



江西百神药业股份有限公司

首次公开发行股票并在主板上市申请文件 审核问询函的回复

华兴专字[2023]21009180312 号

华兴会计师事务所（特殊普通合伙）

**关于江西百神药业股份有限公司
首次公开发行股票并在主板上市申请文件
审核问询函的回复**

华兴专字[2023]21009180312 号

深圳证券交易所：

根据深圳证券交易所上市审核中心审核函[2023]110111 号《关于江西百神药业股份有限公司首次公开发行股票并在主板上市申请文件的审核问询函》（以下简称“问询函”）的要求，我们本着勤勉尽责、诚实守信的原则，就问询函所提问题逐条进行了认真落实，现回复如下，请予以审核。

说明：

一、如无特别说明，本问询函回复报告中的简称或名词释义与招股说明书（申报稿）中的相同。

二、本问询函回复报告中若出现总计数尾数与所列数值总和尾数不符的情况，均为四舍五入所致。

问题三：

3. 关于营业收入及客户

申报文件及问询回复显示：

（1）发行人约六成产品的销售区域集中在江西省内，中药配方颗粒产品种类繁多，2022 年因市场竞争加剧，销售单价下降，销售量上升幅度降低。

（2）发行人共有直销、配送经销、传统经销三种销售模式，其中直销为直供医院。发行人部分产品，如活血止痛胶囊、健脾八珍糕等直销价格远低于配送经销价格，与传统经销价格接近，与发行人“直销和配送经销模式下相关产品销售费用较高，故其定价水平相对较高”的解释不符。

（3）发行人直销、配送经销、传统经销的占比约为 60%、25%、15%。同行业可比公司羚锐制药、红日药业均采用“直销+经销”的销售模式。

（4）发行人前五大客户集中度分别为 16.24%、16.03%、14.28%。发行人直销客户主要为医院，获客方式为商务洽谈。2022 年直销客户数量上升较快的原因主要是配制药客户新增较多。

（5）经销商直接向终端销售占经销商销售金额之比约 70%。2022 年发行人获取的经销商期末库存金额占采购金额之比为 16.11%。

（6）发行人配送方式包括第三方运输及自提，报告期内运输成本分别为 262.09 万元、279.23 万元、235.93 万元。

请发行人：

（1）说明当归、黄芪等中药配方颗粒是否存在品位差异，并结合发行人销售的配方颗粒品位情况，说明发行人中药配方颗粒明细产品以及中成药明细产品销售单价与市场公开价格或竞品价格的比较情况及差异原因，发行人主要产品销售价格是否公允。

（2）说明活血止痛胶囊、健脾八珍糕等产品直销价格远低于配送经销价格的原因，认为直销及配送经销模式下发行人自行推广导致售价较高的理由是否

合理、是否符合行业情况，直销模式与配送经销模式销售价格、配送成本、推广费用等的差异原因，传统经销商和配送经销商是否存在合理利润空间。

(3) 结合直销模式对应医院的区域、行政层级、各层级医院数量、发行人仓库或配送终端布局情况等，说明采用直销模式的合理性、发行人配送能力与直销规模的匹配性；并结合运输区域、运输距离等，说明单位运费金额与中药颗粒及中成药销量的匹配关系，发行人运输费用是否合理，与物流公司报价是否一致。

(4) 结合同行业可比公司中药颗粒、中成药等主营业务占比、“直销+经销”销售模式所对应客户类型差异等，说明发行人各类销售模式与主营业务及客户类型的匹配关系、与同行业可比公司是否一致，发行人客户集中度较低是否符合行业惯例。

(5) 按照客户层级及医院、药店、诊所等客户类型，说明发行人产品销售流向情况，各级客户、终端客户穿透销售金额及占比，传统经销模式销售层级是否符合行业特征、相关销售凭证的充分性和合规性；结合医院采购药品政策、流程等，说明发行人通过商务洽谈而非招投标方式获取医院客户的合法合规性。

(6) 说明配送经销商及传统经销商期末库存期后销售比例和销售时间，经销商采购频率及单次采购量分布是否合理，经销商备货周期是否与经销商进销存情况相匹配。

(7) 说明自提配送方式对应客户基本情况及金额，包括但不限于规模、股权结构、与发行人关联关系等，自提内部控制及对应单据情况，收入确认时点及依据，是否符合行业惯例。

请保荐人、申报会计师发表明确意见，并说明：

(1) 对各类客户销售的核查方法、核查比例及核查结论，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，以及对终端销售的核查方法、核查比例和核查结论，现有的核查比例是否充分，对经销商最终销售的真实性发表明确意见。

(2) 对不同品质、品位中药配方颗粒产品以及各明细重要配方颗粒产品销

售单价公允性的核查方法、核查比例及核查结论。

(3) 对自提客户销售真实性等的核查证据、核查比例及核查结论。

请保荐人、申报会计师质控、内核部门发表明确意见。

回复：

一、说明当归、黄芪等中药配方颗粒是否存在品位差异，并结合发行人销售的配方颗粒品位情况，说明发行人中药配方颗粒明细产品以及中成药明细产品销售单价与市场公开价格或竞品价格的比较情况及差异原因，发行人主要产品销售价格是否公允

(一) 说明当归、黄芪等中药配方颗粒是否存在品位差异

中药配方颗粒试点放开前，公司中药配方颗粒产品遵循企业标准，生产品种均经江西省药品监督管理局备案批复后销售至医疗机构；因各中药配方颗粒生产企业均制定了不同的中药配方颗粒企业标准，受到不同企业选择的原材料中药材基原、产地、养护习惯、采收时间、产地加工方法、生产工艺等多种出品因素的影响，彼时各企业生产的中药配方颗粒可能存在一定的品位差异。

2021 年 11 月中药配方颗粒试点放开后，国家出台了中药配方颗粒国家标准，各省级针对国标未覆盖品种出台了各省级标准，国标及省标明确了各品种原材料基原、制法、鉴别、特征图谱、含量等质量标准，统一的质量标准确保了产品质量均一性和稳定性。因而遵循国标或同一省标的中药配方颗粒产品不存在较大的品位差异，同一中药配方颗粒产品不同省标之间存在一定的品位差异。

综上，试点放开前不同企业间中药配方颗粒产品存在品位差异，但随着质量标准统一，中药配方颗粒产成品质量均一、稳定，各企业生产销售的中药配方颗粒品位情况不存在重大差异。

(二) 并结合发行人销售的配方颗粒品位情况，说明发行人中药配方颗粒明细产品以及中成药明细产品销售单价与市场公开价格或竞品价格的比较情况及差异原因，发行人主要产品销售价格是否公允

1、中药配方颗粒

因各企业中药配方颗粒企业标准未公开披露，故无法获取其企标产品品位情况；2021年11月试点放开后，公司与各中药配方颗粒生产企业均需遵循国标及省标，中药配方颗粒不存在较大品位差异，中药配方颗粒品位情况不会对产品价格造成重大影响。

截至本问询回复签署日，公司中药配方颗粒已于河北省、云南省、福建省、山东省、广东省、陕西省等省份挂网，其中河北省、云南省公开披露了公司中药配方颗粒明细产品与市场竞品明细产品挂网价格情况。因公司中药配方颗粒明细产品品类较多，故选取公司2022年度中药配方颗粒销售金额前二十大产品，其挂网价格与竞品挂网价格对比如下：

单位：元/g

序号	产品名称	公司产品于河北省挂网价格区间	竞品于河北省挂网价格区间	公司产品于云南省挂网价格区间	竞品于云南省挂网价格区间
1	当归配方颗粒	0.9731	0.5800-0.8250	0.9725-0.9731	0.5800-1.8000
2	黄芪（蒙古黄芪）配方颗粒	未在河北省挂网	0.6750-0.9050	1.0498-1.0500	0.6950-1.2000
3	法半夏配方颗粒	未在河北省挂网	2.3514-3.2177	未在云南省挂网	2.5500-3.7680
4	党参（党参）配方颗粒	0.7178-0.7200	0.3990-0.5700	0.7767-0.7774	0.3991-0.9033
5	茯苓配方颗粒	未在河北省挂网	2.4375-3.7375	未在云南省挂网	3.1750-6.9125
6	北柴胡配方颗粒	3.4250-3.4253	0.5233-2.7750	3.8480-3.8500	2.5760-5.4500
7	砂仁（阳春砂）配方颗粒	未在河北省挂网	4.0450-7.0833	未在云南省挂网	6.4167-16.0550
8	白术配方颗粒	未在河北省挂网	0.4530-0.5499	0.7091-0.7098	0.4848-2.1289
9	川芎配方颗粒	1.2953-1.2967	0.9630-1.3800	1.6068-1.6100	1.1617-1.8500
10	金银花配方颗粒	4.1197-4.1200	2.5290-3.7800	4.8000-4.8009	3.2233-5.5000
11	白芍配方颗粒	1.2733-1.2737	0.7200-1.1525	1.4976-1.5000	1.0350-1.6545
12	太子参配方颗粒	未在河北省挂网	1.6244-2.2236	未在云南省挂网	1.7900-3.5700
13	甘草（甘草）配方颗粒	1.2285	0.9277-0.9500	未在云南省挂网	1.0560-1.2320
14	三七粉配方颗粒	未在河北省挂网	3.0900-4.0178	未在云南省挂网	未在云南省挂网
15	熟地黄配方颗粒	0.6152-0.6154	0.3445-0.4950	0.6726	0.3420-0.8947

16	桃仁（桃）配方颗粒	未在河北省挂网	2.1667~3.3511	3.2300-3.2305	2.2200-3.5710
17	赤芍（芍药）配方颗粒	1.4662	1.2500-2.1434	1.9820-1.9833	1.2570-2.7333
18	浙贝母配方颗粒	未在河北省挂网	2.2840-3.0600	未在云南省挂网	2.4000-6.7652
19	山药配方颗粒	未在河北省挂网	1.5840-2.1080	未在云南省挂网	1.6800-2.7378
20	川贝母粉配方颗粒	未在河北省挂网	未在河北省挂网	未在云南省挂网	未在云南省挂网

数据来源：河北省医疗保障局医药集中采购网、云南省药品集中采购平台

注 1：同产品因品规包装存在差异，单位价格可能有所差异，故挂网价格为区间数；部分产品价格无区间数，系该产品挂网品规为 1 种。

注 2：挂网价格是指可供应给医疗机构的中药配方颗粒供货价，含全省配送费用及税费等其他所有费用。

注 3：截至 2023 年 6 月 30 日，公司中药配方颗粒产品暂未于河北省、云南省实现销售。

根据上表所示，除未挂网产品外，公司多数中药配方颗粒明细产品于河北省挂网价格区间高于竞品于河北省挂网价格区间。根据河北省中药配方颗粒挂网相关规则，同品种中药配方颗粒的申请挂网企业为 2 家及以上的，最低价与最高价在 1.8 倍之内的可以挂网，公司挂网价格符合前述要求，因此公司挂网价格与竞品挂网价格存在差异具备合理性，不存在重大差异。公司中药配方颗粒产品挂网价格系由公司综合考虑生产成本、市场竞争、销售情况、配送成本等因素后确定，后续，公司亦将根据发展战略、市场供需情况与整体竞争格局适时调整中药配方颗粒产品相关售价。

除未挂网产品外，公司中药配方颗粒明细产品于云南省挂网价格区间基本处于竞品于云南省挂网价格区间中，公司中药配方颗粒明细产品于云南省挂网价格与竞品于云南省挂网价格不存在重大差异。

此外，虽然中药配方颗粒市场价格公开信息较少，但根据下述中成药药品相关情况，中药产品价格区间波动较大。中药配方颗粒系单味颗粒剂产品，品类繁多，不同中药配方颗粒的原材料中药材价格受多种因素影响存在差异，因而不同公司、不同中药配方颗粒明细产品价格波动区间亦存在差异。

综上所述，公司中药配方颗粒销售价格与市场公开价格或者竞品价格存在差异具备合理性。

总体而言，在试点全面放开以及质量标准逐步统一的大背景下，公司中药配

方颗粒产品与市场竞品于品位方面不存在重大差异，符合相关标准的中药配方颗粒产品品位差异对产品市场价格影响较小。公司中药配方颗粒明细产品价格系由公司综合考虑生产成本、市场竞争、销售情况、配送成本等因素后确定，为市场化定价，公司销售价格较为公允。

2、中成药

公司主要中成药产品包括活血止痛胶囊、健脾八珍糕、灵芝浸膏片、蛇胆陈皮口服液、强力枇杷露、八珍益母丸、小柴胡颗粒、夏桑菊颗粒等，公司根据药品中标价格、挂网价格或综合考虑药品成本、公司价格体系及市场竞争等因素进行确定。公司中成药产品销售单价与市场公开价格或竞品价格的比较情况如下：

单位：元

产品名称/规格	公司挂网/终端价格区间	竞品公司挂网/申报价格区间
活血止痛胶囊/每 g	0.83-1.04	0.42-0.84
健脾八珍糕/每块 8.3g	3.25-3.29	1.04-6.57
灵芝浸膏片/每日用量	17.69	2.5-191.04
蛇胆陈皮口服液/每 10ml	1.57-2.33	1.51-1.77
强力枇杷露/每 100ml	5.99-9.89	4.50-49.80
八珍益母丸/每袋装 6g	2.13-2.50	1.06-8.33
小柴胡颗粒/每袋装 10g	0.80-1.83	0.58-11.63
夏桑菊颗粒/每袋装 10g	0.85-1.05	0.58-2.04

注 1：活血止痛胶囊公司及竞品公司挂网价格选取湖北联盟、广东联盟及北京市中成药带量采购中选价格；

注 2：健脾八珍糕、灵芝浸膏片及夏桑菊颗粒产品，公司及竞品价格选取京东大药房、邦健大药房旗舰店、安欣智慧大药房旗舰店等终端渠道价格、39 健康网和兔灵医药公开售价；

注 3：其余产品选取公司及竞品可搜集到的市场公开挂网价格。

根据上表所示，活血止痛胶囊的销售价格略高于竞品价格、蛇胆陈皮口服液的区间价格上边界略高于竞品价格，主要原因系公司活血止痛胶囊和蛇胆陈皮口服液在其用药领域较其他竞品具备更强的竞争力和认可度，故医患愿意承担更高的价格。根据米内网数据，公司“百神牌”活血止痛胶囊、蛇胆陈皮口服液市场份额在 2015-2021 年连续七年排名第一，其中 2021 年活血止痛胶囊的市场份额为 25.51%，并连续多年进入中国医药品牌榜基层终端骨科用药榜单；2021 年蛇

胆陈皮口服液市场份额为 57.80%，两者已形成一定的销售规模和市场占有率。

除活血止痛胶囊和蛇胆陈皮口服液外，公司其他中成药主要产品销售价格区间均处于竞品相应价格波动区间内，不存在明显的价格差异，公司销售价格公允。

综上所述，试点放开前不同企业间中药配方颗粒产品存在品位差异，中药配方颗粒试点放开后质量标准逐渐统一，各企业生产销售的中药配方颗粒品位情况不存在重大差异，产品品位情况不会对其销售价格形成重大影响；公司中药配方颗粒明细产品价格与竞品价格相比不存在重大差异；中成药方面，公司活血止痛胶囊及蛇胆陈皮口服液产品在相应应用领域具备市场竞争力从而导致价格略高；其他中成药产品销售价格均处于竞品价格波动区间内。综上公司相关产品销售价格较为公允。

二、说明活血止痛胶囊、健脾八珍糕等产品直销价格远低于配送经销价格的原因，认为直销及配送经销模式下发行人自行推广导致售价较高的理由是否合理、是否符合行业情况，直销模式与配送经销模式销售价格、配送成本、推广费用等的差异原因，传统经销商和配送经销商是否存在合理利润空间

（一）活血止痛胶囊、健脾八珍糕等产品直销价格远低于配送经销价格的原因

报告期内，活血止痛胶囊、健脾八珍糕产品的直销价格与配送经销价格情况如下：

产品名称	销售模式	2022 年度		2021 年度		2020 年度	
		销量（万 g/万块）	单价（元）	销量（万 g/万块）	单价（元）	销量（万 g/万块）	单价（元）
活血止痛胶囊	直销	60.57	6,812.09	124.55	10,914.86	135.19	9,491.48
	配送经销	14,094.92	8,869.49	13,568.34	11,098.91	15,430.33	11,271.98
	传统经销	10,023.46	4,927.11	10,881.37	5,198.80	9,518.65	5,321.71
	合计	24,178.96	7,230.01	24,574.26	8,485.44	25,084.17	9,004.44
健脾八珍糕	直销	95.06	6,588.08	117.96	6,020.59	193.94	5,991.88
	配送经销	16.68	12,473.45	182.85	12,524.53	221.57	11,180.95
	传统经销	2,184.48	6,252.87	3,231.82	4,602.27	1,137.40	6,210.61
	合计	2,296.22	6,311.93	3,532.63	5,059.69	1,552.91	6,892.47

根据上表可知，活血止痛胶囊、健脾八珍糕在各销售模式下单价由低到高分别为传统经销模式、直销模式和配送经销模式，其中直销价格介于传统经销价格与配送经销价格之间，主要原因系不同销售模式下对应不同客户类型，且公司对于不同客户终端单位产品定价存在差异所致。其中，公司直销模式主要客户为医疗机构及药店，具体如下：

产品名称	销售终端	2022 年度			2021 年度			2020 年度		
		数量（万 g/万块）	销售单价（元）	销售金额（万元）	数量（万 g/万块）	销售单价（元）	销售金额（万元）	数量（万 g/万块）	销售单价（元）	销售金额（万元）
活血止痛胶囊	医疗机构	32.71	7,704.14	25.20	93.82	12,673.34	118.90	95.59	10,728.21	102.55
	药店	27.86	5,764.60	16.06	30.46	5,572.75	16.98	35.28	5,792.11	20.43
	其他	-	-	-	0.27	2,525.43	0.07	4.32	12,336.15	5.33
	小计	60.57	6,812.09	41.26	124.55	10,914.86	135.95	135.19	9,491.48	128.31
健脾八珍糕	医疗机构	16.19	8,917.20	14.44	3.13	8,523.64	2.67	13.77	5,897.03	8.12
	药店	78.83	6,111.39	48.17	114.80	5,953.19	68.34	123.54	7,227.96	89.30
	其他	0.04	3,508.11	0.02	0.03	3,063.46	0.01	56.63	3,318.41	18.79
	小计	95.06	6,588.08	62.63	117.96	6,020.59	71.02	193.94	5,991.88	116.21

注 1：其他销售终端主要为药品抽检形成的收入。2020 年健脾八珍糕其他终端销售金额还包括发放员工福利视同销售形成的收入；

注 2：2020 年度健脾八珍糕直销医疗机构销售单价较低，主要原因系公司在仓山陈可菴中西医结合科诊所对部分近效期健脾八珍糕开展了促销活动，促销产品销售金额 3.76 万元，占当年直销医疗机构健脾八珍糕销售收入比例为 46.35%，销售单价为 5,702.34 元/万块，故拉低了当年健脾八珍糕的直销销售单价。

根据上表所示，报告期内活血止痛胶囊主要直销至医疗机构与药店，其中直销至医疗机构的价格与活血止痛胶囊产品配送经销价格接近，直销至药店的价格接近于活血止痛胶囊传统经销价格；报告期内健脾八珍糕主要直销至药店，直销药店的价格接近于健脾八珍糕传统经销价格。

活血止痛胶囊、健脾八珍糕产品直销价格远低于配送经销价格，主要原因系直销至医疗机构产品与配送经销主要由公司进行推广宣传，客户不承担相关推广责任，导致销售价格较高；而直销至药店的产品主要由药店开展推广责任，公司仅协助制定推广计划及提供销售支持，故公司给予药店更低的售价，进而导致直

销至药店价格低于直销医疗机构和配送经销价格。

报告期内，公司活血止痛胶囊与健脾八珍糕直销往药店的比例均较高，而直销至药店价格较低，故较高的直销至药店比例及较低的直销至药店价格拉低了前述产品直销整体平均售价，进而造成公司活血止痛胶囊、健脾八珍糕产品直销价格低于配送经销价格。

（二）直销及配送经销模式下发行人自行推广导致售价较高的理由是否合理、是否符合行业情况

1、直销及配送经销模式下公司自行推广导致售价较高的理由是否合理

（1）直销模式下因公司自行推广导致售价较高的理由具备合理性

总体而言，直销模式下因公司自行推广导致售价较高的理由具备合理性。具体分析如下：

①直销模式下产品推广责任视最终销售终端情况有所区分

直销模式下，公司产品主要销售至医疗机构、药店等终端；其中，直销至医疗机构终端的产品与配送经销模式下销售至公立医疗机构终端的产品推广方式较为类似，主要由公司承担宣传推广责任，进而造成其销售单价较高；而直销至药店终端的产品则主要由药店承担产品推广职能，进而造成直销至药店终端产品销售单价较低。

②报告期内，公司中成药直销至医疗机构的收入占比较高

公司主要中成药产品直销模式收入及直销至医疗机构的收入情况如下：

单位：万元

项目名称	2022 年度			2021 年度			2020 年度		
	直销金额	其中：直销至医疗机构金额	直销至医疗机构金额占比	直销金额	其中：直销至医疗机构金额	直销至医疗机构金额占比	直销金额	其中：直销至医疗机构金额	直销至医疗机构金额占比
中成药	192.97	70.95	36.77%	274.36	148.77	54.22%	386.63	133.33	34.49%
其中：活血止痛胶囊	41.26	25.20	61.08%	135.95	118.90	87.46%	128.31	102.55	79.92%

项目名称	2022 年度			2021 年度			2020 年度		
	直销金额	其中：直销至医疗机构金额	直销至医疗机构金额占比	直销金额	其中：直销至医疗机构金额	直销至医疗机构金额占比	直销金额	其中：直销至医疗机构金额	直销至医疗机构金额占比
健脾八珍糕	62.63	14.44	23.05%	71.02	2.67	3.75%	116.21	8.12	6.99%
强力枇杷露	46.46	-	0.00%	39.16	1.06	2.71%	72.05	-	0.00%
灵芝浸膏片	30.83	30.83	99.99%	26.54	26.14	98.50%	22.55	18.06	80.11%
蛇胆陈皮口服液	3.15	-	0.00%	0.43	-	0.00%	19.55	4.61	23.56%
夏桑菊颗粒	4.38	-	0.00%	0.56	-	0.00%	16.70	-	0.00%
小柴胡颗粒	2.63	0.47	17.95%	0.35	-	0.00%	9.63	-	0.00%
八珍益母丸	0.48	0.01	1.06%	1.63	-	0.00%	0.35	-	0.00%
养血当归糖浆	-	-	-	-	-	-	0.01	-	0.00%
补肾丸	1.15	-	0.00%	-	-	-	-	-	-

根据上表所示，2020 年度、2021 年度及 2022 年度公司直销至医疗机构的销售收入占中成药直销收入比例分别为 34.49%、54.22%和 36.77%，其中 2021 年度直销至医疗机构的销售收入占中成药直销收入比例较高，主要原因系当年中成药直销产品中活血止痛胶囊销售收入占比最高，且销往医疗机构的收入比例达到 87.46%。因直销至医疗机构终端的产品需由公司承担推广责任，造成销往该终端产品售价较高。在公司中成药直销至医疗机构的销售收入比例较高时，相应拉高了中成药直销模式下平均销售单价，故直销模式下公司自行推广导致售价较高具备合理性。

综合前述情况，直销至不同销售终端的产品推广责任各有区分、价格各有差异，而公司中成药产品报告期内较多地直销至医院终端导致售价较高，故总体而言直销模式下公司自行推广导致售价较高的理由具备合理性。

（2）配送经销模式下因公司自行推广导致售价较高的理由具备合理性

配送经销模式下，公司产品主要销售至公立医疗机构终端，在“两票制”实施背景下，配送经销模式下的配送经销商只承担产品配送工作，而产品的推广宣传工作由公司承担，造成配送经销模式的产品销售单价较高，具备合理性。

综上所述，总体而言直销及配送经销模式下公司自行推广导致售价较高的理由具备合理性。

2、直销及配送经销模式下发行人自行推广导致售价较高是否符合行业情况

（1）同行业可比公司直销模式情况

同行业可比公司中根据直销终端不同，产品定价有所区别，相关情况具体如下：

公司名称	直销模式客户类型	市场推广方式	产品定价情况	毛利率
粤万年青	归脾液产品直销主要系公司直接将产品销售到 药店或诊所 等终端	由药店等终端负责归脾液推广宣传	直销销售价格较低	未披露归脾液直销毛利率
葫芦娃	连锁药店 等终端客户	由直销客户负责相应区域内产品的推广和销售，同时，公司通过柜台展示、药品宣传、促销等形式进行宣传。公司承担的销售费用相对较低	售价较低	直销模式毛利率为33.00%至39.00%之间；传统经销模式毛利率为38.00%至43.00%之间；配送模式毛利率为88.00%至90.00%之间。其直销模式毛利率与传统经销模式毛利率较为接近
维康药业	以药店终端为主	未披露	未披露	2021年、2022年直供模式毛利率分别为35.60%、51.90%
赛科希德	公司产品的终端用户主要为分布在全国各地的 医疗机构	未披露	未披露	2022年度直销模式毛利率为83.64%，经销模式毛利率61.23%
公司	医院、药店 等终端客户	直销至医院终端的产品由公司承担宣传推广责任；直销至药店终端的产品则	直销至医院终端产品定价较高，直销至药店终端产品定价较低	报告期内中成药产品直销至医院终端毛利率分别为87.44%、89.60%、86.36%；直

公司名称	直销模式客户类型	市场推广方式	产品定价情况	毛利率
		主要由药店承担产品推广职能		销至药店毛利率分别为 55.96%、61.28%、55.72%；报告期内公司中成药产品配送经销毛利率分别为 88.87%、88.00%、83.86%

注 1：数据来源于同行业可比公司年度报告、招股说明书等。

注 2：粤万年青药品直销业务系零星业务，除归脾液外其他产品直销金额较小、直销均价和经销均价无明显差异。故其仅在公开文件中明确提及归脾液产品直销均价与经销均价差异原因。

通过公开渠道未查询到同行业可比公司直销模式下销售至不同终端的相关售价数据对比情况。经查询近期上市或拟上市同行业可比公司招股说明书、年度报告等公开披露文件，可比公司直销模式下不同终端客户销售价格亦有所区别。其中，粤万年青的归脾液产品直销至药店等终端时，由药店等终端负责归脾液推广宣传，导致产品销售价格较低；葫芦娃销售至连锁药店等终端客户亦系由直销客户负责相应区域内产品的推广和销售，进而产品定价相对较低；维康药业销售终端主要以药店为主，毛利率水平也相对较低。前述情形与公司直销模式下销售至药店终端客户价格较低较为相似。此外，赛科希德直销模式客户主要为医疗机构，其虽未披露销售价格情况，但其直销模式与经销模式毛利率的差异与公司中成药产品直销至医疗机构毛利率与配送经销模式毛利率差异情况较为接近，亦可在一定程度体现公司直销至医疗机构终端售价较高与同行业情况相符。

综上，就不同直销销售终端，同行业可比公司产品推广职能分担亦有所不同，公司直销模式下销售至医院终端价格较高、销售至药店终端价格较低，不同销售价格有所区别的情形符合行业情况。

（2）同行业可比公司配送经销模式情况

同行业可比公司中，与公司配送经销模式类似的销售模式其产品售价相关情况具体如下：

公司名称	销售模式	终端客户类型	市场推广方式、销售费用情况	产品出厂价定价情况	毛利率情况
------	------	--------	---------------	-----------	-------

公司名称	销售模式	终端客户类型	市场推广方式、销售费用情况	产品出厂价定价情况	毛利率情况
万高药业	执行“两票制”后（类似于公司的配送经销模式）	配送经销模式的终端客户主要是公立医院、基层医疗卫生机构	公司直接负责药品的市场推广职能，一般委托专业的市场推广服务企业执行终端客户的产品推广，配送经销商通过购销价差只赚取配送费用；主要由公司自行承担推广服务费	较高，主要为各省份中标价格减去配送费用	以厄贝沙坦氢氯噻嗪分散片为例，2020年至2022年配送经销毛利率分别为75.79%、76.27%、87.19%；2020年至2022年推广经销毛利率分别为50.56%、51.90%、54.94%
维康药业	经销模式	以医疗卫生机构终端为主	区域渠道开拓、市场和学术推广活动主要由专业医药推广公司承担；销售费用高，公司需向专业医药推广公司支付渠道开拓、学术推广工作的相关服务费用	较高，接近终端市场价格	2021、2022年度经销模式毛利率分别为84.90%、75.17%，毛利率较高
葫芦娃	配送商模式	公立医院等医疗终端	由公司或公司委托第三方医药推广公司对产品进行推广，公司承担的销售费用较高	与销售至连锁药店相比，售价较高	对于受“两票制”影响的产品，公司改为采用配送经销商模式销售，产品出厂价格提高导致毛利上升；配送商模式下，2021、2022年度毛利率分别为85.49%、81.83%
力捷迅	配送经销模式	公立医疗机构等销售终端	配送经销商仅承担药品配送职能，公司需自行完成市场推广工作；配送经销模式下，公司销售费用率相对较高。	药品中标价格或挂网价格扣除配送经销商的合理配送费用；销售价格相对较高	配送经销模式下，2020年度至2022年度毛利率分别为88.08%、85.15%及85.45%，相对较高
星昊医药	配送经销商模式	医院	配送经销商仅承担药品配送职能，不承担市场推广职能。公司需要委托专业的推广商开展相关市场推广活动提升终端销量	公司与配送经销商的销售定价一般参考各省的招标（挂网）价格扣除配送费定价；销售价格相对较高	配送经销商模式下，2020年度至2022年度毛利率分别为79.70%、76.93%及78.51%，相对较高
公司	配送经销模式	公立医疗机构	公司委托专业的推广商开展相关市	销售定价系	配送经销模式下，2020

公司名称	销售模式	终端客户类型	市场推广方式、销售费用情况	产品出厂价定价情况	毛利率情况
	式	等	场推广活动，销售费用较高	根据公司挂网价或中标价扣除配送费用确定；销售价格相对较高	年度至 2022 年度毛利率分别为 88.84%、87.65% 及 83.41%，相对较高

数据来源：同行业可比公司年度报告、招股说明书等。

根据同行业可比公司披露信息，配送经销模式下同行业可比公司主要对应终端客户为公立医疗机构，均需自行承担或委托第三方推广商开展产品推广工作，进而导致产品售价较高。可比公司情况与公司配送经销模式下自行推广（公司委托第三方推广商开展推广工作）导致售价较高的情况相符。综上，公司配送经销模式下自行推广导致售价较高符合行业情况。

综上所述，直销及配送经销模式下公司自行推广导致售价较高的理由具备商业合理性，且符合行业情况。

（三）直销模式与配送经销模式销售价格、配送成本、推广费用等的差异原因

1、直销模式与配送经销模式销售价格的差异原因

直销模式与配送经销模式销售价格的差异原因一方面系渠道定价策略差异，另一方面来源于产品推广职能划分差异。具体情况如下：

（1）产品推广职能划分差异

直销模式下，视公司销售终端不同，产品推广职能划分有所区分。其中，销售至医院终端的产品均由公司承担宣传推广责任，进而造成其销售单价较高；而直销至药店终端的产品则主要由药店承担产品推广职能，进而造成直销至药店终端产品销售单价较低。配送经销模式下，配送经销商仅承担产品配送职能，产品的推广宣传工作由公司承担，造成配送经销模式的产品销售单价较高。

综上，因不同销售模式下产品推广职能划分差异，直销与配送经销销售价格存在差异。

（2）渠道定价策略差异

直销模式下，公司产品主要销售对象为各类医疗机构。公司通过综合考虑生产成本、销售费用、运营成本等多方面因素确定公司产品对外销售的基础价位，并参照该价位水平与客户进行商业谈判。配送经销模式下，公司产品主要销售对象为全国性或区域性的大型医药流通企业，其下游客户以公立医疗机构为主，配送经销商主要负责公司产品向医院等终端的配送工作。在各省、市中标价格基础上，公司一般综合考虑生产成本、运输费用、市场布局、配送综合实力和合作情况等因素，扣除一定的配送费用后作为结算价格销售给配送商。

综上，因不同销售模式下产品的定价策略不同，导致直销价格与配送经销销售价格存在差异。

综上所述，因产品推广职能划分、产品定价策略差异，直销模式与配送经销模式销售价格存在差异。

2、直销模式与配送经销模式配送成本的差异原因

直销模式下，公司负责将产品由生产地配送至终端客户，配送成本系由公司与富日美快运、EMS 等物流、快递公司经商务洽谈确定，此配送成本包含在公司向直销客户销售价格之中；配送经销模式下，公司负责将产品由生产地配送至配送经销商仓储地，配送成本系由公司与富日美快运、三志物流、赣湘桂物流公司经商务洽谈确定，此配送成本包含在公司向配送经销商销售价格之中，据此，对于公司而言，直销模式与配送经销模式配送成本从形式上不存在实质性差异。

在公司将产品配送至经销商仓储地后，配送经销商负责由其仓储地配送至各终端医疗机构，该配送成本由配送商承担，此运费成本包含于医疗机构支付与配送经销商的采购价格之中，配送费率通常处于医疗机构采购价格的 5%至 12%之间。

综上，公司直销模式与配送经销模式配送成本从形式上不存在实质性差异。

3、直销模式与配送经销模式推广费用的差异原因

直销模式下，公司产品主要销往医疗机构、药店等终端机构。其中，销往药店的产品需由药店承担主要推广工作，公司协助制定推广计划及提供销售支持，因而公司承担的推广费用较少；反之，销往医疗机构的产品主要由公司承担推广

工作，公司承担的推广费用较多。

“两票制”实施背景下，配送经销模式下的配送经销商只承担产品的配送工作，而产品的推广宣传工作则由公司承担，故配送经销模式下产品推广费用主要由公司承担。

综上，因产品推广职能由不同主体承担，直销模式与配送经销模式推广费用承担存在差异。

（四）传统经销商和配送经销商是否存在合理利润空间

1、传统经销商存在合理利润空间

公司传统经销商定价机制主要由统一价格及经销商协商定价两部分组成。公司每年根据产品生产成本、运营成本、各个产品的市场竞争情况、自身产品竞争力水平等因素制定统一经销价格，后续，在与经销商具体协商定价时，基于公司统一经销价格，并综合考虑经销商所在地区产品收费水平政策、招投标情况、市场竞争情况、经销商采购规模、议价能力、终端拓展难度等因素后最终协商确定具体销售价格。

公司产品为各中间环节预留了合理的利润空间。以公司主要中成药产品活血止痛胶囊、健脾八珍糕为例，该产品传统经销均价与终端零售价对比具体情况如下：

单位：元/盒

产品	规格	传统经销均价 (a)	终端销售均价 (b)	下游客户毛利率 (c= (b-a) /b)
活血止痛胶囊	0.25g*20s	3.80	8.80	56.82%
	0.25g*24s	4.49	6.98	35.66%
	0.50g*40s	8.18	22.14	63.07%
健脾八珍糕	8.3g*20 块	17.66	42.10	58.06%
	8.3g*24 块	17.49	55.00	68.20%

注 1：传统经销均价为公司 2022 年度传统经销模式下各产品品规销售均价；

注 2：终端销售均价为源自最近期京东平台的产品售价，取各产品品规按销量查询前五家药房的单盒产品售价的平均值，未考虑购买多盒产生的额外优惠。

根据上表所示，报告期内活血止痛胶囊下游客户毛利率约在 35%-65%区间内，健脾八珍糕下游客户毛利率约在 55%-70%区间内。

报告期内，公司主要经销商九州通（600998）、上海医药（601607）公开披露的医药零售业务的毛利率情况如下：

上市公司	2022 年度	2021 年度	2020 年度
九州通	18.49%	17.09%	26.17%
上海医药	12.63%	13.16%	13.73%

注：以上数据来源于其公开披露的定期报告。

根据上表所示，报告期内公司主要经销商客户的医药零售业务毛利率约在12%-26%区间。据此，公司主要中成药产品活血止痛胶囊、健脾八珍糕下游客户的毛利率区间均可以覆盖主要经销商的零售业务毛利率，公司的传统经销商存在合理的利润空间。

2、配送经销商存在合理利润空间

就配送经销商定价机制，公司对配送经销商服务定价系在药品集中（带量）采购中标价的基础上结合终端机构所处地理位置、配送商规模、资信水平、服务能力等因素确定。报告期内，国内医药企业亦通常采用该做法与配送经销商进行结算。

以报告期内公司主要中成药产品活血止痛胶囊为例，公司湖北联盟集采中标价作为市场价格，对比公司不同品规销售价格用以计算在不同地区的配送费率，具体情况如下：

湖北联盟	0.5g*48s	0.5g*60s	0.37g*40s	0.25g*48s	0.25g*60s
中标价（元/盒）	21.06	26.65	15.35	10.48	13.11
湖北省	5.72%	5.25%	-	5.12%	5.47%
甘肃省	10.73%	9.67%	11.07%	11.25%	10.26%
陕西省	5.30%	5.25%	-	5.22%	6.67%
江西省	3.79%	3.94%	3.02%	3.15%	3.15%
四川省	9.01%	6.99%	13.03%	11.13%	6.50%
重庆市	5.30%	5.25%	5.28%	5.22%	5.30%

注：配送费率自各省市执行集采中标价时间起算。

报告期内，公司主要配送经销商中国医药（600056）、九州通（600998）、上海医药（601607）、一心堂（002727）公开披露的医药批发、医药商业、分销业务的毛利率情况如下：

上市公司	2022 年度	2021 年度	2020 年度
中国医药	8.27%	7.79%	7.79%
九州通	7.28%	7.51%	8.24%
上海医药	6.58%	6.52%	7.17%
一心堂	8.46%	8.97%	9.37%

注 1：以上数据来源于其公开披露的定期报告。

注 2：中国医药选取医药商业行业毛利率、九州通选取医药批发及相关服务行业毛利率、上海医药选取分销行业毛利率、一心堂选取批发行业毛利率。

根据上表所示，报告期内公司主要经销商客户的医药批发业务毛利率通常在 6%-10% 区间内，与上述公司配送费率大体相仿，故公司的配送经销商存在合理的利润空间。

综上所述，公司传统经销商和配送经销商均存在合理利润空间。

三、结合直销模式对应医院的区域、行政层级、各层级医院数量、发行人仓库或配送终端布局情况等，说明采用直销模式的合理性、发行人配送能力与直销规模的匹配性；并结合运输区域、运输距离等，说明单位运费金额与中药颗粒及中成药销量的匹配关系，发行人运输费用是否合理，与物流公司报价是否一致

（一）直销模式对应医院的区域、行政层级、各层级医院数量

报告期内，公司直销模式主要销售对象为医院、社区卫生服务中心、诊所、药店及其他。报告期各期，公司直销模式下销售收入按销售对象划分如下：

单位：万元

销售对象	2022 年度		2021 年度		2020 年度	
	销售额	占比	销售额	占比	销售额	占比
医院	31,975.94	98.00%	35,614.63	98.87%	26,822.23	96.98%
社区卫生服务中心	33.19	0.10%	172.27	0.48%	155.36	0.56%

诊所	176.18	0.54%	103.13	0.29%	35.09	0.13%
药店	124.06	0.38%	125.27	0.35%	228.08	0.82%
其他	317.80	0.97%	6.47	0.02%	415.93	1.50%
合计	32,627.17	100.00%	36,021.77	100.00%	27,656.68	100.00%

根据上表所示，报告期内，公司直销模式下主要销售予医院客户，分别占各期直销模式总收入的 96.98%、98.87%和 98.00%，主要原因系公司在直销模式下主要销售中药配方颗粒产品，该产品主要销售对象为医院客户。

另考虑到报告期各期直销模式下中药配方颗粒的销售金额占直销收入比例分别为 98.60%、99.24%和 99.41%的情况，公司主要针对直销模式下中药配方颗粒销售的医院情况进行分析。

1、直销模式对应医院的区域

报告期各期，公司直销中药配方颗粒的医院客户所属省份情况如下：

单位：万元

直销省份	2022 年度		2021 年度		2020 年度	
	销售额	占比	销售额	占比	销售额	占比
江西省	31,880.66	99.85%	35,474.15	100.00%	26,707.77	100.00%
广东省	46.31	0.15%	-	-	-	-
合计	31,926.97	100.00%	35,474.15	100.00%	26,707.77	100.00%

根据上表所示，公司直销中药配方颗粒的医院集中在江西省内，主要原因系受历史试点政策影响，在配方颗粒试点放开前公司产品仅能在江西省内销售；2021 年 11 月 1 日中药配方颗粒试点放开后，公司延续历史交易习惯，继续维护和挖掘江西省内医院客户市场，并在此基础上根据中药配方颗粒在各省的销售备案进度逐步开拓江西省外配方颗粒市场。

2、直销模式对应医院的行政层级、各层级医院数量

报告期各期，公司直销中药配方颗粒的医院客户所处城市的行政层级、各层级医院数量及销售金额情况如下：

单位：家、万元、万元/家

年度	行政层级	数量		销售收入		平均销售额
		家数	占比	金额	占比	
2022 年度	地级行政区	60	28.04%	14,290.97	44.76%	238.18
	县级行政区	154	71.96%	17,636.00	55.24%	114.52
	合计	214	100.00%	31,926.97	100.00%	149.19
2021 年度	地级行政区	60	28.57%	16,331.13	46.04%	272.19
	县级行政区	150	71.43%	19,143.02	53.96%	127.62
	合计	210	100.00%	35,474.15	100.00%	168.92
2020 年度	地级行政区	61	28.91%	10,747.93	40.24%	176.20
	县级行政区	150	71.09%	15,959.84	59.76%	106.40
	合计	211	100.00%	26,707.77	100.00%	126.58

注：地级行政区包括地级市所辖医院；县级行政区包括市辖区、县级市、县所辖医院。

根据上表所示，从医院客户数量来看，报告期各期，配方颗粒产品的县级行政区医院客户数量较多且较为稳定，县级行政区医院数量稳定在各期医院客户数量的 70%左右。从医院平均销售额来看，报告期各期，地级行政区医院的平均销售额较高，公司配方颗粒产品在地级行政区医院的销售额稳定在 40%-50%区间内。

（二）发行人仓库或配送终端布局情况

公司直销模式下的医院客户集中在江西省内，主要采用快递或物流公司进行运输，小部分为客户自提。公司及主要子公司百神医药、百神昌诺均位于江西省内，其中公司与百神医药位于宜春市，百神昌诺位于抚州市。

公司中药配方颗粒与中成药产品对产品运输环境均无特定要求，考虑到快递密集的网点布局以及物流公司较强的配送能力，公司选取前述运输方式可以满足产品运输环境需求并能较好地提升运输时效。因此，公司仅在宜春市、抚州市设有仓库，不存在其他城市的外仓。

（三）采用直销模式的合理性

公司采用直销模式是受中药配方颗粒的历史试点政策、有关部门监管要求等因素综合影响，具体体现在：

1、国家药监局历史文件政策精神及其他省市药监局相关监管要求，明确中药配方颗粒应由生产企业直接配送到医疗机构

2015 年 12 月，国家药监局发布《总局关于征求〈中药配方颗粒管理办法（征求意见稿）〉意见的公告》（2015 年第 283 号），其中第七章“使用管理”第二十七条规定，“……按照深化医药卫生体制改革，减轻患者医药费用负担的要求，医院使用的中药配方颗粒应当由已备案的生产企业直接配送……”。虽然该征求意见稿并未形成正式文件，但依照征求意见稿的管理要求，后续部分省市药监局陆续出台了中药配方颗粒监管要求，并在监管要求中延续了征求意见稿的相关精神。公司获批中药配方颗粒科研专项试点后，江西省相关部门虽未出台中药配方颗粒配送监管要求，但参照国家药监局历史文件政策精神，以及其他省市药监局出台的相关监管要求，公司在试点放开前实际销售中药配方颗粒时，主要采用直销方式由公司直接配送到医疗机构。

2、公司获批江西省中药配方颗粒科研专项，直接配送至科研试点医院更为便利、质量可得到保证

2016 年 9 月 27 日，江西省卫生和计划生育委员会、江西省食品药品监督管理局和江西省工业和信息化委员会联合出台《关于申报江西省中药配方颗粒科研专项的通知》（赣卫中医字[2016]22 号），通知在“三、项目的基本流程”规定，经备案的企业可以向定点医药提供中药配方颗粒。

根据前述文件要求，江西省内对中药配方颗粒配送方式并无特定要求。公司考虑到直接配送到试点医疗机构更为便利，且方便公司与客户就新产品市场反应与改良意见进行沟通，且缩短配送流程可进一步保证产品质量符合要求的情况下，进而采用直销方式进行配送。

3、中药配方颗粒产品暂不执行两票制

2016 年江西省中药配方颗粒科研专项开始试点，2018 年两票制在国内 31 个省份及地区全面推行。从执行时间来看，江西省中药配方颗粒试点执行时间早于全国两票制执行时间，公司结合江西省试点要求将配方颗粒产品采用直销方式配送至医院。两票制执行后，因暂不涉及中药配方颗粒产品，公司亦未调整中药配

方颗粒的直销模式。

4、中药配方颗粒结束试点时允许生产企业自主选择销售模式，公司延续历史交易习惯采用直销模式

2021 年《关于结束中药配方颗粒试点工作的公告》（2021 年第 22 号）提及“中药配方颗粒不得在医疗机构以外销售……由生产企业直接配送，或者由生产企业委托具备储存、运输条件的药品经营企业配送”。据此，中药配方颗粒生产企业可以自主选择直接配送或者配送经销。公司延续历史交易习惯，继续维护和挖掘江西省内医院客户市场，依赖外部物流公司配送能力，主要采用直销模式将产品直接配送至医院客户。

5、部分同行业可比公司亦采用直销模式销售

上市公司中，中药配方颗粒业务营收占比较高的同行业可比公司包括中国中药、红日药业、培力农本方、神威药业等。其中，中国中药、神威药业未披露中药配方颗粒销售模式；红日药业曾于相关公开披露文件中提及其中药配方颗粒产品的销售模式为直接销售至医院，部分地区辅以第三方配送；培力农本方于年度报告中提及其向医院、中医诊所、非营利机构及私人中医师等客户直销香港浓缩中药配方颗粒产品。综上，直销模式系同行业可比公司中惯常采用的中药配方颗粒销售模式，公司采用直销模式具备合理性。

综上所述，公司采用直销模式，既是中药配方颗粒历史试点政策的产物，又是依托快递和物流较强运输能力下的自主选择。公司选择直销模式既符合监管要求，又具备业务合理性且符合行业惯例。

（四）发行人配送能力与直销规模的匹配性

公司直销模式下的医院客户集中于江西省内，与公司生产基地处于同一省份。凭借 EMS 密集的网点布局和物流公司较强的配送能力，可以实现药品直接由公司配送至医院客户的目标。

因此，公司的配送能力与直销规模匹配。

（五）结合运输区域、运输距离等，说明单位运费金额与中药颗粒及中成药销量的匹配关系，发行人运输费用是否合理，与物流公司报价是否一致

1、结合运输区域、运输距离等，说明单位运费金额与中药配方颗粒销量的匹配关系

（1）中药配方颗粒运输方式

报告期内，公司中药配方颗粒不同运输方式运输费用及对应的销售数量具体如下：

单位：元/kg、kg

运输方式	具体承运方	2022 年度		2021 年度		2020 年度	
		单位运费成本	销量	单位运费成本	销量	单位运费成本	销量
快递	EMS	3.67	135,027.42	3.59	161,552.04	3.77	133,493.76
物流	富日美	2.61	95,534.18	3.08	58,175.22	3.42	25,231.15
	其他物流	-	-	-	-	3.37	5,170.11
自提	自提	-	11,558.36	-	9,689.45	-	6,424.00
合计		-	242,119.96	-	229,416.71	-	170,319.03

注：上表所列销售重量为中药配方颗粒产品净重，非实际运输重量。

根据上表所示，报告期内，公司中药配方颗粒产品主要采用快递中的 EMS（中国邮政速递物流）、物流中的富日美快运进行运输；其他配送方式销量较小，具有偶发性；客户自提方式系由客户承担运费，公司不承担运费成本。

综上，以下主要分析中药配方颗粒 EMS 及富日美快运配送方式下单位运费金额与中药配方颗粒销量的匹配关系及与物流公司报价的一致性。

（2）结合运输区域、运输距离等，EMS 配送方式下单位运费金额与中药配方颗粒销量的匹配关系

报告期各期，中药配方颗粒采用 EMS 方式运送的运费金额、对应产品销售重量及单位运费情况如下：

年度	目的地	运费（万元，不含税）	销售重量（kg）	单位运费（元/kg）
----	-----	------------	----------	------------

2022 年度	江西省	49.37	134,436.07	3.74
	其他省份	0.24	591.35	4.04
	小计	49.61	135,027.42	3.67
2021 年度	江西省	57.97	161,552.04	3.59
	小计	57.97	161,552.04	3.59
2020 年度	江西省	50.27	133,493.76	3.77
	小计	50.27	133,493.76	3.77

注：上表所列销售重量为中药配方颗粒产品净重，非实际运输重量。

EMS 发往江西省内快递资费为首重 5 元/公斤、续重 1 元/公斤。根据上表所示，报告期内公司中药配方颗粒产品主要在江西省内销售，江西省内 EMS 运输方式的单位运费分别为 3.77 元/kg、3.59 元/kg 和 3.74 元/kg，整体较为稳定。2021 年度单位运费有所下降，主要原因系该年度销量较高，故单位运费成本由此降低。

2022 年中药配方颗粒发往其他省份全部为销往广东省，其单位运费高于销往江西省内，主要原因系 EMS 发往广东省的计费金额高于江西省内，具体为其发往广东省按单件首重 6 元/公斤，续重 1.6 元/公斤计费。因广东省单价发货的首重、续重价格均高于江西省内，导致广东省整体单位运费高于江西省。因此，广东省内单位运费金额与中药配方颗粒销量匹配。

综上，公司中药配方颗粒 EMS 配送方式下，单位运费金额与销量较为匹配。

（3）结合运输区域、运输距离等，富日美快运配送方式下单位运费金额与中药配方颗粒销量的匹配关系

报告期各期，中药配方颗粒采用富日美快运均运送至江西省内。中药配方颗粒采用富日美快运运送的商品销量及单位运费情况如下：

年度	运费（万元，不含税）	销售重量（kg）	对应件数(万件)	单位运费（元/件）
2022 年度	24.93	95,534.18	2.71	9.20
2021 年度	17.92	58,175.22	1.94	9.24
2020 年度	8.63	25,231.15	0.93	9.25

富日美快运采用按件计费方式。根据上表可知，报告期内，公司采用富日美快运运输中药配方颗粒产品的总重量呈逐年上升趋势，单位运费成本分别为 9.25

元/件、9.24 元/件和 9.20 元/件。单位运费成本略有下降，主要原因系公司在使用富日美快运运输中药配方颗粒产品时，曾携带运输其他零星物料，运输公司针对此会额外收费，2022 年此种情况较少，故单位运费有所下降。总体而言，随着产品销量增长，公司单位运费金额呈现下降趋势。

综上，公司中药配方颗粒富日美快运配送方式下，单位运费金额与销量较为匹配。

综上所述，公司中药配方颗粒单位运费金额与销量较为匹配。

2、结合运输区域、运输距离等，说明单位运费金额与中成药销量的匹配关系

（1）中成药运输方式

报告期内，公司中成药不同运输方式运费成本及对应的销量（以销售收入计）如下所示：

单位：万元

运输方式	2022 年度		2021 年度		2020 年度	
	运费成本占收入比例	销售收入	运费成本占收入比例	销售收入	运费成本占收入比例	销售收入
普通物流	0.67%	23,171.80	0.71%	25,977.02	0.63%	27,339.09
整车物流	/	-	/	-	/	-
快递	2.11%	172.61	2.24%	336.33	2.22%	227.33
自提	-	147.57	-	175.59	-	192.28
合计	-	23,491.98	-	26,488.94	-	27,758.71

注：报告期内，整车物流系由百神昌诺向百神医药运送，合并口径销售收入已抵销。

根据上表所示，报告期内，中成药主要采用物流方式运送至全国各地，少数药品通过快递方式寄送。公司通过快递方式运输的中成药一般为加急供货的零散药品，具有偶发性，运费成本与快递、物流零售价一致，销售收入及对应的运费成本均较小，单位运费与中成药销量不具备可比性。

综上，以下主要分析中成药物流运输方式下单位运费金额与中成药销量的匹配关系。

（2）整车物流

公司子公司百神昌诺位于江西省抚州市南城县，主要生产中成药活血止痛胶囊与蛇胆陈皮口服液产品。2021 年之前，公司由百神医药统一履行对外销售职能，百神昌诺需将其中成药产品先通过整车物流运送至百神医药所处的江西省宜春市，再由百神医药统一安排对外发货销售。2021 年，百神昌诺开始逐步直接向客户发货，整车物流由此减少。报告期各期，百神昌诺整车物流的运输车次及运费金额情况如下：

年度	运输车次（车）	运费金额 （万元，不含税）	单位运费（万元/车）
2022 年度	17	3.40	0.20
2021 年度	50	12.01	0.24
2020 年度	115	24.46	0.21

根据上表所示，报告期内，因百神昌诺减少向百神医药整车运输车次，百神昌诺向百神医药的整车物流运送车次明显下降，运费成本显著下降。

（3）普通物流

报告期内，按运输区域、运输距离划分，公司中成药产品普通物流配送方式下单位运费情况统计如下：

年度	区域	运费 （万元）	运输件数 （万件）	单位运费 （元/件）	营业收入 （万元）	运费占营业收入比例
2022 年度	华东	40.06	3.87	10.35	6,694.49	0.60%
	华南	28.90	3.23	8.95	2,480.80	1.17%
	华中	24.57	3.33	7.38	3,173.66	0.77%
	西南	38.04	2.90	13.12	6,935.18	0.55%
	西北	6.89	0.26	26.50	1,818.56	0.38%
	东北	10.50	0.60	17.50	764.64	1.37%
	华北	5.39	0.35	15.40	1,304.48	0.41%
	小计	154.35	14.54	10.62	23,171.80	0.67%
2021 年度	华东	38.86	3.46	11.23	7,440.57	0.52%
	华南	26.74	2.78	9.62	2,722.57	0.98%

年度	区域	运费 (万元)	运输件数 (万件)	单位运费 (元/件)	营业收入 (万元)	运费占营业收入比例
	华中	21.02	2.77	7.59	2,872.61	0.73%
	西南	52.74	3.91	13.49	8,391.02	0.63%
	西北	21.59	0.81	26.65	2,175.27	0.99%
	东北	6.12	0.30	20.40	463.30	1.32%
	华北	16.73	1.11	15.07	1,911.69	0.87%
	小计	183.80	15.14	12.14	25,977.02	0.71%
2020 年度	华东	39.17	3.27	11.98	8,094.08	0.48%
	华南	28.58	3.00	9.53	2,845.21	1.00%
	华中	10.45	1.23	8.50	2,452.99	0.43%
	西南	49.69	3.73	13.32	8,427.92	0.59%
	西北	21.48	0.82	26.20	2,794.21	0.77%
	东北	5.33	0.20	26.65	433.21	1.25%
	华北	17.16	1.09	15.74	2,291.48	0.75%
	小计	171.93	13.34	12.89	27,339.09	0.63%

普通物流方式主要按件数及运输距离计费。根据上表所示，公司生产基地位于江西省（华东地区），华东地区、华中地区、华南地区距公司所在地距离相对较近，单位运费成本相对较低；西北、华北、西南等地距公司所在地距离较远，故单位运费较高。其中，华东地区单位运费高于华南、华中地区，主要原因系山东省归属于华东地区，因距离较远，自江西省运至山东省的运费单价高，且山东省运费成本占华东地区运费成本超过 20%所致。此外，总体而言，随着各运输区域销量增加，产品单位运费成本呈现递减趋势。

综上，公司单位运费金额与中成药销量具有匹配关系。

3、公司运输费用是否合理

报告期内，公司产品的配送方式分为第三方配送与客户自提。其中，客户自提方式下，运输费用由客户承担，公司不承担运输成本。因此，报告期内，公司第三方配送运输费用占第三方配送对应收入比例情况如下：

单位：万元

项目	2022 年度	2021 年度	2020 年度
运输费用	235.93	279.23	262.09
第三方配送对应收入	54,659.37	60,762.00	53,552.23
占比	0.43%	0.46%	0.49%

根据上表所示，报告期内公司运输费用占第三方配送收入的比例略有下降，主要原因系公司不断优化物流公司配送资源，运送效率提高，单位运输成本由此降低所致。总体而言，报告期内公司运输费用与产品销量较为匹配，公司运输费用合理。

