

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
申请文件的的第二轮审核问询函的回复

中天运[2021]审字第 90549 号附 3 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
申请文件的第二轮审核问询函的回复

深圳证券交易所：

2021年6月2日，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“《首轮问询函》”），公司于2021年9月9日正式提交了《首轮问询函》的回复并更新了相关申请文件。

2021年9月24日，公司收到贵所下发的《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第二轮审核问询函》（审核函〔2021〕011135号）（以下简称“《第二轮问询函》”），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《第二轮问询函》的要求对所涉及的事项进行了问题回复，现提交贵所，予以审核。

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。

本问询函回复的字体说明如下：

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）

目录

问题一、贴牌业务	3
问题二、关于门店管理及行业竞争	36
问题三、关于收购子公司	71
问题四、关于同业竞争	102
问题八、关于营业收入	119
问题九、关于客户	133
问题十、关于采购和供应商	155
问题十一、关于期间费用	164
问题十二、关于应收账款	168
问题十三、关于存货	180

问题一、贴牌业务

申报材料及审核问询回复显示：（1）为提高与上游供应商的合作灵活性同时扩大公司的品牌影响力，发行人代理业务分为贴牌与非贴牌两种模式；报告期初发行人采购、销售的非贴牌药物居多，报告期末则转变为贴牌药物居多；报告期内与发行人贴牌合作的主要药品生产厂商与发行人披露前五大供应商中，仅四川峨嵋山药业有限公司、山东济水阿胶有限公司存在重合；（2）报告期内发行人贴牌行为仅存在于代理业务，目前零售业务和终端集采业务并不涉及；贴牌代理模式下，药品包装全部保留了原生产厂家的标识与商号（即企业名称）、地址、批次等识别信息，但在商标方面，包装一般仅印有发行人商标，不保留原生产厂家商标；代理产品流通的各环节均为市场化协商定价，贴牌与否，对于代理商采购成本、销售价格通常不存在实质差异；（3）我国对药品管理实行药品上市许可持有人制度，研发企业或生产企业拥有药品上市许可证，贴牌代理不违反药品批文的相关规定，不涉及药品上市批文的转移；（4）在法律责任方面，贴牌方式下，发行人作为商标许可人，对被许可人（药品生产企业）使用其注册商标的商品质量负有一定监督责任；医药生产企业作为产业链最上游，为药品安全的第一责任人，对药品出厂质量负责；发行人作为销售方，对药品的储存、养护负责，通常是下游客户的第一追责对象；如出现发行人销售的药品存在质量问题被药品监管部门认定为劣药或假药等情形，发行人将受到罚款、没收违法所得、停业整顿、吊销业务经营资质等行政处罚。

请发行人：

（1）补充说明贴牌代理的产生背景，发展历史演进过程，最初与发行人开展合作的药品生产商及其合作背景；报告期内贴牌、非贴牌药品销售对应代理模式下前五大客户销售金额及占比情况，对应前五大供应商采购金额及占比情况；发行人贴牌业务发展较快，占比持续提升，但贴牌合作的主要厂商仅 2 名与发行人主要供应商存在重合的合理性；报告期内，发行人向其余 6 名贴牌合作厂商的采购金额及占比情况；发行人与其余主要供应商谈判开展贴牌业务的情况，获取规模较大的医药生产企业贴牌代理的许可是否存在实质性困难；

(2) 补充说明报告期内同类型药品贴牌与非贴牌的采购单价及销售单价比较情况；报告期内发行人贴牌的药品是否不存在以直营零售模式或终端采买模式进行销售的情形，若有，补充说明具体情况及金额占比；发行人与贴牌合作厂商间关于贴牌相关具体约定，是否约定贴牌补偿费用，是否指定了下游销售客户，是否约定与贴牌挂钩的最低采购量、采购返利、折扣或其他补偿措施；发行人与下游批发客户是否存在关于销售贴牌药品的约定，是否约定与贴牌挂钩的折扣或其他让利措施；结合上述内容，补充说明在采购成本、销售价格不存在实质差异的情况下，供应商愿意贴发行人商标并隐去自身商标进行销售的原因，是否具有商业合理性；

(3) 以报告期内与发行人贴牌合作金额最大的单一药品生产商为例，说明发行人与其开展贴牌合作的背景，关于贴牌事项的具体权利义务约定；发行人采购该厂家最大单一金额贴牌药品的形象图例，采购定价及销售定价，与同类型非贴牌药品的比较；该药品的药品上市许可证信息，上市持有人是否因贴发行人品牌发生变化；

(4) 结合《药品管理法》《药品管理法实施条例》等相关规定，进一步说明发行人对贴牌合作药品生产企业的具体监督责任，以及可能的连带赔偿责任；发行人对贴牌药品及生产厂商的具体监督措施，是否委派专人驻场进行日常监督管理，是否定期对贴自身商标的药品进行专项抽查检验或进行其他额外安全管理，是否有效保障贴牌药品的药品安全及自身商标品牌价值的合理管理；在招股说明书重大事项中补充披露关于发行人贴牌药品的监督责任，以及销售的药品出现药品安全事故等情形时，发行人面临的民事、行政、刑事法律责任。

请保荐人、发行人律师、申报会计师发表明确意见。

回复：

一、发行人补充说明

(一) 补充说明贴牌代理的产生背景，发展历史演进过程，最初与发行人开展合作的药品生产商及其合作背景；报告期内贴牌、非贴牌药品销售对应代理模式下前五大客户销售金额及占比情况，对应前五大供应商采购金额及占比

情况；发行人贴牌业务发展较快，占比持续提升，但贴牌合作的主要厂商仅 2 名与发行人主要供应商存在重合的合理性；报告期内，发行人向其余 6 名贴牌合作厂商的采购金额及占比情况；发行人与其余主要供应商谈判开展贴牌业务的情况，获取规模较大的医药生产企业贴牌代理的许可是否存在实质性困难；

1、贴牌是行业内常见的代理方式且早有成功经验，发行人贴牌代理经历了个性化外包装到贴牌的演变过程

贴牌是行业内医药生产企业和其代理商之间常见且较为成熟的合作方式，并非发行人首创。发行人代理业务可比公司一品红、易明医药、百洋医药，以及兼营少量批发业务的一心堂、益丰药房、大参林、健之佳、漱玉平民均存在贴牌现象。

一方面，我国医药生产企业众多，平均每个厂商拥有 20 个左右的药品批文，每个批文又可衍生出多个品规，一家生产厂商可能面对很多代理商，代理商变化较为频繁，且代理商之间在货源、业绩考核等方面有时还会形成相互竞争关系。另一方面，当时行业内已经出现若干较为有影响力的代理商，诸如仁和药业、万通药业，并且成功培育出“仁和”、“万通”等较为知名的贴牌商标，均发展成中国驰名商标，形成了一定的市场影响力。

发行人实际控制人何家乐在创业前拥有超过 10 年医药生产企业销售岗位的工作经历，在医药销售特别是药品代理领域具有深刻理解和丰富经验。2008 年 6 月，何家乐自主创业，收购华人健康开始从事代理业务。为了便于区分、集中管理、有效激发积极性，同时受仁和、万通等成功先例的启发，发行人很早便认识到培育自身品牌未来可能产生的战略意义，因此有意识地注册商标及外观专利，积极洽谈贴牌合作。

公司 2008 年起开展代理业务，最初与公司建立合作关系的生产厂商为上海医药集团子公司上海华氏制药有限公司（上海信谊天平药业有限公司的前身）、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、山东鲁抗辰欣药业有限公司（上市公司辰欣药业的前身）、北京双鹤药业股份有限公司（上市公司，后更名为华润双鹤）、江苏鹏鹞药业有限公司、湖南方盛制药有限公司（上市公司方盛制药的前身）。

自首次合作以来，发行人与上述厂商持续合作至今，合作历史如下：

序号	生产厂商	首次合作时间	首次合作产品	合作方式及演变过程	该厂家目前合作情况
1	上海华氏制药有限公司	2008年下半年	与上海华氏制药首次合作的产品为硝苯地平缓释片（II）。该产品至今仍由发行人独家代理	“非贴牌”合作	上海华氏制药 2011 年更名为上海信谊天平药业有限公司。自首次合作以来，双方持续合作至今，截至 2021 年 6 月 30 日，发行人与信谊天平药业合作的品规 10 个，包括硝苯地平缓释片（II）、玻璃酸钠滴眼液、盐酸氨溴索口服溶液等。
2	广州白云山光华制药股份有限公司	2008年下半年	与广州白云山光华首次合作的产品为格列齐特片，该产品至今仍由发行人独家代理	“非贴牌”合作	自首次合作以来，双方持续合作至今，截至 2021 年 6 月 30 日，发行人与白云山光华合作的品规 6 个，包括维生素 C 咀嚼片、格列齐特片、茶碱缓释片等。
3	山东鲁抗辰欣药业有限公司	2008年下半年	与山东鲁抗辰欣药业首次合作为马来酸依那普利片、兰索拉唑片等产品。马来酸依那普利片和兰索拉唑片至今仍由发行人独家代理	“非贴牌+设计元素外包装”的合作方式： 双方为非贴牌合作，但兰索拉唑片在 2008 年初次合作时便由发行人设计个性化外包装，增加了“十字”图像元素，后形成发行人自主知识产权的外观专利和美术著作权	山东鲁抗辰欣药业 2011 年整体改制为辰欣药业股份有限公司。自首次合作以来，双方持续合作至今，截至 2021 年 6 月 30 日，发行人与辰欣药业合作的品规 8 个，包括马来酸依那普利片、缬沙坦氢氯噻嗪胶囊、兰索拉唑片等。
4	北京双鹤药业股份有限公司	2008年下半年	发行人代理业务开拓的第一款产品，为北京双鹤药业的乳酸钙咀嚼片。2012 年因原料药批件到期，公司停止代理该产品	“非贴牌”合作	北京双鹤 2012 年更名为华润双鹤。自首次合作以来，双方持续合作至今，截至 2021 年 6 月 30 日，发行人与华润双鹤合作的品规 1 个，为氯沙坦钾片。
5	江苏鹏鹞药业有限公司	2009年初	与江苏鹏鹞首次合作的产品为苯磺酸氨氯地平片，该产品至今仍由发行人独家代理	经历了“非贴牌+设计元素外包装—>贴牌”的过程： 虽然 2009 年初次合作时为非贴牌，但允许苯磺酸氨氯地平片产品在首次合作便由发行人设计个性化外包装，增加了“十字”图像元素，该产品于 2018 年 2 月发展成与江苏鹏鹞的第一个贴牌产	自首次合作以来，双方持续合作至今，截至 2021 年 6 月 30 日，发行人与江苏鹏鹞合作的品规 9 个，包括苯磺酸氨氯地平片、奥美拉唑肠溶胶囊、阿奇霉素分散片等。

序号	生产厂商	首次合作时间	首次合作产品	合作方式及演变过程	该厂家目前合作情况
				品	
6	湖南方盛制药有限公司	2009 年初	与湖南方盛首次合作的产品为头孢克肟片，该产品至今仍由发行人独家代理	经历了“非贴牌+设计元素外包装—>贴牌”的过程： 虽然 2009 年初次合作时为非贴牌，但头孢克肟片产品在首次合作便由发行人设计个性化外包装，增加了“十字”图像元素。2016 年 5 月与湖南方盛发展了第一个贴牌产品奥硝唑阴道栓 0.5g*5 粒	湖南方盛 2009 年整体改制为股份有限公司。自首次合作以来，双方持续合作至今，截至 2021 年 6 月 30 日，发行人与湖南方盛合作的品规 7 个，包括头孢克肟片、蒲地蓝消炎片、铝碳酸镁咀嚼片、奥硝唑阴道栓等。

在创业早期，公司规模较小，与厂家合作基础有待提高，首营产品在合作初期全部为非贴牌代理。在部分厂家协商同意的基础上，发行人在外包装上增加了具有自主知识产权的图像元素、属于自己团队的设计风格，使用发行人外观专利和美术著作权的个性化外包装进行代理销售。虽然仍使用原厂商标，但属于贴牌合作的早期过渡和“雏形”。

随着口碑的积累，公司信誉度及销售能力逐步得到厂家认可，2011 年，发行人向上海迪冉郸城制药有限公司代理了第一款贴牌产品。随后，公司成立初期率先建立合作关系的江苏鹏鹞、湖南方盛等企业也陆续与公司开展贴牌合作。

自 2008 年起开展代理业务，发行人贴牌产品的简要演变历程如下：

华人健康贴牌产品演变历程

2008年-2009年 公司设计元素的代理产品包装



2011年 公司首个贴牌产品



2011年以后



随着十余年的发展,截至 2021 年 6 月 30 日公司已发展了超过 300 个贴牌品规,形成了一定的规模。

综上,贴牌是行业内较为成熟的代理方式,在发行人开展贴牌代理前,行业内已有成功经验。发行人自开展代理业务以来,便有意识地培育自身品牌。从最

初的增加图像元素逐步演变为贴牌。

2、报告期内贴牌、非贴牌对应的前五大客户销售情况

报告期内，发行人代理业务的总体销售情况如下：

单位：万元

销售情况	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
贴牌药品收入	15,225.36	57.61%	29,005.21	55.59%	22,679.74	51.67%	16,477.47	47.25%
非贴牌药品收入	11,204.51	42.39%	23,170.66	44.41%	21,215.19	48.33%	18,392.64	52.75%
代理业务 主营业务收入	26,429.88	100.00%	52,175.87	100.00%	43,894.93	100.00%	34,870.10	100.00%

报告期内，贴牌、非贴牌药品销售对应前五大客户收入金额及占比情况如下：

(1) 2021年1-6月

单位：万元

排名	贴牌药品销售前五大			非贴牌药品销售前五大		
	客户名称	贴牌药品收入	占贴牌收入的比例	客户名称	非贴牌药品收入	占非贴牌收入的比例
1	辽宁天益堂大药房医药连锁有限公司	166.57	1.09%	湖南益丰医药有限公司	288.81	2.58%
2	湖南怀仁药业有限公司	147.14	0.97%	湖北和健药业有限公司	131.91	1.18%
3	重庆捷利信医药有限责任公司	98.04	0.64%	河北德医堂医药有限公司	122.96	1.10%
4	成都市云集药业有限公司	95.91	0.63%	台州瑞人堂药业有限公司	122.49	1.09%
5	黑龙江一辰医药连锁销售有限公司	90.67	0.60%	山东联众医药连锁有限公司	116.12	1.04%
合计	-	598.34	3.93%	-	782.28	6.98%

(2) 2020年度

单位：万元

排名	贴牌药品销售前五大			非贴牌药品销售前五大		
	客户名称	贴牌药品收入	占贴牌收入的比例	客户名称	非贴牌药品收入	占非贴牌收入的比例
1	辽宁天益堂大药房医药连锁有限公司	655.14	2.26%	湖南益丰医药有限公司	495.26	2.14%
2	湖南怀仁药业有限公司	221.74	0.76%	辽宁天益堂大药房医药连锁有限公司	322.06	1.39%

排名	贴牌药品销售前五大			非贴牌药品销售前五大		
	客户名称	贴牌药品收入	占贴牌收入的比例	客户名称	非贴牌药品收入	占非贴牌收入的比例
3	辽宁北吉大药房医药连锁有限公司	182.33	0.63%	台州瑞人堂药业有限公司	250.54	1.08%
4	陕西美致惠健康大药房连锁有限公司	177.26	0.61%	山东联众医药连锁有限公司	225.50	0.97%
5	西昌东升大药房连锁有限责任公司	165.73	0.57%	辽宁成大方圆医药有限公司	179.45	0.77%
合计	-	1,402.20	4.83%	-	1,472.82	6.36%

(3) 2019 年度

单位：万元

排名	贴牌药品销售前五大			非贴牌药品销售前五大		
	客户名称	贴牌药品收入	占贴牌收入的比例	客户名称	非贴牌药品收入	占非贴牌收入的比例
1	辽宁天益堂大药房医药连锁有限公司	624.19	2.75%	湖南益丰医药有限公司	598.32	2.82%
2	重庆捷利信医药有限责任公司	217.70	0.96%	辽宁天益堂大药房医药连锁有限公司	313.92	1.48%
3	成都市云集药业有限公司	181.11	0.80%	辽宁成大方圆医药有限公司	230.85	1.09%
4	安徽省肥西县医药公司	165.58	0.73%	山东联众医药连锁有限公司	194.15	0.92%
5	湖南怀仁药业有限公司	164.10	0.72%	黑龙江华辰大药房连锁有限公司	162.58	0.77%
合计	-	1,352.68	5.96%	-	1,499.82	7.07%

(4) 2018 年度

单位：万元

排名	贴牌药品销售前五大			非贴牌药品销售前五大		
	客户名称	贴牌药品收入	占贴牌收入的比例	客户名称	非贴牌药品收入	占非贴牌收入的比例
1	辽宁天益堂大药房医药连锁有限公司	411.11	2.49%	湖南益丰医药有限公司	526.71	2.86%
2	重庆鑫斛药房连锁有限公司	177.23	1.08%	云南鸿翔一心堂药业(集团)股份有限公司	298.06	1.62%
3	安徽省肥西县医药公司	164.67	1.00%	辽宁天益堂大药房医药连锁有限公司	277.99	1.51%
4	重庆佳倍聚人医药连锁有限公司	111.82	0.68%	辽宁成大方圆医药有限公司	200.04	1.09%
5	成都市云集药业有限公司	107.89	0.65%	河北德仁堂大药房连锁有限公司	140.10	0.76%
合计	-	972.72	5.90%	-	1,442.90	7.85%

发行人代理业务的客户主要为全国范围内的零售药店企业，客户按照自身品类规划和消费者需求，按需采购。部分大客户每年向发行人采购药品的金额较高，产品种类也较为丰富。

以辽宁天益堂为例，2020 年度，辽宁天益堂合计向发行人采购了 977.20 万元的药品，共涉及 200 余种产品，其中既采购了成都华神集团出厂的罗红霉素分散片、江苏鹏鹞出厂的苯磺酸氨氯地平片和阿奇霉素分散片、四川峨嵋山出厂的阿莫西林等常见贴牌产品，同时该客户也采购了辰欣药业的马来酸依那普利片、上海信谊的玻璃酸钠滴眼液和硝苯地平缓释片（II）等非贴牌商品。因此造成辽宁天益堂同时出现贴牌、非贴牌销售前五大客户名单中。

3、报告期内贴牌、非贴牌对应的前五大供应商采购情况

报告期内，发行人代理业务的总体采购情况如下：

单位：万元

采购情况	2021 年 1-6 月		2020 年度		2019 年度		2018 年度	
	采购金额	占比	采购金额	占比	采购金额	占比	采购金额	占比
贴牌药品采购额	11,493.46	57.43%	19,642.10	54.47%	15,679.67	51.76%	11,497.10	49.40%
非贴牌药品采购额	8,520.39	42.57%	16,417.54	45.53%	14,616.12	48.24%	11,776.29	50.60%
代理业务采购总额	20,013.85	100.00%	36,059.64	100.00%	30,295.79	100.00%	23,273.39	100.00%

报告期内，贴牌、非贴牌药品采购对应前五大供应商采购金额及占比情况如下：

（1）2021 年 1-6 月

单位：万元

排名	贴牌药品采购前五大				非贴牌药品采购前五大			
	供应商名称	贴牌药品采购额	占贴牌采购的比例	占采购总额的比例	供应商名称	非贴牌药品采购额	占非贴牌采购的比例	占采购总额的比例
1	四川峨嵋山药业有限公司	891.48	7.76%	4.45%	上海信谊联合医药药材有限公司	1,377.37	16.17%	6.88%
2	安徽省康宁实业（集团）有限公司	515.56	4.49%	2.58%	丽珠医药集团股份有限公司	1,285.32	15.09%	6.42%
3	江苏鹏鹞药业有限公司	512.58	4.46%	2.56%	辰欣药业股份有限公司	1,195.46	14.03%	5.97%

4	台州南峰药业有限公司	356.62	3.10%	1.78%	广州白云山光华制药股份有限公司	1,192.98	14.00%	5.96%
5	山东鲁抗医药集团赛特有限责任公司	340.09	2.96%	1.70%	广州白云山医药集团股份有限公司白云山何济公制药厂	678.49	7.96%	3.39%
合计	-	2,616.33	22.76%	13.07%	-	5,729.62	67.25%	28.63%

(2) 2020 年度

单位：万元

排名	贴牌药品采购前五大				非贴牌药品采购前五大			
	供应商名称	贴牌药品采购额	占贴牌采购的比例	占采购总额的比例	供应商名称	非贴牌药品采购额	占非贴牌采购的比例	占采购总额的比例
1	四川峨嵋山药业有限公司	1,491.83	7.60%	4.14%	丽珠医药集团股份有限公司	2,557.48	15.58%	7.09%
2	江苏鹏鹞药业有限公司	1,121.49	5.71%	3.11%	上海信谊联合医药药材有限公司	2,364.81	14.40%	6.56%
3	台州南峰药业有限公司	1,001.44	5.10%	2.78%	广州白云山光华制药股份有限公司	2,171.63	13.23%	6.02%
4	山东济水阿胶有限公司	891.28	4.54%	2.47%	山东万润医药有限公司	1,575.08	9.59%	4.37%
5	广西药用植物园制药厂	688.71	3.51%	1.91%	辰欣药业股份有限公司	1,481.31	9.02%	4.11%
合计	-	5,194.77	26.45%	14.41%	-	10,150.31	61.83%	28.15%

(3) 2019 年度

单位：万元

排名	贴牌药品采购前五大				非贴牌药品采购前五大			
	供应商名称	贴牌药品采购额	占贴牌采购的比例	占采购总额的比例	供应商名称	非贴牌药品采购额	占非贴牌采购的比例	占采购总额的比例
1	山东济水阿胶有限公司	1,632.34	10.41%	5.39%	丽珠医药集团股份有限公司	2,559.69	17.51%	8.45%
2	四川峨嵋山药业有限公司	1,253.98	8.00%	4.14%	上海信谊联合医药药材有限公司	2,222.07	15.20%	7.33%
3	江苏鹏鹞药业有限公司	1,103.73	7.04%	3.64%	辰欣药业股份有限公司	1,966.84	13.46%	6.49%
4	成都倍特药业有限公司	1,091.29	6.96%	3.60%	广州白云山光华制药股份有限公司	1,698.02	11.62%	5.60%
5	安徽圣鹰药业有限公司	551.08	3.51%	1.82%	北京双鹤药业经营有限责任公司	927.20	6.34%	3.06%
合计	-	5,632.42	35.92%	18.59%	-	9,373.83	64.13%	30.94%

(4) 2018 年度

单位：万元

排名	贴牌药品采购前五大				非贴牌药品采购前五大			
	供应商名称	贴牌药品采购额	占贴牌采购的比例	占采购总额的比例	供应商名称	非贴牌药品采购额	占非贴牌采购的比例	占采购总额的比例
1	山东济水阿胶有限公司	1,524.02	13.26%	6.55%	上海信谊联合医药药材有限公司	2,277.18	19.34%	9.78%
2	江苏鹏鹞药业有限公司	1,035.55	9.01%	4.45%	丽珠医药集团股份有限公司	2,018.02	17.14%	8.67%
3	四川峨嵋山药业有限公司	817.33	7.11%	3.51%	广州白云山医药销售有限公司	1,938.97	16.46%	8.33%
4	成都倍特药业有限公司	752.96	6.55%	3.24%	辰欣药业股份有限公司	1,597.67	13.57%	6.86%
5	吉林敖东集团大连药业股份有限公司	501.22	4.36%	2.15%	湖南方盛制药股份有限公司	741.20	6.29%	3.18%
合计	-	4,631.08	40.28%	19.90%	-	8,573.04	72.80%	36.84%

从整体来看，报告期内，发行人贴牌前五大合作厂商、非贴牌前五大合作厂商均较为稳定。四川峨嵋山的阿莫西林、山东济水的阿胶、江苏鹏鹞的奥美拉唑、台州南峰的黄芪精以及安徽康宁的医用外科口罩等产品是报告期内合作规模较大的主力贴牌产品。广药白云山、上药上海信谊、丽珠集团、辰欣药业等厂家综合实力较强、产品知名度及销量较高，是公司主要的非贴牌供应商。

随着合作厂商、代理品种数量的逐渐增多，各期前五大供应商的占比整体呈逐年下降的趋势。

4、贴牌合作的主要厂商仅 2 名与发行人主要供应商存在重合的合理性

因贴牌代理阿莫西林、阿胶两个畅销单品，四川峨嵋山药业有限公司和山东济水阿胶有限公司在报告期内成为前五大主要供应商，具体如下：

单位：万元

贴牌厂商	各期采购总额				备注
	2021 年 1-6 月	2020 年	2019 年	2018 年	
四川峨嵋山	891.48	1,491.83	1,253.98	817.33	2020 年度、2021 年 1-6 月第五大供应商
山东济水	6.19	891.28	1,632.34	1,524.02	2019 年度第五大供应商

注：上半年为阿胶产品的销售淡季，发行人阿胶库存足，故 2021 年 1-6 月向山东济水的采购额较小

贴牌合作的主要厂商仅 2 名与发行人主要供应商存在重合的主要原因如下：

(1) 上药、广药等非贴牌生产厂商旗下制药厂众多，合作产品数量较多，每年采购金额较大

单位：个

采购的产品数量	2021 年 1-6 月	2020 年	2019 年	2018 年
广州医药集团有限公司	10	9	13	11
上海医药集团股份有限公司	15	17	20	21
丽珠医药集团股份有限公司	3	4	3	3
辰欣药业股份有限公司	6	5	6	8
齐鲁制药集团有限公司	10	13	3	3

注：上述供应商按照同一控制下集团合并统计产品数量

报告期内，上药集团、广药集团、丽珠集团、齐鲁制药等大型医药集团旗下制药厂众多，与发行人合作产品的数量较多。并且，这些大型厂商的产品竞争力普遍较强，例如口洁喷雾剂、缬沙坦氢氯噻嗪胶囊、硝苯地平缓释片（II）、雷贝拉唑钠肠溶胶囊等产品，具有批文较少、品牌认知度高、临床带动等特点，始终为报告期内公司代理的主力单品。

这些大型厂商每年采购金额较大且逐年增长，全部采用非贴牌合作方式，非贴牌供应商集中度较高。

(2) 报告期内贴牌采购额及占比提升的主要原因系供应商和产品数量的增长，从总体来看，贴牌集中度相对较低

报告期内，发行人贴牌业务发展较快，占比持续提升，主要是由于贴牌供应商和贴牌产品的数量增长所致，平均采购额未出现大幅提升。报告期内，发行人贴牌供应商平均采购额基本稳定在 140-150 万元/年左右，具体如下：

单位：万元

项目	2021 年 1-6 月	2020 年	2019 年	2018 年
贴牌采购额	11,493.46	19,642.10	15,679.67	11,497.10
形成采购的贴牌供应商（家）	159	144	112	79
平均供应商采购额	72.29	136.40	140.00	145.53

报告期内，发行人贴牌合作产品分散，平均每个贴牌供应商合作的产品数量约 2 个，显著低于上药、广药等非贴牌数量；且从前五大占比来看，贴牌供应商集中度明显低于非贴牌，具体如下：

项目	2021 年 1-6 月	2020 年	2019 年	2018 年
贴牌供应商（家）	159	144	112	79
采购的贴牌产品（个）	335	351	290	184
平均供应商贴牌产品数量（个/家）	2.11	2.44	2.59	2.33
前五大贴牌供应商采购占比	22.76%	26.45%	35.92%	40.28%
同期前五大非贴牌供应商采购占比	67.25%	61.83%	64.13%	72.80%

综上所述，报告期内，上药、广药等大型生产厂商全部为非贴牌合作，产品数量较多，每年采购额较多且逐年增长，非贴牌供应商集中度较高；贴牌采购额及占比提升的主要原因系供应商和产品数量的增长，平均采购额未出现大幅提升，从总体来看，贴牌供应商集中度相对较低。因此，贴牌合作的主要厂商仅 2 名与发行人主要供应商存在重合具有商业合理性。

5、其余贴牌合作厂商的采购金额及占比情况

按照厂家采购额口径，除四川峨嵋山、山东济水外，其他主要贴牌合作厂商报告期各期的采购情况见“本题之第（一）问之 3、报告期内贴牌、非贴牌对应的前五大供应商采购情况”中关于“贴牌药品采购前五大”的相关数据。

报告期内，发行人主要贴牌合作厂商不存在异常变化。

6、发行人与其余主要供应商谈判开展贴牌业务的情况

除四川峨嵋山、山东济水外，其余主要供应商谈判贴牌业务的进展如下：

序号	药品生产企业	目前贴牌谈判进展
1	广州医药集团有限公司	- 截至本回复出具日，广药集团旗下的白云山光华制药、白云山何济公厂、白云山制药总厂、白云山和黄、白云山星群等企业，已允许发行人设计个性化外包装风格和添加公司外观设计专利的图像元素。 - 除上述情形外，贴牌谈判暂无进展。
2	上海医药集团股份有限公司	截至本回复出具日，上药集团旗下的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

		公司已允许发行人设计个性化外包装风格和添加公司外观设计专利的图像元素。 ➤ 除上述情形外，贴牌谈判暂无进展。
3	丽珠医药集团股份有限公司	➤ 贴牌谈判暂无进展。
4	辰欣药业股份有限公司	➤ 截至本回复出具日，辰欣药业已允许发行人设计个性化外包装风格和添加公司外观设计专利的图像元素。 ➤ 贴牌谈判取得一定进展，预计 2022 年合作第一款贴牌产品——甲钴胺片
5	齐鲁制药集团有限公司	➤ 贴牌谈判暂无进展。

截至本回复出具日，发行人与辰欣药业之间的贴牌谈判已取得一定进展，预计 2022 年合作第一款贴牌产品。广药、上药两大集团虽然目前仍不接受贴牌，但已经允许代理商设计个性化包装风格和图像元素，体现了一定的包容性。除此之外，丽珠集团和齐鲁集团的贴牌谈判暂无实质进展。

7、规模较大的医药生产企业普遍具有较高知名度，产品竞争力较强，其品牌本身就具有一定的市场号召力，部分为临床带动产品，出于有利于双方业务发展的考虑，规模较大的供应商采用贴牌合作的产品较少

贴牌可以与同厂其他代理商进行区分和管理，避免出厂窜货，提高团队的主观能动性，对发行人具有一定益处和意义。另外，作为专业化代理商，公司核心价值在于如何通过自身的营销网络和销售能力扩大上游产品的销量及市场占有率，这是双方合作的共同诉求和基础，至于产品能否贴牌并不是发行人选择合作厂商的首要条件和目的。

发行人代理业务走“多产品、多品规”路线，产品数量多于同行业其他可比公司。上游生产厂家的产品竞争力和价格体系是发行人选择合作厂家、规划商品品类的首要考虑因素。其中，产品竞争力很大程度上决定了产品销售难度和未来销量，具体体现在多个方面，如生产厂家知名度与规模、门店需求情况、同一通用名下批文数量、是否较竞品有特色和亮点等；价格体系决定了发行人的利润空间，主要包括原料价、代理价、连锁供价、零售价等。发行人不会因为对方不接受贴牌而放弃与优质厂商合作的商业机会。

采用何种合作方式，是双方完全市场化谈判、协商确定的。获取大型医药生产企业贴牌代理的许可不存在实质性法律障碍。但在现阶段，大型药企在贴牌接受度上存在一定困难，并且贴牌必要性较低。原因如下：

（1）上药、广药等大型医药生产企业普遍具有较高知名度，产品导入市场的时间更久，下游合作客户更多，产品竞争力较强，其品牌本身就具有一定的市场号召力。现阶段发行人自有商标的市场影响力不及上药、广药，贴牌合作对产品后期销售起不到明显的推动作用，反而采用原厂商标在终端接受度会更高，更有利于业务开展；

（2）诸如丽珠集团雷贝拉唑等部分产品属于临床带动产品，维持原品牌可以提高在零售渠道端的推广效率。

未来，如若发行人品牌的市场知名度和经济价值持续提升，届时公司与大型药企贴牌合作的概率可能会有所增加。

（二）补充说明报告期内同类型药品贴牌与非贴牌的采购单价及销售单价比较情况；报告期内发行人贴牌的药品是否不存在以直营零售模式或终端采买模式进行销售的情形，若有，补充说明具体情况及金额占比；发行人与贴牌合作厂商间关于贴牌相关具体约定，是否约定贴牌补偿费用，是否指定了下游销售客户，是否约定与贴牌挂钩的最低采购量、采购返利、折扣或其他补偿措施；发行人与下游批发客户是否存在关于销售贴牌药品的约定，是否约定与贴牌挂钩的折扣或其他让利措施；结合上述内容，补充说明在采购成本、销售价格不存在实质差异的情况下，供应商愿意贴发行人商标并隐去自身商标进行销售的原因，是否具有商业合理性；

1、同类型药品中，贴牌与非贴牌在采购单价及销售单价不存在显著差异

零售渠道的药品不存在公开、权威的市场价格信息，公司根据市场调研分析，结合价格体系（厂家原料价、发行人代理价、连锁供价、零售价等），与供应商、客户经市场化谈判，综合考虑各方合理的利润空间，最终协商确定采购价格和销售价格，其定价方式合理且公允。商品采购价格、销售价格与产品是否贴牌不存在必然关系。

一方面，公司代理产品数量较多，商品千差万别，其单位、规格、价格无法按照统一标准折标（如盒、件、粒、重量等），数量简单相加计算的平均价格无实质意义。另一方面，一款完全相同的产品（即“同厂同规”）仅有一种合作方式，不存在同时贴牌与非贴牌的情形。

因此为更加直观体现同类别不同合作方式下产品的价格差异，这里选取“同厂异规”商品同时存在两种合作方式的案例进行比较，具体如下：

（1）采购价格不存在显著差异

单位：元/粒

药品通用名	生产厂商及品规	合作方式	折算后的单位平均采购单价（注）			
			2021年 1-6月	2020年 度	2019年 度	2018年 度
布洛芬缓释胶囊	协和药业，0.3g*24粒	贴牌	0.15	0.15	0.13	0.14
	协和药业，0.3g*20粒	非贴牌	0.14	0.14	0.14	0.14
头孢克肟胶囊	成都倍特，0.1g*7粒	贴牌	-	-	0.47	0.43
	成都倍特，0.1g*14粒	贴牌	-	-	0.42	0.38
	成都倍特，0.1g*10粒	非贴牌	0.50	0.55	-	-

注1：由于品规设置各不相同，如成分多少、剂量大小均影响价格，上表单价经统一折算，下同；

注2：上述单价考虑返利因素。

成都倍特出厂的头孢克肟胶囊于2019年通过一致性评价，取消7粒装与14粒装，发行人转而代理10粒装，由于一致性评价厂家成本上升，因此出厂价格有所上调，与合作方式无关。

（2）销售价格不存在显著差异

单位：元/粒

药品通用名	生产厂商及品规	合作方式	折算后的单位平均销售单价			
			2021年 1-6月	2020年 度	2019年 度	2018年 度
布洛芬缓释胶囊	协和药业，0.3g*24粒	贴牌	0.22	0.21	0.22	0.20
	协和药业，0.3g*20粒	非贴牌	0.23	0.22	0.23	0.23
头孢克肟胶囊	成都倍特，0.1g*7粒	贴牌	-	-	0.64	0.60
	成都倍特，0.1g*14粒	贴牌	-	-	0.56	0.54
	成都倍特，0.1g*10粒	非贴牌	0.64	0.67	-	-

由上述2个表格可知，最具代表性为“同厂异规”产品，如：协和药业生产的布洛芬缓释胶囊，发行人贴牌代理了24粒装、非贴牌代理了20粒装；成都倍

特生产的头孢克肟胶囊，发行人 2018 年至 2019 年期间贴牌代理了 7 粒装、14 粒装，2020 年之后非贴牌代理了 10 粒装。上述产品的单位价格差异较小。价格上的差异主要受不同时期市场环境、供需关系、商业谈判的综合影响。

综上，同类型药品的采购单价和销售价格与贴牌、非贴牌合作模式不存在必然关联性。

2、申请文件中披露的发行人代理业务主营业务收入全部为对外收入，通过国胜药房、汇达药业集采体系下的零售门店进行销售的占比较低

公司代理业务销售主要向全国范围内的医药零售连锁企业进行推广销售，另通过国胜药房、汇达药业集采体系下的零售门店进行销售，其中以前者为主。

2018 年、2019 年、2020 年和 2021 年 1-6 月，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 万元和 26,429.88 万元，2018 年至 2020 年代理业务收入复合增长率为 22.32%，2021 年 1-6 月较去年同期增长 18.45%。上述金额全部为外部客户收入，未包含通过国胜药房、汇达药业内部供货的情形。

报告期内，发行人母公司报表口径向子公司国胜药房和汇达药业内部销售金额合计分别为 802.65 万元、1,297.09 万元、2,700.99 万元和 1,175.77 万元，占比分别为 2.25%、2.87%、4.92%和 4.26%，内部销售占比低于 5%，具体如下：

单位：万元

项目	2021 年 1-6 月		2020 年	
	金额	占比	金额	占比
对外销售	26,429.88	95.74%	52,175.87	95.08%
内部销售	1,175.77	4.26%	2,700.99	4.92%
其中：向国胜销售	298.42	1.08%	1,740.60	3.17%
向汇达销售	877.35	3.18%	960.39	1.75%
合计	27,605.65	100.00%	54,876.87	100.00%
项目	2019 年		2018 年	
	金额	占比	金额	占比
对外销售	43,894.93	97.13%	34,870.10	97.75%
内部销售	1,297.09	2.87%	802.65	2.25%
其中：向国胜销售	1,227.59	2.72%	802.65	2.25%
向汇达销售	69.51	0.15%	-	-

合计	45,192.03	100.00%	35,672.75	100.00%
----	-----------	---------	-----------	---------

发行人代理、零售和终端集采三大业务板块存在协同效应。一方面，零售和终端集采业务为代理业务自营产品提供低成本的省内销售网络，还提供了品类营销成功示范点及客户交流平台。另一方面，自营产品可以取得较低的出厂代理价格，不经过其他商业流通环节，成本优势较为明显；发行人自营产品内部销售时基本按照出厂采购价格结算，因此代理业务对提升零售业务和终端集采业务利润水平有积极作用。

3、发行人与贴牌合作厂商间关于贴牌相关具体约定

发行人贴牌代理通常签署两项协议——《代理合作协议》和《商标使用授权书》。

（1）代理合作协议

《代理合作协议》主要约定双方权利义务。贴牌代理与非贴牌代理的主要权利义务不存在实质区别，协议具体内容参见招股说明书之“第六节 业务和技术之（三）公司主要经营模式之 1、代理业务的主要运营模式之（1）代理业务的采购模式之⑥主要权利义务”或《首轮问询函》回复之“问题一之（一）之 1、代理业务发行人与上游医药生产厂商的主要权利义务情况”的相关内容。

总结而言，发行人作为代理商，享受的权利主要有：独家代理权、质量保证、货源保障及必要的厂家支持等，需承担的义务主要有：在协议授权范围内合法销售、承担销售渠道费用及销售反馈等。

（2）商标使用授权书

《商标使用授权书》约定商标授权内容、指定产品包装、许可使用期限等，具体如下：

协议	主要内容
商标使用授权书	1、授权内容：授权【生产厂商】使用发行人商标 2、指定产品：【产品通用名】 【品规】 【药品批文】 3、商标标识：【授权商标及注册号】 4、许可使用的期限：【授权期限】

(3) 关于贴牌合作的其他约定

除上述常规约定外，根据协议或行业通行惯例，发行人与贴牌合作厂商间关于贴牌的其他约定主要有：

①授权商标仅能使用在发行人指定产品包装，上游厂商必须将贴牌生产的商品全部销售给发行人，不得销售给其他第三方。

②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合作期间，上游生产厂商无偿使用发行人授权商标，无需支付使用费用。

④因发行人特殊要求，造成贴牌包装盒制造工艺与原厂包装差异较大时，需由发行人承担额外承担成本。

⑤因发行人商标原因（如侵权、失效等）造成的损失，由发行人承担。

⑥发行人负责贴牌包装的色彩、图像、元素等风格设计。文字、标签、说明书等内容由厂家负责并严格按照《药品说明书和标签管理规定》（以下简称“24号令”）进行审核。因生产厂家原因造成贴牌包装违反 24 号令，如出现法定内容缺失、误导广告、不当宣传等情形，由此造成的包材损失及处罚由生产厂家承担。

⑦当双方终止合作，已生产完成但尚未交货的贴牌产品，仍由发行人负责销售，并承担由此带来的损失。

⑧若因发行人自身原因终止合作的，包材损失需要发行人承担。

4、贴牌不存在商标使用费用或补偿费用

(1) 发行人未向生产厂商收取商标使用费

根据双方签署的代理协议和授权书，发行人授权商标仅能使用在发行人指定的代理产品包装盒上，且该商标下的全部商品必须全部销售给发行人。生产厂家作为被授权人，无法在其他产品上使用发行人商标，被许可商标对应的商品由发行人最终享有权益，厂家无法通过使用获得授权的商标获得来源于第三方的财产利益，因而发行人未向生产厂商收取商标使用费用。

不收取商标许可费是行业内贴牌合作的惯例，根据公开披露信息，同行业可比公司也存在类似情形，具体如下：

可比公司	信息披露来源	关于贴牌费用的公开披露信息
一品红	招股说明书	公司许可生产企业 无偿使用 第 6854108 号“一品红”商标、第 3027474 号“康乃馨”商标。
易明医药	招股说明书	公司与西安利君签订《商标许可使用合同》，约定公司将“易美芬”商标（注册号：9308459）授权西安利君 无偿使用 于盐酸纳美芬注射液。
一心堂	首次公开发行股票并上市律师工作报告	公司与生产企业签署《产品贴牌合作协议书》，双方商定由公司授权生产企业在其于中国境内销售的药品上 无偿使用 “滇南本草堂”商标。
益丰药房	招股说明书	《贴牌、大包合作协议》中约定，将公司持有的商标授权生产厂家限于与公司合作的商品上使用，公司向其采购商品， 不收取商标许可使用费 。
健之佳	招股说明书	该协议约定授权生产企业在我国境内销售的商品上 无偿使用 “健之佳”商标。
漱玉平民	招股说明书	由于被许可人需将贴牌生产的商品全部销售给飞跃达医药或发行人指定的关联公司，被许可人无法通过使用获得授权的商标获得来源于第三方的财产利益； 上述商标许可费用为零 ，具有合理性。

