

关于漱玉平民大药房连锁股份有限公司首次公开发行股票并在创业板上市
申请文件的审核问询函回复

天职业字[2020]35314号

深圳证券交易所：

根据贵所 2020 年 7 月 30 日下发的《关于漱玉平民大药房连锁股份有限公司首次公开发行股票并在创业板上市申请文件的审核问询函》（审核函〔2020〕010206 号）（以下简称“审核问询函”）的要求，天职国际会计师事务所（特殊普通合伙）（以下简称“我们”或“申报会计师”）作为漱玉平民大药房连锁股份有限公司（以下简称“发行人”或“公司”或“漱玉平民公司”）的申报会计师，对审核问询函中涉及申报会计师的相关问题，逐条回复如下：

如无特别说明，本答复使用的简称与《漱玉平民大药房连锁股份有限公司首次公开发行股票并在创业板上市招股说明书（申报稿）》（以下简称“招股说明书”）中的释义相同。

本回复中部分合计数与各明细直接相加之和在尾数上如有差异，均为四舍五入所致。

目录

问题 10. 关于收购.....	3
问题 11. 关于收入.....	26
问题 12. 关于收入确认.....	75
问题 13. 关于客户.....	87
问题 14. 关于供应商.....	97
问题 15. 关于营业成本.....	114
问题 16. 关于毛利率.....	126
问题 17. 关于销售费用.....	139
问题 18. 关于管理费用.....	146
问题 19. 关于应收账款及应收票据.....	153
问题 20. 关于存货.....	166
问题 21. 关于长期股权投资.....	179
问题 22. 关于其他非流动金融资产及可供出售金额资产.....	185
问题 23. 关于商誉.....	190
问题 24. 关于长期待摊费用.....	200
问题 25. 关于固定资产及在建工程.....	209
问题 26. 关于现金流量表.....	212

问题 10. 关于收购

申报材料显示，自设立以来，发行人存在采用向康通华泰等 19 家企业收购门店资产组的方式拓展业务，并且在 2018 年 6 月对门店资产组收购业务形成的商誉确认具体会计政策进行变更。请发行人补充披露：（1）变更前后发行人针对门店资产组收购业务的会计处理，变更会计政策的原因、对财务报表的影响，变更相关会计政策是否能够更加真实、准确地反映门店资产组的收购业务；（2）结合同行业可比公司的相关会计处理，补充披露变更前后的会计处理是否符合《企业会计准则》的相关规定；（3）收购门店资产中固定资产和装修费余额确定的依据、支付对价的公允性，收购不同门店资产组形成的商誉或长期待摊费用的金额，收购部分门店资产组形成大额商誉或长期待摊费用的原因及合理性，是否存在利益输送；（4）高额溢价收购青岛紫光 36 家门店形成 1.09 亿商誉的原因及合理性，是否与青岛紫光存在其他利益约定，青岛紫光是否为发行人关联方。

请保荐人、申报会计师核查并发表明确意见。

【回复说明】

一、变更前后发行人针对门店资产组收购业务的会计处理，变更会计政策的原因、对财务报表的影响，变更相关会计政策是否能够更加真实、准确地反映门店资产组的收购业务

（一）变更会计政策的原因

除 2014 年收购康通华泰 57 家门店外，发行人的门店资产组收购全部发生在 2016 年及以后。因此，发行人在前期制定门店资产组收购会计政策时，由于收购业务仅有一笔，考虑的情形也比较简单。随着 2016 年开始发行人门店资产组收购业务的快速增加，被收购标的的实际情况也更加复杂，发行人需要对各种收购业务的形式和实质进行细分，以加强对后续收购业务的管理、会计核算和反映。

基于此，发行人 2018 年对历史上历次门店资产组的收购情况进行了逐项梳理和总结，根据被收购门店资产组的特点、收购的目的及收购后的管理情况，并参考药品零售行业的惯例，将门店资产组收购类型归纳划分为两类标准：第一类标准为“收购资产组的转让价款总额(不含商品款)大于 1,000 万且收购门店数量

大于 20 家的，且年销售额大于 5,000 万或者综合规模在当地(地级市)市场排名前三名的”，不满足上述标准的划分为第二类标准。上述两类标准下的收购业务存在本质上的差异，发行人根据上述梳理结果并参考同行业上市公司对门店资产组收购的会计处理，重新修订了门店资产组收购的会计政策。

发行人对门店资产组收购业务会计政策进行的进一步完善和细化，属于企业根据自身的实际情况对实质不同的收购业务在会计确认、计量和报告中所采用的原则、基础和会计处理方法的改变，属于会计政策变更。因此，发行人为了更加真实、准确地反映门店资产组的收购业务，2018 年 6 月，公司第一届第二十二次董事会通过《关于会计政策变更的议案》，将门店资产组收购业务的具体会计政策变更为：

资产收购是指除股权收购方式以外，以有偿方式取得被收购标的全部或者部分经营性资产的收购业务。收购资产组的转让价款总额（不含商品款）大于 1,000 万且收购门店数量大于 20 家的，且年销售额大于 5,000 万或者综合规模在当地（地级市）市场排名前三名的，以转让价款总额（不含商品款）扣除固定资产和装修费的余额，确认为商誉处理。收购资产组不符合以上条件的，以转让价款总额（不含商品款）扣除固定资产和装修费的余额，按转让费处理，确认为长期待摊费用，并按照 5 年期限摊销。

（二）变更前后发行人针对门店资产组收购业务的会计处理

1、变更前发行人针对门店资产组收购业务的会计处理

会计政策变更前，发行人未对门店资产组收购业务的实质进行区分，均简单统一按照企业合并进行了会计处理，将支付对价的公允价值作为合并成本，合并成本大于取得被收购方可辨认资产公允价值的一部分确认为入商誉。具体会计处理为：借记“商誉、固定资产、存货等其他资产”，贷记“银行存款、其他应付款等”。

2、变更后发行人针对门店资产组收购业务的会计处理

（1）第一类标准下构成业务的门店资产组收购的会计处理

对于第一类标准下在交易实质上构成业务的门店资产组收购，按照企业合并

会计准则将支付对价的公允价值作为合并成本，合并成本大于取得被收购方可辨认资产公允价值的部分确认为入商誉。具体会计处理为：借记“商誉、固定资产、存货等其他资产”，贷记“银行存款、其他应付款等”

发行人构成业务的门店经营性资产组收购确认商誉明细如下：

单位：万元

序号	收购资产组	门店数量	基期年销售收入	区域市场排名	转让价款总额(不含商品款)①	取得的可辨认资产公允价值份额②	商誉金额③=①-②
1	康通华泰 57 家门店资产组	57	7,931.24	2	1,742.95	442.95	1,300.00
2	康杰 23 家门店资产组	23	5,376.47	3	5,656.00	377.03	5,278.97
3	青岛康杰 50 家门店资产组	50	7,597.64	13	3,590.00	480.24	3,109.76
4	青岛宏泰 70 家门店资产组	70	7,448.63	10	4,967.00	630.35	4,336.65
5	青岛紫光 36 家门店资产组	36	10,057.63	3	11,678.93	758.93	10,920.00
合计					27,634.88	2,689.50	24,945.38

注 1：基期年销售收入为获得的被收购方最近一年的不含税销售收入数据（不满一年的，予以年化处理），下同。

注 2：根据审计报告（鲁实信审字【2019】第 0048 号）和评估报告、评估说明（天兴苏评报字【2019】第 0189 号），青岛紫光 36 家门店 2019 年 1-9 月收入为 7,362.63 万元，预计全年收入为 10,057.63 万元。

（2）第二类标准下不构成业务的门店经营性资产组收购会计处理

对第二类标准下实质上不构成业务的门店资产组收购，将支付对价大于取得被收购方资产公允价值的部分确认长期待摊费用。具体会计处理为：借记“长期待摊费用（门店转让费）、固定资产、存货等其他资产”，贷记“银行存款、其他应付款等”。

发行人不构成业务的门店经营性资产组收购确认长期待摊费用（门店转让费）明细如下：

单位：万元

序号	收购资产组	门店数量	基期年销售收入	区域市场排名	转让价款总额(不含商品款)①	取得的资产公允价值②	长期待摊费用金额③=①-②
1	天和堂 19 家门店资产组	19	2,313.52	7	1,580.00	123.13	1,456.87
2	枣庄峰康 25 家门店资产组	25	2,799.12	14	1,600.00	189.18	1,410.82
3	淄博咸林 18 家门店资产组	18	2,186.57	8	1,340.00	202.65	1,137.35
4	颐卜生 9 家门店资产组	9	2,587.54	10	1,500.00	451.64	1,048.36
5	寿光康华 14 家门店资产组	14	2,394.25	11	928.00	206.08	721.92
6	济宁鹤源 9 家门店资产组	9	1,068.84	6 名以外	600.00	76.48	523.52
7	枣庄天赐 16 家门店资产组	16	1,065.72	18	510.00	74.05	435.95
8	莱芜凤城 14 家门店资产组	14	891.43	5	518.40	120.34	398.06
9	博澜药业 6 家门店资产组	6	818.75	8	306.00	6.00	300.00
10	泰安龙潭 2 家门店资产组	2	765.52	10 名以外	260.00	7.57	252.43
11	同景堂 6 家门店资产组	6		10 名以外	153.88	153.88	
12	张店三康 1 家门店资产组	1	665.11	10 名以外	180.00	5.25	174.75
13	瑞和堂 2 家门店资产组	2	464.39	10 名以外	110.00	3.20	106.80
14	康复之家 1 家门店资产组	1		10 名以外	13.16	13.16	
合计					9,599.44	1,632.61	7,966.83

注：同景堂 6 家门店资产组及康复之家 1 家门店及经营性资产组收购为根据被收购方实际交接的固定资产、存货等实物资产定价，未产生门店转让费用。

(三) 变更相关会计政策是否能够更加真实、准确地反映门店资产组的收购业务；

1、从被收购资产组的特点和目的来看

(1) 第一类标准门店资产组

第一类标准的门店资产组，收购前在当地有相对完善的营运管理团队及仓储配送体系，门店数量较多，在区域市场中形成了一定的业务规模，有较大的品牌效应和影响力。同时，该部分门店资产组药品销售品类、人员素质、业务运营管理等相对规范，与发行人差距较小，符合发行人的管理要求，具备独立开展业务的能力。收购后对原有业务小幅调整即可符合发行人的要求，发挥较好的协同效应，并带来较好的超额收益。

针对第一类标准的门店资产组收购，发行人主要是看重被收购方自身的业务规模、业务体系的完整性及规范性，其目的是为了获得被收购方原有的业务，并通过收购在短期内实现业务规模的快速扩张。

（2）第二类标准门店资产组

第二类标准的门店资产组，普遍存在业务规模较小、品牌影响力较低，或者没有完善的管理和仓储配送团队，同时药品销售品类、人员素质、业务运营管理等与发行人差距较大，独立运营能力较差的情况。收购后发行人需要重新规划药品销售品类、配备员工队伍、搭建运营管理体系，即需要按照发行人标准建立全新的业务体系。

针对第二类标准的门店资产组收购，发行人的目的主要是看中被收购资产组中核心门店的地理位置或医保定点资格，为快速进入区域市场而进行的战略性准备或对公司营销网络的完善和补充，并非收购其原有的业务。第二类标准收购中核心门店之外的部分并非发行人想要承接的门店；交易包含的固定资产、存货等经营性资产也并非发行人想要收购的标的，而是门店转让过程中附带的资产打包处置行为，收购后发行人对固定资产一般予以费用化处理、存货予以折价销售处理。发行人支付的交易对价主要是向原经营者购买其核心门店位置及经营权所支付的转让费用，上述资产不满足无形资产可辨认性的条件，不能确认为无形资产，因此将其确认为长期待摊费用。双方在确定交易定价时，主要参考了被收购门店未来五年的经营预测情况；发行人同时参考同行业上市公司门店转让费摊销的年限，将长期待摊费用摊销期限确定为 5 年。

2、从收购后门店资产组管理上来看

（1）第一类标准的门店资产组收购后管理

第一类标准门店药品销售品类、人员素质、药品配送体系、业务运营管理等相对规范，收购后保留了主要的药品销售品类及结构、药品配送体系、组织人员架构及运营体系，仅在整合期内逐步导入了发行人的管理模式和部分具备明显优势的药品品类。同时，收购后成立经营分部（包含运营部门、商品部门、质管部门及综合管理部等部门），并对经营分部进行统一日常管理及考核。

（2）第二类标准的门店资产组收购后管理

第二类标准门店药品销售品类、人员素质、药品采购配送体系、业务运营等方面与发行人差距较大，独立运营能力较差。收购后发行人摒弃了被收购门店原有的运营体系，按照发行人的标准在整合期内逐步建立了新的业务运营管理体系；收购后调整为发行人的药品采购配送体系、药品销售品类及结构（少数当地特色需求药品除外）；该类门店的人员素质及人力资源架构与发行人要求存在较大差异，除一线销售人员外，收购时大部分财务、管理及运营人员均未承接，收购后需按照发行人的管理要求对人力资源架构进行重新搭建及调整；该类门店资产组达不到发行人单独设置经营分部的条件，必须和其他门店资产组合在一起设置经营分部并进行日常考核和管理。

同时，由于此类资产组收购主要看中核心门店的地理位置及其经营权利，收购后对非核心门店采取了关店或迁址的处理。根据发行人对收购后关店和迁址的情况进行了统计，收购后一年内及整合期（收购后两年内）内第二类标准门店资产组关店和迁址的比率远高于第一类标准的门店资产组。

综上，从被收购门店资产组的特点、发行人收购的目的及收购后的管理上来看，两类标准下的门店资产组收购业务均存在本质上的区别：第一类标准的门店收购本质在于收购门店原有的业务；第二类标准的门店收购本质在于收购核心门店的位置及其经营权，而非收购其业务。因此，发行人变更后的会计政策能够更加真实、准确地反映门店资产组的收购业务实质，能够提供更可靠、更相关的会计信息。

（四）变更会计政策对财务报表的影响

上述会计政策变更减少了 2017 年度净利润 1,282.21 万元，对财务报表主要影响项目及金额如下：

影响财务报表项目	影响金额（万元）	
	增加	减少
商誉		7,432.84
长期待摊费用	5,936.97	
销售费用	1,282.21	
净利润		1,282.21

二、结合同行业可比公司的相关会计处理，补充披露变更前后的会计处理是否符合《企业会计准则》的相关规定

（一）同行业可比公司的相关会计处理

1、一心堂关于门店资产组收购业务的会计处理

一心堂在《关于对深圳证券交易所 2016 年年报问询函回复的公告》对资产收购的会计处理原则回复如下：

为了明确商誉确认、计量和后续计量，加强商誉的管理，公司依据药品零售行业的特点，和经营规律，研究制定了《云南鸿翔一心堂药业（集团）股份有限公司商誉管理办法》。商誉属于在收购时形成，结合公司实际情况，收购分为股权收购和资产收购。其中：资产收购是指以有偿对价取得标的公司的全部或者部分资产，不涉及对方股权，一般指收购存货、固定资产、装修、房租及门店无形资产（证照）等。对于资产收购，收购同一主体的转让价款总额（不含商品款）大于 1,000 万或收购门店数量大于 10 家的，扣除固定资产和装修费、转让费后的余额按商誉处理；收购同一主体的转让价款总额（不含商品款）小于 1,000 万且收购门店数量小于等于 10 家的，因其无较大市场影响力，承接顾客量较少，品牌认知度低，达不到资产组确认条件，扣除固定资产、装修费后，按转让费处理，即不确认商誉。

2、大参林关于门店资产组收购业务的会计处理

大参林在招股说明书对其门店资产组收购会计处理相关信息披露如下：

单位：万元

收购标的	收购时间	收购价格	会计处理
收购珠海9家门店资产	2016年1月	535.23	将收购的门店资产计入存货、固定资产等科目列报，转让费计入长期待摊费用列报
收购韶关10家门店资产	2016年6月	770.08	将收购的门店资产计入存货、固定资产等科目列报，转让费计入长期待摊费用列报
收购安阳19家门店资产	2016年9月	2,254.92	构成业务，实物资产计入存货、固定资产等科目列报，收购价格与可辨认净资产的差异计入商誉列报
收购巩义10家门店资产	2016年11月	1,170.00	构成业务，实物资产计入存货、固定资产等科目列报，收购价格与可辨认净资产的差异计入商誉列报
收购新密19家门店资产	2016年12月	1,538.71	构成业务，实物资产计入存货、固定资产等科目列报，收购价格与可辨认净资产的差异计入商誉列报

由上表可知，大参林对门店资产组收购业务进行会计处理时，也是对于满足特定标准的作为业务合并，确认商誉，不满足的作为门店转让费计入长期待摊费用。另外两家同行业上市公司益丰药房、老百姓未披露资产收购时的会计处理。

报告期各期末，发行人及同行业可比上市公司长期待摊费用中门店转让费金额如下表：

单位：万元

公司	2020年 6月30日	2019年 12月31日	2018年 12月31日	2017年 12月31日
益丰药房	3,656.74	3,940.91	3,686.39	2,400.96
大参林	6,373.13	6,839.72	6,754.60	3,869.10
一心堂	25,283.35	23,916.38	25,351.56	24,908.43
发行人	2,246.98	2,964.37	4,832.77	5,785.23

综上，药品零售行业在对收购门店资产组进行会计处理时，都会根据自身特点设置相应的标准，对于满足标准的门店资产组收购会计处理时确认商誉；对于不满足标准的门店资产组收购，作为支付的门店转让费计入长期待摊费用，属于行业惯例。发行人变更后的门店资产组收购会计政策与同行业上市公司保持一致，不存在重大差异。

（二）变更后的会计政策更加符合企业会计准则的规定

1、企业合并会计准则的规定

企业合并会计准则及其应用指南规定：业务是指企业内部某些生产经营活动

或资产的组合，该组合一般具有投入、加工处理过程和产出能力，能够独立计算其成本费用或所产生的收入。

《企业会计准则讲解（2010）》规定：有关资产或资产、负债的组合要构成一项业务，不一定要同时具备上述三个要素，具备投入和加工处理过程两个要素即可认为构成一项业务。

结合企业合并会计准则的规定，发行人的门店资产组收购从交易的形式上看，都是资产组的收购。但就业务实质而言，两类标准下的收购业务存在本质的差异：

（1）第一类标准的门店资产组收购，收购目的主要为收购原有的业务及其带来的预期超额收益，该类标准下的门店资产组构成业务，应按照企业合并会计准则处理，确认收购相关商誉；

（2）第二类标准的门店资产组收购，收购目的主要是核心门店的地理位置或医保定点资格，为快速进入区域市场而进行的战略性准备或对公司营销网络的完善和补充，并非收购其原有的业务。交易对价主要是向原经营者购买其核心门店位置及经营权所支付的转让费用。从收购后的经营管理情况来看，也印证了发行人的收购目的。因此，从业务实质上来讲，第二类标准下的门店资产组收购业务在初始确认时不应确认为一项业务，也不应按照企业合并会计准则进行处理。

同时，商誉的本质是被收购方内部的“协同效应”在外部的体现，即被收购方按照原有业务持续经营下预期能为企业带来超额收益的潜在经济价值。根据不同类型标准下的门店资产组收购业务实质分别进行会计处理，显然能够更加准确地反映商誉的本质。

2、会计政策的制定

会计核算要反映经济事项的本质，同时，《企业会计准则第 28 号——会计政策、会计估计变更和差错更正》及其应用指南规定：企业应当结合本企业的实际情况，确定会计政策和会计估计。对于发行人不同标准下的门店资产组收购业务，虽然在交易形式上相同，但在交易实质上存在本质上的区别。因此，发行人在制定会计政策时，应当对上述两类不同标准的门店资产组收购加以区分考虑，以更加准确的反映其业务实质。

3、变更后的会计政策更加谨慎

由于发行人对第二类标准的门店资产组收购没有构成业务，如果按其交易形式确认商誉，因商誉无需进行摊销，在会计处理上更不谨慎，不能真实反映企业的资产状况和盈利情况。

4、变更后的会计政策充分考虑了行业惯例，与同行业可比上市公司保持一致，符合发行人运营的实际情况。

综上，变更后的会计政策能够更加真实、准确地反映发行人门店资产组收购业务的实质，能够更加真实、客观、谨慎地反映公司的财务状况以及经营成果，符合必要性、合理性和稳健性原则，并与同行业可比上市公司的会计处理保持一致。因此，变更后的会计政策更加符合企业会计准则的规定。

三、收购门店资产中固定资产和装修费余额确定的依据、支付对价的公允性，收购不同门店资产组形成的商誉或长期待摊费用的金额，收购部分门店资产组形成大额商誉或长期待摊费用的原因及合理性，是否存在利益输送

（一）收购门店资产组形成的商誉或长期待摊费用情况

单位：万元

序号	收购时间	被收购标的	支付对价 合计 ①	可辨认资产公允价值			商誉/长期待摊费 用金额 ⑤=①-②-③-④	列报科目	评估报告号
				存货 (含税) ②	固定资产及 装修费 ③	其他 ^产 ④			
1	2014年6月	康通华泰 57 家门店资产组	3,602.38	1,859.43	436.79	6.16	1,300.00	商誉	中瑞评报字 (2015)110531399 号; 大 正海地人评报字(2015) 第 509B 号
2	2016年4月	博澜药业 6 家门店资产组	358.13	52.13		6.00	300.00	长期待摊费用	天兴苏评报字(2016) 第 0094 号
3	2016年8月	淄博咸林 18 家门店资产组	1,565.40	225.40	97.09	105.56	1,137.35	长期待摊费用	天兴苏评报字(2016) 第 0084 号
4	2016年8月	康杰药房 23 家门店资产组	6,075.30	419.30	56.48	320.55	5,278.97	商誉	天兴苏评报字(2016) 第 0093 号、第 0095 号、第 0096 号及第 0097 号
5	2016年9月	寿光康华 14 家门店资产组	1,278.29	350.29	158.03	48.05	721.92	长期待摊费用	天兴苏评报字(2016) 第 0072 号
6	2016年11月	莱芜凤城 14 家门店资产组	709.06	190.66	105.25	15.09	398.06	长期待摊费用	天兴苏评报字(2016) 第 0125 号
7	2016年12月	颐卜生 9 家门店资产组	1,713.58	213.58	283.26	168.38	1,048.36	长期待摊费用	天兴苏评报字(2016) 第 0124 号
8	2017年1月	青岛康杰 50 家门店资产组	4,805.79	1,215.79	281.42	198.82	3,109.76	商誉	天兴苏评报字(2016) 第 0134 号

序号	收购时间	被收购标的	支付对价 合计 ①	可辨认资产公允价值			商誉/长期待摊费 用金额 ⑤=①-②-③-④	列报科目	评估报告号
				存货 (含税) ②	固定资产及 装修费 ③	其他 ^注 ④			
9	2017年3月	天和堂19家门店资产组	1,807.69	227.69	31.67	91.46	1,456.87	长期待摊费用	大正评报字(2017)第14B号
10	2017年4月	济宁鹤源9家门店资产组	691.72	91.72	43.76	32.72	523.52	长期待摊费用	天兴苏评报字(2017)第0007号
11	2017年6月	枣庄天赐16家门店资产组	718.61	208.61		74.05	435.95	长期待摊费用	天兴苏评报字(2017)第0008号
12	2017年6月	枣庄峰康25家门店资产组	1,952.17	352.17		189.18	1,410.82	长期待摊费用	天兴苏评报字(2017)第0006号
13	2017年7月	青岛宏泰70家门店资产组	5,857.54	890.54	201.00	302.01	4,463.99	商誉	天兴苏评报字(2017)第0005号
14	2017年8月	康复之家1家门店资产组	23.51	10.35		13.16		长期待摊费用	金额较小, 未评估
15	2018年2月	泰安龙潭2家门店资产组	281.41	21.41		7.57	252.43	长期待摊费用	金额较小, 未评估
16	2018年6月	张店三康1家门店资产组	204.23	24.23		5.24	174.76	长期待摊费用	金额较小, 未评估
17	2018年7月	瑞和堂2家门店资产组	118.17	8.17		3.20	106.80	长期待摊费用	金额较小, 未评估
18	2018年8月	同景堂6家门店资产组	260.79	106.91	132.93	20.95		长期待摊费用	金额较小, 未评估
19	2019年11月	青岛紫光36家门店资产组	11,839.42	758.93	160.49		10,920.00	商誉	天兴苏评报字(2019)第0189号

注：其他为商誉、固定资产、装修费进项税及低值易耗品。

(二) 收购门店资产中固定资产和装修费余额确定的依据

除少数经营性资产收购外，固定资产和装修费余额根据评估机构采用的资产基础法评估后的金额为依据，经过发行人现场盘点、检查，与被收购方签署《固定资产转让协议》，确定固定资产及装修费的金额。菏泽同景堂收购金额较小，未进行评估，发行人根据被收购方固定资产购置年限、使用情况，现场盘点后与对方协商确定固定资产收购价格。

(三) 支付对价的公允性，收购部分门店资产组形成大额商誉或长期待摊费用的原因及合理性，是否存在利益输送

连锁药店在零售行业拥有高盈利能力、稳定高成长、集中度低、政策支持力度大等优势，同时由于药店辐射区域限制决定了其稀缺性。2016 年以来，产业资本和药店龙头加快了对零售药店收购的步伐，争相抢占药店资源，药店估值不断提高，推高了药店收购成本。为了提高公司营销网络的门店数量及覆盖面、提升公司的营业收入和业务规模，发行人自 2016 年开始通过收购门店的形式，快速进入重点发展区域并完成了基础战略布局，提升了公司在当地的市场占有率及品牌认知度。

发行人对收购门店进行作价时主要考虑以下措施，以确保支付对价公允合理：

A、收购前会对被收购门店资产组的总体估值进行分析。被收购门店资产组的主要价值并非来源于自身的固定资产、存货等可辨认有形资产，其价值主要是由其门店面积及数量、门店位置分布、经营时间及当地影响力和市场占有率、是否有医保资质等综合因素共同决定的，有形资产对收购门店资产组价值的影响远小于其他因素。因此发行人收购部分优质门店资产组时会存在较高的溢价，形成大额商誉或长期待摊费用。

B、发行人对门店数量多、规模大的标的资产进行收购时，均会聘请专业评估机构进行评估。评估机构会根据被收购标的门店的经营情况、历史数据和未来经营业绩预测等数据为基础，根据资产评估准则的要求选取恰当的评估方法进行评估并出具评估报告。

C、发行人根据评估报告的结果，参考同时期同行业可比上市公司收购时的市销率综合确定收购支付对价。

发行人收购门店资产组时，由于被收购门店的经营规模、地理位置、议价能力以及当地市场影响力等因素的不同，市销率会有所差异。发行人历次收购门店资产组时的市销率情况如下：

单位：万元

序号	被收购标的	收购时间	收购总价	收购最近一年销售收入	市销率（倍）
1	康通华泰 57 家门店资产组	2014 年 6 月	3,602.38	7,931.24	0.45
2	博澜药业 6 家门店资产组	2016 年 4 月	358.13	818.75	0.44
3	淄博咸林 18 家门店资产组	2016 年 8 月	1,565.40	2,186.57	0.72
4	康杰药房 23 家门店资产组	2016 年 8 月	6,075.30	5,376.47	1.13
5	寿光康华 14 家门店资产组	2016 年 9 月	1,278.29	2,394.25	0.53
6	莱芜凤城 14 家门店资产组	2016 年 11 月	709.06	891.43	0.80
7	颐卜生 9 家门店资产组	2016 年 12 月	1,713.58	2,587.54	0.66
8	青岛康杰 50 家门店资产组	2017 年 1 月	4,805.79	7,597.64	0.63
9	淄博天和堂 19 家门店资产组	2017 年 3 月	1,807.69	2,313.52	0.78
10	济宁鹤源 9 家门店资产组	2017 年 4 月	691.72	1,068.84	0.65
11	枣庄天赐 16 家门店资产组	2017 年 6 月	718.61	1,065.72	0.67
12	枣庄峰康 25 家门店资产组	2017 年 6 月	1,952.17	2,799.12	0.70
13	青岛宏泰 70 家门店资产组	2017 年 7 月	5,857.54	7,448.63	0.79
14	康复之家 1 家门店资产组	2017 年 8 月	23.51		
15	泰安龙潭 2 家门店资产组	2018 年 2 月	281.41	765.52	0.37
16	张店三康 1 家门店资产组	2018 年 6 月	204.23	665.11	0.31
17	淄博瑞和堂 2 家门店资产组	2018 年 7 月	118.17	464.39	0.25
18	同景堂 6 家门店资产组	2018 年 8 月	260.79		
19	青岛紫光 36 家门店资产组	2019 年 11 月	11,839.42	10,057.63	1.18

由上表可知，发行人收购门店资产组主要集中在 2016 年 4 月至 2017 年 7 月之间，共计进行了 12 次门店资产组收购，收购的市销率在 0.44 倍至 1.13 倍之间，平均市销率为 0.71。同行业可比上市公司披露信息显示：根据大参林披露的《关于公司公开发行可转换公司债券申请文件反馈意见的回复》内容，大参林 2016 年收购的资产组市销率在 0.33 倍至 0.96 倍之间；根据一心堂公告的《关于对深圳证券交易所 2018 年年报问询函回复的公告》内容，一心堂自 2015 年以后收购国内 40 多家连锁药店公司的平均市销率为 0.60 倍。因此，发行人 2016 年度、

2017 年度收购市销率与同行业可比上市公司水平不存在重大差异。

发行人 2014 年收购康通华泰 57 家门店资产组市销率为 0.45 倍，略低于其他资产组，主要原因系收购时间较早，高瓴资本等外部资本机构尚未开展大规模收购活动，市场上药店估值普遍偏低。

发行人 2018 年收购的康复之家和同景堂，收购价格仅包括固定资产和低值易耗品价值，无门店转让费；收购的泰安龙潭、张店三康、淄博瑞和堂，门店数量较少，由于其规模、影响力和竞争力较小，市销率低于其他资产组市销率。

2019 年 11 月收购的青岛紫光市销率为 1.18 倍，与 2018 年下半年至 2019 年同行业可比上市公司收购市销率相近，平均估值倍数为 1.18 倍，其中，交易对价 10,000 万元以上收购平均 PS 倍数为 1.28 倍，价格合理公允。详见本审核问询函回复之“问题 10”、“四、高额溢价收购青岛紫光 36 家门店形成 1.09 亿商誉的原因及合理性……”相关回复。

综上，发行人收购部分门店资产组时，确定支付对价依据合理、定价公允，与同行业可比公司同时期收购药店的市場估值水平相当，收购形成大额商誉或长期待摊费用的原因合理，不存在利益输送的情形。

四、高额溢价收购青岛紫光 36 家门店形成 1.09 亿商誉的原因及合理性，是否与青岛紫光存在其他利益约定，青岛紫光是否为发行人关联方

（一）公司对外投资、收购连锁药店的行业背景

1、零售行业中医药零售行业属于强盈利、稳增长、低集中度、强政策支持的行业，由于零售药店辐射区域限制决定了其稀缺性，受到外部资本和医药零售龙头的追捧，争相抢占零售药店资源，推高了药店投资和并购成本

（1）零售行业中医药零售行业属于强盈利、稳增长、低集中度、强政策支持的行业

医药零售行业的盈利能力在零售行业中处于较高水平。通过统计相同业态的零售行业 2019 年财务数据，医药零售行业的毛利率和净资产收益率水平较高，其中大参林、老百姓、一心堂、益丰药房 2019 年净资产收益率分别为 20.39%、

15.58%、14.00%和 12.72%，处于较高水平。具体如下表所示：

行业类型	证券代码	证券简称	2019年 ROE (加权)	2019年 毛利率	2017-2019 年增长率
卤制品零售	603517.SH	绝味食品	23.28	33.95	15.90
医药零售	603233.SH	大参林	20.39	39.48	22.53
超市	603708.SH	家家悦	16.35	21.85	16.07
母婴零售	603214.SH	爱婴室	16.33	31.23	16.66
医药零售	603883.SH	老百姓	15.58	33.59	24.69
医药零售	002727.SZ	一心堂	14.00	38.70	16.27
酒类零售	300755.SZ	华致酒行	13.91	21.39	24.63
医药零售	603939.SH	益丰药房	12.72	39.01	46.21
卤制品零售	002695.SZ	煌上煌	11.12	37.59	19.69
眼镜零售	300622.SZ	博士眼镜	10.73	71.17	17.89
超市	601933.SH	永辉超市	7.96	21.56	20.36
珠宝零售	603900.SH	莱绅通灵	6.21	58.26	-18.04
超市	601116.SH	三江购物	5.12	24.47	2.73
超市	002251.SZ	步步高	1.97	24.11	6.75
休闲食品零售	603777.SH	来伊份	0.56	43.85	4.91
零售行业			11.75	36.01	15.82
医药零售行业			15.67	37.69	27.42

数据来源：WIND；

参考资料：《光大证券：缘何好赛道，何以高成长》（2019年9月30日）

国家食药监总局发布的《2018年度药品监管统计年报》，截至2018年11月底，全国共有《药品经营许可证》持证企业50.8万家，其中批发企业1.4万家；零售连锁企业5,671家，零售连锁企业门店25.5万家；单体零售药店23.4万家，连锁化率为52.15%。根据《中国药店》发布的《2019-2020中国药店发展报告》，2019年，全国共有零售连锁企业6,023家，零售连锁企业门店26.75万家；单体零售药店21.23万家，连锁化率为55.74%，总体集中度较低。

药品零加成、两票制、以及全国陆续落地的带量采购等医药政策的实施，导致医院药品价格整体下降，药店和医院的价格差距拉大。大型连锁药房具备规模化带来的议价能力，一方面可以与带量采购中选品种的企业谈判获得与医院持平甚至更低的采购价格，另一方面可与原研品种或非中选品种谈判获得毛利空间，有利于大型连锁药店企业的发展。

(2) 零售药店辐射区域限制决定了其稀缺性，受到外部资本和医药零售龙头的追捧

报告期内，全国零售药店整合步伐加快，促使被并购方对自身预期较高，估值不断提高。在山东省内，高瓴资本旗下的高济医疗投资了章丘市健民医药有限公司、济南鲁健大药房连锁有限公司，天士力投资了山东立健药店连锁有限公司，国药控股在山东设立子公司，以“批零一体化”为核心，打造国控山东智慧医药服务生态体系，销售网络覆盖山东省十几个地市。在上述背景下，给作为山东省直营零售药店数量第一的发行人继续深耕山东省内、扩充门店增加了投资成本和困难。

2、连锁药店保持竞争性的核心在连锁门店不断扩张

零售药店经营的基础是区域内最后一公里的健康需求流量，这也是医院周边（用药需求客流量大）和商业中心（客流量大，居民常用药需求多）、社区中心（客流量大，居民慢病和常用药需求多）是药店必争的黄金店址的原因。

连锁药店扩张的本质就是通过新开或者收购门店去占据最后一公里的健康需求流量，进而在区域内提升市场占有率和品牌影响力，形成区域性垄断。区域垄断的价值在于减少客户流失、提升客户粘性，进而增强渠道溢价，这也是为后续品类拓展和产业链延伸打下良好基础。由于跨区域自建通常需要花费较长时间熟悉当地购药习惯及建立团队，采取收购方式效果会更直接，但近几年收购药店的外部资本和医药龙头较活跃，导致收购成本较高，影响企业快速扩张的步伐。

(二) 高额溢价收购青岛紫光 36 家门店形成 1.09 亿商誉的原因及合理性

1、收购青岛紫光 36 家门店的基本情况

2019 年 11 月 4 日，日照漱玉与青岛紫光签署《资产转让协议》，收购青岛紫光日照分公司的 36 家门店的经营网络及相关资产。根据天健兴业评估 2019 年 10 月 11 日出具的《评估报告》（天兴苏评报字（2019）第 0189 号），截至 2019 年 9 月 30 日，相关资产评估值为 11,165.00 万元。根据评估结果，经交易各方协商确定交易价格为 11,080.48 万元；上述门店对应取得的可辨认净资产公允价值为 160.48 万元，计入商誉的金额为 10,920.00 万元。

2019年12月1日，日照漱玉与青岛紫光签署《商品存货转让协议》，根据交易各方对商品存货的盘点确定交易价格为758.93万元。

综上所述，收购青岛紫光经营性资产合计支付对价11,839.42万元。

2、收购青岛紫光36家门店的原因

(1) 符合公司发展战略。公司在日照区域自营门店较少，青岛紫光36家门店在日照各区经营多年，属于区域优势企业，通过收购可快速在该区域内提升市场占有率，形成区域优势，符合公司深耕山东省内的发展战略

本次收购前，公司在日照拥有7家门店，因进入日照区域的时间较短，经营情况一般，日照区域的竞争力较弱，如通过自建开店的模式拓展日照市场，速度较慢，难以短期内形成区域竞争优势。

青岛紫光36家门店在日照市各区经营多年，所处地理位置通常在医院周边或社区附近，在当地形成了较好的品牌效应和拥有了一批忠实的客户群体，属于稀缺药店资源，业务发展稳定。公司通过收购可直接获得上述优质资源，有助于在该区域内提升市场占有率，形成区域优势，符合公司深耕山东省内的发展战略，同时通过规模效应提升议价能力、降低物流及管理成本，以实现效益最大化。

(2) 有利于抵御外部冲击。公司通过收购优先获取稀缺药店资源，有助于抵御外部资本或连锁药店龙头的冲击

近几年，山东省内，在资本驱动下，大型投资机构和连锁药店龙头并购了多家区域连锁药店，给作为山东省龙头连锁药店的发行人带来了较大竞争压力，给发行人连锁经营、规模发展增加了投资成本和制造了阻碍。国大药房已经通过设立日照分公司、投资收购日照区域连锁药店等形式进入日照地区，进一步加剧了日照地区零售药店的竞争程度，加大了公司开拓日照市场的难度。

公司通过收购优先获取稀缺药店资源，有助于公司建立区域化、规模化和品牌化优势，打造区域壁垒，有助于公司抵御外部资本或连锁药店龙头的冲击。

3、溢价收购的合理性

发行人溢价收购青岛紫光36家门店的合理性如下：

(1) 标的资产在日照的领先地位

由于医药零售连锁地方性品牌的特点，各地行业监管政策和消费习惯的差别，给医药零售跨区域经营带来较大风险，因此，通过并购的方式拓展新的区域市场，成为当前药品零售行业发展的重要模式。并购标的青岛紫光 36 家门店在日照市经营多年，拥有完善的网络布局和区域领先的品牌优势，在日照市排名前三。青岛紫光 36 家门店在山东省医药零售连锁行业属较为稀缺的并购标的。

(2) 医药零售行业内收购经营性资产通常会形成较高商誉，公司本次收购符合行业惯例

零售药店经营多数轻资产运营，资产主要是存货，门店主要是租赁，行业内惯常做法为收购经营性资产，因此可辨认净资产较低，作价通常为门店收入的一定倍数，因此形成较大的商誉，符合行业惯例。同行业可比上市公司 1 亿元以上商誉情况如下：

单位：万元

名称	商誉	2019 年 12 月 31 日
益丰药房	新兴药房公司	106,713.33
一心堂	海南鸿翔一心堂医药连锁有限公司	30,925.62
老百姓	兰州惠仁堂	28,504.85
老百姓	通辽泽强	23,610.03
老百姓	安徽百姓缘大药房连锁有限公司	19,427.49
益丰药房	无锡九州医药连锁有限公司及无锡市九州大药房有限公司	15,810.00
一心堂	山西长城公司门店收购	14,658.39
益丰药房	上海益丰上虹大药房有限公司	12,549.50
益丰药房	江苏市民大药房连锁有限公司	12,507.90
大参林	南通市江海大药房连锁有限公司	11,557.65
老百姓	扬州百信缘医药连锁有限公司	11,481.35

(3) 市销率 (PS) 是医药零售企业收购标的时估值的主要参考指标，公司本次收购资产组以 PS 作为估值的主要评价标准，估值标准合理

公司一般以收购资产组的市销率 (PS) 作为估值的主要评价标准。市销率 (PS) 是医药零售企业收购标的时估值的主要参考指标，主要原因为：大型医药连锁企业具有集中采购议价能力、物流配送、整体经营效率的优势，因此在收购时，主

要是看中被收购方在当地的市场占有率、成熟度，具体量化就是收入规模。对于被收购方的净利润指标，由于其受到经营规模、经营效率、成本费用控制能力等因素的影响，在被整合前波动较大，因此难以通过市盈率（PE）进行合理估值。

（4）公司收购的估值倍数是根据公司历史收购和同行业收购估值等因素综合考虑得出，估值倍数合理

①公司于2019年11月底完成收购，收购作价为11,839.42万元，按照2019年预计门店收入为10,057万元进行估值，PS值为1.18倍。

②发行人历史上收购价款5,000万以上的收购经营性资产为收购康杰药房23家门店及其经营性资产和青岛宏泰70家门店及其经营性资产，PS值分别为1.13倍和0.79倍。

③根据对同行业PS估值倍数统计，平均PS估值倍数为1.18倍，其中，老百姓收购PS平均值为1.85倍，益丰药房收购PS平均值为1.58倍，大参林收购PS平均值为0.94，一心堂2018年至2019年收购较少，且总交易价格较低，可比性较弱，PS平均值为0.69倍。同行业上市公司近期主要收购的市销率（PS倍数）情况如下：

序号	收购人	标的资产	收购日期	交易价格 (100%股权、万元)	收购前一年 营业收入 (万元)	PS 倍数
1	老百姓	安徽药膳堂 16 家门店	2018 年 8 月	2,900.00	1,011.54	2.87
2	老百姓	安徽政通 12 家门店资产	2018 年 9 月	3,700.00	2,018.19	1.83
3	老百姓	广西参芝林药业 16 家门店	2018 年 8 月	2,500.00	2,116.89	1.18
4	老百姓	无锡三品堂 55%股权	2018 年 7 月	6,000.00	3,940.00	1.52
5	益丰药房	江苏市民大药房 53%的股权	2018 年 8 月	25,000.00	14,184.25	1.76
6	益丰药房	上海上虹大药房 51%的股权	2018 年 8 月	28,000.00	23,184.96	1.21
7	益丰药房	新兴药房 86.31%股权	2018 年 6 月	160,300.00	90,491.63	1.77
8	一心堂	曲靖康桥 28 家门店资产及其存货	2018 年 12 月	1,510.00	3,376.84	0.45
9	一心堂	灵石大众药房	2018 年 7 月	2,690.00	2,929.03	0.92

序号	收购人	标的资产	收购日期	交易价格 (100%股 权、万元)	收购前一年 营业收入 (万元)	PS 倍数
		门店资产及其 存货				
10	大参林	郁南正方大药 房 12 家门店业 务及资产	2018 年 10 月	2,207.33	2,128.36	1.04
11	大参林	信宜市泓璐 38 家门店业务及 资产	2018 年 11 月	6,788.00	6,798.60	1.00
12	大参林	化州一爱堂 17 家门店业务及 资产	2018 年 11 月	3,334.00	3,334.52	1.00
13	大参林	阳春市八方大 药房门店资产 及业务	2019 年 1 月	6,715.45	6,391.35	1.05
14	大参林	阳江市仁信医 药门店资产及 业务	2019 年 1 月	2,912.11	3,282.29	0.89
15	大参林	濮阳济世健民 大药房门店及 资产	2019 年 1 月	1,882.86	2,052.52	0.92
16	大参林	保定市盛世华 兴医药连锁有 限公司	2019 年 4 月	16,140.22	18,410.81	0.88
17	大参林	广州柏和药店 连锁有限公司	2019 年 6 月	8,509.37	9,921.57	0.86
18	大参林	西安欣康大药 房连锁有限公 司	2019 年 10 月	10,627.81	11,320.38	0.94
19	大参林	鸡西市灵峰药 房连锁有限公 司	2019 年 12 月	8,775.45	10,969.32	0.80
20	大参林	南通市江海大 药房连锁有限 公司	2019 年 12 月	24,993.41	21,933.83	1.14
21	大参林	温迪 36 家门店 资产及业务	2019 年 12 月	1,451.75	1,926.82	0.75
平均 PS 倍数						1.18
交易对价 10,000 万元以上收购平均 PS 倍数						1.28
22	发行人	青岛紫光 36 家 门店	2019 年 11 月	11,080.48	10,057.63	1.18

(5) 根据同行业可比公司关于市销率 (PS) 的公告:

①大参林于 2018 年 12 月公告: 医药零售企业收购时的估值参考一般是市销率 (PS), 主要原因为: 大型医药连锁企业具有集中采购议价能力、物流配送、

整体经营效率的优势，因此在收购时，主要是看中被收购方在当地的市场占有率、成熟度，具体量化就是收入规模；对于被收购方的净利润指标，由于其受到经营规模、经营效率、成本费用控制能力等因素的影响，在被整合前波动较大，因此难以通过市盈率（PE）进行合理估值。经统计 2017 年以来医药零售市场收购案例，平均市销率为 1.31 倍，而平均市盈率达到 24.43 倍，且市盈率在不同收购案例中波动范围较大。

②大参林于 2020 年 7 月 28 日公告：从相对估值的角度看，公司上述收购标的在 2019 年末的市销率均小于 1.20 倍，市销率均低于目前市场上收购零售药店标的市销率的市场估值水平（平均市销率为 1.37 倍）。因此，从相对估值角度，公司对收购形成的商誉未计提减值准备也具有合理性。

③一心堂于 2019 年 3 月公告：对标同行业其他并购项目。随着一心堂、益丰药房、老百姓、大参林等医药零售企业陆续上市，零售药店的投资估值逐步上升。PS 是行业内比较公认的估值手段，2017 年以后，零售药店收购估值普遍>1 倍。一心堂于 2017 年 12 月公告：2017 年以后拟收购的 10 家门店平均市盈率为 4.66 倍，平均市销率为 1.15 倍。

因此，公司收购青岛紫光 36 家门店的估值具有相对合理性。

（6）标的资产 2020 年 1-6 月业绩情况

2020 年 1-6 月，标的资产实现的营业收入金额为 5,434.52 万元，年化后的营业收入超过了收购时评估报告预测的营业收入金额（10,575.00 万元），标的资产具有较好的盈利能力，印证了收购时估值的合理性。

综上，本次交易存在溢价收购，主要考虑到本次收购对发行人具有战略意义。同时，标的资产在日照的领先地位，自身在连锁门店数量和布局、经营规模以及行业地位等方面均具备一定优势，未来发展预期良好。本次交易价格是通过市场化定价方式形成，交易各方以评估值为基础，综合考虑资产评估结果及上述因素的基础上由双方协商确定了本次交易价格，价格公允合理。

（三）是否与青岛紫光存在其他利益约定，青岛紫光是否为发行人关联方

本次收购中，日照漱玉除与青岛紫光签署《资产转让协议》及《商品存货转

让协议》以购买青岛紫光日照分公司的 36 家门店的经营网络及相关资产和门店内的存货外，不存在其他利益安排。截至本问询函回复出具之日，发行人持有青岛紫光股权比例较低，且未派驻董事，根据《深圳证券交易所创业板股票上市规则（2020 年修订）》和《企业会计准则》规定，发行人对青岛紫光财务和经营政策不存在重大影响，不属于发行人的关联方。

青岛紫光出具了《承诺函》：漱玉平民不存在通过股权、协议控制、一致行动或其它利益安排对青岛紫光形成控制、共同控制或重大影响关系的情况。

发行人出具了《承诺函》：公司及利益相关方不存在通过股权、协议控制、一致行动或其它利益安排对青岛紫光形成控制、共同控制或重大影响的情况。

五、中介机构核查程序及核查意见

（一）申报会计师核查程序

1、检查了发行人收购相关会计政策是否符合《企业会计准则》的相关规定，检查了发行人门店资产组收购的会计处理情况及会计政策变更的披露情况；

2、申报会计师对发行人管理层进行了访谈，向管理层了解了门店资产组收购的目的和收购的管理情况；

3、查阅了被收购对象股东结构情况及相关工商登记信息等资料，确认交易对方是否存在关联关系；

4、检查了发行人门店资产组收购相关资金付款凭证，核对交易金额、收款方是否与协议约定一致；检查了发行人购买日确认相关资料，复核了发行人商誉和长期待摊费用确认金额的准确性；

5、检查了同行业上市公司的招股说明书、年度报告等公开披露信息中与门店资产组收购相关的披露信息；将发行人门店资产组收购的会计政策与同行业上市公司进行了对比，分析了是否与同行业上市公司保持一致；

6、获取并审阅了门店经营性资产的收购协议、评估报告等，检查了收购价格的确认依据是否充分、定价是否公允；

7、检查了同行业上市公司同时期股权收购和资产收购市销率，并与发行人收购市销率进行对比，确认收购价格的公允性及合理性；

8、走访了青岛紫光及其在青岛、日照的门店，访谈了青岛紫光实际控制人、总经理、相关门店店长；

9、获取了青岛紫光和发行人的关于漱玉平民不存在通过股权、协议控制、一致行动或其它利益安排对青岛紫光形成控制、共同控制或重大影响情况的《承诺函》。

（二）申报会计师核查意见

经核查，申报会计师认为：

1、发行人变更后的会计政策更加谨慎，能够更加真实准确的反映发行人的资产状况及盈利情况，更加真实、准确地反映门店资产组的收购业务实质。

2、发行人变更后的会计处理符合企业会计准则的相关规定，并与同行业可比上市公司会计处理保持了一致。

3、发行人收购门店资产中固定资产和装修费余额确定的依据合理，门店资产组收购支付对价定价公允、依据充分，不存在利益输送的情形。

4、发行人收购青岛紫光 36 家门店形成 1.09 亿商誉的原因合理，与青岛紫光不存在其他利益约定，青岛紫光也并非发行人的关联方。

发行人已于《招股说明书》“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“七、重要的会计政策和会计估计”之“（二十八）关于门店资产组收购业务的会计处理”中补充披露相关内容。

问题 11. 关于收入

申报材料显示，报告期各期发行人收入分别为 248,311.12 万元、288,774.08 万元、346,680.34 万元。报告期内，发行人现金结算的比例分别为 30.99%、23.41%、17.54%。请发行人补充披露：（1）门店数量、平均门店收入、平均门店客单量、客单价等，上述指标报告期内是否发生较大变化，并与同行业公司进行对比；（2）发行人收入增长与同行业可比公司相比是否存在较大差异；（3）“两票制”、“带量采购”政策对发行人不同类型业务的影响；（4）报告期内发行人批发业务增速较快的原因及合理性，2019 年促销、陈列与咨询服务业务增长较快的原因及合理性；（5）现金结算是否符合行业经营特点、现金结算的客户是否为关联方、现金交易是否具有可验证性、现金交易的比例与同行业公司是否相近、发行人的现

金管理制度及内部控制制度，相关制度是否健全并有效执行；（6）发行人针对收入区域集中于山东省内采取的应对措施，发行人是否具有省外业务拓展能力；（7）发行人是否存在线上刷单、线下业务自充值的情况；（8）发行人针对零售业务的信息系统和内部控制制度，相关信息系统及内部控制能否支持零售业务进行真实、准确、完整的会计核算；（9）报告期各期退货的金额及占比；（10）促销、陈列与咨询服务收入对应的药品种类与零售、批发业务销售的主要药品种类是否相匹配。请保荐人、申报会计师补充披露：（1）是否针对发行人执行 IT 审计，相关核查程序能否支持发行人收入真实、准确、完整的结论；（2）是否存在单一客户消费金额畸大的情况，是否存在同一客户同时在地多门店进行消费的情况；（3）客户消费金额的分布情况。请保荐人、申报会计师核查并发表明确意见，请保荐人、申报会计师详细说明对收入真实性的核查程序、核查结果、核查比例，核查程序的有效性和充分性。

【回复说明】

一、门店数量、平均门店收入、平均门店客单量、客单价等，上述指标报告期内是否发生较大变化，并与同行业公司进行对比

报告期内，发行人门店数量、平均门店收入、平均门店客单量、客单价等指标情况如下：

项目	2020-6-30/ 2020年1-6月	2019-12-31/ 2019年度		2018-12-31/ 2018年度		2017-12-31/ 2017年度
	金额/数量	金额/数量	变动幅度	金额/数量	变动幅度	金额/数量
线下门店零售收入(万元)	196,226.97	309,417.12	15.05%	268,950.04	14.77%	234,331.21
门店数量(家)	1,744.00	1,687	11.35%	1,515	20.91%	1,253
平均门店收入(万元/家) ^{注1}	114.38	193.26	-0.55%	194.33	-9.36%	214.39
客流量(万单)	2,740.68	4,555.16	8.89%	4,183.09	7.40%	3,894.92
平均门店客单量(万单/家)	1.60	2.85	-5.63%	3.02	-15.17%	3.56
客单价(元/单) ^{注2}	83.19	78.51	4.29%	75.28	6.28%	70.83
行业平均客单价(元/单) ^{注3}	-	77.44	5.84%	73.17	9.36%	66.91

注1：平均门店收入=线下门店零售收入/线下门店数量年初和年末的平均值。

注2：客单价为含税数据。

注3：数据来源：《中国药店》、中信证券研究所《医药行业连锁药店子行业跟踪报告之四：结构性调

整持续，政策共振驱动长期成长》。

报告期内，通过新设直营门店和并购两种方式，发行人不断提升市场占有率，公司门店数量由 2017 年末的 1,253 家增长至 2020 年 6 月末的 1,744 家。

报告期内，随着门店数量的增长，发行人线下门店零售收入、客流量均同步上升。

报告期内，发行人平均门店收入、平均门店客流量有所下降，主要是公司的市场区域不断扩展，从济南市场逐渐向整个山东省内的其他区域发展，相比于济南市，山东省内其他区域的经济水平、人口密集度弱于济南。

报告期内，发行人同行业可比上市公司未披露平均门店客单量、客单价等数据，发行人与同行业可比上市公司门店数量、平均门店收入的对比情况如下：

项目	零售收入（万元）				直营门店数量（家）				平均门店收入（万元/家）			
	2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度	2020 年 6 月末	2019 年末	2018 年末	2017 年末	2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
一心堂	574,253.27	993,436.16	869,960.36	730,378.52	6,683	6,266	5,758	5,066	85.93	158.54	151.09	144.17
老百姓	566,111.91	1,028,914.96	840,518.55	681,683.55	4,365	3,894	3,289	2,434	129.69	264.23	255.55	280.07
益丰药房	587,963.12	958,927.99	654,316.30	457,330.62	4,644	4,366	3,442	1,979	126.61	219.64	190.10	231.09
大参林	659,001.11	1,066,423.28	848,229.71	717,476.76	5,106	4,702	3,880	2,985	129.06	226.80	218.62	240.36
平均数	596,832.35	1,011,925.60	803,256.23	646,717.36	5,200	4,807	4,092	3,116	117.82	210.51	196.29	207.55
漱玉平民	196,226.97	309,417.12	268,950.04	234,331.21	1,744	1,687	1,515	1,253	114.38	193.26	194.33	214.39

注：鉴于同行业可比上市公司零售收入未细分为线上收入、线下收入，上表中同行业可比上市公司零售收入为线上、线下合计数。

报告期内，发行人门店数量少于同行业可比上市公司，主要是因为发行人门店全部集中在山东省内，未进行全国业务布局所致。

发行人平均门店收入高于一心堂，低于老百姓、益丰药房和大参林，主要与门店位置和经营策略有关：

公司自成立至今，一直坚持深耕山东市场的发展战略，门店全部开设在山东省内；一心堂门店主要在云南省内，小型店和乡镇店分布较多，平均门店收入稍低；大参林的门店主要在经济较为发达的广东省，且参茸贵细等高客单价产品销售占比相对较高，因此平均门店收入较高；益丰药房在深耕本省及周边地区的基础上，依托于资金实力，在全国范围内布局，收购较为优质标的，因此平均门店

收入较高；老百姓偏中型店的布局且多集中在中部和东部的的主要城市，门店所处位置的消费能力较强，因此平均门店收入较高。

公司名称	一心堂	益丰药房	老百姓	大参林	发行人
成立时间	2000年11月	2008年6月	2005年12月	1999年2月	1999年1月
总部位置	云南省昆明市	湖南省长沙市	湖南省长沙市	广东省广州市	山东省济南市
连锁经营模式	直营	直营+加盟	直营+加盟	直营+加盟	直营+加盟
2019年12月31日门店数量	6,266家	4,752家(含加盟店386家)	5,128家(含1,234家加盟店)	4,756家(含54家加盟店)	1,687家
2020年6月30日	6,683家	5,137家(含加盟店493家)	5,801家(含加盟店1,436家)	5,212家(含106家加盟店)	1,761家(含17家加盟店)
2019年12月31日直营门店主要位置	云南3,820家 四川756家 广西590家	中南2,159家 ^{注1} 华东2,035家 华北558家	华东1,252家 ^{注2} 华中1,231家 西北544家	华南3,815家 ^{注3} 华中432家 华东339家	山东1,687家
门店布局	西南为核心经营地区、华南为战略纵深经营地区、华北为补充经营地区	巩固中南华东，拓展全国市场	在湖南、江苏、陕西、广西、安徽、甘肃等11个省份市场占有率领先，快速全国扩张	深耕华南，布局全国	深耕山东省内市场

