安徽华人健康医药股份有限公司

首次公开发行股票并在创业板上市

申请文件的审核问询函的回复

中天运[2021]审字第 90549 号附 2 号

中天运会计师事务所（特殊普通合伙）

JONTEN CERTIFIED PUBLIC ACCOUNTANTS LLP

安徽华人健康医药股份有限公司

首次公开发行股票并在创业板上市

申请文件的审核问询函的回复

深圳证券交易所：

安徽华人健康医药股份有限公司（以下简称“公司”、“华人健康”或“发行人”）收到贵所于 2021 年 6 月 2 日下发的《关于安徽华人健康医药股份有限公司首次公开发行股票并在创业板上市申请文件的审核问询函》（审核函〔2021〕010608 号）（以下简称“《问询函》”）。公司已会同中天运会计师事务所（特殊普通合伙）（以下简称“申报会计师”或“中天运”）及华泰联合证券有限责任公司（以下简称“华泰联合证券”或“保荐机构”）、国浩律师（上海）事务所（以下简称“发行人律师”或“国浩”）进行了认真研究和落实，并按照《问询函》的要求对所涉及的事项进行了资料补充和问题回复，于 2021 年 9 月 9 日提交贵所。由于财务数据已过有效期，现根据 2021 年半年报审计数据进行更新，提交贵所予以审核。

说明：

1、如无特别说明，本审核问询函回复中的简称或名词的释义与《安徽华人健康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（申报稿）》（以下简称“招股说明书”）中的释义具有相同含义。

2、本回复中的字体代表以下含义：

审核问询函所列问题	**黑体**
对问题的回答	宋体
对招股说明书补充披露情况	**楷体（加粗）**

3、本回复中若出现总计数尾数与所列数值总和尾数不符的情况，均为四舍五入所致。

目录

问题八、关于关联交易 4
问题十三、关于收入确认政策 40
问题十四、关于营业收入 59
问题十五、关于客户 123
问题十六、关于采购和供应商 171
问题十七、关于营业成本 197
问题十八、关于毛利率 210
问题十九、关于销售费用 228
问题二十、关于管理费用 238
问题二十一、关于应收账款 244
问题二十二、关于存货 257
问题二十三、关于长期股权投资和商誉 267
问题二十四、关于长期待摊费用 281
问题二十五、关于应付票据及应付账款 292
问题二十六、关于财务内控有效性 304
问题二十七、关于资金流水核查 312

问题八、关于关联交易

申报材料显示：（1）报告期内发行人与控股股东、实际控制人胞兄、原董事持有、曾任职的多家企业存在关联交易情况。（2）报告期内发行人与阿里健康及其关联服务平台，以及其关联方杭州礼和存在关联交易的情况。（3）报告期内发行人与股东华泰大健康一号、华泰大健康二号存在较大金额资金拆借的情况。

请发行人：

（1）补充披露报告期内与发行人发生关联交易的单位基本情况、交易内容、产生交易的背景及必要性；与部分关联方同时存在关联销售及采购的合理性，定价依据及公允性，否将长期持续存在；是否存在股份代持、利益输送或其他利益安排；裕泰和投资的基本情况，发行人向其关联租赁房产的背景及必要性，房产面积及占发行人总生产面积比重情况，是否属于发行人核心生产经营场所；

（2）补充披露发行人与阿里健康及其关联服务平台，以及其关联方杭州礼和发生关联交易的背景及必要性，交易内容，定价依据及公允性；

（3）补充披露报告期内发行人与股东华泰大健康一号、华泰大健康二号产生较大金额资金拆借的背景，是否支付拆借使用金，是否已完整归还，拆借资金的使用情况；该 2 名股东入股发行人时是否约定资金支持条款，是否存在利益输送的情形；

（4）结合《企业会计准则》及《审核问答》相关内容，披露发行人是否已完整认定并披露关联方，若否，请补充披露关联方及关联交易。

请保荐人、发行人律师、申报会计师核查并发表明确意见。

回复：

一、发行人补充披露

（一）补充披露报告期内与发行人发生关联交易的单位基本情况、交易内容、产生交易的背景及必要性；与部分关联方同时存在关联销售及采购的合理性，定价依据及公允性，是否将长期持续存在；是否存在股份代持、利益输送

或其他利益安排；裕泰和投资的基本情况，发行人向其关联租赁房产的背景及必要性，房产面积及占发行人总生产面积比重情况，是否属于发行人核心生产经营场所；

发行人已在招股说明书“第七节/十/（二）关联交易”中进行了补充披露。

1、报告期内与发行人发生关联交易的单位基本情况、交易内容、产生交易的背景及必要性

（1）向关联方销售商品或提供劳务

报告期内，发行人向关联方销售商品或提供劳务的关联交易情况如下：

单位：万元

关联方名称	主要交易内容	2021 年 1-6 月		2020 年度		2019 年度		2018 年度	
		金额	占营业收入比	金额	占营业收入比	金额	占营业收入比	金额	占营业收入比
淮仁堂药业	提供劳务	**0.34**	**0.00%**	2.33	0.00%	11.91	0.01%	2.83	0.00%
好之佳大药房	销售商品	**417.69**	**0.41%**	861.34	0.45%	177.40	0.12%	23.06	0.02%
瑞人堂医药关联单位	销售商品	**136.55**	**0.13%**	282.12	0.15%	204.97	0.13%	103.72	0.09%
贵州一树关联单位	销售商品	**15.76**	**0.02%**	27.63	0.01%	47.38	0.03%	119.38	0.11%
新兴药房关联单位	销售商品	**27.08**	**0.03%**	60.37	0.03%	78.45	0.05%	55.98	0.05%
湖南怀仁关联单位	销售商品	**195.62**	**0.19%**	303.78	0.16%	269.47	0.18%	135.04	0.12%
阿里健康及其关联服务平台	提供劳务	**36.48**	**0.04%**	21.73	0.01%	21.79	0.01%	20.35	0.02%

注：公司原董事周明曾任石家庄新兴药房连锁有限公司（以下简称“新兴药房”）董事，已于 2020 年 9 月辞任；公司原董事曹群曾任湖南怀仁大健康产业发展股份有限公司（以下简称“湖南怀仁”）董事，已于 2020 年 8 月辞任；阿里健康及其关联服务平台主要系支付宝、天猫、阿里健康 O2O 平台、饿了么等平台公司。基于实质重于形式原则，对发行人与上述报告期内原关联方的下属企业等关联单位之间的交易认定为关联交易（下同）。

①向淮仁堂药业提供劳务

A.关联交易单位基本情况

淮仁堂药业基本情况参见本回复意见“问题七/一/（三）/1/（15）/①基本情况”。

B.关联交易主要内容

报告期内，公司与淮仁堂药业之间的关联销售金额分别为 2.83 万元、11.91 万元、2.33 万元**和 0.34 万元**，主要系发行人零售业务为推广淮仁堂药业产品收取的**推广、陈列、促销**服务费用，属于日常真实的商业交易行为，具有合理性。

C.关联交易的背景及必要性

随着医药产品同质化竞争日趋激烈，为扩大自有产品的销售规模与品牌影响力，上游供应商通常希望下游流通企业，在市场推广方面给予支持与配合，进而提升盈利能力。提供陈列、促销等增值服务是零售企业的盈利模式之一，是行业通行做法。因此，发行人向淮仁堂药业提供劳务的关联交易具有必要性。

②向好之佳大药房销售商品

A.关联交易单位基本情况

好之佳大药房为发行人参股公司，截至本回复意见出具日，基本情况如下：

公司名称	安徽好之佳大药房连锁有限公司
统一社会信用代码	91341200054485031L
成立时间	2012 年 9 月 26 日
注册资本	500 万元
实收资本	500 万元
法定代表人	安明英
住所	安徽省阜阳市颍泉区胜利北路东侧环球外滩国际新城黄金水岸 A2＃楼东 M17-18 二层
经营范围	中成药、中药饮片、生物制品、化学药制剂、抗生素、生化药品零售、医疗器械、食用农产品、化学试剂（不含危险化学品）、药品包装材料、日用品、化妆品、计生用品（除专项许可）、眼镜、家用电器、消毒用品、卫生用品、办公用品、食品销售。（依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动）
控股股东	李允（持有好之佳大药房 60%股权）

发行人入股时间	2020 年 4 月 27 日

B.关联交易主要内容

报告期内，公司与好之佳大药房之间的关联销售金额分别为 23.06 万元、177.40 万元、861.34 万元**和 417.69 万元**，主要系发行人终端集采业务为好之佳大药房**提供医用外科口罩、复方感冒灵颗粒、氨糖软骨素钙片等中成西药、保健品、医疗器械类共计** 3,000 多种商品的终端集采业务，**种类繁多且单笔金额较低，**属于日常真实的商业交易行为，具有合理性。

报告期各期，发行人向好之佳大药房销售的商品种类具体情况如下：

年度	商品大类	金额（万元）	占比
2021 年 1-6 月	中成西药	324.33	77.65%
	保健品	49.88	11.94%
	医疗器械	20.68	4.95%
	其他	22.80	5.46%
	总计	**417.69**	**100.00%**
2020 年度	中成西药	670.78	77.88%
	保健品	96.16	11.16%
	医疗器械	67.57	7.85%
	其他	26.83	3.11%
	总计	**861.34**	**100.00%**
2019 年度	中成西药	138.94	78.32%
	保健品	15.16	8.55%
	医疗器械	11.11	6.26%
	中药材	9.63	5.43%
	其他	2.55	1.44%
	总计	**177.40**	**100.00%**
2018 年度	中成西药	22.59	97.99%
	医疗器械	0.46	2.01%
	总计	**23.06**	**100.00%**

C.关联交易的背景及必要性

好之佳大药房主要从事安徽省阜阳地区医药零售业务，在阜阳地区具有一定的市场影响力。2014 年起，发行人将好之佳大药房开拓为代理业务客户。由于发行人代理业务品规种类有限，2019 年起发行人开展终端集采业务时，基于过往长期良好的合作历史，好之佳大药房成为终端集采业务首批合作客户。公司于 2020 年参股好之佳大药房并与之成为关联方，通过“参股+一站式配送”的方式与好之佳大药房进一步加深合作。因此，发行人向好之佳大药房销售商品的关联交易具有必要性。

③向瑞人堂医药、贵州一树、新兴药房、湖南怀仁关联单位销售商品

A. 关联交易单位基本情况

瑞人堂医药、贵州一树、新兴药房、湖南怀仁均系发行人外部股东阿里健康或华泰大健康委派的董事或曾经委派的董事，所担任或曾担任董事的关联企业。报告期内，发行人主要与上述企业控股子公司发生交易。

截至本回复意见出具日，瑞人堂医药、贵州一树、新兴药房、湖南怀仁基本情况如下：

a. 瑞人堂医药

公司名称	瑞人堂医药集团股份有限公司
统一社会信用代码	913310817360302964
成立时间	2003 年 6 月 30 日
注册资本	36,000 万元
法定代表人	张冬明
住所	浙江省台州市温岭市城西街道五洋路 313 号(6-11 楼南面第三间)
经营范围	许可项目：药品零售；食品销售；诊所服务；第二类增值电信业务；中药饮片代煎服务；药品互联网信息服务；第三类医疗器械经营；医疗器械互联网信息服务；道路货物运输（不含危险货物）；城市配送运输服务（不含危险货物）（依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动，具体经营项目以审批结果为准）。一般项目：第一类医疗器械销售；第二类医疗器械销售；办公用品销售；日用品销售；体育用品及器材零售；针纺织品销售；五金产品零售；家用电器销售；照相机及器材销售；服装服饰零售；化妆品零售；塑料制品销售；皮革制品销售；玩具销售；成人情趣用品销售（不含药品、医疗器械）；计算机软硬件及辅助设备零售；金属包装容器及材料销售；消毒剂销售（不含危险化学品）；日用口罩（非医用）销售；广告制

	作；互联网销售（除销售需要许可的商品）；农副产品销售；日用百货销售；食用农产品零售；健康咨询服务（不含诊疗服务）；广告设计、代理；卫生用品和一次性使用医疗用品销售；会议及展览服务；技术服务、技术开发、技术咨询、技术交流、技术转让、技术推广；市场营销策划；企业管理咨询；社会经济咨询服务；企业形象策划；远程健康管理服务；日用化学产品销售；鞋帽零售；眼镜销售（不含隐形眼镜）；信息咨询服务（不含许可类信息咨询服务）；保健用品（非食品）销售；个人互联网直播服务（除依法须经批准的项目外，凭营业执照依法自主开展经营活动）。

b. 贵州一树

公司名称	贵州一树连锁药业有限公司
统一社会信用代码	91520000709670773J
成立时间	1999 年 3 月 11 日
注册资本	2,065.6647 万元
法定代表人	王春雷
住所	贵州省贵阳市双龙航空港经济区机场路建筑科技产业园 2 号楼
经营范围	法律、法规、国务院决定规定禁止的不得经营；法律、法规、国务院决定规定应当许可（审批）的，经审批机关批准后凭许可（审批）文件经营;法律、法规、国务院决定规定无需许可（审批）的，市场主体自主选择经营。（药品的研究与开发；中成药、中药材、中药饮片、化学药制剂、抗生素、生物制品（除疫苗）的零售；预包装食品（含冷藏冷冻食品、含酒类）、保健食品、婴幼儿配方乳粉、特殊医学用途配方食品、其他婴幼儿配方食品、其他类食品、I、II、III 类医疗器械、基础电信业务、第一类增值电信业务、第二类增值电信业务、药品互联网信息服务、木制品、纸质品、厨房用品、洗涤用品、卫生洁具、健身器材、五金交电、文体用品、日用百货、消毒用品、玻璃仪器、小家电、文艺品（除文物、象牙及象牙制品）、眼镜、床上用品、汽车用品、钟表、服装鞋帽、照明电器、不锈钢制品、化妆用品及其他日化产品的批发、零售和信息咨询。（涉及许可经营项目，应取得相关部门许可后方可经营））

c. 新兴药房

公司名称	石家庄新兴药房连锁有限公司
统一社会信用代码	91130100741546641A
成立时间	2002 年 9 月 6 日
注册资本	14,506.234 万元
法定代表人	陈时良
住所	河北省石家庄市鹿泉区龙泉东路 259 号
经营范围	药品零售；医疗器械零售；预包装食品销售（不含冷藏冷冻食品），

	特殊食品销售（特殊医学用途配方食品销售、婴幼儿配方乳粉销售、其他婴幼儿配方食品销售、保健食品销售）、生物制品零售；医疗服务（仅限分支机构经营）。日用百货、化妆品，消毒液（不含有毒危险易燃易爆及国家专控产品）、日化用品、办公用品、计生用品、消杀用品的销售、展览展示服务。食盐零售；书报刊零售、食品添加剂、保健用品、洗涤化妆品、消毒剂、健身器材、五金交电、纺织品及针织品、文具用品、花卉、通信设备、农副产品的零售；票务服务；普通货物道路运输及代理；仓储服务；互联网药品信息服务；互联网药品交易服务；增值电信业务；企业管理咨询服务；会议及展览服务；广告设计、制作、代理、发布业务；人才中介服务；保健服务；物业服务；柜台租赁，软件测试、软件信息服务、软件信息咨询，药品、医疗器械信息咨询；房屋出租。（依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动）

d. 湖南怀仁

公司名称	湖南怀仁大健康产业发展股份有限公司
统一社会信用代码	914312007431862998
成立时间	2002 年 8 月 8 日
注册资本	12,795 万元
法定代表人	林承雄
住所	湖南省怀化市鹤城区鸭嘴岩高速公路连接线南侧、舞水河东侧（鸭嘴岩物流产业园）
经营范围	中成药、中药饮片、化学药制剂、中药材、抗生素制剂、生化药品、生物制品、胰岛素的零售；Ⅰ类医疗器械的销售；Ⅱ类、Ⅲ类医疗器械的销售（具体范围按《医疗器械经营企业许可证》核定的经营）；预包装食品（含冷冻冷藏食品）销售；预包装食品（含酒类）销售；特殊医学用途配方食品销售；婴幼儿配方乳粉销售；其他婴幼儿配方食品销售；农副产品；消毒产品、日用化学品、百货、健身器材、一次性卫生用品、保健食品、化妆品的批发；美容美发服务；房屋出租；后勤服务；互联网药品信息服务；医疗健康管理服务；医疗设备的技术咨询；物流代理服务；仓储代理服务；仓储管理服务；物流信息服务；供应链管理与服务；商品信息咨询服务；软件服务；软件技术服务；信息系统软件的开发；房屋租赁；互联网信息服务（含药品和医疗器械信息，不含信息搜索查询和信息即时交互服务）；中医科服务（仅限分支机构经营）。（依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动）

B. 关联交易主要内容

a. 向瑞人堂医药关联单位销售商品

报告期内，公司与瑞人堂医药关联单位之间的关联销售金额分别为 103.72 万元、204.97 万元、282.12 万元**和 136.55 万元**，主要系发行人代理业务为瑞人堂医药下属企业提供**缬沙坦氢氯噻嗪胶囊、雷贝拉唑钠肠溶胶囊、玻璃酸钠滴眼液**等中西成药、保健食品，共计数十种商品，**种类繁多且单笔金额较低**，属于日常真实的商业交易行为，具有合理性。

报告期各期，发行人向瑞人堂医药关联单位销售的商品种类具体情况如下：

年度	商品大类	金额（万元）	占比
2021 年 1-6 月	中成西药	136.46	99.94%
	其他	0.08	0.06%
	合计	**136.55**	**100.00%**
2020 年度	中成西药	272.12	96.46%
	保健品	9.77	3.46%
	医疗器械	0.23	0.08%
	合计	**282.12**	**100.00%**
2019 年度	中成西药	203.42	99.24%
	其他	1.55	0.76%
	总计	204.97	100.00%
2018 年度	中成西药	103.72	100.00%
	合计	**103.72**	**100.00%**

b. 向贵州一树关联单位销售商品

报告期内，公司与贵州一树关联单位之间的关联销售金额分别为 119.38 万元、47.38 万元、27.63 万元**和 15.76 万元**，主要系发行人代理业务为贵州一树下属企业提供**硝苯地平缓释片、头孢克肟片、格列齐特片**等中西成药，共计数十种商品，**单笔金额较低**，属于日常真实的商业交易行为，具有合理性。

报告期各期，发行人向贵州一树关联单位销售的商品种类具体情况如下：

年度	商品大类	金额（万元）	占比
2021 年 1-6 月	中西成药	14.41	91.38%
	医疗器械	1.36	8.62%
	合计	**15.76**	**100.00%**
2020 年度	中成西药	26.38	95.47%

年度	商品大类	金额（万元）	占比
	医疗器械	0.72	2.61%
	其他	0.53	1.91%
	合计	**27.63**	**100.00%**
2019 年度	中成西药	47.34	99.91%
	医疗器械	0.04	0.09%
	合计	**47.38**	**100.00%**
2018 年度	中成西药	119.38	100.00%
	合计	**119.38**	**100.00%**

c. 向新兴药房关联单位销售商品

报告期内，公司与新兴药房关联单位之间的关联销售金额分别为 55.98 万元、78.45 万元、60.37 万元**和 27.08 万元**，主要系发行人代理业务为新兴药房下属企业提供**布洛芬缓释胶囊、盐酸二甲双胍缓释片、复方鱼腥草软胶囊等**多种中西成药，**单笔金额较低，**属于日常真实的商业交易行为，具有合理性。

报告期各期，发行人向新兴药房关联单位销售的商品种类具体情况如下：

年度	**商品大类**	**金额（万元）**	**占比**
2021 年 1-6 月	中成西药	27.08	100.00%
	合计	**27.08**	**100.00%**
2020 年度	中成西药	60.37	100.00%
	合计	**60.37**	**100.00%**
2019 年度	中成西药	78.45	100.00%
	合计	**78.45**	**100.00%**
2018 年度	中成西药	55.98	100.00%
	合计	**55.98**	**100.00%**

d. 向湖南怀仁关联单位销售商品

报告期内，公司与湖南怀仁关联单位之间的关联销售金额分别为 135.04 万元、269.47 万元、303.78 万元**和 195.62 万元**，主要系发行人代理业务为湖南怀仁下属企业提供**医用外科口罩、阿莫西林胶囊、格列齐特片等**中西成药、医疗器械，共计数十种商品，**种类繁多且单笔金额较低，**属于日常真实的商业交易行为，具有合理性。

报告期各期，发行人向湖南怀仁关联单位销售的商品种类具体情况如下：

年度	商品大类	金额（万元）	占比
2021 年 1-6 月	中成西药	140.63	71.89%
	医疗器械	54.99	28.11%
	总计	**195.62**	**100.00%**
2020 年度	中成西药	226.28	74.49%
	医疗器械	77.50	25.51%
	总计	**303.78**	**100.00%**
2019 年度	中成西药	251.26	93.24%
	医疗器械	11.82	4.39%
	其他	6.39	2.37%
	总计	**269.47**	**100.00%**
2018 年度	中成西药	131.83	97.62%
	医疗器械	3.21	2.38%
	总计	**135.04**	**100.00%**

C. 关联交易的背景及必要性

报告期内，上述关联单位系均为各地区规模较大、知名度较高的大型医药零售连锁企业，属于公司代理业务优质目标客户。因此，发行人向瑞人堂医药、贵州一树、新兴药房、湖南怀仁关联单位销售商品的关联交易具有必要性。

④向阿里健康及其关联服务平台提供劳务

A. 关联交易单位基本情况

阿里健康为发行人股东，截至本回复意见出具日，阿里健康基本情况如下：

企业名称	阿里健康科技（中国）有限公司
企业类型	有限责任公司（台湾港澳法人独资）
统一社会信用代码	91110105336420260L
成立时间	2015 年 8 月 3 日
注册资本	80,000 万元
实收资本	58,000 万元
法定代表人	朱顺炎
住所	北京市朝阳区望京东园四区 7 号楼 15 层 1506 室

经营范围	计算机技术转让、技术咨询、技术服务；企业管理咨询；市场营销策划；商务咨询；医院管理（不含诊疗服务）；批发医疗器械 I 类；计算机系统服；软件开发；软件技术咨询；开发网络及通讯产品技术；计算机系统集成；批发日用品百货、服装、玩具、文化用品、电子产品、通讯设备、计算机软件及辅助设备、家用电器、体育用品、化工产品（不含危险化学品及一类易制毒化学品）及以上物品的进出口业务；数据处理（数据处理中的银行卡中心、PUE 值在 1.5 以上的云计算数据中心除外）；设计、制作、代理、发布广告；出租办公用房。（市场主体依法自主选择经营项目，开展经营活动；依法须经批准的项目，经相关部门批准后依批准的内容开展经营活动；不得从事国家和本市产业政策禁止和限制类项目的经营活动。）

B. 关联交易主要内容

报告期内，发行人向阿里健康及其关联服务平台关联交易金额分别为 20.35 万元、21.79 万元、21.73 万元**和 36.48 万元**，主要系**发行人零售业务中，国胜药房作为入驻阿里健康 020 平台的商户，参加平台组织的促销活动并提供相关推广支持服务，以及配合支付宝推广医保电子凭证药店场景的支付业务，而获得的推广活动补贴或奖励**，相关交易具有合理性。

C. 关联交易的背景及必要性

近年来，随着互联网技术的发展以及线上线下融合的销售模式的兴起，公司在报告期内亦积极发展医药零售 020 业务，以作为线下零售业务模式的补充。目前国内优质的医药零售 020 平台主要为“阿里健康 020 平台”、“饿了么”、“美团”、“京东到家”等少数几家，公司与上述平台均存在 020 业务合作。同时，为促进平台和各商户的发展，提升双方品牌知名度，阿里健康 020 平台不定期推出平台促销活动，并根据每次促销活动政策给予参与促销活动的商户一定推广活动补贴或奖励。出于提升品牌知名度的考虑，国胜药房与其他商户均积极参与上述平台促销活动。此外，为推广医保电子凭证药店场景的支付宝支付业务，支付宝（中国）网络技术有限公司向相关医药门店提供激励支持。因此，发行人与阿里健康及其关联服务平台所发生的上述关联交易具有必要性。

（2）向关联方采购商品或接受劳务

报告期内，发行人向关联方采购商品或接受劳务的关联交易情况如下：

单位：万元

关联方名称	主要交易内容	2021 年 1-6 月		2020 年度		2019 年度		2018 年度	
		金额	占营业成本比	金额	占营业成本比	金额	占营业成本比	金额	占营业成本比
淮仁堂药业	采购商品	**73.84**	**0.11%**	262.28	0.21%	209.88	0.22%	319.01	0.47%
淮仁堂生物	采购商品	**3.68**	**0.01%**	8.96	0.01%	15.11	0.02%	202.74	0.30%
杭州礼和	采购商品	**-63.15**	**-**	1,446.57	1.18%	1,614.67	1.71%	1,262.55	1.87%
湖南怀仁关联单位	采购商品	**122.89**	**0.19%**	321.16	0.26%	209.82	0.22%	133.21	0.20%
阿里健康关联服务平台	接受劳务	**214.10**	**0.32%**	450.33	0.37%	336.97	0.36%	148.15	0.22%
福赛福餐饮	接受劳务	**145.00**	**0.22%**	270.41	0.22%	213.00	0.23%	61.17	0.09%
瑞人堂医药关联单位	接受劳务	**-**	**-**	6.05	0.00%	8.64	0.01%	3.60	0.01%
贵州一树关联单位	接受劳务	**-**	**-**	0.92	0.00%	1.70	0.00%	0.47	0.00%
湖南怀仁关联单位	接受劳务	**-**	**-**	-	-	1.42	0.00%	-	-

注：2021 年 1-6 月，公司向杭州礼和采购货物 103.41 万元，退货 166.57 万元。

①向淮仁堂药业采购商品

A.关联交易单位基本情况

淮仁堂药业的基本情况参见本回复意见“问题七/一/（三）/1/（15）/①基本情况”。

B.关联交易主要内容

报告期内，公司与淮仁堂药业**之间的关联采购金额分别为 319.01 万元、209.88 万元、262.28 万元和 73.84 万元**，主要系发行人**向淮仁堂药业采购西洋参、枸杞子、金银花等共计数十种中药饮片，种类繁多且单笔金额较低**，属于日常真实的商业交易行为，具有合理性。

报告期各期，发行人向淮仁堂药业采购的商品种类具体情况如下：

年度	商品大类	金额（万元）	占比
2021 年 1-6 月	中药饮片	73.84	100.00%
	总计	**73.84**	**100.00%**
2020 年度	中药饮片	262.27	100.00%
	其他	0.01	0.00%
	总计	**262.28**	**100.00%**
2019 年度	中药饮片	209.00	99.58%
	其他	0.88	0.42%
	总计	**209.88**	**100.00%**
2018 年度	中药饮片	317.98	99.68%
	其他	1.03	0.32%
	总计	**319.01**	**100.00%**

C. 交易的背景、必要性及合理性

发行人医药零售业务主要以直营方式从事各类药品、保健食品、医疗器械等销售，为尽可能满足各类终端消费者的需求，各门店不断丰富铺货的品种。其中，中药饮片作为天然植物药的代表，近年来逐渐受到消费者的青睐，零售门店已将其作为常备商品。发行人近年起步的医药终端集采业务，旨在为单体药店、小型连锁药店等客户提供一站式、全品类产品配送服务，中药饮片为其必不可缺的一类产品。淮仁堂药业为合肥市经营多年的中药饮片生产商，与发行人上述需求相契合，因此在报告期内为发行人提供部分中药饮片等产品的供应，交易存在必要性，具体如下：

a.淮仁堂药业系合格供应商

淮仁堂药业主营业务为中药饮片等产品的生产和销售，具备生产经营所需的药品生产许可证、GMP 认证证书等全部资质及厂房、设备等生产经营条件，并拥有十余项专利技术，系合格供应商；同时，淮仁堂药业具有多年中药饮片等产品的生产、管理经验，产品品质符合要求，能满足发行人业务经营所需，系合格供应商。

b.淮仁堂药业系合作稳定的供应商

公司与淮仁堂药业已合作多年，对其经营能力、生产经验、产品质量等情况较为了解，依托良好且深入的合作基础，有利于保证提供给公司的产品质量与供货及时性，系合作稳定的供应商。

c.发行人系省内药品销售的重要渠道

公司零售业务起步于安徽省合肥市，自成立至今一直坚持深耕省内市场，树立了良好的品牌形象，得到消费者的广泛认可。近年来，公司连续荣登中国连锁药店百强榜单，截至报告期末，发行人拥有直营门店 854 家，是安徽省门店数量最多的医药连锁企业，系省内药品销售的重要渠道。

d.区域半径优势有利双方互赢合作

公司与淮仁堂药业主要经营场所均位于合肥市包河区，双方距离较近，配送半径小，物流成本低，双方合作具备地理区域优势，有利于双方互赢合作。

因此，发行人与淮仁堂药业所发生的上述关联交易具有必要性。

②向淮仁堂生物采购商品

A.关联交易单位基本情况

淮仁堂生物基本情况参见本回复意见“问题七/一/（三）/1/（16）/①基本情况”。

B.关联交易主要内容

报告期内，公司与淮仁堂生物之间的关联采购金额分别为 202.74 万元、15.11 万元、8.96 万元和 3.68 万元，主要系发行人向淮仁堂生物采购红豆薏米茶、黑枸杞、阿胶辅料包等数十种食品，种类繁多且单笔金额较低，属于日常真实的商业交易行为，具有合理性。淮仁堂药业与淮仁堂生物同属何家裕控制的企业，其中淮仁堂生物主要从事食品销售，主要围绕淮仁堂药业开展业务，与发行人之间交易金额极低且呈逐年下降趋势。

报告期各期，发行人向淮仁堂生物采购的商品种类具体情况如下：

年度	商品大类	金额（万元）	占比
2021 年 1-6 月	其他（主要为食品）	2.99	81.34%

年度	商品大类	金额（万元）	占比
	保健品	0.60	16.43%
	中药饮片	0.08	2.22%
	总计	**3.68**	**100.00%**
2020 年度	其他（主要为食品）	7.57	84.49%
	保健品	0.75	8.40%
	中药饮片	0.64	7.11%
	总计	**8.96**	**100.00%**
2019 年度	其他（主要为食品）	14.63	96.76%
	中药饮片	0.38	2.53%
	保健品	0.11	0.71%
	总计	**15.11**	**100.00%**
2018 年度	其他（主要为食品）	202.74	100.00%
	总计	**202.74**	**100.00%**

C. 关联交易的背景及必要性

淮仁堂生物与淮仁堂药业同属于公司实际控制人之胞兄何家裕控制的企业，主要根据客户需求，提供食品、保健品或部分淮仁堂药业生产的中药饮片的销售。因此，发行人向淮仁堂生物产生少量采购，具有必要性。

③向杭州礼和采购商品

A. 关联交易单位基本情况

截至本回复意见出具日，杭州礼和的基本情况如下：

公司名称	杭州礼和医药有限公司
统一社会信用代码	91330110322877470N
成立时间	2014 年 12 月 18 日
注册资本	2,000 万元
法定代表人	沈涤凡
住所	浙江省杭州市余杭区南苑街道南大街 326 号 1 幢 01 室时代广场 1 号楼 13 层 1301 室
经营范围	药品经营；批发、零售：第一、二、三类医疗器械；食品经营；技术咨询服务，经营进出口业务；家电维修；销售：初级食用农产品（除食品、药品）、消毒用品、计生用品、化妆品、体育用品、数码产品、家用电器、日用百货、工艺品、五金交电、花卉、纺织品、皮革制品、

	服装、玩具、文化用品、电子产品（除电子出版物）、通讯设备、计算机软件及辅助设备、化工产品（不含危险化学品）；网上销售：初级食用农产品（除食品、药品）、第一、二、三类医疗器械、消毒用品、计生用品、化妆品、体育用品、数码产品、家用电器、日用百货、工艺品、五金交电、花卉、纺织品、皮革制品、服装、玩具、文化用品、电子产品（除电子出版物）、通讯设备、计算机软件及辅助设备、化工产品（不含危险化学品）；计算机系统服务，软件开发、软件技术咨询、开发网络及通讯产品技术、计算机系统集成；计算机技术转让、技术咨询、技术服务；非医疗性健康咨询；企业管理咨询、市场营销策划、商务咨询（除证券、期货）、物业管理；展览服务；数据处理；设计、制作、代理、发布广告（除新闻媒体及网络广告）。（依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动）

B.关联交易主要内容

报告期内，公司与杭州礼和之间的关联**采购**金额分别为 1,262.55 万元、1,614.67 万元、1,446.57 万元**和-63.15 万元**，主要系公司向杭州礼和采购复方阿胶浆、东阿阿胶等**数十种**非处方药品所支付的采购货款，**种类繁多且单笔金额较低**，属于日常真实的商业交易行为，具有合理性。**2021 年 1-6 月，发行人向杭州礼采购金额为-63.15 万元，主要由于安徽国胜与汇达药业内部仓库调整，2021 年 6 月，安徽国胜对之前采购的杭州礼和部分库存商品开具红字发票并进行退货处理，杭州礼和在取得退回的红字发票及相应的产品后再向汇达药业重新开具发票并发货，因上述退票重开存在一定时间周期，导致发行人 2021 年 1-6 月向杭州礼和存在较大金额的采购退回。**

报告期各期，发行人向杭州礼和采购的商品种类具体情况如下：

年度	商品大类	金额（万元）	占比
2021 年 1-6 月	中西成药	-63.15	100.00%
	总计	**-63.15**	**100.00%**
2020 年度	中西成药	1,446.02	99.96%
	中药饮片	0.46	0.03%
	其他	0.10	0.01%
	总计	**1,446.57**	**100.00%**
2019 年度	中西成药	1,614.54	99.99%
	其他	0.13	0.01%
	总计	**1,614.67**	**100.00%**

年度	商品大类	金额（万元）	占比
2018 年度	中西成药	1,260.09	99.80%
	中药饮片	2.44	0.19%
	其他	0.03	0.00%
	总计	**1,262.55**	**100.00%**

C. 关联交易的背景及必要性

发行人医药零售业务为满足终端消费者多样化产品需求以及门店全品类产品的供应，因此需从多个上游渠道供应商进行采购。杭州礼和作为阿里健康旗下的医药批发企业，拥有面向全国的配送与多品种的产品供应能力。发行人向杭州礼和的采购是基于日常真实的商业采购目的，报告期内的关联交易具有必要性。

④向湖南怀仁关联单位采购商品

A.关联交易单位基本情况

截至本回复意见出具日，湖南怀仁的基本情况参见本回复意见“问题八/一/（一）/1/（1）/③/A/d.湖南怀仁”。

B.关联交易主要内容

报告期内，公司与湖南怀仁关联单位之间的关联采购金额分别为 133.21 万元、209.82 万元、321.16 万元**和 122.89 万元**，主要系发行人零售和终端集采业务向湖南怀仁下属企业采购**枸杞子、金银花、西洋参等**多种中药饮片，**单笔金额较低，**属于日常真实的商业交易行为，具有合理性。

报告期各期，发行人向湖南怀仁关联单位采购的商品种类具体情况如下：

年度	商品大类	金额（万元）	占比
2021 年 1-6 月	中药饮片	122.89	100.00%
	合计	**122.89**	**100.00%**
2020 年度	中药饮片	321.16	100.00%
	合计	**321.16**	**100.00%**
2019 年度	中药饮片	209.82	100.00%
	合计	**209.82**	**100.00%**

年度	商品大类	金额（万元）	占比
2018 年度	中药饮片	133.21	100.00%
	合计	**133.21**	**100.00%**

C.关联交易的背景及必要性

发行人医药零售业务为满足终端消费者多样化产品需求以及门店全品类产品的供应，因此需从多个上游渠道供应商进行采购。湖南怀仁全资子公司湖南省博世康中医药有限公司（以下简称“湖南博世康”）作为湖南怀仁医药流通产业链向上游延伸的重要部分，主要从事中药饮片的研发、生产及销售。发行人向湖南怀仁的采购是基于日常真实的商业采购目的，报告期内的关联交易具有必要性。

⑤接受阿里健康及其关联服务平台提供的劳务

A.关联交易单位基本情况

截至本回复意见出具日，阿里健康的基本情况参见本回复意见“问题八/一/（一）/1/（1）/④/A.关联交易单位基本情况”。

B.关联交易主要内容

报告期内，阿里健康关联服务平台为发行人提供劳务的金额分别为 148.15 万元、336.97 万元、450.33 万元**和 214.10 万元，发行人与阿里健康关联服务平台之间的交易主要系：①使用支付宝平台提供的第三方支付相关服务而支付的手续费；②在天猫电商平台开设“国胜大药房旗舰店”支付的相关服务费，包括平台运营、推广等相关服务，以及平台配套软件或服务；③入驻阿里健康、饿了么 020 平台而支付的相关服务费，包括平台运营、配送、推广等相关服务；④使用阿里云相关服务器、云计算产品及服务，而支付的相关服务费。**

平台	主要交易内容
支付宝	第三方支付相关服务
天猫平台	平台运营、推广等相关服务
	平台配套软件及服务
阿里健康、饿了么 020 平台	平台运营、配送、推广等相关服务
阿里云	云计算产品及服务

C.关联交易的背景及必要性

网络信息化技术的发展为医药零售领域与互联网领域的交叉结合并发挥协同效应创造了良好的技术环境，具体表现为以支付宝和微信为代表的的第三方支付平台，以“天猫”、“京东”、“拼多多”和“饿了么”为代表的 B2C 平台，以“美团”、“京东到家”、“阿里健康”为代表的 O2O 平台，以及相关云计算、服务器租用、配套工具等相关服务企业。随着网上药店模式的兴起，包括发行人在内的越来越多的零售药店积极开展 B2C 和 O2O 的销售模式，以作为线下零售业务模式的补充，并满足消费者的需求与消费体验的提升。报告期内，公司与上述平台均有所合作，属于正常的商业行为。通过与阿里健康关联服务平台在电商运营、结算等方面的合作，公司打通线上线下渠道，能够快速响应消费者的需求，升级顾客的消费体验，提升品牌宣传力度，获得不断增长的客户流量。因此，公司与上述平台的交易具有必要性及合理性。

⑥接受福赛福餐饮提供的劳务

A. 关联交易单位基本情况

截至本回复意见出具日，福赛福餐饮基本情况如下：

公司名称	合肥福赛福餐饮服务有限公司
统一社会信用代码	91340111MA2RMMT26X
成立时间	2018 年 4 月 20 日
注册资本	5 万元
法定代表人	俞波
住所	合肥市包河区上海路 18 号一层
经营范围	餐饮服务；餐饮管理；会议服务。（依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动）

B.关联交易的主要内容

报告期内，公司与福赛福餐饮之间的关联交易金额分别为 61.17 万元、213.00 万元、270.41 万元**和 145.00 万元**，主要系为解决公司员工工作期间就餐问题，公司将员工餐厅服务委托给公司董事殷俊之配偶之胞弟俞波所控制的餐饮公司福赛福餐饮，属于日常真实的商业交易行为，具有合理性。

C. 关联交易的背景及必要性

随着发行人经营规模的不断扩大，员工人数逐年增加，为解决员工工作期间就餐问题，公司将员工食堂餐饮供应委托给第三方餐饮机构福赛福餐饮进行专门管理，为公司员工提供必要的工作就餐便利。因此，报告期内，发行人与福赛福餐饮之间的关联交易具有必要性。

⑦接受瑞人堂医药、贵州一树、湖南怀仁关联单位提供的劳务

A.关联交易单位基本情况

截至本回复意见出具日，瑞人堂医药、贵州一树、湖南怀仁的基本情况参见本回复意见“问题八/一/（一）/1/（1）/③/A.关联交易单位基本情况”相关内容。

B.关联交易的主要内容

报告期内，发行人接受瑞人堂医药、贵州一树、湖南怀仁关联单位劳务所发生的关联交易，主要系瑞人堂医药、贵州一树、湖南怀仁下属企业作为华人健康代理业务的下游零售客户，**凭借其门店品牌在当地的影响力与销售规模优势**，为发行人代理产品提供门店陈列推广服务所收取的促销及市场推广费用，属于日常真实的商业交易行为，具有合理性。

C.关联交易的背景及必要性

随着医药产品同质化竞争日趋激烈，为扩大自有产品的销售规模与品牌影响力，上游供应商通常希望下游流通企业，在市场推广方面给予支持与配合，进而提升盈利能力。提供陈列、促销等增值服务是零售企业的盈利模式之一，是行业通行做法。因此，发行人报告期内与瑞人堂医药、贵州一树、湖南怀仁关联单位的关联交易具有必要性。

（3）向关联方租赁房屋

报告期内，发行人向关联方租赁房屋的关联交易情况如下：

单位：万元

关联方名称	2021 年 1-6 月	2020 年度	2019 年度	2018 年度
裕泰和投资	**60.43**	79.85	101.47	98.65

注：根据中共合肥市包河区委办公室合肥市包河区人民政府办公室印发《关于应对新型冠状病毒感染的肺炎疫情扶持中小微企业持续发展的若干政策》的通知（包河办发[2020]7号），对承租区属国企所属的国有资产类经营用房的中小微企业及个体经营户，经认定，2020

年度，疫情防控期间给予 2 个月房租免收、2 个月房租减半的房租减负优惠

①关联交易单位基本情况

裕泰和投资基本情况参见本回复意见“问题七/一/（三）/1/（7）/①基本情况”。

②关联交易的主要内容

报告期内，公司与裕泰和投资的关联交易系安徽国胜**租赁裕泰和投资位于金寨路 213 号的房产，以为**所属金寨路门店提供经营场地。

③关联交易的背景及必要性

上述所租赁房屋位于合肥市核心商业区，毗邻安徽医科大学第一附属医院，具有稳定的消费者，**符合医药零售门店的选址要求，对发行人现阶段的经营及业务扩张具有重要意义。**因此，公司向裕泰和投资租赁房屋系出于该房屋地理位置优势利于门店经营所需的正常交易目的，交易必要且合理。

（4）关联方资金拆借

①关联方资金拆借情况

A. 2021 年 1-6 月关联方资金拆借情况

2021 年 1-6 月，公司不存在关联方资金拆借情况。

B.2020 年度关联方资金拆借情况

2020 年度，公司不存在关联方资金拆借情况。

C.2019 年度关联方资金拆借情况

单位：万元

拆出方	拆入方	科目	期初金额	本期增加额	本期减少额	期末金额
胜凡管理	安徽国胜	其他应付款	-	300.00	300.00	-
华泰大健康一号	发行人	其他应付款	38.98	-	38.98	-
华泰大健康二号	发行人	其他应付款	2.67	-	2.67	-

D.2018 年度关联方资金拆借情况

单位：万元

拆出方	拆入方	科目	期初金额	本期增加额	本期减少额	期末金额
胜凡管理	安徽国胜	其他应付款	-	800.00	800.00	-
胜凡管理	发行人	其他应付款	650.00	-	650.00	-
何家乐	安徽国胜	其他应付款	-	380.00	380.00	-
何家伦	安徽国胜	其他应付款	-	372.00	372.00	-
安徽国胜	何家伦	其他应收款	-	22.00	22.00	-
华泰大健康一号	发行人	其他应付款	-	4,718.98	4,680.00	38.98
华泰大健康二号	发行人	其他应付款	-	322.67	320.00	2.67

注 1：何家伦作为拆入方，安徽国胜作为拆出方的款项性质为备用金

注 2：华泰大健康一号和华泰大健康二号拆出给发行人的其他应付款期末金额为相关拆借利息

②关联交易单位基本情况

A.胜凡管理

胜凡管理，实际控制人何家伦曾经控制的企业，现已注销。基本情况参见本回复意见“问题七/一/（三）/1/（6）/①基本情况”。

B.华泰大健康一号

企业名称	南京华泰大健康一号股权投资合伙企业（有限合伙）
企业类型	有限合伙企业
统一社会信用代码	91320100MA1N82J0XK
成立时间	2016 年 12 月 28 日
认缴出资额	145,950 万元
实缴出资额	145,950 万元
执行事务合伙人	华泰紫金投资有限责任公司
委派代表	曹群
住所	南京市鼓楼区汉中门大街 301 号 1501 室
经营范围	从事非证券股权投资活动及相关咨询业务。（依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动）

C.华泰大健康二号

公司名称	南京华泰大健康二号股权投资合伙企业（有限合伙）
统一社会信用代码	91320100MA1N82LA4U
成立时间	2016 年 12 月 28 日

认缴出资额	10,000 万元
实缴出资额	10,000 万元
执行事务合伙人	华泰紫金投资有限责任公司
委派代表	曹群
住所	南京市鼓楼区汉中门大街 301 号 1501 室
经营范围	从事非证券股权投资活动及相关咨询业务。（依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动）

D. 何家乐

何家乐系公司，担任公司董事长、总经理职务，中国国籍，无永久境外居留权，身份证号码为 342427197601******。截至本回复意见出具日，何家乐直接持有公司 200,493,326 股，占本次发行前公司股本总额的 58.97%，并通过所控制的胜凡投资、福曼医投资、康凡投资、时达投资间接控制公司 22,771,686 股，占本次发行前公司股本总额的 6.70%，以直接及间接方式合计控制公司 65.67%的股权。

E.何家伦

何家伦系公司实际控制人，担任公司董事、副总经理职务，中国国籍，无永久境外居留权，身份证号码为 342427197309******。截至本回复意见出具日，何家伦直接持有公司 27,572,335 股，占本次发行前公司股本总额的 8.11%。

③关联交易的主要内容、背景及必要性

A. 向胜凡管理、何家乐、何家伦拆入资金

2018 年和 2019 年，发行人向胜凡管理、何家乐、何家伦合计拆入资金 1,552 万元和 300 万元，均系由于安徽国胜作为医药零售业务运营主体，零售业务快速增长，对营运资金需求较大，因此向胜凡管理、何家乐、何家伦拆入资金用于公司正常业务经营，具有必要性、合理性。

B. 向华泰大健康一号、华泰大健康二号拆入资金

2018 年，华泰大健康一号、华泰大健康二号与发行人签署《可转股债权投资协议》，拟通过债转股形式进一步对发行人投资，投资金额为 5,000 万元。发行人经过多轮协商，最终确定的估值为 19 亿元，苏州赛富以增资方式入股。

华泰大健康一号、华泰大健康二号经过内部论证，最终放弃参与本次投资。发行人向华泰大健康一号、华泰大健康二号退还 5,000 万元拟投资款，并按照协议约定分别支付利息 38.98 万元和 2.67 万元。该事项具有必要性、合理性。

C.向何家伦拆出资金

2018 年度，何家伦因备用金事项，与安徽国胜之间形成资金拆借，合计发生金额为 22 万元。上述备用金均用于正常业务，具有合理性。

综上所述，报告期内，发行人关联交易内容真实，具有合理性和必要性。

2、与部分关联方同时存在关联销售及采购具有合理性，定价依据合理，交易价格公允，未来将根据双方自身经营需要保持合理的业务往来关系

报告期内，发行人与淮仁堂药业、瑞人堂医药关联单位、贵州一树关联单位、湖南怀仁关联单位、阿里健康及其关联单位同时存在关联销售与采购，具体情况如下：

关联方名称	关联销售主要内容	关联采购主要内容
淮仁堂药业	提供推广、陈列、促销等服务	采购中药饮片
瑞人堂医药关联单位	销售药品等	接受推广、陈列、促销等服务
贵州一树关联单位	销售药品等	接受推广、陈列、促销等服务
湖南怀仁关联单位	销售药品等	接受推广、陈列、促销等服务； 采购中药饮片
阿里健康及其关联单位	提供阿里健康 O2O 平台促销推广服务	采购中成西药等； 接受天猫、阿里健康、饿了么、阿里云 B2C 和 O2O 平台相关运营、推广、第三方支付结算、配送、云计算、服务器租赁等相关产品或服务

（1）同时与淮仁堂药业发生关联销售与采购

①同时存在关联销售及采购的合理性

报告期内，发行人同时与淮仁堂药业发生关联销售与采购，主要系发行人向淮仁堂药业采购中药饮片，同时淮仁堂药业通过向发行人支付服务费，换取市场推广、展示陈列、促销活动、广告宣传等服务支持，符合行业惯例，与发行人与其他代理业务上游厂商的合作模式基本一致，具有合理性。

②交易定价依据合理，且价格公允

发行人为淮仁堂药业提供产品推广、陈列、促销服务的定价依据主要根据公司为其产品促销活动所提供场地、人员、道具及其他成本，同时结合促销活动期间的推广效果为基础确定，符合行业惯例。上述定价依据与相同业务下的其他第三方情况基本一致，定价依据合理，交易价格公允。

报告期内，公司向淮仁堂药业采购的主要商品的价格与无关联第三方采购价格（不含税）对比情况如下：

商品名称及规格	期间	淮仁堂药业			无关联第三方			单价差异率
		金额（万元）	占营业成本比例	单价（元）	金额（万元）	占营业成本比例	单价（元）	
枸杞子（150g）	**2021 年 1-6 月**	**4.17**	**0.01%**	**16.11**	**26.15**	**0.04%**	**14.33**	**12.42%**
	2020 年	13.19	0.01%	16.11	46.44	0.04%	14.11	14.20%
	2019 年	12.25	0.01%	16.07	71.81	0.08%	14.37	11.89%
	2018 年	15.51	0.02%	15.84	59.63	0.09%	15.26	3.77%
西洋参（60g）	**2021 年 1-6 月**	**5.57**	**0.01%**	**61.65**	**49.78**	**0.08%**	**82.63**	**-25.39%**
	2020 年	15.67	0.01%	61.65	210.66	0.17%	78.55	-21.52%
	2019 年	18.68	0.02%	61.52	57.32	0.06%	76.69	-19.79%
	2018 年	29.17	0.04%	60.83	97.08	0.14%	86.39	-29.58%
金银花（30g）	**2021 年 1-6 月**	**6.56**	**0.01%**	**13.12**	**19.74**	**0.03%**	**13.25**	**-1.00%**
	2020 年	19.12	0.02%	13.07	40.59	0.03%	13.81	-5.39%
	2019 年	10.54	0.01%	12.97	17.48	0.02%	12.88	0.67%
	2018 年	18.61	0.03%	10.96	9.98	0.01%	10.59	3.49%

注：由于公司向淮仁堂药业药业采购的中药饮片达 70 多种，而每种商品均有多类品规，且单类商品采购金额较小，因此选取 **2018 至 2020 年度**交易金额较大且具有可比无关联第三方采购的规格产品进行对比分析

公司向淮仁堂药业采购的主要商品价格与无关联第三方采购价格存在一定差异，主要系中药饮片不同于一般医药产品，其作为中药材产品的药用价值**因**产地、生产年限、品质、大小、加工处理方式**的不同而存在价格差异**，市场难以形成统一价格。**同时，发行人向淮仁堂药业采购的药品定价主要以市场需求情况和产品成本未基础确定，定价依据合理。此外，**公司向淮仁堂药业各期采购金额

占营业成本分别为 0.47%、0.22%、0.21%和 0.11%，占比极低，且呈逐年下降趋势，不存在重大依赖性，未对公司经营业绩和财务状况产生重大影响。

③未来将根据双方自身经营需要保持合理的业务往来关系

发行人与淮仁堂药业上述关联销售与采购属于正常商业行为，相关交易具有必要性，且发行人零售业务品类目前仍以中西成药为主，中药饮片占比不高，双方未来将根据自身经营需要保持合理的业务往来关系。

（2）同时与瑞人堂医药、贵州一树、湖南怀仁关联单位发生关联销售与采购

①同时存在关联销售及采购的合理性

报告期内，发行人与瑞人堂医药、贵州一树、湖南怀仁关联单位同时发生关联销售及采购，主要系发行人代理业务向其销售所代理产品等，同时向其支付服务费，委托其为代理产品提供市场推广、展示陈列、促销活动、广告宣传等服务支持，符合行业惯例，与发行人与其他下游医药连锁企业客户的合作模式基本一致，具有合理性。

此外，为满足终端消费者多样化产品需求以及门店全品类产品的供应，发行人还向湖南怀仁主要从事中药饮片研发、生产及销售的全资子公司湖南省博世康中采购中药饮片产品，属于正常商业行为。

因此，发行人同时与瑞人堂医药、贵州一树、湖南怀仁关联单位存在关联销售和采购符合行业惯例，属于正常商业行为，具有合理性。

②交易定价依据合理，且价格公允

A.接受瑞人堂医药、贵州一树、湖南怀仁关联单位提供的产品推广、陈列、促销服务

上述关联方为发行人提供产品推广、陈列、促销服务的定价依据主要根据公司为其产品促销活动所提供场地、人员、道具及其他成本，同时结合促销活动期间的推广效果为基础确定，符合行业惯例。上述定价依据与相同业务下的其他第三方情况基本一致，定价依据合理，交易价格公允。

B. 向瑞人堂医药、贵州一树、湖南怀仁关联单位销售中西成药、保健品、医疗器械等产品

发行人向上述关联方销售中西成药、保健品、医疗器械等产品的定价依据系综合考虑生产厂商知名度、文号稀缺性、产品竞争力、下游需求量、竞争产品定价等因素，分析代理品规价格体系（发行人采购代理价、自身利润空间、生产厂商建议零售指导价），发行人制定了代理品规的连锁供货基础价格，在此基础上，各省区经理、地区客户经理在公司总部批准和授权前提下，根据服务客户的资质、采购规模、合作历史等因素，可以给予不同客户一定程度的上下浮动空间。上述定价依据与相同业务下的其他第三方基本相同，定价依据合理。

报告期内，发行人向上述关联方销售的主要商品的价格与无关联第三方销售价格（不含税）对比情况如下：

商品名称及规格	期间	瑞人堂、贵州一树、湖南怀仁关联单位			无关联第三方			单价差异率
		金额（万元）	占营业收入比例	单价（元）	金额（万元）	占营业收入比例	单价（元）	
缬沙坦氢氯噻嗪胶囊（80mg+12.5mg*14粒*400盒）	2021年1-6月	44.57	0.04%	11.64	1,249.11	1.21%	11.62	0.13%
	2020年	86.83	0.04%	10.94	1,778.92	0.92%	11.35	-3.65%
	2019年	52.99	0.03%	11.28	1,459.00	0.96%	11.49	-1.83%
	2018年	16.26	0.01%	10.34	1,065.68	0.96%	10.24	0.90%
阿莫西林胶囊（0.5g*30粒*400盒）	2021年1-6月	29.41	0.03%	5.59	728.54	0.71%	6.34	-11.83%
	2020年	54.78	0.03%	5.93	1,519.59	0.79%	5.68	4.37%
	2019年	77.45	0.05%	5.88	1,371.71	0.90%	5.45	7.97%
	2018年	35.81	0.03%	4.96	955.60	0.87%	5.22	-5.04%
格列齐特片（80mg*60片*200盒）	2021年1-6月	10.83	0.01%	9.15	436.03	0.42%	10.06	-8.97%
	2020年	25.09	0.01%	9.09	1,011.25	0.52%	9.72	-6.50%
	2019年	31.99	0.02%	8.94	949.01	0.62%	9.52	-6.09%
	2018年	24.16	0.02%	7.42	1,010.39	0.91%	8.10	-8.43%

注：因公司所销售商品种类、规格繁多，选取2018至2020年度与瑞人堂、贵州一树、湖南怀仁关联单位合计销售金额达10万元以上，且存在向无关联第三方销售的中西成药进行对比分析

报告期内，发行人向瑞人堂、贵州一树、湖南怀仁关联单位销售的主要商品价格与无关联第三方采购价格不存在显著差异，部分商品单价存在小幅度差异主要由于客户合作时间长短、销售量、销售时点以及当时商品的紧俏度等客观原因所致，均处于合理范围之内，除去上述因素影响，交易价格公允。此外，发行人与瑞人堂、贵州一树、湖南怀仁关联单位的交易占公司各期营业收入比例较低，未对公司经营业绩和财务状况产生重大影响。

C.向湖南怀仁关联单位采购商品

发行人向湖南怀仁全资子公司湖南省博世康中医药有限公司采购的商品主要为中药饮片，中药饮片不同于一般医药产品，作为中药材产品的药用价值因产地、生产年限、品质、大小、加工处理方式的不同而存在价格差异。同时，发行人向湖南怀仁关联单位采购的药品定价主要以市场需求情况和产品成本为基础，经双方协商确定。上述定价依据与相同业务下的其他第三方供应商基本相同，定价依据合理。此外，公司向湖南怀仁关联单位各期采购金额占营业成本分别为 0.20%、0.22%、0.26%和 0.19%，占比较低，对公司经营业绩和财务状况不构成重大影响。

③未来将根据双方自身经营需要保持合理的业务往来关系

发行人与瑞人堂医药、贵州一树、湖南怀仁关联单位上述关联销售与采购属于正常商业行为，相关交易具有必要性和合理性，且报告期内合作基本稳定，发行人与上述各方未来将根据各身经营需要保持合理的业务往来关系。

（3）同时与阿里健康及其关联单位发生关联销售与采购

①同时存在关联销售及采购的合理性

报告期内，发行人与阿里健康及其关联单位同时存在销售与采购，均系基于正常商业背景，关联销售和采购的内容、业务板块等存在不同，具体情况如下：

关联方	关联销售主要内容	关联采购主要内容	业务板块
杭州礼和	-	采购中西成药等	医药零售、终端集采
阿里健康及	提供阿里健康 020 平台	接受天猫、阿里健康、饿了么、	医药零售

关联方	关联销售主要内容	关联采购主要内容	业务板块
其关联服务平台	促销以及支付宝支付业务的推广服务	阿里云 B2C 和 O2O 平台相关运营、推广、第三方支付结算、配送、云计算、服务器租赁等相关产品或服务	

报告期内，发行人同时与阿里健康及其关联单位发生关联销售与采购，主要系：

A. 发行人与杭州礼和发生关联采购，主要是由于公司医药零售和终端集采日常采购商品具有种类和数量较多、批次频繁的特点，需从多个上游渠道供应商进行采购，而杭州礼和作为阿里健康全资子公司，主要从事医药批发业务，拥有面向全国的渠道配送能力，发行人与杭州礼和综合考虑双方的业务发展需要而进行业务合作，属于正常商业行为；

B. 发行人与阿里健康及其关联服务平台发生的关联采购，系基于天猫 B2C 平台和阿里健康、饿了么 O2O 平台，为安徽国胜的医药零售电商业务提供支付宝第三方支付相关服务、B2C 和 O2O 平台运营、推广、配送及相关配套软件与服务，以及相关阿里云计算产品及相关服务，属于正常商业行为；

C. 发行人与阿里健康及其关联服务平台发生的关联销售，系安徽国胜作为入驻阿里健康 O2O 平台的商户，参加平台组织的促销活动并提供相关推广支持服务。此外，为推广医保电子凭证药店场景的支付宝支付业务，支付宝（中国）网络技术有限公司向相关医药门店提供激励支持。上述交易符合医药零售行业 O2O 模式和支付宝支付业务的特征，属于正常商业行为。

报告期内，发行人与上述同时发生关联销售与采购的关联方，在具体发生业务往来的关联单位、关联销售和采购内容、业务板块等存在不同，是综合考虑双方的业务发展需求而产生的业务合作，属于正常商业行为，具有合理性。

②交易定价依据合理，且价格公允

A. 向杭州礼和采购商品

发行人向杭州礼和采购的商品定价依据主要是根据市场需求情况和产品成本为基础，经双方协商确定。上述定价依据与相同业务下的其他无关联第三方供应商基本一致，因此定价依据合理，交易价格公允。

报告期内，公司向杭州礼和采购的主要商品的价格与无关联第三方采购价格（不含税）对比情况如下：

商品名称及规格	期间	杭州礼和			无关联第三方			单价差异率
		金额（万元）	占营业成本比	单价（元）	金额（万元）	占营业成本比	单价（元）	
复方阿胶浆（无蔗糖，20ml*48 支）	**2021 年 1-6 月**	**0.02**	**0.00%**	**226.55**	**813.90**	**1.24%**	**193.80**	**16.90%**
	2020 年	93.03	0.08%	193.81	573.43	0.47%	199.32	-2.77%
	2019 年	883.20	0.93%	215.90	432.23	0.46%	216.33	-0.20%
	2018 年	876.21	1.30%	208.62	438.10	0.65%	208.62	0.00%
东阿阿胶（250g 铁盒）	**2021 年 1-6 月**	**-142.22**	**-**	**-**	**280.35**	**0.43%**	**700.88**	**-**
	2020 年	790.71	0.64%	733.23	358.41	0.29%	716.81	2.29%
	2019 年	-	-	-	1,099.93	1.16%	757.16	-
	2018 年	297.59	0.44%	743.97	292.00	0.43%	730.00	1.91%

注：因公司所采购商品种类、规格繁多，选取 2018 至 2020 年度杭州礼和采购金额从大到小排序并覆盖各期 50%商品，与无关联第三方采购单价对比分析

公司向杭州礼和采购的主要商品价格与无关联第三方采购价格不存在显著差异，部分商品单价存在小幅度差异主要由于采购量、采购时点、采购供应商合作时间长短等客观原因所致，均处于合理范围之内，因此交易价格公允。**2021 年 1-6 月，公司仅向杭州礼和采购 1 盒复方阿胶浆（无蔗糖，20ml*48 支），金额较小，同时公司仅因内部仓库调整，对东阿阿胶（250g 铁盒）退货-142.22 万元，未新增采购。**

B. 接受阿里健康及其关联服务平台提供的 B2C 和 O2O 业务相关服务

发行人与阿里健康及其关联服务平台发生的关联采购，均系支付宝、天猫、阿里健康、饿了么 O2O 平台以及阿里云服务平台上的相关服务，上述平台均为国内领先的 B2C 和 O2O 电商相关服务平台，发行人系依据平台制定的通用规则对相关交易定价，因此定价依据合理，交易价格公允。各平台主要定价依据如下：

平台	主要交易内容	定价依据
支付宝	第三方支付相关服务	支付宝平台按照单笔交易流量*约定费率进行手续费实时划扣（在单笔封顶限下）
天猫平台	平台运营、推广等相关服务	按照交易流量（交易额）*约定费率进行服务费实时划扣，部分服务还将收取一定金额的固定费用（如年费等）
	平台配套软件及服务	按需以年费形式一次性购买使用
阿里健康、饿了么 O2O 平台	平台运营、推广、配送等相关服务	按照系统记录的订单交易额为基数*约定费率在订单送达后划扣（如自配送还需固定服务费）
阿里云	云计算产品及服务	采购的云服务器 ECS、智能接入网关等产品及服务根据规格配置参照阿里云网站列明服务价格并协商优惠，发行人按照阿里云网站展示的应付费用进行支付

C.向阿里健康及其关联服务平台提供相关推广支持服务

国胜药房作为入驻阿里健康 O2O 平台的商户，参加平台组织的促销活动并提供相关推广支持服务，而获得推广活动相关补贴或奖励，以及配合支付宝推广医保电子凭证药店场景的支付业务获得的奖励，系依据平台通用规则执行定价，交易价格公允。

③未来将根据双方自身经营需要保持合理的业务往来关系

发行人与杭州礼和、阿里健康及其关联服务平台的上述关联销售与采购属于正常商业行为，相关交易具有必要性，且报告期内合作基本稳定，发行人与上述各方未来将根据自身经营需要保持合理的业务往来关系。

综上所述，报告期内，发行人与部分关联方同时存在关联销售及采购具有合理性，定价依据合理，交易价格公允，发行人与上述各方未来将根据自身经营需要保持合理的业务往来关系。

3、上述关联方不存在股份代持、利益输送或其他利益安排

报告期内，发行人与上述关联方不存在股份代持、利益输送或其他利益安排。

4、裕泰和投资的基本情况，发行人向其关联租赁房产的背景及必要性，房产面积及占发行人总生产面积比重情况，不属于发行人核心生产经营场所

（1）裕泰和投资的基本情况，发行人向其关联租赁房产的背景及必要性

截至本回复意见出具日，裕泰和投资的基本情况及发行人在报告期内向其关联租赁房产的背景及必要性详见本回复意见“问题八/一/（一）/1/（3）向关联方租赁房屋”相关内容。

（2）发行人向裕泰和投资租赁的房产面积及占发行人总生产面积比重较低，该房产不属于发行人核心生产经营场所

发行人向裕泰和投资租赁其位于合肥市金寨路 213 号的房产面积为 2,100㎡，其中 1,930㎡进行转租，实际经营使用的面积为 170㎡，占报告期末发行人零售门店租赁房产总面积的 0.14%，占比较小，不属于发行人核心生产经营场所，不会对发行人正常经营产生重大影响。

综上所述，发行人向裕泰和投资关联租赁房产具有必要性，所租赁房产面积占发行人零售门店租赁房产总面积较小，不属于发行人核心生产经营场所。

（二）补充披露发行人与阿里健康及其关联服务平台，以及其关联方杭州礼和发生关联交易的背景及必要性，交易内容，定价依据及公允性；

发行人已在招股说明书“第七节/十/（二）关联交易”中进行了补充披露。

报告期内，发行人与阿里健康及其关联服务平台发生关联交易的背景及必要性、交易内容详见本回复意见“问题八/一/（一）/1/（1）/④向阿里健康及其关联服务平台提供劳务”及“问题八/一/（一）/1/（2）/⑤接受阿里健康及其关联服务平台提供的劳务”相关内容，发行人与杭州礼和发生关联交易的背景及必要性、交易内容详见本回复意见“问题八/一/（一）/1/（2）/③向杭州礼和采购商品”相关内容，发行人与阿里健康及其关联服务平台、杭州礼和发生关联交易的定价依据及公允性详见本回复意见“问题八/一/（一）/2/（3）/②交易定价依据合理，且价格公允”相关内容。

综上所述，报告期内，发行人与阿里健康及其关联服务平台、杭州礼和发生的关联交易内容真实，具有必要性，定价依据合理，交易价格公允。

（三）补充披露报告期内发行人与股东华泰大健康一号、华泰大健康二号产生较大金额资金拆借的背景，是否支付拆借使用金，是否已完整归还，拆借

资金的使用情况；该 2 名股东入股发行人时是否约定资金支持条款，是否存在利益输送的情形；

1、报告期内发行人与股东华泰大健康一号、华泰大健康二号产生较大金额资金拆借的背景

报告期内发行人与股东华泰大健康一号、华泰大健康二号产生较大金额资金拆借的背景参见本回复意见“问题八/一/（一）/1/（4）/③/B.向华泰大健康一号、华泰大健康二号拆入资金”。

2、该项资金拆借已支付拆借使用金，已完整归还，拆借资金均用于日常经营

根据华泰大健康一号、华泰大健康二号与发行人及相关方签署的《可转股债权投资协议》约定，如若华泰大健康一号、华泰大健康二号决定放弃参与本次增资，发行人需按拆借本金的 8%的年利率（单利）支付利息作为拆借使用金。华泰大健康一号、华泰大健康二号经过内部论证，最终放弃参与本次投资，发行人已经按照协议约定还本付息。上述拆借资金均用于发行人日常经营所需。具体情况如下：

单位：万元

借款人	借款金额	合同利率	借款日期	到期日期	利息	资金用途
南京华泰大健康一号股权投资合伙企业（有限合伙）	4,680.00	8%	2018/11/22	2018/12/29	38.98	日常经营
南京华泰大健康二号股权投资合伙企业（有限合伙）	320.00	8%	2018/11/22	2018/12/29	2.67	日常经营
合计	**5,000.00**	-	-	-	**41.64**	-

3、该 2 名股东入股发行人时未约定资金支持条款，不存在利益输送的情形

2017 年 8 月，发行人与华泰大健康一号、华泰大健康二号、道兴投资及其他相关方签署《增资协议》，约定华泰大健康一号、华泰大健康二号、道兴投资按公司投后整体估值 75,000 万元，出资认购公司新增股份 7,500 万股。根据当时相关协议条款，华泰大健康一号、华泰大健康二号在入股发行人时，未约定资金支持条款。

2018 年华泰大健康一号、华泰大健康二号以债转股形式投资发行人，系基于追加投资考虑，拟根据公司发展及市场估值情况确定是否行使转股权利，且该项债转股投资已通过华泰资金投资有限责任公司内部决策程序。发行人经过多轮协商，最终确定该轮次投资估值为 19 亿元，苏州赛富以增资方式入股。华泰大健康一号、华泰大健康二号经过内部论证，最终放弃参与本次投资。上述过程不存在异常，不存在利益输送的情形。

综上所述，报告期内，发行人与股东华泰大健康一号、华泰大健康二号产生较大金额的资金拆借具有合理的商业背景，已按照协议约定还本付息，资金均用于日常经营；该 2 名股东入股发行人时未约定资金支持条款，不存在利益输送的情形。

（四）结合《企业会计准则》及《审核问答》相关内容，披露发行人是否已完整认定并披露关联方，若否，请补充披露关联方及关联交易。

发行人已在招股说明书“第七节/十/（一）关联方及关联关系”中进行了补充披露。

公司已严格按照《公司法》、《企业会计准则》及中国证监会、深圳证券交易所的有关规定披露关联方及关联交易，不存在应披露未披露的情形。

二、保荐机构、发行人律师、申报会计师的核查程序及核查意见

（一）核查程序

申报会计师履行了如下核查程序：

1、查阅《公司法》、《企业会计准则》、《深圳证券交易所创业板股票上市规则》及《审核问答》，了解关联方的认定与关联交易披露的相关规定；

2、通过获取发行人主要股东、董事、监事、高级管理人员及何家裕填写的《调查表》以及网络检索等方式，确定报告期内发行人的关联方；

3、通过公开网络查询、查阅工商档案、走访等形式，了解发行人报告期内关联方基本情况；

4、获取报告期内主要关联交易相关的合同文件、财务明细等资料，了解发行人报告期内关联交易的主要交易内容；

5、访谈发行人实际控制人，了解并分析报告期内关联交易的产生背景、必要性、合理性以及同时存在关联销售及采购的合理性与定价公允性等情况；

6、查阅关联交易涉及的相关合同，与主要无关联第三方的合同文件就定价依据进行对比分析，并通过核查报告期内的采购、销售明细，分析定价公允性；

7、通过对报告期内主要关联客户、供应商的走访，核查其基本情况、与发行人交易情况以及是否存在股份代持及其他利益安排等情况；

8、取得公司控股股东、实际控制人出具的《关于规范关联交易的承诺函》；

9、核查了华泰大健康一号、华泰大健康二号资金拆入的协议文件、内部决策文件以及涉及上述资金往来的相关凭证等。

（二）核查意见

经核查，申报会计师认为：

1、报告期内与发行人发生关联交易的单位基本情况、交易内容不存在异常，产生交易的背景合理，关联交易具有必要性；与部分关联方同时存在关联销售及采购具有合理性，定价依据合理，交易价格公允，发行人与上述各方在未来将根据自身经营需要保持合理的业务往来关系；发行人与关联方不存在股份代持、利益输送或其他利益安排；发行人向裕泰和投资租赁房产的背景合理，交易具有必要性，所租赁房产面积占发行人零售门店租赁房产总面积较低，不属于发行人核心生产经营场所；

2、报告期内，发行人与阿里健康及其关联服务平台、杭州礼和发生的关联交易背景合理，具有必要性，定价依据合理，交易价格公允；

3、报告期内，发行人与股东华泰健康一号、华泰大健康二号产生较大金额资金拆借的具有合理的商业背景，已支付利息作为拆借使用金，发行人已按协议约定还本付息，拆借资金均用于日常经营所需；该 2 名股东入股发行人时未约定资金支持条款，不存在利益输送的情形；

4、公司已严格按照《公司法》、《企业会计准则》及中国证监会、深圳证券交易所的有关规定披露关联方及关联交易，不存在应披露未披露的情形。

问题十三、关于收入确认政策

申报材料显示，公司主营业务以医药代理、零售、终端集采三大块业务为主。其他业务收入主要系为上游供应商提供商品宣传、推广、陈列等服务所获得的收入，以及少量房屋转租收入。

请发行人：

（1）按照医药代理业务、零售业务、终端集采业务和推广、陈列与促销服务，分别补充披露不同业务的定价方式、结算方式、收入确认相关的会计核算过程以及相关内部控制的关键环节；

（2）补充披露各项业务的退换货流程、相关条款、退换货会计处理，报告期各期的退换货率、退换货金额，退换货运费的承担主体，是否存在纠纷和潜在纠纷；收入确认时点与退换货期限是否存在明显差异，收入确认时点是否谨慎；

（3）补充披露推广、陈列与促销服务是否单独签订合同及合同的主要条款，客户与公司进行结算的依据；与推广、陈列与促销服务客户确认收入的具体方法，如按次或按服务时间期间等；不同客户推广、陈列与促销服务收入是否存在较大差异及原因、合理性；

（4）补充披露会员积分的具体方案，会员积分的具体会计处理方式，报告期内递延收益余额变动是否与积分变动相匹配。

请保荐人、申报会计师核查并发表明确意见。

回复：

一、发行人补充披露

（一）按照医药代理业务、零售业务、终端集采业务和推广、陈列与促销服务，分别补充披露不同业务的定价方式、结算方式、收入确认相关的会计核算过程以及相关内部控制的关键环节；

发行人已在招股说明书“第七节/四/（一）公司管理层对内部控制的自我评价”、“第八节/六/（二十）收入”中进行了补充披露。

1、按照医药代理业务、零售业务、终端集采业务和推广、陈列与促销服务，分别补充披露不同业务的定价方式、结算方式、收入确认相关的会计核算过程

（1）医药代理业务

①定价方式

报告期内，发行人代理业务通常为市场定价。公司综合考虑生产厂商知名度、文号稀缺性、产品竞争力、下游需求量、竞争产品定价、不同渠道定价等因素，分析代理品规价格体系（发行人采购代理价、自身利润空间、生产厂商建议零售指导价），发行人制定了代理品规的连锁供货基础价格，在此基础上，各省区、地区客户经理在公司总部批准和授权前提下，可根据服务客户的资质、采购规模、合作历史等因素给予不同客户一定的上下浮动空间。

