

北京金诚同达律师事务所

关于

天津同仁堂集团股份有限公司

首次公开发行股票并在深圳证券交易所创业板上市  
的

补充法律意见书（六）

金证法意[2022]字 0817 第 0828 号



中国北京市建国门外大街1号国贸大厦A座十层 100004

电话：010-5706 8585

传真：010-8515 0267

## 目 录

正文.....	4
一、问题 1：关于商标侵权纠纷 .....	4
二、问题 2：关于销售费用 .....	20
三、问题 5：关于经销模式 .....	22

**北京金诚同达律师事务所**  
**关于天津同仁堂集团股份有限公司**  
**首次公开发行股票并在深圳证券交易所创业板上市的**  
**补充法律意见书（六）**

金证法意[2022]字 0817 第 0828 号

**致：天津同仁堂集团股份有限公司**

本所接受发行人的委托，作为发行人本次发行、上市的特聘专项法律顾问，为发行人本次发行、上市提供法律服务。

为本次发行、上市，本所已出具了“金证律报 2021 字 0621 第 0337 号”《律师工作报告》、“金证法意 2021 字 0621 第 0338 号”《法律意见书》、“金证法意 2021 字 0901 第 0475 号”《补充法律意见书》、“金证法意 2021 字 0928 第 0571 号”《补充法律意见书（一）》、“金证法意 2022 字 0328 第 0177 号”《补充法律意见书（二）》、“金证法意 2022 字 0328 第 0178 号”《补充法律意见书（三）》、“金证法意 2022 字 0418 第 0303 号”《补充法律意见书（四）》和“金证法意 2022 字 0629 第 0703 号”《补充法律意见书（五）》。

2022 年 8 月 2 日，深交所上市审核中心出具了“审核函（2022）010780 号”《关于天津同仁堂集团股份有限公司申请首次公开发行股票并在创业板上市的审核中心意见落实函》（以下简称“《意见落实函》”），要求发行人律师就相关事项进行核查并发表意见。现本所律师就《意见落实函》中要求本所律师核查的事项进行核查并出具本补充法律意见。

本补充法律意见书中所使用的术语、名称、简称，除特别说明外，与其在《律师工作报告》《法律意见书》《补充法律意见书》《补充法律意见书（一）》《补充法律意见书（二）》《补充法律意见书（三）》《补充法律意见书（四）》和《补充法律意见书（五）》中的含义相同。本所律师在前述文件所作的各项声明，亦适用于本补充法律意见书。除本补充法律意见书的内容外，本所律师

对发行人本次发行、上市的其他法律问题的意见和结论仍适用前述文件中的相关表述，本补充法律意见书构成对前述文件的必要补充。

本所律师根据《证券法》《创业板首发管理办法》《创业板股票上市规则》《审核问答》和《编报规则第 12 号》等有关法律、法规和规范性文件的规定，按照律师行业公认的业务标准、执业规范和勤勉尽责精神，发表补充法律意见如下：

## 正文

### 一、问题 1：关于商标侵权纠纷

审核问询回复及公开信息显示：

(1) 关于“同仁堂”商标、字号的侵权纠纷，北京同仁堂向北京知识产权法院对发行人提起诉讼并在其官网发布声明。

(2) 发行人与上海朴谷、上海彦悦山的侵权纠纷目前已取得天津市高院的二审判决。

(3) 发行人曾在产品及包装中使用“”的图文字样。

(4) 发行人历史上使用的“天津同仁堂股份有限公司”，以及目前使用的“天津同仁堂集团股份有限公司”企业名称均取得了工商行政主管部门的核准。2006年商务部认定的“中华老字号”中，发行人取得字号“天津同仁堂”、北京同仁堂取得字号“同仁堂”。

请发行人：(1) 说明截至目前发行人在产品包装或商业宣传中使用或授权使用“同仁堂”相关标识（商标、字号、图文标识、字样）或与该标识高度相似标识的情况，包括涉及的产品名称、数量、金额、流通情况。(2) 结合发行人企业名称中包含“同仁堂”字样情形，说明发行人在产品包装或商业宣传中是否存在突出“同仁堂”字样的情形。(3) 说明截至目前发行人使用该“”图文字样的情况，包括涉及的产品名称、数量、金额、流通情况；单独使用“同仁堂”字号的情形。(4) 结合前述情形、发行人企业名称及“天津同仁堂”字号取得的合法合规性、北京同仁堂在诉讼中提出的具体诉讼请求、法院同类可比案例的裁判结果及说理依据，分析并说明北京同仁堂与发行人就“同仁堂”商标侵权纠纷案件的诉讼争议焦点、发行人潜在败诉风险及对发行人日常生产经营的影响。(5) 结合发行人与北京同仁堂的诉讼纠纷，分析并说明该事项对发行人拥有并使用“天津同仁堂”字号、现有企业名称的影响，发行人是否符合《创业板首次公开发行股票注册管理办法（试行）》第十二条第三款的要求。

请保荐人、发行人律师发表明确意见，并结合前述情况进一步完善重大风险提示及相关信息披露，充分论述败诉风险及对发行人生产经营可能带来的影响，保证信息披露的真实、准确、完整。

回复：

（一）说明截至目前发行人在产品包装或商业宣传中使用或授权使用“同仁堂”相关标识（商标、字号、图文标识、字样）或与该标识高度相似标识的情况，包括涉及的产品名称、数量、金额、流通情况