注1：中南地区包括湖南省、湖北省、广东省；华东地区包括江苏省、上海市、浙江省、江西省；华北地区包括河北省、北京市。

注2：华东区域包括浙江省、上海市、安徽省、江苏省、山东省、福建省，华中区域包括湖南省、湖北省、江西省、河南省，西北区域包括陕西省、甘肃省、宁夏回族自治区、四川省、贵州省。

注3：华南地区包括广东省、广西省；华中地区为河南省；华东地区为江西省、浙江省、福建省、江苏省。

二、发行人收入增长与同行业可比公司相比是否存在较大差异

报告期内，发行人收入增长与同行业可比公司相比情况如下：

项目	2020年1-6月	2019年度		2018年度		2017年度
	营业收入(万元)	营业收入(万元)	增长率	营业收入(万元)	增长率	营业收入(万元)
一心堂	602,894.44	1,047,909.31	14.20%	917,626.97	18.39%	775,113.94
老百姓	668,653.08	1,166,317.62	23.15%	947,108.93	26.26%	750,143.23
益丰药房	629,285.92	1,027,617.47	48.66%	691,257.65	43.79%	480,724.90
大参林	694,033.37	1,114,116.51	25.76%	885,927.37	19.38%	742,119.69
平均数	648,716.70	1,088,990.23	26.56%	860,480.23	25.25%	687,025.44
漱玉平民	224,839.29	346,680.34	20.05%	288,774.08	16.30%	248,311.12

2018年度、2019年度，发行人收入增长率为16.30%、20.05%，营业收入增长趋势与同行业可比上市公司一致，发行人收入增长率低于可比上市公司，主要

是可比上市公司通过再融资、并购重组等方式新建和收购门店，扩张速度较快。

报告期内，同行业可比上市公司再融资、并购重组情况如下：

上市公司	项目	完成时间	募集资金 额/交易作 价（万元）	募投项目
益丰药房	发行股份及支付 现金购买资产	2018-11	138,358.71	收购石家庄新兴药房 86.31% 股权
	可转换公司债券	2020-6	16,000.00	江苏益丰医药产品分拣加工一期项目
			13,000.00	上海益丰医药产品智能分拣中心项目
			8,000.00	江西益丰医药产业园建设一期项目
			68,085.00	新建连锁药店项目
			10,015.90	老店升级改造项目
			4,000.00	数字化智能管理平台建设项目
			39,000.00	补充流动资金
老百姓	非公开发行股票	2017-11	80,000.00	补充流动资金
	可转换公司债券	2019-4	26,000.00	老百姓医药健康产业园建设项目
			6,700.00	老百姓大健康智慧服务平台建设项目
大参林	IPO	2017-7	80,066.00	医药连锁营销网络建设项目
			10,000.00	玉林医药物流中心建设项目
			5,000.00	信息化建设项目
	可转换公司债券	2019-4	60,000.00	运营中心建设项目
			25,000.00	玉林现代饮片基地项目
			15,000.00	直营连锁门店建设项目
一心堂	非公开发行股票	2017-12	23,621.00	门店建设及改造项目
			4,000.00	信息化建设项目
			60,000.00	补充流动资金
	可转换公司债券	2019-5	39,263.92	中药饮片产能扩建项目
			21,000.00	信息化建设项目

2018 年度、2019 年度，益丰药房营业收入增长率远高于同行业，增长率分别为 43.79%、48.66%，主要是其通过新店建设和同行业并购的方式，门店数量大幅增加。2018 年度其新增直营门店 546 家，收购门店 959 家。2019 年度，其自建门店 639 家，收购门店 381 家。

除益丰药房外，同行业可比上市公司一心堂、老百姓、大参林的营业收入增长率平均为 21.34%、21.04%，与发行人较为接近。

综上，发行人收入增长趋势与同行业可比上市公司不存在重大差异，收入增长率略低于同行业平均水平，主要是发行人为非上市公司，融资渠道和并购方式受到一定局限。

三、“两票制”、“带量采购”政策对发行人不同类型业务的影响

（一）“两票制”政策对发行人不同类型业务的影响

“两票制”即药品从生产企业到药品流通企业开一次发票，药品流通企业到医疗机构再开一次发票，从而达到规范药品流通秩序、压缩流通环节的目的。关于“两票制”的相关政策内容及涉及主体包括如下：

序号	政策名称	主要政策内容	涉及主体
1	深化医药卫生体制改革 2016 年重点工作任务	综合医改试点省份要在全省范围内推行“两票制”（生产企业到流通企业开一次发票，流通企业到医疗机构开一次发票）	综合医改试点省份公立医院
2	在公立医疗机构药品采购中推行“两票制”的实施意见（试行）	公立医疗机构药品采购中逐步推行“两票制”，鼓励其他医疗机构药品采购中推行“两票制”，争取到 2018 年在全国全面推开	公立医疗机构
3	国务院办公厅关于进一步改革完善药品生产流通使用政策的若干意见	综合医改试点省（区、市）和公立医院改革试点城市要率先推行“两票制”，鼓励其他地区实行“两票制”，争取到 2018 年在全国推开	公立医院

可以看出“两票制”政策主要针对公立医院展开，发行人零售业务的客户主要为个人消费者，因此“两票制”对发行人零售业务影响较小。

发行人批发业务客户主要为连锁药店、医药流通企业、民营医院、社区卫生站等，与公立医院的业务往来极少，因此，“两票制”政策对发行人批发业务影响较小。

（二）“带量采购”政策对发行人不同类型业务的影响

1、“带量采购”相关政策

“带量采购”指在药品集中采购过程中开展招投标或谈判议价时，通过约定采

购数量来降低采购单价，从而降低患者药费负担。关于“带量采购”的相关政策内容及涉及主体包括如下：

序号	政策名称	颁布时间	颁布主体	主要政策内容	涉及主体
1	“4+7”城市药品集中采购文件	2018-11-5	联合采购办公室	在北京、天津、上海、重庆和沈阳、大连、厦门、广州、深圳、成都、西安 11 个试点城市，公立医疗机构实施集中采购，通过约定采购量来实现药品降价	试点城市公立医疗机构
2	国家组织药品集中采购和使用试点方案	2019-1-1	国务院办公厅	在前述 11 个试点城市组织集中采购和使用，实现药价降低，减轻患者药费负担	试点城市公立医疗机构
3	联盟地区药品集中采购文件	2019-9-1	联合采购办公室	扩大药品集中采购政策至全国 25 个省份，要求医疗机构优先使用本省（区）集中采购中选品种，并确保完成约定采购量	联盟地区公立医疗机构、部分军队及社会办医疗机构
4	关于国家组织药品集中采购和使用试点扩大区域范围的实施意见	2019-9-25	国家医疗保障局、财政部和卫生委等九部门	在全国范围内推广“4+7”试点集中带量采购模式	公立医疗机构、军队医疗机构和自愿参加的医保定点社会办医疗机构、医保定点零售药店
5	关于做好当前药品价格管理工作的意见	2019-11-26	国家医疗保障局	推进形成合理的药品差价比价关系，依法管理麻醉药品和第一类精神药品价格；建立健全药品价格常态化监管机制，做好短缺药品保供稳价相关的价格招采工作	使用医保结算的机构
6	关于组织填报部分药品采购计划的通知	2020-4-26	山东省医疗保障局	按照临床用量大、采购金额高、竞争充分的原则，临床和药学专家遴选确定了 40 个集中带量采购药品品种。医疗机构参照 2019 年度实际使用量，填报相关药品一年（正式执行后的 12 个月）采购需求数量（单位：片/粒/支）	全省公立医疗机构（含综合医院、中医医院、专科医院、妇幼保健院、疗养院、社区卫生服务机构、乡镇卫生院等）和驻鲁军队医疗机构

2、“带量采购”政策对发行人零售业务的影响

(1) “带量采购”政策的推出和施行主要在公立医院展开

当前，我国“带量采购”政策的推出和施行主要在公立医院展开，主要目的是降低患者在公立医院的医药费用支出，同时推动公立医院改革，对社会零售药店未提出强制要求。

(2) “带量采购”政策所涉及药品较少，对发行人影响较小

目前“带量采购”涉及产品在山东省内仅有 40 个品种，且上述药品目前仍以公立医疗机构为主要销售渠道。报告期内，发行人“带量采购”产品收入较低，分别为 1,015.25 万元、1,948.17 万元、3,978.16 万元和 1,835.99 万元，占零售收入的比例分别为 0.43%、0.71%、1.25% 和 0.90%。因此，“带量采购”政策对发行人零售业务影响较小。

(3) “带量采购”政策将促进零售市场扩容

目前，零售药店与公立医院在销售品种结构上通常存在一定的差异，零售药店多以 OTC 药品、保健品、医疗器械等为主，处方药销售金额及占比仍处于次要地位。鉴于“带量采购”政策对公立医疗机构的供应商具有一定的排他性，未中选产品为保持产品的销量将从公立医院外流至零售药店，从而提升零售药店的销售业绩。

(4) “带量采购”本身有助推进处方进一步外流利好药店

“带量采购”作为一件惠民的政策同时也进一步推动了我国的院内处方外流。过去多年，因药品加成等原因，药品销售曾经是公立医院收入的重要组成部分，因此公立医院主观上没有处方外流的动力，70% 以上的处方长期留在医院内部，但从 2016 年起陆续有政策支持处方外流，此次“带量采购”更是进一步促进了处方外流。

3、“带量采购”政策对发行人批发业务的影响

截至本审核问询函回复之日，发行人批发业务的商品种类约 5,400 余种，山东省“带量采购”品种仅 40 个，“带量采购”对发行人批发业务的影响较小。

在国家继续推行国家谈判、带量采购的背景下，“带量采购”品种将进一步扩大。公司需要全面维护与供货厂商合作伙伴关系，深耕山东地区市场供应，努

力优化升级，增加批发配送核心品种，增加市场份额；以物流配送为依托，强化服务意识，切实加强和上游生产厂家和与下游客户的深度合作，根据客户需求调整好产品结构、合理控制产品库存，努力在经营各环节提质增效，促进药品批发业务稳固发展。

四、报告期内发行人批发业务增速较快的原因及合理性，2019 年促销、陈列与咨询服务业务增长较快的原因及合理性

（一）报告期内发行人批发业务增速较快的原因及合理性

经过多年深耕医药零售市场，公司建立了完善的商品供应体系和物流体系。为充分利用现有医药物流配送平台及发挥商品优势，公司在专注于拓展医药零售业务基础上，于 2017 年逐步尝试拓展对外医药批发业务。公司医药批发业务销售的产品范围与零售业务相似，主要向医药流通企业批发销售药品。

公司的批发业务主要由飞跃达医药承接。公司批发业务主要是利用公司对商品的议价能力和物流配送能力，加强与区域医药优势企业、中小型医药批发企业、中小型连锁药店、单体药店和医疗机构之间的业务联系，是公司零售业务的有力补充。

报告期内，公司批发收入分别为 1,676.04 万元、5,690.90 万元、16,494.54 万元、15,927.44 万元，占主营业务收入比例分别为 0.68%、1.98%、4.78%、7.11%，占比较低。报告期内，公司批发业务收入增长较快，2018 年度、2019 年度，公司批发收入分别增长 239.54%、189.84%，批发业务增长较快，主要原因如下：

2017 年度，公司批发业务收入仅为 1,676.04 万元，处于早期尝试阶段，批发客户数量较少。公司开展批发业务的主要目的是提升采购金额，从而获得更强的与供应商的议价能力，降低零售商品的采购价格。

2018 年度，在承担漱玉平民门店配送任务的基础上，飞跃达医药开始开展山东鲁和医药投资有限公司成员单位及部分合作药房的批发配送业务。因此，2018 年度，公司实现批发业务收入 5,690.90 万元，相比于 2017 年度增加 239.54%。

2018 年 12 月，为提升公司山东医药零售市场占有率，进一步获取竞争优势，公司飞跃达医药现代物流中心（一期）开始正式运营，该物流中心建筑面积

29,045.13 平方米，是原物流中心面积的 263.06%，设计的药品配送规模为 50 亿元/年，公司医药物流配送能力大幅提高。

2019 年度，为充分利用现有医药物流配送平台及发挥商品优势，公司重新制定批发业务战略规划，批发业务逐步向效益化的医药商业公司和专业化的医药物流公司转变。发行人开始组建专业的批发业务团队，大力拓展鲁和医药成员单位外的其他批发客户，公司批发客户数量由 2018 年度的 70 余家上升至 340 余家。因此，2019 年度，公司实现批发业务收入 16,494.54 万元，相比于 2018 年度增加 189.84%。

（二）2019 年促销、陈列与咨询服务业务增长较快的原因及合理性

1、促销、陈列与咨询服务业务基本情况介绍

公司在传统的药品购销模式基础上，通过对供应商产品在零售终端的展示陈列、促销活动、广告宣传及市场推广，增加了公司门店的销售收入，同时加快了商品流通，及时清除了近效期商品。而供应商通过公司提供的促销、陈列与咨询服务，提升顾客的购买量，从而提高了产品在山东市场的市场占有率及企业品牌知名度，最终带动了供应商销售收入增长，实现了公司与供应商的合作共赢。

公司根据为供应商提供的服务内容不同主要分为终端陈列推广服务及促销服务，具体如下：

（1）终端陈列推广服务

终端陈列推广服务是指由公司门店提供端架、专柜、促销台、收银台货架等醒目位置对供应商产品进行日常陈列，利用门店张贴海报、挂吊旗、贴包柱等方式发布指定商品促销信息，以及顾客选购同类药品时为供应商产品优先推荐而收取的有偿服务费用。

公司为供应商可提供的陈列服务具体如下：

陈列位置	主要陈列商品类型
货架/端架陈列	（1）陈列位置介绍：货架一般位于门店中央，为可拆卸组合的钢制货架，规格为高度 1250mm，长度 700mm 或 900mm（两根立柱之间的一个陈列单位）两种，配以不同规格的层板。 （2）适合陈列产品：陈列药品畅销小类及季节性、品牌、广告商

	<p>品的非药品。</p> <p>(3) 黄金位置：高度范围 80cm-125cm 齐腰、手高、眼高。</p>
收银台及收银台的小型端架	<p>(1) 陈列位置介绍：</p> <p>(2) 主要适合陈列“冲动性购买商品”、季节性商品、价格较低及体积较小的商品和主题促销商品。</p> <p>(3) 黄金位置：最上一层陈列位。</p>
背柜陈列	<p>(1) 陈列位置介绍：商品展示背柜，一般贴墙放置，柜台型门店置于玻璃前柜后方，超市型门店中开架陈列。</p> <p>(2) 适合陈列产品：常规药品</p> <p>(3) 黄金位置：</p>
柜台陈列	<p>(1) 陈列位置介绍：封闭式玻璃展示柜，长 1200MM，高 1000MM，底座宽度 550MM，内嵌 3 块不同宽度玻璃台板。前柜拐角处根据店内实际情况，配以外转角柜、内转角柜或切角柜。</p> <p>(2) 适合陈列产品：常规药品</p> <p>(3) 黄金位置：</p>
花车、堆头陈列	<p>(1) 陈列位置介绍：</p> <p>(2) 适合陈列产品：重点推荐、季节性、促销商品（包括近效期）等商品。</p>
POP	<p>陈列位置介绍：在门店中为供应商产品提供广告、指示牌、引导等标志，包括：</p> <p>(1) 招牌 POP:利用店面、布帘、旗子、横（直）幅、电动字幕宣传供应商产品。</p> <p>(2) 招贴 POP: 利用海报宣传供应商商品信息。</p> <p>(3) 悬挂 POP: 利用门店卖场中的气球、吊牌、吊旗、包装空盒、装饰物宣传供应商产品。</p>

(2) 促销服务

促销服务是指供应商为了更好地宣传自身的产品，会在特定时间段根据自身需求向公司申请，通过门店、公众号及线上电商平台对其产品举办打折、买赠等促销活动，以提高产品销售及品牌影响；公司会根据为其产品提供促销活动所提供场地、人员、道具及其他成本为基础，同时结合促销活动期间销量向供应商收取相应的活动管理费。

此外，公司营运部门会结合季节和重要节日策划全年主题促销活动有偿邀请供应商参加，如针对疾病关注的主题活动，针对不同人群的主题活动、针对重要节日的大型促销。在主题促销活动中，公司将传统媒体的投放与微信等新媒体宣传相结合，综合利用多种宣传渠道、形式，积极提升主题促销效果。

公司根据各个月份的时令、节气、节日等特征，安排主题体促销活动，通常包括：

月份	节日	促销活动主题	促销活动内容
1月	元旦及春节	年货大集	为了迎新年送健康好礼推出系列商品的礼盒礼品、保健品礼盒、医疗器及解酒助消化类产品等商品促销活动。
2月	元宵节及情人节	孕婴童健康节	为了带动孕婴、儿童系列商品的销售提升，推出系列奶粉纸尿裤，婴童维矿类、家庭常备商品等系列商品促销活动。
3月	全国爱耳日、妇女节及植树节	魅力女人季	推出关爱女神美容养颜、经期调理及减肥美体等健康美丽商品促销活动。
4月	清明节及世界卫生日	皮肤健康节	推出治疗及预防过敏系列商品的活动
5月	劳动节、世界哮喘日、母亲节及 518 漱玉平民周年庆	周年庆	全品类最大力度促销，关爱回馈新老顾客健康的主题活动。
6月	儿童节、世界爱眼日、端午节及父亲节	清凉一夏	夏季商品、常备药品、出行必备商品及中高考加油站等商品促销活动。
7月	建党节	夏季保健节	关爱慢病顾客健康，疗程用药及关联产品搭配组合促销，同时兼顾顾客健康教育，搭配相关保健知识。
8月	建军节及七夕	健脾节	为脾胃虚弱患者提供专业的指导用药和服务，进一步提高门店的竞争力、专业力，增加患者的忠诚度。
9月	教师节、中国脑健康日、全国爱牙日及中秋节	中秋送好礼	为了迎接中秋节推出阿胶、滋补、保健品等秋冬补品及各品类中秋礼品组合促销活动。
10月	国庆节、重阳节、全国高血压日及中国男性健康节	心脑血管健康月	进入冬季老年慢性病高发期，针对慢性病患者推出心脑血管的药品、保健品、医疗器械等产品的优惠促销活动。
11月	世界糖尿病及感恩节	秋冬进补季	滋补类产品促销活动，骨关节疾病及感冒疾病等相关商品的促销活动。
12月	世界残疾人日及圣诞节	岁末疯狂送	各品类重点会员的重点回馈，推出全系列商品促销活动。

注：公司每年会对以上主题促销活动进行一定程度调整与更新。

2、促销、陈列与咨询服务业务收入增长的驱动因素

报告期内公司促销、陈列与咨询服务收入持续增长，主要系：

(1) 在需求端，受医改各项政策措施及市场竞争加剧的综合影响，在医院、社康等传统渠道之外，医药工业企业通过对医药零售接触的顾客、服务患者、提供药事服务更加重视，资源的投入持续增长。

此外，随着行业监管机构对药品广告的监管趋于严格，药品厂商将愈加依赖以零售门店展示的方式进行产品营销和推广。2007年3月国家食品药品监督管理局

发布了重新修订的《药品广告审查办法》和《药品广告审查发布标准》，对违法药品广告加重处罚。在新规下，部分药品被禁止进行广告宣传，所有处方药不得在大众传播媒介发布广告或者以其他方式进行以公众为对象的广告宣传，并且所有药品广告的发布需经省级主管部门批准。同时随着国家广播电视电影总局令（第 61 号）的实施，电视广告资源大幅缩减，广告成本提高较大，药品生产厂商会更多得选择除电视、平面广告之外的其他营销方式，对零售渠道的依赖也会逐步提升，为公司带来持续的促销服务收入。

（2）在供给端，随着公司经营规模、门店数量及经营面积持续扩大，公司产品品牌影响力、区域领先地位及渠道营销掌控能力愈发明显，使得供应商对公司依赖度更进一步加强。

而公司长期坚持专业服务所建立的体系切合医药企业的需求，采用以采购为核心驱动的经营体系，所提供的促销活动执行力较好，公司在营运部门及商品中心的统一组织下，按照明确的主题和高效、统一的方式开展为供应商产品提供了终端陈列推广及促销服务，保证了门店执行效果一致性、高效性和可复制性，在消费者提供专业、优质的商品和药事服务的同时，提升了促销与推广的效率，提高了供应商产品在山东市场的市场占有率及企业品牌知名度，服务的价值被供应商持续认可；相应的，越来越多的供应商愿意支付给公司促销、陈列与咨询服务费用，用于其商品的终端促销和推广。

3、2019 年度促销、陈列与咨询服务业务增长较快的原因及合理性

报告期内，公司促销、陈列与咨询服务收入分别为 8,570.29 万元、8,947.31 万元、11,572.94 万元、4,738.52 万元。2019 年度促销、陈列与咨询服务收入较 2018 年增长了 2,625.63 万元，增幅为 29.35%，增长较快，主要原因为：

（1）公司门店数量和经营规模持续增长，经营区域和零售网络不断扩张，供应商更加注重与公司进行营销合作，公司促销、陈列与咨询服务收入亦相应增长。报告期内，占主营业务收入的比例分别为 3.46%、3.11%、3.34%、2.11%，基本保持稳定。2020 年 1-6 月份占比减少主要系受疫情影响，供应商减少了促销陈列推广活动。

(2)药品市场竞争日益激烈,公司作为山东省内最大的医药连锁零售企业,在山东地区具有较强的品牌优势,供应商为提高商品市场竞争力而加大促销陈列力度。

(3) 2019年度,阿胶类产品供应商加大了零售终端陈列推广及促销服务投入,公司收取阿胶类产品的促销、陈列与咨询服务收入较2018年度增加703.80万元。此外,汤臣倍健、拜耳保健及中美华东等医药生产企业,基于对公司前期提供的陈列促销服务效果的认可,相应地增加了其产品公司门店终端的陈列推广及促销服务投入。

五、现金结算是否符合行业经营特点、现金结算的客户是否为关联方、现金交易是否具有可验证性、现金交易的比例与同行业公司是否相近、发行人的现金管理制度及内部控制制度,相关制度是否健全并有效执行

(一) 现金结算是否符合行业经营特点, 现金结算的客户是否为关联方, 现金交易的比例与同行业公司是否相近

1、现金结算是否符合行业经营特点, 现金结算的客户是否为关联方

报告期内,公司零售收入主要通过医保卡、第三方支付结算平台、银联卡、现金四种方式进行结算。基于公司所处的医药零售行业特点,现金结算的客户均为个人消费者,尽管公司在门店设置了POS机、微信、支付宝等新型支付方式并在绝大部分门店开通了医保结算资质,但部分个人消费者在门店购买药品时,基于长期的支付习惯仍选择使用现金结算。

综上,现金结算具有必要性与合理性,符合公司所处医药零售的经营特点;现金结算客户均为个人消费者,不存在现金结算的客户为公司关联方情况。

2、现金交易的比例与同行业公司是否相近

公司与同行业可比上市公司现金结算占比情况如下表:

项目	期间	现金结算占比
发行人	2020年1-6月	13.34%
	2019年度	17.54%
	2018年度	23.41%

项目	期间	现金结算占比
	2017 年度	30.99%
大参林	2016 年度	58.06%
	2015 年度	57.68%
	2014 年度	60.40%
益丰药房	2013 年度	63.27%
	2012 年度	66.29%
	2011 年度	69.45%
一心堂	2011 年度	61.01%
	2010 年度	62.28%
	2009 年度	64.64%

注：同行业可比上市公司收现金结算占比情况仅在招股说明书进行披露，年报及其他已公开信息中未披露相关数据。

从上表可知，发行人现金结算占零售收入的比重低于同行业可比上市公司，主要系近年来移动支付快速发展，消费支付习惯也随之改变，导致消费者门店使用现金结算的比例也在逐年降低。

由于目前可获得的同行业上市公司的现金结算数据期间远早于发行人报告期，相关数据可比性较低，因此我们获取了目前在审项目养天和和大药房股份有限公司（创业板申请公开发行）及云南健之佳健康连锁店股份有限公司（主板申请公开发行）招股书已披露数据，对相同报告期间的现金结算占零售收入比例进行对比分析，具体情况如下：

项目	2020 年 1-6 月	2019 年	2018 年	2017 年
发行人	13.34%	17.54%	23.41%	30.99%
养天和	未披露	20.61%	22.53%	28.05%
健之佳	未披露	20.54%	27.90%	38.28%

综上，发行人与相同期间的同行业公司现金结算的比例相近，随着顾客消费支付方式习惯的改变，现金结算比例呈现逐年下降的趋势，不存在重大差异。

（二）发行人现金管理制度及内部控制制度，相关制度是否健全并有效执行，现金交易是否具有可验证性

基于医药零售行业特点，公司现金交易均为向个人消费者销售药品并收取现金的交易行为，随着公司营销网络的不断扩张，现金收支规模将持续增大。因此公司非常重视现金管理工作，对下属门店严格实行财务收支两条线的货币资金管理模式和岗位分离设置，以定期检查及抽查相结合的方式对下属门店现金管理情况进行监督，并根据药品零售业务特点与《企业会计准则》建立了相匹配的信息系统，所有药品销售业务均需通过信息系统内进行操作并核算。除利用信息系统对现金交易进行控制外，发行人也制定了《门店财务管理制度》、《店员销售流程》等与现金交易相关的内部控制制度对门店日常经营过程中的现金结算方式进行规范，具体内控制度如下：

1、现金交易的日常业务管理

门店每笔销售业务都必须通过 G3 零售系统销售收银，严禁不通过系统手工收银，当班收银员必须全额、准确地收取现金营业款并及时打印该销售小票，提供给顾客；现金纸币只能存放在收银机抽屉及保险柜，严格进行独立管理，严禁随意存放或挪用。

2、门店对现金交接班的管理

店员在上下午交接时和当日销售结束时，在店长监督下进行交接班及交款工作，收银员需盘点当班现金收款金额，同时盘点收银备用金金额，并与系统现金结算收入核对，对盘点差异及时查找原因，并在交接单上签字；除周末及法定节假日外，当日上午现金收款在当日存入公司指定银行账户；当日下午现金收款在次日存入指定账户，并由公司财务中心对其存入时间的及时性和存入金额的准确性进行检查。

3、现金的缴存的管理

门店收取的现金营业款，严格按照公司制度及财务管控流程进行缴存公司指定账户。门店每日至少一次将现金营业款缴存至公司开立的对公账户（该账户只能存入不能提现），取得的银行缴存凭证按时交回门店保存。现金营业款缴存后，在 G3 系统填写营业款《收入缴存银行日报表》。当日营业结束后，将未缴存的

现金营业款存入保险箱，并在门店 G3 系统的《Web 日结单》中填写当日现金结算、医保结算、银联结算及第三方支付平台结算的销售收入与缴存等信息。

4、现金的财务稽核管理

财务部门设置专职负责管理营业款的现金出纳，每日自 G3 零售系统导出各门店前一天上传的《Web 日结单》，将其中记录的现金结算、医保结算、银联结算和第三方支付平台支付金额，分别与公司银行账户收款明细、医保中心及其他第三方原始收款数据核对进行核对，以确认收款和记账的准确性。

为确保门店上报数据及缴存现金及其他各结算方式的收入真实、可靠、完整，财务人员采用每周检核、月结复核的方式，将门店填报现金结算金额与门店上交的存款回执单、营业款缴款单等原始单据核对；医保金额与医保日结单核对；银联卡、第三方支付等数据与银联、财付通、支付宝等第三方平台数据进行核对，以保证数据的准确性，也完成了销售收入与营业款项来源间的相互印证工作。

5、现金的内部审计监督

为了确保内控制度的有效执行，公司制定了《门店财务检查制度》，由审计法务部采用定期检查与不定期抽查相结合的方式，对门店现金收款的各个风险控制点进行测试，检查内容主要包括对门店进行现场盘点，需要对被盘点门店当天现金收款及缴存进行核对，并对门店备用金进行盘点，对于发现的执行薄弱环节实施改进措施。

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

六、发行人针对收入区域集中于山东省内采取的应对措施，发行人是否具有省外业务拓展能力

（一）发行人针对收入区域集中于山东省内采取的应对措施

报告期内，发行人零售业务收入集中在山东省内，发行人坚持“连锁经营、规模发展”的经营思路，公司采取深耕区域市场，稳健扩张的策略，以山东市场为核心，继续夯实优势市场的网络布局及品牌优势，通过新设和并购相结合的方法

式，形成区域中心店和中小型店相互补充的多层次终端网络，同时快速拓展空白市场，从而完善山东省内市场的门店布局和商圈覆盖，实现营销网络的快速扩张，进一步扩大公司的经营规模，增强公司的品牌知名度和行业影响力。公司业务集中于山东省内，可以发挥如下优势：

1、山东省内树立良好的品牌形象，并熟悉山东省医药零售消费市场

自成立至今，一直坚持深耕山东市场的发展战略，在山东省内树立了良好的品牌形象，得到消费者的广泛认可。公司历经多年的经营积累，以平价、优质的商品与专业、专注的服务赢得山东区域市场广泛认可，凭借对消费者需求的准确把握及优质的产品和服务，“漱玉平民”的品牌深入人心。同时，发行人非常熟悉山东地区的市场动向和政策导向，对区域内的各种机会有敏锐的捕捉能力，凭借自身丰富的经验，发行人可以有效地把握行业和政策方向，抓住市场机会，取得优良的经营业绩，提升自身市场占有率和竞争力。

2、高效的配送效率及管理效率

医药零售行业对药品的配送及时性和品类多样性要求较高。发行人子公司飞跃达医药在济南建立了货到人拣选、自动补货系统等作业模式的智能化现代医药物流中心，并在东营、烟台、聊城、临沂、枣庄等地区设立物流仓库，负责对各自区域门店进行日常配送。发行人业务集中在山东省内，使得配送距离较近，配送时间可控，能快速响应门店的配送需求，同时大大节省了物流配送费用。此外，飞跃达医药作为发行人及其子公司所有门店的采购主体，商品的品类丰富，可满足门店的经营需求。

同时，发行人零售门店全部位于山东省内，管理机构相对精简，信息传递顺畅，层级相对扁平，发行人管理效率较高，管理成本较低。

（二）发行人具有省外业务拓展能力

目前，发行人零售业务收入集中在山东省内；未来发行人将继续以山东市场为核心，并稳健扩张外省市场的策略，将择机走出山东，走向全国，具体情况如下：

1、拥有优秀的医药零售人才团队和完善的培训体系

优秀的人才团队是保障医药连锁经营模式健康、高效运行的重要保障。公司将人才培养体系作为企业战略的一部分，自成立以来一直重视人才团队建设，坚持“人尽其才、才尽其用、共同发展”的人才理念，建立了与自身特点相适应的人才选拔、任用、储备、培训、考核体系，并拥有一支年轻化、高素质、专业化的员工队伍，门店一线员工主要为医学、药学大中专毕业生。同时，公司通过设立门店兼职讲师队伍，建立网上学习平台，培训员工的医药专业知识、营销服务技能，使之成为顾客的健康顾问。在门店实施导师制度，激励导师按照带教计划尽心指导新员工，帮助新员工尽快融入企业。

发行人在扩张市场的过程中，可以依托优秀的医药零售人才团队和完善的培训体系，为新门店的经营提供充足、优秀的人才。

2、连锁药店管理技术

公司在连锁药店经营管理过程中，形成了具有一定特色的连锁药店管理技术，在公司对整个供应链（从生产商、配送商到消费者）的各个环节进行综合管理，并引入信息系统技术，为公司分析、决策提供及时、准确、完备的信息。公司制定了《门店标准作业手册》，要求门店员工按照作业手册开展工作，将多年的连锁经验和技能转化为标准化的形式，使之具有可复制性及可传达性，为连锁门店的扩张提供了重要支持。

精细的连锁药店管理技术已成为公司跨区域经营、快速高效复制门店的保障，也是发行人实现稳健扩张的核心竞争力之一。

3、稳定的信息系统技术

发行人自成立以来，致力于不断提升信息管理系统的信息处理能力和智能化水平。目前发行人已经构建了 SAP 系统、G3 系统、Hybris 系统和 LMIS 系统等智能系统，实现了采购、仓储与配送、销售、质量控制、财务核算等的一体化管理。发行人在实施连锁门店对外扩张时，可迅速将新门店纳入至现有信息系统中，实现新门店与现有门店统一管理和控制，提升新门店经营管理的效率和质量。

4、品牌化推广和专业化服务打开医药零售行业的全国市场

发行人自成立至今，树立了良好的品牌形象，得到消费者的广泛认可。2019

年，发行人的商标“漱玉平民”被认定为中国驰名商标；发行人在“2018-2019 年度中国连锁药店综合实力百强榜”中排名第 8 位，品牌影响力和企业知名度较高。

发行人未来将注重在省外的品牌推广，以高质量产品树立品牌美誉度和品牌知名度，以品牌影响客户。同时，发行人拥有高素质的员工和完善的培训体系，可以保证员工具有良好的医药专业能力和营销服务技能，为顾客提供专业的健康服务。品牌化推广和专业化服务将为发行人打开医药零售行业的全国市场提供重要保障。

5、参股方式对山东省外医药零售企业进行投资

截至本审核问询函回复出具之日，发行人已对多家山东省外的医药连锁企业进行了参股投资，具体情况如下：

单位：万元

序号	公司名称	成立时间	注册资本	发行人持股比例	首次入股时间	发行人已出资金额
1	哈尔滨宝丰	2018-12-24	3,333.34	10.00%	2019-12-31	2,560.00
2	本溪康源	2006-06-15	660.98	4.99%	2019-11-04	300.00
3	黑龙江一辰	2004-03-29	52.356	4.50%	2017-09-27	271.36
4	辽宁施福堂	2010-06-23	525.00	4.76%	2018-02-09	262.17
5	哈尔滨一辰	2005-04-15	523.56	4.50%	2017-10-10	97.64
6	辽阳一明	2012-12-05	625.00	4.80%	2018-02-23	30.00
7	河南中惠民	2018-07-24	500.00	4.00%	2018-07-24	20.00

发行人通过参股方式将零售连锁业务逐步渗透至山东省外的其他地区，在经营风险可控的条件下，发行人可快速了解省外经营的特点和竞争格局，并获取跨区域零售经营的技术和经验，为未来的省外拓展提供支持。同时，发行人的医药电商业务逐年扩大，而电商业务的客户遍及全国，发行人拥有大量的客户消费数据，可以帮助发行人对各地区消费习惯、消费价格层次、复购率、消费频次等方面进行研究分析，这亦将有利于发行人省外业务拓展。

综上，发行人拥有优秀的医药零售人才团队和完善的培训体系、先进的连锁药店管理技术、稳定的信息系统技术，同时已经通过参股方式对山东省外医药零售企业进行投资，并且电商业务客户遍及全国；发行人具有省外业务拓展能力，并将通过品牌化推广和专业化服务打开医药零售行业的全国市场。

七、发行人是否存在线上刷单、线下业务自充值的情况

（一）线上刷单

报告期内，公司销售真实发货，不存在刷单的情况。具体如下：

1、公司针对电商业务建立了健全的信息系统及内部控制

公司针对电商业务引入了电商 Hybris 系统，对所有电商业务订单进行统一管理，线上消费者在公司运营的网店下单后，订单统一汇总至电商 Hybris 系统，并由专人在系统中进行审核，如遇同一用户短期内大量下单购买商品或其他异常订单时，会通知客服人员与下单用户进行确认，最终只有经过审核的销售订单才会推送至第三方物流服务商，由第三方物流服务商直接发货给最终消费者，不存在消费者下单后不发货的情况。此外，发行人在报告期内会定期对电商仓库进行存货盘点、并在系统内检查相应的商品出库记录与请货记录，确保仓库内存货数量以及实际出库数量的真实性。

2、线上刷单面临着严格的外部监管

天猫、京东等电商平台针对在其平台开设的店铺的刷单行为制定了严格的监管规则及实施了严格的监控措施，通过分析订单的 IP 地址、购买周期、浏览时长等指标识别异常交易，并对异常交易账号采取封号等措施达到预防线上刷单的目的。若店铺被识别存在刷单行为，可能面临删除虚假交易记录、支付违约金甚至下架所有商品的处罚。报告期内，公司线上平台店铺不存在因刷单而被电商平台判定为违规的情况。

3、中介机构针对线上刷单执行了以下的核查程序

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

（2）检查各电商平台的运营规则以及报告期内各电商平台对发行人在各平台店铺的管控和处罚情况；经核查，未发现发行人在各电商平台存在管控和处罚情况。

(3) 发行人聘请了 IT 审计人员针对包括 Hybris 电商系统在内的信息系统进行了审计，并出具了《信息系统审计报告》。经审计，IT 审计认为，Hybris 电商系统是可以信赖的。

(4) IT 审计针对发行人的业务进行过程中，通过虚拟人物或事项进行“刷单”以核查是否存在虚增收入的系统风险。经核查，报告期内发行人官网电商平台不存在通过“刷单”进而虚增销售收入的情况；经核查，报告期内发行人不存在通过自身网络或设备在第三方网络“刷单”进而虚增销售收入的情况。

(5) IT 审计人员通过对发行人在报告期内电商线上所有平台产生的销售订单进行整理、统计并从多个维度分析，以验证是否存在线上刷单的情况。包含重复订单号情况、大额订单分析、多次消费人群合理性分析、交易时间分布合理性分析、消费人群地理位置分析、内部员工购买情况分析等维度。

综上所述，发行人不存在线上刷单的情形。

(二) 线下业务自充值

为顾客快捷、安全、方便消费，稳定客源，发行人推出储值卡业务，报告期内，发行人储值卡不存在线下业务自充值情况。具体原因如下：

1、公司针对储值卡业务建立了严格内控制度进行规范

为顾客快捷、安全、方便消费，稳定客源，发行人推出储值卡业务，并在《股份公司门店财务检查制度》中对储值卡业务进行规范，以防止出现线下自充值等情形，具体内控流程如下：

顾客可在门店申请办理储值卡，并且通过现金、银联卡、移动支付等方式进行付款储值。门店店员会打印两份支付单据，一份交付客户，另一份则由店员在公司充值时作为留存。店员无储值卡充值权限，需在公司财务部门填制纸质储值卡充值单，由财务部、信息及经办人共同签字后，信息部分管人员在 G3 系统中进行储值卡办理。

2、通过对发行人在报告期内储值卡业务的充值与消费明细进行整理、统计及分析；经核查，未发现异常大额充值等情况。

3、对报告期内公司储值卡业务充值及消费情况进行实质性分析，具体如下：

单位：万元

期间	期初储值卡余额	本期充值金额	本期消费金额	期末储值卡余额
2020年1-6月	1,005.55	165.31	267.06	903.81
2019年度	1,273.56	444.97	712.98	1,005.55
2018年度	978.92	1,170.56	875.91	1,273.56
2017年度	984.17	1,092.77	1,098.02	978.92

由上表所示，报告期内发行人的每年储值卡业务充值金额分别为 1,092.77 万元、1,170.56 万元、444.97 万及 165.31 万元，占公司零售收入比例分别为 0.46%、0.43%、0.14% 及 0.08%，占比极小，整体呈下降趋势，主要系随着移动支付方式的变化，公司减少了储值卡推广业务，符合医药零售行业近年的发展趋势。

4、中介机构核查了发行人及子公司报告期内银行流水，发行人董事、监事、高级管理人员个人账户银行流水；经核查，未发现存在线下自充值情况。

综上所述，发行人不存在线下自充值的情形。

八、发行人针对零售业务的信息系统和内部控制制度，相关信息系统及内部控制能否支持零售业务进行真实、准确、完整的会计核算

（一）发行人零售业务的相关内部控制

发行人针对门店的日常零售业务，制定了一整套完善的标准化门店管理制度，主要销售规范性文件如下表所示：

流程/制度	规范内容
《门店 G3 系统操作手册》	规范门店业务系统操作程序
《商品计划设置管理规定》	规范门店商品配置目录、商品配置数量
《商品陈列管理规定》	明确商品分类原则和陈列标准
《门店商品退回管理规定》	规范门店退货过程，避免错退、漏退、迟退的情况
《门店价签管理流程》	规范门店价签书写、放置及更改要求
《门店验收流程》	明确店员收货验收及差异处理流程

流程/制度	规范内容
《店员销售流程》	明确店员日常销售流程，并对规范门店现金存入、WEB 结算单编制、核对环节进行规范
《现款滞销商品处理流程》	规范门店滞销商品维护方法及流程
《商品效期管理制度》	规定门店对近效期商品管理与销售
《门店财务管理制度》	<ul style="list-style-type: none"> (1) 财务部门对门店现金收款的稽核管理规定 (2) 门店商品盘点的管理规定 (3) 审计法务部门对门店现金、账务及商品进行检查的管理规定 (4) 门店备用金的管理使用 (5) 门店银联机、验钞机及保险柜的管理规定 (6) 门店发票管理规定 (7) 赠品管理制度 (8) 储值卡管理规定 (9) 门店其他业务收入管理规定 (10) 门店退货管理规定 (11) 优惠券管理规定

发行人针对门店现金结算制定内控制度详见本审核问询函问题回复之“问题 11”之“五、（二）发行人现金管理制度及内部控制制度，相关制度是否健全并有效执行，的现金交易是否具有可验证性”相关回复；针对会计核算制定了《财务制度》，其中对收入、成本核算的部门职责、岗位设置、核算规范、会计控制等作了详细的规定；针对销售信息系统，发行人制定了《SAP 系统操作手册》，严格按照相关规章制度及会计核算规定设计了销售核算的操作流程。

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

综上，公司制定的内控制度对日常销售业务各个流程进行了规范，能够支持支持零售业务的进行真实、准确、完整的会计核算。

（二）发行人零售业务的相关信息系统

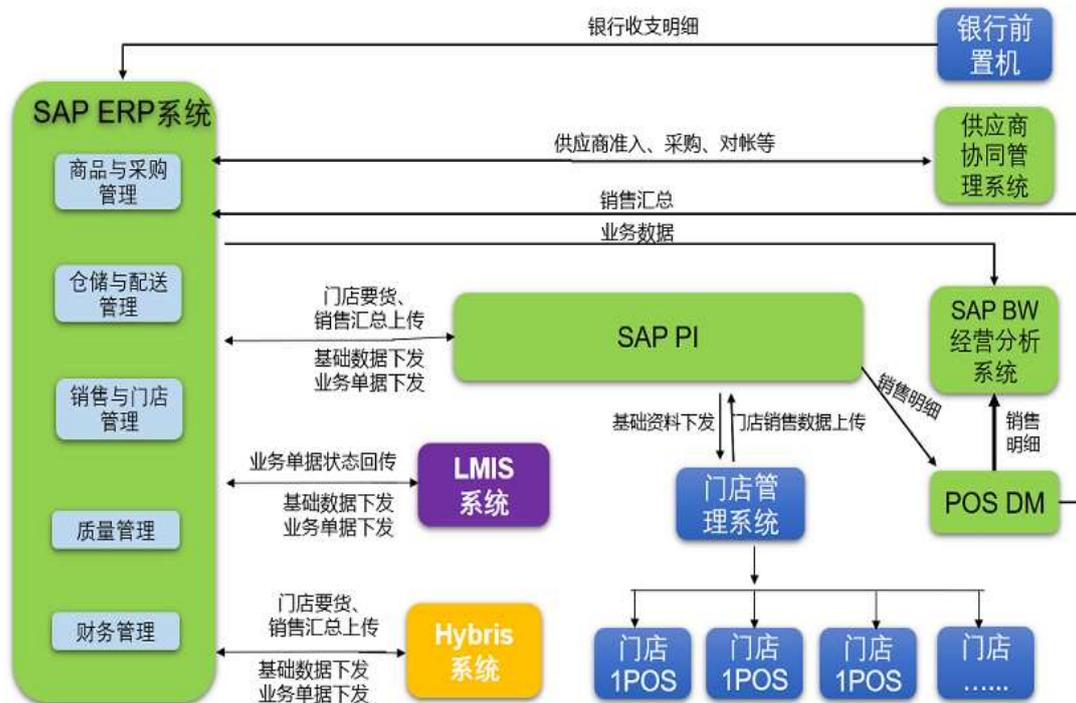
1、发行人零售业务信息系统的整体情况

发行人引入 SAP ERP 系统及门店业务端 G3 系统作为公司零售业务的核心信息系统，主要包括总部管理、商品管理、销售管理、财务管理四大部分。SAP

系统主要对商品与采购管理、仓储与配送管理、销售与门店管理、质量管理以及财务管理提供系统支持；门店业务端 G3 系统主要对门店配货补货管理、收货与退货管理、门店销售管理及门店商品质量管理提供系统支持。具体系统业务功能如下表所示：

业务模块	业务流程	SAP ERP 系统应用	G3 系统应用
商品与采购	商品管理	商品资料、门店分组、商品目录、品类分类、新品引进、商品淘汰	
	采购寻源	合格供应商管理、合同价格管理、采购价格管理	
	采购管理	采购组织、采购模式、商品采购、退货管理、采购过程监控、结算条件、供应商评估	
供应链与销售	计划及补货	采购计划、门店补货、商品调剂	补货申请、门店调剂
	库存及配送	仓库设置、货位管理、批次管理、收货、验收、入库、拣货、复核、配送、内部返仓、库存盘点	门店收货、门店退仓、门店盘点
	营销销售	客户资料、批发价格、信用管理、批发销售、销售折让	员工销售
	门店管理	门店资料、零售价格管理、门店销售、门店库存、门店盘点、报损报溢、赠品管理、门店商品信息管理	销售收银、优惠价格管理、促销管理、库存管理、会员管理、医保管理、收银稽核
支持流程	质量管理	商品资质、供应商资质、客户资质、经营状态、新品审核、验收入库、出库复核、商品养护、效期管理、电子监管码	效期管理、现场养护
	财务管理	财务架构、会计科目、预算管理、财务核算、资产管理、费用报销、合并报表、获利分析、银企直连、结算管理	

SAP 系统和 G3 系统之间通过数据接口实现经营数据的自动传输，实现门店销售、商品采购、物流配送、财务核算、质量管理等业务流程的整合，具体接口数据传输流程如下图所示：



如上图所示，发行人整套业务流程通过 SAP 系统及 G3 系统内一系列单据配合完成。在单据流的过程中，入库、出库，开票收款，盘点确认、报损业务动作会自动对应产生相应的财务凭证，从而实现财务业务一体化。G3 系统作为公司门店使用的终端系统，配合 SAP 系统完成零售门店端的收银、补货、店间调拨、盘点、会员管理、促销等零售终端业务。

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

2、发行人零售业务系统控制流程

(1) 门店零售业务流程

顾客选定商品后，店员通过 G3 系统扫描商品条码，获取门店 G3 系统商品信息，录入商品数量后，自动生成收款金额。顾客完成款项支付后，店员根据顾客支付方式在 G3 系统中选取结算方式并完成营业款项收取，并打印收银单据及商品销售小票，将商品交付给顾客。

(2) 零售销售数据传输及收入确认

门店销售数据每天实时由 G3 系统自动传入 SAP ERP 系统。门店商品销售成功后,通过 G3 系统本地客户端上传到集团 G3 系统服务器系统,每隔五分钟,由 G3 服务器上传至 SAP ERP 系统,SAP ERP 系统销售数据按照门店、时间、货号、批次进行汇总,由 SAP ERP 系统自动生成销售会计凭证。

门店通过 G3 系统记录当天销售商品明细和按结算方式分类的销售金额并生产 WEB 结算单。每天营业结束,店员打印出 G3 系统当天 WEB 结算单,将当天 WEB 结算单记录与各结算方式的回单、收款现金核对一致,并由店长确认无误后,方可将 WEB 结算单上传。发行人财务中心将 WEB 结算单数据与 SAP ERP 系统汇总数据、现金缴款单以及从商业卡对账平台、银联系统、医保中心系统导出收款数据等资料进行核对。

(3) 零售销售成本结转流程

成本结转工作是由 SAP ERP 系统自动完成,SAP ERP 系统成本结转功能是根据公司各项成本管理制度及流程设置的。发行人对商品成本进行单品成本核算,SAP ERP 系统根据商品采购成本计算移动平均价格。商品销售完成并确认收入时,G3 系统中会同时根据销售数量做存货销售出库处理,将 G3 销售数据传输至 SAP ERP 系统。SAP ERP 系统根据销售商品单品移动平均价格自动生成销售成本结转凭证,完成成本结转。

综上,发行人建立了完善的信息系统对日常销售业务进行支持,同时发行人将业务流程及相关内控制度集成到 SAP ERP 及 G3 等信息系统内,以信息系统作为管控业务流程的核心工具,保持了业务的持续高效运作,并实现了信息系统、内控制度及财务系统的有效对接。通过系统间的自动化传输和记录,在保障数据传输准确性和完整性的同时,极大程度上降低了舞弊发生的可能。因此随着相关内部控制及信息系统的有效运行,能够保证对发行人零售业务进行真实、准确、完整的会计核算。

九、报告期各期退货的金额及占比

公司立足于医药流通领域,主营业务为医药零售连锁业务,兼营少量药品批发业务,报告期内,零售业务收入占主营业务收入比重分别为 95.86%、94.91%、

91.87%和90.78%，零售业务毛利对主营业务毛利贡献率分别为90.38%、91.28%、89.80%、91.46%，零售业务收入占比及对毛利贡献较高，发行人零售业务的退货流程、退货金额及占比情况如下：

基于医药连锁零售的行业特点及所购买商品的特殊性，消费者购买的商品在符合 GSP 药品经营质量管理规范及公司制定的《门店商品退回管理规定》的情况下，可持购物小票到店申请退货。退货流程具体如下：

(1) 顾客到店提出退货要求后，店员检查顾客所退商品是否符合规定，以下情况不予退换：非本店售出商品；低温冷藏商品；中药饮片；注射用药；包装已打开且无法修复；内/外包装有损毁污染；顾客已使用/服用；其他影响二次销售的商品。

(2) 若满足退货要求后，经店长或片区经理（权限范围内）审核通过后方可交收银台走退货程序进行退款。

(3) 公司已确认收入的售出药品发生销售退货完成后，由 G3 将退货数据传输至 SAP 系统，自动进行冲减当期销售收入的会计处理。

报告期内，公司退货金额及占比情况具体如下：

单位：万元

期间	零售收入	退货金额	占比
2020年1-6月	203,380.45	323.03	0.16%
2019年度	317,325.91	558.75	0.18%
2018年度	273,165.03	339.07	0.12%
2017年度	237,341.29	315.90	0.13%

由上表可知，报告期内公司零售业务销售退货金额较小，退货金额占零售收入的比例较低，不存在因退货产生的重大销售跨期或其他异常情形，对公司收入确认影响较小。

十、促销、陈列与咨询服务收入对应的药品种类与零售、批发业务销售的主要药品种类是否相匹配

发行人作为具有较强经营规模和品牌优势的医药零售企业，可以通过为供应商开展定向或定制的促销服务、品牌推广等增值服务，提供终端陈列、广告、促

销等专业技术支持，增强特定品牌或品类药品的销售规模和盈利能力。供应商可以及时把握市场走向、改进产品、增加对消费者的吸引力。发行人可以获取服务收入，增加新的赢利点，实现双方的共赢。

公司促销、陈列与咨询服务收入前十大对手方信息及主要促销陈列商品及前十大零售、批发业务销售的主要药品种类对比情况，如下表所示：

期间	排名	促销、陈列与咨询服务收入前十大对手方信息			期间	前十大药品种类	
		对手方名称	主推促销陈列商品种类	促销、陈列与咨询服务收入		零售	批发
2020年 1-6月	1	石药控股集团有限公司	果维康保健品系列产品	561.45	2020年 1-6月	注射用卡瑞利珠单抗/艾瑞卡@200mg/瓶	来曲唑片/芙瑞@2.5mg*10片
	2	汤臣倍健药业有限公司	汤臣倍健保健品系列产品	511.10		维生素D滴剂(胶囊型)@400单位*20粒	蓝岑口服液@10毫升*12支
	3	扬子江药业集团有限公司	蓝岑口服液、黄芩精口服液、苏黄止咳胶囊等	163.89		瑞舒伐他汀钙片/可定@10mg*7片*4板	非布司他片/瑞扬@40mg*10片
	4	山东福牌阿胶药业有限公司	福牌阿胶胶块	214.82		葡萄糖酸钙锌口服溶液@10ml*30支	恩替卡韦分散片/润众@0.5mg*28片
	5	江苏先声药业有限公司	蒙脱石散、双氯芬酸钠缓释胶囊等	124.25		一次性熔喷布口罩@17.5cm*9.5cm	艾瑞昔布片/恒扬@0.1g*10片/板/盒
	6	北京以岭药业有限公司	连花清瘟胶囊	116.04		阿法骨化醇软胶囊/盖诺真@0.25ug*40粒	宜美健一次性使用医用口罩@17cm*9.5cm平面型
	7	东阿阿胶股份有限公司	东阿阿胶胶块、复方阿胶浆、桃花姬阿胶糕等	184.31		连花清瘟胶囊@0.35g*48粒	安神补脑液@10ml*10支
	8	正大制药(青岛)有限公司	感冒清热颗粒、阿法骨化醇软胶囊/盖诺真等	112.15		一次性防护用口罩@耳挂式*1只	苜达赖氨酸滴眼液/莎普爱思@5ml:25mg
	9	西藏奇正藏药营销有限公司	消痛贴膏、青鹏软膏、伤湿止痛膏、铁棒锤止痛膏	110.97		阿胶/福牌@250g(铁盒)	辐照灭菌医用一次性防护服@连体式B型180cm
	10	拜耳医药保健有限公司	达喜、开瑞坦、爱乐维、艾洛松等	108.32		海慈密语医用外科口罩@17.5cm*9.5cm*10只	阿胶/福牌@250g(铁盒)
	合计			2,207.30	/	/	
2019年度	1	扬子江药业集团有限公司	蓝岑口服液、黄芩精口服液、苏	1,206.77	2019年度	阿胶/东阿@250g(铁盒)	苜达赖氨酸滴眼液/莎普爱思@5ml:25mg

			黄止咳胶囊等				
	2	石药控股集团有限公司	果维康保健品系列产品	1,140.72		阿法骨化醇软胶囊/盖诺真@0.25ug*40粒	复方阿胶浆(无蔗糖)@20ml*48支
	3	山东福牌阿胶药业有限公司	福牌阿胶胶块	1,106.55		维生素 D 滴剂(胶囊型)@400单位*20粒	酒石酸美托洛尔片/倍他乐克@25mg*20片
	4	汤臣倍健药业有限公司	汤臣倍健保健品系列产品	964.68		复方阿胶浆(无蔗糖)@20ml*48支	非布司他片/瑞扬@40mg*10片
	5	东阿阿胶股份有限公司	东阿阿胶胶块、复方阿胶浆、桃花姬阿胶糕等	487.25		葡萄糖酸钙锌口服液@10ml*30支	硫酸氢氯吡格雷片/波立维@75mg*28片(薄膜衣片)
	6	天津中新药业集团股份有限公司	速效救心丸、通脉养心丸、清咽利喉颗粒等	469.75		阿胶/福牌@250g(铁盒)	酒石酸美托洛尔片/倍他乐克@50mg*20片
	7	拜耳医药保健有限公司	达喜、开瑞坦、爱乐维、艾洛松等	323.42		注射用卡瑞利珠单抗/艾瑞卡@200mg/瓶	阿胶/宏济堂@250g(铁盒)
	8	杭州中美华东制药有限公司	百令胶囊、卡博平、克拉霉素片等	248.53		复方感冒灵颗粒@14g*15袋	脑心通胶囊@0.4g*4*18粒/板/盒
	9	北京以岭药业有限公司	连花清瘟胶囊	245.50		益安宁丸@112丸*3瓶	感冒灵颗粒@10g*9袋
	10	青岛黄海制药有限责任公司	倪福达、麦特美	239.11		阿胶/福牌@500g(铁盒)	盐酸二甲双胍缓释片/力乐尔@0.5g*10片*3板
	合计			6,432.26		/	/
2018年度	1	石药控股集团有限公司	果维康保健品系列产品	1,216.22	2018年度	复方阿胶浆(无蔗糖)@20ml*48支	复方阿胶浆(无蔗糖)@20ml*48支
	2	扬子江药业集团有限公司	蓝芩口服液、苯磺酸氨氯地平	1,140.24		阿胶/东阿@250g(铁盒)	硫酸氢氯吡格雷片/波立维@75mg*28片(薄膜衣片)
	3	东阿阿胶股份有限公司	东阿阿胶胶块、复方阿胶浆、桃花姬阿胶糕	801.98		维生素 D 滴剂(胶囊型)@400单位*20粒	他克莫司胶囊/普乐可复@1mg*50粒
	4	汤臣倍健股份有限公司	汤臣倍健保健品系列	512.42		阿法骨化醇软胶囊/盖诺真@0.25ug*40粒	麦考酚钠肠溶片/米芙@0.18g*50片
	5	青岛黄海制药有限责任公司	倪福达、麦特美	218.99		益安宁丸@112丸*3瓶	非布司他片/瑞扬@40mg*10片
	6	正大制药(青岛)有限公司	感冒清热颗粒10袋、阿法骨化醇软胶囊/盖诺真40粒	208.65		葡萄糖酸钙锌口服液@10ml*30支	盐酸二甲双胍缓释片/力乐尔@0.5g*10片*3板

