72.95%	5,822.85	19.36%
160ml/瓶	80.73%	3,484.33	12.42%	80.27%	2,695.05	9.56%	82.04%	3,595.19	11.96%
350ml/瓶	74.25%	2,447.68	8.73%	77.48%	2,723.77	9.66%	76.63%	2,364.65	7.86%
350ml/盒	64.61%	2,238.95	7.98%	70.53%	2,669.12	9.47%	70.72%	2,576.91	8.57%
小计	-	20,944.22	74.69%	-	20,599.82	73.08%	-	21,617.40	71.89%
直销	70.93%	2,408.78	100%	72.88%	2,093.56	100%	73.19%	1,518.37	100%
其中：300ml/盒	68.90%	1,486.57	61.71%	69.20%	1,165.89	55.69%	68.81%	789.74	52.01%
260ml/瓶	74.58%	378.59	15.72%	74.95%	357.19	17.06%	76.14%	251.86	16.59%
300ml/瓶	73.89%	178.20	7.40%	77.47%	184.19	8.80%	77.89%	119.95	7.90%
小计	-	2,043.35	84.83%	-	1,707.28	81.55%	-	1,161.54	76.50%
电商	80.54%	1,672.39	100%	80.19%	1,146.04	100%	75.69%	728.32	100%
其中：300ml/盒	80.56%	1,019.41	60.96%	80.36%	847.47	73.95%	75.02%	609.00	83.62%
300ml/瓶	80.13%	397.60	23.77%	79.71%	125.48	10.95%	79.12%	31.82	4.37%
小计	-	1,417.01	84.73%	-	972.95	84.90%	-	640.82	87.99%

洁尔阴洗液有瓶装、盒装（内附冲洗器）两种包装形式，具体有 160ml/瓶、260ml/瓶、280ml/瓶、300ml/瓶、300ml/盒、350ml/

瓶、350ml/盒等主要规格。同一包装形式下，大规格产品的单价一般高于小规格，但大规格洁尔阴洗液的生产成本同样高于小规格洁尔阴洗液且差异幅度一般较单价差异更大，所以不考虑不同销售渠道定价差异影响的情况下，一般大规格洁尔阴洗液毛利率小于小规格洁尔阴洗液；对于同一重量规格，盒装单价一般高于瓶装单价，但由于额外的包装成本、冲洗器成本，盒装成本高于瓶装成本且差异幅度一般较单价差异更大，故不考虑不同销售渠道定价差异影响的情况下，同一重量规格的盒装洁尔阴洗液毛利率一般小于瓶装洁尔阴洗液毛利率。

B. 洁尔阴洗液经销毛利率高于直销毛利率的原因

i) 高毛利率的小规格(160ml/瓶)洁尔阴洗液经销收入占比较高

报告期内，主要在经销渠道销售的 160ml/瓶规格的洁尔阴洗液经销毛利率分别为 82.04%、80.27%、80.73%，该规格产品经销收入占洁尔阴洗液经销收入的比例分别为 11.96%、9.56%和 12.42%，一定程度上提高了洁尔阴洗液经销模式下的整体毛利率水平。报告期内，洁尔阴洗液（160ml/瓶）分销售渠道收入如下：

单位：万元

项目	2020 年		2019 年		2018 年	
	收入	占比	收入	占比	收入	占比
经销	3,484.33	99.26%	2,695.05	98.98%	3,595.19	99.36%
直销	26.05	0.74%	27.78	1.02%	23.06	0.64%
电商	-	-	-	-	-	-
合计	3,510.38	100.00%	2,722.83	100.00%	3,618.25	100.00%

ii) 直销渠道主要规格（300ml/盒）洁尔阴洗液的直销毛利率较低

300ml/盒为大规格、盒装形式产品，由上文可知，不考虑不同销售渠道定价差异影响的情况下，300ml/盒洁尔阴洗液毛利率一般较小规格或同规格瓶装形式的洁尔阴洗液毛利率低。报告期内，300ml/盒规格产品直销收入占洁尔阴洗液直销收入的比例分别为 52.01%、55.69%和 61.71%，直销渠道主要规格产品系大规格盒装产品的特点拉低了洁尔阴洗液直销模式下的整体毛利率水平。

iii) 部分大型连锁药店、重点开拓区域药店等重要直销客户销售价格相对优惠

近年来，我国药店连锁化率逐年增长，公司顺应行业规律，加大直销市场开拓。报告期内，公司洁尔阴洗液直销收入规模分别为 1,518.37 万元、2,093.56 万元和 2,408.78 万元，总体呈增长趋势。为抢占直销市场，对于部分规格洁尔阴洗液，公司给予了部分大型连锁药店、重点开拓区域药店等重要直销客户相对优惠的价格，从而导致该规格产品直销毛利率低于经销毛利率。具体来看，300ml/盒、300ml/瓶规格洁尔阴洗液直销收入合计占洁尔阴洗液直销收入比例

为 59.91%、64.49%和 69.11%，两者直销渠道均价与经销渠道销售均价对比情况如下：

单位：元/盒（瓶）

项目	2020 年			2019 年			2018 年		
	经销	直销	差异	经销	直销	差异	经销	直销	差异
300ml/盒	13.76	12.60	9.21%	14.26	12.73	12.09%	14.58	12.68	15.00%
300ml/瓶	12.12	11.56	4.92%	13.34	12.53	6.48%	13.21	12.72	3.90%

综上所述，由于高毛利率的小规格洁尔阴洗液经销收入占比较高，直销渠道主要规格洁尔阴洗液的直销毛利率较低，部分大型连锁药店、重点开拓区域药店等重要直销客户销售价格相对优惠等原因导致洁尔阴洗液经销毛利率高于直销毛利率。

C. 洁尔阴洗液电商毛利率呈增长趋势并超过经销毛利率的原因

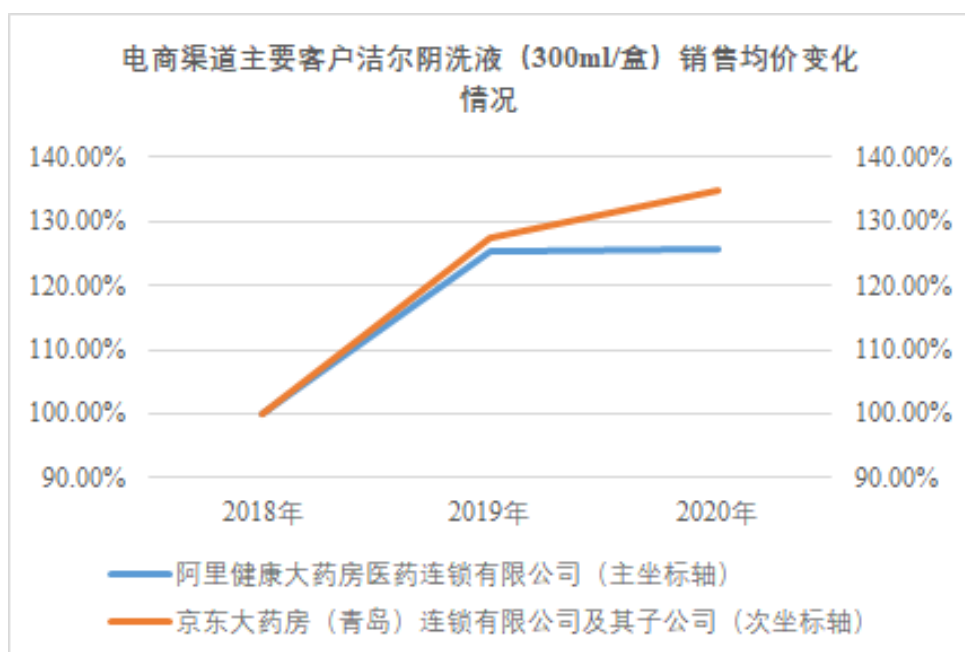
报告期内，洁尔阴洗液电商渠道毛利率分别为 75.69%、80.19%、80.54%。洁尔阴洗液 2019 年、2020 年电商毛利率与 2018 年相比较，主要原因系 300ml/盒规格洁尔阴洗液电商渠道提价所致。

报告期内，主要在电商渠道销售的为 300ml/盒、300ml/瓶规格产品，该些规格产品电商毛利率与经销毛利率对比情况如下：

洁尔阴洗液（300ml/盒、300ml/瓶）电商、经销毛利率

项目	2020 年		2019 年		2018 年	
	电商	经销	电商	经销	电商	经销
300ml/盒	80.56%	71.54%	80.36%	72.55%	75.02%	72.95%
300ml/瓶	80.13%	75.12%	79.71%	78.86%	79.12%	78.77%

由上表可知，经销模式下，除 2020 年毛利率有所下降以外，300ml/盒、300ml/瓶规格洁尔阴洗液最近三年的经销毛利率保持相对稳定。但如下图可知，由于 300ml/盒规格产品电商渠道提价，从而使洁尔阴洗液电商模式毛利率超过经销模式毛利率。



注：以 2018 年销售均价为基数 100.00%。

综上所述，洁尔阴洗液电商销售毛利率呈增长趋势并超过经销毛利率的原因主要是由于电商渠道提价所致。

②化积口服液

报告期内，公司化积口服液不同销售渠道下毛利率如下：

销售渠道	2020 年	2019 年	2018 年
电商	65.14%	62.62%	56.08%
经销	61.31%	60.84%	61.55%
直销	51.90%	58.20%	54.79%

由上表可知，报告期内，公司化积口服液不同销售渠道下毛利率存在一定差异。一方面，直销毛利率低于经销、电商毛利率；另一方面，电商毛利率呈增长趋势并超过经销毛利率。

A. 分销售渠道毛利率、收入及其占比情况

报告期内，不同销售渠道下的主要规格化积口服液的毛利率、收入及其占比情况如下：

收入单位：万元

项目	2020 年			2019 年			2018 年		
	毛利率	收入	收入占比	毛利率	收入	收入占比	毛利率	收入	收入占比
经销	61.31%	4,715.47	100.00%	60.84%	3,705.43	100.00%	61.55%	3,423.83	100.00%
其中：12 支/盒	53.51%	2,079.48	44.10%	57.23%	1,375.94	37.13%	50.21%	1,004.26	29.33%
6 支/盒	69.61%	2,469.31	52.37%	63.46%	2,268.71	61.23%	67.27%	2,373.68	69.33%
小计	-	4,548.78	96.47%	-	3,644.65	98.36%	-	3,377.94	98.66%
直销	51.90%	112.86	100.00%	58.20%	78.18	100.00%	54.79%	68.94	100.00%
其中：12 支/盒	51.90%	112.86	100.00%	58.06%	75.43	96.48%	54.73%	68.69	99.63%
小计	-	112.86	100.00%	-	75.43	96.48%	-	68.69	99.63%
电商	65.14%	107.88	100.00%	62.62%	48.54	100.00%	56.08%	16.25	100.00%
其中：12 支/盒	65.14%	107.88	100.00%	62.59%	48.35	99.61%	55.85%	16.05	98.79%
小计	-	107.88	100.00%	-	48.35	99.61%	-	16.05	98.79%