②结算方式

根据客户资质、信誉及合作历史的不同，公司与主要客户的结算政策分为两种：第一、公司通常授予客户一定信用账期（一般为 30-60 天），客户在账期内结算货款；第二、要求客户现款发货，客户支付相应的货款后，公司再安排发货。

③收入确认相关的会计核算过程

公司代理业务客户主要为医药连锁企业，公司在与零售终端签订购销合同后，根据购买方提出的采购需求，将商品发送给购买方，在物流信息显示客户签收确认收货或收到客户签收发货单且无异议后，购买方取得商品控制权时确认收入。

具体会计分录如下：借：应收账款，贷：主营业务收入、应交税费-增值税-销项税；同时结转成本：借：主营业务成本，贷：库存商品。

（2）零售业务

①定价方式

报告期内，发行人零售业务通常为市场定价。公司建立了多层次的定价策略体系。公司基于采购价及合理利润水平，结合目标竞争对手定价、市场总体价格水平等因素，制定线下或线上商品零售价格，并根据市场情况进行调整。

同时，公司也会定期或不定期开展多样化营销活动，在特定品类方面给予顾客价格优惠，以提高公司品牌知名度、顾客服务满意度及忠诚度。

②结算方式

发行人经营模式为医药连锁零售，客户主要面对个人消费者，结算的方式为现金、医保卡、银联卡及第三方支付平台。结算对象分别为个人消费者、各地医保机构、银联公司及第三方支付平台公司。

③收入确认相关的会计核算过程

线下门店的收入确认：零售业务系公司通过所属的各零售门店进行现款销售（含银行卡、第三方支付）或医保刷卡销售，以将商品销售给零售客户。公司在收到现金、第三方支付平台付款或者办理完成银行卡、医保卡等刷卡手续后，打印收银单据；商品离开柜台，购买方取得商品控制权时确认收入。

电商平台的收入确认：公司通过天猫、京东、拼多多等电商平台开设线上旗舰店向消费者销售商品。终端消费者直接通过电商平台下达订单、向第三方支付平台或电商平台支付货款，公司发货给购买方，购买方取得商品控制权时确认收入。

具体会计分录如下：借：应收账款/库存现金/银行存款，贷：主营业务收入、应交税费-增值税-销项税；同时结转成本：借：主营业务成本，贷：库存商品。

（3）终端集采业务

①定价方式

报告期内，发行人终端集采业务通常为市场定价。发行人采用随行就市与成本加成相结合的定价策略，根据不同采购渠道确定相应的定价策略，以保证公司的业务竞争力。

②结算方式

根据客户资质、信誉及合作历史的不同，公司通常授予主要客户一定信用账期（一般为 45-60 天），客户在账期内结算货款。

③收入确认相关的会计核算过程

终端集采业务客户主要为单体药店、小型连锁等零售终端，公司在与购买方签订购销合同后，根据购买方提出的采购需求，将商品发送给购买方，在物流信息显示客户签收确认收货且无异议后，购买方取得商品控制权时确认收入。

具体会计分录如下：借：应收账款，贷：主营业务收入、应交税费-增值税-销项税；同时结转成本：借：主营业务成本，贷：库存商品。

（4）推广、陈列与促销服务

①定价方式

医药零售连锁企业收取促销、陈列与咨询服务费属于行业惯例。公司根据为其产品促销活动所提供场地、人员、道具及其他成本，同时结合推广促销活动效果，经双方确认无误后，发行人向供应商收取相应的服务费。

②结算方式

双方定期（按月、按季度、按活动等）就公司提供服务的结果和结算金额进行对账确认，经供应商审核后，双方达成共识，发行人开具发票，供应商按照确认无误后的金额支付服务费。每年或半年结束后，双方签署市场推广项目结算清单或品牌共建确认函，对上一报告期内双方已经实际发生的服务费用再次进行整体确认，定价公允。

③收入确认相关的会计核算过程

公司所提供劳务主要系为供应商提供商品推广、陈列、促销等服务，公司服务收入确认方法为：发行人向供应商提供的增值服务经双方结算确认无误后，公司服务收入于已实际收到款项时或基本能够确定款项可以收到时确认收入。

具体会计分录如下：借：应收账款，贷：其他业务收入、应交税费-增值税-销项税。根据财务核算重要性原则，公司不单独核算宣传推广陈列等服务成本。

2、相关内部控制的关键环节

（1）医药代理业务相关内部控制的关键环节具体情况如下：

主要业务活动	内部控制关键环节	内部控制措施
客户开发管理	加强客户维护，拓展市场，健全客户档案、合理资信评估，款项收回，保证资金流转和正常经营	质量部应当审核购货单位的生产范围、经营范围或者诊疗范围，并按照相应的范围销售其药品。人事部建立本企业药品商采人员档案，并将药品购销人员的签字或印章进行备案。发行人对购货单位的质量管理体系进行审核和实地考察。
发货	规范药品出库管理工作，杜绝差错和不合格药品流出	药品销售按销售合同或日常订货的，客服专员及时开出药品销售清单，传至财务审核后及时与仓储部对接，并按《药品出库复核管理制度》执行。企业销售药品，必须开具合法税票，做到票、账、货、款一致。
销售收款	款项回收及时、严格职责分工交叉核对，避免舞弊	财务部门负责发票开具、应收账款跟踪和信息反馈，营销部门负责联系客户、资料收集、发票提交和款项催收；财务部门应对应收账款实行全程跟踪管理，督促营销部门及时催收货款。

（2）零售业务相关内部控制的关键环节具体情况如下：

主要业务活动	内部控制关键环节	内部控制措施
创建销售订单	销售商品进行条码扫描，销售单价为审核后价格	发行人销售商品均需要进行条码扫描，同时门店不定期自行抽盘商品；公司每半年循环盘点一次所有门店商品，并与供应链管理系统商品库存核对。公司零售价格统一制定和维护。
销售收款及货物发出	1、零售业务必须将供应链系统和结算方式进行核对，打印单据并确保信息无误。2、确保收款金额和销售数据核对无误	1、对于线下业务，顾客选定商品后，店员通过供应链管理系统扫码自动录入商品信息，系统自动生成收款金额。店员根据支付方式选取相应的结算方式，并打印销售单据。门店在收款后，打印收银单据。 2、对于 B2C 业务，订单数据自动传输到供应链管理系统并生成要货计划。仓储部通过供应链管理系统打印发货单，并填制快递单，告知第三方物流取货托运。 3、对于 O2O 业务，相应门店收到订单信息后，进行商品核对，并扫码出货，交付第三方配送。 4、门店交接班后，店员汇总不同结算方式收款金额，与不同结算方式原始数据核对。
营业款项缴存	1、门店收取营业款及时缴存登记核对并对单据妥善保管。2、财务人员定期导出数据核对保证营业款真实准确	1、对于现金收款金额，店员在班次交接时，在店长监督下，盘点现金；对于医保卡收款，店员从系统导出刷卡汇总数，并与医保卡销售收入核对； 2、店长核对销售系统收银数据的所有收款方式与实际数据的一致性，同时保障现金业务的营业款在交班环节的准确无误，包括现金款、银联款、微信、支付宝和医保款等方式的金额。 3、对于现金缴存管理，门店收取的现金营业款缴存至公司指定账户，并在系统填写门店存款登记单；

主要业务活动	内部控制关键环节	内部控制措施
		门店每月须将银行存款回单上交财务部，财务人员根据系统收银数据、银行存款回单、银行流水等核对门店现金缴存情况。 4、公司财务人员定期导出系统数据，专人专职负责管理，专职负责管理营业款的出纳监督营业款收取和存款情况。

（3）终端集采业务相关内部控制的关键环节具体情况如下：

主要业务活动	内部控制关键环节	内部控制措施
客户开发管理	加强客户维护，拓展市场，健全客户档案、合理资信评估，款项收回，保证资金流转和正常经营	业务部门负责索取购货单位的有效资质文件及对购货单位采购人员的身份确认，索取相关证明文件；质量部负责审核资质文件的合法性，并建立档案，质量负责人负责审批。经质量负责人审批同意后，方可开展销售业务。
发货	规范药品出库管理工作，确保本企业销售的药品符合质量标准，杜绝差错和不合格药品流出	药品出库必须经储运保管发货员操作发货、储运复核员复核手续方可配送出库。发货必须保证药品在有效期内以及可追踪性，便于药品的质量追踪。
销售收款	加强客户信用管理，加快资金周转，提高资金的使用效率，减少坏账损失，防范经营风险	财务部门负责发票开具、应收账款跟踪和信息反馈，业务部门负责联系客户、资料收集和款项催收；财务部门应对应收账款实行全程跟踪管理，督促业务部门及时催收货款。

（4）推广、陈列与促销服务业务相关内部控制的关键环节具体情况如下：

主要业务活动	内部控制关键环节	内部控制措施
供应商协议管理	在授权范围内订立销售合同，对销售合同内容严格审核，符合销售政策，避免重大疏漏或欺诈	公司向供应商提供的促销、陈列与咨询服务均单独签订合同。结算时经双方对账、供应商审核确认无误后，发行人单独开具发票。
结算确认函管理	及时与客户外部确认服务效果，防范经营风险	每年或半年结束后，发行人与上游厂家以推广结算清单、品牌共建确认函的方式，对上一报告期内双方已经实际发生的服务费用再次进行整体确认。其中： 1、代理板块的服务业务：生产厂商对发行人上一年度或半年度推广工作成果进行汇总确认，包括开发客户数量、推广产品数量、单价、推广费金额。 2、零售板块的服务业务：生产厂商对上一年度或半年度向国胜药房支付活动奖励的每一笔金额、时间、支付主体进行逐项确认。

主要业务活动	内部控制关键环节	内部控制措施
销售收款	款项回收及时、严格职责分工交叉核对，避免舞弊	财务部门应对应收款项实行全程跟踪管理，督促业务部门及时催收货款。

（二）补充披露各项业务的退换货流程、相关条款、退换货会计处理，报告期各期的退换货率、退换货金额，退换货运费的承担主体，是否存在纠纷和潜在纠纷；收入确认时点与退换货期限是否存在明显差异，收入确认时点是否谨慎；

发行人已在招股说明书“第八节/六/（二十）收入”中进行了补充披露。

1、各项业务的退换货流程、相关条款、退换货会计处理，退换货运费的承担主体，是否存在纠纷和潜在纠纷

（1）医药代理业务

①退换货流程

在允许范围内，客户有要求退货时，由片区经理提出退货申请，经总部初步审查后客服人员负责跟踪药品，仓库收到退货商品后，经质量验收后方可入库并进行相应财务结算。

②退换货相关条款

公司医药代理业务退换货相关条款通常为：A.如产品出现质量问题，需经过药品权威机构检验。B.因产品破损要求退、换货，需在货物从发货之日起 15 个工作日内提出申请。C.由客户或其他方面管理不善导致的损失由客户自行承担。

③退换货会计处理

发生退换货时，公司收到客户退换货之后，根据产品对应的销售金额开具红字发票，冲减当期营业收入；同时根据产品对应的销售成本，冲减当期营业成本，并按冲减的营业成本金额转入库存商品。公司退换货会计处理符合《企业会计准则》要求，相关会计分录如下：

公司退货会计处理：

借：主营业务收入、应交税费—应交增值税（销项税额），贷：应收账款；借：库存商品，贷：主营业务成本。

公司换货会计处理：

借：主营业务收入、应交税费—应交增值税（销项税额），贷：应收账款；借：库存商品，贷：主营业务成本。后实现换货后，再做入当期营业收入并结转成本，分录为：借：应收账款，贷：主营业务收入、应交税费—应交增值税（销项税额）；借：主营业务成本，贷：库存商品。

④退换货运费承担主体、是否存在纠纷和潜在纠纷

退换货运费通常由公司承担。截至本回复出具日，发行人与主要客户之间不存在因退换货问题产生的纠纷和潜在纠纷。

（2）零售业务

①退换货流程

门店退换货：门店收到顾客退换的商品，在系统里查询到原出账单据，进行单据退账处理。

线上退换货：顾客提起售后申请，提起退换货申请，公司审核后同意退换货的，顾客将原商品寄回。公司收到商品核验无误后，对原出账单据进行冲销，退回顾客商品款。

②退换货相关条款

根据《药品经营质量管理规范》第一百七十三条规定：除药品质量原因外，药品一经售出，不得退换。故公司零售业务原则上不同意退换货，但基于医药连锁零售的行业特点，为提升顾客满意度，消费者购买的商品在符合 GSP 药品经营质量管理规范及公司制定的《连锁门店药品退货管理制度》的情况下，也可申请退货，目前公司一般允许的退货情况包括质量问题、顾客拍错商品且不影响二次销售、快递运输途中包装破损等。

③退换货会计处理

发生退换货时，公司编制红字零售单，根据产品对应的销售金额冲减当期营业收入；同时根据产品对应的销售成本，冲减当期营业成本，并按冲减的营业成本金额转入库存商品。公司退换货会计处理符合《企业会计准则》要求，相关会计分录如下：

公司退货会计处理：

借：主营业务收入、应交税费—应交增值税（销项税额），贷：应收账款；借：库存商品，贷：主营业务成本。

公司换货会计处理：

借：主营业务收入、应交税费—应交增值税（销项税额），贷：应收账款；借：库存商品，贷：主营业务成本。后实现换货后，再做入当期营业收入并结转成本，分录为：借：应收账款，贷：主营业务收入、应交税费—应交增值税（销项税额）；借：主营业务成本，贷：库存商品。

④退换货运费承担主体、是否存在纠纷和潜在纠纷

零售业务退换货的运费，根据“谁过错，谁承担”的原则处理，但公司与消费者协商一致的除外；若商品存在质量问题，则运费由公司承担。截至本回复出具日，发行人与客户之间不存在因退换货问题产生的重大纠纷和潜在纠纷。

（3）终端集采业务

①退换货流程

在允许范围内，客户有要求退货时，由客户在系统上提出退货申请，经营运部和采购部审批后方能办理；仓库收到退货商品后，经质量验收后方可入库并进行相应财务结算。

②退换货相关条款

公司终端集采业务退换货相关条款通常为：如商品出现质量问题，经双方确认后公司承诺无条件退换货并承担由此造成的损失，但商品属客户人为损坏的，则由损坏方负责自行承担全部经济损失。

③退换货会计处理

发生退换货时，公司收到客户退换货之后，根据产品对应的销售金额开具红字发票，冲减当期营业收入；同时根据产品对应的销售成本，冲减当期营业成本，并按冲减的营业成本金额转入库存商品。公司退换货会计处理符合《企业会计准则》要求，相关会计分录如下：

公司退货会计处理：

借：主营业务收入、应交税费——应交增值税（销项税额），贷：应收账款；借：库存商品，贷：主营业务成本。

公司换货会计处理：

借：主营业务收入、应交税费——应交增值税（销项税额），贷：应收账款；借：库存商品，贷：主营业务成本。后实现换货后，再做入当期营业收入并结转成本，分录为：借：应收账款，贷：主营业务收入、应交税费——应交增值税（销项税额）；借：主营业务成本，贷：库存商品。

④退换货运费承担主体、是否存在纠纷和潜在纠纷

退换货运费通常由公司承担。截至本回复出具日，发行人与主要客户之间不存在因退换货问题产生的纠纷和潜在纠纷。

2、报告期各期的退换货率、退换货金额

各项业务报告期各期的退换货情况如下表所示：

单位：万元

年度	项目	业务模式		
		代理业务	零售业务	终端集采业务
2021 年 1-6 月	退换货金额	1,014.72	188.75	153.99
	营业收入	26,429.88	68,698.95	4,991.68
	退换货率	3.84%	0.27%	3.08%
2020 年度	退换货金额	1,353.31	367.79	220.78
	营业收入	52,175.87	129,222.19	7,116.08
	退换货率	2.59%	0.28%	3.10%
2019 年度	退换货金额	652.26	229.86	2.88
	营业收入	43,894.93	103,354.66	722.81

年度	项目	业务模式		
		代理业务	零售业务	终端集采业务
	退换货率	1.49%	0.22%	0.40%
2018 年度	退换货金额	330.07	151.66	/
	营业收入	34,870.10	71,779.16	/
	退换货率	0.95%	0.21%	/

代理与终端集采业务 2020 年度、2021 年上半年退换货比例有所上升，主要原因是元旦前后销售旺季，客户备货较多，但因疫情原因，安徽省对涉及“一退二抗”商品的销售进行管制，客户在与公司协商的基础上退回了较多药品。

报告期内，发行人各业务退换货不存在异常情形。

3、收入确认时点与退换货期限不存在明显差异，收入确认时点谨慎

各项业务报告期各期的跨期退换货（即当年销售次年退货）情况如下表所示：

单位：万元

年度	项目	业务模式		
		代理业务	零售业务	终端集采业务
2021 年 1-6 月	跨期退换货金额	308.20	20.18	70.19
	营业收入	26,429.88	68,698.95	4,991.68
	跨期退换货率	1.17%	0.03%	1.41%
2020 年度	跨期退换货金额	289.52	20.54	69.02
	营业收入	52,175.87	129,222.19	7,116.08
	跨期退换货率	0.55%	0.02%	0.97%
2019 年度	跨期退换货金额	419.50	13.02	64.35
	营业收入	43,894.93	103,354.66	722.81
	跨期退换货率	0.96%	0.01%	8.90%
2018 年度	跨期退换货金额	240.85	7.93	/
	营业收入	34,870.10	71,779.16	/
	跨期退换货率	0.69%	0.01%	/

报告期内公司跨期退换货金额较小，跨期退换货金额占终端集采收入的比例相对较低，收入确认时点与退换货期限不存在明显差异，收入确认时点谨慎。

（三）补充披露推广、陈列与促销服务是否单独签订合同及合同的主要条款，客户与公司进行结算的依据；与推广、陈列与促销服务客户确认收入的具体方法，如按次或按服务时间期间等；不同客户推广、陈列与促销服务收入是否存在较大差异及原因、合理性；

发行人已在招股说明书“第八节/十/（一）/9、服务收入的基本情况及会计处理”中进行了补充披露。

1、推广、陈列与促销服务单独签订合同及合同的主要条款

发行人向供应商提供的推广、陈列与促销服务均单独签订合同，其中代理板块的服务业务通常签署《市场推广协议》，零售板块的服务业务通常签署《品牌共建协议》。发行人服务收入以零售业务的品牌共建收入为主，代理业务的市场推广收入相对较少。各协议签订主体一般为发行人与生产厂商。

服务协议的主要内容如下：

协议	内容	主要条款
《市场推广协议》	协议正文	1、协议签订方：代理业务的供应商，即药品生产厂商。 2、推广目的为加强双方战略合作，提升乙方产品在发行人终端市场的竞争力与口碑营销。 3、双方约定销售支持政策，如品种推广支持费单价、客户推广促销费单价等。具体销售明细以发行人销售流向为准，乙方按照确认后的流向予以兑付。 4、推广期间：20XX 年度，以对公支付的方式结算，发行人提供正规的发票。
	推广项目结算清单	生产厂商对发行人上一年度或半年度推广工作成果进行汇总确认，包括开发客户数量、推广产品数量、单价、推广费金额。
《品牌共建协议》	协议正文	1、协议签订方：通常为品牌方，即产业链最上游的药品生产厂商。 2、合作内容 （1）为进一步提升乙方产品及品牌知名度，实行品牌共建。品牌共建活动由发行人负责组织与实施，并有权根据市场情况自主安排活动内容、调整活动方案。乙方自愿参加发行人组织的门店促销、培训等活动，并给予相应奖励或补贴； （2）乙方根据具体活动规则支付品牌共建费，与实际投入成本无直接关系； （3）合作类型为：培训、陈列、促销、上柜、会员推广、其他，合作期限：20XX 年度；

协议	内容	主要条款
		（4）发行人及时提供合规发票，乙方或指定付款方以对公支付的方式结算。 3、协议金额 协议期间总金额不超过 XXXX 元。本协议为合作框架协议，双方定期（如每年）对当期奖励金额及支付主体进行确认。
	品牌共建结算确认函	生产厂商对上一年度或半年度向国胜药房支付活动奖励的每一笔金额、时间、支付主体进行逐项确认。

2、结算依据及服务收入确认的具体方法

发行人与厂家签署的服务协议通常为框架合同，一年一签，对双方基本权利与义务、本年计划实施的服务内容、活动规则、销售支持政策或奖励原则、金额上限（如有）等进行整体约定。

由于服务活动数量多、规则多样，在实际结算时，各家的结算支付周期各异，例如按月、按季度、按活动等。报告期内，发行人前十大服务收入客户的每年结算次数大多在 5 次以上，其中东阿阿胶、华润三九、石药集团果维康、扬子江药业等主要客户的结算次数均超过 12 次/年。

在支付前，双方需对结算金额进行对账确认，经供应商审核、双方协商一致且确认无误后，由发行人开具增值税发票，厂家对公支付。

公司服务收入于已实际收到款项时或基本能够确定款项可以收到时确认收入。其中：

A、公司已实际收到款项：作为供应商对服务提供情况的补充认定，等同于服务收入确认的金额获得了客观的外部确认。

B、基本能够确定款项可以收到：指在财务报表截止日前尚未收回，但在资产负债表日前，公司已提供的服务获得双方确认。

基于加强财务内部控制和财务审计的要求，每年或半年结束后，发行人与上游厂家以推广结算清单、品牌共建确认函的方式，对上一报告期内双方已经实际发生的服务费用再次进行整体确认。

发行人增值服务收入的会计处理符合《企业会计准则》，与同行业可比公司之间不存在重大差异。

3、不同客户推广、陈列与促销服务收入存在差异的原因、合理性

不同客户推广、陈列与促销服务收入存在差异，主要原因系不同厂商对于推广促销产品的需求不同。

报告期内，发行人服务收入前十大客户明细列示如下：

单位：万元

期间	排名	服务收入的前十大客户	服务金额	推广、促销的具体产品
2021 年 1-6 月	1	石药集团泰州果维康保健品有限公司	267.27	果维康保健品系列产品
	2	合肥迅达南山药业有限公司	154.95	口罩
	3	苏州达瑞医药科技有限公司	116.69	口罩
	4	东阿阿胶股份有限公司	115.09	东阿阿胶块、复方阿胶浆
	5	上海信谊联合医药药材有限公司	95.47	硝苯地平缓释片、布洛芬缓释片、盐酸氨溴索胶囊、氧氟沙星滴眼液
	6	安徽省华嘉医药有限公司	81.05	维生素 D 滴剂
	7	陶一堂药业集团有限公司	72.08	碳酸钙 D3 片、碳酸钙 D3 颗粒
	8	安徽梦鑫医药健康咨询有限公司	54.46	维生素 D 滴剂
	9	安徽安科余良卿药业有限公司	51.02	贴膏系列
	10	惠氏制药有限公司	50.43	碳酸钙 D3 片、多维元素片
	合计		1,058.50	-
2020 年度	1	石药集团泰州果维康保健品有限公司	293.37	果维康保健品系列产品
	2	陶一堂药业集团有限公司	164.12	碳酸钙 D3 片、碳酸钙 D3 颗粒
	3	深圳华润三九医药贸易有限公司	150.77	抗病毒口服液、曲安奈德益康唑乳膏
	4	上海信谊联合医药药材有限公司	126.24	头孢克肟分散片、氢溴酸右美沙芬片
	5	云南白药集团股份有限公司	123.65	气血康口服液、蒲地蓝消炎片、丹溪玉屏风
	6	扬子江药业集团有限公司	105.46	蓝芩口服液、苏黄止咳胶囊
	7	济川药业集团有限公司	98.07	蒲地蓝消炎口服液、小儿豉翘颗粒
	8	东阿阿胶股份有限公司	92.03	东阿阿胶块、复方阿胶浆
	9	安徽安科余良卿药业有限公司	83.83	贴膏系列

期间	排名	服务收入的前十大客户	服务金额	推广、促销的具体产品
	10	安徽省华嘉医药有限公司	80.94	维生素 D 滴剂
	合计		1,318.49	
2019 年度	1	丽珠医药集团股份有限公司	322.83	雷贝拉唑钠肠溶胶囊
	2	扬子江药业集团有限公司	181.67	蓝芩口服液、苏黄止咳胶囊
	3	深圳华润三九医药贸易有限公司	127.96	抗病毒口服液、曲安奈德益康唑乳膏
	4	东阿阿胶股份有限公司	113.28	东阿阿胶块、复方阿胶浆
	5	湖南方盛制药股份有限公司	93.52	蒲地蓝消炎片
	6	云南白药集团股份有限公司	85.32	气血康口服液、蒲地蓝消炎片、丹溪玉屏风
	7	广州市美澳健生物科技有限公司	78.86	美澳健系列
	8	安徽立方药业有限公司	75.50	1,093 个品种
	9	云南三七科技药业有限公司	74.11	三七粉
	10	合肥曼迪新药业有限责任公司	66.59	1,041 个品种
	合计		1,219.64	
2018 年度	1	丽珠医药集团股份有限公司	644.27	雷贝拉唑钠肠溶胶囊
	2	上海信谊联合医药药材有限公司	292.16	硝苯地平缓释片
	3	湖南方盛制药股份有限公司	145.56	蒲地蓝消炎片
	4	东阿阿胶股份有限公司	141.17	东阿阿胶块、复方阿胶浆
	5	上海新亚闵行药业有限公司	120.32	头孢克肟分散片、氢溴酸右美沙芬片
	6	扬子江药业集团有限公司	90.12	蓝芩口服液、苏黄止咳胶囊
	7	合肥宇铂工贸有限责任公司	68.90	汤臣倍健系列
	8	山东达因海洋生物制药股份有限公司	66.20	维生素 AD 滴剂
	9	安徽惠隆中药饮片有限公司	56.60	中药饮片系列
	10	深圳华润三九医药贸易有限公司	56.54	抗病毒口服液、曲安奈德益康唑乳膏
	合计		1,681.84	

注：丽珠集团雷贝拉唑 2018 年至 2019 年服务收入较大，主要是代理模式的变化，请参见“本回复之问题十四之一之（三）之 6、针对丽珠集团雷贝拉唑产品代理价格变化的说明”的相关内容。

发行人陈列与促销服务收入对应厂家促销的具体产品主要以补益类药品、保健品及非处方药为主，该部分药品同质性及可替代性较强，一般需要持续在门店进行陈列推广、举行促销活动或服务投入，以提高消费者对该类产品的认可度和知名度。

（四）补充披露会员积分的具体方案，会员积分的具体会计处理方式，报告期内递延收益余额变动是否与积分变动相匹配。

发行人已在招股说明书“第八节/六/（二十）收入”中进行了补充披露。

1、会员积分的具体方案

公司制定了积分管理制度，以明确会员积分奖励计划的实行。顾客成为会员后，凭会员卡到门店购物消费，公司根据顾客的消费金额按设定，顾客每在连锁药店购物 10 元就可以积分 1 分比率换算为会员积分，顾客可利用累计会员奖励积分在下次消费时抵用。积分兑换券从兑换当日起计算，当月内即可使用，年底清零，当月办理的会员卡积分不清零。公司通过业务管理系统对客户会员积分进行管理，客户在门店等渠道下单并完成交易，订单系统自动将订单信息传送至积分系统，积分系统根据订单信息和积分规则生成或减少积分。

积分可参与兑换现金使用券及赠品，兑换标准会随着市场的发展和客户需求的变化做不定期的调整和优化。

2、会员积分的具体会计处理方式

顾客消费时销售取得的货款在商品销售产生的收入与奖励积分之间进行分配，与奖励积分相关的部分首先作为递延收益（或合同负债），待顾客兑换奖励积分或失效时，结转计入当期损益。计入递延收益（或合同负债）期末余额的会员积分金额主要根据积分的公允价值及预期兑换率计算。其中积分公允价值参考年度平均兑换商品价值确定，预期兑换率乃根据历史经验及对未来的预测而估计。

具体会计处理为：

（1）顾客购买商品时

将销售取得的货款或应收货款在商品销售产生的收入与奖励积分之间进行分配

借：应收账款/库存现金/银行存款等科目

贷：主营业务收入等科目

递延收益（或合同负债）-未兑换销售积分

（2）顾客兑换销售积分时或积分失效时

借：递延收益（或合同负债）-未兑换销售收入

贷：主营业务收入

3、报告期内递延收益余额变动与积分变动相匹配

计入递延收益或合同负债的会员积分金额主要根据积分的公允价值及预期兑换率计算。其中积分公允价值参考年度平均兑换商品价值确定，预期兑换率乃根据历史经验及对未来的预测而估计。报告期各期末积分与递延收益余额的勾稽关系如下：

单位：万分、万元

年度	期末积分 A	兑换市值率 B	预期兑换率 C	积分公允价值 D=A*B*C	扣除税额 D/(1+税率)	递延收益余额
2021 年 1-6 月	3,748.74	11.95%	41.52%	186.06	164.66	164.66
2020 年度	1,366.98	5.18%	79.77%	56.51	50.01	50.01
2019 年度	1,390.74	4.01%	85.46%	47.66	41.10	51.00
2018 年度	186.53	15.52%	92.49%	26.77	23.08	23.08

2019 年度期末积分计算出来的积分公允价值与递延收益余额相差 9.9 万元，原因系收购药房积分兑换并入导致，具有合理性。综上，报告期内，发行人各期递延收益变动与积分变动具有匹配性。

二、保荐机构、申报会计师的核查程序及核查意见

（一）核查程序

申报会计师履行了如下核查程序：

1、了解、评价和测试与收入确认相关的业务流程、关键内部控制的设计和运行有效性；

2、通过与管理层访谈、了解业务模式特点及行业会计处理惯例，以评价发行人收入确认政策是否符合相关会计准则的要求；

3、访谈发行人管理层及相关业务主要人员，询问各业务模式退换货方案的制定、执行及结果检查过程，获取并检查相关记录文件；

4、获取发行人与主要客户的销售合同，了解合同中规定的业务流程、销售模式、结算方式、退换货政策等内容；

5、检查公司各种销售模式下退换货的实施方式、相关条款、收入确认时点，退换货期限以及退换货的相关会计处理；

6、获取发行人供应链系统中退换货的记录并进行检查，确认是否存在影响收入确认的重大异常退换货情况；

7、取得发行人与主要促销、陈列与咨询服务委托方签署的服务协议，了解服务内容；

8、对报告期内的交易情况使用积极式函证方式对发行人主要客户实施函证程序，核对回函数据与发函数据是否存在差异，若存在差异则进一步追查差异形成原因；

9、取得主要促销、陈列与咨询服务委托方签署的服务费结算单，将其列示的金额与记账金额核对，检查是否存在不一致性情况，是否存在多记或少记促销、陈列与咨询服务收入的情形。

（二）核查意见

经核查，申报会计师认为：

1、发行人各业务模式定价方式、结算方式合理，收入确认相关的会计核算过程符合《企业会计准则》规定；相关内部控制的关键环节设计合理并得到有效执行；

2、发行人各项业务的退换货流程、相关条款合理，退换货会计处理符合《企业会计准则》规定；退换货率及退换货金额较低，不构成重大影响；退换货运费承担主体通常为发行人，不存在由退换货引起的未决纠纷和潜在纠纷；收入确认时点与退换货期限不存在明显差异，收入确认时点较为谨慎；

3、推广、陈列与促销服务合同签订以及合同主要条款不存在异常，客户与公司进行结算的依据合理；推广、陈列与促销服务客户确认收入的具体方法合理；不同客户推广、陈列与促销服务收入之间的差异具有合理性，不存在重大异常；

4、发行人会员积分的具体方案制定合理，会员积分的具体会计处理方式符合行业惯例、符合《企业会计准则》规定，报告期内递延收益余额变动与积分变动相匹配。

问题十四、关于营业收入

申报材料显示：（1）报告期内，公司营业收入金额分别为 110,462.06 万元、152,236.29 万元和 193,091.04 万元，其中零售业务总收入分别为 74,273.61 万元、106,991.72 万元和 133,483.87 万元，占营业收入的比例分别为 67.24%、70.28%和 69.13%，是公司收入占比最高的业务类型；代理业务总收入分别为 36,187.37 万元、44,437.09 万元和 52,368.88 万元，占营业收入的比例分别为 32.76%、29.19%和 27.12%。报告期内，代理业务与零售业务发展相对均衡。2019 年度、2020 年度，汇达药业终端集采业务收入分别为 797.97 万元、7,180.10 万元。（2）报告期内，发行人医药零售业务发生现金回款金额分别为 18,807.32 万元、19,211.35 万元和 16,760.26 万元。（3）报告期内，公司第三方回款金额分别为 3,322.94 万元、3,839.76 万元和 5,759.04 万元，占当期主营业务收入的比例分别为 3.12%、2.59%和 3.05%。

请发行人：

（1）补充披露报告期内各项业务收入增长的具体原因，与同行业可比公司是否存在较大差异；影响收入增长的主要因素，发行人未来营业收入是否能保持持续增长；报告期内收入与净利润变动是否一致；

（2）补充披露在全国开展代理业务是否符合行业惯例，是否具有商业逻辑；与主要代理客户签订合同的主要内容及主要代理品牌、代理产品，是否具有独家代理权；代理权的具体期限，与主要代理客户的合作是否具有可持续性，若丧失代理权对发行人业绩的具体影响；

（3）补充披露报告期内代理收入中贴牌代理与非贴牌代理的收入构成情况，主要代理产品的销售金额及占比、销售单价变化的原因及合理性，报告期内是否存在调整产品价格基准情形；报告期内主要代理产品采购价格的变化情况，主要代理产品毛利率变动原因及合理性；

（4）补充披露报告期内安徽省内、省外各地区零售门店数量、平均门店收入、平均门店客单量、客单价等指标，上述指标报告期内是否发生较大变化，与同行业可比公司是否存在较大差异；

（5）补充披露针对零售业务的信息系统和内部控制制度，相关信息系统及内部控制能否支持零售业务进行真实、准确、完整的会计核算；

（6）补充披露线上销售各电商平台的店铺名称、销售收入及占比，不同电商平台销售产品是否存在差异；线上销售的具体收入确认政策及退换货政策；

（7）补充披露服务收入的业务实质，是否存在市场推广费用等相关成本；服务收入是否单独签订协议，与代理业务是否构成一揽子交易，是否对产品销售价格及毛利率产生影响；

（8）补充披露现金交易的客户是否为发行人关联方，现金交易是否具有可验证性，现金交易的比例与同行业可比公司是否存在较大差异；发行人现金管理制度及内部控制制度，相关制度是否健全并有效执行；

（9）补充披露 2020 年第三方回款金额增长的原因及合理性，发行人关于第三方回款的具体整改措施及有效性。

请保荐人、申报会计师说明：（1）是否针对发行人执行 IT 审计，IT 审计的具体核查内容，相关核查程序能否支持发行人收入真实、准确、完整的结论；（2）针对收入真实性的核查程序、核查比例、核查结论。

请保荐人、申报会计师核查并发表明确意见。

回复：

一、发行人补充披露

（一）补充披露报告期内各项业务收入增长的具体原因，与同行业可比公司是否存在较大差异；影响收入增长的主要因素，发行人未来营业收入是否能保持持续增长；报告期内收入与净利润变动是否一致；

发行人已在招股说明书“第八节/三/（一）/1、影响收入的主要因素”、“第八节/三/（一）/4、报告期内收入与净利润变动的匹配性”、“第八节/十/（一）/8、主营业务收入增长与同行业可比公司的比较情况”中进行了补充披露。

1、报告期内各项业务收入增长的原因以及与同行业可比公司的比较情况

报告期内，发行人各业务板块收入增长与同行业可比公司相比情况如下：

单位：万元

业务板块	可比公司	2021 年 1-6 月		2020 年		2019 年		2018 年
		收入	同比增长率	收入	增长率	收入	增长率	收入
代理	一品红	11,903.16	1.74%	27,604.43	-24.37%	36,498.22	-23.36%	47,623.46
	易明医药	20,710.97	35.43%	37,902.35	2.30%	37,051.75	7.08%	34,602.09
	百洋医药	129,517.99	43.17%	216,634.19	8.64%	199,404.24	19.31%	167,126.31
	平均值	54,044.04	26.78%	94,046.99	-4.48%	90,984.74	1.01%	83,117.29
	发行人	26,429.88	18.45%	52,175.87	18.87%	43,894.93	25.88%	34,870.10
零售	老百姓	634,125.31	12.01%	1,207,974.12	17.40%	1,028,914.96	22.41%	840,518.55
	一心堂	601,055.17	4.67%	1,174,600.60	18.24%	993,436.16	14.19%	869,960.36
	益丰药房	674,685.83	14.75%	1,225,186.06	27.77%	958,927.99	46.55%	654,316.30
	大参林	739,264.25	12.18%	1,377,168.24	29.14%	1,066,423.28	62.98%	654,316.30
	健之佳	207,565.29	10.35%	388,930.11	29.13%	301,193.58	29.74%	232,160.43
	漱玉平民	219,821.92	8.08%	419,096.28	32.07%	317,325.91	16.17%	273,165.03
	平均值	512,752.96	10.34%	965,492.57	25.62%	777,703.65	32.01%	587,406.16
	发行人	68,698.95	14.79%	129,222.19	25.03%	103,354.66	43.99%	71,779.16
终端集采	药易购	159,337.77	19.39%	163,581.97	25.12%	130,744.46	30.70%	100,033.70
	发行人	4,991.68	59.65%	7,116.08	884.50%	722.81	-	-

注：药易购未披露 2021 年 1-6 月分业务板块的收入情况，故选取营业收入

（1）代理业务

报告期内，发行人报告期内代理业务收入同比增长率分别为 25.88%、18.87%和 18.45%，2018 年至 2020 年高于同行业代理业务可比公司平均水平。主要原因是：

①发行人加大了上游供应商合作深度与下游营销力度，代理商品品规数量从 2018 年度的 229 个增加至 2021 年 6 月 30 日的 441 个，合作供应商从 97 家增加至 196 家；下游客户数量从 9,808 家增加至 11,296 家。各项指标逐年均有较大幅度上升。

②代理业务同行业可比公司中，一品红将业务重心转向儿科专用药为主导的自有产品研发生产，导致其代理第三方品牌产品的业务量下滑。除一品红外，易明医药、百洋医药收入保持逐年增长趋势。易明医药代理产品集中在瓜蒌皮注射液、盐酸纳美芬注射液和卡贝缩宫素注射液三类；百洋医药代理产品集中

在迪巧、泌特、迈蓝、武田、哈乐少数产品系列等；相较而言，发行人代理业务走“多品规”路线，通过优化产品结构、加大营销力度，2018 年至 2020 年随着代理品规数量的不断增加以及主要单品收入的增长，整体收入增速高于行业平均值，符合公司实际业务发展情况，不存在异常情形。

2021 年 1-6 月，百洋医药核心品牌迪巧通过引入新品规、开展大量线下推广活动，并通过抖音、小红书等网络营销手段，因此收入增长较快。易明医药为顺应药品招标政策的调整，加大了业务员薪酬激励、学术和渠道投入、让利下游推广商，用销量的增长换取市场份额的提升，因此瓜蒌皮注射液等核心代理产品的推广收入增长较快。从整体来看，2021 年上半年，行业普遍保持着较高速增长，公司代理业务发展情况与行业情况相符。

（2）零售业务

门店数量是影响零售业务收入最重要的因素。报告期内，发行人通过自建及并购的方式，新增门店数量分别为 232 家、66 家、164 家和 83 家，零售门店网络从合肥逐渐拓展至省内其他地级市以及江苏省、河南省，并通过发展电商业务，着力提升零售业务区域覆盖率和市场占有率。2019-2020 年，发行人零售业务收入增长率为 43.99%、25.03%，发行人零售业务收入 2021 年 1-6 月较上年同期增速为 14.79%。

同时，行业内上市公司持续开展并购重组和门店扩张，收入增长速度也保持在较高水平，2019-2020 年平均增速分别为 32.01%、25.62%，2021 年 1-6 月较上年同期的平均增速为 10.34%。总体上来看，公司零售营业收入增长与同行业可比上市公司基本一致，符合行业快速发展、连锁化率和集中度不断提高的发展现状。

（3）终端集采业务

2019 年度，发行人终端集采业务收入为 722.81 万元；2020 年度，终端集采业务收入增至 7,116.08 万元，增长率高达 884.50%；2021 年 1-6 月，终端集采业务收入为 4,991.68 万元，较上年同期增长 59.65%。报告期内增长较快的主要原因是：

①终端集采业务于 2019 年 10 月起步，2019 年规模基数较低。

②发行人代理业务和零售业务为终端集采业务的起步和发展提供了坚实基础。代理业务和零售业务是报告期内发行人最主要业务，拥有较为成熟和完善的供应链资源。终端集采业务共享上游资源，一方面品类齐全的商品、完善的配送网络为终端集采模式提供了坚实基础，另一方面，终端集采业务享受集中采购带来的成本优势。

③我国医药零售行业的连锁化率仍然偏低，数量庞大的小微药店面临诸多经营难题。发行人终端集采业务解决了众多小微客户的经营痛点，吸引了越来越多的客户。

可比公司药易购终端纯销业务收入也保持了每年 25%以上的较高速增长。总体上来看，公司终端集采营业收入增长趋势与同行业可比上市公司保持一致，符合行业快速发展现状，不存在异常情形。

2、影响收入增长的主要因素及未来持续性

（1）影响公司收入增长的主要因素

影响公司收入的主要因素包括：行业政策、下游市场需求、上游合作广度与深度、零售门店规模、以及公司开拓客户获取订单的能力等。具体来说：

①我国医药行业受国家政策影响较大，我国正在进行深化医药卫生体制改革，相关政策法规体系正在进一步修订和完善，“两票制”、“带量采购”、“药品零加成”、“药店分级管理”、“处方外流与医药分开”、“互联网+药品流通”等政策会对行业内参与企业的收入造成一定的直接或间接影响。

②在居民消费水平提高、人口老龄化加深等因素的推动下，我国整个医药市场持续扩容，医药市场扩容决定了药品流通产业规模的扩大，医药零售行业也得到较快发展。根据《药品流通行业运行统计分析报告（2013-2020 年）》显示，2020 年，我国医药零售市场销售额为 5,119 亿元。

公司代理与终端集采业务主要面向零售连锁终端，零售业务面向最终消费者。下游零售市场需求是影响公司各个业务板块收入的外部因素。

③我国医药工业企业数量众多，根据国家统计局数据显示，截至 2020 年底，我国医药制造业企业共 7,665 家。根据国家药品监督管理局数据显示，截至 2020 年底，全国共有国产药品批准文号数量 156,355 件，进口药品注册证 4,269 件。医药制造市场同种类仿制药品较多，企业间竞争激烈，医药制造行业基本处于充分竞争状态。近年来，药物一致性评价是行业核心政策之一，旨在提高药品质量、减少同质化竞争、淘汰僵尸文号、鼓励新药开发等。一致性评价将继续淘汰一批资金、研发和营销实力弱的中小医药企业。

华人健康主营医药代理，合作的上游厂商数量与经营状况、代理商品的品规种类数量、代理商品的批文稀缺性、代理商品的竞争力等都成为影响公司代理业务收入的重要因素。

④2017 年，国内零售连锁药店数量首次超过单体药店数量，零售药店连锁化率超过 50.00%；截至 2021 年 6 月末，全国药品零售连锁企业已达 6,619 家、下辖门店 329,646 家，零售单体药店 249,364 家，零售药店门店总数达到 579,010 家，连锁化率达 56.93%。尽管相比 2013 年 36.01%的连锁化率有较大幅度的提升，但与发达国家的医药零售市场相比，我国医药零售行业的连锁化率仍处于较低水平，行业整合与药店连锁化仍有待提高。一方面，同行业上市公司运用资本市场优势展开并购重组和规模扩张，呈现强者愈强的行业态势；另一方面，随着新零售得到资本的青睐，跨界资本开始收购连锁药店并进行规模整合，行业内竞争日趋激烈。

报告期内公司新增门店数量分别为 232 家、66 家、164 家和 83 家，零售门店覆盖省内 13 个地级市以及江苏省南京市、河南省郑州市，公司已成为安徽省门店数量最多的零售连锁企业。门店数量的多少是影响公司零售业务收入的最直接因素。

⑤公司开拓客户获取订单的能力是影响收入水平的重要因素。公司代理业务与终端集采业务的客户主要为零售药店，客户数量多、分布散，全国各地区均有销售覆盖，单一客户销售占比低。这一定程度上对公司开拓市场并获取订单的能力提出更高要求。

（2）未来公司收入增长具有较好的持续性

在政策方面，随着我国医药领域各项政策的落实，药品批发流通环节将发生重大调整与整合，医药流通行业渠道将逐步下沉，向终端客户聚焦，拥有终端资源的大型医药零售连锁企业将更具竞争优势，医药生产企业的销售资源投入将向医药零售终端倾斜，推动医药零售终端销售及服务收入的提升。

在市场需求方面，随着国内经济增长和结构调整，人们生活水平不断提高，大健康理念持续增强，全社会医药健康服务需求将不断增长，特别是人口老龄化程度日益加深，将促使药品流通市场规模进一步扩大。因此，预计未来行业总体发展仍将呈现稳步增长的态势。

在代理产品方面，发行人与代理生产厂商已建立长期、稳定的合作关系，公司持续加大上游合作深度与广度，不断增加代理品规数量与质量，持续根据商品销售变化趋势、消费习惯及认知度，优化商品结构，保证商品体系的正常运转。

在零售门店扩张方面，发行人本着“深耕合肥、布局全省、辐射周边”的发展策略，继续推动门店扩张计划。本次公开发行计划运用募集资金在安徽省、江苏省、河南省等新设门店 648 家。在保持稳健门店扩张的同时，发行人未来将通过精细化管理着力提升已有门店的运营效率和经营质量。

在客户营销方面，公司发展多年，目前拥有涵盖 26 个省市地区的全国性营销网络，覆盖了超过 3,000 家连锁企业，形成了“总部管理+省区经理+地区经理”的营销体系。未来公司将继续打造高素质营销团队，提升下游营销力度，增强获取订单能力，并积极向单体药店或小型连锁药店推介全品类一站式配送的商业模式，重点在终端集采领域着重发力。

综上所述，我国医药政策支持和下游市场旺盛需求为发行人未来收入持续增长提供了良好的外部环境，公司通过加大上游生产厂商合作的深度与广度，继续保持零售门店稳健扩张步伐并注重提升运营效率；打造高素质营销团队，提升下游营销力度和增强获取订单能力并重点在终端集采领域发力等措施，不断增强公司收入增长的可持续性。

3、报告期内收入与净利润变动的匹配性

报告期内，发行人收入与净利润的变动情况如下：

单位：万元

项目	2021 年 1-6 月		2020 年度		2019 年度		2018 年度
	金额/数额	同比增幅	金额/数额	增幅	金额/数额	增幅	金额/数额
营业收入	102,964.39	17.84%	193,091.04	26.84%	152,236.29	37.82%	110,462.06
净利润	2,749.10	-19.20%	8,885.91	66.57%	5,334.70	168.73%	1,985.15
净利润率	2.67%	-1.22%	4.60%	1.10%	3.50%	1.70%	1.80%

报告期内，得益于各项业务的发展，发行人营业收入分别为 110,462.06 万元、152,236.29 万元、193,091.04 万元和 102,964.39 万元，同比增速分别为 37.82%、26.84%和 17.84%，增长较快。同时，发行人各期净利润分别为 1,985.15 万元、5,334.70 万元、8,885.91 万元和 2,749.10 万元，随着发行人收入规模快速增长，规模经济效应逐步体现，2018 年至 2020 年的净利润同比增长率分别为 168.73%、66.57%。2021 年 1-6 月，受新租赁准则、省外子公司亏损等多种因素影响，净利润较去年同期有所下降。

从净利润率来看，报告期各期发行人净利润率分别为 1.80%、3.50%、4.60%和 2.67%，2018 年至 2020 年呈逐年上升趋势、2021 年 1-6 月略有下滑。报告期内，影响发行人营业收入与净利润匹配性的主要因素为综合毛利率和期间费用率的波动。具体分析如下：

（1）综合毛利率逐年略有下降

报告期内，发行人综合毛利率分别为 38.90%、37.88%、36.26%以及 36.01%，2018 年至 2021 年 1-6 月降幅分别为 1.02%、1.62%和 0.25%。近年来，因仿制药质量与疗效一致性评价逐步落地、药品审评审批制度持续改革相继实施等原因，国内医药工业企业普遍上调出厂价格，以及发行人低毛利率终端集采业务板块收入占比上升、2020 年起实施新收入准则将运输费用计入成本等多种因素，导致公司综合毛利率逐年略有下降。

除一品红、易明医药两家公司因同时经营着药品研发和生产业务且工业板块毛利率上升带动其综合毛利率上升外，其他流通行业上市公司的毛利率均呈现下降趋势，具体如下：

证券简称	证券代码	主要服务类别	综合毛利率			
			2021 年 1-6 月	2020 年度	2019 年度	2018 年度
一品红	300723.SZ	制造、代理	**85.38%**	82.37%	77.58%	72.48%
易明医药	002826.SZ	制造、代理	**33.81%**	35.96%	32.96%	31.94%
百洋医药	301015.SZ	销售推广、批发配送、零售	**24.21%**	25.06%	27.86%	32.82%
老百姓	603883.SH	零售、制造、批发	**38.86%**	32.06%	33.59%	35.21%
一心堂	002727.SZ	零售、批发	**33.40%**	35.82%	38.70%	40.53%
益丰药房	603939.SH	零售、批发	**40.84%**	37.98%	39.01%	39.73%
大参林	603233.SH	零售、批发	**39.10%**	38.47%	39.48%	41.65%
健之佳	605266.SH	医药门店零售、体检服务、便利门店零售、网络平台	**35.11%**	33.69%	35.15%	37.78%
漱玉平民	301017.SZ	零售、批发	**29.63%**	30.11%	33.27%	36.25%
药易购	300937.SZ	院外市场医药配送服务	**5.85%**	7.11%	9.11%	8.56%
平均值			**36.62%**	**35.86%**	**36.67%**	**37.69%**
本公司		医药批发（代理、终端集采）、零售	**2021 年 1-6 月**	**2020 年度**	**2019 年度**	**2018 年度**
			36.01%	36.26%	37.88%	38.90%

综上，发行人报告期内综合毛利率逐年略有下降，与同行业可比公司趋势基本一致。

（2）2018 年至 2020 年期间费用率逐年下降，且下降幅度大于综合毛利率下降幅度；2021 年 1-6 月，因新租赁准则影响，期间费用率上升较多

报告期内，公司的期间费用占营业收入比例的变化情况如下表：

单位：万元

项目	2021 年 1-6 月		2020 年度		2019 年度		2018 年度	
	金额	占营业收入比例	金额	占营业收入比例	金额	占营业收入比例	金额	占营业收入比例
销售费用	25,302.69	24.57%	43,963.42	22.77%	37,660.15	24.74%	28,299.04	25.62%
管理费用	6,354.38	6.17%	12,093.03	6.26%	10,484.42	6.89%	9,240.54	8.37%
研发费用	12.90	0.01%	20.19	0.01%	-	-	-	-
财务费用	1,186.92	1.15%	726.29	0.38%	782.61	0.51%	973.85	0.88%
合计	32,856.90	31.91%	56,802.93	29.42%	48,927.18	32.14%	38,513.43	34.87%

2018 年、2019 年、2020 年和 2021 年 1-6 月，公司期间费用占营业收入的比例分别为 34.87%、32.14%、29.42%和 31.91%，2018 年至 2020 年降幅分别为 2.73%、2.72%，费用率下降幅度大于当年综合毛利率下降幅度，主要由于销售费用率和管理费用率下降引起；2021 年 1-6 月，由于执行新租赁准则，销售费用中的房租费用以及财务费用中的租赁利息增长较快，导致期间费用率上升较多。具体分析如下：

①销售费用率

公司销售费用主要包括工资薪酬、房租及物业费、促销及市场推广费等。

报告期内，销售人员工资薪酬金额分别为 14,373.67 万元、19,740.73 万元、23,888.16 万元以及 13,679.36 万元，房租及物业费金额分别为 7,602.11 万元、10,377.07 万元、12,929.99 万元以及 7,524.62 万元；员工人数、门店数量的增加使得上述金额随之逐年上升，但占收入的比例分别从 2018 年度的 13.01%、6.88%降至 2020 年度 12.37%、6.70%，主要原因包括：A.2020 年因新冠疫情原因，政府对员工缴纳社保和承租国有资产类经营用房实施减免政策；B.公司整体规模经济效应使得占比下降。2021 年 1-6 月，销售人员薪酬的金额和占收入比例略有增长，另外受新租赁准则的影响，房租及物业费上升较快。

另一方面，在发行人全国性营销网络基本成型后，下游客户的合作逐渐稳定，新品推广更具效率和成本性，使得销售费用中促销及市场推广费金额维持在 2,000 万元左右且略有下降，该部分占收入的比例从 2018 年度的 2.03%降至 2020 年度的 1.00%以及 2021 年 1-6 月的 0.95%。

此外，2020 年度以及 2021 年 1-6 月，因执行新收入准则，发行人将销售活动相关的运输费用计入主营业务成本，涉及金额 1,539.68 万元及 692.23 万元，影响当年销售费用率 0.80%及 0.67%。

上述因素综合影响，使得 2018 年至 2020 年发行人销售费用率下降较快，2021 年 1-6 月，销售费用率有所上升。

②管理费用率

公司管理费用主要为工资薪酬、门店资产收购形成的长期待摊费用摊销以及股份支付费用。报告期内，公司管理费用中的工资薪酬分别为 3,130.17 万元、4,005.78 万元、5,399.92 万元以及 2,997.15 万元，金额逐年上升，和收入增幅基本匹配，使得工资薪酬占比基本稳定。

2017 年起，公司通过并购的方式快速扩张零售网络。对于资产收购门店转让费计入长期待摊费用，按 5 年摊销。历史上发行人采用资产收购形式收购了 165 家门店，导致每年摊销金额较大。报告期内，因零售业务门店资产收购产生的长期待摊费用分别为 2,930.95 万元、4,017.97 万元、4,092.19 万元以及 2,047.00 万元。由于发行人整体收入上升较快，规模效应使得管理费用中长期待摊费用占收入的比例从 2018 年度的 2.67%略微下降至 2020 年度的 2.15%以及 2021 年 1-6 月的 2.07%。

为吸引留住优秀人才，激发员工工作热情，在本次公开发行申报前，公司先后引入胜凡投资、福曼医投资、康凡投资三个员工持股平台，实施员工股权激励。报告期内，分别形成 1,412.52 万元、352.00 万元、261.84 万元和 24.52 万元股份支付费用。股权激励主要集中在 2018 年，报告期后两年及一期的金额较小，使得该部分占收入的比例从 2018 年度的 1.28%降至 2020 年度的 0.14%以及 2021 年 1-6 月的 0.02%，下降较多。

上述因素综合影响，使得报告期内发行人管理费用率下降较快。

③财务费用率

报告期内，发行人财务费用分别为 973.85 万元、782.61 万元、726.29 万元以及 1,186.92 万元，财务费用率分别为 0.88%、0.51%、0.38%和 1.15%。2018 年至 2020 年，公司财务费用主要为利息支出、担保费、手续费，2021 年 1-6 月，执行新租赁准则形成 948.83 万元租赁利息在财务费用中核算，导致 2021 年上半年财务费用率上升较快。

综上所述，影响发行人营业收入与净利润匹配性的主要因素为综合毛利率和期间费用率的波动。2018 年至 2020 年期间发行人销售费用率和管理费用率下降较多，且下降幅度大于综合毛利率下降幅度，导致发行人净利润率呈上升趋势；2021 年 1-6 月，发行人综合毛利率基本稳定，同时受新租赁准则影响，房

租费用及租赁利息上升较快，导致发行人净利润率有所下降；上述因素造成发行人报告期内营业收入与净利润增幅不匹配，符合发行人实际情况，不存在异常情形。

（二）补充披露在全国开展代理业务是否符合行业惯例，是否具有商业逻辑；与主要代理客户签订合同的主要内容及主要代理品牌、代理产品，是否具有独家代理权；代理权的具体期限，与主要代理客户的合作是否具有可持续性，若丧失代理权对发行人业绩的具体影响；

发行人已在招股说明书“第六节/一/（二）/1、医药代理业务”、“第六节/一/（三）/1、代理业务的主要运营模式”、“第八节/十/（一）/2、主营业务收入按区域分析”中进行了补充披露。

1、在全国开展代理业务具有商业合理性，符合行业惯例

（1）同行业代理可比公司均在全国范围内开展营销活动，符合行业惯例

许多医药生产企业选择将销售环节外包，将产品细分为不同品规，委托专业代理商，负责代理品规在一定区域范围内的销售。

出于管理效率等方面的考虑，代理商数量不宜过多，否则医药生产厂商需要投入管理资源，对每个代理商的运营区域、价格体系进行监督管理，管理压力相对较大，因而独家代理模式较为常见。

同行业代理业务可比公司一品红、易明医药、百洋医药在其《招股说明书》或其年度报告中，均披露了营业收入区域分布情况，在全国范围开展营销活动是行业惯例。

（2）发行人代理业务通常为独家代理，取得了该品规在全国范围的销售权

发行人代理业务通常为独家代理。截至 **2021 年 6 月 30 日**，发行人正在合作的 **441** 个代理品规中 **436** 个为独家代理。

从上游生产厂商角度来说，既然选择发行人作为其全国总代理，发行人便有义务在全国范围内积极推广产品、提高产品在全国市场的市场占有率，提升上游

生产厂商的品牌知名度，最终带动上游产品销售收入的增长，也实现了供应商与发行人的合作共赢。

（3）我国医药连锁企业众多，零售门店分散，且单一药店对于单品的消化能力有限

根据国家药品监督管理局发布的《2020 年度药品监管统计年报》，截至 2020 年末，全国药品零售连锁企业已达 6,298 家、下辖门店 312,929 家，零售单体药店 240,963 家，零售药店门店总数达到 553,892 家，分布全国各地的医药连锁企业数量众多，下辖门店更是分散。

零售药店贴近老百姓日常生活，因而对药品的种类要求较高，需要尽可能丰富的品种类型，满足消费者日常购药需求。一般来说，单店销售药品 SKU 数约在 2,000-3,000 左右，考虑因区域用药习惯差异引起的品种结构差异，各区域、门店、店型会有不同的品类组合，一般连锁企业的全部商品 SKU 数量更多。以发行人旗下国胜大药房为例，旗下 771 家门店，报告期内在售的商品约 10,000 种。

因此，单一客户或单一药店对于单品的消化能力是十分有限的。截至 **2021 年 6 月末**，发行人代理业务正在合作的品规数量有 **441** 种，代理业务的发展需要瞄准全国市场，通过覆盖、营销更多的连锁药店客户，方能实现业务规模的增长。

综上，**发行人在全国开展代理业务具有商业合理性，符合行业惯例。**

2、代理合同的主要内容

代理合作框架协议的主要内容总结如下：

主要方面	具体内容
代理产品	双方明确代理产品品规，例如（仅作示例）：广州白云山医药集团股份有限公司白云山何济公制药厂生产的“口洁喷雾剂”20ml*20 盒*10 中盒。
代理期限	通常为一年一签或三年一签，有效期满后，发行人享有优先续约的权利。
代理区域	双方明确发行人代理销售区域，一般为全国（或全国 OTC），部分约定省份。
独家销售权	通常情况下，发行人为产品的“独家代理”，上游供应商不得向其它任何经销商直接供应协议产品，也不得以任何形式自行销售。
保证金	发行人需支付上游供应商市场保证金，协议期结束，上游供应商退还。

主要方面	具体内容
货物运输	运费一般由上游供应商承担，运输过程中出现破损，上游供应商安排补货。
退换货约定	质量问题可以退换货，因发行人保管不当或其他非质量问题不得退换货。
付款方式	一般为款到发货。

3、主要代理品牌及产品

公司代理业务目前上游合作厂家有上海医药集团、广州医药集团、丽珠医药集团、齐鲁制药集团、四川峨嵋山药业、辰欣药业等，合作产品呼吸感冒、心脑血管、抗生素、补益、消化系统、妇儿等系列共 441 个品规。

以报告期各年销售收入前五大统计，报告期内，发行人主要代理产品如下：

序号	产品通用名	品规	生产厂家
1	缬沙坦氢氯噻嗪胶囊	(80mg+12.5mg)*14 粒	辰欣药业股份有限公司
2	口洁喷雾剂	20ml	广州白云山医药集团股份有限公司白云山何济公制药厂
3	黄芪精	10ml	台州南峰药业有限公司
4	雷贝拉唑钠肠溶胶囊	20mg*7 粒	丽珠集团丽珠制药厂
5	阿莫西林胶囊	0.5g*30 粒	四川峨嵋山药业有限公司
6	格列齐特片	80mg*60 片	广州白云山光华制药股份有限公司
7	（国胜牌）阿胶	250g	山东济水阿胶有限公司
8	硝苯地平缓释片（Ⅱ）	20mg*60 片	上海信谊天平药业有限公司

上述主要单品属于市场上充分竞争的仿制药，包括补益类、口腔类、肠道类、抗生素、心脑血管等多个功能系列，是老百姓前往零售药房进行日常选购的主要品类，产品优势主要有厂商品牌认知度较高、相较竞品价格优惠等。

4、发行人产品主要为独家代理

发行人代理权通常为独家代理，在双方约定的具体区域范围内具有排他性，合作期间上游生产厂商不得自行组织销售或委托其他第三方销售。**报告期内，发行人独家代理分为两种类型：品规独家、包装独家。**

（1）品规独家

对于中西成药来说，品规是指商品的品种规格，如剂量、剂型等。目前，我国平均每家制药企业仅 20 个品种左右。对上游生产厂商来说，同一通用名称的药品，其出厂品规并非可以无限制扩张，例如四川峨嵋山药业有限公司生产的阿莫西林胶囊有 0.25g 和 0.5g 两种剂量，生产厂商再根据疗程、价格、竞品情况等因素，将产品包装成 0.25g*40 粒/60 粒、0.5g*10 粒/30 粒等品规。发行人独家代理了该合作品规意味着取得了该品规在指定区域或渠道的全部销售权，合作期间上游生产厂商不得自行组织销售或委托其他第三方销售。

报告期内，发行人前五大合作厂商中关于代理品规的区域约定如下：

序号	主要合作厂商	发行人独家代理区域	主要合作产品
1	上海信谊联合医药药材有限公司	除上海地区外，全国 OTC 零售渠道	硝苯地平缓释片（II）、玻璃酸钠滴眼液
2	上海新亚药业闵行有限公司	除上海地区外，全国 OTC 零售渠道	头孢克肟分散片
3	广州白云山光华制药股份有限公司	全国	格列齐特片、维生素 C 咀嚼片
4	广州白云山医药集团股份有限公司白云山何济公制药厂	全国	口洁喷雾剂
5	丽珠医药集团股份有限公司	全国 OTC 零售渠道	雷贝拉唑钠肠溶胶囊、缬沙坦胶囊、盐酸伐昔洛韦片（丽珠威）
6	山东万润医药有限公司	全国 OTC 零售渠道	单硝酸异山梨酯片、卡维地洛片
7	四川峨嵋山药业有限公司	全国	阿莫西林胶囊
8	辰欣药业股份有限公司	全国	缬沙坦氢氯噻嗪胶囊、兰索拉唑片

（2）包装独家

中成药中的阿胶，以及保健品、医疗器械等非药品种，品规概念不强（例如口罩 50 只/袋、阿胶 250g/盒），一般采用贴牌合作模式。上游生产厂商会选择多个代理商或部分自销，各家分别代理自己的贴牌包装，提高辨识度及推广效率。

对于上述非药产品来说，发行人独家代理自己的贴牌包装，具有排他性，合作期间上游生产厂商不得使用发行人商标或包装进行销售，也不得将发行人商标或包装下的产品委托给其他任何第三方进行销售。

（3）报告期内，发行人代理业务独家代理产品形成的收入金额与占比

报告期内，发行人代理业务主要为独家代理，其中又以品规独家为主，具体如下：

单位：万元

是否独家	独家类型	2021 年 1-6 月		2020 年	
		金额	占比	金额	占比
独家	品规独家	24,521.90	92.78%	47,396.62	90.84%
	包装独家	1,803.27	6.82%	4,515.49	8.65%
非独家		104.71	0.40%	263.77	0.51%
合计		26,429.88	100.00%	52,175.87	100.00%
是否独家	独家类型	2019 年		2018 年	
		金额	占比	金额	占比
独家	品规独家	39,620.49	90.26%	32,522.45	93.27%
	包装独家	4,158.01	9.47%	2,322.63	6.66%
非独家		116.43	0.27%	25.03	0.07%
合计		43,894.93	100.00%	34,870.10	100.00%

5、代理协议的期限及未来合作持续性

发行人代理协议通常为一年一签或三年一签，有效期满后，发行人通常享有优先续约的权利。经统计，截至 2021 年 6 月 30 日，发行人 441 个代理品规的续签周期如下：

续签周期	品规数量（个）	代表产品（仅作示例）
一年	113	辰欣药业：缬沙坦氢氯噻嗪胶囊 丽珠集团：雷贝拉唑钠肠溶胶囊 山东济水：阿胶
二年	55	台州南峰药业：黄芪精 齐鲁制药：单硝酸异山梨酯片 协和药业：布洛芬缓释胶囊
三年	255	白云山：口洁喷雾剂、格列齐特片 湖南方盛制药：头孢克肟片
四年	9	四川峨嵋山药业：阿莫西林胶囊
五年	9	山东鲁抗医药集团：甲钴胺胶囊
合计	441	-

发行人代理业务起步于 2008 年，经过 10 余年发展，建立合作关系的上游合作厂家有上海医药集团、广州医药集团、丽珠医药集团、齐鲁制药集团、四川峨嵋山药业、辰欣药业等，双方合作时间较长，合作基础良好。

报告期内，发行人代理业务与主要合作厂家的合作历史如下：

序号	生产厂商	首次合作时间	合作时长
1	上海医药集团股份有限公司	2008 年	13 年
2	广州医药集团有限公司	2008 年	13 年
3	丽珠医药集团股份有限公司	2015 年	6 年
4	齐鲁制药集团有限公司	2011 年	10 年
5	四川峨嵋山药业有限公司	2012 年	9 年
6	辰欣药业股份有限公司	2008 年	13 年
7	山东济水阿胶有限公司	2014 年	7 年

报告期内，发行人代理业务规模持续扩大，主要合作厂商的主要代理单品销售规模也逐年上升，双方实现了合作共赢。发行人与上游厂商的未来合作稳定性较好。

6、针对代理业务主要品种续签的风险提示

针对代理业务主要品种续签风险，发行人已在《招股说明书》之“重大事项提示之一、特别风险提示之（七）代理业务主要品种续签的风险”、“第四节 风险因素之一、经营风险之（五）代理业务主要品种续签的风险”充分提示，提醒投资者特别注意。

“2018 年、2019 年、2020 年**和 2021 年 1-6 月**，发行人医药代理业务产生的主营业务收入金额分别为 34,870.10 万元、43,894.93 万元、52,175.87 万元**和 26,429.88 万元**，占主营业务收入比重分别为 32.70%、29.66%、27.67%**和 26.39%**。其中，发行人医药代理业务前十大品种贡献的收入金额分别为 10,417.39 万元、12,571.67 万元、13,839.61 万元**和 6,612.48 万元**，占代理业务收入比重分别为 29.87%、28.64%、26.52%**和 25.02%**，占比较高。发行人与代理产品授权厂商签订的框架合作协议通常为一年一签或三年一签，期满后需重新签订。尽管发行人与上述代理产品的生产厂商已建立长期、稳定的合作关系，但如若生产厂商的产品销售政策发生重大变化，发行人上述前十大代理产品可能出现代理关系中止或终止的情形，导致发行人的经营业绩受到一定的不利影响。”

（三）补充披露报告期内代理收入中贴牌代理与非贴牌代理的收入构成情况，主要代理产品的销售金额及占比、销售单价变化的原因及合理性，报告期

内是否存在调整产品价格基准情形；报告期内主要代理产品采购价格的变化情况，主要代理产品毛利率变动原因及合理性；

发行人已在招股说明书 “第六节/三/（二）/1、代理业务”、“第六节/一/（三）/1、代理业务的主要运营模式”中进行了补充披露。

1、贴牌代理与非贴牌代理的收入构成

截至 2021 年 6 月 30 日，发行人正在合作的代理品规 441 个，其中采用贴牌代理的数量为 352 个，数量占大多数。从金额上来看，报告期内，发行人贴牌代理与非贴牌代理的销售收入情况如下：

单位：万元

销售情况	2021 年 1-6 月		2020 年度	
	收入	占比	收入	占比
贴牌	15,225.36	57.61%	29,005.21	55.59%
非贴牌	11,204.51	42.39%	23,170.66	44.41%
代理业务主营业务收入	26,429.88	100.00%	52,175.87	100.00%
销售情况	2019 年度		2018 年度	
	收入	占比	收入	占比
贴牌	22,679.74	51.67%	16,477.47	47.25%
非贴牌	21,215.19	48.33%	18,392.64	52.75%
代理业务主营业务收入	43,894.93	100.00%	34,870.10	100.00%

报告期末贴牌数量占绝大多数，但报告期主要代理供应商——上药集团、广药集团、丽珠集团均采用非贴牌方式合作，因而从金额角度来看，贴牌与非贴牌差别不大。贴牌有利于发行人培育自身品牌，因此同等条件下，发行人自身倾向于贴牌模式，报告期内，贴牌收入占比逐年上升。

2、主要代理产品的销售情况

报告期内，发行人主要代理产品的销售情况如下：

单位：万元

产品通用名	品规	生产厂家	前五大年度	2021 年 1-6 月	2020 年	2019 年	2018 年
缬沙坦氢氯噻嗪胶囊	(80mg+12.5mg)*14 粒	辰欣药业股份有限公司	2018-2020 及 2021 年 1-6 月	1,293.68	1,865.76	1,512.05	1,081.98

产品通用名	品规	生产厂家	前五大年度	2021 年 1-6 月	2020 年	2019 年	2018 年
口洁喷雾剂	20ml	广州白云山医药集团股份有限公司白云山何济公制药厂	2018-2020 及 2021 年 1-6 月	895.87	1,799.43	1,666.36	1,447.89
黄芪精	10ml	台州南峰药业有限公司	2020	581.65	1,733.78	32.35	-
雷贝拉唑钠肠溶胶囊	20mg*7 粒	丽珠集团丽珠制药厂	2018-2020 及 2021 年 1-6 月	670.92	1,703.11	1,658.62	1,268.63
阿莫西林胶囊	0.5g*30 粒	四川峨嵋山药业有限公司	2019-2020 及 2021 年 1-6 月	757.95	1,574.37	1,450.62	992.34
格列齐特片	80mg*60 片	广州白云山光华制药股份有限公司	2018	446.86	1,036.77	981.76	1,035.44
（国胜牌）阿胶	250g	山东济水阿胶有限公司	2018-2019	39.30	895.88	1,666.59	1,521.61
硝苯地平缓释片（II）	20mg*60 片	上海信谊天平药业有限公司	2021 年 1-6 月	598.81	1,034.41	889.45	718.65
合计				5,285.04	11,643.51	9,857.80	8,066.54
发行人代理业务收入				26,429.88	52,175.87	43,894.93	34,870.10
主要代理产品的销售占比				20.00%	22.32%	22.46%	23.13%

受消费者消费习惯的变化影响及疫情影响，阿胶等补益类产品市场需求降低，加之上半年通常为阿胶的销售淡季，2020 年及 2021 年 1-6 月销售金额下降较多。除此之外，报告期内发行人代理的其他主要单品销售金额整体呈逐年上升趋势。

3、主要代理产品销售单价的变化情况及公司销售调价机制

（1）主要代理单品销售价格变化的原因

报告期内，发行人主要代理产品的平均销售单价如下：

单位：元/件

平均销售单价	2021 年 1-6 月	2020 年	2019 年	2018 年
产品 1	11.62	11.64	11.85	10.57
产品 2	8.69	8.47	8.09	7.85
产品 3	49.74	55.19	54.99	-

平均销售单价	2021 年 1-6 月	2020 年	2019 年	2018 年
产品 4	20.56	20.86	19.40	18.40
产品 5	6.31	6.21	6.08	5.88
产品 6	10.03	9.77	9.91	8.27
产品 7	208.25	277.66	310.22	329.21
产品 8	8.37	8.29	8.51	8.25

注：平均销售单价=当期营业收入/总销售数量

从整体上来看，2018 年至 2020 年，除产品 7 单价下降外，其余产品售价均有不同程度上升，但增幅较小。单品销售平均单价变化的主要原因系发行人基于产品销售情况，或因上游生产企业成本上涨，采购价格上调，发行人视具体情形在与客户协商同意的前提下向上微调了售价。2018 年至 2020 年，产品 7 售价整体下降的原因是采购价格下降以及消费者消费习惯的改变导致市场需求有所减少。

通常来说，上半年是滋补类产品的销售淡季，促销让利活动较多，因此 2021 年 1-6 月，产品 3 与产品 7 产品的销售单价下降。

报告期内，发行人代理业务主要单品的销售价格变化符合行业趋势和发行人实际情况。

（2）公司销售调价机制

报告期内，发行人代理业务销售价格通常为市场定价。公司综合考虑生产厂商知名度、文号稀缺性、产品竞争力、下游需求量、竞争产品定价、不同渠道定价等因素，分析代理品规价格体系，包括采购代理价、自身利润空间、生产厂商建议零售指导价等。在此基础上，发行人制定了代理品规的连锁供货基础价格。各省区经理、地区客户经理在公司总部批准和授权前提下，根据服务客户的资质、采购规模、合作历史等因素，可以给予不同客户一定的上下浮动空间。