4、与物流公司报价是否一致

报告期内，公司运输模式主要分为快递和物流。不同运输方式下公司运费结算方式具体如下：

产品	快递	物流
中药配方颗粒	江西省内发货按单件首重 5 元/公斤，续重 1 元/公斤计费方式，不按区域远近统一付费标准；广东省发货按单件首重 6 元/公斤，续重 1.6 元/公斤计费方式	江西省内发货以单件 10 元付费，不论体积与重量，不按区域远近，全省统一付费标准
中成药	零散药品加急供货；运费结算方式与快递寄件零售价一致	不论体积与重量，按件数、到货区域远近、以合同约定单价货物价格计费

注：中药配方颗粒快递为 EMS，中药配方颗粒物流结算方式列举富日美快运。

（1）中药配方颗粒 EMS 运送方式

因公司中药配方颗粒通过 EMS 运往广东省内销量较小、运费金额较低，运费均遵循物流公司计费方式（广东省发货按单件首重 6 元/公斤，续重 1.6 元/公斤）。故以下主要分析中药配方颗粒通过 EMS 运往江西省内运费金额与物流公司报价一致性。

根据公司与 EMS 签订的运输合同，双方约定运费计价方式为：江西省内物品类标准快递资费为首重 5 元/公斤、续重 1 元/公斤进行结算邮寄费，单件价值在 2,000 元以上的须保价，单件价值超过 10,000 元的另增加保价费 3 元/件，最高单件价值不得超过 20,000 元。

保价情况方面，公司按照 EMS 要求对符合条件的快递支付保价费用，保价费用与物流公司报价一致。快递资费方面，公司每件中药配方颗粒快递按内容物包装规格可划分为 200g*20 包/件、100g*30 包/件、50g*40 包/件和小于 50g*2000 包/件。因产品需附加外包装、防撞泡沫、纸箱等包装材料后方可运输，导致公司每年实际运输重量通常重于实现收入的产品净重。报告期内，公司江西省内实现收入产品净重与实际运输重量差异情况如下：

单位：kg、万元、元/kg

项目名称	实现收入产品净重	实际运输重量	运输重量倍数	运费成本(含税)	单位运费(含税)
2022 年度	134,436.07	177,999.75	1.32	52.58	2.95
2021 年度	161,552.04	208,138.87	1.29	61.45	2.95
2020 年度	133,493.76	175,207.38	1.31	54.88	3.04

注 1：运输重量倍数=运输重量/产品净重；

注 2：单位运费（含税）=运输成本（含税）/实际运输重量。

根据上表所示，报告期各年实际运输重量超过产品净重的重量差异分别为 1.31、1.29、1.32。以报告期内平均倍数 1.31 倍为运输重量倍数，根据 EMS 运费计价方式，公司运输费用与物流公司报价的匹配关系测算如下：

项目名称	200g*20 包/件	100g*30 包/件	50g*40 包/件	<50g*2000 包/件
产品净重①	4.00kg	3.00kg	2.00kg	1.00kg-8.00kg
预计总重②=①× (1+31%)	5.24kg	3.93kg	2.62kg	1.31kg 至 10.48kg
单件快递运费（总重）③=5+[②-1]	10.00 元	8.00 元	7.00 元	6.00 元至 15.00 元
保价费用④	3.00	3.00	3.00	3.00
单位运费⑤=（④+③）/②	2.48 元/kg	2.80 元/kg	3.82 元/kg	1.72 元/kg 至 6.87 元/kg

注：因超出首重后，不满 1kg 按 1kg 计算，故在计算单件快递运费时向上取整。

根据上表所示，在考虑包装材料重量与保价费用的情况下，公司每件快递单位运费区间应为 1.72 元/kg 至 6.87 元/kg；报告期内公司实际单位运费（含税）2.95 元/kg 至 3.04 元/kg 未超过前述计价区间，公司单位运费情况与物流公司报价一致。

（2）中药配方颗粒物流（富日美快运）运送方式

报告期各期，中药配方颗粒采用富日美快运运输的商品件数及单位运费情况如下：

年度	运费（万元，不含税）	运输件数（万件）	单位运费（元/件）	单位运费含税价（元/件）
2022 年度	24.93	2.71	9.20	10.03
2021 年度	17.92	1.94	9.24	10.07
2020 年度	8.63	0.93	9.25	10.08

报告期内，公司选用富日美快运运输中药配方颗粒产品全部运至江西省内。根据公司与富日美快运签订的运输合同，双方约定运费计价方式为：江西省内中药配方颗粒产品为 10 元/件，其余物品发运价格另行协商。报告期内，富日美快运含税单位运费成本分别为 10.08 元/件、10.07 元/件和 10.03 元/件，因公司在使用富日美快运运输中药配方颗粒产品时，曾携带运输其他零星物料，故含税单位运费成本略高于物流公司报价，但整体金额较小，富日美快运单位运费成本与合同约定单价较为一致。

（3）中成药整车物流运输方式

报告期各期，百神昌诺整车物流的运输车次及运费金额情况如下：

年度	运输车次（车）	运费金额（万元，含税）	单位运费（含税）（万元/车）
2022 年度	17	3.71	0.22
2021 年度	50	13.09	0.26
2020 年度	115	26.66	0.23

根据公司与物流公司的运费协议，整车物流的结算价格为 2,180 元/车（含税）至 2,260 元/车（含税）不等，零单另行约定价格。报告期内，整车物流含税单位运费成本分别为 0.23 万元/车、0.26 万元/车和 0.22 万元/车，公司的整车物流单位运费与物流公司报价一致。

（4）中成药普通物流运输方式

中成药普通物流运输方式下，不区分体积与重量，按件数、到货区域远近、

以合同约定单价货物价格计费，公司运输费用以物流公司对不同省份、地区、件数的不同报价为准。公司中成药普通物流单位运费与物流公司报价比较如下：

年度	区域	单位运费（元/件，含税）	物流公司报价区间（元/件）
2022 年度	华东	11.27	5.00-22.00
	华南	9.74	7.90-16.00
	华中	8.04	5.00-22.00
	西南	14.30	13.00-28.00
	西北	29.25	15.00-60.00
	东北	19.18	18.00-35.00
	华北	16.80	12.00-45.00
	小计	11.82	-
2021 年度	华东	12.23	5.00-22.00
	华南	10.49	7.90-16.00
	华中	8.27	5.00-22.00
	西南	14.70	13.00-26.00
	西北	28.97	14.00-60.00
	东北	22.21	18.00-35.00
	华北	16.41	11.00-45.00
	小计	14.08	-
2020 年度	华东	13.07	5.00-20.00
	华南	10.37	7.90-16.00
	华中	9.27	4.00-21.00
	西南	14.53	13.00-70.00
	西北	28.71	16.00-60.00
	东北	29.53	18.00-35.00
	华北	17.10	11.00-45.00
	小计	16.04	-

根据上表所示，公司中成药物流运输单位运费均处于物流公司报价区间之内，公司运输费用与物流公司保价一致。

（5）其他运送方式

公司较少采用其他运送方式。中药配方颗粒配送方式中的其他物流方式、中成药配送方式中的快递运输方式下，运输费用遵循物流公司零售价格，与物流公司价格报价一致。

综上，公司运输费用与物流公司报价一致。

四、结合同行业可比公司中药颗粒、中成药等主营业务占比、“直销+经销”销售模式所对应客户类型差异等，说明发行人各类销售模式与主营业务及客户类型的匹配关系、与同行业可比公司是否一致，发行人客户集中度较低是否符合行业惯例

（一）结合同行业可比公司中药颗粒、中成药等主营业务占比、“直销+经销”销售模式所对应客户类型差异等，说明发行人各类销售模式与主营业务及客户类型的匹配关系、与同行业可比公司是否一致

因暂不存在与公司中药配方颗粒与中成药营收占比完全可比的同行业公司，故依业务分类分别选取同行业可比公司进行比较，具体情况如下：

1、同行业可比公司中药配方颗粒主营业务占比

中药配方颗粒产品方面，上市公司中国中药、神威药业、红日药业、培力农本方均为原国家级/省级中药配方颗粒试点企业，于中药配方颗粒业务方面已形成一定的经营规模。公司与前述可比公司中药配方颗粒业务营收占比具体比较情况如下：

公司名称	2022 年度	2021 年度	2020 年度
中国中药	53.91%	70.33%	67.90%
神威药业	27.92%	21.48%	20.95%
红日药业	50.52%	55.21%	46.09%
培力农本方	69.15%	78.19%	70.60%
平均值	50.38%	56.30%	51.39%
公司	58.10%	57.47%	49.50%

数据来源：可比公司 2020 年至 2022 年年度报告

注：红日药业选取中药配方颗粒及饮片收入占比；培力农本方选取中国浓缩中药配方颗粒及香港浓缩中药配方颗粒收入合计占比。

根据上表所示，公司与可比公司中药配方颗粒业务营收占比均值较为接近。

2、同行业可比公司中成药主营业务占比

中成药产品方面，嘉应制药、奇正藏药、羚锐制药、济川药业等同行可比公司主营业务均为中成药研发、生产及销售。公司与同行业可比公司业务营收占比具体比较情况如下：

公司名称	2022 年度	2021 年度	2020 年度
嘉应制药	99.97%	99.98%	99.70%
奇正藏药	99.30%	99.20%	99.55%
羚锐制药	99.68%	99.63%	99.47%
济川药业	71.96%	66.93%	62.73%
平均值	92.73%	91.44%	90.36%
公司	41.73%	42.32%	50.36%

注：嘉应制药主要产品均为中成药，故选取其医药行业收入占比；奇正藏药主营业务包括藏药及中成药，选取其医药业收入占比；羚锐制药主要产品线聚焦中医药优势领域，故选取其制造业收入占比；济川药业选取中药产品收入占比。

根据上表所示，公司中成药业务营收占比低于可比公司。主要原因系嘉应制药、奇正藏药、羚锐制药、济川药业主营业务主要为中成药，暂未涉及中药配方颗粒领域，主营业务领域较为专一，因而前述公司中成药营收占比高于公司。

3、同行业可比公司“直销+经销”销售模式所对应客户类型差异

公司与前述同行业可比公司“直销+经销”销售模式所对应客户类型差异具体对比如下：

公司名称	销售模式划分	销售模式情况及客户类型
中国中药	未披露	中药配方颗粒客户类型主要为医疗机构
神威药业	未披露	中药配方颗粒客户类型主要为医疗机构
红日药业	直销	中药配方颗粒业务的客户以医疗机构为主，主要采用直销的方式
	经销	
培力农本方	未披露	中国浓缩中药配方颗粒及香港浓缩中药配方颗粒业务主要

		客户为医院、中医诊所、非营利机构及私人中医师等，主要采用直销模式
嘉应制药	其他	不适用
	经销	嘉应制药医药行业收入均采用经销模式。其中，嘉应制药客户为商业客户，与其谈成合作后签订年度销售协议或者购销合同（与公司传统经销模式较为相似）；金沙药业面对的终端消费者主要为医疗机构患者（与公司配送经销模式较为相似）
奇正藏药	直销	直销收入占比较低，面向客户类型未披露
	经销	销售模式以自主营销为主，采用专业化的学术推广模式和品牌推广模式，在城市等级医院、基层医疗和零售市场、第三终端开展销售（类似于公司的经销模式）
羚锐制药	自营	销售人员直接面对非处方药药品的终端对接和推广工作（类似于公司的直销模式），客户类型主要为药店
	经分销	遴选优质的经分销商并通过签署区域经分销协议将产品销售至经分销商，最终客户主要为医疗机构（类似于公司的经销模式）
济川药业	工业：专业化学术推广为主，渠道分销为辅	专业化学术推广模式下，一方面参与各省药品招标，客户类型主要为医疗机构及医药商业企业（类似于公司的配送经销模式）；另一方面，OTC 产品通过 OTC 管理团队开展终端动销，客户类型主要为药店（类似于公司的直销模式）；此外还通过互联网渠道销售产品，客户类型为终端消费者
	商业	从事药品配送、批发和零售，销售本公司及其他企业的医药产品；医药商业收入占比较低；客户类型包括其他医药企业
公司	直销	中药配方颗粒直销客户主要为医疗机构，中成药业务直销客户包括医院、药店、诊所、社区服务中心等
	经销	经销模式主要适用于公司中成药业务。其中，配送经销模式下公司客户类型为配送经销商，终端客户主要为医疗机构；传统经销模式下公司客户类型为传统经销商，终端客户主要为药店、诊所等

注：以上同行业可比公司相关数据来源于其公开披露的年度报告、债券跟踪评级报告等。

根据上表所示，中药配方颗粒产品方面，公司主要采用直销方式，客户主要为医疗机构；中成药方面，配送经销模式下公司销往配送经销商后由其最终销售至医疗机构，传统经销模式下公司销往传统经销商后由其最终销售至医疗机构、药店等终端；公司与可比公司销售模式类型、客户类型均不存在重大差异。

综上所述，公司各类销售模式与主营业务及客户类型匹配关系与同行业相比不存在重大差异。

（二）公司客户集中度较低是否符合行业惯例

报告期内，公司与同行业可比公司前五大客户的销售总额占营业收入的比例情况如下：

公司名称	2022 年度	2021 年度	2020 年度
中国中药	12.10%	10.60%	14.00%
神威药业	14.20%	17.30%	18.90%
红日药业	11.55%	12.49%	9.43%
培力农本方	15.20%	26.60%	20.60%
嘉应制药	19.54%	11.52%	11.19%
奇正藏药	20.90%	26.26%	26.26%
羚锐制药	11.58%	14.58%	15.86%
济川药业	6.75%	5.66%	6.01%
平均值	13.98%	15.63%	15.28%
公司	14.28%	16.03%	16.24%

注：以上同行业可比公司相关数据来源于其公开披露的定期报告。

根据上表所示，报告期内，同行业可比公司前五大客户销售占比平均值分别为 15.28%、15.63%和 13.98%，公司的前五大客户销售占比分别为 16.24%、16.03%和 14.28%。受产品结构不同和销售模式不同的影响，公司客户集中度略高于同行业可比公司的平均水平，但不存在重大差异。

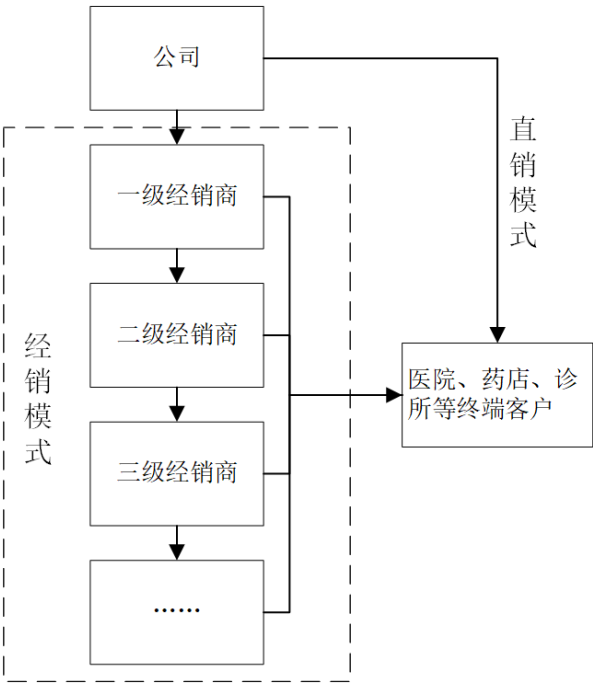
综上，公司的客户集中度与同行业可比公司平均水平相比不存在重大差异，符合行业惯例。

综上所述，公司各类销售模式与主营业务及客户类型匹配关系与同行业相比不存在重大差异，公司客户集中度较低符合行业惯例。

五、按照客户层级及医院、药店、诊所等客户类型，说明发行人产品销售流向情况，各级客户、终端客户穿透销售金额及占比，传统经销模式销售层级是否符合行业特征、相关销售凭证的充分性和合规性；结合医院采购药品政策、流程等，说明发行人通过商务洽谈而非招投标方式获取医院客户的合法合规性

（一）按照客户层级及医院、药店、诊所等客户类型，说明发行人产品销售流向情况，各级客户、终端客户穿透销售金额及占比

报告期内，公司销售模式分为直销模式与经销模式（包括配送经销模式与传统经销模式）。其中，直销模式下公司产品直接销售至医院、药店、诊所等终端；配送经销模式下，药品先由公司流向配送经销商，再由配送经销商流向终端；传统经销模式下，公司产品销售至传统经销商后，或直接向终端销售，或再经多级经销商销售至终端。公司对经销商的销售层级进行进一步分类，即直接从公司采购产品的经销商为一级经销商（亦为公司的直接客户，包括传统经销商与配送经销商），从一级经销商采购产品的为二级经销商，从二级经销商采购产品的为三级经销商。公司客户层级情况如下图所示：



受限于客户配合程度、信息可获得性，公司无法获取三级经销商进一步穿透销售流向数据，故以下主要分析直销模式及经销模式下一级经销商及二级经销商穿透销售流向数据统计情况。

1、按照客户层级及医院、药店、诊所等客户类型，公司产品销售流向、各级客户、终端客户穿透销售金额及占比情况

(1) 第一层级

公司第一层级客户由直销客户与经销客户构成，具体产品销售流向统计情况如下：

单位：万元

产品流向	2022 年		2021 年		2020 年	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
一级经销商	23,573.93	41.95%	26,481.89	42.37%	27,385.85	49.75%
医院	31,975.94	56.90%	35,614.63	56.98%	26,822.23	48.73%
药店	124.06	0.22%	125.27	0.20%	228.08	0.41%
诊所	176.18	0.31%	103.13	0.17%	35.09	0.06%
社区卫生服务中心	33.19	0.06%	172.27	0.28%	155.36	0.28%
其他	317.80	0.57%	6.47	0.01%	415.93	0.76%
合计	56,201.11	100.00%	62,503.66	100.00%	55,042.53	100.00%

根据上表所示，报告期内公司产品直接销往终端客户的比例分别为 50.25%、57.63%、58.05%，主要原因系公司中药配方颗粒产品销售收入总体占比较高，公司主要采用直销模式销售中药配方颗粒产品，故第一层级产品销售流向终端客户占比较高。

(2) 第二层级

根据可获取的一级经销商下层流向，上述第一层级中一级经销商的产品销售流向分为二级经销商和医院、药店、诊所、社区卫生服务中心等终端客户。一级经销商向二级经销商、终端客户穿透销售金额及占比统计如下：

单位：万元

产品流向	2022 年		2021 年		2020 年	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
二级经销商	5,903.92	36.55%	4,818.07	29.58%	3,377.88	23.11%
医院	8,281.34	51.27%	9,856.16	60.51%	9,875.86	67.58%
药店	955.82	5.92%	706.56	4.34%	470.17	3.22%
诊所	157.58	0.98%	128.12	0.79%	76.85	0.53%

产品流向	2022 年		2021 年		2020 年	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
社区卫生服务中心	652.55	4.04%	731.87	4.49%	765.65	5.24%
其他	201.93	1.25%	48.66	0.30%	47.49	0.32%
合计	16,153.14	100.00%	16,289.44	100.00%	14,613.91	100.00%

注：上表数据为当期可获取的一级经销商向下游销售公司产品流向情况。

根据上表所示，报告期内公司一级经销商直接向医院、药店、诊所、社区卫生服务中心等终端客户销售占比分别为 76.89%、70.42%和 63.45%，一级经销商直接向终端实现销售占比较高。

（3）第三层级

因二级经销商未与公司直接发生业务往来，且产品流向数据属于经销商商业机密，二级经销商配合提供流向数据的意愿较低，加之一级经销商对二级经销商的管理程度较为松散，公司获取二级经销商产品流向数据的难度较大。根据可获取的二级经销商流向，上述第二层级中二级经销商的产品销售流向分为三级经销商和医院、药店、诊所、社区卫生服务中心等终端客户。各级客户、终端客户穿透销售金额及占比统计如下：

单位：万元

产品流向	2022 年		2021 年		2020 年	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
三级经销商	35.96	10.60%	167.27	45.87%	7.71	6.19%
医院	246.19	72.56%	73.60	20.18%	80.67	64.80%
药店	22.91	6.75%	58.27	15.98%	19.20	15.42%
诊所	11.02	3.25%	11.79	3.23%	7.67	6.16%
社区卫生服务中心	6.51	1.92%	2.82	0.77%	4.89	3.93%
其他	16.69	4.92%	50.90	13.96%	4.35	3.50%
合计	339.28	100.00%	364.65	100.00%	124.49	100.00%

根据上表所示，报告期内公司可获取的二级经销商直接向医院、药店、诊所等终端客户的销售占比分别为 93.81%、54.13%和 89.40%，可获取的二级经销商直接向终端实现销售比例总体较高。

（4）测算公司产品终端销售情况

受限于客户配合程度、信息可获得性等因素，报告期内部分传统经销商、配送经销商流向未能取得。因此，以下通过合理假设进一步测算公司产品终端销售情况，以进一步说明穿透后终端销售情况。其中，传统经销商对应的层级、终端客户类型均较多，无法通过假设测算具体销售终端；配送经销模式对应“两票制”销售，因公司产品销往公立医院需遵循“两票制”，故假设公司配送经销模式下未能获取流向的销售收入均销售至医院终端。由此测算，公司产品终端销售情况具体如下：

单位：万元

产品流向	2022 年		2021 年		2020 年	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
医院	46,248.02	82.29%	52,561.97	84.09%	46,242.45	84.01%
药店	1,102.79	1.96%	890.10	1.42%	717.45	1.30%
诊所	187.20	0.33%	114.92	0.18%	42.76	0.08%
社区卫生服务中心	692.25	1.23%	906.96	1.45%	925.90	1.68%
其他	536.42	0.95%	106.03	0.17%	467.77	0.85%
未获取的流向金额	7,434.43	13.23%	7,923.68	12.68%	6,646.20	12.07%
合计	56,201.11	100.00%	62,503.66	100.00%	55,042.53	100.00%

注：除医院外的终端如药店、诊所等的产品流向金额为上述直销及可获取的一级二级经销终端流向加总构成。

根据上表所示，报告期内，公司产品向医院、药店、诊所等终端客户销售的比例分别为 87.93%、87.32%、86.77%，报告期内公司产品向终端销售的比例平均达到 87.34%左右，未获取的流向金额占比平均为 12.66%，公司总体产品实现向终端客户销售的比例较高。

（二）传统经销模式销售层级是否符合行业特征、相关销售凭证的充分性和合规性

1、传统经销模式销售层级符合行业特征

报告期内，公司主要产品为中药配方颗粒与中成药。其中，中药配方颗粒主要采用直销模式，中成药主要采用经销模式。在传统经销模式下，其销售层级体现为：公司先将合作药品销售给传统经销商，再由传统经销商直接或经多级分销后销售至终端医院、诊所、药店等。

公司采用传统经销模式主要受行业特性及自身产品结构等综合因素的影响，该模式下有助于提高公司产品渠道覆盖率、挖掘潜在客户资源及降低公司推广成本。具体原因如下：

（1）传统经销模式有助于提高产品市场覆盖率

传统经销模式的多销售层级，有助于公司开拓销售渠道。公司位于江西省，为将中成药产品销售至全国范围并尽可能提升配送效率、降低运营成本，同时保证相关产品供应的齐全性和及时性，公司自业务开展以来即采用了传统经销模式。公司在传统经销模式中，利用各地经销商自身在当地或者行业内建立的渠道资源将产品销售至全国范围内的客户群体。同时，为叠加销售渠道，一级经销商中往往还存在将产品再次转售至下级经销商，以便于实现更为广扩的销售区域覆盖的情况。凭借传统经销模式带来的销售网络，公司产品得以覆盖全国大部分地区，其存在进一步拓展了公司的业务规模，扩大了公司产品的渠道覆盖和市场占有率。

（2）传统经销模式有助于挖掘潜在客户资源，增强盈利能力

受气候环境、自然环境、地区疾病流行情况、消费者生活习惯等因素影响，中成药产品于不同地区可能存在差异化偏好需求。通过传统经销商开展进一步分销，公司得以更好地了解不同地区药品需求偏好，充分提供与需求适配的销售支持，亦为挖掘潜在客户提供经验储备。此外，得益于传统经销商广泛的销售渠道，公司产品流通速率得到提升，并能通过多级经销商积累更多客户资源，并更好的对接较为零散且广泛的市场需求，公司盈利能力得以增强。

（3）传统经销模式有助于降低公司产品推广成本

公司中成药产品品类较多，包括活血止痛胶囊、健脾八珍糕、蛇胆陈皮口服液、强力枇杷露、小柴胡颗粒等，市场推广侧重点各有不同。在目前公司自有销售团队相对薄弱的情况下，传统经销模式下的产品销售流通、市场推广、销售渠道拓展均由传统经销商主要负责，公司仅协助制定市场推广策略并提供相应支持；同时，传统经销商拥有丰富的经销经验及广泛的销售渠道，由其因地制宜地开展市场推广更为便利与有效；基于此，传统经销模式下公司市场推广费支出较

少，有助于降低公司相关产品的推广成本。

(4) 同行业可比公司中，亦采用传统经销模式进行产品销售，具体如下：

序号	可比公司	销售模式
1	华润三九	公司 OTC 业务采用 三级经销商体系 ，终端覆盖了全国超过 40 多万家药店，其中包含直控药店、连锁药店以及商业覆盖药店
2	粤万年青	公司传统经销模式下一般采用 多层分销的方式 ，由 一级经销商分销至二级经销商，通过多层经销商最终配送至终端
3	民生健康	发行人经销体系由 一级经销商、二级经销商及零售终端构成 。营销网络共建模式下，一级经销商通常为大型医药流通企业总部或其设在重点城市的省级子公司（大型医药物流中心）。一级经销商直接向公司采购产品，并分销给签订协议的二级经销商，如协议无需增设二级经销商，由一级经销商直接向零售商分销。公司视终端覆盖能力将经销商分为一级及二级经销商，销售活动均与一级经销商进行结算，对一级经销商采取买断销售模式。一级经销商无法覆盖的终端客户由一级经销商将公司产品出售给二级经销商，由二级经销商进行终端覆盖
4	恩威医药	公司对经销商 按销售层级进行分类，即直接从公司采购产品的经销商为一级经销商，从一级经销商采购产品的为二级经销商，从二级经销商采购产品的为三级经销商。
5	国创医药	公司经销模式分为配送经销和传统经销两种模式。配送经销模式下，公司与各地区具备公立医疗机构配送资格的配送经销商直接签署合同销售产品，配送经销商仅承担药品配送职能，公司需自行完成市场推广工作；传统经销模式下，公司的主要客户为传统经销商， 传统经销商主要向二级经销商或终端机构销售产品 ，传统经销商除承担药品配送职能外，还需承担部分市场推广及渠道开发职能

注：上表数据来源于同行业可比公司公开披露的招股说明书或反馈意见回复。招股说明书披露的同行业可比公司较少对传统经销模式进行定义，因而选取恩威医药、国创医药作为同行业可比公司。

综上所述，公司采用传统经销分销售层级的销售模式，主要系行业特性及自身产品结构综合影响所致，该模式下对传统经销模式的定义及采用原因与同行业可比公司相比无较大差异，符合同行业特征。

2、传统经销模式销售层级下，相关销售凭证的充分性和合规性

(1) 销售内控执行有效，销售凭证完整充分

公司建立了有效且得到一贯执行的内部控制制度，其销售内部控制体系贯穿该销售模式下的年度销售计划制定、需求申请、审批、费用结算等整个流程，各流程充分按照《经销商管理制度》执行，流程规范。报告期内主要传统经销商的

购销合同、销售订单、销售出库单、物流托运单、销售清单及完整连续编号的发票等单据均齐备完整，相关销售凭证充分。

（2）销售过程合法合规，销售凭证合规

在公司与经销商正式开展业务前，公司会对其资信情况、资质情况以及守法情况做出审核并取得相关文件作为销售开展的前期支撑性文件；后续，公司将会与通过前述审核的客户签订正式购销合同并在合同中就双方的权利、义务进行约定；合同签订后，公司根据合同约定与客户要求进行发货，并取得客户签收单据作为收入确认的相关凭证；最后，公司根据销售总价适时开具增值税发票，进而完成整个销售过程。此外，公司就销售活动制定了《反商业贿赂管理制度》《销售管理办法》等内部管理制度，由公司总经理、销售中心、财务部等多个部门对公司销售活动的不同环节进行监督管理，对销售人员行为进行了严格的规范，以杜绝商业贿赂等违法违规行为的出现，确保公司销售过程合法合规。

综上，公司对客户背景的核查、合同的签订、签收单的取得、发票的开具等整个销售过程实施了内部控制，确保了整个销售过程合法合规，销售凭证亦合规。

（三）结合医院采购药品政策、流程等，说明发行人通过商务洽谈而非招投标方式获取医院客户的合法合规性

公司通过商务洽谈而非招投标方式获取医院客户主要系受中药配方颗粒试点政策影响，获取医院客户方式合法合规。

1、中药配方颗粒试点放开前

我国中药配方颗粒自 2001 年 12 月 1 日起即纳入中药饮片管理范畴，但此后一直处于科学研究阶段，国家仅批准允许少数试点企业研究、生产、试点临床医院使用。2016 年 9 月，江西省开展中药配方颗粒科研专项试点，公司获批成为江西省首批中药配方颗粒科研专项试点企业之一，获准于试点医院定点使用。中药配方颗粒试点放开前，公司主要的医疗机构客户为试点医院。公司通过商务洽谈而非招投标方式获取医院客户的主要原因如下：

（1）中药配方颗粒未被纳入药品集中采购范畴

2015 年 2 月，国务院办公厅发布《关于完善公立医院药品集中采购工作的指导意见》，明确医院使用的所有药品（不含中药饮片）均应通过省级药品集中采购平台采购，中药配方颗粒因属中药饮片管理范畴，未被纳入药品集中采购范畴。因此，科研专项试点医院可采用自行采购方式采购中药配方颗粒。

（2）具备中药配方颗粒生产资质且满足试点医院临床需求的试点企业较少

2016 年 12 月，公司获批成为江西省首批中药配方颗粒科研专项试点企业之一，获得江西省内中药配方颗粒科研试用生产资质，同期获批的中药配方颗粒科研专项试点企业仅 3 家；此外，中药配方颗粒涉及品种数量繁多，临床过程中需经组方后销售，对企业生产资质、供应能力要求较高；且直至 2018 年 11 月，公司的中药配方颗粒智能化项目仍系江西省唯一建成的中药配方颗粒专项。据此，江西省具备中药配方颗粒科研专项试点资质、满足试点医院临床需求的试点生产企业较少。

因此，试点医院综合考虑其临床需求、采购价格等因素后，通过内部遴选确定一家或多家中药配方颗粒供应商。因此公司通过医院客户自行采购方式与其建立合作，并与其签署销售合同，即通过商务洽谈方式获取客户。

但公司存在通过商务洽谈获取部分非二级以上公立医院客户的情形，此举不符合《关于支持省内中药配方颗粒开展临床研究的通知》中“支持将经备案的省内中药配方颗粒在全省二级以上公立医院开展临床使用”的规定。

2022 年 10 月 27 日，江西省卫生健康委员会就此事项出具专项证明，证明自 2019 年 1 月 1 日至今，百神药业、百神医药、百神昌诺生产经营活动不存在违反卫生健康及中医药相关法律、法规和规范性文件的行为，综合考虑百神药业在疫情期间根据政府部门的需求，平价供应中药配方颗粒用于疫情防控，对其不符合《关于支持省内中药配方颗粒开展临床研究的通知》的行为不予行政处罚。

2023 年 7 月 10 日，江西省药品监督管理局出具证明，证明自 2020 年 1 月 1 日至今，未发现百神药业、百神昌诺、百神医药有生产、销售、购进假劣药及其他重大违法违规行为。

综上，中药配方颗粒试点放开前公司通过商务洽谈方式获取医院客户合法合

规。

2、中药配方颗粒试点放开后

2021 年 11 月中药配方颗粒试点放开后，《关于结束中药配方颗粒试点工作的公告》提出“医疗机构使用的中药配方颗粒应当通过省级药品集中采购平台阳光采购、网上交易。”

据此，江西省内客户方面，截至本问询回复签署日，江西省尚未出台中药配方颗粒需通过省级药品集中采购平台采购、交易的相关规定，公司目前仍延续以商务洽谈方式与相关客户开展合作；后续，待相关规定正式出台后，公司将按照前述法律法规与医疗机构客户确定合作方式。

省外客户方面，试点放开后，截至 2022 年末，公司产品已销售至广东省、湖南省（仅销售配制药）等省份，省外涉及医疗机构客户为汕头潮南振武医院，因其为民营医疗机构，相关政策未要求民营医疗机构应通过省级药品集中带量采购系统采购、交易中药配方颗粒，因此公司与汕头潮南振武医院通过商务洽谈方式签署了销售合同。

综上，中药配方颗粒试点放开后公司通过商务洽谈方式获取医院客户具备合理性。

截至本问询回复签署日，公司及子公司已经取得了江西省药品监督管理局、江西省卫生健康委员会及住所地市场监督管理局出具的报告期内的合规证明，公司报告期内经营合法合规，不存在重大违法违规行为。

综上所述，公司通过商务洽谈方式而非招投标方式获取医院客户合法合规。

六、说明配送经销商及传统经销商期末库存期后销售比例和销售时间，经销商采购频率及单次采购量分布是否合理，经销商备货周期是否与经销商进销存情况相匹配

（一）说明配送经销商及传统经销商期末库存期后销售比例和销售时间

报告期内，公司经销模式下客户分布情况较为分散，各销售层级的客户数量及销售金额分布情况如下：

单位：万元

年度	销售金额分布	≤100 万元	100-300 万元 (含)	>300 万元	小计
2022 年度	客户数量	1,601	30	6	1,637
	销售金额	16,267.07	4,630.30	2,676.57	23,573.93
	销售占比	69.00%	19.64%	11.35%	100.00%
2021 年度	客户数量	1,611	29	6	1,646
	销售金额	17,917.18	5,269.27	3,295.44	26,481.89
	销售占比	67.66%	19.90%	12.44%	100.00%
2020 年度	客户数量	1,856	23	9	1,888
	销售金额	19,301.87	3,946.11	4,137.87	27,385.85
	销售占比	70.48%	14.41%	15.11%	100.00%

注 1：客户数量、销售金额均按法人单体口径统计。

注 2：各期客户数量的统计范围包括隔年末与公司进行交易的经销商。

根据上表所示，经销模式下年销售额为 100 万元以内的客户数量及销售金额均占比最高，报告期各期该销售层级的销售金额平均占比接近当期经销收入的 70%，客均年销售额约为 10 万元。经销模式下公司客户分布较为分散，故以下主要选取报告期内公司可获取的前二十大配送经销商及传统经销商列示期末库存期后销售情况。

1、配送经销模式

报告期各期，公司可获取的前二十大配送经销商的期末库存期后销售情况如下：

单位：万元

序号	经销商名称	当期不含税采购额 金额	期末库存不含 税金额	当期期末 库存在次 年第一季 度销售金 额	销售比 例
2022 年度/2022-12-31					
1	江西南华（通用）医药有限公司	348.53	0.00	-	-
2	四川本草堂药业有限公司	255.61	24.82	24.82	100.00%
3	上海上药雷允上医药有限公司	241.41	26.52	26.52	100.00%
4	九州通医药集团股份有限公司	234.02	30.55	30.55	100.00%
5	四川嘉事蓉锦医药有限公司	212.09	25.69	25.69	100.00%

序号	经销商名称	当期不含税采购金额	期末库存不含税金额	当期期末库存在次年第一季度销售金额	销售比例
6	重庆医药集团四川金利医药有限公司	165.20	15.22	15.22	100.00%
7	兰州康惠多药业有限责任公司	141.02	19.17	19.17	100.00%
8	华润湖北医药有限公司	118.60	13.03	13.03	100.00%
9	国药控股河南股份有限公司	107.41	9.32	9.32	100.00%
10	华润河南医药有限公司	105.88	19.50	19.50	100.00%
11	国药集团新疆新特药业有限公司	98.79	11.86	11.86	100.00%
12	江苏康生药业有限公司	95.47	22.77	22.77	100.00%
13	国药控股广州有限公司	89.86	6.42	6.42	100.00%
14	广州欣特医药有限公司	83.34	2.28	2.28	100.00%
15	安徽华源医药集团股份有限公司	80.99	0.00	-	-
16	上药控股江西上饶医药股份有限公司	79.75	10.24	10.24	100.00%
17	临洮县恒康医药有限公司	68.78	11.84	11.84	100.00%
18	上药控股黄山有限公司	64.58	11.15	11.15	100.00%
19	国药控股徐州有限公司	63.75	4.82	4.82	100.00%
20	国药控股盐城有限公司	61.58	11.33	11.33	100.00%
合计		2,716.68	276.52	276.52	100.00%
当期配送经销商不含税采购额		14,025.89	-	-	-
占当期配送经销商不含税采购额		19.37%	-	-	-
当期配送经销商不含税采购额 /当期不含税经销收入		59.50%	-	-	-
2021 年度/2021-12-31					
1	江西南华（通用）医药有限公司	409.82	8.06	8.06	100.00%
2	四川本草堂药业有限公司	347.91	5.24	5.24	100.00%
3	江西汇仁医药贸易有限公司	287.29	2.70	2.70	100.00%
4	国药控股新余有限公司	266.27	6.61	6.61	100.00%
5	重庆医药集团四川金利医药有限公司	191.15	12.73	12.73	100.00%
6	湖北人福医药集团有限公司	182.65	0.00	-	-
7	兰州康惠多药业有限责任公司	173.50	3.44	3.44	100.00%
8	四川嘉事蓉锦医药有限公司	149.78	0.07	0.07	100.00%
9	遵义康诚医药有限公司	143.10	19.78	19.78	100.00%

序号	经销商名称	当期不含税采购额 金额	期末库存不含税金额	当期期末库存在次年第一季度销售金额	销售比例
10	广州欣特医药有限公司	111.82	1.11	1.11	100.00%
11	山东罗欣医药现代物流有限公司	101.20	4.58	4.58	100.00%
12	江西怡和医药有限公司	98.77	17.22	15.71	91.20%
13	江西久鑫医药有限公司	92.01	1.46	1.46	100.00%
14	江苏康生药业有限公司	90.26	22.87	22.87	100.00%
15	国药控股青海有限公司	82.39	2.07	2.07	100.00%
16	临洮县恒康医药有限公司	77.71	2.63	2.63	100.00%
17	云南省医药有限公司	75.01	0.12	0.12	100.00%
18	华润泰安医药有限公司	74.73	6.20	6.20	100.00%
19	兰州新光药业集团有限公司	74.53	6.30	6.30	100.00%
20	四川宏冠药业有限责任公司	72.41	3.25	3.25	100.00%
合计		3,102.32	126.47	124.96	98.80%
当期配送经销商不含税采购额		16,873.74	-	-	-
占当期配送经销商不含税采购额		18.39%	-	-	-
当期配送经销商不含税采购额 /当期不含税经销收入		63.72%	-	-	-

注 1：因经销商库存系统仅能查询实时库存情况，无法追溯历史库存，故公司仅列示可获取的前二十大经销商最近两年库存情况。

注 2：上述可获取的前二十大配送经销商系按照单体口径统计。

根据上表所示，报告期 2022 年及 2021 年，公司可获取的前二十大配送经销商期末库存消化时间集中在次年一季度，相应期后销售比例分别为 98.80%、100.00%，总体期后销售比例占比较高，仅存在少部分客户少量库存在次年一季度内未消化完毕。其中，就 2021 年可获取的前 20 大配送经销商中截至 2022 年一季度末未全部完成销售的江西怡和医药有限公司当期剩余期末库存已于 2022 年内销售完毕。

2022 年及 2021 年，公司配送经销收入占总经销收入比例约为 60%左右，可获取的配送经销商不含税采购额占当期配送经销商向公司的不含税采购额比例平均约为 18.88%左右，主要原因系由于公司配送经销商占经销收入比重较大，报告期 2022 年及 2021 年占比平均为 61.61%，而公司经销商客户数量及金额分

布较为分散，因而可获取的配送经销商不含税采购额占当期配送经销商向公司的不含税采购额比例较低。

2、传统经销模式

报告期各期，公司可获取的前二十大传统经销商的期末库存期后销售情况如下：

单位：万元

序号	经销商名称	当期不含税采购额 金额	期末库存不含 税金额	当期期末 库存在次 年第一季 度销售金 额	销售比 例
2022 年度/2022-12-31					
1	广东创美药业有限公司	636.55	35.05	35.05	100.00%
2	遵义康诚医药有限公司	470.45	54.55	54.55	100.00%
3	四川本草堂药业有限公司	222.37	26.31	26.31	100.00%
4	湖南方盛医药有限公司	207.04	27.63	27.63	100.00%
5	山东葵源药业有限公司	201.41	3.46	3.46	100.00%
6	福建同春药业股份有限公司	166.05	15.47	15.47	100.00%
7	安徽华源医药集团股份有限公司	139.86	24.71	24.71	100.00%
8	云南省医药有限公司	130.47	3.40	3.40	100.00%
9	西安市新龙药业有限公司	103.07	10.73	10.73	100.00%
10	河北兰海医药有限公司	99.76	20.64	20.64	100.00%
11	广东丰鑫药业有限公司	88.50	2.20	2.20	100.00%
12	江苏九州通医药有限公司	87.96	6.38	6.38	100.00%
13	浙江九州通医药有限公司	87.05	14.25	14.25	100.00%
14	常德市大成医药有限公司	67.65	6.74	6.74	100.00%
15	湖南天劲医药有限公司	65.41	0.34	0.34	100.00%
16	四川嘉事蓉锦医药有限公司	59.56	9.40	9.40	100.00%
17	南京朗坤医药有限责任公司	58.89	6.29	6.29	100.00%
18	云南国药控股东昌医药有限公司	56.92	10.06	10.06	100.00%
19	湖南润东医药有限公司	56.87	1.56	1.56	100.00%
20	昆药集团医药商业有限公司	56.47	0.00	-	-
合计		3,062.29	279.15	279.15	100.00%

序号	经销商名称	当期不含税采购额 金额	期末库存不含税金额	当期期末库存在次年第一季度销售金额	销售比例
	当期传统经销商不含税采购额	9,548.05	-	-	-
	占当期传统经销商不含税采购额	32.07%	-	-	-
	当期传统经销商不含税采购额 /当期不含税经销收入	40.50%	-	-	-
2021 年度/2021-12-31					
1	遵义康诚医药有限公司	599.62	80.31	80.31	100.00%
2	广东创美药业有限公司	574.79	18.42	18.42	100.00%
3	四川本草堂药业有限公司	310.91	21.50	21.50	100.00%
4	湖南方盛医药有限公司	267.03	1.75	1.75	100.00%
5	重庆医药集团四川金利医药有限公司	235.05	31.26	31.26	100.00%
6	福建同春药业股份有限公司	181.20	22.43	19.38	86.40%
7	四川三生堂医药有限公司	160.46	24.14	23.11	95.72%
8	云南省医药有限公司	124.10	0.01	0.01	100.00%
9	广西圣康新药特药销售有限责任公司	96.48	7.77	7.77	100.00%
10	云南国药控股东昌医药有限公司	70.75	3.89	3.89	100.00%
11	湖南天劲医药有限公司	54.08	1.57	1.57	100.00%
12	泉州鹭燕医药有限公司	51.88	3.60	3.60	100.00%
13	上药控股云南有限公司	47.82	1.70	1.70	100.00%
14	温州市国信医药有限公司	41.90	8.33	8.33	100.00%
15	华润（漳州）医药有限公司	40.88	4.73	4.73	100.00%
16	云南东骏药业有限公司	40.81	1.22	1.22	100.00%
17	河北天颐医药药材有限公司	38.76	6.03	6.03	100.00%
18	福建省医药有限责任公司	35.56	2.99	2.99	100.00%
19	四川自强药业有限公司	34.51	5.53	5.53	100.00%
20	南平鹭燕医药有限公司	33.94	3.40	3.40	100.00%
	合计	3,040.53	250.56	246.48	98.37%
	当期传统经销商不含税采购额	9,608.15	-	-	-
	占当期传统经销商不含税采购额	31.65%	-	-	-
	当期传统经销商不含税采购额 /当期不含税经销收入	36.28%	-	-	-

注 1：因经销商库存系统仅能查询实时库存情况，无法追溯历史库存，故公司仅列示可获取

的前二十大经销商最近两年库存情况。

注 2：上述前二十大传统经销商系按照单体口径统计。

根据上表所示，报告期 2022 年及 2021 年，公司可获取的有效的前二十大传统经销商期末库存消化时间集中在次年一季度，相应期后销售比例分别为 98.37%、100.00%，总体期后销售比例占比较高，仅存在少部分客户少量库存在次年一季度内未消化完毕。其中，就 2021 年可获取的前 20 大传统经销商中截至 2022 年一季度末未全部完成销售的福建同春药业股份有限公司和四川三生堂医药有限公司当期剩余期末库存已于 2022 年内销售完毕。

2022 年及 2021 年，公司传统经销收入占总经销收入比例约为 40%左右，可获取的传统经销商不含税采购额占当期传统经销商向公司的不含税采购额比例平均约为 30.00%左右，相对于可获取的配送经销商不含税采购额占当期配送经销商向公司的不含税采购额比例较高。主要原因系公司经销商客户数量及金额分布较为分散，且公司配送经销商占经销收入比重较大，报告期 2022 年及 2021 年占比平均为 61.61%，因而可获取的传统经销商不含税采购额占当期传统经销商向公司的不含税采购额比例相对于可获取的配送经销商不含税采购额占当期配送经销商向公司的不含税采购额比例较高。

（二）经销商采购频率及单次采购量分布是否合理

报告期各期，公司经销商采购频率及单次采购量分布情况如下：

单位：万元

采购频次分布（次）	经销商数量（家）	当期不含税 采购额	占经销收入 比例
2022 年度			
≤20 次	1,564	18,187.85	77.15%
20-50 次（含 50）	61	4,815.99	20.43%
>50 次	4	570.09	2.42%
合计	1,629	23,573.93	100.00%
累计订单数量（次）	10,165		
单次采购平均金额（万元/次）	2.32		
2021 年度			
≤20 次	1,524	19,324.69	72.97%
20-50 次（含 50）	60	5,781.00	21.83%

采购频次分布（次）	经销商数量（家）	当期不含税 采购额	占经销收入 比例
>50 次	7	1,376.21	5.20%
合计	1,591	26,481.89	100.00%
累计订单数量（次）	10,737		
单次采购平均金额（万元/次）	2.47		
2020 年度			
≤20 次	1,748	21,132.85	77.17%
20-50 次（含 50）	72	6,013.02	21.96%
>50 次	2	239.99	0.88%
合计	1,822	27,385.85	100.00%
累计订单数量（次）	12,019		
单次采购平均金额（万元/次）	2.28		

注 1：以上数据以法人单体口径统计；

注 2：经销商数量仅统计当期与公司进行有效交易的经销商；

注 3：单次采购平均金额=当期经销商不含税采购额合计数/经销商累计订单数量。

根据上表所示，报告期内，公司经销商数量及经销商总体采购频次分布较为稳定，且主要分布在“≤20 次”的采购频次区间内，经销商采购频率总体较为分散；此外，报告期内，经销商单次采购平均金额分别为 2.28 万元/次、2.47 万元/次及 2.32 万元/次，经销商单次采购量较为稳定，前述情况，该情况与公司业务规模、经销商数量与分布情况及产品实际经营情况较为匹配，具备合理性。

（三）经销商备货周期是否与经销商进销存情况相匹配

报告期内，根据可获取的经销商库存数据，经销商的进销存情况如下：

单位：万元

项目	标识	2022 年度	2021 年度
期末经销商库存金额	A	2,041.41	1,357.44
当期经销商向公司采购金额	B	14,800.37	13,277.31
期末经销商库存金额占当期向公司采购金额之比	C=A/B	13.79%	10.22%
经销模式-中成药收入	D	23,299.01	26,214.58
经销商采购额占当期经销-中成药收入之比	E=B/D	63.52%	50.65%
经销商库存周转倍数	F=A/（B/12）	1.66	1.23

注 1：以上数据以法人单体口径统计。

注 2：经销商当期采购额及期末库存金额采用经销商当期采购不含税均价。

注 3：A=经销商期末库存数量*经销商当期采购不含税均价。

注 4：因经销商库存系统仅能查询实时库存情况，无法追溯历史库存，故公司仅列示可获取的最近 2 年经销商库存情况。

注 5：2022 年度相关数据包括截至 2023 年 6 月 30 日补充获取的经销商库存。

根据上表所示，根据可获取的经销商进销存数据，公司 2021 年末、2022 年末可获取的经销商期末库存金额占其当期向公司采购金额的比例分别为 10.22%、13.79%。其中 2022 年末可获取的经销商期末库存金额占比较高，原因一方面系 2022 年 12 月，受不可抗力因素影响，客户对于公司感冒、止咳等相关治疗领域的中成药需求量增加，故期末采购量增加；另一方面，因 2023 年春节较早，客户为避免物流停运影响，提前向公司采购以保证供货，相应加大了年末备货量。前述原因综合导致了 2022 年度经销商客户期末库存金额占比较高。

七、说明自提配送方式对应客户基本情况及金额，包括但不限于规模、股权结构、与发行人关联关系等，自提内部控制及对应单据情况，收入确认时点及依据，是否符合行业惯例

（一）自提配送方式对应客户基本情况及金额情况

报告期各期，公司自提方式下销售收入分别为 1,279.27 万元、1,598.64 万元及 1,264.69 万元，占各期销售收入的比例分别为 2.32%、2.55%及 2.25%，报告期内自提配送方式下公司前十大客户各期销售金额及相关信息情况如下：

单位：万元

年度	销售排名	客户名称	自提方式销售金额	自提模式销售药品类型
2022 年	1	宜春市中医院	437.58	中药配方颗粒
	2	宜春市人民医院	354.56	中药配方颗粒、中成药
	3	江西省宜春市第二人民医院	167.47	中药配方颗粒
	4	江西苍黄医药有限公司	73.19	中药配方颗粒
	5	江西汇仁医药贸易有限公司-宜春分公司	44.19	中成药
	6	宜春市妇幼保健院	41.58	中药配方颗粒
	7	江西中阳医药科技有限公司	24.30	中成药
	8	国药控股宜春有限公司	16.24	中成药
	9	袁州钓台门诊部	13.65	中成药
	10	江西东荣医药有限公司	13.33	中成药

年度	销售排名	客户名称	自提方式销售金额	自提模式销售药品类型
		合计	1,186.09	
2021 年	1	宜春市中医院	672.63	中药配方颗粒
	2	宜春市人民医院	432.46	中药配方颗粒
	3	江西省宜春市第二人民医院	137.15	中药配方颗粒
	4	江西苍黄医药有限公司	81.11	中药配方颗粒
	5	宜春市中医院城北分院	53.02	中药配方颗粒
	6	江西汇仁医药贸易有限公司-宜春分公司	46.07	中成药
	7	宜春市妇幼保健院	38.96	中药配方颗粒
	8	江西中阳医药科技有限公司	33.30	中成药
	9	江西东荣医药有限公司	28.05	中成药
	10	国药控股宜春有限公司	24.83	中成药
		合计	1,547.57	
2020 年	1	宜春市人民医院	320.94	中药配方颗粒
	2	宜春市中医院	260.45	中药配方颗粒
	3	宜春市第五人民医院	155.20	中药配方颗粒
	4	南昌市洪都中医院	90.75	中药配方颗粒
	5	江西省宜春市第二人民医院	60.48	中药配方颗粒
	6	江西汇仁医药贸易有限公司宜春分公司	53.90	中成药
	7	江西汇仁堂药品连锁股份有限公司	48.30	中药配方颗粒
	8	南昌县中医院	35.41	中药配方颗粒
	9	江西中阳医药科技有限公司	32.99	中成药
	10	江西东荣医药有限公司	28.90	中成药
		合计	1,087.32	

根据上表所示，报告期内，采用自提配送方式的客户主要来自宜春地区，少许位于宜春市周边的客户仅在产品急用的情况下方才采取自提模式。

报告期内公司自提配送方式下前十大客户合计去重共计 15 家，其相关情况如下：

单位：万元

序号	客户名称	股权结构/举办单位	法定代表人	注册地	注册资本 / 开办资金	是否关联方
1	宜春市中医院	宜春市卫生健康委员会	冷辉林	江西省宜春市	1,262.00	否
2	宜春市人民医院	宜春市卫生健康委员会	范惠珍	江西省宜春市	39,674.00	否
3	江西省宜春市第二人民医院	宜春市袁州区卫生健康委员会	涂德幸	江西省宜春市	3,203.00	否
4	江西苍黄医药有限公司	巢扬：60%；张锐：40%	巢扬	江西省宜春市	500.00	否
5	江西汇仁医药贸易有限公司宜春分公司	江西汇仁堂药品连锁股份有限公司	付桃兵	江西省宜春市	16,800.00	否
6	宜春市妇幼保健院	宜春市卫生健康委员会	高镭	江西省宜春市	15,955.00	否
7	江西中阳医药科技有限公司	宜春中晟企业管理有限公司：100.00%	邱林根	江西省宜春市	3,680.00	否
8	宜春市中医院城北分院	宜春市卫生健康委员会	-	江西省宜春市	-	否
9	江西东荣医药有限公司	付敏冰：95.00%；付媛：5.00%	付敏冰	江西省宜春市	3,800.00	否
10	国药控股宜春有限公司	国药控股江西有限公司：67.00%；江西昌坤医药有限公司：33.00%	刘竹兰	江西省宜春市	1,000.00	否
11	宜春市第五人民医院	宜春市卫生健康委员会	易献春	江西省宜春市	1,750.00	否
12	南昌市洪都中医院	南昌市卫生健康委员会	邱慈桂	江西省南昌市	10,000.00	否
13	江西汇仁堂药品连锁股份有限公司	江西汇众联医药有限公司：79.22%；共青城汇恒达投资合伙企业（有限合伙）：4.77%；陈克峰：2.77%；陈菁兰：2.67%；陈芬兰：2.67%；陈苏岚：2.67%；共青城汇新投资合伙企业（有限合伙）：2.38%；丁晨昌：1.67%；樊俊：0.42%；黄小峰：0.38%；涂传文：0.21%；官建生：0.17%；	陈冰郎	江西省南昌市	21,000.00	否
14	南昌县中医院	南昌县卫生健康委员会	刘卫华	江西省南昌市	1,303.00	否

序号	客户名称	股权结构/举办单位	法定代表人	注册地	注册资本 / 开办资金	是否关联方
15	袁州钓台门诊部	晏艳：100.00%	晏艳	江西省 宜春市	20.00	否

注：宜春市第五人民医院于 2020 年 10 月合并至宜春市中医院，变更为宜春市中医院城北分院，后续 2021 年宜春市中医院城北分院与宜春市中医院统一核算。

（二）自提内部控制及对应单据情况，收入确认时点及依据，是否符合行业惯例

1、自提内部控制及对应单据情况

公司对自提客户的内部控制程序及相关资料单据具体情况如下：

控制节点	控制目标	控制措施	相关资料单据
销售计划	确定合理的销售以及生产经营计划	每年年初由销售部门制定年度销售计划，每月根据年度销售计划进度制定月度销售计划，经总经理批准后分发至生产部，用于制定月度生产计划	年度销售计划
销售合同签订	合同经过适当审批、合同信息列示完整	对于年度合同经销客户，于每年签订框架协议后，客户实际需采购时与业务员洽谈销售细节后，填写购销合同，列明关键信息（如产品、单价等），由销售部门经理、质量部和总经理审批，审批通过后由销售内勤负责盖章事宜。对于医院客户，公司与医院签订一定时长的销售合同，待医院客户实际需采购时，再提供列明关键信息的购货清单	销售合同
形成销售订单、销售出库单	货物实际发出情况经过适当审批、记录	销售部门根据与客户确定的购销合同或购货清单相关信息于 ERP 系统形成销售订单，随后传递至仓库人员。仓库人员根据销售订单对相关产品进行质检、清点等环节后，形成销售出库单	销售订单、销售出库单
运输环节	货物控制权转移过程的风险控制	合同约定为客户自提，则客户或其委托的物流公司在约定时间上门提货，公司库房管理人员校验提货人员信息，信息核对无误后，库房和自提客户交接货物	自提签单、自提委托书
收入确认	收入被记录于正确期间	公司按照与客户签订的合同、订单的相关要求，将产品交付给客户或其受托人，待客户接收货物后于随货同行的销货清单盖章确认签收并签署接收日期，后续客户将已盖章签收单返回公司，公司根据签收单上签署时点确认产品销售收入	签收单