综上，免费许可上游药品生产企业使用发行人商标，符合行业内的通行做法，具有合理性。

（2）生产厂商亦未向发行人索要贴牌补偿费

贴牌作为代理的具体合作方式之一，是经双方协商谈判确定的，是市场化的行为。对于生产厂商（尤其是中小规模的生产厂商）来说，他们普遍面临着较大的研发与生产支出压力，销售资源投入力度与销售能力较弱，因此很多生产厂商将销售环节外包。从这个角度来看，双方是一种平等合作、相互依存的关系，上游生产厂商需要依靠借助代理商团队实现产品的最终铺货，提高销售率。

允许使用代理商包装及商标，不但可以方便厂家区分自销品种与代理品种，有利于管理和考核众多代理商，还可以有效避免窜货行为；更重要的是可以调动代理商积极性，有助于产品销量的增长，实现双方共赢。

发行人代理业务的采购价格是产品的出厂价格，包含了药品、内包装、外包装在内的全部成本。通常来说，普通贴牌包装与原厂包装在生产成本上不存在差异，但如果发行人要求在包装盒使用复杂工艺（如增加 UV 工艺、烫金工艺、击凸工艺等），由此造成的额外成本需要计算在出厂代理价中，即最终由发行人承

担。当双方终止合作时，剩余批次的药品及可能产生的包材损失均由发行人负责销售和承担。

因此，贴牌合作并没有给生产厂家造成额外的成本与损失，不存在向发行人索要贴牌补偿的情形。根据公开披露信息，同行业可比公司在贴牌合作中亦不存在向上游支付贴牌补偿费的情形。

综上，发行人贴牌代理不收取商品许可费用，亦不存在支付贴牌补偿费用的情形。

5、贴牌模式下双方未指定下游销售客户，采购返利、折扣、最低采购量等约定与产品是否贴牌不存在必然关系

贴牌是代理的具体合作方式，除个别关于商标、包装的特别约定外（参见“本题之第（二）小问之 4、发行人与贴牌合作厂商间关于贴牌相关具体约定之（3）关于贴牌合作的其他约定”的具体内容），贴牌产品与非贴牌产品在主要权利、义务、客户类型、返利政策、采购模式、销售模式、定价模式、结算模式等重大方面均不存在实质差异。

在客户方面，发行人代理业务聚焦零售渠道，不论是否采用贴牌合作方式，上游供应商均不指定特定客户。

在返利与折扣方面，在满足一定条件后，发行人通常可享受上游返利。常规返利考核在约定时间段内（如半年、一年）完成一定采购金额、或数量、或回款指标后，按照一定百分比兑付返利。某产品的返利政策和计算规则是发行人与上游生产厂商市场化协商确定的，双方考虑因素主要包括厂家利润空间、产品预期规模、推广难易程度等，与该产品是否为贴牌没有必然关系。

在最低采购量方面，由于发行人代理模式为独家代理，合作期间具有排他性，因此部分厂商出于自身利益的保护会要求最低采购量，以此激励代理商；当代理商连续多次达不到最低采购量且无明显起色时，厂家可能考虑解除对方代理权。报告期内，发行人与主要生产厂商之间合作稳定，不存在因达不到最低采购量而被厂家强制终止代理的情形。最低采购量与产品是否为贴牌没有必然关系。上游生产厂商不会因为是贴牌产品而单独设置最低采购量，主要原因如下：

①不论是否贴牌，代理业务全部以预付款形式结算，厂家在收到货款后才备货，自身风险较小；

②为降低浪费风险，贴牌包材一般以最小批次为单位进行预定。即便双方终止代理，剩余包材损失也由发行人承担，厂家不存在额外损失。

综上，贴牌模式下双方未指定下游销售客户，采购返利、折扣、最低采购量等约定与产品是否贴牌不存在必然关系。

6、发行人与下游批发客户不存在关于销售贴牌药品的特别约定，采购返利或折扣与是否为贴牌药品不存在必然关系

（1）发行人与下游批发客户之间不存在关于销售贴牌药品的特别约定

发行人代理业务的目标客户聚焦零售药店，在实际业务开展过程中，本着经济效益最大的原则，也存在少量向地区性批发企业销售产品的情形。报告期各期，批发客户销售金额分别为 5,079.04 万元、5,118.98 万元、5,508.20 万元和 3,106.99 万元，占代理业务主营收入的比例分别为 14.57%、11.66%、10.56%和 11.76%。

这些批发客户拥有自己的覆盖门店，根据需求向公司采购，不涉及特定产品，因而既包含贴牌产品也包含非贴牌产品，具体如下：

单位：万元

产品分类	2021 年 1-6 月		2020 年		2019 年		2018 年	
	收入	占比	收入	占比	收入	占比	收入	占比
贴牌产品	1,215.47	39.12%	2,142.62	38.90%	1,767.93	34.54%	1,915.77	37.72%
非贴牌产品	1,891.52	60.88%	3,365.58	61.10%	3,351.06	65.46%	3,163.27	62.28%
合计	3,106.99	100.00%	5,508.20	100.00%	5,118.98	100.00%	5,079.04	100.00%

发行人向下游批发客户销售时，贴牌产品与非贴牌产品不存在销售政策的实质差异，双方不存在关于销售贴牌药品的特别约定。

（2）发行人给予下游批发客户的返利政策与产品是否贴牌不存在必然关系

由于发行人代理业务的客户聚焦零售药店，具有较为鲜明的客户特点，因此绝大部分情况下，批发客户不享受返利政策或让利措施。报告期内，因清库存、季节促销等原因，极少数的批发客户曾经有返利政策，返利条款不存在特殊约定，与产品是否贴牌不存在必然关系。

7、在采购成本、销售价格不存在实质差异的情况下，供应商愿意贴发行人商标并隐去自身商标进行销售的原因及商业合理性

如前文论述，首先，贴牌是行业内较为成熟的合作方式，得到了众多生产厂家与代理商的认可。

其次，当生产厂家的自身品牌效应有限、自身商标并不具备突出的市场号召力时，选择贴牌合作，使用代理商商标和包装可以较好地激发销售积极性，有利于提升销售成果，实现双赢。

第三，生产厂家产品数量不止一个，同一款通用名下的药品又派生出多个品规，因此可能同时存在多个代理商，或厂家自销与代理商销售共存。贴牌可以对不同销售渠道的产品进行区分，便于管理与代理商考核，还可以有效避免窜货行为。

第四，无论产品是否贴牌，代理业务的采购结算模式基本全部为预付款，先付款后发货的方式使得生产厂商的经济利益和销售风险得到了很好的保障。上游生产厂商对于贴牌合作的风险可控。

第五，贴牌生产不存在商标使用权费用，并且因更换、升级包装产生的额外包材成本均包含在产品代理价格中，由代理商承担；另外，当双方终止合作时，剩余批次的药品及可能产生的包材损失均由代理商负责销售和承担。因此，上游生产接受贴牌合作并不会承担额外的成本或费用。

综上，在采购成本、销售价格不存在实质差异的情况下，供应商愿意贴发行人商标并隐去自身商标进行销售具有商业合理性。

（三）以报告期内与发行人贴牌合作金额最大的单一药品生产商为例，说明发行人与其开展贴牌合作的背景，关于贴牌事项的具体权利义务约定；发行人采购该厂家最大单一金额贴牌药品的形象图例，采购定价及销售定价，与同类型非贴牌药品的比较；该药品的药品上市许可证信息，上市持有人是否因贴发行人品牌发生变化；

报告期内，四川峨嵋山为发行人贴牌合作累计金额最大的单一药品生厂商，全部采用贴牌合作方式，涉及 4 款产品，具体如下。

1、与四川峨嵋山的合作情况

项目	内容
厂家名称	四川峨嵋山药业有限公司
起始合作时间	2012 年
合作背景	阿莫西林是消费者熟知的抗生素产品，市场需求大。根据公司发展规划和品类发展意向，公司积极寻找阿莫西林厂家的合作机会。公司在国家药监局等权威渠道获取阿莫西林的上游批文及厂家公开信息，经筛选后公司主动接洽了四川峨嵋山。经商业谈判，2012 年双方最终确定合作关系，并持续合作至今。
合作方式	全部为贴牌
关于贴牌的权利义务	参见本题之（二）小问之“3、发行人与贴牌合作厂商间关于贴牌相关具体约定”的具体内容

2、发行人采购四川峨嵋山最大贴牌单品的情况

项目		内容				
最大贴牌单品		阿莫西林胶囊				
具体品规		0.5g*30 粒、0.5g*10 粒、0.25g*40 粒、0.25g*60 粒				
单品采购情况	项目	2021 年 1-6 月	2020 年	2019 年	2018 年	
	数量（万盒）	227.77	399.96	341.48	229.92	
	金额（万元）	862.19	1,484.95	1,253.98	817.33	
形象图例		   				
采购定价	定价依据	公司代理采购价格为市场化定价，与原材料成本、厂家资质、采购规模、市场竞争环境等多种因素密切相关。发行人与四川峨眉山采购合同四年一签，合作过程中如遇原料价格大幅波动，双方通常会协商调价。此外，基于行业惯例，每年四川峨眉山制定考核激励指标，在每年完成一定采购量时，厂家会进行返利奖励。				
	具体价格	以 0.5g 品规（包含 10 粒、30 粒）为例，具体说明如下： 报告期内，阿莫西林的基础代理价格为 4.65 元/盒（含税），各年返利政策略有不同，具体如下： 2018 年无；2019 年 0.5g 品规回款 1,000 万元返 1%、超额部分返 2%； 2020 年全品规回款 1,400 万元返 1%、超额部分返 2%；2021 年 1-6 月 0.5g 品规分别采购 35 万盒、288 万盒返 1%、超额部分返 2%				
销售定价	定价依据	公司总部负责制定了商品连锁直供的基础售价，在该价格基础上，各省区经理、地区客户经理在总部批准和授权前提下，根据服务客户的资质、合作规模、合作历史等因素，给予不同客户一定程度的上下浮动空间。				
	具体价格	以 0.5g*30 粒品规为例，具体说明如下： 2018 年 1 月至 2019 年 5 月，阿莫西林的基础售价为 6.9 元/盒（含税）； 2019 年 6 月至今，阿莫西林的基础售价为 7.3 元/盒（含税）。				

3、报告期内，阿莫西林胶囊产品发行人仅代理了四川峨嵋山一家

报告期内，阿莫西林胶囊产品发行人仅代理了四川峨嵋山一家，不存在其他厂商的同类产品。

根据四川峨嵋山于 2021 年 10 月 15 日提供的说明，“我公司生产的阿莫西林胶囊共有 10 余种不同品规，安徽华人健康医药股份有限公司（以下简称“华人健康”）代理了其中部分品规。我公司药品的出厂代理价格系各方市场化博弈、谈判确定的。因品规剂量存在差异，不同规格商品设置了不同的出厂价格，经折算后的单位剂量价格不存在明显差异。我公司与华人健康目前采用贴牌合作方式，药品出厂价格与是否贴牌不存在必然关系。华人健康的贴牌价格与其他代理商的价格不存在显失公允的本质差异。”

4、阿莫西林胶囊的药品注册批文信息

批文名称	国家药品监督管理局药品注册（或再注册）批件		
签发批文单位	国家或省级药品监督管理局		
批件号	2020R000758		
药品名称	药品通用名称：阿莫西林胶囊 英文名/拉丁名：Amoxicilin Capsules 汉语拼音：Amoxicilin Jiaonang		
剂型	胶囊剂		
规格	0.5g	药品分类	化学药品
药品标准	《中国药典》2015 年版二部	药品有效期	24 个月
药品生产企业	名称：四川峨嵋山药业有限公司 生产地址：乐山市高新技术开发区迎宾大道 6 号		
审批结论	经审查，本品符合《药品注册管理办法》的有关规定，同意注册（或再注册）		
上市许可持有人	四川峨嵋山药业有限公司		
药品批准文号	国药准字 H20113499	药品批准文号有效期	2025-03-01
批准日期（注）	2020-03-02		
药品本位码	86906165000100		



图例

注：药品批准文号的有效期限通常为 5 年，到期前上市许可持有人需在各省药监局完成续期（即再注册）。展期不改变原文号。

药品注册证书并未限制药品出厂后的流通渠道。事实上，《药品管理法》第三十四条明确规定，“药品上市许可持有人可以自行销售其取得药品注册证书的药品，也可以委托药品经营企业销售。”发行人贴牌代理行为不违反生产企业药品批文的相关规定，不涉及药品上市批文的转移，不因贴发行人品牌发生变化。

根据四川峨嵋山于 2021 年 10 月 15 日出具的说明，“我公司作为阿莫西林胶囊的上市许可持有人，其中 0.5g 规格的批准文号为国药准字 H20113499、0.25g 规格的批准文号为国药准字 H51020515。我公司与华人健康之间的贴牌合作不违反我国药品批文的相关法律法规的规定，不涉及药品上市批文的转移。上述批文自取得之日起，批文持有人从未发生更改，不存在因与华人健康开展贴牌合作而发生变化的情形。”

（四）结合《药品管理法》《药品管理法实施条例》等相关规定，进一步说明发行人对贴牌合作药品生产企业的具体监督责任，以及可能的连带赔偿责任；发行人对贴牌药品及生产厂商的具体监督措施，是否委派专人驻场进行日常监督管理，是否定期对贴自身商标的药品进行专项抽查检验或进行其他额外安全管理，是否有效保障贴牌药品的药品安全及自身商标品牌价值的合理管理；在招股说明书重大事项中补充披露关于发行人贴牌药品的监督责任，以及销售的药品出现药品安全事故等情形时，发行人面临的民事、行政、刑事法律责任。

1、发行人对贴牌合作药品生产企业的具体监督责任，以及可能的连带赔偿责任

（1）监督责任

针对发行人商标授权行为，《药品管理法》、《药品管理法实施条例》等药品生产、经营管理相关法律、法规未直接就监督责任作出规定。商标许可人的监督责任主要体现在《中华人民共和国商标法》的相关规定。

根据《中华人民共和国商标法》第四十三条规定，商标注册人可以通过签订商标使用许可合同，许可他人使用其注册商标。许可人应当监督被许可人使用其注册商标的商品质量。被许可人应当保证使用该注册商标的商品质量。

（2）赔偿责任

根据《中华人民共和国民法典》、《中华人民共和国产品质量法》等相关规定，售出产品存在质量问题等情况的，销售者应当负责修理、更换、退货；给购买产品的消费者造成损失的，销售者应当赔偿损失。销售者依照规定负责修理、更换、退货、赔偿损失后，属于生产者的责任或者属于向销售者提供产品的其他销售者的责任的，销售者有权向生产者、供货者追偿。生产者之间，销售者之间，生产者与销售者之间订立的买卖合同、承揽合同有不同约定的，合同当事人按照合同约定执行。因产品存在缺陷造成人身、他人财产损害的，受害人可以向产品的生产者要求赔偿，也可以向产品的销售者要求赔偿；属于产品的生产者的责任，产品的销售者赔偿的，产品的销售者有权向产品的生产者追偿；属于产品的销售者的责任，产品的生产者赔偿的，产品的生产者有权向产品的销售者追偿。

在产品侵权事实发生后，消费者可以单独选择产品的生产者或者销售者其一承担产品责任，也可以要求生产者和销售者承担连带赔偿责任。上述赔偿责任是产品生产者、销售者之间的一种不真正连带责任，对于生产者、销售者内部，由过错的一方承担终局责任。

发行人作为贴牌药品的销售者，当售出贴牌药品存在质量瑕疵时，发行人就产品质量与贴牌药品的生产者承担不真正连带责任，下游客户或消费者可要求贴牌药品的生产者或销售者（即发行人）赔偿。发行人作为贴牌药品的商标注册人，就产品质量承担过错责任，即发行人作为商标注册人无法证明其切实履行了监督贴牌产品质量的义务时，消费者可以要求发行人承担赔偿责任。

若因生产者的责任导致产品质量问题的，发行人在向下游客户或消费者承担赔偿责任后，发行人可依照与生产厂商之间的代理协议、产品质量协议追究贴牌药品的生产厂商的违约责任，要求贴牌药品的生产厂商追偿。

2、发行人对贴牌药品及生产厂商的具体监督措施

发行人作为药品经营企业，严格按照《药品管理法》、《药品管理法实施条例》和《药品经营质量管理规范》等法律、法规的规定对公司采购及销售药品的品质进行管控。同时，针对贴牌药品的质量管控，公司制定了《贴牌药品管理制度》等相关制度，从贴牌药品品种审核、贴牌药品生产厂商评估与审核、贴牌药品检验与验收、贴牌药品生产厂商监督考核管理等方面进行规范管理。具体如下：

（1）贴牌药品品种及生产厂商的评估与审核

公司贴牌产品的选定，系由公司采购部、质量部、销售部结合行业数据、市场容量、文号数量等综合因素会同商定，并报总经理审批。合作生产厂商的选定，系由公司采购部和商管部选择具备生产资质、质量信誉良好、知名度高、具有一定合作基础的生产厂商，由质量部对药品及生产厂商的合法资格进行复审，必要时应当组织实地考察，并报总经理审批。

（2）贴牌药品的检验与日常验收管理

对于贴牌药品，确定合作关系之前，厂家需提供第三方权威检测机构出具的检验报告单；确认合作后的日常验收，每批次药品需提供随行的厂检报告。贴牌药品的采购入库由验收员负责质量验收，验收员应当按照批号逐批检查贴牌药品的出厂检验报告单、合格证明文件等，验收员应对购进贴牌药品进行逐批抽样验收，并做好验收记录。对验收发现质量不合格的贴牌药品，发行人有权拒绝收货，并要求生产厂商补货、换货或赔偿损失。

（3）贴牌药品生产厂商定期评审管理

为保证贴牌药品的品质，质量部会同商采中心定期（通常为每季度一次）对贴牌合作生产厂商进行考核。质量部负责制订贴牌合作生产厂商的质量体系评价计划，组织相关人员按照计划对贴牌药品合作生产厂商进行综合质量评审，建立贴牌药品合作生产厂商档案，并进行动态跟踪管理。定期评审内容主要包括：①

生产厂商的基本情况：资质情况、人员配备情况、质量查询配合等；②产品销售情况：验收合格情况、储存的稳定性、售后退回情况等；③合作过程中是否出现过消费者投诉纠纷、相关违法违规情况等。质量部根据定期评审结论，对合作厂商提出是否继续合作的建议，并汇总形成质量评审报告，报总经理审批。对于评审不合格的生产厂商，应停止采购。

（4）贴牌药品生产厂商现场检查管理

根据需要，发行人质量部会同商采中心不定期组织对贴牌合作生产厂商进行现场检查，现场检查内容主要包括：①生产厂商的组织机构情况：是否实际设立质量管理部门，是否有效开展质量管理工作；②质量体系文件情况：是否建立质量管理体系文件，质量管理记录是否保存良好；③人员及培训情况：从事药品生产和质量管理工作人员是否符合资格要求，是否对员工进行岗前培训和继续培训，直接接触药品人员是否进行岗前及年度健康检查并建立健康档案；④生产设施设备情况：生产场所和设施设备是否与生产范围、经营规模相适应，储存、运输设备是否定期清洁、维护保养、检查并建立记录档案；⑤计算机系统情况：是否建立能够符合生产经营全过程管理及质量控制要求的计算机系统；⑥产品质量管控措施情况：是否配备专职或兼职人员做好药品不良反应监测工作。在经营过程中出现产品质量问题时，是否立即暂停销售，是否向采购单位提供详细、确定的质量信息，并积极配合做好调查取证工作和善后处理工作。是否能够协助采购单位履行召回义务；⑦质量信誉情况：近期是否有生产经营假药、劣药行为，或被药监部门通报处理的情况。是否建立投诉追踪处理记录。现场检查情况由检查人员填写供货单位质量管理体系现场考察表并报发行人质量部及质量负责人审批。对于现场考察不合格的生产厂商，应停止采购。

综上，发行人针对贴牌药品的质量管控，建立了相对完备的管理体系，基于对合作产品、合作厂商选择程序的严格性，从源头保证贴牌药品的质量稳定；基于药品检验、日常验收环节的缜密性，保证每批次贴牌药品质量合格；基于定期质量评审和不定期现场检查的有效结合，进一步保证贴牌药品的安全性。

发行人已经履行了必要的、合理的监督管理义务，最大努力地保障贴牌药品的药品安全及维护自身商标品牌价值。尽管如此，但发行人毕竟不是生产企业，

无法参与药品研制、生产的全过程，亦未派专员驻场进行日常检验，对药品安全性、有效性、可靠性的管控力仍然较弱。相关风险已在招股说明书中进行了充分揭示，具体见下。

3、招股说明书补充披露相关风险提示

发行人在《招股说明书》之“重大事项提示之（一）特别风险提示”、“第四节 风险因素”中针对发行人贴牌监督责任及可能面临的法律风险进行了补充披露：“

（八）代理业务贴牌合作的风险

截至 2021 年 6 月 30 日，发行人正在合作的代理品规 441 个，其中贴牌产品 352 个，数量占比约 80%。从金额上来看，报告期内，发行人贴牌代理销售收入分别为 16,477.47 万元、22,679.74 万元、29,005.21 万元和 15,225.36 万元，占各期代理主营收入的比例分别为 47.25%、51.67%、55.59%和 57.61%，呈逐年上升趋势。

根据《中华人民共和国商标法》的规定，发行人作为商标许可人，有责任监督生产厂家使用其注册商标的药品质量。在我国，医药生产企业是药品安全的第一责任人，发行人不参与研发与制造环节，亦未派专员驻场检验，因此无法对于研制、生产全过程进行有效监督，对药品安全性、有效性、可靠性的管控力较弱。当发生药品安全与质量事件时，发行人作为销售方，通常是下游客户的第一追责对象，最终消费者也有权以发行人为商标持有人为由向发行人追责。

根据《民法典》、《产品质量法》、《药品管理法》、《药品管理法实施条例》、《刑法》等相关法律的规定，如下游客户从发行人处采购的药品存在质量问题，发行人将承担换货、退货和赔偿损失等民事责任；如发行人销售的药品存在质量问题被药品监管部门认定为劣药或假药等情形，发行人将受到罚款、没收违法所得、停业整顿、吊销业务经营资质等行政处罚；更严重时，如发行人明知是假药、劣药进行销售的，根据《中华人民共和国刑法》等相关规定，发行人还可能承担相应刑事责任。本公司提醒投资者特别关注上述风险。

”

二、请保荐人、发行人律师、申报会计师发表明确意见。

（一）核查程序

申报会计师履行了如下核查程序：

- 1、通过网络公开渠道查询了解行业贴牌行为；
- 2、访谈发行人实际控制人、相关业务负责人，了解公司代理业务的发展历史、最初开展合作的生产厂商及其合作背景、贴牌产品的演变历程与商业合理性、大型生产厂商主要采用非贴牌合作的原因及合理性、以及现阶段大型生产厂商贴牌谈判进展等情况；
- 3、获取报告期内发行人代理业务收入成本明细表与采购明细表，核查贴牌、非贴牌产品对应的主要客户销售情况以及主要供应商采购情况；
- 4、选取同时存在两种合作方式的同厂异规商品，统计、比较同类型药品的采购单价和销售价格与贴牌、非贴牌合作模式的关系与区别；
- 5、获取发行人母公司财务报表，统计代理业务向子公司国胜药房、汇达药业内部销售情况；
- 6、获取主要贴牌厂商的合作协议，同时访谈发行人采购负责人，了解发行人与贴牌厂商关于贴牌的其他约定、是否指定客户、采购返利、最低采购量等约定；
- 7、查询同行业可比公司公开披露文件，了解商标许可费与贴牌补偿费的情况；
- 8、访谈发行人销售负责人，了解发行人与下游批发客户关于贴牌产品的约定、采购返利等情况；
- 9、获取四川峨嵋山药业有限公司阿莫西林产品的注册批文、合作协议、采购明细、销售明细以及四川峨嵋山出具的说明文件，核查合作背景、权利义务、定价情况以及上市持有人变更情况等；

10、查阅发行人与贴牌生产厂商签订的代理协议、商标许可协议、产品质量协议；

11、查阅《商标法》、《产品质量法》、《药品管理法》等法律法规；

12、查阅发行人《贴牌药品管理制度》等相关制度，并与发行人质量部、商采中心负责人员进行访谈，了解公司对贴牌药品的品质进行管控的具体措施。

（二）核查意见

经核查，申报会计师认为：

1、贴牌是行业内常见的代理方式且早有成功案例，发行人贴牌代理经历了个性化外包装到贴牌的演变过程；最初与发行人开展合作的药品生产商及其合作背景不存在异常；报告期内贴牌、非贴牌药品销售对应代理模式下前五大客户销售金额及占比情况、前五大供应商采购金额及占比情况不存在异常；贴牌合作的主要厂商仅 2 名与发行人主要供应商存在重合具有合理性，其余贴牌合作厂商的采购金额及占比情况不存在异常；发行人与其余主要供应商谈判开展贴牌业务的情况正常；获取大型医药生产企业贴牌代理的许可不存在实质性法律障碍；

2、同类型药品中，贴牌与非贴牌在采购单价及销售单价不存在显著差异；申请文件中披露的发行人代理业务主营业务收入全部为对外收入，通过国胜药房、汇达药业集采体系下的零售门店进行销售的占比较低；发行人与贴牌合作厂商间关于贴牌相关具体约定不存在异常；发行人贴牌代理不收取商品许可费用，亦不存在支付贴牌补偿费用的情形；贴牌模式下双方未指定游销售客户，采购返利、折扣、最低采购量等约定与产品是否贴牌不存在必然关系；发行人与下游批发客户不存在关于销售贴牌药品的特别约定，采购返利或折扣与是否为贴牌药品不存在必然关系；在采购成本、销售价格不存在实质差异的情况下，供应商愿意贴发行人商标并隐去自身商标进行销售具有商业合理性；

3、以四川峨嵋山为例，其开展贴牌合作的背景、关于贴牌事项的具体权利义务约定、采购定价及销售定价等均不存在异常；药品出厂价格与是否贴牌不存在必然关系；与发行人之间的贴牌合作不违反我国药品批文的相关法律法规的规定，不涉及药品上市批文的转移。

4、发行人作为贴牌药品的商标注册人，其监督责任主要源于《商标法》的相关要求，具体为应当监督被许可人使用其注册商标的商品质量；发行人与贴牌药品的生产者就产品质量承担不真正连带责任，发行人无法证明其切实履行了监督贴牌产品质量的义务时，消费者可以要求发行人承担赔偿责任；发行人已经履行了必要的、合理的监督管理义务，最大努力地保障贴牌药品的药品安全及维护自身商标品牌价值。尽管如此，但发行人毕竟不是生产企业，无法参与药品研制、生产的全过程，亦未派专员驻场进行日常检验，对药品安全性、有效性、可靠性的管控力仍然较弱。发行人在《招股说明书》中针对发行人贴牌监督责任及可能面临的法律风险进行了补充披露。

问题二、关于门店管理及行业竞争

申报材料及审核问询回复显示：（1）报告期内，发行人作为被告发生的消费诉讼纠纷共 8 起，均已结案，涉及事由均系原告认为发行人销售的药酒及中药饮片产品不符合食品安全标准；发行人共开设了 3 家门诊；（2）报告期内发行人直营门店平均单店收入大部分均少于列式的同行业可比企业平均单店收入，但显著高于所列式的“行业平均门店收入”；发行人 2018 年直营门店增速高达 75.08%，高于大部分列式同行业可比企业，2019 年、2020 年与同行业公司保持基本一致；（3）发行人是终端集采业务客户的供应商，业务实质是公司向下游客户销售药品，双方为购销关系，发行人未与终端集采客户签署独家经销协议，不收取加盟管理费；发行人合作的终端集采合作门店数量从 2019 年末的 127 家增至 2020 年末的 328 家；发行人未披露是否存在前员工持有、控制终端集采客户的情况；（4）截至 2020 年 6 月，发行人安徽省内门店 849 家，省内门店数量排名第二的滁州华巨百姓缘大药房连锁股份有限公司（以下简称百姓缘大药房）直营门店为 691 家；（5）报告期内，发行人直营店零售业务中医保卡收入占比分别为 36.87%、38.37%、38.92%；国家医保局等部门于 2019 年 5 月颁布的《关于国家组织药品集中采购和使用试点扩大区域范围的实施意见》（以下简称《实施意见》）中对“加强对医保定点医疗机构的管理，进一步完善医保总额预算管理制度”作出了规定，规范主体涉及医保定点零售药店。

请发行人：

（1）补充说明事由为药酒及中药饮片产品不符合食品安全标准的 8 起消费者诉讼纠纷的具体内容，结果过程，涉及具体产品、门店及金额，是否涉及开设门诊服务的门店及相关医师；涉及诉讼的具体产品生产厂家，生产执照齐备情况，是否导致人员伤亡；上述事项是否导致立案调查或行政处罚，是否导致相关门店、医师执照被吊销；

（2）补充说明发行人所列示“行业平均门店收入”的依据来源及数据准确性，发行人所列示同行业可比企业及发行人平均单店收入均显著高于该行业水平的合理性；结合所在省份医药消费水平区别，主要服务客户群体区别，主要销售药品价格档次区别等情况，补充说明发行人所列平均单店收入低于大部分

列式同行业企业的合理性；结合 2018 年发行人业务发展及变化及行业状况，补充说明发行人该年直营门店增速较高，且高于大部分列式同行业企业，此后增速与同行业企业趋于一致的原因；

（3）结合发行人与终端集采客户谈判、获客及确定合作关系的模式，承载该业务子公司汇达药业的业务发展历史，终端集采客户的主要类型，乡镇地域分布情况，补充说明发行人终端集采合作门店数量短期内上涨较快的合理性，与同行业可比企业同类型收入比较是否存在较大差异，与行业基本发展状况是否一致；说明发行人在不签署独家经销协议，不收加盟管理费的情况下，如何确保客户持续稳定与发行人进行合作；说明是否存在发行人前员工持有、控制终端集采客户的情况；

（4）补充说明报告期内由发行人前员工控制、持有的终端集采客户的情况，包括但不限于：前员工数量、职位，门店数量，销售金额及占比情况，定价依据及公允性，是否存在利益输送情形；

（5）结合截止目前发行人在省内直营门店的市场占有率情况，说明与同行业可比公司作为相应省内第一大药品零售企业的市场占有率存在较大差异的合理性；结合安徽省医药零售连锁行业特点，以及主要市场参与主体的发展历程情况，说明发行人是否面临被占有率第二的百姓缘大药房超越的风险，若失去省内门店数量第一的优势将对发行人业务带来的不利影响；发行人省内未来市场容量情况，发行人收入及门店数量的增长率是否可持续；发行人省外市场的开拓情况及壁垒情况；

（6）结合《实施意见》及其他涉及规范主体为医保定点零售药店相关规定的具体内容，进一步量化说明“医保控费”相关政策对发行人直营零售业务的具体影响。

请保荐人、发行人律师、申报会计师发表明确意见。

回复：

一、发行人补充说明

(一) 补充说明事由为药酒及中药饮片产品不符合食品安全标准的 8 起消费者诉讼纠纷的具体内容，结果过程，涉及具体产品、门店及金额，是否涉及开设门诊服务的门店及相关医师；涉及诉讼的具体产品生产厂家，生产执照齐备情况，是否导致人员伤亡；上述事项是否导致立案调查或行政处罚，是否导致相关门店、医师执照被吊销；

报告期内，发行人作为被告的 8 起消费者诉讼纠纷的具体内容，结果过程，涉及具体产品、门店及金额等相关情况如下：

序号	原告	案号	受理法院	案件具体内容	涉及具体产品及生产厂家	涉及门店	金额	结果过程
1	王丹阳	(2018)皖 01 24 民初 1549 号	合肥市庐江县人民法院	原告认为被告门店销售的药酒不符合食品安全标准，要求被告退还货款并赔偿损失。	药酒	安徽国胜庐江总店	7.04 万元	经法院调解结案，安徽国胜向原告支付 4 万元
2	曾燕红	(2019)渝 01 04 民初 439 号	重庆市大渡口区人民法院	原告认为被告销售的中药饮片炮制项不符合国家标准，要求被告退还货款并赔偿损失。	中药饮片“麦冬”；生产厂家：安徽准仁堂药业有限公司	国胜大药房天猫旗舰店	0.96 万元	庭下和解，原告撤回起诉，发行人支付原告 0.4 万元并退回货款 0.13 万元。和解金已向厂家安徽准仁堂药业有限公司追偿。
3		(2019)渝 01 04 民初 483 号					0.96 万元	
4		(2019)川 05 22 民初 64 号	四川省泸州市合江县人民法院				1.24 万元	
5		(2019)渝 01 08 民初 1734 号	重庆市南岸区人民法院				0.98 万元	
6	姚亭	(2019)赣 03 23 民初 569 号	江西省泸溪县人民法院	原告认为被告销售的中药饮片炮制项不符合国家标准，要求被告退还货款并赔偿损失。	中药饮片“麦冬”；生产厂家：安徽准仁堂药业有限公司	国胜大药房天猫旗舰店	7.24 万元	庭下和解，原告撤回起诉。和解金支付由厂家安徽准仁堂药业有限公司负责。
7	叶刚	(2020)川 01 04 民初 6129 号	四川省成都市锦江区人民法院	原告认为被告销售的中药饮片属于劣药，要求被告退还货款并赔偿损失。	中药饮片“燕窝”；生产厂家：亳州市永刚饮片厂有限公司	国胜大药房天猫旗舰店	13.16 万元	庭下和解，原告撤回起诉。和解金支付由厂家亳州永刚饮片厂有限公司负责。
8	刘红秀	(2021)川 01 91 民初 789 号	四川省成都市成都高新技术产业开发区人民法院	原告认为被告销售的中药饮片属于劣药，要求被告退还货款并赔偿损失。	中药饮片“燕窝”；生产厂家：亳州市永刚饮片厂有限公司	国胜大药房天猫旗舰店		

上表第一项（2018）皖 0124 民初 1549 号产品质量纠纷一案，涉案产品为安徽国胜庐江总店销售的药酒。安徽国胜庐江总店为 2017 年 9 月发行人收购原安徽天成大药房连锁有限公司的门店。涉案产品销售时，相关门店正处于交接初期，由于门店管理不规范，未及时对门店货架上原安徽天成大药房连锁有限公司经营的不合规产品进行清理，导致无合格生产批号的药酒售卖给消费者。事发后，发行人已责令涉案门店下架相关产品，并组织对相关收购门店进行自查，组织收购门店员工进行学习培训，进一步加强对收购门店的规范管理。发行人已及时纠正涉案产品的销售行为，未发生食品、药品安全事故，未导致人员伤亡。根据庐江县市场监督管理局出具的证明文件，自 2018 年 1 月 1 日至 2021 年 6 月 30 日，安徽国胜庐江总店遵守药品、食品、医疗器械相关监督管理规定，未发生重大违法违规行为，未受到行政处罚。

上述消费者诉讼纠纷不涉及开设门诊服务的门店及相关医师；除上述安徽国胜庐江总店销售的药酒不符合药品管理规定外，涉及诉讼的具体产品生产厂家的生产执照齐备，所涉商品及时下架并向厂家退货；涉诉事项未导致人员伤亡，未导致立案调查或行政处罚，未导致相关门店执照被吊销。

（二）补充说明发行人所列示“行业平均门店收入”的依据来源及数据准确性，发行人所列示同行业可比企业及发行人平均单店收入均显著高于该行业水平的合理性；结合所在省份医药消费水平区别，主要服务客户群体区别，主要销售药品价格档次区别等情况，补充说明发行人所列平均单店收入低于大部分列式同行业企业的合理性；结合 2018 年发行人业务发展及变化及行业状况，补充说明发行人该年直营门店增速较高，且高于大部分列式同行业企业，此后增速与同行业企业趋于一致的原因；

1、发行人所列示的“行业平均门店收入”的数据准确性

申请材料中列示的“行业平均门店收入”来源于中康 CMH《2020 年药品零售市场解读》公布的我国零售药店销售额，以及国家药品监督管理局《药品监督管理统计年度报告》公布的我国零售药店数量。

单位：家

项目	2020 年度	2019 年度	2018 年度
中康 CMH 公布的我国零售药店销售额（亿元、含税）	4,836	4,659	4,416
国家药品监督管理局公布的我国零售药店数量	553,892	524,000	489,000
行业平均门店收入（万元、不含税）	77.26	78.68	79.92

注：行业平均门店收入=零售药店销售额/零售药店数量，为简化计算，增值税率按照 13%处理

（1）国家药品监督管理局公布的我国零售药店数量数据为官方权威数据

每年上半年，国家药品监督管理局综合和规划财务司向全社会发布上一年度的《药品监督管理统计年度报告》，对上一年度全国药品、医疗器械、化妆品的相关行政受理、审批、监管等情况进行了汇总分析。上述数据为官方权威数据，具有准确性。

（2）中康 CMH 公布的我国零售药店销售额数据具有客观性和公正性

根据公开资料显示，中康 CMH 是广州中康资讯股份有限公司（以下简称“中康资讯”）打造的健康产业数据和咨询服务平台。中康资讯专注于医药大健康领域，提供零售药店、O2O 及 B2C 电商、等级医院等数据统计与监测服务。

报告期内，行业内多家上市公司曾在公开信息披露文件中援引中康资讯公布的行业数据，如发行人可比公司益丰药房、老百姓、百洋医药以及其他医药生产企业，具体如下：

序号	上市公司	类型	报告期内引用中康 CMH 的公开披露文件
1	益丰药房	可比公司	2021 年 8 月：《2021 年半年度报告》 2021 年 4 月：《2020 年年度报告》 2020 年 4 月：《2019 年年度报告》 2020 年 1 月：《关于请做好益丰药房可转债发行申请发审委会议准备工作的函》相关问题的回复 2018 年 9 月：《发行股份及支付现金购买资产交易报告书（草案）（修订稿）》
2	老百姓	可比公司	2021 年 8 月：《重大资产购买报告书（草案）》 2021 年 3 月：《非公开发行 A 股股票预案》
3	百洋医药	可比公司	2018 年 11 月：《招股说明书》
4	马应龙	行业内其他公司	2021 年 8 月：《2021 年半年度报告》 2021 年 3 月：《2020 年年度报告》
5	振东制药	行业内其他公司	2021 年 8 月：《投资者关系活动记录表》

6	科伦药业	行业内其他公司	2021年6月：《公开发行可转换公司债券募集资金投资项目可行性分析报告》
7	神奇制药	行业内其他公司	2021年6月：《2020年年度报告（修订版）》
8	康弘药业	行业内其他公司	2021年2月：非公开发行A股股票《中国证监会行政许可项目审查一次反馈意见通知书》的回复
9	凯因科技	行业内其他公司	2021年2月：《招股说明书》

注：行业内其他公司援引情形较多，上表仅列示2021年1-10月期间发生的情况

中康资讯与发行人不存在任何关联关系，亦不存在可能妨碍其进行独立客观判断的关系。经核查，发行人招股说明书及审核问询函回复等申请材料中引用的中康CMH数据符合客观性和公正性要求。

（3）《首轮问询函》回复提交后，商务部发布《2020年药品流通行业运行统计分析报告》，该权威数据与中康资讯数据的差异较小，不影响投资者判断

发行人《首轮问询函》回复于2021年7月12日首次提交，使用了行业内上市公司援引较多的中康CMH数据。2021年7月30日，国家商务部发布《2020年药品流通行业运行统计分析报告》，对我国药品流通行业运行特点进行了分析，对发展趋势进行了预测。该报告显示，2018年度至2020年度，我国药品零售销售额分别为4,317亿元、4,733亿元和5,119亿元。上述数据为官方数据，权威性与准确性更高。

上述商务部数据与中康CMH数据之间的差异较小，计算出的“行业平均门店收入”不存在本质差异，不影响投资判断，具体如下：

项目	2020年度	2019年度	2018年度
中康CMH公布的我国零售药店销售额（亿元）	4,836	4,659	4,416
商务部公布的全国零售销售额（亿元）	5,119	4,733	4,317
中康CMH-行业平均门店收入（万元）	77.26	78.68	79.92
商务部-行业平均门店收入（万元）	81.79	79.93	78.13
两种数据来源计算的平均门店收入差异	-5.54%	-1.56%	2.29%

发行人已在更新版的《招股说明书》及《首轮问询函》回复中补充披露了商务部数据及据此计算出的行业平均门店收入。

综上，发行人所列示的“行业平均门店收入”的数据具有准确性。

2、发行人及可比企业平均单店收入显著高于行业平均水平的合理性

根据国家药品监督管理局《药品监督管理统计年度报告》，2017 年我国连锁药店数量首次超过单体药店数量，连锁化率首次达到 50%；2021 年 6 月末，全国共有零售药店 57.90 万家，其中连锁门店 32.96 万家，单体药店门店 24.94 万家，连锁化率 56.93%。尽管近年来市场集中度有所提高，但与发达国家相比仍处于较低水平，单体药店数量基数仍然十分庞大，约有 25 万家，接近全国零售药店的一半。连锁药店与单体药店对比如下：

项目	连锁药店	单体药店
管理模式	总部集中管理，统一采购，分散销售	自主调节商品价格、服务内容，独立采购、独立销售
规模效应	平均采购单价与物流成本较低，龙头企业具有规模效应，但小型连锁企业的规模效应有限	不具备稳定供应链，采购单价与物流成本较高，无规模效应
品牌效应	全国或区域龙头具有较高知名度与品牌影响力，但小型连锁企业的品牌力有限	不具有品牌效应，消费者影响力仅限于门店周边 1-2 公里之内
质量管控	较高，一般具有专门的质量管控体系与常设部门	较低，企业负责人一般为质量负责人
规范程度	较高	普遍较低
扩张模式	并购、新建	新建
药品种类	较多，SKU 通常在 5,000-10,000 左右	较少，SKU 通常在 2,000 以下
门店类型	门店数量较多，通常分为旗舰店、中型店、小型店等类型	单体
门店面积	较大，一般来说平均超过 100 平米	个体差异较大，通常面积较小
所处地区	以城市为主	以乡镇为主
消费水平	较高	较低

零售药店的经营能力与规模密切相关，大型零售连锁企业拥有完善的采购、物流、销售体系，形成较强的规模优势和品牌影响力，竞争优势较为明显。本次上市申请文件中将一心堂、老百姓、益丰药房、大参林、健之佳、漱玉平民等 6 家医药零售上市公司列为可比公司，此外达嘉维康为创业板上市公司，地处医药流通大省湖南，且在 DTP 专业药房领域具有较强特点和优势，亦将其作为可比公司。

项目	一心堂	老百姓	益丰药房	大参林	健之佳	漱玉平民	发行人-国胜药房
成立时间	2000-11	2005-12	2008-06	1999-02	2004-09	1999-01	2010-8
上市时间	2014-07	2015-04	2015-02	2017-07	2020-12	2021-07	—

