

湖南天济草堂制药股份有限公司

精选层挂牌申请文件的审查问询函的回复说明

天职业字[2021]1180-6 号

目 录

精选层挂牌申请文件的审查问询函的回复说明—————1

关于对湖南天济草堂制药股份有限公司
精选层挂牌申请文件的审查问询函的回复说明

天职业字[2021]1180-6 号

全国中小企业股份转让系统有限责任公司：

我们接受湖南天济草堂制药股份有限公司（以下简称“天济草堂”、“发行人”或“公司”）的委托，按照中国注册会计师审计准则执行了审计工作，于 2021 年 2 月 10 日为天济草堂向不特定合格投资者公开发行股票并在精选层挂牌申请材料出具了天职业字[2021] 1180 号《审计报告》、天职业字[2021] 1180-1 号《内部控制鉴证报告》、天职业字[2021] 1180-2 号《非经常性损益明细表审核报告》、天职业字[2021] 1180-3 号《前次募集资金使用情况鉴证报告》。

公司于 2020 年 12 月 1 日出具的《关于湖南天济草堂制药股份有限公司精选层挂牌申请文件的审查问询函》（以下简称“问询函”）已收悉，天职国际会计师事务所（特殊普通合伙）（以下简称“申报会计师”或“我们”）本着勤勉尽责、诚实守信的原则，就问询函中涉及会计师的相关事项逐项进行认真讨论、核查与落实，并逐项进行了回复说明。现回复如下，请予以审核。

我们同意将本回复说明作为天济草堂向不特定合格投资者公开发行股票并在精选层挂牌申请材料必备的文件，随同其他申报材料一同上报。

我们同意天济草堂部分或全部在公开发行说明书中自行引用或按相关要求引用本回复说明的内容，并进行确认。

我们未授权任何单位或个人对本回复说明作任何解释或说明。

本回复说明仅供天济草堂为本次向不特定合格投资者公开发行股票并在精选层挂牌申请之目的使用，不得用作任何其他目的。

基于以上所述，我们现出具回复说明如下：

释义：

除非本回复说明另有所指，下列词语具有的含义如下：

我们或申报会计师	指	天职国际会计师事务所（特殊普通合伙）
天济草堂或公司或发行人	指	湖南天济草堂制药股份有限公司
保荐机构	指	西部证券股份有限公司
报告期	指	2018 年度、2019 年度、2020 年度
天济种植	指	湖南天济草堂药材种植有限公司
健之信	指	湖南健之信制药有限公司
江永农商行	指	湖南江永农村商业银行股份有限公司
《企业会计准则》	指	财政部已颁布的最新企业会计准则及其应用指南、解释以及

		其他相关规定
《中国注册会计师审计准则》	指	财政部已颁布的最新中国注册会计师审计准则及其应用指南、解释以及其他相关规定
元、万元	指	人民币元、万元

问题 1. 子公司业务开展情况及对发行人生产经营的影响

根据公开发行说明书，报告期内发行人拥有全资子公司天济种植、健之信，持有江永农商行 5% 的股份。天济种植成立于 2013 年，最近一年及一期尚未形成收入且持续亏损。健之信成立于 2016 年，目前尚未开展经营。

请发行人补充披露：（1）天济种植的主要经营模式，与发行人主营业务的关系，净资产为负、尚未取得收入且持续亏损的原因，是否具有持续经营能力，报告期末天济草堂是否使用过天济种植所种植的中药材，是否存在对天济种植的原料依赖。（2）健之信资产、负债构成，尚未开展经营的原因、未来业务发展规划，结合公司每年投入研发支出项目、金额、研究成果等，说明健之信拟募集资金建设研发中心的必要性，是否具有相关资源要素支持募投项目建设。（3）江永农商行的基本情况，报告期内合规经营情况，是否存在被处罚的情形；发行人参股江永农商行的原因及背景，与江永农商行之间是否存在业务往来，相关风险隔离措施及效果。

请保荐机构、发行人律师、申报会计师对上述事项进行核查并明确发表意见。

一、发行人回复

（一）天济种植的主要经营模式，与发行人主营业务的关系，净资产为负、尚未取得收入且持续亏损的原因，是否具有持续经营能力，报告期末天济草堂是否使用过天济种植所种植的中药材，是否存在对天济种植的原料依赖

发行人已在公开发行说明书“第四节 发行人基本情况”之“七、发行人子公司情况”之“（一）全资子公司基本情况”之“1、湖南天济草堂药材种植有限公司”补充披露如下内容：

“天济种植主要从事母公司生产所用中药材的种植，目前尚处于试种植阶段，如中药材种植成功，可降低原材料采购成本或者对外销售获得收入和利润。中药材为发行人生产所需的主要原材料，故天济种植为发行人上游企业。发行人基于保证采购安全、保障发行人产品质量、减小对上游依赖、优化供应商结构、降低原材料采购价格、控制经营风险等目的设立天济种植。

由于中药材的道地属性（道地药材，又称地道药材，是指经过中医临床长期应用优选出来的，在特定地域通过特定生产过程所产的药材。较其他地区所产的同种药材品质佳、疗效好，具有较高知名度），天济种植移植而来的中药材

植株在达到预定的药材效用之前，需要一定时期进行适应性培育（主要为植株适应当地土壤气候，故相应基本后续无支出），在现有植株达到理想状态前，发行人及天济种植也无必要进一步扩大种植规模、追加投入。天济种植的植株正处在培育阶段，故暂未正式开展生产、亦暂未取得收入，出于维持天济种植正常运转的需要，日常管理费用及其他支出仍持续发生。综上导致天济种植出现持续亏损且净资产为负。

建立自己的原材料供应端是发行人的长期经营战略，发行人没有清算、中止或转让天济种植的意愿，在可预见的将来，仍将继续经营天济种植；天济种植为发行人的全资子公司，除向发行人资金拆借外无其他对外负债，如天济种植资金出现困难，发行人将提供支持。综上，在可预见的未来，天济种植的可持续经营能力预计不会出现重大疑虑。

截至报告期末，发行人未使用过天济种植所种植的中药材，不存在对天济种植的原料依赖。”

天济种植资产负债表如下：

资产	2018年12月31日	2019年12月31日	2020年12月31日
流动资产：			
货币资金	36,237.16	17,100.57	16,088.04
存货	391,270.64	391,270.64	391,270.64
流动资产合计	427,507.80	408,371.21	407,358.68
非流动资产：			
长期待摊费用	959,943.49	925,938.49	891,933.45
非流动资产合计	959,943.49	925,938.49	891,933.45
资产总计	1,387,451.29	1,334,309.70	1,299,292.13
流动负债：			
应付职工薪酬	11,250.00	6,791.42	6,300.00
其他应付款	2,442,135.36	2,501,727.24	2,548,627.78
流动负债合计	2,453,385.36	2,508,518.66	2,554,927.78
非流动负债：			
非流动负债合计			
负债合计	2,453,385.36	2,508,518.66	2,554,927.78

所有者权益(或股东权益)：			
实收资本(或股本)	2,000,000.00	2,000,000.00	2,000,000.00
资本公积			
盈余公积			
未分配利润	-3,065,934.07	-3,174,208.96	-3,255,635.65
减：库存股			
所有者权益(或股东权益)合计	-1,065,934.07	-1,174,208.96	-1,255,635.65
负债及所有者(或股东)权益合计	1,387,451.29	1,334,309.70	1,299,292.13

子公司天济种植试种植的药材为千里光、栀子、黄柏。截至 2020 年 12 月 31 日，子公司天济种植净资产为-125.56 万元。其中长期待摊费用系种植药材土地的长期租赁费用；其他应付款系应付母公司天济草堂往来。

(二) 健之信资产、负债构成，尚未开展经营活动的原因、未来业务发展规划，结合公司每年投入研发支出项目、金额、研究成果等，说明健之信拟募集资金建设研发中心的必要性，是否具有相关资源要素支持募投项目建设

1、健之信资产、负债构成

发行人已在《公开发行说明书》“第四节 发行人基本情况”之“七、发行人子公司情况”之“(一) 全资子公司基本情况”之“2、湖南健之信制药有限公司”部分补充披露如下内容：

“报告期内，健之信资产、负债具体构成如下：

单位：元

项目	2020. 12. 31	2019. 12. 31	2018. 12. 31
流动资产合计	4,517,983.33	54,276.35	3,524,741.94
货币资金	4,517,983.33	54,276.35	3,518,916.70
其他流动资产	0.00	0.00	5,825.24
非流动资产合计	22,958,283.82	30,124,516.00	6,494,174.76
其他非流动资产	200,000.00	30,124,516.00	6,494,174.76
无形资产	22,758,283.82	0.00	0.00
资产总计	27,476,267.15	30,178,792.35	10,018,916.70
流动负债合计	18,570,440.00	20,310,440.00	0.00

其他应付款	18,570,440.00	20,310,440.00	0.00
非流动负债合计	0.00	0.00	0.00
负债总计	18,570,440.00	20,310,440.00	0.00
所有者权益总计	8,905,827.15	9,868,352.35	10,018,916.70

截至2020年12月31日,健之信的主要资产为无形资产22,758,283.82元,即铜官园区土地;主要负债为其他应付款18,570,440.00元,即应偿还为支付铜官园区土地款项而向母公司天济草堂的借款(合并报表中已抵消)。”

2、健之信尚未开展经营的原因及未来业务发展规划

发行人已在《公开发行说明书》“第四节 发行人基本情况”之“七、发行人子公司情况”之“(一)全资子公司基本情况”之“2、湖南健之信制药有限公司”部分补充披露如下内容:

“公司拟开拓化学药制造领域。公司主要经营地长沙麓谷高新区所在区域不能从事化学原料药生产,经考察,望城区铜官循环经济园区为化工园区,可以从事化学原料药的研发和生产。因望城区铜官循环经济园区管委会要求入住园区的主体必须是在铜官区设立的公司,故公司于2016年在铜官园区设立了全资子公司健之信制药有限公司。但由于铜官园区土地供应紧张,直到2019年1月31日,健之信才与望城县国土资源局签订了《国有建设用地使用权出让合同》。健之信已于2019年支付土地出让金及相关税费,于2020年11月20日取得土地的《不动产权证书》(湘(2020)望城区不动产权第0049754号)。健之信后续还需办理建设规划、环评规划等事项。基于报告期内未实际投入建设,故未开展生产经营。

公司实施以中药为经营特色,逐步形成中西药并重的发展战略。天济草堂计划以健之信开展化学药制造主要基于以下考虑:

(1) 完善产品布局,增加业绩增长点

公司目前在产品主要涉及心脑血管疾病、清热解毒类、风湿骨病、眼科疾病以及泌尿系统疾病等领域。公司研发选取的化学药物对公司现有产品布局有良好的协同作用,在充分发挥中药在现有领域优势的同时提前规划化药产品布

局，在业务上给公司提供新的改变和业绩增长点。

(2) 发行人具备化药生产基础

① 发行人具备药品制剂的生产场地及设备

公司主要生产设备齐全，不同剂型的生产设备大部分可以共用，公司制剂生产车间可以同时满足中成药以及化药部分制剂的生产。

② 发行人具备化药研发、生产人员

公司配备有专业的中药和化药研发人员、生产人员，可以满足中成药、化学产品的研发与生产需求。近几年，公司通过不断投入资金进行中药新药研发并加强了化学药的开发工作储备了众多新产品、新技术的研发项目。目前，公司共有 17 个在研项目，1 项中药新药，2 项中药经典名方以及 14 项化学仿制药的研发，其中化学仿制药主要涉及心血管系统、抗感染以及内分泌系统等。报告期内，已有部分研发项目取得了阶段性成果，2020 年公司获得盐酸莫西沙星原料药及片剂的生产批文。

(3) 发行人具备健全的销售网络

公司经过多年的发展已经建立了覆盖全国的比较健全的销售网络，全国主要地区建立了办事处，有较稳定的销售渠道，化学药品成功研发投产即可进入公司销售网络，进入市场。

健之信所处的望城区铜官循环经济园区可以开展化学药的研发和生产，同时结合公司目前研发、生产现状，健之信未来计划建设研发中心，通过建设研发中心，进一步开发中药经典名方及富马酸沃诺拉赞原料及片剂等化药产品，有利于公司实现自主新药研发，中西药并举，提升公司综合实力，促进公司发展。”

3、健之信拟募集资金建设研发中心的必要性

(1) 研发中心建设的必要性

发行人已在《公开发行说明》“第九节 募集资金运用”之“二、募集资金运用”之“（一）研发中心建设项目”之“2、项目建设必要性”部分披露及补充披露如下：

“2、项目建设必要性

公司目前有研发人员 12 人，研发场所位于长沙市岳麓区环联路 7 号厂区办公楼 4 楼。由于医药研发属于技术密集型产业活动，药品研究与开发需要大量仪器设备与人才支撑，随着公司的发展，现有研发场地无法满足公司的研发需求。

报告期内，公司每年投入主要研发支出项目、金额、研究成果等情况如下：

期间	研发项目名称	新药类别	研发进度	研发支出金额(元)	研究成果	研发目标	合作单位
2018年度	盐酸莫西沙星原料药及片剂	化 4	原料药补充研究, 制剂审评	1,433,209.72	获得盐酸莫西沙星片剂及原料药的生产批件	获得生产批件	中南大学湘雅医院、北京博全健医药科技有限公司、诺思格(北京)医药科技股份有限公司
	阿托伐他汀钙片	化 4	临床试验研究	1,179,778.42	暂无	获得生产批件	北京博全健医药科技有限公司、湖南嘉临医药科技有限公司、武汉宏韧生物医药科技有限公司
	阿卡波糖片	化 4	中试验证、质量研究	537,016.57	暂无	获得生产批件	北京华众恩康医药技术有限公司、湖南慧泽生物医药科技有限公司
	硫酸氢氯吡格雷片	化 4	小试研究、质量研究	512,091.49	暂无	获得生产批件	北京华众恩康医药技术有限公司
	羌活胜湿汤	经典名方	处方衍义、本草考证、道地药材考察	445,871.91	暂无	获得生产批件	湖南省中医药研究院、湖南中医药大学
2019年度	恩格列净原料药及片	化 4	小试研究、质量研究	3,855,801.06	暂无	获得生产批件	谷川医药科技(湖南)有限公司
	阿卡波糖片	化 4	临床试验研究准备	3,262,744.27	暂无	获得生产批件	北京华众恩康医药技术有限公司、湖南慧泽生物医药科技有限公司
	盐酸莫西沙星原料药及片剂	化 4	原料药、制剂补充研究	1,676,385.16	获得盐酸莫西沙星片剂及原料药的生产批件	获得生产批件	中南大学湘雅医院、北京博全健医药科技有限公司、诺思格(北京)医药科技股份有限公司、上海药明康德新药开发有限公司
	脑得生对脑缺血再灌注损伤的保护作用	/	药理毒理研究	642,560.60	研究报告	/	中南大学湘雅二医院
	古代经典名方	经典名方	工艺研究、指纹	491,648.16	暂无	获得生产批件	湖南省中医药研究院

期间	研发项目名称	新药类别	研发进度	研发支出金额(元)	研发成果	研发目标	合作单位
	四妙勇安汤		图谱研究				
2020年度	磷酸奥司他韦干糖浆剂	化3	正在进行制剂工艺研究	3,679,245.29	暂无	获得生产批件	湖南慧泽生物医药科技有限公司
	厄贝沙坦氨氯地平片	化3	正在进行制剂工艺研究	5,603,773.6	暂无	获得生产批件	湖南慧泽生物医药科技有限公司
	二甲双胍恩格列净片	化4	正在进行制剂工艺研究	3,726,414.99	暂无	获得生产批件	谷川医药科技(湖南)有限公司
	阿托伐他汀钙片临床试验	化4	制剂处方工艺优化阶段	518,867.92	暂无	获得生产批件	诺思格(长沙)医药科技有限公司
	盐酸莫西沙星原料药及片剂	化4	变更原料药供应商	860,272.84	暂无	增加新的原料药供应商	上海百谊生物科技有限公司、浙江国邦药业有限公司

注：根据国家药品监督管理局2020年4月30日发布的《已上市化学药品药学变更研究技术指导原则（征求意见稿）》，如需增加新的原料供应商按照指导原则需要进行研究验证工作。

报告期内，公司在项目研发中利用了外部工作成果，目前虽已完成部分项目，例如已于2020年获得盐酸莫西沙星原料药及片剂的生产批件，但仍有部分研发项目尚处于在研阶段，还需要继续投入。由于药物研发的特殊性，所有的研究都需要从项目的整体情况考虑，充分评估安全性和质量可控性，部分工作须定量开展，相关活动需要通过验证，而委托外部机构可能存在效率低下、研究深度不可控、成本过高等诸多问题，不利于公司研发创新药物的长远发展。因此，公司亟需加大投入建设研发中心，以实现保证研发质量、控制研发进度、降低相关成本等目的，提高公司产品的市场竞争力。

（1）研发中心建设是公司长久发展的基础

随着医药行业形势和政策的变化，创新已经成为优质医药企业发展的必要手段，只有以原研药、创新药的研发与应用为中心，才能支撑企业的长远发展。公司要想占据国内乃至全球行业主导地位，须长期重视研发创新，以中药为经营特色、中西药并重，以化药基础推动公司研发技术提升，实现中药现代化，建立新的标准，回归医药发展的本质。

本次研发中心建设项目是公司对于药物研发与创新高度重视的体现，将大幅增强公司的医药研发实力，在稳固公司市场占有率的情况下逐步开发创新药、原研药，有助于公司向医药创新型企业发展，提升公司综合实力的同时加强自主品牌的建设。

（2）项目建设有利于完善公司创新研发体系

医药研发属于技术密集型产业活动，药品研究与开发需要大量仪器设备与人才支撑，公司目前受制于设备及技术限制，研发体系尚不完善，缺少核心技术支撑，国内企业缺少核心技术支持很难进一步拓展市场。另一方面，由于药物研发的特殊性，所有的研究都需要从项目的整体情况考虑，充分评估安全性和质量可控性，部分工作须定量开展，相关活动需要通过验证，而委托外部机构进行研究与评估难以解决科学性、规范性、保密性等问题，同时还存在效率低下、研究深度不可控、成本过高等诸多问题，不利于公司研发创新药物的长远发展。

本次研发中心建设项目完成后，公司将拥有依照药物研究实验室标准化设计的研发大楼，并在此基础上完善公司药物研发体系，药物创新效率将得到显著提升。因此，本次研发中心建设项目有利于公司完善新药创新研发体系。

（3）项目建设有利于扩充人才储备，提升公司核心竞争力

技术型人才是企业研发能力提高的关键，是创新的根基。长远来看，人才短缺必将影响企业整体实力，导致研发水平落后于行业水准，有悖于长期发展战略规划。围绕新药研发、药品临床应用、质量管理等方面着力培养创新型领军人才与应用型技术人才，是医药企业保持长期旺盛生命力与蓬勃创新能力的关键。本次研发中心建设项目在现有核心技术人才实力的基础上扩充制剂及原料药的研究团队，为药物研发提供坚实的人才基础，提升公司整体的核心竞争力。除此之外，公司还需健全人才激励机制，调动科技研发人员工作积极性，完善人才引进计划，为公司未来的长期稳定发展提前布局。”

4、健之信具有相关资源要素支持募投项目建设

发行人已在《公开发行说明》“第九节 募集资金运用”之“二、募集资金运用”之“（一）研发中心建设项目”之“3、项目建设可行性”部分披露及补充披露如下内容：

“3、项目建设可行性

公司结合目前研发现状、研发需求及研发优势，经综合、审慎考虑后，选择全资子公司健之信作为项目主体进行研发中心建设。

(1) 公司具有良好的药物研发基础

公司建立了完整的质量管理体系，获得 ISO9001 质量管理体系认证证书，拥有现代化药品的生产车间及高素质的人才队伍。公司研发中心目前由项目管理部及新药研发部组成，拥有丰富的药物研发经验和药品制备经验，连续 9 年被授予高新技术企业称号，获得多项自主知识产权。同时，公司也是“复方石韦胶囊”、“风湿定胶囊”等药品质量标准的起草单位。目前公司已经拥有 1 项实用新型专利，7 项发明专利，二十一个药品注册批件，为公司核心竞争要素。

(2) 公司研发项目方向符合行业发展趋势

随着国家对医药行业监管力度的不断加大以及部分药物市场竞争越来越激烈，药企研发方向与课题的选择将成为整个公司战略决策的核心与难点。公司坚持以中药经营为特色，中西药并重的发展理念，强调中西药结合，通过化药技术的开发提升中药现代化的研究，丰富公司产业链。同行业可比公司大唐药业、步长制药、西藏药业、龙津药业均在持续深耕中药领域的同时布局化药领域，行业内多家企业案例表明，中西药共同发展是行业内企业的未来发展方向，公司的研发方向符合行业发展趋势。公司自创立以来一直致力于心脑血管、风湿骨病、泌尿系统等药物的研发及生产，深入开发抗栓类药物，符合目前市场需求及行业发展趋势。

(3) 公司拥有优秀的研发团队

公司现阶段高度重视医药的开发，为了更好地吸引人才，发展与强化研发实力，研发中心设立新药研发部与项目管理部。公司研发人员专业技术扎实，均具有丰富的研发经验，负责技术管理和技术研发，包括拟定公司产品研发方案和工作计划，开展工艺性和质量研究以及设计稳定性试验及公司产品相关的新技术研究工作。同时负责公司未来可能涉足领域新产品的前瞻性研究工作，与外部技术研发机构进行洽谈与合作、协助生产技术部门解决生产工艺中出现的主要技术问题、组织技改项目的考察申报及技术交流工作、提供工艺设备等参数、参与技术

评定、编制并监督执行相关工艺与技术标准文件等。

(4) 健之信所处望城经济技术开发区具备设立研发中心的区位优势

A 政策支持优势

生物医药产业是湖南省重点培育的战略性新兴产业，也是长沙市 22 条工业新兴及优势产业链之一，由市级领导担任产业链链长，协调统筹长沙医药产业“一链四园”，发挥各区域资源禀赋，形成分工合理、优势互补的区域产业结构。近三年望城经开区铜官工业园走特色发展路线，形成与周边医药产业园差异互补的发展思路，依托优越的区位交通、日趋完善的基础配套、现有的医药产业基础，重点布局产业链中高端企业，聚焦化学药在创新药、首仿药等产品方面的研发、引进与培育，着力打造以现代医药制造为核心，集研发、孵化、生产、物流等多元功能于一体的专业型、集约型特色医药原辅料产业园。力争到 2025 年，打造百亿级现代医药研发生产基地，中南五省最重要的生物医药生产基地。

B 产业链优势

园区三类工业用地储备充足，交通运输、供电、污水处理、供热等基础要素充分保障。目前已引入华纳大药厂、方盛博大、华腾制药、托阳制药、赛隆药业、吴赣制药、松源生物等医药企业。医药产业园已初步形成“医药中间体—原料药/药用辅料—制剂”的化学药产业链发展格局。

C 相关配套优势

产业园规划总用地面积 3,500 亩，采用“一带三区”的空间布局：其中核心生产区用地 2,500 亩，布局高附加值的特色原料药、药用辅料及植物提取等医药原料生产项目；研发孵化区用地 500 亩，建设科技研发中心、标准厂房，布局科研实验室，苗圃项目以及高精尖的微创型产业项目；医用材料区用地 500 亩，主要布局医用金属材料、高分子材料、生物陶瓷、复合材料等高端产品项目；引进医药原料药、药用辅料、医药中间体及植物提取药、制剂等高附加值医药生产项目以及研发中心、认证平台、产业孵化器及专业人才培养示范基地、药品(材)仓储、物流配送中心，现代医药流通基地等相关配套项目。

因此，公司在望城经济技术开发区设立研发中心具有区位优势，能够推动公司产品研发和技术发展。”

(三) 江永农商行的基本情况，报告期内合规经营情况，是否存在被处罚的情形；发行人参股江永农商行的原因及背景，与江永农商行之间是否存在业务往来，相关风险隔离措施及效果

1、江永农商行的基本情况

名称	湖南江永农村商业银行股份有限公司
统一社会信用代码	91431100320556921R
法定代表人	尹学龙
成立时间	2014年10月29日
注册资本	9,900万元
实收资本	9,900万元
注册地/主要生产经营地	永州市江永县潇浦镇永明东路146号
主营业务及其与发行人的主营业务关系	江永农商行从事银行业务，主要服务于江永县的中小企业，为县域经济发展提供金融支持，促进城乡经济协调发展；与天济草堂主营业务无直接关系。
主要产品（或服务）	银行业务
相关财务数据是否经审计	否
审计机构	--
公司持股情况	公司持有江永农商行495万股股份，持股比例为5%。

江永农商行持股5%以上股东的持股情况如下：

序号	股东名称	持股数量（万股）	持股比例（%）
1	祁阳县顺通陆运服务有限责任公司	990.00	10.00
2	江永县城市垃圾处理有限责任公司	990.00	10.00
3	江永县对外经济贸易发展公司	792.00	8.00
4	江永县三千文化生态旅游开发有限责任公司	693.00	7.00
5	永州通信山香果木有限公司	495.00	5.00
6	湖南天济草堂制药股份有限公司	495.00	5.00
7	永州市正中工程有限公司	495.00	5.00
合计		4,950.00	50.00

2、江永农商行的财务状况

江永农商行最近两年的简要财务数据如下：

单位：元

项目	2020年12月31日	2019年12月31日
总资产	4,350,941,503.19	3,789,408,584.50
净资产	317,879,259.06	285,793,470.62
项目	2020年度	2019年度

营业收入	162,162,879.29	168,604,955.52
净利润	46,935,788.44	51,765,598.40

3、江永农商行报告期内合规经营情况、发行人参股江永农商行的原因及背景，与江永农商行之间是否存在业务往来，相关风险隔离措施及效果

经查阅江永农商行股东名册，江永农商行无控股股东。发行人以自有资金投资，不存在向江永农商行贷款的情况，经查阅江永农商行出具的说明，江永农商行与天济草堂不存在业务关系，借贷关系或担保、保证关系，天济草堂不存在以非自有资金入股江永农商行的情况。

发行人已在《公开发行说明书》“第四节 发行人基本情况”之“七、发行人子公司情况”之“（二）参股公司基本情况”之“1、湖南江永农村商业银行股份有限公司”部分补充披露如下内容：

“（3）江永农商行报告期内合规经营情况，是否存在被处罚的情形

江永农商行现持有中国银行业监督管理委员会永州监管分局核发的《金融许可证》，机构编码为 B0540H343110001。

江永农商行曾于 2019 年受到行政处罚，具体情况如下：

江永农商行曾于 2019 年 12 月 26 日受到中国银行保险监督管理委员会永州监管分局出具的永银保监罚决字〔2019〕2 号行政处罚，处罚事由为违规发放及核销不良贷款、对股东以非自有资金入股审查不严，处罚结果为罚款 40 万元。

现江永农商行已整改完毕并缴纳完毕罚款，报告期内除该次行政处罚外，江永农商行合法合规经营，不存在其他行政处罚情况，该次行政处罚对江永农商行的经营不会造成重大影响。

（4）发行人参股江永农商行的原因及背景

公司投资江永农商行的原因是为了充分利用闲置资金获取投资收益。2013 年 12 月，天济有限通过股东会决议，同意公司作为法人发起人之一，对江永农商行投资 720 万元。

公司的主营业务为中成药的研发、生产、销售。公司投资江永农商行与发行人主营业务之间无直接业务联系。

现阶段我国银行业经营及收益相对良好，发行人投资后，可通过分红方式获取稳定的现金流入，能够对公司正常经营中的流动资金进行有效补充。公司参股江永农商行主要是为获取分红收益。

(5) 发行人与江永农商行之间是否存在业务往来

报告期内，发行人除在江永农商行开立银行账户以定期收取分红外，与江永农商行不存在其他业务往来，不存在借贷关系或担保、保证关系。

(6) 相关风险隔离措施及效果

公司未实际控制或与其他股东共同实际控制江永农商行，公司实际控制人未在该银行任职，公司不参与该银行的日常经营管理，仅依据持股比例参与利润分配，若江永农商行发生风险，公司仅在持有的股权即 5% 股权范围内承担有限责任。

该项投资的主要风险是江永农商行自身经营失败的风险。江永农商行在经营过程中主要面临行业风险、信用风险、流动性风险、操作风险、市场风险和政策风险，如果此类风险发生致使江永农商行价值受损，则公司该项股权投资价值相应受损。此外，江永农商行目前为非上市股份有限公司，而此类股份公司的股权交易市场目前在我国尚未形成规模，市场尚不活跃。因此，公司此项股权投资在未来回收时，可能面临因市场流动性不足而致使投资价值受损或变现时间较长等流动性风险。鉴于最高损失以出资额为限，故该投资风险可控。

公司已充分认识到该笔投资可能存在的上述风险，公司持续关注江永农商行的经营情况，以便及时做出包括转让全部股权在内的相关风险规避措施。”

二、申报会计师核查程序及核查意见

(一) 核查程序

申报会计师执行了以下核查程序：

- 1、查阅天济种植、健之信的工商资料，了解其主营业务，分析与发行人是否存在业务往来、重大依赖等情况；
- 2、访谈相关企业负责人，了解企业基本情况及业务情况；
- 3、审阅天济种植、健之信、江永农商行 2019 年度及 2020 年度的财务报表；

- 4、审阅天济种植、健之信 2019 年度及 2020 年度的银行流水；
- 5、查阅发行人研发项目资料；
- 6、查阅发行人募投项目建设资料；
- 7、查阅江永农商行营业执照、股东名册、《公司章程》及《金融许可证》；
- 8、前往国家企业信用信息公示系统、企查查等网站查询了天济草堂、天济种植、健之信、江永农商行的公开资料；
- 9、查阅发行人及江永农商行出具的情况说明。

（二）核查意见

经核查，申报会计师认为：

1、天济种植持续经营能力不存在重大疑虑，不会影响公司的持续经营能力。截至报告期末，天济草堂未使用过天济种植所种植的中药材，公司不存在对天济种植的原料依赖。

2、健之信拟募集资金建设研发中心具有必要性，并且具有相关资源要素支持募投项目建设。

3、江永农商行报告期内存在被处罚的情形，现已整改完毕并缴纳完毕罚款，报告期内除该次行政处罚外，江永农商行合法合规经营，不存在其他行政处罚情况，该次行政处罚对江永农商行的经营不会造成重大影响。

发行人参股江永农商行主要是为获取分红，具有合理性。除在江永农商行开立银行账户以定期收取分红外，发行人与江永农商行之间不存在业务往来。发行人仅以出资额为限承担江永农商行责任，风险可控，相关应对措施是适当的。

问题 7. 行业政策对发行人生产经营的影响

（1）进入医保目录产品的相关情况。根据公开发行说明书，发行人十二个产品进入国家医保目录。请发行人补充披露：①入选医保目录的年份及医保药品类别，在各级医院的使用情况等；前述产品的报销比例、招标流程和招标政策；说明参与招投标过程是否合法合规，是否存在商业贿赂。②目前在各省级药品集中采购招标的中标情况，包括药品名称、中标省份、中标价格或中标区间、产品规格等，通过医保和基本药物招标方式销售的比例；全国各省实行省际联动和省际联动方式实现省级药品最低价的价格调控政策对公司业绩的具体影响。

(2)“两票制”及“一票制”的推行进度及影响。请发行人补充披露：①结合商品及相应的资金流向、招投标方式等，披露学术推广模式下配送商、学术推广商与发行人的关系。发行人执行和落实“两票制”的情况，对发行人业务模式、销售渠道、销售价格、销售收入、销售费用、回款周期、应收账款管理、税负、募投项目实施等方面的影响。②目前已开始实施“一票制”的区域及发行人产品对应销售区域占比，“一票制”对发行人产品销售价格、销售模式及业务推广的影响。③发行人配送商的终端销售情况，发行人产品是否实现最终销售。

(3)《药品注册管理办法》对发行人生产经营的影响。2020年7月1日实施的《药品注册管理办法》明确指出要提升中药临床试验水平，将助推中药新药开展安全性、有效性研究并获取证据，建立以循证为基础的中药新药体系。请发行人：说明上述规定的落地对发行人在研项目有何具体影响。

(4)“西医医师开具中成药处方”政策影响。根据公开发行说明书，公司主要药品为处方药。请发行人补充披露：发行人哪些产品属于处方药、“西医医师开具中成药处方”等相关政策对发行人业务模式、销售渠道、销售价格稳定性的影响，发行人采取的应对措施，是否影响发行人的持续经营能力，并根据实际情况揭示相关风险。

请保荐机构、发行人律师对上述事项进行核查并发表明确意见，请申报会计师对(1)、(2)进行核查并发表明确意见，请保荐机构、申报会计师说明对终端销售的核查过程及核查依据。

一、发行人回复

(一)进入医保目录产品的相关情况。根据公开发行说明书，发行人十二个产品进入国家医保目录。请发行人补充披露：①入选医保目录的年份及医保药品类别，在各级医院的使用情况等；前述产品的报销比例、招标流程和招标政策；说明参与招投标过程是否合法合规，是否存在商业贿赂。②目前在各省级药品集中采购招标的中标情况，包括药品名称、中标省份、中标价格或中标区间、产品规格等，通过医保和基本药物招标方式销售的比例；全国各省实行省际联动和省内联动方式实现省级药品最低价的价格调控政策对公司业绩的具体影响。

发行人已在公开发行说明书“第五节 业务和技术”之“二、行业基本情况”之“(二)行业主管部门、监管体制、主要法律法规及产业政策”补充披露如下：

“4、发行人医保药品情况

(1) 入选医保目录的年份及医保药品类别：

序号	通用名	规格	进入国家医保时间	医保类型
1	护肝宁胶囊	每粒装 0.35g	2009 年	乙类 142
2	丹桅逍遥片	每片重 0.35g	2009 年	乙类 597
3	障眼明胶囊	每粒装 0.25g	2009 年	甲类 1059
4	舒筋活血胶囊	每粒装 0.35g	2009 年	甲类 1152
5	清热散结胶囊	每粒装 0.33g	2009 年	乙类 115
6	复方石淋通胶囊	每粒装 0.25g	2009 年	乙类 772
7	二妙丸	每袋装 6g	2004 年	甲类 727
8	通关藤片 (消癌平片)	每片重 0.3g	2004 年	乙类 934
9	脑得生丸	每袋装 2g	2009 年	乙类 510
10	参莲胶囊	每粒装 0.5g	2004 年	乙类 923
11	益肝灵片	每片重 0.20g(含水 飞蓟素 38.5mg)	2004 年	甲类 136
12	灯盏花素片	片重 0.17g(每片含 灯盏花素 20mg)	2004 年	甲类 553

(2) 在各级医院的使用情况

公司直接客户为各地的医药商业公司，因此公司无法准确统计产品终端各级医院的具体销售使用数据。根据米内网 (<https://www.menet.com.cn/>) 提供的数据，公司产品在不同类型医院的销售占比如下：

单位：万元

药品名称	终端	2020年1-6月		2019年度		2018年度	
		金额	占比	金额	占比	金额	占比
复方石淋通	城市公立医院	495.92	55.88%	1,291.43	53.36%	1,629.00	59.93%
	县级公立医院	320.73	36.14%	899.6	37.17%	874.98	32.19%
	公立城市社区卫生服务中心/站	23.07	2.60%	68.49	2.83%	56.27	2.07%
	公立乡镇卫生院	47.75	5.38%	160.7	6.64%	157.93	5.81%
脑得生丸（浓缩丸）	城市公立医院	1,586.65	55.96%	4,608.77	68.19%	4,963.83	70.38%
	县级公立医院	569.05	20.07%	701.55	10.38%	686.95	9.74%
	公立城市社区卫生服务中心/站	650.14	22.93%	1,434.88	21.23%	1,389.42	19.70%
	公立乡镇卫生院	29.49	1.04%	13.52	0.20%	12.7	0.18%
清热散结胶囊	城市公立医院	1,825.49	53.24%	5,865.60	48.95%	7,667.33	53.40%
	县级公立医院	719.7	20.99%	3,786.58	31.60%	4,194.06	29.21%
	公立城市社区卫生服务中心/站	571.24	16.66%	1,273.78	10.63%	1,421.47	9.90%
	公立乡镇卫生院	312.36	9.11%	1,056.89	8.82%	1,075.44	7.49%
舒筋活血胶囊	城市公立医院	436	25.61%	1,532.04	37.64%	2,046.14	41.40%
	县级公立医院	523.67	30.76%	1,232.47	30.28%	1,304.78	26.40%

药品名称	终端	2020年1-6月		2019年度		2018年度	
		金额	占比	金额	占比	金额	占比
	公立城市社区卫生服务中心/站	123.94	7.28%	128.62	3.16%	151.73	3.07%
	公立乡镇卫生院	618.84	36.35%	1,177.11	28.92%	1,439.71	29.13%
障眼明胶囊	城市公立医院	268.56	44.15%	748.69	46.09%	753.66	43.67%
	县级公立医院	184.56	30.34%	500.64	30.82%	542.42	31.43%
	公立城市社区卫生服务中心/站	57.67	9.48%	137.75	8.48%	142.55	8.26%
	公立乡镇卫生院	97.51	16.03%	237.33	14.61%	287.17	16.64%

注：1、公立医院是指政府举办的纳入财政预算管理的医院，城市公立医院一般为三甲医院（三级甲等医院，简称三甲医院。是依照中国现行《医院分级管理办法》等的规定划分的医疗机构级别，是中国内地对医院实行“三级六等”的划分等级中的最高级别。）；县级公立医院一般为二甲及以上医院；

2、米内网数据为其根据样本推测得出，各终端销售金额为根据米内网数据中的销售占比及公司各产品销售金额计算得出；

3、米内网尚无2020年度上述数据。

(3) 前述产品的报销比例

序号	通用名	规格	报销比例
1	护肝宁胶囊	每粒装 0.35g	90%-100%
2	丹梳逍遥片	每片重 0.35g	95%-100%
3	障眼明胶囊	每粒装 0.25g	100%
4	舒筋活血胶囊	每粒装 0.35g	100%
5	清热散结胶囊	每粒装 0.33g	90%-95%
6	复方石淋通胶囊	每粒装 0.25g	90%-95%
7	二妙丸	每袋装 6g	100%
8	通关藤片 (消癌平片)	每片重 0.3g	90%-95%
9	脑得生丸	每袋装 2g	90%-100%
10	参莲胶囊	每粒装 0.5g	80%-100%
11	益肝灵片	每片重 0.20g(含水飞蓟素 38.5mg)	100%
12	灯盏花素片	片重 0.17g(每片含灯盏花素 20mg)	100%

参考资料:

1.国家医保局人力资源社会保障部关于印发《国家基本医疗保险、工伤保险和生育保险药品目录》的通知医保发[2019]46号

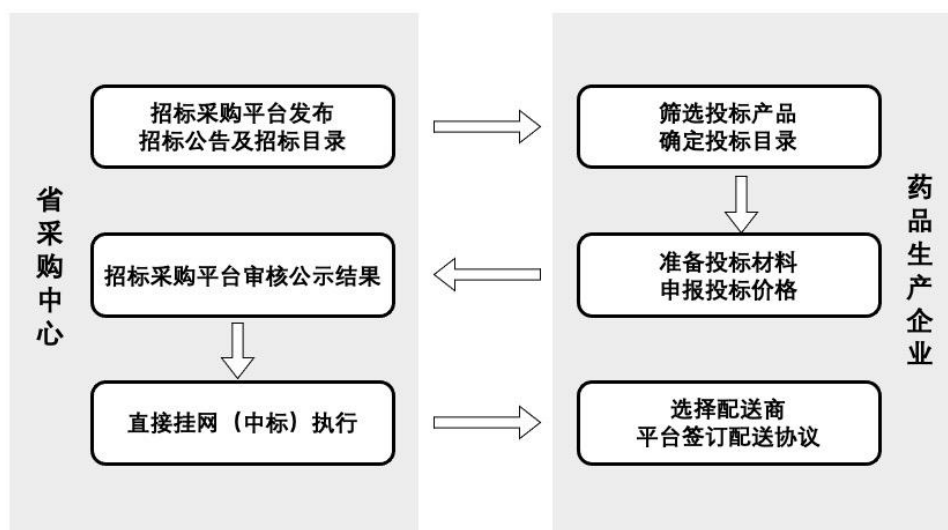
2.湖南省人力资源和社会保障厅关于印发湖南省基本医疗保险、工伤保险和生育保险药品目录(2018年版)的通知湘人社发〔2018〕41号

3.关于印发《上海市基本医疗保险、工伤保险和生育保险药品目录(2017年版)》的通知沪人社医[2017]430号

(4) 招标流程及招标政策

各省、自治区、直辖市均各自制定了自己的招标流程及招标政策。招标流程一般包含发布实施方案、采购公告和采购文件、申报材料审核、公布审核结果、评审、议价、公示、签订药品购销合同、挂网采购等环节。

招标流程:



招标政策：

各省、自治区、直辖市均各自制定了各自的招标流程及招标政策，各省招标政策核心内容基本相同，以陕西省招标政策为例：

一、采购人

全省县级及以上人民政府、国有企业（含国有控股企业）等举办的非营利性医疗机构，基层医疗卫生机构和自愿参加医疗机构药品集中采购的其他医疗机构。

二、采购目录

本次集中采购目录分为两批，第一批主要根据省采购平台 2016 年 1 月 1 日至 2017 年 4 月 30 日非基本药物网上交易结果统计汇总形成，按采购金额百分比排序分为招标采购药品目录和直接挂网采购药品目录。属于国家和我省常用低价药清单、妇儿专科非专利药品、急（抢）救药品、国家定点生产与谈判药品目录范围但未在我省挂网的产品同时纳入本次集中采购申报范围。

第二批采购目录采取网上申报与现场申报相结合的方式公开征集，重点补充在国家医保范围但未纳入采购目录的药品。待目录汇总审定后组织申报，具体申报范围和申报时间另行通知。

三、采购周期：采购周期原则上不低于一年。

申报企业只能授权一个自然人作为申报代表参加本次药品集中采购活动，并承担相应法律责任。

集团公司所属全资及控股子公司可单独委托申报代表，也可共同委托一个自然人作为申报代表。共同委托申报代表时还需提交集团公司出具的股份关系证明材料（加盖集团公司公章）。