控制节点	控制目标	控制措施	相关资料单据
收款	收款经正确记录	客户支付货款后告知业务员，业务员通知财务人员，财务人员在获取回款的银行回单后进行账务处理	银行回单

2、收入确认时点及依据

公司按照与客户签订的合同、订单的相关要求，将产品交付给客户，在产品控制权已转移给客户且客户签收后，公司根据签收单确认产品销售收入，具体收入确认时点以客户返回的签收单上所签署日期为准。

3、与同行业对比

招股说明书选取的同行业上市公司的公开信息中未披露报告期内自提模式下收入政策的情况，故额外选取医药制造行业可比上市公司哈三联（002900）、贝达药业（300558）、新天地（301277）、宝来利来（831827）及威门药业（430369）进行对比，公司和医药制造行业可比上市公司的自提模式下收入确认政策对比具体如下：

公司名称	收入确认政策
公司	公司在履行了合同中的履约义务，即在客户取得相关商品控制权时确认收入。自提模式下，公司按照与客户签订的合同、订单的相关要求， 将产品交付给客户，在客户收到产品并签收后，产品的控制权已转移给购货方，且产品的收入和成本能够可靠计量，公司按客户于签收单所签署日期确认产品销售收入
哈三联	本公司在客户取得相关商品控制权的时点按照分摊至该单项履约义务的交易价格确认收入，公司医药境内销售业务属于在某一时点履行的履约义务， 在客户自提或公司将产品运送至合同/协议约定的到货地点，且相关的经济利益很可能流入时确认收入
贝达药业	以客户自提方式交付产品的，公司将货物交付客户之后，货物的控制权及货物毁损、灭失的风险即转移， 财务依据客户提货单确认收入
新天地	对于向境内客户销售产品，本集团根据销售合同或订单，在将产品运至购货方指定交货地点或由购货方于本集团仓库自提时， 经客户签收后确认收入
宝来利来	财务部门应在与 商品控制权转移时点，依据物流签收单或自提确认单等关键单据 进行收入确认，并进行相应的账务处理
威门药业	公司销售的运输由综合服务部负责，除部分货物由客户自提外，大部分情况下公司通过筛选确定一些口碑较好、性价比较高的物流商进行运输。公司在不同销售模式下的具体收入确认方式如下：“专业化学术推广+配送商”模式及传统经销模式下根据药品送达客户并取得客户签收单后确认销售收入； 直销模式下公司存在物流公司运输及自提两种运输方式，收入确认时点均为客户接收药品及验收后确认收入

根据上表所示，自提模式及第三方物流模式下公司收入确认政策一致，均为在客户收到产品并签收后，产品的控制权已转移给购货方，公司据此确认产品销

售收入，具体收入确认时点以客户返回的签收单上所签署日期为准。同行业可比公司自提模式下收入确认政策与公司自提模式下收入确认政策不存在明显差异。

综上所述，公司与同行业可比公司在收入确认政策方面基本一致，符合会计准则规定和行业惯例。

八、请保荐人、申报会计师发表明确意见，并说明：

（1）对各类客户销售的核查方法、核查比例及核查结论，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，以及对终端销售的核查方法、核查比例和核查结论，现有的核查比例是否充分，对经销商最终销售的真实性发表明确意见。

（2）对不同品质、品位中药配方颗粒产品以及各明细重要配方颗粒产品销售单价公允性的核查方法、核查比例及核查结论。

（3）对自提客户销售真实性等的核查证据、核查比例及核查结论。

（一）核查程序

1、访谈发行人研发负责人，了解中药配方颗粒品位差异情况及原因；查阅发行人企标产品备案表、中药配方颗粒国家标准与各省级标准出台情况，了解中药配方颗粒标准要求；登录国家药品监督管理局网站查阅发行人中药配方颗粒新标准备案情况，了解发行人产品执行标准；

2、了解发行人不同产品的定价政策，获取竞品厂家的市场公开价格并与发行人产品售价对比，了解发行人产品售价与竞品价格的差异情况及形成原因，分析差异原因是否具有商业合理性，并评估发行人产品售价是否公允；

3、获取报告期内发行人分销售模式的包含销售单价、销量、销售金额的销售收入明细并对其进行分析；

4、查询同行业可比公司在不同销售模式下产品的销售价格情况、定价差异原因、不同销售模式下产品毛利率变动，并对比发行人的销售模式及定价政策，是否具有一致性，分析发行人中成药产品直销价格低于配送经销价格是否符合行业情况；

5、结合发行人传统经销模式、配送经销商模式的产品定价政策，分析发行人传统经销模式的下游客户毛利率情况、配送经销模式下配送商的配送费率情况，并结合发行人主要经销商可获取的公开披露信息，分析发行人的传统经销商、配送经销商是否存在合理的利润空间；

6、获取报告期内发行人销售明细表，了解发行人直销模式下的客户类型，通过查询医院所在地理区域、所处城市的行政层级，分析发行人产品在各级行政层级医院的销售情况；

7、了解发行人采用直销模式的原因，并结合发行人直销模式客户所处的地理位置、发行人仓库或配送终端布局情况、直销模式采用的运输方式，分析发行人采用直销模式是否具有业务合理性，发行人配送能力与直销规模是否具有匹配性；

8、获取发行人报告期内主要物流公司的运输协议、发货运输情况表及运输对账资料，检查运费计价金额，并结合发行人运输单据及、运输公司对账资料，测算发行人运费是否合理，分析不同产品、不同运费计价方式、不同运输区域及运输距离情况下，发行人单位运费金额与中药配方颗粒及中成药销量的匹配关系，与物流公司报价是否一致；

9、查阅报告期内发行人销售明细表，了解发行人中药配方颗粒业务与中成药业务占营业收入比例及不同销售模式下客户类型情况；

10、结合中药行业政策、发行人产品销售情况，分析发行人各类销售模式与主营业务及客户类型匹配情况；

11、查阅报告期内发行人销售明细表，了解发行人前五大客户销售占比情况；

12、查阅同行业可比公司年度报告、债券跟踪评级报告等公开披露文件，了解同行业可比公司主营业务占比、销售模式及所对应客户类型、前五大客户销售收入占比情况；

13、结合同行业可比公司公开信息，分析发行人各类销售模式与主营业务及客户类型的匹配关系、客户集中度情况与同行业可比公司是否存在差异及合理

性；

14、获取报告期内主要经销商销售流向数据，检查其直接向终端销售的情况及占比，是否存在异常存货流动；结合主要经销商提供的产品流向，分析产品去向的客户类型，分析经销商下游客户是否符合行业特征；

15、了解发行人与销售、经销商管理有关的内部控制制度，了解关键控制点的设计情况，并对关键控制点执行穿行测试，以评估内部控制制度设计的有效性以及内部控制制度是否得到执行；

16、对发行人经销商交易执行细节测试，核查主要经销客户的销售合同、出库单、物流运单、签收单及发票等单据，核查销售收入是否真实、充分；

17、了解中药配方颗粒试点相关政策、公立医院药品集中采购相关政策、中药配方颗粒试点放开后各省针对其纳入集中采购平台阳光采购相关政策要求，核查发行人通过商务洽谈方式获取客户的原因并分析合理性；获取相关部门出具的合规证明，分析发行人获取中药配方颗粒客户的合法合规性；

18、获取报告期内可获取的前二十大配送经销商和传统经销商向发行人采购存货的结存情况，并结合其期后销售比例和销售时间，评估主要经销商期末库存是否合理；统计报告期各期经销商采购频率及单次采购量分布情况，结合可获取的经销商进销存数据，分析报告期内发行人是否存在向经销商压货的情况；

19、获取报告期内发行人分配送方式的销售收入明细，对报告期各期自提模式下的营业收入进行对比量化分析，查询自提配送方式对应客户基本情况；

20、访谈发行人财务负责人了解关于自提模式下销售相关的内部控制制度，了解发行人自提模式下收入确认方式，与同行业可比公司相关政策进行比对；

21、访谈发行人销售部门负责人，了解发行人不同产品的定价政策，了解各销售模式下销售金额变动的原因以及同类商品在不同销售模式下进行销售的单价存在差异的原因，并核实差异原因是否具有合理性；了解公司采用直销模式的原因；了解发行人各类产品的配送方式、主要物流公司的计价规则与结算条款。

（二）核查意见

1、试点放开前不同企业间中药配方颗粒产品存在品位差异，中药配方颗粒试点放开后质量标准逐渐统一，各企业生产销售的中药配方颗粒品位情况不存在重大差异，产品品位情况不会对其销售价格形成重大影响；发行人中药配方颗粒明细产品价格与竞品价格相比不存在重大差异；活血止痛胶囊及蛇胆陈皮口服液价格略高系发行人产品在相应应用领域具备市场竞争力所致，其他中成药产品销售价格均处于竞品价格波动区间内；发行人相关产品销售价格较为公允。

2、发行人活血止痛胶囊、健脾八珍糕等产品直销价格低于配送经销价格，主要原因系直销给药店的产品需由药店承担部分推广责任，而直销给医院的产品主要由发行人承担推广责任，导致直销给药店较低的价格拉低了直销整体平均售价，直销及配送经销模式下发行人自行推广导致售价较高具有合理性，且符合行业情况。

3、发行人传统经销模式的下游客户毛利率可以覆盖发行人主要经销客户公开披露的医药零售行业毛利率，发行人配送经销模式下的配送费率与发行人主要经销客户公开披露的医药批发行业毛利率基本相符，发行人传统经销商和配送经销商存在合理的利润空间。

4、发行人采用直销模式，既是中药配方颗粒历史试点政策的产物，又是依托快递和物流较强运输能力下的自主选择，发行人选择直销模式既符合监管要求，又具备业务合理性，与发行人配送能力、直销规模具有匹配性。

5、发行人中药配方颗粒主要采用 EMS、富日美快运进行运输，运输范围集中在江西省内，其中 EMS 按重量计费、富日美快运按件计费，报告期内单位运费稳定；中成药主要采用物流方式运送至全国各地，按件数及运输距离计费，报告期内单位运费有所下降，主要系受发货区域距离影响、短距离发货增多所致；发行人单位运费金额与中药配方颗粒、中成药销量匹配，运费费用合理，且与物流公司报价一致。

6、发行人中药配方颗粒业务主要采用直销模式，客户类型主要为医疗机构；发行人中成药业务主要采用经销模式，客户类型包括配送经销商与传统经销商；

各类销售模式与主营业务及客户类型匹配关系与同行业可比公司一致，发行人客户集中度较低符合行业惯例。

7、经销商向发行人采购的存货，以直接向终端客户销售为主；传统经销模式销售层级符合行业特征，相关销售凭证充分合规；发行人通过商务洽谈方式而非招投标方式获取医院客户系受中药配方颗粒试点政策影响，试点放开后江西省暂无出台新规要求履行招投标手续，发行人广东省中药配方颗粒客户为民营医院故不受广东省相关规定约束，因此发行人通过商务洽谈方式获取医院客户合法合规。

8、配送经销商及传统经销商期末库存在期后一季度基本消化完毕，经销采购频率及单次采购量分布情况合理，经销商备货周期与经销商进销存情况匹配，发行人不存在向经销商压货的情况。

9、发行人报告期内自提方式下销售占比较小，其中采取自提方式的客户主要为宜春市内公立医院客户及少量经销客户和一次性防疫药客户，自提方式销售收入可确认。

10、发行人已建立较为完善的客户自提内控管理制度，并得到有效执行；发行人自提方式下收入确认时点及依据与同行业可比公司不存在明显差异，符合会计准则规定和行业惯例。

（三）对各类客户销售的核查方法、核查比例及核查结论，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，以及对终端销售的核查方法、核查比例和核查结论，现有的核查比例是否充分，对经销商最终销售的真实性发表明确意见

1、核查过程

申报会计师就各类客户销售情况执行了如下核查程序：

（1）了解发行人与销售有关的内部控制制度，了解关键控制点的设计情况，并对关键控制点执行测试，以评估内部控制制度设计的有效性以及内部控制制度是否得到有效执行；

(2) 获取并查阅发行人与主要客户签署的销售合同，访谈发行人财务负责人，了解发行人不同销售模式、不同产品、不同类型客户的收入确认政策，收入确认时点及金额的依据，并对发行人销售收入执行细节测试，识别与商品所有权上的风险和报酬/控制权转移相关的合同条款与条件，核查发行人收入确认政策以及确认时点是否符合《企业会计准则》的规定，查阅同行业可比公司公开披露信息，核查发行人收入确认政策是否与同行业可比公司一致；

(3) 获取报告期内发行人分销售模式的包含销售单价、销量、销售金额的销售收入明细并对其进行分析，访谈发行人的销售负责人了解各销售模式下销售金额变动的原因以及同类商品在不同销售模式下进行销售的单价存在差异的原因；

(4) 销售真实性和回款测试

对发行人销售收入执行了细节测试，对销售合同、出库单、发票、客户签收单、物流单据等凭证进行了核查，核对客户名称及实际交易的产品、数量和金额与相关原始单据是否一致，核查销售收入真实性；获取银行回单与应收账款明细账等，执行双向核对，核对客户名称是否与实际交易客户一致，检查往来金额是否具有业务实质；报告期各期直销、经销模式细节测试比例如下：

①直销模式

单位：万元

年度	标识	2022 年度	2021 年度	2020 年度
核查金额	A	14,659.91	17,393.93	13,338.35
直销收入	B	32,627.17	36,021.77	27,656.68
核查比例	C=A/B	44.93%	48.29%	48.23%

②经销模式

单位：万元

年度	标识	2022 年度	2021 年度	2020 年度
核查金额	A	11,720.25	11,210.76	11,660.49
经销收入	B	23,573.93	26,481.89	27,385.85
核查比例	C=A/B	49.72%	42.33%	42.58%

（5）实地走访

对报告期内发行人主要客户进行实地走访，在访谈中了解主要客户与发行人的合作背景、合作开始时间、是否存在购销以外的其他往来，确认客户与发行人、发行人董事、监事、高管、其他核心人员、实际控制人、发行人股东及其他关联方是否存在关联关系等；确认主要客户的销售额、结算方式、信用期、退换货等信息；报告期各期，客户访谈覆盖金额占当期销售总额的比例分别为 69.39%、76.16%和 73.35%。报告期各期直销、经销模式下客户走访情况如下：

①直销模式

对报告期内发行人主要直销客户进行实地走访，报告期各期，直销客户访谈覆盖金额占当期直销收入总额的比例分别为 90.37%、94.79%和 90.82%。

②经销模式

对报告期内发行人主要经销商进行实地走访，根据经销层级不同，具体走访情况如下：

A、对报告期内 170 余家主要经销商进行走访，在访谈中了解主要经销商与发行人的合作背景、合作开始时间、发行人产品占客户采购额的比例、是否存在购销以外的其他往来等；确认主要经销商的销售额、结算方式、信用期、退换货等信息；报告期各期，经销商访谈覆盖金额占当期经销收入总额的比例分别为 48.20%、50.82%和 49.17%；

B、抽取主要经销商的经销客户 35 家进行走访，现场查看其经销客户的经营场所，了解主要经销商向经销客户的销售情况；

C、抽取 17 家终端医院、药店及卫生服务中心进行走访，核实产品终端销售情况。

（6）函证

对报告期内发行人主要客户进行函证，确认报告期各期的销售金额、各期末应收账款、预收款项的余额等情况；对未收回的函证执行替代性程序；对于回函有差异的，询问管理层差异原因，查阅差异支持凭证并分析差异的合理性；报告

期各期收入金额及往来余额发函、回函情况如下：

A、营业收入的发函、回函情况

单位：万元

项目	标识	2022 年度	2021 年度	2020 年度
营业收入	A	56,297.84	62,584.76	55,118.72
发函金额	B	50,941.25	58,358.75	50,700.25
发函比例	C=B/A	90.49%	93.25%	91.98%
回函确认金额	D	48,194.46	54,853.91	47,457.29
回函确认比例	E=D/B	94.61%	93.99%	93.60%

B、应收账款的发函、回函情况

单位：万元

项目	标识	2022-12-31	2021-12-31	2020-12-31
应收账款余额	A	27,832.26	28,950.20	23,073.82
发函金额	B	27,541.88	28,221.67	22,406.05
发函比例	C=B/A	98.96%	97.48%	97.11%
回函确认金额	D	26,287.71	26,458.58	20,636.39
回函确认比例	E=D/B	95.45%	93.75%	92.10%

(7) 销售截止性测试

对发行人报告期截止日前收入进行截止性测试，取得了上述收入相关的销售合同、出库单、发票、客户签收单、物流单据等凭证，比对其跨期情况；

(8) 取得报告期内发行人实际控制人、董事（不含独立董事）、监事、高级管理人员、发行人其他主要关联方（如实际控制人报告期内控制的其他企业、实际控制人的直系亲属及关系密切的近亲属及前述人员控制的企业）、关键岗位人员（如财务经理、出纳、销售业务关键人员、采购业务关键人员）的银行流水，对大额资金往来进行核查；以核查主要客户与发行人、发行人董事、监事、高管、其他核心人员、实际控制人、发行人股东及其他关联方是否存在关联关系或其他利益安排；

(9) 中介机构对发行人主要经销商采取函证、走访、获取报告期内产品流向和各期期末库存等方式验证销售真实性，未对经销商期末库存进行抽查监盘。

针对经销商客户，

申报会计师对发行人经销商补充执行了以下核查程序：

①查阅发行人对经销商的管理制度，并向销售部门进行访谈，了解发行人对经销商选取标准、日常管理、定价机制、物流、退换货机制、销售存货信息系统、信用政策、销售返利、保证金缴纳等情况，确认是否存在对经销商提供财务支持的情形；

②查阅了发行人与主要客户签订的《经销商年度框架协议》和《购销合同》，检查协议及合同的主要条款，关注销售模式、销售单价、信用期、结算方式、物流及运费承担情况、退换货条款，以及是否存在售后或质保服务、返利等特殊销售政策；

③结合销售协议中与签收、退换货、售后服务等有关的条款以及业务实际执行情况，对收入确认政策的合理性进行分析，对判定为买断式销售的相关依据的充分性进行评估，并获取年度经销协议、购销合同、出库单、物流运单、签收单、增值税发票等内外部证据对收入确认时点和金额进行检查，复核相关会计政策是否得到一贯执行；

④对报告期内发行人主要经销商进行函证，确认报告期各期的销售金额、各期末往来余额等情况，用以核实经销收入金额、往来余额的真实性、准确性与完整性。报告期各期经销商收入金额及往来余额发函、回函情况如下：

A、经销商收入的发函、回函情况

单位：万元

项目	标识	2022 年度	2021 年度	2020 年度
经销收入	A	23,573.93	26,481.89	27,385.85
发函金额	B	18,427.08	22,105.41	23,581.61
发函比例	C=B/A	78.17%	83.47%	86.11%
回函确认金额	D	16,328.50	20,362.03	21,546.60
回函确认比例	E=D/B	88.61%	92.11%	91.37%

B、经销商应收账款的发函、回函情况

单位：万元

项目	标识	2022-12-31	2021-12-31	2020-12-31
应收账款-经销客户余额	A	2,299.49	3,212.21	3,303.73
发函金额	B	2,117.53	2,894.79	3,099.41
发函比例	C=B/A	92.09%	90.12%	93.82%
回函确定金额	D	1,737.20	2,386.77	2,513.49
回函确定比例	E=D/B	82.04%	82.45%	81.10%

⑤对报告期内发行人主要经销商进行实地走访，具体走访情况见“问题三、八、（三）、1、（5）”之回复；

⑥获取报告期内主要经销商销售流向数据，检查其直接向终端销售的情况及占比，是否存在异常存货流动；获取报告期内主要经销商向发行人采购存货的结存情况，评估主要经销商期末库存是否合理，与其业务规模、期后销售情况是否匹配；报告期各期，获取的主要经销商销售流向数据覆盖发行人当期中成药的经销收入比例分别为 57.34%、71.65%和 77.74%（以上数据包含有效的药交所平台流向截图）；主要经销商实现终端销售的比例分别为 76.89%、70.42%和 63.45%。

2、核查意见

经核查，申报会计师认为：

现有的核查比例充分，发行人经销商终端销售具有真实性。

（四）对不同品质、品位中药配方颗粒产品以及各明细中药配方颗粒产品销售单价公允性的核查方法、核查比例及核查结论

1、核查过程

申报会计师就上述问题执行了如下核查程序：

（1）访谈发行人研发负责人，了解中药配方颗粒品位差异情况及原因；查阅发行人企标产品备案表、中药配方颗粒国家标准与各省级标准出台具体情况，了解中药配方颗粒不同标准要求；登录国家药品监督管理局网站查阅发行人试点放开后依中药配方颗粒新标准备案情况，了解发行人产品执行标准；

报告期各期，对不同品质、品位中药配方颗粒产品的核查比例如下：

单位：万元

年度	标识	2022 年度	2021 年度	2020 年度
核查金额	A	32,709.13	35,965.36	27,281.52
直销收入	B	32,709.13	35,965.36	27,281.52
核查比例	C=A/B	100.00%	100.00%	100.00%

(2) 获取报告期内发行人中药配方颗粒销售收入明细并对其进行分析，访谈发行人销售部门负责人，了解发行人中药配方颗粒产品的定价政策；获取竞品厂家的中药配方颗粒明细产品市场公开价格并与发行人中药配方颗粒明细产品价格对比，了解发行人与竞品价格差异情况及形成原因，分析差异原因是否具有商业合理性，并评估发行人产品价格是否公允。

报告期各期，对中药配方颗粒明细产品销售单价公允性的核查比例如下：

单位：万元

年度	标识	2022 年度	2021 年度	2020 年度
核查金额	A	11,761.06	/	/
直销收入	B	32,709.13	/	/
核查比例	C=A/B	35.96%	/	/

注：中药配方颗粒试点放开（2021 年 11 月 1 日）前，发行人中药配方颗粒产品仅能于江西省内销售，江西省内竞品企业中药配方颗粒明细产品价格未公开披露；2021 年 11 月 1 日至 2021 年 12 月 31 日，河北省暂未开展中药配方颗粒挂网工作，云南省虽于 2021 年 12 月 31 日发布中药配方颗粒挂网通知但尚未开始挂网，因此截至 2021 年 12 月 31 日，发行人中药配方颗粒产品未于各省份开始挂网。综上，无法核查 2020 年度与 2021 年度发行人中药配方颗粒明细产品销售单价的公允性。

注 2：2022 年起，公司产品陆续于各省份开始挂网，其中仅河北省、云南省披露产品价格信息。

(3) 访谈发行人销售部门负责人，了解发行人中药配方颗粒产品的定价政策及销售单价情况。

2、核查结论

经核查，申报会计师认为：

试点放开前不同企业间中药配方颗粒产品存在品位差异，中药配方颗粒试点放开后质量标准逐渐统一，各企业生产销售的中药配方颗粒品位情况不存在重大

差异，产品品位情况不会对其销售价格形成重大影响；发行人中药配方颗粒明细产品价格与竞品价格相比不存在重大差异，定价系综合考虑生产成本、市场竞争、销售情况、配送成本等因素后确定，为市场化定价，发行人销售价格较为公允。

（五）对自提客户销售真实性等的核查证据、核查比例及核查结论。

1、内部控制测试

获取发行人自提模式相关内部控制制度，了解相关内部控制制度的设计和执行情况，对发行人自提模式下报告期各期的销售情况执行穿行测试，获取销售合同、发票、出库单、签收单等资料，评价与收入确认相关的内部控制设计的有效性，确认控制是否得到执行。

经核查，发行人自提模式相关内部控制设计合理且得以有效执行。

2、细节测试

针对发行人自提客户的销售真实性，执行细节测试。中介机构从 ERP 系统获取了报告期内按逐笔发货单及对应的销售订单、存货和产品出库信息，销售台账形成了对包含合同、订单、发货单、出库单、发货方式、签收情况、发票等在内的交易记录穿透，并于报告期各期分别抽取一定样本进行全流程测试印证，具体核查金额及核查比例情况如下：

单位：万元

期间	自提方式收入金额	核查金额	核查比例
2022 年度	1,264.69	635.02	50.21%
2021 年度	1,598.64	808.23	50.56%
2020 年度	1,279.27	644.16	50.35%

3、函证程序

为确认发行人自提客户的销售真实性，对发行人报告期内主要客户交易金额进行函证，通过函证核实发行人销售收入的真实性和完整性，具体情况如下：

单位：万元

项目	2022 年度	2021 年度	2020 年度
营业收入	1,264.69	1,598.64	1,279.27

项目	2022 年度	2021 年度	2020 年度
发函金额	1,190.32	1,498.69	1,167.00
发函比例（%）	94.12	93.75	91.22
回函确认金额	1,190.32	1,498.69	1,166.33
回函确认比例（%）	100.00	100.00	99.94

4、实地走访

对报告期内发行人主要自提客户进行实地走访，在访谈中了解主要客户与发行人的合作背景、合作开始时间、是否存在购销以外的其他往来，确认客户与发行人、发行人董事、监事、高管、其他核心人员、实际控制人、发行人股东及其他关联方是否存在关联关系等；确认主要客户的销售额、结算方式、信用期、退换货等信息；报告期各期，客户访谈覆盖金额占当期自提销售总额的比例分别为 82.96 %、91.42 %和 89.44%，其中 2020 年客户访谈覆盖金额占比较低，主要原因系 2020 年存在部分采购配制药的一次性合作自提客户。

综上，通过对自提客户销售进行内部控制测试、细节测试、函证及实地走访程序，检查原始业务单据，运用恰当的抽样手段，获取了充分、有效的核查证据，报告期内发行人自提客户销售收入真实。

九、请保荐人、申报会计师质控、内核部门发表明确意见。

申报会计师质控内核部门遵照《中国注册会计师审计准则第 1121 号—对财务报表审计实施的质量控制》的规定委派了项目质量控制复核人员，对项目组就本题相关事项执行的核查程序、获取的证据、发表的核查结论履行了质量控制工作。经复核，申报会计师相关项目质量控制复核人员认为项目组对本题所执行的核查工作充分有效，同意项目组的核查结论。

问题四：

4. 关于销售费用

申报文件及问询回复显示：

（1）发行人的费用报支采用线下纸质审批方式，未采用电子信息系统申报

审批。报告期内，发行人销售费用分别为 30,326.80 万元、33,185.58 万元和 27,981.49 万元。发行人财务人员共 11 人。

(2) 报告期内，发行人学术推广会、科室会的次数大幅下降，学术推广会场次分别为 1,495 场、855 场、751 场，开会频率远高于同行业可比公司均值，科室会场次分别为 96 场、3 场、16 场，学术推广会费用包括会议场地费、交通费、住宿费、餐饮费、茶歇费、服务费、宣传材料费、会议用品等。

(3) 市场调研活动包括实地或电话拜访医疗机构和配送经销商、发放调查问卷，按照按服务数量（拜访家数、拜访次数、收集信息条数、问卷份数等）计算费用。

(4) 新媒体推广费中楼宇及户外推广的单价系 1.5-5 元/次播放，互联网媒介推广的单价系 1-1.5 元/次播放、1.5 元/条，患教短视频制作、传播和推广的单价系 10-20 万元/集等。新媒体推广服务商包括深圳市前海高新国际医疗管理有限公司、广州市家庭医生在线信息有限公司等。

(5) 安徽夏达企业管理有限公司、山东聚情商务咨询有限公司等 2020 年成立即成为公司当年第一大、第三大推广服务商。江西玉饶生物科技有限公司 2020 年度收入主要来自发行人。

(6) 销售费用中包括调剂服务费 1,342.14 万元、1,430.94 万元、1,539.59 万元。调剂服务费系公司在终端开展中药配方颗粒销售时，委托推广服务商对投放至客户的调配机进行管理与维护、按医疗机构开具的处方对中药配方颗粒进行调剂以及收集反馈相关数据等发生的服务费用。

(7) 保荐机构通过电话或视频访谈前十大推广服务商开展的合计 23 场推广会议所在酒店及参会医生，前往广告投放地实地确认是否存在相关广告，视频方式远程登录投放方平台查看媒体推广商的门禁机 LED 广告屏和中高端社区生活 APP 的播放数据等途径进行推广费用真实性核查。

请发行人：

(1) 说明报告期内发行人销售费用单张报销单据金额范围、单据数量、对应推广服务情况、平均金额等，结合财务人员人数、审批流程等说明财务人员

人均报销频率及金额、财务负责人签批单据频率及金额等是否合理，单据储存及可验证性，采用线下纸质审批能否保证费用记录的准确性、完整性，采用纸质审批方式是否符合行业惯例、相关凭证票据的真实性。

（2）结合同行业可比公司收入规模、药品类别等，详细分析说明报告期内学术推广会举办次数与收入规模、举办频率与推广服务商数量及人员配置、举办地点分布及各地推广费用与销售省份及各省销售金额、参会医生所处科室与发行人产品用途等方面的匹配性。

（3）说明学术推广费、科室会、营销策略会的场地、交通、餐饮等明细费用的场均或人均具体构成及公允性，拜访医疗机构和配送经销商、发放调查问卷等各类市场调研活动的费用明细，人均推广医院数量及对应医生数量，每人月均推广次数的合理性和可实现性。

（4）结合发行人处方药及非处方药比例、医院终端与非医院终端比例说明新媒体推广与处方药销售或医院终端销售的因果关系，采用新媒体推广的合理性以及与发行人业务实质的一致性，是否符合行业惯例。

（5）说明楼宇及户外、互联网媒介推广、患教短视频推广等新媒体推广活动投放效果的具体体现，对应各类推广媒介的推广次数、结算频率是否具有合理性，是否符合行业惯例，价格确定依据及公允性；发行人对各类广告投放真实性的核查手段、证据等，包括但不限于广告监测情况、点击量及展示量确认情况等。

（6）说明推广服务商的分层分布情况，新媒体推广、推广会议、市场调研等业务的主要推广服务商的成立时间、与发行人合作时间，向发行人提供服务占比，是否存在关键人员入股发行人或发行人关键人员入股推广服务商情形，报告期内注销的推广服务商的具体情况。

（7）说明安徽夏达企业管理有限公司、山东聚情商务咨询有限公司、江西玉饶生物科技有限公司等成立即成为发行人推广服务商或主要收入来源于发行人的各类推广服务活动单价与其他推广服务商及同行业可比公司同类业务单价的差异原因。

(8) 说明调配机的采购成本、分布情况、对发行人中药颗粒销售的影响, 调配机由推广服务商进行维护的原因以及维护费用的公允性, 是否符合行业惯例。

请保荐人、申报会计师发表明确意见, 并说明:

(1) 年均召开约千次会议的情况下仅核查 23 次会议记录是否充分, 中介机构如何保障与参会医生访谈的真实性, 对参会医生核查比例是否充分, 对相关会计凭证真实、准确、完整的核查措施、核查证据和核查结果。

(2) 前往广告投放地实地确认是否存在相关广告、视频方式远程登录投放方平台查看媒体推广商的门禁机 LED 广告屏和中高端社区生活 APP 的播放数据等核查方式所对应的核查金额及占比, 核查比例是否充分。

(3) 对调配机的监盘时点、监盘比例, 调配机日常维护真实性, 维护成本对应资金流水去向的核查比例、核查证据等。

请保荐人、申报会计师质控、内核部门发表明确意见。

回复:

一、说明报告期内发行人销售费用单张报销单据金额范围、单据数量、对应推广服务情况、平均金额等, 结合财务人员人数、审批流程等说明财务人员人均报销频率及金额、财务负责人签批单据频率及金额等是否合理, 单据储存及可验证性, 采用线下纸质审批能否保证费用记录的准确性、完整性, 采用纸质审批方式是否符合行业惯例、相关凭证票据的真实性

(一) 说明报告期内发行人销售费用单张报销单据金额范围、单据数量、对应推广服务情况、平均金额等, 结合财务人员人数、审批流程等说明财务人员人均报销频率及金额、财务负责人签批单据频率及金额等是否合理, 单据储存及可验证性

公司销售费用中主要包括市场及学术推广费、调剂服务费、差旅及交通费、业务招待费、办公费、物管费等, 前述单据相关具体情况如下:

1、销售费用中市场及学术推广费、调剂服务费报销单据情况

(1) 线下市场及学术推广费、调剂服务费报销单据情况

报告期内，根据销售费用中线下市场及学术推广费、调剂服务费单张报销单据金额范围的划分，对其单据数量、报销平均金额统计具体如下：

单位：张、万元

单张报销单据金额范围	0-10	10-50(含 10)	50-100 (含 50)	>100 (含 100)	合计
2022 年度					
单据数量 (A)	11	203	64	27	305
线下市场及学术推广费、调剂服务费报销总金额 (B)	61.80	5,895.03	3,511.51	5,749.34	15,217.68
报销平均金额 (C=B/A)	5.62	29.04	54.87	212.94	49.89
2021 年度					
单据数量 (A)	16	181	59	26	282
线下市场及学术推广费、调剂服务费报销总金额 (B)	95.21	6,348.02	3,733.97	6,542.36	16,719.55
报销平均金额 (C=B/A)	5.95	35.07	63.29	251.63	59.29
2020 年度					
单据数量 (A)	31	399	90	43	563
线下市场及学术推广费、调剂服务费报销总金额 (B)	129.16	10,469.10	5,381.30	8,952.76	24,932.32
报销平均金额 (C=B/A)	4.17	26.24	59.79	208.20	44.28

注 1：上述单据数量为当期请款单数量，线下市场及学术推广费、调剂服务费报销总金额为当期付款金额；

注 2：线下市场及学术推广费费用类型主要包括学术推广会议费、科室会、市场调研费及其他等。

根据上表所示，报告期内，线下市场及学术推广费、调剂服务费报销单据金额主要集中在“10-50（含 10）”万元区间，且总体呈现金额区间越大单据数量越少的趋势；另外，报告期内，报销单据数量分别为 563 张、282 张、305 张，报销平均金额分别为 44.28 万元/张、59.29 万元/张、49.89 万元/张，呈现波动趋势。各单据金额区间下具体情况如下：

①报告期内，“0-10”万元区间单据数量分别为 31 张、16 张、11 张，报销总金额分别为 129.16 万元、95.21 万元、61.80 万元，两者均呈现下降趋势，其中 2020 年单据数量及报销总金额较多。出现上述变动主要原因系：“0-10”万元区间下 2020 年科室会及市场调研会召开场次较多，单个主体及单次推广业务量小而频繁且多，出纳申请付款次数较多，使得 2020 年单据数量较多，报销总

金额较大。该区间的报销平均金额较为稳定，平均为 5.25 万元/张，与报告期内科室会及市场调研会单场费用较为接近，平均 5 万元/场。

②报告期内，“10-50（含 10）”万元区间单据数量分别为 399 张、181 张、203 张，报销总金额分别为 10,469.10 万元、6,348.02 万元、5,895.03 万元，两者总体呈现逐年下降趋势，其中 2020 年单据数量及报销总金额较多，出现上述变动主要原因系：“10-50（含 10）”万元区间下，较大型的线下推广服务商 2020 年线下学术推广会议召开场次较多，单个主体及单次推广业务量频繁且多，出纳集中申请付款，使得 2020 年单据数量较多，报销总金额较大；但随着 2021 年和 2022 年公司大力引入新媒体推广，线上推广业务量逐年大幅增长，较大型的线下推广服务商推广业务量逐年大幅减少，相应的线下推广支出逐年大幅减少，因而“10-50（含 10）”万元区间下单据数量及报销总金额总体呈现下降趋势。该区间的报销平均金额较为稳定，平均为 30.12 万元/张。

③报告期内，“≥50”万元区间单据数量分别为 133 张、85 张、91 张，报销总金额分别为 14,334.06 万元、10,276.33 万元、9,260.85 万元，两者均呈现下降趋势，其中 2020 年单据数量及报销总金额较多，出现上述变动主要原因系：

“>50（含 50）”万元区间下，大型的线下推广服务商 2020 年线下学术推广会议召开场次较多，单个主体及单次推广业务次数、单次推广业务量多，出纳集中每一季度对其上个季度的学术会议推广支出进行一次请款报销，使得 2020 年单据数量较多，报销总金额较大。该区间的报销平均金额变动较为稳定，平均为 141.79 万元/张，其中“>100（含 100）”万元区间报销平均金额较大，约 224.26 万元/张，主要原因系：安徽夏达企业管理有限公司、江西玉饶生物科技有限公司、山东聚倩商务咨询有限公司、江西燕宇健康咨询有限公司共 4 家大型线下市场及学术推广服务商单次推广业务量较大，报告期内该 4 家大型线下市场及学术推广服务商线下学术推广报销总支出占线下市场及学术推广费、调剂服务费报销总金额的比例分别为 69.64%、95.83%、41.95%，占比较大，因而报告期内单张报销单据平均报销金额较大，其中，2022 年因提供线下市场及学术推广服务的推广服务商较为分散，因而 41.95%比例较低。另外，公司线下学术推广会议费平均每场为 12.58-14.54 万元，前述 4 家推广服务商月均 5 场左右，因单家主体单次推广业务量较大，公司出纳集中每一季度对其上个季度的学术会议推广支出

进行一次请款报销，每季度请款 188.70-218.10 万元左右，与>100（含 100）”万元区间下的单笔报销平均金额较为接近。

综上所述，报告期内，各单据报销金额区间范围下，线下市场及学术推广费、调剂服务费单张报销单据数量及报销平均金额变动情况合理。

（2）市场及学术推广费中新媒体推广费报销单据情况

报告期内，根据市场及学术推广费中新媒体推广费单张报销单据金额范围的划分，对其单据数量、报销平均金额统计具体如下：

单位：张、万元

单张报销单据金额范围	≤50	50-100（含 100）	100-500（含 500）	>500	合计
2022 年度					
单据数量（A）	-	5	40	2	47
新媒体推广费报销总金额（B）	-	426.03	9,689.08	1,269.19	11,384.30
报销平均金额（C=B/A）	-	85.21	242.23	634.60	242.22
2021 年度					
单据数量（A）	-	7	54	2	63
新媒体推广费报销总金额（B）	-	628.16	14,225.26	1,361.14	16,214.56
报销平均金额（C=B/A）	-	89.74	263.43	680.57	257.37
2020 年度					
单据数量（A）	-	-	4	1	5
新媒体推广费报销总金额（B）	-	-	1,440.00	563.30	2,003.30
报销平均金额（C=B/A）	-	-	360.00	563.30	400.66

注：上述单据数量为当期请款单数量，新媒体推广费报销总金额为当期付款金额。

根据上表所示，报告期内，新媒体推广费报销单据金额主要集中在“100-500（含 500）”万元区间内；报销单据数量分别为 5 张、63 张和 47 张，单据数量呈现波动上升趋势；报销平均金额分别为 400.66 万元/张、257.37 万元/张和 242.22 万元/张，报销平均金额呈现下降趋势。各单据金额区间具体情况如下：

①报告期内，“50-100（含 100）”万元区间单据数量分别为 0 张、7 张、5 张，报销总金额分别为 0.00 万元、628.16 万元、426.03 万元，两者均呈现波动趋势，其中 2020 年与公司合作的新媒体推广服务商仅有北京国际广告传媒集团有限公司一家大型新媒体推广服务商，因其单次推广业务量较大，因而该家大型

新媒体推广服务商的单张单据报销金额主要分布在“>100”万元区间，因此 2020 年“50-100（含 100）”万元区间下的单据数量及金额为 0；随着与公司合作的新媒体推广服务商的不断加入，报告期内，公司“50-100（含 100）”万元区间单据数量波动增长，单据数量及报销平均金额变动较为稳定。该区间报销平均金额变动较为稳定，平均为 87.47 万元/张。

②报告期内，“100-500（含 500）”万元区间单据数量分别为 4 张、54 张、40 张，报销总金额分别为 1,440.00 万元、14,225.26 万元、9,689.08 万元，两者均呈现先升后降趋势，其中 2021 年及 2022 年单据数量及报销总金额较多。出现上述情况的原因具体如下：2020 年公司仅引入北京国际广告传媒集团有限公司一家大型新媒体推广服务商开展推广工作；2021 年起，公司陆续引入北京易橙天下科技有限公司、深圳市前海高新国际医疗管理有限公司、中广创思网络科技有限公司、广州市家庭医生在线信息有限公司等多家大型新媒体推广服务商，为公司提供形式多样的推广服务。其单个主体及单次推广业务量较大，进而导致 2021 年及 2022 年“100-500（含 500）”区间下的单据数量及报销总金额较 2020 年增多。该区间下报销平均金额较为稳定，平均为 288.55 万元/张，单张单据报销平均金额较大的主要原因系：2021 年及 2022 年北京易橙天下科技有限公司、深圳市前海高新国际医疗管理有限公司、中广创思网络科技有限公司及北京国际广告传媒集团有限公司 4 家新媒体推广服务商报销总支出占新媒体总报销金额分别为 91.58%、80.85%，占比较大，其单个主体单次业务推广量较大，因而该区间下单张报销单据平均报销金额较大。

③报告期内，“>500”万元区间单据数量分别为 1 张、2 张、2 张，报销总金额分别为 563.30 万元、1,361.14 万元、1,269.19 万元，两者均呈现波动趋势，其中 2021 年及 2022 年报销总金额较大。出现上述情况的原因具体如下：2021 年开始，伴随着公司加大力度引入新媒体推广服务商，合作次数不断增加，因而 2021 年及 2022 年报销总金额较 2020 年大。该区间下报销平均金额较为稳定，平均为 626.16 万元/张，单张单据报销平均金额较大，主要原因系：“>500”万元区间范围下，与公司合作的新媒体推广服务商主要为北京国际广告传媒集团有限公司、北京易橙天下科技有限公司、中广创思网络科技有限公司，上述 3 家新媒体推广服务商报销总支出占新媒体总报销金额均为 100%，其单个主体单次推

广业务量较大，因而单张报销单据金额较大，报告期内平均为 626.16 万元/张。

综上所述，报告期内，各单据报销金额区间范围下，公司销售费用中市场及学术推广费、调剂服务费报销单据数量、报销平均金额变动情况合理。

2、销售费用中差旅及交通费、业务招待费、办公费、物管费等费用报销单据情况

报告期内，根据销售费用中差旅及交通费、业务招待费、办公费、物管费等费用单张报销单据金额范围的划分，对其单据数量、报销平均金额统计具体如下：

单位：张、万元

单张报销单据金额范围	≤1 万元	1-5 万元	≥5 万元	合计
2022 年度				
单据数量 (A)	302	65	12	379
相关费用报销总金额 (B)	30.24	148.32	194.68	373.24
报销平均金额 (C=B/A)	0.10	2.28	16.22	0.98
2021 年度				
单据数量 (A)	439	106	10	555
相关费用报销总金额 (B)	140.20	171.83	152.03	464.06
报销平均金额 (C=B/A)	0.32	1.62	15.20	0.84
2020 年度				
单据数量 (A)	670	71	11	752
相关费用报销总金额 (B)	113.58	172.12	87.55	373.26
报销平均金额 (C=B/A)	0.17	2.42	7.96	0.50

注：上述单据数量为当期费用报销单数量，相关费用报销总金额为当期实际发生计提金额。

根据上表所示，报告期内，差旅费及交通费、业务招待费、办公费、物管费等费用在各区间范围下报销单据数量分别为 752 张、555 张、379 张，总体呈现下降趋势；报销平均金额分别为 0.50 万元/张、0.84 万元/张、0.98 万元/张，总体则呈现上升趋势。造成上述情况的主要原因系：前述相关单据中主要为差旅费及交通费、业务招待费单据，报告期内，受宏观不利因素影响，公司总体业务招待事项大幅减少，剩下主要为重大招待事项，单次招待规模与金额较高；此外，报告期内，商务出行受到一定限制，公司销售人员总体外出次数减少，单次出差周

期增加，造成单次出差涉及的差旅费报销金额较大，上述情况综合造成报告期内差旅费及交通费、业务招待费、办公费、物管费等报销单据数量呈下降趋势，单次报销金额总体呈上升趋势。

（二）结合财务人员人数、审批流程等说明财务人员人均报销频率及金额、财务负责人签批单据频率及金额等是否合理

1、销售费用报销审批流程

公司在销售费用报销审批方面建立了完善的内部控制制度，如《市场推广管理办法》《推广服务商管理制度》《资金管理制度》《财务管理制度》《预算管理制度》等制度，通过合理的内部控制流程保证费用核算的真实性和准确性，确保费用及时入账。上述制度中，对于单据的审批，公司从签字的授权、报销日期的审查、报销人、报销事项描述的检查及报销金额、相关人员的职责分离、报销原始单据的检查等环节进行详细规范，确保相关费用发生的证据链条清晰完整，相关纸质单据均按照相关制度妥善保存。相关审批报销流程具体如下：

费用类型	报销流程
市场及学术推广费、调剂服务费	1、推广活动结束后，推广服务商提交推广资料如会议签到表、签到记录、会议照片、活动记录/市场调研分析报告、活动总结报告/市场调研总结报告、验收申请单等至公司活动申请人，公司活动申请人将该部分推广资料提交给公司销售中心相关人员进行审核； 2、公司销售中心相关人员对推广资料对应的推广活动事项的真实性进行重点审核，如会议签到表、签到记录、会议照片、活动记录/市场调研分析报告、活动总结报告/市场调研总结报告等是否与推广服务协议及策划方案相一致； 3、公司销售中心相关人员审核通过后，活动申请人将该部分推广资料提交给销售中心部门负责人审批，销售中心部门负责人审批通过后对项目完成审批表进行签字，销售中心部门负责人签字审批过后，活动申请人将经签字审批的项目完成审批表及验收申请单提交给办公室后勤部盖章； 4、公司活动申请人根据已经审批通过及盖章的推广资料如实填写《费用报销单》，并附上推广资料及项目完成审批表、验收申请单和费用清单、发票提交至分管领导、财务负责人及总经理签字审批； 5、分管领导、财务负责人及总经理根据公司活动申请人所提交的《费用报销单》上的报销事项及推广资料、验收申请单和费用清单、发票签字审核，对业务事项的真实性重点审核； 6、活动申请人将部门负责人、分管领导、财务负责人及总经理签字授权的《费用报销单》、发票及推广相关支撑资料提交至财务部门审核； 7、财务部门审核《费用报销单》、发票及推广相关支撑资料是否真实齐全、

费用类型	报销流程
	合规，是否与费用报销项目描述一致；检查付款金额是否在合同额度内、付款审批流程是否完整、审批人是否准确等，复核票据报销资料的规范性，对于资料不完整将要求补充说明或驳回重新申请； 8、财务人员审核完成后，根据单据情况确认相关费用。同时活动申请人提交《付款申请单》至部门负责人、分管领导、财务负责人和总经理签字审批，并将经签字审批通过的《付款申请单》提交至出纳； 9、出纳检查经部门负责人、分管领导、财务负责人签字审批的《付款申请单》后据实填写《请款单》并提交至部门负责人、分管领导、财务负责人和总经理签字审批； 10、出纳根据审批通过的《请款单》执行付款操作； 11、财务人员根据实际支付情况进行银行存款的账务处理； 12、财务人员将记账凭证及原始单据整理成册并装订后存档、保管，并按凭证字号日期分门别类摆放
其他销售费用类别	1、报销人员根据业务实际发生的报销事项如实填写《费用报销单》，并附上报销单据； 2、报销人员将《费用报销单》提交至部门负责人或分管领导，部门负责人或分管领导根据报销人员所提交的报销事项签字审核，对业务事项的真实性重点审核（若报销金额超过公司《财务管理制度》中规定的报销金额时还需提交分管领导或总经理审批）； 3、报销人员将部门负责人或分管领导签字审批的《费用报销单》及报销单据提交至财务部门审核； 4、财务部门审核报销事项及相关原始凭证是否真实齐全、合规，是否与费用报销项目描述一致；检查付款金额是否在合同额度内、付款审批流程是否完整、审批人是否准确等，复核票据报销资料的规范性，对于资料不完整将要求补充说明或驳回重新申请； 5、财务人员审核完成后进行报销费用的账务处理； 6、出纳执行付款操作； 7、财务人员根据实际支付情况进行银行存款的账务处理； 8、财务人员将记账凭证及原始单据整理成册并装订后存档、保管，并按凭证字号日期分门别类摆放

公司的销售费用报销审批流程严格按照《市场推广管理办法》《推广服务商管理制度》《资金管理制度》《财务管理制度》《预算管理制度》等制度中所规定的费用报销管理制度执行。

2、财务人员人均报销频率及金额、财务负责人签批单据频率及金额

报告期内，涉及费用报销的财务人员人均报销频率及金额、财务负责人签批单据频率及金额等具体如下：

单位：张、万元

项目	2022 年度	2021 年度	2020 年度
单据数量 (A)	731	900	1,320
费用报销总金额 (B)	26,975.22	33,398.17	27,308.88
涉及费用报销的财务人员人数 (C)	4	5	5
财务人员月人均报销频率 (D=A/C/12)	15.23	15.00	22.00
财务人员月人均报销金额 (E=B/C/12)	561.98	556.64	455.15
财务负责人人数 (F)	4	4	4
财务负责人签批次数 (G)	675	582	821
财务负责人月人均签批单据频率 (H=G/F/12)	14.06	12.13	17.10
财务负责人月人均签批单据金额 (I=B/F/12)	561.98	695.80	568.94

注 1：财务人员人数为各主体费用审批岗会计人数；财务负责人人数为三个主体各一个财务经理以及一个财务负责人合计 4 人。

注 2：上述单据数量由前述所统计的销售费用中市场及学术推广费、调剂服务费的请款单数量及销售费用中差旅及交通费、业务招待费、办公费、物管费等费用报销单数量加总构成。

注 3：上述报销总金额由前述所统计的市场及学术推广费、调剂服务费当期付款金额及差旅费及交通费、业务招待费、办公费、物管费等当期实际发生计提金额加总构成。

(1) 根据上表所示，报告期内，涉及费用报销的财务人员月人均报销频率分别为 22.00 次/人、15.00 次/人、15.23 次/人，财务负责人月人均签批单据频率为 17.10 次/人、12.13 次/人、14.06 次/人，涉及费用报销的财务人员月人均报销频率、财务负责人月人均签批单据频率总体呈下降趋势。其中，2021 及 2022 年度涉及费用报销的财务人员月人均报销频率及财务负责人月人均签批单据频率较为稳定，但 2020 年度涉及费用报销的财务人员月人均报销频率及财务负责人月人均签批单据频率较多。主要系由于 2020 年单据数量较多的影响，2020 年线下学术推广会议召开场次较多，单个主体及单次推广业务量频繁且多，出纳申请付款次数较多，使得 2020 年单据数量较多；同时，2020 年公司销售人员总体业务招待事项及商务出行周期虽短但次数较多且频繁，实际费用报销单数量较多，在以上因素的综合影响之下，2020 年单据数量较多，进而造成 2020 年度涉及费用报销的财务人员月人均报销频率及财务负责人月人均签批单据频率较其他年度多，属于合理情况。

公司涉及费用报销的财务人员月人均报销金额分别为 455.15 万元/人、556.64 万元/人、561.98 万元/人，财务负责人月人均签批单据金额分别为 568.94 万元/人、695.80 万元/人、561.98 万元/人，涉及费用报销的财务人员月人均报销

金额、财务负责人月人均签批单据金额呈现波动趋势。其中，2020 年度涉及费用报销的财务人员月人均报销金额较低，2021 年度财务负责人月人均签批单据金额较大。出现上述情况的原因具体如下：

①2020 年度涉及费用报销的财务人员月人均报销金额较低，为 455.15 万元/人，2021 年及 2022 年较为稳定，两年平均为 559.31 万元/人。主要系 2020 年费用报销总金额较 2021 年低造成涉及费用报销的财务人员月人均报销金额较低；2022 年费用报销总金额虽较低但财务人员月人均报销金额较高的原因系 2022 年涉及费用报销的财务人员人数较 2020 年和 2021 年少 1 人。

②2021 年度财务负责人月人均签批单据金额较大，为 695.80 万元/人，2020 年及 2022 年较为稳定，两年平均为 565.46 万元/人。主要系 2021 年费用报销总金额较大，且公司 2021 年大力引入北京国际广告传媒集团有限公司、北京易橙天下科技有限公司、深圳市前海高新国际医疗管理有限公司、中广创思网络科技有限公司、广州市家庭医生在线信息有限公司 5 家新媒体推广服务商为公司提供其他形式更为多样的推广服务，其单个主体及单次推广业务量较大，使得 2021 年新媒体推广费报销总金额较高且单笔付款金额较大，进而造成 2021 年度财务负责人月人均签批单据金额较大。

（2）整体而言，涉及费用报销的财务人员和财务负责人系平均 1-2 天审批一次费用报销，频率相对合理且是可实现的。此外，除财务人员和财务负责人对费用报销进行审批外，就市场及学术推广费、调剂服务费而言，公司销售中心相关人员对相关费用的真实性承担一级审批责任，具体情况如下：

①公司销售中心相关人员对相关费用的真实性承担一级审批责任

推广活动结束后，推广服务商提交推广资料如会议签到表、签到记录、会议照片、活动记录/市场调研分析报告、活动总结报告/市场调研总结报告、验收申请单等至公司活动申请人，公司活动申请人将该部分推广资料提交给公司销售中心相关人员进行审核；

公司销售中心相关人员对推广资料对应的推广活动事项的真实性进行重点审核，如会议签到表、签到记录、会议照片、活动记录/市场调研分析报告、活动总结报告/市场调研总结报告等是否与推广服务协议及策划方案相一致；

公司销售中心相关人员审核通过后，活动申请人将该部分推广资料提交给销售中心部门负责人审批，销售中心部门负责人审批通过后对项目完成审批表进行签字，销售中心部门负责人签字审批过后，活动申请人将经签字审批的项目完成审批表及验收申请单提交给办公室后勤部盖章；

公司活动申请人根据已经审批通过及盖章的推广资料如实填写《费用报销单》，并附上推广资料及项目完成审批表、验收申请单和费用清单、发票提交至分管领导、财务负责人及总经理签字审批；

分管领导、财务负责人及总经理根据公司活动申请人所提交的《费用报销单》上的报销事项及推广资料、验收申请单和费用清单、发票签字审核，对业务事项的真实性重点审核。

②由负责对应推广区域的对口会计对相关费用的真实性进行二级审核

活动申请人将部门负责人、分管领导、财务负责人及总经理签字授权的《费用报销单》、发票及推广相关支撑资料提交至财务部门审核；

财务部门审核《费用报销单》、发票及推广相关支撑资料是否真实齐全、合规，是否与费用报销项目描述一致；检查付款金额是否在合同额度内、付款审批流程是否完整、审批人是否准确等，复核票据报销资料的规范性，对于资料不完整将要求补充说明或驳回重新申请；

③由财务负责人及其他相关领导进行三级审核

财务人员审核完成后，根据单据情况确认相关费用。同时活动申请人提交《付款申请单》至部门负责人、分管领导、财务负责人和总经理签字审批，并将经签字审批通过的《付款申请单》提交至出纳；

出纳检查经部门负责人、分管领导、财务负责人签字审批的《付款申请单》后据实填写《请款单》并提交至部门负责人、分管领导、财务负责人和总经理签字审批，并根据经上述领导审批通过的《请款单》执行付款操作等。

综上所述，公司涉及费用报销的财务人员及财务负责人的单据人均报销频率、签批频率相对合理且是可实现的，公司针对费用报销设置的审批流程、人员配置等足以满足公司费用报销及签批相关事项的开展。

（三）单据储存及可验证性

根据公司《财务档案管理办法》等制度的规定，公司财务人员每月定期将记账凭证及原始单据整理成册并装订后存档、保管，并按凭证字号日期分门别类摆放。对于费用报销，在员工报销相关费用时，公司取得并审核相关证明资料，包括《费用报销单》、差旅单据、发票等；通过税务机关官方网站验证发票的真实性，并检查发票编号、发票项目、开票日期、单位、金额是否与费用报销项目描述一致；对于大额费用报销，主要体现为推广费用报销，除验证发票真实性外，公司亦会取得活动申请等审批单据、推广资料等支撑材料，确保证据链条可追溯、相关资料可查验。

通过以上措施，公司相关凭证单据得到合理妥当存储，且具备可验证性。

（四）采用线下纸质审批能否保证费用记录的准确性、完整性，相关凭证票据的真实性

公司在费用核算方面建立了完善的内部控制制度，如《市场推广管理办法》《推广服务商管理制度》《资金管理制度》《财务管理制度》《预算管理制度》等制度，通过合理的内部控制流程保证费用核算的真实性和准确性，确保费用及时入账。上述内控制度中，对于线下纸质单据的审批，公司从签字的审批、报销日期的审查、报销人、报销事项描述的检查及报销金额、相关人员的职责分离、报销原始单据的检查等环节进行详细规范，确保相关费用发生的证据链条清晰完整，相关纸质单据均按照相关制度妥善保存。