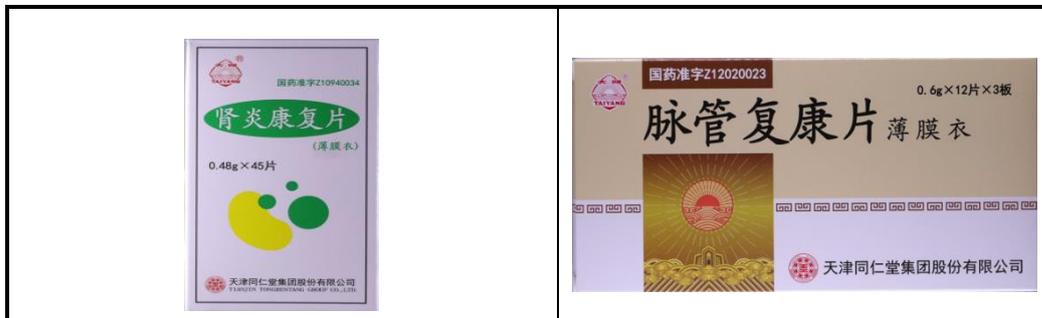
### 1、发行人产品涉及北京同仁堂主张的“同仁堂”相关标识的情况

发行人仍在流通的产品在产品包装或宣传中使用的是“天津同仁堂”，不存在单独使用“同仁堂”三个字的情形。

### 2、发行人目前在产品包装和商业宣传中使用的标识情况

#### （1）发行人主要产品的外包装

发行人现在生产的产品包装举例如下：



如上表所示，发行人目前生产的产品上使用的是天工标识“”。

#### （2）发行人官方网站

截至本补充法律意见书出具日，发行人在其官方网站使用标识的具体情况如下：



### (3) 发行人楼体标识

截至本补充法律意见书出具日，发行人在其办公楼上使用标识的具体情况如下：



(二) 结合发行人企业名称中包含“同仁堂”字样的情形，说明发行人在产品包装或商业宣传中是否存在突出“同仁堂”字样的情形

#### 1、发行人企业名称及其核准登记情况

发行人（及其前身）就其企业名称履行的工商核准登记程序如下：

时间	办理事项	核准内容	核准机关	核准文件	办理依据
1952.1 1.8	企业登记	京同仁堂和记	天津市人民政府工商局	天津市人民政府工商局企业登记证（52 私企登字第 38658 号）	-
2002. 4.17	企业名称预核准	天津同仁堂股份有限公司	天津市工商局	《企业名称预先核准通知书》（编号：_____）	《企业名称登记管理实施办法》（1999 年发布）第二十二第一款 设立

时间	办理事项	核准内容	核准机关	核准文件	办理依据
				12000000024486 1)	公司应当申请名称预先核准。
2002. 5.22	工商登记注册/企业名称登记	天津同仁堂股份有限公司	天津市工商局	《企业法人营业执照》(注册号: 1200001190588)	《企业名称登记管理实施办法》(1999年发布)第三条 企业应当依法选择自己的名称,并申请登记注册。
2008. 4.14	企业名称变更核准	天津同仁堂集团股份有限公司(字号为: 同仁堂)	天津市工商局	《企业名称变更核准通知书》(市局登记内名变核字 2008 第 004056 号)	《企业名称登记管理实施办法(2004 修订)》第九条 企业名称应当由行政区划、字号、行业、组织形式依次组成,法律、行政法规和本办法另有规定的除外。第二十六条 企业变更名称,应当向其登记机关申请变更登记。
2008. 4.25	企业名称变更登记	天津同仁堂集团股份有限公司	天津市工商局	《企业法人营业执照》(注册号: 12000000000341 3)	

## 2、天津市高院生效判决认定“天津同仁堂”系发行人的企业名称简称及字号

根据天津市高院作出的“(2022)津民终 16 号”《民事判决书》,①从发行人公司及其字号的历史沿革看,“天津同仁堂”系发行人企业名称简称及字号;②发行人基于善意、依法登记并使用其企业名称,具有明确的史料记载和证据支持;③“天津同仁堂”构成反不正当竞争法保护的有一定影响的企业名称;④发行人及其前身将“天津同仁堂”等有关标识作为企业字号在中医药行业持续经营,经过长期使用和历史沉淀,该字号已经享有了独特的商誉及潜在的商业价值,并与其经营者形成了较为稳定的对应关系;⑤时至今日,“天津同仁堂”在中医药领域的相关消费者中仍具有一定的知名度和美誉度,该字号仍具有识别商品来源的作用;⑥发行人作为“天津同仁堂”字号的权利人,其享有的合法权益依法应予以保护。

## 3、“中华老字号”认定情况

发行人在 1994 年被原国内贸易部认定为“中华老字号”,并于 2006 年被商务部认定为第一批“中华老字号”。根据 2006 年商务部“中华老字号”认定公示情况,发行人的“品牌(字号)”为“天津同仁堂”。

#### 4、截至本补充法律意见书出具日，发行人在产品包装或商业宣传中不存在突出“同仁堂”字样的情形

截至本补充法律意见书出具日，发行人所生产产品的包装、办公楼 LOGO、官方网站等商业宣传中均依法使用企业全称“天津同仁堂集团股份有限公司”、企业简称“天津同仁堂”和“”标识，不存在突出使用“同仁堂”三个字的情形。根据发行人及实际控制人出具的承诺，发行人在生产经营活动中将明确使用“天津同仁堂集团股份有限公司”企业全称或“天津同仁堂”企业简称，不单独使用“同仁堂”进行宣传、推介。

