

安徽华人健康医药股份有限公司

Anhui Huaren Health Pharmaceutical Co.,Ltd.

（合肥市包河工业区上海路18号）



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 的第三轮审核问询函的回复

保荐机构（主承销商）



（深圳市前海深港合作区南山街道桂湾五路 128 号前海深港基金小镇 B7 栋 401）

二〇二二年三月

**安徽华人健康医药股份有限公司和华泰联合证券有限责任公司
关于《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三轮审核问询函》的回复**

深圳证券交易所：

2022年2月28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第三轮审核问询函》（审核函〔2022〕010217号）（以下简称“《第三轮问询函》”）。公司于2022年3月18日向贵所正式提交并披露了《第二轮问询函》的回复及更新后的相关申请文件。

由于财务数据即将过有效期，现根据2021年年报审计数据进行更新，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、关于市场竞争力及创业板定位。	3
问题二、关于采购和供应商。	38
问题三、关于长期待摊费用。	46
问题四、关于审计截止日后财务信息及经营状况。	53
保荐机构在充分核查基础上的总体核查意见	61

问题一、关于市场竞争力及创业板定位。

申报材料及审核问询回复显示，发行人主营业务收入保持快速增，具有良好的成长性；发行人各年度研发投入金额较少；发行人所在省份安徽省内连锁药店的竞争格局较为分散，发行人医药零售门店数量排名第一，与第二名相差154家；根据相关统计，发行人在“中国连锁药店综合实力百强企业”中排名第24位。

请发行人：

（1）说明发行人所在行业近年来发展趋势情况，发行人自身成长性，发行人全国具体市场份额情况；“中国连锁药店综合实力百强企业”排名的参考指标，参考范围，权威性情况；结合上述情况进一步说明发行人的成长性；

（2）结合发行人所在行业特性说明，发行人是否面临被占有率第二、第三零售药店企业超越省内排名的风险，若失去省内门店数量第一的优势带来的实质性影响；发行人省外市场的开拓情况及壁垒情况；

（3）结合同行业可比企业相关数据，补充说明报告期内发行人研发人员数量占比、研发人员学历教育等各项情况与同行业可比企业是否存在较大差异；发行人的研发投入是否满足发行人业务开展及创新的需要；结合同行业企业业务模式，补充说明发行人在创新、创造、创意方面的特征及优势；

（4）结合上述内容，进一步说明发行人的核心竞争力，发行人的创新相关情况，发行人是否属于成长型创新创业企业、是否符合创业板定位。

请保荐人发表明确意见，并进一步完善相关专项意见。

回复：

一、发行人补充说明

（一）说明发行人所在行业近年来发展趋势情况，发行人自身成长性，发行人全国具体市场份额情况；“中国连锁药店综合实力百强企业”排名的参考指标，参考范围，权威性情况；结合上述情况进一步说明发行人的成长性；

1、发行人所处行业近年来的发展趋势

（1）我国医药流通市场保持稳定增长

近年来，随着我国经济增长，人们生活水平不断提高，全社会医药健康服务需求不断增长，医药消费端诉求推动医药流通端的市场扩容，为我国医药流通行业的发展奠定了市场基础。

另一方面，我国 65 岁以上人口数量及占总人口比例持续上升。根据国家统计局数据，中国 65 岁以上人口由 2015 年的 1.44 亿人增长至 2020 年的 1.91 亿人，复合年增长率为 5.81%，2020 年 65 岁以上人口占总人口的比例为 13.5%。由于我国人口出生率仍保持在较低水平，未来人口结构中老年人所占比例将继续升高。老年人对于药品及保健用品的需求量较大，同时老年人口的增加以及工薪阶层群体受生活节奏、工作环境等因素的影响，我国慢性病患者的数量将呈上升趋势，医药流通行业需求将进一步增加。

此外，医药消费具有一定的刚性，受经济周期影响较小，总体上看未来国内医药流通市场仍将保持稳定增长。

（2）医药零售市场逐步向零售药店倾斜

医药零售市场终端主要包括医疗机构和零售药店，在我国医疗卫生体系的发展进程中，医院作为提供医疗服务的场所，服务收费相对较低，主要的收入来源为药品销售，逐步形成了以“药”养“医”的局面。而由于长期受到医疗机构处方来源的限制，我国零售药店的市场规模一直处于绝对劣势地位，零售药店销售比重远低于欧美、日本等医药体系较为成熟的发达国家。

针对上述问题，我国近年来陆续出台了“药品零加成”、“医药分开”、“处方外流”、“电子处方流转”等一系列政策，推动医药销售的主阵地从医院、门诊等医疗机构逐渐转向零售药店，而未来医疗机构的主要盈利来源将从医药销售向医疗服务转变，医药零售市场终端占比将面临调整，零售药店市场地位逐渐突显，其未来市场发展空间巨大。

（3）医药零售市场规模持续扩大，同时连锁化率继续攀升、行业兼并将保持一定热度

医药零售行业在满足群众用药需求和社区慢病管理等方面一直发挥着重要作用。我国医药市场持续扩容与消费端需求日益提升，进而带动医药零售行业的

较快发展。根据商务部统计，2013-2020 年，我国医药零售市场销售额已从 2,607 亿元提高至 5,119 亿元，增幅达 96.35%。

截至 2021 年 6 月末，全国药品零售连锁企业已达 6,619 家、下辖门店 32.96 万家，零售单体药店 24.94 万家，零售药店门店总数达到 57.90 万家，连锁化率达 56.93%。与发达国家相比，我国医药零售行业的连锁化率仍处于较低水平，行业整合与药店连锁化仍有待提高。同时，从地区分布来看，我国各省药店连锁率差异较大。根据《药品监督管理统计报告（2021 年第二季度）》，截至 2021 年 6 月末，上海地区零售药店连锁率属全国首位，高达 91.90%，与排名最低的省份差距率约 2 倍。其中，安徽省零售药店连锁率仅为 54.97%，未来仍有较大提升空间。

我国医药零售行业竞争日趋激烈，而在充分竞争的市场环境下，规模效益是企业可持续发展的基础，完善的营销网络及采购渠道能够有效降低运营成本，提升经营效率。随着我国医药零售行业一系列改革政策的落地与市场环境的逐步规范，行业市场前景日益看好，大量社会资本进入并助力行业兼并重组进程不断加快。其中，大型零售连锁药店凭借其营销网络规模的优势，在行业整合中扮演主导者的角色，逐步呈现“单体-中小连锁-大连锁”的发展趋势。

（4）专业化服务需求推动零售药店转型

一方面，随着零售药店同质化竞争的日趋激烈以及消费者健康意识不断增强，零售药店正逐步从以商品销售为中心，向以消费者专业化服务为中心转型，以寻求新的利润增长点。

另一方面，我国人口众多，人均医疗资源相对较低，并受分级诊疗政策快速落地、各级医院医疗费用不断提高等因素影响，我国消费者就医习惯已发生改变。在出现常见轻微病症等情况时，居民通常选择就近药店自行购药，零售药店的专业化服务能力因此显得尤为重要。

受上述原因影响，专业化服务需求将推动药店转型升级。在政策、科技与市场的合力影响下，随着零售药店行业对专业化医疗服务的深度探索，DTP 专业药房、慢病管理药房、“药店+诊所”、中医馆等专业特色药房将不断涌现，以满足日益增长的专业化服务需求。

（5）行业内正逐步打造“互联网+医疗健康”新兴生态模式

近年来，国务院颁布多项支持医药产业与互联网融合的相关政策，拟逐步打造“互联网+医疗健康”的新兴生态模式。

网络信息化技术的发展为医药零售领域与互联网领域的交叉结合并发挥协同效应创造了良好的技术环境。医药零售连锁企业将充分利用互联网平台信息化、数字化优势，全面整合医疗机构、网上药店、终端消费者等资源，探索开展互联网创新服务模式，提供线上远程审方、用药指导和物流配送以及为患者定制健康管理方案、医疗大数据查询等服务，完善药品供应保障和患者医疗服务体系。未来，将逐步形成以患者为中心、数据为纽带的开放共享的大健康生态圈，“互联网+医疗健康”模式将迎来重大机遇期。

2、发行人全国具体市场份额情况

（1）医药零售领域，发行人在安徽省内具有一定优势

根据国家药品监督管理局公布的《药品监督管理统计报告（2021 年第二季度）》，截至 2021 年 6 月底，全国共有零售药店 57.90 万家，其中连锁门店 32.96 万家；根据商务部发布的《2020 年药品流通行业运行统计分析报告》，2020 年度我国零售药店销售额为 5,119 亿元（截至本回复出具日，尚未公布 2021 年度官方数据）。

截至报告期末，发行人拥有直营门店 880 家，2021 年度实现零售业务主营收入 15.59 亿元，据此计算，发行人零售业务全国市场份额如下：

占全国零售药店数量的比例	占全国连锁药店数量的比例	占全国零售药店销售额的比例
0.15%	0.27%	0.30%

从全国范围来看，我国零售药店企业数量众多，行业集中度处于较低水平，发行人全国的市场占有率较低。受各地政策影响以及物流配送的限制，除少数全国范围内的大型零售药店企业外，零售药店企业绝大多数仍以区域性经营为主，其中部分企业在各区域内通过规模效应处于竞争优势地位，例如山东漱玉平民、发行人等。

从省内市场来看，安徽省医药零售市场大、门店数量多，但较为分散，与山东省较为相似。截至 2021 年末，公司拥有 880 家直营连锁门店，主要集中在安

徽省内，安徽省内门店 850 家，已经成为安徽省最大的零售药店连锁企业，占全省连锁门店数量的比例为 7.43%，这一比例略高于山东的漱玉平民（6.62%）。

权威研究机构《21 世纪药店》2018-2019 年、2019-2020 年、2020-2021 年的公开行业数据显示，发行人自 2018 年起至今连续 3 年直营门店数量全省第一。2018 至 2021 年，公司连续荣登《21 世纪药店》评选的中国连锁药店百强系列榜单的“中国连锁药店综合实力百强企业”和“中国连锁药店直营力百强企业”，其中，2020-2021 年度“中国连锁药店综合实力百强企业”排名为第 24 位（2018-2019 年度、2019-2020 年度排名分别为第 39 位、第 29 位）、“中国连锁药店直营力百强企业”排名为第 25 位（2018-2019 年度、2019-2020 年度排名分别为第 37 位、第 27 位），排名逐年提升。

（2）医药批发领域，发行人收入规模及市场占有率偏小，但与行业政策与发展趋势相符，未来发展前景良好

我国医药流通市场规模巨大，以批发领域为例，行业市场集中度相对较高，业内领先企业主要是以国药控股股份有限公司、上海医药集团股份有限公司、华润医药商业集团有限公司、九州通医药集团股份有限公司等为代表的全国性企业集团。根据《2020 年药品流通行业运行统计分析报告》，截至 2020 年末，全国共有药品批发企业 1.31 万家，其中上述 4 家全国龙头企业全国市场规模达 42.6%，主营业务前 50 位的药品批发企业市场份额高达 70.0%。

行业内的批发企业大多从事医院渠道的调拨与配送业务，规模体量较大。2021 年度，发行人代理业务与终端集采合计收入为 7.09 亿元，占 2020 年我国药品流通市场 24,149 亿元的份额约为 0.03%。

虽然发行人批发类业务的收入规模以及全国市场占有率偏小，但发行人代理业务和终端集采业务具有较强的业务特点。例如：①面向于零售药店 OTC 领域，②代理业务专注于买断式独家代理，③终端集采具有鲜明的客户特点，专注于为小微药店提供全品类配送。因此，发行人代理与终端集采业务具有较强的差异化竞争特点。

随着处方外流、医药分开等政策的实施，推动医药销售的主阵地从医院、门诊等医疗机构逐渐转向零售药店，而未来医疗机构的主要盈利来源将从医药销售

向医疗服务转变，医药零售市场终端占比将面临调整，零售药店市场地位逐渐突显，其未来市场发展空间巨大。有别于国药、九州通等医院渠道为主的批发企业，发行人代理和终端集采两大业务均面向零售连锁直供，还与自身零售业务形成一体两翼、优势互补的业务协同，未来发展前景良好。

3、“中国连锁药店综合实力百强企业”排名的参考指标、参考范围

根据《21 世纪药店》公开披露信息，“中国连锁药店综合实力百强企业”排名系从经营实力、发展潜力和企业公民三大板块进行分析，科学评价企业的综合实力。具体而言：

（1）评选方法

该榜单基于 TOPSIS 综合评分法的理论基础，通过层次分析法确定各个维度的权重，并采用定量和定性分析相结合的评价思路。

TOPSIS 是一种用于多目标决策的方法，通过检测评价对象与最优解、最劣解的距离来进行排序，若评价对象最靠近最优解同时又远离最劣解，则为最好，反之为最差，又称为优劣解距离法。该方法可以明显提高多目标决策分析的科学性、准确性和可操作性。

定量分析考察企业在规模、运营、品牌、盈利、成长、资本运作、专业化探索和企业公民等 8 个维度、包括 32 个细分指标。

定性分析考察企业在不同的、具有地域特性的社会经济背景和医药政策环境下的综合表现，例如企业在总部所在省份的行业地位、面对地区性政策的应对方式和效果等。

（2）评选对象

全国年销售规模 2 亿元以上的连锁药店。

（3）评选流程

第一步：问卷调研；

第二步：数据甄别、校正；

第三步：定量和定性评价；

第四步：综合定量分析和定性分析的结果，确定获奖名单。

4、《21 世纪药店》榜单具有权威性

《21 世纪药店》是国家药品监督管理局南方医药经济研究所下属企业主办的期刊，南方医药经济研究所为权威产业平台与专业研究机构，同行业可比上市公司（老百姓、一心堂、益丰药房、大参林、漱玉平民等）在其公开披露文件中均引用了《21 世纪药店》主办的中国连锁药店百强系列榜单，具体如下：

序号	股票代码	股票简称	引用《21 世纪药店》的公开披露文件
1	603883.SH	老百姓	社会责任报告（2015-2019 年）
2	002727.SZ	一心堂	公开发行可转换公司债券募集说明书（2018 年）、年度报告（2017-2020 年）、半年度报告（2018-2020 年）
3	603939.SH	益丰药房	首次公开发行股票招股说明书（2015 年）、首次公开发行股票招股意向书（2015 年）、非公开发行 A 股股票预案（2015 年）、公开发行可转换公司债券募集说明书（2020 年）、公开发行可转换公司债券上市公告书（2020 年）、年度报告（2015-2020 年）、股东大会会议资料（2015-2019 年）
4	603233.SH	大参林	首次公开发行股票招股说明书（2017 年）、首次公开发行股票招股意向书（2017 年）、年度报告（2019-2020 年）
5	301017.SZ	漱玉平民	招股说明书（2020 年）、法律意见书（2020 年）、第三轮审核问询函的回复（2020 年）、第三轮审核问询的回复意见（2020 年）