对于推广费等大额费用均系根据协议约定进行交易，向外部独立推广服务商结算支付，支付方式均为银行转账，交易真实，且具有合理的商业背景及用

途；对于差旅费及交通费、业务招待费、办公费、物管费等日常费用的报销及审批，主要涉及业务部门、财务部门和公司管理层，由经办员工发起费用报销申请，报销申请需明确报销的内容及金额，业务部门对费用事项及报销凭证的真实性予以审批，管理层对费用事项的合理性进行审核，财务部负责审核报销凭证所填报信息是否准确、完整、合规，审核通过后将费用归集到对应的项目中。

公司总经理、销售中心、财务部等多个部门对公司纸质费用报销审批不同环节进行监督管理，从费用预算申请、费用相关业务开展、服务费用结算及审批流程等方面，确保公司费用的支付根据公司内控要求均有正式的费用申请、提交真实的发票，并保留了全套的报销单据包括费用预算申请表、服务合同、费用报销单、付款申请表、发票及回单等。财务部门按照权责发生制要求根据费用发生情况入账或预提，在期末对于未及时提交流程的报销单据，各部门均需先统计各项费用金额，经部门领导审批后汇总，将表格提交至财务部门进行计提，次月财务部门收到审批完成的单据进行相应会计处理进而保证了公司各年度费用已完整入账。

此外，财务部门通过查询工商信息、取得盖章资料，确认费用提供方是否为合法注册的公司；通过验证发票真实性，检查发票编号、发票项目、开票日期、单位、金额是否与费用报销项目描述一致等，确定相关凭证票据的真实性；相关审批人员根据提交的材料对费用进行逐级审核，若票据完整、材料合规、审批签字齐全，即会顺利及时通过审核，反之如有一项材料不合规，报销单则会被驳回，经办人需重新补充材料后再次递交进入审核流程，以确保费用支出的准确合规、完整真实。

综上，采用线下纸质审批能保证费用记录的准确性、完整性，相关凭证票据的真实性。

（五）采用纸质审批方式符合行业惯例

1、采用纸质审批方式的原因及相关内部控制

与线下纸质审批流程对比，线上审批流程主要差异在于，线上审批流程系各

层级人员线上签认和线上提出审批意见，报销过程中更为容易根据相应的报销节点来追踪报销进度，效率更高，其余事项与线下审批无差别。报告期内，公司采用纸质审批方式主要鉴于以下原因：

报告期内，公司财务系统主要采用“用友 U8+”系统（2018 年启用），虽相关功能不包括费用线上审批等模块但仍基本可以满足公司财务运行需求，且期间由于各类因素的限制暂未开展对系统的升级工作。直至 2023 年初，公司开始考虑对财务系统再次进行升级，截至目前公司处于与多家厂商谈判、询价比价阶段，预计今年底至明年初将完成财务系统升级完善工作。

另外，在采用纸质审批的方式上公司还考虑到，在历史报销过程中，存在报销人漏写或误写报销事由的情况，采用纸质审批的方式下，审核人能够与经办人更为清楚地一一核对，保证报销的精准性，且通过面对面交流，经办人也能够准确得知哪些材料不符合规定避免下次出现同样的错误，或对报销单据存在的问题或疑惑更加直白的进行沟通与解释。

此外，针对纸质报销，公司在费用报销内控方面做到执行流程标准化、清晰化，并通过一些防范措施最大程度减少潜在问题的发生。据此，公司具体通过以下方式进行内部控制：

关键措施点	具体方式
多层审批、明确责任	健全管理制度及费用支付流程，明确各岗位的责任清单，按照事项和金额范围履行多层级审批以确保审批范围责任明确，严格按照审批程序办事；
不相容职位分离	报销人、各层级审批人、付款人职责分离，避免串通监守自盗，串通舞弊；
建立签字样本制度，防止伪造	建立签字样本制度，相关管理人员的签字样本在财务备案，付款特别是大额付款时付款人员必须对比签字，防止伪造审批签字；
多人发生业务，最高级别者提交报销	多人进行业务共同发生的费用，由级别最高的人员提交报销，避免实际报销人自行审批

综上，公司采用纸质审批流程具有合理性。

2、部分上市公司、IPO 申报公司情况

从上市公司、IPO 申报公司公开披露信息了解到亦存在部分上市公司、IPO 申报公司采用线下纸质审批的模式，具体情况如下：

公司名称	信息来源	披露日期	披露具体信息
超达装备 (301186.SZ)	超达装备：招股说明书(注册稿)	2021/11/24	整改落实情况：2018年6月，公司结合自身实际情况及业务模式，修订完善了《货币资金管理制度》，对于银行取现金额在1万元以上的情形，因审批人外出等原因不能及时签批的，需取得并保存审批人以手机短信、微信、电子邮件等形式确认的审批记录，事后及时 补充签署纸质审批文件 。自2018年6月起，公司已严格按照修订后的《货币资金管理制度》及相关内部管理规定办理银行取现的审批手续，且银行取现金额显著减少。自2019年起，公司已不存在银行取现情形
鑫磊股份 (301317.SZ)	鑫磊股份：发行人及保荐机构回复意见(更新版)	2021/11/4	推行“OA”线上办公模块， 优化线下审批流程 ，故2019、2020年度相关办公耗材支出所有下降。2021年1-6月办公费占收入比重上升，主要原因系疫情好转导致办公消耗增加
北农大(创业板申报企业)	北农大：发行人及保荐机构关于第四轮审核问询函的回复意见	2022/2/9	发行人对付款审批及收款均执行严格控制发行人在生成会计凭证之前对采购付款、收款、费用报销等 均有严格的线下审批程序
南微医学 (688029.SH)	南微医学：南微医学科技股份有限公司2022年社会责任报告	2023/4/26	优化无纸化办公 (企业版滴滴、企业版携程，OA更新后 更加减少纸质审批流程)公司正在积极推进销售数字化管理平台建设，进一步推进费用报销流程标准化、规范化、信息化，持续提升营销管理和公司治理水平
光峰科技 (688007.SH)	光峰科技：2022年半年度报告	2022/8/20	公司积极倡导绿色办公，在日常办公环节 引导员工使用线上审批流程系统，取代纸质审批
和创科技 (834218.BJ)	和创科技：和创科技和中信建投证券关于第一轮问询的回复(更新2022年半年报)	2022/10/21	发行人采购、生产、销售各业务环节的关键节点主要通过 纸质审批单 、电子邮件或系统流程进行审批或记录，申报会计师核查了发行人采购、生产、销售各业务链条所涉及的原始证据，相关证据真实、准确、完整，均按制度得到妥善保存
广东建科(创业板申报企业)	广东建科：发行人及保荐机构回复意见(2022年年报财务数据更新版)	2023/5/12	绩效薪酬目前主要是 通过纸质审批流程 ，由考核小组根据项目的收益情况进行考核并审批发放，财务部按照审批项目进行成本归集
赛维时代	发行人及保荐机	2022/5/19	财务中心资金部平台账户管理专员收到 纸

公司名称	信息来源	披露日期	披露具体信息
(301381.SZ)	构关于第二轮审核问询函的回复(豁免版)(2021年年报财务数据更新版)		质审批单, 核对 OA 流程提交的信息与金蝶财务系统信息是否一致(主要核对: 付款币种、付款金额、支付方式、收款账户信息、附件等), 并与纸质审批单核对信息是否无误

注: 同行业可比公司的招股书、反馈意见回复等公开信息较少对自身报销业务审批模式进行披露, 且报销业务审批流程并非仅存在于同行业可比公司。因而选取公开披露自身报销业务审批模式的上市公司、IPO 申报公司与公司报销审批模式进行对比。

根据上表所示, 相关上市公司、IPO 申报公司线上报销流程实际在 OA 流程报销申请审批完成后, 线下同时进行财务审批, 即审批通过后的申请表打印出后同步提交给财务部门处理。故即使线上审批, 打印的审批表和相关业务财务单据仍需通过线下传递至财务部门, 且该等纸质单据需在财务部门作为记账凭证的附件档案进行长期保存。

因此, 采用线下纸质审批或者线上审批仅为审批方式的差异, 相关差异体现为线下纸质单据签名审批转变为线上签认审批, 审核过程中需要关注的事项与线上审批无差别, 均为通过原始凭证的审核来保证费用记录的准确性、完整性。另外, 在期末对于未及时提交流程的报销单据, 各部门均需先统计各项费用金额, 经部门领导审批后汇总, 将表格提交至财务部门进行计提, 次月财务部门收到审批完成的单据进行相应会计处理进而保证了费用的完整性。线上与线下审批两种方式在公司内部控制、财务核算准确性上不存在实质性差别。

综上, 公司采用线下纸质审批能保证费用记录的准确性、合规性、完整性和相关凭证票据的真实性, 且符合行业惯例。

二、结合同行业可比公司收入规模、药品类别等, 详细分析说明报告期内学术推广会举办次数与收入规模、举办频率与推广服务商数量及人员配置、举办地点分布及各地推广费用与销售省份及各省销售金额、参会医生所处科室与发行人产品用途等方面的匹配性

(一) 结合同行业可比公司收入规模、药品类别等, 详细分析说明报告期内学术推广会举办次数与收入规模的匹配性

学术推广会(为统一表述, 将原“推广会议”统一成“学术推广会”, 原“学

术推广会”统一成“区域推广会”，因此，本问询回复的学术推广会包括区域推广会、科室会和营销策略会，下同）举办次数与收入规模、药品类别、销售模式等存在一定关系，相关具体情况如下表所示：

序号	项目	相关关系
1	收入规模	通常情况下，学术推广会举办次数与销售收入存在一定的正相关关系，学术推广会的开展从一定程度上可以促进销售收入的增长；另一方面，收入规模越大的企业存在更大的意愿开展学术推广会
2	销售模式	由于采用配送经销和直销模式的公司需更多地承担自身产品的推广职能，故主要采用前述销售模式的公司的学术推广会亦相对更多
3	药品类别	药品类别可以分为处方药与非处方药，前者就其适应症、相关治疗方法需要更多地向医生进行传递与沟通，故以处方药为主要销售产品的公司通常情况下开展的学术推广会相对更多

招股说明书选取的同行业上市公司公开信息中未披露报告期内推广活动的具体情况，故选取近期同行业上市或拟上市医药公司进行比较分析。近期同行业上市或拟上市医药公司的销售模式收入划分及对应推广职责承担情况如下：

单位：万元

项目	销售模式	2022 年度		2021 年度		2020 年度		推广职责主要承担者
		金额	占比	金额	占比	金额	占比	
公司	直销模式	32,627.17	58.05%	36,021.77	57.63%	27,656.68	50.25%	公司（注 1）
	配送经销模式	14,025.89	24.96%	16,873.74	27.00%	19,339.55	35.14%	公司
	传统经销模式	9,548.05	16.99%	9,608.15	15.37%	8,046.30	14.62%	经销商
	合计	56,201.11	100.00%	62,503.66	100.00%	55,042.53	100.00%	-
汉王药业	直销模式	2,185.69	2.93%	2,105.16	2.88%	2,469.80	3.49%	公司
	学术推广模式（和公司配送经销模式一致）	67,231.29	90.20%	65,938.54	90.28%	63,844.82	90.30%	公司
	传统经销模式	5,115.80	6.86%	4,995.71	6.84%	4,391.23	6.21%	经销商
	合计	74,532.77	100.00%	73,039.42	100.00%	70,705.85	100.00%	-
汇宇制药	直销模式	-	-	-	-	-	-	-
	“学术推广+经销”模式（和公司配送经销模式一致）	145,123.01	97.40%	176,604.05	97.02%	133,993.97	99.01%	公司

	委托代销模式	3,877.01	2.60%	5,425.31	2.98%	1,339.19	0.99%	-
	合计	149,000.02	100.00%	182,029.35	100.00%	135,333.15	100.00%	-
多瑞医药	直销模式	261.14	0.65%	73.62	0.14%	72.93	0.15%	-
	配送经销模式	35,012.95	87.30%	51,025.96	96.35%	47,541.98	96.99%	公司
	传统经销模式	4,414.02	11.01%	1,861.96	3.52%	1,401.56	2.86%	经销商
	线上销售模式	416.87	1.04%	-	-	-	-	-
	合计	40,104.98	100.00%	52,961.54	100.00%	49,016.47	100.00%	-
西点药业	直销模式	2,417.96	9.47%	3,223.56	11.31%	2,434.75	8.55%	-
	配送经销模式	23,121.80	90.53%	25,290.58	88.69%	22,613.26	79.40%	公司
	推广经销模式(和公司传统经销模式一致)					3,430.88	12.05%	经销商
	合计	25,539.77	100.00%	28,514.14	100.00%	28,478.90	100.00%	-
万高药业	直销模式	879.59	1.25%	803.98	1.22%	836.13	1.25%	公司
	配送经销模式	36,351.54	51.52%	38,496.04	58.31%	46,265.32	69.09%	公司
	推广经销模式(和公司传统经销模式一致)	17,765.12	25.18%	14,353.82	21.74%	14,471.96	21.61%	经销商
	商标授权经销	10,001.79	14.18%	9,562.36	14.48%	4,790.30	7.15%	经销商
	CMO/CDMO 业务	5,555.96	7.87%	2,808.98	4.25%	597.41	0.89%	-
	合计	70,554.00	100.00%	66,025.18	100.00%	66,961.12	100.00%	-

注 1：直销模式下部分产品公司不承担推广职能，如配制药及销售至药店终端的产品。

注 2：上表数据来源于同行业公司公开披露的招股说明书、反馈意见回复或定期报告。

根据上表所示，公司与上述同行业公司均主要采取配送经销（学术推广、“学术推广+经销”）和直销模式销售产品，直销和配送经销模式收入占比较高。且通常在配送经销模式和直销模式下，医药制造公司需承担较多的产品推广责任，故以下主要分析学术推广会举办次数与直销和配送经销模式收入、对应药品类别的匹配关系。

报告期内，同行业上市或拟上市医药公司的直销和配送经销模式收入、对应药品类别、学术推广会举办次数情况如下：

公	销售模式	主要产品	药品	收入规模（万元）	学术推广会举办次数
---	------	------	----	----------	-----------

公司			类别				(次)		
				2022 年度	2021 年度	2020 年度	2022 年度	2021 年度	2020 年度
公司	直销模式	主要由中药配方颗粒及少量中成药（活血止痛胶囊、健脾八珍糕等）构成	处方药为主	32,627.17	36,021.77	27,656.68	773	861	1,599
	配送经销模式	主要由中成药（活血止痛胶囊、健脾八珍糕、蛇胆陈皮口服液等）、少量中药配方颗粒构成	双跨品种为主	14,025.89	16,873.74	19,339.55			
汉王药业	直销模式	少量的强力定眩片、舒胆片、益脑心颗粒等中成药产品	处方药为主	2,185.69	2,105.16	2,469.80	2,480	2,478	2,643
	学术推广模式（和公司配送经销模式一致）	强力定眩系列产品、舒胆片、强筋健骨系列产品、益脑心颗粒等中成药产品	处方药为主	67,231.29	65,938.54	63,844.82			
汇宇制药	直销模式	-	-	-	-	-	未披露	未披露	13,104
	“学术推广+经销”模式（和公司配送经销模式一致）	主要包括注射用培美曲塞二钠、多西他赛注射液、盐酸伊立替康注射液、盐酸多柔比星注射液、注射用阿扎胞苷等抗肿瘤产品；唑来膦酸注射液等治疗骨质疏松产品	处方药为主	145,123.01	176,604.05	133,993.97			
多瑞医药	直销模式	主要包括醋酸钠林格注射液等用于补充体液，调节电解质平衡、纠正酸中毒的产品	-	261.14	73.62	72.93	未披露	未披露	10,888
	配送经销模式		处方药为主	35,012.95	51,025.96	47,541.98			
西点药业	直销模式	化学原料药（富马酸亚铁、硫酸亚铁原料药和阿魏酸钠无菌原料药）、少部分制剂	-	2,417.96	3,223.56	2,434.75	未披露	269（注）	617
	配送经销模式	抗贫血用药（复方硫酸亚铁叶酸片）、抗精神病药（利培酮口崩片）、抗抑郁用药（草酸艾司西酞普兰片）、循环系统用药（瑞香素胶囊）等制剂	均为处方药	未披露	未披露	22,613.26			

万高药业	直销模式	占比较低，碳酸钙 D3 咀嚼片、铝碳酸镁咀嚼片、独一味软胶囊、缬沙坦氢氯噻嗪分散片等	处方药为主，少部分非处方药	879.59	803.98	836.13	2,429	3,068	4,295
	配送经销模式	羟苯磺酸钙胶囊、缬沙坦氢氯噻嗪片/分散片、鸦胆子油软胶囊等	处方药为主	36,351.54	38,496.04	46,265.32			

注 1：学术推广会举办次数包括所有相关的会议总次数：公司（区域推广会、科室会、策略营销会）；各同行业可比公司（包括汉王药业的区域推广会及科室会，汇宇制药的科室会、城市会、区域会和大型会，多瑞医药的专家学术会、普通学术会和科室会，西点药业的区域型推广会和小型交流会，万高药业的线下学术推广会），不同公司细分会议类型名称有所区别，但均属于学术推广会范畴。

注 2：西点药业 2020 年度学术会议推广次数为 2020 年 1-6 月数据。

注 3：上表数据来源于同行业公司公开披露的招股说明书、反馈意见回复或定期报告。

根据上表所示，学术推广会主要涉及药品类别为处方药，因处方药主要面向医院和医生等专业群体，需向医疗机构相关领域专业人员及患者及时传递公司产品适应症、相关治疗方法、注意事项及临床研究结果等信息，故医药制造公司需要不断开展推广活动，学术推广会开展次数较多。

学术推广会举办次数与收入规模匹配性方面，总体而言直销和配送经销模式下因医药制造公司需更多地承担学术推广职能，直销和配送经销收入规模与学术推广会举办次数呈现正相关关系；其中，汉王药业、汇宇制药的直销和配送经销收入规模较大，与之对应其举办的学术推广会次数亦相对较多，前述公司较强的收入实现能力从一定程度上增强了其推广力度；西点药业的直销和配送经销收入规模较小，与之对应其举办的学术推广会次数亦相对较少；公司与多瑞医药、万高药业的直销和配送经销模式收入规模较为接近，但多瑞医药、万高药业的学术推广会举办次数较多，主要原因系多瑞医药、万高药业学术推广会类型主要为科室会，因而总体学术推广会举办次数较多。公司与多瑞医药、万高药业各学术推广会类别金额和举办次数情况如下：

公司	期间	类别	金额（万元）	场次
多瑞医药	2020 年度	专家学术会	217.33	32
		普通学术会	854.74	125

公司	期间	类别	金额（万元）	场次
		科室会	18,438.16	10,731
		小计	19,510.23	10,888
万高药业	2022 年度	线下学术推广（科室会、沙龙会等小型学术会议）	7,188.02	2,429
	2021 年度		8,811.54	3,068
	2020 年度		11,763.81	4,295
公司	2022 年度	区域推广会	10,470.94	751
		科室会	28.68	16
		营销策略会	85.83	6
		小计	10,585.45	773
	2021 年度	区域推广会	12,428.63	855
		科室会	6.04	3
		营销策略会	34.05	3
		小计	12,468.72	861
	2020 年度	区域推广会	18,814.26	1,495
		科室会	130.56	95
		营销策略会	75.96	9
		小计	19,020.78	1,599

注：上表数据来源于同行业公司公开披露的招股说明书、反馈意见回复或定期报告，部分公司未披露最近三年全部相关数据。

根据上表所示，报告期内公司区域推广会举办次数较多而科室会举办次数较少，主要原因一方面系公司产品用药领域较广，各细分产品均可适用于多个科室，开展会议规模更大的区域推广会有利于在提升推广效率的同时扩大推广覆盖面。其中，公司中药配方颗粒系单味颗粒剂产品，品类繁多（公司企标产品共备案 541 味、国标及江西省标产品可备案数量已达到 500 余味），适应症各有不同，经中医临床组方后可适用于内科、外科、儿科、骨科、妇产科等各类科室；公司中成药产品治疗领域涵盖骨骼肌肉类、健胃类、止咳平喘类、补益类、感冒类、妇科类等多个用药领域，各细分产品均可适用于多个科室；为提升产品推广覆盖面及推广效率，公司通常采用相较于科室会更大规模的区域推广会以覆盖更多地区、医疗机构及科室。另一方面，较大规模的区域推广会覆盖人员较多，亦有助

于提升公司品牌知名度及认可度，起到更好的推广效果。综上，公司较少举办科室会而更多地举办区域推广会具备合理性。

综上所述，与可比公司相同，所涉药品类别主要均为处方药，医药制造公司需开展学术推广会向医疗机构相关领域专业人员及患者及时传递公司产品适应症、相关治疗方法、注意事项及临床研究结果等信息；且在直销与配送经销模式下，需由医药制造公司承担更多地学术推广职能。因此，处方药销售收入、直销和配送经销收入规模与学术推广会举办次数呈现正相关关系。与可比公司不同，公司较多地举办区域推广会而非科室会，主要原因系公司产品用药领域较广且需更高效地扩大推广覆盖面，具备合理性。因而，结合同行业可比公司情况对比分析，公司学术推广会举办次数与收入规模具备匹配性。

（二）举办频率与推广服务商数量及人员配置的匹配性

1、举办频率与推广服务商数量的匹配性

由于大部分推广服务商同时为公司提供学术推广会服务和市场调研服务，公司将学术推广会举办频率和市场调研开展频率与公司推广服务商数量进行综合分析，公司举办/开展场次、举办/开展频率、推广服务商数量及相关情况如下：

类别	项目	2022 年度	2021 年度	2020 年度
学术推广会	举办场次（场）①	773	861	1,599
	举办频率（场/月）②=①/12	64	72	133
	推广服务商数量（家）	75	78	86
市场调研	开展次数（次）①	168	173	216
	开展频率（次/月）②=①/12	14	14	18
	推广服务商数量（家）	66	65	69

根据上表所示，对于学术推广会而言，平均每月举办场次分别为 133 场、72 场和 64 场，每年为公司提供学术推广会服务的推广服务商分别为 86 家、78 家和 75 家，故每家推广服务商每月只需推广 1-2 场即可覆盖已举办的学术推广会场次；对于市场调研而言，平均每月开展次数分别为 18 次、14 次和 14 次，每年为公司提供市场调研服务的推广服务商分别为 69 家、65 家和 66 家，故每家推广服务商每月开展不到 1 次即可覆盖已开展的市场调研次数。公司的学术推广

会主要系区域推广会，覆盖区域包括地级市辖属的医疗机构，每场会议通常需 1-2 天；公司的市场调研活动包括拜访医疗机构或配送商，搜集产品竞品信息、联合用药信息和产品流向信息，向医生、患者或连锁药店人员发放市场调研问卷等综合性服务，推广服务商完成一次市场调研的时间因具体服务类别和服务数量而有所差别，通常需 5-20 天。综合推广服务商举办学术推广会和开展市场调研活动的频率及每场/次耗费的时间来看，推广服务商有足够的时间举办学术推广会和开展市场调研活动。

综上，公司的学术推广会举办次数、市场调研开展次数、举办/开展频率和公司推广服务商数量具有匹配性。

2、举办频率与推广服务商人员配置的匹配性

报告期内学术推广会及市场调研的各年度前十大推广服务商合计 17 家，该等推广服务商的人员数量和报告期内为公司提供的具体学术推广服务的次数情况如下：

单位：人、场次、次数

推广服务商名称	2022 年度				2021 年度				2020 年度			
	人员数量 ①	学术推广会②	市场调研③	人均次数 (②+③)/①	人员数量 ①	学术推广会②	市场调研③	人均次数(②+③)/①	人员数量 ①	学术推广会②	市场调研③	人均次数(②+③)/①
江西玉饶生物科技有限公司	45	55	10	1.44	52	61	23	1.62	35	46	23	1.97
江西燕宇健康咨询有限公司	87	47	10	0.66	125	54	23	0.62	31	53	20	2.35
宜春市哲云商务服务有限公司	11	15	1	1.45	5	9	1	2.00	7	18	4	3.14
江西省昌拓医药咨询有限公司	10	12	4	1.60	9	9	7	1.78	5	13	1	2.80
江西省谷格健康咨询有限公司	7	16	1	2.43	6	9	2	1.83	8	15	1	2.00
江西省广大优医药企业管理有限公司	11	11	4	1.36	9	10	2	1.33	9	14	6	2.22
江西省满亚医药咨询有限公司	11	7	6	1.18	7	14	1	2.14	4	5	1	1.50
江西格领医药开发咨询有限公司	8	15	0	1.88	6	14	1	2.50	6	16	2	3.00

江西省傲尔医药咨询有限公司	13	10	5	1.15	7	11	3	2.00	4	7	1	2.00
江西省廖永信息服务有限公司	11	10	2	1.09	10	13	5	1.80	7	7	2	1.29
安徽夏达企业管理有限公司	-	无交易	无交易	-	19	32	4	1.89	125	297	39	2.69
山东聚倩商务咨询有限公司	-	无交易	无交易	-	10	8	3	1.10	100	189	11	2.00
江西省凯伊医药咨询有限公司	9	15	0	1.67	9	14	3	1.89	9	19	2	2.33
江西省元优医药咨询有限公司	8	9	5	1.75	7	12	1	1.86	8	18	2	2.50
海南康嘉生物科技有限公司	-	无交易	无交易	-	-	无交易	无交易	-	12	28	2	2.50
江西省普云商务咨询有限公司	7	12	2	2.00	6	14	1	2.50	11	24	2	2.36
江西省旋吉医药咨询有限公司	9	12	5	1.89	7	13	3	2.29	12	14	2	1.33

注 1：人员数量系当年为推广服务商提供过服务的数量，包括正式员工、外包人员、兼职人员和实习生等为推广服务商提供前端、后勤、协助、辅助等服务的人员。

注 2：申报会计师向报告期内前十大推广服务商取得相关说明文件，以确认人员数量情况。

根据上表所示，报告期内主要推广服务商年人均承办学术推广会和市场调研次数在 1 次-4 次之间，推广服务商的人员数量足以覆盖给公司提供的学术推广会和市场调研服务；此外，推广服务商的负责人及主要业务人员具有医药行业背景或曾任职于医药行业企业，具有医药行业相关的经营或服务经验，从业人员了解医药行业学术推广服务，如学术推广会、医疗机构拜访、信息收集及市场调研等服务的组织、策划和实施，推广服务商主要人员均具备较为专业的推广能力。

综上，公司的学术推广会举办次数、市场调研开展次数、举办/开展频率和公司主要推广服务商人员配置具有匹配性。

3、同行业公司对比情况

近期同行业上市或拟上市医药公司关于举办频率和推广服务商人员配置的情况披露信息较少，已查询到同行业医药公司的情况和公司对比情况如下：

公司	项目	同行业公司情况	公司情况	对比分析
汇宇制药	关于主要推广服务商的人员	报告期内推广服务商年人均承办学术会议次数	主要推广服务商年人均承办学术推广会和市场	1、汇宇制药以科室会为主，开会时间较短，每人可承办的场次较多。2、根据推广服务商

	数量和人均举办次数	在 1 次-136 次之间	调研次数在 1 次-4 次之间	提供的资料显示推广服务商不只和公司合作，其员工还为其他医药企业做推广，而汇宇制药存在较多以其为主的推广服务商
--	-----------	---------------	-----------------	--

根据上表所示，公司和同行业公司的举办频率和主要推广服务商的人员数量和人均举办次数无重大差异，存在差异之处具有合理性。

综上所述，公司的学术推广会举办次数、市场调研开展次数、举办/开展频率和公司推广服务商数量及主要推广服务商人员配置情况具有匹配性，和同行业公司相比，无重大差异。

（三）举办地点分布及各地推广费用与销售省份及各省销售金额的匹配性

报告期内，公司学术推广会、市场调研的举办/开展地点按区域分布及各区域的推广费用、销售收入情况如下：

单位：万元

年度	区域	举办/开展次数	推广费金额	推广费占比	收入金额	收入占比
2022 年度	华东地区	702	10,085.41	75.54%	39,444.70	70.18%
	西南地区	100	1,348.43	10.10%	6,858.38	12.20%
	华南地区	41	561.50	4.21%	2,521.46	4.49%
	西北地区	25	392.30	2.94%	1,915.38	3.41%
	华中地区	44	600.49	4.50%	3,367.29	5.99%
	华北地区	16	202.86	1.52%	1,306.41	2.32%
	东北地区	13	160.04	1.20%	787.48	1.40%
	合计	941	13,351.04	100.00%	56,201.11	100.00%
2021 年度	华东地区	777	11,855.10	77.08%	43,663.63	69.86%
	西南地区	108	1,596.36	10.38%	8,407.92	13.45%
	华南地区	45	550.85	3.58%	2,756.47	4.41%
	西北地区	32	429.72	2.79%	2,247.09	3.60%
	华中地区	37	480.18	3.12%	2,925.81	4.68%
	华北地区	25	316.37	2.06%	2,014.31	3.22%
	东北地区	10	151.63	0.99%	488.44	0.78%
	合计	1,034	15,380.20	100.00%	62,503.66	100.00%

2020 年 度	华东地区	1,129	14,226.60	63.19%	35,745.62	64.94%
	西南地区	249	3,772.71	16.76%	8,389.93	15.24%
	华南地区	126	1,162.34	5.16%	2,823.71	5.13%
	西北地区	75	961.85	4.27%	2,870.21	5.21%
	华中地区	109	1,212.83	5.39%	2,462.51	4.47%
	华北地区	87	986.91	4.38%	2,306.56	4.19%
	东北地区	40	190.12	0.84%	443.99	0.81%
	合计	1,815	22,513.37	100.00%	55,042.53	100.00%

根据上表所示，报告期内，公司的推广活动区域分布和产品销售的区域分布基本保持稳定。报告期内，公司主营业务收入主要来自华东和西南地区，两地合计收入金额占同期主营业务收入的比例分别为 80.18%、83.31%和 82.39%，两地合计推广费金额占同期推广费的比例分别为 79.95%、87.46%和 85.64%，两者基本一致，故公司学术推广会和市场调研的主要举办/开展区域、推广费用与营业收入的分布具有匹配性。

报告期内，公司学术推广会议费、市场调研费的举办/开展地点主要分布在华东和西南地区，区域相对集中，相应地省份亦相对集中，各年前五大省份的推广费占比在 80%左右，公司各年学术推广会议费和市场调研费合计前五大省份的举办/开展次数、推广费用和销售金额情况如下：

单位：万元

年度	省份	举办/开展次数	推广费金额	推广费占比	收入金额	收入占比
2022 年 度	江西省	607	8,739.79	65.46%	35,056.97	62.38%
	四川省	54	671.87	5.03%	3,295.88	5.86%
	安徽省	25	364.80	2.73%	961.98	1.71%
	江苏省	24	355.94	2.67%	1,088.10	1.94%
	山东省	22	354.50	2.66%	1,286.57	2.29%
	其他	209	2,864.12	21.45%	14,511.61	25.82%
	合计	941	13,351.04	100.00%	56,201.11	100.00%
2021 年	江西省	656	10,343.35	67.25%	39,130.55	62.61%

度	四川省	61	893.87	5.81%	4,424.81	7.08%
	安徽省	30	442.93	2.88%	1,162.25	1.86%
	山东省	28	388.60	2.53%	1,140.58	1.82%
	江苏省	25	357.87	2.33%	1,102.27	1.76%
	其他	234	2,953.58	19.20%	15,543.20	24.87%
	合计	1,034	15,380.20	100.00%	62,503.66	100.00%
2020 年度	江西省	854	11,583.83	51.45%	30,215.77	54.90%
	四川省	130	2,335.04	10.37%	4,274.10	7.77%
	湖北省	83	966.04	4.29%	1,627.73	2.96%
	江苏省	75	909.29	4.04%	1,812.99	3.29%
	安徽省	83	702.35	3.12%	1,425.82	2.59%
	其他	579	6,016.82	26.73%	15,686.13	28.50%
	合计	1,815	22,513.37	100.00%	55,042.53	100.00%

根据上表所示，报告期内，公司主营业务收入主要来自江西省和四川省，两地合计收入金额占同期主营业务收入的比例分别为 62.66%、69.68%和 68.24%，整体呈增长趋势，两地合计推广费金额占同期推广费的比例分别为 61.82%、73.06%和 70.49%，整体亦呈增长趋势且两者差异不大，公司学术推广会和市场调研的主要举办/开展省份、推广费用与营业收入的分布具有匹配性。

近期同行业上市或拟上市医药公司的举办地点分布及各地推广费用与销售分布的匹配性情况如下：

公司	同行业公司情况	公司情况	对比分析
星昊医药	销售额较高的地区为华东、华北、华南地区，同时也是推广费支出较高的地区，推广费用与销售收入在地域上具有匹配性，不存在销售推广费支出较高但实际推广效果较差的情况。	报告期内，公司主营业务收入主要来自华东和西南地区，两地合计收入金额占同期主营业务收入的比例分别为 80.18%、83.31%和 82.39%，两地合计推广费金额占同期推广费的比例分别为 79.95%、87.46%和 85.64%，两者基本一致，公司学术推广会和市场调研的主要举办/开展区域、推广费用与营业收入的分布具有匹配性。	一致
万高	1、报告期内，公司产品的终端市场分	1、报告期内，公司的推广活动区	一致

药业	布趋于稳定，公司的推广活动区域分布和产品销售的区域分布亦基本稳定。鉴于不同区域的经济状况、竞争情况等有所差异，因此，推广服务费的区域占比和产品销售占比并非完全一致。 2、报告期内公司推广活动及相关学术会议召开的地域分布具有合理性，相关分布与发行人药品销售的区域分布差异不大，具有匹配关系和合理性。	域分布和产品销售的区域分布亦基本稳定。 2、公司学术推广会和市场调研的主要举办/开展省份、推广费用与营业收入的分布具有匹配性。	
----	--	---	--

根据上表所示，公司和同行业公司的推广活动举办/开展地点分布及各地推广费用与销售分布情况均具有匹配性和合理性。

综上所述，报告期内，公司学术推广会议费、市场调研费举办/开展地点分布及各地推广费用与销售省份及各省销售金额具有匹配性。

（四）参会医生所处科室与发行人产品用途等方面的匹配性

报告期内，公司主要产品所属类别及用途、适用科室及参会医生所处科室情况如下：

推广的主要产品	产品所属类别及用途	主要产品适用科室	参会医生所处科室
中药配方颗粒	中药配方颗粒品种较多，功能用途广泛，如： （1）当归配方颗粒：补血活血，调经止痛，润肠通便。用于血虚萎黄，眩晕心悸，月经不调，经闭痛经，虚寒腹痛，风湿痹痛，跌扑损伤，痈疽疮疡，肠燥便秘。 （2）黄芪（蒙古黄芪）配方颗粒：补气升阳，固表止汗，利水消肿，生津养血，行滞通痹，托毒排脓，敛疮生肌。用于气虚乏力，食少便溏，中气下陷，久泻脱肛，便血崩漏，表虚自汗，气虚水肿，内热消渴，血虚萎黄，半身不遂，痹痛麻木，痈疽难溃，久溃不敛。 （3）法半夏配方颗粒：燥湿化痰。用于痰多咳喘，痰饮眩悸，风痰眩晕，痰厥头痛。 （4）党参配方颗粒：健脾益肺，养血生津。用于脾肺气虚，食少倦怠，咳嗽虚喘，气血不足，面色萎黄，心悸气短，津伤口渴，内热消渴。 （5）茯苓配方颗粒：利水渗湿，健脾，宁心。用于水肿尿少，痰饮眩悸，脾虚食少，便溏泄泻，心神不安，惊悸失眠。 （6）北柴胡配方颗粒：疏散退热，疏肝解郁，升举阳气。用于感冒发热，寒热往来，胸胁胀痛，月经不调，子宫脱垂，脱肛。 （7）砂仁配方颗粒：化湿开胃，温脾止泻，理气安胎。用于湿浊中阻，脘痞不饥，脾胃虚寒，呕吐泄泻，妊娠恶阻，胎动不安。 （8）三七粉配方颗粒：散瘀止血，消肿定痛。用于咯血，	内科、外科、儿科、骨伤科、妇产科、中西医结合科、肿瘤科、全科等各类科室	内科、外科、儿科、骨伤科、妇产科、中西医结合科、肿瘤科、全科等各类科室

	吐血，衄血，便血，崩漏，外伤出血，胸腹刺痛，跌扑肿痛。 （9）白芍配方颗粒：养血调经，敛阴止汗，柔肝止痛，平抑肝阳。用于血虚萎黄，月经不调，自汗，盗汗，胁痛，腹痛，四肢挛痛，头痛眩晕。 （10）川芎配方颗粒：活血行气，祛风止痛。用于胸痹心痛，胸胁刺痛，跌扑肿痛，月经不调，经闭痛经，癥瘕腹痛，头痛，风湿痹痛。		
中成药-活血止痛胶囊	骨骼肌肉类：活血散瘀，消肿止痛。用于跌打损伤、瘀血肿痛	外科、骨伤科、妇产科、全科、其他科室	外科、骨伤科、妇产科、全科、其他科室
中成药-健脾八珍糕	健胃消食类：健脾益胃。用于老年、小儿及病后脾胃虚弱，消化不良，面色萎黄，腹胀便溏	内科、儿科、中西医结合科、营养科、全科、其他科室	内科、儿科、中西医结合科、营养科、全科、其他科室
中成药-蛇胆陈皮口服液	止咳祛痰平喘类：顺气化痰，祛风健胃。用于风寒咳嗽，痰多呃逆	内科、儿科、中西医结合科、全科、其他科室	内科、儿科、中西医结合科、全科、其他科室
中成药-强力枇杷露	止咳祛痰平喘类：养阴敛肺，止咳祛痰。用于支气管炎咳嗽	内科、儿科、中西医结合科、全科、其他科室	内科、儿科、中西医结合科、全科、其他科室
中成药-灵芝浸膏片	补益安神类：宁心安神，健脾和胃。用于失眠健忘，身体虚弱，神经衰弱，慢性支气管炎，亦可用于冠心病的辅助治疗	内科、精神心理科、中西医结合科、康复医学科、全科、其他科室	内科、精神心理科、中西医结合科、康复医学科、全科、其他科室

根据上表所示，公司主要产品的用途、适用科室与学术推广会参会医生所处科室一致，具有匹配性。

综上所述，报告期内公司学术推广会举办次数与收入规模、举办频率与推广服务商数量及人员配置、举办地点分布及各地推广费用与销售省份及各省销售金额、参会医生所处科室与公司产品用途等方面均具备匹配性。

三、说明学术推广费、科室会、营销策略会的场地、交通、餐饮等明细费用的场均或人均具体构成及公允性，拜访医疗机构和配送经销商、发放调查问卷等各类市场调研活动的费用明细，人均推广医院数量及对应医生数量，每人月均推广次数的合理性和可实现性

（一）说明学术推广费、科室会、营销策略会的场地、交通、餐饮等明细费用的场均或人均具体构成及公允性

公司区域推广会、科室会、营销策略会的场地、交通、餐饮等明细费用的场均或人均具体构成情况如下：

单位：万元/场、万元/人

年度	项目	场次	人数	场地费		交通费		住宿费		餐饮费		服务费		其他费用		小计	
				场均	人均	场均	人均	场均	人均	场均	人均	场均	人均	场均	人均	场均	人均
2022年度	区域推广会	751	38,154	1.57	0.03	1.33	0.03	3.11	0.06	2.09	0.04	3.48	0.07	2.36	0.05	13.94	0.27
	科室会	16	349	-	-	-	-	-	-	0.44	0.02	0.45	0.02	0.90	0.04	1.79	0.08
	营销策略会	6	481	1.42	0.02	1.10	0.01	3.35	0.04	2.80	0.03	3.00	0.04	2.65	0.03	14.30	0.18
	小计	773	38,984	1.53	0.03	1.30	0.03	3.05	0.06	2.07	0.04	3.41	0.07	2.33	0.05	13.69	0.27
2021年度	区域推广会	855	46,475	1.60	0.03	1.44	0.03	3.30	0.06	2.20	0.04	3.57	0.07	2.42	0.04	14.54	0.27
	科室会	3	79	-	-	-	-	-	-	0.24	0.01	0.50	0.02	1.27	0.05	2.01	0.08
	营销策略会	3	180	1.23	0.02	0.98	0.02	2.59	0.04	1.94	0.03	2.82	0.05	1.79	0.03	11.35	0.19
	小计	861	46,734	1.59	0.03	1.44	0.03	3.29	0.06	2.20	0.04	3.56	0.07	2.42	0.04	14.48	0.27
2020年度	区域推广会	1,495	75,900	1.43	0.03	1.08	0.02	2.76	0.05	2.07	0.04	3.07	0.06	2.17	0.04	12.58	0.25
	科室会	95	1,723	-	-	-	-	-	-	0.39	0.02	0.34	0.02	0.64	0.04	1.37	0.08
	营销策略会	9	416	1.10	0.02	0.76	0.02	1.59	0.03	1.39	0.03	2.08	0.05	1.52	0.03	8.44	0.18
	小计	1,599	78,039	1.34	0.03	1.02	0.02	2.59	0.05	1.96	0.04	2.90	0.06	2.08	0.04	11.90	0.24

根据上表所示，公司区域推广会、营销策略会包括场地费、交通费、住宿费、餐饮费、服务费和其他费用，科室会包括餐饮费、服务费和其他费用。其他费用主要系宣传资料费、布置场地的杂项费用和纪念品费用等零星费用，单项费用的场均和人均金额较小。就区域推广会、营销策略会的场地费、交通费、住宿费、餐饮费和服务费而言，公司委托推广服务商开展相关服务时已就各项明细费用协商并确定了相关费用价格，相关费用的合理性和公允性具体分析如下：

1、场地费系推广服务商举办区域推广会、营销策略会所必要的会场租赁支出，包括占用会场、租赁电子屏幕、酒店人员支持、会场整理和清理以及其他设备租赁服务，公司场均支出为 1.34-1.59 万元/场，公司区域推广会通常召开 1-2 天，公司每天场均支出为 0.67-0.79 万元/天。公司参照全国整体酒店会场的物价水平制定费用标准，综合考虑参会人员规模、会场条件等选取可容纳参会人员同时住宿、就餐、开会的酒店并确定相关会场费用。由于公司场均参会人数较多，会场费标准相对较高。由于区域推广会在江西省和四川省的举办次数较多，分别以其二线城市江西省南昌市和二线城市四川省成都市为例进行分析，通过专业的会议室租用服务平台“米特网”查询江西省南昌市和四川省成都市能容纳 50-200

人的酒店会场的数量及报价区间情况如下：

项目	报价区间	报价数量（家）
江西省南昌市	0.08-0.8 万元/天	8
四川省成都市	0.1-3 万元/天	106
公司每天场均支出	0.67-0.79 万元/天	

根据上表所示，经查询，江西省南昌市能容纳 50-200 人的酒店会场报价有 8 家，报价区间为 0.08-0.8 万元/天；四川省成都市能容纳 50-200 人开会的酒店报价有 106 家，报价区间为 0.1-3 万元/天。公司每天场均支出未超出前述两个城市的酒店会场报价区间，且可选择的酒店会场数量较多，公司该项费用单价具有合理性和公允性。

2、交通费系参会人员参会前后往返的交通工具使用费，包括公共交通费、打车费和乘坐动车/高铁费等，公司场均支出为 1.02-1.44 万元/场，人均支出为 0.02-0.03 万元/人（含往返）。公司参照会议举办当地的各类交通物价水平制定费用标准，综合考虑参会人员的参会距离及可选择的交通工具情况以确定每场会议的交通费。由于公司区域推广会通常在地级市召开，覆盖市区、辖区内县市和乡镇等各种等级和类别的医疗机构，覆盖的医疗机构较广、人员较多，部分距离会场较远的参会人员可选择乘坐动车/高铁、打车前往，相应的交通费较高。由于区域推广会在江西省和四川省的举办次数较多，分别以其二线城市江西省南昌市和二线城市四川省成都市为例进行分析，具体分析情况如下：

项目	费用区间	说明
江西省南昌市	0.03 万元/人（含往返）	江西省南昌市南北最大纵距约 121 公里，东西最大横距约 108 公里，以南昌市最大距离的 121 公里折半计算里程数为 60 公里左右，并参照南昌市物价局公布的出租车运价标准计算出 60 公里需 164 元左右，打车往返需 328 元左右
四川省成都市	0.01-0.04 万元/人（含往返）	假设学术推广会地点在成都市政府附近，参会人员可在辖属蒲江县政府附近，可选方案包括以下两种： 方案一：全程打车：高德或滴滴平台打车单程报价区间为 100-180 元，往返费用区间为 200-360 元 方案二：高铁+打车：蒲江县政府-蒲江高铁站打车报价区间为 10-20 元，蒲江高铁站-成都高铁站的高铁报价区间 30-50 元，成都高铁站至成都市政府打车报价

	区间为 20-40 元，合计费用区间为 60-110 元，往返费用区间为 120-220 元
公司人均支出	0.02-0.03 万元/人（含往返）

根据上表所示，经测算，江西省南昌市辖属区域打车至市中心需 0.03 万元/人（含往返），四川省成都市通过打车或高铁+打车的方式到达会议地点需 0.01-0.04 万元/人（含往返），公司人均支出未超出前述两个城市的费用区间，公司该项费用单价具有合理性和公允性。

3、住宿费系参会人员在参会期间在酒店住宿的费用，公司场均支出为 2.59-3.29 万元/场，人均支出为 500-600 元/人，公司区域性会议通常召开 1-2 天，每天人均支出为 250-300 元/人/天。公司参照全国整体酒店报价水平制定住宿费用标准，综合考虑参会人员规模、会场条件等选取可容纳参会人员同时住宿、就餐、开会的酒店并确定相关住宿费用。以二线城市江西省南昌市和二线城市四川省成都市为例进行分析，查询去哪儿旅行 APP 酒店家数和费用区间为 250-300 元/人/天合计的酒店家数情况如下：

项目	费用区间为 250-300 元/人/天的酒店数量（家）
江西省南昌市	1,044
四川省成都市	5,086

根据上表所示，经查询，江西省南昌市的酒店价格在 250-300 元/人/天的有 1,044 家；四川省成都市的酒店价格在 250-300 元/人/天的有 5,086 家；公司的每天人均支出区间在公开渠道有较多价格相匹配的酒店，可充分满足公司推广需求。

根据《中华人民共和国文化和旅游部 2020 年文化和旅游发展统计公报》、《中华人民共和国文化和旅游部 2021 年文化和旅游发展统计公报》，2020 年和 2021 年全国星级饭店平均房价分别为 313.91 元/间夜、334.95 元/间夜，公司该项费用与全国星级饭店平均房价无较大差异，具有合理性和公允性。

4、餐饮费系参会人员参会期间的餐费，公司场均支出为 1.96-2.20 万元/场，人均支出为 400 元/人/场左右，公司区域性会议通常召开 1-2 天，共 2-5 餐，人均支出为 80-200 元/人/餐。公司参照全国整体酒店餐饮报价水平制定餐饮费用标

准，综合考虑参会人员规模、会场条件等选取可容纳参会人员同时住宿、就餐、开会的酒店并确定相关餐饮费用。以二线城市江西省南昌市和四川省成都市为例进行分析，查询携程旅行 APP 的酒店餐厅报价区间情况如下：

项目	报价区间
江西省南昌市	106-292 元/人/餐
四川省成都市	64-797 元/人/餐
公司每餐人均支出	80-200 元/人/餐

根据上表所示，经查询，江西省南昌市酒店餐厅报价区间为 106-292 元/人/餐，四川省成都市酒店餐厅报价区间为 64-797 元/人/餐，公司每餐人均支出未超出前述两个城市的酒店餐厅的报价区间，公司该项费用单价具有合理性和公允性。

5、服务费系支付给推广服务商的服务报酬，公司场均支出为 2.90-3.56 万元/场，人均支出为 0.06-0.07 万元/人/场，该项费用约占每场学术推广会支出的 22%-27%。推广服务商的主营业务围绕医药营销的各个环节，为药品生产企业提供完整、一站式的药品营销解决方案及药品营销管理服务，推广服务商依托自身的资源组建专业化团队，在医药产品的流通和市场营销方面为药品生产企业提供全方位的专业协助，推广服务商的主要人员具备医药行业的生产、营销推广的技术背景，推广服务商具备相适应的业务推广能力，包括但不限于市场覆盖能力、客户开拓能力、咨询策划能力、学术推广能力及市场秩序管理能力等；在学术推广活动过程中，推广服务商负责整个学术推广会的全过程，为公司产品的推广工作提供全流程服务；综合来看，推广服务商行业属于资源+服务型行业，较为依赖医疗机构的渠道资源和专业的配套服务。公司综合考虑推广服务商的资源和服务能力情况、推广区域的经济水平发展和物价水平、推广活动组织的难易程度、推广服务商的成本利润、市场行情及价格等因素与推广服务商谈判并协商确定服务费水平并在推广协议中明确约定，该项费用定价具有合理性和公允性。

近期同行业上市或拟上市医药公司的学术推广会举办次数、场均人次、场均费用和人均费用情况如下：

公司	期间	类别	金额（万	场次	场均人	场均费用（万	人均费用（万
----	----	----	------	----	-----	--------	--------

			元)		次(人/ 场)	元/场)	元/人)
汉王 药业	2022 年 度	区域推广会	20,394.44	2,149	43	9.49	0.22
		科室会	403.78	331	14	1.22	0.09
	2021 年 度	区域推广会	20,447.56	2,176	43	9.40	0.22
		科室会	330.37	302	13	1.09	0.09
	2020 年 度	区域推广会	16,585.58	2,163	36	7.67	0.22
		科室会	444.41	480	14	0.93	0.06
汇宇 制药	2020 年 度	科室会	11,852.58	10,678	18	1.11	0.06
		城市会	11,903.71	1,651	37	7.21	0.19
		区域会	12,145.99	629	65	19.31	0.30
		大型会	5,374.26	146	99	36.81	0.37
多瑞 医药	2020 年 度	专家学术会	217.33	32	27	6.79	0.25
		普通学术会	854.74	125	57	6.84	0.12
		科室会	18,438.16	10,731	37	1.72	0.05
西点 药业	2021 年 1-6 月	区域型推广 会	1,582.36	38	50-100	41.64	0.42-0.83
		小型交流会	1,009.82	231	15-30	4.37	0.15-0.29
	2020 年 度	区域型推广 会	4,176.13	102	50-100	40.94	0.41-0.82
		小型交流会	2,213.30	515	15-30	4.30	0.14-0.29
万高 药业	2022 年 度	线下学术推 广(科室会、 沙龙会等小 型学术会 议)	7,188.02	2,429	18	2.96	0.16
	2021 年 度		8,811.54	3,068	19	2.87	0.15
	2020 年 度		11,763.81	4,295	18	2.74	0.15
公司	2022 年 度	区域推广会	10,470.94	751	51	13.94	0.27
		科室会	28.68	16	22	1.79	0.08
		营销策略会	85.83	6	80	14.30	0.18
	2021 年 度	区域推广会	12,428.63	855	54	14.54	0.27
		科室会	6.04	3	26	2.01	0.08
		营销策略会	34.05	3	60	11.35	0.19

	2020 年度	区域推广会	18,814.26	1,495	51	12.58	0.25
		科室会	130.56	95	18	1.37	0.08
		营销策略会	75.96	9	46	8.44	0.18

注：上表数据来源于同行业公司公开披露的招股说明书、反馈意见回复或定期报告。

根据上表所示，公司以区域推广会为主，公司区域推广会与同行业平均费用水平比较如下：

会议类型	项目	开展频次 (场次)	平均参与人次 (人/场)	平均花费 (万元/场)	人均花费 (万元/人)
区域推广会	公司	751-1,495	51-54	12.58-14.54	0.25-0.27
	同行业平均水平	32-2,176	27-100	6.79-41.64	0.12-0.83

注 1：区域推广会分别取自汉王药业的区域推广会，汇宇制药的大型会、区域会和城市会，多瑞医药的专家学术会、普通学术会，西点药业的区域型推广会；万高药业均系科室会、沙龙会，无区域推广会作为可比项目，场均费用和人均费用和公司学术推广费不可比。

注 2：公司的平均参与人次数据已取整。

从区域推广会的场均人次、场均费用和人均费用看，报告期内，公司区域推广会场均人次为 51-54 人/场，场均费用为 12.58-14.54 万元/场，人均费用为 0.25-0.27 万元/人；同行业公司的学术推广会场均人次为 27 至 100 人/场，场均费用为 6.79-41.64 万元/场，人均费用为 0.12-0.83 万元/人。公司场均人次、场均费用和人均费用与同行业公司相比，均处于合理区间水平。此外，学术推广会参加人数、场均费用和人均费用主要受会议的规模、会议覆盖区域等因素影响，对于全国性或区域性的大型学术会议，该类会议邀请的参会人员较多，覆盖区域较广，与会人员的场地费、住宿费、交通费和餐饮费等亦会较多，组织难度较大导致服务费较高，进而导致场均人次较多，场均费用和人均费用相对较高；而对于会议规模较小的研讨交流型科室会，参会人数较少，且无场地费、住宿费、交通费等支出，进而导致场均人次较少，场均费用和人均费用相对较低。

综上所述，公司学术推广会的场地费、交通费、住宿费、餐饮费和服务费等明细费用标准综合考虑推广服务商的资源和服务能力情况、推广区域的经济发展水平和物价水平、推广活动组织的难易程度、推广服务商的成本利润、市场行情及价格等因素与推广服务商谈判并协商确定服务费水平并在推广协议中明确约定，费用标准、实际支出、场均费用和人均费用具有合理性和公允性，场均人次、

场均费用和人均费用和同行业公司相比具有可比性。

（二）拜访医疗机构和配送经销商、发放调查问卷等各类市场调研活动的费用明细，人均推广医院数量及对应医生数量，每人月均推广次数的合理性和可实现性

1、拜访医疗机构和配送经销商、发放调查问卷等各类市场调研活动的费用明细情况

公司拜访医疗机构和配送经销商、发放调查问卷等各类市场调研活动的费用明细如下：

单位：万元

项目	2022 年度		2021 年度		2020 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
市场问卷调研	1,100.64	39.80%	1,103.33	37.90%	949.02	27.17%
拜访医疗机构医生	420.01	15.19%	489.30	16.81%	599.23	17.16%
拜访配送商、连锁药店人员	8.80	0.32%	10.43	0.36%	39.35	1.13%
收集产品流向信息	246.89	8.93%	247.56	8.50%	591.80	16.94%
收集产品竞品信息	182.69	6.61%	201.75	6.93%	271.31	7.77%
收集联合用药信息	20.38	0.74%	21.72	0.75%	37.89	1.08%
服务费	665.04	24.05%	701.88	24.11%	846.86	24.25%
资料费	121.13	4.38%	135.50	4.65%	157.15	4.50%
合计	2,765.59	100.00%	2,911.48	100.00%	3,492.60	100.00%

公司市场调研费用主要由发放市场调查问卷、拜访医疗机构医生、收集产品流向信息和相应的服务费构成，前述费用占比分别为 85.52%、87.31%和 87.96%，前述费用的具体内容、服务次数和单价情况如下：

（1）市场问卷调研主要系推广服务商向医生和患者发放市场调研问卷，其中向医生发放问卷的目的是了解公司品牌和产品在医疗机构医生中的知名度、影响力，同步收集药品使用中的反馈信息等；向消费者发放问卷的目的是了解公司品牌和产品在消费者中的知名度、影响力，听取消费者的意见和建议，为进一步的品牌和产品宣传推广积累基础资料。报告期内，推广服务商分别收到 81,970、

89,532 和 86,461 份医生或消费者的调查问卷，收到的调查问卷单价为 110-130 元/份，价格较为稳定且相对合理。

（2）拜访医疗机构医生的目的是向医生推介公司产品（包括成分、功能主治和产品效果等），进一步搜集医生对公司产品在临床使用过程中的反馈，包括产品疗效、质量、联合用药情况等方面，有助于公司有针对性的完善公司的产品推广工作。报告期内，推广服务商分别拜访了 23,896、18,395 和 16,182 名医生，拜访医生单价为 250-260 元/人，价格较为稳定且相对合理。

（3）收集产品流向信息的目的是了解公司产品具体流向哪些医疗机构等终端，了解各个医疗机构的需求潜力，有助于公司做好精准推广工作。产品流向信息按取得的每家经销商产品流向的月度数据计算费用，费用标准为 400-600 元/月/家，费用标准较为稳定且相对合理。

（4）服务费系支付给推广服务商的服务报酬，该项费用占每次市场调研支出的 24%左右。在市场调研开展过程中，推广服务商负责整个市场调研的全过程，为公司产品的市场调研工作提供全流程服务；推广服务商行业属于资源+服务型行业，较为依赖医疗机构的渠道资源和专业的配套服务。

