

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创业板上市申请文件
的第二轮审核问询函的回复



信永中和会计师事务所

ShineWing
certified public accountants

北京市东城区朝阳门北大街
8号富华大厦A座9层

9/F, Block A, Fu Hua Mansion,
No.8, Chaoyangmen Beidajie,
Dongcheng District, Beijing,
100027, P.R.China

联系电话: +86(010)6554 2288
telephone: +86(010)6554 2288

传真: +86(010)6554 7190
facsimile: +86(010)6554 7190

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创业板上市申请文件 的第二轮审核问询函的回复

XYZH/2023TJAA5F0021

深圳证券交易所:

信永中和会计师事务所(特殊普通合伙)(以下简称“申报会计师”)作为天津同仁堂集团股份有限公司(以下简称“公司”、“津同仁”或“发行人”)首次公开发行股票并在创业板上市申请的财务审计机构,根据贵所于2022年5月10日出具的审核函(2022)010415号《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创业板上市申请文件的第二轮审核问询函》(以下简称“问询函”)的相关要求,对问询函中需要申报会计师回复的问题进行了核查与落实,现将核查情况和核查结论逐一说明如下,请予审核。

本问询函回复所述的词语或简称与《天津同仁堂集团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》中“释义”所定义的词语或简称具有相同的涵义。

本问询函回复中若出现各分项数值之和与合计数尾数不符的情形,均为四舍五入原因所致。

问题 1 关于商标侵权纠纷

公开资料与审核问询回复显示：

（1）发行人与北京同仁堂围绕“同仁堂”文字与图案商标存在诉讼纠纷。北京同仁堂在诉讼请求中要求发行人停止侵害其所拥有的注册商标专用权，停止使用“同仁堂”字号、变更企业名称，停止不正当竞争，赔偿经济损失及承担诉讼费用。

（2）发行人 2002 年改制设立时使用的“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。

（3）2006 年商务部认定第一批“中华老字号”时，发行人认定的字号为“天津同仁堂”、北京同仁堂认定的字号为“同仁堂”。

（4）发行人就上海朴谷、上海彦悦山的侵权事项向天津市高院提出上诉。

请发行人：

（1）结合北京同仁堂的诉讼请求，说明发行人仍在流通的产品在产品包装或宣传中单独使用与“同仁堂”文字以及图文商标相同或近似标识、字样、单独使用“同仁堂”字号的情形，包括涉及的产品名称、数量、金额，相关宣传涉及的具体内容与表现形式，并在此基础上分析涉诉风险、对发行人生产经营稳定性的影响。

（2）结合发行人企业名称、字号中包含“同仁堂”字样的情形，发行人企业名称、字号取得所履行的法律程序、工商登记程序及合法合规性，说明在商务部认定发行人字号为“天津同仁堂”的情况下，发行人认为自身可以使用“天津同仁堂”与“同仁堂”两种标识的原因、权利依据与合理性，认为自身可以使用“同仁堂”字号的法律规则依据。

（3）结合北京同仁堂诉发行人“侵害注册商标专用权及不正当竞争纠纷”一案的诉讼请求，分析发行人的潜在败诉风险，包括暂停或变更使用“同仁堂”字号或相关标识的影响、诉讼赔偿金额涉及的或有负债事项等。

（4）在上述问题的基础上，结合《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、《深圳证券交易所创业板股票首次公开发行上市审核问答》问题 4 的要求，说明北京同仁堂与发行人的纠纷对发行人持续经营能力、经营稳定性、财务状况的影响。

（5）说明与北京同仁堂，上海朴谷、上海彦悦山的侵权诉讼纠纷的最新进展。

请保荐人、发行人律师发表明确意见，请申报会计师就问题（3）、（4）发表明确意见。

【回复】

一、发行人说明

（一）结合北京同仁堂的诉讼请求，说明发行人仍在流通的产品在产品包装或宣传中单独使用与“同仁堂”文字以及图文商标相同或近似标识、字样、单独使用“同仁堂”字

号的情形，包括涉及的产品名称、数量、金额，相关宣传涉及的具体内容与表现形式，并在此基础上分析涉诉风险、对发行人生产经营稳定性的影响

1、北京同仁堂¹的诉讼请求

2021年8月6日，北京同仁堂以发行人为被告之一，向北京知识产权法院起诉，案由为“侵害注册商标专用权及不正当竞争纠纷”。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。

2、发行人仍在流通的产品在产品包装或宣传中单独使用与“同仁堂”文字以及图文商标相同或近似标识、字样、单独使用“同仁堂”字号的情形，包括涉及的产品名称、数量、金额，相关宣传涉及的具体内容与表现形式

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。

3、涉诉风险

如上所述，发行人少量流通产品涉及北京同仁堂提起的诉讼。关于本次诉讼相关情况如下：

（1）诉讼进展情况

北京知识产权法院2021年8月12日正式受理本案。2022年7月27日，该诉讼在北京知识产权法院开庭审理。截至本问询回复出具之日，尚未判决。

（2）诉讼代理律师关于本案的主要意见

就本次诉讼案件，发行人已经聘请北京市金杜（广州）律师事务所律师、北京市金杜律师事务所（以下简称“诉讼代理律师”）在本案中作为其代理人。诉讼代理律师就本案先后出具了《北京市金杜律师事务所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和叮当智慧药房（北京）有限公司侵害注册商标专用权及不正当竞争案之法律意见书》（以下简称“《诉讼专项法律意见》”）、《北京市金杜律师事务所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和叮当智慧药房（北京）有限公司侵害注册商标专用权及不正当竞争案之补充法律意见书》（以下简称“《诉讼专项补充法律意见》”）。

根据《诉讼专项补充法律意见》，发行人依法有权使用企业名称；企业名称中使用“同仁堂”三个字作为字号不构成商标侵权行为，也不构成不正当竞争；发行人没有变更企业名称的风险，无需停止使用或变更企业名称。

¹ 提起本次诉讼的原告为北京同仁堂集团，为表述方便，简称为“北京同仁堂”。

(3) 类似案件判决情况

经查询，已有较多的司法判例对于合理使用在先的字号是否对他人在后注册的商标构成侵权持否定态度。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，以及珠宝首饰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竞争纠纷案（2004 沪高民三（知）终字第 27 号）	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) 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

业已生效的天津市高院“（2022）津民终 16 号”《民事判决书》对以下内容作出了认定：

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。

鉴于截至本问询回复出具之日，本案尚未判决，诉讼结果可能存在一定的不确定性，发行人已在《招股说明书》之“第三节 风险因素”之“一、与发行人相关的风险”之“（十五）诉讼风险”部分就本次诉讼进行风险提示。

4、本次诉讼对发行人生产经营稳定性的影响

（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或企业名称中包含的字号，该等情形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《诉讼专项补充法律意见》，诉讼代理律师认为，发行人的行为符合法律规定，不构成商标侵权行为，也不构成不正当竞争，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；截至《诉讼专项补充法律意见》出具日，北京同仁堂从未明确其索赔依据是其因被侵权所受到的实际损失、或侵权人因侵权所获得的利益、或相关商标许可使用费的情况，亦未明确其索赔 5,000 万元的具体计算方式，在此情况下，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。

根据信永中和会计师事务所（特殊普通合伙）出具的“XYZH/2023TJAA5B0019”号《天津同仁堂集团股份有限公司 2022 年度、2021 年度、2020 年度审计报告》，发行人 2022 年度归属于母公司的净利润为 20,681.19 万元；截至 2022 年 12 月 31 日，发行人归属于母公司股东的净资产为 57,140.19 万元。

上述 500 万元占发行人 2022 年度归属于母公司净利润的比例为 2.42%，占发行人 2022 年末归属于母公司股东的净资产的比例为 0.88%。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以及申报会计师出具的《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创业板上市申请文件的第二轮审核问询函的回复》，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，涉及或有负债已按照《企业会计准则第13号——或有事项》的规定，在《招股说明书》之“第六节 财务会计信息与管理层分析”之“十五、资产负债表日后事项、或有事项及其他重要事项”之“（一）或有事项”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

截至本问询回复出具之日，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 不得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。

综上所述，发行人在流通产品的包装和宣传中依法有权使用“天津同仁堂”字号或标识；发行人依法有权使用企业名称、企业简称、“天津同仁堂”字号，不构成商标侵权，也不构成不正当竞争；本次诉讼不构成本次发行、上市的实质性法律障碍，发行人符合本次

发行、上市的实质条件。

(二) 结合发行人企业名称、字号中包含“同仁堂”字样的情形，发行人企业名称、字号取得所履行的法律程序、工商登记程序及合法合规性，说明在商务部认定发行人字号为“天津同仁堂”的情况下，发行人认为自身可以使用“天津同仁堂”与“同仁堂”两种标识的原因、权利依据与合理性，认为自身可以使用“同仁堂”字号的法律规则依据

关于发行人使用的字号及标识情况，除了发行人依法核准登记的企业名称中所包含的字号，发行人在生产经营和宣传活动中使用的字号均为“天津同仁堂”，商务部及人民法院等部门认定的发行人字号亦为“天津同仁堂”。发行人的现有企业名称（及其中包含的字号）依法履行了核准登记程序，发行人对其企业名称（及其中包含的字号）的合法权利依法应予保护；“天津同仁堂”属于反不正当竞争法保护的有一定影响的企业名称，发行人有权将“天津同仁堂”等有关标识作为企业字号使用，发行人对“天津同仁堂”的合法权利已经取得人民法院生效判决的认可；发行人基于自身的使用情况以及合理避让原则，承诺在日后的生产经营和宣传活动中均以“天津同仁堂”为字号。具体情况如下：

1、发行人字号、标识、商标的情况

发行人所使用的字号、商标、标识及对应的来源或依据等情况具体如下：

项目	来源或依据	发行人具体情况	说明
字号	根据《企业名称登记管理规定》，企业名称由行政区划名称、字号、行业或者经营特点、组织形式组成	发行人企业名称为“天津同仁堂集团股份有限公司”，其中包含的字号为“同仁堂”	商业宣传中的“标识”并无直接法律规则依据。结合司法审判实践来看，只要在长期的市场经营和积累过程中足以与企业形成稳定、确定的对应关系，具有识别不同经营主体或区分商品服务来源的商业标识意义，企业所使用的字号与企业名称、简称及注册商标均属于商业标识性权利，均可以作为企业的“标识”使用
	商务部等部门认定发行人为“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”	
	人民法院在司法审判中结合发行人的使用情况对其字号进行认定	根据天津市高院“（2022）津民终 16 号”终审生效《民事判决书》，“天津同仁堂”系发行人企业名称简称及字号；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；“天津同仁堂”在中医药领域的相关消费者中具有一定的知名度和美誉度，该字号具有识别商品来源的作用	
商标	根据《商标法》的规定：1、任何能够将自然人、法人或者其他组织的商品与他人的商品区别开的标志，包括文字、图形、字母、数字、三维标志、颜色组合和声音等，以及上述要素的组合，均可以作为商标申请注册。2、经商标局核准注册的商标为注册商标，包括商品商标、服务商标和集体商标、证明商标；商标注册人享有商标专用权，受法律保护	发行人流通产品外包装上使用的注册  商标为“”	
标识	/	发行人流通产品外包装上主要使用的  标识为“”	

2、发行人取得企业名称和字号履行的法律程序、工商登记程序及合法合规性

(1) 发行人取得企业名称和字号履行的法律程序、工商登记程序及合法合规性

发行人（及其前身）就其企业名称及其中包含的字号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. 11. 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	企业名称预先核准	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：120000000244861）	《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：120000000003413）	

发行人就其企业名称及其中包含的字号履行的工商核准登记程序合法合规。

(2) 发行人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

根据《中华人民共和国市场主体登记管理条例》《企业名称登记管理规定（2020 修订）》《企业名称登记管理实施办法》等相关规定，市场主体依法登记的企业名称受法律保护；企业登记机关发现已经登记的企业名称不符合规定的，应当及时予以纠正；申请人登记或者使用企业名称违反规定的，依照企业登记相关法律、行政法规的规定予以处罚。

根据《审计报告》并经在国家企业信用信息公示系统（<http://www.gsxt.gov.cn/index.ht>）、信用中国（<https://www.creditchina.gov.cn/gerenxinyong/?navPage=10>）、中国市场监管行政处罚文书网（<https://cfws.samr.gov.cn/>）、企查查（<https://www.qcc.com/>）等网站进行公开查询，自设立以来，发行人未曾因企业名称及字号使用违法违规而在天津或其他地区受到过行政处罚。

综上，发行人目前的企业名称及其中包含的字号已取得企业登记机关核准登记；发行人的企业名称不存在法律、行政法规以及国家规定禁止的情形或因不符合《企业名称登记管理规定》而应当纠正的情形；发行人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。

3、发行人有权使用“天津同仁堂”标识的原因、权利依据与合理性

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”。

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。

从现有的司法判例来看，法律对于企业主体“字号”的保护、以及企业主体享有合法权益的“字号”，并非仅局限于其登记的企业名称中所包含的字号²；从商务部“中华老字号”认定情况来看，大量老字号企业被认定的“字号”也并非完全局限于其企业名称中所包含的字号。法律对“字号”的保护以一定的市场知名度为实体要件，字号作为一种商业标记性权利，其核心价值在于市场使用³。从这一角度来讲，只要在长期的市场经营和积累过程中足以与企业形成稳定、确定的对应关系，具有识别不同经营主体或区分商品服务来源的商业标识意义，企业所使用的字号与企业名称、简称及注册商标均具有商业标记性权利，均可以作为企业的“标识”使用。

国内贸易部和商务部均认定发行人为“中华老字号”，足以可见“天津同仁堂”已经具备一定的市场知名度和社会影响力。此外，天津市高院在“（2022）津民终 16 号”《民事判决书》中认定，“天津同仁堂”在中医药领域的相关消费者中具有一定的知名度和美誉度，发行人的经营规模及经营业绩在全国具有一定的影响力。

综上，发行人对“天津同仁堂”享有字号权益，且该等事实已经为人民法院生效判决所认可，发行人有权使用“天津同仁堂”相关字号和标识。

4、发行人有权将“同仁堂”作为企业名称中字号的法律规则依据

详见本题回复之“（二）/2、发行人取得企业名称和字号履行的法律程序、工商登记程序及合法合规性”。

综上所述，发行人的企业名称及字号依法经企业登记机关核准，应当受法律保护；发行人有权使用“天津同仁堂”字号和标识。

（三）结合北京同仁堂诉发行人“侵害注册商标专用权及不正当竞争纠纷”一案的诉讼请求，分析发行人的潜在败诉风险，包括暂停或变更使用“同仁堂”字号或相关标识的

² 参考北京市知识产权法院、北京市高级人民法院关于威乐（中国）水泵系统有限公司与国家工商行政管理总局商标评审委员会商标权无效宣告请求行政纠纷的系列判决书。

³ 参考北京市知识产权法院、北京市高级人民法院关于北京市西城区福绥境信远斋蜜果店等与国家知识产权局商标权无效宣告请求行政纠纷的系列判决书。

影响、诉讼赔偿金额涉及的或有负债事项等

发行人依法有权使用企业名称、企业简称及字号，需变更企业名称的可能性较低；即使变更企业名称或企业名称中包含的字号也不会对发行人的持续经营能力产生重大不利影响。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。该等赔偿金额占发行人 2022 年度归属于母公司净利润的比例为 2.42%，占发行人 2022 年末归属于母公司股东的净资产的比例为 0.88%，本次诉讼对发行人财务状况的影响较小。发行人无需就本次诉讼确认预计负债并已就或有负债事项进行充分披露。

关于上述内容的具体分析及说明详见本题第（一）部分的相关回复。

（四）在上述问题的基础上，结合《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、《深圳证券交易所创业板股票首次公开发行上市审核问答》问题 4 的要求，说明北京同仁堂与发行人的纠纷对发行人持续经营能力、经营稳定性、财务状况的影响

2023 年 2 月 17 日，证监会发布《首次公开发行股票注册管理办法》《监管规则适用指引——发行类第 5 号》，《创业板首次公开发行股票注册管理办法（试行）》同日废止。原《创业板首次公开发行股票注册管理办法（试行）》第十二条第三款要求见《首次公开发行股票注册管理办法》第十二条第三款。原《深圳证券交易所创业板股票首次公开发行上市审核问答》问题 4 要求见《监管规则适用指引——发行类第 5 号》之“5-7 持续经营能力”。

《首次公开发行股票注册管理办法》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。《监管规则适用指引——发行类第 5 号》之“5-7 持续经营能力”规定，中介机构应重点关注对发行人业务经营或收入实现有重大影响的商标、专利、专有技术以及特许经营权等重要资产或技术存在重大纠纷或诉讼，已经或者未来将对发行人财务状况或经营成果产生重大影响。

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“（一）/1、北京同仁堂的诉讼请求”。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注册商标的重大权属纠纷或诉讼。发行人合法持有各项注册商标、专利、核心技术等主要资产，不存在重大权属纠纷或诉讼。

本次诉讼不涉及发行人目前使用的核心技术或注册商标、专利等主要资产；截至本问询回复出具之日，发行人核心技术、注册商标、专利等不存在重大权属纠纷或诉讼。

本次诉讼对发行人财务状况影响较小，不会对发行人经营稳定性或持续经营能力产生重大不利影响，不会对本次发行、上市构成实质性法律障碍。具体分析详见本题回复之

“(一)/4、本次诉讼对发行人生产经营稳定性的影响”。

二、请申报会计师就问题（3）、（4）发表明确意见

（一）核查程序

申报会计师履行了如下核查程序：

查阅了《北京市金杜律师事务所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和叮当智慧药房（北京）有限公司侵害注册商标专用权及不正当竞争案之法律意见书》《药品生产监督管理办法》《药品经营许可证管理办法》《药品上市后变更管理办法（试行）》《基本医疗保险用药管理暂行办法》，实际控制人出具的《承诺函》。

（二）核查结论

通过执行上述程序，申报会计师认为：

1、在发行人与北京同仁堂的侵权及不正当竞争纠纷一案中，发行人需变更企业名称的可能性较低；即使变更企业名称或字号也不会对发行人持续经营能力产生重大不利影响。发行人在本案中目前无需承担任何赔偿责任，不存在预计负债，或有事项已进行充分披露；

2、本次诉讼不涉及发行人目前使用的核心技术或注册商标、专利等主要资产；截至本问询回复出具之日，发行人核心技术、注册商标、专利等不存在重大权属纠纷或诉讼。本次诉讼对发行人财务状况影响较小，不会对发行人经营稳定性或持续经营能力产生重大不利影响，不会对本次发行、上市构成实质性法律障碍。

问题 5 关于营业收入

申请文件与审核问询回复显示：

（1）发行人主要产品血府逐瘀胶囊已被湖北省纳入集采目录范围内，其他主要产品亦存在短期被纳入省级带量采购范围内的可能。就主要产品被国家或省级纳入带量采购相关目录的范围可能对公司的影响，公司做了量化分析。

（2）发行人元胡止痛片、冠心苏合胶囊存在召回情况。

请发行人：

（1）结合中标前后血府逐瘀胶囊在相关省份的价格、销量、相关推广费用的变动情况说明主要产品被纳入省级带量采购范围可能产生的影响，并结合前述情况说明相关量化分析的准确性。

（2）说明相关产品召回的具体情况，是否存在被行政处罚的风险。

请保荐人、申报会计师对问题（1）发表明确意见，请保荐人、发行人律师对问题（2）发表明确意见。

【回复】

一、发行人说明

（一）结合中标前后血府逐瘀胶囊在相关省份的价格、销量、相关推广费用的变动情况说明主要产品被纳入省级带量采购范围可能产生的影响，并结合前述情况说明相关量化分析的准确性

1、中标情况

公司血府逐瘀胶囊集采中标情况如下：

项目	产品名称	医疗机构的合计预计采购量（粒） ¹	实际采购量（粒） ²
中成药省际联盟集中带量采购	血府逐瘀胶囊（36粒）	48,745,920	56,226,192
	血府逐瘀胶囊（24粒）		
2022年北京市中成药带量采购	血府逐瘀胶囊（36粒）	21,886,272	3,024,000
	血府逐瘀胶囊（48粒）		
山东省第三批药品（中成药专项）集中带量采购	血府逐瘀胶囊（36粒）	38,302,480	1,589,760
	血府逐瘀胶囊（48粒）		
	血府逐瘀胶囊（72粒）		

注1：医疗机构的合计预计采购量，指从执行带量采购之日起12个月的量。

注2：实际采购量，指2022年公司执行中标价实际销售数量。

公司血府逐瘀胶囊中标前价格为在当地销售平均价格，公司血府逐瘀胶囊在中成药省际联盟集中带量采购中降价幅度为33.66%，2022年北京市中成药带量采购、山东省第三批药品（中成药专项）集中带量采购的中标价格联动中成药省际联盟集中带量采购中标价。

2、相关影响

由于2022年北京市中成药带量采购、山东省第三批药品（中成药专项）集中带量采购执行较晚，对2022年影响较小。以执行较早的中成药省际联盟集中带量采购执行情况为例，分析如下：

项目	2022年 ¹	2021年 ²
销售额（万元）	2,528.12	4,180.78
销量（粒）	56,226,192	61,736,040
营业成本（万元）	547.43	557.60
推广费用（万元）	1,160.84	2,241.61
营业利润影响金额（万元）	-561.72	
营业利润影响幅度 ³	-2.13%	
净利润影响金额（万元）	-477.46	
净利润影响幅度 ³	-1.93%	

注 1：指 2022 年公司执行中标价实际数据；

注 2：指同地区同期间 2021 年可比数据；

注 3：影响幅度的分母为 2022 年数据。

由上表可知，中成药省际联盟集中带量采购，导致公司 2022 年营业利润下降 561.72 万元，下降幅度为 2.13%；净利润下降 477.46 万元，下降幅度为 1.93%。中成药省际联盟集中带量采购对公司 2022 年盈利能力影响较小。

3、相关量化分析谨慎、合理

公司曾在 2022 年 4 月 18 日出具的《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创业板上市申请文件首轮审核问询函的回复》中对血府逐瘀胶囊纳入国家带量采购的影响进行量化分析，当时假设价格下降幅度分别为 30%、40%、50%。本次湖北省中药集采联盟集中带量采购，公司血府逐瘀胶囊 36 粒及 24 粒的价格降幅分别为 33.66%及 33.69%，降幅处于假设区间范围内，且假设情况相较于实际情况更为谨慎。

血府逐瘀胶囊带量采购在 2022 年已执行，对公司的影响已体现在财务报表。公司参照血府逐瘀胶囊带量采购带来的影响，考虑不同产品的竞争格局，对肾炎康复片、脉管复康片未来的价格、销量、推广投入强度分别做了针对性分析，基于分析进行了量化分析。

综上，公司就主要产品被国家或省级纳入带量采购相关目录的范围可能对公司的影响进行的相关量化分析谨慎、合理。

（二）说明相关产品召回的具体情况，是否存在被行政处罚的风险

1、元胡止痛片召回情况

2020 年 7 月 14 日，发行人因生产的元胡止痛片（批号：JP24001）检测出金胺 O，检验结果不符合相关规定，被天津市药品监督管理局出具“津药监（二办）罚[2020]3 号”

《行政处罚决定书》，依据《中华人民共和国药品管理法》（2015 修正）第七十四条的规定，给予以下行政处罚：①没收违法生产销售的元胡止痛片（批号：JP24001）5,179 盒；②没收违法所得 86,592.24 元；③处货值金额 2 倍罚款 223,514 元。罚没款合计 310,106.24 元。

发行人在上述事项发生后，进行了如下整改：①上述批次产品召回：发行人立即启动召回管理程序，并已于 2020 年 6 月 16 日完成召回；②上述批次留样金胺 O 含量检测：发行人将上述批次留样送到天津市药品检测研究院申请金胺 O 含量检测，经检测每片元胡止痛片中金胺 O 含量仅为 1.9 μg ，属于痕量级别；③其余批次留样检测：发行人调查统计在三年有效期内的产品共计 5 批次，已将全部批次产品留样送到天津市药品检测研究院申请金胺 O 项目检测。目前已取得检验报告，结果显示全部批次都符合规定；④调整加大中药材取样件数：修订企业 GMP 文件《中药材取样操作规程》，规定“涉及国家补充检验方法的中药材和中药饮片的取样件数，按照国家规定的取样件数的 2 倍进行取样”，使原药材取样更具代表性；⑤提高色谱实验条件：发行人提高色谱实验条件，在检测金胺 O 时采购与天津市药检院使用的牌号一致的进口填料色谱柱，从而保证检验结果的准确性，不再发生此类问题。

发行人上述行政处罚不属于重大违法违规，具体理由如下：①该《行政处罚决定书》显示“当事人的行为没有从重从轻减轻处罚的情节，拟给予一般幅度的行政处罚”；②该行政处罚的处罚依据为《中华人民共和国药品管理法》（2015 修正）第七十四条相关内容，该处罚依据未认定该行为属于情节严重。③2021 年 4 月 15 日，天津市药品监督管理局出具《市药监局关于天津同仁堂集团股份有限公司监管情况的说明》，明确前述行政处罚不属于《中华人民共和国药品管理法》（2015 修正）第七十四条规定的情节严重的情形。

2、冠心苏合胶囊召回情况

根据国家药品监督管理局出具的《国家药监局关于修订冠心苏合丸等制剂说明书的公告》（2020 年第 28 号），冠心苏合丸等制剂的生产企业均应依据《药品注册管理办法》等有关规定，按照说明书修订要求，提出修订说明书的补充申请，报省级药品监管部门备案，在备案后 9 个月内对已出厂的药品说明书及标签予以更换。

公司于 2021 年对尚未更换药品说明书的冠心苏合胶囊进行了召回，具体执行情况如下：

《公告》相关要求	公司执行情况	是否符合要求
冠心苏合丸等制剂的生产企业均应依据《药品注册管理办法》等有关规定，……，提出修订说明书的补充申请，于 2020 年 6 月 5 日前报省级药品监管部门备案。	公司于 2020 年 5 月 20 日在天津市药品监管部门备案。	是
在备案后 9 个月内对已出厂的药品说明书及标签予以更换。	公司于 2021 年 1 月 11 日发出《药品召回通知单》	是

如上表所示，公司已严格按照《国家药监局关于修订冠心苏合丸等制剂说明书的公告》（2020 年第 28 号）要求予以执行，不存在被行政处罚的风险。

二、请申报会计师对问题（1）发表明确意见

（一）核查程序

申报会计师履行了如下核查程序：

1、取得了《中成药省际联盟集中带量采购公告（第 4 号）》《中成药省际联盟集中带量采购公告（第 5 号）》、发行人提供的血府逐瘀胶囊在这 19 个省（区、市）约定的合同量；《关于公布 2022 年北京市中成药带量采购中选结果的通知》、《关于执行山东省第三批药品（中成药专项）集中带量采购中选结果的通知》；

2、查询了部分省份湖北省集采执行时间；

3、分析本次中成药省际联盟集中带量采购对发行人的影响；

4、访谈了发行人财务总监，了解发行人就主要产品被国家或省级纳入带量采购相关目录的范围相关量化假设的设定依据。

（二）核查结论

通过执行上述程序，申报会计师认为：

- 1、本次中成药省际联盟集中带量采购不会对公司经营情况带来重大不利影响；
- 2、发行人就主要产品被国家或省级纳入带量采购相关目录的范围可能对公司的影响进行的相关量化分析谨慎、合理。