因此，《21 世纪药店》榜单数据被同行业可比企业普遍引用，具有权威性。

5、发行人自身报告期内及未来具有良好成长性

（1）报告期内，发行人业务保持较高速增长

2019 年度至 2021 年度，公司营业收入金额分别为 152,236.29 万元、193,091.04 万元以及 233,870.22 万元，保持逐年快速增长，年均复合增长率达 23.94%；其中公司主营业务收入金额分别为 147,972.41 万元、188,566.86 万元以及 226,924.62 万元，复合增长率 23.84%。

报告期内，发行人保持较高速增长主要源于以下原因：

①代理业务，公司加大上游供应商合作深度与下游营销力度，代理商品品规数量从报告期初的 229 个增至 2021 年末的 502 个，合作供应商从 97 家增至 220 家，下游客户数量从 2019 年度的 11,377 家增加至 2021 年度的 15,070 家，各项指标逐年增加；

②零售业务，通过“自建+并购”的方式，保持稳健的门店增速，报告期内公司门店数量从报告期初的 541 家增至 2021 年末的 880 家，从合肥逐渐拓展至省内其他地级市以及江苏省、河南省。同时通过加大培训力度、提升运营管理水平、发展 B2C、O2O 业务等措施，努力提升门店的坪效与人效；

③以代理和零售为基础，构建“一体两翼”集团化业务版图，创新式开展终端集采业务，为市场上长期存在且数量庞大的单体药店、夫妻店、小型连锁企业提供新颖的全品类、一站式、点单式购货体验，发展迅速，成为报告期内快速成长的业务亮点。

（2）未来发行人预计仍保持较好的业务成长性

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

随着我国医药领域各项政策的落实，医院渠道所占比重将随着医药分开、处方外流而不断下降，拥有终端资源的大型医药零售连锁企业将更具竞争优势。同时在药品批发环节，以零售连锁企业为主要服务对象进行连锁直供的医药批发企业，直接连接生产企业与终端，能够有效压缩流通环节，提高流通效率，发展前景良好。

在零售业务方面，发行人本着“深耕合肥、布局全省、辐射周边”的发展策略，持续推动门店扩张计划，在进一步深化安徽市场布局的同时，将零售业务逐步扩张至江苏、河南等周边省份。本次公开发行计划运用募集资金在安徽省、江苏省、河南省等新设门店 648 家。同时，发行人也在通过标准化管理、数字化智能化改造等方式，不断提升存量门店的运营效率和经营质量。

在代理、终端集采业务方面，发行人与代理生产厂商已建立长期、稳定的合作关系，公司持续加大上游合作深度与广度，不断增加代理品规数量与质量。同时，发行人目前拥有涵盖 26 个省市地区的全国性营销网络，覆盖了超过 3,000 家连锁企业，形成了“总部管理+省区经理+地区经理”的营销体系。未来公司将继续打造高素质营销团队，提升下游营销力度，增强获取订单能力，并积极向单

体药店或小型连锁药店推介全品类一站式配送的商业模式，重点在终端集采领域着重发力。

综上所述，发行人未来预计仍将保持较好的业务成长性。

6、结论

第一、在居民消费水平提升、人口老龄化等因素影响下，发行人所处的医药流通行业发展前景良好，并且医药消费具有一定的刚性，受经济周期影响较小。

第二、《21 世纪药店》系国家药品监督管理局南方医药经济研究所下属企业主办的期刊，南方医药经济研究所为权威产业平台与专业研究机构。《21 世纪药店》榜单数据被同行业可比企业普遍引用，具有权威性。

第三、发行人医药零售业务近年来排名快速提升，在安徽市场形成领先优势的同时，并逐步向邻近省份扩张。发行人医药代理业务及终端集采业务虽然目前业务规模较小、市场份额不高，但是与政策导向及行业发展趋势较为吻合，并且与医药零售业务形成良好互动。发行人未来预计有较好的成长性。

（二）结合发行人所在行业特性说明，发行人是否面临被占有率第二、第三零售药店企业超越省内排名的风险，若失去省内门店数量第一的优势带来的实质性影响；发行人省外市场的开拓情况及壁垒情况；

1、发行人所在行业特性

我国医药零售市场规模较大，市场参与主体数量较多，行业竞争格局分散。该市场存在一些几个特点：

（1）全国性医药零售企业由各省区域龙头逐渐脱颖而出，借助资本市场向全国市场开拓

我国医药零售市场是一个充分竞争、相对成熟的市场，同行业上市公司的发展路径大致类似，即首先以注册地所在省份为核心经营地区，通过内生式自建门店与外延并购省内小型连锁或单体店双轮驱动，逐渐发展成为区域龙头；再通过顺利登陆资本市场，获取了充足的资金支持和平台加持，进一步加速了向全国市场扩张整合的脚步。

项目	一心堂	健之佳	益丰药房	老百姓	大参林	漱玉平民
总部所在地	云南	云南	湖南	湖南	广东	山东
省内门店数量排名	云南第 1	云南第 2	湖南第 1	湖南第 2	广东第 1	山东第 1
上市前门店数量	2,389	1,614	810	999	2,409	1,851
上市时间	2014-07	2020-12	2015-02	2015-04	2017-07	2021-07
目前门店主要分布	云南、广西、贵州、四川等	云南	湖南、湖北、上海、江苏、河北等	湖南、湖北、江西、河南等	广东、广西、河南、河北等	山东
目前全国门店数量（A）	8,053	2,157	6,089	5,682	6,426	2,149
自上市以来的门店数量增幅	237.09%	33.64%	651.73%	468.77%	166.75%	16.10%
目前省内门店数量（B）	4,660	1,719	2,894	1,795	4,943	2,149
自身省内门店占比（B/A）	57.87%	79.69%	47.53%	31.59%	76.92%	100.00%
各省连锁药店门店总数（D）	11,678	11,678	15,475	15,475	22,520	32,446
省内连锁市场占有率（B/D）	39.90%	14.72%	18.70%	11.60%	21.95%	6.62%

注 1：截至本回复出具日，各上市公司尚未披露 2021 年年报数据，上表数据截至 2021 年 6 月 30 日，来源于各上市公司定期报告、招股说明书；

注 2：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；益丰药房未直接披露湖南省数量，采用其公开披露的中南地区数量；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；

注 3：湖南省达嘉维康主营 DTP 特色药房，门店数量 44 家，与传统药房存在较大差距，上表未列示；

注 4：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）》。

由上表可比公司的发展历程以及所在省份的竞争格局，大致可总结以下几个特点：

①现阶段各上市公司其总部所在地仍是最主要的经营区域，省内门店占比均保持较高水平，普遍接近或超过 50%。

②同行业可比公司在上市后，门店扩张速度明显加快，全国区域覆盖度也显著提升，这里以上市较早的一心堂、老百姓、益丰药房和大参林最为典型，其中又以在并购市场上较为活跃的益丰药房最为明显，上市以来益丰药房门店数量从 810 家增至 6,089 家，增幅超过 650%。这些可比公司均经历了 2018 年前后我国医药零售行业并购整合的热潮期，依赖上市公司资本与平台优势，推动行业集中度和连锁化率提升的同时，也实现了自身跨越式发展。

③各省市场集中度与省内上市公司数量及上市时间有关。云南、湖南两省分别拥有 2 家传统药房上市公司，前 2 名上市公司门店合计占云南、湖南省内市场份额分别为 54.62%和 30.30%，集中度较高；广东省大参林一家企业在全省连锁

市场的占有率便超过 20%。相比较而言，山东省竞争格局较为分散，上市较晚的漱玉平民未来在山东省整合收购的空间较大。

（2）随着行业竞争格局的初步形成，未来将形成强者愈强的行业趋势

自 2017 年四大上市药房的最后一家大参林上市之后，全国零售药店的竞争格局大致可分为两种情况：一是已经上市的企业开始全国范围内挑选优质标的进行并购，对总部之外的省份进行了战略布局；二是部分优质的本地零售企业从激烈的市场竞争中逐渐脱颖而出，成为当地区域龙头。

目前全国各省的医药零售连锁企业的竞争格局已初步形成，各省排名靠前的药店一部分选择与上市公司合作，一部分谋求独立上市。例如：2018 年益丰药房以 13.84 亿元的对价收购河北省排名第一的新兴药房、2022 年 3 月老百姓发布公告拟以 16.37 亿元的对价收购湖南省排名第三的湖南怀仁大健康（正在进行中）。2020 年至今，云南排名第二的健之佳、山东排名第一的漱玉平民以及湖南省专营 DTP 特色药房的达嘉维康分别登陆资本市场。

除已上市的医药零售连锁企业外，各省份也逐步形成一些区域性头部企业，比如发行人、浙江瑞人堂、贵州一树等，在保持并稳步提升经营效率的基础上，通过外延式并购以及自身新设门店，不断巩固各自区域领先优势。由于国内人口基数较大、地域分布较广、现有连锁化率仍然偏低，在人口老龄化、医药分开等行业趋势的推动下，各区域头部医药零售连锁企业仍有较好的发展空间。头部企业能够形成一定的规模经济优势，在与上游供应商谈判能够形成明显的议价权，同时也能够把握行业发展方向，在人员、设备及软件等方面不断加大投入，从而在线上线下业务一体化发展、DTP 药房等新业务形态方面持续突破，强化自身竞争力，形成强者愈强的趋势。最终，预计国内各主要省份能够形成形成 1-2 家具有明显优势的医药零售连锁龙头企业或上市公司。

2、发行人被占有率第二、第三零售药店企业超越省内排名的风险较低

（1）安徽省排名靠前的零售药店的竞争情况

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，目前除发行人外，安徽省排名靠前的零售药店分别为滁州华巨百姓缘、安徽百姓缘、安徽丰原大药房。

截至查询日（2021 年 9 月 30 日），安徽省医药零售排名靠前的企业直营门店数量如下：

单位：家

企业名称	零售业务起步时间	主要覆盖区域	省内门店数量	与发行人门店差距
安徽国胜大药房连锁有限公司	2010 年	合肥、芜湖、亳州、安庆、六安、宣城、淮北、滁州等 13 个地区	850	-
滁州华巨百姓缘大药房连锁股份有限公司	2003 年	滁州、阜阳	696	154
安徽百姓缘大药房连锁有限公司	2002 年	合肥、芜湖	551	299
安徽丰原大药房连锁有限公司	2001 年	蚌埠	481	369

注 1：滁州华巨百姓缘门店数量包含其控股的阜阳市第一大药房零售连锁有限公司；

注 2：安徽百姓缘门店数量包含其控股的芜湖百姓缘大药房有限公司。

（2）发行人被省内其他竞争对手赶超的可能性分析

除发行人外，省内排名靠前的其他竞争对手分别为滁州华巨百姓缘（2018 年被高瓴资本旗下的高济医药（安徽）有限公司收购）、安徽百姓缘（2011 年被上市公司老百姓收购），以及上市公司丰原药业（2000 年上市公司）的全资子公司。从发展时间上来看，上述竞争对手零售业务起步均早于发行人，但现阶段从门店数量上看发行人更具优势。

①首先，发行人目前已经获得了省内门店数量第一的既有优势。

截至查询日，滁州百姓缘、安徽百姓缘、丰原大药房的门店数量与发行人分别相差 154 家、299 家和 369 家。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。

②其次，发行人本次 IPO 是扩大既有优势的良好机遇。

本次公开发行募集资金拟投向营销网络建设，计划 3 年内在开设 648 家直营门店，其中绝大部分在安徽省，省内计划开店 518 家，为发行人提高市场占有率提供进一步资金支持。本次 IPO 是巩固发行人省内第一排名的良好机遇，对于发行人来说具有十分重要的战略迫切性。

③第三，与其他省内竞争对手相比，发行人省内布局更广且占据省会城市地理优势。

发行人门店遍布安徽省 13 个地市，并以合肥（461 家）、芜湖（112 家）、亳州（65 家）、六安（65 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、安徽百姓缘集中在合肥、芜湖两市、丰原大药房门店集中在蚌埠市；发行人目前皖南、皖北全省布局已基本完成，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。

此外，丰原药业作为安徽省医药行业第一家上市公司，早在 2000 年在深交所主板上市，但其主业始终为医药生产，医药零售业务并非丰原药业的发展重心，旗下丰原大药房从事的医药零售板块业务占其营业收入的比例低于 20%，丰原药业上市 20 余年来，未在资本市场实施过零售板块并购或募集资金投向。

（3）考虑到竞争对手较强资金实力的股东背景，未来不排除发行人失去省内第一排名的风险

滁州华巨百姓缘 2018 年被高瓴资本旗下的高济医药（安徽）有限公司收购、安徽百姓缘 2011 年被上市公司老百姓收购，其股东具有较强资金实力，未来可能通过加大资本投入，在安徽省进行大量收购，快速提升门店数量，则可能导致发行人省内门店数量被超越。

对此发行人在招股说明书“重大事项提示”、“第四节 风险因素”章节已披露了“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”。

3、若失去省内门店数量第一的优势对发行人的影响分析

（1）若失去省内门店数量第一的优势将对公司零售业务品牌价值、业务发展产生一定负面影响

门店数量对于医药零售连锁企业而言是十分重要的经营指标，代表了区域行业地位、市场份额以及品牌形象。若未来高瓴资本、老百姓等竞争对手在安徽省内发力，通过资本优势大量收购门店，短时间内门店数量赶超发行人，将导致发

行人失去省内第一排名，将对公司品牌影响力、品牌价值产生不利影响，还可能对公司零售业务的产生一定负面影响。

例如，虽然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，但门店数量与市场份额密切相关，如若失去市场份额的领先优势，发行人与供应商资源优势将一定程度上被削弱，原本可争取到的安徽省最优的厂家政策也可能因发行人不再是省内第一而被其他竞争对手抢夺，可能造成经营成本的上升。

再如，虽然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主要因素，而非省内排名情况；但药品毕竟作为特殊商品关系患者生命健康，因此药店的品牌形象在消费者购物中也至关重要。如若发行人失去省内第一地位，有可能导致“国胜大药房”的品牌影响力和号召力在一定程度上有所降低，从而造成客户的流失。

（2）上述不利影响并不会影响发行人未来持续经营能力

首先，由于发行人业务板块多样，搭建了“一体两翼”的业务架构。零售业务失去省内第一排名，不会对代理和终端集采两项业务产生重大实质影响。主要原因系：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代理品规在自营门店的销售，亦不会对其他代理客户产生影响；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终端集采需求，亦不影响终端集采业务的持续发展。

其次，安徽省市场容量广阔，发行人成长空间较大。若未来能够继续保持门店数量的稳健扩张、业务规模的持续增长，即便竞争对手门店数量赶超发行人，以发行人目前积累的既有地位，发行人医药零售业务在安徽省内仍然排名靠前，发行人仍然是省内各供应商的优质合作伙伴，依旧能够获得相对较好的上游支持力度。在湖南、云南等医药大省中，也涌现出不止一家医药零售连锁上市公司，比如老百姓（603883.SH）、益丰药房（603939.SH）同在湖南省，一心堂（002727.SZ）与健之佳（605266.SH）同在云南省。

此外，发行人并非将业务仅局限于安徽，在持续巩固在安徽区域市场份额优势的同时，发行人逐步向安徽周边的江苏省、河南省拓展，目前省外业务在经历前期的培育期后，已经取得一定的良好成效，为发行人提升持续经营能力、进一步扩大市场份额和影响力奠定良好基础。