公司综合考虑推广服务商的资源和服务能力情况、市场调研区域竞争程度和渠道成熟度、市场调研活动组织的难易程度、推广服务商的成本利润、市场行情及价格等因素与推广服务商谈判并协商确定各项服务费水平并在推广协议中明确约定，公司推广服务费用标准的确定依据具有合理性。

2、人均推广医院数量及对应医生数量

就学术推广会而言，学术推广会系推广服务商面向全国所有医院及医生开展产品推广，推广服务商人员与推广医院及对应医生无直接对应关系，无法统计学术推广会的推广服务商人员与人均推广医院数量及对应医生数量。在市场调研活动中，拜访医疗机构医生系直接面向医疗机构和医生，报告期内学术推广会议费及市场调研费合计的各年度前十大推广服务商合计 17 家，该等推广服务商的人员数量、人均推广医院数量及对应医生数量情况如下：

单位：人、家/人

推广服务商名称	2022 年度	2021 年度	2020 年度
---------	---------	---------	---------

	人员数量	人均推广医院数量	人均推广医生数量	人员数量	人均推广医院数量	人均推广医生数量	人员数量	人均推广医院数量	人均推广医生数量
江西玉饶生物科技有限公司	45	8	26	52	18	45	35	20	68
江西燕宇健康咨询有限公司	87	4	10	125	10	20	31	33	68
宜春市哲云商务服务有限公司	11	2	9	5	6	35	7	42	62
江西省昌拓医药咨询有限公司	10	21	45	9	15	52	5	3	15
江西省谷格健康咨询有限公司	7	2	9	6	7	36	8	-	-
江西省广大优医药企业管理有限公司	11	11	43	9	6	31	9	37	58
江西省满亚医药咨询有限公司	11	23	60	7	2	11	4	17	63
江西格领医药开发咨询有限公司	8	-	-	6	5	7	6	4	8
江西省傲尔医药咨询有限公司	13	13	46	7	31	65	4	8	15
江西省廖永信息服务有限公司	11	4	20	10	9	45	7	7	19
安徽夏达企业管理有限公司	-	无交易	无交易	19	16	23	125	25	47
山东聚倩商务咨询有限公司	-	无交易	无交易	10	32	71	100	8	21
江西省凯伊医药咨询有限公司	9	-	-	9	9	19	9	7	12
江西省元优医药咨询有限公司	8	21	80	7	2	8	8	6	11
海南康嘉生物科技有限公司	-	无交易	无交易	-	无交易	无交易	12	20	38
江西省普云商务咨询有限公司	7	12	28	6	4	20	11	7	22
江西省旋吉医药咨询有限公司	9	34	73	7	11	23	12	9	16

注 1：人员数量系当年为推广服务商提供过服务的数量，包括正式员工、外包人员、兼职人员和实习生等为推广服务商提供前端、后勤、协助、辅助等服务的人员。

注 2：申报会计师向报告期内前十大推广服务商取得相关说明文件，以确认人员数量情况。

注 3：人均推广医院数量=拜访医院数量/推广服务商人员数量；人均推广医生数量=拜访医生数量/推广服务商人员数量。

根据上表所示，公司主要推广服务商每年人均拜访医院的数量为 2-42 家，

每年人均拜访的医生数量为 7-80 人，不同的推广服务商于不同年度人均拜访数量存在差异的原因主要系推广服务商的人员数量不同以及相应年度负责的推广区域内覆盖的医院数量不同，但从推广服务商人员数量和为公司服务的拜访数量来看，推广服务商给公司提供的服务是可实现的。

3、每人月均推广次数的合理性和可实现性

由于大部分推广服务商同时为公司提供学术推广会服务和市场调研服务，公司将学术推广会举办频率和市场调研开展频率与公司推广服务商数量进行综合分析，分析过程详见本题之“（二）举办频率与推广服务商数量及人员配置的匹配性”之回复，根据分析结果显示，报告期内主要推广服务商年人均承办学术推广会和市场调研次数在 1 次-4 次之间，推广服务商的人员数量足以覆盖给公司提供的学术推广会和市场调研服务，结合每场/次耗费的时间来看，推广服务商有足够的时间举办学术推广会和开展市场调研活动。公司的会议举办次数、市场调研开展次数、举办/开展频率、每人年/月均推广次数和公司主要推广服务商人员配置具有匹配性，每人年/月均推广次数具有合理性和可实现性。

四、结合发行人处方药及非处方药比例、医院终端与非医院终端比例说明新媒体推广与处方药销售或医院终端销售的因果关系，采用新媒体推广的合理性以及与发行人业务实质的一致性，是否符合行业惯例

（一）结合发行人处方药及非处方药比例、医院终端与非医院终端比例说明新媒体推广与处方药销售或医院终端销售的因果关系

报告期内，公司新媒体推广费金额及占市场及学术推广费比例情况如下：

单位：万元

项目	2022 年度		2021 年度		2020 年度	
	金额	占市场及学术推广费比例	金额	占市场及学术推广费比例	金额	占市场及学术推广费比例
新媒体推广费	10,739.91	44.40%	13,409.96	46.19%	3,776.70	14.32%

报告期内，伴随公司新媒体推广整体投入的增加，新媒体推广与处方药销售收入和医院终端数量呈正相关关系，但无线性关系，具体情况如下：

1、新媒体推广与处方药销售收入和医院终端数量呈正相关关系

根据药品品种、规格、适应症、剂量及给药途径不同，公司药品可分为处方药与非处方药；此外，双跨品种指既能作为处方药又能作为非处方药的产品。公司处方药主要包括中药配方颗粒；双跨品种主要包括中成药中的活血止痛胶囊；非处方药主要包括中成药中的蛇胆陈皮口服液、健脾八珍糕、强力枇杷露和灵芝浸膏片等。报告期内，公司处方药、双跨品种和非处方药的销售收入及占比如下：

单位：万元

项目	2022 年度		2021 年度		2020 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
处方药	32,714.57	58.21%	35,971.82	57.55%	27,281.52	49.56%
双跨品种	17,497.31	31.13%	20,852.33	33.36%	22,586.90	41.04%
非处方药	5,989.22	10.66%	5,679.50	9.09%	5,174.12	9.40%
合计	56,201.11	100.00%	62,503.66	100.00%	55,042.53	100.00%

根据上表所示，报告期内，伴随公司新媒体推广整体投入的增加，公司处方药销售收入整体呈现增长趋势，新媒体推广投入与处方药销售收入呈正相关关系，公司新媒体推广促进了处方药销售收入的增长。

受限于客户配合程度、信息可获得性等因素，报告期内部分传统经销商、配送经销商流向未能取得，已取得的流向数据按医院终端和非医院终端划分的数量和金额情况如下：

单位：家、万元

项目	2022 年度			2021 年度			2020 年度		
	数量	金额	占比	数量	金额	占比	数量	金额	占比
医院终端	30,595	40,503.47	93.80%	26,525	45,544.38	95.50%	21,684	36,778.77	94.28%
非医院终端	31,660	2,676.23	6.20%	23,090	2,146.14	4.50%	15,354	2,230.73	5.72%
合计	62,255	43,179.70	100.00%	49,615	47,690.52	100.00%	37,038	39,009.50	100.00%

注 1：医院终端数量系穿透第一层级、第二层级、第三层级的医院剔除重复项后的单体口径的数量；

注 2：医院终端金额系穿透第一层级、第二层级、第三层级的医院销售金额汇总；非医院终端金额系经穿透第一层级、第二层级、第三层级的药店、诊所、社区卫生服务中心、其他的销售金额汇总；具体数据详见本问询回复之“3.关于营业收入及客户”之“五、按照客户层

级及医院、药店、诊所等客户类型，说明发行人产品销售流向情况，各级客户、终端客户穿透销售金额及占比……”之回复。

根据上表所示，报告期内，伴随公司新媒体推广整体投入的增加，公司医院终端数量整体呈现增长趋势，新媒体推广投入与医院终端数量呈正相关关系，公司新媒体推广促进了医院终端数量的增长。

2、新媒体推广与处方药销售收入和医院终端数量无线性关系

报告期内，新媒体推广与处方药销售收入和医院终端数量呈正相关关系，但无线性关系，主要原因包括以下方面：

（1）公司处方药与非处方药销售、医院终端与非医院终端销售比例主要与处方药管理方法、产品进入国家医保目录情况等因素相关

处方药须凭执业医师或执业助理医师处方才可调配、购买和使用，其主要于医院终端销售；双跨品种既可作为处方药在医院终端销售，亦可作为非处方药在非医院终端销售；非处方药产品可由患者自行判断、购买和使用，其主要于非医院终端销售。

就公司产品方面，公司处方药主要为中药配方颗粒，且通常通过医院终端销售；双跨品种中，如活血止痛胶囊，既可作为处方药在医院终端销售，亦可作为非处方药在非医院终端销售；非处方药，如蛇胆陈皮口服液、健脾八珍糕、强力枇杷露和灵芝浸膏片等，其通常作为非处方药在非医院终端销售，但一旦进入国家医保目录或原省级医保目录，其亦可在医院终端销售。因此，公司处方药与非处方药销售比例、医院终端与非医院终端数量主要与处方药管理方法、产品进入国家医保目录情况等因素相关，与新媒体推广的投入无明确的线性关系。

（2）公司新媒体推广的特点导致其与公司处方药与非处方药销售比例、医院终端与非医院终端数量无明确的线性关系

公司新媒体推广以图文、短视频方式将公司品牌、与产品有关的科普及患教视频在社区门禁、医院自助取袋机、各类 APP 端、卫视节目端等多种渠道传达至全国的个人终端消费者，将公司品牌形象快速展示给个人终端消费者，以传递品牌理念，扩大公司品牌曝光度，推广对象为个人终端消费者等而非直接客户。

因此，公司新媒体推广效果的体现不局限于药品类型和具体客户类型，进而新媒体推广投入与处方药与非处方药销售比例、医院终端与非医院终端数量无明确的线性关系。

综上所述，报告期内，伴随公司新媒体推广整体投入的增加，新媒体推广与处方药销售收入和医院终端数量呈正相关关系，但无线性关系，无线性关系主要与处方药管理方法、公司产品进入国家医保目录情况以及公司新媒体推广的特点有关，具有合理性。

（二）采用新媒体推广的合理性以及与发行人业务实质的一致性，是否符合行业惯例

公司新媒体推广以图文、短视频方式将公司品牌、与产品有关的科普及患教视频在社区门禁、医院自助取袋机、各类 APP 端、卫视节目端等多种渠道传达至全国的个人终端消费者，将公司品牌形象快速展示给个人终端消费者，以传递品牌理念，扩大公司品牌曝光度。公司采用新媒体推广与公司产品特点、面临的市场竞争环境和政策环境以及新媒体推广的优势相关，具体情况如下：

1、采用新媒体推广与公司产品特点有关

公司中药配方颗粒、中成药主要产品用药领域较广，各细分产品均可适用于多种适应症。其中，公司中药配方颗粒系单味颗粒剂产品，品类繁多（公司企标产品共备案 541 味、国标及江西省标产品可备案数量已达到 500 余味），适应症各有不同，经中医临床组方后可适用于内科、外科、儿科、骨科、妇产科等各类科室；公司中成药产品治疗领域涵盖骨骼肌肉类、健胃类、止咳平喘类、补益类、感冒类、妇科类等多个用药领域，各细分产品均可适用于多种适应症；在全国范围内将公司品牌、与产品有关的科普及患教视频通过新媒体的形式快速展示给个人终端消费者有利于在提升推广效率的同时扩大推广覆盖面。公司需要在全国范围内开展受众面更广的市场推广活动，以扩大品牌曝光度及产品认知度，建立品牌和产品竞争优势，因此，公司采用新媒体推广与公司产品特点和业务实质相关，具备合理性、必要性。

2、受相关政策及市场竞争加剧影响，公司主要产品销售面临一定压力，新

媒体推广有助于提升个人终端消费者对公司品牌和产品的认知度，进而提高转化率

（1）中药配方颗粒方面

2021 年 11 月 1 日，中药配方颗粒市场全面放开，产品迎来新旧标准切换，符合条件的生产企业完成产品备案后均可开展销售，行业进一步扩容。公司一方面须按照新标准开展省内生产备案及跨省销售备案。受新标准出台进度影响，公司备案进度及生产进度受限，临床终端组方受限；另一方面，公司需就新施行的国家标准和省级标准的中药配方颗粒重新与医疗机构进行谈判方可进入医疗机构进行销售；加之，试点放开后较多中药配方颗粒竞争对手涌入江西省内市场，市场竞争加剧，前述情况导致中药配方颗粒业务销售承压。同时，试点放开后，公司亦积极推进产品跨省销售备案，需进一步提升品牌影响度促进扩展省外市场销售渠道。

综上，受中药配方颗粒试点相关政策及市场竞争加剧影响，公司中药配方颗粒销售面临一定的压力，故通过受众更广的新媒体推广提升品牌影响力、增强消费者品牌认知度，公司采用新媒体推广具备合理性。

（2）中成药方面

一方面，2021 年 12 月以来，公司中成药主要产品之一活血止痛胶囊陆续中标湖北联盟、广东联盟及北京市中成药带量采购，中标价格较以前年度平均销售价格出现一定程度的下降；虽产品中标有助于提升公司及产品影响力，但中标价格下降一定程度上削弱了公司产品盈利能力；另一方面，公司中成药产品市场也存在市场竞争加剧风险，若公司未能较好地保持竞争优势以应对市场竞争压力，可能导致公司收入下降或盈利能力降低。

综上，中成药集中带量采购政策及市场竞争加剧影响，公司中成药产品销售收入及盈利能力面临一定程度削弱，于全国范围内开展受众更广的新媒体推广活动有助于公司提升中成药产品品牌渗透率，加深潜在消费群体的品牌认知度，增厚公司盈利能力。

综上所述，公司为应对相关政策影响及产品市场竞争加剧风险，需要在全国

范围内开展受众面更广的市场推广活动，以提升个人终端消费者对公司品牌 and 产品的认知度，进而提高转化率，从而提升公司经营规模及盈利能力，因此，公司采用新媒体推广具备合理性、必要性，与公司业务具备一致性。

3、综合传统学术推广的劣势及新媒体推广的优势，新媒体推广更有利于公司开展全面的推广

公司传统的学术推广会主要以区域推广会为主，区域推广会受场地、时间、受众群体触及难易程度等因素的影响，其受众的广度和深度受限；此外，受报告期内不可抗力因素影响，公司区域推广会的开展受到一定影响与限制。

公司新媒体推广以图文、短视频方式将公司品牌、与产品有关的科普及患教视频在社区门禁、医院自助取袋机、各类 APP 端、卫视节目端等多种渠道传达至全国的个人终端消费者，具有受众面广、时效性高的特点，能够扩大品牌曝光度，亦能够有效提升个人终端消费者对公司产品的认知度，进而有助于提升公司的品牌知名度及产品市场占有率，增强公司在行业的地位和影响力。

综合传统学术推广会受限因素和新媒体推广优势，公司自 2020 年开始引入新媒体推广商；同时鉴于 2020 年较好的市场推广效果，2021 年加大力度引入其他新媒体推广商为公司提供形式多样的新媒体推广服务。

综上所述，公司中药配方颗粒、活血止痛胶囊等主要产品用药领域较广，各细分产品均可适用于多种适应症，在全国范围内开展受众面更广的新媒体推广与公司产品特点相匹配；为应对公司主要产品市场竞争加剧以及相关政策不确定性的风险，公司在全国范围内开展受众面更广的市场推广活动具有必要性；而新媒体推广更有利于公司开展覆盖范围更为全面的推广，以有效提升个人终端消费者对公司产品的认知度，进而有助于提升公司的品牌知名度及公司产品市场占有率，增强公司在行业、区域乃至全国的地位和影响力。因此，公司采用新媒体推广具备合理性、必要性，与公司业务实质具有匹配性。

此外，同行业医药公司亦存在类似情况，具体情况如下：

公司	服务类别及金额		服务模式
民生健康	互联网媒介广告	2020 年度、2021 年度、2022 年度互联网媒介广告费分	在主流互联网 APP、网络电视等媒介展示产品广告；主要投放渠道包括腾讯视

公司	服务类别及金额		服务模式
		别为 4,208.82 万元、3,431.85 万元、1,869.33 万元	频、爱奇艺、微博、网易新闻、12306 等 APP 以及小米、创维等网络电视
	楼宇及户外广告	2020 年度、2021 年度、2022 年度楼宇及户外广告费分别为 724.46 万元、562.49 万元、364.04 万元	在楼宇、电梯、户外等场所的液晶显示器上发布视频、图文广告；主要投放渠道包括全国各地楼宇、电梯、户外等场所的液晶显示器
	社交自媒体广告	2020 年度、2021 年度、2022 年度社交自媒体广告费分别为 403.97 万元、521.87 万元、633.89 万元	委托网络平台上拥有众多粉丝的红人发布产品广告；主要投放渠道包括微博、微信、抖音、小红书等社交平台
	电视、电台广告	2020 年度、2021 年度、2022 年度电视、电台广告费分别为 803.72 万元、256.82 万元、60.98 万元	在电视、电台节目中插播产品宣传视频或音频；主要投放渠道包括浙江民生休闲频道、河南都市频道、杭州经济交通广播、湖南交通广播等
恩威医药	户外广告、各大电商平台的网络展位等推广	2020 年度、2021 年度、2022 年广告宣传费分别为 3,091.78 万元、4,062.61 万元、4,421.67 万元	主要通过各类户外广告、各大电商平台的网络展位等途径进行广告宣传，如电梯内智能广告屏、地铁屏蔽门广告、户外广告、电视广告、电视综艺广告、电视媒体广告发布、电商网络展位等
福元医药	新媒体推广	2020 年度、2021 年度新媒体推广费分别为 10,835.85 万元、6,586.29 万元	医达人、医联等医药 APP 的专区维护、学术内容投放、广告投放
百合医疗	广告费	2020 年度广告费 367.22 万元	广告费主要是会议活动及展会活动中现场投放宣传册及宣传海报的设计费、印刷制作费、代理费及少量的互联网推广费，主要系为进行企业形象及产品宣传而发生的支出
穗绿十字	新媒体推广	2020 年度、2021 年度、2022 年 1-6 月新媒体推广费分别为 1,220.59 万元、10,716.33 万元、6,422.90 万元	在医路护卫、医达人等医药 APP 投放学术推广内容
公司	楼宇及户外	2020 年度、2021 年度、2022 年度分别为 1,370.74 万元、5,855.44 万元、5,577.57 万元	在全国部分城市的中高端社区门禁以及全国三甲、二甲医院自助取袋机屏幕上发布关于公司简介的图文广告
	互联网媒介	2020 年度、2021 年度、2022 年度分别为 2,405.96 万元、4,315.65 万元、3,000.75 万元	在众多知名 APP 矩阵展示公司简介的图文广告，包括趣头条 APP、伴生活 APP、知名系 APP 矩阵、听见广播 APP、手机百度小程序卫视矩阵、微博、全国论坛等全媒体矩阵、江西卫视健康类节目合作伙伴等
	患教短视频	2020 年度、2021 年度、2022 年度分别为 0.00 万元、3,238.87 万元、2,161.59 万元	委托第三方策划、制作患者教育视频，并在众多知名 APP 矩阵中传播和推广

注：上表信息来源于同行业公司公开披露的招股说明书或反馈意见回复，同行业公司部分可比期间数据未列示的原因系未公开披露。

根据上表所示，采用新媒体并多渠道推广系行业的通常做法，新媒体推广系部分同行业公司选择的市场推广方式之一。

因此，公司开展新媒体推广具有合理性、必要性，与公司业务开展情况和实质一致，且符合行业惯例。

五、说明楼宇及户外、互联网媒介推广、患教短视频推广等新媒体推广活动投放效果的具体体现，对应各类推广媒介的推广次数、结算频率是否具有合理性，是否符合行业惯例，价格确定依据及公允性；发行人对各类广告投放真实性的核查手段、证据等，包括但不限于广告监测情况、点击量及展示量确认情况等

（一）说明楼宇及户外、互联网媒介推广、患教短视频推广等新媒体推广活动投放效果的具体体现，对应各类推广媒介的推广次数、结算频率是否具有合理性，是否符合行业惯例，价格确定依据及公允性

1、楼宇及户外、互联网媒介推广、患教短视频推广等新媒体推广活动投放效果的具体体现

公司新媒体推广以图文、短视频方式将公司品牌、与产品有关的科普及患教视频在社区门禁、医院自助取袋机、各类 APP 端、卫视节目端等多种渠道传达至全国的个人终端消费者，将公司品牌形象快速展示给个人终端消费者，以传递品牌理念，扩大公司品牌曝光度。新媒体推广活动投放效果体现为公司主要产品销量及营业收入的增加、分产品大类的推广投入与分产品的营业收入具有匹配性、分区域的推广投入与分区域的营业收入具有匹配性，具体情况如下：

（1）主要产品销量及营业收入的变动情况

公司主要产品销量及营业收入的变动情况如下：

单位：万元

产品名称	计量单位	2022 年度				2020 年度	
		销量	销量复合增长率	营业收入	营业收入复合增长率	销量	营业收入
中药配方颗粒	kg	242,119.96	19.23%	32,709.13	9.50%	170,319.03	27,281.52
活血止痛胶囊	10kg	24,178.96	-1.82%	17,481.41	-12.02%	25,084.18	22,586.90
健脾八珍糕	万块	2,296.22	21.60%	1,449.36	16.37%	1,552.91	1,070.34
蛇胆陈皮口服液	万支	1,650.51	5.82%	1,829.69	7.74%	1,473.98	1,576.27
强力枇杷露	万瓶	224.77	6.56%	1,235.63	6.96%	197.96	1,079.97

灵芝浸膏片	万片	1,968.68	31.45%	1,144.36	9.26%	1,139.28	958.67
-------	----	----------	--------	----------	-------	----------	--------

根据上表所示，报告期内，公司主要产品中药配方颗粒、健脾八珍糕、蛇胆陈皮口服液、强力枇杷露和灵芝浸膏片的销量及其营业收入整体均呈上升趋势；活血止痛胶囊因集采中标执行时间不确定等因素导致销量呈小幅下降趋势，价格联动和集中带量采购政策导致活血止痛胶囊销售价格呈下降趋势，进而导致活血止痛胶囊营业收入呈下降趋势。除活血止痛胶囊外，报告期内公司其他主要产品的销量和营业收入均有不同程度的增长，公司新媒体推广活动取得了一定的成效。

（2）分产品大类的推广投入与营业收入的匹配性

新媒体推广是公司重要的市场推广形式之一，与学术推广会议和市场调研构成公司完整的市场推广体系，该体系同步对公司的产品销售产生影响，故将新媒体推广费、学术推广会议费和市场调研费按产品大类分类，并与收入按产品大类分类的匹配性进行分析，具体情况如下：

单位：万元

年度	推广产品	市场及学术推广费金额	费用占比	收入金额	收入占比
2022年度	中成药	10,294.75	42.73%	23,491.98	41.80%
	中药配方颗粒	13,796.19	57.27%	32,709.13	58.20%
	合计	24,090.94	100.00%	56,201.11	100.00%
2021年度	中成药	13,134.84	45.62%	26,488.94	42.41%
	中药配方颗粒	15,655.33	54.38%	35,965.36	57.59%
	合计	28,790.16	100.00%	62,454.30	100.00%
2020年度	中成药	14,313.80	54.45%	27,758.71	50.43%
	中药配方颗粒	11,976.27	45.55%	27,281.52	49.57%
	合计	26,290.07	100.00%	55,040.23	100.00%

注 1：市场及学术推广费包括新媒体推广费、学术推广会议费、市场调研费，不包含其他；

注 2：新媒体推广中存在部分宣传公司品牌和简介的形式，其通常对公司产品推广起到一定效果，故按照中成药和中药配方颗粒当年销售比例对品牌推广支出进行分配。

根据上表所示，报告期内，公司中药配方颗粒的市场及学术推广费占比分别为 45.55%、54.38%和 57.27%，公司中药配方颗粒的收入占比分别为 49.57%、

57.59%和 58.20%；中成药的市场及学术推广费占比分别为 54.45%、45.62%和 42.73%，公司中成药的收入占比分别为 50.43%、42.41%和 41.80%，公司中药配方颗粒和中成药的推广投入和收入具有匹配性。

（3）分区域的推广投入与营业收入的匹配性

将新媒体推广费、学术推广会议费和市场调研费按区域分类，并与收入按区域分类的匹配性进行分析，具体情况如下：

单位：万元

年度	推广区域	市场及学术推广 费金额	费用占比	收入金额	收入占比
2022 年度	华东地区	16,755.98	69.55%	39,444.70	70.18%
	西南地区	3,354.78	13.93%	6,858.38	12.20%
	华南地区	942.59	3.91%	2,521.46	4.49%
	西北地区	887.55	3.68%	1,915.38	3.41%
	华中地区	1,209.77	5.02%	3,367.29	5.99%
	华北地区	611.33	2.54%	1,306.41	2.32%
	东北地区	328.93	1.37%	787.48	1.40%
	合计	24,090.94	100.00%	56,201.11	100.00%
2021 年度	华东地区	19,444.79	67.54%	43,663.63	69.86%
	西南地区	4,439.75	15.42%	8,407.92	13.45%
	华南地区	1,191.01	4.14%	2,756.47	4.41%
	西北地区	1,347.55	4.68%	2,247.09	3.60%
	华中地区	1,138.88	3.96%	2,925.81	4.68%
	华北地区	984.99	3.42%	2,014.31	3.22%
	东北地区	243.19	0.84%	488.44	0.78%
	合计	28,790.16	100.00%	62,503.66	100.00%
2020 年度	华东地区	15,883.77	60.42%	35,745.62	64.94%
	西南地区	4,566.38	17.37%	8,389.93	15.24%
	华南地区	1,207.15	4.59%	2,823.71	5.13%
	西北地区	1,848.99	7.03%	2,870.21	5.21%

	华中地区	1,277.66	4.86%	2,462.51	4.47%
	华北地区	1,291.35	4.91%	2,306.56	4.19%
	东北地区	214.77	0.82%	443.99	0.81%
	合计	26,290.07	100.00%	55,042.53	100.00%

根据上表所示，报告期内，公司主营业务收入主要来自华东和西南地区，两地合计收入金额占同期主营业务收入的比例分别为 80.18%、83.31%和 82.39%，两地合计市场及学术推广费金额占同期市场及学术推广费的比例分别为 77.79%、82.96%和 83.48%，两者基本一致。公司分区域的推广投入与营业收入具有匹配性。

综上所述，公司新媒体推广活动投放效果体现为公司主要产品销量及营业收入的增加、分产品大类的推广投入与分产品的营业收入具有匹配性、分区域的推广投入与分区域的营业收入具有匹配性。

2、对应各类推广媒介的推广次数、结算频率是否具有合理性，是否符合行业惯例，价格确定依据及公允性

公司新媒体推广形式较多，不同形式下的推广场景、推广次数、结算频率、价格确定依据和价格标准不一，具体情况如下：

（1）楼宇及户外推广

公司楼宇及户外推广下不同的推广场景的推广次数、结算频率及价格情况如下：

单位：次、万元

推广场景	2022 年度			2021 年度			2020 年度			结算频率	价格确定依据	价格标准（含税）
	推广期间	推广次数	不含税金额	推广期间	推广次数	不含税金额	推广期间	推广次数	不含税金额			
全国中高端社区门禁 LED 广告屏项目	自 2022 年 4 月-2022 年 11 月 每月均有投放，投放周期为半个月至 2 个月不等	5	1,769.81	自 2021 年 3 月-2021 年 12 月 每月均有投放，投放周期为半个月至 2 个月不等	7	2,701.65	自 2020 年 4 月-2020 年 12 月 每月均有投放，投放周期为半个月至 1 个月不等	8	1,370.74	通常按合同约定支付一定金额的预付款，用于开展前期相关推广，并在推广活动结束后前支付剩余款项。	与新媒体推广商协商谈判确定	1.5-2.5 元/次播放

三甲、二甲医院自助取袋机屏幕项目	自 2022 年 3 月-2022 年 12 月每月均有投放, 投放周期为半个月至 1 个月不等	7	3,807.75	自 2021 年 6 月-2021 年 12 月每月均有投放, 投放周期为半个月至 2 个月不等	4	3,153.79	-	0	-	每次推广结束后, 双方确认结案报告、执行报告数据无误后正式完成结算, 结算频率和推广次数直接相关	定采购价格	5 元/次播放
小计	-	-	5,577.57	-	-	5,855.44	-	-	1,370.74	-	-	-

注：推广次数指各项目出具结案报告次数，下同。

公司自 2020 年度开始引入楼宇及户外推广，各项目的推广次数、结算频率、价格确定依据和价格标准情况如下：

①各项目推广次数的合理性

A、全国中高端社区门禁 LED 广告屏项目系在全国指定城市的社区门禁机屏幕上通过高频轮播的方式播放公司品牌的图文介绍或短视频。公司通常在年度内阶段性地投放相关广告，报告期内推广次数分别为 8 次、7 次和 5 次。推广次数主要与单次推广时间长短有关，通常情况下，单次推广持续时间越长，年度内推广次数则相对较少。2020 年公司单次推广期间为半个月至 1 个月，单次推广时长普遍较短，进而推广次数相对较多；2021 年则持续 1-2 个月的推广次数较多，进而推广次数相对较少；2022 年推广次数较少的原因系公司为实现精准推广而加大了三甲、二甲医院自助取袋机屏幕项目的投入，进而减少了在该项目的合作。

B、三甲、二甲医院自助取袋机屏幕项目主要系在全国指定城市的三甲、二甲医院自助取袋机屏幕上通过高频轮播的方式播放公司品牌的图文介绍或短视频。公司通常在年度内阶段性地投放相关广告，2021 年和 2022 年推广次数分别为 4 次和 7 次。2021 年推广次数较少的原因一方面系公司为实现精准推广于 2021 年中开始和新媒体推广商的医院自助取袋机屏幕项目合作，当年内合作时长较短，推广次数相对较少；另一方面系 2021 年单次推广时长为 1-2 个月的比例较高，进而导致推广次数较少；2022 年公司推广次数较为稳定。

②结算频率的合理性

公司通常按合同约定支付一定金额的预付款，用于开展前期相关推广，并在推广活动结束前支付剩余款项。每次推广结束后，双方确认结案报告、执行报告

数据无误后正式完成结算，结算频率和推广次数直接相关，具有合理性。

③各类推广媒介的价格确定依据及公允性

公司选择楼宇及户外的新媒体推广商时经过商业遴选、询价比价等过程，根据服务价格、渠道资源和服务能力等择优选择。服务价格通常系参考内部预算、市场行情、发布场所、新媒体推广商成本利润等因素与新媒体推广商协商谈判确定。公司全国中高端社区门禁 LED 广告屏的单价为 1.5-2.5 元/次播放，三甲、二甲医院自助取袋机屏幕的单价为 5 元/次播放，医院自助取袋机屏幕推广系在医院等直接消费场景向终端患者进行精准推广，能够有效引导患者认知公司品牌并实现推广效果转化，因此价格相对较高。综上，公司价格确定依据及价格符合市场惯例且具备商业合理性、公允性。

④推广次数、结算频率是否符合行业惯例以及价格和同行业对比情况

公司和近期同行业上市医药公司可比业务的推广次数、结算频率、价格确定依据和价格标准对比情况如下：

可比业务	名称	推广场景	推广期间	推广次数	结算频率	价格确定依据	价格标准（含税）
楼宇框架及户外广告	民生健康	在楼宇、电梯、户外等场所的液晶显示器上发布视频、图文广告；主要投放渠道包括全国各地楼宇、电梯、户外等场所的液晶显示器	2022 年 1-7 月、 2021 年 5-12 月、 2020 年 10-12 月	根据广告供应商的套餐执行	通常于广告发布结束，双方确认结案报告和第三方监播数据（如需要）无误后结算	与广告供应商协商谈判确定采购价格	打包价（不同城市、不同套餐价格不同）
楼宇及户外推广	公司	全国中高端社区门禁 LED 广告屏；三甲、二甲医院自助取袋机屏幕	报告期内阶段性地开展	一年多次	通常按合同约定支付一定金额的预付款，用于开展前期相关推广，并在推广活动结束后支付剩余款项。每次推广结束后，双方确认结案报告、执行报告数据无误后正式完成结算，结算频率和推广次数直接相关	与新媒体推广商协商谈判确定采购价格	不同推广类似收费标准不一

根据上表所示，民生健康的楼宇框架及户外广告业务和公司的楼宇及户外推

广业务的推广场景类似，具有可比性；从推广期间和推广次数上看，公司和民生健康均系年度内阶段性地持续推广，通常在年度内分次开展；从结算频率上看，公司和民生健康均系于每次推广结束，双方确认结案报告数据无误后结算；从价格确定依据上看，公司和民生健康均系与广告供应商协商谈判确定采购价格；从具体的价格标准上看，鉴于民生健康及其他同行业公司未在公开渠道披露过相关价格标准，申报会计师获取新媒体推广商提供的确认函或与其他企业的报价清单/订单，并进行对比分析：

公司	推广场景	价格确定依据	对其他企业的报价	对公司的报价	资料类别
北京国际广告传媒集团有限公司	全国中高端社区门禁LED广告屏	-	1.5 元/次播放	1.5-2.5 元/次播放	和其他企业的报价清单
广州市家庭医生在线信息有限公司		协商谈判确定采购价格	1-2 元/次播放	1.5 元/次播放	确认函
中广创思网络科技有限公司		-	1.5 元/次播放	1.5 元/次播放	和其他企业的订单
北京易橙天下科技有限公司		-	1.5 元/次播放	1.5 元/次播放	和其他企业的报价清单
深圳市前海高新国际医疗管理有限公司	三甲、二甲医院自助取袋机屏幕	协商谈判确定采购价格	4-6 元/次播放	5 元/次播放	确认函
广州市家庭医生在线信息有限公司		协商谈判确定采购价格	4-6 元/次播放	5 元/次播放	确认函

注：北京国际广告传媒集团有限公司和北京易橙天下科技有限公司仅提供其与其他客户的报价清单，未说明价格确定依据；中广创思网络科技有限公司仅提供其与其他客户的订单，未说明价格确定依据。

根据上表所示，新媒体推广商对其他企业的价格确定依据及报价与公司无明显差异。

综上所述，公司楼宇及户外推广的推广期间、推广次数和结算频率具有合理性，符合行业惯例；公司价格确定依据合理，与同行业公司具有可比性；新媒体推广商对其他企业的报价和对公司的报价无明显差异，公司价格具有公允性。

（2）互联网媒介推广

公司互联网媒介推广下不同推广场景的推广次数、结算频率、价格确定依据和价格标准情况如下：

单位：次、万元

推广场景	推广平台	2022 年度			2021 年度			2020 年度			结算频率	价格确定依据	价格标准（含税）
		推广期间	推广次数	不含税金额	推广期间	推广次数	不含税金额	推广期间	推广次数	不含税金额			
社区生活 APP 项目	伴生活 APP	2022 年 3 月、2022 年 6 月、2022 年 8 月-9 月、2022 年 11 月、2022 年 12 月	5	1,667.34	2021 年 3-4 月、2021 年 4-5 月、2021 年 6-8 月、2021 年 9 月	4	1,270.20	自 2020 年 4 月-2020 年 12 月每月均有投放，投放周期为半个月至 1 个月不等	8	505.34	通常按合同约定支付一定金额的预付款，用于开展前期相关推广，并在推广活动结束后前支付剩余款项。每次推广结束后，双方确认结案报告、执行报告数据无误后正式完成结算，结算频率和推广次数直接相关	与新媒体推广商协商谈判确定采购价格	1.5-2.5 元/次播放
趣头条 APP 项目	趣头条 APP	-	-	-	2021 年 3-4 月中半个月至 1 个月不等、2021 年 4 月-6 月中半个月至 1 个月不等	2	391.51	自 2020 年 3 月-2020 年 12 月每月均有投放，投放周期为半个月至 1 个月不等	8	1,405.41			1 元/次播放
知名 APP 矩阵集中投放整合营销项目	新浪新闻、网易新闻、凤凰新闻、一点资讯等 APP	2022 年 4 月、2022 年 5 月	2	516.71	2021 年 6 月-7 月、2021 年 8 月-9 月、2021 年 11 月-12 月	3	793.92	-	-	-			1.5 元/次播放
手机百度小程序卫视矩阵项目	手机百度 APP 的小程序卫视矩阵（山西卫视、广东卫视、四川卫视等卫视）	-	-	-	2021 年 4 月-5 月	1	1,042.22	2020 年 4 月中旬，约一周左右	1	180.94			1.5 元/次播放
中广创思旗下听见广播 APP 项目	听见广播 APP	2022 年 3 月 10 天，2022 年 4 月 30 日-2022 年 6 月 30 日合计 90 天	2	94.34	-	-	-	-	-	-			10,000 元/天
江西卫视健康类节目	江西卫视《食不相瞒》节目	2022 年 11-12 月	2	722.37	-	-	-	-	-	-			打包价，平均 31-33 万元/期

目合作伙 伴项目	合作伙伴												
全媒体矩 阵流量推 广整合营 销项目	微博互动	-	-	-	2021 年 1 月	和 2020 年合 计 1 次	91.39	2020 年 12 月	和 2021 年合 计 1 次	2.95			10,000 元/个
	全国论坛	-	-	-	-		-	2020 年 12 月		23.58			2,500 元/条
	全国网站	-	-	-	-		-	2020 年 12 月		235.85			2,500 元/条
	自媒体	-	-	-	-		-	2020 年 12 月		4.72			2,500 元/条
	新闻媒体	-	-	-	-		-	2020 年 12 月		47.17			5,000 元/条
	微博话题	-	-	-	2021 年 1 月		707.55	-		-			0.15 元/次阅读
	百度优化	-	-	-	2021 年 1 月		18.87	-		-			20 万元/阶段
小计	-	-	-	3,000.75	-	-	4,315.65	-	-	2,405.96	-	-	-

公司自 2020 年度开始引入互联网媒介推广，各项目的推广次数、结算频率、价格确定依据和价格标准情况如下：

①各项目推广次数的合理性

A、社区生活 APP 项目主要系在伴生活 APP 上通过高频轮播的方式展示公司品牌的图文介绍。伴生活 APP 系智能智慧社区服务平台，通过将智能化的硬件系统和手机进行匹配，提供远程一键开门、移动可视对讲、便捷授权管理等功能，受众群体包括全国社区的个人终端消费者，该 APP 可通过对用户行为进行大数据分析，实现精准推广。公司通常在年度内阶段性地投放相关广告，报告期内推广次数分别为 8 次、4 次和 5 次。推广次数主要与单次推广时间长短有关，通常情况下，单次推广持续期间越长，年度内推广次数则相对较少。2020 年单次推广期间为半个月至 1 个月，2021 年和 2022 年通常为 1-2 个月，进而导致 2021 年和 2022 年推广次数相对较少。

B、趣头条 APP 项目主要系在趣头条 APP 上通过高频轮播的方式展示公司品牌的图文介绍。趣头条 APP 是一款以娱乐、生活资讯为主体内容，依托于智能化数据分析系统，为用户提供精准的内容分发服务的 APP，其凭借出色的内容创新与阅读体验，成为移动内容聚合 APP 独角兽之一；公司主要利用其信息流海报展示公司品牌的图文介绍，并通过大数据分析精准传达至个人终端消费者。公司通常系在年度内阶段性地投放相关广告，2020 年和 2021 年推广次数分别为 8 次和 2 次。2021 年推广次数减少的原因系公司为丰富各类推广渠道于 2021 年加大了在社区生活 APP 项目、手机百度小程序卫视矩阵项目和全媒体矩阵流量推广整合营销项目上的推广投入，并引入了知名 APP 矩阵集中投放整合营销项目；2022 年未执行该项目的原因系公司于 2022 年引入了中广创思旗下听见广播 APP 项目和江西卫视健康类节目合作伙伴项目，进而未继续在趣头条 APP 项目上投入相关资源。

C、知名 APP 矩阵集中投放整合营销项目主要系在知名 APP 矩阵上通过高频轮播的方式展示公司品牌的图文介绍，展示的平台包括但不限于新浪新闻、网易新闻、凤凰新闻、一点资讯等 APP。该 APP 矩阵系基于互联网广告生态体系，依托于互联网广告平台技术，在合作媒体上展示相关品牌，为客户提供优质的商

业推广，该 APP 矩阵汇集多种类型的优质 APP 应用，覆盖个人终端消费者较多，覆盖应用场景较多。公司通常在年度内阶段性地投放相关广告，2021 年和 2022 年推广次数分别为 3 次和 2 次，推广次数较为稳定。

D、手机百度小程序卫视矩阵项目主要系通过百度 APP 小程序中指定的卫视或频道展示公司品牌的图文介绍。公司通常在年度内阶段性地投放相关广告，2020 年和 2021 年推广次数分别为 1 次和 1 次，推广次数较为稳定。

E、中广创思旗下听见广播 APP 项目系在听见广播 APP 上通过高频轮播的方式展示公司品牌的图文介绍。听见广播 APP 系由中广创思网络科技有限公司开发并运营的可视化广播平台，该平台合作的电台包括各省省台、省会台和地市台，已和多位电台主持人达成合作，平台用户较多，播出累计时间较长，渠道资源丰富；此外，中广创思网络科技有限公司是国务院控制的国有控股互联网文化企业，是一家具有雄厚传媒背景的互联网+广电公司，企业信用较好。公司基于该新媒体推广商的企业信用、渠道资源和服务能力等，于 2022 年开始就该项目进行合作，2022 年推广次数 2 次。

F、江西卫视健康类节目合作伙伴项目推广形式包括在《食不相瞒》栏目中以特约标板、压屏条、片尾标板、硬广 15 秒等多种形式反复展示公司品牌、授权公司使用“江西卫视《食不相瞒》节目合作伙伴”字样和节目各种官方海报进行对外宣传。该项目的新媒体推广商系中国广电江西网络有限公司，该公司系国务院控制的企业，媒体资源丰富，服务能力较强，公司基于前述原因于 2022 年开始就该项目进行合作，2022 年系开始合作当年，推广次数相对较少。

G、全媒体矩阵流量推广整合营销项目包括在新浪微博、全国主流论坛、自媒体等平台利用 KOL（关键意见领袖）发布公司软文或在全国各大网站、新闻媒体利用 PR（公共关系）发布公司软文或在新浪微博发布公司相关话题并确保一定的阅读量等推广形式，2020 年和 2021 年合计推广 1 次。

②结算频率的合理性

公司通常按合同约定支付一定金额的预付款，用于开展前期相关推广，并在推广活动结束前支付剩余款项。每次推广结束后，双方确认结案报告、执行报告

数据无误后正式完成结算，结算频率和推广次数直接相关，具有合理性。

③各类推广媒介的价格确定依据及公允性

公司选择互联网媒介的新媒体推广商时经过商业遴选、询价比价等过程，根据服务价格、渠道资源和服务能力等择优选择。服务价格通常系参考内部预算、市场行情、推广难易程度、新媒体推广商成本利润等因素与新媒体推广商协商谈判确定。社区生活 APP 项目单价为 1.5 元-2.5 元/次展示，趣头条 APP 项目单价为 1 元/次展示，知名 APP 矩阵集中投放整合营销项目和手机百度小程序卫视矩阵项目单价均为 1.5 元/次展示；社区生活 APP 项目单价较高的原因系该 APP 聚集全国社区资源，引入和维护成本较高，且投放场景面向社区的个人终端消费者，投放精准度较高，收费相对较高；趣头条 APP 项目单价较低的原因系该平台在市场上竞争对手较多，该平台注重以价换量以建立自身品牌优势，收费相对较低；综合来看，前述 APP 相关项目整体单价差异不大。江西卫视健康类节目合作伙伴项目的推广内容多样，通常系经过商业谈判后按照打包价收费，平均 31-33 万元/期，价格较为稳定。全媒体矩阵流量推广整合营销项目通常系按发布的条数或阅读的次数进行结算，其中全国论坛、全国网站、自媒体按每条结算，价格为 2,500 元/条；新闻媒体按每条结算，价格为 5,000 元/条，价格相对前述方式较高的主要原因系新闻媒体门槛较高，资源相对较少；微博话题系按照该话题阅读的人次结算，价格为 0.15 元/次阅读。综上，公司的价格确定依据及价格符合市场惯例且具备商业合理性、公允性。

④推广次数、结算频率是否符合行业惯例以及价格和同行业对比情况

公司和同行业医药公司可比业务的推广次数、结算频率、价格确定依据和价格标准对比情况如下：

可比业务	名称	推广场景	推广期间	推广次数	结算频率	价格确定依据	价格标准 (含税)
互联网媒介广告 VS 各类 APP 推广项目	民生健康	Inmobi 移动 APP 广告投放（新浪微博、美团外卖、网易新闻、哔哩哔哩、网易云音乐等 APP）	2020 年 10-11 月、 2021 年 6-12 月、 2022 年 1-12 月	一年多次	1、如果没有预付条款，通常于广告投放结束，双方确认结案报告和第三方监播数据（如需要）无误，并取得供应商开具的发票后 15-60 天内付款 2、如果有预付条款，通常在广告代理商向媒体机构下达采购订单后支付一定金额预付款（通常为合同金额的 30%），待广告投放结束，双方确认结案报告和第三方监播数据（如需要）无误，并取得供应商开具的发票后 15-60 天内付款	公司市场部根据广告投放计划向互联网平台、相关媒体运营机构询价，得出初步预算；媒体采购部招标确定具体代理商及采购价格	平均 1.16-1.22 元/ 次点击
	公司	伴生活 APP、趣头条 APP、知名 APP 矩阵、手机百度小程序卫视矩阵、听见广播 APP	报告期内阶段性地开展	一年多次	通常按合同约定支付一定金额的预付款，用于开展前期相关推广，并在推广活动结束前支付剩余款项。每次推广结束后，双方确认结案报告、执行报告数据无误后正式完成结算，结算频率和推广次数直接相关	与新媒体推广商协商谈判确定采购价格	1-2.5 元/次 展示
电视、电台广告 VS 江西卫视健康类节目合作伙伴项目	民生健康	在电视、电台节目中插播产品宣传视频或音频	2020 年 4-6 月、 2020 年 11-12 月、 2020 年 12 月、2021 年 5-6 月、2021 年 10-12 月、2022 年 5-8 月	一年多次	1、如果没有预付条款，通常于广告投放结束，双方确认结案报告和第三方监播数据（如需要）无误，并取得供应商开具的发票后 15-60 天内付款 2、如果有预付条款，通常在广告代理商向媒体机构下达采购订单后支付一定金额预付款（通常为合同金额的 30%），待广告投放结束，双方确认结案报告和第三方监播数据（如需要）无误，并取得供应商开具的发票后 15-60 天内付款	公司市场部根据广告投放计划向互联网平台、相关媒体运营机构询价，得出初步预算；媒体采购部招标确定具体代理商及采购价格	打包价为主

	公司	江西卫视健康类节目合作伙伴项目	2022 年 12 月	1 次	通常按合同约定支付一定金额的预付款，用于开展前期相关推广，并在推广活动结束前支付剩余款项。每次推广结束后，双方确认结案报告、执行报告数据无误后正式完成结算，结算频率和推广次数直接相关	与新媒体推广商协商谈判确定采购价格	打包价，平均 31-33 万元/期
产品文章撰写与推送 VS 全媒体矩阵流量推广整合营销项目	穗绿十字	在相关 APP 上推送和投放	2020 年-2022 年持续推广	累计 794 篇	未披露	在参考市场行情的基础上，根据新媒体推广服务商的报价，双方进行协商后确认	一般为 0.15-0.25 万元/篇
	公司	全国论坛、全国网站、自媒体软文推广	2020 年 12 月、2021 年 1 月	1 次，累计 1,120 条	通常按合同约定支付一定金额的预付款，用于开展前期相关推广，并在推广活动结束前支付剩余款项。每次推广结束后，双方确认结案报告、执行报告数据无误后正式完成结算，结算频率和推广次数直接相关	与新媒体推广商协商谈判确定采购价格	0.25 万元/条

根据上表所示，民生健康互联网媒介广告业务中的 Inmobi 移动 APP 广告投放业务和公司的互联网媒介推广业务中各类 APP 推广业务具有可比性。从推广期间和推广次数上看，公司和民生健康均系年度内阶段性地持续推广，推广次数通常系在年度内分次开展；从结算频率上看，公司和民生健康均存在预付款模式，均系于每次推广结束，双方确认结案报告数据无误后结算；从价格确定依据上看，民生健康主要通过招标确定具体代理商及采购价格，公司主要系和新媒体推广商协商谈判确定采购价格；从具体的价格标准上看，民生健康收费标准系平均 1.16-1.22 元/次点击，和公司无明显差异。公司和民生健康的推广次数、结算频率和价格标准具有可比性。

民生健康的电视、电台广告业务和公司的互联网媒介推广业务中江西卫视健康类节目合作伙伴业务具有一定可比性。从推广期间和推广次数上看，民生健康和相关推广商合作较为成熟，推广次数较多，在年度内阶段性地持续推广，而公司系于 2022 年引入该项业务，推广次数相对较少；从结算频率上看，公司和民生健康均存在预付款模式，均系于每次推广结束，双方确认结案报告数据无误后结算；从价格确定依据上看，民生健康主要通过招标确定具体代理商及采购价格，公司主要系和新媒体推广商协商谈判确定采购价格；从具体的价格标准上看，公司和民生健康均以打包价为主，无明显差异。公司和民生健康的结算频率和价格标准具有可比性。

穗绿十字的产品文章撰写与推送业务和公司的全媒体矩阵流量推广整合营销项目业务中全国论坛、全国网站、自媒体软文推广具有一定可比性。从推广期间和推广次数上看，公司和穗绿十字均系在年度内阶段性地持续推广，累计完成的工作量无明显差异；由于穗绿十字未披露结算频率相关信息，具体情况无法对比；从价格确定依据上看，公司与穗绿十字均系协商确定价格；从具体的价格标准上看，穗绿十字的产品文章撰写与推送业务的单价一般为 0.15-0.25 万元/篇，和公司全国论坛、全国网站、自媒体软文推广单价 0.25 万元/条无明显差异。公司和穗绿十字的推广次数、价格确定依据、价格标准具有可比性。

此外，为进一步确认公司价格确定依据和价格标准的合理性及公允性，申报会计师获取新媒体推广商提供的确认函或与其他企业的报价清单/订单，并进

行对比分析：

公司	推广场景	价格确定依据	对其他企业的报价	对公司的报价	资料类别
北京国际广告传媒集团有限公司	社区生活 APP（伴生活）	-	1.5 元/次播放	1.5-2.5 元 / 次播放	和其他企业的报价清单
中广创思网络科技有限公司		-	1.5 元/次播放	1.5 元/次播放	和其他企业的订单
北京易橙天下科技有限公司		-	1.5 元/次播放	1.5 元/次播放	和其他企业的报价清单
北京国际广告传媒集团有限公司	趣头条 APP	-	1 元/次播放	1 元/次播放	和其他企业的报价清单
中广创思网络科技有限公司		-	1 元/次播放	1 元/次播放	和其他企业的订单
中广创思网络科技有限公司	中广创思旗下听见广播 APP	-	10,000 元/天	10,000 元/天	和其他企业的报价清单
广州市家庭医生在线信息有限公司	知名 APP 矩阵集中投放整合营销	协商谈判确定采购价格	1-2 元/次播放	1.5 元/次播放	确认函
中广创思网络科技有限公司		-	1.5 元/次播放	1.5 元/次播放	和其他企业的订单
北京国际广告传媒集团有限公司	手机百度小程序卫视矩阵	-	1.5 元/次播放	1.5 元/次播放	和其他企业的报价清单
北京国际广告传媒集团有限公司	微博互动	-	10,000 元/个	10,000 元/个	和其他企业的报价清单
	全国论坛	-	2,500 元/条	2,500 元/条	和其他企业的报价清单
	全国网站	-	2,500 元/条	2,500 元/条	和其他企业的报价清单
	自媒体	-	2,500 元/条	2,500 元/条	和其他企业的报价清单
	新闻媒体	-	5,000 元/条	5,000 元/条	和其他企业的报价清单
	微博话题	-	0.15 元/次阅读	0.15 元/次阅读	和其他企业的报价清单

	百度优化	-	20 万元/阶段	20 万元/阶段	
中国广电江西网络有限公司	江西卫视健康类节目合作伙伴项目	协商谈判确定采购价格	打包价，平均 30-58.33 万元/期	打包价，平均 31-33 万元/期	确认函

注：北京国际广告传媒集团有限公司和北京易橙天下科技有限公司仅提供其与其他客户的报价清单，未说明价格确定依据；中广创思网络科技有限公司仅提供其与其他客户的订单，未说明价格确定依据。

根据上表所示，新媒体推广商对其他企业的价格确定依据及报价与公司无明显差异。

综上所述，公司互联网媒介推广的推广期间、推广次数和结算频率具有合理性，符合行业惯例；公司价格确定依据具有合理性；公司相关业务的价格和同行业公司可比业务的价格具有可比性，且新媒体推广商对其他企业的报价和对公司的报价无明显差异，公司价格具有公允性。

（3）患教短视频策划、摄制、传播和推广

公司患教短视频推广下不同的推广场景的推广次数、结算频率、价格确定依据和价格标准情况如下：

单位：次、万元

推广场景	2022 年度			2021 年度			结算频率	价格确定依据	价格标准（含税）
	推广期间	推广次数	不含税金额	推广期间	推广次数	不含税金额			
《医药百科一点通》《空中医院》系列栏目患者教育科普短视频策划、摄制、传播和推广项目及“医药百科一点通”系列患者教育之常见疾病防治科普传播项目	2022 年 1-7 月持续推广	4	1,905.66	2021 年 9-12 月	4	2,099.06	通常按合同约定支付一定金额的预付款，用于开展前期相关推广，并在推广活动结束后前支付剩余款项。每次推广结束后，双方确认结案报告、执行报告数据无误后正式完成结算，结算频率和推广次数直接相关	与新媒体推广商协商谈判确定采购价格	20 万元/集（打包价，含媒体合作、策划、拍摄、剪辑、制作、包装、传播、推广等服务在内），或 15 万元/集
“医药百科一点通”系列患者教育之中医经典名方科普传播项目	-	-	-	2021 年 9-10 月	1	56.60			10 万元/集，平均 2.5 万元/分钟，平均 417 元/秒
“院士教授来说药”系列医生教育视频拍摄项目	-	-	-	2021 年 9-10 月	1	245.28			2.5 万元/分钟，平均 417 元/秒
医学科普动画患教短视频策划与制作项目	-	-	-	2021 年 6 月-9 月	1	672.62			1.5 万元/分钟，平均 250 元/秒
企业宣传 5G 视频短信项目	2022 年 1-6 月、	6	255.93	2021 年 9-12 月	4	165.30			1.5 元/条

	11-12 月持续 推广								
小计	-	-	2,161.59	-	-	3,238.87	-	-	-

公司自 2021 年度开始引入患教短视频策划、摄制、传播和推广的模式，各项目的推广次数、结算频率、价格确定依据和价格标准情况如下：

①各项目推广次数的合理性

A、《医药百科一点通》《空中医院》系列栏目患者教育科普短视频策划、摄制、传播和推广项目系新媒体推广商联合知名健康系列栏目《医药百科一点通》和《空中医院》，邀请医院医生受访并参与视频拍摄，医生分享内容包括医药科普及常见疾病防治，拍摄完毕后进行包装，并发布至媒体网络平台，包括抖音、快手、今日头条等；“医药百科一点通”系列患者教育之常见疾病防治科普传播项目系新媒体推广商邀请医院医生受访并参与视频拍摄，医生分享内容包括医药科普及常见疾病防治，拍摄完毕后进行包装，并发布至媒体网络平台，涉及科普中药配方颗粒。公司通常在各年度内阶段性地开展患者教育科普短视频推广工作，2021 年和 2022 年推广次数分别为 4 次和 4 次，推广次数较为稳定。

B、“医药百科一点通”系列患者教育之中医经典名方科普传播项目系新媒体推广商邀请中药师受访并参与视频拍摄，中药师分享中医经典名方并科普介绍中药配方颗粒。因该项目完成视频制作并经公司验收后即可投放使用，故双方仅在 2021 年开展合作。

C、“院士教授来说药”系列医生教育视频拍摄项目系新媒体推广商邀请医药行业专家，将系统化的医疗医药研究和实践的最新成果用数字化视频讲解的方式传达至医疗卫生相关人员，涉及活血止痛胶囊科普教育。因该项目完成视频制作并经公司验收后即可投放使用，故双方仅在 2021 年开展合作。

