



关于成都普瑞眼科医院股份有限公司首次
公开发行股票并在创业板上市申请
发行注册环节反馈意见落实函的回复

保荐人（主承销商）



二零二一年十二月

深圳证券交易所：

贵所于 2021 年 12 月 15 日出具的《发行注册环节反馈意见落实函》（审核函〔2021〕011375 号）（以下简称“落实函”）已收悉。成都普瑞眼科医院股份有限公司（以下简称“成都普瑞”、“发行人”、“公司”）与海通证券股份有限公司（以下简称“海通证券”、“保荐机构”）、北京国枫律师事务所（以下简称“国枫律师”、“发行人律师”）、天健会计师事务所（特殊普通合伙）（以下简称“天健会计师”、“申报会计师”）等相关方对落实函所列问题进行了逐项核查，现回复如下，请予审核。

关于回复内容释义、格式及补充更新披露等事项的说明如下：

如无特别说明，本落实函回复报告中的简称或名词的释义与招股说明书中的相同。

本核查函回复报告的字体：

核查函所列问题	黑体（加粗）
对问题的答复	宋体
对招股说明书的引用	楷体
对政策、法规原文的引用	宋体（斜体）
中介机构核查意见	宋体（加粗）

问题一：关于广告宣传推广费。

请发行人说明：（1）广告宣传推广费主要交易对手方基本情况，提供的服务内容、收费标准及考核指标，不同交易对手方服务内容及定价标准是否存在显著差异，主要交易对手方是否与发行人存在关联关系；（2）报告期主要交易对手方是否仅向发行人提供服务，来自发行人的服务收入占其总服务收入的比例；（3）报告期主要交易对手方分布区域是否合理，服务区域是否存在重叠，推广区域及销售增长匹配性；（4）结合业务构成、规模、收入增减情况进一步量化分析发行人广告宣传推广费用率远高于同行业可比公司的原因及合理性；（5）结合上述分析进一步说明广告宣传推广费是否真实、准确、完整，相关活动是否合法合规、是否存在直接或间接的商业贿赂的情形，是否存在通过广告宣传推广费实现体外循环以调节利润的情形。请保荐机构、申报会计师核查并发表明确意见。

【回复】

一、广告宣传推广费主要交易对手方基本情况，提供的服务内容、收费标准及考核指标，不同交易对手方服务内容及定价标准是否存在显著差异，主要交易对手方是否与发行人存在关联关系

随着医疗体制改革深化及医疗服务需求拉动，我国眼科医疗资源的供给增加，眼科医疗行业竞争加剧；面对公立眼科医疗机构及其他非公眼科医疗机构的竞争，公司持续对广告宣传推广进行投入，同时注重品牌的宣传，在互联网、电视台、户外、电台、报纸、杂志等媒介加大广告宣传推广力度，进一步扩大公司的品牌知名度和市场占有率。

报告期各期广告宣传推广费的具体构成如下：

单位：万元

项目名称	2021 年 1-6 月		2020 年度		2019 年度		2018 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
线上推广费	6,558.98	77.95%	11,016.44	79.16%	9,662.81	72.06%	5,942.17	54.82%
宣传用品费	625.78	7.44%	1,369.60	9.84%	2,038.47	15.20%	1,856.34	17.13%
线下推广费	1,229.77	14.61%	1,531.29	11.00%	1,707.32	12.73%	3,041.43	28.06%

项目名称	2021 年 1-6 月		2020 年度		2019 年度		2018 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
合计	8,414.53	100.00%	13,917.33	100.00%	13,408.59	100.00%	10,839.95	100.00%

1、线上推广费

线上推广费主要包括使用互联网、移动 APP 等新媒体产生的广告宣传费，以及通过户外、电视台、电台、报纸、杂志等传统媒介进行推广支出。线上推广费是公司推广费的主要构成部分。报告期内线上推广费结构如下：

单位：万元

项目	媒体类别	2021 年 1-6 月	2020 年度	2019 年度	2018 年度
关键词搜索、新媒体、移动 APP 类广告投放	关键词搜索	4,981.53	7,992.74	6,880.97	4,518.27
	新媒体	511.10	925.21	847.35	468.68
	移动 APP	612.06	936.92	279.00	79.46
	网站优化	67.31	170.42	115.30	58.05
	医疗类媒体	105.02	144.40	199.24	73.09
	展示类广告投放	40.83	134.33	208.71	161.76
	小计	6,317.85	10,304.02	8,530.56	5,359.31
户外、电视电梯、报纸类广告投放	户外广告	129.78	540.60	911.76	366.23
	电视台	66.52	111.55	155.47	134.03
	报纸	44.83	60.27	65.02	82.60
	小计	241.13	712.42	1,132.25	582.86
线上推广费合计		6,558.98	11,016.44	9,662.81	5,942.17

公司线上推广费 2019 年度较 2018 年度同比增长 62.61%，主要系 2018 年以来，公司调整经营策略，重点发展屈光业务。由于屈光业务消费者以年轻群体为主，根据其消费习惯，公司加大了线上推广投入。同时，受医保控费力度不断加大的影响，公司减少了医保类项目的线下推广费用支出，将营销费用预算更多投入到线上推广及品牌宣传方式，取得了良好效果，报告期内营业收入快速增长。

（1）报告期各期关键词搜索、新媒体、移动 APP 类广告投放的主要交易对手方情况如下：

序号	交易对手方	成立时间	注册资本	法定代表人	股东构成	主要经营范围	服务内容	收费标准	考核指标	是否关联方
1	百度集团股份有限公司	2000/1/18	43,520 美元		实际控制人为李彦宏	提供互联网搜索产品及服务	在百度已经开通或陆续开通的 PC 网站及百度 wap 网站、百度提供技术支持的联盟网站或应用程序、聚屏产品终端等平台或双方约定的其他网站等相关页面的特定位置，以加注“广告”字样的形式推广医院网站信息，并通过网络技术进行用户需求数据分析、监测、整合，帮助医院调整推广策略，同时提供关键词点击量统计报告、费用统计报告等报告服务。	按照预定的合作周期，约定的点击费用进行推广合作，网民每点击一次医院提交的信息，系统自动记录一次点击费用，每次点击价格按照百度排名系统规则约定，上限为医院预定的最优点击价格	无相关考核指标	否
2	成都百都科技有限公司	2008/2/28	200 万元	杨波	杨波 52.83%、杨丽娟 32%、赵玺 9.67%、姚刚 4%、李欣 1.5%	计算机网络软件开发，系统集成，计算机网络工程施工，计算机维护技术信息咨询服务；广告设计、制作、代理及发布等	在百度网站相关页面及在百度联盟成员的页面或界面中展示甲方网站信息；提供专业服务，包括咨询服务、开户服务、管理服务、报告服务	向百度推广服务账户充值，根据关键词搜索点击量扣费；技术服务费 1,200 元/年	无相关考核指标	否
3	安徽新盟网络技术有限公司	2001/10/31	1,008 万元	许方庆	网新科技集团有限公司 50.40%、许方庆 27.28%、金海俊 14.88%、束建国 7.44%	计算机软件开发、网络工程及系统集成；网络技术及信息服务代理，商务咨询及计算机、网络技术培训服务；国内广告设计、发布及代理等	在百度已经开通和陆续开通的 PC 及移动端相关页面的特定位置展示医院网站信息、品牌、服务、产品及其他相关推广服务，包括不限于搜索推广服务、展示发布服务、智能定向推广服务等	向百度推广服务账户充值，根据关键词搜索点击量扣费；技术服务费 600 元/年	无相关考核指标	否
4	云南创网科技有限公司	2012/8/15	200 万元	狄雪琴	狄雪琴 33.34%、金怡含 33.33%、黄河 33.33%	计算机软件的设计、开发及技术服务；设计、制作、代理发布国内各类广告等	在百度已经开通和陆续开通的 PC 及移动端相关页面、百度提供技术支持的联盟网站相关页面的特定位置展示医院网站信息，包括搜索服务、信息流服务、知识营	向百度推广服务账户充值，根据关键词搜索点击量扣费；专业服务费 3,600 元/年	无相关考核指标	否

序号	交易对手方	成立时间	注册资本	法定代表人	股东构成	主要经营范围	服务内容	收费标准	考核指标	是否关联方
							销等服务方式；专业服务包括专业咨询、账户管理、技术维护及月度电话回访等			
5	武汉百捷集团 百度推广服务 有限公司	2015/5/22	1,000 万元	王军	武汉百捷集团 有限公司 67%、武汉陈 龚家置业有限公司 17%、武 汉越陌度阡置 业有限公司 10%、余婷 3%	计算机网络技术咨询及推广 服务；广告发布等	在百度已经开通和陆续开通的百度 PC 端 网站及百度 wap 网站、百度提供技术支持 的联盟网站或应用程序、聚屏产品终端等 平台或双方约定的其他网站等相关页面的 特定位置，以加注“广告”字样的形式推 广医院网站信息，并通过网络技术进行用 户需求数据分析、监测、整合，帮助医院 调整推广策略，同时提供关键词点击量统 计报告、费用统计报告等报告服务	向百度推广服务账户充值，根 据关键词搜索点击量扣费；专 业服务服务费 2,400 元/年	无相关考核指标	否
6	深圳前海普茂 网络科技有限公司	2016/2/26	500 万元	赵剑涛	普域（香港） 有限公司 100%	计算机软硬件的技术开发及 技术服务；计算机信息系 统、云存储、云计算、物联 网的技术研发、技术咨询、 技术转让与技术服务；从事 广告业务等	在百度已经开通和陆续开通的 PC 端网站 及百度 wap 网站、百度提供技术支持的联 盟网站或应用程序等相关页面的特定位置 展示医院的网站信息，包括不限于搜索推 广、百青藤等服务；专业服务费，包括专 业咨询、账户管理及回访服务	向百度推广服务账户充值，根 据关键词搜索点击量扣费；专 业服务服务费 1,600 元/年	无相关考核指标	否
7	河南锐之旗网 络科技有限公 司	2013/5/24	5,000 万元	王茜	锐旗资本投资 有限公司 100%	互联网网页制作；网络技术 服务；设计、制作、代理、 发布国内广告业务；商务咨 询服务等	在百度已经开通和陆续开通的百度 PC 端 网站及百度 wap 网站、百度提供技术支持 的联盟网站或应用程序、聚屏产品终端等 平台或双方约定的其他网站等相关页面的 特定位置，以加注“广告”字样的形式推 广医院网站信息，并通过网络技术进行用 户需求数据分析、监测、整合，帮助医院	百度推广费预先存入百度推广 账号中，当有潜在客户通过百 度推广点击访问医院的网站 后，百度会从医院的百度推广 账号中扣除相应的费用；专业 服务费 1,200-1,600 元/年	无相关考核指标	否