#### （三）说明截至目前发行人使用该“”图文字样的情况，包括涉及的产品名称、数量、金额、流通情况；单独使用“同仁堂”字号的情形

根据发行人提供的部分一级经销商库存统计、发行人及实际控制人出具的承诺等资料，并经本所律师核查，截至本补充法律意见书出具日，发行人新生产的产品不存在使用“”图文字样的情况。

截至本补充法律意见书出具日，发行人新生产的产品外包装上均使用企业全称“天津同仁堂集团股份有限公司”，不存在单独使用“同仁堂”三个字的情形。

（四）结合前述情形、发行人企业名称及“天津同仁堂”字号取得的合法合规性、北京同仁堂在诉讼中提出的具体诉讼请求、法院同类可比案例的裁判结果及说理依据，分析并说明北京同仁堂与发行人就“同仁堂”商标侵权纠纷案件的诉讼争议焦点、发行人潜在败诉风险及对发行人日常生产经营的影响。

#### 1、发行人企业名称及“天津同仁堂”字号取得的合法合规性

发行人企业名称及“天津同仁堂”字号取得的合法合规性详见本题回复之“（二）/1、发行人企业名称及其核准登记情况”“（二）/2、天津市高院生效判决认定‘天津同仁堂’系发行人的企业名称简称及字号”“（二）/3、‘中华老字号’认定情况”。

## 2、北京同仁堂在诉讼中提出的具体诉讼请求

本次诉讼中，北京同仁堂针对发行人提出的诉讼请求为：①停止侵害其注册商标专用权；②立即停止使用“同仁堂”字号、变更企业名称，变更后的企业名称中不得含有“同仁堂”或者与“同仁堂”构成近似的字样；③停止不正当竞争行为；④赔偿其经济损失及合理支出费用 5,000 万元；⑤承担本案诉讼费用。

## 3、法院同类可比案例的裁判结果及说理依据

关于合理使用在先的字号对他人在后注册的商标是否构成侵权的焦点问题，很多司法判例对此均持否定态度。现选取部分案例列示和说明如下：

序号	案件名称及案号	裁判要旨
1	浙江大光明眼镜有限公司与合肥市大光明眼镜有限责任公司侵害商标权纠纷案（2016 最高法民申 1405 号）	最高人民法院经审查认为：原审法院认定合肥大光明公司名称中的“大光明”字号具有合法承继事实，并基于浙江大光明公司涉案商标注册申请时间晚于合肥市大光明眼镜店将“大光明”作为字号取得登记的时间，认定合肥大光明公司对该字号享有合法在先权利，并无不当。对于依法登记取得的企业名称，企业可以依照相关规定简化使用。原审法院综合考虑历史原因、公平竞争等本案实际情况，认为不应当认定合肥大光明公司在店面招牌标用“大光明”字样，销售眼镜附带的眼镜盒、眼镜布以及配镜单上标注“大光明眼镜店”字样等行为构成商标侵权的意见，并无明显不当。据此驳回浙江大光明眼镜有限公司的再审申请。
2	辽宁东祥金店珠宝有限公司诉哈尔滨市东祥金店有限责任公司侵害商标权及不正当竞争纠纷案（2017 最高法民申 3922 号）	最高人民法院经审查认为：哈尔滨东祥公司及其前身一直持续使用“东祥”及“东祥金店”，用以标识其企业、门店及商品，在辽宁东祥公司“东祥”系列商标获得注册后，哈尔滨东祥公司结合当地消费者的呼叫习惯，将企业名称中行政区划的首字“哈”与其字号“东祥”结合使用，以“哈东祥”和“哈东祥金店”作为商业标识用于经营活动，已经形成了一定的市场声誉和知名度，而且，主观上也并无攀附辽宁东祥公司的故意。考虑到哈尔滨东祥公司与辽宁东祥公司各自使用“东祥”标识的历史渊源，以及首饰珠宝行业普遍存在将企业名称或字号与商标结合在一起使用的行业惯例，提到“哈东祥”及“哈东祥金店”，相关公众均能够将其与哈尔滨东祥公司及其商品形成对应联系，并与辽宁东祥公司的“东祥”系列商标相区分。哈尔滨东祥公司使用“哈东祥”标识具有正当性，二审法院关于哈尔滨东祥公司使用“哈东祥”商标的行为不构成对辽宁东祥公司商标权侵害的认定正确，应当予以维持。据此驳回辽宁东祥金店珠宝有限公司的再审申请。
3	杭州张小泉集团有限公司与上海张小泉刀剪总店等商标侵权及不正当	上海市高级人民法院经审理认为：由于“刀剪总店”的“张小泉”字号的取得远远早于上诉人“张小泉牌”注册商标及驰名商标的取得、“张小泉”注册商标的取得，在充分尊重本案涉及的历史因素的前提下，根据保护在先权利、公平、诚实信用的原则，不能以在后取得的注册商标及驰名商标禁止在先取得的字号的继续使

序号	案件名称及案号	裁判要旨
	竞争纠纷案 (2004 沪高民三(知)终字第 27 号)	用, 故“刀剪总店”在企业名称中使用“张小泉”文字不构成对“张小泉”及“张小泉牌”注册商标及驰名商标的侵犯。据此驳回杭州张小泉集团有限公司的上诉请求。

根据《诉讼专项法律意见》，发行人使用的企业名称、企业简称和字号具有充分的事实基础，发行人对企业名称和字号的使用是基于历史传承的善意使用，不存在攀附北京同仁堂的主观故意。就“同仁堂”注册商标而言，北京同仁堂最早申请注册时间是 1982 年，远远晚于津同仁登记使用字号的时间，显然“天津同仁堂”字号构成北京同仁堂注册商标的在先权利。根据保护在先权利的原则，在先取得企业名称权的权利人有权正当使用自己的企业名称、企业简称和字号。