D、医学科普动画患教短视频策划与制作项目系新媒体推广商策划并制作动画科普短视频，主要系对 100 种药材进行科普讲解并普及中药配方颗粒相关概念。因该项目完成视频制作并经公司验收后即可投放使用，故双方仅在 2021 年开展合作。

E、企业宣传 5G 视频短信项目系新媒体推广商通过短信网关向手机用户发送带有智能短信解析链接的文字短信，手机终端收到网关发送的短信后，通过短信增强技术将短信内容解析为多图文、视频等内容。公司通常系在各年度内阶段性地开展 5G 视频短信推广工作，2021 年和 2022 年推广次数分别为 4 次和 6 次，推广次数较为稳定。

②结算频率的合理性

公司通常按合同约定支付一定金额的预付款，用于开展前期相关推广，并在推广活动结束前支付剩余款项。每次推广结束后，双方确认结案报告、执行报告数据无误后正式完成结算，结算频率和推广次数直接相关，具有合理性。

②各类推广媒介的价格确定依据及公允性

公司选择患教短视频的新媒体推广商时经过商业遴选、询价比价等过程，根据服务价格、渠道资源和服务能力等择优选择。服务价格通常系参考内部预算、市场行情、制作和推广难易程度、新媒体推广商成本利润等因素与新媒体推广商协商谈判确定。《医药百科一点通》《空中医院》系列栏目患者教育科普短视频策划、摄制、传播和推广项目和“医药百科一点通”系列患者教育之常见疾病防治科普传播项目按打包价收费，通常系 20 万元/集（含媒体合作、策划、拍摄、剪辑、制作、包装等以及约定的播放量）或 15 万元/集；“医药百科一点通”系列患者教育之中医经典名方科普传播项目按打包价收费，通常系 10 万元/集，一方面该项目仅包含媒体合作、策划、拍摄、剪辑、制作、包装服务，不含推广和播放服务，另一方面该项目无需联合知名健康系列栏目进行制作，故价格相对较低。“院士教授来说药”系列医生教育视频拍摄项目单价通常系 2.5 万元/分钟，平均 417 元/秒；医学科普动画患教短视频策划与制作项目单价通常系 1.5 万元/分钟，平均 250 元/秒。因“医药百科一点通”系列患者教育之中医经典名方科普传播项目、“院士教授来说药”项目需聘请中药师或医药行业知名专家，故价格相对较高。综上，公司的价格确定依据及价格符合市场惯例且具备商业合理性、公允性。

④推广次数、结算频率是否符合行业惯例以及价格和同行业对比情况

公司和同行业上市医药公司可比业务的推广次数、结算频率、价格确定依据和价格标准对比情况如下：

可比业务	名称	推广场景	推广期间	推广次数	结算频率	价格确定依据	价格标准(含税)
广告设计、制作费 VS 患教短视频策划、摄制、传播和推广	民生健康	未披露	未披露	未披露	通常支付一定金额的预付款，用以投入制作实施，双方确认制作完成并取得供应商开具的发票后一定期间内付款	考虑所制作广告的类型、制作难度、时间要求等因素，由双方协商谈判确定采购价格	未披露
	公司	媒体网络平台	报告期内阶段性地开展	一年多次	通常按合同约定支付一定金额的预付款，用于开展前期相关推广，并在推广活动结束后前支付剩余款项。每次推广结束后，双方确认结案报告、执行报告数据无误后正式完成结算，结算频率和推广次数直接相关	与新媒体推广商协商谈判确定采购价格	收费依据和标准不一
音视频制作费 VS 患教短视频策划、摄制、传播和推广	思创医惠	视频制作	未披露	未披露	未披露	未披露	2D 普通视频价格 1-3 万元/分钟、3D 普通视频为 1.5-4 万元/分钟
	公司	“医药百科一点通”系列患者教育之中医经典名方科普传播项目、“院士教授来说药”系列医生教育视频拍摄项目、医学科普动画患教短视频策划与制作项目	报告期内阶段性地开展	一年多次	通常按合同约定支付一定金额的预付款，用于开展前期相关推广，并在推广活动结束后前支付剩余款项。每次推广结束后，双方确认结案报告、执行报告数据无误后正式完成结算，结算频率和推广次数直接相关	与新媒体推广商协商谈判确定采购价格	1.5-2.5 万元/分钟

根据上表所示，民生健康的广告设计、制作费业务和公司的患教短视频推

广业务的推广形式具有一定的可比性；从结算频率上看，公司和民生健康均存在预付款项，于每次制作/推广结束，双方确认制作完成并验收后正式结算；从价格确定依据上看，公司和民生健康均系与广告供应商协商谈判确定采购价格。从推广期间和推广次数上看，公司主要系根据推广计划和内部预算在报告期内阶段性地开展相关推广，具有商业合理性。

通过公开信息查询，2020 年医疗信息化行业上市公司思创医惠(300078.SZ)向不特定对象发行可转换公司债券的审核问询函回复中披露：“报告期内，公司向杭州美文广告有限公司采购的主要内容为视频制作服务。内容包括人体各个器官的科普视频、急救常识视频、就医流程、医院挂号付费、智慧药房使用、治疗抢救知识视频、医疗器械使用视频、手术室视频以及智慧养老的视频等视频制作服务。视频制作服务的价格根据视频拍摄格式要求、是否需要演员出演、是否需要布景等诸多因素影响，单位小时价格差异较大。根据市场询价，2D 普通视频价格在 1 万元/分钟-3 万元/分钟之间、3D 普通视频 1.5 万元/分钟-4 万元/分钟之间”。公司的部分视频制作价格区间为 1.5-2.5 万元/分钟，与思创医惠不存在重大差异。

此外，为进一步确认公司价格确定依据和价格标准的合理性及公允性，申报会计师获取新媒体推广商提供的确认函或与其他企业的报价清单，并进行对比分析：

公司	推广场景	价格确定依据	对其他企业的报价	对公司的报价	资料类别
北京易橙天下科技有限公司	《医药百科一点通》《空中医院》系列栏目患者教育科普短视频策划、摄制、传播和推广项目、“医药百科一点通”系列患者教育之中医经典名方科普传播项目	未说明	20 万元/集（短片制作并发行至核心平台）	20 万元/集（打包价，含媒体合作、策划、拍摄、剪辑、制作、包装、传播、推广等服务在内），或 15 万元/集	和其他企业的报价清单
	“中药百科一点通”系列患者教育之中医经典名方科普传播项目	未说明	20 万元/集（含专家邀约、拍摄、推广等）	10 万元/集，平均 2.5 万元/分钟，平均 417 元/秒	和其他企业的报价清单
	“院士教授来说药”系列医生教育视频拍摄项目	未说明		2.5 万元/分钟，平均 417 元/秒	和其他企业的报价清单
	企业宣传 5G 视频短信项目	未说明	A、包含 3 个标签，单价 0.8 元/条；	1.5 元/条	和其他企业的报价清单

			B、包含 5 个标签，单价 1 元/条； C、包含 7 个标签，单价 1.2 元/条； D、包含 10 个标签，单价 1.5 元/条		
广州市家庭医生在线信息有限公司	医学科普动画患教短视频策划与制作项目	协商谈判确定采购价格	200-300 元/秒	250 元/秒	确认函

注：北京易橙天下科技有限公司仅提供其与其他客户的报价清单，未说明价格确定依据。

根据上表所示，新媒体推广商对其他企业的价格确定依据及报价与公司无明显差异。

综上所述，公司患教短视频推广的推广期间、推广次数和结算频率具有合理性，结算频率符合行业惯例；公司价格确定依据合理，与同行业公司具有可比性；公司相关业务的价格和同行业公司可比业务的价格具有可比性，且新媒体推广商对其他企业的报价和对公司的报价无明显差异，公司价格具有公允性。

（二）发行人对各类广告投放真实性的核查手段、证据等，包括但不限于广告监测情况、点击量及展示量确认情况等

报告期内，公司建立了市场推广服务管理的内控制度，对新媒体推广的开展过程、费用支付、发票进行严格的管理和审核，以确保新媒体推广真实、合理及推广过程合法合规，有效防范公司的经营和合规风险。公司对各类新媒体推广活动的真实性的核查手段、证据情况如下：

核查手段	核查证据
1、获取与媒体商签订的合同和订单，检查合同和订单约定的服务项目、服务内容、服务场景、服务时间、服务数量、服务金额等是否与账面所确认的费用相匹配； 2、获取媒体商向公司提供的结案报告、执行报告、监播报告（如有），检查结案报告和执行报告中所列示的服务内容、服务场景、服务时间、服务数量、服务金额、现场照片等是否与合同和订单约定一致，是否与账面费用的入账金额及入账期间一致； 3、公司抽查部分项目登录媒体商提供的账号在后台查询播放量并截图，检查播放量与结案报告的数据是否一致； 4、公司检查视频制作是否符合要求，服务内容是否与合同约定一致；	双方签订的合同和订单、媒体商提供的结案报告、执行报告、监播报告（如有）、登录后台查询截图、制作的视频、现场勘查录屏/照片、APP 勘查录屏/照片、网页链接和截图、发票、银行付款单据

5、公司抽查部分项目并实地前往社区或医院现场勘查确认是否真实播放，并拍照或录屏留痕；抽查部分项目并登录 APP 勘查确认是否真实播放，并拍照或录屏留痕；抽查推广链接并登录相关网页确认是否真实发布了相关软文，并截图留痕	
--	--

根据上表所示，公司针对新媒体推广活动的真实性情况执行了完整、有效的核查手段，包括但不限于广告监测情况、点击量及展示量确认情况等，并保留相关核查证据。

六、说明推广服务商的分层分布情况，新媒体推广、推广会议、市场调研等业务的主要推广服务商的成立时间、与发行人合作时间，向发行人提供服务占比，是否存在关键人员入股发行人或发行人关键人员入股推广服务商情形，报告期内注销的推广服务商的具体情况

（一）推广服务商的分层分布情况

报告期内，公司新媒体推广费、学术推广会议费和市场调研费涉及的推广服务商各分层的数量、金额、占比及平均费用情况如下：

单位：家、万元、万元/家

年度	分层	推广服务商数量	推广费金额	占比
2022 年度	500 万元（含）以上	8	12,671.98	52.60%
	100（含）-500 万元	59	10,376.34	43.07%
	100 万元以下	14	1,042.63	4.33%
	合计	81	24,090.94	100.00%
2021 年度	500 万元（含）以上	8	17,098.82	59.39%
	100（含）-500 万元	68	11,203.37	38.91%
	100 万元以下	7	487.97	1.69%
	合计	83	28,790.16	100.00%
2020 年度	500 万元（含）以上	5	13,889.34	52.83%
	100（含）-500 万元	66	11,273.93	42.88%
	100 万元以下	16	1,126.80	4.29%
	合计	87	26,290.07	100.00%

根据上表所示，报告期各期，公司各层次推广服务商数量均较为稳定，分

布情况不存在重大变化，其中主要以服务金额在 100（含）至 500 万的为主。各层级推广商具体情况分析如下：

报告期内，推广费分层在 500 万元（含）以上的推广服务商数量分别为 5 家、8 家和 8 家，相应的推广费金额占比分别为 52.83%、59.39%和 52.60%，推广服务商分布、金额占比均较为稳定。推广费分层在 100（含）-500 万元的推广服务商数量分别为 66 家、68 家和 59 家，相应的推广费金额占比分别为 42.88%、38.91%和 43.07%，推广服务商分布和金额占比均较为稳定。推广费分层在 100 万元以下的推广服务商数量分别为 16 家、7 家和 14 家，相应的推广费金额占比分别为 4.29%、1.69%和 4.33%，推广服务商分布和金额占比均较为稳定。

公司 100 万元以上的推广服务商的数量、金额占比较高且较为稳定的主要原因系公司高度重视推广服务商的稳定性和持续服务能力，有意选择专业背景、学术推广能力、市场覆盖能力、咨询策划能力等更强的团队进行合作，并维持长期的合作关系以提高合作黏性，使推广服务商能更好的为公司服务，并提高公司产品的推广效果。此外，公司的新媒体推广服务商大部分系央企或地方知名国企，其拥有丰富的媒体资源和推广经验，且信用较好，公司出于提高合作黏性和保证推广效果考虑，和新媒体推广服务商建立了稳定的合作关系，进而导致推广服务商较为集中。

（二）新媒体推广、推广会议、市场调研等业务的主要推广服务商的成立时间、与发行人合作时间，向发行人提供服务占比

报告期内，公司新媒体推广、学术推广会、市场调研等业务各年度前十大推广服务商合计 17 家，该等推广服务商的成立时间、与公司合作时间，向公司提供服务占比情况如下：

序号	公司名称	成立时间	与公司合作时间	向公司提供服务占比情况
1	北京易橙天下科技有限公司	2010/9/27	2021 年	中央广播电视总台控股企业，出于商业秘密考虑，对方未提供向公司提供服务占比情况
2	深圳市前海高新国际医疗管理有限公司	2016/9/13	2021 年	4%-8%（2021-2022 年度）

序号	公司名称	成立时间	与公司合作时间	向公司提供服务占比情况
3	北京国际广告传媒集团有限公司	2013/6/17	2020 年	北京市国有文化资产监督管理办公室控制的企业，出于商业秘密考虑，对方未提供向公司提供服务占比情况
4	中广创思网络科技有限公司	2014/12/1	2021 年	国务院控制的企业，出于商业秘密考虑，对方未提供向公司提供服务占比情况
5	广州市家庭医生在线信息有限公司	2008/8/5	2021 年	12%-15%（2021-2022 年度）
6	中国广电江西网络有限公司	2001/9/6	2022 年	国务院控制的企业，出于商业秘密考虑，对方未提供向公司提供服务占比情况
7	江西玉饶生物科技有限公司	2019/11/8	2020 年	34%-65%
8	江西燕宇健康咨询有限公司	2019/12/17	2020 年	15%-59%
9	安徽夏达企业管理有限公司	2020/6/12	2020 年	46%-56%（2020-2021 年度）
10	山东聚倩商务咨询有限公司	2020/6/16	2020 年	29%-38%（2020-2021 年度）
11	宜春市哲云商务服务有限公司	2019/6/5	2019 年	32%-48%
12	江西省昌拓医药咨询有限公司	2019/6/4	2019 年	32%-45%
13	江西省广大优医药企业管理有限公司	2019/6/5	2019 年	33%-42%
14	江西省旋吉医药咨询有限公司	2019/6/10	2019 年	32%-41%
15	江西省元优医药咨询有限公司	2019/6/5	2019 年	43%-48%
16	江西省普云商务咨询有限公司	2019/6/5	2019 年	38%-52%
17	海南康嘉生物科技有限公司	2020/7/9	2020 年	55%（2020 年度）

注：公司向上述推广服务商取得经营规模相关说明和确认文件，以确认向公司提供服务占比情况。除非特别说明，一般系指 2020-2022 年的数据情况。

推广服务商主要负责学术推广会、市场调研、媒体推广等服务的组织、策划和实施，除部分大型新媒体推广商外，已提供相关说明文件的主要推广服务商向公司提供服务占比区间为 4%-65%，较为合理，不存在主要推广服务商对公司产生重大依赖或仅为公司服务的情形，前述主要推广服务商基于自身的渠道和资源，同时服务于其他医药企业。此外，北京易橙天下科技有限公司、中广创思网络科技有限公司、北京国际广告传媒集团有限公司和中国广电江西网络有限公司因商业秘密等原因未提供其向公司提供服务占比情况，但考虑其均

系媒体传播领域的知名央企或地方国企，业务分布广泛，媒体资源丰富，其具备提供推广服务的能力，公司从其采购服务绝对金额不大，合理推断不存在其对公司产生重大依赖或仅为公司服务的情形。

此外，媒体推广商合作时间较短的原因系公司综合考虑学术推广会的限制因素和新媒体推广的优势并结合当时宏观不利因素的限制，在 2020 年新增新媒体推广商为公司提供一站式综合营销服务后，公司对推广效果评价好，因此 2021 年加大力度引入其他新媒体推广商为公司提供形式更为多样的推广服务。部分学术推广会和市场调研的推广服务商成立当年就开始和公司合作的原因系该行业属于资源+服务型行业，前述推广服务商主要基于自身的渠道和资源开展业务，推广团队关键人员具有医学、药学等专业背景，在医药行业从业多年，具有丰富的医药销售、推广经验，曾在多家药企负责终端客户的开发维护，团队变换其服务的主体公司，基于其团队良好的商业信誉和行业资源，并非仅为公司提供推广服务，同时服务于其他医药企业。

（三）是否存在关键人员入股发行人或发行人关键人员入股推广服务商情形

报告期内，不存在推广服务商关键人员入股公司的情形；存在一例公司离职员工在推广服务商持股的情形，具体如下：

单位：万元

企业名称	成立时间	姓名	在推广服务商职务	持股比例	与公司关系	入职时间	离职时间	2022 年度		2021 年度		2020 年度	
								采购金额	占比	2021 年采购金额	占比	2020 年采购金额	占比
宜春市袁州区平华咨询服务有限公司	2019/6/27	孙建平	2022 年 4 月 26 日前系总经理、执行董事	2022 年 4 月 26 日前持股 100%	前员工	2020 年 3 月	2020 年 12 月	99.99	0.41 %	101.55	0.35 %	130.27	0.49 %

报告期内，孙建平在公司的任职时间为 2020 年 3 月-2020 年 12 月，但其持股的宜春市袁州区平华咨询服务有限公司成立于 2019 年 6 月 27 日，且于 2019 年就已和公司开始合作。孙建平毕业于宜春学院药学专业，在医药行业深耕多年，对医药产品的生产、销售环节积累了丰富的经验，2019 年其投资设立营销推广公司为医药企业提供药品推广和营销服务，服务的对象包括公司和其他医药企业；2020 年 3 月，孙建平为进一步了解公司的产品质量、疗效以及竞争力

以便提高专业推广服务能力，其主动申请加入公司并从事销售工作；2020 年底，其出于自身职业路径考虑，从公司离职并在推广服务商公司中专门提供营销推广服务。

孙建平作为公司的前员工在推广服务商持股具有商业合理性，且交易额占比较小，占各期市场及学术推广费金额总比例均不超过 0.50%，其对公司的经营不构成重大影响，且其具备提供推广服务的能力，公司在遴选标准、结算标准和定价政策上，该推广服务商和其他推广服务商无异，双方交易不存在特殊利益安排。

此外，近期同行业上市或拟上市医药公司亦存在类似情况，具体情况如下：

公司	人员	推广服务商			公司		
		推广服务商名称	与推广服务商关系	持股比例	与公司关系	任职情况	持股比例
星昊医药	靳龙等 3 人	北京嘉衡永泰科技有限公司等 3 家推广服务商	股东或员工	-	3 名在职员工	分别任运营总监（主管安全生产）、销售区域经理	-
粤万年青	杨伟雄等 7 人	广州葵龙医药投资控股有限公司等 5 家推广服务商	股东或董监高	-	7 名前员工	子公司销售人员	-
万高药业	张宏民	海南紫竹星药业股份有限公司	实际控制人	34.90%	股东	-	3.98%

注：上表信息来源于同行业公司公开披露的招股说明书、反馈意见回复或定期报告。

根据上表所示，部分从事产品销售的员工对公司产品质量、疗效以及竞争力了解程度较深，在市场开拓维护方面积累了丰富的经验，出于自身职业路径考虑部分加入推广服务商或自己成立推广公司。前员工在推广服务商处持股或任职的情况在行业内属于常见现象。

报告期内，除孙建平外，公司不存在其他人员入股推广服务商情形。

（四）报告期内注销的推广服务商的具体情况

报告期内为公司服务过的且在报告期内注销的推广服务商合计 13 家，数量占比情况如下：

项目	2022 年度	2021 年度	2020 年度
当年有合作的推广服务商数量（家）	81	83	87

当年注销的推广服务商数量（家）	9	4	0
-----------------	---	---	---

根据上表所示，报告期内各期注销的推广服务商家数分别为 0 家、4 家和 9 家，2022 年家数相对较多的原因系部分推广服务商视其业务情况选择注销，结合 2020 年和 2021 年注销家数较少的情况来看，公司推广服务商不存在终止合作后立即注销的情形，公司的推广服务商整体较为稳定。报告期各期前十大推广服务商中已注销的情况如下：

公司名称	合作期间	注销时间	注销情况
安徽夏达企业管理有限公司	2020 年 7 月 -2021 年 12 月	2022-07-13	合作期间为 2020-2021 年，其与公司终止合作后，存续半年多时间，因自身业务情况现已注销
海南康嘉生物科技有限公司	2020 年 7 月 -2020 年 12 月	2022-01-20	仅 2020 年合作，合作期间较短；其与公司终止合作后，存续 1 年多时间，因自身业务情况现已注销

上述两家主要推广服务商主要系于 2020 年和 2021 年和公司开展合作，注销时间均在 2022 年，注销时点与公司合作结束时间间隔均在半年以上，不存在与公司终止合作后立即注销经营实体的情形。

公司报告期内存在推广服务商注销情形主要原因系医药市场推广服务竞争激烈、部分中小型推广服务商的抗风险能力偏低。推广服务商提供优质推广服务的核心要素在于其核心人员具备推广服务经验和丰富的推广渠道，推广服务商的持续经营对核心人员的稳定性要求较高，而无需较大金额的资本金投入，这也导致该行业的经营壁垒较低，推广人员自主创业的情况较为普遍，使得竞争较为激烈，抗风险能力普遍偏低，部分服务商在市场竞争下淘汰，同时，推广服务商持续经营的核心在于推广人员的稳定性，部分早期成立的推广服务商由于人员流失等问题也难以以为继。

经查询国家企业信用信息公示系统、中国执行信息公开网、推广服务商所在地税务机关网站，上述已注销的推广服务商为公司提供推广服务时不存在不合规的情形。同时，上述推广服务商与公司合作时均签署了承诺函，并在推广服务协议中明确约定，承诺合法开展各项推广活动。

经查询公开信息，医药行业其他公司亦存在相应类似情形如下：

公司名称	推广服务商注销情况
粤万年青	2018 年前五大推广服务商已于 2018-2023 年全部注销或被吊销；2019 年前五大推广服务商中有 2 家已于 2021-2023 年注销
星昊医药	2019 年-2021 年各期前五大推广商合计家数 11 家，在其中申报 IPO 的报告期内注销了 4 家
汇宇制药	报告期各年度前五大推广服务商涉及公司合计 11 家，已注销 3 家
悦康药业	报告期内各期前五大推广服务商中北京宏航医药科技有限公司、河南英展医药科技有限公司已在 2021 年注销
南新制药	报告期各年度前五大推广服务商涉及公司合计 11 家，已注销 3 家
苑东生物	报告期各期前五大推广服务商中湖南麦诚医药咨询服务有限公司、济南渊启生物科技有限公司、广州铭德医药科技有限公司、上海历兹医药科技有限公司等已在 2019 年或 2020 年期间注销
多瑞医药	报告期前五大推广服务商中已注销经营实体的单位有安徽泽晖企业管理咨询有限公司和江苏成功人力资源有限公司 2 家公司
西点药业	发行人报告期内前五大推广服务商中，武汉市东西湖云乐策划中心、涡阳县兴宏科技服务有限公司、成都强耀忠企业管理咨询有限公司、福建麦尼商务服务有限公司、涡阳县文通生物技术推广服务有限公司、费县效能生物科技中心，合计 6 家已注销

注：上表信息来源于同行业公司公开披露的招股说明书、反馈意见回复或定期报告。

根据上表所示，同行业上市公司的前五大推广服务商中均存在已注销的情形，公司前述推广服务商注销的情况符合行业惯例。

七、说明安徽夏达企业管理有限公司、山东聚情商务咨询有限公司、江西玉饶生物科技有限公司等成立即成为发行人推广服务商或主要收入来源于发行人的各类推广服务活动单价与其他推广服务商及同行业可比公司同类业务单价的差异原因

（一）成立即成为发行人推广服务商情况

报告期内，公司 2021 年、2022 年的前十大推广服务商不存在当年新设立即发生服务的情形。2020 年公司合作的前十大推广服务商中存在四家公司为新成立推广服务商，包括安徽夏达企业管理有限公司、山东聚情商务咨询有限公司、江西玉饶生物科技有限公司和海南康嘉生物科技有限公司，具体情况如下：

序号	公司名称	成立时间	2020 年人数 (个)	实控人或管理人员专业	实控人或管理人员从业经历	2020 年采购金额 (万元)	2020 年营业收入 (万元)	占比	其他客户
1	安徽夏达企业	2020/6/12	125	关键人员毕业于药	关键人员从事医药	4,896.18	8,676.12	56.43%	苏州迈普商贸有限公司

	管理有限公司			学专业	销售行业多年，部分人员从事10年以上				等（医疗器械）
2	山东聚倩商务咨询有限公司	2020/6/16	100	关键人员毕业于安徽中医学院临床医学	关键人员从事医药销售行业15年以上	2,530.55	6,601.12	38.34%	北京九州通医药有限公司、保定广威医药有限公司、沧州天元医药有限公司第四药品分公司
3	江西玉饶生物科技有限公司	2019/11/08	35	关键人员毕业于吉林大学，主攻药学类，在中药学及临床医学方面都有较深的研究	关键人员从事销售工作12年以上	1,516.95	2,318.50	65.43%	南京亿高医疗科技股份有限公司、上海信谊联合医药药材有限公司、江西德莱医药有限公司
4	海南康嘉生物科技有限公司	2020/7/9	12	关键人员毕业于吉林医学院药学专业	关键人员从事医药销售行业15年	350.94	640.13	54.82%	国药控股北京有限公司、国药控股抚顺有限公司、贵州中鑫医药有限公司

注：公司向报告期内各期前十大推广服务商取得相关说明文件，以确认相关情况。

推广服务行业属资源+服务型行业，虽然部分推广服务商成立时间较短，但其从业人员多具有丰富的医药行业经验，了解产品学术推广的组织、策划和实施环节，具备推广活动所需的专业能力，推广服务商设立时间短不影响其依靠核心人员快速开展业务的能力。安徽夏达企业管理有限公司、山东聚倩商务咨询有限公司、江西玉饶生物科技有限公司和海南康嘉生物科技有限公司的推广团队关键人员具有医学、药学等专业背景，在医药行业从业多年，具备丰富的医药销售、推广经验，曾在多家药企负责终端客户的开发维护，基于其团队良好的商业信誉和行业资源，公司与前述推广团队成立的推广服务商于2020年成立即开展推广合作，但前述推广服务商主要基于自身的渠道和资源开展业务，并非仅为公司提供推广服务，同时服务于其他医药企业。综上所述，安徽夏达企业管理有限公司、山东聚倩商务咨询有限公司、江西玉饶生物科技有限公司和海南康嘉生物科技有限公司虽然成立时间较短，但结合其人员数量、专业能力、实控人或管理人员从业经历，前述推广服务商具备相应服务推广能力。

此外，与新成立推广服务商合作的情况在行业内普遍存在，具体情况如下：

公司名称	具体情况
粤万年青	公司与成立不久即与之合作的推广商发生交易的金额分别为 139.75 万元、92.89 万元、14.55 万元和 278.87 万元，其中中山华悦科技有限公司成立不久即成为 2020 年 1-9 月的前五大推广服务商
星昊医药	2019 年-2021 年，成立当年即与发行人发生业务往来的推广商分别为 165 家、21 家、9 家
一品制药	公司部分推广商成立不久即与公司建立合作，以及公司推广服务商在报告期内存在注销、有所变动的情形
西点药业	2021 年 1-6 月前五大服务商中有 3 家成立于前一年，2020 年前五大服务商中有 4 家成立于前一年
多瑞医药	2020 年前五大推广服务商中 3 家成立于合作当年或合作前一年
华纳药厂	2020 年 1-6 月的前五大学术推广活动推广商中 4 家成立于合作前一年。报告期内部分推广服务商成立时间较短
亨迪药业	2018 年度、2019 年度和 2020 年度前五大推广服务商中分别有 2 家、3 家及 1 家成立于合作当年或合作前一年
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

注：上表信息来源于同行业公司公开披露的招股说明书、反馈意见回复或定期报告。

综上所述，报告期内公司部分主要推广服务商成立时间较短即成为公司推广服务商具有合理性，亦符合行业现状。

（二）主要收入来源于发行人的情况

报告期内各期前十大推广服务商中与公司交易的金额占其营业收入比例超过 60%的推广服务商情况如下：

单位：万元

推广服务商名称	2022 年度			2021 年度			2020 年度			其他客户情况
	采购额	营业收入	占比	采购额	营业收入	占比	采购额	营业收入	占比	
江西玉饶生物科技有限公司	1,060.80	3,099.03	34.23%	1,560.29	3,512.31	44.42%	1,516.95	2,318.50	65.43%	江西德莱医药有限公司、上海信谊联合医药药材有限公司、温州国信医药连锁有限公司

注：公司向报告期内各期前十大推广服务商取得相关说明文件，以确认相关情况。

江西玉饶生物科技有限公司系初始合作时双方的交易占其营业收入比例较高，但伴随前述推广服务商业务不断拓展，陆续开发新客户，交易占比整体呈

下降趋势。公司制定了《推广服务商管理制度》，并依制度在业务开始前对推广服务商的资质、业务能力等进行调查。虽江西玉饶生物科技有限公司和公司的交易总体占比较高，但其还存在其他合作的客户，具备独立经营能力，不存在对公司重大依赖，并非专为公司设立并专门为公司服务。

此外，同行业公司亦存在类似情形，具体情况如下：

公司名称	具体情况
汇宇制药	报告期各年度前十大推广服务商涉及公司合计 14 家，其中有 7 家推广商将公司认定为主要客户
华纳药厂	报告期内发行人主要推广服务商中 4 家推广服务商与发行人服务收入占其年度总收入比例在 70%以上。部分推广服务机构存在仅为发行人提供服务的情况
多瑞医药	发行人部分推广服务商年度收入主要来自公司
孚诺医药	存在推广服务商年度收入主要（60%以上）来自发行人的情形，其中专为承接发行人业务而设立的推广服务商有 17 家，其他主要收入来源于发行人的推广服务商有 19 家

注：上表信息来源于同行业公司公开披露的招股说明书、反馈意见回复或定期报告。

综上所述，报告期内公司仅一家推广服务商对公司的交易占比超过 60%，具有合理性，和同行业公司具有可比性。

（三）说明前述推广服务商的各类推广服务活动单价与其他推广服务商及同行业可比公司同类业务单价的差异原因

1、前述推广服务商学术推广会的活动单价与其他推广服务商及同行业可比公司同类业务单价的对比情况

（1）前述推广服务商学术推广会的活动单价与其他推广服务商同类业务单价的对比情况

公司学术推广会的场地费、交通费、住宿费、餐饮费和服务费等明细费用标准系综合考虑推广服务商的资源和服务能力情况、推广区域的经济水平发展和物价水平、推广活动组织的难易程度、推广服务商的成本利润、市场行情及价格等因素与推广服务商谈判并协商确定服务费水平并在推广协议中明确约定，公司和前述推广服务商（指江西玉饶生物科技有限公司、安徽夏达企业管理有限公司、山东聚倩商务咨询有限公司和海南康嘉生物科技有限公司，下同）合作的学术推广会的定价机制与其他推广服务商无异。报告期各期前十大推广

服务商中，提供了学术推广会的服务商的人均金额和前述推广服务商的对比情况如下：

单位：万元/人

项目	名称	2022 年	2021 年	2020 年
前述推广服务商	江西玉饶生物科技有限公司	0.29	0.25	0.26
	安徽夏达企业管理有限公司	-	0.25	0.25
	山东聚倩商务咨询有限公司	-	0.21	0.22
	海南康嘉生物科技有限公司	-	-	0.20
其他主要推广服务商	江西燕宇健康咨询有限公司	0.28	0.25	0.25
	宜春市哲云商务服务有限公司	0.28	0.22	0.21
	江西省昌拓医药咨询有限公司	0.26	0.30	0.30
	江西省广大优医药企业管理有限公司	0.26	0.29	0.28
	江西省旋吉医药咨询有限公司	0.27	0.25	0.24
	江西省元优医药咨询有限公司	0.29	0.30	0.23
	江西省普云商务咨询有限公司	0.27	0.27	0.24
公司整体人均花费		0.27	0.27	0.24

注：安徽夏达企业管理有限公司、山东聚倩商务咨询有限公司 2022 年无交易，海南康嘉生物科技有限公司自 2021-2022 年无交易。

根据上表所示，前述推广服务商学术推广会的人均花费区间为 0.20-0.29 万元/人，其他主要推广服务商的人均花费区间为 0.21-0.30 万元/人，人均花费不存在重大差异。公司整体人均花费区间为 0.24-0.27 万元/人，前述推广服务商和其他主要推广服务商在该区间上下浮动，整体差异不大。不同推广服务商、不同年度举办的学术推广会的人均花费存在差异主要系推广服务商不同年度在不同的区域开展学术推广会，会议所在的区域的物价水平、推广活动组织的难易程度等因素不一导致每场会议支出存在差异，进而导致人均花费存在差异，但均具有合理性。

(2) 前述推广服务商学术推广会的活动单价与同行业可比公司同类业务单价的对比情况

前述推广服务商的人均花费区间为 0.20-0.29 万元/人，根据本题第 3 问之

“（一）说明学术推广费、科室会、营销策略会的场地、交通、餐饮等明细费用的场均或人均具体构成及公允性”相关回复，同行业可比公司同类业务的人均花费为 0.12-0.83 万元/人，前述推广服务商的人均费用与同行业公司相比，处于合理区间水平，不存在重大差异。

综上所述，前述推广服务商学术推广会的活动单价与其他推广服务商及同行业可比公司同类业务单价无重大差异，相关差异具有合理性。

2、前述推广服务商市场调研的活动单价与其他推广服务商及同行业可比公司同类业务单价的对比情况

（1）前述推广服务商市场调研的活动单价与其他推广服务商同类业务单价的对比情况

公司市场调研费用系综合考虑推广服务商的资源和服务能力情况、市场调研区域竞争程度和渠道成熟度、市场调研区域的经济发展水平和物价水平、市场调研活动组织的难易程度、推广服务商的成本利润、市场行情及价格等因素与推广服务商谈判并协商确定各项服务费水平并在推广协议中明确约定，公司和前述推广服务商合作的市场调研活动的定价机制与其他推广服务商无异。公司市场调研费用主要由发放市场调查问卷、拜访医疗机构医生、收集产品流向信息和相应的服务费构成，其中收集产品流向信息系按取得的每家经销商产品流向的月度数据计算费用，费用标准为 400-600 元/月/家，各个推广服务商的费用标准较为稳定且相对合理；服务费的费用标准为每次市场调研支出的 22%-27%，该项费用占市场调研支出实际为 24%左右，各个推广服务商无明显差异。以下从发放市场调查问卷和拜访医疗机构医生的角度，将报告期各期前十大推广服务商中提供了市场调研的服务商的费用标准和实际单价情况和前述推广服务商进行对比，具体情况如下：

单位：元/份、元/人

项目	类别	名称	2022 年	2021 年	2020 年
发放市场调查问卷	前述推广服务商	江西玉饶生物科技有限公司	124	126	121
		安徽夏达企业管理有限公司	-	100	111
		山东聚情商务咨询有限公司	-	112	114

		海南康嘉生物科技有限公司	-	-	110
	其他 主要 推广 服务 商	江西燕宇健康咨询有限公司	120	114	112
		宜春市哲云商务服务有限公司	150	120	124
		江西省昌拓医药咨询有限公司	118	134	100
		江西省广大优医药企业管理有限公司	124	117	114
		江西省旋吉医药咨询有限公司	124	123	106
		江西省元优医药咨询有限公司	131	135	133
		江西省普云商务咨询有限公司	148	115	103
	公司整体单价		127	123	116
拜访 医疗 机构 医生	前述 推广 服务 商	江西玉饶生物科技有限公司	261	275	272
		安徽夏达企业管理有限公司	-	244	252
		山东聚倩商务咨询有限公司	-	238	246
		海南康嘉生物科技有限公司	-	-	244
	其他 主要 推广 服务 商	江西燕宇健康咨询有限公司	264	260	254
		宜春市哲云商务服务有限公司	250	300	255
		江西省昌拓医药咨询有限公司	274	278	250
		江西省广大优医药企业管理有限公司	281	293	235
		江西省旋吉医药咨询有限公司	250	244	250
		江西省元优医药咨询有限公司	258	280	273
		江西省普云商务咨询有限公司	257	275	226
	公司整体单价		260	266	251

根据上表所示，前述推广服务商发放市场调查问卷的价格区间为 100-126 元/份，其他主要推广服务商的价格区间为 100-150 元/份，前述推广服务商的价格区间被包含在其他推广服务商的价格区间内，不存在重大差异。公司整体人均花费区间为 116-127 元/份，前述推广服务商和其他主要推广服务商在该区间上下浮动，整体差异不大。不同推广服务商、不同年度发放市场调查问卷的价格标准未发生改变，但实际单价存在差异主要系推广服务商不同年度在不同的区域向医生、消费者、连锁药店人员发放市场调查问卷，问卷调查对象不一导致每次发放市场调查问卷支出存在差异，进而导致实际价格存在差异，但均具

有合理性。

前述推广服务商拜访医疗机构医生的价格区间为 238-275 元/人，其他主要推广服务商的价格区间为 226-300 元/人，前述推广服务商的价格区间被包含在其他推广服务商的价格区间内，不存在重大差异。公司整体人均花费区间为 251-266 元/人，前述推广服务商和其他主要推广服务商在该区间上下浮动，整体差异不大。不同推广服务商、不同年度拜访医疗机构医生的价格标准未发生改变，但实际单价存在差异主要系推广服务商不同年度在不同的区域向不同等级医疗机构的医生进行拜访，拜访医院所在医生的层级不一导致每次拜访支出存在差异，进而导致实际价格存在差异，但均具有合理性。

(2) 前述推广服务商市场调研的活动单价与同行业可比公司同类业务单价的对比情况

近期同行业上市或拟上市医药公司的市场调研活动价格情况如下：

项目	公司	单价情况
发放市场调查问卷	一品制药	市场调研主要为调研报告、调查问卷，一般 100-200 元/条
	大唐药业	客户满意度调查单价 200 元-500 元/客户
拜访医疗机构医生	星昊医药	学术拜访 300 元/人，包括推广商人员费用及交通费、学术资料制作费、资料整理费用等
	百利天恒	主要针对终端医院的医生进行拜访，拜访活动费用标准一般为 200 元/次
	百克生物	商务拜访为 200-300 元/次
	百合医疗	推广拜访活动系由医疗咨询服务机构拜访医院临床及采购科室相关人员等，与公司交易额在 10 万以上的咨询服务机构执行的推广拜访平均支出 2020 年度为 247.91 元/人次

前述推广服务商发放市场调查问卷的价格区间为 100-126 元/份，和同行业公司的单价无明显差异；前述推广服务商拜访医疗机构医生的价格区间为 238-275 元/人，和同行业公司的单价无明显差异。前述推广服务商的单价与同行业公司相比，处于合理区间水平，无明显差异。

综上所述，前述推广服务商市场调研中主要活动的单价与其他推广服务商及同行业可比公司同类业务单价无重大差异，相关差异具有合理性。

八、说明调配机的采购成本、分布情况、对发行人中药颗粒销售的影响，调配机由推广服务商进行维护的原因以及维护费用的公允性，是否符合行业惯例

（一）说明调配机的采购成本、分布情况、对发行人中药配方颗粒销售的影响

1、说明调配机的采购成本、分布情况

报告期各期，调配机的采购成本、分布情况、对应的公司中药配方颗粒销售的情况如下表所示：

单位：万元

项目	2022年12月31日/2022年度			2021年12月31日/2021年度			2020年12月31日/2020年度		
	调配机原值 (采购成本)	中药配方颗粒 销售收入	调配机台数	调配机原值 (采购成本)	中药配方颗粒 销售收入	调配机台数	调配机原值 (采购成本)	中药配方颗粒 销售收入	调配机台数
合计	2,947.82	32,165.89	254	2,740.29	35,965.36	237	2,471.12	26,873.33	218
其中：华东	2,896.65	32,119.58	250	2,689.12	35,965.36	233	2,471.12	26,873.33	218
西北	40.35	-	3	40.35	-	3	-	-	-
华南	10.82	46.31	1	10.82	-	1	-	-	-
华中	-	-	-	-	-	-	-	-	-
西南	-	-	-	-	-	-	-	-	-

注 1：调配机数量为投放在医疗机构的机器数量。

注 2：因配制药收入与调配机投放无直接关系，上表中药配方颗粒销售收入未包括配制药收入。

报告期内，为配合中药配方颗粒的销售并增加客户粘性，公司根据终端医疗机构客户具体的需求并参照行业普遍采用的方式，将调配机免费提供给客户使用。

根据上表所示，调配机的分布与公司中药配方颗粒销售收入总体呈现正相关关系。其中，中药配方颗粒的销售以及调配机的投放区域主要集中在华东地区，主要原因系中药配方颗粒行业曾实行严格的试点政策，仅国家级试点企业与省级试点企业获批其产品于全国或对应省份开展销售；公司于 2016 年 12 月获批在江西省内开展中药配方颗粒试点生产、销售，因此 2021 年 11 月 1 日前公司中药配方颗粒产品只能于江西省内销售。

自 2021 年 11 月 1 日起，中药配方颗粒在全国范围内全面放开，公司已在广东省、安徽省、山东省、宁夏回族自治区等 29 个省级药品监督管理部门陆续开展跨省销售备案工作。因公司计划开拓省外市场，自 21 年起公司在西北和华南地区均投放了调配机辅助销售业务开拓，截至报告期末中药配方颗粒产品（不包括配制药）于西北地区暂未实现销售，华南地区已实现销售。

综上所述，公司调配机的分布与公司中药配方颗粒销售收入呈正相关关系，报告期内调配机分布主要集中于华东地区系受中药配方颗粒试点政策影响。

2、调配机分布对公司中药配方颗粒销售的影响

根据上表所示，调配机投放与公司中药配方颗粒销售收入呈现一定的正相关关系，公司投放调配机有助于提升销售收入、增强医疗机构客户粘性。

中药配方颗粒系由单味中药饮片经加工后制成的颗粒剂产品，临床医师通常需要将不同的单味中药配方颗粒构成组方并根据患者病情调整不同的药品用量。调配机能够快速、准确地根据医师组方将不同的单味中药配方颗粒按需求量混合调配，做到计量精确，安全高效。既方便医师个性化处方需求，也可较好地便利患者取药、并保障患者用药安全。调配机投放与中药配方颗粒销售互为助益，确保公司产品质量满足要求并能通过医师处方较好地发挥效用，进一步增强客户粘性，并从一定程度促进公司中药配方颗粒的销售。

（二）调配机由推广服务商进行维护的原因以及维护费用的公允性，是否符合行业惯例

凭借调配机智能化调剂服务，工作人员接收到医师处方后仅需完成拿取药罐、药品包装并发放、日常设备维护等辅助性工作，因此属人力密集型业务，调剂服务对外分包有利于公司充分集中资源于中药配方颗粒产品生产及销售环节。调配机由推广服务商进行维护的原因一方面系推广服务商于各服务点均配备有人员，对应维护医疗机构更为便利、快捷；此外，推广商的相关人员对公司产品较为熟悉，在需要时可以更好的与医方进行沟通与协调。因此，投放至医疗机构的调配机由推广商维护更为便利，亦方便安排人员对机器进行日常操作和维护。此外，推广服务商的服务网点遍布各地区，能够更快地对各个区域

客户的需求进行响应，并对调配机的维护进行统一管理，有利于优化调配资源。

调剂服务费系公司在终端开展中药配方颗粒销售时，委托推广服务商对投放至客户的中药配方颗粒调剂设备进行管理与维护、按医疗机构开具的处方对中药配方颗粒进行调剂以及收集反馈相关数据等发生的服务费用。报告期内，公司调剂服务费与投放调配机匹配情况如下：

单位：万元

项目	2022 年度	2021 年度	2020 年度
调剂服务费金额	1,539.59	1,430.94	1,342.14
台数（台）	254	237	218
台均金额	6.06	6.04	6.16
台均金额/月	0.51	0.50	0.51

根据公开信息，涉及中药配方颗粒的上市企业或拟上市企业中，红日药业与恒安药业均存在调剂服务费。因红日药业仅披露调剂服务费数据、未披露调配机台数，故选取恒安药业之调剂服务费与调配机台数对比如下，恒安药业相关情况如下表所示：

单位：万元

项目	2021 年 1-6 月
调剂服务费金额	165.35
台数（台）	56
台均金额	2.95
台均金额/月	0.49

注：恒安药业仅披露 2021 年 1-6 月调配机数据。

根据上表所示，公司报告期内调剂服务费主要为调剂服务人员工资支出及相关的机器维护成本，每月台均金额分别为 0.51 万元、0.50 万元和 0.51 万元，总体而言，公司台均调配机维护费用较为稳定。与恒安药业披露数据进行对比，恒安药业每台调配机月均调剂服务费为 0.49 万元，公司与其对比差异较小，价格相对公允，符合行业惯例。

九、请保荐人、申报会计师发表明确意见，并说明：

(1) 年均召开约千次会议的情况下仅核查 23 次会议记录是否充分，中介机构如何保障与参会医生访谈的真实性，对参会医生核查比例是否充分，对相关会计凭证真实、准确、完整的核查措施、核查证据和核查结果。

(2) 前往广告投放地实地确认是否存在相关广告、视频方式远程登录投放方平台查看媒体推广商的门禁机 LED 广告屏和中高端社区生活 APP 的播放数据等核查方式所对应的核查金额及占比，核查比例是否充分。

(3) 对调配机的监盘时点、监盘比例，调配机日常维护真实性，维护成本对应资金流水去向的核查比例、核查证据等。

(一) 核查程序

1、查阅发行人销售费用报销单据、请款单，包括市场及学术推广费、调剂服务费、差旅费及交通费、业务招待费、办公费、物管费等销售费用报销单据，了解其单张报销单据金额范围、单据数量、报销平均金额、对应推广服务情况、财务人员月人均报销频率及金额、财务负责人签批单据频率及金额是否合理，单据存储及可验证性；查阅发行人《市场推广管理办法》《推广服务商管理制度》《资金管理制度》《财务管理制度》《预算管理制度》等制度，了解发行人销售费用报销的内部线下纸质审批流程及执行情况；通过查阅上市公司、IPO申报公司公开披露信息，了解上市公司、IPO申报公司费用报销审批流程，并与发行人费用报销审批情况进行对比分析；

2、了解发行人不同模式下的收入规模及产品情况，结合同行业情况，分析说明报告期内学术推广会举办次数与收入规模的匹配性；取得主要推广服务商提供的相关说明文件，了解推广服务商数量及人员配置情况，分析其与举办频率的匹配性；对销售收入和学术推广会议费、市场调研费按照区域、省份进行划分，分析发行人学术推广会和市场调研的主要举办/开展区域/省份、推广费用与营业收入的分布是否具有匹配性；了解发行人主要产品所属类别及用途、适用科室，了解学术推广会参会医生所处科室是否与发行人产品相匹配；

3、查阅学术推广会和市场调研费用台账，了解发行人区域推广会、科室会、

营销策略会的场地、交通、餐饮等明细费用的场均或人均具体构成情况，分析其合理性，与同行业公司对比是否公允；了解主要推广服务商拜访医疗机构和配送经销商、发放调查问卷等各类市场调研活动的费用明细，人均推广医院数量及对应医生数量，每人月均推广次数情况，分析其合理性和可实现性；

4、了解发行人处方药及非处方药销售情况、医院终端与非医院终端数量情况，分析新媒体推广与处方药销售或医院终端销售的因果关系，采用新媒体推广的合理性以及与发行人业务实质的一致性，查询同行业公司情况，判断是否符合行业惯例；

5、了解楼宇及户外、互联网媒介推广、患教短视频推广等新媒体推广活动投放效果的具体体现；了解对应各类推广媒介的推广次数、结算频率的合理性，是否符合行业惯例，价格确定依据及公允性；了解发行人对各类广告投放真实性的核查手段、证据等，包括但不限于广告监测情况、点击量及展示量确认情况等，并判断是否符合行业惯例；

6、了解发行人推广服务商的分层分布情况，对相关情况进行分析；了解新媒体推广、学术推广会、市场调研等业务的主要推广服务商的成立时间、与发行人合作时间，向发行人提供服务占比，确认是否存在关键人员入股发行人或发行人关键人员入股推广服务商情形，了解报告期内注销的推广服务商的具体情况及其合理性，是否符合行业惯例；

7、了解安徽夏达企业管理有限公司、山东聚倩商务咨询有限公司、江西玉饶生物科技有限公司等成立即成为发行人推广服务商的原因，是否符合行业惯例；取得相关说明确认文件了解主要收入来源于发行人的推广商情况，了解原因并判断是否符合行业惯例；将前述特殊的推广商举办/开展的各类推广服务活动单价与其他推广服务商及同行业可比公司同类业务单价进行对比分析，判断是否存在重大差异情况，了解差异原因；

8、获取并检查调配机采购协议、发票、设备正常使用验收表等资料，判断机器设备是否以达到预定可使用状态作为入账依据；获取发行人调配机登记台账，了解调配机于各个地区的投放情况并进行函证，核对调配机台账信息是否正确；对于函证不符及未回函的调配机均执行替代程序，申报会计师对调配机

进行监盘。

截至 2021 年 12 月 31 日、2022 年 12 月 31 日的对调配机进行函证的具体情况如下：

项目	2022 年 12 月 31 日	2021 年 12 月 31 日
外部投放调配机数量（台）	254	237
发函数量（a）	249	237
回函数量（b）	174	151
回函确认比率（c=b/a）	69.88%	63.71%

注：调配机发函数量与投放数量不一致原因系调配机的函证是根据各期末调配机投放状态进行，截至 2022 年 12 月 31 日时点有 5 台调配机处于调拨状态，故无法函证。

获取发行人的销售台账，对中药配方颗粒在各个地区的销售情况进行统计，并与调配机的分布情况进行对比分析，发行人调配机的分布与发行人中药配方颗粒销售收入呈正相关关系；获取与提供调剂服务的推广服务商签订的“中药配方颗粒调配设备服务合同”，检查相关人员打卡数据，核对调剂费用的真实性和完整性；查阅同行业公司披露的调剂服务费和调配机台数，匡算其台均调剂服务费，对比发行人的台均调剂服务费差异较小。

（二）核查意见

1、报告期内，发行人销售费用中线下市场及学术推广费、调剂服务费报销单据金额主要集中在“10-50（含10）”万元区间；新媒体推广费报销单据金额主要集中在“100-500（含500）”万元区间内；销售费用中差旅费及交通费、业务招待费、办公费、物管费等费用报销金额区间范围主要集中在“≥5万元”区间内；报告期内，发行人单张报销单据金额范围、单据数量、报销平均金额、财务人员月人均报销频率及金额、财务负责人签批单据频率及金额受发行人与大型推广服务商业务的合作情况及不利宏观因素的影响而变化，波动情况合理；发行人的销售费用报销审批流程及单据的存储严格按照《市场推广管理办法》《推广服务商管理制度》《资金管理制度》《财务管理制度》《预算管理制度》等制度中所规定的费用报销管理制度及纸质文件存档制度执行，相关凭证单据得到合理妥当存储，且具备可验证性；发行人在费用核算方面严格按照前述制度等相关内

控制度执行，使得发行人在采用线下纸质审批的方式下保证了费用记录的准确性、完整性及相关凭证票据的真实性；发行人与行业上市公司、IPO申报公司在费用报销流程方面，采用线下纸质审批或者线上审批仅为审批方式的差异，两种方式与行业惯例的内部控制、财务核算准确性上不存在实质性差别，发行人采用线下纸质审批符合行业惯例。

2、结合同行业可比公司收入规模、药品类别等分析显示，报告期内，发行人学术推广会举办次数与收入规模具有合理性、匹配性，和同行业公司及其产品类别相比，具有可比性；发行人的学术推广会举办次数、市场调研开展次数、举办/开展频率和发行人推广服务商数量及主要推广服务商人员配置情况具有匹配性，和同行业公司相比，无重大差异；报告期内，发行人学术推广会议费、市场调研费举办/开展地点分布及各地推广费用与销售省份及各省销售金额具有匹配性；发行人主要产品的用途、适用科室与学术推广会参会医生所处科室一致，具有匹配性。

3、发行人学术推广会的场地费、交通费、住宿费、餐饮费和服务费等明细费用标准综合考虑推广服务商的资源和服务能力情况、推广区域的经济发展水平和物价水平、推广活动组织的难易程度、推广服务商的成本利润、市场行情及价格等因素与推广服务商谈判并协商确定服务费水平并在推广协议中明确约定，费用标准、实际支出、场均费用和人均费用具有合理性和公允性，场均人次、场均费用和人均费用和同行业公司相比具有可比性；发行人的会议举办次数、市场调研开展次数、举办/开展频率、每人年/月均推广次数和发行人主要推广服务商人员配置具有匹配性，每人年/月均推广次数具有合理性和可实现性。

4、报告期内，伴随发行人新媒体推广整体投入的增加，新媒体推广与处方药销售收入和医院终端数量呈正相关关系，但无线性关系，无线性关系主要与处方药管理方法、发行人产品进入国家医保目录情况以及发行人新媒体推广的特点有关，具有合理性。发行人中药配方颗粒、活血止痛胶囊等主要产品用药领域较广，各细分产品均可适用于多种适应症，在全国范围内开展受众面更广的新媒体推广与发行人产品特点相匹配；为应对发行人主要产品市场竞争加剧以及相关政策不确定性的风险，发行人在全国范围内开展受众面更广的市场推广活动具有必要性；而新媒体推广更有利于发行人开展覆盖范围更为全面的推广，以有效提升

个人终端消费者对发行人产品的认知度，进而有助于提升发行人的品牌知名度及发行人产品市场占有率，增强发行人在行业、区域乃至全国的地位和影响力。因此，发行人采用新媒体推广具备合理性、必要性，与发行人业务实质具有匹配性。采用新媒体并多渠道推广系行业的通常做法，新媒体推广系部分同行业公司选择的市场推广方式之一。因此，发行人开展新媒体推广具有合理性、必要性，与发行人业务开展情况和实质一致，且符合行业惯例。

5、发行人新媒体推广以图文、短视频方式将发行人品牌、与产品有关的科普及患教视频在社区门禁、医院自助取袋机、各类 APP 端、卫视节目端等多种渠道传达至全国的个人终端消费者，将发行人品牌形象快速展示给个人终端消费者，以传递品牌理念，扩大发行人品牌曝光度。新媒体推广活动投放效果体现为发行人主要产品销量及营业收入的增加、分产品大类的推广投入与分产品的营业收入具有匹配性、分区域的推广投入与分区域的营业收入具有匹配性。发行人各类推广媒介的推广次数、结算频率具有合理性，符合行业惯例，价格公允；发行人针对不同类别的新媒体推广活动的真实性情况执行了完整、有效的核查手段，包括但不限于广告监测情况、点击量及展示量确认情况等，并保留相关核查证据。

6、推广服务商的分层分布情况具有合理性；发行人不存在推广服务商关键人员入股发行人的情形，存在极个别发行人离职员工在推广服务商持股的情形，前员工在推广服务商处持股或任职的情况在行业内属于常见现象；报告期各期前十大推广服务商中已注销 2 家，但同行业上市公司的前五大推广服务商中均存在已注销的情形，发行人前述推广服务商注销的情况符合行业惯例。

7、发行人前十大推广服务商中有 4 家公司为新成立推广服务商，包括安徽夏达企业管理有限公司、山东聚情商务咨询有限公司、江西玉饶生物科技有限公司和海南康嘉生物科技有限公司，但均具有合理性，且符合行业惯例；报告期内发行人仅一家推广服务商对发行人的交易占比超过 60%，具有合理性，和同行业公司具有可比性。前述推广服务商主要活动的单价与其他推广服务商及同行业可比公司同类业务单价无重大差异，相关差异具有合理性。

8、调配机投放与发行人中药配方颗粒销售收入呈现一定的正相关关系，调配机由推广服务商进行维护具有合理性，维护费用对比同行业价格公允，符合行

业惯例。

(三) 年均召开约千次会议的情况下仅核查 23 次会议记录是否充分, 中介机构如何保障与参会医生访谈的真实性, 对参会医生核查比例是否充分, 对相关会计凭证真实、准确、完整的核查措施、核查证据和核查结果

1、年均召开约千次会议的情况下仅核查 23 次会议记录是否充分

中介机构核查 23 次学术推广会系指申报会计师穿透核查会议酒店、参会医生的场数, 申报会计师针对发行人的学术推广会执行的核查程序包括以下方面:

(1) 申报会计师依据《保荐人尽职调查工作准则》及审计准则等相关规定, 结合重要性和随机性的原则, 在原 23 场会议的基础上增加了穿透核查的会议场次, 抽查各期主要推广服务商开展的合计 85 场学术推广会 (含原 23 场, 其中 82 场区域推广会, 2 场科室会, 1 场营销策略会), 申报会计师针对 85 场会议执行以下有关真实性的穿透核查程序:

①针对抽取的 82 场区域推广会和 1 场营销策略会, 从外部或相关名片等取得会议所在酒店的电话并电话访谈确认是否召开相关会议, 其中 77 家酒店确认确有召开, 6 家酒店因时间久远、酒店人员更换、酒店系统升级或更换等无法查询的原因无法确认是否召开, 但前述 6 场区域推广会的参会人员均已确认会议真实召开且本人真实参会;

②抽查 85 场学术推广会中部分参会人员并取得其该部分人员的联系方式, 与其视频访谈确认会议是否真实召开以及本人是否真实参会, 其中 143 名参会人员确认会议真实召开且本人真实参会, 2 名参会人员因医院内部管理规定的要求而未确认是否参会, 但前述学术推广会所在酒店已确认相关会议确已召开;

③对组织前述学术推广会的推广商的会议组织人员进行视频访谈, 经访谈, 推广服务商的相关会议组织人员已确认相关会议均已召开;

通过执行上述穿透核查程序, 已抽查的学术推广会均已真实召开, 相关人员已真实参会。穿透核查程序涉及的访谈的相关数量情况如下:

访谈情况	2022 年度	2021 年度	2020 年度	小计
------	---------	---------	---------	----

访谈酒店数量（家）	37	28	18	83
访谈参会人员数量（人）	65	49	31	145
访谈会议组织人员（人次）	23	29	18	70
小计（家/人/人次）	125	106	67	298

根据上表所示，报告期内，申报会计师访谈酒店家数/参会人数/会议组织人数合计分别达67、106和125家/人/人次。经申报会计师访谈发行人负责销售的副总经理，主要系穿透核查会议酒店和参会人员存在较大难度进而导致穿透核查工作存在较大难度。其中，穿透核查会议酒店存在较大困难的主要原因包括以下方面：（1）客观上开会时间较为久远，部分酒店会场存在人员更换、系统更换或升级等原因导致难以确认相关会议是否召开；（2）酒店会场作为营利性企业，对已完成的业务通常不会耗费较多的时间和精力配合申报会计师访谈，主观上配合程度较低；部分酒店出于保护客户隐私以及酒店内部职业操守准则，不愿意或者不允许透露相关信息或者配合问询。穿透核查参会人员存在较大困难的主要原因包括客观上部分医院内部管理规定的要求不能接受外部人员的访谈，主观上参会人员保护个人隐私而不接受访谈，或是开会时间较为久远，参会人员配合接受访谈的意愿较低所致。

经查询，近期同行业上市或拟上市医药公司被审核机构问询终端穿透核查情况的案例较少，查询到的案例的情况如下：

公司	问询问题	具体情况
万高药业	“对会议参会人的访谈情况、对会议现场资料、会议纪要、照片及与会议召开时点、主题等匹配关系的核查情况，获取的证据情况，相关资料能否支撑学术推广会议召开的真实性，相关推广会议是否真实召开等”	针对学术推广活动的参与人，保荐人、申报会计师、发行人律师随机抽取报告期内开展的会议，并对会议组织人员、参会医务人员等进行了访谈，报告期各期分别访谈了 74 人、79 人、63 人，上述被访谈人员均参加了相关学术会议，相关学术会议均真实召开
星昊医药	“说明参会人员不接受访谈的原因及合理性，如何保证相关医生、经销商实际参加了会议；请进一步提高核查比例。”	保荐机构和申报会计师访谈发行人负责销售的副总经理，了解到参会人员不接受访谈的原因主要为医生内部管理规定的要求以及保护个人隐私所致
百利天恒	“报告期各期市场推广服务业务真实性的核查程序及核查结论，是否就参加会议人员或拜访对象进行访谈确认相关推广活动的真实性”	按会议金额对报告期各期的学术研讨会进行分层，抽取金额较大的会议至少 10 场、金额次之的会议至少 5 场、金额较小的会议至少 2 场，并从参加当次会议的人员中选取 1 名人员进行访谈，共计访谈 73 人，其中 2019 年 19 人、2020 年 18 人、2021 年 36 人，访谈金额占比 2019 年为 1.41%、2020 年为 1.62%、2021 年

		为 2.96%
天济草堂	“请发行人说明销售费用占比较高的具体原因、合理性及真实性，请保荐机构及申报会计师说明对市场推广费各明细项目的具体核查方式和核查结论。”	由于各类市场推广活动涉及的医生人数和医院数量巨大，医院配合程度低，医生访谈难度较高，保荐机构和申报会计师无法大范围进行访谈，因此采用抽样重点核查的替代方式。受疫情影响，此次访谈均采用视频访谈的方式。根据各类别会议的平均参会人数，保荐机构和申报会计师对于国家级学术推广研讨会每场会议抽取 3 名参与医生进行访谈，对于区域型学术推广会议每场会议抽取 2 名参与医生进行访谈，对于中小型临床科室会每场会议抽取 1 名参与医生进行访谈。由于疫情原因或者工作保密性的原因，抽取的部分医生不方便接受访谈，保荐机构和申报会计师实际联系到 76 位医生，为了弥补上述原因缺失的样本，进一步随机增加抽取 8 位医生。本次制作访谈问卷并通过视频访谈的方式访谈了共计 85 位医生，了解医生参会的情况及对发行人产品的认知情况，确认学术会议开展和市场推广费用确认的真实性。经核查，相关会议均为真实开展，推广费的确认不存在异常

结合发行人实际情况以及和同行业公司对比分析，报告期内，申报会计师访谈酒店家数/参会人数/会议组织人数合计分别达67、106和125家/人/人次，申报会计师访谈人数/家数相比上述公司较多，并结合实施相关穿透核查的可实现度，申报会计师对学术推广会的穿透核查较为充分。

（2）申报会计师对参会人员信息真实性进行核查，申报会计师对抽查的学术推广会的参会人员身份的真实性进行网络核查并确认，主要系通过主管部门官方网站、任职单位网站等公开渠道抽查并验证了参会人员信息是否真实、准确，是否与发行人提供的学术推广会材料一致，具体核查比例如下：

项目	2022 年度	2021 年度	2020 年度	小计
抽查参会人员的场次 对应金额（万元）	5,914.46	6,514.24	9,766.43	22,195.13
学术推广会和市场 调研金额（万元）	13,351.04	15,380.20	22,513.37	51,244.60
核查金额占比	44.30%	42.35%	43.38%	43.31%

（3）申报会计师抽样实地参加了主要推广服务商召开的 3 场学术推广会，现场核查验证学术推广会是否真实召开。经申报会计师核查，相关学术推广会确已真实召开。近期同行业上市或拟上市医药公司的中介机构实地参会的案例

较少，查询到的案例的情况如下：

公司	问询问题	具体情况
星昊医药	“说明参会人员不接受访谈的原因及合理性，如何保证相关医生、经销商实际参加了会议；请进一步提高核查比例。”	参与线下学术会、科室会 3 次，参与线上商务会 5 次，对不同推广会议的参会对象、会议形式、会议内容等有了直观的了解
一品制药	“对推广费用真实性所采取的针对性核查措施及有效性”	抽样实地参加了发行人召开的学术推广会议，现场核查验证

结合对发行人会议抽查情况以及和同行业公司对比分析，报告期内，中介机构实地参会数量和同行业相比无明显差异。

（4）函证

申报会计师对报告期内提供过学术推广会和市场调研服务的主要推广服务商实施函证程序，以确认市场推广费的真实性、准确性，回函金额及覆盖比例情况：

单位：万元

项目	2022 年度	2021 年度	2020 年度
学术推广会和市场调研金额	13,351.04	15,380.20	22,513.37
回函金额	12,299.21	14,802.69	21,454.41
回函比例	92.12%	96.25%	95.30%

申报会计师报告期各期函证回函金额占学术推广会和市场调研金额比例分别为 95.30%、96.25%和 92.12%，总体回函比例较高。函证程序由申报会计师独立执行，申报会计师在选择被函证对象及函证内容、发函及收取回函等方面始终保持了控制，以确保回函的有效性。

近期同行业上市或拟上市医药公司的中介机构对推广商发函并回函的情况如下：

公司	回函情况
万高药业	2020-2022 年三年回函比例分别为 81.90%、85.80%和 93.12%
星昊医药	最近三年回函比例分别为 62.68%、93.58%和 85.21%
一品制药	2020-2022 年三年回函比例分别为 74.15%、85.20%和 92.32%

公司	回函情况
百利天恒	2019-2021 年三年回函比例分别为 46.19%、75.91%和 77.77%

结合申报会计师的回函情况以及和同行业公司对比分析，报告期内，申报会计师发函并回函比例相对较高。

（5）走访

申报会计师走访报告期内主要推广服务商，了解推广服务商与发行人的合作模式、主要推广服务内容，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情况如下：

单位：万元

项目	2022 年度	2021 年度	2020 年度
学术推广会和市场调研金额	13,351.04	15,380.20	22,513.37
访谈金额	9,367.67	11,039.85	17,751.23
访谈比例	70.16%	71.78%	78.85%

申报会计师报告期各期走访金额占学术推广会和市场调研金额比例分别为 78.85%、71.78%和 70.16%，走访比例较高。实地走访程序由申报会计师独立执行，申报会计师在选择被走访对象及访谈内容、实地现场走访等方面始终保持了控制，以确保走访的有效性以及获取的外部证据的有效性。

近期同行业上市或拟上市医药公司的中介机构对推广商走访的情况如下：

公司	走访情况
星昊医药	走访或视频访谈 42 家推广商，核查比例为 27.05%、45.93%和 41.56%
一品制药	2020-2022 年三年走访比例分别为 59.32%、67.98%和 73.17%
万高药业	2020-2022 年三年走访比例分别为 82.16%、83.49%和 94.24%
百利天恒	2019-2021 年三年走访比例分别为 54.13%、63.85%和 67.72%

结合申报会计师的走访情况以及和同行业公司对比分析，报告期内，中介机构走访比例相对较高。

（6）细节测试

申报会计师获取发行人报告期各期推广服务费台账，选取推广记录实施细节测试，检查推广活动申请单、推广服务协议、活动策划方案、推广活动审批单、会议通知、会议签到表、会议记录、会议照片、会议活动总结报告、市场调研报告、项目完成审批表、验收申请单、付款申请表及费用清单等，检查费用的真实性以及相关列报的准确性，细节比例情况如下：

单位：万元

项目	2022 年度	2021 年度	2020 年度
学术推广会和市场调研金额	13,351.04	15,380.20	22,513.37
细节测试金额	6,373.78	6,997.53	10,129.19
细节测试比例	47.74%	45.50%	44.99%

申报会计师报告期各期抽查学术推广会和市场调研资料比例分别为 44.99%、45.50%和 47.74%。

近期同行业上市或拟上市医药公司的中介机构对推广资料执行细节测试的情况如下：

公司	细节测试情况
星昊医药	抽查金额占最近三年推广费发生额的比例分别为 30.91%、38.41%和 41.74%
一品制药	2020-2022 年三年抽查比例分别为 50.97%、53.02%和 55.98%
万高药业	未披露具体核查比例
百利天恒	2019-2021 年三年抽查比例分别为 28.57%、43.29%和 41.33%

结合申报会计师的细节测试情况以及和同行业公司对比分析，报告期内，申报会计师细节测试比例和同行业无明显差异。

（7）截止测试

申报会计师就资产负债表日前后记录的市场及学术推广费选取样本执行截止测试，确认财务部门是否已按照权责发生制要求根据市场推广活动实际发生的日期和实际发生的费用进行确认，当年发生并且当年收到发票及推广活动对应单据的按照发票金额入账，当年发生但年末尚未收到发票的，根据合同及推广活动对应的单据进行暂估计提，以确保发行人各年度的市场及学术推广费已

完整入账。

（8）分析性复核

核查报告期内的推广活动组织情况，了解市场及学术推广费的明细构成、主要支付对象、花费的明细项目、开展频次、平均参与人次、平均花费等，计算分析发行人销售费用率及推广服务费率变化情况，并查阅同行业公司公开披露信息分析其变动的合理性。

综合上述，申报会计师基于发行人对市场及学术推广费的内部控制及有效执行情况对学术推广会和市场调研执行了上述核查程序，核查比例和同行业相比较或无明显差异，申报会计师对学术推广会和市场调研已执行了充分的核查程序。

2、中介机构如何保障与参会医生访谈的真实性

中介机构在抽查的学术推广会的签到表中随机抽取 1-2 名医生进行访谈，首先由发行人与参会医生取得联系确定能否接受访谈（部分医生因医院管理限制或其他个人原因不接受访谈），如能接受访谈则提供联系方式（微信）。其次，中介机构添加受访医生的微信，通过微信视频访谈的形式确认其是否参会，访谈过程中中介机构向受访医生确认其身份并要求受访医生展示其含有所属单位名称、名字、职务和个人照片的工作证/工作牌等，少部分受访医生因受访地点不在医院未能提供工作证/工作牌而向中介机构提供身份证以验证其身份，中介机构在访谈过程中主要通过向医生确认以及查看其工作证/工作牌/身份证等验证其身份信息，并通过观察受访医生的着装及其所处环境等综合判断其身份的真实性，中介机构对整个视频访谈过程录像作为核查记录。最后，为确保受访医生的真实性，中介机构通过主管部门官方网站（主要系卫健委）、受访医生任职单位网站等公开渠道查询并验证受访人员身份，通过公开渠道查询到的受访参会人员比例 90%以上，极少部分受访参会医生无法在主管部门官方网站和任职单位网站等公开渠道查询到的主要原因系部分基础卫生医疗机构（主要系乡镇卫生院、诊所）的医生未在卫健委进行执业注册、部分基础卫生医疗机构的公开网站未逐一系列示医生名字以及部分参会医生更换了执业机构导致无法查询等。

综上所述，中介机构对参会医生访谈程序建立了一系列控制措施，以确保参会医生访谈的核查程序真实、有效，确保参会医生访谈的真实性。

3、对参会医生核查比例是否充分

结合发行人实际情况以及和同行业公司对比分析，报告期内，申报会计师穿透访谈酒店家数/参会人数/会议组织人数合计分别达67、106和125家/人/人次，申报会计师对学术推广会的穿透核查相对充分。申报会计师对参会人员信息真实性进行核查，主要系通过主管部门官方网站、任职单位网站等公开渠道查询并验证了参会人员信息是否真实、准确，是否与发行人提供的学术推广会材料一致，查询参会人员的场次对应金额占比分别达43.38%、42.35%和44.30%，比例较高，相关说明和分析详见本题“1、年均召开约千次会议的情况下仅核查23次会议记录是否充分”之回复。综上，申报会计师对参会医生真实性核查比例较为充分。

4、对相关会计凭证真实、准确、完整的核查措施、核查证据和核查结果

中介机构对学术推广会和市场调研费涉及的相关会计凭证的真实、准确和完整性执行的核查程序主要包括内控测试、穿透核查、参会人员信息真实性核查、实地参会、函证、走访和细节测试等，具体如下：

序号	核查措施	核查证据	核查结果
1	内控测试	访谈发行人总经理、销售负责人、财务负责人并取得市场及学术推广内部控制的文件，包括《反商业贿赂管理制度》《市场推广管理办法》《推广服务商管理制度》《销售管理办法》《资金管理制度》等，了解内部控制制度及执行情况、支出审批流程以及风险防范措施，并执行市场及学术推广费穿行测试，确认内部控制是否得到执行；执行内部控制测试程序，抽查推广活动申请单、推广服务协议、活动策划方案、推广活动审批单、会议通知、会议签到表、会议记录、会议照片、会议活动总结报告、市场调研报告、项目完成审批表、验收申请单、付款申请表及费用清单、发票、付款回单等支持性文件，确认内部控制是否运行有效	发行人内部控制设计和运行有效
2	穿透核查	申报会计师结合重要性和随机性的原则，对抽查的会议进行穿透核查，对会议酒店、参会人员、推广商会议组织人员进行访谈，对参会医生执行网络真实性核查程序	已抽查的学术推广会均已真实召开，相关人员已真实参会
3	参会人员信息	申报会计师结合重要性和随机性的原则，对抽查的会议的参会人员执行网络真实性核查程序	参会人员信息真实

	真实性 核查		
4	实地参 会	申报会计师抽样实地参加了主要推广商召开的3场学术推广会，现场核查验证学术推广会是否真实召开	相关学术推广会已真实召开
5	函证	对重要推广服务商实施函证程序，对报告期内的推广服务费的真实性、准确性进行验证	市场及学术推广费真实性、准确
6	走访	对重要推广服务商进行访谈，了解推广服务商与发行人的合作模式、主要推广服务内容，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	市场及学术推广费真实
7	细节测试	获取发行人报告期各期推广服务费台账，选取推广记录实施细节测试，检查推广活动申请单、推广服务协议、活动策划方案、推广活动审批单、会议通知、会议签到表、会议记录、会议照片、会议活动总结报告、市场调研报告、项目完成审批表、验收申请单、付款申请表及费用清单等，检查费用的真实性以及相关列报的准确性，检查相关会计处理是否符合《企业会计准则》的规定	市场及学术推广费真实性、准确，会计处理符合《企业会计准则》的规定
8	截止性测试	就资产负债表日前后记录的市场及学术推广费选取样本执行截止测试，确认财务部门是否已按照权责发生制要求根据市场推广活动实际发生的日期和实际发生的费用进行确认，当年发生并且当年收到发票及推广活动对应单据的按照发票金额入账，当年发生但年末尚未收到发票的，根据合同及推广活动对应的单据进行暂估计提，以确保发行人各年度的市场及学术推广费计入恰当的期间，确保各年度已完整入账	市场及学术推广费已计入恰当的期间，各年度市场及学术推广费已完整入账
9	分析性 复核程序	核查报告期内的推广活动组织情况，了解市场及学术推广费的明细构成、主要支付对象、花费的明细项目、开展频次、平均参与人次、平均花费等，计算分析发行人销售费用率及推广服务费率变化情况，并查阅同行业公司公开披露信息分析其变动的合理性	市场及学术推广费及其变动具有合理性，和同行业相比具有可比性

报告期内，申报会计师对上述走访、函证等核查程序的具体执行情况详见本题“1、年均召开约千次会议的情况下仅核查23次会议记录是否充分”之回复。经执行上述核查措施，取得相关核查证据，申报会计师认为发行人市场及学术推广费的会计凭证真实、准确、完整。

（四）前往广告投放地实地确认是否存在相关广告、视频方式远程登录投放平台查看媒体推广商的门禁机LED广告屏和中高端社区生活APP的播放数据等核查方式所对应的核查金额及占比，核查比例是否充分

中介机构针对发行人的新媒体推广费执行的核查程序包括以下方面：

（1）细节测试及相关核查程序

①获取发行人报告期各期新媒体推广费台账，选取推广记录实施细节测试，

检查推广服务合同、订单、结案报告、执行报告等，检查费用的真实性以及相关列报的准确性，各期细节测试比例为 100.00%，比例较高。

②获取发行人登录后台查询户外门禁、医院取袋机、各类 APP 播放量的截图，检查播放量与结案报告的数据是否一致，各期检查比例为 100.00%，比例较高。

③获取发行人报告期的视频制作成果，确认是否与合同约定一致，各期检查比例为 100.00%，比例较高。

④获取第三方监播报告（如有），检查监播报告显示的服务内容、服务场景、服务时间等和订单、结案报告和执行报告相关内容是否一致。

⑤获取发行人抽查的部分项目并实地前往社区或医院现场勘查确认的照片或录屏、发行人抽查的部分项目并登录 APP 勘查确认是否真实播放的照片或录屏、发行人抽查推广链接并登录相关网页的截图，确认抽查的照片、录屏或截图显示的服务内容、服务场景、服务时间等和订单、结案报告和执行报告相关内容一致。

⑥中介机构实地检查媒体推广商是否真实提供服务，前往广告投放地实地确认是否存在相关广告，如全国中高端社区门禁的门禁机 LED 广告屏合影、三甲医院自助取袋机屏幕合影；该程序因不可抗力因素的爆发，中介机构 2020 至 2022 年期间执行实地检查程序相对困难，自不可抗力因素消除后，中介机构针对 2023 年的楼宇及户外推广活动执行了实地检查程序，经核查，抽查的投放的广告如期播放。

⑦中介机构抽查部分项目登录 APP 确认是否存在相关广告；经核查，抽查的投放的广告如期播放。

⑧中介机构抽查推广链接并登录相关网页，确认网页显示的服务内容、服务场景、服务时间等和订单、结案报告和执行报告相关内容一致。

⑨中介机构抽查部分项目登录互联网后台查询播放量并截图，检查部分量与结案报告的数据是否一致。经抽查，抽查的项目的播放量与结案报告的数据一致。

综上，中介机构针对新媒体推广费已制定完善的核查计划，并执行了上述核查程序，核查比例普遍较高，核查较为充分。

（2）函证

申报会计师对报告期内新媒体推广商实施函证程序，以确认新媒体推广费的真实性、准确性，回函金额及覆盖比例情况：

单位：万元

项目	2022 年度	2021 年度	2020 年度
新媒体推广费	10,739.91	13,409.96	3,776.70
回函金额	10,739.91	13,409.96	3,776.70
回函比例	100.00%	100.00%	100.00%

申报会计师报告期各期函证回函比例为 100.00%，回函比例较高。函证程序由申报会计师独立执行，申报会计师在选择被函证对象及函证内容、发函及收取回函等方面始终保持了控制，以确保回函的有效性。

（3）走访

申报会计师走访报告期内新媒体推广商，了解新媒体推广商与发行人的合作模式、主要推广服务内容，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情况如下：

单位：万元

项目	2022 年度	2021 年度	2020 年度
新媒体推广费	10,739.91	13,409.96	3,776.70
访谈金额	10,739.91	13,409.96	3,776.70
访谈比例	100.00%	100.00%	100.00%

申报会计师报告期各期走访金额比例为 100.00%，走访比例较高。实地走访程序由申报会计师独立执行，申报会计师在选择被走访对象及访谈内容、实地现场走访等方面始终保持了控制，以确保走访的有效性以及获取的外部证据的有效性。

（4）截止测试

中介机构就资产负债表日前后记录的市场及学术推广费选取样本执行截止测试，确认财务部门是否已按照权责发生制要求根据市场推广活动实际发生的日期和实际发生的费用进行确认，当年发生并且当年收到发票及推广活动对应单据的按照发票金额入账，当年发生但年末尚未收到发票的，根据合同及推广活动对应的单据进行暂估计提，以确保发行人各年度的市场及学术推广费已完整入账。

（5）分析性复核

核查报告期内的新媒体推广开展情况，了解新媒体推广费的明细构成、主要支付对象、花费的明细项目、开展次数、定价情况等，计算分析发行人销售费用率及推广服务费率变化情况，并查阅同行业公司公开披露信息分析其变动的合理性。

综合上述，中介机构基于发行人对新媒体推广的内部控制及有效执行情况对新媒体推广费执行了上述核查程序，核查比例普遍较高，中介机构对新媒体推广费已执行了充分的核查程序。

（五）对调配机的监盘时点、监盘比例，调配机日常维护真实性，维护成本对应资金流水去向的核查比例、核查证据等

1、对调配机的监盘时点、监盘比例

截至 2021 年 12 月 31 日、2022 年 12 月 31 日的对调配机进行监盘的时间、数量、比例具体情况如下：

单位：万元

项目	2022 年 12 月 31 日	2021 年 12 月 31 日
盘点/监盘时间	2022-12-28 至 2023-02-23	2021-12-15 至 2021-12-25
外部投放调配机数量	254	237
实地监盘数量	14	50
远程监盘数量	82	77
外部投放调配机净值（a）	490.95	456.23
公司盘点净值（b）	462.31	456.23

公司盘点比例 (c=b/a)	94.17%	100.00%
监盘净值 (d)	352.11	230.41
监盘比例 (e=d/a)	71.72%	50.50%

报告期各期末，发行人均对投放在外的调配机进行盘点，盘点比例均达到90%以上，同时申报会计师于2021年和2022年期末进行了监盘，监盘比例分别为50.50%和71.72%。此外，由于调配机投放在各个地区的医院，分布较为零散且报告期内存在不可抗力因素造成通行不便的情况，故中介机构监盘主要采取两种形式开展：实地监盘和视频远程监盘。根据监盘形式的不同，中介机构在过程中获取了以下资料：

(1) 实地监盘：获取“亲自前往监盘记录”、带时间地点水印的照片，包括：含出厂编号的完整调配机卡片编码、百神标志、显示调配机全貌的整体照片、医院中药房窗口或门口整体概貌、含医院标识的院区照片、监盘人员与调配机的合照。

(2) 视频远程监盘：视频实时录制整个盘点过程，监盘结束后盘点人员发送的带时间地点水印的照片，包括：含出厂编号的完整调配机卡片编码、百神标志、显示调配机全貌的整体照片、医院中药房窗口或门口整体概貌、含医院标识的院区照片。

2、监盘结论

申报会计师分别于2021年及2022年期末对投放在外的调配机进行了监盘，对调配机数量、资产编号及存放地点与账面进行逐一核对，未发现异常情况。

综上，发行人已经建立了较为完善的调配机盘点制度并能够有效执行，管理情况良好，盘点流程完善，盘点结果实物与账面记录不存在差异。报告期各期末的账面调配机情况真实、准确地反映了发行人的财务情况。

3、调配机日常维护真实性

申报会计师针对调剂服务费是否真实提供对应服务，执行了以下核查程序：

(1) 检查发行人对调剂服务提供方的选择、服务约定、业务开展等内部控

制有效性

报告期内，发行人建立了以下调剂服务的内控流程，并对调剂服务的提供方、服务内容约定、开展过程进行严格的管理，以确保费用的真实、合理及服务过程合法合规，有效防范发行人的经营和合规风险。

A、调剂服务提供方管理：销售部门按照《市场推广服务商管理制度》遴选符合要求而且可以提供调剂服务的市场推广服务商，并签订中药配方颗粒调配设备服务合同；

B、约定服务的范畴：中药配方颗粒调配机的日常维护及保养、中药配方颗粒的调配服务及合约双方均认可的服务；

C、对日常维护的管理：要求推广服务商安排工程师每月一次对调配机进行维护，在钉钉软件进行上班打卡。

（2）对调剂服务的质量进行检查

中介机构在实地盘点、视频盘点、走访医院的过程中核查调剂服务业务的真实性，随机观察工作人员根据处方进行中药配方颗粒调剂的过程是否熟练、机器是否运行正常。

（3）中药配方颗粒的销售与调配机运行密切相关

中药配方颗粒的销售与投放调配机的数量与运行情况有着密切的关系，在报告期内，中药配方颗粒销量呈现上升趋势，由于调配机的投放与正常运营是中药配方销售实现的关键条件，与之相对应的，报告期内调配机的投放亦呈现上升趋势，与中药配方颗粒销售实现情况相匹配，进而从侧面印证了调配机运行与维护的真实性。二者的匹配关系具体内容详见本题之“八、说明调配机的采购成本、分布情况、对公司中药颗粒销售的影响，调配机由推广服务商进行维护的原因以及维护费用的公允性，是否符合行业惯例”之“（一）说明调配机的采购成本、分布情况、对公司中药配方颗粒销售的影响”之回复。

综上，发行人已经建立了较为完善的调剂服务费管理流程并能够有效执行，确保费用的真实性和日常业务开展的流畅性。调剂服务费的核算符合《企业会

计准则》，报告期各期末的账面调剂服务费真实、准确地反映了发行人的财务情况。

3、维护成本对应资金流水去向的核查比例、核查证据等

（1）核查比例

报告期内，维护成本对应资金流水去向的核查比例情况如下

单位：万元

项目	2022 年度	2021 年度	2020 年度
调剂服务费	1,539.59	1,430.94	1,342.14
已获取承诺对应金额	1,301.91	1,157.90	1,207.42
占比	84.56%	80.92%	89.96%

根据上表所示，报告期各期，调剂服务的推广商向发行人出具涉及维护成本资金用途的说明和承诺文件，已获取承诺的比例分别为：89.96%、80.92%和84.56%，总体核查比例较高。

（2）核查证据

由于相关调剂服务由推广服务商组织和执行，因此相关支付对象均为向发行人提供服务的推广服务商，支付方式为发行人直接银行转账至对方账户。发行人与推广服务商仅系业务合作关系，推广服务商自行承担提供调剂服务产生的成本和费用并向相关方进行支付，发行人按照合同约定向对方支付维护成本，不存在直接向其他单位或个人支付费用的情形。

针对调剂服务费的相关成本对应的资金流水去向核查，申报会计师获取了以下核查证据：

①取得提供调剂服务的推广服务商关于资金用途的相关说明和承诺文件

发行人和主要涉及调配机业务的推广服务商沟通拟取得其相关银行流水，但相关推广服务商以其服务多家医药企业，且签订的推广服务协议均包含保密条款为由予以拒绝。

针对前述情况，为了解维护成本对应的资金流向情况，提供调剂服务的推广商最终同意向发行人出具涉及维护成本资金用途的说明和承诺文件，根据上

述说明文件，提供调配机日常维护服务的主要推广商的资金主要用于执行中药配方颗粒调剂服务相关的支出，包括人员工资、中药配方颗粒调配机的日常维护、运营费用及保养成本等。

主要服务提供方向发行人出具承诺：

“自 2019 年 1 月 1 日合作至今，关于和百神药业之间的合作，本公司承诺如下：

一、关于资金流向/用途

①本公司收到百神药业的调剂服务费后，资金用途均用于执行中药配方颗粒调配机相关的维护支出、调配服务人员成本、日常运营费用等合法支出，不存在任何形式直接或间接方式支付给百神药业及其股东、董事、监事、高级管理人员、员工、关联方、客户、供应商、其他推广商以及其他利益相关方的情形；

②本公司为百神药业提供的调剂服务均已真实发生，不存在通过大额发票套取现金的情形。本公司与百神药业之间的交易系真实有效、合法合规，与百神药业之间所发生的提供劳务及收款均基于正常经营行为而真实发生，且不存在以百神药业及其相关关联方或其他与百神药业达成利益安排的第三方所提供的资金向百神药业采购商品，从而协助百神药业以自我交易的方式虚增收入、利润的情形；

③确认报告期内不存在为百神药业代垫成本费用的行为；

④本公司不存在与百神药业以私下利益交换等方式进行恶意串通，协助百神药业虚增收入、利润的情形；

⑤本公司与百神药业之间除正常的购销关系外，不存在任何其他经济利益关系及其他经济安排，不存在任何口头或书面的违法违规和违反正常商业合理性关系。百神药业及其实际控制人、股东、董事、监事、高级管理人员亦未曾向本公司及其实际控制人、股东、董事、监事、关键管理人员许诺任何非法的不正当利益或不当得利承诺；

⑥确认报告期内调剂服务的最终收款方系其本身，不存在委托第三方收款或付款的情形；

⑦本公司不存在以明显异常于其他服务商的价格向百神药业销售产品、提供服务的情形。

.....”

报告期内，已获取推广服务商出具的涉及维护成本资金用途的说明和承诺的比例详见本题“3、维护成本对应资金流水去向的核查比例、核查证据等”之“（1）核查比例”之回复。

②资金流水的核查情况

上述推广服务商认为其银行流水涉及商业机密，未提供其资金流水。中介机构采取了下列替代措施进行核查：

A、对发行人的银行流水进行核查：经核查，发行人和推广商不存在日常经营活动以外的资金往来或其他利益安排。

B、对发行人实际控制人、董事（不含独立董事）、监事、高级管理人员、发行人其他主要关联方（如实际控制人报告期内控制的其他企业、实际控制人的直系亲属及关系密切的近亲属及前述人员控制的企业）、关键岗位人员（如财务经理、出纳、销售业务关键人员、采购业务关键人员）（以下统称为“前述人员”）在中国银行、农业银行、工商银行、建设银行、交通银行等国内主要商业银行的开户清单及银行流水进行核查：经核查，前述人员和推广商不存在资金往来或其他利益安排。

综上所述，结合提供调剂服务的主要推广商的相关说明和承诺文件、发行人和关联方银行流水核查，发行人支付各项调剂服务费的资金最终用于执行中药配方颗粒调剂服务相关的支出、人员成本、日常运营费用等合法支出。

十、请保荐人、申报会计师质控、内核部门发表明确意见

申报会计师质控内核部门遵照《中国注册会计师审计准则第 1121 号—对财务报表审计实施的质量控制》的规定委派了项目质量控制复核人员，对项目组就

本题相关事项执行的核查程序、获取的证据、发表的核查结论履行了质量控制工作。经复核，申报会计师相关项目质量控制复核人员认为项目组对本题所执行的核查工作充分有效，同意项目组的核查结论。

问题五：

5. 关于营业成本

申报文件及问询回复显示：

（1）报告期内，发行人直接材料生产成本耗用数分别为 5,877.74 万元、8,618.75 万元、8,945.91 万元，发行人营业成本中直接材料分别为 5,854.55 万元、6,933.91 万元、7,455.13 万元。

（2）报告期内，发行人采购药材的金额分别为 4,495.17 万元、6,218.62 万元、6,089.23 万元。发行人在前期问询回复中仅比较了当归、蛇胆、空心胶囊、土鳖虫、三七等两千余万原材料的价格公允性。部分原材料采购价格与公允价格的差异主要是采购时间不同导致的。

（3）亳州宇缘生药业有限公司成立当年即成为发行人前五大供应商，主要原因是其可以应付 500 万元以上货款。桃江县洪喜蛇业厂为个体工商户，主要供应蛇胆。

请发行人：

（1）说明中药材、包装材料等直接材料投料金额与成本及存货项目的匹配关系，单位材料投入成本、存货明细项目单位材料金额与结转的单位材料成本的差异情况，说明成本耗用数与直接材料数差异较大的原因及合理性。

（2）说明仅对部分原材料采购公允性进行论证的原因及其充分性，并结合主要原材料品位、等级情况及客观证据等，按照月度说明主要原材料采购价格公允性，主要产品对应原材料、能源等的单耗情况及变动原因。

（3）说明亳州宇缘生药业有限公司与桃江县洪喜蛇业厂采购价格与市场公开报价及其他供应商价格的比较情况及差异原因，亳州宇缘生药业有限公司的

付款条件与和其他客户是否存在差异。

(4) 说明发行人采购的原材料是否涉及濒危或法律法规保护的动植物制品、器官制品等需要相关部门特殊审批的原材料，若是，说明使用相关原材料的合法合规性及供应稳定性。

请保荐人、申报会计师发表明确意见，并说明：

(1) 对供应商的核查程序、核查比例等，供应商是否存在为发行人代垫费用、承担成本或转移定价等利益输送情形。

(2) 对发行人原材料采购价格公允性、采购真实性等所采取的核查程序、核查证据和核查结论。

回复：

一、说明中药材、包装材料等直接材料投料金额与成本及存货项目的匹配关系，单位材料投入成本、存货明细项目单位材料金额与结转的单位材料成本的差异情况，说明成本耗用数与直接材料数差异较大的原因及合理性

(一) 说明中药材、包装材料等直接材料投料金额与成本及存货项目的匹配关系

报告期各期，直接材料投料金额与主营业务成本结转的直接材料、期初期末存货中结存的直接材料金额匹配关系如下：

单位：万元

项目	2022 年度	2021 年度	2020 年度
期初存货中结存的材料金额①	2,807.51	2,057.13	2,673.67
生产投入的直接材料②	8,945.91	8,618.75	5,877.74
主营业务成本结转的直接材料③	7,455.13	6,933.91	5,854.55
期末存货中结存的材料金额④	3,547.56	2,807.51	2,057.13
差异⑤=①+②-③-④	750.73	934.46	639.73
其中：研发领用、销毁等结转的直接材料	626.14	762.29	566.33

项目	2022 年度	2021 年度	2020 年度
存货跌价准备转销所含直接材料	111.50	62.53	105.51
预计退货率影响成本所含直接材料	13.09	109.64	-32.10

注：上表所列示的存货主要为库存商品、在产品、发出商品。

根据上表所示，报告期各期，生产投入的直接材料金额与营业成本中直接材料、存货中结存的材料金额存在一定差异，主要系研发领用、销毁结转产品的直接材料及存货跌价准备转销所致，不存在异常。

（二）说明单位材料投入成本、存货明细项目单位材料金额与结转的单位材料成本的差异情况

以下选取报告期各主要产品的主要品规说明单位材料投入成本、存货明细项目单位材料金额与结转的单位材料成本的差异情况：

1、中药配方颗粒

（1）当归配方颗粒 200g

项目	2022 年度	2021 年度	2020 年度
年初结存产品数量（万袋）	1.09	0.52	0.74
年初结存产品中材料金额（万元）	11.45	4.42	7.09
本年产量（万袋）①	5.58	6.09	3.97
本年生产产品材料金额（万元）②	75.49	53.58	34.60
单位材料投入成本（元）③=②÷①	13.52	8.80	8.73
本年销售产品数量（万袋）④	6.44	5.49	4.13
本年结转的材料成本（万元）⑤	83.67	46.36	36.73
本年结转的单位材料成本（元）⑥=⑤÷④	12.99	8.44	8.90
年末结存产品数量（万袋）⑦	0.20	1.09	0.52
年末结存产品材料金额（万元）⑧	2.78	11.45	4.42
年末存货项目单位材料金额（元）⑨=	14.22	10.53	8.57

项目	2022 年度	2021 年度	2020 年度
⑧÷⑦			

注：上表所列示的生产产品材料金额系生产领用的中药配方颗粒半成品干膏粉、辅料及包装材料的耗用金额。

根据上表所示，报告期内，当归配方颗粒 200g 规格产品单位材料投入成本与本年结转的单位材料成本基本匹配；2020 年末存货项目单位材料金额较单位材料投入成本与本年结转的单位材料成本略低，2021、2022 年末存货项目单位材料金额单位材料投入成本与本年结转的单位材料成本略高，主要原因系 2020 年下半年当归采购价格下降导致年末生产结存的产品单位材料金额较低、2021 年及 2022 年下半年当归采购价格整体上涨，且 2022 年受生产标准变化影响，单位当归原材料耗用上升，综合导致年末生产结存的产品单位材料金额较高。

（2）黄芪配方颗粒 200g

项目	2022 年度	2021 年度	2020 年度
年初结存产品数量（万袋）	1.35	0.41	0.66
年初结存产品中材料金额（万元）	13.87	3.96	5.51
本年产量（万袋）①	6.18	7.58	5.29
本年生产产品材料金额（万元）②	84.89	71.48	49.09
单位材料投入成本（元）③=②÷①	13.74	9.43	9.28
本年销售产品数量（万袋）④	6.26	6.49	4.91
本年结转的材料成本（万元）⑤	78.67	60.17	44.77
本年结转的单位材料成本（元）⑥=⑤÷④	12.57	9.28	9.12
年末结存产品数量（万袋）⑦	1.02	1.35	0.41
年末结存产品材料金额（万元）⑧	16.67	13.87	3.96
年末存货项目单位材料金额（元）⑨=⑧÷⑦	16.32	10.26	9.73

注：上表所列示的生产产品材料金额系生产领用的中药配方颗粒半成品干膏粉、辅料及包装材料的耗用金额。

根据上表所示，2020 年，黄芪配方颗粒 200g 规格产品单位材料投入成本与年末存货项目单位材料金额基本一致，不存在较大差异。产品本年结转的单位材料成本较低，主要原因系 2019 年末结存存货项目单位材料金额较低并于 2020 年销售结转所致；

2021 年产品单位材料投入成本、本年结转的单位材料成本基本一致，年末存货项目单位材料金额略高，主要原因系原材料黄芪采购价格随市场价格变动而整体上涨，导致年末生产结存的产品单位材料金额较高；

2022 年本年结转的单位材料成本低于产品单位材料投入成本及年末存货项目单位材料金额，主要原因系 2021 年末结存存货项目单位材料金额相对较低并于 2022 年销售结转所致；年末存货项目单位材料金额略高，主要原因系原材料黄芪采购价格随市场价格变动而整体上涨，导致年末生产结存的产品单位材料金额较高。

（3）法半夏配方颗粒 200g

项目	2022 年度	2021 年度	2020 年度
年初结存产品数量（万袋）	2.02	0.42	0.27
年初结存产品中材料金额（万元）	88.44	22.63	14.87
本年产量（万袋）①	-	2.92	1.14
本年生产产品材料金额（万元）②	-	122.88	64.29
单位材料投入成本（元）③=②÷①	-	42.14	56.52
本年销售产品数量（万袋）④	1.17	1.31	0.98
本年结转的材料成本（万元）⑤	51.21	56.94	56.09
本年结转的单位材料成本（元）⑥=⑤÷④	43.73	43.54	57.04
年末结存产品数量（万袋）⑦	0.84	2.02	0.42
年末结存产品材料金额（万元）⑧	36.69	88.44	22.63
年末存货项目单位材料金额（元）⑨=⑧÷⑦	43.73	43.73	54.27

注：上表所列示的生产产品材料金额系生产领用的中药配方颗粒半成品干膏粉、辅料及包装材料的耗用金额。

根据上表所示，法半夏配方颗粒 200g 规格产品单位材料投入成本、本年结转的单位材料成本与存货项目单位材料金额基本一致，不存在较大差异。

(4) 党参配方颗粒 200g

项目	2022 年度	2021 年度	2020 年度
年初结存产品数量（万袋）	1.55	0.42	0.49
年初结存产品中材料金额（万元）	20.04	3.36	5.48
本年产量（万袋）①	4.61	5.46	3.19
本年生产产品材料金额（万元）②	59.53	60.01	34.17
单位材料投入成本（元）③=②÷①	12.91	10.99	10.71
本年销售产品数量（万袋）④	5.87	4.26	3.22
本年结转的材料成本（万元）⑤	75.64	42.52	35.93
本年结转的单位材料成本（元）⑥=⑤÷④	12.89	9.99	11.16
年末结存产品数量（万袋）⑦	0.26	1.55	0.42
年末结存产品材料金额（万元）⑧	3.53	20.04	3.36
年末存货项目单位材料金额（元）⑨=⑧÷⑦	13.60	12.93	7.99

注：上表所列示的生产产品材料金额系生产领用的中药配方颗粒半成品干膏粉、辅料及包装材料的耗用金额。

根据上表所示，2020 年党参配方颗粒 200g 规格产品单位材料投入成本与本年结转的单位材料成本基本匹配，年末存货项目单位材料金额略低，主要原因系 2020 年下半年原材料党参市场价格有较大幅度下降，进而导致采购价格及生产领用价格整体下降；

2021 及 2022 年，产品单位材料投入成本与本年结转的单位材料成本基本匹配，年末存货项目单位材料金额较产品单位材料投入成本与本年结转的单位材料成本略高，主要原因系原材料党参采购价格随市场价格变化而整体上升导

致年末生产结存的产品单位材料金额较高。

(5) 茯苓配方颗粒 200g

项目	2022 年度	2021 年度	2020 年度
年初结存产品数量 (万袋)	2.00	0.17	0.25
年初结存产品中材料 金额(万元)	102.97	4.91	6.89
本年产量(万袋)①	-	3.15	0.91
本年生产产品材料 金额(万元)②	-	161.49	25.30
单位材料投入成本 (元)③=②÷①	-	51.29	27.78
本年销售产品数量 (万袋)④	1.19	1.32	0.97
本年结转的材料成本 (万元)⑤	61.49	62.93	26.89
本年结转的单位材料 成本(元)⑥=⑤ ÷④	51.61	47.77	27.69
年末结存产品数量 (万袋)⑦	0.78	2.00	0.17
年末结存产品材料 金额(万元)⑧	40.20	102.97	4.91
年末存货项目单位 材料金额(元)⑨= ⑧÷⑦	51.61	51.61	28.30

注：上表所列示的生产产品材料金额系生产领用的中药配方颗粒半成品干膏粉、辅料及包装材料的耗用金额。

根据上表所示，2020 年及 2022 年，茯苓配方颗粒 200g 规格产品单位材料投入成本、本年结转的单位材料成本与存货项目单位材料金额基本一致，不存在较大差异；

2021 年，产品本年结转的单位材料成本低于单位材料投入成本及年末存货项目单位材料金额，主要原因系 2020 年末结存存货项目单位材料金额较低并于 2021 年销售结转所致。2021 年度单位材料成本整体较 2020 年有较大幅度的上升，主要原因系 2021 年原材料采购价格受市场价格变动原因有较大幅度上升所致。

(6) 柴胡配方颗粒 200g

项目	2022 年度	2021 年度	2020 年度
年初结存产品数量（万袋）	0.14	0.13	0.21
年初结存产品中材料金额（万元）	8.33	8.55	11.83
本年产量（万袋）①	1.47	1.15	0.74
本年生产产品材料金额（万元）②	103.15	66.48	46.36
单位材料投入成本（元）③=②÷①	70.23	57.58	62.47
本年销售产品数量（万袋）④	1.06	1.14	0.79
本年结转的材料成本（万元）⑤	71.90	66.42	47.88
本年结转的单位材料成本（元）⑥=⑤÷④	68.02	58.12	60.93
年末结存产品数量（万袋）⑦	0.43	0.14	0.13
年末结存产品材料金额（万元）⑧	30.94	8.33	8.55
年末存货项目单位材料金额（元）⑨=⑧÷⑦	72.09	59.30	64.05

注：上表所列示的生产产品材料金额系生产领用的中药配方颗粒半成品干膏粉、辅料及包装材料的耗用金额。

根据上表所示，2020 年柴胡配方颗粒 200g 规格产品本年结转的单位材料成本低于单位材料投入成本及年末存货项目单位材料金额，主要原因系 2019 年末结存存货项目单位材料金额较低并于 2020 年销售结转所致；

2021 年及 2022 年，产品单位材料投入成本、本年结转的单位材料成本与存货项目单位材料金额基本一致，不存在较大差异；

（7）砂仁配方颗粒 200g

项目	2022 年度	2021 年度	2020 年度
年初结存产品数量（万袋）	0.29	0.06	0.18
年初结存产品中材料金额（万元）	28.42	7.19	27.21
本年产量（万袋）①	0.19	0.59	0.12
本年生产产品材料金额（万元）②	28.23	64.21	13.63

项目	2022 年度	2021 年度	2020 年度
单位材料投入成本 (元) ③=②÷①	149.23	109.29	109.92
本年销售产品数量 (万袋) ④	0.29	0.35	0.24
本年结转的材料成本 (万元) ⑤	30.76	42.68	33.16
本年结转的单位材料成本 (元) ⑥=⑤÷④	107.82	121.39	136.58
年末结存产品数量 (万袋) ⑦	0.19	0.29	0.06
年末结存产品材料金额 (万元) ⑧	25.29	28.42	7.19
年末存货项目单位材料金额 (元) ⑨=⑧÷⑦	131.08	96.97	120.00

注：上表所列示的生产产品材料金额系生产领用的中药配方颗粒半成品干膏粉、辅料及包装材料的耗用金额。

根据上表所示，2020 年，砂仁配方颗粒 200g 规格产品结转的单位材料成本高于单位材料投入成本和年末存货项目单位材料成本，主要原因系 2019 年原材料砂仁采购价格及产品单位材料成本较高并且部分产品于 2020 年销售所致；

2021 年，本年结转的单位材料成本高于单位材料投入成本及年末存货项目单位材料金额，主要原因系原材料砂仁 2021 年上半年采购价格及生产领用价格较 2020 年有较大幅度的上升所致；年末存货项目单位材料金额较低，主要原因系下半年砂仁原材料采购价格有较大幅度下降所致；

2022 年，单位材料投入成本、年末存货项目单位材料金额高于本年结转的单位材料成本，主要原因系 2022 年生产的砂仁配方颗粒系执行的省级标准，省级标准产出率较原使用的企业标准有所下降，故单位材料金额有所上升。

(8) 三七粉配方颗粒 100g

项目	2022 年度	2021 年度	2020 年度
年初结存产品数量 (万袋)	2.86	0.40	0.22
年初结存产品中材料金额 (万元)	27.49	3.25	2.20
本年产量(万袋) ①	-	5.11	2.19

项目	2022 年度	2021 年度	2020 年度
本年生产产品材料金额（万元）②	-	46.30	20.51
单位材料投入成本（元）③=②÷①	-	9.05	9.37
本年销售产品数量（万袋）④	1.80	2.59	1.96
本年结转的材料成本（万元）⑤	17.38	21.49	18.95
本年结转的单位材料成本（元）⑥=⑤÷④	9.61	8.29	9.69
年末结存产品数量（万袋）⑦	1.05	2.86	0.40
年末结存产品材料金额（万元）⑧	10.11	27.49	3.25
年末存货项目单位材料金额（元）⑨=⑧÷⑦	9.61	9.61	8.03

注：上表所列示的生产产品材料金额系生产领用的中药配方颗粒半成品干膏粉、辅料及包装材料的耗用金额。

根据上表所示，2020 年，三七粉配方颗粒 100g 规格产品单位材料投入成本与本年结转的单位材料成本基本匹配，年末存货项目单位材料金额略低，主要原因系原材料三七采购价格随市场价格变化而整体下降导致年末生产结存的产品单位材料金额较低；

2021 年，产品本年结转的单位材料成本低于单位材料投入成本及年末存货项目单位材料金额，主要原因系 2020 年末结存存货项目单位材料金额较低并于 2021 年销售结转所致；

2022 年该品规未生产，结转的单位材料成本与存货项目单位材料金额基本一致，不存在较大差异。

（9）白芍配方颗粒 200g

项目	2022 年度	2021 年度	2020 年度
年初结存产品数量（万袋）	0.48	0.20	0.09
年初结存产品中材料金额（万元）	7.68	2.25	0.91
本年产量（万袋）①	2.02	2.05	1.43

项目	2022 年度	2021 年度	2020 年度
本年生产产品材料金额（万元）②	29.73	25.54	14.55
单位材料投入成本（元）③=②÷①	14.75	12.44	10.16
本年销售产品数量（万袋）④	1.96	1.76	1.30
本年结转的材料成本（万元）⑤	29.46	19.95	13.01
本年结转的单位材料成本（元）⑥=⑤÷④	15.04	11.33	9.98
年末结存产品数量（万袋）⑦	0.53	0.48	0.20
年末结存产品材料金额（万元）⑧	7.86	7.68	2.25
年末存货项目单位材料金额（元）⑨=⑧÷⑦	14.76	15.97	11.18

注：上表所列示的生产产品材料金额系生产领用的中药配方颗粒半成品干膏粉、辅料及包装材料的耗用金额。

根据上表所示，2020 年白芍配方颗粒 200g 规格产品本年结转的单位材料成本低于单位材料投入成本及年末存货项目单位材料金额，主要原因系 2019 年末结存存货项目单位材料金额较低并于 2020 年销售结转所致；

2021 年，产品单位材料投入成本与本年结转的单位材料成本基本匹配，年末存货项目单位材料金额略高，主要原因系原材料白芍采购价格整体上涨导致年末生产结存的产品单位材料金额较高；

2022 年，产品单位材料投入成本、本年结转的单位材料成本与存货项目单位材料金额基本一致，不存在较大差异。

（10）川芎配方颗粒 200g

项目	2022 年度	2021 年度	2020 年度
年初结存产品数量（万袋）	0.44	0.27	0.26
年初结存产品中材料金额（万元）	7.72	2.83	3.07
本年产量（万袋）①	2.79	2.73	1.94
本年生产产品材料金额（万元）②	75.32	39.79	22.17

项目	2022 年度	2021 年度	2020 年度
单位材料投入成本 (元) ③=②÷①	26.96	14.60	11.45
本年销售产品数量 (万袋) ④	2.44	2.52	1.90
本年结转的材料成本 (万元) ⑤	63.27	34.38	22.08
本年结转的单位材料成本 (元) ⑥=⑤÷④	25.95	13.63	11.60
年末结存产品数量 (万袋) ⑦	0.77	0.44	0.27
年末结存产品材料金额 (万元) ⑧	19.19	7.72	2.83
年末存货项目单位材料金额 (元) ⑨=⑧÷⑦	24.85	17.65	10.53

注：上表所列示的生产产品材料金额系生产领用的中药配方颗粒半成品干膏粉、辅料及包装材料的耗用金额。

根据上表所示，2020 年及 2022 年，川芎配方颗粒 200g 规格产品单位材料投入成本、本年结转的单位材料成本与存货项目单位材料金额基本一致，不存在较大差异；2022 年度单位材料成本整体较 2021 年有较大幅度的上升，主要原因系 2022 年原材料采购价格受市场价格变动原因有较大幅度上升所致。

2021 年，产品单位材料投入成本与本年结转的单位材料成本基本匹配，年末存货项目单位材料金额略高，主要原因系原材料川芎采购价格整体上涨导致年末生产结存的产品单位材料金额较高。

2、活血止痛胶囊

报告期各期，活血止痛胶囊 0.5g*30s、0.5g*48s 规格产品累计收入为 25,336.51 万元，占报告期内活血止痛胶囊累计收入 41.59%，其相关成本差异情况如下：

(1) 活血止痛胶囊 0.5g*30s

项目	2022 年度	2021 年度	2020 年度
年初结存产品数量 (万盒)	63.19	93.53	25.13
年初结存产品中材料金额 (万元)	91.33	117.16	30.00

项目	2022 年度	2021 年度	2020 年度
本年产量（万盒）①	273.70	371.46	461.77
本年生产产品材料金额（万元）②	396.10	490.94	573.55
单位材料投入成本（元）③=②÷①	1.45	1.32	1.24
本年销售产品数量（万盒）④	313.63	401.69	393.37
本年结转的材料成本（万元）⑤	453.42	516.64	486.39
本年结转的单位材料成本（元）⑥=⑤÷④	1.45	1.29	1.24
年末结存产品数量（万盒）⑦	23.26	63.19	93.53
年末结存产品材料金额（万元）⑧	34.00	91.33	117.16
年末存货项目单位材料金额（元）⑨=⑧÷⑦	1.46	1.45	1.25

注：上表所列示的生产产品材料金额系生产领用的中药材、辅料及包装材料的耗用金额。

根据上表所示，2020 年及 2022 年，活血止痛胶囊 0.5g*30s 规格产品单位材料投入成本、本年结转的单位材料成本与存货项目单位材料金额基本一致，不存在较大差异；

2021 年，产品单位材料投入成本与本年结转的单位材料成本基本匹配，年末存货项目单位材料金额略高，主要原因系由于当归等原材料价格上涨，导致年末生产结存的产品单位材料金额较高。

（2）活血止痛胶囊 0.5g*48s

项目	2022 年度	2021 年度	2020 年度
年初结存产品数量（万盒）	21.98	38.60	11.76
年初结存产品中材料金额（万元）	49.17	75.42	21.59
本年产量（万盒）①	247.04	142.06	176.70
本年生产产品材料金额（万元）②	561.85	294.89	340.07
单位材料投入成本（元）③=②÷①	2.27	2.08	1.92
本年销售产品数量（万盒）④	244.34	158.66	149.86

项目	2022 年度	2021 年度	2020 年度
本年结转的材料成本（万元）⑤	554.04	321.13	286.24
本年结转的单位材料成本（元）⑥=⑤÷④	2.27	2.02	1.91
年末结存产品数量（万盒）⑦	24.66	21.98	38.60
年末结存产品材料金额（万元）⑧	56.99	49.17	75.42
年末存货项目单位材料金额（元）⑨=⑧÷⑦	2.31	2.24	1.95

注：上表所列示的生产产品材料金额系生产领用的中药材、辅料及包装材料的耗用金额。

根据上表所示，2020 年及 2022 年，活血止痛胶囊 0.5g*48s 规格产品单位材料投入成本、本年结转的单位材料成本与存货项目单位材料金额基本一致，不存在较大差异；

2021 年，产品单位材料投入成本与本年结转的单位材料成本基本匹配，年末存货项目单位材料金额略高，主要原因系由于当归等原材料价格上涨，导致年末生产结存的产品单位材料金额较高。

3、健脾八珍糕

报告期各期，健脾八珍糕 8.3g*20、8.3g*24 规格产品累计收入为 3,428.80 万元，占报告期内健脾八珍糕累计收入比例为 79.61%，其相关成本差异情况如下：

（1）健脾八珍糕 8.3g*20

项目	2022 年度	2021 年度	2020 年度
年初结存产品数量（万盒）	3.41	2.48	3.15
年初结存产品中材料金额（万元）	8.98	6.49	8.09
本年产量（万盒）①	39.42	75.29	43.38
本年生产产品材料金额（万元）②	103.13	193.73	111.51
单位材料投入成本（元）③=②÷①	2.62	2.57	2.57
本年销售产品数量	34.39	74.24	43.46