综上所述，若发行人失去省内门店数量第一的优势，可能会对公司品牌影响力、品牌价值产生不利影响，进而对公司零售业务的产生一定负面影响，但不会对发行人未来持续经营能力构成实质性影响。

4、发行人省外市场的开拓情况及壁垒情况

截至报告期末（2021 年 12 月 31 日），发行人已在江苏省南京市开办了 26 家门店，河南省郑州市 4 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，30 家省外门店中，江苏南京的 26 家门店已全部取得医保资质；河南郑州的 4 家门店中已有 3 家获得省医保资质，剩余 1 家已在公示期，预计近期将获取。

虽然省外市场开拓不存在实质性壁垒，但不同地区的医药零售市场在消费习惯、监管政策、市场竞争格局等方面存在较大差异，公司省外扩张门店可能遭到竞争对手挤压、医保定点资质审批耗时较长或者消费者认可需要长时间积累等困难，且在筹备期通常为亏损。上述风险已在招股说明书“重大事项提示一、特别

风险提示之（五）零售业务拓展省外市场的风险”、“第四节 风险因素之一、经营风险之（四）零售业务拓展省外市场的风险”中充分揭示。

综上，发行人具备省外开拓的能力。截至本回复出具日，省外门店医保进展顺利，各项经营正常。公司省外开拓不存在实质性壁垒，但可能存在省外市场经营的风险，已在招股说明书中予以提示。

综上所述，医药零售行业是一个充分竞争、相对成熟的市场。发行人被占有率第二、第三零售药店企业超越省内排名的风险较低。本次 IPO 是发行人扩大省内优势的良好机遇。若发行人失去省内门店数量第一的优势，可能会对公司品牌影响力、品牌价值产生不利影响，进而对公司零售业务的产生一定负面影响，但不会对发行人未来持续经营能力构成实质性影响。省外门店医保进展顺利，各项经营正常。公司省外开拓不存在实质性壁垒，但可能存在省外市场经营的风险。发行人已在招股说明书中充分提示了“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”及“零售业务拓展省外市场的风险”。

（三）结合同行业可比企业相关数据，补充说明报告期内发行人研发人员数量占比、研发人员学历教育等各项情况与同行业可比企业是否存在较大差异；发行人的研发投入是否满足发行人业务开展及创新的需要；结合同行业企业业务模式，补充说明发行人在创新、创造、创意方面的特征及优势；

1、结合同行业可比企业相关数据，报告期内发行人研发人员数量占比、研发人员学历教育等各项情况与同行业可比企业不存在较大差异

发行人主要从事医药代理、零售及终端集采业务，所处行业为“批发和零售业”。从行业特点上看，发行人所处行业的发展和创新主要体现在将已有的技术不断投入实际应用，提升运营效率和消费者满意度，而非通过大量研发投入去开发新的技术，因此行业整体以及同行业可比企业在研发费用比例、研发人员数量占比均较低，与生产制造型企业存在较大差异。

（1）发行人与同行业可比公司研发投入不存在较大差异

报告期各期，发行人与同行业可比公司研发费用金额及占营业收入比例情况如下：

单位：万元

公司名称	2021 年 1-6 月		2020 年度		2019 年度	
	研发费用金额	占比	研发费用金额	占比	研发费用金额	占比
一心堂	380.10	0.06%	83.95	0.01%	23.85	0.00%
老百姓	0.00	0.00%	15.00	0.00%	135.59	0.01%
益丰药房	567.60	0.08%	831.00	0.06%	537.29	0.05%
大参林	664.54	0.08%	470.05	0.03%	43.45	0.00%
健之佳	0.00	0.00%	0.00	0.00%	0.00	0.00%
漱玉平民	0.00	0.00%	0.00	0.00%	0.00	0.00%
达嘉维康	0.00	0.00%	0.00	0.00%	0.00	0.00%
药易购	0.00	0.00%	0.00	0.00%	0.00	0.00%
百洋医药	0.00	0.00%	0.00	0.00%	0.00	0.00%
平均值	179.14	0.02%	155.56	0.01%	82.24	0.01%
发行人	2021 年度		2020 年度		2019 年度	
	49.88	0.02%	20.19	0.01%	-	-

注 1：截至本回复出具日，各上市公司尚未披露 2021 年年报数据，下同；上述同行业可比公司数据来源于招股说明书、定期报告等公开信息；

注 2：发行人主营业务为医药流通领域的医药代理、零售和终端集采业务，不从事上游医药生产、制造等活动，而同行业可比公司中的易明医药、一品红存在医药制造板块，不具备可比性，因此计算同行业公司平均值水平予以剔除（下同）。

发行人研发费用占比与同行业可比公司情况基本一致。

（2）发行人与同行业可比公司研发人员占比不存在较大差异

报告期各期，发行人与同行业可比公司研发人员数量及占员工总数比例情况如下：

公司名称	2021-6-30	2020-12-31	2019-12-31
一心堂	未披露	未披露	未披露
老百姓	未披露	0.97%	0.57%
益丰药房	未披露	1.15%	1.18%
大参林	未披露	0.21%	0.43%
健之佳	0.00%	0.00%	0.00%
漱玉平民	0.00%	0.00%	0.00%
达嘉维康	0.00%	0.00%	0.00%
药易购	0.00%	0.00%	0.00%
百洋医药	0.00%	0.00%	0.00%

平均值	0.00%	0.29%	0.27%
发行人	2021-12-31	2020-12-31	2019-12-31
	0.10%	0.02%	-

注：一心堂未披露报告期内研发人员数量；由于健之佳、漱玉平民、药易购和百洋医药公开披露的研发费用为零，推测不存在研发人员

上述同行业公司未披露研发人员学历教育等信息。截至本回复出具之日，发行人研发人员共计 5 人，主要从事与发行人 O2O 及 B2C 平台、会员优享系统、流向管理与数据分析系统等研发项目，相关人员基本情况如下：

序号	姓名	岗位职务	学历	专业	入司时间
1	王结胜	开发部经理	大专	机械制造与自动化	2020 年 3 月
2	周锐	前端开发工程师	大专	计算机应用技术	2021 年 1 月
3	杨刚	PHP 工程师	本科	信息与计算科学	2021 年 8 月
4	赵道稳	JAVA 软件工程师	本科	计算机科学与技术	2021 年 11 月
5	张传祥	PHP 开发工程师	本科	计算机科学与技术	2021 年 11 月

综上，同行业可比公司以及发行人的研发人员数量均较低，与行业特点基本一致。发行人研发人员数量占比情况与同行业可比企业相比不存在较大差异。同时，由于同行业公司未披露相关信息，发行人研发人员学历教育情况无法进行比较。

2、发行人主要通过数字化智能化改造、标准化管理以及线上线下全渠道联动等方面不断加大投入来满足业务开展及创新的需要

发行人通过在数字化智能化改造、标准化管理以及线上线下全渠道联动等方面不断加大投入来满足业务开展及创新的需要，具体包括：

（1）数字化智能化改造：发行人应用自动分拣、冷链物流等专业技术，对仓储、配送设施进行改造升级，采用并持续优化物流管理系统（WMS）、ERP 系统、客户管理系统（CRM）和电子商务系统等，提升总部及各门店的信息化、数字化水平。

（2）标准化管理：发行人根据连锁经营管理相关的经验与技术，建立并完善标准化制度与流程，持续开展人员培训，提升标准化管理能力，为连锁门店的扩张提供了支撑。

(3) 线上线下全渠道联动：发行人积极开发并持续优化 APP、小程序，加强 APP 的推广和会员管理，与“美团”、“饿了么”、“京东到家”等平台的深度合作，依托线下门店网络，积极发展 O2O 模式，打通线上平台与线下渠道，以全渠道的方式提升服务效率和效果。

报告期内，发行人在数字化智能化改造、标准化管理以及线上线下全渠道联动方面的投入情况如下：

单位：万元

投入类别	2021 年度	2020 年度	2019 年度
人员投入	816.47	540.31	302.66
固定资产投入	317.19	205.45	110.48
软件及系统投入	205.43	123.87	150.73
培训投入	157.82	239.37	139.15
合计投入	1,496.92	1,109.00	703.02

基于上述投入，报告期内发行人收入持续增长，直营门店持续增加并已扩张至省外，线上 B2C 业务及 O2O 业务规模不断提升，能够满足发行人业务开展及创新的需要。

3、结合同行业企业业务模式，发行人在创新、创造、创意方面的特征及优势情况

(1) 同行业可比公司业务模式情况

同行业可比公司在创新、创造、创意方面的主要情况如下：

公司	主营业务	业务模式特征
百洋医药	医药批发	信息技术方面：通过数据分析实施精准营销，并建立了商务智能、客户管理系统、电子商务系统等信息系统，数据系统直达经销商终端，实现了对产品流向的直接管控，能够第一时间获取产品市场销售情况的一手数据； 物流方面：建立了一套完整的现代化物流体系，包括 ERP 系统、WMS 系统以及 WCS 系统，实现信息、物流、商流的集中控制管理。
老百姓	医药零售	信息技术方面：与腾讯进行战略合作，立足微信生态，形成线上线下打通的会员唯一识别码，为会员营销提供数据支撑，并托企业微信助力智慧药店的私域沉淀； 特色服务方面：建立慢病管理和药事服务体系，通过互联网、大数据及云计算等智能健康服务平台，在门店即刻推送检测信息及解读报告； 物流方面：逐步建成全国物流中心智慧化，区域物流中心自动化，

公司	主营业务	业务模式特征
		分级配送中心信息化的先进物流配送系统。
一心堂	医药零售	特色服务方面：尝试大健康药店的新兴业态，选择有条件的地区和门店进行健康食品、个人护理用品及与健康相关的日用便利品的经营尝试； 信息技术方面：组织实施自营 O2O 业务的自主搭建，引入 CRM 客户关系管理系统，以精准的视角和科学的方式为顾客定制“大健康”服务计划和健康解决方案。
益丰药房	医药零售	信息技术方面：建立了强大的技术研发团队，全面打造切合公司实际运营的数字化和智能化系统，并以 CRM 和大数据为核心，互联网医疗及处方流转为创新，打造线上线下融合发展的医药新零售业务，建立数字化、网络化、智能化的系统管理及运营系统平台； 人才培养方面：与全国多所高校联办“益丰药学班”，建立新员工和后备店长培训基地，推进“管培生”计划和线上线下相结合的多种培训模式和学分制考核； 会员管理方面：建设会员运营及会员权益体系，并进行会员数据的分析挖掘，实现会员信息管理、线上线下整合营销、健康档案管理、药师咨询、员工学习等多个集约化管理功能； 特色服务方面：设立慢病管理专店，配置慢病管理专员，增加慢病会员用药依从性和全生命周期的健康管理服务。
大参林	医药零售	信息技术方面：重视全业务链数据一体化融合，建设“企业智慧管理体系”，并基于已有的特殊管理药品的冷链管控流程和设备设施，与新药特药企业/慢病企业开展资源共享，协同推广线下多品种的专业合作，同时充分利用院边店、DTP 药房、O2O 等渠道承接长处方外流，处方来源包括长处方、电子处方流转平台、互联网医院、第三方 App 等渠道； 物流方面：建立以中央仓+省仓+地区仓全国仓网建设规划，渗透辐射全国城市的物流中心网络，实现全流程可追溯管理，利用可视化信息系统，降低物流成本。
健之佳	医药零售	特色服务方面：从单一的药品销售向专业化的健康综合服务拓展，建立专业的慢性病管理体系，开展远程药事服务及审方业务； 人才培养方面：搭建药师、咨询师、营养师分层级管理体系，并组织专业化培训，以提升专业化的健康综合服务能力； 物流方面：以四大物流配送中心为主体框架，围绕云南配送中心为核心，建立了完善的物流配送体系，持续推动物流信息化战略，库存商品按照商品品类实行多业态分库、分区、分类精细化管理； 信息技术方面：构建了基于 SAP/ERP 信息管理系统为核心的健之佳商业智能系统，实现了采购、仓储、销售全流程的一体化管理。
漱玉平民	医药零售	信息技术方面：推动智能信息系统、智能仓储物流系统等技术医药流通领域的使用，同时推动“互联网+药品流通”模式，大力发展 B2C 和 O2O 业务； 特色服务方面：开展 DTP 专业药房、药店+中医坐堂诊所、慢病管理中心等新型零售经营方式。
达嘉维康	医药零售	物流方面：通过仓储物流技术创新、服务模式创新等，打造医药产业链集成服务； 门店方面：借助批零一体化经营，承接处方外流，发展“特门服务”药房及 DTP 药房为主的专业药房零售新模式； 信息技术方面：探索“互联网+”处方药零售新业态，通过处方信息共享，加速承接处方外流；

公司	主营业务	业务模式特征
		产业拓展方面： 围绕医药产业链进行布局，开设生殖与遗传专科医院。
药易购	院外配送	信息技术方面： 在院外市场中率先引入互联网及大数据技术，形成医药电子商务业务形态，以创新的互联网及大数据技术为基础建立覆盖整个医药购销过程的线上市场，建立起了直接服务终端客户的模式。

由上表可知，同行业可比上市公司在业务创新、创造、创意方面具有一定相似度。基于行业特点，各家企业普遍重视信息系统与物流体系的建设；为适应零售药店逐步从以商品销售为中心向以消费者专业化服务为中心转型的趋势，行业内多家企业也开始涉足多元化特色服务，例如 DTP 药房、慢病、社区门诊、中医坐堂等，并开始注重相关专业人才的储备与培养。

发行人在上述方面进行了长时间的投入与创新，与同行业可比公司相比，发行人在创新、创造、创意方面的特征及优势主要体现在以下方面：

（2）发行人在创新、创造、创意方面的特征及优势

① “一体两翼”、各业务均衡发展、相互协同的模式创新

公司专注于医药流通行业，形成以医药零售业务为核心，医药代理与终端集采业务为两翼，各业务板块均衡发展、良性协同、优势互补，围绕医药零售生态网络高度渗透的综合布局。

“一体两翼”业务架构是发行人有别于同行业可比公司的最大特色，具体而言分为以下几点：

A、发行人业务更加均衡、多样

大部分可比上市公司以某一种业务为主，如一心堂、益丰药房、大参林、漱玉平民等均以零售业务为主，零售收入占比一般都超过 90%。以批发业务为主的代表公司主要有百洋医药、药易购等，批发业务收入占比普遍高于 90%。

可比公司	业务架构	业务收入占比	业务毛利占比
一品红	药品生产为主	药品生产收入占比超过 80%	药品生产毛利贡献超过 90%
易明医药	收入以批发为主，毛利以生产为主	批发类收入占比超 60%	药品生产毛利贡献超 80%
百洋医药	批发为主	批发类收入占比超 90%	批发类毛利贡献超 95%