公司化积口服液有 6 支/盒、10 支/盒、12 支/盒、24 支/盒四种规格，其中以 6 支/盒、12 支/盒规格为主，报告期内，两者合计占化积口服液收入的比重分别为 98.69%、98.41%和 96.62%。

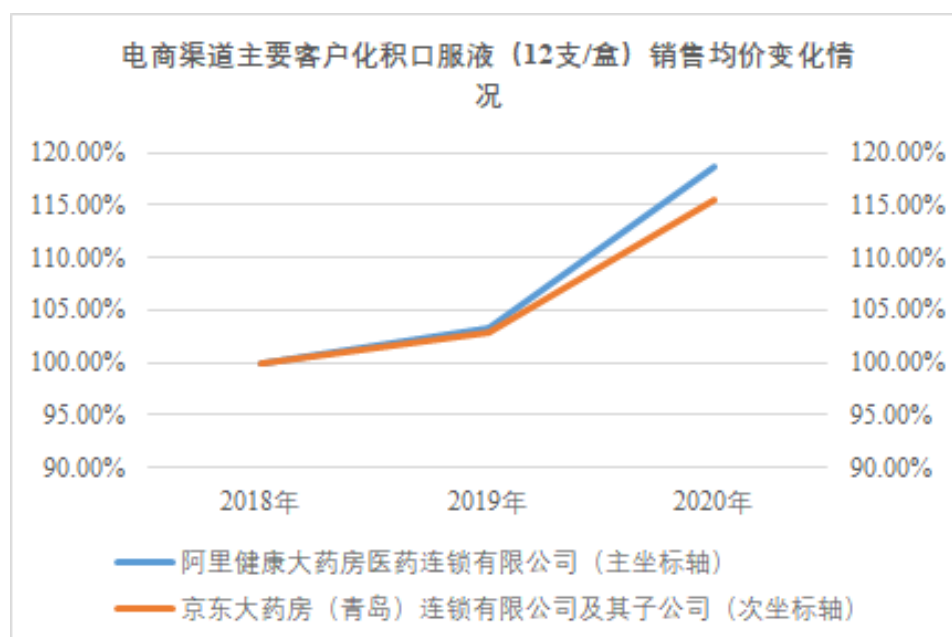
B. 化积口服液直销毛利率低于经销毛利率的原因

如上表所示，报告期内，6支/盒规格化积口服液毛利率水平较12支/盒规格化积口服液高。由于6支/盒规格化积口服液基本在经销渠道销售（报告期各期经销收入占比均超过99.00%）、直销渠道销售的化积口服液基本为毛利率较低的12支/盒规格产品，导致化积口服液直销毛利率低于经销毛利率。

C. 电商模式销售毛利率呈增长趋势并超过经销毛利率的原因

报告期内，化积口服液电商渠道收入分别为16.25万元、48.54万元和107.88万元。化积口服液电商渠道销售的主要为12支/盒规格产品，报告期内其收入占化积口服液电商渠道收入的比重分别为98.79%、99.61%和100.00%。

2018年、2019年、2020年，12支/盒规格的化积口服液电商渠道毛利率分别为55.85%、62.59%、65.14%，逐渐提升并超过经销毛利率，主要系该规格电商渠道提价所致。



注：以2018年销售均价为基数100.00%。

综上，化积口服液电商模式销售毛利率呈增长趋势并超过经销毛利率的原因主要是由于电商渠道提价所致。

③复方银翘氨敏胶囊

报告期内，复方银翘氨敏胶囊收入分别为 3,879.24 万元、3,712.73 万元和 2,288.61 万元，占公司主营业务收入的比例分别为 6.62%、6.03%和 3.63%，其不同销售渠道下毛利率如下：

销售渠道	2020 年	2019 年	2018 年
电商	66.35%	68.10%	67.36%
经销	55.42%	61.52%	62.40%
直销	57.58%	62.57%	59.50%

报告期内，复方银翘氨敏胶囊收入主要来源于经销，经销渠道收入占比分别为 92.86%、88.25%和 88.32%。由上表可知，报告期内，公司复方银翘氨敏胶囊不同销售渠道下毛利率存在一定差异。一方面，电商毛利率高于直销、经销毛利率；另一方面，经销毛利率与直销毛利率差异不大。

报告期内，不同销售渠道下的主要规格复方银翘氨敏胶囊的毛利率、收入及其占比情况如下：

收入单位：万元

项目	2020 年			2019 年			2018 年		
	毛利率	收入	收入占比	毛利率	收入	收入占比	毛利率	收入	收入占比
经销	55.42%	2,021.27	100.00%	61.52%	3,276.41	100.00%	62.40%	3,602.14	100.00%
其中：24 粒/盒	57.63%	1,523.53	75.37%	62.69%	2,388.90	72.91%	60.10%	2,492.34	69.19%
18 粒/盒	36.27%	313.02	15.49%	51.41%	560.51	17.11%	69.84%	943.24	26.19%
小计	-	1,836.55	90.86%	-	2,949.41	90.02%	-	3,435.58	95.38%
直销	57.58%	260.67	100.00%	62.57%	432.98	100.00%	59.50%	273.07	100.00%
其中：24 粒/盒	56.07%	177.96	68.27%	55.68%	232.38	53.67%	54.86%	182.54	66.85%
36 粒/盒	52.89%	44.26	16.98%	73.18%	122.01	28.18%	70.40%	55.70	20.40%
18 粒/盒	70.81%	37.17	14.26%	69.20%	70.11	16.19%	67.29%	32.11	11.76%
小计	-	259.39	99.51%	-	424.50	98.04%	-	270.34	99.00%
电商	66.35%	6.66	100.00%	68.10%	3.34	100.00%	67.36%	4.03	100.00%
其中：12 粒/盒	70.98%	4.83	72.42%	70.39%	2.45	73.19%	79.72%	1.48	36.73%
24 粒/盒	54.20%	1.84	27.58%	61.83%	0.90	26.81%	60.18%	2.55	63.27%
小计	-	6.66	100.00%	-	3.34	100.00%	-	4.03	100.00%

公司复方银翘氨敏胶囊有 12 粒/盒、18 粒/盒、24 粒/盒、36 粒/盒四种规格，其中以 18 粒/盒、24 粒/盒规格为主，报告期内，两者合计占复方银翘氨敏胶囊收入的比重分别为 94.16%、87.61%和 89.73%。

报告期内，复方银翘氨敏胶囊电商渠道收入分别为 4.03 万元、3.34 万元和 6.66 万元，占比较低（报告期各期均低于 0.40%），主要为 12 粒/盒、24 粒/盒规格产品。报告期内，复方银翘氨敏胶囊电商毛利率高于直销、经销毛利率，主要原因是电商渠道销售的小规格复方银翘氨敏胶囊（12 粒/盒）的毛利率较高以及电商渠道定价较高所致。

④复方氨酚烷胺片

报告期内，复方氨酚烷胺片收入分别为 3,508.04 万元、3,517.18 万元和 1,969.58 万元，占公司主营业务收入的比例分别 5.98%、5.71%和 3.12%，其不同销售渠道下毛利率如下：

销售渠道	2020 年	2019 年	2018 年
电商	73.46%	74.29%	76.75%
经销	38.80%	55.53%	62.99%
直销	42.56%	50.96%	62.34%

由上表可知，报告期内，公司复方氨酚烷胺片不同销售渠道下毛利率存在一定差异。一方面，电商毛利率高于直销、经销毛利率；另一方面，2019 年、2020 年，经销毛利率与直销毛利率存在一定差异。

A. 分销售渠道毛利率、收入及其占比情况

报告期内，不同销售渠道下的主要规格复方氨酚烷胺片的毛利率、收入及其占比情况如下：

收入单位：万元

项目	2020 年			2019 年			2018 年		
	毛利率	收入	收入占比	毛利率	收入	收入占比	毛利率	收入	收入占比
经销	38.80%	1,475.92	100.00%	55.53%	2,857.64	100.00%	62.99%	2,940.00	100.00%
其中：18 片/盒	36.13%	897.60	60.82%	54.22%	1,856.83	64.98%	62.03%	2,075.22	70.59%
24 片/盒	45.45%	391.06	26.50%	56.75%	734.48	25.70%	67.80%	549.27	18.68%
12 片/盒	37.68%	187.27	12.69%	61.24%	266.33	9.32%	60.96%	315.51	10.73%
小计	-	1,475.92	100.00%	-	2,857.64	100.00%	-	2,940.00	100.00%
直销	42.56%	475.78	100.00%	50.96%	653.61	100.00%	62.34%	563.79	100.00%
其中：24 片/盒	41.15%	256.21	53.85%	51.52%	426.80	65.30%	60.55%	270.93	48.06%
18 片/盒	43.81%	213.93	44.97%	49.68%	210.96	32.28%	64.40%	283.17	50.23%
12 片/盒	58.97%	5.64	1.18%	52.68%	15.85	2.42%	52.30%	9.69	1.72%
小计	-	475.78	100.00%	-	653.61	100.00%	-	563.79	100.00%
电商	73.46%	17.88	100.00%	74.29%	5.93	100.00%	76.75%	4.25	100.00%
其中：12 片/盒	73.97%	15.65	87.55%	77.60%	2.85	48.05%	77.92%	0.81	19.11%
18 片/盒	71.13%	1.94	10.87%	74.11%	0.35	5.91%	75.84%	0.62	14.69%
24 片/盒	61.44%	0.28	1.58%	70.85%	2.73	46.03%	76.62%	2.81	66.20%
小计	-	17.88	100.00%	-	5.93	100.00%	-	4.25	100.00%

报告期内，公司销售的复方氨酚烷胺片有 12 片/盒、18 片/盒、24 片/盒三种规格，其中以 18 片/盒、24 片/盒规格为主，两者合计占复方氨酚烷胺片收入的比重分别为 90.71%、91.90%和 89.41%。

B. 复方氨酚烷胺片电商毛利率高于直销、经销毛利率的原因

报告期内，复方氨酚烷胺片电商收入较小，其电商渠道毛利率高于直销、经销毛利率主要是由电商渠道定价更高所致。

C. 2019 年、2020 年，复方氨酚烷胺片经销毛利率与直销毛利率存在一定差异的原因

2019 年，复方氨酚烷胺片经销毛利率相对直销毛利率而言较高，主要是为抢占直销市场，对于部分规格复方氨酚烷胺片产品，公司给予了部分大型连锁药店、重点开拓区域药店等重要直销客户相对优惠的价格，从而导致该规格产品直销毛利率低于经销毛利率。

具体来看，18 片/盒、24 片/盒的复方氨酚烷胺片 2019 年直销收入合计占复方氨酚烷胺片直销收入的比例为 97.58%，两者 2019 年经销渠道均价分别较直销渠道销售均价高 9.88%、12.00%，从而导致 2019 年复方氨酚烷胺片直销毛利率低于经销毛利率。

单位：万元、元/盒

项目	直销收入	占复方氨酚烷胺片 直销收入的比例	经销均价	直销均价	差异
18 片/盒	210.96	32.28%	4.15	3.78	9.88%
24 片/盒	426.80	65.30%	5.50	4.91	12.00%
合计	637.76	97.58%	-	-	-