一个自然人只能代表一个申报企业或一个集团公司所属多个全资及控股子公司参加本次药品集中采购活动。

以省为单位，分类采购，参照“双信封”模式，通过质量评审、限价挂网，医院带量议价，网上阳光采购，落实“两票制”，减少流通环节，降低虚高价格。

公司主要产品均进入国家医保目录，全部产品均不在 2019 年国家发布的《第一批国家重点监控合理用药药品目录》及各省级发布的《重点监控合理用药药品目录》清单中。

发行人均严格遵循各地政策及其他相关法规、规定公平的参与招投标，全过程接受药品招采部门及社会公众的监督，过程合法合规，不存在商业贿赂。

5、主要产品集中采购招标的中标情况

目前公司的主要产品以招标采购和直接挂网采购为主，具体省份及价格情况如下表所示：

单位：元

药品名称	规格	中标省份	2018年度(价格 中标区间)	2019年度(价格 中标区间)	2020年度(价格 中标区间)
脑得生丸	2g×10 袋	山西、河南、贵州、广西、广东、内蒙古、四川、江西、海南、云南、山东、新疆、甘肃、河北、湖南、黑龙江、吉林、青海、浙江、宁夏、西藏、安徽、北京、上海、天津、重庆(共26个省份)	30.20-38.03	30.02-38.03	30.02-38.03
		算术平均值	32.96	32.12	31.86
	2g×20 袋	陕西、湖北、山西、贵州、广西、广东、内蒙古、四川、江西、海南、江苏、云南、甘肃、河北、湖南、辽宁、黑龙江、吉林、青海、西藏、北京、上海、天津、重庆(共24个省份)	60.14-76.06	60.14-76.06	60.14-76.06
		算术平均值	64.68	63.34	62.84
清热散结 胶囊	0.33g× 36粒	陕西、河南、广西、内蒙古、江西、海南、云南、山东、甘肃、河北、湖南、辽宁、黑龙江、吉林、青海、天津、重庆(共16个省份)	21.00-39.00	20.68-33.88	20.68-33.88
		算术平均值	24.71	23.39	23.59
	0.33g× 48粒	陕西、湖北、山西、河南、贵州、广西、广东、内蒙古、四川、江西、海南、江苏、云南、山东、新疆、甘肃、河北、湖南、辽宁、黑龙江、吉林、青海、浙江、西藏、北京、天津、重庆(共27个省份)	27.81-51.46	26.87-44.70	26.87-44.70
		算术平均值	31.10	29.30	29.40
	0.33g× 60粒	陕西、山西、贵州、广西、广东、内蒙古、四川、江西、海南、云南、山东、甘肃、河北、湖南、辽宁、黑龙江、吉林、青海、浙江、宁夏、北京、上海、天津、重庆(共24个省份)	34.48-51.11	34.12-55.42	34.12-55.42
		算术平均值	37.80	36.44	36.23
舒筋 活血 胶囊	0.35g× 36粒	山西、河南、贵州、广西、内蒙古、四川、江西、海南、云南、山东、甘肃、河北、湖南、辽宁、黑龙江、吉林、浙江、西藏、北京、天津、重庆(共21个省份)	20.77-31.46	20.76-27.62	20.76-27.62
		算术平均值	23.66	21.82	21.67
	0.35g×	陕西、山西、河南、贵州、广西、广东、内蒙古、四川、江西、海南、云南、山	27.70-41.51	27.41-36.44	27.41-36.44

药品名称	规格	中标省份	2018年度(价格 中标区间)	2019年度(价格 中标区间)	2020年度(价格 中标区间)
	48粒	东、新疆、甘肃、河北、湖南、辽宁、黑龙江、吉林、浙江、西藏、北京、天津、重庆(共24个省份)			
		算术平均值	31.17	28.82	28.47
	0.35g× 60粒	陕西、湖北、山西、河南、贵州、广西、广东、内蒙古、四川、江西、海南、江苏、云南、山东、甘肃、河北、湖南、辽宁、黑龙江、吉林、浙江、宁夏、西藏、天津、重庆(共25个省份)	34.62-51.46	33.98-45.18	33.98-45.18
		算术平均值	37.89	35.40	35.25
复方 石淋 通胶 囊	0.25g× 36粒	湖北、山西、河南、贵州、广西、广东、内蒙古、四川、江西、海南、江苏、云南、山东、甘肃、河北、湖南、辽宁、黑龙江、吉林、浙江、宁夏、西藏、安徽、北京、上海、天津、重庆(共27个省份)	30.00-57.60	29.86-43.30	29.86-43.30
		算术平均值	35.15	31.46	31.32
	0.25g× 48粒	陕西、山西、贵州、广西、广东、内蒙古、江西、海南、云南、新疆、甘肃、辽宁、黑龙江、吉林、浙江、天津、重庆(共17个省份)	39.99-76.8	39.57-57.13	39.57-57.13
		算术平均值	50.17	42.81	42.39
障眼 明胶 囊	0.25g× 36粒	陕西、湖北、山西、河南、贵州、广西、广东、内蒙古、四川、江西、海南、云南、山东、新疆、甘肃、河北、湖南、辽宁、黑龙江、吉林、浙江、宁夏、安徽、北京、上海、天津、重庆(共27个省份)	27.00-32.40	26.57-30.07	26.57-30.07
		算术平均值	28.00	27.13	27.09
	0.25g× 48粒	陕西、湖北、山西、贵州、广西、广东、内蒙古、四川、江西、江苏、云南、甘肃、河北、湖南、辽宁、黑龙江、吉林、浙江、西藏、北京、天津、重庆(共22个省份)	35.73-40.09	35.07-42.24	35.07-40
		算术平均值	36.85	36.25	35.89
	0.25g× 60粒	陕西、山西、贵州、广西、广东、内蒙古、江西、云南、河北、辽宁、黑龙江、吉林、浙江、北京、上海、天津、重庆(共17个省份)	44.29-50.11	41.42-50.11	41.42-50.11
		算术平均值	46.00	44.60	44.41

(2) 通过医保和基本药物招标方式销售情况

发行人主要产品通过医保和基本药物招标方式销售的比例如下：

产品名称	2020 年	2019 年	2018 年
复方石淋通	98.68%	99.37%	99.79%
脑得生丸（浓缩丸）	86.57%	91.30%	91.92%
清热散结胶囊	91.30%	97.45%	96.35%
舒筋活血胶囊	97.40%	97.45%	97.63%
障眼明胶囊	98.76%	99.45%	99.04%

发行人主要药品均主要通过招投标及挂网程序销往医疗机构；除医疗机构终端外，公司产品还存在一部分通过连锁直供及招商代理模式销往连锁药店及诊所，该部分市场无需通过招投标方式确定终端销售价格。

综上所述，发行人参与全国各省级、地市级、医联体项目均按照公司现有全国最低价来对投标价格进行调整，发行人全国各省中标价格差距较小，全国各省实行省级联动和省内联动方式实现省级药品最低价格的调控政策对公司产品的销售单价略有影响，报告期内主要产品毛利率相对稳定，对业绩无重大不利影响。”

截至本回复出具之日，公司已形成销售的产品未涉及集中带量采购的药品品种，带量采购涉及的药品是根据已批准通过国家药品监督管理局仿制药质量和疗效一致性评价目录和按《国家食品药品监督管理总局关于发布化学药品注册分类改革工作方案的公告》[2016 年第 51 号]化学药品新注册分类批准的仿制药品目录，经联采办会议通过以及咨询专家确定，不包括中草药、中成药、生物制剂等。

截至目前，与公司产品同种通用名以及有相同适应症的中成药竞争产品尚无纳入国家带量采购目录的情况，现阶段带量采购对公司所生产药品的销量和价格无重大不利影响。

(二)“两票制”及“一票制”的推行进度及影响。请发行人补充披露：①结合商品及相应的资金流向、招投标方式等，披露学术推广模式下配送商、学术推广商与发行人的关系。发行人执行和落实“两票制”的情况，对发行人业务模式、销售渠道、销售价格、销售收入、销售费用、回款周期、应收账款管理、税负、募投项目实施等方面的影响。②目前已开始实施“一票制”的区域及发行

人产品对应销售区域占比，“一票制”对发行人产品销售价格、销售模式及业务推广的影响。③发行人配送商的终端销售情况，发行人产品是否实现最终销售。

1、学术推广模式下配送商、学术推广商与发行人的关系及“两票制”的影响

发行人已在公开发行说明书“第五节 业务和技术”之“一、发行人主营业务、主要产品或服务情况”之“（二）公司的主要经营模式”之“3、销售模式”补充披露如下：

“A.学术推广模式下配送商、学术推广商与发行人的关系及“两票制”的影响

1) 学术推广模式下配送商、学术推广商与发行人的关系

医药商业公司也称“配送商”，是为医疗机构药品采购、供应提供的服务平台，是推动合理用药、保障供应，为药品生产企业、医疗机构和政府搭建高效智能的药品流通体系，是连接药品生产企业与终端消费者的“桥梁”。

学术推广商即 CSO（Contract Sales Organization，简称“CSO”），CSO 是国外医药市场上非常成熟的一种专业化的营销服务模式，意即产品持有人将产品销售服务外包给专业机构来完成，它作为第三方服务机构，不参与客户产品的直接交易，而是在产品的流通和市场营销方面提供全面的专业帮助。合作服务组织的作用主要为：不接触药品，帮助缺乏有效商业化和推广能力的中小型药品生产企业以及营销、推广能力无法覆盖全产品线的大型药品生产企业能够迅速将相应产品推入市场而提供营销咨询与推广服务，包括但不限于药品招标、产品梳理、配送商资信评估、配送商管理、产品数据采集、在途物流信息查询、对账函、试验方案设计、学术推广、目标客户拜访、宣传物料设计等。学术推广商为发行人提供药品销售推广服务，发行人根据学术推广商提供的不同推广服务类型结算相关费用。

公司根据产品的覆盖区域，以目标市场为导向，由公司业务人员选择当地实力较强、信誉较好，且具有药品配送资格的医药商业公司作为目标客户。医药商业公司负责需求信息传递和货物流转。公司与医药商业公司每年年初签订框架销售合同，医院需要公司的药品时，向医药商业公司提出购买需求，医药商业公司结合自身库存情况再向公司提出购买需求，在框架合同的基础上，发出购买订单，由公司将药品发送至医药商业公司，运费由公司承担，医药商业

公司将药品通过其配送网络销售给医院。根据公司与医药商业公司签订的框架销售合同与购买订单，货款由医药商业公司与公司结算，并由医药商业公司回款至公司账户。公司对医药商业公司的产品销售价格一般是在当地中标价格的基础上适当下调，具体比例根据当地商业环境及产品竞争力等因素由双方协商确定。因此，公司与医药商业公司之间资金流、实物流与合同约定及商业实质完全一致。

2) “两票制”实施情况及影响

发行人自 2016 年 10 月起开始执行“两票制”，主要销售模式也由招商代理模式变为学术推广模式，故报告期内公司主要采用学术推广模式进行产品销售（报告期内学术推广模式占收入比重在 87.99%至 93.83%之间）。因此，“两票制”对报告期发行人生产经营没有产生实质影响，亦对发行人业务模式、销售渠道、销售价格、销售收入、销售费用、回款周期、应收账款管理、税负、募投项目实施等方面无实质影响。”

2、“一票制”实施情况及影响

发行人已在公开发行说明书“第五节 业务和技术”之“一、发行人主营业务、主要产品或服务情况”之“（二）公司的主要经营模式”之“3、销售模式”补充披露如下：

“《中共中央国务院关于深化医疗保障制度改革的意见》(2020 年 2 月 25 日) 第六条 协同推进医药服务供给侧改革中提出“推进医保基金与医药企业直接结算，完善医保支付标准与集中采购价格协同机制。”被视为鼓励实施“一票制”，截至目前，全国“一票制”的实施情况如下：

序号	省份	一票制执行时间及内容	范围
1	福建省	<p>2017 年 1 月 1 日，福建实行耗材两票制，目前基础输液采购要求一票制。8 月 31 日，福建省人民政府办公厅发布了《关于进一步改革完善药品生产流通使用政策的实施意见》，其中明确提到：在全省全面推行药品采购“两票制”，鼓励实行“一票制”。</p> <p>2020 年 2 月 26 日，福建省发布的《福建省药品集中带量采购文件》指出，中选品种的带量采购严格执行“两票制”，鼓励实行“一票制”，中选药品由医保经办机构统一代为结算</p>	全省

序号	省份	一票制执行时间及内容	范围
		<p>贷款。</p> <p>2020年3月24日，福建省药械联合限价阳光采购网挂网《福建省部分药品公开询价文件》，对部分新增给药途径药品以及通用名下无产品挂网的医保甲类药品目录进行公开询价，并提出询价挂网药品严格执行“两票制”，鼓励实行“一票制”。</p>	
2	山西省	<p>2017年6月28日，山西省人民政府发布了《关于印发山西省“十三五”深化医药卫生体制改革规划暨实施方案的通知》，鼓励生产企业直接为医疗机构配送药品，实现“一票制”。</p>	全省
3	广东省	<p>2019年8月2日，广东省药品交易中心发布《关于进一步做好我省医疗机构药品交易“两票制”票据上传工作和公示第一批认定为一票情形审核结果的通知》，对第一批认定为一票情形的审核结果予以公示。</p>	试点推广
4	湖北省	<p>2020年3月31日，湖北省咸宁市医疗保障局发布《关于构建全市统一开放药品流通市场的指导意见》，鼓励一票制。</p>	试点推广
5	陕西省	<p>2017年7月5日和8月2日，位于陕西省内的三甲医院，而且是医改试点医院，安康市中心医院连续发布两条公告，明确16种医用耗材产品要执行“一票制”。</p> <p>2017年8月21日，陕西省人民政府印发了《陕西省“十三五”深化医药卫生体制改革实施方案》，其中明确提出：城市公立医疗机构要全面实行药品耗材“两票制”，鼓励“一票制”，压缩配送企业数量。</p> <p>2020年4月21日，陕西省印发《关于进一步推广福建省和三明市深化医药卫生体制改革经验的实施意见》，意见提出，要加快推进由医保经办机构直接与药品生产或流通企业结算货款。这意味着，陕西要加快推进一票制。</p>	全省
6	山东省	<p>2017年9月18日，《山东省公立医疗机构药品采购推行“两票制”实施方案（试行）》出台，全面推行“两票制”，鼓励试点“一票制”，严格控制“第三票”。方案明确，在三级甲等综合医院选择部分用量较大、市场供应渠道简单的药品，由生产企业自愿作出承诺，医疗机构优先进行选择，试行“一票制”。</p>	试点实行
7	甘肃省	<p>从2017年12月开始公布药品购销“两票制”中认定为一票情形第一批审核结果的通知，2020年11月6日，甘肃省发布《关于药品购销“两票制”一票认定结果公示的通知（第十二批）》。</p>	试点实行
8	江苏省	<p>2017年8月14日，泰州市卫计委发布《关于印发《泰州市公立医疗卫生机构医用耗材采购配送管理办法》的通知》，生</p>	试点实行

序号	省份	一票制执行时间及内容	范围
		产企业具备医疗器械配送条件的，经泰州市卫生和计划生育委员会备案后可以向公立医疗卫生机构直供产品，实行“一票制”；不能直供的应选择一家泰州市公布的有资质的配送商确定配送关系，实行“两票制”。	
9	湖南省	2020年4月21日，湖南省医保局发布《湖南省医药采购平台医药贷款在线支付结算实施细则》（试行）的通知，提到要求全国集采中选药品，还有抗菌药物专项集采中标药品在线进行药品集中采购货款支付结算。	试点推广
10	天津市	2017年8月2日，天津印发《天津市深化医药卫生体制综合改革2017年重点工作任务》，明确全面推行药品采购从生产企业到流通企业、从流通企业到医疗卫生机构各开一次发票的“两票制”，探索医疗卫生机构与生产企业直接结算药品和耗材货款、生产企业与配送企业结算配送费用的“一票制”，压缩中间环节，降低虚高价格。	全市
11	安徽省	2019年12月23日，安徽省医保局官网发布的《2019年安徽省省属公立医疗机构部分常用药品及第二批抗癌药集中带量采购谈判议价（试点）实施方案》明确指出，坚持“两票制”，鼓励“一票制”。	全省
12	内蒙古自治区	2017年8月24日，内蒙古自治区包头市人民政府办公厅关于印发《包头市公立医疗机构药品采购“两票制”实施方案（试行）》的通知》，明确提出“鼓励生产企业直接为公立医疗机构配送药品，实现药品采购“一票制”。	试点推广

“一票制”即医院与药品生产企业直接结算药品货款、药品生产企业与配送企业结算配送费用。“一票制”目前处于部分省市的试点阶段，多数地区鼓励执行，但并未强制执行。“一票制”全面推广存在重大不确定性，具体原因如下：

1) 国家自 2017 年起强制实行“两票制”，发行人及时顺应国家要求及市场环境变化进行了全面落实，且“两票制”全面执行的时间尚短，预计全面执行“一票制”的政策不会短时间内落地；

2) 配送商在“两票制”中起到重要作用，“两票制”后，药品配送业务迅速向实力强、配送物流网络覆盖面广、资金实力充沛的行业主流医药商业公司集中。由于公司生产的药品销售面向全国市场，需要与有资质的覆盖全国或区域的，有仓储、配送及终端回款能力的大型配送商合作，保证产品的安全、及时配送。

综上所述，“一票制”目前处于部分省市的试点阶段，多数地区鼓励执行，但

并未强制执行，受制于药品生产企业的配送能力、医院的物资管理能力等方面影响，预计未来会是“两票制”长期存在、“一票制”与“两票制”并存的局面。报告期内发行人暂未执行“一票制”，“一票制”对发行人产品销售价格、销售模式及业务推广未造成实质影响。未来如实行“一票制”，主要对药品配送商，即医药商业公司影响较大，预计对发行人产品销售价格、销售模式及业务推广不会造成重大不利影响。”

3、发行人配送商的终端销售情况

发行人已在公开发行说明书“第五节 业务和技术”之“一、发行人主营业务、主要产品或服务情况”之“（二）公司的主要经营模式”之“3、销售模式”补充披露如下：

“C.发行人配送商的终端销售情况

公司政府事务部负责通过登录各省政府药品集中采购信息平台抓取公司产品流向信息，对政府药品集中采购信息数据进行统计。由于国家药品流通领域的改革还在进行之中，导致公司抓取的流向数据的完整度有限、基层医疗机构的流向分布信息不够准确、完整。根据所取得流向数据信息，公司主要产品在终端医疗机构的销售情况如下：

单位：万袋、万粒

药品名称	2020年		2019年		2018年	
	终端医疗机构销售数量	终端医疗机构销售数量占全部销售数量之比	终端医疗机构销售数量	终端医疗机构销售数量占全部销售数量之比	终端医疗机构销售数量	终端医疗机构销售数量占全部销售数量之比
脑得生丸	1,715.04	49.54%	1,132.10	36.67%	930.04	28.98%
障眼明胶囊	2,421.36	85.79%	1,692.33	61.97%	1,545.64	52.07%
清热散结胶囊	10,428.76	50.40%	9,332.81	34.66%	8,543.01	27.74%
舒筋活血胶囊	7,068.28	76.16%	6,380.92	69.23%	5,904.99	53.55%
复方石淋通胶囊	2,243.24	62.03%	1,922.68	51.73%	1,689.46	41.18%

注1：2018年未查询到北京、广东、黑龙江、天津、重庆、广西、河北、江苏药品采购平台交易数据；

注2：2019年北京、广东、黑龙江、天津、重庆、广西、江苏药品采购平台交易数据无法获取；

注3：2020年北京、广东、黑龙江、天津、重庆采购平台交易数据无法获取。”

二、申报会计师核查程序及核查意见

(一) 核查程序

申报会计师执行了以下核查程序：

1、通过查阅资料及询问管理层，了解医保药品和基本药物相关政策、省际联动和省内联动、两票制、一票制等政策对公司商业模式、财务状况的影响以及应对措施；

2、查询医保药品和基本药物相关政策及政策对医药行业影响相关分析资料；

3、查询发行人在各省政府招标平台查询药品采购招标的中标情况；

4、查阅米内网中发行人相关终端医院销售情况数据；

5、访谈发行人的销售业务负责人、财务负责人；

6、核查发行人的内部控制管理制度；

7、核查发行人与其主要配送商的销售合同条款；

8、取得公司政府事务部负责通过登录各省政府药品集中采购信息平台抓取公司产品流向信息，对政府药品集中采购信息数据进行统计。由于国家药品流通领域的改革还在进行之中，导致公司抓取的流向数据的完整度有限、基层医疗机构的流向分布信息不够准确、完整。根据所取得流向数据信息，公司主要产品在终端医疗机构的销售情况如下：

单位：万袋、万粒

药品名称	2020年		2019年		2018年	
	终端医疗机构销售数量	终端医疗机构销售数量占全部销售数量之比	终端医疗机构销售数量	终端医疗机构销售数量占全部销售数量之比	终端医疗机构销售数量	终端医疗机构销售数量占全部销售数量之比
脑得生丸	1,715.04	49.54%	1,132.10	36.67%	930.04	28.98%
障眼明胶囊	2,421.36	85.79%	1,692.33	61.97%	1,545.64	52.07%
清热散结胶囊	10,428.76	50.40%	9,332.81	34.66%	8,543.01	27.74%
舒筋活血胶囊	7,068.28	76.16%	6,380.92	69.23%	5,904.99	53.55%

复方石淋通胶囊	2,243.24	62.03%	1,922.68	51.73%	1,689.46	41.18%
---------	----------	--------	----------	--------	----------	--------

注 1、2018 年未查询到北京、广东、黑龙江、天津、重庆、广西、河北、江苏药品采购平台交易数据；

2、2019 年北京、广东、黑龙江、天津、重庆、广西、江苏药品采购平台交易数据无法获取；

3、2020 年北京、广东、黑龙江、天津、重庆采购平台交易数据无法获取。

9、对报告期内重要客户进行了实地走访或视频访谈，走访客户收入达到 2018 年度、2019 年度、2020 年度营业收入比重分别为 77.07%、80.54% 和 80.62%。

访谈内容包括经销商的背景、注册资本、主营业务、经营规模，与发行人合作历程、产品定价、结算方式、退换货情况、信用政策、对发行人产品的评价等方面，并取得相关客户的工商资料、经营资质证书、客户产品流向表等。

单位：万元

项目	2018 年度	2019 年度	2020 年度
走访客户收入	27,603.71	25,736.62	23,465.71
营业收入	35,815.01	31,956.25	29,106.13
走访客户比例	77.07%	80.54%	80.62%

10、已于期后对主要客户发出《产品销售及库存情况确认函》，了解报告期末经销商库存情况，相关客户期末库存合计金额占 2018 年度、2019 年度、2020 年度相应销售收入的比重分别为 1.71%、2.08% 和 2.96%，库存水平较低，具体如下：

单位：万元

项目	2018 年度	2019 年度	2020 年度
客户库存金额	613.15	663.54	943.83
对应客户采购金额	15,502.89	15,821.01	16,892.22
期末库存占比	1.71%	2.08%	2.96%

12、取得客户报告期的销售终端流向表

单位：万元

项目	2018 年度	2019 年度	2020 年度
取得流向表的客户收入	27,034.05	25,106.94	22,958.27
营业收入	35,815.01	31,956.25	29,106.13

项目	2018 年度	2019 年度	2020 年度
取得流向表客户比例	75.48%	78.57%	78.88%

(二) 核查意见

经核查，申报会计师认为：

1、发行人参与招投标过程合法合规，不存在商业贿赂。发行人在全国各省中标价格差异不大，省际联动和省内联动对发行人业绩无重大影响；

2、发行人在报告期初已开始执行“两票制”，对发行人业务模式、销售渠道、销售价格、销售收入、销售费用、回款周期、应收账款管理、税负、募投项目实施等方面无重大不利影响。发行人暂未执行“一票制”，“一票制”对发行人产品销售价格、销售模式及业务推广无实质影响。报告期内，发行人产品实现了最终销售。

三、申报会计师说明对终端销售的核查过程及核查依据

(一) 核查程序

针对终端销售，申报会计师采取了以下核查：

- 1、核查发行人的内部控制管理制度；
- 2、核查发行人与其主要配送商的销售合同条款；
- 3、访谈发行人的销售业务负责人、财务负责人；

4、取得公司政府事务部负责通过登录各省政府药品集中采购信息平台抓取公司产品流向信息，对政府药品集中采购信息数据进行统计。由于国家药品流通领域的改革还在进行之中，导致公司抓取的流向数据的完整度有限、基层医疗机构的流向分布信息不够准确、完整。根据所取得流向数据信息，公司主要产品在终端医疗机构的销售情况如下：

单位：万袋、万粒

药品名称	2020 年		2019 年		2018 年	
	终端医疗机构销售数量	终端医疗机构销售数量占全部销售数量之比	终端医疗机构销售数量	终端医疗机构销售数量占全部销售数量之比	终端医疗机构销售数量	终端医疗机构销售数量占全部销售数量之比
脑得生丸	1,715.04	49.54%	1,132.10	36.67%	930.04	28.98%
障眼明胶囊	2,421.36	85.79%	1,692.33	61.97%	1,545.64	52.07%
清热散结胶囊	10,428.76	50.40%	9,332.81	34.66%	8,543.01	27.74%
舒筋活血胶囊	7,068.28	76.16%	6,380.92	69.23%	5,904.99	53.55%
复方石淋通胶囊	2,243.24	62.03%	1,922.68	51.73%	1,689.46	41.18%

注 1、2018 年未查询到北京、广东、黑龙江、天津、重庆、广西、河北、江苏药品采购平台交易数据；

2、2019 年北京、广东、黑龙江、天津、重庆、广西、江苏药品采购平台交易数据无法获取

3、2020 年北京、广东、黑龙江、天津、重庆采购平台交易数据无法获取。

5、对报告期内重要客户进行了实地走访或视频访谈，走访客户收入达到 2018 年度、2019 年度、2020 年度营业收入比重分别为 77.07%、80.54%和 80.62%。

访谈内容包括经销商的背景、注册资本、主营业务、经营规模，与发行人合作历程、产品定价、结算方式、退换货情况、信用政策、对发行人产品的评价等方面，并取得相关客户的工商资料、经营资质证书、客户产品流向表等。

单位：万元

项目	2018 年度	2019 年度	2020 年度
走访客户收入	27,603.71	25,736.62	23,465.71
营业收入	35,815.01	31,956.25	29,106.13
走访客户比例	77.07%	80.54%	80.62%

6、已于期后对主要客户发出《产品销售及库存情况确认函》，了解报告期末经销商库存情况，相关客户期末库存合计金额占 2018 年度、2019 年度、2020 年度相应销售收入的比重分别为 1.71%、2.08%和 2.96%，库存水平较低，具体如下：

单位：万元

项目	2018 年度	2019 年度	2020 年度
客户库存金额	613.15	663.54	943.83
对应客户采购金额	15,502.89	15,821.01	16,892.22
期末库存占比	1.71%	2.08%	2.96%

7、取得客户报告期的销售终端流向表

单位：万元

项目	2018 年度	2019 年度	2020 年度
取得流向表的客户收入	27,034.05	25,106.94	22,958.27
营业收入	35,815.01	31,956.25	29,106.13
取得流向表客户比例	75.48%	78.57%	78.88%

(二) 核查意见

申报会计师综合多种核查手段，根据各省药品集中采购信息平台抓取公司产品流向信息，但由于各省平台建设情况不一致数据完整度有限，申报会计师结合实地走访和视频访谈进一步核查，访谈比例达到营业收入 77.07%、80.54% 和 80.62%。根据走访情况发行人主要客户均基本实现终端销售；同时取得主要客户的《产品销售及库存情况确认函》以及客户报告期的销售终端流向表，相关客户期末库存合计金额占 2018 年度、2019 年度、2020 年度相应销售收入的比重分别为 1.71%、2.08% 和 2.96%，2018 年度、2019 年度、2020 年度取得客户销售终端流向表比例 75.48%、78.57%、78.88%，发行人客户库存水平均较低且取得营业收入 75% 以上的终端流向。

综上，申报会计师认为发行人产品实现了最终销售。

问题 9. 发行人是否存在资金占用、资金体外循环

根据申报材料，报告期内发行人实际控制人翁小涛的个人银行账户存在向公司前高管、董事个人银行账户转账的情形，累计转账金额超 476.50 万元。

请发行人：（1）说明实际控制人翁小涛借款资金来源，是否存在占用公司资金情况，个人银行账户向公司前高管、董事个人银行账户转账的具体原因，借款时间、期限、还款情况；收款人的基本情况、目前就职单位、所任职务及任职时

间，是否与公司存在资金、业务往来。(2)说明相关当事人是否存在通过上述事项实现关联方利益输送、公司业务或资金的体外运行或进行商业贿赂等，如有，说明清理及整改情况，相关内部控制是否健全有效，并做重大事项提示。

请保荐机构、发行人律师、申报会计师对上述事项进行核查并发表明确意见。

一、发行人回复

(一)说明实际控制人翁小涛借款资金来源，是否存在占用公司资金情况，个人银行账户向公司前高管、董事个人银行账户转账的具体原因，借款时间、期限、还款情况；收款人的基本情况、目前就职单位、所任职务及任职时间，是否与公司存在资金、业务往来

1、2018年10月之前资金主要来源于工资及个人积蓄，翁小涛1988年9月开始参加工作，一直从事医药行业，至2018年10月工作已满30年，其中作为企业经营者已达17年，故个人所得累积可合理预计已超过报告期内2018年10月之前出借给前董事的资金。2、2018年10月之后资金主要来源于天济草堂分红款21,375,000.00元。

综上，实际控制人自有资金充足，不存在占用公司资金情况。

公司实际控制人向公司前高管、董事个人银行账户转账的具体原因，借款时间、期限、还款情况；收款人的基本情况、目前就职单位、所任职务及任职时间、是否与公司存在资金、业务往来情况如下：

借款人	收款人	收款人现 就职单位	收款人 所任职 务	收款人任 职时间	收款人是否 与公司 存在资金、 业务往来	转账原因	借款金额(元)	借款时间	期限	是否还款	还款金额(元)	还款时间
翁小涛	李湘锋	湖南九典制 药股份有限 公司	前副总 经理	2016年4 月-2020年 2月	否	借款用于 自购住宅	500,000.00	2018.11.13	2021.2.28	已还款	500,000.00	2021.2.1 已全部还款
翁小涛	王军忠	湖南天济草 堂制药股份 有限公司	前董事/ 翁小涛 妹夫/市 场督查	2005年1 月-至今	否	归还朋友 和亲戚借 款、家庭开 支、个人开 支。	250,000.00	2018.1.9	2025.12.31	否	-	-
					否		45,000.00	2018.2.5	2025.12.31	否	-	-
					否		200,000.00	2019.9.16	2025.12.31	否	-	-
					否		300,000.00	2019.9.20	2025.12.31	否	-	-
					否		200,000.00	2019.9.20	2025.12.31	否	-	-
					否		500,000.00	2019.9.23	2025.12.31	否	-	-
					否		500,000.00	2019.10.8	2025.12.31	否	-	-
					否		300,000.00	2019.10.11	2025.12.31	否	-	-
					否		220,000.00	2019.11.28	2025.12.31	否	-	-
					否		500,000.00	2019.12.23	2025.12.31	否	-	-
					否		100,000.00	2019.12.24	2025.12.31	否	-	-
					否		200,000.00	2019.12.24	2025.12.31	否	-	-
					否		500,000.00	2020.1.17	2025.12.31	否	-	-
否	450,000.00	2020.6.2	2025.12.31	否	-	-						

李湘锋已于报告期后归还翁小涛借款。对于前董事王军忠尚未归还借款情况，保荐机构、发行人律师、申报会计师对王军忠进行访谈，了解资金流水是否与公司有关，是否存在为天济草堂代付货款或者销售费用的情况，是否存在为天济草堂资金体外循环的行为；取得并查阅相关借款协议；查阅王军忠流水，交叉对比是否与供应商、客户、推广服务商有资金往来；经核查，王军忠借款为归还朋友和亲戚借款、家庭开支、个人开支，与公司业务无关，没有与供应商、客户、推广服务商的资金往来。

(二) 说明相关当事人是否存在通过上述事项实现关联方利益输送、公司业务或资金的体外运行或进行商业贿赂等，如有，说明清理及整改情况，相关内部控制是否健全有效，并做重大事项提示

相关当事人向翁小涛借款的原因均系个人因资金需要。李湘锋借款用于自购住宅；王军忠系归还朋友和亲戚借款、家庭开支、个人开支所需。其中李湘锋已归还全部借款，王军忠已与翁小涛签订借款协议约定还款时间。上述借款不涉及资金占用或代垫成本费用等情形，不存在利益输送、公司业务或资金的体外运行。

发行人建立健全了销售环节的财务、合同和人员的内部控制制度，对公司的销售环节进行有效的控制和监督，严格遵守廉洁从业的有关规定，不存在商业贿赂的情形。

同时查询“中国裁判文书网”(<http://wenshu.court.gov.cn>)、“中国执行信息公开网”(<http://zxgk.court.gov.cn>)以及其他网站公开信息，确认报告期内相关当事人不存在进行商业贿赂等违法违规行为而被公安、检察机关等主管部门立案侦查或行政处罚的违法记录，亦不存在直接或间接商业贿赂等违法违规行为而产生的诉讼记录。

二、申报会计师核查程序及核查意见

(一) 核查程序

申报会计师执行了以下核查程序：

- 1、访谈实际控制人翁小涛，前董事王军忠以及前高管李湘锋，了解相关情况；
- 2、查阅公司实际控制人、前高管、董事银行流水、借款协议；
- 3、查阅公司其他应收款、其他应付款往来明细账，对发行人大额资金流水进行双向检查；
- 4、对实际控制人及相关当事人流水进行核查，分析是否存在资金占用、利

益输送及、公司业务或资金的体外运行等情况；

5、通过企查查查询上述相关人员与发行人客户、供应商、推广商等是否存在关联关系；

6、通过查询裁判文书网、中国执行信息公开网，查询上述相关人员是否存在违法事项；

7、结合对公司报告期内的主要客户、供应商、推广商进行访谈，了解其与公司主要股东、董事、监事、高级管理人员是否存在关联关系、是否发生资金往来；

8、获取上述相关人员书面声明；获取王军忠关于借款情况的承诺，承诺明确不存在为公司代垫货款、成本或费用的情况，不存在利益输送、涉嫌公司业务资金体外循环或商业贿赂的情况，若因上述个人借款事宜对公司生产经营造成不利影响，本人愿意赔偿由此导致的损失。

(二) 核查意见

经核查，申报会计师认为：

1、实际控制人翁小涛不存在占用公司资金情况，公司前高管、董事不存在与公司资金、业务往来。

2、相关当事人不存在通过上述事项实现关联方利益输送、公司业务或资金的体外运行或进行商业贿赂等。

问题 10. 经营业绩存在持续下滑的风险

根据公开发行说明书，报告期内发行人营业收入分别为 31,708.03 万元、35,815.01 万元、31,956.25 万元和 11,815.48 万元，其中 2020 年 1-6 月，发行人营业收入同比下降 15.88%，净利润（扣除非经常性损益后）同比下降 59.59%。

(1) 清热散结胶囊、舒筋活血胶囊等主要产品销售收入大幅下滑。请发行人：①说明清热散结胶囊、舒筋活血胶囊、脑得生丸产品收入自 2018 年起持续下滑的具体原因，与同行业可比公司比较说明该等变动的合理性，是否会对主营业务收入构成重大不利影响。②结合公司产品管线、客户经营情况与终端客户使

用情况等，区分疫情影响因素和剔除疫情影响的其他业务发展因素，补充分析并披露 2020 年半年度业绩较去年同期下降的具体原因，是否存在业绩持续下滑的风险，如是，请作重大事项提示并揭示风险。

(2) 主要产品的销售情况信息披露不充分。请发行人：①结合公司脑得生丸、清热散结胶囊等主要产品的售价及毛利率与主要竞争企业同类产品的差异情况，与主要竞品的性能差异、学术推广开展情况及医院认可度等因素，分析说明发行人脑得生丸、清热散结胶囊等主要产品销售收入的可持续性；说明东北地区毛利率持续大幅下降的具体原因及合理性。②说明报告期内脑得生丸和清热散结胶囊产品售价下降较大的原因，与行业产品价格变化趋势是否一致，分析是否存在对行业及产品盈利空间产生重大不利影响的制约因素，进一步说明发行人的行业发展趋势与产品竞争优势、行业产能饱和程度情况，并说明上述因素对发行人持续盈利能力及成长性的影响，对该事项做重大事项提示并充分揭示风险。

请保荐机构、申报会计师对上述事项进行核查并发表明确意见。

一、发行人回复

(一) 清热散结胶囊、舒筋活血胶囊等主要产品销售收入大幅下滑。请发行人：1、说明清热散结胶囊、舒筋活血胶囊、脑得生丸产品收入自 2018 年起持续下滑的具体原因，与同行业可比公司比较说明该等变动的合理性，是否会对主营业务收入构成重大不利影响。

1、清热散结胶囊、舒筋活血胶囊、脑得生丸产品收入自 2018 年起持续下滑的具体原因

(1) 2019 年较 2018 年下降主要由于 2019 年度公司采取了更谨慎客户筛选政策

2019 年度公司清热散结胶囊、舒筋活血胶囊、脑得生丸产品销售收入较之 2018 年度有所下降的原因主要系鉴于下游终端客户医院回款周期长，规模较小、实力不强的配送商客户回款压力相对更大，信用风险相对更高，为控制公司资金周转风险，2019 年度公司采取了更谨慎客户筛选政策，对客户资质审核逐步完善，并根据公司市场推广战略规划的调整，降低了部分规模较小、实力不强、预计信用风险较大客户的规模，并逐步加大对规模较大、信誉较好的客户开发力度。在上述客户结构变动的交替之际，因对规模较大、信誉较好客户的销售增加速度低于规模较小、实力不强客户的减少速度，而减少的原配送商客户通常会

公司同类或同种竞品替代供应给终端市场。这使得公司主营业务收入占比最大的清热散结胶囊和舒筋活血胶囊 2019 年度市场份额下降，其中清热散结胶囊在细分亚类清热解毒用药市场份额由 2018 年的 1.55% 下降至 1.27%，在同一产品市场份额由 2018 年的 63.99% 下降至 2019 年的 60.78%，舒筋活血胶囊在在细分亚类骨科止痛用药市场份额由 2018 年的 1.18% 下降至 1.00%，同一产品市场份额由 2018 年的 27.28% 下降至 2019 年的 26.49%。

综上所述，由于 2019 年度公司采取了更谨慎客户筛选政策，减少了部分信用风险较高的客户，短期内损失了部分终端市场，造成公司清热散结胶囊、舒筋活血胶囊、脑得生丸等主要产品收入 2019 年出现下降。

①2019 年度公司采用更谨慎客户筛选政策的背景

自 2018 年下半年以来，公司各省区经理以及销售客服内勤不断接到客户要求提供商业授信的要求，客户提出赊销要求的原因大致相同，主要是因为医院药品销售“零差率”政策（“零差率”政策,是指医疗机构的药品销售价格按照购进价销售给患者，不进行药品加价）和“两票制”医药改革政策逐步推行，但是终端医院的回款周期延长，客户资金周转逐渐困难，希望上游药厂提供部分授信，将原有的“先款后货”商业政策变更为“先货后款”的赊销政策。

对于上述情况公司于 2018 年 11 月 5 日召开了总经理办公会，会议决议内容主要为：公司如不加区分对所有客户提供商业授信，将会产生较大不可控的坏账风险，须建立业务授信政策防控财务风险；随之而来的是公司会失去部分不符合授信条件的客户，造成部分市场份额丢失，从公司长期发展来看，2018 年底开始进行一次客户授信政策调整对公司有利。公司与大型医药商业公司合作有利于未来拓展更多的终端客户，保证配送工作的顺利，保证资金的及时回笼，防止坏账的发生，更好地促进公司业务健康发展。出于上述考虑，公司销售部门需要：一、加快连锁直供业务和基层医疗业务的开拓；二、省区经理要积极引导终端到新合作的商业配送公司，利用其渠道优势覆盖新的市场，用这些业务的提升弥补失去的市场份额。由业务销售部门牵头，财务部门协助，在一周内制定公司业务授信政策。需要提供授信的客户，由省区经理实地调查并填写《授信调查表》，经业务销售部门、财务部门根据销售授信政策进行评审，符合条件的授信政策经总经理审批同意后实施。

2018年11月8日,经总经理审批同意公司实施了更为谨慎的客户筛选政策。

②公司制定具体的授信调查表内容和基本授信政策情况

A. 公司客户授信调查内容包括:

- a. 客户名称、办公地址、联系电话、是否为首次合作客户等基本信息。
- b. 客户类型,包括国有、外资、民营等。
- c. 客户出资情况,客户等级医院覆盖比例、基层(社区医疗)、其他医疗机构覆盖比例;或者覆盖门店数量。
- d. 客户经营情况,包括最近两年销售总额、纳税总额、固定资产总额、流动资产总额、全年销售额在本省销售额占比;客户对公司产品上年度的销售金额、本年度对公司产品预计需求总额。
- e. 客户配送范围、配送费用、回款账期、回款方式。
- f. 客户申请信用额度、信用期限等。

B. 公司客户基本信用政策为:

信用分级指标	A级客户	B级客户	C级客户	D级客户
企业性质	国有控股/上市公司控股	民营企业/外资企业/其他单位	民营企业/外资企业/其他单位	民营企业/外资企业/其他单位
营业执照注明的注册资本	1,000万以上	1,000万以上	100万以上	30万以上
成立时间(年)	10年以上	5年以上	5年以上	3年以上
信用额度	500万以内	300万以内	无	无
信用期	120天以内	90天以内	无	无

注:实际执行过程中,由于客户经营情况变化,存在小部分客户超过信用期仍未付款的情况。

报告期内,公司客户类别结构情况如下:

客户类别	2020年		2019年		2018年	
	客户数量(家)	占比	客户数量(家)	占比	客户数量(家)	占比
A类	127	9.26%	120	8.20%	130	7.80%
B类	704	51.35%	753	51.47%	806	48.35%

客户类别	2020年		2019年		2018年	
	客户数量(家)	占比	客户数量(家)	占比	客户数量(家)	占比
C类	360	26.26%	391	26.73%	420	25.19%
D类	180	13.13%	199	13.60%	311	18.66%
总计	1371	100.00%	1463	100.00%	1667	100.00%

从上表看，2018年、2019年、2020年，公司风险相对较低的A类和B类客户数量占比分别为56.15%、59.67%和60.61%；风险相对较高的C类和D类客户数量占比分别为43.85%、40.33%和39.39%。2019年公司实行更为谨慎的客户授信政策后，风险相对较大的C类和D类客户规模占比下降，公司客户结构更加集中于资金规模相对较大，配送能力相对较强的客户。

③公司实行更加谨慎的信用政策，对公司经营情况的影响

2019年公司谨慎选择客户，收缩了部分预计信用风险相对较大的客户规模，对于资金实力和信用情况未达到公司客户选择标准的配送商收缩了信用政策。2020年度受新冠肺炎疫情影响，终端医院回款速度放缓，公司客户配送商回款亦受影响，因此公司鉴于外部新冠肺炎疫情影响因素，对于大型配送商的信用政策有所放宽。

2019年公司客户较之2018年度减少547家，减少销售收入2,785.93万元，占2018年销售收入的比重为7.78%，2019年公司销售收入下降10.77%，2019年度产品销量下滑的原因主要系2019年度公司谨慎选择客户，对客户资质审核逐步完善，并根据公司市场推广战略规划的调整，收缩了规模较小、实力不强、预期信用风险相对较大的客户规模，将规模较小、实力不强、预期信用风险相对较大的小型配送商的终端客户整合到大型配送商客户进行配送，整合过程中，减少的原小型配送商客户通常会将公司同类或同种竞品替代供应给终端市场，进而使得公司产品市场份额下降。2018年、2019年、2020年前五大客户占比分别为28.40%、31.51%和38.39%，公司大型客户呈集中趋势。

报告期内，公司客户规模收缩情况如下：

单位：万元、万元/家

序号	2020年	2019年	2018年
总客户销售额	29,012.35	31,956.13	35,815.01

序号	2020年	2019年	2018年
总客户数量(家)	1,371.00	1,463.00	1,667.00
客户平均销售额	21.16	21.84	21.48
减少客户销售额	2,624.87	2,785.93	4,319.00
减少客户数量(家)	396.00	547.00	386.00
减少客户平均销售额	6.63	5.09	11.16

从上表可知, 2018年、2019年、2020年, 公司减少的客户家数分别为384家、547家和396家, 2019年公司客户较之2018年和2020年减少规模更大; 2018年、2019年、2020年, 公司减少的客户平均销售额分别为11.16万元、5.09万元和6.63万元, 2019年公司收缩的配送商客户销售额相对较小。2018年、2019年、2020年, 公司客户规模分别为1,667家、1,463家和1,371家; 2019年较之2018年客户规模减少12.24%, 2020年较之2019年客户规模下降6.29%。