可比公司	业务架构	业务收入占比	业务毛利占比
老百姓	零售为主	零售类收入占比超 85%	零售类毛利贡献超 90%
一心堂	零售为主	零售类收入占比超 90%	零售类毛利贡献超 95%
益丰药房	零售为主	零售类收入占比超 95%	零售类毛利贡献超 95%
大参林	零售为主	零售类收入占比超 95%	零售类毛利贡献超 95%
健之佳	零售为主	零售类收入占比 100%	零售类毛利贡献 100%
漱玉平民	零售为主	零售类收入占比超 90%	零售类毛利贡献超 90%
达嘉维康	批发为主	批发类收入占比超 70%	批发类毛利贡献超 75%
药易购	批发为主	批发类收入占比超 95%	批发类毛利贡献超 90%

注 1：业务收入与毛利占比以各上市公司 2020 年度数据为基础；

注 2：健之佳零售业务包括医药零售、便利零售及电商业务。

报告期各年度，发行人代理业务与零售业务的营业收入结构与毛利构成基本维持在 30%:70%左右的均衡比例。此外，2019 年末起步的终端集采业务从筹备到运营，两年半的时间里配送门店数量便发展到了超过 600 家，网络覆盖的广度和深度显著提升，收入占比升至 5%左右。因此，发行人业务架构更加均衡、多样。

B、“两翼”板块均面向零售连锁直供，行业专注度更高

批发业务收入占比较高的同行业可比公司大部分以临床渠道为主。

可比公司	公开信息显示的批发业务领域
一品红	主要面向医院终端市场
易明医药	主要面向临床渠道
百洋医药	主要覆盖青岛、北京及周边地区的医院、社区门诊等
达嘉维康	主要销售客户为医疗机构，基本覆盖省内三级以上规模医院
药易购	商业分销业务主要面向基层医疗机构，终端纯销业务主要面向零售药店市场

发行人代理和终端集采作为“两翼”板块，具有鲜明的客户特点，客户主要为零售药店客户，直接面向连锁直供需求，减少流通过程中的各级经销商、配送商。在市场资源逐步向零售药店倾斜，连锁市场需求凸显的大环境下，发行人两翼板块与零售板块一起围绕零售生态网络高度渗透，行业专注度更高。

C、代理业务多品规路线以及贴牌模式在行业中特色鲜明

可比公司	代理品种	贴牌情况
一品红	注射用丹参多酚酸盐、注射用炎琥宁、注射用单唾液酸四己糖神经节苷脂钠、苯磺酸氨氯地平分散片四类产品	苯磺酸氨氯地平分散片为贴牌合作
易明医药	瓜萎皮注射液、盐酸纳美芬注射液和卡贝缩宫素注射液三类产品	盐酸纳美芬注射液为贴牌合作
百洋医药	迪巧系列、泌特系列、哈乐系列、武田系列等，其中仅迪巧一个系列贡献超过 50% 的收入	-

一品红的主要代理产品为四款产品，易明医药代理产品集中在三款产品，百洋医药代理产品集中在迪巧、泌特等少数明星产品系列；相较而言，发行人代理业务走“多品规”路线。截至 2021 年 12 月 31 日，公司正在合作的代理品规 502 个，合作厂家 220 家，与同行业公司相比，公司代理品规数量较多，产品结构更加丰富。

此外，根据公开披露信息，各家上市公司与上游药厂在贴牌领域的合作较少。相较而言，报告期末，发行人 502 个代理品规中贴牌合作了 409 个，数量占比约 80%。通过贴牌合作，发行人逐步推进了自主品牌建设，形成了以慢病类产品为主的“福曼医”品牌、以普药与抗生素产品为主的“正远”品牌，以阿胶与补益类产品为主的“国津”、“国胜”品牌，构建了具有自主品牌标识的系列产品，还拥有与之配套的具有自主知识产权的 6 项外观设计专利、10 项美术作品著作权。

D、终端集采业务模式在行业中属于创新尝试

从事医药零售的上市公司数量较多，老百姓、一心堂、益丰药房、大参林、健之佳、漱玉平民等，且单从业务规模上来看，发行人与上述企业相比，在成立时间、门店数量、行业地位等方面仍存在一定差距。

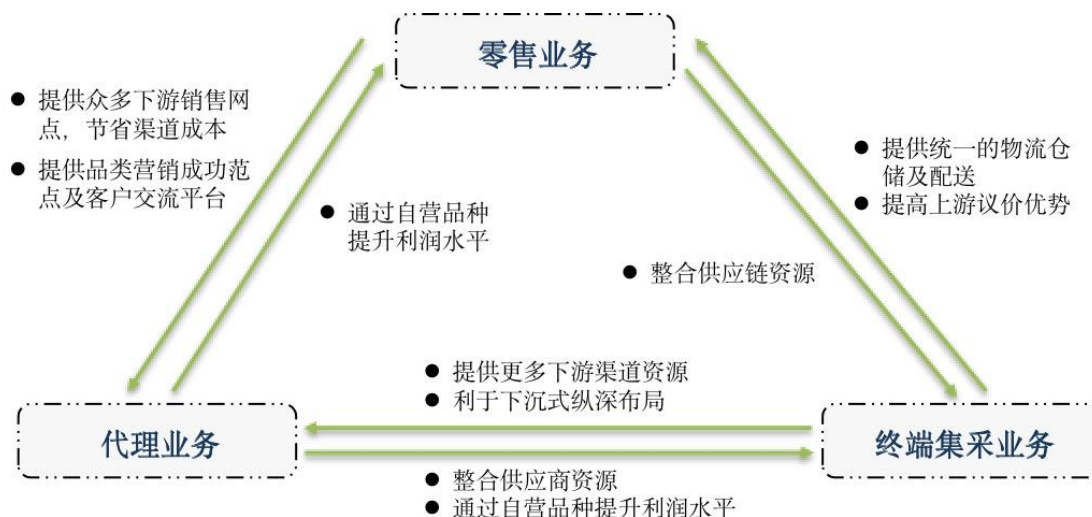
因此，这些行业标杆企业实际上较早的拥有了成熟的上游渠道资源、品类齐全的商品以及完善的配送网络，但在 2019 年 10 月发行人首次开展终端集采业务之前，从上市公司公开披露信息来看，同行业公司未大规模开展此类业务。

由于人口基数大、地域分布广，目前国内医药零售行业仍然存在连锁化率较低现状，存在数量庞大的小微药店。上述小微药店由于自身体量小，常常面临着厂家控货、货源不稳定、采购成本高、物流与仓储费用高等经营难题。

终端集采业务是发行人依托代理业务自营产品、国胜大药房省内领先等综合优势，为小微药店解决采购难题而发展起来的一项业务，在行业中属于创新尝试。

E、发行人三项业务形成协同效应

截至报告期末，公司拥有直营门店 880 家，已发展为安徽省最大的药店连锁企业。零售业务规模和品牌影响力的扩大，为代理业务既提供了众多下游销售网点，节省了渠道成本，又提供了品类营销成功范本及客户交流平台；同时为终端集采业务整合供应链资源，形成紧密合作、协同发展的整体业务架构。同时，代理业务凭借已形成的超过 200 家生产厂家、超过 500 个自营品种的渠道优势与长期合作形成的稳定供货关系，通过自营代理品种提升零售和终端集采业务的利润水平。终端集采业务由于面向群体主要为单体药店、小型连锁药店等零售终端，秉持“立足安徽，辐射周边”的纵深式布局，配送网络辐射安徽省、江苏省、河南省合计 20 个地市、发展了 448 家小微客户和 639 家门店，覆盖城区店的同时，超过 50% 的配送门店位于乡镇地区，相较代理业务具有更下沉的终端优势，以反哺代理业务的销售深度；亦可为零售业务提供统一的物流仓储及配送服务，提高与上游的议价优势。



发行人代理、零售和终端集采业务相互之间彼此协同，形成“以点带面，横纵联合”的立体化战略布局，属于行业中相对特有的业务创新，是践行《国民经济和社会发展第十四个五年规划和 2035 年远景目标纲要》“商贸流通业态与模式创新”的具体表现，是有别于其他可比公司的最大特点和优势。

②在特色服务、人才培育等方面进行的创新

A.慢病管理

自 2016 年以来，公司基本上形成了独特的慢病管理体系。截至本回复出具日，正式成立“慢病生活馆”的门店 67 家，还拥有 21 家与当地医保部门签约的医疗保险门诊慢性病定点服务门店，每家慢病门店均配备专业的慢病专员，且门店全体执业药师均需参与到慢病管理、服务与培训中。慢病专员通过专业的药学服务和健康管理吸引客流；通过对相关疾病用药的信息收集记录、建立会员档案，对会员顾客进行分类管理，通过消费数据，挖掘会员的购买潜力，最终通过合理的联合用药方案、健康解决方案和后台的持续跟踪服务增加会员粘度，形成一套相对完善的管理体系。

发行人在慢病门店占比与同行业可比公司基本处于平均水平，高于同行业的益丰药房、健之佳和达嘉维康，具体如下：

可比公司	慢病门店数量	慢病门店占比
一心堂	814	10.11%
益丰药房	430	7.06%
大参林	1,171	18.22%
健之佳	208	9.64%
漱玉平民	436	20.29%
达嘉维康	3	6.82%
平均值	510	12.02%
发行人	88	10.00%

注 1：老百姓未披露慢病门店数量；

注 2：达嘉维康慢病门店采用其特门服务药房。

注 3：截至本回复出具日，同行业可比公司尚未披露 2021 年年报数据，采用其 2021 年半年报数据，下同。

发行人严格落实慢性病会员的档案建立、会员回访、开展药学服务工作。慢性病会员建档以纸质建档先行，系统建档同步进行，规范记录慢性病患者各项体征和指标。截至本回复出具日，发行人已为 19,000 余名慢病顾客建立了电子档案，根据相关疾病的疗程，通过电话、短信、现场等多种形式，准时向顾客提供用药咨询与健康管理服务。

同时，为提升慢病精细化管理，发行人将会员回访记录留存于业务管理系统内，截至本回复出具日，可查询到的回访记录达 12 万余条。此外为进一步搭

建患者与医生、专家沟通的桥梁，发行人零售业务按月度开展线上或线下的患者疾病知识与预防的宣传与讲座。

B. DTP 药房

随着降低药占比、药品零加成等政策的实施，处方外流的趋势将利好连锁零售企业。在医药分开后，处方药流向将以 DTP 药房及现存的院边店为主。截至报告期末，发行人拥有 45 家院边店。

区别于以出售 OTC 药品为主的传统零售药店，DTP 药房经营品种以抗肿瘤、丙肝、自身免疫系统疾病方面的新特药为主，并配备执业药师提供专业指导意见及服务，专注领域更加集中。截至本回复出具日，发行人已签约获批的 DTP 药房 10 家，已合作的厂家 72 家，涉及 122 个新特药品种。同行业内，除达嘉维康专营 DTP 药房外，其他可比公司的 DTP 药房占比均较低。发行人与同行业可比公司基本处于平均水平，高于同行业的益丰药房和健之佳，具体如下：

可比公司	DTP 门店数量	DTP 门店占比
老百姓	145	2.55%
益丰药房	40	0.66%
大参林	106	1.65%
健之佳	21	0.97%
漱玉平民	38	1.77%
达嘉维康	21	47.73%
平均值	62	9.22%
发行人	10	1.14%

注：一心堂未披露 DTP 门店数量

报告期内，安徽省未全面放开 DTP 门店的政策，导致发行人 DTP 门店数量较少。2022 年 3 月，合肥市出台了《“双通道”定点零售药店申报实施方案（草案）》，明确了以 DTP 门店为主要代表的双通道药房的申请条件，标志着合肥市 DTP 政策已逐渐松绑，成为发行人零售业务进一步升级的契机。公司已制定了未来大力发展 DTP 的战略规划，积极与医药厂商进行洽谈以引进相关药品，深度参与到医院处方共享平台的建设中，并通过配备优秀的人才队伍，持续为患者提供更专业的全方位健康服务。

C. 人才培育

当前，零售药店的经营早已突破简单的药品销售，提供各类服务、进行多元化经营已成趋势，专业化的服务团队、为顾客提供全方位的健康服务才能凸显核心竞争力。为充分发挥药学技术人员的作用，公司对内于 2014 年成立“执业药师俱乐部”，学习宣传药品监督管理相关法律法规、组织开展专业知识培训、药学技术服务等；公司对外先后与安徽省内多所高校合作开展“订单班”，并安排专业人员参与课程内容的制定和教学。2020 年，公司成立“药事服务中心”，为允许执业药师远程审方的区域提供远程审方。

截至本回复出具日，发行人对于注册执业药师按照岗位职责，开展不同层级、不同内容的技能课程。从形式上分为线下的面授、贴柜培训、师带徒、技能大赛、专家讲座，以及线上的直播培训、课程任务推送、游戏化闯关、知识分享社区等，培训形式丰富多彩。从员工培训频次来看，线上培训和碎片化知识学习平均 2-3 次/周，线下培训 1-2 次/月。每位员工全年需完成 160 次左右的线上、线下学习任务。

通过上述方式，发行人不仅建立了良好的零售药店人才培养模式，而且能够适应行业发展动态，提升人力资源的使用效率和专业化服务水平。

③主营业务与信息技术的融合

公司于 2011 年开始建立 IT 中心，根据企业发展阶段、业务板块扩张的需要，公司总体规划了信息系统的建设方案，在不同阶段进行分步实施。目前，公司已经建立了覆盖公司各个主要业务环节的信息系统。

公司的 ERP 信息系统由四大核心部分组成，即供应链管理系统、零售业务管理系统、仓库管理系统和财务管理系统，分别实现总部批发业务管理、零售总部管理、门店管理、仓库管理和财务管理功能，覆盖了公司的商品采购、物流配送、门店管理、总部运营、质量控制及财务管理等主要业务环节。除此之外，公司还整合了电子发票、税控系统、办公系统、会员管理系统等其他辅助管理系统，有效实现了信息技术在公司主要业务环节的覆盖，提升了公司的精细化管理水平。

以信息系统使用率最高的零售业务为例，发行人目前在售商品 SKU 约 11,200 个，仅零售一项业务，每年处理的订单数量便超过 2,500 万单，平均每天接近 7 万单。海量的门店销售数据、超过 500 万个注册会员信息管理（其中每年有消

费记录的会员数量超过 260 万个)、超过 19,000 个慢病顾客电子档案等,都依赖于稳定的业务系统。

绝大部分上市公司选择外购信息系统,例如,老百姓、一心堂、益丰药房、健之佳、漱玉平民等使用 SAP,一品红、百洋医药、大参林等使用 Oracle。与直接外购相比,发行人坚持内部自研式开发,可以更及时、更精准地解决公司遇到的各种信息化需求,还节省了软件费用及昂贵的二次开发成本,在软件的自主性、安全性等方面也更有保障。报告期内,在信息系统方面,发行人较为有代表性的自研改进如下:

自研项目内容	成效
零售业务系统与医保系统打通	发行人大力倡导,成为安徽省合肥地区第一家实现了零售业务系统与医保系统打通端口的零售企业,从技术层面杜绝了盗刷医保的情形。
会员管理系统	与科大讯飞合作,可扫码办卡,自动获取顾客真实数据,可对会员进行打标,自定义规则定时推送相关营销和会员关怀信息。通过智能机器人对会员进行电话客服管理,提升了会员管理效率。
门店智能补货系统	可根据门店商品历史销量、往年同期销量、门店库存情况,系统自动请货。
国胜 020 商城平台	具备同类产品所具有的店铺管理、促销管理、商城管理、购物车管理、物流配送管理等功能,具有较低的维护成本,以及较高二次开发性。该成果已形成软件著作权 2022SR0009940。
OMS 中台	简化门店打开美团、京东、饿了么的操作流程,统一使用自研的 OMS 中台完成所有操作。该成果已申请软件著作权。
综合评价管理系统	手机端及电脑端 APP,将内部绩效考核电子化,提升考核效率。该成果形成软件著作权 2021SR2014617。
捷助云平台	应用于零售业务和终端集采业务,门店店员将传统手工抄盘改为微信小程序与手机端软件,可直接与业务系统对接传输,简化盘点流程。该成果已形成软件著作权 2020SR0618477。
客户流向数据分析平台	应用于代理业务,可智能分析公司代理品规在下游客户门店中的流向情况,为公司产品决策提供依据。该成果已形成软件著作权 2021SR1901082。
ERP 系统读写分离改造	通过数据层面 DG 方式部署,将数据进行了实时热备,同时将读写操作分别对应主库与备库,从根本层面解决了 ERP 卡顿的问题。
数据访问控制	通过技术手段限制数据库指定访问的网络、机器,从根本上杜绝外部非法访问,同时通过技术创新节省了堡垒机成本。

报告期内,随着公司业务规模的快速提升,信息中心根据业务发展和日常管理需要,持续地在核心系统基础上开发新的功能模块、通过改善流程进一步完善系统处理效率,以及业务系统、仓储系统、电商订单系统之间的对接效率,提高系统整体可靠性,协助公司利用信息技术不断提高公司的业务管理水平、专业化分析能力和科学决策能力。

基于发行人长期坚持的内部自研式的业务系统开发与完善，截至报告期末，公司在系统接口、会员管理、积分管理、流向管理、进销存管理等与零售业务密切相关的核心方面形成了 12 项计算机软件著作权。

④主营业务与现代物流体系的深度融合

物流基地是支撑医药流通企业发展的重要平台。发行人根据零售生态网络的布局情况，已建立了较为完善的物流配送体系，在合肥、亳州等地区设立物流仓库，负责对各自区域内的直营门店、终端集采客户等进行日常配送，配送半径规划合理，能快速响应门店的配送需求。高效、合理的物流配送体系能快速响应所辖地区的商品采购及门店配送需求，提高了商品配送、周转等各环节的工作效率，是公司保持规模、效益持续领先的重要保障。

公司物流中心于 2015 年 7 月引进自动输送分拣系统，该设备主要由滚筒输送机、爬坡皮带机、复核打包台、转弯装置、低速移载装置、电控系统以及仓库控制系统混合组成，有效保证了公司商品配送效率。报告期内，公司对原有 ERP 系统进行优化升级，将拣货单、扫码复核、备货监控、架位管理与采购入库和配送出库等管理功能进行融合，提高收货验收、发货复核的正确率，保障仓库供应链管理系统化、自动化、信息化。

为适应电商业务快速发展的现状，发行人针对电商设置了单独仓库，投入了自动输送线、电商打包机、灯光拣选设备、电子标签播种等设备。现阶段，发行人 WMS 系统可智能分析一单一品、一单多品、爆款品种等订单结构，进行波次派单、并单拣选、大大提升订单拣选效率。在新设备投入之前，电商仓库日处理订单约 6,000 单，目前日均处理订单量约为 2 万单，双 11 峰值可达 5 万单以上，效率明显提升的同时也精简了人工成本。

⑤零售业务与互联网技术的融合

2014 年，在“互联网+”风潮的兴起下，公司组建了电商团队，并取得了《互联网药品信息服务资格证书》。2015 年起，公司先后在天猫、京东、拼多多等平台上开设 B2C 店铺。2016 年起，公司与美团、饿了么、京东到家等平台合作，开展 O2O 业务。2020 年 12 月，公司开发并推广“国胜商城”微信小程序，培育私域流量。

报告期内，发行人 B2C 电商业务实现收入 5,257.75 万元、10,359.05 万元和 21,256.60 万元，各期同比增幅分别为 97.02%和 105.20%。发行人 O2O 业务形成收入 2,202.96 万元、4,718.18 万元和 7,838.61 万元，各期同比增幅分别为 114.18%和 66.14%；O2O 门店从 2018 年的 278 家快速上涨至报告期末的 832 家，占期末全部 880 家门店的比例高达 94.55%，O2O 门店渗透率较高。

面对高速增长电商业务，发行人投入了研发力量，上线了电商订单（OMS）系统，并与现有的零售业务系统做到了无缝对接，可快速批量处理各电商平台订单数据。人工作业每人每小时大概可处理 100 条订单，电商系统改进后，每人每小时订单数据处理可达 2,000 条，人均效率大幅提升。

未来，随着网售处方药政策的放开，公司拟与第三方有资质的医院合作，为公司自有门店及合作客户提供远程问诊、远程开方等业务，增加公司盈利增长点。

综上所述，同行业可比公司均积极探索业务模式的创新，发行人在创新、创造、创意方面的特征及优势主要聚焦于“一体两翼”、各业务均衡发展、相互协同的模式创新，在特色服务、人才培育等方面进行的创新，以及主营业务与信息技术、主营业务与现代物流体系和零售业务与互联网技术的深度融合。

（四）结合上述内容，进一步说明发行人的核心竞争力，发行人的创新相关情况，发行人是否属于成长型创新创业企业、是否符合创业板定位。

结合发行人的核心竞争力及创新情况，发行人属于成长型创新创业企业，符合创业板定位，具体分析如下：

1、发行人所处行业不属于负面清单范围，符合国家经济发展战略和产业政策导向

发行人主要从事医药代理、零售及终端集采业务，属于医药流通行业。根据中国证监会发布的《上市公司行业分类指引》（2012 年修订），发行人所处行业为“批发和零售业”（F），其中医药批发板块属于细分行业“批发业”（F51）；医药零售板块属于细分行业“零售业”（F52）。因此，发行人所处行业不属于《深圳证券交易所创业板企业发行上市申报及推荐暂行规定》第四条规定的负面清单行业。

2021年3月，第十三届全国人民代表大会第四次会议审议批准了《中华人民共和国国民经济和社会发展第十四个五年规划和2035年远景目标纲要》，“鼓励商贸流通业态与模式创新，推进数字化智能化改造和跨界融合，线上线下全渠道满足消费需求”。发行人所处行业以及业务模式符合国家经济发展战略和产业政策导向。

2、发行人所处行业具有成长性

具体参见本回复问题一之第（一）问之回复。

3、发行人拥有显著的核心竞争力

（1）“一体两翼”、均衡发展的多业务架构与模式

我国医药流通企业数量众多，大部分可比上市公司以某一种业务为主，如一心堂、益丰药房、大参林、漱玉平民等均以零售业务为主，零售收入占比一般都在90%左右。以批发业务为主的代表公司主要有百洋医药、药易购等，批发业务收入占比普遍高于90%。

发行人系行业内为数不多的集医药代理、零售及终端集采等流通领域全覆盖的企业，具备同时直接面向上游医药制造产业及下游终端消费者的经营能力。截至2021年12月31日，公司的代理业务拥有代理品规502个，终端集采业务已拓展了639家合作门店；零售业务以880家零售门店为布局，在安徽省市场占有率领先。目前公司已形成以医药零售业务为核心，医药代理与终端集采业务为两翼，各业务板块均衡发展、良性协同、优势互补，形成“以点带面，纵横联合”的立体化战略布局，为未来持续稳定的发展提供了基础。

（2）代理业务差异化的经营策略

公司医药代理业务自2008年起步，专注连锁直供，在维持普药品种数量与规模的基础上，持续优化产品结构，围绕知名品牌产品或市场独家产品，形成了特色鲜明的代理品类，实现了差异化竞争。另外，通过贴牌与非贴牌两种模式，提高了与上游供应商的合作灵活性；维护终端市场，实现各方共赢。

此外，公司代理业务形成一批自主品牌。公司贴牌代理的“福曼医”品牌以慢病类产品为主，“正远”品牌以普药与抗生素产品为主，“国津”、“国胜”品牌以阿胶与滋补类产品为主，形成良好的品牌梯队。

（3）零售业务深耕安徽市场，形成区域领先

公司起步于安徽省合肥市，自成立至今，发行人零售业务一直坚持深耕省内市场，树立了良好的品牌形象，得到消费者的广泛认可。公司多年来的连锁扩张取得了较好的效果，市场占有率逐步攀升，核心在于公司丰富的行业经验以及一套适应于企业自身特点的标准化经营管理体系。经过多年的探索和发展，公司建立了从门店选址、门店装修、商品陈列、店员培训、运营评估、销售管理、顾客服务管理、财务管理、组织建设、市场分析、绩效督导等相关的标准化制度与流程。上述标准化制度与流程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。截至 2021 年末，安徽国胜及子公司营销网络已经覆盖合肥、芜湖、亳州、安庆、六安、宣城、淮北、滁州等 13 个地区，合计省内拥有 850 家连锁门店，门店数量全省第一，具有较强的规模优势和品牌口碑。

（4）终端集采业务定位鲜明，商业模式前景良好

公司终端集采业务针对数量庞大的单体药店和小型连锁药店日常经营需求，依托于发行人多年积累的供应链渠道资源，共享代理采购渠道以及零售集采资源，并形成良好的业务协同。公司终端集采业务发展情况良好，会员客户数量、配送门店数量以及业务规模均呈现快速增长态势。

（5）电商业务为公司创造新的利润增长点

公司近年来开展 B2C 与 O2O 模式的共同发展，依托第三方电商平台，先后入驻“天猫”、“京东”、“拼多多”。报告期内，发行人 B2C 电商业务实现收入 5,257.75 万元、10,359.05 万元和 21,256.60 万元，各期同比增幅分别为 97.02%和 105.20%。此外，公司与“美团”、“饿了么”、“京东到家”等主流电商平台开展深度合作，打通线上线下渠道，依靠全面的线下门店布局，快速响应消费者的需求，实现 O2O 业务多渠道全覆盖。报告期内，发行人 O2O 业务形成收入 2,202.96 万元、4,718.18 万元和 7,838.61 万元，各期同比增幅分别为 114.18%和 66.14%。

公司借力第三方电商平台开放性、包容性的生态环境，通过不断加强品牌宣传力度、升级顾客的消费体验，获得不断增长的客户流量，提升公司整体竞争力。

4、发行人具备较强的创新能力

经过多年的行业深耕与不断发展，发行人已具备较强的创新能力，主要体现在业务模式、特色服务、人才培养，以及基于传统医药流通行业特性上，所融合与赋载的现代化的信息技术、物流体系和互联网技术。发行人的创新能力具体详见本题回复之“一、（三）3、（2）发行人在创新、创造、创意方面的特征及优势”。

5、发行人自身已呈现稳定的增长态势

得益于行业的发展以及发行人对业务模式、物流仓储配送以及信息化等环节的创新突破，近年来发行人行业地位与市场规模稳固提升。截至报告期末，发行人门店已覆盖安徽省、江苏省、河南省十余个地市，其中安徽省内门店数量 850 家，已经成为安徽省最大的零售药店连锁企业。2019 年、2020 年、2021 年，发行人连续三年被安徽省工商业联合会、安徽省经济和信息化厅、安徽省市场监督管理局评为安徽省民营企业服务业百强企业。2018 至 2021 年，发行人连续荣登《21 世纪药店》评选的中国连锁药店百强系列榜单的“中国连锁药店综合实力百强企业”和“中国连锁药店直营力百强企业”（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”排名分别为第 39 位、第 29 位、第 24 位；2018-2019 年度、2019-2020 年度及 2020-2021 年度“中国连锁药店直营力百强企业”排名分别为第 37 位、第 27 位、第 25 位），排名逐年提升。

综上所述，公司主营业务符合国家经济发展战略和产业政策导向，符合创业板行业范围；发行人业务具有较强的创新、创造、创意特征，具有较好的成长性及增长预期，所属行业处于良性上升发展通道，符合创新、创造、创意的大趋势，属于成长型创新创业企业，符合创业板定位。

发行人已在招股说明书“第二节 概览之五、发行人科技创新、模式创新、业态创新或新旧产业融合情况”、保荐机构已在《关于发行人符合创业板定位要求的专项意见》之“二、保荐机构关于发行人符合创业板定位的核查情况”中补充披露了相关内容。

二、保荐人发表明确意见，并进一步完善相关专项意见。

（一）核查程序

保荐机构履行了如下核查程序：

1、查阅《药品监督管理统计报告》、《药品流通行业运行统计分析报告》等行业报告及可比公司公开披露文件，了解发行人所处行业特点、竞争格局、市场份额以及整体发展趋势；

2、获取并查阅了《21 世纪药店》公布的 2018-2019 年、2019-2020 年、2020-2021 年中国连锁药店百强系列榜单的“中国连锁药店综合实力百强企业”和“中国连锁药店直营力百强企业”，了解发行人零售业务在全国及安徽省排名情况；

3、通过网络核查方式，了解《21 世纪药店》评选“中国连锁药店综合实力百强企业”的参考指标和参考范围；

4、查阅同行业可比公司公开援引《21 世纪药店》的信息，核查其是否具有行业权威性；

5、通过企查查、《21 世纪药店》、上市公司公开披露信息等渠道，了解安徽省其他竞争对手零售业务发展情况，分析其门店数量、区域分布等方面与发行人的差异；

6、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以及对公司业务的具体影响、省外开拓的壁垒与障碍以及省外子公司医保资质办理及经营情况等；

7、通过查阅同行业可比公司的招股书、定期报告等公开资料，与发行人研发投入、研发人员等信息进行对比分析；

8、取得发行人员工花名册，查阅计入研发费用的研发人员情况；

9、取得发行人的薪资统计表、固定资产和无形资产台账等资料，查阅与创新、创意、创造方面的投入情况；

10、结合行业相关研究报告、同行业可比公司公开资料等，分析医药流通行业的业务特征、研发投入对其业务开展及创新点的影响；

11、通过公开信息梳理了同行业可比公司的业务模式特征，并与发行人进行对比，分析发行人在创新、创造、创意方面的特征及优势情况；

12、分析发行人的核心竞争力、创新相关情况，就发行人是否属于成长型创新创业企业、是否符合创业板定位进行了论证分析。

（二）核查意见

经核查，保荐机构认为：

1、发行人所处行业发展趋势良好，发行人全国具体市场份额情况不存在异常；“中国连锁药店综合实力百强企业”排名具有权威性；发行人自身成长性良好。

2、发行人被占有率第二、第三零售药店企业超越省内排名的风险较低，本次 IPO 是发行人扩大省内优势的良好机遇；若发行人失去省内门店数量第一的优势，可能会对公司品牌影响力、品牌价值产生不利影响，进而对公司零售业务的产生一定负面影响，但不会对发行人未来持续经营能力构成实质性影响；发行人省外市场的开拓情况正常，不存在实质性障碍；发行人已在招股说明书中充分提示了“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”及“零售业务拓展省外市场的风险”。