	7	健合(中国)有限公司	合生元奶粉、合生元益生菌、Swisse 系列等	196.36		复方感冒灵颗粒 @14g*15 袋	益安宁丸@112 丸*3 瓶
	8	天津中新药业集团股份有限公司	胃肠安丸、龙胆泻肝丸、速效救心丸等	161.48		蒲地蓝消炎口服液 @10ml*10 支	脑心通胶囊 @0.4g*4*18 粒/板/盒
	9	济川药业集团有限公司	蒲地蓝消炎口服液等	153.10		感冒清热颗粒@6g*10 袋	葡萄糖酸钙锌口服溶液@10ml*30 支
	10	幸福市场管理有限公司	科达琳 18 粒, 科达琳 12 粒, 科达琳儿童 12 粒	147.64		苦金片@0.41g*12 片 *2 板	四季感冒胶囊 @0.41g*12 粒*2 板
	合计			4,757.08		/	/
2017 年度	1	石药集团泰州果维康保健品有限公司	果维康 VC 保健品系列	1,033.90	2017 年度	阿胶/东阿 @250g(铁盒)	复方阿胶浆(无蔗糖)@20ml*48 支
	2	汤臣倍健药业有限公司	汤臣倍健保健品系列	665.77		复方阿胶浆(无蔗糖)@20ml*48 支	益安宁丸@112 丸*3 瓶
	3	扬子江药业集团有限公司	蓝岑口服液、百乐眠胶囊等	629.94		三七粉@统货	四季感冒胶囊 @0.41g*12 粒*2 板
	4	天津中新药业集团股份有限公司	速效救心丸、清肺消炎丸、胃肠安万等	525.00		阿胶/福牌 @500g(铁盒)	阿胶/福牌 @250g(铁盒)
	5	东阿阿胶股份有限公司	东阿阿胶胶块、复方阿胶浆及桃花姬阿胶糕	469.74		复方感冒灵颗粒 @14g*15 袋	颈痛片@0.67g*12 片 *2 板
	6	山东福胶集团有限公司	福牌阿胶胶块	286.21		舒筋健腰丸 @45g*10 瓶	阿胶/福牌 @500g(铁盒)
	7	上海医药集团青岛国风药业股份有限公司	苦金片、养心氏片等	219.37		益安宁丸@112 丸*3 瓶	盐酸二甲双胍缓释片/力乐尔@0.5g*10 片*3 板
	8	广东纽斯葆生物科技有限公司	纽斯葆保健品系列	201.85		桃花姬牌阿胶核桃糕 @15g*20 块	薏辛除湿止痛胶囊 @0.3g*18*12 粒/板/盒
	9	葵花药业集团医药有限公司	小儿氨酚黄那敏颗粒、小儿肺咳喘口服液、金银花露等	171.48		鸿茅药酒@500ml*6 瓶	枸橼酸西地那非片/万艾可@50mg*2 片
	10	拜耳医药保健有限公司	铝碳酸镁咀嚼片、爱乐维、氯雷他定片等	161.93		感冒清热颗粒@6g*10 袋	酚咖片/天瑞特(感冒装)@16 片 (250mg:32.5mg)
	合计			4,365.19		/	/

如上表所示,整体上看,发行人促销、陈列与咨询服务收入前十大对手方所

对应药品种类以补益类药品、保健品及非处方药为主，该部分药品同质性及可替代性较强，一般需要持续在门店零售终端进行陈列推广、举行促销活动或服务投入，以提高消费者对该类产品的认可度和知名度，因此，该类商品与发行人零售业务对应的产品种类匹配度较高。

而零售收入前十大药品中，如舒筋健腰丸、益安宁丸及鸿茅药酒等商品，供应商对其推广宣传主要以通过电视及网络宣传为主，产品本身知名度较高，顾客一般根据自身需求自行购买。此外，如注射用卡瑞利珠单抗、瑞舒伐他汀钙片等抗肿瘤、心脑血管疾病慢病处方药品，其生产厂商为阿斯利康、江苏恒瑞、诺华、赛诺菲及默沙东等知名药企，一般由顾客持医院处方到门店进行购买。因此，上述供应商对该类商品较少在门店零售终端进行陈列推广、举行促销活动或服务投入，该类零售产品与发行人促销、陈列与咨询服务收入对应的药品种类不具有明显的匹配关系。

公司批发业务销售的主要药品种类主要与下游批发客户需求及自身医药分销资质有关，与公司所收取的陈列推广及促销服务投入不具有匹配关系。

综上，发行人收取促销、陈列与咨询服务收入主要是根据供应商需求及所销售产品的定位收取，其对应的药品与零售、批发业务销售的主要药品并不一定存在匹配关系。

十一、是否针对发行人执行 IT 审计，相关核查程序能否支持发行人收入真实、准确、完整的结论

发行人聘请 IT 审计人员对信息系统进行了审计，并出具了《信息系统审计报告》，经审计，测试范围内的信息系统是可以信赖的。

发行人主要的信息系统为 SAP ERP 系统、G3 系统、LMIS 物流管理系统、CRM 会员管理系统、Hybris 电商系统，信息系统审计人员将这五个应用系统全部纳入 IT 审计范围，并对信息系统进行了一般控制测试、应用控制测试、数据验证及凭证抽查工作。IT 审计人员针对发行人信息系统执行的核查程序，具体如下：

1、对发行人信息部门、业务部门人员进行访谈，了解发行人业务特点、信息系统来源、使用时间、系统架构及各系统功能，现场观察信息系统使用情况和业务操作记录，分析评估纳入 IT 审计范围的信息系统是否恰当。

2、评价信息系统基本情况及总体控制，选取样本对信息系统的内部控制进行穿行测试及控制测试，包括：（1）公司层面信息技术的管理和内部控制环境：信息系统相关内部控制制度、IT 组织结构、人员能力、培训等；（2）信息安全。包括用户管理、密码管理、数据库安全和操作系统安全、网络安全、物理访问控制和机房物理安全等；（3）信息系统运维：包括灾备计划、恢复、备份、网络状况监控、故障解决、关键 IT 岗位的安排；（4）信息系统程序开发及变更流程；（5）信息系统基础设置：包括 SAP 系统关键参数设置、重要参数的变更、批处理运行恰当保护、与安全管理相关的职责分离、账户管理、权限冗余等。

3、对信息系统主要业务应用控制的审计

针对信息系统主要业务应用控制执行的审计程序主要是对以下与收入相关主要业务流程及系统控制的有效性进行了 IT 审计，同时在系统中选取若干样本进行了穿行测试及控制测试。具体核查程序如下：

（1）了解并识别核心业务系统参数管理的主要控制点，并选取样本进行测试，包括：商品信息管理（主数据维护权限管理、主数据维护变更审批、商品资质资料审核流程、商品基本属性维护、商品资质有效期控制、商品价格维护、商品首营信息写入等）和供应商信息管理（供应商首营信息写入、供应商主数据维护权限、供应商资质有效期控制、供应商冻结控制等）；

（2）销售业务：发行人销售业务分为零售业务与批发业务，均实现系统集成处理业务流程，主要涉及 G3、SAP、LMIS、Hybris 系统。审计人员了解并识别了销售业务各流程在系统中的主要控制点，并对以下关键流程进行了测试：

项目	主要流程或控制
门店零售业务	1、门店零售单价控制：门店零售价格统一在 SAP 系统中维护，SAP 系统通过接口将价格数据传输至 G3 系统更新门店零售价。 2、门店促销方案：促销活动价格统一在 SAP 系统中维护，SAP 系统通过接口将促销方案的商品价格数据传输至 G3 系统。 3、门店请货及返仓：门店日常请货、货物配送及货物返仓流程。

项目	主要流程或控制
	4、销售出库控制：销售出库的流程、系统加权平均单价的计算以及成本自动结转流程。 5、门店收款：门店收款后在 G3 和 SAP 系统中的传递流程。 6、门店销售退货：门店销售退货在 G3 及 SAP 中的流程。 7、门店信息维护：门店信息变动在 SAP、G3 系统中的维护流程。 8、销售数据传输完整性准确性：门店销售数据每天通过数据接口实时由 G3 系统自动传入 SAP 系统，审核后 SAP 系统自动生成销售凭证。
批发业务	1、系统中客户信息、客户信用政策建立与维护流程。 2、SAP 系统中客户合同管理、订单维护流程。 3、发货管理控制：SAP 系统将订单推送给 LMIS 系统拣货配送，LMIS 系统发货信息通过数据接口发送至 SAP 系统。 4、批发销售退货流程。
电商业务	1、商品价格管理流程，电商平台零售价依据总部设定的价格范围内在 SAP 系统维护。 2、电商平台请货流程，Hybris 电商系统根据电商平台订单自动生产请货计划。 3、电商收入确认流程，SAP 系统自动根据从 Hybris 系统传给 G3 系统的销售订单数据实时生成销售凭证。
会员积分	1、积分数据迁移，对会员积分数据通过 G3 系统与 CRM 系统间的接口传输进行数据量校验。 2、会员积分活动基础配置、积分变动、会员积分消费返送及抵现逻辑的验证。

(3) 采购业务：发行人采购业务主要涉及 SAP 系统。IT 审计人员了解并识别了采购业务各流程在系统中的主要控制点，并对以下关键流程进行了测试：

①采购合同管理。发行人在 SAP 系统录入正式采购合同详细信息，主要包括采购方式、采购价格和付款方式等，后续在 SAP 系统内维护合同相关信息。

②采购计划制定。SAP 系统根据商品最近一次地采/集采的最低采购价及整体库存量情况自动生成建议采购量，采购人员据以制定最终采购计划。

③采购订单及价格管理。采购人员根据采购计划在 SAP 系统中创建具体的采购订单，并维护订单采购价格。

④采购收货管理。到货后仓库及质检人员根据 SAP 系统采购订单验收，在 LMIS 系统生成购进入库验收单及入库收货单，LMIS 系统将收货信息如批次号、入库数量等同步到 SAP 系统，SAP 系统生成入库单，同时增加相应的库存及相应的账务处理。

⑤供应商对账及结算管理。收到发票后将信息录入 SAP 系统，系统自动核验并计算账期，采购人员根据账期提醒进行付款申请。若供应商指定收款银行与 SAP 系统已开启银企直联的银行，则可通过 SAP 系统直

接付款，系统自动生成付款凭证。⑥采购退货管理。在 SAP 填写退货单，审批通过后退货，退货商品在 LMIS 系统中经过复核出库后，出库信息回传给 SAP 系统后自动生成交货单及凭证。

(4) 财务报告流程：对发行人财务报告相关的流程进行测试，包括：核心会计科目锁定、会计期间设置、财务报表逻辑验证、会计凭证有效性验证规则、跨期不可调账、凭证管理、系统容差设置；会计科目类型设置；公司代码运行标记设置；利用 SAP ERP 特有事务代码检查财务数据是否完整传输；利用 SAP ERP 系统的特有事务代码检查财务数据准确性；会计凭证断号、重号检查；为所有非一次性供应商设置统驭科目情况；为所有非一次性客户设置统驭科目情况；为资产类科目设置统驭科目情况；财务报告环节权限分配检查等，同时检查销售业务和采购业务各环节的会计处理。

4、数据抽验及分析

(1) 检查并测试系统间接口数据的传输。发行人在报告期内核心业务系统间的数据传输主要通过数据接口来自动完成，对 Hybris 系统、G3 系统、SAP 系统与 LMIS 系统直接各接口数据的传输进行测试。

(2) 业务系统数据与财务系统数据的核对。随机抽取若干发行人公司及门店样本在 G3 系统、Hybris 系统的业务数据与 SAP 系统中财务销售收入数据进行核对，以验证销售业务数据与财务销售收入数据是否完整、准确、真实。

(3) 大数据分析 CAATS：获取发行人业务系统数据，通过对电商线上平台零售业务与线下门店零售业务数据进行多个维度的分析，以验证发行人收入的真实性、准确性、完整性。

①电商收入真实性测试。通过对发行人在报告期内电商线上所有平台产生的全量销售数据进行整理、统计并从多个维度分析电商收入的真实性，包括对各月电商收入增长情况、月度收入变动情况、平均销售订单价（客单价）及销售区域进行分析，对各期前十名客户/订单的收件人、联系电话、收件地址、所在省份、购买产品信息等进行分析，对电商客户消费金额区间分部进行详细分析等。

②对门店零售数据进行多个维度分析：包括业财核对、平均订单价、会员消费金额分析、销售订单金额区间分布、同一客户同时在地多门店消费、储值卡充值与消费分析。

综上，IT 审计人员针对发行人 SAP 系统、G3 系统、CRM 系统、Hybris 系统及 LMIS 系统的一般控制、应用控制、接口控制等重要控制及节点进行了测试，能涵盖覆盖发行人各业务关键环节，同时并通过数据抽验的方式进一步核对了业务数据和财务数据一致性，通过数据分析验证了发行人收入的真实性、准确性、完整性。

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

十二、是否存在单一客户消费金额畸大的情况，是否存在同一客户同时在地多门店进行消费的情况

（一）是否存在单一客户消费金额畸大的情况

1、发行人不存在单一客户消费金额畸大的情况

报告期内，发行人不存在单一客户消费金额畸大的情况。

申报会计师选取发行人各年度累计消费金额前 10 的会员顾客对其消费数据进行分析，具体情况如下：

单位：元

期间	排名	消费金额 (含税)	主要购买 产品类别	主要购买产品品名
2020 年 1-6 月	第一名	468,949.65	补益类药及医用 器械及用品	阿胶/福牌@250g(铁盒)、红外额温计 @LFR20B 等
	第二名	344,899.63	医用器械及用 品、个人护理品、 中药饮片等	海慈密语医用外科口罩 @17.5cm*9.5cm*10 只、守护嘉免洗 手消毒凝胶 @500ml、鹤华麦冬

期间	排名	消费金额 (含税)	主要购买 产品类别	主要购买产品品名
				@200g、维生素 C 泡腾片/力度伸 @1g*30 片等
	第三名	186,846.27	补益类药及医用器械及用品等	阿胶/福牌@250g(铁盒)、复方阿胶浆(无蔗糖)@20ml*48 支、防尘口罩 @1*等
	第四名	179,385.79	补益类药及医用器械及用品等	倍尔康非接触式红外体温计(额温枪)@JXB-178、阿胶/福牌@250g(铁盒)及 75%酒精@500ml 等
	第五名	168,082.31	医用器械及用品	一次性使用口罩@1 只、红外额温计 @LFR20B、一次性无纺布口罩@1 片及酒精消毒液@25L 等
	第六名	152,795.82	补益类药及保健食品	阿胶/东阿@250g(铁盒)、东阿阿胶牌 阿胶粉@4g*30 袋等
	第七名	147,874.60	医用器械及用品	倍尔康非接触式红外体温计(额温枪) @JXB-178、红外体温计@YT-1 等
	第八名	137,239.27	抗肿瘤免疫调节药	甲磺酸阿美替尼片/阿美乐 @55mg*20 片
	第九名	133,641.76	补益类药及家居清洁消毒品	阿胶/东阿@250g(铁盒)、艾孚特 84 消毒液@8L 等
	第十名	131,643.58	医用器械及用品	霍尼韦尔自吸过滤式防颗粒物呼吸器@H910V KN95、鱼跃臂式电子血压计 YE-650D@YE-650D 及酒精消毒液@2500ml 等
	合计	2,051,358.68	/	/
2019 年	第一名	338,937.56	中药饮片	海马@大条、海马@中条、鹿茸片@粉片、冬虫夏草@4000 条/kg
	第二名	246,435.76	中药饮片	重楼@统货、西洋参@大圆片(直径 1.2~1.4cm) 等
	第三名	232,723.76	抗感冒药、外用 药	藿香正气口服液@10ml*10 支、风油 精@3ml
	第四名	208,067.71	心脑血管疾病用 药	复方利血平氨苯蝶啶片/0 号@30 片、 复方丹参片@0.25g*270 片/瓶、硝苯 地平缓释片(II) @20mg*48 片
	第五名	207,695.41	补益类药	阿胶/东阿@250g(铁盒)及舒筋健腰 丸@45g*10 瓶等
	第六名	203,685.10	补益类药	阿胶/东阿@250g(铁盒)、多维元素片 (29)@100 片等
	第七名	181,856.60	补益类药	阿胶/东阿@250g(铁盒)及云南白药 @4g:1 粒等

期间	排名	消费金额 (含税)	主要购买 产品类别	主要购买产品品名
	第八名	166,302.50	补益类药、清热 解毒药	阿胶/东阿@500g(铁盒)、片仔癀 @3g*1粒等
	第九名	165,536.54	抗肿瘤辅助用药	帕妥珠单抗注射液/帕捷特@420mg (14ml)/瓶、来那度胺胶囊/立生 @25mg*21粒及马来酸吡咯替尼片/ 艾瑞妮@160mg*28片等
	第十名	161,528.60	神经系统用药、 补益类药	益安宁丸@112丸*3瓶、阿胶/东阿 @250g(金标)及参花消渴茶@3g*60 袋等
	合计	2,112,769.54	/	/
2018 年度	第一名	620,961.40	补益类药	阿胶/福牌@250g*2盒(1856礼盒 装)、阿胶/东阿@250g(金标)
	第二名	476,294.10	补益类药	阿胶/东阿@250g(铁盒)
	第三名	450,398.90	消化系统用药	美沙拉秦肠溶片/莎尔福@0.5g*40 片、盐酸普拉克索片/森福罗 @1mg*30片等
	第四名	341,782.90	补益类药	阿胶/福牌@250g(铁盒)、阿胶/东阿 @250g(铁盒)
	第五名	321,610.21	食品	西王玉米胚芽油@4L、龙大玉米油 @4L
	第六名	273,868.60	中药饮片	羚羊角粉@0.6克/支、鹿茸片@血片、 牛黄@1克/支等
	第七名	225,132.60	补益类药及保健 食品	维生素C泡腾片/力度伸@1g*30片、 阿胶/东阿@250g(铁盒)及阿胶/福牌 @500g(铁盒)等
	第八名	218,933.90	外用药及补益类 药	虎镖洋甘菊止痒抑菌露@90ml、复方 醋酸氯己定喷剂/易喷爽@100ml及 阿胶/东阿@125g(铁盒)等
	第九名	217,748.58	补益类药	阿胶/东阿@250g(金标)、阿胶/东阿 @250g(铁盒)、复方阿胶浆(无蔗 糖)@20ml*48支及宸源堂海参 @500g等
	第十名	210,503.50	补益类药、健康 器械	阿胶/东阿@250g(铁盒)、鱼跃电动轮 椅车@D130AL及藿香正气口服液 @10ml*10支
	合计	3,357,234.69	/	/
2017 年度	第一名	647,587.40	补益类药及中药 饮片	阿胶补血口服液@20ml*10支、乐陶 陶西洋参@圆片中大片等
	第二名	422,950.90	心脑血管疾病用 药	复方丹参滴丸@27mg*180丸、盐酸 曲美他嗪片/万爽力@20mg*30片、

期间	排名	消费金额 (含税)	主要购买 产品类别	主要购买产品品名
				麝香保心丸@22.5mg*60粒等
	第三名	370,573.90	补益类药	阿胶/东阿@250g(铁盒)、阿胶/福牌@500g(铁盒)等
	第四名	368,785.02	补益类药	阿胶/东阿@250g(铁盒)等
	第五名	286,106.15	补益类药、心脑血管疾病用药	阿胶/东阿@250g(铁盒)、阿胶/福牌@250g(铁盒)及复方利血平氨苯蝶啶片/0号@30片等
	第六名	250,632.01	心脑血管疾病用药、消化系统用药	盐酸多奈哌齐片/安理申@5mg*7片、替比夫定片/素比伏(薄膜衣)@600mg*7片等
	第七名	236,447.26	补益类药	冬虫夏草@冬虫夏草-16/80g、阿胶/东阿@250g(铁盒)等
	第八名	210,431.06	骨伤科疾病用药及内分泌系统用药	鸿茅药酒@500ml*6瓶、格列吡嗪片/美吡达@5mg*15片*2板及地奥心血康胶囊@0.1g*10粒*2板等
	第九名	199,829.12	中药饮片、补益类药	阿胶/东阿@250g(铁盒)、冬虫夏草@木盒10克特等、阿胶/东阿@250g(金标)等
	第十名	193,786.70	中药饮片、补益类药	冬虫夏草@3500条/kg、阿胶/东阿@250g(铁盒)等
	合计	3,187,129.52	/	/

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

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

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

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

④此外，部分会员客户基于自身或亲属长期用药需求，对抗肿瘤免疫调节药、心脑血管疾病用药及其他DTP相关慢病处方药进行持续购买，而该部分药品单

位售价较高，如注射用卡瑞利珠单抗、帕妥珠单抗注射液等抗肿瘤类药品，单支销售价为 2 万元左右，且根据病情按疗程持续服用，而导致该部分会员年度购药消费较高。

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

2、中介机构针对在单一客户消费金额畸大的情况执行的核查程序

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

(2) 随机选取累计消费金额前 10 的会员进行电话访谈，了解其消费的原因、支付方式、消费习惯等信息，并就其消费金额及所购买的产品向会员进行确认，并形成访谈纪要。

经核查，发行人各年度累计消费金额前 10 的会员顾客消费金额高于正常顾客消费具备合理性，不存在单一客户消费金额畸大的情况。

(二) 同一客户同时在地多门店进行消费的情况

1、发行人存在同一客户同时在地多门店进行消费情况的合理性分析

申报会计师选取同一会员同一天在 2 个及以上地区的门店进行消费将其视为同一客户同时在地多门店进行消费的情况，对其消费数据进行分析，具体情况如下：

单位：元

期间	订单数量(笔)	订单数量占比	累计消费金额合计(元)	累计消费金额占比	平均订单价格(元/笔)
2020 年 1-6 月	16,980	0.06%	1,260,429.38	0.06%	74.23
2019 年度	21,793	0.05%	1,660,677.04	0.05%	76.20
2018 年度	26,471	0.06%	1,589,861.30	0.05%	60.06
2017 年度	14,128	0.04%	1,161,060.48	0.04%	82.18

如上表所示，同一客户同时在地多门店进行消费的金额与订单数量占比极小，且平均订单价较低，通过对同一客户当日在不同地区多个门店进行消费的明细数据进行分析及部分会员的访谈结果，主要原因如下：

(1) 等级较高的会员卡（多为铂金卡、钻石卡）为家族共用卡，由于客户在门店消费时报告会员卡关联的手机号即可享受会员价与积分，因此该会员客户

在不同地市的亲戚好友在进行消费时共同使用此卡，导致每年出现多次同一天在多地消费的情况。该部分客户发生消费的当日平均单价较低，且在此情况下全年累计消费金额占比较低。

(2) 发行人在省内各地市拥有的门店数量众多且分布较广，因此会员客户当日在省内出差、旅游或回家，经过不同地市期间临时在发行人门店进行消费，因此造成会员同一天在不同地区门店进行消费的情况。该部分会员客户每年出现此类情况的次数较少，并且发生消费的当日所购商品数量较少且平均单价较低，符合一般客户消费行为。

2、针对同一客户同时在多地门店进行消费执行的核查程序

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

(2) 随机选取同一天在 2 个及以上地区的门店进行消费的会员进行电话访谈，了解其同一天在多地消费的原因，并就其消费金额及所购买的产品向会员进行确认，并形成访谈纪要。

综上，发行人存在同一客户同时在多地门店进行消费的情况具备合理性。

十三、客户消费金额的分布情况

报告期内，客户消费金额的分布情况，具体如下：

期间	消费金额分层	订单数量（笔）	订单占比	销售金额（含税） （元）	金额占比	单笔订单金 额（元/笔）
2020 年 1-6 月	0-500 元	25,985,498	98.30%	1,600,515,754.81	72.88%	61.59
	500 元-1,000 元	330,824	1.25%	226,999,373.95	10.34%	686.16
	1,000 元-5,000 元	103,944	0.39%	186,753,533.23	8.50%	1,796.67
	5,000 元以上	13,347	0.05%	181,955,732.97	8.28%	13,632.71
	合计	26,433,613	100.00%	2,196,224,394.96	100.00%	83.08
2019 年度	0-500 元	44,570,087	98.50%	2,743,390,189.31	76.43%	61.55
	500 元-1,000 元	512,929	1.13%	348,913,687.03	9.72%	680.24
	1,000 元-5,000 元	148,938	0.33%	275,335,617.60	7.67%	1,848.66
	5,000 元以上	18,551	0.04%	221,910,686.91	6.18%	11,962.20
	合计	45,250,505	100.00%	3,589,550,180.85	100.00%	79.33
2018 年度	0-500 元	40,858,391	98.55%	2,473,296,329.05	78.57%	60.53

期间	消费金额分层	订单数量（笔）	订单占比	销售金额（含税） （元）	金额占比	单笔订单金 额（元/笔）
	500元-1,000元	442,504	1.07%	301,717,691.30	9.58%	681.84
	1,000元-5,000元	145,938	0.35%	253,173,471.63	8.04%	1,734.80
	5,000元以上	11,774	0.03%	119,763,986.91	3.80%	10,171.90
	合计	41,458,607	100.00%	3,147,951,478.89	100.00%	75.93
2017年度	0-500元	38,122,484	98.58%	2,165,750,169.75	78.54%	56.81
	500元-1,000元	396,589	1.03%	270,068,355.50	9.79%	680.98
	1,000元-5,000元	143,494	0.37%	244,445,235.86	8.86%	1,703.52
	5,000元以上	7,578	0.02%	77,186,108.19	2.80%	10,185.55
	合计	38,670,145	100.00%	2,757,449,869.30	100.00%	71.31

注：客户消费金额包含线下门店业务及电商业务。

如上表所示，报告期内顾客单笔消费金额主要集中在500元以下，符合医药零售客户分散、客单价较低的行业特点。

单笔消费金额5000元以上消费主要系顾客基于自身需求购买阿胶类或DTP相关慢病处方药（抗肿瘤免疫调节药、心脑血管疾病用药或其他慢病处方药等），该类型药品单价较高，且需根据病情长期服用，顾客往往按需进行购买或选择门店在进行促销时使用优惠价格一次性大量囤积。随着公司DTP相关慢病处方药收入逐年增长，公司单笔消费金额5000元以上消费金额及占比亦随之增长。此外部分顾客所在单位由于特殊需要（慰问、劳保、福利、防疫），由个人通过门店进行一次性集中团购亦产生5000元以上的单笔消费。

综上，公司的客户消费金额的分布情况具备合理性，符合医药零售客户消费习惯及公司的近年发展的实际经营情况。

十四、请保荐人、申报会计师核查并发表明确意见，请保荐人、申报会计师详细说明对收入真实性的核查程序、核查结果、核查比例，核查程序的有效性和充分性。

（一）申报会计师核查程序

发行人为医药零售连锁企业，具有门店众多、药品数量多、交易次数频繁、单次交易金额低的特点，发行人高度依赖信息系统对日常销售业务进行管理和核算。因此，对发行人收入的核查主要是对发行人内部控制及信息系统审计有效性

进行核查以及实施其他实质性核查程序，具体核查程序如下：

1、公司建立了完善的信息系统对日常销售业务进行控制，并实现了信息系统、内控制度及财务系统的有效对接，随着相关内部控制及信息系统的有效运行，能够保证收入的真实性，详见本审核问询函回复“问题 11”之“八、发行人针对零售业务的信息系统和内部控制制度，相关信息系统及内部控制能否支持零售业务进行真实、准确、完整的会计核算”相关回复。

2、申报会计师针对公司内控制度及信息系统执行的核查程序

(1) 对发行人管理层、信息中心及门店销售人员进行访谈，了解发行人的经营模式、信息系统应用情况、门店零售业务流程、收款结算方式及流程。

(2) 了解发行人的信息系统及相关内部控制，现场观察发行人主要业务和财务系统的实际使用情况，评价信息系统是否已涵盖了发行人全部的重要活动。

(3) 对发行人信息系统进行审计

IT 审计人员对发行人 SAP ERP 系统、G3 系统、LMIS 物流管理系统、Hybris 电商系统等信息系统进行了审计，并出具了《信息系统审计报告》，经审计，测试范围内的系统是可以信赖的，IT 审计人员针对发行人信息系统执行的核查程序详见本审核问询函回复“问题 11”之“十一、是否针对发行人执行 IT 审计，相关核查程序能否支持发行人收入真实、准确、完整的结论”问题回复。

(4) 针对 IT 审计工作实施了包括但不限于以下程序：①对 IT 审计人员的专业胜任能力与客观性进行评价；②访谈 IT 审计人员，以了解工作目的、工作范围、审计计划；③与 IT 审计人员沟通并评价纳入审计范围信息系统的恰当性、相关业务的关键系统控制点及测试内容；④获取并查阅了《信息系统审计报告》，检查 IT 审计结论是否支持发行人信息系统的有效性。

(5) 查阅发行人销售与收款循环相关的内部控制制度，结合访谈中对相关业务流程的了解，对相关的内部控制执行穿行测试；根据识别前述业务流程中的关键控制点，结合控制活动发生的频率，使用抽样的方法对关键控制点执行控制测试，确定公司相关的内部控制是否得到有效执行；

3、申报会计师针对零售收入真实性执行的其他核查程序

(1) 发行人经营模式为医药连锁零售，客户主要面对个人消费者，结算的方式为现金、医保卡、银联卡及第三方支付平台。除现金结算方式外，其他结算方式的零售收入的资金结算方则由个人消费者转变为各地医保机构、银联公司及第三方支付平台公司。针对发行人医保卡、银联卡及第三方支付平台进行结算回款的零售收入，申报会计师执行了以下核查程序：

①在 G3 系统中随机抽取某个门店某天销售的《WEB 结算单》，与发行人 G3 系统销售明细、SAP ERP 系统财务记账凭证、第三方支付平台、银联系统及医保中心系统导出收款数据进行核对。

②获取发行人报告期内各种结算方式零售收入情况，选取大额应收医保机构、第三方支付平台、银联结算的期末余额及发生额执行函证程序；

③对报告期各期各种结算方式回款情况进行抽凭检查，核对银行回单实际付款人是否与 SAP ERP 系统记账凭证一致；

单位：万元

项目	2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
核查金额	133,961.17	195,588.02	155,987.11	116,430.76
医保卡、银联卡及第三方支付平台结算的零售收入	176,249.50	261,667.82	209,211.65	163,786.62
核查收入占比	76.01%	74.75%	74.56%	71.09%

(2) 结合发行人零售业务现金交易内控制度，申报会计师针对现金结算的零售收入执行了以下核查程序：

①在 G3 系统中随机抽取某个门店某天销售的 WEB 结算单，将 WEB 结算单中现金交易记录与发行人 G3 系统现金交易记录数据、SAP 系统现金交易记录数据、财务记账凭证、现金缴款单、收入缴存银行日报表及银行对账单进行核对；

②结合门店盘点，通过抽盘门店报告期期末的现金余额、监盘保险柜及收银机中的现金，验证与账面记录是否相符；

③随机抽取门店并对门店不同月份的现金结算比例进行对比分析，检查是否存在异常情况；导出发行人各月度现金交易金额，对发行人各月度现金结算金额月度波动情况进行趋势分析，检查是否存在异常分布；将发行人现金交易占比情况与同行业上市公司进行比较，分析是否存在异常情况；

④在 G3 系统中导出报告期内现金交易客单量及客单价数据，分析报告期内现金交易客单量、客单价区间分布及平均客单价情况，分析是否存在异常情况。

(3) 在 SAP ERP 及 G3 系统中分别选取各公司资产负债表日样本对销售收入进行截止测试。

(4) 在 SAP ERP 系统中获取异常凭证，检查是否存在收入舞弊情况。

(5) 结合业务数据对发行人零售业务收入进行实质性分析：

通过对发行人周期性、区域性及季节性特征的了解，获取发行人销售收入月度变动、区域分布数据并分析是否存在异常波动；获取门店销售情况，结合门店数量、门店面积及单店平均收入等因素分析收入是否存在异常；获取报告期各期主要门店销售情况，对主要门店结合营业面积、单效、门店类型等因素，分析是否存在异常；获取报告期内各种结算方式的销售收入情况，分析是否存在异常变化；系统中选取报告期各期商品分大类及各大类前十大商品的月度毛利率变动，进行趋势分析，检查毛利率是否存有异常情形；系统中选取对发行人各公司各年度收入较大若干家门店月度毛利率变动进行分析，检查毛利率变动趋势是否存有异常情形；结合发行人报告期各期增值税、所得税缴纳及经营活动现金流情况，对发行人报告期内收入进行合理性分析。

(6) 结合同行业上市公司数据对发行人销售收入进行分析：查阅同行业上市公司收入确认会计政策，并与发行人收入确认政策对比是否存在异常；获取同行业上市公司毛利率情况，与发行人毛利率进行比较，检查是否存在异常；查阅同行业可比上市公司同期经营情况（营业收入、门店数量、销售结构、季度销售占比）与发行人比对，检查发行人是否与可比公司存在重大差异。

(7) 结合门店存货监盘程序，查阅门店相关证照，检查经营资质是否齐全、实际经营地址是否相符、是否为发行人所拥有的门店；结合门店盘点，申报会计

师对部分门店店长及顾客进行了访谈，了解门店的年销售额、是否具有医保定点资质、存货管理、配送货管理、收款流程、现金管理等情况，并形成访谈纪要；实地观察门店的营业人员销售操作流程、所售商品最终去向是否为最终消费者等。

（8）实地走访：申报会计师在年度消费金额前 500 大会员中随机抽取部分会员，通过对会员访谈，了解其选择发行人消费的原因、消费金额、支付方式、消费习惯等信息，并形成访谈纪要；走访形成重大应收款的医保结算中心，了解其与发行人结算周期等情况。

4、申报会计师针对批发收入真实性执行的核查程序

（1）访谈发行人批发业务部门主要负责人，了解发行人的批发业务所处医药流通行业的经营模式、销售模式、信用政策及结算方式等；

（2）了解销售与收款循环内部控制制度，了解发行人销售业务的工作流程、审批流程；对发行人报告期批发业务、电商业务的销售环节进行穿行测试，核实公司合同、发票、收款凭证等相关记录的保存是否完备、是否符合审批权限、记录是否一致，并选取关键控制点进行了控制测试，确认发行人销售与收款循环的内部控制设计合理并得到有效执行；

（3）获取报告期内发行人批发客户的销售框架合同，核查关键合同条款包括但不限于风险转移时点、合同金额、合同期限、结算模式、回款，确认发行人收入具体会计政策符合销售合同的相关约定；

（4）选取报告期各期商品各大类前十大商品，对其月度及年度毛利率变动进行趋势分析，检查毛利率是否存在异常情形；选取发行人主要批发客户及新增重要批发客户，检查毛利率是否存在异常；结合发行人报告期各期增值税、所得税缴纳及经营活动现金流情况，对发行人报告期内收入进行合理性分析；

（5）结合发行人收入确认政策，随机选取各年度一定数量的样本通过获取销售明细表、销售订单、销售收款单及发货记录等基础单据和交易记录进行核查，确认收入确认的真实性、完整性及准确性。

（6）对发行人报告期内主要批发客户进行现场走访，了解主要批发客户的成立时间、实际控制人、与公司发生业务的时间、客户各期销售收入以及从发行

人处采购货品金额等情况，并取得主要客户的营业执照等工商资料。根据上述核查判断发行人客户是否真实存在、所购货物是否具有合理用途、是否具备与其交易金额相应的付款能力；

项目	2020年1-6月	2019年度	2018年度	2017年度
走访核查金额（万元）	10,281.33	11,671.26	5,190.89	1,115.12
批发收入（万元）	15,927.44	16,494.54	5,690.90	1,676.04
核查收入比例	64.55%	70.76%	91.21%	66.53%

（7）对报告期内的交易情况使用积极式函证方式对发行人主要客户实施函证程序。函证内容主要包括发行人与被函证客户报告期内的交易金额及往来款项余额，核对回函数据与发函数据是否存在差异，若存在差异则进一步追查差异形成原因；

针对以上核查程序的核查比例具体如下：

项目	2020年1-6月	2019年度	2018年度	2017年度
函证金额（万元）	10,048.60	11,663.13	5,021.87	1,273.67
回函金额（万元）	10,048.60	11,663.13	5,021.87	1,273.67
回函比例（%）	100.00	100.00	100.00	100.00
批发收入（万元）	15,927.44	16,494.54	5,690.90	1,676.04
核查收入比例（%）	63.09%	70.71%	88.24%	75.99%

（8）对批发销售回款进行核查，检查付款客户的名称、金额是否与原始凭证记录一致，是否存在第三方代付等情况。获取报告期各期应收账款的贷方发生额明细，随机抽取一定比例的银行回单及银行承兑汇票进行核对，验证银行回单及银行承兑汇票信息与发行人账面记录的一致性。

5、针对促销、陈列及咨询服务收入真实性执行的核查程序

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

（2）通过实地走访主要促销、陈列与咨询服务委托方，询问服务原因、服务内容、服务定价原则及服务款项支付事项，以确认促销、陈列与咨询服务收入入账的合理性；

项目	2020年1-6月	2019年度	2018年度	2017年度
走访核查金额（万元）	2,640.65	7,629.05	5,809.20	5,273.21

项目	2020年1-6月	2019年度	2018年度	2017年度
促销、陈列及咨询服务收入(万元)	4,738.52	11,572.94	8,947.31	8,570.29
核查收入比例(%)	55.81	65.92	64.93	61.53

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

(4) 取得含有收款日期及记账日期的促销、陈列与咨询收入明细清单，检查是否存在记账日期早于收款日期的情形，是否存在跨期收入。执行细节测试，抽取单笔金额大于10万促销陈列服务收入的会计凭证、银行回单及发票进行检查，核查是否存在异常凭证情况；

针对以上核查程序的核查比例具体如下：

项目	2020年1-6月	2019年度	2018年度	2017年度
细节测试核查金额(万元)	2,718.24	8,116.90	5,507.53	6,257.82
促销、陈列及咨询服务收入(万元)	4,738.52	11,572.94	8,947.31	8,570.29
核查收入比例(%)	57.36	70.14	61.56	73.02

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

针对以上核查程序的核查比例具体如下：

项目	2020年1-6月	2019年度	2018年度	2017年度
函证金额(万元)	3,208.93	8,096.61	5,993.33	5,654.94
回函金额(万元)	3,208.93	8,096.61	5,993.33	5,654.94
回函比例(%)	100.00	100.00	100.00	100.00
促销、陈列及咨询服务收入(万元)	4,738.52	11,572.94	8,947.31	8,570.29
核查收入比例(%)	67.72	69.96	66.98	65.98

(6) 分析报告期内促销、陈列与咨询服务收入与营业收入的比例变动情况；

(7) 分析发行人收到的主要促销、陈列与咨询服务费的波动情况，检查是否存在变动异常且无合理解释的情况。

(二) 申报会计师核查意见

经核查，申报会计师认为：

1、报告期内，随着门店数量的增长，发行人线下门店零售收入、客流量均同步上升。发行人平均门店收入、平均门店客流量有所下降，主要是公司的市场区域不断扩展，从济南市场逐渐向整个山东省内的其他区域发展，相比于济南市，山东省内其他区域的经济水平、人口密集度弱于济南。报告期内，发行人门店数量少于同行业可比上市公司，平均门店收入与同行业可比上市公司不存在重大差异，具备合理性；

2、发行人营业收入增长趋势与同行业可比上市公司一致，发行人收入增长率低于可比上市公司，主要是可比上市公司通过再融资、并购重组等方式新建和收购门店，扩张速度较快，具备合理性；

3、“两票制”、“带量采购”政策对发行人不同类型业务影响较小；

4、（1）报告期内发行人批发业务增速较快，主要是因为飞跃达医药现代物流中心（一期）开始正式运营，发行人医药物流配送能力大幅提高、发行人开始组建专业的批发业务团队，具备合理性；（2）2019年促销、陈列与咨询服务业务增长较快，主要是公司门店数量和经营规模持续增长，经营区域和零售网络不断扩张，供应商更加注重与公司进行营销合作，公司促销、陈列与咨询服务收入亦相应增长，具备合理性；

5、发行人现金结算符合行业特点、不存在现金结算的客户为公司关联方情况、现金交易具有可验证性、发行人的现金管理制度及内部控制制度健全并有效执行、现金交易比例与同行业公司不存在重大差异；

6、发行人收入区域集中在山东省，可以树立良好的品牌形象，提升配送效率和管理效率，发行人具备省外业务拓展能力；

7、发行人不存在线上刷单、线下业务自充值的情况；

8、发行人零售业务的信息系统和内部控制制度健全并有效执行，相关信息系统及内部控制能够支持零售业务进行真实、准确、完整的会计核算；

9、报告期内公司零售业务销售退货金额较小，退货金额占零售收入的比例较低，不存在因退货产生的重大销售跨期或其他异常情形，对公司收入确认影响较小；

10、发行人促销、陈列与咨询服务是根据供应商需求，并结合促销服务种类和内容进行收取，独立于与供应商之间的《采购合同》，对应的药品与零售、批发业务销售的主要药品部分存在匹配关系，具备合理性；

11、发行人聘请 IT 审计人员对信息系统进行了审计，并出具了《信息系统审计报告》，相关核查程序能够支持发行人收入真实、准确、完整的结论；

12、发行人不存在单一客户消费金额畸大情况，公司同一客户同一天在多地门店进行消费的情况具备合理性；

13、报告期内顾客单笔消费金额主要集中在 500 元以下，符合医药零售客户分散、客单价较低的行业特点。

14、公司涉及销售收入的内控制度有效，信息系统能够有效的实现对公司日常销售业务的控制，并实现了财务、业务一体化；申报会计师对收入真实性执行的其他核查程序及核查比例充分、有效，根据核查结果能合理保证发行人销售收入的核算真实、准确、完整。

发行人已于《招股说明书》“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十二、经营成果分析”之“（二）营业收入构成及变动分析”中补充披露相关内容。

问题 12. 关于收入确认

请发行人补充披露：（1）促销、陈列与咨询服务业务的收入确认方法，并与同行业公司进行对比，相关收入确认方法是否符合《企业会计准则》的相关规定；（2）促销、陈列与咨询服务业务是否单独签订合同，是否单独开具发票，此类合同的主要条款，相关业务是否与产品销量等因素挂钩，客户如何确认促销或陈列的效果，促销、陈列与咨询服务是否构成单项履约义务，是否实质上为销售返利，同行业可比公司的相关会计处理；（3）报告期内会员积分奖励计划的具体方案，结合递延收益科目的变动和会员积分变化，进一步披露针对会员积分奖励计划的会计核算是否符合《企业会计准则》的规定。

请保荐人、申报会计师核查并发表明确意见。

【回复说明】

一、促销、陈列与咨询服务业务的收入确认方法,并与同行业公司进行对比,相关收入确认方法是否符合《企业会计准则》的相关规定

(一) 促销、陈列与咨询服务业务的收入确认方法,相关收入确认方法是否符合《企业会计准则》的相关规定

基于促销、陈列与咨询服务业务的特点及行业惯例,促销、陈列与咨询服务收入金额会根据商品促销方式(主题促销、门店推广、专柜陈列、货架陈列等)、商品陈列位置、货架管理服务内容,以及门店和员工推荐模式、广告促销规模、方式、次数等因素与供应商协商确定。

在服务过程中,供应商会结合营销活动预算及活动效果预期,对参与活动及接受服务的商品品类、陈列方式、促销活动规划及规模等进行季节性、临时性调整,而在双方实际结算时,收入确认实际结算、收款金额很有可能不同于协议初步约定金额,且持续变更修订协议在实际工作中不具备可操作性。因此在双方结算确认前,无法可靠计量促销陈列服务收入金额,不符合“收入的金额能够可靠计量”的确认条件。

同时,根据企业会计准则基本准则的要求,在重要性和成本效益原则的前提下,应保证会计信息的完整性。因此,在双方结算确认前需要耗费大量人力负责促销陈列费统计和计算工作,并且无法得到可靠的计量结果,显然也是不符合会计准则成本效益及重要性原则的。

因此公司根据《企业会计准则》规定,同时参考行业惯例,并严格遵循谨慎性原则,在服务提供后,双方在实际结算时会签署《促销陈列服务费用结算单》确认收费金额,同时公司以实际收到服务款项金额作为供应商对服务提供情况补充认定,等同于服务收入确认的金额获得了客观的外部确认,使其满足“收入的金额能够可靠计量”的条件。综上,公司在服务完成后以实际收到服务费款项时作为促销、陈列与咨询服务收入确认的时点。

公司促销、陈列与咨询服务业务的收入确认与会计准则的对比情况,具体如下:

提供劳务收入确认原则	公司实际情况
收入金额能够可靠计量	公司实际操作中，并不以原始协议约定的时间和金额作为收入确认依据，而是在服务提供后，双方结算时签署《促销陈列服务费用结算单》确认实际收费金额，同时在实际收到款项时确认收入。
相关经济利益很可能流入企业	公司在实际收到款项时确认收入，因此在确认收入时点相关的经济利益能够确认可流入公司。
交易中已发生和将发生的成本能够可靠计量	公司为供应商提供印制海报、柜台展示、灯箱广告制作、开展促销活动、广告宣传、市场推广等，这些促销手段属于门店销售的必要组成部分，即使不向供应商收费，这些促销手段也会实施，公司不会配置专门人员从事对供应商的促销陈列服务，而是与正常营销活动统一筹备和开展。由于相关材料成本、销售人员工资等费用均为统一核算，无法准确区分，公司在实际财务核算中将所有促销陈列成本统一在销售费用中核算。

综上，促销、陈列与咨询服务业务的收入确认方法符合《企业会计准则》的相关规定。

（二）促销、陈列与咨询服务业务的收入确认方法与同行业公司进行对比

发行人促销、陈列及咨询收入确认会计政策与同行业上市公司保持一致，具体情况如下：

同行业上市公司	会计政策
大参林	公司在提供促销服务且收到或很可能收到款项的情况下确认收入，同时开具服务费发票。公司在实际操作中，出于谨慎性考量，并不以合同约定的时间和金额作为收入确认依据，而是在实际收到款项时或基本确定能收到时确认收入
老百姓	本集团为供应商提供商品宣传、推广等服务。按实际提供的服务确认收入
益丰药房	公司在提供促销服务且收到款项或基本确定款项能够收到的情况下确认收入，同时开具服务费发票。公司在实际操作中，出于谨慎性考量，并不以合同约定的时间和金额作为收入确认依据，而是在实际收到款项时或基本确定能收到时确认收入
一心堂	公司在提供促销服务且收到款项或基本确定款项能够情况下确认收入，同时开具服务费发票

注：同行业可比上市公司会计政策源自招股说明书、定期报告。

综上，发行人促销、陈列与咨询服务业务的收入确认是依据《企业会计准则》，参考行业惯例，结合业务实际情况制定，严格遵循谨慎性原则，符合《企业会计准则》的相关规定。

二、促销、陈列与咨询服务业务是否单独签订合同，是否单独开具发票，此类合同的主要条款，相关业务是否与产品销量等因素挂钩，客户如何确认促销或陈列的效果，促销、陈列与咨询服务是否构成单项履约义务，是否实质上为销售返利，同行业可比公司的相关会计处理

（一）促销、陈列与咨询服务业务是否单独签订合同，是否单独开具发票，此类合同的主要条款，客户如何确认促销或陈列的效果

1、促销、陈列与咨询服务业务是否单独签订合同，是否单独开具发票

发行人向供应商提供的促销、陈列与咨询服务均单独签订合同，服务期间结束经双方结算确认无误后，发行人单独开具发票。发行人促销、陈列与咨询服务根据服务内容不同主要为终端陈列推广服务及短期促销服务，具体业务流程如下：

（1）终端陈列推广服务

终端陈列推广服务通常适用于长期合作的大品牌供应商，公司会在年初与供应商签订合作协议或服务协议，对陈列面位置及个数、促销信息、店员培训、产品销售任务目标及店员推荐级别等条款进行预先约定，通常持续一年，以达到促进产品宣传及销售的目的。

服务期内，公司与供应商一般按照季度进行考核，供应商会定期登录发行人供应商查询平台，结合去年同期销售情况对本期重点陈列产品销售增长情况进行对比考核，同时供应商每月对门店进行不定期巡查，对其产品在门店终端陈列推广的执行情况是否符合协议约定综合进行考核，并根据综合考核结果计算季度应支付的陈列推广费用，双方结算达成一致后，签署《促销陈列服务费用结算单》进行确认，并单独开具发票。

（2）促销服务

促销活动通常由供应商根据节日、新产品推出计划、自身产品终端市场销售考核情况及竞争对手的促销活动等因素向公司提出申请，或由公司根据本年度促销活动规划安排邀请供应商参加，具有较强的时效性及灵活性。参与促销产品、促销活动方案、持续时间、范围及预算一般由供应商提出，公司会事先对促销活动成本进行预估，与供应商协商确定基础收费标准，同时供应商会在活动中对进

行促销的商品品类、促销活动规划及规模进行季节性、临时性调整，在活动结束后由双方根据实际参与的门店及员工、活动实施及产品销售任务完成情况进行综合评估计算，双方结算确认一致后，签署《促销陈列服务费用结算单》确认实际收费金额，并相应开具发票。

2、促销、陈列与咨询服务业务合同的主要条款如下：

约定内容	主要条款
促销陈列范围	双方约定供应商产品在公司所有门店中所需达到的推广门店数量、重点门店数量及每种产品最低在各门店的布货数量；
促销陈列产品	合同约定供应商参与促销陈列及推广活动的具体产品以及需要重点推广的产品级别，规定门店店员在进行销售时应积极正面的宣传、推广与供应商约定的重点级别产品；
品牌推广服务	公司在实施产品推广的门店范围内，按照供应商的要求进行摆放主题吊旗、花车、堆头、店内外 POP、拱门条幅、重点单品海报、爆炸贴、产品堆头、产品展示架、实物模型、产品手册、宣传单页、插卡、地贴、品牌橱窗广告、店内灯箱广告、包柱广告等品牌宣传工具，并对每项工具摆放的具体位置、个数和摆放标准做出约定；
产品陈列服务	对于合同约定产品的常规陈列、专层陈列、端架陈列、堆头陈列、POP 宣传的面积、位置及数量标准提出要求；
其他活动支持	供应商根据市场销售情况会不定期开展促销等活动，公司需配合开展相应的员工销售技能及专业知识培训、健康讲座、主题活动、临时促销活动等各类活动进行支持。

3、客户如何确认促销或陈列的效果

客户主要通过以下措施确认促销或陈列的效果：

(1) 供应商会参与促销或陈列方案的制定，与发行人共同制定促销或陈列产品的具体活动方案。供应商对参与门店进行不定期的巡查，以检查促销或陈列方案的执行情况。同时为了保证促销活动的效果，供应商会统一印制活动所需的产品海报、展板等宣传资料，并直接委派供应商促销专员到门店参与促销推广活动。除供应商的不定期巡检及直接参与活动之外，为了保证活动方案的执行，营运中心督导部根据促销活动检核表进行巡店检核。

(2) 供应商采购发行人促销或陈列服务的目的是推广自身产品的知名度、扩大市场占有率，进而提高产品的销量。因此，为了检查促销或陈列的效果，供

应商会定期登录发行人供应商查询平台，结合同期可比数据对本期促销或陈列产品的销售增长情况进行比对，以检查促销或陈列活动是否具有效果。

（二）促销、陈列与咨询服务是否构成单项履约义务

根据新收入准则的规定：合同开始日，企业应当对合同进行评估，识别该合同所包含的各单项履约义务，并确定各单项履约义务是在某一时段内履行，还是在某一时点履行，然后，在履行了各单项履约义务时分别确认收入。履约义务，是指合同中企业向客户转让可明确区分商品的承诺。履约义务既包括合同中明确的承诺，也包括由于企业已公开宣布的政策、特定声明或以往的习惯做法等导致合同订立时客户合理预期企业将履行的承诺。企业向客户转让一系列实质相同且转让模式相同的、可明确区分商品的承诺，也应当作为单项履约义务。

合同中明确约定了作为客户的药品供应商向发行人所采购的促销、陈列和咨询服务的内容和标准，同时药品供应商也能够从发行人所提供的服务中受益，满足了新收入准则中“商品能够明确区分”及“公司向客户转让该商品的承诺可明确区分”的条件，因此促销、陈列与咨询服务构成了单项履约义务。此外，药品供应商对自发行人处采购的促销、陈列和咨询服务，单独支付了合同价款，因此，该单项履约义务所承诺商品的单独售价也可明确区分。

（三）相关业务是否与产品销量等因素挂钩，是否实质上为销售返利，行业可比公司的相关会计处理。

发行人促销、陈列与咨询服务业务的实质是：发行人业务具有连锁药店数量众多、辐射区域广泛和下游客户资源量大的优势，同时在发行人的统一组织下，可以按照明确的主题和高效、统一的方式开展营销活动。同时发行人深耕山东省内市场，为山东省最大的医药零售连锁企业，山东省具有人口基数大、潜在消费群体庞大的特点。因此，药品供应商将发行人作为营销平台，通过向发行人采购促销、陈列及咨询服务的方式，可以快速的推广企业新的产品、提高产品在山东市场的市场占有率和企业品牌知名度，最终带动药品供应商销售收入的增长，也实现了供应商与发行人的合作共赢。其中：

终端陈列推广服务是指发行人根据与供应商签订的合作协议或服务协议约定的服务内容，由公司门店提供端架、专柜、促销台、收银台货架等醒目位置对供应商产品进行日常陈列，利用门店张贴海报、挂吊旗、贴包柱等方式发布指定商品促销信息，以及顾客选购同类药品时为供应商产品优先推荐而收取的有偿服务费用。

促销活动服务是指供应商会在特定时间段，向公司申请通过公司门店、公众号及线上电商平台对其产品举办打折、买赠等促销活动，以提高产品销售及提升品牌影响；公司会根据为其产品提供促销活动所提供场地、人员、道具及其他成本为基础，同时结合促销活动期间产品销售任务完成情况向供应商收取相应的活动管理费。

发行人向药品供应商提供的促销、陈列和咨询业务具有以下典型特点：

1、服务提供方式多样。促销陈列服务存在多种方式，包括但不限于货架数量、货架位置、货架摆放、制作标识或宣传画、播放视频或音频等，或二种及以上的多种方式；促销陈列的位置有花车、地堆、主端架（1/2/3层）、副端架（1/2/3层）、货架上层、背柜专层、厂家专柜等；促销陈列服务的宣传物料包括但不限于产品的商品信息及为展示、宣传供应商产品而制作的主题吊旗、花车、堆头、店内外 POP、拱门条幅、重点单品海报等。

2、促销陈列服务活动较多、调整频繁复杂。一是发行人门店数量较多，供应商可以在发行人门店中选择门店或若干门店组合中开展促销与陈列活动，并在不同门店中可以选取不同的产品品种、陈列方式；二是供应商参与促销陈列的商品品种数量、活动开展门店、陈列方式、促销活动规模等经常出现季节性、临时性调整；三是在双方实际结算时，根据供应商的促销陈列方式和规模，双方存在一定的调整空间。

由于促销、陈列和咨询业务存在上述复杂特点，难以具体量化，加之供应商最终目的是为了产品提高在山东市场的市场占有率、企业品牌知名度及最终消费者对其产品的消费，因此供应商在对发行人提供的促销、陈列及咨询服务效果进行考核时，会根据公司提供服务的种类及内容、参与门店及员工情况、陈列促销

等活动实施情况及促销陈列期间的产品经营情况进行综合考核，以确认促销或陈列的最终效果。

因此，为了量化发行人提供陈列服务的结果，销售量等因素仅是确认陈列服务效果的依据之一，其他因素仍是供应商确认陈列服务效果的重要依据。双方就提供服务的进展、结果和结算金额共识后，签署服务费用结算单，发行人据此向供应商开具服务费发票，收取服务款项。

综上，发行人上述业务的实质是药品供应商作为客户向其单独购买的营销服务，而非供应商向其销售产品而给予的返利，因此并不构成销售返利。

发行人对促销、陈列与咨询服务业务收入的会计处理与同行业可比上市公司保持了一致，详见本审核问询函回复之“问题 12”之“一、促销、陈列与咨询服务业务的收入确认方法，并与同行业公司进行对比，相关收入确认方法是否符合《企业会计准则》的相关规定”。

三、报告期内会员积分奖励计划的具体方案，结合递延收益科目的变动和会员积分变化，进一步披露针对会员积分奖励计划的会计核算是否符合《企业会计准则》的规定

(一)报告期内会员积分奖励计划的具体方案

发行人实施会员积分奖励计划并制定了《会员积分管理制度》，通过组织会员积分返礼、会员价商品等多元化的会员营销活动，推动了会员数量及会员销售的持续增长。消费者成为会员后，凭会员卡到门店购物消费，发行人根据顾客的消费金额按设定的比率换算为会员积分。会员消费者可利用累计消费积分(有效)兑换礼品或在日常消费时按照一定比例进行抵用。同时会员积分计划作为发行人整体会员回报计划中的一部分，会随着市场的发展和客户需求的变化做不定期的调整和优化。