报告期内, 公司终端客户情况如下:

单位: 家

项目	2020年	2019年	2018年
二级及以上公立医院	2,131	2,147	2,610
二级以下及基层医疗机构	3,982	3,948	3,725
药店	586	434	396
合计	6,699	6,529	6,731
终端客户前五大产品销售收入覆盖率	79.94%	79.45%	78.79%

注: 上述终端客户覆盖情况系根据流向资料统计, 由于无法取得部分终端客户流向资料, 上述终端客户情况未完全覆盖公司销售收入。

受公司多元化销售战略和收缩部分规模较小、实力不强、预计信用风险相对较大的客户规模影响, 2019年公司终端客户数量减少202家, 其中二级以上公立医院客户减少463家。公司布局多元化销售战略, 终端客户中药店数量逐年上升。

(2) 部分药品2020年较2019年下降主要由于2020年新冠疫情影响

清热散结胶囊2020年销售收入较之2019年下滑降幅为25.73%, 舒筋活血胶囊销售收入较之2019年略有下降, 下滑降幅1.29%, 脑得生丸2020年销售收

入较之 2019 年有所增长。2020 年度，公司清热散结胶囊销售收入降幅较大的原因主要系公司主要药品为处方药，受 2020 年初新型冠状病毒肺炎疫情影响，2020 年第一季度患者无法直接去医院开具所需药品，可用于治疗感冒、呼吸道炎症的清热散结胶囊因为新冠肺炎疫情影响销售收入降幅较大，清热散结胶囊 2020 年度销售收入较之 2019 年降幅为 25.73%。舒筋活血胶囊销售收入相对稳定，2020 年度舒筋活血胶囊销售收入较之 2019 年略有下降，降幅为 1.29%。脑得生丸 2020 年销售收入较之 2019 年有所增长，增幅为 8.36%，主要是因为得益于公司多元化的销售战略，公司加大对连锁药店的市场推广，使得脑得生丸连锁直供模式下销售收入大幅上升，2020 年连锁直供模式下脑得生丸销售收入较之 2019 年上涨 81.21%。

2、与同行业可比公司比较

发行人选取中成药行业中，产品适用领域相似、销售模式相近的公司作为同行业可比公司。经查阅同行业可比公司公开披露情况，鉴于公司产品与公开披露的同行业可比公司产品存在治疗领域、剂型、规格等差异，公司产品变动与同行业可比公司情况不具可比性。

根据米内网数据，市场上同品种（包含通用名相同不同剂型）与公司清热散结胶囊、舒筋活血胶囊、脑得生丸产品不同生产厂家销售额变动情况比较如下：

单位：万元

药品名称	生产厂商	2019 年	2018 年	2017 年	2019 年较之 2018 年增长率
清热散结	天济草堂	26,246	33,735	35,932	-22.20%
	贵州汉方药业有限公司	9,220	8,981	5,944	2.66%
	江西普正制药股份有限公司	7,257	8,653	7,622	-16.13%
	河南明善堂药业有限公司	451	1,340	3,090	-66.34%
	广东省惠州市中药厂有限公司	11	10	144	10.00%

药品名称	生产厂商	2019年	2018年	2017年	2019年较之 2018年增长率
	市场规模	43,185	52,719	52,734	-18.08%
舒筋活血	杭州华东医药集团康 润制药有限公司	8,260	8,486	6,628	-2.66%
	天济草堂	6,237	7,242	5,215	-13.88%
	湖南安邦制药股份有 限公司	4,944	5,230	4,606	-5.47%
	江西红星药业有限公 司	2,997	1,656	1,982	80.98%
	太极集团四川绵阳制 药有限公司	1,181	1,096	1,383	7.76%
	市场规模	31,184	31,107	25,631	0.25%
脑得生	天济草堂	12,597	12,023	9,950	4.77%
	沈阳永大制药股份有 限公司	1,537	1,302	1,219	18.05%
	广原中医药有限公司 (曾用名: 同药集团大 同制药有限公司)	1,392	1,022	748	36.20%
	回音必集团安徽制药 有限公司	1,345	918	738	46.51%
	特一药业集团股份有 限公司	223	694	622	-67.87%
	市场规模	17,118	15,998	13,358	7.00%

数据来源：米内网

注：1、米内网数据库系涵盖地级及以上城市、县及县级市、城市社区、乡镇两大终端四大市场，样本医疗机构以科学的分层抽样原则进行抽取产生的医药市场数据监测系统，销售额数据仅包括通过抽样测算的医院终端销售数据，不包括药店零售等销售市场数据，因此该数据与实际市场规模数据存在偏差。米内网数据系抽样放大后数据，因此米内网数据与公司实际数据存在差异。

2、上述生产厂家系清热散结胶囊、舒筋活血胶囊、脑得生丸前五大生产厂家，市场规模指清热散结胶囊、舒筋活血胶囊、脑得生丸产品同类细分市场产品销售额，包括不同剂型、不同规格的产品销售额。

3、米内网尚无 2020 年数据。

公司产品清热散结胶囊 2019 年较之 2018 年下降，市场同品种清热散结药品市场规模也呈现下降趋势；公司产品舒筋活血胶囊 2019 年较之 2018 年下降，市场同品种舒筋活血药品市场规模呈现小幅上升趋势；公司产品脑得生丸 2019 年较之 2018 年上升，市场同品种脑得生药品市场规模亦呈现上升趋势，总体来看，公司产品清热散结胶囊、舒筋活血胶囊和脑得生丸变动与同品种细分市场变动趋势差异不大，具有合理性，不会对发行人主营业务收入构成重大不利影响。

2、结合公司产品管线、客户经营情况与终端客户使用情况等，区分疫情影响因素和剔除疫情影响的其他业务发展因素，补充分析并披露 2020 年半年度业绩较去年同期下降的具体原因，是否存在业绩持续下滑的风险，如是，请作重大事项提示并揭示风险。

公司产品管线主要包括清热散结胶囊、舒筋活血胶囊、脑得生丸、障眼明胶囊、复方石淋通胶囊产品。受新型冠状病毒疫情影响，报告期内占公司主营业务收入比重最大的，可用于治疗感冒、呼吸道炎症的清热散结胶囊销售收入下降。公司主要客户为国药控股股份有限公司、华润医药商业集团有限公司、重庆医药（集团）股份有限公司、上药控股有限公司、华东医药股份有限公司，均为大型医药流通公司，国药控股股份有限公司 2020 年 1-6 月营业收入和净利润分别为 2,037.65 亿元和 48.08 亿元；上药控股有限公司 2020 年 1-6 月营业收入和净利润分别为 463.72 亿元和 8.05 亿元；华东医药股份有限公司 2020 年 1-6 月营业收入和净利润分别为 166.61 亿元和 17.31 亿元；华润医药商业集团有限公司 2020 年 1-6 月营业收入和净利润分别为 815.46 亿元和 23.51 亿元；重庆医药（集团）股份有限公司 2020 年 1-6 月营业收入和净利润分别为 170.65 亿元和 3.20 亿元；上述客户经营情况良好。公司终端客户主要为医院、药店，受 2020 年新型冠状病毒疫情影响，终端客户销量下降。

公司 2020 年度 1-12 月销售收入分月度波动情况如下：

单位：元、%

年度/月份	2021 年度	增长率	2020 年度	增长率	2019 年度
1 月	40,208,041.22	290.10	10,307,229.37	-57.29	24,131,130.55
2 月	6,092,211.16	-46.49	11,386,121.57	-43.28	20,073,609.90
3 月	-	-	16,143,564.01	-18.2	19,734,714.26
4 月	-	-	26,154,939.86	-8.35	28,537,589.37
5 月	-	-	24,243,723.78	6.61	22,741,106.30
6 月	-	-	29,919,180.62	18.5	25,248,968.71
上半年小计	-	-	118,154,759.21	-15.88	140,467,119.09
7 月	-	-	24,922,539.12	-11.73	28,235,930.71
8 月	-	-	27,710,845.66	-1.68	28,183,478.52
9 月	-	-	34,186,652.90	18.69	28,803,502.25
10 月	-	-	21,602,690.46	3.61	20,850,755.12
11 月	-	-	27,314,489.93	6.23	25,713,016.20
12 月	-	-	37,169,318.71	-21.43	47,308,650.43
下半年小计	-	-	172,906,536.78	-3.46	179,095,333.23
全年合计	-	-	291,061,295.99	-8.92	319,562,452.32
上半年小计	-	-	118,154,759.21	-15.88	140,467,119.09

注：上述 2021 年 1-2 月数据系未经审计数据。

公司 2020 年第一季度销售收入大幅下降，降幅达 40.82%，一方面，2020 年 1 月是我国春节，部分物流提前中断，公司停止发货，对该月影响时间较长，导致该月较上年同期出现大幅下降；另一方面是 2020 年 1 月底至 2 月，随着新冠疫情爆发，根据疫情防控需要，全国各地采取隔离措施，导致该期间公司产品配送和物流基本中止，同时患者不能及时去医院就诊，导致公司产品销售收入较上年同期出现大幅下降。2020 年 3 月起随着新冠疫情在全国范围内的有效控制，公司生产、销售逐步恢复，销售下降幅度逐渐收窄并于 5 月出现增长，至 6 月达到 18.50% 的增幅。由于 1、2 两月下降幅度较大，导致 2020 年上半年销售减少。

2020 年下半年，随着国内新冠肺炎疫情逐步得到控制，公司 2020 年下半年总体业绩恢复，2020 年下半年较之 2019 年同期略有下滑，下滑幅度为 3.46%。2020 年 7 月，公司销售收入较之上年同期下降较大，主要是由于疫情影响，公司业务在 2020 年 4 月才开始逐步恢复正常。但当时全国范围内医院诊疗恢复正

常也是逐步推行的。在销售上体现为随着各省疫情解除时间而造成量的波动。因此，当6月全国大部份省份医院诊疗放开后，商业公司购进比较充足，故6月销量在上半年最大，相比2019年6月增长18.5%。由于疫情影响，公司整体业务并未增长，故当上月增长量过大会影响下月销量。所以，2020年7月较上年同期下降11.73%。2020年12月，公司销售收入较之上年同期降幅较大主要原因是受春节物流运输影响所致。2020年春节为1月25日，正常情况下各物流公司在节前10天-15天左右停止接受货物，而元旦有假期也影响厂家发货，商业公司集中在一周时间备货是无法应对的，故较多商业公司遇到这种情况会提前在2019年12月完成春节期间采购。2021年春节为2021年2月12日，因此2020年12月采购受春节期间物流运输影响小，因此2020年12月销量相对2019年12月销量降幅较大。2021年春节物流停运时间为2021年1月底，故大多数客户在2021年1月份进行了一到二月份的货物储备工作，加之2021年2月18日春节假期结束当月剩余工作日较少，故与2019年、2020年相比2021年一月份销售大幅上涨而2月份销售下滑。

同行业可比公司2020年上半年营业收入变动情况如下：

可比公司	2020年1-6月营业收入变动率
生物谷	-23.34%
步长制药	9.85%
嘉应制药	-2.96%
沃华医药	15.77%
西藏药业	1.57%
龙津药业	-23.37%
大唐药业	-26.09%
平均数	-6.94%
发行人	-15.88%

经查阅同行业可比公司2020年半年度报告，同行业可比公司大唐药业、龙津药业、生物谷亦因2020年新冠肺炎疫情影响营业收入降幅较大，公司受新冠肺炎疫情影响营业收入降幅处于行业中游。

综上，2020年半年度公司经营业绩较去年同期下降主要系受疫情因素影响所致，下半年随着国内新冠肺炎疫情得到控制，2020年下半年公司经营业绩逐

渐恢复。2021年1-2月，公司营业收入为4,630.03万元，其中2021年1月营业收入增幅较大，2021年2月降幅较大的原因主要是2021年春节为2021年2月12日，较多客户在2021年1月完成春节期间采购，2021年2月春节假期使得客户采购减少。2021年1-2月公司营业收入较之2020年1-2月增长113.43%，较之2019年1-2月增长4.74%，截至2021年3月31日，公司销售订单达6,985.89万元(不含税)，较之2020年1-3月和2019年1-3月同期订单销售额增长82.06%和8.27%，2021年度新冠肺炎疫情得到控制，公司销售收入恢复增长。

发行人已在公开发行说明书“第八节 管理层讨论与分析”之“三、盈利情况分析”之“(一)营业收入分析”之“6.营业收入总体分析”中补充分析并披露2020年半年度业绩较去年同期下降的具体原因如下：

“公司产品管线主要包括清热散结胶囊、舒筋活血胶囊、脑得生丸、障眼明胶囊、复方石淋通胶囊产品，受新型冠状病毒疫情影响，报告期内占公司主营业务收入比重最大的，可用于治疗感冒、呼吸道炎症的清热散结胶囊销售收入大幅下降，影响较大。公司主要客户为国药控股股份有限公司、华润医药商业集团有限公司、重庆医药（集团）股份有限公司、上药控股有限公司、华东医药股份有限公司，均为大型医药流通公司，公司客户经营情况良好。公司终端客户主要为医院、药店，受2020年新型冠状病毒疫情影响，终端客户中医院、药店销量下降。

公司2020年度1-12月销售收入分月度波动情况如下：

单位：元

年度/月份	2020年度	2019年度	增长率(%)
1月	10,307,229.37	24,131,130.55	-57.29
2月	11,386,121.57	20,073,609.90	-43.28
3月	16,143,564.01	19,734,714.26	-18.20
4月	26,154,939.86	28,537,589.37	-8.35
5月	24,243,723.78	22,741,106.30	6.61
6月	29,919,180.62	25,248,968.71	18.50
上半年小计	118,154,759.21	140,467,119.09	-15.88
7月	24,922,539.12	28,235,930.71	-11.73

年度/月份	2020 年度	2019 年度	增长率 (%)
8 月	27,710,845.66	28,183,478.52	-1.68
9 月	34,186,652.90	28,803,502.25	18.69
10 月	21,602,690.46	20,850,755.12	3.61
11 月	27,314,489.93	25,713,016.20	6.23
12 月	37,169,318.71	47,308,650.43	-21.43
下半年小计	172,906,536.78	179,095,333.23	-3.46
全年合计	291,061,295.99	319,562,452.32	-8.92

公司 2020 年第一季度销售收入大幅下降，降幅达 40.82%，一方面，2020 年 1 月是我国春节，部分物流提前中断，公司停止发货，对该月影响时间较长，导致该月较上年同期出现大幅下降；另一方面是 2020 年 1 月底至 2 月，随着新冠疫情爆发，根据疫情防控需要，全国各地采取隔离措施，导致该期间公司产品配送和物流基本中止，同时患者不能及时去医院就诊，导致公司产品销售收入较上年同期出现大幅下降。2020 年 3 月起随着新冠疫情在全国范围内的有效控制，公司生产、销售逐步恢复，销售下降幅度逐渐收窄并于 5 月出现增长，至 6 月达到 18.50% 的增幅。由于 1、2 两月下降幅度较大，导致 2020 年上半年销售减少。如剔除疫情影响因素，2020 年上半年，公司销售收入并未下滑，公司不存在业绩持续下滑的风险。

2020 年下半年，随着国内新冠肺炎疫情逐步得到控制，公司 2020 年下半年总体业绩恢复，2020 年下半年较之 2019 年同期略有下滑，下滑幅度为 3.46%。2020 年 7 月，公司销售收入较之上年同期下降较大，主要是由于疫情影响，公司业务在 2020 年 4 月才开始逐步恢复正常。但当时全国范围内医院诊疗恢复正常也是逐步推行，在销售上体现为随着各省疫情解除时间而造成量的波动。因此，当 6 月全国大部份省份医院诊疗放开后，商业公司购进比较充足，故 6 月销量在上半年最大，相比 2019 年 6 月增长 18.5%。由于疫情影响，公司整体业务并未增长，故当上月增长量过大会影响下月销量。所以，2020 年 7 月较上年同期下降 11.73%。2020 年 12 月，公司销售收入较之上年同期降幅较大主要原因是受春节物流运输影响所致。2020 年春节为 1 月 25 日，正常情况下各物流公司在节前 10 天~15 天左右停止接受货物，而元旦有假期也影响厂家发货，商业公司集中在一周时间备货是无法应对的，故较多商业公司遇到这种情况会提前

在 2019 年 12 月完成春节期间采购。2021 年春节为 2021 年 2 月 12 日，因此 2020 年 12 月采购受春节期间物流运输影响小，因此 2020 年 12 月销量相对 2019 年 12 月销量降幅较大。

综上，2020 年半年度公司经营业绩较去年同期下降主要系受疫情因素影响所致，下半年随着国内新冠肺炎疫情得到控制，2020 年下半年公司经营业绩逐渐恢复。”

公司销售收入均来源于国内市场，随着国内新型冠状病毒肺炎疫情得到控制，公司业绩回升，不存在业绩持续下滑的风险。

（二）主要产品的销售情况信息披露不充分。请发行人：1、结合公司脑得生丸、清热散结胶囊等主要产品的售价及毛利率与主要竞争企业同类产品的差异情况，与主要竞品的性能差异、学术推广开展情况及医院认可度等因素，分析说明发行人脑得生丸、清热散结胶囊等主要产品销售收入的可持续性；说明东北地区毛利率持续大幅下降的具体原因及合理性

（1）脑得生丸、清热散结胶囊等主要产品与主要竞争企业同类产品的差异情况详见本次审查问询函的回复问题 5 第一问关于补充披露主要产品在细分市场（根据适应症划分，不限于中成药）的市场份额、与主要竞争产品的比较情况；

行业同类产品公开披露毛利率数据无法取得。报告期内，公司开展了学术会议、信息收集、市场调研、终端客户服务等学术推广活动，学术推广效果较好，根据米内网数据，公司主要产品复方石淋通胶囊、脑得生丸、清热散结胶囊、舒筋活血胶囊、障眼明胶囊在同种产品市场（包含通用名相同不同剂型的全部药品）占比分别为90%以上、70%以上、60%以上、15%以上和45%以上，在市场同种产品的排名分别为第一、第一、第一、第二和第一，医院认可度较好，市场竞争力较强，发行人脑得生丸、清热散结胶囊等主要产品销售收入具有可持续性。

（2）东北地区毛利率持续大幅下降的具体原因及合理性

东北地区毛利率持续下降的原因主要是受不同区域市场药品需求、学术推广力度和效果等因素影响，使得复方石韦胶囊在东北地区毛利率相对较低的产品比重持续增加（如复方石韦胶囊 2018 年度、2019 年度、2020 年度毛利率分别为

21.64%、27.85%和 23.58%，复方石韦胶囊 2018 年度、2019 年度、2020 年度东北地区销售占比分别为 26.44%、38.34%和 44.85%，复方石韦胶囊销售收入逐年上升的原因主要是公司东北地区复方石韦胶囊第一大客户黑龙江省兴邦医药有限公司销售收入 2020 年较之 2019 年增长 7.98%；2019 年较之 2018 年增长 34.37%，) ，导致该地区整体毛利率水平持续下降，东北地区毛利率持续下降具有合理性。

公司产品毛利率情况如下：

毛利率	2020 年度	2019 年度	2018 年度
复方石淋通胶囊	78.33%	82.14%	80.55%
脑得生丸	87.80%	88.86%	87.14%
清热散结胶囊	86.96%	87.63%	87.04%
舒筋活血胶囊	91.09%	91.86%	91.94%
障眼明胶囊	91.40%	92.37%	91.72%
复方石韦胶囊	23.58%	27.85%	21.64%

复方石韦胶囊毛利率相对较低主要是因为复方石韦胶囊主要通过招商代理模式进行销售，由于招商代理模式中市场推广活动均由招商代理客户负责，因此毛利率大幅低于学术推广模式。

公司东北地区产品分布情况如下：

单位：万元

产品名称	2020 年度	2019 年度	2018 年度
复方石淋通胶囊	15.37	48.25	47.94
脑得生丸	168.68	169.98	252.92
清热散结胶囊	96.98	170.12	279.40
舒筋活血胶囊	45.71	23.29	30.21
障眼明胶囊	67.28	69.90	81.04
复方石韦胶囊	327.51	314.04	244.26
其他	8.76	23.41	22.81
合计	730.29	819.01	958.58
复方石韦胶囊占东北地区收入比重	44.85%	38.34%	25.48%

2、说明报告期内脑得生丸和清热散结胶囊产品售价下降较大的原因，与行业产品价格变化趋势是否一致，分析是否存在对行业及产品盈利空间产生重大不利影响的制约因素，进一步说明发行人的行业发展趋势与产品竞争优势、行业产能饱和程度情况，并说明上述因素对发行人持续盈利能力及成长性的影响，对该事项做重大事项提示并充分揭示风险

报告期内脑得生丸和清热散结胶囊公司销售价格变动情况如下：

产品名称	单位	2020年	2019年	2018年
脑得生丸	平均单价（元/袋）	2.32	2.40	2.39
变动比率	-	-3.33%	0.42%	-0.83%
清热散结胶囊	平均单价（元/粒）	0.45	0.47	0.48
变动比率	-	-4.26%	-2.08%	-5.88%

2018年度、2019年度、2020年度，公司脑得生丸和清热散结胶囊售价变动比率分别为-0.83%、0.42%、-3.33%和-5.88%、-2.08%、-4.26%，报告期内脑得生丸和清热散结胶囊产品售价下降较大的原因主要是公司实行多元化销售战略，持续加大对连锁直供模式开发力度，连锁直供模式占主营业务收入比重由2018年度的4.04%增长至2020年的7.91%，其中连锁直供模式中清热散结胶囊和脑得生丸产品销售额占比最大，由于连锁直供模式下公司推广活动支出相对较少，故相对售价较低；此外，为扩大连锁直供模式销售规模，激励连锁药店销售积极性，报告期内公司连锁药店销售定价下降；综上导致报告期内公司脑得生丸和清热散结胶囊综合售价降幅较大。虽公司因对销售结构调整导致综合售价下降，但产品总体毛利率仍维持在同一水平，故不存在对行业及产品盈利空间产生重大不利影响的制约因素。（2020年清热散结胶囊、脑得生丸连锁直供模式销售单价较之学术推广模式销售单价分别低25.53%、27.05%），使得公司主要产品清热散结胶囊、脑得生丸2020年度平均单价下降，降幅分别为4.26%、3.33%。

公司清热散结胶囊和脑得生丸价格与行业细分市场同类产品价格变化情况如下：

单位：元

对应细分市场亚类	药品名称	规格	生产厂家	2020年	2019年	2018年
清热解暑用 药	蒲地蓝消炎口服液	每支 10ml	湖北济川药业股份有限公司	3.84	3.84	4.47
	百蕊颗粒	5g*6 袋	安徽九华华源药业有限公司	8.27	8.27	8.51
	清开灵颗粒	每袋装 1.5g	哈尔滨一洲制药有限公司	1.14	1.17	1.39
	清热散结胶囊	每粒装 0.33g	湖南天济草堂制药股份有限公司	0.63	0.60	0.94
脑血管疾病 用药	脑心痛胶囊	每粒装 0.4g	陕西步长制药有限公司	0.61	0.60	0.67
	血塞通软胶囊	100mg*30 粒	昆药集团股份有限公司	1.75	1.75	1.75
	脉血康胶囊	每粒装 0.25g	重庆多普泰制药股份有限公司	0.87	0.87	0.89
	脑得生丸	每袋装 2g	湖南天济草堂制药股份有限公司	3.01	3.01	3.01

注：数据来源为米内网。

上述米内网数据，系公司产品清热散结胶囊、脑得生丸细分市场同类产品终端医院招投标含税价格，与公司销售给客户配送商的不含税销售单价存在差异。2018年至2020年清热散结胶囊所属清热解暑类药品在终端市场价格总体呈现下降趋势，公司销售单价与行业产品价格趋势一致；2018年至2020年脑得生丸所属脑血管疾病用药在终端市场价格总体呈现下降趋势，公司销售单价先上升后下降，2019年略有上升，2020年降幅较大，与行业产品价格趋势不存在重大差异。

医药产业是国家着力培育的战略性新兴产业之一，《中华人民共和国国民经济和社会发展第十三个五年规划纲要》与《中国制造 2025》都将发展生物医药列为建设制造强国的十大重点领域之一。随着全球经济的发展、人口总量的增长和社会老龄化程度的提高，药品需求呈上升趋势，全球药品市场保持持续较快增长。根据 IQVIA 发布的《2019 年全球药物使用情况和 2023 年展望：预测和关注

领域》报告，2017 年全球药品支出 11,350 亿美元，而 2018 年则达到了 12,050 亿美元，到 2023 年，这一数字预计将超过 1.5 万亿美元，未来五年将以 3%-6% 的年复合增长率增长。人口老龄化也是驱动中国医药市场发展的关键因素之一。中国老龄化速度远高于全球水平，从 2014 年到 2019 年，中国 65 岁以上人口从 1.4 亿增长到 1.8 亿，2019 年中国老龄化人口已占总人口的比例约 12.6%。近年来，我国医疗卫生费用支出总额也稳步上升。中国医疗卫生支出总额由 2014 年的 3.5 万亿元快速增长到 2019 年的 6.5 万亿元，期间复合年增长率约 13%。2020 年上半年疫情爆发，中医药在抗疫过程中发挥了重要作用，重新彰显了中医药的独特价值，中医药行业发展迎来新的契机。

发行人主要产品均已纳入医保目录，针对常见疾病，适用范围广、具有一定产品及品牌知名度。基于我国庞大的人口基数、人民生活水平的逐渐提高及老龄化社会的形成，市场仍有一定上升空间，根据国家统计局数据，2018 年度、2019 年度和 2020 年度，医药制造行业产能利用率分别为 77.60%、76.60% 和 75.00%，行业产能也相对存在一定的释放空间，故上述导致价格下降的因素不会对发行人持续盈利能力及成长性产生重大不利影响。

发行人已在公开发行说明书“重大事项提示”中补充披露如下：

“（一）市场竞争加剧的风险

公司经过多年的发展，以中药为经营特色，持续完善以中成药制药为主的产业链。公司核心产品清热散结胶囊、脑得生丸等在相关细分药物市场形成了一定的品牌知名度。随着市场需求的不断增加，现有企业可能会增加投入，潜在竞争对手可能进入市场，市场竞争将日益激烈，**存在被竞争药品淘汰、替代的风险。**2018 年度、2019 年度、2020 年度，公司脑得生丸和清热散结胶囊售价变动比率分别为-0.83%、0.42%、-3.33%和-5.88%、-2.08%、-4.26%，销售价格下降主要是因为公司实行多元化销售战略，持续加大对连锁直供模式开发力度，连锁直供模式占主营业务收入比重由 2018 年度的 4.04% 增长至 2020 年的 7.91%，连锁直供模式中清热散结胶囊和脑得生丸产品销售额占比最大，由于连锁直供模式下公司推广活动支出相对较少，故相对售价较低；此外，为扩大连锁直供模式销售规模，激励连锁药店销售积极性，报告期内公司连锁药店销售定价下降；综上导致报告期内公司脑得生丸和清热散结胶囊综合售价降幅较大。公司主要

产品销售价格按最低中标价为基础确定，故与市场同种产品价格变化的趋势不存在显著差异。”

发行人已在公开发行说明书“第三节 风险因素”中补充披露如下：

“（一）市场竞争加剧的风险

公司经过多年的发展，以中药为经营特色，持续完善以中成药制药为主的产业链。公司核心产品清热散结胶囊、脑得生丸等在相关细分药物市场形成了一定的品牌知名度。随着市场需求的不断增加，现有企业可能会增加投入，潜在竞争对手可能进入市场，市场竞争将日益激烈，存在被竞争药品淘汰、替代的风险。2018年度、2019年度、2020年度，公司脑得生丸和清热散结胶囊售价变动比率分别为-0.83%、0.42%、-3.33%和-5.88%、-2.08%、-4.26%，销售价格的下降主要是因为公司实行多元化销售战略，持续加大对连锁直供模式开发力度，连锁直供模式占主营业务收入比重由2018年度的4.04%增长至2020年的7.91%，连锁直供模式中清热散结胶囊和脑得生丸产品销售额占比最大，由于连锁直供模式下公司推广活动支出相对较少，故相对售价较低；此外，为扩大连锁直供模式销售规模，激励连锁药店销售积极性，报告期内公司连锁药店销售定价下降；综上导致报告期内公司脑得生丸和清热散结胶囊综合售价降幅较大。公司主要产品销售价格按最低中标价为基础确定，故与市场同种产品价格变化的趋势不存在显著差异。”

二、申报会计师核查程序及核查意见

（一）核查程序

申报会计师执行了以下核查程序：

- 1、访谈公司相关管理人员公司2020年半年度业绩较去年同期下降的具体原因，是否存在业绩持续下滑的风险等问题；了解发行人产品管线、客户经营情况与终端客户使用等情况；
- 2、查阅公司报告期内年度报告；
- 3、对发行人报告期各期收入及毛利率，按产品、按地区执行分析性程序；
- 4、了解主要竞争企业同类产品情况、主要产品售价下降的原因、主要产品

销售收入的可持续性、行业产品价格变化趋势、行业及产品盈利空间，了解 2020 年半年度业绩较去年同期下降是否存在疫情之外的因素；

5、访谈主要客户，了解其经营状况、终端销售情况；

6、对报告期内主要产品价格下降进行分析，并与行业情况对比，判断下降的合理性；

7、查阅米内网发行人终端客户格局情况。

（二）核查意见

经核查，申报会计师认为：

1、清热散结胶囊、舒筋活血胶囊、脑得生丸等主要产品销售收入自 2018 年起持续下滑的原因合理，不会对发行人主营业务收入构成重大不利影响。

公司 2020 年第一季度销售收入大幅下降，降幅达 40.82%，一方面受 2020 年 1 月是我国春节，部分物流提前中断，公司停止发货，对该月影响时间较长，导致该月较上年同期出现大幅下降；另一方面是 2020 年 1 月底至 2 月，随着新冠疫情爆发，根据疫情防控需要，全国各地采取隔离措施，导致该期间公司产品配送和物流基本中止，同时患者不能及时去医院就诊，导致公司产品销售收入较上年同期出现大幅下降。2020 年 3 月起随着新冠疫情在全国范围内的有效控制，公司生产、销售逐步恢复，销售下降幅度逐渐收窄并于 5 月出现增长，至 6 月达到 18.50% 的增幅。由于 1、2 两月下降幅度较大，导致 2020 年上半年销售减少。如剔除疫情影响因素，2020 年上半年，公司销售收入并未下滑，公司不存在业绩持续下滑的风险。

2、发行人脑得生丸、清热散结胶囊等主要产品销售收入具有可持续性。发行人说明的东北地区毛利率持续大幅下降的原因具有合理性。发行人主要产品售价下降与行业产品价格变化趋势一致，不存在对行业及产品盈利空间产生重大不利影响的制约因素。

问题 11. 市场推广费占比持续增长合理性

根据公开发行说明书，报告期内，发行人主要采用学术推广模式销售，主要通过委托第三方专业推广机构和公司销售团队进行学术推广、市场调查、产品使用反馈信息调查、渠道维护及终端开发等。“两票制”制度实施的背景下，各医药企业逐步采用符合“两票制”要求的专业化学术推广模式，许多医药代理公司以及从业人员根据政策及市场情况进行业务转型，2017 年开始市场上出现大量的第三方服务机构从事专业化学术推广活动。2017 年-2020 年上半年，发行人市场推广费分别为 17,201.97 万元、21,334.16 万元、19,841.38 万元及 7,920.62 万元，占同期营业收入比重分别为 54.25%、59.57%、62.09%及 67.04%，市场推广费占比逐年上升。

(1) 市场推广的具体模式披露不充分。请发行人：①按品种、活动种类、服务提供方、发生时间等口径披露报告期各期市场推广费的具体分项构成、费用支付方式、对应的单据等；报告期内开展学术推广会议、新媒体平台推广和营销策划活动的情况，说明开展频次、具体内容、花费的明细项目、平均参与人次、平均花费等，并说明发生该等费用的合理性和必要性。②说明公司对推广活动开展、报销、发票管理等的内部控制政策及执行情况、支出审批流程、风险防范措施。③说明公司是否存在以学术推广费等各类发票套取大额现金的现象；是否存在从同一家单位多频次、大量取得发票的现象；是否存在医疗机构将会议费、办公费、设备购置费用等转嫁发行人的现象；是否存在通过专家咨询费、宣传费等学术推广费方式向医务人员支付回扣的现象。④明确披露主要推广服务商提供何种服务，并披露各类服务对应的费用情况。⑤按照推广服务的内容列表披露相对应推广商的个数、前五大名单、注册资本、成立时间、合作时间、对应费用金额及占比，推广服务商是否同时提供各类市场推广服务活动，如有，说明合理性；说明推广服务商中是否存在专为发行人提供服务而设立或者主要为发行人服务的情形，发行人主要股东、董监高及其关联方与合作推广机构存在关联关系或其他利益安排，推广机构是否存在代公司承担费用的情形。⑥补充披露报告期内医药代理公司变为公司推广服务商的具体情况，相关合作内容、权利义务等重要条款是否发生重大变化。⑦对不同的产品及推广模式，分别分析市场推广费率与同行业可比公司相比的差异情况和差异原因。

(2) 员工、经销商及推广机构相关内控信息披露不充分。根据公开发行说明书，公司无法完全控制员工及经销商在与医院、医疗机构及医生的交往中不发生违法违规行为。公司无法完全控制推广服务机构在日常业务中不发生违反法律、法规或规范性文件的行为。请发行人：①说明作出上述风险揭示的背景原因，报告期公司是否存在商业贿赂或其他不正当竞争的情形，是否发生过员工、经销商或推广机构违法违规行为。②说明公司为保证采购、销售、学术推广等活动合法合规所采取的主要措施，是否建立了相关内控制度。

(3) 江西万福及其他推广商刚成立即与发行人发生业务往来以及注销的情形。请发行人：①补充披露报告期内新增、减少（或注销）推广商的基本情况，统计和分析上述推广商在报告期内与发行人举办学术推广活动的具体合作情况。②说明上述推广商的各项服务支付金额、计价标准与其他推广商是否存在重大差异及原因，提供服务明细的具体证据或支持材料、推广商为该项服务大致支出情况等，是否存在市场推广费回流成为发行人销售人员或高管的薪酬的情况。

请保荐机构、申报会计师核查并发表明确意见，同时，请保荐机构、申报会计师：(1) 详细核查报告期内发行人销售人员和董监高的资金流水，上述人员是否与推广商或推广商的关联方存在资金往来、是否与发行人的客户或在客户任职的人员存在资金往来，销售人员是否存在大额异常资金流入或流出，是否存在商业贿赂，并对上述事项发表明确核查意见；(2) 说明对发行人推广商的核查方式、范围、比例，并就推广商业务的真实性、是否与发行人存在除推广业务外的其他关系及其他资金往来发表明确核查意见。

一、发行人回复

(一) 市场推广的具体模式披露不充分。请发行人：

1、按品种、活动种类、服务提供方、发生时间等口径披露报告期各期市场推广费的具体分项构成、费用支付方式、对应的单据等；报告期内开展学术推广会议、新媒体平台推广和营销策划活动的情况，说明开展频次、具体内容、花费的明细项目、平均参与人次、平均花费等，并说明发生该等费用的合理性和必要性

1、学术推广费按照主要品种、发生时间构成情况

单位：万元

项目	2020 年	2019 年	2018 年
复方石淋通胶囊	1,352.69	1,510.09	1,609.72
脑得生丸	4,611.10	4,596.49	4,570.52
清热散结胶囊	5,376.62	7,819.69	8,877.25
舒筋活血胶囊	2,369.92	2,521.26	2,852.63
障眼明胶囊	959.99	1,014.18	1,028.85
其他	2,060.21	2,379.67	2,395.19
合计	16,730.53	19,841.38	21,334.16

发行人已在公开发行说明书“第五节 业务和技术”之“一、发行人主营业务、主要产品或服务情况”之“(二)公司的主要经营模式”之“3、销售模式”补充披露如下：

“E.学术推广费按照主要品种、发生时间构成情况

a. 主要产品相关的学术推广费构成

公司主要产品相关的市场及学术推广费具体分析如下：

单位：万元

药品名称	时间	学术推广会议	市场调研	信息收集	教育培训	终端客户服务
复方石淋通胶囊	2018 年度	679.08	120.39	562.33	136.09	111.83
	2019 年度	365.37	69.07	931.67	0.95	143.03
	2020 年度	152.26	144.02	833.82	-	222.59
脑得生丸	2018 年度	1,948.93	339.14	1,584.06	383.37	315.02
	2019 年度	1,116.96	209.94	2,831.92	2.9	434.77
	2020 年度	519.03	490.92	2,842.36	-	758.78
清热散结胶囊	2018 年度	3,785.38	658.71	3,076.70	744.61	611.85
	2019 年度	1,900.22	357.16	4,817.74	4.93	739.64
	2020 年度	605.2	572.43	3,314.25	-	884.75
舒筋活血胶囊	2018 年度	1,269.78	77.01	1,045.08	252.93	207.83
	2019 年度	630.22	46.32	1,597.79	1.63	245.3
	2020 年度	266.76	252.32	1,460.87	-	389.98
障眼明胶囊	2018 年度	433.55	77.01	359.71	87.05	71.53
	2019 年度	246.44	46.32	624.85	0.64	95.93
	2020 年度	108.06	102.22	591.75	-	157.97
其他	2018 年度	980.47	310.78	766.15	185.43	152.36
	2019 年度	562.36	177.44	1420.36	1.45	218.06
	2020 年度	231.89	219.32	1269.96	-	339.02

b.支付方式及对应单据

公司学术推广服务提供方为学术推广服务机构，费用支付方式均为网银转账。各种推广活动的对应单据情况如下：

推广活动	相关单据
学术推广会议	推广服务合同、发票、活动申请单、报价单、结算单、费用明细、活动通知、培训内容、签到表、活动资料、活动照片等
市场调研	推广服务合同、发票、活动申请单、报价单、结算单、费用明细、活动通知、培训内容、活动资料、活动照片、调研报告等
信息收集	推广服务合同、发票、商业信息收集表、商业拜访表、商业流向信息表、同类产品价格监管表、临床用药不良反应调查表、临床用药满意度和药品质量调查表、医院产品销售及动态库存表、医院周边药店窜货调查表、医院临床观察调查表等
教育培训	推广服务合同、发票、活动申请单、报价单、结算单、活动通知、培训内容、活动资料、活动照片等
终端客户服务	推广服务合同、发票、投送学术资料及产品宣传服务表、业务属地商业催收表、门店维护及档案管理、门店促销服务、产品宣传等

c. 学术推广会议情况发生相关费用的合理性和必要性

报告期内开展学术推广会议情况如下表所示：

时间	会议类型	场次	平均参会人数	金额(万元)	人均金额(万元)
2018年	全国级学术教育研讨会	26	105	927.50	0.3397
	区域型学术教育会议	882	91	6,406.72	0.0798
	中小型临床科室会	1,268	31	1,762.97	0.0449
2019年	全国级学术教育研讨会	14	80	472.12	0.4215
	区域型学术教育会议	513	62	3,143.65	0.0988
	中小型临床科室会	932	33	1,205.80	0.0392
2020年	全国级学术教育研讨会	0	-	-	-
	区域型学术教育会议	220	63	1,482.73	0.1070
	中小型临床科室会	275	38	400.47	0.0383

报告期内信息收集活动情况如下表所示

单位：万元、次、人

项目	服务内容	分类	2020年	2019年	2018年
专业拜访	推广商拜访医院相关科室收集关于对公司产品使用情况、疗效、市场认可情况等信息	费用金额	3,823.47	5,584.27	5,786.05
		人数/次数	58,750	83,226	80,136
		平均价格	0.07	0.07	0.07
临床用药	推广商收集医院医生反馈患者	费用金额	2,405.71	1,388.62	115.33

不良反应	使用药品后是否存在不良反应的情况	人数/次数	12,722	6,943	1,214
		平均价格	0.19	0.20	0.10
商业拜访表	推广商拜访公司配送商客户和连锁药店, 收集药品存储、采购周期等信息	费用金额	1,296.67	696.00	
		次数	4,322	2,320	
		平均价格	0.30	0.30	
临床用药满意度和药品质量	推广商收集医生对临床治疗效果是否满意、患者临床用药情况, 是否对药品有继续用药意愿、对公司产品品牌接受度等信息	费用金额	925.96	333.40	
		人数/次数	9,283	3,334	
		平均价格	0.10	0.10	
临床观察	推广商收集患者信息即医院相应科室患者用药频次、时间、是否有不良反应等信息	费用金额	906.42	3,608.70	1,295.62
		人数/次数	45,321	180,435	64,781
		平均价格	0.02	0.02	0.02
商务信息收集	推广商收集客户配送商和药店供货运输信息	费用金额	264.56		197.03
		次数	3,307		8,295
		平均价格	0.08		0.02
商业流向信息	推广商收集公司产品流向具体终端客户信息	费用金额	241.40	330.80	
		人数/次数	1,207	1,654	
		平均价格	0.20	0.20	
医院产品销售及动态库存情况表	推广商收集医院公司产品入库时间、数量、出库数量、余存数量等信息	费用金额	224.80	88.90	
		人数/次数	2,248	889	
		平均价格	0.10	0.10	
产品价格监察(同类产品)	推广商收集公司产品及市场同类产品零售价格信息	费用金额	195.60	178.10	
		人数/次数	1,956	1,781	
		平均价格	0.10	0.10	
窜货调查	推广商收集商业公司及医院周边药店药品是否存在区域窜货情况的信息	费用金额	28.42	14.22	
		人数/次数	1,421	711	
		平均价格	0.02	0.02	

报告期内, 公司主要的中成药产品均为处方药品, 涵盖泌尿疾病、心脑血管疾病、清热解毒、风湿骨病、眼科等细分领域, 处方药的用药需求除取决于市场容量外, 还主要取决于药品的疗效、安全性和医生对该药品的认知程度, 需要通过产品临床试验资料、循证医学数据、专业的学术指导提升产品的市场认可度。公司通过开展各种学术推广活动, 可增强临床医护人员及市场对公司

产品的认知程度同时可了解产品的临床应用需求。

公司主要药品学术推广会议费用逐年减少是因为历年公司在全国各地开展了多频次的学术推广会议，对医生、医药代表等客户都进行了至少一轮以上培训，医生、医药代表都充分了解公司主要药品的适应性和作用机理，故学术推广会议费用逐年减少。2020年由于新型冠状病毒疫情影响，根据国家防疫政策上半年度没有召开学术推广会议，2020年7月后逐渐恢复学术推广会议，考虑疫情的持续性和各地防疫政策2020年未开展全国级学术教育研讨会，区域型学术教育会议和中小型临床科室会相较于上一年度也大幅减少。

学术推广活动对产品市场进行进一步开发，更好的服务终端客户，并扩大产品的销售规模都有着非常积极的作用，故近年来公司加大了市场调研、信息收集和终端客户服务等方面的费用。

制定市场营销计划的主要内容，如市场定位、市场细分、产品、价格、渠道、促销以及广告策略等等的制定都离不开市场调研。随着市场推广活动的持续增加，公司终端医院覆盖数量稳步增长。公司为提升终端医院覆盖率，从2019年逐步加大了市场调研投入，以便更准确地了解市场情况及区域市场潜力。