问题 6 关于销售模式

申请文件与审核问询回复显示，公司产品主要采用经销模式销售，经销模式分为配送经销模式和推广经销模式。

请发行人：

（1）结合发行人行业特点、产品特性、发展历程、下游客户分布、同行业可比公司采用经销商模式的情况，说明发行人经销商模式的分类和定义，不同类别、不同层级经销商划分标准，以及采用经销商模式的必要性和商业合理性。

（2）说明发行人经销商模式的相关内控制度（如有），包括但不限于对不同类别经销商、多层级经销商管理制度、终端销售管理、新增及退出管理方法、定价考核机制（包括营销、运输费用承担和补贴、折扣和返利等）、退换货机制、物流管理模式（是否直接发货给终端客户）、信用及收款管理、结算机制、库存管理机制、对账制度等制度建立及执行情况以及与经销商相关的信息管理系统的设计与执行情况，说明相关内控制度设计的合理性及运行的有效性。

（3）说明发行人经销收入确认、计量原则，对销售补贴或返利、费用承担、经销商保证金的会计处理，对附有退货条件、给予购销信用、前期铺货借货、经销商作为居间人参与销售等特别方式下经销收入确认、计量原则，说明是否符合《企业会计准则》规定，是否与同行业可比公司存在显著差异。

（4）说明发行人经销商客户构成情况及稳定性，包括不同类别、不同层级经销商数量、销售收入及毛利占比，发生变动的原因及合理性；新增、退出经销商数量、销售收入及毛利占比，新增、退出经销商销售收入及毛利占比合理性；是否存在新设即成为发行人主要经销商的情况及合理性；主要经销商销售收入及毛利占比，发生变动的原因及合理性；是否存在经销商持股发行人或发行人通过关联经销商实现销售的情形。

（5）说明主要经销商基本情况，包括但不限于注册资本、注册地址、成立时间、经营范围、股东、核心管理人员、员工人数、与发行人合作历史等；发行人及其控股股东、实际控制人、发行人主要关联方、董事、监事、高管、关键岗位人员与经销商、经销商的终端客户是否存在关联关系或其他利益安排，是否存在其他特殊关系或业务合作（如是否存在前员工、近亲属设立的经销商、是否存在经销商使用发行人名称或商标），是否存在非经营性资金往来，包括对经销商或客户提供的借款、担保等资金支持等。

（6）说明通过经销商模式实现的销售收入及占比、毛利率，与同行业可比公司是否存在显著差异；发行人对不同销售模式（直销、经销等）、不同区域（境内、境外等）和不

同类别经销商销售的产品数量、销售价格、销售收入及占比、毛利及占比、毛利率情况；对不同模式、不同区域、不同类别经销商销售价格、毛利率存在显著差异的情况，说明产生差异的原因及合理性。

（7）说明经销商的返利政策及其变化情况，返利占经销收入比例，返利计提是否充分，是否存在通过调整返利政策调节经营业绩的情况。

（8）说明经销商采购频率及单次采购量分布是否合理，与期后销售周期是否匹配；经销商一般备货周期，经销商进销存、退换货情况，备货周期是否与经销商进销存情况相匹配，是否存在经销商压货情形，退换货率是否合理；经销商回款方式、应收账款规模合理性。

（9）说明经销商的终端客户构成情况，各层级经销商的定价政策，期末库存及期后销售情况，各层级经销商是否存在压货以及大额异常退换货情况，各层级经销商回款情况；是否存在直销客户与经销商终端客户重合的情况，如是，请说明同时对终端客户采用两种销售模式的原因及合理性。

请保荐人、申报会计师发表明确意见，并：

（1）说明针对经销商核查计划制定情况及样本选取标准、选取方法及选取过程（统计抽样、非统计抽样），不同类别的核查数量、金额及占比等，并说明核查中如何针对发行人行业属性和特点，可比公司情况，发行人商业模式，经销商分层级管理方式，财务核算基础，信息管理系统，发行人产品结构、经销商结构、终端销售结构及其特点等情况完善核查计划。

（2）说明针对经销商所采取的核查程序、核查方法、核查比例、核查证据及核查结论，包括但不限于内部控制测试、实地走访、分析性复核、函证、抽查监盘、资金流水核查等方法；如未采取前述核查方法的，请充分说明原因及采取的替代程序。

（3）对经销商最终销售的真实性发表明确意见。

【回复】

一、发行人说明

（一）结合发行人行业特点、产品特性、发展历程、下游客户分布、同行业可比公司采用经销商模式的情况，说明发行人经销商模式的分类和定义，不同类别、不同层级经销商划分标准，以及采用经销商模式的必要性和商业合理性

1、发行人行业特点、产品特性、发展历程、下游客户分布、同行业可比公司采用经销商模式的情况

（1）医药行业特点

对于大多数医院和零售药店而言，为保证药品供应的齐全性和时效性，一般会选择大型医药流通企业作为其配送商，较少直接向医药制药企业采购产品；对于医药制造企业而

言，由于医疗终端分布较为分散，为合理利用医药商业公司的营销、配送网络优势，其药品销售主要通过医药商业公司最终销售至各终端，这种模式也是制药企业常用的销售模式。

（2）公司产品特性

根据《药品检查管理办法（试行）》《药品经营质量管理规范》等法律法规，药品流通企业应当在药品采购、储存、销售、运输等环节采取有效的质量控制措施。公司主要产品肾炎康复片、血府逐瘀胶囊、脉管康复片均为处方药，终端市场以公立医疗机构为主，采取经销模式能够充分利用医药流通企业的广阔配送渠道以及专业配送能力，更好地实现对医疗终端的销售覆盖。

（3）公司发展历程

公司始终专注于中成药的研发、生产和销售。自 2002 年股份公司设立以来，公司主营业务、主要产品及主要经营模式未发生重大变化。

（4）公司下游客户分布

公司主要产品为处方药，终端客户以公立医疗机构为主，数量众多，区域分布广泛。公司在满足终端客户配送需求前提下，优先选择具有药品经营资质、商业信用较好、配送网络覆盖面广的大中型医药流通企业进行合作。

（5）同行业可比公司采用经销商模式的情况

根据相关上市公司年报及招股说明书等公开资料，报告期内，公司同行业可比上市公司采用经销商模式的情况如下：

公司名称	销售模式
步长制药（603858）	公司通过事业部派驻专业学术推广队伍、与经销商建立长期稳定的合作关系，形成了覆盖全国 34 个省级行政区域中除港澳台之外所有地区的营销网络。
多瑞医药（301075）	经销模式为主，通过遍布全国的经销商进行销售。
汉森制药（002412）	形成了覆盖全国的营销网络，并与诸多国内知名的医药流通企业形成深度、紧密的合作关系。

资料来源：相关上市公司年报及招股说明书等公开资料。

通过以上对比可知，经销模式为同行业可比公司的主要销售模式之一，公司的主要销售模式与同行业可比公司一致。

2、说明发行人经销商模式的分类和定义，不同类别、不同层级经销商划分标准，以及采用经销商模式的必要性和商业合理性

（1）经销商模式的分类和定义

报告期内，公司产品主要采用经销模式销售，由经销商销售至全国各终端市场。经销

模式又分为配送经销模式和推广经销模式，两种模式均为买断式销售。

（2）不同类别经销商划分标准

①配送经销模式

在配送经销模式下，公司药品的直接销售对象为配送经销商。公司终端客户以公立医疗机构为主，公司在满足终端客户配送需求前提下，优先选择具有药品经营资质、商业信用较好、配送网络覆盖面广的大中型医药流通企业进行合作。

在配送经销模式下，由公司负责区域内的市场推广工作，配送经销商一般只承担产品的配送工作。报告期内，公司推广模式以第三方推广为主，存在少量自营推广。其中，第三方推广，即通过与具有医药专业背景、医药营销经验的推广服务商合作，借助推广服务商进行市场推广活动；自营推广，即公司自建营销团队组织学术推广活动。

②推广经销模式

在推广经销模式下，公司药品的直接销售对象为推广经销商，推广经销商自主负责药品配送、市场推广等事项。公司对推广经销商的经营资质、经销覆盖区域、商业信用等方面进行考察，对符合公司要求的推广经销商，公司与其签订合作协议，按照协议约定发货、回款。公司销售定价主要为成本加合理利润。

（3）不同层级经销商划分标准

目前，“两票制”已经在国内 31 个省份及地区全面推行。根据有关规定，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。

公司主要终端市场以公立医疗机构为主，根据上述法律规定，允许存在多级经销商。公司对不同层级经销商划分标准如下：

经销商层级	划分标准及主要负责内容
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》
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
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，公司选择极少量其他经销商对终端覆盖进行进一步补充

（4）采用经销商模式的必要性和商业合理性

综上分析，①行业内公立医疗终端较为分散，将医药流通企业作为经销商可以有效覆盖更多市场范围；②药品制剂流通环节属于强监管、高专业度，医药流通企业具备更规范的操作规程；③公司自股份设立以来即主要采用经销商模式；④同行业可比公司也将经销

商模式作为主要销售模式之一；因此，公司采用经销模式具有必要性和商业合理性。

（二）说明发行人经销商模式的相关内控制度（如有），包括但不限于对不同类别经销商、多层级经销商管理制度、终端销售管理、新增及退出管理方法、定价考核机制（包括营销、运输费用承担和补贴、折扣和返利等）、退换货机制、物流管理模式（是否直接发货给终端客户）、信用及收款管理、结算机制、库存管理机制、对账制度等制度建立及执行情况以及与经销商相关的信息管理系统的设计与执行情况，说明相关内控制度设计的合理性及运行的有效性

公司制定了严格的经销商模式的内控制度，包括《销售管理制度》《经销商管理制度》《退货管理程序》等，确保公司销售活动的稳定运行，具体如下：

1、对不同类别经销商、多层级经销商管理制度

公司经销商分为配送经销商和推广经销商，其中以配送经销商为主。

公司在经销过程中需遵循“两票制”的规定。公司一级经销商一般是大型医药商业公司，二级经销商一般是该一级经销商的区域子公司，公司三级经销商的数量和对其销售额均极少。

对于一级经销商，公司与其签订年度《一级经销商协议书》，获取其营业执照、药品经营许可证、药品经营质量管理规范认证证书、质量管理体系调查表、年度报告、印章印模、采购委托书、收货委托书、开票信息、开户许可证等首营资料；公司通过对其定期或不定期的拜访，或者通过获取 ID 码等方式，实施获取流向、库存分析、销售区域监控、终端客户变化情况跟踪等经销商管理措施。

对于二级经销商，公司通过对其定期或不定期的拜访，或者通过其所属一级经销商获取 ID 码等方式，实施获取流向、库存分析、销售区域监控、终端客户变化情况跟踪等经销商管理措施。

2、终端销售管理

公司主要产品为处方药，主要市场为公立医疗终端。为提高医生与患者对该药品的认知程度等，公司需要向医生、患者等人群开展市场推广活动，及时传递产品安全性、有效性的研究成果。公司通过市场推广活动传递公司最新学术研究成果，具体推广活动包括学术推广、渠道建设、咨询及信息收集等。

3、经销商新增及退出管理方法

根据《药品检查管理办法（试行）》《药品经营质量管理规范》等法律法规，药品流通企业不同于普通商品流通企业，其一般具有较高的专业度、合法资质、较大规模等特点。

在需要新增经销商时，公司在满足终端客户配送需求前提下，优先选择具有药品经营资质、商业信用较好、配送网络覆盖面广的大中型医药流通企业进行合作，主要包括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、九州通医药集团股份有限公司等全国性或地区性配送经销商。

当经销商出现下列情形时，公司将考虑终止与其合作：①经销商的配送能力已达不到市场的需求；②经销商无法达到恰当的授信管理要求；③经销商注销、吊销等特殊情况。

4、定价考核机制（包括营销、运输费用承担和补贴、折扣和返利等）

公司主要产品的主要市场为公立医疗机构，根据国家相关政策及行业情况，公司主要产品在公立医疗机构销售前需通过各省市药品采购平台进行招投标。中标挂网后，公司按照招标文件及公司经销商选择标准，对经销商的资质进行审核后与其签订《一级经销商合作协议书》，对销售价格、配送费率等内容作出具体规定，配送费率通常在 5%-10%区间内。此外，亦存在少量通过双方协商定价进行销售的情况。《一级经销商合作协议书》亦会对运费承担方、返利条件、返利方式及返利比例等事项进行约定。

在配送经销模式下，由公司负责区域内的市场推广工作，配送经销商一般只承担产品的配送工作。在推广经销模式下，公司药品的直接销售对象为推广经销商，推广经销商自主负责药品配送、市场推广等事项。

5、退换货机制

对于退货，公司建立了《退货管理程序》等内控制度，对产品退货进行规范管理。此外，公司亦在销售合同中对退货进行了约定。

（1）公司销售合同约定的退货政策

若甲方（指发行人）交付的产品存在质量问题（不包括乙方因保管不善造成的质量问题），乙方应立即通知甲方。如果该质量问题确实存在，甲方应负责退货，退货数量以甲方实收退货数量为准。

如果甲乙双方在约定产品质量方面有任何争议，应将争议产品提交天津市药品检验所进行检验，检验结果对双方均有约束力。

（2）公司的退货管理制度

公司在《退货管理程序》中对产品退货进行规范，要求业务人员在接到购货方的退货要求后，了解要求退货商品的情况，查明原因，核对销售记录，填写《退货申请单》，经物资供应部审核，总经理批准。因质量原因退货的还需经质量部部长、质量管理负责人审核，总经理批准，方可退货。

退货产品进厂后，销售业务员必须按《退货申请单》与送货人对产品名称和数量进行核对，仓库库管员进行复核。核对无误后，仓库库管员依据《退货申请单》将退货产品置退货区内。质量部进行验收，退回商品经验收合格的由保管员存入合格品库区，不合格的商品存入不合格品库区，按 GSP 相关要求处理。

6、物流管理模式（是否直接发货给终端客户）

发行人选择有资质的物流配送企业合作，在经销商模式下，公司产品由物流配送企业配送至经销商指定仓储地点，未向终端客户直接发货。

7、信用及收款管理、结算机制、对账制度等制度建立及执行情况

(1) 信用及收款管理

公司根据地区市场开发程度、商业配送能力、当地商业环境等多个因素，由商务人员和经销商进行一对一谈判，授予客户一定的信用期限。信用期限分为预付款和账期付款，账期付款一般为 90 天以内。

(2) 结算机制

公司与经销商依据《一级经销商合作协议书》进行结算，结算方式为银行转账和票据结算等。

(3) 对账制度

公司建立定期对账制度，每年至少一次与经销商核对发货情况及货款应收余额，对于异常情形，由财务部门会同业务部门共同与经销商进行核对。

报告期内，公司建立了相对比较完善的信用及收款管理、结算机制、对账相关的内部控制制度，并依照执行。

8、库存管理机制

公司商务人员每月通过 ID 码登陆主要经销商的供应商系统导出等方式获取经销商库存数据以及流向数据，分析经销商库存情况。公司商务人员与经销商持续保持沟通，就近期的出货频率、运输时长、市场销售动态等进行信息的反馈及沟通。

9、与经销商相关的信息管理系统的设计与执行情况

公司在金蝶 ERP 中对经销商进行管理，包括但不限于：客户新增维护流程、首营客户审批流程、客户停止/恢复销售流程、标准销售订单管理流程、销售出库管理流程、销后退回管理流程等，为公司经销商增加、减少，订单管理，销售出库与退回等事项提供可靠的操作平台。

综上，报告期内，公司建立并完善与经销商模式相关的内部控制制度，内部控制健全并有效执行，不存在财务报告或非财务报告重大缺陷。信永中和会计师事务所（特殊普通合伙）对公司内部控制进行了鉴证，出具了《内部控制鉴证报告》（报告号：XYZH/2023TJAA5B0020），认为：“天津同仁堂按照《企业内部控制基本规范》及相关规定于 2022 年 12 月 31 日在所有重大方面保持了与财务报表相关的有效的内部控制”。

(三) 说明发行人经销收入确认、计量原则，对销售补贴或返利、费用承担、经销商保证金的会计处理，对附有退货条件、给予购销信用、前期铺货借贷、经销商作为居间人参与销售等特别方式下经销收入确认、计量原则，说明是否符合《企业会计准则》规定，

是否与同行业可比公司存在显著差异。

1、说明发行人经销收入确认、计量原则

公司经销模式为买断式销售。

本公司在履行了合同中的履约义务，即在客户取得相关商品或服务的控制权时，确认收入。

对于在某一时点履行的履约义务，本公司在客户取得相关商品或服务控制权时点确认收入。在判断客户是否已取得商品或服务控制权时，本公司考虑下列迹象：

- （1）本公司就该商品或服务享有现时收款权利。
- （2）本公司已将该商品的法定所有权转移给客户。
- （3）本公司已将该商品的实物转移给客户。
- （4）本公司已将该商品所有权上的主要风险和报酬转移给客户。
- （5）客户已接受该商品或服务。

具体方法：本公司向客户销售商品，在商品已经发出并经客户签收时确认商品销售收入。

具体依据：经客户签收的随货同行单。

2、对销售补贴或返利、费用承担、经销商保证金的会计处理

（1）销售补贴或返利的会计处理

报告期内，公司存在销售返利情形，公司对经销商的支持形式全部为抵消付款，通过冲减经销商货款的方式实现。公司与经销商签订协议时，一般会与其约定回款条件、销售目标等条款，当对经销商的销售满足产生返利义务的条件时，发行人按照约定时间、方式预计返利金额进行计提。

报告期内，发行人对经销商的返利直接冲减主营业务收入，具体会计处理如下：

借：主营业务收入

 应交税费—应交增值税—销项税额

 贷：应收账款

综上所述，发行人在报告期内返利归属期间恰当，不存在跨期计提返利的情况。

（2）费用承担的会计处理

公司经销商主要为配送经销商，只负责药品配送服务。公司不承担经销商营销等费用，不涉及费用承担的会计处理。

（3）经销商保证金会计处理

报告期内，公司收取部分经销商保证金计入其他应付款中，待停止合作后退回经销商。

3、对附有退货条件、给予购销信用、前期铺货借货、经销商作为居间人参与销售等特别方式下经销收入确认、计量原则

报告期内，发行人不存在向经销商前期铺货借货、经销商作为居间人参与销售等特别方式下的经销收入。

报告期内，公司存在附有退货条件、给予购销信用方式下的经销收入。

（1）附有退货条件

公司与少量经销商协议约定退货条款，例如因破损等原因的退货。

报告期内，发行人退换货情况如下：

单位：万元			
项目	2022 年	2021 年	2020 年
退换货金额	169.58	38.71	79.00
占主营业务收入比例	0.16%	0.04%	0.10%

报告期内，发行人整体退换货的金额较小，占主营业务收入的比例很低，公司根据协议约定退货条款而退货的情况较少。

根据公司与部分经销商签订的《一级商业协议书》，产品自经销商签收之日起，其风险由经销商承担。即经销商验收入库后产品的风险报酬、控制权转移至经销商，且产品销售金额已经确定，相关的经济利益很可能流入，产品的成本能够可靠计量，符合《企业会计准则》关于收入确认的条件。

根据《企业会计准则第 14 号（财会[2017]22 号）》第三十二条规定：“对于附有销售退回条款的销售，企业应当在客户取得相关商品控制权时，按照因向客户转让商品而预期有权收取的对价金额（即，不包含预期因销售退回将退还的金额）确认收入”。少量经销商签收商品后，虽有一定条件的退货权，但历史上根据协议约定退货条款而退货的情况较少，且退货数量和金额影响微小，公司预期因销售退回将退还的金额很小，故针对该部分经销商的销售收入，公司同样在商品已经发出并经客户签收时确认商品销售收入，协议中的退货条款不构成收入确认的障碍。

（2）给予购销信用

公司根据地区市场开发程度、商业配送能力、当地商业环境等多个因素，由商务人员和经销商进行一对一谈判，授予客户一定的信用期限。信用期限分为预付款和账期付款，账期付款一般为 90 天以内。

公司经销模式为买断式销售，给予经销商账期的情形并不影响相关经销收入的确认以及计量，对于账期付款的销售收入，收入确认的具体依据均为经客户签收的随货同行单。

4、说明是否符合《企业会计准则》规定，是否与同行业可比公司存在显著差异。

发行人经销模式下均为买断式销售，以商品发出后经客户签收的随货同行单确认收入，与同行业可比上市公司不存在重大差异，具体如下：

公司	收入确认具体政策
步长制药	对于在某一时点履行的履约义务，本集团在客户取得相关商品或服务控制权时点确认收入。在判断客户是否已取得商品或服务控制权时，本集团考虑下列迹象： ①本集团就该商品或服务享有现时收款权利。 ②本集团已将该商品的法定所有权转移给客户。 ③本集团已将该商品的实物转移给客户。 ④本集团已将该商品所有权上的主要风险和报酬转移给客户。 ⑤客户已接受该商品或服务。
沃华医药	公司已根据合同约定将产品交付给客户且客户已接受该商品，已经收回货款或取得了收款凭证且相关的经济利益很可能流入，商品所有权上的主要风险和报酬已转移，商品的法定所有权已转移。
汉森制药	本公司销售商品确认收入的具体原则如下： ①客户现款提货，于收款发货后确认销售收入。 ②预付款结算的，于收款发货后确认销售收入。 ③按一定账期赊销的，客户按账期结算，于根据客户订单发货并经对方验收确认后确认销售收入。
发行人	本公司向客户销售商品，在商品已经发出并经客户签收时确认商品销售收入

注：上述收入确认政策为产品销售的收入确认政策。

综上，发行人收入确认政策符合《企业会计准则》规定。

（四）说明发行人经销商客户构成情况及稳定性，包括不同类别、不同层级经销商数量、销售收入及毛利占比，发生变动的原因及合理性；新增、退出经销商数量、销售收入及毛利占比，新增、退出经销商销售收入及毛利占比合理性；是否存在新设即成为发行人主要经销商的情况及合理性；主要经销商销售收入及毛利占比，发生变动的原因及合理性；是否存在经销商持股发行人或发行人通过关联经销商实现销售的情形

1、经销商客户构成情况及稳定性，包括不同类别、不同层级经销商数量、销售收入及毛利占比，发生变动的原因及合理性

（1）经销商客户构成情况

公司经销商客户按类别分为配送经销商、推广经销商，其中主要是配送经销商。报告期各期，公司经销商客户层级结构基本保持稳定。公司按销售金额对经销商划分了四个层级，具体如下：

单位：家、万元

分层标准	2022 年		2021 年		2020 年	
	数量	平均销售额	数量	平均销售额	数量	平均销售额
大于 1,000 万元	26	2,098.99	24	2,128.18	17	2,173.25

分层标准	2022 年		2021 年		2020 年	
	数量	平均销售额	数量	平均销售额	数量	平均销售额
500-1,000 万元	31	653.84	17	693.28	17	702.48
100-500 万元	101	226.82	104	254.63	97	223.09
100 万元以下	661	15.48	724	16.03	790	14.08
合计	819	131.84	869	116.16	921	88.62

注：上表经销商数量按单一经销商统计，未按同一实际控制人进行合并。

2020 年至 2022 年，年销售规模大于 500 万的经销商数量分别为 34 家、41 家、57 家，数量稳步增长。此类经销商数量上升，主要系随着医药行业“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，国内医药流通领域集中度上升所致。公司选择与大型配送商合作，符合行业惯例。

除大型公立医疗机构等终端市场外，公司也重视县级、乡镇级医药市场的开发，县级、乡镇级市场存在单客销售规模小、市场推广及配送属地化更为明显的特点，因此与公司合作的销售规模较小的经销商数量较多。

(2) 不同类别、不同层级经销商数量、销售收入及毛利占比，发生变动的原因及合理性

①不同类别经销商数量、销售收入及毛利占比，发生变动的原因及合理性

单位：万元

2022 年						
经销模式	经销商数量	数量占比	经销收入	占经销收入比例	毛利	占经销毛利比例
配送经销	813	99.27%	107,587.07	99.64%	89,734.85	99.84%
推广经销	6	0.73%	392.93	0.36%	141.71	0.16%
合计	819	100.00%	107,980.00	100.00%	89,876.56	100.00%
2021 年						
经销模式	经销商数量	数量占比	经销收入	占经销收入比例	毛利	占经销毛利比例
配送经销	862	99.19%	100,059.74	99.12%	83,837.10	99.64%
推广经销	7	0.81%	885.67	0.88%	302.55	0.36%
合计	869	100.00%	100,945.41	100.00%	84,139.65	100.00%
2020 年						
经销模式	经销商数量	数量占比	经销收入	占经销收入比例	毛利	占经销毛利比例

配送经销	904	98.15%	80,794.51	98.99%	67,107.54	99.54%
推广经销	17	1.85%	822.77	1.01%	313.03	0.46%
合计	921	100.00%	81,617.28	100.00%	67,420.57	100.00%

报告期内，公司以配送经销模式为主，不同类别经销商在销售数量、销售收入及毛利占比上较为稳定。

②不同层级经销商数量、销售收入及毛利占比，发生变动的原因及合理性

单位：家，万元

2022 年						
经销商分层	经销商数量	数量占比	经销收入	占经销收入比例	毛利	占经销毛利比例
大于 1000 万	26	3.17%	54,573.75	50.51%	45,625.79	50.76%
500 万-1000 万	31	3.79%	20,268.90	18.76%	16,803.52	18.70%
100 万-500 万	101	12.33%	22,908.33	21.20%	19,259.62	21.43%
100 万以下	661	80.71%	10,229.02	9.52%	8,187.62	9.11%
合计	819	100.00%	107,980.00	100.00%	89,876.56	100.00%
2021 年						
经销商分层	经销商数量	数量占比	经销收入	占经销收入比例	毛利	占经销毛利比例
大于 1000 万	24	2.76%	51,076.29	50.60%	42,361.18	50.35%
500 万-1000 万	17	1.96%	11,785.71	11.68%	10,077.24	11.98%
100 万-500 万	104	11.97%	26,481.28	26.23%	21,953.58	26.09%
100 万以下	724	83.31%	11,602.13	11.49%	9,747.65	11.59%
合计	869	100.00%	100,945.41	100.00%	84,139.65	100.00%
2020 年						
经销商分层	经销商数量	数量占比	经销收入	占经销收入比例	毛利	占经销毛利比例
大于 1000 万	17	1.85%	36,945.29	45.27%	29,976.29	44.46%
500 万-1000 万	17	1.85%	11,942.24	14.63%	9,886.49	14.66%
100 万-500 万	97	10.53%	21,639.25	26.51%	18,174.12	26.96%
100 万以下	790	85.78%	11,090.51	13.59%	9,383.68	13.92%
合计	921	100.00%	81,617.28	100.00%	67,420.57	100.00%

从销售金额分层来看，报告期内，各层经销商的数量占比、销售金额占比和毛利占比未发生重大变动。数量上以销售金额小于 100 万元的为主，报告期各期数量占比分别为 85.78%、83.31%和 80.71%；销售收入及毛利贡献上以年销售金额 500 万元以上的经销商为主，该等客户报告期各期销售收入占比分别为 59.90%、62.28%和 69.27%，毛利占比分