发行人代理业务销售基础价格需经过市场询价与竞品调研，由总部营销部门研究制定，最终由发行人董事长批准生效，并根据市场行情动态调整。报告期内，发行人不存在大幅调整产品价格基准的异常情形。

4、主要代理产品采购成本的变化情况

报告期内，发行人主要代理产品的平均单位成本如下：

单位：元/件

平均单位成本	2021 年 1-6 月	2020 年	2019 年	2018 年
产品 1	8.19	8.17	8.40	6.83
产品 2	3.48	3.53	3.77	3.22
产品 3	28.83	29.33	29.38	-
产品 4	14.54	15.49	19.10	20.62
产品 5	3.49	3.97	4.08	3.97
产品 6	7.77	7.08	7.36	5.28
产品 7	178.24	170.83	189.78	191.91
产品 8	4.85	4.77	4.81	4.53

注：平均单位成本=当期营业成本/总销售数量

报告期内，代理业务采购主要单品采购价格变化的原因如下：

（1）产品 1、产品 2、产品 6 等产品 2019 年采购成本较上一年度有较大幅度上升，主要原因是厂家考虑成本上涨压力，上调出厂代理价。

2020 年，上述产品的出厂代理价基本没有变化，但发行人业务规模进一步提升，议价能力提升，票折返利有所增多，使得 2020 年平均采购成本较上一年度有所下降。

2021 年 1-6 月，产品 6 采购价格上升的原因是原料价格上涨。

（2）产品 4 的采购成本报告期内逐年下降：主要原因是由于上游厂家主动调整定价策略，2019 年 6 月起，代理价从含税 24 元/盒降至 17.52 元/盒。随着双方合作的持续深入，2020 年 12 月起，代理价继续降至含税 16.42 元/盒。

（3）产品 7 的采购单价 2020 年下降较多：主要原因是原料价格下降及消费者消费习惯导致市场需求下滑，为了更好开拓市场，保持产品原有竞争力，上游厂家对代理价进行下调。

（4）产品 5 2021 年 1-6 月采购成本有所下降，主要原因系公司收到该商品返利金额有所增加所致。

5、主要代理产品毛利率的变化情况

报告期内，发行人主要代理产品的毛利率如下：

毛利率	2021 年 1-6 月	2020 年	2019 年	2018 年
产品 1	29.53%	29.83%	29.14%	35.42%
产品 2	59.99%	58.35%	53.36%	58.67%
产品 3	42.04%	46.85%	46.57%	-
产品 4	29.28%	25.72%	1.56%	-12.08%
产品 5	44.60%	36.06%	32.79%	32.54%
产品 6	22.55%	27.56%	25.72%	36.08%
产品 7	14.41%	38.48%	38.72%	41.71%
产品 8	42.05%	42.44%	43.49%	45.09%

注：毛利率=（销售收入-营业成本）/销售收入

报告期内，发行人代理业务主要单品中除产品 4 因发行人与生产厂商合作培育期内的定价方式、合作考核方式导致发行人 2018 年、2019 年产品购销差价形成的毛利率为负或微利外，其余单品的毛利率未出现异常波动。具体而言：

（1）产品 1 2019 年毛利率下降较多，主要系因上游厂商成本上升，产品出厂价均有较大提高，压缩了发行人利润空间。

（2）产品 2 2019 年因上游厂商调价，发行人考虑维护下游客户关系，未在当年将成本压力全部传导下游，导致当年毛利率下降；2020 年起发行人与客户协商后逐步调整了销售价格调整了销售价格，毛利率有所回升。整体来看，毛利率维持正常水平。

（3）产品 5 2020 年、2021 年 1-6 月毛利率上升，主要是发行人视市场情况向上调整了售价，同时随着采购规模的扩大，议价能力提升，成本有所下降。整体来看，毛利率维持正常水平。

（4）产品 6 2019 年主要系因上游厂商成本上升，产品出厂价均有较大提高，压缩了发行人利润空间。2020 年度，由于发行人与生产厂商多款产品合作规模的上升，公司议价能力有所提高，与 2019 年相比，该产品全年平均单位采购成本略有下降，毛利率回升。整体来看，毛利率维持正常水平。2021 年 1-6 月，产品 6 毛利率下降主要是由于原料成本上涨原因导致采购成本略有上升所致。

（5）产品 7 报告期内毛利率呈下降趋势，主要是消费者习惯导致的市场需求减少，供求关系导致发行人售价持续下降。2021 年 1-6 月毛利率下降较多主要是因为上半年为销售淡季，让利较多所致。

（6）产品 3 2021 年 1-6 月毛利率较上年略有下降，主要系上半年为补益类产品销售淡季，让利较多所致。

6、针对丽珠集团雷贝拉唑产品代理价格变化的说明

丽珠集团的雷贝拉唑是发行人代理业务的主要单品之一，报告期初至 2019 年 5 月，发行人从丽珠集团采购的代理出厂价格为 24 元/盒（含税）；2019 年 6 月 1 日至今，雷贝拉唑代理出厂价格为 17.52 元/盒（含税）。

丽珠集团是国内知名的医药生产企业，同时在深交所主板（丽珠集团，000513.SZ）和香港联交所主板（丽珠医药，01513）两地上市，其中消化类药品是丽珠集团制剂类品种的最大产品分支，雷贝拉唑（俗名丽贝乐）是其第二大消化类产品。雷贝拉唑的销售渠道分为医院临床、零售连锁两类。其中临床渠道由丽珠自营，发行人代理零售连锁渠道中 20mg*7 粒品规。

在 2019 年上半年之前的合作初期，为避免零售价格恶性竞争导致整个价格体系受冲击，所以丽珠集团的出厂价设置较高；同时对合作初期发行人的各方面表现进行评定和考察，依照发行人在下游的实际推广效果支付推广服务费。2019 年 6 月之后，丽珠雷贝拉唑的客户前期拓展已经成型，销售渠道已经基本建立，并且客户对发行人渠道维护效果比较满意。丽珠集团主动调低出厂价，回归常规的代理模式。因此 2018 年采购成本最高、2020 年最低，2019 年因存在两种合作方式的重叠，价格次之。

随着双方合作的持续深入，2020 年 12 月起，丽珠雷贝拉唑的代理价继续降至含税 16.42 元/盒。报告期内增值税率多次调整，综合来算，报告期内发行人雷贝拉唑不含税采购成本分别为 20.62 元/盒、19.10 元/盒、15.49 元/盒和 14.54 元/盒。

（四）补充披露报告期内安徽省内、省外各地区零售门店数量、平均门店收入、平均门店客单量、客单价等指标，上述指标报告期内是否发生较大变化，与同行业可比公司是否存在较大差异；

发行人已在招股说明书“第六节/三/（二）/2、零售业务”中进行了补充披露。

1、报告期内发行人门店数量增长较多，其他零售业务各项指标整体呈上升趋势，未发生较大异常变化

报告期内，发行人省内与省外门店数量、平均门店收入、平均门店客单量、客单价等指标情况如下：

项目	2021 年 1-6 月 /2021-6-30	2020 年度 /2020-12-31	2019 年度 /2019-12-31	2018 年度 /2018-12-31
直营门店数量（家）	854	771	607	541
其中：省内数量	839	762	607	541
省外数量	15	9	-	-
线下门店零售收入（万元）	60,988.75	118,863.14	98,096.92	68,441.09
线下门店客单量（单）	9,842,097	20,146,700	16,956,551	11,885,057
平均门店收入（万元/家）	75.06	172.52	170.90	161.04
平均门店客单量（万单/家）	1.21	2.92	2.95	2.80
客单价（元/单）	61.97	59.00	57.85	57.59

注 1：平均门店收入=线下门店零售收入（不含 B2C）/线下门店数量年初和年末的平均值；

注 2：平均门店客单量=线下门店客单量（不含 B2C）/线下门店数量年初和年末的平均值；

注 3：客单价=线下门店零售收入/线下门店客单量，为不含税数据。

报告期内，通过新设直营门店和并购两种方式，发行人不断提升市场占有率，公司直营门店数量由报告期期初的 309 家增长至 2021 年 6 月末的 854 家。

2020 年公司新增门店 164 家，在芜湖、六安、安庆等合肥以外市场门店数量增加较多，此外还全新开拓了蚌埠、阜阳和江苏省南京市。由于安徽省其他城市的经济发展水平、人口密集度弱于合肥，并且南京新开门店 2020 年度尚未取得医保资质，综合导致当年公司零售业务客流量一定程度上受到影响，当年平均门店客单量较上一年度未有明显上涨。2021 年 1-6 月，公司新增门店 83 家，

夯实省内领先地位的同时，积极开拓省外市场，受省外新店、疫情防控带来政府一退两抗药品管控等因素影响，2021 年 1-6 月平均门店客单量和平均门店收入略有下滑。除上述情形外，报告期内，发行人线下门店零售收入、客单量、平均门店收入、客单价等指标均随着门店数量的增长保持同步上升，未发生较大异常变动。

2、发行人零售业务各项指标与同行业可比公司的比较情况

（1）零售门店数量、平均门店收入指标与同行业可比公司的比较

报告期各期，发行人与同行业可比公司门店数量、平均门店收入的对比情况如下：

可比公司	期末直营药店数量（家）				平均门店收入（万元/家）			
	2021-6-30	2020-12-31	2019-12-31	2018-12-31	2021 年 1-6 月	2020 年	2019 年	2018 年
一心堂	8,053	7,205	6,266	5,758	78.79	174.39	165.24	160.75
老百姓	5,682	4,892	3,894	3,289	119.94	274.98	286.49	293.73
益丰药房	6,089	5,356	4,366	3,442	117.90	252.04	245.63	241.40
大参林	6,426	5,705	4,702	3,880	121.88	264.66	248.53	248.31
健之佳	2,157	1,890	1,546	1,308	102.58	199.55	197.12	179.82
漱玉平民	2,149	1,851	1,687	1,515	82.15	229.13	193.26	194.33
上述企业平均值	5,093	4,483	3,744	3,199	103.87	232.46	222.71	219.72
发行人	854	771	607	541	75.06	172.52	170.90	161.04
行业平均门店收入-中康 CMH					-	77.26	78.68	79.92
行业平均门店收入-商务部					-	81.79	79.93	78.13

注 1：健之佳门店数量不包含便利店；

注 2：近期上市的健之佳、漱玉平民在招股说明书中披露了线上、线下零售收入，平均门店收入=线下门店零售收入/期初、期末直营门店数量的平均值；

注 3：除健之佳、漱玉平民外，其他可比公司平均门店收入=可比公司全部零售收入/期初、期末直营门店数量的平均值；

注 4：行业平均门店收入=中康 CMH 和商务部公布的我国零售药店销售额/国家药品监督管理局公布的我国零售药店数量，其中未有公开数据披露 2021 年上半年我国零售药店销售额。

与可比上市公司相比，发行人零售业务平均门店收入低于可比公司。主要原因如下：

①发展阶段不同。发行人报告期内正处在快速发展期，注重规模化扩张以及市场占有率提升，管理重点放在开店、并购以及合规经营方面。报告期内，发行人新增门店数量较多，从 2018 年初的 309 家大幅增至 2021 年 6 月末的 854 家，增长了 176.38%，远高于可比公司。一般来说，新店获取医保资质需要一定时间且需经历促销引流、培育客户、优化商品结构等阶段，导致影响销售。可比公司起步早、发展快，现有规模远大于发行人，成熟门店数量多。尤其是一心堂、老百姓、益丰药房、大参林四家可比公司上市时间早，依托资本市场平台优势，在全国范围内布局，收购较为优质标的，平均门店收入较高。

②重点区域的消费能力有所差异。大参林的门店主要在经济较为发达的广东省，且参茸贵细等高客单价产品销售占比相对较高，因此平均门店收入较高；益丰药房在深耕医药大省湖南及周边地区的基础上，在并购市场上较为活跃，带动平均门店收入的提高；老百姓和漱玉平民多集中在中部和东部的主要城市，门店所处位置的消费能力较强，因此平均门店收入较高。

我国医药零售行业连锁化率仍有待提高，竞争力不足的单体药店或小型连锁企业长期存在，发行人是安徽省门店数量最多、区域领先的医药连锁企业，具有较为完善的采购、物流、销售体系，形成较强的规模优势和品牌影响力，虽然与上述 6 家可比上市公司，公司规模尚小，但与整个行业相比公司仍然具备一定的竞争优势，因而报告期内公司平均门店收入高于全国整个行业平均值。

综上，与可比上市公司相比，发行人零售门店数量较少，业务规模较小；平均门店收入指标高于行业平均值、低于可比公司，具有合理原因，不存在异常。

（2）平均门店客单量、客单价指标与同行业可比公司的比较

除漱玉平民外，发行人零售业务板块的其他同行业可比上市公司未详细披露 2018 年以来的客单量、平均门店客单量、客单价等数据。

项目	2020 年		2019 年		2018 年	
	漱玉平民	发行人	漱玉平民	发行人	漱玉平民	发行人
平均门店客单量（万单/家）	3.17	2.92	2.85	2.95	3.02	2.80

项目	2020 年		2019 年		2018 年	
	漱玉平民	发行人	漱玉平民	发行人	漱玉平民	发行人
不含税客单价（元/单）	72.34	59.00	67.93	57.85	64.29	57.59

注：漱玉平民平均门店客单量=客流量/期初、期末直营门店数量的平均值；
漱玉平民不含税客单价=线下门店零售收入/客流量；
漱玉平民未披露 2021 年 1-6 月客单量及客单价数据。

除 2019 年客单量外，其他指标均略低于同期漱玉平民。主要原因如下：

①漱玉平民门店多集中在经济与人口大省山东省的主要城市，消费能力较强。

②漱玉平民 DTP 药房的建设力度较大，DTP 高值引流导致客单量、客单价较高。相较而言，截至 2021 年 6 月末，发行人仅 3 家 DTP 药房。公司已制定了大力发展 DTP 的未来战略规划，积极与医药厂商进行洽谈以引进相关药品，深度参与到医院处方共享平台的建设中，并通过配备优秀的人才队伍，持续为患者提供更专业的全方位健康服务。

（五）补充披露针对零售业务的信息系统和内部控制制度，相关信息系统及内部控制能否支持零售业务进行真实、准确、完整的会计核算；

发行人已在招股说明书“第六节/一/（三）/2、零售业务的主要运营模式”中进行了补充披露。

1、发行人零售业务相关的信息系统

（1）发行人零售业务系统的总体情况

业务管理系统、WMS 系统、用友财务软件构成发行人零售业务的核心信息系统，主要功能模块包括基础资料管理、综合业务管理、采购业务管理、财务管理、配送及零售业务管理、门店管理六大模块。

业务模块	功能模块	零售系统应用
基础资料管理	客商资料管理、商品资料管理等	证照类型维护、单位资料维护、商品类别维护、商品资料属性、厂家资料维护等
综合业务管理	价格管理、会员管理、促销管理	零售价格调整及审核、会员卡资料维护、价格促销计划等
采购管理	采购入库管理	采购订单及审核、采购入库单及审核、采购验收单及审核等

业务模块	功能模块	零售系统应用
	采购退货管理	采购退货出库复核、采购退出开票及审核
	采购退补货管理	采购退补开票、采购退补执行
财务管理	采购发票管理	采购发票登记、采购发票审核等
	采购付款管理	付款申请单、付款申请审核、付款执行单
配送管理	配送出入库管理	门店请货及审核、配送出库、配送出库财务仓库审核等
	配送退货管理	门店退货申请单、采购部审核、门店退回单质量审核、门店退货单提货确认、配送退货入库等
门店管理	零售业务管理	零售优价申请单、零售优价业务审核、商品零售单、处方单审核等
	店长专用报表	门店库存报表、门店效期库存控制表、门店销售概况、门店营业对账表等

发行人按照内控设定的流程控制各业务流程，所有操作都能追溯操作人、操作时间及具体内容，同时每一个库存移动的环节在系统中均有相关系统记录产生，可以通过系统记录对每个业务环节进行监控。

（2）发行人零售系统控制流程

①门店零售业务流程

顾客选定商品后，店员通过业务管理系统扫描商品条码，获取商品信息，录入商品数量后，自动生成收款金额。顾客完成款项支付后，店员根据顾客支付方式在业务管理系统中选取结算方式并完成营业款项收取，并打印收银单据及商品销售小票，将商品交付给顾客。

②零售销售数据传输及收入确认

门店销售数据实时对接业务管理系统。门店商品销售成功后，数据上传到总部服务器。业务管理系统按照门店、时间、货号、批次等进行汇总，财务人员根据汇总数据在用友系统里生成凭证。

③零售销售成本结转流程

业务管理系统根据汇总的销售数据自动匹配对应的成本金额，财务人员根据业务管理系统的汇总数据在用友系统里生产凭证，结转成本。

2、零售业务相关的内控制度

发行人针对门店的日常零售业务，制定了一整套完善的标准化门店管理制度，建立了从门店选址、门店装修、商品陈列、店员培训、运营评估、销售管理、顾客服务管理、财务管理、组织建设、市场分析、绩效督导等标准化流程。门店管理的主要制度文件及规范内容如下：

制度名称	规范内容
《行政部管理制度》	公司资产管理、车辆管理、公文管理、租赁合同管理、印章管理及经营资质管理
《人力资源中心管理制度》	员工入职、离职、档案管理、培训、考勤、晋升以及员工调岗、薪酬管理
《财务中心管理制度》	供应商对账结款流程、营业款收缴管理制度、费用报销及借款流程、固定资产对接管理办法、差旅费报销、电商业务对账
《商品中心管理制度》	商品采购及新品引进制度、商品线的管理、效期商品管理、商品退货流程、门店库存管理、营业外收入管理
《营运中心管理制度》	连锁门店日常管理、巡店管理、营业款收缴管理、商品管理、促销活动的执行标准、新店管理规范、医保刷卡规范
《拓展部管理制度》	新店选址、租赁合同签订要求、门店续签、扩租及返祖等
《市场部管理制度》	门店促销活动的策划、执行、活动物料的制作标准、广告发布要求及市场督查
《信息部管理制度》	门店的软硬件系统管理、系统账号权限管理、门店盘存制度、门店损益承担制度
《新零售部管理制度》	电商平台的客服管理、商品管理、价格管理、退货管理、物流配送管理、财务管理
《国胜医疗门诊部管理制度》	门诊医护人员工作职责及各科室工作管理制度
《连锁门店质量管理体系文件汇编》	连锁门店 GSP 规范、日常操作手册

为了确保内控制度的有效执行，公司采用定期检查与不定期抽查相结合的方式，对门店层面的各个风险控制点进行测试，对于发现的执行薄弱环节实施改进措施。

综上，发行人建立了完善的信息系统对日常销售业务进行支持，同时发行人将业务流程及相关内控制度集成到信息系统内，以信息系统作为管控业务流程的核心工具，保持了业务的持续高效运作，并实现了信息系统、内控制度及财务系统的有效对接。相关内部控制及信息系统的有效运行，能够保证对发行人零售业务进行真实、准确、完整的会计核算。

（六）补充披露线上销售各电商平台的店铺名称、销售收入及占比，不同电商平台销售产品是否存在差异；线上销售的具体收入确认政策及退换货政策；

发行人已在招股说明书“第八节/十/（一）/5、电商平台销售分析”中进行了补充披露。

1、各电商平台的线上销售情况

发行人入驻京东、天猫等电商平台并开设旗舰店，消费者线上选购并完成支付，快递公司线下配送。报告期内，发行人各主要电商平台具体如下：

平台	平台旗舰店名称	网址
京东	国胜大药房旗舰店	https://mall.jd.com/index-126745.html
天猫	国胜大药房旗舰店	https://guoshengdyf.tmall.com
拼多多	国胜大药房旗舰店	手机 APP
阿里健康中心	国胜大药房旗舰店	2020 年底该平台已并入天猫

报告期内，京东、天猫、拼多多是发行人最主要的电商平台，其销售收入的具体情况如下：

单位：万元

平台	2021 年 1-6 月		2020 年度		2019 年度		2018 年度	
	收入	占比	收入	占比	收入	占比	收入	占比
京东	3,123.97	40.52%	4,198.68	40.53%	1,569.17	29.84%	989.72	29.65%
天猫	2,302.51	29.86%	2,976.55	28.73%	2,058.62	39.15%	1,993.73	59.73%
拼多多	2,156.28	27.97%	2,344.54	22.63%	768.97	14.63%	-	-
阿里健康中心	4.63	0.06%	839.28	8.10%	860.98	16.38%	354.63	10.62%
其他	122.81	1.59%	-	-	-	-	-	-
线上零售合计	7,710.20	100.00%	10,359.05	100.00%	5,257.75	100.00%	3,338.07	100.00%

注：其他平台主要有美团中心店、国胜商城等

2、不同电商平台销售产品的差异

公司线上零售业务通过天猫、京东、拼多多等电商平台进行商品销售，其中以药品为主。各平台销售的产品不存在重大差异。

单位：万元

平台	产品类别	2021 年 1-6 月		2020 年度		2019 年度		2018 年度	
		收入	占比	收入	占比	收入	占比	收入	占比
京东	中西成药	3,008.80	96.31%	3,844.92	91.57%	1,431.02	91.20%	958.24	96.82%
	医疗器械	70.25	2.25%	283.33	6.75%	108.47	6.91%	23.58	2.38%
	保健食品	36.69	1.17%	32.22	0.77%	4.41	0.28%	0.82	0.08%
	中药饮片	1.93	0.06%	3.56	0.08%	2.87	0.18%	2.11	0.21%
	其他	6.29	0.20%	34.65	0.83%	22.41	1.43%	4.97	0.50%
	合计	3,123.97	100.00%	4,198.68	100.00%	1,569.17	100.00%	989.72	100.00%
天猫	中西成药	2,193.44	95.26%	2,547.66	85.59%	1,715.47	83.33%	1,735.94	87.07%
	医疗器械	96.09	4.17%	368.00	12.36%	301.31	14.64%	234.79	11.78%
	保健食品	3.42	0.15%	27.52	0.92%	7.92	0.38%	14.32	0.72%
	中药饮片	2.15	0.09%	12.00	0.40%	4.46	0.22%	3.19	0.16%
	其他	7.41	0.32%	21.37	0.72%	29.45	1.43%	5.48	0.27%
	合计	2,302.51	100.00%	2,976.55	100.00%	2,058.62	100.00%	1,993.73	100.00%
拼多多	中西成药	2,082.31	96.57%	2,186.43	93.26%	715.74	93.08%	-	-
	医疗器械	39.42	1.83%	92.34	3.94%	14.72	1.91%	-	-
	保健食品	23.54	1.09%	48.90	2.09%	8.95	1.16%	-	-
	中药饮片	5.11	0.24%	8.43	0.36%	0.47	0.07%	-	-
	其他	5.90	0.27%	8.44	0.36%	29.09	3.78%	-	-
	合计	2,156.28	100.00%	2,344.54	100.00%	768.97	100.00%	-	-
阿里健康中心	中西成药	4.45	96.11%	725.77	86.48%	804.83	93.48%	338.17	95.36%
	医疗器械	0.14	2.93%	88.32	10.52%	42.19	4.90%	14.12	3.98%
	保健食品	0.02	0.36%	9.54	1.14%	8.35	0.97%	1.19	0.34%
	中药饮片	0.01	0.26%	2.36	0.28%	1.81	0.21%	0.42	0.12%
	其他	0.02	0.33%	13.28	1.58%	3.81	0.44%	0.73	0.20%
	合计	4.63	100.00%	839.28	100.00%	860.98	100.00%	354.63	100.00%
其他	中西成药	102.54	83.49%	-	-	-	-	-	-
	医疗器械	15.62	12.72%	-	-	-	-	-	-
	保健食品	1.25	1.02%	-	-	-	-	-	-
	中药饮片	0.47	0.38%	-	-	-	-	-	-
	其他	2.92	2.38%	-	-	-	-	-	-
	合计	122.81	100.00%	-	-	-	-	-	-

3、线上销售的具体收入确认政策及退换货政策

公司通过天猫、京东、拼多多等电商平台开设线上旗舰店向消费者销售商品。终端消费者直接通过电商平台下达订单、向第三方支付平台或电商平台支付货款，公司发货给购买方，购买方取得商品控制权时确认收入。

由于公司销售商品为药品，根据药品管理条例，公司在电商平台上都规定，除药品质量原因外，药品一经售出，不得退换；目前公司一般允许的退货情况为质量问题、顾客拍错商品且不影响二次销售、快递运输途中包装破损等。

报告期电商业务退货率逐年下降，具体如下：

单位：万元

项目	2021 年 1-6 月	2020 年度	2019 年度	2018 年度
电商销售金额	7,710.20	10,359.05	5,257.75	3,338.07
退货金额	79.13	145.75	79.36	63.69
退货率	1.03%	1.41%	1.51%	1.91%

（七）补充披露服务收入的业务实质，是否存在市场推广费用等相关成本；服务收入是否单独签订协议，与代理业务是否构成一揽子交易，是否对产品销售价格及毛利率产生影响；

发行人已在招股说明书“第八节/十/（一）/9、服务收入的基本情况及会计处理”中进行了补充披露。

1、服务收入的业务实质是供应商单独购买的营销服务

随着医药产品同质化竞争日趋激烈，为扩大品牌销售、提升自身盈利能力，供应商通常希望下游流通企业在渠道方面给予较强的技术、专业支持和营销配合，扩大特定品牌或品类药品销售规模，提升盈利能力。具体表现为上游供应商通过向具备市场影响力及销售规模的下游流通企业支付服务费，换取市场推广、展示陈列、促销活动、广告宣传等服务支持。因此，除商品购销差价外，医药流通行业普遍的盈利模式还包括上游供应商的增值服务费。上游供应商可以及时把握市场走向、改进产品、增强对消费者的吸引力。下游医药流通企业在自身获益的同时，获取服务收入，增加新的盈利点，实现双方共赢。

由于发行人服务业务难以具体量化，加之供应商最终目的是为了提高产品在全国（代理业务面向连锁客户的市场推广服务）、安徽省（零售业务面向终端消费者的陈列、促销服务）的市场占有率、企业品牌知名度，因此供应商在对发行人服务效果进行考核时，会根据服务种类及内容、客户覆盖数量、门店覆盖数量、产品销售量或销售金额、活动投入成本等情况进行综合考核，以确认服务业务的最终效果。产品销售情况仅是确认服务效果的依据之一，其他因素仍是供应商确认服务效果的重要依据。

双方就提供服务的结果和结算金额达成共识后，发行人据此向供应商开具服务费发票，收取服务款项。每年或半年结束后，双方签署市场推广项目结算清单或品牌共建确认函，对上一报告期内双方已经实际发生的服务费用再次进行整体确认。

综上，**发行人服务收入业务的实质是上游供应商向发行人单独购买的营销服务。**

2、服务收入的成本为零具有合理性，与同行业可比公司不存在重大差异

（1）发行人服务收入对应的成本为零的合理性

公司印制海报、柜台展示、灯箱广告制作、开展促销活动、广告宣传、市场推广等，这些促销手段属于门店销售的必要组成部分，即使不向供应商收费，这些促销手段也会实施，公司不会配置专门人员从事对供应商的促销陈列服务，而是与正常营销活动统一筹备和开展。为上游供应商或合作商提供商品宣传、推广、陈列等服务必须依托于主营业务，是公司开展主营业务的同时天然提供的增值服务，无法剥离于主营业务而单独存在。此外，由于相关材料成本、销售人员工资等费用均为统一核算，无法准确区分，公司在实际财务核算中将所有促销陈列成本统一在销售费用中核算。

（2）以零售业务为主的可比公司，绝大部分将服务成本在销售费用中核算

发行人主营业务包括代理、零售、终端集采三个业务板块，其中代理和终端集采属于批发业务大类。报告期内，发行人服务收入以零售业务陈列、促销服务为主。

与发行人类似，同行业零售可比公司都同时开展零售和批发业务。零售可比企业中除健之佳区分“与服务密切相关的投入”或“与服务不明确相关的投入”两种情形外，其他可比公司均将推广、促销、陈列与咨询业务相关的成本计入当期销售费用，均未在成本科目列报，与发行人处理方式相同，具体如下：

可比公司名称	主营业务	服务成本的表述
老百姓	老百姓主营业务为通过构建营销网络从事药品及其他健康相关商品的销售，经营品类包括中西成药、中药饮片、养生中药、健康器材、健康食品、普通食品、个人护理品和生活用品。除药品零售外，老百姓兼营药品批发与制造（主要为中成药及中药饮片制造）。	2018 至 2020 年度年报披露的主营业务成本中不包含咨询费成本。
一心堂	一心堂主营业务为药品零售连锁和药品批发业务，其中医药零售连锁是一心堂的核心业务。	根据年报及再融资反馈意见分析，基本不存在其他业务成本。
益丰药房	益丰药房主营业务为从事药品、保健食品、医疗器械以及与健康相关的日用便利品等的连锁零售业务，子公司益丰医药作为益丰药房内部集中采购平台，兼顾少量对外药品批发业务。	由于相关成本、销售人员工资等均为统一核算，无法准确区分，该公司在实际财务核算中将促销成本统一在销售费用中核算。
大参林	大参林主营业务主要从事药品、中药饮片、参茸滋补品、保健品、医疗器械、个人护理品、家居用品等连锁零售业务，同时兼营批发和生产业务。	由于相关材料成本、销售人员工资等费用均为统一核算，无法准确区分，该公司在实际财务核算中将所有促销成本统一在销售费用中核算。
健之佳	健之佳主营业务为从事药品、保健食品、个人护理品、家庭健康用品、便利食品、日用消耗品等健康产品的连锁零售业务，并提供相关专业服务。子公司四川勤康健之佳医药有限责任公司、云南健之佳重庆勤康药业有限公司还从事医药批发业务。	向供应商提供市场推广、促销服务等服务时发生的与提供服务密切相关的宣传物料制作费、广告费、促销奖金等，在发生时确认，计入当期损益，在“其他业务成本”归集、列报。与该公司向供应商提供市场推广、促销服务和物流配送等服务不明确相关，不产生直接经济利益的宣传、推广投入，以及仅与该公司单独开展的促销活动相关的投入，在发生时确认，计入当期“销售费用”。

可比公司名称	主营业务	服务成本的表述
漱玉平民	漱玉平民主营业务为医药零售连锁业务。同时，公司兼营少量药品批发业务。	该公司为供应商提供印制海报、柜台展示、灯箱广告制作、开展促销活动、广告宣传、市场推广等，这些促销手段属于门店销售的必要组成部分，即使不向供应商收费，这些促销手段也会实施，该公司不会配置专门人员从事对供应商的促销陈列服务，而是与正常营销活动统一筹备和开展。由于相关材料成本、销售人员工资等费用均为统一核算，无法准确区分，该公司在实际财务核算中将所有促销陈列成本统一在销售费用中核算。

（3）代理业务可比公司，在两票制之前，市场推广成本计入销售费用；两票制后改变结算方式，市场推广费用计入成本

公司代理业务面向零售渠道，以赚取产品购销差价为主要盈利方式，服务收入为辅；开展推广服务是日常营销活动的一部分，统一筹备、统一核算，市场推广成本计入销售费用符合业务实质。

可比公司易明医药和百洋医药经营的部分临床代理产品在两票制之前，其产品购销方式与发行人保持一致，市场推广成本均计入销售费用；后受两票制影响，临床产品从产品购销方式转变为仅收取服务费收入，并单独核算了市场推广成本。

可比公司名称	主营业务	服务成本的表述
易明医药	易明医药主营业务是可分为自主生产药品和第三方合作药品两大类，根据不同产品品种特性，结合该公司所具有的资源及优势，形成不同的业务模式，具体可分为：（一）自主生产药品业务，（二）第三方合作药品销售业务，（三）原料药业务，（四）药品原材料销售业务，（五）药品推广服务业务。	1、“两票制”实施前，第三方药品生产合作商将产品全部销售给该公司，由该公司销往下游经销商或流通企业。合作产品毛利为该公司合作产品销售收入扣减合作产品的采购成本，各地区市场推广服务主要由代理商承担，由该公司承担部分列示为销售费用。 2、“两票制”实施后，根据两票制的规定，该公司进行会计核算调整，该公司仅通过向合作生产方收取推广服务费，报表列示为推广服务收入，同时该公司需承担该部分合作产品覆盖至终端的市场推广费，报表列示为推广服务成本。
百洋医药	百洋医药主营业务是为医药产品生产企业提供营销综合服务，包括提供医药产品的品	1、“两票制”前，品牌生产厂商将产品销售给该公司，该公司将产品销售给下游经销商或终端客户。在这种方式下，该公司

可比公司名称	主营业务	服务成本的表述
	牌运营、批发配送及零售，致力于成为连接医药产品和下游消费者的纽带，为品牌医药生产企业提供产品营销的综合解决方案。医药产品的品牌运营是该公司的核心业务。	盈利通过产品买卖差价的方式，品牌运营的相关市场宣传推广费用计入销售费用。2、该公司的品牌运营业务（两票制实施之前主要为迪巧系列及泌特系列），受“两票制”政策的影响，部分产品的销售模式从医药生产厂商销售至该公司、再由该公司销售至配送商、配送商销售至医院的方式，变更为药品厂商直接销售至配送商、再由配送商销售至医院，同时医药生产厂商向该公司支付服务费。这种方式下，该公司形成品牌服务费收入，品牌运营的相关市场宣传推广费用计入服务费成本。

注：一品红未明确披露服务成本

发行人代理业务不受两票制的直接影响，收到的上游服务收入对应的市场推广费用计入销售费用，符合发行人实际业务情况，与可比企业——易明医药、百洋医药在两票制之前的核算方式保持一致。

综上，报告期内，发行人关于服务成本的处理符合公司实际情况，亦符合大多数同行业可比公司的通行做法。

3、服务业务单独签订合同，单独开具发票

发行人向供应商提供的推广、陈列与促销服务均单独签订合同，其中代理板块的服务业务通常签署《市场推广协议》，零售板块的服务业务通常签署《品牌共建协议》。结算时经双方对账、供应商审核确认无误后，发行人单独开具发票。

服务协议的主要内容参见“本回复之问题十三之一之（三）之 1、推广、陈列与促销服务单独签订合同及合同的主要条款”的具体内容。

4、服务收入与代理业务不构成一揽子交易

根据业务板块和提供服务的不同，发行人服务收入大致可分为——（1）代理业务提供的终端市场推广服务，（2）零售业务依托线下门店提供的产品陈列推广、宣传促销服务。

首先，报告期内，发行人服务收入以零售门店提供的陈列、促销服务为主，主要来源于零售板块的上游供应商或生产厂商，与代理业务的供应商重叠度较低，与代理业务不存在一揽子交易。

其次，由于发行人服务业务难以具体量化，供应商在对发行人服务效果进行考核时，产品销售情况仅是确认服务效果的依据之一，其他诸多因素仍是供应商评估服务效果的重要依据。双方单独签订合同，就服务的结果和结算金额进行对账确认，发行人据此开具服务费发票，收取服务款项。发行人上述业务的实质是上游供应商向发行人单独购买的营销服务，与发行人购销行为不构成一揽子交易。

再次，服务收入不是供应商返利，发行人对陈列、促销、推广服务业务收入的会计处理与同行业可比公司不存在重大差异，具体情况如下：

对标发行人业务	同行业可比公司	股票代码	服务收入会计政策
代理业务	易明医药	002826.SZ	该公司为药品生产企业提供产品推广、销售、客户开发等服务，并按推广服务成果收取推广服务费。收入确认原则为：该公司已完成客户要求的推广服务，与客户就推广服务事项完成情况达成一致。
	百洋医药	301015.SZ	该公司根据与上游供应商的合作协议，按月与上游核对当月服务完成量，按照约定的收费标准确认服务费金额，该公司据此与上游结算服务费并开具服务发票，于当月按照权责发生制确认主营业务收入。
零售业务	老百姓	603883.SH	该公司为供应商提供商品宣传、推广等服务。按实际提供的服务确认收入。
	一心堂	002727.SZ	该公司在提供促销服务且收到款项或基本确定款项能够收到的情况下确认收入，同时开具服务费发票。
	益丰药房	603939.SH	该公司在提供促销服务且收到款项或基本确定款项能够收到的情况下确认收入，同时开具服务费发票。该公司在实际操作中，出于谨慎性考量，并不以合同约定的时间和金额作为收入确认依据，而是在实际收到款项时或基本确定能收到时确认收入。
	大参林	603233.SH	该公司在提供促销服务且收到或很可能收到款项的情况下确认收入，同时开具服务费发票。该公司在实际操作中，出于谨慎性考量，并不以合同约定的时间和金额作为收入确认依据，而是在实际收到款项时或基本确定能收到时确认收入。

对标发行人业务	同行业可比公司	股票代码	服务收入会计政策
	健之佳	605266.SH	对供应商的服务费在协议已签署、服务已提供且双方对该公司提供服务的进展、质量和结算达成共识，该公司已实际收到款项时或能够确定款项可以收到时确认收入。
	漱玉平民	301017.SZ	在服务提供后双方签署《促销陈列服务费用结算单》确认结算金额并及时收取服务款项，该公司以实际收到的服务款项确认促销、陈列与咨询服务收入，同时向供应商开具发票。

综上，**发行人服务收入与代理业务不构成一揽子交易，与发行人购销行为亦不构成一揽子交易，与同行业可比公司不存在重大差异。**

5、推广、陈列及咨询服务对产品销售价格及毛利率的影响分析

产品销售价格为市场化定价，是发行人在分析市场供需关系、竞品定价、厂家建议零售价等多种因素基础上，与下游客户市场化协商确定。发行人向上游供应商提供的服务，对下游销售价格通常不产生影响。但会对毛利率产生间接影响，具体分析如下：

（1）流通企业的“综合收益”

流通企业“综合收益”普遍包括商品进销差价的“前台毛利”和服务收入的“后台收入”两部分：

①商品进销差价，俗称“前台毛利”。前台毛利主要由采购价格、采购折扣（票折返利）决定，取决于零售企业对上游企业的议价能力，主要由采购规模、合作历史、商业谈判等决定。前台毛利率即为主营业务毛利率。

②后台服务收入，俗称“后台毛利”，为向上游厂家或供应商提供商品市场推广及促销服务的收入，主要取决于促销推广服务的强度和效能。

在实际会计处理中，发行人需要根据发票类型、合同签订等情况，并参照同行业可比公司普遍做法，对各类收益做出相应的会计处理。收到的前台返利冲减营业成本，直接影响销售毛利率；收到的后台收入，计入其他业务收入。

（2）对于上游厂家或供应商来说，前后台毛利均属于支付给下游的成本

发行人获得的前台毛利、后台毛利，来源均是上游生产厂家或医药批发商业企业。无论是以票折形式给予的返利奖励，还是直接支付的现金收入，站在上游供应商角度，都是激励发行人更好地宣传推广和销售自己的产品而支付给发行人的“成本”，最终的目的是为了产品销量和品牌知名度的提升。

因此，当某个供应商支付了发行人较多的推广、陈列及咨询服务，那么可能在采购价格、票折奖励谈判中更加严格，进而可能对发行人产品毛利率产生间接影响，反之亦然。

（八）补充披露现金交易的客户是否为发行人关联方，现金交易是否具有可验证性，现金交易的比例与同行业可比公司是否存在较大差异；发行人现金管理制度及内部控制制度，相关制度是否健全并有效执行；

发行人已在招股说明书“第七节/四/（三）/3、现金交易”中进行了补充披露。

1、报告期内发行人现金交易的客户不属于发行人关联方

报告期内，发行人现金交易主要系：（1）发行人医药代理业务的现金交易主要系个别小型药店为提高向供应商付款的效率，采取现金或银行柜台存现方式支付公司货款，该类现金交易金额占发行人医药代理业务收入比例较低；（2）终端集采业务的现金交易主要系 2020 年度偶发性的交易，交易金额仅为 2.27 万元；（3）发行人医药零售业务的现金交易主要系医药零售门店销售直接面向终端个人消费者，以现金方式进行结算属于行业内零售行业普遍情况，公司均为被动接受。

经核查，发行人上述现金交易的客户均不存在关联方的情况。

2、发行人现金交易的比例与同行业可比公司不存在较大差异

报告期内，发行人现金交易金额占各期主营业务收入比例情况如下：

单位：万元

业务板块	项目	2021 年 1-6 月	2020 年度	2019 年度	2018 年度
医药代理	医药代理业务现金收款金额	8.23	6.15	51.39	97.50
	医药代理业务营	26,429.88	52,175.87	43,894.93	34,870.10

业务板块	项目	2021年1-6月	2020年度	2019年度	2018年度
	业收入				
	占比	0.03%	0.01%	0.12%	0.28%
终端集采	医药终端集采业务现金收款金额	-	2.27	-	-
	医药终端集采业务营业收入	4,991.68	7,116.08	722.81	-
	占比	-	0.03%	-	-
医药零售	医药零售业务现金收款金额	7,441.09	16,760.26	19,211.35	18,807.32
	医药零售业务营业收入	68,698.95	129,222.19	103,354.66	71,779.16
	占比	10.83%	12.97%	18.59%	26.20%
现金交易总额		7,449.32	16,768.69	19,262.74	18,904.82
发行人主营业务收入		100,158.88	188,566.86	147,972.41	106,649.26
现金交易总额占主营业务收入比		7.44%	8.89%	13.02%	17.73%

报告期内，发行人现金交易主要集中于医药零售业务板块，医药代理与终端集采业务现金交易主要为偶发性情况，交易金额与占比较低。

由于行业特性，现金结算是零售行业的普遍情况，近期上市的漱玉平民、健之佳情况如下：

公司	期间	现金交易占比
漱玉平民	2020年度	12.35%
	2019年度	17.54%
	2018年度	23.41%
	2017年度	30.99%
健之佳	2020年1-6月	16.69%
	2019年度	20.54%
	2018年度	27.90%
	2017年度	38.28%

如上表可知，发行人医药零售业务现金交易金额占零售业务收入的比重与同期同行业可比公司平均水平基本一致，不存在显著差异。

3、现金交易具有可验证性，发行人现金管理制度及内部控制制度，相关制度健全并有效执行

由于医药零售门店销售直接面向终端消费者，以现金方式进行结算属于零售行业普遍情况，交易真实且具有合理性。近年来，随着支付宝、微信等移动支付技术的成熟与应用的普及，以及公司不断加强内控管理并积极引导顾客使用移动支付方式，报告期内现金收款比例呈现逐年下降趋势。报告期内发行人通过业务管理系统控制现金交易，门店销售由销售人员在业务系统中选择客户的支付方式（现金、医保、支付宝微信等第三方支付），每天营业结束将现金交易营业额与业务管理系统进行核对，门店营业员每天将现金存入指定的银行，同时财务人员将存入银行的现金金额与业务数据进行核对。

此外，为加强门店资金管理，确保门店营业款的安全，防范资金风险，发行人已制定了《营业款收缴管理办法》，对门店营业款收取、缴款及核对等方面作出规范和指导，具体涵盖了现金交易日常管理、门店交接班现金管理、现金缴存的管理、现金的财务稽核管理等方面。具体参见本回复问题十三之一之（一）之 2 之“（2）零售业务相关内部控制的关键环节具体情况如下：”中关于营业款项缴存的相关内容。

申报会计师对发行人现金交易的日常管理、门店交接班现金管理、现金缴存管理、现金财务稽核管理进行了控制测试，未见异常；发行人上述的内控措施执行有效。

除上述内控及现金管理制度外，中介机构还对发行人现金交易进行了如下核查：

（1）业务系统订单、现金日记账、银行流水三者核对

中介机构获取了报告期内发行人现金日记账，随机抽取了部分月份及大额现金收款记录，分别与业务系统订单数据、银行流水进行核对，报告期各期分别核对金额为 10,835.98 万元、8,099.80 万元、6,945.97 万元和 4,226.21 万元，占各期现金收款比重分别为 58.00%、41.00%、42.00%和 56.79%。经核对，报告期内发行人业务系统订单、现金日记账、银行流水三者相符，不存在差异。

（2）现金交易的细节测试

中介机构获取了报告期内的包括现金支付方式在内的零售业务收入进行了细节测试，通过采用随机抽样方法，将门店销售的药品名称、数量、规格、销单价等信息与公司销售出库信息进行核对。经核对，报告期内发行人现金收入真实。

（3）实地走访主要门店

按照销售额，中介机构实地走访了发行人 174 家主要的线下门店，在营业高峰时期观察门店店员销售录入系统、收银的整个过程，核查收银凭证与业务管理系统数据是否一致，核查门店自前一日交接班以来的全部现金交易订单，与该门店现金余额、备用金是否匹配。经核查，发行人零售门店现金销售记录与系统数据不存在差异，现金交易真实发生，门店现金的缴存管理严格按照公司相关制度执行。

因此，公司已经建立了健全的现金管理相关的内部控制，并通过对上述内部控制有效的执行，可以实现现金交易的可验证性。

综上所述，报告期内，发行人现金交易的客户不属于发行人关联方；现金交易具有可验证性；发行人现金交易的比例与同行业可比公司不存在较大差异；发行人已制定健全的现金管理制度及内部控制制度，相关制度健全并有效执行。

（九）补充披露 2020 年第三方回款金额增长的原因及合理性，发行人关于第三方回款的具体整改措施及有效性。

发行人已在招股说明书“第七节/四/（三）/2、第三方回款”中进行了补充披露。

1、2020 年第三方回款金额增长的原因

（1）从业务板块看，主要系医药代理业务第三方回款增加

2019 年和 2020 年，发行人第三方回款按不同业务板块分布及变动情况如下：

单位：万元

业务板块	2020 年度			2019 年度	
	金额	占比	增长比例	金额	占比
医药代理	5,280.43	91.69%	39.85%	3,775.80	98.33%
医药零售	78.20	1.36%	22.26%	63.96	1.67%

业务板块	2020 年度			2019 年度	
	金额	占比	增长比例	金额	占比
医药终端集采	400.41	6.95%	-	-	-
合计	5,759.04	100.00%	49.98%	3,839.76	100.00%

从业务板块看，发行人 2020 年第三方回款金额增长主要系医药代理业务第三方回款增加所致。

（2）从回款类型看，主要系客户（含个体工商户）员工或法人、实际控制人的关联方代付占比较高且增长较快

2019 年和 2020 年，发行人第三方回款按不同回款类型分布及变动情况如下：

单位：万元

项目	2020 年度			2019 年度	
	金额	占比	增长比例	金额	占比
委托物流公司代收	139.29	2.42%	-43.01%	244.42	6.37%
客户（含个体工商户）法人、实际控制人代付	2,144.78	37.24%	43.03%	1,499.51	39.05%
客户（含个体工商户）员工或法人、实际控制人的关联方代付	3,474.97	60.34%	65.80%	2,095.83	54.58%
合计	5,759.04	100.00%	49.98%	3,839.76	100.00%

从回款类型看，发行人第三方回款中通过客户（含个体工商户）员工或法人、实际控制人的关联方代付的占比最高，且 2020 年该类型第三方回款增速最快，系发行人 2020 年第三方回款增长的主要推动因素。

2、2020 年第三方回款金额增长的合理性

（1）代理业务收入中经济欠发达地区客户增速较快，客户规范度较低

发行人 2020 年第三方回款金额增长的原因主要是医药代理业务中通过客户（含个体工商户）员工或法人、实际控制人的关联方代付金额增长较快所致，具体原因如下：

公司主营业务中的代理业务面向全国，主要客户是医药零售企业，客户数量逾万家。2020 年，公司代理业务主营业务收入相较前一年度增长 18.87%，其

中西北、西南等经济相对欠发达地区客户收入增长较快，增速分别达 28.12%和21.47%，超过总体平均增速。该地区经济发展水平相对低于华东、华中等地区，客户多处于较为偏远地区，且存在较多规模较小、区位分散的个体工商户、自然人独资企业性质的单体药店、小型连锁药店，出于采购与付款效率的原因，客户的法人或实际控制人（个体工商户的经营者）的关联方、员工通过其个人银行账户转账的情形较多。

（2）受疫情影响，客户支付与发行人业务人员出行条件进一步受限

2020 年度，受新冠疫情影响，下游客户通过公对公银行转账的支付方式便利程度降低，代理业务中第三方回款的情形也有所增加。

（3）公司医药代理业务第三方回款客户分散，不存在单笔采购金额较大的情况

公司医药代理业务属于医药批发领域，客户群体主要面向全国市场医药零售企业，具有客户分散、采购频次高、单笔采购金额小的特性。报告期内，公司医药代理业务的客户数量、交易笔数及单笔交易金额的具体情况如下：

业务板块	年度	客户数量（家）	交易笔数（笔）	单笔平均交易金额（元）
医药代理	2020 年度	13,702	771,191	676.43
	2019 年度	11,377	651,210	674.00
	2018 年度	9,808	488,325	714.07

注：以上数据不包括发行人与子公司之间的内部交易

针对医药代理业务的第三方回款，发行人同样存在客户分散、采购频次高、单笔采购金额小的特性。报告期各期，发行人医药代理业务各笔回款金额区间分布情况如下：

单位：笔

回款金额区间	2020 年度		2019 年度		2018 年度	
	笔数	占比	笔数	占比	笔数	占比
10-20 万元（含 10 万元）	2	0.01%	-	0.00%	2	0.01%
5-10 万元（含 5 万元）	16	0.05%	11	0.05%	9	0.06%
1-5 万元（含 1 万元）	584	1.89%	400	1.91%	415	2.63%
1 万元以下	30,252	98.05%	20,525	98.04%	15,327	97.30%

回款金额区间	2020 年度		2019 年度		2018 年度	
	笔数	占比	笔数	占比	笔数	占比
合计	30,854	100.00%	20,936	100.00%	15,753	100.00%

报告期内，发行人医药代理业务第三方回款单笔金额较小，主要在 1 万元以下，且不存在单笔金额高于 20 万元的情况。因此，公司医药代理业务第三方回款客户分散，不存在单笔采购金额较大的情况，对发行人不构成重大影响。

（4）第三方回款未损害公司与客户的利益

报告期内，发行人客户采取第三方回款方式向发行人支付货款，具有一定的合理性，付款方与发行人不存在关联关系，未产生重大纠纷或争议，报告期内第三方回款方式未对发行人及客户的利益造成损害。

综上所述，发行人 2020 年第三方回款金额增长主要原因系代理业收入整体规模增长以及其中在经济欠发达地区的收入增速较快以及当年疫情影响导致的医药代理业务中通过客户（含个体工商户）员工或法人、实际控制人的关联方代付金额增长较快，具有一定的合理性，同时第三方回款较为分散且单笔金额较小，不构成重大影响。

3、发行人关于第三方回款的具体整改措施及有效性

（1）第三方回款的具体整改措施

①公司业务部门人员与客户充分沟通，采取积极引导方式，尽量避免采取第三方回款的支付方式；

②对于金额较大的回款，严禁采用第三方付款方式，必须通过公户进行货款的支付；

③针对客户通过其员工或法人、实际控制人的关联方代付的，要求客户提供付款委托书，书面通知公司其委托第三方付款的有关事项；

④针对物流公司代收产生的第三方回款，发行人与物流公司签定物流代收协议，物流公司在收到代收的货款后于 3 个工作日内转账到发行人账户，保证货款安全及时回到公司；

⑤公司在收到货款时，由客服人员及时向出纳认款并登记，填列第三方回款统计明细，公司财务总监每月定期对第三方回款的金额、回款比例、代付款类型等进行分析，并及时反馈给业务部门，以降低第三方回款比例。

（2）第三方回款整改措施的有效性情况

报告期内，发行人第三方回款金额占收入比重维持在较低水平，未超过 5%，第三方回款整改措施具有有效性。

（十）是否针对发行人执行 IT 审计，IT 审计的具体核查内容，相关核查程序能否支持发行人收入真实、准确、完整的结论

申报会计师对发行人的信息系统进行了审计，测试范围内的信息系统是可靠的。

发行人销售采购业务相关的主要信息系统为业务管理系统、WMS 系统、用友财务系统，申报会计师将这三个系统纳入核查范围，并对信息系统进行了一般控制测试、应用控制测试、数据验证及零售业务消费行为分析测试。

具体测核查内容如下：

1、信息系统一般测试

评价信息系统基本情况及总体控制，选取样本对信息系统的一般控制进行穿行测试及控制测试，包括：1、企业 IT 治理：公司的 IT 战略与年度规划、IT 组织架构与岗位职责、信息管理制度建设；2、信息系统的开发及变更管理：信息系统开发、测试及变更的流程；3、信息安全：包括系统用户管理、密码管理、数据库安全和操作系统安全、网络安全和机房物理安全等；4、信息系统运维：包括灾备计划、恢复、备份、网络状况监控、故障解决、及 IT 外包的安排等。

2、信息系统控制测试

针对信息系统主要业务应用控制执行审计程序，选取样本进行了穿行测试及控制测试来测试采购销售业务的控制的有效性。具体核查程序如下：

（1）销售业务

发行人与系统相关的销售业务主要分为代理业务、零售业务、终端集采业务，主要涉及业务管理系统、WMS 系统、用友财务软件，并对以下关键流程进行了测试：

项目	主要流程或控制
代理业务及终端集采	1、系统中客户信息、结算方式、信用政策建立与维护流程。 2、业务管理系统中客户销售订单维护流程。 3、发货管理控制：业务管理系统将订单推送给 WMS 系统拣货配送，WMS 系统发货信息通过数据接口发送至业务管理系统。 4、代理业务和终端集采业务的退货流程。
零售业务	1、门店零售单价控制：门店零售价格统一在业务管理系统中维护。 2、门店促销方案：促销活动价格统一在业务管理系统中维护。 3、销售出库控制：销售出库的流程、系统单独计价法单价的计算以及成本自动结转流程。 4、门店收款：门店收款通过业务管理系统进行，收款后在业务管理系统中记录。 5、门店销售退货：门店销售退货在业务管理系统中的流程。 6、销售数据传输完整性准确性：门店销售数据每天通过业务管理系统进行汇总整理，由财务人员根据业务管理系统生成的业务数据在用友财务系统中生成凭证。
会员管理	会员积分活动基础配置、积分变动、会员积分消费返送及抵现逻辑的验证。

（2）采购业务

发行人采购业务主要涉及业务管理系统、WMS 系统和用友财务系统。申报会计师了解并识别了采购业务各流程在系统中的主要控制点，并对以下关键流程进行了测试：

①供应商信息管理。发行人在业务管理系统录入供应商详细信息，主要包括供应商名称、相关证照（如药品经营许可证等）等，后续在业务管理系统维护供应商相关信息。

②采购订单及价格管理。采购人员根据采购计划在业务管理系统中创建具体的采购订单，并维护订单采购价格。

③采购收货管理。到货后仓库及质检人员根据业务管理系统采购订单验收，验收后，业务管理系统将入库指令发送给 WMS 系统，WMS 系统人员操作入库后，WMS 系统根据分拣入库信息回传至业务管理系统后台数据库，业务管理系

统生产入库单据同时增加相应的库存，财务人员根据业务管理系统数据在用友系统中进行账务处理。

④供应商对账及结算管理。仓库人员收到发票后在业务管理系统中进行登记，经审核后，财务人员根据业务管理系统数据在用友系统中生成凭证；采购人员根据采购付款计划在业务管理系统中提交付款申请，经审批后，财务进行付款，财务人员根据业务管理系统数据在用友系统中生成凭证。

⑤采购退货管理。采购人员在业务管理系统中发起采购退出开票申请，经审核后，仓库根据经审核后的采购退出开票申请进行退库处理，经过审核后进行退库。财务人员根据业务管理系统数据生成凭证。

3、数据验证

（1）业务管理系统数据与用友系统数据校验

发行人的账务处理采用用友财务系统，所有交易业务数据依靠业务管理系统，财务人员根据业务管理系统数据进行账务处理，并经财务经理进行审核，申报会计师将业务管理系统数据与财务数据进行核对，核对无异常。具体如下：

①申报会计师按月随机抽取发行人 2018-2020 年以及 2021 年 1-6 月部分月份的系统收入、成本数据，核对业务系统数据与财务数据是否一致。各年核对收入金额分别为 79,754.49 万元、112,772.10 万元、140,005.64 万元和 68,583.89 万元，占各年营业收入比例分别为 72.20%、74.08%、72.51%和 66.61%；各年核对成本金额分别为 50,973.25 万元、72,481.08 万元、92,064.16 万元和 44,621.08 万元，占各年营业成本比例分别为 75.53%、76.64%、74.80%和 67.72%。

②申报会计师核对发行人 2018 年-2020 年以及 2021 年 1-6 月各年末系统存货数据与财务数据是否一致，并结合财务审计盘点等措施，核查系统显示的存货是否真实存在，系统数量与实物是否一致。

③申报会计师通过实地走访主要线下门店等方式，核查门店系统与总部服务器是否实时上传、数据是否一致；同时通过观察走访期间消费者进店购买情况，核对订单录入是否与实际销售完全一致；另外，还申报会计师还以神秘顾客身份随机进店消费，随后在总部服务器核对该笔订单是否真实、准确记录。

（2）业务管理系统与电商业务数据校验

业务管理系统与电商业务系统通过接口进行链接，电商业务数据通过接口传输至业务管理系统。业务管理系统设置了对电商业务数据接收的时效，满足公司电商业务的要求，同时申报会计师对电商业务系统数据与业务管理系统数据进行核对，核对无异常。具体而言：申报会计师按月随机抽取发行人 2018-2020 年天猫、京东、拼多多三大电商平台部分月份的系统收入数据，核对业务系统数据与财务数据是否一致。各期核对收入金额分别为 2,983.45 万元、4,396.76 万元、9,519.77 万元和 7,582.76 万元，占发行人 B2C 电商业务收入比例分别为 89.38%、83.62%、91.90%和 98.35%。

4、零售业务消费行为分析

（1）零售业务整体分析

通过分析发行人 2018 年至 2020 年以及 2021 年 1-6 月期间，零售直营门店数量、零售业务总收入、零售业务毛利率等核心指标是否发生重大变化，是否与同行业可比公司存在重大差异；经核查判断，发行人零售业务总体情况不存在异常。

直营门店数量分析请参见本回复之“问题十四之（四）之 2、发行人零售业务各项指标与同行业可比公司的比较情况”；零售业务总收入分析请参见本回复之“问题十四之（一）之 1、报告期内各项业务收入增长的原因以及与同行业可比公司的比较情况”；零售业务毛利率分析请参见本回复之“问题十八之（一）之 3、报告期内各项业务毛利率变动与同行业可比公司不存在重大差异”以及“问题十八之（二）之 2、零售业务毛利率变动分析”。

（2）线下门店消费行为分析

对于线下实体门店，申报会计师通过对报告期内线下门店销售数据进行整理、统计并从多个维度分析线下销售的真实性，主要包括以下分析：

①平均门店收入、客单量、客单价等核心零售指标，分析是否存在较大变动及重大异常，是否与同行业可比公司存在重大差异及差异原因；具体参见本回复之“问题十四之一之（四）之 1、报告期内发行人门店数量增长较多，其他零售

业务各项指标整体呈上升趋势，未发生较大异常变化，以及 2、发行人零售业务各项指标与同行业可比公司的比较情况”。

②按照销售额排序，统计销售额较大的主要门店营业收入、毛利率情况，分析是否存在重大异常及每年变化趋势和原因；收入具体参见本回复之“问题十五之（二）之 1 之（2）零售业务”，毛利率参见“问题十五之（二）之 3 之（2）零售业务”。

③线下门店销售金额分布及订单数量分布，分析是否存在较大变动及重大异常；具体参见本回复之“问题十五之（四）之 1、零售业务消费金额分布与客户数量变动的情况”。

④线下门店会员客户数量变动情况，分析变化原因以及是否存在重大异常；具体参见本回复之“问题十五之（四）之 1、零售业务消费金额分布与客户数量变动的情况”。

⑤获取每年门店消费金额前十大的会员客户消费明细，分析是否存在异常采购；同时对上述部分会员客户进行电话访谈并录音，了解其消费金额较大的原因及合理性。具体参见本回复之“问题十五之（四）之 2、发行人不存在单一客户消费金额畸大的情况”。

⑥统计同一会员同一天在 2 个及以上地级市的门店消费情况，对上述部分会员客户进行电话访谈并录音，了解其异地消费的原因及合理性。具体参见本回复之“问题十五之（四）之 3、同一客户同时在多地门店进行消费的情况”。

（3）电商消费行为分析

通过对发行人在报告期内线上 B2C 主要电商平台（天猫、京东、拼多多）产生的全量销售数据进行整理、统计并从多个维度分析电商收入的真实性，主要包括以下分析：

①各平台销售收入、产品类型等总体情况，分析平台收入变动是否存在重大异常，不同平台销售的产品是否存在重大差异；具体参见本回复之“问题十四之（六）之 1、各电商平台的线上销售情况，以及 2、不同电商平台销售产品的差异”。

②同一买家在多个线上平台或店铺重复购买情况、用户购买频次、主要产品重合买家情况，分析是否存在刷单情况；具体参见本回复之“问题十五之（六）之 1、同一买家在多个线上平台或店铺重复购买情况，以及 2、购买公司每款产品的重合买家及重叠率情况”。

③获取每年各平台消费金额前十大的线上客户消费明细，分析是否存在异常大额采购；同时对上述部分会员客户进行电话访谈并录音，了解其消费金额较大的原因及合理性。具体参见本回复之“问题十五之（六）之 3、单个买家大额采购情况”。

④线上销售金额分布及订单数量分布，分析是否存在较大变动及重大异常；具体参见本回复之“问题十五之（四）之 1、零售业务消费金额分布与客户数量变动的情况”。

⑤电商毛利率情况，分析是否存在较大变动及重大异常，是否与同行业可比公司存在重大差异；具体参见本回复之“问题十八之（四）之 2、线上销售促销引流活动较多，销售价格与毛利率较低”。

⑥线上各电商平台的平均客单价情况，分析是否存在较大变动及重大异常，具体如下：

单位：元/单

线上平台	2021 年 1-6 月	2020 年度	2019 年度	2018 年度
天猫	67.94	84.48	96.02	83.44
京东	90.63	87.71	76.79	92.62
拼多多	44.88	41.94	56.42	-

天猫和京东平台客单价在 65-100 元/单之间波动，由于平台定位的差异，拼多多主打三四线城市，客单价与天猫和京东相比较低，不存在异常。

⑦线上各电商平台月度销售金额情况，分析是否存在异常波动，具体如下：

A.天猫平台

单位：万元

项目	2021 年 1-6 月			2020 年度		
全年平均月收入	383.75			248.05		
收入最高的三个月份	5 月	6 月	1 月	9 月	11 月	12 月

收入	475.10	474.63	447.01	367.11	365.50	337.64
收入最低的三个月份	2 月	3 月	4 月	1 月	2 月	7 月
收入	131.07	346.00	428.69	113.80	117.39	155.72
项目	2019 年度			2018 年度		
全年平均月收入	171.55			166.14		
收入最高的三个月份	11 月	8 月	4 月	7 月	6 月	8 月
收入	196.63	187.12	184.46	250.53	230.41	196.86
收入最低的三个月份	2 月	1 月	9 月	2 月	4 月	1 月
收入	118.13	140.06	167.91	63.42	124.99	134.74

B.京东平台

单位：万元

项目	2021 年 1-6 月			2020 年度		
全年平均月收入	520.66			130.76		
收入最高的三个月份	6 月	5 月	4 月	3 月	6 月	7 月
收入	709.00	682.09	631.48	480.36	431.00	420.10
收入最低的三个月份	2 月	1 月	3 月	1 月	9 月	12 月
收入	212.81	371.38	517.22	134.60	297.32	319.95
项目	2019 年度			2018 年度		
全年平均月收入	130.76			82.48		
收入最高的三个月份	12 月	11 月	10 月	12 月	11 月	10 月
收入	157.52	153.56	148.78	234.49	103.31	89.41
收入最低的三个月份	2 月	1 月	3 月	2 月	1 月	3 月
收入	70.34	100.75	111.22	23.62	36.19	46.78

C.拼多多平台

单位：万元

项目	2021 年 1-6 月			2020 年度			2019 年度		
全年平均月收入	359.38			195.38			76.90		
收入最高的三个月份	1 月	4 月	5 月	12 月	11 月	10 月	11 月	12 月	10 月
收入	465.81	397.21	375.24	261.73	253.47	248.53	93.62	91.89	84.72
收入最低的三个月份	2 月	6 月	3 月	1 月	2 月	4 月	3 月	6 月	4 月
收入	206.20	344.57	367.24	72.97	161.95	181.03	53.46	69.39	69.92

注：发行人于 2019 年 3 月在拼多多平台开设旗舰店

报告期内发行人大力发展 B2C 业务，整体收入增长较快，全年月平均收入逐年上升。各平台月度销售金额波动主要与促销活动有关，一般而言大型电商节日集中的 6-7 月、11-12 月收入较高，1-2 月收入较低，具有合理原因，不存在重大异常情形。

⑧线上各电商平台主要销售发货区域情况，分析是否存在异常，具体如下：

报告期内，各平台前十大发货省份如下：

A.天猫

单位：万元

序号	2021 年 1-6 月			2020 年度		
	省份	金额	占比	省份	金额	占比
1	浙江	252.64	10.97%	广东	311.41	10.46%
2	安徽	246.75	10.72%	安徽	304.33	10.22%
3	广东	223.43	9.70%	浙江	292.01	9.81%
4	江苏	207.79	9.02%	江苏	267.90	9.00%
5	山东	140.30	6.09%	山东	176.65	5.93%
6	上海	107.16	4.65%	上海	175.54	5.90%
7	河南	105.69	4.59%	湖北	139.74	4.69%
8	湖北	96.39	4.19%	河南	130.08	4.37%
9	四川	89.39	3.88%	四川	119.08	4.00%
10	重庆	87.08	3.78%	福建	102.85	3.46%
合计		1,556.62	67.61%	-	2,019.59	67.84%
序号	2019 年度			2018 年度		
	省份	金额	占比	省份	金额	占比
1	江苏	195.44	9.49%	江苏	200.74	10.07%
2	广东	190.65	9.26%	广东	200.01	10.03%
3	安徽	184.7	8.97%	浙江	157.56	7.90%
4	浙江	163.62	7.95%	安徽	154.67	7.76%
5	上海	132.21	6.42%	上海	143.03	7.17%
6	山东	122.05	5.93%	山东	117.22	5.88%
7	四川	93.18	4.53%	四川	96.37	4.83%
8	河南	89.37	4.34%	河南	79.45	3.98%
9	湖北	80.62	3.92%	湖北	77.33	3.88%

10	河北	76.96	3.74%	河北	71.65	3.59%
合计		1,328.80	64.55%	-	1,298.03	65.09%

B.京东

单位：万元

序号	2021 年 1-6 月			2020 年度		
	省份	金额	占比	省份	金额	占比
1	广东	484.42	15.51%	广东	723.44	17.23%
2	江苏	270.30	8.65%	江苏	321.98	7.67%
3	北京	225.01	7.20%	北京	306.79	7.31%
4	山东	190.76	6.11%	上海	248.79	5.93%
5	上海	187.12	5.99%	山东	241.92	5.76%
6	四川	174.32	5.58%	四川	203.01	4.84%
7	河北	147.37	4.72%	湖北	194.94	4.64%
8	浙江	142.93	4.58%	河北	186.34	4.44%
9	安徽	130.73	4.18%	浙江	180.06	4.29%
10	湖北	125.58	4.02%	河南	161.15	3.84%
合计		2,078.54	66.54%	-	2,768.42	65.95%
序号	2019 年度			2018 年度		
	省份	金额	占比	省份	金额	占比
1	广东	238.33	15.19%	广东	142.99	14.45%
2	北京	141.16	9.00%	北京	85.95	8.68%
3	上海	116.01	7.39%	四川	77.79	7.86%
4	江苏	110.09	7.02%	江苏	69.94	7.07%
5	四川	100.03	6.37%	上海	64.08	6.47%
6	山东	91.41	5.83%	山东	57.53	5.81%
7	河北	72.01	4.59%	河北	57.14	5.77%
8	浙江	62.83	4.00%	安徽	43.69	4.41%
9	河南	57.98	3.69%	河南	42.22	4.27%
10	湖北	52.34	3.34%	浙江	35.20	3.56%
合计		1,042.19	66.42%	-	676.53	68.35%

C.拼多多

单位：万元

序号	2021 年 1-6 月			2020 年度			2019 年度		
	省份	金额	占比	省份	金额	占比	省份	金额	占比
1	广东	225.99	10.48%	广东	261.47	11.15%	广东	90.84	11.81%
2	浙江	156.05	7.24%	浙江	168.07	7.17%	江苏	58.00	7.54%
3	山东	151.55	7.03%	山东	160.57	6.85%	山东	55.54	7.22%
4	江苏	136.42	6.33%	江苏	150.43	6.42%	浙江	51.42	6.69%
5	四川	112.03	5.20%	四川	127.66	5.44%	四川	47.00	6.11%
6	河南	104.02	4.82%	河南	104.62	4.46%	河北	34.87	4.53%
7	安徽	102.43	4.75%	河北	100.33	4.28%	河南	32.93	4.28%
8	河北	95.57	4.43%	安徽	94.57	4.03%	安徽	29.55	3.84%
9	湖北	91.11	4.23%	湖北	89.16	3.80%	湖南	28.33	3.68%
10	辽宁	82.31	3.82%	湖南	85.72	3.66%	上海	26.02	3.38%
合计		1,257.47	58.32%	-	1,342.60	57.26%	-	454.50	59.08%

2018 年至 2020 年及 2021 年 1-6 月，天猫、京东、拼多多前 10 大销售地区较为稳定，主要集中在经济发达或周边省份，不存在异常。

综上，申报会计师针对发行人业务管理系统、WMS 系统、用友财务系统一般控制、应用控制、数据校验等重要控制及节点进行了测试，能涵盖覆盖发行人各业务关键环节，同时并通过数据验证的方式进一步核对了业务数据和财务数据一致性，通过数据分析验证了发行人收入的真实性、准确性、完整性。保荐机构复核 IT 审计相关程序及结果，不存在异常。

经执行以上核查程序，申报会计师认为，发行人已经建立了与自身经营活动相适应的信息系统，并覆盖了各业务关键环节，发行人在 IT 治理与管理、系统运维、信息安全、系统开发及程序变更管理等信息系统一般控制领域的关键控制活动设计、执行有效；发行人与销售、采购相关的系统关键应用控制活动设计、执行有效，各业务系统能够准确记录业务数据，系统之间对数据传输真实、准确、完整。发行人信息系统是可以依赖的，能够支持发行人收入真实性、准确性及完整性的结论。

（十一）针对收入真实性的核查程序、核查比例、核查结论

1、执行内控测试

了解和评价与收入确认相关的内部控制设计的有效性，并进行了穿行测试，测试了关键控制设计的有效性及内控控制的实施情况；针对穿行测试确认的内控制度，选取样本进行了控制测试，测试了内控控制实施的有效性，具体流程如下：

（1）核查新增客户的相关资料，对销售人员及销售负责人进行访谈，测试公司的新增客户的管理办法执行情况；经过测试，新增客户满足发行人制定的《销售管理制度》；

（2）检查与收入确认相关的合同、签收单、发票、物流单据，访谈发行人管理层，测试收入确认的金额和时间点是否正确，收入是否真实，是否满足企业会计准则的要求；经过测试，销售合同、签收单、发票、物流单据核对无异常，销售收入真实完整；

（3）检查客户的回款单据，访谈发行人管理层，测试回款是否直接来源于客户，是否存在第三方代付款的情况；经过测试，报告期存在部分第三方代付款情况，具体统计数据如下：

类型	2021 年 1-6 月	2020 年度	2019 年度	2018 年度
第三方回款金额（万元）	**2,641.22**	5,759.04	3,839.76	3,322.94
主营业务收入金额（万元）	**100,158.88**	188,566.86	147,972.41	106,649.26
第三方回款金额占比	**2.64%**	3.05%	2.59%	3.12%

2、执行走访程序

中介机构对报告期内发行人主要客户进行了实地走访，统计如下：

单位：万元

项目	2021 年 1-6 月	2020 年度	2019 年度	2018 年度
合并报表应收账款	23,251.79	21,649.77	16,028.66	11,751.85
应收走访金额	5,337.10	8,362.95	4,166.12	2,288.83
占比	22.95%	38.63%	25.99%	19.48%
合并报表营业收入	102,964.39	193,091.04	152,236.29	110,462.06
走访收入金额	38,946.30	85,871.78	74,654.26	59,523.32
占比	37.83%	44.47%	49.04%	53.89%

按照业务板块划分，走访核查的具体情况如下：

（1）针对公司的医药代理业务，对报告期内主要客户进行了走访，对客户的基本情况、客户与公司之间是否存在关联关系、公司销售金额与其经营规模的匹配性、购销数据的真实准确性等进行了走访核查。

报告期内，共计走访了 222 家代理业务主营业务收入客户、5 家服务收入客户，具体走访核查情况如下：

单位：万元

项目	2021 年 1-6 月	2020 年度	2019 年度	2018 年度
应收账款	13,296.46	10,832.88	8,276.04	6,405.75
应收走访金额	4,091.27	7,322.96	3,576.61	2,288.83
占比	30.77%	67.60%	43.22%	35.73%
代理业务总收入（含服务收入）	26,554.65	52,368.88	44,437.09	36,187.37
走访收入金额	8,631.36	20,860.79	16,511.91	12,997.20
占比	32.50%	39.83%	37.16%	35.92%

（2）针对零售业务，通过走访企业的门店，核查门店营业资质、药师资质、分区陈列等，在营业高峰时期观察门店销售收银的过程，销售完成后录入系统，核查收银凭证与业务管理系统数据，并实地抽盘门店中的部分药品与系统中的数量对比，比对系统出货与医保系统，核查门店现金余额、现金收款及备用金的匹配性。