报告期内信息服务费呈逐年上升趋势，且2019年增长较多，主要由于发行人经前期学术推广积累，学术会议的举办开展较为成熟。为进一步增强学术推广效果、了解潜在市场机会，发行人加大临床观察、用药不良反应情况、商业流向、医院产品销售及动态库存情况统计等服务力度，同时加强对潜在新增市场需求的了解。

学术推广活动对公司进一步开发产品市场，更好的服务于终端客户，以及扩大产品的销售规模都有着非常积极的作用，故近年来公司加大了市场调研、信息收集和终端客户服务等方面的费用。

综上所述，公司进行学术推广活动具有必要性。”

2、说明公司对推广活动开展、报销、发票管理等的内部控制政策及执行情况、支出审批流程、风险防范措施

1、推广服务商选择

公司建立了《湖南天济草堂制药股份有限公司推广商遴选制度》。公司选择推广服务商时，以专业能力为导向，评估能完成公司合同委托任务，审核具备达到合同委托目标基本资质的推广服务商，方可进入公司推广服务商筛选范围。推广服务商在与公司合作之前，公司需要对该推广服务商进行准入资质审核，需要推广服务商提供以下资料：公司营业执照副本；独立及符合条件的办公场所的照片；法人身份证复印件等。

2、费用结算

报告期内，公司在与推广服务机构进行合作的过程建立了规范的流程和合作机制。学术推广活动发生前，相关推广服务机构将活动的具体实施组织方案和相关金额预算提交发行人审查，公司综合行业的普遍的惯例和花费情况对其进行审核，如发现其费用预算存在明显不合理的地方则会要求其进行整改。在学术推广活动结束后，发行人指派专员对其结算情况进行抽查，并根据活动发生的具体场所，查阅其活动举办记录和相关资料，对其活动的参会人员、嘉宾等进行访问反馈以核实其活动举办的过程，并核查是否存在以直接或间接的方式进行利益输送的情况。

3、内控制度

公司建立了以公司董事会、公司高层管理团队为核心的预算决策机构，以财务负责人及财务管理部为核心的预算管理机构和公司销售费用主要通过全面预算管理制度进行控制。

公司制定了相应的内控制度，包括《预算管理规程》《财务费用报销管理规程》《公司礼品管理制度》《反商业贿赂管理制度》等规程制度，对市场营销活动及费用进行管理，对学术推广活动及费用的申请、审批、支付、监督等进行了明确规定，确认报告期内的大额资金支出均有相关真实业务背景。

4、承诺

公司要求全体员工均签署了《反商业贿赂承诺书》，并开展自律廉洁培训，严格进行流程管理，杜绝商业贿赂等行为。如公司员工存在违反上述承诺情形，公司将予以辞退。

公司要求与公司合作的推广服务公司必须签订《推广服务商推广行为准则》，承诺严格遵守公司会议活动、招待娱乐活动、礼品和医疗用品、数据信息收集与使用以及反商业贿赂等方面的准则。如推广服务商存在违反上述违法违规行为，公司将与其终止合作，如对公司造成不利影响，保留对其追究相关责任的权利。

公司在市场推广活动中严格执行上述内部控制制度，确保相关市场推广活动的真实、合规，有效地防范风险。

3、说明公司是否存在以学术推广费等各类发票套取大额现金的现象；是否存在从同一家单位多频次、大量取得发票的现象；是否存在医疗机构将会议费、办公费、设备购置费用等转嫁发行人的现象；是否存在通过专家咨询费、宣传费等学术推广费方式向医务人员支付回扣的现象

1、发行人不存在以学术推广费等各类发票套取大额现金的现象，不存在从同一家单位多频次、大量取得发票的现象

报告期内，发行人大多通过委托推广服务机构进行学术推广会议的组织、承办工作，发行人与推广机构之间存在真实的业务合作关系，双方签订合法的服务合同，在业务过程中根据会议组织和进行的工作情况，以完成的工作量来进行费用结算，同时开具发票。费用支付严格遵守公司《货币资金管理办法》，以银行转账的方式进行。报告期内，不存在推广机构向发行人、发行人实际控制人及董监高、财务部关键岗位人员等支付大额现金的情况，发行人不存在通过各类发票套取大额现金的现象，亦不存在虚开发票的现象。

报告期内，发行人在进行产品学术推广活动时，选择合作机构的原因包括专业侧重、服务地域、服务能力、策划水平、服务资质等，每家推广服务机构根据

服务进度和服务成果收取发行人的服务费，同时向发行人开具服务发票，不存在从同一家单位多频次、大量取得发票的现象。

综上，公司市场推广活动真实、合规，所获取的推广费发票具备商业交易实质，不存在以推广费等各类发票套取大额现金的情形，亦不存在从同一家单位多频次、大量取得发票的情形。

2、发行人不存在医疗机构将会议费、办公费、设备购置费用等转嫁发行人的现象，不存在通过专家咨询费、研发费、宣传费等学术推广费方式向医务人员支付回扣的现象

报告期内，发行人学术推广会议、市场调研活动采取以委托专业服务机构的形式进行。以学术推广会议为例，其类型包括全国级学术论坛、区域型学术推广会议和医院科室会，其会议举办的组织策划过程由推广公司进行，其服务合作机构中无医院等医疗机构，亦不存在以医务人员为代表的个人。其服务开具的发票性质为推广服务类发票，不存在医疗机构将会议费、办公费、设备购置费用等转嫁发行人的现象，亦不存在通过专家咨询费、研发费、宣传费等形式向医务人员支付回扣的现象。

3、推广服务商不存在为发行人代垫成本费用的情形。

发行人委托第三方推广服务商实施推广活动属于正常商业行为，具备商业交易实质，相关定价系参考市场价格的基础上由双方协商确定，定价公允。第三方推广服务商系独立市场主体，与公司不存在除业务合作以外的关系，不存在为公司代垫成本费用的情形。

4、明确披露主要推广服务商提供何种服务，并披露各类服务对应的费用情况

报告期内，推广商提供服务内容如下表所示：

项目	具体内容
学术推广会议	全国级学术教育研讨会、区域型学术教育会议、中小型临床科室会
市场调研	对各级医院的调研、对同类竞争产品调研后进行动态分析等
信息收集	商业流向信息、临床用药不良反应信息、临床用药满意度和药品质量信息、医院产品销售情况等收集。
教育培训	主要包括患者教育等医学教育活动
终端客户服务	药品配送监督、档案管理、投送学术资料及产品宣传等对终端客户提供的服务

主要推广商提供服务情况发行人已在公开发行的说明书“第五节 业务和技术”之“一、发行人主营业务、主要产品或服务情况”之“（二）公司的主要经营模式”之“3、销售模式”补充披露如下：

“F.报告期前五大推广商提供服务情况

2018年前五大推广服务商提供服务及费用情况如下：

序号	报告期前五大推广服务商名称	提供服务类别	对应费用金额 (万元)	占市场推广 费比重
1	江西万福医药推广中心 (有限合伙)	学术推广会议	4,564.91	21.40%
		市场调研	-	-
		信息收集	490.45	2.30%
		教育培训	-	-
		终端客户服务	-	-
2	蓝山县琳琳市场调研服务部	学术推广会议	221.00	1.04%
		市场调研	146.56	0.69%
		信息收集	54.72	0.26%
		教育培训	26.00	0.12%
		终端客户服务	24.69	0.12%
3	长沙市高新技术产业开发区康芝 荣市场调研服务部	学术推广会议	302.00	1.42%
		市场调研	88.22	0.41%
		信息收集	45.06	0.21%
		教育培训	11.20	0.05%
		终端客户服务	9.76	0.05%

序号	报告期前五大推广服务商名称	提供服务类别	对应费用金额 (万元)	占市场推广 费比重
4	蓝山县永盛市场调研服务部	学术推广会议	298.00	1.40%
		市场调研	79.90	0.37%
		信息收集	36.20	0.17%
		教育培训	12.02	0.06%
		终端客户服务	25.99	0.12%
5	高港区霞月商务信息咨询中心	学术推广会议	280.00	1.31%
		市场调研	40.05	0.19%
		信息收集	88.26	0.41%
		教育培训	19.40	0.09%
		终端客户服务	19.33	0.09%

2019年前五大推广服务商提供服务及费用情况如下：

序号	报告期前五大推广服务商名称	提供服务类别	对应费用金额 (万元)	占市场推 广费比重
1	长沙高新开发区麓谷人力资源 服务有限公司	学术推广会议	-	-
		市场调研	-	-
		信息收集	254.10	1.28%
		教育培训	-	-
		终端客户服务	818.04	4.12%
2	舟山市宏诚信息服务事务所	学术推广会议	-	-
		市场调研	206.06	1.04%
		信息收集	-	-
		教育培训	-	-
		终端客户服务	110.38	0.56%
3	高港区汉霞市场营销中心	学术推广会议	199.55	1.01%
		市场调研	34.00	0.17%
		信息收集	51.18	0.26%
		教育培训	-	-
		终端客户服务	17.60	0.09%
4	高港区文珠市场营销中心	学术推广会议	105.74	0.53%
		市场调研	61.70	0.31%
		信息收集	69.21	0.35%

序号	报告期前五大推广服务商名称	提供服务类别	对应费用金额 (万元)	占市场推 广费比重
		教育培训	-	-
		终端客户服务	65.62	0.33%
5	上海昌业商务咨询事务所	学术推广会议	196.43	0.99%
		市场调研	41.74	0.21%
		信息收集	59.52	0.30%
		教育培训	-	-
		终端客户服务	-	-

2020年前五大推广服务商提供服务及费用情况如下：

序号	报告期前五大推广服务商名称	提供服务类别	对应费用金额 (万元)	占市场推 广费比重
1	江西德善信健康科技有限公司	学术推广会议	-	-
		市场调研	-	-
		信息收集	1,187.47	7.10%
		教育培训	-	-
		终端客户服务	-	-
2	长沙高新开发区麓谷人力资源服务有限公司	学术推广会议	-	-
		市场调研	-	-
		信息收集	-	-
		教育培训	-	-
		终端客户服务	1,007.64	6.02%
3	江苏健康汇网络科技有限公司	学术推广会议	-	-
		市场调研	-	-
		信息收集	848.33	5.07%
		教育培训	-	-
		终端客户服务	96.07	0.57%
4	河南易合贵企业管理咨询服务 有限公司	学术推广会议	-	-
		市场调研	827.06	4.94%
		信息收集	-	-
		教育培训	-	-
		终端客户服务	-	-
5	舟山市雷霆商务咨询工作室	学术推广会议	-	-

序号	报告期前五大推广服务商名称	提供服务类别	对应费用金额 (万元)	占市场推 广费比重
		市场调研	257.91	1.54%
		信息收集	-	-
		教育培训	-	-
		终端客户服务	56.40	0.34%

5、按照推广服务的内容列表披露相对应推广商的个数、前五大名单、注册资本、成立时间、合作时间、对应费用金额及占比，推广服务商是否同时提供各类市场推广服务活动，如有，说明合理性；说明推广服务商中是否存在专为发行人提供服务而设立或者主要为发行人服务的情形，发行人主要股东、董监高及其关联方与合作推广机构存在关联关系或其他利益安排，推广机构是否存在代公司承担费用的情形

发行人已在公开发行说明书“第五节 业务和技术”之“一、发行人主营业务、主要产品或服务情况”之“（二）公司的主要经营模式”之“3、销售模式”补充披露如下：

“G. 各类推广服务主要推广商情况

2018年各类推广服务前五大推广商情况如下：

类型	服务商 个数(个)	前五大推广服 务商名称	注册资 本	成立时 间	合作时 间	对应费用 金额(万 元)	占市场 推广费 比重
学术推 广会议	119	江西万福医药 推广中心(有限 合伙)	500万 元人民 币	2017.04	2017.12	4,564.91	21.40%
		长沙市高新技 术产业开发区 康芝荣市场调 研服务部	-	2016.10	2017.07	302.00	1.42%
		蓝山县诚信市 场调研服务部	-	2018.08	2018.08	301.20	1.40%
		衡阳市雁峰区 明星信息咨询	-	2018.03	2018.05	301.00	1.40%

类型	服务商 个数(个)	前五大推广服 务商名称	注册资 本	成立时 间	合作时 间	对应费用 金额(万 元)	占市场 推广费 比重
		推广服务中心					
		蓝山县永盛市 场调研服务部	-	2018.04	2018.05	298.00	1.39%
市场调 研	110	蓝山县琳琳市 场调研服务部	-	2018.08	2018.09	146.56	0.69%
		长沙市高新技 术产业开发区 康芝荣市场调 研服务部	-	2016.10	2017.07	88.22	0.41%
		蓝山县永盛市 场调研服务部	-	2018.04	2018.05	79.90	0.37%
		泰兴市家栋商 务信息咨询中 心	10万元 人民币	2018.04	2018.05	71.28	0.33%
		蓝山县诚信市 场调研服务部	-	2018.08	2018.08	62.54	0.29%
信息收 集	108	江西万福医药 推广中心(有限 合伙)	500万 元人民 币	2017.04	2017.12	490.45	2.30%
		高港区霞月商 务信息咨询中 心	10万元 人民币	2018.04	2018.07	88.26	0.41%
		泰兴市家栋商 务信息咨询中 心	10万元 人民币	2018.04	2018.05	61.22	0.29%
		泰兴市寿干商 务信息咨询服 务中心	10万元 人民币	2018.05	2018.06	59.94	0.28%
		蓝山县琳琳市 场调研服务部	-	2018.08	2018.09	54.72	0.26%
教育培 训	50	蓝山县琳琳市 场调研服务部	-	2018.08	2018.09	26.00	0.12%
		高港区霞月商 务信息咨询中	10万元 人民币	2018.04	2018.07	19.40	0.09%

类型	服务商 个数(个)	前五大推广服 务商名称	注册资 本	成立时间	合作时间	对应费用 金额(万 元)	占市场 推广费 比重
		心					
		双峰利恒医药 信息咨询中心	-	2018.02	2018.05	15.80	0.07%
		蓝山县永盛市 场调研服务部	-	2018.04	2018.05	12.02	0.06%
		蓝山县诚信市 场调研服务部	-	2018.08	2018.08	12.00	0.06%
市场推 广服务	90	蓝山县永盛市 场调研服务部	-	2018.04	2018.05	25.99	0.12%
		蓝山县琳琳市 场调研服务部	-	2018.08	2018.09	24.69	0.12%
		高港区霞月商 务信息咨询中 心	10万元 人民币	2018.04	2018.07	19.33	0.09%
		蓝山县诚信市 场调研服务部	-	2018.08	2018.08	18.00	0.08%
		泰兴市寿干商 务信息咨询服 务中心	10万元 人民币	2018.05	2018.06	17.77	0.08%

2019年各类推广服务前五大推广商情况如下:

类型	服务商 个数(个)	前五大推广服 务商名称	注册资 本	成立时间	合作时间	对应费用 金额(万 元)	占市 场推 广费 比重
学术推 广会议	187	高港区汉霞市 场营销中心	10万元 人民币	2019.03	2019.04	199.55	1.01%
		上海昌业商务 咨询事务所	-	2018.09	2019.01	196.43	0.99%
		高港区敏汉市 场营销中心	10万元 人民币	2019.01	2019.12	195.35	0.98%
		如皋市余海商 务信息咨询服 务部	40万元 人民币	2019.03	2019.03	135.31	0.68%
		如皋市明理商 务信息咨询服 务部	40万元 人民币	2019.03	2019.03	128.29	0.65%
市场调 研	12	舟山市宏诚信 信息服务事务所	-	2018.08	2019.01	206.06	1.04%

类型	服务商 个数 (个)	前五大推广服 务商名称	注册资 本	成立时间	合作时间	对应费用 金额(万 元)	占市 场推 广费 比重
		如皋市余海商 务信息咨询服 务部	40万元 人民币	2019.03	2019.03	85.00	0.43%
		万载县鑫兰信 息咨询服务部		2019.04	2019.07	81.60	0.41%
		高港区荷花市 场营销咨询服 务中心	10万元 人民币	2018.08	2019.01	68.28	0.34%
		高港区文珠市 场营销中心	10万元 人民币	2019.03	2019.04	61.70	0.31%
信息收 集	268	长沙高新开发 区麓谷人力资 源服务有限公 司	1000 万元人 民币	2008.04	2019.01	254.10	1.28%
		高港区荷花市 场营销咨询服 务中心	10万元 人民币	2018.08	2019.01	88.41	0.45%
		万载县鑫兰信 息咨询服务部	-	2019.04	2019.07	83.23	0.42%
		高港区文珠市 场营销中心	10万元 人民币	2019.03	2019.04	69.21	0.35%
		如皋市余海商 务信息咨询服 务部	40万元 人民币	2019.03	2019.03	66.70	0.34%
教育培 训	6	抚州市俊峰商 务信息咨询有 限公司	200万 元人民 币	2019.05	2019.06	3.50	0.02%
		武侯区真源商 务信息咨询服 务部	-	2019.01	2019.04	3.00	0.02%
		上饶市岩平商 务服务有限公 司	60万元 人民币	2019.03	2019.05	2.00	0.01%
		黄岛区迪鑫源 商务信息咨询 服务部	-	2016.12	2019.01	1.50	0.01%
		新会区会城凌 光信息咨询服 务部	-	2019.03	2019.04	1.00	0.01%
其他市 场服务	198	长沙高新开发 区麓谷人力资 源服务有限公 司	1,000 万元人 民币	2008.04	2019.01	818.04	4.12%
		舟山市宏诚信 信息服务事务 所	-	2018.08	2019.01	110.38	0.56%

类型	服务商 个数 (个)	前五大推广服 务商名称	注册资 本	成立时间	合作时间	对应费用 金额(万 元)	占市 场推 广费 比重
		如皋市明理商 务信息咨询服 务部	40万元 人民币	2019.03	2019.03	71.70	0.36%
		高港区文珠市 场营销中心	10万元 人民币	2019.03	2019.04	65.62	0.33%
		高港区汉霞市 场营销中心	10万元 人民币	2019.03	2019.04	17.60	0.09%

2020年各类推广服务前五大推广商情况如下：

类型	服务商 个数 (个)	前五大推广服 务商名称	注册资 本	成立时间	合作时间	对应费用 金额(万 元)	占市 场推 广费 比重
学术 推广 会议	61	呼伦贝尔市金 钰医药信息咨 询有限公司	100万元 人民币	2018.12.11	2020.01	75.45	0.45%
		南昌新知医药 营销服务有限 公司	100万元 人民币	2019.03.22	2020.07	75.44	0.45%
		海口龙华欣丰 健康管理服务 中心	-	2019.06.14	2020.01	51.40	0.31%
		海口龙华正浩 健康管理服务 中心	-	2019.06.19	2020.01	43.81	0.26%
		如皋万泰生物 医药科技有限 公司	100万元 人民币	2020.06.18	2020.06	42.83	0.26%
市场 调研	7	河南易合贵企 业管理咨询服 务有限公司	100万元 人民币	2020.03.17	2020.07	827.06	4.94%
		舟山市雷霆商 务咨询工作室	-	2019.07.25	2020.01	257.91	1.54%
		舟山市宏诚信 信息服务事务 所	-	2018.08.24	2020.01	275.94	1.65%
		陕西绿恒企业 管理咨询有限	1,200万 元人民	2018.04.20	2020.08	205.95	1.23%

类型	服务商 个数 (个)	前五大推广服 务商名称	注册资 本	成立时间	合作时间	对应费用 金额(万 元)	占市场 推广费 比重
		公司	币				
		湘潭易定商务 咨询中心	-	2019.07.03	2020.01	48.08	0.29%
信息 收集	209	江西德善信健 康科技有限公 司	200万元 人民币	2019.09.24	2020.01	1,187.47	7.10%
		江苏健康汇网 络科技有限公 司	1,000万 元人民 币	2019.07.08	2020.01	848.33	5.07%
		上海昌业商务 咨询事务所	-	2018.09.29	2020.01	267.07	1.60%
		寿光汉武市场 调查服务中心	-	2019.09.05	2020.01	263.46	1.57%
		如皋市承军商 务信息咨询服 务部	-	2019.04.01	2020.01	255.34	1.53%
其他 市场 服务	162	长沙高新开发 区麓谷人力资 源服务有限公 司	1,000万 元人民 币	2008.04.07	2020.01	1,007.64	6.02%
		江苏健康汇网 络科技有限公 司	1,000万 元人民 币	2019.07.08	2020.01	96.07	0.57%
		舟山市雷霆商 务咨询工作室	-	2019.07.25	2020.01	56.40	0.34%
		上海绾红信息 咨询服务中心	-	2019.08.14	2020.01	52.68	0.31%
		寿光汉武市场 调查服务中心	-	2019.09.05	2020.01	24.57	0.15%

报告期内，发行人推广服务商存在同时提供各类型市场推广服务活动的情况。这种情况具有合理性体现为：

1、推广服务商具备提供不同类型推广服务的资格

报告期内发行人选取的推广服务商多是以从事医药信息咨询服务、医药产

品市场调查、市场推广策划、产品研发咨询、产品宣传推介等业务为主的主体，其业务范围中包含发行人所需的市场推广服务内容。因此，发行人合作的推广服务商具备提供不同类型推广服务的资格。

2、推广服务商具备为发行人同时提供各类市场推广服务活动的能力

报告期内，推广服务商所做的市场推广工作主要指医药行业的推广活动，其需要推广商具备医药行业的活动组织和策划能力，虽然在具体的分类上存在学术推广会议、调研咨询、品牌推广活动等的区别，但其业务实质都是旨在针对发行人的产品进行不同群体的针对性宣讲、培训、宣传和交流活动，具备一定共性，其有能力同时为发行人提供不同类型的推广服务，发行人根据自身具体的推广需求和推广效果，与其进行了不同细分种类推广活动的合作。

推广服务商中不存在专为发行人提供服务而设立的情形，发行人主要股东、董监高及其关联方与合作推广机构不存在关联关系或其他利益安排，推广机构不存在代公司承担费用的情形。”

6、补充披露报告期内医药代理公司变为公司推广服务商的具体情况，相关合作内容、权利义务等重要条款是否发生重大变化

报告期内，医药代理公司变为公司推广服务商的具体情况发行人已在公开发行说明书“第五节 业务和技术”之“一、发行人主营业务、主要产品或服务情况”之“（二）公司的主要经营模式”之“3、销售模式”补充披露如下：

“H、报告期内医药代理公司变为公司推广服务商的具体情况

报告期内，发行人存在一家医药代理公司变为公司推广服务商的情况，该公司名称为昆明俊婳药业有限公司，2018年昆明俊婳药业有限公司医药代理发生额40.86万元，占2018年销售收入的占比为0.11%，占比极小；2018年昆明俊婳药业有限公司推广服务费30.63万元，占2018年度市场推广费0.14%，占比极小，对公司经营情况影响较小。

相关合作内容、权利义务等重要条款变化情况如下：

项目	推广服务商	医药代理公司
相关合作内容	<p>信息收集：注重收集产品从配送企业至医院销售流向、渠道及终端库存信息。</p> <p>专业拜访：定期对医生、药剂师等目标客户进行专业拜访，宣传产品知识，指导医生用药，收集医生用药反馈等。</p> <p>临床观察：定期至医疗机构收集药品临床治疗疗效方面信息。</p> <p>医药教育活动：依据市场情况针对区域内患者开展患者教育活动，或对区域内医生开展小型培训活动。</p> <p>市场调研：按市场调研命题任务书了解产品在目标市场的市场潜力、政策趋势、覆盖情况、及竞争状况等，并提交报告文件。</p> <p>学术资料及产品宣传服务：安排足够的人力定期投送“学术资料及产品宣传服务资料”给目标科室。</p> <p>其他推广服务：双方认为合规的其他有效推广服务活动。</p>	代理销售合同约定药品。
发行人权利和义务	<p>权利： 有权要求推广商使用合法的手段推广产品；有权要求推广商确保足够的推广人力投入对产品的推广服务； 有权要求推广商提供推广目标产品的市场信息（包括但不限于发行人产品的市场信息）。</p> <p>义务： 提供给推广商的推广材料必须符合国家相关的法律法规； 负责为推广商提供产品策略及相关市场活动支持，为推广商销售人员提供产品培训等； 确保产品在目标市场稳定的供货； 在规定的时间内支付推广服务费。</p>	按合同约定组织生产，交付合格药品。
对方公司权利和义务	<p>权利： 如未违反发行人和国家的相关规定，在同等条件下有具有优先签/订续签新的协议的权利。</p> <p>义务： 提供营业执照、税务登记证、组织机构代码证（五证合一的可以提供一份）、法人代表证明或法人授权委托书等相关资料； 就约定目标产品在约定目标区域或终端开展专业推广和服务支持； 定期报告产品在目标市场的推广服务状况，对市场影响</p>	<p>按《药品经营许可证》核定的范围及时限开展药品销售活动；</p> <p>负责制定产品在销售与服务过程中的联络和协调、签订销售合同、传送票据；</p> <p>负责贷款的催收及业务往来账目的核</p>

项目	推广服务商	医药代理公司
	<p>较大的事件应随时进行报告；</p> <p>开展推广服务的过程中应使用发行人指定的推广材料、不得推广通用名相同的竞争品种、不得扰乱发行人产品市场秩序；</p> <p>开展推广服务的过程中应严格遵守法律法规，如出现违反国家相关法律，应承担相应法律责任，给发行人造成损失的，还应赔偿相应的损失。</p>	<p>对；</p> <p>了解经营企业以及医院进、销、存情况，反馈市场信息。</p>

”

综上所述，报告期内发行人存在一家医药代理公司变为公司推广服务商，相关合作内容、权利义务等重要条款发生重大变化。

7、对不同的产品及推广模式，分别分析市场推广费率与同行业可比公司相比的差异情况和差异原因

发行人市场推广费率与同行业可比公司情况如下：

序号	证券代码	证券名称	2020年	2019年	2018年
1	833266	生物谷	未披露	45.19%	44.23%
2	603858	步长制药	未披露	53.66%	54.78%
3	002198	嘉应制药	未披露	37.98%	26.36%
4	002107	沃华医药	29.82%	42.06%	48.15%
5	600211	西藏药业	48.60%	48.22%	45.85%
6	002750	龙津药业	未披露	63.76%	70.47%
7	836433	大唐药业	未披露	27.32%	24.68%
平均数（%）			-	45.46%	44.93%
发行人（%）			57.48%	62.09%	59.57%

发行人与同行业可比公司由于主要由于产品种类不同，品牌知名度不同，销售模式不同，导致市场推广费率不同，发行人市场推广费率高于与同行业可比公司平均值。

发行人市场与同行业可比公司差异情况和原因具体分析如下：

(1) 生物谷

名称	云南生物谷药业股份有限公司		
股票代码	833266		
行业	医药行业		
主要产品	生物谷最具特色的是灯盏细辛系列产品，以灯盏生脉胶囊、灯盏细辛注射液为主导产品，上述两种产品占公司营业收入 98% 左右。生物谷已上市的产品还有灯盏细辛胶囊、灯盏细辛软胶囊、灯盏花素片、灯盏花滴丸、银杏叶片，但销量较小。		
销售模式	生物谷目前采用专业化学术推广模式，公司产品大部分销售给各省(自治区、直辖市)符合资质的医药商业公司，公司直接发货给商业公司，货款由商业公司支付给公司。医疗终端依据其临床需要从商业公司采购公司产品，其货款亦由医疗终端(医院)支付给商业公司。公司与药品商业公司均为买断式销售。另外，报告期内，公司存在极少量直接向医疗终端(医院)销售的情况。		
年度	2020 年度	2019 年度	2018 年度
销售费用占营业收入比重	未披露	50.19%	50.25%
发行人	61.18%	65.04%	62.14%
市场推广费用占营业收入比重	未披露	45.19%	44.23%
发行人	57.48%	62.09%	59.57%
差异分析	报告期内，生物谷与发行人销售费用变动情况相近，2018-2019 年销售费用占营业收入比重总体上涨。其差异主要在于生物谷药品较单一，天济草堂销售的药品品类较多，不同品种药物对应不同的销售区域，市场推广根据不同地区的认可度亦存在差异，多种药品的市场推广投入会多于单一药品。生物谷总体变化趋势与行业和发行人基本一致。		

(2) 步长制药

名称	山东步长制药股份有限公司		
股票代码	603858		
行业	医药行业		
主要产品	步长制药目前可生产胶囊剂、颗粒剂、针剂等多种剂型，主要产品包括脑心痛胶囊、稳心胶囊、丹红注射液等。		
销售模式	步长制药营销中心负责统一管理销售业务，包括经销商的选择与管理、销售合同的签订、销售政策的制定、统筹安排专业化学术推广营销活动。根据区域和产品的特点，营销中心下设销售事业部，事业部具体负责组织实施产品销售、学术推广、向经销商分配销售任务、组织签订销售合同、回款及收集市场反馈信息等。步长制药通过事业部派驻专业学术推广队伍、与经销商建立长期稳定的合作关系，形成了覆盖全国 34 个省级行政区域中除港澳台之外所有地区的营销网络。		
年度	2020 年度	2019 年度	2018 年度
销售费用占营业收入比重	未披露	56.68%	58.81%
发行人	61.18%	65.04%	62.14%

市场推广费用占营业收入比重	未披露	53.66%	54.78%
发行人	57.48%	62.09%	59.57%
差异分析	<p>报告期内，步长制药销售费用占营业收入比重降低，发行人销售费用有一定波动。步长制药 2018 年学术推广费 74.88 亿元、2019 年学术推广费 76.49 亿元，学术推广费有所增加。步长制药拥有脑心通胶囊、稳心颗粒、丹红注射液和谷红注射液四个知名独家、专利品种，市场占有率高，产品及品牌知名度高。发行人的主要产品虽在细分领域有较高的市场占有率，但目前销售规模相对较小，需要学术推广让临床医生了解公司药品的功能主治、疗效特色以及最新基础理论和临床研究成果。由于步长制药与发行人推广量与销售市场存在差异，导致步长制药销售收入占比以及推广费收入占比总体变化趋势与发行人存在差异。</p>		

(3) 嘉应制药

名称	广东嘉应制药股份有限公司		
股票代码	002198		
行业	医药行业		
主要产品	<p>嘉应制药现有主要产品双料喉风散、重感灵片、金菊五花茶冲剂、胃痛片、吐泻肚痛胶囊等，其中主导产品双料喉风散和重感灵片是嘉应制药主营业务收入和利润的主要来源。</p>		
销售模式	<p>嘉应制药产品销售由公司营销中心负责，由营销中心进行市场策划，根据不同市场情况，在各省区设立办事处并配备相应的营销人员，嘉应制药产品销售的直接对象为当地的医药商业企业。营销人员的主要职责是：一是负责向销售客户介绍、宣传本公司产品，进行终端宣传推广活动并实现产品的最终销售；二是通过信用调研评估选择经国家认证的医药经营机构，与销售客户签订销售合同，组织发货并取得发货、收票回执，负责销售客户的货款回笼和催收工作等。</p>		
年度	2020 年度	2019 年度	2018 年度
销售费用占营业收入比重	未披露	61.15%	51.34%
发行人	61.18%	65.04%	62.14%
市场推广费用占营业收入比重	未披露	37.98%	26.36%
发行人	57.48%	62.09%	59.57%
差异分析	<p>报告期内，嘉应制药的销售工作重心逐渐偏向学术推广工作，其销售费用占营业收入比重总体呈上涨趋势。总体变化趋势与行业和发行人基本一致。嘉应制药主导产品双料喉风散、重感灵片曾为国家中药保护品种，具有一定的品牌影响力。2018-2019 年天济草堂市场推广费率高于嘉应制药主要由于，一方面天济草堂报告期内不断拓展销售渠道，构建多元销售模式，对于连锁直供销售模式加大投入；另一方面，主要产品虽在细分领域有较高的市场占有率，但目前销售规模相对较小，还需加大市场推广力度，增强产品知名度和品牌影响力。</p>		

(4) 沃华医药

名称	山东沃华医药科技股份有限公司		
股票代码	002107		
行业	医药行业		
主要产品	沃华医药目前主要业务是纯天然植物类心脑血管中成药的研发、生产和销售。沃华医药目前的主要产品包括心可舒片、心可舒胶囊、琥珀消石颗粒、鸢都感冒颗粒等。		
销售模式	沃华医药拥有国内少有的全终端、全模式的营销体系。预算制专业化临床学术推广模式、招商代理模式和 OTC 零售模式相结合，全面覆盖等级医院、零售药店、基层医疗机构等全类别终端。以沃华®心可舒片、荷丹片/胶囊为主的心脑血管独家医保产品，主要采用预算制专业化临床学术推广模式。骨疏康胶囊 /颗粒、脑血疏口服液等独家医保产品主要采用招商代理模式。OTC “黄金单品” 骨疏康胶囊/颗粒等独家核心 OTC 产品与绝大多数普药产品采用 OTC 零售模式。		
年度	2020 年度	2019 年度	2018 年度
销售费用占营业收入比重	46.77%	52.11%	59.02%
发行人	61.18%	65.04%	62.14%
市场推广费用占营业收入比重	29.82%	42.06%	48.15%
发行人	57.48%	62.09%	59.57%
差异分析	报告期内，沃华医药销售费用占营业收入比重逐年下降，与发行人变化趋势存在差异。天济草堂市场推广费率高于沃华医药的原因，首先是沃华医药的销售模式为预算制专业化临床学术推广模式、招商代理模式和 OTC 零售模式相结合，其各种模式已成熟形成全终端、全模式的营销体系，而拓展销售渠道，构建多元销售模式，处于前期投入较大时期；其次，沃华医药的产品结构与天济草堂不同，沃华医药主要产品除处方药外有多种独家核心 OTC 产品，天济草堂主要产品均为处方药，由于处方药大多销向医院终端，需要学术推广让临床医生了解公司药品的功能主治、疗效特色以及最新基础理论和临床研究成果。		

(5) 西藏药业

名称	西藏诺迪康药业股份有限公司
股票代码	600211
行业	医药行业
主要产品	西藏药业主要生产、销售胶囊剂、生物制剂、颗粒剂、涂膜剂等;主要产品涉及心脑血管、肝胆、扭挫伤及风湿、类风湿、感冒等领域，西藏药业产品新活素、依姆多、诺迪康胶囊在心血管疾病的治疗中有较强的优势，因同属心血管领域，有利于各自市场、学术资源的共享，进一步促进各自的发展。
销售模式	西藏药业主要产品新活素、依姆多(中国市场)自行销售，委托康哲药业下属公司推广；依姆多海外市场已全部交接完毕，由西藏药业自行负责销售推广。诺迪康：2019 年，西藏药业终止了康哲药业下属公司对

	诺迪康产品的独家推广权，改由西藏药业自行进行诺迪康产品的销售推广。为使诺迪康市场的顺利交接过渡，在双方交接工作完成前，康哲药业下属公司将继续协助诺迪康产品的市场管理及商务服务，期限暂定一年。其余产品包括十味蒂达胶囊、小儿双清颗粒、雪山金罗汉止痛涂膜剂等主要采用服务商推广模式在全国推广销售。		
年度	2020 年度	2019 年度	2018 年度
销售费用占营业收入比重	49.85%	49.60%	47.12%
发行人	61.18%	65.04%	62.14%
市场推广费用占营业收入比重	48.60%	48.22%	45.85%
发行人	57.48%	62.09%	59.57%
差异分析	报告期内，西藏药业与发行人销售模式差异较大，其中西藏药业十味蒂达胶囊、小儿双清颗粒、雪山金罗汉止痛涂膜剂等主要采用代理商推广模式在全国推广销售，而发行人主要产品均采用学术推广模式进行销售。同时二者收入结构不同，西藏药业虽主要产品多为中成药但同时销售生物制品新活素和化学药依姆多，发行人药品全部为中成药，生物制品与化学药的市场推广投入区别于中成药。		

(6) 龙津药业

名称	昆明龙津药业股份有限公司		
股票代码	002750		
行业	医药行业		
主要产品	龙津药业拥有注射用灯盏花素、注射用降纤酶、注射用甲硫氨酸维 B1 等 10 个药品品种，主要产品为“龙津”牌注射用灯盏花素。		
销售模式	龙津药业目前已经建立了较为完善的营销体系，采取“深度分销运营服务+专业化学术推广”的营销模式。龙津药业已建立营销调研系统、营销实施系统、营销激励系统和营销控制系统，并在重点市场设立驻地办事处，以销售队伍为营销核心，覆盖全国 31 个省、自治区、直辖市，各区域销售经理负责完善客户和终端网络。在市场销售服务工作中，龙津药业整体统筹、合理分工、明确定位，积极开展准入工作、多种形式进行学术推广活动、有重点推进客户授信机制，确保实现预定的销售目标。		
年度	2020 年度	2019 年度	2018 年度
销售费用占营业收入比重	未披露	66.17%	72.21%
发行人	61.18%	65.04%	62.14%
市场推广费用占营业收入比重	未披露	63.76%	70.47%
发行人	57.48%	62.09%	59.57%

差异分析	报告期内，龙津药业销售费用率高于发行人销售费用率。龙津药业采用专业化学术推广模式，公司为各级医疗机构提供专业化学术服务支持。其差异的主要原因在于龙津药业主要产品品种（注射用灯盏花素、注射用降纤酶、注射用甲硫氨酸维 B1）与发行人主要产品品种（清热散结胶囊、脑得生丸、舒筋活血胶囊、障眼明胶囊、复方石淋通胶囊）之间的差异，以及销售区域的不同导致推广量与销售市场存在差异。
------	--

(7) 大唐药业

名称	内蒙古大唐药业股份有限公司		
股票代码	836433		
行业	医药行业		
主要产品	大唐药业主要产品类型分为两类：1、化学制剂药：复方醋酸氟轻松酊；2、中成药（含民族药），如：暖宫七味散、沙棘糖浆、舒筋丸、红花清肝十三味丸、肝肾滋等。		
销售模式	大唐药业的销售模式主要包括经销模式和学术推广模式。大唐药业针对经销模式的产品和学术推广模式的产品采用不同的产品定价策略，其中，对于经销模式，主要根据市场需求变化采用自主定价方式，典型适用产品如复方醋酸氟轻松酊；对于学术推广模式，药品最终配送进入医院系统，药品销售价格依据中标价格而定，中标价格由各省份通过招投标流程在招标平台确定。大唐药业经销模式下产品销售主要根据市场需求变化采用自主定价方式。学术推广模式下的药品销售价格依据中标价格而定，中标价格由各省份通过招投标流程在招标平台确定，存在价格管控。		
年度	2020 年度	2019 年度	2018 年度
销售费用占营业收入比重	未披露	31.73%	31.17%
发行人	61.18%	65.04%	62.14%
市场推广费用占营业收入比重	未披露	27.32%	24.68%
发行人	57.48%	62.09%	59.57%
差异分析	报告期内，大唐药业销售模式采取经销模式和学术推广模式，经销模式下通常市场推广活动由二级以下的经销商（医药商业公司）进行，医药公司本身相对较低，发行人主要采用学术推广和连锁直供模式进行销售，自身承担市场推广费用，相对较高。其次大唐药业与发行人收入结构不同，大唐药业 2018 年、2019 年中成药收入占比分别为 71.27%和 57.48%，化学制剂药收入占比 28.73%和 42.52%，发行人报告期内药品全部为中成药，由于收入结构的不同导致推广量与销售市场存在差异，发行人的销售费用率高于大唐药业。		

(二) 员工、经销商及推广机构相关内控信息披露不充分。根据公开发行说明书，公司无法完全控制员工及经销商在与医院、医疗机构及医生的交往中不发生违法违规行为。公司无法完全控制推广服务机构在日常业务中不发生违反法律、法规或规范性文件的行为。请发行人：

1、说明作出上述风险揭示的背景原因，报告期公司是否存在商业贿赂或其他不正当竞争的情形，是否发生过员工、经销商或推广机构违法违规行为

发行人作出业务违规风险揭示的背景：

报告期内，随着公司业务规模和药品销售的增减，公司市场推广费相应波动，2018 年度、2019 年度和 2020 年度市场推广费金额分别为 21,334.16 万元、19,841.38 万元和 16,730.53 万元，占同期营业收入比重分别为 59.57%、62.09% 和 57.48%。2020 年度，公司销售费用中推广费较之 2019 年度下降的原因主要是，受 2020 年度新冠肺炎疫情疫情影响，公司上半年营业收入大幅下滑，公司相应在上半年持续加大推广投入，下半年随着疫情在全国范围内得到有效控制，全国生产生活恢复正常，且推广效果在 5 月之后逐渐显现，故公司相应缩减了推广投入，由于下半年缩减幅度大于上半年扩大幅度，故导致全年下降。此外，由于疫情导致的市场需求震荡的影响，公司对于推广费投入的调整难以做到完全及时匹配，因此导致推广费投入调整相对滞后，从而导致下降幅度大于销售收入下降幅度。综上，导致公司 2020 年度推广费较去年降幅较大。并且，报告期内发行人部分推广服务机构存在设立时间短、注册资本小、客户结构单一等特点，体现出“两票制”改革前后市场上推广服务机构所呈现出的不稳定。虽然公司采取了一系列内控措施，但是针对不断增长的市场推广活动和需求，公司无法完全控制推广服务机构在日常业务中不发生违反法律、法规或规范性文件的行为。

医药行业曾出现多起涉嫌企业员工、经销商或终端药房收取有关药品处方的回扣、贿赂或者其他非法收益的案例，发行人所处行业为医药制造业。

因此，综合考虑行业特点及发行人报告期发行人市场推广费金额较大，公司将业务违规风险作为经营风险进行提示。

报告期内，公司不存在商业贿赂或其他不正当竞争的情形，未发生过员工违法违规行为，未因与公司合作的经销商、推广服务商的违法事项而受到追诉。

2、说明公司为保证采购、销售、学术推广等活动合法合规所采取的主要措

施，是否建立了相关内控制度

公司为保证采购、销售、学术推广等活动的合法合规，采取了一系列措施，建立了相关内控制度，具体如下：

（1）推广服务商选择

公司选择推广服务商时，以专业能力为导向，评估能完成公司合同委托任务，具备达到合同委托目标基本资质，可进入公司推广服务商筛选范围。

公司建立了《湖南天济草堂制药股份有限公司推广商遴选制度》。推广服务商在与公司合作之前，公司需要对该推广服务商进行准入资质审核。需要推广服务商提供以下资料：公司营业执照副本；独立及符合条件的办公场所的照片；法人身份证复印件。

（2）费用结算

报告期内，公司在与推广服务机构进行合作的过程中，对学术推广活动从事前到事后进行全面的审核检查。学术推广活动发生前，公司对推广服务机构拟定的学术推广活动的具体实施组织方案和金额预算进行审查，审核时参考行业普遍惯例、消费水平，并结合活动开展的地区、活动规模等综合考量，如发现推广服务机构提交的费用预算明显不合理，则不予审核通过，在其修改预算后再次审核。在学术推广活动结束后，公司指派专人对活动结算情况进行检查，查阅活动举办的相关资料，对活动的参会人员、嘉宾等进行访问回馈以核实活动举办的过程，检查是否存在直接或间接的方式进行利益输送的情况。

公司在支付市场费用时，复核相关费用凭证及活动支持性文件，比如会议召开资料、市场调研资料、发票、学术活动总结等，并对活动中的收款方进行核实，确认市场费用支出均有相关真实活动发生，所有支出均与市场推广活动相关。公司在查阅并复核与活动有关的资料后，对服务项目进行验收，验收合格后根据推广服务公司提供的有效发票支付费用。

(3) 内控制度

公司制定了相应的内控制度，包括《预算管理规程》《财务费用报销管理规程》《公司礼品管理制度》《反商业贿赂管理制度》等规程制度，对销售活动及费用进行管理，对相关费用的申请、审批、支付、监督等进行了明确规定，确保公司大额资金支出具有相关真实业务背景，不存在违法违规之处。