3、与同行业可比企业相比，报告期内发行人研发人员数量占比不存在重大差异，符合行业特点；由于同行业公司未披露相关信息，发行人研发人员学历教育情况无法进行比较；发行人主要通过数字化智能化改造、标准化管理以及线上线下全渠道联动等方面不断加大投入来满足业务开展及创新的需要；发行人在创新、创造、创意方面的特征及优势主要聚焦于“一体两翼”、各业务均衡发展、相互协同的模式创新，在特色服务、人才培育等方面进行的创新，以及主营业务与信息技术、主营业务与现代物流体系和零售业务与互联网技术的深度融合。

4、公司所处行业及主营业务符合国家经济发展战略和产业政策导向，不属于创业板负面清单范围；发行人业务具有较强的创新、创造、创意特征，属于成长型创新创业企业，符合创业板定位。保荐机构已完善《关于发行人符合创业板定位要求的专项意见》。

问题二、关于采购和供应商。

审核问询回复显示，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。

请发行人补充说明：

（1）报告期内通过汇达药业集中采购的金额，汇达药业与供应商签订的采购合同主要条款，与发行人直接向供应商采购是否存在差异；集中采购客户与非集中采购客户的差异；同一产品是否同时存在集中采购和非集中采购的情况，价格是否存在差异；

（2）零售业务通过汇达药业统一采购再销售给国胜药房的具体流程；未来零售业务是否均转由汇达药业统一采购，对零售业务毛利率的具体影响。

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）报告期内通过汇达药业集中采购的金额，汇达药业与供应商签订的采购合同主要条款，与发行人直接向供应商采购是否存在差异；集中采购客户与非集中采购客户的差异；同一产品是否同时存在集中采购和非集中采购的情况，价格是否存在差异；

汇达药业于 2019 年 10 月成为发行人全资子公司，为发行人开展终端集采业务的主体。发行人原先零售业务和终端集采业务的采购由全资子公司国胜药房和全资子公司汇达药业各自实施。由于零售业务与终端集采业务的区域重合度较高，在业务开展过程中，汇达药业、国胜药房内部销售较多。基于该现状，出于优化内部采购流程、提升采购过程中议价权的考虑，自 2021 年 6 月起发行人要求原则上零售业务、终端集采业务的采购原则上需要统一由汇达药业实施，具体参见

本回复之“问题（二）之 1、零售业务通过汇达药业统一采购再销售给国胜药房的具体流程”的具体内容。

1、报告期内，零售业务从汇达药业采购的情况

单位：万元

项目	2021 年度	2020 年度	2019 年度
国胜药房对外采购（A）	18,395.61	66,833.16	66,212.16
汇达药业对外采购（B）	104,573.35	29,140.55	4,161.90
其中：汇达药业向零售业务内部销售（C）	85,248.89	23,170.52	1,695.96
零售总采购需求（D=A+C）	103,644.50	90,003.68	67,908.12
向汇达采购的占比（C/D）	82.25%	25.74%	2.50%

2019 年、2020 年及 2021 年，发行人零售业务向汇达药业采购的金额分别为 1,695.96 万元、23,170.52 万元和 85,248.89 万元，占零售业务总采购需求的比例分别为 2.50%、25.74%和 82.25%，金额及占比均不断增加。

2、发行人子公司汇达药业与供应商签订的采购合同主要条款，与子公司国胜药房与直接向供应商采购不存在实质差异

发行人零售业务通过子公司汇达药业进行统一采购主要系发行人内部业务流程优化，对采购合同主要条款不产生实质性影响。主要条款具体如下：

项目	具体内容
上游供应商	主要为从事医药批发的商业公司，如国药控股、九州通等
采购产品	药品、保健食品、器械等
合同期限	1 年以内
货物运输	上游供应商负责将货物运输至发行人指定地点，运输费由上游供应商承担；发行人也可以选择自提产品
返利约定	发行人采购产品达到一定金额后，上游供应商给予一定比例的返利
退换货约定	药品质量问题、包装破损、来货不符等可以退换货
质量条款	上游供应商承担所提供商品的质量责任
结算政策	双方定期对账，发行人享受一定账期（30-75 天为主），另有少部分供应商采用预付模式，结算方式为银行转账或承兑

3、汇达药业是发行人实施终端集采业务的主体，内外部客户的差异体现为交易定价政策

汇达药业系发行人实施终端集采业务的全资子公司。通过整合上游供应商货

源资源，集中采购后销售给客户。以汇达药业角度来看，无论是发行人内部的国胜药房，亦或是外部客户，均是汇达药业集中采购客户。因此，汇达药业不存在非集中采购客户。

报告期内，汇达药业内外部客户销售收入情况如下：

单位：万元

项目	2021 年度		2020 年度		2019 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
汇达药业单体报表主营收入	97,354.77	100.00%	30,286.60	100.00%	2,418.77	100.00%
其中：向国胜药房内部销售	85,248.89	87.57%	23,170.52	76.50%	1,695.96	70.12%
汇达药业外部客户	12,105.88	12.43%	7,116.08	23.50%	722.81	29.88%

汇达药业对内销售与对外销售在定价方式上存在差异：对内主要通过平价方式向国胜药房进行销售，最终合并报表核算时进行合并抵销；对外通过市场化定价方式向单体店、夫妻店及小型连锁药店客户进行销售，形成的收入即发行人终端集采主营业务收入。

报告期内，汇达药业对内及对外的定价方式未发生变化。

4、同一产品同时存在汇达统一采购和零售自采的情况、价格差异情况

自发行人明确内部统一采购政策至报告期末，公司零售业务采购金额为 68,915.21 万元，其中：向汇达药业采购金额为 66,913.99 万元，占比为 97.10%；零售自采金额为 2,001.23 万元，占比 2.90%。零售自采主要原因为部分厂家在定价政策上对零售终端有明显倾斜，或者出于配送时效性考虑等，发行人最终决策由国胜药房自行采购。总体上看，通过汇达药业统一采购为主，零售自采的比重较低，具体情况如下：

项目	零售业务	
	金额（万元）	占比
通过汇达药业统一采购金额	66,913.99	97.10%
零售业务自采金额	2,001.23	2.90%
零售业务采购需求合计	68,915.21	100.00%

其中，存在 1,520 个品规商品同时存在通过汇达药业统一采购和零售自采两种方式，具体情况如下：

项目	零售业务	
	金额（万元）	占比
重叠商品品规对应的采购额	34,214.17	100.00%
其中：通过汇达药业采购	32,933.00	96.26%
零售自采	1,281.17	3.74%

由上表可知，即使涉及重叠商品品规情况，也主要通过汇达药业采购，零售自采情况较少，仅 1,281.17 万元，占比 3.74%，其中主要基于当时特殊的优惠政策、采购时效性等考虑。

以同时存在两种采购渠道的前十大药品为例，说明如下：

序号	商品	零售自采 金额 (万元)	通过汇达 药业采购 金额 (万元)	零售自采 平均单价 (元/件)	通过汇达 药业采购 平均单价 (元/件)
1	感冒灵颗粒	115.22	655.29	10.47	10.63
2	缙沙坦氨氯地平片（I）	82.63	434.78	86.55	86.55
3	注射用泰它西普	54.60	33.29	4,438.94	4,438.94
4	养生堂牌天然维生素 E 软胶囊	31.22	109.71	78.85	73.84
5	枸橼酸西地那非片	26.80	334.39	274.63	304.88
6	厄贝沙坦氢氯噻嗪片	25.45	229.65	25.27	25.27
7	一次性使用注射笔用针头	17.44	14.54	145.35	145.35
8	六味地黄丸	17.24	91.44	19.03	19.03
9	健力多 1.02g*180s	17.17	176.33	137.35	137.38
10	健力多 1.02g*100p*2+40p*2	16.64	42.39	184.07	184.48

发行人零售业务采购时存在同一产品同时向汇达药业采购和零售自采的情况，但是零售自采情况较少，具有偶发性。同时，上述采购过程中同一产品之间的价格不存在重大差异，具有合理性。

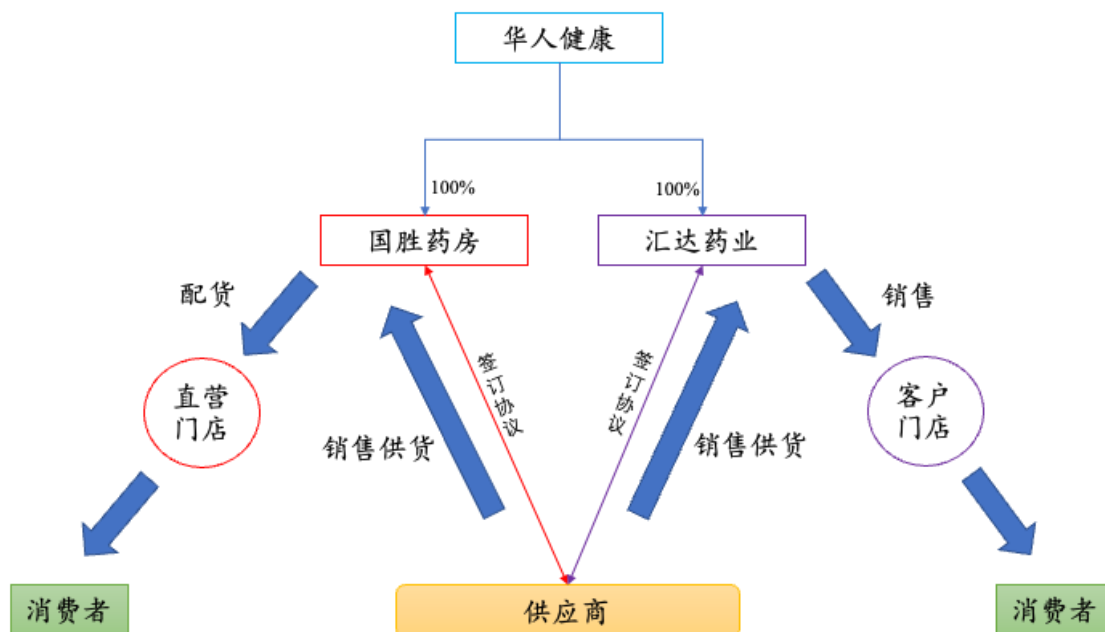
（二）零售业务通过汇达药业统一采购再销售给国胜药房的具体流程；未来零售业务是否均转由汇达药业统一采购，对零售业务毛利率的具体影响。

1、零售业务通过汇达药业统一采购再销售给国胜药房的具体流程

国胜药房和汇达药业均为发行人 100%持股的子公司，分别为零售业务和终端集采业务的运营主体。

（1）国胜药房、汇达药业分别独立采购的流程

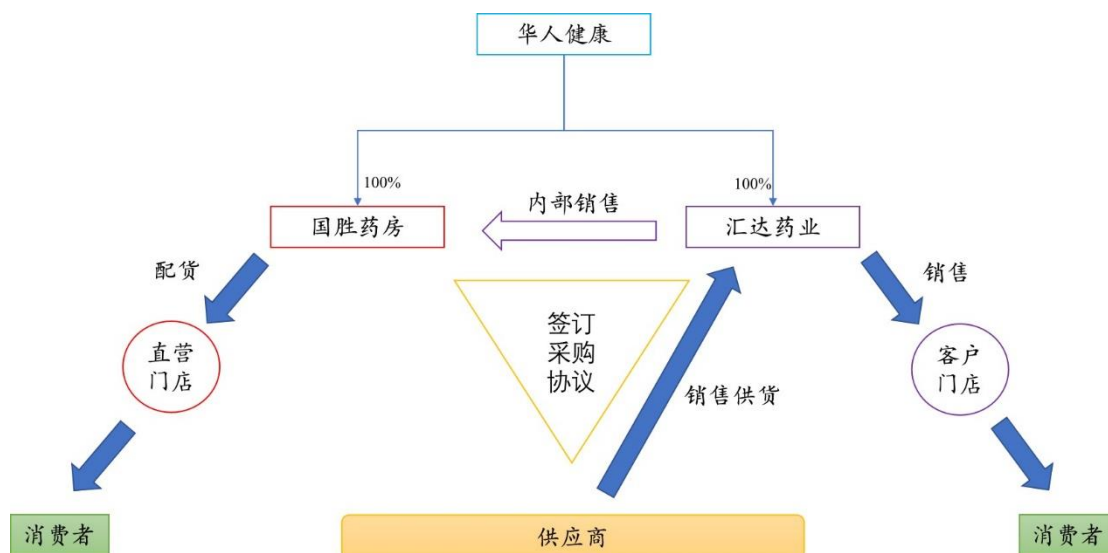
在统一采购政策制定之前，国胜药房和汇达药业均设有各自的采购部门，独立对外签订合同、独立采购的流程图如下。



（2）发行人从集团角度考虑，整合不同板块的采购需求，统一对外采购的流程

汇达药业从事的终端集采业务，面向市场上单体药店、夫妻店、小型连锁药店，向其提供全品类一站式配送服务。汇达药业供应商资源和渠道与发行人零售业务的重合度较高，并且两项业务的配送区域重合度亦较高。

将分开签订合同变更为统一签订合同后，不但能够优化采购流程、提高配送效率、节约管理成本，还有利于增强整体的采购议价能力与返利政策的谈判。基于上述考虑，发行人逐步将零售业务与终端集采业务的采购需求合并，原则上统一对外签订合同采购。



如上图所示，零售与汇达统一采购的基本流程为：

- ①汇达药业作为采购主体与上游供应商签订协议；
- ②国胜药房根据门店销售情况和安全库存情况，向汇达药业报送采购需求；
- ③汇达药业汇总自身终端集采业务的采购需求与国胜药房零售业务的采购需求，统一向供应商发出采购订单；
- ④供应商向汇达药业集中供货；
- ⑤汇达药业以平价原则内部销售给国胜药房；
- ⑥国胜药房根据门店库存情况，向各直营门店配货。

（3）报告期内，内部未实现损益已在合并报表范围抵消

报告期内，除零星情况外（如 2020 年疫情期间，上游厂家对于销售价格有一定的指导价要求），汇达药业内部销售给国胜药房时通常为平价销售。

单位：万元

项目	2021 年度	2020 年度	2019 年度
期末内部销售未最终销售	20,778.16	4,442.89	1,177.91
未实现损益	-	63.96	-

2019 年度、2020 年度及 2021 年度，汇达药业内部销售给国胜药房的未实现损益分别为 0 元、63.96 万元、0 元，已在合并报表范围抵消。

2、未来零售业务采购原则上均通过汇达药业统一实施

当出现特殊情形，比如上游基于特定销售政策给予零售连锁企业的价格更加优惠；或者出于配送时效性考虑等，国胜药房可以自行采购，适当提高采购的灵活性。除此之外，未来零售业务采购原则上需通过汇达药业统一实施。

3、对零售业务毛利率的具体影响

汇达药业向国胜药房销售时采用平价结算，因此零售业务通过汇达药业统一采购对零售业务毛利率不构成实质性影响。但从总体上看，同等条件下，集团化统一采购有利于提升议价能力、降低采购成本，对于提升零售和终端集采两项业务毛利率均有正向、积极作用。