#### 4、本次诉讼的争议焦点和发行人潜在败诉风险

根据《诉讼专项法律意见》，发行人依法有权使用企业名称、企业简称和字号，既不构成不正当竞争，也不构成商标侵权；发行人使用图文标识不侵害北京同仁堂字号和注册商标专用权；北京同仁堂诉称的在饮料及礼盒包装产品上使用“同仁堂”文字以及图文商标的行为，系案外人的行为，与发行人无关；发行人使用的域名不构成不正当竞争；北京同仁堂诉请 5,000 万元的赔偿，不具有事实与法律依据。

发行人的企业名称依法经企业登记机关核准，应当受法律保护。“天津同仁堂”是经过商务部认定的中华老字号，发行人对“天津同仁堂”企业简称和字号的合法权利已经取得人民法院生效判决的认可。因此，发行人使用其企业名称、企业简称和字号未侵犯北京同仁堂的注册商标专用权，不构成不正当竞争。

##### ① 发行人单独使用“天津同仁堂”五个字

发行人曾使用的包装与北京同仁堂、南京同仁堂对比如下：



②发行人突出使用“天津同仁堂”五个字

发行人曾使用的包装与北京同仁堂、南京同仁堂对比如下：



北京同仁堂、南京同仁堂就其在包装上使用的“北京同仁堂”“南京同仁堂”相关标识均未取得注册商标，但均在其产品包装上使用。由此可见，发行人在产品包装上将企业简称和字号“天津同仁堂”作为标识使用符合市场通用惯例。

根据《诉讼专项法律意见》，发行人使用的企业名称、企业简称和字号，历史传承悠久，具有充分的事实基础；发行人企业名称经工商机关核准登记，“天津同仁堂”字号经国家有关部门认定为中华老字号，与北京同仁堂共存的事实已经合法认定；发行人使用企业名称及字号是基于历史传承，依法善意沿用自己字号，未故意攀附北京同仁堂的商誉，未使相关公众混淆。

北京同仁堂诉称的在饮料及礼盒包装产品上使用“同仁堂”文字以及图文商标的行为，系案外人的行为，与发行人无关。根据天津市高院“（2022）津民终16号”《民事判决书》，案外人的前述行为构成不正当竞争，法院已经判令其停止该等侵权行为。

根据《诉讼专项法律意见》，发行人的域名“tjtongrentang.com”完整包含

北京同仁堂的域名“tongrentang.com”，是基于客观原因形成。发行人对“天津同仁堂”、“同仁堂”字号具有合法权益，且已经在“tongrentang”前面添加“天津”的拼音首字母“tj”，足以与北京同仁堂的域名相区分。此外，鉴于域名的唯一性属性，用户登录不同主体网页不会发生混淆两个域名的后果。因此，发行人的域名申请、注册行为不具有恶意，不构成不正当竞争。

关于发行人是否需要承担赔偿责任，详见本题回复之“(四) /5/ (2) /①本次诉讼中发行人无需承担赔偿责任，即使发生赔偿，在法院适用法定赔偿的情况下，最高赔偿金额不超过 500 万元，对发行人财务状况影响较小”。

根据《诉讼专项法律意见》，发行人依法有权使用企业名称、企业简称、“同仁堂”“天津同仁堂”字号，不构成商标侵权，也不构成不正当竞争。

#### **5、本次诉讼不会对发行人日常生产经营造成重大不利影响**

**(1) 发行人无需变更企业名称，即使变更企业名称也不会对发行人的持续经营产生重大不利影响**

发行人在产品包装上注明企业名称不仅是其法定权利也是法定义务。根据《药品管理法》第四十九条、一百二十八条之规定，药品标签或者说明书应当注明生产企业及其地址等事项，标签、说明书未按照规定注明相关信息或者印有规定标志的，责令改正，给予警告，情节严重的，吊销药品注册证书。根据原国家食品药品监督管理局（即国家药品监督管理局）发布的《药品说明书和标签管理规定》，药品包装上的内标签、外标签应当注明药品通用名称、生产企业等内容。药品说明书和标签不符合该等规定的，按照《药品管理法》的相关规定进行处罚。在发行人对其现有企业名称享有合法权利的情况下，发行人在药品包装上使用其企业名称具有权利基础，也符合药品监督管理部门的监管要求。

根据《诉讼专项补充法律意见》，诉讼代理律师认为，发行人无需停止使用或变更企业名称。退一万步讲，即使发行人变更企业名称也不会对发行人的持续经营产生重大不利影响，理由如下：

①发行人变更企业名称不影响其继续持有现有业务资质

根据《药品生产监督管理办法》的相关规定，企业名称属于《药品生产许可证》的登记事项。变更《药品生产许可证》登记事项的，应当在市场监督管理部门核准变更或者企业完成变更后三十日内，向原发证机关申请药品生产许可证变更登记。原发证机关应当自收到企业变更申请之日起十日内办理变更手续。企业变更名称等许可证项目以及重新发证，原药品生产许可证编号不变。

根据《药品经营许可证管理办法》第十七条的规定，药品经营企业变更《药品经营许可证》的登记事项的，应在工商行政管理部门核准变更后 30 日内，向原发证机关申请《药品经营许可证》变更登记。原发证机关应当自收到企业变更申请和变更申请资料之日起 15 个工作日内为其办理变更手续。