别为 59.12%、62.33%和 69.46%。

综上，公司经销商客户构成整体较为稳定。

2、新增、退出经销商数量、销售收入及毛利占比，新增、退出经销商销售收入及毛利占比合理性

报告期内，发行人经销商变动情况如下：

单位：家、万元

项目	期末经销商数量	本期新增经销商					
		数量	占当期数量比例	销售收入	占当期营业收入比例	毛利	占当期主营业务毛利比例
2022 年	827	148	17.90%	2,324.15	2.14%	1,755.41	1.96%
2021 年	869	165	18.99%	2,778.07	2.75%	2,016.53	2.40%
2020 年	921	247	26.82%	3,146.72	3.84%	2,619.69	3.90%
项目	期末经销商数量	本期退出经销商					
		数量	占上期数量比例	上期销售收入	占上期营业收入比例	毛利	占上期主营业务毛利比例
2022 年	827	190	21.86%	1,639.30	1.62%	1,258.15	1.50%
2021 年	869	217	23.56%	2,487.29	3.04%	1,969.08	2.93%
2020 年	921	266	-	-	-	-	-

注：如与发行人上年未发生业务而本年有业务则统计为当年新增配送经销商，反之则统计为当年退出配送经销商。

报告期内，公司新增、退出的经销商数量相对较多，但新增及退出的经销商贡献的销售收入及毛利占比较小，该等经销商的新增及退出对公司经营业绩的影响较小。

公司终端客户以公立医疗机构为主，公司优先选择具有药品经营资质、商业信用较好、配送网络覆盖面广的大中型医药流通企业进行合作，主要包括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、九州通医药集团股份有限公司等，报告期内公司主要客户较为稳定。此外，公司也重视县级、乡镇级医药市场的开发，县级、乡镇级市场存在单客销售规模小、配送属地化更为明显的特点，因此公司亦选择与当地配送商开展合作。随着公司规模增加，公司在积极引入新增经销商的同时，亦存在部分经销商因自身业务发展情况、市场变化等原因选择与公司终止合作，因此公司经销商的新增、退出具有合理性。

3、是否存在新设即成为发行人主要经销商的情况及合理性

报告期内，公司经销商中任何一年销售金额超过 500 万元的经销商共有 61 家，主要为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等大中型医药流通企业及其下属企业。该等 61 家经销商累计销售金额 202,303.37 万元，占报告期内累计主营业务收入的 69.55%。无报告期内成立的经销商。

4、主要经销商销售收入及毛利占比，发生变动的原因及合理性

报告期内，公司各期前十大经销商销售收入及毛利占比如下：

单位：万元

2022 年					
序号	客户名称	销售金额	主营业务收入占比	毛利	主营业务毛利占比
1	津药达仁堂集团股份有限公司	11,347.10	10.50%	9,656.79	10.78%
2	广东泰美药业有限公司	3,376.47	3.13%	2,002.83	2.24%
3	上药控股山东有限公司	3,210.77	2.97%	2,734.14	3.05%
4	津药太平医药有限公司	2,934.67	2.72%	2,484.88	2.77%
5	国药控股广州有限公司	2,665.48	2.47%	2,303.62	2.57%
6	上药青浦（上海）医药股份有限公司	2,290.16	2.12%	1,931.41	2.16%
7	国药乐仁堂医药有限公司	2,253.66	2.09%	1,919.45	2.14%
8	通用技术辽宁医药有限公司	2,240.47	2.07%	1,922.23	2.15%
9	华润天津医药有限公司	1,931.33	1.79%	1,644.73	1.84%
10	重庆医药（集团）股份有限公司	1,823.06	1.69%	1,556.21	1.74%
合计		34,073.17	31.54%	28,156.29	31.44%
2021 年					
序号	客户名称	销售金额	主营业务收入占比	毛利	主营业务毛利占比
1	津药达仁堂集团股份有限公司	13,215.42	13.08%	11,210.76	13.37%
2	上药控股山东有限公司	2,837.13	2.81%	2,438.68	2.91%
3	津药太平医药有限公司	2,702.43	2.67%	2,286.59	2.73%
4	上药青浦（上海）医药股份有限公司	2,499.84	2.47%	2,001.27	2.39%
5	国药乐仁堂医药有限公司	2,295.24	2.27%	1,975.91	2.36%
6	上药康德乐罗达（上海）医药有限公司	2,193.72	2.17%	1,657.53	1.98%
7	福建同春药业股份有限公司	1,990.42	1.97%	1,733.37	2.07%
8	国药控股广州有限公司	1,936.61	1.92%	1,671.33	1.99%
9	广东泰美药业有限公司	1,778.40	1.76%	1,288.59	1.54%
10	重庆医药（集团）股份有限公司	1,737.31	1.72%	1,502.67	1.79%
合计		33,186.52	32.84%	27,766.70	33.11%
2020 年					
序号	客户名称	销售金额	主营业务收入占比	毛利	主营业务毛利占比

1	津药达仁堂集团股份有限公司	10,520.88	12.87%	8,783.81	13.08%
2	上药康德乐罗达（上海）医药有限公司	2,612.80	3.20%	1,918.26	2.86%
3	九州通医药集团股份有限公司	2,545.91	3.11%	1,175.21	1.75%
4	上药青浦（上海）医药股份有限公司	2,519.48	3.08%	1,970.88	2.93%
5	上药控股山东有限公司	2,251.21	2.75%	1,941.18	2.89%
6	国药乐仁堂医药有限公司	2,223.19	2.72%	1,916.85	2.85%
7	上海上药雷允上医药有限公司	1,651.74	2.02%	1,449.66	2.16%
8	国药控股广州有限公司	1,537.18	1.88%	1,325.55	1.97%
9	福建同春药业股份有限公司	1,487.17	1.82%	1,294.86	1.93%
10	津药太平医药有限公司	1,450.75	1.77%	1,222.58	1.82%
合计		28,800.31	35.23%	22,998.84	34.25%

报告期内，公司各期前十大经销商销售收入和毛利占比保持稳定。

5、是否存在经销商持股发行人或发行人通过关联经销商实现销售的情形

天士力投资 2021 年 4 月 26 日前曾持有公司 40%股份，天士力投资同一控制下其他企业存在作为公司经销商的情况。

持有宏仁堂 40%股份的达仁堂及其同一控制下的其他企业，存在作为公司经销商的情况。

报告期内，发行人通过关联经销商实现销售的情况如下：

单位：万元

关联方	关联交易内容	2022 年		2021 年		2020 年	
		金额	占营业收入比例	金额	占营业收入比例	金额	占营业收入比例
天津泓泽医药有限公司 （原名为天津医药集团泓泽医药有限公司）	销售商品	-	-	-	-	232.85	0.28%
津药太平医药有限公司 （原名为天津医药集团太平医药有限公司）	销售商品	2,934.67	2.70%	2,702.43	2.67%	1,450.75	1.77%
津药达仁堂集团股份有限公司	销售商品	11,347.10	10.45%	13,215.42	13.06%	10,520.88	12.86%
小计		14,281.77	13.15%	15,917.85	15.73%	12,204.48	14.91%
陕西华氏医药有限公司	销售商品	-	-	365.45	0.36%	252.76	0.31%
重庆医药集团陕西有限公司 （原名为陕西天士力医药有限公司）	销售商品	-	-	100.71	0.10%	68.69	0.08%
重药控股湖南民生药业有限公司 （原名为湖南天士力民生药业有限公司）	销售商品	-	-	189.77	0.19%	154.54	0.19%
重药控股（辽宁）有限公司 （原名为辽宁天士力医药有限公司）	销售商品	-	-	7.67	0.01%	8.01	0.01%

关联方	关联交易内容	2022 年		2021 年		2020 年	
		金额	占营业收入比例	金额	占营业收入比例	金额	占营业收入比例
重庆医药集团(天津)有限公司(原名为天津国药渤海医药有限公司)	销售商品	-	-	1,056.29	1.04%	837.35	1.02%
重药控股山西康美徕医药有限公司(原名为山西天士力康美徕医药有限公司)	销售商品	-	-	49.81	0.05%	54.42	0.07%
重药控股(辽宁)医药物流有限公司(原名为辽宁天士力医药物流有限公司)	销售商品	-	-	-	-	0.11	0.00%
辽宁卫生服务有限公司	销售商品	-	-	57.30	0.06%	46.13	0.06%
辽宁天士力大药房连锁有限公司	销售商品	-	-	0.06	0.00%	1.09	0.00%
小计		14,281.77	13.15%	1,827.05	1.81%	1,423.10	1.74%

注：①达仁堂持有发行人子公司天津宏仁堂 40%的股权，根据实质重于形式原则，认定为关联方；

②天津泓泽医药有限公司为天津市医药集团有限公司曾持股 100%股权的公司(于 2020 年 3 月转让)，津药太平医药有限公司为天津市医药集团有限公司持股 100%股权的公司，天津市医药集团有限公司为达仁堂控股母公司，根据 2019 年 12 月 10 日财政部发布的《企业会计准则解释第 13 号》，公司将上述企业于 2020 年 1 月 1 日起认定为关联方；

③重庆医药集团(天津)有限公司(原名为天津国药渤海医药有限公司)、陕西华氏医药有限公司、重药控股湖南民生药业有限公司(原名为湖南天士力民生药业有限公司)、重庆医药集团陕西有限公司(原名为陕西天士力医药有限公司)、辽宁卫生服务有限公司、重药控股山西康美徕医药有限公司(原名为山西天士力康美徕医药有限公司)、重药控股(辽宁)有限公司(原名为辽宁天士力医药有限公司)曾为天士力控股集团有限公司下属企业，于 2020 年 8 月 13 日转让给重庆医药(集团)股份有限公司，转让日满一年后公司与上述企业不再存在关联关系。公司与该等公司在 2022 年发生的交易不作为关联交易，如下相关数据仅为比较之用：公司与重庆医药集团(天津)有限公司(原名为天津国药渤海医药有限公司)2022 年交易金额 1,120.42 万元，占营业收入的比例为 1.03%；与陕西华氏医药有限公司 2022 年交易金额 449.11 万元，占营业收入的比例为 0.41%；与重药控股湖南民生药业有限公司(原名为湖南天士力民生药业有限公司)2022 年交易金额 203.11 万元，占营业收入的比例为 0.19%；与重庆医药集团陕西有限公司(原名为陕西天士力医药有限公司)2022 年交易金额 92.55 万元，占营业收入的比例为 0.09%；与辽宁卫生服务有限公司 2022 年交易金额 12.65 万元，占营业收入的比例为 0.01%；与重药控股山西康美徕医药有限公司(原名为山西天士力康美徕医药有限公司)2022 年交易金额 20.19 万元，占营业收入的比例为 0.02%；与重药控股(辽宁)有限公司(原名为辽宁天士力医药有限公司)上述公司 2022 年交易金额 6.17 万元，占营业收入的比例为 0.01%。

天津医药集团是一家总部位于天津的大中型医药企业，主营业务包括医药生产和医药流通等，其在天津地区拥有较为完善的药品配送网络；达仁堂作为天津医药集团下属上市公司，主要业务为中药材、中成药、中药饮片、西药制剂、医药保健品的加工、批发兼零售、制造，是天津地区药品经销的重要企业。

天士力集团是以制药业为核心，涵盖科研、种植、提取、制剂、营销的高科技企业集团。经过多年的打造，天士力集团及其下属企业已经取得较大的规模、较强的影响力和较广的市场拓展能力，并且销售渠道辐射到全国，形成了遍及全国的庞大销售网络。

报告期内，公司向上述关联方销售具有商业合理性，且定价公允，不存在严重影响独立性或者显失公平的关联交易。

(五)说明主要经销商基本情况，包括但不限于注册资本、注册地址、成立时间、经

营范围、股东、核心管理人员、员工人数、与发行人合作历史等；发行人及其控股股东、实际控制人、发行人主要关联方、董事、监事、高管、关键岗位人员与经销商、经销商的终端客户是否存在关联关系或其他利益安排，是否存在其他特殊关系或业务合作（如是否存在前员工、近亲属设立的经销商、是否存在经销商使用发行人名称或商标），是否存在非经营性资金往来，包括对经销商或客户提供的借款、担保等资金支持等

1、说明主要经销商基本情况，包括但不限于注册资本、注册地址、成立时间、经营范围、股东、核心管理人员、员工人数、与发行人合作历史等

报告期内，公司各年销售金额前十大经销商的基本情况如下：

(1) 津药达仁堂集团股份有限公司（600329.SH）

客户名称	津药达仁堂集团股份有限公司
成立时间	1981 年 12 月 29 日
注册资本	77,344.3076 万人民币
注册地址	天津市南开区白堤路 17 号
经营范围	中药材、中成药、中药饮片、西药制剂、化学药品原药制造(3810)、化学药品制剂、新草药、医疗器械、营养保健品、化学试剂加工、制造、批发、零售；中药外配加工；卫生用品、健身器材、生活及环境卫生用消毒用品、药物护肤产品、日用百货、服装、鞋帽、家用电器、日用杂品批发、零售；仓储、宣传广告、技术开发、转让、经济信息咨询服务、房屋租赁；计算机及软件、分析仪器的代购、代销、批发、零售；计划生育用品零售；药用设施租赁；经营本企业自产产品及技术的出口业务；经营本企业生产所需的原辅材料、仪器仪表、机械设备、零配件及技术的进口业务（国有限定公司经营和国家禁止进出口的商品及技术除外）；经营进料加工和“三来一补”业务；中药材收购；下列项目由分支机构经营：医疗包装材料、畜用药、饵料添加剂、饲料、饵料、畜禽药品制造、饲料添加剂制造、牲畜饲养、淡水动植物养殖、餐饮、会议服务；定型包装食品、食用油、副食、调料零售；纯净水、卫生用品制造；定型包装饮用水；瓶装纯净水生产经营；饮料；固体饮料；茶饮料生产经营；限分支机构经营：抗生素、生化药品的销售；限分支机构经营：诊疗科目：医学检验科、中医科、内科专业、儿科专业、皮肤科专业、针灸科专业、生物制品、诊断药品、二类精神药品制剂销售；包装印刷；道路运输；酒（黄酒、酒精）糖、茶、饮料品、蜂产品代购、代销；麻醉药品（限罂粟壳）；医疗用毒性药品；蛋白质同化剂；肽类激素的批发；食品、预包装食品、散装食品销售；生物工程及生物制品、化工产品（危险品除外）的研究开发与销售；保健食品批发经营（片剂类、硬胶囊类、袋泡茶类、口服液类）；食用农产品批发、零售；科学研究和技术服务业（依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动）
股东	天津市医药集团有限公司：42.81% ABN AMRO CLEARING BANK N.V.：4.17% PHILLIP SECURITIES PTE LTD：3.40% DBS NOMINEES PTE LTD：2.67% RAFFLES NOMINEES（PTE）LIMITED：2.53% CITIBANK NOMS SPORE PTE LTD：1.92% 冯志浩：1.81% 香港中央结算有限公司：1.12% LUZULIANG：0.60% 冯健：0.57% （前十大股东）
核心管理人员	董事：张铭芮、郭珉、毛蔚雯、王磊、王迈、周鸿、刘育彬、朱海峰、李清

	监事：王远熙、郭秀梅、幸建华 高级管理人员：张健、王欣、牛胜芳、张宇、焦艳
员工人数	4000 人以上
合作年限	10 年以上

注：以上信息来自达仁堂 2022 年年报等公开资料

(2) 上药控股山东有限公司

客户名称	上药控股山东有限公司
成立时间	2014 年 4 月 18 日
注册资本	20,000 万人民币
注册地址	山东省济南市天桥区东工商河路 16 号
经营范围	中药材、中药饮片、中成药、化学药制剂、化学原料药、抗生素、生化药品、生物制品（除疫苗）、麻醉药品、精神药品、医疗用毒性药品、罂粟壳、蛋白同化制剂、肽类激素、药品类易制毒化学品的批发；医疗器械经营许可证范围内的二、三类医疗器械经营，医疗设备维修服务；预包装食品批发兼零售，保健食品的销售；普通货运、货物专用运输（冷藏保鲜）；（以上项目有效期限以许可证为准）；一类医疗器械、玻璃仪器、化妆品、消杀用品、健身器材、中药加工机械的销售，汽车零部件零售；非专控农副产品收购，房屋出租；国内广告业务；商品信息咨询；会议服务；卫生用品、日用杂品、化工产品（不含危险化学品）的销售；计算机、软件及辅助设备批发；计算机软硬件的开发及销售；电子产品及配件的销售及维修；计算机应用及信息系统集成（依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动）。
股东	上药控股有限公司：75.00% 山东宏济堂医药集团有限公司工会委员会：25.00%
核心管理人员	董事：徐可达、何炜、王建民、张燕、夏明娟、孙彦、郑士福 监事：李咸东、杜延玲、许晔 高级管理人员：何炜
员工人数	700-799 人
合作年限	10 年以上

注：以上信息来自企查查报告等公开资料

(3) 津药太平医药有限公司

客户名称	津药太平医药有限公司
成立时间	1994 年 9 月 29 日
注册资本	88,144.5925 万人民币
注册地址	天津市和平区新华路 201 号
经营范围	药品批发、医疗器械批发、药用辅料销售（按许可部门相关要求经营）；保健食品批发；预包装食品批发兼零售；工业生产用乙醇[无水]无储存经营；普通货运；实验室设备及耗材、化妆品、日用百货、仪器仪表、五金交电、玻璃仪器、纸制品、橡胶制品、净化设备及材料、卫生保洁消毒用品、家用电器、通讯器材、日用杂品销售；仪器仪表维修；展览展示服务；仓储（危险品除外）服务；会议服务；广告业务；医药产品技术开发、转让、咨询、服务；劳务服务；计算机及软件调试维修服务；摄影、冲印服务；干洗业务；进出口业务；焦炭、金属材料、铁精粉销售；眼镜销售、配镜、眼镜维修；食用农产品零售。限分支经营：自有房屋租赁；烟零售；代客加工、代客煎药。（以上经营范围涉及行业许可的凭许可证件，在有效期

	内经营，国家有专项专营规定的按规定办理）（依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动）
股东	天津市医药集团有限公司：100.00%
核心管理人员	董事：郭珉、何光杰、田刚、幸建华、阎敏 监事：冯倩、刘广敏 高级管理人员：田刚
员工人数	500-599 人
合作年限	4 年以上

注：以上信息来自企查查报告等公开资料

（4）上药青浦（上海）医药股份有限公司

客户名称	上药青浦（上海）医药股份有限公司
成立时间	1989 年 9 月 3 日
注册资本	1,100 万人民币
注册地址	上海市青浦区青浦镇环城东路 208 号
经营范围	许可项目：药品批发；第三类医疗器械经营；食品销售。（依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动，具体经营项目以相关部门批准文件或许可证件为准）一般项目：第一类医疗器械销售；第二类医疗器械销售；卫生用品和一次性使用医疗用品销售；日用百货销售；办公用品销售；化妆品批发；食用农产品批发；电子产品销售；消毒剂销售（不含危险化学品）。（除依法须经批准的项目外，凭营业执照依法自主开展经营活动）
股东	上海医药分销控股有限公司：59.3182% 上海云湖医药药材股份有限公司职工持股会：15.4545% 孙建伟：5.4545% 上海青浦卫生实业有限公司：4.5455% 沈飏：4.3182% 上海市青浦区中心医院：3.6364% 杨皆兵：2.5000% 杨天忻：2.5000% 苏志刚：2.2727%
核心管理人员	董事：唐鹏程、沈飏、孙建伟、徐静、顾斌 监事：焦寅峰、夏云 高级管理人员：沈飏
员工人数	50-99 人
合作年限	4 年以上

注：以上信息来自企查查报告等公开资料

（5）九州通医药集团股份有限公司（600998.SH）

客户名称	九州通医药集团股份有限公司
成立时间	1999 年 3 月 9 日
注册资本	187,386.9441 万人民币
注册地址	湖北省武汉市汉阳区龙阳大道特 8 号
经营范围	一般项目：批发中药饮片、中成药、中药材、化学药制剂、抗生素制剂、抗生素原料药、生化药品、生物制品、化学原料药、医疗用毒性药品（中西药）、精神药品（一类、二类）、体外诊断试剂、麻醉药品、蛋白同化剂、肽类激素批发危险化学品

	品消毒品销售一、二、三类医疗器械（含体外诊断试剂）药品的包装材料和容器医药中间体化学试剂中药材种植、中药研究、中药产业投资咨询（不含证券投资咨询）、批零兼营化妆品、日用百货、农副土特产品、日用家电、五金、玩具、酒类、电子和数码产品销售预包装食品（冷藏冷冻食品）特殊食品销售（保健食品、特殊医疗用途配方食品、婴幼儿配方乳粉、其它婴幼儿配方食品）各类技术和商品的进出口（国家法律法规规定需要获得批准后方可经营的商品和技术除外）仓储设施建设与经营、物流技术开发与服务、信息咨询与服务租赁一、二、三类医疗器械（含体外）医疗器械咨询、安装、检测、维修服务自有房屋租赁、设备租赁企业管理软件的销售与售后服务添加剂的销售、农药销售药用辅料和化工产品（不含危化品）热食类食品制售互联网药品和医疗器械信息服务；汽车新车销售（涉及许可经营项目，应取得相关部门许可后方可经营）（除依法须经批准的项目外，凭营业执照依法自主开展经营活动）
股东	上海弘康实业投资有限公司：21.58% 狮龙国际集团(香港)有限公司：11.41% 中山广银投资有限公司：6.65% 北京点金投资有限公司：5.48% 楚昌投资集团有限公司：5.37% 中国信达资产管理股份有限公司：5.34% 香港中央结算有限公司：4.25 % 楚昌集团—华英证券—22 楚 EB01 担保及信托财产专户：2.94% 楚昌集团—华英证券—22 楚 EB03 担保及信托财产专户：2.45% 刘树林：1.40% （前十大股东）
核心管理人员	董事：刘长云、龚翼华、刘兆年、刘登攀、王琦、吴雪松、曾湘泉、陆银娣、艾华、汤谷良、贺威 监事：温旭民、林新扬、肖亚 高级管理人员：贺威、于靖韬、全铭、张青松、曹炜、杨聂、杨菊美、柳景汉、王启兵、许应政、郭磊、刘志峰
员工人数	29000 人以上
合作年限	7 年以上

注：以上信息来自九州通 2022 年年报等公开资料

（6）国药乐仁堂医药有限公司

客户名称	国药乐仁堂医药有限公司
成立时间	2009 年 9 月 29 日
注册资本	17,500 万人民币
注册地址	河北省石家庄市长安区和平东路 488 号 A5、A6、C6-1、C6-2、D2
经营范围	医疗用品及器材批发。中成药、化学原料药及其制剂、抗生素原料药及其制剂、生化药品、生物制品、麻醉药品、医疗用毒性药品（西）、第一类精神药品、药品类易制毒化学品单方制剂、第二类精神药品制剂、蛋白同化制剂、肽类激素的批发；三类医疗器械及二类（助听器除外）医疗器械经营；保健食品批发零售；自营和代理各类商品及技术的进出口业务（国家限定公司经营或禁止进出口的商品和技术除外），化学试剂及化工原料、化工产品（危险化学品及易制毒品的除外）、玻璃仪器、日用百货、杂品、健身器材、纸及纸制品、家用电器、服装、一般劳保用品、照相器材、消毒液、化妆品的批发零售；设计、制作、代理国内广告业务，发布国内户外广告业务；普通货运，物流服务；预包装食品批发零售；房屋租赁；餐饮服务；市场营销策划；仓储服务（国家专控除外）；药品零售；医疗器械的批发零售；中药饮片、乳制品（婴幼儿配方乳粉）批发零售；中医医疗服务；特殊食品销售（特殊医学用途配方食品、婴幼儿配方乳粉、其他婴幼儿配方食品、保健食品销售）、计生用品、消杀用品的销售；企业管理咨询。医疗器械专用设备维修；计算机及辅助设备、软件零售。机电设备、机械设备及配件、电子产品。基础化学原料

	销售（危险品除外）。（依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动）
股东	国药控股股份有限公司：60.00% 乐仁堂投资集团股份有限公司：40.00%
核心管理人员	董事：许双军、张磊、徐定立、曹淑敏、杨柳、任东、周滨 监事：王清、张平、唐自纯 高级管理人员：刘月涛
员工人数	1000-1999 人
合作年限	10 年以上

注：以上信息来自企查查报告等公开资料

（7）上药康德乐罗达（上海）医药有限公司

客户名称	上药康德乐罗达（上海）医药有限公司
成立时间	2001 年 7 月 18 日
注册资本	2,000 万人民币
注册地址	上海市徐汇区枫林路 450 号 10 层 B 区、D 区
经营范围	药品批发，医疗器械经营，食品销售，消毒用品、化工产品（除危险化学品、监控化学品、烟花爆竹、民用爆炸物品、易制毒化学品）、化妆品、卫生用品、日用品、电子产品的销售，商务咨询，自有设备租赁。【依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动】
股东	上海锦逸健康管理咨询有限公司：80.00% 上药控股有限公司：20.00%
核心管理人员	董事：杨震宇 监事：焦寅峰 高级管理人员：叶凌
员工人数	50-99 人
合作年限	10 年以上

注：以上信息来自企查查报告等公开资料

（8）福建同春药业股份有限公司

客户名称	福建同春药业股份有限公司
成立时间	2003 年 2 月 24 日
注册资本	17,000 万人民币
注册地址	福建省福州市鼓楼区杨桥中路 232 号
经营范围	许可项目：药品批发；药品零售；药品类易制毒化学品销售；第三类医疗器械经营；药品互联网信息服务；医疗器械互联网信息服务；药品进出口；酒类经营；道路货物运输（不含危险货物）（依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动，具体经营项目以相关部门批准文件或许可证件为准）一般项目：第二类医疗器械销售；第一类医疗器械销售；食品销售（仅销售预包装食品）；特殊医学用途配方食品销售；婴幼儿配方乳粉及其他婴幼儿配方食品销售；保健食品（预包装）销售；食品互联网销售（仅销售预包装食品）；食品添加剂销售；卫生用品和一次性使用医疗用品销售；特种劳动防护用品销售；化妆品批发；化妆品零售；日用品销售；办公用品销售；机械设备销售；电子产品销售；家用电器销售；消毒剂销售（不含危险化学品）；农副产品销售；化工产品销售（不含许可类化工产品）；日用口罩（非医用）销售；光学仪器销售；眼镜销售（不含隐形眼镜）；智能机器人销售；智能仪器仪表制造；智能车载设备销售；产业用纺织制成品销售；

	互联网销售（除销售需要许可的商品）；计算机软硬件及辅助设备批发；住房租赁；物业管理；国内货物运输代理；装卸搬运；普通货物仓储服务（不含危险化学品等需许可审批的项目）；广告制作；广告发布；广告设计、代理；会议及展览服务；停车场服务；市场营销策划；供应链管理服务；信息咨询服务（不含许可类信息咨询服务）；企业形象策划；技术进出口；货物进出口（除依法须经批准的项目外，凭营业执照依法自主开展经营活动）
股东	南京医药股份有限公司：70.40678% 漳州片仔癀药业股份有限公司：24.00% 福州弘润达企业管理合伙企业：4.59322% 桂林三金药业股份有限公司：1.00%
核心管理人员	董事：张海波、颜毅宏、刘燕青、方旭腾、疏义杰、黄媚萍、王玉龙 监事：桂滨、朱京、郭南闽、杨庆、郑志平 高级管理人员：颜毅宏
员工人数	300-399 人
合作年限	6 年以上