证券代码		002727.SZ	603883.SH	603939.SH	603233.SH	605266.SH	301017.SZ	—
行业地位 (注 1)	直营力 全国排名	第 1 名	第 5 名	第 4 名	第 3 名	第 9 名	第 11 名	第 25 名
	综合实力 全国排名	第 4 名	第 3 名	第 4 名	第 2 名	第 9 名	第 8 名	第 24 名
	省内排名	第 1 名	第 1 名	第 2 名	第 1 名	第 2 名	第 1 名	第 1 名
门店主要分布		云南、广西、贵州、四川等	湖南、湖北、江西、河南等	湖南、湖北、上海、江苏、河北等	广东、广西、河南、河北等	云南	山东	安徽
直营门店数量(家)		7,205	4,892	5,356	5,705	1,890	1,851	771
零售业务收入(亿元)		117.46	120.80	122.52	137.72	34.28	40.53	12.92
平均门店收入 (万元/店)		174.39	274.98	252.04	264.66	199.55	229.13	172.52

注 1：行业地位源自《21 世纪药店》公布的《2020-2021 年度中国连锁药店百强系列榜单》；达嘉维康因专注 DTP 专业药房，门店数量低于传统药房，因此未列入该榜单；

注 2：门店数量、收入为 2020 年年度数据。

近期上市的健之佳、漱玉平民在其《招股说明书》中公开披露了线上、线下零售收入，因此其平均门店收入=线下门店零售收入/期初、期末直营门店数量的平均值；除健之佳、漱玉平民外，其他可比公司未单独区分线下收入，其平均门店收入=可比公司全部零售收入/期初、期末直营门店数量的平均值。上述参数均来自于上市公司公开数据，计算过程合理。

发行人及可比企业平均单店收入显著高于行业平均水平的原因主要系：

(1) 发行人及可比公司均为国内排名靠前的中大型企业，成立时间较早、品牌力强、门店数量多、供应链强大，是行业内标杆性企业或区域领先企业，管理运营能力本身较强；

(2) 站在全国范围内来看，我国连锁化率依旧较低，基数庞大的单体药店以及不具备规模优势的小型连锁企业主要分布在乡镇，消费能力较低，商品种类较少，加之自身不具备品牌效应与供应链优势，管理运营能力较弱。因此，全国药店的平均收入指标低于上市公司是正常现象。

综上，发行人及可比企业平均单店收入显著高于行业平均水平具有合理性。

3、安徽省与其他可比企业所在省份在消费水平、客户群体、药品价格档次上的区别

报告期各期，发行人平均门店收入与老百姓、益丰药房、大参林及漱玉平民有一定差距，高于或接近一心堂和健之佳，具体如下：

单位：万元/家

可比公司	2021 年 1-6 月	2020 年	2019 年	2018 年
一心堂	78.79	174.39	165.24	160.75
老百姓	119.94	274.98	286.49	293.73
益丰药房	117.90	252.04	245.63	241.40
大参林	121.88	264.66	248.53	248.31
健之佳	102.58	199.55	197.12	179.82
漱玉平民	82.15	229.13	193.26	194.33
达嘉维康	819.98	1,988.70	1,461.34	839.21
发行人	75.06	172.52	170.90	161.04

(1) 安徽省与其他可比企业所在省份在消费水平上的区别

截至本回复出具日，6 家可比公司的总部所在省份分别为湖南、云南、广东与山东四省。

①2020 年度各省 GDP 数据如下：

可比公司	省份	GDP（亿元）	GDP 排名	人均 GDP(万元)	人均 GDP 排名
老百姓	湖南省	41,781.49	全国第 9	6.29	全国第 14
益丰药房					
达嘉维康					
一心堂	云南省	24,521.90	全国第 18	5.20	全国第 23
健之佳					
大参林	广东省	110,760.94	全国第 1	8.82	全国第 6
漱玉平民	山东省	73,129.00	全国第 3	7.22	全国第 10
发行人	安徽省	38,680.63	全国第 11	6.34	全国第 13

②城市发展情况

可比公司	省份	城市发展情况
老百姓	湖南省	湖南省有新一线城市长沙市，没有二线城市。湖南省有 5 个城市入选 2020 年 GDP 百强城市。
益丰药房		
达嘉维康		
一心堂	云南省	云南省有二线城市昆明市。云南省有 2 个城市入选 2020 年 GDP 百强城市。
健之佳		
大参林	广东省	广东省有一线城市广州市和深圳市，新一线城市东莞市和佛山市，二线城市惠州市、珠海市、中山市。广东省有 10 个城市入选 2020 年 GDP 百强城市。珠江三角洲城市群是亚太地区最具活

		力的经济区之一，是我国人口集聚最多、创新能力最强、综合实力最强的三大区域之一。
漱玉平民	山东省	山东省有新一线城市青岛市，二线城市济南市、烟台市。山东省有 11 个城市入选 2020 年 GDP 百强城市。
发行人	安徽省	安徽省有新一线城市合肥市，没有二线城市。安徽省有 4 个城市入选 2020 年 GDP 百强城市。

注：城市分级参考第一财经发布的《中国城市新分级名单》

③人口与可支配收入情况

可比公司	省份	常住人口 (万人)	城镇人口比 重	城镇人均可支配 收入(元)	农村人均可支配 收入(元)
老百姓	湖南省	6,645.30	57.22%	41,698	16,565
益丰药房					
达嘉维康					
一心堂	云南省	4,722.22	48.91%	37,500	12,842
健之佳					
大参林	广东省	12,623.61	72.65%	50,257	20,143
漱玉平民	山东省	10,164.51	61.51%	43,726	18,753
发行人	安徽省	6,104.76	55.81%	39,442	16,620

注：城镇人口比重数据为 2019 年度数据，其余为 2020 年度数据

由上表可知，无论从 GDP、城市发展、人口等多方面来看，安徽省的经济实力与消费水平整体弱于大参林所在的广东省以及漱玉平民所在的山东省，略强于一心堂与健之佳所在的云南省。因此发行人平均门店收入与大参林、漱玉平民有一定差距，高于或接近一心堂和健之佳，具有一定合理性。

安徽省的经济实力与消费水平与老百姓、益丰药房、达嘉维康所在的湖南省接近，但湖南省的医药产业基础相对较好。湖南省是国家中医药综合改革示范区，具有全国领先的湘产道地药材产业链，是我国知名的医药大省、中医药强省，培育出老百姓、益丰药房两个全国排名前 5 的大型零售连锁企业。老百姓、益丰药房成立时间及上市时间均早于发行人，上市后依靠资本市场在全国范围内布局收购优质标的，各项经营指标亦处于行业领先水平。达嘉维康专注于经营专业药房，传统药房收入占比较小，因而相较传统药房，DTP 药房的单店收入额更高，平均约 2,000 万元/店/年。发行人零售业务起步晚，以传统药房为主，报告期内仍处于快速发展初期，平均门店收入低于老百姓、益丰药房、达嘉维康具有合理性。

(2) 发行人与可比公司在客户群体上不存在差异

零售药店的客户群体为个人消费者，发行人与各可比企业不存在差异。

(3) 发行人与可比公司在药品价格档次上不存在本质区别

①医药零售企业的定价策略不存在重大差异

除麻醉、第一类精神药品以及在特定时期的特殊商品（如新冠疫情期间的防疫物资）为政府定价外，我国药品以市场定价为主。但麻醉、第一类精神药品禁止在零售药店销售，因此报告期内发行人零售业务通常为市场定价。

发行人与可比公司的零售价格定价策略相似，即：依据产品竞争力、市场调研、竞争对手价格、自身合理利润空间等因素制定线下零售价格；依据线上竞争情况、大型活动等灵活地制定线上价格；此外，还会根据不同的季节、节日及事件，定期或不定期开展多样化营销活动，给予顾客折扣优惠，吸引消费者。

因此，发行人与可比公司在药品零售价格的定价策略上不存在重大差异。

②可比公司未披露药品零售价格档次分布情况

同行业可比公司均未公开披露药品零售价格档次分布情况。报告期内，发行人商品价格区间如下：

单位：万件、万元

价格区间	2021年1-6月				2020年度			
	销售数量	数量占比	销售收入	收入占比	销售数量	数量占比	销售收入	收入占比
20元以下	2,035.31	62.87%	11,592.31	19.01%	4,485.46	65.12%	23,319.88	19.62%
20-50元之间	955.23	29.51%	25,638.99	42.04%	1,964.11	28.52%	52,021.36	43.77%
50-100元之间	174.64	5.40%	10,584.07	17.35%	288.37	4.19%	17,424.72	14.66%
100元以上	71.97	2.22%	13,173.39	21.60%	149.60	2.17%	26,097.17	21.96%
合计	3,237.15	100.00%	60,988.75	100.00%	6,887.54	100.00%	118,863.14	100.00%
价格区间	2019年度				2018年度			
	销售数量	数量占比	销售收入	收入占比	销售数量	数量占比	销售收入	收入占比
20元以下	4,257.48	68.49%	18,678.11	19.04%	3,050.89	69.64%	15,164.03	22.16%
20-50元之间	1,605.48	25.83%	42,459.30	43.28%	1,093.38	24.96%	28,412.41	41.51%
50-100元之间	237.16	3.82%	14,193.49	14.47%	159.26	3.64%	9,442.64	13.80%
100元以上	116.15	1.87%	22,766.01	23.21%	77.13	1.76%	15,422.01	22.53%
合计	6,216.28	100.00%	98,096.92	100.00%	4,380.65	100.00%	68,441.09	100.00%

发行人零售业务中超过90%的商品的销售单价在50元（含税）以下，收入贡献占比超过60%。单价50元以下的常见产品集中在慢性病品种、感冒止咳类以及抗生素类等居民常用药品，如感冒灵、阿莫西林、依伦平、布洛芬、阿司匹

林、藿香正气、施慧达、头孢克肟、蒲地蓝等；50-100 元之间的常见产品为碳酸钙 D3、维生素 D 滴剂、可威、金戈等补益类产品，贡献约 15%左右的收入；100 元以上常见高单价的产品包括阿胶、益安宁丸、蛋白粉、西洋参等滋补类以及常见器械（如血糖仪、血压计等），收入占比超过 20%。

综上所述，发行人与可比公司在客户群体上不存在差异，发行人与可比公司在药品零售价格的定价策略上不存在重大差异，同行业可比公司均未公开披露药品零售价格档次分布情况，发行人商品价格档次符合自身实际情况。发行人零售业务起步发展较晚，可比公司所在省份的经济发展、消费水平、医药产业基础亦存在一定差异。发行人平均门店收入与大部分可比上市公司有一定差距具有合理性。

4、2018 年发行人门店增速高于大部分同行业企业，此后又趋于一致的原因

报告期各期末，发行人门店数量的变化情况如下：

单位：家

零售门店数量	2021 年 1-6 月	2020 年度	2019 年度	2018 年度
期初数量	771	607	541	309
本期新增	84	164	66	233
其中：自建门店	83	161	62	66
并购门店	1	3	4	167
本期关闭	1	0	0	1
期末数量	854	771	607	541
发行人门店增速	10.77%	27.02%	12.20%	75.08%
可比公司平均增速	14.08%	19.43%	17.47%	32.26%

2017 年至 2018 年期间，我国零售药店市场掀起一股并购热潮，四大上市公司以及高瓴资本、基石资本等社会资本进行了大量并购，当年同行业可比公司的平均增速超过 30%。以益丰药房为例，2018 年益丰药房先后发起了 19 起并购投资业务，通过收购河北新兴药房等区域领先企业的方式，当年门店增长了 1,463 家，增速达 73.93%。

2017 年下半年起至 2018 年期间，发行人陆续引入华泰大健康、阿里健康、苏州赛富等外部 PE 投资者，并实施了员工股权激励，公司获得了金额较大的股

东投资款。公司利用这些资金加快零售业务在安徽省内的布局，实现了跨越式发展。

单位：万元

股东	入股时间	股东投资款
华泰大健康及其跟投平台	2017 年 10 月	7,500.00
员工持股平台一胜凡、福曼医	2017 年 12 月	2,800.00
阿里健康	2018 年 5 月	13,333.33
苏州赛富	2018 年 12 月	10,000.00
合计	—	33,633.33

2018 年度，发行人零售门店数量从年初的 309 家增至年末的 541 家，净增加 232 家，主要原因系当年并购较多门店所致。其中子公司安庆国胜和亳州国胜的收购行为均在 2018 年度完成。

单位：家

零售门店数量	收购日	2018 年并购门店数量
股权收购新增门店数量	-	89
其中：安庆国胜	2018 年 10 月	35
亳州国胜	2018 年 12 月	54
资产收购新增门店数量	-	78
其中：合肥格宁大药房资产	2018 年 6 月	25
安徽知药堂大药房资产	2018 年 6 月	12
芜湖千家惠大药房资产	2018 年 7 月	12
芜湖千方百剂大药房资产	2018 年 10 月	12
其他 9 处资产	2018 年 1 月-11 月期间	17
合计当年新增门店数量	-	167

2019 年起，行业并购热潮有所降温。经过前期的收购，发行人已逐渐稳固了安徽省领先地位，覆盖全省的营销网络逐渐成型，发行人适当放缓了对外并购步伐，新增门店以自建为主。同时通过加快整合并购门店、加大员工培训力度、提升内部管理运营水平、发展 O2O 业务等措施，努力提升零售业务的整体经营效率。因此，2019 年、2020 年及 2021 年 1-6 月，发行人门店增速与同行业可比上市公司趋同。

综上，得益于 2017 年下半年至 2018 年期间公司多次股权融资，获得了较多的发展资金，受当时国内零售药店并购热潮的影响，公司在 2018 年加快了外延式并购速度，使得当年门店数量增速较高；2019 年起，公司适度放缓了并购步伐，门店增长以新建门店为主，注重提升内部经营效率，增速与行业趋同。上述情形具有合理性，符合行业及公司实际情况。

（三）结合发行人与终端集采客户谈判、获客及确定合作关系的模式，承载该业务子公司汇达药业的业务发展历史，终端集采客户的主要类型，乡镇地域分布情况，补充说明发行人终端集采合作门店数量短期内上涨较快的合理性，与同行业可比企业同类型收入比较是否存在较大差异，与行业基本发展状况是否一致；说明发行人在不签署独家经销协议，不收加盟管理费的情况下，如何确保客户持续稳定与发行人进行合作；说明是否存在发行人前员工持有、控制终端集采客户的情况；

1、终端集采客户谈判、获客及确定合作关系的模式

发行人终端集采业务起步阶段，通过在省内召开业务介绍会和药店经验分享会，大力宣传、推介终端集采业务与合作模式，吸引单体药店与小型连锁企业。通过向客户展示华人健康旗下国胜药房成功经验、省内领先的物流配送网络、齐全的药品选择以及低廉的采购成本，获取客户的合作意向。经商业谈判，双方签署合作协议，确定合作关系。

现阶段，发行人终端集采业务已形成一定规模，具备一定的客户基础。发行人组建了专门的销售团队，截至 2021 年 6 月 30 日，发行人终端集采销售人员 24 人，具体分工如下：

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

职位	职能分工	地区分布	人数（人）
		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

发行人终端集采销售团队按照地域职责分工，基本覆盖了现阶段业务拓展的区域。随着合作客户及门店的增多，销售团队预计仍将保持增长。

面对众多数量庞大且长期存在的单体药店、小型医药连锁企业的市场现状，发行人将持续不断的提升、完善自身的终端赋能能力和服务体系，增强客户黏性，实现合作共赢。

2、承载终端集采业务的子公司汇达药业的业务发展历史

依托多年积累的供应链资源，2019 年年中，发行人计划开展终端集采业务。发行人以集团化建设为出发点，单独搭建终端集采业务子公司，在架构、人事、管理上，与母公司的代理业务和国胜大药房的零售业务进行区分，有利于考核与激励以及新业务发展。

2019 年 7 月，基于市场上相似企业调研比价以及对集采业务未来发展预期，发行人以 410 万元的价格收购了汇达药业 100% 股权，作为终端集采业务的经营平台。随后因经营需要，发行人分别在 2019 年 7 月、2020 年 12 月将汇达药业的注册资本、实缴资本由 100 万元累计增至 4,000 万元。

自成为发行人子公司以来，汇达药业始终作为终端集采业务的经营主体，其主营业务从未发生变化。

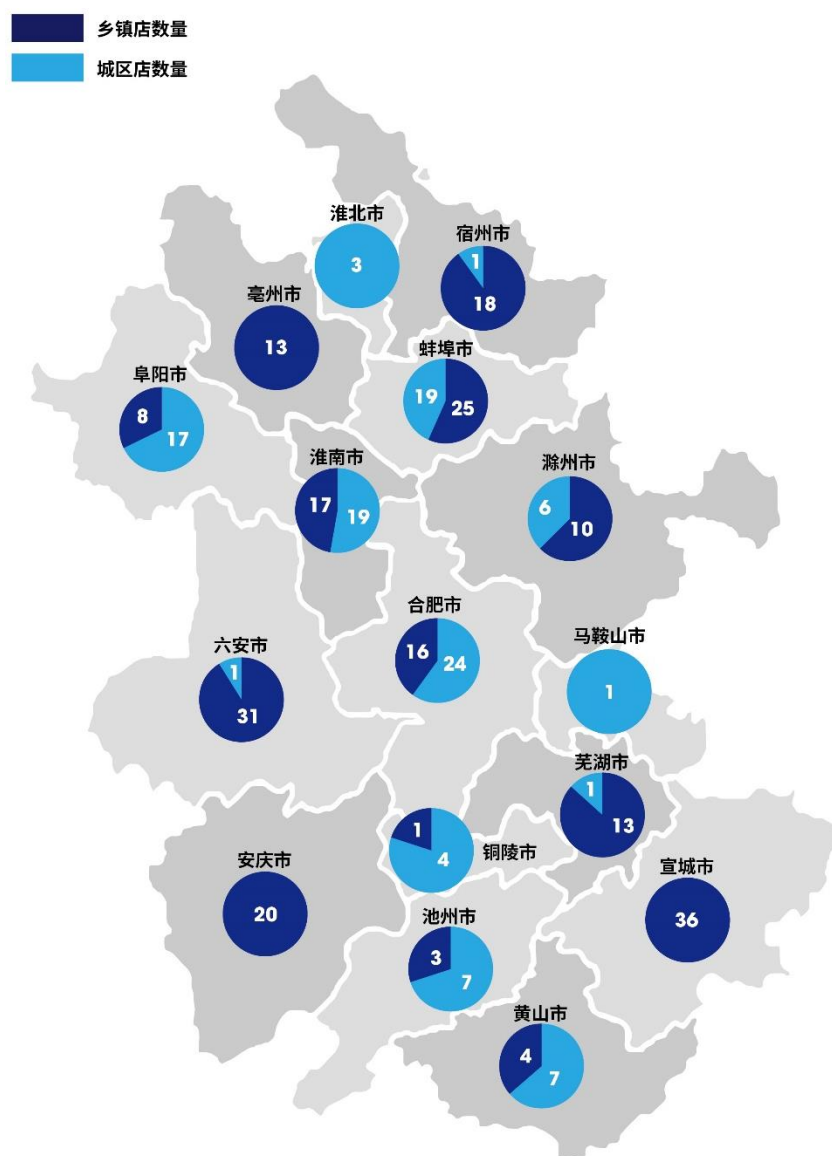
3、终端集采客户的类型及乡镇分布情况

报告期内，发行人终端集采客户的分布情况如下：

单位：家

项目	2021 年 1-6 月	2020 年度	2019 年度
终端集采客户数量	325	220	52
其中：单体药房	311	210	45
小型连锁	14	10	7
集采门店数量	494	328	127
其中：城区店	230	164	85
乡镇店	264	164	42

截至 2021 年 6 月 30 日，发行人终端集采客户的门店覆盖了安徽省全部地级市，门店乡镇分布图如下：



4、发行人终端集采合作门店数量短期内上涨较快具有合理性

发行人终端集采业务自 2019 年 10 月起步，经过前期模式推介与客户培育，其配送门店数量从 2019 年末的 127 家增至 2021 年 6 月末的 494 家，发展较快，主要原因如下：

①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。因此，自汇达药业成立以来，通过在全省多个地级市召开业务推介会、药店经验分享会等形式，积极宣传终端集采合作模式，客户数量增速较快，取得了良好效果。

②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。

国家药品监督管理局发布的《药品监督管理统计报告（2021 年第二季度）》，截至 2021 年 6 月末，全国共有连锁门店 32.96 万家，单体药店门店 24.94 万家；具体到安徽省内，截至 2021 年 6 月末，全省共有连锁门店 11,443 家、单体药店门店 9,374 家。单体药店数量占比接近一半，是我国医药零售行业的重要组成部分。

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。自 2017 年以来，带量采购和药店分级分类管理等政策的陆续执行，导致数量庞大的小微药店的生存环境进一步恶化，很可能无法承受政策变化带来的影响，最终难以获利。

发行人拥有全省最多的自营门店，自身拥有齐全的商品品类，完全可以满足小微药店日常经营最基本的采购需求；随着发行人门店扩张，较为完善的物流配送网络也逐步延伸到省内主要地级市，可以有效保障客户对于送货及时性的要求；此外，针对品牌普药，发行人通常选择低毛利销售，让利给客户，使其享受一定

的采购价格优势。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，显著降低了客户在品种选择、库存备货等方面的运营成本，吸引了越来越多的客户。

5、发行人与同行业可比企业均保持较高速增长，但发行人终端集采业务起步较晚，规模较小；发行人及可比公司快速增长的驱动因素与行业基本发展状况一致

（1）发行人与同行业可比企业均保持较高速增长，但发行人终端集采业务起步较晚，规模较小

同行业上市公司药易购（300937.SZ）于 2021 年 1 月 27 日在深交所创业板上市，从客户类型、业务定位来看，药易购与发行人终端集采业务较为相近或类似。

药易购依托其特有的电子商务模式，在终端纯销业务上取得了较快增长。2017-2020 年度，药易购终端纯销营业收入从 65,568.38 万元增至 163,581.97 万元，年均复合增长率达 35.63%。2017 年至 2020 年 1-6 月，药易购终端纯销客户数量从 16,095 家增至 31,302 家，已覆盖四川省内 60%以上的单体药店和 40%以上的诊所，经计算，其下游客户数量年均复合增长率高达 30.48%。

2019 年度、2020 年度以及 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，合作门店数量从 2019 年末的 127 家增至 2021 年 6 月末的 494 家，增长较快。但与药易购相比，发行人终端集采业务起步较晚，且报告期内客户开拓仍以传统的线下方式开展，因而现阶段收入规模与客户数量整体偏小。为顺应互联网电子商务的行业趋势，同时借鉴药易购成功经验，发行人目前正积极开发“药汇达”平台，未来发行人终端集采业务有望在电子商务领域发力，吸引更多的小微客户在更加便捷的电商渠道上合作。

（2）发行人及可比公司快速增长的驱动因素与行业基本发展状况一致

根据药易购在《招股说明书》、《2020 年年报》等公开披露文件中关于业务增长驱动因素的论述，与发行人终端集采发展较快的背景与原因相似，具体如下：

项目	药易购相关公开披露信息
客户数量显著增长的原因	报告期内，公司在自身丰富的品类储备的基础上，充分发挥电子商务模式在信息传播、交易效率方面的优势，配合高效的物流服务，相对于传统模式极大的提高了中小客户的服务体验和交易效率，显著降低了客户在品种选择、库存备货等方面的运营成本，获得了客户的高度认可。公司高度重视医药电商业务的市场拓展，快速实现了对客户的“广域覆盖”。
市场空间与未来发展	1、结合我国医药零售行业普遍以个体工商户、个人独资企业形式存在的夫妻店、家族店等现状，预计我国单体药店仍将长期存在。这些单体药店连同诊所等基层医疗机构构成基数庞大的医药零售终端，形成院外市场流通行业巨大的市场空间。 2、针对众多单体药店、中小型医药连锁企业在连锁经营、品类管理、客户拓展等方面普遍存在经验匮乏、竞争力不足的市场现状，公司持续不断的提升、完善自身的终端赋能能力和服务体系，提升终端药店的竞争实力和经营能力，增强客户黏性，实现合作共赢。

综上，发行人终端集采合作门店数量短期内上涨较快具有合理原因，与同行业可比企业同类型业务相比，报告期内收入规模偏小，较快增长的趋势与行业基本发展状况一致。

6、发行人在不签署独家经销协议，不收加盟管理费的情况下，确保客户持续稳定与发行人进行合作的措施

终端集采业务的实质是药品购销，发行人与客户不签署独家经销协议，发行人不收取加盟管理费。发行人一方面靠赚取药品购销差价盈利，另一方面通过终端集采客户门店的销售，扩大发行人对上游供应商的采购规模，提升议价能力和返利折扣力度。发行人为确保终端集采客户稳定性、提高客户黏度，拟采取的措施如下：

（1）持续拓展商品品类，为终端集采客户提供更加丰富、齐全的产品选择，满足其日常采购一切所需，解决单体药店等小微客户厂家控货、货源不稳定的难题。

（2）针对市场上流通的品牌普药，坚持低差价销售，保障终端集采客户从汇达药业采购相较从其他商业公司采购，始终具有一定的成本优势。

（3）持续完善发行人物流仓储体系，进一步提高终端集采客户门店的配送时效性和客户门店库存周转效率。

(4) 依托国胜大药房在安徽省内较好的口碑以及成功经验，为终端集采客户提供管理、运营方面的交流平台，例如解读行业政策与市场发展趋势、引导客户合规经营、指导店长管理与店员营销培训、提供活动策划建议、O2O 引流经验分享等，从根本上提升服务赋能效力，改善客户的运营效率和管理水平。

7、发行人前员工持有、控制终端集采客户的情况

报告期内，不存在发行人前员工持有、控制终端集采客户，参见本题之第(四)小问的相关内容。

(四) 补充说明报告期内由发行人前员工控制、持有的终端集采客户的情况，包括但不限于：前员工数量、职位，门店数量，销售金额及占比情况，定价依据及公允性，是否存在利益输送情形；

报告期内，发行人终端集采业务不存在由前员工控制、持有的客户；但存在 3 个客户（4 家门店）为现员工邵光山及其家人控制的情形。邵光山基本情况如下：

项目	基本情况
员工姓名	邵光山
现任职位	汇达药业副总经理
入职发行人时间	2017 年 10 月

邵光山加入发行人前，本人与其家人在合肥市周边经营零售药店。2017 年任职发行人后，邵光山曾负责零售业务板块门店装修等方面工作；2019 年 8 月担任终端集采业务副总经理，负责区域客户的开发与维护。

邵光山及其家人持股、控制的客户情况如下：

项目	基本情况		
客户名称	合肥市康之霖大药房有限公司	肥东县康济大药房有限公司	合肥好之佳大药房有限公司
注册资本	50 万元	20 万元	100 万元
注册地址	合肥市瑶海区当涂路东 101	安徽省合肥市肥东县经济开发区陈大郢小区 5 号楼 46 号	安徽省合肥市经济技术开发区青龙潭路 163 号方兴菜市场 2 栋 108 号门面
工商股东信息	邵静持股 100%	邵光山持股 100%	邵松贤持股 100%
实际经营者	邵静	邵静	邵松贤
门店情况	1 家门店，为合肥市康之	2 家门店，分别为肥东县	1 家门店，为合肥好之佳

	霖大药房	康济大药房总店、肥东县康济大药房襄河路店	大药房
与发行人合作期间	2019 年度、2020 年度、2021 年 1-6 月	2020 年度、2021 年 1-6 月	2020 年度、2021 年 1-6 月

邵光山全职加入发行人后，其子女仍然在外经营单体药店生意。合肥市康之霖大药房有限公司和肥东县康济大药房有限公司两个客户系邵光山女儿邵静实际经营的企业，分别拥有 1 家、2 家门店；合肥好之佳大药房有限公司为邵光山儿子邵松贤持股并经营的企业，拥有 1 家门店。

基于对终端集采业务模式的认可，上述 4 家门店向发行人采购药品，但规模较小。2019 年度、2020 年度及 2021 年 1-6 月，该等客户收入分别为 6.29 万元、136.51 万元和 87.82 万元，贡献毛利分别为 0.43 万元、3.22 万元和 7.38 万元，收入与毛利占比极低，具体情况如下：

单位：家、万元

项目		2021 年 1-6 月	2020 年	2019 年
客户数量	现员工家人控制的客户数量	3	3	1
	占终端集采全部客户数量的比例	0.92%	1.36%	1.92%
门店数量	现员工家人控制的客户门店数量	4	4	1
	占终端集采全部客户门店数量的比例	0.81%	1.22%	0.79%
营业收入	现员工家人控制的客户形成的收入	87.82	136.51	6.29
	占终端集采业务主营收入的比例	1.76%	1.92%	0.87%
	占发行人营业收入的比例	0.09%	0.07%	0.00%
毛利润	现员工家人控制的客户形成的毛利	7.38	3.22	0.43
	占终端集采业务主营毛利的比例	0.88%	0.42%	2.01%
	占发行人毛利总额的比例	0.02%	0.00%	0.00%

除上述情形外，报告期内，发行人不存在其他与员工控制的客户发生交易的情形。

根据《公司法》、《企业会计准则第 36 号——关联方披露》、《深圳证券交易所创业板股票上市规则》等相关法律法规的规定，邵光山及其家人不属于发行人关联自然人，上述交易金额及占比亦较小，因此不构成关联交易。

终端集采业务客户采购发行人商品的定价原则相同，客户在系统下单，同一时间所有客户可选的产品及价格基本相同。因此发行人员工控制、持有的终端集采客户价格公允，不存在利益输送的情形。

（五）结合截止目前发行人在省内直营门店的市场占有率情况，说明与同行业可比公司作为相应省内第一大药品零售企业的市场占有率存在较大差异的合理性；结合安徽省医药零售连锁行业特点，以及主要市场参与主体的发展历程情况，说明发行人是否面临被占有率第二的百姓缘大药房超越的风险，若失去省内门店数量第一的优势将对发行人业务带来的不利影响；发行人省内未来市场容量情况，发行人收入及门店数量的增长率是否可持续；发行人省外市场的开拓情况及壁垒情况；

1、截至 2021 年 6 月末，发行人在安徽省内直营门店的市场占有率

根据国家药品监督管理局综合和规划财务司及中国食品药品监管数据中心公布的《药品监督管理统计报告（2021 年第二季度）》显示，截至 2021 年 6 月底，安徽省共有零售连锁企业 273 家、零售连锁企业门店 11,443 家，单体药店 9,374 家，合计零售门店 20,817 家。

截至 2021 年 6 月末，公司拥有 854 家直营连锁门店，主要集中在安徽省内，安徽省内门店 839 家，占全省全部零售药店数量的比例为 4.03%、占全省连锁门店数量的比例为 7.33%。

2、与同行业可比公司作为相应省内第一大药品零售企业的比较情况

（1）安徽省连锁药店的竞争格局较为分散，且排名靠前的企业差距不大，与山东省较为相似

根据《药品监督管理统计报告（2021 年第二季度）》显示，安徽省医药零售连锁化率为 54.97%，落后于全国平均值 56.93%。根据企查查公开数据、上市公司在安徽省内布局以及权威行业研究机构《21 世纪药店》等多种渠道查询，发行人、滁州华巨百姓缘、安徽丰原大药房、安徽百姓缘、安徽华佗国药大药房等 5 家企业是安徽省领先的医药连锁企业，各家门店数量大多在 500-1,000 家之间，数量差距约在 200-300 家左右。

安徽省前 5 大省内连锁企业门店数量约占全省连锁门店的 25%左右。相比而言，其他省份的市场集中度略高。以云南省为例，云南作为医药大省，省内最大的两家连锁企业（一心堂和健之佳）均为 A 股上市公司，两者省内门店数量超

过 6,300 家，超过云南全省连锁门店数量的 50%。再如广东省直营门店数量超过 1,000 家的连锁企业主要有三家（大参林、海王星辰、东莞国药集团），三者省内门店数量合计超过 6,200 家，占广东省连锁门店的比例接近 30%。

从竞争格局上来看，安徽省连锁药店的竞争格局较为分散，且排名靠前的企业差距不大，这点与山东省较为相似。目前，山东省排名第一的连锁企业为漱玉平民（直营力全国排名 11），拥有门店 1,851 家（为保持可比，此处为 2020 年度数据，摘自招股说明书）。省内排名 2-3 名的分别为山东立健药业（直营力全国排名 14）和山东燕喜堂（直营力全国排名 24），门店数量分别为 1,560 家和 787 家（2020 年度数据，摘自 21 世纪药店报数据）。山东省内第 2 名山东立健药业与省内第 1 名漱玉平民的门店数量差距为 291 家，全国排名也较为接近。

（2）发行人与可比公司在各省的市场占有率情况

发行人作为安徽省直营门店数量最多的医药零售企业，市场占有率略高于山东的漱玉平民，低于云南的一心堂、广东的大参林以及湖南的老百姓，具体如下：

单位：家

项目	云南省	广东省	湖南省	山东省	安徽省
各省直营门店数量最多的企业	一心堂	大参林	老百姓	漱玉平民	发行人
上市时间	2014 年 7 月	2017 年 7 月	2015 年 4 月	2021 年 7 月	—
排名第一企业省内直营门店数量	4,660	4,943	1,795	2,149	839
各省连锁门店数量	11,678	22,520	15,475	32,446	11,443
排名第一的企业门店数量占比	39.90%	21.95%	11.60%	6.62%	7.33%

注 1：数据截至 2021 年 6 月 30 日；

注 2：一心堂、漱玉平民直营门店数量来源于定期报告或招股说明书；大参林未直接披露广东省数量，采用其公开披露的华南地区数量；老百姓未披露湖南省直营门店数量，采用其公开披露的华中地区数量；

注 3：各省连锁门店数量来源于《药品监督管理统计报告（2021 年第二季度）》。

从整体来看，若某省份的医药连锁龙头企业上市较早，则该省的市场集中度通常较高；若该省份暂无本地上市公司或区域领先企业上市较晚，则竞争格局相对分散。

（3）发行人省内市场占有率低于云南省、广东省和湖南省的主要原因

发行人省内市场占有率低于湖南省、云南省和广东省的主要原因系：各省排名第一的企业上市时间早，具有先发优势，利用资本市场迅速与竞争对手拉开差距。发行人零售业务起步于 2010 年，直到 2017-2018 年期间股权融资后开启了快速发展阶段。

根据权威研究机构《21 世纪药店》2018-2019 年、2019-2020 年、2020-2021 年的公开行业数据，发行人自 2018 年起至今连续 3 年直营门店数量全省第一，但安徽省医药连锁竞争格局分散，公司与竞争对手的差距尚未完全拉开，市场占有率仍有较大提升空间。发行人近年来加快扩张速度，通过本次公开发行股票并上市，发行人将积极应对发展机遇和挑战。

3、安徽省内医药零售连锁行业主要市场参与主体的发展历程

主要市场参与主体	成立时间	股东背景	业务经营及发展情况
发行人	2010 年 8 月 (安徽国胜)	实际控制人：何家乐、何家伦；其他股东包括：华泰大健康、阿里健康、赛富投资等	发行人零售业务板块起步于 2010 年，2017 年下半年起进入快速发展期。根据《21 世纪药店报》数据显示，发行人零售业务自 2018 年起至今连续 3 年直营门店数量全省第一，全国排名也逐年上升。截至 2021 年 6 月末，发行人已拥有 854 家门店，省内 839 家；零售网点已经覆盖合肥、芜湖、亳州、安庆、六安、宣城、淮北、滁州等省内 13 个地区以及江苏省南京市、河南省郑州市。
滁州华巨百姓缘	2003 年 8 月	高济医药（安徽）有限公司子公司	公司零售业务起步于 2003 年，总部位于安徽省滁州市。2016 年新三板挂牌，2017 年终止挂牌。华巨药房 2014-2016 年度营业收入分别为 1.82 亿元、2.28 亿元及 2.77 亿元；净利润分别为 905.07 万元、361.26 万元及 571.55 万元。2018 年被高瓴资本旗下的高济医药（安徽）有限公司收购。截至 2021 年 9 月末，公司省内门店数量 696 家，零售网点覆盖滁州、阜阳、宿州、蚌埠、安庆。
安徽丰原大药房	2001 年 5 月	为上市公司丰原药业（000153.SZ）全资子公司	公司零售业务起步于 2001 年，总部位于安徽省蚌埠市。公司连续多年进入中国连锁药店综合实力百强企业以及直营力百强企业。截至 2021 年 9 月末，公司省内门店数量 481 家，先后成功开发了蚌埠、合肥、滁州、宿州、淮北、淮南、马鞍山、芜湖、宣城、铜陵、安庆、六安、亳州、阜阳等市场。
安徽百姓缘	2002 年 12 月	为上市公司老百姓（603883.SH）全资子公司	公司零售业务起步于 2002 年，总部位于安徽省合肥市。2011 年老百姓收购公司 19.99% 股权，2013 年老百姓收购剩余 80.01% 股权。截至 2021 年 9 月末，公司省内门店数量 551 家，零售网点覆盖合肥、芜湖、马鞍山、铜陵、淮南、池州、蚌埠、南京等地。
安徽华佗国药大药房	2013 年 10 月	为华佗国药股份有限公司全资子公司，实际控制人为李宏良	公司隶属于华佗国药股份有限公司，零售业务起步于 2013 年，总部位于安徽省亳州市。公司荣获 2019-2021 年度中国连锁药店综合实力百强企业以及直营力百强企业。截至 2021 年 9 月末，公司省内门店数量 191 家，零售网点覆盖亳州、宿州、商丘、合肥等地。

注：上述信息来源于上市公司公开披露信息、新闻报道及企查查

4、发行人被滁州华巨百姓缘超越的风险较小

发行人被滁州华巨百姓缘超越的风险较小，原因如下：

（1）发行人目前已成为全省直营门店最多的连锁药店，且未来仍将保持一定规模的开店扩张速度，预计每年保持 150-200 家左右新增门店速度。本次公开发行募集资金拟投向营销网络建设，为发行人提高市场占有率提供进一步资金支持。

（2）发行人与滁州华巨百姓缘的主要竞争区域有所不同。发行人门店遍布安徽省 13 个地市并以合肥（449 家）、芜湖（114 家）、亳州（65 家）、六安（64 家）、安庆（52 家）五地为主，而滁州华巨百姓缘门店集中在滁州和阜阳两市，发行人在省内区域的布局更广。更重要的是行业内供应链资源往往集中在经济较好的省会城市，且合肥市的消费水平也高于省内其他城市，发行人占据了地理优势。

尽管如此，不排除未来滁州华巨百姓缘通过收购的方式快速提升直营门店数量，导致发行人直营门店数量第一的排名被其超越。对此发行人在《招股说明书》重大事项提示、风险因素章节补充披露了“市场竞争加剧导致发行人未来可能被其他企业挤压安徽省内市场份额或失去省内门店数量第一位排名的风险”。

5、若发行人失去省内门店数量第一的优势，对业务带来的影响有限

发行人即使失去省内门店数量第一的地位，根据现在零售业务发展趋势，发行人医药零售业务在安徽省内仍然排名靠前，不会因为排名的变化对发行人业务构成重大影响。

（1）不会对发行人代理业务产生重大影响

发行人代理业务主要面向外部客户，自身零售业务内部销售的占比低于 5%。零售业务的省内地位不影响发行人在自营门店的销售，亦不会对其他代理客户产生影响。

（2）不会对发行人零售业务产生重大影响

首先，安徽省市场容量广阔，市场上主要参与主体的集中度偏低，发行人成长空间较大。

其次，上游供应商给予零售连锁企业的供货价格与采购规模、合作历史等多种因素有关，省内排名并非决定性或唯一因素。若未来发行人能够继续保持门店数量的稳健扩张、业务规模的持续增长，即便滁州华巨百姓缘等竞争对手门店数量赶超发行人，发行人仍然是省内各供应商的优质合作伙伴，依旧能够获得较好的上游支持力度，不会对零售业务毛利空间产生重大冲击。

另外，零售业务依托门店服务老百姓的日常生活，单个门店的区域覆盖度通常在周边 1-2 公里。对于绝大部分消费者而言，药品齐全、价格优惠、购买便利是决定其进店消费的决定性因素，而非省内排名情况。

从行业来看，我国医药流通行业是一个充分竞争的市场，不存在被个别寡头垄断供应链资源以及消费端口的情况。同行业可比公司中，老百姓、益丰药房以及达嘉维康同在湖南省，一心堂与健之佳同在云南省，各家企业都实现了自身的良好发展。

（3）不会对发行人终端集采业务产生重大影响

发行人零售门店数量省内第一的成功经验一定程度上吸引着集采客户加入合作，对提高客户粘性起到了一定作用。但即便未来失去省内第一地位，以发行人现有的门店网络、供应链资源、物流配送体系以及集团化多业务协同带来的优势，仍然可以满足省内任一单体药店或小型连锁药店客户一站式采购需求，并不会严重损害双方合作基础。

综上，若发行人失去省内门店数量第一的优势，对业务带来的影响有限，不构成公司业务重大影响或实质冲击。

6、发行人省内市场容量大，收入及门店数量的增长具有良好可持续性

从门店数量来看，根据《药品监督管理统计报告（2021 年第二季度）》显示，截至 2021 年 6 月末，安徽省共有零售连锁企业 273 家、零售连锁企业门店 11,443 家，单体药店 9,374 家，合计零售门店 20,817 家。公司直营门店数量占全省全部零售药店数量的比例为 4.03%、占全省连锁门店数量的比例为 7.33%。与云南、广东、湖南省相比，发行人省内市场占有率水平偏低。

从行业规模来看，根据《2020 年药品流通行业运行统计分析报告》显示，2020 年我国医药零售市场规模为 5,119 亿元；根据中康 CMH 数据显示，安徽省 2019 年零售药店销售额约为 170 亿元（暂无 2020 年度数据）。2020 年度，公司零售板块实现主营业务收入为 12.92 亿元，收入占比仍有较大上升空间。

因此，安徽省医药零售市场大，公司市场占有率提升空间较大。截至 2021 年 6 月末，公司在安徽省内拥有 839 家门店，已覆盖安徽省合肥、芜湖、亳州、安庆、六安、宣城、淮北、滁州等 13 个地市。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，预计发行人未来零售收入及门店数量的增长具有良好可持续性。

5、发行人省外市场的开拓情况，公司省外开拓不存在实质性壁垒

发行人同行业可比上市公司均形成了以注册地及周边地区为核心经营地区、通过在其他地区增设或收购子公司和新开门店的方式不断向外扩张和发展的战略格局。发行人自设立以来立足于安徽省，稳健向省外拓展，符合行业连锁门店的扩张战略。截至 2021 年 6 月 30 日，发行人已在江苏省南京市开办了 12 家门店，河南省郑州市 3 家门店。