根据《药品上市后变更管理办法（试行）》第十一条的规定，持有人名称、生产企业名称、生产地址名称等变更，应当完成药品生产许可证相应事项变更后，向所在地省级药品监管部门就药品批准证明文件相应管理信息变更进行备案。

由此可见，发行人作为从事药品生产和经营的企业，若其变更企业名称，其应在办理完毕工商变更登记后就其所持有的《药品生产许可证》《药品经营许可证》和药品批准文号等业务资质办理相应的变更登记或备案手续。该等登记和备案不涉及业务主管部门的审批或核准，且均有可以预计的办结期限；发行人变更企业名称不影响其继续持有《药品生产许可证》《药品经营许可证》和药品批准文号。

## ②发行人变更企业名称不会导致其已纳入国家医保药品目录的产品被调出

根据《基本医疗保险用药管理暂行办法》的规定，纳入《基本医疗保险药品目录》（以下简称“《药品目录》”）的药品应当经国家药品监管部门批准，取得药品注册证书。根据该办法第九条、第十条的规定，《药品目录》内的药品只有出现被药品监管部门撤销、吊销、注销药品批准证明文件，被有关部门列入负面清单及其他特定情形的，才会存在被调出《药品目录》的风险。

由此可见，在发行人合法持有药品批准文号和药品注册证书的情况下，仅变更企业名称不会导致发行人已被列入国家医保药品目录的产品被调出该目录。

③发行人核心产品具有较强的竞争优势，对企业名称无重大依赖

发行人终端客户主要以公立医疗机构为主，虽然较强的品牌影响力对公司产品销售具有一定的促进效果，但最终销售情况主要取决于产品的市场地位以及临床医护人员对公司产品的认可度。津同仁的主要产品肾炎康复片、脉管复康片相较于同类产品具有较强竞争优势，具体情况如下：

A. 肾炎康复片

肾炎康复片于 2004 年入选国家医保目录，为国家医保目录甲类品种，2013 年入选国家基药目录，其质量标准先后收录于 2015 版《中国药典》和 2020 版《中国药典》，并于 1999 年至 2013 年被评为国家二级中药保护品种，被天津市质量工作领导小组评为天津市名牌产品。2013 年，肾炎康复片参与的“名优中成药二次开发关键技术及应用”荣获天津市人民政府颁发的科技进步一等奖。围绕其开展并完成的“治疗慢性肾脏病创新药物肾炎康复片循证医学临床研究”入选国家科技部重大新药创制项目。

根据《中药大品种科技竞争力报告》（2019 版），基于 2009 年至 2018 年十年间的科技因子得分情况，肾炎康复片位列中药大品种科技竞争力（全品类）第 76 位，在中药大品种科技竞争力（非注射类）中排名第 48 位。

B. 脉管复康片

脉管复康片于 2009 年入选国家医保目录，为国家医保目录乙类品种，2013 年入选国家基药目录，其质量标准先后收录于 2015 版《中国药典》和 2020 版《中国药典》，于 2003 年和 2011 年被连续评为国家二级中药保护品种，并于 2010 年被天津市质量工作领导小组评为天津市名牌产品。2010 年，“脉管复康片研制及其产业化技术”荣获天津市人民政府授予的科技进步三等奖。

由此可见，发行人核心产品在治疗泌尿系统和周围血管等相关领域方面表现突出，具有较强的竞争优势，变更企业名称不会对发行人核心产品的竞争力产生重大不利影响。

**（2）本次诉讼对发行人财务状况影响较小**

①本次诉讼中发行人无需承担赔偿责任，即使发生赔偿，在法院适用法定赔偿的情况下，最高赔偿金额不超过 500 万元，对发行人财务状况影响较小

根据诉讼代理律师出具的意见，北京同仁堂诉请人民币 5,000 万元的赔偿，不具有事实与法律依据；北京同仁堂在其提供的证据及本次诉讼开庭当天均未明确其索赔依据是其因被侵权所受到的实际损失、侵权人因侵权所获得的利益或相关商标许可使用费，亦未明确其索赔 5,000 万元具体计算方式的情况下，若人民法院适用法定赔偿，发行人承担的赔偿金额不应超过法定最高赔偿金额合计人民币 500 万元。

根据信永中和出具的“XYZH/2022TJAA50003”号《天津同仁堂集团股份有限公司 2021 年度、2020 年度、2019 年度审计报告》，发行人 2021 年度归属于母公司的净利润为 19,090.45 万元；截至 2021 年 12 月 31 日，发行人归属于母公司股东的净资产为 63,273.02 万元。上述 500 万元占发行人 2021 年度归属于母公司净利润的比例为 2.62%，占发行人 2021 年末净资产的比例为 0.79%。前述占比较低，对发行人财务状况的影响较小。

②发行人实际控制人已承诺赔偿发行人因本次诉讼可能受到的损失

2021 年 8 月 30 日，实际控制人张彦森、高桂琴出具承诺，承诺在本次诉讼中，如果发行人最终被法院认定为侵权而需要向北京同仁堂集团支付赔偿并承担此案的诉讼费用以及合理必要的律师费，其将承担全部该等费用，或在发行人必须先行支付该等费用的情况下，及时向发行人给予全额补偿，以确保发行人不会因此遭受任何损失。

③或有负债事项已依法披露

根据《企业会计准则第 13 号——或有事项》及其应用指南的相关规定，或有负债，是指过去的交易或者事项形成的潜在义务，其存在须通过未来不确定事项的发生或不发生予以证实；或过去的交易或者事项形成的现时义务，履行该义务不是很可能导致经济利益流出企业或该义务的金额不能可靠计量。未决诉讼属于或有事项，对或有事项确认预计负债应同时满足三个条件：（1）该义