报告期内，共计走访了 174 家门店以及 37 家服务收入客户，零售业务的走访收入情况占比如下：

单位：万元

项目	2021 年 1-6 月 /2021 年 6 月 30 日	2020 年度 /2020 年 12 月 31 日	2019 年度 /2019 年 12 月 31 日	2018 年度 /2018 年 12 月 31 日
零售业务总收入（含服务收入）	71,190.44	133,483.87	106,991.72	74,273.61
走访门店及服务收入金额	27,857.84	61,547.91	57,620.66	46,526.12
占比	39.13%	46.11%	53.86%	62.64%

（3）针对终端集采业务，对报告期内主要客户进行了走访与确认，对客户的基本情况、客户与公司之间是否存在关联关系、公司销售金额与其经营规模的匹配性、购销数据的真实准确性等进行了走访核查。

报告期内，共计走访了 23 家终端集采主营业务收入客户及 4 家服务收入客户，具体走访核查情况如下：

单位：万元

项目	2021 年 1-6 月	2020 年度	2019 年度
应收账款	2,109.58	1,946.23	873.76
应收走访金额	1,245.83	1,040.00	589.51
占比	59.06%	53.44%	67.47%
终端集采业务总收入（含服务收入）	5,149.20	7,180.10	797.97
走访收入金额	2,457.09	3,463.08	521.69
占比	47.72%	48.23%	65.38%

通过以上走访，上述走访客户与公司不存在关联关系，公司销售金额与客户经营规模对比不存在异常，销售数据经客户确认无异常。

3、执行函证

中介机构对报告期内发行人主要客户进行了函证，统计如下：

单位：万元

函证科目	项目	2021 年 1-6 月	2020 年度	2019 年度	2018 年度
收入	合并报表营业收入	102,964.39	193,091.04	152,236.29	110,462.06
	发函金额	49,238.71	86,814.11	65,741.06	46,994.17
	发函比率	47.82%	44.96%	43.18%	42.54%
	回函金额	40,721.03	66,278.04	49,795.37	35,502.30
	回函比率	82.70%	76.34%	75.74%	75.55%
应收账款	合并报表应收账款	23,251.79	21,649.77	16,028.66	11,751.85
	发函金额	15,682.68	13,826.12	9,839.41	6,763.44
	发函比率	67.45%	63.86%	61.39%	57.55%
	回函金额	11,560.44	9,900.63	7,181.23	4,668.91
	回函比率	73.71%	71.61%	72.98%	69.03%

按照业务板块划分，函证核查的具体情况如下：

（1）代理业务

公司代理业务客户众多，本次函证抽取的客户主要从以下方面来确定客户的发函样本：客户的销售金额、客户的期末应收余额、报告期的收入变动、是否新

增客户等维度一共抽取了521家代理业务主营业务收入客户及5家服务收入客户对其报告期内的收入和各年期末余额进行发函。具体明细如下：

①收入

单位：万元

项目	2021年1-6月	2020年度	2019年度	2018年度
代理业务总收入	26,554.65	52,368.88	44,437.09	36,187.37
发函金额	13,987.70	25,211.78	21,376.46	16,813.65
发函比率	52.68%	48.14%	48.10%	46.46%
回函金额	11,703.90	20,523.15	17,116.87	13,167.07
回函比率	83.67%	81.40%	80.07%	78.31%

②应收账款

单位：万元

项目	2021年1-6月	2020年度	2019年度	2018年度
应收账款	13,296.46	10,832.88	8,276.04	6,405.75
发函金额	7,171.99	5,519.50	4,002.99	2,942.07
发函比率	53.94%	50.95%	48.37%	45.93%
回函金额	5,608.87	4,458.65	3,142.79	2,191.16
回函比率	78.21%	80.78%	78.51%	74.48%

（2）零售业务

零售业务主要为连锁药店门店销售，本次对主要地区医保中心、140家服务收入客户进行发函，具体明细如下：

①收入

单位：万元

项目	2021年1-6月	2020年度	2019年度	2018年度
零售业务总收入	71,190.44	133,483.87	106,991.72	74,273.61
发函金额	32,621.45	57,778.44	43,787.48	30,180.52
发函比率	45.82%	43.28%	40.93%	40.63%
回函金额	26,440.87	41,931.00	32,101.38	22,335.23
回函比率	81.05%	72.57%	73.31%	74.01%

②应收账款

单位：万元

项目	2021 年 1-6 月	2020 年度	2019 年度	2018 年度
应收账款	8,936.35	9,797.04	7,479.83	5,783.83
发函金额	7,196.81	7,123.64	5,180.28	3,821.37
发函比率	80.53%	72.71%	69.26%	66.07%
回函金额	4,654.97	4,259.00	3,382.30	2,477.75
回函比率	64.68%	59.79%	65.29%	64.84%

（3）终端集采

公司终端集采业务基本从 2019 年开始开展，目前业务规模较小，本次抽取报告期发生额较大的客户进行函证。

①收入

单位：万元

项目	2021 年 1-6 月	2020 年度	2019 年度
终端集采业务总收入	5,149.20	7,180.10	797.97
发函金额	2,629.55	3,823.89	577.12
发函比率	51.07%	53.26%	72.32%
回函金额	2,576.27	3,823.89	577.12
回函比率	97.97%	100.00%	100.00%

②应收账款

单位：万元

项目	2021 年 1-6 月	2020 年度	2019 年度
应收账款	2,109.58	1,946.23	873.76
发函金额	1,313.88	1,182.98	656.14
发函比率	62.28%	60.78%	75.09%
回函金额	1,296.60	1,182.98	656.14
回函比率	98.68%	100.00%	100.00%

通过以上函证核实，客户收入真实完整，无异常。

4、执行实质性分析程序

（1）将报告期内营业收入进行比较，分析营业收入的波动是否存在异常。对营业收入出现较大幅度波动的，分析原因并判断合理性，获取证据核实公司解

释的原因是否属实；

（2）分析报告期内营业毛利或净利润的增长变动与营业收入的增长变动是否存在异常；

（3）分析主要客户是否存在异常变化，主要客户收入在报告期内波动情况、不同月份销售收入的波动情况是否异常，检查是否存在集中销售的情况；

（4）计算报告期内主要产品的各期毛利率，分析波动原因；

（5）计算报告期内重要客户的销售毛利率，分析波动原因；

（6）分析营业收入与销售费用（销售人员薪酬、差旅费、运费等）之间的关系是否存在异常，并查明原因。

5、执行细节测试

（1）对销售过程中的单据进行核查

①针对医药代理业务：获取了报告期内医药代理的销售明细表、应收账款明细账，通过采用大额抽查及随机抽查两种抽样方法，获取了销售合同、销售发货记录、客户签收记录、销售发票及客户回款单据等，并销售合同、发货记录、物流信息进行核对，分析是否存在异常；

②针对零售业务：获取了报告期内零售业务的销售明细表，通过采用随机抽样方法，查阅购药患者档案信息、医院开具的购药处方/疾病诊断证明文件、客户签收记录、销售发票、医保系统结算信息等，将购药患者姓名、药品名称、数量、规格、销售单价等信息与公司销售出库信息、医保系统结算信息进行核对；

（2）核查公司与客户之间是否存在关联关系：在国家企业信用信息网站、企查查、天眼查等网站查询了主要客户的工商信息，检查公司与主要客户之间是否存在关联关系；

（3）对客户回款执行双向核对：对公司基本账户及主要银行账户执行银行流水核查程序，对单笔金额较大银行交易记录，从银行流水到财务记录和从财务记录到银行流水实行双向核对，对大额回款记录中的回款单位名称、回款金额、回款时间与入账信息予以重点关注及核对；

（4）对主要客户往来余额账龄进行检查，分析应收账款余额是否合理：结合公司对主要客户的销售额、回款进度、信用期等对比分析主要客户往来余额在各期末的变化情况，了解实际回款进度与合同约定信用期的差异情况以及是否符合正常的商业习惯。

6、核查董监高的银行流水

获取了发行人及实际控制人、董监高及其他关联方于报告期内的银行流水核查了金额 5 万元以上的大额资金往来对方信息及交易背景，发行人及其实际控制人、董监高及其他关联方与报告期各期重要客户、供应商或其实际控制人、实际控制人控制的企业不存在异常的资金往来。

经核查，申报会计师认为：发行人收入真实。

二、保荐机构、申报会计师的核查程序及核查意见

（一）除 IT 审计、收入外，针对其他项目的核查程序

1、查阅发行人关于报告期内销售明细及现金收款统计表，抽查涉及现金收款的销售所对应的销售合同、发票、物流单据、记账凭证等相关单据，了解公司现金交易相关收入确认及成本核算的原则与依据，核查发行人现金收款的真实性；

2、抽查发行人现金交易的对手方名单，核查现金交易客户是否与发行人存在关联关系；

3、通过查阅同行业可比公司公开信息，对比了解该情况是否符合行业惯例，发行人现金交易比例与同行业可比公司是否存在较大差异；

4、取得并查阅发行人关于现金管理制度及内部控制制度，并核查相关制度执行的有效性；

5、取得发行人第三方回款统计表，核查第三方回款相关方是否与发行人存在关联关系，分析报告期内第三方回款变动的原因；

6、抽查第三方回款所对应的销售合同、客户授权收款书、发票、银行回单、物流单据等相关凭证，核查发行人第三方回款的真实性；

7、访谈公司财务总监，了解第三方回款及其变动的原因、具体整改措施，并核查有效性情况。

（二）核查意见

经核查，申报会计师认为：

1、报告期内各项业务收入增长原因合理，与同行业可比公司相比不存在重大差异；影响收入增长的主要因素合理，发行人未来营业收入能保持持续增长；报告期内收入与净利润变动差异具有合理原因；

2、发行人在全国开展代理业务具有商业合理性，符合行业惯例；发行人与主要代理客户签订合同主要内容及主要代理品牌、代理产品不存在异常，发行人对独家代理权情况进行了充分披露，代理权具体期限情况合理，与主要代理客户的合作具有可持续性；发行人对丧失代理权的风险也进行了充分的风险提示；

3、报告期内，发行人代理收入中贴牌代理与非贴牌代理的收入构成情况不存在异常，主要代理产品的销售金额及占比情况正常，销售单价变化的原因具有合理性，报告期内不存在大幅调整产品价格基准的异常情形；报告期内主要代理产品的采购价格变化情况正常，主要代理产品毛利率变动原因具有合理性；

4、报告期内，发行人在安徽省内、省外各地区零售门店数量、平均门店收入、平均门店客单量、客单价等指标均不存在异常，上述指标报告期内未发生较大异常变动，上述指标与同行业可比公司之间的差异原因具有合理性；

5、针对零售业务的信息系统和内部控制制度健全，相关信息系统及内部控制能够支持零售业务进行真实、准确、完整的会计核算；

6、报告期内，发行人线上销售各电商平台的店铺名称、销售收入及占比情况正常，不同电商平台销售产品不存在重大差异；线上销售的具体收入确认政策符合企业会计准则的规定，退换货政策不存在异常；

7、发行人服务收入的业务实质是供应商单独购买的营销服务，市场推广费用等确认为销售费用符合企业会计准则规定；服务收入单独签订协议，与代理业务不构成一揽子交易，对下游销售价格通常不产生影响，可能会对产品购销毛利率产生一定的间接影响；

8、报告期内，发行人现金交易的客户不属于发行人关联方；现金交易具有可验证性；发行人现金交易的比例与同行业可比公司不存在较大差异；发行人已制定较为健全的现金管理制度及内部控制制度，并有效执行；

9、发行人 2020 年第三方回款金额增长的原因具有合理性；发行人已制定关于第三方回款的具体整改措施，相关措施具有有效性；

10、发行人已经建立了与自身经营活动相适应的信息系统，并覆盖了各业务关键环节，发行人在 IT 治理与管理、系统运维、信息安全、系统开发及程序变更管理等信息系统一般控制领域的关键控制活动设计、执行有效；发行人与销售、采购相关的系统关键应用控制活动设计、执行有效，各业务系统能够准确记录业务数据，系统之间对数据传输真实、准确、完整。发行人信息系统可以依赖，能够支持发行人收入真实性、准确性及完整性的结论；

11、发行人收入具有真实性。

问题十五、关于客户

申报材料显示：（1）公司代理业务客户主要为零售连锁药店，客户主要为零售连锁药店，覆盖国内多数省份，客户数量众多，且较为分散，即使按照同一控制口径进行合并统计，公司对单一客户的销售占比均低于 3%，未形成对某一个客户的严重依赖。（2）基于医药零售行业业务特点，公司医药零售业务的客户主要为个人消费者。（3）公司终端集采业务刚刚起步，报告期客户主要集中在安徽省内。随着业务的不断拓展，前五大客户的收入占比迅速下降。除好之佳大药房为发行人参股 19%的企业外，公司及董事、监事、高级管理人员未在其他主要客户中占有权益，与其他主要客户之间不存在关联关系。

请发行人：

（1）补充披露各项业务获取客户的主要方式，与客户签订销售合同的主要条款；与客户的合作期限，各项业务收入是否具有可持续性；

（2）补充披露报告期内各项业务前五大客户的销售金额变动情况及原因、合理性；同一产品不同客户之间毛利率的差异原因，同一客户不同年度收入、毛利率变动的原因；

（3）补充披露代理业务客户是否与其他同行业公司进行合作，合作方式是否存在差异及差异原因；发行人与代理业务客户的合作方式是否符合行业惯例，是否存在不合规情形；

（4）补充披露零售业务客户消费金额的分布情况，报告期内零售业务客户数量的变动情况，是否存在单一客户消费金额较大情形，是否存在同一客户同时在多地门店进行消费等异常情况；

（5）补充披露报告期各期客户与供应商重叠情形下全部销售金额及占比、采购金额及占比、定价是否公允、涉及的客户或供应商数量，与同行业可比公司比较情况；

（6）补充披露报告期各期线上销售模式下，同一买家在多个线上平台或店铺购买公司产品的重复购买情况，购买公司每款产品的重合买家及重叠率情况，单个买家大额采购情况，报告期内公司是否存在“刷单”情形。

请保荐人、申报会计师核查并发表明确意见。

回复：

一、发行人补充披露

（一）补充披露各项业务获取客户的主要方式，与客户签订销售合同的主要条款；与客户的合作期限，各项业务收入是否具有可持续性；

发行人已在招股说明书“第六节/一/（三）/1、代理业务的主要运营模式”、“第六节/一/（三）/2、零售业务的主要运营模式”、“第六节/一/（三）/3、终端集采业务的主要运营模式”中进行了补充披露。

1、各项业务获取客户的主要方式

（1）代理业务

发行人代理业务的主要客户为零售连锁药店。**在总部营销中心的统一管理下，由各省区客户经理和地区客户经理，通过主动拜访、网络途径开发、参加行业会议活动、老客户介绍等多种方式与客户建立初步联系，通过市场化商务洽谈的方式确定合作关系并获取订单。**

（2）零售业务

发行人零售业务的主要客户为个人消费者。发行人拥有遍布多地的实体零售门店，服务于周边小区或商圈，一般情况下消费者根据购药需求，主动进店选购。同时，公司也会通过各式各样的促销活动吸引个人消费者。

（3）终端集采业务

发行人终端集采业务的主要客户为单体药店或小型连锁药店。**获取客户的方式与代理业务也基本类似，通过主动拜访、老客户介绍等多种方式与客户建立联系，不定期在线上、线下组织各式各样的推介会、宣讲会、分享会，积极宣**

传终端集采合作模式，最后经市场化谈判，与各地小微药店客户建立业务合作关系。

2、各项业务销售合同的主要内容

（1）代理业务

发行人与客户签订的销售合同的主要内容总结如下：

主要方面	具体内容
购买方	主要客户为零售连锁企业。
区域	销售区域仅限客户所属门店，不得跨区域销售。
合同期限	基本为 1 年。
双方主要约定	1、下游客户在自营终端内双方合作产品达到一定铺货率，并提供合作产品的库存、流向等信息； 2、发行人应积极保护双方合作产品的终端零售价格，并配合下游客户做好同城维价以及开展终端促销活动； 3、未经发行人书面委托，下游客户不得与发行人业务人员发生调货、借货、付现等行为。
市场保护	1、下游客户不得低于发行人规定的最低市场保护价格销售； 2、下游客户不允许在网络电商平台发布信息和销售。
结款方式	账期一般为 30-60 天。
交货约定	发行人承担从仓库到下游客户指定收货地点的运输费，提货费由下游客户承担。
退换货约定	若出现质量问题，需经过药品权威机构检验后发行人进行退换货。

（2）零售业务

零售业务的主要客户为个人消费者，顾客进店选购，支付商品款并取得购物凭据，不签订销售合同。

（3）终端集采业务

根据发行人与单体药店、小型连锁药店等零售客户签订的合作协议，双方实际执行的主要条款总结如下：

项目	实际执行的主要条款
销售产品	发行人提供全品类供应。自营品种原则上购进。
合同期限	3 年
质量管理	发行人需要确保向下游客户配送的商品符合 GSP 要求，如商品出现质量问题，经双方确认后发行人承诺无条件退换货。
价格管理	汇达药业实行寻价、比价采购，降低采购成本，保障客户享受集采成

项目	实际执行的主要条款
	本优势；自营品种零售价在市场价格基础上由双方协商确定，约定后无书面变更通知不得更改。
商品配送	发行人承担运费。
保证金	下游客户需支付一定金额的保证金。
结算方式	一般情况下，发行人给予客户 45-60 天账期，双方对账结算。

3、各项业务与客户的合作期限以及收入可持续性

（1）代理业务销售协议通常为一年一签，预计未来代理收入具有良好可持续性

代理业务销售协议通常为一年一签。报告期内，发行人代理的品规数量超过 400 个，从药品逐步向器械、保健品等种类延伸，形成了以呼吸感冒、心脑血管、抗生素、补益、消化系统、妇儿六大系列为主的产品系列。另一方面，发行人目前拥有涵盖 26 个省市地区的全国性营销网络，形成了“总部管理+省区经理+地区经理”的营销团队，未来公司通过加大营销力度，拓展新客户的同时深挖已有客户对新产品的需求，通过良好的产品市场竞争力和服务口碑，持续获得业务机会。

报告期内，公司代理业务分别实现主营业务收入 34,870.10 万元、43,894.93 万元、52,175.87 万元 26,429.88 万元，2018 年至 2020 年复合增长率为 22.32%，2021 年 1-6 月较去年同期增长 18.45%，代理业务收入增长态势良好，具有可持续性。

（2）零售业务与个人消费者之间不存在具体合作期限，预计未来零售收入具有良好可持续性

零售业务的主要客户为个人消费者，顾客根据自身需求选购商品，不存在具体合作期限。零售门店覆盖周边小区或商圈，客流稳定。门店数量的多少是影响公司零售业务收入的最直接因素。报告期内，公司新增门店数量分别为 232 家、66 家、164 家和 83 家，零售业务实现主营业务收入 71,779.16 万元、103,354.66 万元、129,222.19 万元和 68,698.95 万元，2018 年至 2020 年复合增长率 34.17%，2021 年 1-6 月较去年同期增长 14.79%。未来，公司将继续保持

稳健的门店扩张速度，同时着力提升已有门店的运营效率，预计未来零售收入具有良好持续性。

（3）终端集采业务销售协议通常为三年一签，预计未来终端集采收入具有良好可持续性

发行人终端集采协议通常为三年一签。截至 **2021 年 6 月底**，我国医药零售行业的连锁化率仅 **56.93%**，仍然偏低，单体零售药店达 **24.94** 万家，数量占比接近一半。数量庞大的小微药店由于体量小，常常面临着厂家控货、货源不稳定、采购成本高、物流与仓储费用高、网上药店带来市场冲击等经营难题。发行人拥有全省最多的自营门店，是全国前 30 强零售药店，日常销售的药品约一万种，丰富的上游供应链资源以及较为完善的物流配送体系，完全可以满足普通小微药店的品种需求。

2019 年度、2020 年度和 2021 年 1-6 月，公司终端集采业务实现主营业务收入 722.81 万元、7,116.08 万元和 4,991.68 万元，发展较快。可比公司药易购终端纯销业务收入也保持了每年 25%以上的较高速增长。公司终端集采营业收入增长趋势与同行业可比上市公司药易购（300937.SZ）保持一致，符合行业快速发展现状。预计未来终端集采业务收入具有良好持续性。

（二）补充披露报告期内各项业务前五大客户的销售金额变动情况及原因、合理性；同一产品不同客户之间毛利率的差异原因，同一客户不同年度收入、毛利率变动的原因；

发行人已在招股说明书“第六节/三/（二）前五大主要客户情况”、“第八节/十/（四）/2、主营业务毛利率分析”、“第八节/十/（四）/5、同一产品不同客户之间的毛利率分析”、“第八节/十/（四）/6、同一客户不同年度毛利率变动情况分析”中进行了补充披露。

1、各项业务前五大客户的销售情况

（1）代理业务

报告期内，发行人代理业务各年度前五大客户的销售金额变动情况如下：

单位：万元

序号	代理业务主要客户	报告期内销售收入				变化趋势	变化原因
		2021 年 1-6 月	2020 年	2019 年	2018 年		
1	辽宁天益堂大药房医药连锁有限公司	228.17	977.20	938.12	689.10	2018 年-2020 年上升，2021 年 1-6 月较上年同期有所下滑	2018 年-2020 年加大开拓力度，销售逐年增长，2021 年 1-6 月下滑主要原因系东北地区一退两抗药品管控、带量采购等影响
2	益丰大药房连锁股份有限公司	455.53	855.06	1,046.08	922.89	2018-2019 收入上升，2020 年收入有所下降，2021 年 1-6 月较上年同期有所回升	2020 年销售下降的主要原因系主要单品（兰索拉唑片）因生产厂家召回影响当期销售
3	湖南怀仁大健康产业发展股份有限公司	195.62	303.78	269.47	135.04	逐年上升	加大开拓力度，销售逐年增长
4	山东联众医药连锁有限公司	195.77	295.09	250.78	135.11	逐年上升	加大开拓力度，销售逐年增长
5	瑞人堂医药集团股份有限公司	136.55	282.12	204.97	103.72	逐年上升	加大开拓力度，销售逐年增长
6	重庆捷利信医药有限责任公司	139.67	238.62	257.52	66.46	2018-2019 收入上升，2020 年收入略有下降，2021 年 1-6 月较上年同期有所回升	2020 年销售下降的主要原因系当地疫情管控政策对于部分品种销售有一定限制，导致收入略有下滑
7	成大方圆医药集团有限公司	85.01	181.25	255.48	223.99	2018-2019 收入上升，2020 年以来收入有所下降	2020 年以后销售下降的主要原因是 2020 年 7 月被国药控股全资收购，原采购体系被逐步整合，业务合作量受到一定影响
8	一心堂药业集团股份有限公司	59.57	114.60	272.19	331.76	2018-2020 年逐年下降，2021 年 1-6 月较上年同期有所上升	2020 年主要单品（兰索拉唑片）因生产厂家召回影响当期销售
9	重庆澳洲玛集团有限公司	29.98	73.89	125.89	292.70	逐年下降	该客户采购的主要为阿胶类补益类产品，2019 年起受宏观经济和消费者消费习惯变化的影响，阿胶类产品的消费群体和需求被压缩，造成销售逐年下降，2021 年 1-6 月为阿胶销售淡季，收入下降。

（2）零售业务

基于医药零售行业特点，公司零售业务以门店为服务载体，面向个人消费者。报告期内，发行人零售业务各年度前五大门店的销售金额变动情况如下：

单位：万元

序号	零售业务主要门店	报告期内销售收入				变化趋势	变化原因
		2021 年 1-6 月	2020 年	2019 年	2018 年		
1	芜湖国胜大药房连锁有限公司黄山西路店	733.09	1,662.49	1,836.45	1,857.58	2018-2019 年收入基本稳定，2020 年及 2021 年上半年收入略有下降	2020 年及 2021 年上半年，该门店受所处区域城建改造及道路施工等因素影响，收入有所下滑
2	安徽国胜大药房连锁有限公司庐江路店	599.16	1,249.31	1,539.56	1,315.79	2018-2019 年收入上升，2020 年收入下降；与去年同期相比，2021 年上半年收入持平	院边店，2020 年受疫情影响较大，医院人流量下降幅度较大，导致收入有所下降
3	安徽国胜大药房连锁有限公司连锁总店	523.89	1,230.40	1,107.62	973.94	逐年上升；与去年同期相比，2021 年上半年收入略有下降	成熟门店稳步增长，020 引流带动销售，受“一退两抗”商品管控的影响，2021 年 1-6 月收入略有下降
4	安徽国胜大药房连锁有限公司庐江总店	371.39	890.26	989.64	935.58	2018-2019 年收入基本稳定，2020 年收入有所下降；与去年同期相比，2021 年上半年收入下降	院边店，2020 年受疫情影响较大，医院人流量下降幅度较大，导致收入有所下降，受“一退两抗”商品管控等影响，2021 年 1-6 月收入下降
5	安徽国胜大药房连锁有限公司三里庵店	400.61	766.64	736.84	684.28	逐年上升；与去年同期相比，2021 年上半年收入增长	成熟门店稳步增长，020 引流带动销售
6	亳州国胜大药房连锁有限公司盖福祥光明小区店（2021 年迁址更名为希夷大道店）	155.59	519.72	849.64	92.75	2018-2019 年收入上升，2020 年收入下降；与去年同期相比，2021 年上半年收入下降	2018 年 12 月收购门店，当年仅有 1 个月销售；2020 年，该门店受所处区域城建改造及道路施工等因素影响，收入有所下滑；2021 年上半年迁址更名，截至本回复出具日，经营情况正常

（3）终端集采业务

报告期内，发行人终端集采业务各年度前五大客户的销售金额变动情况如下：

单位：万元

序号	终端集采主要客户	报告期内销售收入			变化趋势	变化原因
		2021 年 1-6 月	2020 年	2019 年		
1	安徽好之佳大药房连锁有限公司	417.69	861.34	149.49	上升	终端集采业务于 2019 年第四季度起步，首年收入基数小。随着业务推进，对主要客户的收入增长较快；与上年同期相比，2021 年 1-6 月收入保持增长
2	阜阳市和家福药房零售连锁有限公司	346.50	717.15	78.96	上升	
3	金寨县百草堂大药房有限公司	310.90	561.29	59.90	上升	
4	安徽时珍堂大药房连锁有限公司	161.64	295.32	20.03	上升	
5	淮南市福之源大药房连锁有限公司	293.45	261.77	-	上升	
6	安徽健康源医药有限公司	317.75	-	-	新增客户	
7	宿松县德胜医药有限责任公司宿松大药房总店	-	290.81	86.68	2020 年上升，2021 年减少或终止合作	由于客户自身经营不善或信誉较低等问题，2021 年起合作减少
8	合肥市百福生大药房连锁有限公司	24.90	229.57	93.11		

2、同一产品不同客户之间的毛利率分析

（1）代理业务

报告期内，发行人代理业务产品与客户相对分散，单个品规对单一客户的销售收入规模较小。单个品规由于统一采购，不同客户之间的成本不存在重大差异。单个品规不同客户之间的毛利率差异，主要系发行人根据合作历史、业务规模、结算条件、产品效期等因素，基于市场化商业谈判，在不同客户之间销售价格存在一定的差异所致。

①2021 年 1-6 月

产品	当年平均毛利率	前五大客户	收入（万元）	毛利率
缬沙坦氢氯噻嗪胶囊	29.53%	第 1 位	102.09	24.67%
		第 2 位	41.64	26.07%
		第 3 位	41.24	19.95%
		第 4 位	33.89	32.37%
		第 5 位	32.35	28.33%
口洁喷雾剂	59.99%	第 1 位	67.20	37.02%
		第 2 位	30.26	61.23%
		第 3 位	25.75	46.56%

产品	当年平均毛利率	前五大客户	收入（万元）	毛利率
		第 4 位	21.63	47.70%
		第 5 位	15.24	50.99%
阿莫西林胶囊	44.60%	第 1 位	29.41	26.40%
		第 2 位	18.80	36.30%
		第 3 位	15.69	32.61%
		第 4 位	11.89	36.30%
		第 5 位	11.89	46.02%
雷贝拉唑钠肠溶胶囊	29.28%	第 1 位	43.30	11.40%
		第 2 位	11.85	33.79%
		第 3 位	11.52	20.55%
		第 4 位	9.74	30.64%
		第 5 位	9.15	17.26%
硝苯地平缓释片（Ⅱ）	42.05%	第 1 位	51.12	39.07%
		第 2 位	18.99	39.48%
		第 3 位	16.91	39.77%
		第 4 位	16.13	38.66%
		第 5 位	10.41	44.08%

②2020 年度

产品	当年平均毛利率	前五大客户	收入（万元）	毛利率
缬沙坦氢氯噻嗪胶囊	29.83%	第 1 位	83.05	27.54%
		第 2 位	66.77	28.33%
		第 3 位	58.63	21.42%
		第 4 位	46.09	30.09%
		第 5 位	39.57	27.97%
口洁喷雾剂	58.35%	第 1 位	183.25	37.03%
		第 2 位	51.05	51.70%
		第 3 位	39.66	51.83%
		第 4 位	39.31	53.60%
		第 5 位	36.03	51.34%
黄芪精	46.85%	第 1 位	34.51	48.92%
		第 2 位	30.86	52.73%

产品	当年平均毛利率	前五大客户	收入（万元）	毛利率
		第 3 位	25.87	51.88%
		第 4 位	23.77	51.37%
		第 5 位	23.75	22.79%
雷贝拉唑钠肠溶胶囊	25.72%	第 1 位	63.25	15.40%
		第 2 位	47.83	15.40%
		第 3 位	24.55	15.77%
		第 4 位	22.68	20.02%
		第 5 位	20.71	15.77%
阿莫西林胶囊	36.06%	第 1 位	54.78	32.94%
		第 2 位	31.35	39.61%
		第 3 位	29.15	34.08%
		第 4 位	28.66	33.42%
		第 5 位	28.58	32.61%

③2019 年度

产品	当年平均毛利率	前五大客户	收入（万元）	毛利率
（国胜牌）阿胶	38.72%	第 1 位	84.76	28.74%
		第 2 位	60.72	39.79%
		第 3 位	48.41	44.81%
		第 4 位	42.86	44.77%
		第 5 位	39.22	31.64%
口洁喷雾剂	53.36%	第 1 位	185.20	31.91%
		第 2 位	35.87	47.14%
		第 3 位	32.18	45.10%
		第 4 位	22.31	45.18%
		第 5 位	21.57	40.75%
雷贝拉唑钠肠溶胶囊	1.56%	第 1 位	25.66	-30.65%
		第 2 位	22.14	-13.52%
		第 3 位	18.32	6.01%
		第 4 位	16.69	-9.34%
		第 5 位	15.99	12.80%
缬沙坦氢氯	29.14%	第 1 位	51.75	27.30%

产品	当年平均毛利率	前五大客户	收入（万元）	毛利率
噻嗪胶囊		第 2 位	49.87	24.06%
		第 3 位	44.96	27.64%
		第 4 位	42.58	30.19%
		第 5 位	42.31	24.99%
阿莫西林胶囊	32.79%	第 1 位	77.41	30.60%
		第 2 位	46.88	18.34%
		第 3 位	29.15	32.65%
		第 4 位	27.82	11.71%
		第 5 位	22.61	34.00%

④2018 年度

产品	当年平均毛利率	前五大客户	收入（万元）	毛利率
（国胜牌）阿胶	41.71%	第 1 位	86.01	33.90%
		第 2 位	77.04	25.27%
		第 3 位	69.29	47.74%
		第 4 位	59.77	34.55%
		第 5 位	44.14	30.31%
口洁喷雾剂	58.67%	第 1 位	169.92	34.32%
		第 2 位	32.72	46.27%
		第 3 位	26.21	43.23%
		第 4 位	26.12	47.82%
		第 5 位	19.19	52.65%
雷贝拉唑钠肠溶胶囊	-12.08%	第 1 位	35.85	-24.28%
		第 2 位	20.80	-24.06%
		第 3 位	20.77	-32.37%
		第 4 位	15.33	-16.92%
		第 5 位	14.11	-20.88%
缬沙坦氢氯噻嗪胶囊	35.42%	第 1 位	62.86	34.93%
		第 2 位	42.44	34.94%
		第 3 位	32.31	30.74%
		第 4 位	31.00	34.95%
		第 5 位	26.65	35.42%

产品	当年平均毛利率	前五大客户	收入（万元）	毛利率
格列齐特片	36.08%	第 1 位	35.41	13.83%
		第 2 位	31.80	25.98%
		第 3 位	22.17	35.93%
		第 4 位	18.51	35.71%
		第 5 位	17.01	36.40%

（2）零售业务

公司零售业务采用直营经营模式。所有门店均由总部全资开设，在总部的直接管理下统一经营。药房各门店在公司统一制定的价格策略和营销策略下向终端消费者销售商品。不同顾客购买同一产品的价格与毛利率不存在实质性差异。

（3）终端集采业务

发行人终端集采业务面向单体药店和小型连锁药店。发行人该业务起步于 2019 年，根据终端集采业务的行业惯例，以及考虑培育业务快速成长等因素，发行人在终端集采业务上采取低毛利销售策略。

针对感冒灵颗粒、施慧达等市场流通量大、价格较为透明的商品，发行人通常选择平价或低价销售，以提升采购规模。

针对硝苯地平缓释片（II）等发行人自营代理产品，发行人内部为培育终端集采业务，内部结算价格基本按照代理业务的采购价格定价，因此终端集采业务在自营代理产品上具有较好的毛利率水平。

综上，公司终端集采业务采用统一的销售定价策略，不同客户购买同一产品的价格与毛利率不存在重大差异。

①2021 年 1-6 月

产品	当年平均毛利率	前五大客户	收入（万元）	毛利率
复方氨酚烷胺片(感康)	0.97%	安徽健康源医药有限公司	317.75	0.98%
		安徽省秀水回春大药房连锁有限公司	0.46	0.33%

产品	当年平均毛利率	前五大客户	收入（万元）	毛利率
		安徽好之佳大药房连锁有限公司	0.38	4.65%
		寿县华仁堂大药房连锁有限公司	0.38	0.00%
		淮南市福之源大药房连锁有限公司	0.37	0.00%
硝苯地平缓释片（II）	36.47%	安徽延生药业有限公司	22.30	36.86%
		安徽省阜阳安瑞药业有限公司	16.99	36.25%
		安徽省世茂医药有限公司	6.37	34.00%
		淮南市恒康医药有限公司	6.27	34.92%
		涡阳县平和药房	3.19	34.00%
感冒灵颗粒	1.26%	安徽好之佳大药房连锁有限公司	6.21	1.44%
		淮南市福之源大药房连锁有限公司	3.76	1.87%
		阜阳市和家福药房零售连锁有限公司	3.41	1.70%
		利辛县阳光大药房连锁有限公司	3.32	1.74%
		安徽时珍堂大药房连锁有限公司	2.96	1.71%
复方阿胶浆（无蔗糖）	5.60%	金寨县百草堂大药房有限公司	4.52	-6.87%
		寿县华仁堂大药房连锁有限公司	1.98	7.78%
		安徽好之佳大药房连锁有限公司	1.89	6.93%
		安徽时珍堂大药房连锁有限公司	1.57	7.12%
		阜阳市和家福药房零售连锁有限公司	1.52	6.35%
雷贝拉唑钠肠溶胶囊	23.44%	霍邱博爱医药连锁有限公司	3.49	20.02%
		安徽嵘越医药有限公司	3.20	20.00%
		广德县千和全医药连锁有限公司	2.39	23.26%
		安徽五一大药房连锁有限公司	1.84	27.00%
		六安市平安医药连锁有限公司	1.74	20.02%

②2020 年度

产品	当年平均毛利率	前五大客户	收入（万元）	毛利率
复方阿胶浆（无蔗糖）	2.99%	金寨县百草堂大药房有限公司	15.12	5.08%
		安徽好之佳大药房连锁有限公司	5.30	5.20%
		宿松县治贺医药有限公司	4.78	-1.70%
		阜阳市和家福药房零售连锁有限公司	3.51	3.49%
		宿松县德胜医药有限责任公司	2.18	-4.06%
感冒灵颗粒	-0.22%	安徽好之佳大药房连锁有限公司	8.32	0.00%
		寿县华仁堂大药房连锁有限公司	6.51	0.00%
		阜阳市和家福药房零售连锁有限公司	5.23	0.00%
		安徽时珍堂大药房连锁有限公司	4.04	-0.02%
		合肥市百福生大药房连锁有限公司	3.84	0.00%
苯磺酸左氨氯地平片（施慧达）	-0.28%	宿松县德胜医药有限责任公司	7.67	0.00%
		安徽时珍堂大药房连锁有限公司	3.86	0.00%
		安徽好之佳大药房连锁有限公司	3.04	0.00%
		合肥市百福生大药房连锁有限公司	2.88	0.00%
		金寨县百草堂大药房有限公司	2.52	0.00%
东阿阿胶（铁盒）	0.26%	宿松县德胜医药有限责任公司	7.75	0.00%
		淮南市福之源大药房有限公司	6.45	0.00%
		安徽好之佳大药房连锁有限公司	4.17	0.00%
		安徽时珍堂大药房连锁有限公司	3.45	0.77%
		宿松县治贺医药有限公司	3.20	0.00%
硝苯地平缓释片（II）	36.40%	安徽华源医药集团股份有限公司	8.50	40.00%
		安徽延生药业有限公司	4.35	35.47%
		淮南市恒康医药有限公司	2.55	32.50%
		安徽省鸿福堂大药房零售连锁有限公司	2.55	38.96%

产品	当年平均毛利率	前五大客户	收入（万元）	毛利率
		安徽瑞合医药有限公司	2.34	27.12%

③2019 年度

2019 年四季度，终端集采业务刚刚起步，销售规模较小，普遍平价让利销售。

产品	当年平均毛利率	前五大客户	收入（万元）	毛利率
复方阿胶浆（无蔗糖）	0.00%	金寨县百草堂大药房有限公司	7.64	0.00%
		宿松县德胜医药有限责任公司	6.48	0.00%
		宿松县治贺医药有限公司	2.63	0.00%
		阜阳好之佳大药房零售连锁有限公司	1.30	0.00%
		合肥市百福生大药房连锁有限公司	1.25	0.00%
磷酸奥司他韦颗粒（可威）	0.00%	阜阳好之佳大药房零售连锁有限公司	6.02	0.00%
		阜阳市和家福药房零售连锁有限公司	3.28	0.00%
		合肥市百福生大药房连锁有限公司	1.30	0.00%
		安徽时珍堂大药房连锁有限公司	0.91	0.00%
		合肥国思大药房有限公司	0.84	0.00%
东阿阿胶（铁盒）	0.00%	宿松县德胜医药有限责任公司	4.77	0.00%
		阜阳好之佳大药房零售连锁有限公司	1.71	0.00%
		阜阳市和家福药房零售连锁有限公司	0.67	0.00%
		合肥市百福生大药房连锁有限公司	0.60	0.00%
		宿松县治贺医药有限公司	0.52	0.00%
复方感冒灵颗粒	0.23%	阜阳好之佳大药房零售连锁有限公司	1.50	0.97%
		合肥市百福生大药房连锁有限公司	0.99	0.00%
		阜阳市和家福药房零售连锁有限公司	0.45	0.00%

产品	当年平均毛利率	前五大客户	收入（万元）	毛利率
		合肥荣芝大药房有限公司	0.37	0.00%
		宿松县德胜医药有限责任公司	0.35	0.00%
舒筋健腰丸	0.00%	合肥市百福生大药房连锁有限公司	1.27	0.00%
		阜阳市和家福药房零售连锁有限公司	1.27	0.00%
		阜阳好之佳大药房零售连锁有限公司	1.21	0.00%
		金寨县百草堂大药房有限公司	0.60	0.00%
		安徽省尚好大药房有限公司	0.33	0.00%

3、同一客户不同年度收入、毛利率变动情况

（1）代理业务

报告期内，发行人代理业务主要客户不同年度收入的变动与原因请参见本题之（二）之 1、各项业务前五大客户的销售情况之（1）代理业务。

发行人代理业务主要客户不同年度毛利率变动情况如下：

序号	代理业务主要客户	报告期内毛利率				变化趋势	变化原因
		2021 年 1-6 月	2020 年	2019 年	2018 年		
1	辽宁天益堂大药房医药连锁有限公司	34.24%	36.52%	37.62%	42.83%	逐年下降	重要客户，随着收入规模的逐年上升，给予的价格优惠力度有所提升
2	益丰大药房连锁股份有限公司	33.96%	32.60%	34.88%	34.55%	2020 年下降，2021 年上半年回升	主要受产品结构影响，2020 年毛利率较高的单品兰索拉唑片收入下降，2021 年上半年兰索拉唑销量有所上升
3	湖南怀仁大健康产业发展股份有限公司	31.05%	31.94%	31.83%	33.39%	2019 年下降	重要客户，随着收入规模的逐年上升，给予的价格优惠力度有所提升
4	山东联众医药连锁有限公司	41.23%	47.79%	45.88%	44.45%	2018-2020 年逐年上升，2021 年上半年下降	引入维生素 E 等新产品，持续优化产品结构；2021 年上半年毛利率下降主要系维生素 E 毛利下滑所致
5	瑞人堂医药集团股份有限公司	25.07%	29.79%	32.37%	42.93%	逐年下降	主要受产品结构影响，部分低毛利率产品（如雷贝拉唑）收入增速较快；同时该客户为重要客户，随

序号	代理业务主要客户	报告期内毛利率				变化趋势	变化原因
		2021 年 1-6 月	2020 年	2019 年	2018 年		
							着收入规模的逐年上升，给予的价格优惠力度有所提升
6	重庆捷利信医药有限责任公司	35.90%	37.10%	32.67%	35.64%	2019 年下降，2020 年上升，2021 年上半年下降	主要受产品结构影响，2018 年合作规模较小，2019 年起品规种类增加较多，产品结构趋于丰富。2020 年毛利率上升主要是毛利率较低的阿胶产品收入下降，毛利率较高的黄芪精、阿胶口服液等产品收入上升明显。2021 年上半年高毛利的补益类产品销量下滑导致整体毛利率有所下滑
7	成大方圆医药集团有限公司	31.13%	31.14%	33.78%	39.00%	逐年下降	该客户被收购，合作减少，产品结构变化较大
8	一心堂药业集团股份有限公司	53.72%	40.49%	52.84%	51.45%	2020 年下降，2021 年上半年回升	主要受产品结构影响，2020 年毛利率较高的单品兰索拉唑片收入下降，2021 年上半年兰索拉唑片收入有所回升
9	重庆澳洲玛集团有限公司	29.02%	39.38%	27.06%	19.37%	2018-2020 年逐年上升，2021 年上半年下降	主要受产品结构影响，毛利率较低的阿胶产品合作减少

（2）零售业务

报告期内，发行人零售业务主要门店不同年度收入的变动与原因请参见本题之（二）之 1、各项业务前五大客户的销售情况之（2）零售业务。

报告期内，发行人零售业务主要门店不同年度毛利率变动情况如下：

序号	零售业务主要门店	报告期内毛利率				变化趋势	变化原因
		2021 年 1-6 月	2020 年	2019 年	2018 年		
1	芜湖国胜大药房连锁有限公司黄山西路店	28.97%	29.40%	29.81%	28.99%	基本稳定	年度间变动主要受产品结构影响，略有差异
2	安徽国胜大药房连锁有限公司庐江路店	23.88%	24.17%	25.13%	23.32%	基本稳定	
3	安徽国胜大药房连锁有限公司连锁总店	30.54%	29.33%	31.09%	30.85%	基本稳定	

序号	零售业务主要门店	报告期内毛利率				变化趋势	变化原因
		2021 年 1-6 月	2020 年	2019 年	2018 年		
4	安徽国胜大药房连锁有限公司庐江总店	37.95%	34.63%	35.15%	34.61%	2018 年至 2020 年基本稳定，2021 年上半年毛利率上升	
5	安徽国胜大药房连锁有限公司三里庵店	31.29%	31.87%	32.96%	33.01%	基本稳定	
6	亳州国胜大药房连锁有限公司盖福祥光明小区店（2021 年迁址至希夷大道店）	27.28%	27.59%	27.22%	24.21%	2019 年上升较多，2020 年及 2021 年 1-6 月基本稳定	2018 年末收购门店，商品品类调整优化，加大员工培训，毛利率上升

（3）终端集采业务

报告期内，发行人终端集采业务主要客户不同年度收入的变动与原因请参见本题之（二）之 1、各项业务前五大客户的销售情况之（3）终端集采业务。

发行人终端集采业务主要客户不同年度毛利率变动情况如下：

序号	终端集采主要客户	报告期内毛利率			变化趋势	变化原因
		2021 年 1-6 月	2020 年	2019 年		
1	安徽好之佳大药房连锁有限公司	7.66%	7.55%	6.73%	上升	随着业务规模的扩大、采购端议价能力的增强，以及代理业务自营品种销售规模的扩大，终端集采业务对各主要客户的毛利率均呈现上升态势
2	阜阳市和家福药房零售连锁有限公司	8.37%	7.89%	4.99%	上升	
3	金寨县百草堂大药房有限公司	9.57%	8.91%	5.70%	上升	
4	安徽时珍堂大药房连锁有限公司	7.08%	7.44%	5.65%	上升	
5	宿松县德胜医药有限责任公司宿松大药房总店	-	3.52%	1.48%	上升	
6	安徽健康源医药有限公司	0.98%	-	-	新增	新增客户
7	合肥市百福生大药房连锁有限公司	4.63%	5.38%	5.55%	下降	客户对发行人自营代理品种的需求量较低，采购的大多为低毛利普药产品
8	淮南市福之源大药房连锁有限公司	5.49%	7.40%	-	下降	

（三）补充披露代理业务客户是否与其他同行业公司进行合作，合作方式是否存在差异及差异原因；发行人与代理业务客户的合作方式是否符合行业惯例，是否存在不合规情形；

发行人已在招股说明书“第六节/一/（三）/1、代理业务的主要运营模式”、“第六节/二/（七）/2、上游行业对本行业影响”中进行了补充披露。

1、除发行人外，代理业务客户与其他同行业公司进行合作

我国医药制造企业数量众多，但每家企业仅拥有为数不多的优势品种，上游总体较为分散。目前，我国医药制造企业数量已达 7,797 家，通过审核的药品注册批件数为 16.69 万个。与此同时，下游销售终端更为分散，根据国家药品监督管理局发布的《2020 年度药品监管统计年报》，截至 2020 年末，全国药品零售连锁企业已达 6,298 家、下辖门店 312,929 家，零售单体药店 240,963 家，零售药店门店总数达到 553,892 家。单个主体对药品品种数量的需求很大，最少也需要配备 2,000 至 3,000 个品种。

在上述产业链格局下，任何单一的医药制造企业都无法仅凭自有的优势品种就能满足下游医药终端对品种齐全度的需求，下游医药终端也无法直接向上千家制药企业分别采购。因此，**除发行人外，代理业务客户必定与同行业其他公司进行合作，以满足其丰富的品类要求。**

经过多年发展，我国医药连锁企业的采购渠道已经非常成熟，产生了数量众多的医药流通企业。零售药店的供应商大致可分为三类：

（1）以国药控股、九州通等的全国性医药商业企业及其区域子公司，以及所在省内区域领先的批发企业，掌握了大量的工业渠道及品种资源，专业从事药品批发、分销、配送业务。这些批发企业成为零售药店的最主要采购渠道。

（2）以发行人、一品红、易明医药、百洋医药、药易购等公司为代表的从事代理或品牌运营的企业，从上游生产企业处取得了部分产品或品规的销售权，拥有部分产品或品规的独家代理权，营销服务下沉至零售终端，进行连锁直供销售。这些代理企业成为零售药店采购渠道的重要补充。

（3）一些规模较大的医药连锁企业，通过其在当地较强的品牌影响力和产品消化能力，也可以直接与部分生产厂商合作，而不通过分销企业、代理企业。虽然这种厂商直采的金额较小，但有利于提高零售药店采购议价能力和产品掌控力，享受一定的厂家价格体系优惠。

2、代理业务与客户的合作方式与其他同行业公司不存在重大差异，符合行业惯例

发行人代理业务与客户的合作模式为零售连锁直供。在美国等发达国家，药品终端销售渠道以连锁药店为主，医院仅占较小的比例；而在我国，现阶段药品终端销售渠道大部分以医院为主，公立医院在医药产业链中地位强势。随着药品加成取消，国家鼓励医药分开，零售药房的销售比例也会逐步向发达国家靠拢。我国医药零售终端十分分散，更需要专业的销售团队对零售终端进行产品的营销运营，因此未来，营销下沉至零售终端的连锁直供将有较大发展空间。

可比公司	合作模式
一品红	该公司在广东设立了专门的 OTC 销售部门负责连锁药店销售渠道的推广和销售。
易明医药	该公司通过自建的营销团队和营销网络，不断加大对终端市场的产品推广投入，专业化、精细化的经销商代理模式下的销售收入增长显著，直接面向终端市场（区域配送商）和终端客户（医院或药店）的比重不断上升。
百洋医药	该公司品牌运营业务分为直销和经销两种销售模式。其中直销模式的主要客户为自建配送体系区域的终端客户及全国范围内的零售终端。经过十余年的投入与积累，该公司直接及间接覆盖了 30 余万家零售药店，覆盖范围处于行业领先水平。
药易购	该公司在行业中较早实施“终端为王”的战略，即服务下沉，直接服务社区医药终端和基层医疗机构，提升流通效率。经过多年的坚持，公司逐步实现了客户的转型和优化，截至 2020 年 6 月末，公司已经直接覆盖了四川省内 80%以上的医药连锁企业、60%以上的单体药店和 40%以上的诊所，2019 年度向终端客户直接销售的收入达到 13.07 亿元，占公司收入比例接近 60%。

由上表可知，**行业内从事代理业务的可比上市公司，均存在连锁直供的合作模式。该模式下，代理企业通过其遍布全国的营销网络，采用直销的方式向医药连锁企业销售。发行人代理业务与客户的合作方式与其他同行业公司不存在重大差异，符合行业惯例。**

根据《中华人民共和国药品管理法》等相关法律法规要求，从事经营药品批发业务的经营主体，需要事前审批并取得药品经营许可证、医疗器械经营备案或许可证等资质。**报告期内，发行人拥有从事代理业务所需的全部资质，与客户之间的合作不存在不合规的情形。**

（四）补充披露零售业务客户消费金额的分布情况，报告期内零售业务客户数量的变动情况，是否存在单一客户消费金额较大情形，是否存在同一客户同时在多地门店进行消费等异常情况；

发行人已在招股说明书“第八节/十/（一）/6、零售业务消费金额分布与客户数量变动分析”中进行了补充披露。

1、零售业务消费金额分布与客户数量变动的情况

（1）零售业务消费金额分布以 500 元以下为主

报告期内，发行人零售业务消费金额分布情况如下：

单位：万单、万元

销售分层		2021 年 1-6 月			2020 年度		
		订单数量	收入	占总收入的比例	订单数量	收入	占总收入的比例
线下门店	500 元及以下	882.40	48,443.78	70.52%	1,861.53	96,448.18	74.64%
	500-1,000 元（含）	8.42	5,673.28	8.26%	16.55	9,913.27	7.67%
	1,000-5,000 元（含）	2.09	3,385.73	4.93%	4.77	6,761.69	5.23%
	5,000 元以上	0.06	554.32	0.81%	0.12	1,021.80	0.79%
	合计	892.97	58,057.10	84.51%	1,882.96	114,144.95	88.33%
线下门店 O2O	500 元及以下	91.18	2,888.35	4.20%	131.50	4,552.39	3.52%
	500-1,000 元（含）	0.05	30.01	0.04%	0.18	113.24	0.09%
	1,000-5,000 元（含）	0.01	10.35	0.02%	0.03	44.32	0.03%
	5,000 元以上	0.00	2.94	0.00%	0.00	8.24	0.01%
	合计	91.24	2,931.65	4.27%	131.71	4,718.18	3.65%
线下门店总计		984.21	60,988.75	88.78%	2,014.67	118,863.14	91.98%
线上 B2C	500 元及以下	119.79	6,804.52	9.90%	166.78	8,696.28	6.73%
	500-1,000 元（含）	0.63	413.93	0.60%	1.00	606.36	0.47%
	1,000-5,000 元（含）	0.21	361.09	0.53%	0.34	576.08	0.45%
	5,000 元以上	0.01	130.66	0.19%	0.06	480.33	0.37%
	合计	120.65	7,710.20	11.22%	168.18	10,359.05	8.02%
零售业务总计		1,104.86	68,698.95	100.00%	2,182.85	129,222.19	100.00%
销售分层		2019 年度			2018 年度		
		订单数量	收入	占总收入的比例	订单数量	收入	占总收入的比例
线下门店	500 元及以下	1,613.62	80,085.55	77.49%	1,159.66	55,489.18	77.31%
	500-1,000 元（含）	14.52	8,874.81	8.59%	10.78	6,513.87	9.07%
	1,000-5,000 元（含）	4.13	6,058.65	5.86%	3.19	4,662.00	6.49%

	5,000 元以上	0.09	874.94	0.85%	0.09	748.66	1.04%
	合计	1,632.36	95,893.96	92.78%	1,173.73	67,413.71	93.92%
线下门店 O2O	500 元及以下	63.13	2,079.58	2.01%	14.76	1,016.72	1.42%
	500-1,000 元（含）	0.15	105.76	0.10%	0.01	8.17	0.01%
	1,000-5,000 元（含）	0.01	17.61	0.02%	0.00	2.48	0.00%
	5,000 元以上	-	-	-	-	-	-
	合计	63.30	2,202.96	2.13%	14.78	1,027.38	1.43%
线下门店总计		1,695.66	98,096.92	94.91%	1,188.51	68,441.09	95.35%
线上 B2C	500 元及以下	80.17	4,246.73	4.11%	48.06	2,265.30	3.16%
	500-1,000 元（含）	0.69	427.22	0.41%	0.44	259.32	0.36%
	1,000-5,000 元（含）	0.24	407.22	0.39%	0.17	272.92	0.38%
	5,000 元以上	0.03	176.58	0.17%	0.01	540.52	0.75%
	合计	81.14	5,257.75	5.09%	48.69	3,338.07	4.65%
零售业务总计		1,776.79	103,354.66	100.00%	1,237.19	71,779.16	100.00%

报告期内，公司销售金额分层在 500 元以下（含 500 元）的销售金额合计分别为 58,771.20 万元、86,411.86 万元、109,696.85 万元和 58,136.65 万元，占发行人全部零售业务收入比例为 81.88%、83.61%、84.89%和 84.62%，符合医药零售行业特征。

（2）零售业务客户数量变动的情况

报告期内，发行人零售业务会员客户数量如下：

年度	2021 年 1-6 月	2020 年度	2019 年度	2018 年度
有消费记录的会员客户数量（万人）	184.95	242.55	210.10	162.65

报告期内，随着发行人零售门店数量的增加、覆盖地区的扩张、“国胜大药房”品牌影响力的提升，会员客户数量逐年增加，从 2018 年度的 162.65 万人增至 2020 年度的 242.55 万人。2021 年上半年，有消费的会员客户人数为 184.95 万人。

2、发行人不存在单一客户消费金额畸大的情况

报告期内，发行人不存在单一客户消费金额畸大的情况。发行人各年度累

计消费金额前 10 的会员顾客的具体情况如下：

单位：万元

期间	排名	会员号	姓名	消费金额（含税）	主要购买产品类别	具体产品品名
2021 年 1-6 月	1	6060090	郭**	8.71	免疫类	人血白蛋白等
	2	6738423	黄**	8.36	综合	西洋参、燕窝、三七粉、舒筋健腰丸等
	3	1327637	李**	5.97	防疫类	医用外科口罩、蓝芩口服液、酒精卫生湿巾等
	4	4683969	杨*	5.78	综合	复方葡萄糖酸钙口服溶液、东阿阿胶、枸橼酸西地那非片（金戈）、肾宝片等
	5	2054927	陶*	3.79	防疫类	医用外科口罩、酒精消毒液、非接触式红外体温计等
	6	776064	孙**	3.45	综合	苯磺酸左氨氯地平片（施慧达）、多巴丝肼片（美多芭）、复方阿胶浆等
	7	5801707	万**	3.40	综合	西洋参、电动轮椅、氨糖软骨素钙片（健力多）
	8	621543	张**	3.32	清热解毒类	片仔癀等
	9	6300089	张**	2.93	综合	东阿阿胶、碳酸钙 D3 片、复方阿胶浆等
	10	3573148	付*	2.87	综合	头孢克肟分散片、东阿阿胶、水仙风油精等
2020 年度	1	2764831	柳**	16.15	皮肤类	复方肝素钠尿囊素凝胶等
	2	463130	郭*	10.92	综合	三七超细粉、东阿阿胶等
	3	4774339	胡**	9.43	婴儿用品	合生元奶粉等
	4	1652329	鞠**	9.30	中药饮片	饮片醋山甲、饮片炮山甲等
	5	1412306	张*	7.61	综合	医用外科口罩、藿香正气水、复方阿胶浆等
	6	1327637	宋**	6.87	防疫类	医用防护口罩、医用

期间	排名	会员号	姓名	消费金额（含税）	主要购买产品类别	具体产品品名
						外科口罩、蓝芩口服液、健康抑菌洗手液套装等
	7	383796	朱**	6.59	中药饮片	饮片炮山甲、熊去氧胆酸胶囊(优思弗)、饮片炒酸枣仁
	8	1960020	李**	6.52	抗癌类	注射用卡瑞利珠单抗
	9	5238903	孙**	6.33	祛暑提神类	水仙风油精、龙虎人丹
	10	1332820	李*	6.30	防疫类	医用外科口罩、连花清瘟颗粒、防护口罩等
2019 年度	1	4930717	包*	14.25	清洁类	超能天然皂粉等
	2	2554237	王**	9.74	综合	云南七草蚊香液、妮维雅防晒润肤露、藿香正气口服液、邦迪创可贴等
	3	4918638	杨*	9.08	祛暑提神类	六神特效花露水、风油精、龙虎清凉油、龙虎人丹等
	4	1053310	刘**	7.90	婴儿用品	合生元奶粉
	5	3663053	杨**	7.83	综合	季德胜蛇药片、云南白药气雾剂等
	6	2694730	蒋**	7.39	综合	胰岛素注射液、卡维地洛片等
	7	4552365	吴**	7.02	免疫类	静注人免疫球蛋白、人血白蛋白等
	8	3856982	梁**	6.72	抗癌类	盐酸安罗替尼胶囊等
	9	2558896	茆**	6.21	综合	厄贝沙坦氢氯噻嗪片、苯磺酸氨氯地平片、格列美脲片等
	10	383796	朱**	6.14	中药饮片	饮片炮山甲、饮片醋山甲等
2018 年度	1	3452328	窦*	20.27	清洁消毒类	超能天然皂粉、六神喷雾驱蚊花露水等
	2	3144734	张*	13.14	祛暑提神类	藿香正气滴丸、云南白药创可贴、水仙风油精等

期间	排名	会员号	姓名	消费金额（含税）	主要购买产品类别	具体产品品名
	3	2332714	王**	9.40	感冒、补益类	复方感冒灵颗粒、复方阿胶浆、东阿阿胶等
	4	463130	郭*	8.02	补益类	复方阿胶浆、储值卡、东阿阿胶、三七粉等
	5	2544869	郑*	7.65	补益类	复方阿胶浆、东阿阿胶等
	6	545549	朱**	5.78	肠胃类	美沙拉嗪灌肠液、美沙拉秦栓等
	7	2276704	朱**	5.47	免疫、抗生素	人血白蛋白、头孢克肟颗粒等
	8	2269302	闫*	5.28	补益、免疫类	东阿阿胶、人血白蛋白、鸿茅药酒等
	9	240296	钟**	4.75	补益类	饮片冬虫夏草、东阿阿胶等
	10	2535110	刘**	4.74	综合	三七粉、东阿阿胶、复方阿胶浆、护肝片等

如上表所示，发行人各年度累计消费金额前 10 大的会员人均消费金额高于正常顾客消费习惯，通过对其消费明细数据的进行分析及部分前十大会员客户的访谈结果，主要原因如下：

①部分会员客户消费购买商品种类较为单一且数量较多主要系其所在单位由于特殊需要（慰问、劳保、福利、防疫）通过门店进行集中团购商品所致。

②阿胶类补益用药及冬虫夏草等名贵中药，售价较高，客户基于自身需求进行大量采购，亦导致会员年度消费较高。

③部分会员客户订单数量较多，购买的商品种类与数量较多且商品平均单价较低，主要系该类会员客户多为私人诊所医师，所购买产品多以中药、医用耗材及低价药品为主，通过会员优惠价格低价采购商品加工制备汤剂、膏剂等中药方剂后进行销售。

④部分会员客户基于自身或亲属长期用药需求，对抗肿瘤、白血病、肠炎用药进行持续购买，而该部分药品单位售价较高，根据病情按疗程持续服用，而导致该部分会员年度购药消费金额较高。

⑤由于新冠疫情爆发，2020 年、2021 年 1-6 月，部分会员客户为家人或单位购买了大量口罩、洗手液、连花清瘟、体温计等防疫物资。

综上，发行人各年度累计消费金额前 10 的会员顾客消费金额高于正常顾客消费习惯具有合理性，不存在单一客户消费金额畸大的情况。

3、同一客户同时在多地门店进行消费的情况

选取同一会员同一天在 2 个及以上地级市的门店进行消费将其视为同一客户同时在多地门店进行消费的情况，对其消费数据进行分析，具体情况如下：

单位：万单、万元

项目	2021 年 1-6 月	2020 年度	2019 年度	2018 年度
同一天多处消费累计客单量	0.31	1.06	0.83	0.30
发行人线下零售总客单量	984.21	2,014.67	1,695.66	1,188.51
同一天多处消费客单量占比	0.03%	0.05%	0.05%	0.02%
同一天多处消费订单累计金额（不含税）	21.51	81.66	49.38	16.50
发行人零售业务线下门店营业收入	60,988.75	118,863.14	98,096.92	68,441.09
同一天多处消费订单金额占比	0.04%	0.07%	0.05%	0.02%
平均客单价（不含税，元/单）	70.46	76.70	59.78	55.86

如上表所示，同一客户同时在多地门店进行消费的订单数量分别为 0.30 万单、0.83 万单、1.06 万单和 0.31 万单，占比分别为 0.02%、0.05%、0.05%和 0.03%；订单消费金额分别 16.50 万元、49.38 万元、81.66 万元和 21.51 万元，占比分别为 0.02%、0.05%、0.07%和 0.04%；金额与占比均较低，且平均客单价不存在异常。通过对同一客户当日在不同地区多个门店进行消费的明细数据进行分析及部分会员的访谈结果，主要原因如下：

（1）顾客部分需求的品种在当地门店暂无库存，从其他临近城市门店邮寄的方式销售给顾客，主要涉及 2020 年防疫物资。

（2）顾客在门店消费时报告会员卡关联的手机号即可享受会员价与积分，在不同地市的亲戚好友在进行消费时共同使用此卡，导致每年出现多次同一天在多地消费的情况。

（3）发行人在省内各地市拥有的门店数量众多且分布较广，顾客当日在省内出差、旅游或回家，经过不同地市期间临时在发行人门店进行消费。

综上，公司存在同一客户同时在多地门店进行消费的情况具备合理性。

（五）补充披露报告期各期客户与供应商重叠情形下全部销售金额及占比、采购金额及占比、定价是否公允、涉及的客户或供应商数量，与同行业可比公司比较情况；

发行人已在招股说明书“第六节/三/（二）/4、客户与供应商、客户与竞争对手的重叠情况”中进行了补充披露。

报告期内，发行人客户与供应商重叠主要涉及以下两个方面：

1、收取或支付推广、陈列、促销服务费造成的重叠

随着医药产品同质化竞争日趋激烈，为扩大品牌销售、提升自身盈利能力，供应商通常希望下游流通企业，在渠道方面给予较强的技术、专业支持和营销配合，扩大特定品牌或品类药品销售规模，提升盈利能力。具体表现为上游供应商通过向具备市场影响力及销售规模的下游流通企业支付服务费，换取市场推广、展示陈列、促销活动、广告宣传等服务支持。**因收取服务收入造成的客户与供应商重叠情形统计如下：**

单位：万元、家

项目	2021 年 1-6 月	2020 年度	2019 年度	2018 年度
向重叠供应商收取的服务收入	1,532.95	2,359.09	1,737.18	2,300.67
收取服务收入的重叠供应商家数	100	188	193	165

注：发行人零售业务的直接供应商主要为医药流通企业，收取零售业务服务收入的对方单位通常为最上游的生产企业，因此，报告期内合并报表其他业务收入-服务费收入金额略高于上表统计的重叠金额。

类似地，发行人代理业务也存在向下游药店客户支付陈列促销服务费的情形。

服务收入是医药流通行业常见的盈利模式，同行业可比公司在增值服务模式上相似度较高。因收取或支付服务费产生的客户与供应商重叠、客户与竞争对手重叠具有合理性和行业普遍性。

对标发行人业务	同行业可比公司	服务收入
代理业务	易明医药	为药品生产企业提供产品推广、销售、客户开发等服务，并按推广服务成果收取推广服务费。2018 年-2020 年以及 2021 年 1-6 月，市场推广费收入分别为 26,561.63 万元、35,967.59 万元、27,422.19 万元和 15,562.75 万元。
	百洋医药	为药品生产企业提供消费者教育、产品学术推广、营销策划、商务接洽、产品分销、流向跟踪、供应链管理等服务。2018 年-2020 年，服务收入分别为 400.37 万元、276.66 万元以及 307.22 万元，该公司未披露 2021 年 1-6 月服务费收入。
零售业务	老百姓	为供应商提供商品宣传、推广等服务、劳务。2018 年-2020 年以及 2021 年 1-6 月，服务收入分别为 25,611.84 万元、8,406.34 万元、10,180.92 万元和 5,347.70 万元。
	一心堂	为供应商提供商品宣传、推广等服务。2018 年-2020 年以及 2021 年 1-6 月，服务收入分别为 23,071.16 万元、25,139.65 万元、25,501.06 万元和 16,076.37 万元。
	益丰药房	为产品制造商提供终端陈列、广告、促销、收集顾客对产品建议等服务。2018 年-2020 年以及 2021 年 1-6 月，服务收入分别为 23,850.12 万元、29,935.35 万元、33,115.37 万元和 27,131.21 万元。
	大参林	针对开展的特定营销活动或者根据商品陈列方式或位置等促销因素，供应商将给予一定促销服务费。2018 年-2020 年以及 2021 年 1-6 月，促销服务费分别为 23,078.54 万元、25,906.03 万元、32,064.16 万元和 24,088.65 万元。
	健之佳	供应商与该公司在主题促销、单品营销推广、专项活动促销、会员日促销活动及日常经营中协作开展对顾客的药事服务、促销推广等活动，该公司向供应商收取的服务收入，为促销活动费、市场推广费等收入。2018 年-2019 年，促销服务费分别为 12,267.16 万元和 15,753.85 万元，市场推广费分别为 2,327.29 万元和 3,336.87 万元。2020 年度及 2021 年 1-6 月，其他业务收入金额分别为 24,155.75 万元、13,189.47 万元。
	漱玉平民	为供应商提供柜台展示、促销活动、广告宣传、市场推广等服务，供应商向药店支付服务费。2018 年-2020 年，服务收入分别为 8,947.31 万元、11,572.94 万元和 11,587.62 万元，该公司未披露 2021 年 1-6 月的服务收入。

注：一心堂、益丰药房和大参林服务收入取自其他业务收入，老百姓服务收入取自主营业务收入-其他

2、代理业务向少数批发企业销售，与零售、终端集采业务板块向批发企业采购造成的重叠

发行人代理业务的客户主要面向连锁终端，除此之外也存在少量医药批发企业。另一方面，发行人零售业务、终端集采业务板块的供应商主要为从事医药批发的商业公司，可能会与代理业务客户存在重叠。因业务多样性产生的客户与供应商重叠具有合理性。

报告期内上述重叠的情形比较普遍，重叠企业均为发行人非关联方，具体如下：

单位：万元

年度	客户供应商重叠家数	重叠销售		重叠采购	
		金额	占发行人营业收入的比例	金额	占发行人采购总额的比例
2021 年 1-6 月	35 家	1,076.70	1.05%	16,831.71	23.39%
2020	40 家	1,337.42	0.69%	21,310.47	16.14%
2019	36 家	1,183.79	0.78%	10,821.09	10.75%
2018	29 家	954.52	0.86%	5,952.96	8.61%

针对不同业务板块的购销行为导致的重叠情形，以每年重叠采购额排序，报告期内主要重叠企业的情况如下：

A. 2021 年 1-6 月

单位：万元

单位名称	重合类型	销售/采购金额	占同类交易的比例
安徽九州通医药有限公司	代理销售	0.18	0.00%
	零售采购	1,248.26	7.69%
	终端集采采购	4,051.58	11.34%
合肥曼迪新药业有限责任公司	终端集采销售	13.33	0.27%
	零售采购	1,416.25	8.72%
	终端集采采购	3,357.45	9.40%
国药控股安徽华宁医药有限公司	代理销售	5.59	0.02%
	零售采购	1,563.65	9.63%
	终端集采采购	3,023.37	8.47%
安徽省宣城市医药有限公司	代理销售	3.13	0.01%
	零售采购	182.36	1.12%

单位名称	重合类型	销售/采购金额	占同类交易的比例
	终端集采采购	596.32	1.67%
江苏济源医药有限公司	代理销售	2.33	0.01%
	零售采购	53.88	0.33%
	终端集采采购	200.60	0.56%

B. 2020 年度

单位：万元

单位名称	重合类型	销售/采购金额	占同类交易的比例
国药控股安徽华宁医药有限公司	代理销售	46.29	0.09%
	终端集采销售	0.95	0.01%
	零售采购	6,661.55	9.97%
	终端集采采购	2,387.58	8.19%
合肥曼迪新药业有限责任公司	终端集采销售	8.68	0.12%
	零售采购	6,143.50	9.19%
	终端集采采购	2,275.46	7.81%
安徽省宣城市医药有限公司	代理销售	11.85	0.02%
	零售采购	975.29	1.46%
	终端集采采购	596.86	2.05%
安徽省东华医药科技有限公司	代理销售	0.47	0.00%
	零售采购	423.42	0.63%
	终端集采采购	69.95	0.24%
安徽度安药业有限公司	代理销售	0.38	0.00%
	零售采购	157.95	0.24%
	终端集采采购	30.61	0.11%

C. 2019 年度

单位：万元

单位名称	重合类型	销售/采购金额	占同类交易的比例
国药控股安徽华宁医药有限公司	代理销售	74.63	0.17%
	零售采购	6,181.07	9.34%
	终端集采采购	434.24	10.43%
安徽省宣城市医药有限公司	代理销售	16.29	0.04%
	零售采购	1,260.09	1.90%

单位名称	重合类型	销售/采购金额	占同类交易的比例
	终端集采采购	111.38	2.68%
安徽省东华医药科技有限公司	代理销售	0.78	0.00%
	零售采购	367.87	0.56%
	终端集采采购	19.23	0.46%
安徽华源医药集团股份有限公司	代理销售	31.39	0.07%
	零售采购	326.62	0.49%
	终端集采采购	6.97	0.17%
华润亳州中药有限公司	代理销售	15.90	0.04%
	零售采购	264.38	0.40%
	终端集采采购	37.17	0.89%

D.2018 年度

单位：万元

公司名称	重合类型	销售/采购金额	占同类交易的比例
安徽天星医药集团有限公司	代理销售	1.39	0.00%
	零售采购	2,991.34	6.52%
安徽省宣城市医药有限公司	代理销售	8.40	0.02%
	零售采购	1,119.25	2.44%
湖北百惠医药有限公司	代理销售	1.14	0.00%
	零售采购	298.51	0.65%
安徽省东华医药科技有限公司	代理销售	0.63	0.00%
	零售采购	259.83	0.57%
安徽省绿健医药有限公司	代理销售	1.79	0.01%
	零售采购	212.71	0.46%

以上表国药控股华宁、合肥曼迪新、安徽立方药业、九州通等重叠企业为例，上述公司作为大型医药批发配送企业，通常以发行人供应商的身份出现，每年发行人零售与终端集采业务的采购金额均在 3,000 万元以上。同时这些企业也存在向发行人购买药品的零星情形，虽然涉及的销售金额较小（大多在 50 万元以内），但由于同时存在销售和采购两种行为，致使上述金额均为重叠金额。

批发和零售是医药流通行业相对传统的两大业务板块，同行业可比公司大多会选择同时开展零售和批发业务，具体如下：

名称	零售业务外，从事批发业务的基本情况
一心堂	主要为地方性医疗机构、医药批发公司和药品零售企业批发销售药品等，2018 年至 2020 年以及 2021 年 1-6 月，批发业务收入占营业收入比重分别为 2.68%、2.80%、5.18%和 7.91%
老百姓	主要为加盟商及中小连锁企业批发销售药品等，2018 年至 2020 年以及 2021 年 1-6 月，批发业务收入占营业收入比重分别为 10.19%、11.06%、12.78%和 14.29%
益丰药房	主要为医院、社区卫生站、其他医药流通企业批发销售药品等，2018 年至 2020 年,批发业务收入占营业收入比重分别为 1.89%、3.77%和 4.27%，2021 年 1-6 月未披露批发业务收入
大参林	主要为医药商业公司和医药零售门店批发销售药品等，2018 年至 2020 年以及 2021 年 1-6 月，批发业务收入占营业收入比重分别为 1.65%、1.96%、3.36%和 5.23%
漱玉平民	主要为中小型医药批发企业、区域连锁医药龙头、中小型连锁药店、单体药店批发销售药品等，2018 年至 2020 年，批发业务收入占营业收入比重分别为 1.97%、4.76%和 6.83%，2021 年 1-6 月未披露批发业务收入