标准化连锁药店管理经验已成为公司跨区域经营、快速高效复制门店的保障，也是发行人实现稳健扩张的核心竞争力之一。发行人在实施连锁门店对外扩张时，可迅速将新门店纳入至现有信息系统中，实现新门店与现有门店统一管理和控制，提升新门店经营管理的效率和质量。发行人未来将注重在省外的品牌推广，以高质量产品和服务树立品牌美誉度和品牌知名度，以品牌影响客户。同时，发行人拥有高素质的员工和完善的培训体系，可以保证员工具有良好的医药专业能力和营销服务技能，为顾客提供专业的健康服务。品牌化推广和专业化服务能力将为发行人打开医药零售行业的全国市场提供重要保障。因此，发行人具备省外开拓的能力。

开办、经营医药零售连锁药店具有明确、严格的法律法规及制度，发行人在省外新开门店、申请医保定点资格、日常经营均不存在实质性障碍。截至本回复出具日，发行人省外门店经营正常，15 家门店中已有 12 家取得医保资质。

综上,发行人具备省外开拓的能力。截至本回复出具日,省外门店经营正常。公司省外开拓不存在实质性壁垒。

(六) 结合《实施意见》及其他涉及规范主体为医保定点零售药店相关规定的具体内容,进一步量化说明“医保控费”相关政策对发行人直营零售业务的具体影响。

1、医保控费系控制统筹账户不合理支出,零售药店医保支付主要通过个人账户,因而控费政策主要面向医院

医保控费系控制医保统筹账户基金不合理支出的费用,而非控制个人账户。我国零售药店医保消费绝大部分通过个人账户支付,统筹报销的比例很小,因而该类政策主要针对医院。从长远来看,“医保控费”改革将从根本上改变了医院的收入和成本关系,药品、医用耗材等都转变为医疗成本,占用医保费用结余和医疗服务收费空间,将加快推动处方外流和医药分家,使得医院品种流向零售端,对大型零售连锁企业提升业务规模有利好作用。

由于满足条件的慢病定点药房、DTP 特药门店也可享受统筹报销,因而部分文件也将零售药店纳入实施主体范围。现阶段,我国主要医保控费政策如下:

序号	政策名称	发文机关	发布日期	政策的具体内容	涉及零售药店的内容
1	关于开展基本医疗保险付费总额控制的意见	人力资源社会保障部、财政部、卫生部	2012.11.14	深化医疗保险付费方式改革,结合基本医疗保险基金预算管理的全面施行,开展基本医疗保险付费总额控制	统筹地区要以基本医疗保险年度基金预算为基础,在扣除参保单位和个人一次性预缴保费、统筹区域外就医、离休人员就医和 <u>定点零售药店支出</u> 等费用,确定医疗保险基金向统筹区域内定点医疗机构支付的年度总额控制目标。
2	关于控制公立医院医疗费用不合理增长的若干意见	国家卫生计生委等5部门	2015.10.27	坚持总量控制、结构调整,控制医疗费用总量增长速度,合理调整医疗服务价格,降低药品和耗材费用占比,优化公立医院收支结构	—
3	关于尽快确定医疗费用增长幅度的通知	国家卫生和计划生育委员会、国家中医药管理局	2016.06.15	根据不同地区医疗费用水平、不同类别医院功能定位、医疗服务需求增长等因素,立足实际,认真分析,科学测算,确定本地区年度医疗费用增长幅度	—
4	关于进一步深化基本医疗保险支付方式改革的指导意见	国务院办公厅	2017.06.20	加强医保基金预算管理,全面推行以按病种付费为主的多元复合式医保支付方式,国家选择部分地区开展按疾病诊断相关分组(DRGs)付费试点,鼓励各地完善按人头、按床日等多种付费方式	鼓励 <u>定点零售药店</u> 做好慢性病用药供应保障,患者可凭处方自由选择医疗机构或到医疗机构外购药

序号	政策名称	发文机关	发布日期	政策的具体内容	涉及零售药店的内容
5	关于国家组织药品集中采购和使用试点扩大区域范围的实施意见	国家医保局、财政部、国家卫生健康委、国家中医药局	2019.05.21	健全DRG付费的信息系统；制定用于医保支付的DRG分组；统一DRG医保信息采集；完善医保支付政策和经办管理流程；加强对医保定点医疗机构的管理，进一步完善医保总额预算管理制度	<u>医保定点零售药店</u> 参与此次采购的，可允许其在中选价格基础上适当加价，超出支付标准的部分由患者自付，支付标准以下部分由医保按规定报销
6	深化医药卫生体制改革 2019 年重点工作任务	国务院办公厅	2019.05.23	加快推进医保支付方式改革，开展按疾病诊断相关分组付费试点，继续推进按病种为主的多元复合式医保支付方式改革	—
7	关于印发深化医药卫生体制改革 2020 年下半年重点工作任务的通知	国务院办公厅	2020.07.16	推进医保支付方式改革。推进按疾病诊断相关分组付费国家试点和按病种付费	—
8	关于印发区域点数法总额预算和按病种分值付费试点工作方案的通知	国家医保局	2020.10.14	将统筹地区医保总额预算与点数法相结合，实现住院以按病种分值付费为主的多元复合支付方式	—
9	关于推动药品集中带量采购工作常态化制度化开展的意见	国务院办公厅	2021.1.22	做好中选价格与医保支付标准协同。对医保目录内的集中带量采购药品，以中选价格为基准确定医保支付标准。对同通用名下的原研药、参比制剂、通过一致性评价的仿制药，实行同一医保支付标准。对未通过一致性评价的仿制药，医保支付标准不得高于同通用名下已通过一致性评价的药品。	所有公立医疗机构(含军队医疗机构)均应参加药品集中带量采购， <u>医保定点社会办医疗机构和定点药店</u> 按照定点协议管理的要求参照执行。
10	安徽省关于推动药品集中带量采购工作常态化制度化开展的实施意见	省医疗保障局、省经济和信息化厅、省财政厅、省商务厅、省卫生健康委员会、省市场监督管理局、省药品监督管理局	2021.6.30	各统筹地区医保经办机构在年度医保基金清算时，对合规使用中选药品造成定点医疗机构医疗费用合理超支部分，医保基金可予以适度分担，在制定定点医疗机构年度住院付费总额控制方案时，对上一年度带量采购使用量，按一定比例增加预算额。对医疗机构采购周期内未按照合同约定完成中选药品采购量的，相应扣减其结余留用资金及下一年度医保费用额度。	<u>医保定点社会办医疗机构</u> 等按照协议管理的要求参照执行。
11	关于建立完善国家医保谈判药品“双通道”管理机制的指导意见	国家医保局、国家卫健委	2021.4.22	将 <u>定点零售药店</u> 纳入谈判药品供应保障范围，与定点医疗机构一起，形成谈判药品报销的“双通道”，努力提升药品可及性。对纳入“双通道”管理的药品，在定点医疗机构和 <u>定点零售药店</u> 施行统一的支付政策。对使用周期较长、疗程费用较高的谈判药品，可探索建立单独的药品保障机制。各地医保部门将根据基金承受能力、住院补偿水平等情况，确定适宜的保障水平。	见左

2、推动定点零售药店纳入与医院相同的统筹基金支付机制，各地执行存在差异

我国基本医保实行属地管理，受地方经济社会发展、基金支撑能力、疾病谱等方面的客观差异影响，地区间医保筹资和待遇政策设置存在差异，不同统筹地区的慢特病保障病种范围和具体政策也有相应不同。目前，广东、江苏、内蒙古等部分地区已率先开展零售药店“双通道”药品纳入医保总额控制范围试点，参保患者到定点零售药店购药，凭借医疗机构开具的有效外配处方即可按规定享受统筹基金报销，与定点医院执行相同统一的支付机制政策，纳入医疗机构医保基金预算总额。

现阶段，安徽省零售药店对“双通道”药品费用单列预算，不纳入医疗机构医保基金预算总额，不受医保控费政策的影响。因而报告期内，发行人不存在受医保控费政策影响导致超支自付的情形。不排除未来安徽省改变现有政策，将符合条件的零售药店纳入医保基金预算管理。

如发生上述情形，发行人可在门店日常经营中对医保预算进行实时监控，当即将超支时，可要求患者使用个人账户或现金、移动支付等方式进行结算。尽管如此，仍然无法排除医保统筹账户超支部分无法结算的风险，对公司经营业绩产生一定负面影响。

3、发行人零售业务受医保统筹控费的影响测算

报告期内，发行人零售业务医保结算收入分别为 26,466.85 万元、39,657.56 万元、50,296.36 万元及 27,155.35 万元，绝大部分为医保个人账户支付。

由于各地医保局在结算时并不区分个人账户与统筹账户。发行人涉及统筹账户支付的门店仅为慢病定点门店、DTP 药房两类门店，这两类门店报告期内所发生的全部医保结算情况如下表所示（实际统筹报销金额应当小于该金额）：

单位：万元

项目	2021 年 1-6 月	2020 年度	2019 年度	2018 年度
零售业务主营收入	68,698.95	129,222.19	103,354.66	71,779.16
全部门店医保结算的商品形成的收入	27,155.35	50,296.36	39,657.56	26,466.85
其中：统筹医保账户结算的商品形成的收入	1,382.54	2,793.27	2,498.49	2,161.34

为简化计算，假设未来发行人享受统筹账户报销的门店每年均有一定比例超支，如超支比例分别为 1%、5%、10%，则对发行人净利润影响的敏感性分析如下：

单位：万元

对净利润的影响	2021 年 1-6 月	2020 年度	2019 年度	2018 年度
超支比例 1%	7.25	14.67	13.30	11.53
超支比例 5%	36.24	73.35	66.51	57.63
超支比例 10%	72.49	146.70	133.02	115.26

注：对净利润的影响=当年统筹医保账户结算的商品结转的成本*超支比例*（1-所得税率）

综上，随着慢病定点药房、DTP 药房的发展，发行人享受处方外流带来业务量增多的利好的同时，发行人可能存在医保统筹账户超支部分无法结算的风险，对公司经营业绩产生一定负面影响。发行人在《招股说明书》之“重大事项提示之（一）特别风险提示”、“第四节 风险因素”中针对零售药店医保控费的风险进行了补充披露：“

（九）零售药店医保控费的风险

报告期内，发行人零售业务医保结算收入分别为 26,466.85 万元、39,657.56 万元、50,296.36 万元及 27,155.35 万元，绝大部分为医保个人账户支付。

单位：万元

项目	2021 年 1-6 月	2020 年度	2019 年度	2018 年度
零售业务主营收入	68,698.95	129,222.19	103,354.66	71,779.16
全部门店医保结算的商品形成的收入	27,155.35	50,296.36	39,657.56	26,466.85
其中：统筹医保账户结算的商品形成的收入	1,382.54	2,793.27	2,498.49	2,161.34

注：各地医保局在结算时并不区分个人账户与统筹账户，此处将发行人报告期内慢病定点门店、DTP 药房两类门店所发生的全部医保结算收入归为统筹账户，实际统筹报销金额小于上表金额

为减少医保基金的不合理支出，提高医保基金的使用率，我国出台了一系列医保控费政策。医保控费系控制医保统筹账户不合理支出的费用，而非控制个人账户，因而该类政策主要针对公立医院。目前，广东、江苏、内蒙古等部分地区已率先开展零售药店“双通道”药品纳入医保总额控制范围试点，参保患者到定点零售药店购药，凭借医疗机构开具的有效外配处方即可按规定享受

统筹基金报销，与定点医院执行相同统一的支付机制政策，纳入医疗机构医保基金预算总额。

现阶段，安徽省零售药店对“双通道”药品费用单列预算，不纳入医疗机构医保基金预算总额，不受医保控费政策的影响。因而报告期内，发行人不存在受医保控费政策影响导致超支自付的情形。不排除未来安徽省改变现有政策，将符合条件的零售药店纳入医保基金预算管理。如发生上述情形，发行人可能存在医保统筹账户超支部分无法结算的风险，对公司经营业绩产生一定负面影响。

为简化计算，假设未来发行人享受统筹账户报销的门店每年均有一定比例超支，如超支比例分别为 1%、5%、10%，则对发行人净利润影响的敏感性分析如下：

单位：万元

对净利润的影响	2021 年 1-6 月	2020 年度	2019 年度	2018 年度
超支比例 1%	7.25	14.67	13.30	11.53
超支比例 5%	36.24	73.35	66.51	57.63
超支比例 10%	72.49	146.70	133.02	115.26

注：对净利润的影响=当年统筹医保账户结算的商品结转的成本*超支比例*（1-所得税率）

公司提请投资者关注上述风险。

”

二、请保荐人、发行人律师、申报会计师发表明确意见。

（一）核查程序

申报会计师履行了如下核查程序：

1、获取发行人及子公司的仲裁或诉讼案件清单，检索中国裁判文书网、中国执行信息公开网查询发行人及子公司的诉讼情况，核查有无因产品质量等问题侵犯消费者权益而导致的诉讼、仲裁情形；

2、检索国家企业信用信息公示系统、中国裁判文书网、中国执行信息公开网、信用中国、发行人及其子公司所在地市场监督管理局等主管部门官方网站等，核查发行人及其子公司是否存在严重违反消费者保护法等重大违法违规情形；

- 3、获取涉案产品生产厂家的生产资质文件；
- 4、获取中康 CMH 行业数据、国家药品监督管理局《药品监督管理统计年度报告》、商务部《2020 年药品流通行业运行统计分析报告》等行业报告；
- 5、查询行业内其他上市公司援引中康 CMH 数据的情况；
- 6、查询可比公司所在省份医药消费水平、主要服务客户群体、主要销售药品价格档次区别等情况；
- 7、统计发行人零售业务商品价格区间情况；
- 8、查询同行业可比公司历史收购及门店扩张情况；
- 9、获取终端集采业务合作协议，访谈发行人实际控制人、汇达药业负责人，了解汇达药业业务发展历史，谈判、获客及合作模式，确保客户持续稳定与发行人进行合作的措施等情况；
- 10、获取终端集采业务收入明细表，统计客户主要类型，乡镇分布情况等；
- 11、查阅终端集采可比公司公开披露文件，了解业务发展情况及行业发展前景；
- 12、获取报告期内发行人员工花名册、离职员工花名册，网络查询终端集采客户股东情况；
- 13、统计由员工及其家人控制的终端集采业务客户情况、收入与毛利情况；
- 14、查阅《药品监督管理统计报告（2021 年第二季度）》及各可比公司公开披露信息，了解全国各省连锁门店数量、竞争格局及市场集中度情况；
- 15、通过网络查询，了解安徽省内医药零售连锁行业主要市场参与主体的发展历程；
- 16、访谈发行人实际控制人、零售业务负责人，了解发行人失去省内门店数量第一的风险、门店数量与收入增长的可持续性、省外门店的经营情况、安徽省现阶段针对零售药店医保控费政策的执行情况等；

17、查阅《关于进一步深化基本医疗保险支付方式改革的指导意见》等医保控费政策的具体内容；

18、假设并测算医保控费对发行人的具体影响。

（二）核查意见

经核查，申报会计师认为：

1、报告期内，发行人作为被告的消费者诉讼纠纷不涉及开设门诊服务的门店及相关医师；除一项安徽国胜庐江总店销售的药酒不符合药品管理规定外，涉及诉讼的具体产品生产厂家的生产执照齐备；涉诉事项未导致人员伤亡，未导致立案调查或行政处罚，未导致相关门店执照被吊销；

2、发行人所列示的“行业平均门店收入”的数据具有准确性；发行人及可比企业平均单店收入显著高于行业平均水平具有合理性；发行人所列平均单店收入低于大部分列式同行业企业具有合理性。2018 年发行人门店增速高于大部分同行业企业，此后又趋于一致具有合理性；

3、发行人与终端集采客户谈判、获客及确定合作关系的模式，承载该业务子公司汇达药业的业务发展历史，终端集采客户的主要类型，乡镇地域分布情况等均不存在异常；发行人终端集采合作门店数量短期内上涨较快具有合理性，与同行业可比企业同类型收入比较不存在较大差异，与行业基本发展状况一致；为确保终端集采客户稳定性，发行人已制定了具体措施；

4、报告期内，不存在发行人前员工持有、控制终端集采客户，存在一名现员工及家人控制的情形，但形成的收入及毛利占比极低，定价公允，不存在利益输送的情形；

5、截至 2021 年 6 月末，公司占全省全部零售药店数量的比例为 4.03%、占全省连锁门店数量的比例为 7.33%。安徽省连锁药店的竞争格局较为分散，且排名靠前的企业差距不大，与山东省较为相似，发行人省内市场占有率低于云南省、广东省和湖南省相应省内第一大药品零售企业主要系可比公司上市较早，具有先发优势，具有合理性；发行人被滁州华巨百姓缘超越的风险较小，对可能失去安徽省内直营门店数量第一的风险亦进行了补充披露；若发行人失去省内直营门店

数量第一的优势，对业务带来的影响有限，不构成公司业务重大影响或实质冲击；发行人未来零售收入及门店数量的增长具有良好可持续性；发行人具备省外开拓的能力，截至本回复出具日，省外门店经营正常，省外开拓不存在实质性壁垒。

6、现阶段，安徽省零售药店对“双通道”药品费用单列预算，不纳入医疗机构医保基金预算总额，不受医保控费政策的影响。因而报告期内，发行人不存在受医保控费政策影响导致超支自付的情形。不排除未来安徽省改变现有政策，将符合条件的零售药店纳入医保基金预算管理。如发生上述情形，发行人可能存在医保统筹账户超支部分无法结算的风险，对公司经营业绩产生一定负面影响。相关量化测算及风险提示已在招股说明书中补充披露。

问题三、关于收购子公司

申报材料及审核问询回复显示，2017 年 4 月至 2020 年 3 月期间，发行人陆续收购了安庆国胜、亳州国胜、芜湖国胜 100%的股权，收购时上述 3 家企业自身持有的门店数量为 101 家，且收购时存在对赌协议；发行人未明确披露收购上述企业的具体过程及对手方情况；报告期内，发行人共通过股权收购及资产收购方式，合计收购门店 174 家。

请发行人补充说明：

（1）上述 3 家子公司的历史沿革，设立时主营业务情况，名称，实际控制人情况，与发行人及实际控制人是否存在关联关系；发行人收购上述 3 家子公司的具体过程，交易对手方情况，与发行人、其控股股东、实际控制人、董事、监事、高管人员是否存在关联关系；收购时上述 3 家公司是否以“国胜”为企业名称，若是，说明合理性；结合收购时上述 3 家企业持有的门店数量，收入、利润及资产情况，说明收购定价的依据及公允性；

（2）收购时签订的对赌协议具体内容，协议双方主要权利义务，是否涉及发行人股权置换或实际控制人股权的处置，是否存在代持情形，上述对赌协议的处理结果；该事项是否影响发行人实际控制人权属的清晰，是否构成本次发行的实质性法律障碍；

（3）除股权收购外，其余以资产方式收购的门店情况；结合行业内一般通行方式，以及零售药门店自身资产特点，说明以资产方式收购门店的合理性；结合收购门店自身收入及资产情况，说明收购定价依据及合理性；

（4）上述收购而来的门店运行基本情况，是否存在大面积亏损；收购时预计盈利周期及回本周期，目前进度情况；上述收购门店报告期内收入及利润贡献情况，是否属于发行人核心盈利来源。

请保荐人、发行人律师、申报会计师发表明确意见。

回复：

一、发行人补充说明

(一) 上述 3 家子公司的历史沿革，设立时主营业务情况，名称，实际控制人情况，与发行人及实际控制人是否存在关联关系；发行人收购上述 3 家子公司的具体过程，交易对手方情况，与发行人、其控股股东、实际控制人、董事、监事、高管人员是否存在关联关系；收购时上述 3 家公司是否以“国胜”为企业名称，若是，说明合理性；结合收购时上述 3 家企业持有的门店数量，收入、利润及资产情况，说明收购定价的依据及公允性；

1、历史沿革情况

(1) 芜湖国胜

①芜湖金坤园（芜湖国胜的前身）成立（注册资本：500 万元）

2014 年 5 月 3 日，王小妹、张子媛、盛欣签署《芜湖金坤园药房有限公司章程》，约定共同出资设立芜湖金坤园药房有限公司（后更名为芜湖金坤园大药房连锁有限公司，以下简称“芜湖金坤园”），注册资本 500.00 万元。其中，王小妹以货币出资 247.50 万元；张子媛以货币出资 247.50 万元；盛欣以货币出资 5.00 万元。

2014 年 5 月 13 日，芜湖金坤园在芜湖市工商行政管理局完成设立登记并领取了《营业执照》。芜湖金坤园成立时股权结构如下：

序号	股东名称	出资额（万元）	出资比例
1	王小妹	247.50	49.50%
2	张子媛	247.50	49.50%
3	盛欣	5.00	1.00%
合计		500.00	100.00%

注：经访谈确认，芜湖国胜成立时，王小妹、张子媛所持芜湖国胜股权为代任放鸣持有。

②芜湖金坤园第一次股权转让

2014 年 9 月 18 日，芜湖金坤园股东会作出决议，同意盛欣将其持有的芜湖金坤园 2.50 万元出资额转让给王小妹；盛欣将其持有的芜湖金坤园 2.50 万元出资额转让给张子媛。

2014 年 9 月 19 日，芜湖金坤园就本次股权转让事项完成工商变更登记。本

次股权转让完成后，芜湖金坤园的股权结构如下：

序号	股东名称	出资额（万元）	出资比例
1	王小妹	250.00	50.00%
2	张子媛	250.00	50.00%
合计		500.00	100.00%

③芜湖金坤园第二次股权转让（安徽国胜收购 100%股权）

2017 年 3 月，芜湖金坤园名义股东张子媛、王小妹及其实际股东任放鸣与安徽国胜签订《收购协议》与《收购协议补充协议》，约定张子媛、王小妹将其合计代任放鸣持有的芜湖金坤园 500.00 万元出资额转让给安徽国胜，转让价格为 3,652.00 万元。

2017 年 4 月 17 日，芜湖金坤园股东会作出决议，同意上述股权转让事项。

2017 年 4 月 19 日，芜湖金坤园就本次股权转让事项完成工商变更登记。本次股权转让完成后，芜湖金坤园的股权结构如下：

序号	股东名称	出资额（万元）	出资比例
1	安徽国胜	500.00	100.00%
合计		500.00	100.00%

发行人收购完成后，2017 年 4 月 27 日，芜湖金坤园更名为芜湖国胜大药房连锁有限公司（以下简称“芜湖国胜”）。

④芜湖国胜第一次增资（注册资本由 500 万元增至 3,600 万元）

2020 年 12 月 11 日，芜湖国胜股东会作出决议，安徽国胜以货币方式对芜湖国胜增资 3,100.00 万元，将芜湖国胜注册资本由 500.00 万元增至 3,600.00 万元。

中天运会计师事务所（特殊普通合伙）出具《验资报告》（中天运[2020]验字第 00042 号），对本次出资情况予以验证，确认股东方已足额缴付本次增资金额。

2020 年 12 月 15 日，芜湖国胜就本次增资事项完成工商变更登记。本次增

资完成后，芜湖国胜的股权结构如下：

序号	股东名称	出资额（万元）	出资比例
1	安徽国胜	3,600.00	100.00%
合计		3,600.00	100.00%

（2）安庆国胜

①安庆国胜成立（注册资本：1,000 万元）

为资产整合之目的，安庆市为人民大药房有限公司（以下简称“为人民大药房”）股东程华、江菊芳拟出资设立安庆国胜，为人民大药房将相关经营性资产转移至安庆国胜后，由安徽国胜收购安庆国胜股权。

2018 年 10 月 1 日，程华、江菊芳签署《安庆国胜大药房连锁有限公司章程》，约定共同出资设立安庆国胜，注册资本 1,000.00 万元。其中，程华以货币出资 900.00 万元；江菊芳以货币出资 100.00 万元。同日，安庆国胜股东会作出决议，审议并通过上述事项。

2018 年 10 月 9 日，安庆国胜在安庆市工商行政和质量技术监督管理局完成设立登记并领取了《营业执照》。安庆国胜成立时股权结构如下：

序号	股东名称	出资额（万元）	出资比例
1	程华	900.00	90.00%
2	江菊芳	100.00	10.00%
合计		1,000.00	100.00%

②安庆国胜第一次股权转让

2018 年 12 月 18 日，程华与安庆市健康人医药咨询有限公司（以下简称“安庆健康人”）签订《股权转让协议》，约定程华将其持有的安庆国胜 800.00 万元出资额（实缴 0 元）以零元对价转让给其家族控制的安庆健康人。同日，安庆国胜股东会作出决议，同意上述股权转让事项。

2018 年 12 月 21 日，安庆国胜就上述股权转让事项完成工商变更登记。上述股权转让完成后，安庆国胜的股权结构如下：

序号	股东名称	出资额（万元）	出资比例
1	安庆健康人	800.00	80.00%
2	程华	100.00	10.00%
3	江菊芳	100.00	10.00%
合计		1,000.00	100.00%

③安庆国胜第二次股权转让（安徽国胜收购 80%股权）

根据安徽国胜与程华、江菊芳及相关方于 2018 年 8 月签订的《收购协议》及相关补充协议约定，2018 年 12 月 24 日，安庆健康人与安徽国胜签订《股权转让合同》，约定安庆健康人将其持有的安庆国胜 800.00 万元出资额转让给安徽国胜。前述转让价格为 5,437.30 万元。同日，安庆国胜股东会作出决议，同意上述股权转让事项。

2019 年 1 月 2 日，安庆国胜就本次股权转让事项完成工商变更登记。上述股权转让完成后，安庆国胜的股权结构如下：

序号	股东名称	出资额（万元）	出资比例
1	安徽国胜	800.00	80.00%
2	程华	100.00	10.00%
3	江菊芳	100.00	10.00%
合计		1,000.00	100.00%

④安庆国胜第三次股权转让

2020 年 3 月 30 日，程华、江菊芳分别与安庆康安医药咨询有限公司（以下简称“安庆康安”）签署《股权转让协议》，约定程华、江菊芳将其各自持有的安庆国胜 100.00 万元出资额以零元对价转让给其家族控制的安庆康安。同日，安庆国胜股东会作出决议，同意上述股权转让事项。

2020 年 4 月 7 日，安庆国胜就本次股权转让事项完成工商变更登记。本次股权转让完成后，安庆国胜的股权结构如下：

序号	股东名称	出资额（万元）	出资比例
1	安徽国胜	800.00	80.00%
2	安庆康安	200.00	20.00%
合计		1,000.00	100.00%

③安庆国胜第四次股权转让（安徽国胜收购剩余 20%股权）

2020 年 4 月 8 日，安庆康安与安徽国胜签署《股权转让协议》，约定安庆康安将其持有的安庆国胜 200.00 万元出资额转让给安徽国胜，转让价格为 1,160.00 万元。同日，安庆国胜股东会作出决议，同意上述股权转让事项。

2020 年 4 月 10 日，安庆国胜就本次股权转让事项完成工商变更登记。本次股权转让完成后，安庆国胜的股权结构如下：

序号	股东名称	出资额（万元）	出资比例
1	安徽国胜	1,000.00	100.00%
合计		1,000.00	100.00%

（3）亳州国胜

①亳州国胜成立（注册资本：1,200 万元）

为资产整合之目的，安徽省盖福祥大药房连锁有限公司（以下简称“盖福祥大药房”）股东盖国盛、盖国鹏、盖国峰拟出资设立亳州国胜，盖福祥大药房将相关经营性资产转移至亳州国胜后，由安徽国胜收购亳州国胜股权。

2018 年 9 月 17 日，亳州市谯城区腾龙商贸合伙企业（普通合伙）（以下简称“腾龙商贸”）、盖国盛、盖国鹏、盖国峰签署《安徽省国胜盖福祥大药房连锁有限公司章程》，约定共同出资设立亳州国胜，注册资本 1,200.00 万元。其中，腾龙商贸以货币出资 1,056.00 万元；盖国盛以货币出资 48.00 万元；盖国鹏以货币出资 48.00 万元；盖国峰以货币出资 48.00 万元。同日，亳州国胜股东会作出决议，审议并通过上述事项。

2018 年 9 月 25 日，亳州国胜在亳州市工商行政管理局完成设立登记并领取了《营业执照》。亳州国胜成立时股权结构如下：

序号	股东名称	出资额（万元）	出资比例
1	腾龙商贸	1,056.00	88.00%
2	盖国盛	48.00	4.00%
3	盖国鹏	48.00	4.00%
4	盖国峰	48.00	4.00%
合计		1,200.00	100.00%

②亳州国胜第一次股权转让（安徽国胜收购 51%股权）

2018 年 11 月，腾龙商贸及相关方与安徽国胜签署《收购协议》，约定腾龙商贸将其持有的亳州国胜 612.00 万元出资额转让给安徽国胜，转让价格为 5,010.81 万元。

2018 年 12 月 8 日，亳州国胜股东会作出决议，同意上述股权转让事项。

2018 年 12 月 11 日，亳州国胜就本次股权转让事项完成工商变更登记。本次股权转让完成后，亳州国胜的股权结构如下：

序号	股东名称	出资额（万元）	出资比例
1	安徽国胜	612.00	51.00%
2	腾龙商贸	444.00	37.00%
3	盖国盛	48.00	4.00%
4	盖国鹏	48.00	4.00%
5	盖国峰	48.00	4.00%
合计		1,200.00	100.00%

③亳州国胜第二次股权转让（安徽国胜收购 29%股权）

2019 年 12 月，腾龙商贸与安徽国胜签署《收购协议之补充协议》，约定腾龙商贸将其持有的亳州国胜 348.00 万元出资额转让给安徽国胜，转让价格为 2,849.24 万元。

2019 年 12 月 15 日，亳州国胜股东会作出决议，同意上述股权转让事项。

2019 年 12 月 17 日，亳州国胜就本次股权转让事项完成工商变更登记。本

次股权转让完成后，亳州国胜的股权结构如下：

序号	股东名称	出资额（万元）	出资比例
1	安徽国胜	960.00	80.00%
2	腾龙商贸	96.00	8.00%
3	盖国盛	48.00	4.00%
4	盖国鹏	48.00	4.00%
5	盖国峰	48.00	4.00%
合计		1,200.00	100.00%

④亳州国胜第三次股权转让

2019 年 12 月 24 日，亳州国胜股东会作出决议，同意盖国盛、盖国鹏、盖国峰将其持有的亳州国胜出资额全部转让给腾龙商贸。

2019 年 12 月 30 日，盖国盛、盖国鹏、盖国峰与腾龙商贸签署《股权转让协议书》，约定盖国盛、盖国鹏、盖国峰将其各自持有的亳州国胜 48.00 万元出资额平价转让给腾龙商贸。

2019 年 12 月 31 日，亳州国胜就本次股权转让事项完成工商变更登记。本次股权转让完成后，亳州国胜的股权结构如下：

序号	股东名称	出资额（万元）	出资比例
1	安徽国胜	960.00	80.00%
2	腾龙商贸	240.00	20.00%
合计		1,200.00	100.00%

⑤亳州国胜第四次股权转让（安徽国胜收购剩余 20%股权）

2020 年 1 月，腾龙商贸与安徽国胜签署《股权收购协议》，约定腾龙商贸将其持有的亳州国胜 240.00 万元出资额转让给安徽国胜，转让价格为 1,837.20 万元。

2020 年 1 月 2 日，亳州国胜股东会作出决议，同意上述股权转让事项。

2020 年 1 月 14 日，亳州国胜就本次股权转让事项完成工商变更登记。本次

股权转让完成后，亳州国胜的股权结构如下：

序号	股东名称	出资额（万元）	出资比例
1	安徽国胜	1,200.00	100.00%
合计		1,200.00	100.00%

2、设立时的主营业务、名称、实际控制人情况，与发行人及实际控制人不存在关联关系

（1）芜湖国胜

芜湖国胜设立于2014年5月13日，设立时名称为芜湖金坤园药房有限公司，主营业务为医药零售，实际控制人为任放鸣，与发行人及其实际控制人不存在关联关系。收购完成后，芜湖金坤园更名为芜湖国胜大药房连锁有限公司。

（2）安庆国胜

安庆国胜为新设收购主体，成立于2018年10月9日，设立时名称为安庆国胜大药房连锁有限公司，主营业务为医药零售。安庆国胜成立后，安庆市为人民大药房有限公司（以下简称“为人民大药房”）将拟收购的35家门店的证照（营业执照、药品经营许可证、医保资质等）在原址上以安庆国胜名义进行更名或重新办理。发行人收购前，安庆国胜的实际控制人为程立涛、江菊芳、程华和江应东，与发行人及其实际控制人不存在关联关系。

（3）亳州国胜

与安庆国胜类似，亳州国胜为新设收购主体，成立于2018年9月25日，设立时名称为亳州国胜大药房连锁有限公司，主营业务为医药零售。亳州国胜成立后，安徽省盖福祥大药房连锁有限公司（以下简称“盖福祥大药房”）将拟收购的54家门店的证照（营业执照、药品经营许可证、医保资质等）在原址上以亳州国胜名义进行更名或重新办理。发行人收购前，亳州国胜的实际控制人为盖国盛、盖国鹏、盖国峰，与发行人及其实际控制人不存在关联关系。

3、收购的具体过程

（1）芜湖国胜

2017 年 3 月，安徽国胜与芜湖金坤园原名义股东张子媛、王小妹及原实际控制人任放鸣签订《收购协议》与《收购协议补充协议》，根据经发行人尽调后确认的芜湖金坤园 2016 年销售额 4,565 万元为基础，经交易各方友好协商，按照 PS 0.8 倍估值，以 3,652.00 万元的支付价款收购张子媛、王小妹合计持有的芜湖国胜 100%股权。

2017 年 3 月，中铭国际资产评估（北京）有限责任公司出具《资产评估报告》（中铭评报字 2017 第 9058 号），截至 2017 年 2 月 28 日，芜湖国胜 100%股权评估值为 3,730.00 万元。本次收购对价对应芜湖国胜整体估值未高于评估值。

2017 年 4 月，芜湖国胜完成了 100%股权交割。

截至 2017 年 9 月末，发行人根据协议约定的付款节奏，完成了股权转让款的支付。

（2）安庆国胜

发行人收购安庆国胜 100%股权，采用新设立主体再收购的方式。具体收购过程如下：

①设立安庆国胜

2018 年 10 月，安庆市为人民大药房有限公司的股东负责设立安庆国胜，并将拟收购的为人民大药房相关经营性门店转移至安庆国胜。

②收购安庆国胜 80%股权

2018 年 8 月及 2019 年 1 月，安徽国胜与安庆健康人及相关方签订《收购协议》及相关补充协议，根据安庆国胜老门店预估销售额 5,100 万元为基础，并考虑 4 家新店的影响，经双方友好协商，以 5,437.30 万元的支付价款收购安庆健康人持有的安庆国胜 80%股权，折合 PS 为 1.33。2019 年 1 月，安庆国胜完成了 80%股权交割。

2020 年 1 月 5 日，万隆（上海）资产评估有限公司出具《安徽国胜大药房连锁有限公司拟了解收购价款的合理性涉及的安庆国胜大药房连锁有限公司股东全部权益价值追溯咨询报告》（万隆评咨字（2020）第 60040 号），以收益法

作为评估结果，截至 2018 年 10 月 31 日，安庆国胜 100%股权评估值为 6,803.00 万元。本次收购对价对应安庆国胜整体估值未高于评估值。

③收购安庆国胜剩余 20%股权

2020 年 3 月，安徽国胜与安庆康安签订《收购协议》，根据当时的并购市场环境以及安庆国胜实际经营情况，经交易各方协商确定，以 1,160.00 万元的支付对价收购安庆安康持有的安庆国胜剩余 20%股权，对应 100%股权价值为 5,800.00 万元，PS 略微降至 1.14。2020 年 4 月，安庆国胜完成剩余 20%股权交割。

截至 2020 年 9 月末，发行人根据协议约定的付款节奏，完成了上述全部股权转让款的支付。

（3）亳州国胜

发行人收购亳州国胜 100%股权，采用新设立主体再收购的方式。具体收购过程如下：

①设立亳州国胜

2018 年 10 月，安徽省盖福祥大药房连锁有限公司的股东负责设立亳州国胜，并将拟收购的盖福祥大药房相关经营性门店转移至亳州国胜。

②收购亳州国胜 51%股权

2018 年 11 月，安徽国胜与腾龙商贸及相关方签订《收购协议》，根据亳州国胜预估销售额 8,126 万元为基础，经双方友好协商，以 5,010.81 万元的支付价款收购腾龙商贸持有的亳州国胜 51%股权，折合 PS 为 1.21。2018 年 12 月，亳州国胜完成 51%股权交割。

2020 年 1 月 5 日，万隆（上海）资产评估有限公司出具《安徽国胜大药房连锁有限公司拟了解收购价款的合理性涉及的亳州国胜大药房连锁有限公司股东全部权益价值追溯咨询报告》（万隆评咨字（2020）第 60038 号），以收益法作为评估结果，截至 2018 年 11 月 30 日，亳州国胜 100%股权评估值为 10,029.00 万元。本次收购对价对应亳州国胜整体估值未高于评估值。

③收购亳州国胜 29%股权

2019 年 12 月，安徽国胜与腾龙商贸及相关方签订《收购协议之补充协议》，基于前次收购的亳州国胜整体估值，以 2,849.24 万元的支付对价收购腾龙商贸持有的亳州国胜 29%股权。2019 年 12 月，亳州国胜完成 29%股权交割。

④收购亳州国胜剩余 20%股权

2020 年 1 月，安徽国胜与腾龙商贸签订《收购协议》，根据亳州国胜 2019 年度实际销售额 7,577 万元，经双方友好协商，以 1,837.20 万元的支付价款收购腾龙商贸持有的亳州国胜剩余 20%股权，折合 PS 为 1.21。2020 年 1 月，亳州国胜完成剩余 20%股权交割。

截至 2021 年 3 月末，发行人已根据协议约定的付款节奏，完成了上述全部股权转让款的支付。

4、交易对手方情况，与发行人、其控股股东、实际控制人、董事、监事、高管人员不存在关联关系

发行人收购芜湖国胜、安庆国胜和亳州国胜过程中，相应的交易对方情况如下：

标的公司	收购标的	交易对手方名称	原实际控制人
芜湖国胜	芜湖国胜 100%股权	张子媛、王小妹	任放鸣
安庆国胜	安庆国胜 80%股权	安庆健康人	程立涛、江菊芳、程华、江应东
	安庆国胜 20%股权	安庆康安	
亳州国胜	亳州国胜 51%股权	腾龙商贸	盖国盛、盖国鹏、盖国峰
	亳州国胜 29%股权		
	亳州国胜 20%股权		

注：程立涛与江菊芳系夫妻关系，程华和江应东分别为程立涛和江菊芳的父亲。

其中，安庆健康人、安庆康安、腾龙商贸的基本情况如下：

(1) 安庆健康人

公司名称	安庆市健康人医药咨询有限公司
统一社会信用代码	91340800MA2RXEFGXN
成立时间	2018 年 7 月 25 日

注册资本	1,000 万元
法定代表人	江应东
住所	安徽省安庆市开发区湖心北路世纪名流苑 8 幢 2 室
经营范围	医药咨询服务，药品市场策划、推广，医药产品技术研发、技术咨询、技术推广、技术转让，医疗器械信息咨询，企业管理服务，商务信息咨询服务，健康信息咨询服务。（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）
股东情况	江应东持有 100% 股权

（2）安庆康安

公司名称	安庆康安医药咨询有限公司
统一社会信用代码	91340800MA2U9LJ56T
成立时间	2019 年 11 月 8 日
注册资本	100 万元
法定代表人	江应东
住所	安徽省安庆市开发区恒祥公寓 1 号 202
经营范围	医药信息咨询服务；中成药、中药材、中药饮片、化学药制剂、抗生素、生化药品、生物制品、医疗器械、保健食品、营养补充食品、预包装食品兼散装食品、乳制品（含婴幼儿配方奶粉）、化妆品、日用百货、保健用品、消毒用品、卫生用品零售；展览展示服务（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）
股东情况	江应东持有 100% 股权

（3）腾龙商贸

企业名称	亳州市谯城区腾龙商贸合伙企业（普通合伙）
统一社会信用代码	91341602MA2RWUU10N
成立时间	2018 年 7 月 18 日
认缴出资额	100 万元
执行事务合伙人	盖国峰
住所	安徽省亳州市谯城区十八里工业园区 B 区惠康药业院内 A 栋 108 号
经营范围	药品经营，食品销售，第三类医疗器械销售，西药零售、二类医疗器械、日用百货、化妆品销售、农副产品收购、电子器材批发兼零售。（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）
出资人情况	盖国峰持有 34% 出资额，盖国胜持有 33% 出资额，盖国鹏持有 33% 出资额

发行人收购芜湖国胜、安庆国胜、亳州国胜的交易对手方、原实际控制人，与发行人、控股股东、实际控制人、董事、监事、高管人员均不存在关联关系。

5、收购时上述 3 家公司部分以“国胜”为企业名称的合理性

发行人收购时，上述 3 家公司的企业名称如下：

标的公司	收购时企业名称	收购时企业名称是否含“国胜”
芜湖国胜	芜湖金坤园大药房连锁有限公司	否
安庆国胜	安庆国胜大药房连锁有限公司	是
亳州国胜	安徽省国胜盖福祥大药房连锁有限公司	是

如上所示，发行人收购时，安庆国胜和亳州国胜的企业名称中含“国胜”，具体原因系上述两次收购采用新设主体的方式进行。

安庆国胜所属门店原属于安庆市为人民大药房有限公司，亳州国胜所属门店原属于安徽省盖福祥大药房连锁有限公司。考虑到这些企业成立时间较长，直接收购其控股权，可能存在潜在债务风险。为充分保障发行人权益，经交易双方协商，原企业实际控制人在外新设立目标公司，将双方确认的拟转让门店转移至目标公司，再由发行人收购目标公司控股权。

上述收购方式属于医药零售行业惯例，同行业可比公司类似收购情况如下：

可比公司	股票代码	公告名称	相关表述
老百姓	603883.SH	《关于重组收购江苏新普泽大药房连锁有限公司(拟设立)51%股权的公告》	按照该协议约定，许志刚、江苏普泽、上海普泽以 现金出资设立江苏新普泽大药房连锁有限公司 （以下简称“新普泽”，具体名称以工商登记为准），公司设立后许志刚、吴红燕将其控制的 42 家直营门店的资产和业务注入 新普泽、将其另外控制的 18 家直营门店加盟到新普泽后（上述加盟店在三年业绩承诺期内全部并入），公司拟 收购许志刚、上海普泽持有的新普泽 51%的股权 ，收购价格为 11,730 万元。
益丰药房	603939.SH	《益丰药房 2020 年年度报告》	①2019 年 10 月 18 日《徐州恩奇医药连锁有限公司重组收购框架协议》，约定在 2019 年 11 月 30 日前由丁沛生指定的第三方（新公司股东） 出资设立徐州恩奇公司 ，并在 2019 年 12 月 31 日前完成将徐州恩奇医药连锁有限公司 31 家门店业务和相关资产注入 徐州恩奇公司。在业务及资产注入后，江苏益丰公司 收购徐州恩奇公司 65%股权 。 ②2020 年 9 月 1 日《沧州市五洲大药房连锁有限公司重组收购框架协议》，约定在 2020 年 9 月 30 日前由袁金峰、刘晓惠指定的第三方（新公司股东） 出资设立沧州新兴五洲公司 ，并在 2020 年 12 月 31 日前完成将沧州市五洲大药房连锁有限公司 40 家门店业务和相关资产