序号	交易对手方	成立时间	注册资本	法定代表人	股东构成	主要经营范围	服务内容	收费标准	考核指标	是否关联方
							调整推广策略；专业技术服务（包括策划、咨询、关键字统计报告、培训、定期回访）			
8	江西华邦传媒有限公司	2011/10/14	1,000 万元	钟世国	江西华煤投资有限公司 40%、钟世华 35%、刘刚 10%、钟世国 10%、罗瞳 5%	设计、制作、发布、代理国内各类广告；网络技术咨询 服务；网络工程；软件开发；人力资源管理咨询服务；人力资源市场信息服务等	在百度已经开通和陆续开通的百度 PC 端网站及百度 wap 网站、百度提供技术支持的联盟网站或应用程序、聚屏产品终端等平台或双方约定的其他网站等相关页面的特定位置，以加注“广告”字样的形式推广医院网站信息，并通过网络技术进行用户需求数据分析、监测、整合，帮助医院调整推广策略；专业技术服务包括咨询、管理、报告服务	向百度推广服务账户充值，根据关键词搜索点击量扣费；专业服务费 1,600 元/年	无相关考核指标	否
9	重庆百润信息技术有限公司	2014/10/11	1,000 万元	况伟	马卫 100%	人工智能行业应用系统集成服务；信息技术咨询服务；信息系统集成服务；软件销售；软件开发；电子信息、计算机网络技术的开发、技术咨询、技术转让；企业营销策划；设计、制作、代理、发布国内外广告等	在百度已经开通和陆续开通的百度 PC 端网站及百度 wap 网站、百度提供技术支持的联盟网站或应用程序、聚屏产品终端等平台或双方约定的其他网站等相关页面的特定位置，以加注“广告”字样的形式推广医院网站信息，并通过网络技术进行用户需求数据分析、监测、整合，帮助医院调整推广策略；专业技术服务包括咨询、管理、报告服务	向百度推广服务账户充值，根据关键词搜索点击量扣费；专业服务费 1,300 元/年	无相关考核指标	否
10	龙采科技集团有限责任公司	2006/12/6	5,000 万元	杨春波	杨春波 80%、哈尔滨资悦投资中心（有限	“百度推广”技术服务；进出口贸易；设计、制作、发布、代理国内广告业务；展	在百度已经开通和陆续开通的百度 PC 端网站及百度 wap 网站、百度提供技术支持的联盟网站或应用程序、聚屏产品终端等	向百度推广服务账户充值，根据关键词搜索点击量扣费	无相关考核指标	否

序号	交易对手方	成立时间	注册资本	法定代表人	股东构成	主要经营范围	服务内容	收费标准	考核指标	是否关联方
					合伙) 20%	展览展示服务; 会议及展览服务; 企业营销策划等	平台或双方约定的其他网站等相关页面的特定位置, 以加注“广告”字样的形式推广医院网站信息, 并通过网络技术进行用户需求数据分析、监测、整合, 帮助医院调整推广策略, 同时提供关键词点击量统计报告、费用统计报告等报告服务			
11	西安复华网络技术有限公司	2013/1/24	500 万元	吕永生	何迎洲 91%、何广森 9%	广告的设计、制作、代理、发布; 计算机信息技术服务; 计算机技术服务及代理; 企业管理等	在百度已经开通和陆续开通的百度 PC 端网站及百度 wap 网站、百度提供技术支持的联盟网站或应用程序、聚屏产品终端等平台或双方约定的其他网站等相关页面的特定位置, 以加注“广告”字样的形式推广医院网站信息, 并通过网络技术进行用户需求数据分析、监测、整合, 帮助医院调整推广策略, 同时提供关键词点击量统计报告、费用统计报告等报告服务	向百度推广服务账户充值, 根据关键词搜索点击量扣费	无相关考核指标	否
12	盘古网络集团有限公司	2013/12/23	5,000 万元	郝红革	王雪光 60%、王雪涛 40%	计算机网络技术开发、技术转让、技术咨询、技术服务; 互联网信息咨询; 广告设计、制作、代理、发布; 平面设计; 会议及展览展示服务; 企业管理服务等	在百度已经开通和陆续开通的百度 PC 端网站及百度 wap 网站、百度提供技术支持的联盟网站或应用程序、聚屏产品终端等平台或双方约定的其他网站等相关页面的特定位置, 以加注“广告”字样的形式推广医院网站信息, 并通过网络技术进行用户需求数据分析、监测、整合, 帮助医院调整推广策略; 专业服务费包括团队维护、运营咨询、广告优化、培训等	向百度推广服务账户充值, 根据关键词搜索点击量扣费; 专业技术服务 3,000 元/年	无相关考核指标	否

序号	交易对手方	成立时间	注册资本	法定代表人	股东构成	主要经营范围	服务内容	收费标准	考核指标	是否关联方
13	甘肃中朗网络信息技术有限公司	2014/5/31	300 万元	赵龙	何经纬 80%、 杨淑芳 20%	计算机软件开发及计算机技术服务；国内各类广告的设计、制作、代理、发布；网站建设、网页设计等	在百度已经开通和陆续开通的百度 PC 端网站及百度 wap 网站、百度提供技术支持的联盟网站或应用程序等特定位置展示医院的网站信息，包括不限于搜索推广、网盟推广	向百度推广服务账户充值，根据关键词搜索点击量扣费	无相关考核指标	否
14	贵州纵横网络技术有限公司	2012/7/4	500 万元	吕永生	赵阿曼 40%、 何子平 40%、 杨鹏乐 14%、 薛定宇 6%	计算机网络技术服务；信息技术；业务流程的外包；网站建设；广告设计、制作、代理及发布等	在百度已经开通和陆续开通的 PC 端网站及百度 wap 网站、百度提供技术支持的联盟网站或应用程序等相关页面的特定位置展示医院的网站信息，包括不限于搜索推广、百青藤等服务	向百度推广服务账户充值，根据关键词搜索点击量扣费	无相关考核指标	否
15	山东开创集团股份有限公司	2008/2/19	10,350 万	周伯虎	周伯虎 42.62%、赵姗姗 42.61%、其他 5 名股东 14.77%	信息系统集成服务；软件开发；平面设计；广告设计、代理；广告发布（非广播电台、电视台、报刊出版单位）；互联网数据服务；市场营销策划等	在百度已经开通和陆续开通的百度 PC 端网站及百度 wap 网站、百度提供技术支持的联盟网站或应用程序、聚屏产品终端等平台或双方约定的其他网站等相关页面的特定位置，以加注“广告”字样的形式推广医院网站信息，并通过网络技术进行用户需求数据分析、监测、整合，帮助医院调整推广策略，同时提供关键词点击量统计报告、费用统计报告等报告服务	向百度推广服务账户充值，根据关键词搜索点击量扣费	无相关考核指标	否
16	今日头条有限公司	2016/8/24	10,000 万元	张利东	字节跳动有限公司 100%	技术开发、技术推广、技术转让、技术咨询、技术服务、计算机技术培训；计算机系统服务；数据处理；基础软件服务；应用软件服	在今日头条已经开通及陆续开通的移动客户端（包括今日头条、抖音、西瓜视频、火山小视频等）相关页面的特定位置展示医院的品牌、服务或产品及其他相关服务，并进行广告投放	根据信息發布位、發布時間、瀏覽量、點擊量等結算費用	无相关考核指标	否

序号	交易对手方	成立时间	注册资本	法定代表人	股东构成	主要经营范围	服务内容	收费标准	考核指标	是否关联方
						务；设计、制作、代理、发布广告；组织文化艺术交流活动；会议服务；企业策划等				
17	汉海信息技术（上海）有限公司	2006/3/16	49,500 万美元	张晶	Solid Bit Hong Kong Limited100%	市场营销策划、商务信息咨询；会务及展览服务；广告的设计、制作、代理，广告发布（非广播电台、电视台、报刊出版单位）等	在美团网、大众点评网或其关联方合作运营服务平台以及未来可能新设或合作的网络平台及相应的网页版、桌面版或移动版软件客户端，展示医院的服务信息，为医院提供团购、买单、预订、推广等服务	按照店铺点击量、每千人展示量收费和店铺入驻平台年费 3-4 万元以及针对团购、买单、预订等交易类产品，医院按照消费者消费的数额的 10%费率结算服务费	根据其实际引流效果、套餐售卖量以及到院产出情况考核	否
18	成都三赢广告有限公司	2017/1/6	100 万元	陈远江	陈远江 99%、张修燕 1%	广告设计、制作、代理及发布；会议及展览展示服务；企业营销策划；企业形象设计；品牌营销策划；计算机信息技术咨询、技术服务；软件开发；网页制作等	在其代理的第三方营销推广服务平台（包括但不限于快手、知乎、搜狐新闻、网易新闻、优酷视频、腾讯视频、风行视频）推广医院的产品或服务，并提供广告策划、营销方案设计、广告执行监控、营销效果分析等服务	按照每千人展示成本价 30 元进行结算	根据广告发布的曝光量、客资收集量、到院量及产出效果进行综合考评	否
19	上海猎推网络科技有限公司	2020/12/10	100 万元	李伟	李伟 34%、刘浪 30%、杨栋 30%、杨婧芳 6%	广告设计、代理；广告制作；数据处理和存储支持服务；市场营销策划；企业形象策划；企业管理咨询；信息咨询服务；会议及展览服务等	根据医院提供的素材，在其代理的巨量引擎平台进行广告发布，并在终端 app 抖音进行广告推广，同时提供账户管理、信息优化建议、报表、续费提醒等服务	根据信息浏览量、点击量等结算费用	根据抖音等相关渠道产生患者的咨询量、到院量、手术量进行考核	否
20	上海国德网络科技有限公司	2017/10/27	100 万元	王冉冉	唐国栋 40%、韩璐 40%、陈	从事网络、计算机科技领域内的技术开发、技术转让、	根据医院提供的素材，在其代理的搜狗搜索网进行广告投放，同时提供账户管理、	向搜狗搜索推广服务账户充值，根据关键词搜索点击量扣	无相关考核指标	否

序号	交易对手方	成立时间	注册资本	法定代表人	股东构成	主要经营范围	服务内容	收费标准	考核指标	是否关联方
					龙文 20%	技术咨询、技术服务，设计、制作、代理、发布各类广告，计算机、软件及辅助设备的销售	广告优化、报表分析、续费提醒服务	费		

注：百度集团股份有限公司包括同一集团下的百度时代网络技术（北京）有限公司和百度在线网络技术（北京）有限公司；深圳前海普茂网络科技有限公司包括同一集团下的陕西博德网络传媒有限责任公司、甘肃博远思创网络传媒有限公司和贵州省博德网络传媒有限公司；今日头条有限公司包括同一集团下的北京今日头条科技有限公司、江苏今日头条信息科技有限公司；盘古网络集团有限公司包括同一集团下的天津东港计算机技术有限公司、长春盘古网络技术有限公司、沈阳盘古网络技术有限公司；西安复华网络技术有限公司包括同一实际控制人控制的西安蓝色海岸信息技术有限公司。

(2) 报告期各期户外、电视电梯、报纸类广告投放的主要交易对手方情况如下:

序号	交易对手方	成立时间	注册资本/ 开办资金	法定代表人	股东构成	主要经营范围	服务内容	收费标准	考核指标	是否关联方
1	四川润扬房地产开发有限公司	2002/2/5	10,000 万元	杨歆宇	四川润扬建设集团有限公司 70%、成都屹立房地产开发有限公司 22%、王一蕾 6.6%、四川华西投资有限公司 1.4%	二级资质的房地产开发企业可承担建筑面积 25 万平方米以下的开发建设项目, 以及与其投资能力相当的工业、商业、公共建筑、基础设施建设项目的开发建设, 可在全省范围承揽房地产开发项目, 房地产中介及咨询, 市场调查	楼宇外墙广告牌出租	按合同约定展示周期付费	按照曝光品牌天数进行考核	否
2	安徽广播电视台	/	206,794 万元	聂庆义	安徽省事业单位	承担党的路线、方针、政策的宣传; 制作和播出广播、电视、网络视音频节目; 出版发行《安徽广播电视报》; 设计、制作和发布广播、电视、网络视音频、报刊的广告业务; 管理和传输全省广播电视信号	根据医院提供素材, 在安徽电视台官网微信平台展示广告	根据广告发布条数进行结算付费	按照品牌曝光量进行考核	否
3	新疆大晨报股份有限公司	2010/11/1	8,000 万元	晏果辉	新疆都市消费晨报有限公司 88%、新疆经济报社 12%	报纸出版; 演出经纪; 互联网新闻信息服务; 出版物印刷; 包装装潢印刷品印刷; 会议及展览服务; 数字文化创意内容应用服务; 数字文化创意内容应用服务	根据医院提供的素材, 在其微信公众号、报纸、高考志愿填报讲座中进行广告投放	按合同约定投放内容进行投放付费	按照品牌曝光量和高考志愿填报讲座次数进行考核	否
4	南昌广播电视发展有限公司	1998/3/9	6,030 万元	刘赋	南昌广播电视台 100%	广播电视节目制作经营; 为有线电视用户提供金融、市场、交通、文教方面的专业信息; 代理中视图文信息接收业务; 会展服务; 企业形象策划; 设计、制作、发布、代理国内各类广告; 教育咨询服务; 生活服务类报纸出版	根据医院提供的素材, 在合同约定的频道、播放时段进行品牌广告宣传	按照广告播放时长、播放天数、次数进行计费	根据品牌曝光量和播放天数、次数进行考核	否
5	南京乔恩广告传播有限公司	2005/7/4	5,000 万元	吴志强	吴志强 99.28%、秦晓玉 0.72%	设计、制作、发布、代理影视、报刊、广播、印刷品、礼品、户外广告; 装璜材料、文化用品销售; 房地产代理销售; 房地产营销策划; 展览展示	为医院提供公交车身广告画面设计、制作、广告媒体发布、车身画面刊挂、日常保养清洁维修及日常监测服务	根据公交广告发布城市、线路、内容、发布时间计算费用	根据公交车身广告效果、发布线路、时间进行考核	否
6	甘肃省广播电视总台	/	62,516 万元	王晓岚	甘肃省事业单位	宣传党的路线、方针和政策, 坚持正确的舆论导向, 办好广播电视事业, 丰富群众文化生活	在甘肃交通广播电台及其微信公众号、官方微博对医院宣传活动进行广告宣传、品牌植入	根据广告宣传形式、发布时段、周期、频次、时长进行费用结算	根据品牌曝光量和播放天数、次数进行考核	否
7	昆明强势广告有限公司	2004/12/1	220 万元	邹丽芬	邹丽芬 99.55%、岳洪青 0.45%	设计、制作、代理、发布国内各类广告	根据医院提供的素材, 在昆明广播电台约定频道进行品牌宣	根据广告宣传形式、发布时段、周期、频次、	根据品牌曝光量和播放天数、次数进	否

成都普瑞眼科医院股份有限公司落实函的回复

序号	交易对手方	成立时间	注册资本/ 开办资金	法定代表人	股东构成	主要经营范围	服务内容	收费标准	考核指标	是否关联方
							传和活动推广	时长进行费用结算	行考核	
8	昆明企都广告有限公司	2004/3/16	2,000 万元	史娅琪	史娅琪 70%、史骏 30%	国内各类广告的设计、制作、代理、发布；承办会议和展览活动；工艺美术品、办公用品、金属材料、装饰材料、五金交电的销售	为医院提供公交车身广告画面设计、制作、广告媒体租赁、车身画面安装、日常保养清洁维修服务	根据公交广告发布画面内容、线路、发布时间计算费用	根据公交车身广告效果、发布线路、时间进行考核	否
9	湖北长江广电广告有限公司	2010/12/31	2,000 万元	徐辉	湖北长江广电传媒集团有限责任公司 100%	广告设计、制作、代理、发布；展览展示服务；市场营销策划；礼仪庆典活动、文化活动、赛事活动、公关活动策划；企业管理咨询；企业形象设计	根据双方约定的合作节目，在指定的广播频道对医院嘉宾进行访谈，通过适时解答患者问题植入广告并进行品牌宣传，广播频道微信公众号、微博、今日头条、抖音图文推送相关主题宣传	根据广告宣传形式、资讯稿件播发数量、宣传次数结算费用	根据品牌曝光量、广告宣传次数进行考核	否
10	重庆雅诗文化传播有限公司	2013/12/5	100 万元	刘恩大	刘恩大 100%	文化艺术交流活动策划，设计、制作、代理、发布招牌、字牌、灯箱、充气装置广告，商务信息咨询，企业管理咨询，会议及展览服务，图文设计、制作，舞台艺术造型策划，企业形象策划，市场营销策划	在重庆轨道交通车辆发布列车内到站语音播报广告，并提供广告制作安装、发布、日常维护服务	根据广告发布站点、周期结算费用	根据语音报站效果进行考核	否
11	上海德峰广告传播有限公司	2011/5/23	1,000 万元	陈鸣	上海分众数码信息技术有限公司 100%	设计、制作、代理、发布各类广告，组织文化艺术交流，经济信息咨询，商务咨询，企业形象策划，市场营销策划，展览展示服务，通讯、计算机领域内的技术开发、技术转让、技术咨询和技术服务	在楼宇电梯智能屏投放医院广告	根据广告发布时间、发布地点、发布规格及数量结算费用	根据广告发布地点、数量进行考核	否
12	云南春晚传媒有限公司	2010/7/22	6,000 万元	黄红文	云南报业传媒（集团）有限责任公司 100%	网络文化经营；互联网新闻信息服务；出版物印刷；文件、资料等其他印刷品印刷；出版物零售；出版物互联网销售；广告发布；广告制作；广告设计、代理；专业设计服务；平面设计；工业设计服务；会议及展览服务等	对医院的宣传活动进行跟踪报道，并做手术视频直播，在其微信公众号、官方微博和官方客户端同步报道	根据宣传报道时长、刊面、周期进行费用结算	根据品牌曝光量和刊发版面、数量进行考核	否
13	兰州晨报传媒发展有限责任公司	2003/12/26	2,440 万元	李盾	甘肃日报社 100%	文化、艺术项目投资；文艺演出策划；经济信息咨询；技术培训；广告业、设计、制作、发布、代理国内各类广告、报刊发行	根据医院提供的素材，在其报纸、微信公众号、官方微博进行广告宣传	根据广告版面、刊出次数计算费用	根据品牌曝光量和刊发版面、数量进行考核	否

序号	交易对手方	成立时间	注册资本/ 开办资金	法定代表 人	股东构成	主要经营范围	服务内容	收费标准	考核指标	是否关 联方
14	江西日报社	/	105,194 万	黄万林	江西省事业单位	宣传党的政策，传播新闻和其他信息，促进社会经济文化发展。出版、印刷、发行《江西日报》及子报、子刊；经营网站等新兴媒体，做好媒体融合下的网络新闻宣传工作；广告发行；新闻研究；新闻培训；新闻交流；产品销售及相关社会服务	根据医院提供的素材，在其报纸、微信公众号、官方微博进行广告宣传	根据广告版面、刊出次数计算费用	根据品牌曝光量和刊发版面、数量进行考核	否
15	昆明都市时报传媒有限责任公司	2006/4/11	1,000 万元	周宏	昆明日报社	影视节目制作；组织文化艺术交流活动；印刷品印刷；计算机图文设计、网页设计；设计、制作、代理、发布国内各类广告；企业形象设计及营销策划；预包装食品、出版物的销售	根据医院提供的素材，在其报纸、微信公众号、官方微博进行广告宣传	根据广告版面、刊出次数计算费用	根据品牌曝光量和刊发版面、数量进行考核	否

对于关键词搜索、新媒体、移动 APP 类广告，公司主要通过百度、今日头条、大众点评等互联网、移动 APP 新媒体等平台进行广告宣传。公司线上广告宣传服务以百度推广及相关服务为主，百度推广一般均根据通用的推广协议进行约定，无相关考核指标。公司医院遍布全国 18 个省市，分布分散且面向最终个人用户，具有客户群体分散、受众面广的特点，通过互联网、移动 APP 进行广告宣传可以更加快捷高效地扩大品牌知名度。

对于户外、电视电梯、报纸类广告，公司主要通过户外、电视台、电台、报纸、楼宇智能屏、公交车身、轨道交通等多形式传统媒介定期向社会大众进行品牌宣传，一般也根据行业通用的推广协议对相关考核指标进行约定，包括品牌曝光量、播放次数、发布线路及时间等。报告期内，公司线上广告宣传服务主要交易对手方成立时间较久，具有广告设计、代理、市场营销策划、广告发布的经营资质和经营能力，不同交易对手方的服务内容不存在显著差异，均为普瑞品牌宣传展示、眼疾病患者引流、诊疗服务推广等内容。

各类广告服务的定价标准如下：

序号	项目	投放平台	收费模式	定价标准
1	关键词搜索、新媒体、移动 APP 类广告投放	百度、今日头条	按关键词点击量结算	由医院对选定搜索关键词进行出价，单次点击实际扣费=下一位的出价×下一名关键词质量度/当前关键词质量度+0.01 元
2			按浏览展示量	按照每千次展现收费，点击不收费。价高者优先展现。实际扣费=按照下一名每千次展现结算价格+0.1 元
3		其他平台	店铺入驻大众点评平台	按照 3-4 万/年结算年费
4			团购、买单、预订等交易类产品	按照消费者交易额的 10%结算服务费
5	户外、电视电梯、报纸类广告投放	户外广告牌	租赁收费	按月或季度支付广告牌租金
6		电视、电台	按照播放时段、播放时长、播放天数、播放次数	根据播放时段、播放时长、播放天数、播放次数约定费用
7		楼宇智能屏	按照发布数量	根据发布数量按照 60 元/周/个客户位结算
8		报纸	按照刊面	根据刊面不同单价有所不同

同一类型广告服务的不同交易对手方的定价标准不存在显著差异，不同交

易对手方的定价略有差异的原因主要是根据各广告投放平台的规模、引流能力、投放区域等有所不同而有所差异，定价符合行业惯例。公司广告宣传主要交易对手方均为当地专业广告营销服务商，与公司不存在关联关系。

2、宣传用品费

报告期内，宣传用品费分别为 1,856.34 万元、2,038.47 万元、1,369.60 万元和 625.78 万元，宣传用品费占营业收入比例分别为 1.83%、1.71%、1.01%和 0.74%。宣传用品费主要系公司宣传广告单、宣传画册、产品说明书等广告的设计、印刷、制作、投放费用以及回馈客户赠品的设计、制作、购买费用。报告期内，宣传用品费的主要交易对手方情况如下：