2020 年，受新冠肺炎疫情影响，公司复方氨酚烷胺片各销售渠道的平均销售单价均出现下滑，导致复方氨酚烷胺片各规格产品毛利率均出现下降，但幅度存在差异，导致 2020 年复方氨酚烷胺片直销毛利率超过经销毛利率。

⑤六味地黄胶囊

报告期内，公司六味地黄胶囊不同销售渠道下毛利率如下：

销售渠道	2020 年	2019 年	2018 年
电商	59.56%	66.04%	58.25%
经销	43.04%	48.35%	46.39%
直销	20.52%	28.12%	25.22%

由上表可知，报告期内，公司六味地黄胶囊不同销售渠道下毛利率存在一定差异，主要表现为电商毛利率高于经销毛利率、经销毛利率高于直销毛利率。

A. 分销售渠道毛利率、收入及其占比情况

报告期内，不同销售渠道下的主要规格六味地黄胶囊的毛利率、收入及其占比情况如下：

收入单位：万元

项目	2020 年			2019 年			2018 年		
	毛利率	收入	收入占比	毛利率	收入	收入占比	毛利率	收入	收入占比
经销	43.04%	1,927.23	100.00%	48.35%	1,600.50	100.00%	46.39%	1,435.30	100.00%
其中：60 粒/盒	44.03%	938.46	48.69%	51.31%	1,128.41	70.50%	52.34%	932.43	64.96%
72 粒/盒	43.88%	941.98	48.88%	43.18%	427.08	26.68%	37.49%	462.93	32.25%
小计	-	1,880.44	97.57%	-	1,555.49	97.19%	-	1,395.36	97.22%
直销	20.52%	749.89	100.00%	28.12%	620.83	100.00%	25.22%	432.18	100.00%
其中：60 粒/盒	28.01%	333.35	44.45%	41.35%	176.52	28.43%	43.86%	136.87	31.67%
72 粒/盒	24.77%	236.88	31.59%	22.38%	364.85	58.77%	17.89%	241.22	55.81%
小计	-	570.23	76.04%	-	541.37	87.20%	-	378.09	87.48%
电商	59.56%	240.44	100.00%	66.04%	500.47	100.00%	58.25%	256.45	100.00%
其中：60 粒/盒	59.56%	240.44	100.00%	66.04%	500.47	100.00%	58.25%	256.45	100.00%
小计	-	240.44	100.00%	-	500.47	100.00%	-	256.45	100.00%

报告期内，公司销售的六味地黄胶囊有 40 粒/盒、48 粒/盒、60 粒/盒、72 粒/盒、96 粒/盒五种规格，其中以 60 粒/盒、72 粒/盒规格为主，两者合计占六味地黄胶囊收入的比重分别为 95.57%、95.43%和 92.24%。

B. 六味地黄胶囊电商毛利率高于经销、直销毛利率的原因

报告期内，六味地黄胶囊电商渠道销售的主要为 60 粒/盒产品，该产品电商渠道定价较高，导致六味地黄胶囊电商渠道毛利率高于直销、经销毛利率。

C. 六味地黄胶囊经销毛利率高于直销毛利率的原因

六味地黄胶囊为泌尿系统用药，拥有六味地黄胶囊药品批准文号的企业较多，产品竞争激烈。根据公司战略需求，为抢占该产品直销市场，报告期内公司给予了大型连锁药店、部分重点开拓区域药店等重要直销客户相对优惠的价格，导致六味地黄胶囊直销价格大幅低于经销价格。剔除上述客户收入影响后，六味地黄胶囊经销与直销的价格与其他主要品种的市场趋势一致，具体如下：

单位：万元、元/盒

渠道	2020 年		2019 年度		2018 年度	
	收入	均价	收入	均价	收入	均价
直销	749.89	12.76	620.83	13.12	432.18	13.38
其中：大型连锁药店、 部分重点开拓区域药 店等重要直销客户	545.86	11.59	463.18	12.29	259.26	11.75
一般客户	204.02	17.50	157.65	16.40	172.92	16.89
经销	1,927.23	18.78	1,600.50	17.45	1,435.30	16.74

综上，报告期内六味地黄胶囊经销毛利率高于直销毛利率，主要是由于给予了重要直销客户相对优惠的价格，导致六味地黄胶囊直销价格大幅低于经销价格，从而导致六味地黄胶囊经销毛利率高于直销毛利率。

”

（二）分产品类型和同行业可比产品毛利率进行对比，分析并披露毛利率的合理性

发行人已在招股说明书“第八节财务会计信息与管理层分析”之“九、经营成果分析”之“（三）毛利及毛利率分析”之“3、公司与同行业可比公司毛利率的比较”中补充披露如下：

“

.....

报告期内，公司分产品类型的毛利率与同行业可比公司或可比业务的毛利率对比情况如下所示：

产品类型	可比公司或可比业务	2020 年	2019 年	2018 年
妇科产品	恩威医药	72.48%	74.79%	75.08%
	千金药业（中药生产）	71.69%	69.74%	63.98%
儿科用药	恩威医药	55.82%	52.92%	55.32%
	华润三九（非处方药）	57.13%	59.01%	60.51%
	葫芦娃（呼吸系统用药）	50.76%	53.99%	55.27%
呼吸系统用药	恩威医药	40.10%	51.39%	54.82%
	华润三九（非处方药）	57.13%	59.01%	60.51%
	葫芦娃（呼吸系统用药）	50.76%	53.99%	55.27%

注：千金药业中药产品以妇科产品为主，其中药生产业务毛利率与公司妇科产品毛利率具有一定可比性；葫芦娃以儿科用药（按产品类别主要为呼吸系统用药）为特色，其呼吸系统用药毛利率与公司儿科用药、呼吸系统用药毛利率均具有一定可比性；华润三九“999”系列产品涵盖呼吸系统用药、儿科用药领域，其非处方药业务毛利率与公司儿科用药、呼吸系统用药毛利率均具有一定可比性。

公司妇科产品主要以洁尔阴洗液为主，千金药业中药产品以妇科产品为主，但还包括补血益母丸、补血益母颗粒等补益类药物，药品结构更为丰富，两者毛利率及变动趋势存在一定差异；公司儿科用药毛利率与可比公司可比业务基本一致，但 2020 年变动趋势存在差异，主要系公司主要儿科用药化积口服液销售情况受新冠肺炎疫情疫情影响小；公司呼吸系统用药毛利率低于可比公司可比业务，主要表现为公司呼吸系统用药 2019 年、2020 年毛利率同比下降幅度较大，这主要与公司呼吸系统用药的产品结构有关，公司藿香正气合剂市场销售状况较好，该产品 2019 年、2020 年收入增幅较大，收入占比提高，但该产品毛利率相对于其它呼吸系统用药的毛利率较低，从总体上拉低了公司呼吸系统用药整体毛利率水平。

同行业可比公司未完全披露公司主要产品对应的可比产品毛利率，从公开信息查询到其他可比产品的毛利率与公司进行对比。报告期内，公司分产品类型的毛利率与同行业可比产品的毛利率对比情况如下所示：

产品类型	产品名称	生产公司	2020 年	2019 年	2018 年
------	------	------	--------	--------	--------

产品类型	产品名称	生产公司	2020 年	2019 年	2018 年
妇科产品	洁尔阴洗液	恩威医药	75.14%	76.47%	76.95%
	柏洁洗剂	回音必	70.98%	75.94%	76.05%
儿科用药	化积口服液	恩威医药	61.18%	60.81%	61.39%
	健儿清解液	粤万年青	52.10%	51.75%	56.86%
呼吸系统用药	复方银翘氨敏胶囊	恩威医药	55.70%	61.65%	62.20%
	复方氨酚烷胺片	恩威医药	40.02%	54.71%	62.90%
	复方氨酚烷胺胶囊	葫芦娃	-	-	-
	复方氨酚烷胺胶囊（快克）、小儿氨酚黄那敏颗粒（小快克）	金石亚药	-	77.81%	80.80%
其他产品	六味地黄胶囊	恩威医药	38.61%	46.99%	43.52%
	六味地黄丸	泰恩康	-	-	-
	六味地黄丸（浓）	九芝堂	-	72.84%	70.88%

注 1：葫芦娃未披露其复方氨酚烷胺胶囊毛利率数据，泰恩康未披露其六味地黄丸毛利率数据，截至本招股书签署日，泰恩康 IPO 审核已终止；

注 2：截至本招股书签署日，回音必未披露 2020 年数据，回音必 IPO 审核已终止，上表数据为其 2020 年 1-9 月期间数据；截至本招股书签署日，粤万年青未披露 2020 年数据，上表所用数据均为其 2020 年 1-9 月期间数据；截至本招股书签署日，金石亚药尚未披露其 2020 年年度报告，九芝堂未在其 2020 年年度报告中披露六味地黄丸（浓）的毛利率。

公司妇科产品洁尔阴洗液的毛利率与回音必生产的柏洁洗剂毛利率相当，且变化趋势相同。公司儿科用药化积口服液的毛利率与粤万年青生产的健儿清解液毛利率基本一致，报告期毛利率变动趋势一致。公司呼吸系统用药复方银翘氨敏胶囊、复方氨酚烷胺片毛利率均低于金石亚药的快克、小快克感冒药产品，主要是因为“快克”系列产品在感冒药领域具备较高知名度，产品及品牌竞争优势显著。公司六味地黄胶囊毛利率较九芝堂生产的六味地黄丸毛利率偏低，主要系九芝堂六味地黄丸系传统老字号品牌，具有较高的市场声誉。

”

（三）核对复方银翘氨敏胶囊毛利率变化原因是否正确，并全文核对，如存在其他需要更正的内容，请列表说明

经核对，2020 年 12 月 27 日签署的《恩威医药股份有限公司首次公开发行股票并在创业板上市申请文件的审核问询函之回复报告》中复方银翘氨敏胶囊毛利率变化原因有误。

为保证信息披露的真实、准确性，发行人、保荐机构及申报会计师已全文核对《恩威医药股份有限公司首次公开发行股票并在创业板上市申请文件的审核问询函之回复报告》相关内容，复方银翘氨敏胶囊毛利率变化原因及其他需要更正的内容如下：