除上述措施与制度外，公司要求全体员工均签署了《反商业贿赂承诺书》，并开展自律廉洁培训，严格进行流程管理，杜绝商业贿赂等行为。公司要求与公司合作的推广服务公司必须签订《推广服务商推广行为准则》，承诺对公司会议活动、招待娱乐活动、礼品和医疗用品、数据信息收集与使用以及反商业贿赂方面制定的准则严格遵守。

(三)江西万福及其他推广商刚成立即与发行人发生业务往来以及注销的情形。请发行人：

1、补充披露报告期内新增、减少（或注销）推广商的基本情况，统计和分析上述推广商在报告期内与发行人举办学术推广活动的具体合作情况。

发行人已在公开发行说明书“第五节 业务和技术”之“一、发行人主营业务、主要产品或服务情况”之“（二）公司的主要经营模式”之“3、销售模式”补充披露如下：

“1、报告期内新增、减少（或注销）推广商的情况”

报告期内新增推广商的基本情况，报告期内与发行人举办学术推广活动的具体合作情况如下：

所属年度	报告期新增推广商家数	前五大新增推广商名称	注册资金	成立时间	业务范围	举办学术推广活动的具体合作情况
2018年度	89	蓝山县琳琳市场调研服务部	-	2018.08	市场调研服务、策划创意服务、市场营销策划服务、项目策划、商业活动组织及策划创意（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）	学术会议；信息收集；市场调研；教育培训；市场推广服务

所属年度	报告期新增推广商家数	前五大新增推广商名称	注册资金	成立时间	业务范围	举办学术推广活动的具体合作情况
		蓝山县永盛市场调研服务部	-	2018.04	市场调研服务、策划创意服务、市场营销策划服务、项目策划、商业活动组织及策划服务（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）	学术会议；信息收集；市场调研；教育培训；市场推广服务
		高港区霞月商务信息咨询中心	10万元人民币	2018.04	商务信息咨询服务；医药产品领域内的技术服务、技术咨询；市场调查；企业形象策划；医药市场营销策划；医药市场推广服务；企业管理咨询，会务展览展示服务；一类医疗器械、办公用品、日用品销售。（依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动）	学术会议；信息收集；市场调研；教育培训；市场推广服务
		蓝山县诚信市场调研服务部	-	2018.08	市场调研服务；策划创意服务；市场营销策划服务；项目策划；商业活动组织及策划服务（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）	学术会议；信息收集；市场调研；教育培训；市场推广服务
		泰兴市家栋商务信息咨询中心	10万元人民币	2018.04	商务信息咨询；医药产品领域内的技术开发、技术服务、技术咨询；市场调查；企业形象策划；医药市场营销策划；医药市场推广服务；企业管理咨询；会务展览展示服务；计算机软件开发、技术咨询、技术服务、技术转让及系统集成；一类医疗器械、办公用品、日用品销售。（依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动）	学术会议；信息收集；市场调研；教育培训；市场推广服务
2019年度	209	长沙高新开发区麓谷人力资源服务有限公司	1,000万元人民币	2008.04	经营劳务派遣业务（劳务派遣经营许可证有效期至2022年2月21日）；人力资源和社会保障事务代理；人力资源服务外包；企业管理服务；供应链管理与服务；人力资源测评；人力资源管理咨询；就业和创业指导；人力资源信息软件服务；高级人才寻访；电子器件制造	信息收集、药品配送、资料投递、商业拜访、流向、催收、不良反应、满意度调查、等

所属年度	报告期新增推广商家数	前五大新增推广商名称	注册资金	成立时间	业务范围	举办学术推广活动的具体合作情况
					(限分支机构); 机电设备加工 (限分支机构); 运输货物打包服务; 打包、装卸、运输全套服务代理; 物流代理服务; 机械零部件加工 (限分支机构); 汽车租赁; 建筑材料、办公用品销售; 建筑装饰工程设计; 劳动保障事务咨询服务; 市场营销策划服务; 健康管理; 计算机技术转让; 网络技术的研发; 计算机技术开发、技术服务; 家用电器维修; 清洁服务; 家庭服务; 会议、展览及相关服务; 市场管理服务。(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)	
		上海昌业商务咨询事务所	-	2018.09	商务信息咨询, 医药信息咨询, 企业管理咨询, 设计、制作、代理、发布各类广告, 市场营销策划, 会务服务, 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)	学术会议; 专业拜访; 临床观察
		如皋市明理商务信息咨询服务部	40万元人民币	2019.03	商务信息咨询、市场信息咨询、医药信息咨询、企业管理咨询、财务管理咨询、会展会务服务; 市场营销策划、推广服务; 广告设计、制作; 机械设备租赁; 劳保用品销售。(依法须经批准的项目, 经相关部门批准后方可开展经营活动)	学术会议, 专业拜访, 临床观察, 商业拜访, 商业流向, 价格监察, 用药满意度调查, 不良反应反馈
		高港区荷花市场营销咨询服务中心	10万元人民币	2018.08	市场营销咨询、策划、服务、推广, 医药网络科技技术咨询、技术服务、技术开发、技术转让, 企业管理咨询、管理服务, 展览展示服务, 公关活动策划, 文化艺术交流策划, 网络代购服务, 电子产品销售。(依法须经批准的项目, 经相关部门批准后方可开展经营活动)	学术会议; 专业拜访; 临床观察
		万载县鑫	-	2019.04	医药咨询、健康咨询 (不得	信息收集, 学术会

所属年度	报告期新增推广商家数	前五大新增推广商名称	注册资金	成立时间	业务范围	举办学术推广活动的具体合作情况
		兰信息咨询服务部			从事诊疗活动, 心理咨询)、企业管理、投资管理、人力资源咨询、技术咨询服务、会议会务会展服务、宣传推广策划、公关活动策划、广告咨询策划服务、物业管理、房地产经纪、房地产代理、房地产项目投资、房地产投资策划、房地产信息咨询、市场营销策划***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)	议, 专业拜访, 临床观察
2020年	72	江西德善信健康科技有限公司	200万元人民币	2019.09	医学研究与实验发展; 网络技术研发及相关技术咨询服务; 软件开发及相关技术咨询、技术转让、技术服务; 产品的研发; 会务服务、市场调查; 计算机软件销售; 计算机网络平台建设与开发; 医药产品市场推广、咨询服务; 广告设计。(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)	临床信息收集; 临床用药不良反应; 竞品信息调研; 临床拜访; 商务拜访; 商务管理及政务服务; 平台运营管理; 互联网平台运营信息服务
		江苏健康汇网络科技有限公司	1,000万元人民币	2019.07	网络技术研发、技术服务; 计算机技术开发、技术服务; 软件开发、销售; 信息传输及技术服务; 互联网广告技术的开发、广告技术服务与咨询; 设计、制作、发布、代理各类广告; 企业管理咨询; 商务信息咨询; 财务信息咨询; 市场营销策划; 企业营销策划; 企业形象策划; 市场信息调查; 文案设计与策划; 动画、视频、图文、多媒体产品的制作、设计与销售; 会议会展服务统计调查范服务; 市场分析调查、电信增值业务、市场开发与推广。(投送学术资料及产品宣传服务; 商业拜访; 商业流向信息; 产品价格监察; 临床用药不良反应; 用药满意度和药品质量; 专业拜访; 临床观察
		河南易合贵企业管理咨询服务	100万元人民币	2020.03	企业管理咨询; 商务咨询服务(不含投资金融服务); 市场调查; 会议及展	药品政策环境调研; 医院市场用药调查; 用药科室调

所属年度	报告期新增推广商家数	前五大新增推广商名称	注册资金	成立时间	业务范围	举办学术推广活动的具体合作情况
		务有限公司			览服务；企业营销策划；市场营销策划；企业形象策划；文艺活动策划；图文设计；广告设计、制作、代理及发布。	研；调研访谈；竞品调研；营销策划服务
		上海馆红信息咨询服务中心	-	2019.08	商务信息咨询，企业管理咨询，会务服务，展览展示服务，品牌策划与推广，市场信息咨询与调查（不得从事社会调查、社会调研、民意调查、民意测验），市场营销策划。	投送学术资料及产品宣传服务；商业拜访；商业流向信息；产品价格监察；临床用药不良反应；用药满意度和药品质量；专业拜访；业务属地商业催收
		陕西绿恒企业管理咨询有限公司	1,200万元人民币	2018.04	企业管理咨询；商务信息咨询；市场信息咨询；市场调研；房地产信息咨询；房地产中介服务；文化旅游项目的开发、运营及管理；企业管理服务；会议会务服务；展览展示服务；图文设计；广告设计、制作、代理与发布；市场营销策划；企业营销策划；文化艺术交流活动的策划、组织。	药品政策环境调研；医院市场用药调查；用药科室调研；调研访谈；竞品调研；营销策划服务

注：上述报告期内增加的推广商明细的统计口径为报告期内增加的推广商各年度发生额排名前五的情况。

报告期内，公司存在部分推广服务商成立时间较短，是由于2017年“两票制”政策开始在全国范围内实施，大部分医药制造企业经销商模式转变为市场推广商模式，推广服务机构在此期间大量成立。公司在选择学术推广服务机构时，主要衡量该推广服务机构团队人员是否具备相关从业经验，虽然部分推广商成立时间较短，但其团队成员具有成熟的医药行业销售推广经验，熟悉学术推广服务全过程，具备推广活动的相关人员及资质，即可选择其为推广商。经查阅，医药行业已在精选层挂牌企业德源药业、生物谷、大唐药业亦存在部分推广服务商成立时间较短的情况，部分推广服务商成立时间较短即进行学术推

广活动是行业普遍存在的情况。

2019 年新增推广商较多是由于 2019 年开始公司采用贴近市场原则，选择需要做推广活动的当地的推广商进行推广活动以便于省区经理对市场推广结果进行考核；为了推广商能够充分竞争提供更优质的推广服务，采用一地多家推广商的模式，根据其推广服务的质量，选择更优质的推广商。故公司在 2019 年增加了较多推广商。

报告期内减少（或注销）推广商的基本情况，及与发行人举办学术推广活动的具体合作情况如下：

所属年度	报告期减少（或注销）推广商家数	前五大减少（或注销）推广商名称	注册资金	成立时间	业务范围	注销时间	举办学术推广活动的具体合作情况
2018 年度	91	蓝山县琳琳市场调研服务部	-	2018.08	市场调研服务、策划创意服务、市场营销策划服务、项目策划、商业活动组织及策划创意（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）	2019.03	学术会议；市场调研；市场调研；教育培训；市场推广服务
		长沙市高新技术产业开发区康芝荣市场调研服务部	-	2016.10	市场调研服务；策划创意服务；市场营销策划服务；项目策划；培训活动的组织；商业活动的策划。（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）	2019.08	学术会议；市场调研；市场调研；教育培训；市场推广服务
		蓝山县永盛市场调研服务部	-	2018.04	市场调研服务、策划创意服务、市场营销策划服务、项目策划、商业活动组织及策划服务（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）	2019.03	学术会议；市场调研；市场调研；教育培训；市场推广服务
		高港区霞月商务信息咨询中心	10 万元人民币	2018.04	商务信息咨询服务；医药产品领域内的技术服务、技术咨询；市场调查；企业形象策划；医药市场营销策划；医药市场推广服务；企业管理咨询，会务展览展示服	2019.08	学术会议；市场调研；市场调研；教育培训；市场推广服务

所属年度	报告期减少(或注销)推广商家数	前五大减少(或注销)推广商名称	注册资金	成立时间	业务范围	注销时间	举办学术推广活动的具体合作情况
					务;一类医疗器械、办公用品、日用品销售。(依法须经批准的项目,经相关部门批准后方可开展经营活动)		
		双峰利恒医药信息咨询中心	-	2018.02	医药信息咨询服务(不含医疗诊断);从事医药专业领域内的技术开发、技术转让、技术咨询、技术服务;企业管理咨询;企业营销策划;市场调研策划;市场分析调查;商务咨询;财务咨询;推广服务;会议服务;宣传服务;会展服务;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)	2019.12	学术会议;市场调研;市场调研;教育培训;其他市场推广服务
2019年度	43	高港区汉震市场营销中心	10万元人民币	2019.03	市场营销推广、学术营销服务、市场信息收集调研、策划服务;商务活动策划服务;网络科技技术服务、技术转让;企业管理策划服务;会议服务、展览展示服务;公关活动策划;文化艺术交流策划。(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)	2020.07	学术会议,专业拜访,临床观察,商业拜访,商业流向,价格监察,用药满意度调查,不良反应反馈
		高港区敏汉市场营销中心	10万元人民币	2019.01	市场营销推广、咨询、策划服务;医药、网络科技技术咨询、技术服务、技术转让;企业管理咨询;会务服务、展览展示服务;公关活动策划;文化艺术交流策划。(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)	2020.06	学术会议;专业拜访;临床观察
		高港区文珠市场营销中心	10万元人民币	2019.03	医药市场营销策划,医药市场营销调查,公关活动策划,图文设计制作,会务服务,医药市场营销推广,医药信息咨询服务。(依	2020.03	学术会议,专业拜访,临床观察,商业拜访,商业流向,

所属年度	报告期减少(或注销)推广商家数	前五大减少(或注销)推广商名称	注册资金	成立时间	业务范围	注销时间	举办学术推广活动的具体合作情况
2020年度	5				法须经批准的项目,经相关部门批准后方可开展经营活动)		价格监察,用药满意度调查,不良反应反馈
		高港区刘翠市场营销策划服务部	10万元人民币	2019.01	市场营销推广、咨询、策划服务;医药、网络科技技术咨询、技术服务、技术转让;企业管理咨询;会务服务、展览展示服务;公关活动策划;文化艺术交流策划。 (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)	2020.07	学术会议;专业拜访;临床观察
		蓝山县诚信市场调研服务部	-	2018.08	市场调研服务;策划创意服务;市场营销策划服务;项目策划;商业活动组织及策划服务(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)	2019.03	学术会议,专业拜访,临床观察
		湘潭完美市场营销服务有限公司	30万元人民币	2017.02	市场营销服务;企业营销策划;文化艺术的推广、策划;会议及展览服务;企业管理服务;市场调研服务;品牌推广服务;招投标代理服务;广告的设计、制作及发布。(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)	2020.09	专业拜访;用药满意度和药品质量;投送学术资料及产品宣传服务;商业拜访
		重庆初衷医药科技有限责任公司	50万元人民币	2019.07	从事医药科技领域内的技术研发、技术咨询、技术转让、技术服务;企业管理咨询、医药信息咨询;市场调研;会议及会展服务;企业营销策划;消毒用品销售。(依法须经批准的项目,经相关部门批准后方可开展经营活动)	2020.08	专业拜访;产品价格监察;临床用药不良反应;用药满意度和药品质量;投送学术资料及产品宣传服务;商业拜访;医院产品销售及动态

所属年度	报告期减少(或注销)推广商家数	前五大减少(或注销)推广商名称	注册资金	成立时间	业务范围	注销时间	举办学术推广活动的具体合作情况
							库存情况
		湖南亿隆医疗咨询服务有限 公司	300万 元人 民币	2017.11	医疗咨询(不含医疗诊断);保健咨询(不含医疗诊断);医学检验技术开发;医学检验技术服务;一类医疗器械批发;医药辅料、医学教学仪器的销售;中医药推广;中医药文化推广;生物技术推广服务;中医药服务;中医药文化服务;医药咨询(不含医疗诊断);医疗器械技术推广服务;医疗信息、技术咨询服务;医药原料销售;市场调研服务;市场营销策划服务;企业营销策划;会议及展览服务;学术交流活动的组织;商品信息咨询服务;装卸搬运;广告设计、发布。(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)	2020.04	专业拜访;产品价格监察;临床用药不良反应;用药满意度和药品质量;投送学术资料及产品宣传服务;商业拜访等
		宁夏中正商务服 务有限公司	100万 元人 民币	2018.12	会议服务、企业管理、企业策划、会议会展服务、药品市场调研、医疗信息咨询、商务信息咨询;药品学术交流、公关活动策划、推广服务、技术转让;广告设计、制作、代理、发布。(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)	2020.11	专业拜访;商业流向;投送学术资料及产品宣传服务;商业拜访;临床观察
		日照鹏宇 医疗咨 询有 限公 司	50万 元人 民币	2017.03	医疗信息咨询,医疗器械销售,会议会展服务。(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)	2020.09	专业拜访;业务属地商业催收;投送学术资料及产品宣传服务;商业拜访;临床观察

注：上述报告期内减少（或注销）的推广商明细的统计口径为报告期内减少（或注销）的推广商各年度发生额排名前五的情况。”

2、说明上述推广商的各项服务支付金额、计价标准与其他推广商是否存在重大差异及原因，提供服务明细的具体证据或支持材料、推广商为该项服务大致支出情况等，是否存在市场推广费回流成为发行人销售人员或高管的薪酬的情况

（1）报告期内新增主要推广商各项服务支付金额、计价标准、提供服务明细材料

具体证据或支持材料情况如下：

2018 年新增推广商家 89 家，前五大新增推广商情况如下：

前五大新增推广商名称	各项推广服务类型	推广服务金额（万元）	计价标准	提供服务明细的具体证据或支持材料
蓝山县琳琳市场调研服务部	学术推广会议	221.00	科室会不超过 400 元/人，省内学术研讨会不超过 2,000 元/人，区域学术研讨会不超过 4,000 元/人	推广服务合同、发票、活动申请单、报价单、结算单、费用明细、活动通知、培训内容、活动资料、活动照片、调研报告等；专业拜访；医院临床观察调查表等；门店维护及档案管理、门店促销服务、产品宣传等
	信息收集	54.72	100-300 元/人次	
	市场调研	146.56	单医院调研：三级医院不超过 1,000 元/人，不超过 2 万元/份，二级医院不超过 800 元/人，不超过 1.5 万元/份，二级以下医院 600 元/人，不超过 1 万元/份，区域调研区：县级不超过 3 万元/份，市级不超过 10 万元/份，省级（含直辖市）不超过 20 万元/份，全国级不超过 30 万元/份，竞品调研：三级医院不超过 5,000 元/份，二级医院不超过 3,000 元/份，二级以下医院不超过 2,000 元/份	
	教育培训	26.00	教育活动不超过 4000 元/场	
	终端客户服务	24.69	药品配送监督三级医院不超过 4000 元/月/家，二级医院不超过 3000 元/月/家，二级以下不超过 2000 元/月/家；医院维护三级不超过 10000/月/家，二级不超过 6000/月/家，二级以下不超过 3000/月/家	
蓝山县永盛市场	学术推广	298.00	科室会不超过 400 元/人，省内学术研讨会	推广服务合同、

前五大新增推广商名称	各项推广服务类型	推广服务金额(万元)	计价标准	提供服务明细的具体证据或支持材料
调研服务部	会议		不超过 2000 元/人, 区域学术研讨会不超过 4000 元/人	发票、活动申请单、报价单、结算单、费用明细、活动通知、培训内容、活动资料、活动照片、调研报告等; 专业拜访; 医院临床观察调查表等; 门店维护及档案管理、门店促销服务、产品宣传等
	信息收集	36.20	100-300 元/人次	
	市场调研	79.90	单医院调研: 三级医院不超过 1,000 元/人, 不超过 2 万元/份, 二级医院不超过 800 元/人, 不超过 1.5 万元/份, 二级以下医院 600 元/人, 不超过 1 万元/份, 区域调研区: 县级不超过 3 万元/份, 市级不超过 10 万元/份, 省级(含直辖市)不超过 20 万元/份, 国家级不超过 30 万元/份, 竞品调研: 三级医院不超过 5,000 元/份, 二级医院不超过 3,000 元/份, 二级以下医院不超过 2,000 元/份	
	教育培训	12.02	教育活动不超过 4,000 元/场	
	终端客户服务	25.99	药品配送监督三级医院不超过 4000 元/月/家, 二级医院不超过 3000 元/月/家, 二级以下不超过 2000 元/月/家; 医院维护三级不超过 10000/月/家, 二级不超过 6000/月/家, 二级以下不超过 3000/月/家	
高港区霞月商务信息咨询中心	学术推广会议	280.00	科室会不超过 400 元/人, 省内学术研讨会不超过 2000 元/人, 区域学术研讨会不超过 4000 元/人	推广服务合同、发票、活动申请单、报价单、结算单、费用明细、活动通知、培训内容、活动资料、活动照片、调研报告等; 专业拜访; 医院临床观察调查表等; 门店维护及档案管理、门店促销服务、产品宣传等
	信息收集	88.26	100-300 元/人次	
	市场调研	40.05	单医院调研: 三级医院不超过 1,000 元/人, 不超过 2 万元/份, 二级医院不超过 800 元/人, 不超过 1.5 万元/份, 二级以下医院 600 元/人, 不超过 1 万元/份, 区域调研区: 县级不超过 3 万元/份, 市级不超过 10 万元/份, 省级(含直辖市)不超过 20 万元/份, 国家级不超过 30 万元/份, 竞品调研: 三级医院不超过 5,000 元/份, 二级医院不超过 3,000 元/份, 二级以下医院不超过 2,000 元/份	
	教育培训	19.40	教育活动不超过 4,000 元/场	

前五大新增推广商名称	各项推广服务类型	推广服务金额(万元)	计价标准	提供服务明细的具体证据或支持材料
	终端客户服务	19.33	药品配送监督三级医院不超过 4000 元/月/家，二级医院不超过 3000 元/月/家，二级以下不超过 2000 元/月/家；医院维护三级不超过 10000/月/家，二级不超过 6000/月/家，二级以下不超过 3000/月/家	
蓝山县诚信市场调研服务部	学术推广会议	301.20	科室会不超过 400 元/人，省内学术研讨会不超过 2000 元/人，区域学术研讨会不超过 4000 元/人	推广服务合同、发票、活动申请单、报价单、结算单、费用明细、活动通知、培训内容、活动资料、活动照片、调研报告等；专业拜访；医院临床观察调查表等；门店维护及档案管理、门店促销服务、产品宣传等
	信息收集	50.53	100-300 元/人次	
	市场调研	62.54	单医院调研：三级医院不超过 1,000 元/人，不超过 2 万元/份，二级医院不超过 800 元/人，不超过 1.5 万元/份，二级以下医院 600 元/人，不超过 1 万元/份，区域调研区：县级不超过 3 万元/份，市级不超过 10 万元/份，省级（含直辖市）不超过 20 万元/份，全国级不超过 30 万元/份，竞品调研：三级医院不超过 5,000 元/份，二级医院不超过 3,000 元/份，二级以下医院不超过 2,000 元/份	
	教育培训	12.00	教育活动不超过 4,000 元/场	
	终端客户服务	18.00	药品配送监督三级医院不超过 4000 元/月/家，二级医院不超过 3000 元/月/家，二级以下不超过 2000 元/月/家；医院维护三级不超过 10000/月/家，二级不超过 6000/月/家，二级以下不超过 3000/月/家	
泰兴市家栋商务信息咨询中心	学术推广会议	259.07	科室会不超过 400 元/人，省内学术研讨会不超过 2,000 元/人，区域学术研讨会不超过 4,000 元/人	1.学术推广会议：推广服务合同、发票、活动申请单、报价单、结算单、费用明细、活动通知、培训内容、签到表、活动资料、活动照片等；2.市场调
	信息收集	61.22	100-300 元/人次	
	市场调研	71.28	单医院调研：三级医院不超过 1,000 元/人，不超过 2 万元/份，二级医院 800 元/人，不超过 1.5 万元/份，二级以下医院 600 元/人，不超过 1 万元/份，区域调研区：县级不超过 3 万元/份，市级不超过 10 万元/份，	

前五大新增推广商名称	各项推广服务类型	推广服务金额(万元)	计价标准	提供服务明细的具体证据或支持材料
			省级(含直辖市)不超过 20 万元/份, 国家级不超过 30 万元/份, 竞品调研: 三级医院不超过 5,000 元/份, 二级医院不超过 3,000 元/份, 二级以下医院不超过 2,000 元/份	研: 推广服务合同、发票、活动申请单、报价单、结算单、费用明细、活动通知、培训内容、签到表、活动资料、活动照片、调研报告等; 3.信息收集: 专业拜访; 医院临床观察调查表等; 4.教育培训: 推广服务合同、发票、活动申请单、报价单、结算单、费用明细、活动通知、培训内容、签到表、活动资料、活动照片等; 5.其他市场服务: 推广服务合同、发票、门店维护及档案管理、门店促销服务、产品宣传等
	教育培训	11.80	教育活动不超过 4,000 元/场	
	终端客户服务	16.00	药品配送监督三级医院不超过 4000 元/月/家, 二级医院不超过 3000 元/月/家, 二级以下不超过 2000 元/月/家; 医院维护三级不超过 10000/月/家, 二级不超过 6000/月/家, 二级以下不超过 3000/月/家	

2019 年新增推广商家 209 家, 前五大新增推广商情况如下:

前五大新增推广商名称	各项推广服务类型	推广服务金额(万元)	计价标准	提供服务明细的具体证据或支持材料
长沙高新开发区麓谷人力资源服务有限公司	信息收集	254.10	商业拜访不超过 3000 元/月, 商业流向不超过 2000 元/月/品种, 价格监察 1000 元/次/品种, 不良反应不超过 2000 元/次, 满意度不超过 1000 元/次,	信息收集: 商业信息收集表、商业拜访表、商业流向信息表、同

前五大新增推广商名称	各项推广服务类型	推广服务金额(万元)	计价标准	提供服务明细的具体证据或支持材料
	终端客户服务	818.04	医院药品配送监督 2000-4000 元/月/家, 问卷调查不超过 500 人/次, 临床观察 200 人/次, 专业拜访 100-300 元/人次, 业务属地商业催收不超过 3000 元/次, 投送学术资料及产品宣传服务不超过 300 元/人/次	类产品价格监管表、临床用药不良反应调查表、临床用药满意度和药品质量调查表、医院产品销售及动态库存表、医院周边药店窜货调查表、医院临床观察调查表等;
上海昌业商务咨询事务所	学术推广会议	196.43	科室会不超过 400 元/人, 国内学术研讨会不超过 6,000 元/人, 区域学术研讨会不超过 4,000 元/人, 省内会议不超过 4,000 元/人	学术推广会议: 推广服务合同、发票、活动申请单、报价单、结算单、活动通知、培训内容、活动资料、活动照片等; 临床专业拜访信息收集表; 医院临床观察调查表等;
	市场调研	41.74	单医院调研: 三级医院 1000 元/人, <2 万元/份, 二级医院 800 元/人, <1.5 万元/份, 二级以下医院 600 元/人, <1 万元/份, 区域调研区: 县级<3 万元/份, 市级<10 万元/份, 省级(含直辖市<20 万元/份, 国家级<30 万元/份, 竞品调研: 三级医院 5000 元/份, 二级医院 3000 元/份, 二级以下医院 2000 元/份)	
	信息收集	59.52	专业拜访(100-300 元/人次); 临床观察(200 元/人次)	
如皋市明理商务信息咨询服务部	学术推广会议	128.29	科室会不超过 400 元/人, 国内学术研讨会不超过 6,000 元/人, 区域学术研讨会不超过 4,000 元/人, 省内会议不超过 4,000 元/人	学术推广会议: 推广服务合同、发票、活动申请单、报价单、结算单、活动通知、培训内容、活动资料、活动照片等; 商业信息收集表、商业拜访表、商业流向信
	市场调研	32.00	单医院调研: 三级医院 1000 元/人, <2 万元/份, 二级医院 800 元/人, <1.5 万元/份, 二级以下医院 600 元/人, <1 万元/份, 区域调研区: 县级<3 万元/份, 市级<10 万元/份, 省级(含直辖市<20 万元/份, 国家级<30 万元/份, 竞品调研: 三级	

前五大新增推广商名称	各项推广服务类型	推广服务金额(万元)	计价标准	提供服务明细的具体证据或支持材料
			医院 5000 元/份，二级医院 3000 元/份，二级以下医院 2000 元/份)	息表、同类产品价格监管表、临床用药不良反应调查表、临床用药满意度和药品质量调查表、医院临床观察调查表等；
	信息收集	58.15	专业拜访（100-300 元/人次）；临床观察 200 元/人次商业拜访 3000 元/次；商业流向 2000 元/月；不良反应≤4000 元/次；价格监察 1000 元/次/品种；用药满意度 1000 元/次；	
高港区荷花市场营销咨询服务中心	学术推广会议	126.32	科室会不超过 400 元/人，国内学术研讨会不超过 6000 元/人，区域学术研讨会不超过 4000 元/人，省内会议不超过 4000 元/人	学术推广会议：推广服务合同、发票、活动申请单、报价单、结算单、活动通知、培训内容、活动资料、活动照片等；临床专业拜访信息收集表；医院临床观察调查表等；
	市场调研	68.28	单医院调研：三级医院 1000 元/人，<2 万元/份，二级医院 800 元/人，<1.5 万元/份，二级以下医院 600 元/人，<1 万元/份，区域调研区：县级<3 万元/份，市级<10 万元/份，省级（含直辖市<20 万元/份，国家级<30 万元/份，竞品调研：三级医院 5000 元/份，二级医院 3000 元/份，二级以下医院 2000 元/份)	
	信息收集	88.41	专业拜访（100-300 元/人次）；临床观察（200 元/人次)	
万载县鑫兰信息咨询服务部	学术推广会议	108.26	科室会不超过 400 元/人，国内学术研讨会不超过 6000 元/人，区域学术研讨会不超过 4000 元/人，省内会议不超过 4000 元/人	学术推广会议：推广服务合同、发票、活动申请单、报价单、结算单、活动通知、培训内容、活动资料、活动照片等；临床专业拜访信息收集表；医院临床观察调查表等；信息收集：商业信息收集表、商业拜访
	市场调研	81.60	单医院调研：三级医院 1000 元/人，<2 万元/份，二级医院 800 元/人，<1.5 万元/份，二级以下医院 600 元/人，<1 万元/份，区域调研区：县级<3 万元/份，市级<10 万元/份，省级（含直辖市<20 万元/份，国家级<30 万元/份，竞品调研：三级医院 5000 元/份，二级医院 3000 元/份，二级以下医院 2000 元/份)	
	信息收集	83.23	商业拜访 3000 元/月，商业流向 2000 元/	

前五大新增推广商名称	各项推广服务类型	推广服务金额(万元)	计价标准	提供服务明细的具体证据或支持材料
			月/品种, 价格监察 1000 元/次/品种, 不良反应 ≤ 2000 元/次, 满意度 1000 元/次; 专业拜访 100-300 元/人次, 临床观察 200 元/人次	表、商业流向信息表、同类产品价格监管表、临床用药不良反应调查表、临床用药满意度和药品质量调查表等

2020 年新增推广商家 72 家, 前五大新增推广商情况如下:

前五大新增推广商名称	各项推广服务类型	推广服务金额(万元)	计价标准	提供服务明细的具体证据或支持材料
江西德善信健康科技有限公司	信息收集	1,187.47	临床信息收集(100-2000 元/条); 不良反应和不良反应事件收集(100-800 元/条); 临床拜访(100-1200 元/人次); 市场信息统计(300-800 元/条); 商务信息收集(300-800 元/条); 商务拜访(200-500 元/次); 市场信息服务(3000-30000 元/项)	推广服务合同、发票、市场推广计划书、市场推广确认书、市场推广财务结算报告、临床用药信息收集表、不良反应监测记录登记表、不良反应事件记录表、临床拜访记录表、市场信息统计表、商业拜访记录表、市场管理工作统计表等
江苏健康汇网络科技有限公司	信息收集	848.33	专业拜访(三级医院 800 元/人次, 二级医院 600 元/人次, 二级医院以下 400 元/人次); 医院产品销售及动态库存情况(所有级别 1000 元/次/品种); 临床用药满意度和药品质量(所有级别 1000 元/次); 临床用药不良反应(所有级别 ≤ 2000 元/次); 产品价格监察(同类产品)(所有级别 1000 元/次/品种);	推广服务合同、发票、商业信息收集表、商业拜访表、商业流向信息表、同类产品价格监管表、临床用药不良反应调查表、临床

前五大新增推广商名称	各项推广服务类型	推广服务金额（万元）	计价标准	提供服务明细的具体证据或支持材料
	终端客户服务	96.07	商业拜访（所有级别 3000 元/次）；商业流向信息（所有级别 2000 元/月）； 投送学术资料及产品宣传服务（300 元/人/份）；业务属地商业催收（所有级别 ≤ 3000 元/次）	用药满意度和药品质量调查表、医院产品销售及动态库存表、临床专业信息收集表、投送学术资料及产品宣传服务表、业务属地商业催收表等。
河南易合贵企业管理咨询服务有限公司	市场调研	827.06	7 问 50 人：（20000-35000 元/次）；7 问 100 人：（25000-35000 元/次）10 问 100 人：（35000-45000 元/次）；10 问 50 人：（25000-40000 元/次）；15 问 100 人：（45000-55000 元/次）；15 问 50 人：（35000-45000 元/次）	推广服务合同、发票、活动申请单、报价单、结算单、费用明细、活动通知、培训内容、活动资料、活动照片、调研报告等
上海绾红信息咨询服务中心	信息收集	195.68	专业拜访（三级医院 800 元/人次，二级医院 600 元/人次，二级医院以下 400 元/人次）；商业流向信息（所有级别 2000 元/月）；临床用药满意度和药品质量（所有级别 1000 元/次）；临床用药不良反应（所有级别 ≤ 2000 元/次）；产品价格监察（同类产品）（所有级别 1000 元/次/品种）；商业拜访（所有级别 3000 元/次）	推广服务合同、发票、商业信息收集表、商业拜访表、同类产品价格监管表、临床用药不良反应调查表、商业流向信息表、临床用药满意度和药品质量调查表、临床专业拜访信息收集表、投送学术资料及产品宣传服务表、业务属地商业催收表等
	终端客户服务	52.68	投送学术资料及产品宣传服务（300 元/人/份）；业务属地商业催收（所有级别）（≤3000 元/次）。	
陕西绿恒企业管理咨询有限公司	市场调研	205.95	7 问 50 人：（20000-35000 元/次）；10 问 100 人：（35000-45000 元/次）；10	推广服务合同、发票、活动申请

前五大新增推广商名称	各项推广服务类型	推广服务金额（万元）	计价标准	提供服务明细的具体证据或支持材料
			问 50 人：（25000-40000 元/次）；15 问 100 人：（45000-55000 元/次）；15 问 20 人：（10000-20000 元/次）；15 问 50 人：（35000-45000 元/次）	单、报价单、结算单、费用明细、活动通知、培训内容、活动资料、活动照片、调研报告等

(2) 报告期内减少（或注销）主要推广商，各项服务支付金额、计价标准、提供服务明细

具体证据或支持材料情况如下：

期间	前五大减少（或注销）推广商名称	各项推广服务类型	各项服务支付金额（万元）	计价标准	提供服务明细的具体证据或支持材料
2018 年度	蓝山县琳琳市场调研服务部	学术推广会议	221.00	科室会不超过 400 元/人，省内学术研讨会不超过 2000 元/人，区域学术研讨会不超过 4000 元/人	推广服务合同、发票、活动申请单、报价单、结算单、费用明细、活动通知、培训内容、活动资料、活动照片、调研报告等；专业拜访；医院临床观察调查表等；门店维护及档案管理、门店促销服务、产品宣传等
		信息收集	54.72	100-300 元/人次	
		市场调研	146.56	单医院调研：三级医院不超过 1000 元/人，不超过 2 万元/份，二级医院不超过 800 元/人，不超过 1.5 万元/份，二级以下医院不超过 600 元/人，不超过 1 万元/份，区域调研区：县级不超过 3 万元/份，市级不超过 10 万元/份，省级（含直辖市）不超过 20 万元/份，全国级不超过 30 万元/份，竞品调研：三级医院不超过 5000 元/份，二级医院不超过 3000 元/份，二级以下医院不超过 2000 元/份	
		教育培训	26.00	教育活动不超过 4000 元/场	
		终端客户服务	50.69	药品配送监督三级医院不超过 4000 元/月/家，二级医院不超过 3000 元/月/家，二级以下 2000 元/月/家；医院维护三级不超 10000/月/家，二级不超过 6000/月/家，二级以下不超过 3000/月/家	

期间	前五大减少 (或注销) 推广商名称	各项推广服务 类型	各项服务 支付金额 (万元)	计价标准	提供服务明细的 具体证据或支持材料
	长沙市高新技术产业开发区康芝荣 市场调研	学术推广会议	302.00	科室会不超过 400 元/人, 省内学术研讨会不超过 2000 元/人, 区域学术研讨会不超过 4000 元/人	推广服务合同、发票、 活动申请单、报价单、 结算单、费用明细、 活动通知、培训内容、 活动资料、活动照片、 调研报告等; 专业拜访; 医院临床观察调查表等; 门店维护及档案管理、 门店促销服务、产品宣传等
		信息收集	45.06	100-300 元/人次	
		市场调研	88.22	单医院调研: 三级医院不超过 1000 元/人, 不超过 2 万元/份, 二级医院不超过 800 元/人, 不超过 1.5 万元/份, 二级以下医院不超过 600 元/人, 不超过 1 万元/份, 区域调研区: 县级不超过 3 万元/份, 市级不超过 10 万元/份, 省级(含直辖市)不超过 20 万元/份, 国家级不超过 30 万元/份, 竞品调研: 三级医院不超过 5000 元/份, 二级医院不超过 3000 元/份, 二级以下医院不超过 2000 元/份	
		教育培训	11.20	教育活动不超过 4000 元/场	
		终端客户服务	9.76	药品配送监督三级医院不超过 4000 元/月/家, 二级医院不超过 3000 元/月/家, 二级以下不超过 2000 元/月/家, 医院维护三级不超过 10000/月/家, 二级不超过 6000/月/家, 二级以下不超过 3000/月/家	
	蓝山县永盛 市场调研服务部	学术推广会议	298.00	科室会不超过 400 元/人, 省内学术研讨会不超过 2000 元/人, 区域学术研讨会不超过 4000 元/人	推广服务合同、发票、 活动申请单、报价单、 结算单、费用明细、 活动通知、培训内容、 活动资料、活动照片、 调研报告等; 专业拜访; 医院临床观察调查表等; 门店维护及档案管理、 门店促销服务、产品宣传等
		信息收集	36.20	100-300 元/人次	
		市场调研	79.90	单医院调研: 三级医院不超过 1000 元/人, 不超过 2 万元/份, 二级医院不超过 800 元/人, 不超过 1.5 万元/份, 二级以下医院不超过 600 元/人, 不超过 1 万元/份, 区域调研区: 县级不超过 3 万元/份, 市级不超过 10 万元/份, 省级(含直辖市)不超过 20 万元/份, 国家级不超过 30 万元/份, 竞品调研: 三级医院不超过 5000 元/份, 二级医院不超过 3000 元/份, 二级以下医院不超过 2000 元/份	

期间	前五大减少 (或注销) 推广商名称	各项推广服务 类型	各项服务 支付金额 (万元)	计价标准	提供服务明细的 具体证据或支持材料
		教育培训	12.02	教育活动不超过 4000 元/场	
		终端客户服务	25.99	药品配送监督三级医院不超过 4000 元/月/家，二级医院不超过 3000 元/月/家，二级以下不超过 2000 元/月/家；医院维护三级不超过 10000/月/家，二级不超过 6000/月/家，二级以下不超过 3000/月/家	
	高新区霞月 商务信息咨询中心	学术推广会议	280.00	科室会不超过 400 元/人，省内学术研讨会不超过 2000 元/人，区域学术研讨会不超过 4000 元/人	推广服务合同、发票、 活动申请单、报价单、 结算单、费用明细、 活动通知、培训内容、 活动资料、活动照片、 调研报告等；专业拜访； 医院临床观察调查表等； 门店维护及 档案管理、门店促销 服务、产品宣传等
		信息收集	88.26	100-300 元/人次	
		市场调研	40.05	单医院调研：三级医院不超过 1000 元/人，不超过 2 万元/份，二级医院不超过 800 元/人，不超过 1.5 万元/份，二级以下医院不超过 600 元/人，不超过 1 万元/份，区域调研区：县级不超过 3 万元/份，市级不超过 10 万元/份，省级（含直辖市）不超过 20 万元/份，全国级不超过 30 万元/份，竞品调研：三级医院不超过 5000 元/份，二级医院不超过 3000 元/份，二级以下医院不超过 2000 元/份	
		教育培训	19.40	教育活动不超过 4000 元/场	
		终端客户服务	19.33	药品配送监督三级医院不超过 4000 元/月/家，二级医院不超过 3000 元/月/家，二级以下不超过 2000 元/月/家；医院维护三级不超过 10000/月/家，二级不超过 6000/月/家，二级以下不超过 3000/月/家	
	蓝山县诚信 市场调研服务部	学术推广会议	301.20	科室会 400 元/人，省内学术研讨会不超过 2000 元/人，区域学术研讨会不超过 4000 元/人	学术推广会议：推广 服务合同、发票、活 动申请单、报价单、 结算单、活动通知、 培训内容、活动资料、 活动照片等；临床专 业拜访信息收集表；
		信息收集	50.53	100-300 元/人次	
		市场调研	62.54	单医院调研：三级医院不超过 1000 元/人，不超过 2 万元/份，二级医院不超过 800 元/	

期间	前五大减少 (或注销) 推广商名称	各项推广服务 类型	各项服务 支付金额 (万元)	计价标准	提供服务明细的 具体证据或支持材料
				人, 不超过 1.5 万元/份, 二级以下医院不超过 600 元/人, 不超过 1 万元/份, 区域调研区: 县级不超过 3 万元/份, 市级不超过 10 万元/份, 省级(含直辖市)不超过 20 万元/份, 国家级不超过 30 万元/份, 竞品调研: 三级医院不超过 5000 元/份, 二级医院不超过 3000 元/份, 二级以下医院不超过 2000 元/份	医院临床观察调查表等
		教育培训	12.00	教育活动不超过 4000 元/场	
		终端客户服务	18.00	药品配送监督三级医院不超过 4000 元/月/家, 二级医院不超过 3000 元/月/家, 二级以下不超过 2000 元/月/家; 医院维护三级不超过 10000/月/家, 二级不超过 6000/月/家, 二级以下不超过 3000/月/家	
2019 年度	高港区敏汉 市场营销中 心	学术推 广会议	234.35	科室会不超过 400 元/人, 国内学术研讨会不超过 6000 元/人, 区域学术研讨会不超过 4000 元/人, 省内会议不超过 4000 元/人	学术推广会议: 推广服务合同、发票、活动申请单、报价单、结算单、活动通知、培训内容、活动资料、活动照片等; 临床专业拜访信息收集表; 医院临床观察调查表等
		信息收 集	84.21	100-300 元/人次	
	高港区汉霞 市场营销中 心	学术推 广会议	199.50	科室会不超过 400 元/人, 国内学术研讨会 6000 元/人, 区域学术研讨会不超过 4000 元/人, 省内会议不超过 4000 元/人	学术推广会议: 推广服务合同、发票、活动申请单、报价单、结算单、活动通知、培训内容、活动资料、活动照片等; 商业拜访表、商业流向信息表、同类产品价格监管表、临床用药不良反应调查表等
		信息收 集	112.78	专业拜访 100-300 元/人次, 临床用药不良反应所有级别不超过 4000 元/次, 产品价格监察(同类产品)所有级别不超过 1000 元/次/品种, 商业拜访所有级别不超过 3,000 元/次, 商业流向信息所有级别不超过 2000 元/月, 临床观察所有级别 200 元/人次, 临床用药满意度和药品质量所有级别不超过 1000 元/次	
	高港区文珠 市场营销中	学术推 广会议	105.74	科室会不超过 400 元/人, 国内学术研讨会不超过 6000 元/人, 区域学术研讨会不超过 4000	学术推广会议: 推广服务合同、发票、活