成都普瑞眼科医院股份有限公司落实函的回复

序号	交易对手方	成立时间	注册资本	法定代表人/经营者	股东构成	主要经营范围	服务内容	收费标准	考核指标	是否关联方
1	郑州璞菲特图文设计有限公司	2016/2/24	50 万元	齐雪利	夏会友 100%	电脑图文设计，标识标牌设计、制作；销售：办公用品及耗材、办公设备、金属材料、文教用品、日用百货、针纺织品、建材、纸制品、橡塑制品、展架租赁	根据需方的要求，提供宣传册、印刷品的设计、制作（排版、打印、装订等）服务	按实际完成数量结算	打样效果、纸张、尺寸、数量及装订工艺	否
2	兰州奥美特广告设计有限公司	2012/4/9	50 万元	王继学	王继学 51%、何丽 49%	国内各类广告的设计、制作；电脑图文设计制作、平面设计；礼仪庆典服务、会议会展服务	根据需方的要求，提供宣传册、印刷品的设计、制作（排版、打印、装订等）服务	按实际完成数量结算	打样效果、纸张、尺寸、数量及装订工艺	否
3	江西宏达彩印有限公司	2006/5/11	360 万元	熊光荣	熊光荣 98%、李宏水 2%	出版物印刷；文件、资料等其他印刷品印刷	根据需方的要求，提供宣传册、印刷品的设计、制作（排版、打印、装订等）服务	按实际完成数量结算	打样效果、纸张、尺寸、数量及装订工艺	否
4	昆明岭峰彩印有限公司	2014/3/17	500 万元	许国康	许国康 23%、张涛 18%、王堂友 17%、其他五位自然人 42%	按《印刷经营许可证》核准的经营范围和时限开展经营活动；国内贸易、物资供销；国内各类广告的设计、制作、代理及发布	根据需方的要求，提供宣传册、印刷品的设计、制作（排版、打印、装订等）服务	按实际完成数量结算	打样效果、纸张、尺寸、数量及装订工艺	否
5	成都市金牛区方正彩印服务部	2001/2/26	/	黄剑锋	个体工商户	复印、打字服务；名片制作；零售：文化办公用品	根据需方的要求，提供宣传册、印刷品的设计、制作（排版、打印、装订等）服务	按实际完成数量结算	打样效果、纸张、尺寸、数量及装订工艺	否
6	上海潘飞图文设计经营部	2015/2/15	10 万元	潘飞	潘飞 100%	电脑图文设计，电脑喷绘服务，办公文化用品，广告材料，印刷材料（除油墨），纸制品销售	根据需方的要求，提供宣传册、印刷品的设计、制作（排版、打印、装订等）服务	按实际完成数量结算	打样效果、纸张、尺寸、数量及装订工艺	否
7	合肥市蜀山区吴文标牌制作服务部	2013/8/22	/	许哲群	个体工商户	标牌制作服务；办公用品零售	根据需方的要求，提供宣传册、印刷品的设计、制作（排版、打印、装订等）服务	按实际完成数量结算	打样效果、纸张、尺寸、数量及装订工艺	否
8	上海深缘包装制品有限公司	2014/1/20	160 万元	魏琳	魏琳 50%、谷学心 50%	包装制品、日用品、文具用品、电子产品、家居用品、包装材料、数码产品、工艺品、广告材料及印刷材料的销售，图文设计制作，产品设计，包装装潢设计	采购无纺布袋	按实际收货数量结算	宣传品的质量	否
9	南昌亿诺印刷品销售有限公司	2011/2/28	10 万元	魏春伟	魏春伟 99%、魏晓女 1%	纸制品加工与销售；办公用品及文化用品的销售；设计、制作、发布、代理国内各类广告	根据医院的要求，提供各类宣传手册设计、制作（排版、打印、装订等）服务	按实际完成数量结算	打样效果、纸张、尺寸、数量及装订工艺	否
10	武汉市硚口区新东方印务中心	2004/8/9	/	张东芳	个体工商户	平面设计、图文制作	根据需方的要求，提供宣传册、印刷品的设计、制作（排版、打印、装订等）服务	按实际完成数量结算	打样效果、纸张、尺寸、数量及装订工艺	否
11	郑州市管城区新旺图文店	2015/2/3	/	李真真	个体工商户	图文设计服务	根据需方的要求，提供宣传册、印刷品的设计、制作（排版、打印、装订等）服务	按实际完成数量结算	打样效果、纸张、尺寸、数量及装订工艺	否
12	天山区翠泉路鑫彩鸿无纺布制品厂	2012/5/24	/	乔燕茹	个体工商户	无纺布制品及各种布料加工，服务及销售	采购宣传用品	按实际收货数量结算	宣传品的质量	否

成都普瑞眼科医院股份有限公司落实函的回复

序号	交易对手方	成立时间	注册资本	法定代表人/经营者	股东构成	主要经营范围	服务内容	收费标准	考核指标	是否关联方
13	合肥明霞商贸有限公司	2008/5/23	5 万元	方群	方克珍 80%、方群 20%	办公用品、日用百货销售	采购宣传用品-玻璃杯	按实际收货数量结算	宣传品的质量	否
14	天山区新华南路早夕图文店	2012/5/23	/	李梅红	个体工商户	打字复印、广告的设计、制作、发布	根据需方的要求，提供宣传册、印刷品的设计、制作（排版、打印、装订等）服务	按实际完成数量结算	打样效果、纸张、尺寸、数量及装订工艺	否
15	昆明市盘龙区昌帝图文店	2014/10/23	/	谢云斌	个体工商户	打印、复印服务	根据需方的要求，提供名片、活动卡片短版等印刷品的设计及制作服务	按实际完成数量结算	打样效果、纸张、尺寸、数量及装订工艺	否

如上表所示，公司下属各医院主要通过当地宣传用品制作公司进行采购。报告期内，宣传用品交易对手方成立时间较长，具有宣传用品设计、制作、销售的相关经营能力及经验。宣传用品不同交易对手方的服务内容、定价标准不存在显著差异，均根据医院的要求设计、制作、销售宣传广告单、赠品等物料，并根据完成数量和产品质量结算费用，与公司不存在关联关系。

3、线下推广费

线下推广费（不含线下的媒介推广投入）主要系公司销售人员到社区、乡村、学校等地区实地开展品牌推广、公益性义诊、主题宣传活动、寒暑假或节假日促销活动等，或在医院、酒店等场所实地举办会议销售活动发生的费用。近年来在医保控费的背景下，涉及医保类服务项目的线下实地推广活动受到较多限制，因此公司积极改变经营策略，逐渐减少了白内障项目、综合眼病项目的线下推广，将部分线下活动预算改为线上品牌推广形式，因此 2019 年、2020 年线下推广费持续下降。2021 年 1-6 月，受益于国内疫情好转及行业整体需求扩张，公司大力发展屈光类业务，积极开展线下屈光项目、视光服务项目推广，线下推广活动较 2020 年上半年有所增加，线下推广费有所增加，带动公司屈光、视光项目营业收入的较快增长。

报告期内，公司线下推广费具体情况如下：

单位：万元

项目名称	2021 年 1-6 月	2020 年度	2019 年度	2018 年度
线下活动杂费	825.01	951.11	1,162.10	2,564.81
办公杂费	147.69	208.75	157.03	128.00
误餐车辆费	34.90	64.80	153.78	168.99
差旅交通费	15.65	67.51	107.03	61.76
其他	206.53	239.11	127.38	117.87
线下推广费小计	1,229.77	1,531.29	1,707.32	3,041.43

公司各类线下推广活动由市场运营部统一规划，各医院市场部门设置若干固定的外勤小组具体负责各地各类线下日常推广活动的实施。各外勤小组开展活动前需报送活动方案、活动预算，预算报经财务部门和公司领导批准后，由外勤

小组在预算范围内支出并据实入账。线下活动杂费包含各医院各外勤小组在日常推广活动过程中发生的各类劳务费、现场临时性支出、场地费用等费用，各项费用分布较为分散，占比较低，交易对手方主要系场地提供方，单笔发生额较小且较为分散。

二、报告期主要交易对手方是否仅向发行人提供服务，来自发行人的服务收入占其总服务收入的比例

1、线上推广费

(1) 关键词搜索、新媒体、移动 APP 类广告投放

报告期内，公司关键词搜索、新媒体、移动 APP 类广告投放主要交易对手方不存在仅向发行人提供服务的情况，来自发行人的服务收入占其总服务收入的比例情况如下：

序号	交易对手方名称	2021 年 1-6 月		2020 年度		2019 年度		2018 年度	
		金额（万元）	占该服务机构收入比例	金额（万元）	占该服务机构收入比例	金额（万元）	占该服务机构收入比例	金额（万元）	占该服务机构收入比例
1	百度集团股份有限公司	460.25	0.01%	889.45	0.01%	724.48	0.01%	643.90	0.01%
2	成都百都科技有限公司	271.59	0.42%	579.90	0.45%	564.95	0.47%	593.76	0.53%
3	安徽新盟网络科技有限公司	272.84	极低，未提供数据	438.29	极低，未提供数据	399.43	极低，未提供数据	375.27	极低，未提供数据
4	云南创网科技有限公司	290.87	0.34%	490.16	0.43%	306.84	0.34%	349.74	0.41%
5	武汉百捷集团百度推广服务有限公司	140.57	极低，未提供数据	232.00	极低，未提供数据	338.00	极低，未提供数据	338.00	极低，未提供数据
6	深圳前海普茂网络科技有限公司	365.68	0.49%	657.56	0.44%	-	-	-	-
7	河南锐之旗网络科技有限公司	126.75	0.19%	252.54	0.20%	348.00	0.28%	290.00	0.23%
8	江西华邦传媒有限公司	203.87	1.02%	273.31	0.78%	259.16	0.68%	238.40	0.69%
9	重庆百润信息技术有限公司	184.36	0.41%	251.98	0.32%	267.00	0.31%	265.00	0.31%
10	西安复华网络科技有限公司	-	-	-	-	365.72	0.51%	365.81	0.50%
11	龙采科技集团有限责任公司	131.50	0.59%	177.00	0.45%	147.50	0.30%	102.80	0.25%

序号	交易对手方名称	2021 年 1-6 月		2020 年度		2019 年度		2018 年度	
		金额（万元）	占该服务机构收入比例	金额（万元）	占该服务机构收入比例	金额（万元）	占该服务机构收入比例	金额（万元）	占该服务机构收入比例
12	盘古网络集团有限公司	132.32	极低，未提供数据	144.94	极低，未提供数据	156.53	极低，未提供数据	-	-
13	甘肃中朗网络信息技术有限公司	-	-	-	-	156.77	0.60%	115.28	0.55%
14	贵州纵横网络技术有限公司	-	-	-	-	194.19	0.31%	39.22	0.06%
15	山东开创集团股份有限公司	36.01	0.09%	42.20	0.05%	42.13	0.05%	33.90	0.03%
16	今日头条有限公司	238.84	极低，未提供数据	298.68	极低，未提供数据	71.50	极低，未提供数据	10.77	极低，未提供数据
17	汉海信息技术有限公司（上海）有限公司	143.37	0.0018%	130.21	0.0011%	34.53	0.0004%	5.06	0.0001%
18	成都三赢广告有限公司	28.00	1.54%	91.30	3.94%	61.00	3.04%	32.00	2.12%
19	上海猎推网络科技有限公司	121.99	极低，未提供数据	19.86	极低，未提供数据	-	-	-	-
20	上海国德网络科技有限公司	18.50	极低，未提供数据	41.70	极低，未提供数据	28.50	极低，未提供数据	18.63	极低，未提供数据
合计		3,167.31		5,011.08		4,466.21		3,817.53	
占关键词搜索、新媒体、移动 APP 类广告投放金额比例		50.13%		48.63%		52.36%		71.23%	

注：上述“占该服务机构收入比例”系根据该等服务机构受访提供数据计算而来

（2）户外、电视电梯、报纸类广告投放

报告期内，公司户外、电视电梯、报纸类广告投放主要交易对手方，主要系医院当地知名传统媒体广告发布公司、事业单位，注册资本或开办资金较大，不存在仅向公司提供服务的公司，来自公司的服务收入占其总服务收入的比例较低，具体交易情况如下：

单位：万元

序号	交易对手方名称	2021 年 1-6 月	2020 年度	2019 年度	2018 年度
1	四川润扬房地产开发有限公司	129.14	248.44	227.50	203.13
2	安徽广播电视台	6.30	16.80	41.16	59.41
3	新疆大晨报股份有限公司	8.00	10.02	18.00	68.00