报告期内，发行人实施会员积分奖励计划的具体方案如下：

项目	具体规定
积分获取	1、顾客凭会员卡消费时，积分按照顾客实付现金部分计算： (1) 购买常规商品获得积分时：消费 1 元积 1 分； (2) 购买特殊商品获取积分时：消费 10 元积 1 分；

项目	具体规定
	<p>(3) 购买 DTP 相关药品获取积分时：100 元积 1 分或不积分。如有个别促销活动中有特殊积分方式，具体标准详见当期方案。</p> <p>2、特殊情况不积分：未出示会员卡（所报电话号码无法查询到其会员卡）、购买部分促销商品及员工购物享受内部员工优惠或其他指定情况。</p>
积分使用	<p>1、门店兑换积分必须由顾客本人持本人会员卡及有效身份证明到店兑换，由店员核实无误后，可以按照以下方案进行兑换：</p> <p>(1) 按照 100 分=1 元比例进行抵现或者兑换优惠券。</p> <p>(2) 积分换购：按照积分值+（0.5—50 元适当金额）换购商品；</p> <p>2、线上积分商城兑换礼品：会员关注漱玉平民公众号，在会员服务中进行会员卡与手机的绑定，在会员中心内，均可查询并自行在积分商城进行积分兑换礼品，实现兑换和积分冲减；</p> <p>3、积分不可兑换现金或转让。</p> <p>4、任何营业时间均可兑换（含会员日与促销活动期）；</p> <p>5、无论顾客是否主动在门店购物，均需无条件兑换，不得以任何理由拒绝或拖延，如果积分换购商品当场无库存，需向顾客委婉解释，登记缺货并补货，到货后电话通知顾客领取。</p>
积分调整	<p>1、因系统、网络、特殊情况引起的会员积分有误情况，需要手动增、减积分，由门店店长或客户部向根据增减积分数量，按照以下原则进行审批：</p> <p>(1) 总经理负责 20000 分以上积分增减、批量增减积分审批；</p> <p>(2) 营运副总经理负责 5001-20000 分以上积分增减审批；</p> <p>(3) 营运经理负责 1001-5000 分以上积分增减审批；</p> <p>(4) 区域经理负责 1000 分以下积分增减审批。</p> <p>2、审批完成后，由客服部执行会员积分增减，并填写《手动增减积分登记表》备查。</p> <p>3、每年 12 月 31 日，客服部针对 1 年以上没有消费记录的会员积分进行梳理，并报请信息中心对该部分会员积分进行清零。</p>
积分兑换环节的监督与控制	<p>1、积分用途：积分兑换方案由总部审批指定，依据积分方案，会员可兑换相应使用积分进行抵现或换取相应档次礼品。</p> <p>2、兑换操作：必须由顾客本人持本人会员卡及有效身份证明到店兑换，由店员核实无误，才可以进行兑换，店员在系统操作同步实时冲减积分。</p> <p>3、积分兑换控制：积分兑换礼品由总部及仓库统一采购、配送，视同商品管理，系统对进销存记录严格控制。</p> <p>4、店员滥用积分的控制：员工对积分礼品及优惠券视同商品管理，如有滥用，在盘点过程中出现盘亏，员工将视商品盘亏负相关责任，具体见《门店财务检查制度》，相关制度对员工做严格的限制和管理。</p> <p>5、核查异常卡：客户部每月对高积分、高频次客户积分增加及使用进行重点核查。</p>

(二) 结合递延收益科目的变动和会员积分变化, 进一步披露针对会员积分奖励计划的会计核算是否符合《企业会计准则》的规定。

1、报告期内, 公司递延收益期末余额和积分变动的配比关系, 具体如下:

年度	会员累计积分(万分)			递延收益余额(万元)			配比关系 ⑦=③/⑥
	期初 ①	期末 ②	变动数量 ③=②-①	期初 ④	期末 ⑤	变动金额 ⑥=⑤-④	
2020年1-6月	76,755.15	92,277.90	15,522.75	767.55	922.78	155.23	100
2019年度	76,581.87	76,755.15	173.28	765.82	767.55	1.73	100
2018年度	89,888.68	76,581.87	-13,306.81	898.89	765.82	-133.07	100
2017年度	93,976.70	89,888.68	-4,088.02	939.77	898.89	-40.88	100

注: 根据新收入准则的规定, 2020年6月30日会员奖励积分在财务报表中于合同负债项目列示。

如上表所示, 发行人期初期末积分变动数量于递延收益余额变动金额相互配比, 均为发行人实际积分兑换的比例(100积分=1元)。

2、发行人针对会员积分奖励计划的具体会计处理

根据《企业会计准则第14号——收入》、《企业会计准则讲解(2010)》, 企业在销售产品或提供劳务的同时会授予客户奖励积分, 在销售产品或提供劳务的同时, 应当将销售取得的货款或应收货款在商品销售或劳务提供产生的收入与奖励积分的公允价值之间进行分配, 将取得的货款或应收货款扣除奖励积分公允价值的部分确认为收入, 奖励积分的公允价值确认为递延收益。发行人针对会员奖励积分具体会计处理如下:

(1) 授予客户积分

顾客消费并获取积分时, 发行人将授予顾客的积分的公允价值确认为递延收益, 该部分递延收益的确定会减少当期营业收入, 具体会计处理如下:

借: 营业收入

贷: 递延收益-积分

(2) 顾客兑换积分

会员消费者在使用会员奖励积分时，将原计入递延收益的与所使用的会员奖励积分公允价值确认为营业收入，具体会计处理如下：

借：递延收益-积分

贷：营业收入

3、与同行业可比公司会员积分奖励计划会计核算的对比情况如下：

公司	会员积分奖励计划的会计核算
大参林	对会员积分奖励计划产生的积分不确认递延收益
益丰药房	对会员积分奖励计划产生的积分不确认递延收益
一心堂	公司实施会员积分奖励计划，顾客可利用累计消费奖励积分兑换礼品或在下次消费时抵用。授予顾客的积分奖励作为销售交易的一部分。销售取得的货款或应收货款在商品销售的收入与奖励积分的公允价值之间进行分配，取得的货款或应收货款扣除奖励积分公允价值的部分后确认为收入，奖励积分的公允价值确认为递延收益。奖励积分确认的递延收益以授予顾客的积分为基准，并根据公司已公布的积分使用方法和积分的预期兑付率后，按公允价值确认。在顾客兑换奖励积分时，将原计入递延收益的与所兑换积分相关的部分确认为收入。
老百姓	公司实施会员积分奖励计划，顾客可利用累计消费奖励积分兑换礼品或在下次消费时抵用。授予顾客的积分奖励作为销售交易的一部分。销售取得的货款或应收货款在商品销售的收入与奖励积分的公允价值之间进行分配，取得的货款或应收货款扣除奖励积分公允价值的部分后确认为收入，奖励积分的公允价值确认为递延收益。奖励积分确认的递延收益以授予顾客的积分为基准，并根据本公司已公布的积分使用方法和积分的预期兑付率后，按公允价值确认。在顾客兑换奖励积分时，将原计入递延收益的与所兑换积分相关的部分确认为收入。具体处理为：对于年末未兑换的有效积分，公司按全部有效期内未使用的积分余额乘以兑换率后的余额计算公允价值并确认为递延收益，并相应冲减当期营业收入。
发行人	公司实施会员积分奖励计划，会员消费者可利用累计消费积分（有效）兑换礼品或在公司各种活动中消费时抵用。授予会员消费者的会员奖励积分作为销售的一部分，销售取得的款项在商品销售收入与会员奖励积分的公允价值间进行分配，取得的货款扣除对应的会员奖励积分的公允价值的部分确认为收入，会员奖励积分的公允价值确认为递延收益。会员消费者在使用会员奖励积分时，将原计入递延收益的与所使用的会员奖励积分公允价值确认为收入。

综上，报告期内发行人递延收益科目的变动与会员积分的变化相互配比，发行人针对会员积分奖励计划的会计核算符合《企业会计准则》的规定，并与对会员积分同样确认递延收益的同行业可比上市公司保持了一致。

四、中介机构核查程序及核查意见

（一）核查程序

1、获取同行业上市公司定期报告，分析其促销、陈列、咨询服务的收入确认政策，查询企业会计准则；

2、针对促销、陈列、咨询服务，访谈了发行人商品中心人员，财务人员，获取了发行人促销、陈列、咨询服务协议、结算单、发票，对促销、陈列、咨询服务业务进行了函证、走访；

3、了解发行人会员积分奖励计划情况，检查发行人与会员积分计划相关的内控制度及信息系统设计和执行的有效性；查阅企业会计准则关于会员积分会计处理的相关规定，查阅同行业可比上市公司关于会员积分奖励计划的会计处理，检查发行人相关会计处理是否符合企业会计准则的规定，是否与同行业可比上市公司保持了一致；检查本期积分的增减变动是否符合发行人的积分政策；检查本期积分兑换的原始凭证，确认积分兑换的真实性；复核积分公允价值计算的准确性。

（二）核查结论

经核查，发行人申报会计师认为：

1、发行人促销、陈列与咨询服务业务的收入确认是依据《企业会计准则》，参考行业惯例，结合业务实际情况制定，严格遵循谨慎性原则，符合《企业会计准则》的相关规定，与同行业可比上市公司不存在差异；

2、（1）发行人向供应商提供的促销、陈列与咨询服务均单独签订合同，服务期间结束经双方结算确认无误后，发行人单独开具发票；（2）促销、陈列与咨询服务合同主要条款包括促销陈列范围、产品、品牌推广服务、产品陈列服务、其他活动支持等；供应商通过不定期巡店、登录发行人供应商查询平台等方式确认促销或陈列的效果；（3）发行人促销、陈列与咨询服务构成了单项履约义务；（4）促销、陈列与咨询服务实质是药品供应商作为客户向其单独购买的营销服务，而非供应商向其销售产品而给予的返利，因此并不构成销售返利；

3、报告期内发行人递延收益科目的变动与会员积分的变化相互配比，发行人针对会员积分奖励计划的会计核算符合《企业会计准则》的规定，并与对会员积分同样确认递延收益的同行业可比上市公司保持了一致。

发行人已于《招股说明书》“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十二、经营成果分析”之“(二) 营业收入构成及变动分析”中补充披露相关内容。

问题 13. 关于客户

申报材料显示,报告期内前五大批发客户的销售占比分别为 71.49%、89.48%、55.26%。青岛紫光及其关联单位为发行人 2018 年和 2019 年第一大客户、2017 年第二大客户,报告期内发行人参股青岛紫光并高溢价收购其经营性门店。请发行人补充披露:(1)报告期内各类业务前五大客户名称、销售金额及占比,主要客户变动的原因及合理性;(2)报告期内各类业务前五大客户的基本情况,包括成立时间、合作时间、注册资本、股权结构、业务获取方式等,上述客户是否为发行人关联方或与发行人存在除购销以外的其他关系;(3)报告期内成立时间较短或注册资本较小的主要客户名称、交易金额及业务类型;(4)向青岛紫光及其关联方销售金额大幅度增长是否以参股青岛紫光或高溢价收购经营性门店为前提,针对青岛紫光的销售是否应当比照关联方销售进行披露,向青岛紫光及其关联方销售的毛利率是否与向其他客户销售的毛利率存在较大差异。

请保荐人、申报会计师核查并发表明确意见。

【回复说明】

一、报告期内各类业务前五大客户名称、销售金额及占比,主要客户变动的原因及合理性

(一) 报告期内各类业务前五大客户名称、销售金额及占比

发行人主营业务主要包括医药零售业务和医药批发业务;医药零售业务的客户为自然人客户,单个客户的交易金额较小,占总销售额的比重极低,前五大客户的销售额不具有参考性;医药批发业务前五大客户名称、销售金额及占比情况如下:

期间	排名	批发客户名称	销售金额 (万元)	占批发收入 比例 (%)
2020年1-6月	1	青岛紫光及其关联单位	4,416.86	27.73
	2	山东奥瑞森医药有限公司	1,113.89	6.99
	3	招远市医药有限责任公司	747.22	4.69
	4	聊城利民华德药品有限公司	675.77	4.24
	5	临沂洪福医药有限公司	435.22	2.73
		合 计		7,388.95
2019年度	1	青岛紫光及其关联单位	6,287.49	38.12
	2	威海市天福医药有限公司	907.79	5.50
	3	山东小药药医药科技有限公司	702.05	4.26
	4	青岛宏风药业有限责任公司	694.76	4.21
	5	招远市医药有限责任公司	522.20	3.17
		合 计		9,114.28
2018年度	1	青岛紫光及其关联单位	4,588.35	80.63
	2	青岛宏风药业有限责任公司	244.13	4.29
	3	山东神奇医药有限公司	89.78	1.58
	4	交通运输部烟台打捞局综合门诊部	87.03	1.53
	5	淄川区般阳街道办事处般阳西区社区卫生服务站	83.18	1.46
		合 计		5,092.48
2017年度	1	青岛宏风药业有限责任公司	582.69	34.77
	2	青岛紫光及其关联单位	301.95	18.02
	3	青岛康杰药业有限公司	161.31	9.62
	4	交通运输部烟台打捞局综合门诊部	80.49	4.8
	5	联谊诊所	71.82	4.29
		合 计		1,198.27

注：青岛紫光及其关联单位 2017 年度指青岛紫光药业有限公司，2018 年度新增齐鲁医药有限公司、冠县鑫鑫民大药店连锁有限公司、昌邑金通大药房有限公司，2019 年度新增诸城和平药业连锁有限责任公司、青岛春天之星大药房医药连锁有限公司，2020 年 1-6 月新增山东金通大药店股份有限公司。

（二）主要客户变动的原因及合理性

报告期内，发行人主要客户变动的原因及合理性如下：

序号	客户名称	变动情形	获取方式与合作历史	变动的原因	变动的合理性
1	山东奥瑞森医药有限公司	2020年上半年前五大客户	商务谈判, 2019年开始合作	发行人加大批发业务的开拓力度	发行人与江苏恒瑞达成《合作协议》, 采购的江苏恒瑞产品具有价格优势, 客户主要向发行人采购江苏恒瑞产品。
2	聊城利民华德药品有限公司	2020年上半年前五大客户	商务谈判, 2019年开始合作	发行人加大批发业务的开拓力度	客户为山东省医药批发企业, 与发行人同处山东省, 运输距离较近, 同时, 发行人药品品类较为齐全, 可有效满足客户的产品需求。
3	临沂洪福医药有限公司	2020年上半年前五大客户	商务谈判, 2019年开始合作	发行人加大批发业务的开拓力度	发行人与江苏恒瑞达成《合作协议》, 采购的江苏恒瑞产品具有价格优势, 客户主要向发行人采购江苏恒瑞产品。
4	威海市天福医药有限公司	2019年新增前五大客户	商务谈判, 2017年开始合作	发行人加大批发业务的开拓力度	客户为山东燕喜堂医药连锁有限公司(以下简称“燕喜堂连锁”)的全资子公司, 主要为燕喜堂连锁采购医药产品, 且与发行人同处山东地区, 运输距离较近; 同时, 发行人药品品类较为齐全, 可有效满足客户的产品需求。
5	山东小药药医药科技有限公司	2019年新增前五大客户	商务谈判, 2019年开始合作	发行人加大批发业务的开拓力度	客户为济南市医药批发企业, 与发行人同处济南市, 运输距离较近, 同时, 发行人药品品类较为齐全, 可有效满足客户的产品需求。
6	招远市医药有限责任公司	2019年新增前五大客户	商务谈判, 2018年开始合作	发行人加大批发业务的开拓力度	客户为山东省医药批发企业, 与发行人同处山东省, 运输距离较近, 同时, 发行人药品品类较为齐全, 可有效满足客户的产品需求。
7	山东神奇医药有限公司	2018年新增前五大客户	商务谈判, 2014年开始合作	发行人加大批发业务的开拓力度	客户为山东省医药批发企业, 与发行人同处山东省, 运输距离较近, 同时, 发行人药品品类较为齐全, 可有效满足客户的产品需求。
8	淄川区般阳街道办事处般阳西区社区卫生服务站	2018年新增前五大客户	商务谈判, 2017年开始合作	发行人加大批发业务的开拓力度	客户为山东省社区卫生服务站, 有一定的药品采购需求, 且与发行人同处山东省, 运输距离较近, 同时, 发行人药品品类较为齐全, 可有效满足客户的产品需求。

二、报告期内各类业务前五大客户的基本情况, 包括成立时间、合作时间、注册资本、股权结构、业务获取方式等, 上述客户是否为发行人关联方或与发行人存在除购销以外的其他关系

(一)报告期内各类业务前五大客户的基本情况,包括成立时间、合作时间、注册资本、股权结构、业务获取方式等

报告期内前五大批发客户的基本情况如下:

排名	批发客户名称	成立时间	开始合作时间	注册资本	注册地址	股权结构	业务获取方式
1	山东奥瑞森医药有限公司	2005-01-07	2019年	6,000万元	山东省济南市市中区腊山路18-39号	曹德云 97%、林广潮 3%	商务谈判
2	聊城利民华德药品有限公司	1998-01-21	2019年	3,900万元	聊城市利民东路1号	甄廷华 25.64%、李春生 7.31%、邓增文 6.92%、耿志军 6.92%、苏翊杰 6.92%、张瑞勇 6.92%、张广云 6.92%、范树忠 6.92%、郭建军 4.62%、夏广仕 3.33%、朱忠海 3.33%、布占立 3.33%、李志芬 1.79%、张爱国 1.54%、杨凤霞 1.54%、刘东 1.41%、李孟林 1.28%、崔国庆 1.28%、肖际康 1.28%、高景瑞 0.77%	商务谈判
3	临沂洪福医药有限公司	2006-07-26	2019年	6,000万元	临沂市兰山区通达路与金一路交汇处(通达路174号)	柏建钦 82%、赵运朋 18%	商务谈判
4	青岛紫光药业有限公司	2002-04-04	2014年	2,061万元	青岛即墨市长江二路张家西城东村双龙工业园西侧第三户	西藏源凯企业管理有限公司 90.98%、漱玉平民 4.66%、山东新动能医疗投资有限公司 4.37%	商务谈判
5	威海市天福医药有限公司	2004-04-26	2017年	2,000万元	山东省威海市经济技术开发区凤鸣路-9-2号	山东燕喜堂医药连锁有限公司 100%	商务谈判
6	山东小药药医药科技有限公司	2006-02-07	2019年	1,000万元	山东省济南市高新区凤凰路2116号海信创智谷3号楼701、702、703、704、706室	湖北小药药创新科技有限公司 100%	商务谈判
7	青岛宏风药业有限责任公司	2001-02-08	2017年	1,700万元	青岛平度市青岛路752号	张志民 90.00%、万淑红 10.00%	商务谈判
8	招远市医药有限责任公司	1986-01-01	2018年	180万元	山东省招远市永兴街17号	董海 79.26%、杨海鸥 8.24%、张明贤 6.94%、武成 5.56%	商务谈判
9	山东神奇医药有限公司	2007-04-14	2014年	3,000万元	山东省淄博经济开发区创业广场7号楼801、802	贵州金桥药业有限公司 31.00%、张超 23.00%、刘含海 10.00%、王鹏飞	商务谈判

排名	批发客户名称	成立时间	开始合作时间	注册资本	注册地址	股权结构	业务获取方式
						10.00%	
10	交通运输部烟台打捞局综合门诊部	2017-03-20	2015年	11,634万元	山东省烟台市芝罘区芝罘东路100号	法定代表人：杨晓仁	商务谈判
11	淄川区般阳街道办事处般阳西区社区卫生服务站	2015-11-19	2017年	3万元	淄川区般阳社区4-21号楼	法定代表人：孙希平	商务谈判
12	青岛康杰药业有限公司	2004-06-25	2016年	2,000万元	青岛市李沧区天水路888号	徐武宏 100%	商务谈判
13	联谊诊所	2018-03-28	2014年	-	泰安市泰山区财源街道财源大街5号楼150号	(个体工商户)经营者：郑惠芳	商务谈判

(二) 上述客户是否为发行人关联方或与发行人存在除购销以外的其他关系

由于发行人在青岛地区未设置配送仓库，报告期内，公司委托青岛宏风药业有限责任公司和青岛康杰药业有限公司两家医药批发配送企业进行医药产品的配送，并向其采购一些销售量较小或销售区域性较强的品类。具体情况如下表所示：

单位：万元

类型	公司名称	业务类型	2020年1-6月		2019年度		2018年度		2017年度	
			销售/采购金额	占同类交易金额的比重	销售/采购金额	占同类交易金额的比重	销售/采购金额	占同类交易金额的比重	销售/采购金额	占同类交易金额的比重
客户与供应商重叠	青岛宏风药业有限责任公司	批发业务销售	285.22	1.79%	694.76	4.21%	244.13	4.29%	582.69	34.77%
		配送服务采购	54.52	0.03%	208.28	0.09%	229.14	0.12%	-	-
		地采品种采购	3,430.93	1.90%	5,938.44	2.65%	5,858.21	2.95%	3,407.28	1.87%
	青岛康杰药业有限公司	批发业务销售	-	-	-	-	-59.57	-1.05%	161.31	9.62%
		配送服务采购	-	-	-	-	9.36	0.00%	91.64	0.05%
		地采品种采购	480.38	0.27%	193.14	0.09%	221.44	0.11%	1,978.66	1.08%

注：2018年度，公司与青岛康杰药业有限公司之间批发业务销售金额为-59.57万元，主要是退货所致。

发行人与青岛紫光存在的企业的业务情况或关系，请参见本审核问询函回复之“问题4”之“二、（一）3、参股公司的收购背景、定价依据和公允性”、“问题10”之“四、高额溢价收购青岛紫光36家门店形成1.09亿商誉的原因及合理性……”、“问题13”之“四、向青岛紫光及其关联方销售金额大幅度

增长是否以参股青岛紫光或高溢价收购经营性门店为前提”、“问题 26”之“二、支付其他与投资活动有关的现金中向青岛紫光及其关联单位拆借资金的用途……”。

上述客户均不是发行人关联方，除上述情况外，上述客户与发行人不存在除购销以外的其他关系。

三、报告期内成立时间较短或注册资本较小的主要客户名称、交易金额及业务类型

报告期内，发行人与成立时间较短（1 年以内）或注册资本较小（50 万元以内）的主要客户交易情况如下：

期间	公司名称	销售收入（万元）	注册资本或成立时间	业务类型
2020 年 1-6 月	济南市卫生健康委员会	258.85	未公示注册资本及成立时间	批发药品等
	张店区体育场街道东方社区卫生服务站	57.87	3 万元，注册资本低于 50 万元	批发药品等
合计金额		316.72		
2019 年度	山东乐药医药有限公司	155.83	成立于 2018 年 8 月 13 日，未满一年	批发药品等
	沈阳新利安德医药连锁有限公司	118.76	成立于 2018 年 10 月 26 日，未满一年	批发药品等
	张店区体育场街道东方社区卫生服务站	111.37	3 万元，注册资本低于 50 万元	批发药品等
	淄川区般阳街道办事处般阳西区社区卫生服务站	74.55	3 万元，注册资本低于 50 万元	批发药品等
合计金额		460.52		
2018 年度	淄博市淄川区般阳街道办事处般阳西区社区卫生服务站	83.18	3 万元，注册资本低于 50 万元	批发药品等
	泰安市泰山区众泰诊所	61.57	未公示注册资本	批发药品等
合计金额		144.75		
2017 年度	泰安市泰山区联谊诊所	71.82	未公示注册资本	批发药品等
	淄川区般阳街道办事处般阳西区社区卫生服务站	61.32	3 万元，注册资本低于 50 万元	批发药品等
合计金额		133.15		

四、向青岛紫光及其关联方销售金额大幅度增长是否以参股青岛紫光或高溢价收购经营性门店为前提，针对青岛紫光的销售是否应当比照关联方销售进行披

露,向青岛紫光及其关联方销售的毛利率是否与向其他客户销售的毛利率存在较大差异

(一)向青岛紫光及其关联方销售金额大幅度增长主要是基于公司批发业务发展需要,公司参股青岛紫光或收购其经营性门店主要是基于公司深耕山东战略布局考虑,前者不以后者为前提

1、向青岛紫光及其关联方销售金额大幅度增长主要是基于公司批发业务发展需要

公司飞跃达物流中心于 2018 年开始投入使用,可以快速发展批发业务,由于该业务处于早期阶段,物流成本、货源等方面与大型医药流通企业相比处于劣势,因此,公司优先与山东省内的医药零售企业、战略合作伙伴或鲁和联盟成员进行合作。青岛紫光作为青岛区域优势企业,为公司战略合作伙伴,因此,初期业务合作默契度较高,开展顺利。

报告期内,公司主营业务收入分别为 247,587.61 万元、287,803.24 万元、345,393.39 万元和 224,046.41 万元,公司批发业务金额分别为 1,676.04 万元、5,690.90 万元、16,494.54 万元和 15,927.44 万元,与青岛紫光批发业务金额分别为 301.95 万元、4,588.35 万元、6,287.49 万元和 4,416.86 万元,公司与青岛紫光批发业务占公司主营业务收入比重分别为 0.12%、1.59%、1.82%和 1.97%,总体处于较低水平,对公司整体经营影响较小。

2、公司参股青岛紫光和收购其经营性门店主要是基于公司深耕山东战略布局考虑

公司战略目标为深耕山东省内市场,青岛作为山东省第一大经济体,经济发达、人口基数大、客流量与客单价较高,公司需要进行重点区域布局,其中青岛紫光作为山东省青岛市区域医药连锁优势企业,在山东青岛地区建立了较好的品牌知名度,此外还布局了日照、潍坊、昌邑、烟台、聊城和淄博等区域,截至本审核问询函回复出具之日,青岛紫光下属在运营的门店数量为 500 余家,在医药零售领域属于较为稀缺的合作对象。

其中,青岛紫光 36 家门店在日照市各区经营多年,所处地理位置通常在医

院周边或社区附近，在当地形成了较好的品牌效应和拥有了一批忠实的客户群体，属于稀缺药店资源，业务发展稳定。

在当前社会资本和医药龙头企业加大对医药零售领域投资背景下，公司为巩固山东省内市场优势地位，必须要通过对省内有规模的医药连锁企业参股、收购股权或收购经营性资产等方式，通过运营和品牌管理，才能提高市场占有率和品牌影响力。

因此，发行人参股青岛紫光和收购其经营性门店基于长期战略布局和业务协同而进行的投资，有助于公司打破区域壁垒，发展省内其他优势区域医药零售市场，而非为了向青岛紫光及其关联方销售药品，发展批发业务。

(二) 针对青岛紫光的销售是否应当比照关联方销售进行披露，向青岛紫光及其关联方销售的毛利率与向其他客户销售的毛利率对比

1、青岛紫光并非发行人的关联方，不应比照关联方销售进行披露

截至本审核问询函回复出具之日，发行人持有青岛紫光股权比例较低，未派驻董事，根据《深圳证券交易所创业板股票上市规则（2020年修订）》和《企业会计准则》规定，发行人对青岛紫光财务和经营政策不存在重大影响，同时不存在其他关联关系，不属于发行人的关联方。

此外，中介机构对发行人及青岛紫光间是否存在关联关系进行了核查，同时青岛紫光和发行人出具了关于漱玉平民不存在通过股权、协议控制、一致行动或其它利益安排对青岛紫光形成控制、共同控制或重大影响情况的《承诺函》。

综上，青岛紫光和发行人之间不存在关联关系，若比照关联方披露，发行人与青岛紫光及其关联方的交易情况如下：

单位：万元

比照关联方	交易内容	2020年1-6月	2019年度	2018年度	2017年度
青岛紫光及其关联单位	药品销售	4,416.86	6,287.49	4,588.35	301.95
合计		4,416.86	6,287.49	4,588.35	301.95

报告期内，公司向青岛紫光及其关联单位的商品销售金额分别为 301.95 万元、4,588.35 万元、6,287.49 万元和 4,416.86 万元，占主营业务收入比重分别为

0.12%、1.59%、1.82%和 1.97%，对公司财务状况和经营成果不构成重大影响。公司与上述关联方的交易均在市场价格的基础上协商确定，价格公允且合理。

2、青岛紫光及其关联方销售的毛利率与向其他客户销售的毛利率对比

报告期内，发行人还原票面折让后的整体毛利率为 6.72%、4.74%、4.34%、4.71%。具体情况见本审核问询函回复之“问题 16.关于毛利率”之“二、结合主要批发业务客户的毛利率情况……”

报告期内，还原票面折让后，发行人向青岛紫光及其关联单位的批发业务毛利率为 5.34%、4.61%、4.42%、4.82%，与其他批发客户毛利率相比不存在重大差异。

报告期内，青岛紫光及其关联方批发业务毛利率与公司整体批发业务毛利率对比情况如下：

单位：万元

年份	公司名称	销售收入	还原票折后 销售成本	还原票折后 毛利率
2020 年 1-6 月	青岛紫光药业有限公司	1,530.32	1,461.05	4.53%
	齐鲁医药有限公司	403.56	378.43	6.23%
	冠县鑫鑫民大药店连锁有限公司	818.73	775.87	5.23%
	诸城和平药业连锁有限责任公司	433.05	409.73	5.38%
	青岛春天之星大药房医药连锁有限公司	499.70	478.75	4.19%
	昌邑金通大药房有限公司	394.31	374.21	5.10%
	齐鲁医药有限公司批发部	20.43	19.80	3.05%
	山东金通大药店股份有限公司	316.78	306.19	3.34%
	合计	4,416.86	4,204.04	4.82%
	还原票折后批发业务整体毛利率			4.71%
2019 年度	青岛紫光药业有限公司	2,100.63	2,023.94	3.65%
	齐鲁医药有限公司	1,505.06	1,442.70	4.14%
	冠县鑫鑫民大药店连锁有限公司	1,042.10	980.46	5.92%
	诸城和平药业连锁有限责任公司	823.61	773.52	6.08%
	青岛春天之星大药房医药连锁有限公司	385.38	382.92	0.64%
	昌邑金通大药房有限公司	344.85	323.76	6.12%
	齐鲁医药有限公司批发部	85.86	82.15	4.32%
	合计	6,287.49	6,009.44	4.42%
	还原票折后批发业务整体毛利率			4.34%
2018	齐鲁医药有限公司	1,934.05	1,855.85	4.04%

年度	青岛紫光药业有限公司	1,347.89	1,265.43	6.12%
	冠县鑫鑫民大药店连锁有限公司	614.17	588.63	4.16%
	齐鲁医药有限公司批发部	469.66	455.08	3.10%
	昌邑金通大药房有限公司	222.57	211.94	4.78%
	合计	4,588.35	4,376.94	4.61%
	还原票折后批发业务整体毛利率			4.74%
2017年度	青岛紫光药业有限公司	297.69	281.73	5.36%
	青岛紫光药业有限公司日照分公司	4.26	4.08	4.23%
	合计	301.95	285.82	5.34%
	还原票折后批发业务整体毛利率			6.72%

五、中介机构核查程序及核查意见

（一）申报会计师核查程序

- 1、查阅了主要客户的销售合同及销售明细数据；
- 2、对主要客户进行实地走访，询问与发行人的交易金额，确认其与发行人、发行人主要股东、控股股东、实际控制人、董事、监事、高管人员的关联关系、及是否存在为发行人代垫费用、利益输送或其他利益安排的情形；
- 3、访谈发行人业务部门相关人员，了解前五大客户基本情况、合作情况及变动原因等；
- 4、对主要客户实施函证程序，核对回函数据与发函数据是否存在差异，若存在差异则进一步追查差异形成原因；
- 5、通过企业信用信息公示网站查询上述客户的基本情况，包括注册资本、成立时间、经营范围、主要股东、董监高等情况；
- 6、走访了青岛紫光在青岛、日照的门店以及部分关联公司，访谈了青岛紫光总经理、相关门店店长以及部分关联公司的业务负责人；
- 7、获取了青岛紫光和发行人的关于漱玉平民不存在通过股权、协议控制、一致行动或其它利益安排对青岛紫光形成控制、共同控制或重大影响情况的《承诺函》。

（二）申报会计师核查意见

经核查，申报会计师认为：

1、报告期内，发行人主要客户的变动情况具有合理性；

2、发行人前五大客户均不是发行人关联方，除青岛紫光、青岛宏风药业有限责任公司、青岛康杰药业有限公司外，发行人前五大客户与发行人不存在除购销以外的其他关系；

3、发行人与成立时间较短或注册资本较小的客户交易情况真实可靠，不存在异常情况；

4、发行人向青岛紫光及其关联方销售金额大幅度增长主要是基于公司批发业务发展需要，并非以参股青岛紫光或高溢价收购经营性门店为前提，向青岛紫光及其关联方销售的毛利率与向其他客户销售的毛利率不存在重大差异。

发行人已于《招股说明书》“第六节 业务与技术”之“三、公司销售情况和主要客户”中补充披露相关内容。

问题 14. 关于供应商

报告期各期，前五大供应商的采购占比分别为 42.31%、45.91%、39.97%。请发行人补充披露：（1）报告期各期前五大供应商的基本情况，包括成立时间、合作时间、注册资本、股权结构、业务获取方式等，报告期内主要供应商的变动原因及合理性，是否与发行人存在关联关系；（2）报告期各期采购金额前十大产品的名称、单价、采购总额，报告期内采购同种药品的单价、金额发生较大变化的原因及合理性，采购价格是否公允；（3）报告期各期退换货的比例，双方对近效期药品处理的约定；（4）双方是否约定销售返利政策，如约定，补充披露返利政策及相关会计处理。

请保荐人、申报会计师核查并发表明确意见。

【回复说明】

一、报告期各期前五大供应商的基本情况，包括成立时间、合作时间、注册资本、股权结构、业务获取方式等，报告期内主要供应商的变动原因及合理性，是否与发行人存在关联关系

报告期各期前五大供应商均为国内知名的医药流通企业及制药企业，发行人

业务获取方式均为商业谈判。

报告期各期前五大供应商的基本情况,包括成立时间、合作时间、注册资本、股权结构等如下:

排名	同一控制方名称	供应商名称	成立时间	注册资本 (万元)	合作时间	股权结构
1	九州通医药集团股份有限公司及其关联单位	山东九州通医药有限公司	2004.8.23	17,000.00	2004.10	九州通(600998.SH)持股 100%
		山东九州通医疗器械有限公司	2014.12.10	1,000.00	2016.10	九州通(600998.SH)控股的九州通医疗器械集团有限公司持股 100%
		东营九州通医药有限公司	2005.9.1	8,000.00	2016.4	山东九州通医药有限公司持股 100%
2	华润医药集团有限公司及其关联单位	华润山东医药有限公司	2000.2.28	20,000.00	2004.10	华润医药商业集团有限公司持股 100%
		东阿阿胶股份有限公司	1994.6.4	65,402.15	2011.2	A 股上市公司(000423.SZ), 控股股东为华润东阿阿胶有限公司
		华润济南医药有限公司	2001.4.27	6,742.00	2009.11	华润山东医药有限公司持股 100%
3	国药控股股份有限公司及其关联单位	国药集团药业股份有限公司	1999.12.21	7,5450.30	2014.7	A 股上市公司, 股票代码 600511.SH, 控股股东为国药控股(1099.HK)
		国药控股山东有限公司	2006.4.12	7,000.00	2006.4	国药控股(1099.HK)持股 67%, 山东硕丰经贸有限公司持股 33%
		国药控股济南有限公司	2000.8.7	1,000.00	2003.2	国药控股山东有限公司持股 70%, 重庆昌野投资有限公司持股 15%, 东阿阿胶(000423.SZ)持股 15%
4	瑞康医药集团股份有限公司及其关联单位	瑞康医药集团股份有限公司	2004.9.21	150,471.05	2009.3	A 股上市公司, 股票代码 002589.SZ, 实际控制人为韩旭、张仁华
		瑞康医药(山东)有限公司	2013.1.4	60,000.00	2013.2	瑞康医药(002589.SZ)持股 100%
5	江苏恒瑞医药股份有	江苏恒瑞医药股份有限公司	1997.4.28	442,281.92	2018.3	A 股上市公司, 股票

	限公司及其关联单位					代码 600276.SH, 实际控制人为孙飘扬
		苏州盛迪亚生物医药有限公司	2015.9.1	10,000.00	2019.7	恒瑞医药 (600276.SH) 持股 100%
6	上药控股有限公司及其关联单位	上药控股山东有限公司	2014.4.18	8,000.00	2014.4	上药控股有限公司持股 75%, 山东宏济堂医药集团有限公司工会委员会持股 25%
		山东上药商联药业有限公司	1997.4.17	2,502.87	2003.10	上药控股有限公司持股 95%, 程红持股 5%
7	山东福牌阿胶药业有限公司	山东福牌阿胶药业有限公司	2005.12.28	300.00	2006.10	山东福牌阿胶股份有限公司持股 100%

注 1: 受同一实际控制人控制的供应商合并计算采购额, 公司对该等供应商的采购金额为合并数据。

注 2: 九州通医药集团股份有限公司及其关联单位包括 6 家企业, 主要为山东九州通医药有限公司、山东九州通医疗器械有限公司、东营九州通医药有限公司。

注 3: 华润医药集团有限公司及其关联单位包括 18 家企业, 主要为华润山东医药有限公司、东阿阿胶股份有限公司、华润济南医药有限公司。

注 4: 瑞康医药集团股份有限公司及其关联单位包括 4 家企业, 主要为瑞康医药集团股份有限公司(曾用名山东瑞康医药股份有限公司)、瑞康医药(山东)有限公司。

注 5: 国药控股股份有限公司及其关联单位包括 16 家企业, 主要为国药控股济南有限公司、国药控股山东有限公司、国药集团药业股份有限公司。

注 6: 上药控股有限公司及其关联单位包括 6 家企业, 主要为上药控股山东有限公司(曾用名山东上药医药有限公司)、山东上药商联药业有限公司。

注 7: 江苏恒瑞医药股份有限公司及其关联单位包括 5 家企业, 主要为江苏恒瑞医药股份有限公司、苏州盛迪亚生物医药有限公司。

发行人与报告期各期前五大供应商不存在关联关系。

报告期内, 公司新增的前五大供应商情况如下:

序号	供应商名称	成立时间	注册地址	合作历史及新增交易的原因	订单的连续性和持续性	结算方式	前五大供应商情况
1	上药控股有限公司及其关联单位	2010-04-26	中国(上海)自由贸易试验区美盛路 56 号 406 室	2002 年开始合作, 对方为全国性医药流通企业, 品类齐全, 质量有保障	保持长期合作, 订单业务具有连续性和持续性	承兑汇票和银行电汇	2018 年新增前五大供应商
2	江苏恒瑞医药股份有限公司及其关联单位	1997-04-28	连云港经济技术开发区黄河路 38 号	2018 年开始合作, 对方为大型医药制药企业, 质量有保障	保持长期合作, 订单业务具有连续性和持续性	承兑汇票和银行电汇	2019 年新增前五大供应商

注: 成立时间分别以上药控股有限公司、江苏恒瑞医药股份有限公司为统计口径。

上药控股有限公司是一家以药品分销为核心的全国性现代医药物流企业，公司与上药控股有限公司自 2002 年开始合作，双方长期保持良好的合作关系，报告期内，发行人自上药控股有限公司及其关联单位的采购金额分别为 9,382.26 万元、7,535.92 万元和 11,381.71 万元、11,892.98 万元，分别为公司的第六大、第五大、第六大、第四大供应商，较为稳定。

江苏恒瑞医药股份有限公司是国内知名的抗肿瘤药、手术用药和造影剂的制药企业，公司与江苏恒瑞医药股份有限公司从 2018 年 3 月开始合作，维持了良好的合作关系。报告期内，发行人自江苏恒瑞医药股份有限公司及其关联单位的采购金额分别为 0.00 万元、3,113.20 万元、11,464.83 万元、16,471.66 万元，增长较快，主要是因为随着“处方外流”和“医药分开”等医改政策的落地，原在医院销售的处方药逐步流向院外市场，处方药成为药店销售的重要增长点。

二、报告期各期采购金额前十大产品的名称、单价、采购总额，报告期内采购同种药品的单价、金额发生较大变化的原因及合理性，采购价格是否公允

（一）报告期各期采购金额前十大产品的名称、单价、采购总额

报告期内，发行人采购金额前十大产品的名称、单价、采购金额情况如下：

产品名称	产品类型	前十大产品年度	2020年1-6月			2019年度			2018年度			2017年度		
			采购金额(万元)	采购数量(万件)	单价(元/件)	采购金额(万元)	采购数量(万件)	单价(元/件)	采购金额(万元)	采购数量(万件)	单价(元/件)	采购金额(万元)	采购数量(万件)	单价(元/件)
恩替卡韦分散片/润众@0.5mg*28片	消化系统用药	2020年1-6月	1,586.89	9.63	164.82	952.89	3.88	245.29	1,085.97	3.44	316.05	254.76	0.81	316.47
一次性熔喷布口罩@17.5cm*9.5cm	健康生活品	2020年1-6月	1,423.82	734.20	1.94	-	-	-	-	-	-	-	-	-
蓝芩口服液@10毫升*12支	清热解药	2020年1-6月	1,323.14	55.38	23.89	469.45	19.46	24.12	58.84	2.26	26.02	78.27	2.88	27.20
甲磺酸阿帕替尼片/艾坦@0.25g*10片*3板	抗肿瘤免疫调节药	2020年1-6月	1,203.93	0.37	3,253.87	182.62	0.05	3,652.38	182.62	0.05	3,652.38	-	-	-
海慈密语医用外科口罩@17.5cm*9.5cm*10只	健康生活品	2020年1-6月	1,166.03	102.95	11.33	-	-	-	-	-	-	-	-	-
甲磺酸奥希替尼片/泰瑞沙@80mg*30片	抗肿瘤免疫调节药	2020年1-6月	1,100.07	0.07	15,300.00	1,231.05	0.09	14,448.97	487.42	0.02	31,857.25	-	-	-
注射用卡瑞利珠单抗/艾瑞卡@200mg/瓶	抗肿瘤免疫调节药	2020年1-6月、2019	5,270.65	0.32	16,470.80	3,278.03	0.20	16,472.49	-	-	-	-	-	-
复方阿胶浆(无蔗糖)@20ml*48支	补益类药	2019、2018、2017	568.17	2.43	234.05	2,921.11	13.57	215.30	2,386.97	11.59	205.94	2,159.28	12.57	171.76

产品名称	产品类型	前十大产品年度	2020年1-6月			2019年度			2018年度			2017年度		
			采购金额(万元)	采购数量(万件)	单价(元/件)	采购金额(万元)	采购数量(万件)	单价(元/件)	采购金额(万元)	采购数量(万件)	单价(元/件)	采购金额(万元)	采购数量(万件)	单价(元/件)
阿法骨化醇软胶囊/盖诺真@0.25ug*40粒	骨伤科疾病用药	2020年1-6月、2019、2018	1,169.56	38.56	30.33	2,091.32	61.84	33.82	1,542.93	46.24	33.37	825.61	24.89	33.17
非布司他片/瑞扬@40mg*10片	内分泌系统用药	2020年1-6月、2019	1,171.46	10.16	115.30	1,824.64	15.20	120.04	789.70	4.49	175.93	11.04	0.06	191.64
注射用紫杉醇(白蛋白结合型)/艾越@100mg	抗肿瘤免疫调节药	2019	701.40	0.59	1,196.73	1,588.88	0.55	2,899.42	103.17	0.03	3,034.33	-	-	-
益安宁丸@112丸*3瓶	神经系统用药	2019、2018、2017	988.06	1.88	524.34	1,580.66	3.04	520.74	1,668.17	3.27	509.89	1,510.38	2.98	506.55
苄达赖氨酸滴眼液/莎普爱思@5ml:25mg	外用药	2019	159.28	6.72	23.71	1,555.54	47.43	32.80	110.49	3.86	28.65	222.57	7.44	29.93
瑞舒伐他汀钙片/可定@10mg*7片*4板	心脑血管疾病用药	2020年1-6月、2019	3,985.04	27.03	147.42	1,455.36	8.48	171.58	1,164.17	6.79	171.56	738.44	4.32	170.94
注射用曲妥珠单抗/赫赛汀@440mg(20ml)/瓶	抗肿瘤免疫调节药	2019	192.06	0.03	5,873.43	1,435.32	0.20	7,095.00	757.25	0.11	6,683.60	358.00	0.02	15,497.85
维生素D滴剂(胶囊型)@400单位*20粒	儿童用药	2019	932.74	68.00	13.72	1,425.53	105.40	13.52	1,106.37	83.00	13.33	764.59	57.71	13.25
阿胶/东阿@250g(铁盒)	补益类药	2018、2017	-	-	-	-	-	-	6,146.90	6.97	882.34	4,547.68	6.57	691.71
阿胶/东阿@250g(金)	补益类药	2018	283.19	0.40	707.96	-396.00	-0.48	825.00	1,764.59	2.08	848.36	-	-	-

产品名称	产品类型	前十大产品年度	2020年1-6月			2019年度			2018年度			2017年度		
			采购金额(万元)	采购数量(万件)	单价(元/件)	采购金额(万元)	采购数量(万件)	单价(元/件)	采购金额(万元)	采购数量(万件)	单价(元/件)	采购金额(万元)	采购数量(万件)	单价(元/件)
标)														
蒲地蓝消炎口服液@10ml*10支	清热解毒药	2018、2017	648.80	19.75	32.84	1,153.40	38.65	29.85	1,724.03	49.61	34.75	1,294.27	37.43	34.58
盐酸安罗替尼胶囊/福可维@12mg*7粒	抗肿瘤免疫调节药	2018	588.40	0.21	2,849.41	799.05	0.28	2,826.50	1,433.05	0.37	3,841.95	-	-	-
复方感冒灵颗粒@14g*15袋	抗感冒药	2018	386.31	35.40	10.91	982.25	90.20	10.89	1,340.61	130.04	10.31	1,002.13	94.84	10.57
硫酸氢氯吡格雷片/波立维@75mg*28片(薄膜衣片)	心脑血管疾病用药	2018	490.65	8.40	58.41	1,231.92	5.16	238.82	1,250.46	3.51	355.89	-	-	-
葡萄糖酸钙锌口服溶液@10ml*30支	维生素矿物质微量元素及营养药	2018	1,076.00	40.73	26.42	1,190.66	45.52	26.16	1,212.66	47.19	25.70	363.46	14.22	25.56
阿胶/福牌@250g(铁盒)	补益类药	2017	818.58	2.50	327.43	-1,174.09	-2.59	452.67	-1,979.71	-5.20	380.77	6,825.46	17.95	380.16
阿胶/福牌@500g(铁盒)	补益类药	2017	-	-	-	-71.88	-0.16	451.50	0.38	-	751.08	2,776.53	3.65	760.52
舒筋健腰丸@45g*10瓶	骨伤科疾病用药	2017	382.99	0.57	669.80	994.36	1.49	665.66	760.58	1.17	650.84	1,642.62	2.66	616.41
三七粉@统货	配方饮片	2017	168.84	0.98	172.50	334.30	1.65	202.52	863.01	3.37	256.27	1,165.13	4.64	251.10
阿胶/东阿@500g(铁盒)	补益类药	2017	-	-	-	660.34	0.40	1,650.86	0.37	-	1,848.21	1,119.06	0.84	1,336.53

产品名称	产品类型	前十大产品年度	2020年1-6月			2019年度			2018年度			2017年度		
			采购金额 (万元)	采购数量 (万件)	单价(元/ 件)									
鸿茅药酒@500ml*6瓶	骨伤科疾病用药	2017	-	-	-	-19.40	-0.02	1,083.90	-	-	-	1,115.08	1.03	1,085.38

注：上表中部分药品采购金额及数量为负，是因为采购退货所致。

（二）报告期内采购同种药品的单价发生较大变化的原因及合理性

报告期内，发行人采购同种药品的单价发生较大变化的原因及合理性如下：

1、“4+7 带量采购” 降价目录的商品，包括：

（1）2020 年 1-6 月，恩替卡韦分散片/润众@0.5mg*28 片单价下降至 164.82 元/件，相比于 2019 年度单价下降 32.81%。

（2）2020 年 1-6 月，注射用紫杉醇（白蛋白结合型）/艾越@100mg 单价下降至 1,196.73 元/件，相比于 2019 年单价下降 58.73%。

（3）2019 年度，非布司他片/瑞扬@40mg*10 片单价下降至 120.04 元/件，相比于 2018 年度单价下降 31.76%。

（4）2019 年度，盐酸安罗替尼胶囊/福可维@12mg*7 粒单价下降至 2,826.50 元/件，相比于 2018 年度单价下降 26.43%。

（5）2019 年度，硫酸氢氯吡格雷片/波立维@75mg*28 片(薄膜衣片)单价下降至 238.82 元/件，相比于 2018 年度单价下降 32.89%，2020 年 1-6 月，硫酸氢氯吡格雷片/波立维@75mg*28 片(薄膜衣片)单价下降至 58.41%，相比于 2019 年单价下降 75.54%。

2、2018 年度，注射用曲妥珠单抗/赫赛汀@440mg（20ml）/瓶单价下降至 6,683.60 元/件，相比于 2017 年度单价下降 56.87%，主要系其专利将到期，厂商面临仿制药的竞争而下调价格；

3、2018 年度，阿胶/东阿@250g(铁盒) 单价上涨至 882.34 元/件，阿胶/东阿@500g(铁盒)单价上涨至 1,848.21 元/件，相比于 2017 年度单价分别上涨 27.56%、38.28%，主要系原材料上涨所致。

（三）报告期内采购同种药品的金额发生较大变化的原因及合理性

2020 年 1-6 月，发行人一次性熔喷布口罩@17.5cm*9.5cm、海慈密语医用外科口罩@17.5cm*9.5cm*10 只、蓝芩口服液@10 毫升*12 支（功效：清热解毒）采购金额增长较快，主要是其为疫情商品。

报告期内，发行人注射用卡瑞利珠单抗/艾瑞卡@200mg/瓶、非布司他片/瑞扬@40mg*10片、注射用紫杉醇（白蛋白结合型）/艾越@100mg、注射用曲妥珠单抗/赫赛汀@440mg（20ml）/瓶、甲磺酸阿帕替尼片/艾坦@0.25g*10片*3板的采购金额增长较快，主要是随着“处方外流”和“医药分开”等医改政策的落地，原在医院销售的处方药逐步流向院外市场，发行人适时调整了产品销售结构，大力拓展 DTP 药房，因此采购的抗肿瘤免疫调节药、内分泌系统用药等 DTP 药品大幅增加。

报告期内，发行人阿法骨化醇软胶囊/盖诺真@0.25ug*40粒采购金额增长较快，主要是成立了骨慢病项目，针对骨伤科疾病用药对店员进行了专业化培训，骨伤科疾病用药销售增长较快。

报告期内，发行人苄达赖氨酸滴眼液/莎普爱思@5ml:25mg 采购金额增长较快，主要是因为浙江莎普爱思药业股份有限公司授予了飞跃达医药山东省一级经销商资格，除门店零售外，飞跃达医药还会对外批发销售该药品。

报告期内，发行人瑞舒伐他汀钙片/可定@10mg*7片*4板、恩替卡韦分散片/润众@0.5mg*28片采购金额增长较快，主要是因为该产品是“4+7”带量采购药品，发行人原向多家制药商采购，现在主要向带量采购中标厂商采购。

报告期内，发行人舒筋健腰丸@45g*10瓶、鸿茅药酒@500ml*6瓶采购金额下降较多，主要是因为新广告法（2015年修订）颁布后，主管部门加大了对该类商品的广告投放监管力度，该类商品的销售额下降较快。

报告期内，发行人三七粉@统货采购金额下降较多，主要是因为该产品是三七的初加工产品，发行人逐步加大对三七超细粉、三七破壁饮片等精制三七产品的推广力度，三七粉@统货采购金额有所下降。

报告期内，发行人阿胶类商品采购金额下降较多，主要是 2017 年度该类商品销售情况良好，为应对阿胶涨价，发行人提前备货，2017 年度采购了大量阿胶类商品。2018 年度、2019 年度，公司在逐步消化阿胶类商品的库存，采购金额较少。

2018 年度，发行人硫酸氢氯吡格雷片/波立维@75mg*28片（薄膜衣片）、葡

葡萄糖酸钙锌口服溶液@10ml*30支采购金额上升较多,主要是因为产品规格变更,硫酸氢氯吡格雷片/波立维由原来的7片装变更为28片装,葡萄糖酸钙锌口服溶液由原来的24支装变更为30支装,因此采购金额增加较多。

2019年度,发行人盐酸安罗替尼胶囊/福可维@12mg*7粒采购金额下降较多,主要是因为该药品为国家谈判药品,纳入医保和“4+7”带量采购目录,单价相比于2018年度单价下降32.89%,因此采购金额下降较多。

三、报告期各期退换货的比例,双方对近效期药品处理的约定

(一) 报告期各期退换货的比例

单位:万元

项目	2020年1-6月	2019年度	2018年度	2017年度
采购总额	182,328.20	240,095.39	206,778.04	186,815.66
退货金额	2,224.64	15,709.02	7,867.75	4,319.75
采购净额	180,103.57	224,386.37	198,910.29	182,495.91
退货比例	1.22%	6.54%	3.80%	2.31%

报告期内,发行人退货金额分别为4,319.75万元、7,867.75万元、15,709.02万元、2,224.64万元,占采购总额的比例分别为2.31%、3.80%、6.54%、1.22%。

2018年度,发行人退货金额增加3,548.00万元,主要是通过退货的方式消化补益类药品,补益类药品的退货金额有所增加;2019年度,发行人退货金额增加7,841.27万元,主要是补益类药品、“4+7”带量采购药品退货金额有所增加。

(二) 双方对近效期药品处理的约定

发行人在《商品效期管理制度》中对近效期商品的处理做了详细规定。发行人根据商品的性质,划分其近效期,并对库存商品的效期情况进行监控。当库存商品临近但尚未进入近效期时,公司将加强该类商品的促销力度,减少库存积压。库存商品进入近效期后,对于可退商品,公司将与供应商协调退换,对于不可退商品,公司将进一步加大促销力度,在销售时会明确告知客户商品的效期情况,药品在有效期内未能销售完毕且不能退货的,将根据《商品效期管理规定》进行下架封存,进行报损,并在食药监主管部门的监督下进行毁损报废处理。

报告期内,发行人与大部分供应商签订附退货条款的采购合同,按照合同约

定对近效期进行退换货。发行人与供应商签订的退换货条款主要包括无条件退换货、协商退换货。

报告期内，发行人与前五大供应商间针对近效期药品的处理约定如下：

序号	同一控制方	供应商	主要采购内容	协议类型	合同有效期	近效期药品的处理约定
1	华润医药集团有限公司	华润山东医药有限公司	药品等	年度框架协议	2017.01.01-2017.12.31	有效期10个月以上协商退货
		东阿阿胶股份有限公司				未约定
		华润济南医药有限公司				协商退货
2	九州通医药集团股份有限公司	山东九州通医药有限公司	药品等	年度框架协议	2017.01.01-2017.12.31	协商退货
3	国药控股股份有限公司	国药控股济南有限公司	药品等	年度框架协议	2017.01.01-2017.12.31	协商退货
4	山东福牌阿胶药业有限公司	山东福牌阿胶药业有限公司（曾用名：山东福胶药业有限公司）	药品等	年度框架协议	2017.01.01-2017.12.31	协商退货
5	瑞康医药股份有限公司	瑞康医药股份有限公司	药品等	年度框架协议	2017.01.01-2017.12.31	协商退货
		瑞康医药（山东）有限公司				协商退货
6	华润医药集团有限公司	华润山东医药有限公司	药品等	年度框架协议	2018.01.01-2018.12.31	协商退货
		东阿阿胶股份有限公司				无条件退货
		华润济南医药有限公司				协商退货
7	九州通医药集团股份有限公司	山东九州通医药有限公司	药品等	年度框架协议	2018.01.01-2018.12.31	协商退货
8	瑞康医药股份有限公司	瑞康医药股份有限公司	药品等	年度框架协议	2018.01.01-2018.12.31	协商退货
		瑞康医药(山东)有限公司				协商退货
9	国药控股股份有限公司	国药控股济南有限公司	药品等	年度框架协议	2018.01.01-2018.12.31	协商退货
		国药控股山东有限公司	药品等	年度框架协议	2018.01.01-2018.12.31	协商退货
10	上药控股有限公司	上药控股山东有限公司	药品等	年度框架协议	2018.01.01-2018.12.31	协商退货
11	九州通医药集团股份有限公司	山东九州通医药有限公司	药品等	年度框架协议	2019.01.01-2019.12.31	协商退货
12	华润医药集团	华润山东医药有限公司	药品等	年度框架协议	2019.01.01-	协商退货