可比公司	股票代码	公告名称	相关表述
			<u>注入</u>沧州新兴五洲公司。在业务及资产注入后，沧州新兴公司<u>收购沧州新兴五洲公司 60%股权</u>。 ③2019 年 12 月 3 日《麻城市心连心大药房连锁有限公司重组收购框架协议》，约定在 2021 年 1 月 31 日前由尹胜芳、余萍指定的第三方（新公司股东）<u>出资设立麻城益丰公司</u>，并在 2020 年 3 月 31 日前完成将麻城市心连心大药房连锁有限公司 22 家门店业务和相关资产注入麻城益丰公司。在业务及资产注入后，湖北益丰公司<u>收购麻城益丰公司 70%股权</u>。 ④2020 年 8 月 19 日《永州罗氏协和大药房连锁有限责任公司重组收购框架协议》，约定在 2020 年 9 月 20 日前由罗林英、罗林源、李亚利、吴贵华、蒋敏红、李明指定的第三方（新公司股东）<u>出资设立益丰罗氏协和公司</u>，并在 2020 年 11 月 30 日前完成将永州罗氏协和大药房连锁有限责任公司 51 家门店业务和相关资产注入益丰罗氏协和公司。在业务及资产注入后，本公司<u>收购益丰罗氏协和公司 65%股权</u>。 ⑤2020 年 12 月 2 日《平江县益丰金华药店等 11 家药店重组收购框架协议》，约定在 2021 年 1 月 15 日前由李丙滋、黎逢明指定的第三方（新公司股东）<u>出资设立平江益丰公司</u>，并在 2021 年 4 月 30 日前完成将平江县益丰金华药店等 11 家药店业务和相关资产注入平江益丰公司。在业务及资产注入后，本公司<u>收购平江益丰公司 70%股权</u>。
大参林	603233.SH	《大参林医药集团股份有限公司 2021 年第三季度报告》	①2019 年 9 月，公司与王利群、王勤签订《合作协议》，约定<u>由王利群、王勤出资成立一家医药连锁公司</u>（以下简称新公司），并将其名下的 5 家门店资产和业务整合注入新公司。在业务及资产注入后，<u>公司收购新公司股权</u>。 ②2020 年 7 月，子公司信阳百姓福医药连锁有限公司与李文平、张为国签订《合作协议》，约定<u>由李文平、张为国组建新公司</u>，并将其名下原淮滨县康民堂药品零售连锁有限责任公司 10 家门店资产和业务整合注入新公司，信阳百姓福公司以 1,342.25 万元<u>收购新公司 51%股权</u>。 ③2020 年 12 月，子公司南通市江海大药房连锁有限公司与石华英、薛洁、盛国英、居晓霞、许建刚、常州市健安大药房有限公司签订《合作协议书》，约定<u>出资成立一家医药连锁公司</u>（以下简称新公司）。2021 年 7 月，子公司南通市江海大药房连锁有限公司与乐平市星科企业管理中心（有限合伙）签订《股权转让协议》，约定以 1,973 万<u>收购其持有新公司 65%的股权</u>，涉及门

可比公司	股票代码	公告名称	相关表述
			店 19 家。 ④2021 年 9 月，子公司河南大参林连锁药店有限公司与林白鸽、林白敏、林庆娃、陈会珍、李胜利签订《合作协议书》，约定由林白鸽等 5 人 出资成立一家医药连锁公司 （以下简称新公司），并将其名下的 48 家门店资产和业务整合注入新公司 。在业务及资产注入后，子公司河南大参林以 2,987 万元 收购新公司 51% 股权 。
健之佳	605266.SH	《关于全资子公司收购平果誉佳医药连锁有限公司 100% 股权的公告》	转让方拟设立新公司 并成为其全资控股股东， 转让方按计划将其拥有的目标资产注入新公司 ，以实现健之佳 收购转让方持有的新公司股权 ，从而实现购买目标资产的最终目标。
		《关于全资子公司收购玉溪江川区星云大药房连锁经营有限公司 100% 股权的补充公告》	何家佑、钱秀华、云南鹏源药业有限公司规划 将其拥有的 28 家直营药店注入新设立的“玉溪江川区星云大药房连锁经营有限公司”名下 ，以确保目标公司及相关门店资产产权清晰。公司的全资子公司云南健之佳连锁健康药房有限公司与何家佑、钱秀华、云南鹏源药业有限公司签订股权收购协议， 拟购买整合后的新公司星云大药房 100% 股权 。
漱玉平民	301017.SZ	《关于全资子公司收购齐河泰耀企业管理有限公司 100% 股权的公告》	淮安泰耀指定齐河泰耀和春天健康 成立春天医药并将其持有的春天大药房 198 家门店的资产和业务全部注入春天医药 。公司拟以不超过人民币 2.88 亿元 收购吉林景耀、竹山雷驰合计持有的齐河泰耀 100% 股权，从而间接持有春天医药 80% 股权 ，春天医药将持有春天大药房注入的 198 家直营门店资产和业务。

因此，安庆国胜、亳州国胜作为拟收购目标公司，设立之前已确定收购计划，企业名称中含“国胜”具有合理性。

6、结合收购时上述 3 家企业持有的门店数量，收入、利润及资产情况，说明收购定价的依据及公允性

（1）收购时上述 3 家企业持有的门店数量，收入、利润及资产情况

①芜湖国胜

发行人于 2017 年 4 月收购芜湖国胜，在收购时芜湖国胜持有的门店 12 家。根据交易协议及交易对方提供的财务报表，2016 年度芜湖国胜含税销售额为 4,565 万元，净利润为负；截至收购日的净资产为 112.01 万元。

②安庆国胜和亳州国胜

发行人分别于 2018 年 10 月和 2018 年 12 月收购安庆国胜 80%股权和亳州国胜 51%股权，取得安庆国胜和亳州国胜的控制权，在收购时安庆国胜和亳州国胜分别持有门店 35 家和 54 家。由于安庆国胜和亳州国胜均为新设主体，在收购时并无收入、利润等财务数据，安庆国胜和亳州国胜收购日的净资产分别为 1,000.00 万元和 1,200.00 万元，全部为原股东注册资本投入。

（2）收购定价的依据及公允性

发行人收购芜湖国胜、安庆国胜和亳州国胜股权，主要系为收购上述企业所持有的医药零售门店。参照医药零售行业收购的一般定价策略，以收购前一年或当年预计的标的资产销售额为基础，按照双方协商确定的市销率（PS）来确定收购价格。上述 3 笔收购，发行人均履行了评估程序。

发行人收购芜湖国胜、安庆国胜和亳州国胜相关收购的定价情况如下：

单位：万元

标的公司	标的概述	收购日期	收购价款	销售额	PS	100%股权评估值
芜湖国胜	芜湖国胜 100%股权	2017 年 4 月	3,652.00	4,565.00	0.80	3,730.00
安庆国胜	安庆国胜 80%股权	2018 年 10 月	5,437.30	5,100.00	1.33	6,803.00
	安庆国胜 20%股权	2020 年 3 月	1,160.00	5,094.00	1.14	
亳州国胜	亳州国胜 51%股权	2018 年 12 月	5,010.81	8,126.00	1.21	10,029.00
	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	

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。

发行人上述收购的市销率介于 0.8-1.33 之间，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，具体详见本问题回复之“一、（三）3、发行人以资产方式收购门店的定价依据及合理性”。

综上所述，发行人收购芜湖国胜、安庆国胜和亳州国胜股权的定价依据合理，收购价格公允。

(二) 收购时签订的对赌协议具体内容，协议双方主要权利义务，是否涉及发行人股权置换或实际控制人股权的处置，是否存在代持情形，上述对赌协议的处理结果；该事项是否影响发行人实际控制人权属的清晰，是否构成本次发行的实质性法律障碍；

1、收购时签订的对赌协议具体内容、协议双方主要权利义务以及对赌协议的处理结果，相关对赌协议不涉及发行人股权置换或实际控制人股权的处置，且不存在代持情形

发行人收购芜湖国胜未设置对赌条款。发行人收购安庆国胜 80%股权和亳州国胜 51%股权的相关收购协议中设置了对赌条款，对赌协议具体内容、协议双方主要权利义务、处理结果等情况如下：

(1) 安庆国胜 80%股权

①对赌协议具体内容及协议双方主要权利义务

若安庆国胜 2019 年整体销售额（含税，下同）未达到 5,285.00 万元，则安徽国胜有权要求出让方或承诺人以其所持有的安庆国胜之股权或支付现金的方式进行补偿。

如果安庆国胜 2019 年度未完成上述之业绩补偿目标，则安徽国胜有权要求出让方或承诺人以其所持有的安庆国胜之股权或支付现金的方式进行补偿，补偿金额（视下属两种情况）的具体计算方式如下：

A.如果安庆国胜 2019 年度销售额未达到人民币 5,285.00 万元但超过人民币 5,100.00 万元的情况下：补偿金额=[5,285.00-2019 年度实际销售额*96.40%]*80%（单位：万元）

B. 如果安庆国胜 2019 年度销售额未达到人民币 5,100.00 万元的情况下：补偿金额=[5,100.00-2019 年度实际销售额/103.60%]*80%（单位：万元）

如果安庆国胜 2019 年度实际的销售额大于 5,285.00 万元，且平均毛利率不存在异常。则安徽国胜可进行奖励，计算方式如下：奖励金额=[（2019 年度实际销售额*96.40%-5,285.00）]*80%（单位：万元）

②对赌协议的处理结果

2019 年度，安庆国胜实际完成销售额（含税）5,134.93 万元，实际销售额占业绩对赌销售额的 97.16%，如若按照上述对赌条款要求执行，本次股权收购的出让方或承诺人需补偿对应金额为 267.94 万元。

考虑到实际完成销售额与业绩对赌目标差异较小，经计算的补偿金额较小，并且安庆国胜原实际控制人程立涛在收购后即入职安徽国胜，负责安庆地区零售业务日常经营，工作表现良好，经各方友好协商，对于实际业绩完成情况略低于业绩对赌的情况予以豁免，并签署《约定豁免确认函》进行确认。

③相关对赌协议不涉及发行人股权置换或实际控制人股权的处置，且不存在代持情形

根据上述对赌协议内容，发行人与安庆国胜的对赌协议不涉及发行人股权置换或实际控制人股权的处置，且不存在代持情形。

（2）亳州国胜 51%股权

①对赌协议具体内容及协议双方主要权利义务

亳州国胜股权出让方及其实际控制人承诺本次收购完成后，在保证标的门店正常运营、门店数不减少的前提下，保证 2018 年 1 月 1 日之前已经存在的原有门店和新开门店的 2018 年度销售额不低于 7,500 万元。若亳州国胜 2018 年度原有门店和新开门店销售额合计未达到 7,500 万元，安徽国胜支付剩余对价时有权要求出让方或其实际控制人以其所持有的亳州国胜之股权或支付现金的方式进行补偿，补偿金额的具体计算方式如下：补偿金额=（7,500.00-2018 年度原有门店和新开门店实际销售额）*51%（单位：万元）。

若亳州国胜 2018 年度原有门店和新开门店业绩目标合计超过 7,500 万元，股权出让方或其实际控制人有权要求安徽国胜以其所持有的亳州国胜之股权或支付现金的方式进行奖励，奖励金额的具体计算方式如下：奖励金额=（2018 年度原有门店和新开门店实际销售额-7,500.00）*51%（单位：万元）。如亳州国胜 2018 年最后一个季度毛利率低于 29%，则上述奖励金额按 90%计算。

②对赌协议的处理结果

2018 年度，亳州国胜实际实现销售额（含税）7,698.34 万元，完成业绩对赌。经亳州国胜股权出让方及其实际控制人与安徽国胜确认，由于亳州国胜实际完成的销售额超出上述条款中约定的业绩承诺的金额较小，不再履行奖励条款，对收购协议相关对赌约定予以相互豁免。

③相关对赌协议不涉及发行人股权置换或实际控制人股权的处置，且不存在代持情形

根据上述对赌协议内容，发行人与亳州国胜的对赌协议不涉及发行人股权置换或实际控制人股权的处置，且不存在代持情形。

2、上述事项不影响发行人实际控制人权属的清晰，不构成本次发行的实质性法律障碍

如前所述，发行人上述对赌协议不涉及发行人实际控制人所持有的公司股权，截至本回复出具日，相关方关于上述对赌协议的权利义务已完全解除，因此上述事项不影响发行人实际控制人权属的清晰，不构成本次发行的实质性法律障碍。

（三）除股权收购外，其余以资产方式收购的门店情况；结合行业内一般通行方式，以及零售药门店自身资产特点，说明以资产方式收购门店的合理性；结合收购门店自身收入及资产情况，说明收购定价依据及合理性；

1、以资产方式收购的门店情况

为拓展省内医药零售网络，发行人自 2017 年起至报告期末，先后收购了 33 家医药零售企业所属门店及相关资产，合计增加门店 165 家。上述收购的基本情况如下表所示：

单位：万元

序号	收购日期	转让方	药店类型	门店数量	转让价款	存货价款	合计价款
1	2017 年 3 月	六安健之大药房有限公司	单体	2	62.00	0.97	62.97
2	2017 年 5 月	合肥市普生堂医药连锁有限公司	连锁	1	28.00	-	28.00
3	2017 年 6 月	宣城市言午氏药店连锁有限公司	连锁	20	2,026.80	337.00	2,363.80
4	2017 年 8 月	芜湖市宝芝林大药房	单体	1	102.00	-	102.00

序号	收购日期	转让方	药店类型	门店数量	转让价款	存货价款	合计价款
5	2017年9月	安徽天成大药房连锁有限公司	连锁	18	3,000.00	511.79	3,511.79
6	2017年10月	宣城市今安大药房有限公司	单体	2	105.00	-	105.00
7	2017年11月	合肥市养生大药房	单体	1	320.00	105.54	425.54
8	2017年11月	六安市兴美大药房有限公司	单体	1	80.00	11.70	91.70
9	2017年12月	霍邱照泽大药房连锁有限公司	连锁	6	352.00	-	352.00
10	2017年12月	安徽国盛大药房有限公司	单体	9	1,219.00	188.06	1,407.06
11	2017年12月	淮北市金宝康药业有限公司	连锁	17	2,276.00	287.90	2,563.90
12	2017年12月	宣城市长春堂大药房有限公司	单体	1	36.00	-	36.00
13	2018年1月	合肥阳春堂大药房有限公司	单体	1	19.00	-	19.00
14	2018年3月	安徽省庐江县百货大楼有限公司康元大药房	单体	1	66.00	13.46	79.46
15	2018年5月	芜湖市宇润大药房	单体	1	44.00	-	44.00
16	2018年6月	安徽知药堂大药房连锁有限公司	连锁	12	1,226.99	162.29	1,389.28
17	2018年6月	当涂县康健大药房有限公司	单体	6	797.02	127.00	924.02
18	2018年6月	合肥格宁大药房连锁有限公司	连锁	25	3,161.54	232.68	3,394.22
19	2018年7月	芜湖千家惠大药房连锁有限公司	连锁	12	1,567.92	193.28	1,761.20
20	2018年8月	六安市九州大药房有限公司	单体	1	130.00	5.00	135.00
21	2018年8月	芜湖市福祥大药房	单体	1	50.00	-	50.00
22	2018年10月	芜湖市中俊大药房连锁有限公司	连锁	4	719.42	90.00	809.42
23	2018年10月	淮北市相山区一心大药房	单体	1	15.00	-	15.00
24	2018年10月	芜湖千方百剂大药房连锁有限公司	连锁	12	2,556.37	270.00	2,826.37
25	2018年11月	庐江县潜川神草堂药房	单体	1	8.00	-	8.00
26	2019年3月	合肥昊康大药房有限公司	单体	1	199.56	18.20	217.76

序号	收购日期	转让方	药店类型	门店数量	转让价款	存货价款	合计价款
27	2019年4月	合肥国范大药房有限公司	单体	1	28.00	9.30	37.30
28	2019年5月	芜湖春天大药房	单体	1	95.00	-	95.00
29	2019年8月	安徽老百姓大药房连锁有限公司	连锁	1	20.00	-	20.00
30	2020年7月	无为县国鑫大药房有限公司	单体	1	34.65	6.27	40.92
31	2020年7月	芜湖市同安大药房有限公司	单体	1	54.46	11.11	65.57
32	2020年7月	无为县新国盛大药房	单体	1	29.70	5.75	35.45
33	2021年3月	芜湖市宝芝林大药房	单体	1	56.00	-	56.00
合计				165	20,485.43	2,587.30	23,072.73

注：上述存货价格为含税价格

2、发行人以资产方式收购门店具有合理性

（1）行业内收购零售药店的通行方式

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。

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，属于行业内普遍的收购方式。同行业可比公司以资产收购形式收购的门店数量如下：

单位：家

同行业可比公司	2021年1-6月	2020年	2019年	2018年
老百姓	309	510	360	413
一心堂	86	35	-	49
益丰药房	264	415	381	959
大参林	189	467	560	146
健之佳	78	2017年-2020年6月资产收购门店85家		
漱玉平民	24	10	38	11

注：上述数据系根据各公司报告期内公开披露的相关公告或定期报告统计，根据《招股说明书》公开披露信息，达嘉维康不存在资产收购门店的情形

（2）不同收购方式下零售药店自身的资产特点

①股权收购方式

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。

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资产收购方式

资产收购的门店，普遍存在业务规模较小，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。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。

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。

综上所述，以资产收购方式收购零售药店是行业内普遍方式，并且考虑到零售药店自身的资产特点，对于业务规模较小的门店，发行人通常采取资产方式收购，因此发行人以资产方式收购门店具有合理性。

3、发行人以资产方式收购门店的定价依据及合理性

（1）发行人资产收购门店自身收入及资产情况

参照行业惯例，发行人资产收购零售药店以收购前一年或当年预计的门店销售额为基础，按照双方协商确定的市销率（PS）来确定收购价格。因此，门店自身收入情况参见本回复问题之“一、（三）3、（2）发行人以资产方式收购门店的定价依据具有合理性”。收购完成后，门店运营情况良好，以 2020 年度业绩来看，发行人通过股权和资产收购方式新增的门店，共有 238 家门店已实现盈利，占截至 2020 年末收购总数量的 90.15%，具体详见本回复问题之“一、（四）1、上述收购而来的门店运行基本情况，不存在大面积亏损情况”。

零售药店的有形资产基本全部为存货，同样参考行业通行做法，在 PS 法确定收购价款的基础上，存货单独盘点并另行计价购买。门店存货的情况参见本回复问题之“一、（三）1、以资产方式收购的门店情况”。

（2）发行人以资产方式收购门店的定价依据具有合理性

如前所述，发行人资产收购零售药店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，同时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。

收购零售药店不同于一般收购，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。

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。

历史上，发行人收购价款在 1,000 万元以上的重要资产收购情况如下：

单位：万元

主要收购标的	收购日期	转让价款	销售额	PS	评估值
宣城市言午氏 20 家门店	2017 年 6 月	2,026.80	2,995.00	0.68	2,100.00
安徽天成大药房 18 家门店	2017 年 9 月	3,000.00	4,000.00	0.75	3,040.00
淮北市金宝康 17 家门店	2017 年 12 月	2,276.00	2,687.00	0.85	2,276.00
安徽知药堂大药房连锁有限公司 12 家门店	2018 年 6 月	1,226.99	1,529.00	0.80	1,670.00
合肥格宁大药房连锁有限公司 25 家门店	2018 年 6 月	3,161.54	3,054.00	1.04	3,994.00
芜湖千家惠大药房连锁有限公司 12 家门店	2018 年 7 月	1,567.92	1,847.00	0.85	1,892.00
芜湖千方百剂大药房连锁有限公司 12 家门店	2018 年 10 月	2,556.37	2,905.00	0.88	3,006.00

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 0.68-1.04，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	根据对 2018 年至 2019 年同行业 PS 估值倍数统计，平均

可比公司名称	公告时间	收购市销率（PS）相关描述
	反馈意见回复	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，重点评估门店面积及数量、门店位置分布、经营时间及当地影响力和市场占有率、是否有医保资质等方面。

（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。发行人历史上所有收购（股权+资产）中履行了评估程序的收购价款合计 35,762.17 万元，占全部收购价款 40,431.98 万元的 88.45%，评估覆盖率高。

综上所述，发行人上述收购定价依据具有合理性。

（四）上述收购而来的门店运行基本情况，是否存在大面积亏损；收购时预计盈利周期及回本周期，目前进度情况；上述收购门店报告期内收入及利润贡献情况，是否属于发行人核心盈利来源。

1、上述收购而来的门店运行基本情况，不存在大面积亏损情况

自 2017 年至 2020 年末，发行人通过收购芜湖国胜、安庆国胜、亳州国胜的 100% 股权新增 101 家门店，并通过资产收购形式收购 164 家门店。各项股权和资产收购标的的经营情况如下：

单位：万元

序号	收购标的	收购日	收购价款 (不含存货)	收购门店 数量	盈利门店 数量	是否回本 (注1)
1	芜湖国胜 100%股权	2017 年 4 月	3,652.00	12	11	否
2	安庆国胜 100%股权	2018 年 10 月	6,597.30	35	30	否
3	亳州国胜 100%股权	2018 年 12 月	9,697.25	53 ^{注2}	49	否
4	六安健之大药房有限公司所属门店	2017 年 3 月	62.00	2	2	是
5	合肥市普生堂医药连锁有限公司所属门店	2017 年 5 月	28.00	1	1	是
6	宣城市言午氏药店连锁有限公司所属门店	2017 年 6 月	2,026.80	20	17	否
7	芜湖市宝芝林大药房所属门店	2017 年 8 月	102.00	1	1	是
8	安徽天成大药房连锁有限公司所属门店	2017 年 9 月	3,000.00	18	17	否
9	宣城市今安大药房有限公司所属门店	2017 年 10 月	105.00	2	2	是
10	合肥市养生大药房所属门店	2017 年 11 月	320.00	1	1	否
11	六安市兴美大药房有限公司所属门店	2017 年 11 月	80.00	1	1	否
12	霍邱照泽大药房连锁有限公司所属门店	2017 年 12 月	352.00	6	6	否
13	安徽国盛大药房有限公司所属门店	2017 年 12 月	1,219.00	9	9	否
14	淮北市金宝康药业有限公司所属门店	2017 年 12 月	2,276.00	17	17	否
15	宣城市长春堂大药房有限公司所属门店	2017 年 12 月	36.00	1	1	否
16	合肥阳春堂大药房有限公司所属门店	2018 年 1 月	19.00	1	1	否
17	安徽省庐江县百货大楼有限公司康元大药房所属门店	2018 年 3 月	66.00	1	1	是
18	芜湖市宇润大药房所属门店	2018 年 5 月	44.00	1	1	否
19	安徽知药堂大药房连锁有限公司所属门店	2018 年 6 月	1,226.99	12	11	否
20	当涂县康健大药房有限公司所属门店	2018 年 6 月	797.02	6	6	否
21	合肥格宁大药房连锁有	2018 年 6 月	3,161.54	25	20	否

序号	收购标的	收购日	收购价款 (不含存货)	收购门店 数量	盈利门店 数量	是否回本 (注 1)
	限公司所属门店					
22	芜湖千家惠大药房连锁有限公司所属门店	2018 年 7 月	1,567.92	12	12	否
23	六安市九州大药房有限公司所属门店	2018 年 8 月	130.00	1	1	是
24	芜湖市福祥大药房所属门店	2018 年 8 月	50.00	1	1	是
25	芜湖市中俊大药房连锁有限公司所属门店	2018 年 10 月	719.42	4	4	否
26	淮北市相山区一心大药房所属门店	2018 年 10 月	15.00	1	1	否
27	芜湖千方百剂大药房连锁有限公司所属门店	2018 年 10 月	2,556.37	12	10	否
28	庐江县潜川神草堂药房所属门店	2018 年 11 月	8.00	1	1	是
29	合肥昊康大药房有限公司所属门店	2019 年 3 月	199.56	1	0	否
30	合肥国范大药房有限公司所属门店	2019 年 4 月	28.00	1	1	是
31	芜湖春天大药房所属门店	2019 年 5 月	95.00	1	1	否
32	安徽老百姓大药房连锁有限公司所属门店	2019 年 8 月	20.00	1	0	否
33	无为县国鑫大药房有限公司所属门店	2020 年 7 月	34.65	1	0	否
34	芜湖市同安大药房有限公司所属门店	2020 年 7 月	54.46	1	1	否
35	无为县新国盛大药房所属门店	2020 年 7 月	29.70	1	0	否
合计		-	40,375.98	264	238	-

注 1：以收购日至今的现金流折现情况测算收购价款是否回本，以 2020 年度各门店营业收入扣除营业成本以及房租、员工薪酬、水电费、装修费等门店主要经营费用后测算是否盈利

注 2：因亳州国胜盖福祥广齐广场店经济效益较差，2018 年末亳州国胜主动关停该门店

根据统计，发行人自 2017 年至 2020 年末合计收购门店 264 家，截至 2020 年末，共有 238 家门店已实现盈利，占截至 2020 年末收购总数量的 90.15%。因此，如根据盈利门店数量比例估算，截至 2020 年末盈利周期进度已达九成以上，基本完成预计盈利目标。其中，未盈利的门店主要为规模较小的门店，其 2020

年度收入占全部收购门店收入总额的 4.46%，占比较低。因此，发行人收购而来的门店运营情况较好，不存在大面积亏损情况。

2、收购时预计盈利周期及回本周期，目前进度情况

根据零售药店的经营特点，新门店开业后，约有 6-9 个月左右的时间为培育期，门店需要加大宣传、吸引顾客办理会员卡、调整商品结构、优化人员结构等措施促进销售，并在满足当地医保申请条件后第一时间申请医保定点资质。就单个门店而言，通常情况下 6-9 个月培育期过后便可以盈利；但受位置、客流、周边竞争对手等因素影响，盈利周期存在个体差异。截至报告期末，盈利门店数量超过 90%。

截至报告期末，上述 35 项收购事项，已有 9 项实现现金流回本；全部收购中，发行人合计支付收购价款 4.04 亿元，而所有收购门店的经营现金流折现金额为 1.76 亿元，占总收购支付对价金额的 43.56%，预计现金流回本周期在 5-8 年。

3、上述收购门店报告期内收入及利润贡献情况，是否属于发行人核心盈利来源

报告期各期，上述收购门店合计营业收入及毛利占发行人的比例情况如下：

项目	报告期	收购门店合计金额（万元）	占发行人比重
营业收入	2021 年 1-6 月	20,061.95	19.48%
	2020 年度	42,893.32	22.21%
	2019 年度	38,836.51	25.51%
	2018 年度	20,423.11	18.49%
毛利	2021 年 1-6 月	6,932.80	18.70%
	2020 年度	14,454.44	20.64%
	2019 年度	13,035.72	22.61%
	2018 年度	6,761.30	15.73%

根据统计，报告期各期，发行人上述收购门店合计营业收入占发行人比例为 18.49%、25.51%、22.21%和 19.48%，合计毛利占发行人比例为 15.73%、22.61%、20.64%和 18.70%，属于发行人重要盈利来源。

二、请保荐人、发行人律师、申报会计师发表明确意见。

（一）核查程序

申报会计师履行了如下核查程序：

- 1、取得并查阅发行人子公司的全套工商档案资料、审计报告或财务报表，了解收购子公司的历史沿革、股东构成、主营业务与财务数据等情况；
- 2、通过公开信息检索，访谈发行人实际控制人及收购子公司当时的交易对方、实际控制人，取得关联方调查表，了解收购子公司在设立时的主营业务、名称、实际控制人以及收购时以“国胜”为企业名称的合理性等情况，核查收购子公司原实际控制人、交易对方是否与发行人及其控股股东、实际控制人、董事、监事、高管人员存在关联关系；
- 3、查阅签署的股权收购协议及相关补充协议、评估报告，了解收购具体过程、对应的收购门店数量、收购定价依据，分析收购的定价公允性；
- 4、根据相关股权收购协议、业绩承诺处理结果的相关确认函、标的公司财务报表及经营数据等核查收购相关对赌条款、协议双方主要权利义务以及对赌协议的处理结果情况，并核查对赌条款是否涉及发行人股权置换或实际控制人股权的处置、是否存在代持情形、是否影响发行人实际控制人权属的清晰、是否构成本次发行的实质性法律障碍；
- 5、取得相关资产收购协议、评估报告（如有）、公司资产收购门店统计表等，了解发行人以资产方式收购的门店情况，并结合收购门店自身收入及资产情况，分析发行人资产收购的定价依据及合理性；
- 6、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，结合行业内一般通行方式，以及零售药门店自身资产特点，分析发行人以资产方式收购门店的合理性；
- 7、取得发行人门店经营统计表，访谈发行人零售业务负责人，了解收购后的门店运营情况，分析是否存在大面积亏损，以及收购时预计盈利周期及回本周期间、目前进度情况、收购门店报告期内收入及利润贡献情况、是否属于发行人核心盈利来源。

（二）核查意见

经核查，申报会计师认为：

1、发行人股权收购的3家医药零售业务子公司历史沿革、设立时主营业务、名称、实际控制人、交易对方以及收购具体过程等情况不存在异常，上述企业交易对手方及收购时的实际控制人与发行人及其控股股东、实际控制人、董事、监事、高管人员不存在关联关系，发行人收购时，安庆国胜和亳州国胜的企业名称中含“国胜”具有合理性，发行人收购上述企业的定价依据合理，收购价格公允；

2、发行人零售业务的股权收购所签订的对赌协议具体内容、协议双方主要权利义务以及对赌协议的处理结果不存在异常，相关对赌协议不涉及发行人股权置换或实际控制人股权的处置，且不存在代持情形，发行人上述收购事项不影响发行人实际控制人权属的清晰，不构成本次发行的实质性法律障碍；

3、发行人报告期内以资产方式收购的门店运营情况不存在异常，以资产方式收购门店具有合理性，收购定价依据具有合理性；

4、发行人收购而来的门店运行情况较好，不存在大面积亏损情况，预计能在5-8年的回本周期内实现回本，所收购的门店属于发行人重要盈利来源。

问题四、关于同业竞争

申报材料及审核问询回复显示，实际控制人何家乐、何家伦的胞兄何家裕控制的企业安徽人民健康大药房有限公司（以下简称人民健康）主营业务包含中成药、中药饮片销售，安徽淮仁堂中医院有限公司（以下简称淮仁堂医院）主营业务为医疗服务，安徽淮仁堂药业股份有限公司（以下简称淮仁堂药业）主营业务包含中药饮片生产及销售，安徽淮仁堂生物科技有限公司（以下简称淮仁堂生物）主营业务包含保健食品销售；同时，淮仁堂药业、淮仁堂生物主要客户、供应商存在与发行人重合的情况。

请发行人：

（1）补充说明上述实际控制人胞兄何家裕控制的 4 家企业的设立背景，主营业务发展历程，具体产品，业务模式，住址，面向的客户类型，员工人数，主要业务集中地区，报告期内前五大客户及供应商情况，与发行人、其控股股东、实际控制人是否存在关联关系；上述 4 家企业前五大客户、供应商与发行人前五大客户及供应商的重合情况，各自销售、采购金额及占比情况，说明涉及采购、销售具体内容，定价依据及公允性；发行人与上述企业间是否存在相互输送客户信息、共用供应商信息的情形，是否存在捆绑销售或相互推荐的约定，是否存在利益输送情形；

（2）结合上述主要客户、供应商重合情况，涉及具体产品及服务内容、所在产业链环节、服务集中地域、服务具体客户类型等异同情况，说明上述 4 家企业是否与发行人存在实质性的竞争关系，是否存在向发行人输送利益的情形，并补充说明是否构成对发行人重大不利影响的同业竞争；

（3）补充说明中介机构对上述 4 家企业的具体核查方式，过程；发行人及中介机构对人民健康及淮仁堂医院未开展实质经营业务的真实性验证情况；中介机构对淮仁堂药业及淮仁堂生物主营业务内容，具体产品，主要财务数据，主要客户、供应商，人员，住址，机构，财务等方面的具体验证情况，相关证明材料是否能够有效证明和支撑与发行人不存在构成重大不利影响同业竞争，业务、资产、人员、财务、机构各方面均不存在混同的结论。

请保荐人、发行人律师、申报会计师发表明确意见。

回复：

一、发行人补充说明

（一）补充说明上述实际控制人胞兄何家裕控制的 4 家企业的设立背景，主营业务发展历程，具体产品，业务模式，住址，面向的客户类型，员工人数，主要业务集中地区，报告期内前五大客户及供应商情况，与发行人、其控股股东、实际控制人是否存在关联关系；上述 4 家企业前五大客户、供应商与发行人前五大客户及供应商的重合情况，各自销售、采购金额及占比情况，说明涉及采购、销售具体内容，定价依据及公允性；发行人与上述企业间是否存在相互输送客户信息、共用供应商信息的情形，是否存在捆绑销售或相互推荐的约定，是否存在利益输送情形；

1、上述实际控制人胞兄何家裕控制的 4 家企业的设立背景，主营业务发展历程，具体产品，业务模式，住址，面向的客户类型，员工人数，主要业务集中地区，报告期内前五大客户及供应商情况，与发行人、其控股股东、实际控制人存在的关联关系情况

（1）设立背景与主营业务发展历程

①淮仁堂药业

何家裕因看好中药饮片市场，愿独立创业经营中药饮片的生产业务。因此，在 2015 年 3 月何家裕退股发行人后，何家裕于 2015 年 11 月个人独资设立淮仁堂药业作为其主要经营主体，致力于中药饮片的生产与销售，经过多年的发展，其所生产和销售的中药饮片已涵盖西洋参、贡菊、枸杞子、金银花等多种产品。

②淮仁堂生物

淮仁堂生物原名“安徽人民健康生物科技有限公司”，成立于 2014 年 10 月，在设立时属于发行人二级子公司，拟从事生物医药相关研发，但在设立之后具体规划该项业务时，发行人经充分调研认为存在一定风险，且为突出公司医药流通的主营业务，未实际开展经营。

当时，何家裕已经开始关注中药饮片的生产业务，考虑到后续可能围绕医药生产业务开展相关的医药研发，因此在何家裕退股发行人前，何家裕及其控制的企业自 2014 年 12 月起至 2015 年 3 月期间，通过认缴增资及受让认缴权的方式，将淮仁堂生物从发行人处剥离。

由于何家裕一直未找到合适的生物医药研发合作单位，因此自何家裕控制淮仁堂生物以来至今，一直未开展相关生物医药的研发，仅从事少量食品级销售或为何家裕主要运营主体淮仁堂药业客户配套提供少量相关产品。

③人民健康

人民健康原名“合肥幸福里大药房有限公司”（以下简称“幸福里大药房”），成立于 2011 年 1 月，设立时股东为无关联自然人胡海燕、黄秀萍，经营零售药店业务，在合肥市拥有 1 家单体门店。发行人于 2014 年 1 月收购幸福里大药房 100% 股权，并更名为人民健康；2014 年下半年，人民健康所持有的门店变更为国胜大药房阜阳北路店，至今该店仍在正常经营。从此人民健康不再开展经营活动。

2015 年 3 月，何家裕退股发行人时并独立创业时，人民健康仅有少量存货与无形资产，且账面净资产与注册资本差异较小，其股权按照注册资本平价由发行人转让给何家裕控制的裕泰和投资。

报告期内，除有部分房屋对外出租外，人民健康未开展与发行人相关的经营业务。

④淮仁堂医院

淮仁堂医院成立于 2020 年 6 月 18 日，由何家裕个人独资设立，自设立以来至今，上述主体尚未办理医疗机构许可证，未开展实质经营业务。

（2）企业基本情况

上述 4 家企业的住址、员工人数以及报告期内具体产品、业务模式、面向客户类型、主要业务集中地区等基本情况如下：

基本情况	淮仁堂药业	淮仁堂生物	人民健康	淮仁堂医院
------	-------	-------	------	-------

基本情况	淮仁堂药业	淮仁堂生物	人民健康	淮仁堂医院
工商登记住址	合肥市包河经济开发区上海路 18 号	合肥市包河区上海路 18 号	合肥市包河区上海路 18 号 3 号标准厂房 A 幢	安徽省合肥市包河经济开发区上海路 18 号
员工人数(人)	120	-	-	-
具体产品	主要为西洋参、贡菊、枸杞子、金银花等中药饮片	主要为阿胶辅料包、红豆薏米茶、冬瓜荷叶茶等食品	除少量房屋出租外，无经营	无经营
业务模式	通过采购中药材等原材料，进行中药饮片的生产，并进行销售	主要为食品的批发流通		
面向客户类型	主要面向医药批发与零售企业	主要面向各类线下或线上零售、商贸等企业或平台		
主要业务集中地区	分布 28 个省份及地区，主要集中于安徽省内市场	分布 20 个省份及地区，主要集中于安徽省内市场		

注 1：上述各企业员工人数为截至 2021 年 6 月 30 日数据；

注 2：合肥市包河区上海路 18 号分别建有 A/B/C/D 四栋建筑，各房屋在物理上相互独立且各自拥有独立的房产证。A 栋、D 栋的所有权人为何家裕控制的企业，B 栋、C 栋的所有权人为发行人，不存在合署办公的情形。

(3) 报告期内前五大客户及供应商情况以及与发行人及其控股股东、实际控制人的关联关系

截至本回复出具之日，人民健康、淮仁堂医院不涉及经营业务相关的销售及采购，不涉及客户及供应商。

报告期各期，淮仁堂药业及淮仁堂生物前五大客户及供应商情况以及与发行人及其控股股东、实际控制人的关联关系情况如下：

年度	主体	前五大客户		前五大供应商	
		客户名称	是否是发行人关联方	供应商名称	是否是发行人关联方
2021 年 1-6 月	淮仁堂药业	威海市天福医药有限公司	否	吴鉴民	否
		沈阳万家康大药房连锁有限公司	否	赵军伟	否
		赣州天宝医药零售连锁有限公司	否	潘德志	否

年度	主体	前五大客户		前五大供应商	
		客户名称	是否是 发行人 关联方	供应商名称	是否是 发行人 关联方
		司			
2020 年度	淮仁堂生物	武汉贝参药业股份有限公司	否	闻名高	否
		安徽汇达药业有限公司	是	李月华	否
		四川太极大药房连锁有限公司	否	安徽青春塘健康产业有限公司	否
		南京医药合肥大药房连锁有限公司	否	山东盛阳山食品有限公司	否
		包头市叶敬波商贸有限公司	否	广州巨量食品有限公司	否
	淮仁堂药业	安徽国胜大药房连锁有限公司	是	安徽养尚药业有限公司	否
		安徽菜菜电子商务有限公司	否	合肥江印商务印刷有限公司	否
		云南鸿翔中药科技有限公司	否	吴鉴民	否
		威海市天福医药有限公司	否	吉林省聚兴源参业有限公司	否
		陕西佛慈医药有限公司	否	赵军伟	否
2020 年度	淮仁堂生物	安徽国胜大药房连锁有限公司	是	安徽省塑通包装科技有限公司	否
		淮北养生堂大药房连锁有限公司	否	潘德志	否
		包头市叶敬波商贸有限公司	否	中山市田力展示制品有限公司	否
		南京医药合肥大药房连锁有限公司	否	亳州市青春塘保健品有限公司	否
		安徽国胜大药房连锁有限公司	是	宿迁波波猴食品有限公司	否
	淮仁堂药业	安徽华源大药房连锁有限公司	否	广州巨量食品有限公司	否
		宜家直营店	否	德州市德城区沙杨种植农民专业合作社	否
		安徽国胜大药房连锁有限公司	是	潘德志	否
		威海市天福医药有限公司	否	吉林省聚兴源参业有限公司	否
		陕西佛慈医药有限公司	否	岷县陇萃源中药材种植农民专业合作社	否
2019 年度	淮仁堂药业	辽宁天益堂大药房医药连锁有限公司	否	合肥工艺标签厂（普通合伙）	否
		安徽淮南新城（城）连锁药房有限公司	否	安徽省塑通包装科技有限公司	否
		安徽国胜大药房连锁有限公司	是	潘德志	否
		威海市天福医药有限公司	否	吉林省聚兴源参业有限公司	否
		陕西佛慈医药有限公司	否	岷县陇萃源中药材种植农民专业合作社	否

年度	主体	前五大客户		前五大供应商	
		客户名称	是否是发行人关联方	供应商名称	是否是发行人关联方
	淮仁堂生物	宿松县德胜医药有限责任公司	否	梁健	否
		安徽国胜大药房连锁有限公司	是	亳州市青春塘保健品有限公司	否
		江西康力药品物流有限公司	否	马向阳	否
		包头市叶敬波商贸有限公司	否	佛山乐天派电子商务有限公司	否
		西安怡康医药连锁有限责任公司	否	亳州青春塘商贸有限公司	否
2018 年度	淮仁堂药业	安徽国胜大药房连锁有限公司	是	吉林省聚兴源参业有限公司	否
		陕西省药材公司东城采供站	否	安徽省塑通包装科技有限公司	否
		株洲人民药店连锁经营有限公司	否	亳州市雅丽百花茶有限公司	否
		深圳二天堂大药房有限公司	否	潘德志	否
		马鞍山市宝芝林大药房连锁有限公司	否	榆中宏鑫药材专业合作社	否
	淮仁堂生物	安徽华人健康医药股份有限公司	是	马向阳	否
		安徽国胜大药房连锁有限公司	是	王云龙	否
		温州市布衣大药房连锁有限公司	否	义乌市中邦塑业有限公司	否
		重庆市万州区中兴医药有限责任公司	否	潘德志	否
		黄山市新安医药零售连锁有限公司	否	苏州市金茂日用化学品有限公司	否

如上表统计，报告期内，淮仁堂药业和淮仁堂生物前五大供应商均不属于发行人关联方，淮仁堂药业和淮仁堂生物前五大客户中存在发行人及其子公司安徽国胜和汇达药业，存在关联关系。报告期内，发行人及其子公司向淮仁堂药业和淮仁堂生物分别采购中药饮片和食品等，属于日常经营所需而发生的商业交易行为，具有合理性。