序号	交易对手方名称	2021 年 1-6 月	2020 年度	2019 年度	2018 年度
4	南昌广播电视发展有限公司	3.40		49.00	40.13
5	南京乔恩文化传播有限公司		48.95	42.00	
6	甘肃省广播电视总台	11.50	16.42	27.74	13.51
7	昆明强势广告有限公司		27.30	5.00	30.00
8	昆明企都广告有限公司		6.00	35.83	18.90
9	湖北长江广电广告有限公司	8.00	28.55	10.50	12.00
10	重庆雅诗文化传播有限公司	7.75	23.25	18.60	
11	上海德峰文化传播有限公司		35.50	29.00	
12	云南春晚传媒有限公司	3.70	5.00	9.22	20.30
13	兰州晨报传媒发展有限责任公司	4.60	10.56	4.84	16.82
14	江西日报社	1.80	7.80	15.78	7.50
15	昆明都市时报传媒有限责任公司	7.25	9.32	6.00	9.35
合计		191.44	493.91	540.16	499.05
占户外、电视电梯、报纸类广告投放金额比例		79.39%	69.33%	47.71%	85.62%

2、宣传用品费

报告期内，公司宣传用品费主要交易对手方主要系医院当地常年经营的图文印刷公司，公司根据日常活动宣传计划进行采购，不存在仅向公司提供服务的的情况，来自公司的服务收入占其总服务收入的比例较低，具体交易情况如下：

单位：万元

序号	交易对手方名称	2021 年 1-6 月	2020 年度	2019 年度	2018 年度
1	郑州璞菲特图文设计有限公司	28.32	16.00	35.17	28.97
2	兰州奥美特广告设计有限公司	15.98	23.05	14.67	11.26
3	江西宏达彩印有限公司	21.20	4.17	14.59	23.89
4	昆明岭峰彩印有限公司	9.33	11.27	17.29	12.33
5	成都市金牛区方正彩印服务部	9.66	14.32	16.46	9.35
6	上海潘飞图文设计经营部	11.27	8.62	5.81	18.26
7	合肥市蜀山区昊文标牌制作服务部	8.43	12.09	8.90	13.78

8	上海深缘包装制品有限公司	6.50	5.10	15.62	14.45
9	南昌亿诺印刷品销售有限公司	6.56	0.83	9.37	23.41
10	武汉市硚口区新东方印务中心	5.79	14.63	6.29	10.55
11	郑州市管城区新旺图文店	0.55	-	20.06	16.55
12	天山区翠泉路鑫彩鸿无纺布制品厂	8.00	2.20	11.54	14.16
13	合肥明霞商贸有限公司	4.75	8.30	9.50	12.25
14	天山区新华南路早夕图文店	1.04	3.91	20.83	8.23
15	昆明市盘龙区昌帝图文店	8.46	9.36	8.26	6.94
合计		145.82	133.86	214.34	224.39
占宣传品、印刷品设计、制作费比例		23.30%	9.77%	10.51%	12.09%

三、报告期主要交易对手方分布区域是否合理，服务区域是否存在重叠，推广区域及销售增长匹配性

1、报告期主要交易对手方分布区域、服务区域

报告期内，主要交易对手方的分布区域、服务区域如下：

序号	类别	交易对手方名称	分布区域	主要服务区域
1	关键词搜索、新媒体、移动 APP 类广告投放	百度集团股份有限公司	北京	北京、天津、上海
2		成都百都科技有限公司	四川	成都
3		安徽新盟网络技术有限公司	安徽	合肥
4		云南创网科技有限公司	云南	昆明
5		武汉百捷集团百度推广服务有限公司	湖北	武汉
6		深圳前海普茂网络科技有限公司	陕西、甘肃、贵州	西安、兰州、贵阳
7		河南锐之旗网络科技有限公司	河南	郑州
8		江西华邦传媒有限公司	江西	南昌
9		重庆百润信息技术有限公司	重庆	重庆
10		西安复华网络技术有限公司	陕西	西安
11		龙采科技集团有限责任公司	黑龙江	哈尔滨
12		盘古网络集团有限公司	天津	天津、沈阳、长春
13		甘肃中朗网络信息技术有限公司	甘肃	兰州
14		贵州纵横网络技术有限公司	贵州	贵阳
15		山东开创集团股份有限公司	山东	济南
16		今日头条有限公司	北京	北京、上海、乌鲁木齐、武汉、合肥、郑州

序号	类别	交易对手方名称	分布区域	主要服务区域
17		汉海信息技术（上海）有限公司	上海	北京、上海、天津、成都、重庆、贵州、昆明、合肥、郑州、兰州、西安、哈尔滨、长春
18		成都三赢广告有限公司	四川	成都、昆明
19		上海猎推网络科技有限公司	上海	成都、重庆、西安、沈阳
20		上海国德网络科技有限公司	上海	上海
21	户外、电视电梯、报纸类广告投放	四川润扬房地产开发有限公司	四川	成都
22		安徽广播电视台	安徽	合肥
23		新疆大晨报股份有限公司	新疆	乌鲁木齐
24		南昌广播电视发展有限公司	南昌	南昌
25		南京乔恩广告传播有限公司	江苏、安徽	合肥
26		甘肃省广播电视总台	甘肃	兰州
27		昆明强势广告有限公司	昆明	昆明
28		昆明企都广告有限公司	昆明	昆明
29		湖北长江广电广告有限公司	湖北	武汉
30		重庆雅诗文化传播有限公司	重庆	重庆
31		上海德峰广告传播有限公司	上海	重庆、武汉
32		云南春晚传媒有限公司	云南	昆明
33		兰州晨报传媒发展有限责任公司	兰州	兰州
34		江西日报社	江西	南昌
35		昆明都市时报传媒有限责任公司	昆明	昆明
36	宣传用品	郑州璞菲特图文设计有限公司	郑州	郑州
37		兰州奥美特广告设计有限公司	兰州	兰州
38		江西宏达彩印有限公司	南昌	南昌
39		昆明岭峰彩印有限公司	昆明	昆明
40		成都市金牛区方正彩印服务部	成都	成都
41		上海潘飞图文设计经营部	上海	上海
42		合肥市蜀山区昊文标牌制作服务部	合肥	合肥
43		上海深缘包装制品有限公司	上海	上海
44		南昌亿诺印刷品销售有限公司	南昌	南昌
45		武汉市硚口区新东方印务中心	武汉	武汉
46		郑州市管城区新旺图文店	郑州	郑州
47		天山区翠泉路鑫彩鸿无纺布制品厂	乌鲁木齐	乌鲁木齐
48		合肥明霞商贸有限公司	合肥	合肥
49		天山区新华南路早夕图文店	乌鲁木齐	乌鲁木齐

序号	类别	交易对手方名称	分布区域	主要服务区域
50		昆明市盘龙区昌帝图文店	昆明	昆明

报告期内，除互联网平台型供应商外，各医院广告宣传主要交易对手方主要系公司下属医院所在地企业。在市场营销方面，公司各医院在总部整体指导下自主在当地开展广告宣传推广任务，合作方主要系当地专业从事广告推广的广告营销服务商，分布区域合理。不同交易对手方的服务区域主要为公司所属医院所在区域。由于公司各医院在市场营销时选择的推广方式较多，不同推广方式下的交易对手方服务内容有所差异，因此服务区域存在重叠，符合实际情况，具有合理性。

2、推广区域及销售增长匹配性

报告期内，不同地区、不同医院广告宣传推广费占营业收入的比例情况如下：

地区	2021 年 1-6 月	2020 年度	2019 年度	2018 年度
	广告宣传推广费率	广告宣传推广费率	广告宣传推广费率	广告宣传推广费率
西南地区	9.11%	10.31%	10.97%	11.92%
昆明普瑞	7.40%	7.54%	6.43%	8.43%
成都普瑞	10.45%	13.84%	13.69%	15.02%
重庆普瑞	12.20%	13.44%	15.67%	13.83%
贵州普瑞	8.14%	8.65%	20.01%	67.43%
华东地区	9.17%	8.78%	9.86%	9.18%
合肥普瑞	9.03%	9.32%	11.62%	12.11%
上海普瑞	9.36%	8.18%	7.06%	5.32%
西北地区	6.07%	6.35%	7.05%	6.64%
兰州普瑞	5.44%	4.64%	5.06%	5.20%
乌市普瑞	2.82%	3.50%	4.17%	4.31%
西安普瑞	13.54%	14.19%	17.83%	16.06%
兰州眼视光	10.90%	11.24%	16.37%	
华中地区	13.73%	13.95%	15.09%	14.19%
南昌普瑞	13.57%	13.07%	15.99%	14.68%
武汉普瑞	14.01%	15.37%	14.08%	13.55%

地区	2021 年 1-6 月	2020 年度	2019 年度	2018 年度
	广告宣传推广费率	广告宣传推广费率	广告宣传推广费率	广告宣传推广费率
华北地区	12.02%	11.61%	12.25%	10.22%
北京华德	8.47%	6.42%	7.16%	5.95%
郑州普瑞	21.21%	21.62%	20.81%	18.73%
济南普瑞	9.32%	8.15%	13.72%	10.20%
天津普瑞	7.75%	13.77%	26.18%	
东北地区	14.27%	13.61%	20.68%	16.11%
哈尔滨普瑞	13.56%	11.88%	15.70%	16.11%
沈阳普瑞	14.44%	22.18%	52.02%	
长春普瑞	22.09%			

报告期内，不同地区医院的广告宣传推广费率因各医院发展阶段、当地经济发展水平、当地眼科医疗市场竞争程度等因素有所差异，同一地区不同期间的广告宣传推广费率基本稳定。

其中，贵州普瑞 2018 年和 2019 年、兰州眼视光 2019 年、天津普瑞 2019 年、沈阳普瑞 2019 年、长春普瑞广告宣传费率较高，主要原因系上述 5 家医院成立或合并控制的时间较短，前期尚未形成一定的业务规模，为此加大了品牌推广等投入，导致占比较高。上述医院在当地形成一定的品牌认知度和市场口碑后，收入相应增长，高于广告宣传推广费用增长速度，使得广告宣传费用率呈逐年下降趋势。上述变化趋势具有商业合理性。

报告期内，郑州普瑞广告宣传推广费率相对较高，主要系郑州普瑞所处的当地眼科医疗行业竞争激烈，如河南省人民医院省立眼科医院、郑大一附院、郑州市第二人民医院、郑州爱尔眼科、郑州华夏眼科、郑州新视界眼科等，广告宣传推广支出投入较多，营业收入未实现较快增长，使得广告宣传推广费率相对较高。

报告期内，乌市普瑞、兰州普瑞广告宣传推广费率整体较低，主要系上述两家医院运营时间较长，已经在当地形成了较好的品牌认知，自然到院患者较多，使得广告宣传推广费率整体处于较低水平。

综上所述，各地区医院广告宣传推广支出与各医院的发展阶段、当地市场竞

争程度密切相关，除新开医院前期品牌推广投入较多外，成熟医院不同期间的广告宣传推广费率基本保持稳定，推广区域与收入增长具有匹配性。

四、结合业务构成、规模、收入增涨情况进一步量化分析发行人广告宣传推广费用率远高于同行业可比公司的原因及合理性

报告期内，公司广告宣传推广费用率与同行业可比公司对比情况如下：

公司名称	2021 年 1-6 月	2020 年度	2019 年度	2018 年度
爱尔眼科	4.90%	4.15%	5.44%	4.94%
华夏眼科	/	3.46%	4.64%	3.82%
何氏眼科	/	4.51%	5.18%	4.73%
平均值	4.90%	4.04%	5.09%	4.50%
公司	9.94%	10.22%	11.24%	10.66%