序号	同一控制方	供应商	主要采购内容	协议类型	合同有效期	近效期药品的处理约定
	有限公司	东阿阿胶股份有限公司		协议	2019.12.31	无条件退货
		华润济南医药有限公司				协商退货
13	国药控股股份有限公司	国药控股济南有限公司	药品等	年度框架协议	2019.01.01-2019.12.31	协商退货
		国药控股山东有限公司				未约定
		国药集团药业股份有限公司				与生产厂家协商后处理
14	瑞康医药集团股份有限公司	瑞康医药集团股份有限公司	药品等	年度框架协议	2019.01.01-2019.12.31	协商退货
		瑞康医药（山东）有限公司				协商退货
15	江苏恒瑞医药股份有限公司	江苏恒瑞医药股份有限公司	药品等	订单协议	不适用	未约定
		苏州盛迪亚生物医药有限公司				未约定
16	九州通医药集团股份有限公司	山东九州通医药有限公司	药品等	年度框架协议	2020.01.01-2020.12.31	协商处理
17	江苏恒瑞医药股份有限公司	江苏恒瑞医药股份有限公司	药品等	订单协议	不适用	未约定
		苏州盛迪亚生物医药有限公司	药品等			未约定
18	华润医药集团有限公司	华润山东医药有限公司	药品等	年度框架协议	2020.01.01-2020.12.31	有效期 12 个月协商退货
		东阿阿胶股份有限公司	药品等			协商退货
		华润济南医药有限公司	药品等			协商退货
19	上药控股有限公司	上药控股山东有限公司	药品等	年度框架协议	2020.01.01-2020.12.31	协商退货
20	国药控股股份有限公司	国药控股济南有限公司	药品等	年度框架协议	2020.01.01-2020.12.31	与生产厂家协商后处理
		国药控股山东有限公司	药品等			与生产厂家协商后处理
		国药集团药业股份有限公司	药品等			与生产厂家协商后处理

四、双方是否约定销售返利政策，如约定，补充披露返利政策及相关会计处理

（一）是否约定销售返利政策，补充披露返利政策及相关会计处理

1、是否约定返利政策，补充披露返利政策

报告期内，发行人与前五大供应商均约定采购返利政策。根据行业惯例，医药零售行业公司在进行采购时，供应商为了维护产品市场价格体系的稳定或者充分调动零售端客户采购的积极性，通常会通过签订返利协议的形式进行奖励。当零售端客户在约定的结算周期内（年度、半年度、季度、月度）完成合同规定的配送量（金额）、采购量（金额）或供应商收到的回款额等返利指标，双方按照返利标准进行结算，确认无误后，供应商以票面折扣的形式给予零售端客户返利奖励。

由于公司与供应商一般在年初签订返利协议，明确返利政策，但返利协议类型、涉及商品较多，计算方法多种多样，但不同供应商间的返利政策具有同质性，因此将前五大供应商主要返利政策总结如下：

主要返利类型	返利政策
年度协议返利	<p>1、在完成一定采购金额/数量（一般具有阶梯型）的前提下，按照采购额*返利百分比，或采购数量*单位返利金额进行返利。</p> <p>2、发行人作为部分供应商在山东地区一级经销商，在完成一定批发配送金额/数量（一般具有阶梯型）的前提下，按照批发配送的金额*返利百分比，或批发配送数量*单位返利金额进行返利。</p> <p>3、当发行人在满足一定回款金额（一般具有阶梯型）及回款方式要求的前提下，按照回款结算金额*返利百分比进行返利。</p> <p>4、上述 1-3 项返利中，返利协议中会约定针对特定还是全部的药品进行返利，同时计算不同的供应商也会采用采购金额/数量、批发配送金额/数量、回款、销售金额或者综合以上几个指标计算返利金额。</p> <p>5、部分供应商受国家药品（如抗肿瘤、心脑血管疾病等 DTP 相关慢病处方药）限价政策影响，供应商为维护产品的市场价格体系，发行人需按照医院中标价及其他规定限价向供应商采购，然后在门店端实行零差价或低毛利销售，供应商会则会按采购数量*单品返利标准，对价差予以返利补偿。</p> <p>6、供应商返利会分为年度返利、半年度返利、季度返利及月度返利等不同形式，当返利期间结束后，双方按照合同约定的结算时点进行返利结算确认。</p>
临时协议返利	<p>1、阶段性进货：一定时间段内，供应商为完成自身销售目标，激励发行人进行采购，会额外按照采购额*返利百分比，或采购数量*单位返利金额进行临时性返利。</p>

主要返利类型	返利政策
	2、调价补偿性返利：供应商为了维护市场会对产品市场价格进行调整，但发行人按照调价前的采购价格继续采购或者按照调价后的市场价格销售调价前所采购产品的，供应商按所调价差对发行人的采购成本予以补偿性返利。

2、返利的会计处理

供应商返利涉及商品较多、返利标准及计算条件复杂多样，并区分月度、季度、半年度、年度多个期间来计算确认，因此发行人在短时间内无法准确计算出返利周期内的具体返利金额，需要在返利期间结束一段时间之后，才能最终梳理并计算出返利金额。同时，由于供应商涉及客户较多，也需要一定的时间完成返利的计算及内部审核工作。因此，根据返利协议的约定，双方一般于返利计算周期结束后 1-3 个月内完成上一周期返利金额的最终确认，供应商于确认当月开具返利发票。综上，考虑到最终结算确认前返利金额具有较强不确定，出于谨慎性考虑，发行人在实际收取返利时进行会计处理。

对于发行人而言，供应商返利相应降低了采购批次商品的采购价款，最终影响了采购成本，同时由于公司存货周转率较高，发行人在实际收取返利时，其所对应的商品绝大部分均已完成销售。因此，发行人在实际收到返利时冲减当期“营业成本”，同时减少应付供应商采购款，将返利入账。具体会计处理为：

借：应付账款

贷：主营业务成本

应交税费-增值税-进项税额转出

发行人对返利会计处理方法与同行业可比上市公司相同或相似，均是在实际收到或基本确认可以收到供应商返利后，进行会计处理，并冲减收到返利当期“营业成本”。同行业可比公司具体情况如下：

同行业上市公司	会计政策
大参林	根据《大参林招股说明书》披露：公司收到供应商返利或基本确定可以收到供应商返利后，由于公司存货周转率较高，均是在收到供应商返利当月冲减相应销售成本，同时减少当期增值税进项税金。

同行业上市公司	会计政策
老百姓	根据《老百姓招股说明书》披露：由供应商在出具的增值税专用发票上进行金额折扣或出具专门的负数增值税专用发票，公司按照确定的返利金额扣减应付供应商的采购款，并将返利入账。 依照零售行业惯例，公司在收到返利时，根据确认的返利金额，相应冲减主营业务成本和对应的增值税进项税金。
益丰药房	根据《益丰药房招股说明书》披露：根据公司与供应商签署的采购合同，返利收入一般以季度和年度为主，由于在签署合同时无法预计采购量是否达到标准，故均在满足条件收到供应商返利后再确认、进行会计处理。 公司收到供应商返利后，由于公司产品的存货周转率较高，目前均是在收到供应商返利的当月冲减相应的销售成本。
一心堂	根据《一心堂招股说明书》披露：因公司采购数量较大，依据行业惯例，供应商会按照采购合同进行返利，对这部分返利，公司冲减主营业务成本。

（二）报告期内供应商返利基本情况

报告期内，发行人收取供应商返利金额及与同行业上市公司对比情况如下表：

单位：万元

项目	期间	返利金额	营业成本	占比
发行人	2020年1-6月	7,397.99	157,520.20	4.70%
	2019年度	6,413.24	231,333.58	2.77%
	2018年度	5,807.40	184,096.26	3.15%
	2017年度	3,635.68	157,343.60	2.31%
益丰药房	2019年1-9月	16,833.38	446,087.25	3.77%
	2018年度	15,067.10	416,608.19	3.62%
	2017年度	7,200.18	288,258.34	2.50%
	2016年度	4,871.72	225,542.59	2.16%
老百姓	2018年1-6月	10,817.66	284,615.68	3.80%
	2017年度	12,642.93	485,287.37	2.61%
	2016年度	9,950.44	389,652.99	2.55%
	2015年度	8,092.32	286,790.10	2.82%
大参林	2016年度	2,535.42	375,057.57	0.68%
	2015年度	2,991.93	310,514.02	0.96%
	2014年度	3,004.32	271,406.36	1.11%

注1：由于同期返利相关数据同行业上市公司未在年报中进行披露，因此我们获取同行业上市公司最近一次披露的返利相关数据进行对比。

注 2：益丰药房返利相关数据摘自益丰药房公开披露的“益丰药房关于中信证券股份有限公司关于公开发行可转换公司债券申请文件反馈意见的回复”。

注 3：老百姓返利相关数据摘自老百姓公开披露的“公开发行可转换公司债券募集说明书”。

注 4：大参林返利相关数据摘自大参林公开披露的“首次公开发行股票招股说明书”。

注 5：一心堂已公开披露文件均未披露返利相关数据。

由上表可知，发行人返利占营业成本比例与同行业上市公司不存在重大差异。报告期内，发行人返利金额占当期营业成本的比重整体呈上升趋势，且 2020 年 1-6 月份收取的返利占比增加较多，主要原因系：

1、随着采购规模及议价能力的提升，发行人与重点供货商加大了合作力度，供应商给予的返利额度相应增加；同时发行人一般于上半年与供应商结算确认并收取上一年度的年度协议返利，时间具有滞后性，导致上半年度确认返利金额占营业成本比例高于全年占比。

2、公司通过与上游供应商加深合作，取得了部分医药生产企业在山东地区一级经销商资格，并就对外批发分销的产品签订返利协议，随着公司批发收入规模大幅增长，2019 年及 2020 年 1-6 月公司批发业务实际收取供应商返利金额分别为 218.64 万元和 1,523.82 万元，导致 2020 年 1-6 月份实际收取返利金额的较 2019 年大幅增长。

综上，受返利结算政策、批发业务收入增长影响，公司 2020 年 1-6 月收取返利增长较多，与同行业上市公司不存在重大差异。

五、中介机构核查程序及核查意见

（一）申报会计师核查程序

- 1、获取公司收取供应商返利明细台账，并与账面进行核对；
- 2、获取公司主要供应商收取返利对应的返利协议、返利计算表及返利结算单，并结合在信息系统中导出的基础数据，复核收取返利计算的依据；
- 3、选取公司主要供应商对本期收取返利金额（金额为 0 也进行函证）进行函证，复核公司账面入账票折的真实性、完整性及准确性；
- 4、选取公司主要供应商进行了实地走访，并就是否支付返利，支付返利的的原因、金额由供应商进行确认，复核收取返利的真实性及合理性；

5、获取本期收取返利的原始会计凭证进行抽凭检查，复核返利收取的真实性、完整性及准确性。

（二）申报会计师核查结论

经核查，申报会计师认为：

1、报告期内主要供应商的变动具有合理性，发行人与报告期各期前五大供应商不存在关联关系；

2、报告期内发行人采购同种药品的单价、金额发生较大变化原因合理，采购价格公允；

3、报告期各期退换货的比例处于正常水平，发行人与供应商关于对近效期药品处理的约定符合相关规定；

4、发行人收取供应商返利的相关会计处理符合业务的实际情况及行业惯例，并与同行业可比上市公司保持了一致。

发行人已于《招股说明书》“第六节 业务与技术”之“四、采购情况和主要供应商”中补充披露相关内容。

问题 15. 关于营业成本

报告期内，发行人主营业成本均为药品的采购成本。请发行人补充披露：

（1）发行人主营业务的成本结构与同行业可比公司是否存在较大差异，发行人主营业务成本的核算方法及依据；（2）发行人促销、陈列与咨询服务没有分摊成本的原因及合理性；（3）发行人成本核算的方法，如何确保成本核算准确，针对存货管理费、仓储费、配送费的会计处理；（4）报告期内主要药品采购、成本结转、存货等会计科目的勾稽关系。请保荐人、申报会计师核查并发表明确意见。

【回复说明】

一、发行人主营业务的成本结构与同行业可比公司是否存在较大差异，发行人主营业务成本的核算方法及依据

（一）发行人主营业务成本的核算方法及依据

发行人主营业务为医药零售连锁业务，利润主要来源于商品购销差价，无需对购入商品进行进一步加工，仅需按照移动加权平均的计价方法对购入及发出的存货进行核算，因此主营业务成本均为药品的采购成本。发行人高度依赖信息系统进行存货的进、销、存进行统一日常管理，并由信息系统自动对存货成本核算及主营成本的结转。

发行人成本核算方法及依据与同行业可比公司相同，同行业可比公司具体情况如下：

同行业上市公司	会计政策
大参林	<p>根据《大参林招股说明书》披露：</p> <p>(1) 存货发出计价方式是移动加权平均法。成本结转工作主要是由 Oracle 系统或者时空系统自动完成。Oracle 系统或者时空系统成本结转功能是根据公司各项成本管理制度及流程设置的，其对商品成本进行单品成本核算，根据商品采购成本计算移动平均价格，商品销售完成并确认收入时，系统根据销售的商品单品移动平均价格自动生成销售成本结转凭证，完成成本结转。</p> <p>(2) “车辆综合费”等在销售费用中进行核算。</p>
老百姓	<p>根据《老百姓招股说明书》披露：公司发出商品计价方法是先进先出法。“运杂费”在销售费用中进行核算。</p>
益丰药房	<p>根据《益丰药房招股说明书》披露：</p> <p>(1) 公司主营业务成本为商品采购成本，公司发出商品计价方式是移动加权平均法，成本结转工作主要是由 SAP 系统自动完成。SAP 系统成本结转功能是根据公司各项成本管理制度及流程设置的，其对商品成本进行单品成本核算，根据商品采购成本计算移动平均价格，商品销售完成并确认收入时，系统根据销售的商品单品移动平均价格自动生成销售成本结转凭证，完成成本结转。</p> <p>(2) “运杂费”在销售费用中进行核算。</p>
一心堂	<p>(1) 公司主营业务成本为商品采购成本，公司发出商品计价方式是移动加权平均法，成本结转工作主要是由 SAP 系统自动完成。SAP 系统成本结转功能是根据公司各项成本管理制度及流程设置的，其对商品成本进行单品成本核算，根据商品采购成本计算移动平均价格，商品销售完成并确认收入时，系统根据销售的商品单品移动平均价格自动生成销售成本结转凭证，完成成本结转。</p> <p>(2) “运杂费”在销售费用中进行核算。</p>
发行人	<p>(1) 公司发出商品计价方式是移动加权平均法，成本核算及结转是由 SAP 系统根据公司各项成本管理制度及流程的设置自动完成，系统中对商品成本进行单品成本核算。商品采购入库时，SAP 系统根据商品采购成本及现有库存成本计算商品单品移动加权平均价格；商品销售结转主营业务成本时，SAP 系统根据所销售商品的单品移动加权平均价格自动完成主营业务成本的结转。</p>

同行业上市公司	会计政策
	(2) 公司仓储、运输费用等相关费用在销售费用中进行核算。

综上，发行人根据行业惯例对主营业务成本进行核算，并与同行业上市公司保持了一致。

(二) 发行人主营业务的成本结构及同行业对比情况

报告期内，公司主营业务成本构成情况如下：

单位：万元

项目	2020年1-6月		2019年度		2018年度		2017年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
分业务								
零售	142,388.19	90.49%	214,896.83	92.89%	178,504.24	96.96%	155,780.24	99.01%
批发	14,967.93	9.51%	16,436.75	7.11%	5,592.02	3.04%	1,563.35	0.99%
促销、陈列与咨询服务								
分产品								
中西成药	111,735.95	71.01%	183,007.21	79.11%	141,053.25	76.62%	116,891.81	74.29%
保健食品	11,026.09	7.01%	20,714.50	8.95%	16,469.15	8.95%	13,960.60	8.87%
中药饮片	6,913.77	4.39%	12,044.35	5.21%	11,048.55	6.00%	9,840.33	6.25%
健康器械	17,734.24	11.27%	11,313.88	4.89%	9,030.52	4.91%	8,070.22	5.13%
其他商品	9,946.07	6.32%	4,253.64	1.84%	6,494.80	3.53%	8,580.62	5.45%
促销、陈列与咨询服务								
合计	157,356.11	100.00%	231,333.58	100.00%	184,096.26	100.00%	157,343.60	100.00%

发行人主营业务成本结构与同行业可比公司相同，即分业务的主营业务成本主要为零售业务成本，分产品的主营业务成本主要为中西成药成本，占比 70% 以上。

同行业可比公司主营业务成本构成情况如下：

1、大参林

单位：万元

项目	2020年1-6月		2019年度		2018年度		2017年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
分业务								

零售	411,903.05	95.83%	654,867.83	97.13%	504,374.79	97.56%	436,473.64	98.45%
批发	17,927.10	4.17%	19,367.88	2.87%	12,604.87	2.44%	6,881.24	1.55%
分产品								
中西成药	290,612.84	67.61%	489,292.23	72.57%	348,993.83	67.51%	302,941.81	68.33%
参茸滋补药材	56,290.21	13.10%	79,118.54	11.73%	70,152.91	13.57%	61,079.85	13.78%
中药饮片			21,573.14	3.20%	17,186.32	3.32%	14,337.15	3.23%
非药品	82,927.09	19.29%	84,251.80	12.50%	80,646.60	15.60%	64,996.08	14.66%
合计	429,830.15	100.00%	674,235.71	100.00%	516,979.66	100.00%	443,354.88	100.00%

报告期内，大参林分业务的主营业务成本与发行人基本相同，分产品的主营业务成本中中西成药的占比较低，主要是因为大参林自设立以来就契合华南地区的消费者对滋补养身健康产品的需求，着力发展参茸滋补药材特色业务，参茸滋补药材占比较高。

2、老百姓

单位：万元

项目	2020年1-6月		2019年度		2018年度		2017年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
分业务								
医药零售	360,965.78	79.76%	655,183.34	84.59%	521,398.15	84.97%	423,217.40	87.21%
医药批发	86,316.14	19.07%	113,066.72	14.60%	84,348.82	13.75%	52,315.82	10.78%
其他	5,307.71	1.17%	6,300.30	0.81%	2,690.89	0.44%	9,754.16	2.01%
分产品								
中西成药	357,605.04	79.01%	652,248.30	84.21%	514,520.56	83.84%	391,934.69	80.76%
中药	19,134.84	4.23%	39,269.12	5.07%	34,305.30	5.59%	33,555.13	6.91%
非药品	75,849.76	16.76%	83,032.94	10.72%	64,832.00	10.56%	59,797.56	12.32%
合计	452,589.64	100.00%	774,550.36	100.00%	613,657.86	100.00%	485,287.37	100.00%

报告期内，老百姓分产品的主营业务成本与发行人基本相同，分业务的主营业务成本中批发业务占比高于发行人，主要是因为发行人的门店均为直营店，老百姓的门店中加盟店较多，占比远高于同行业平均水平，截至2020年6月30

日，老百姓的 5,801 家中含 1,436 家加盟店。老百姓对加盟店的配送业务属于批发业务。

3、益丰药房

单位：万元

项目	2020年1-6月		2019年度		2018年度		2017年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
分业务								
零售	未披露	未披露	589,286.86	94.34%	404,132.66	97.37%	280,313.78	97.63%
批发	未披露	未披露	35,362.83	5.66%	10,921.05	2.63%	6,806.10	2.37%
分产品								
中西成药	未披露	未披露	469,024.46	75.09%	307,279.05	74.03%	208,536.26	72.63%
中药	未披露	未披露	65,862.63	10.54%	47,434.39	11.43%	37,929.43	13.21%
非药品	未披露	未披露	89,762.60	14.37%	60,340.27	14.54%	40,654.19	14.16%
合计	388,698.24	100.00%	624,649.69	100.00%	415,053.71	100.00%	287,119.87	100.00%

报告期内，益丰药房分业务和分产品的主营业务成本与发行人基本相同。

4、一心堂

单位：万元

项目	2020年1-6月		2019年度		2018年度		2017年度	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例	金额	比例
分业务								
零售	363,722.20	95.08%	615,777.12	96.19%	524,047.88	96.52%	432,183.03	95.42%
批发	18,804.43	4.92%	24,377.75	3.81%	18,913.20	3.48%	20,735.44	4.58%
分产品								
中西成药	272,008.13	71.11%	498,945.64	77.94%	416,794.65	76.76%	339,719.20	75.01%
医疗器械及计生、消毒用品	48,134.93	12.58%	未披露	未披露	30,836.35	5.68%	26,364.11	5.82%
中药	未披露	未披露	未披露	未披露	34,943.36	6.44%	32,549.73	7.19%
其他	未披露	未披露	未披露	未披露	60,386.73	11.12%	54,285.43	11.99%
合计	382,526.63	100.00%	640,154.87	100.00%	542,961.09	100.00%	452,918.47	100.00%

报告期内，一心堂分业务和分产品的主营业务成本与发行人基本相同。

综上所述，发行人主营业务成本结构与同行业可比上市公司不存在较大差异。

二、发行人促销、陈列与咨询服务没有分摊成本的原因及合理性

（一）发行人促销、陈列与咨询服务没有分摊成本的原因及合理性

公司为供应商提供印制海报、柜台展示、灯箱广告制作、开展促销活动、广告宣传、市场推广等，这些促销手段属于门店销售的必要组成部分，即使不向供应商收费，这些促销手段也会实施，公司不会配置专门人员从事对供应商的促销陈列服务，而是与正常营销活动统一筹备和开展。由于相关材料成本、销售人员工资等费用均为统一核算，无法准确区分，公司在实际财务核算中将所有促销陈列成本统一在销售费用中核算。

（二）同行业可比上市公司促销、陈列与咨询服务成本核算

同行业可比上市公司均将促销、陈列与咨询业务相关的成本计入当期销售费用，均未在其他业务成本或者主营业务成本科目列报，具体如下表所示：

单位：万元

公司名称	核算科目	2019 年度	2018 年度	2017 年度
大参林	其他业务收入（未披露促销服务收入）	25,906.03	23,078.54	16,740.09
	促销服务收入对应成本	由于相关材料成本、销售员工资等费用均为统一核算，无法准确区分，公司在实际财务核算中将所有促销成本统一在销售费用中核算(招股说明书披露)		
老百姓	主营业务收入-咨询费收入	未披露	25,611.84	17,324.86
	主营业务成本-咨询费成本	未披露	0.00	0.00
一心堂	其他业务收入（未披露促销服务收入）	25,139.65	23,071.16	18,044.00
	促销服务收入之成本	根据年报及可转债反馈意见分析，基本不存在其他业务成本		
益丰药房	其他业务收入（招股书披露主要为促销服务收入）	25,139.65	23,850.12	14,510.92
	促销服务收入之成本	由于相关成本、销售员工资等均为统一核算，无法准确区分，公司在实际财务核算中将促销成本统一在销售费用中核算(招股说明书披露)		

综上所述，发行人促销、陈列与咨询服务没有分摊成本具备合理性。

三、发行人成本核算的方法，如何确保成本核算准确，针对存货管理费、仓储费、配送费的会计处理

（一）发行人成本核算的方法，如何确保成本核算准确

发行人成本核算的方法详见本审核问询函回复之“问题15”之“一、（二）发行人主营业务成本的核算方法及依据”相关回复。

发行人制订了《门店财务管理制度》、《物流仓库商品盘点管理制度》、信息系统操作手册（G3、SAP、LMIS、Hybris）等与存货流转与成本核算相关的内部控制制度，并将上述内控制度嵌入信息系统流程之中。发行人通过信息系统进行药品采购、销售的进、销、存进行统一日常管理，并通过信息系统自动对存货成本核算及结转。报告期内，发行人成本核算的内部控制得到了有效的执行，可以确保成本核算的准确性。发行人成本核算相关信息系统及其有效性详见本审核问询函回复之“问题11”之“八、发行人针对零售业务的信息系统和内部控制制度”相关回复。成本核算相关内部控制及流程如下：

1、存货验收入库

外部采购订单在SAP系统中由采购部门流转至仓储部门，仓储部门根据订单中的到货日期，提前做好接货准备。供应商送货司机到达仓库后，需先向仓储部门验收组人员递交随货携带的《送货单》及《产品检验报告》，仓储部门人员根据《送货单》中货物信息在SAP系统中找到对应《外部采购订单》，将存货卸至仓库待验区后按照SAP中采购订单的货物信息对货物数量进行验收，验收完成后在SAP系统中形成《药品收货记录》并对采购订单状态及更改至收货完成状态。

收货完成后，SAP系统根据实际验收入库数量及采购订单提前设定的单价等信息，在SAP系统中自动进行会计处理，形成以下会计凭证：

借：库存商品 采购单价*收货数量

 贷：应付账款 采购单价*收货数量

同时SAP系统根据商品采购成本及现有库存成本计算移动平均价格，作为该品类商品后续发出的单价。

2、存货配送至门店

门店根据销售情况、顾客需求及G3系统低安全库存预警，通过门店G3系统发出“订货计划单”传输至SAP ERP系统，仓储部门将门店在上传的“订货计划单”审批后，在SAP ERP系统内形成“调拨订单”，并根据所订药品的不同种类自动分配不同货架形成《拣货单》，货架管理员按照其中信息进行拣货。拣货完成后将货物送至出库复核区，由复核员根据在SAP系统中的《调拨订单》生成的《产品出库复核单》（或《销售记录》）对出库商品进行复核，复核无误后，在SAP系统形成《产品交货单》并将其进行打印形成一式多联的《委托配送单》（或《销售出库单》）随货流转。

商品出库复核无误后，由仓储部内勤与运输员进行货物交接并进行装车登记，装车结束后在SAP系统中根据《产品交货单》生成《运输记录》，并打印一式多联的《运输交接单》由运输司机签字确认后，其中一联随货流转。

商品由运输司机送达后，门店或客户根据随货同行的《委托配送单》及《运输交接单》核对商品数量、批号、生产日期、生产单位等信息查验商品，对实际收取的商品进行在《委托配送单》及《运输交接单》签收确认，并由司机带回一联上交仓储部门，确认货物由门店或客户签收，同时在系统中对实际收到货物进行确认收货。

此时SAP系统再根据订单状态，自动生成存货销售出库会计凭证：

飞跃达仓储中心：

借：营业成本 移动平均单价*出库数量

 贷：库存商品 移动平均单价*出库数量

若配送至门店，则所配送门店所属公司，自动生成存货验收入库会计凭证：

借：库存商品 调拨/销售单价*签收数量

 贷：应付账款 调拨/销售单价*签收数量

同时，SAP系统根据商品采购成本及现有库存成本计算商品单品移动平均价格，作为该品类后续发出的单价。

3、门店销售出库

药品到达门店后，药店销售人员根据存货日常摆放位置将药品上架，顾客选定商品后，店员通过G3系统扫描商品条码，获取门店G3系统商品信息，录入商品数量后，自动生成收款金额。顾客完成款项支付完成销售后，G3系统中根据销售数量做存货出库处理，同时在当日销售完成后，将G3销售数据传输至SAP系统，由SAP系统根据当日销售出库数量及商品单品的移动平均单价自动生成会计凭证：

借：主营业务成本 移动平均单价*销售数量

 贷：库存商品 移动平均单价*销售数量

4、存货定期盘点

(1) 仓库存货盘点

发行人每月组织存货抽盘，每年至少对全部存货盘点两次。存货盘点工作由财务部和仓库管理部门组织制定盘点计划，包括盘点时间、参加人员、盘点范围、盘点要求等，盘点工作具体流程为：A、制定盘点计划；B、准备盘点材料，明确盘点要求；C、以存货实物为出发点，结合存货账簿记录，进行逐一点盘、核对，记录存货数量、状态等信息；D、将盘点结果与财务账簿记录等进行勾稽核对，核查是否存在差异；E、存货盘点结果的处理：盘点结束后，由参加盘点的人员在盘点表上签字确认。如存在盘点差异，将逐项分析、查找差异的具体原因，并报经审批后，由财务部等相关部门进行相应的处理。

(2) 直营门店存货盘点

发行人对门店存货盘点相关的内部控制共分为三个部分，三者相互有机结合，共同保证公司期末存货的真实性及准确性，具体情况如下：

A、动态盘点：每月门店自行对所有产品至少全盘一次，发行人每季度组织对所有门店商品全盘一次，盘点结束后将盘点差异录入系统，由SAP系统自动进行盘盈盘亏的会计处理。

B、内部审计下店巡查：内部审计人员每月下店进行检查，对存货进行随机盘点，并在盘点结束后将盘点差异录入系统，由SAP系统自动进行盘盈盘亏的会计处理。

C、门店循环盘点：存货盘点工作由财务部负责组织工作并制定盘点计划，盘点计划包括盘点时间、地点等，财务部按季度制定盘点计划并下发；参与人员按盘点计划领用盘点机，至需盘点门店，并明确盘点要求；门店准备盘点系统数据，参与人员使用盘点机逐一对门店实货进行扫码盘点，并在盘点结束后将盘点差异导入系统，由SAP系统自动进行盘盈盘亏的会计处理。

综上，发行人存货的存货流转通过SAP系统及G3系统内一系列单据配合下，自动完成成本核算的会计处理。在单据流的过程中，入库、出库、成本核算及结转，开票收款、存货盘盈盘亏等动作会自动产生相应的财务凭证，从而实现财务业务一体化。同时，发行人的日常业务受药监局GSP的严格监管，药品的进、销、存均需能够追溯操作人、操作时间及具体内容，同时每一个库存移动的环节在系统中均有相关商品凭证产生，可以通过凭证对每个业务环节进行监控。

因此发行人建立了完善的内控制度及信息系统对成本进行核算及结转，并实现了信息系统、内控制度及财务系统的有效对接，随着相关内部控制及信息系统的有效运行，能够保证成本准确核算。

（二）针对存货管理费、仓储费、配送费的会计处理

发行人根据业务布局情况建立了完善的仓储物流体系，在济南建立了智能化的现代医药物流中心，负责集采商品的验收入库、济南地区门店及无地采子公司门店的商品配送和区域配送中心的商品调拨。同时在东营、烟台、聊城、临沂、枣庄等地区设立物流仓库，负责对各自区域门店日常经营所需的区域性品种商品进行地采、仓储、管理及配送。

发行人存货管理费用及仓储费主要为仓储物流中心人工成本、折旧及摊销成本等；发行人采购环节由供应商负责运输，配送费主要为仓储物流中心配送至门店的运输车辆折旧、人工成本、油费等。同时考虑到医药零售行业的产品品规众多、交易频繁、单笔交易金额小及年度交易量巨大等特点，加之发行人使用信息

系统对存货进行单品核算，将存货管理费、仓储费及配送费分配至存货成本不切实可行。因此发行人在进行会计核算时，参考了同行业可比公司的会计处理惯例（详见本审核问询函回复之“问题15”之“一、（二）发行人主营业务成本的核算方法及依据”相关回复），将上述费用统一在“销售费用”中归集核算。具体会计处理如下：

借：销售费用-人工成本

 销售费用-折旧、摊销

 销售费用-运输费

贷：应付职工薪酬

 累计折旧-房屋建筑物、运输设备等

 其他应付款-燃油费等

四、报告期内主要药品采购、成本结转、存货等会计科目的勾稽关系

报告期内，发行人药品采购、成本结转、存货等会计科目的勾稽关系如下：

单位：万元

项目	2020年1-6月	2019年度	2018年度	2017年度
期初库存商品及发出商品余额	60,067.95	72,456.93	63,617.57	42,997.65
加：本期采购金额	180,103.57	224,386.37	198,910.29	182,495.91
减：主营业务成本（成本结转）	157,356.11	231,333.58	184,096.26	157,343.60
减：其他减少	7,000.94	5,441.77	5,974.67	4,532.39
等于：期末库存商品及发出商品余额	75,814.47	60,067.95	72,456.93	63,617.57

其他减少主要系各公司收取票折返利直接冲减营业成本、存货盘盈盘亏计入期间费用及部分小规模纳税人门店的进项税金在商品销售时转入营业成本等因素所致。

五、中介机构核查程序及核查意见

（一）申报会计师核查程序

1、访谈仓储物流部门、财务部门及门店销售人员，了解其业务分工、业务处理、信息传递流程及成本核算方法，复核其内部控制制度合理性及成本核算方法是否符合会计准则规定。

2、查阅同行业可比公司主营业务成本及其他业务成本的会计政策、成本结构占比等信息，检查发行人与同行业可比公司是否存在重大差异。

3、对商品验收入库、销售出库及成本核算相关的内部控制进行测试，复核其运行有效性；

4、对商品验收入库、销售出库及成本核算相关的信息系统进行了解，并由发行人聘请IT审计人员对信息系统运行的有效性进行了审计；

5、选取报告期各期商品分大类及各大类前二十大商品的月度毛利率变动，进行趋势分析，检查毛利率是否存有异常情形；

6、选取主要商品进行计价测试，复核信息系统移动加权平均成本计算的准确性；

7、对报告期内主要药品采购、成本结转、存货等会计科目的勾稽关系进行复核；

8、选取门店及仓库在报告期末执行监盘程序，确保存货数量账实一致。

（二）申报会计师核查结论

经核查，发行人申报会计师认为：

1、发行人主营业务的成本结构与同行业可比公司不存在较大差异；发行人主营业务成本的核算方法合理，相关内部控制及信息系统能够确保成本核算的准确性；

2、发行人促销、陈列与咨询服务没有分摊成本的原因合理，

3、发行人针对存货管理费、仓促费、配送费的会计处理符合公司业务特点及行业管理，发行人的会计处理与同行业可比公司保持了一致；

4、报告期内发行人主要药品采购、成本结转、存货等会计科目相互勾稽。

发行人已于《招股说明书》“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十二、经营成果分析”之“（三）营业成本构成及变动分析”中补充披露相关内容。

问题 16. 关于毛利率

报告期内，发行人综合毛利率分别为 36.63%、36.25%、33.27%。其中批发业务毛利率呈下降趋势，2018 年和 2019 年毛利率分别为 1.74%、0.35%。请发行人：（1）结合报告期内主要产品的销售价格、采购成本、毛利率，补充披露报告期内零售业务毛利率下降的原因及合理性，零售业务毛利率下滑是否对发行人持续经营构成重大不利影响、毛利率下降的趋势是否能够扭转；（2）结合主要批发业务客户的毛利率情况，补充披露报告期内批发业务毛利率大幅度下降的原因及合理性，2018 年和 2019 年毛利率能否覆盖批发业务占用的资金成本，在毛利率较低的情况下积极拓展批发业务的原因及合理性，是否存在利益输送；（3）补充披露发行人零售、批发、促销及陈列与咨询服务业务的毛利率与同行业可比公司毛利率的差异及合理性。

请保荐人、申报会计师核查并发表明确意见。

【回复说明】

一、结合报告期内主要产品的销售价格、采购成本、毛利率，补充披露报告期内零售业务毛利率下降的原因及合理性，零售业务毛利率下滑是否对发行人持续经营构成重大不利影响、毛利率下降的趋势是否能够扭转

（一）结合报告期内主要产品的销售价格、采购成本、毛利率，补充披露报告期内零售业务毛利率下降的原因及合理性

1、报告期内主要产品的销售价格、采购成本、毛利率

报告期内，公司零售业务毛利率按产品结构的情况如下：

单位：万元

期间	业务类型	营业收入	营业成本	毛利额	毛利占比	毛利率
2020 年 1-6 月	中西成药	134,582.54	99,060.41	35,522.13	58.24%	26.39%
	保健食品	18,442.41	10,793.93	7,648.48	12.54%	41.47%
	中药饮片	12,312.17	6,194.75	6,117.42	10.03%	49.69%
	健康器械	26,224.35	16,530.41	9,693.95	15.89%	36.97%

期间	业务类型	营业收入	营业成本	毛利额	毛利占比	毛利率
	其他商品	11,818.97	9,808.69	2,010.28	3.30%	17.01%
	合计	203,380.45	142,388.19	60,992.26	100.00%	29.99%
2019年度	中西成药	233,345.83	167,936.72	65,409.11	63.86%	28.03%
	保健食品	35,917.13	20,384.91	15,532.22	15.16%	43.24%
	中药饮片	22,146.47	11,469.23	10,677.24	10.42%	48.21%
	健康器械	21,023.14	10,916.62	10,106.52	9.87%	48.07%
	其他商品	4,893.34	4,189.35	703.99	0.69%	14.39%
	合计	317,325.91	214,896.83	102,429.08	100.00%	32.28%
2018年度	中西成药	194,175.08	135,990.77	58,184.31	61.47%	29.96%
	保健食品	32,389.44	16,320.92	16,068.52	16.97%	49.61%
	中药饮片	20,852.43	10,869.02	9,983.42	10.55%	47.88%
	健康器械	17,417.82	8,898.51	8,519.31	9.00%	48.91%
	其他商品	8,330.26	6,425.04	1,905.23	2.01%	22.87%
	合计	273,165.03	178,504.24	94,660.79	100.00%	34.65%
2017年度	中西成药	164,710.37	115,603.80	49,106.57	60.21%	29.81%
	保健食品	28,659.00	13,871.29	14,787.71	18.13%	51.60%
	中药饮片	18,355.13	9,737.38	8,617.75	10.57%	46.95%
	健康器械	14,873.91	8,021.62	6,852.29	8.40%	46.07%
	其他商品	10,742.88	8,546.15	2,196.72	2.69%	20.45%
	合计	237,341.29	155,780.24	81,561.04	100.00%	34.36%

由上表可知：

(1) 报告期内，发行人中西成药毛利额最高，占比分别为 60.21%、61.47%、63.86%、58.24%，毛利率分别为 29.81%、29.96%、28.03%、26.39%。

(2) 报告期内，发行人保健食品的毛利额次之，占比分别为 18.13%、16.97%、15.16%、12.54%，毛利率分别为 51.60%、49.61%、43.24%、41.47%。

(3) 报告期内，发行人中药饮片毛利额第三，占比分别为 10.57%、10.55%、10.42%、10.03%，毛利率分别为 46.95%、47.88%、48.21%、49.69%。

2、报告期内零售业务毛利率下降的原因及合理性

2018 年度、2019 年度、2020 年 1-6 月公司零售业务毛利率与各类商品收入占比、毛利率变动的关系如下表所示：

项目	毛利率贡献变动
----	---------

	毛利率变动影响数 (A)	收入占比变动影响数 (B)	合计影响数 (A+B)
2020年1-6月毛利率下降2.29%			
中西成药	-1.08%	-2.06%	-3.15%
保健食品	-0.16%	-0.97%	-1.13%
中药饮片	0.09%	-0.45%	-0.36%
健康器械	-1.43%	3.01%	1.58%
其他商品	0.15%	0.61%	0.77%
合计	-2.43%	0.14%	-2.29%
2019年毛利率下降2.37%			
中西成药	-1.37%	0.69%	-0.69%
保健食品	-0.75%	-0.23%	-0.99%
中药饮片	0.03%	-0.32%	-0.29%
健康器械	-0.05%	0.12%	0.07%
其他商品	-0.26%	-0.22%	-0.48%
合计	-2.42%	0.04%	-2.37%
2018年毛利率上升0.29%			
中西成药	0.10%	0.51%	0.61%
保健食品	-0.24%	-0.11%	-0.35%
中药饮片	0.07%	-0.05%	0.02%
健康器械	0.18%	0.05%	0.23%
其他商品	0.11%	-0.34%	-0.23%
合计	0.22%	0.06%	0.29%

(1) 2019年度零售业务毛利率下降原因分析

相比于2018年度，2019年度发行人零售业务毛利率下降2.37%，主要原因如下：

① 2019年度中西成药毛利率下降，对零售业务毛利率的影响为-1.37%

受“处方外流”、“医药分开”等医改政策的影响，公司加大了DTP药房的建设力度，较低毛利率的心脑血管疾病、抗肿瘤及其他DTP相关慢病处方药收入金额及占比逐年增长，以及受阿胶等补益类药品市场需求下降、厂商清理渠道库存等影响，公司补益类药品销售采取低价促销、加大推广力度等营销策略，增加了销售额，降低了毛利率，最终导致中西成药毛利率下降，上述因素对整体毛利率的影响为-1.37%。

A、2019年度低毛利率的心脑血管疾病、抗肿瘤及其他DTP相关慢病处方

药收入及占比增加，导致中西成药零售毛利率下降

心脑血管疾病、抗肿瘤及其他 DTP 相关慢病处方药主要以阿斯利康、江苏恒瑞、赛诺菲及罗氏等知名药品生产的原研处方药为主，并经国家医保集中谈判后纳入医保药品目录，市场价格公开透明。随着降低药占比、药品零加成、4+7 带量采购等医改政策的实施及药品自身特殊性质影响，该部分药品毛利率仅为 10% 左右，大幅低于中西成药中其他非处方药毛利率。

同时，慢病处方药虽然毛利率较低，但其所面向顾客多数基于自身病情具有稳定的用药需求，能够起到顾客引流的作用。顾客在购买药品同时，往往经店员引导及推荐，一般会配合购买其他高毛利的补益类药品、非处方药及保健食品，从而带动公司整体销售收入及毛利增长，因此公司予以其顾客引流为主、盈利为辅的产品定位。

随着“处方外流”、“医药分开”等医改政策的实施，以院内渠道为主的心脑血管疾病、抗肿瘤及其他 DTP 相关慢病处方药销售将逐步向社会药店、网上药店等渠道流转。因此公司紧跟政策加大 DTP 药房建设，而阿斯利康、江苏恒瑞等医药生产企业也越来越重视零售终端的销售渠道，加大了慢病药品专业化培训及患者管理等资源投入。此外，2020 年上半年受新冠疫情影响，公司吸引了大批原医院渠道购药顾客，也进一步促进了公司 DTP 慢病处方药业务发展。报告期内，公司心脑血管疾病、抗肿瘤及其他 DTP 相关慢病处方药零售收入金额及占比逐年增长，具体情况如下：

单位：万元

项目	2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
抗肿瘤免疫调节药品收入	13,074.18	15,520.91	8,295.99	1,358.68
心脑血管疾病用药品收入	25,980.49	43,669.48	37,654.25	30,671.92
其他 DTP 相关药品收入	4,460.66	6,787.25	4,076.32	2,750.56
小计	43,515.33	65,977.64	50,026.56	34,781.16
中西成药收入	134,582.54	233,345.83	194,175.08	164,710.37
占中西成药收入比例	32.33%	28.27%	25.76%	21.12%

如上表所示，受国家医改政策及公司自身经营策略调整影响，公司心脑血管疾病、抗肿瘤及其他 DTP 相关药品收入占中西成药零售收入的比例分别 21.12%、

25.76%、28.27%及 32.33%，保持逐年增长，同时受医改政策及药品特殊定位影响，该部分药品毛利率较低，因此随着收入及占比的增长，导致中西成药毛利率逐年下降。

B、2019 年度补益类药品低价促销，导致中西成药毛利率下降

2019 年度，受阿胶等补益类药品市场需求下降、厂商清理渠道库存等影响，发行人补益类药品销售采取低价促销、加大推广力度等营销策略，毛利率有所下降。

2018 年度、2019 年度，发行人补益类药品销售收入分别为 16,305.70 万元、19,238.73 万元，占中西成药零售收入的 8.40%、8.24%。2019 年度，发行人补益类药品的毛利率由 2018 年度的 27.27%下降至 14.54%，导致中西成药零售毛利率有所下降。

2018 年度、2019 年度，发行人补益类药品收入、成本、毛利率情况如下：

单位：万元

项目	2019 年度			2018 年度		
	收入	成本	毛利率	收入	成本	毛利率
中西成药	233,345.83	167,936.72	28.03%	194,175.08	135,990.77	29.96%
其中：补益类药品	19,238.73	16,441.72	14.54%	16,305.70	11,859.44	27.27%

2019 年度，发行人阿胶类商品毛利率下降较多,主要是因为：

2017 年度该类商品销售情况良好，为应对阿胶涨价，发行人提前备货，2017 年度采购了大量阿胶类商品。2019 年度，受宏观经济、消费者消费习惯变化的影响，阿胶类商品的消费群体规模被压缩，发行人采取降价策略清理阿胶类商品库存，导致阿胶类商品毛利率下降较多。

②2019 年度保健食品销售价格下降，导致毛利率下降，对零售业务毛利率的影响为-0.75%

2018 年度、2019 年度，发行人保健食品销售收入分别为 32,389.44 万元、35,917.13 万元，占零售收入的 11.86%、11.32%。2019 年度，发行人保健食品的毛利率由2018年度的 49.61%下降至 43.24%，该因素对零售毛利的影响为-0.75%。

2019 年度，发行人保健食品毛利率下降，主要是因为国家相关部门对“保健”行业的整治行动、药店渠道医保卡禁刷保健食品等相关政策的推出，对保健品市场产生了影响，发行人保健食品销售价格下降。

2018 年度、2019 年度，发行人保健食品与零售业务的收入、成本、毛利率情况如下：

单位：万元

项目	2019 年度			2018 年度		
	收入	成本	毛利率	收入	成本	毛利率
零售收入	317,325.91	214,896.83	32.28%	273,165.03	178,504.24	34.65%
其中：保健食品	35,917.13	20,384.91	43.24%	32,389.44	16,320.92	49.61%

(2) 2020 年 1-6 月零售业务毛利率下降分析

2020 年 1-6 月，发行人零售业务毛利率下降，主要是因为低毛利率的心脑血管疾病、抗肿瘤及其他 DTP 相关慢病处方药收入及占比进一步增加。具体情况见本审核问询函之“问题 15”之“一、（一）2、（1）①A、2019 年度低毛利率的心脑血管疾病、抗肿瘤及其他 DTP 相关慢病处方药收入及占比增加，导致中西成药零售毛利率下降”中相关分析。

（二）零售业务毛利率下滑是否对发行人持续经营构成重大不利影响、毛利率下降的趋势是否能够扭转

1、在零售业务毛利率下滑的情况下，发行人营业收入、毛利总额均有所增长，零售业务毛利率不会对发行人持续经营构成重大不利影响

报告期内，发行人零售业务毛利率下降主要是因为 DTP 药品毛利率较低、补益类药品和保健食品毛利率有所下降。

在此情况下，发行人制定了适应市场环境的经营策略，通过上述商品的促销吸引了大批客流，实现营业收入和毛利额增加，综合效益提升。

报告期内，发行人客单总量呈上升趋势，分别为 3,894.92 万单、4,183.09 万单、4,555.16 万单、2,740.68 万单，主营业务毛利总额相应增加，分别为 90,244.01 万元、103,706.98 万元、114,059.81 万元、66,602.74 万元。

报告期内，主营业务毛利率、毛利额情况如下：

单位：万元

项目	2020年1-6月	2019年度		2018年度		2017年度
	金额	金额	增幅	金额	增幅	金额
主营业务收入	224,046.41	345,393.39	20.01%	287,803.24	16.24%	247,587.61
其中：零售	203,380.45	317,325.91	16.17%	273,165.03	15.09%	237,341.29
主营业务成本	157,356.11	231,333.58	25.66%	184,096.26	17.00%	157,343.60
其中：零售	142,388.19	214,896.83	20.39%	178,504.24	14.59%	155,780.24
主营业务毛利	66,690.30	114,059.81	9.98%	103,706.98	14.92%	90,244.01
其中：零售	60,992.26	102,429.08	8.21%	94,660.79	16.06%	81,561.04
主营业务毛利率	29.77%	33.02%		36.03%		36.45%
其中：零售	29.99%	32.28%		34.65%		34.36%

综上，在零售业务毛利率下滑的情况下，发行人营业收入、毛利总额均有所增长，零售业务毛利率不会对发行人持续经营构成重大不利影响。

2、未来发行人有能力通过加大贴牌或合作品牌产品以及提高药事服务能力提升零售业务毛利率，扭转毛利率下降的趋势

医药零售企业的利润主要来自商品的进销差价。一般而言，常规品种由于市场竞争激烈，毛利率较低，自有品牌具有独家的采购渠道和品牌优势，毛利率较高。许可其他企业使用其商标生产自有品牌商品行为属于医药零售行业的惯例，同行业上市公司关于商标许可情况如下：

公司名称	商标许可情况
一心堂	公司对部分总代理品种进行贴牌，授权生产企业在公司总代理的产品上使用公司具有独立知识产权的商标
老百姓	公司细化品类管理、做大做强集团中药品类，大力开发自有品牌，规范商标使用，统一VI形象，督导营销方案落地实行，提高其销售份额
益丰药房	公司代理品种中的自有品牌商品，生产企业使用了公司注册的产品商标，公司享有该等产品的全国独家经销权，负责其市场营销和推广工作，生产企业拥有该等产品的生产批文，负责其生产及质量控制工作
大参林	公司存在许可其他企业使用公司的部分商标的情况，拥有“紫云轩”系列参茸滋补药材、汤料、中药饮片及其他自有品牌产品

发行人自有品牌产品的毛利率远高于综合毛利率，自有品牌对提升整体盈利能力具有重要贡献。未来，公司将进一步推广自有品牌，以提升零售毛利率。

报告期内，发行人自有品牌的收入、毛利率情况如下：

单位：万元

年度	销售收入	销售成本	销售毛利	毛利率	公司综合毛利率
2020年1-6月	9,654.01	3,788.07	5,865.95	60.76%	29.94%

2019 年度	12,990.94	5,291.48	7,699.46	59.27%	33.27%
2018 年度	7,584.38	3,478.63	4,105.75	54.13%	36.25%
2017 年度	6,882.38	3,155.95	3,726.43	54.14%	36.63%

二、结合主要批发业务客户的毛利率情况，补充披露报告期内批发业务毛利率大幅度下降的原因及合理性，2018 年和 2019 年毛利率能否覆盖批发业务占用的资金成本，在毛利率较低的情况下积极拓展批发业务的原因及合理性，是否存在利益输送

(一) 结合主要批发业务客户的毛利率情况，补充披露报告期内批发业务毛利率大幅度下降的原因及合理性，2018 年和 2019 年毛利率能否覆盖批发业务占用的资金成本，在毛利率较低的情况下积极拓展批发业务的原因及合理性，是否存在利益输送

报告期内，发行人批发业务收入分别为 1,676.04 万元、5,690.90 万元、16,494.54 万元和 15,927.44 万元，批发业务毛利率分别为 6.72%、1.74%、0.35%、6.01%。

公司批发业务毛利率较低且呈逐年下降趋势，主要系随公司批发收入规模大幅增长，公司通过与上游供应商加深合作，取得了部分医药生产企业在山东地区一级经销商资格，并就批发分销的产品签订返利协议。但根据返利协议约定，公司一般于上半年与供应商结算确认并收取上一年度的年度协议返利，时间具有滞后性，公司在实际收到或基本确认可以收到供应商返利后，进行会计处理，冲减收到返利当期“营业成本”，返利会计处理方法与同行业可比上市相同或相似，关于返利的会计处理详见“问题 14”之“四、双方是否约定销售返利政策，如约定，补充披露返利政策及相关会计处理。”相关回复。因此由于返利入账时间问题可能导致批发业务收入与成本不配比的情况。如果将公司期后实际收取的返利按照权责发生制还原至应收返利当期进行模拟计算，公司各期模拟计算后的毛利率情况具体如下：

单位：万元

年度	2019 年度	2018 年度
批发业务收入	16,494.54	5,690.90
批发业务成本	16,436.75	5,592.02
批发业务毛利率	0.35%	1.74%

应模拟计算还原票面折让金额	658.66	171.09
模拟计算后批发业务成本	15,778.09	5,420.94
模拟计算还原后批发业务毛利率	4.34%	4.74%

2018 年度及 2019 年度，将期后收取的批发业务返利进行还原，模拟计算后发行人前五大批发业务的毛利率情况如下：

期间	排名	批发客户名称	销售收入(万元)	占批发收入(%)	模拟计算后成本(万元)	模拟计算后毛利率
2019 年度	1	青岛紫光及其关联单位	6,287.49	38.12	6,009.44	4.42%
	2	威海市天福医药有限公司	907.79	5.50	877.77	3.31%
	3	山东小药药医药科技有限公司	702.05	4.26	679.16	3.26%
	4	青岛宏风药业有限责任公司	694.76	4.21	651.51	6.23%
	5	招远市医药有限责任公司	522.20	3.17	492.85	5.62%
	合计		9,114.28	55.26		
2018 年度	1	青岛紫光及其关联单位	4,588.35	80.63	4,376.94	4.61%
	2	青岛宏风药业有限责任公司	244.13	4.29	228.29	6.49%
	3	山东神奇医药有限公司	89.78	1.58	84.21	6.20%
	4	交通运输部烟台打捞局综合门诊部	87.03	1.53	63.32	27.25%
	5	淄川区般阳街道办事处般阳西区社区卫生服务站	83.18	1.46	78.00	6.24%
	合计		5,092.48	89.48		

2018 年度、2019 年度，发行人还原票面折让后的批发业务毛利率分别为 4.74%、4.34%，主要是因为目前发行人批发业务处于起步阶段。根据老百姓《招股说明书》披露，老百姓自 2012 年开始尝试拓展对外医药批发业务，2012 年至 2014 年，批发业务收入分别为 535.22 万元、6,835.53 万元、9,286.91 万元，毛利率分别为 1.53%、2.66%和 3.25%。因此，批发业务起步阶段的毛利率较低属于行业内正常情况。

随着发行人发展规模的提速，批发业务将逐步向效益化的医药商业公司和专业化的医药物流公司扩展，形成利用产品品类丰富和集约化优势开展第三方物流的业务主体，产生新的效益增长点和盈利点，提升批发业务毛利率。

综上，发行人的批发业务毛利率处于正常水平，能够覆盖资金成本，不存在利益输送的情况。

（二）发行人批发业务发展规划

1、提升物流配送效率和服务，拓宽三方物流渠道

飞跃达医药物流中心于 2016 年开始开工建设，2018 年 12 月份正式投入运营，经过近两年的运营，其效率及服务质量已可满足漱玉平民体系内的仓储物流配送业务。未来三年，公司将以提升服务质量为主，加大品种存储，扩展订单配送半径，实现各仓之间的协调配合。优化 SOP 标准作业流程，细化各岗位和流程的作业动作，形成辐射山东省的现代化医药物流配送网络。

公司将利用物流配送中心的中转功能，加深与医药行业内物流领域的合作联系，为互联网线上医药业务、线下连锁药店及终端用户提供即时高效的货物流和信息流支持，提高公司的整体服务质量和水平，降低综合运营成本。

在第三方物流业务的基础上，建设集灵活性与精益性于一体的三方物流平台，适应当前医药营销及供应链升级变革的趋势，形成行业内领先的物流成本和解决方案，化解传统医药物流模式下配送散、成本高、时效慢和破损严重等问题，产生新的利益增长点。

2、渠道下沉，布局营销网络

随着行业整合的加速，药品批发企业的集中度进一步增强。公司借助集中采购的资源优势和线下医药零售终端优势，拓展批发业务渠道，提高山东医药商品市场的份额。公司全面规划各区域市场终端的拓展目标、计划及资源投入，推进分类考核，提升终端区域的单点产出。

3、丰富品种结构，整合分销渠道

公司近两年持续增加一级商的资质洽谈力度，增加一级商的数量，在增加批发利润的同时，提升原有直营渠道的利润水平。同时，公司通过连锁终端网络拓

展，不断完善一线市场信息联动机制，建立区域销售数据分析标准，规划标准化营销提升模型，重点对接流通产品的上游工业，实现商采渠道流通产品的工业直接对接开户。

公司将全面进行市场规划、剖析市场需求，结合下游客户的采购需求，借助厂家的促销信息和公司阶段性营销活动，统一整合一级工业产品，调整下游销售价格，丰富品种结构提升品种满足率，实现分销渠道统一整合。

4、发挥自有商品优势，加大总代商品数量

公司将积极增加自有商品和总代商品的洽谈引进，提升直营店的利润水平，通过自有品种和总代品种增强批发业务的盈利能力。同时，公司将规划总代及高毛利品种结构，明确高毛利品种需求，定期组织高毛利品种替换活动，推进总代及高毛利品种渗透。

公司将推进连锁及终端优势品种整合，增加客户购进品规数，提升客户对商品的满足率。推进重点客户考勤管理，定期开展终端客户提升活动，提升客单价、购进品规、购进频次，降低客户流失率。

5、建设覆盖第三终端的营销物流网络

公司将加强第三终端的网络建设，提升商品力，提高企业的配送和服务能力。在提升第三终端配送服务能力的同时，为加盟店快速发展奠定基础。明确三年终端开发目标及工作计划，实施集中开发策略。借助工业控销团队的相关资源，推进业务转配送，迅速开发终端客户。

公司将梳理终端市场的独家优势品种，实现下游客户线上平台采购，建立覆盖山东各区县的直配网络 并不断健全和优化配送网络，优先对空白潜力区域周期配送，快速形成规模。公司将建立独立的配送队伍，推进服务标准化，提高配送时效性，提升下游客户服务满意度。