序号	更正内容所在 页数	更正前的内容	更正后的内容	更正原因																																																								
1	18	复方黄松洗液 2017 年、2018 年、2019 年的销售额分别为 7,052 万元、5,865 万元和 4,685 万元，年化复合增长率为 18.49%	复方黄松洗液 2017 年、2018 年、2019 年的销售额分别为 7,052 万元、5,865 万元和 4,685 万元，年化复合增长率为 -18.49%	笔误																																																								
2	107	报告期内，公司向成都大隆塑料有限公司、成都天天兴商贸有限公司、成都市轻工贸易公司采购金额占总采购的比例较小，具体情况如下： <table><tr><th rowspan="2">序号</th><th rowspan="2">供应商名称</th><th colspan="2">2020 年 1-9 月</th><th colspan="2">2019 年</th><th colspan="2">2018 年</th><th colspan="2">2017 年</th></tr><tr><th>采购金额（万元）</th><th>占比</th><th>采购金额（万元）</th><th>占比</th><th>采购金额（万元）</th><th>占比</th><th>采购金额（万元）</th><th>占比</th></tr><tr><td>1</td><td>成都大隆塑料有限公司</td><td>304.69</td><td>2.35%</td><td>534.86</td><td>3.26%</td><td>488.04</td><td>3.37%</td><td>650.13</td><td>5.49%</td></tr></table>	序号	供应商名称	2020 年 1-9 月		2019 年		2018 年		2017 年		采购金额（万元）	占比	采购金额（万元）	占比	采购金额（万元）	占比	采购金额（万元）	占比	1	成都大隆塑料有限公司	304.69	2.35%	534.86	3.26%	488.04	3.37%	650.13	5.49%	报告期内，公司向成都大隆塑料有限公司、成都天天兴商贸有限公司、成都市轻工贸易公司采购金额占总采购的比例较小，具体情况如下： <table><tr><th rowspan="2">序号</th><th rowspan="2">供应商名称</th><th colspan="2">2020 年 1-9 月</th><th colspan="2">2019 年</th><th colspan="2">2018 年</th><th colspan="2">2017 年</th></tr><tr><th>采购金额（万元）</th><th>占比</th><th>采购金额（万元）</th><th>占比</th><th>采购金额（万元）</th><th>占比</th><th>采购金额（万元）</th><th>占比</th></tr><tr><td>1</td><td>成都大隆塑料有限公司</td><td>414.42</td><td>3.19%</td><td>762.37</td><td>4.64%</td><td>706.54</td><td>4.87%</td><td>844.18</td><td>7.13%</td></tr></table>	序号	供应商名称	2020 年 1-9 月		2019 年		2018 年		2017 年		采购金额（万元）	占比	采购金额（万元）	占比	采购金额（万元）	占比	采购金额（万元）	占比	1	成都大隆塑料有限公司	414.42	3.19%	762.37	4.64%	706.54	4.87%	844.18	7.13%	统计遗漏（原仅统计了向其采购的高密度聚乙烯的金额，遗漏了向其采购的低密度聚乙烯、聚丙烯的金额）
序号	供应商名称	2020 年 1-9 月			2019 年		2018 年		2017 年																																																			
		采购金额（万元）	占比	采购金额（万元）	占比	采购金额（万元）	占比	采购金额（万元）	占比																																																			
1	成都大隆塑料有限公司	304.69	2.35%	534.86	3.26%	488.04	3.37%	650.13	5.49%																																																			
序号	供应商名称	2020 年 1-9 月		2019 年		2018 年		2017 年																																																				
		采购金额（万元）	占比	采购金额（万元）	占比	采购金额（万元）	占比	采购金额（万元）	占比																																																			
1	成都大隆塑料有限公司	414.42	3.19%	762.37	4.64%	706.54	4.87%	844.18	7.13%																																																			
3	119	复方银翘氨敏胶囊 2018 年的毛利率较 2017 年上升 5.27%，主要是主要原材料金银花采购价格上涨所致	复方银翘氨敏胶囊 2018 年的毛利率较 2017 年上升 5.27%，主要是 提价所致	笔误																																																								

序号	更正内容所在页数	更正前的内容	更正后的内容	更正原因																																																																																																														
4	129	报告期内，发行人累计采购金额在 500 万元及以上的广告商的合作历史、合作内容等情况如下： <table><thead><tr><th>期间</th><th>广告商名称</th><th>采购金额（万元）</th><th>合作历史</th><th>主要合作内容</th><th>报告期内是否专为发行人服务</th></tr></thead><tbody><tr><td rowspan="2">2020 年 1-9 月</td><td>魔匠数字传媒（浙江）有限公司</td><td>1,026.74</td><td>2020 年开始合作</td><td>户外广告</td><td>否</td></tr><tr><td>阿里巴巴集团控股有限公司</td><td>161.71</td><td>2017 年开始合作</td><td>电商网络展位</td><td>否</td></tr><tr><td rowspan="2">2019 年</td><td>浙江魔匠影视制作有限公司</td><td>2,759.46</td><td>2018 年开始合作</td><td>户外广告</td><td>否</td></tr><tr><td>阿里巴巴集团控股有限公司</td><td>592.92</td><td>2017 年开始合作</td><td>电商网络展位</td><td>否</td></tr><tr><td rowspan="3">2018 年</td><td>杭州高越广告有限公司</td><td>1,672.64</td><td>2012 年开始合作</td><td>户外广告</td><td>否</td></tr><tr><td>浙江魔匠影视制作有限公司</td><td>1,553.77</td><td>2018 年开始合作</td><td>户外广告</td><td>否</td></tr><tr><td>阿里巴巴集团控股有限公司</td><td>181.57</td><td>2017 年开始合作</td><td>电商网络展位</td><td>否</td></tr><tr><td>2017 年</td><td>杭州高越广告有限公司</td><td>2,807.31</td><td>2012 年开始合作</td><td>户外广告</td><td>否</td></tr></tbody></table>	期间	广告商名称	采购金额（万元）	合作历史	主要合作内容	报告期内是否专为发行人服务	2020 年 1-9 月	魔匠数字传媒（浙江）有限公司	1,026.74	2020 年开始合作	户外广告	否	阿里巴巴集团控股有限公司	161.71	2017 年开始合作	电商网络展位	否	2019 年	浙江魔匠影视制作有限公司	2,759.46	2018 年开始合作	户外广告	否	阿里巴巴集团控股有限公司	592.92	2017 年开始合作	电商网络展位	否	2018 年	杭州高越广告有限公司	1,672.64	2012 年开始合作	户外广告	否	浙江魔匠影视制作有限公司	1,553.77	2018 年开始合作	户外广告	否	阿里巴巴集团控股有限公司	181.57	2017 年开始合作	电商网络展位	否	2017 年	杭州高越广告有限公司	2,807.31	2012 年开始合作	户外广告	否	报告期内，发行人累计采购金额在 500 万元及以上的广告商的合作历史、合作内容等情况如下： <table><thead><tr><th>期间</th><th>广告商名称</th><th>采购金额（万元）</th><th>合作历史</th><th>主要合作内容</th><th>报告期内是否专为发行人服务</th></tr></thead><tbody><tr><td rowspan="3">2020 年 1-9 月</td><td>魔匠数字传媒（浙江）有限公司</td><td>1,026.74</td><td>2020 年开始合作</td><td>户外广告</td><td>否</td></tr><tr><td>阿里巴巴集团控股有限公司</td><td>161.71</td><td>2017 年开始合作</td><td>电商网络展位</td><td>否</td></tr><tr><td>杭州高越广告有限公司</td><td>51.74</td><td>2012 年开始合作</td><td>户外广告</td><td>否</td></tr><tr><td rowspan="3">2019 年</td><td>浙江魔匠影视制作有限公司</td><td>2,759.46</td><td>2018 年开始合作</td><td>户外广告</td><td>否</td></tr><tr><td>阿里巴巴集团控股有限公司</td><td>592.92</td><td>2017 年开始合作</td><td>电商网络展位</td><td>否</td></tr><tr><td>杭州高越广告有限公司</td><td>481.50</td><td>2012 年开始合作</td><td>户外广告</td><td>否</td></tr><tr><td rowspan="3">2018 年</td><td>杭州高越广告有限公司</td><td>1,672.64</td><td>2012 年开始合作</td><td>户外广告</td><td>否</td></tr><tr><td>浙江魔匠影视制作有限公司</td><td>1,553.77</td><td>2018 年开始合作</td><td>户外广告</td><td>否</td></tr><tr><td>阿里巴巴集团控股有限公司</td><td>181.57</td><td>2017 年开始合作</td><td>电商网络展位</td><td>否</td></tr><tr><td>2017 年</td><td>杭州高越广告有限公司</td><td>2,807.31</td><td>2012 年开始合作</td><td>户外广告</td><td>否</td></tr></tbody></table>	期间	广告商名称	采购金额（万元）	合作历史	主要合作内容	报告期内是否专为发行人服务	2020 年 1-9 月	魔匠数字传媒（浙江）有限公司	1,026.74	2020 年开始合作	户外广告	否	阿里巴巴集团控股有限公司	161.71	2017 年开始合作	电商网络展位	否	杭州高越广告有限公司	51.74	2012 年开始合作	户外广告	否	2019 年	浙江魔匠影视制作有限公司	2,759.46	2018 年开始合作	户外广告	否	阿里巴巴集团控股有限公司	592.92	2017 年开始合作	电商网络展位	否	杭州高越广告有限公司	481.50	2012 年开始合作	户外广告	否	2018 年	杭州高越广告有限公司	1,672.64	2012 年开始合作	户外广告	否	浙江魔匠影视制作有限公司	1,553.77	2018 年开始合作	户外广告	否	阿里巴巴集团控股有限公司	181.57	2017 年开始合作	电商网络展位	否	2017 年	杭州高越广告有限公司	2,807.31	2012 年开始合作	户外广告	否	统计遗漏（2019 年、2020 年 1-9 月当期向杭州高越广告有限公司采购金额未超过 500 万，但三年期累积超过了 500 万元，按口径应披露）
期间	广告商名称	采购金额（万元）	合作历史	主要合作内容	报告期内是否专为发行人服务																																																																																																													
2020 年 1-9 月	魔匠数字传媒（浙江）有限公司	1,026.74	2020 年开始合作	户外广告	否																																																																																																													
	阿里巴巴集团控股有限公司	161.71	2017 年开始合作	电商网络展位	否																																																																																																													
2019 年	浙江魔匠影视制作有限公司	2,759.46	2018 年开始合作	户外广告	否																																																																																																													
	阿里巴巴集团控股有限公司	592.92	2017 年开始合作	电商网络展位	否																																																																																																													
2018 年	杭州高越广告有限公司	1,672.64	2012 年开始合作	户外广告	否																																																																																																													
	浙江魔匠影视制作有限公司	1,553.77	2018 年开始合作	户外广告	否																																																																																																													
	阿里巴巴集团控股有限公司	181.57	2017 年开始合作	电商网络展位	否																																																																																																													
2017 年	杭州高越广告有限公司	2,807.31	2012 年开始合作	户外广告	否																																																																																																													
期间	广告商名称	采购金额（万元）	合作历史	主要合作内容	报告期内是否专为发行人服务																																																																																																													
2020 年 1-9 月	魔匠数字传媒（浙江）有限公司	1,026.74	2020 年开始合作	户外广告	否																																																																																																													
	阿里巴巴集团控股有限公司	161.71	2017 年开始合作	电商网络展位	否																																																																																																													
	杭州高越广告有限公司	51.74	2012 年开始合作	户外广告	否																																																																																																													
2019 年	浙江魔匠影视制作有限公司	2,759.46	2018 年开始合作	户外广告	否																																																																																																													
	阿里巴巴集团控股有限公司	592.92	2017 年开始合作	电商网络展位	否																																																																																																													
	杭州高越广告有限公司	481.50	2012 年开始合作	户外广告	否																																																																																																													
2018 年	杭州高越广告有限公司	1,672.64	2012 年开始合作	户外广告	否																																																																																																													
	浙江魔匠影视制作有限公司	1,553.77	2018 年开始合作	户外广告	否																																																																																																													
	阿里巴巴集团控股有限公司	181.57	2017 年开始合作	电商网络展位	否																																																																																																													
2017 年	杭州高越广告有限公司	2,807.31	2012 年开始合作	户外广告	否																																																																																																													