报告期内，公司广告宣传推广费用率高于同行业可比公司，具体原因及合理性分析如下：

1、从业务构成方面分析公司广告宣传推广费用率较高的原因及合理性

报告期内，公司不同项目收入占比与同行业可比公司对比如下：

公司名称	项目	2021 年 1-6 月	2020 年度	2019 年度	2018 年度
爱尔眼科	屈光项目	38.78%	36.54%	35.40%	35.16%
	白内障项目	14.62%	16.48%	17.65%	19.32%
	综合眼病项目	16.21%	16.96%	18.08%	19.07%
	视光服务项目	20.78%	20.62%	19.35%	18.47%
华夏眼科	屈光项目	33.86%	29.43%	24.83%	21.61%
	白内障项目	24.63%	26.53%	29.50%	33.48%
	视光服务项目	10.50%	10.70%	9.18%	7.77%
何氏眼科	屈光项目	24.20%	21.24%	20.84%	20.32%
	白内障项目	16.41%	18.27%	20.39%	23.13%
	视光服务项目	33.13%	32.80%	30.07%	26.63%
本公司	屈光项目	52.89%	49.46%	45.54%	38.27%
	白内障项目	16.41%	20.06%	23.13%	30.63%

公司名称	项目	2021 年 1-6 月	2020 年度	2019 年度	2018 年度
	综合眼病项目	15.72%	15.27%	15.99%	16.49%
	视光服务项目	14.95%	15.12%	15.31%	14.61%

如上表所示，公司与同行业可比公司在不同服务项目占主营业务收入比例上略有差异，报告期内，公司屈光项目占比逐年提高，且均高于同行业可比公司。在医保费用总量控制的背景下，白内障项目、综合眼病项目等通过医保基金结算的收入项目受到一定的冲击，收入规模增长速度放缓。同时，公司积极顺应行业及市场趋势，在屈光项目中持续加大技术、人员、设备及营销等资源的投入力度，大力发展屈光业务，使得屈光项目营收占比不断提高。屈光项目手术患者主要以年轻群体为主，与框架眼镜等光学矫正相比，为改善型、个性化诊疗需求，相较于公立医疗机构及民营的爱尔眼科等医疗机构，公众对普瑞眼科的品牌认知及接受度仍存在一定差距。公司通过对广大公众提供眼科知识宣传教育、眼健康监测、基础眼病诊断等基础眼科医疗服务，并在各下属医院通过各类广告营销积极推广全飞秒、ICL 等各类屈光手术，有利于患者了解各类屈光手术优缺点，同时能够加强患者品牌认知，增强患者粘性，吸引越来越多的患者前往公司进行屈光手术。因此，公司推广费用率总体上高于同行业平均水平，具有合理性。

2、从业务分布、收入规模方面分析公司广告宣传推广费用率较高的原因及合理性

报告期内，公司收入规模、收入增长与同行业可比公司对比如下：

单位：万元

公司名称	2021 年 1-6 月		2020 年度		2019 年度		2018 年度
	金额	增长率 (%)	金额	增长率 (%)	金额	增长率 (%)	金额
爱尔眼科	733,614.23	23.30	1,190,006.91	19.31	997,393.70	24.72	799,729.32
华夏眼科	145,141.21	17.43	247,204.16	1.65	243,193.41	14.12	213,093.94
何氏眼科	46,303.46	10.94	83,472.32	12.50	74,196.96	21.59	61,022.63
本公司	84,437.93	24.26	135,910.63	14.28	118,929.28	17.25	101,428.82

注：2021 年 1-6 月增长率按照（2021 年 1-6 月营业收入*2-2020 年营业收入）/2020 年营业收入计算

报告期内，公司收入规模低于爱尔眼科、华夏眼科，高于何氏眼科；收入增

长率呈先降后升趋势，与爱尔眼科、华厦眼科一致；收入年化增长率仅低于爱尔眼科。爱尔眼科 2019 年度收购晋中爱尔等 16 家眼科医院，购买日至期末被购买方的收入金额为 44,072.30 万元，占其上年度营业收入的 5.50%；爱尔眼科 2020 年度收购天津中视信等 30 家眼科医院，购买日至期末被购买方实现的收入金额为 84,689.38 万元，占其上年度营业收入的 8.49%，合并范围的变更是爱尔眼科收入增长率高于公司的主要原因之一。

公司所处的眼科医疗服务行业竞争激烈，与爱尔眼科相比，其在品牌知名度上具有一定优势；与华厦眼科、何氏眼科相比，上述两家公司的主要收入均来自于其经营多年的核心优势区域，在局部区域内有较强的品牌影响力，因此在品牌、口碑及营销资源方面均具有一定的区域性优势和规模化优势。公司与华厦眼科、何氏眼科区域收入（2018-2021 年 6 月累计收入）分布情况如下：

单位：万元

地区	华厦眼科		何氏眼科		普瑞眼科	
	收入	占比	收入	占比	收入	占比
华东	634,292.37	73.82%			92,572.73	20.95%
华中	63,031.07	7.34%			60,424.54	13.68%
西南	62,082.01	7.23%			131,170.75	29.69%
华南	57,755.53	6.72%				
东北					20,286.71	4.59%
华北	23,063.79	2.68%			53,875.58	12.20%
西北	8,407.95	0.98%			82,376.34	18.65%
辽宁省内			261,486.87	98.22%		
辽宁省外			3,508.51	1.32%		
其他业务(地区)	10,576.83	1.23%	1,243.10	0.47%	1,073.98	0.24%
合计	859,209.55	100.00%	266,238.48	100.00%	441,780.63	100.00%

如上所示，华厦眼科收入集中在华东区域（收入占比超过 73%，主要包括厦门、福州、泉州等福建省内），何氏眼科收入集中在辽宁省内（收入占比超过 98%），普瑞眼科因业务全国布局，收入主要分布在西南、华东、西北、华中、华北各大区域，分布较为分散。由于就医半径的存在，市场需求较为分散，医疗服务品牌

具有一定的区域性特点，华夏眼科、何氏眼科在各自核心优势区域深耕细作，在当地的品牌渗透力相对较好，例如华夏眼科在福建厦门、何氏眼科在辽宁沈阳、大连等地区，收入规模较大的同时广告宣传推广费用不高，从而降低了其整体的广告宣传推广费用率；而爱尔眼科由于 IPO 时间较早，且已建立较为完善的分级连锁生态和同城网络生态，有效延展了其品牌影响力，有助于降低其广告宣传推广费用。

公司长期目标是做一家布局全国的眼科专科医疗机构，因此选择在全国省会及以上城市布局，而省会及以上城市通常均为区域甚至全国的医疗高地，公立和非公立医疗机构的技术力量较强，市场竞争较为激烈，需要投入更多资源以提升品牌影响力和渗透力，尤其是在公司新进入的区域市场。因此，公司推广费用率总体上高于同行业平均水平，具有商业合理性。

五、结合上述分析进一步说明广告宣传推广费是否真实、准确、完整，相关活动是否合法合规、是否存在直接或间接的商业贿赂的情形，是否存在通过广告宣传推广费实现体外循环以调节利润的情形

1、公司广告宣传推广费真实、准确、完整

公司采取全国省会及以上城市布局策略，在新布局的城市，公司品牌影响力仍不及当地公立医疗机构、爱尔眼科等，因此，在业务新拓展地区均需要投入较多的营销资源，以提升品牌渗透力。

公司的推广方式可分为线上推广和线下推广两大类。线上推广包括在户外、电视台、电台、报纸、杂志等传统媒介进行推广，以及在互联网、移动 APP 等新媒体上进行推广。线下推广包括在社区、乡村、学校等开展品牌宣传、公益性义诊、主题宣传活动、寒暑假或节假日促销活动等，或在医院、酒店等场所举办会议销售活动等。公司通过各类推广活动一方面进行品牌建设，扩大品牌影响力和知名度；另一方面吸引客户到院就诊。广告宣传费用的支出均有相应的商业活动支撑，交易对手方主要为医院所在地知名的网络推广服务商，业务具备真实性。

在销售费用核算方面，公司针对广告宣传支出的费用支出建立了完整的内控制度、审批和核算流程。公司销售费用的支付和报销均依据《财务管理制度》《资金管理制度》《阳光职务行为准则》《人事管理制度》等制度规范进行。在

销售费用支出时，市场运营人员在专用系统中提交费用支出申请，同时提交与费用支出相关的业务证明资料，费用申请经相关负责人及经财务部逐级审核后支出。公司依据协议约定的各服务活动的定价标准以及广告宣传推广活动的完成情况，对广告宣传推广费进行核算，核算结果及后续结算经双方确认，不存在差异，具备准确性。报告期内，公司不同交易对手方服务内容及定价标准不存在重大差异，主要交易对手方的分布区域合理，推广区域及销售增长具有匹配性。公司业务面向全国，与同行业可比公司相比，在部分省份的布局时间较短，广告宣传费用率高于同行业可比公司具有合理性，不存在重大完整性的问题。

2、公司广告宣传推广活动合法合规，不存在直接或间接的商业贿赂的情形，不存在通过广告宣传推广费实现体外循环以调节利润的情形

公司聘请的主要广告宣传服务机构均具备相关的业务能力，且不存在仅向公司提供服务的情况。双方约定的服务活动不存在不合规和违反法律法规的情形。公司在营销活动中严格遵守公司内部对于相关活动的规定和标准，与相关服务公司签订正规推广协议或合同，与之相关的预算、审批与检查工作都得到了良好的维护与执行，业务宣传及推广费取得了入账票据，以确保公司的推广活动真实、合规、有效。同时，公司内部审计部门对内部控制的有效性进行监督检查，不定期抽查各类费用真实性、合规性情况，有效进行风险防范。

报告期内，公司及部分子公司存在医疗广告类行政处罚，处罚原因主要为广告内容中涉及专业医疗技术、诊疗方法、营销用词等内容，但不涉及广告宣传推广方式违规。上述行政处罚涉及金额较小，情节轻微。根据有权部门出具的说明、证明及公司报告期内各项行政处罚的依据规定，上述医疗广告类行政处罚均满足《首发业务若干问题解答》关于“可以不认定为重大违法”的条件和标准。

根据“国家企业信用信息公示系统”公示的公开信息查询对比，并结合公司实际控制人、董事、监事、高级管理人员填写的调查问卷及银行流水的核查情况、对广告宣传推广服务机构的访谈情况，以及公司出具的书面说明，报告期内，广告宣传推广服务机构与公司股东、董事、监事和高级管理人员之间均不存在关联关系或其他利益安排，不存在直接或间接商业贿赂的情形，不存在将获取的广告宣传推广费通过其他方式支付给普瑞眼科公司及其关联方，以协助普瑞眼科进行体外资金循环以调节其利润的情形。

综上所述，公司的广告宣传推广费真实、准确、完整，广告宣传推广活动合法合规，不存在直接或间接的商业贿赂情形，不存在通过广告宣传推广费实现体外循环以调节利润的情形。公司及其子公司存在因广告内容违规受到相关行政处罚并及时缴纳了罚款，公司已采取相关措施积极整改。除上述处罚外，公司及下属子公司不存在其他因广告推广受到行政处罚的情形。