三、补充披露发行人零售、批发、促销及陈列与咨询服务业务的毛利率与同行业可比公司毛利率的差异及合理性

报告期内，发行人及同行业可比公司促销及陈列与咨询业务未分摊成本，具体情况见本审核问询函回复之“问题 15”之“二、发行人促销、陈列与咨询服

务没有分摊成本的原因及合理性”。

报告期内，发行人与同行业可比公司零售、批发业务毛利率情况如下：

单位：万元

公司	业务	2020年1-6月		2019年度		2018年度		2017年度	
		收入	毛利率	收入	毛利率	收入	毛利率	收入	毛利率
一心堂	零售	574,253.27	36.66%	993,436.16	38.02%	869,960.36	39.76%	730,378.52	40.83%
	批发	20,638.71	未披露	29,333.50	16.89%	24,595.45	23.10%	26,691.42	22.31%
老百姓	零售	566,111.91	36.24%	1,028,914.96	36.32%	840,518.55	37.97%	681,683.55	37.92%
	批发	96,761.32	10.79%	128,996.33	12.35%	96,537.49	12.63%	56,331.64	7.13%
益丰药房	零售	587,963.12	37.68%	958,927.99	38.55%	654,316.30	38.24%	457,330.62	38.71%
	批发	181,918.66	3.41%	38,754.13	8.75%	13,091.23	16.58%	8,883.36	23.38%
大参林	零售	659,001.11	37.50%	1,066,423.28	38.59%	848,229.71	40.54%	717,476.76	39.17%
	批发	20,935.42	14.37%	21,787.20	11.10%	14,619.12	13.78%	7,902.84	12.93%
行业平均	零售	596,832.35	37.02%	1,011,925.60	37.87%	803,256.23	39.13%	646,717.36	39.15%
	批发	80,063.53	7.14%	54,717.79	12.27%	37,210.82	16.52%	24,952.32	16.44%
发行人	零售	203,380.45	29.99%	317,325.91	32.28%	273,165.03	34.65%	237,341.29	34.36%
	批发 ^{注1}	15,927.44	6.01%	16,494.54	0.35%	5,690.90	1.74%	1,676.04	6.72%

注1：2018年度、2019年度，发行人还原票面折让后的批发毛利率分别为4.74%、4.34%。2020年1-6月，发行人还原票面折让后的批发毛利率约为4.71%。

报告期内，发行人零售业务毛利率低于同行业可比上市公司，主要系：

1、公司零售业务规模小于同行业可比上市公司，采购时议价能力稍弱于同行业可比上市公司；

2、同行业可比上市公司中，大参林与供应商采取深度合作、益丰药房与供应商采取代理品牌合作、一心堂与供应商采取厂商共建合作方式，节约了供应商的媒体广告费和市场营销费，因此采购价格较低，毛利率较高，而老百姓和公司以向供应商直接采购产品为主，毛利率相对较低；

3、因门店所在地域不同，发行人零售业务商品结构与同行业可比上市公司有差异，大参林的门店主要在经济较为发达的广东省，自设立以来就契合华南地区的消费者对滋补养身健康产品的需求，着力发展参茸滋补药材特色业务，参茸滋补药材销售占比、毛利率均较高；老百姓偏中型店的布局且多集中在中部和东部的城市，门店所处位置的消费能力较强，消费者购买力较强，产品毛利率较高。

报告期内，发行人批发业务毛利率低于同行业可比上市公司，主要系：

1、发行人批发业务处于起步阶段，以向参股企业提供仓储物流配送业务为主；

2、发行人批发业务产品为外采产品，而同行业可比上市公司批发业务产品为自产产品、自有品牌、代理品种为主，发行人和同行业可比上市公司批发业务情况如下：

公司	批发业务情况
一心堂	一心堂医药批发业务主要是发行人子公司中药科技向其它的药品生产企业销售中药材原料和向其它的药品零售企业销售中药饮片。
老百姓	老百姓批发业务是对加盟商及中小连锁的配送，该部分业务主要为拓展市场
益丰药房	益丰药房批发业务系湖南益丰从供应商处采购商品，然后向公司及其子公司和第三方批发。公司对外批发，主要为公司代理品种分销。
大参林	大参林主要采取“从供应商集中采购产品及向子公司与第三方批发”的模式，所推广的品种以自有品牌、代理品种为主
发行人	发行人医药批发业务销售的产品范围与零售业务相似，主要向医药流通企业批发销售药品。

综上，发行人零售、批发业务毛利率低于同行业可比公司，主要是销售规模和品类结构差异所致，具备合理性；发行人促销及陈列与咨询服务业务毛利率符合行业惯例，亦具备合理性。

四、中介机构核查程序及核查意见

（一）申报会计师核查程序

申报会计师执行了以下核查程序：

1、对发行人的收入和成本进行了核查，核查程序见本审核问询函回复之“问题 11.关于收入”、“问题 12.关于营业成本”。

2、获取了发行人零售业务分产品的销售、成本明细，访谈了发行人营运人员、采购人员、财务人员，分析性复核了零售业务毛利率下降的原因；

3、获取了发行人批发分客户的销售、成本明细，访谈了发行人批发业务负责人，获取了批发业务返利对应的协议、计算过程，复核发行人收取返利的依据、还原批发业务毛利率的合理性；

4、获取了同行业上市公司的分业务和分产品的收入、成本、毛利率数据，并与发行人相应情况进行了比对分析，分析了发行人零售、批发、促销及陈列与咨询服务业务的毛利率同行业的差异及合理性。

（二）申报会计师核查结论

经核查，申报会计师认为：

1、2017 年度、2018 年度，发行人零售毛利率较为稳定，2019 年度有所下降，主要是因为低毛利率的 DTP 药品收入占比增加、补益类药品、保健食品毛利率下降；2020 年 1-6 月毛利率有所下降，主要是 DTP 药品主要按年度结算票面折让，半年度收到的票面折让较少，毛利率为较低，并且 DTP 药品的收入占比提升，具备合理性；

2、发行人制定了适应市场环境的经营策略，虽然零售业务毛利率降低，但是通过降价吸引了大批客流，实现营业收入和毛利额增加，综合效益提升，零售业务毛利率下降不会对发行人持续经营能力构成重大影响；未来发行人有能力通过加大贴牌或合作品牌产品以及提高药事服务能力提升零售业务毛利率，扭转毛利率下降的趋势；

3、报告期内，发行人批发业务处于起步阶段，批发业务毛利率下降主要是因为存在批发业务返利跨期结算的情况，模拟计算还原后发行人批发业务毛利率分别为 6.72%、4.74%、4.34%、4.71%，稍高于同行业上市公司老百姓批发业务起步阶段的毛利率，能够覆盖资金成本，具备合理性。

4、报告期内，促销及陈列与咨询服务业务未分摊成本，符合行业惯例，发行人零售、批发业务毛利率低于同行业可比上市公司，具备合理性。

发行人已于《招股说明书》“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十二、经营成果分析”之“（四）毛利率分析”中补充披露相关内容。

问题 17. 关于销售费用

报告期内，发行人销售费用以人工成本和租赁费用为主。请发行人补充披露：

（1）报告期内不同层级销售人员数量、平均薪酬，并与同行业可比公司销售人

员数量、平均薪酬进行对比；（2）报告期内门店数量、租赁门店面积与租赁费的配比关系，并结合当地的租金水平，进一步补充披露报告期内租赁费用是否合理性；（3）2019年广告宣传费下降的原因及合理性；（4）2019年门店数量增长但水电、物业费下降的原因及合理性。

请保荐人、申报会计师进行核查并发表明确意见。

【回复说明】

一、报告期内不同层级销售人员数量、平均薪酬，并与同行业可比公司销售人员数量、平均薪酬进行对比

报告期内，发行人不同层级的销售人员数量、平均工资情况及与当地平均工资对比情况如下：

年度	员工级别	员工加权人数	工资总额（万元）	平均年工资（万元）	当地平均工资	
2020年 1-6月	高层	15.83	219.59	27.74	-	
	中层	149.33	851.51	11.40		
	基层	6,275.67	19,763.28	6.30		
	合计	6,440.83	20,834.38	6.47		
	其他	1,297.33	1,976.58	3.05		-
	总计	7,738.17	22,810.96	5.90		-
2019年度	高层	14.92	323.29	21.67	-	
	中层	161.25	1,416.48	8.78		
	基层	6,557.75	34,722.73	5.29		
	合计	6,733.92	36,462.50	5.41		
	其他	1,377.42	3,454.93	2.51		-
	总计	8,111.34	39,917.44	4.92		-
2018年度	高层	14.67	298.61	20.36	5.23	
	中层	124.25	967.99	7.79		
	基层	6,085.33	30,573.58	5.02		
	合计	6,224.25	31,840.17	5.12		
	其他	1,515.92	3,848.67	2.54		-
	总计	7,740.17	35,688.85	4.61		-
2017年度	高层	15.17	362.78	23.91	5.08	
	中层	105.83	833.64	7.88		
	基层	5,075.83	26,092.77	5.14		
	合计	5,196.83	27,289.20	5.25		

年度	员工级别	员工加权人数	工资总额（万元）	平均年工资（万元）	当地平均工资
	其他	1,336.58	3,601.35	2.69	-
	总计	6,533.42	30,890.56	4.73	-

注 1：由于存在报告期内新入职、离职的情况，员工人数加权计算后与工资总额更为配比，员工加权人数=∑人员出勤月数/12。

注 2：高层销售人员包括地区分部总经理、营运中心总监、商品中心总监、合作推进部总经理等销售相关职能部门总经理；

中层销售人员包括上述销售相关职能部门的副总经理、主管、经理、片区经理等；

基层销售人员为门店店长、营业员、销售相关职能部门员工等；

其他销售人员为实习生、劳务派遣人员、退休返聘人员等。

注 3：为与当地薪酬水平对比，上表中的工资为不含社保、公积金、工会费、福利费、职工教育费等的工资水平。

注 4：当地平均工资为《山东省统计年鉴》中山东省私营单位（批发业、零售业）平均工资（<http://tj.shandong.gov.cn/tjn>），2019 年未披露。

注 5：2020 年 1-6 月平均工资经过年化处理。

报告期内，发行人高层、中层、基层销售人员（以下简称“正式销售人员”）的平均工资为 5.25 万元/年、5.12 万元/年、5.41 万元/年和 6.47 万元/年，与山东省当年度私营单位（批发业、零售业）平均工资基本持平，2018 年度，发行人正式销售人员的平均工资有所下降，主要是因为公司的市场区域不断扩展，从济南市场逐渐向整个山东省内的其他区域发展，相比于济南市，山东省内其他区域的工资水平稍低。2020 年 1-6 月，发行人平均工资有所上升，主要是因为：1、发放疫情补贴；2、当期业绩增长较快，发放的奖金有所增加。

报告期内，发行人其他销售人员主要为实习生，平均工资分别为 2.56 万元/年、2.47 万元/年、2.51 万元/年和 3.05 万元/年。根据《国务院关于大力发展职业教育的决定》（国发【2005】35 号）、《国务院关于加快发展现代职业教育的决定》（国发【2014】19 号）等文件精神，结合公司经营实际需要，公司与山东药品食品职业学院、山东医药技师学院、山东医学高等专科学校等合作，通过开设“漱玉平民店长班”等形式吸纳符合条件的学生到公司实习，实习生毕业并通过公司相关考核后成为公司的正式员工，这在解决学生就业问题的同时也为公司员工培养提供了很好的补充。

最近三年，发行人与同行业可比上市公司销售人员薪酬的对比情况如下：

项目	销售费用-用工成本（万元）	员工数量	用工成本（万元/年/人）
----	---------------	------	--------------

	2019 年度	2018 年度	2017 年度	2019 年 末	2018 年末	2017 年末	2019 年度	2018 年度	2017 年度
一心堂	153,754.97	135,368.54	117,250.79	23,514	23,132	21,577	6.54	5.85	5.43
老百姓	122,694.84	105,836.73	106,088.18	19,018	15,980	13,971	6.45	6.62	7.59
益丰药房	137,813.33	95,920.67	64,751.03	20,800	17,905	10,826	6.63	5.36	5.98
大参林	163,506.83	139,341.79	107,514.32	22,455	20,150	17,083	7.28	6.92	6.29
平均数	144,442.49	119,116.93	98,901.08	21,447	19,292	15,864	6.73	6.17	6.23
漱玉平民	49,187.02	44,039.12	37,547.63	7,053	6,432	5,729	6.97	6.85	6.55

注：同行业可比上市定期报告中仅披露销售费用-人工费总额及期末正式销售人员数量，为使数据可比，上表中发行人销售人员数量为期末正式销售人员数量。

报告期内，发行人销售人员数量少于同行业可比上市公司，主要是发行人门店数量、销售收入等指标均少于同行业可比上市公司。报告期内，发行人销售人员平均薪酬与同行业可比上市公司接近，不存在重大差异。

二、报告期内门店数量、租赁门店面积与租赁费的配比关系，并结合当地的租金水平，进一步补充披露报告期内租赁费用是否合理性

报告期各期末，发行人直营门店数量分别为 1,253 家、1,515 家、1,687 家、1,744 家，呈增长趋势。报告期内，发行人门店租赁费分别为 14,910.71 万元、18,261.38 万元、21,547.83 万元、11,597.67 万元，租赁面积分别为 214,196.13 平方米、254,132.70 平方米、275,846.52 平方米、280,035.64 平方米，呈增长趋势，门店数量、租赁门店面积、租赁费相互配比。

报告期内，门店每平米日租金（建筑面积）分别为 1.91 元、1.97 元、2.14 元、2.27 元，基本保持小幅稳定增长趋势，具体如下：

项目	2020-6-30/ 2020年1-6月	2019-12-31/ 2019年度		2018-12-31/ 2018年度		2017-12-31/ 2017年度
	金额/数 量/面积	金额/数 量/面积	增长	金额/数 量/面积	增长	金额/数 量/面积
门店数量（家）	1,744	1,687	11.35%	1,515	20.91%	1,253
门店租赁费（万元）	11,597.67	21,547.83	18.00%	18,261.38	22.47%	14,910.71
租赁面积（万平方米）	28.00	27.58	8.54%	25.41	18.63%	21.42
平均日租金（元/平方米/天）	2.27	2.14	8.71%	1.97	3.24%	1.91

注：2020年1-6月平均租赁经过年化处理。

发行人门店在山东省内各地市分布数量的前五位城市为济南市、淄博市、聊

城市、青岛市、东营市，以上述地区为例，发行人及子公司租赁物业的单位租赁费用与同地区商铺的平均租金水平比较情况如下：

单位：元/日/m²

地区	2020年半年度租赁物业单位租赁费用	2019年度租赁物业单位租赁费用	2019年度当地商铺平均租金水平 1	2019年度当地商铺平均租金水平 2
济南	3.18	3.36	3.28	3.80
淄博	1.75	1.99	1.65	1.62
聊城	1.42	1.35	1.76	/
青岛	2.21	2.30	2.81	2.90
东营	1.51	1.52	1.46	/

注 1：2019 年度当地商铺平均租金水平 1 的数据来源为中国房价行情平台网站(<http://www.creprice.cn>)；

注 2：2019 年度当地商铺平均租金水平 2 的数据来源为 Wind 资讯行业经济数据库-百城城市商铺租金数据；

注 3：2019 年租赁物业单位租赁费用=下设门店租赁费用/下设门店年初和年末租赁面积的算术平均值；

注 4：截至本审核问询函回复出具之日，公开网站尚未公布 2020 年半年度各地商铺平均租金水平。

由上表可见，发行人在济南地区、东营地区的租赁物业单位租赁费用与当地商铺平均租金水平基本持平；青岛地区和聊城地区的单位租赁费用低于当地商铺平均租金水平，主要原因是聊城地区多数门店开设在市区周边的临清市、东阿县等县区，周边市县的平均租金水平较低；青岛地区半数左右门店开设在平度市，平度市的平均租金水平低于青岛市区的租金水平；淄博地区的单位租赁费用偏高于当地商铺平均租金水平，主要由于淄博张店王府井店、淄博张店共青团店等几家门店租赁位置处于商业中心或院边位置，地理位置较优，租金水平明显高于平均水平所致。

公司及子公司向出租方租赁房产时，通常需综合考虑周边市场出租价格、同行业竞争对手的竞争程度、物业费、水电费、租赁年限、房源供需紧张程度、租赁双方议价能力、房屋产权证明是否齐全、房屋租赁用途等因素，通过市场化谈判结果确定租赁定价。发行人用于门店经营所租赁物业的租赁价格与当地租赁房产的价格基本一致，定价公允。

三、2019 年广告宣传费下降的原因及合理性

报告期内，发行人广告宣传费分别为 1,456.02 万元、1,744.42 万元和 1,488.96 万元、762.65 万元。发行人广告宣传费包括为提升品牌知名度在各大电视台、报纸等做的传媒广告宣传费以及门店广告印刷费、喷绘费、物料费等门店宣传费。

报告期内，发行人广告宣传费情况如下：

单位：万元

项目	2020年1-6月		2019年度		2018年度		2017年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
传媒宣传费	233.51	78.07%	446.50	77.49%	507.14	78.83%	615.85	80.74%
门店宣传费	529.14	21.93%	1,042.47	22.51%	1,237.28	21.17%	840.16	19.26%
合计	762.65	100.00%	1,488.96	100.00%	1,744.42	100.00%	1,456.02	100.00%

报告期内，发行人的传媒宣传费分别为 615.85 万元、507.14 万元、446.50 万元、233.51 万元，主要是因为发行人根据终端消费者行为的变化，逐步探索并增加在微博、微信等新媒体平台和直营平台的宣传、推广，向会员精准高效推送促销活动，逐步减少传统媒体平台的广告投放，节约了广告宣传费。

报告期内，发行人的门店宣传费分别为 840.16 万元、1,237.28 万元、1,042.47 万元、529.14 万元，门店宣传费的变动与新建门店数量有关相互配比。报告期内，发行人新建门店数量分别为 193 家、341 家、215 家、84 家，在门店新建初期，为获取客流量，门店会产生广告宣传费。

综上，2019 年度，发行人广告宣传费下降主要是因为：（1）加强了新媒体和直营平台的宣传，减少了传统媒体平台的广告投放，传媒宣传费有所下降；（2）相比于 2018 年度，2019 年度新建门店较少，门店宣传费有所下降。

四、2019 年门店数量增长但水电、物业费下降的原因及合理性

报告期内，发行人水电、物业费分别为 2,092.73 万元、2,464.30 万元、2,471.25 万元、1,091.64 万元，具体情况如下：

项目	2020年1-6月		2019年度		2018年度		2017年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
水电暖费	852.25	78.07%	1,914.92	77.49%	1,942.63	78.83%	1,689.62	80.74%
物业管理费	239.39	21.93%	556.33	22.51%	521.67	21.17%	403.11	19.26%
合计	1,091.64	100.00%	2,471.25	100.00%	2,464.30	100.00%	2,092.73	100.00%

2019 年末，发行人门店数量由 2018 年末的 1,515 家上升至 1,687 家，水电、物业费金额变动较小，主要是因为：（1）2019 年度，发行人门店开始实施月度水电费通报的管理方式，节约了水电费；（2）部分门店出租方将物业费纳入租金

中，发行人该部分物业费纳入租赁费核算；（3）部分门店将闲置的租赁物业对外转租，由承租方承担水电、物业费。

五、中介机构核查程序及核查意见

（一）申报会计师核查程序

1、获取了员工花名册、销售人员工资、社保公积金明细、核查了销售费用中用工成本的准确性、完整性，复核了不同层级销售人员的数量、平均薪酬，并与当地同行业平均水平，同行业可比上市公司水平进行对比分析；

2、结合发行人报告期内门店数量变化、租赁面积、租金平均水平、当地租金水平，分析租赁费金额合理性；

3、获取了销售费用中广告宣传费、水电费、物业费明细，访谈了门店管理人员、财务人员，分析了广告宣传费、水电费、物业费的合理性。

（二）申报会计师核查意见

经核查，申报会计师认为：

1、发行人销售人员的数量准确，平均工资与山东省私营单位（批发业、零售业）平均工资基本持平，发行人销售人员平均薪酬与同行业可比上市公司接近，不存在重大差异；

2、报告期内，发行人门店数量、租赁门店面积、租赁费相互配比，租赁物业单位的平均租金水平与当地商铺平均租金基本持平；

3、2019年度，发行人广告宣传费下降主要是因为根据终端消费者行为的变化，逐步探索与微博、微信等新媒体的合作方式，逐步减少传统媒体平台的广告投放，节约了广告宣传费，具备合理性；

4、2019年门店数量增长，水电、物业费金额变动具备合理性。

发行人已于《招股说明书》“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十二、经营成果分析”之“（五）期间费用分析”之“1、销售费用”中补充披露相关内容。

问题 18. 关于管理费用

公司管理费用主要为人工成本。请发行人补充披露：（1）报告期内不同层级管理人员数量、平均薪酬，并与同行业可比公司管理人员数量、平均薪酬进行对比；（2）报告期内中介咨询、服务费用的主要构成，针对中介咨询、服务费的会计处理是否符合《企业会计准则》的规定；（3）管理费用其他的主要构成，2019年大幅度增长的原因及合理性；（4）报告期内发行人管理费用率低于同行业可比公司的原因及合理性，是否其他方存在为发行人体外垫付成本费用的情形。

请保荐人、申报会计师核查并发表明确意见。

【回复说明】

一、报告期内不同层级管理人员数量、平均薪酬，并与同行业可比公司管理人员数量、平均薪酬进行对比

报告期内不同层级管理人员数量、平均工资及与当地平均工资对比情况如下：

年度	员工级别	加权人数	工资总额（万元）	平均年工资(万元)	当地平均工资
2020年1-6月	高层	4.00	109.34	54.67	-
	中层	39.67	422.49	21.30	
	基层	646.33	1,780.05	5.51	
	小计	690.00	2,311.88	6.70	
	其他	125.50	216.47	3.45	
	合计	815.50	2,528.35	6.20	
2019年度	高层	4.00	156.98	39.24	-
	中层	31.67	496.04	15.66	
	基层	648.83	3,118.48	4.81	
	小计	684.50	3,771.49	5.51	
	其他	140.17	507.98	3.62	
	合计	824.67	4,279.48	5.19	
2018年度	高层	4.00	128.25	32.06	5.23
	中层	39.17	443.19	11.31	
	基层	641.17	3,100.13	4.84	
	小计	684.34	3,671.57	5.37	
	其他	241.17	585.92	2.43	
	合计	925.50	4,257.49	4.60	
2017年度	高层	4.00	123.81	30.95	5.08

年度	员工级别	加权人数	工资总额（万元）	平均年工资(万元)	当地平均工资
	中层	31.83	371.55	11.67	
	基层	644.42	3,021.12	4.69	
	小计	680.25	3,516.48	5.17	
	其他	184.50	403.38	2.19	-
	总计	864.75	3,919.86	4.53	-

注 1：由于存在报告期内新入职、离职的情况，员工人数加权计算后与工资总额更为配比，员工加权人数=∑人员出勤月数/12。

注 2：高层管理人员包括董事长、总裁、董事会秘书和财务总监；

中层管理人员包括分子公司总经理、副总经理，财务部、信息中心、质管中心、综合管理部、人力资源部等管理职能部门的总经理、副总经理等；

基层管理人员为分子公司、财务部、信息中心、质管中心、综合管理部、人力资源部等管理职能部门的职员。

其他管理人员为实习生、劳务派遣人员、退休返聘人员等。

注 3：为与当地薪酬水平对比，上表中的工资为不含社保、公积金、工会费、福利费、职工教育费等工资水平。

注 4：当地平均工资为《山东省统计年鉴》中山东省私营单位（批发业、零售业）平均工资（<http://tjj.shandong.gov.cn/tjn>），2019 年未披露。

注 5：2020 年 1-6 月平均工资经过年化处理。

报告期内，发行人高层、中层、基层管理人员（以下简称“正式管理人员”）的平均工资为 5.17 万元/年、5.37 万元/年、5.51 万元/年和 6.20 万元/年，稍高于山东省私营单位（批发业、零售业）平均工资，主要是因为发行人管理人员主要在济南地区，济南地区的人员工资高于山东省平均水平。2020 年 1-6 月，发行人平均工资有所上升，主要是因为：1、发放疫情补贴；2、当期业绩增长较快，发放的奖金有所增加。

最近三年，发行人与同行业可比上市公司管理人员薪酬的对比情况如下：

项目	管理费用-用工成本（万元）			员工数量（人）			用工成本（万元/年/人）		
	2019 年度	2018 年度	2017 年度	2019 年末	2018 年末	2017 年末	2019 年度	2018 年度	2017 年度
一心堂	29,481.06	27,488.45	24,479.23	3,066	2,885	2,789	9.62	9.53	8.78
老百姓	32,633.69	25,455.60	23,147.61	3,389	3,108	2,566	9.63	8.19	9.02
益丰药房	34,141.54	21,797.38	16,454.55	2,541	2,351	1,472	13.44	9.27	11.18

大参林	34,097.15	26,471.40	21,517.54	2,770	2,208	1,805	12.31	11.99	11.92
平均数	32,588.36	25,303.21	21,399.74	2,942	2,638	2,158	11.25	9.74	10.22
漱玉平民	5,476.41	5,316.13	4,971.07	685	684	680	8.00	7.77	7.31

注 1：同行业可比上市定期报告中仅披露管理费用-人工费总额及期末正式销售人员数量，为使数据可比，上表中发行人管理人员数量为期末正式管理人员数量。

注 2：上表中同行业可比上市公司管理人员数量为定期报告中披露的管理、行政、财务等计入管理费用的人员数量合计。

报告期内，发行人管理人员数量少于同行业可比上市公司，主要是发行人业务区域在山东省内，各地子公司管理架构相对简单，所需的管理人员较少。报告期内，发行人管理人员平均薪酬略低于同行业可比上市公司，主要是因为同行业可比上市公司规模相对较大，上市后资金实力提高，管理人员薪酬待遇较高。

二、报告期内中介咨询、服务费用的主要构成，针对中介咨询、服务费的会计处理是否符合《企业会计准则》的规定

报告期内，发行人中介咨询、服务费分别为 675.10 万元、635.99 万元、982.59 万元、425.65 万元。中介咨询、服务费具体明细如下：

项目	2020 年 1-6 月		2019 年度		2018 年度		2017 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
审计法务费	42.09	9.89%	524.6 2	53.39%	219.4 3	34.50%	255.3 6	37.83%
其中：IPO 立信会计师服务费	-	-	-	-	96.23	15.13%	171.7 0	25.43%
IPO 天职会计师服务费	-	-	366.9 8	37.35%	-	-	-	-
IPO 国浩律师服务费	-	-	37.74	3.84%				
收购、对外投资会计师服务费	0.76	0.18%	-	-	17.76	2.79%	5.88	0.87%
引入投资者时律师服务费	-	-	-	-	75.47	11.87%	-	-
评估费	-	-	102.4 9	10.42%	3.77	0.59%	66.07	9.79%
咨询费	142.1 3	33.39%	101.5 0	10.33%	79.30	12.47%	95.28	14.11%
服务费	241.4 3	56.72%	356.4 7	36.28%	337.2 6	53.03%	324.4 6	48.06%
合计	425.6 5	100.00 %	982.5 9	100.00 %	635.9 9	100.00 %	675.1 0	100.00 %

报告期内，发行人咨询费主要为支付的管理咨询费用、法律顾问咨询费用等；发行人服务费主要为支付的软件信息技术服务费。

报告期内，发行人审计法务费主要为 IPO 中介机构服务费及食宿费用、资产收购、对外投资审计及评估费用、引入投资者时的第三方律师费用、审计法务部门日常费用等。审计法务费中，天职会计师为本次 IPO 审计机构，立信会计师为前次 IPO 审计机构，发行人收购门店资产组、参股投资以及引入战略投资者时根据各方要求聘请了独立的第三方审计机构、评估机构和律师事务所。

报告期各期末，发行人计入其他流动资产的上市发行中介费分别为 0.00 万元、346.23 万元、121.70 万元、294.81 万元，具体情况如下：

单位：万元

项目	2020-6-30	2019-12-31	2018-12-31	2017-12-31
天职会计师服务费	226.42	65.09	242.45	-
国浩律师服务费	28.30	28.30	37.74	-
东兴证券保荐费	28.30	28.30	-	-
天健兴业评估费	-	-	66.04	-
IPO 材料制作费	11.79	-	-	-
合计	294.81	121.70	346.23	-

2019 年度，前次 IPO 终止后，发行人已将 2018 年末计入其他流动资产的 346.23 万元上市发行中介费转入管理费用。截至 2019 年末，发行人计入其他流动资产的上市发行中介费均为本次 IPO 的中介机构费用。

综上所述，报告期内，发行人中介咨询、服务费用中的 IPO 中介费均系前次 IPO 申报所产生，前次 IPO 终止后，公司已将其他流动资产中的 IPO 中介服务费一次性计入管理费用，该会计处理符合《企业会计准则》和《上市公司执行企业会计准则监管问题解答（2010 年第一期）》的规定，2019 年末其他流动资产中的 IPO 中介服务费，根据《企业会计准则》规定视发行人 IPO 是否成功，冲减资本溢价或计入当期损益。

三、管理费用其他的主要构成，2019 年大幅度增长的原因及合理性

报告期内，发行人管理费用其他的金额分别为 823.79 万元、820.34 万元、1,243.33 万元、640.46 万元，主要是盘亏、水电暖费、物业管理费、燃油费等费

用，情况如下：

单位：万元

项目	2020年1-6月		2019年度		2018年度		2017年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
盘亏	132.19	20.64%	237.35	19.09%	146.45	17.85%	96.87	11.76%
水电暖费	121.00	18.89%	224.45	18.05%	146.99	17.92%	164.97	20.03%
燃油费	66.40	10.37%	139.6	11.23%	158.39	19.31%	119.48	14.50%
会议费	59.89	9.35%	128.98	10.37%	80.68	9.83%	75.62	9.18%
物业管理费	56.67	8.85%	91.17	7.33%	13.79	1.68%	19.74	2.40%
零星支出	4.46	0.70%	87.24	7.02%	0.85	0.11%	40.31	4.90%
通讯费	46.07	7.19%	86.36	6.95%	54.92	6.69%	42.28	5.13%
装修费	43.62	6.81%	78.26	6.29%	64.26	7.83%	91.13	11.06%
维修费	36.68	5.73%	69.87	5.62%	75.95	9.26%	71.79	8.71%
保险费	35.05	5.47%	56.04	4.51%	38.87	4.74%	66.5	8.07%
劳动保护费	31.74	4.96%	29.33	2.36%	24.01	2.93%	20.05	2.43%
市内交通费	6.68	1.04%	14.68	1.18%	15.18	1.85%	15.05	1.83%
合计	640.46	100.00%	1,243.33	100.00%	820.34	100.00%	823.79	100.00%

2019年度，发行人管理费用-其他项目增加422.99万元，主要是因为：（1）随着飞跃达医药新物流中心（一期）竣工，飞跃达计入管理费用的水电暖费、物业费增加154.84万元；（2）随着发行人经营规模的增加，发行人会议费增加48.30万元；（3）随着发行人采购总额、存货规模的增加，发行人存货盘亏增加90.90万元。

四、报告期内发行人管理费用率低于同行业可比公司的原因及合理性，是否其他方存在为发行人体外垫付成本费用的情形

报告期内，同行业可比上市公司管理费用率情况如下：

单位：%

项目	管理费用占营业收入比例			
	2020年1-6月	2019年度	2018年度	2017年度
一心堂	3.40	4.09	4.35	4.58
老百姓	4.51	4.76	4.77	5.25
益丰药房	4.00	4.27	3.87	4.15
大参林	4.08	4.67	4.69	4.67
平均数	4.00	4.56	4.42	4.66
漱玉平民	2.48	3.00	3.14	3.33

报告期内发行人管理费用率低于同行业可比公司的原因如下：

1、市场集中度差异：报告期内，公司采用“少区域高密度网点”的发展策略，经营区域集中在山东省内，区域集中度高于同行业可比上市公司。因此，发行人经营主体少，管理、财务、行政等人员配置较为精简，层级少但运作高效，管理费用得到较为有效控制，具有合理性。发行人与同行业可比上市公司的主要市场对比情况如下：

公司名称	一心堂	益丰药房	老百姓	大参林	发行人
总部位置	云南省昆明市	湖南省长沙市	湖南省长沙市	广东省广州市	山东省济南市
主要市场	云南、广西、贵州、四川、山西、重庆、上海、天津、海南、河南等省及直辖市	湖南、湖北、上海、江苏、江西、浙江、广东、河北、北京等省及直辖市	湖南、湖北、江西、河南、广东、广西、北京、天津、上海、山东陕西、安徽、甘肃等省及直辖市	广东、广西、河南、河北、江西、福建、江苏、浙江、陕西、黑龙江等省份	山东

2、管理人员薪酬差异：报告期内，发行人管理人员平均薪酬略低于同行业可比上市公司，主要是因为同行业可比上市公司规模相对较大，上市后资金实力提高，管理人员人均薪酬待遇较高。

3、股份支付费用差异：报告期内，发行人无股份支付费用，而同行业可比上市公司大参林、老百姓、益丰药房均存在股份支付或股权激励费用。

综上，报告期内，发行人管理费用率低于同行业可比上市公司具备合理性，发行人不存在其他方为发行人体外代垫费用的情况。

五、中介机构核查程序及核查意见

（一）申报会计师核查程序

1、获取了员工花名册、管理员工资、社保公积金明细、核查了管理费用中用工成本的准确性、完整性，复核了不同层级管理人员的数量、平均薪酬，并与当地同行业平均水平，同行业可比上市公司水平进行对比分析；

2、获取了中介咨询、服务费用的明细，复核了中介咨询、服务费用的准确

性、完整性，比对了会计处理是否符合《企业会计准则》、《上市公司执行企业会计准则监管问题解答（2010年第一期）》的规定；

3、获取了管理费用-其他的明细，分析了2019年管理费用-其他增加的原因；

4、获取了同行业可比上市的定期报告，分析了同行业可比上市公司的经营策略，管理费用明细，分析了发行人管理费用率低于同行业可比公司的原因。

（二）申报会计师核查结论

1、发行人管理人员的数量准确，平均工资高于山东省私营单位（批发业、零售业）平均工资，系发行人管理人员主要在济南地区，具备合理性，发行人管理人员平均薪酬略低于同行业可比上市公司，系同行业可比上市公司上市后资金实力提升，管理人员薪酬待遇较高，具备合理性；

2、发行人中介咨询、服务费用主要为IPO中介机构服务费、管理咨询费用、法律顾问咨询费用、软件信息技术服务费等，发行人中介咨询、服务费用符合《企业会计准则》、《上市公司执行企业会计准则监管问题解答（2010年第一期）》的规定；

3、发行人管理费用-其他主要为盘亏、水电暖费、物业管理费、燃油费等费用，2019年度管理费用-其他增加主要是因为飞跃达医药新物流中心（一期）竣工，计入管理费用的水电暖费、物业费增加、随着发行人经营规模的增加，发行人会议费和其他零星支出增加、随着发行人采购总额、存货规模的增加，发行人存货盘亏增加，具备合理性；

4、发行人管理费用率低于同行业可比公司，主要是因为发行人经营区域集中在山东省内，经营主体少，管理、财务、行政等人员配置较为精简、管理人员平均薪酬低于同行业可比公司、不存在股份支付费用等，具备合理性。

发行人已于《招股说明书》“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十二、经营成果分析”之“（五）期间费用分析”之“2、管理费用”、“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十二、经营成果分析”之“（五）期间费用分析”之“4、同行业可比上市公司费用率对比分析”中补充披露相关内容。

问题 19. 关于应收账款及应收票据

报告期内，发行人应收账款的账面价值分别为 14,595.14 万元、17,066.65 万元、21,150.14 万元。请发行人补充披露：（1）报告期内应收账款呈上升趋势的原因及合理性，是否针对批发客户放宽信用期以增加批发业务收入的情形；（2）补充披露报告期各期逾期账款的金额及占比、期后的回款情况；（3）补充披露报告期各期账龄在 1 年以上应收账款形成的原因；（4）补充披露报告期内发行人应收账款坏账准备计提比例，并与同行业可比公司进行对比，发行人应收账款坏账准备计提是否充分；（5）补充披露发行人应收票据终止确认的条件，各期应收票据贴现和终止确认的金额，相关贴现费用是否公允，应收票据的终止确认条件是否符合《企业会计准则》的规定。

请保荐人、申报会计师核查并发表明确意见。

【回复说明】

一、报告期内应收账款的呈上升趋势的原因及合理性，是否针对批发客户放宽信用期以增加批发业务收入的情形

（一）报告期内应收账款呈上升趋势的原因及合理性

报告期各期末，公司应收账款主要包括应收医保款、第三方支付结算款和批发款，公司应收账款账面价值具体构成及变动情况如下所示：

单位：万元

项目	2020 年 6 月 30 日		2019 年 12 月 31 日		2018 年 12 月 31 日		2017 年 12 月 31 日
	金额	增长率	金额	增长率	金额	增长率	金额
医保款	6,454.19	-41.92%	11,112.17	-11.45%	12,549.56	-4.11%	13,087.99
第三方支付平台结算款	2,650.62	-5.92%	2,817.36	55.00%	1,817.61	39.76%	1,300.54
批发款	10,420.66	44.32%	7,220.61	167.48%	2,699.48	1206.56%	206.61
合计	19,525.46	-7.68%	21,150.14	23.93%	17,066.65	16.93%	14,595.14

由上表可知，报告期内应收账款呈上升趋势，主要系应收第三方支付平台结算款及应收批发客户货款逐年增长所致。2020 年 6 月 30 日应收医保款较 2019 年末大幅减少，主要系发行人作为济南市疫情防控重点保障单位，为表彰发行人在疫情期间为济南市疫情防控作出的突出贡献，济南市医保办于 2020 年 2 月份

将应付发行人的医保款进行提前回款 6000 万元所致，2020 年 6 月末发行人应收济南市医保结算中心医保款项较 2019 年末减少 5,289.92 万元。

报告期各期末，发行人应收第三方支付平台结算款逐年增长主要系随着移动支付技术发展及消费者支付方式改变，报告期内顾客使用第三方支付平台进行结算的金额逐年增长，分别为 39,470.67 万元、71,022.64 万元、96,455.15 万元及 64,755.98 万元，导致公司期末应收第三方支付平台结算款亦随之增长。

报告期各期末，发行人应收批发款逐年增长主要系飞跃达物流中心于 2018 年开始投入使用，为了充分利用发行人对供应商采购议价能力和物流配送能力，发行人开始扩大批发配送业务规模，批发业务收入逐年增长，期末应收批发客户的货款亦逐年增长。

报告期内，应收批发款和批发业务收入变动情况如下：

单位：万元

项目	2020 年 6 月 30 日/2020 年 1-6 月	2019 年 12 月 31 日/2019 年度	2018 年 12 月 31 日/2018 年度	2017 年 12 月 31 日/2017 年度
应收批发款账面价值	10,420.66	7,220.61	2,699.48	206.61
应收批发款账面价值同比增长	44.32%	167.48%	1206.56%	
批发业务收入	15,927.44	16,494.54	5,690.90	1,676.04
批发业务收入同比增长	93.12%	189.84%	239.54%	
应收批发款占批发业务收入比例	32.71%	43.78%	47.44%	12.33%

注 1:2020 年 1-6 月批发业务收入同比增长=(2020 年 1-6 月批发收入*2-2019 年度批发收入)/2019 年度批发收入

注 2: 2020 年 1-6 月应收批发款占批发业务收入比例=应收批发款账面价值/(批发业务收入*2)

由上表可知，随着发行人批发收入逐年大幅增长，应收批发款同时保持了增长趋势，与发行人实际情况相符。报告期内，应收批发款占批发收入比例分别为 12.33%、47.44%、43.78% 及 32.71%，主要原因如下：

2017 年批发业务收入较低，客户主要为小型医药连锁药店或社区卫生站，信用风险较高，公司对该部分客户回款控制较为严格，导致期末应收批发款占批发收入较低。2018 年起，随着仓储配送能力提升，公司在山东省内大力拓展优质批发客户，增加了如青岛紫光等区域优势型连锁药店、小药药医药等医药流通企业，该部分客户信用基础较好，回款能力较强。同时随着公司批发业务的继续

拓展,公司对批发客户应收账款管理水平逐年提高,并加强了应收账款催收工作,导致2018年后应收批发款占批发收入比例呈逐年下降趋势。

综上,发行人报告期内应收账款呈上升趋势主要系批发业务收入大幅增长,以及移动支付技术发展对应收第三方支付平台结算款的影响所致,具有合理性。

(二) 是否针对批发客户放宽信用期以增加批发业务收入的情形

1、批发客户销售收入及信用政策变化情况

公司批发业务属于医药流通行业,报告期内,随着公司积极拓展山东省内优质批发客户,公司批发配送业务收入快速增长,公司严格按照《客户信用管理制度》,对客户信用等级、信用额度、信用期限进行初始及后续评定,公司对主要批发客户的批发收入及信用政策,具体如下:

单位:万元

批发客户名称	期间	销售收入	信用政策
青岛紫光及其关联单位(注1)	2020年1-6月	4,416.86	账期12个月
	2019年度	6,287.49	账期12个月
	2018年度	4,588.35	账期12个月
	2017年度	301.95	账期30天
青岛宏风药业有限责任公司(注2)	2020年1-6月	285.22	账期180天
	2019年度	694.76	账期180天
	2018年度	244.13	账期180天
	2017年度	582.69	账期180天
威海市天福医药有限公司	2020年1-6月	321.28	账期60天
	2019年度	907.79	酚咖片预付款,福瑞达、恒瑞、联邦商品账期30天结算
	2018年度	57.15	酚咖片结算方式为预付,福瑞达商品为账期30天
	2017年度	7.51	酚咖片结算方式为预付款,其他商品账期30天
招远市医药有限责任公司	2020年1-6月	747.22	账期12个月
	2019年度	522.20	账期12个月
	2018年度	1.65	恒瑞商品账期30天结算,其他商品为预付款
山东奥瑞森医药有限公司	2020年1-6月	1,113.89	每月30号结清截止上月20号之前的货款
	2019年度	114.13	账期45天

批发客户名称	期间	销售收入	信用政策
聊城利民华德药品有限公司	2020年1-6月	675.77	客户在每月30号结清截至当月20号之前的全部货款。
	2019年度	492.22	账期40天
山东小药药医药科技有限公司	2020年1-6月	356.51	月结
	2019年度	702.05	账期45天
山东神奇医药有限公司	2020年1-6月	248.13	每月最后一天结清截至上上月最后一天之前的货款
	2019年度	162.54	每月最后一天结清截至上月最后一天之前的货款。
	2018年度	89.78	账期60天
	2017年度	50.27	酚咖片结算方式为预付,福瑞达、丹参片商品为账期30天
山东惠通仁和药业有限公司	2020年1-6月	215.10	每月28号结清截至上月28号之前的全部货款
	2019年度	278.80	每月20号结清截至上月30号之前的全部货款
山东联众医药连锁有限公司	2020年1-6月	276.68	每月28号结清截至上月25号之前的全部货款
	2019年度	92.05	每月28号结清截至上月25号之前的全部货款
	2018年度	66.52	酚咖片结算方式为预付,福瑞达商品为账期30天
	2017年度	44.34	酚咖片结算方式为预付,福瑞达商品为账期30天

注1:公司2018年参股青岛紫光后,达成战略合作关系,通过账期优势、高效服务创造合作机会,发展批发业务。

注2:由于发行人在青岛地区尚未建设配送中心,公司委托青岛宏风药业有限责任公司提供配送业务,形成长期战略合作关系,报告期内业务合作稳定。

如上表所示,报告期内部分客户信用政策略有变动,主要为发行人根据客户信用情况、合作产品种类以及以往合作情况等做出的正常的调整,公司整体信用政策得到一贯执行,不存在针对批发客户放宽信用期以增加批发业务收入的情形。

2、信用期为12个月的客户情况说明

公司给予青岛紫光及其关联单位、招远市医药有限责任公司12个月的信用期,主要原因如下:

(1)公司批发业务发展初期,存在品类少、成本高等劣势,因此公司批发业务发展战略为通过高额度、长账期、低价格、高效服务等优势寻求与省内区域龙头企业或参股企业优先进行合作,培育重点客户,达到完善品类结构、增强市场

影响力的目的，同时稳固山东及周边市场，以形成规模效应，最终获得厂商低价药品供应竞争优势，实现高盈利。

青岛紫光作为青岛地区区域优势医药连锁企业，在终端销售方面具备竞争优势，2018年5月，公司参股青岛紫光4.87%股份，实现战略合作。发行人基于开拓青岛市场、实施医药零售行业整合的战略需要，结合公司批发业务发展战略，给予青岛紫光及其关联单位12个月的信用期以获得批发业务发展机会。

招远市医药有限责任公司在烟台招远地区医药批发配送市场份额排名靠前，发行人基于开拓烟台招远市场，实施医药零售行业整合的战略需要，结合公司批发业务发展战略，给予招远市医药有限责任公司12个月的信用期来获得批发业务发展机会。

(2) 公司批发业务的发展思路符合行业情况，同行业大参林招股说明书披露的类似情形如下：大参林持有赣州大参林华尔康连锁药店有限公司（以下简称“赣州大参林华尔康”）19%股权，批发业务为发行人向参股公司供应商品，是大参林开拓江西市场、实施医药零售行业整合的战略需要。为加快江西地区品牌影响力、促进赣州大参林华尔康的发展角度，大参林给予赣州大参林华尔康连锁药店有限公司的信用期为12个月。

综上，公司给予青岛紫光及其关联单位、招远市医药有限责任公司12个月的信用期符合公司长远发展战略，同时也符合行业发展情况。

二、报告期各期逾期账款的金额及占比、期后的回款情况

(一) 逾期账款的金额及占比

报告期各期末，应收账款逾期账款的金额及占比情况，具体如下：

单位：万元

项目	2020年 6月30日	2019年 12月31日	2018年 12月31日	2017年 12月31日
应收账款期末余额	20,913.90	22,357.30	17,935.57	15,420.50
逾期金额	2,173.13	2,385.82	788.50	1,887.69
其中：逾期3个月以内	807.84	866.35	-	-
逾期4-12个月	271.33	538.65	23.61	0.10
逾期1年以上	1,093.96	980.83	764.89	1,887.59
逾期金额占比	10.39%	10.67%	4.40%	12.24%

发行人逾期一年以上应收账款与账龄一年以上应收账款基本重合，主要原因详见本审核问询函回复之“问题 19”之“（三）补充披露报告期各期账龄在 1 年以上应收账款形成的原因”相关回复。

除上述逾期一年以上应收账款外，公司其他应收账款逾期金额及占比较小，整体逾期时间较短，逾期主要原因系部分批发客户受结算付款周期及自身资金安排等因素的影响，办理结算及付款周期较长，属于相对正常的阶段性逾期所致，发行人已按照坏账准备计提政策对其计提坏账准备。

（二）期后的回款情况

发行人各期末应收账款余额中，针对应收山东康源医药集团有限公司及康源医药连锁有限公司货款共计 615.22 万元，已于 2015 年对相关款项全额计提坏账准备，具体情况如下：

单位：万元

债务人名称	应收账款余额	坏账准备余额	计提比例 (%)	计提理由
山东康源医药集团有限公司	198.59	198.59	100.00	发行人与山东康源医药集团有限公司及康源医药连锁有限公司的关联方萧（肖）卫生存在债务纠纷，预计无法收回，出于谨慎性考虑，于 2015 年对相关款项全额计提坏账准备
康源医药连锁有限公司	416.63	416.63	100.00	
合计	615.22	615.22	100.00	

报告期内，剔除上述单独减值测试并全额计提坏账准备的应收账款后，截止至本问询函回复之日，公司应收账款期后回款情况如下：

单位：万元

项目	2020 年 6 月 30 日	2019 年 12 月 31 日	2018 年 12 月 31 日	2017 年 12 月 31 日
应收账款余额	20,298.68	21,742.08	17,320.35	14,805.28
期后回款金额	11,822.84	19,991.89	16,987.11	14,792.67
回款比例	58.24%	91.95%	98.08%	99.91%

其中，报告期内公司逾期应收账款期后回款情况如下：

单位：万元

项目	2020年6月30日	2019年12月31日	2018年12月31日	2017年12月31日
逾期应收账款余额	1,557.91	1,770.60	173.28	1,272.47
期后回款金额	704.12	1,185.79	89.49	1,259.86
回款比例	45.20%	66.97%	51.64%	99.01%

如上表所示，截止至本问询函回复之日，发行人各期末应收账款期后回款比例分别为99.91%、98.08%、91.95%及58.24%，期后回款良好。期后未回款的应收账款主要系部分应收批发款尚未达到收款时点，发行人已按照坏账准备计提政策对其计提坏账准备。

三、报告期各期末账龄在1年以上应收账款形成的原因

报告期各期末，发行人账龄一年以上的应收账款情况，具体如下：

单位：万元

截止日	客户名称	款项性质	金额	账龄	期后回款情况
2020年 6月30 日	康源医药连锁有限公司	货款	416.63	5年以上	未回款
	张店区体育场街道东方社区卫生服务站	医保款	300.64	1-3年	未回款
	山东康源医药集团有限公司	货款	198.59	4-5年	未回款
	临清市医疗保险事业处	医保款	49.96	1-2年	已回款
	郑州捻草堂大药房有限公司	货款	42.94	1-2年	未回款
	临沂市天一医药有限公司	货款	32.25	1-2年	未回款
	张店人东社区卫生服务站	货款	18.71	2-3年	未回款
	聊城市东昌府区医疗保险事业处	医保款	17.91	1-2年	已回款
	河南中惠民医药连锁有限公司	货款	12.75	1-2年	未回款
	天津万宁保健品有限公司	货款	11.70	3-4年	未回款
	聊城市医疗保险事业处	医保款	6.90	1-2年	已回款
	阳谷县医疗保险事业处	医保款	5.53	1-2年	已回款
	其他零星应收账款客户	/	12.47	/	/
账龄1年以上应收账款合计			1,126.99	/	/
2019年 12月31	康源医药连锁有限公司	货款	416.63	4年以上	未回款
	齐鲁医药有限公司	货款	333.16	1-3年	已回款

截止日	客户名称	款项性质	金额	账龄	期后回款情况
日	张店区体育场街道东方社区卫生服务站	医保款	292.31	1-2年	未回款
	山东康源医药集团有限公司	货款	198.59	3-4年	未回款
	淄川般阳西社区卫生服务站	货款	32.52	1-2年	已回款
	淄川柳泉社区卫生服务站	货款	27.36	1-2年	已回款
	张店人东社区卫生服务站	货款	18.71	1-2年	未回款
	天津万宁保健品有限公司	货款	11.70	3-4年	未回款
	其他零星应收账款客户		6.13	/	/
	账龄1年以上应收账款合计			1,337.49	/
2018年 12月31 日	康源医药连锁有限公司	货款	416.63	4年以上	未回款
	山东康源医药集团有限公司	货款	198.59	3-4年	未回款
	张店区体育场街道东方社区卫生服务站	医保款	137.06	1-2年	已回款
	天津万宁保健品有限公司	货款	11.70	2-3年	未回款
	其他零星应收账款客户	/	5.87	/	/
	账龄1年以上应收账款合计			769.85	/
2017年 12月31 日	济南市医保结算中心	医保款	1,201.68	1-2年	已回款
	康源医药连锁有限公司	货款	416.63	3-5年	未回款
	山东康源医药集团有限公司	货款	198.59	2-3年	未回款
	临清市医疗保险事业处	医保款	47.00	1-3年	已回款
	天津万宁保健品有限公司	货款	11.70	1-2年	未回款
	其他零星应收账款客户	/	11.99	/	/
	账龄1年以上应收账款合计			1,887.59	/

发行人账龄一年以上应收账款形成原因，具体如下：

1、报告期各期末，发行人应收山东康源医药集团有限公司及康源医药连锁有限公司货款共计 615.22 万元，账龄为 1 年以上，主要系发行人与山东康源医药集团有限公司及康源医药连锁有限公司的关联方萧（肖）卫生存在债务纠纷，预计无法收回，出于谨慎性考虑，已于 2015 年对相关款项全额计提坏账准备；

2、2017 年末，发行人应收济南市医保结算中心医保质保金 1,201.68 万元，账龄为 1 年以上，主要系 2017 年度国家审计署对济南市医保结算中心进行审计，并暂停了发行人 2016 年下半年医保质保金的支付所致，该部分医保质保金已于 2018 年度回款；

3、报告各期末，发行人应收张店区体育场街道东方社区卫生服务站医保款账龄1年以上，主要系该卫生服务站作为慢病医保统筹，结算较慢所致；

4、发行人应收聊城市医疗保险事业处、聊城市东昌府区医疗保险事业处、阳谷县医疗保险事业处及临清市医疗保险事业处部分医保款账龄1年以上，主要系部分消费者使用医保卡购买商品，由此对应的债务人为各地各级医保结算中心，各地各级医保结算中心根据结算周期与发行人结算，并由医保机构按照一定比例留作履约保证金，保证金根据医保机构考核情况定期结算，而该地区保证金结算流程较慢，导致少量医保款项结算期超过1年；

5、剩余1年以上应收账款主要系公司部分批发客户逾期回款，导致少量应收账款账龄超过1年。

报告期各期末，公司已对以上应收账款已按账龄计提坏账准备，回款风险较小，坏账准备计提充分。

四、报告期内发行人应收账款坏账准备计提比例，并与同行业可比公司进行对比，发行人应收账款坏账准备计提是否充分

（一）应收账款坏账准备计提政策与同行业对比分析

公司基于应收账款信用风险特征，将其划分为医保组合和账龄组合（除医保款之外），并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，确定坏账准备计提政策，与同行业上市公司对比情况，具体如下：

1、医保组合中坏账准备计提政策与同行业上市公司对比情况，具体如下：

账龄	发行人	益丰药房	一心堂		大参林	老百姓
			2017年及2018年	2019年及2020年1-6月		
1年以内	0%	不计提坏账准备。	0.05%	按照应收账款预期信用损失计提，应收医保款实际计提比例分别为0.07%及0.06%。	5%	（1）2017年及2018年，计提比例为0-3%。 （2）2019年末，应收医保款坏账准备实际计提比例为0.78%。 （3）2020年6月末应收账款坏账准备实际计提比例为0.77%。
1-2年	10%		10%		10%	
2-3年	20%		20%		20%	
3-4年	30%		30%		50%	
4-5年	50%		50%		80%	
5年以上	100%		100%		100%	

注：同行业可比上市公司数据摘自其年报或招股说明书。

由上表分析可知，除大参林对医保类应收账款按账龄组合计提坏账且1年以内应收账款的坏账计提比例略高外，公司医保类应收账款的坏账计提比例与可比上市公司不存在明显差异。

此外，各地医保中心并非公司真正客户，仅为消费者已结算医保款管理支付机构，尽管由于政策、结算周期、惯例的差异而具有不同的回款周期，但各地医保机构均为国家法定医保个人账户资金存管机构，信用基础优良，基本信用风险较低，因此公司针对医保类应收账款坏账风险的判断谨慎、适当。

2、账龄组合（除医保款之外）中坏账准备计提政策与同行业上市公司对比情况，具体如下：

账龄	发行人	益丰药房	一心堂		大参林	老百姓
			2017年及2018年	2019年及2020年1-6月		
1年以内	5%	5%	5%	按照应收账款预期信用损失计提，除医保款外的应收账款坏账准备实际计提比例分别为1.94%及2.00%。	5%	（1）2017年及2018年，计提比例为0-3%。 （2）2019年末，除医保款外的应收账款坏账准备实际计提比例为0.87%。 （3）2020年6月末应收账款坏账准备实际计提比例为0.77%。
1-2年	10%	10%	5%		10%	
2-3年	20%	20%	10%		20%	
3-4年	30%	30%	30%		50%	
4-5年	50%	50%	50%		80%	
5年以上	100%	100%	100%	100%	100%	

注：以上同行业可比公司数据摘自其公司年报或招股说明书。

由上表分析可知，公司针对除医保款外的应收账款坏账计提政策与同行业可比公司基本相符，不存在重大差异。

（二）应收账款坏账准备计提比例与同行业对比分析

报告期内，公司与同行业上市公司应收账款坏账计提比例对比情况具体如下：

期间	一心堂	老百姓	益丰药房	大参林	平均数	发行人
2020年6月末	0.53%	0.77%	0.64%	5.37%	1.83%	6.64%
2019年末	0.55%	0.81%	0.77%	5.66%	1.95%	5.40%
2018年末	0.24%	0.85%	0.71%	5.45%	1.81%	4.84%
2017年末	0.98%	0.79%	0.82%	5.10%	1.92%	5.35%

由上表可知，公司不存在应收账款坏账准备计提比例明显低于同行业上市公司水平的情况。

综上分析，公司应收账款坏账计提政策及计提比例与同行上市公司不存在重大差异，坏账准备计提充分。

五、发行人应收票据终止确认的条件，各期应收票据贴现和终止确认的金额，相关贴现费用是否公允，应收票据的终止确认条件是否符合《企业会计准则》的规定

（一）补充披露发行人应收票据终止确认的条件，各期应收票据贴现和终止确认的金额，相关贴现费用是否公允

基于公司所处于行业特点及公司的应收账款结算政策，公司自医药批发客户处取得用于支付货款的银行承兑汇票，均将其背书转让给供应商用于支付货款，在背书转让后将应收票据予以终止确认。报告期各期末，公司应收票据已终止确认未到期金额，具体如下：

单位：万元

项目	2020年1-6月		2019年度		2018年度		2017年度	
	背书转让	贴现	背书转让	贴现	背书转让	贴现	背书转让	贴现
银行承兑汇票	45,281.13		36,033.10		39,384.59		37,901.44	
其中：出票人为发行人	41,345.22		31,662.97		39,322.31		37,701.44	
出票人为外部单位	3,935.91		4,370.13		62.28		200.00	
商业承兑汇票	-	-	-	-	-	-	-	-
合计	45,281.13		36,033.10		39,384.59		37,901.44	