期间	前五大减少 (或注销) 推广商名称	各项推广服务 类型	各项服务 支付金额 (万元)	计价标准	提供服务明细的 具体证据或支持材料
	心			元/人, 省内会议不超过 4000 元/人	动申请单、报价单、 结算单、活动通知、 培训内容、活动资料、 活动照片等; 商业拜 访表、商业流向信息 表、同类产品价格监 管表、临床用药不良 反应调查表等
		信息收 集	136.01	专业拜访 100-300 元/人次, 临床用药不良反应 所有级别不超过 4000 元/次, 产品价格监察 (同类产品) 所有级别不超过 1000 元/次/品 种, 商业拜访所有级别不超过 3,000 元/次, 商业流向信息所有级别不超过 2000 元/月, 临 床观察所有级别 200 元/人次, 临床用药满意 度和药品质量所有级别不超过 1000 元/次	
	高港区刘翠 市场营销策 划服务部	学术推 广会议	159.74	科室会不超过 400 元/人, 国内学术研讨会不 超过 6000 元/人, 区域学术研讨会不超过 4000 元/人, 省内会议不超过 4000 元/人	学术推广会议: 推广 服务合同、发票、活 动申请单、报价单、 结算单、活动通知、 培训内容、活动资料、 活动照片等; 临床专 业拜访信息收集表; 医院临床观察调查表 等
		信息收 集	100.56	100-300 元/人次	
	蓝山县诚信 市场调研服 务部	学术推 广会议	147.74	科室会不超过 400 元/人, 国内学术研讨会不 超过 6000 元/人, 区域学术研讨会不超过 4000 元/人, 省内会议不超过 4000 元/人	学术推广会议: 推广 服务合同、发票、活 动申请单、报价单、 结算单、活动通知、 培训内容、活动资料、 活动照片等; 临床专 业拜访信息收集表; 医院临床观察调查表 等
		信息收 集	79.89	专业拜访 (100-300 元/人次); 临床观察元 (200 元/人次)	
2020 年度	湘潭完美市 场营销服务 有限公司	信息收 集	17.23	专业拜访 (三级医院 800 元/人次, 二级医院 600 元/人次, 二级医院以下 400 元/人次); 临床用药满意度和药品质量 (所有级别 1000 元/次); 商业拜访 (所有级别 3000 元/次); 商业流向信息 (所有级别 2000 元/月)	推广服务合同、发票、 商业拜访表、临床专 业拜访信息收集表、 临床用药满意度和药 品质量调查表、投送 学术资料及产品宣传 服务表、商业流向信 息表
		终端客 户服务	4.14	投送学术资料及产品宣传服务 (300 元/人/份)	
	重庆初衷医	信息收	13.99	专业拜访 (三级医院 800 元/人次, 二级医院	推广服务合同、发票、

期间	前五大减少 (或注销) 推广商名称	各项推广服务 类型	各项服务 支付金额 (万元)	计价标准	提供服务明细的 具体证据或支持材料
	药科技有 限公司	集		600 元/人次，二级医院以下 400 元/人次)； 临床用药满意度和药品质量（所有级别 1000 元/次）；商业拜访（所有级别 3000 元/次）； 医院产品销售及动态库存情况（所有级别 1000 元/次/品种）；临床用药不良反应（所 有级别≤2000 元/次）；产品价格监察（同类 产品）（所有级别 1000 元/次/品种）。	商业拜访表、临床专 业拜访信息收集表、 同类产品价格监管 表、临床用药不良反 应调查表、临床用药 满意度和药品质量调 查表、医院产品销售 及动态库存表、投送 学术资料及产品宣传 服务表
		终端客 户服务	1.95	投送学术资料及产品宣传服务 300 元/人/ 份)；	
	湖南亿隆医 疗咨询服务 有限公司	信息收 集	11.35	专业拜访三级医院不超过 800 元/人次，二级 医院不超过 600 元/人次，二级医院以下不超 过 400 元/人次,临床用药不良反应所有级别 不超过 2000 元/次，产品价格监察（同类产 品）所有级别不超过 1000 元/次/品种，商业 拜访所有级别不超过 3,000 元/次，医院产品 销售及动态库存情况不超过 1000 元/月,临床 观察所有级别不超过 200 元/人次,临床用药 满意度和药品质量所有级别不超过 1000 元/ 次	信息收集：推广服务 合同、发票、商业拜 访表、临床专业拜访 信息收集表、同类产 品价格监管表、临床 用药不良反应调查 表、临床用药满意度 和药品质量调查表、 医院产品销售及动态 库存表、投送学术资 料及产品宣传服务表
	宁夏中正商 务服务有限 公司	信息收 集	3.44	专业拜访（三级医院 800 元/人次，二级医院 600 元/人次，二级医院以下 400 元/人次）； 商业流向信息所有级别 2000 元/月）；临床 观察（所有级别）元（200 元/人次）。	推广服务合同、发票、 临床专业拜访信息收 集表、临床专业拜访 信息收集表、商业流 向信息表、投送学术 资料及产品宣传服务 表、临床观察表
		终端客 户服务	0.12	投送学术资料及产品宣传服务(300 元/人/份)	
	日照鹏宇医 疗咨询有限 公司	信息收 集	2.37	专业拜访（三级医院 800 元/人次，二级医院 600 元/人次，二级医院以下 400 元/人次）； 商业拜访（所有级别 3000 元/次）；临床观 察（所有级别）（200 元/人次）	信息收集：推广服务 合同、发票、商业拜 访表、临床专业拜访 信息收集表、商业催 收表、投送学术资料 及产品宣传服务表、 临床观察表
		终端客 户服务	0.78	投送学术资料及产品宣传服务（300 元/人/ 份）；业务属地商业催收（所有级别）（≤ 3000 元/次）。	

(3) 上述推广商计价标准与其他推广商比较

报告期内，全国性学术教育研讨会、区域型学术教育会议、中小型临床科室会的平均服务价格较稳定，不存在异常波动。

报告期内，各推广商提供的市场调研服务包括各区域的医疗机构分布、市场规模、医保政策、配送商分布、公司产品的同类产品在该省市区域销售情况、医技人员开药倾向等，各推广商的服务价格存在一定差异。发行人市场调研费定价主要考虑调研难易程度、调研对象、调研信息工作量等因素，与相关推广商双方协商确定价格。

信息收集服务主要包括临床用药信息收集、商务拜访、专业拜访、商业流向信息收集、临床用药满意度和药品质量反馈信息收集、不良反应监测、医院产品销售及动态库存信息收集等。前述服务属于个性化的服务，根据目标市场、区域、调研形式、调研内容、收集信息方式、详细程度、关联程度等不同，各推广商的服务价格存在一定差异。信息收集的付费主要根据目标信息来源、信息类型、信息有效性等因素，与相关推广商协商确定价格。

(4) 上述推广商提供服务的主要支出

发行人支付给推广服务商的款项以推广商实际完成的推广服务内容确定金额，发行人会要求推广服务商提供费用结算表。

报告期内，上述推广商提供推广服务大致支出情况如下：

服务类别	支出项目
学术推广会议	会议用品：会议背景板、签到牌、邀请函、会议手册、产品资料等 场地租金：报告厅、礼堂租赁费用 住宿费：酒店住宿 差旅费：飞机、火车、汽车及市内交通费用 人员劳务：劳务费、培训讲师费用
市场调研	资料查询：所需数据查询费用 差旅费：飞机、火车、汽车及市内交通费用 人员劳务：劳务费
信息收集	差旅费：飞机、火车、汽车及市内交通费用 人员劳务：劳务费
教育培训	场地费、培训讲师费用、培训资料费用等

服务类别	支出项目
终端客户服务	人员劳务费用、宣传资料费用等

针对刚成立即与发行人发生业务往来情况，保荐机构及申报会计师对报告期新增主要推广商及报告期注销的主要推广商进行了实地走访或视频访谈，了解双方业务合作背景及具体合作情况。取得其与公司的访谈问卷、受访人身份证明等资料，确认其与公司业务往来的真实性及费用金额的准确性；并取得了推广服务商的营业执照、工商档案，对推广服务商的业务资质进行确认，通过公开查询核实上述主要市场推广服务商信息，核查其成立时间、经营范围、股东情况等，以判断其是否具有相应的资质，经营范围是否合理，以及是否与发行人存在关联方关系。同时查阅公司推广费材料，对比公司其他推广商提供的学术推广资料，核查其收费标准是否与其他推广商存在重大差异。

(5) 不存在市场推广费回流成为发行人销售人员或高管的薪酬的情况

销售人员及公司高管均签署《反商业贿赂承诺书》，且经保荐机构、申报会计师核查发行人销售人员和董事、监事以及高级管理人员的资金流水，不存在市场推广费回流成为发行人销售人员或高管的薪酬的情况。

二、申报会计师核查程序及核查意见

(一) 核查程序

申报会计师执行了以下核查程序：

- 1、查阅天济草堂《推广商遴选制度》《预算管理规程》《财务费用报销管理规程》《公司礼品管理制度》《反商业贿赂管理制度》等规章制度；
- 2、了解和评价与销售费用相关的关键内部控制设计和运行的有效性，对销售费用内控制度的执行情况进行了穿行测试，并选取关键的控制点执行控制测试程序；
- 3、查阅发行人全体员工签署的《反商业贿赂承诺书》，与发行人合作的推广服务公司签订的《推广服务商推广行为准则》；
- 4、关注与销售费用相关的内部控制设计是否合理，报告期内相关制度执行

是否有效；

5、获取发行人报告期内市场推广费用明细账，检查主要市场推广服务商的推广服务合同，市场推广费用预算与结算的审批程序；抽查其中金额较大的相关资料，检查费用发票是否合理；取得发行人银行资金流水明细，与发票、账簿记录进行交叉核对，以判断与市场推广服务商的费用结算是否真实、准确和完整，是否存在从同一家单位多频次、大量取得发票的现象；

6、查阅主要市场推广服务商的工商登记资料等，以判断其是否具有相应的资质，经营范围是否合理，以及是否与发行人存在关联方关系；

7、对报告期推广商进行访谈，了解推广商的设立情况及与发行人的合作背景，与发行人及公司董事、监事、高级管理人员及公司员工是否存在关联关系，是否涉嫌商业贿赂及其他违法违规情况，是否存在为公司承担成本或费用的情形，是否存在从公司套取大额资金的情形等，访谈情况如下：

单位：元

项目	2020年	2019年	2018年
访谈涵盖推广费金额	140,045,061.00	131,789,344.79	139,870,252.54
推广费金额	167,305,271.83	198,413,782.57	213,341,588.37
访谈比例	83.71%	66.42%	65.56%

8、取得主要推广商出具的相关声明；

9、获取并查阅报告期内发行人销售人员和董事、监事以及高级管理人员的资金流水，了解上述人员是否存在与推广商或推广商的关联方、发行人的客户或在客户任职的人员往来的大额异常资金流入或流出情况；

10、取得了发行人实际控制人、董监高等住所地公安机关出具的无犯罪记录证明；

11、通过公开网络检索，查询“中国裁判文书网”（<http://wenshu.court.gov.cn>）、“中国执行信息公开网”（<http://zxgk.court.gov.cn>）、“信用中国”（<https://www.creditchina.gov.cn>）、“证券期货市场失信记录查询平台”（<http://neris.csrc.gov.cn/shixinchaxun/>）网站公开信息，查询公司、主要推广服务

商是否存在商业贿赂、被列入被执行人目录以及其他工商、税务违法违规的情形；

12、查阅同行业可比公司市场推广费率情况，与发行人进行比较分析等。

(二) 核查意见

经核查，申报会计师认为：

1、发行人发生学术推广费具有合理性和必要性，发行人对推广活动的开展、报销、发票管理等制定了相关内部控制政策及执行情况、设置了支出审批流程、建立了风险防范措施，并得到有效执行。发行人不存在以学术推广费等各类发票套取大额现金的现象；不存在从同一家单位多频次、大量取得发票的现象；不存在医疗机构将会议费、办公费、设备购置费用等转嫁发行人的现象；不存在通过专家咨询费、宣传费等学术推广费方式向医务人员支付回扣的现象。推广服务商中不存在专为发行人提供服务而设立或者主要为发行人服务的情形，发行人主要股东、董监高及其关联方与合作推广机构不存在关联关系或其他利益安排，推广机构不存在代公司承担费用的情形。报告期内发行人仅存在 1 家医药代理公司变为公司推广服务商的情况，相关合作内容、权利义务等重要条款发生了重大变化。

2、报告期内发行人不存在商业贿赂或其他不正当竞争的情形，未发生过员工、经销商或推广机构违法违规行为；公司建立了相关内控制度以保证采购、销售、学术推广等活动合法合规。

3、报告期内不存在市场推广费回流成为发行人销售人员或高管的薪酬的情况。

4、报告期内发行人销售人员和董监高与推广商或推广商的关联方、发行人的客户或在客户任职的人员不存在资金往来，销售人员不存在大额异常资金流入或流出，不存在商业贿赂；发行人与推广商业务真实、推广商与发行人不存在除推广业务外的其他关系及其他资金往来。

三、请保荐机构、申报会计师：

(1) 详细核查报告期内发行人销售人员和董监高的资金流水，上述人员是否与推广商或推广商的关联方存在资金往来、是否与发行人的客户或在客户任职的人员存在资金往来，销售人员是否存在大额异常资金流入或流出，是否存

在商业贿赂，并对上述事项发表明确核查意见；

（一）核查程序

申报会计师执行了以下核查程序：

1、核对董监高及销售人员的银行流水

（1）获取董监高及销售人员报告期所有借记卡账户银行流水，对董监高以及销售人员除工资、奖金、分红、差旅报销等以外的交易金额 2 万元以上、单笔交易金额 10 万元以上的大额交易以及异常交易进行核对查验，了解相应人员针对除工资、奖金、分红、差旅报销等以外的异常交易的背景信息,获取相关说明，关注大额资金的流向及合理性，具体核查方法、核查范围、检查时间如下：

报告期	核查方法	核查范围	核查时间
2018 年-2020 年	检查银行流水	董事、监事、高级管理人员的银行账户、销售人员的银行账户	2021 年 1 月
2017 年-2020 年 1-6 月	检查银行流水	董事、监事、高级管理人员的银行账户	2020 年 7 月

（2）检查董监高及销售人员的资金流水，检查各银行流水中的对方户名、交易名称、摘要、备注及附言等信息，核实资金用途；

（3）获取董监高及销售人员出具的《涉及银行账户声明书》，声明如下“声明已如实提供现名下所有银行账户流水，无其他有频繁交易、大金额交易的重要账户存在，并保证有关交易说明的真实、可靠；除与公司存在日常费用报销、工资发放等经营必需的资金往来外，与公司供应商、公司客户或在客户单位任职人员、服务推广商或其关联方、公司其他关联方等均无资金来往，且提供的银行记录不存在大额异常的资金流入或流出、不存在任何商业贿赂行为”；

2、获取并查阅公司董事、监事、高级管理人员的无犯罪证明；

3、查询商业贿赂行为处罚记录

通过公开网络检索，查询“中国裁判文书网”（<http://wenshu.court.gov.cn>）、“中国执行信息公开网”（<http://zxgk.court.gov.cn>）、“信用中国”（<https://www.creditchina.gov.cn>）、“证券期货市场失信记录查询平台”（<http://neris.csrc.gov.cn/shixinchaxun/>）、“国家卫生健康委关于商业贿赂不良记录信息”（http://www.nhc.gov.cn/yaozs/bljl/new_list.shtml）等公开信息，检查公司及

董事、监事、高级管理人员、销售人员是否存在因商业贿赂行为被立案调查或处罚的情形。

（二）核查意见

经核查，申报会计师认为，报告期内，销售人员和董监高与推广商或推广商的关联方不存在资金往来、与公司的客户或在客户任职的人员不存在资金往来，销售人员不存在大额异常资金流入或流出，不存在商业贿赂等违法违规行为。

（2）说明对发行人推广商的核查方式、范围、比例，并就推广商业务的真实性、是否与发行人存在除推广业务外的其他关系及其他资金往来发表明确核查意见。

（一）核查程序

申报会计师执行了以下核查程序：

1、查阅公司内部控制相关制度

查阅天济草堂《推广商遴选制度》《预算管理规程》《财务费用报销管理规程》《公司礼品管理制度》《反商业贿赂管理制度》等规程制度；

2、审阅内控鉴证报告

审阅申报会计师出具的内控鉴证报告，关注与销售费用相关的内部控制设计是否合理，报告期内相关制度执行是否有效；

3、查阅推广费相关材料

查阅发行人报告期内市场推广费相关的活动资料，包括但不限于合同、学术推广会议申请表、签到表、现场照片、会议资料、调研报告等，以了解市场推广活动的具体发生内容，具体情况如下：

单位：元

项 目	2020 年	2019 年	2018 年
核查涉及金额	141,802,525.00	155,732,614.00	179,345,704.48
推广费金额	167,305,271.83	198,413,782.57	213,341,588.37
核查比例	84.76%	78.49%	84.07%

获取报告期每年前十大市场推广服务商的推广服务合同以及提供的材料，市

场推广费用预算与结算的审批程序；抽查其中金额较大的相关资料，检查费用发票是否合理；取得发行人银行资金流水明细，与发票、账簿记录进行交叉核对，以判断与市场推广服务商的费用结算是否真实、准确和完整，是否存在不恰当或不应由企业承担的支出、主要付款对象的情况、审批流程的规范性等，针对发行人主要的学术推广活动核查情况如下：

学术推广活动	核查资料	核查过程	核查情况																																								
学术推广会议	1、市场推广费用需求与结算的审批程序文件； 2、发行人银行资金流水明细，与发票、账簿记录； 3、召开会议申请表、会议总结表、会议通知、会议日程、会议签到表、会议照片等 4、同行业公开披露资料	1、访谈公司销售负责人、财务负责人了解学术推广会议开展的情况。 2、根据核查资料检查会议的举办日期、举办地点、会议主题、参会人员、会议费用明细及其合理性、会议金额是否与会议规模匹配等。 3、查询比较同行业学术会议情况 同行业已披露学术推广会议情况如下所示： <div style="text-align: right;">单位：次、万元</div> <table border="1" data-bbox="562 719 1482 927"> <thead> <tr> <th>公司名称</th> <th>项目</th> <th>2019年</th> <th>2018年</th> <th>2017年</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td rowspan="3">云南生物谷药业股份有限公司</td> <td>临床研究和学术推广会议</td> <td>2,972.48</td> <td>3,034.05</td> <td>7,460.75</td> </tr> <tr> <td>会议次数</td> <td>341</td> <td>461</td> <td>688</td> </tr> <tr> <td>场均费用</td> <td>8.72</td> <td>6.58</td> <td>10.84</td> </tr> </tbody> </table> <div style="text-align: right;">单位：次、万元</div> <table border="1" data-bbox="562 995 1482 1283"> <thead> <tr> <th>公司名称</th> <th>项目</th> <th>2020年1-6月</th> <th>2019年</th> <th>2018年</th> <th>2017年</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td rowspan="3">吉林省西点药业科技发展股份有限公司</td> <td>学术推广会议</td> <td>2,598.85</td> <td>8,929.29</td> <td>10,036.41</td> <td>14,239.03</td> </tr> <tr> <td>会议次数</td> <td>240</td> <td>890</td> <td>870</td> <td>1,087</td> </tr> <tr> <td>场均费用</td> <td>10.83</td> <td>10.03</td> <td>11.54</td> <td>13.10</td> </tr> </tbody> </table> <div style="text-align: right;">单位：次、万元</div>	公司名称	项目	2019年	2018年	2017年	云南生物谷药业股份有限公司	临床研究和学术推广会议	2,972.48	3,034.05	7,460.75	会议次数	341	461	688	场均费用	8.72	6.58	10.84	公司名称	项目	2020年1-6月	2019年	2018年	2017年	吉林省西点药业科技发展股份有限公司	学术推广会议	2,598.85	8,929.29	10,036.41	14,239.03	会议次数	240	890	870	1,087	场均费用	10.83	10.03	11.54	13.10	1、发行人对学术推广会议活动原始单据齐全，均经过了适当审批。 2、报告期内，公司主要的中成药产品均为处方药品，涵盖泌尿疾病、心脑血管疾病、清热解毒、风湿骨病、眼科等细分领域，处方药的用药需求除取决于市场容量外，还主要取决于药品的疗效、安全性和医生对该药品的认知程度，需要通过产品临床试验资料、循证医学数据、专业的学术指导提升产品的市场认可度。公司通过开展各种学术推广活动，可增强临床医护人员及市场对公司产品的认知程度同时可了解产品的临床应用需求。 3、各类学术会议费用标准与推广药品品种、会议规格、时间长短、地域等因素有关，与同行业公司学术会议情况比较，发行人学术推广会议频次及费用处于合理水平。 4、发行人学术会议费用定价主要依据会议地点、会议规格、会议规模等因素，与推广商双方协商确认。 各个不同等级会议情况： （1）国家级学术教育研讨会。会议时间2-3天，住宿费用根据开会地点不同，宾馆价格有一定波动，一般安排会议地较高等级宾馆。
公司名称	项目	2019年	2018年	2017年																																							
云南生物谷药业股份有限公司	临床研究和学术推广会议	2,972.48	3,034.05	7,460.75																																							
	会议次数	341	461	688																																							
	场均费用	8.72	6.58	10.84																																							
公司名称	项目	2020年1-6月	2019年	2018年	2017年																																						
吉林省西点药业科技发展股份有限公司	学术推广会议	2,598.85	8,929.29	10,036.41	14,239.03																																						
	会议次数	240	890	870	1,087																																						
	场均费用	10.83	10.03	11.54	13.10																																						

学术推广活动	核查资料	核查过程						核查情况
		公司名称	项目	2020年 1-3月	2019年	2018年	2017年	
	成都倍特药业股份有限公司	学术推广会议	10,859.54	90,959.71	63,007.09	18,158.01	<p>三餐费用,早餐 30-50 元/人,中晚餐 100-150 元/人。参会人员交通费包含各类交通工具,人均约 400-600 元,另外还需要支付讲课劳务费,参会人员资料费,茶水费,会场租赁费,会务人员差旅费、劳务费等。</p> <p>(2) 区域型学术教育会议。会议时间一般为 1 天,住宿费用根据开会地点不同,宾馆价格有一定波动,一般安排会议地较高等级宾馆。三餐费用,早餐 30-50 元/人,中晚餐 80-100 元/人。参会人员交通费 200-300。另外还需要支付讲课劳务费,参会人员资料费,茶水费,会场租赁费,以及会务人员差旅费、劳务费等。</p> <p>(3) 中小型临床科室会会议时间 1-2 小时。主要支付讲课劳务费,资料费,会务组织人员劳务费等。</p>	
		会议次数	3,466	28,474	28,924	9,754		
		场均费用	3.13	3.19	2.18	1.86		
		单位:次、万元						
		公司简称	项目	2020年	2019年	2018年		2017年
		湖南天济草堂制药股份有限公司	学术推广会议	1,883.20	4,821.57	9,097.19		10,013.40
	会议次数	495	1,459	2,176	2,299			
	场均费用	3.80	3.30	4.18	4.36			
市场调研	<p>1、市场推广费用需求与结算的审批程序文件;</p> <p>2、发行人银行资金流水明细,与发票、账簿记录;</p> <p>3、推广服务合同、发票、活动申请单、报价单、</p>	<p>1、访谈公司销售负责人、财务负责人了解市场调研活动开展的情况。</p> <p>2、根据核查资料检查市场调研各类报告,各种类型调研报告花费合理性。</p>						
		报告类型	调研内容					
		区域市场的调研报告	推广商关于公司产品在具体省市区域推广销售的可行性的市场调研报告,报告内容涵盖该省市区域人口、医疗机构科室、配送商分布、公司产品的同类产品在该省市区域销售情况等。					
		<p>1、发行人对市场调研活动原始单据齐全,均经过了适当审批。</p> <p>2、制定市场营销计划的主要内容,如市场定位、市场细分、产品、价格、渠道、销售策略等等的制定都离不开市场调研。发行人为提升终端医院覆盖率,从 2019 年逐步加大了市场调研投入,以更准确地了解市场情况及</p>						

学术推广活动	核查资料	核查过程		核查情况
	结算单、费用明细、调研报告等； 4、同行业公开披露资料	各单品的市场调研报告	查阅公司单个产品问卷调查研究，调研内容涵盖公司产品医护人员、医技人员、药师关于开药倾向进口药、国产药、中药还是中西药搭配，获取公司药品信息途径，对公司药品主治功能了解程度，接待患者患有公司产品对应治疗疾病的比例及对应疾病处方药品类型，接待患者用药效果等问题。	区域市场潜力。 3、同行业公司市场调研活动付费标准为根据推广商提供的市场调研分析报告数量、内容等单独定价。发行人根据市场调研定价主要考虑调研难易程度、调研对象、调研信息工作量等因素，与相关推广商双方协商确定价格。
信息收集	1、市场推广费用需求与结算的审批程序文件； 2、发行人银行资金流水明细，与发票、账簿记录； 3、推广服务合同、发票、商业信息收集表、商业拜访表、商业流向信息表、同类产品价格监管表、临床用药不良反应调查表、临床用药满意度和药品质量调查表、医院产品销售及动态库存表、医院周边药店窜货调查表、医院临床观察调查表等； 4、同行业公开披露资料	3、查询比较同行业市场调研活动情况。 1、访谈公司销售负责人、财务负责人了解信息收集活动开展的情况。 2、根据核查资料各类信息收集情况，检查其花费合理性。信息收集具体项目内容及金额情况详见问题 11（1）。 3、查询比较同行业信息收集活动情况。		1、信息收集活动原始单据齐全，均经过适当审批。 2、信息服务费呈逐年上升趋势，且 2019 年增长较多，主要由于发行人经前期学术推广积累，学术会议的举办开展较为成熟。为进一步增强学术推广效果、了解潜在市场机会，发行人加大用临床观察、用药不良反应情况、商业流向、医院产品销售及动态库存情况统计等服务力度，同时加强对潜在新增市场的了解。 3、信息收集活动原始单据齐全，均经过适当审批。由于信息收集涵盖种类较多、内容不同，信息收集的付费主要根据目标信息来源、信息类型、信息有效性等因素，与相关推广商双方协商确定价格。

4、对销售费用进行穿行测试

对销售费用相关的内了解和评价与销售费用相关的关键内部控制设计和运行的有效性，对内控制度的执行情况进行了报告期各年度均执行了 30 笔穿行测试，并选取关键的控制点执行控制测试程序。

5、对主要推广商进行核查

(1) 对报告期主要推广商进行访谈

对报告期主要推广商进行访谈，确认其与发行人业务往来的真实性以及学术推广费金额的准确性，了解推广商的设立情况及与发行人的合作背景，与发行人及公司董事、监事、高级管理人员及公司员工是否存在关联关系，是否涉嫌商业贿赂及其他违法违规情况，是否存在为公司承担成本或费用的情形，是否存在从公司套取大额资金的情形等，访谈情况如下：

单位：元

项目	2020 年	2019 年	2018 年
访谈涵盖推广费金额	140,045,061.00	131,789,344.79	139,870,252.54
推广费金额	167,305,271.83	198,413,782.57	213,341,588.37
访谈比例	83.71%	66.42%	65.56%

(2) 查阅主要推广商相关承诺和专项说明

查阅发行人合作的主要推广服务公司签订的《推广服务商推广行为准则》，取得主要推广商出具的《专项说明》，其确认内容如下：

“本公司自 2018 年 1 月 1 日以来依法合规经营，与天济草堂之间的业务合作不存在违反法律法规及其他规范的情形，也未受到相关监管部门的行政处罚。

本公司不存在天济草堂员工、股东、董事、监事、高级管理人员及其关系密切的家庭成员（包括配偶、年满 18 周岁的子女及其配偶、父母及配偶的父母、兄弟姐妹及其配偶、配偶的兄弟姐妹、子女配偶的父母）以任何直接或间接方式持有（包括委托持股、信托持股等方式）本公司股权或在本公司任职的情形，本公司与天济草堂之间不存在实质或潜在的关联关系。

2018 年 1 月 1 日以来，本公司与天济草堂发生的相关交易均有真实的业务

背景，天济草堂向本公司支付相关费用后，本公司不存在以任何直接或间接方式支付给天济草堂及其股东、董事、监事、高级管理人员、员工以及其他利益相关方的情形以及涉嫌商业贿赂的情形，本公司不存在为天济草堂代垫成本或费用的情形。”

(3) 通过公开查询核实主要推广商信息

通过国家企业信用信息公示系统及企查查查询主要推广服务商，查阅主要市场推广服务商的工商登记资料等，核查其成立时间、经营范围、股东情况等，以判断其是否具有相应的资质，经营范围是否合理，以及是否与发行人存在关联方关系；

通过公开网络检索，查询“中国裁判文书网”（<http://wenshu.court.gov.cn>）、“中国执行信息公开网”（<http://zxgk.court.gov.cn>）、“信用中国”（<https://www.creditchina.gov.cn>）、“证券期货市场失信记录查询平台”（<http://neris.csrc.gov.cn/shixinchaxun/>）网站公开信息，查询公司、主要推广服务商是否存在商业贿赂、被列入被执行人目录以及其他工商、税务违法违规的情形。

6、核查董监高流水是否与推广商存在大额异常资金往来

获取并查阅报告期内发行人销售人员和董事、监事以及高级管理人员的资金流水，了解上述人员是否存在与推广商或推广商的关联方存在大额异常资金流入或流出情况。

(二) 核查意见

经核查，申报会计师认为：

公司推广服务商业务真实，除一家推广服务商与公司存在产品销售，不存在其他推广服务商与公司存在除推广业务外的其他关系及其他资金往来。

问题 12. 连锁直供模式和招商代理模式信息披露不充分

根据公开发行说明书，2017 年-2020 年上半年，发行人通过连锁直供模式分别取得收入 496.94 万元、1,448.06 万元、1,503.58 万元及 992.14 万元，连锁直供模式下，发行人与连锁药店机构直接签订销售合同，向连锁药店机构销售产品，并通过连锁机构将公司产品分销到机构下属药店终端门面，实现药品在药店柜台

的展示与销售；此外，招商代理模式下发行人部分产品通过贴牌代理模式对外销售。

请发行人：（1）说明贴牌代理模式下的具体销售流程，该模式下发行人选择品牌商客户的方式，报告期主要品牌商客户情况，与发行人及其关联方是否存在关联关系或其他利益关系，其采购发行人的产品后的终端销售情况，与发行人自有品牌销售是否存在竞争关系。（2）说明贴牌代理模式下药品质量等义务由哪方负责，该模式下各方的资质要求，是否均具备相应资质，处方药、非处方药是否均能使用该销售模式。（3）结合发行人贴牌代理模式下典型合同的权利义务条款，与“贴牌代工”模式下双方的权利义务对比分析，说明发行人贴牌代理模式与“贴牌代工”的具体区别，进一步论证该模式的实质是否为委托生产业务，目前的表述是否能准确、客观反映发行人的业务实质，以及行业内其他企业是否存在采用此种销售模式的情形。（4）说明连锁直供模式下的产品实物流转及资金流转的具体过程，产品配送方式、运费承担方式。（5）说明连锁直供模式下款项支付方式，是否存在客户收到下游款项后再付款等条款，客户的支付条款是否影响收入确认时点，同时说明公司对连锁药店的返利政策、各期金额及会计处理（如有）。

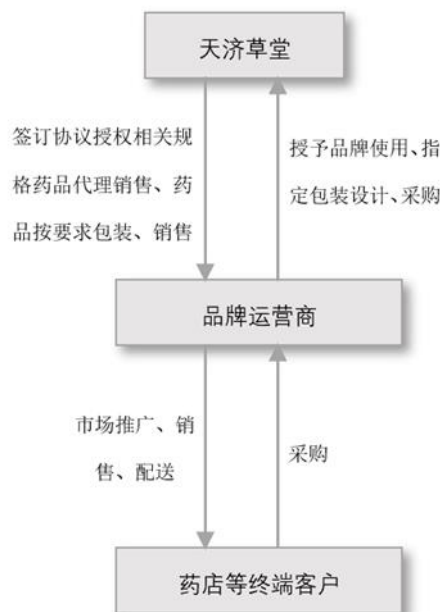
请保荐机构、申报会计师对上述事项进行核查并发表明确意见。

一、发行人回复

（一）说明贴牌代理模式下的具体销售流程，该模式下发行人选择品牌商客户的方式，报告期主要品牌商客户情况，与发行人及其关联方是否存在关联关系或其他利益关系，其采购发行人的产品后的终端销售情况，与发行人自有品牌销售是否存在竞争关系

发行人贴牌代理模式下的具体销售流程为发行人与品牌运营商签订协议授权相关规格药品的代理销售，品牌运营商提出产品方案，确定公司药品批件范围内产品的不同生产规格，发行人按照品牌运营商自有或代理的商标名称进行包装，由品牌运营商负责全国总代理，发行人生产出来的产品销售给品牌运营商，并以品牌运营商自有或代理的品牌名称销售给最终用户。

具体销售流程如下图所示：



贴牌代理模式下发行人遴选有市场推广能力、品牌知名度、终端客户资源的代理商即品牌运营商，通过商务洽谈达成合作。品牌运营商负责代理特定区域的市场开发、产品推广及配送等工作，并承担相关费用，同时发行人对其提供医学、药学等方面的专业支持与指导。

发行人贴牌代理模式主要客户情况：

序号	商标	客户名称	品种（规格）	发行人及其关联方是否存在关联关系	与发行人自有品牌销售是否存在竞争关系
1	乐赛仙	湖南恒昌医药集团股份有限公司、天津和治恒昌医药有限公司	复方石韦胶囊 0.4g*30粒	否	否
2	续金	黑龙江省兴邦医药有限公司	复方石韦胶囊 0.4g*45粒	否	否
3	华铭	江西康之源医药有限公司	复方石韦胶囊 0.4g*48粒	否	否
4	珈效	湖北瑞庆东来医药有限公司（曾用名:武汉亿民康医药有限公司）	复方石韦胶囊 0.4g*60粒	否	否
5	福乐嘉	郑州瑞龙国药医药股份有限公司	复方石韦胶囊 0.4g*72粒	否	否
6	九景堂	黑龙江金钥康医药有限公司、黑龙江卫世医药有限公司	复方石韦胶囊 0.4g*75粒	否	否

序号	商标	客户名称	品种（规格）	发行人及其关联方是否存在关联关系	与发行人自有品牌销售是否存在竞争关系
7	科大利民	湖南恒昌医药集团股份有限公司、天津和治恒昌医药有限公司	复方石韦胶囊 0.4g*90粒	否	否
8	百岁友	湖南恒昌医药集团股份有限公司、天津和治恒昌医药有限公司	复方石韦胶囊 0.4g*96粒	否	否
9	乐赛仙	湖南恒昌医药集团股份有限公司、天津和治恒昌医药有限公司	风湿定胶囊 0.3g*48粒	否	否
10	精药堂	黑龙江省兴邦医药有限公司	复方石韦胶囊 0.4g*50粒	否	否
11	佰消安	黑龙江佰消安药业有限公司	复方石韦胶囊 0.4g*40粒	否	否

注：其中天津和治恒昌医药有限公司为湖南恒昌医药集团股份有限公司全资子公司视为同一主体。规格 75 粒复方石韦胶囊客户因销售需要更换商业公司，2019 年公司与黑龙江卫世医药有限公司代理协议更换至黑龙江金钥康医药有限公司。

通过保荐机构、申报会计师走访发行人贴牌代理模式主要客户，取得相关客户报告期内药品销售流向表，报告期内贴牌代理模式下客户已实现终端销售。

发行人目前有两个产品复方石韦胶囊和风湿定胶囊使采用贴牌代理的销售模式，发行人复方石韦胶囊共有十一个规格，风湿定胶囊共有两个规格，发行人自己销售 0.4g*36 粒规格的复方石韦胶囊和 0.3g*36 粒的风湿定胶囊，其余规格分别与相关代理商即品牌运营商签订协议授权特定规格的代理销售，发行人与代理商销售的药品规格不同。

发行人根据不同区域市场销售情况以及代理商的市场推广能力、品牌知名度、终端客户资源与不同代理商合作，代理商负责相关药品的市场推广、销售和配送给终端客户，代理商销售渠道与发行人没有重合。

由于同类型产品的销售规格和销售渠道不同，贴牌代理产品与发行人自有品牌销售不存在竞争关系。

（二）说明贴牌代理模式下药品质量等义务由哪方负责，该模式下各方的资质要求，是否均具备相应资质，处方药、非处方药是否均能使用该销售模式

1、贴牌代理模式下药品质量等义务由发行人负责

(1) 相关法律规定发行人作为药品生产企业需对药品质量等负责

根据《中华人民共和国药品管理法》(2019 修订) 第六条规定, 药品上市许可持有人依法对药品研制、生产、经营、使用全过程中药品的安全性、有效性和质量可控性负责。第三十一条规定, 药品上市许可持有人应当建立药品质量保证体系, 配备专门人员独立负责药品质量管理。第四十三条规定, 从事药品生产活动, 应当遵守药品生产质量管理规范, 建立健全药品生产质量管理体系, 保证药品生产全过程持续符合法定要求。第四十七条规定, 药品生产企业应当对药品进行质量检验, 不符合国家药品标准的, 不得出厂。

根据相关法律规定, 发行人作为药品生产企业, 应当建立健全药品质量保证体系, 在全过程保证药品生产质量, 对其生产的药品质量负责。

(2) 发行人与客户签署的相关协议约定发行人需对药品质量等负责

发行人与客户签署的相关协议中存在“甲方(天济草堂)保证生产的产品符合国家有关部门的质量标准; 若出现因甲方生产产生的产品质量问题, 甲方承担全部责任”等类似条款, 明确约定发行人作为药品生产企业需保证药品质量。

综上, 根据相关法律法规的规定及发行人与客户签订的相关协议的约定, 发行人对贴牌代理模式下的药品质量等义务负责。

2、各方资质要求

贴牌代理模式下, 发行人作为药品生产方以需要的资质为药品生产许可证(药品上市持有人证)、具备合法的药品批件、营业执照; 品牌运营商作为药品销售方需要具备药品经营许可证、营业执照。

贴牌代理模式下双方均具备开展相关业务的对应资质。处方药、非处方药均能使用该销售模式。

(三) 结合发行人贴牌代理模式下典型合同的权利义务条款, 与“贴牌代工”模式下双方的权利义务对比分析, 说明发行人贴牌代理模式与“贴牌代工”的具体区别, 进一步论证该模式的实质是否为委托生产业务, 目前的表述是否能准确、客观反映发行人的业务实质, 以及行业内其他企业是否存在采用此种销售模式的情形

发行人贴牌代理模式为合理整合市场资源, 公司根据自身产品结构, 选择合适的产品, 与在基层单体药店、诊所、乡村卫生医疗点等终端具有渠道优势的客

户，建立较为稳定的渠道合作关系；该类客户基于其渠道、网络优势、以及其对终端的管理和销售需求，会要求在相应产品包装上使用其指定的商标，并签订商标授权使用协议。基于渠道合作形成的商标授权在招商代理模式下存在。

贴牌代理模式与一般贴牌代工模式比较情况：

项目	发行人贴牌代理模式	一般贴牌代工模式
合作流程与权利义务	1、发行人与品牌运营商（代理商）授权品牌运营商某种药品品种、剂型及规格的代理销售； 2、双方签订产品总代理协议书，并根据该协议约定签署配套的相关商标许可使用协议； 3、品牌运营商提出包装设计，双方确定产品包装样式，并根据各地主管部门的要求对相关产品包装样式进行备案； 4、发行人按照代理商的生产订单组织生产； 5、生产完毕后，发行人将产品销售给代理商，双方结算并根据协议约定向发行人支付产品的货款； 6、发行人采用的代理模式为买断式销售； 7、药品质量等义务由发行人负责。	OEM 模式 1、商标授权方对产品进行设计，负责产品的市场销售管理，对产品质量负责； 2、商标使用方（生产企业）按照委托加工方关于质量、技术、包装等要求进行生产，按照要求期限交付货物。 ODM 模式 商标授权方提出产品设计需求，委托受托方进行研发、设计到生产以及后期维护等服务，商标授权方负责产品的销售。委托方与受委托方之间的委托生产合同约定的各项权利义务。
授权使用范围	授权使用范围为相关药品的特定剂型与规格，且一般不涵盖药品的全部剂型及规格。	根据具体合同约定
资质要求	1、发行人作为药品生产方以需要的资质为药品生产许可证（药品上市持有人证）、具备合法的药品批件、营业执照。 2、品牌运营商作为药品销售方需要具备药品经营许可证、营业执照。	若进行药品生产，双方均需具备药品生产许可证（药品上市持有人证）。委托方具备合法的委托生产的药品批件。同时委托加工必须经国家药品监督管理局审批。
合作期限	代理协议约定的合作期限	根据具体合同约定
利益分配安排	1、发行人无偿使用或有偿使用注册商标标识； 2、代理商根据协议的约定向发行人支付产品的货款。	1、商标授权方支付加工费； 2、受托生产方收取加工费。

发行人贴牌代理是药品某个包装规格的销售采取全国总代理模式，药品商标使用全国总代理授权使用的商标，包装外观设计由总代理商根据国家相关法律规定要求设计，发行人负责审核，报省药监局备案通过。发行人作为所经销药品的药品注册批件的持有人，生产完毕后，发行人将所涉及的药品销售给总代理商。总代理商为增强其代理销售药品的市场管理，主动要求在所经销产品上增加其或其关联方的注册商标。

发行人上述涉及商标授权使用的销售业务，根据双方协议发行人作为药品注册批件持有人、药品生产许可证持有人，所有相关权利义务均不会因商标授权使用而转移，其业务实质上均为产品购销，不属于委托加工或贴牌代工生产模式，贴牌代理为发行人招商代理模式的一种。目前的表述能准确、客观反映发行人的业务实质。

行业内其他企业存在采用此种销售模式的情形，是一种行业较普遍的销售形式。根据公开披露信息，湖南方盛制药股份有限公司、湖南九典制药股份有限公司、湖南华纳大药厂股份有限公司等企业都存在贴牌代理这种销售模式。

（四）说明连锁直供模式下的产品实物流转及资金流转的具体过程，产品配送方式、运费承担方式

连锁直供模式下的产品实物流转过程为发行人将产品直接供货至连锁药店或其指定的物流仓库；资金流转过程为公对公转账，即连锁药店从其银行账户直接转账至发行人银行账户；产品配送方式和运费承担方式为由发行人负责产品发货运输并承担运费。

（五）说明连锁直供模式下款项支付方式，是否存在客户收到下游款项后再付款等条款，客户的支付条款是否影响收入确认时点，同时说明公司对连锁药店的返利政策、各期金额及会计处理（如有）

发行人在连锁直供模式下采用以下结算方式：

1、现款现货方式，连锁药店先预付货款后公司确认收款并相应进行产品发货；

2、月结方式，每月月底前结算货款。

以上结算方式均不存在客户收到下游款项再付款等合同条款的情况，客户的支付条款不影响收入确认时点。

报告期内，发行人与连锁药店不存在返利政策或返利事项。

二、申报会计师核查程序及核查意见

（一）核查程序

申报会计师执行了以下核查程序：

- 1、访谈发行人管理人员，了解连锁直供模式下的具体业务情况、配送方式、运费承担、付款方式、返利政策等情况；
- 2、查阅销售合同，分析合同内容及业务实质；
- 3、查阅品牌运营商客户工商信息，开展业务的相关资质，询问发行人管理层与品牌商客户是否存在关联关系；
- 4、比较同行业公司贴牌代理模式，分析发行人对该业务实质的表述是否准确；
- 5、取得招商代理模式下所有合同；
- 6、走访招商代理客户，取得访谈问卷、库存信息，产品流向表等资料。