序号	更正内容所在页数	更正前的内容	更正后的内容	更正原因																																																												
5	137	报告期内，公司累计采购金额在 500 万元及以上的调研机构或咨询机构的合作历史、合作内容等情况如下： <table> <tr> <th rowspan="2">机构名称</th><th colspan="4">采购金额（万元）</th></tr> <tr> <th>2020 年 1-9 月</th><th>2019 年</th><th>2018 年</th><th>2017 年</th></tr> <tr> <td>北京风行盛世文化传播有限公司</td><td>395.64</td><td>896.62</td><td>938.92</td><td>523.54</td></tr> </table>	机构名称	采购金额（万元）				2020 年 1-9 月	2019 年	2018 年	2017 年	北京风行盛世文化传播有限公司	395.64	896.62	938.92	523.54	报告期内，公司累计采购金额在 500 万元及以上的调研机构或咨询机构的合作历史、合作内容等情况如下： <table> <tr> <th rowspan="2">机构名称</th><th colspan="4">采购金额（万元）</th></tr> <tr> <th>2020 年 1-9 月</th><th>2019 年</th><th>2018 年</th><th>2017 年</th></tr> <tr> <td>北京风行盛世文化传播有限公司</td><td>395.64</td><td>892.62</td><td>938.92</td><td>523.54</td></tr> </table>	机构名称	采购金额（万元）				2020 年 1-9 月	2019 年	2018 年	2017 年	北京风行盛世文化传播有限公司	395.64	892.62	938.92	523.54	笔误																																
机构名称	采购金额（万元）																																																															
	2020 年 1-9 月	2019 年	2018 年	2017 年																																																												
北京风行盛世文化传播有限公司	395.64	896.62	938.92	523.54																																																												
机构名称	采购金额（万元）																																																															
	2020 年 1-9 月	2019 年	2018 年	2017 年																																																												
北京风行盛世文化传播有限公司	395.64	892.62	938.92	523.54																																																												
6	151	报告期内，公司外购贴牌销售金额排名前五大的主要产品、销量及销售金额情况如下： <table> <tr> <th>年份</th><th>序号</th><th>产品名称</th><th>销量(包/盒/瓶)</th><th>销售金额(万元)</th></tr> <tr> <td rowspan="6">2017 年</td><td>1</td><td>破壁灵芝孢子粉胶囊</td><td>102,048</td><td>127.62</td></tr> <tr> <td>2</td><td>复方酚咖伪麻胶囊</td><td>32,352</td><td>32.44</td></tr> <tr> <td>3</td><td>妇洁养护抑菌凝胶</td><td>34,680</td><td>32.39</td></tr> <tr> <td>4</td><td>葡萄籽提取物胶囊</td><td>29,712</td><td>27.91</td></tr> <tr> <td>5</td><td>立体护翼特长夜用</td><td>46,023</td><td>26.29</td></tr> <tr> <td colspan="2">合计</td><td>244,815</td><td>246.66</td></tr> </table>	年份	序号	产品名称	销量(包/盒/瓶)	销售金额(万元)	2017 年	1	破壁灵芝孢子粉胶囊	102,048	127.62	2	复方酚咖伪麻胶囊	32,352	32.44	3	妇洁养护抑菌凝胶	34,680	32.39	4	葡萄籽提取物胶囊	29,712	27.91	5	立体护翼特长夜用	46,023	26.29	合计		244,815	246.66	报告期内，公司外购贴牌销售金额排名前五大的主要产品、销量及销售金额情况如下： <table> <tr> <th>年份</th><th>序号</th><th>产品名称</th><th>销量(包/盒/瓶)</th><th>销售金额(万元)</th></tr> <tr> <td rowspan="6">2017 年</td><td>1</td><td>破壁灵芝孢子粉胶囊</td><td>102,048</td><td>127.62</td></tr> <tr> <td>2</td><td>蜂胶胶囊</td><td>62,544</td><td>100.33</td></tr> <tr> <td>3</td><td>芦荟软胶囊</td><td>59,112</td><td>64.01</td></tr> <tr> <td>4</td><td>甲壳素胶囊</td><td>60,096</td><td>54.60</td></tr> <tr> <td>5</td><td>番茄红素软胶囊</td><td>39,552</td><td>51.21</td></tr> <tr> <td colspan="2">合计</td><td>323,352</td><td>397.77</td></tr> </table>	年份	序号	产品名称	销量(包/盒/瓶)	销售金额(万元)	2017 年	1	破壁灵芝孢子粉胶囊	102,048	127.62	2	蜂胶胶囊	62,544	100.33	3	芦荟软胶囊	59,112	64.01	4	甲壳素胶囊	60,096	54.60	5	番茄红素软胶囊	39,552	51.21	合计		323,352	397.77	统计遗漏（遗漏了销售给道源电商的部分产品）
年份	序号	产品名称	销量(包/盒/瓶)	销售金额(万元)																																																												
2017 年	1	破壁灵芝孢子粉胶囊	102,048	127.62																																																												
	2	复方酚咖伪麻胶囊	32,352	32.44																																																												
	3	妇洁养护抑菌凝胶	34,680	32.39																																																												
	4	葡萄籽提取物胶囊	29,712	27.91																																																												
	5	立体护翼特长夜用	46,023	26.29																																																												
	合计		244,815	246.66																																																												
年份	序号	产品名称	销量(包/盒/瓶)	销售金额(万元)																																																												
2017 年	1	破壁灵芝孢子粉胶囊	102,048	127.62																																																												
	2	蜂胶胶囊	62,544	100.33																																																												
	3	芦荟软胶囊	59,112	64.01																																																												
	4	甲壳素胶囊	60,096	54.60																																																												
	5	番茄红素软胶囊	39,552	51.21																																																												
	合计		323,352	397.77																																																												
7	155	报告期内，发行人借款利息、贴现息支出合计分别为 1,564.70 万元、657.26 万元、203.61 万元和 100.83 万元，具体构成如下： 单位：万元 <table> <tr> <th>项目</th><th>2020年1-9月</th><th>2019 年度</th><th>2018 年度</th><th>2017 年度</th></tr> <tr> <td>借款利息</td><td>5.83</td><td>74.98</td><td>517.23</td><td>978.94</td></tr> <tr> <td>贴现息</td><td>100.83</td><td>128.63</td><td>140.03</td><td>585.76</td></tr> <tr> <td>合计</td><td>106.66</td><td>203.61</td><td>657.26</td><td>1,564.70</td></tr> </table>	项目	2020年1-9月	2019 年度	2018 年度	2017 年度	借款利息	5.83	74.98	517.23	978.94	贴现息	100.83	128.63	140.03	585.76	合计	106.66	203.61	657.26	1,564.70	报告期内，发行人借款利息、贴现息支出合计分别为 1,564.70 万元、657.26 万元、203.61 万元和 106.66 万元，具体构成如下： 单位：万元 <table> <tr> <th>项目</th><th>2020年1-9月</th><th>2019 年度</th><th>2018 年度</th><th>2017 年度</th></tr> <tr> <td>借款利息</td><td>5.83</td><td>74.98</td><td>517.23</td><td>978.94</td></tr> <tr> <td>贴现息</td><td>100.83</td><td>128.63</td><td>140.03</td><td>585.76</td></tr> <tr> <td>合计</td><td>106.66</td><td>203.61</td><td>657.26</td><td>1,564.70</td></tr> </table>	项目	2020年1-9月	2019 年度	2018 年度	2017 年度	借款利息	5.83	74.98	517.23	978.94	贴现息	100.83	128.63	140.03	585.76	合计	106.66	203.61	657.26	1,564.70	笔误																				
项目	2020年1-9月	2019 年度	2018 年度	2017 年度																																																												
借款利息	5.83	74.98	517.23	978.94																																																												
贴现息	100.83	128.63	140.03	585.76																																																												
合计	106.66	203.61	657.26	1,564.70																																																												
项目	2020年1-9月	2019 年度	2018 年度	2017 年度																																																												
借款利息	5.83	74.98	517.23	978.94																																																												
贴现息	100.83	128.63	140.03	585.76																																																												
合计	106.66	203.61	657.26	1,564.70																																																												
8	267-26	根据恩威制药现持有的批件号为 2020R002594 的《药品再注册批件》，	根据恩威制药现持有的批件号为 2020R002593 的《药品再注册批件》，	笔误																																																												

序号	更正内容所在页数	更正前的内容	更正后的内容	更正原因
	8	“洁尔阴洗液”是药品通用名称	“洁尔阴洗液”是药品通用名称	

二、中介机构核查事项

（一）核查过程

申报会计师进行了如下核查：

- 1、取得发行人销售明细表，分析发行人主要产品不同规格不同渠道毛利率情况，就发行人产品定价策略向发行人销售负责人进行访谈了解；
- 2、通过公开渠道查询同行业可比产品毛利率数据；
- 3、复核复方银翘氨敏胶囊毛利率变化原因，全文核对首轮问询回复内容。

（二）核查意见

经核查，申报会计师认为：

- 1、发行人主要产品不同销售渠道毛利率存在一定差异：

由于高毛利率的小规格洁尔阴洗液经销收入占比较高，直销渠道主要规格洁尔阴洗液的直销毛利率较低，部分大型连锁药店、重点开拓区域药店等重要直销客户销售价格相对优惠等原因导致洁尔阴洗液经销毛利率高于直销毛利率；洁尔阴洗液电商销售毛利率呈增长趋势并超过经销毛利率的原因主要是由于电商渠道提价所致；

由于高毛利率的6支/盒规格化积口服液基本在经销渠道销售（报告期各期经销收入占比均超过99.00%）、直销渠道销售的化积口服液基本为毛利率较低的12支/盒规格产品，导致化积口服液直销毛利率低于经销毛利率；化积口服液电商模式销售毛利率呈增长趋势并超过经销毛利率的原因主要是由于电商渠道提价所致；

报告期内，复方银翘氨敏胶囊电商毛利率高于直销、经销毛利率，主要原因是电商渠道销售的小规格复方银翘氨敏胶囊（12粒/盒）的毛利率较高以及电商渠道定价较高所致；

报告期内，复方氨酚烷胺片电商收入较小，其电商渠道毛利率高于直销、经销毛利率主要是由电商渠道定价更高所致；2019年，复方氨酚烷胺片经销毛

利率相对直销毛利率而言较高，主要是为抢占直销市场，对于部分规格复方氨酚烷胺片产品，公司给予了部分大型连锁药店、重点开拓区域药店等重要直销客户相对优惠的价格，从而导致该规格产品直销毛利率低于经销毛利率；2020年，受新冠肺炎疫情影响，公司复方氨酚烷胺片各销售渠道的平均销售单价均出现下滑，导致复方氨酚烷胺片各规格产品毛利率均出现下降，但幅度存在差异，导致2020年复方氨酚烷胺片直销毛利率超过经销毛利率；