务是企业承担的现时义务；(2)履行该义务很可能导致经济利益流出企业；(3)该义务的金额能够可靠地计量。

基于诉讼代理律师对本案的分析，发行人认为本次诉讼不是很可能导致经济利益流出企业，无需确认预计负债。根据信永中和出具的《关于中国北京同仁堂（集团）有限责任公司诉天津同仁堂集团股份有限公司侵害其注册商标专用权及构成不正当竞争案财务影响的专项说明》，无需就本次诉讼确认预计负债。本次诉讼涉及的或有负债已按照《企业会计准则第13号——或有事项》的规定，在《招股说明书》中进行了披露。

### (3) 发行人已采取有效措施保障其生产经营稳定性

#### ① 发行人已完成产品包装迭代更新

截至本补充法律意见书出具日，发行人新生产的产品包装均使用“”商标及“”标识。

#### ② 发行人及实际控制人的承诺

2022年5月22日，发行人及实际控制人出具承诺，发行人在生产经营活动中将明确使用“天津同仁堂集团股份有限公司”企业全称或“天津同仁堂”企业简称，不单独使用“同仁堂”进行宣传、推介。

#### ③ 发行人的防范措施

发行人秉承着尊重历史、善意共存的原则，采取了以下相关防范措施：

A. 在生产经营活动中明确使用“天津同仁堂集团股份有限公司”企业全称或“天津同仁堂”企业简称，不单独使用“同仁堂”字样进行宣传、推介；

B. 使用 商标及 标识，与北京同仁堂的“同仁堂”相关注册商标相区分；

C. 不以任何方式明示或者暗示与北京同仁堂有关联关系；

D. 严格规范商标使用行为，未经他人同意或授权，不得使用他人注册商

标；

E. 将本次发行、上市后的证券简称修改为“津同仁”，并在《招股说明书》“重大事项提示”章节中对公司字号的相关事项进行特别说明，以提请投资者注意。

本所律师认为，发行人本次发行、上市能否审核通过，关键在于是否满足《公司法》《证券法》《创业板首发管理办法》《创业板股票上市规则》《审核问答》等法律法规、规范性文件规定的各项实质条件。本次诉讼并不构成发行人本次发行、上市的实质性法律障碍。

此外，参照《上海市高级人民法院关于服务保障设立科创板并试点注册制的若干意见》，对于企业发行上市审核阶段涉及的知识产权纠纷应当审慎处理，要有效防范恶意知识产权诉讼干扰科创板顺利运行。

综上所述，发行人对其企业名称和字号的合法权利依法应予保护，发行人无需变更企业名称，即使变更企业名称也不会对发行人的持续经营产生重大不利影响；本次诉讼对发行人财务状况影响较小；发行人已采取有效措施保障其生产经营稳定性，本次诉讼不会对发行人日常生产经营造成重大不利影响，本次诉讼不构成本次发行、上市的实质性法律障碍。

**（五）结合发行人与北京同仁堂的诉讼纠纷，分析并说明该事项对发行人拥有并使用“天津同仁堂”字号、现有企业名称的影响，发行人是否符合《创业板首次公开发行股票注册管理办法（试行）》第十二条第三款的要求。**

**1、本次诉讼对发行人拥有并使用“天津同仁堂”字号、现有企业名称不存在重大不利影响**

（1）发行人取得企业名称履行的法律程序、工商登记程序合法合规，不存在因企业名称登记或使用违反规定而受到行政处罚的情形。

（2）发行人对“天津同仁堂”的合法权益已取得生效司法文书的认可。根据天津市高院作出的“（2022）津民终 16 号”《民事判决书》，①从发行人公司及其字号的历史沿革看，“天津同仁堂”系发行人企业名称简称及字号；②发行人基于善意、依法登记并使用其企业名称，具有明确的史料记载和证据支持；

③“天津同仁堂”构成反不正当竞争法保护的有一定影响的企业名称；④发行人及其前身将“天津同仁堂”等有关标识作为企业字号在中医药行业持续经营，经过长期使用和历史沉淀，该字号已经享有了独特的商誉及潜在的商业价值，并与其经营者形成了较为稳定的对应关系；⑤时至今日，“天津同仁堂”在中医药领域的相关消费者中仍具有一定的知名度和美誉度，该字号仍具有识别商品来源的作用；⑥发行人作为“天津同仁堂”字号的权利人，其享有的合法权益依法应予以保护。

(3) 发行人是经商务部认定的中华老字号。

综上，发行人对“天津同仁堂”字号以及现有企业名称拥有合法权利，依法有权使用；根据《诉讼专项法律意见》，发行人无需变更企业名称。本所律师认为，即使变更企业名称也不会对发行人生产经营产生重大不利影响，具体分析详见本题回复之“(四)/5/“(1) 发行人无需变更企业名称，即使变更企业名称也不会对发行人的持续经营产生重大不利影响”。

## 2、发行人符合《创业板首发管理办法》第十二条第三款的要求

《创业板首发管理办法》第12条第3款规定，发行人应当业务完整，具有直接面向市场独立持续经营的能力，不存在涉及主要资产、核心技术、商标等的重大权属纠纷，重大偿债风险，重大担保、诉讼、仲裁等或有事项，经营环境已经或者将要发生重大变化等对持续经营有重大不利影响的事项。