（二）核查意见

经核查，申报会计师认为：

- 1、贴牌代理模式下，品牌运营商客户与发行人及其关联方不存在关联关系或其他利益关系，其采购发行人的产品与发行人自有品牌销售不存在竞争关系；
- 2、贴牌代理模式下各方均具备相关资质。处方药、非处方药均能使用该销售模式；
- 3、贴牌代理模式不属于委托生产业务，目前的表述能准确、客观反映发行人的业务实质，行业内存在此种销售模式；
- 4、连锁直供模式下发行人将产品直接供货至连锁药店或其指定的物流仓库；资金流转过程为公对公转账；产品配送方式和运费承担方式为由发行人负责产品发货运输并承担运费；
- 5、发行人在连锁直供模式下的产品销售不存在客户收到下游款项后再付款等合同条款，不影响收入确认时点。该模式下，相关合同中未设立返利条款，公司不存在返利政策或返利事项。

问题 13. 产能利用率低及产能消化风险

根据公开发行说明书，报告期内发行人片剂的产能利用率不足 10%、丸剂和胶囊剂的产能利用率始终处于 43.85%-78.50%水平区间内且呈现持续下降的趋势。

请发行人：（1）结合业务开展情况、各类产品的产量情况等因素，分析说明报告期内耗电量上升、耗水量下降的具体原因及合理性。（2）补充披露同行业可比公司的产能及产能利用率情况；结合公司主要机器设备的开工时长、能源消耗及工人出勤状况等因素，说明各类产品产能利用率低且持续下降的具体原因，是否存在资产闲置、废弃的情况，相关资产减值准备计提是否充分；说明具体产能消化计划，未来产能消化是否存在风险，并作重大事项提示和充分揭示风险。

请保荐机构、申报会计师对上述事项进行核查并发表明确意见。

一、发行人回复

（一）结合业务开展情况、各类产品的产量情况等因素，分析说明报告期内耗电量上升、耗水量下降的具体原因及合理性。

基于中成药产品生产的特性及发行人工艺流程的特点，发行人采用流水化作业生产，具有较高的自动化程度，各类产品在生产过程中表现出较高的同质性，水、电等消耗受产品类别的影响较小。

水、电消耗情况如下：

项 目	2020 年	2019 年	2018 年
总产量(万袋/万粒/万片)	59,900.36	68,570.49	69,295.46
耗水量（万吨）	6.37	6.73	7.66
耗电量（万度）	318.76	313.92	322.22

1、耗电量变动分析：

公司电耗属相对固定成本，故在报告期内，公司耗电量波动不大。

2、耗水量变动分析：

耗水量属于半变动成本，一方面耗水量变动受产量变化影响；另一方其具有部分固定属性，在一定产量规模下保持一定的投入门槛。除上述因素外，2019年耗水出现较大幅度下降，主要受工艺改造的影响。公司于2018年开启锅炉蒸汽冷凝水回收利用等节能环保改造项目并于2019年完成，锅炉用水循环使用较大的降低了耗水量，由于2018年处于主要改造期，未完全达到理想状态，故2018年单位耗水量高于2019年。

综上，公司报告期耗电量上升、耗水量下降的原因主要系公司开启锅炉蒸汽冷凝水回收利用等节能环保改造项目，锅炉用水循环使用降低了耗水量，具有合理性。

(二) 补充披露同行业可比公司的产能及产能利用率情况；结合公司主要机器设备的开工时长、能源消耗及工人出勤状况等因素，说明各类产品产能利用率低且持续下降的具体原因，是否存在资产闲置、废弃的情况，相关资产减值准备计提是否充分；说明具体产能消化计划，未来产能消化是否存在风险，并作重大事项提示和充分揭示风险。

发行人已在公开发行说明书“第五节 业务和技术”之“三、发行人业务情况”之“(一) 销售情况和主要客户情况”补充披露如下：

“①产能利用率

大唐药业产能利用率情况如下：

产能利用率	2020年	2019年	2018年
复方醋酸氟轻松酊产能利用率	未披露	72.11%	56.56%
舒筋丸产能利用率	未披露	81.20%	77.45%
红花清肝十三味丸产能利用率	未披露	71.92%	124.93%
吉祥安坤丸产能利用率	未披露	90.10%	81.92%
暖宫七味散产能利用率	未披露	72.60%	87.78%
沙棘糖浆产能利用率	未披露	71.87%	17.01%

同行业可比公司生物谷产能及产能利用率情况如下：

产能利用率	2020年	2019年	2018年
灯盏细辛注射液产能利用率	未披露	69.09%	71.78%
灯盏生脉胶囊产能利用率	未披露	61.26%	55.79%
其他产品	未披露	48.85%	36.75%

发行人产能利用率情况如下：

项目	2020年	2019年	2018年
发行人丸剂产能利用率	69.59%	65.70%	59.81%
发行人胶囊剂产能利用率	67.21%	78.50%	78.55%
发行人片剂产能利用率	4.42%	4.15%	5.77%

公司报告期内，丸剂产量稳步上升，产能利用率逐步提高；胶囊剂除 2020 年度受因疫情影响导致产量下降外，自 2018 年起产能利用率基本保持稳定，优于行业水平；片剂非公司主要产品，产品较少，较高的设计产能系为后续新药品研发、生产预留产能空间。2018 年、2019 年，发行人主要产品产能利用率在 59.81%至 78.55%之间；同行业可比公司生物谷主要产品产能利用率在 55.79%至 71.78%之间，报告期内，发行人产能利用率与同行业不存在重大差异。

②机器设备的开工时长、能耗及工人出勤状况

项目		2020年	2019年	2018年
能源消耗	水费(元)	267,066.41	281,781.69	320,933.05
	电费(元)	2,290,672.32	2,363,808.79	2,418,593.43
	燃气费(元)	3,387,877.14	3,425,211.94	4,059,505.40
提取车间	车间月平均上班人数(人)	17.83	18.25	15.75
	月人均上班天数(天)	24.55	27.42	27.29
	人均年上班天数(天)	294.60	329.00	327.50
	主要设备年运行时间(h)	7,070	7,896	7,860
制剂车间	车间月平均上班人数(人)	40.80	42.92	39.75
	月人均上班天数(天)	24.17	24.79	28.25

人均年上班天数 (天)	290.04	297.50	339.00
主要设备年运行 时间 (h)	2,320	2,380	2,712

能源消耗:除 2020 年度因新冠疫情出现公司生产进度放缓导致耗用下降外,报告期内能源消耗情况为 (1) 水费在 2018 年至 2020 年间持续下降主要受锅炉蒸汽冷凝水回收利用等节能环保改造项目影响,节约了自来水用量;(2) 电费在 2018 年至 2020 年间电费相对稳定;(3) 天然气在 2018 年至 2020 年费用持续下降主要是因为受燃气锅炉低氮改造项目及锅炉蒸汽冷凝水循环使用影响,冷凝水温度高,减少加热用气,节约了天然气用量。

机器设备的开工时长:除 2020 年度因新冠疫情出现公司生产进度放缓导致停机外,报告期其他年份基本保持在同一区间水平;制剂车间 2018 年开工时长相对 2020 年、2019 年较长,主要系 2018 年进行包装线升级改造,调试、并机等环节增加导致机器使用频率增加。

工人出勤:除 2020 年度因新冠疫情出现公司生产进度放缓导致出勤减少外,报告期其他年份基本保持在同一区间水平;提取车间 2019 年起车间月平均上班人数增加,主要由于干燥工艺改造新增设备,相应增加了人力需求所致;制剂车间 2018 年月人均上班天数及人均年上班天数较高,主要系 2018 年进行包装线升级改造导致工人出勤时间增加。

由于中成药产品生产的特性及公司工艺流程的特点,公司采用流水化作业生产,具有较高的自动化程度,各类产品在生产过程中表现出较高的同质性,机器设备的开工时长、能耗及工人出勤状况相对稳定,对产能利用率无显著影响。

③ 生产用资产状况

公司生产用资产不存在资产闲置、废弃的情况。

基于每一项生产用资产不能独立于其他资产产生现金流入,考虑到管理层对生产经营活动的管理及监控方式和对资产的持续使用或者处置的决策方式,公司将全部生产用资产认定为一项资产组。由于公司在报告期内处于盈利状态,

故该资产组不存在减值迹象，无需计提资产减值准备。

④ 产能消化计划

公司的富余产能为未来发展预留空间，随着后续新药品的陆续开发、生产及营销力度的增强，预计将逐步对现有剩余产能进行稳健并有效的消化。

具体计划如下：

A、扩大脑得生丸、二妙丸等丸剂的销售，随着公司逐步开拓基层医疗机构市场，预计丸剂销售每年将维持约 10% 的增长，从而提高公司丸剂生产线产能利用率。

B、提高片剂产能利用率。扩大丹梳逍遥片的销量，主要加大其在湖南、北京、上海、山东、浙江、广东等地的推广力度，增加前述地区丹梳逍遥片的销售额；公司研发的盐酸莫西沙星片预计 2021 年上市，研发新产品阿卡波糖片、阿托伐他汀钙片预计 2022 年上市销售，上述产品充分投产后，预计片剂产量可达年产 4 亿片，从而提升片剂产能利用率。

产能消化计划的实现依赖新药品开发、生产的进度及营销效果，具有一定的不确定性，存在因上述计划未能按预期实现而导致未来产能利用率不足、降低公司盈利能力的风险。”

发行人已在公开发行说明中“第三节 风险因素”之“一、经营风险”中就该风险进行补充披露如下：

“（六）产能利用率较低风险

报告期内公司丸剂和片剂生产线的产能利用率较低，公司的富余产能系为未来发展预留空间，随着后续新药品的陆续开发、生产及营销力度的增强，预计将逐步对现有剩余产能进行稳健并有效的消化，公司亦制定了具体产能消化计划提高脑得生丸、二妙丸等丸剂，丹梳逍遥片、盐酸莫西沙星片等片剂产量，以提升公司丸剂和片剂生产线的产能利用率，产能消化计划的实现依赖新药品开发、生产的进度及营销效果，具有一定的不确定性，存在因上述计划未能按

预期实现而导致未来产能利用率不足、公司盈利能力降低的风险。”

发行人已在公开发行说明中“重大事项提示”中就该风险进行补充披露如下：

“（八）产能利用率较低风险

报告期内公司丸剂和片剂生产线的产能利用率较低，发行人的富余产能系为未来发展预留空间，随着后续新药品的陆续开发、生产及营销力度的增强，预计将逐步对现有剩余产能进行稳健并有效的消化，公司亦制定了具体产能消化计划提高脑得生丸、二妙丸等丸剂，丹栀逍遥片、盐酸莫西沙星片等片剂产量，以提升公司丸剂和片剂生产线的产能利用率，产能消化计划的实现依赖新药品开发、生产的进度及营销效果，具有一定的不确定性，存在因上述计划未能按预期实现而导致未来产能利用率不足、公司盈利能力降低的风险。”

二、申报会计师核查程序及核查意见

（一）核查程序

申报会计师执行了以下核查程序：

1、询问管理层，了解发行人产能利用状态、主要机器设备开工时长、能源消耗及工人出勤状况的情况及变动情况；

2、查阅发行人报告期内机器设备开工时长、能源消耗及工人出勤状况记录，判断变动原因是否与管理层分析一致；

3、查询并对比行业可比公司产能利用率数据；

4、实地盘点固定资产，检查是否存在资产闲置、废弃的情况；

5、询问并获取发行人产能消化计划。

（二）核查意见

经核查，申报会计师认为：

1、报告期内耗电量上升、耗水量下降的原因具有合理性。

2、发行人不存在资产闲置、废弃的情况，生产相关资产不存在减值迹象，无需计提相关资产减值准备。产能消化计划具有合理性。

问题 14. 应收账款期后回款比例逐年下降

根据公开发行说明书，2017 年末至 2020 年上半年末，发行人应收账款账面余额分别为 3,022.31 万元、4,718.66 万元、4,467.01 及 4,181.77 万元；发行人给客户的信用期一般为 3 个月，2017 年至 2020 年，发行人期后回款比例分别为 65.62%、62.89%、48.70%及 31.48%，呈逐年下降趋势。

请发行人：（1）结合销售模式，分析和说明应收账款的形成原因，以及不同销售模式下应收账款的构成情况。（2）按照 0-3 个月、3-6 个月、6-12 个月披露应收账款账龄情况，各期末应收账款的逾期金额及主要逾期客户。（3）结合可比公司坏账计提政策，及发行人应收账款期后回款和逾期情况，分析坏账准备计提的充分性。（4）说明公司对主要客户具体的信用政策情况，包括但不限于信用额度或授信时间、信用政策执行情况、相关决策程序等。

请保荐机构、申报会计师对上述事项进行核查并发表明确意见。

一、发行人回复

（一）结合销售模式，分析和说明应收账款的形成原因，以及不同销售模式下应收账款的构成情况

报告期内，公司不同销售模式下应收账款的构成情况见下表：

单位：元

销售模式	2020 年 12 月 31 日	2019 年 12 月 31 日	2018 年 12 月 31 日
学术推广模式	45,760,126.69	41,770,808.22	45,397,481.16
连锁直供模式	2,297,448.41	2,899,291.80	1,789,095.66
招商代理模式	159,285.00	-	-
合计	48,216,860.10	44,670,100.02	47,186,576.82

报告期，学术推广模式下公司客户主要为大型医药流通企业公司，公司会给予其一定的信用期，形成应收账款；连锁直供模式下公司对规模较大、信誉较好的连锁药店会给予一定的信用期，形成应收账款；招商代理模式原则上采取先款

后货，不形成应收账款，2020年12月31日唯一一笔应收账款为天津和治恒昌医药有限公司159,285.00元，因该客户母公司湖南恒昌医药集团股份有限公司在2020年12月31日尚有预收账款212,582.00元，故同意对其进行赊销。

(二) 按照0-3个月、3-6个月、6-12个月披露应收账款账龄情况，各期末应收账款的逾期金额及主要逾期客户

发行人在公开发行说明书“第八节 管理层讨论与分析”之“二、资产负债等财务状况分析”之“(一) 应收款项”之“3、应收款项分析”之“(5) 应收账款期后回款情况”中原披露的应收账款期后回款统计口径不一致，现更新披露如下：

“ (5) 应收账款期后回款情况

单位：万元、%

期间	应收账款余额	期后回款金额	占比
2020年12月31日	4,821.69	3,355.66	69.60
2019年12月31日	4,467.01	4,384.31	98.15
2018年12月31日	4,718.66	4,495.77	95.28

注：上述期后回款金额系截至各报告期末后一年内的回款金额。其中报告期末2020年12月31日的期后回款金额系截至2021年3月31日的期后回款金额情况。

2018年12月31日、2019年12月31日、2020年12月31日，应收账款余额占营业收入的比重较小，分别为13.18%、13.98%和16.57%；2020年末因疫情影响，应收账款占营业收入占比提升。应收账款期后回款比例分别为95.28%、98.15%和69.60%。公司报告期各期末期后回款情况良好，公司应收账款坏账风险整体较低。公司客户主要为各地的主流医药商业流通公司，虽然公司与客户在合同中约定了信用期，根据行业惯例，中大型医药商业公司的回款期一般为1年以内，医药商业公司一般根据自身现金流情况给医药生产企业付款，因此应收款项存在逾期情况。但总体来看，公司客户回款情况较好，应收账款的账龄

主要在1年以内，款项不能收回的可能性较小。”

发行人在公开发行说明书“第八节 管理层讨论与分析”之“二、资产负债等财务状况分析”之“（一）应收款项”之“3、应收款项分析”之“（3）应收账款账龄短”中补充披露如下：

“按照0-3个月、3-6个月、6-12个月披露应收账款账龄情况如下：

单位：万元

账龄	2020年12月31日		2019年12月31日		2018年12月31日	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
0-3个月	3,822.33	79.27%	3,568.30	79.88%	4,003.07	84.83%
3-6个月	857.72	17.79%	627.06	14.04%	541.29	11.47%
6-12个月	58.93	1.22%	48.76	1.09%	109.15	2.31%
1年以内小计	4,738.98	98.28%	4,244.12	95.01%	4,653.51	98.62%
1至2年	46.96	0.97%	192.74	4.31%	65.14	1.38%
2至3年	30.18	0.63%	30.16	0.68%	-	-
3至4年	5.56	0.12%	-	-	-	-
合计	4,821.69	100.00%	4,467.01	100.00%	4,718.66	100.00%

各报告期末，发行人应收账款逾期和期后回款情况如下：

单位：万元

时间	期末逾期金额	期末应收账款余额	期末逾期金额占期末应收账款比例	期后回款金额	期后回款比例
2020年12月31日	82.71	4,821.69	1.72%	3,355.66	69.60%
2019年12月31日	222.89	4,467.01	4.99%	4,384.31	98.15%
2018年12月31日	65.14	4,718.66	1.38%	4,495.77	95.28%

各报告期末，同行业可比公司生物谷应收账款逾期和期后回款情况如下：

单位：万元

时间	期末逾期金额	期末应收账款余额	期末逾期金额占期末应收账款比例	期后回款金额	期后回款比例
2020年12月31日	未披露	未披露	未披露	未披露	未披露
2019年12月31日	9,906.68	26,049.70	38.03%	16,009.67	61.46%
2018年12月31日	17,642.02	21,024.29	83.91%	20,835.45	99.10%

各期期末，发行人应收账款的逾期金额较小，逾期比例相对同行业可比公司较低，公司应收账款期后回款情况较好。

各期期末应收账款的逾期金额及主要逾期客户情况如下：

单位：元

时间	公司名称	逾期金额
2020年12月31日	广东省东莞国药集团有限公司	162,336.50
	新疆九州通医药有限公司	112,221.00
	北京上药爱心伟业医药有限公司	60,249.00
	四川利华医药有限责任公司	60,048.00
	湖北人福医药集团有限公司	57,790.00
	合计	452,644.50
2019年12月31日	广东省东莞国药集团有限公司	631,500.00
	天津普莱特医药技术有限公司	276,000.00
	上药闵行（上海）医药有限公司	180,414.00
	华润辽宁医药有限公司	152,594.63
	华润河南医药有限公司	108,179.73
	合计	1,348,688.36
2018年12月31日	丰沃达医药物流（湖南）有限公司	208,364.40
	华润辽宁医药有限公司	63,338.60
	温州市英特药业有限公司	62,639.28
	贵州康达中西药业有限公司	62,328.00
	国药控股湖北有限公司	36,043.92
	合计	432,714.20

公司客户主要为各地的主流医药商业流通公司，虽然公司与客户在合同中约定了信用期，但根据行业惯例，医药商业公司一般要根据自身现金流情况给医药制造企业付款，因此应收账款存在逾期情况。但总体来看，公司客户的信用较好，应收账款的账龄主要在一年以内，一年以内一般能收回款项，款项不能收回的可能性较小。”

（三）结合可比公司坏账计提政策，及发行人应收账款期后回款和逾期情况，

分析坏账准备计提的充分性。

2018年，公司在原准则下关于应收款项的坏账计提会计政策如下：

1. 单项金额重大并单项计提坏账准备的应收款项

单项金额重大的判断依据或金额标准	期末金额大于 300 万元（含 300 万元）以上的债务单位欠款
单项金额重大并单项计提坏账准备的计提方法	单独进行减值测试，根据其未来现金流量现值低于其账面价值的差额计提坏账准备。

2. 按组合计提坏账准备的应收款项

(1) 确定组合的依据及坏账准备的计提方法

确定组合的依据	
账龄分析法组合	单笔金额不重大的应收款项和经过单独减值测试未发生减值的单笔金额重大的应收款项
按组合计提坏账准备的计提方法	
账龄分析法组合	账龄分析法
合并范围内的关联方组合	不计提坏账

(2) 账龄分析法

账 龄	应收账款计提比例 (%)	其他应收款计提比例 (%)
1 年以内（含 1 年，以下同）	5	5
1-2 年	10	10
2-3 年	30	30
3-4 年	50	50
4-5 年	80	80
5 年以上	100	100

(3) 单项金额虽不重大但单项计提坏账准备的应收款项

单项计提坏账准备的理由	单项金额非重大的应收款项，对有确凿证据表明可收回性存在明显差异的，采用个别认定法计提坏账准备
坏账准备的计提方法	根据其未来现金流量现值低于其账面价值的差额计提坏账准备

2019年1月1日实行新金融工具准则后，应收款项、应收票据、其他应收款预期信用损失率的确定方式如下：

一、应收账款

公司对于《企业会计准则第 14 号——收入》所规定的、不含重大融资成分（包括根据该准则不考虑不超过一年的合同中融资成分的情况）的应收账款项，采用预期信用损失的简化模型，即始终按照整个存续期内预期信用损失的金额计量其损失准备，由此形成的损失准备的增加或转回金额，作为减值损失或利得计入当期损益。计提方法如下：

1. 期末对有客观证据表明其已发生减值的应收款项单独进行减值测试，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；

2. 当单项金融资产无法以合理成本评估预期信用损失的信息时，本公司依据信用风险特征划分应收款项组合，在组合基础上计算预期信用损失。对于划分为风险组合的应收款项，公司参考历史信用损失经验，结合当前状况以及对未来经济状况的预测，编制应收账款逾期期数与整个存续期预期信用损失率对照表，计算预期信用损失。

项 目	确定组合的依据	计量预期信用损失的方法
应收账款—信用风险特征组合	账龄组合	公司考虑所有合理且有依据的信息，包括历史信用损失经验，并考虑前瞻性信息结合当前状况以及未来经济情况的预测，通过违约风险敞口和整个存续期信用损失率，以单项或组合的方式对预期信用损失进行估计。

2019 年预期信用损失具体计算过程如下：

(1) 计算平均迁徙率及历史损失率

期末按账龄组合计提坏账准备的应收账款

单位：万元

账 龄	2019/12/31	2018/12/31	2017/12/31	2016/12/31
1 年以内（含 1 年）	4,244.12	4,653.51	3,022.31	1,913.00
1-2 年（含 2 年）	192.74	65.14	-	126.38
2-3 年（含 3 年）	30.16	-	-	74.39
3-4 年（含 4 年）	-	-	-	24.04
4-5 年（含 5 年）	-	-	-	2.00
5 年以上	-	-	-	2.13
合 计	4,467.01	4,718.66	3,022.31	2,141.94

注：2017年，公司应收账款账龄结构变动较大，主要是因为2017年8月处置了原子公司天济销售，母公司应收账款账龄均分布在1年以内。

根据上表的数据计算的迁徙率及历史损失率如下：

账龄区间	2018年账龄在2019年迁徙率	2017年账龄在2018年迁徙率	2016年账龄在2017年迁徙率	使用历史数据期数(年)	平均迁徙率	代码	历史损失率
1年以内(含1年)	4.10%	2.20%	0.00%	3.00	2.10%	A	0.32%
1-2年(含2年)	46.30%	0.00%	0.00%	3.00	15.43%	B	15.43%
2-3年(含3年)	0.00%	0.00%	0.00%	3.00	0.00%	-	100.00%
3-4年(含4年)	0.00%	0.00%	0.00%	3.00	0.00%	-	100.00%
4-5年(含5年)	0.00%	0.00%	0.00%	3.00	0.00%	-	100.00%
5年以上	—	—	—	—	—	-	100.00%

注：1年以内(含1年)历史损失率=平均迁徙率A*平均迁徙率B；

1-2年(含2年)历史损失率=平均迁徙率B；

对于历史收回数据不具有代表性，且无设定保全措施的应收账款，出于谨慎性考虑，历史损失率假定为100%。

(2) 预期信用损失率计算结果考虑前瞻性信息并基于谨慎性的原则，一般需要将历史损失率进行了一定程度的上调，企业基于以往经验和判断，预计预期损失率很可能比历史损失率提高10.00%，公司前瞻性系数设定为1.1，调整后的预期信用损失率如下：

账龄区间	历史损失率	前瞻性系数	预期信用损失率
1年以内(含1年)	0.32%	1.1	0.35%
1-2年(含2年)	15.43%	1.1	16.97%
2-3年(含3年)	100.00%	1.1	100.00%
3-4年(含4年)	100.00%	1.1	100.00%
4-5年(含5年)	100.00%	1.1	100.00%
5年以上	100.00%	1.1	100.00%

(3) 新金融工具准则下预期信用损失率计算的坏账准备与原准则下计提的坏账准备差异对比

单位：万元

账龄	2019年12月31日 应收账款余额	新金融工具准则下坏账计提		原准则下坏账计提	
		预期信用 损失率	预期 信用损失	坏账计提 比例	坏账准备
1年以内(含1年)	4,244.12	0.35%	14.94	5%	212.21
1-2年(含2年)	192.74	16.97%	32.71	10%	19.27
2-3年(含3年)	30.16	100.00%	30.16	30%	9.05
3-4年(含4年)	-	100.00%	-	50%	-
4-5年(含5年)	-	100.00%	-	80%	-
5年以上	-	100.00%	-	100%	-
合计	4,467.01	-	77.81	-	240.53

新金融工具准则下计算的预期信用损失与原准则下计算的坏账准备进行比较，新金融工具准则下坏账计提金额小于原准则下坏账计提金额，依据谨慎性原则和一致性原则，仍按原准则下计提比例估计预期信用损失率计算金额确认坏账准备。

2020年预期信用损失具体计算过程如下：

(1) 计算平均迁徙率及历史损失率

期末按账龄组合计提坏账准备的应收账款

单位：万元

账龄	2020/12/31	2019/12/31	2018/12/31	2017/12/31
1年以内(含1年)	4,738.98	4,244.12	4,653.51	3,022.31
1-2年(含2年)	46.96	192.74	65.14	-
2-3年(含3年)	30.18	30.16	-	-
3-4年(含4年)	5.56	-	-	-
4-5年(含5年)	-	-	-	-
5年以上	-	-	-	-
合计	4,821.69	4,467.01	4,718.66	3,022.31

根据上表的数据计算的迁徙率及历史损失率如下：

账龄区间	2019年账龄在2020年迁徙率	2018年账龄在2019年迁徙率	2017年账龄在2018年迁徙率	使用历史数据期数(年)	平均迁徙率	代码	历史损失率
1年以内(含1年)	1.10%	4.10%	2.20%	3.00	2.47%	A	0.03%
1-2年(含2年)	15.70%	46.30%	0.00%	3.00	20.67%	B	1.28%
2-3年(含3年)	18.50%	0.00%	0.00%	3.00	6.17%	C	6.17%
3-4年(含4年)	0.00%	0.00%	0.00%	3.00	0.00%	-	100.00%
4-5年(含5年)	0.00%	0.00%	0.00%	3.00	0.00%	-	100.00%
5年以上	—	—	—	—	—	-	100.00%

注：1年以内(含1年)历史损失率=平均迁徙率 A*平均迁徙率 B*平均迁徙率 C；

1-2年(含2年)历史损失率=平均迁徙率 B*平均迁徙率 C

2-3年(含3年)历史损失率=平均迁徙率 C

对于历史收回数据不具有代表性，且无设定保全措施的应收账款，出于谨慎性考虑，历史损失率假定为100%。

(2) 预期信用损失率计算结果考虑前瞻性信息并基于谨慎性的原则，一般需要将历史损失率进行了一定程度的上调，企业基于以往经验和判断，预计预期损失率很可能比历史损失率提高10.00%，公司前瞻性系数设定为1.1，调整后的预期信用损失率如下：

账龄区间	历史损失率	前瞻性系数	预期信用损失率
1年以内(含1年)	0.03%	1.1	0.03%
1-2年(含2年)	1.28%	1.1	1.41%
2-3年(含3年)	6.17%	1.1	6.79%
3-4年(含4年)	100.00%	1.1	100.00%
4-5年(含5年)	100.00%	1.1	100.00%
5年以上	100.00%	1.1	100.00%

(3) 新金融工具准则下预期信用损失率计算的坏账准备与原准则下计提的坏账准备差异对比

单位：万元

账 龄	2020年12月 31日应收账款 余额	新金融工具准则下坏账计提		原准则下坏账计提	
		预期信用 损失率	预期信用 损失	坏账 计提比例	坏账准备
1年以内（含1年）	4,738.98	0.03%	1.56	5%	236.95
1-2年（含2年）	46.96	1.41%	0.66	10%	4.70
2-3年（含3年）	30.18	6.79%	2.05	30%	9.05
3-4年（含4年）	5.56	100.00%	5.56	50%	2.78
4-5年（含5年）	-	100.00%	-	80%	-
5年以上	-	100.00%	-	100%	-
合 计	4,821.69	-	9.84	-	253.48

新金融工具准则下计算的预期信用损失与原准则下计算的坏账准备进行比较，新金融工具准则下坏账计提金额小于原准则下坏账计提金额，依据谨慎性原则和一致性原则，仍按原准则下计提比例估计预期信用损失率计算金额确认坏账准备。

二、应收票据

公司将持有的应收款项，以贴现或背书等形式转让，且该类业务较为频繁、涉及金额较大的，其管理业务模式实质为既收取合同现金流量又出售，按照金融工具准则的相关规定，将其分类至以公允价值计量变动且其变动计入其他综合收益的金融资产。

对于应收款项融资，公司采用公允价值进行后续计量。其折价或溢价采用实际利率法进行摊销并确认为利息收入或费用。除减值损失及外币货币性金融资产的汇兑差额确认为当期损益外，此类金融资产的公允价值变动作为其他综合收益确认，直到该金融资产终止确认时，其累计利得或损失转入当期损益。与此类金融资产相关利息收入，计入当期损益。

基于票据到期期限较短，公允价值等于账面价值，故应收票据金额在新旧准则间无差异。

依据新准则，划入应收款项融资应收票据，按公允价值进行后续计量，不计提坏账。

三、其他应收款

当单项其他应收款、长期应收款无法以合理成本评估预期信用损失的信息时，

公司依据信用风险特征将其他应收款划分为若干组合，在组合基础上计算预期信用损失，通过违约风险敞口和未来 12 个月内或整个存续期预期信用损失率，计算预期信用损失。

具体处理如下：

1、将款项按三阶段划分（1）未来 12 个月预期信用损失，（2）整个存续期预期信用损失未发生信用减值，（3）整个存续期预期信用损失已发生信用减值）

2、按信用风险是否显著增加进行个别认定，确认损失金额；

3、将上述计算的坏账准备与原准则下计算的坏账准备进行比较，如上述计算金额小于原准则下计算金额，依据谨慎性原则和一致性原则，仍按原准则下计算金额确认坏账准备。

依据上述方法，新金融工具准则下其他应收款于 2020 年 12 月 31 日及 2019 年 12 月 31 日计算的预期信用损失金额均为 0 元。而按原准则计提的坏账准备分别为 8,185.90 元及 102,030.99 元。

综上，报告期内，新金融工具准则下计算预期信用损失低于原准则下坏账计提金额，故基于谨慎性和一致性原则，公司均按原坏账计提比例估计预期信用损失率，新金融工具准则下预期信用损失率与原准则下坏账计提率不存在差异。

公司与同行业可比公司应收账款占营业收入水平比较如下：

单位：%

可比公司	2020 年度	2019 年度	2018 年度
生物谷	未披露	44.25	36.21
步长制药	未披露	8.47	12.20
嘉应制药	未披露	27.49	28.29
沃华医药	11.48	11.34	14.28
西藏药业	24.24	24.47	29.90
龙津药业	未披露	12.21	11.06
大唐药业	未披露	19.26	18.50
平均数	—	21.07	21.49
天济草堂	16.57	13.98	13.18

公司应收账款余额占同期营业收入的比例在同行业中处于低水平，公司应收账款规模相对同行业可比公司来说较小，回款情况较好。

公司与同行业可比公司坏账计提政策比较如下：

公司名称	1年以内	1-2年	2-3年	3-4年	4-5年	5年以上
生物谷	5.00%	10.00%	50.00%	100.00%	100.00%	100.00%
步长制药	5.00%	15.00%	30.00%	50.00%	80.00%	100.00%
嘉应制药	5.00%	10.00%	30.00%	50.00%	50.00%	50.00%
沃华医药	5.00%	15.00%	30.00%	50.00%	50.00%	100.00%
西藏药业	7.75%	14.90%	21.49%	100.00%	100.00%	100.00%
龙津药业	3.27%	24.19%	80.00%	-	-	-
大唐药业	5.00%	10.00%	30.00%	50.00%	80.00%	100.00%
平均数	5.15%	14.16%	38.78%	66.67%	76.67%	91.67%
天济草堂	5.00%	10.00%	30.00%	50.00%	80.00%	100.00%

发行人坏账计提政策与同行业可比公司水平大体一致。同可比公司对比可以看出，公司1年以内应收账款坏账计提比例与同行业可比公司相当，1-4年账龄部分的应收账款坏账计提比例总体略低于部分可比公司的平均值。由于报告期内，公司95.00%以上的应收账款账龄均为1年以内，长账龄应收账款较少，因此1年以上账龄部分的应收账款坏账计提比例虽略低于可比公司，但对公司的经营成果无重大影响。

综上，新金融工具准则下预期信用损失率与原准则下坏账计提比例不存在差异，根据公司与同行业应收账款占营业收入占比情况及同行业应收账款坏账计提政策；公司应收账款占营业收入水平处于行业较低水平，应收账款账龄结构良好，坏账计提政策与同行业可比公司接近，遵循了谨慎性原则。公司应收账款坏账计提政策符合会计准则，逾期主要原因为客户支付结算周期导致的阶段性逾期，期后回款良好，不存在大额长账龄应收账款的情况，公司使用预期信用损失模型计提的坏账准备的金额充分。

（四）说明公司对主要客户具体的信用政策情况，包括但不限于信用额度或授信时间、信用政策执行情况、相关决策程序等

公司对主要客户具体的信用政策情况如下：

序号	客户名称	实际信用账期	信用额度
1	上药科泽（上海）医药有限公司	1年以内	500万元以内
2	华润湖南医药有限公司	1年以内	500万元以内
3	江西南华（通用）医药有限公司	1年以内	500万元以内
4	海南鹭燕医药有限公司	1年以内	500万元以内
5	国药控股湖南有限公司	1年以内	500万元以内
6	重庆医药集团药特分有限责任公司	1年以内	500万元以内
7	嘉事堂药业股份有限公司	1年以内	500万元以内
8	湖南恒昌医药集团股份有限公司	1年以内	先款后货
9	华润医药商业集团有限公司	1年以内	500万元以内
10	国药控股东虹医药（上海）有限公司	1年以内	500万元以内
11	华东医药股份有限公司	1年以内	500万元以内
12	南京药业股份有限公司	1年以内	500万元以内

注：发行人客户主要是国有控股企业、上市公司和大中型民营企业。对于学术推广模式及连锁直供模式下的客户，发行人根据客户信用情况授予信用额度（其中：国有企业控股/上市公司及其控制企业信用额度为500万元以内；1,000万元以上注册资本的民营企业/外资企业/其他单位信用额度为300万元以内；100万元以上注册资本的民营企业/外资企业/其他单位信用额度为150万以内与注册资本之中较小者；其余客户无信用额度）。对于招商代理模式下的客户，原则上采取先款后货。

报告期内，发行人严格遵照上述信用政策执行。对客户无正当理由的回款违约事项，发行人依次采取停止发货、催收、法律措施进行处理。

发行人于每年年初对本年信用政策、客户等级进行重新评估。销售部门会同财务部门相关人员结合上年信用政策执行情况起草本年度信用政策；营销总监、分管销售的副总经理审批后报经理会审议；经理会分析讨论后，销售部门依据经理会讨论结果进行修订，形成终稿；终稿经总经理审批后正式实施。

二、申报会计师核查程序及核查意见

（一）核查程序

申报会计师执行了以下核查程序：

1、访谈公司相关管理人员，了解公司应收账款管理相关内控制度，并进行控制测试，评价应收账款相关内部控制设计是否合理，执行是否有效；了解公司

与客户资信管理相关控制活动，取得客户授信台账、业务授信政策，结合合同检查公司给予主要客户的信用政策、付款条件；

2、实施细节测试，对公司报告期内主要销售及回款进行了核查，检查公司与客户签订的销售订单或合同、销售出库单、回款等信息，以核实公司信用政策执行情况及应收账款变动的原因；

3、对公司主要客户独立执行函证程序，函证确认收入金额及应收账款余额；

函证回函情况如下：

单位：万元

项 目	2018 年度	2019 年度	2020 年度
营业收入金额	35,815.01	31,956.25	29,106.13
回函金额	21,066.61	20,297.87	19,868.23
营业收入回函占比	58.82%	63.52%	68.26%
应收账款余额	4,718.66	4,467.01	4,821.69
回函金额	2,920.05	3,017.20	3,486.67
应收账款回函占比	61.88%	67.54%	72.31%

4、将公司应收账款计提政策与同行业上市公司对比，分析差异原因，评估应收账款坏账准备计提的充分性；

5、获取公司期末应收账款余额明细表，复核账龄划分是否准确，结合信用政策，关注应收账款逾期情况；

6、查阅同行业可比公司公开披露信息，与发行人应收账款坏账计提政策、应收账款期后回款情况进行比较。

（二）核查意见

经核查，申报会计师认为：

1、发行人应收账款余额坏账准备计提政策与同行业比较未见重大异常，公司应收账款坏账准备计提充分；

2、发行人销售与收款相关的内部控制设计合理并得到有效执行。

问题 15. 原材料价格大幅波动

报告期内发行人采购的主要原材料为千里光、红花、石韦和三七等，主要原材料的采购价格存在大幅波动，其中三七采购均价从 217.84 元/kg 下降至 110.09 元/kg、红花采购均价从 93.33 元/kg 上涨至 109.59 元/kg，千里光采购均价从 6.13 元/kg 下降至 3.89 元/kg。

请发行人：（1）说明对主要供应商的询价过程、供应商的选择过程、主要原材料约定采购价格和实际采购价格的差异；湖南恒德贸易有限公司等主要供应商是否与公司股东、实际控制人、董事、监事及高级管理人员存在关联关系、委托持股或其他利益安排。（2）结合原材料采购价格的长期波动情况，补充披露原材料价格变化对发行人产品成本及毛利率的敏感性分析，说明发行人对原材料价格波动所制定的具体应对措施。（3）补充披露新冠疫情是否对发行人原材料行业供求关系产生重大影响，境外疫情持续是否会对发行人原材料采购价格和供货产生重大不利影响，如是，请作风险揭示。（4）补充披露报告期内各类存货的内容、数量、库龄、存放方式和地点，说明在产品期末余额大幅增加的具体原因、消耗性生物资产的盘点程序及盘点结果。（5）补充披露对存货进行减值测试的具体方法、结论及依据，说明未对在产品、原材料计提跌价准备的合理性，存货减值准备计提是否充分。

请保荐机构、申报会计师对上述事项进行核查并发表明确意见。

一、发行人回复

（一）说明对主要供应商的询价过程、供应商的选择过程、主要原材料约定采购价格和实际采购价格的差异；湖南恒德贸易有限公司等主要供应商是否与公司股东、实际控制人、董事、监事及高级管理人员存在关联关系、委托持股或其他利益安排

公司主要供应商询价过程：采购计划经总经理审批下达后，将计划分类制作成报价表，并通过天济草堂采购部平台，以电子邮件形式发送给经质量管理部下

发的合格供应商目录中的供应商，规定报价截止日期，并电话通知供应商业务人员，按期回复邮件；截止日期到后统一将各单位报价表打印，并将价格等信息列表，计划采购部统计报价结果并签署意见后报总经理审批；原药材、中药饮片根据销售计划下达情况，分次报价，供应商需提供样品，如中标，来货的产品质量需与样品一致，如质量不相符将予以拒收。

公司供应商选择过程：公司通过 API 展会、同行推荐、上门自荐等渠道搜集供应商信息，并协同质量管理部、生产技术部进行供应商审计，考察其规模、资金实力、管理水平等，评估通过后方能列为合格供应商。

公司主要原材料实际采购价格按照约定采购价格执行，主要原材料实际采购结算价格与采购合同约定价格一致，不存在差异。

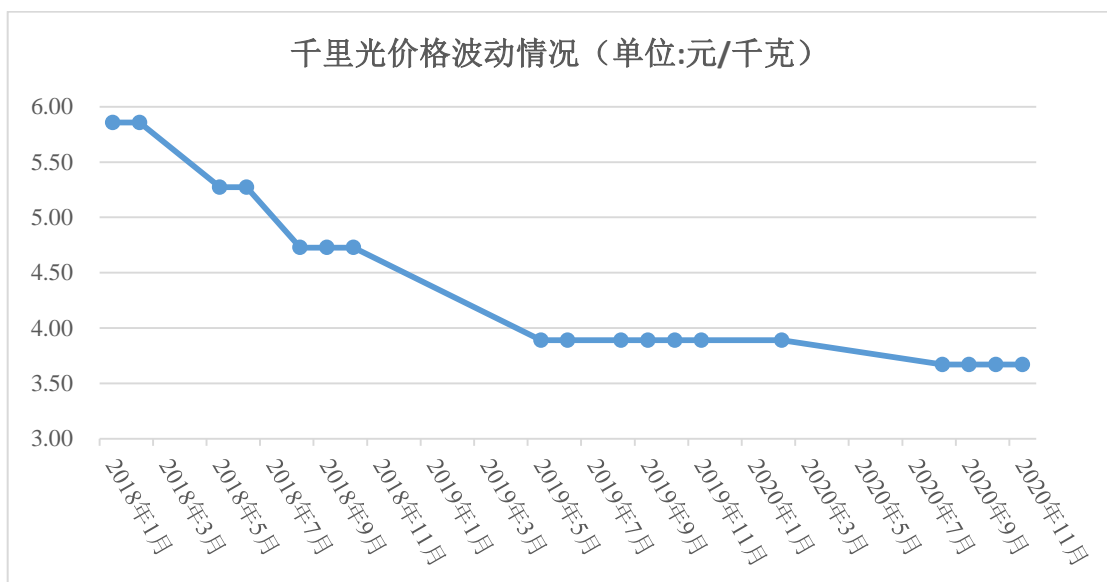
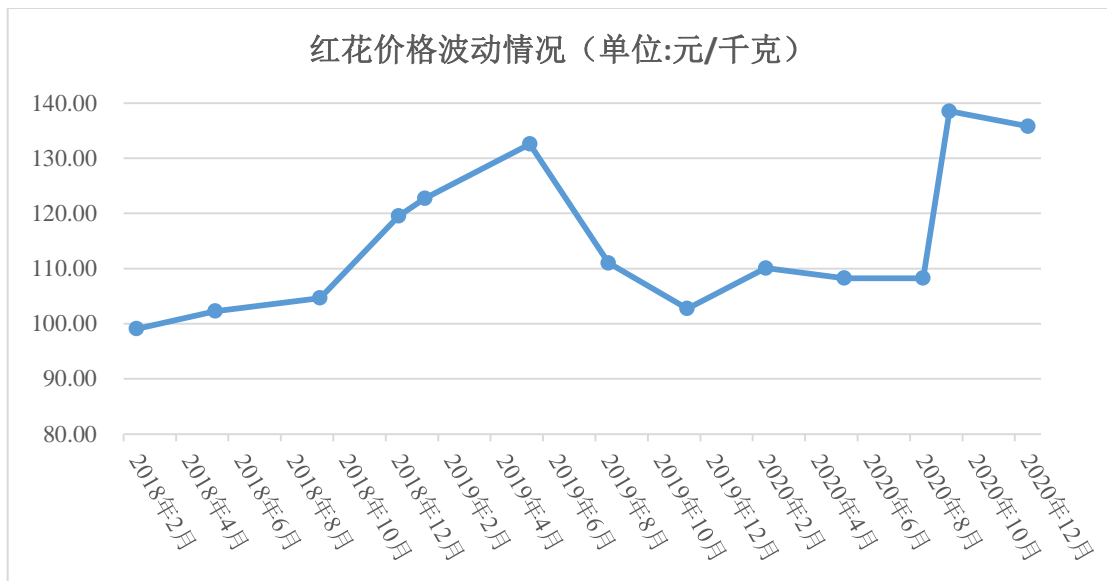
湖南恒德贸易有限公司等主要供应商基本情况如下：