由上表可知，同行业企业普遍涉足医药流通产业链的多个环节，由此引起的客户供应商重叠属于正常情况。

综上，发行人报告期内存在客户供应商重叠的情况具有合理性。

3、重叠客户供应商的定价公允

（1）服务收入导致重叠的定价公允性

发行人向供应商提供的促销、陈列与咨询服务通常单独签订合同、单独开具发票，收取服务款项。服务收入与商品购销不构成一揽子交易，其业务实质是上游供应商作为客户向发行人单独购买的营销服务。在定价方面，双方定期（按月、按季度、按活动等）就公司提供服务的结果和结算金额进行对账确认，经供应商审核后，双方达成共识，发行人开具发票，供应商按照确认无误后的金额支付服务费。每年或半年结束后，双方签署市场推广项目结算清单或品牌共建确认函，对上一报告期内双方已经实际发生的服务费用再次进行整体确认，定价公允。

（2）不同业务板块商品购销重叠的定价公允性

发行人各业务板块独立运营，代理业务单独签订购销合同，不存在与零售业务主体和终端集采业务主体之间签订销售与采购一揽子协议的情形。另外，报告期内重叠企业均为发行人非关联方，各方依照市场化原则独立定价，定价公允。

4、与同行业可比公司比较情况

基于上述论述，医药零售公司为供应商或产品制造商提供促销陈列服务属于行业惯例，同行业企业普遍涉足医药流通产业链的多个环节；因而同行业可比企业也存在客户和供应商重叠情形。

近期在深交所创业板上市的漱玉平民（301017.SZ），在客户供应商重叠方面披露较为详细，具体如下：

“（一）批发业务涉及的客户、供应商或竞争对手重叠的情况

报告期内，发行人批发业务涉及主要的客户、供应商或竞争对手重叠的情况如下：……为充分利用现有医药物流配送平台及发挥商品优势，提升公司对上游供应商的议价能力，公司于 2017 年逐步尝试拓展对外医药批发业务。公司批发业务主要客户包括中小型医药批发企业、区域连锁医药龙头、中小型连锁药店、单体药店等。

公司向中小型医药批发配送企业和医药连锁相关企业开展批发业务，属于行业惯例，同行业上市公司批发业务情况如下：……

（二）促销、陈列与咨询服务业务涉及的客户、供应商重叠的情况

报告期内，公司促销、陈列与咨询服务收入分别为 8,570.29 万元、8,947.31 万元、11,572.94 万元和 4,738.52 万元，占主营业务收入比例分别为 3.45%、3.10%和 3.34%和 2.11%。公司主要通过柜台展示、开展促销活动、广告宣传、市场推广等方式为供应商提供促销、陈列与咨询服务，是公司零售业务发展的补充。

同时，医药零售公司为供应商或产品制造商提供促销陈列服务，属于行业惯例。同行业上市公司促销服务内容及会计政策及发生金额如下：……

因此，上述客户、供应商或竞争对手重叠的交易情况属于行业惯例，具有合理性。”

（六）补充披露报告期各期线上销售模式下，同一买家在多个线上平台或店铺购买公司产品的重复购买情况，购买公司每款产品的重合买家及重叠率情况，单个买家大额采购情况，报告期内公司是否存在“刷单”情形。

发行人已在招股说明书“第八节/十/（一）/6、零售业务消费金额分布与客户数量变动分析”中进行了补充披露。

1、同一买家在多个线上平台或店铺重复购买情况

部分顾客在天猫、京东等平台同时拥有账号，比价择优购买商品，因此存在在多个平台购买产品的情况。因同一买家在不同平台创建的会员名不同，故公司以电话号码作为唯一标识统计同一买家跨平台重复购买情况，统计结果如下：

（1）2021 年 1-6 月

单位：万元

平台名称	账号数量（个）A	跨平台购买数量（个）B	占比 C=B/A	跨平台购买客户订单金额
天猫旗舰店	284,604	295	0.10%	3.01
京东旗舰店	308,942	295	0.10%	3.06

（2）2020 年度

单位：万元

平台名称	账号数量（个）A	跨平台购买数量（个）B	占比 C=B/A	跨平台购买客户订单金额
天猫旗舰店	300,354	1,748	0.58%	29.91
京东旗舰店	412,071	1,748	0.42%	31.58

（3）2019 年度

单位：万元

平台名称	账号数量（个）A	跨平台购买数量（个）B	占比 C=B/A	跨平台购买客户订单金额
天猫旗舰店	176,685	737	0.42%	16.01
京东旗舰店	176,121	737	0.42%	14.24

（4）2018 年度

单位：万元

平台名称	账号数量（个）A	跨平台购买数量（个）B	占比 C=B/A	跨平台购买客户订单金额
天猫旗舰店	202,142	628	0.31%	10.49
京东旗舰店	92,354	628	0.68%	10.43

从上表可知，2018-2020 年以及 2021 年 1-6 月，分别有 628 个、737 个、1,748 个以及 295 个客户同时在天猫旗舰店和京东旗舰店消费，2018 年-2020 年以及 2021 年 1-6 月跨平台购买客户数量占天猫旗舰店账号数量的比重分别为 0.31%、0.42%、0.58%以及 0.10%；2018 年-2020 年以及 2021 年 1-6 月跨平台购买客户数量占京东旗舰店账号数量的比重分别为 0.68%、0.42%、0.42%以及 0.10%；占比较低。2018 年-2020 年以及 2021 年 1-6 月同时在两个平台消费的客户的各年合计金额较小。

由于拼多多平台于 2020 年开始进行密文改造，目前已无法从拼多多平台上取得客户的账号和收件人的相关信息，本次无法结合拼多多平台数据做以上分析。

2、购买公司每款产品的重合买家及重叠率情况

（1）用户购买频次

报告期内，天猫旗舰店客户购买情况如下：

单位：人、笔、万元

年度	类别	客户数	交易笔数	订单金额	金额占比
2021 年 1-6 月	单次购买	247,788	247,788	1,549.83	67.31%
	2 次购买用户	28,318	56,636	427.28	18.56%
	3 次购买用户	5,530	16,590	142.90	6.21%
	4 次购买用户	1,632	6,528	59.59	2.59%
	5-8 次（含 5 次和 8 次）购买用户	1,072	6,078	67.64	2.94%
	9 次（含 9 次）以上购买用户	264	5,265	55.27	2.40%
	合计	284,604	338,885	2,302.51	100.00%
2020 年度	单次购买	265,308	265,308	1,968.47	66.13%

年度	类别	客户数	交易笔数	订单金额	金额占比
	2 次购买用户	26,028	52,056	518.69	17.43%
	3 次购买用户	5,578	16,734	207.19	6.96%
	4 次购买用户	1,833	7,332	107.55	3.61%
	5-8 次（含 5 次和 8 次）购买用户	1,367	7,875	101.91	3.42%
	9 次（含 9 次）以上购买用户	240	3,108	72.75	2.44%
	合计	300,354	352,413	2,976.55	100.00%
2019 年度	单次购买	153,061	153,061	1,270.33	61.71%
	2 次购买用户	16,707	33,414	377.49	18.34%
	3 次购买用户	4,050	12,150	166.38	8.08%
	4 次购买用户	1,420	5,680	81.12	3.94%
	5-8 次（含 5 次和 8 次）购买用户	1,221	7,063	110.64	5.37%
	9 次（含 9 次）以上购买用户	226	2,970	52.65	2.56%
	合计	176,685	214,338	2,058.62	100.00%
2018 年度	单次购买	177,380	177,380	1,320.60	66.24%
	2 次购买用户	18,218	36,436	356.83	17.90%
	3 次购买用户	4,079	12,237	146.57	7.35%
	4 次购买用户	1,326	5,304	62.12	3.12%
	5-8 次（含 5 次和 8 次）购买用户	995	5,729	76.63	3.84%
	9 次（含 9 次）以上购买用户	144	1,881	30.98	1.55%
	合计	202,142	238,967	1,993.73	100.00%

报告期内，京东旗舰店客户购买情况如下：

单位：人、笔、万元

年度	类别	客户数	交易笔数	订单金额	金额占比
2021 年 1-6 月	单次购买	281,468	281,468	2,439.22	78.08%
	2 次购买用户	22,320	44,640	460.13	14.73%
	3 次购买用户	3,581	10,743	120.23	3.85%
	4 次购买用户	955	3,820	43.40	1.39%

年度	类别	客户数	交易笔数	订单金额	金额占比
	5-8 次（含 5 次和 8 次）购买用户	543	3,089	45.48	1.46%
	9 次（含 9 次）以上购买用户	75	953	15.52	0.50%
	合计	308,942	344,713	3,123.97	100.00%
2020 年度	单次购买	366,079	366,079	2,998.69	71.42%
	2 次购买用户	34,581	69,162	683.45	16.28%
	3 次购买用户	7,266	21,798	230.35	5.49%
	4 次购买用户	2,265	9,060	102.70	2.45%
	5-8 次（含 5 次和 8 次）购买用户	1,625	9,338	113.34	2.70%
	9 次（含 9 次）以上购买用户	255	3,452	70.15	1.67%
	合计	412,071	478,889	4,198.68	100.00%
2019 年度	单次购买	156,670	156,670	1,112.28	70.88%
	2 次购买用户	14,602	29,204	257.48	16.41%
	3 次购买用户	3,081	9,243	89.20	5.68%
	4 次购买用户	1,005	4,020	44.51	2.84%
	5-8 次（含 5 次和 8 次）购买用户	669	3,801	47.90	3.05%
	9 次（含 9 次）以上购买用户	94	1,144	17.80	1.13%
	合计	176,121	204,082	1,569.17	100.00%
2018 年度	单次购买	81,794	81,794	652.23	65.90%
	2 次购买用户	8,077	16,154	233.68	23.61%
	3 次购买用户	1,671	5,013	64.47	6.51%
	4 次购买用户	463	1,852	16.42	1.66%
	5-8 次（含 5 次和 8 次）购买用户	324	1,861	18.91	1.91%
	9 次（含 9 次）以上购买用户	25	304	4.01	0.40%
	合计	92,354	106,978	989.72	100.00%

2018 年-2020 年以及 2021 年 1-6 月天猫旗舰店客户购买情况在 4 次以内的占比分别为 94.61%、92.07%、94.13%以及 94.67%，2018 年-2020 年以及 2021 年 1-6 月京东旗舰店客户购买情况在 4 次以内的占比分别为 97.68%、95.81%、95.64%以及 98.05%，都在 90%以上。从购买次数分布来看，不存在客户异常重复购买的情形。

（2）主要产品重合买家及重叠率情况

发行人报告期线上销售模式下的订单按照商品 ID、客户 ID，客户购买的交易订单数维度的主要产品购买人数、订单数及买家重叠率(买家重叠率=(订单数-购买人数)/购买人数)如下：

①天猫平台

A. 2021 年 1-6 月

序号	产品 ID	产品名称	购买人数（人）	订单数（个）	买家重叠率
1	1031904	维生素 D 滴剂（400*30s）	14,359	15,818	10.16%
2	6229629	维生素 D 滴剂（400*36s）	9,345	10,101	8.09%
3	1404102	益安宁丸	330	419	26.97%
4	2539798	补肺丸	1,576	1,837	16.56%
5	145923	克霉唑阴道片	5,934	7,068	19.11%
6	173142	复方阿胶浆（20ml*12 支）	2,502	2,846	13.75%
7	2140271	安神补脑液	4,934	5,630	14.11%
8	136044	京都念慈菴蜜炼川贝枇杷膏	7,066	7,668	8.52%
9	229705	人表皮生长因子凝胶	6,015	6,751	12.24%
10	174393	枸橼酸西地那非片	479	595	24.22%

B. 2020 年度

序号	产品 ID	产品名称	购买人数（人）	订单数（个）	买家重叠率
1	1031904	维生素 D 滴剂	16,973	18,165	7.02%
2	1404102	益安宁丸	707	978	38.33%
3	810888	舒筋健腰丸	1,014	1,186	16.96%
4	2275408	排毒养颜胶囊	3,587	4,769	32.95%
5	2140271	安神补脑液	9,569	10,733	12.16%

序号	产品 ID	产品名称	购买人数（人）	订单数（个）	买家重叠率
6	188648	屈螺酮炔雌醇片	3,206	3,952	23.27%
7	145923	克霉唑阴道片	6,526	7,978	22.25%
8	137073	连花清瘟胶囊	2,504	2,873	14.74%
9	1085400	黄芪精	4,653	5,609	20.55%
10	887401	奥利司他胶囊	2,802	3,569	27.37%

C. 2019 年度

序号	产品 ID	产品名称	购买人数（人）	订单数（个）	买家重叠率
1	1404102	益安宁丸	1,050	1,620	54.29%
2	887401	奥利司他胶囊	5,122	7,716	50.64%
3	810888	舒筋健腰丸	867	1,106	27.57%
4	188648	屈螺酮炔雌醇片	2,565	3,408	32.87%
5	2277920	葡萄糖酸钙锌口服溶液	4,975	5,793	16.44%
6	2275408	排毒养颜胶囊	2,809	3,595	27.98%
7	1956648	云南白药膏	5,574	6,348	13.89%
8	316360	藿香正气口服液	437	788	80.32%
9	1956661	开塞露	9,515	12,263	28.88%
10	145923	克霉唑阴道片	2,519	3,074	22.03%

D. 2018 年度

序号	产品 ID	产品名称	购买人数（人）	订单数（个）	买家重叠率
1	887401	奥利司他胶囊	3,090	4,087	32.27%
2	1404102	益安宁丸	1,419	1,952	37.56%
3	973002	葡萄糖酸钙锌口服溶液	6,211	7,657	23.28%
4	135444	水仙风油精	14,142	15,138	7.04%
5	145923	克霉唑阴道片	6,723	8,536	26.97%
6	2275408	排毒养颜胶囊	4,398	5,350	21.65%
7	2140271	安神补脑液	6,043	6,751	11.72%
8	135956	去氧孕烯炔雌醇片	2,264	2,820	24.56%
9	810888	舒筋健腰丸	371	445	19.95%
10	1663052	一次性使用注射笔用针头	1,463	1,934	32.19%

②京东平台

A. 2021 年 1-6 月

序号	产品 ID	产品名称	购买人数（人）	订单数（个）	买家重叠率
1	1031904	维生素 D 滴剂(400*30s)	43,772	46,497	6.23%
2	6229629	维生素 D 滴剂(400*36s)	16,914	17,562	3.83%
3	173142	复方阿胶浆（20ml*12 支）	6,676	7,184	7.61%
4	145923	克霉唑阴道片	11,061	13,209	19.42%
5	316360	藿香正气口服液	3,206	3,564	11.17%
6	5069295	益气养血口服液	6,554	7,360	12.30%
7	2159485	复合维生素片	3,709	3,750	1.11%
8	1404102	益安宁丸	483	575	19.05%
9	2140271	安神补脑液	8,864	9,672	9.12%
10	967603	复方阿胶浆（20ml*48 支）	1,757	1,926	9.62%

B. 2020 年度

序号	产品 ID	产品名称	购买人数（人）	订单数（个）	买家重叠率
1	145923	克霉唑阴道片(凯妮汀)	11,395	14,291	25.41%
2	1404102	益安宁丸	568	699	23.06%
3	2275408	排毒养颜胶囊	7,570	9,620	27.08%
4	188648	屈螺酮炔雌醇片(优思明)	3,212	3,898	17.60%
5	810888	舒筋健腰丸	888	1,037	16.78%
6	826570	气血康口服液	2,587	3,297	27.44%
7	135956	去氧孕烯炔雌醇片(妈富隆)	4,121	5,276	28.03%
8	887401	奥利司他胶囊	3,435	4,313	25.56%
9	316360	藿香正气口服液	3,065	3,294	7.47%
10	2140271	安神补脑液	4,346	4,877	12.22%

C. 2019 年度

序号	产品 ID	产品名称	购买人数（人）	订单数（个）	买家重叠率
1	887401	奥利司他胶囊	5,146	7,177	39.47%
2	2275408	排毒养颜胶囊	7,709	9,203	19.38%
3	188648	屈螺酮炔雌醇片(优思明)	2,590	3,084	19.07%
4	316360	藿香正气口服液	1,834	2,094	14.18%
5	145923	克霉唑阴道片(凯妮汀)	3,944	4,482	13.64%

序号	产品 ID	产品名称	购买人数（人）	订单数（个）	买家重叠率
6	810888	舒筋健腰丸	427	481	12.65%
7	1404102	益安宁丸	239	276	15.48%
8	1319201	颈复康颗粒	2,835	3,287	15.94%
9	2277920	葡萄糖酸钙锌口服溶液	2,728	3,090	13.27%
10	1872299	摩罗丹	1,974	2,379	20.52%

D.2018 年度

序号	产品 ID	产品名称	购买人数（人）	订单数（个）	买家重叠率
1	2275408	排毒养颜胶囊	5,717	6,607	15.57%
2	973002	葡萄糖酸钙锌口服溶液	4,399	4,904	11.48%
3	1872299	摩罗丹	2,473	2,956	19.53%
4	145923	克霉唑阴道片	3,338	3,846	15.22%
5	1319201	颈复康颗粒	1,014	1,095	7.99%
6	1031904	维生素 D 滴剂	2,084	2,295	10.12%
7	770838	乳酸菌素片	3,063	3,586	17.07%
8	2277920	葡萄糖酸钙锌口服溶液	867	918	5.88%
9	574510	甲硝唑氯已定洗剂	2,613	3,187	21.97%
10	887401	奥利司他胶囊	803	999	24.41%

天猫、京东平台报告期的前 10 大产品的复购率买家重叠率根据产品类型基本在 10%-40%波动；由于部分药品是慢性病用药或保健品，对于客户存在一定粘性，客户存在定期购买的情况；部分客户在大促活动期间，由于优惠分开下单购买。

由于拼多多平台于 2020 年开始进行密文改造，目前已无法从拼多多平台上取得客户的账号和收件人的相关信息，本次无法结合拼多多平台数据做以上分析。

3、单个买家大额采购情况

（1）报告期内，天猫前 10 大的客户明细如下：

①2021 年 1-6 月

单位：笔、万元

排名	平台会员名	订单数	交易金额	主要产品
1	朱***	23	8.96	连花清瘟胶囊
2	Me***	5	6.96	门冬维甘滴眼液、藿香正气口服液
3	tb5***	2	4.35	龙虎人丹、藿香正气口服液
4	阮***	13	3.11	乌洛托品溶液
5	阿***	3	2.47	藿香正气口服液
6	清***	1	2.28	仁丹
7	张***	4	1.91	益安宁丸、维生素 C 片
8	Ji***	1	1.70	龙虎人丹
9	董***	3	1.60	益安宁丸
10	路***	19	1.46	瑞舒伐他汀钙片

②2020 年度

单位：笔、万元

排名	平台会员名	订单数	交易金额	主要产品
1	Mr***	11	16.10	莲花清瘟胶囊
2	tl***	4	13.39	丁腈检查手套
3	面***	1	6.73	蛋白粉营养粉
4	海***	6	5.94	灰指甲药水
5	Wj***	38	5.18	太极藿香正气液、连花清瘟胶囊
6	sh***	10	4.98	感冒灵颗粒
7	Xr***	3	4.83	连花清瘟胶囊
8	奇***	5	3.52	医用口罩
9	Fa***	1	3.31	丁腈检查手套
10	开***	25	3.01	排毒养颜胶囊

③2019 年度

单位：笔、万元

排名	平台会员名	订单数	交易金额	主要产品
1	温***	78	9.87	舒筋健腰丸、益安宁丸、藿香正气滴丸、太极藿香正气水
2	t_***	8	3.47	益安宁丸
3	巨***	6	3.03	益安宁丸
4	sj***	31	2.36	太极藿香正气口服液
5	t_***	3	1.98	益安宁丸

排名	平台会员名	订单数	交易金额	主要产品
6	tb***	4	1.72	益安宁丸
7	hy***	3	1.71	益安宁丸
8	il***	13	1.59	益安宁丸
9	nd***	4	1.58	益安宁丸、舒筋健腰丸
10	ll***	3	1.54	益安宁丸

④2018 年度

单位：笔、万元

排名	平台会员名	订单数	交易金额	主要产品
1	慧***	3	8.64	气血康口服液
2	一***	25	4.38	仁丹、十滴水
3	张***	3	2.73	胰岛素注射笔针头
4	翠***	6	2.32	硅酮凝胶疤克硅胶软膏
5	半***	4	2.03	太极藿香正气口服液
6	薇***	11	1.53	小柴胡颗粒
7	华***	3	1.50	仁丹
8	li***	25	1.39	六味地地黄丸
9	大***	2	1.34	益安宁丸
10	义***	10	1.20	硅酮凝胶疤克硅胶软膏

（2）报告期内，京东前 10 大的客户明细如下：

①2021 年 1-6 月

单位：笔、万元

排名	平台会员名	订单数	交易金额	主要产品
1	cj***	7	8.63	藿香正气口服液、云南白药气雾剂
2	13***	3	2.82	消糜栓
3	44***	1	1.98	藿香正气口服液
4	jd_5c***	2	1.95	连花清瘟胶囊
5	jd_7c***	18	1.57	羔羊胃提取物维 B12 颗粒
6	黄***	2	1.35	藿香正气口服液
7	66***	1	1.30	藿香正气口服液
8	张***	2	1.30	益安宁丸
9	jd_DY***	2	1.26	益安宁丸

排名	平台会员名	订单数	交易金额	主要产品
10	jd_74***	2	1.25	益安宁丸

②2020 年度

单位：笔、万元

排名	平台会员名	订单数	交易金额	主要产品
1	jd_77***	12	14.84	连花清瘟胶囊
2	jd_4a***	12	9.81	益安宁丸
3	jd_73***	6	5.53	六味地黄丸
4	jd_53***	89	4.17	连花清瘟胶囊
5	jd_5d***	5	3.06	连花清瘟胶囊
6	jd_47***	17	2.40	连花清瘟胶囊
7	jd_78***	3	2.31	连花清瘟胶囊
8	苏***	1	2.14	藿香正气口服液
9	sw***	1	1.92	维生素 C 泡腾片
10	wd***	2	1.86	藿香正气口服液

③2019 年度

单位：笔、万元

排名	平台会员名	订单数	交易金额	主要产品
1	13***	8	2.80	消糜栓
2	ls***	10	2.06	益安宁丸、特一止咳宝片
3	玲***	2	1.91	藿香正气口服液
4	薇***	9	1.65	益安宁丸、特一止咳宝片
5	钰***	7	1.50	风油精、藿香正气口服液、板蓝根颗粒
6	无***	3	1.27	星鲨维生素 d3
7	jd_67***	2	1.25	藿香正气口服液
8	22***	5	1.24	益安宁丸、奥利司他胶囊
9	jd_4e***	2	1.22	藿香正气口服液
10	wa***	2	1.11	藿香正气口服液

④2018 年度

单位：笔、万元

排名	平台会员名	订单数	交易金额	主要产品
1	zh***	3	17.46	特一止咳宝片

排名	平台会员名	订单数	交易金额	主要产品
2	jd_78***	2	16.86	葡萄糖酸钙锌口服溶液
3	jd_67***	1	11.67	云南白药气雾剂喷雾剂
4	jd_4d***	2	11.61	摩罗丹
5	ty***	2	10.25	颈复康颗粒
6	jd_69***	2	10.15	颈复康颗粒
7	15***	2	10.13	鼻窦炎口服液
8	jd_7e***	2	10.12	参苓白术散
9	ha***	2	9.32	加味逍遥丸
10	13***	2	8.38	清喉利咽颗粒

天猫、京东平台 2020 年前 10 大客户主要为抗疫物资，在天猫和京东购买系价格便宜和购买方便。

天猫、京东平台 2018、2019 年及 2021 年 1-6 月前 10 大客户主要购买与慢性病相关药品、保健品、防暑药品、感冒相关药品等，主要有如下原因：（1）慢性病、保健品用药需定期购买，需求量较大；（2）公司为提升电商旗舰店知名度，通过开展促销活动，该类商品有一定的价格优惠，客户购买量较大；（3）部分客户订单数量较多主要为享受优惠价进行拆单购买。

4、公司不存在“刷单”情形

（1）公司针对电商业务建立了异常交易审批机制，对所有电商业务订单进行统一管理，线上消费者在公司运营的网店下单后，订单统一通过接口传输至业务管理系统，并由电商部进行审核，如遇同一用户短期内大量下单购买商品或其他异常订单时，电商部与下单用户进行确认，最终只有经过客户确认后电商部审核后的销售订单才会推送至仓库，由仓库联系第三方物流服务商直接发货给最终消费者，不存在消费者下单后不发货的情况。此外，发行人在报告期内会定期对电商仓库进行存货盘点、并在系统内检查相应的商品出库记录与请货记录，确保仓库内存货数量以及实际出库数量的真实性。

（2）天猫、京东等电商平台针对在其平台开设的店铺的刷单行为制定了严格的监管规则及实施了严格的监控措施，通过分析订单的 IP 地址、购买周期、浏览时长等指标识别异常交易，并对异常交易账号采取封号等措施达到预防线

上刷单的目的。若店铺被识别存在刷单行为，可能面临删除虚假交易记录、支付违约金甚至下架所有商品的处罚。报告期内，公司线上平台店铺不存在因刷单而被电商平台判定为违规的情况。

（3）对于线上销售的情况，申报会计师亲自从电商系统里导出业务数据与企业的业务管理系统业务数据进行真实性、完整性核对。同时针对主要的电商平台（天猫、京东、拼多多）的销售订单情况，对 2018-2020 年及 2021 年 1-6 月的三大平台的订单信息进行整理、统计并从多个维度分析，以验证是否存在线上刷单的情况。包含大额订单分析、销售频次分析、复购率分析、多次消费人群合理性分析、交易时间分布合理性分析、消费人群地理位置分析等维度。

以上数据分析均不存在异常交易的情况。

综上，报告期内，发行人线上销售真实，不存在刷单的情形。

二、保荐机构、申报会计师的核查程序及核查意见

（一）核查程序

申报会计师履行了如下核查程序：

1、获取并核查报告期内发行人主要销售客户情况，包括客户名称、销售收入、销售成本、毛利率、所属业务模式，按照业务模式对销售结构进行了统计分析；

2、查阅同行业上市公司的招股说明书、年度报告，了解其与客户的合作方式及重叠客户供应商有关情况；

3、获取发行人各年度累计消费金额前 10 的会员名单及消费明细，检查是否为发行人关联方，是否存在异常会员或异常消费情况；

4、对累计消费金额前 10 的部分会员进行电话访谈，了解其消费的原因；

5、获取发行人各年度同一天在 2 个及以上地区的门店进行消费会员名单及消费明细，检查是否存在异常；

6、随机选取同一天在 2 个及以上地区的门店进行消费的会员进行电话访谈，了解其同一天在多地消费的原因；

7、获取并核对了公司存货明细账、销售明细账、重大合同、记账凭证；

8、通过企查查查询重叠供应商或客户的工商信息；

9、取得并查阅了发行人控股股东、实际控制人及其控制的其他企业、内部董事、监事、高管及其他关键人员的银行流水，查阅是否有大额、频繁且异常的银行流水；

10、检查各电商平台的运营规则以及报告期内各电商平台对发行人在各平台店铺的管控情况；

11、获取公司线上自营电商业务相关的内部控制制度；

12、发行人聘请了申报会计师针对电商系统在内的信息系统进行了审计，并出具了《信息系统审计报告》；

13、获取同一买家在公司主要线上自营平台跨平台重复购买情况，查看是否存在同一买家在公司主要线上自营平台大额异常重复购买情况；取得主要平台销售清单，按照消费者购买次数分析平台客户的复购情况；获取报告期各期主要平台前十大买家销售情况，分析单笔销售金额较大的原因及合理性；

14、对在天猫、京东电商平台上累计消费金额前 10 的部分会员进行电话访谈，了解其消费的原因；

15、获取公司的费用明细账，核查是否存在为刷单等行为支付费用的情况。

（二）核查意见

经核查，申报会计师认为：

1、发行人各项业务获取客户的方式、合同主要条款与合作期限不存在异常，各项业务收入具有可持续性；

2、报告期内各项业务前五大客户的销售金额变动具有合理原因，同一产品不同客户之间毛利率不存在重大差异，同一客户不同年度收入、毛利率变动具有合理原因；

3、代理业务与客户的合作方式与其他同行业公司不存在重大差异，符合行业惯例，不存在不合规情形；

4、零售业务客户消费金额的分布情况、客户数量的变动情况不存在异常。单一客户消费金额较大以及同一客户同时在多地门店进行消费具有合理原因；

5、报告期各期，发行人客户与供应商情形下销售金额及占比、采购金额及占比不存在异常，定价公允，涉及的客户或供应商数量不存在异常，与同行业可比公司比较不存在重大差异；

6、线上销售模式下，报告期内同一买家在多个线上平台或店铺购买公司产品的重复购买情况在合理范围；不存在客户异常重复购买的情形，报告期内公司不存在“刷单”情形。

问题十六、关于采购和供应商

申报材料显示：（1）公司代理业务的上游供应商主要为药品或医疗器械生产企业或其销售平台公司，包括白云山、上药集团、辰欣药业、丽珠集团等诸多上市公司，报告期内主要供应商相对稳定，前五大供应商占比逐年下降。（2）报告期各期，公司零售业务向前五名供应商采购额占采购总额的比例分别为55.56%、62.18%和59.35%，采购内容主要为药品、保健食品、器械等。（3）2019年和2020年，公司终端集采业务向前五名供应商采购额占采购总额的比例分别为51.98%和55.96%，采购内容主要为药品、保健食品、器械等。

请发行人：

（1）补充披露代理业务、零售业务和终端集采业务供应商的区别及联系；是否存在不同业务供应商重合情形；若是，是否单独签订供货协议；同一产品不同业务采购价格是否存在差异及差异原因；

（2）补充披露与各项业务前五大供应商的合作背景、合作历史、签订合作协议的主要内容及主要供货方式，是否存在独家销售供应商产品情形及具体约定；

（3）补充披露报告期内供应商向发行人销售药品、器械等产品的销售价格与向其他公司销售同类产品的销售价格之间是否存在差异及差异原因、合理性；

（4）补充披露报告期内各项业务采购金额前十大产品的名称、单价、采购金额及占比，各类产品采购价格是否存在较大变化及其原因、合理性；主要采购产品价格与市场价格的差异，采购单价是否公允，是否符合行业趋势；

（5）补充披露与供应商关于退换货的约定及报告期各期的退换货比例，对近效期药品处理的相关约定。

请保荐人、申报会计师核查并发表明确意见。

回复：

一、发行人补充披露

（一）补充披露代理业务、零售业务和终端集采业务供应商的区别及联系；是否存在不同业务供应商重合情形；若是，是否单独签订供货协议；同一产品不同业务采购价格是否存在差异及差异原因；

发行人已在招股说明书“第六节/四/（二）/4、各项业务供应商的区别和联系”中进行了补充披露。

1、代理业务的供应商为上游生产企业，零售业务和终端集采业务的供应商主要为商业批发企业，也有少量生产企业

（1）发行人代理业务的供应商为上游生产企业

发行人代理业务属于批发环节，供应商为产业链最上游的生产企业，直接向生产企业采购，独家代理其出厂产品的部分品规。

（2）零售业务和终端集采业务的供应商主要为商业批发企业，也有少量生产企业

我国医药制造企业数量众多，但每家企业仅拥有为数不多的优势品种，上游总体较为分散，因此行业内产生了数量众多的医药流通企业，专业从事药品批发、分销、配送业务。这些医药批发企业成为发行人零售业务和终端集采业务的主要供应商。

除此之外，针对个别的品种，发行人依靠旗下国胜大药房拥有安徽省数量最多的直营门店和较高品牌知名度等优势，也存在直接向生产企业采购的情形。同行业可比公司也存在这种情形，具体如下：

可比零售企业	关于采购渠道的公开披露信息
老百姓	该公司的采购体系涵盖了近 800 家生产企业和近 1,300 家批发企业。该公司与销售额全国排名前二十位的药品生产和批发企业中的大多数企业均建立了业务往来关系。
一心堂	目前该公司已和大量知名的药品生产企业及批发企业建立了长期稳定的战略合作伙伴关系。该公司直接向生产厂家采购，生产企业将渠道费用、广告费用、营销费用等转化为商品毛利让渡给该公司，该公司可以获得较低的采购价格、较长的账期及优惠的退换货政策等。
益丰药房	该公司主要从事医药零售业务，供应商主要为医药生产商或医药批发商。
大参林	该公司的合作供应商覆盖了全国排名前 100 的制药企业和全国排名前 5 的医药流通企业。
健之佳	随着门店扩张，销售渠道越来越广，企业规模越来越大，采购的规模也会越来越大，对上游药品生产企业和药品批发企业的议价能力越发明显，

可比零售企业	关于采购渠道的公开披露信息
	有利于降低企业的采购成本。
漱玉平民	报告期各期前五大供应商均为国内知名的医药流通企业及制药企业。

2、各项供应商的区别及联系以及各项业务之间供应商重合情况

（1）零售业务和终端集采业务的供应商相同

发行人开展终端集采依托并共享零售业务采购渠道和产品种类。两项业务的供应商重叠、采购的产品相同。为充分发挥集采成本优势，两项业务有时会统一采购。

（2）代理业务的供应商是生产企业，零售与终端集采供应商主要为商业批发企业，两者是上下游关系；但也存在部分重叠。

通常来说，代理业务的供应商是产业链最上游的生产企业，零售和终端集采业务的主要供应商是产业链中游的商业批发企业，两者是上下游关系。另一方面，由于发行人零售业务在安徽省内具有一定规模优势，亦存在直接向生产企业采购商品的情形，因此各项业务供应商也有少量重叠。

目前，我国一家制药企业平均拥有 20 个品种左右。发行人独家代理了厂家的某款产品，但该厂家的其他产品仍然可能是零售业务需要的产品，造成不同业务之间的供应商重叠。报告期内，因上述情形造成代理业务与零售、终端集采供应商重叠情况较少，具体如下：

单位：万元

项目	2021 年 1-6 月		2020 年度		2019 年度		2018 年度	
供应商重叠家数	23		23		16		10	
项目	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
代理业务重叠采购额	3,091.66	15.45%	5,547.15	15.38%	4,515.39	14.90%	2,013.02	8.65%
零售与终端集采采购额	333.81	0.64%	1,524.75	1.59%	481.39	0.68%	205.36	0.45%

以代理业务采购额排序，主要重叠供应商的情况如下：

单位：万元

厂家名称	重叠采购额								代理业务采购的主要品规	零售与终端集采业务采购的主要品规
	2021 年 1-6 月		2020 年度		2019 年度		2018 年度			
	代理采购	零售与终端集采采购	代理采购	零售与终端集采采购	代理采购	零售与终端集采采购	代理采购	零售与终端集采采购		
辰欣药业股份有限公司	1,195.46	1.84	1,481.31	4.14	1,966.84	2.76	-	-	兰索拉唑片、马来酸依那普利片、伏格列波糖胶囊 0.1g 等	伏格列波糖胶囊 0.2g
台州南峰药业有限公司	356.62	11.29	1,001.44	18.73	37.75	19.79	18.14	11.76	黄芪精	枣仁安神颗粒
湖南方盛制药股份有限公司	310.96	25.31	788.75	26.83	985.58	24.21	925.51	14.11	头孢克肟片	人工牛黄甲硝唑胶囊，赖氨酸维 B12 颗粒
成都倍特药业股份有限公司	288.17	22.20	549.16	77.54	41.55	60.91	-	-	头孢克肟胶囊、头孢克肟颗粒等	甲硝唑芬布芬胶囊、口炎清胶囊等
上海迪冉郸城制药有限公司	173.01	2.36	334.75	8.69	360.31	5.66	313.13	3.33	辛伐他汀片、胶体果胶铋胶囊等	安乐片、康乐鼻炎片、感冒解毒颗粒
安徽汇之都源健康产业有限公司	-	56.89	-	-	346.63	33.76	263.32	12.37	口洁喷雾剂、盐酸二甲双胍缓释片	硝苯地平缓释片 III、复方氨酚烷胺胶囊、肾石通颗粒
上海海虹实业（集团）巢湖今辰药业有限公司	56.16	1.75	156.35	6.50	264.76	4.58	264.73	2.36	盐酸氨溴索口服溶液	羟苯磺酸钙胶囊、氯化钾缓释片
合肥新安医药营销有限公司	134.57	54.15	319.17	165.52	193.48	158.33	90.17	99.64	维生素 E 软胶囊	丹参酮胶囊、琥珀酸亚铁片、脑安胶囊、缬沙坦氢氯噻嗪片、大株红景天胶囊等
合计	**2,514.95**	**175.80**	**4,630.93**	**307.95**	**4,196.91**	**309.99**	**1,875.01**	**143.57**		

3、代理业务单独与供应商签订供货协议；零售业务和终端集采业务存在集中采购情形

（1）代理业务单独与供应商签订供货协议，产品与零售、终端集采不重叠

由上表可知，**虽然供应商存在少量重叠，但是从产品角度来看，发行人代理业务采购的产品与零售、终端集采对外采购的产品不重叠。**

发行人代理业务单独与供应商签订供货协议，并且代理权通常为独家代理，具有排他性。对于独家代理品规，华人健康取得了品规的出厂代理权，生产厂商只能卖给华人健康。发行人零售与终端集采业务如涉及发行人代理产品，从发行人内部采购，不直接向厂商采购。

（2）零售与终端集采业务存在集中对外采购的情形

发行人零售业务门店日常销售的药品约一万种，其上游供应链资源以及较为完善的物流配送体系，基本能够满足普通小微药店的品种需求。从采购渠道角度来看，零售业务和终端集采业务的供应商相同。

为充分发挥集采成本优势，发行人对于零售业务、终端集采业务通常集中对外采购，同一产品的采购价格不存在实质性差异。

（二）补充披露与各项业务前五大供应商的合作背景、合作历史、签订合作协议的主要内容及主要供货方式，是否存在独家销售供应商产品情形及具体约定；

发行人已在招股说明书“第六节/一/（三）/1、代理业务的主要运营模式”、“第六节/四/（二）前五大主要供应商情况”中进行了补充披露。

1、代理业务

报告期各期，公司代理业务向前五名供应商采购情况如下表所示：

单位：万元

序号	代理业务供应商名称	采购金额	占代理采购总额的比例
2021 年 1-6 月			
1	广州医药集团有限公司	1,896.75	9.48%

序号	代理业务供应商名称	采购金额	占代理采购总额的比例
2	**上海医药集团股份有限公司**	**1,843.50**	**9.21%**
3	**丽珠医药集团股份有限公司**	**1,285.32**	**6.42%**
4	**辰欣药业股份有限公司**	**1,195.46**	**5.97%**
5	**四川峨嵋山药业有限公司**	**891.48**	**4.45%**
合计		**7,112.51**	**35.53%**
2020 年度			
1	上海医药集团股份有限公司	3,415.39	9.47%
2	广州医药集团有限公司	3,351.91	9.30%
3	丽珠医药集团股份有限公司	2,602.35	7.22%
4	齐鲁制药集团有限公司	1,883.41	5.22%
5	四川峨嵋山药业有限公司	1,491.83	4.14%
合计		**12,744.89**	**35.34%**
2019 年度			
1	上海医药集团股份有限公司	3,097.34	10.22%
2	广州医药集团有限公司	3,013.03	9.95%
3	丽珠医药集团股份有限公司	2,559.69	8.45%
4	辰欣药业股份有限公司	1,966.84	6.49%
5	山东济水阿胶有限公司	1,632.34	5.39%
合计		**12,269.24**	**40.50%**
2018 年度			
1	上海医药集团股份有限公司	2,681.23	11.52%
2	广州医药集团有限公司	2,595.49	11.15%
3	丽珠医药集团股份有限公司	2,018.02	8.67%
4	辰欣药业股份有限公司	1,597.67	6.86%
5	山东济水阿胶有限公司	1,524.02	6.55%
合计		**10,416.43**	**44.76%**

注：按照同一控制下供应商合并统计，其中：（1）上海医药集团股份有限公司包括上海新亚药业闵行有限公司、上海信谊联合医药药材有限公司、上海信谊医药有限公司。（2）广州医药集团有限公司包括广州白云山医药集团股份有限公司白云山何济公制药厂、广州白云山医药销售有限公司、广州白云山星群（药业）股份有限公司、广州白云山光华制药股份有限公司、广州白云山和黄医药有限公司。（3）丽珠医药集团股份有限公司包括丽珠医药集团股份有限公司、四川光大制药有限公司。（4）齐鲁制药集团有限公司包括山东万润医药有限公司、齐鲁制药（海南）有限公司。

（1）合作背景和合作历史

发行人代理业务系取得产品的代理权并在下游推广和销售，因而主要供应商为医药生产厂商。报告期内，发行人代理业务主要供应商的合作背景和合作历史如下：

序号	生产厂商	首次合作时间	合作背景
1	上海医药集团股份有限公司	2008 年	2008 年发行人与上海医药集团子公司上海华氏制药有限公司首次合作产品为硝苯地平缓释片（II）。现阶段公司与上海医药集团旗下上海信谊联合医药药材有限公司、上海新亚药业闵行有限公司合作产品品规 16 个，主要包括：硝苯地平缓释片（II），玻璃酸钠滴眼液 5ml，头孢克肟分散片 50mg*24 片等
2	广州医药集团有限公司	2008 年	2008 年发行人与广州医药集团有限公司旗下的广州白云山光华制药股份有限公司首次合作，产品为格列齐特片。现阶段公司与广州医药集团有限公司旗下的广州白云山医药集团股份有限公司白云山何济公制药厂、广西白云山盈康药业有限公司、广州白云山星群（药业）股份有限公司、广州白云山医药集团股份有限公司白云山制药总厂、广州白云山和黄医药有限公司合作产品品规 13 个，主要包括：格列齐特片 80mg*60 片，口洁喷雾剂 15ml/20ml/30ml，胶体果胶铋胶囊 50mg*24 粒，维生素 C 咀嚼片 30 片/100 片等
3	丽珠医药集团股份有限公司	2015 年	2015 年发行人与丽珠医药集团首次合作产品为雷贝拉唑钠肠溶胶囊。现阶段公司与丽珠医药集团合作产品品规 6 个，主要包括：雷贝拉唑钠肠溶胶囊 20mg*7 粒，缬沙坦胶囊 80mg*14 粒，盐酸伐昔洛韦片 0.3g*6 片等
4	齐鲁制药集团有限公司	2011 年	2011 年发行人与齐鲁制药集团有限公司首次合作产品为单硝酸异山梨酯片。现阶段公司于齐鲁制药集团合作产品品规共 9 个，包括：单硝酸异山梨酯片 20mg*48 片，胞磷胆碱钠胶囊 0.1g*28 粒等
5	四川峨嵋山药业有限公司	2012 年	2012 年发行人与峨嵋山药业首次合作的产品为阿莫西林胶囊。现阶段合作的产品品规 5 个，包括：阿莫西林胶囊 0.5g*30 粒、0.5g*10 粒、0.25g*40 粒、0.25g*60 粒，胶体果胶铋胶囊 50mg*36 粒
6	辰欣药业股份有限公司	2008 年	2008 年发行人与辰欣药业股份有限公司首次合作马来酸依那普利片。现阶段公司与辰欣药业合作产品品规共 5 个，包括马来酸依那普利片 10mg*20 片，缬沙坦氢氯噻嗪胶囊 80mg：12.5mg*14 粒，兰索拉唑片 30mg*8 片/14 片，伏

序号	生产厂商	首次合作时间	合作背景
			格列波糖胶囊 0.1mg*60 粒
7	山东济水阿胶有限公司	2014 年	2014 年发行人与济水阿胶首次合作的产品为阿胶。现阶段合作的产品品规 6 个，包括：阿胶 125g、国胜牌阿胶 500g、国胜牌阿胶 250g、国津牌阿胶 250g、龟甲胶 125g、鹿角胶 125g

（2）签订合作协议的主要内容及主要供货方式

在代理业务中，发行人根据下游销售情况和自身库存情况，按需提出采购申请，上游供应商安排物流配送，一般由上游承担运费。发行人代理合作框架协议的主要内容参见本回复之“问题十四之一之（二）之 2、代理合同的主要内容”。

（3）发行人代理业务通常为独家代理

发行人代理权通常为独家代理，具有排他性，合作期间上游生产厂商不得自行组织销售或委托其他第三方销售；不得使用发行人商标或包装进行销售，也不得将发行人商标或包装下的产品委托给其他任何第三方进行销售。

2、零售业务

报告期各期，公司零售业务向前五名供应商采购情况如下表所示：

单位：万元

序号	零售业务供应商名称	采购金额	占零售采购总额的比例
2021 年 1-6 月			
1	国药控股股份有限公司	2,829.03	17.42%
2	安徽天星医药集团有限公司	2,750.60	16.94%
3	合肥立方制药股份有限公司	1,736.52	10.69%
4	九州通医药集团股份有限公司	1,494.95	9.21%
5	合肥曼迪新药业有限责任公司	1,416.25	8.72%
合计		10,227.35	62.98%
2020 年度			
1	国药控股股份有限公司	11,767.68	17.61%
2	安徽天星医药集团有限公司	8,992.62	13.46%
3	九州通医药集团股份有限公司	6,759.89	10.11%

序号	零售业务供应商名称	采购金额	占零售采购总额的比例
4	合肥曼迪新药业有限责任公司	6,143.50	9.19%
5	合肥立方制药股份有限公司	6,005.09	8.99%
合计		**39,668.78**	**59.35%**
2019 年度			
1	国药控股股份有限公司	12,563.62	18.97%
2	九州通医药集团股份有限公司	8,217.78	12.41%
3	安徽天星医药集团有限公司	7,901.46	11.93%
4	合肥立方制药股份有限公司	6,636.70	10.02%
5	合肥曼迪新药业有限责任公司	5,848.60	8.83%
合计		**41,168.16**	**62.18%**
2018 年度			
1	国药控股股份有限公司	6,045.62	13.18%
2	合肥曼迪新药业有限责任公司	5,308.69	11.57%
3	合肥立方制药股份有限公司	5,198.96	11.33%
4	九州通医药集团股份有限公司	5,030.11	10.96%
5	安徽华宁医药物流有限公司	3,912.84	8.53%
合计		**25,496.22**	**55.56%**

注：按照同一控制下供应商合并统计，其中：①国药控股股份有限公司包括安徽省医药（集团）股份有限公司（2019 年 5 月 24 日更名为国药控股安徽省医药有限公司）、国药控股安徽华宁医药有限公司、国药控股安徽有限公司、国药控股湖北有限公司、国药集团安徽省医疗器械有限公司、国药集团药业股份有限公司、国药控股芜湖有限公司、国药控股长沙有限公司、国药控股德州有限公司、国药控股阜阳有限公司、国药控股安庆有限公司；②九州通医药集团股份有限公司包括安徽九州通医药有限公司、安徽九州通医疗器械有限公司、**亳州九州通医药有限公司、江苏九州通医药有限公司**；③安徽天星医药集团有限公司包括安徽天星生物制品有限公司、南京医药六安天星有限公司；④合肥立方制药股份有限公司包括安徽立方药业有限公司。

（1）合作背景和合作历史

发行人零售业务涉及约一万种商品，供应商主要为从事医药批发的商业公司。报告期内，发行人零售业务主要供应商的合作背景和合作历史如下：

序号	零售供应商	首次合作时间	合作背景
1	国药控股股份有限公司	2011 年	国药控股（01099.HK）是国内领先的大型医药批发企业，2011 年 6 月，公司首次与国药控股旗下国药控股安徽有限公司开展业务合作，向

序号	零售供应商	首次合作时间	合作背景
			其采购药品。至今双方合作已超过 10 年。
2	安徽天星医药集团有限公司	2016 年	安徽天星医药是上市公司南京医药（600713.SH）之控股子公司，从事药品批发业务。2016 年 1 月，公司首次与安徽天星医药（当时名称为南京医药合肥天星有限公司）开展业务合作，向其采购药品。至今双方合作已超过 5 年。
3	九州通医药集团股份有限公司	2011 年	九州通（600998.SH）是国内领先的大型医药批发企业，2011 年 11 月，公司首次与九州通旗下江苏九州通医药有限公司开展业务合作，向其采购药品。至今双方合作已超过 9 年。
4	合肥曼迪新药业有限责任公司	2010 年	合肥曼迪新成立于 1995 年，注册资本 10,000 万元，主要从事药品配送、商业调拨、商业分销等医药批发业务。2010 年 8 月，公司首次与合肥曼迪新开展业务合作，向其采购药品。至今双方合作已超过 10 年。
5	合肥立方制药股份有限公司	2010 年	立方制药（003020.SZ）是一家集药品制剂及原料药生产、药品及器械批发于一体的上市公司。2010 年 9 月，公司首次与立方制药旗下安徽立方药业有限公司开展业务合作，向其采购药品。至今双方合作已超过 10 年。
6	安徽华宁医药物流有限公司	2011 年	安徽华宁医药物流成立于 2006 年，注册资本 5,000 万元，主要从事医药批发业务。2011 年 7 月，公司首次与安徽华宁医药物流开展业务合作，向其采购药品。2018 年底，安徽华宁医药物流与国药控股（01099.HK）合作，成立国药控股安徽华宁医药有限公司。双方持续合作，至今已超过 10 年。

（2）签订合作协议的主要内容及主要供货方式

在零售业务中，发行人根据门店销售预测、商品安全库存、运输时间等因素，按需提出采购申请，上游供应商安排物流配送，一般由上游承担运费。公司零售业务采购协议的主要内容总结如下：

项目	具体内容
上游供应商	主要为从事医药批发的商业公司，如国药控股、九州通等
采购产品	药品、保健食品、器械等
合同期限	1 年以内
货物运输	上游供应商负责将货物运输至发行人指定地点，运输费由上游供应商承

项目	具体内容
	担；发行人也可以选择自提产品。
返利约定	发行人采购产品达到一定金额后，上游供应商给予一定比例的返利
退换货约定	药品质量问题、包装破损、来货不符等可以退换货
质量条款	上游供应商承担所提供商品的质量责任
结算政策	双方定期对账，发行人享受一定账期（30-75 天为主），另有少部分供应商采用预付模式，结算方式为银行转账或承兑。
其他	部分合约由汇达药业、国胜药房与上游供应商签订三方协议

（3）发行人零售业务存在独家销售供应商产品情形

发行人零售业务面向个人消费者，为满足居民日常健康需求，在售的商品约万种，绝大部分产品不是独家销售。但由于发行人是安徽省直营门店数量最多的医药连锁企业，营销网络覆盖 13 个地区，在安徽省内尤其是总部所在的合肥市，“国胜大药房”拥有较高品牌知名度，上游生产企业针对个别产品也会在合肥或安徽省独家销售给发行人。

经统计，发行人零售业务涉及独家销售的品规 100 余个，2020 年度及 2021 年 1-6 月分别实现收入 2,038.70 万元、1,156.31 万元，和毛利 863.32 万元、416.11 万元，占零售业务收入的 1.58%、1.68%，毛利总额的 1.87%、1.72%，占比较低。

发行人零售业务独家销售上游供应商产品时，双方签署的采购协议中明确约定“供货方承诺发行人专供的品种或品规，供货方必须保证在分布有发行人门店的城市和地区是独家经营，否则发行人有权扣除少量货款或拒付货款。”，除上述约定外，其他主要条款与一般采购协议不存在重大差异。

3、终端集采业务

报告期各期，公司终端集采业务向前五名供应商采购情况如下表所示：

单位：万元

序号	终端集采业务供应商名称	采购金额	占终端集采采购总额的比例
2021 年 1-6 月			
1	安徽天星医药集团有限公司	5,698.45	15.95%
2	国药控股股份有限公司	5,507.06	15.42%

序号	终端集采业务供应商名称	采购金额	占终端集采采购总额的比例
3	**合肥立方制药股份有限公司**	**4,470.31**	**12.52%**
4	**九州通医药集团股份有限公司**	**4,420.82**	**12.38%**
5	**合肥曼迪新药业有限责任公司**	**3,357.45**	**9.40%**
合计		**23,454.09**	**65.67%**
2020 年度			
1	国药控股股份有限公司	4,222.32	14.49%
2	安徽天星医药集团有限公司	3,837.94	13.17%
3	九州通医药集团股份有限公司	3,785.66	12.99%
4	合肥曼迪新药业有限责任公司	2,275.46	7.81%
5	合肥立方制药股份有限公司	2,186.41	7.50%
合计		**16,307.79**	**55.96%**
2019 年度			
1	国药控股股份有限公司	631.35	15.17%
2	合肥曼迪新药业有限责任公司	442.55	10.63%
3	合肥立方制药股份有限公司	431.29	10.36%
4	安徽天星医药集团有限公司	342.14	8.22%
5	九州通医药集团股份有限公司	316.07	7.59%
合计		**2,163.40**	**51.98%**

注：按照同一控制下供应商合并统计，其中：（1）国药控股股份有限公司包括国药控股安徽华宁医药有限公司、国药控股安徽省医药有限公司、国药控股安徽有限公司、国药集团药业股份有限公司、国药控股芜湖有限公司、国药控股鑫烨（湖北）医药有限公司；（2）九州通医药集团股份有限公司包括安徽九州通医药有限公司、安徽九州通医疗器械有限公司；（3）合肥立方制药股份有限公司包括安徽立方药业有限公司；（4）安徽天星医药集团有限公司包括安徽天星生物制品有限公司**和阜阳天星医药有限公司**。

发行人终端集采是服务于单体药店或小型连锁药店，因而从商品角度来看，发行人零售业务与终端集采业务的采购均为药店日常需求的药品和器械，重叠度较高。

报告期内，终端集采供应商主要为从事医药批发的商业公司。报告期内，发行人终端集采业务主要供应商的合作背景和合作历史如下：

序号	零售供应商	首次合作时间	合作背景
1	国药控股股份有限公司	2019 年 10 月	上述供应商从事医药批发业务，与发行人零售业务合作多年。
2	安徽天星医药集团有限公司	2019 年 10 月	

序号	零售供应商	首次合作时间	合作背景
3	九州通医药集团股份有限公司	2019 年 10 月	2019 年 10 月，公司开展终端集采业务，采购的药品与零售业务重叠度高，基于多年良好合作基础，公司主动接洽。
4	合肥曼迪新药业有限责任公司	2019 年 10 月	
5	合肥立方制药股份有限公司	2019 年 10 月	

（2）签订合作协议的主要内容及主要供货方式、独家销售等情形

发行人终端集采签订合作协议的主要内容及主要供货方式与零售业务类似，一般不存在独家对外销售供应商产品情形。

（三）补充披露报告期内供应商向发行人销售药品、器械等产品的销售价格与向其他公司销售同类产品的销售价格之间是否存在差异及差异原因、合理性；

发行人已在招股说明书“第六节/四/（一）采购情况”中进行了补充披露。

报告期内，发行人采购环节通常为市场定价。公司建立了多层次的定价策略体系，采购部门根据同类产品采购均价以及市场调研分析，制定采购商品价格区间，再对商品进行询价、比价并严格履行内部采购审批流程，确定商品采购价格。公司向主要供应商的采购价格系商务谈判的结果，其定价合理且公允。

报告期内，发行人代理业务主要供应商为上药集团、广药集团、丽珠集团等医药生产企业，零售和终端集采业务主要供应商为国药控股、九州通、天星医药集团等医药批发企业，与发行人均不存在关联关系。经访谈，主要供应商向发行人销售药品、器械等产品的销售价格与向其他公司销售同类产品的销售价格之间不存在有失公允的重大差异，双方定价公允。

（四）补充披露报告期内各项业务采购金额前十大产品的名称、单价、采购金额及占比，各类产品采购价格是否存在较大变化及其原因、合理性；主要采购产品价格与市场价格的差异，采购单价是否公允，是否符合行业趋势；

发行人已在招股说明书“第六节/四/之（三）前十大主要产品的采购情况”中进行了补充披露。

报告期内，各业务板块采购金额前十大产品的具体情况如下：

1、代理业务

截至报告期末，发行人拥有代理品规 441 个。按照采购金额排序，报告期内代理业务采购前十大单品情况如下：

单位：万件、万元、元/件

产品名称	前十大年度	2021 年 1-6 月				2020 年度				2019 年度				2018 年度			
		采购数量	采购金额	金额占比	采购单价	采购数量	采购金额	金额占比	采购单价	采购数量	采购金额	金额占比	采购单价	采购数量	采购金额	金额占比	采购单价
产品 1	2021 年 1-6 月/2020/2019/2018	40.26	585.02	2.92%	14.53	95.69	1,475.51	4.09%	15.42	88.16	1,683.12	5.56%	19.09	70.53	1,453.45	6.25%	20.61
产品 2	2021 年 1-6 月/2020/2019/2018	114.52	983.05	4.91%	8.58	147.67	1,267.64	3.52%	8.58	139.76	1,193.30	3.94%	8.54	112.36	767.60	3.30%	6.83
产品 3	2021 年 1-6 月/2020/2019/2018	159.80	657.81	3.29%	4.12	270.68	1,113.86	3.09%	4.12	260.76	1,065.88	3.52%	4.09	186.00	743.62	3.20%	4.00
产品 4	2021 年 1-6 月/2020	11.57	334.40	1.67%	28.90	33.45	982.85	2.73%	29.38	0.65	19.21	0.06%	29.38	-	-	-	-
产品 5	2021 年 1-6 月/2020/2019/2018	115.36	490.01	2.45%	4.25	213.19	905.59	2.51%	4.25	205.52	864.32	2.85%	4.21	182.98	715.11	3.07%	3.91
产品 6	2021 年 1-6 月/2020/2019/2018	62.34	541.72	2.71%	8.69	93.66	813.97	2.26%	8.69	70.94	593.06	1.96%	8.36	55.64	426.38	1.83%	7.66
产品 7	2021 年 1-6 月/2020/2019/2018	56.42	420.48	2.10%	7.45	104.19	757.04	2.10%	7.27	104.98	780.10	2.57%	7.43	129.32	705.31	3.03%	5.45
产品 8	2020/2018	62.92	306.23	1.53%	4.87	136.88	666.19	1.85%	4.87	113.24	547.89	1.81%	4.84	85.75	405.22	1.74%	4.73
产品 9	2021 年 1-6 月/2020	91.92	445.81	2.23%	4.85	128.19	621.72	1.72%	4.85	104.88	504.98	1.67%	4.81	86.48	401.29	1.72%	4.64
产品 10	2020/2019/2018	-	-	-	-	3.30	591.38	1.64%	179.42	4.54	871.82	2.88%	192.03	5.86	1,125.16	4.83%	191.97
产品 11	2019	30.91	136.76	0.68%	4.42	19.63	105.35	0.29%	5.37	154.41	794.98	2.62%	5.15	110.74	474.48	2.04%	4.28
产品 12	2019/2018	70.32	177.80	0.89%	2.53	147.61	382.86	1.06%	2.59	205.11	596.88	1.97%	2.91	189.69	538.22	2.31%	2.84
产品 13	2019	-	-	-	-	0.60	106.19	0.29%	176.99	2.93	564.71	1.86%	192.60	0.48	92.28	0.40%	192.24

产品名称	前十大年度	2021 年 1-6 月				2020 年度				2019 年度				2018 年度			
		采购数量	采购金额	金额占比	采购单价	采购数量	采购金额	金额占比	采购单价	采购数量	采购金额	金额占比	采购单价	采购数量	采购金额	金额占比	采购单价
产品 14	2018	23.88	81.64	0.41%	3.42	90.39	319.96	0.89%	3.54	143.18	505.39	1.67%	3.53	126.43	435.07	1.87%	3.44
产品 15	2021 年 1-6 月	310.48	456.15	2.28%	1.47	135.28	214.78	0.60%	1.59	-	-	-	-	-	-	-	-
产品 16	2021 年 1-6 月	84.03	356.96	1.78%	4.25	123.09	522.89	1.45%	4.25	101.31	427.38	1.41%	4.22	89.69	365.22	1.57%	4.07

报告期内，代理业务采购单价变化较大的单品原因如下：

①产品 2、产品 5、产品 6、产品 7、产品 11 等药品的采购单价 2019 年上升较快：主要原因是厂家生产成本增加，上调代理价。产品 11 2021 年 1-6 月采购价格有所下滑，主要原因系该商品其他品规进入带量采购名录，经协商，厂家适当下调了发行人品规的代理价格。

②产品 1 的采购单价逐年下降：主要原因是由于上游厂家主动调整定价策略，2019 年 6 月起，代理价从含税 24 元/盒降至 17.52 元/盒；随着双方合作的持续深入，2020 年 12 月起，代理价继续降至含税 16.42 元/盒。

③产品 12 的采购单价 2020 年略有下降：主要原因是厂家将原有的返利政策直接体现在采购单价中。

④产品 10、产品 13 的采购单价 2020 年下降较多：主要原因是原料价格下降及消费者消费习惯导致市场需求下滑，为了更好开拓市场，保持产品原有竞争力，上游厂家对代理价进行下调。

⑤产品 15 2021 年 1-6 月采购价格略有下降，主要由于市场供应充足，全国疫情整体形势好过 2020 年度。

2、零售业务

按照采购金额排序，报告期内，零售业务采购前十大单品情况如下：

单位：万件、万元、元/件

产品名称	前十大年度	2021 年 1-6 月				2020 年度				2019 年度				2018 年度			
		采购数量	采购金额	金额占比	采购单价	采购数量	采购金额	金额占比	采购单价	采购数量	采购金额	金额占比	采购单价	采购数量	采购金额	金额占比	采购单价
产品 1	2021 年 1-6 月/2020	13.00	216.34	1.33%	16.64	56.76	960.65	1.44%	16.92	4.76	88.29	0.13%	18.54	2.91	56.20	0.12%	19.34
产品 2	2020/2019/2018	-0.20	-142.22	-0.88%	716.81	1.12	815.41	1.22%	730.13	1.36	1,028.40	1.55%	758.02	0.80	589.59	1.28%	736.98
产品 3	2021 年 1-6 月/2020/2019/2018	6.55	147.58	0.91%	22.53	25.98	584.27	0.87%	22.49	30.54	680.50	1.03%	22.28	21.52	472.04	1.03%	21.93
产品 4	2020/2019/2018	0.13	87.08	0.54%	661.69	0.92	581.52	0.87%	634.02	0.69	447.37	0.68%	650.62	0.41	265.03	0.58%	649.75
产品 5	2020/2019/2018	0.06	33.05	0.20%	540.97	1.00	552.61	0.83%	552.83	0.88	489.34	0.74%	554.31	0.76	420.04	0.92%	550.79
产品 6	2021 年 1-6 月/2020/2019	3.34	156.71	0.97%	46.90	11.20	525.22	0.79%	46.90	8.23	383.69	0.58%	46.62	4.53	206.57	0.45%	45.57
产品 7	2021 年 1-6 月/2020/2019	4.08	160.70	0.99%	39.39	11.52	453.60	0.68%	39.38	10.07	394.82	0.60%	39.21	6.01	229.86	0.50%	38.26
产品 8	2021 年 1-6 月/2020	16.87	170.02	1.05%	10.08	45.09	446.40	0.67%	9.90	33.04	299.78	0.45%	9.07	23.30	204.96	0.45%	8.80
产品 9	2021 年 1-6 月/2020/2019/2018	0.73	139.83	0.86%	190.92	1.96	379.25	0.57%	193.77	5.31	1,147.27	1.73%	216.06	6.30	1,314.31	2.86%	208.62
产品 10	2021 年 1-6 月/2020	5.86	151.42	0.93%	25.86	11.88	347.05	0.52%	29.20	-	-	-	-	-	-	-	-
产品 11	2019/2018	-	-	-	-	0.74	10.91	0.02%	14.80	27.41	398.81	0.60%	14.55	17.52	260.68	0.57%	14.88
产品 12	2019	1.00	55.75	0.34%	55.75	1.82	124.90	0.19%	68.78	4.24	388.17	0.59%	91.62	0.99	89.20	0.19%	90.28

产品名称	前十大年度	2021 年 1-6 月				2020 年度				2019 年度				2018 年度			
		采购数量	采购金额	金额占比	采购单价	采购数量	采购金额	金额占比	采购单价	采购数量	采购金额	金额占比	采购单价	采购数量	采购金额	金额占比	采购单价
产品 13	2019	7.87	87.08	0.54%	11.06	29.94	332.22	0.50%	11.10	34.30	375.89	0.57%	10.96	20.32	218.57	0.48%	10.76
产品 14	2018	1.70	57.01	0.35%	33.48	10.63	335.07	0.50%	31.52	10.15	327.42	0.49%	32.24	12.76	402.49	0.88%	31.55
产品 15	2018	-	-	-	-	4.98	121.29	0.18%	24.34	12.72	307.93	0.47%	24.21	14.39	327.80	0.71%	22.78
产品 16	2018	-	-	-	-	0.83	117.40	0.18%	141.45	2.33	251.02	0.38%	107.68	2.28	309.28	0.67%	135.80
产品 17	2018	0.10	33.49	0.21%	333.52	0.51	171.48	0.26%	339.23	0.86	291.66	0.44%	339.92	0.78	264.40	0.58%	338.11
产品 18	2021 年 1-6 月	4.47	205.52	1.27%	46.02	6.94	319.56	0.48%	46.02	2.10	95.96	0.14%	45.60	2.24	96.21	0.21%	42.96
产品 19	2021 年 1-6 月	7.40	147.35	0.91%	19.91	3.62	72.08	0.11%	19.91	-	-	-	-	-	-	-	-
产品 20	2021 年 1-6 月	0.62	145.09	0.89%	233.72	1.38	318.39	0.48%	231.13	0.89	187.96	0.28%	211.55	0.75	157.91	0.34%	211.00

报告期内，零售业务采购单价变化较大的单品原因如下：

①产品 1 采购价格逐年下降：主要原因是随着采购规模的增长，公司议价能力增强，与厂商争取了更优惠的采购价格。

②产品 12 采购价格 2020 年下降较多：主要原因是 2018 年、2019 年该产品主要从医药商业渠道购进，2020 年公司部分从生产厂家直供，减少了流通环节，采购价格下降。2021 年 1-6 月采购价格继续下降，主要原因系 2020 年仍从医药商业渠道部分购进该产品，2021 年 1-6 月该产品全部从生产厂家直供，导致采购价格进一步下滑。

③产品 16 采购价格 2019 年下降较多、2020 年上升较多：主要原因是 2019 年该产品作为上游厂商在零售渠道的重点推广产品，多次开展了购二送一的优惠活动，导致当年平均采购单价较 2018 年下降较多；2020 年度，发行人视市场行情主动调整了产品结构，不再将其作为重点培育品种，并增补了同厂家同规格其他产品，导致采购量下降较多，享受的厂家优惠政策随之减少，公司采购价格基本回升至原价水平。

④产品 15 2021 年 1-6 月采购价格有所下降，主要原因系随着和厂商合作的进一步推进，与厂商争取了更大的优惠政策。

3、终端集采业务

发行人终端集采是服务于单体药店或小型连锁药店，因而从商品角度来看，发行人零售业务与终端集采业务的采购均为药店日常需求的药品和器械，相似度、重叠度较高。按照采购金额排序，报告期内终端集采业务采购前十大单品情况如下：

单位：万件、万元、元/件

产品名称	前十大年度	2021 年 1-6 月				2020 年度				2019 年度			
		采购数量	采购金额	金额占比	采购单价	采购数量	采购金额	金额占比	采购单价	采购数量	采购金额	金额占比	采购单价
产品 1	2020	-	-	-	-	8.35	675.20	2.32%	80.89	-	-	-	-
产品 2	2021 年 1-6 月、2020	2.29	217.39	0.61%	95.14	3.05	339.71	1.17%	111.38	0.03	2.85	0.07%	111.38
产品 3	2021 年 1-6 月、2020、2019	0.40	280.35	0.78%	700.88	0.46	333.71	1.15%	722.95	0.10	71.53	1.72%	745.13
产品 4	2021 年 1-6 月、2020、2019	3.47	674.13	1.89%	194.42	1.40	287.21	0.99%	205.19	0.78	168.17	4.04%	215.93
产品 5	2021 年 1-6 月、2020	13.28	299.53	0.84%	22.55	12.58	283.85	0.97%	22.56	0.86	19.41	0.47%	22.57
产品 6	2021 年 1-6 月、2020、2019	26.17	268.44	0.75%	10.26	19.74	194.50	0.67%	9.85	6.06	57.22	1.37%	9.44
产品 7	2020	4.36	105.03	0.29%	24.09	6.81	172.11	0.59%	25.27	-	-	-	-
产品 8	2020	3.80	24.74	0.07%	6.51	32.48	169.10	0.58%	5.21	-	-	-	-
产品 9	2020	3.40	24.07	0.07%	7.08	16.38	157.82	0.54%	9.63	0.12	0.51	0.01%	4.25
产品 10	2020、2019	4.83	152.48	0.43%	31.57	4.75	155.08	0.53%	32.67	0.67	21.83	0.52%	32.48
产品 11	2019	0.55	12.12	0.03%	22.19	2.25	91.89	0.32%	40.91	1.06	43.13	1.04%	40.51
产品 12	2019	0.54	70.97	0.20%	131.42	0.68	95.76	0.33%	141.66	0.20	28.50	0.68%	142.48
产品 13	2019	13.47	149.03	0.42%	11.06	7.39	81.76	0.28%	11.06	2.56	28.32	0.68%	11.06
产品 14	2019	0.32	209.53	0.59%	654.56	0.16	106.45	0.37%	669.47	0.04	26.78	0.64%	669.47

产品名称	前十大年度	2021 年 1-6 月				2020 年度				2019 年度			
		采购数量	采购金额	金额占比	采购单价	采购数量	采购金额	金额占比	采购单价	采购数量	采购金额	金额占比	采购单价
产品 15	2019	0.60	54.99	0.15%	91.18	0.65	64.62	0.22%	99.08	0.25	24.77	0.60%	99.08
产品 16	2019	-	-	-	-	0.12	42.37	0.15%	353.10	0.06	22.30	0.54%	371.68
产品 17	2021 年 1-6 月	12.35	500.76	1.40%	40.55	0.99	31.31	0.11%	31.64	-	-	-	-
产品 18	2021 年 1-6 月	33.75	345.33	0.97%	10.23	1.50	15.67	0.05%	10.45	0.18	1.90	0.05%	10.58
产品 19	2021 年 1-6 月	18.10	301.13	0.84%	16.64	2.00	34.96	0.12%	17.47	-	-	-	-
产品 20	2021 年 1-6 月	26.24	283.26	0.79%	10.80	2.44	26.38	0.09%	10.80	-	-	-	-
产品 21	2021 年 1-6 月	11.76	234.45	0.66%	19.94	0.38	7.96	0.03%	20.94	-	-	-	-

报告期内，终端集采业务采购单价变化较大的单品原因如下：

①产品 3、产品 4、产品 16 2020 年以来采购价格有所下降：主要原因是生产厂家原材料成本下降，以及根据消费者市场需求变化调整定价所致。产品 17 2021 年 1-6 月采购价格上升较多，主要是由于半年度票折金额较少所致。

②产品 6 2020 年、2021 年 1-6 月采购价格略有上升：主要原因是厂家生产成本增加，调高了出厂价格。

③产品 1、产品 8、产品 9 2020 年采购价格上升较多：主要原因是新冠疫情带来的短时间内需求大幅上升，全国范围内供货紧张，采购价格上升明显。2021 年以来，产品供应量相对充足，故大部分产品的采购价格有所下调；其中产品 8 由于半年度票折金额较少，采购价格有所上升。

④产品 2 2021 年 1-6 月采购价格有所下降，主要原因是该产品已中标集采，价格下降。

⑤产品 11 采购价格 2021 年 1-6 月有较大幅度的下降，主要原因系疫情期间一退两抗药品产生一定滞销，厂家加大优惠力度。

综上所述，发行人各项业务中主要采购产品价格均为市场化定价，采购单价公允，符合行业实际情况与趋势。

（五）补充披露与供应商关于退换货的约定及报告期各期的退换货比例，对近效期药品处理的相关约定。

发行人已在招股说明书“第六节/四/（二）/5、主要供应商关于退换货的约定”中进行了补充披露。

1、主要供应商关于退换货的约定

报告期内，发行人各业务模式下与供应商退换货的约定类似，质量问题、物流破损等通常无条件退换，其他情形需双方协商。采购协议中大多未明确约定近效期商品的退换货条款，实际操作中通常可以协商处理。报告期内，发行人与供应商发生退换货金额如下：

单位：万元

项目	2021 年 1-6 月	2020 年度	2019 年度	2018 年度
退换货金额	2,585.46	4,533.62	2,369.05	619.35
总采购额	71,966.32	132,033.34	100,669.84	69,160.44
占比	3.59%	3.43%	2.35%	0.90%

报告期内，采购退换货率逐年上升，主要是零售业务退换货增长较大所致。主要原因是：春节前后是零售终端销售旺季，加之供应商放假暂停发货，所以在每年 1 月左右发行人会加量备货，但是因为 2020 年疫情爆发之后安徽省对“一退二抗”品种管制甚至部分区域禁销，此规定的影响延续至 2020 年 4 月份，从而导致相关品种库存周转过慢甚至积压，在疫情结束之后，公司为维持健康的库存，与上游厂家、商业公司协商后退回了较多商品。2021 年 1-6 月，因多地再次出现疫情反弹，包括安徽省在内的全国多个地区对一退两抗药品实施控销，退货率与上一年度基本持平。