由上表，报告期内公司收取的应收票据均为银行承兑汇票，且终止确认方式均为背书转让用于支付供应商货款，不存在票据贴现的情况，亦未发生贴现费用。

（二）应收票据的终止确认条件是否符合《企业会计准则》的规定。

根据《企业会计准则第 23 号——金融资产转移》（2017 年修订）第七条规定：“企业在发生金融资产转移时，应当评估其保留金融资产所有权上的风险和报酬的程度，并分别下列情形处理：（一）企业转移了金融资产所有权上几乎所

有风险和报酬的，应当终止确认该金融资产，并将转移中产生或保留的权利和义务单独确认为资产或负债。（二）企业保留了金融资产所有权上几乎所有风险和报酬的，应当继续确认该金融资产。

根据《企业会计准则解释第 5 号》的规定，企业对采用附追索权方式将持有的金融资产背书转让，应确定该金融资产所有权上几乎所有的风险和报酬是否已经转移，如企业已将该金融资产所有权上几乎所有的风险和报酬转移给转入方的，应当终止确认该金融资产。

参考《上市公司执行企业会计准则案例解析（2019）》的相关解析，在判断承兑汇票背书或贴现是否将所有权上几乎所有的风险和报酬转移时，需要注意承兑汇票的风险，包括信用风险、利率风险、延期支付风险、外汇风险等。我国票据法规定：汇票到期被拒绝付款的，持票人可以对背书人、出票人以及汇票的其他债务人行使追索权。

报告期各期末，公司已贴现或已背书未到期的银行承兑汇票承兑人均均为商业银行，具有较高的信用，该些承兑银行主要系信用优良的大型银行，部分承兑银行虽为地方性银行，但也具有较高的信用，银行承兑汇票到期不获支付的可能性较低。公司过往经营过程中，未发生过被背书人或银行因票据无法承兑向公司追索的情形。因此在票据背书转让时可以认为相关资产所有权上几乎所有的风险和报酬已经转移，故公司将已背书的银行承兑汇票予以终止确认，符合上述准则中“转移了金融资产所有权上几乎所有风险和报酬”的规定，即符合终止确认条件，亦符合企业会计准则的相关规定。

六、中介机构核查程序及核查意见

（一）申报会计师核查程序

- 1、通过访谈与实地走访，了解发行人所处行业的的经营模式及特点；
- 2、了解销售与收款的内部控制制度，并选取关键控制点进行了控制测试，确认发行人内部控制设计合理并得到有效执行；

3、访谈发行人业务部门主要负责人，了解发行人的销售模式、信用政策、结算方式等；核查发行人主要批发客户的基本情况、交易背景、销售协议主要条款等；

4、核查发行人所签订医保结算协议主要条款及医保日常结算情况；

5、获取发行人报告期内的银行流水，对资金流水与发行人明细账进行了双向核查；

6、对发行人应收账款期后回款情况进行检查，核对付款时间、付款金额、付款单位等信息是否与应收账款对应单位名称一致；

7、对大额应收账款进行了函证，对未回函的部分执行了替代程序；

8、对发行人主要批发客户及形成重大应收款的医保结算中心进行了走访，了解交易历史背景，报告期内的销售情况、往来款项、结算情况、关联关系等；

9、获取发行人坏账政策，并与同行业上市公司进行对比；

10、获取发行人应收账款账龄分析及坏账准备计提表，复核发行人应收账款账龄划分是否准确、坏账准备计提是否充分。

11、访谈、了解发行人与应收票据相关的内部控制流程，分析评价其有效性；

12、抽样检查主要客户的销售合同条款，了解发行人与主要客户的结算方；

13、取得公司报告期各期末已贴现未到期及已背书未到期的银行承兑汇票清单，确认承兑行均为具有较高信用的商业银行，到期不能兑付的可能性较低；

14、访谈财务部门人员，了解发行人管理应收票据的模式，并通过检查应收票据备查簿核查发行人应收票据背书、贴现和到期承兑情况。

（二）申报会计师核查意见

经核查，申报会计师认为：

1、报告期内应收账款呈上升趋势具有合理性，不存在对批发客户放宽信用期以增加批发业务收入的情形；

2、公司应收账款逾期金额占比较小，整体逾期时间较短，期后回款情况良好；

3、报告期内发行人应收账款坏账准备计提比例与同行业可比公司进行对比不存在明显差异，发行人应收账款坏账准备计提充分；

4、报告期各期末，公司已背书且在资产负债表日尚未到期的应收票据符合“企业转移了金融资产所有权上几乎所有风险和报酬”的规定，公司将已背书的银行承兑汇票予以终止确认符合企业《会计准则》的规定。

发行人已于《招股说明书》“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十二、资产质量分析”之“2、流动资产构成及变动分析”之“(2) 应收账款”、“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十二、资产质量分析”之“2、流动资产构成及变动分析”之“(3) 应收款项融资”中补充披露相关内容。

问题 20. 关于存货

报告期各期，存货的账面价值分别为 64,183.41 万元、73,249.63 万元、61,160.44 万元，各期库龄超过 1 年以上的存货占比分别为 10.14%、20.68%、15.67%。请发行人补充披露：(1) 结合发行人的采购周期、销售周期、安全库存等，补充披露报告期内存货账面价值变动的原因及合理性；(2) 报告期各期末库龄超过 1 年的存货的主要构成，库龄超过 1 年以上存货占比变动较大的原因及合理性；(3) 报告期各期末库存商品的期后结转情况；(4) 近效期存货的划分标准，针对近效期存货计提 10%的存货跌价准备是否充分，同行业公司针对近效期商品计提存货跌价准备的比例；(5) 报告期内发行人计提存货跌价准备的方法，存货跌价准备计提是否充分。

请保荐人、申报会计师核查并发表明确意见。

【回复说明】

一、结合发行人的采购周期、销售周期、安全库存等，补充披露报告期内存货账面价值变动的原因及合理性

(一) 存货的安全库存政策及采购销售周期

1、采购周期

发行人根据销售预测、商品安全库存、运输时间等因素确定采购周期。根据商品定位不同，采购周期具体如下：

核心商品，具有销售额高、毛利额高等特点，是发行人利润及销售的保障商品，原则上不可脱销缺货，满足门店销售需求，采购周期 10-15 天。

重点商品是补充核心商品不足的价格带、剂型、规格等为主，采购周期一般为 10-20 天。

普通商品是稳定需求的商品，采购周期一般为 15-20 天。

首营商品是发行人首次经营的商品，根据铺货评估按需进货。

季节性商品是在正常年度其销售表现季节规律性变化的商品，设置为冬季商品、夏季商品。这两类商品根据去年同期的销售数据及本年公司新增门店数据制定采购计划，进行门店季节性商品的铺货量，来确定首批的采购量，后期根据门店的动销制定采购计划，采购周期 10-15 天。

针对重要战略性商品，发行人会根据采购市场变化和对商品销售情况进行预测分析，对个别商品制定专门的采购计划，一次性大批量采购，无固定采购周期。如阿胶类产品，会提前对采购价格做出预期，进行一定量的战略储备，以保证销售利益最大化。

2、销售周期

发行人存货周转率较高，库存商品流转主要过程为自外部供应商采购库存商品，并由供应商送货至仓储物流中心，继而由仓储物流中心配送至门店，并在门店进行销售。报告期内，发行人存货销售根据商品定位、功能不同，具有不同销售期，与采购周期基本保持一致。

3、安全库存政策

基于发行人业务特点及经营管理的需要，仓储物流中心及零售门店均需配备一定储量的安全库存。安全库存政策具体说明如下：

发行人目前日常经营药品品规约 12,000 个，发行人实行安全库存定额管理，保持合理的库存量，以确保药品不积压、不脱销。安全库存定额系根据不同商品的性能、库存条件、效期长短、市场销售情况、货源稳定程度，并结合市场需求预测和资金周转要求分品种制定。

最低安全库存定额是制定购进计划的主要依据之一，发行人已经建立了自动补货系统，对纳入自动补货系统管理的供应商，当商品库存量低于（商品安全库存量+日均出库量*供应商供货周期）时，系统将自动给予设定的参数给予采购人员建议采购量（日均配送量*（在途天数+采购周期）-在途数量-库存数量），提示进行补货。一般情况下库存不能超过最高库存定额，超过最高库存定额的品种要积极采取营销措施，使库存尽快趋于合理。

门店按以销定货的原则计算商品日均销量，并根据商品的最小牌面陈列量、门店的补货周期、促销活动要求以及门店商品库存情况，对库存低于（最小陈列量+日均销量*门店补货周期）的商品，通过自动补货系统进行补货。同时店长可根据门店销售情况并经审批后，对部分商品进行补货调整。

综上，发行人为大型医药零售连锁企业，快速响应消费者的用药需求，提高服务质量，是增加消费者粘性、提升发行人业务规模及竞争力的关键，因此发行人结合采购周期及销售周期，制订了较为严格的安全库存政策。同时存货是发行人实现销售的基础、利润的来源，因此随着发行人经营规模、门店数量增加，发行人存货品种及日常备货量亦随之增加。

（二）报告期内存货账面价值变动的原因及合理性

发行人主要以直营门店方式进行销售，与加盟店备货由加盟商承担不同，直营门店需要公司自身保持充足的仓储物流中心及门店备货，从而使各期末存货水平较高。

报告期内，发行人存货账面价值、营业收入及门店数量变化情况，具体如下：

单位：万元、家

项目	2020年1-6月		2019年度		2018年度		2017年度
	金额/数量	增长率	金额/数量	增长率	金额	增长率	金额
期末存货金额	76,500.39	25.08%	61,160.44	-16.50%	73,249.63	14.13%	64,183.41
营业收入	224,839.29	29.71%	346,680.34	20.05%	288,774.08	16.30%	248,311.12
门店数量	1,744	3.38%	1,687	11.35%	1,515	20.91%	1,253

由上表可知，报告期内，发行人存货增长率与营业收入增长率基本保持一致。同时，随着门店数量的增加，存货余额逐年加大。

2019年末，发行人存货账面价值较上年末减少12,089.19万元，主要原因如下：

1、阿胶类产品加大了促销力度，主要是产品供应商通过“调整营销策略、主动降库存、控制发货、拉动终端纯销”等策略进行促销，发行人配合供应商对阿胶类产品去库存所致。发行人销售区域聚焦于山东，阿胶类产品较为畅销，2019年之前阿胶类产品每年采购价格均有一定程度增长，因此发行人对阿胶类产品进行提前进行战略性备货，导致阿胶类产品期末存货余额占比较高。2019年，阿胶类产品销售不及预期，东阿阿胶等供应商出现亏损，开始清理零售终端库存，因此发行人减少了阿胶类产品采购，同时加大了对阿胶类产品的退货及活动促销力度。2019年，随着对阿胶类产品促销去库存策略的实行，阿胶类产品的库存余额较2018年底减少较多。

2、发行人加强了对库存商品的精细化管理。随着2018年12月飞跃达智能化医药仓储物流中心的投入使用，发行人2019年专门成立商品调控部，并新上了LMIS系统进一步加强了库存管理，通过以上措施，对仓库及门店存货进、销、存进行统一统筹管理，针对重要商品的季节性、销售量等因素制定了专门的库存管理策略，同时加强了门店及门店间的调拨，有针对性的将销售较差门店的不动销存货调拨至销售较好的门店，以提高存货周转率，减少存货对资金的占用。

2020年6月末，发行人存货账面价值较上年末增加15,339.95万元，主要原因如下：

(1) 公司加大了DTP相关药品的日常备货。受“处方外流”、“集中采购”及“药店分类分级管理”等医药行业新政的影响，公司加大了DTP药房建设力度。2020年6月末，DTP相关慢病处方药品期末库存余额较期初增加8,322.51万元。

(2) 受新冠疫情影响，公司加大了防疫物资的备货量。2020年6月末，口罩、额温枪及手套等防疫医疗器械较期初增加2,574.33万元，感冒清热类中西成药较初增加1,044.60万元。

综上，报告期内存货变动主要系随门店数量的增加和销售收入的增长导致存货占用量相应增加，同时受阿胶类产品清理库存政策、改进精细化管理及疫情等因素的影响，导致各存货账面价值出现一定波动。报告期内，发行人存货账面价值变动具有合理性。

二、报告期各期末库龄超过 1 年的存货的主要构成，库龄超过 1 年以上存货占比变动较大的原因及合理性

（一）库龄超过 1 年的存货的主要构成

发行人库龄超过 1 年的主要商品主要系中西成药、中药饮片及医疗器械类商品。具体构成如下：

中西成药主要系阿胶类商品库龄较长，为应对采购价格上涨，公司需提前对阿胶类产品进行战略性储备，同时阿胶类产品作为公司销售的核心商品，所有门店均需保持一定基础陈列以备销售，但由于阿胶类产品价值较高，周转相对较慢，导致部分阿胶类产品库龄在 1 年以上。此外阿胶类产品的保质期为 4 至 5 年，保质期较长，同时对于近效期的阿胶类产品可以与供应商协商退换货，能够有效降低阿胶类产品发生减值的风险。

中药饮片中主要系冬虫夏草、西洋参、三七等贵细中药材库龄较长，中药饮片类商品无有效期规定，同时贵细类中药饮片价值高，购买频率相对较低，属于冷备商品。

健康器械中主要系呼吸机、制氧机等医疗器械库龄较长，健康器械类商品具有价值高、采购周期相对长、周转慢及无有效期规定等特点，发行人需进行一定量的提前备货，以备顾客需求。

（二）库龄超过 1 年以上存货占比变动较大的原因及合理性

报告期各期末，发行人库龄超过 1 年的存货的主要构成及变化情况如下表：

单位：万元

项目	2020 年 6 月 30 日		2019 年 12 月 31 日		2018 年 12 月 31 日		2017 年 12 月 31 日	
	金额	占存货比重	金额	占存货比重	金额	占存货比重	金额	占存货比重

项目	2020年6月30日		2019年12月31日		2018年12月31日		2017年12月31日	
	金额	占存货比重	金额	占存货比重	金额	占存货比重	金额	占存货比重
中西成药	6,522.24	8.53%	6,693.98	10.94%	12,052.87	16.45%	4,131.86	6.44%
中药饮片	1,491.26	1.95%	1,170.16	1.91%	1,267.44	1.73%	872.44	1.36%
保健食品	363.95	0.48%	188.30	0.31%	226.94	0.31%	387.46	0.60%
健康器械	1,051.88	1.37%	948.02	1.55%	1,106.74	1.51%	805.02	1.25%
其他	437.38	0.57%	385.81	0.63%	316.30	0.43%	249.10	0.39%
合计	9,866.71	12.90%	9,386.27	15.30%	14,970.29	20.38%	6,445.88	10.02%

由上表可知，除 2018 年外，发行人报告期各期超过 1 年以上的主要库存构成及占比未发生较大变动。2018 年末发行人库龄 1 年以上的存货占比大幅增加主要系中西成药金额增加较多，主要原因系：

阿胶类产品在山东地区市场销售情况较好，发行人考虑到阿胶类产品基本保持了每年度一次或多次调涨出厂价格的历史情况，预测阿胶出厂价格未来会有所上涨。因此，发行人根据历史采购价格及对销售的预期，于 2017 年度对福牌阿胶类产品进行战略性采购以备以后期间销售。但受 2018 年度阿胶市场销售整体下滑的影响，阿胶类产品销售不及预期，截至 2018 年末前述批次福牌阿胶类产品尚有 6,442.65 万元未销售，其库龄已超过一年。随着公司 2019 年对阿胶类产品去库存策略的实行，该批次产品完成销售或退货，2019 年末 1 年以上库龄存货回归正常水平。

凭借有效的信息系统，发行人可以对库存商品的库龄及效期进行实时监控，通过加强存货管理提高商品的流转效率。库龄 1 年以上存货主要系销售常备的价值高、效期长的冷备商品，后续实现销售的可能性较大；同时发行人与供应商约定了效期退货政策，有效降低了存货发生减值的风险。

三、报告期各期末库存商品的期后结转情况如下表：

截止至 2020 年 8 月 31 日，公司各期末库存商品的期后结转情况，具体如下：

单位：万元

期间	项目	金额	期后结转金额	占比
2020年6月30	中西成药	53,846.51	26,212.84	48.66%

期间	项目	金额	期后结转金额	占比
日	中药饮片	6,686.94	3,122.79	46.68%
	保健食品	6,171.74	2,733.94	44.27%
	健康器械	6,508.11	2,763.95	42.45%
	其他商品	2,408.46	830.85	34.48%
	合计	75,621.77	35,664.37	47.14%
2019年12月31日	中西成药	43,211.69	35,703.77	82.63%
	中药饮片	5,544.33	3,999.47	72.14%
	保健食品	5,353.89	4,721.26	85.15%
	健康器械	4,108.46	2,887.36	70.28%
	其他商品	1,682.15	1,163.04	69.14%
	合计	59,900.53	48,474.93	80.93%
2018年12月31日	中西成药	54,346.77	51,060.55	93.95%
	中药饮片	5,633.77	5,104.96	90.61%
	保健食品	5,867.66	5,867.51	100.00%
	健康器械	4,438.58	3,863.99	87.05%
	其他商品	2,115.16	1,910.20	90.31%
	合计	72,401.94	67,807.21	93.65%
2017年12月31日	中西成药	44,243.46	43,597.43	98.54%
	中药饮片	5,581.64	5,311.58	95.16%
	保健食品	5,841.21	5,841.21	100.00%
	健康器械	4,846.01	4,486.76	92.59%
	其他商品	3,027.70	2,956.55	97.65%
	合计	63,540.02	62,193.54	97.88%

如上表所示，凭借有效的信息系统，发行人可以根据库存商品的库龄对库存商品期后结转情况进行实时监控。报告期内，发行人除部分阿胶类产品、中药饮片及健康器械由于产品特殊性质导致库龄较长外，其余库存商品期后销售状况良好，周转速度较快，积压或滞销的风险较小，符合公司的实际情况与所处行业的特点。

四、近效期存货的划分标准，针对近效期存货计提10%的存货跌价准备是否充分，同行业公司针对近效期商品计提存货跌价准备的比例

（一）发行人针对近效期存货管理制度

发行人对存货效期及安全库存的管理制定了《商品效期管理制度》、《门店商品退回管理规定》等规定，通过对商品效期及安全库存实施严格的管理制度，有效的控制了存货跌价风险，具体情况如下：

1、近效期商品与过期商品划分的标准具体如下：

（1）有效期为1年内的（含1年），距失效期1/3为近效期商品；

（2）有效期为1年以上至1年半的（含1年半），距失效期6个月为近效期商品；

（3）有效期1年半以上的，距失效期10个月为近期效商品；

（4）超过有效期的商品为过期商品；

（5）距效期30天内的商品，按过期商品处理。

2、针对近效商期品与过期商品管理制度具体如下：

（1）效期商品验收环节

商品收货验收时，收货员严格按以下规定执行：

①有效期为6个月内的：距生产日期不超过1个月；

②有效期为12个月的：距生产日期不超过2个月；

③有效期为12至18个月的：距生产日期不超过3个月；

④有效期为24个月以上的：距生产日期不超过6个月；

不符合上述规定的，验收人员不得对该批存货进行收货验收，如有超出效期规定仍需入库的情况，采购员填写近效期商品批准验收单，经采购经理或商品中心总监审批后方可入库。审批通过的前提是，此商品供货单位必须承诺可退或门店顾客确认购买此效期商品（单独订购商品）。收货员将签字批准的效期商品批准验收单与随货同行单一并留存。

（2）近效期商品仓库管理环节

每月最后 1 天由信息部导出《近效期药品报表》，分别发送质管中心、物流部及采购部，并由采购员在计算机系统内标注处理意见，物流部根据采购部意见，将需要的退货的药品移入“采购退出区”，准备进行采购退出。

采购部每月 20-30 日对“待退库”商品进行退货处理，不得出现过期失效商品信息。可退商品临近效期时，按以下原则进行处理：

- ①商品效期为 9-12 个月的，距失效期 4 个月不得出库；
- ②商品效期为 12 个月以上的，距失效期 9 个月不得出库。
- ③商品效期为 6 个月以内的为特殊商品，执行过期不得出库。

针对不可退换商品每月 28 日前商品中心与营运中心制定促销政策和促销门店（采购部制定促销政策，营运中心确定促销门店），并在 3 个工作日内定向铺货给指定门店。营运中心负责商品处理情况的跟进，直至处理完毕，门店销售到效期 4 个月时，可申请退货公司仓库，由采购部负责处理。

（3）近效期商品门店管理环节

质管中心每月 25 日导出《门店效期商品明细》，发给各分子公司及门店，门店查看计算机系统《库存商品明细表》，按效期排序，与质管部下发表格进行核对，实地查看存货并分析原因，并按以下原则进行处理：对于无退换货协议的商品，发行人提前通过物流中心在门店统一调配，控制效期风险；对于有退换货协议的商品，门店可以在商品进入效期的前一个月内申请退货至发行人仓库，发行人根据退换货协议退换至供应商。

综上，发行人在《商品效期管理制度》中对近效期商品的处理做了详细规定。公司根据商品的性质，划分其近效期，并对库存商品的效期情况进行监控。当库存商品临近但尚未进入近效期时，发行人将加强该类商品的促销力度，减少库存积压。库存商品进入近效期后，对于可退商品，发行人将与供应商协调退换，对于不可退商品，发行人将进一步加大促销力度，在销售时会明确告知客户商品的效期情况，药品在有效期内未能销售完毕且不能退货的，将根据发行人《商品效期管理规定》进行下架封存，进行报损，并在食药监主管部门的监督下进行毁损

报废处理。同时发行人将效期商品管理纳入采购、仓储、门店销售等各个环节的绩效考核中，通过责任到人方式，有效防范效期风险。

除通过对商品效期及安全库存实施严格的管理制度，有效的控制了存货跌价风险外，发行人还与大部分供应商签订附退换货条款的采购合同，按照合同约定对近效期及过期的存货进行退换以减少损失。

发行人针对近效期商品及过期商品与供应商的退货约定详见本审核意见问询函回复之“问题 14”之“三、报告期各期退换货的比例，双方对近效期药品处理的约定”相关回复。

（二）针对近效期存货计提 10%的存货跌价准备是否充分，同行业公司针对近效期商品计提存货跌价准备的比例

发行人针对近效期商品计提存货跌价准备的具体原则与同行业公司基本一致，具体如下表所示：

同行业公司	近效期商品存货跌价准备计提政策
大参林	仅对效期商品计提跌价准备，其效期政策为除中药饮片、参茸之外的商品，保质期一年以上的商品，效期时间为商品过期前六个月以内，保质期一年以内的商品，效期时间为商品过期前三个月以内
益丰药房	针对药品且有效期的特点，公司制定了《效期商品管理制度》、《门店商品退货管理规范》等，对距失效期 9 个月的商品发出效期预警，对距失效期 6 个月的商品进行近效期管理。公司按照成本与可变现净值孰低的方法计提存货跌价准备。公司对近效期 6 个月内且无退换货协议的存货计提了存货跌价准备
老百姓	如果因个别商品滞销而出现近效期的情况，或者部分商品价格由于政府管制或经济下滑等因素出现下降，则本公司有可能需对该部分商品计提存货跌价准备
一心堂	对效期 8 个月内商品进行预警，效期 6 个月内商品进行效期商品清理操作

同行业公司	近效期商品存货跌价准备计提政策
发行人	<p>发行人对近效期商品的界定详见本审核问询函回复之“问题20”之“四、（一）发行人针对近效期存货管理制度”相关回复。</p> <p>针对发行人库存商品种类繁多、单价相对较低的特点，发行人依据期末库存商品有效期、近效期及过期情况，计提存货跌价准备，其中近效商品按期末价值计提10%，过期商品按期末价值计提100%。</p>

注：上表信息出自于同行业上市公司招股说明书。

如上表所示，同行业上市公司均对近效期商品进行了界定并进行管理，但均未披露对近效期商品具体的存货跌价计提比例，发行人对近效期商品的界定相比同行业上市公司更加严格、谨慎。

报告期内，发行人与同行业上市公司存货跌价准备的实际计提基本保持一致，不存在重大差异，详见下表：

单位：万元

项目	2020年6月30日		2019年12月31日		2018年12月31日		2017年12月31日	
	金额	计提比例	金额	计提比例	金额	计提比例	金额	计提比例
一心堂	1,997.00	0.94%	1,684.67	0.82%	1,196.02	0.64%	2,187.09	1.33%
益丰药房	693.37	0.36%	553.96	0.30%	429.98	0.30%	260.85	0.34%
老百姓	202.32	0.09%	185.65	0.09%	101.52	0.06%	186.47	0.14%
大参林	544.87	0.25%	512.54	0.25%	373.02	0.20%	290.03	0.17%
发行人	205.25	0.27%	187.98	0.31%	197.06	0.27%	145.32	0.23%

注1：以上公司数据摘自益丰药房、老百姓、大参林及一心堂定期报告或招股说明书；

注2：一心堂计提比例较高，原因为一心堂以第四季度平均售价而未采用期末售价做为存货可变现净值，因此计提存货跌价准备金额较高。

综上所述，存货跌价准备的计提政策与同行业上市公司基本保持一致，不存在重大差异。报告期内，发行人存货周转率分别为2.91、2.68、3.43及4.58，存货滞销风险较低。发行人基于谨慎性的考虑针对近效期存货计提10%的存货跌价准备充分，与同行业上市公司不存在重大差异。

五、报告期内发行人计提存货跌价准备的方法，存货跌价准备计提是否充分

报告期内，发行人存货跌价准备的计提方法如下：

1、一般原则

以库存商品的估计售价减去估计的销售费用和相关税费后的金额，确定其可变现净值。

对于数量繁多、单价较低的库存商品，按照库存商品类别计提存货跌价准备；与在同一地区销售的其他库存商品系列相关、具有相同或类似最终用途或目的，则合并计提存货跌价准备。

以前减记存货价值的影响因素已经消失的，减记的金额予以恢复，并在原已计提的存货跌价准备金额内转回，转回的金额计入当期损益。

2、具体原则

针对发行人库存商品种类繁多、单价相对较低及周转较快的特点，发行人依据期末库存商品有效期、近效期及过期情况，计提存货跌价准备，其中近效商品按期末价值计提 10%，过期商品按期末价值计提 100%。

发行人对近效期商品实行效期预警管理，采用信息系统对库存商品的有效期进行自动跟踪和控制，采取近效期预警及超过有效期自动锁定等措施，防止过期商品销售。同时发行人与大部分供应商在年度采购（框架）合同中对商品退换货进行了约定，可与供应商协商退换货，因此各年的因商品过期毁损报废导致实际发生存货减值损失金额较小，各期存货跌价准备可以覆盖实际损失。基于谨慎性原则，发行人报告期各期末通过信息系统追踪期末库存商品批次计算近效期的库存商品明细，按照期末效期及过期的库存商品的存货价值计提存货跌价准备。

综上，发行人制定的存货跌价计提方法合理，存货跌价准备计提充分。

六、中介机构核查程序及核查意见

（一）申报会计师核查程序

- 1、对发行人管理层进行访谈以了解发行人所处行业特点、实际经营情况；
- 2、对公司仓储物流人员、门店销售人员、采购人员及财务人员访谈，了解并测试了商品验收入库、库存管理、销售出库及成本核算相关内部控制及流程；

3、取得发行人报告期各期末存货明细，并统计分析发行人报告期各期存货构成情况及其变动的的原因，通过公开信息查阅并统计了发行人同行业可比上市公司同期的存货构成情况；

4、获取发行人各期存货计提减值的会计政策，核查是否符合《企业会计准则》，并比对发行人和同行业上市存货跌价准备政策，判断是否存有重大差异；

5、将发行人所计提的跌价准备与可比公司同期进行比对，判断有无重大差异。取得发行人报告期各期末存货跌价准备计提表，对存货跌价准备计提测算过程进行复核，核查是否存在应计提未计提或计提不充分的情形；

6、对存货周转率进行分析，并与同行业上市公司存货周转率进行对比，验证存货余额的合理性；

7、取得公司库存商品库龄明细，检查库龄结构的合理性，库龄一年以上商品是否存在跌价风险；

8、执行存货监盘程序，对漱玉平民公司所有仓库及通过抽样选取的门店存货进行抽盘，并通过抽盘以前未曾抽盘的母公司及子公司偏远门店、存货期末余额非较大门店以增加存货抽盘的不可预见性。

（二）申报会计师核查意见

经核查，发行人申报会计师人为：

- 1、发行人报告期内存货账面价值变动原因合理；
- 2、库龄超过1年以上存货占比变动较大的原因合理；
- 3、近效期存货的划分标准恰当，针对近效期存货计提存货跌价准备充分，与同行业公司针对近效期商品计提存货跌价准备的会计政策不存在差异；
- 4、报告期内发行人计提存货跌价准备的方法恰当，存货跌价准备计提充分。

发行人已于《招股说明书》“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十三、资产质量分析”之“2、流动资产构成及变动分析”之“(6) 存货”中补充披露相关内容。

问题 21. 关于长期股权投资

报告期各期，发行人长期股权投资的金额分别为 242.70 万元、633.66 万元和 6,665.48 万元，主要系发行人对中百药业等 7 家公司的股权投资。请发行人补充披露：（1）发行人对上述公司是否构成重大影响，按长期股权投资进行会计核算是否符合《企业会计准则》的规定；（2）将山东顺能重分类为长期股权投资的依据，相关重分类会计处理对财务报表的影响；（3）主要参股公司的经营业绩，报告期内未对长期股权投资计提减值准备是否符合《企业会计准则》的规定；（4）报告期针对上述 7 家公司的销售金额，是否对上述公司销售的未实现净利润进行合并抵消。

请保荐人、申报会计师核查并发表明确意见。

【回复说明】

一、发行人对上述公司是否构成重大影响，按长期股权投资进行会计核算是否符合《企业会计准则》的规定

报告期各期，发行人构成重大影响的长期股权投资如下表所示：

单位：万元

序号	公司名称	投资时间	投资成本	持股比例	判断构成重大影响的原因
1	中百医药	2010 年 8 月	31.50	子公司飞跃达医药持股 6.80%	发行人实际控制人李文杰担任其董事长兼总经理
2	鲁和医药	2013 年 5 月	223.50	18.32%	发行人实际控制人李文杰担任其董事长兼总经理
3	山东顺能	2019 年 8 月	2,000.00	10%	发行人董事李强担任被投资单位董事
4	中宁枸杞	2019 年 7 月	2,351.56	子公司道资医药持股 19%，间接控制企业共青城钰杞持股 11%	直接或通过子公司间接持有被投资单位 20%以上但低于 50%的表决权，且李文杰担任其董事
5	和医健康	2019 年 11 月	2,000.00	子公司喜雨健康持股 20%	通过子公司间接持有被投资单位 20%以上但低于 50%的表决权
6	泊云利华	2019 年 10 月	2.40	24%	直接持有被投资单位 20%以上但低于 50%的表决权
7	漱玉瑞桃	2020 年 1 月	35.00	35%	直接持有被投资单位 20%以上但低于 50%的表决权，发

序号	公司名称	投资时间	投资成本	持股比例	判断构成重大影响的原因
					行人董事李强担任被投资单位董事
8	顺众数字	2020年5月	30.00	子公司喜雨健康持股35%	通过子公司间接持有被投资单位20%以上但低于50%的表决权

根据《企业会计准则第2号——长期股权投资》，重大影响，是指投资方对被投资单位的财务和经营政策有参与决策的权力，但并不能够控制或者与其他方一起共同控制这些政策的制定。

《企业会计准则第2号——长期股权投资》应用指南（2014年修订）指出“实务中，较为常见的重大影响体现为在被投资单位的董事会或类似权力机构中派有代表，通过在被投资单位财务和经营决策制定过程中的发言权实施重大影响。投资方直接或通过子公司间接持有被投资单位20%以上但低于50%的表决权时，一般认为对被投资单位具有重大影响，除非有明确的证据表明该种情况下不能参与被投资单位的生产经营决策，不形成重大影响。企业通常可以通过以下一种或几种情形来判断是否对被投资单位具有重大影响：（一）在被投资单位的董事会或类似权力机构中派有代表。在这种情况下，由于在被投资单位的董事会或类似权力机构中派有代表，并相应享有实质性的参与决策权，投资方可以通过该代表参与被投资单位财务和经营政策的制定，达到对被投资单位施加重大影响。……”

报告期内，发行人对中百医药、鲁和医药、山东顺能、中宁枸杞、漱玉瑞桃董事中派有代表，通过在被投资单位财务和经营决策制定过程中的决策权实施重大影响；发行人直接或通过子公司间接持有和医健康、泊云利华、顺众数字20%以上但低于50%的表决权，根据公司章程的规定，也能够对其实施重大影响。

综上，发行人对上述公司构成重大影响，按长期股权投资进行会计核算符合《企业会计准则》的规定。

二、将山东顺能重分类为长期股权投资的依据，相关重分类会计处理对财务报表的影响

2019年8月28日，发行人向山东顺能派驻董事，参与被投资单位财务和经营决策制定过程，能够对山东顺能生产经营活动产生重大影响，根据企业会计准

则的规定，发行人将其重分类为长期股权投资，并按权益法进行后续计量。相关重分类会计处理对当期财务报表影响如下：

单位：万元

序号	科目名称	2019年12月31日/2019年度	2018年12月31日/2018年度
1	长期股权投资	2,000.00	
2	可供出售金融资产/其他非流动金融资产		2,000.00
3	投资收益	73.48	
4	净利润	73.48	

注：2019年度投资收益为根据经审计后的山东顺能2019年9-12月净利润数据确认。

三、主要参股公司的经营业绩，报告期内未对长期股权投资计提减值准备是否符合《企业会计准则》的规定

（一）报告期内参股公司主要财务数据

报告期内，主要参股公司主要财务情况如下表所示：

序号	公司名称	成立日期	投资时间	2020年1-6月		2019年度		2018年度		2017年度	
				营业收入	归属于母公司净利润	营业收入	归属于母公司净利润	营业收入	归属于母公司净利润	营业收入	归属于母公司净利润
1	中百医药	2010-08-25	2010年8月		4.19		14.94		18.48		16.73
2	鲁和医药	2010-12-22	2013年5月	173.26	20.87	417.90	56.80	467.84	26.42	467.11	24.78
3	山东顺能	2012-09-21	2019年8月	830.69	-554.56	3,001.18	207.00				
4	中宁枸杞	2018-02-22	2019年7月	1,598.47	-79.90	4,632.14	-83.61				
5	和医健康	2019-11-18	2019年11月		0.00		-0.07				
6	泊云利华	2016-07-18	2019年10月	138.41	-0.08	825.46	-56.52				
7	漱玉瑞桃	2019-03-22	2020年1月		-0.06						
8	顺众数字	2020-05-09	2020年5月		-18.07						

注1：2019年10月，子公司泊云利华引入外部股东导致发行人对其丧失控制权，由控制变为重大影响。

注2：2020年1月，发行人将其持有的漱玉瑞桃35%股权转让给深圳裕亨企业管理咨询有限公司，对其经营活动由控制变为重大影响。

注3：鲁和医药、和医健康、泊云利华、漱玉瑞桃财务数据经山东实信有限责任会计师事务所审计，中百医药财务数据经湖南德谷联合会计师事务所（普通合伙）审计；山东顺能、顺众数字财务数据经山东舜兴会计师事务所（普通合伙企业）审计；中宁枸杞2019年度财务数据经宁夏方正联合会计师事务所审计；2020年1-6月财务数据经北京永坤会计师事务所（普通合伙）审计。

（二）参股公司报告期内不存在减值迹象，发行人未估计可收回金额

发行人根据《企业会计准则》的规定，对中百药业等 8 家公司的投资按照长期股权投资权益法进行核算。结合上述参股公司的经营业绩情况，参股公司报告期内不存在减值迹象，无需计提减值准备。具体情况如下：

1、发行人投资中百医药和鲁和医药，主要原因为联合行业内零售药店企业，统一集中向上游药厂采购，提高议价能力，最大限度降低成本，获得优质、低价的药品。中百医药和鲁和医药主营业务为医药相关咨询管理服务，产业相关投资，报告期内上述公司均处于盈利状态，不存在减值迹象。

2、发行人投资和医健康、泊云利华、漱玉瑞桃、顺众数字等公司，主要系从事健康产业相关项目的投资。和医健康主要从事医疗健康产业管理咨询服务，泊云利华主要提供健康或医疗产业相关咨询服务，漱玉瑞桃主要从事健康产业相关技术开发、信息咨询服务，顺众数字主要从事零售大数据分析、技术开发，发行人参股上述公司系逐步深化多元化经营、为建设大健康服务体系所进行的产业布局。发行人参股上述公司时间较短，尚未开展实际经营活动，发行人投资以来的经营环境未发生不利变化，不存在减值迹象。

3、发行人投资的山东顺能网络科技有限公司成立于 2012 年 9 月，主营业务为面向医院开发移动互联网的医疗健康服务平台软件，为患者提供预约、挂号、充值、缴费、候诊、信息查询等全流程掌上医疗服务。2020 年上半年，受新冠肺炎疫情疫情影响，医院人流量减少，导致山东顺能上半年收入较上年同期大幅下降，同时公司人工成本及软件研发费用较高，导致 2020 年上半年净利润为负数。随着疫情得到控制，山东顺能生产经营已经得到恢复，发行人预计山东顺能 2020 年全年能够实现盈利。发行人投资以来的经营环境、产品研发未发生不利变化，不存在减值迹象。

4、发行人 2019 年投资的中宁枸杞成立于 2018 年 2 月，主要业务为枸杞全产业链研发及销售服务，中宁枸杞直接向当地枸杞种植大户或商贸公司采购鲜枸杞，经过烘干晾晒、分选分级、二次分筛后，进入 GMP 车间（净化厂房墙）人工拣选、金属探测、紫外线杀菌消毒等生产工艺流程后，包装产成品，完成整个加工过程。主要客户为东方慧医（山东）制药有限公司（曾用名：济南绿色中药饮片有限公司）、河南张仲景医药物流有限公司、云南健之佳连锁药店股份有限

公司等医药零售公司。中宁枸杞处于前期业务开发阶段，为了开拓市场，吸引客户，前期枸杞产品销售定价较低，另外为了快速打入枸杞市场，前期品牌推广费用和市场活动费用较高，导致中宁枸杞 2019 年和 2020 年 1-6 月尚未实现盈利。中宁枸杞主要产品处于市场导入阶段，尚未盈利符合行业发展情况及其所处的行业生命周期阶段。发行人投资以来的经营环境和市场导入进度未发生不利变化，不存在减值迹象。

综上所述，发行人对中百药业等 8 家公司投资以来的经营环境、产品研发及市场导入进度未发生不利变化，发行人于资产负债表日对参股公司生产经营情况进行综合分析，判断公司对参股公司的投资并未出现减值迹象，因此未估计其可收回金额，未对长期股权投资计提减值准备，符合《企业会计准则》的规定。

四、报告期针对上述 7 家公司的销售金额，是否对上述公司销售的未实现净利润进行合并抵消

2019 年 10 月，宁夏中宁枸杞产业发展股份有限公司销售给发行人全资子公司山东飞跃达医药物流有限公司枸杞鲜果（规格 125g*4 盒）共计 2,024 件，不含税销售金额 14.48 万元，山东飞跃达医药物流有限公司将上述产品配送至漱玉平民大药房连锁股份有限公司、东营益生堂药业连锁有限公司、潍坊漱玉平民大药房有限公司等公司零售门店，并于 2019 年 10 月和 11 月全部对外销售完毕，不存在未实现的净利润。

除上述交易外，报告期内，发行人与中百医药等 8 家权益法核算的公司未发生交易，亦不存在未实现的净利润。

五、中介机构核查程序及核查意见

（一）申报会计师核查程序

1、取得并查阅了报告期内参股公司审计报告、财务报表、主要财务数据明细表，获得并查阅发行人对参股公司的股权投资协议、公司章程等文件；

2、通过对管理层访谈及复核参股公司的财务资料，关注经营情况是否出现不利变化，复核发行人对投资未出现减值迹象的判断是否恰当；

3、检查发行人与参股公司交易情况，确认是否存在未实现净利润及其合并抵销情况。

4、复核发行人的相关会计处理是否恰当。

（二）申报会计师核查结论

经核查，申报会计师认为：

1、发行人对中百药业等 8 家公司构成重大影响，按长期股权投资进行会计核算符合《企业会计准则》的规定；

2、发行人将山东顺能重分类为长期股权投资的依据充分；

3、发行人报告期内未对长期股权投资计提减值准备符合《企业会计准则》的规定；

4、报告期内，发行人与参股公司的交易不存在未实现的净利润。

发行人已于《招股说明书》“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十三、资产质量分析”之“3、非流动资产构成及变动分析”之“（3）长期股权投资”中补充披露相关内容。

问题 22. 关于其他非流动金融资产及可供出售金额资产

报告期内，发行人其他非流动金融资产及可供出售金额资产的金额分别为 797.20 万元、5,689.16 万元和 9,701.41 万元，主要系发行人持有金通药店等 13 家公司的股权。请发行人补充披露：（1）针对上述 13 家公司按金融资产进行会计核算的原因及合理性，上述 13 家公司的经营业绩，是否存在分类为金融资产减少投资收益亏损的情形；（2）结合上述 13 家公司的经营业绩，补充披露报告期内未计提减值准备的合理性，是否存在应当计提减值准备但未计提的情形。

请保荐人、申报会计师核查并发表明确意见。

【回复说明】

一、针对上述 13 家公司按金融资产进行会计核算的原因及合理性，上述 13 家公司的经营业绩，是否存在分类为金融资产减少投资收益亏损的情形

（一）发行人参股的金通药店等 13 家公司的经营业绩情况

为持续布局连锁药店行业，巩固在行业内的影响力，发行人自 2017 年开始向省内外医药零售连锁企业进行投资。报告期内，发行人参股的金通药店等 13 家公司的经营业绩情况如下表所示：

单位：万元

序号	公司名称	投资时间	投资金额	持股比例	2020年1-6月		2019年度		2018年度		2017年度	
					营业收入	净利润	营业收入	净利润	营业收入	净利润	营业收入	净利润
1	金通药店	2017年4月	377.00	4.61%	28,109.39	1,214.33	49,730.07	1,841.10	42,059.79	1,312.04	35,779.05	1,174.06
2	哈尔滨一辰	2017年10月	97.64	4.50%	2,264.18	-99.67	4,772.81	-49.29	4,345.09	78.08	3,857.42	128.59
3	黑龙江一辰	2017年10月	271.36	4.50%	8,953.10	888.68	14,967.66	945.68	13,951.18	396.14	9,560.60	677.42
4	辽阳一明	2018年2月	30.00	4.80%	3,822.87	64.56	6,970.45	118.25	5,288.37	98.24		
5	辽宁施福堂	2018年2月	262.17	4.76%	7,259.90	451.88	12,144.18	848.95	9,995.40	709.52		
6	微语医疗	2018年5月	200.00	2.00%	2,077.84	57.13	4,057.61	-541.42	1,086.26	-494.92		
7	青岛紫光	2018年5月	2,196.00	4.87%	54,304.62	1,202.79	34,030.41	1,760.91	30,873.12	1,089.56		
8	河南中惠民	2018年9月	20.00	4.00%	16.49	-75.83	49.86	-227.53	-	-41.43		
9	济宁广联	2019年1月	3,095.25	4.60%	33,054.84	1,488.15	62,798.47	2,261.32				
10	本溪康源	2019年11月	300.00	4.99%	5,800.12	95.65	8,086.08	99.30				
11	新动能领航	2019年12月	200.00	10.00%	-	14.14	-	0.03				
12	哈尔滨宝丰	2019年12月	2,560.00	10.00%	7,766.54	129.99	18,824.26	973.84				
13	泊云利康	2019年10月	92.00	8.44%	-	-0.66	-	-1.13				

（二）按金融资产进行会计核算的原因及合理性，是否存在分类为金融资产减少投资收益亏损的情形

报告期内，发行人对金通药店等 13 家公司持股比例均不高于 10%，也未在被投资单位的董事会或类似机构中派有代表，不构成控制或重大影响，不符合长期股权投资的定义。因此，不能按照长期股权投资进行会计核算。根据《企业会计准则第 2 号——长期股权投资》的规定，不符合长期股权投资定义的其他权益性投资，适用《企业会计准则第 22 号——金融工具确认和计量》，应当按照金融资产进行会计核算。

报告期内，发行人参股的金通药店等 13 家公司中除极少数出现亏损外，均处于盈利状态。

综上所述，发行人对金通药店等 13 家公司的投资按金融资产进行会计核算符合企业会计准则的规定，不存在分类为金融资产减少投资收益亏损的情形。

二、结合上述 13 家公司的经营业绩，补充披露报告期内未计提减值准备的合理性，是否存在应当计提减值准备但未计提的情形

《企业会计准则第 22 号——金融工具确认和计量》第四十四条规定：企业对权益工具的投资和与此类投资相联系的合同应当以公允价值计量。但在有限情况下，如果用以确定公允价值的近期信息不足，或者公允价值的可能估计金额分布范围很广，而成本代表了该范围内对公允价值的最佳估计的，该成本可代表其在该分布范围内对公允价值的恰当估计。

发行人参股的金通药店等 13 家公司均系非上市公司，在活跃市场中无报价，且公允价值不能可靠计量，且近期内该被投资公司无引入外部投资者、股东之间转让股权等可作为确定公允价值的参考依据，因此公司对其按照成本法计量。

根据发行人参股的金通药店等 13 家公司的经营业绩情况，除哈尔滨一辰、泊云利康和河南中惠民外，其他参股公司净利润均为正数，被投资方经营情况和经营业绩未发生重大变动，不存在减值迹象，无需计提减值准备。

哈尔滨百年一辰医药连锁有限公司成立于 2005 年 4 月 15 日，主营零售中成药、中药饮片、化学药制剂等，共有 26 家门店，全部位于哈尔滨市。北京泊云利康医药信息咨询中心（有限合伙）成立于 2016 年 8 月 26 日，主营业务为技术开发与咨询，无实际业务发生。除享有正常的投资分红权利外，发行人与哈尔滨

一辰投资协议中约定了年利率 8% 的保底收益，另外，报告期内哈尔滨一辰及泊云利康所处的市场环境并没有发生重大变化，业绩也未发生重大变化，不存在减值迹象，无需计提减值准备。

河南中惠民医药连锁有限公司成立于 2018 年 07 月 24 日，主营零售中药饮片、中成药、化学药制剂、生物制品（除疫苗）等。2018 年 9 月发行人为了开拓山东省外市场，向河南中惠民医药连锁有限公司投资 20 万元，持股比例 4%。河南中惠民共有 2 家门店，由于体量较小，竞争力较弱，经营管理水平较差，尤其 2020 年以来经营管理状况进一步恶化，加之房租、人工等成本费用较高，持续经营能力存在重大不确定性。河南中惠民持续亏损，已资不抵债，发行人预计将不能收回河南中惠民的投资，公允价值为 0。2020 年 6 月 30 日，发行人结合河南中惠民的经营情况及偿债能力，对该投资确认了 -20 万元的公允价值变动损益。

综上，除河南中惠民外，发行人参股的 13 家公司的经营业绩良好，报告期内未计提减值准备依据充分，符合企业会计准则的规定。发行人根据投资预计回收情况，对经营情况和偿债能力欠佳的河南中惠民确认了公允价值变动损益。

三、中介机构核查程序及核查意见

（一）申报会计师核查程序

- 1、获取相关投资协议、被投资单位的公司章程及相关工商登记信息等资料；
- 2、取得发行人相关投资活动的资金凭证，核查资金流出或流入金额是否与协议约定相符、资金的收款方与付款方是否与协议约定相符；
- 3、获取被投资单位各期财务报表并了解其实际经营状况，以判断其是否存在重大减值迹象；
- 4、结合发行人实际投资情况比对《企业会计准则》相关规定，判断发行人相关的会计处理是否准确；
- 5、获取发行人金融资产相关会计政策，检查是否符合企业会计准则的规定；
- 6、获取发行人与金融资产减值相关的资料，检查发行人减值准备计提是否充分。

（二）申报会计师核查意见

经核查，申报会计师认为：

1、发行人针对 13 家公司按金融资产进行会计核算符合企业会计准则的规定，不存在分类为金融资产减少投资收益亏损的情形。

2、报告期内，发行人针对 13 家公司金融资产减值准备计提合理，不存在应当计提减值准备但未计提的情形。

发行人已于《招股说明书》“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十三、资产质量分析”之“3、非流动资产构成及变动分析”之“(2) 其他非流动金融资产”中补充披露相关内容。

问题 23. 关于商誉

报告期内，发行人商誉账面价值分别为 19,688.84 万元、19,688.84 万元和 30,608.84 万元，主要系收购经营性门店所形成。请发行人补充披露：（1）2019 年高额溢价收购收购青岛紫光 36 家门店的原因及合理性，该交易是否存在利益输送；（2）对应资产组报告期内的经营业绩情况，商誉减值测试的关键假设、参数是否合理，报告期内未计提商誉减值准备的依据，相关会计处理是否符合《企业会计准则》的规定。

请保荐人、申报会计师核查并发表明确意见。

【回复说明】

一、2019 年高额溢价收购收购青岛紫光 36 家门店的原因及合理性，该交易是否存在利益输送

（一）2019 年高额溢价收购收购青岛紫光 36 家门店的原因及合理性

请参见本审核问询函回复之“问题 10”之“四、高额溢价收购青岛紫光 36 家门店形成 1.09 亿商誉的原因及合理性……”。

（二）该交易是否存在利益输送

本次交易存在溢价收购，主要考虑到本次收购对发行人具有战略意义。同时，标的资产在日照具备竞争优势，自身在连锁门店数量和布局、经营规模以及行业地位等方面均具备一定优势，未来发展预期良好。本次交易价格是通过市场化定

价方式形成，交易各方以评估值为基础，综合考虑资产评估结果及上述因素的基础上由双方协商确定了本次交易价格，价格公允合理，不存在利益输送的情形。

二、请发行人补充披露：对应资产组报告期内的经营业绩情况，商誉减值测试的关键假设、参数是否合理，报告期内未计提商誉减值准备的依据，相关会计处理是否符合《企业会计准则》的规定

（一）对应资产组报告期内的经营业绩情况

报告期各期，期末商誉对应资产组经营业绩情况如下表：

单位：万元

资产组名称	收购时间	项目	2020年1-6月	2019年度	2018年度	2017年度
益生堂 100% 股权	2015年8月	营业收入	9,566.91	15,217.14	15,620.94	15,972.32
		营业利润	1,022.16	1,514.88	1,671.72	2,071.51
康通华泰 57 家 门店资产组	2014年6月	营业收入	4,564.65	8,297.54	8,498.27	8,294.59
		营业利润	478.79	551.94	852.90	892.63
康杰药房 23 家 门店资产组	2016年8月	营业收入	2,960.77	5,017.06	5,828.86	5,641.85
		利润总额	401.08	638.37	781.02	886.42
青岛康杰 50 家 门店资产组	2017年1月	营业收入	3,350.16	6,081.02	5,683.58	5,592.12
		营业利润	165.43	206.66	194.23	353.90
青岛宏泰 70 家 门店资产组	2017年7月	营业收入	5,010.92	7,624.58	7,506.38	3,107.89
		营业利润	538.22	291.79	483.46	127.73
青岛紫光 36 家 门店资产组	2019年11月	营业收入	5,434.52	785.06	-	-
		营业利润	568.88	-99.49	-	-

注：被收购资产组在收购当年的营业收入及营业利润数据为收购日至当期期末的金额。

如上表所示，通过发行人对收购资产组资产的有效整合，各期末商誉对应资产组在报告期内经营业绩情况良好。其中青岛紫光 36 家门店资产组 2019 年度出现亏损，原因为收购时间较短，处于整合期第一个月。随着发行人的进一步整合，青岛紫光 36 家门店资产组 2020 年 1-6 月实现盈利 568.88 万元。

（二）商誉减值测试的关键假设、参数是否合理

1、商誉减值测试的关键假设

（1）公开市场假设：公开市场假设是对资产拟进入的市场的条件以及资产

在这样的市场条件下接受何种影响的一种假定。公开市场是指充分发达与完善的市场条件，是指一个有自愿的买方和卖方的竞争性市场，在这个市场上，买方和卖方的地位平等，都有获取足够市场信息的机会和时间，买卖双方的交易都是在自愿的、理智的、非强制性或不受限制的条件下进行。

(2) 持续使用假设：持续使用假设是对资产拟进入市场的条件以及资产在这样的市场条件下的资产状态的一种假定。首先被评估资产正处于使用状态，其次假定处于使用状态的资产还将继续使用下去。在持续使用假设条件下，没有考虑资产用途转换或者最佳利用条件，其评估结果的使用范围受到限制。

(3) 资产组持续经营假设：即资产组作为经营主体，在所处的外部环境下，按照经营目标，持续经营下去。资产组经营者负责并有能力担当责任；资产组合法经营，并能够获取适当利润，以维持持续经营能力。

(4) 国家现行的有关法律、法规及政策，国家宏观经济形势无重大变化；本次交易各方所处地区的政治、经济和社会环境无重大变化；无其他不可预测和不可抗力因素造成的重大不利影响。

(5) 有关利率、汇率、赋税基准及税率，政策性征收费用等不发生重大变化。

(6) 假设资产组在现有的管理方式和管理水平的基础上，经营范围、方式与现时方向保持一致。

(7) 假设资产组的经营完全遵守所有有关的法律和法规。

(8) 假设评估基准日后资产组的产品或服务保持目前的市场竞争态势。

(9) 无其他人力不可抗拒因素及不可预见因素对企业造成重大不利影响。

2、商誉减值测试关键参数选取的合理性

公司对包含商誉的资产组采用收益法进行测算，以资产预计未来现金流量折现的方法确认包括商誉的门店资产组可收回金额，商誉减值测试选取的关键参数及选取依据如下：

(1) 销售收入增长率选取依据充分、谨慎合理

根据发行人历史经验及同行业惯例，收购门店业务增长一般会经历整合期、

成长期及成熟期（稳定期）三个阶段。整合期为发行人对收购门店的品牌、业务及管理模式整合阶段，一般为两年。成长期为发行人整合后门店的业务自然增长阶段，一般为五年。门店经历五年的成长期后，经营进入成熟阶段，业务规模趋于饱和，销售收入不会有较大增长，此时为成熟期。针对整合期的销售收入增长率，发行人根据评估基准日收购门店销售收入的历史增长数据计算得出；进入成长期，经历发行人品牌、业务及管理模式导入及磨合后，收购门店与新开门店业务增长趋势一致，因此成长期的销售收入增长率根据评估基准日历史新开门店销售收入计算得出（剔除门店开业当年不可比数据外）；处于谨慎性考虑，被收购门店资产组成熟期销售收入增长率为 0%。按照上述计算原则，于评估基准日，发行人收购门店各阶段对应年度的销售收入增长率如下表：

评估基准日	各阶段销售收入增长率							
	整合期		成长期					成熟期
	第 1 年	第 2 年	第 1 年	第 2 年	第 3 年	第 4 年	第 5 年	
2020 年 06 月 30 日	12.00%	24.60%	15.30%	8.90%	7.60%	4.40%	2.50%	0.00%
2019 年 12 月 31 日	12.00%	24.60%	15.30%	8.90%	7.60%	4.40%	2.50%	0.00%
2018 年 12 月 31 日	4.60%	13.70%	15.80%	8.60%	7.40%	3.50%	1.00%	0.00%
2017 年 12 月 31 日	-8.70%	8.05%	12.51%	11.38%	5.76%	4.26%	3.08%	0.00%

注 1：各评估基准日不同阶段增长率不同，主要原因为各评估基准日满足纳入增长率计算标准的门店样本量存在不同所致；

注 2：2020 年 6 月 30 日与 2019 年 12 月 31 日不同阶段的增长率保持了一致，主要原因为：2020 年爆发的新型冠状病毒肺炎疫情为非正常因素，对发行人经营业绩存在一定的正向影响；同时 2020 年仅为 1-6 月数据，无法据以合理计算年度增长率。因此出于谨慎性考虑，2020 年 6 月 30 日的不同阶段销售收入增长率与 2019 年 12 月 31 日保持了一致。

发行人以评估基准日后五年作为预计门店资产组未来现金流量的预测期，五年之后为永续期。预计未来现金流量时，预测期各年度的销售收入增长率根据被收购门店资产组所处整合期、成长期或成熟期三阶段中对应的年度销售收入增长率确认，同时出于谨慎性考虑，永续期的销售收入增长率为 0%。

按照上述原则，各评估基准日商誉对应资产组预测期的销售收入增长率详见下表：

资产组名称	预测期增长率				永续期
	2020 年 06 月 30 日	2019 年 12 月 31 日	2018 年 12 月 31 日	2017 年 12 月 31 日	
康通华泰 57 家门店资产组	0%	0%到 2.50%	0%到 3.50%	0%到 4.26%	0%