注：以上信息来自企查查报告等公开资料

（9）国药控股广州有限公司

客户名称	国药控股广州有限公司
成立时间	2003 年 9 月 28 日
注册资本	153,000 万人民币
注册地址	广州市荔湾区站前路 22 号
经营范围	贸易经纪；国内贸易代理；互联网销售（除销售需要许可的商品）；汽车新车销售；日用品批发；成人情趣用品销售（不含药品、医疗器械）；个人卫生用品销售；化妆品零售；化妆品批发；健康咨询服务（不含诊疗服务）；食用农产品零售；食用农产品批发；地产中草药（不含中药饮片）购销；中草药收购；初级农产品收购；农副产品销售；食品经营（仅销售预包装食品）；劳动保护用品销售；医护人员防护用品批发；医护人员防护用品零售；特种劳动防护用品销售；机械设备租赁；医疗设备租赁；卫生用品和一次性使用医疗用品销售；消毒剂销售（不含危险化学品）；医用口罩零售；医用口罩批发；第二类医疗器械销售；第一类医疗器械销售；国内货物运输代理；运输货物打包服务；装卸搬运；包装服务；普通货物仓储服务（不含危险化学品等需许可审批的项目）；低温仓储（不含危险化学品等需许可审批的项目）；供应链管理服务；医院管理；病人陪护服务；远程健康管理服务；护理机构服务（不含医疗服务）；养生保健服务（非医疗）；日用化学产品销售；日用杂品销售；母婴用品销售；专业保洁、清洗、消毒服务；专用设备修理；信息咨询服务（不含许可类信息咨询服务）；会议及展览服务；非居住房地产租赁；仓储设备租赁服务；办公设备租赁服务；汽车租赁；软件销售；软件开发；软件外包服务；人力资源服务（不含职业中介活动、劳务派遣服务）；技术进出口；货物进出口；保健食品销售；婴幼儿配方乳粉销售；特殊医学用途配方食品销售；食品互联网销售（销售预包装食品）；食品互联网销售；食品经营（销售散装食品）；食品经营；第三类医疗器械经营；药品批发；药品零售；道路货物运输（不含危险货物）；保税仓库经营；报关业务；医疗器械互联网信息服务；药品互联网信息服务；互联网信息服务；第二类增值电信业务
股东	国药集团一致药业股份有限公司：100.00%
核心管理人员	董事：林兆雄 监事：谷国林 高级管理人员：王矗
员工人数	500-599 人
合作年限	7 年以上

注：以上信息来自企查查报告等公开资料

(10) 广东泰美药业有限公司

客户名称	广东泰美药业有限公司
成立时间	2000 年 11 月 17 日
注册资本	500 万人民币
注册地址	广州市番禺区石基镇官涌村惠仪楼之 1
经营范围	西药批发；乳制品批发；预包装食品批发；散装食品批发；中药材批发；中成药、中药饮片批发；化妆品及卫生用品批发；日用杂品综合零售；日用器皿及日用杂货批发；非许可类医疗器械经营；商品信息咨询服务；
股东	广州英皓投资有限公司：50.00% 广州锦皓云贸易服务有限公司：50.00%
核心管理人员	执行董事兼总经理：田雄伟 监事：陈琳
员工人数	小于 50 人
合作年限	4 年以上

注：以上信息来自天眼查报告等公开资料

(11) 重庆医药（集团）股份有限公司

客户名称	重庆医药（集团）股份有限公司
成立时间	1997 年 4 月 28 日
注册资本	47,061.2779 万人民币
注册地址	重庆市渝中区民族路 128 号
经营范围	许可项目：第二类增值电信业务（依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动，具体经营项目以相关部门批准文件或许可证件为准）一般项目：批发化学原料药及其制剂、抗生素原料药及其制剂、生化药品、中成药、中药材、中药饮片、生物制品、第二类精神药品、蛋白同化制剂、肽类激素、I、II、III类医疗器械（按许可证核定项目从事经营），普通货运、危险货物运输（第3类）、危险货物运输（第8类）、货物专用运输（冷藏保鲜）（以上货物运输项目中剧毒化学品除外），预包装食品、乳制品（含婴幼儿配方乳粉）、保健食品批发，销售特殊医学用途配方食品。（以下经营范围限分支机构经营）批发麻醉药品、一类精神药品（全国性批发）、体外诊断试剂，预包装食品零售，住宿，中餐类制售（不含凉菜、不含生食海产品、不含冷热饮品制售）。销售百货、五金、交电、化工产品（不含危险化学品）、针纺织品、摩托车及零部件、普通机械、电器机械及器材、木材、计算机、日用化学品、化妆品、消毒用品，仓储（不含危险品存储），商贸信息服务，服装制造，货物及技术进出口，代理进出口，市场营销策划，会议及展览服务，信息咨询服务（不含许可类信息咨询服务），技术服务、技术开发、技术咨询、技术交流、技术转让、技术推广（除依法须经批准的项目外，凭营业执照依法自主开展经营活动）
股东	重药控股股份有限公司：99.9469% 其他股东：0.0531%
核心管理人员	董事：袁泉、彭静、李少宏、章新蓉、刘强、李豫湘 监事：李直、付薛妃、沈方 高级管理人员：袁泉
员工人数	500-599 人
合作年限	10 年以上

注：以上信息来自企查查报告等公开资料

(12) 上海上药雷允上医药有限公司

客户名称	上海上药雷允上医药有限公司
成立时间	2016 年 6 月 8 日
注册资本	15,000 万人民币
注册地址	上海市航谊路 320 号 12 幢 103 室
经营范围	许可项目：药品批发；食品销售；第三类医疗器械经营。（依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动，具体经营项目以相关部门批准文件或许可证件为准）一般项目：第一类医疗器械销售；第二类医疗器械销售；日用百货销售；化妆品批发；电子产品销售；食用农产品销售；信息咨询服务（不含许可类信息咨询服务）；总质量 4.5 吨及以下普通货运车辆道路货物运输（除网络货运和危险货物）。（除依法须经批准的项目外，凭营业执照依法自主开展经营活动）
股东	上海雷允上药业有限公司：100.00%
核心管理人员	董事：苏俊英、郑熠、刘咏海 监事：缪真 高级管理人员：郑熠
员工人数	200-299 人
合作年限	10 年以上

注：以上信息来自企查查报告等公开资料

(13) 华润医药商业集团有限公司

客户名称	华润医药商业集团有限公司
成立时间	2000 年 12 月 27 日
注册资本	1,500,000 万人民币
注册地址	北京市东城区安定门内大街 257 号
经营范围	药品批发（药品经营许可证有效期至 2024 年 06 月 13 日）；代理记账；互联网信息服务；保健食品、营养补剂、医疗器械、计生用品、包装食品；货物包装托运（仅限分公司经营）；普通货物运输；冷藏保温运输；销售百货、化妆品、计算机软硬件、电子设备、五金交电（不含电动自行车）、家用电器、制药机械设备、办公用品、办公设备、家具；经济信息咨询（不含中介服务）；自营和代理各类商品及技术的进出口业务，但国家限定公司经营或禁止进出口的商品及技术除外；仓储装卸服务；展览、展示；医院药库管理服务；会议服务；设计、制作、代理、发布广告；财务咨询（不得开展审计、验资、查帐、评估、会计咨询、代理记账等需经专项审批的业务，不得出具相应的审计报告、验资报告、查帐报告、评估报告等文字材料）；软件开发；数据处理（数据处理中的银行卡中心、PUE 值在 1；5 以上的云计算数据中心除外）；技术推广服务；健康管理（须经审批的诊疗活动除外）；计算机系统集成。（市场主体依法自主选择经营项目，开展经营活动；代理记账、互联网信息服务以及依法须经批准的项目，经相关部门批准后依批准的内容开展经营活动；不得从事国家和本市产业政策禁止和限制类项目的经营活动。）
股东	北京医药集团有限责任公司：88.6711% 华润医药投资有限公司：11.3289%
核心管理人员	董事：穆宏、陶然、邬建军、陈向军、翁菁雯 监事：唐娜、刘元元、孙金妮 高级管理人员：邬建军

员工人数	1000-1999 人
合作年限	10 年以上

注：以上信息来自企查查报告等公开资料

（14）国药控股国大复美药业（上海）有限公司

客户名称	国药控股国大复美药业（上海）有限公司
成立时间	1993 年 7 月 28 日
注册资本	6,655 万人民币
注册地址	上海市普陀区西康路 1289 号底层 A 座
经营范围	许可项目：药品批发；食品经营；酒类经营；第三类医疗器械经营；货物进出口；技术进出口。（依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动，具体经营项目以相关部门批准文件或许可证件为准）一般项目：销售：第一类、第二类医疗器械、日用百货、消毒用品、针棉织品、健身器材、化工产品及其原料（除危险化学品、监控化学品、烟花爆竹、民用爆炸物品、易制毒化学品）、玻璃仪器、服装服饰、家居用品、五金交电、电子产品、通信器材（除卫星电视广播地面接收设施）、鲜花、工艺品（象牙及其制品除外）、文具、宠物用品、化妆品、食用农产品、眼镜、宠物饲料、劳防用品，摄影服务，票务代理，商务信息咨询，广告设计、制作、代理，自有房屋租赁，房地产经纪。（除依法须经批准的项目外，凭营业执照依法自主开展经营活动）
股东	国药控股大药房有限公司：96.9947% 上海百众商业发展（集团）有限公司：3.0053%
核心管理人员	董事：姚军、吴金花、仲向军 监事：龚丽、戚磊、吴锦艳
员工人数	200-299 人
合作年限	6 年以上

注：以上信息来自企查查报告等公开资料

（15）华润天津医药有限公司

客户名称	华润天津医药有限公司
成立时间	2003 年 3 月 10 日
注册资本	84,212 万人民币
注册地址	天津市河北区王串场街金钟河东街 72 号（存在多址信息）
经营范围	许可项目：药品批发；第三类医疗器械经营；食品销售；药品进出口；道路货物运输（不含危险货物）；食品用纸包装、容器制品生产；食品用塑料包装容器工具制品生产；第三类医疗器械租赁。（依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动，具体经营项目以相关部门批准文件或许可证件为准）一般项目：货物进出口；技术进出口；第一类医疗器械销售；第二类医疗器械销售；金属制品销售；体育用品及器材批发；体育用品及器材零售；家用电器销售；厨具卫具及日用杂品批发；日用化学产品销售；办公用品销售；日用杂品销售；日用百货销售；化工产品销售（不含许可类化工产品）；电子产品销售；服装服饰批发；服装服饰零售；鞋帽批发；鞋帽零售；普通货物仓储服务（不含危险化学品等需许可审批的项目）；低温仓储（不含危险化学品等需许可审批的项目）；会议及展览服务；市场营销策划；化妆品零售；化妆品批发；信息咨询服务（不含许可类信息咨询服务）；礼仪服务；劳务服务（不含劳务派遣）；技术服务、技术开发、技术咨询、技术交流、技术转让、技术推广；医用包装材料制造；机械设备租赁；健康咨询服务（不含诊疗服务）；供应链管理服务；制药专用设备销售；机械设备销售；专用

	设备修理；计算机软硬件及辅助设备批发；计算机软硬件及辅助设备零售；软件销售；汽车新车销售。（除依法须经批准的项目外，凭营业执照依法自主开展经营活动）
股东	华润医药商业集团有限公司：100.00%
核心管理人员	董事：陈威 监事：邢宇澄 高级管理人员：张津权
员工人数	500-599 人
合作年限	4 年以上

注：以上信息来自企查查报告等公开资料

（16）通用技术辽宁医药有限公司

客户名称	通用技术辽宁医药有限公司（曾用名：沈阳铸盈药业有限公司）
成立时间	2001 年 4 月 6 日
注册资本	1,000.00 万元
注册地址	辽宁省沈阳市和平区青年大街 286 号 23 层
经营范围	一般项目：药品批发，药品零售，第三类医疗器械经营，道路货物运输（不含危险货物），药品互联网信息服务，医疗器械互联网信息服务（依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动，具体经营项目以审批结果为准）。一般项目：第一类医疗器械销售，第二类医疗器械销售，保健食品（预包装）销售，食品销售（仅销售预包装食品），消毒剂销售（不含危险化学品），日用化学产品销售，化妆品批发，化妆品零售，机械设备销售，电子产品销售，办公设备耗材销售，玻璃仪器销售，化工产品销售（不含许可类化工产品），日用百货销售，非居住房地产租赁，社会经济咨询服务，市场调查（不含涉外调查），健康咨询服务（不含诊疗服务），市场营销策划，初级农产品收购，会议及展览服务，信息咨询服务（不含许可类信息咨询服务），普通货物仓储服务（不含危险化学品等需许可审批的项目），第二类医疗器械租赁，软件开发，软件销售，供应链管理服务，技术服务、技术开发、技术咨询、技术交流、技术转让、技术推广，网络技术服务，计算机及办公设备维修，普通机械设备安装服务，仪器仪表修理，电子、机械设备维护（不含特种设备），专用设备修理，塑料制品销售，劳动保护用品销售，互联网销售（除销售需要许可的商品），食品互联网销售（仅销售预包装食品）（除依法须经批准的项目外，凭营业执照依法自主开展经营活动）（除依法须经批准的项目外，凭营业执照依法自主开展经营活动）
股东	中国医药健康产业股份有限公司：60.00% 李强：40.00%
核心管理人员	董事长：魏会东； 副董事长：李强； 董事：谭群雷、许晶莹、张电波； 总经理：杨凯； 监事：代立春、刘清源、徐丽娜。
员工人数	200-299 人
合作年限	1 年以上

注：以上信息来自企查查报告等公开资料

2、发行人及其控股股东、实际控制人、发行人主要关联方、董事、监事、高管、关键岗位人员与经销商、经销商的终端客户是否存在关联关系或其他利益安排；是否存在其他特殊关系或业务合作（如是否存在前员工、近亲属设立的经销商、是否存在经销商使用

发行人名称或商标)，是否存在非经营性资金往来，包括对经销商或客户提供的借款、担保等资金支持等

(1) 发行人及其控股股东、实际控制人、发行人主要关联方、董事、监事、高管、关键岗位人员与经销商、经销商的终端客户是否存在关联关系或其他利益安排，是否存在其他特殊关系或业务合作（如是否存在前员工、近亲属设立的经销商、是否存在经销商使用发行人名称或商标）

天士力投资 2021 年 4 月 26 日前曾持有公司 40%股份，天士力投资同一控制下其他企业存在作为公司经销商、经销商的终端客户的情况；持有宏仁堂 40%股份的达仁堂及其同一控制下的其他企业，存在作为公司经销商的情况。

除上述情况外，发行人及其控股股东、实际控制人、发行人主要关联方、董事、监事、高管、关键岗位人员与经销商、经销商的终端客户不存在关联关系或其他利益安排，亦不存在其他特殊关系或业务合作。

(2) 发行人及其控股股东、实际控制人、发行人主要关联方、董事、监事、高管、关键岗位人员与经销商、经销商的终端客户是否存在非经营性资金往来，包括对经销商或客户提供的借款、担保等资金支持等

报告期内，发行人及其控股股东、实际控制人、发行人主要关联方、董事、监事、高管、关键岗位人员与经销商、经销商的终端客户不存在非经营性资金往来，详见本审核问询函的回复之“8、一、（一）”。

(六) 说明通过经销商模式实现的销售收入及占比、毛利率，与同行业可比公司是否存在显著差异；发行人对不同销售模式（直销、经销等）、不同区域（境内、境外等）和不同类别经销商销售的产品数量、销售价格、销售收入及占比、毛利及占比、毛利率情况；对不同模式、不同区域、不同类别经销商销售价格、毛利率存在显著差异的情况，说明产生差异的原因及合理性

1、通过经销商模式实现的销售收入及占比、毛利率，与同行业可比公司是否存在显著差异

报告期内，发行人通过经销商模式实现的销售收入及占比、毛利率如下：

单位：万元

年度	经销模式收入	占主营业务收入比例	经销模式毛利率
2022 年	107,980.00	99.94%	83.23%
2021 年	100,945.41	99.88%	83.35%
2020 年	81,617.28	99.83%	82.61%

同行业可比公司经销商模式实现的销售收入及占比、毛利率情况如下：

单位：万元

沃华医药			
年度	经销模式收入	占主营业务收入比例	经销模式毛利率
2022 年	101,481.85	100.00%	75.28%
2021 年	94,267.46	100.00%	77.47%
2020 年	100,608.15	100.00%	77.83%

注：步长制药、汉森制药年报中未披露经销模式的收入情况。

如上表所示，同行业可比公司经销商模式实现的销售收入及占比、毛利率均处于较高水平，与发行人不存在显著差异。

2、发行人对不同销售模式（直销、经销等）、不同区域（境内、境外等）和不同类别经销商销售的产品数量、销售价格、销售收入及占比、毛利及占比、毛利率情况；对不同模式、不同区域、不同类别经销商销售价格、毛利率存在显著差异的情况，说明产生差异的原因及合理性

公司主要产品为肾炎康复片、血府逐瘀胶囊、脉管复康片。肾炎康复片包含 45 片、60 片两种规格，其中以 45 片为主；血府逐瘀胶囊共 24 粒、36 粒、48 粒、60 粒四个规格，其中以 24 粒和 36 粒为主；脉管复康片共 24 片、36 片、72 片三个规格，其中以 36 片为主。

（1）不同销售模式

①主要产品主要规格销售数量如下：

单位：万盒、万瓶

产品	规格	2022 年		2021 年		2020 年	
		经销	直销	经销	直销	经销	直销
肾炎康复片	45 片	2,139.22	0.83	1,957.33	1.11	1,506.18	1.88
血府逐瘀胶囊	24 粒	406.66	0.29	463.67	0.41	457.73	1.27
	36 粒	1,122.25	1.10	1,118.23	1.56	942.12	1.03
脉管复康片	36 片	573.81	0.33	433.62	0.52	306.57	0.32

②主要产品主要规格销售价格如下：

单位：元/瓶、元/盒

产品	规格	2022 年		2021 年		2020 年	
		经销	直销	经销	直销	经销	直销
肾炎康复片	45 片	18.78	15.41	18.94	15.02	19.13	19.22
血府逐瘀胶囊	24 粒	15.47	14.85	16.58	13.91	16.77	16.69
	36 粒	22.73	20.23	24.26	22.09	24.74	22.74

产品	规格	2022 年		2021 年		2020 年	
		经销	直销	经销	直销	经销	直销
脉管复康片	36 片	24.78	21.94	25.16	21.45	25.19	23.24

③主要产品主要规格销售收入、毛利及占比如下：

单位：万元

2022 年									
产品	规格	经销				直销			
		收入	占比	毛利	占比	收入	占比	毛利	占比
肾炎康复片	45 片	40,166.00	99.97%	34,407.44	99.97%	12.85	0.03%	10.60	0.03%
血府逐瘀胶囊	24 粒	6,292.43	99.93%	5,285.00	99.93%	4.28	0.07%	3.56	0.07%
	36 粒	25,508.38	99.91%	21,633.09	99.91%	22.34	0.09%	18.53	0.09%
脉管复康片	36 片	14,216.99	99.95%	12,409.72	99.95%	7.20	0.05%	6.16	0.05%
2021 年									
产品	规格	经销				直销			
		收入	占比	毛利	占比	收入	占比	毛利	占比
肾炎康复片	45 片	37,072.90	99.95%	31,957.44	99.96%	16.73	0.05%	13.82	0.04%
血府逐瘀胶囊	24 粒	7,688.21	99.93%	6,682.97	99.93%	5.68	0.07%	4.79	0.07%
	36 粒	27,123.76	99.87%	23,456.00	99.88%	34.46	0.13%	29.35	0.12%
脉管复康片	36 片	10,910.55	99.90%	9,512.09	99.90%	11.10	0.10%	9.43	0.10%
2020 年									
产品	规格	经销				直销			
		收入	占比	毛利	占比	收入	占比	毛利	占比
肾炎康复片	45 片	28,819.39	99.87%	24,875.25	99.87%	36.23	0.13%	31.29	0.13%
血府逐瘀胶囊	24 粒	7,676.06	99.72%	6,659.79	99.72%	21.23	0.28%	18.41	0.28%
	36 粒	23,307.29	99.90%	20,188.70	99.90%	23.47	0.10%	20.06	0.10%
脉管复康片	36 片	7,722.38	99.90%	6,727.80	99.91%	7.40	0.10%	6.37	0.09%

④主要产品主要规格毛利率如下：

产品	规格	2022 年		2021 年		2020 年	
		经销	直销	经销	直销	经销	直销
肾炎康复片	45 片	85.66%	82.53%	86.20%	82.61%	86.31%	86.38%
血府逐瘀胶囊	24 粒	83.99%	83.32%	86.92%	84.41%	86.76%	86.70%
	36 粒	84.81%	82.93%	86.48%	85.15%	86.62%	85.45%
脉管复康片	36 片	87.29%	85.64%	87.18%	84.97%	87.12%	86.04%

报告期内，公司主要以经销模式为主，各期经销模式下的销售数量、销售收入及毛利占比较为稳定。此外，受定价策略不同，其中经销模式下主要按各省中标价确定销售价格，直销模式下通过协商确定销售价格，经销模式和直销模式下销售单价及毛利率存在一定差异，但差异整体不大，具有合理性。

（2）不同区域

①主要产品主要规格销售数量如下：

单位：万盒、万瓶

2022 年								
产品	规格	东北	华北	华东	华南	华中	西北	西南
肾炎康复片	45 片	186.91	653.95	603.48	123.86	214.01	75.31	282.53
血府逐瘀胶囊	24 粒	21.33	58.16	113.09	87.93	26.09	68.02	32.33
	36 粒	6.91	494.25	422.86	49.44	61.92	19.49	68.50
脉管康复片	36 片	45.97	124.87	194.46	64.71	66.74	36.72	40.66
2021 年								
产品	规格	东北	华北	华东	华南	华中	西北	西南
肾炎康复片	45 片	71.24	671.12	591.87	111.24	207.76	61.18	244.03
血府逐瘀胶囊	24 粒	30.36	39.96	120.54	112.22	39.29	83.78	37.92
	36 粒	11.76	486.15	436.54	30.29	73.97	6.05	75.05
脉管康复片	36 片	26.74	110.52	170.68	32.80	44.77	27.18	21.44
2020 年								
产品	规格	东北	华北	华东	华南	华中	西北	西南
肾炎康复片	45 片	68.74	499.44	471.82	100.27	150.15	47.04	170.60
血府逐瘀胶囊	24 粒	34.37	67.92	130.61	70.54	33.82	79.80	41.95
	36 粒	10.70	377.23	400.56	14.64	58.18	3.67	78.17
脉管康复片	36 片	21.10	87.60	122.87	15.97	26.66	23.27	9.42

②主要产品主要规格销售价格如下：

单位：元/瓶、元/盒

2022 年								
产品	规格	东北	华北	华东	华南	华中	西北	西南
肾炎康复片	45 片	18.51	18.97	19.00	19.10	18.17	18.69	18.37
血府逐瘀胶囊	24 粒	15.33	14.73	17.03	15.94	13.93	14.38	13.74
	36 粒	18.36	22.98	23.69	24.09	19.09	16.68	19.40

脉管康复片	36 片	25.21	24.95	24.63	25.09	24.24	24.77	24.83
-------	------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------

2021 年

产品	规格	东北	华北	华东	华南	华中	西北	西南
肾炎康复片	45 片	18.49	18.95	19.21	18.72	18.43	19.28	18.83
血府逐瘀胶囊	24 粒	15.85	16.24	16.89	16.78	16.31	16.65	16.08
	36 粒	24.00	23.86	24.77	25.02	23.80	24.01	23.96
脉管康复片	36 片	24.95	25.05	25.47	25.45	24.11	25.06	25.38

2020 年

产品	规格	东北	华北	华东	华南	华中	西北	西南
肾炎康复片	45 片	18.93	18.98	19.51	18.75	18.48	19.84	19.23
血府逐瘀胶囊	24 粒	16.24	16.88	16.82	17.10	16.32	16.88	16.45
	36 粒	25.33	24.29	25.25	25.51	24.27	25.73	24.35
脉管康复片	36 片	23.91	25.06	25.67	25.24	24.09	25.30	25.68

2022 年血府逐瘀胶囊部分区域销售价格因中成药省际联盟集中带量采购影响而下降。

③主要产品主要规格销售收入、毛利及占比如下：

A、2022 年

a、肾炎康复片

单位：万元

区域	45 片			
	收入	占比	毛利	占比
东北	3,458.87	8.61%	2,955.72	8.59%
华北	12,405.38	30.88%	10,645.02	30.93%
华东	11,464.67	28.53%	9,840.15	28.59%
华南	2,365.44	5.89%	2,032.01	5.90%
华中	3,887.55	9.68%	3,311.47	9.62%
西北	1,407.88	3.50%	1,205.14	3.50%
西南	5,189.07	12.91%	4,428.53	12.87%
合计	40,178.86	100.00%	34,418.04	100.00%

b、血府逐瘀胶囊

单位：万元

区域	24 粒				36 粒			
	收入	占比	毛利	占比	收入	占比	毛利	占比
东北	327.09	5.19%	274.24	5.19%	126.87	0.50%	103.02	0.48%
华北	856.44	13.60%	712.35	13.47%	11,358.57	44.49%	9,651.86	44.58%
华东	1,925.96	30.59%	1,645.81	31.12%	10,018.56	39.24%	8,558.38	39.53%
华南	1,401.42	22.26%	1,183.58	22.38%	1,190.68	4.66%	1,019.97	4.71%
华中	363.44	5.77%	298.81	5.65%	1,181.95	4.63%	968.13	4.47%
西北	978.23	15.54%	809.73	15.31%	324.97	1.27%	257.67	1.19%
西南	444.12	7.05%	364.03	6.88%	1,329.13	5.21%	1,092.60	5.05%
合计	6,296.71	100.00%	5,288.56	100.00%	25,530.72	100.00%	21,651.62	100.00%

c、脉管康复片

单位：万元

区域	36 片			
	收入	占比	毛利	占比
东北	1,158.91	8.15%	1,014.12	8.17%
华北	3,115.10	21.90%	2,721.82	21.92%
华东	4,789.44	33.67%	4,176.97	33.64%
华南	1,623.85	11.42%	1,420.04	11.44%
华中	1,617.69	11.37%	1,407.48	11.34%
西北	909.64	6.40%	793.99	6.39%
西南	1,009.54	7.10%	881.47	7.10%
合计	14,224.18	100.00%	12,415.89	100.00%

B、2021 年

a、肾炎康复片

单位：万元

区域	45 片			
	收入	占比	毛利	占比
东北	1,317.52	3.55%	1,131.26	3.54%
华北	12,715.60	34.28%	10,961.79	34.29%
华东	11,371.72	30.66%	9,825.02	30.73%
华南	2,081.97	5.61%	1,790.59	5.60%
华中	3,828.40	10.32%	3,285.96	10.28%