(1) 发行人企业名称和“天津同仁堂”字号系依法依规取得

发行人对其企业名称“天津同仁堂集团股份有限公司”及企业简称和字号“天津同仁堂”取得程序合法合规，其合法权利依法应当予以保护。详见本题回复之“(二)/1、发行人企业名称及其核准登记情况”“(二)/2、天津市高院生效判决认定‘天津同仁堂’系发行人的企业名称简称及字号”“(二)/3、‘中华老字号’认定情况”。

(2) 本次诉讼不涉及发行人商标等重大权属纠纷

北京同仁堂在本次诉讼中提出的诉讼请求详见本题回复之“(四)/2、北京同仁堂在诉讼中提出的具体诉讼请求”。根据北京同仁堂的《民事起诉状》及其

提交的证据材料，北京同仁堂在本次诉讼中并未对发行人目前持有的注册商标提出任何权利主张、要求或异议，本次诉讼不属于《创业板首发管理办法》第12条第3款规定的涉及发行人主要资产、核心技术及注册商标的重大权属纠纷或诉讼。

北京同仁堂认为发行人曾使用的“”“**天津同仁堂**”等涉诉图文标识侵犯了其注册商标专用权。报告期内，津同仁产品包装上使用的注册商标为“”，涉诉图文标识并非作为注册商标使用。发行人报告期内主营业务收入分别为74,280.66万元、81,753.19万元和101,068.82万元，同比分别增长了11.99%、10.06%和23.63%，呈逐年增长趋势，涉诉图文标识对于津同仁的业务经营并非重要因素。

(3) 本次诉讼不属于对发行人持续经营能力造成重大不利影响的重大诉讼

根据诉讼代理律师的意见，在北京同仁堂未明确其索赔依据是其因被侵权所受到的实际损失、侵权人因侵权所获得的利益或相关商标许可使用费，亦未明确其索赔5,000万元具体计算方式的情况下，若人民法院适用法定赔偿，发行人承担的赔偿金额不应超过法定最高赔偿金额合计人民币500万元。上述金额占发行人2021年度归属于母公司净利润的比例为2.62%，占比较低，且实际控制人已承诺承担全部赔偿，以确保发行人不会因此遭受任何损失。本次诉讼不属于对发行人持续经营能力造成重大不利影响的重大诉讼。

综上，本所律师认为，本次诉讼不涉及发行人的主要资产、核心技术或注册商标；截至本补充法律意见书出具日，发行人不存在涉及主要资产、核心技术及注册商标等的重大权属纠纷或诉讼仲裁事项，亦不存在经营环境已经或者将要发生重大变化等对持续经营有重大不利影响的事项。发行人符合《创业板首发管理办法》第12条第3款的相关要求。

经核查，发行人已在《招股说明书》之“重大事项提示”之“二、公司特别提醒投资者关注‘风险因素’中的下列风险”之“（一）诉讼风险”及“第四节 风险因素”之“六、法律风险”之“（一）诉讼风险”中对本次诉讼的相关风险进行补充披露。

## 二、问题 2：关于销售费用

申请文件及审核问询回复显示，报告期内，发行人销售费用分别为 31,054.69 万元、35,406.87 万元、40,126.90 万元，占营业收入比例分别为 46.64%、47.56% 和 49.03%。销售费用中市场推广费占比较高。

请发行人说明销售费用相关的交易是否具有商业实质、是否存在虚开发票情形，发行人及主要推广服务商是否存在商业贿赂。

请保荐人、申报会计师发表明确意见，并说明发行人市场推广费相关内部控制制度情况，发行人销售费用相关的会计凭证和原始凭证是否规范完整。

请发行人律师对上述问题中的合规性事项发表明确意见。

回复：

### （一）发行人销售费用相关的交易不存在虚开发票情形

根据发行人的《推广服务商合作管理规定》《推广服务商选择程序的相关规定》等内控制度、发行人与主要推广服务商签署的服务协议、主要推广服务商提供的成果文件和发行人出具的说明等资料，推广服务商根据服务协议完成相应的服务内容后，向发行人提供推广服务相关的成果文件，发行人对推广服务商提供的服务内容及相关材料进行验收，确认合格后，发行人据此结算并支付，具体情况如下：

#### ①学术推广

发行人提出推广会议需求，约定会议日程、会议时间、会议地点以及参会人员范围等，推广服务商根据发行人的需求，组织召开推广会议。在会议结束后，推广服务商按照要求提供会议通知、会议签到表、会议活动总结、会议照片等资料，发行人对资料内容进行审核确认无误后，据此结算并按合同约定付款。

#### ②渠道建设

发行人与推广服务商约定拜访区域、时间、目的等，推广服务商根据发行

人的需求组织拜访。在相应服务结束后，推广服务商按照要求提供拜访统计，包括拜访日期、拜访机构、拜访目的、反馈信息等，发行人对资料内容进行审核确认无误后，据此结算并按合同约定付款。

### ③咨询及信息收集

信息收集方面，发行人与推广服务商约定信息收集的时间、区域或目标机构、收集内容形式等，推广服务商根据发行人的需求进行信息收集。在相应服务结束后，推广服务商按照要求提供资料统计表，包括日期、机构、反馈信息等，发行人对资料内容进行审核确认无误后，据此结算并按合同约定付款。

咨询服务方面，发行人与推广服务商约定调研的区域或课题内容等，推广服务商根据发行人的需求进行市场调研并形成报告。在相应服务结束后，推广服务商提供市场调研分析报告、产品调研报告或建议书等，发行人对资料内容进行审核确认无误后，据此结算并按合同约定付款。