资产组名称	预测期增长率				永续期
	2020年 06月30日	2019年 12月31日	2018年 12月31日	2017年 12月31日	
益生堂	0%到4.40%	0%到7.60%	0%到8.60%	0.80%到11.14%	0%
康杰药房 23 家门店资产组	0%到7.60%	0%到8.90%	1%到15.80%	3.08%到12.51%	0%
青岛康杰 50 家门店资产组	0%到7.60%	0%到8.90%	1%到15.80%	3.08%到12.51%	0%
青岛宏泰 70 家门店资产组	0%到8.90%	2.5%到15.30%	1%到15.80%	4.26%到12.51%	0%
青岛紫光 36 家门店资产组	4.40%到24.60%	7.60%到24.60%			0%
同行业可比公司增长率水平	未披露	0.64%到30%	2%到36%	1%到15%	稳定增长率

注1：2018年10月，发行人对2017年12月31日评估基准日进行了追溯评估，因此2018年度的收入预测数据系根据2018年1-6月已实现数据计算得出。

注2：2020年06月30日评估基准日时点，2020年度的收入预测数据系根据2020年1-6月份已实现数据计算得出。

注3：同行业可比上市公司数据来源于年报、问询函回复等公开披露信息，下同。

如上表所示，发行人预测期收入增长率的取值位于同行业可比上市公司增长率区间，处于同行业较低水平。同时，同行业可比上市公司预测永续期销售收入时，一般会保持一个稳定的永续增长率，如根据2019年年报披露数据，老百姓及一心堂永续增长率分别为3%和2.5%。发行人对于处于稳定期阶段或者永续期的现金流量进行预测时，销售收入增长率统一为0%。因此，相较于同行业可比上市公司，发行人销售收入增长率预测更加谨慎。

(2) 毛利率选取依据充分、谨慎合理

各评估基准日，发行人对毛利率进行预测时，参照历史期间各资产组已实现的毛利率作为预测期及永续期的毛利率。按照上述原则，各包含商誉门店资产组的毛利率详见下表：

资产组名称	各评估基准日毛利率			
	2020年 06月30日	2019年 12月31日	2018年 12月31日	2017年 12月31日
康通华泰 57 家门店资产组	33.33%	33.84%	32.88%	34.00%
益生堂	31.86%	33.32%	32.09%	32.95%
康杰药房 23 家门店资产组	33.47%	34.77%	32.83%	34.14%
青岛康杰 50 家门店资产组	34.97%	37.75%	35.94%	37.50%
青岛宏泰 70 家门店资产组	36.33%	37.50%	36.43%	37.81%
青岛紫光 36 家门店资产组	34.03%	36.77%		

资产组名称	各评估基准日毛利率			
	2020年 06月30日	2019年 12月31日	2018年 12月31日	2017年 12月31日
同行业可比公司毛利率水平	32.31%至 38.08%	33.59%至 39.48%	35.21%至 20.65%	35.31%至 41.52%

注：2020年06月30日评估基准日时点，考虑新冠肺炎疫情非正常因素对经营的影响，出于谨慎性考虑，毛利率采用2019年度及2020年1-6月的平均毛利率。

综上，发行人各评估基准日毛利率选取依据充分、谨慎合理，与同行业可比公司毛利率水平接近。

(3) 营业费用率选取依据充分、谨慎合理

营业费用预测时，发行人参照历史期间各门店资产组的营业费用率情况作为预测期营业费用率。按照上述原则，各包含商誉资产组的营业费用率详见下表：

资产组名称	各评估基准日营业费用率			
	2020年 06月30日	2019年 12月31日	2018年 12月31日	2017年 12月31日
康通华泰 57 家门店资产组	21.95%	24.05%	22.20%	22.27%
益生堂	16.41%至 16.65%	18.45%至 18.72%	20.62%	22.10%
康杰药房 23 家门店资产组	15.51%至 15.92%	17.18 至 17.59%	18.89%	20.33%
青岛康杰 50 家门店资产组	22.62%至 23.93%	25.39%至 26.81%	27.34%至 30.90%	25.92%至 30.61%
青岛宏泰 70 家门店资产组	21.42%至 22.48%	25.27%至 26.52%	27.34%至 28.68%	25.92%至 29.47%
青岛紫光 36 家门店资产组	19.45%至 22.20%	20.78%至 23.29%		
同行业可比公司营业费用率水平	19.68%至 24.24%	21.56%至 27.05%	22.78%至 28.07%	22.24%至 27.83%

注 1：青岛康杰、青岛宏泰及青岛紫光为报告期内新收购资产组，营业费用率较高，随着业务及管理模式的进一步整合，发行人预测上述资产组营业费用率将逐渐降低至地区目标营业费用率水平。根据报告期内已实现数据，青岛康杰及青岛宏泰营业费用率已经自 30.61%、29.47%逐步降低至 22.62%、21.42%。

注 2：2020年06月30日评估基准日时点，考虑新冠肺炎疫情非正常因素对经营的影响，出于谨慎性考虑，营业费用率采用2019年度及2020年1-6月的平均费用率。

综上，发行人各评估基准日营业费用率选取依据充分、谨慎合理，与同行业可比公司营业费用率水平接近。

(4) 折现率选取依据充分、谨慎合理

报告期各期在计算折现率选择时，发行人按照预计未来现金流量与折现率口径一致的原则，如预计未来现金流量为资产组税前现金流量，则折现率按同口径选择税前折现率。资产组税前折现率参照企业价值评估中折现率计算方法确定，并在报告期各期保持了一致。具体计算公式如下：

税前折现率= WACC/ (1-T)

$$WACC = K_e \times \frac{E}{D+E} + K_d \times (1-t) \times \frac{D}{D+E}$$

$$K_e = R_f + \beta \times MRP + R_c$$

公式中各项目含义如下：

项目	含义	项目	含义
WACC	加权平均资本成本	Rf	无风险收益率
E	权益的市场价值	β	权益系统风险系数
D	债务的市场价值	MRP	市场风险溢价
Ke	权益资本成本	Rc	企业特定风险调整系数
Kd	债务资本成本	T	所得税税率

折现率计算公式中各年度关键参数及选取依据如下：

关键参数	选取依据	评估基准日			
		2020年 6月30日	2019年 12月31日	2018年 12月31日	2017年 12月31日
权益系统风险系数 β	同花顺 iFinD 资讯系统查询沪深 A 股可比上市公司的 β 值计算得出	0.8073	0.9049	0.9594	0.8455
无风险收益率 Rf	10 年期国债在评估基准日的到期年收益率	2.82%	3.14%	3.23%	3.88%
市场风险溢价 MRP	中国市场风险溢价=美国股票市场风险溢价+中国股票市场违约贴息	8.05%	7.29%	6.42%	6.94%
企业特定风险调整系数 Rc	相对同行业的特定风险，综合考虑确认个别风险	2.00%	2.00%	2.00%	2.00%
资产组的所得税税率 T	资产组适用所得税率	25.00%	25.00%	25.00%	25.00%
加权平均资本成本 WACC	税后折现率	9.97%	10.35%	10.51%	11.75%
税前折现率取整	=WACC/(1-T)	13.30%	13.80%	14.00%	15.66%
同行业可比公司税前折现率		未披露	11.45%至 14.23%	11.44%至 14.59%	10.45%至 16%

综上，发行人各评估基准日折现率选取依据充分、谨慎合理，与同行业可比上市公司商誉减值测试所使用折现率水平相当。

(三) 报告期内未计提商誉减值准备的依据，相关会计处理是否符合《企业会计准则》的规定。

报告期内，发行人各期末商誉减值准备情况如下表所示：

单位：万元

序号	形成商誉的事项	收购时间	2020年 06月30日	2019年 12月31日	2018年 12月31日	2017年 12月31日
1	收购临沂漱玉剩余40%少数股权	2014年04月	1,640.93	1,640.93	1,640.93	1,640.93
2	收购康通华泰57家门店资产组	2014年06月				
3	收购益生堂100%股权	2015年08月				
4	收购康杰药房23家门店资产组	2016年08月				
5	收购青岛康杰50家门店资产组	2017年01月				
6	收购青岛宏泰70家门店资产组	2017年07月				
7	收购青岛紫光36家门店资产组	2019年12月				
合计			1,640.93	1,640.93	1,640.93	1,640.93

注：发行人以2015年12月31日为评估基准日聘请天健兴业对临沂漱玉商誉所在资产组的可收回金额进行了评估，发行人根据天兴苏咨字[2016]第0029号评估报告的评估结果对收购临沂漱玉所产生的1,640.93万元商誉全额计提了减值准备。

根据《企业会计准则》及相关规定：企业合并所形成的商誉，至少应当在每年年度终了进行减值测试。考虑到包含商誉资产组的可收回金额确定的复杂性及专业性，报告期各期末，发行人聘请具有证券期货从业资格的北京天健兴业资产评估有限公司（以下简称“天健兴业”）进行了以减值测试为目的的评估，以协助发行人进行商誉减值测试。根据发行人商誉减值测试的结果，报告期内商誉未发生减值，无需计提商誉减值准备。

1、2020年6月30日商誉减值测试结果

单位：万元

序号	资产组	不包含商誉 资产组价值 ①	商誉金额 ②	包含商誉的 资产组价值 ③=①+②	包含商誉的资产 组可收回金额 ④	商誉减值 金额 ⑤=③-④	评估报告号
1	康通华泰57家门店资产组	209.09	1,300.00	1,509.09	5,637.17		天兴苏评报字 (2020)第0105号
2	益生堂	1,503.58	5,663.46	7,167.04	15,838.32		
3	康杰药房23家门店资产组		5,278.97	5,278.97	6,664.71		
4	青岛康杰50家门店资产组		3,109.76	3,109.76	3,502.81		
5	青岛宏泰70家门店资产组		4,336.65	4,336.65	8,235.07		
6	青岛紫光36家门店资产组		10,920.00	10,920.00	12,386.00		
合计		1,712.67	30,608.84	32,321.51	52,264.08		

2、2019年12月31日商誉减值测试结果

单位：万元

序号	资产组	不包含商誉资产组价值 ①	商誉金额 ②	包含商誉的资产组价值 ③=①+②	包含商誉的资产组可收回金额 ④	商誉减值金额 ⑤=③-④	评估报告号
1	康通华泰 57 家门店资产组	216.03	1,300.00	1,516.03	3,505.02		天兴苏评报字 (2020)第0023号
2	益生堂	1,619.47	5,663.46	7,282.93	12,155.78		
3	康杰药房 23 家门店资产组		5,278.97	5,278.97	5,772.42		
4	青岛康杰 50 家门店资产组		3,109.76	3,109.76	3,111.30		
5	青岛宏泰 70 家门店资产组		4,336.65	4,336.65	4,565.53		
6	青岛紫光 36 家门店资产组		10,920.00	10,920.00	11,496.83		
合计		1,835.50	30,608.84	32,444.34	40,606.88		

3、2018年12月31日商誉减值测试结果

单位：万元

序号	资产组	不包含商誉资产组价值 ①	商誉金额 ②	包含商誉的资产组价值 ③=①+②	包含商誉的资产组可收回金额 ④	商誉减值金额 ⑤=③-④	评估报告号
1	康通华泰 57 家门店资产组	230.44	1,300.00	1,530.44	6,106.41		天兴苏评报字(2019) 第0045号
2	益生堂	1,856.73	5,663.46	7,520.19	13,297.11		
3	康杰药房 23 家门店资产组		5,278.97	5,278.97	7,179.21		
4	青岛康杰 50 家门店资产组		3,109.76	3,109.76	3,542.49		
5	青岛宏泰 70 家门店资产组		4,336.65	4,336.65	5,583.84		
合计		2,087.17	19,688.84	21,776.01	35,709.06		

4、2017年12月31日商誉减值测试结果

单位：万元

序号	资产组	不包含商誉资产组价值 ①	商誉金额 ②	包含商誉的资产组价值 ③=①+②	包含商誉的资产组可收回金额 ④	商誉减值金额 ⑤=③-④	评估报告号
1	康通华泰 57 家门店资产组	247.57	1,300.00	1,547.57	6,471.89		天兴苏咨字(2018) 第0039号
2	益生堂	2,111.93	5,663.46	7,775.39	13,927.68		
3	康杰药房 23 家门店资产组		5,278.97	5,278.97	6,751.20		
4	青岛康杰 50 家门店资产组		3,109.76	3,109.76	4,424.76		

序号	资产组	不包含商誉资产组价值 ①	商誉金额 ②	包含商誉的资产组价值 ③=①+②	包含商誉的资产组可收回金额 ④	商誉减值金额 ⑤=③-④	评估报告号
5	青岛宏泰 70 家门店资产组		4,336.65	4,336.65	6,830.00		
	合计	2,359.50	19,688.84	22,048.34	38,405.53		

注：发行人以 2017 年 12 月 31 日为基准日进行减值测试时，预计未来现金流量及折现率均为税后口径，益生堂商誉资产组范围涵盖了其所有门店。之后各评估基准日进行减值测试时，根据 2018 年 11 月发布的《会计监管风险提示第 8 号——商誉减值》的监管要求，预计未来现金流量及折现率均选用了税前口径，同时益生堂资产组范围仅限于 2015 年 8 月原收购时存在的 48 家门店及经营性资产，其他资产组范围未发生变动。商誉减值监管要求的变动未对 2017 年 12 月 31 日的商誉减值测试结果产生影响。

综上，报告期内发行人未计提商誉减值准备的依据充分，相关会计处理是否符合《企业会计准则》的规定。

三、中介机构核查程序及核查意见

（一）申报会计师核查程序

1、查阅了形成商誉相关交易的收购协议、收购时的资产评估报告、收购标的审计报告等资料，了解发行人收购时主要资产评估情况，检查了收购价格的确认依据是否充分、定价是否公允；

2、访谈发行人收购业务主要负责人员及管理层，了解发行人收购决策过程，包括收购标的的选择、收购时所考虑的关键因素、被收购标的评估、定价及交割情况等；

3、查阅了被收购对象股东结构情况及相关工商登记信息等资料，检查交易对方是否存在关联关系；

4、访谈了青岛紫光人员，了解发行人收购青岛紫光 36 家门店的过程、定价依据、是否存在关联关系及利益输送情况；

5、查阅发行人收购相关资金付款凭证，核对收购款项支付金额、收款方是否与协议约定一致，复核发行人收购时商誉确认的计算过程及准确性；

6、了解并测试了与商誉减值测试相关的关键内部控制设计及执行的有效性；

7、与发行人管理层及评估师讨论商誉所在资产组的确定是否恰当；获取并检查了外部评估师出具的评估报告，评价外部评估师的胜任能力、专业素质和客观性；

8、参考同行业可比上市公司披露信息，评估管理层商誉减值测试的方法是否恰当，评价各资产组可收回价值时采用的评估方法的适当性、关键假设及折现率等关键参数的合理性；

9、获取被收购门店资产组报告期内盈利数据，评估商誉减值测试所采用的未来现金流预测中所使用的关键假设及参数，包括预计销售收入增长率、毛利率、营业费用率等是否合理；

10、复核预计可收回金额的计算过程是否准确，检查发行人对商誉减值测试结果的会计处理是否符合《企业会计准则》的规定。

（二）申报会计师核查意见

经核查，申报会计师认为：

发行人 2019 年收购收购青岛紫光 36 家门店交易价格公允、原因合理，不存在利益输送的情形。

发行人报告期各期末商誉减值测试的关键假设、参数合理，报告期内未计提商誉减值准备的依据充分，相关会计处理符合《企业会计准则》的规定。

发行人已于《招股说明书》“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十三、资产质量分析”之“3、非流动资产构成及变动分析”之“(7) 商誉”中补充披露相关内容。

问题 24. 关于长期待摊费用

报告期内，发行人的长期待摊费用账面金额分别为 8,773.88 万元、8,720.98 万元和 6,575.46 万元，长期待摊费用以门店转让费和装修费用为主。请发行人补充披露：（1）结合报告期各期收购经营门店资产组的情况，补充披露报告期各期新增、摊销的门店转让费用、装修费的金额，相关会计处理是否符合《企业会计准则》的规定；（2）结合同行业可比公司门店转让费、装修费的摊销年限，补充披露发行人门店转让费、装修费的会计处理与同行业可比公司是否存在差异；

（3）报告期内门店转让费减值准备计提是否充分，针对枣庄市峰康医药零售连锁有限公司、枣庄市天赐医药零售连锁有限公司分次计提减值准备的原因。

请保荐人、申报会计师核查并发表明确意见。

【回复说明】

一、结合报告期各期收购经营门店资产组的情况，补充披露报告期各期新增、摊销的门店转让费用、装修费的金额，相关会计处理是否符合《企业会计准则》的规定

（一）报告期各期新增、摊销的门店转让费用的金额

报告期各期，发行人收购经营门店资产组新增、摊销的门店转让费用的金额如下表：

1、2020年6月30日

单位：万元

形成门店转让费的事项	收购时间	门店转让费原值	期初余额	本期增加	本期减少		期末余额
					本期摊销	计提减值	
博澜药业 6 家经营门店资产组	2016 年 04 月	300.00	80.00		30.00		50.00
淄博咸林 18 家经营门店资产组	2016 年 08 月	1,137.35	360.16		113.74		246.43
寿光康华 14 家经营门店资产组	2016 年 09 月	721.92	240.64		72.19		168.45
莱芜凤城 14 家经营门店资产组	2016 年 11 月	398.06	145.95		39.81		106.15
顾卜生 9 家经营门店资产组	2016 年 12 月	1,048.36	401.87		104.84		297.03
天和堂 19 家经营门店资产组	2017 年 03 月	1,456.87	607.03		145.69		461.34
济宁鹤源 9 家经营门店资产组	2017 年 04 月	523.52	48.52		10.78		37.74
枣庄峰康 25 家经营门店资产组	2017 年 06 月	1,410.82	445.64		92.20		353.44
枣庄天赐 16 家经营门店资产组	2017 年 06 月	435.95	185.16		38.31		146.85
泰安龙潭 2 家经营门店资产组	2018 年 02 月	252.43	159.87		25.24		134.63
张店三康 1 家经营门店资产组	2018 年 06 月	174.75	119.42		17.48		101.94
淄博瑞和堂 2 家经营门店资产组	2018 年 07 月	106.80	74.76		10.68		64.08
潍坊弘仁堂 5 家门店转让	2018 年 08 月	200.00					
合计		8,166.83	2,869.02		700.96		2,168.08

2、2019年12月31日

单位：万元

形成门店转让费的事项	收购时间	门店转让费原值	期初余额	本期增加	本期减少		期末余额
					本期摊销	计提减值	
博澜药业6家经营门店资产组	2016年04月	300.00	140.00		60.00		80.00
淄博咸林18家经营门店资产组	2016年08月	1,137.35	587.63		227.47		360.16
寿光康华14家经营门店资产组	2016年09月	721.92	385.02		144.38		240.64
莱芜凤城14家经营门店资产组	2016年11月	398.06	225.57		79.61		145.95
顾卜生9家经营门店资产组	2016年12月	1,048.36	611.54		209.67		401.87
天和堂19家经营门店资产组	2017年03月	1,456.87	898.40		291.37		607.03
济宁鹤源9家经营门店资产组	2017年04月	523.52	340.29		104.70	187.06	48.52
枣庄峰康25家经营门店资产组	2017年06月	1,410.82	630.04		184.40		445.64
枣庄天赐16家经营门店资产组	2017年06月	435.95	280.52		82.10	13.26	185.16
泰安龙潭2家经营门店资产组	2018年02月	252.43	210.36		50.49		159.87
张店三康1家经营门店资产组	2018年06月	174.75	154.37		34.95		119.42
淄博瑞和堂2家经营门店资产组	2018年07月	106.80	96.12		21.36		74.76
潍坊弘仁堂5家门店转让	2018年08月	200.00	181.23		38.83	142.39	
合计		8,166.83	4,741.09	0	1,529.33	342.71	2,869.02

3、2018年12月31日

单位：万元

形成门店转让费的事项	收购时间	门店转让费原值	期初余额	本期增加	本期减少		期末余额
					本期摊销	计提减值	
博澜药业6家经营门店资产组	2016年04月	300.00	200.00		60.00		140.00
淄博咸林18家经营门店资产组	2016年08月	1,137.35	815.10		227.47		587.63
寿光康华14家经营门店资产组	2016年09月	721.92	529.41		144.38		385.02
莱芜凤城14家经营门店资产组	2016年11月	398.06	305.18		79.61		225.57
顾卜生9家经营门店资产组	2016年12月	1,048.36	821.21		209.67		611.54
天和堂19家经营门店资产组	2017年03月	1,456.87	1,189.78		291.37		898.40
济宁鹤源9家经营门店资产组	2017年04月	523.52	444.99		104.70		340.29

形成门店转让费的事项	收购时间	门店转让费原值	期初余额	本期增加	本期减少		期末余额
					本期摊销	计提减值	
枣庄峰康 25 家经营门店资产组	2017 年 06 月	1,410.82	1,036.98		234.79	172.15	630.04
枣庄天赐 16 家经营门店资产组	2017 年 06 月	435.95	385.09		87.19	17.38	280.52
泰安龙潭 2 家经营门店资产组	2018 年 02 月	252.43		252.43	42.07		210.36
张店三康 1 家经营门店资产组	2018 年 06 月	174.75		174.76	20.39		154.37
淄博瑞和堂 2 家经营门店资产组	2018 年 07 月	106.80		106.80	10.68		96.12
潍坊弘仁堂 5 家门店转让 ^注	2018 年 08 月	200.00		194.17	12.94		181.23
合计		8,166.83	5,727.74	728.16	1,525.26	189.53	4,741.09

注：2018 年 8 月收购潍坊弘仁堂 5 家门店时，未收购其存货资产。

4、2017 年 12 月 31 日

单位：万元

形成门店转让费的事项	收购时间	门店转让费原值	期初余额	本期增加	本期减少		期末余额
					本期摊销	计提减值	
博澜药业 6 家经营门店资产组	2016 年 04 月	300.00	260.00		60.00		200.00
淄博咸林 18 家经营门店资产组	2016 年 08 月	1,137.35	1,042.57		227.47		815.10
寿光康华 14 家经营门店资产组	2016 年 09 月	721.92	673.79		144.38		529.41
莱芜凤城 14 家经营门店资产组	2016 年 11 月	398.06	384.79		79.61		305.18
顾卜生 9 家经营门店资产组	2016 年 12 月	1,048.36	1,030.89		209.67		821.21
天和堂 19 家经营门店资产组	2017 年 03 月	1,456.87		1,456.87	267.09		1,189.78
济宁鹤源 9 家经营门店资产组	2017 年 04 月	523.52		523.52	78.53		444.99
枣庄峰康 25 家经营门店资产组	2017 年 06 月	1,410.82		1,410.82	164.60	209.24	1,036.98
枣庄天赐 16 家经营门店资产组	2017 年 06 月	435.95		435.95	50.86		385.09
合计		7,432.85	3,392.04	3,827.16	1,282.21	209.24	5,727.74

(二) 报告期各期新增、摊销的装修费的金额

报告期各期，发行人新增、摊销的装修费的金额如下表：

单位：万元

期间	期初余额	本期增加	本期减少		期末余额
			本期摊销	其他	
2020年1-6月	2,708.51	1,278.58	944.16		3,042.94
2019年度	2,678.43	1,915.56	1,840.01	45.47 ^注	2,708.51
2018年度	2,066.84	2,160.32	1,548.74		2,678.43
2017年度	1,560.27	1,601.08	1,094.51		2,066.84

注：2019年度其他减少45.47万元的原因为：2019年10月，子公司泊云利华引入外部股东导致发行人对其丧失控制权，不再纳入合并范围，由于合并范围的变动导致装修费的减少在其他项列示。

（三）相关会计处理是否符合《企业会计准则》的规定

发行人与同行业可比上市公司关于长期待摊费用的会计政策如下表：

公司	长期待摊费用会计政策
老百姓	<p>长期待摊费用包括经营租入固定资产改良、承租费用及其他已经发生但应由本期和以后各期负担的、分摊期限在一年以上的各项费用，按预计受益期间分期平均摊销，并以实际支出减去累计摊销后的净额列示。</p> <p>长期待摊费用包括营租入固定资产改良、承租费用及其他等。</p>
益丰药房	<p>长期待摊费用核算已经支出，摊销期限在1年以上（不含1年）的各项费用。长期待摊费用按实际发生额入账，在受益期或规定的期限内分期平均摊销。如果长期待摊的费用项目不能使以后会计期间受益则将尚未摊销的该项目的摊余价值全部转入当期损益。</p> <p>长期待摊费用包括装修费及门店转让费等。</p>
大参林	<p>长期待摊费用核算已经支出，摊销期限在1年以上（不含1年）的各项费用。长期待摊费用按实际发生额入账，在受益期或规定的期限内分期平均摊销。如果长期待摊的费用项目不能使以后会计期间受益则将尚未摊销的该项目的摊余价值全部转入当期损益。</p> <p>长期待摊费用包括装修费及门店转让费等。</p>
一心堂	<p>长期待摊费用是指公司已经发生但应由本年和以后各期分担的分摊期限在一年以上（不含一年）的各项费用。长期待摊费用按实际支出入账，在项目受益期内平均摊销。</p> <p>租入营业用房装修费用，按5年平均摊销，如不能续租，剩余金额一次性计入当期损益。发生的二次重新装修，将2万元以下的维修费用在结算日一次计入当期损益，将2万元及2万元以上的视为二次重新装修，在结算时将原装修摊余金额一次计入当期损益，二次重新装修产生的装修费自结算之日起按5年平均摊销。</p> <p>租入营业用房发生的铺面转让费，按10年平均摊销，如10年内不能续租，剩</p>

公司	长期待摊费用会计政策
	余金额一次性计入当期损益。 长期待摊费用包括房租、装修费及门店转让费等。
发行人	长期待摊费用为已经发生但应由本期和以后各期负担的分摊期限在一年以上的各项费用。长期待摊费用按实际发生额入账，在受益期或规定的期限内分期平均摊销。如果长期待摊的费用项目不能使以后会计期间受益则将尚未摊销的该项目的摊余价值全部转入当期损益。 长期待摊费用包括预付长期租赁费用、装修费及门店转让费等。

如上表，发行人长期待摊费用的会计政策与同行业上市公司保持可比。会计处理时，门店转让费及装修费均通过长期待摊费用核算，并按照受益期或规定的期限进行平均摊销，摊销金额按照受益对象计入销售费用。

发行人收购门店资产组形成门店转让费的会计处理符合企业会计准则的规定，与同行业可比上市公司保持了一致，详见本审核问询函回复之“问题 10. 关于收购”相关的回复。

综上，发行人门店转让费用、装修费的会计处理符合《企业会计准则》的规定，与同行业可比上市公司保持了一致。

二、结合同行业可比公司门店转让费、装修费的摊销年限，补充披露发行人门店转让费、装修费的会计处理与同行业可比公司是否存在差异

发行人与同行业可比上市公司门店转让费、装修费的摊销年限及会计处理详见下表：

公司	摊销年限		会计处理
	门店转让费	门店装修费	
老百姓	未披露是否存在门店转让费	按预计受益期间分期平均摊销	未披露会计处理方法，根据披露信息分析，公司门店转让费、装修费摊销直接计入销售费用
益丰药房	存在门店转让费，未披露具体摊销年限	按受益期或规定的期限内分期摊销	未披露会计处理方法，根据披露信息分析，公司门店转让费、装修费摊销直接计入销售费用
大参林	存在门店转让费，未披露具体摊销年限	按受益期或规定的期限内分期摊销	未披露会计处理方法，根据披露信息分析，公司门店转让费、装修费摊销直接计入销售费用
一心堂	10 年	5 年	未披露会计处理方法，根据披露信息分析，公司门店转让费、装修费摊销直接计入销售费用
发行人	5 年	按受益期或规定的期	门店转让费、装修费摊销直接计入

公司	摊销年限		会计处理
	门店转让费	门店装修费	
		限内分期摊销	销售费用

发行人在确定门店转让费摊销期限时，主要考虑门店转让费的交易定价参考了被收购门店未来五年的经营预测情况，同时参考了同行业可比上市公司门店转让费摊销的年限，最终将门店转让费摊销期限确定为5年。发行人门店装修费在受益期或规定的期限内分期平均摊销，具体为：门店以实际发生的装修支出建立台账，结合租赁合同约定的租赁期限与发行人规定的重新装修期孰短确定摊销期限，在摊销期限内采用直线法进行摊销。

综上，发行人门店转让费、装修费摊销年限确认原则与同行业可比上市公司不存在差异，其中门店转让费的摊销年限与披露具体摊销年限的同行业可比上市公司相比而言更加谨慎。

三、报告期内门店转让费减值准备计提是否充分，针对枣庄市峰康医药零售连锁有限公司、枣庄市天赐医药零售连锁有限公司分次计提减值准备的原因

报告期内，发行人各期门店转让费减值准备计提情况如下表所示：

单位：万元

形成门店转让费的事项	收购时间	门店转让费原值	门店转让费减值准备计提金额			
			2020年1-6月	2019年度	2018年度	2017年度
门店转让费减值准备计提依据			天兴苏评报字(2020)第0105号	天兴苏评报字(2020)第0023号	天兴苏评报字(2019)第0045号	天兴苏咨字(2018)第0039号
博澜药业6家经营门店资产组	2016年04月	300.00				
淄博咸林18家经营门店资产组	2016年08月	1,137.35				
寿光康华14家经营门店资产组	2016年09月	721.92				
莱芜凤城14家经营门店资产组	2016年11月	398.06				
颐卜生9家经营门店资产组	2016年12月	1,048.36				
天和堂19家经营门店资产组	2017年03月	1,456.87				
济宁鹤源9家经营门店资产组	2017年04月	523.52		187.06		
枣庄峰康25家经营门店资产组	2017年06月	1,410.82			172.15	209.24
枣庄天赐16家经营门店资产组	2017年06月	435.95		13.26	17.38	
泰安龙潭2家经营门店资产组	2018年02月	252.43				

形成门店转让费的事项	收购时间	门店转让费原值	门店转让费减值准备计提金额			
			2020年1-6月	2019年度	2018年度	2017年度
门店转让费减值准备计提依据			天兴苏评报字(2020)第0105号	天兴苏评报字(2020)第0023号	天兴苏评报字(2019)第0045号	天兴苏咨字(2018)第0039号
张店三康 1 家经营门店资产组	2018年06月	174.75				
淄博瑞和堂 2 家经营门店资产组	2018年07月	106.80				
潍坊弘仁堂 5 家门店转让 ^(注)	2018年08月	200.00		142.39		
合计		8,166.83		342.71	189.53	209.24

注：2018年8月收购潍坊弘仁堂5家门店时，未收购其经营性存货资产。

报告期各期末，发行人均聘请了具备证券期货从业资格的天健兴业以资产负债表日为基准日对门店转让费涉及的门店资产组可收回金额进行了评估，发行人根据评估结果对门店转让费进行了减值测试。当门店资产组的可收回金额小于门店转让费的余额时，门店转让费发生减值，在此种情况下，发行人按照差额部分计提了减值准备。

发行人根据减值测试的结果，于2017年度及2018年度分两次对枣庄峰康组门店转让费计提了209.24万元和172.15万元减值准备，于2018年度及2019年度分两次对枣庄天赐门店转让费计提了17.38万元和13.26万元减值准备。发行人针对上述门店转让费分次计提减值准备的主要原因为评估基准日的不同所致。具体原因如下：

门店资产组可收回金额的评估结果受预计未来现金流量及折现率两个因素的综合影响。不同评估基准日下，预计未来现金流量及折现率存在不同，导致门店资产组可收回金额存在差异，进而产生对门店转让费分次计提减值准备的情况。

1、预计未来现金流量的不同

随着门店资产组的持续运营，在不同的评估基准日，预测未来现金流量所依据的历史数据发生了变化，由此按照同一原则计算的销售收入增长率、毛利率、营业费用率等关键参数也显然不同，综合导致在不同评估基准日门店资产组的预计未来现金流量发生变动。

2、折现率的不同

在计算折现率时，发行人按照预计未来现金流量与折现率口径一致的原则，

资产组税前折现率参照企业价值评估中折现率计算方法确定，并在报告期各期保持了一致。但是在不同的评估基准日，由于同行业可比上市公司的样本量、十年期国债的到期年收益率、市场风险溢价水平等因素存在一定的差异，用于计算折现率的权益系统风险系数 β 、无风险收益率 R_f 及市场风险溢价 MRP 等指标也存在差异，综合导致不同评估基准日资产组税前折现率发生了变动。

综上，报告期内发行人均根据评估结果对门店转让费进行了减值测试，减值准备计提充分；发行人针对枣庄市峰康医药零售连锁有限公司、枣庄市天赐医药零售连锁有限公司分次计提减值准备主要受评估基准日的不同所致，原因合理。

四、中介机构核查程序及核查意见

（一）申报会计师核查程序

1、查阅了形成门店转让费的相关交易的收购协议、评估报告等资料，复核门店转让费金额计算的准确性；

2、获取了发行人报告期各期门店转让费、装修费的增加、摊销明细表及其相关协议或合同，复核摊销金额计算的准确性，并与相关科目进行勾稽；

3、查阅了同行业上市公司的招股说明书、年度报告等公开披露信息，检查发行人长期待摊费用的会计政策、对门店转让费、装修费的摊销年限及会计处理是否与同行业上市公司保持了一致；

4、检查了发行人门店转让费、装修费的会计处理是否符合《企业会计准则》的相关规定，检查了相关信息的披露情况；

5、获取并检查了外部评估师出具的评估报告，评价外部评估师的胜任能力、专业素质和客观性；与管理层及评估师讨论门店转让费涉及资产组可收回金额评估方法的适当性、关键假设及折现率等关键参数的合理性；

6、获取门店资产组报告期内盈利数据，评估未来现金流预测中所使用的关键假设及参数，包括预计销售收入增长率、毛利率、营业费用率等是否合理；

7、复核门店资产组可收回金额的计算过程是否准确，检查发行人对门店转让费减值准备计提是否充足，相关会计处理是否符合《企业会计准则》的规定。

（二）申报会计师核查结论

经核查，申报会计师认为：

发行人门店转让费用、装修费的会计处理符合《企业会计准则》的规定，与同行业可比上市公司保持了一致。

发行人门店转让费、装修费摊销年限确认原则与同行业可比上市公司不存在差异，门店转让费的摊销年限与同行业可比上市公司相比而言更加谨慎。

报告期内发行人门店转让费减值准备计提充分，针对枣庄市峰康医药零售连锁有限公司、枣庄市天赐医药零售连锁有限公司分次计提减值准备原因合理。

发行人已于《招股说明书》“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十三、资产质量分析”之“3、非流动资产构成及变动分析”之“(8) 长期待摊费用”中补充披露相关内容。

问题 25. 关于固定资产及在建工程

报告期内，发行人的固定资产账面价值分别为 7,209.48 万元、24,987.05 万元和 28,719.59 万元；在建工程账面价值分别为 4,432.35 万元、22.68 万元和 1,358.30 万元。请发行人补充披露：（1）主要固定资产的折旧年限，并与同行业可比公司进行比较；（2）报告期内固定资产折旧、无形资产摊销与其他会计科目的勾稽关系；（3）根据招股书 P309 页披露，2018 年固定资产折旧为 1,249.31 万元，补充披露 2018 年固定资产大幅度增加但 2018 年折旧费用下降的原因及合理性；（4）报告期内在建工程的转固时点是否准确，是否存在其他无关成本费用混入在建工程科目的情况。

请保荐人、申报会计师核查并发表明确意见。

【回复说明】

一、主要固定资产的折旧年限，并与同行业可比公司进行比较

发行人与同行业可比公司固定资产折旧年限如下表：

类别	大参林	老百姓	一心堂	益丰药房	发行人
房屋及建筑物	20-30	20-50	20-40	20-30	20
运输设备	5-10	5	4	10	3-5
电子设备	5	5	3	3	3、5

其他设备	5-20		5	5	3、5
------	------	--	---	---	-----

如上表所示，发行人固定资产折旧年限与同行业可比公司不存在重大差异。

二、报告期内固定资产折旧、无形资产摊销与其他会计科目的勾稽关系

报告期内，发行人固定资产折旧、无形资产摊销与其他会计科目相互勾稽一致，具体如下表：

单位：万元

项目	期间	计提金额 ①	折旧摊销计入科目			差异 ⑤=①-②-③-④
			管理费用 ②	销售费用 ③	其他业务成本 ④	
固定资产折旧	2020年1-6月	1,522.95	580.60	932.56	9.79 ^(注)	-
	2019年度	2,561.29	812.30	1,748.99		-
	2018年度	1,249.31	477.09	772.22		-
	2017年度	1,304.06	453.98	850.08		-
无形资产摊销	2020年1-6月	286.09	236.8	49.29		-
	2019年度	516.33	419.62	96.71		-
	2018年度	416.41	354.86	61.55		-
	2017年度	373.57	320.67	52.90		-

注：2020年3月发行人非同一控制下合并济南慈家护理院有限公司，该公司固定资产折旧金额9.79万元计入了其他业务成本。

三、根据招股书 P309 页披露，2018 年固定资产折旧为 1,249.31 万元，补充披露 2018 年固定资产大幅度增加但 2018 年折旧费用下降的原因及合理性

发行人 2018 年期末固定资产账面价值为 24,987.05 万元，较期初增加 17,777.57 万元；2018 年固定资产折旧计提金额为 1,249.31 万元，较 2017 年度减少 54.75 万元。发行人 2018 年固定资产大幅度增加但 2018 年折旧费用下降的原因如下：

1、部分固定资产已于 2017 年度提足折旧导致 2018 年折旧计提金额减少；

2、发行人 2018 年期末固定资产账面价值大幅增加的主要原因为：飞跃达新物流中心（一期）在建工程项目于 2018 年 12 月底完工达到预定可使用状态，发行人将其转入固定资产 16,931.23 万元。但根据固定资产会计准则的规定，当月

增加的固定资产应于下一月份开始计提折旧,因此在建工程的转固并未增加2018年度折旧计提金额。

以上原因综合导致发行人2018年固定资产大幅度增加但2018年折旧费用有所下降,原因合理。

四、报告期内在建工程的转固时点是否准确,是否存在其他无关成本费用混入在建工程科目的情况

发行人建立了较为完善的《固定资产管理制度》、《招投标管理制度》、《合同管理制度》等一系列与在建工程项目管理及会计核算相关的内部控制制度,并在报告期内有效执行。

在建工程施工期间,项目工程完工情况以及工程质量由建设工程部、监理单位、建设单位共同确认,并通过周报的形式进行总结,由三方进行签字确认。工程进度款项支付时,由施工单位、设备厂家提出申请,经由监理单位、造价咨询单对工程进度、工程质量及应本期支付工程价格进行共同审核确认,应支付款项金额进行联合确认,审计法务部在审核工程量是否属实、款项支付是否符合合同约定后,与建设工程部、建设单位共同填写《工程款支付审批表》并交于财务部进入审批支付流程,与此同时财务部对款项支付情况进行再次审核,并建立在建工程合同台账,对相关合同信息、到票信息以及支付信息进行备案登记。财务以项目为单位在SAP按照明细设置若干内部订单,对实际归属于在建工程项目的成本费用结合合同、发票、付款审批单等原始凭证逐笔审核无误后,计入在建工程科目。

发行人在建工程项目完工后,由建设工程部组织,协同财务部、审计法务部对工程项目是否达到预定状态进行联合验收,合格后出具竣工验收报告。经建设工程部以及审计法务部负责人审批通过后交由财务部门作为在建工程转为固定资产的依据,财务人员需对在建工程金额进行再次审核后将在建工程转为固定资产。发行人各期在建工程项目根据工程建设进度情况,当达到预定可使用状态时及时转固,转固时点符合《企业会计准则》规定。

综上,报告期内发行人在建工程的转固时点准确,不存在其他无关成本费用计入在建工程科目的情况。

五、中介机构核查程序及核查意见

（一）申报会计师核查程序

- 1、查阅同行业可比公司固定资产折旧年限的规定，并与发行人进行比较；
- 2、复核发行人固定资产折旧及无形资产摊销金额的准确性，并与相关会计科目进行勾稽；
- 3、了解并检查发行人关于在建工程、固定资产相关的内控制度，访谈相关负责人员，了解工程建设情况，评价工程项目、固定资产相关内部控制设计是否合理，执行是否有效；
- 4、查阅在建工程招投标文件、项目立项资料、环评批文、竣工验收会议纪要等资料，实地查看在建工程的施工状态，复核在建工程金额的准确性及完工转固金额和时点准确性；
- 5、检查在建工程的会计核算情况，获取在建工程明细账、在建工程相关合同台账、施工合同、付款回单等原始资料，并与账面核对是否相符，是否存在与在建工程项目无关的成本费用计入在建工程的情况。

（二）申报会计师核查意见

经核查，申报会计师认为：

发行人固定资产折旧年限与同行业可比公司相比不存在重大差异；固定资产折旧、无形资产摊销与相关会计科目勾稽一致；2018 年固定资产大幅度增加但 2018 年折旧费用下降原因合理；报告期内在建工程转固时点准确、不存在其他无关成本费用混入在建工程科目的情况。

发行人已于《招股说明书》“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十三、资产质量分析”之“3、非流动资产构成及变动分析”之“(4) 固定资产”、“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十三、资产质量分析”之“3、非流动资产构成及变动分析”之“(5) 在建工程”中补充披露相关内容。

问题 26. 关于现金流量表

请发行人补充披露：(1) 支付其他与经营活动有关的现金中企业间往来形成的交易对手方及原因；(2) 支付其他与投资活动有关的现金中向青岛紫光及其关

联单位拆借资金的用途、资金的流向、资金拆借是否约定利息，是否存在体外循环虚增业绩的情形。

请保荐人、申报会计师核查并发表明确意见。

【回复说明】

一、支付其他与经营活动有关的现金中企业间往来形成的交易对手方及原因

报告期各期，发行人支付其他与经营活动有关的现金中企业间往来情况如下表：

单位：元

项目	2020年1-6月	2019年度	2018年度	2017年度
企业间往来	620,382.07	4,028,242.64	3,390,241.90	

注：2017年支付企业间往来款项466,713.45元，金额较小，财务报表附注中未单独列示，与“收到的其他与经营活动有关的现金”中企业间往来以净额进行列报，具体明细详见下表2017年度企业间往来情况。

企业间往来主要包括代收代付款项、支付的房租押金和装修押金、归还装修质保金、归还投标保证金等，不存在非经营性资金往来情况。

2018年和2019年支付上海合亚电子商务有限公司和南京视客网络科技有限公司代收代付款，主要为发行人将其天猫商城和京东商城电子商务平台所运营管理的一部分品牌隐形眼镜/护理液品类产品分别交由上述公司自主运营，并根据销售金额收取一定比例的服务费，发行人收到客户货款并扣除收取的手续费后，将剩余款项转付上述公司，在现金流量表中列示为支付其他与经营活动有关的现金。自2019年7月，公司停止了上述业务，未再发生往来。

发行人支付的房租押金和装修押金为按照部分房东和物业公司要求，支付部分房租押金和装修押金；归还装修质保金为按照门店装修协议，装修合同签署后，装修公司需向发行人缴纳一定数额的质保金，在装修质保期满无质量问题且与发行人无合作遗留问题时，发行人将质保金退还装修公司。

报告期各期，支付其他与经营活动有关的现金中企业间往来形成的交易对手方及原因如下：

1、2020年1-6月企业间往来情况

单位：元

序号	交易对手方	金额	交易原因
1	中国兵工物资集团有限公司	52,000.00	付投标保证金
2	易通金服支付有限公司	24,300.00	付一卡通机器押金
3	济南泰和物业管理有限公司	23,440.00	付房屋租赁及装修押金
4	山东国铁天龙汽车贸易有限公司	20,000.00	付房屋租赁押金
5	济南高新技术产业开发区东区街道办事处	15,000.00	付房屋租赁押金
6	上海中建东孚物业管理有限公司济南分公司	12,000.00	付装修押金
7	济南都市报业房地产开发有限公司	11,727.00	付房屋租赁押金
8	山东鲁能物业有限公司	10,000.00	付装修押金
9	济南市供销社商贸中心	10,000.00	付房屋租赁押金
10	济南恒沃装饰工程有限公司	49,000.25	归还装修质保金
11	莱芜市莱城区金钻石广告材料经营部	30,165.57	归还装修质保金
12	济南红霞装饰设计工程有限公司	27,319.50	归还装修质保金
13	济南固德建筑工程有限公司	17,640.00	归还装修质保金
14	济南东艺良工装饰工程有限公司	11,663.00	归还装修质保金
15	章丘金亮点装饰部	10,570.75	归还装修质保金
16	南京音飞储存设备(集团)股份有限公司	175,000.00	支付货架质保金
17	山东舒尔智能工程有限公司	91,000.00	归还工程质保金
18	济南绿翔园林工程有限公司	29,556.00	支付园林绿化质保金
合计		620,382.07	

2、2019 年度企业间往来情况

单位：元

序号	交易对手方	金额	交易原因
1	上海合亚电子商务有限公司	1,501,923.14	代收代付款项
2	南京视客网络科技有限公司	1,250,668.40	代收代付款项
3	山东产权交易中心	1,000,000.00	竞标押金
4	易通金服支付有限公司	87,900.00	一卡通机器押金
5	网银在线(北京)科技有限公司	50,000.00	质保金
6	北京鲁能物业服务有限责任公司 济南分公司	40,000.00	装修押金
7	济南福龙达建筑劳务有限公司	34,000.00	归还保证金
8	山东牵线物业管理有限公司	20,000.00	房租押金
9	济南市长清区文昌街道东铺社区 居民委员会	18,751.10	房租押金
10	北京盛世物业服务有限责任公司济南 分公司	15,000.00	房租、装修押金
11	华润置地(北京)物业管理有限 责任公司济南分公司	10,000.00	装修押金

序号	交易对手方	金额	交易原因
合计		4,028,242.64	

3、2018 年度企业间往来情况

单位：元

序号	交易对手方	金额	交易原因
1	南京视客网络科技有限公司	2,947,864.95	代收代付款项
2	国药乐仁堂河北药业有限公司	50,000.00	归还投标保证金
3	安徽盛海堂中药饮片有限公司	50,000.00	归还投标保证金
4	文山市苗乡三七实业有限公司	50,000.00	归还投标保证金
5	河北汉草堂药业有限公司	50,000.00	归还投标保证金
6	安徽普仁中药饮片有限公司	50,000.00	归还投标保证金
7	山东万康置业有限公司	50,000.00	支付房租押金
8	济南红霞装饰设计工程有限公司	44,946.80	归还装修质保金
9	济南恒沃装饰工程有限公司	32,130.15	归还装修质保金
10	南京苏宁易购支付网络科技有限公司	30,000.00	支付保证金
11	金碧物业有限公司济南分公司	25,300.00	支付装修押金
12	上海康奥医疗科技有限公司	10,000.00	市场保证金
合计		3,390,241.90	

4、2017 年度企业间往来情况

单位：元

序号	交易对手方	金额	交易原因
1	济南齐鲁软件大厦有限责任公司	80,000.00	房租押金
2	济南兴泉物业管理有限公司	59,000.00	房租押金
3	山东薪丰招标代理有限公司	40,000.00	退还保证金
4	济南市历城区人民政府唐冶街道办事处	30,000.00	房租押金
5	易通金服支付有限公司	26,900.00	押金
6	济南源泉物业管理有限公司	26,660.00	房屋押金
7	济南匡山和润物业管理有限公司	22,000.00	房租押金
8	北京鲁能物业服务有限责任公司济南分公司	21,506.54	装修押金
9	济南日报报业集团	20,000.00	门店押金
10	金碧物业有限公司济南分公司	10,200.00	装修押金
11	长清恒大绿洲二店物业	10,000.00	装修押金
12	北京万科物业服务有限责任公司济南分公司	10,000.00	装修押金
13	上海道生医疗科技有限公司	38,000.00	保证金

序号	交易对手方	金额	交易原因
14	济南市中建富莱房屋维修部	29,384.55	归还装修保证金
15	济南恒沃装饰工程有限公司	23,129.06	归还装修保证金
16	济南旭光建筑工程有限公司	19,933.30	归还装修保证金
合计		466,713.45	

二、支付其他与投资活动有关的现金中向青岛紫光及其关联单位拆借资金的用途、资金的流向、资金拆借是否约定利息，是否存在体外循环虚增业绩的情形

(一) 向青岛紫光及其关联单位拆借资金的用途、资金的流向、资金拆借约定利息情况

报告期内，发行人存在与无关联第三方青岛紫光进行资金拆借的情况，相关拆借发生金额如下：

单位：万元

拆出方	期间	期初余额	本期借出	本期收回	期末余额
青岛紫光及下属公司	2019 年度	0.00	15,000.00	15,000.00	0.00
	2018 年度	0.00	2,000.00	2,000.00	0.00
	2017 年度	0.00	0.00	0.00	0.00

具体资金拆借和收回时间如下：

序号	拆借资金时间	事项	金额(万元)	款项收回时间	紫光最终资金用途
1	2018-4-25	间接拆借给青岛紫光	2,000.00	2018-9-5	对外投资
2	2019-7 至 2019-9	直接拆借给青岛紫光	9,000.00	2019-9-30	还银行贷款
3	2019-9-30	间接拆借给青岛紫光	3,500.00	2019-10-8	还银行贷款
4	2019-10-30	直接拆借给青岛紫光	2,500.00	2019-11-6	还外部个人借款
合计			17,000.00		

报告期内，发行人拆借给青岛紫光的资金主要用于其偿还外部借款和对外投资，借款的主要原因为青岛紫光部分银行贷款续期尚未完成以及对外投资的临时性资金需求。拆借给青岛紫光的战略目的为青岛紫光作为山东省区域优势企业、鲁和医药联盟成员企业和公司参股公司，在省内拥有几百余家药店，且与发行人业务合作时间较长，期间合作默契、共同探讨药店发展机遇，并与发行人达成战

略合作共识，在战略布局、业务拓展、供应商渠道、管理提升等方面加深合作，有利于抵御外部资本或连锁药店龙头抢占省内稀缺药店资源。

截至 2019 年 12 月 31 日，发行人已将所有拆借给青岛紫光及其下属公司的资金全部收回。截至本审核问询函回复出具之日，发行人已经收回全部资金拆借利息，约定的利率为 5.01%。

（二）不存在体外循环虚增业绩的情形

发行人上述行为均真实准确地进行了财务核算，相关资金拆借本息已经在发行人财务报表中真实反映。因此，公司不存在通过上述行为在体外循环资金粉饰业绩的情况。

发行人已对第三方拆借行为进行了整改并完善了相关制度；为了规范未来公司与关联方或第三方之间的资金往来，维护公司独立性，保证公司规范运行，公司制定及修订了《公司章程》、《投融资与资产处置管理制度》、《重大信息内部报告制度》等一系列公司治理制度，具体规定了资金往来的决策程序，规范相关资金往来的行为。公司安排董监高及财务人员对内部制度进行了培训，完善了相关制度，加强内控制度的有效执行。

公司董事会、股东大会均对公司报告期内发生的与第三方之间的资金拆借情况进行了确认，认为资金拆借不存在损害公司及其股东利益的情形。

发行人会计师就公司内部控制的有效性出具了《内部控制鉴证报告》（天职业字【2020】12334-2 号），认为公司按照《企业内部控制基本规范》及相关规定于 2019 年 12 月 31 日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。

因此，报告期内，发行人拆借给青岛紫光的资金主要用于其偿还外部借款和对外投资，有明确的、真实的资金流向，不存在体外循环虚增业绩的情形。

三、中介机构核查程序及核查意见

（一）申报会计师核查程序

1、取得发行人现金流量表的编制底稿，重新测算检查其编制的准确性，并对现金流量表项目与资产负债表、利润表项目的勾稽关系进行了分析比对；

2、了解支付其他与经营活动有关的现金中企业间往来的交易原因，检查企

业间往来资金收付记录、银行流水等资料；

3、获取公司往来明细表，核查其款项性质、形成原因，复核是否属于资金拆借；获取资金拆借相关往来明细账、银行流水，了解拆借资金去向和归还情况；

4、访谈发行人及青岛紫光负责人，了解拆借原因、资金最终用途，获取并检查资金拆借相关的协议、董事会及股东会对资金拆借事项的确认文件等，检查拆借资金的财务核算是否真实准确；

5、了解并检查发行人修订后的货币资金相关内部控制制度及资金拆借的整改情况，检查相关制度整改后的实际执行情况。

（二）申报会计师核查结论

经核查，申报会计师认为：

发行人现金流量表公允反映了发行人报告期内的现金流量情况，支付其他与经营活动有关的现金中企业间往来的交易真实、原因合理，不存在非经营性资金往来情况。

发行人向青岛紫光及其关联单位拆借的资金及利息已全部收回，发行人已完善了相关内部控制制度，自 2020 年 1 月 1 日起未再发生资金拆借行为；发行人不存在体外循环虚增业绩的情形。

发行人已于《招股说明书》“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十四、偿债能力、流动性与持续经营能力分析”之“（四）现金流量分析”中补充披露相关内容。

[以下无正文]

关于漱玉平民人药房连锁股份有限公司首次公开发行股票并在创业板上市
申请文件的审核问询函回复（续）

天职业字[2020] 35314 号

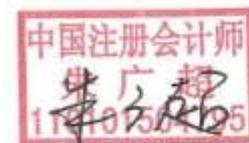
[此页无正文]



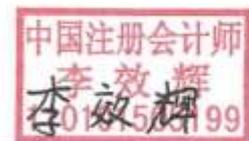
中国注册会计师
(项目合伙人):



中国注册会计师:

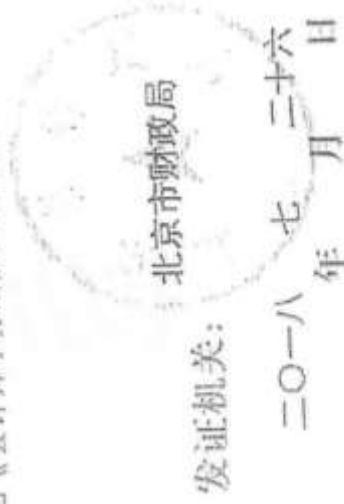


中国注册会计师:



说明

1. 《会计师事务所执业证书》是证明持有人经财政部门依法审批，准予执行注册会计师法定业务的凭证。
2. 《会计师事务所执业证书》记载事项发生变动的，应当向财政部门申请换发。
3. 《会计师事务所执业证书》不得伪造、涂改、出租、出借、转让。
4. 会计师事务所终止或执业许可注销的，应当向财政部门交回《会计师事务所执业证书》。



会计师事务所 执业证书

天职国际会计师事务所（特殊普通合伙）

名称:



首席合伙人:

主任会计师:

经营场所:

特殊普通合伙

组织形式:

11010150

执业证书编号:

京财会许可[2011]0105号

批准执业文号:

2011年11月14日

批准执业日期:

中华人民共和国财政部制

年检检验合格 2018年 注册会计师 年检合格证 年检合格证专用章

本证书检验合格，继续有效一年。
This certificate is valid for another year after this review.



2018年 3月 15日

注册会计师协会
Annual Renewal Registration of CPAs
2018年 01月 01日



姓名 张居忠
Full name 张居忠
性别 男
Sex 男
出生日期 1970-10-16
Date of birth 1970-10-16
工作单位 天职国际会计师事务所(特殊普
Working unit 通合伙)-山东分所
身份证号码 340102701016301
Identity card No. 340102701016301



本证书检验合格，继续有效一年。
This certificate is valid for another year after this review.



2017年 02月 23日

注册会计师协会
Annual Renewal Registration of CPAs
2017年 01月 01日



姓名: 朱广超
 Full name: 朱广超
 性别: 男
 Sex: 男
 出生日期: 1981-10-08
 Date of birth: 1981-10-08
 工作单位: 天职国际会计师事务所(特殊普通合伙) 山东分所
 Working unit: 天职国际会计师事务所(特殊普通合伙) 山东分所
 身份证号码: 372526198110080711
 Identity card No.: 372526198110080711



证书编号: 110101504793
 No. of Certificate: 110101504793

批准注册协会: 山东省注册会计师协会
 Authorized Institute of CPAs: 山东省注册会计师协会

发证日期: 2014年09月18日
 Date of Issuance: 2014年09月18日



2015年 3月 13日



中国注册会计师协会

姓名: 李效辉
 Full name: 李效辉
 性别: 男
 Sex: 男
 出生日期: 1989-10-13
 Date of birth: 1989-10-13
 工作单位: 天职国际会计师事务所(特殊普通合伙) 山东分所
 Working unit: 天职国际会计师事务所(特殊普通合伙) 山东分所
 身份证号码: 372928198910131251
 Identity card No.: 372928198910131251



年 度 检 训 登 记
 Annual Renewal Registration
 2020 年
 注册会计师
 本证书自注册之日起, 连续有效一年。
 This certificate is valid for another year after this renewal.

证书编号: 110101505194
 No. of Certificate: 110101505194
 批准注册协会: 山东省注册会计师协会
 Authorized Institute of CPAs: Shandong Institute of CPAs
 发证日期: 2017 年 04 月 24 日
 Date of Issuance: 2017 / 4 / 24