由于零售业务涉及的产品规格繁多，决定毛利率的并不是单一因素。产品收入结构、原材料成本、竞品定价、促销政策、线下与电商收入结构等，综合影响了发行人零售业务毛利率水平。因此，汇达药业集中采购行为对于发行人零售业务毛利率的具体影响难以量化。

二、请保荐人、申报会计师发表明确意见。

（一）核查程序

保荐机构、申报会计师履行了如下核查程序：

- 1、获取并核查零售业务、终端集采业务采购明细表、内部销售明细表；
- 2、获取汇达药业与上游供应商签署的采购协议；
- 3、获取汇达药业统一采购的商品明细以及以国胜药房自行采购的商品明细，比对是否同一产品同时存在两种渠道的情况以及采购价格情况，核查是否存在异常；
- 4、访谈发行人零售业务负责人、国胜药房采购负责人、汇达药业采购负责人，了解零售业务通过汇达药业统一采购再销售给国胜药房的具体流程、定价原则以及对各项业务毛利率的影响；
- 5、取得报告期期末内部销售未实现最终销售的产品清单，核查内部未实现损益是否已在合并报表范围内抵消。

（二）核查意见

经核查，保荐机构、申报会计师认为：

1、报告期内国胜药房通过汇达药业集中采购的金额不存在异常；发行人零售业务通过子公司汇达药业进行统一采购主要系发行人内部业务流程优化，对采购合同主要条款不产生实质性影响；汇达药业系发行人集中采购、直供终端药店的主体，汇达药业的客户差异主要体现在内部客户（即国胜药房）和外部客户上，对内部客户按照平价原则进行销售定价，对外部客户按照市场化原则进行销售定价；统一采购政策实施后，存在同一产品同时通过汇达药业务采购和零售自采的情形，符合实际情况，具有商业合理性，两种情形下价格不存在重大差异。

2、零售业务通过汇达药业统一采购再销售给国胜药房的具体流程不存在异常；除少数特殊情形外，根据发行人内部规定，未来零售业务采购原则上均通过汇达药业统一实施；汇达药业向国胜药房销售时采用平价结算，因此零售业务通过汇达药业统一采购对零售业务毛利率不构成实质性影响。从总体上看，同等条件下统一采购有利于提升议价能力、降低采购成本，对提升零售业务毛利率有正向、积极作用。

问题三、关于长期待摊费用。

申报材料显示，长期待摊费用账面价值分别为 18,559.37 万元、15,693.25 万元、12,604.26 万元和 11,442.37 万元，主要为门店收购转让费。发行人参考同行业可比上市公司资产收购的摊销年限，对于资产收购形成的门店转让费部分，公司按照 5 年均匀摊销。

请发行人说明门店转让费确定的依据、收购门店可辨认净资产公允价值确定的方法，发行人未判断收购门店是否属于业务收购是否符合《企业会计准则》的相关规定，按照 5 年均匀分摊的依据及合理性。

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）门店转让费的确认依据

发行人资产收购中，门店转让费的定价依据主要是参照同行业收购惯例，以收购前一年或当年预计的标的资产或门店销售额为基础，按照双方协商确定的市销率（PS）来确定收购价格。

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。

自 2017 年以来的资产收购中，发行人单次价款在 1,000 万元以上的收购均履行了评估程序，合计收购了 116 家门店，合计支付转让价款 15,815.62 万元，平均 PS 为 0.84。具体情况如下：

单位：个、万元

序号	主要收购标的	收购日期	门店数量	转让价款	销售额	PS	评估值
1	宣城市言午氏 20 家门店	2017 年 6 月	20	2,026.80	2,995.00	0.68	2,100.00

序号	主要收购标的	收购日期	门店数量	转让价款	销售额	PS	评估值
2	安徽天成大药房 18 家门店	2017 年 9 月	18	3,000.00	4,000.00	0.75	3,040.00
3	淮北市金宝康 17 家门店	2017 年 12 月	17	2,276.00	2,687.00	0.85	2,276.00
4	安徽知药堂大药房连锁有限公司 12 家门店	2018 年 6 月	12	1,226.99	1,529.00	0.80	1,670.00
5	合肥格宁大药房连锁有限公司 25 家门店	2018 年 6 月	25	3,161.54	3,054.00	1.04	3,994.00
6	芜湖千家惠大药房连锁有限公司 12 家门店	2018 年 7 月	12	1,567.92	1,847.00	0.85	1,892.00
7	芜湖千方百剂大药房连锁有限公司 12 家门店	2018 年 10 月	12	2,556.37	2,905.00	0.88	3,006.00
合计数或平均数			116	15,815.62	19,017.00	0.84	-

注：销售额为收购协议中收购前一年或当年预计的销售额（含税）

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、门店数量在 20 家左右或以下的小型连锁药店，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。

可比公司名称	公告时间	收购市销率（PS）相关描述
一心堂	2019 年 3 月	随着一心堂、益丰药房、老百姓、大参林等医药零售企业陆续上市，零售药店的投资估值逐步上升。PS 是行业内比较公认的估值手段，2017 年以后，零售药店收购估值普遍>1 倍。
大参林	2018 年 12 月	经统计 2017 年以来医药零售市场收购案例，平均市销率为 1.31 倍。
	2020 年 7 月	目前市场上收购零售药店标的市销率的市场估值水平（平均市销率为 1.37 倍）。
漱玉平民	招股说明书、反馈意见回复	根据对 2018 年至 2019 年同行业 PS 估值倍数统计，平均 PS 估值倍数为 1.18 倍，其中，老百姓收购 PS 平均值为 1.85 倍，益丰药房收购 PS 平均值为 1.58 倍，大参林收购 PS 平均值为 0.94，一心堂 2018 年至 2019 年收购较少，且总交易价格较低，可比性较弱，PS 平均值为 0.69 倍。 漱玉平民 2017 年至 2020 年实施的收购案例中，支付对价总额超过 2,000 万元的参股投资平均 PS 倍数为 1.25 倍，与同行业同等投资规模的 PS 倍数平均水平相接近，

可比公司名称	公告时间	收购市销率（PS）相关描述
		估值合理。

发行人上述收购标的均为区域小型连锁企业，市销率值为 0.68-1.04，符合当时市场行情。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，包括：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。

（2）发行人对门店数量较多、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。截至 2021 年 12 月 31 日，发行人历次累计收购（股权+资产）中履行了评估程序的收购价款合计 39,838.32 万元，占全部收购价款 44,508.13 万元的 89.51%，评估覆盖率高。

综上所述，发行人资产收购门店转让费的定价依据合理，交易定价公允。

（二）除存货单独购买外，资产收购门店的其他可辨认净资产价值为零

零售药店收购与其他行业收购不同，标的的有形资产中仅存货价值较高。其他资产如装修等金额较小，并且由于收购后均需要按照发行人集团化要求重新翻新，一般也不会纳入双方定价范围。

因此在同行业收购中，存货往往单独计价，视同向对手方买入，相关存货资产的公允价值经盘点的数量及参考当时的存货的采购市场价格确认，确认后支付相关款项，并将相关存货购入并进行确认计量。

除存货外，其他资产的公允价值为 0，故资产收购过程中发行人将门店转让价款（不包括存货购入款）作为长期待摊费用初始确认金额。

（三）资产收购门店不属于业务收购，将转让费用确认为长期待摊费用符合《企业会计准则》

企业合并会计准则及其应用指南规定：业务是指企业内部某些生产经营活动或资产的组合，该组合一般具有投入、加工处理过程和产出能力，能够独立计算

其成本费用或所产生的收入。

结合企业合并会计准则的规定，发行人的股权收购及资产收购从交易的形式上看，都是资产组的收购。但就业务实质而言，两类标准下的收购业务存在差异：

1、股权收购构成业务

股权收购的门店，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。

股权收购中，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。股权收购目的主要为收购原有的业务及其带来的预期收益，该类标准下的门店资产组构成业务，应按照企业合并会计准则处理，确认收购相关商誉。

2、资产收购不构成业务

资产收购的门店，普遍存在业务规模较小、品牌影响力较低，或者没有完善的管理团队，同时药品销售品类、人员素质、业务运营管理等方面与发行人差距较大，独立运营能力较差的情况。收购后发行人需要重新规划药品销售品类、配备员工队伍、搭建运营管理体系。

资产收购目的主要是核心门店的地理位置或医保定点资格，为快速进入区域市场而进行的战略性准备或对公司营销网络的完善和补充。交易对价主要是向原经营者购买其核心门店位置及经营权所支付的转让费用。上述资产不满足无形资产可辨认性的条件，不能确认为无形资产。

因此从业务实质上来讲，资产收购在初始确认时，将门店转让费用确认为长期待摊费用符合企业会计准则，并且更具谨慎性。

（四）发行人参考同行业上市公司门店转让费摊销的年限，将长期待摊费用摊销期限确定为 5 年

同行业上市公司中，一心堂、益丰药房、大参林、健之佳、漱玉平民等 5 家公司，明确披露了门店收购的会计政策。

公司	在长期待摊费用中核算的收购事项	摊销期限及摊销方式
一心堂	收购同一主体的转让价款总额（不含商品款）小于 1,000 万元且收购门店数量小于等于 10 家的资产收购所产生的门店铺面转让费	受益期内平均摊销
益丰药房	少部分不构成业务的资产收购产生的门店转让费	受益期内平均摊销
大参林	少部分不构成业务的资产收购产生的门店转让费	受益期内平均摊销
健之佳	非重大或重要的资产收购（除商品外预期收购交易额可能低于 300 万元的收购项）产生的收购门店及经营性资产的转让费	5 年平均摊销
漱玉平民	转让价款总额（不含商品款）不高于 1,000 万元，或收购门店数量不超过 20 家的，或年销售额不高于 5,000 万元且综合规模在当地（地级市）市场排名三名以外的资产收购产生的门店转让费	5 年平均摊销

发行人参考同行业上市公司门店转让费摊销的年限，将长期待摊费用摊销期限确定为 5 年。

（五）与同行业可比公司相比，发行人门店收购的会计政策更加谨慎

同行业可比公司将全部或达到某标准的资产收购计入商誉，低于该标准的确认为长期待摊费用按照 5 年或者受益期平均摊销。与之相比，发行人将全部资产收购计入长期待摊费用并按照 5 年进行摊销的会计政策相对更加谨慎。

2019 年至 2021 年，因收购事项，发行人每年摊销费用分别为 4,017.97 万元、4,092.19 万元以及 4,096.81 万元。报告期内，发行人长期待摊费用占营业收入的比重明显高于同行业可比公司，具体如下表所示：

单位：万元

名称	2021 年 1-6 月		2020 年度		2019 年度	
	长期待摊费用-摊销	占营业收入比例	长期待摊费用-摊销	占营业收入比例	长期待摊费用-摊销	占营业收入比例
一品红	8.20	0.01%	84.33	0.05%	4.72	0.00%
百洋医药	352.39	0.11%	321.13	0.05%	395.26	0.08%
老百姓	9,113.55	1.22%	13,367.25	0.96%	10,229.09	0.88%
一心堂	3,590.83	0.54%	15,964.92	1.26%	17,347.86	1.66%
益丰药房	6,982.91	0.95%	9,731.59	0.74%	9,576.29	0.93%
大参林	9,177.97	1.14%	16,903.19	1.16%	14,979.48	1.34%
健之佳	2,906.51	1.22%	4,148.57	0.93%	3,633.23	1.03%
漱玉平民	1,907.07	0.77%	3,889.52	0.84%	4,371.68	1.26%
达嘉维康	111.49	0.09%	151.06	0.06%	104.54	0.04%
药易购	78.54	0.05%	139.72	0.05%	109.39	0.05%

名称	2021 年 1-6 月		2020 年度		2019 年度	
	长期待摊费用-摊销	占营业收入比例	长期待摊费用-摊销	占营业收入比例	长期待摊费用-摊销	占营业收入比例
平均值	3,422.95	0.61%	6,470.13	0.61%	6,075.15	0.73%
发行人	2021 年度		2020 年度		2019 年度	
	5,567.86	2.38%	5,027.95	2.60%	4,579.32	3.01%

注 1：同行业可比公司的数据来源于其披露的招股说明书、年度报告等公开资料；

注 2：截至本回复出具日，可比上市公司尚未披露 2021 年年报数据。

2019 年至 2021 年，发行人扣除非经常性损益后归属母公司股东的净利润分别为 5,317.13 万元、8,515.75 万元及 6,117.56 万元。若发行人将资产收购产生合并价差全部计入商誉而非计入长期待摊费用，则最近三年，发行人在此等情形下的扣非后归母净利润分别增至 8,667.09 万元、11,922.57 万元以及 9,357.02 万元。

综上所述，发行人资产收购门店转让费的定价依据合理，交易定价公允；收购门店可辨认净资产公允价值确定的方法合理；发行人资产收购门店不属于业务收购，将转让费用确认为长期待摊费用符合《企业会计准则》；发行人参考同行业上市公司门店转让费摊销的年限，将长期待摊费用摊销期限确定为 5 年，具有合理性，并且与同行业可比公司相比，发行人资产收购的会计政策更为谨慎。

二、请保荐人、申报会计师发表明确意见。

（一）核查程序

保荐机构、申报会计师履行了如下核查程序：

1、查阅发行人报告期内资产收购的收购协议、评估报告等资料，对发行人了解股权收购与资产收购的差异性，对照《企业会计准则》分析会计处理是否合理；

2、查阅了同行业上市公司的招股说明书、年度报告等公开披露信息，检查发行人长期待摊费用的会计政策、对门店转让费的摊销年限及会计处理是否与同行业上市公司存在重大差异。

（二）核查意见

经核查，保荐机构、申报会计师认为：

1、发行人资产收购门店转让费的定价依据合理，交易定价公允。

2、收购门店可辨认净资产公允价值确定的方法合理。

3、资产收购门店不属于业务收购，将转让费用确认为长期待摊费用符合《企业会计准则》。

4、发行人参考同行业上市公司门店转让费摊销的年限，将长期待摊费用摊销期限确定为5年，具有合理性，并且与同行业可比公司相比，发行人资产收购的会计政策更为谨慎。

问题四、关于审计截止日后财务信息及经营状况。

请发行人：

（1）按照《关于首次公开发行股票并上市公司招股说明书财务报告审计截止日后主要财务信息及经营状况信息披露指引（2020 年修订）》的要求，补充披露 2021 年全年审阅数据情况；

（2）2021 年 1 至 12 月主要会计报表项目与上年年末或同期相比的变动情况，如变动幅度较大的，请分析并披露变动原因以及由此可能产生的影响，相关影响因素是否具有持续性；

（3）如 2021 年 1 至 12 月经营业绩下滑的，请在风险因素中进一步量化分析和披露导致业绩下滑的相关影响因素及其变动情况，是否具有持续影响，是否影响持续经营能力，并作重大事项提示；

（4）2022 年 1-3 月的业绩预计情况。

请保荐人、申报会计师发表明确意见。

回复：

一、发行人补充说明

（一）按照《关于首次公开发行股票并上市公司招股说明书财务报告审计截止日后主要财务信息及经营状况信息披露指引（2020 年修订）》的要求，补充披露 2021 年全年审阅数据情况；