报告期内，六味地黄胶囊电商渠道销售的主要为60粒/盒产品，该产品电商渠道定价较高，导致六味地黄胶囊电商渠道毛利率高于直销、经销毛利率；报告期内六味地黄胶囊经销毛利率高于直销毛利率，主要是由于给予了重要直销客户相对优惠的价格，导致六味地黄胶囊直销价格大幅低于经销价格，从而导致六味地黄胶囊经销毛利率高于直销毛利率；

2、公司妇科产品洁尔阴洗液的毛利率与回音必生产的柏洁洗剂毛利率相当，且变化趋势相同。公司儿科用药化积口服液的毛利率与粤万年青生产的健儿清解液毛利率基本一致，报告期毛利率变动趋势一致。公司呼吸系统用药复方银翘氨敏胶囊、复方氨酚烷胺片毛利率均低于金石亚药的快克、小快克感冒药产品，主要是因为“快克”系列产品在感冒药领域具备较高知名度，产品及品牌竞争优势显著。公司六味地黄胶囊毛利率较九芝堂生产的六味地黄丸毛利率偏低，主要系九芝堂六味地黄丸系传统老字号品牌，具有较高的市场声誉；

3、复方银翘氨敏胶囊2018年的毛利率较2017年上升5.27%，主要是提价所致；发行人、保荐机构及申报会计师已全文核对《恩威医药股份有限公司首次公开发行股票并在创业板上市申请文件的审核问询函之回复报告》，对需要更正的内容，已列表说明。

问题 10 关于研发费用

申报文件及首轮问询回复显示：

（1）发行人根据所处行业政策环境，将经营发展策略定位为结合销售渠道优势和品牌影响力，通过外购产品进行贴牌销售来拓展产品种类。公司通过上述发展策略可以快速丰富产品线，利用品牌影响力和销售渠道优势，向市场高效快速导入更多产品，提升业绩增长。因此，发行人研发费用率偏低对公司保持核心竞争力不存在重大不利影响。

（2）报告期内，发行人外购贴牌销售不存在质量纠纷等情况。最近一年及一期，外购贴牌销售金额较大的产品包括感冒清热颗粒、复方板蓝根颗粒、内衣清洗剂等

请发行人：

（1）结合同行业情况、发行人核心竞争力及《创业板首次公开发行股票注册管理办法（试行）》第三条、《深圳证券交易所创业板股票发行上市审核规则》第十九条等规定进一步分析并披露发行人是否符合创业板定位；按照本所《审核关注要点》的要求，披露所属行业在新技术、新产业、新业态、新模式等方面近三年的发展情况和未来发展趋势，发行人取得的科技成果与产业深度融合的具体情况。

（2）按照药品和非药品对发行人贴牌产品进行分类，披露药品和非药品的贴牌在相关法律法规等要求是否存在重大差异，被贴牌方是否委托其他方进行贴牌生产，是否发生过重大质量纠纷或医疗事故。按照药品和非药品对审核问询回复中同行业可比公司的贴牌产品进行分类，披露其贴牌收入占销售的比例，贴牌药品占贴牌产品的比例和发行人是否存在重大差异。

请保荐人、申报会计师发表明确意见。请发行人律师对问题（2）发表明确意见。

【回复】

一、发行人补充披露或说明

（一）结合同行业情况、发行人核心竞争力及《创业板首次公开发行股票注册管理办法（试行）》第三条、《深圳证券交易所创业板股票发行上市审核规则》第十九条等规定进一步分析并披露发行人是否符合创业板定位；按照本所《审核关注要点》的要求，披露所属行业在新技术、新产业、新业态、新模式等方面近三年的发展情况和未来发展趋势，发行人取得的科技成果与产业深度融合的具体情况

1、结合同行业情况、发行人核心竞争力及《创业板首次公开发行股票注册管理办法（试行）》第三条、《深圳证券交易所创业板股票发行上市审核规则》第十九条等规定进一步分析并披露发行人是否符合创业板定位

发行人已在招股说明书“第二节概览”之“五、公司自身的创新、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”中补充披露如下：

“

（一）公司所属的现代中药制造行业被列入战略性新兴产业

公司主要从事中成药及化学药的研发、生产及销售，专注于妇科产品、儿科用药等领域。根据国民经济行业分类（GB/T4754-2017），公司属于医药制造业的中成药生产行业（行业编号为“C2740”）。根据中国证监会《上市公司行业分类指引》（2012年修订），公司所属行业为医药制造业（行业代码为“C27”）。根据国家统计局发布的《战略性新兴产业分类（2018）》（国家统计局令第23号），公司所处行业为“4.1.3 现代中药与民族药制造”。根据《“十三五”国家战略性新兴产业发展规划》（国发[2016]67号）提到“加速特色创新中药研发，进一步推动中药产品标准化发展”，根据《国务院关于加快培育和发展战略性新兴产业的决定》（国发[2010]32号）提到“大力发展用于重大疾病防治的生物技术药物、新型疫苗和诊断试剂、化学药物、现代中药等创新药物大品种”，“现代中药与民族药制造”属于国家重点支持的战略性新兴产业。

根据《深圳证券交易所创业板企业发行上市申报及推荐暂行规定》第四条：“属于中国证监会公布的《上市公司行业分类指引（2012年修订）》中下列行业的企业，原则上不支持其申报在创业板发行上市，但与互联网、大数据、云计算、自动化、人工智能、新能源等新技术、新产业、新业态、新模式深度融合的创新创业企业除外：（一）农林牧渔业；（二）采矿业；（三）酒、饮料和精制茶制造业；（四）纺织业；（五）黑色金属冶炼和压延加工业；（六）电力、热力、燃气及水生产和供应业；（七）建筑业；（八）交通运输、仓储和邮政业；（九）住宿和餐饮业；（十）金融业；（十一）房地产业；（十二）居民服务、修理和其他服务业。”

综上，公司所处行业为战略性新兴产业，且不属于《深圳证券交易所创业板企业发行上市申报及推荐暂行规定》第四条中所列示的十二类不支持申报的行业，公司所处行业符合创业板上市的基本行业要求。

（二）公司核心竞争力具有“创新、创造、创意”特质

《创业板首次公开发行股票注册管理办法（试行）》第三条规定“发行人申请首次公开发行股票并在创业板上市，应当符合创业板定位。创业板深入贯彻创新驱动发展战略，适应发展更多依靠创新、创造、创意的大趋势，主要服务成长型创新创业企业，支持传统产业与新技术、新产业、新业态、新模式深度融合。”

《深圳证券交易所创业板股票发行上市审核规则》第十九条规定“发行人应当结合创业板定位，就是否符合相关行业范围，依靠创新、创造、创意开展生产经营，具有成长性等事项，进行审慎评估；保荐人应当就发行人是否符合创业板定位进行专业判断，并出具专项说明。本所在发行上市审核中，将关注发行人的评估是否客观，保荐人的判断是否合理，并可以根据需要就发行人是否符合创业板定位，向本所设立的行业咨询专家库专家提出咨询。”

公司核心竞争力主要为洁尔阴洗液的配方及制法、公司的品牌影响力和销售覆盖网络。公司在洁尔阴洗液等主要产品的生产方面坚持自主研发创新，不断改进药品制法工艺，推动中医药现代化发展，具有“创新、创造、创意”特质，具体分析如下：

1、自主研发创新

自成立以来，公司坚持以自主研发为发展核心，独家品种“洁尔阴洗液”首创了中成药领域妇科新品类，并陆续研发了洁尔阴泡腾片、洁尔阴软膏、山麦健脾口服液、清经胶囊、丹芍通脉颗粒等 16 个独家品种。其中，洁尔阴洗液是公司核心产品，也是妇科产品领域内的知名产品之一，在中国城市零售药店妇科炎症中成药领域的市场份额连续多年排名第一。报告期内，公司持续改进生产技术和工艺、提升产品品质，目前已具备洗剂、片剂、颗粒剂、胶囊剂、合剂、栓剂、软膏剂、糖浆剂、直接口服饮片等多种剂型的综合生产能力。

2、创新工艺体系，推动中医药现代化

公司以“忠实于科学，追求卓越品质，提升生命质量”为使命，经过多年技术积累和沉淀，已形成比较完善的中药制造技术体系，并通过持续创新、不断改进生产工艺及更新生产设备，确保生产效率及产品质量持续提高。报告期内，公司在工艺技术改造升级方面持续加大投入，采用真空带式干燥进行浸膏的干燥粉碎，降低干燥过程温度、缩短干燥时间，在提高生产效率的同时有效降低能耗，且对中药有效成分破坏程度更小，有效提升产品质量，并将采用干法制粒技术代替沸腾制粒，有助于提升公司产品质量的可控性及稳定性。

截至 2020 年 12 月 31 日，公司共取得包括药品配方，中药提取、制备技术等 20 项专利，部分专利直接应用到公司产品生产。公司将传统中药与现代制药技术进行融合，不断创新提升中药制法，推动中医药现代化发展。

综上所述，公司符合创业板定位。

”

2、按照本所《审核关注要点》的要求，披露所属行业在新技术、新产业、新业态、新模式等方面近三年的发展情况和未来发展趋势，发行人取得的科技成果与产业深度融合的具体情况

发行人已在招股说明书“第二节概览”之“五、公司自身的创新、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”中补充披露如下：

“

（三）中成药行业在新技术、新产业、新业态、新模式等方面近三年的发展情况和未来发展趋势

中药在我国拥有悠久的用药历史，随着消费者对健康观念和医学模式的转变，中药以其剂量小、疗效快、副作用小等优势，越来越受到消费者的关注与认同。随着《医药工业发展规划指南》、《中医药发展战略规划纲要(2016-2030)》等法律法规的发布实施，我国中成药制造行业正在从传统生产工艺阶段，向现代化生产工艺过渡。

生产技术上，从最初的普通提取、分离、干燥、混合等技术，逐渐采用推广了膜分离和浓缩技术、树脂分离技术、喷雾或冷冻干燥技术、一步制粒技术等，在中药材的提取、干燥、混合等制程方面，提升了工艺的效率和产能，或是保持中药材原来的化学组成和物理性质。

生产设备上，从传统的提取罐、过滤罐、烘箱或干燥机、离心机、混合机，中成药制造企业逐渐更新升级使用了多功能提取罐、双效浓缩器、喷雾或冷冻干燥设备、高速萃取离心分离设备、微孔膜过滤器、一步制粒机，有效缩短了工艺制程时间，减少了各环节的药物有效成分的损耗。

2021年2月，国务院办公厅印发了《关于加快中医药特色发展若干政策措施》，指出党的十八大以来，以习近平同志为核心的党中央把中医药工作摆在突出位置，中医药改革发展取得显著成绩。新冠肺炎疫情发生后，中医药全面参与疫情防控救治，作出了重要贡献。为更好发挥中医药特色和比较优势，推动中医药和西医药相互补充、协调发展，提出相关政策措施，包括创新中西医结合医疗模式、加强中医药科研平台建设、加强道地药材良种繁育基地和生产基地建设、优化中医药科技管理等。