区域	45 片			
	收入	占比	毛利	占比
西北	1,179.43	3.18%	1,019.72	3.19%
西南	4,595.00	12.39%	3,956.92	12.38%
合计	37,089.63	100.00%	31,971.26	100.00%

b、血府逐瘀胶囊

单位：万元

区域	24 粒				36 粒			
	收入	占比	毛利	占比	收入	占比	毛利	占比
东北	481.21	6.25%	415.39	6.21%	282.21	1.04%	243.64	1.04%
华北	648.78	8.43%	562.14	8.41%	11,600.52	42.71%	10,005.98	42.61%
华东	2,035.94	26.46%	1,774.60	26.54%	10,813.55	39.82%	9,381.73	39.95%
华南	1,882.80	24.47%	1,639.50	24.51%	757.82	2.79%	658.48	2.80%
华中	640.92	8.33%	555.74	8.31%	1,760.54	6.48%	1,517.93	6.46%
西北	1,394.60	18.13%	1,212.96	18.14%	145.21	0.53%	125.37	0.53%
西南	609.63	7.92%	527.42	7.89%	1,798.36	6.62%	1,552.21	6.61%
合计	7,693.88	100.00%	6,687.76	100.00%	27,158.22	100.00%	23,485.34	100.00%

c、脉管复康片

单位：万元

区域	36 片			
	收入	占比	毛利	占比
东北	666.94	6.11%	580.71	6.10%
华北	2,768.15	25.35%	2,411.71	25.33%
华东	4,346.59	39.80%	3,796.11	39.87%
华南	834.77	7.64%	729.00	7.66%
华中	1,079.65	9.89%	935.26	9.82%
西北	681.26	6.24%	593.60	6.23%
西南	544.30	4.98%	475.14	4.99%
合计	10,921.65	100.00%	9,521.53	100.00%

C、2020 年

a、肾炎康复片

单位：万元

区域	45 片			
	收入	占比	毛利	占比
东北	1,301.56	4.51%	1,121.56	4.50%
华北	9,479.66	32.85%	8,171.80	32.81%
华东	9,204.85	31.90%	7,969.32	32.00%
华南	1,879.93	6.51%	1,617.36	6.49%
华中	2,775.27	9.62%	2,382.08	9.56%
西北	933.35	3.23%	810.17	3.25%
西南	3,281.00	11.37%	2,834.26	11.38%
合计	28,855.62	100.00%	24,906.54	100.00%

b、血府逐瘀胶囊

单位：万元

区域	24 粒				36 粒			
	收入	占比	毛利	占比	收入	占比	毛利	占比
东北	558.31	7.25%	482.00	7.22%	271.18	1.16%	235.75	1.17%
华北	1,146.74	14.90%	995.94	14.91%	9,164.05	39.28%	7,915.34	39.17%
华东	2,196.60	28.54%	1,906.62	28.55%	10,112.47	43.34%	8,786.54	43.48%
华南	1,206.19	15.67%	1,049.58	15.72%	373.44	1.60%	324.98	1.61%
华中	551.83	7.17%	476.75	7.14%	1,412.10	6.05%	1,219.52	6.03%
西北	1,347.42	17.51%	1,170.25	17.52%	94.48	0.40%	82.32	0.41%
西南	690.21	8.97%	597.06	8.94%	1,903.05	8.16%	1,644.30	8.14%
合计	7,697.29	100.00%	6,678.20	100.00%	23,330.77	100.00%	20,208.76	100.00%

c、脉管复康片

单位：万元

区域	36 片			
	收入	占比	毛利	占比
东北	504.31	6.52%	435.87	6.47%
华北	2,195.42	28.40%	1,911.24	28.38%
华东	3,153.83	40.80%	2,755.22	40.91%
华南	403.19	5.22%	351.37	5.22%
华中	642.36	8.31%	555.86	8.25%

区域	36 片			
	收入	占比	毛利	占比
西北	588.77	7.62%	513.28	7.62%
西南	241.90	3.13%	211.34	3.14%
合计	7,729.78	100.00%	6,734.17	100.00%

④主要产品主要规格毛利率如下：

A、肾炎康复片

地区	45 片		
	2022 年	2021 年	2020 年
东北	85.45%	85.86%	86.17%
华北	85.81%	86.21%	86.20%
华东	85.83%	86.40%	86.58%
华南	85.90%	86.00%	86.03%
华中	85.18%	85.83%	85.83%
西北	85.60%	86.46%	86.80%
西南	85.34%	86.11%	86.38%

B、血府逐瘀胶囊

地区	24 粒			36 粒		
	2022 年	2021 年	2020 年	2022 年	2021 年	2020 年
东北	83.84%	86.32%	86.33%	81.20%	86.33%	86.93%
华北	83.18%	86.65%	86.85%	84.97%	86.25%	86.37%
华东	85.45%	87.16%	86.80%	85.43%	86.76%	86.89%
华南	84.46%	87.08%	87.02%	85.66%	86.89%	87.02%
华中	82.22%	86.71%	86.39%	81.91%	86.22%	86.36%
西北	82.78%	86.98%	86.85%	79.29%	86.34%	87.13%
西南	81.97%	86.51%	86.50%	82.20%	86.31%	86.40%

C、脉管复康片

地区	36 片		
	2022 年	2021 年	2020 年
东北	87.51%	87.07%	86.43%
华北	87.38%	87.12%	87.06%

地区	36 片		
	2022 年	2021 年	2020 年
华东	87.21%	87.34%	87.36%
华南	87.45%	87.33%	87.15%
华中	87.01%	86.63%	86.53%
西北	87.29%	87.13%	87.18%
西南	87.31%	87.29%	87.37%

报告期内，因各地区中标价不同等原因，导致销售价格、毛利率略有差异，但整体差异不大。

（3）不同类别经销商

报告期内，公司经销商客户按类别分为配送经销商、推广经销商。公司主要产品主要规格销售渠道均为配送经销商。

①主要产品主要规格销售数量如下：

单位：万盒、万瓶

产品	规格	经销模式	2022 年	2021 年	2020 年
肾炎康复片	45 片	配送经销	2,139.22	1,957.33	1,506.18
		推广经销	-	-	-
血府逐瘀胶囊	24 粒	配送经销	406.66	463.67	457.73
		推广经销	-	-	-
	36 粒	配送经销	1,122.25	1,118.23	942.12
		推广经销	-	-	-
脉管康复片	36 片	配送经销	573.81	433.62	306.57
		推广经销	-	-	-

②主要产品主要规格销售价格如下：

单位：元/盒、元/瓶

产品	规格	经销模式	2022 年	2021 年	2020 年
肾炎康复片	45 片	配送经销	18.78	18.94	19.13
		推广经销	-	-	-
血府逐瘀胶囊	24 粒	配送经销	15.47	16.58	16.77
		推广经销	-	-	-
	36 粒	配送经销	22.73	24.26	24.74

产品	规格	经销模式	2022 年	2021 年	2020 年
		推广经销	-	-	-
脉管康复片	36 片	配送经销	24.78	25.16	25.19
		推广经销	-	-	-

③主要产品主要规格销售收入与毛利占比如下：

A、2022 年

单位：万元

产品	规格	经销模式	销售金额	占比	毛利	占比
肾炎康复片	45 片	配送经销	40,166.00	100.00%	34,407.44	100.00%
		推广经销	-	-	-	-
血府逐瘀胶囊	24 粒	配送经销	6,292.43	100.00%	5,285.00	100.00%
		推广经销	-	-	-	-
	36 粒	配送经销	25,508.38	100.00%	21,633.09	100.00%
		推广经销	-	-	-	-
脉管康复片	36 片	配送经销	14,216.99	100.00%	12,409.72	100.00%
		推广经销	-	-	-	-

B、2021 年

单位：万元

产品	规格	经销模式	销售金额	占比	毛利	占比
肾炎康复片	45 片	配送经销	37,072.90	100.00%	31,957.44	100.00%
		推广经销	-	-	-	-
血府逐瘀胶囊	24 粒	配送经销	7,688.21	100.00%	6,682.97	100.00%
		推广经销	-	-	-	-
	36 粒	配送经销	27,123.76	100.00%	23,456.00	100.00%
		推广经销	-	-	-	-
脉管康复片	36 片	配送经销	10,910.55	100.00%	9,512.09	100.00%
		推广经销	-	-	-	-

C、2020 年

单位：万元

产品	规格	经销模式	销售金额	占比	毛利	占比
肾炎康复片	45 片	配送经销	28,819.39	100.00%	24,875.25	100.00%

产品	规格	经销模式	销售金额	占比	毛利	占比
		推广经销	-	-	-	-
血府逐瘀胶囊	24 粒	配送经销	7,676.06	100.00%	6,659.79	100.00%
		推广经销	-	-	-	-
	36 粒	配送经销	23,307.29	100.00%	20,188.70	100.00%
		推广经销	-	-	-	-
脉管康复片	36 片	配送经销	7,722.38	100.00%	6,727.80	100.00%
		推广经销	-	-	-	-

④主要产品主要规格毛利率如下：

产品	规格	经销模式	2022 年	2021 年	2020 年
肾炎康复片	45 片	配送经销	85.66%	86.20%	86.31%
		推广经销	-	-	-
血府逐瘀胶囊	24 粒	配送经销	83.99%	86.92%	86.76%
		推广经销	-	-	-
	36 粒	配送经销	84.81%	86.48%	86.62%
		推广经销	-	-	-
脉管康复片	36 片	配送经销	87.29%	87.18%	87.12%
		推广经销	-	-	-

报告期内，主要产品主要规格的销售价格、毛利率保持稳定。

（七）说明经销商的返利政策及其变化情况，返利占经销收入比例，返利计提是否充分，是否存在通过调整返利政策调节经营业绩的情况

1、经销商的返利政策及其变化情况

经销模式下，公司针对经销商的主要返利政策具体如下表所示：

返利政策	具体内容
对经销商销售额达标的返利	1、原则：发行人与经销商在本年初或者上年末确定目标销售额，对不同的目标销售额给予不同的返利比例 2、计算公式：返利金额=销售金额*返利比例
对经销商应收账款清零的返利	1、原则：发行人与经销商在本年初或者上年末约定回款时间，对不同的回款时间给予不同的返利比例 2、计算公式：返利金额=销售金额*返利比例

报告期内，公司通过商业谈判的形式与经销商协商返利政策，并在每年签订的《一级经销商协议》进行约定，公司对经销商的返利政策未发生重大变化。

2、返利占经销收入比例

报告期内，公司经销商返利金额及其占经销商收入的比例如下：

单位：万元

项目	2022 年	2021 年	2020 年
经销返利	737.41	680.41	444.32
经销收入	107,980.00	100,945.41	81,617.28
经销返利占经销收入比例	0.68%	0.67%	0.54%

发行人在报告期内严格按照合同约定条款执行返利政策，经销返利占经销收入比例稳定，返利计提充分，不存在通过调整返利政策调节经营业绩的情况。

（八）说明经销商采购频率及单次采购量分布是否合理，与期后销售周期是否匹配；经销商一般备货周期，经销商进销存、退换货情况，备货周期是否与经销商进销存情况相匹配，是否存在经销商压货情形，退换货率是否合理；经销商回款方式、应收账款规模合理性

1、说明经销商采购频率及单次采购量分布是否合理，与期后销售周期是否匹配

报告期内，累计收入前十大经销商对公司主要产品主要规格的采购频率及单次采购量分布、期后销售情况具体如下：

（1）肾炎康复片（45 片）

单位：次、万盒

客户	2022 年 12 月末 库存数 量	2023 年 1-2 月 销售情 况	2022 年		2021 年		2020 年	
			采购次 数	单次数 量	采购次 数	单次数 量	采购次 数	单次数 量
津药达仁堂集团股份有限公司	12.47	22.84	13	15.78	25	10.24	32	5.25
上药控股山东有限公司	-	3.68	22	1.54	27	1.03	21	1.10
上药青浦（上海）医药股份有限公司	5.05	10.70	17	5.46	19	4.63	18	4.39
津药太平医药有限公司	3.32	6.15	23	3.26	23	3.33	16	1.71
国药乐仁堂医药有限公司	2.87	6.26	23	2.34	30	2.11	27	2.94
国药控股广州有限公司	2.58	11.66	16	5.22	22	3.55	21	3.34
上药康德乐罗达（上海）医药有限公司	2.13	5.23	12	2.98	14	3.17	21	2.21
广东泰美药业有限公司	-	-	-	-	-	-	-	-
福建同春药业股份有限公司	-	7.00	11	5.29	19	3.62	17	2.86
华润天津医药有限公司	2.40	6.57	23	1.79	13	2.43	10	2.95

注：报告期内，广东泰美药业有限公司未从公司采购肾炎康复片（45 片）。

（2）血府逐瘀胶囊（24 粒）

单位：次、万盒

客户	2022 年 12 月末 库存数 量	2023 年 1-2 月 销售情 况	2022 年		2021 年		2020 年	
			采购次 数	单次数 量	采购次 数	单次数 量	采购次 数	单次数 量
津药达仁堂集团股份有限公司	1.15	0.67	16	0.37	8	0.75	18	1.18
上药控股山东有限公司	0.06	0.05	13	0.64	22	0.97	24	1.01
上药青浦（上海）医药股份有限公司	-	-	-	-	-	-	-	-
津药太平医药有限公司	0.10	0.22	10	0.08	13	0.16	19	0.19
国药乐仁堂医药有限公司	0.06	0.13	10	0.07	5	0.03	10	0.05
国药控股广州有限公司	-	-	-	-	-	-	-	-
上药康德乐罗达（上海）医药有限公司	-	-	-	-	-	-	-	-
广东泰美药业有限公司	0.78	12.03	22	1.47	24	1.82	14	1.30
福建同春药业股份有限公司	-	-	-	-	-	-	-	-
华润天津医药有限公司	0.02	0.06	8	0.16	14	0.11	7	0.07

注：报告期内，上药青浦（上海）医药股份有限公司、上药康德乐罗达（上海）医药有限公司、国药控股广州有限公司、福建同春药业股份有限公司未从公司采购血府逐瘀胶囊（24 粒）。

（3）血府逐瘀胶囊（36 粒）

单位：次、万盒

客户	2022 年 12 月末 库存数 量	2023 年 1-2 月 销售情 况	2022 年		2021 年		2020 年	
			采购次 数	单次数 量	采购次 数	单次数 量	采购次 数	单次数 量
津药达仁堂集团股份有限公司	25.48	24.58	16	12.88	15	13.77	17	9.81
上药控股山东有限公司	2.70	5.37	15	5.03	23	3.04	21	2.54
上药青浦（上海）医药股份有限公司	-	-	-	-	-	-	-	-
津药太平医药有限公司	1.99	3.94	19	1.71	24	1.13	19	1.18
国药乐仁堂医药有限公司	1.27	2.87	24	0.70	32	0.35	28	0.39
国药控股广州有限公司	-	-	-	-	-	-	-	-
上药康德乐罗达（上海）医药有限公司	0.66	1.16	13	0.73	12	1.01	13	1.06
广东泰美药业有限公司	0.13	1.42	17	0.82	10	0.26	5	0.22
福建同春药业股份有限公司	-	-	-	-	-	-	-	-
华润天津医药有限公司	0.45	3.89	16	0.36	12	1.63	16	1.45

注：报告期内，福建同春药业股份有限公司、上药青浦（上海）医药股份有限公司、国药控股广州有限公司未从公司采购血府逐瘀胶囊（36 粒）。

（4）脉管康复片（36 片）

单位：次、万盒

客户	2022 年 12 月末 库存数 量	2023 年 1-2 月 销售情 况	2022 年		2021 年		2020 年	
			采购次 数	单次数 量	采购次 数	单次数 量	采购次 数	单次数 量
津药达仁堂集团股份有限公司	1.02	5.87	18	2.51	17	2.68	21	1.88
上药控股山东有限公司	1.06	1.87	19	0.60	28	0.21	22	0.10
上药青浦（上海）医药股份有限公司	0.34	0.49	15	0.52	20	0.38	20	0.51
津药太平医药有限公司	1.05	0.86	19	0.52	19	0.37	14	0.19
国药乐仁堂医药有限公司	0.66	2.40	26	0.68	29	0.53	23	0.50
国药控股广州有限公司	0.34	8.67	15	2.46	18	0.86	19	0.32
上药康德乐罗达（上海）医药有限公司	-	0.61	11	0.47	10	1.01	13	0.79
广东泰美药业有限公司	-	-	-	-	-	-	-	-
福建同春药业股份有限公司	0.20	2.76	11	2.13	16	1.50	17	1.17
华润天津医药有限公司	0.51	1.15	15	0.59	14	0.52	10	0.64

注：报告期内，广东泰美药业有限公司未从公司采购脉管复康片（36 片）。

由上述表格可知，公司主要经销商采购频率主要集中在一年 12~23 次区间内，采购频率及单次采购量较为合理；报告期末，公司主要经销商均保有少量库存，不存在大量囤积公司产品的情况，期末库存与期后销售周期匹配。

2、经销商一般备货周期，经销商进销存、退换货情况，备货周期是否与经销商进销存情况相匹配，是否存在经销商压货情形，退换货率是否合理

（1）经销商一般备货周期，经销商进销存情况

一般而言，医药流通企业会保有一定的安全库存。

公司根据已收集的经销商流向数据（2020 年获取 68 家，2021 年获取 75 家，2022 年获取 76 家，以下简称“该等一级经销商”），对产品终端结构进行统计，具体情况如下：

单位：万元

项目	2022 年	2021 年	2020 年
公司对该等一级经销商销售额	75,049.96	73,773.12	57,091.31
主营业务收入	108,041.11	101,068.82	81,753.19
占比	69.46%	72.99%	69.83%

报告期各期，该等一级经销商销售情况与采购情况如下：

单位：万元

项目	2022 年		2021 年		2020 年	
	销售额	占比	销售额	占比	销售额	占比
该等一级经销商销售额（A）	72,255.48	100.00%	68,988.52	100.00%	59,589.88	100.00%

项目	2022 年		2021 年		2020 年	
	销售额	占比	销售额	占比	销售额	占比
其中:						
直接售终端金额	40,748.12	56.39%	38,957.70	56.47%	32,752.08	54.96%
售二级经销商金额	31,507.35	43.61%	30,030.82	43.53%	26,837.79	45.03%
该等一级经销商采购额 (B)	75,049.96	-	73,773.12	-	57,091.31	-
占比 (A/B)	96.28%	-	93.51%	-	104.38%	-

注：该等一级经销商采购额即公司对该等一级经销商销售额；该等一级经销商销售额根据当年对该经销商的药品不含税平均销售单价和药品流向里记录里的销量进行测算。

报告期各期，该等一级经销商销售额占采购额比例分别为 104.38%、93.51%和 96.28%，一级经销商销售情况良好。

报告期各期，上表售二级经销商金额中分别有 16,337.58 万元、14,951.04 万元和 14,465.15 万元的销售额取得了二级经销商流向（以下称该等二级经销商），占上表售二级经销商金额的比例分别为 60.88%、49.79%和 45.91%，该等二级经销商销售情况与采购情况如下：

单位：万元

项目	2022 年		2021 年		2020 年	
	销售额	占比	销售额	占比	销售额	占比
该等二级经销商销售额 (A)	13,610.93	100.00%	13,496.61	100.00%	16,142.02	100.00%
其中:						
直接售终端金额	13,259.24	97.42%	11,764.19	87.16%	13,792.76	85.45%
售三级经销商金额	351.69	2.58%	1,732.42	12.84%	2,349.26	14.55%
该等二级经销商采购额 (B)	14,465.15	-	14,951.04	-	16,337.58	-
占比 (A/B)	94.09%	-	90.27%	-	98.80%	-

注：该等二级经销商采购额即该等一级经销商对二级经销商（取得流向部分）销售额；该等二级经销商销售额根据当年对该经销商的药品不含税平均销售单价和药品流向里记录里的销量进行测算。

报告期各期，该等二级经销商销售额占采购额比例分别为 98.80%、90.27%和 94.09%。二级经销商销售情况良好。

此外，该等一级经销商 2022 年 12 月 31 日期末库存情况如下：

单位：万元

项目	2022 年/2022 年 12 月 31 日
该等一级经销商期末库存 (A)	5,597.16
该等一级经销商采购额 (B)	75,049.96

项目	2022 年/2022 年 12 月 31 日
占比 (A/B)	7.46%

注：该等一级经销商期末库存根据当年对该经销商的药品不含税平均销售单价和期末经销商库存数量进行测算。

综上，公司终端销售实现良好，经销商期末库存占全年采购额比例较低，经销商备货周期与经销商进销存情况相匹配，不存在经销商压货情形。

(2) 经销商退换货情况

报告期内，公司退换货情况如下：

单位：万元

项目	2022 年	2021 年	2020 年
退换货金额	169.58	38.71	79.00
占主营业务收入比例	0.16%	0.04%	0.10%

报告期内，公司整体退换货的金额较小，且主要为经销商渠道调整和招标政策调整导致，占主营业务收入的比例较低，公司退换货率具有合理性。

3、经销商回款方式、应收账款规模合理性

公司经销商回款方式为对公账户银行转账或银行承兑汇票。

报告期各期末，公司应收账款的情况如下：

单位：万元

项目	2022 年 12 月 31 日	2021 年 12 月 31 日	2020 年 12 月 31 日
应收账款余额	3,082.38	3,170.63	3,279.50
坏账准备	67.41	49.94	43.34
应收账款账面价值	3,014.96	3,120.69	3,236.15
营业收入	108,606.20	101,176.99	81,845.07
应收账款账面价值占营业收入比例	2.78%	3.08%	3.95%
应收账款周转率	34.74	31.37	23.31

同行业可比上市公司应收账款周转率如下所示：

公司名称	2022 年	2021 年	2020 年
步长制药	9.10	11.20	12.85
沃华医药	9.07	9.03	9.44
汉森制药	4.16	4.30	3.07
行业平均	7.44	8.18	8.45

公司名称	2022 年	2021 年	2020 年
津同仁	34.74	31.37	23.31

报告期内，公司应收账款周转率处于同行业较高水平，主要是因为公司对部分主要经销商约定预付货款发货，其余部分经销商回款以银行承兑汇票为主，导致公司应收账款规模较小，具有合理性。

(九)说明经销商的终端客户构成情况，各层级经销商的定价政策，期末库存及期后销售情况，各层级经销商是否存在压货以及大额异常退换货情况，各层级经销商回款情况；是否存在直销客户与经销商终端客户重合的情况，如是，请说明同时对终端客户采用两种销售模式的原因及合理性。

1、说明经销商的终端客户构成情况，各层级经销商的定价政策

公司根据已收集的经销商流向数据（2020 年获取 68 家，2021 年获取 75 家，2022 年获取 76 家以下简称“该等一级经销商”），对产品终端结构进行统计，报告期各期，该等一级经销商销售额占当期主营业务收入的比例分别为 69.83%、72.99%和 69.46%，具体终端客户结构如下：

单位：万元

项目	2022 年		2021 年		2020 年	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
三级医院	18,557.65	28.34%	19,194.54	28.42%	16,281.38	27.41%
二级医院	8,061.37	12.31%	8,014.82	11.87%	6,131.64	10.32%
一级医院 ¹	19,709.69	30.10%	18,376.22	27.21%	19,752.71	33.26%
其他终端 ²	5,946.26	9.08%	5,136.31	7.61%	4,379.11	7.37%
未取得流向 ³	13,210.32	20.17%	16,812.20	24.89%	12,849.47	21.63%
合计	65,485.29	100.00%	67,534.10	100.00%	59,394.31	100.00%

注 1：包含一级医院，以及未定级的乡镇卫生院、社区卫生服务中心等；

注 2：包含私立医院、卫生室、诊所、药店等；

注 3：部分二级经销商以及更低层级经销商未提供流向，无法通过流向判断终端情况；

注：表内终端结构分析口径为该等一级经销商及提供流向的二级经销商销售情况；表内销售额为根据流向统计的产品规格销售量*该产品规格公司当年销售均价。

如上表所示，公司终端客户主要以公立医疗机构为主。

由于公司主要终端市场以公立医疗机构为主，根据“两票制”有关规定，允许存在多级经销商。公司对不同层级经销商划分标准如下：

经销商层级	划分标准及主要负责内容
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》

经销商层级	划分标准及主要负责内容
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
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，公司选择极少量其他经销商对终端覆盖进行进一步补充

根据国家相关政策及行业情况，公司主要产品在公立医疗机构销售前需通过各省市药品采购平台进行招投标。中标挂网后，公司按照招标文件及公司经销商选择标准，对经销商的资质进行审核后与其签订《一级经销商合作协议书》，对销售价格、配送费率等内容作出具体规定，配送费率通常在 5%-10% 区间内，销售价格（不含税）= 中标价格（含税）*（1-配送费率-销售折扣率）/（1+增值税税率）；对于二级经销商及三级经销商，公司不对其直接销售。

2、期末库存及期后销售情况，各层级经销商是否存在压货以及大额异常退换货情况

详见本题“一、发行人说明”之“（八）说明经销商采购频率及单次采购量分布是否合理，与期后销售周期是否匹配；经销商一般备货周期，经销商进销存、退换货情况，备货周期是否与经销商进销存情况相匹配，是否存在经销商压货情形，退换货率是否合理；经销商回款方式、应收账款规模合理性。”

3、各层级经销商回款情况

公司经销商主要以一级经销商及二级经销商为主，一般而言二级经销商为一级经销商同一集团内的其他主体，其与一级经销商的结算通常为集团内部结算。报告期内，公司不同账龄的一级经销商应收账款期后回款情况如下：

（1）2020 年

单位：万元

账龄	余额	2020 年坏账计提情况	截至 2023 年 4 月 30 日回款金额
1 年以内	3,203.59	6.41	3,190.79
1-2 年	24.55	3.61	10.98
2-3 年	5.20	1.83	0.93
3 年以上	31.46	31.46	2.48

（2）2021 年

单位：万元

账龄	余额	2021 年坏账计提情况	截至 2023 年 4 月 30 日回款金额
1 年以内	3,079.59	6.16	3,027.71
1-2 年	33.39	4.91	10.60
2-3 年	13.69	4.83	0.12

账龄	余额	2021 年坏账计提情况	截至 2023 年 4 月 30 日回款金额
3 年以上	34.02	34.02	0.77

(3) 2022 年

单位：万元

账龄	余额	2022 年坏账计提情况	截至 2023 年 4 月 30 日回款金额
1 年以内	2,968.16	5.94	2,776.06
1-2 年	44.35	6.52	2.15
2-3 年	23.03	8.13	0.24
3 年以上	46.83	46.83	-

如上表所述，公司应收账款期后回款状况良好。

4、是否存在直销客户与经销商终端客户重合的情况

报告期各期，公司直销收入分别为 135.90 万元、123.41 万元和 61.11 万元，占主营业务收入比例分别为 0.17%、0.12%和 0.06%，占比较低。公司根据已收集的经销商流向数据（2020 年获取 68 家，2021 年获取 75 家，2022 年获取 76 家，以下简称“该等一级经销商”），对该等流向数据中的终端客户与公司直销客户进行查重对比，直销客户与经销商终端客户重合的具体情况如下：