六、核查程序

1、获取公司广告宣传推广费主要交易对手方合同，了解主要交易对手方服务内容、收费标准及考核指标，分析不同交易对手方服务内容、定价标准是否存在显著差异；

2、访谈主要交易对手方，了解其是否与公司存在关联关系，询问其是否仅向公司提供服务，了解其来自公司的收入占其服务收入的比例；

3、获取广告宣传推广费明细，分析主要交易对手方的分布区域、服务区域是否合理，分析推广区域与销售增长的匹配性；

4、分析公司广告宣传推广费用率变动的原因，查阅同行业可比公司的业务构成、规模、收入增长情况，并与同行业可比公司对比分析，了解公司高于同行业可比公司的具体原因并分析合理性；

5、取得公司广告宣传推广费的明细，抽样检查营销推广相关的合同协议，查看线上推广营销效果，获取线上推广营销账户消费记录并与账面入账情况进行核对，对主要网络推广服务商执行函证程序；

6、取得会议销售活动、各类主题推广活动、学术交流研讨会等相关记录，抽查了活动方案、签到表、活动现场照片、支出预算等相关资料，并核实线下推广费支出与活动内容的匹配性，抽查线下推广费原始凭证，检查线下推广费支出是否合理、审批手续是否健全；

7、了解公司对营销活动开展的内控制度政策及执行情况，采用询问、观察、检查等方式，确认报告期内公司相关内控制度执行有效；

8、查询公司医疗广告类行政处罚情况，了解是否涉及广告宣传推广方式违规；

9、查阅“国家企业信用信息公示系统”公示的公开信息，获取公司实际控制人、董事、监事、高级管理人员填写的调查问卷及银行流水，访谈广告宣传推广服务机构，了解主要交易对手方与公司是否存在关联关系或其他利益安排，是否存在直接或间接商业贿赂的情形，是否存在协助公司进行体外资金循环以调节其利润的情形。

七、核查意见

经核查，保荐机构和申报会计师认为：

1、报告期内，公司广告宣传服务主要交易对手方成立时间较长，具有广告设计、代理、市场营销策划的经营资质或经营能力，不同交易对手方的服务内容不存在显著差异，均为普瑞品牌宣传展示、眼疾病患者引流、诊疗服务推广等内容。不同交易对手方的定价标准根据广告投放平台不同有所差异，符合行业惯例。公司广告宣传推广主要交易对手方均为当地专业广告营销服务商，与公司不存在关联关系；

2、报告期内，公司主要交易对手方不存在仅向公司提供服务的客户，来自公司的服务收入占其总服务收入的比例较低；

3、报告期内，各医院广告宣传主要交易对手方均分布区域合理，不同交易对手方因推广方式不同，其为客户的服务区域存在个别重叠，符合实际情况，具有合理性；各地区医院广告宣传推广支出与各医院的发展阶段、当地市场竞争程度密切相关，除新开医院前期品牌推广投入较多外，成熟医院不同期间的广告宣传推广费率基本保持稳定，推广区域与收入增长具有匹配性；

4、报告期内，公司广告宣传推广费用率较高主要系受公司发展阶段、布局策略、品牌效应等因素影响，广告宣传推广费用率高于同行业可比公司具有合理性；

5、报告期内，公司的广告宣传推广费具有真实交易背景，记录真实、准确、完整，广告宣传推广活动合法合规，不存在直接或间接的商业贿赂情形，不存在通过广告宣传推广费实现体外循环以调节利润的情形。针对广告宣传类行政处罚事项，公司已进行了整改，公司营销活动中不存在重大违法违规行为。

问题二：关于医改新政

近期，国家医保局等八部门联合印发《深化医疗服务价格改革试点方案》。请发行人结合该政策的主要内容说明对其主营业务是否存在重大影响，发行人持续经营能力是否存在重大不确定性。请保荐机构核查并发表明确意见。

【回复】

一、医改新政对发行人的影响

1、《深化医疗服务价格改革试点方案》政策简介

按照党中央、国务院关于深化医疗保障制度改革任务部署，为加快建立科学确定、动态调整的医疗服务价格形成机制，持续优化医疗服务价格结构，国家医保局、国家卫生健康委、国家发展改革委、财政部、人力资源社会保障部、市场监管总局、国家中医药局、国家药监局共同制定了《深化医疗服务价格改革试点方案》，并于2021年8月25日下发了《关于印发<深化医疗服务价格改革试点方案>的通知》（医保发〔2021〕41号），目标是通过3至5年的试点，探索形成可复制可推广的医疗服务价格改革经验。到2025年，深化医疗服务价格改革试点经验向全国推广，分类管理、医院参与、科学确定、动态调整的医疗服务价格机制成熟定型，价格杠杆功能得到充分发挥。《深化医疗服务价格改革试点方案》主要内容包括以下部分：

“

二、建立目标导向的价格项目管理机制

（四）制定价格项目编制规范。按照服务产出为导向、医疗人力资源消耗为基础、技术劳务与物耗分开的原则，制定国家价格项目编制规范。明确医疗技术或医疗活动转化为价格项目的立项条件和管理规则，厘清价格项目与临床诊疗技术规范、医疗机构成本要素、不同应用场景加收标准等的政策边界。构建内涵边界清晰、适应临床诊疗、便于评价监管的价格项目体系。

（五）完善全国价格项目规范。在充分听取临床专家等意见基础上，分类整合现行价格项目，完善全国医疗服务价格项目规范，统一价格项目编码，逐步消除地区间差异。实现价格项目与操作步骤、诊疗部位等技术细节脱钩，增强现行价格项目对医疗技术和医疗活动改良创新的兼容性，合理压减项目数量。医用耗

材从价格项目中逐步分离，发挥市场机制作用，实行集中采购、“零差率”销售。

（六）优化新增价格项目管理。简化新增价格项目申报流程，加快受理审核进度，促进医疗技术创新发展和临床应用。对资源消耗大、价格预期高的新增价格项目，开展创新性、经济性评价。对优化重大疾病诊疗方案或填补诊疗空白的重大创新项目，开辟绿色通道，保障患者及时获得更具有临床价值和成本效益的医疗服务。

三、建立更可持续的价格管理总量调控机制

（七）加强医疗服务价格宏观管理。根据经济发展水平、医疗技术进步和各方承受能力，对公立医疗机构医疗服务价格调整总量实行宏观管理，控制医药费用过快增长，提升价格管理的社会效益。在价格调整总量范围内突出重点、有升有降调整医疗服务价格，发挥价格工具的杠杆作用。

（八）合理确定价格调整总量。建立健全价格调整总量的确定规则和指标体系。以区域内公立医疗机构医疗服务总费用为基数，综合考虑地区经济发展水平、医药总费用规模和结构、医保基金筹资运行、公立医疗机构运行成本和管理绩效、患者跨区域流动、新业态发展等因素，确定一定时期内公立医疗机构医疗服务价格调整的总金额。

（九）统筹平衡总量分配。地区间价格调整总量增速要快慢结合，促进增加医疗资源有效供给，提高均等化水平。医疗费用增速过快的地区要严格控制增长。公立医疗机构间价格调整总量有保有压，体现合理回报、激励先进，反映各级各类公立医疗机构功能定位、服务特点，支持薄弱学科、基层医疗机构和中医医疗服务发展，促进分级诊疗。

四、建立规范有序的价格分类形成机制

（十）通用型医疗服务的政府指导价围绕统一基准浮动。医疗机构普遍开展、服务均质化程度高的诊察、护理、床位、部分中医服务等列入通用型医疗服务目录清单。基于服务要素成本大数据分析，结合宏观指数和服务层级等因素，制定通用型医疗服务政府指导价的统一基准，不同区域、不同层级的公立医疗机构可在一定范围内浮动实施，促进通用型医疗服务规范化标准化和成本回收率均等化。

（十一）复杂型医疗服务的政府指导价引入公立医疗机构参与形成。未列入

通用型医疗服务目录清单的复杂型医疗服务，构建政府主导、医院参与的价格形成机制，尊重医院和医生的专业性意见建议。公立医疗机构在成本核算基础上按规则提出价格建议。各地集中受理，在价格调整总量和规则范围内形成价格，严格控制偏离合理价格区间的过高价格，统一公布政府指导价。建立薄弱学科的调查监测和政策指引机制，允许历史价格偏低、医疗供给不足的薄弱学科项目价格优先调整，推动理顺比价关系。充分考虑中医医疗服务特点，支持中医传承创新发展。支持技术难度大、风险程度高、确有必要开展的医疗服务适当体现价格差异。引导公立医疗机构加强成本管理和精算平衡、统筹把握调价项目数量和幅度，指导公立医疗机构采取下调偏高价格等方式扩大价格调整总量。

（十二）特需服务和试行期内新增项目实行市场调节价。公立医疗机构确定特需服务和试行期内新增项目（试行期1至2年）的价格，并报医疗服务价格主管部门备案。定价要遵守政府制定的价格规则，与医院等级、专业地位、功能定位相匹配，定价增加的医疗服务费用占用价格调整总量。严格控制公立医疗机构实行市场调节价的收费项目和费用所占比例，不超过全部医疗服务的10%。新增项目试行期满后，按通用型或复杂型项目进行管理。

五、建立灵敏有度的价格动态调整机制

（十三）通用型医疗服务项目价格参照收入和价格指数动态调整。通用型医疗服务项目基准价格参照城镇单位就业人员平均工资、居民消费价格指数变化进行定期评估、动态调整。城镇单位就业人员平均工资累计增幅达到触发标准、居民消费价格指数低于一定水平的，按规则调整基准价格。

（十四）复杂型医疗服务项目价格经评估达标定期调整。建立健全调价综合评估指标体系，将医药卫生费用增长、医疗服务收入结构、要素成本变化、药品和医用耗材费用占比、大型设备收入占比、医务人员平均薪酬水平、医保基金收支结余、患者自付水平、居民消费价格指数等指标列入评估范围，明确动态调整的触发标准和限制标准。定期开展调价评估，符合标准时集中启动和受理公立医疗机构提出的价格建议。

（十五）建立医疗服务价格专项调整制度。为落实药品和医用耗材集中带量采购等重大改革任务、应对突发重大公共卫生事件、疏导医疗服务价格突出矛盾、

缓解重点专科医疗供给失衡等，根据实际需要启动医疗服务价格专项调整工作，灵活选择调价窗口期，根据公立医疗机构收入、成本等因素科学测算、合理确定价格调整总量和项目范围，有升有降调整价格。

六、建立严密高效的价格监测考核机制

（十六）加强公立医疗机构价格和成本监测。监测公立医疗机构重要项目价格变化。实行医疗服务价格公示、披露制度，编制并定期发布医疗服务价格指数。对监测发现医疗服务价格异常、新增项目定价偏高的，必要时组织开展成本调查或监审、成本回收率评价、卫生技术评估或价格听证，防止项目价格畸高畸低。

（十七）做好医疗服务价格改革评估。密切跟踪医疗服务价格项目管理机制改革进展，定期评估新增项目执行效果。全面掌握医疗服务价格总量调控和动态调整执行情况，定期评估调价对公立医疗机构运行、患者和医保基金负担等的影响。密切跟踪价格分类形成机制落实情况，定期评估区域间、学科间比价关系。科学运用评估成果，与制定和调整医疗服务价格挂钩，支撑医疗服务价格新机制稳定高效运行。