截至本回复出具日，发行人财务数据审计截止日已更新至 2021 年 12 月 31 日。

公司按照《关于首次公开发行股票并上市公司招股说明书财务报告审计截止日后主要财务信息及经营状况信息披露指引（2020 年修订）》的要求，已在 2022 年 3 月 18 日版招股说明书“重大事项提示之四、财务报告审计截止日后主要财务信息和经营状况”以及“第八节 财务会计信息与管理层分析之十六、财务报告审计截止日后主要财务信息和经营状况”中披露了 2021 年全年审阅数据情况。

1、2021 年度的主要财务信息

中天运会计师事务所（特殊普通合伙）出具了《审阅报告》（中天运[2022]阅字第 90003 号）。公司 2021 年度主要财务信息如下：

单位：万元

项目	2021 年 12 月 31 日	2020 年 12 月 31 日	变动幅度
资产总计	197,105.07	128,623.83	53.24%
负债总计	118,600.45	57,116.97	107.64%
所有者权益合计	78,504.63	71,506.85	9.79%
项目	2021 年度	2020 年度	变动幅度
营业收入	233,870.22	193,091.04	21.12%
营业利润	9,254.51	11,908.68	-22.29%
利润总额	9,421.52	12,299.98	-23.40%
净利润	6,973.25	8,885.91	-21.52%
归属于母公司股东的净利润	6,972.66	8,891.99	-21.58%
扣除非经常性损益后归属于母公司股东的净利润	6,117.56	8,515.75	-28.16%
经营活动产生的现金流净额	14,082.12	2,933.49	380.05%

2、2021 年 7-12 月的主要财务信息

2021 年 7-12 月，公司主要财务信息如下：

单位：万元

项目	2021 年 7-12 月	2020 年 7-12 月	变动幅度
营业收入	130,905.84	105,714.86	23.83%
营业利润	5,666.77	7,395.85	-23.38%
利润总额	5,618.30	7,492.52	-25.01%
净利润	4,224.16	5,483.72	-22.97%
归属于母公司股东的净利润	4,227.10	5,487.97	-22.98%
扣除非经常性损益后归属于母公司股东的净利润	3,836.98	5,160.49	-25.65%
经营活动产生的现金流净额	5,097.74	72.44	6937.06%

3、财务报告审计截止日后的经营状况

财务报告审计截止日至招股说明书签署日，公司经营状况整体良好，未发生会对公司经营状况和未来经营业绩造成重大不利影响的事项。公司经营模式、

主要采购和销售情况以及公司执行的税收政策等均未发生重大变化。

(二) 2021 年 1 至 12 月主要会计报表项目与上年年末或同期相比的变动情况，如变动幅度较大的，请分析并披露变动原因以及由此可能产生的影响，相关影响因素是否具有持续性；

1、主要会计报表项目的变动分析

(1) 资产与负债变动分析

截至 2021 年末，公司资产总额为 197,105.07 万元、负债总额为 118,600.45 万元，分别较上一年度上升 53.24%、107.64%。资产与负债规模增长较快的主要原因系 2021 年度执行新租赁准则，发行人财务报表增加了金额较大的使用权资产与租赁负债。

(2) 营业收入变动分析

得益于代理、零售与终端集采三大板块业务规模的持续增长，2021 年度，发行人实现营业收入 233,870.22 万元，较上一年度增长了 21.12%。具体而言：

①针对代理业务，发行人加大与上游供应商合作深度以及下游营销力度，代理品规从上一年末的 403 个增至 502 个，合作厂家从 169 家增至 220 家，下游客户数量超过 15,000 家。

②针对零售业务，发行人保持稳健的门店扩张速度，截至 2021 年末，发行人拥有直营门店 880 家，其中直营药店 877 家、直营门诊 3 家，2021 年度合计新增门店 109 家，零售网络从安徽拓展至周边江苏省、河南省。同时，发行人通过加大内部员工培训力度，精细化运营管理水平，大力发展 B2C、O2O 业务等措施，努力提升零售业务整体经营效率。

③针对终端集采业务，依托于发行人多年来积累的上游供应链渠道资源、较为完善的配送网络，以及前期推介、合作形成的良好口碑，2021 年度，公司终端集采合作门店从上一年度的 328 家大幅增至 639 家。

(3) 净利润变动分析

2021 年度，发行人实现归属于母公司股东的净利润 6,972.66 万元、扣除非经常性损益后归属于母公司股东的净利润 6,117.56 万元，较上一年度分别下降了

1,919.33 万元和 2,398.19 万元，下滑比例分别为 21.58%和 28.16%。造成净利润下滑的主要原因有：

①2021 年度公司执行新租赁准则，从单个租赁合同来看，公司在整个合同期内的租赁费用将呈现前高后低的趋势。因执行新租赁准则，公司 2021 年度利润表中房租及物业费以及租赁利息增长较多，影响净利润 970.67 万元。

②发行人以安徽市场为核心，同时向江苏省、河南省等经济人口大省进行延伸。2021 年度，江苏国胜、河南国胜因新店筹备过渡期的因素，形成亏损 582.43 万元。

③为积极构建多元化健康服务生态圈、承接医院分流出的药事诊疗服务需求，报告期内发行人设立了 3 家门诊。2021 年全国多地疫情反复，防疫政策常态化，应合肥当地疫情防控要求，门诊的诊疗业务受到较大影响，导致门诊业务当年亏损 373.28 万元。

④2021 年 12 月，发行人经营所在地各地人力资源和社会保障局下发通知，提高社保缴费基数，并要求按照最新基数标准重新测算 2021 年全年应缴社保，并补缴差额部分。而按照以往惯例，每年 7 月左右，各地调整社保缴费基数并于当月开始适用新基数，并不溯及既往。受此项影响，发行人 2021 年度税后净利润减少 261.73 万元。

⑤其他非量化因素，如全国疫情防控期间，“一退两抗”药品销售低迷，对公司业务产生一定负面影响。

（4）经营活动现金流变动分析

2021 年度，发行人经营活动产生的现金流净额为 14,082.12 万元，较上一年度增长 380.05%，主要原因系因执行新租赁准则，支付的房租及物业费计入支付的其他与筹资活动有关的现金，不在经营活动现金流中体现。

2、除社保基数提高外，其他负面影响因素不具有持续性

综合上述分析，财务指标变动较大的影响因素如下：

影响因素	指标变动	可持续性	持续性说明
各项业务的持续发展（如代理业务品规的增加、零售门店数量的增加、终端集采配	收入增长	是	在行业整体发展的大环境下，发行人与上游厂家合作紧密，持续加大下游营销力度，保持稳健的开店速度，预计业务发展的持续性较好

影响因素	指标变动	可持续性	持续性说明
送门店的增加)			
新租赁准则	资产负债增加	是	公司自 2021 年 1 月起实施新准则，整个合同期内的租赁费用将呈现前高后低的趋势。经测算，针对现有租赁合同，预计在 2024 年之后新租赁准则的会计处理将对利润表起正向作用。
	现金流量表净额增加	是	
	利润相关指标下降	否	
省外子公司亏损	利润相关指标下降	否	新店一般有 6-9 个月筹备期，因为新店因为不具有医保资质办理需要一定时间，通常筹备期新店会产生亏损。截至本回复出具日，省外 30 家门店中，江苏南京的 26 家已全部取得医保资质，河南郑州的 4 家门店中已有 3 家获得省医保资质，剩余 1 家已在公示期，预计近期将获取。同时，根据发行人标准化连锁门店的管理经验，结合省外子公司的近期经营情况判断，省外子公司亏损预计不具有可持续性。
社保基数提高	利润相关指标下降	是	2021 年 12 月，发行人经营所在地各地社保基数提高并要求追溯至 2021 年全年，导致发行人净利润受到一定的不利影响。社保基数根据国家政策要求，可能会进一步提高。同时，随着发行人经营规模的扩大和员工人数的增加，未来社保基数提高对于发行人的影响亦会随之增加。对此发行人在风险因素之“租赁成本及人工成本上升风险”中进行了详细说明。
疫情导致的诊疗业务亏损	利润相关指标下降	否	从长期来看，疫情影响最终会逐步减弱直至消除。但是该过程并非线性过程，中间仍有可能出现反复或者阶段性仍会产生不利影响。对此发行人在风险因素之“疫情防控措施影响业务经营的风险”中进行了详细说明。

(三) 如 2021 年 1 至 12 月经营业绩下滑的，请在风险因素中进一步量化分析和披露导致业绩下滑的相关影响因素及其变动情况，是否具有持续影响，是否影响持续经营能力，并作重大事项提示；

发行人在招股说明书中“重大事项提示之一、特别风险提示之（十五）2021 年经营业绩下滑”以及“第四节 风险因素之一、经营风险之（十一）2021 年经营业绩下滑”中补充披露如下：“

经申报会计师审计，公司 2021 年度实现营业收入 233,870.22 万元，较上一年度增长了 21.12%。公司 2021 年度实现归属于母公司股东的净利润 6,972.66 万元、扣除非经常性损益后归属于母公司股东的净利润 6,117.56 万元，较上一年度分别下降了 1,919.33 万元和 2,398.19 万元，下滑比例分别为 21.58%和 28.16%。造成净利润下滑的主要原因有：①2021 年起公司执行新租赁准则。②发行人零售业务省外开拓因新店筹备过渡期的因素形成亏损。③疫情原因导致 3 家门诊的诊疗业务受到较大影响，形成亏损。④2021 年 12 月，社保缴费基数提

高，并要求按照最新基数标准重新测算全年应缴社保，并补缴差额部分。⑤其他非量化因素，如“一退两抗”药品销售低迷。

经分析，除社保政策外，其他影响公司 2021 年度经营业绩的负面因素不具有持续性。

单位：万元

影响因素	影响净利润金额	是否具有可持续性	持续性说明	是否影响未来持续经营能力
新租赁准则	970.67	否	经测算，针对现有租赁合同，预计在 2024 年之后新租赁准则的会计处理将对利润表起正向作用。	否
省外子公司亏损	582.43	否	截至本回复出具日，省外 30 家门店中，江苏南京的 26 家已全部取得医保资质，河南郑州的 4 家门店中已有 3 家获得省医保资质，剩余 1 家已在公示期，预计近期将获取。同时，根据发行人标准化连锁门店的管理经验，结合省外子公司的近期经营情况判断，省外子公司亏损预计不具有可持续性。	否
社保基数提高	261.73	是	2021 年 12 月，发行人经营所在地各地社保基数提高并要求追溯至 2021 年全年，导致发行人净利润受到一定的不利影响。社保基数根据国家政策要求，可能会进一步提高。同时，随着发行人经营规模的扩大和员工人数的增加，未来社保基数提高对于发行人的影响亦会随之增加。对此发行人在风险因素之“租赁成本及人工成本上升风险”中进行了详细说明。	否
疫情导致的诊疗业务亏损	373.28	否	从长期来看，疫情影响最终会逐步减弱直至消除。但是该过程并非线性过程，中间仍有可能出现反复或者阶段性仍会产生不利影响。对此发行人在风险因素之“疫情防控措施影响业务经营的风险”中进行了详细说明。	否

发行人严格执行经营地人力资源与社会保障局制定的社保政策，随着业务规模的发展、员工人数的增加，公司人工成本可能上升，但发行人所处行业的国家政策及市场环境未出现重大不利变化，公司与上游供应商、下游客户的合作正常，各项业务发展良好，社保政策不会影响公司未来持续经营能力。

提醒投资者关注 2021 年经营业绩下滑。

（四）2022 年 1-3 月的业绩预计情况。

发行人已在招股说明书“重大事项提示之四、财务报告审计截止日后主要财务信息和经营状况”中披露如下。

公司预计 2022 年 1-3 月可实现的营业收入区间为 65,400 万元至 67,200 万元，比上年同期相比变动幅度为 28.63%至 32.17%；预计 2022 年 1-3 月可实现的归属于母公司股东净利润为 1,150 万元至 1,500 万元，与上年同期相比变动幅度为 25.28%至 63.41%；预计 2022 年 1-3 月可实现扣除非经常性损益后归属于母公司

股东净利润为 990 万元至 1,340 万元，与上年同期相比变动幅度为 21.82%至 64.88%。

上述业绩情况系发行人预计数据，未经审计，不构成发行人的盈利预测或业绩承诺。

二、请保荐人、申报会计师发表明确意见。

（一）核查程序

保荐机构、申报会计师履行了如下核查程序：

1、申报会计师对公司 2021 年 12 月 31 日的合并及母公司资产负债表、2021 年度的合并及母公司利润表、合并及母公司现金流量表以及财务报表附注进行了审阅，并出具了《审阅报告》（中天运[2022]阅字第 90003 号）。

2、对照《关于首次公开发行股票并上市公司招股说明书财务报告审计截止日后主要财务信息及经营状况信息披露指引（2020 年修订）》，核查招股说明书信息披露的准确性。

（二）核查意见

经核查，保荐机构、申报会计师认为：

1、截至本回复出具日，发行人财务数据审计截止日已更新至 2021 年 12 月 31 日。发行人已按照《关于首次公开发行股票并上市公司招股说明书财务报告审计截止日后主要财务信息及经营状况信息披露指引（2020 年修订）》的要求，在 2022 年 3 月 18 日版招股说明书中披露了 2021 年全年审阅数据情况。

2、2021 年 1 至 12 月主要会计报表项目与上年年末或同期相比的变动幅度较大的，变动原因具有合理性。变动原因主要为各项业务的持续发展、执行新租赁准则、省外子公司及门诊子公司亏损、社保基数提高等。社保基数提高带来的人力成本增加具有持续性，但是不会对公司持续经营能力构成重大不利影响。除此之外，其他相关负面影响因素不具有持续性。

3、根据审计数据，发行人 2021 年度经营业绩存在下滑，业绩下滑的相关影响因素及其变动情况不存在异常；除社保政策外，其他负面因素不具有持续性；

社保政策不会影响公司未来持续经营能力；发行人已在风险因素章节、重大事项提示章节中补充披露了相关风险。

4、发行人已在招股说明书中披露了 2022 年 1-3 月的业绩预计情况。

保荐机构在充分核查基础上的总体核查意见

对本回复材料中的发行人回复（包括补充披露事项和说明的事项），本保荐机构均已进行核查，确认并保证其真实、准确、完整。

（本页无正文，为《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三轮审核问询函的回复》之签章页）

安徽华人健康医药股份有限公司

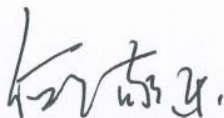


2022年3月28日

发行人董事长声明

本人已认真阅读《关于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三轮审核问询函的回复》的全部内容，确认回复的内容真实、准确、完整，不存在虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，并对其真实性、准确性、完整性承担相应法律责任。

发行人董事长：



何家乐



安徽华人健康医药股份有限公司

2022年3月28日

（本页无正文，为华泰联合证券有限责任公司《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三轮审核问询函的回复》之签章页）

保荐代表人：

范杰

范 杰

刘鹭

刘 鹭

华泰联合证券有限责任公司



保荐机构总经理声明

本人已认真阅读安徽华人健康医药股份有限公司本次问询函回复的全部内容，了解问询函回复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，问询函回复不存在虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，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。

保荐机构总经理：



马 骁

华泰联合证券有限责任公司