（四）公司取得的科技成果与产业深度融合的具体情况

公司主要从事妇科产品、儿科用药等的生产、研发和销售，经过多年的经营和积累，目前公司已经形成完整的药品制造技术体系，并在持续创新、不断改进生产工艺及更新生产设备。截至2020年12月31日，公司共取得专利授

权 20 项，主要为药品配方以及药品生产中涉及的提取、制备等技术，公司取得的主要核心科技成果及产业应用如下：

序号	专利名称	产品应用
1	发明专利：一种洁尔阴洗液成品质量的鉴别方法	洁尔阴洗液
2	发明专利：治疗小儿厌食症的中药	山麦健脾口服液
3	发明专利：治疗口腔疾病的中药及其制备方法	金梳洁龈含漱液

上述专利均已经应用到公司经营中，其中，《一种洁尔阴洗液成品质量的鉴别方法》用于公司核心产品洁尔阴洗液的生产过程中，采用全新的检测方法降低了检测成本，起到了控制产品质量、提高生产效率的作用。

公司在取得《治疗小儿厌食症的中药》专利后，开发出了独家药品“山麦健脾口服液”（国药准字 B20020185）。该口服液作用为消食健脾，行气和胃，能够有效地治疗小儿厌食症。目前“山麦健脾口服液”已经在市场上销售，是公司儿科用药系列中的主要产品之一。

公司在取得《治疗口腔疾病的中药及其制备方法》专利后，开发出了独家药品“金梳洁龈含漱液”（国药准字 B20021009）。该含漱液作用为清热解毒、消肿止痛，且对结膜刺激较小，是针对牙龈肿痛的常用药物。

”

（二）按照药品和非药品对发行人贴牌产品进行分类，披露药品和非药品的贴牌在相关法律法规等要求是否存在重大差异，被贴牌方是否委托其他方进行贴牌生产，是否发生过重大质量纠纷或医疗事故。按照药品和非药品对审核问询回复中同行业可比公司的贴牌产品进行分类，披露其贴牌收入占销售的比例，贴牌药品占贴牌产品的比例和发行人是否存在重大差异

1、按照药品和非药品对发行人贴牌产品进行分类，披露药品和非药品的贴牌在相关法律法规等要求是否存在重大差异，被贴牌方是否委托其他方进行贴牌生产，是否发生过重大质量纠纷或医疗事故

公司已在招股说明书“第八节财务会计信息与管理层分析”之“九、经营成果分析”之“（四）期间费用分析”之“3、研发费用”中补充披露如下：

“

(3) 贴牌销售情况

根据历史经营情况,公司于2016年开始采用贴牌销售模式对产品品种进行拓展,贴牌销售产品包括药品和非药品,至今未发生质量纠纷情况。根据未来发展规划,公司将围绕三大核心产品类型,即妇科产品、儿科产品、呼吸系统用药进行外购贴牌,利用公司品牌影响力进一步开拓公司产品种类,提升销售收入。同时,公司也将加强对贴牌供应商的管理和对产品质量的控制。

报告期内,公司外购贴牌销售金额排名前五大的主要产品、产品分类、被贴牌方、销量及销售金额情况如下:

年份	序号	产品名称	产品分类	被贴牌方	销量(包/盒/瓶)	销售金额(万元)
2020年	1	复方板蓝根颗粒	药品	四川彩虹制药有限公司	951,576	642.66
	2	感冒清热颗粒	药品	江西心正药业有限责任公司	762,692	571.46
	3	内衣清洗剂	非药品	四川隆力奇实业有限公司	406,020	364.75
	4	复方酚咖伪麻胶囊	药品	四川杨天生物药业股份有限公司	317,520	315.70
	5	雅润护理液男士专用	非药品	重庆市海洁消毒卫生用品有限责任公司	170,569	303.50
	合计				2,608,377	2,198.07
2019年	1	感冒清热颗粒	药品	江西心正药业有限责任公司	422,160	313.70
	2	复方板蓝根颗粒	药品	四川彩虹制药有限公司	397,500	271.35
	3	妇洁养护抑菌凝胶	非药品	博凯药业有限公司	155,690	246.80
	4	内衣清洗剂	非药品	四川隆力奇实业有限公司	198,901	211.28
	5	小柴胡颗粒	药品	四川彩虹制药有限公司	346,076	211.17
	合计				1,520,327	1,254.30
2018年	1	破壁灵芝孢子粉胶囊	非药品	威海紫光金奥力生物技术有限公司	198,144	214.91
	2	医用护理垫	非药品	泉州长晟医药科技有限公司	161,345	94.86

年份	序号	产品名称	产品分类	被贴牌方	销量（包/盒/瓶）	销售金额（万元）
	3	妇洁养护抑菌凝胶	非药品	博凯药业有限公司	58,678	90.75
	4	洁尔阴草本女性护理湿巾	非药品	重庆华联卫生用品有限公司	224,187	50.23
	5	洁尔阴湿厕巾	非药品	重庆华联卫生用品有限公司	38,333	39.46
	合计				680,687	490.21

上述贴牌药品的被贴牌方，是贴牌药品的上市许可持有人，公司授权被贴牌方使用公司商标生产贴牌药品，并由公司销售。对公司而言，该等药品贴牌实质为商标授权及药品销售，不属于药品委托生产。

针对商标授权，《商标法》等对于公司药品贴牌和非药品贴牌的要求不存在重大差异；针对产品销售，公司贴牌药品的销售适用《药品管理法》等关于药品经营的监管要求，与非药品销售适用的法律法规要求存在差异。

报告期内，除重庆华联卫生用品有限责任公司向公司销售的产品是委托第三方生产外，上述主要贴牌产品的被贴牌方公司向公司销售的产品均为被贴牌方自行生产，不存在委托其他方进行贴牌生产的情形；主要贴牌产品销售未发生过重大质量纠纷或医疗事故。……

”

2、按照药品和非药品对审核问询回复中同行业可比公司的贴牌产品进行分类，披露其贴牌收入占销售的比例，贴牌药品占贴牌产品的比例和发行人是否存在重大差异

公司已在招股说明书“第八节财务会计信息与管理层分析”之“九、经营成果分析”之“（四）期间费用分析”之“3、研发费用”之“（3）贴牌销售情况”中补充披露如下：

“

……

同行业可比公司贴牌销售的情况如下所示：

1) 葵花药业部分贴牌销售的产品

序号	产品名称	产品类型	生产制造企业
1	叶酸片	药品	烟台中洲制药有限公司
2	维生素 D 滴剂	非药品	威海百合生物技术股份有限公司
3	维生素 AD 软胶囊	非药品	湖南康琪壹佰生物科技有限公司
4	益普利生钙铁锌咀嚼片	非药品	华润圣海健康科技有限公司
5	奥美拉唑肠溶胶囊	药品	海南海神同洲制药有限公司
6	乳酸菌素片	药品	海南海神同洲制药有限公司
7	日舒安洗液	药品	贵州汉方药业有限公司
8	远红外小儿止咳贴	非药品	山西康必健医疗科技股份有限公司
9	抗病毒口服液	药品	安徽东盛友邦制药有限公司
10	黄连上清片	药品	伊春五加参药业有限责任公司

2) 千金药业部分贴牌销售情况

序号	产品名称	产品类型	生产制造企业
1	妇洁阴洗液	药品	广西欢宝药业有限公司

3) 葫芦娃部分贴牌销售情况

序号	产品名称	产品类型	生产制造企业
1	布洛芬颗粒	药品	沈阳福宁药业有限公司

4) 华润三九部分贴牌销售情况

序号	产品名称	产品类型	生产制造企业
1	鼻部冲洗器	非药品	苏州茗思生物科技有限公司
2	电子体温计	非药品	广东健奥科技有限公司

同行业公司未披露其贴牌收入占销售的比例和贴牌药品占贴牌产品的比例，公司贴牌收入占销售的比例和贴牌药品占贴牌产品的比例情况如下：

项目	2020 年	2019 年	2018 年
贴牌产品收入（万元）	3,821.28	2,680.32	570.65
其中：贴牌药品收入（万元）	2,250.66	1,136.38	-
营业收入（万元）	63,416.14	62,067.02	59,252.01
贴牌收入占营业收入的比例	6.03%	4.32%	0.96%

贴牌药品占贴牌收入的比例	3.55%	1.83%	-
--------------	-------	-------	---

”

二、中介机构核查事项

（一）核查过程

申报会计师进行了如下核查：

1、查阅了《创业板首次公开发行股票注册管理办法（试行）》等的相关规定；就发行人所属行业在新技术、新产业、新业态、新模式等方面近三年的发展情况和未来发展趋势、发行人取得的科技成果与产业深度融合的具体情况向发行人管理层进行了了解；

2、获取了发行人销售明细、发行人与贴牌方签署的协议，查阅了相关规定，取得了部分贴牌产品生产方出具的声明，并就报告期内是否发生过重大质量纠纷或医疗事故、同行业可比公司贴牌销售情况进行了公开查询。

（二）核查意见

经核查，申报会计师认为：

1、发行人符合创业板定位；发行人已在招股说明书中披露所属行业在新技术、新产业、新业态、新模式等方面近三年的发展情况和未来发展趋势，取得的科技成果与产业深度融合的具体情况；

2、针对商标授权，《商标法》等对于发行人药品贴牌和非药品贴牌的要求不存在重大差异；针对产品销售，发行人贴牌药品的销售适用《药品管理法》等关于药品经营的监管要求，与非药品销售适用的法律法规要求存在差异；报告期内，除重庆华联卫生用品有限责任公司向公司销售的产品是委托第三方生产外，发行人主要贴牌产品的被贴牌方公司向发行人销售的产品均为被贴牌方自行生产，不存在委托其他方进行贴牌生产的情形；主要贴牌产品销售未发生过重大质量纠纷或医疗事故；发行人已按照药品和非药品对审核问询回复中同行业可比公司的贴牌产品进行分类，同行业可比公司贴牌收入占比无公开数据来源。

问题 11 关于应收款项

申报文件及首轮问询回复显示，2018 年宝塔石化集团财务有限公司的 10 万元银行承兑汇票无法承兑。

请发行人结合前述事项说明对于已背书或已贴现未到期银行承兑汇票终止确认的合理性。

请保荐人、申报会计师发表明确意见。

【回复】

一、发行人补充披露或说明

报告期内，公司收到的银行承兑汇票承兑人为财务公司的仅有 2018 年 5 月收到的宝塔石化集团财务有限公司的 10 万元银行承兑汇票，其余票据承兑人均均为国有大型商业银行、全国性股份制商业银行、国资控股、上市城市商业银行以及其他城市商业银行。

对于宝塔石化集团财务有限公司出具的 10 万元银行承兑汇票，由于存在无法承兑风险，公司已于 2018 年 12 月将其转回应收账款。

为避免此类风险的再次发生，2019 年开始，公司进一步加强了应收票据的管理，不再接收商业承兑汇票和承兑人为财务公司的银行承兑汇票；对于承兑人为银行的银行承兑汇票，公司收取票据前会通过公开信息查询等方式对票据违约风险进行分析，对于有负面信息以及违约历史的银行出具的票据不予接收。此外，对于除国有大型商业银行、全国性股份制商业银行、国资控股、上市城市商业银行出具票据外，收取票据时公司相关业务人员需出具承诺，出现违约时无条件配合催收，确实无法收回部分，将根据情况对相关业务人员进行一定的处罚并在年度考核中考虑该情况。