百洋医药、大参林、漱玉平民三家可比公司公开披露了采购退换货数据，其平均退换货率在 2%-5%之间，发行人与之相比不存在重大差异，不存在异常情形。

可比公司	公开披露文件	披露的各期采购退换货比例	平均值
百洋医药	青岛百洋审核问询函的回复	2018 年-2020 年 1-6 月退换货率分别为 3.03%、1.97%、2.46%	2.49%
大参林	大参林招股说明书	2014 年-2016 年退换货率分别为 2.41%、2.17%、1.87%	2.15%
漱玉平民	漱玉平民审核问询函的回复	2018 年-2020 年退换货率分别为 3.80%、6.54%、3.57%	4.64%

2、对近效期药品处理的相关约定

采购协议中大多未明确约定近效期商品的退换货条款，实际操作中通常可以协商处理。库存商品进入近效期后，对于可退商品，公司将与供应商协调退换。对于不可退商品，公司将加强该类商品的促销力度，在销售时会明确告知客户商品的效期情况。

药品在有效期内未能销售完毕且不能退货的，将根据公司《效期管理制度》进行下架封存，进行报损，委托具有药品无害化处理资质的环保企业进行销毁。

二、保荐机构、申报会计师的核查程序及核查意见

（一）核查程序

申报会计师履行了如下核查程序：

1、访谈发行人财务总监及采购业务负责人，了解发行人与各项业务主要供应商合作背景、合作历史、供货方式、各业务之间的合同签订方式、同产品不同业务之间的采购价格差异等；

2、了解发行人的采购模式，核查主要供应商的采购合同，核对独家代理权或独家销售、采购价格等主要合同条款；

3、获取不同业务供应商采购清单，统计供应商重叠情况；选取主要供应商进行走访、函证，了解采购真实性与价格公允性；

4、获取发行人采购明细表，统计发行人各项业务采购金额前十大产品对应的采购数据及占比，分析变动的原因、合理性；

5、获取并查阅报告期内主要供应商采购合同以及退换货统计表，了解合同对于退换货、近效期药品处理的具体约定以及实际退换货、近效期药品处理情况；

6、了解、评价和测试与退换货、近效期药品处理相关的业务流程、关键内部控制的设计和运行有效性；

7、查阅同行业可比公司退换货相关政策，并与发行人退换货率进行对比，分析发行人退换货数据的合理性。

（二）核查意见

经核查，申报会计师认为：

1、发行人代理业务、零售业务和终端集采业务供应商之间的区别及联系具有合理性，不同业务供应商存在重合的情形，该情形具有合理性。代理业务单独与供应商签订供货协议，零售与终端集采业务存在共同与供应商签订供货协议的情形，上述情形不存在异常。代理业务与其他业务产品不重叠，零售与终端集采业务同一产品采购价格不存在重大差异；

2、发行人各项业务前五大供应商的合作背景、合作历史、协议的主要内容及主要供货方式等方面不存在异常；发行人存在独家销售供应商产品的情形，上述情形及具体约定不存在异常；

3、报告期内，主要供应商向发行人销售药品、器械等产品的销售价格与向其他公司销售同类产品的销售价格之间不存在重大差异；

4、报告期内，发行人各项业务采购金额前十大产品的名称、单价、采购金额及占比情况正常，各类产品采购价格变化具有合理原因，主要采购产品价格均为市场化定价，采购单价公允，符合行业实际情况与趋势；

5、发行人与供应商关于退换货的约定，以及报告期各期的退换货比例不存在异常；对近效期药品处理的相关约定和处理不存在异常。

问题十七、关于营业成本

申报材料显示，报告期内，随着营业收入的逐年增长，公司各年营业成本金额也相应上升。报告期各期，公司营业成本分别为 67,491.29 万元、94,570.17 万元和 123,075.64 万元。

请发行人：

（1）补充披露报告期内各项业务营业收入与营业成本的变动关系，各项业务营业成本构成变动的原因及合理性；

（2）补充披露各项业务成本归集和核算方法，是否符合《企业会计准则》的规定，与同行业可比公司是否存在较大差异及其原因、合理性；

（3）补充披露主营业务成本与采购、存货的勾稽关系，成本核算过程和控制的关键环节，发行人成本核算是否规范、准确；

（4）补充披露报告期内各项业务供应商的返利政策、返利金额及占比，报告期各期返利金额变动的原因及合理性，返利确认是否存在跨期情形；针对上述返利的会计处理，相关会计处理是否符合《企业会计准则》的规定；返利政策是否符合行业惯例，与同行业的会计处理方式是否存在差异。

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

（一）补充披露报告期内各项业务营业收入与营业成本的变动关系，各项业务营业成本构成变动的原因及合理性；

发行人已在招股说明书“第八节/十/（二）/3、主营业务成本的构成变动”、“第八节/十/（二）/5、主营业务成本与收入的变动关系”中进行了补充披露。

1、各项业务营业收入与营业成本的变动关系

发行人报告期内各项业务营业收入与营业成本如下：

单位：万元

项目	2021 年 1-6 月		2020 年度	
	收入	成本	收入	成本
主营业务	100,158.88	65,282.07	188,566.86	122,075.92
其中：代理业务	26,429.88	16,647.80	52,175.87	32,596.25
零售业务	68,698.95	44,464.80	129,222.19	83,107.72
终端集采	4,991.68	4,153.85	7,116.08	6,352.28
信息服务	38.38	15.61	52.72	19.67
其他业务	2,805.51	605.34	4,524.18	999.72
其中：服务	2,168.44	-	3,519.00	-
转租	605.34	605.34	999.72	999.72
其他	31.73	-	5.47	-
合计	102,964.39	65,887.40	193,091.04	123,075.64
项目	2019 年度		2018 年度	
	收入	成本	收入	成本
主营业务	147,972.41	93,700.69	106,649.26	67,052.87
其中：代理业务	43,894.93	27,632.32	34,870.10	20,825.14
零售业务	103,354.66	65,366.93	71,779.16	46,227.73
终端集采	722.81	701.44	-	-
信息服务	-	-	-	-
其他业务	4,263.88	869.48	3,812.80	438.42
其中：服务	3,384.90	-	3,373.31	-
转租	869.48	869.48	438.42	438.42
其他	9.51	-	1.08	-
合计	152,236.29	94,570.17	110,462.06	67,491.29

公司其他业务中转租成本按照转租收入计量，服务成本不单独核算。

报告期内，公司代理、零售及终端集采业务收入与成本的变动情况如下：

项目	2021 年上半年 vs 2020 年上半年			2020 年 vs 2019 年			2019 年 vs 2018 年		
	收入增长率	成本增长率	毛利率变动	收入增长率	成本增长率	毛利率变动	收入增长率	成本增长率	毛利率变动
代理	18.45%	20.33%	-0.98%	18.87%	17.96%	0.48%	25.88%	32.69%	-3.23%
零售	14.79%	14.46%	0.19%	25.03%	27.14%	-1.07%	43.99%	41.40%	1.16%
终端集采	59.65%	52.19%	4.08%	884.50%	805.61%	7.78%	-	-	-

项目	2021 年上半年 vs 2020 年上半年			2020 年 vs 2019 年			2019 年 vs 2018 年		
	收入增长率	成本增长率	毛利率变动	收入增长率	成本增长率	毛利率变动	收入增长率	成本增长率	毛利率变动
主营业务	17.40%	17.81%	-0.23%	27.43%	30.28%	-1.42%	38.75%	39.74%	-0.45%

2019 年度、2020 年度及 2021 年上半年，公司主营业务收入较上年同期分别增长 38.75%、27.43%及 17.40%，主营业务成本较上年同期增长 39.74%、30.28%及 17.81%，2018 年至 2020 年主营业务收入增长幅度略低于主营业务成本，主营业务毛利率下降；2021 年上半年毛利率基本稳定。从整体来看，报告期内，公司主营业务成本的变动与主营业务收入的变动基本匹配。

报告期内，各项业务收入与成本的变动幅度差异，体现为各项业务毛利率的变动。具体原因参见本回复之问题十八之一之（一）和（二）相关内容。

2、各项业务营业成本构成变动的原因及合理性

报告期内，公司主营业务成本结构如下表所示：

单位：万元

主营业务成本构成	2021 年 1-6 月		2020 年度	
	金额	比例	金额	比例
一、代理	**16,647.80**	**100.00%**	**32,596.25**	**100.00%**
商品采购成本	**16,265.48**	**97.70%**	31,707.75	97.27%
运输成本	**382.33**	**2.30%**	888.50	2.73%
二、零售	**44,464.80**	**100.00%**	**83,107.72**	**100.00%**
商品采购成本	**43,971.80**	**98.89%**	82,420.39	99.17%
运输成本	**280.94**	**0.63%**	598.10	0.72%
诊疗人工及其他	**212.07**	**0.48%**	89.23	0.11%
三、终端集采	**4,153.85**	**100.00%**	**6,352.28**	**100.00%**
商品采购成本	**4,124.88**	**99.30%**	6,299.20	99.16%
运输成本	**28.97**	**0.70%**	53.07	0.84%
四、信息服务	**15.61**	**100.00%**	**19.67**	**100.00%**
人工及其他	**15.61**	**100.00%**	19.67	100.00%
主营业务成本合计	**65,282.07**	**-**	**122,075.92**	**-**

主营业务成本构成	2019 年度		2018 年度	
	金额	比例	金额	比例
一、代理	**27,632.32**	**100.00%**	**20,825.14**	**100.00%**
商品采购成本	27,632.32	100.00%	20,825.14	100.00%
运输成本	-	-	-	-
二、零售	**65,366.93**	**100.00%**	**46,227.73**	**100.00%**
商品采购成本	65,366.93	100.00%	46,227.73	100.00%
运输成本	-	-	-	-
诊疗人工及其他	-	-	-	-
三、终端集采	**701.44**	**100.00%**	-	-
商品采购成本	701.44	100.00%	-	-
运输成本	-	-	-	-
四、信息服务	-	-	-	-
人工及其他	-	-	-	-
主营业务成本合计	**93,700.69**	-	**67,052.87**	-

公司主营业务属于医药流通行业。除 2020 年度**起**因执行新收入准则，发行人将销售活动相关的运输费用计入主营业务成本外，2018 年度、2019 年度公司主营业务成本全部为商品采购成本，与公司实际业务相符合。2020 年度**及 2021 年 1-6 月**，公司零售业务板块主营业务成本中人工及其他为 3 家直营诊所门店开展诊疗服务所发生的医师人工成本、耗材及固定资产折旧等；信息服务业务成本为技术人员成本及通信物料成本。**各项主营业务成本构成的变动合理。报告期内其他业务成本均为转租成本，未发生变化。**

（二）补充披露各项业务成本归集和核算方法，是否符合《企业会计准则》的规定，与同行业可比公司是否存在较大差异及其原因、合理性；

发行人已在招股说明书“第八节/六/（十）/2、发出存货的计价方法”、“第八节/十/（二）/1、营业成本的归集和核算”中进行了补充披露。

1、各项业务成本归集和核算方法符合《企业会计准则》的规定

发行人各项业务，利润主要来源于商品购销差价，无需对购入商品进行进一步加工。因此 2020 年之前，成本全部为商品采购成本。商品采购成本的核算

方法是按照移动加权平均的计价方法对购入及发出的存货进行核算。发行人依赖信息系统进行存货的进、销、存进行日常管理，并由信息系统自动对存货成本核算及主营成本的结转。2020 年度之后因执行新收入准则，将相关运输费用归集入成本，执行新收入准则前计入销售费用。

此外，公司零售业务中诊所开展诊疗服务所发生的医师人工成本、耗材及固定资产折旧等计入营业成本。信息服务业务为向客户提供软件服务，归集的成本主要为直接提供软件服务的人工成本、通信物料成本等。公司其他业务系为上游供应商提供商品宣传、推广、陈列等服务，这些必须依托于主营业务，是公司开展主营业务的同时提供的增值服务，难以剥离于主营业务而单独存在。另外，其他业务中转租业务系个别零售门店将部分闲置面积转租而取得的收入。根据财务核算重要性原则，公司不单独核算宣传推广陈列等服务成本，转租成本按照转租收入计量。

发行人各项业务成本归集和核算方法符合《企业会计准则》规定。

2、与同行业可比公司不存在较大差异

发行人成本核算方法及依据、存货的发出计价方式与同行业可比公司不存在重大差异，同行业可比公司具体情况如下：

同行业上市公司	会计政策
一品红	领用或者发出的存货，按加权平均法或个别计价法计价。
易明医药	存货发出时按加权平均法计价。
百洋医药	该公司存货管理系统 ECP 成本核算模块自动按照各产品每个规格每一批次的加权平均单位成本计算当月发出产品的成本，该公司财务部按照 ECP 计算的当月发出产品的成本按照权责发生制结转当月主营业务成本。
老百姓	该公司发出商品计价方法是先进先出法。
一心堂	该公司主营业务成本为商品采购成本，该公司发出商品计价方式是移动加权平均法，成本结转工作主要是由 SAP 系统自动完成。
益丰药房	该公司主营业务成本为商品采购成本，该公司发出商品计价方式是移动加权平均法，成本结转工作主要是由 SAP 系统自动完成。
大参林	存货发出计价方式是移动加权平均法。成本结转工作主要是由 Oracle 系统或者时空系统自动完成。
健之佳	该公司发出商品计价方式是移动加权平均法，JBI 系统中成本核算通过“月结”模块功能实现，按商品进销存数据计算移动加权平均成本，生成“成本月结表”。

同行业上市公司	会计政策
漱玉平民	该公司发出商品计价方式是移动加权平均法，成本核算及结转是由 SAP 系统根据该公司各项成本管理制度及流程的设置自动完成，系统中对商品成本进行单品成本核算。
药易购	（1）存货发出时按加权平均法计价。 （2）运输装卸费在销售费用中进行核算。执行新收入准则后，该公司将运杂费从销售费用调整至主营业务成本。

（三）补充披露主营业务成本与采购、存货的勾稽关系，成本核算过程和控制的关键环节，发行人成本核算是否规范、准确；

发行人已在招股说明书“第八节/十/（二）/4、主营业务成本与采购、存货的勾稽关系”中进行了补充披露。

1、主营业务成本与采购、存货的勾稽关系

主营业务成本与采购、存货的勾稽关系如下表所示：

单位：万元

项目	2021 年 1-6 月	2020 年	2019 年	2018 年
期初存货余额	30,458.36	23,077.02	18,229.81	14,207.59
加：本期采购金额	71,966.32	132,033.34	100,669.84	69,160.44
加：其他增加	368.84	311.55	426.36	3,690.14
减：主营业务成本	65,282.07	122,075.92	93,700.69	67,052.87
加：新收入准则影响（运费）	692.23	1,539.68	-	-
加：非采购成本（人工及折旧）	227.68	108.90	-	-
减：票面折让	1,836.75	3,963.62	2,337.88	1,499.74
减：其他减少	492.34	572.58	210.42	275.75
期末存货余额	36,102.27	30,458.36	23,077.02	18,229.81

报告期内，发行人存货增加主要来自外部采购，其他增加主要为收购门店并入的存货及小规模纳税人不可抵扣进项税的影响，存货减少原因主要为销售产品后结转存货至营业成本，其他减少主要包括存货盘盈盘亏、赠品及促销品出库等。

2、成本核算过程和控制的关键环节

发行人主营业务成本主要为商品采购成本，公司依靠信息系统管理商品采购成本。公司发出商品计价方式是移动加权平均法，成本结转工作主要是由信息系

统自动完成。

①存货成本的计量

采购订单在系统中生成，货物到达仓库后，发行人对货物与采购订单进行核对，确认无误后将商品的规格型号、批号、数量、价格等详细信息输入业务管理系统。

系统根据商品采购成本及现有库存成本自动计算移动平均价格，作为该商品后续发出的单价。

②主营业务成本的结算

门店销售时，店员通过业务管理系统扫描商品条码，自动生成销售订单。门店系统端口与总部服务器及数据库实时连接并自动上传数据。代理及终端集采业务客户销售时，按照订单拣货，经复核员扫码核对无误后将商品、随货同行联、税票等资料一起装箱，交付物流发货。系统成本核算模块自动按照各产品的加权平均单位成本结转成本，财务部根据系统数据进行会计处理。

③存货盘点

对于仓库，发行人每月末组织存货抽盘，每年年末全部存货盘点。对于门店，发行人不定期自行抽盘商品，同时每半年循环盘点所有门店商品一次，并与供应链管理系统商品库存核对。盘点结束后如有差异，将差异录入系统，由财务部进行盘盈盘亏的财务处理。

综上，**发行人以信息系统为核心，实现了信息系统、内控制度及财务系统的有效对接，能够保证对发行人零售业务成本进行真实、准确、完整的会计核算。**

（四）补充披露报告期内各项业务供应商的返利政策、返利金额及占比，报告期各期返利金额变动的原因及合理性，返利确认是否存在跨期情形；针对上述返利的会计处理，相关会计处理是否符合《企业会计准则》的规定；返利政策是否符合行业惯例，与同行业的会计处理方式是否存在差异。

发行人已在招股说明书“第六节/四/（四）采购返利情况”中进行了补充披露。

1、补充披露报告期内各项业务供应商的返利政策、返利金额及占比

返利是医药流通行业惯例。返利涉及的商品数量较多，计算规则多样。**发行人各项业务供应商的返利政策没有显著的区别。**

返利类型	返利内容	返利规则
常规返利	在一定时间段内（既包括年度、半年度等定期周期，也包括临时的营销促销活动周期），针对全部或特定药品，在完成一定采购金额/数量/回款金额（一般具有阶梯型）的前提下进行奖励	返利金额=采购额*返利百分比，或采购数量*单位返利金额，或回款额*返利百分比，或综合上述指标组合计算
其他返利	由于药品限价或调价、支付方式（承兑或电汇）变化、组织促销节庆活动等特殊原因，供应商给予的补偿或让利	返利金额=双方协商的计算金额或固定金额

报告期内，发行人返利按业务类型分类，具体如下：

单位：万元

项目	2021 年 1-6 月		2020 年度		2019 年度		2018 年度	
	返利	占比	返利	占比	返利	占比	返利	占比
代理	163.80	8.92%	663.73	16.75%	544.58	23.29%	766.05	51.08%
零售	556.73	30.31%	3,116.74	78.63%	1,793.05	76.70%	733.69	48.92%
终端集采	1,116.22	60.77%	183.15	4.62%	0.25	0.01%		0.00%
合计	1,836.75	100.00%	3,963.62	100.00%	2,337.88	100.00%	1,499.74	100.00%

2、报告期各期返利金额变动的原因及合理性

报告期内，发行人返利增长主要为零售业务。随着公司业务的不断扩大，公司的采购金额也逐年增加。由于返利金额的计算一般具有阶梯型，故在采购基数增加较多的情况下，奖励比率会有一定程度的递增，故各期返利金额与占比也逐年上升。

报告期内，发行人收取供应商返利金额及与同行业上市公司对比情况如下表：

单位：万元

公司	期间	返利金额	营业成本	占比
发行人	2021 年 1-6 月	1,836.75	65,887.40	2.79%
	2020 年度	3,963.62	123,075.64	3.22%
	2019 年度	2,337.88	94,570.17	2.47%
	2018 年度	1,499.74	67,491.29	2.22%
百洋医药	2020 年度	18,489.73	440,600.33	4.20%
	2019 年度	8,941.94	349,767.65	2.56%
	2018 年度	7,967.23	245,362.18	3.25%
老百姓	2018 年 1-6 月	10,817.66	284,615.68	3.80%
	2017 年度	12,642.93	485,287.37	2.61%
	2016 年度	9,950.44	389,652.99	2.55%
	2015 年度	8,092.32	286,790.10	2.82%
益丰药房	2019 年 1-9 月	16,833.38	446,087.25	3.77%
	2018 年度	15,067.10	416,608.19	3.62%
	2017 年度	7,200.18	288,258.34	2.50%
	2016 年度	4,871.72	225,542.59	2.16%
大参林	2016 年度	2,535.42	375,057.57	0.68%
	2015 年度	2,991.93	310,514.02	0.96%
	2014 年度	3,004.32	271,406.36	1.11%
漱玉平民	2020 年 1-6 月	7,397.99	157,520.20	4.70%
	2019 年度	6,413.24	231,333.58	2.77%
	2018 年度	5,807.40	184,096.26	3.15%
	2017 年度	3,635.68	157,343.60	2.31%
健之佳	2017 年 1-6 月	1,531.55	68,330.75	2.24%
	2016 年	3,287.51	126,472.28	2.60%
	2015 年	2,510.06	115,178.09	2.18%
	2014 年	1,439.63	104,662.90	1.38%
药易购	2020 年 1-6 月	5,319.94	121,837.68	4.37%
	2019 年度	11,375.59	208,086.65	5.47%
	2018 年度	8,085.84	185,078.53	4.37%
	2017 年度	5,827.76	144,310.66	4.04%

注 1：由于同期返利相关数据同行业上市公司未在年报中进行披露，因此获取同行业上市公司最近一次披露的返利相关数据进行对比；

注 2：返利相关数据摘自各上市公司公开披露的招股说明书、募集说明书或反馈意见回复；

注 3：一品红、易明医药、一心堂未公开披露返利相关数据。

由上表可知，同行业上市公司每年返利金额占成本的比例大多逐年上升趋势，且占比在 2%-4%之间居多。发行人返利占营业成本比例与同行业上市公司不存在重大差异，不存在异常情形。

3、返利确认不存在跨期情形

在返利周期结束后，若发行人尚未收到返利但与供应商之间可以相对准确地计算出应收返利金额且基本确定可以收到；则在每年末，发行人根据本年采购量及年初约定的返利政策，按照“权责发生制”梳理并计算出应收返利金额，经由与供应商共同对账后计提本年应收返利，冲减本年营业成本。同行业可比公司药易购（300937.SZ）也存在根据返利规则和实际完成情况计提返利的情形。

报告期内，发行人不存在提前确认返利的情形，符合谨慎性。发行人已按照权责发生制计提返利，不存在跨期调节利润的情形。

4、上述返利的会计处理符合《企业会计准则》的规定

发行人对于返利的会计处理如下：

发行人各业务板块对于返利的会计政策一致，均为在实际收到或基本确认可以收到供应商返利后冲减营业成本。供应商按照双方确定的返利金额（在票面以负数列示）向公司开具增值税发票。对于发行人而言，收取的供应商返利实际减少总体采购价款，最终影响了采购成本。

综上所述，发行人代理业务返利与零售、终端集采业务返利处理不存在差异。从总体来看，发行人各业务板块对于返利的会计政策一致，均是在实际收到或基本确认可以收到供应商返利后冲减营业成本。**公司返利会计处理符合《企业会计准则》的规定。**

5、返利政策是否符合行业惯例，与同行业的会计处理方式是否存在差异

同行业可比公司关于返利确认及会计处理的具体情况如下：

对标发行人业务	同行业可比公司	股票代码	返利会计政策
代理业务	百洋医药	301015.SZ	为按照购销合同、协议或以购销双方认可的方式约定的利益条款、促销政策等，在与供应商对账确认的基础上确认返利，并以票折的形式取得返利，会计处理方式为冲减主营业务成本或存货采购成本并转出进项税额。
零售业务	老百姓	603883.SH	由供应商在出具的增值税专用发票上进行金额折扣或出具专门的负数增值税专用发票，该公司按照确定的返利金额扣减应付供应商的采购款，并将返利入账。依照零售行业惯例，该公司在收到返利时，根据确认的返利金额，相应冲减主营业务成本和对应的增值税进项税金。
	一心堂	002727.SZ	因该公司采购数量较大，依据行业惯例，供应商会按照采购合同进行返利，对这部分返利，该公司冲减主营业务成本。
	益丰药房	603939.SH	根据该公司与供应商签署的采购合同，返利收入一般以季度和年度为主，由于在签署合同时无法预计采购量是否达到标准，故均在满足条件收到供应商返利后再确认、进行会计处理。该公司收到供应商返利后，由于该公司产品的存货周转率较高，目前均是在收到供应商返利的当月冲减相应的销售成本。
	大参林	603233.SH	该公司收到供应商返利或基本确定可以收到供应商返利后，由于该公司存货周转率较高，均是在收到供应商返利当月冲减相应销售成本，同时减少当期增值税进项税金。
	健之佳	605266.SH	该公司在满足合作约定条件且收到供应商的返利或者基本确定可以收到供应商返利额当期进行会计处理。
	漱玉平民	301017.SZ	考虑到最终与供应商共同对账结算确认前，该公司无法确定实际应收取的返利金额，出于谨慎性考虑，该公司在实际收取返利时进行会计处理。对于该公司而言，收取的供应商返利实际降低了采购批次商品的采购价款，最终影响了采购成本。同时由于返利收取时间具有滞后性，而该公司存货周转率较高，因此该公司在实际收取返利时，其所对应的商品绝大部分均已完成销售。因此，该公司在实际收到返利时将返利金额冲减当期“营业成本”，同时减少应付供应商采购款。
终端集采业务	药易购	300937.SZ	购销双方通常在协议中明确约定返利的具体结算方式，报告期内，该公司主要通过商业折扣的方式（即“票折”）收取来自上游供应商的返利，此外也包括部分现金。（1）计提应记返利时，

对标发行人业务	同行业可比公司	股票代码	返利会计政策
			根据返利规则和实际完成情况计算应计返利金额；（2）返利到账时，冲减应付账款或增加货币资金；（3）实现销售，确认收入并结转成本的同时，结转采购返利至当期营业成本，期末未实现销售的，采购返利保留在库存商品余额中。

综上，发行人依照行业惯例，在实际收到或基本确认可以收到供应商返利后冲减营业成本，真实反映了公司财务状况及经营成果，与同行业可比公司之间不存在重大差异，返利会计处理方法符合《企业会计准则》的规定。

二、保荐机构、申报会计师的核查程序及核查意见

（一）核查程序

申报会计师履行了如下核查程序：

1、根据各业务的收入、成本、毛利率数据，分析了收入、成本的变动关系，根据成本的组成数据，对成本构成变动进行了分析；

2、访谈了仓储部门、财务部门、信息部门，了解其分工、信息传递流程、成本核算方式，了解了成本核算和控制关键环节，检查了发行人各项业务成本归集和核算方法是否符合《企业会计准则》；

3、查阅同行业可比上市公司的招股说明书等公开资料，将发行人成本归集核算方式与同行业可比上市公司进行了对比；

4、复核主营业务成本与采购、存货的勾稽关系。

（二）核查意见

经核查，申报会计师认为：

1、发行人报告期内各项业务营业收入与营业成本的变动关系不存在异常，各项业务营业成本构成变动原因合理；

2、发行人各项业务成本归集和核算方法，符合《企业会计准则》的规定；与同行业可比公司不存在重大差异；

3、报告期内发行人主营业务成本与采购、存货的勾稽关系不存在异常，成本核算过程和控制的关键环节清晰，成本核算规范、准确；

4、发行人报告期内各项业务供应商的返利政策、返利金额及占比情况不存在异常，报告期各期返利金额变动的原因具有合理性，返利确认不存在跨期调节利润的情形；返利的会计处理符合《企业会计准则》的规定；返利政策符合行业惯例，与同行业的会计处理方式不存在重大差异。

问题十八、关于毛利率

申报材料显示，2018 年度、2019 年度以及 2020 年度，公司综合毛利率分别为 38.90%、37.88%和 36.26%，综合毛利率逐年略有下降。报告期内，发行人代理业务板块的毛利率在 37%-40%左右，零售业务板块的毛利率在 35%-36%左右，终端集采业务板块的毛利率在 10%左右（不考虑 2019 年筹备期）。

请发行人：

（1）补充披露 2020 年代理业务毛利率增长、零售业务毛利率下降的原因；报告期内各项业务毛利率变动与同行业可比公司变动存在差异的原因及合理性；

（2）结合报告期内各项业务主要产品销售价格、采购成本的变动情况，量化分析并补充披露报告期内各项业务毛利率变动的具体原因及合理性；

（3）结合毛利率变动的影响因素，补充披露发行人未来毛利率的变动趋势，综合毛利率及各项业务毛利率是否会持续下降；

（4）补充披露线上、线下不同销售渠道零售业务毛利率的变动情况及原因，线上、线下销售价格、采购价格及毛利率是否存在差异及原因、合理性；

（5）补充披露报告期内代理业务贴牌和非贴牌模式毛利率的差异及原因、合理性。

请保荐人、申报会计师核查并发表明确意见。

回复：

一、发行人补充披露

（一）补充披露 2020 年代理业务毛利率增长、零售业务毛利率下降的原因；报告期内各项业务毛利率变动与同行业可比公司变动存在差异的原因及合理性；

发行人已在招股说明书“第八节/十/（四）/3、各业务板块毛利率分析”中进行了补充披露。

1、2020 年代理业务毛利率上升的原因

2019 年度、2020 年度，发行人代理业务主营业务毛利率分别为 37.05%、39.23%（剔除运费影响），2020 年度代理业务毛利率增长 2.18 个百分点。

因一致性评价等改革举措的实施，2019 年度发行人代理业务药品采购价格普遍上调，为维系客户关系，公司根据市场形势在 2020 年逐步提高相应产品的销售价格。另外，随着公司代理业务规模的扩大，发行人与上游厂家的合作更加紧密，公司对上游议价能力也逐渐增强，在 2019 年采购价格的基础上，发行人争取了部分让利优惠。

2020 年度前五大单品中的 4 个品规平均售价在上升、5 个品规平均采购成本下降，具体如下：

单位：元/件

产品通用名	采购成本			销售价格		
	2020 年	2019 年	涨幅	2020 年	2019 年	涨幅
产品 1	8.17	8.40	-2.74%	11.64	11.85	-1.77%
产品 2	3.53	3.77	-6.37%	8.47	8.09	4.70%
产品 3	29.33	29.38	-0.17%	55.19	54.99	0.36%
产品 4	15.49	19.10	-18.90%	20.86	19.40	7.53%
产品 5	3.97	4.08	-2.70%	6.21	6.08	2.14%

注：产品 4 采购成本下降主要是代理模式的变化，请参见“本回复之问题十四之一之（三）之 6、针对丽珠集团雷贝拉唑产品代理价格变化的说明”的相关内容。

2、2020 年零售业务毛利率下降的原因

发行人零售业务涉及的产品品规约万种，分为中西成药、中药饮片、保健品、医疗器械和其他几大类。2019 年度、2020 年度，发行人零售业务主营业务毛利率分别为 36.75%、36.15%（剔除运费影响），基本稳定，2020 年仅微降 0.60 个百分点。

分产品来看，2019 年至 2020 年，零售业务收入结构和毛利率情况如下：

单位：万元

项目		2020 年度			2019 年度		
		收入	比例	毛利率	收入	比例	毛利率
零售	中西成药	95,877.40	74.20%	34.17%	79,839.45	77.25%	33.35%
	中药饮片	7,532.32	5.83%	47.43%	6,740.32	6.52%	49.65%
	保健品	7,167.61	5.55%	48.65%	6,008.24	5.81%	50.18%

项目		2020 年度			2019 年度		
		收入	比例	毛利率	收入	比例	毛利率
	医疗器械	11,215.84	8.68%	38.37%	5,499.13	5.32%	48.97%
	其他	7,429.02	5.75%	34.81%	5,267.52	5.10%	43.84%
	小计	129,222.19	100.00%	36.15%	103,354.66	100.00%	36.75%

各类别产品毛利率、收入占比对零售业务毛利率的影响分析如下：

产品类别	毛利率变动的影响	销售收入比重变动的影响	对毛利率的影响合计
中西成药	0.61%	-1.02%	-0.41%
中药饮片	-0.13%	-0.34%	-0.47%
保健品	-0.09%	-0.13%	-0.22%
医疗器械	-0.92%	1.64%	0.73%
其他	-0.52%	0.29%	-0.23%
合计	-1.04%	0.44%	-0.60%

由上表分析可知，2020 年度零售业务毛利率下降主要因疫情原因，医疗器械需求增长，同时该类产品毛利率有所下降，具体分析如下：

新冠疫情前后，发行人零售业务防疫物资类产品的销售数量、平均销售单价、平均采购成本情况如下：

单位：万元、万件、元/件

年份	营业收入	营业成本	销量	平均销售单价	平均单位成本	毛利率
2019 年度	1,115.19	588.43	98.38	11.34	5.98	47.23%
2020 年度	8,594.26	6,800.42	1,094.51	7.85	6.21	20.87%
变化比例	670.65%	1055.68%	1012.56%	-30.73%	3.88%	-26.36%

因新型冠状肺炎疫情的影响，消费者对口罩、额温枪、消毒酒精等重点疫情物资的需求大幅增长，2020 年度，防疫物资销售收入 8,594.26 万元，较 2019 年度大幅上涨 670.65%。市场需求量短期内大幅增加，供应短缺导致采购价格上涨，2020 年度上述产品的平均成本从 5.98 元/件上升至 6.21 元/件。

为确保新冠肺炎疫情防控期间口罩等相关医疗器械市场价格秩序稳定，强化和规范各级市场监管部门查处哄抬价格违法行为，2020 年 2 月 1 日，国家市场监督管理总局发布《关于疫情防控期间查处哄抬价格违法行为的指导意见》，防疫物资不得超过 1 月 19 日前最后一次实际交易的进销差价率；2020 年 2 月 9

日，安徽省政府发布《应对疫情若干政策措施的通知》，对于 1 月 19 日之前没有销售过的防疫物资，进销差价率不能超过成本价的 30%。因此，限价销售政策导致该类产品 2020 年度的平均销售单价从 11.34 元/件降至 7.85 元/件，降幅为 30.73%。

上述因素综合影响，防疫物资收入大幅增长的同时，毛利率从 2019 年度的 47.23%高毛率水平，大幅下降至 2020 年度 20.87%，下降了 26.36 个百分点，拉低了发行人当年零售业务整体毛利率。同行业可比公司 2019 年至 2020 年毛利率普遍下降，与发行人变动趋势一致。

3、报告期内各项业务毛利率变动与同行业可比公司不存在重大差异

报告期内，发行人各项业务的毛利率情况如下：

业务	2021 年 1-6 月	2020 年度	2019 年度	2018 年度
代理	38.46%	39.23%	37.05%	40.28%
零售	35.68%	36.15%	36.75%	35.60%
终端集采	17.36%	11.48%	2.96%	-
主营业务	**35.51%**	**36.08%**	**36.68%**	**37.13%**

注：2020 年度、2021 年 1-6 月剔除运费影响

报告期内，发行人代理业务板块的毛利率在 37%-40%左右，零售业务板块的毛利率在 35%-36%左右，终端集采业务板块的毛利率在 10%-15%左右（不考虑 2019 年筹备期）。整体来看，报告期内各项业务毛利率相对稳定。

（1）代理业务毛利率 2019 年下降，2020 年回升，2021 年 1-6 月略有下降

证券简称	证券代码	代理业务毛利率			
		2021 年 1-6 月	2020 年度	2019 年度	2018 年度
一品红	300723.SZ	**37.89%**	40.93%	38.28%	43.75%
易明医药	002826.SZ	**14.97%**	11.32%	11.60%	14.96%
百洋医药	301015.SZ	**48.87%**	49.16%	51.89%	57.10%
同行业代理业务平均值		**33.91%**	**33.80%**	**33.92%**	**38.60%**
本公司代理业务毛利率		**2021 年 1-6 月**	**2020 年度**	**2019 年度**	**2018 年度**
		38.46%	**39.23%**	**37.05%**	**40.28%**

注 1：易明医药选取与发行人代理业务相似的第三方合作产品、百洋医药选取与发行人代理业务相似的“品牌运营业务”；

注 2：发行人 2020 年及 2021 年 1-6 月毛利率剔除因新收入准则导致的运输成本因素。

受上游成本压力的传导，同行业可比公司 2019 年度毛利率均出现一定程度下滑，与发行人变动趋势保持一致。

2020 年度，发行人因代理规模的扩大，与上游议价能力有所提升，且在销售端传导了部分成本压力，同时优化产品结构，使得当年代理业务毛利率有所上升。同行业中一品红毛利率上升、易明医药基本持平、百洋医药有所下滑。

2021 年 1-6 月，发行人代理业务毛利率与上一年度相比，略有下降 0.77 个百分点，主要是由于半年度收到的返利金额及占比较少所致。

从整体上来看，各家代理业务毛利率的变动与合作的具体产品密切相关，发行人代理业务毛利率变动符合自身实际情况，与同行业可比公司不存在重大差异。

（2）零售业务 2019 年毛利率上升，2020 年及 2021 年 1-6 月毛利率下降

证券简称	证券代码	零售业务毛利率			
		2021 年 1-6 月	2020 年度	2019 年度	2018 年度
老百姓	603883.SH	**36.76%**	35.15%	36.32%	37.97%
一心堂	002727.SZ	**40.64%**	36.43%	38.02%	39.76%
益丰药房	603939.SH	**40.19%**	37.73%	38.55%	38.24%
大参林	603233.SH	**38.88%**	37.89%	38.59%	40.54%
健之佳	605266.SH	**33.89%**	32.30%	33.89%	37.28%
漱玉平民	301017.SZ	**29.59%**	30.14%	32.28%	34.65%
同行业零售业务平均值		**36.66%**	**34.94%**	**36.27%**	**38.07%**
本公司零售业务毛利率		**2021 年 1-6 月**	**2020 年度**	**2019 年度**	**2018 年度**
		35.68%	**36.15%**	**36.75%**	**35.60%**

注：发行人 2020 年**及以后**毛利率剔除因新收入准则导致的运输成本因素。

2018 年度，一方面，发行人自建门店与收购门店较多，当年自建门店 66 家、收购门店 167 家，直营门店数量从年初的 309 家大幅增至年末的 541 家。新店筹备过渡期大力促销吸引客源、改善商品结构等措施一定程度上影响了当年毛利率。另一方面，与同行业企业相比，发行人整体规模偏小，议价能力、获取票折返利等厂家支持的能力偏弱，综合导致 2018 年发行人零售毛利率低于同行业平均水平。2019 年起，公司通过加大培训力度、提升运营管理水平等措施，优化商品结构，毛利率水平逐步回升至行业平均水平。

2020 年度，受新冠疫情影响，口罩等防疫物资政府限价使得当年毛利率有所下滑。同行业可比公司报告期内毛利率普遍逐年下降，与发行人 2019 年至 2020 年变动趋势一致。2021 年 1-6 月，发行人零售业务毛利率较上年度基本持平，略有下降 0.46 个百分点，主要系电商 B2C 业务收入占比有所上升所致，线上产品毛利率普遍低于线下门店。

从整体来看，报告期内，公司零售业务的毛利率水平与同行业可比公司不存在重大差异，符合行业实际情况。

（3）终端集采 2020 年及 2021 年 1-6 月毛利率上升

证券简称	证券代码	终端集采业务毛利率		
		2021 年 1-6 月	2020 年度	2019 年度
药易购	300937.SZ	**5.85%**	7.11%	9.11%
本公司终端集采业务毛利率		**17.36%**	**11.48%**	**2.96%**

注：发行人 2020 年及以后毛利率剔除因新收入准则导致的运输成本因素。

在医药流通行业内，配送批发商较少承担营销、品牌运营等任务与职责，毛利率一般在 10%左右。2019 年第四季度，终端集采业务正积极开拓新客户提高市场影响力，向下游让渡部分利润，导致毛利率较低。2020 年度及 **2021 年 1-6 月，发行人终端集采业务改善品规结构，自身代理产品占比上升，毛利率增长较快，**符合行业特性与业务定位。

综上，报告期内，发行人各项业务毛利率变动具有合理原因，与同行业相比，毛利率水平、整体变动趋势不存在重大差异。

（二）结合报告期内各项业务主要产品销售价格、采购成本的变动情况，量化分析并补充披露报告期内各项业务毛利率变动的具体原因及合理性；

发行人已在招股说明书“第八节/十/（四）/2、主营业务毛利率分析及 3、各业务板块毛利率分析”中进行了补充披露。

1、代理业务毛利率变动分析

（1）2019 年代理业务毛利率下降

2019年度，发行人代理业务主营业务毛利率37.05%，较上一年度的40.28%，下降了3.23个百分点。

2019年，随着仿制药质量与疗效一致性评价逐步落地、药品审评审批制度持续改革等一系列政策和法规相继全面实施，国内医药工业企业面临着严峻成本上涨压力，药品出厂价格普遍上调。2019年度，公司代理业务平均销售单价为6.95元/件（盒），较2018年度的6.38元/件（盒）上调8.93%，但平均单位成本2018年度的3.81元/件（盒）提高至4.38元/件（盒），涨幅为14.96%。**公司对产品销售价格的调整节奏缓于采购端上调节奏，**具体如下表所示：

单位：万元、万件或盒、元/件或盒

年份	营业收入	营业成本	销量	平均销售单价	平均单位成本
2019年度	43,894.93	27,632.32	6,315.46	6.95	4.38
2018年度	34,870.10	20,825.14	5,467.87	6.38	3.81

由于行业原因，上游供应商上调出厂价导致公司代理业务营业成本上升，是构成2019年代理业务毛利率下降的最主要原因。同行业可比公司类似业务平均毛利率由2018年的38.60%降至2019年的33.92%，也出现一定程度下滑，符合行业实际情况。

（2）2020年代理业务毛利率上升

请参见“本题之一之（一）之1、2020年代理业务毛利率上升的原因”的具体内容内容。

（3）2021年1-6月代理业务毛利率下降

2021年1-6月，发行人代理业务主营业务毛利率分别为38.46%，较2020年度的39.23%略微下降了0.77个百分点，主要原因系半年度票折返利较少所致。一般而言，厂商返利考核周期多为年度，每年末视实际销量完成情况给予奖励。2020年度、2021年上半年，发行人代理业务分别收到返利663.73万元、163.80万元，占相应年度代理业务主营成本的比例分别为2.04%和0.98%。2021年上半年收到的返利金额和占比下降较多，影响了当期代理业务主营业务毛利率。

2、零售业务毛利率变动分析

（1）2019年零售业务毛利率上升的原因

2019 年度，公司零售业务毛利率为 36.75%，较 2018 年度的 35.60 %上升了 1.15 个百分点。分产品来看，2018 年至 2019 年，零售业务产品收入结构和毛利率情况如下：

单位：万元

项目		2019 年度			2018 年度		
		收入	比例	毛利率	收入	比例	毛利率
零售	中西成药	79,839.45	77.25%	33.35%	55,626.26	77.50%	32.25%
	中药饮片	6,740.32	6.52%	49.65%	5,045.16	7.03%	46.28%
	保健品	6,008.24	5.81%	50.18%	4,119.18	5.74%	51.11%
	医疗器械	5,499.13	5.32%	48.97%	3,621.26	5.04%	46.41%
	其他	5,267.52	5.10%	43.84%	3,367.29	4.69%	44.36%
	小计	103,354.66	100.00%	36.75%	71,779.16	100.00%	35.60%

各产品对零售业务毛利率的影响分析如下：

产品类别	毛利率变动的影响	销售收入比重变动的影响	对毛利率的影响合计
中西成药	0.85%	-0.08%	0.77%
中药饮片	0.22%	-0.23%	-0.02%
保健品	-0.05%	0.04%	-0.02%
医疗器械	0.14%	0.13%	0.26%
其他	-0.03%	0.18%	0.15%
合计	1.13%	0.03%	1.15%

由上表可知，收入超过 75%的中西成药毛利率上升是导致零售业务毛利率回升的主要因素。

2019 年，为应对成本上涨压力，一方面，发行人根据市场形势调整了部分产品的零售价格，保障自身利润空间；另一方面注重提升经营效率，通过加强员工培训等措施，不断优化产品结构。另外，随着规模效应的提升，公司加强与上游厂商的议价力度，争取更加优惠的采购政策，积极降低成本。

2019 年度，发行人零售业务中西成药的平均销售单价为 21.14 元/件、平均单位成本为 14.09 元/件，毛利率为 33.35%；2018 年度，中西成药的平均销售单价为 21.49 元/件、平均单位成本为 14.56 元/件，毛利率为 32.25%，具体如下表所示：

单位：万元、万件、元/件

年份	营业收入	营业成本	销量	平均销售单价	平均单位成本	毛利率
2019 年度	79,839.45	53,215.62	3,776.04	21.14	14.09	33.35%
2018 年度	55,626.26	37,689.49	2,588.44	21.49	14.56	32.25%

具体到前十大单品，2019 年度零售前十大单品中，5 款产品毛利率上升，2 款产品毛利率基本稳定，仅 3 款产品出现毛利率下降。具体如下所示：

主要单品	2019 年度					2018 年度					单品毛利率变动及对整体毛利率的影响
	收入（万元）	收入占比	销售单价（元/件）	采购单价（元/件）	毛利率	收入（万元）	收入占比	销售单价（元/件）	采购单价（元/件）	毛利率	
产品 1	1,580.30	1.53%	279.02	210.12	24.69%	1,184.10	1.65%	267.81	203.98	23.83%	成本上升，同步调整售价，单品毛利率上升
产品 2	1,355.37	1.31%	919.65	749.82	18.47%	848.72	1.18%	883.27	733.41	16.97%	成本上升，同步调整售价，单品毛利率上升
产品 3	798.89	0.77%	22.45	10.98	51.09%	432.87	0.60%	22.31	10.69	52.09%	成本上升，单品毛利率略有下降；收入增长较快，对整体毛利率提升有正向作用
产品 4	790.70	0.77%	87.44	39.12	55.26%	504.82	0.70%	85.59	38.25	55.31%	单品毛利率基本稳定，收入增长较快，对整体毛利率提升有正向作用
产品 5	707.76	0.68%	21.96	22.20	-1.10%	484.33	0.67%	21.95	21.86	0.45%	成本上升，售价基本稳定，单品毛利率下降
产品 6	652.65	0.63%	30.17	5.12	83.02%	447.18	0.62%	29.72	5.56	81.30%	发行人代理业务自营品规，收入增长较快，对整体毛利率提升有正向作用；内部按代理业务采购价结算，采购成本下降，单品毛利率上升
产品 7	594.50	0.58%	72.46	46.58	35.72%	323.10	0.45%	70.97	45.46	35.94%	单品毛利率基本稳定
产品 8	539.93	0.52%	579.95	548.09	5.49%	376.05	0.52%	577.64	550.98	4.62%	提高上游议价能力，成本略有下降，促销力度减小，售价略有上升，单品毛利率上升
产品 9	535.50	0.52%	40.69	24.19	40.54%	487.36	0.68%	34.08	22.49	34.00%	成本上升，同步调整售价，单品毛利率上升
产品 10	460.83	0.45%	677.36	647.56	4.40%	292.12	0.41%	678.17	637.97	5.93%	成本上升，售价基本稳定，单品毛利率下降

（2）2020 年零售业务毛利率下降的原因

请参见“本题之（一）之 2、2020 年零售业务毛利率下降的原因”的具体内容内容。

（3）2021 年 1-6 月零售业务毛利率下降的原因

2021 年 1-6 月，发行人零售业务主营业务毛利率为 35.68%，与上年相比基本稳定，仅微降 0.46 个百分点，主要原因系电商 B2C 业务收入占比有所上升所致，线上产品毛利率普遍低于线下门店。

3、终端集采业务毛利率变动分析

2019 年第四季度，发行人终端集采业务刚刚起步，业务仍处于培育期，毛利率较低。该业务规模增长较快，同时发行人代理业务自营品种销售规模增加，该部分产品按照代理业务采购价进行结算，从而推动毛利率有所增加。2021 年 1-6 月，发行人终端集采业务毛利率较 2020 年度有所上升，主要原因系持续改善商品结构，自身代理产品的收入占比上升所致。

针对感冒灵颗粒、施慧达等市场流通量大、价格较为透明的商品，发行人终端集采业务通常选择平价或低价销售，以提升采购规模。针对硝苯地平缓释片（II）等发行人自营代理产品，内部结算价格基本按照代理业务的采购价格，因此在自营代理产品上具有较好的毛利率水平。随着集采业务的发展，发行人逐步引导客户品类选择，自营代理产品收入占比提升，使得终端集采业务毛利率上升较多。

综上所述，报告期内，发行人各项业务毛利率变动符合实际情况，具有合理原因。

（三）结合毛利率变动的影响因素，补充披露发行人未来毛利率的变动趋势，综合毛利率及各项业务毛利率是否会持续下降；

发行人已在招股说明书“第八节/十/（四）/7、影响毛利率变动的因素及未来变动趋势”中进行了补充披露。

1、毛利率变动的影响因素

（1）对于单品而言，影响单品毛利率的因素主要是上游采购成本和下游销售价格

我国医药市场以仿制药为主，发展成熟且市场竞争充分。对于单品而言，影响其毛利率的因素主要是上游采购成本和下游销售价格。

在成本端，上游生产厂商的生产成本、研发成本以及发行人与供应商的议价能力将直接影响供货价格，进而对毛利率产生影响。

在销售端，药品零加成、两票制、以及全国陆续落地的带量采购等医药政策的实施，导致医院药品价格整体下降，间接对零售终端的价格体系产生影响，可能导致相关产品的销售单价和毛利率出现一定程度的下降。此外，我国近年来电子商务平台的普及和第三方配送服务的发展一定程度上改变了部分消费者的消费习惯，网上药店快速发展。线上比价、消费更加直接，导致商家竞争激烈，各平台为吸引客流，促销让利活动较多，网上销售价格优惠力度较大，毛利率较低。

（2）对于各项业务板块而言，影响业务毛利率的因素主要为产品结构

不同单品的毛利率存在较大差异。一般来说，中药饮片、保健品、医疗器械的毛利率较高。报告期内，发行人上述产品的毛利率基本在 50%左右。

相比而言，中西成药的毛利率一般比中药饮片、保健品、器械低，部分 DTP 慢病处方药的毛利率仅 10%左右，其主要原因是：①我国药品以仿制药为主，消费者可选择范围多，市场竞争激烈，尤其是品牌商品，价格透明，毛利率较低；②在我国，处方类药物的销售主要集中在临床端，近年来医保目录药品由国家医保集中谈判，针对公立医院开展的带量采购等政策的陆续实施，市场价格公开透明，临床药品毛利空间被压缩，间接影响零售端毛利率。

因此，产品结构将影响各项业务的主营毛利率。发行人未来将根据行业政策变化、商品下游销售趋势、消费者习惯及认知度，不断优化商品结构，保证商品体系的健康运转。

（3）对于发行人而言，影响综合毛利率的因素主要为业务板块收入结构

医药流通行业是一个充分竞争的成熟市场，各环节参与企业的毛利空间基本透明，例如承担药品在下游推广销售成本的独家代理商（对照发行人代理业务）一般呈现高毛利、高费用率的特点，毛利率普遍在 30%以上；承担配送环节的批发商（对照发行人终端集采业务）呈现低毛利、低费用率特点，一般毛利率在 10%-15%左右；产业链下游的零售企业（对照发行人零售业务）的毛利率近年来稳定在 35%-40%左右。

各项业务的毛利率水平存在一定差异，因此，业务板块收入结构比重的不同，将导致发行人综合毛利率发生变化。

2、随着终端集采业务的快速发展，发行人各业务板块收入结构的变化可能导致综合毛利率有所下降

报告期内，公司零售业务总收入占营业收入的比例分别为 67.24%、70.28%、69.13%和 69.14%，是公司收入占比最高的业务类型；代理业务总收入占比分别为 32.76%、29.19%、27.12%和 25.79%。报告期内，代理与零售两项业务毛利率水平较高，其中，代理毛利率分别为 40.28%、37.05%、39.23%和 38.46%；零售毛利率分别为 35.60%、36.75%、36.15%和 35.68%。

2019 年下半年起步的终端集采业务，不承担产品的市场动销与推广职责，2020 年度及 2021 年 1-6 月收入占比分别为 3.77%、5.00%、毛利率分别为 11.48%、17.36%，显著低于代理与零售业务。

我国医药零售行业的连锁化率仍然偏低，数量庞大的小微药店面临诸多经营难题。发行人新颖的全品类、一站式、点单式采购模式解决了众多小微客户的经营痛点，吸引了越来越多的客户。终端集采是发行人构建医药零售生态网络的重要一环，得到了发行人重点发展。未来预计该业务板块将保持较高速增长，低毛利率的终端集采占比上升将可能导致发行人综合毛利率有所下降。

3、各项业务存在毛利率持续下降的风险，并在招股说明书中提示了相关风险

基于上述分析，上游生产企业面临着日趋严峻的成本压力，国家带量采购、药品零加成、两票制等政策的实施，对行业内企业都产生一定的直接或间接影

响。加之电商平台的兴起，行业价格竞争日益激烈。受成本与销售端的综合影响，未来发行人各项业务存在毛利率继续下降的风险。

发行人在招股说明书“重大事项提示”、“第四节 风险因素”中披露了“带量采购政策实施使得终端零售药品价格大幅下滑风险”、“毛利率下降的风险”等风险因素。截至本回复出具日，发行人不存在未披露的、可能导致各项业务毛利率持续下降的重大因素。

4、毛利率下降不会对发行人未来持续经营产生重大不利影响

首先，带量采购、药品零加成等政策虽然会对零售终端的销售价格和毛利率产生间接不利影响，但也进一步促进了处方外流，从长远来看，零售药店逐渐成为消费者购药和咨询药学服务的重要渠道，承接医院外溢客流。尤其是心脑血管疾病、抗肿瘤及其他 DTP 相关慢病处方药销售将逐步向社会药店、网上药店等渠道流转，不但有利于发行人提升相关慢病处方药的销售规模，还为滋补类产品、保健品销售提供了更多客源机会，最终将增加发行人整体收入规模和毛利额，提升公司综合效益。因此，毛利率下降不会对发行人未来持续经营产生重大不利影响。

其次，针对可能出现的毛利率下滑风险，发行人制定了相关应对措施。例如：发行人紧跟市场需求，建立并完善商品的引进与淘汰机制，进一步发展壮大代理品规、独家品规的销售规模，持续挖掘具有市场竞争力的产品，优化商品结构。另外，通过规模化扩张，增加与上游供应商的议价能力，获取更优惠的厂家支持力度。通过上述措施，发行人能够有效应对毛利率下降的风险。

（四）补充披露线上、线下不同销售渠道零售业务毛利率的变动情况及原因，线上、线下销售价格、采购价格及毛利率是否存在差异及原因、合理性；

发行人已在招股说明书“第八节/十/（四）/3、各业务板块毛利率分析”中进行了补充披露。

1、公司零售业务由总部统一采购，线上、线下产品的采购价格不存在重大差异

发行人零售业务由国胜药房商品中心根据品类规划，汇集各个区域门店、电商部的需求信息，由总部采购部统一与供应商进行商务谈判及签订采购合同。该采购模式可以充分利用公司规模优势降低采购成本。

因此，公司产品均统一采购，除遇到“618”、“双 11”等大型平台活动或针对个别线上热销爆品，厂家或供应商给予一定的线上折扣政策外，其余绝大部分情况下，线上与线下产品的采购价格不存在差异。

2、线上销售促销引流活动较多，销售价格与毛利率较低

一方面，随着“互联网+药品流通”模式的兴起，越来越多的医药零售企业布局线上平台业务。与线下实体门店相比，电商平台开放性、包容性的生态环境使得线上商品零售价格体系更加灵活，竞争也更加激烈。各商家需要通过不断品牌宣传力度、升级顾客的消费体验，获得不断增长的客户流量。另外，随着各类电商平台的不断发展，行业内已逐步形成“618”、“双 11”、“双 12”等具有显著特色的电商节日，加大促销力度。公司通过参与平台举办的促销活动，吸引顾客，提升销售业绩。因此，一般来说线上商品价格较线下更加优惠，毛利率较低。

另一方面，线上消费更加直接，销售的大部分产品都是品牌商品，价格透明、竞争激烈；公司代理的自营商品销售占比较低，也是导致线上毛利率较低的原因之一。

报告期内，发行人零售业务线上与线下毛利率（剔除运费影响）情况如下：

单位：万元

项目	2021 年 1-6 月		2020 年		2019 年		2018 年	
	收入	毛利率	收入	毛利率	收入	毛利率	收入	毛利率
线下门店	60,988.75	37.66%	118,863.14	37.28%	98,096.92	37.50%	68,441.09	36.21%
线上零售	7,710.20	19.36%	10,359.05	23.19%	5,257.75	22.80%	3,338.07	22.94%
零售合计	68,698.95	35.68%	129,222.19	36.15%	103,354.66	36.75%	71,779.16	35.60%

报告期内，发行人线下毛利率在 36%-38%之间，线上毛利率在 20%左右，未发生重大变动，线上毛利率低于线下毛利率。

同行业可比公司中有部分披露了线上零售毛利率的相关表述，具体如下：

可比企业	公开披露文件	线上毛利率表述
老百姓	2019 年 3 月《公开发行可转换公司债券募集说明书》	老百姓电商 2017 年度净利润为-62.56 万元，持续亏损主要是由于老百姓电商的年度销售毛利率过低，以及其推广经费产出比率较低，进而导致老百姓电商持续亏损。
一心堂	2018 年 6 月《关于对深圳证券交易所 2017 年年报问询函回复的公告》	电商业务总体毛利不高，平均毛利率 13.39%。
大参林	2017 年 7 月《招股说明书》	医药电商行业竞争激烈，毛利率低。
药易购	2021 年 1 月《招股说明书》	根据招股说明书披露的数据，2017 年度至 2020 年 1-6 月，电商模式的毛利率始终低于传统模式。 传统销售模式下，发行人需与客户进行议价，产品报价略高于线上电商模式； 电商模式下的促销活动频率更高，公司给予的销售折让更大，而传统模式则较少； 传统模式下，发行人会主动向客户推荐代理的毛利略高的品种，线上电商模式以客户自主选择为主。

（五）补充披露报告期内代理业务贴牌和非贴牌模式毛利率的差异及原因、合理性。

发行人已在招股说明书“第八节/十/（四）/3、各业务板块毛利率分析”中进行了补充披露。

1、贴牌与非贴牌两种模式下，产品定价方式不存在差异

发行人代理业务的采购定价模式：公司根据商品品类发展意向及下游连锁门店需求情况，对于产品进行市场调研，寻找目标供应商范围，并分析目标供应商产品价格体系（原料价、代理价、连锁供价以及零售价等市场情况），结合上游生产厂商知名度、文号稀缺度、利润空间、产品竞争力、下游需求量、竞争产品的定价情况等多种因素，与供应商进行协商定价，根据市场行情调整价格。

贴牌代理与非贴牌，仅是发行人代理业务的两种具体的合作模式。两种模式下，发行人与上游生产厂商的协商定价方式不存在实质性差异。

2、贴牌与非贴牌的选择

一般而言，若上游生产厂商对两种模式均同意的情况下，公司自身更倾向于贴牌代理，主要原因是在贴牌模式下，随着公司代理品种的增加、产品销量的提

升、营销网络的扩张，有助于培育一批特色品牌，逐步提高自有品牌的影响力，最终提升产品在终端推广的效率，形成良性循环。

根据多年合作经验，上药集团（旗下上海信谊、上海新亚等）、广药集团（旗下广州白云山光华、广州白云山何济公等）、丽珠集团为代表的少数厂商不接受贴牌模式；大部分药企（诸如江苏鹏鹞、四川峨眉山、湖南方盛等）接受贴牌模式。

3、发行人贴牌代理药品的销售金额及毛利率情况

报告期内，发行人代理业务的销售收入及毛利率情况如下：

单位：万元

销售情况	2021 年 1-6 月		2020 年度	
	收入	毛利率	收入	毛利率
贴牌	15,225.36	35.08%	29,005.21	38.66%
非贴牌	11,204.51	39.64%	23,170.66	36.10%
代理业务 主营业务收入	26,429.88	37.01%	52,175.87	37.53%
销售情况	2019 年度		2018 年度	
	收入	毛利率	收入	毛利率
贴牌	22,679.74	38.28%	16,477.47	39.15%
非贴牌	21,215.19	35.74%	18,392.64	41.29%
代理业务 主营业务收入	43,894.93	37.05%	34,870.10	40.28%

贴牌产品与非贴牌产品的毛利率差异不大，不同年度间的毛利率差异主要受具体产品的购销差价情况影响。

二、保荐机构、申报会计师的核查程序及核查意见

（一）核查程序

申报会计师履行了如下核查程序：

1、获取发行人代理业务、零售业务的销售、成本明细，访谈了发行人相关负责人，对代理业务、零售业务毛利率变动的原因进行分析；

2、查阅同行业可比公司公开披露信息，获取可比公司的毛利率变化情况，与发行人毛利率变化情况进行对比分析；

3、访谈发行人业务人员，核查线上和线下销售定价的差异，对线上和线下销售模式主要产品的收入、销售单价、毛利率进行比较分析；

4、访谈发行人代理业务负责人，了解贴牌和非贴牌模式毛利率差异原因及合理性。

（二）核查意见

经核查，申报会计师认为：

1、发行人 2020 年代理业务毛利率增长、零售业务毛利率下降具有合理原因。报告期内各项业务毛利率变动与同行业可比公司不存在重大差异；

2、报告期内，发行人各项业务主要产品销售价格、采购成本的变动情况不存在异常，报告期内各项业务毛利率变动的原因具有合理性；

3、发行人对毛利率变动的影响因素、未来毛利率的变动趋势进行充分披露，对于毛利率下降的风险也已在招股说明书中提示了相关风险；发行人不存在未披露的、可能导致各项业务毛利率持续下降的重大因素；随着终端集采业务的快速发展和业务比重提升，发行人综合毛利率可能会有所下降，但不会对发行人未来持续经营产生重大不利影响；

4、报告期内，发行人线上、线下不同销售渠道零售业务毛利率的变动原因具有合理性，线上、线下销售价格、采购价格及毛利率之间差异的原因具有合理性；

5、报告期内，发行人代理业务贴牌和非贴牌模式之间毛利率差异的原因具有合理性。

问题十九、关于销售费用

申报材料显示，2018 年、2019 年以及 2020 年，公司销售费用金额分别为 28,299.04 万元、37,660.15 万元和 43,963.42 万元，占营业收入的比重分别为 25.62%、24.74%和 22.77%，占比逐年下降。报告期内，公司销售费用主要包括工资薪酬、房租及物业费等。

请发行人：

（1）补充披露销售部门设置情况，包括销售人员数量、地区分布、职能分工等情况，销售人员职工薪酬与销售人员变动、人均工资的变动是否吻合；与当地平均薪酬水平的对比情况；

（2）补充披露报告期内门店数量、租赁门店面积与租赁费的配比关系，并结合当地的租金水平，进一步补充披露报告期内房租及物业费变动是否合理；

（3）补充披露促销及市场推广费与广告宣传费的具体内容及支付对象，报告期内促销及市场推广费下降的原因及合理性，上述费用是否真实、准确、完整；

（4）补充披露报告期内交通差旅费及业务招待费下降的原因及合理性。

请保荐人、申报会计师核查并发表明确意见，并说明发行人销售费用是否真实、准确、完整。

回复：

一、发行人补充披露

（一）补充披露销售部门设置情况，包括销售人员数量、地区分布、职能分工等情况，销售人员职工薪酬与销售人员变动、人均工资的变动是否吻合；与当地平均薪酬水平的对比情况；

发行人已在招股说明书“第八节/十/（五）/1、销售费用”中进行了补充披露。

1、销售部门设置情况

报告期末，公司各业务板块销售部门按职能分工、地区分布的设置情况如下：

（1）医药代理业务

报告期末，发行人医药代理业务销售人员按不同职能分工、地区分布的情况如下：

职位	职能分工	地区分布	人数（人）
营销中心管理人员	负责营销中心战略规划、重要客户对接、人力资源调配、指标设置及进度分解等日常管理工作	合肥市	12
省/地区经理	负责所管辖省/市内客户关系管理与市场开发、地区经理管理等工作	江苏省	39
		河南省	39
		湖南省	37
		山东省	33
		山西省	33
		河北省	32
		四川省	27
		辽宁省	25
		黑龙江省	25
		广东省	23
		浙江省	22
		湖北省	21
		吉林省	21
		陕西省	20
		江西省	18
		重庆市	14
		广西省	13
		贵州省	12
		安徽省	8
		福建省	7
		内蒙古	4
		云南省	3
营销支持人员	负责为营销业务人员提供相关营销支持	合肥市	116
合计		-	**604**

由于发行人医药代理业务客户面向全国，为更好的开拓市场、维系客户，发行人在全国大部分省份均设置了省/地区经理。

（2）医药零售业务

报告期末，发行人医药零售业务销售人员按不同职能分工、地区分布的情况如下：

职位	职能分工	地区分布	人数（人）
门店负责人	负责所辖门店的日常经营管理工作	合肥	443
		芜湖	111
		六安	64
		亳州	64
		安庆	52
		宣城	29
		淮北	18
		蚌埠	14
		南京	11
		马鞍山	6
		淮南	5
		阜阳	4
		郑州	2
门店店员	协助店长开展门店的各项日常经营活动	合肥	1,522
		芜湖	362
		亳州	178
		六安	169
		安庆	141
		宣城	76
		淮北	55
		蚌埠	43
		南京	36
		马鞍山	25
		淮南	16
		阜阳	9
		郑州	8

职位	职能分工	地区分布	人数（人）
合计		-	3,463

（3）医药终端集采业务

报告期末，发行人终端集采业务销售人员按不同职能分工、地区分布的情况如下：

职位	职能分工	地区分布	人数（人）
销售经理	负责所管辖区域的客户开发及维护及业务管理等工作	合肥	10
		阜阳	2
		池州	1
		滁州	1
		亳州	1
		黄山	1
		利辛	1
		六安	1
		马鞍山	1
		全椒	1
		宿州	1
		淮北	1
		淮南	1
营销支持人员	提供各项业务支持、售后服务等	合肥	1
合计		-	24

2、销售人员职工薪酬与销售人员变动、人均工资的变动相吻合

报告期各期，发行人销售人员的职工薪酬、人员数量及人均工资的变动情况如下：

项目	2021 年 1-6 月		2020 年度		2019 年度		2018 年度
	金额	变动幅度	金额	变动幅度	金额	变动幅度	金额
销售人员薪酬（万元）	13,679.36	14.53%	23,888.16	21.01%	19,740.73	37.34%	14,373.67
销售人员加权人数（人）	4,081.67	9.96%	3,711.92	19.30%	3,111.50	30.84%	2,378.08

项目	2021 年 1-6 月		2020 年度		2019 年度		2018 年度
	金额	变动幅度	金额	变动幅度	金额	变动幅度	金额
平均薪酬（万元/人）	6.70	4.04%	6.44	1.44%	6.34	4.97%	6.04

注 1：销售人员薪酬为各期销售费用中的工资薪酬总额，2018 年至 2020 年度销售人员加权人数=Σ计入销售费用全体人员出勤月数/12，2021 年 1-6 月员工加权人数=Σ全体人员出勤月数/6；
注 2：2021 年 1-6 月平均薪酬及其变动幅度经年化测算。

报告期内，随着发行人业务规模不断扩大，销售人员数量逐年增加，销售人员薪酬总额也随之提升。同时，为更好地吸引和保留人才，公司销售人员平均薪酬水平也呈逐年增长趋势。因此，**报告期内发行人销售人员职工薪酬与销售人员变动、人均工资的变动相吻合。**

3、与当地平均薪酬水平的对比情况

2018 年至 2021 年 1-6 月，发行人销售相关人员的平均薪酬与当地平均薪酬水平对比情况如下：

项目	2021 年 1-6 月	2020 年度	2019 年度	2018 年度
销售人员年平均薪酬（万元/人）	6.70	6.44	6.34	6.04
安徽工资（万元/人）	未披露	4.66	4.02	3.56

注：数据来源为国家统计局，截至本回复意见出具日，国家统计局未公布 2021 年 1-6 月安徽省批发和零售业城镇私营单位全年平均工资

报告期内，发行人销售相关人员平均薪酬较高于当地平均薪酬水平，且变动趋势基本一致。

（二）补充披露报告期内门店数量、租赁门店面积与租赁费的配比关系，并结合当地的租金水平，进一步补充披露报告期内房租及物业费变动是否合理；

发行人已在招股说明书“第八节/十/（五）/1、销售费用”中进行了补充披露。

1、报告期内门店数量、租赁门店面积与租赁费的配比关系

报告期内，发行人门店数量、租赁门店面积及房屋物业费的具体情况如下：

单位：万元

项目		2021年1-6月	2020年	2019年	2018年
零售业务房租及物业费		8,450.25	12,914.83	10,358.86	7,588.50
门店数量（家）	期初	771	607	541	309
	期末	854	771	607	541
平均门店租金（万元/家/年）		20.80	18.74	18.05	17.86
门店面积（平方米）	期初	112,924.30	84,182.51	77,762.72	47,595.32
	期末	120,033.72	112,924.30	84,182.51	77,762.72
平均单位租金（元/平方米/日）		3.98	3.59	3.50	3.32

注1：平均门店租金=房租及物业费/（期初门店数量+期末门店数量）/2；
平均单位租金=房租及物业费/（期初门店面积+期末门店面积）/2/365。
注2:2021年1-6月数据经年化处理。

报告期内，发行人平均门店租金分别为17.86万元/家/年、18.05万元/家/年、18.74万元/家/年和20.80万元/家/年，逐年增长。同时从平均单位租金来看，报告期内发行人零售门店平均单位租金从3.32元/平米/日逐年上升至3.98元/平米/日。租金的上涨主要受经济发展、物价水平提高及新租赁准则所影响。

2、与当地租金水平的比较

报告期末，发行人门店数量最多的前五位城市为合肥市、芜湖市、亳州市、六安市、安庆市，以上述地区为例，发行人及子公司门店租金的单位租赁费用与同地区商铺的平均租金水平比较情况如下：

单位：元/平米/日

地区	发行人平均单位租金	当地商铺平均单位租金
合肥	4.90	2.68
芜湖	2.92	1.80
亳州	2.14	1.35
六安	3.00	1.54
安庆	2.44	1.20

注：2021年1-6月当地商铺平均租金水平的数据来源为中国房价行情平台网站（http://www.creprice.cn）

报告期内，发行人零售门店平均单位租金高于中国房价行情平台网站统计的当地商铺平均单位租金，主要是由于发行人零售门店对租赁位置的要求更高，

优先选择地理位置较优、人流密集的地区，上述物业的租赁价格亦更高，具有合理性。

（三）补充披露促销及市场推广费与广告宣传费的具体内容及支付对象，报告期内促销及市场推广费下降的原因及合理性，上述费用是否真实、准确、完整；

发行人已在招股说明书“第八节/十/（五）/1、销售费用”中进行了补充披露。

1、促销及市场推广费

报告期内，发行人促销及市场推广费主要集中于代理业务，系代理业务开展过程中，为推动代理业务发展、提高下游客户积极性所产生的费用，包括支付给下游医药连锁企业客户的陈列促销服务费或宣传费，以及支付给广告公司、咨询公司的用于制作促销宣传活动物料等费用。

报告期内，发行人促销及市场推广费的具体内容及支付对象情况如下：

单位：万元

支付对象	具体内容	2021 年 1-6 月	2020 年度	2019 年度	2018 年度
广告公司、咨询公司	促销宣传活动物料制作、市场调研咨询	265.46	759.42	1,477.52	1,564.70
下游医药连锁企业	陈列促销服务费或宣传费、赠品等	716.57	1,167.79	640.42	673.40
合计		982.03	1,927.21	2,117.94	2,238.10

报告期内，发行人促销及市场推广费下降主要系代理业务中支付给广告公司促销宣传活动物料制作、市场调研咨询下降所致。主要原因是：第一、公司适当调整了促销与推广策略，逐渐降低了广告宣传，选择直接投向客户，给予他们更多的促销力度；第二，经过多年的代理业务发展积累，发行人全国性营销网络基本成型，下游客户的合作逐步稳定，新品推广更具效率和成本性，规模效应凸显，上述费用比例有所下降。

报告期内，发行人促销及市场推广费的变动具有合理性，费用确认真实、准确、完整。

2、广告宣传费

广告宣传费主要为零售业务中门店广告印刷费、喷绘费、条幅海报费、物料费等门店宣传费用，上述费用主要支付给广告公司。报告期内，发行人广告宣传费与零售业务主营收入的对比情况如下：

单位：万元

项目	2021 年 1-6 月	2020 年度	2019 年度	2018 年度
广告宣传费	220.14	392.51	369.18	311.99
零售业务主营收入	68,698.95	129,222.19	103,354.66	71,779.16
占比	0.32%	0.30%	0.36%	0.43%

报告期内，随着零售业务的扩张，发行人上述广告宣传费逐年上升。同时由于规模效应的体现，上述广告宣传费的占比逐年下降。

报告期内，发行人广告宣传费的变动具有合理性，费用确认真实、准确、完整。

（四）补充披露报告期内交通差旅费及业务招待费下降的原因及合理性。

发行人已在招股说明书“第八节/十/（五）/1、销售费用”中进行了补充披露。

报告期内，发行人交通差旅费、业务招待费情况如下所示：

单位：万元

项目	2021 年 1-6 月	2020 年度	2019 年度	2018 年度
交通差旅费	213.95	501.24	560.68	603.23
业务招待费	33.49	119.31	315.57	327.92
小计	**247.45**	**620.55**	**876.25**	**931.15**
主营业务收入	100,158.88	188,566.86	147,972.41	106,649.26
占比	**0.25%**	**0.33%**	**0.59%**	**0.87%**

报告期内，发行人交通差旅费、业务招待费占营业收入比例较低。随着差旅费、业务招待费等费用管控的加强，发行人上述费用呈下降趋势。同时，受疫情影响，销售人员出差频次以及商务宴请等大幅减少。报告期内，发行人交通差旅费及业务招待费下降具有合理性。

二、保荐机构、申报会计师的核查程序及核查意见

（一）核查程序

申报会计师履行了如下核查程序：

1、取得报告期各期公司员工花名册、销售人员工资明细表以及各业务板块销售部门设置情况的说明，分析销售人员职工薪酬与销售人员变动、人均工资变动是否吻合，并与当地平均薪酬水平进行对比，对发行人主要负责人进行访谈；