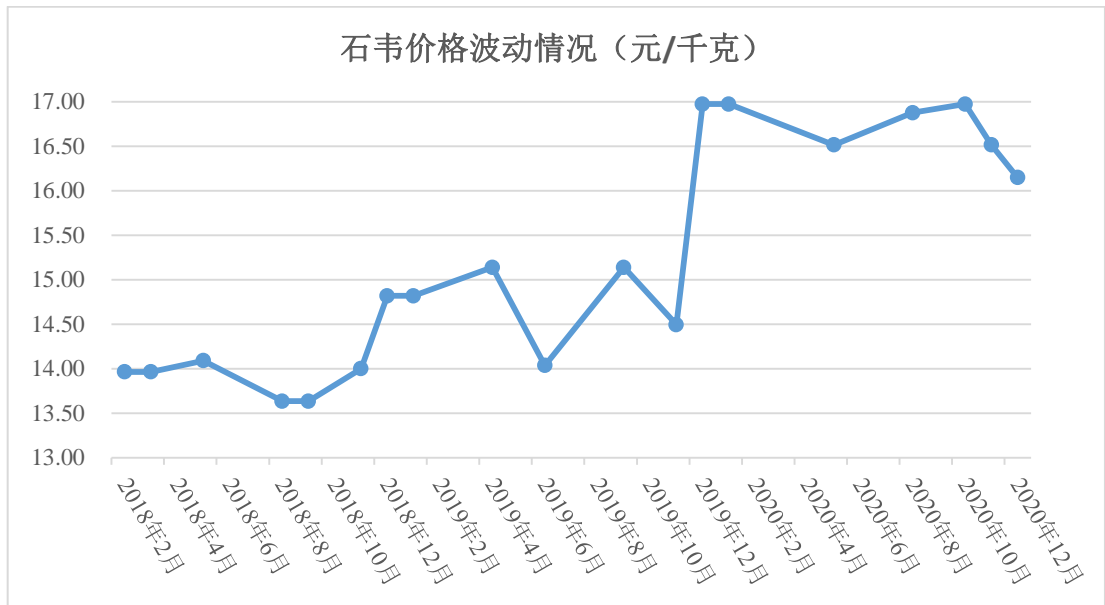
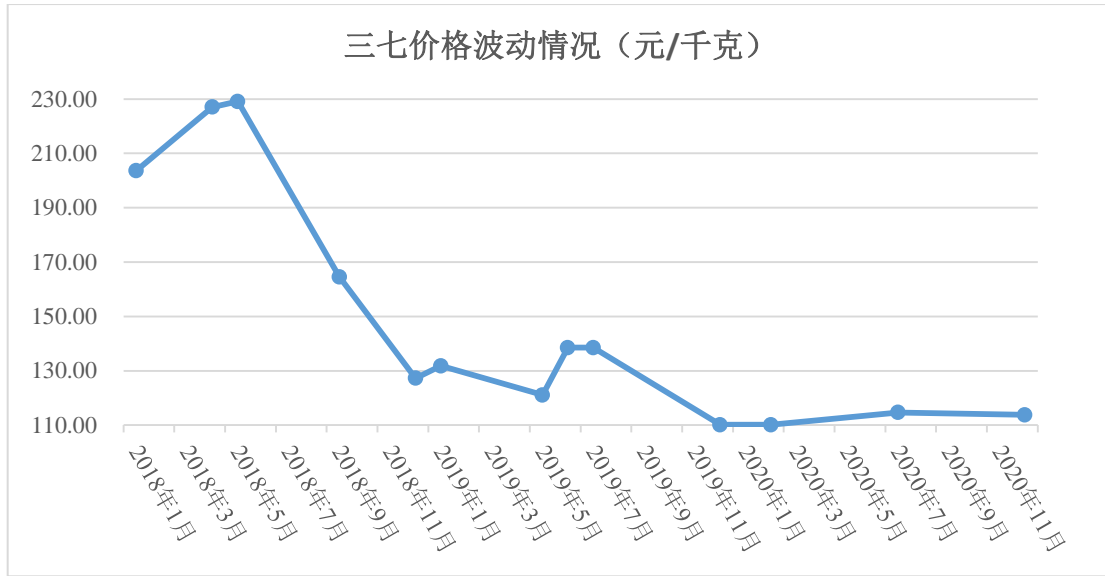
序号	供应商名称	成立时间	开始合作时间	注册资本	实际控制人	是否与公司存在关联关系	采购产品类别
1	亳州市中药饮片厂	2003/12/22	2017 年	1,500 万元	吴金祥	否	中药材、中药饮片
2	湖南省天宏药业有限公司	2005/2/1	2010 年	2,080 万元	申安平	否	中药材、中药饮片
3	安徽盛海堂中药饮片有限公司	2005/2/2	2017 年	5,000 万元	陈子海	否	中药材、中药饮片
4	湖南恒德贸易有限公司	2016/3/16	2017 年	200 万元	李宇	否	95%乙醇
5	南昌雅太药用包装有限公司	2006/9/14	2010 年	3,000 万元	郑国高	否	药用铝箔、药用包装用复合膜（袋）
6	青岛益青生物科技股份有限公司	1998/1/24	2010 年	2,000 万元	王爱国	否	药用空心胶囊
7	湖南省弘华中药饮片有限公司	2011/9/6	2017 年	1,000 万元	周爱华	否	中药材、中药饮片
8	湖南省金翼堂药业有限公司	2013/12/30	2018 年	2,000 万元	赵朝辉	否	中药材、中药饮片
9	江西林全胶囊有限公司	2004/5/14	2013 年	1,500 万元	付林全	否	药用空心胶囊生产
10	泰和县湖头中药材种植专业合作社	2010/12/9	2020 年	300 万元	袁红娟	否	中药材

湖南恒德贸易有限公司等主要供应商与公司股东、实际控制人、董事、监事及高级管理人员不存在关联关系、委托持股或其他利益安排。

(二) 结合原材料采购价格的长期波动情况, 补充披露原材料价格变化对发行人产品成本及毛利率的敏感性分析, 说明发行人对原材料价格波动所制定的具体应对措施。

报告期内, 公司采购主要原材料红花、千里光、三七、石韦的价格波动情况如下:





原材料敏感性分析：

敏感性分析		原材料价格变动比例		
		5%	10%	30%
2018 年度	产品成本变动比例	2.31%	4.61%	13.83%
	毛利率变动比例	-0.40%	-0.80%	-2.41%
2019 年度	产品成本变动比例	2.47%	4.95%	14.84%
	毛利率变动比例	-0.42%	-0.84%	-2.51%
2020 年度	产品成本变动比例	2.42%	4.84%	14.51%
	毛利率变动比例	-0.47%	-0.95%	-2.84%

当变动幅度达到最大值时，对产品成本有一定影响，但对毛利率影响不大。

总体而言，在合理预期范围内，原材料价格变动不会对发行人业绩情况产生重大影响。

公司建立了价格跟踪、预警机制，及时追踪采购价格变动，并依据市场情况等因素进行评估、与供应商重新商议价格签订合同。同时，公司对上述价格追踪活动中获取的市场信息进行研判，在预计价格较低时，加大采购力度，以减少价格波动对公司经营的影响。

（三）补充披露新冠疫情是否对发行人原材料行业供求关系产生重大影响，境外疫情持续是否会对发行人原材料采购价格和供货产生重大不利影响，如是，请作风险揭示

发行人已在公开发行说明书“第八节 管理层讨论与分析”之“二、资产负债等财务状况分析”之“（二）存货”补充披露如下：

“新冠疫情期间主要供应商保持稳定，未发生重大变化。在新冠疫情形势严峻的2020年2月全国物流停滞，对公司采购产生一定影响，但随着国内疫情得到控制，物流业开始复工复产，采购逐步恢复正常；此外，公司施行积极的安全库存机制，在疫情爆发前，原材料备货较为充足，能够有效的抵御疫情对供应链端的冲击。综上，国内新冠疫情未对发行人原材料行业供求关系产生重大不利影响。发行人均为国内采购，不存在原材料进口需求，故境外疫情持续不会对发行人原材料采购价格和供货产生重大不利影响。”

（四）补充披露报告期内各类存货的内容、数量、库龄、存放方式和地点，说明在产品期末余额大幅增加的具体原因、消耗性生物资产的盘点程序及盘点结果

1、库存情况

发行人已在公开发行说明书“第八节 管理层讨论与分析”之“二、资产负债等财务状况分析”之“（二）存货”补充披露如下：

“报告期各期末，发行人存货构成情况如下：

报告期末	大类	存货代码	单位	1年以内	1年~2年	2年~3年	3年以上	总计
2020年12月31日	原材料	原辅料	KG	18,216.00	363.23	117.87	9.00	18,706.10
			盒					
			升					
		中药材	KG	371,417.85				371,417.85
		包装材料	张	2,878,506.00	20,940.00	133,260.00		3,032,706.00
			万粒	3,643.93		2.55		3,646.48
			卷	20.00				20.00
			个	3,074,974.00	67,306.00	20,420.00	33,200.00	3,195,900.00
			包	535,210.00				535,210.00
			KG	45,940.55	133.10	329.75	206.10	46,609.50
	库存商品	产成品	盒	2,178,238.00	18,488.00	18,145.00		2,214,871.00
	在产品	待包	KG	2,289.70				2,289.70
		提取车间在制订单(中间产品)	KG	25,599.00				25,599.00
		制剂车间在制订单(待包)	KG	20,923.20				20,923.20
		制剂车间在制订单(成品)	盒	631,252.00				631,252.00
自制半成品		KG	52,900.45				52,900.45	
2019年12月31日	原材料		KG	31,079.45	5,205.34	94.35	9.00	36,388.14
	原辅料		盒	241.00				241.00
			升		9.00			9.00
	中药材	KG	324,209.94	416.37				324,626.31

报告期末	大类	存货代码	单位	1年以内	1年~2年	2年~3年	3年以上	总计
2018年12月31日	包装材料		KG	32,354.00	581.90	382.00	230.60	33,548.50
			包	311,330.00				311,330.00
			个	2,421,536.00	89,804.00	2,086.00	33,200.00	2,546,626.00
			卷	22.00				22.00
			万粒	6,526.44	32.18			6,558.62
			张	3,142,509.00	257,295.00	24,200.00		3,424,004.00
	库存商品	产成品	盒	1,973,575.00	53,684.00	56.00		2,027,315.00
	在产品	待包	KG	1,955.45				1,955.45
		提取车间在制订单(中间产品)	KG	17,030.60				17,030.60
		制剂车间在制订单(待包)	KG	10,968.00				10,968.00
		制剂车间在制订单(成品)	盒	891,210.00				891,210.00
		自制半成品	KG	52,650.60				52,650.60
	原辅料	原辅料	KG	29,173.60	19,691.25	86.71		48,951.56
			盒	390.00	187.00	326.00		903.00
			升	9.00				9.00
中药材		KG	749,825.51				749,825.51	
包装材料		KG	35,214.55	898.60	230.60		36,343.75	
		包	480,000.00	8,400.00			488,400.00	
		个	3,911,042.00	152,835.00	33,864.00		4,097,741.00	
		卷	85.00				85.00	
	万粒	7,674.70	19.50			7,694.20		

报告期末	大类	存货代码	单位	1年以内	1年~2年	2年~3年	3年以上	总计
			张	4,107,314.00	154,930.00			4,262,244.00
	库存商品	产成品	盒	1,545,935.00	22,952.00			1,568,887.00
	在产品	待包	KG	5,929.10				5,929.10
		提取车间在制订单(中间产品)	KG	9,963.60				9,963.60
		制剂车间在制订单(待包)	KG	15,116.00				15,116.00
		制剂车间在制订单(成品)	盒	502,501.00				502,501.00
		自制半成品	KG	42,984.68				42,984.68

公司采购的原材料主要是中药药材、原辅料及包装材料，进行分类仓储管理，原药材、中药饮片分库存放，原药材存放于综合仓库二楼、生产仓库二楼，中药饮片存放于生产仓库二楼饮片库，易串味、贵重药材、饮片分别设置专库存放；原辅料存放于生产仓库一楼，按产品属性分别设置了常温原辅料库、阴凉原辅料库、液体物料库、空心胶囊库（特定温湿度要求，温度10℃-25℃、相对湿度35%-65%）；包装材料方面分别设置了标签库、印刷包材库、包材库。

产成品在综合仓库一楼，按产品贮藏要求，分别设置了阴凉成品库、常温成品库；各功能间接仓储管理要求，配备了空调、除湿机、灭蚊灯、挡鼠板、驱鼠器等设施，按规定的贮存条件存放，并按规定对仓储温湿度进行监测和控制。按照物料或产品贮存期贮存，超过贮存期的物料和中间产品，按不合格品管理规定销毁处理，贮存期内，超过复验期物料不得使用，挂上待验状态标识，使用前进行复验，复验合格放行后方可使用。

对于在产品，公司在生产仓库二楼设置了干膏粉库、中药粉库；在提取车间一楼设置了冷库，存放稠膏或浸膏、挥发油或油水混合物；生产线上在产品，由车间负责管理。”

2、在产品期末余额大幅增加

报告期内，因国内外宏观经济环境持续下行，民营企业（且非上市公司）融资难度加大，经营风险较高。为应对上述可能对公司销售产生的不利影响，降低公司自身经营风险，同时为保障公司持续健康的发展，不断扩大销售规模，提升公司品牌知名度，发行人制定并实施了客户发展重心向大配送商倾斜的战略，着重加强了对实力更强、规模更大、信誉更高的新客户（具体为，国有及已上市商业配送企业）的开发力度，并逐步替换部分实力相对较弱的客户（民营且非上市企业）。由于上述大配送商对供应商交货期要求较严，公司为避免出现合同违约风险及提高客户满意度的目的，同时结合上述营销战略的推进情况，逐步提高原材料和在产品库存规模，以便在客户下单后能尽快生产，保障及时供货，报告期内在产品主要为浸膏粉、中药粉、稠膏等，在产品期末余额逐年增加。

报告期内公司在产品主要为浸膏粉、中药粉、稠膏、待包装产品等。各报告期末前五大在产品情况如下：

2020年12月31日					
序号	存货名称	规格型号	存货单位	数量	金额（元）
1	清热散结胶囊浸膏粉	浸膏粉	KG	29,731.50	3,672,898.96
2	复方石韦胶囊浸膏粉	浸膏粉	KG	16,197.80	1,839,444.52
3	清热散结胶囊(待包装)	待包装	KG	10,200.00	849,239.68
4	障眼明胶囊浸膏粉	浸膏粉	KG	4,875.00	771,342.12
5	丹栀逍遥片浸膏	稠膏	KG	2,995.90	663,000.59
2019年12月31日					
1	清热散结胶囊浸膏粉	浸膏粉	KG	34,687.00	4,292,882.80
2	复方石韦胶囊浸膏粉	浸膏粉	KG	12,603.20	1,217,387.76
3	穿王消炎胶囊浸膏粉	浸膏粉	KG	1,964.60	464,297.60
4	清热散结胶囊（待入库）	0.33g×12粒×4板	盒	156,252.00	454,121.29
5	脑得生丸（待分装）	2g/袋	KG	4,802.00	447,159.01
2018年12月31日					

1	清热散结胶囊浸膏粉	浸膏粉	KG	19,868.10	2,529,414.15
2	复方石韦胶囊浸膏粉	浸膏粉	KG	7,526.60	731,944.30
3	三七粉（脑得生丸）	中药粉	KG	4,749.60	702,454.31
4	清热散结胶囊（待包）	0.33g/粒	KG	5,508.00	506,868.40
5	清热散结胶囊（待入库）	0.33g×12粒×4板	盒	187,500.00	503,366.81

2020年末在产品较之2019年末上升22.36%，主要是因为复方石韦胶囊浸膏粉、清热散结胶囊(待包装)、障眼明胶囊浸膏粉、丹栀逍遥片浸膏增加；2019年在产品较之2018年增长27.44%，主要是因为清热散结胶囊浸膏粉、复方石韦胶囊浸膏粉增加。

3、消耗性生物资产的盘点程序及盘点结果

消耗性生物资产为中药材植株，公司于每年年末对消耗性生物资产进行盘点。盘点由财务部组织实施、天济种植管理人员参与。盘点采取区域密度测定法，即预先将园区划分为若干区域、标记植株数量，盘点人员按直线逐条观测该区域内植株存在状态，进而判断植株存活情况，最后汇总各区域数据、确定盘点结果。

消耗性生物资产系子公司天济种植试种植的中药材，2018年因出现暴雨导致的山林地表水异常，致使部分植株坏死，经管理层批准决定对上述坏死植株全额计提资产减值准备。此后，经过一年多的观察，坏死植株地上部分未再重新长出，经技术部门评估确定植株地下部分已全部坏死，故于2020年对上述坏死植株的存货跌价准备进行转销。除上述坏死植株外，其他植株长势良好，未出现枯萎、败坏等情况。

此外，发行人消耗性生物资产期末余额较小，截至报告期末，发行人消耗性生物资产账面价值为391,270.64元，占公司总资产比重为0.16%，对发行人整体资产状态无重大影响。

（五）补充披露对存货进行减值测试的具体方法、结论及依据，说明未对在产品、原材料计提跌价准备的合理性，存货减值准备计提是否充分

发行人已在公开发行说明书“第八节 管理层讨论与分析”之“二、资产负债等财务状况分析”之“（二）存货”补充披露如下：

“存货减值测试的具体方法、结论及依据情况如下：

库存商品：距有效期9个月内（含9个月）药品，属近效期产品，市场可变现能力较小，公司全额计提跌价准备。

原材料/在产品：公司原材料及在产品专用于生产本公司产品，报告期内未发生过对外出售的情形，公司也无单独出售意图。因此，当公司非近效期产品不存在减值且生产工艺、营销环境及税收政策未发生重大变化的情况下，原材料及在产品不存在减值迹象，无需计提跌价准备。公司每年末对上述因素进行评估，如情况变化，则按产成品的估计售价减去至完工估计将要发生的成本、估计的销售费用以及相关税金后的金额与原材料及在产品账面价值进行比较的方法进行减值测试。

消耗性生物资产：依据植株存活状态，对出现枯萎、败坏等情况的植株全额计提跌价准备。”

公司原材料及在产品专用于生产本公司产品，报告期内未发生过对外出售的情形，公司也无单独出售意图。因此，当公司非近效期产品不存在减值且生产工艺、营销环境及税收政策未发生重大变化的情况下，原材料及在产品不存在减值迹象，无需计提跌价准备，同行业可比公司生物谷亦未对在在产品、原材料计提减值准备，公司未对在在产品、原材料计提跌价准备具有合理性。通过与同行业公司比较，昂利康及华纳大均对距离有效期6个月内的库存商品全额计提跌价准备，生物谷存货跌价准备覆盖1年以上的库存商品，公司对存货效期的认定较行业更为谨慎，能合理的反映公司存货跌价情况，存货减值准备计提充分。

二、申报会计师核查程序及核查意见

（一）核查程序

申报会计师执行了以下核查程序：

1、了解公司采购与付款、生产与仓储等业务流程的内部控制的设计及执行

情况，抽取样本执行穿行测试及控制测试；

2、通过全国企业信用信息公示系统查阅公司主要供应商的工商登记信息，关注经营范围、股东、董监高、成立时间、注册地址等信息是否存在异常情况；

3、抽查主要供应商进行实地走访，对其主要人员进行访谈问卷调查，了解交易情况、定价情况和结算方式等；

4、分析报告期内主要供应商的变动情况、分析主要原材料在报告期内价格变动情况，在中药材天地网（<https://www.zyctd.com/>）、药通网（<https://www.yt1998.com/priceInfo.html>）查询 2018 年度至 2020 年度中药材市场价格波动情况；

5、获取公司收发存明细表及库龄划分明细表，抽样检查公司存货出入库单据，结合存货监盘情况复核存货库龄划分的准确性；

6、获取公司有关存货盘点的管理规定、年度存货盘点工作通知等资料，评价了公司盘点工作安排的合理性，并制定了监盘计划，对公司 2020 年末、2019 年末、2018 年末存货进行实地盘点，在监盘过程中，实施了双向抽盘，观察了盘点过程控制情况、是否存在损毁的存货以及存货的库龄等信息；

7、实施存货跌价测试：了解了公司存货跌价准备计提的相关会计政策并与同行业可比公司进行比较分析；根据公司的存货跌价准备的会计政策，检查计提存货跌价准备的依据、方法是否前后一致，对存货跌价准备计算进行了复核。

（二）核查意见

经核查，申报会计师认为：

1、湖南恒德贸易有限公司等主要供应商与公司股东、实际控制人、董事、监事及高级管理人员不存在关联关系、委托持股或其他利益安排；

2、发行人对原材料价格波动所制定的具体应对措施有效；

3、新冠疫情未对发行人原材料行业供求关系产生重大不利影响，境外疫情持续不会对发行人原材料采购价格和供货产生重大不利影响；

4、发行人在产品期末余额大幅增加具有合理性。经执行消耗性生物资产盘

点程序，部分消耗性生物资产中药材植株坏死，报告期末对上述坏死植株的存货跌价准备进行转销。

5、发行人未对在产品、原材料计提跌价准备具有合理性，存货减值准备计提充分。

问题 16. 其他财务信息披露问题

(1) 其他非流动资产是否异常。根据公开披露文件，发行人其他非流动资产自 2017 年末开始持续增加，非流动资产为预付设备工程款、土地款和购房款，截至报告期末的账面余额为 3,027.80 万元。请发行人：说明预付工程设备款的具体内容、预期交付时间、结算条款、长期未交付的原因、交易对手方与公司及相关方存在关联关系、交易对手方是否具备履约能力、是否存在无法履约或无法收回款项的风险。

(2) 会计差错更正信息披露不充分。根据公开披露文件，发行人对 2018 年和 2017 年财务报表进行了前期会计差错更正，具体更正事项涉及费用跨期及所得税费用调整等。请发行人：①说明报告期内会计差错更正的计算过程，并说明计算结果、会计处理是否准确，是否符合会计准则要求，调整前后是否可能造成发行人不符合所选定的精选层进层标准。②说明是否存在故意遗漏或虚构交易、事项或者其他重要信息，滥用会计政策或会计估计的情形，是否存在会计基础工作薄弱和内控缺失，如存在，说明整改情况。

(3) 其他权益工具投资信息披露不充分。根据公开发行说明书，2019 年末和 2020 年 6 月 30 日发行人的其他权益工具投资账面余额高达 1,232.54 万元、1,019.93 万元。请发行人：补充披露其他权益工具的投资内容，并说明相关会计核算是否合规。

(4) 员工人数持续下降的合理性。请发行人：说明报告期内员工人数持续下降的原因及合理性；进一步分析说明管理费用中 2019 年职工薪酬大幅下降的

合理性。

(5) 不同销售模式下的销售情况披露不充分。根据公开发行说明书，公司的销售模式包括学术推广模式、连锁直供模式和招商代理模式。2017-2020 年上半年，学术推广模式毛利率分别为 85.39%、86.87%、87.83%和 87.02%；连锁直供模式毛利率分别为 84.48%、82.62%、82.17%和 80.83%；招商代理模式毛利率分别为 9.23%、15.67%、23.79%和 23.34%。请发行人：①补充披露报告期三种模式下销售的产品种类、各产品的销售额、销售单价，说明报告期连锁直供模式毛利率低于学术推广模式毛利率的原因及合理性。②说明在学术推广模式下，报告期各主要产品在各级医院的销售情况。

请保荐机构、申报会计师对上述事项进行核查并发表明确意见。

一、发行人回复

(一) 其他非流动资产是否异常。根据公开披露文件，发行人其他非流动资产自 2017 年末开始持续增加，非流动资产为预付设备工程款、土地款和购房款，截至报告期末的账面余额为 3,027.80 万元。请发行人：说明预付工程设备款的具体内容、预期交付时间、结算条款、长期未交付的原因、交易对手方与公司及相关方存在关联关系、交易对手方是否具备履约能力、是否存在无法履约或无法收回款项的风险。

其他非流动资产明细如下：

单位：元

项目	2020.12.31	2019.12.31	2018.12.31	2017.12.31
预付购房款	-	-	22,573,871.00	-
预付设备工程款	200,000.00	616,691.98	1,294,434.76	1,435,665.00
预付土地款	-	29,924,516.00	6,300,000.00	6,300,000.00
合计	200,000.00	30,541,207.98	30,168,305.76	7,735,665.00

报告期内，公司其他非流动资产主要为预付土地款、预付购房款和预付设备工程款，2018 年末和 2019 年末金额较大主要是因为 2018 年度公司预付兴工国际购房款和 2019 年度预付子公司健之信望城经济开发区铜官循环经济开发园区

土地款，不存在异常。2018年12月31日、2019年12月31日，2020年12月31日，公司预付工程设备款逐年下降，报告期末预付工程设备款具体内容、预期交付时间、结算条款、长期未交付的原因、交易对手方与公司及相关方存在关联关系、交易对手方是否具备履约能力、是否存在无法履约或无法收回款项的风险情况如下：

具体内容	预付铜官园区项目工程规划设计费
交易对手方	重庆银桥建筑设计有限公司
合同金额	实际建筑面积乘以设计单价打八五折（已预付20万元）
预期交付时间	待望城经济开发区政府规划部门审核通过设计图纸后交付
结算条款	设计前，支付设计费的20%；设计人员提交初步设计文件和图纸后，十五天内支付设计费的30%；提交施工图设计文件和图纸后，十五天内支付设计费的40%；项目GMP认证通过后，十五天内支付设计费的10%。
长期未交付的原因	望城经济开发区铜官循环经济开发园区建设项目尚未完成
交易对手方与公司及相关方是否存在关联关系	不存在
交易对手方是否具备履约能力	具备履约能力
是否存在无法履约或无法收回款项的风险	不存在

（二）会计差错更正信息披露不充分。根据公开披露文件，发行人对2018年和2017年财务报表进行了前期会计差错更正，具体更正事项涉及费用跨期及所得税费用调整等。请发行人：

1、说明报告期内会计差错更正的计算过程，并说明计算结果、会计处理是否准确，是否符合会计准则要求，调整前后是否可能造成发行人不符合所选定的精选层进层标准

报告期内会计差错更正的计算过程为：

单位：元

年度	补缴所得税	补缴增值税	补缴税款总额	销售费用	未分配利润	盈余公积
2018	1,751,227.92	-	1,751,227.92		-1,576,105.13	-175,122.79
2017	3,236,436.32	206,580.81	3,443,017.13	206,580.80	-3,098,715.41	-344,301.71
2016	14,290.24	2,774.80	17,065.04	2,774.81	-15,358.54	-1,706.51

合 计	5,001,954.48	209,355.61	5,211,310.09	209,355.61	-4,690,179.08	-521,131.01
-----	--------------	------------	--------------	------------	---------------	-------------

公司对 2016 年至 2018 年补缴税款事项进行了追溯调整,各期会计处理如下:

调整 2016 年

补缴所得税

借: 所得税费用 14,290.24

贷: 应交税费——应交企业所得税 14,290.24

增值税进项转出

借: 销售费用 2,774.81

贷: 应交税费——应交增值税 2,774.81

调整盈余公积

借: 盈余公积 -1,706.51

贷: 未分配利润——利润分配 -1,706.51

调整 2017 年

补缴所得税

借: 所得税费用 3,236,436.32

贷: 应交税费——应交企业所得税 3,236,436.32

增值税进项转出

借: 销售费用 206,580.81

贷: 应交税费——应交增值税 206,580.81

调整盈余公积

借: 盈余公积 -344,301.71

贷: 未分配利润 -344,301.71

调整 2018 年

补缴所得税

借: 所得税费用 1,751,227.92

贷：应交税费——应交企业所得税 1,751,227.92

调整盈余公积

借：盈余公积 175,122.79

贷：未分配利润 175,122.79

公司对上述事项的会计处理符合《企业会计准则第 28 号-会计政策、会计估计变更和会计差错更正》“第十二条 企业应当采用追溯重述法更正重要的前期差错，但确定前期差错累积影响数不切实可行的除外”的规定，公司报告期内的会计差错更正会计处理符合会计准则的要求。

调整前，发行人 2019 年度和 2018 年度归属于挂牌公司股东的扣除非经常性损益后的净利润分别为 3,081.64 万元、4,507.64 万元，扣非后加权平均净资产收益率分别为 19.88%、31.92%，符合精选层进层标准一；

调整后，发行人 2019 年度和 2018 年度归属于挂牌公司股东的扣除非经常性损益后的净利润分别为 3,081.64 万元、4,332.52 万元，扣非后加权平均净资产收益率分别为 19.88%、31.65%、，符合精选层进层标准一；

综上，报告期内会计差错更正会计处理准确，符合会计准则要求，调整前后发行人均符合所选定的精选层进层标准。

2、说明是否存在故意遗漏或虚构交易、事项或者其他重要信息，滥用会计政策或会计估计的情形，是否存在会计基础工作薄弱和内控缺失，如存在，说明整改情况。

公司 2019 年税务自查补缴税款主要系受外部政策环境变化所致，由公司不可控因素导致，也非因公司主观意愿而产生，发生前公司无法合理预计该事项发生的可能性及影响程度，故发行人不存在故意遗漏或虚构交易、事项或者其他重要信息，滥用会计政策或会计估计的情形。

如上述，基于该补税事项因公司不可控因素而产生，与内部控制无关，故发

行人不存在会计基础工作薄弱和内控缺失。公司已建立完善的内部控制制度并切实执行，根据天职国际会计师事务所（特殊普通合伙）出具的《湖南天济草堂制药股份有限公司内部鉴证报告》（天职业字[2021] -1180-1 号），截至 2020 年 12 月 31 日，公司已在所有重大方面保持了有效的与财务报告有关的内部控制。公司主管税务部门已出具证明，报告期公司严格遵守税收相关法律、行政法规和部门规章，依法履行了相应的纳税义务，未受过税收行政处罚。

综上，发行人不存在故意遗漏或虚构交易、事项或者其他重要信息，滥用会计政策或会计估计的情形，不存在会计基础工作薄弱和内控缺失。

（三）其他权益工具投资信息披露不充分。根据公开发行说明书，2019 年末和 2020 年 6 月 30 日发行人的其他权益工具投资账面余额高达 1,232.54 万元、1,019.93 万元。请发行人：补充披露其他权益工具的投资内容，并说明相关会计核算是否合规

发行人已在公开发行说明书“第八节 管理层讨论与分析”之“二、资产负债等财务状况分析”之“（三）金融资产、财务性投资”补充披露如下：

“权益工具投资情况：

单位：元

项 目	2020.12.31	2019.12.31	2018.12.31
湖南江永农村商业银行股份有限公司	11,630,975.03	12,325,412.63	7,200,000.00
合 计	11,630,975.03	12,325,412.63	7,200,000.00

2018 年 12 月 31 日、2019 年 12 月 31 日和 2020 年 12 月 31 日，公司权益工具投资系公司对江永农商行的投资。”

发行人持有江永农商行 5% 股权，对江永农商行不具有控制、共同控制或重大影响，且无活跃市场报价的投资，依据《企业会计准则第 22 号——金融工具确认和计量》的相关规定，2019 年 1 月 1 日之前在可供出售金融资产科目下按成本法核算，2019 年 1 月 1 日之后在其他权益工具投资科目下按公允价值计量。

基于该投资公允价值属于第 3 层次（相关资产或负债的不可观察输入值），

采用上市公司比较法对其进行估值。由于发行人持有该股权仅为获取分红，不以出售为目的，故公允价值变动计入其他综合收益，不影响损益。

综上，发行人相关会计核算符合《企业会计准则》的要求。

（四）员工人数持续下降的合理性。请发行人：说明报告期内员工人数持续下降的原因及合理性；进一步分析说明管理费用中 2019 年职工薪酬大幅下降的合理性。

报告期内员工人数情况如下：

单位：人

时间	2020.12.31	2019.12.31	2018.12.31
人数	201	239	255

2018 年 12 月 31 日、2019 年 12 月 31 日和 2020 年 12 月 31 日，公司员工人数分别为 255 人、239 人和 201 人，呈现逐年下降的情况。受公司业绩变动影响，公司员工人数呈现逐年下降的变动趋势。公司员工变动主要受公司销售情况影响，2019 年公司销售业绩下滑，相应对销售人员进行调整，导致 2019 年末人员减少。2020 年受新型冠状病毒疫情影响，公司业绩有所下滑，公司销售和生产技术员工人数下降。

综上，2019 年度和 2020 年度员工人数变动原因具有合理性。

报告期内同行业可比公司，员工人数情况比较如下：

单位：人

公司	2020.12.31	2020.6.30	2019.12.31	2018.12.31
生物谷	未披露	550	594	596
大唐药业	未披露	213	229	251
发行人	201	203	239	255

2019 年度、2020 年上半年同行业可比公司生物谷和大唐药业员工人数亦呈逐年下降趋势，发行人员工变动情况与同行业可比公司变动趋势相符，变动具有合理性。

管理费用中 2019 年职工薪酬大幅下降，主要系 2019 年度公司营业收入下

滑，根据公司绩效考核制度，管理人员绩效工资有所下降，使得管理人员职工薪酬减少。管理人员职工薪酬减少具有合理性。

(五) 不同销售模式下的销售情况披露不充分。根据公开发行说明书，公司的销售模式包括学术推广模式、连锁直供模式和招商代理模式。2017-2020 年上半年，学术推广模式毛利率分别为 85.39%、86.87%、87.83%和 87.02%；连锁直供模式毛利率分别为 84.48%、82.62%、82.17%和 80.83%；招商代理模式毛利率分别为 9.23%、15.67%、23.79%和 23.34%。请发行人：①补充披露报告期三种模式下销售的产品种类、各产品的销售额、销售单价，说明报告期连锁直供模式毛利率低于学术推广模式毛利率的原因及合理性。②说明在学术推广模式下，报告期各主要产品在各级医院的销售情况。

1、补充披露报告期三种模式下销售的产品种类、各产品的销售额、销售单价，说明报告期连锁直供模式毛利率低于学术推广模式毛利率的原因及合理性。

发行人已在公开发行说明书“第八节 管理层讨论与分析”之“三、盈利情况分析”之“（一）营业收入分析”之“4. 主营业务收入按销售模式分类”中补充披露如下：

“报告期学术推广模式下销售的主要产品种类、各产品的销售额、销售单价情况如下：

项 目		复方石淋通 胶囊	脑得生丸 (浓缩丸)	清热散结胶囊	舒筋活血胶囊	障眼明胶囊
2020 年	销售收入(万元)	2,320.97	6,854.30	8,525.81	3,987.75	1,641.51
	销售数量(万粒/万袋)	3,529.54	2,806.42	18,312.04	8,808.04	2,755.31
	销售单价(元/粒、元/袋)	0.66	2.44	0.47	0.45	0.60
2019 年	销售收入(万元)	2,420.22	6,758.72	11,982.85	4,070.24	1,624.41
	销售数量(万粒/万袋)	3,682.71	2,766.47	25,546.77	8,905.98	2,711.30
	销售单价(元/粒、元/袋)	0.66	2.44	0.47	0.46	0.60

	/粒、袋)					
2018年	销售收入(万元)	2,718.17	7,052.90	14,358.29	4,942.36	1,725.80
	销售数量(万粒/万袋)	4,087.11	2,924.69	29,658.03	10,761.01	2,939.14
	销售单价(元/粒、袋)	0.67	2.41	0.48	0.46	0.59

报告期连锁直供模式下销售的主要产品种类、各产品的销售额、销售单价情况如下:

项目		复方石淋通胶囊	脑得生丸(浓缩丸)	清热散结胶囊	舒筋活血胶囊	障眼明胶囊
2020年	销售收入(万元)	32.31	1,167.62	827.90	135.22	28.55
	销售数量(万粒/万袋)	86.69	655.28	2,381.95	473.39	67.16
	销售单价(元/粒、元/袋)	0.37	1.78	0.35	0.29	0.43
2019年	销售收入(万元)	15.31	644.35	611.46	106.63	9.03
	销售数量(万粒/万袋)	34.11	320.79	1,379.44	311.23	19.38
	销售单价(元/粒、袋)	0.45	2.01	0.44	0.34	0.47
2018年	销售收入(万元)	5.62	619.93	544.56	119.78	16.68
	销售数量(万粒/万袋)	16.00	284.84	1,143.58	267.05	29.19
	销售单价(元/粒、袋)	0.35	2.18	0.48	0.45	0.57

报告期招商代理模式下销售的主要产品种类、各产品的销售额、销售单价情况如下:

品名		二妙丸	复方石韦胶囊	风湿定胶囊
2020年	销售收入(万元)	-	1,053.68	138.42
	销售数量(万粒/万袋)	-	11,452.99	1,340.66
	销售单价(元/粒、元/袋)	-	0.09	0.10
2019年	销售收入(万元)	-	908.60	93.06
	销售数量(万粒/万袋)	-	9,854.50	907.92
	销售单价(元/粒、袋)	-	0.09	0.10
2018年	销售收入(万元)	0.90	691.40	70.93
	销售数量(万粒/万袋)	1.40	7,849.70	796.46
	销售单价(元/粒、袋)	0.64	0.09	0.09

”

报告期，连锁直供模式毛利率低于学术推广模式毛利率的原因主要是一方面连锁药店为公司大力开拓的销售市场，为增强产品市场竞争力，鼓励药店加大采购量，另一方面连锁直供模式下销售推广活动支出较少，直接面向药店患者的连锁直供销售模式的销售单价低于面向医院学术推广模式销售的药品单价，因此连锁直供模式毛利率低于学术推广模式。公司连锁直供模式毛利率低于学术推广模式毛利率具有合理性。

2、说明在学术推广模式下，报告期各主要产品在各级医院的销售情况。

根据米内网数据，在学术推广模式下，发行人报告期各主要产品在各级医院的销售情况如下：

药品名称	终端	2020年1-6月	2019年	2018年
复方石淋通	城市公立医院	55.88%	53.36%	59.93%
	县级公立医院	36.14%	37.17%	32.19%
	公立城市社区卫生服务中心/站	2.60%	2.83%	2.07%
	公立乡镇卫生院	5.38%	6.64%	5.81%
	合计	100.00%	100.00%	100.00%
脑得生丸（浓缩丸）	城市公立医院	55.96%	68.19%	70.38%
	县级公立医院	20.07%	10.38%	9.74%
	公立城市社区卫生服务中心/站	22.93%	21.23%	19.70%
	公立乡镇卫生院	1.04%	0.20%	0.18%
	合计	100.00%	100.00%	100.00%
清热散结胶囊	城市公立医院	53.24%	48.95%	53.40%
	县级公立医院	20.99%	31.60%	29.21%
	公立城市社区卫生服务中心/站	16.66%	10.63%	9.90%
	公立乡镇卫生院	9.11%	8.82%	7.49%
	合计	100.00%	100.00%	100.00%
舒筋活血胶囊	城市公立医院	25.61%	37.64%	41.40%
	县级公立医院	30.76%	30.28%	26.40%
	公立城市社区卫生服务中心/站	7.28%	3.16%	3.07%
	公立乡镇卫生院	36.35%	28.92%	29.13%

药品名称	终端	2020年1-6月	2019年	2018年
	合计	100.00%	100.00%	100.00%
障眼明胶囊	城市公立医院	44.15%	46.09%	43.67%
	县级公立医院	30.34%	30.82%	31.43%
	公立城市社区卫生服务中心/站	9.48%	8.48%	8.26%
	公立乡镇卫生院	16.03%	14.61%	16.64%
	合计	100.00%	100.00%	100.00%

注：米内网尚未披露 2020 年度上述数据。

二、申报会计师核查程序及核查意见

（一）核查程序

申报会计师执行了以下核查程序：

1、访谈公司管理人员，了解其他非流动资产、前期差错更正、其他权益工具投资、员工人数变化及销售模式等相关情况；

2、查阅《企业会计准则第 28 号-会计政策、会计估计变更和会计差错更正》、《企业会计准则第 22 号-金融工具确认与计量》，分析发行人相关处理的合理性及准确性；

3、查阅公司非流动资产相关合同等资料；

4、查阅公司同行业可比公司资料。

5、询问管理层对江永农商行股权持有意图并分析公司对权益工具划分是否正确，查出发行人对江永农商行的投资协议及江永农商行公司章程；

6、获取江永农商行年度财务报表，复核公允价值计算过程、评估相关参数是否适当、复核会计处理是否正确；

7、获取报告期发行人员工名册；

8、对发行人报告期各期收入及毛利率，按销售模式、按产品执行分析性程序；

9、查阅米内网发行人终端客户格局情况；

10、对截至 2020 年 12 月 31 日《湖南天济草堂制药股份有限公司关于内部

控制的自我评价报告》中涉及的与财务报告有关的内部控制有效性进行了鉴证；

11、对报告期内重要配送商客户进行了实地走访或视频访谈，并取得相关客户的工商资料、客户产品流向表等。

（二）核查意见

经核查，申报会计师认为：

1、发行人其他非流动资产不存在异常，交易对手方与公司及相关方不存在关联关系、交易对手方具备履约能力、不存在无法履约或无法收回款项的风险。

2、报告期内会计差错更正的计算结果、会计处理准确，符合会计准则要求，调整前后不会造成发行人不符合所选定的精选层进层标准；发行人不存在故意遗漏或虚构交易、事项或者其他重要信息，滥用会计政策或会计估计的情形，不存在会计基础工作薄弱和内控缺失的情况。

3、其他权益工具的会计核算合规。

4、公司员工变动主要受公司销售情况影响，2019年公司销售业绩下滑，相应对销售人员进行调整，导致2019年末人员减少。2020年受新型冠状病毒疫情影响，公司业绩有所下滑，公司销售和生产技术员工人数下降。发行人员工变动情况与同行业可比公司变动趋势相符。报告期内员工人数持续下降的原因具有合理性。

管理费用中2019年职工薪酬大幅下降，主要系2019年度公司营业收入下滑，根据公司绩效考核制度，管理人员绩效工资有所下降，使得管理人员职工薪酬减少。管理费用中2019年职工薪酬大幅下降具有合理性。

5、报告期，连锁直供模式毛利率低于学术推广模式毛利率的原因主要是一方面连锁药店为公司大力开拓的销售市场，为增强产品市场竞争力，鼓励药店加大采购量，另一方面连锁直供模式下销售推广活动支出较少，直接面向药店患者的连锁直供销售模式的销售单价低于面向医院学术推广模式销售的药品单价，因此连锁直供模式毛利率低于学术推广模式。公司连锁直供模式毛利率低于学术推广模式毛利率具有合理性。

（此页无正文，为《关于对湖南天济草堂制药股份有限公司精选层挂牌申请文件的审查问询函的回复说明》之签章页）



中国注册会计师：



中国注册会计师：