（十八）实行公立医疗机构价格责任考核制度。制定公立医疗机构医疗服务价格主体责任考核办法。稽查公立医疗机构内部价格管理和定价的真实性、合规性，检查公立医疗机构医疗服务价格执行情况，考核公立医疗机构落实改革任务、遵守价格政策、加强经营管理、优化收入结构、规范服务行为等情况。稽查、检查和考核结果与公立医疗机构价格挂钩。

七、完善价格管理的支撑体系

（十九）优化医疗服务价格管理权限配置。医疗服务价格项目实行国家和省两级管理。医疗服务价格水平以设区的市属地化管理为基础，国家和省级医疗保障部门可根据功能定位、成本结构、医疗技术复杂程度等，对部分医疗服务的价格进行政策指导。

（二十）完善制定和调整医疗服务价格的规则程序。周密设计各类医疗服务价格制定和调整的规则，减少和规范行政部门自由裁量权，确保医疗服务价格形成程序规范、科学合理。建立调价公示制度。加强事前的调价影响分析和社会风险评估，重点关注特殊困难群体，主动防范和控制风险。依法依规改革完善优化

医疗服务定调价程序，采取多种形式听取意见。

（二十一）加强医疗服务价格管理能力建设。健全联动反应和应急处置机制，加强上下衔接、区域联动、信息共享。畅通信息报送渠道，为价格调整提供良好信息支撑。提升医疗服务价格管理信息化水平，加强医疗服务价格管理队伍建设。

八、统筹推进配套改革

（二十二）深化公立医院综合改革。完善区域公立医院医疗设备配置管理，引导合理配置，严控超常超量配备。加强公立医疗机构内部专业化、精细化管理。规范公立医疗机构和医务人员诊疗行为。合理确定公立医院薪酬水平，改革完善考核评价机制，实现医务人员薪酬阳光透明，严禁下达创收指标，不得将医务人员薪酬与科室、个人业务收入直接挂钩。

（二十三）改进医疗行业综合监管。加强医疗机构医疗服务价格监督检查，以及部门间信息共享、配合执法。研究制定医疗服务价格行为指南。依法严肃查处不执行政府指导价、不按规定明码标价等各类价格违法行为，以及违规使用医保资金行为。

（二十四）完善公立医疗机构政府投入机制。落实对符合区域卫生规划的公立医疗机构基本建设和设备购置、重点学科发展等政府投入。落实对中医（民族医）医院和传染病、精神病、职业病防治、妇产和儿童等专科医疗机构的投入倾斜政策。

（二十五）规范非公立医疗机构价格。非公立医疗机构提供的医疗服务，落实市场调节价政策，按照公平合法、诚实信用、质价相符的原则合理定价，纳入医保基金支付的按医保协议管理。加强非公立医疗机构价格事中事后监管，做好价格监测和信息披露，必要时采取价格调查、函询约谈、公开曝光等措施，维护良好价格秩序。

（二十六）衔接医疗保障制度改革。做好医疗服务价格和支付政策协同，价格管理总量调控和医保总额预算管理、区域点数法协同。探索制定医保支付标准。建立健全医保医用耗材目录管理制度。深化以按病种、按疾病诊断相关分组付费为主的多元复合式医保支付方式改革。探索对紧密型医疗联合体实行医保总额付费，加强监督，在考核基础上结余留用、合理超支分担。推进医用耗材全部挂网

采购，扩大高值医用耗材集中带量采购范围。强化公立医疗机构定点协议管理。

”

2、《深化医疗服务价格改革试点方案》对发行人主营业务的影响

根据国家医疗保障局相关负责同志就《深化医疗服务价格改革试点方案》答记者问，《深化医疗服务价格改革试点方案》的出台背景是在近年来各地配合取消药品和医用耗材加成、实行集中带量采购等工作的基础上，进一步优化医疗服务价格的最新举措，目的首先是要适应公立医院高质量发展的新要求，其次是要积极应对医疗保障水平可持续性面临的新挑战，再次是要坚持问题导向、补齐制度短板（例如医疗服务价格的宏观调控、加强医院及医生等专业群体参与定价等），最终，引导并实现医疗服务价格能够充分反映技术劳务价值。

《深化医疗服务价格改革试点方案》的核心是体现医疗服务的技术劳务价值，让公立医院和医生等专业群体参与到医疗服务的价格形成过程中来。医疗服务价格改革的重中之重是建立健全制度和体系，医疗服务价格管理的重中之重是理顺比价关系、发挥杠杆功能，同时要完善配套措施确保群众负担总体稳定。相关负责人表示，深化医疗服务价格改革对公立医院高质量发展有重要作用，能够循序渐进地优化医疗服务价格，技术劳务为主的医疗医技学科在传统模式下发展困难，改革后有望迎来机遇期。

发行人是一家集门诊、临床、医疗和医疗技术开发为一体的非公立专业连锁眼科医疗机构，主营业务为向眼科疾病患者提供专业的眼科医疗服务。《深化医疗服务价格改革试点方案》中直接涉及非公立医院服务价格的条款较少，主要影响的是公立医院医疗服务价格的形成和调整。但公立医院作为我国医疗卫生服务的主要力量，其服务价格直接影响医疗服务行业的供需关系，因此也将对公司的主营业务产生间接影响。

根据《深化医疗服务价格改革试点方案》的规定，非公立医疗机构提供的医疗服务，落实市场调节价政策，按照公平合法、诚实信用、质价相符的原则合理定价，纳入医保基金支付的按医保协议管理。由于，发行人报告期内各年通过医保结算的收入占主营业务收入的比重较低且呈现逐年下降的趋势（分别为27.44%、20.83%、19.06%和15.25%），因此未来发行人除少部分医保收入按医

保协议管理外，大部分非医保类收入仍将依据市场调节定价。

《深化医疗服务价格改革试点方案》旨在推动形成规范有序的价格分类形成机制，体现医疗服务的技术劳务价值。这将使得医院的发展需要更加注重提质增效，提升精细化管理，优化收入结构。非公立医院作为我国医疗卫生服务领域的重要力量，在规模效应、运营高效、机制灵活务实等方面具备自身的优势。发行人亦始终注重不断提高自身在医疗服务水平方面的优势。一方面通过内部晋升培训、外部交流引进、设立员工持股平台、保持薪酬待遇竞争力等方式加强对医护队伍的建设；另一方面不断升级和引入眼科医疗的新技术、新设备，增加医疗服务项目。比如，在屈光领域，公司引进德国蔡司 VisuMax 全飞秒激光系统，可在全部医院开展技术领先的全飞秒屈光手术；在白内障领域公司引进飞秒白内障系统，适合各种类型的白内障治疗，患者疼痛轻、切口小，术后恢复快；在眼底病专科领域，公司引进蔡司眼底造影系统，检查结果相较于传统设备更客观、准确和动态。这些措施可以使得发行人能够长期保持在技术、品牌、管理、服务等方面的优势，在《深化医疗服务价格改革试点方案》的框架范围内实现具备竞争力的市场调节定价。同时《深化医疗服务价格改革试点方案》指出，将加强非公立医疗机构价格事中事后监管，做好价格监测和信息披露。在强监管环境下，“价格战”等不利于行业长期健康发展的行为将得到抑制，非公立医院得以在更加健康的市场环境中发展，规范、守法运营的医疗机构将更容易脱颖而出。这些都将有利于发行人业务的发展，不会对发行人持续经营能力造成重大不利影响。

《深化医疗服务价格改革试点方案》明确指出，“严格控制公立医疗机构实行市场调节价的收费项目和费用所占比例，不超过全部医疗服务的 10%。”国家再次强调和突出公立医疗机构的公益属性，给非公立医疗机构的未来发展留下了空间。未来公司将严格根据改革试点进程，严格落实市场调节价政策，进一步完善自身医疗服务价格确定和形成机制，同时通过不断引进先进的医疗技术，提升解决疑难杂症的能力，与公立医疗机构形成一定的差异化，继续为眼疾患者提供先进、优质的眼科医疗服务。

总之，随着国家对药品耗材集中带量采购政策的实行，医疗机构药耗占比进一步下降，医疗服务价格或将更好地体现技术劳务价值，这是医疗卫生改革的宗旨。医疗服务价格改革方向已定，但实施方案和细则未定，因为牵涉面太广，这

将是一个循序渐进、以点带面、久久为功的过程，因此，短期内尚不会对发行人的主营业务产生重大不利影响。

未来，随着医疗服务价格改革的不断推进，若发行人无法持续提升自身医疗服务水平和管理水平，在医疗服务价格的形成和调节不断专业化、透明化的背景下，其自身的产品和服务的定价将难以适应市场价格的变化趋势，从而削弱发行人自身的竞争力，将对发行人的持续经营带来影响。发行人已在招股说明书“第四节风险因素”之“五、法律风险”之“（一）行业政策风险”中披露如下：

眼科医疗服务关乎国计民生，是影响我国国民身体健康和生活质量的重要产业，因此行业受到政策影响的程度较高。同时，行业监管部门也颁布了多项法律法规对行业进行规范。我国对社会医疗机构的监管政策也在根据经济发展的情况不断调整，上述行业及监管政策的调整均会给公司的经营带来一定的影响。若公司未能及时根据政策监管方向调整经营战略，或具体经营时未能持续满足监管政策的要求，从而导致相应的处罚或被限制营业资格，均会对公司的经营稳定带来不利影响。

二、核查程序

1、查阅《深化医疗服务价格改革试点方案》等相关政策文件，并就其潜在影响进行分析；

2、向发行人相关业务人员了解发行人医疗服务价格的确定方式、未来应对措施等信息。

三、核查结论

经核查，保荐机构认为：

《深化医疗服务价格改革试点方案》预计将通过较长时间、渐进式的方式逐步制定详细规则，不会对发行人主营业务带来重大不利影响，不会导致发行人持续经营能力存在重大不确定性。发行人相关医疗服务价格的确定方式符合目前的有关政策。发行人已就相关行业政策风险进行了披露。

（此页无正文，为成都普瑞眼科医院股份有限公司《关于成都普瑞眼科医院股份有限公司首次公开发行股票并在创业板上市申请发行注册环节反馈意见落实函的回复》之盖章页）

成都普瑞眼科医院股份有限公司

2021年12月30日



发行人董事长声明

本人已认真阅读《关于成都普瑞眼科医院股份有限公司首次公开发行股票并在创业板上市申请发行注册环节反馈意见落实函的回复》的全部内容，落实函的回复不存在虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，并对上述文件的真实性、准确性、完整性、及时性承担相应法律责任。

董事长、法定代表人： 徐旭阳

徐旭阳

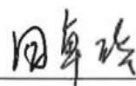
成都普瑞眼科医院股份有限公司



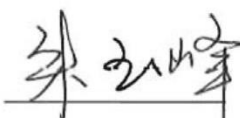
2021年12月30日

（此页无正文，为海通证券股份有限公司《关于成都普瑞眼科医院股份有限公司首次公开发行股票并在创业板上市发行注册环节反馈意见落实函的回复》之签字盖章页）

保荐代表人签名：



田卓玲



朱玉峰

保荐机构董事长签名：



周杰



海通证券股份有限公司

2021 年 12 月 30 日

声 明

本人已认真阅读成都普瑞眼科医院股份有限公司本次发行注册环节反馈意见落实函回复报告的全部内容，了解报告涉及问题的核查过程、本公司的内核和风险控制流程，确认本公司按照勤勉尽责原则履行核查程序，发行注册环节反馈意见落实函回复报告不存在虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，并对上述文件的真实性、准确性、完整性、及时性承担相应法律责任。

保荐机构董事长签名：_____

周 杰



2021年12月30日