单位：万盒

项目	2022 年度			2021 年度			2020 年度		
	直销客户从其他经销商处采购数量	发行人本期销售数量	占比	直销客户从其他经销商处采购数量	发行人本期销售数量	占比	直销客户从其他经销商处采购数量	发行人本期销售数量	占比
肾炎康复片（45 片）	-	2,140.05	-	-	1,958.44	-	2.06	1,508.06	0.14%
血府逐瘀胶囊（24 粒）	0.29	406.94	0.07%	-	464.08	-	-	459.00	-
血府逐瘀胶囊（36 粒）	-	1,123.35	-	0.01	1,119.79	0.00%	0.39	943.15	0.04%
粘膜溃疡散	-	6.01	-	-	8.35	-	0.12	8.03	1.49%
精制银翘解毒片	-	13.16	-	0.86	33.60	2.56%	0.01	30.40	0.03%
其他产品	-	1,673.28	-	0.29	1,891.83	0.02%	1.72	1,606.50	0.11%
合计	0.29	5,362.79	0.01%	1.15	5,012.02	0.02%	4.30	4,096.14	0.10%

公司直销客户主要是连锁药店，连锁药店在进货时会对比价格、付款周期、发货周期等因素后，自行选择从公司或者从经销商购买，由此会造成部分直销客户与经销商客户重合的情况。

二、请申报会计师说明

（一）说明针对经销商核查计划制定情况及样本选取标准、选取方法及选取过程（统计抽样、非统计抽样），不同类别的核查数量、金额及占比等，并说明核查中如何针对发行人行业属性和特点，可比公司情况，发行人商业模式，经销商分层级管理方式，财务核算基础，信息管理系统，发行人产品结构、经销商结构、终端销售结构及其特点等情况完善核查计划

申报会计师制定核查计划时考虑的因素如下：

考虑因素	发行人具体情况	完善核查计划的内容
样本选取标准	发行人经销商数量较多	按照经销商重要性和交易金额确定核查样本，走访比例占经销收入 70%以上，函证比例占经销收入约 80%
行业属性和特点	发行人药品销售主要通过医药商业公司最终销售至各终端	进行穿透核查，并对主要一级经销商和部分二级经销商客户的期末库存情况进行核查
可比公司情况	选取具有相似业务的上市公司作为同行业可比上市公司	结合同行业拟上市公司的经营状况进行对比分析
发行人商业模式	主要采用经销模式销售	对于经销商除常规的核查手段外，亦补充进行了穿透核查，包括选取部分终端客户进行访谈、获取经销商的流向及期末库存情况
经销商分层级管理方式	发行人经销商主要以一级经销商和二级经销商为主	穿透核查，获取部分二级经销商的流向等数据
财务核算基础	发行人已建立独立的财务核算体系、能够独立作出财务决策、具有规范的财务会计制度和对子公司的财务管理制度	不适用
信息系统管理	发行人通过金蝶 ERP 系统针对经销商客户进行管理，无专门针对经销客户管理的信息管理系统	不适用
产品结构	发行人主要产品为处方药，且集中度较高	进行穿透核查，获取主要经销商的流向及期末库存情况
经销商结构	大型经销商较集中，数量较少；小型经销商分散，数量较多	核查对象选取有代表性的大型经销商，同时进行适当穿透，获取了部分二级经销商的流向等数据
终端销售结构及其特点	发行人终端客户以公立医疗机构为主	选取部分终端客户进行访谈、获取主要经销商的流向及期末库存情况，核查经销商销售的真实性及终端销售实现情况

申报会计师已结合发行人具体特点制定了核查计划，具体核查数量、金额、比例和程序参见本题之“二、（二）说明针对经销商所采取的核查程序、核查方法、核查比例、核查证据及核查结论，包括但不限于内部控制测试、实地走访、分析性复核、函证、抽查监盘、资金流水核查等方法；如未采取前述核查方法，请充分说明原因及采取的替代程序”的回复。

（二）说明针对经销商所采取的核查程序、核查方法、核查比例、核查证据及核查结论，包括但不限于内部控制测试、实地走访、分析性复核、函证、抽查监盘、资金流水核查等方法；如未采取前述核查方法的，请充分说明原因及采取的替代程序。

申报会计师对经销商的核查程序主要包括内部控制测试、实地走访、分析性复核、函证核查和资金流水核查等方式，具体包括：

1、内部控制测试

了解公司与经销商相关内控制度并评价合理性；针对重要经销商客户进行穿行、控制测试，抽查订单、出库单、运单/签收单、对账单、收款凭证、发票等凭证复印件；

2、实地走访

实地走访主要经销商客户并抽查走访其终端客户，对主要经销商客户进行访谈、查看其经营场所，了解其经营情况、与发行人的合作背景及其购买的发行人产品的期末库存情况，并取得主要经销商客户经营资质资料、无关联关系确认函、与发行人的交易明细；

申报会计师访谈核查了发行人报告期内主要客户，访谈比例如下：

单位：万元

项目	2022 年	2021 年	2020 年
经销模式收入	107,980.00	100,945.41	81,617.28
访谈确认金额	76,141.12	70,745.06	58,261.14
访谈确认占比	70.51%	70.08%	71.38%

3、分析性复核

分析复核主要经销商客户的变动情况，分析交易金额变动的合理性以及与应收账款的匹配情况，了解发行人是否放宽经销商客户的信用期，分析销量与运输费用的匹配性等；

4、函证

对主要经销商客户开展函证核查工作，确认发行人与经销商客户的交易金额和往来款余额，具体函证比例如下：

单位：万元

项目	2022 年	2021 年	2020 年
经销模式收入	107,980.00	100,945.41	81,617.28
发函金额	91,209.36	81,376.01	69,247.10
发函比例	84.47%	80.61%	84.84%
回函相符金额	85,502.71	75,571.62	64,858.28
回函相符比例	79.18%	74.86%	79.47%
替代测试确认金额	5,706.65	3,913.18	4,147.38
替代测试确认比例	5.28%	3.88%	5.08%
回函及替代测试确认比例	84.47%	78.74%	84.55%

5、截止性

对发行人的主营业务收入执行截止性测试，根据发行人报告期内的销售收入明细，核

查报告期内 11 月、12 月、1 月、2 月主要的随货同行单、销售发票、银行回单等支持性资料，确认销售收入不存在跨期情形；

6、抽查监盘

公司经销系买断式经销，报告期内主要经销商期末库存占当年销售额的比重较低，因此申报会计师未对经销商期末存货执行抽查监盘程序；申报会计师通过获取主要经销商流向及期末库存的方式核查经销商存货囤积情况，具体核查情况及比例参见本审核问询函的回复之“6、一、（八）、2”；

7、资金流水核查

核查报告期内发行人及其控股股东、实际控制人、董事、监事、高级管理人员、其他关键人员及其近亲属的资金流水是否存在异常，核查结果参见本审核问询函的回复之“8、一、（一）”。

（三）对经销商最终销售的真实性发表明确意见

通过执行上述程序，申报会计师认为：

报告期内，经销商最终销售具备真实性。

三、中介机构核查事项

（一）核查程序

申报会计师履行了如下核查程序：

1、访谈公司销售部门负责人，了解发行人行业特点、产品特性、发展历程、下游客户分布、发行人对经销商模式的分类和定义、经销商层级的划分标准；

2、查阅同行业可比公司公开数据，了解并比较同行业公司销售模式、经销商模式实现的销售收入及占比、毛利率情况；

3、获取公司制定的与经销商管理相关的内控制度，查看其中关于经销商的准入管理及退出管理程序，了解经销商模式的定价机制、物流管理、退换货机制等关键控制点的设计情况，并访谈公司业务及财务人员，对经销商管理相关的内控制度进行内控测试；

4、获取公司与主要经销商签署的合同，查阅有关经销收入确认、销售补贴或返利、费用承担、退货条件、信用约定等条款，对比同行业上市公司的收入确认政策，分析发行人经销收入确认、计量原则是否符合《企业会计准则》规定，是否与同行业可比公司存在显著差异；

5、访谈销售负责人，了解经销商变动的原因；查阅主要经销商的工商信息，核查是否存在新设即成为发行人主要经销商的情况；

6、获取发行人及其控股股东、实际控制人、发行人主要关联方、董事、监事、高管、

关键岗位人员的银行流水，核查其与经销商、经销商的终端客户是否存在非经营性资金往来；

7、获取发行人返利明细，查阅合同中对相关返利政策的约定，分析发行人是否存在通过调整返利政策调节经营业绩的情况；

8、获取发行人经销商的流向，分析发行人是否存在经销商压货情形，是否存在期后集中退货的情况，是否存在直销客户与经销商终端客户重合的情况；

9、获取发行人应收账款明细表，结合公司与主要经销商签署的合同，分析发行人应收账款规模是否合理。

（二）核查结论

通过执行上述程序，申报会计师认为：

1、医药行业公立医疗终端较为分散，将医药流通企业作为经销商可以有效覆盖更多市场范围；药品制剂流通环节属于强监管、高专业度，医药流通企业具备更规范的操作规程；同行业可比公司也将经销商模式作为主要销售模式之一；因此，发行人采用经销模式具有必要性和商业合理性；

2、发行人经销商模式的相关内控制度设计合理、运行有效；

3、发行人经销收入确认、计量原则符合《企业会计准则》规定，与同行业可比公司不存在显著差异；

4、发行人经销商客户构成整体稳定；随着公司规模增加，公司在积极引入新增经销商的同时，亦存在部分经销商因自身业务发展情况、市场变化等原因选择与公司终止合作，因此公司经销商的新增、退出具有合理性；报告期内，公司各期前十大经销商销售收入和毛利占比保持稳定；报告期内，公司向天津医药集团、达仁堂及其下属企业等关联方销售具有商业合理性，且定价公允，不存在严重影响独立性或者显失公平的关联交易；

5、除天津医药集团、达仁堂、天士力集团及其下属企业外，发行人及其控股股东、实际控制人、发行人主要关联方、董事、监事、高管、关键岗位人员与经销商、经销商的终端客户不存在关联关系或其他利益安排，不存在其他特殊关系或业务合作；前述主体与经销商、经销商的终端客户不存在非经营性资金往来；

6、发行人通过经销商模式实现的销售收入及占比、毛利率与同行业可比公司不存在显著差异；发行人不同模式、不同区域、不同类别经销商销售价格、毛利率不存在显著差异；

7、发行人各期返利计提充分，不存在通过调整返利政策调节经营业绩的情况；

8、发行人经销商采购频率及单次采购量分布合理，与期后销售周期匹配；经销商备货周期与经销商进销存情况相匹配，不存在经销商压货的情形，退换货率合理；发行人应收账款规模较小具有合理性；

9、发行人各层级经销商不存在压货以及大额异常退换货的情况，公司应收账款期后回款状况良好；公司直销客户主要是连锁药店，连锁药店在进货时会对比价格、付款周期、发货周期等因素后，自行选择从公司或者从经销商购买，由此会造成部分直销客户与经销商客户重合的情况，具有合理性；

10、报告期内，经销商最终销售具备真实性。

问题 7 关于销售费用及运费

申请文件与审核问询回复显示：

（1）发行人销售费用中市场推广费占比较高，部分推广服务商成立时间较短，成立后当年即与发行人合作。

（2）2021 年发行人单位运费下降较多，主要原因系增加新的物流公司，加大物流费用精细化管理，运输产品结构变化等。

请发行人：

（1）说明部分推广服务商成立时间较短，成立后不久即与发行人合作的商业合理性；推广服务与主要推广服务商的基本情况如注册资本、员工人数的匹配情况，相关推广服务定价的公允性；结合主要推广服务商的服务内容、区域等说明报告期内主要推广服务商变化的原因及合理性。

（2）说明销售费用相关会计凭证的真实性，相关交易是否真实发生，是否存在销售人员购买发票或获取虚开发票的情形，是否存在税务风险；销售费用内部控制制度、费用报销等规定，如何通过内部控制保证销售费用的规范性和真实性、是否存在商业贿赂。

（3）说明各类会议频次、参加人数、场均金额等的决定因素，结合前述因素量化分析同行业可比公司在频次、参加人数、场均金额等方面存在差异的原因；是否存在报销发票与会议地点不一致等情况。

（4）结合单位运费变化的原因对报告期内单位运费的变动进行量化分析。

请保荐人、申报会计师发表明确意见，并说明发行人销售费用相关内控制度是否健全并得到有效执行，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、发行人销售费用相关的交易是否具有商业实质、是否存在商业贿赂，对发行人销售费用完整性所采取详细核查程序、核查证据和核查结论。

【回复】

一、发行人说明

（一）说明部分推广服务商成立时间较短，成立后不久即与发行人合作的商业合理性；推广服务与主要推广服务商的基本情况如注册资本、员工人数的匹配情况，相关推广

服务定价的公允性；结合主要推广服务商的服务内容、区域等说明报告期内主要推广服务商变化的原因及合理性。

1、说明部分推广服务商成立时间较短，成立后不久即与发行人合作的商业合理性

(1) “两票制”政策改革推动大批推广服务商新设

自 2018 年“两票制”全面施行后，市场上对学术推广的需求快速增长，大批医药推广人员由服务传统经销商转变为服务医药企业，上述改革措施促使专业学术推广机构在近几年大批成立。报告期内，公司持续在原有市场开发更多终端并努力开拓新市场区域，存在与新推广机构合作的需求。

(2) 相比成立时间长短，推广服务行业更依赖人力资源

在“两票制”实施之前，市场上即存在大量经验丰富、熟悉医药行业、了解市场推广方式方法的专业医药推广人员。在“两票制”实施之后，大批专业推广人员与医药制造企业建立合作关系，该等人员具备推广活动所需的专业能力。所以，成立时间较短，并不影响推广服务商的业务能力。

(3) 公司建立较为完善的内控制度对推广服务商业务能力进行考核，确保其虽成立时间较短，仍具备合格推广服务能力

对于推广服务商的管理，公司制定了严格的内控制度，从推广服务商的选取标准、推广服务商的选择程序、推广服务的主要内容进行了明确规定。报告期内，公司严格执行《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，保证虽然部分推广服务商成立时间较短，仍具备满足公司要求的推广业务能力。

(4) 同行业公司也存在类似情形

结合同行业可比公司招股书或问询回复中的披露，科源制药、多瑞医药、迈普医学的各年前五大推广商均存在成立后不久即开始合作的情况。

公司简称	具体情况
科源制药	2021 年前五大推广商均为成立一年内开始合作； 2020 年前五大推广商中 4 家为成立一年内开始合作； 2019 年前五大推广商均为成立一年内开始合作。
多瑞医药	2020 年前五大推广商中 3 家为成立一年内开始合作； 2019 年前五大推广商中 3 家为成立一年内开始合作。
迈普医学	2020 年前五大推广商中 4 家为成立一年内开始合作； 2019 年前五大推广商中 4 家为成立一年内开始合作。

综上，报告期各期，发行人部分推广商成立时间较短即成为发行人服务商具有一定合理性。

2、推广服务与主要推广服务商的基本情况如注册资本、员工人数的匹配情况，相关推广服务定价的公允性；结合主要推广服务商的服务内容、区域等说明报告期内主要推广服务商变化的原因及合理性

报告期各期，公司前五大推广服务提供商如下所示：

单位：万元

期间	序号	名称	金额	占市场推广费比例
2022 年	1	泉州市启泰医药科技有限公司	220.95	0.41%
		泉州市富航医药科技有限公司	206.60	0.38%
	2	西安仁惠医药科技有限公司	426.94	0.79%
	3	天津市凯源信息咨询有限公司	424.40	0.79%
	4	重庆康蜀企业管理咨询有限公司	405.68	0.75%
	5	济南博祥企业管理咨询服务有限公司	356.69	0.66%
	合计		2,041.26	3.80%
2021 年	1	济南永多企业管理咨询有限公司	575.64	1.19%
	2	上海艺岑营销策划中心	241.58	0.50%
		上海闻商浩营销策划中心	231.94	0.48%
	3	泉州市启泰医药科技有限公司	230.80	0.48%
		泉州市富航医药科技有限公司	230.55	0.48%
	4	天津市东丽区超然卓群信息咨询服务中心	211.48	0.44%
		天津市西青区卓群超然企业管理咨询服务中心	192.91	0.40%
	5	上海哈学商务咨询中心	354.81	0.73%
	合计		2,269.71	4.68%
2020 年	1	泉州市富航医药科技有限公司	234.60	0.64%
		泉州市启泰医药科技有限公司	205.40	0.56%
	2	上海齐俊坊营销策划中心	423.33	1.16%
	3	上海闻商浩营销策划中心	407.99	1.12%
	4	福建惠鑫医药科技有限公司	375.92	1.03%
	5	建德承运市场营销有限公司	367.28	1.01%
	合计		2,014.52	5.53%

注：推广服务商按照同一控制下合并列示。

主要推广服务商基本情况如下：

序号	名称	注册资本	员工人数	主要服务区域	主要服务内容
1	济南永多企业管理咨询有限公司	180 万元	4	山东	学术推广
2	泉州市富航医药科技有限公司	100 万元	8	福建	学术推广
3	泉州市启泰医药科技有限公司	100 万元	9	福建	学术推广

序号	名称	注册资本	员工人数	主要服务区域	主要服务内容
4	天津市西青区卓群超然企业管理咨询服务中心	-	4	天津	学术推广
5	天津市东丽区超然卓群信息咨询服务中心	-	5	天津	学术推广
6	上海哈学商务咨询中心	10 万元	8	上海	渠道建设
7	上海艺岑营销策划中心	10 万元	5	上海	渠道建设
8	上海闻商浩营销策划中心	10 万元	8	上海	学术推广
9	建德承运市场营销有限公司	50 万元	20	浙江	渠道建设
10	福建惠鑫医药科技有限公司	1000 万元	10	福建	学术推广
11	上海齐俊坊营销策划中心	10 万元	15	上海	学术推广
12	西安仁惠医药科技有限公司	100 万元	12	陕西	渠道建设
13	天津市凯源信息咨询有限公司	500 万元	10	天津	学术推广
14	重庆康蜀企业管理咨询有限公司	100 万元	10	重庆	渠道建设
15	济南博祥企业管理咨询服务有限公司	200 万元	2	山东	咨询及信息收集

(1) 相关推广服务定价的公允性

根据公司《推广服务商合作管理规定》及与推广服务商签署的书面合同，推广服务商根据服务协议完成相应的服务内容后，向公司提供推广服务相关的成果文件，公司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，公司据此结算并支付，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。

综上，报告期内，针对不同的市场推广活动，公司主要依据推广服务商的实际服务成果以及报价，在相应的费用标准内定价结算，具有公允性。

（2）报告期内主要推广服务商变化的原因及合理性

报告期各期主要推广服务商变化原因如下：

2022 年较 2021 年		
一、新增前五大推广服务商		
序号	推广服务商名称	变动原因
1	天津市凯源信息咨询有限公司	天津市凯源信息咨询有限公司 2021 年为公司提供市场推广服务 135.10 万元，2022 年业务合作规模扩大成为前五大推广服务商。
2	重庆康蜀企业管理咨询有限公司	重庆康蜀企业管理咨询有限公司 2021 年为公司提供市场推广服务 234.49 万元，2022 年业务合作规模扩大成为前五大推广服务商。
3	济南博祥企业管理咨询服务有限公司	济南博祥企业管理咨询服务有限公司 2021 年为公司提供市场推广服务 161.22 万元，2022 年业务合作规模扩大成为前五大推广服务商。
4	西安仁惠医药科技有限公司	西安仁惠医药科技有限公司为公司 2019 年前五大推广服务商，2022 年为开拓陕西地区市场，对当地市场推广服务需求增加，所以其重新成为前五大推广服务商。
二、退出前五大推广服务商		
1	济南永多企业管理咨询有限公司	济南永多企业管理咨询有限公司 2022 年仍与公司合作，合作金额为 40.00 万元，其退出前五大推广服务商系正常业务变动。
2	上海艺岑营销策划中心	上海艺岑营销策划中心与上海闻商浩营销策划中心属于同一实控下，二者 2022 年为公司提供服务金额为 99.50 万元，退出前五大推广服务商系正常业务变动。
3	上海闻商浩营销策划中心	
4	天津市东丽区超然卓群信息咨询服务中心	天津市东丽区超然卓群信息咨询服务中心、天津市西青区卓群超然企业管理咨询服务中心属于同一实控下，二者 2022 年为公司提供服务金额为 219.28 万元，退出前五大推广服务商系正常业务变动。
5	天津市西青区卓群超然企业管理咨询服务中心	
6	上海哈学商务咨询中心	上海哈学商务咨询中心 2022 年仍与公司合作，合作金额为 59.41 万元，其退出前五大推广服务商系正常业务变动。
2021 年较 2020 年		
一、新增前五大推广服务商		
1	济南永多企业管理咨询有限公司	济南永多企业管理咨询有限公司 2020 年为公司提供市场推广服务 98.63 万元，2021 年公司为开拓山东地区市场，对当地市场推广服务需求增加，所以其成为前五大推广服务商。
2	上海艺岑营销策划中心	上海艺岑营销策划中心与上海闻商浩营销策划中心属于同一实控下，上海闻商浩营销策划中心 2020 年即为公司前五大推广服务商。

3	天津市东丽区超然卓群信息咨询服务中心	天津市东丽区超然卓群信息咨询服务中心、天津市西青区卓群超然企业管理咨询服务中心属于同一实控下，二者 2020 年为公司提供市场推广服务 220.26 万元，2021 年业务合作规模扩大成为前五大推广服务商。
4	天津市西青区卓群超然企业管理咨询服务中心	
5	上海哈学商务咨询中心	2021 年，为进一步开拓上海地区市场，对当地市场推广服务需求增加，新增与上海哈学商务咨询中心的合作。

二、退出前五大推广服务商

1	上海齐俊坊营销策划中心	上海齐俊坊营销策划中心 2021 年仍与公司合作，合作金额为 243.00 万元，其退出前五大推广服务商系正常业务变动。
2	福建惠鑫医药科技有限公司	福建惠鑫医药科技有限公司 2021 年仍与公司合作，合作金额为 270.22 万元，其退出前五大推广服务商系正常业务变动。
3	建德承运市场营销有限公司	建德承运市场营销有限公司 2021 年仍与公司合作，合作金额为 187.57 万元，其退出前五大推广服务商系正常业务变动。

(二)说明销售费用相关会计凭证的真实性，相关交易是否真实发生，是否存在销售人员购买发票或获取虚开发票的情形，是否存在税务风险；销售费用内部控制制度、费用报销等规定，如何通过内部控制保证销售费用的规范性和真实性、是否存在商业贿赂

1、销售费用相关会计凭证真实，相关交易真实发生，不存在销售人员购买发票或获取虚开发票的情形，不存在税务风险

报告期内，公司销售费用结构较为稳定，主要由市场推广费、职工薪酬和差旅费构成。

(1) 市场推广费

根据公司《推广服务商合作管理规定》及与推广服务商签署的书面合同，推广服务商根据服务协议完成相应的服务内容后，向公司提供推广服务相关的成果文件，公司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，公司据此结算并支付。

(2) 职工薪酬

报告期内，职工薪酬的核算内容为销售人员的工资、五险一金、工会经费、教育经费和福利费等薪酬费用，公司依据工资发放及分配表等资料进行计提及发放。

(3) 差旅费

差旅费核算内容为销售人员在销售活动中发生的交通、住宿和差旅补助等差旅费用，公司依据销售人员的报销凭证入账。

根据公司对付款业务流程的控制要求，各级审核人员均需核实待付款事项的真实性、合理性、准确性，对不真实、不合理、不准确的事项不予支付。报告期内，公司销售费用相关会计凭证真实，相关交易真实发生，不存在销售人员购买发票或获取虚开发票情形，不存在税务风险。

2、销售费用内部控制制度、费用报销等规定，如何通过内部控制保证销售费用的规范性和真实性、是否存在商业贿赂

公司对销售费用的支出制定了较为完善的内控制度，并得到了有效执行，具体情况如下：

(1) 市场推广费

对于市场推广事项，公司制定了《市场推广费预算管理办法》《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》等内部控制制度。

公司市场推广费预算以实现市场推广活动的预期目标为基础，由市场部门编制年度市场推广预算，市场部门在编制预算时应当分析各项市场推广的重要程度，市场部门的年度预算经过主管副总及总经理审批后，在财务部门备案。

公司在与推广服务商合作前，会对推广服务商进行必要的筛选，确保推广服务商有资格、有能力、持续与公司合作并促进公司业务在目标区域的健康发展。筛选的条件包括但不限于：①具备开展推广服务的行政许可条件，即对外所提供推广服务相关内容包含于合法经营范围之内；②在其提供推广服务的当地区域内，具有一定的医疗机构及其他专业机构资源；③能够提供专业对口的推广服务，合规经营，不存在商业贿赂等不良行为和被行政处罚的情形；④能够遵守国家 and 地方税收政策和规定，不存在被税务机关行政处罚的情形。

推广服务商根据服务协议完成相应的服务内容后，向公司提供推广服务相关的成果文件，公司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，公司据此结算并支付，具体情况如下：①学术推广。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。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。④咨询服务。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。

报告期内，公司市场推广费相关内部控制制度得到有效执行，市场推广费用规范、真实。

(2) 销售人员职工薪酬

对于销售人员的薪酬，公司制定了《薪酬管理制度》《员工考核管理程序》等内部控制制度，对考勤、薪酬进行详细规定，建立一套科学、合理的薪酬体系，对薪酬组成、薪酬调整、薪酬计算、薪酬支付及薪酬保密等进行规定。

报告期内，发行人与销售人员均签署了合同，职工薪酬由人力资源部门计算、财务部门复核监督，工资发放前须经人力资源部门、财务部门、分管副总、总经理审核，职工薪酬规范、真实。

(3) 差旅费

对于差旅费，公司根据《会计核算制度》《付款管理制度》等内部控制制度进行管理。出差人员应在回公司后及时办理报销事宜，根据差旅费用标准以及实际发生的出差行程，详细填写《差旅费、补助报销单》，后附住宿费、交通费等出差地实际发生票据，并在办公信息系统提交《差旅单报销单》，注明款项用途、金额、支付方式等，经过销售部门、财务部门、分管副总、总经理审核后予以报销，差旅费规范、真实。

综上，公司销售费用内部控制制度、费用报销等内部控制均得到有效执行，销售费用规范、真实，不存在商业贿赂的情形。

（三）说明各类会议频次、参加人数、场均金额等的决定因素，结合前述因素量化分析同行业可比公司在频次、参加人数、场均金额等方面存在差异的原因；是否存在报销发票与会议地点不一致等情况

根据会议规模，可以将公司的学术推广会议具体分为以下两种类型：

会议类型	活动内容	参会人数
区域学术会	举办市际或省内的学术推广会，与会专家共同研讨交流医学前沿进展，传递公司产品最新的学术研究进展、科研成果，宣讲介绍产品特点与临床用药方案，提升医院医生、药房驻店医师或药师等专业人士了解相关学科前沿进展，增加产品粘合度和知晓率，提升企业和产品的知名度与美誉度。	60 人以上
小型学术会	通过召开院内或多院联合学术交流会，与医护人员沟通交流用药方案、用药心得，及时掌握收集临床医生、患者对产品的用药反馈；加强临床医生互动、交流用药心得；组织连锁药房驻店医师或药师等相关人员进行学术培训交流。提升临床医生、驻店医（药）师等医务工作者对公司产品的知晓度与认可度。	10-40 人左右

公司区域学术会、小型学术会的会议频次取决于公司学术推广药品销售规模、品种数量以及市场知名度等多方面因素。区域学术会主要针对市际或省内多区域，覆盖听众较多，所以参加人数、场均金额较高。小型学术会主要针对院内或多院联合学术交流，覆盖听众相对较少，所以参加人数、场均金额相对较低。