2、结合发行人报告期内门店数量变化、租赁面积、租金平均水平、当地租金水平，分析租赁费金额合理性；

3、获取了销售费用中促销及市场推广费、广告宣传费明细，对发行人相关负责人进行访谈，分析上述费用变动的合理性；

4、抽查促销及市场推广费、广告宣传费费用凭证，检查其相关支持性文件，核查费用的真实性、准确性；

5、对促销及市场推广费、广告宣传费进行截止性测试，检查其相关支持性文件，以确定期间费用被记录在正确的会计期间；

6、获取销售费用中交通差旅费及业务招待费明细，抽查费用凭证，检查其相关支持性文件，对发行人相关负责人进行访谈，分析交通差旅费与业务招待费下降的合理性。

（二）核查意见

经核查，申报会计师认为：

1、报告期内，发行人已设置符合公司业务结构的销售部门架构与销售管理体系；销售人员职工薪酬与销售人员变动、人均工资的变动相吻合；发行人销售相关人员平均薪酬较高于当地平均薪酬水平，且变动趋势基本一致；

2、报告期内，发行人门店数量、租赁门店面积、租赁费具有配比性，与当地租金水平相比，发行人报告期内房租及物业费变动合理；

3、报告期内，发行人促销及市场推广费、广告宣传费的变动原因合理，上述费用真实、正确、完整；

4、报告期内，发行人交通差旅费及业务招待费下降原因合理。

问题二十、关于管理费用

申报材料显示，2018 年、2019 年以及 2020 年，公司管理费用金额分别为 9,240.54 万元、10,484.42 万元和 12,093.03 万元，占营业收入的比重分别为 8.37%、6.89%和 6.26%，管理费用主要为工资薪酬、门店资产收购形成的长期待摊费用摊销以及股份支付费用。

请发行人：

（1）补充披露报告期内管理人员平均薪酬情况，与同行业可比公司薪酬变动比较情况；

（2）结合同行业可比公司长期待摊费用的摊销期限，补充披露发行人长期待摊费用的摊销时点是否准确、摊销期限是否合理，各期摊销金额与主要会计科目的勾稽关系；

（3）补充披露报告期内管理费用是否真实、准确、完整，是否存在关联方为公司分担费用的情况。

请保荐人、申报会计师核查并发表明确意见，并说明发行人管理费用是否真实、准确、完整。

回复：

一、发行人补充披露

（一）补充披露报告期内管理人员平均薪酬情况，与同行业可比公司薪酬变动比较情况；

报告期各期，发行人管理人员的平均薪及与同行业可比公司薪酬变动比较情况如下：

单位：万元

公司名称	管理人员平均薪酬			
	2021 年 1-6 月	2020 年度	2019 年度	2018 年度
一品红（300723.SZ）	-	18.32	25.77	33.09

公司名称	管理人员平均薪酬			
	2021 年 1-6 月	2020 年度	2019 年度	2018 年度
易明医药（002826.SZ）	-	11.25	14.33	16.24
百洋医药（301015.SZ)	-	16.16	16.33	17.53
老百姓（603883.SH）	-	9.14	9.31	8.20
一心堂（002727.SZ）	-	8.73	7.87	7.72
益丰药房（603939.SH）	-	12.06	11.47	9.64
大参林（603233.SH）	-	8.61	7.26	6.46
健之佳（605266.SH）	-	8.35	8.24	7.54
漱玉平民（301017.SZ）	-	10.83	8.00	7.77
药易购（300937.SZ）	-	11.16	11.78	10.35
平均值	-	**11.46**	**12.04**	**12.45**
剔除异常值后平均值	-	**10.70**	**10.51**	**10.16**
发行人	**10.98**	**11.87**	**10.68**	**10.96**

注 1：同行业可比公司的数据来源于其披露的招股说明书、年度报告等公开资料；
注 2：发行人、百洋医药、漱玉平民的管理人员平均薪酬=管理费用-职工薪酬÷管理员工加权人数（员工加权人数=∑全体人员出勤月数/12），其余同行业可比公司的管理人员平均薪酬=管理费用-职工薪酬÷管理员工年初年末平均人数；
注 3：一品红由于管理人员增加较快，管理人员平均薪酬下降幅度较大，对平均值影响较大，作为异常值予以剔除；
注 4：同行业可比公司未披露 2021 年 1-6 月管理人员人数情况，发行人 2021 年 1-6 月员工加权人数=Σ 全体人员出勤月数/6，并经年化处理。

报告期各期，发行人管理人员平均薪酬分别为 10.96 万元、10.68 万元、11.87 万元和 10.98 万元，2018 年至 2020 年度整体呈上升趋势。剔除异常值后，2018 年至 2020 年度同行业可比公司管理人员薪酬平均水平亦呈逐年上升趋势，且发行人管理人员平均薪酬水平略高于行业平均，不存在异常。2021 年 1-6 月，因经营业绩考核等因素影响，发行人管理人员平均薪酬有所下降。

（二）结合同行业可比公司长期待摊费用的摊销期限，补充披露发行人长期待摊费用的摊销时点是否准确、摊销期限是否合理，各期摊销金额与主要会计科目的勾稽关系；

发行人已在招股说明书“第八节/六/（十六）长期待摊费用”、“第八节/十一/（二）/7、长期待摊费用”中进行了补充披露。

1、公司长摊待摊费用摊销政策

发行人与同行业可比上市公司关于长期待摊费用的摊销内容、摊销期限如下表：

公司	摊销内容	摊销期限
一品红	经营租入固定资产改良支出等。	实际受益期限内
百洋医药	包括已经支出，但受益期限在一年以上（不含一年）的各项费用。	费用项目的受益期限内
老百姓	包括营租入固定资产改良、承租费用及其他等。股权收购与资产收购均未计入长期待摊费用。	预计受益期间内
一心堂	长期待摊费用包括房租、装修费及收购同一主体的转让价款总额（不含商品款）小于1,000万元且收购门店数量小于等于10家的资产收购所产生的门店铺面转让费等。	项目受益期内，其中租入营业用房装修费用，按5年平均摊销，租入营业用房发生的铺面转让费，按10年平均摊销
益丰药房	包括装修费及少部分不构成业务的资产收购产生的门店转让费等。	受益期或规定的期限内
大参林	包括装修费及少部分不构成业务的资产收购产生的门店转让费等。	受益期或规定的期限内
健之佳	包括装修费、货架、门店使用权转让费、非重大或重要的资产收购（除商品外预期收购交易额可能低于300万元的收购项）产生的收购门店及经营性资产的转让费。	受益期内，其中装修费摊销年限为5年；货架摊销年限为10年；门店使用转让费摊销年限为5年；收购门店及经营性资产的转让费摊销年限为5年
漱玉平民	长期待摊费用包括预付长期租赁费用、装修费及转让价款总额（不含商品款）不高于1,000万元,或收购门店数量不超过20家的,或年销售额不高于5,000万元且综合规模在当地（地级市）市场排名三名以外的资产收购产生的门店转让费等。	受益期或规定的期限内，其中不满足商誉条件的门店收购转让费，按照5年期限摊销
药易购	包括办公楼装修费用、仓库装修费用、其他长期待摊费用。	在受益期内平均摊销，装修费摊销年限为5年

注：易明医药基本不存在长期待摊费用，仅2018年末为11.24万元

公司将资产收购形成的门店转让费全部计入长期待摊费用，长期待摊费用的会计政策与同行业上市公司相比更为谨慎。发行人会计处理时，铺面转让费、装修费、门店转让费均通过长期待摊费用核算。长期待摊费用开始摊销的时点系门店装修完成投入使用时，或者资产收购门店形成的门店转让费在完成交割时。发行人根据长期待摊费用的受益期，并参照同行业上市公司，将长期摊销费用在5年内进行平均摊销,摊销金额按照受益对象计入销售费用和管理费用。

报告期内发行人长期待摊费用占营业收入的比重明显高于同行业可比公司，具体如下表所示：

单位：万元

名称	2021 年 1-6 月		2020 年度		2019 年度		2018 年度	
	长期待摊费用-摊销	占营业收入比例	长期待摊费用-摊销	占营业收入比例	长期待摊费用-摊销	占营业收入比例	长期待摊费用-摊销	占营业收入比例
一品红	8.20	0.01%	84.33	0.05%	4.72	0.00%	0.00	0.00%
百洋医药	352.39	0.11%	321.13	0.05%	395.26	0.08%	326.57	0.09%
老百姓	9,113.55	1.22%	13,367.25	0.96%	10,229.09	0.88%	9,230.54	0.97%
一心堂	3,590.83	0.54%	15,964.92	1.26%	17,347.86	1.66%	10,633.73	1.16%
益丰药房	6,982.91	0.95%	9,731.59	0.74%	9,576.29	0.93%	7,756.68	1.12%
大参林	9,177.97	1.14%	16,903.19	1.16%	14,979.48	1.34%	12,065.20	1.36%
健之佳	2,906.51	1.22%	4,148.57	0.93%	3,633.23	1.03%	3,016.94	1.09%
漱玉平民	1,907.07	0.77%	3,889.52	0.84%	4,371.68	1.26%	3,562.24	1.23%
药易购	78.54	0.05%	139.72	0.05%	109.39	0.05%	133.27	0.07%
平均值	3,790.89	0.67%	7,172.25	0.67%	6,738.56	0.80%	5,191.69	0.79%
发行人	2,734.02	2.66%	5,027.95	2.60%	4,579.32	3.01%	3,244.06	2.94%

注：同行业可比公司的数据来源于其披露的招股说明书、年度报告等公开资料。

2、各期摊销金额与主要会计科目的勾稽关系

单位：万元

项目	2021 年 1-6 月	2020 年度	2019 年度	2018 年度
长期待摊费用-摊销（A）	2,734.02	5,027.95	4,579.32	3,244.06
销售费用-长期待摊费用摊销（B）	605.18	868.73	523.81	297.61
管理费用-长期待摊费用摊销（C）	2,128.84	4,159.22	4,055.52	2,946.45
差异（D=A-B-C）	-	-	-	-

发行人各期摊销金额与销售费用、管理费用的勾稽关系合理。

综上所述，公司长期待摊费用的会计处理符合《企业会计准则》的规定，摊销时点准确、摊销期限合理，与同行业可比公司相比更为谨慎。

（三）报告期内管理费用真实、准确、完整，不存在关联方为公司分担费用的情况

发行人已在招股说明书“第八节/十/（五）/2、管理费用”中进行了补充披露。

发行人已制定了财务管理制度，对费用实施预算管理，并制定费用审批权限和费用标准等配套实施方法。报告期内，发行人严格根据《企业会计准则》和公司业务情况，对管理费用进行确认和计量，发行人管理费用真实、准确、完整。同时，公司严格按照《公司法》、《公司章程》、《关联交易管理制度》以及《独立董事工作制度》等规定，认真履行关联交易决策程序，确保交易的公允，并对关联交易予以及时充分披露。

报告期内，发行人管理费用真实、准确、完整，不存在关联方为公司分担费用的情况。

二、保荐机构、申报会计师的核查程序及核查意见

（一）核查程序

申报会计师履行了如下核查程序：

1、取得报告期各期公司员工花名册、管理人员工资明细表，计算管理人员平均薪酬，与同行业可比公司管理人员平均薪酬水平进行对比，并与财务负责人进行访谈；

2、访谈发行人财务总监以及相关业务人员，了解发行人长期待摊费用各项目的具体情况以及摊销期限，了解公司长期待摊费用归集与核算的相关内容；

3、获取发行人长期待摊费用台账，通过抽查相关合同、发票、付款单据等资料，确认其入账时间、入账价值是否准确，会计处理是否正确；

4、查阅同行业可比公司长期待摊费用摊销政策，并与发行人摊销政策进行对比，确认本公司摊销政策是否谨慎；

5、评价发行人长期待摊费用摊销方法是否合理，复核发行人摊销计算的准确性，并与相关科目进行勾稽；

6、取得发行人管理费用明细账，抽查主要费用的相关合同、审批单、发票及付款单据，核查费用的真实性、准确性；

7、了解发行人费用管理制度，评估其是否得到有效执行；

8、对管理费用进行截止性测试，抽查资产负债负债表日前后的费用凭证，检查其相关支持性文件，以确定期间费用被记录在正确的会计期间；

9、对关联方的交易进行检查，复核其关联交易的公允价值，检查其定价是否公允，检查是否存在不合理的资金往来。

（二）核查意见

经核查，申报会计师认为：

1、报告期内，发行人管理人员平均薪酬整体呈上升趋势。剔除异常值后，同行业可比公司管理人员薪酬平均水平亦呈逐年上升趋势，且发行人管理人员平均薪酬水平略高于行业平均，不存在异常；

2、发行人门店转让费、装修费摊销时点、摊销年限确认原则与同行业可比上市公司不存在差异，门店转让费的摊销年限与同行业可比上市公司相比而言更加谨慎；公司按照长期待摊费用项目的受益对象，将摊销金额分别结转入管理费用-长期待摊费用摊销和销售费用-长期待摊费用摊销，勾稽关系合理；

3、发行人报告期内管理费用真实、准确、完整，不存在关联方为公司分担费用的情况。

问题二十一、关于应收账款

申报材料显示，2018 年末、2019 年末以及 2020 年末，公司应收账款账面价值分别为 11,751.85 万元、16,028.66 万元和 21,649.77 万元。报告期各期末，公司应收账款账龄主要集中在一年以内，2018 年末、2019 年末以及 2020 年末，公司一年以内应收账款余额占各期末应收账款余额的比重分别为 96.86%、97.14%和 97.14%。

请发行人：

（1）补充披露报告期内应收账款余额增长率与营业收入增长率变动不一致的原因及合理性；2020 年应收账款余额增长较快的原因及合理性，发行人是否存在放宽信用政策扩大销售收入情形；

（2）补充披露报告期内各项业务给予不同客户的信用政策情况，是否存在差异及原因、合理性；

（3）补充披露报告期各期账龄在 1 年以上应收账款形成的原因，报告期各期逾期支付情况，包括收入金额、信用期、实际支付时间、逾期原因、逾期金额占比，是否存在利用放宽信用政策扩大销售情形；

（4）补充披露报告期各期末应收账款金额至反馈意见回复日的回款金额及比例，是否存在回款障碍；

（5）补充披露应收账款坏账计提准备比例与同行业可比公司存在差异的原因及合理性，应收账款坏账计提政策是否谨慎，应收账款坏账计提金额是否充分。

请保荐人、申报会计师核查并发表明确意见。

回复：

一、发行人补充披露

（一）补充披露报告期内应收账款余额增长率与营业收入增长率变动不一致的原因及合理性；2020 年应收账款余额增长较快的原因及合理性，发行人是否存在放宽信用政策扩大销售收入情形；

发行人已在招股说明书“第八节/十一/（一）/4、应收账款”中进行了补充披露。

1、报告期内应收账款余额增长率与营业收入增长率变动不一致的原因及合理性

报告期内，公司应收账款余额与营业收入的变动情况如下表所示：

单位：万元

项目	2021 年 1-6 月/6 月末	同比变动率	2020 年末/2020 年度	变动率	2019 年末/2019 年度	变动率	2018 年末/2018 年度
应收账款余额	24,353.54	18.43%	22,585.53	35.81%	16,629.64	36.43%	12,189.58
营业收入	102,964.39	17.84%	193,091.04	26.84%	152,236.29	37.82%	110,462.06

与 2018 年度相比，发行人 2019 年度营业收入的增长率与应收账款余额增长率基本一致。

与 2019 年度相比，发行人 2020 年度应收账款余额增长率略高于营业收入增长率，原因见下。

与 2020 年 1-6 月相比，发行人 2021 年 1-6 月营业收入的增长率与应收账款余额增长率基本一致。

2、2020 年应收账款余额增长较快的原因及合理性

按不同业务类型分类，2019-2020 年末发行人应收账款的构成以及变动情况如下表所示：

单位：万元

项目	2020-12-31			2019-12-31	
	余额	比例	同比增长	余额	比例
代理业务	10,832.88	47.96%	30.89%	8,276.04	49.77%
零售业务	9,797.04	43.38%	30.98%	7,479.83	44.98%
终端集采业务	1,946.23	8.62%	122.74%	873.76	5.25%
其他	9.38	0.04%	-	-	-

项目	2020-12-31			2019-12-31	
	余额	比例	同比增长	余额	比例
合计	22,585.53	100.00%	35.81%	16,629.64	100.00%

发行人应收账款主要由医药代理业务、零售业务以及终端集采业务所产生。

（1）发行人 2020 年度代理业务客户数量增加导致应收账款余额增速快于收入增速

2020 年度，发行人代理业务收入为 52,175.87 万元，较 2019 年度 43,894.93 万元增长 18.87%，2020 年末代理业务产生的应收账款余额为 10,832.88 万元，较 2019 年末 8,276.04 万元增长 30.89%。代理业务产生的应收账款余额增速较快，主要系代理业务客户数量增加所致。

项目	2020 年末	2019 年末	变动率
代理业务下游客户数量（个）	13,702	11,377	20.44%
应收账款余额（万元）	10,832.88	8,276.04	30.89%
应收账款对应的客户数量（个）	7,227	5,419	33.36%
单个客户平均应收账款余额（万元/个）	1.50	1.53	-1.96%

2020 年度，发行人加大上游供应商合作深度与下游营销力度，代理商品品规数量及客户数量进一步增加。2020 年末，发行人应收账款余额对应的客户数量为 7,227 个，较 2019 年末应收账款对应的客户数量 5,419 个增长 33.36%，与应收账款余额增长率基本一致，发行人期末单个客户平均应收账款余额基本保持一致。

同时，发行人 2019 年末、2020 年末代理业务产生的应收账款对应的客户数量以及应收账款余额区间分布情况如下：

单位：个

应收金额区间	2020-12-31			2019-12-31	
	家数	占比	同比增加	家数	占比
60-100 万元（含 60 万元）	5	0.07%	1	4	0.07%
25-60 万元（含 25 万元）	55	0.76%	11	44	0.81%
15-25 万元（含 15 万元）	83	1.15%	31	52	0.96%
10-15 万元（含 10 万元）	101	1.40%	15	86	1.59%
5-10 万元（含 5 万元）	269	3.72%	73	196	3.62%
1-5 万元（含 1 万元）	1,129	15.62%	253	876	16.17%

应收金额区间	2020-12-31			2019-12-31	
	家数	占比	同比增加	家数	占比
1 万元以下	5,585	77.28%	1,424	4,161	76.79%
合计	7,227	100.00%	1,808	5,419	100.00%

由上表可见，发行人代理业务产生的应收账款余额单笔金额较小，主要集中在 1 万元以下，且不存在单笔金额高于 100 万元的情况，较为分散。与 2019 年末相比，发行人代理业务产生的应收账款余额增加主要系客户数量增长所致，不存在对单个客户放宽信用政策导致应收账款余额快速增加的情形。

（2）发行人 2020 年度零售业务医保结算增加导致应收账款余额增速快于收入增速

单位：万元、家

项目	2020 年末/2020 年度	2019 年末/2019 年度	变动率
零售业务应收账款余额	9,797.04	7,479.83	30.98%
零售业务收入	129,222.19	103,354.66	25.03%
期末医保门店数量	721	568	26.94%

报告期内，发行人零售业务产生的应收账款主要由医保结算款构成，各地医保政策稳定，不存在放宽信用期扩大销售收入的情形。公司零售业务 2020 年末应收账款余额增长较快，主要系当年门店区域扩张，芜湖市新增门店 42 家，六安市新增门店 16 家，当地的医保回款政策分别为 4 个月与 3 个月，较其他地区医保回款较慢。

（3）发行人 2020 年度终端集采业务快速增长推动应收账款余额也有一定的增长

单位：万元

项目	2020 年末/2020 年度	2019 年末/2019 年度	变动率
终端集采业务应收账款余额	1,946.23	873.76	122.74%
终端集采业务收入	7,116.08	722.81	884.50%

2020 年度，发行人终端集采业务快速发展，终端集采业务收入较 2019 年度增长 884.50%。受此影响，发行人终端集采业务应收账款余额增长 122.74%，应收账款增长原因合理，发行人不存在对终端集采客户放宽信用政策导致应收账款余额快速增加的情形。

综上所述，发行人报告期内应收账款余额增长率与营业收入增长率变动情况对比具有合理性，发行人 2020 年应收账款余额增长较快具有合理性，不存在放宽信用政策扩大销售收入情形。

（二）补充披露报告期内各项业务给予不同客户的信用政策情况，是否存在差异及原因、合理性；

根据不同业务类型，公司对代理、终端集采不同客户制定了相应的信用政策；零售业务的应收账款主要为医保结算款，受各地医保政策影响。总体来说，代理业务的信用结算政策一般为 30-60 天，终端集采业务的信用结算政策一般为 45-60 天，零售业务各地医保结算周期以 1.5 个月至 3 个月为主。

报告期内，发行人各业务类型前五大客户的信用期，或者各地医保中心医保回款周期情况如下：

业务方式	序号	客户名称	2021 年 1-6 月	2020 年	2019 年	2018 年
代理业务	1	第 1 位	预付	预付	预付	预付
	2	第 2 位	账期 60 天	账期 60 天	账期 60 天	账期 60 天
	3	第 3 位	账期 60 天	账期 60 天	账期 60 天	账期 60 天
	4	第 4 位	账期 60 天	账期 60 天	账期 60 天	账期 60 天
	5	第 5 位	账期 45 天	账期 45 天	账期 60 天	账期 60 天
	6	第 6 位	账期 60 天	账期 60 天	账期 60 天	账期 60 天
	7	第 7 位	账期 90 天	账期 90 天	账期 90 天	账期 90 天
	8	第 8 位	账期 30 天	账期 30 天	账期 30 天	账期 30 天
	9	第 9 位	账期 45 天	账期 45 天	账期 45 天	账期 45 天
零售业务	1	合肥市医疗保险管理中心	账期 45 天	账期 45 天	账期 45 天	账期 45 天
	2	六安市医疗保险基金管理中心	账期 3 个月	账期 3 个月	账期 3 个月	账期 3 个月
	3	宣城市医疗保险管理中心	账期 2 个月	账期 2 个月	账期 2 个月	账期 2 个月
	4	亳州市谯城区医疗保险管理中心	账期 3 个月	账期 3 个月	账期 3 个月	账期 3 个月
	5	安庆市医疗保险管理中心	账期 50 天	账期 50 天	账期 50 天	账期 50 天
	6	亳州市社会保险事业管理局	账期 45 天	账期 45 天	账期 45 天	账期 45 天
	7	庐江县城镇职工医疗保险基金管理中心	账期 75 天	账期 75 天	账期 75 天	账期 75 天
	8	芜湖市医疗保险管理	账期 4 个月	账期 4 个月	账期 4 个月	账期 4 个月

业务方式	序号	客户名称	2021年1-6月	2020年	2019年	2018年
		中心				
终端集采业务	1	第1位	账期60天	账期60天	账期60天	/
	2	第2位	账期60天	账期60天	账期60天	/
	3	第3位	账期45天	账期45天	账期45天	/
	4	第4位	账期45天	账期45天	账期45天	/
	5	第5位	账期45天	账期60天	账期60天	/
	6	第6位	账期60天	账期60天	账期60天	/
	7	第7位	账期60天	/	/	/
	8	第8位	账期60天	账期60天	/	/

针对代理业务和终端集采业务，公司综合考虑客户的行业地位、资信状况、合作历史、合作品种、催收难度等因素，制定相应的信用政策。报告期内，发行人主要客户信用政策均未发生重大变化。针对零售业务，报告期内各地医保回款周期未发生变化。

综上，报告期内发行人各项业务不同客户信用政策之间的差异具有合理性，且报告期内基本保持一贯执行。

（三）补充披露报告期各期账龄在 1 年以上应收账款形成的原因，报告期各期逾期支付情况，包括收入金额、信用期、实际支付时间、逾期原因、逾期金额占比，是否存在利用放宽信用政策扩大销售情形；

发行人已在招股说明书“第八节/十一/（一）/4、应收账款”中进行了补充披露。

1、报告期各期账龄在1年以上应收账款形成的原因

报告期各期末，发行人账龄在 1 年以上应收账款基本均由代理业务产生，主要系代理业务开展过程中，部分客户因经营不善、资金周转困难等原因，形成1年以上应收账款。

报告期各期末，发行人账龄在1年以上应收账款的具体情况如下所示：

项目	2021年6月末	2020年末	2019年末	2018年末
应收账款余额（万元）	24,353.54	22,585.53	16,629.64	12,189.58
其中：账龄一年以上余额（万元）	783.07	567.85	475.21	382.76
账龄一年以上占比	3.22%	2.51%	2.86%	3.14%

项目	2021 年 6 月末	2020 年末	2019 年末	2018 年末
账龄一年以上的客户数量（个）	1,404	1,103	667	434
单个客户账龄一年以上的平均余额（万元/个）	0.62	0.51	0.71	0.88

2020 年末及 2021 年 6 月末，受疫情对下游客户以及对催收的影响，发行人账龄一年以上的客户数量增长较快，但对应单个客户的平均余额金额较低，不存在重大风险。

2、报告期各期逾期支付情况，包括收入金额、信用期、实际支付时间、逾期原因、逾期金额占比

（1）发行人应收账款逾期金额及占比，对应收入情况以及逾期原因

报告期各期末，发行人应收账款逾期金额及占比，以及对应收入情况如下表所示：

单位：万元

项目	2021 年 6 月末	2020 年末	2019 年末	2018 年末
应收账款余额	24,353.54	22,585.53	16,629.64	12,189.58
逾期应收账款余额	7,072.51	5,282.79	2,869.85	2,082.67
逾期应收账款占比	29.04%	23.39%	17.26%	17.09%
逾期客户在当年形成的收入金额	17,177.16	28,091.19	17,186.52	17,012.20
逾期款项占对应收入比例	41.17%	18.81%	16.70%	12.24%
截至 2021 年 10 月 25 日剩余逾期款项	1,624.65	842.37	322.93	168.75
剩余逾期款项占对应收入比例	9.46%	3.00%	1.88%	0.99%

2018 年末及 2019 年末，发行人应收账款逾期率相对稳定。2020 年末及 2021 年 6 月末，发行人应收账款逾期率增加较多，主要系受疫情影响，部分客户资金周转困难导致尾款回款滞后，且发行人通常在年末集中催收客户货款，导致逾期率增加较多。

报告期各期末，发行人逾期款项主要系代理业务客户的尾款回收滞后所致，并且经催收后，剩余逾期款项占对应收入比例较低，不构成重大影响。

（2）发行人应收账款逾期金额对应的信用期情况

报告期各期末，发行人应收账款逾期金额的信用期构成情况如下：

年度	信用期	逾期情况		逾期客户对应收入金额（万元）
		金额（万元）	占比（%）	
2021 年 1-6 月	30 天-45 天（含）	1,029.25	14.55	2,847.76
	45 天-60 天（含）	4,660.87	65.90	11,893.98
	60 天以上	1,365.12	19.30	2,414.90
	其他	17.28	0.24	20.51
	小计	7,072.51	100.00	17,177.16
2020 年	30 天-45 天（含）	951.79	18.02	4,791.45
	45 天-60 天（含）	3,454.11	65.38	20,983.93
	60 天以上	872.98	16.52	2,307.12
	其他	3.92	0.07	8.69
	小计	5,282.79	100.00	28,091.19
2019 年	30 天-45 天（含）	343.38	11.97	1,819.84
	45 天-60 天（含）	1,459.48	50.86	8,859.01
	60 天以上	961.31	33.50	4,863.31
	其他	105.68	3.68	1,644.37
	小计	2,869.85	100.00	17,186.52
2018 年	30 天-45 天（含）	413.93	19.87	2,927.25
	45 天-60 天（含）	982.03	47.15	6,222.83
	60 天以上	642.17	30.83	2,282.64
	其他	44.53	2.14	5,579.47
	小计	2,082.67	100.00	17,012.20

报告期内，发行人应收账款逾期金额主要集中在信用期为 45 天-60 天的客户，主要受该部分客户对应的收入较高所影响，不存在异常。

（3）发行人应收账款逾期金额对应的实际支付情况

报告期各期末，发行人应收账款逾期金额的实际支付情况如下：

单位：万元

期间	逾期金额	2019 年回款	2020 年回款	2021 年 1-10 月回款	累计回款	剩余逾期款项
2021 年 6 月末	7,072.51	-	-	5,447.86	5,447.86	1,624.65
2020 年末	5,282.79	-	-	4,440.42	4,440.42	842.37

2019 年末	2,869.85	-	2,348.14	198.78	2,546.92	322.93
2018 年末	2,082.67	1,740.21	115.22	58.49	1,913.92	168.75

报告期各期末，发行人应收账款逾期金额主要在次年回款，长期拖欠的部分较低，不存在异常。

综上所述，发行人账龄 1 年以上应收账款，以及逾期应收账款主要均由代理业务客户尾款回收滞后所致，结合逾期款项对应的收入金额、信用期分布、期后支付情况分析，不存在异常，发行人不存在利用放宽信用政策扩大销售情形。

（四）补充披露报告期各期末应收账款金额至反馈意见回复日的回款金额及比例，是否存在回款障碍；

发行人已在招股说明书“第八节/十一/（一）/4、应收账款”中进行了补充披露。

报告期各期末，发行人应收账款余额截至 2021 年 10 月 25 日的期后回款情况如下表所示：

单位：万元

报告期末	应收账款余额	期后回款	回款比例
2021 年 6 月末	24,353.54	18,938.12	77.76%
2020 年末	22,585.53	20,973.20	92.86%
2019 年末	16,629.64	16,117.32	96.92%
2018 年末	12,189.58	11,962.78	98.14%

公司应收账款期后回款情况良好，不存在重大的回款障碍。

（五）补充披露应收账款坏账计提准备比例与同行业可比公司存在差异的原因及合理性，应收账款坏账计提政策是否谨慎，应收账款坏账计提金额是否充分。

发行人已在招股说明书“第八节/十一/（一）/4、应收账款”中进行了补充披露。

同行业可比公司账龄计提政策情况如下：

可比公司	应收账款账龄						
	1 年以内（医保）	1 年以内（其他）	1-2 年	2-3 年	3-4 年	4-5 年	5 年以上
一品红	5%	5%	15%	30%	50%	80%	100%
易明医药	5%	5%	10%	30%	100%	100%	100%
百洋医药	0.5%	0.5%	10%	50%	100%	100%	100%
一心堂	0.05%	5%	10%	30%	50%	50%	100%
益丰药房	0%	5%	10%	20%	30%	50%	100%
大参林	5%	5%	10%	20%	50%	80%	100%
健之佳	6 个月内：0.5% 6 个月-1 年：2%	6 个月内：3% 6 个月-1 年：5%	20%	50%	100%	100%	100%
漱玉平民	0%	5%	10%	20%	30%	50%	100%
药易购	5%	5%	30%	50%	100%	100%	100%
发行人	**0.50%**	**5.00%**	**10.00%**	**30.00%**	**50.00%**	**80.00%**	**100.00%**

发行人应收账款坏账计提比例与同行业不存在实质差异。个别差异主要体现在医保款的计提比例。

同行业可比公司针对 1 年以内医保款坏账计提比例差异较大（从 0%到 5%），比如：发行人和百洋医药计提 0.5%，一心堂仅计提 0.05%，而益丰药房、漱玉平民不计提坏账。漱玉平民与百洋医药分别于 2020 年 12 月 15 日、2020 年 12 月 17 日通过深交所上市委审核，发行人医保坏账计提政策与百洋医药保持一致，与漱玉平民相比，发行人医保坏账计提政策更加谨慎。

公司应收账款坏账平均计提比例与同行业可比公司对比如下：

单位：万元

可比公司	2021-06-30			2020-12-31		
	金额	信用减值损失	比例（%）	金额	信用减值损失	比例（%）
一品红	22,077.44	6,525.82	29.56	22,891.32	6,525.82	28.51
易明医药	5,218.17	272.15	5.22	6,103.08	313.92	5.14
百洋医药	176,664.39	2,255.88	1.28	158,311.12	2,553.85	1.61
一心堂	121,093.86	990.81	0.82	81,858.92	655.61	0.80
益丰药房	93,431.93	856.72	0.92	83,812.61	782.87	0.93
大参林	54,454.28	3,266.09	6.00	46,123.35	2,892.55	6.27
健之佳	25,425.26	248.87	0.98	16,888.38	218.40	1.29

可比公司	2021-06-30			2020-12-31		
	金额	信用减值损失	比例（%）	金额	信用减值损失	比例（%）
漱玉平民	34,705.29	1,925.99	5.55	27,070.10	1,297.98	4.79
药易购	25,292.42	1,277.33	5.05	3,171.95	484.32	15.27
平均值	62,040.34	1,957.74	6.15	49,581.20	1,747.26	7.18
剔除一品红与药易购平均值	72,999.03	1,402.36	2.97	60,023.94	1,245.03	2.98
本公司	24,353.54	1,101.75	4.52	22,585.53	935.76	4.14
可比公司	2019-12-31			2018-12-31		
	金额	信用减值损失	比例（%）	金额	信用减值损失	比例（%）
一品红	23,163.25	6,452.66	27.86	27,989.18	1,423.91	5.09
易明医药	7,292.99	449.66	6.17	8,788.74	530.56	6.04
百洋医药	119,534.17	1,552.51	1.30	89,054.75	907.38	1.02
一心堂	52,580.77	289.37	0.55	61,186.33	149.48	0.24
益丰药房	75,608.54	585.01	0.77	60,900.84	430.22	0.71
大参林	37,694.65	2,135.37	5.66	29,291.33	1,595.59	5.45
健之佳	13,416.44	160.91	1.20	16,852.13	157.09	0.93
漱玉平民	22,357.30	1,207.16	5.40	17,935.57	868.92	4.84
药易购	3,310.10	322.94	9.76	2,222.26	128.38	5.78
平均值	39,439.80	1,461.73	6.52	34,913.46	687.95	3.34
剔除一品红与药易购平均值	46,926.41	911.43	3.01	40,572.81	662.75	2.75
本公司	16,629.64	600.98	3.61	12,189.58	437.73	3.59

发行人报告期内应收账款坏账准备计提比例分别为 3.59%、3.61%、4.14%，和 4.52%，同行业可比公司分别为 3.34%、6.52%、7.18%和 6.15%，2019 年起计提比例平均值高于发行人，其差异主要为一品红为 2019 年末、2020 年末、2021 年 6 月末因应收款项回收存在重大不确定性分别单项计提 6,009.37 万元、5,879.08 万元和 5,879.08 万元，导致当年坏账计提较多；以及药易购因 2019 年末、2020 年末一年以上应收账款占比较大，分别为 17.66%、30.42%（相应年度的发行人一年以上应收账款占比均低于 3%），相应的坏账比例较高所致。若剔除一品红及药易购，发行人报告期内应收账款坏账准备计提比例均高于同行业平均值，计提较为谨慎。

二、保荐机构、申报会计师的核查程序及核查意见

（一）核查程序

申报会计师履行了如下核查程序：

1、获取报告期各期末应收账款明细表，分析应收账款款项性质以及余额变动的合理性；

2、对发行人报告期各期末应收账款余额进行函证；对应收账款相关的销售合同、发货单、回款凭证等支持性文件进行检查；

3、对发行人客户合同进行检查，重点分析信用政策变化的具体情形、原因及合理性，分析信用政策变化前后发行人与客户的交易金额是否发生较大变化，是否存在放宽信用政策刺激销售的情形；

4、获取并复核了发行人报告期各期末应收账款账龄明细表，测试账龄或逾期信息的划分是否正确，验证其合理性；获取可比公司应收账款账龄分布情况，并与公司账龄分布进行比较，分析是否存在重大差异；

5、获取并复核了发行人报告期各期末应收账款逾期情况明细表，结合逾期款项对应的收入金额、信用期、期后实际支付时间等，分析逾期原因以及影响；

6、统计、分析主要客户的期后回款情况，并抽样检查期后回款的银行回单、票据、记账凭证等，核查回款是否真实；

7、获取发行人可比公司应收账款坏账准备计提政策，并与发行人坏账准备计提政策进行比较，分析是否存在重大差异；

8、复核发行人报告期内是否按照坏账准备计提政策计提坏账准备，核查坏账准备的计提是否充分，尤其关注主要逾期客户的逾期金额、原因，检查逾期客户的期后回款情况，分析逾期客户坏账准备计提是否充分合理。

（二）核查意见

经核查，申报会计师认为：

1、报告期各期，发行人应收账款余额增长率与营业收入增长率变动原因合理，2020 年应收账款余额增长较快的原因合理，不存在放宽信用期扩大销售收入的情形；

2、报告期内发行人各项业务不同客户信用政策之间的差异具有合理性，且报告期内基本保持一贯执行，不存在异常；

3、发行人账龄 1 年以上应收账款，以及逾期应收账款主要均由代理业务客户尾款回收滞后所致，结合逾期款项对应的收入金额、信用期分布、期后支付情况分析，不存在异常，发行人不存在利用放宽信用政策扩大销售情形；

4、发行人应收账款期后回款情况良好，不存在重大的回款障碍；

5、发行人应收账款坏账计提政策谨慎，应收账款坏账计提金额充分。

问题二十二、关于存货

申报材料显示：（1）2018 年末、2019 年末以及 2020 年末，公司存货账面价值分别为 18,114.59 万元、22,935.14 万元和 30,296.44 万元，占各期末流动资产的比重分别为 29.79%、32.67%和 32.76%。（2）公司依据期末库存商品有效期及其近效期情况，计提存货跌价准备，其中近效商品按期末价值计提 70%，过期商品按期末价值计提 100%。近效商品与过期商品划分的标准具体如下：①距失效期 6 个月为近效商品；②超过有效期的商品为过期商品；③距失效期 30 天内的商品，按过期商品处理。

请发行人：

（1）补充披露报告期内库存商品的构成情况，库存商品的存放地点及保管、发货等管理方式，与存货管理相关的内部控制制度，近效期商品及过期商品的具体处理方式；

（2）结合采购周期、销售周期、安全库存等，补充披露报告期内存货账面价值变动的原因及合理性；报告期各期末库存商品的期后结转情况；

（3）补充披露库存商品的库龄结构，报告期各期末库龄超过 1 年的存货的主要构成，与同行业可比公司是否存在差异及原因、合理性；

（4）补充披露报告期内存货跌价准备的计提依据，报告期各期计提比例变动的原因及合理性，报告期内存货跌价准备计提是否充分。

请保荐人、申报会计师核查并发表明确意见。

回复：

一、发行人补充披露

（一）补充披露报告期内库存商品的构成情况，库存商品的存放地点及保管、发货等管理方式，与存货管理相关的内部控制制度，近效期商品及过期商品的具体处理方式；

发行人已在招股说明书“第八节/十一/（一）/7、存货”中进行了补充披露。

1、库存商品构成

2018 年末、2019 年末、2020 年末及 2021 年 6 月末，公司库存商品账面价值分别为 17,696.18 万元、22,373.00 万元、29,715.86 万元和 35,363.29 万元，占各期末流动资产的比重分别为 29.10%、31.87%、32.14%和 39.35%。

报告期各期末，公司库存商品明细如下：

单位：万元

库存商品类型	2021 年 6 月末	2020 年末	2019 年末	2018 年末
中西成药	26,759.65	21,777.04	16,899.31	13,053.91
中药饮片	2,094.85	2,248.78	2,007.04	1,729.28
保健食品	2,140.40	1,664.48	1,196.32	952.23
医疗器械	3,509.21	2,982.77	1,597.10	943.71
其他商品	859.19	1,042.79	673.23	1,017.05
合计	35,363.29	29,715.86	22,373.00	17,696.18

报告期各期末，公司库存商品持续增长，主要原因是公司业务规模扩大，零售门店数量增加，公司相应地增加了库存商品。

2、库存商品的存放地点及保管、发货等管理方式，与存货管理相关的内部控制制度

发行人库存商品存放地点为各主体仓库及各直营门店，包括安徽华人健康医药股份有限公司仓库、安徽汇达药业有限公司仓库、安徽国胜大药房连锁有限公司仓库、亳州国胜大药房连锁有限公司仓库、各直营门店。

报告期内各仓库、门店各年末库存商品金额如下表所示：

单位：万元

仓库名称	2021 年 6 月末	2020 年末	2019 年末	2018 年末
安徽华人健康医药股份有限公司仓库	6,949.93	5,201.42	4,682.84	3,355.97
安徽汇达药业有限公司仓库	7,568.36	2,756.55	1,916.49	-
安徽国胜大药房连锁有限公司仓库	680.98	5,305.60	4,787.16	3,944.45
亳州国胜大药房连锁有限公司仓库	406.33	410.12	427.05	283.66
各直营门店	19,757.68	16,042.17	10,559.46	10,112.10
合计	35,363.29	29,715.86	22,373.00	17,696.18

2020 年度直营门店的期末库存金额相较 2019 年度大幅增加，主要原因是门店数量增加。报告期各期末，发行人零售门店数量分别为 541 家、607 家、771 家以及 854 家，各年门店的平均库存余额分别为 18.69 万/家、17.40 万/家、20.81 万/家以及 23.14 万/家。

发行人制定了《存货管理制度》、《资产盘点管理制度》、《药品出库复核管理制度》等相关制度（存货采购入库、盘点、销售出库及成本结转参见本回复之“问题十七之（三）之 2、成本核算过程和控制的关键环节”的相关内容），**并且已建立了较为完善的物流配送体系，在合肥、亳州等地区设立物流仓库，负责对各自区域内的直营门店、终端集采客户等进行日常配送，配送半径规划合理，能快速响应门店的配送需求。报告期内，公司对系统进行持续优化升级，将拣货单、扫码复核、备货监控、架位管理与采购入库和配送出库等管理功能进行融合，提高收货验收、发货复核的正确率，保障仓库供应链管理系统化、自动化、信息化。**

3、近效期商品及过期商品的具体处理方式

为加强对近效期药品的管理，优化库存结构，保证顾客需求，避免积压和过期失效，确保所经营药品质量，发行人依据《药品经营质量管理规范》和公司实际经营需求，制定了《效期管理制度》，对近效期商品的处理做了详细规定。公司根据药品的有效期和销售情况等，确定药品的近效期期限，以失效前 6 个月内的视为近效期，同时以失效前 1 年内的视为药品预警效期。库存商品进入近效期后，对于可退商品，公司将与供应商协调退换。对于不可退商品，公司将加强该类商品的促销力度，在销售时会明确告知客户商品的效期情况。药品在有效期内未能销售完毕且不能退货的，将根据公司《效期管理制度》进行下架封存，进行报损，委托具有药品无害化处理资质的环保企业进行销毁。

（二）结合采购周期、销售周期、安全库存等，补充披露报告期内存货账面价值变动的原因及合理性；报告期各期末库存商品的期后结转情况；

发行人已在招股说明书“第六节/一/（三）/2、零售业务的主要运营模式”、“第八节/十一/（一）/7、存货”中进行了补充披露。

1、采购周期、销售周期、安全库存政策

（1）采购周期

发行人存货主要集中于零售业务。发行人根据销售预测、商品安全库存、运输时间、回款周期等因素确定采购周期。根据商品定位不同，采购周期具体如下：

核心商品，具有客流人次高、销售数量高、销售额高、毛利额高等特点，是发行人客流、销售及利润的保障商品，原则上不可脱销缺货，满足门店销售需求，采购周期 15-20 天。常规商品，是稳定需求的商品，采购周期一般为 15-30 天。冷僻商品，是购买频率低的商品，采购周期一般 20-30 天。首营商品是发行人首次经营的商品，根据铺货门店及数量评估按需进货。季节性商品是在正常年度其销售表现季节规律性变化的商品，设置为冬季商品、夏季商品。发行人根据这两类商品上一年同期的销售数据、本年公司新增门店数量、门店动销情况等因素制定采购计划，采购周期 7-15 天。针对重要战略性商品，发行人会根据采购市场变化和对商品销售情况进行预测分析，对不同商品制定特定的采购计划，一次性大批量采购，无固定采购周期。

（2）销售周期

发行人存货周转率较高，库存商品流转主要过程为自外部供应商采购库存商品，并由供应商送货至仓储物流中心，继而由仓储物物流中心配送至门店，并在门店进行销售。报告期内，发行人存货销售根据商品定位、功能不同，具有不同销售期，与采购周期基本保持一致。

（3）安全库存

基于发行人业务特点及经营管理的需要，仓储物流中心及零售门店均需配备一定储量的安全库存。安全库存政策具体说明如下：

发行人目前日常经营商品品规约一万个，发行人实行库存限额管理，保持合理的库存量，以确保商品不积压、不脱销。安全库存定额系根据不同商品的性能、库存条件、效期长短、市场销售情况、货源稳定程度，并结合市场需求预测和资金周转要求分品种制定。

2、存货账面价值变动的原因及合理性

2018 年末、2019 年末、2020 年末以及 2021 年 6 月末，公司存货账面价值分别为 18,114.59 万元、22,935.14 万元、30,296.44 万元和 35,899.77 万元。报告期各期末，公司存货账面价值与公司营业收入、门店数量等指标的变动关系如下：

单位：万元

项目	2021 年 1-6 月/2021 年 6 月末	增幅	2020 年度/2020 年末	增幅	2019 年度/2019 年末	增幅	2018 年度/2018 年末
营业收入	102,964.39	17.84%	193,091.04	26.84%	152,236.29	37.82%	110,462.06
门店数量	854	10.77%	771	27.02%	607	12.20%	541
存货账面价值	35,899.77	18.50%	30,296.44	32.10%	22,935.14	26.61%	18,114.59

由上表可知，报告期内，因公司整体营业收入规模扩大、门店数量的增多而备货增加，发行人存货账面金额逐年上升，具有合理性。

3、报告期各期末库存商品的期后结转情况；

截至 2021 年 10 月 25 日，公司各期末库存商品的期后结转情况如下：

单位：万元

年度	项目	期末库存商品金额	期后结转金额	期后结转占比	期后未结转金额	期后未结转占比
2021 年 1-6 月	中西成药	26,759.65	21,495.67	80.33%	5,263.98	19.67%
	中药饮片	2,094.85	1,303.58	62.23%	791.27	37.77%
	保健品	2,140.40	1,453.67	67.92%	686.73	32.08%
	医疗器械	3,509.21	2,244.79	63.97%	1,264.42	36.03%
	其他	859.19	566.58	65.94%	292.61	34.06%
	合计	35,363.29	27,064.29	76.53%	8,299.00	23.47%
2020 年	中西成药	21,777.04	21,334.20	97.97%	442.84	2.03%
	中药饮片	2,248.78	1,776.22	78.99%	472.56	21.01%
	保健品	1,664.48	1,447.91	86.99%	216.57	13.01%
	医疗器械	2,982.77	2,616.52	87.72%	366.25	12.28%
	其他	1,042.79	911.27	87.39%	131.52	12.61%
	合计	29,715.86	28,086.12	94.52%	1,629.74	5.48%
2019 年	中西成药	16,899.31	16,811.81	99.48%	87.50	0.52%
	中药饮片	2,007.04	1,949.57	97.14%	57.47	2.86%
	保健品	1,196.32	1,195.80	99.96%	0.52	0.04%
	医疗器械	1,597.10	1,576.03	98.68%	21.07	1.32%
	其他	673.23	641.24	95.25%	31.99	4.75%

年度	项目	期末库存商品金额	期后结转金额	期后结转占比	期后未结转金额	期后未结转占比
	合计	22,373.00	22,174.45	99.11%	198.55	0.89%
2018 年	中西成药	13,053.91	13,034.25	99.85%	19.66	0.15%
	中药饮片	1,729.28	1,716.75	99.28%	12.53	0.72%
	保健品	952.23	952.10	99.99%	0.13	0.01%
	医疗器械	943.71	942.56	99.88%	1.15	0.12%
	其他	1,017.05	1,004.60	98.78%	12.45	1.22%
	合计	17,696.18	17,650.26	99.74%	45.92	0.26%

报告期内中药饮片、医疗器械期后结转比例相对较低。原因是中药材无效期规定，同时名贵药材类产品价值高，购买频率相对较低，属于冷备商品；医疗器械保存期限长。这类产品后续实现销售的可能性较大，发生减值的风险较低。其余库存商品期后销售状况良好，周转速度较快，积压或滞销的风险较小，符合公司的实际情况与所处行业的特点。

（三）补充披露库存商品的库龄结构，报告期各期末库龄超过 1 年的存货的主要构成，与同行业可比公司是否存在差异及原因、合理性；

发行人已在招股说明书“第八节/十一/（一）/7、存货”中进行了补充披露。

1、库存商品的库龄结构

报告期各期末，发行人库存商品库龄结构如下：

单位：万元

年度	分类	库龄		
		1 年以内	1 年以上	1 年以上占比
2021 年 6 月末	中西成药	26,035.69	723.96	2.71%
	中药饮片	1,783.77	311.08	14.85%
	保健品	2,046.34	94.07	4.39%
	医疗器械	3,231.22	277.99	7.92%
	其他	746.51	112.67	13.11%
	合计	33,843.53	1,519.76	4.30%
2020 年末	中西成药	21,054.82	722.22	3.32%
	中药饮片	1,874.26	374.52	16.65%
	保健品	1,611.55	52.93	3.18%
	医疗器械	2,794.24	188.53	6.32%

年度	分类	库龄		
		1 年以内	1 年以上	1 年以上占比
	其他	947.71	95.08	9.12%
	合计	28,282.58	1,433.28	4.82%
2019 年末	中西成药	16,425.09	474.22	2.81%
	中药饮片	1,765.20	241.84	12.05%
	保健品	1,147.53	48.79	4.08%
	医疗器械	1,491.67	105.43	6.60%
	其他	528.90	144.33	21.44%
	合计	21,358.39	1,014.61	4.53%
2018 年末	中西成药	12,659.08	394.83	3.02%
	中药饮片	1,518.77	210.51	12.17%
	保健品	892.14	60.09	6.31%
	医疗器械	866.99	76.72	8.13%
	其他	880.95	136.10	13.38%
	合计	16,817.93	878.25	4.96%

报告期内，发行人库存商品库龄结构保持相对稳定，较为合理。

2、库龄超过 1 年的存货的主要构成

发行人库龄超过 1 年的主要商品主要系中西成药、中药饮片及医疗器械类商品。中西成药中库龄 1 年以上存货主要系价值高、效期长商品，如阿胶/阿胶浆、西洋参粉、龟龄集、冬虫夏草等，与同行业可比公司不存在重大差异。其中阿胶类产品属于零售门店销售的核心产品，保质期在 4-5 年，门店需保持一定基础陈列以备销售；名贵中药材无效期规定，同时价值高，购买频率相对较低，属于冷备商品。这类产品后续实现销售的可能性较大，发生减值的风险较低。

百洋医药、漱玉平民、药易购 3 家近期上市的可比公司公开披露了存货库龄 1 年以上的原因，公司库龄超过一年的存货主要构成与同行业上市公司基本一致，具体如下：

可比公司	1 年以上库龄的存货类型	原因
百洋医药	主要为医疗器械类存货	主要是保存期限较长的医疗器械。

漱玉平民	主要为阿胶类产品	阿胶类产品保存期限长，该公司进行了战略储备；中药饮片类商品无效期规定，同时购买频率相对较低，属于冷备商品；健康器械类商品具有价值高、采购周期相对长、周转慢及无效期规定等特点，需进行一定量的提前备货。
药易购	主要是中药材、中成药、医疗器械等	主要是保存期限较长的药品和器械。

（四）补充披露报告期内存货跌价准备的计提依据，报告期各期计提比例变动的原因及合理性，报告期内存货跌价准备计提是否充分。

发行人已在招股说明书“第八节/十一/（一）/7、存货”中进行了补充披露。

1、存货跌价准备的计提依据

针对公司库存商品种类繁多、单价相对较低及周转较快的特点，公司依据期末库存商品有效期及其近效期情况，计提存货跌价准备，其中近效商品按期末价值计提 70%，过期商品按期末价值计提 100%。近效商品与过期商品划分的标准具体如下：

①距失效期 6 个月为近效商品；

②超过有效期的商品为过期商品；

③距失效期 30 天内的商品，按过期商品处理。

2、报告期各期计提比例变动的原因及合理性，报告期内存货跌价准备计提充分

报告期各期末，存货余额、跌价准备余额的具体情况如下：

单位：万元

项目	2021 年 6 月末	2020 年末	2019 年末	2018 年末
存货余额	36,102.27	30,458.36	23,077.02	18,229.81
存货跌价准备金额	202.50	161.93	141.88	115.22
计提比例	0.56%	0.53%	0.61%	0.63%

报告期各期，发行人存货跌价计提比例较低，不存在异常。同行业可比上市公司存货跌价准备计提比例情况如下：

证券代码	证券简称	存货跌价准备计提比例			
		2021.6.30	2020.12.31	2019.12.31	2018.12.31
一品红	300723.SZ	**0.00%**	0.00%	0.00%	0.00%
易明医药	002826.SZ	**0.37%**	0.59%	0.00%	0.02%
百洋医药	301015.SZ	**2.56%**	2.23%	0.94%	1.20%
老百姓	603883.SH	**0.15%**	0.06%	0.09%	0.06%
一心堂	002727.SZ	**1.41%**	1.46%	0.82%	0.64%
益丰药房	603939.SH	**0.39%**	0.43%	0.30%	0.30%
大参林	603233.SH	**0.47%**	0.53%	0.25%	0.20%
健之佳	605266.SH	**1.38%**	2.00%	1.96%	1.76%
漱玉平民	301017.SZ	**0.39%**	0.19%	0.31%	0.27%
药易购	300937.SZ	**0.98%**	1.13%	1.39%	0.90%
平均值		**0.81%**	**0.86%**	**0.61%**	**0.53%**
本公司		**2021.06.30**	**2020.12.31**	**2019.12.31**	**2018.12.31**
		0.56%	**0.53%**	**0.61%**	**0.63%**

一般来说，医药流通企业非常注重存货周转与运营效率，当遇到商品市场滞销、临近效期等减值迹象时，通常会采用促销手段或与上游供应商协商退回等办法解决，总体来说，行业内存货跌价准备计提比例普遍较低。

报告期内，发行人存货跌价准备计提情况与同行业相比无重大差异，**存货跌价准备计提合理且充分。**

二、保荐机构、申报会计师的核查程序及核查意见

（一）核查程序

申报会计师履行了如下核查程序：

1、访谈了仓储部门管理层，了解了库存商品的存放地点及保管、发货等管理方式，以及存货管理相关的内部控制；

2、根据发行人报告期内库存商品数据，补充披露了报告期内库存商品的构成情况；

3、访谈了采购部门、销售部门管理层，了解了存货的采购周期、销售周期、安全库存政策；

4、检查了发行人报告期各期末库存商品的期后结转数据，分析了结转数据的合理性；

5、检查了发行人报告期内库存商品的库龄结构数据，调查了同行业可比上市公司的招股说明书等公开资料，将发行人库存商品库龄结构与同行业可比上市公司进行了对比；

6、调查了同行业可比上市公司的招股说明书等公开资料，将发行人存货跌价准备计提政策、存货跌价准备计提比例与同行业可比上市公司进行了对比。

（二）核查意见

经核查，申报会计师认为：

1、发行人库存商品构成情况正常，库存商品的管理方式、近期期商品及过期商品的处理方式合理，存货管理相关的内部控制制度有效运行；

2、发行人报告期内存货账面价值变动的原因合理，报告期各期末库存商品的期后结转情况正常；

3、发行人库存商品的库龄结构合理，报告期各期末库龄超过 1 年的存货的主要为中药饮片，与同行业可比公司相比不存在重大差异；

4、发行人报告期内存货跌价准备的计提依据合计，各期计提比例变动的原因合理，报告期内存货跌价准备计提充分。

问题二十三、关于长期股权投资和商誉

申报材料显示，2017 年 4 月起，发行人为实现规模化扩张，收购了 3 家连锁药店控股权；此外发行人收购汇达药业，搭建终端集采业务的运营平台，上述非同一控制下企业合并形成了金额较大的商誉。2018 年末、2019 年末和 2020 年末，公司商誉账面价值分别为 12,576.10 万元、15,310.57 万元和 15,310.57 万元，占非流动资产的比例分别为 35.08%、42.03%和 42.35%，占归母净资产的比例分别为 27.52%、28.55%和 21.42%。

请发行人补充披露：

（1）报告期内一系列股权收购与资产收购是否构成重大资产重组；

（2）对上述公司是否构成重大影响，按长期股权投资进行会计核算是否符合规定；购买日及其确定是否符合《企业会计准则》的相关要求，收购价格定价依据及其合理性；

（3）购买日各项可辨认资产、负债及或有负债的公允价值及其确定依据、相关合并成本的分配情况、确认商誉的依据；对上述收购涉及的商誉进行减值测试涉及的相关假设、参数及其合理性、减值测试的具体过程，是否存在商誉应计提减值未计提的情形；

（4）收购后至目前是否可以控制被收购对象，形成控制的具体依据。

请保荐人、申报会计师核查并发表明确意见。

回复：

一、发行人补充披露

（一）报告期内一系列股权收购与资产收购是否构成重大资产重组；

发行人已在招股说明书“第五节/三/（三）报告期内重组的影响”中进行了补充披露。

报告期内，发行人各年度股权收购以及资产收购的主体，收购前一年度资产总额、营业收入和利润总额占发行人相应项目的比例情况如下：

单位：万元

收购年度	项目	前一年末资产总额	前一年度营业收入	前一年度利润总额
2021 年 1-6 月	年度累计收购	56.00	56.00	3.57
	发行人	128,623.83	193,091.04	12,299.98
	占比	0.04%	0.03%	0.03%
2020 年	年度累计收购	3,116.01	9,835.73	498.86
	发行人	106,631.77	152,236.29	7,721.22
	占比	2.92%	6.46%	6.46%
2019 年	年度累计收购	3,601.80	6,113.19	304.35
	发行人	96,655.60	110,462.06	3,762.31
	占比	3.73%	5.53%	8.09%
2018 年	年度累计收购	20,809.37	21,693.54	1,485.86
	发行人	66,247.37	74,899.95	5,130.12
	占比	31.41%	28.96%	28.96%

注 1：资产总额为被收购主体的总资产与收购价格的孰高值；
注 2：若收购取得控制权，上述指标按 100%计算；收购少数股权时，按比例计算。

报告期内，发行人各年度股权收购以及资产收购的主体，收购前一年度上述指标的累计值均未超过发行人前一年度相应指标的 50%，不构成重大资产重组。

（二）对上述公司是否构成重大影响，按长期股权投资进行会计核算是否符合规定；购买日及其确定是否符合《企业会计准则》的相关要求，收购价格定价依据及其合理性；

发行人已在招股说明书“第五节/三、发行人报告期内的重大资产重组情况”、“第八节/六/（五）/2、非同一控制下企业合并”中进行了补充披露。

1、发行人控制上述公司，按照企业会计准则要求进行相应的会计核算

2017 年 4 月起，发行人通过股权收购新增四家子公司，分别为芜湖国胜、安庆国胜、亳州国胜及汇达药业。上述股权收购事项基本情况如下：

发行人对芜湖国胜、安庆国胜、亳州国胜以及汇达药业实现了 100%控股，对上述公司均形成控制。根据企业会计准则要求，发行人在母公司报表层面对上述子公司按长期股权投资进行会计核算，在合并报表层面按照合并报表的要求进行合并抵销。

2、购买日及其确定是否符合《企业会计准则》的相关要求

发行人收购上述子公司的购买日情况如下：

名称	收购比例	购买日	购买日确定依据
芜湖国胜	100%	2017 年 4 月	已签定股权转让协议；已支付收购价款的主要部分并具备支付剩余价款的能力；重组被收购方董事会、管理层，控制被收购方的经营决策和财务管理
安庆国胜	80%	2018 年 10 月	已签定股权转让协议；已支付收购价款的主要部分并具备支付剩余价款的能力；重组被收购方董事会、管理层，控制被收购方的经营决策和财务管理
亳州国胜	51%	2018 年 12 月	已签定股权转让协议；已支付收购价款的主要部分并具备支付剩余价款的能力；重组被收购方董事会、管理层，控制被收购方的经营决策和财务管理
	29%	2019 年 12 月	2018 年 12 月双方签署一揽子收购协议，分步实施收购；已支付相应的转让价款
汇达药业	100%	2019 年 7 月	已签定股权转让协议；已支付收购价款的主要部分并具备支付剩余价款的能力；重组被收购方董事会、管理层，控制被收购方的经营决策和财务管理

发行人购买日的确定符合《企业会计准则》规定。

3、收购价格的定价依据及其合理性

为拓展医药零售业务市场覆盖区域，发行人先后收购芜湖国胜、安庆国胜和亳州国胜，并通过收购汇达药业，开展医药终端集采业务。上述股权收购的定价依据及合理性情况如下：

（1）收购芜湖国胜、安庆国胜和亳州国胜

发行人对芜湖国胜、安庆国胜和亳州国胜的收购事项属于门店类收购，其定价依据及合理性情况参见本回复意见“问题二十四/一/（二）/1、门店转让费的定价依据”。

（2）收购汇达药业

发行人收购汇达药业的定价主要系根据前期对市场上相似业务企业调研比价，以及对汇达药业未来发展预期，经交易各方协商确定对价，因此收购定价

依据合理，价格公允。此外，汇达药业 100%股权转让款金额较低，未对发行人构成重大影响。

综上所述，发行人上述收购定价依据合理，交易定价公允。

（三）购买日各项可辨认资产、负债及或有负债的公允价值及其确定依据、相关合并成本的分配情况、确认商誉的依据；对上述收购涉及的商誉进行减值测试涉及的相关假设、参数及其合理性、减值测试的具体过程，是否存在商誉应计提减值未计提的情形；

发行人已在招股说明书“第八节/六/（五）/2、非同一控制下企业合并”、“第八节/六/（十五）/3、商誉的减值测试方法及会计处理方法”中进行了补充披露。

1、购买日各项可辨认资产、负债及或有负债的公允价值及其确定依据、相关合并成本的分配情况、确认商誉的依据

（1）购买日各项可辨认资产、负债及或有负债的公允价值及其确定依据

发行人收购芜湖国胜、安庆国胜、亳州国胜、汇达药业时，上述标的公司资产均为易于辨认及确认的资产，且无房产、土地等公允价值变动较大的资产，因此直接以资产账面价值作为可辨认净资产公允价值。芜湖国胜、安庆国胜、亳州国胜、汇达药业购买日的资产负债表如下：

①芜湖国胜 100%股权

单位：万元

项目	芜湖国胜大药房连锁有限公司	
	购买日公允价值	购买日账面价值
资产：		
货币资金	183.25	183.25
应收账款	630.39	630.39
其他应收款	154.05	154.05
存货	411.14	411.14
其他流动资产	124.73	124.73
递延所得税	3.14	3.14
负债：		
短期借款	420.00	420.00

项目	芜湖国胜大药房连锁有限公司	
	购买日公允价值	购买日账面价值
应付票据	177.00	177.00
应付账款	762.63	762.63
应付职工薪酬	0.08	0.08
应交税费	34.98	34.98
净资产	112.01	112.01
减：少数股东权益	-	-
取得的净资产	112.01	112.01

②安庆国胜 80%股权

单位：万元

项目	安庆国胜大药房连锁有限公司	
	购买日公允价值	购买日账面价值
资产：		
其他应收款	1,000.00	1,000.00
净资产	1,000.00	1,000.00
减：少数股东权益	200.00	200.00
取得的净资产	800.00	800.00

③亳州国胜 80%股权

A. 2018 年 12 月收购 51%股权

单位：万元

项目	亳州国胜大药房连锁有限公司	
	购买日公允价值	购买日账面价值
资产：		
货币资金	1,200.00	1,200.00
净资产	1,200.00	1,200.00
减：少数股东权益	588.00	588.00
取得的净资产	612.00	612.00

B. 2019 年 12 月收购 29%股权

2019 年 12 月，收购亳州国胜 29%股权，与 2018 年收购亳州国胜 51%股权为一揽子交易。公司以亳州国胜截至 2019 年 12 月 31 日经审计净资产账面价值的 29%作为第二次收购可辨认净资产的公允价值。

④汇达药业 100%股权

单位：万元

项目	安徽汇达药业有限公司	
	购买日公允价值	购买日账面价值
资产：		
货币资金	100.00	100.00
净资产	100.00	100.00
减：少数股东权益	-	-
取得的净资产	100.00	100.00

（2）相关合并成本的分配情况、确认的商誉的依据

相关合并成本的分配情况、确认的商誉的依据如下：

单位：万元

项目	芜湖国胜	安庆国胜	亳州国胜		汇达药业
购买日合并成本 A	3,652.00	5,437.30	5,010.81	2,849.24	410.00
可辨认资产、负债的公允价值 B	112.01	1,000.00	1,200.00	1,464.70	100.00
收购比例 C	100%	80%	51%	29%	100%
商誉 D=A-B*C	3,539.99	4,637.30	4,398.81	2,424.48	310.00

2、对上述收购涉及的商誉进行减值测试涉及的相关假设、参数及其合理性、减值测试的具体过程，是否存在商誉应计提减值未计提的情形。

（1）报告期内，资产组经营情况良好，无明显减值迹象

大型医药连锁企业具有集中采购议价能力、物流配送、整体经营效率的优势，因此在收购时，主要是看中被收购方在当地的市场占有率、成熟度，具体量化就是收入规模。因此按照行业惯例，医药连锁企业作为标的资产时，通常以市销率（PS）作为定价方式，营业收入为衡量医药连锁企业经营情况最重要的指标。

报告期内，从收入角度来看，发行人收购的门店资产组经营情况良好，无明显减值迹象，具体如下：

①芜湖国胜

芜湖国胜报告期内实际收入与初始收购时评估报告的预测数对比情况如下：

单位：万元

年度	实际实现数	收购预测数	实际实现数与收购预测数差额
2020 年	15,887.51	6,085.47	9,802.04
2019 年	13,052.55	5,780.64	7,271.91
2018 年	8,002.16	5,344.68	2,657.48

如上表所示，2018 年至 2020 年芜湖国胜的营业收入实际实现情况均高于收购时预测数，无减值迹象。2021 年 1-6 月，芜湖国胜实现营业收入 8,528.18 万元，较去年同期增长了 20.35%，亦无明显减值迹象。

同时根据公司聘请的中铭国际资产评估（北京）有限责任公司出具的中铭评报字[2020]第 16166 号、中铭评报字[2021]第 16091 号《评估报告》，截至 2019 年末、2020 年末，芜湖国胜均无需计提商誉减值。

②安庆国胜

安庆国胜报告期内实际收入与初始收购时评估报告的预测数对比情况如下：

单位：万元

年度	实际实现数	收购预测数	实际实现数与收购预测数差额
2020 年	5,425.11	5,445.00	-19.89
2019 年	4,577.70	4,432.79	144.91
2018 年	1,087.46	689.86	397.60

注：2018 年 10 月收购安庆国胜，2018 年度实际实现数及预测数为 2018 年 11 至 12 月金额。

如上表所示，2018 年至 2020 年安庆国胜的营业收入实际实现情况与收购时预测数基本一致，无明显减值迹象。2021 年 1-6 月，安庆国胜实现营业收入 3,004.09 万元，较去年同期增长了 18.32%，亦无明显减值迹象。

同时根据公司聘请的中铭国际资产评估（北京）有限责任公司出具的中铭评报字[2020]第 16164 号、中铭评报字[2021]第 16089 号《评估报告》，截至 2019 年末、2020 年末，安庆国胜均无需计提商誉减值。

③亳州国胜

亳州国胜报告期内实际收入与初始收购时评估报告的预测数对比情况如下：

单位：万元

年度	实际实现数	收购预测数	实际实现数与收购预测数差额
2020 年	7,515.10	7,876.00	-360.90
2019 年	6,693.93	6,496.37	197.56
2018 年	679.30	666.60	12.70

注：2018 年 12 月收购亳州国胜，2018 年度实际实现数及预测数为 2018 年 12 月当月金额。

如上表所示，2018 年至 2019 年亳州国胜的营业收入均高于预测数，2020 年亳州国胜的营业收入低于预测数，主要原因系部分门店受道路施工等因素影响，导致营业收入短期内有所下降，较收购时预测数低 4.58%，但该等因素不具备持续性，且低于预测数的比例不足 5%，不存在明显减值迹象。2021 年 1-6 月，亳州国胜实现营业收入 3,918.51 万元，较去年同期增长了 9.09%，亦无明显减值迹象。

同时根据公司聘请的中铭国际资产评估（北京）有限责任公司出具的中铭评报字[2020]第 16165 号、中铭评报字[2021]第 16090 号《评估报告》，截至 2019 年末、2020 年末，亳州国胜均无需计提商誉减值。

④汇达药业

报告期内，汇达药业的客户数量、合作门店数量、收入、净利润等各项指标均快速增长，经营情况良好，无减值迹象。

（2）公司每年对资产组进行减值测试，各假设参数具有合理性

公司对于企业合并所形成的商誉，无论是否存在减值迹象，每年都进行减值测试。公司对于商誉减值测试的方法为将包含全部商誉在内的资产组或者资产组组合账面价值与可收回金额进行比较，以确定资产组（包括商誉）是否发生了减值。可收回金额是运用收益法测算的预计未来现金流量的现值。

公司管理层在评估资产组可收回金额时涉及的关键假设包括收入增长率、毛利率、税金及费用以及折现率，具体如下：

①收入增长率的预测

针对芜湖国胜、安庆国胜和亳州国胜，营业收入主要来源于各门店的药品及医疗器械等销售收入和服务费收入。考虑过门店覆盖人数、地理位置等因素后，销售增长率根据店均年坪效历史数据、店面面积及店均年坪效增长率确定。

针对汇达药业，主营业务收入考虑宏观环境、行业分析以及汇达药业自身的优劣势的分析，并结合各终端客户的发展规划确定。

基于上述预测逻辑，报告期内，各被收购资产组预测期内收入增长率情况符合行业发展现状，不存在异常，具体如下：

标的公司	评估时点	2020 年	2021 年	2022 年	2023 年	2024 年	2025 年
芜湖国胜	2020-12-31	/	16.15%	9.03%	5.24%	3.25%	1.76%
	2019-12-31	20.81%	10.25%	7.55%	5.05%	3.28%	/
安庆国胜	2020-12-31	/	21.61%	13.95%	9.17%	5.61%	3.30%
	2019-12-31	25.76%	18.97%	10.88%	6.35%	4.17%	/
亳州国胜	2020-12-31	/	25.20%	15.36%	10.06%	5.70%	2.40%
	2019-12-31	30.19%	15.81%	9.64%	5.97%	3.21%	/
汇达药业	2020-12-31	/	5.18%	3.70%	2.83%	2.77%	0.93%

②毛利率的预测

未来五年毛利率的测算主要根据以前年度平均毛利率进行测算。基于上述预测逻辑，报告期内，各被收购资产组预测期内毛利率基本稳定，不存在异常，具体如下：

标的公司	评估时点	2020 年	2021 年	2022 年	2023 年	2024 年	2025 年
芜湖国胜	2020-12-31	/	34.08%	34.02%	33.99%	33.99%	34.00%
	2019-12-31	31.05%	31.09%	31.11%	31.12%	31.12%	/
安庆国胜	2020-12-31	/	34.47%	34.50%	34.51%	34.52%	34.53%
	2019-12-31	33.98%	34.01%	34.02%	34.03%	34.04%	/
亳州国胜	2020-12-31	/	33.64%	35.21%	35.12%	35.08%	35.07%
	2019-12-31	35.52%	35.63%	35.70%	35.73%	35.75%	/
汇达药业	2020-12-31	/	5.03%	5.24%	5.29%	5.29%	5.32%

③税金及附加和期间费用的预测

在假设国家税收政策不变的情况下，公司进行了包括城建税、教育费附加、印花税、水利基金等的税金及附加预测，按照现行实际执行的税率对税费进行

测算。发行人对历史年度各项费用进行了分析，剔除偶然性项目，根据历史年度各项费用占营业收入的比例、增长规律等进行预测。

基于上述预测逻辑，报告期内，各被收购资产组预测期内税金及费用率基本稳定，不存在异常，具体如下：

A. 税费

标的公司	评估时点	2020 年	2021 年	2022 年	2023 年	2024 年	2025 年
芜湖国胜	2020-12-31	/	0.38%	0.38%	0.38%	0.38%	0.38%
	2019-12-31	0.36%	0.36%	0.36%	0.36%	0.00%	/
安庆国胜	2020-12-31	/	0.44%	0.44%	0.44%	0.44%	0.44%
	2019-12-31	0.46%	0.46%	0.46%	0.46%	0.46%	/
亳州国胜	2020-12-31	/	0.46%	0.46%	0.46%	0.46%	0.46%
	2019-12-31	0.35%	0.35%	0.35%	0.35%	0.35%	/
汇达药业	2020-12-31	/	0.12%	0.12%	0.12%	0.12%	0.12%

B. 期间费率

标的公司	评估时点	2020 年	2021 年	2022 年	2023 年	2024 年	2025 年
芜湖国胜	2020-12-31	/	28.09%	26.94%	26.08%	25.75%	25.86%
	2019-12-31	23.63%	22.07%	21.07%	20.53%	20.35%	/
安庆国胜	2020-12-31	/	27.10%	24.30%	22.73%	21.97%	21.70%
	2019-12-31	25.12%	21.69%	20.10%	19.41%	19.11%	/
亳州国胜	2020-12-31	/	27.95%	25.09%	23.45%	22.67%	22.57%
	2019-12-31	27.48%	24.38%	22.83%	22.12%	21.94%	/
汇达药业	2020-12-31	/	3.36%	3.31%	3.28%	3.26%	3.28%