2、上述 4 家企业前五大客户、供应商与发行人前五大客户及供应商的重合情况，各自销售、采购金额及占比情况，涉及采购、销售具体内容，定价依据及公允性

(1) 前五大客户、供应商重合情况以及相关销售、采购情况

报告期内，上述 4 家企业与发行人的前五大供应商不存重合情况，与发行人前五大客户存在部分重合，系辽宁天益堂大药房医药连锁有限公司（以下简称“辽宁天益堂”）在 2019 年度同属于淮仁堂药业和发行人（代理业务）前五大客户，具体如下：

单位：万元

年度	重叠客户	主体	主要销售内容	销售收入	占比
2019 年度	辽宁天益堂	淮仁堂药业	中药饮片	62.31	3.14%
		发行人	中成西药、医疗器械等	938.12	0.62%

注：淮仁堂药业相关数据未经审计

(2) 上述重叠客户的定价依据及公允性

发行人向辽宁天益堂所销售产品的定价依据与其他代理业务客户不存在显著差异，均系根据商品品类、市场竞争程度、采购价格、营销策略等多种综合因素进行确定。淮仁堂药业向辽宁天益堂主要销售其生产的多种中药饮片，系综合考虑成本加成、营销策略、生产周期、市场紧俏度等因素进行定价。

在重叠销售的 2019 年度，发行人和淮仁堂药业分别向辽宁天益堂销售的主要商品与其他客户同品规商品销售价格对比情况如下：

公司名称	产品名称	辽宁天益堂			其他客户			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)	
淮仁堂药业	枸杞子（245g）	1.75	0.06%	18.26	147.04	4.73%	17.86	2.24%
	金银花（30g）	4.96	0.16%	15.80	139.77	4.50%	14.91	5.95%
	菊花（贡菊，30g）	5.65	0.18%	12.87	141.18	4.54%	12.02	7.05%
	黄芪（100g）	5.01	0.16%	20.28	150.64	4.84%	20.16	0.63%
	胖大海（50g）	2.89	0.09%	18.81	257.07	8.27%	16.69	12.71%
发行人	罗红霉素分散片（150mg*20 片）	96.32	0.06%	4.34	423.01	0.28%	5.11	-15.08%

公司名称	产品名称	辽宁天益堂			其他客户			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)	
	苯磺酸氨氯地平片（5mg*28片）	57.07	0.04%	7.03	388.75	0.26%	7.05	-0.29%
	头孢克肟片（50mg*20片）	43.10	0.03%	5.44	665.89	0.44%	6.06	-10.23%
	（国胜牌）阿胶（250g）	60.72	0.04%	319.25	1,605.87	1.05%	309.89	3.02%
	阿奇霉素分散片（0.25g*12片）	22.62	0.01%	6.28	250.29	0.16%	6.86	-8.34%

注：由于淮仁堂药业和发行人（代理业务）向辽宁天益堂各自销售的商品种类繁多，每种商品均有多类品规，且单类商品采购金额较小，因此选取当期前五大商品（各选取最大品规）与其他客户同品规销售商品进行对比分析

上述淮仁堂药业和发行人与各自其他客户所销售的部分商品单价存在小幅度差异，主要是由于不同客户的销售量、销售时点、客户合作时间长短等客观原因所致。总体来看，淮仁堂药业、发行人与辽宁天益堂和其他客户之间的产品价格差异率不存在显著异常，交易价格公允。

综上所述，发行人和淮仁堂药业与上述重叠客户的定价依据具有合理性，交易价格公允。

3、发行人与上述企业间不存在相互输送客户信息、共用供应商信息的情形，不存在捆绑销售或相互推荐的约定，不存在利益输送情形

报告期内，发行人与上述企业间不存在相互输送客户信息、共用供应商信息的情形，不存在捆绑销售或相互推荐的约定，不存在利益输送情形。

（二）结合上述主要客户、供应商重合情况，涉及具体产品及服务内容、所在产业链环节、服务集中地域、服务具体客户类型等异同情况，说明上述 4 家企业是否与发行人存在实质性的竞争关系，是否存在向发行人输送利益的情形，并补充说明是否构成对发行人重大不利影响的同业竞争；

1、上述 4 家企业与发行人不存在实质性的竞争关系，不存在向发行人输送利益的情形

上述 4 家企业与发行人不存在实质性的竞争关系，不存在向发行人输送利益的情形，具体分析如下：

(1) 上述企业主要客户、供应商仅在 2019 年度存在少量重合情况

如前述分析，上述 4 家企业与发行人的主要客户、供应商中，仅 2019 年度辽宁天益堂存在重合，且占淮仁堂药业和发行人相关业务收入比例较低，不构成重大影响。

(2) 上述企业涉及的具体产品及服务内容、产业链环节、服务集中地域、客户类型与发行人存在一定的差异

报告期内，上述企业涉及的主要产品及服务内容、产业链环节、服务集中地域、主要客户类型与发行人存在一定差异，具体对比情况如下：

企业名称	主要产品及服务内容	产业链环节	是否实质经营	服务集中地域	主要客户类型
淮仁堂药业	西洋参、贡菊、枸杞子、金银花等 100 多种中药饮片的生产与销售	医药生产	是	安徽省为主，以及其他多个省份	医药批发企业及医药零售药店
淮仁堂生物	阿胶辅料包、红豆薏米茶、冬瓜薄荷茶等 200 多种食品级产品的销售	食品销售	是	安徽省为主	商贸公司及食品、医药类零售企业（含线上平台）等各类企业
人民健康	不适用	不适用	否	不适用	不适用
淮仁堂医院	不适用	不适用	否	不适用	不适用
发行人	中成西药、医疗器械等产品的代理、零售及终端集采	医药批发与零售	是	代理业务：全国范围 零售业务：安徽省内及周边省份 终端集采业务：目前主要为安徽省	代理业务：零售连锁药店 零售业务：个人消费者 终端集采业务：单体店、小型连锁药店

如上表所述，淮仁堂药业主要从事中药饮片的生产，属于医药生产环节，与发行人主要产品及服务内容、产业链环节存在较大差异；淮仁堂生物从事食品的销售流通，主要面向商贸公司及食品、医药类零售企业（含线上平台）等各类企业，与发行人主要产品及服务内容、主要客户类型存在差异；人民健康和淮仁堂医院未开展经营业务，不涉及服务集中地域和主要客户类型情况，对发行人未构成重大影响。因此，上述企业与发行人不存在实质性的竞争关系，上述 4 家企业与发行人相互独立运作，不存在向发行人输送利益的情形。

综上所述，何家裕控制的上述 4 家企业报告期内的主要客户、供应商仅淮仁堂药业在 2019 年度与发行人存在重合，且金额较小，未构成重大影响。同时，与发行人在主要产品及服务内容、产业链环节、服务集中地域、主要客户类型方面存在一定差异。因此，上述 4 家企业与发行人不存在实质性的竞争关系，不存在向发行人输送利益的情形。

2、上述企业不构成对发行人重大不利影响的同业竞争

（1）人民健康、淮仁堂医院与发行人的主营业务不构成实质“竞争”关系

人民健康未办理药品经营许可证，未开展经营业务，与发行人的主营业务不构成实质“竞争”关系。

淮仁堂医院及其下属企业均未办理医疗机构许可证，未开展经营业务。其中，淮仁堂门诊成立于 2021 年 7 月，合肥门诊成立于 2021 年 10 月，拟主要从事中医相关门诊服务，系何家裕探索式的开展“前店后厂”经营模式，通过在淮仁堂药业办公楼展厅及周边开设中医门诊方式，以更好的推广淮仁堂药业中药饮片产品，并不会大规模布局医疗门诊；霍山门诊自设立以来未开展实质经营，拟于近期注销。此外，何家裕已针对淮仁堂医院及其下属企业出具承诺，“本人保证开设医院、门诊，是为开展“前店后厂”的业务模式，出于展示及推广淮仁堂相关产品之目的，不会大规模布局门诊业务。”因此，淮仁堂医院及其下属企业与发行人的主营业务不构成实质“竞争”关系。

（2）淮仁堂药业、淮仁堂生物与发行人的主营业务不构成“重大不利影响的同业竞争”

如前述分析，淮仁堂药业与淮仁堂生物两家企业，其主要客户、供应商与发行人重合度低，且金额较小，未构成重大影响。同时，与发行人在主要产品及服务内容、产业链环节、服务集中地域、主要客户类型方面均存在一定差异。因此，淮仁堂药业、淮仁堂生物与发行人的主营业务不构成“重大不利影响的同业竞争”。

（3）上述 4 家企业收入或毛利均未达到发行人相关指标的 30%

根据《深圳证券交易所创业板股票首次公开发行上市审核问答》第5条，“竞争方的同类收入或毛利占发行人主营业务收入或毛利的比例达30%以上的，如无充分相反证据，原则上应认定为构成重大不利影响。”

报告期各期，上述4家企业主营业务收入、毛利占发行人主营业务收入、毛利的比例情况如下：

单位：万元

期间	项目	淮仁堂 药业	淮仁堂 生物	人民健康	淮仁堂 医院
2021年 1-6月	主营业务收入	3,583.43	33.79	-	-
	主营业务收入占发行人比例	3.58%	0.03%	-	-
	主营业务毛利润	1,322.90	16.70	-	-
	主营业务毛利润占发行人比例	3.79%	0.05%	-	-
2020年度	主营业务收入	7,011.50	397.87	-	-
	主营业务收入占发行人比例	3.72%	0.21%	-	-
	主营业务毛利润	3,045.60	195.00	-	-
	主营业务毛利润占发行人比例	4.58%	0.29%	-	-
2019年度	主营业务收入	3,109.32	75.04	-	-
	主营业务收入占发行人比例	2.10%	0.05%	-	-
	主营业务毛利润	1,760.40	34.30	-	-
	主营业务毛利润占发行人比例	3.24%	0.06%	-	-
2018年度	主营业务收入	3,094.76	239.75	-	-
	主营业务收入占发行人比例	2.90%	0.22%	-	-
	主营业务毛利润	1,576.50	113.20	-	-
	主营业务毛利润占发行人比例	3.98%	0.29%	-	-

注：上述4家企业财务数据未经审计

如上表所示，报告期内，上述4家企业收入或毛利未占发行人主营业务收入或毛利的30%，对发行人未造成重大影响。

（4）何家裕及公司实际控制人何家乐、何家伦已出具避免同业竞争的相关承诺

为了更好地维护公司及其他股东的利益，避免同业竞争，公司控股股东、实际控制人签署了《关于避免同业竞争的承诺函》；何家裕就避免直接或间接与发

行人发生同业竞争情况已于 2020 年 1 月 6 日出具《关于避免同业竞争的承诺函》。发行人控股股东、实际控制人及何家裕作出的上述承诺对其具有法律约束力。

综上所述，上述企业不存在对发行人构成重大不利影响同业竞争的情况。

（三）补充说明中介机构对上述 4 家企业的具体核查方式，过程；发行人及中介机构对人民健康及淮仁堂医院未开展实质经营业务的真实性验证情况；中介机构对淮仁堂药业及淮仁堂生物主营业务内容，具体产品，主要财务数据，主要客户、供应商，人员，住址，机构，财务等方面的具体验证情况，相关证明材料是否能够有效证明和支撑与发行人不存在构成重大不利影响同业竞争，业务、资产、人员、财务、机构各方面均不存在混同的结论。

1、中介机构对上述 4 家企业的具体核查方式和过程

中介机构对上述 4 家企业的具体核查方式和过程如下：

（1）取得并查阅了上述企业的工商档案、公司章程、组织架构图等资料，并通过企查查等网络查询方式，核查了其历史沿革、经营范围、住址、股东、员工、机构运行等情况；

（2）登陆国家药品监督管理局、国家卫生健康委员会等网站进行检索查询，核查了上述企业相关经营资质取得情况；

（3）对上述企业进行实地走访，核查其生产经营、主营业务及产品等情况；

（4）取得上述企业的财务报表、纳税申报表、销售与采购明细表、固定资产明细表等财务资料，核查了相关财务、业务以及客户供应商与发行人重合等情况，并就具体产品及服务内容、主要财务数据、主要客户和供应商、业务集中区域等情况与发行人进行对比分析；

（5）取得上述企业的实际控制人何家裕出具的《关于本人及本人配偶控制企业的业务说明》及《关联自然人调查表》，并与何家裕进行多轮访谈，以进一步了解上述企业的设立背景、主营业务发展历程、具体产品、业务模式、所在产业链环节、面向的客户类型、员工人数，以及与发行人之间的业务、资产、人员、财务和机构独立性等情况；

(6) 抽取了淮仁堂药业和淮仁堂生物报告期内与发行人存在重叠的主要客户、主要供应商进行视频访谈，并取得了报告期内淮仁堂药业与主要客户、供应商签署的业务合同，核查了客户和供应商与发行人重合情况、各自销售和采购金额及占比情况、分别涉及的采购、销售内容、定价依据及公允性；

(7) 登陆淮仁堂药业官方网站，了解其主营业务和产品、业务发展历程、业务模式等情况；

(8) 取得何家裕出具的关于保证对提供资料、财务数据等真实、准确和完整的《承诺函》，以及《避免同业竞争的承诺函》、《关于与安徽华人健康医药股份有限公司及其子公司保持独立性的承诺》；

(9) 结合上述资料与核查方式，分析了上述企业报告期主要客户和供应商与发行人、其控股股东、实际控制人存在的关联关系情况，发行人与上述企业间是否存在相互输送客户信息、共用供应商信息的情形，是否存在捆绑销售或相互推荐的约定，是否存在利益输送情形，以及是否与发行人存在实质性的竞争关系、是否存在向发行人输送利益的情形、是否存在对发行人构成重大不利影响的同业竞争等。

2、发行人及中介机构对人民健康及淮仁堂医院未开展实质经营业务的真实性验证情况

发行人及中介机构履行了如下程序以验证人民健康及淮仁堂医院未开展实质经营业务的真实性：

(1) 登陆国家药品监督管理局和国家卫生健康委员会网站，分别检索查询人民健康、淮仁堂医院及其下属企业是否取得药品经营、医疗机构相关资质情况。经核查，人民健康、淮仁堂医院及其下属企业在上述平台不存在取得药品经营、医疗机构相关资质的记录情况；

(2) 通过下载并查阅人民健康、淮仁堂医院及其下属企业的《企业信用报告（企查查）》，从参保人数方面验证人民健康、淮仁堂医院及其下属企业尚无正式员工；

(3) 实地走访人民健康、淮仁堂医院及其下属企业工商登记地址，并向何家裕访谈了解，截至本回复出具之日，上述企业并未开展实质经营；

(4) 取得报告期内人民健康财务报表、纳税申报表，从财务数据方面验证是否存在实质经营，经核查，报告期内人民健康并无主营业务销售记录，不存在经营性业务收入。截至报告期末，淮仁堂医院仅完成工商设立登记，无相关财务数据及纳税申报情况；

(5) 通过访谈何家裕，并确定何家裕出具的关于保证对提供资料、财务数据等真实、准确和完整的《承诺函》，对上述企业截至目前未开展实质经营业务的真实性予以确认。

经核查，自报告期初至本回复出具之日，人民健康及淮仁堂医院未开展实质经营业务具有真实性。

3、中介机构对淮仁堂药业及淮仁堂生物主营业务内容，具体产品，主要财务数据，主要客户、供应商，人员，住址，机构，财务等方面的具体验证情况，相关证明材料是否能够有效证明和支撑与发行人不存在构成重大不利影响同业竞争，业务、资产、人员、财务、机构各方面均不存在混同的结论

为验证淮仁堂药业及淮仁堂生物主营业务内容，具体产品，主要财务数据，主要客户、供应商、人员、住址、机构、财务等方面，中介结构履行了如下程序：

(1) 通过对淮仁堂药业和淮仁堂生物经营地址、生产厂房、办公区的实地走访，验证了上述企业的主营业务内容、具体产品、人员、住址等情况；

(2) 取得并查阅淮仁堂药业和淮仁堂生物的工商档案、公司章程、组织架构图等资料，验证了上述企业的注册地址、经营范围、历史沿革、机构运行及与发行人之间的独立性等情况；

(3) 取得并核对淮仁堂药业的员工花名册等资料，验证了上述企业的员工情况；

(4) 取得了淮仁堂药业和淮仁堂生物报告期内的财务报表、年度纳税申报表、销售与采购明细表等财务资料，进行相互核对，以验证上述企业的主营业务、具体产品、主要财务数据等是否存在异常；

(5) 抽取了淮仁堂药业和淮仁堂生物报告期内与发行人存在重叠的主要客户、主要供应商进行视频访谈，并取得报告期内淮仁堂药业与主要客户、供应商签署的业务合同，以验证上述企业主要客户、供应商情况；

(6) 登陆淮仁堂药业官方网站，了解其主营业务和产品、业务发展历程、业务模式等情况；

(7) 取得上述企业的实际控制人何家裕出具的《关于本人及本人配偶控制企业的业务说明》及《关联自然人调查表》，与何家裕进行多次访谈，以深入了解上述企业的设立背景、主营业务内容与发展历程、具体产品、主要财务数据、主要客户、供应商、人员、住址、机构等情况；

(8) 取得何家裕出具的关于保证对提供资料、财务数据等真实、准确和完整的《承诺函》。

结合上述对淮仁堂药业及淮仁堂生物主营业务内容、具体产品、主要财务数据、主要客户、供应商、人员、住址、机构、财务等方面的验证及与发行人相关情况的对比分析，以及何家裕出具的《避免同业竞争的承诺函》和《关于与安徽华人健康医药股份有限公司及其子公司保持独立性的承诺》，相关证明材料能够有效证明和支撑与发行人不存在构成重大不利影响的同业竞争，业务、资产、人员、财务、机构各方面均不存在混同的结论。

二、请保荐人、发行人律师、申报会计师发表明确意见。

(一) 核查程序

申报会计师履行了如下核查程序：

1、取得并查阅了上述企业的工商档案、公司章程、组织架构图、员工花名册等资料，并通过企查查等网络查询方式，核查了其历史沿革、经营范围、住址、股东、员工、机构运行等情况，并对上述企业相关业务、人员、机构、资产等情况予以验证；

2、登陆国家药品监督管理局、国家卫生健康委员会等网站进行检索查询，核查了上述企业相关经营资质取得情况，并对上述企业相关业务情况予以验证；

3、对上述企业进行实地走访，核查其生产经营、主营业务及产品等情况，并对上述企业相关业务、资产等情况予以验证；

4、取得上述企业涉及的财务报表、纳税申报表、销售与采购明细表、固定资产明细表等财务资料，核查了相关财务、业务以及客户供应商与发行人重合等情况，并就具体产品及服务内容、主要财务数据、主要客户和供应商、业务集中区域等情况与发行人进行对比分析，并对上述企业相关业务、财务、资产等情况予以验证；

5、取得上述企业的实际控制人何家裕出具的《关于本人及本人配偶控制企业的业务说明》及《关联自然人调查表》，并与何家裕进行多轮访谈，以进一步了解上述企业的设立背景、主营业务发展历程、具体产品、业务模式、所在产业链环节、面向的客户类型、员工人数，以及与发行人之间的业务、资产、人员、财务和机构独立性等情况；

6、抽取了淮仁堂药业和淮仁堂生物报告期内与发行人存在重叠的主要客户、主要供应商进行视频访谈，并取得了报告期内淮仁堂药业与主要客户、供应商签署的业务合同，核查了客户和供应商与发行人重合情况、各自销售和采购金额及占比情况、分别涉及的采购、销售内容、定价依据及公允性，并对上述企业相关业务、财务等情况予以验证；

7、登陆淮仁堂药业官方网站，了解其主营业务和产品、业务发展历程、业务模式等情况；

8、取得何家裕出具的关于保证对提供资料、财务数据等真实、准确和完整的《承诺函》，以及《避免同业竞争的承诺函》、《关于与安徽华人健康医药股份有限公司及其子公司保持独立性的承诺》；

9、结合上述资料与核查方式，分析了上述企业报告期主要客户和供应商与发行人、其控股股东、实际控制人存在的关联关系情况，发行人与上述企业间是否存在相互输送客户信息、共用供应商信息的情形，是否存在捆绑销售或相互推荐的约定，是否存在利益输送情形，以及是否与发行人存在实质性的竞争关系、是否存在向发行人输送利益的情形、是否存在对发行人构成重大不利影响的同业竞争等，并验证人民健康及淮仁堂医院未开展实质经营业务、淮仁堂药业及淮仁

堂生物相关情况的真实性情况，以及是否能够有效证明和支撑与发行人不存在构成重大不利影响同业竞争，业务、资产、人员、财务、机构各方面均不存在混同的结论。

（二）核查意见

经核查，申报会计师认为：

1、何家裕控制的淮仁堂药业、淮仁堂生物、人民健康及淮仁堂医院的设立背景、主营业务发展历程、基本情况、报告期内前五大客户及供应商不存在异常，除淮仁堂药业和淮仁堂生物前五大客户中存在发行人及其子公司外，上述企业报告期内的前五大客户、供应商与发行人及其控股股东、实际控制人不存在关联关系。报告期内，上述 4 家企业与发行人的前五大供应商不存重合情况，淮仁堂药业存在 1 家前五大客户与发行人重合，各自销售金额占比较低，且定价依据具有合理性，交易价格公允。发行人与上述企业间不存在相互输送客户信息、共用供应商信息的情形，不存在捆绑销售或相互推荐的约定，不存在利益输送情形；

2、上述 4 家企业主要客户、供应商重合与发行人重叠度低，与发行人在主要产品及服务内容、产业链环节、服务集中地域、主要客户类型方面存在一定差异，与发行人不存在实质性的竞争关系，不存在向发行人输送利益的情形，不存在对发行人构成重大不利影响的同业竞争情况；

3、中介机构已针对上述 4 家企业履行了充分核查，对人民健康及淮仁堂医院未开展实质经营业务的真实性予以验证，对淮仁堂药业及淮仁堂生物主营业务内容、具体产品、主要财务数据、主要客户、供应商、人员、住址、机构、财务等方面进行了验证，相关证明材料能够有效证明和支撑与发行人不存在构成重大不利影响同业竞争，以及业务、资产、人员、财务、机构各方面均不存在混同的结论。

问题八、关于营业收入

审核问询回复显示：（1）报告期内，发行人报告期内代理业务收入增长率分别为 25.88%、18.87%，代理商品品规数量从 2018 年度的 229 个增加至 2020 年度的 403 个，合作供应商从 97 家增加至 169 家。（2）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 家和 164 家。报告期内，发行人零售业务门店坪效分别为 29.92 元/平方米/天、33.19 元/平方米/天和 33.04 元/平方米/天。（3）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。

请发行人：

（1）补充说明代理商品在批文稀缺性、商品竞争力、获客能力等方面是否存在竞争优势；结合影响代理业务收入增长的因素，补充说明发行人代理业务收入增长是否具有可持续性；

（2）补充说明报告期内自建门店、并购门店及关闭门店的营业收入、经营面积、日均坪效及客单价等情况，并说明报告期内的变动原因及合理性；补充说明报告期内发行人零售业务门店数量、平均门店收入及坪效等与同行业可比公司的比较情况；发行人零售业务收入增长是否具有可持续性；

（3）补充说明报告期内现金交易客单量及客单价情况，是否存在异常情形；现金交易的手方是否为发行人关联方，是否存在体外循环情形。

请保荐人、申报会计师发表明确意见。

回复：

一、发行人补充说明

（一）补充说明代理商品在批文稀缺性、商品竞争力、获客能力等方面是否存在竞争优势；结合影响代理业务收入增长的因素，补充说明发行人代理业务收入增长是否具有可持续性；

影响公司代理业务收入的主要因素包括：上游合作广度与深度以及开拓客户获取订单的能力等。具体来说：

①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。

②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。公司代理业务的客户主要为零售药店,客户数量多、分布散,全国各地均有销售覆盖,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。

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。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 万元和 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,主要体现在以下几个方面:

1、产品的批文稀缺性、市场竞争力

发行人代理业务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,是消费者前往零售药房进行日常选购的主要品类,产品竞争力主要体现在厂商品牌认知度较高、相较竞品价格优惠等,部分产品具有批文稀缺性优势,具体如下:

序号	代理产品	代理合作厂家	功能	主要竞争厂商	主要竞争产品	代理产品优势或特点	市场批文数量
1	缬沙坦氢氯噻嗪胶囊	辰欣药业股份有限公司	治疗单一药物不能充分控制血压的轻中度原发性高血压	鲁南贝特药业、丽珠医药、浙江爱诺、南京正大天晴	缬沙坦氢氯噻嗪分散片、缬沙坦胶囊、厄贝沙坦氢氯噻嗪片	批文较少，市场有竞争力	市场共有批文 4 条，涉及 4 家厂商：辰欣药业、山东达因海洋生物制药、重庆康刻尔制药、鲁南贝特制药
2	口洁喷雾剂	白云山何济公制药厂	清热解毒。用于口舌生疮，牙龈、咽喉肿痛	贵州三力药业、江西珍视明药业、黑龙江天龙药业	开喉剑喷雾剂、口腔炎喷雾剂	“口洁喷雾剂”全国批文仅此独家，白云山品牌企业、产品疗效明显	市场仅有批文 1 条，白云山独家
3	黄芪精	台州南峰药业有限公司	用于气虚血亏，表虚自汗、四肢乏力，精神不足或久病衰弱，脾胃不壮	四川百利、南京同仁堂、颈复康药业、马应龙药业、江西南昌济生药业	黄芪颗粒、黄芪精颗粒、复方黄芪口服液、黄芪生脉饮	批文较少，玻璃瓶装服用方便，高端礼盒，对标扬子江同品，市场零售价格更有优势	市场共有批文 4 条，涉及 4 家厂商：台州南峰、江苏康缘阳光、扬子江药业、江苏聚荣
4	雷贝拉唑钠肠溶胶囊	丽珠医药集团股份有限公司	治疗十二指肠溃疡、胃溃疡	江苏豪森药业、双鹤药业、上海信谊	雷贝拉唑钠肠溶片、奥美拉唑钠肠溶胶囊	批文较少，医院市场成熟，处方外溢院外市场，不需要进行终端消费者教育	市场共有批文 6 条，涉及 3 家厂商：丽珠集团、珠海润都、济川药业
5	阿莫西林胶囊	四川峨嵋山药业有限公司	用于敏感菌（不产 β 内酰胺酶菌株）所致的呼吸道、泌尿、皮肤等感染	白云山天心、石药集团、华北制药、上海新亚	阿莫西林分散片、阿莫西林颗粒	市场 0.25g 规格居多，0.5g 大含量，一次一粒，患者服用方便	市场批文较多，共 209 条
6	格列齐特片	广州白云山光华制药股份有限公司	用于 II 型糖尿病。	鲁抗集团、北京双鹤药业、上药集团、石药集团	格列齐特片 II、格列齐特分散片、二甲双胍缓释片	白云山品牌企业，老百姓认知度高	市场批文较多，共 38 条
7	（国胜牌）阿胶	山东济水阿胶有限公司	用于血虚萎黄，眩晕心悸，心烦不眠，肺燥咳嗽	东阿药业、葵花药业、云南白药集团	复方阿胶浆、阿胶补血口服液、阿胶益寿口服液	对标东阿阿胶，价格体系更有优势	市场批文较多，共 41 条

2、上游厂商的合作稳定性高

发行人与代理生产厂商已建立长期、稳定的合作关系，公司持续加大与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。

3、公司营销网络较为完善

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，以良好的产品市场竞争力和服务口碑，持续获得业务机会。

综上所述，公司代理业务收入增长具有较好的可持续性。

（二）补充说明报告期内自建门店、并购门店及关闭门店的营业收入、经营面积、日均坪效及客单价等情况，并说明报告期内的变动原因及合理性；补充说明报告期内发行人零售业务门店数量、平均门店收入及坪效等与同行业可比公司的比较情况；发行人零售业务收入增长是否具有可持续性；

1、报告期内自建门店、并购门店及关闭门店的营业收入、经营面积、日均坪效及客单价的基本情况及变动原因

报告期内发行人零售业务营业收入、经营面积、日均坪效及客单价情况如下：

项目		2021 年 1-6 月	2020 年度	2019 年度	2018 年度
营业收入	门店营业收入（万元）	60,988.75	118,863.14	98,096.92	68,441.09
	其中:自建门店营业收入	40,971.78	75,929.12	59,353.53	48,014.98
	并购门店营业收入	20,016.97	42,934.02	38,743.39	20,422.86
	关闭门店营业收入	-	-	-	3.25
经营面积	门店平均经营面积（m ² ）	116,479.01	98,553.41	80,972.62	62,679.02
	其中:自建门店经营面积	76,250.07	59,548.86	44,499.18	37,530.07
	并购门店经营面积	40,179.82	39,004.55	36,473.44	25,108.95
	关闭门店经营面积	49.12	-	-	40.00
日均坪效	门店日均坪效（元/m ² /天）	28.93	33.04	33.19	29.92
	其中:自建门店日均坪效	29.69	34.93	36.54	35.05

	并购门店日均坪效	27.52	30.16	29.10	22.28
	关闭门店日均坪效	-	-	-	2.22
客单价	门店客单价（元/单）	61.97	59.00	57.85	57.59
	其中:自建门店客单价	58.90	57.71	57.51	55.05
	并购门店客单价	69.37	61.43	58.38	64.58
	关闭门店客单价	-	-	-	48.41

注 1：门店营业收入=实体店线下收入+门店 O2O 收入，为不含税数据；

注 2：门店平均经营面积=（期初门店面积+期末门店面积）/2；

注 3：日均坪效=门店营业收入/门店经营面积/相应天数；

注 4：客单价=门店营业收入/线下门店客单量。

（1）门店营业收入及经营面积变动原因

报告期内，自建门店与并购门店的营业收入及经营面积均逐年上升，主要是由于门店数量的扩张导致，变动具有合理性。报告期内两家关停门店（2018 年的亳州国胜大药房连锁有限公司盖福祥广齐广场店，2021 年上半年的芜湖国胜大药房连锁有限公司天门山东路店）的面积较小，因周边商业环境不及预期等原因，经营效益较差，发行人主动选择关闭，关闭当年的收入较低，不存在异常。

（2）日均坪效变动原因

①发行人 2019 年度日均坪效对比 2018 年度有所提升，主要系 2019 年发行人适度放缓了门店并购速度，将管理重点放在了对前期并购门店的整合，通过加大培训力度、提升运营管理水平、发展 O2O 业务等措施，努力提升门店的坪效；

②发行人 2020 年度日均坪效与 2019 年度基本持平，不存在异常变动；

③发行人 2021 年度 1-6 月与 2020 年度相比，日均坪效小幅下降，主要原因系：省外子公司新开门店及门诊经营情况不理想，以及安徽省一退两抗药品销售受政府疫情管控的综合影响。

④从整体来看，报告期内发行人自建门店的日均坪效均高于并购门店，主要是由于并购门店集中在芜湖、安庆、亳州三个地级市，而自建门店主要集中在合肥市，省会城市消费水平较高。尤其是 2018 年度并购门店的坪效较低，主要原因是当年收购的 167 家门店经历了并购整合期，发行人需要改变原门店产品，重新导入发行人品类，在周边重新建立国胜药房的品牌熟悉度和吸引力，并对原店

员进行体系化培训，个别地区的医保资质需要重新办理等，因而收购当年的坪效较低。

（3）客单价变动原因

①报告期内，发行人门店客单价整体维持在 60 元/单左右，随着居民消费水平与健康意识的提高以及医保药品的增加，发行人客单价每年略有小幅增长，不存在异常变动。

②报告期内自建门店客单价略低于并购门店，主要原因系：自建门店集中在合肥市，并购门店集中在地级市，总体来说合肥市消费者购药更加便利且 O2O 普及率较高，O2O 主要应对突发临时性用药需求，单个订单金额往往较小，因而一般来说 O2O 导流较多的门店及地区，客单价反而较低。报告期内，发行人各类门店的客单价存在略微不同，但差异较小，不存在异常。

综上所述，发行人报告期内自建门店、并购门店及关闭门店的营业收入、经营面积、日均坪效及客单价变动具有合理性。

2、报告期内发行人零售业务门店数量、平均门店收入及坪效等与同行业可比公司的比较情况

（1）受上市时间、发展阶段、所处省份消费水平等差异的影响，与同行业可比公司相比，报告期内发行人零售门店数量较少、平均门店收入较小

报告期内发行人零售业务门店数量、平均门店收入与同行业可比公司的比较情况如下：

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	117.59	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

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
达嘉维康	44	36	23	32	819.98	1,988.70	1,461.34	839.21
上述企业平均值	4,371	3,848	3,212	2,746	206.17	483.35	399.66	308.22
发行人平均门店收入	854	771	607	541	75.06	172.52	170.90	161.04

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。

与可比上市公司相比，发行人零售业务门店数量低于可比公司，零售业务平均门店收入低于可比公司。主要原因如下：

①发行人门店数量与可比公司存在差距的原因系发展阶段不同导致

发行人零售业务自 2010 年开始，2017 年至 2018 年期间引入外部产业资本，进入快速发展阶段。与可比公司相比，发行人零售业务起步晚，尤其是一心堂、老百姓、益丰药房、大参林四家上市公司上市时间早，依托资本市场平台优势，门店数量扩张较快。

②发行人平均门店收入低于大部分可比公司，主要原因系发展阶段、各省经济水平，医药产业基础不同等综合影响

如前文论述，可比公司零售业务起步早、上市早，依托资本市场在全国范围内布局，收购了大量较为优质标的，是发行人平均门店收入较低的原因之一。

除此之外，安徽省的经济实力与消费水平整体弱于大参林所在的广东省以及漱玉平民所在的山东省，略强于一心堂与健之佳所在的云南省（具体参见本回复之“问题二之（二）之 3、安徽省与其他可比企业所在省份在消费水平、客户群体、药品价格档次上的区别”中关于各省 GDP、城市发展、人口与可支配收入的分析）。因此，发行人平均门店收入与大参林、漱玉平民有一定差距，高于或接近一心堂和健之佳，具有一定合理性。

安徽省的经济实力与消费水平与老百姓、益丰药房、达嘉维康所在的湖南省接近，但湖南省的医药产业基础相对较好。湖南省是国家中医药综合改革示范区，

具有全国领先的湘产道地药材产业链，是我国知名的医药大省、中医药强省，培育出老百姓、益丰药房两个全国排名前 5 的大型零售连锁企业。老百姓、益丰药房成立时间及上市时间均早于发行人，依托上市公司平台优势，各项经营指标亦处于行业领先水平。达嘉维康专注于经营专业药房，传统药房收入占比较小，因而相较传统药房，DTP 药房的单店收入额更高。

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；平均门店收入指标低于大部分可比公司，具有合理原因，不存在异常。

(2) 报告期内发行人零售业务坪效与同行业可比公司的比较情况如下：

单位：元/（平米·天）

可比公司	2021 年 1-6 月	2020 年度	2019 年度	2018 年度
一心堂	37.58	40.91	38.72	39.74
老百姓	52.21	55.75	52.40	45.49
益丰药房	49.87	52.39	51.90	52.40
大参林	69.78	79.19	75.08	73.02
健之佳	34.91	37.14	未披露	未披露
漱玉平民	49.06	55.65	45.90	43.01
达嘉维康	4.28	9.58	9.01	5.22
上述企业平均值	42.53	47.23	45.50	43.15
发行人不含税日均坪效	28.93	33.04	33.19	29.92

注 1：健之佳未披露 2018 年度及 2019 年度坪效数据，2021 年 1-6 月、2020 年度坪效数据不含税；

注 2：一心堂、老百姓、益丰药房、大参林、漱玉平民的公开披露数据均为含税坪效，为保持可比，报告期内平均增值税率按 16.5%、14.5%、13%和 13%折算；达嘉维康的公开披露数据为不含税坪效。

由上表可知，发行人零售业务门店坪效低于可比公司，主要原因如下：

①平均门店收入较低，主要分析详见上。

②发行人平均门店面积较大

发行人的门店类型主要以中型店（面积一般在 120 平米以上）、区域中心店（面积一般在 150 平米以上）为主，导致发行人平均门店面积较大，具体如下：

单位：平方米

可比公司平均面积	2021-6-30	2020-12-31	2019-12-31	2018-12-31
一心堂	104.69	105.31	107.66	109.65
老百姓	104.91	114.60	128.96	155.58
益丰药房	116.72	118.56	119.39	126.91
健之佳	149.66	150.81	未披露	未披露
大参林	87.75	87.01	88.91	93.73
漱玉平民	111.46	106.86	108.71	113.27
达嘉维康	201.48	176.31	193.88	165.70
上述企业平均值	125.24	122.78	124.59	127.47
发行人	140.55	146.46	138.69	143.74

注 1：数据来源于可比公司定期报告或者招股说明书公开披露信息；

注 2：可比公司及发行人的平均门店面积=期末面积/期末门店数量；

注 3：健之佳门店未披露 2018 年度及 2019 年度零售药店面积数据。

发行人的平均门店面积与健之佳接近，高于大部分可比公司，对发行人坪效产生一定影响。

综上所述，与可比上市公司相比，发行人零售业务坪效较低，具有合理原因，不存在异常。

3、发行人零售业务收入增长具有可持续性

（1）报告期内，发行人零售业务门店数量、收入均保持较快增长

截至 2021 年 6 月 30 日，发行人已拥有 854 家门店，上述门店遍布安徽省内 13 个地市，发行人已经成为安徽省最大的连锁药店企业。在巩固省内优势地位的同时，发行人积极拓展周边省份，已在江苏省、河南省分别开设了 12 家、3 家门店。

报告期内，公司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%。根据《21 世纪药店》杂志评选的 2018-2019 年度、2019-2020 年度及 2020-2021 年度“中国连锁药店综合实力百强企业”榜单中，发行人排名分别为第 39 位、第 29 位、第 24 位；“中国连锁药店直营力百强企业”榜单分别为第 37 位、第 27 位、第 25 位，排名逐年提升。

（2）从市场需求及国家政策方面，零售药店未来发展具有可持续性

在政策方面，随着我国处方外流与医药分开等多项支持零售药店业发展政策的实施，原先在医院销售的处方药逐步流向院外市场，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，以院内渠道为主的心脑血管疾病、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；同时，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，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《2020 年药品流通行业运行统计分析报告》显示，2020 年我国医药零售市场销售额为 5,119 亿元。随着国内经济增长和结构调整，人们生活水平不断提高，健康理念持续增强，全社会医药健康服务需求将不断增长，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。

（3）发行人连锁化经营模式具有较强可复制性，持续性较好

门店数量的多少是影响公司零售业务收入的最直接因素。药店经营实现商业扩张和规模化运营的核心在于模式的可复制性，经过多年的发展，公司形成了覆盖安徽重点核心城市的营销网络，并在经营发展过程中积累了丰富的门店拓展和运营经验，形成了一套完善规范的门店拓展和运营体系，在店铺选址、门店装修、仓储物流、店员培训、营运管理、效益评估等方面积累了丰富的经验，相应流程标准化程度较高、可复制性较强。此外，发行人深耕行业多年，具有良好的信息化水平，较高的省内品牌知名度，为未来发展提供了有利条件。

发行人未来仍将保持稳健的新增门店计划，预计以每年 150-200 家的速度增长，同时发行人募集资金投资项目营销网络建设项目计划 3 年内在安徽省、江苏省及河南省重点城市开设 648 家直营门店，进一步巩固发行人省内领先地位，为零售业务可持续发展奠定基础。

综上，发行人零售业务收入增长具有可持续性。

（三）补充说明报告期内现金交易客单量及客单价情况，是否存在异常情形；现金交易对手方是否为发行人关联方，是否存在体外循环情形。

1、报告期内现金交易客单量及客单价情况不存在异常情形

报告期内，发行人零售业务现金交易客单量及客单价情况如下：

项目	2021年1-6月	2020年度	2019年度	2018年度
现金收入金额（万元）	7,441.09	16,760.26	19,211.35	18,807.32
现金交易客单量（万单）	190.86	411.10	470.15	437.36
现金交易客单价（元/单）	38.99	40.77	40.86	43.00
公司平均客单价（元/单）	61.97	59.00	57.85	57.59

注1：客单价=线下门店零售收入/线下门店客单量，为不含税数据。

随着支付习惯的改变，消费者进店购买药品，采用现金支付的一般是小额交易，金额较大的，消费者倾向于使用医保卡或者移动支付。因此，报告期内现金交易客单价低于公司零售业务平均客单价具有合理性。

报告期内，发行人医药零售业务现金交易符合零售行业 and 公司的实际经营情况，且现金收款客户极为分散，单笔交易金额较小，不存在异常情形。

2、报告期内，发行人不存在通过关联方现金交易进行体外循环情形

中介机构获取了报告期内零售业务现金交易的全部会员客户消费明细、代理与终端集采业务现金交易客户收入明细，将上述客户清单与发行人关联方清单进行交叉核对；经核查，报告期内发行人现金交易对手方不存在关联方，发行人不存在通过关联方现金交易进行体外循环情形。

（2）报告期内，发行人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

发行人建立了与零售业务匹配的信息系统，所有业务均在信息系统中完成操作，并自动进行记录及数据传输。作为零售行业中常见的交易方式之一，发行人的门店现金交易也在信息系统中进行操作，申报会计师测试了零售业务信息系统运行的有效性、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，均不存在异常。

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、销售单价等信息与公司销售出库信息进行核对。此外，还额外获取发行人报告期内单笔现金交易 5,000 元以上的订单，分析客户购买的合理性；经核查，报告期内发行人零售业务现金收入真实。

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。

④实地走访发行人各项业务的主要客户与主要供应商

中介机构实地走访了发行人各项业务的主要客户与主要供应商，询问了是否存在资金体外循环、协助增加收入或代垫成本的情形，取得了对方确认不存在资金体外循环的访谈提纲。

⑤核查发行人及子公司与关键人员的银行流水

中介机构获取了发行人及子公司、实际控制人、董监高、财务人员等关键人员的银行流水，核查是否存在无合理解释的大额资金往来，主要资金流向或用途是否存在重大异常，与关联方、客户、供应商是否存在异常资金往来等情形。

经核查，发行人现金交易真实且不存在体外循环情形。

二、请保荐人、申报会计师发表明确意见。

（一）核查程序

除前述现金交易核查外，申报会计师还履行了如下核查程序：

- 1、访谈发行人代理业务采购负责人，了解主要代理产品的特点与竞争优势，同时在国家药监局网站查询主要产品的批文数量情况；
- 2、获取发行人报告期内自建门店、并购门店及关闭门店的营业收入、经营面积、日均坪效及客单价变动明细表，分析变动原因及合理性；
- 3、查阅同行业可比公司的公开数据，与发行人相关指标进行比较分析；
- 4、获取发行人报告期内现金交易客单量及客单价情况，分析变动原因及合理性；
- 5、获取了报告期内零售业务现金交易的全部会员客户消费明细、代理与终端集采业务现金交易客户收入明细，将上述客户清单与发行人关联方清单进行交叉核对。