同行业可比公司通过召集医务工作者和相关行业专家通过会议的形式进行学术推广是常见做法，由于各个企业的产品终端市场、会议形式等存在区别，所以各个企业学术推广情况存在一定差异，具体情况如下：

单位：万元，场，万元/场，人

西点药业					
期间	会议类型	总金额	场次	场均费用	场均人数
2021 年 1-6 月	区域型推广会	1,582.36	38	41.64	50-100
	小型交流会	1,009.82	231	4.37	15-30
	小计	2,592.18	269	9.64	-
2020 年	区域型推广会	4,176.13	102	40.94	50-100
	小型交流会	2,213.30	515	4.30	15-30

	小计	6,389.43	617	10.36	-
科源制药					
期间	会议类型	总金额	场次	场均费用	场均人数
2021 年	科室会	166.91	147	1.14	13
	区域会	173.59	23	7.55	47
	沙龙会	395.56	127	3.11	21
	小计	736.06	297	2.48	19
2020 年	科室会	139.02	126	1.10	15
	区域会	320.81	42	7.64	60
	沙龙会	460.71	160	2.88	27
	小计	920.54	328	2.81	27
粤万年青					
期间	会议类型	总金额	场次	场均费用	场均人数
2021 年 1-6 月	学术会	862.93	197	4.38	47
	产品教育会	676.31	279	2.42	86
	小计	1,539.24	476	3.23	70
2020 年	学术会	1,944.78	360	5.40	59
	产品教育会	1,081.04	360	3.00	104
	小计	3,025.82	720	4.20	81
津同仁					
期间	会议类型	总金额	场次	场均费用	场均人数
2022 年	区域学术会	8,551.31	537	15.92	60 人以上
	小型学术会	7,232.03	1,550	4.67	10-40 人左右
	小计	15,783.35	2,087	7.56	-
2021 年	区域学术会	7,992.56	454	17.60	60 人以上
	小型学术会	10,622.64	2,385	4.45	10-40 人左右
	小计	18,615.20	2,839	6.56	-
2020 年	区域学术会	5,411.27	296	18.28	60 人以上
	小型学术会	9,006.73	2,071	4.35	10-40 人左右
	小计	14,418.00	2,367	6.09	-

注：西点药业及粤万年青未公布 2021 年度相关数据。

由上表可知，公司会议场次高于同行业公司，场均费用低于西点药业，高于科源制药及粤万年青，场均人数与西点药业差异不大。

报告期内，上表公司制剂产品收入情况具体如下：

单位：万元

公司名称	2021 年度	2020 年度
西点药业	11,894.89	26,409.79
科源制药	3,567.54	4,719.54
粤万年青	33,607.02	27,968.03
津同仁	101,068.82	81,753.19

注：西点药业为 2021 年 1-6 月相关数据。

由上表可知，公司制剂产品销售收入规模较大，因此会议场次相较于其他同行业可比公司而言较多。

西点药业药品品种相对集中、销售规模较小，区域推广会召开频率较低，因此区域推广会场均费用较高导致整体场均费用较高；粤万年青 2019 年场均费用与公司差异不大，2020 年其会议场数增加导致其场均费用低于公司；科源制药场均人数和场均金额相对不高，主要原因系科源制药以化学原料药业务为主，化学药品制剂的销售规模和品种较小，服务商召开的学术会议主要为中小型的科室会以及沙龙会，全国性及大型区域性学术会议相对较少，从而参会人数较少，所需要的推广费也相应较低。

综上所述，公司与同行业可比公司在频次、参加人数、场均金额等方面存在差异具有合理性。

报告期内，公司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，公司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。公司市场推广费的发票由推广服务商开具和提供，相关发票与会议地点不存在直接对应关系。

（四）结合单位运费变化的原因对报告期内单位运费的变动进行量化分析

报告期内，公司单位运费具体情况如下：

单位：万件、万元、元/件

期间	按件计价			其他计价			总体情况		
	件数	运费	单位运费	件数	运费	单位运费	件数	运费	单位运费
2022 年	23.10	326.52	14.14	3.60	73.21	20.33	26.70	399.73	14.97
2021 年	28.11	280.19	9.97	6.38	77.70	12.18	34.49	357.89	10.38
2020 年	23.69	235.49	9.94	5.47	111.72	20.44	29.15	347.21	11.91

关于按件计价，指按照单次运输的件数计算运费价格。2022 年单位运费提高的原因主要是由于公司肾炎康复片由 100 盒/件变成 240 盒/件，导致单位运费提高较多。2020 年按件计价较 2019 年单位运费降低，主要原因系公司 2020 年终止与一家报价较高运输公司合作，更换另一家报价较低的运输公司，从而降低了单位运费。

关于其他计价，指按照单次最低定额收费、包车定额收费等特殊方式计算运费价格，在该等方式下，如果满载率较低则单位运费会明显高于按件计价。2021 年较前两年其他计价单位运费较低，主要原因系公司加大物流费用精细化管理，在选择其他计价方式输运时，大幅提高单次送货满载率，所以件数增加的同时，单位运费大幅下降。

综上，报告期内公司单位运费变动原因合理。

二、请申报会计师发表明确意见，并说明发行人销售费用相关内控制度是否健全并得到有效执行，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、发行人销售费用相关的交易是否具有商业实质、是否存在商业贿赂，对发行人销售费用完整性所采取详细核查程序、核查证据和核查结论

（一）核查程序

申报会计师履行了如下核查程序：

1、查阅了发行人制定的《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》《市场推广费预算管理办法》《会计核算制度》《付款管理制度》等内控制度，核查相关内部控制制度设计的有效性，确定其是否得到执行，并测试相关内部控制运行的有效性；

2、获取发行人销售费用明细表，对金额较大的销售费用进行抽凭，核查销售费用的真实性；

3、抽查发行人报告期内市场推广费相关凭证及活动资料，包括但不限于：记账凭证、发票、合同、市场推广服务基础资料等，确认市场推广费的结算是否经过适当的审批程序，确认市场推广费相关的会计凭证和原始凭证是否规范完整，销售费用的相关交易的真实性，是否具有商业实质；

4、对重要推广服务商进行访谈，了解其向发行人提供服务的主要内容、合作背景，是否实际承担相应工作内容，是否存在商业贿赂，并取得推广服务商与发行人无关联关系的声明；访谈金额及覆盖比例如下：

单位：万元

项目	2022 年	2021 年	2020 年
访谈金额	37,044.38	36,478.91	26,406.23
市场推广费总额	53,763.21	48,492.94	36,422.11
访谈金额比例	68.90%	75.23%	72.50%

5、对重要推广服务商实施函证程序，对报告期内的营销推广费的真实性进行验证；函证金额及覆盖比例如下：

单位：万元

项目	2022 年	2021 年	2020 年
市场推广费总额 (A)	53,763.21	48,492.94	36,422.11
函证金额 (B)	43,456.17	35,830.87	30,874.90
函证金额占比 (C=B/A)	80.83%	73.89%	84.77%
回函金额 (D)	42,874.24	35,224.95	28,922.95
回函金额占比 (E=D/A)	79.75%	72.64%	79.41%

6、就销售费用率变动情况与可比公司进行比对，分析公司销售费用变化趋势的合理性；

7、获取发行人市场推广费明细，就各项服务内容的单价、占比等信息与同行业公司进行对比，分析市场推广费的合理性。

8、获取发行人 2020 年以来离职员工名单，结合该等离职人员的岗位性质和工作年限，以在职超过 1 年的离职全日制销售人员作为核查重点，访谈了其中 2 名离职人员，核查其与发行人报告期各期推广服务商之间是否存在关联关系和异常资金往来；

9、获取发行人员工花名册，将全部销售人员作为核查重点，对报告期末全日制销售人员共 119 人进行访谈，核查其是否存在因商业贿赂而被追究法律责任或被立案调查处罚的情形。

(二) 核查结论

通过执行上述程序，申报会计师认为：

- 1、部分推广服务商成立后不久即与发行人合作具有商业合理性；
- 2、针对不同的市场推广活动，发行人主要依据推广服务商的实际服务成果以及报价，在相应的费用标准内定价结算，具有公允性；
- 3、报告期内主要推广服务商变动原因具有合理性；
- 4、发行人销售费用相关内控制度健全并得到有效执行；
- 5、发行人销售费用相关的会计凭证和原始凭证规范完整；
- 6、发行人销售费用的相关交易真实发生，具有商业实质，不存在商业贿赂；
- 7、发行人销售费用计提完整；
- 8、受产品终端市场、会议形式、制剂销售规模等影响，发行人各类会议频次、参加人数、场均金额等与同行业可比公司存在差异，具有合理性；
- 9、发行人市场推广费的发票由推广服务商开具和提供，相关发票与会议地点不存在直接对应关系；

10、报告期内单位运费变动原因合理。

问题 8 关于资金流水核查与现金分红

申请文件显示，报告期内，发行人存在大额分红的情形，分别为 6,930 万元、24,310 万元和 10,010 万元。

请保荐人、申报会计师结合中国证监会《首发业务若干问题解答（2020 年 6 月修订）》问题 54 的要求说明：

（1）对发行人及其控股股东、实际控制人及其配偶、发行人主要关联方、董事、监事、高级管理人员、关键岗位人员、销售人员、采购人员等开立或控制的银行账户流水的具体核查情况，包括但不限于资金流水核查的范围、核查账户数量、取得资金流水的方法、核查完整性、核查金额重要性水平、核查程序、异常标准及确定程序、受限情况及替代措施等。

（2）核查中发现的异常情形，包括但不限于是否存在大额取现、大额收付等情形，是否存在相关个人账户与发行人客户及实际控制人、供应商及实际控制人、发行人股东、发行人其他员工或其他关联自然人的大额频繁资金往来；若存在，请说明对手方情况，相关个人账户的实际归属、资金实际来源、资金往来的性质及合理性，是否存在客观证据予以核实。

（3）说明报告期内进行大额分红的具体原因、必要性与合理性，是否符合中国证监会《首发业务若干问题解答（2020 年 6 月修订）》问题 51 的要求，以及各股东获得分红款的金额、时间、资金流向。

（4）结合上述情况，进一步说明针对发行人是否存在资金闭环回流、是否存在体外资金循环形成销售回款或承担成本费用、是否存在股份代持、实际控制人是否存在大额未偿债务等情形所采取的具体核查程序、各项核查措施的覆盖比例和确认比例、获取的核查证据和核查结论，并就发行人内部控制是否健全有效、发行人财务报表是否存在重大错报风险发表明确意见。

【回复】

（一）对发行人及其控股股东、实际控制人及其配偶、发行人主要关联方、董事、监事、高级管理人员、关键岗位人员、销售人员、采购人员等开立或控制的银行账户流水的具体核查情况，包括但不限于资金流水核查的范围、核查账户数量、取得资金流水的方法、核查完整性、核查金额重要性水平、核查程序、异常标准及确定程序、受限情况及替代措施等

1、核查情况

（1）资金流水的核查范围及账户数量情况

2023年2月17日，证监会发布《监管规则适用指引——发行类第5号》，《首发业务若干问题解答（2020年6月修订）》同日废止。原《首发业务若干问题解答（2020年6月修订）》问题54要求见《监管规则适用指引——发行类第5号》之“5-15 资金流水核查”。

根据中国证监会《监管规则适用指引——发行类第5号》之“5-15 资金流水核查”的要求，申报会计师对报告期内发行人及其控股股东、实际控制人及其配偶、发行人主要关联方、董事（不含独立董事）、监事、高级管理人员、关键岗位人员以及实际控制人控制的其他关联方开立或控制的银行账户资金流水进行了核查，其中核查的关键岗位人员为财务总监、市场总监、销售总监、商务总监、采购主管、公司出纳、领导司机等，核查的发行人其他关联方主要为实际控制人控制的其他企业。具体核查范围如下：

序号	与发行人关系/职务	核查主体	核查账户数量
1	发行人及其子公司	公司、西青分公司、宏仁堂、天津市同仁堂销售、天津同仁堂医药科技、天津同仁堂大药房，共6个主体	37个
2	控股股东及实际控制人及其配偶	张彦森、高桂琴，共2人	47个
3	其他持有5%以上股份的主要股东	丽珠集团、天士力投资（原股东）、润福森，共3个主体	58个
4	控股股东及实际控制人控制或曾经控制的其他企业	天津市润祥森商贸有限公司、森纳尔、狗不理集团及其子公司等，共54个主体	198个
5	董事、监事、高级管理人员、关键岗位人员	董事（不含独立董事）：徐国祥、蔡信福、朱晓晶、张彦明、吉海滨（已卸任）、裴富才（已卸任） 监事：李坤、李然、于庆辉 关键岗位人员：财务总监、市场总监、销售总监、商务总监、采购主管、公司出纳、领导司机等 以上合计：33人	316个
合计			656个

比照中国证监会《监管规则适用指引——发行类第5号》之“5-15 资金流水核查”的要求，发行人报告期内需要扩大资金流水核查范围的情形分析如下：

序号	事项	是否存在相关情形	是否扩大核查范围
1	发行人备用金、对外付款等资金管理存在重大不规范情形	否	否
2	发行人毛利率、期间费用率、销售净利率等指标各期存在较大异常变化，或者与同行业公司存在重大不一致	否	否
3	发行人经销模式占比较高或大幅高于同行业公司，且经销毛利率存在较大异常	否	否
4	发行人将部分生产环节委托其他方进行加工的，且委托加工费用大幅变动，或者单位成本、毛利率大幅异于同行业	否	否
5	发行人采购总额中进口占比较高或者销售总额中出口占比较高，且对应的采购单价、销售单价、境外供应商或客户资质存在较大异常	否	否
6	发行人重大购销交易、对外投资或大额收付款，在商业合理性方面存在疑问	否	否
7	董事、监事、高管、关键岗位人员薪酬水平发生重大变化	否	否
8	其他异常情况	否	否

（2）取得资金流水的方法及核查完整性情况

①取得资金流水的方法

对于发行人及其子公司的资金流水，申报会计师实地前往发行人各开户银行打印所有已开立账户自 2020 年 1 月 1 日或开户日起至 2022 年 12 月 31 日或注销日止的银行账户交易流水。

对于控股股东、实际控制人的资金流水，申报会计师通过实地前往发行人各开户银行打印及由对方提供的方式，获取所有已开立账户自 2020 年 1 月 1 日或开户日起至 2022 年 12 月 31 日或注销日止的银行账户交易流水。

对于发行人主要关联方、董事（不含独立董事）、监事、高级管理人员、关键岗位人员以及实际控制人控制的其他关联方等银行账户的资金流水，由各方分别去银行打印自 2020 年 1 月 1 日、开户日或开始任职日起至 2022 年 12 月 31 日、注销日或离任日止的银行账户交易流水后交给申报会计师。

②完整性核查

对于发行人、控股股东及实际控制人控制或曾经控制的其他企业、非实际控制人控制的主要法人股东等法人主体，申报会计师获得了已开立银行结算账户清单等文件进行验证完整性。

对于实际控制人，申报会计师实地陪同其在地主要银行柜台核实账户开立情况，并辅之以云闪付、支付宝等工具进行补充核查，合计核查开户银行 31 家（其中 29 家上市银行、2 家天津本地银行）；对于其他自然人通过云闪付、支付宝等工具对报告期内相关人员的个人银行账户（29 家上市银行、2 家天津本地银行，共 31 家银行）进行完整性的筛查；对各自然人银行互转情况及相互之间的银行转账记录进行了交叉核对，以确认银行账户的完整性；获取了自然人出具的已提供真实、完整资金流水的承诺。

（3）核查金额重要性水平

法人主体：单笔大于或等于 20 万元，以及虽低于 20 万元但异常的资金收支。

自然人：单笔大于或等于 5 万元，以及虽低于 5 万元但异常的资金收支；当月累计流入或流出达到 20 万元及以上。

上述标准不含同一主体或自然人账户间互转情形。

2、核查程序

（1）发行人及其子公司银行流水核查

①申报会计师实地前往发行人各开户银行打印了报告期内发行人所有银行账户（包括注销银行账户）流水，对报告期各期末数据进行银行函证；

②根据重要性水平，检查发行人及其子公司银行流水审批情况，复核发行人资金管理相关内部控制制度是否存在较大缺陷；

③获取了发行人及其子公司已开立银行结算账户清单及信用报告，将获取的已开立银行结算账户清单与公司财务账簿的银行账户进行核对，并与银行对账单中出现的银行账户进行勾稽，核查是否存在账户清单以外的账户。核查申报期内发行人开户银行的数量及分布与发行人财务核算及和发行人实际经营的需要是否一致；

④检查发行人大额资金往来是否存在重大异常，与公司经营活动、资产购置、对外投资等是否匹配；

⑤通过账户名称、交易对手方交叉比对，检查发行人与控股股东、实际控制人、董事、监事、高管、关键岗位人员等是否存在异常大额资金往来；

⑥通过关注发行人取现情况，检查发行人是否存在大额或频繁取现的情形，是否无合理解释；通过对异常情况的关注，检查发行人同一账户或不同账户之间，是否存在金额、日期相近的异常大额资金进出的情形，是否无合理解释；

⑦通过关注款项性质、交易对手方，检查发行人是否存在大额购买无实物形态资产或服务（如商标、专利技术、咨询服务等）的情形，如存在，相关交易的商业合理性是否存在疑问；

⑧根据重要性水平，对发行人及其子公司银行流水与财务明细账进行双向核对，检查资金进出是否存在异常，核查资金流水真实流向与日记账是否一致；

⑨将银行流水中的交易对方名称与发行人报告期内的全部客户和供应商名称、主要客户和供应商实际控制人、股东、董事、监事、高管和法定代表人进行了交叉核查；

⑩针对未达到重要性水平的交易，申报会计师重点关注发行人与关联方进行的资金往来，通过获取完整的关联方清单，检索核查发行人是否与关联方有异常往来。

（2）自然人及其他法人主体银行流水核查

①通过云闪付、支付宝等工具对个人银行账户进行完整性的筛查，对各方银行互转情况及相互之间的银行转账记录进行了交叉核对，以确认银行账户的完整性；获取了自然人出具的已提供真实、完整资金流水的承诺。对于实际控制人，除前述核查方式外，申报会计师还实地陪同其在当地主要银行柜台核实账户开立情况；

②获取了其他法人主体的已开立银行结算账户清单及信用报告，及前述主体报告期内所有银行账户流水，核查所提供银行账户和资金流水的完整性；

③对于自然人，针对金额单笔 ≥ 5 万元，及虽低于5万元但异常的流水逐笔进行核查，并对当月累计流入或流出达到20万元及以上（包括20万元）或特殊性质的款项等进行了相应核查，就资金用途、资金来源、实际归属等情况进行确认；

④对于其他法人主体，针对单笔流入或流出大于或等于20万元或特殊性质的款项等进行了相应核查，就资金用途、资金来源、实际归属等情况进行确认。

⑤针对大额支付等异常情形，重点关注资金往来频繁度、合理性并获取相关证据，比

对其是否与发行人客户及其实际控制人、供应商及其实际控制人存在大额频繁资金往来；
比对其是否与发行人股东、发行人员工等存在大额频繁资金往来；

⑥通过关注、分析实际控制人个人账户取现情况，检查发行人实际控制人个人账户是否大额资金往来较多且无合理解释，或者频繁出现大额存现、取现情形；

⑦重点检查张彦森、高桂琴、张彦明作为董事从发行人获得大额现金分红款或薪酬，主要资金流向或用途是否存在重大异常；

⑧通过获取关联方名单、客户名单、供应商名单、大额交易对手方名单并交叉核对，检查控股股东、实际控制人、董事、监事、高管、关键岗位人员与发行人关联方、客户、供应商是否存在异常大额资金往来；

⑨关注是否与发行人及其子公司有异常资金往来，是否存在体外资金循环的情形，是否存在关联方代发行人收取客户款项或支付供应商款项的情形；

⑩获取发行人 2020 年以来离职员工名单，结合该等离职人员的岗位性质和工作年限，以在职超过 1 年的离职全日制销售人员作为核查重点，访谈了其中 2 名离职人员，核查其与发行人报告期各期推广服务商之间是否存在关联关系和异常资金往来；

⑪获取发行人员工花名册，将全部销售人员作为核查重点，对报告期末全日制销售人员共 119 人进行访谈，核查其是否存在因商业贿赂而被追究法律责任或被立案调查处罚的情形；

⑫对报告期内主要推广服务商进行访谈，核查其是否与发行人员工存在资金往来、是否与发行人及发行人关联方存在业务以外的资金往来。

3、重点核查事项及异常标准

根据中国证监会《监管规则适用指引——发行类第 5 号》之“5-15 资金流水核查”的要求，申报会计师重点核查并将下列事项作为异常标准，核查情况如下：

（1）发行人资金管理相关内部控制制度是否存在较大缺陷

发行人制定了《会计核算制度》《应收账款管理制度》《采购流程制度》《存货流程制度》《对外担保管理办法》《对外投资管理制度》《关联交易管理制度》《内部审计制度》等内部管理制度，并严格按照上述管理制度的要求对货币资金有关事项进行管理，确保与资金管理相关的内部控制制度建立健全并获得有效执行。

（2）是否存在银行账户不受发行人控制或未在发行人财务核算中全面反映的情况，是否存在发行人银行开户数量等与业务需要不符的情况

申报会计师取得发行人的已开立银行结算账户清单及信用报告，对发行人报告期内银行账户进行函证，将获取的已开立银行结算账户清单与发行人财务账面的银行账户进行核对，并对报告期内单笔等于或大于 20 万元金额的明细进行银行流水与发行人财务明细账的双向核对，核查资金流水是否均已入账。

(3) 发行人大额资金往来是否存在重大异常，是否与公司经营活动、资产购置、对外投资等不相匹配

申报会计师抽取发行人报告期内单笔等于或大于 20 万元的银行流水，分析并判断是否构成重大异常，是否与公司的经营活动、资产购置、对外投资等相匹配。

(4) 发行人与控股股东、实际控制人、董事、监事、高管、关键岗位人员等是否存在异常大额资金往来

申报会计师抽取发行人报告期内单笔等于或大于 20 万元的银行流水进行逐笔核查，核查发行人与控股股东、实际控制人、董事、监事、高级管理人员、关键岗位人员等是否存在异常大额资金往来；同时，查阅发行人控股股东、实际控制人、董事、监事、高级管理人员、关键岗位人员等银行资金流水，核查其与发行人之间除了正常工资发放以外的其他收支往来，关注其是否存在与发行人之间的异常大额资金往来。

(5) 发行人是否存在大额或频繁取现的情形，是否无合理解释；发行人同一账户或不同账户之间，是否存在金额、日期相近的异常大额资金进出的情形，是否无合理解释

申报会计师查阅发行人报告期内现金日记账，结合对发行人银行流水的核查，核查是否存在大额或频繁取现的情形；并抽取发行人各银行账户大额资金往来进行核查，核查是否存在金额、日期相近的异常大额资金进出的情形。

(6) 发行人是否存在大额购买无实物形态资产或服务（如商标、专利技术、咨询服务等）的情形，如存在，相关交易的商业合理性是否存在疑问

申报会计师抽取发行人银行账户大额资金往来进行逐笔核查，关注大额资金往来的背景及合理性，核查是否存在大额购买商标、专利技术、咨询服务等无实物形态资产或服务的情形。

(7) 发行人实际控制人个人账户大额资金往来较多且无合理解释，或者频繁出现大额存现、取现情形

申报会计师查阅发行人实际控制人的个人账户资金流水，对报告期内与交易对象单笔金额等于或大于 5 万元的流水逐笔核查。对款项性质、交易对手方的合理性进行分析，获取资金实际用途证明资料等，核查实际控制人个人账户大额资金往来的合理性。

(8) 控股股东、实际控制人、董事、监事、高管、关键岗位人员是否从发行人获得大额现金分红款、薪酬或资产转让款、转让发行人股权获得大额股权转让款，主要资金流向或用途存在重大异常

①现金分红情况

申报会计师查阅持有发行人股份的控股股东、实际控制人、董事、监事、高级管理人员、关键岗位人员报告期内的银行流水，同时对报告期内发行人分红相关决议文件进行对比。核查上述人员报告期内从发行人处取得现金分红的情况及用途；

②薪酬发放情况

申报会计师查阅发行人控股股东、实际控制人、董事、监事、高级管理人员、关键岗位人员报告期内的银行流水，核查其从发行人领取的薪酬情况及其资金流向；

③资产转让款情况

申报会计师查阅发行人控股股东、实际控制人、董事、监事、高级管理人员、关键岗位人员报告期内的银行流水，核查其从发行人获得资产转让款的情况；

④转让发行人股权情况

申报会计师查阅持有发行人股份的控股股东、实际控制人、董事、监事、高级管理人员、关键岗位人员报告期内的银行流水，查阅发行人工商档案，并对其进行访谈，核查其报告期内因转让发行人股权产生的资金流水问题。

(9) 控股股东、实际控制人、董事、监事、高管、关键岗位人员与发行人关联方、客户、供应商是否存在异常大额资金往来

申报会计师查阅报告期内发行人控股股东、实际控制人、董事、监事、高级管理人员、关键岗位人员的银行流水，对款项性质、交易对手方的合理性进行分析；

对报告期内与发行人推广服务商的往来情况进行核查，对主要推广服务商进行访谈，确认其与发行人及其关联方、员工不存在除正常业务以外的资金往来。

(10) 是否存在关联方代发行人收取客户款项或支付供应商款项的情形

申报会计师查阅了发行人控股股东、实际控制人及其配偶、董事、监事、高级管理人员及实际控制人控制的其他企业报告期内的银行流水，对往来款项的性质、交易对方、交易背景的合理性进行分析；

对报告期内与发行人推广服务商的往来情况进行核查，对主要推广服务商进行访谈，确认其与发行人关联方不存在关联方代收代付款项等不属于正常业务的情形。

4、受限情况及替代措施

(1) 受限情况

发行人独立董事因不参与实际经营以及流水涉及个人隐私，未提供银行流水。

(2) 替代措施

①通过对发行人及其子公司报告期内银行流水、现金日记账、银行日记账等的核查，关注独立董事及其控制或任董事（不含独立董事）、监事、高级管理人员的关联法人在报告期内与发行人及其子公司是否存在大额异常资金往来；

②通过对发行人实际控制人报告期内的银行资金流水的核查，关注独立董事及其控制的或任董事、监事、高级管理人员的关联法人在报告期内与发行人的主要相关方是否存在

大额异常资金往来。

(二) 核查中发现的异常情形,包括但不限于是否存在大额取现、大额收付等情形,是否存在相关个人账户与发行人客户及实际控制人、供应商及实际控制人、发行人股东、发行人其他员工或其他关联自然人的大额频繁资金往来;若存在,请说明对手方情况,相关个人账户的实际归属、资金实际来源、资金往来的性质及合理性,是否存在客观证据予以核实

申报会计师获取了上述银行账户的银行流水明细,并将上述银行流水中的交易对方名称与发行人报告期内的全部客户和供应商名称、前 20 名客户和供应商的实际控制人、股东、董事、监事、高级管理人员进行了交叉核查,并对银行流水中的大额取现、大额收付情况进行了逐笔核查,具体核查结果如下:

1、实际控制人张彦森、高桂琴的资金流水核查情况

申报会计师获得了实际控制人张彦森、高桂琴在报告期内银行账户的银行流水,根据核查金额重要性水平进行了核查,其中相关账户大额(银行流水单笔收支 ≥ 50 万元)取现及收付核查情况如下:

(1) 大额取现情况

经核查,报告期内实际控制人张彦森、高桂琴不存在大额取现的情况。

(2) 个人账户大额收付情况

单位:万元

人员	支出性质	2022 年度		2021 年度		2020 年度		说明
		收入	支出	收入	支出	收入	支出	
张彦森	支付	-	-	-	-	-	262.38	垫付狗不理集团天津狗不理东湖大酒店有限公司能源费用
张彦森	往来款	2,300.00	12,950.00	-	3,223.00	-	9,080.14	通过森纳尔、森永泰等将款项用于支持狗不理集团及其子公司生产经营、狗不理集团及其子公司偿还张彦森借款
张彦森	装修款	-	218.50	-	200.00	-	-	支付贾*、严*等房屋装修款
张彦森	借款	267.00	2,000.00	427.00	450.00	-	200.00	与赵*、于*、蔡*、宋*、张*、高*及刘*等借款、还款,与发行人采购、销售等经营活动无关
张彦森	亲属转款	-	150.00	-	-	-	450.00	借与侄子张*、侄女*向朱**买房产及周转
张彦森	现金分红	11,478.12	-	4,104.14	-	10,967.13	-	收发行人现金分红
张彦森	转错帐	-	-	50.00	50.00	-	-	归还他人转错帐款
张彦森	理财	5,440.93	5,500.00	-	-	-	-	购买及赎回理财产品
高桂琴	奖金	150.01	-	156.19	-	79.85	-	奖金
高桂琴	借款	-	-	150.00	150.00	-	-	与赵*等个人朋友借款、还款,与津同仁及其子公司采购、销售等经营活动无关
高桂琴	理财	290.22	225.00	179.96	209.00	50.00	50.00	购买及赎回理财、基金产品

报告期内，上述个人账户的大额资金收付（银行流水单笔收支 ≥ 50 万元）主要包含个人账户和家庭内部互转、实际控制人与其控制的其他企业之间周转往来、亲戚朋友间往来款、日常消费、子女教育费用、购置或出售房产车辆、理财、股权投资和分红、税费缴纳等内容。

申报会计师通过访谈实际控制人张彦森、高桂琴，查询相关公司银行日记账，查阅亲戚朋友间往来借款证明、房产合同等，对上述事实予以确认，不存在异常情形。

（3）与客户及供应商的大额往来情况

经核查，上述个人账户不存在与发行人客户及实际控制人、供应商及实际控制人的往来情况。

（4）与发行人股东、董监高及其他员工的大额往来情况

经核查，除发行人控股股东、实控人张彦森收到发行人董事张彦明 90 万元的还款外，其他个人账户不存在与发行人股东、董监高及其他员工的大额往来情况。

经核查，实际控制人张彦森、高桂琴不存在与发行人客户及实际控制人、供应商及实际控制人、发行人股东、发行人其他员工或其他关联自然人的大额异常资金往来情况。

2、发行人主要关联方的资金流水核查情况

申报会计师获取了主要关联方在报告期银行账户的流水，主要核查情况如下：

①申报会计师取得主要关联方的已开立银行结算账户清单及信用报告，根据核查金额重要性水平进行了核查，其中单笔大于或等于 200 万元收支具体情况如下：

单位：万元

主体	款项性质	2022 年度		2021 年度		2020 年		说明
		收入	支出	收入	支出	收入	支出	
丽珠集团	分红	21,450.00	87,274.09	120,203.20	-	-	-	投资分红款及与分红相关的汇兑支出
丽珠集团	存款本息	669.23	-	35,592.72	-	-	-	存款本息
丽珠集团	资金池归集	330,433.90	170,516.42	260,021.16	3,500.00	-	-	丽珠**厂、丽珠**有限公司、上海丽珠**公司等资金归集
丽珠集团	税款	8,416.54	69,023.52	-	66,642.53	-	-	税款
丽珠集团	股权收购、转让款	-	-	1,500.00	72,400.00	-	-	收购天士力集团持有的 40% 发行人股权等事项
丽珠集团	政府补助	-	-	5,288.80	900.00	-	-	收及退政府补助款
丽珠集团	划付代扣税资金款	-	-	446.57	-	-	-	收广发证券款项
丽珠集团	证券清算款	-	-	80,868.09	-	-	-	收中国结算深圳分公司、广发证券款项
丽珠集团	生产经营	2,931,471.64	2,671,532.73	1,572,428.33	1,131,256.88	-	-	收北京**有限公司等款项
丽珠集团	员工持股计划专项资金	-	6,496.55	-	11,746.11	-	-	员工持股计划
天士力投资	现金分红	-	-	4,005.21	-	13,033.82	-	收发行人新三板现金分红

主体	款项性质	2022 年度		2021 年度		2020 年		说明
		收入	支出	收入	支出	收入	支出	
天士力投资	生产经营	-	-	72,839.08	14,946.27	44,014.63	57,013.90	收西**有限公司等款项
天士力投资	结构性到存款、到期返款	-	-	-	-	19,795.29	19,600.00	收付理财产品款项
天士力投资	出资、增资、赔款及转账	-	-	-	-	5,364.56	2,677.14	收付天津**合伙企业等款项
润福森商贸	现金分红	5,039.33	-	1,801.83	-	4,375.90	-	收发行人现金分红
润福森商贸	往来款	-	2,800.00	-	-	-	-	用于支持狗不理集团股份有限公司及其子公司生产经营
森纳尔投资	往来款	-	-	2,703.00	2,703.00	1,801.90	1,800.00	收张彦森分红款并用于支持狗不理集团及其子公司生产经营
森永泰餐饮	往来款	-	-	520.00	520.00	6,275.50	6,275.50	收张彦森分红款并用于支持狗不理集团及其子公司生产经营
狗不理集团及其子公司	银行短期借款、存单等	-	7,456.84	-	3,273.91	-	42,904.25	收付存单、借款等
狗不理集团及其子公司	房租	580.80	-	717.13	82.50	550.57	-	收渤海银行等单位房租
狗不理集团及其子公司	卖房	1,500.00	-	1,500.00	-	-	-	售卖位于中山路的房产
狗不理集团及其子公司	工程款	-	205.50	-	295.00	-	-	支付深圳**建筑装饰工程有限公司装修款/门店建设款
狗不理集团及其子公司	税款	334.21	796.32	-	812.83	-	703.78	缴纳税款
狗不理集团及其子公司	捐赠款	-	-	-	-	-	200.00	为抗击新冠肺炎疫情的捐赠款
狗不理集团及其子公司	理财	-	-	-	-	19,830.97	18,100.00	收付民生银行理财款项
狗不理集团及其子公司	股东借款	12,100.00	2,300.00	-	-	-	-	收到及偿还股东张**借款
狗不理集团及其子公司	生产经营	36,087.18	41,456.67	19,379.86	32,305.68	38,619.82	29,286.06	收付天津**食品有限公司等经营款项

②逐笔核对主要关联方的银行日记账与银行流水记录情况是否一致；核查主要关联方与发行人前 20 名客户、供应商是否存在异常资金往来；对与个人、非客户、供应商之间的资金往来进行重点关注；

③交叉比对主要关联方的全部客户和供应商名称、主要客户和供应商实际控制人、股东、董事、监事、高管和法定代表人的名单；

④重点核查了发行人与关联方之间的交易记录，了解相关交易背景及合理性；

经核查，报告期内，发行人主要关联方不存在异常的大额取现、大额收付等情形，与发行人的主要客户及实际控制人、主要供应商及实际控制人、发行人股东、发行人其他员工或其他关联法人、关联自然人不存在大额频繁资金异常往来。

3、发行人董事、监事、高级管理人员、关键岗位人员、销售人员、采购人员等的资金流水核查情况

申报会计师获得了发行人董事、监事、高级管理人员、关键岗位人员、销售人员、采购人员等在报告期内银行账户的银行流水，相关账户大额取现及收付（银行流水单笔收支≥50 万元）核查情况如下：

(1) 大额取现情况

经核查，报告期内发行人董事、监事、高级管理人员、关键岗位人员、销售人员、采购人员等不存在大额取现的情况，亦不存在与发行人主要客户及实际控制人、主要供应商及实际控制人、发行人股东、发行人其他员工或其他关联自然人的大额频繁资金往来情形。

(2) 个人账户大额收付情况

单位：万元

人员	支出性质	2022 年度		2021 年度		2020 年度		说明
		收入	支出	收入	支出	收入	支出	
徐国祥	银证转账	-	250.00	-	410.00	-	-	通过广发证券进行个人投资
徐国祥	借款	-	100.00	-	142.00	-	-	与吴*、徐*的个人借款，与津同仁及其子公司采购、销售等经营活动无关
徐国祥	奖金	129.81	-	126.03	-	-	-	奖金
蔡信福	借款	100.00	-	170.00	-	-	-	与*花、杨*、林*等个人借款，与津同仁及其子公司采购、销售等经营活动无关
蔡信福	银证转账	130.00	-	-	215.00	-	-	通过申万宏源证券进行个人投资及个人投资赎回
蔡信福	偿还贷款	-	257.32	-	-	-	-	归还客户零售贷款本息
吉海滨	投资款、分红	-	-	-	-	162.75	-	对天津**合伙企业（普通合伙）的投资支出及分红回款
吉海滨	个人消费	-	-	-	-	-	100.00	支付给毕*梅，用于购买坛装藏酒 200 斤
裴富才	理财	-	-	-	-	657.61	720.00	收付理财产品款项
朱晓晶	理财	448.80	532.00	4,512.05	4,420.00	1,111.36	1,100.00	收付理财产品款项
朱晓晶	借款	50.00	50.00	-	500.00	-	-	与士*天的个人借款，与津同仁及其子公司采购、销售等经营活动无关
张彦明	现金分红	279.80	-	100.10	-	243.10	-	收发行人现金分红
张彦明	理财	100.80	200.00	71.12	105.60	327.56	361.90	收付理财产品款项
张彦明	借款	-	245.50	50.00	-	-	60.00	与卞*、李*、张*、杨*、狗不理集团及其子公司等往来款项，与津同仁及其子公司采购、销售等经营活动无关
韦慧	理财	60.62	60.00	234.61	176.69	-	50.00	收付理财产品款项
韦慧	买房	100.00	145.00	-	-	-	-	购买房产及与其配偶周转资金
张发昌	退房	-	-	-	-	117.55	52.18	购买商品房未果，开发商退款补偿业主
张发昌	理财	132.01	252.00	-	-	-	-	与其配偶周转资金后购入理财产品
张营	借款	150.00	-	-	-	-	-	与张*间借款，与发行人生产经营无关
张营	银证转账	-	150.00	-	-	-	-	进行个人投资
果思宏	存单到期	70.00	-	-	-	-	-	个人大额存单到期结清
李颂	理财	-	-	-	-	263.00	300.00	收付理财产品款项
赵雁志	卖房	-	-	223.01	-	-	-	向王**出售房产
赵雁志	个人贷款	-	-	-	230.00	280.00	280.00	个人贷款及还款

人员	支出性质	2022 年度		2021 年度		2020 年度		说明
		收入	支出	收入	支出	收入	支出	
徐建强	理财	-	-	108.97	158.77	-	-	收付理财产品款项
王娟	买房	-	-	-	100.00	-	-	购买房产

(3) 与客户及供应商的大额往来情况

经核查，上述个人账户不存在与发行人客户及实际控制人、供应商及实际控制人的往来情况。

(4) 与发行人股东、董监高及其他员工的大额往来情况

经核查，上述个人账户不存在与发行人股东、董监高及其他员工的大额往来情况。

经核查，除上述往来情况以外，发行人董事（不包括独立董事）、监事、高管以及关键岗位人员不存在与发行人客户及实际控制人、供应商及实际控制人、发行人股东、发行人其他员工或其他关联自然人的大额异常资金往来。

(三) 说明报告期内进行大额分红的具体原因、必要性与合理性，是否符合中国证监会《首发业务若干问题解答（2020 年 6 月修订）》问题 51 的要求，以及各股东获得分红款的金额、时间、资金流向。

2023 年 2 月 17 日，证监会发布《监管规则适用指引——发行类第 5 号》，《首发业务若干问题解答（2020 年 6 月修订）》同日废止。原《首发业务若干问题解答（2020 年 6 月修订）》问题 51 要求见《监管规则适用指引——发行类第 5 号》之“5-19 在审期间分红及转增股本”。

按照《监管规则适用指引——发行类第 5 号》之“5-19 在审期间分红及转增股本”的要求，回复如下：

1、发行人股利分配情况

报告期内，公司股利分配情况如下：

2020 年 5 月 6 日，公司召开 2019 年年度股东大会审议通过了《关于公司 2019 年年度利润分配的议案》，以公司总股本 110,000,000 股为基数，向全体股东每 10 股派发现金红利 13.00 元（含税），共分配利润 14,300.00 万元。上述利润分配方案于 2020 年 5 月 15 日实施完毕。

2020 年 9 月 9 日，公司召开 2020 年第四次临时股东大会审议通过了《关于公司 2020 年半年度利润分配方案的议案》，以公司总股本 110,000,000 股为基数，向全体股东每 10 股派发现金红利 9.10 元（含税），共分配利润 10,010.00 万元。上述利润分配方案于 2020 年 9 月 17 日实施完毕。

2021 年 4 月 8 日，公司召开 2020 年年度股东大会审议通过了《关于公司 2020 年年

度利润分配的议案》，以公司总股本 110,000,000 股为基数，向全体股东每 10 股派发现金红利 9.10 元（含税），共分配利润 10,010.00 万元。上述利润分配方案于 2021 年 4 月 19 日实施完毕。

2022 年 4 月 18 日，公司召开 2021 年年度股东大会审议通过了《关于公司 2021 年年度利润分配的议案》，以公司总股本 110,000,000 股为基数，向全体股东每 10 股派发现金红利 11.80 元（含税），共分配利润 12,980.00 万元。上述利润分配方案于 2022 年 4 月 28 日实施完毕。

2022 年 12 月 3 日，公司召开 2022 年第一次临时股东大会，审议通过了《关于公司 2022 年半年度权益分派预案的议案》，以公司总股本 110,000,000 股为基数，向全体股东每 10 股派发现金红利 13.65 元（含税），共分配利润 15,015.00 万元。上述利润分配方案于 2022 年 12 月 15 日实施完毕。

报告期后，公司股利分配情况如下：

2023 年 6 月 13 日，公司召开第八届董事会第二次会议，审议通过了《关于公司 2022 年年度权益分派预案的议案》，以公司总股本 110,000,000 股为基数，向全体股东每 10 股派发现金红利 9.10 元（含税），共分配利润 100,100,000.00 元。上述利润分配方案尚需股东大会审议。

2、发行人大额分红的具体原因、必要性与合理性

报告期内，公司根据《关于进一步落实上市公司现金分红有关事项的通知》的相关精神，积极落实现金分红，回报股东。2016 年至 2022 年，发行人每年均进行过利润分配，具有一贯性。

报告期内，公司业绩稳定增长，公司经营性现金流充沛，为本次分红奠定了良好基础。连续适当分红，对于发行人维护股东的利益，建立稳定持续的股东回报机制，具有重要的意义。

①公司经营业绩稳定增长

单位：万元

项目	2022 年度	2021 年度	2020 年度
营业收入	108,606.20	101,176.99	81,845.07
营业利润	26,418.67	26,212.69	22,127.93
利润总额	27,023.99	26,571.87	22,631.56
净利润	24,782.87	23,413.36	19,723.49
归属于母公司所有者的净利润	20,681.19	19,090.45	16,115.72

2020 年-2022 年，公司经营业绩保持稳定增长，营业收入年均复合增长率为 15.19%，而且各年归属于母公司所有者的净利润分别为 16,115.72 万元、19,090.45 万元、

20,681.19 万元，较好的经营业绩为持续现金分红奠定了良好基础。

②公司经营性现金流充沛

2020 年至 2022 年，公司经营活动产生的现金流量情况如下：

单位：万元

项目	2022 年度	2021 年度	2020 年度
销售商品、提供劳务收到的现金	112,794.54	95,263.55	86,229.43
收到的税费返还	-	-	-
收到其他与经营活动有关的现金	1,406.21	1,461.64	1,952.09
经营活动现金流入小计	114,200.75	96,725.19	88,181.52
购买商品、接受劳务支付的现金	5,935.01	3,967.22	6,469.66
支付给职工以及为职工支付的现金	8,691.10	8,143.03	7,567.77
支付的各项税费	16,488.02	14,658.39	13,061.72
支付其他与经营活动有关的现金	53,149.47	52,949.50	44,585.51
经营活动现金流出小计	84,263.60	79,718.13	71,684.66
经营活动产生的现金流量净额	29,937.14	17,007.05	16,496.86

2020 年至 2022 年，公司经营活动产生的现金流量净额分别为 16,496.86 万元、17,007.05 万元和 29,937.14 万元，分别占当期净利润的 83.64%、72.64%和 120.80%。发行人报告期及期后现金分红分别为 24,310.00 万元、10,010.00 万元和 27,995.00 万元，不会对公司正常经营活动造成重大不利影响。

③持续回报股东

报告期内，发行人规范运作，注重保护股东的合法权益，并在充分考虑企业盈利能力、经营发展规划、股东回报、社会资金成本以及外部融资环境等因素，按照公司章程适时实施分红，建立对投资者持续稳定的回报机制。公司根据《关于进一步落实上市公司现金分红有关事项的通知》的相关精神，积极落实现金分红，回报股东。

综上，发行人报告期内及期后历次现金分红后为公司正常经营发展留存了必要的储备资金；同时体现了公司对投资者期望获得持续合理的预期回报的回应。发行人报告期内及期后股利分配是公司现金分红政策的具体实施，具有必要性及合理性。

发行人现金分红政策使股东持续获得合理回报，维护了股东利益。公司现金分红政策将在一定时间内保持稳定，对新老股东平等对待，不会对新老股东利益产生重大不利影响。

3、符合中国证监会《监管规则适用指引——发行类第 5 号》的要求

中国证监会《监管规则适用指引——发行类第 5 号》之“5-19 在审期间分红及转增股本”对首发企业在审期间现金分红要求如下：“发行人在审期间现金分红、分派股票股

利或资本公积转增股本的，应依据公司章程和相关监管要求，充分论证必要性和恰当性，并履行相应决策程序，相关分红方案应在发行上市前实施完毕。发行人应重点披露以下内容：

一、发行人大额分红的，应充分披露分红的必要性和恰当性，以及对财务状况和新老股东利益可能产生的影响。

二、发行人分派股票股利或资本公积转增股本的，应披露股本变化后最近一期经审计的财务报告。”

公司首次公开发行股票并在创业板上市申请文件的初次申报时间为 2021 年 6 月，报告期内，发行人历次现金分红方案如下：①于 2020 年 5 月经 2019 年年度股东大会审议通过，并于 2020 年 5 月发放完毕；②于 2020 年 9 月经第四次临时股东大会审议通过，并于 2020 年 9 月发放完毕；③于 2021 年 4 月经 2020 年年度股东大会审议通过，并于 2021 年 4 月发放完毕；④2022 年 4 月经 2021 年年度股东大会审议通过，并于 2022 年 4 月 28 日实施完毕；⑤2022 年 12 月经 2022 年第一次临时股东大会审议通过，并于 2022 年 12 月 15 日实施完毕。发行人已履行相应决策程序，相关分红方案均已实施完毕。

公司已在《招股说明书》之“第六节 财务会计信息与管理层分析”之“十二、偿债能力、流动性与持续经营能力分析”之“（四）股利分配情况”充分披露分红的必要性和恰当性，以及对财务状况和新老股东利益可能产生的影响。

综上所述，发行人本次现金分红符合中国证监会《监管规则适用指引——发行类第 5 号》的相关原则。

4、发行人各股东获得分红款的金额、时间、资金流向

申报会计师核查了报告期内各股东资金流水，并对相关人员进行访谈，发行人报告期内及期后各股东所取得的分红款主要流向情况如下：

单位：万元

股东名称	金额	取得时间	主要用途
张彦森	5,863.00	2020.5.15	用于支持狗不理运营补充流动资金
	4,104.10	2020.9.17	用于支持狗不理运营补充流动资金
	4,104.10	2021.4.19	用于支持狗不理运营补充流动资金
	5,321.80	2022.4.28	部分直接用于支持狗不理运营补充流动资金，部分购买理财产品拟以后视情况用于支持狗不理运营
	6,156.20	2022.12.15	部分直接用于支持狗不理运营补充流动资金，部分购买理财产品
天士力投资	5,720.00	2020.5.15	主要分配给自身投资人
	4,004.00	2020.9.17	主要分配给自身投资人
	4,004.00	2021.4.19	转给丽珠集团，丽珠集团用于自身生产经营

股东名称	金额	取得时间	主要用途
丽珠集团	5,192.00	2022.4.28	自身生产经营
	4,006.04	2022.12.15	自身生产经营
润福森	2,574.00	2020.5.15	用于支持狗不理运营补充流动资金
	1,801.80	2020.9.17	用于支持狗不理运营补充流动资金
	1,801.80	2021.4.19	用于支持狗不理运营补充流动资金
	2,336.40	2022.4.28	用于支持狗不理运营补充流动资金
	2,702.88	2022.12.15	用于支持狗不理运营补充流动资金
张彦明	143.00	2020.5.15	用于支持狗不理运营补充流动资金及个人生活
	100.10	2020.9.17	用于支持狗不理运营补充流动资金及个人生活
	100.10	2021.4.19	用于支持狗不理运营补充流动资金及个人生活
	129.80	2022.4.28	用于支持狗不理运营补充流动资金及个人生活
	150.15	2022.12.15	用于支持狗不理运营补充流动资金及个人生活

如上表所示，各股东分红的资金主要用于支持实控人同一控制下其他企业运营、股东分配给自身投资人、股东自身生产经营、个人生活等合理用途，不存在异常情形。

（四）结合上述情况，进一步说明针对发行人是否存在资金闭环回流、是否存在体外资金循环形成销售回款或承担成本费用、是否存在股份代持、实际控制人是否存在大额未偿债务等情形所采取的具体核查程序、各项核查措施的覆盖比例和确认比例、获取的核查证据和核查结论，并就发行人内部控制是否健全有效、发行人财务报表是否存在重大错报风险发表明确意见。

1、发行人不存在资金闭环回流

针对前述问题，申报会计师主要履行了以下核查程序：

（1）获取并核查包括发行人实际控制人及其关联人和近亲属、董监高（不包含独立董事）、高级管理人员、关键岗位人员的资金流水，具体的核查范围、核查账户数量、取得资金流水的方法、核查金额重要性水平、核查程序、内容及核查结论等详见本题回复之“（一）对发行人及其控股股东、实际控制人……异常标准及确定程序、受限情况及替代措施等”；

（2）获取发行人《已开立银行结算账户清单》，核对发行人账面银行账户与《已开立银行结算账户清单》是否一致，检查是否存在发行人的银行账户不受发行人控制或未在发行人财务核算中全面反映的情况。经核查，不存在银行账户不受发行人控制或未在发行人财务核算中全面反映的情况；

（3）检查发行人现金明细账，核查发行人报告期内是否存在大额存取现情况，获取大额存现、取现的记账凭证，了解大额存现、取现原因、合理性及必要性。经核查，发行

人报告期内不存在异常存取现情况；

（4）申报会计师对发行人客户进行走访、访谈，确认其与发行人实际控制人、董监高、主要关联方是否存在交易、担保、资金往来，报告期走访、访谈的客户比例为 71.38%、70.08%和 70.51%；经核查，走访、访谈的客户与发行人实际控制人、董监高、主要关联方不存在交易、担保及资金往来的情况；

（5）申报会计师对供应商进行走访、访谈，确认其与发行人实际控制人、董监高、主要关联方是否存在交易、担保、资金往来，报告期走访、访谈的供应商比例为 72.38%、83.17%和 83.85%；经核查，走访、访谈的供应商与发行人实际控制人、董监高、主要关联方不存在交易、担保及资金往来的情况；

经核查，申报会计师认为，发行人不存在资金闭环回流的情况。

2、发行人不存在体外资金循环形成销售回款或承担成本费用

申报会计师查阅了发行人控股股东、实际控制人、董事、监事、高管、关键岗位人员以及实际控制人控制的其他关联方的银行账户清单及银行流水，针对大额支付检查交易对方是否为客户及其实际控制人或供应商及其实际控制人。关注发行人与股东、董事、监事、高管、关键岗位人员等相关重要人员是否存在异常往来。

经核查，申报会计师认为，发行人不存在体外资金循环形成销售回款或承担成本费用。

3、发行人不存在股份代持

针对前述问题，申报会计师主要履行了以下核查程序：

（1）获取并核查发行人控股股东、实际控制人、发行人主要关联方、董事、监事、高级管理人员、关键岗位人员的资金流水，确认是否存在大额异常情况；

（2）检查报告期内实际控制人、董事、监事、高管、关键岗位人员从发行人获得现金分红情况；

（3）获取发行人股东历年的增资入股资料，包括增资协议、股权转让协议、银行回单、公司章程、验资报告等，核查发行人报告期内是否存在股份代持情形；

（4）向主要股东及其关联人和近亲属、董事、监事和高级管理人员等访谈，并获取相关声明，核查是否存在股份代持情形。

（5）对发行人客户和供应商进行走访、访谈，核查主要客户、供应商是否存在直接或间接持有发行人及利益相关企业股权的情况，主要客户、供应商及其董事、监事、高级管理人员、负责采购或销售的关键人员与发行人及发行人利益相关方是否存在具有影响的其他利益安排或关系；

经核查，申报会计师认为，发行人不存在股份代持。

4、实际控制人不存在大额未偿债务等情形

申报会计师核查了报告期内实际控制人及其配偶的资金流水和个人征信报告，并对相关人员进行访谈。

经核查，申报会计师认为，实际控制人不存在大额未偿债务情形。

5、发行人内部控制健全有效、发行人财务报表不存在重大错报风险

根据《中华人民共和国会计法》和《上市公司内部控制指引》结合公司实际情况，发行人制定了《内部审计制度》《利润分配管理制度》《对外担保管理制度》《对外投资管理制度》《关联交易管理制度》《防范控股股东及关联方资金占用管理制度》《控股子公司管理制度》《投资者关系管理制度》《重大信息内部报告制度》《信息披露管理制度》《年度报告重大差错责任追究制度》《承诺管理制度》《会计核算制度》《资金管理制度》《应收账款管理制度》《付款管理制度》《客户管理制度》《物资采购管理规定》《内部控制制度》《采购流程制度》《存货流程制度》《固定资产管理制度》等制度用于规范公司管理。

经核查，申报会计师认为，发行人内部控制健全有效，发行人财务报表不存在重大错报风险。

（本页无正文，为信永中和会计师事务所（特殊普通合伙）《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创业板上市申请文件的第二轮审核问询函的回复》（XYZH/2023TJAA5F0021）之签字盖章页）

信永中和会计师事务所（特殊普通合伙）



中国注册会计师：

张莹



中国注册会计师：

王海云



中国 北京

2023 年 06 月 21 日