④折现率的选取

折现率采用 WACC 模型确定。报告期内，各被收购资产组减值测试的折现率不存在异常，具体如下：

评估时点	芜湖国胜	安庆国胜	亳州国胜	汇达药业
2020-12-31	13.53%	13.53%	13.53%	12.56%
2019-12-31	14.16%	14.16%	14.16%	/

（3）商誉减值计算过程

A. 2020 年度商誉减值计算过程

单位：万元

项目	芜湖国胜	安庆国胜	亳州国胜	汇达药业
商誉账面余额①	3,539.99	4,637.30	6,823.28	310.00
商誉减值准备余额②	-	-	-	-
商誉的账面价值③=①-②	3,539.99	4,637.30	6,823.28	310.00
未确认归属于少数股东权益的商誉价值④	-	1,159.32	1,705.82	-
包含未确认归属于少数股东权益的商誉价值⑤=④+③	3,539.99	5,796.62	8,529.10	310.00
资产组的账面价值⑥	6,862.79	1,046.94	1,267.55	1,673.15
包含整体商誉的资产组账面价值⑦=⑤+⑥	10,402.78	6,843.56	9,796.65	1,983.15
资产组预计未来现金流量的现金⑧	11,300.00	7,100.00	10,100.00	4,840.00

B. 2019 年度商誉减值计算过程：

单位：万元

项目	芜湖国胜	安庆国胜	亳州国胜	汇达药业
商誉账面余额①	3,539.99	4,637.30	6,823.28	310.00
商誉减值准备余额②	-	-	-	-
商誉的账面价值③=①-②	3,539.99	4,637.30	6,823.28	310.00
未确认归属于少数股东权益的商誉价值④	-	1,159.32	1,705.82	-
包含未确认归属于少数股东权益的商誉价值⑤=④+③	3,539.99	5,796.62	8,529.10	310.00
资产组的账面价值⑥	8,125.41	879.70	1,060.91	1,428.98
包含整体商誉的资产组账面价值⑦=⑤+⑥	11,665.40	6,676.32	9,590.01	1,738.98
资产组预计未来现金流量的现金⑧	13,524.00	7,478.00	10,206.00	2,180.00

C. 2018 年度商誉减值计算过程：

单位：万元

项目	芜湖国胜
商誉账面余额①	3,539.99
商誉减值准备余额②	-

项目	芜湖国胜
商誉的账面价值③=①-②	3,539.99
未确认归属于少数股东权益的商誉价值④	-
包含未确认归属于少数股东权益的商誉价值⑤=④+③	3,539.99
资产组的账面价值⑥	7,911.88
包含整体商誉的资产组账面价值⑦=⑤+⑥	11,451.87
资产组预计未来现金流量的现金⑧	12,470.00

报告期各期末，相关资产组在评估基准日的预计未来现金流量现值高于包含整体商誉的资产组账面价值，无需计提商誉减值准备。

综上所述，报告期内，形成商誉的资产组经营情况良好，无明显减值迹象。报告期各期末，发行人进行了减值测试，各假设参数合理，经测算，芜湖国胜、安庆国胜、亳州国胜、汇达药业均无需计提商誉减值准备，不存在商誉应计提减值未计提的情形。

（四）收购后至目前是否可以控制被收购对象，形成控制的具体依据

发行人已在招股说明书“第八节/六/（五）/2、非同一控制下企业合并”中进行了补充披露。

上述收购完成后，发行人通过单次或多次收购均已取得被收购对象 100%，重新委派董事或关键管理人员，被收购对象的业务管理系统、财务管理系统根据发行人情况进行统一，按照统一的直营门店管理标准或业务管理标准进行考核管理，执行统一的内部控制制度，并对商品的采购、配送等进行集中管控。

根据《企业会计准则第 33 号——合并财务报表》第七条所述，合并财务报表的合并范围应当以控制为基础予以确定。控制，是指投资方拥有对被投资方的权力，通过参与被投资方的相关活动而享有可变回报，并且有能力运用对被投资方的权力影响其回报金额。投资方要实现控制，必须具备两项基本要素，一是因涉入被投资方而享有可变回报；二是拥有对被投资方的权力，并且有能力运用对被投资方的权力影响其回报金额。投资方只有同时具备上述两个要素时，才能控制被投资方。

综上所述，**公司持有被收购对象多数股份，有效控制股东会，并通过委派董事或关键管理人员，对日常经营实施控制。公司自收购后至目前可以控制被收购对象。**

二、保荐机构、申报会计师的核查程序及核查意见

（一）核查程序

申报会计师履行了如下核查程序：

1、根据被收购对象收购前的主要财务数据以及收购价款情况，分析发行人报告期内的股权收购和资产收购是否构成重大资产重组，是否对发行人主营业务构成重大影响；

2、查阅形成商誉相关交易的收购协议、收购时的资产评估报告、收购标的审计报告等资料，了解发行人收购时主要资产评估情况，核查收购价格的确认依据是否充分、定价是否公允；

3、查阅被收购对象于购买日的资产负债情况，复核发行人收购时商誉确认的计算过程及准确性；

4、了解并测试了与商誉减值测试相关的关键内部控制设计及执行的有效性；

5、获取被收购门店资产组报告期内收入数据，与收购时的预测数据进行比对，分析是否存在减值迹象；

6、查阅外部评估师出具的评估报告，复核管理层商誉减值测试的方法是否恰当，分析商誉减值测试所采用的评估方法的适当性、关键假设及折现率等关键参数的合理性；

7、复核预计可收回金额的计算过程是否准确，检查发行人对商誉减值测试结果的会计处理是否符合《企业会计准则》的规定。

（二）核查意见

经核查，申报会计师认为：

1、发行人报告期内一系列股权收购与资产收购不构成重大资产重组；

2、发行人对芜湖国胜、安庆国胜、亳州国胜以及汇达药业实现了 100%控股，发行人对上述公司实现了控制，按照企业会计准则相关要求确定购买日；收购价格定价依据符合行业惯例，具有合理性；

3、发行人商誉的初始确认、报告期各期末商誉减值测试均符合《企业会计准则》的规定，商誉进行减值测试涉及的相关假设、参数具有合理性，不存在商誉应计提减值未计提的情形；

4、发行人收购后至目前控制被收购对象。

问题二十四、关于长期待摊费用

申报材料显示，2018 年末、2019 年末和 2020 年末，公司长期待摊费用账面价值分别为 18,559.37 万元、15,693.25 万元和 12,604.26 万元，占非流动资产的比例分别为 51.77%、43.08%和 34.86%，金额较大，主要为报告期内发行人门店收购转让费。

请发行人补充披露：

（1）对门店收购采用资产收购的依据，采用资产收购和股权收购的依据划分，是否符合《企业会计准则》的规定；《企业会计准则第 21 号——租赁》（新租赁准则）对发行人的影响并进行模拟测算；

（2）门店转让费的定价依据，门店转让费减值准备计提是否充分及会计处理方式；

（3）长期待摊费用摊销过程及会计处理方式，与同行业可比公司是否存在差异，是否符合《企业会计准则》的规定。

请保荐人、申报会计核查师发表明确意见。

回复：

一、发行人补充披露

（一）对门店收购采用资产收购的依据，采用资产收购和股权收购的依据划分，是否符合《企业会计准则》的规定；《企业会计准则第 21 号——租赁》（新租赁准则）对发行人的影响并进行模拟测算；

发行人已在招股说明书“第八节/六/（二十四）/2、会计处理的合理性”、“第八节/六/（二十五）/1、重要会计政策变更”中进行了补充披露。

1、对门店收购采用资产收购的依据，以及资产收购和股权收购的依据划分

资产收购是以有偿方式取得收购标的全部或部分经营性资产的收购业务。

公司根据收购方式、收购目的以及收购后的管理情况，并参考同行业案例，将门店收购类型归纳划分为两类：（1）股权收购；（2）资产收购。其中资产收

购是以有偿方式取得收购标的全部或部分经营性资产的收购业务。

门店收购采用第一类股权收购的，按照非同一控制下企业合并进行会计处理，公司对转让价款大于合并中取得的被购买方可辨认净资产公允价值份额的差额，确认为商誉。

门店收购采用第二类资产收购的，公司支付的门店转让价款，确认为长期待摊费用，并按照 5 年期限摊销。

（1）股权收购

①股权收购被收购资产组的特点和目的

股权收购是指公司通过获取目标公司股权，取得目标公司的控制权的收购业务。股权收购的门店，在当地有相对完善的营运管理团队，门店数量较多，在区域市场中形成了一定的业务规模，有较大的品牌效应和影响力。同时，该部分门店资产组药品销售品类、人员素质、业务运营管理等方面相对完整，具备独立开展业务的能力。发行人主要是看重被收购方自身的业务规模、业务体系的完整性，其目的是为了获得被收购方原有的业务，并通过收购在短期内实现业务规模的快速扩张。

②股权收购后的管理

股权收购是直接购买标的企业的股权，原来的管理团队基本上都保留，以子公司运营的方式负责原来的经营业务，原来的营业执照、经营许可证、租赁合同继续有效。各子公司作为独立法人，执行总部关于分子公司的各项管理制度和考核制度。

（2）资产收购

①资产收购被收购资产组的特点和目的

资产收购的门店，普遍存在业务规模较小、品牌影响力较低，或者没有完善的管理团队，同时药品销售品类、人员素质、业务运营管理等方面与发行人差距较大，独立运营能力较差的情况。收购后发行人需要重新规划药品销售品类、配备员工队伍、搭建运营管理体系。发行人的目的主要是看中被收购资产组中核心门店的地理位置或会员资源。发行人支付的交易对价主要是向原经营者购买其核

心门店位置及经营权所支付的转让费用，因此将其确认为长期待摊费用。发行人同时参考同行业上市公司门店转让费摊销的年限，将长期待摊费用摊销期限确定为 5 年。

②资产收购后的管理

资产收购是购买企业的资产，原来的管理团队基本退出标的资产的经营管理，发行人在原址开店、办理各项证照。发行人需要按照自己的标准重新建立运营管理体系和人力资源架构配置，资产收购整合过渡期后，发行人对收购门店的管理和考核与自身新设门店一致。

2、门店收购会计处理符合《企业会计准则》，具有谨慎性

（1）企业合并会计准则的规定

企业合并会计准则及其应用指南规定：业务是指企业内部某些生产经营活动或资产的组合，该组合一般具有投入、加工处理过程和产出能力，能够独立计算其成本费用或所产生的收入。

结合企业合并会计准则的规定，发行人的股权收购及资产收购从交易的形式上看，都是资产组的收购。但就业务实质而言，两类标准下的收购业务存在差异：

①股权收购构成业务

股权收购目的主要为收购原有的业务及其带来的预期收益，该类标准下的门店资产组构成业务，应按照企业合并会计准则处理，确认收购相关商誉；

②资产收购不构成业务

资产收购目的主要是核心门店的地理位置或医保定点资格，为快速进入区域市场而进行的战略性准备或对公司营销网络的完善和补充。交易对价主要是向原经营者购买其核心门店位置及经营权所支付的转让费用。因此，从业务实质上来讲，资产收购在初始确认时，将转让费用确认为长期待摊费用符合企业会计准则，并且更具谨慎性。

4、《企业会计准则第 21 号——租赁》（新租赁准则）对发行人的影响并进行模拟测算

（1）发行人主营业务涉及的租赁事项

财政部于 2018 年 12 月 7 日颁布了《关于修订印发<企业会计准则第 21 号——租赁>的通知》（财会[2018]35 号）（以下简称“新租赁准则”），公司自 2021 年 1 月 1 日起执行新租赁准则，对所有租入资产按照剩余租赁付款额现值（选择简化处理的短期租赁和低价值资产租赁除外）确认使用权资产及租赁负债，并分别确认折旧及未确认融资费用，影响当期损益。新租赁准则不调整可比期间信息，不会影响公司 2021 年年初留存收益，亦不影响公司现金流总额，但会同时增加公司资产、负债总额，使得公司资产负债率上升。从单个租赁合同来看，新租赁准则下，公司在整个合同期内的租赁费用将呈现前高后低的趋势。

公司全资子公司安徽国胜、江苏国胜、国胜医疗、河南国胜系发行人从事医药零售业务的经营主体，零售业务的经营门店、芜湖国胜使用的办公楼以及亳州国胜的仓库均为租赁房产。发行人从事代理业务，发行人使用的仓库用房为租赁房产。以上租赁房产自 2021 年 1 月 1 日期均适用新租赁准则。

全面执行新租赁准则将对公司 2021 年财务报表净利润产生一定的负面影响，对此公司已在招股说明书“重大事项提示”进行风险提示。

（2）模拟测算

公司按照未来适用法执行新租赁准则。经模拟测算，公司执行新租赁准则预计对公司 2021 年 1 月 1 日主要财务报表科目产生的影响具体如下：

单位：万元

影响情况	资产负债表科目	影响金额
新旧准则转换对于公司截至 2021 年 1 月 1 日资产负债表的影响额	使用权资产	47,825.08
	其他流动资产	-5,206.91
	一年内到期的非流动负债	11,463.34
	租赁负债	31,154.82

以截至 2021 年 6 月 30 日发行人全部 854 处租赁物业测算，公司执行新租赁准则预计对公司 2021 年度及未来年度净利润表产生的影响具体如下：

单位：万元

影响情况	所属年度	影响净利润金额
新旧准则转换对于公司相关年度净利润的影响额	2021 年 1-6 月	-513.95
	2021 年 7-12 月	-474.48
	2022 年度	-471.66
	2023 年度	53.08
	2024 年度	323.18
	2025 年度	510.75
	2026 年度	302.78
	2027 年度	138.04
	2028 年度	79.33
	2029 年度	50.44
	2030 年度	2.49

根据模拟测算结果，2021 年 1 月 1 日起执行新租赁准则后，对于资产负债表，公司将确认使用权资产和租赁负债，资产总额和负债总额将有所增加，资产负债率有所增加；对于利润表，公司 2021 年、2022 年租赁费用增加，净利润减少，2023 年-2030 年租赁费用减少，净利润增加。

（二）门店转让费的定价依据，门店转让费减值准备计提是否充分及会计处理方式；

发行人已在招股说明书“第五节/三/（五）/1、医药零售收购”、“第八节/十一/（二）/7、长期待摊费用”中进行了补充披露。

1、门店转让费的定价依据

安徽国胜为进一步拓展零售业务，以股权收购形式收购了芜湖国胜、安庆国胜、亳州国胜，同时以资产收购形式收购了多家医药零售企业所属门店及相关资产。发行人上述收购价格的定价依据主要是参照行业惯例，以收购前一年或当年预计的标的资产或门店销售额为基础，按照双方协商确定的市销率（PS）

来确定收购价格。发行人对于收购价款在 1,000 万元以上的重要收购履行了评估程序。

发行人收购价款在 1,000 万元以上且经评估的上述门店相关收购的定价情况如下：

单位：个、万元

收购类型	主要收购标的	收购日期	门店数量	转让价款	销售额	PS
股权收购	芜湖国胜 100%股权	2017 年 4 月	12	3,652.00	4,565.00	0.80
	安庆国胜 80%股权	2018 年 10 月	35	5,437.30	5,100.00	1.33
	安庆国胜 20%股权	2020 年 3 月		1,160.00	5,094.00	1.14
	亳州国胜 51%股权	2018 年 12 月	54	5,010.81	8,126.00	1.21
	亳州国胜 29%股权	2019 年 12 月		2,849.24	8,126.00	1.21
	亳州国胜 20%股权	2020 年 1 月		1,837.20	7,577.00	1.21
资产收购	宣城市言午氏 20 家门店	2017 年 6 月	20	2,026.80	2,995.00	0.68
	安徽天成大药房 18 家门店	2017 年 9 月	18	3,000.00	4,000.00	0.75
	淮北市金宝康 17 家门店	2017 年 12 月	17	2,276.00	2,687.00	0.85
	安徽知药堂大药房连锁有限公司 12 家门店	2018 年 6 月	12	1,226.99	1,529.00	0.80
	合肥格宁大药房连锁有限公司 25 家门店	2018 年 6 月	25	3,161.54	3,054.00	1.04
	芜湖千家惠大药房连锁有限公司 12 家门店	2018 年 7 月	12	1,567.92	1,847.00	0.85
	芜湖千方百剂大药房连锁有限公司 12 家门店	2018 年 10 月	12	2,556.37	2,905.00	0.88

注 1：销售额为收购协议中 PS 算法中收购前一年或当年预计的销售额（含税）；
注 2：根据协议约定，收购亳州国胜 29%股权参照前次收购的估值

市销率（PS）定价方式符合医药零售行业收购定价惯例。主要原因为：大型医药连锁企业具有集中采购议价能力、物流配送、整体经营效率的优势，因此在收购时，主要是看中被收购方在当地的市场占有率、成熟度，具体量化就是收入规模。对于被收购方的净利润指标，由于其受到经营规模、经营效率、成本费用控制能力等因素的影响，在被整合前波动较大，因此通过市销率（PS）进行定价更加合理。

连锁药店在零售行业拥有高盈利能力、稳定高成长、集中度低、政策支持力度大等优势，同时由于药店辐射区域限制决定了其稀缺性。发行人收购门店资产组时，由于被收购门店的经营规模、地理位置、议价能力以及当地市场影响力等因素的不同，市销率会有所差异。

通过查阅同行业可比公司的收购案例，不同时间点、不同区域、不同规模的收购市销率波动范围很大，跨度从 0.2 到 3 之间。一般而言标的资产规模越大，其连锁体系越完整、当地品牌影响力越强，收购价格对应的 PS 越高，通常大于 1；而单体店、夫妻店等小微药店，收购价格对应的 PS 较低，一般小于 1。此外，2018 年度因外部产业资本收购医药连锁企业的频率较高，导致当年度的收购价格会较其他年度略高。

发行人上述主要收购的市销率值为 0.68-1.33，与可比上市公司同一时期公开披露的关于行业平均市销率的信息基本一致。

可比公司名称	公告时间	收购市销率（PS）相关描述
一心堂	2019 年 3 月	随着一心堂、益丰药房、老百姓、大参林等医药零售企业陆续上市，零售药店的投资估值逐步上升。PS 是行业内比较公认的估值手段，2017 年以后，零售药店收购估值普遍>1 倍。
大参林	2018 年 12 月	经统计 2017 年以来医药零售市场收购案例，平均市销率为 1.31 倍。
	2020 年 7 月	目前市场上收购零售药店标的市销率的市场估值水平（平均市销率为 1.37 倍）。
漱玉平民	招股说明书、反馈意见回复	根据对 2018 年至 2019 年同行业 PS 估值倍数统计，平均 PS 估值倍数为 1.18 倍，其中，老百姓收购 PS 平均值为 1.85 倍，益丰药房收购 PS 平均值为 1.58 倍，大参林收购 PS 平均值为 0.94，一心堂 2018 年至 2019 年收购较少，且总交易价格较低，可比性较弱，PS 平均值为 0.69 倍。
		漱玉平民 2017 年至 2020 年实施的收购案例中，支付对价总额超过 2,000 万元的参股投资平均 PS 倍数为 1.25 倍，与同行业同等投资规模的 PS 倍数平均水平相接近，估值合理。

由上表可知，发行人门店收购的市销率与同期同行业可比公司的收购市销率不存在较大差异。

同时，发行人对收购门店进行作价时主要考虑以下措施，以确保支付对价公允合理：

（1）收购前会对被收购门店资产组的总体估值进行分析。被收购门店资产组的主要价值并非来源于自身的固定资产、存货等可辨认有形资产，其价值主要是由其门店面积及数量、门店位置分布、经营时间及当地影响力和市场占有率、是否有医保资质等综合因素共同决定的，有形资产对收购门店资产组价值的影响小于其他因素。因此发行人收购部分优质门店资产组时会存在较高的溢价，形成商誉或长期待摊费用。

（2）发行人对门店数量多、规模大、收购价款较高（超过 1,000 万元）的标的资产进行收购时，均会聘请评估机构进行评估。评估机构会根据被收购标的门店的经营情况、历史数据和未来经营业绩预测等数据为基础进行评估。

综上所述，发行人上述收购定价依据合理，交易定价公允。

2、门店转让费减值准备计提充分

报告期内，发行人重大资产收购门店后续经营良好，收入整体呈逐年上升趋势，不存在减值迹象。

单位：万元

序号	主要收购标的（收购价款 1,000 万元以上且经评估）	2018 年度	2019 年度	2020 年度	2021 年 1-6 月
1	宣城市言午氏 20 家门店	2,544.44	2,414.12	2,552.39	1,213.71
2	安徽天成大药房 18 家门店	3,531.07	3,816.51	3,968.31	1,722.95
3	淮北市金宝康 17 家门店	2,037.07	2,348.20	2,636.74	1,149.74
4	安徽知药堂 12 家门店	1,354.62	1,802.36	2,296.30	1,026.23
5	合肥格宁大药房 25 家门店	2,552.93	3,910.38	4,568.30	2,184.51
6	芜湖千家惠大药房 12 家门店	1,570.14	1,800.86	2,001.64	923.30
7	芜湖千方百剂 12 家门店	1,700.78	2,150.17	2,201.09	1,076.87

注：上表第 4-7 项，2018 年收购后经营未满一年的，数据为年化数据；上述数据均为含税收入数据

发行人对于资产收购溢价计入长期待摊费用按五年均匀摊销，2018 年至 2020 年度以及 2021 年 1-6 月，每年摊销费用分别为 2,930.95 万元、4,017.97 万元、4,092.19 万元以及 2,047.00 万元(半年)，长期待摊费用余额持续下降，不存在减值风险。

综上所述，**报告期内，发行人重大资产收购门店后续经营良好，收入整体呈逐年上升趋势，不存在减值迹象；发行人对于计入长期待摊费用的门店转让费按五年均匀摊销，长期待摊费用余额持续下降，不存在减值风险。**

3、门店转让费会计处理方式

对于资产收购形式进行的门店转让费，发行人按照转让价格（不含存货）计入长期待摊费用，按 5 年平均摊销，如 5 年内出售或关停该部分收购的门店，剩余金额一次性计入当期损益。

（三）长期待摊费用摊销过程及会计处理方式，与同行业可比公司是否存在差异，是否符合《企业会计准则》的规定。

发行人已在招股说明书“第八节/六/（十六）长期待摊费用”中进行了补充披露。

长期待摊费用核算已经支出，摊销期限在 1 年以上（不含 1 年）的各项费用。长期待摊费用按实际发生额入账，在受益期或规定的期限内分期平均摊销。如果长期待摊的费用项目不能使以后会计期间受益则将尚未摊销的该项目的摊余价值全部转入当期损益。

发行人长期待摊费用摊销会计处理如下：

1、租入营业用房装修费用，按 5 年平均摊销，摊销期内平均摊销，如摊销期内不再租赁，剩余金额一次性计入当期损益。

2、租入营业用房发生的承租转让费，按 5 年平均摊销，如 5 年内不能续租，剩余金额一次性计入当期损益。

3、对于资产收购形式进行的门店转让费，按 5 年平均摊销，如 5 年内出售或关停该部分收购的门店，剩余金额一次性计入当期损益。

同行业上市公司关于长期待摊费用的会计处理具体如下：

公司	摊销内容	摊销期限
一品红	经营租入固定资产改良支出等	实际受益期限内
百洋医药	包括已经支出，但受益期限在一年以上（不含一年）的各项费用	费用项目的受益期限内

老百姓	包括营租入固定资产改良、承租费用及其他等。股权收购与资产收购均未计入长期待摊费用	预计受益期间内
一心堂	长期待摊费用包括房租、装修费及收购同一主体的转让价款总额（不含商品款）小于1,000万元且收购门店数量小于等于10家的资产收购所产生的门店铺面转让费等	项目受益期内，其中租入营业用房装修费用，按5年平均摊销，租入营业用房发生的铺面转让费，按10年平均摊销
益丰药房	包括装修费及少部分不构成业务的资产收购产生的门店转让费等	受益期或规定的期限内
大参林	包括装修费及少部分不构成业务的资产收购产生的门店转让费等	受益期或规定的期限内
健之佳	包括装修费、货架、门店使用权转让费、非重大或重要的资产收购（除商品外预期收购交易额可能低于300万元的收购项）产生的收购门店及经营性资产的转让费	受益期内，其中装修费摊销年限为5年；货架摊销年限为10年；门店使用转让费摊销年限为5年；收购门店及经营性资产的转让费摊销年限为5年
漱玉平民	长期待摊费用包括预付长期租赁费用、装修费及转让价款总额（不含商品款）不高于1,000万元,或收购门店数量不超过20家的,或年销售额不高于5,000万元且综合规模在当地（地级市）市场排名三名以外的资产收购产生的门店转让费等	受益期或规定的期限内，其中不满足商誉条件的门店收购转让费，按照5年期限摊销
药易购	包括办公楼装修费用、仓库装修费用、其他长期待摊费用	在受益期内平均摊销，装修费摊销年限为5年

注：易明医药基本不存在长期待摊费用，仅2018年末为11.24万元

公司将资产收购形成的门店转让费全部计入长期待摊费用，长期待摊费用的会计政策与同行业上市公司相比更为谨慎。发行人会计处理时，铺面转让费、装修费、门店转让费均通过长期待摊费用核算。长期待摊费用开始摊销的时点系门店装修完成投入使用时，或者资产收购门店形成的门店转让费在完成交割时。发行人根据长期待摊费用的受益期，并参照同行业上市公司，将长期摊销费用在5年内进行平均摊销,摊销金额按照受益对象计入销售费用和管理费用。

综上，公司长期待摊费用的会计处理符合《企业会计准则》的规定，摊销时点准确、摊销期限合理，与同行业可比公司相比更为谨慎。

二、保荐机构、申报会计师的核查程序及核查意见

（一）核查程序

申报会计师履行了如下核查程序：

1、查阅发行人报告期内股权收购及资产收购的收购协议、评估报告等资料，对发行人主要负责人进行访谈，了解股权收购与资产收购的差异性，对照企业会计准则分析会计处理是否合理；

2、获取了发行人报告期各期门店转让费、装修费的增加、摊销明细表及其相关协议或合同，复核门店转让费初始确认及各期摊销金额计算的准确性，并与相关科目进行勾稽；

3、查阅了同行业上市公司的招股说明书、年度报告等公开披露信息，检查发行人长期待摊费用的会计政策、对门店转让费、装修费的摊销年限及会计处理是否与同行业上市公司存在重大差异；

4、检查了发行人门店转让费、装修费的会计处理是否符合《企业会计准则》的相关规定，检查了相关信息的披露情况；

5、查阅门店资产组报告期内收入变动情况，结合评估报告，分析是否存在减值迹象。

（二）核查意见

经核查，申报会计师认为：

1、对门店收购采用资产收购依据合理，以资产收购和股权收购为依据进行划分符合《企业会计准则》的规定，具有谨慎性；

2、执行《企业会计准则第 21 号——租赁》（新租赁准则）短期内会导致资产负债率增加、净利润减少，发行人对此已进行充分的风险提示，长期看不会对发行人的持续经营能力构成实质性影响；

3、门店转让费的定价依据合理，符合行业惯例，门店转让费减值准备计提充分；

4、公司长期待摊费用的会计处理符合《企业会计准则》的规定，与同行业可比上市公司相比更为谨慎。

问题二十五、关于应付票据及应付账款

申报材料显示，2018 年末、2019 年末和 2020 年末，应付票据余额分别为 16,191.96 万元、17,964.56 万元和 22,236.44 万元，主要为银行承兑汇票。2018 年末、2019 年末和 2020 年末，公司应付账款余额分别为 8,701.79 万元、10,600.83 万元和 14,857.79 万元，占流动负债的比例分别为 17.37%、20.25%和 26.03%。

请发行人补充披露：

（1）报告期内应付票据涉及的主要业务情况，是否存在利用应付票据进行融资情形，针对应付票据的内控制度建立健全情况和执行情况；

（2）报告期各期采购额与应付账款金额是否匹配，应付账款账龄以及账龄 1 年以上未付的原因；

（3）报告期内预收账款增长较快的原因，预收账款明细、预收账款相关收入确认的时间、后续预收账款结转进度以及是否符合相关收付款政策；

（4）短期借款、应付账款、应付票据余额较高、流动负债占比较高是否符合行业惯例，发行人是否存在流动性风险。

请保荐人、申报会计师核查并发表明确意见。

回复：

一、发行人补充披露

（一）报告期内应付票据涉及的主要业务情况，是否存在利用应付票据进行融资情形，针对应付票据的内控制度建立健全情况和执行情况；

发行人已在招股说明书“第八节/十二/（一）/1、流动负债的构成及变化情况分析/（2）应付票据”中进行了补充披露。

1、报告期内应付票据涉及的主要业务情况

报告期内，发行人应付票据的构成情况如下：

单位：万元

业务类型	2021 年 6 月 30 日	2020 年 12 月 31 日	2019 年 12 月 31 日	2018 年 12 月 31 日
代理业务	2,800.00	4,370.10	2,248.10	3,470.70
零售业务	11,689.92	14,958.67	15,116.46	12,721.26
终端集采业务	600.00	2,907.66	600.00	-
合计	15,089.92	22,236.44	17,964.56	16,191.96

报告期内，发行人应付票据涉及各业务板块，其中以零售业务为主，主要用于向零售业务上游供应商支付货款。

2、发行人不存在利用应付票据进行融资情形

报告期内，发行人应付票据发生额与采购金额情况如下：

单位：万元

项目	2021 年 1-6 月	2020 年度	2019 年度	2018 年度
期末应付票据余额	15,089.92	22,236.44	17,964.56	16,191.96
应付票据发生额	15,089.92	36,936.97	29,879.48	32,150.42
采购金额	71,966.32	132,033.34	100,669.84	69,160.44

发行人供应商结算方式主要为承兑与电汇相结合，报告期内发生的应付票据均为支付供应商药品或器械采购款，具有真实贸易背景。报告期内，发行人开具的应付票据金额均小于采购金额，票据金额与采购交易金额相比不存在异常。公司不存在开具无真实交易背景承兑汇票的情形，不存在利用应付票据进行融资的情形。

3、针对应付票据的内控制度建立健全情况和执行情况

发行人制定了《财务管理制度》制度，其中对应付票据的内部控制作出了详细规定，包括对票据审批、开具、登记、核对。应付票据的具体内控措施为：

（1）应付票据的申请：开具票据前，由相关采购人员提报采购付款流程，填写付款申请单，采购副总审批后转至财务部，由财务部核对入库单据、发票和采购合同等附件进行审批；财务总监审批后，报总经理审批；总经理审批后，由出纳办理承兑汇票。

（2）应付票据的办理：出纳根据当月经审批的汇总后的票据金额，向银行提交采购合同、发票复印件等真实交易背景核查资料，经银行核查无误后，签订《银行承兑汇票开具协议》，约定承兑总金额、明细、保证金金额并开具电子银行承兑汇票。

（3）应付票据的登记及核对：出纳编制应付票据台账，财务部会计按月核对应付票据台账和账载金额。

综上，**公司制定了与应付票据相关的内控制度，应付票据办理经过适当的复核及审批，票据的盖章、经办、登记等职责分离，并由专人负责定期对账。公司针对应付票据已建立较为健全的内控制度并有效执行。**

（二）报告期各期采购额与应付账款金额是否匹配，应付账款账龄以及账龄 1 年以上未付的原因；

发行人已在招股说明书“第八节/十二/（一）/1、流动负债的构成及变化情况分析/（3）应付账款”中进行了补充披露。

1、报告期各期采购额与应付账款金额匹配

公司应付账款主要核算应付商品采购款、应付经营费用款等。公司综合考虑自身的资金安排和供应商给予的信用期情况，对各类款项进行结算。报告期各期末，公司应付账款与当年商品采购额如下：

单位：万元

项目	2021 年 1-6 月	2020 年度	2019 年度	2018 年度
期末应付账款余额	21,413.41	14,857.79	10,600.83	8,701.79
商品采购金额	71,966.32	132,033.34	100,669.84	69,160.44
应付账款与采购额的比例	29.75%	11.25%	10.53%	12.58%

随着销售规模的增长，公司采购金额逐年上升，公司应付账款余额也随之整体呈增长趋势，具有匹配性，不存在异常。

2、应付账款账龄

报告期各期末，公司应付账款账龄情况如下：

单位：万元

账龄	2021 年 6 月 30 日		2020 年 12 月 31 日	
	金额	占比	金额	占比
1 年以内	20,991.66	98.03%	14,455.59	97.29%
1-2 年	208.33	0.97%	225.19	1.52%
2-3 年	116.68	0.54%	41.21	0.28%
3 年以上	96.74	0.45%	135.80	0.91%
合计	21,413.41	100.00%	14,857.79	100.00%
账龄	2019 年 12 月 31 日		2018 年 12 月 31 日	
	金额	占比	金额	占比
1 年以内	10,305.24	97.22%	8,438.36	96.97%
1-2 年	125.26	1.18%	185.56	2.13%
2-3 年	99.04	0.93%	57.25	0.66%
3 年以上	71.28	0.67%	20.62	0.24%
合计	10,600.83	100.00%	8,701.79	100.00%

报告期各期末，公司应付账款主要为 1 年内，1 年以上账龄比例分别为 3.03%、2.78%、2.71%和 1.97%，占比较低。

3、账龄 1 年以上未付的原因

报告期内，公司 1 年以上长账龄的应付账款较为分散，具体如下。

金额分布	客户数量（个）	合计金额（万元）	金额占比
2021 年 6 月 30 日			
小于 1 万元	136	50.11	11.88%
1-10 万元	103	301.41	71.47%
10 万元以上	4	70.23	16.65%
合计	**243**	**421.75**	**100.00%**
2020 年 12 月 31 日			
小于 1 万元	157	59.24	14.73%
1-10 万元	85	251.02	62.41%
10 万元以上	5	91.94	22.86%
合计	**247**	**402.20**	**100.00%**
2019 年 12 月 31 日			
小于 1 万元	107	38.52	13.03%

1-10 万元	66	189.95	64.26%
10 万元以上	3	67.12	22.71%
合计	**176**	**295.59**	**100.00%**
2018 年 12 月 31 日			
小于 1 万元	87	32.24	12.24%
1-10 万元	61	173.38	65.82%
10 万元以上	4	57.81	21.94%
合计	**152**	**263.43**	**100.00%**

报告期各期末，公司存在 1 年以上应付账款的主要原因为供应商未及时与发行人对账或双方终止合作，尾款部分待供应商开具发票后进行支付等。综上，1 年以上的应付账款金额及占比均较低，不存在异常。

（三）报告期内预收账款增长较快的原因，预收账款明细、预收账款相关收入确认的时间、后续预收账款结转进度以及是否符合相关收付款政策；

发行人已在招股说明书“第八节/十二/（一）/1、流动负债的构成及变化情况分析/（4）预收款项”中进行了补充披露。

1、报告期内预收账款明细及增长较快的原因

报告期各期末，公司预收账款的构成如下：

单位：万元

项目	2021 年 6 月 30 日		2020 年 12 月 31 日		2019 年 12 月 31 日		2018 年 12 月 31 日
	金额	变动率	金额	变动率	金额	变动率	金额
返租租金	388.84	3.18%	376.87	15.58%	326.07	60.74%	202.85
货款	603.52	8.59%	555.77	18.97%	467.15	-14.78%	548.19
会员充值款	137.21	3.55%	132.51	-13.64%	153.44	106.21%	74.41
合计	1,129.57	6.05%	1,065.15	12.52%	946.66	14.68%	825.45

注：自 2020 年 1 月 1 日起，公司执行财政部修订后的《企业会计准则第 14 号-收入》（财会〔2017〕22 号）相关规定，将原计入预收款项的金额根据公司履行履约义务与客户付款之间的关系在资产负债表中列示合同资产或合同负债，合同资产或合同负债对应的暂估增值税，一年以内部分列示为“其他流动负债”，为了更为直观的披露预收账款的变动情况，保证报告期内信息具有可比性，上表“2020 年末、2021 年 6 月末预收款项”余额为合同负债中的预收款项+其他流动负债（待转销项税额）。下同。

报告期内，预收款项余额逐年增长主要系返租租金、会员充值款、预收货款增长所致，与公司业务规模扩张趋势基本一致。

2、预收账款相关收入确认的时间及政策

发行人不同销售模式下，预收账款相关收入确认和收款政策如下：

销售模式	预收款项相关收入确认的时点	收款政策	是否符合相关收付款政策
代理业务	公司代理业务客户主要为医药连锁企业，公司在与零售终端签订购销合同后，根据购买方提出的采购需求，将商品发送给购买方，在物流信息显示客户签收确认收货或收到客户签收发货单且无异议后，购买方取得商品控制权时确认收入。	公司对于业务规模较小的客户，采用先款后货的政策	符合
零售业务	A、返租租金的收入确认：企业收到返租租金时确认预收账款，根据双方房租合同确认其他业务收入。 B、会员卡收入的确认：发行人各门店收到顾客给会员卡充值时，确认预收账款。在顾客实际消费，使用会员卡的充值款购买药品后，打印收银单据，商品离开柜台，购买方取得商品控制权时从预收账款结转确认收入。	对于会员卡，顾客先充值后消费；返租租金普遍采取预收租金收款政策	符合
终端集采业务	终端集采业务客户主要为单体药店、小型连锁等零售终端，公司在与购买方签订购销合同后，根据购买方提出的采购需求，将商品发送给购买方，在物流信息显示客户签收确认收货且无异议后，购买方取得商品控制权时确认收入。	公司对于业务规模较小的客户，采用先款后货的政策。	符合

3、后续预收账款结转进度情况

截至 2021 年 10 月 25 日，报告期各期末，发行人预收账款的期后结转情况如下：

单位：万元

日期	内容	预收款项余额	期后结转		尚未结转	
			结转金额	比例	结转金额	比例
2021 年 6 月末	返租租金	388.84	298.98	76.89%	89.86	23.11%
	货款	603.52	435.76	72.20%	167.76	27.80%
	会员充值款	137.21	76.74	55.93%	60.47	44.07%
	合计	1,129.57	811.48	71.84%	318.09	28.16%
2020 年末	返租租金	376.87	362.23	96.12%	14.64	3.88%

日期	内容	预收款项余额	期后结转		尚未结转	
			结转金额	比例	结转金额	比例
	货款	555.77	415.40	74.74%	140.37	25.26%
	会员充值款	132.51	132.51	100.00%	-	-
	合计	1,065.15	910.14	85.45%	155.01	14.55%
2019 年末	返租租金	326.07	326.07	100.00%	-	-
	货款	467.15	421.89	90.31%	45.26	9.69%
	会员充值款	153.44	153.44	100.00%	-	-
	合计	946.66	901.40	95.22%	45.26	4.78%
2018 年末	返租租金	202.85	202.85	100.00%	-	-
	货款	548.19	509.19	92.88%	39.00	7.12%
	会员充值款	74.41	74.41	100.00%	-	-
	合计	825.45	786.45	95.28%	39.00	4.72%

由上表可知，截至 2021 年 10 月 25 日，2018 年末、2019 年末预收账款期后结转率分别为 95.28%、95.22%，结转率较高。2020 年末、2021 年 6 月末预收账款结转率分别为 85.45%、71.84%，不存在异常。

（四）短期借款、应付账款、应付票据余额较高、流动负债占比较高是否符合行业惯例，发行人是否存在流动性风险。

发行人已在招股说明书“第八节/十二/（一）/1、流动负债的构成及变化情况分析”、“第八节/十二/（二）/3、可预见未来偿债安排及分析”中进行了补充披露。

1、短期借款、应付账款、应付票据余额较高、流动负债占比较高符合行业惯例。

2018 年末、2019 年末、2020 年末**以及 2021 年 6 月末**，公司负债总额分别为 50,134.07 万元、52,472.12 万元、57,116.97 万元**和 101,176.73 万元**，具体明细如下：

单位：万元

项目	2021 月 6 月 30 日		2020 年 12 月 31 日	
	金额	比例	金额	比例
流动负债	68,063.97	67.27%	57,078.97	99.93%
其中：短期借款	11,011.12	10.88%	11,112.19	19.46%
应付票据	15,089.92	14.91%	22,236.44	38.93%
应付账款	21,413.41	21.16%	14,857.79	26.01%
小计	**47,514.46**	**46.96%**	**48,206.42**	**84.40%**
非流动负债	33,112.76	32.73%	38.00	0.07%
负债合计	**101,176.73**	**100.00%**	**57,116.97**	**100.00%**
项目	**2019 年 12 月 31 日**		**2018 年 12 月 31 日**	
	金额	**比例**	**金额**	**比例**
流动负债	52,362.62	99.79%	50,110.99	99.95%
其中：短期借款	15,972.80	30.44%	12,350.00	24.63%
应付票据	17,964.56	34.24%	16,191.96	32.30%
应付账款	10,600.83	20.20%	8,701.79	17.36%
小计	**44,538.19**	**84.88%**	**37,243.75**	**74.29%**
非流动负债	109.50	0.21%	23.08	0.05%
负债合计	**52,472.12**	**100.00%**	**50,134.07**	**100.00%**

2021 年 6 月末，由于执行新租赁准则，发行人合并报表增加非流动负债-租赁负债 33,088.76 万元，导致当年流动负债占比有所下降。

报告期各期末，同行业各家公司流动负债金额和占比如下：

单位：万元

序号	名称	短期借款	应付票据	应付账款	短期借款、应付票据、应付账款小计	流动负债金额	流动负债占比
2021 年 6 月 30 日							
1	一品红	44,153.84	-	3,155.37	47,309.21	64,849.96	53.50%
2	易明医药	-	313.72	1,529.99	1,843.71	11,970.31	95.76%
3	百洋医药	123,920.69	13,000.00	71,923.96	208,844.65	235,828.90	98.41%
4	老百姓	105,921.70	239,400.54	155,533.20	500,855.44	673,084.67	72.83%
5	一心堂	-	105,399.89	206,051.94	311,451.83	456,112.18	75.03%

6	益丰药房	-	251,344.62	128,484.23	379,828.84	573,182.46	68.15%
7	大参林	7,721.12	241,453.60	160,467.47	409,642.19	600,486.98	60.21%
8	健之佳	-	50,963.50	105,579.72	156,543.22	206,902.48	73.59%
9	漱玉平民	28,100.63	67,139.43	70,187.98	165,428.04	201,239.42	88.38%
10	药易购	2,002.42	9,226.45	18,972.83	30,201.69	33,552.02	96.35%
平均值		**31,182.04**	**97,824.17**	**92,188.67**	**221,194.88**	**305,720.94**	**78.22%**
2020 年 12 月 31 日							
1	一品红	29,003.93	-	5,606.98	34,610.91	55,680.49	85.64%
2	易明医药	4,000.00	2,236.00	1,683.55	7,919.55	21,827.07	99.11%
3	百洋医药	134,995.93	13,284.37	71,004.43	219,284.73	249,719.69	99.80%
4	老百姓	115,832.64	257,468.21	153,416.87	526,717.72	629,128.21	97.11%
5	一心堂	6,005.59	107,686.98	179,892.71	293,585.28	353,202.48	99.56%
6	益丰药房	38,031.88	273,862.04	108,337.77	420,231.69	513,754.27	71.67%
7	大参林	19,085.93	256,426.82	165,055.90	440,568.65	546,846.98	80.91%
8	健之佳	7,048.06	57,040.38	89,863.44	153,951.88	171,876.93	97.28%
9	漱玉平民	10,810.63	63,704.85	59,230.28	133,745.76	152,705.92	98.82%
10	药易购	4,004.83	9,000.30	11,842.35	24,847.48	29,814.59	94.91%
平均值		**36,881.94**	**104,071.00**	**84,593.43**	**225,546.37**	**272,455.66**	**92.48%**
2019 年 12 月 31 日							
1	一品红	19,759.79	-	2,044.38	21,804.17	38,433.12	84.62%
2	易明医药	7,000.00	2,159.37	537.07	9,696.44	18,030.47	98.40%
3	百洋医药	116,274.75	18,522.24	57,116.02	191,913.01	212,043.27	99.80%
4	老百姓	107,782.83	197,994.36	128,586.00	434,363.19	534,794.60	88.40%
5	一心堂	-	90,559.89	141,048.78	231,608.67	282,647.32	83.96%
6	益丰药房	2,930.00	221,099.00	80,788.24	304,817.24	372,502.49	83.40%
7	大参林	6,347.08	188,769.97	131,191.98	326,309.03	400,284.10	92.23%
8	健之佳	2,000.00	44,045.81	73,430.20	119,476.01	136,239.00	96.09%
9	漱玉平民	12,000.00	32,132.97	48,658.42	92,791.39	110,052.28	98.64%
10	药易购	4,000.10	7,911.40	8,798.69	20,710.19	23,827.77	92.88%
平均值		**27,809.46**	**80,319.50**	**67,219.98**	**175,348.93**	**212,885.44**	**91.84%**
2018 年 12 月 31 日							
1	一品红	14,050.00	-	1,944.94	15,994.94	42,292.13	87.80%
2	易明医药	4,000.00	-	1,122.46	5,122.46	13,766.11	98.66%
3	百洋医药	59,434.44	11,031.64	46,268.35	116,734.43	153,735.28	99.69%

4	老百姓	81,636.00	138,856.52	109,715.74	330,208.26	494,586.91	96.69%
5	一心堂	-	72,965.53	130,228.27	203,193.80	328,915.75	99.48%
6	益丰药房	500.00	155,388.18	64,621.22	220,509.40	289,846.12	78.37%
7	大参林	32,601.96	166,511.45	88,446.89	287,560.30	341,411.44	98.95%
8	健之佳	5,000.00	-	97,313.97	102,313.97	118,337.16	95.35%
9	漱玉平民	-	40,349.89	54,965.61	95,315.50	116,126.50	98.49%
10	药易购	4,000.00	6,266.55	7,807.02	18,073.57	20,921.01	94.49%
平均值		**20,122.24**	**59,136.98**	**60,243.45**	**139,502.66**	**191,993.84**	**94.80%**

同行业可比公司短期借款、应付账款、应付票据余额均保持较高水平，平均流动负债占比分别为 94.80%、91.84%、92.48%和 78.22%，**占比均较高。发行人的负债结构与同行业可比公司基本一致。**

2、发行人不存在流动性风险

报告期内，发行人偿债指标如下：

单位：万元

主要财务指标	**2021-06-30**	**2020-12-31**	**2019-12-31**	**2018-12-31**
流动比率（倍）	1.32	1.62	1.34	1.21
速动比率（倍）	0.79	1.09	0.90	0.85
资产负债率（母公司）	14.33%	16.27%	19.65%	21.88%
资产负债率（合并口径）	57.66%	44.41%	49.21%	51.87%
主要财务指标	**2021 年 1-6 月**	**2020 年度**	**2019 年度**	**2018 年度**
经营活动产生的现金流量净额	8,984.38	2,933.49	9,209.97	-8,467.52
利息保障倍数（倍）	4.23	19.08	12.2	5.56
息税折旧摊销前利润（万元）	15,196.06	19,034.86	13,785.23	8,583.71

报告期内，公司资产负债率较低，流动比率、速动比率逐年提高。公司业务发展持续向好，息税折旧摊销前利润逐年大幅增加，利息保障倍数亦保持较高水平，最近两年经营活动现金流较高。总体来看，具有较强的偿债能力，公司偿债风险较小。

在可预见的未来期间，公司根据自身的生产经营情况及现金流量状况，合理利用银行的授信额度进行融资。**截至 2021 年 6 月 30 日，发行人银行授信额度合**

计 25,000 万元，已使用 13,950 万元，占总授信额度的 55.80%，尚未使用授信额度为 11,050 万元。近年来，随着业务规模的扩大，公司盈利能力已显著提升，未来期间的短期融资及偿债安排不会对公司生产经营活动造成重大影响。

综上所述，公司资产流动性较好，资产负债率及负债结构较为合理，回款情况良好，偿债能力较强。公司近年来未发生贷款逾期的情况，在贷款银行中授信额度较高，与多家金融机构保持了长期良好的合作关系，可以根据经营需要适当增减银行贷款金额。**发行人不存在流动性风险。**

二、保荐机构、申报会计师的核查程序及核查意见

（一）核查程序

申报会计师履行了如下核查程序：

1、了解及评价发行人与应付票据、应付账款相关的内部控制设计的有效性，并测试相关内部控制执行的有效性；

2、获取并查阅了发行人应付票据备查簿，核对是否与账面情况一致；关注应付票据对象是否均为发行人供应商，并将发行人应付票据余额、交易额情况与采购金额进行比对；

3、获取公司采购合同和采购明细表，分析公司应付账款余额的变动情况；获取公司应付账款的账龄情况表，分析公司应付账款超过 1 年以上未结算的原因及合理性；

4、获取公司预收款项余额及账龄明细表，结合公司收付款政策，分析预收款项形成及其增长较快的原因；结合公司收入确认政策，了解预收款项结转至收入的时点是否与收入确认政策相符；

5、结合同行业数据，分析公司流动负债占比的合理性；

6、计算公司偿债能力的各项指标，分析报告期内是否存在异常波动；

7、获取发行人银行授信额度清单及使用情况，分析发行人流动性风险。

（二）核查意见

经核查，申报会计师认为：

1、发行人针对应付票据已建立较为健全的内控制度并有效执行，不存在利用应付票据进行融资情形；

2、报告期各期，发行人采购额与应付账款金额相匹配，应付账款账龄情况合理，账龄 1 年以上的应付账款不存在异常；

3、报告期内预收账款增长较快的原因合理，预收账款明细、预收账款相关收入确认的时间不存在异常，后续预收账款结转进度符合相关收付款政策；

4、短期借款、应付账款、应付票据余额较高、流动负债占比较高与同行业可比公司相比不存在异常，发行人不存在流动性风险。

问题二十六、关于财务内控有效性

申报材料显示，2018 年度，为满足贷款银行受托支付要求，公司存在通过供应商取得银行贷款，公司再根据实际付款需要将款项用于公司的日常经营情况，自 2018 年 8 月以来未再发生该类情况。2018 年及 2019 年，发行人存在资金拆借行为。

请发行人：

（1）补充披露转贷行为是否有真实的商业交易背景及最终用途；转贷行为涉及的贷款本息是否按期全额归还，是否存在纠纷或潜在的纠纷；转贷行为是否构成重大违法违规行为，是否存在被行政处罚的风险；

（2）补充披露报告期内资金拆借是否具有商业合理性，报告期内是否存在其他资金拆借；结合报告期内资金拆借情况，说明发行人是否已建立完善的内控制度；

（3）发行人财务内控是否设计及执行是否健全有效，是否存在其他财务不规范情形及整改措施。

请保荐人、申报会计师核查并发表明确意见。

回复：

一、发行人补充披露

（一）补充披露转贷行为是否有真实的商业交易背景及最终用途；转贷行为涉及的贷款本息是否按期全额归还，是否存在纠纷或潜在的纠纷；转贷行为是否构成重大违法违规行为，是否存在被行政处罚的风险；

发行人已在招股说明书“第七节/四/（三）/1、银行转贷”中进行了补充披露。

1、发行人与转贷相关的供应商间具有真实的商业交易背景及最终用途

受到采购交易频繁、供应商较多等因素影响，发行人以受托支付形式取得银行流动资金贷款时，难以完全根据贷款协议的约定一一与相应的采购协议相匹配。

因此 2018 年度，为满足贷款银行受托支付要求，公司存在通过供应商取得银行贷款，公司再根据实际付款需要将款项用于采购款支付等日常经营。2019 年以来，经过与银行沟通协商，公司以自主支付形式取得银行流动资金贷款，未再发生过转贷行为。

尽管 2018 年度发行人存在银行转贷行为，**转贷对象均为与发行人存在真实贸易往来的供应商，通过转贷方式取得的资金最终仍然用于采购款支付等日常经营活动。**

2、转贷行为涉及的贷款本息已按期全额归还，不存在纠纷或潜在的纠纷

报告期内，发行人转贷行为所涉及的贷款本息均已按期全额归还，具体情况如下：

单位：万元

贷款主体	贷款银行	涉及转贷金额	受托支付对象	转贷汇出时间	还贷时间
华人健康	合肥科技农村商业银行股份有限公司七里塘支行	428.09	安徽圣鹰药业有限公司	2018 年 1 月	2018 年 12 月
	中信银行股份有限公司合肥分行	650.00	安徽圣鹰药业有限公司、山东济水阿胶有限公司	2018 年 2 月	2018 年 12 月
	华夏银行股份有限公司合肥黄山路支行	400.00	江苏鹏鹞药业有限公司	2018 年 2 月	2018 年 12 月
	交通银行股份有限公司安徽省分行	1,831.00	江苏鹏鹞药业有限公司、安徽圣鹰药业有限公司、山东济水阿胶有限公司	2018 年 5 月、2018 年 6 月	2018 年 12 月
安徽国胜	徽商银行合肥南七支行	1,000.00	安徽省医药（集团）股份有限公司	2018 年 1 月	2018 年 12 月
	中国建设银行股份有限公司合肥滨湖支行	600.00	安徽华宁医药物流有限公司	2018 年 1 月	2018 年 12 月
	杭州银行股份有限公司合肥包河支行	1,000.00	安徽华宁医药物流有限公司	2018 年 2 月、2018 年 3 月	2018 年 12 月
	兴业银行股份有限公司合肥分行	1,000.00	合肥曼迪新药业有限责任公司	2018 年 1 月	2018 年 12 月

上述转贷事项涉及的相关贷款银行均已出具《确认函》，确认转贷行为涉及的贷款本息已按期全额归还，基于相关贷款合同的义务已经履行完毕，发行

人及其子公司在相应贷款银行无重大违约事项，无不良信用记录，不存在任何法律纠纷或潜在法律纠纷。

3、转贷行为不构成重大违法违规行为，不存在被行政处罚的风险

发行人及其子公司上述转贷行为主要系为满足相关贷款银行受托支付要求，将受托转回的款项用于支付日常经营性支出。发行人及其子公司已根据相关借款合同的约定，按期且足额向贷款银行归还借款，未给相关贷款银行造成任何损失，与贷款银行不存在纠纷或潜在纠纷。发行人已取得上述转贷涉及的贷款银行出具的相关证明文件，确认上述转贷行为涉及的贷款均按期全额归还，在贷款合同约定期限内无拖欠本息情况，无不良信用记录，发行人及其子公司与上述贷款银行不存在纠纷或潜在的纠纷。

同时，**上述贷款银行未因发行人及其子公司转贷事项而被中国人民银行合肥中心支行、中国银行保险监督管理委员会安徽监管局给予行政处罚，报告期内发行人及其子公司亦未因上述转贷事项受到任何行政处罚。**

（二）补充披露报告期内资金拆借是否具有商业合理性，报告期内是否存在其他资金拆借；结合报告期内资金拆借情况，说明发行人是否已建立完善的内控制度；

发行人已在招股说明书“第七节/十/（二）/3、偶发性关联交易”中进行了补充披露。

1、发行人报告期内资金拆借具有商业合理性

（1）关联方资金拆借基本情况

报告期内，发行人在 2018 年和 2019 年存在偶发性的关联方资金拆借行为，具体情况如下：

①2019 年度关联方资金拆借

单位：万元

拆出方	拆入方	科目	期初金额	本期增加额	本期减少额	期末金额
胜凡管理	安徽国胜	其他应付款	-	300.00	300.00	-
华泰大健康一号	发行人	其他应付款	38.98	-	38.98	-

拆出方	拆入方	科目	期初金额	本期增加额	本期减少额	期末金额
华泰大健康二号	发行人	其他应付款	2.67	-	2.67	-

②2018 年度关联方资金拆借情况

单位：万元

拆出方	拆入方	科目	期初金额	本期增加额	本期减少额	期末金额
胜凡管理	安徽国胜	其他应付款	-	800.00	800.00	-
胜凡管理	发行人	其他应付款	650.00	-	650.00	-
何家乐	安徽国胜	其他应付款	-	380.00	380.00	-
何家伦	安徽国胜	其他应付款	-	372.00	372.00	-
安徽国胜	何家伦	其他应收款	-	22.00	22.00	-
华泰大健康一号	发行人	其他应付款	-	4,718.98	4,680.00	38.98
华泰大健康二号	发行人	其他应付款	-	322.67	320.00	2.67

（2）资金拆借的商业合理性

上述关联方与发行人之间的资金拆借行为均具有商业合理性，具体情况如下：

①向胜凡管理、何家乐、何家伦拆入资金

2018 年和 2019 年，发行人向胜凡管理、何家乐、何家伦合计拆入资金 1,552 万元和 300 万元，均系由于安徽国胜作为医药零售业务运营主体，零售业务快速增长，对营运资金需求较大，因此向胜凡管理、何家乐、何家伦拆入资金用于公司正常业务经营，具有必要性、合理性。

②向华泰大健康一号、华泰大健康二号拆入资金

2018 年，华泰大健康一号、华泰大健康二号与发行人签署《可转股债权投资协议》，拟通过债转股形式进一步对发行人投资，投资金额为 5,000 万元。发行人经过多轮协商，最终确定的估值为 19 亿元，苏州赛富以增资方式入股。华泰大健康一号、华泰大健康二号经过内部论证，最终放弃参与本次投资。发行人向华泰大健康一号、华泰大健康二号退还 5,000 万元拟投资款，并按照协议约定分别支付利息 38.98 万元和 2.67 万元。该事项具有必要性、合理性。

③向何家伦拆出资金

2018 年度，何家伦因备用金事项，与安徽国胜之间形成资金拆借，合计发生金额为 22 万元。上述备用金均用于正常业务，具有合理性。

综上所述，发行人报告期内资金拆借具有商业合理性。

2、报告期内不存在其他资金拆借

除前述已披露的资金拆借外，发行人报告期内不存在其他资金拆借情况。

3、发行人已建立完善的内控制度

发行人报告期内资金拆借具有商业合理性且主要集中在报告期前期，2020 年度及以后，发行人未发生任何非经营性资金拆借事项，发行人已针对资金拆借事项建立起较为健全的内控制度并有效执行，资金拆借方面不存在异常情形。

（三）发行人财务内控是否设计及执行是否健全有效，是否存在其他财务不规范情形及整改措施。

发行人已在招股说明书“第七节/四 /（三）报告期内公司内部控制存在的瑕疵及整改情况”中进行了补充披露。

1、发行人财务内控设计及执行健全有效

公司按照《企业内部控制基本规范》要求，对于合并财务报表、预算管理、销售与收款、采购与付款、存货与成本、财务关账、固定资产、薪资福利、货币资金管理等经济业务的建立了内部控制，其中包括《会计报告制度（财务报告管理办法）》、《固定资产管理制度》、《财务管理制度》、《关联交易管理制度》、《银行融资管理制度》等，遵循了《企业内部控制基本规范》中的五项原则。

申报会计师出具了《安徽华人健康医药股份有限公司内部控制鉴证报告》（中天运[2021]核字第 90184 号、**中天运[2021]核字第 90445 号**），认为发行人按照《企业内部控制基本规范》及相关规定于 2020 年 12 月 31 日**及 2021 年 6 月 30 日**在所有重大方面保持了与财务报表相关的有效的内部控制。

2、不存在其他财务不规范情形

发行人参照《首发业务若干问题解答（2020 年 6 月修订）》问题 41-财务内控的相关内容，逐条评估财务不规范的情形，评估结果如下：

序号	财务内控不规范情况	评估情况
1	为满足贷款银行受托支付要求，在无真实业务支持情况下，通过供应商等取得银行贷款或为客户提供银行贷款资金走账通道	仅 2018 年度存在，详见问题二十六之（一）
2	向关联方或供应商开具无真实交易背景的商业票据，通过票据贴现后获取银行融资	不存在此类情况
3	与关联方或第三方直接进行资金拆借	存在，详见问题二十六之（二）
4	通过关联方或第三方代收货款	不存在此类情况
5	利用个人账户对外收付款项	不存在此类情况
6	出借公司账户为他人收付款项	不存在此类情况
7	违反内部资金管理规定对外支付大额款项、大额现金借支和还款、挪用资金等重大不规范情形	不存在此类情况

除已披露情形外，发行人报告期内不存在其他财务不规范的情形。

二、保荐机构、申报会计师的核查程序及核查意见

（一）核查程序

申报会计师履行了如下核查程序：

1、查阅发行人报告期内与转贷事项相关的借款合同、记账凭证、银行回单、还款单据等材料；对发行人主要负责人进行访谈，了解关于转贷事项的背景、资金用途、归还情况及整改情况；

2、查阅发行人报告期内的采购明细，核查转贷对象是否系发行人供应商，与发行人供应商之间的采购交易往来情况是否存在异常；

3、查阅转贷事项涉及商业银行出具的说明函，并通过网络检索方式，核查上述银行是否存在因上述转贷事项而受到行业监管部门行政处罚的情况；

4、查阅资金拆借凭证、可转债投资协议、华泰大健康一号及华泰大健康二号的内部决策文件等，访谈发行人主要负责人，分析报告期内发行人资金拆借的合理性；

5、查阅发行人财务内控制度文件，以及《公司章程》、《股东大会议事规则》、《董事会议事规则》、《资金管理制度》等关于资金管理、资金拆借的内部控制文件，检查上述制度或文件是否有效执行情况；

6、核查报告期内，发行人银行账户流水文件，以及应收账款、预收账款、应付账款、预付账款、其他应收款和其他应付款明细资料，关注是否存在未披露的大额非经营资金往来；

7、查阅申报会计师出具的内控鉴证报告，并参照《首发业务若干问题解答（2020 年 6 月修订）》逐条核查发行人是否存在其他不规范情形以及具体的整改情况。

（二）核查意见

经核查，申报会计师认为：

1、报告期内，发行人转贷对象均为与发行人存在真实贸易往来的供应商，通过转贷方式取得的资金最终仍然用于采购款支付等日常经营活动；转贷行为涉及的贷款本息已按期全额归还，不存在纠纷或潜在的纠纷；

2、上述贷款银行未因发行人及其子公司转贷事项而被中国人民银行合肥中心支行、中国银行保险监督管理委员会安徽监管局给予行政处罚，报告期内发行人及其子公司亦未因上述转贷事项受到任何行政处罚，上述转贷行为不构成重大违法违规行为，不存在被行政处罚的风险；

3、发行人报告期内资金拆借具有商业合理性且主要集中在报告期前期，2020 年度发行人未发生任何非经营性资金拆借事项，发行人已针对资金拆借事项建立起较为健全的内控制度并有效执行；

4、除已披露的资金拆借外，发行人报告期内不存在其他大额非经营性资金拆借情况；

5、发行人针对财务内控已建立较为健全的内控制度并有效执行，报告期内涉及的财务不规范情形均已得到有效整改。

问题二十七、关于资金流水核查

请保荐人、申报会计师按照中国证监会《首发业务若干问题解答》相关内容，重点核查发行人及其实际控制人、董事、监事、高管等相关方的银行账户、银行流水的资金流向及用途，是否与发行人的客户、供应商有业务往来、业务往来是否合理、是否存在利益输送，是否存在为发行人承担成本费用或通过直接或间接的方法向客户输送经济利益的情形。

请保荐人、申报会计师说明具体的核查方法、程序、范围并发表明确意见。

回复：

（一）核查范围

1、发行人及子公司

对于发行人和子公司，获取截至 2021 年 6 月 30 日，所有公司的已开立银行账户清单（含 2018 年 1 月以来已销户银行账户），其中包括所有公司的基本银行账户、一般银行账户、保证金户等。

2、实际控制人、董事、监事、高管、财务人员等

公司实际控制人为何家乐、何家伦，获取实际控制人所有借记卡（含 2018 年 1 月以来已销户）在报告期内的银行流水。

获取董事（在发行人处任职并领薪）、监事、高级管理人员、主要财务人员所有借记卡（含 2018 年 1 月以来已销户）在报告期内的银行流水。

核查期间为 2018 年 1 月 1 日至 2021 年 6 月 30 日。

（二）核查方法和程序

1、访谈发行人及其子公司的财务人员，了解与资金相关的内部控制，获得关联交易管理制度、对外投资制度、财务管理制度等与资金相关的内部控制制度，对资金管理、销售与收款、采购与付款，费用报销等业务严格管理，确保所有业务均按内部控制制度执行。

申报会计师就发行人内部控制设计及执行情况出具《内部控制鉴证报告》（中天运[2021]核字第 90184 号、中天运[2021]核字第 90445 号），认为发行人按照《企业内部控制基本规范》及相关规定于 2020 年 12 月 31 日、于 2021 年 6 月 30 日在所有重大方面保持了与财务报表相关的有效的内部控制。

2、获得发行人及其子公司已开立银行账户清单和企业征信报告，与企业账面数据核对，确保所有账户都在企业账面上如实反映，未发生任何遗漏，保证银行账户数量的完整性。

对报告期内所有银行账户执行银行函证程序，收到所有函证的回函，证明银行账户的准确性和完整性。

3、采用双向勾稽的方法，根据发行人及其子公司实际发生的业务规模，核对银行存款科目单笔记账 50 万以上发生额与银行流水金额是否一致，是否与公司经营活动、资产购置、对外投资相匹配，收付款是否经过恰当的审批流程，识别发行人及其子公司是否存在转移资金或者出借银行账户的情况；同时抽取银行账户对账单单笔金额 50 万以上的流水，与企业账面记录进行核对是否一致，交易对手方是否一致，是否存在未入账、多入账、记账错误的大额银行账户流水；核查金额和比例如下。

单位：万元

项目	2021 年 1-6 月		2020 年度	
	借方	贷方	借方	贷方
流水发生额	299,469.87	297,636.85	589,771.65	587,784.01
流水核对金额	235,390.77	233,468.14	462,216.30	495,522.12
核对比例	78.60%	78.44%	78.37%	84.30%
项目	2019 年度		2018 年度	
	借方	贷方	借方	贷方
流水发生额	489,742.30	489,599.40	385,916.32	384,133.42
流水核对金额	356,552.70	396,498.04	274,953.99	292,923.52
核对比例	72.80%	80.98%	71.25%	76.26%

4、控股股东、实际控制人、董事、监事、高级管理人员、发行人及其子公司主要财务人员银行流水核查方法和程序：

（1）要求实际控制人、董事（在发行人处任职并领薪）、监事、高级管理人员、主要财务人员提供其持有的借记卡于报告期内的全部流水。同时，上述人员均已签署书面承诺函，承诺：已完整提供银行账户信息，不存在代发行人进行收取销售货款、支付采购款项或其他与公司业务相关的款项往来等情形；不存在代发行人支付成本、费用或者采用无偿或不公允的交易价格向发行人提供经济资源情形；不存与发行人客户或供应商及其股东、董监高进行交易及资金往来情形；不存在通过其他方式与发行人的客户或供应商发生异常交易往来或输送商业利益的情形；本人对提供资料的真实、准确、完整性承担责任；本人已提供报告期内所发生交易的全部银行账户及资金流水；

（2）查阅实际控制人、董事、监事、高级管理人员、主要财务人员个人信用报告；

（3）查阅关联方清单、员工花名册、主要客户、供应商名录；

（4）逐笔核查实际控制人、董事、监事、高级管理人员、主要财务人员银行流水，重点关注金额大于 5 万元的流水，关注是否与发行人主要客户、供应商、关联方等存在交易行为；是否存在账外支付成本、费用或收取货款的情形；是否存在异常大额往来交易，针对交易金额较大的项目或性质无法识别的大额交易，与持卡人逐项落实确认交易内容；

（5）重点关注实际控制人、董事、监事、高级管理人员、主要财务人员银行流水中的现金存取，核查是否存在大额、频繁、异常的现金存取行为，是否与客户、供应商存在资金往来，是否存在为发行人承担成本费用或通过直接或间接的方法向客户输送经济利益的情形。相关自然人的银行账户资金流水核查范围如下：

序号	姓名	职位	银行卡张数（张）	银行	账号
1	何家乐	董事长、总经理	6	光大银行	62266330****9966
				交通银行	62226202500****8367
				交通银行	62226002500****1225
				徽商银行	62177510100****7703
				建设银行	62170016300****5407
				招商银行	62148554****7473
2	何家伦	董事、副总	8	建设银行	62170016300****9367

		经理		建设银行	62170016300****5588
				中信银行	62269823****4264
				徽商银行	62177510100****0945
				杭州银行	6230615510****9731
				招商银行	62148554****0927
				工商银行	62220313020****7118
				招商银行	62127601****6712
3	殷俊	董事、副总经理	11	光大银行	62149230****0637
				中国银行	62178563000****3927
				工商银行	62220213020****1340
				交通银行	62226002500****3846
				建设银行	62270016320****7070
				科农行	62177883701****2344
				中信银行	62177323****0032
				招商银行	62148354****5015
				招商银行	10208010110****3481
				建设银行	62170016300****2156
				农业银行	95599806604****6616
4	李莉莉	监事会主席	5	工商银行	62220213020****1761
				交通银行	62226002500****1142
				工商银行	62220213020****8515
				邮储银行	62179936100****0482
				中国银行	62178563000****0814
5	吴娟娟	监事	7	徽商银行	62177510100****8897
				农业银行	62284125645****5478
				建设银行	62170016300****6021
				工商银行	62122613020****4658
				交通银行	62226202500****4099
				中信银行	62269023****2636
				浦发银行	6225133****1643
6	孙福安	监事、国胜财务经理	5	工商银行	62220213020****6131
				农业银行	62283006****4001
				光大银行	62266630****9548
				建设银行	6217001630****9110
				中信银行	62177323****7036
7	李梅	董秘、财务总监	5	交通银行	62226002800****9328
				交通银行	62226202800****8901
				建设银行	62170016300****4042
				招商银行	62148655****9191
				工商银行	62220813020****8070
8	赵春水	副总经理	7	农业银行	62284806613****9018
				中信银行	62176823****3816
				建设银行	62170016300****5472

				交通银行	622262025000****4957
				工商银行	62220213020****6501
				中信银行	62177323****9968
				光大银行	62266330****2145
9	章成军	华人财务经理	8	交通银行	62226202500****9368
				中国银行	60138215000****2594
				中信银行	62176823****5411
				农业银行	62284800317****8713
				工商银行	62220010011****8879
				建设银行	621700163****5795
				中国银行	45635108000****9508
				中国银行	60138208****4306
10	沈照君	汇达财务经理	9	建设银行	62170016300****9185
				浦发银行	62179333****2233
				徽商银行	62177510100****2852
				光大银行	62266330****4047
				招商银行	62148554****6218
				农业银行	62284806605****5212
				农业银行	62284806683****3273
				邮储银行	62179736100****2343
				交通银行	62226002500****4182
11	金竹丽	华人出纳	7	交通银行	62226002500****4313
				中信银行	62176823****5478
				建设银行	62170016300****2268
				中信银行	62177323****0339
				建设银行	62270016330****3075
				工商银行	62220213020****2172
				招商银行	62258855****4196
12	张楠（离职）	华人出纳	1	交通银行	62226202500****0878
13	周颖	国胜出纳	5	建设银行	62170016300****3358
				徽商银行	62177510100****0296
				招商银行	62148354****2228
				中信银行	62177323****4578
				平安银行	62305800001****8818
14	李明雪（离职）	国胜出纳	4	农业银行	62282306656****5069
				光大银行	62266630****3995
				工商银行	62122613020****5588
				建设银行	62170016300****1977
15	吴小英	国胜出纳	4	工商银行	62122613020****2894
				建设银行	62170016300****5307
				光大银行	62149230****4868
				中国银行	60138215000****6535

16	叶青	汇达出纳	8	农业银行	62284800522****6112
				南京银行	62177762****0829
				工商银行	62128113100****2504
				浦发银行	62179333****2019
				招商银行	62148355****1228
				招商银行	62258827****1305
				光大银行	62266330****1894
				工商银行	62122612020****0644

（6）查阅发行人及其子公司报告期内现金日记账，结合银行流水，核查是否存在大额或频繁取现的情形，是否存在金额、日期相近的异常大额资金进出的情形；

（7）对主要客户、供应商进行走访，询问发行人实际控制人、董事、监事、高管是否与主要客户、供应商存在业务往来，是否存在利益输送，是否存在为发行人承担成本费用的情形；

（8）核查发行人是否存在大额购买无实物形态资产或服务的情形，是否具有商业合理性。

（三）核查结论

经核查，申报会计师认为：

1、发行人资金管理相关内部控制制度完善，不存在重大缺陷；

2、发行人不存在银行账户不受发行人控制或未在发行人财务核算中全面反映的情况，不存在发行人银行开户数量等与业务需要不符的情况；

3、发行人大额资金往来不存在重大异常，与公司经营活动、资产购置、对外投资相匹配；

4、发行人与控股股东、实际控制人、董事、监事、高管、关键岗位人员等不存在异常大额资金往来；

5、发行人不存在大额或频繁取现的情形，发行人同一账户或不同账户之间，不存在金额、日期相近的异常大额资金进出的情形；

6、发行人购买无实物形态资产或服务均具有商业合理性，不存在异常情形；

7、控股股东、实际控制人、董事、监事、高管、主要财务人员不存在无合理解释的大额资金往来，主要资金流向或用途无重大异常；

8、控股股东、实际控制人、董事、监事、高管、主要财务人员与发行人关联方、客户、供应商不存在异常资金往来；

9、不存在关联方代发行人收取客户款项或支付供应商款项的情形；

10、控股股东、实际控制人、董事、监事、高管、主要财务人员不存在为发行人承担成本费用，或通过直接或间接的方法向客户输送经济利益的情形。

（此页无正文，专用于《中天运会计师事务所（特殊普通合伙）关于安徽华人健康医药股份有限公司首次公开发行股票并在创业板上市申请文件的审核问询函的回复》之签字盖章页）

中天运会计师事务所（特殊普通合伙）

中国注册会计师：

中国注册会计师 陈晓龙 320000100060

中国注册会计师：

中国注册会计师 刘鑫康 110002040281

中国注册会计师：

中国注册会计师 祁祥 110002040138

中国·北京

2021年11月19日