公司终止确认的银行承兑票据，均属于公司风险评估低，且经分析不存在违约风险的银行开具，符合终止确认的条件。

综上，公司认为，对于已背书或已贴现未到期银行承兑汇票终止确认具有合理性。

二、中介机构核查事项

（一）核查过程

申报会计师进行了如下核查：

获取发行人应收票据备查簿并复核应收票据变动情况，根据票据承兑人性
质分析发行人对于承兑银行的信用风险评估是否合理，分析已背书或已贴现未
到期的票据终止确认的合理性、是否符合《企业会计准则》相关规定。

（二）核查意见

经核查，申报会计师认为：

发行人将已背书或已贴现未到期的票据终止确认具有合理性，符合《企业
会计准则》相关规定。

问题 12 关于关联交易

申报文件及首轮问询回复显示：

（1）报告期内，发行人存在向关联方道源电商销售破壁灵芝孢子粉胶囊、葡萄籽提取物胶囊等保健品（非药品）的情形，该等产品均系贴牌销售，产品主要使用发行人第 8309353 号“恩威”商标。

（2）发行人采用成本加成方法确认向道源电商销售产品价格，成本加成率为 20%左右，与市场同类产品相比差异不大。报告期内，存在发行人、发行人控股股东及其控制的其他企业的个别员工购买部分上述产品的情形。

（3）发行人 2020 年 1-9 月关联销售方为参股子公司恩威锐邦，关联销售金额为 97.79 万元。

请发行人：

（1）说明向道源电商贴牌销售商品对应商标的许可核准使用范围，是否符合《商标法》等相关规定，是否存在被有关机关给予行政处罚的风险。

（2）披露向道源电商销售产品单价与市场售价对比情况；向道源电商销售产品终端客户为发行人或控股股东员工的比例、对应金额、资金来源，是否存在发行人或控股股东强制要求员工购买上述产品的情形；除道源电商外，是否存在其他经销商终端客户为发行人或控股股东员工的情形。

（3）披露报告期内对恩威锐邦关联销售产品种类、数量，进行上述关联销售的必要性；对比同类产品同期其他客户售价情况，披露交易价格的确定依据及公允性，进行关联销售前是否履行相应的审议程序，关联交易相关内部控制制度运行是否健全有效；披露后续预计与恩威锐邦关联交易情况，分析对发行人持续经营的具体影响。

请保荐人发表明确意见，请发行人律师对问题（1）、（3）发表意见，请申报会计师对问题（3）发表意见。

请保荐人、申报会计师说明产品终端客户为发行人或控股股东员工对应销售是否具有商业实质，相关销售收入确认是否符合《企业会计准则》的规定。

【回复】

一、发行人补充披露或说明

（一）披露报告期内对恩威锐邦关联销售产品种类、数量，进行上述关联销售的必要性；对比同类产品同期其他客户售价情况，披露交易价格的确定依据及公允性，进行关联销售前是否履行相应的审议程序，关联交易相关内部控制制度运行是否健全有效；披露后续预计与恩威锐邦关联交易情况，分析对发行人持续经营的具体影响

公司已在招股说明书“第七节公司治理与独立性”之“七、关联交易情况”之“（二）关联交易”之“1、经常性关联交易”之“（1）关联销售”中补充披露如下：

“

2) 对恩威锐邦关联销售情况

①报告期内对恩威锐邦关联销售产品种类、数量

报告期内，公司对恩威锐邦关联销售产品种类、数量情况如下：

单位：万盒、万元

产品名称及规格	2020 年			2019 年		
	数量	金额	单价(元)	数量	金额	单价(元)
化积口服液(10/盒)	10.58	58.04	5.49	-	-	-
婴儿健脾口服液(6支/盒)	26.21	84.41	3.22	15.58	52.41	3.36
丹芍通脉颗粒(5g/袋*12袋/盒)	1.73	17.89	10.35	-	-	-
芪苓益气颗粒(3g*21袋*40盒)	2.45	26.65	10.88	-	-	-
合计	40.96	186.99		15.58	52.41	

注：2018 年，公司与恩威锐邦无关联交易。

②进行上述关联销售的必要性

公司向恩威锐邦进行销售，主要是为了通过其布局基层诊疗机构，开拓乡镇卫生院等第三终端市场，具有必要性。

③同类产品同期其他客户售价情况，交易价格的确定依据及公允性，进行关联销售前是否履行相应的审议程序

公司对恩威锐邦产品售价与同类产品同期其他客户售价对比情况如下：

单位：元/盒

产品名称及规格	2020 年			2019 年	
	恩威锐邦销售单价	其他同类客户销售单价	差异率	恩威锐邦销售单价	其他同类客户销售单价
化积口服液(10 支/盒)	5.49	5.70	-3.81%	-	-
婴儿健脾口服液(6 支/盒)	3.22	3.27	-1.63%	3.36	-
丹芎通脉颗粒(5g/袋*12 袋/盒)	10.35	-	-	-	-
芪苓益气颗粒(3g*21 袋*40 盒)	10.88	11.27	-3.42%	-	-

注：婴儿健脾口服液（6 支/盒）在 2019 年只销售给恩威锐邦、丹芎通脉颗粒（5g/袋*12 袋/盒）在 2020 年只销售给恩威锐邦。由于 2020 年芪苓益气颗粒其他同类客户的规格为 21 袋，因此上表中列示的其他同类客户销售单价是由 21 袋平均单价折算成 12 袋的平均单价。

从上表对比可以看出，公司销售给恩威锐邦的产品价格与同类产品同期其他客户销售均价差异较小，定价公允。

公司对恩威锐邦的销售定价主要是根据生产成本为基础，参考公司同类产品同期价格确定，定价公允。

报告期内，公司与恩威锐邦的部分关联销售存在未事先履行关联交易决策程序的情形，但公司已就报告期内与恩威锐邦的关联交易履行审议确认程序，具体如下：公司第一届董事会第十四次会议、第一届监事会第十次会议、2019 年股东大会审议通过了《关于预计公司 2020 年关联交易的议案》，独立董事发表独立意见；公司第一届董事会第十六次会议、第一届监事会第十一次会议、2020 年第二次临时股东大会审议通过了《关于确认公司 2017-2020 年 3 月关联交易的议案》，独立董事发表独立意见；公司第一届董事会第十八次会议、第一届监事会第十三次会议、2020 年第三次临时股东大会审议通过了《关于确认公司 2017 年-2020 年 9 月关联交易的议案》；公司第一届董事会第二十一次会议、第一届监事会第十四次会议、2021 年第一次临时股东大会审议通过了《关于确认公司 2017 年-2020 年关联交易暨预计公司 2021 年度关联交易的议案》，

独立董事发表独立意见。

综上，报告期内，公司与恩威锐邦的部分关联销售存在未事先履行关联交易决策程序的情形，但上述关联交易金额较小，且已履行公司董事会、股东大会审议确认程序，并经公司独立董事确认不存在损害公司利益及其他股东利益的情形，公司报告期内与恩威锐邦的关联销售不属于严重影响公司独立性或者显失公平的关联交易，不存在损害公司和其他股东利益的情形。

④关联交易相关内部控制制度运行情况

公司制定了《公司章程》《股东大会议事规则》《董事会议事规则》《独立董事工作制度》《关联交易管理制度》《内部关联交易定价原则及计算方法》《对外担保管理制度》等关联交易相关内部控制制度，对关联交易进行了规范。

公司内部控制制度健全且被有效执行，能够合理保证公司运行效率、合法合规和财务报告的可靠性，并由信永中和出具了无保留结论的《内部控制鉴证报告》。

截至本招股说明书签署之日，公司关联交易相关内部控制制度运行健全有效。

⑤后续预计与恩威锐邦关联交易情况及对公司持续经营的具体影响

为加快布局基层诊疗机构，开拓乡镇卫生院等第三终端市场，公司预计2021年与恩威锐邦发生的关联交易金额约为1,500万元，较2020年有较大幅度增长，但占公司营业收入的比例低于营业额3%，与恩威锐邦的关联交易情况不会对公司的持续经营产生重大不利影响。

”

二、保荐人、申报会计师说明产品终端客户为发行人或控股股东员工对应销售是否具有商业实质，相关销售收入确认是否符合《企业会计准则》的规定

公司产品主要为洁尔阴洗液等妇科产品、化积口服液等儿科用药、复方氨酚烷胺片等呼吸系统用药以及六味地黄胶囊等其他产品，公司产品以非处方药为主，为妇科疾病、儿科疾病、呼吸科疾病等常见的病症用药及产品，具备一

定日常需求。根据向发行人及控股股东员工了解，发行人或控股股东员工购买公司产品主要为家庭或个人自用，不存在受发行人及其董监高、控股股东强制要求购买的情形。因此，公司产品终端客户为发行人或控股股东员工对应销售具有商业实质，相关销售收入确认符合《企业会计准则》的规定。

三、中介机构核查事项

（一）核查过程

申报会计师进行了如下核查：

获取报告期销售明细；查阅报告期内发行人与恩威锐邦签订的销售合同，并与销售明细表核对，复核其销售价格是否按照合同约定执行；将恩威锐邦的销售价格与其他客户售价对比，分析其价格的公允性；查阅发行人制定的关联交易相关内部控制制度；获取发行人与恩威锐邦之间关联销售的内部决策文件；向发行人销售负责人访谈了解与恩威锐邦关联交易定价依据、必要性及 2021 年预计交易金额，分析与恩威锐邦关联交易对发行人持续经营的影响。

（二）核查意见

经核查，申报会计师认为：

报告期内，发行人向恩威锐邦进行销售，主要是为了通过其布局基层诊疗机构，开拓乡镇卫生院等第三终端市场，具有必要性；发行人对恩威锐邦的销售定价主要是根据生产成本为基础，参考公司同类产品同期价格确定，定价公允；

报告期内，发行人与恩威锐邦的部分关联销售存在未事先履行关联交易决策程序的情形，但上述关联交易金额较小，且已履行发行人董事会、股东大会审议确认程序，并经发行人独立董事确认不存在损害公司利益及其他股东利益的情形，发行人报告期内与恩威锐邦的关联销售不属于严重影响发行人独立性或者显失公平的关联交易，不存在损害发行人和其他股东利益的情形；截至本回复报告签署日，发行人关联交易相关内部控制制度运行健全有效；

发行人预计后续与恩威锐邦关联交易有较大幅度增长，但占发行人营业收

入的比例较低，与恩威锐邦的关联交易情况不会对发行人的持续经营产生重大不利影响。

（以下无正文）

（本页无正文，为《信永中和会计师事务所（特殊普通合伙）关于恩威医药股份有限公司首次公开发行股票并在创业板上市申请文件的第二轮审核问询函的回复》之签字盖章页。

信永中和会计师事务所（特殊普通合伙）



中国 北京

中国注册会计师：

谢守春

中国注册会计师：

张小君

2021年4月23日