（二）核查意见

经核查，申报会计师认为：

- 1、发行人代理业务主要产品具有厂商品牌认知度较高、相较竞品价格优惠等特点，部分产品具有批文稀缺性优势；公司与上游厂商的合作稳定性高，营销网络较为完善，公司代理业务收入增长具有较好的可持续性；
- 2、报告期内自建门店、并购门店及关闭门店的营业收入、经营面积、日均坪效及客单价等情况不存在异常，报告期内各项指标的变动具有合理性；报告期

内发行人零售业务门店数量、平均门店收入及坪效等与同行业可比公司之间不存在异常；发行人零售业务收入增长具有可持续性；

3、报告期内现金交易客单量及客单价情况不存在异常情形；现金交易的对手方不存在发行人关联方，不存在体外循环情形。

问题九、关于客户

审核问询回复显示：（1）报告期内，发行人代理业务前五名客户占代理业务收入比例分别为 7.06%、6.34%和 5.20%。2019 年和 2020 年，发行人终端集采业务前五名客户占终端集采业务收入比例分别为 64.77%和 38.31%。（2）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。（3）报告期内，发行人各年度累计消费金额前 10 的会员顾客中存在大量购买合生元奶粉、超能天然皂粉等生活用品的情形。（4）报告期内，同一天多出消费累计客单量分别为 0.30 万单、0.83 万单和 1.06 万单，同一天多处消费订单累计金额分别为 16.50 万元、49.38 万元和 81.66 万元。

请发行人补充说明：

（1）报告期各期代理业务客户数量及收入金额的分布情况，报告期各期代理业务客户的平均合作年限及客户数量增减变动情况，发行人如何维护及拓展代理业务客户；

（2）报告期内终端集采业务单个客户向发行人采购金额及占客户年采购总金额的比例，该等客户对发行人是否存在依赖，发行人对该等客户的业务开展是否具有可持续性；

（3）报告期内零售业务客户单笔消费 5000 元以上的订单情况，是否具有合理性；报告期内线下零售门店客户大量购买奶粉、清洁用品等的原因及合理性；

（4）报告期内统计同一客户当日在不同地区多个门店进行消费的口径及会计处理方式，是否存在重复确认收入情形；

（5）报告期内线上平台客户大额购买是否具有合理性；线上订单的单笔金额区间分布、收货地址重复、买家付款、物流数据等情况；报告期内线上订单的回款情况，线上收入是否真实、准确、完整。

请保荐人、申报会计师发表明确意见，并说明对零售业务大额购买客户的核查方式、核查比例及核查结论。

回复：

一、发行人补充说明

（一）报告期各期代理业务客户数量及收入金额的分布情况，报告期各期代理业务客户的平均合作年限及客户数量增减变动情况，发行人如何维护及拓展代理业务客户；

1、报告期各期代理业务客户数量、增减情况及收入金额的分布情况

报告期内，发行人各期代理业务客户数量及收入金额的分布情况如下表所示：

单位：家、万元

代理业务收入 金额区间	2021 年 1-6 月				2020 年度			
	家数	数量占比	收入	收入占比	家数	数量占比	收入	收入占比
300 万元以上 (含 300 万元)	1	0.01%	300.49	1.14%	3	0.02%	1,805.65	3.46%
100-300 万元 (含 100 万元)	12	0.11%	1,703.96	6.45%	59	0.43%	8,602.12	16.49%
50-100 万元(含 50 万元)	60	0.53%	3,827.08	14.48%	120	0.88%	8,226.85	15.77%
50 万以下	11,223	99.36%	20,598.35	77.94%	13,520	98.67%	33,541.25	64.28%
合计	11,296	100.00%	26,429.88	100.00%	13,702	100.00%	52,175.87	100.00%
代理业务收入 金额区间	2019 年度				2018 年度			
	家数	数量占比	收入	收入占比	家数	数量占比	收入	收入占比
300 万元以上 (含 300 万元)	2	0.02%	1,588.35	3.62%	2	0.02%	1,253.10	3.59%
100-300 万元 (含 100 万元)	48	0.42%	6,803.84	15.50%	29	0.30%	4,228.25	12.13%
50-100 万元(含 50 万元)	92	0.81%	6,304.34	14.36%	76	0.77%	5,138.87	14.74%
50 万以下	11,235	98.75%	29,198.40	66.52%	9,701	98.91%	24,249.88	69.54%
合计	11,377	100.00%	43,894.93	100.00%	9,808	100.00%	34,870.10	100.00%

由上表可见，发行人代理业务各区间客户数量与收入分布均集中在 50 万元以下区间，单家金额普遍较小。发行人代理业务具有客户数量多、收入分散、客户集中度低的特点，不存在异常情形。

随着发行人代理业务的发展，报告期各期的客户数量分别为 9,808 家、11,377 家、13,702 家和 11,296 家，整体呈增长趋势，与收入趋势相符。2021 年 1-6 月客户数量有所下降，主要原因：（1）发行人下游客户较为分散，部分收入金额较小的客户交易次数较少，2021 上半年度暂未发生交易；（2）2021 年上半年，为进一步突出子公司汇达药业在发行人集团内部的配送枢纽地位，发行人将安徽省内的部分代理业务客户交由汇达药业服务，这些客户从终端集采业务板块采购。

2、报告期各期代理业务客户的平均合作年限情况

报告期内，发行人各期代理业务客户的平均合作年限及客户数量增减变动情况如下表所示：

项目	2021 年 1-6 月	2020 年度	2019 年度	2018 年度
代理客户平均合作年限（年）	2.11	2.03	1.81	1.52
收入金额大于 50 万元的代理客户平均合作年限（年）	4.66	4.33	3.90	3.63

因发行人下游客户数量多且分散，加之报告期内新增客户数量较多，导致发行人各期代理业务客户平均合作年限较短，分别为 1.52 年、1.81 年、2.03 年及 2.11 年。其中收入金额大于 50 万元（含 50 万元）重要客户的平均合作年限分别为 3.63 年、3.90 年、4.33 年及 4.66 年，合作时间相对较长，关系稳定。

综上，报告期各期代理业务客户的平均合作年限及客户数量增减变动情况符合公司实际情况，变动具有合理性。

3、发行人维护及拓展代理业务客户的措施

发行人代理业务客户数量多、分布散，单一客户销售占比低，这一定程度上对公司开拓客户、维护客户的能力提出更高要求，未来发行人将从以下几个方面提高客户服务能力：

（1）持续完善商品体系

发行人作为流通企业，拥有市场需求旺盛、竞争力强的产品的代理权，是拓展维护客户的基础因素。一方面，公司需要持续加强与上游生产厂商的深度合作，积极争取优势产品的代理权；另一方面，公司还需要根据商品销售变化趋势、消费习惯及认知度，不断优化商品结构，选择性淘汰需求萎靡、竞争下滑的商品，保证商品体系的正常、健康运转。

（2）持续加强销售团队建设

公司代理业务发展多年，已拥有涵盖 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，公司仍需持续加强销售团队建设，根据业务规模的发展情况，加大销售人员的专业培养和队伍扩充，采用网格化营销策略，将服务尽量下沉至地级市及各区县，为客户提供专业、实时、周到的服务。

（3）持续维护市场渠道

我国药品代理与零售市场是一个充分竞争的市场，加之我国医药市场以仿制药为主，各品牌厂商之间的产品竞争激烈。对此，发行人需要持续加强代理产品在下游市场的价格管理，做好精细化控销渠道维护，避免出现恶性竞争导致的价格体系紊乱，切实保障发行人、下游客户合理的利润空间，维护双方共同利益。

（4）利用集团化优势，为客户提供多样化增值服务

发行人已形成以国胜药房零售业务为核心，华人健康代理业务与汇达药业终端集采业务为两翼的集团化业务架构。考虑到代理业务服务的客户大多为中小型连锁企业，未来发行人可以利用、宣传自身国胜大药房在安徽省内的成功运营经验，在提供销售商品的同时，为有需要的零售客户提供一个分享和交流的良好途径。例如：解读行业政策与市场发展趋势、提供员工培训与活动策划建议、O2O 引流经验分享等，从根本上提升服务赋能效力。

综上，发行人已制定相关措施，能够有效维护及拓展代理业务客户。

（二）报告期内终端集采业务单个客户向发行人采购金额及占客户年采购总金额的比例，该等客户对发行人是否存在依赖，发行人对该等客户的业务开展是否具有可持续性；

1、报告期内终端集采业务单个客户向发行人采购金额及占客户当年采购总金额的比例，以及该等客户对发行人的依赖性

基于发行人集团化业务多样性，以及旗下国胜大药房成功经验，依托丰富的品类选择、方便快捷的物流配送体系等优势，发行人完全能够满足任一单体药店的日常采购配送需求，因而于 2019 年下半年开展终端集采业务，为单体药店、小型连锁客户提供点单式的全品类一站式采购服务。

中介机构获取了报告期各期主要终端集采客户提供的关于自身采购情况的说明，报告期内，主要客户向发行人采购金额及占客户当年采购总金额的比例如下：

单位：万元

序号	终端集采业务 客户名称	2021 年 1-6 月			2020 年			2019 年 10 月至 12 月		
		向发行人 采购	客户当年 总采购额	发行人 占比	向发行人 采购	客户当 年总采 购额	发行人 占比	向发行人 采购	客户当 年总采 购额	发行人 占比
1	安徽好之佳大药房连锁有限公司	417.69	454.05	91.99%	861.34	945.57	91.09%	149.49	177.10	84.41%
2	阜阳市和家福药房零售连锁有限公司	346.50	401.14	86.38%	717.15	767.92	93.39%	78.96	123.41	63.98%
3	金寨县百草堂大药房有限公司	310.90	461.33	67.39%	561.29	576.29	97.40%	59.90	59.90	100.00%
4	安徽时珍堂大药房连锁有限公司	161.64	161.64	100.00%	295.32	355.51	83.07%	20.03	20.03	100.00%
5	宿松县德胜医药有限责任公司	-	-	-	290.81	636.16	45.71%	86.68	151.00	57.40%
6	合肥市百福生大药房连锁有限公司	24.90	70.03	35.56%	229.57	378.91	60.59%	93.11	97.27	95.72%
7	安徽健康源医药有限公司（注）	317.75	18,184.42	1.75%	-	-	-	-	-	-
8	淮南市福之源大药房连锁有限公司	293.45	481.73	60.91%	261.77	350.49	74.69%	-	-	-

注：安徽健康源医药有限公司为批发企业，为享受集采成本优势，2021 年 1-6 月向公司采购了一批药品。

基于终端集采的业务实质，发行人对于终端集采客户的货源及配送具有较大影响，天然地造成下游客户向发行人采购的金额占其全部采购额的比例较高，客户黏度较高。因此，从采购占比来看，报告期内，终端集采客户在采购渠道方面对发行人存在一定依赖。

2、发行人对终端集采客户的业务开展具有可持续性

（1）终端集采业务持续发展的基础较为稳固

发行人终端集采业务自 2019 年 10 月起步，经过前期模式推介与客户培育，其配送门店数量从 2019 年末的 127 家增至 2021 年 6 月末的 494 家，发展较快，与同行业可比公司药易购的发展趋势保持一致。

报告期内发行人最主要两项业务——代理业务和零售业务拥有较为成熟和完善的供应链资源，是发展终端集采业务的基础。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前提，另一方面，终端集采业务享受集中采购带来的成本优势。代理业务和零售业务发展稳定，收入规模逐年增长，为终端集采业务持续发展提供了较为稳固的基础。

（2）数量庞大的小微药店具有广阔的集采需求

国家药品监督管理局发布的《药品监督管理统计报告（2021 年第二季度）》，截至 2021 年 6 月末，全国共有连锁门店 32.96 万家，单体药店门店 24.94 万家；具体到安徽省内，截至 2021 年 6 月末，全省共有连锁门店 11,443 家、单体药店门店 9,374 家。单体药店数量占比接近一半，是我国医药零售行业的重要组成部分。

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。自 2017 年以来，带量采购和药店分级分类管理等政策的陆续执行，导致数量庞大的小微药店的生存环境进一步恶化，很可能无法承受政策变化带来的影响，最终难以获利。

发行人拥有全省最多的自营门店，自身拥有齐全的商品品类，完全可以满足小微药店日常经营最基本的采购需求；随着发行人门店扩张，较为完善的物流配

送网络也逐步延伸到省内主要地级市，可以有效保障客户对于送货及时性的要求；此外，针对品牌普药，发行人通常选择低毛利销售，让利给客户，使其享受一定的采购价格优势。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，未来将吸引了越来越多的客户。

(3) 为确保终端集采客户稳定性、提高客户黏度，发行人制定了相关措施

①持续拓展商品品类，为终端集采客户提供更加丰富、齐全的产品选择。

②针对市场上流通的品牌普药，坚持低差价销售，保障终端集采客户从汇达药业采购相较从其他商业公司采购，始终具有一定的成本优势。

③持续完善发行人物流仓储体系，进一步提高终端集采客户门店的配送时效性和客户门店库存周转效率。

④依托国胜大药房在安徽省内较好的口碑以及成功经验，为终端集采客户提供管理、运营方面的交流平台，例如解读行业政策与市场发展趋势、引导客户合规经营、指导店长管理与店员营销培训、提供活动策划建议、O2O 引流经验分享等，从根本上提升服务赋能效力，改善客户的运营效率和管理水平。

综上所述，发行人对终端集采客户的业务开展具有可持续性。

(三) 报告期内零售业务客户单笔消费 5000 元以上的订单情况，是否具有合理性；报告期内线下零售门店客户大量购买奶粉、清洁用品等的原因及合理性；

1、报告期内零售业务客户单笔消费 5,000 元以上的订单情况

报告期内零售业务单笔消费 5,000 元以上的订单情况如下：

单位：单、万元

销售渠道	2021 年 1-6 月			2020 年度		
	订单数量	订单收入	占营业收入的比例	订单数量	订单收入	占营业收入的比例
线下门店	588	557.26	0.81%	1,211	1,030.04	0.80%
线上 B2C	145	130.66	0.19%	634	480.33	0.37%
合计	733	687.92	1.00%	1,845	1,510.37	1.17%
销售渠道	2019 年度			2018 年度		

销售渠道	2021 年 1-6 月			2020 年度		
	订单数量	订单收入	占营业收入的比例	订单数量	订单收入	占营业收入的比例
	订单数量	订单收入	占营业收入的比例	订单数量	订单收入	占营业收入的比例
线下门店	898	874.94	0.85%	941	748.66	1.04%
线上 B2C	394	176.58	0.17%	166	540.52	0.75%
合计	1,292	1,051.52	1.02%	1,107	1,289.18	1.79%

中介机构通过对零售业务客户单笔消费 5,000 元以上订单情况进行分析并对部分客户进行访谈，上述订单产生的主要原因如下：

（1）客户根据自身需求购买单价较高的滋补类产品（如冬虫夏草、安宫牛黄丸、片仔癀、阿胶类等）以及单价较高的广告品种（如桂龙药膏、益安宁丸等）。

（2）客户根据医院开具的处方，前往发行人 DTP 门店购买相关处方药（主要为抗肿瘤药物），该类型药品单价较高，且一般情况下顾客因病情特殊需按疗程长期服用，报告期内 DTP 药品销售逐年增加，其单笔消费 5,000 元以上的订单金额也逐渐增多。

（3）部分客户所在单位存在需进行慰问、劳保、福利、防暑、防疫等的特殊需要，通过员工在门店进行一次性集中团购，比如藿香正气口服液、龙虎人丹、十滴水、口罩、连花清瘟胶囊等产品，从而产生单笔消费 5,000 元以上的订单。

（4）2020 年由于新冠疫情在国内的大面积爆发，口罩、连花清瘟胶囊、酒精卫生湿巾、洗手液等产品销量急剧上升，个人或公司客户出于防疫的需求，选择大量囤积产品，从而产生单笔消费 5,000 元以上的订单。

（5）当线上、线下零售门店推行打折促销活动时，基于自身或家庭长期服药需求，会有部分客户选择低价囤一部分药品，从而产生单笔消费 5,000 元以上的订单。

综上，报告期内零售业务客户单笔消费 5,000 元以上的订单具有合理性。

2、报告期内线下零售门店客户大量购买奶粉、清洁用品等的原因及合理性

（1）购买奶粉的前十大客户

报告期内，线下零售门店购买奶粉的前十大客户具体情况如下：

期间	排名	会员卡号	姓名	消费金额（元）
2021 年 1-6 月	1	1815423	周*	9,751.20
	2	1738781	孙**	9,122.50
	3	1053310	刘**	7,358.10
	4	6546940	李*	5,721.00
	5	6984928	徐*	5,462.10
	6	1706472	彭**	5,412.60
	7	3210244	卢*	4,471.20
	8	5630172	刘*	3,528.00
	9	4385319	邢**	3,492.50
	10	884322	冀**	3,253.90
2020 年度	1	4774339	胡**	89,850.00
	2	3565890	刘*	15,497.48
	3	4404210	徐*	12,158.40
	4	5578415	王**	11,590.74
	5	1738781	孙**	11,490.00
	6	1815423	周*	11,043.00
	7	1053310	刘**	10,970.38
	8	4902507	郭**	10,832.30
	9	4389064	王**	9,639.00
	10	592015	刘**	7,759.42
2019 年度	1	1053310	刘**	73,047.70
	2	2322274	朱**	18,344.70
	3	4914330	余*	15,736.16
	4	4347182	张*	14,629.80
	5	4324217	杨**	13,494.60
	6	4370692	孙*	12,530.70
	7	4348759	吴**	12,158.40
	8	4440526	郭*	11,256.20
	9	1738781	孙**	10,876.60
	10	4391016	苏**	10,602.90
2018 年度	1	3481373	李*	12,901.30
	2	1053310	刘**	8,987.90
	3	1089515	陈*	5,339.70
	4	693271	汪**	5,140.80
	5	3731270	江**	5,064.30
	6	623228	张**	3,039.60
	7	3258684	杨*	2,733.60
	8	3261662	李*	2,298.40

期间	排名	会员卡号	姓名	消费金额（元）
	9	1412763	韩**	2,026.40
	10	1276796	元*	1,927.80

发行人零售业务主体国胜药房的经营范围内包含“婴幼儿配方乳粉及其他婴幼儿配方食品销售”，为满足多元化消费需求，总部也少量购进相关产品，但数量较少，不属于常备商品。

通过对在线下零售门店奶粉订单进行分析并对部分客户进行电话访谈，这些客户在零售药店购买较多奶粉的主要原因系：客户家中新添婴儿，考虑到发行人门店离家较近，采购较为便利，在门店有货且价格合适的前提下，客户选择在发行人门店购买具有合理性；此外发行人门店日常开展的促销活动较多，奶粉保质期较长，客户为享受优惠进行团购与囤货。

此外，奶粉商品不属于医保支付范围，经核查上述订单的支付明细，均不存在使用医保卡支付的情形。

（2）购买清洁用品的前十大客户

报告期内，线下零售门店购买清洁用品的前十名客户具体情况如下：

期间	排名	会员卡号	姓名	金额（元）
2021 年 1-6 月	1	1327637	李**	8,640.00
	2	922862	张*	4,308.10
	3	5108788	鲍**	3,939.60
	4	1962522	赵**	3,422.40
	5	2867866	甄*	2,811.60
	6	2709401	薛**	2,657.60
	7	5637829	张*	2,625.00
	8	3181356	刘**	2,592.00
	9	5386229	张**	2,160.00
	10	1160465	赵**	2,047.60
2020 年度	1	917090	王*	20,286.00
	2	2867866	甄*	11,641.00
	3	3627312	苏*	8,075.00
	4	2302646	贾*	6,160.00
	5	2747792	洪**	5,563.50
	6	5876577	张*	4,680.00
	7	6406403	颜**	4,675.00

期间	排名	会员卡号	姓名	金额（元）
	8	3933077	戴**	4,480.00
	9	560290	代**	4,400.00
	10	2324333	程**	3,750.00
2019 年度	1	4930717	包*	142,256.00
	2	4885735	椿*	25,472.00
	3	2867866	甄*	15,552.00
	4	1046570	陈**	13,600.00
	5	2554237	王**	6,952.20
	6	3340565	陈*	4,476.10
	7	1868713	胡*	3,618.50
	8	2937834	李*	2,151.67
	9	4875483	张**	1,989.90
	10	4965689	朱*	1,596.00
2018 年度	1	3452328	窦*	202,568.00
	2	560290	代**	6,075.50
	3	608147	张**	4,056.00
	4	2627745	周**	4,003.40
	5	1436785	饶**	3,692.00
	6	2832857	黄**	3,364.00
	7	561514	尚*	2,093.25
	8	3266452	赵*	1,719.90
	9	1150413	陈*	1,649.50
	10	2302199	方*	1,416.00

发行人零售业务主体国胜药房的经营范围内包含“日用品销售”，清洁产品（如洗衣粉、肥皂、花露水、湿巾等）属于零售药店常备商品。

通过对在线下零售门店清洁用品订单进行分析并对部分客户进行电话访谈，这些客户在零售药店购买较多清洁用品的主要原因包括：

（1）部分客户所在单位出于慰问、劳保、福利等需求，会在线下零售门店通过员工个人一次性集中采购诸如超能天然皂粉、舒肤佳香皂、雕牌洗衣粉、六神花露水等清洁生活用品。部分个人用户在零售门店进行打折促销活动时也会选择清洁用品的团购活动。

（2）2020 年由于新冠疫情在国内的大面积爆发，个人或单位出于防疫需求大量购买消毒凝胶、卫生湿巾等清洁产品。

综上，报告期内线下零售门店客户大量购买奶粉、清洁用品等具有合理性。

（四）报告期内统计同一客户当日在不同地区多个门店进行消费的口径及会计处理方式，是否存在重复确认收入情形；

报告期内，同一客户当日在不同地区多个门店消费的统计口径为“会员卡号”，会员卡与手机号绑定。根据异地购买情形的不同，相关的会计处理如下：

（1）顾客在门店消费时，告知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可以共同使用此卡，该情况下发行人将商品交付给顾客且收取款项后，计入出库商品所属门店的收入。因此，确认收入的门店与商品出库的门店完全一致，不存在重复确认收入的情形。

（2）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。与第 1 种情形类似，确认收入的门店与商品销售出库的门店完全一致，不存在重复确认收入的情形。

（3）当顾客进入某门店消费时，购买的商品暂无库存，但系统显示其他异地门店有库存时，该门店会向顾客提供有货门店的收款二维码，顾客扫码支付后，由有货门店将商品邮寄给客户。上述情况主要涉及 2020 年防疫物资。这种情形下，商品出库、收款、收入确认均体现在邮寄商品的门店，当地门店在该业务中承担接洽、沟通等作用，不存在重复确认收入。

综上，针对同一客户同时在地多门店进行消费的情况，各销售门店均按照商品出库以及收款情况作为收入确认的依据，不存在重复确认收入的情形。

（五）报告期内线上平台客户大额购买是否具有合理性；线上订单的单笔金额区间分布、收货地址重复、买家付款、物流数据等情况；报告期内线上订单的回款情况，线上收入是否真实、准确、完整。

1、报告期内线上平台客户大额购买具有合理性

报告期内主要线上平台客户前 10 大的客户明细如下：

（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	莲花清瘟胶囊
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、莲花清瘟胶囊
6	sh***	10	4.98	感冒灵颗粒
7	Xr***	3	4.83	莲花清瘟胶囊
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

排名	平台会员名	订单数	交易金额	主要产品
4	sj***	31	2.36	太极藿香正气口服液
5	t_***	3	1.98	益安宁丸
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	硅酮凝胶疤痕克硅胶软膏
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	硅酮凝胶疤痕克硅胶软膏

(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

排名	平台会员名	订单数	交易金额	主要产品
8	张***	2	1.30	益安宁丸
9	jd_DY***	2	1.26	益安宁丸
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	钲***	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
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 年度的前 10 大客户购买的商品主要为抗疫物资，选择线上购买主要是由于价格便宜和购买方便。

天猫、京东平台 2018、2019 年、2021 年 1-6 月前 10 大客户购买的商品主要为慢性病药品、保健品、防暑药品、感冒药等，主要原因如下：

- 1) 部分保健品、慢性病药，长期服用、单价较贵且效期较长，客户需要定期购买或在促销时集中购买。
- 2) 抗疫物资多为所在公司团购或为家人朋友购买。
- 3) 防暑类药品主要为公司购买，一般集中在夏季。
- 4) 感冒药、部分廉价慢性病药品为常用药，属于广告商品，各品牌竞争激烈，各商家在线上开展的促销活动较多，客户拼单购买享受打折让利。

综上，报告期内线上平台客户大额购买具有合理性。

2、线上订单的单笔金额区间分布、收货地址重复、买家付款、物流数据等情况

(1) 线上订单的单笔金额区间分布情况

单位：万单、万元

销售分层	2021 年 1-6 月				2020 年度			
	订单数量	订单占比	收入	收入占比	订单数量	订单占比	收入	收入占比
200 元及以下	115.50	95.73%	5,620.31	72.89%	156.09	92.81%	6,914.18	66.75%
200-500 元（含）	4.29	3.56%	1,184.20	15.36%	10.69	6.36%	1,782.10	17.20%
500-1,000 元（含）	0.63	0.52%	413.93	5.37%	1.00	0.59%	606.36	5.85%
1,000-5,000 元（含）	0.21	0.17%	361.09	4.68%	0.34	0.20%	576.08	5.56%
5,000 元以上	0.01	0.01%	130.66	1.69%	0.06	0.04%	480.33	4.64%
合计	120.65	100.00%	7,710.20	100.00%	168.18	100.00%	10,359.05	100.00%
销售分层	2019 年度				2018 年度			
	订单数量	订单占比	收入	收入占比	订单数量	订单占比	收入	收入占比
200 元及以下	73.01	89.98%	3,126.14	59.46%	43.81	89.98%	1,667.49	49.95%
200-500 元（含）	7.17	8.84%	1,120.59	21.31%	4.26	8.75%	597.81	17.91%
500-1,000 元（含）	0.69	0.85%	427.22	8.13%	0.44	0.90%	259.32	7.77%
1,000-5,000 元（含）	0.24	0.30%	407.22	7.75%	0.17	0.35%	272.92	8.18%
5,000 元以上	0.03	0.04%	176.58	3.36%	0.01	0.02%	540.52	16.19%
合计	81.14	100.00%	5,257.75	100.00%	48.69	100.00%	3,338.07	100.00%

从订单数量与收入情况来看，线上订单集中在单笔金额 500 元以下，订单笔数占比超过 98%；500 元以下订单贡献的收入占比分别为 67.86%、80.77%、83.95%和 88.25%。除 2018 年度因发行人电商整体规模偏小，导致各销售分层相对分散外，其余年度 500 元以下订单的收入占比均超过 80%。

综上，发行人电商主要平台的订单分布符合实际情况，不存在异常大额订单的情况。

（2）收货地址重复情况

以收件人手机号码为识别标志，统计收件人号码不同，但收件地址相同的情况如下：

①天猫平台

项目	2021 年 1-6 月	2020 年度	2019 年度	2018 年度
地址相同订单数（个）	8,789	7,150	3,068	2,906
平台总订单数（个）	338,885	352,413	214,338	238,967
收货地址重复的订单占比	2.59%	2.03%	1.43%	1.22%

地址相同销售额（万元）	43.92	32.85	27.66	19.23
平台总销售额（万元）	2,302.51	2,978.24	2,056.37	2,042.12
收货地址重复的销售占比	1.91%	1.10%	1.35%	0.94%

②京东平台

项目	2021年1-6月	2020年度	2019年度	2018年度
地址相同订单数（个）	3,844	5,416	2,352	838
平台总订单数（个）	344,713	478,889	204,082	106,978
收货地址重复的订单占比	1.12%	1.13%	1.15%	0.78%
地址相同销售额（万元）	26.94	48.93	19.31	7.38
平台总销售额（万元）	3,123.97	4,242.15	1,590.63	931.51
收货地址重复的销售占比	0.86%	1.15%	1.21%	0.79%

报告期内，拼多多由于密文改造，无法获得具体地址和手机号码。报告期内，天猫与京东平台上收件人号码不同，但收件地址相同的销售额均低于 50 万元/年，占线上销售额比重均低于 2%。产生重复地址的主要原因系：客户收件地址未填写到具体门牌，仅写到街道、小区名称、学校名称等，导致不同客户出现相同的收件地址。

综上，收货地址重复涉及的金额与占比较小，不存在异常大额订单。

（3）买家付款情况

顾客在线上平台选购商品后，通过支付宝、京东钱包等线上支付方式，按照订单最终金额支付相应货款，未见异常。

（4）物流数据情况

线上平台下单后，通过平台接口将订单数据同步到公司业务系统，仓库人员根据业务系统订单情况进行发货处理，仓库通过平台快递助手打印面单，打包后进行发货，快递单号通过平台快递助手回传至电商平台。物流公司每月发送物流结算单，仓库人员按照快递公司分别核对快递件数，确认无误后提交财务，财务经审核后付款。

报告期内，公司的线上平台主要发货快递公司为顺丰快递、中通快递、申通快递、京东物流，申报会计师与保荐机构抽取了一定比例的线上订单，将销售发货明细与公司信息系统及外部物流数据进行核对，核对无异常。

单位：万元

项目	2021 年 1-6 月	2020 年度	2019 年度	2018 年度
物流核查对应的金额	7,218.70	9,302.25	4,332.21	3,134.16
线上销售总额	7,710.20	10,359.05	5,257.75	3,338.07
核对占比	93.63%	89.80%	82.40%	93.89%

综上，报告期内，发行人线上订单物流情况与订单相符，不存在异常。

（5）线上订单回款情况

报告期内，线上订单回款正常，具体如下：

单位：万元

项目	2021 年 1-6 月	2020 年度	2019 年度	2018 年度
线上订单收入金额（不含税）	7,710.20	10,359.05	5,257.75	3,338.07
线上订单收入金额（含税）	8,806.85	11,674.20	5,942.13	3,867.54
截至报告期末回款金额	8,686.52	11,625.41	5,871.56	3,758.69
期末应收电商平台销售款	393.11	272.78	223.99	153.42
期后回款	393.11	272.78	223.99	153.42

报告期各期末，应收账款-应收电商平台销售款是由于客户已签收货物，支付宝、京东等电商平台结算存在一定周期，在尚未划转至公司平台账户之前而形成的应收款，期后均已全部回款。

（6）线上收入真实、准确、完整

针对线上收入，申报会计师履行了相应核查程序，具体包括：

首先，申报会计师对发行人的信息系统进行了 IT 审计，包括信息系统一般测试与控制测试。保荐机构复核 IT 审计相关程序及结果，不存在异常。

其次，对业务管理系统与财务用友系统之间、电商系统与业务管理系统之间均进行了数据校验，经核对无异常。

第三，按月抽取主要电商平台收款流水与平台对账单进行核对，按月按物流公司抽取物流结算单与订单进行核对，经核对无异常。

第四，对报告期内线上 B2C 主要电商平台（天猫、京东、拼多多）的消费行为进行了分析性核查，具体包括：

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；

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；

③获取每年各平台消费金额前二十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；

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；

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；

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；

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；

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；

⑨天猫、京东平台收件人号码不同但收件地址相同的情况，分析是否存在异常。

综上，经 IT 审计、验证各系统模块、流水与对账单、物流与订单之间的数据匹配性，并通过多角度分析了线上消费行为等相关核查，保荐机构、申报会计师认为，发行人线上收入真实、准确、完整。

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

除前述线上收入核查外，申报会计师还履行了如下核查程序：

- 1、获取发行人报告期内代理业务收入成本明细表，统计客户数量及收入金额的分布情况，分析是否存在异常；
- 2、获取报告期各期主要终端集采客户提供的关于自身采购情况的说明；
- 3、访谈公司管理层，了解代理业务客户维护及拓展情况以及终端集采业务未来发展情况；
- 4、获取发行人报告期内零售业务客户单笔消费 5,000 元以上的订单明细，并对部分客户进行电话访谈，核查是否存在异常消费情况；
- 5、获取发行人报告期内线下零售门店销售奶粉、清洁用品的订单明细，并对部分客户进行电话访谈，核查是否存在异常消费；
- 6、统计线上订单的单笔金额区间分布、重复收货地址等情况，核查是否存在异常消费；
- 7、抽取部分线上订单，核对销售发货明细与公司信息系统及外部物流数据是否匹配；
- 8、核查线上平台期末应收货款的期后回款情况。

（二）核查意见

经核查，申报会计师认为：

- 1、报告期各期代理业务客户数量及收入金额的分布、平均合作年限、客户数量增减变动情况不存在异常，发行人能够有效维护及拓展代理业务客户；
- 2、报告期内终端集采业务单个客户向发行人采购金额及占客户年采购总金额的比例不存在异常，从采购占比来看，报告期内，终端集采客户在采购渠道方面对发行人存在一定依赖，，发行人对该等客户的业务开展具有可持续性；
- 3、报告期内零售业务客户单笔消费 5,000 元以上的订单具有合理性；线下零售门店客户大量购买奶粉、清洁用品等具有合理性；
- 4、针对同一客户同时在地多门店进行消费的情况，各销售门店均按照商品出库以及收款情况作为收入确认的依据，不存在重复确认收入的情形；

5、报告期内线上平台客户大额购买具有合理性；线上订单的单笔金额区间分布、收货地址重复、买家付款、物流数据、线上订单回款情况均不存在异常，发行人线上收入真实、准确、完整。

问题十、关于采购和供应商

申报材料显示，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。报告期各期，公司零售业务主要供应商包括国药控股、安徽天星医药、九州通医药、合肥立方制药等公司。

请发行人补充说明报告期内代理业务、零售业务前五名供应商采购金额变动的原因及合理性；报告期内各项业务供应商是否与发行人及其关联方存在关联关系或潜在关联关系，若存在，说明采购交易的公允性。请保荐人、申报会计师发表明确意见，并说明对报告期内发行人供应商的核查程序、核查范围及结论。

回复：

一、发行人补充说明

（一）报告期内代理业务、零售业务前五名供应商采购金额变动的原因及合理性；

1、代理业务前五名供应商采购金额变动的原因及合理性

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

代理业务供应商名称	2021 年 1-6 月		2020 年度		2019 年度		2018 年度
	采购金额	变动幅度	采购金额	变动幅度	采购金额	变动幅度	采购金额
广州医药集团有限公司	1,896.75	13.17%	3,351.91	11.25%	3,013.03	16.09%	2,595.49
上海医药集团股份有限公司	1,843.50	7.95%	3,415.39	10.27%	3,097.34	15.52%	2,681.23
丽珠医药集团股份有限公司	1,285.32	-1.22%	2,602.35	1.67%	2,559.69	26.84%	2,018.02
辰欣药业股份有限公司	1,195.46	61.41%	1,481.31	-24.69%	1,966.84	23.11%	1,597.67
齐鲁制药集团有限公司	439.13	-53.37%	1,883.41	332.21%	435.77	1.49%	429.35
四川峨嵋山药业有限公司	891.48	19.51%	1,491.83	18.97%	1,253.98	53.42%	817.33
山东济水阿胶有限公司	6.19	-98.61%	891.28	-45.40%	1,632.34	7.11%	1,524.02
合计	7,557.83	-0.01%	15,117.48	8.30%	13,958.99	19.68%	11,663.11

注 1：按照同一控制下集团合并统计；

注 2：2021 年 1-6 月变动幅度经年化测算。

随着业务规模的扩大，发行人对前五名供应商的采购金额整体呈上升趋势。其中采购金额变动 20%以上的分析如下：

2019 年度，前五名供应商的采购额较去年同期，均出现不同幅度的增长，主要系双方合作加深，业务规模的扩大，产品销量较好所致。

2020 年度，辰欣药业股份有限公司的采购金额为 1,481.31 万元，与 2019 年度相比下降 24.69%，其主要原因系厂家召回主力单品之一的兰索拉唑片，以及阿德福韦酯片进入带量集采名录，利润空间大幅压缩，发行人停止代理；2021 年 1-6 月采购金额 1,195.46 万元，增长较快，主要原因系主力单品之一的缬沙坦氢氯噻嗪胶囊的销量较好，发行人对此加大了采购；此外兰索拉唑片恢复正常销售。

2020 年度，齐鲁制药集团有限公司的采购金额为 1,883.41 万元，与 2019 年相比增长 332.21%，主要原因系双方合作的产品数量增加导致；2021 年 1-6 月采购金额 439.13 万元，下降较多，一方面是部分产品在通过一致性评价后，厂家上调价格，另一方面是因为部分产品厂家组建自销团队，资源向批发渠道倾斜，双方合作有所下降。

2020 年度，山东济水阿胶有限公司的采购金额为 891.28 万元，与 2019 年相比下降 45.40%，主要原因系受原材料价格下降及消费者消费习惯的改变，阿胶产品市场需求和价格均出现下降；2021 年 1-6 月，山东济水的采购额为 6.19 万元，下降较多的主要原因系上半年通常为阿胶产品的销售淡季，发行人阿胶库存足所致。

综上，发行人对代理业务前五名供应商采购金额变动的原因具有合理性。

2、零售业务前五名供应商采购金额变动的原因及合理性

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

零售业务供应商名称	2021 年 1-6 月		2020 年度		2019 年度		2018 年度
	采购金额	变动幅度	采购金额	变动幅度	采购金额	变动幅度	采购金额

零售业务供应商名称	2021 年 1-6 月		2020 年度		2019 年度		2018 年度
	采购金额	变动幅度	采购金额	变动幅度	采购金额	变动幅度	采购金额
国药控股股份有限公司	2,829.03	-51.92%	11,767.68	-6.34%	12,563.62	107.81%	6,045.62
安徽天星医药集团有限公司	2,750.60	-38.83%	8,992.62	13.81%	7,901.46	163.99%	2,993.12
合肥立方制药股份有限公司	1,736.52	-42.17%	6,005.09	-9.52%	6,636.70	27.65%	5,198.96
九州通医药集团股份有限公司	1,494.95	-55.77%	6,759.89	-17.74%	8,217.78	63.37%	5,030.11
合肥曼迪新药业有限责任公司	1,416.25	-53.89%	6,143.50	5.04%	5,848.60	10.17%	5,308.69
安徽华宁医药物流有限公司	-	-	-	-	-	-	3,912.84
合计	10,227.35	-48.44%	39,668.78	-3.64%	41,168.16	44.50%	28,489.34

注 1：按照同一控制下集团合并统计；

注 2：2021 年 1-6 月变动幅度经年化测算。

2018 年 11 月，安徽华宁医药物流有限公司业务被国药控股收购，以国药控股安徽华宁医药有限公司为新主体，双方签订采购业务变更协议，相关采购金额纳入国药控股同一控制下集团合并统计。

除上述情形外，发行人对零售业务前五名供应商的采购金额自 2020 年度整体呈下降趋势，主要是因为发行人终端集采平台汇达药业于 2019 年 10 月开展业务，基于零售和终端集采的供应商、产品重叠度高的特点，为进一步增强对上游的集采议价能力、突出汇达药业的配送平台定位，发行人从集团角度考虑，逐步将零售业务的采购需求转交由汇达药业统一采购，再内部销售给国胜药房，有效降低采购成本。

若考虑国胜药房与汇达药业统一采购的因素，报告期内，随着业务规模的整体增长，发行人对上述供应商的采购金额均逐年上升，具体如下：

单位：万元

合并汇达药业统一采购后 供应商名称	2021 年 1-6 月		2020 年度		2019 年度		2018 年度
	采购金额	变动幅度	采购金额	变动幅度	采购金额	变动幅度	采购金额
国药控股股份有限公司	8,336.09	4.27%	15,990.00	21.18%	13,194.97	118.26%	6,045.62
安徽天星医药集团有限公司	8,449.05	31.70%	12,830.56	55.64%	8,243.60	175.42%	2,993.12
合肥立方制药股份有限公司	6,206.83	51.54%	8,191.50	15.90%	7,067.99	35.95%	5,198.96
九州通医药集团股份有限公司	5,915.77	12.19%	10,545.55	23.57%	8,533.85	69.66%	5,030.11
合肥曼迪新药业有限责任公司	4,773.70	13.40%	8,418.96	33.82%	6,291.15	18.51%	5,308.69
安徽华宁医药物流有限公司	-	-	-	-	-	-	3,912.84

合并汇达药业统一采购后 供应商名称	2021 年 1-6 月		2020 年度		2019 年度		2018 年度
	采购金额	变动幅度	采购金额	变动幅度	采购金额	变动幅度	采购金额
合计	33,680.95	20.34%	55,976.57	29.18%	43,331.56	52.10%	28,489.34

综上所述，发行人对零售业务前五名供应商采购金额变动的原因具有合理性。

(二) 报告期内各项业务供应商是否与发行人及其关联方存在关联关系或潜在关联关系，若存在，说明采购交易的公允性。

1、报告期内，发行人关联采购交易情况

报告期内，发行人各项业务对外合作的药品或器械供应商中，淮仁堂药业、淮仁堂生物、杭州礼和、湖南怀仁四家供应商与发行人存在关联关系或潜在关联关系，具体如下：

供应商名称	关联关系或潜在关联关系
淮仁堂药业	发行人实际控制人之胞兄何家裕控制的企业。
淮仁堂生物	发行人实际控制人之胞兄何家裕控制的企业。
杭州礼和	杭州礼和系发行人 5%以上股东阿里健康的全资子公司，因发行人现任董事沈涤凡担任其执行董事，故杭州礼和是发行人关联方。
湖南怀仁	湖南怀仁系发行人 5%以上股东华泰大健康投资参股的企业，发行人前董事曹群曾任湖南怀仁董事。2019 年 10 月，曹群卸任发行人董事；2020 年 8 月，曹群卸任湖南怀仁董事；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。

报告期内，商品采购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	
	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	73.84	0.11%	262.28	0.21%	209.88	0.22%	319.01	0.47%
淮仁堂生物	3.68	0.01%	8.96	0.01%	15.11	0.02%	202.74	0.30%
杭州礼和	-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	122.89	0.19%	321.16	0.26%	209.82	0.22%	133.21	0.20%

上述关联采购均在《招股说明书》关联交易章节充分披露。上述业务往来主要集中在发行人零售业务与终端集采业务板块，均为正常业务往来。

供应商名称	主要业务板块	主要采购内容
淮仁堂药业	零售、终端集采	发行人采购的主要商品为中药饮片，系日常真实

供应商名称	主要业务板块	主要采购内容
		的商业交易行为。
淮仁堂生物	零售、终端集采	发行人采购的主要商品包括红豆薏米茶、黑枸杞、阿胶辅料包等食品级商品，系日常真实的商业交易行为。
杭州礼和	零售、终端集采	杭州礼和系东阿阿胶一级供应商，发行人采购的主要商品为阿胶类产品，系日常真实的商业交易行为。
湖南怀仁子公司—湖南博世康	零售、终端集采	湖南怀仁下属子公司湖南博世康从事中药饮片的生产，发行人向其采购枸杞子、金银花、西洋参等中药饮片，系日常真实的商业交易行为。