根据税务主管机关出具的合规证明、发行人出具的说明并经本所律师在国家税务总局天津市税务局（<http://tianjin.chinatax.gov.cn/>）网站进行公开查询，报告期内，发行人不存在因虚开发票而受到处罚或被立案调查的情形。

综上，公司与推广服务商均签有正式的书面合同，推广服务商按照约定完成相关推广活动后向公司提交与推广活动相关的材料，公司在对服务成果资料审核验收后依据合同进行付款，相关交易不存在虚开发票的情形。

## （二）发行人及主要推广服务商不存在商业贿赂

根据原国家卫生和计划生育委员会（现已更名为国家卫生健康委员会，以下简称“国家卫健委”）2014年发布的《关于建立医药购销领域商业贿赂不良记录的规定》的相关规定，各省级卫生计生行政部门应当制定本行政区域医药购销领域商业贿赂不良记录实施办法，建立商业贿赂不良记录；各省级卫生计生行政部门应当及时在其政务网站公布商业贿赂不良记录，并在公布后一个月内报国家卫健委；国家卫健委政务网站转载各省级卫生计生行政部门公布的商业贿赂不良记录。

根据发行人的企业信用报告、主管部门出具的合法合规证明、发行人及主

要推广服务商出具的说明与承诺等资料，并经本所律师在国家卫健委网站、发行人及主要推广服务商所在地的省级卫生健康委员会网站、国家企业信用信息公示系统、人民检察院案件信息公开网、中国裁判文书网、中国执行信息公开网、信用中国等网站进行公开查询，报告期内，发行人及发行人主要推广服务商不存在商业贿赂的情形。

### 三、问题 5：关于经销模式

申请文件及审核问询回复显示，报告期内，发行人产品主要采用经销模式销售，发行人经销商分为一级经销商、二级经销商、三级经销商。

请发行人说明各级经销商的数量、差异；发行人采用多级经销商的必要性，是否符合“两票制”相关规定，与同行业可比公司是否一致。

请保荐人、发行人律师发表明确意见。

回复：

#### （一）各级经销商的数量、差异

发行人将产品整个流通环节中可能涉及的经销商划分为三个层级，由于二级经销商及三级经销商未与公司直接交易，公司未掌握报告期内二级经销商及三级经销商的数量。报告期内，公司一级经销商数量情况如下：

期间	2021 年	2020 年	2019 年
家数（家）	869	921	943

随着医药行业“两票制”政策的实施，药品流通环节被压缩，医药制造企业的配送订单逐步流向区域配送能力强、终端覆盖率高的大型商业公司，报告期内公司一级经销商数量相应逐年下降。

#### （二）发行人采用多级经销商的必要性，是否符合“两票制”相关规定

根据《印发〈关于在公立医疗机构药品采购中推行“两票制”的实施意见（试行）〉的通知》（国医改办发[2016]4 号），药品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；药品流通集团型企业内部向全资（控

股) 子公司或全资(控股) 子公司之间调拨药品可不视为一票, 但最多允许开一次发票; 为特别偏远、交通不便的乡(镇)、村医疗卫生机构配送药品, 允许药品流通企业在“两票制”基础上再开一次药品购销发票, 以保障基层药品的有效供应。

由于公司终端客户主要以公立医疗机构为主, 根据上述意见规定, 公司将公司产品整个流通环节中可能涉及的经销商划分为三个层级, 具体划分标准如下:

经销商层级	划分标准及主要负责内容	是否符合“两票制”相关规定
一级经销商	直接从公司购进商品, 与公司签订《一级经销商协议》	是, 药品生产企业到流通企业开一次发票
二级经销商	从一级经销商购进商品的经销商为二级经销商, 由于“两票制”要求, 一般而言, 公司二级经销商为一级经销商的子公司	是, 药品流通集团型企业内部向全资(控股) 子公司或全资(控股) 子公司之间调拨药品可不视为一票
三级经销商	从二级经销商购进商品的经销商为三级经销商。对于一级、二级经销商均不能覆盖的公立医疗机构, 公司通过极少量其他经销商对终端覆盖进行进一步补充	是, 为特别偏远、交通不便的乡(镇)、村医疗卫生机构配送药品, 允许药品流通企业在“两票制”基础上再开一次药品购销发票

公司采用多级经销商具有合理性和必要性, 主要原因系: 行业内公立医疗终端分布较为分散, 中国医药集团有限公司、天津市医药集团有限公司、上海医药集团股份有限公司、华润医药控股有限公司等大型医药流通企业大多采取直接和通过其全资(控股) 子公司销售的模式以确保覆盖众多分散在省市县乡的各级医疗终端。公司选择与该等全国性或地区性的大型医药流通企业合作可以有效覆盖更多市场范围, 进而导致公司需采取多级经销商模式, 该等医药流通企业的全资(控股) 子公司成为公司二级或三级经销商。

### (三) 与同行业可比公司是否一致

同行业上市公司华纳药厂(688799.SH)对于主渠道配送+终端推广服务模式(与发行人配送经销模式基本一致)下的经销商亦分为三级, 且对于二级经销商及三级经销商亦不存在直接销售的情况, 与公司一致。

综上, 公司采用多级经销商实际是根据“两票制”的有关规定对产品整个流通环节中可能涉及的经销商进行的划分, 公司采用多级经销商具有合理性和

必要性，符合“两票制”的相关规定；对于二级经销商及三级经销商，公司不对其直接销售；前述划分与同行业上市公司华纳药厂（688799.SH）一致。

本补充法律意见书正本叁份，并根据需要制作副本。正本、副本具有同等法律效力。

（以下无正文）