2、关联采购交易的公允性

报告期内，发行人关联采购金额及占成本的比例较低。双方按照市场化定价原则，协商确定价格，价格公允，具体分析如下。

（1）淮仁堂药业与淮仁堂生物

报告期内，公司向淮仁堂药业、淮仁堂生物采购的商品为中药饮片和黑枸杞等食品与辅料，种类规格繁多，单类商品采购金额较小，这里选取交易金额较大且具有可比无关联第三方采购的相同规格产品进行对比分析。

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%

部分商品与无关联第三方价格之间可能存在一定差异，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。另外，公司向淮仁堂药业、淮仁堂生物各期采购金额占营业成本占比较低，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。

（2）杭州礼和

因采购商品种类、规格繁多，选取采购金额从大到小排序并覆盖各期采购金额 50% 商品，与无关联第三方采购单价对比分析。

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%

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，金额仅 226.55 元，同时公司仅因内部仓库调整，产生东阿阿胶（250g 铁盒）退货 142.22 万元，未新增采购。

（3）湖南怀仁

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。湖南省是国家中医药综合改革示范区，具有全国领先的湘产道地药材产业链，是我国知名的医药大省、中医药强省。发行人向湖南博世康采购的多为特选级优质中药材，涉及菊花、黄芪、当归、甘草、天麻、山楂等数十种药材，暂无规格、产地、品质类似且交易金额较大的第三方产品。

发行人与湖南怀仁之间的交易定价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，定价公允。此外，公司向湖南怀仁关联单位各期采购金额占营业成本占比较低，对公司经营业绩和财务状况不构成重大影响。

综上，报告期内，发行人各项业务对外合作的药品或器械供应商中，淮仁堂药业、淮仁堂生物、杭州礼和、湖南怀仁四家供应商与发行人存在关联关系或潜在关联关系。关联采购定价公允。

二、请保荐人、申报会计师发表明确意见，并说明对报告期内发行人供应商的核查程序、核查范围及结论。

（一）核查程序

针对发行人供应商，申报会计师履行了如下核查程序：

1、访谈发行人管理层及采购人员，了解发行人的采购模式、供应商的选择标准、质量管控、采购及付款管理相关的内控管理制度；

2、取得发行人采购明细表，抽查采购合同、入库单、付款凭证等业务资料，对采购情况进行细节性测试；

3、通过天眼查和企查查网站查询主要供应商及其股东与发行人及其董事、监事、高级管理人员、主要股东及实际控制人是否存在关联关系；

4、访谈采购业务负责人，了解报告期内各项业务前五大供应商变化的原因，并结合财务数据对变化原因进行验证；

5、对报告期内主要供应商的交易金额、应付账款、预付账款余额进行函证，函证情况如下：

单位：万元

函证项目	项目	2021年1-6月	2020年度	2019年度	2018年度
采购额	合并报表采购金额	71,966.32	132,033.34	100,669.84	69,160.44
	发函金额	56,783.58	99,885.12	78,767.84	61,114.70
	发函比例	78.90%	75.65%	78.24%	88.37%
	回函金额	38,046.82	84,958.69	65,986.04	51,354.86
	回函比例	67.00%	85.06%	83.77%	84.03%

函证项目	项目	2021 年 1-6 月	2020 年度	2019 年度	2018 年度
应付账款	合并报表应付账款	21,413.41	14,857.79	10,600.83	8,701.79
	发函金额	15,490.62	8,555.16	9,368.43	7,924.60
	发函比例	72.34%	57.58%	88.37%	91.07%
	回函金额	11,949.66	5,693.24	5,948.52	4,030.57
	回函比例	77.14%	66.55%	63.50%	50.86%
预付款项	合并报表预付款项	5,359.22	7,583.61	6,029.91	6,349.10
	发函金额	3,428.24	5,914.91	4,664.35	4,557.63
	发函比例	63.97%	78.00%	77.35%	71.78%
	回函金额	2,404.98	5,450.17	4,164.17	4,549.32
	回函比例	70.15%	92.14%	89.28%	99.82%

6、对发行人报告期内主要供应商进行实地走访，访谈了解发行人与供应商的合作情况、报告期内交易真实性与完整性、采购价格公允性、是否存在关联关系等，具体情况如下：

单位：万元

走访项目	项目	2021 年 1-6 月	2020 年度	2019 年度	2018 年度
采购额	合并报表采购金额	71,966.32	132,033.34	100,669.84	69,160.44
	走访采购金额	52,401.35	95,708.07	76,473.67	50,269.02
	走访占比	72.81%	72.49%	75.96%	72.68%
应付账款	合并报表应付账款	21,413.41	14,857.79	10,600.83	8,701.79
	走访应付账款	13,980.59	7,571.78	6,202.14	4,875.56
	走访占比	65.29%	50.96%	58.51%	56.03%
预付款项	合并报表预付款项	5,359.22	7,583.61	6,029.91	6,349.10
	走访预付款项	2,774.04	3,771.66	3,952.89	4,534.35
	走访占比	51.76%	49.73%	65.55%	71.42%

7、获取了发行人报告期内所有银行流水，逐笔核对大额银行日记账与银行流水记录情况是否一致，核查发行人与供应商是否存在异常资金往来；

8、获取了发行人控股股东、实际控制人及其控制企业、发行人董事、监事、高级管理人员及关键岗位人员银行流水，核查是否存在与发行人供应商存在资金往来的情况。

（二）核查意见

经核查，申报会计师认为：

报告期内代理业务、零售业务前五名供应商采购金额变动具有合理原因；报告期内，发行人各项业务对外合作的药品或器械供应商中，淮仁堂药业、淮仁堂生物、杭州礼和、湖南怀仁四家供应商与发行人存在关联关系或潜在关联关系。关联采购定价公允。

问题十一、关于期间费用

审核问询回复显示，2018 年、2019 年和 2020 年，公司期间费用占营业收入的比例分别为 34.87%、32.14%和 29.42%。2018 年度，期间费用占营业收入比例较高，主要是由于股权激励计提了较多的股份支付费用。

请发行人补充说明报告期内是否存在代理业务客户、零售门店为发行人代垫成本、费用的情形，报告期内发行人期间费用是否真实、准确、完整。

请保荐人、申报会计师发表明确意见。

回复：

一、发行人补充说明

（一）补充说明报告期内是否存在代理业务客户、零售门店为发行人代垫成本、费用的情形；

针对代理业务，中介机构实地走访了主要客户和主要供应商，对其基本情况、与公司之间是否存在关联关系、除购销资金往来之外是否存在其他资金往来、是否存在通过代替发行人支付成本费用或者采用无偿或不公允的交易价格等方式向发行人提供经济资源的情形等进行了核查。经核查，报告期内不存在利用代理业务客户为发行人代垫成本、费用的情形。

发行人零售采用直营经营模式。所有门店均由总部开设，在总部的直接管理下统一经营，区域直营药店均使用“国胜大药房”统一标识。所有门店均由总部负责其财务管理与核算、商品采购与配送、房租及物业管理、人事管理与工资发放等。中介机构获取了报告期内所有门店已开立银行账户清单及其银行对账单，经核查，发行人存在个别门店开设银行账户的情形，主要是为偏远乡镇的店员开设社保专户等零星用途。所有直营门店均纳入发行人合并范围，门店各项支出均确认为发行人成本、费用，因此不存在体外代垫成本费用的情形。

公司具备与资金相关的制度，包括关联交易制度、对外投资制度、财务管理制度等的内部控制制度，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。申报会计师于 2021 年 3 月

5 日、于 2021 年 10 月 21 日分别出具了《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、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。

综上，报告期内不存在代理业务客户、零售门店为发行人代垫成本、费用的情形。

（二）补充说明报告期内发行人期间费用是否真实、准确、完整。

发行人根据自身情况编制了《财务管理制度》、《会计管理制度》等内部控制文件，对销售费用、管理费用和财务费用的核算内容、主要账务处理、注意事项予以规定，对各项费用实施预算管理，并制定了相关审批权限和费用标准等配套实施方法。

中介机构对期间费用履行了核查程序，包括实地访谈、资金流水核查、分析性复核、截止性测试、细节测试等，具体程序见下。经核查，报告期内，发行人期间费用真实、准确、完整。

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；

2、获取发行人各法人主体、零售门店的银行开户清单及报告期内所有的银行流水，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、资产购置相匹配；

3、获取实际控制人、董事（在发行人处任职并领薪）、监事、高级管理人员、主要财务人员等关键人员于报告期内的全部银行流水。同时，要求上述人员签署书面承诺函，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；

4、抽查上述关键人员的银行流水，重点关注金额大于 5 万元的流水，核查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；重点关注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；

5、对主要客户、供应商进行实地走访，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；

6、了解及评价公司与期间费用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；

7、检查期间费用明细项目的设置和核算是否符合会计准则相关规定，检查是否存在费用分类错误；

8、获取发行人销售费用、管理费用明细账，分析费用构成及主要费用的变化情况；抽查发生金额较大的期间费用相关凭证、合同、审批单、发票及付款单据，核查费用的真实性、准确性；

9、抽查借款还款凭证、银行利息单据，对利息金额进行复核，检查账面记录费用发生额是否准确，核查财务费用的会计处理是否准确；

10、获取报告期员工花名册以及销售、管理人员工资明细表，核查计入期间费用职工薪酬的真实、准确、完整性；

11、针对重要费用科目（如股份支付、长期待摊费用），获取发行人外部投资机构相关入股协议了解各次估值与入股价格，并与员工持股平台历次入股及出资份额转让价格比对，复核所形成的股份支付是否准确计提；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，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；

12、对期间费用进行截止性测试，抽查资产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；

13、对关联方的交易进行检查，核查关联交易其定价是否公允，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、报告期内不存在代理业务客户、零售门店为发行人代垫成本、费用的情形；

2、报告期内发行人期间费用真实、准确、完整。

问题十二、关于应收账款

审核问询回复显示，报告期各期末，应收客户销售款主要是代理与终端集采业务应收下游连锁药房及单体药店等客户的销售款。

请发行人补充说明：

（1）报告期各期末应收客户销售款前五名客户的名称、金额、占比及账龄等情况，上述应收账款前五名客户与对应销售收入前五名客户是否存在较大差异及其原因、合理性；

（2）坏账计提准备的依据，与同行业可比公司计提比例存在差异的原因及合理性。

请保荐人、申报会计师发表明确意见。

回复：

一、发行人补充说明

（一）报告期各期末应收客户销售款前五名客户的名称、金额、占比及账龄等情况，上述应收账款前五名客户与对应销售收入前五名客户是否存在较大差异及其原因、合理性；

1、报告期各期末应收客户销售款前五名客户的名称、金额、占比及账龄等情况

报告期各期末，发行人应收客户销售款前五名客户的名称、金额、占比及账龄等情况如下：

单位：万元

报告期	客户名称	应收金额	占期末应收客户销售款比例	款项性质	账龄
2021-6-30	安徽健康源医药有限公司	344.16	2.09%	终端集采业务货款	1 年以内
	安徽好之佳大药房连锁有限公司	310.63	1.89%	终端集采业务货款	1 年以内
	石药集团泰州果维康保健品有限公司	172.76	1.05%	零售业务服务费收入	1 年以内

报告期	客户名称	应收金额	占期末应收客户销售款比例	款项性质	账龄
	淮南市福之源大药房连锁有限公司	125.12	0.76%	代理、终端集采业务货款	1 年以内
	湖南怀仁药业有限公司	118.89	0.72%	代理业务货款	1 年以内
	小计	1,071.56	6.51%	/	/
2020-12-31	安徽好之佳大药房连锁有限公司	400.37	2.87%	终端集采业务货款	1 年以内
	宿松县治贺医药有限公司	162.44	1.16%	代理、终端集采业务货款	1 年以内
	石药集团泰州果维康保健品有限公司	151.79	1.09%	零售业务服务费收入	1 年以内
	宿松县德胜医药有限责任公司宿松大药房总店	118.53	0.85%	终端集采业务货款	1 年以内
	阜阳市和家福药房零售连锁有限公司	109.73	0.79%	代理、终端集采业务货款	1 年以内 109.60 万元, 1-2 年 0.13 万元
	小计	942.86	6.76%	/	/
2019-12-31	阜阳好之佳大药房零售连锁有限公司	168.12	1.72%	终端集采业务货款	1 年以内
	合肥市百福生大药房连锁有限公司	104.88	1.07%	终端集采业务货款	1 年以内
	宿松县德胜医药有限责任公司宿松大药房总店	100.76	1.03%	代理、终端集采业务货款	1 年以内
	辽宁成大方圆医药有限公司	94.56	0.97%	代理业务货款	1 年以内
	湖南益丰医药有限公司	90.65	0.93%	代理业务货款	1 年以内
	小计	558.97	5.71%	/	/
2018-12-31	丽珠医药集团股份有限公司	290.67	4.10%	代理业务服务费收入	1 年以内
	重庆鑫斛药房连锁有限公司	106.46	1.50%	代理业务货款	1 年以内
	上海信谊联合医药药材有限公司	83.59	1.18%	代理业务服务费收入	1 年以内
	湖南益丰医药有限公司	80.99	1.14%	代理业务货款	1 年以内
	辽宁成大方圆医药有限公司	79.34	1.12%	代理业务货款	1 年以内
	小计	641.05	9.05%	/	/

报告期内, 发行人应收客户销售款前五名客户占各期末应收客户销售款比例分别为 9.05%、5.71%、6.76%及 6.51%, 较为分散。

报告期内，上述应收款为各项业务未结清款项，除 2020 年末对阜阳市和家福药房零售连锁有限公司存在 0.13 万元账龄为 1-2 年内的应收账款外，发行人应收客户销售款前五名客户账龄均为 1 年以内。

2、上述应收账款前五名客户与对应销售收入前五名客户之间的差异及其原因、合理性

报告期各期末，应收客户销售款既包含了代理业务、终端集采业务应收下游连锁药房及单体药店等客户的货款，还包括了各项业务应收上游供应商宣传、推广、陈列等服务款。

将上述业务合并统计，报告期内，发行人对应销售收入前五名客户如下：

单位：万元

序号	客户名称	销售金额	占营业收入比例	业务板块	销售内容
2021 年 1-6 月					
1	安徽好之佳大药房连锁有限公司	417.69	0.41%	终端集采	药品与器械
2	阜阳市和家福药房零售连锁有限公司	346.50	0.34%	终端集采	药品与器械
3	安徽健康源医药有限公司	317.75	0.31%	终端集采	药品
4	湖南益丰医药有限公司	300.49	0.29%	代理	药品与器械
5	淮南市福之源大药房连锁有限公司	283.12	0.27%	终端集采	药品与器械
合计		1,665.55	1.62%	-	-
2020 年度					
1	辽宁天益堂大药房医药连锁有限公司	977.20	0.51%	代理	药品与器械
2	安徽好之佳大药房连锁有限公司	861.34	0.45%	终端集采	药品与器械
3	阜阳市和家福药房零售连锁有限公司	717.15	0.37%	终端集采	药品与器械
4	湖南益丰医药有限公司	523.68	0.27%	代理	药品与器械
5	石药集团泰州果维康保健品有限公司	315.62	0.16%	零售	增值服务
合计		3,395.10	1.76%	-	-
2019 年度					
1	辽宁天益堂大药房医药连锁有限公司	938.12	0.62%	代理	药品与器械
2	湖南益丰医药有限公司	650.23	0.43%	代理	药品与器械
3	丽珠医药集团股份有限公司	323.11	0.21%	代理	增值服务
4	湖南怀仁药业有限公司	267.35	0.18%	代理	药品与器械
5	重庆捷利信医药有限责任公司	257.52	0.17%	代理	药品与器械
合计		2,436.33	1.60%	-	-
2018 年度					
1	辽宁天益堂大药房医药连锁有限公司	689.10	0.62%	代理	药品与器械

序号	客户名称	销售金额	占营业收入比例	业务板块	销售内容
2	丽珠医药集团股份有限公司	644.46	0.58%	代理	增值服务
3	湖南益丰医药有限公司	563.99	0.51%	代理	药品与器械
4	云南鸿翔一心堂药业（集团）股份有限公司	298.06	0.27%	代理	药品与器械
5	上海信谊联合医药药材有限公司	295.08	0.27%	代理	增值服务
合计		2,490.70	2.25%	-	-

通过比对应收客户销售款前五名客户与销售收入前五名客户，两者存在的差异情况如下：

（1）2021 年 6 月 30 日

应收前五大客户名称	应收账款余额（万元）	是否为对应销售收入当期前五大客户
安徽健康源医药有限公司	344.16	是
安徽好之佳大药房连锁有限公司	310.63	是
石药集团泰州果维康保健品有限公司	172.76	否，对应销售收入 267.27 万元，排名第 6
淮南市福之源大药房连锁有限公司	125.12	是
湖南怀仁药业有限公司	118.89	否，对应销售收入 195.62 万元，排名第 9

（2）2020 年 12 月 31 日

应收前五大客户名称	应收账款余额（万元）	是否为对应销售收入当期前五大客户
安徽好之佳大药房连锁有限公司	400.37	是
宿松县治贺医药有限公司	162.44	否，对应销售收入 268.75 万元，排名第 11
石药集团泰州果维康保健品有限公司	151.79	是
宿松县德胜医药有限责任公司宿松大药房总店	118.53	否，对应销售收入 290.78 万元，排名第 9
阜阳市和家福药房零售连锁有限公司	109.73	是

（3）2019 年 12 月 31 日

应收前五大客户名称	应收账款余额（万元）	是否为对应销售收入当期前五大客户
阜阳好之佳大药房零售连锁有限公司	168.12	否，对应销售收入 177.40 万元，排名第 15
合肥市百福生大药房连锁有限公司	104.88	否，对应销售收入 93.11 万元，排名第 65
宿松县德胜医药有限责任公司宿松大药房总店	100.76	否，对应销售收入 122.25 万元，排名第 32
辽宁成大方圆医药有限公司	94.56	否，对应销售收入 255.48 万元，排名第 6
湖南益丰医药有限公司	90.65	是

（4）2018 年 12 月 31 日

应收前五大客户名称	应收账款余额（万元）	是否为对应销售收入当期前五大客户
-----------	------------	------------------

应收前五大客户名称	应收账款余额（万元）	是否为对应销售收入当期前五大客户
丽珠医药集团股份有限公司	290.67	是
重庆鑫斛药房连锁有限公司	106.46	否，对应销售收入 197.69 万元，排名第 8
上海信谊联合医药药材有限公司	83.59	是
湖南益丰医药有限公司	80.99	是
辽宁成大方圆医药有限公司	79.34	否，对应销售收入 223.99 万元，排名第 6

由上表可知，报告期各期末，发行人应收客户销售款前五名客户与当期对应销售收入前五大客户具有一定差异，除 2019 年度外，2018 年度、2020 年度及 2021 年 1-6 月，差异客户的销售收入排名在第 6-11 名，亦属于发行人重要客户之一。因发货时间、信用期等因素，这些客户期末存在尚在信用期或暂未结算的货款，形成一定金额的应收款项，符合实际情况，不存在异常。

2019 年度，除代理业务主要客户湖南益丰医药、辽宁成大方圆的销售排名较高（第 2、第 6 位）外，其他应收销售款前五名客户的销售排名均较为靠后。如：阜阳好之佳大药房、宿松大药房、合肥市百福生大药房对应销售收入分别为 177.40 万元、122.25 万元和 93.11 万元，排名分别为第 15 位、32 位和 65 位。上述三个客户全部为终端集采客户，发行人终端集采业务 2019 年 10 月才实现首次销售，因而从全年来看，终端集采客户的收入整体排名均较低，同时由于其发货集中在 10 月下旬至年底期间，因而期末形成了金额较大的应收货款，符合实际情况，不存在异常。

综上，应收账款前五名客户与对应销售收入前五名客户存在一定差异，主要是由于发货时间、信用期等因素综合影响，此外 2019 年度终端集采业务于当年第四季度起步，亦是造成差异的原因之一。因此，上述差异具有合理原因，符合公司实际情况，不存在异常。

（二）坏账计提准备的依据，与同行业可比公司计提比例存在差异的原因及合理性。

1、发行人坏账计提准备的依据

（1）单项计提坏账准备的应收账款

2018 年度，发行人将期末应收账款余额达到 100 万元以上（含 100 万元）定义为单项金额重大的应收账款。发行人对其单独进行减值测试，对有客观证据

表明发生了减值的应收账款根据其预计未来现金流量现值低于其账面价值的差额，确认减值损失，计提坏账准备。

2019年1月1日起，如有证据表明某单项应收账款的信用风险较大，发行人对该应收账款按照其未来现金流量现值低于其账面价值的差额单独计提信用损失。

（2）按信用风险特征组合采用账龄分析法计提坏账准备的应收账款

除单项计提坏账准备的应收账款外，按信用风险特征的相似性和相关性对应收账款进行分组。对于信用风险特征组合，发行人采用账龄分析法计提坏账准备，具体如下：

账龄	应收账款计提比例（%）
1年以内（医保款）	0.50
1年以内（其他）	5.00
1-2年	10.00
2-3年	30.00
3-4年	50.00
4-5年	80.00
5年以上	100.00

2、发行人与同行业可比公司计提比例的差异及原因

报告期内，发行人应收账款坏账计提比例与同行业可比公司不存在实质差异，个别差异主要体现在医保款的计提比例，分析如下。

（1）医保款的坏账计提

发行人医保款账龄组合中坏账准备计提政策与同行业可比公司对比情况如下：

账龄	发行人	一心堂		老百姓	益丰药房	大参林	健之佳	漱玉平民
		2018年	2019-2021年					
1年以内	0.50%	0.05%	按照应收医保款预期信用损失计提。 (1) 2019年实际计提比例为0.07%；	(1) 2018年，整体计提比例为0-3%，实际计提比例0.67%。 (2) 2019年	不计提坏账准备	5%	账龄0-6个月计提0.50%，账龄7-12个月计提2.00%	不计提
1-2年	10%	10%				10%	20%	10%

账龄	发行人	一心堂		老百姓	益丰药房	大参林	健之佳	漱玉平民
		2018年	2019-2021年					
2-3年	30%	30%	(2) 2020年实际计提比例0.08%; (3) 2021年1-6月实际计提比例0.06%。	末, 实际计提比例为0.78%。 (3) 2020年末, 实际计提比例为0.63%。 (4) 2021年1-6月, 实际计提比例为0.63%。		20%	50%	20%
3-4年	50%	50%				50%	100%	30%
4-5年	80%	50%				80%	100%	50%
5年以上	100%	100%				100%	100%	100%

• 注：达嘉维康应收账款主要为应收医院等终端的结算款，未披露医保款坏账计提政策。

从整体上来看，大参林对医保类应收账款计提政策相对较为严格，漱玉平民、一心堂、益丰药房三家计提政策相对较为宽松，老百姓、健之佳与发行人居中。各家坏账计提政策不存在重大差异。

应收医保款主要是公司绝大部分零售门店为医保定点门店，顾客持医保卡来门店消费时，其消费金额先从医保卡中扣除，医保中心定期审核确认后再与公司结算，由于结算支付存在一定周期，形成期末应收账款。应收医保款账龄基本为1年以内。因此，重点比较一年以内应收医保款的坏账计提比例与同行业可比公司的差异，具体如下：

项目		2021年1-6月	2020年末	2019年末	2018年末
一心堂		0.06%	0.08%	0.07%	0.05%
老百姓		医保款整体计提比例为0.63%	医保款整体计提比例为0.63%	医保款整体计提比例为0.78%	医保款整体计提比例为0.67%
益丰药房		不计提	不计提	不计提	不计提
大参林		5.00%	5.00%	5.00%	5.00%
健之佳	6个月以内	0.50%	0.50%	0.50%	0.50%
	7个月至1年	2.00%	2.00%	2.00%	2.00%
漱玉平民		不计提	不计提	不计提	不计提
发行人		0.50%	0.50%	0.50%	0.50%

• 注：达嘉维康应收账款主要为应收医院等终端的结算款，未披露医保款坏账计提政策。

策。

由上表分析可知，针对一年以内的医保款，大参林 5%的计提比例为行业最高；老百姓实际计提比例略高于 0.50%；发行人与健之佳 6 个月以内的计提比例相当，但健之佳 7-12 个月计提比例相对较高，为 2%；一心堂计提比例低于 0.10%，益丰药房、漱玉平民不计提坏账。

公司医保款坏账计提比例客观反映了公司现阶段财务状况。假设自 2017 年 1 月 1 日起，发行人一年以内应收医保款的坏账计提比例为 1.29%（2017 年至 2021 年期间，同行业可比公司一心堂、老百姓、益丰药房、大参林、健之佳、漱玉平民一年内应收医保款坏账计提比例的算术平均数，其中健之佳按照较为严格的 7-12 个月比例 2%计算），发行人一年以内应收医保款的坏账准备计提情况及其对财务报表的影响情况如下：

项目	2021 年 1-6 月 /2021-6-30	2020 年末 /2020-12-31	2019 年度 /2019-12-31	2018 年度 /2018-12-31
一年以内应收医保款余额（①）	7,291.98	8,118.99	6,407.11	4,742.07
现有政策计提比例（②）	0.5%	0.5%	0.5%	0.5%
模拟政策计提比例（③）	1.29%	1.29%	1.29%	1.29%
计提比例差异（④=③-②）	0.79%	0.79%	0.79%	0.79%
差异导致的坏账准备（①*④）	57.64	64.17	50.64	37.48
差异导致的信用减值损失（⑤） （上年末坏账准备-本年末坏账准备）	6.54	-13.53	-13.16	-11.20
当期净利润（⑥）	2,749.10	8,885.91	5,334.70	1,985.15
计提比例差异对净利润的影响 （⑤*75%/⑥）	0.18%	-0.11%	-0.19%	-0.42%

由上表，发行人按同行业可比公司平均比例模拟测算一年内应收医保款坏账准备，报告期内因医保计提比例差异导致的信用风险损失分别为-11.20 万元、-13.16 万元、-13.53 万元及 6.54 万元，对发行人净利润的影响分别为-0.42%、-0.19%、-0.11%及 0.18%；根据模拟测算的结果，将导致发行人 2018 年度至 2021 年 1-6 月利润总额累计减少 31.36 万元、累计减少净利润 23.52 万元，影响金额较小。

综上，发行人模拟测算的一年以内应收医保款坏账准备、信用减值损失对发

行人经营成果影响较小，发行人坏账准备计提政策谨慎合理。

(2) 除医保款外的应收款项

除医保款之外的应收款项账龄组合中坏账准备计提政策与同行业可比公司对比情况如下：

可比公司		应收账款账龄					
		1 年以内	1-2 年	2-3 年	3-4 年	4-5 年	5 年以上
一品红	2018 年	5%	15%	30%	50%	80%	100%
	2019 年、2020 年、 2021 年 1-6 月	按照应收账款预期信用损失计提，除医保款外的应收账款坏账准备实际计提比例为分别为 2.58%、3.80%及 3.99%。					
易明医药		5%	10%	30%	100%	100%	100%
百洋医药		0.50%	10%	50%	100%	100%	100%
一心堂	2018 年	5%	10%	30%	50%	50%	100%
	2019 年、2020 年、 2021 年 1-6 月	按照应收账款预期信用损失计提，除医保款外的应收账款坏账准备实际计提比例为分别为 1.94%、1.58%、1.59%。					
益丰药房		5%	10%	20%	30%	50%	100%
大参林		5%	10%	20%	50%	80%	100%
健之佳		6 个月 内：3%	20%	50%	100%	100%	100%
		6 个月-1 年：5%					
漱玉平民		5%	10%	20%	30%	50%	100%
达嘉维康		6 个月 内：0.25%	10%	20%	40%	70%	100%
		6 个月-1 年：5%					
药易购		5%	30%	50%	100%	100%	100%
本公司		5%	10%	30%	50%	80%	100%

由上表分析可知，针对除医保款外的应收账款，发行人一年以内坏账计提政策与绝大部分同行业可比公司保持一致，均为 5%；百洋医药仅计提 0.50%，健之佳与达嘉维康区分 6 个月以内与 6 个月至 1 年两档，相对而言发行人更加谨慎。

针对一年以上的应收账款，同行业各家企业的计提政策存在略微不同，体现在 1-2 年、2-3 年、3-4 年和 4-5 年区间内的比例各异，但从整体上来看不存在重大差异。报告期内，发行人一年以上应收账款占比分别为 3.14%、2.86%、2.51%及 3.22%，对应的坏账准备、信用减值损失差异对发行人经营成果影响较

小。

同时，根据发行人报告期内迁徙率以及历史违约率情况计算，现有坏账计提比例已较好覆盖相关风险损失，具体如下：

账龄	2017-2018 迁徙率 (%)	2018-2019 迁徙率 (%)	2019-2020 迁徙率 (%)	三年平均 迁徙率 (%)	标注	历史违约 损失率 (%)	历史违约损失 率计算过程	计提标准 (%)
1 年以内	3.56	2.68	1.99	2.74	a	0.09	$a*b*c*d*e*f$	5.00
1~2 年	50.06	49.72	51.02	50.27	b	3.45	$b*c*d*e*f$	10.00
2~3 年	61.65	8.26	53.16	41.02	c	6.87	$c*d*e*f$	30.00
3~4 年	0.00	27.59	47.73	25.10	d	16.74	$d*e*f$	50.00
4~5 年	100.00	0.00	100.00	66.67	e	66.67	$e*f$	80.00
5 年以上	100.00	100.00	100.00	100.00	f	100.00	f	100.00

注：当年迁徙率为上年末该账龄余额至下年末仍未收回的金额占上年末该账龄余额的比重。

综上，除医保款之外的应收款项账龄组合计提比例已充分预计相关风险，坏账计提政策谨慎，计提金额充分。

(3) 同行业可比公司全部应收账款平均计提比例的比较

报告期内，同行业可比公司全部应收账款平均计提比例的比较如下：

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
漱玉平民	34,705.29	1,925.99	5.55	27,070.10	1,297.98	4.79
达嘉维康	125,021.06	3,166.88	2.53	112,799.77	2,823.52	2.50
药易购	25,292.42	1,277.33	5.05	3,171.95	484.32	15.27
平均值	73,856.38	1,978.14	5.33	61,358.28	1,769.20	6.17
剔除一品红与药易购平均值	85,005.59	1,550.71	2.67	72,097.54	1,383.45	2.68

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	坏账准备	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
达嘉维康	114,847.54	2,969.83	2.59	119,624.29	2,642.12	2.21
药易购	3,310.10	322.94	9.76	2,222.26	128.38	5.78
平均值	52,542.67	1,545.70	5.64	43,384.54	883.37	3.23
剔除一品红与药易购平均值	61,277.34	1,136.35	2.72	50,454.25	910.17	2.68
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 **3.23%**、**5.64%**、**6.17%**和 **5.33%**，2019 年起计提比例平均值高于发行人，其差异原因主要为：

①一品红 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；

②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%），相应的坏账计提较高所致。

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。

综上，发行人坏账计提准备的依据充分合理，与同行业可比公司计提比例基本相符，不存在重大差异。

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、获取发行人报告期内应收账款明细表及销售收入明细表，对比应收账款前五名客户与对应销售收入前五名客户差异，核查是否存在异常销售情形；

2、获取发行人报告期内应收账款坏账计提准备的依据，判断坏账计提准备政策的合理性；

3、查阅同行业可比公司坏账计提政策，并与发行人进行逐项比对，判断是否存在差异及差异原因与合理性；

4、针对应收医保款，按照可比公司平均计提比例，模拟测算对发行人报告期内经营业绩的影响；

5、统计应收账款历史迁徙率以及违约率情况计算，评价现有坏账计提比例是否能够较好覆盖相关风险损失。

（二）核查意见

经核查，申报会计师认为：

1、应收账款前五名客户与对应销售收入前五名客户存在一定差异，主要是由于发货时间、信用期等因素综合影响，此外 2019 年度终端集采业务于当年第四季度起步，亦是造成差异的原因之一。因此，上述差异具有合理原因，符合公司实际情况，不存在异常。

2、发行人坏账计提准备的依据充分合理，与同行业可比公司计提比例基本相符，不存在重大差异。

问题十三、关于存货

审核问询回复显示：（1）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%。（2）报告期内，发行人存货跌价准备计提比例分别为 0.63%、0.61% 和 0.53%，同行业可比公司存货跌价准备计提比例平均值分别为 0.53%、0.61% 和 0.86%。

请发行人补充说明存货跌价准备计提政策与同行业可比公司的差异，发行人存货跌价准备计提政策是否合理，报告期内存货跌价准备计提是否充分。

请保荐人、申报会计师发表明确意见。

回复：

一、发行人补充说明

1、报告期内，发行人的存货跌价准备政策

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、行业内存货跌价准备计提比例普遍较低，发行人与可比公司不存在重大差异

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			
		2021.06.30	2020.12.31	2019.12.31	2018.12.31
一品红	300723.SZ	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%

证券代码	证券简称	存货跌价准备计提比例			
		2021.06.30	2020.12.31	2019.12.31	2018.12.31
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%
达嘉维康	301126.SZ	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%
药易购	300937.SZ	0.98%	1.13%	1.39%	0.90%
平均值		0.74%	0.78%	0.55%	0.49%
中位数		0.39%	0.53%	0.30%	0.27%
本公司		2021.06.30	2020.12.31	2019.12.31	2018.12.31
		0.56%	0.53%	0.61%	0.63%

从整体来看，2018 年、2019 年，发行人存货跌价准备计提比例高于同行业的平均值，2020 年度和 2021 年 1-6 月，发行人略低于行业平均值。报告期内，发行人存货跌价准备计提比例接近或高于同行业可比公司中位数。

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，公司存货跌价准备计提情况与同行业相比无重大差异，存货跌价准备计提充分。

3、同行业可比公司存货跌价准备政策，以及与发行人的差异

可比公司	证券代码	存货跌价准备计提政策	与发行人差异
一品红	300723.SZ	对库存商品有效期进行管理，对于已过有效期或处于近效期报损期限内且经销售部门确认无法实现销售的存货，由存货保管部门提请发行人管理层审批后直接报损。	①效期的定义：该公司未披露 ②跌价计提比例：该公司未披露
易明医药	002826.SZ	公司在 GMP 制度中制定了《不合格品管理规程》和《不合格	①效期的定义：该公司未披露 ②跌价计提比例：该公司未披露

可比公司	证券代码	存货跌价准备计提政策	与发行人差异
		品处理操作规程》，对于仓库发现的超过有效期的物料、成品和超过贮存期的中间产品、待包装产品，应填写《不合格品销毁记录》，经相关人员审批后填写《不合格品销毁单》，由质量部现场监督，进行销毁，上述单据由生产技术部或物控部转给财务中心进行账务处理。	
百洋医药	301015.SZ	对于有效期小于 180 天的库存商品全额计提减值准备。过期药品由质检部确认后，公司及时将过期药品状态调整为不合格状态，按照《不合格药品确认和处理管理制度》及时办理报损和集中销毁手续。	①效期的定义相同，均为 6 个月 ②跌价计提比例不相同：百洋医药对有效期小于 180 天的库存商品全额计提减值准备；而发行人计提 70%，相对而言，百洋医药更加严格
老百姓	603883.SH	如果因个别商品滞销而出现近效期的情况，或者部分商品价格由于政府管制或经济下滑等因素出现下降，则本公司有可能需对该部分商品计提存货跌价准备。	①效期的定义：该公司未披露 ②跌价计提比例：该公司未披露
一心堂	002727.SZ	对效期 8 个月内商品进行预警，效期 6 个月内商品进行效期商品清理操作。	①效期的定义相同，均为 6 个月 ②跌价计提比例：该公司未披露
益丰药房	603939.SH	针对药品且有效期的特点，公司制定了《效期商品管理制度》、《门店商品退货管理规范》等，对距失效期 9 个月的商品发出效期预警，对距失效期 6 个月的商品进行近效期管理。公司按照成本与可变现净值孰低的方法计提存货跌价准备。公司对近效期 6 个月内且无退换货协议的存货计提了存货跌价准备。	①效期的定义相同，均为 6 个月 ②跌价计提比例：该公司按照成本与可变现净值孰低计提，具体比例未披露
大参林	603233.SH	仅对效期商品计提跌价准备，其效期政策为除中药饮片、参茸之外的商品，保质期一年以上的商品，效期时间为商品过期前六个月以内，保质期一年	①效期的定义不相同。该公司纳入效期管理的商品不包含中药饮片、参茸，且将效期时间分为 3 个月和 6 个月两档；而发行人全部商品均纳入效期管理，且均为

可比公司	证券代码	存货跌价准备计提政策	与发行人差异
		以内的商品，效期时间为商品过期前三个月以内。	6 个月 ②跌价计提比例：该公司未披露
健之佳	605266.SH	公司制定了近效期预警制度，在商品近效期时，对于与供应商有退换货约定的，按合同约定将商品退回原供应商；对于无退换货约定的商品，通过以销定进、加强商品合理调配、分不同效期阶段制定有针对性的营销推荐措施等持续控制、减少近效期风险。	①效期的定义：该公司未披露 ②跌价计提比例：该公司未披露
漱玉平民	301017.SZ	依据期末库存商品有效期、近效期及过期情况，计提存货跌价准备，其中近效商品按期末价值计提 10%，过期商品按期末价值计提 100%。近效期商品与过期商品划分标准如下： a、有效期为 1 年内的（含 1 年），距失效期 1/3 为近效期商品；b、有效期为 1 年以上至 1 年半的（含 1 年半），距失效期 6 个月为近效期商品；c、有效期 1 年半以上的，距失效期 10 个月为近效期商品；d、超过有效期的商品为过期商品；e、距效期 30 天内的商品，按过期商品处理。	①效期的定义不完全相同，该公司对过期商品的定义与发行人一致；该公司效期分为 1/3 有效期、6 个月和 10 个月三档；而发行人全部为 6 个月 ②跌价计提比例不相同，该公司对过期商品全额计提跌价，与发行人一致；对近效商品跌价计提比例为 10%；而发行人计提 70%，相对而言，发行人比例更加谨慎
达嘉维康	301126.SZ	公司通过计算机系统管理药品效期，计算机系统自动将近效期 365 天以内的货品纳入“查询近效期货品”报表，推送给采购、销售部门退货或催销处理。距失效期≤30 天的药品状态自动调整为“停售”，无法销售开票；系统自动控制超过有效期货品无法销售开票；保管员发现超过药品有效期的药品不得发货；养护员及时通知仓库将超过效期的药品移至不合格药品区。	①效期的定义：该公司 1 年以内商品纳入效期查询范围；距失效期 30 天内的商品，按过期商品处理与发行人一致 ②跌价计提比例：该公司未明确披露，但根据招股说明书公开信息，该公司未计提存货跌价准备，相对而言，发行人更加谨慎
药易购	300937.SZ	有效期不足 8 个月接近效期药品管理。对于剩余有效期在三	①效期定义不相同，该公司效期为 8 个月；而发行人为 6 个月

可比公司	证券代码	存货跌价准备计提政策	与发行人差异
		个月内的商品，视同异常存货，全额计提存货跌价准备。对于剩余有效期在三个月以上的正常存货，不存在因有效期导致的特别减值风险，均按照“成本与可变现净值孰低法”计算。	②计提比例不相同，该公司对效期3个月内的商品计提100%；3个月以上的按成本与可变现净值孰低计提，具体比例未披露

如上表所示，同行业上市公司均对库存商品实施了效期管理。其中一品红、易明医药、健之佳、老百姓等公司未披露近效期的具体界定标准，其他已披露的可比公司近效期多为6个月。

在存货跌价计提比例，一品红、易明医药、老百姓、一心堂、大参林、健之佳等大部分公司均未披露明确的计提比例；已披露的企业中，百洋医药全额计提，漱玉平民计提10%，益丰药房采用成本与可变现净值孰低法计提，药易购一部分全额计提、一部分采用成本与可变现净值孰低法计提，达嘉维康不计提存货跌价。

相对而言，发行人效期商品全部计提70%，高于漱玉平民的10%以及达嘉维康；与成本与可变现净值孰低法相比，由于零售企业存货周转率高、毛利率亦较高，因此报告期内发行人70%的固定计提比例亦较为合理和谨慎。

假设自2017年1月1日起，发行人采用百洋医药最为严格的存货跌价准备政策，即对于有效期小于180天的库存商品全额计提减值准备，则发行人的存货跌价准备情况以及对财务报表的影响情况如下：

单位：万元

项目	2021年6月末 /2021年1-6月	2020年度 /2020-12-31	2019年度 /2019-12-31	2018年度 /2018-12-31
发行人存货跌价准备余额 (①)	202.50	161.93	141.88	115.22
测算发行人存货跌价准备 余额(②)	282.66	227.69	200.34	159.00
影响净资产期末余额(③= ②-①)	80.16	65.76	58.46	43.78
影响利润总额(④=③上年 度-③本年度)	-14.40	-7.30	-14.68	-30.42
当期净利润(⑤)	2,749.10	8,885.91	5,334.70	1,985.15

资产减值损失对净利润的影响（⑥=④*75%/⑤）	-0.39%	-0.06%	-0.21%	-1.15%
--------------------------	--------	--------	--------	--------

由上表可知，若发行人按同行业的百洋医药模拟测算存货跌价准备，两者差异导致的资产减值损失分别为-30.42 万元、-14.68 万元、-7.30 万元及-14.40 万元对净利润的影响分别为-1.15%、-0.21%、-0.06%和-0.39%，根据模拟测算的结果，将导致发行人 2018 年度至 2021 年 1-6 月的利润总额累计减少 66.80 万元、净利润累计减少 51.10 万元，对发行人的经营业绩的影响较小，发行人存货跌价准备计提政策合理。

综上所述，发行人存货跌价准备计提政策与同行业可比公司不存在重大差异，发行人存货跌价准备计提政策合理，报告期内存货跌价准备计提充分。

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、获取发行人期末库存明细表、存货库龄明细表，统计并复核过期产品、近效期产品，核查存货跌价准备计提是否准确、充分。

2、查阅同行业可比公司存货跌价准备计提政策，并与发行人进行逐项比对，判断是否存在差异及差异原因与合理性；

3、按照可比公司最严格的跌价计提比例，模拟测算对发行人报告期内经营业绩的影响。

（二）核查意见

经核查，申报会计师认为：

发行人存货跌价准备计提政策与同行业可比公司不存在重大差异，发行人存货跌价准备计提政策合理，报告期内存货跌价准备计提充分。

（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第二轮审核问询函的回复》之签字盖章页）



中国·北京

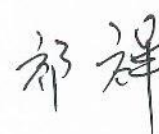
2022 年 2 月 23 日

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