项目	2022 年度	2021 年度	2020 年度
(万盒) ④			
本年结转的材料成本 (万元) ⑤	90.44	190.90	111.50
本年结转的单位材料成本 (元) ⑥=⑤÷④	2.63	2.57	2.57
年末结存产品数量 (万盒) ⑦	8.43	3.41	2.48
年末结存产品材料金额 (万元) ⑧	21.67	8.98	6.49
年末存货项目单位材料金额 (元) ⑨=⑧÷⑦	2.57	2.64	2.61

注：上表所列示的生产产品材料金额系生产领用的中药材、辅料及包装材料的耗用金额。

根据上表所示，报告期内，健脾八珍糕 8.3g*20 规格产品单位材料投入成本、本年结转的单位材料成本与存货项目单位材料金额基本一致，不存在较大差异。

(2) 健脾八珍糕 8.3g*24

项目	2022 年度	2021 年度	2020 年度
年初结存产品数量 (万盒)	4.66	1.25	2.41
年初结存产品中材料金额 (万元)	12.25	3.44	6.62
本年产量 (万盒) ①	33.47	49.49	20.62
本年生产产品材料金额 (万元) ②	90.92	134.59	56.94
单位材料投入成本 (元) ③=②÷①	2.72	2.72	2.76
本年销售产品数量 (万盒) ④	33.93	45.97	21.74
本年结转的材料成本 (万元) ⑤	91.65	125.51	60.01
本年结转的单位材料成本 (元) ⑥=⑤÷④	2.70	2.73	2.76
年末结存产品数量 (万盒) ⑦	3.89	4.66	1.25
年末结存产品材料金额 (万元) ⑧	10.68	12.25	3.44
年末存货项目单位材料金额 (元) ⑨=	2.74	2.63	2.76

项目	2022 年度	2021 年度	2020 年度
⑧÷⑦			

注：上表所列示的生产产品材料金额系生产领用的中药材、辅料及包装材料的耗用金额。

根据上表所示，报告期内，产品单位材料投入成本、本年结转的单位材料成本与存货项目单位材料金额基本一致，不存在较大差异。

4、蛇胆陈皮口服液

报告期各期，蛇胆陈皮口服液 10ml*12 规格产品累计收入为 2,505.63 万元，占报告期内蛇胆陈皮口服液累计收入 50.80%，其相关成本差异情况如下：

项目	2022 年度	2021 年度	2020 年度
年初结存产品数量（万盒）	0.01	4.23	8.92
年初结存产品中材料金额（万元）	0.05	15.91	32.99
本年产量（万盒）①	65.73	42.11	56.60
本年生产产品材料金额（万元）②	284.16	168.90	210.04
单位材料投入成本（元）③=②÷①	4.32	4.01	3.71
本年销售产品数量（万盒）④	62.08	46.31	61.29
本年结转的材料成本（万元）⑤	268.33	184.70	227.12
本年结转的单位材料成本（元）⑥=⑤÷④	4.32	3.99	3.71
年末结存产品数量（万盒）⑦	3.66	0.01	4.23
年末结存产品材料金额（万元）⑧	15.85	0.05	15.91
年末存货项目单位材料金额（元）⑨=⑧÷⑦	4.33	4.16	3.76

注：上表所列示的生产产品材料金额系生产领用的中药材、辅料及包装材料的耗用金额。

根据上表所示，2020 年及 2022 年，蛇胆陈皮口服液 10ml*12 规格产品单位材料投入成本、本年结转的单位材料成本与存货项目单位材料金额基本一致，不存在较大差异；

2021 年，产品单位材料投入成本与本年结转的单位材料成本基本匹配，存

货项目单位材料金额略高，主要原因系由于原材料蛇胆采购价格上涨，导致年末生产结存的产品单位材料金额较高。

（三）说明成本耗用数与直接材料数差异较大的原因及合理性。

报告期各期，成本耗用数与直接材料差异数如下：

单位：万元

项目	2022 年度	2021 年度	2020 年度
生产投入的直接材料①	8,945.91	8,618.75	5,877.74
主营业务成本结转的直接材料②	7,455.13	6,933.91	5,854.55
差异数③=①-②	1,490.78	1,684.84	23.19
期初存货中结存的材料金额	2,807.51	2,057.13	2,673.67
期末存货中结存的材料金额	3,547.56	2,807.51	2,057.13
其中：研发领用、销毁等结转的直接材料	626.14	762.29	566.33
存货跌价准备转销所含直接材料	111.50	62.53	105.51
预计退货率影响成本所含直接材料	13.09	109.64	-32.10

注：上表所列示的存货主要为库存商品、在产品、发出商品。

根据上表所示，2020 年，成本耗用数与直接材料数差异较小；

2021 年度差异较大，主要原因系：一方面期末存货中在产品及库存商品有较大的增长，进而导致期末结存于存货的直接材料金额增加；另一方面 2021 年公司进行了较多的中药配方颗粒研究，如中药配方颗粒国家新标准技术研究、中药配方颗粒常用膏方技术优化、中药配方颗粒敷贴研究等，领用了较多的中药配方颗粒产品；此外，2021 年，由于公司因 2017、2018 年集中连续生产了多批大量不同品类的中药配方颗粒，前期备案生产产品品类繁多，尤其包括部分非常规销售药品，导致部分产品未能及时销售，故 2021 年销毁了较多产品。综上所述，导致成本耗用数与直接材料差异数较大；

2022 年差异较大，主要原因系期末存货中在产品有较大规模的增加，主要系干膏粉备货量增加所致，由于干膏粉成本构成主要为材料，故导致期末存货

结存的材料金额有较大幅度的增加。

综上所述，成本耗用数与直接材料数差异较大具有合理性。

二、说明仅对部分原材料采购公允性进行论证的原因及其充分性，并结合主要原材料品位、等级情况及客观证据等，按照月度说明主要原材料采购价格公允性，主要产品对应原材料、能源等的单耗情况及变动原因

（一）说明仅对部分原材料采购公允性进行论证的原因及其充分性，结合主要原材料品位、等级情况及客观证据等，按照月度说明主要原材料采购价格公允性

公司系中药配方颗粒及中成药生产企业，产品应用范围广，产品剂型丰富，报告期内生产销售的中药产品品类共涉及五百余种，所需原材料中药材、包材等共涉及数千种，原材料种类较多，金额较为分散，因此选取报告期采购额较大的部分原材料对其采购公允性进行论证。为进一步说明采购价格公允性，以下选取报告期累计采购额前二十大的药材，通过与公司采购的同种品类等级的中药材市场参考价格相对比、与同行业可比公司采购价格相对比等方法，按月度对其公允性进行论证；报告期内采购额前二十大药材累计采购额为 9,359.24 万元，占中药材采购总额比例为 55.70%，以下为具体对比论证过程：

1、当归

材料名称	期间	采购月份	采购金额 (万元)	采购数量 (kg)	采购单价 (元/kg)	市场参考价格 区间 (元/kg)	价格变动 分析
当归	2020 年度	1 月	5.90	2,500.00	23.61	22.94-29.36	报告期内，当归采购价格整体与市场价格较为一致；部分月份采购价格略高于或者略低于市场参考价区间，主要原因系市场价格
		2 月	-	-	-	-	
		3 月	39.80	16,000.00	24.88	22.94-25.69	
		4 月	93.10	34,300.00	27.14	22.94-25.69	
		5 月	-	-	-	-	
		6 月	84.55	30,000.00	28.18	22.94-24.77	
		7 月	5.09	2,000.00	25.43	22.02-24.77	
		8 月	101.45	36,000.00	28.18	22.02-24.77	

材料名称	期间	采购月份	采购金额 (万元)	采购数量 (kg)	采购单价 (元/kg)	市场参考价格 区间 (元/kg)	价格变动 分析
		9 月	-	-	-	-	系月均价格，而公司采购价格系采购时点价格，故参考价与市场实际情况存在一定偏差；
		10 月	12.00	6,000.00	20.00	22.94-24.77	
		11 月	54.60	30,000.00	18.20	22.94-24.77	
		12 月	-	-	-	-	
		总计	396.49	156,800.00	25.29	-	
	2021 年度	1 月	57.14	30,000.00	19.05	22.94-23.85	
		2 月	28.99	12,450.00	23.29	22.94-23.85	
		3 月	81.03	30,000.00	27.01	22.94-23.85	
		4 月	-	-	-	-	
		5 月	-	-	-	-	
		6 月	-	-	-	-	
		7 月	65.36	18,000.00	36.31	27.52-29.36	
		8 月	15.80	5,000.00	31.61	29.36-30.28	
		9 月	33.08	10,000.00	33.08	33.03-33.94	
		10 月	32.19	9,900.00	32.52	33.03-36.70	
		11 月	37.25	11,500.00	32.39	34.86-36.70	
		12 月	179.79	52,200.00	34.44	34.86-36.70	
		总计	530.64	179,050.00	29.64	-	
	2022 年度	1 月	28.62	8,000.00	35.78	34.86-36.70	
		2 月	-	-	-	-	
		3 月	-	-	-	-	
		4 月	61.03	19,200.00	31.79	34.86-38.53	
		5 月	33.51	10,000.00	33.51	34.86-38.53	
		6 月	101.57	30,800.00	32.98	34.86-38.53	
		7 月	-	-	-	-	
		8 月	-	-	-	-	
		9 月	68.53	15,000.00	45.69	45.87	

材料名称	期间	采购月份	采购金额 (万元)	采购数量 (kg)	采购单价 (元/kg)	市场参考价格 区间 (元/kg)	价格变动 分析
		10 月	50.49	11,000.00	45.90	49.54-50.46	
		11 月	170.10	33,990.00	50.04	49.54-53.21	
		12 月	25.69	5,000.00	51.38	49.54-53.21	
		总计	539.56	132,990.00	40.57	-	

注：当归市场参考价格区间系中药材天地网发布的公司采购同种规格的亳州及玉林药市甘肃产地的散把品类当归各月参考价并换算为不含税金额。

2、土鳖虫

材料名称	期间	采购月份	采购金额 (万元)	采购数量 (kg)	采购单价 (元/kg)	市场参考价格 区间 (元/kg)	价格变动 分析
土鳖虫	2020 年度	1 月	21.80	5,000.00	43.60	36.70-39.45	报告期内，土鳖虫采购单价与市场参考价存在一定差异，其中2020 年总体高于市场价，2021 年总体与市场价格接近，2022 年总体低于市场价。2020 年及 2022 年差异原因主要系中药材天地网土鳖虫市场参考价格系月均价格，而公司采购价格系采购时点价格，故参考价与市场实际情况存在一定偏差；经进一步与同行
		2 月	48.89	10,000.00	48.89	36.70-39.45	
		3 月	23.61	5,000.00	47.23	36.70-39.45	
		4 月	47.78	10,960.00	43.59	36.70-38.53	
		5 月	-	-	-	-	
		6 月	-	-	-	-	
		7 月	21.34	5,000.00	42.69	36.70-38.53	
		8 月	21.34	5,000.00	42.69	36.70-38.53	
		9 月	42.51	9,000.00	47.23	36.70-38.53	
		10 月	25.20	5,000.00	50.41	36.70-41.28	
		11 月	25.20	5,000.00	50.41	36.70-41.28	
		12 月	50.91	9,920.00	51.32	36.70-41.28	
		总计	328.59	69,880.00	47.02	-	
	2021 年度	1 月	70.65	12,881.00	54.85	41.28-42.20	
		2 月	26.34	5,000.00	52.68	41.28-42.20	
		3 月	26.34	5,000.00	52.68	41.28-47.71	
		4 月	21.91	4,160.00	52.68	41.28-50.46	
		5 月	-	-	-	-	

材料名称	期间	采购月份	采购金额 (万元)	采购数量 (kg)	采购单价 (元/kg)	市场参考价格 区间 (元/kg)	价格变动 分析
		6月	37.35	5,000.00	74.70	41.28-64.22	业可比公司对比, 嘉应制药 2020 年土鳖虫耗用均价为 45.46 元每千克, 与公司采购价格相近; 2022 年度经查询公司市场询价报告, 公司各次采购多家供应商提供报价, 不含税价格区间主要在每千克 70 元至 87 元之间, 公司在其中择优选取采购, 不存在较大异常
		7月	37.35	5,000.00	74.70	41.28-64.22	
		8月	36.62	4,920.00	74.43	41.28-68.81	
		9月	38.46	5,040.00	76.31	68.81-77.98	
		10月	91.03	11,760.00	77.41	68.81-82.57	
		11月	30.64	4,040.00	75.84	73.39-82.57	
		12月	39.54	5,000.00	79.08	73.39-82.57	
		总计	456.23	67,801.00	67.29	-	
	2022 年度	1月	78.43	10,000.00	78.43	82.57	
		2月	39.51	5,000.00	79.02	82.57	
		3月	39.11	5,000.00	78.23	82.57-87.16	
		4月	-	-	-	-	
		5月	37.34	4,960.00	75.29	82.57-87.16	
		6月	37.64	5,320.00	70.75	82.57-87.16	
		7月	44.45	6,000.00	74.09	82.57-87.16	
		8月	44.14	6,000.00	73.57	82.57-87.16	
		9月	-	-	-	-	
		10月	68.39	9,720.00	70.36	82.57-87.16	
		11月	33.65	5,000.00	67.30	82.57-87.16	
		12月	106.00	15,000.00	70.66	82.57-87.16	
		总计	528.66	72,000.00	73.43	-	

注：土鳖虫市场参考价格区间系中药材天地网发布的公司采购同种规格的安国、亳州、荷花池、玉林药市统货品类各月参考价并换算为不含税金额。

3、蛇胆

材料名称	期间	采购月份	采购金额 (万元)	采购数量 (kg)	采购单价 (元/kg)	市场参考价格 区间 (元/kg)	价格变动 分析
蛇胆	2020 年度	1月	115.47	676.40	1,707.06	-	蛇胆无公开

材料名称	期间	采购月份	采购金额 (万元)	采购数量 (kg)	采购单价 (元/kg)	市场参考价格 区间 (元/kg)	价格变动 分析
		2 月	-	-	-	-	市场价格数据可参考,经查询同行业可比公司亦未披露相关数据;故查阅公司市场询价报告,报告期内各次采购多家供应商提供报价,不含税价格区间主要在每千克 1,789 元至 2,201 元之间,公司在其中择优选取采购,不存在较大异常
		3 月	60.86	338.10	1,800.00	-	
		4 月	39.08	217.10	1,800.00	-	
		5 月	-	-	-	-	
		6 月	-	-	-	-	
		7 月	-	-	-	-	
		8 月	-	-	-	-	
		9 月	-	-	-	-	
		10 月	-	-	-	-	
		11 月	-	-	-	-	
		12 月	206.69	945.60	2,185.85	-	
		总计	422.10	2,177.20	1,938.71	-	
	2021 年度	1 月	15.12	70.00	2,160.00	-	
		2 月	-	-	-	-	
		3 月	-	-	-	-	
		4 月	-	-	-	-	
		5 月	-	-	-	-	
		6 月	107.07	495.70	2,160.00	-	
		7 月	-	-	-	-	
		8 月	-	-	-	-	
		9 月	-	-	-	-	
		10 月	-	-	-	-	
		11 月	-	-	-	-	
		12 月	-	-	-	-	
		总计	122.19	565.70	2,160.00	-	
	2022 年度	1 月	-	-	-	-	
		2 月	-	-	-	-	

材料名称	期间	采购月份	采购金额 (万元)	采购数量 (kg)	采购单价 (元/kg)	市场参考价格 区间 (元/kg)	价格变动 分析
		3 月	39.80	189.80	2,097.00	-	
		4 月	-	-	-	-	
		5 月	-	-	-	-	
		6 月	-	-	-	-	
		7 月	-	-	-	-	
		8 月	155.47	734.65	2,116.24	-	
		9 月	-	-	-	-	
		10 月	-	-	-	-	
		11 月	118.61	570.50	2,079.00	-	
		12 月	-	-	-	-	
		总计	313.88	1,494.95	2,099.59	-	

4、三七

材料名称	期间	采购月份	采购金额 (万元)	采购数量 (kg)	采购单价 (元/kg)	市场参考价格 区间 (元/kg)	价格变动 分析
三七	2020 年度	1 月	7.36	600.00	122.61	105.50-119.27	报告期内各月三七采购价格基本在市场参考价格区间内；部分月份采购价格略低于市场参考价格区间，主要原因系公司三七采购量较大且三七的原产地价格较市场价格存在更大的谈判空间，因此公司选择直接前往产地采购，从而
		2 月	-	-	-	-	
		3 月	-	-	-	-	
		4 月	109.77	10,245.00	107.14	110.09-119.27	
		5 月	6.95	597.50	116.26	110.09-119.27	
		6 月	-	-	-	-	
		7 月	118.00	11,000.00	107.27	110.09	
		8 月	-	-	-	-	
		9 月	-	-	-	-	
		10 月	-	-	-	-	
		11 月	-	-	-	-	
		12 月	97.29	11,250.00	86.48	82.57-110.09	
		总计	339.36	33,692.50	100.72	-	

材料名称	期间	采购月份	采购金额 (万元)	采购数量 (kg)	采购单价 (元/kg)	市场参考价格 区间 (元/kg)	价格变动 分析
	2021 年度	1 月	-	-	-	-	造成三七的 采购价格低 于市场参考 价格
		2 月	-	-	-	-	
		3 月	-	-	-	-	
		4 月	-	-	-	-	
		5 月	-	-	-	-	
		6 月	79.16	6,600.00	119.94	119.27-123.85	
		7 月	-	-	-	--	
		8 月	74.48	6,120.00	121.71	119.27-123.85	
		9 月	27.75	2,280.00	121.71	119.27-123.85	
		10 月	-	-	-	-	
		11 月	122.24	11,100.00	110.13	110.09-119.27	
		12 月	-	-	-	-	
		总计	303.63	26,100.00	116.33	-	
	2022 年度	1 月	-	-	-	-	
		2 月	-	-	-	-	
		3 月	-	-	-	-	
		4 月	-	-	-	-	
		5 月	-	-	-	-	
		6 月	59.94	6,150.00	97.47	96.33-110.09	
		7 月	-	-	-	-	
		8 月	-	-	-	-	
		9 月	106.27	12,000.00	88.56	96.33-100.92	
		10 月	-	-	-	-	
		11 月	-	-	-	-	
		12 月	-	-	-	-	
		总计	166.21	18,150.00	91.57	-	

注：三七市场参考价格区间系中药材天地网发布的公司采购同种规格的安国、亳州、荷花池、玉林药市云南产地的 120 头春七各月参考价并换算为不含税金额。

5、冰片

材料名称	期间	采购月份	采购金额 (万元)	采购数量 (kg)	采购单价 (元/kg)	市场参考价格 区间 (元/kg)	价格变动 分析
冰片	2020 年度	1 月	-	-	-	-	冰片市场上分为天然冰片与冰片(合成龙脑), 价格从 150 元左右每千克到 800 元左右每千克不等; 公司采购的冰片系有药品批准文号的冰片(合成龙脑), 供应商较少, 市场上无公开参考价格; 经进一步与同行业可比公司对比, 万高药业 2022 年 1-6 月采购均价为 433.60 元每千克, 与公司采购价格接近, 不存在较大异常
		2 月	-	-	-	-	
		3 月	-	-	-	-	
		4 月	68.34	1,650.00	414.16	-	
		5 月	-	-	-	-	
		6 月	-	-	-	-	
		7 月	25.49	600.00	424.78	-	
		8 月	-	-	-	-	
		9 月	21.68	500.00	433.63	-	
		10 月	108.14	2,500.00	432.57	-	
		11 月	-	-	-	-	
		12 月	-	-	-	-	
		总计	223.65	5,250.00	425.99	-	
	2021 年度	1 月	-	-	-	-	
		2 月	43.19	1,000.00	431.86	-	
		3 月	-	-	-	-	
		4 月	43.19	1,000.00	431.86	-	
		5 月	-	-	-	-	
		6 月	-	-	-	-	
		7 月	-	-	-	-	
		8 月	43.19	1,000.00	431.86	-	
		9 月	-	-	-	-	
		10 月	42.48	1,000.00	424.78	-	
		11 月	84.96	2,000.00	424.78	-	
		12 月	21.24	500.00	424.78	-	
		总计	278.23	6,500.00	428.05	-	

材料名称	期间	采购月份	采购金额 (万元)	采购数量 (kg)	采购单价 (元/kg)	市场参考价格 区间 (元/kg)	价格变动 分析
	2022 年度	1 月	-	-	-	-	
		2 月	-	-	-	-	
		3 月	-	-	-	-	
		4 月	-	-	-	-	
		5 月	-	-	-	-	
		6 月	83.19	2,000.00	415.93	-	
		7 月	-	-	-	-	
		8 月	-	-	-	-	
		9 月	-	-	-	-	
		10 月	40.53	1,000.00	405.31	-	
		11 月	4.05	100.00	405.31	-	
		12 月	36.48	900.00	405.31	-	
		总计	164.25	4,000.00	410.62	-	

6、酸枣仁

材料名称	期间	采购月份	采购金额 (万元)	采购数量 (kg)	采购单价 (元/kg)	市场参考价格 区间 (元/kg)	价格变动 分析
酸枣仁	2020 年度	1 月	-	-	-	-	报告期内公司各月酸枣仁采购价格总体与市场参考价格区间较为一致，部分月份采购价格略高或略低于市场参考价格区间，主要原因系中药材天地网酸枣仁市场参考价格系月均价格，而公司
		2 月	-	-	-	-	
		3 月	11.34	499.00	227.27	183.49-192.66	
		4 月	-	-	-	-	
		5 月	-	-	-	-	
		6 月	-	-	-	-	
		7 月	21.18	1,000.00	211.82	183.49-201.83	
		8 月	-	-	-	-	
		9 月	-	-	-	-	
		10 月	-	-	-	-	
		11 月	72.34	2,700.00	267.94	247.71-275.23	

材料名称	期间	采购月份	采购金额 (万元)	采购数量 (kg)	采购单价 (元/kg)	市场参考价格 区间 (元/kg)	价格变动 分析
		12 月	-	-	-	-	采购价格系 采购时点价 格,故参考价 与市场实际 情况存在一 定偏差
		总计	104.87	4,199.00	249.74	-	
	2021 年度	1 月	-	-	-	-	
		2 月	-	-	-	-	
		3 月	-	-	-	-	
		4 月	29.36	1,000.00	293.64	247.71-284.40	
		5 月	-	-	-	-	
		6 月	79.44	2,570.00	309.09	266.06-284.40	
		7 月	-	-	-	-	
		8 月	-	-	-	-	
		9 月	58.73	1,900.00	309.09	330.28-385.32	
		10 月	-	-	-	-	
		11 月	-	-	-	-	
		12 月	-	-	-	-	
		总计	167.53	5,470.00	306.27	-	
	2022 年度	1 月	152.22	3,200.00	475.69	412.84-431.19	
		2 月	-	-	-	-	
		3 月	33.49	698.00	479.82	412.84-440.37	
		4 月	-	-	-	-	
		5 月	-	-	-	-	
		6 月	-	-	-	-	
		7 月	47.00	796.80	589.91	513.76-596.33	
		8 月	-	-	-	-	
		9 月	-	-	-	-	
		10 月	-	-	-	-	
		11 月	-	-	-	-	
		12 月	-	-	-	-	

材料名称	期间	采购月份	采购金额 (万元)	采购数量 (kg)	采购单价 (元/kg)	市场参考价格 区间 (元/kg)	价格变动 分析
		总计	232.72	4,694.80	495.69	-	

注：酸枣仁市场参考价格区间系中药材天地网发布的公司采购同种规格的安国、亳州、荷花池、玉林药市山东产地机选统货品类的酸枣仁各月参考价并换算为不含税金额。

7、柴胡

材料名称	期间	采购月份	采购金额 (万元)	采购数量 (kg)	采购单价 (元/kg)	市场参考价格 区间 (元/kg)	价格变动 分析
柴胡	2020 年度	1 月	-	-	-	-	报告期内柴胡采购价格与中药材天地网各月参考价格区间基本一致；部分月份采购价格略高于或者略低于市场参考价，主要原因系中药材天地网市场参考价格系月均价格，而公司采购价格系采购时点价格，故参考价与市场实际情况存在一定偏差
		2 月	-	-	-	-	
		3 月	27.65	3,900.00	70.91	55.05-68.81	
		4 月	-	-	-	-	
		5 月	13.10	2,002.00	65.45	55.05-73.39	
		6 月	-	-	-	-	
		7 月	13.46	2,100.00	64.09	55.05-73.39	
		8 月	-	-	-	-	
		9 月	-	-	-	-	
		10 月	-	-	-	-	
		11 月	31.77	5,200.00	61.03	55.05-68.81	
		12 月	34.36	5,400.00	63.64	55.05-68.81	
		总计	120.35	18,602.00	64.70	-	
	2021 年度	1 月	-	-	-	-	
		2 月	-	-	-	-	
		3 月	41.68	7,000.00	59.55	55.05-64.22	
		4 月	-	-	-	-	
		5 月	-	-	-	-	
		6 月	-	-	-	-	
		7 月	-	-	-	-	
		8 月	24.52	3,720.00	65.91	55.05-64.22	

材料名称	期间	采购月份	采购金额 (万元)	采购数量 (kg)	采购单价 (元/kg)	市场参考价格 区间 (元/kg)	价格变动 分析
		9 月	16.35	2,480.00	65.91	55.05-64.22	
		10 月	-	-	-	-	
		11 月	-	-	-	-	
		12 月	50.04	8,000.00	62.55	64.22-66.06	
		总计	132.58	21,200.00	62.54	-	
	2022 年度	1 月	-	-	-	-	
		2 月	-	-	-	-	
		3 月	3.01	440.00	68.30	64.22-68.81	
		4 月	-	-	-	-	
		5 月	-	-	-	-	
		6 月	-	-	-	-	
		7 月	33.68	5,005.00	67.30	64.22-66.97	
		8 月	33.14	5,005.00	66.22	64.22-66.97	
		9 月	8.02	1,150.00	69.76	64.22-67.89	
		10 月	27.08	4,025.00	67.28	64.22-67.89	
		11 月	23.51	3,350.00	70.19	64.22-66.97	
		12 月	67.46	9,867.40	68.37	60.55-68.81	
		总计	195.91	28,842.40	67.92	-	

注：柴胡市场参考价格区间系中药材天地网发布的公司采购同种规格的亳州、荷花池药市甘肃产地统根品类的柴胡及安国、亳州、玉林药市山西产地统根品类的柴胡各月参考价并换算为不含税金额。

8、苍术

材料名称	期间	采购月份	采购金额 (万元)	采购数量 (kg)	采购单价 (元/kg)	市场参考价格 区间 (元/kg)	价格变动 分析
苍术	2020 年度	1 月	-	-	-	-	报告期内苍术整体采购采购单价与市场参考价格较为一致，部
		2 月	85.05	6,550.00	129.84	96.33-114.68	
		3 月	-	-	-	-	
		4 月	-	-	-	-	

材料名称	期间	采购月份	采购金额 (万元)	采购数量 (kg)	采购单价 (元/kg)	市场参考价格 区间 (元/kg)	价格变动 分析
		5 月	-	-	-	-	分月份略高或略低于市场参考价,主要原因系中药材天地网市场参考价格系月均价格,而公司采购价格系采购时点价格,故参考价与市场实际情况存在一定偏差
		6 月	-	-	-	-	
		7 月	-	-	-	-	
		8 月	-	-	-	-	
		9 月	-	-	-	-	
		10 月	-	-	-	-	
		11 月	-	-	-	-	
		12 月	-	-	-	-	
		总计	85.05	6,550.00	129.84	-	
	2021 年度	1 月	-	-	-	-	
		2 月	-	-	-	-	
		3 月	22.50	1,500.00	150.00	165.14-174.31	
		4 月	-	-	-	-	
		5 月	-	-	-	-	
		6 月	-	-	-	-	
		7 月	4.91	300.00	163.64	174.31-201.83	
		8 月	8.18	500.00	163.64	174.31-201.83	
		9 月	-	-	-	-	
		10 月	-	-	-	-	
		11 月	36.60	2,200.00	166.36	174.31-201.83	
		12 月	19.09	1,200.00	159.09	174.31-201.83	
		总计	91.28	5,700.00	160.14	-	
	2022 年度	1 月	-	-	-	-	
		2 月	-	-	-	-	
		3 月	-	-	-	-	
		4 月	-	-	-	-	
		5 月	63.60	3,984.00	159.63	165.14-183.49	

材料名称	期间	采购月份	采购金额 (万元)	采购数量 (kg)	采购单价 (元/kg)	市场参考价格 区间 (元/kg)	价格变动 分析
		6月	-	-	-	-	
		7月	-	-	-	-	
		8月	-	-	-	-	
		9月	-	-	-	-	
		10月	-	-	-	-	
		11月	9.58	600.00	159.63	146.79-174.31	
		12月	127.98	9,000.00	142.20	146.79-174.31	
		总计	201.16	13,584.00	148.08	-	

注：苍术市场参考价格区间系中药材天地网发布的公司采购同种规格的安国、亳州、荷花池、玉林药市内蒙古产地光统个品类的苍术各月参考价并换算为不含税金额。

9、防风

材料名称	期间	采购月份	采购金额 (万元)	采购数量 (kg)	采购单价 (元/kg)	市场参考价格 区间 (元/kg)	价格变动 分析
防风	2020 年度	1月	0.53	300.00	17.64	12.84-17.89	报告期内防风整体采购采购单价与市场参考价较为一致,部分月份略高或略低于市场参考价,主要原因系中药材天地网市场参考价格系月均价格,而公司采购价格系采购时点价格,故参考价与市场实际情况存在一定偏差
		2月	2.62	1,200.00	21.80	11.93-21.10	
		3月	2.18	1,000.00	21.80	15.60-21.10	
		4月	-	-	-	-	
		5月	-	-	-	-	
		6月	-	-	-	-	
		7月	-	-	-	-	
		8月	-	-	-	-	
		9月	3.88	2,200.00	17.64	9.63-14.68	
		10月	-	-	-	-	
		11月	-	-	-	-	
		12月	-	-	-	-	
		总计	9.20	4,700.00	19.58	-	
	2021 年度	1月	-	-	-	-	

材料名称	期间	采购月份	采购金额 (万元)	采购数量 (kg)	采购单价 (元/kg)	市场参考价格 区间 (元/kg)	价格变动 分析
		2 月	-	-	-	-	
		3 月	6.56	3,700.00	17.73	11.93-16.06	
		4 月	-	-	-	-	
		5 月	-	-	-	-	
		6 月	-	-	-	-	
		7 月	-	-	-	-	
		8 月	-	-	-	-	
		9 月	-	-	-	-	
		10 月	-	-	-	-	
		11 月	-	-	-	-	
		12 月	-	-	-	-	
		总计	6.56	3,700.00	17.73	-	
	2022 年度	1 月	-	-	-	-	
		2 月	-	-	-	-	
		3 月	-	-	-	-	
		4 月	-	-	-	-	
		5 月	-	-	-	-	
		6 月	55.05	2,000.00	275.23	201.83-256.88	
		7 月	-	-	-	-	
		8 月	-	-	-	-	
		9 月	54.28	2,040.00	266.06	201.83-256.88	
		10 月	-	-	-	-	
		11 月	237.09	8,911.50	266.06	201.83-256.88	
		12 月	-	-	-	-	
		总计	346.42	12,951.50	267.47	-	

注：防风市场参考价格区间系中药材天地网发布的公司采购同种规格的防风，其中 2020 年及 2021 年系安国、亳州、玉林药市河北产地家种秧播防风各月参考价并换算为不含税金额；2022 年由于公司防风配方颗粒生产标准变更为国家标准，为符合国家标准相关含量要求，公司变更采购防风药材品类，由家种品类变更为野生品类防风，故选取安国、亳州药

市内蒙古产地野统防风各月参考价并换算为不含税金额。

10、罂粟壳

材料名称	期间	采购月份	采购金额 (万元)	采购数量 (kg)	采购单价 (元/kg)	市场参考价格 区间 (元/kg)	价格变动 分析
罂粟壳	2020 年度	1 月	31.43	4,998.00	62.88	-	罂粟壳为管 控药材,公司 采购的罂粟 壳是根据省 药监部门批 复的采购申 请,到国家指 定的甘肃农 垦医药药材 有限责任公司 进行采购, 该价格为发 改委定价,调 整幅度较小; 经进一步与 同行业可比 公司对比,贵 州百灵 2020 年罂粟壳平 均采购单价 为66.79元每 千克,与公司 采购价格相 近;2021 及 2022 年同行 业可比公司 未披露相关 数据
		2 月	-	-	-	-	
		3 月	-	-	-	-	
		4 月	62.44	9,996.00	62.46	-	
		5 月	-	-	-	-	
		6 月	-	-	-	-	
		7 月	-	-	-	-	
		8 月	-	-	-	-	
		9 月	-	-	-	-	
		10 月	-	-	-	-	
		11 月	-	-	-	-	
		12 月	66.34	9,996.00	66.37	-	
		总计	160.21	24,990.00	64.11	-	
	2021 年度	1 月	-	-	-	-	
		2 月	-	-	-	-	
		3 月	-	-	-	-	
		4 月	33.54	5,040.00	66.55	-	
		5 月	32.99	4,956.00	66.56	-	
		6 月	-	-	-	-	
		7 月	-	-	-	-	
		8 月	-	-	-	-	
		9 月	-	-	-	-	
		10 月	-	-	-	-	
		11 月	-	-	-	-	
		12 月	-	-	-	-	

材料名称	期间	采购月份	采购金额 (万元)	采购数量 (kg)	采购单价 (元/kg)	市场参考价格 区间 (元/kg)	价格变动 分析
	2022 年度	总计	66.53	9,996.00	66.55	-	
		1 月	-	-	-	-	
		2 月	100.68	14,994.00	67.15	-	
		3 月	-	-	-	-	
		4 月	-	-	-	-	
		5 月	-	-	-	-	
		6 月	-	-	-	-	
		7 月	-	-	-	-	
		8 月	-	-	-	-	
		9 月	-	-	-	-	
		10 月	-	-	-	-	
		11 月	-	-	-	-	
		12 月	31.79	4,200.00	75.69	-	
		总计	132.47	19,194.00	69.02	-	

11、山慈菇

材料名称	期间	采购月份	采购金额 (万元)	采购数量 (kg)	采购单价 (元/kg)	市场参考价格 区间 (元/kg)	价格变动 分析
山慈菇	2020 年度	1 月	-	-	-	-	报告期内公司采购的山慈菇价格略高于市场价，主要原因系中药材天地网市场参考价格系月均价格，而公司采购价格系采购时点价格，故参考价与市场实际情况存在一
		2 月	-	-	-	-	
		3 月	-	-	-	-	
		4 月	-	-	-	-	
		5 月	9.27	400.00	231.82	151.38-201.83	
		6 月	-	-	-	-	
		7 月	-	-	-	-	
		8 月	-	-	-	-	
		9 月	10.43	450.00	231.82	151.38-201.83	
		10 月	-	-	-	-	

材料名称	期间	采购月份	采购金额 (万元)	采购数量 (kg)	采购单价 (元/kg)	市场参考价格 区间 (元/kg)	价格变动 分析
		11 月	-	-	-	-	定偏差; 2022 年 10 月份采购的少量山慈菇系为用于省级标准(毛慈菇)研究用样品, 采购量较小故采购价格较高; 2022 年 12 月采购山慈菇价格较高, 主要原因系: 山慈菇系兰科植物杜鹃兰、独蒜兰或云南独蒜兰的干燥假鳞茎, 前者习称“毛慈菇”, 后者习称“冰球子”, 冰球子价格远高于毛慈菇, 公司采购的品种系冰球子, 其用于配方颗粒省标品种备案生产用; 另经查询可比公司采购价格, 济人药业 2022 年 1-6 月山慈菇不含税采购单价为 2,105.41 元/kg, 与公司 2022 年 12 月
		12 月	42.22	1,800.00	234.55	151.38-201.83	
		总计	61.92	2,650.00	233.67	-	
	2021 年度	1 月	18.18	775.00	234.55	151.38-229.36	
		2 月	-	-	-	-	
		3 月	-	-	-	-	
		4 月	-	-	-	-	
		5 月	-	-	-	-	
		6 月	-	-	-	-	
		7 月	-	-	-	-	
		8 月	-	-	-	-	
		9 月	-	-	-	-	
		10 月	-	-	-	-	
		11 月	-	-	-	-	
		12 月	-	-	-	-	
		总计	18.18	775.00	234.55	-	
	2022 年度	1 月	-	-	-	-	
		2 月	-	-	-	-	
		3 月	-	-	-	-	
		4 月	-	-	-	-	
		5 月	-	-	-	-	
		6 月	-	-	-	-	
		7 月	-	-	-	-	
		8 月	-	-	-	-	
		9 月	-	-	-	-	
		10 月	1.61	42.40	379.46	247.71-275.23	
		11 月	-	-	-	-	

材料名称	期间	采购月份	采购金额 (万元)	采购数量 (kg)	采购单价 (元/kg)	市场参考价格 区间 (元/kg)	价格变动 分析
		12 月	205.14	860.00	2,385.32	-	采购价格相近
		总计	206.75	902.40	2,291.07	-	

注：山慈菇 2020 年、2021 年及 2022 年 1-10 月市场参考价格区间系中药材天地网发布的公司采购同种规格的亳州药市西南产地的统类山慈菇各月参考价并换算为不含税金额；2022 年 12 月采购品种更换为冰珠子，中药材天地网未查询到相关品类市场参考价格。

12、川贝母

材料名称	期间	采购月份	采购金额 (万元)	采购数量 (kg)	采购单价 (元/kg)	市场参考价格 区间 (元/kg)	价格变动 分析
川贝母	2020 年度	1 月	-	-	-	-	2020 及 2021 年公司采购的川贝母价格较市场参考价格略高，主要原因系中药材天地网市场参考价格系月均价格，而公司采购价格系采购时点价格，故参考价与市场实际情况存在一定偏差；另查询可比公司汇群中药采购价格，2020 年度其采购川贝母的采购价格为 2,800 元至 2,950 元之间，与公司采购价接近
		2 月	-	-	-	-	
		3 月	28.62	100.00	2,861.82	2,568.81-2,660.55	
		4 月	-	-	-	-	
		5 月	-	-	-	-	
		6 月	-	-	-	-	
		7 月	-	-	-	-	
		8 月	-	-	-	-	
		9 月	-	-	-	-	
		10 月	-	-	-	-	
		11 月	45.05	160.00	2,815.60	2,385.32-2,660.55	
		12 月	-	-	-	-	
		总计	73.67	260.00	2,833.37	-	
	2021 年度	1 月	-	-	-	-	
		2 月	-	-	-	-	
		3 月	-	-	-	-	
		4 月	-	-	-	-	
		5 月	42.18	160.00	2,636.36	2,477.06-2,660.55	

材料名称	期间	采购月份	采购金额 (万元)	采购数量 (kg)	采购单价 (元/kg)	市场参考价格 区间 (元/kg)	价格变动 分析
		6月	-	-	-	-	
		7月	-	-	-	-	
		8月	-	-	-	-	
		9月	133.73	500.00	2,674.55	2,477.06-2,660.55	
		10月	-	-	-	-	
		11月	-	-	-	-	
		12月	-	-	-	-	
		总计	175.91	660.00	2,665.29	-	
	2022 年度	1月	-	-	-	-	2022 年度公司未采购川贝母
		2月	-	-	-	-	
		3月	-	-	-	-	
		4月	-	-	-	-	
		5月	-	-	-	-	
		6月	-	-	-	-	
		7月	-	-	-	-	
		8月	-	-	-	-	
		9月	-	-	-	-	
		10月	-	-	-	-	
		11月	-	-	-	-	
		12月	-	-	-	-	
		总计	-	-	-	-	

注：川贝母市场参考价格区间系中药材天地网发布的公司采购同种规格的亳州、玉林药市四川产地的青贝统货品类的川贝母各月参考价并换算为不含税金额。

13、金银花

材料名称	期间	采购月份	采购金额 (万元)	采购数量 (kg)	采购单价 (元/kg)	市场参考价格 区间 (元/kg)	价格变动 分析
金银	2020 年度	1月	-	-	-	-	报告期内金

材料名称	期间	采购月份	采购金额 (万元)	采购数量 (kg)	采购单价 (元/kg)	市场参考价格 区间 (元/kg)	价格变动 分析
花		2 月	97.59	3,650.00	267.37	229.36-247.71	银花整体采购采购单价与市场参考价格较为一致,部分月份略高或略低于市场参考价,主要原因系中药材天地网市场参考价格系月均价格,而公司采购价格系采购时点价格,故参考价与市场实际情况存在一定偏差
		3 月	-	-	-	-	
		4 月	-	-	-	-	
		5 月	-	-	-	-	
		6 月	-	-	-	-	
		7 月	-	-	-	-	
		8 月	-	-	-	-	
		9 月	-	-	-	-	
		10 月	-	-	-	-	
		11 月	-	-	-	-	
		12 月	31.64	2,000.00	158.18	169.72-183.49	
		总计	129.23	5,650.00	228.72	-	
	2021 年度	1 月	-	-	-	-	
		2 月	-	-	-	-	
		3 月	-	-	-	-	
		4 月	-	-	-	-	
		5 月	-	-	-	-	
		6 月	-	-	-	-	
		7 月	-	-	-	-	
		8 月	-	-	-	-	
		9 月	26.09	2,080.00	125.45	137.61	
		10 月	-	-	-	-	
		11 月	-	-	-	-	
		12 月	-	-	-	-	
		总计	26.09	2,080.00	125.45	-	
	2022 年度	1 月	22.23	1,795.00	123.85	137.61	
		2 月	-	-	-	-	

材料名称	期间	采购月份	采购金额 (万元)	采购数量 (kg)	采购单价 (元/kg)	市场参考价格 区间 (元/kg)	价格变动 分析
		3 月	-	-	-	-	
		4 月	-	-	-	-	
		5 月	26.17	2,300.00	113.76	128.44-133.03	
		6 月	-	-	-	-	
		7 月	-	-	-	-	
		8 月	-	-	-	-	
		9 月	24.65	2,281.00	108.08	128.44-137.61	
		10 月	-	-	-	-	
		11 月	-	-	-	-	
		12 月	-	-	-	-	
		总计	73.05	6,376.00	114.57	-	

注：金银花市场参考价格区间系中药材天地网发布的公司采购同种规格的安国、亳州药市河南产地色青花品类的金银花各月参考价并换算为不含税金额。

14、黄芪

材料名称	期间	采购月份	采购金额 (万元)	采购数量 (kg)	采购单价 (元/kg)	市场参考价格 区间 (元/kg)	价格变动 分析
黄芪	2020 年度	1 月	11.57	8,900.00	13.00	11.01-12.84	2020 年黄芪 采购价格与 中药材天地 网各月价格 基本一致
		2 月	-	-	-	-	
		3 月	11.93	7,500.00	15.91	12.84-13.76	
		4 月	-	-	-	-	
		5 月	13.75	9,000.00	15.27	13.76-14.68	
		6 月	-	-	-	-	
		7 月	11.70	8,300.00	14.09	13.76-14.68	
		8 月	-	-	-	-	
		9 月	-	-	-	-	
		10 月	-	-	-	-	
		11 月	14.44	10,956.00	13.18	13.76-14.68	

材料名称	期间	采购月份	采购金额 (万元)	采购数量 (kg)	采购单价 (元/kg)	市场参考价格 区间 (元/kg)	价格变动 分析
		12 月	-	-	-	-	
		总计	63.38	44,656.00	14.19	-	
	2021 年度	1 月	-	-	-	-	2021 年黄芪 采购价格与 中药材天地 网各月价格 基本一致
		2 月	-	-	-	-	
		3 月	17.77	13,300.00	13.36	13.76-14.68	
		4 月	-	-	-	-	
		5 月	-	-	-	-	
		6 月	-	-	-	-	
		7 月	19.09	12,500.00	15.27	13.76-16.06	
		8 月	-	-	-	-	
		9 月	30.44	18,500.00	16.45	13.76-15.14	
		10 月	-	-	-	-	
		11 月	-	-	-	-	
		12 月	17.60	11,000.00	16.00	13.76-15.14	
		总计	84.91	55,300.00	15.35	-	
	2022 年度	1 月	-	-	-	-	2022 年黄芪 采购价格除 7 月外整体 接近市场参 考价格；7 月 黄芪采购价 格较高,主要 原因系公司 拟试验提高 黄芪配方颗 粒中黄芪甲 苷含量,故采 购高品级黄 芪中药材用 于生产;后由 于该批黄芪 生产的黄芪
		2 月	-	-	-	-	
		3 月	16.24	9,947.60	16.33	13.76-15.14	
		4 月	-	-	-	-	
		5 月	-	-	-	-	
		6 月	-	-	-	-	
		7 月	28.22	10,500.00	26.88	24.77	
		8 月	-	-	-	-	
		9 月	-	-	-	-	
		10 月	-	-	-	-	
		11 月	18.78	10,500.00	17.89	18.35	
		12 月	15.21	8,500.00	17.89	18.35	

材料名称	期间	采购月份	采购金额 (万元)	采购数量 (kg)	采购单价 (元/kg)	市场参考价格 区间 (元/kg)	价格变动 分析
		总计	78.46	39,447.60	19.89	-	配方颗粒中黄芪甲苷含量提升不显著,且采购价格较高,性价比较低,经比较后内蒙产地统个品类能够满足产品质量要求且价格适中,故公司采购品类调整为内蒙产地统个,故 11、12 月采购单价有所下降

注：黄芪 2020 年及 2021 年市场参考价格区间系中药材天地网发布的公司采购同种规格的安国、亳州药市甘肃产地家种统个品类的黄芪各月参考价并换算为不含税金额；2022 年 7 月黄芪采购品类变更为统片，参考价格变更为玉林药市甘肃产地统片品类黄芪参考价格；2022 年 11 月、12 月参考价格区间变更为亳州药市内蒙产地统个品类黄芪参考价格。

15、茯苓

材料名称	期间	采购月份	采购金额 (万元)	采购数量 (kg)	采购单价 (元/kg)	市场参考价格 区间 (元/kg)	价格变动 分析
茯苓	2020 年度	1 月	-	-	-	-	报告期内茯苓整体采购采购单价与市场参考价较为一致,部分月份略高或略低于市场参考价,主要原因系中药材天地网市场参考价格系月均价格,而公司采
		2 月	-	-	-	-	
		3 月	6.18	4,000.00	15.44	20.18	
		4 月	-	-	-	-	
		5 月	1.16	500.00	23.18	21.10	
		6 月	5.25	3,500.00	15.00	21.10	
		7 月	-	-	-	-	
		8 月	2.17	900.00	24.09	21.10	
		9 月	8.19	5,148.00	15.91	21.10	

材料名称	期间	采购月份	采购金额 (万元)	采购数量 (kg)	采购单价 (元/kg)	市场参考价格 区间 (元/kg)	价格变动 分析
		10 月	2.26	1,020.00	22.18	21.10	购价格系采购时点价格，故参考价与市场实际情况存在一定偏差
		11 月	-	-	-	-	
		12 月	15.20	9,500.00	16.00	23.85	
		总计	40.41	24,568.00	16.45	-	
	2021 年度	1 月	-	-	-	-	
		2 月	88.25	23,336.00	37.82	26.61	
		3 月	40.16	15,350.00	26.17	26.61	
		4 月	-	-	-	-	
		5 月	-	-	-	-	
		6 月	-	-	-	-	
		7 月	-	-	-	-	
		8 月	-	-	-	-	
		9 月	31.06	11,660.00	26.64	28.44	
		10 月	-	-	-	-	
		11 月	-	-	-	-	
		12 月	-	-	-	-	
		总计	159.47	50,346.00	31.68	-	
	2022 年度	1 月	3.67	1,000.00	36.70	30.28	
		2 月	-	-	-	-	
		3 月	-	-	-	-	
		4 月	3.28	1,020.00	32.11	29.36	
		5 月	-	-	-	-	
		6 月	-	-	-	-	
		7 月	2.48	1,006.00	24.68	28.44	
		8 月	-	-	-	-	
		9 月	-	-	-	-	
		10 月	2.61	1,000.00	26.15	27.52	

材料名称	期间	采购月份	采购金额 (万元)	采购数量 (kg)	采购单价 (元/kg)	市场参考价格 区间 (元/kg)	价格变动 分析
		11 月	-	-	-	-	
		12 月	-	-	-	-	
		总计	12.04	4,026.00	29.91	-	

注：茯苓市场参考价格区间系中药材天地网发布的公司采购同种规格的玉林药市云南产地统块品类的茯苓各月参考价并换算为不含税金额。

16、全蝎

材料名称	期间	采购月份	采购金额 (万元)	采购数量 (kg)	采购单价 (元/kg)	市场参考价格 区间 (元/kg)	价格变动 分析
全蝎	2020 年度	1 月	-	-	-	-	2020 及 2021 年全蝎整体采购采购单价与市场参考均价较为一致，部分月份略高于市场参考价，主要原因系中药材天地网市场参考价格系月均价格，而公司采购价格系采购时点价格，故参考价与市场实际情况存在一定偏差
		2 月	-	-	-	-	
		3 月	-	-	-	-	
		4 月	16.07	80.00	2,009.09	1,926.61-2,201.83	
		5 月	-	-	-	-	
		6 月	-	-	-	-	
		7 月	-	-	-	-	
		8 月	-	-	-	-	
		9 月	22.78	102.00	2,233.51	2,018.35-2,201.83	
		10 月	-	-	-	-	
		11 月	-	-	-	-	
		12 月	35.18	150.00	2,345.45	2,110.09-2,247.71	
		总计	74.04	332.00	2,230.01	-	
	2021 年度	1 月	-	-	-	-	
		2 月	-	-	-	-	
		3 月	-	-	-	-	
		4 月	46.87	202.00	2,320.72	2,110.09-2,247.71	
		5 月	-	-	-	-	

材料名称	期间	采购月份	采购金额 (万元)	采购数量 (kg)	采购单价 (元/kg)	市场参考价格 区间 (元/kg)	价格变动 分析
		6月	-	-	-	-	
		7月	-	-	-	-	
		8月	-	-	-	-	
		9月	90.48	435.00	2,080.00	2,018.35-2,201.83	
		10月	-	-	-	-	
		11月	-	-	-	-	
		12月	-	-	-	-	
		总计	137.36	637.00	2,156.33	-	
	2022 年度	1月	-	-	-	-	2022 年度公司未采购全蝎
		2月	-	-	-	-	
		3月	-	-	-	-	
		4月	-	-	-	-	
		5月	-	-	-	-	
		6月	-	-	-	-	
		7月	-	-	-	-	
		8月	-	-	-	-	
		9月	-	-	-	-	
		10月	-	-	-	-	
		11月	-	-	-	-	
		12月	-	-	-	-	
		总计	-	-	-	-	

注：全蝎市场参考价格区间系中药材天地网发布的公司采购同种规格的安国、亳州、荷花池、玉林药市西北产地清水蝎品类的全蝎各月参考价并换算为不含税金额。

17、赤芍

材料名称	期间	采购月份	采购金额 (万元)	采购数量 (kg)	采购单价 (元/kg)	市场参考价格 区间 (元/kg)	价格变动 分析
赤芍	2020 年度	1月	-	-	-	-	报告期内，公

材料名称	期间	采购月份	采购金额 (万元)	采购数量 (kg)	采购单价 (元/kg)	市场参考价格 区间 (元/kg)	价格变动 分析
		2月	-	-	-	-	司采购价格略高于市场参考价,主要原因系中药材天地网的市场参考价系月均价格,而公司采购价格系采购时点价格,故参考价与实际市场价格存在一定差异;经查询可比公司采购价格,恒安药业2020年赤芍不含税采购均价为53.21元每千克,与公司采购价格相近
		3月	-	-	-	-	
		4月	-	-	-	-	
		5月	-	-	-	-	
		6月	19.97	3,994.00	50.00	44.95-45.87	
		7月	-	-	-	-	
		8月	-	-	-	-	
		9月	17.51	3,600.00	48.64	42.20-45.87	
		10月	-	-	-	-	
		11月	-	-	-	-	
		12月	-	-	-	-	
		总计	37.48	7,594.00	49.35	-	
	2021年度	1月	5.20	1,041.00	49.95	43.12-45.87	
		2月	-	-	-	-	
		3月	33.09	7,000.00	47.27	43.12-45.87	
		4月	-	-	-	-	
		5月	-	-	-	-	
		6月	-	-	-	-	
		7月	-	-	-	-	
		8月	-	-	-	-	
		9月	16.87	3,200.00	52.73	47.71	
		10月	17.17	3,071.00	55.91	47.71	
		11月	-	-	-	-	
		12月	-	-	-	-	
		总计	72.33	14,312.00	50.54	-	
	2022年度	1月	-	-	-	-	
		2月	-	-	-	-	

材料名称	期间	采购月份	采购金额 (万元)	采购数量 (kg)	采购单价 (元/kg)	市场参考价格 区间 (元/kg)	价格变动 分析
		3 月	50.61	9,350.00	54.13	49.54-51.38	
		4 月	-	-	-	-	
		5 月	-	-	-	-	
		6 月	-	-	-	-	
		7 月	-	-	-	-	
		8 月	39.17	6,942.00	56.42	45.87-50.46	
		9 月	-	-	-	-	
		10 月	5.78	1,000.00	57.80	45.87-50.46	
		11 月	-	-	-	-	
		12 月	0.87	150.00	57.80	38.53-50.46	
		总计	96.43	17,442.00	55.28	-	

注：赤芍市场参考价格区间系中药材天地网发布的公司采购同种规格的安国、亳州、玉林药市内蒙产地京统品类的赤芍各月参考价并换算为不含税金额。

18、地龙

材料名称	期间	采购月份	采购金额 (万元)	采购数量 (kg)	采购单价 (元/kg)	市场参考价格 区间 (元/kg)	价格变动 分析
地龙	2020 年度	1 月	21.94	1,000.00	219.41	201.83-220.18	报告期内，地龙采购价格与中药材天地网各月参考价格基本一致； 2022 年 10 月采购价格较高，主要原因系公司因研发所需采购了 1.00 千克等级较高的地龙所致，由于品质较高且采购金额
		2 月	-	-	-	-	
		3 月	-	-	-	-	
		4 月	-	-	-	-	
		5 月	-	-	-	-	
		6 月	-	-	-	-	
		7 月	20.36	1,000.00	203.62	201.83-206.42	
		8 月	-	-	-	-	
		9 月	-	-	-	-	
		10 月	-	-	-	-	
		11 月	30.33	1,320.00	229.75	201.83-220.18	

材料名称	期间	采购月份	采购金额 (万元)	采购数量 (kg)	采购单价 (元/kg)	市场参考价格 区间 (元/kg)	价格变动 分析
		12 月	-	-	-	-	较小, 因此价格较高
		总计	72.63	3,320.00	218.77	-	
	2021 年度	1 月	22.98	1,000.00	229.75	201.83-224.77	
		2 月	-	-	-	-	
		3 月	-	-	-	-	
		4 月	-	-	-	-	
		5 月	-	-	-	-	
		6 月	-	-	-	-	
		7 月	-	-	-	-	
		8 月	-	-	-	-	
		9 月	-	-	-	-	
		10 月	42.47	1,600.00	265.21	233.94-252.29	
		11 月	-	-	-	-	
		12 月	-	-	-	-	
		总计	65.45	2,600.00	251.72	-	
	2022 年度	1 月	-	-	-	-	
		2 月	-	-	-	-	
		3 月	55.50	2,200.00	252.29	224.77-247.71	
		4 月	-	-	-	-	
		5 月	-	-	-	-	
		6 月	-	-	-	-	
		7 月	-	-	-	-	
		8 月	-	-	-	-	
		9 月	-	-	-	-	
		10 月	0.03	1.00	316.51	220.18-256.88	
		11 月	-	-	-	-	
		12 月	-	-	-	-	

材料名称	期间	采购月份	采购金额 (万元)	采购数量 (kg)	采购单价 (元/kg)	市场参考价格 区间 (元/kg)	价格变动 分析
		总计	55.54	2,201.00	252.32	-	

注：地龙市场参考价格区间系中药材天地网发布的公司采购同种规格的安国、亳州、荷花池、玉林药市广西产地的地龙各月参考价并换算为不含税金额。

19、法半夏

材料名称	期间	采购月份	采购金额 (万元)	采购数量 (kg)	采购单价 (元/kg)	市场参考价格 区间 (元/kg)	价格变动 分析
法半夏	2020 年度	1 月	-	-	-	-	法半夏无市场参考价格；经查阅公司市场询价报告，2020 年度各次采购多家供应商提供报价，不含税价格区间主要在每千克 114 元至 127 元之间，公司在其中择优选取采购，不存在较大异常；另经查询可比公司采购价格，恒安药业 2020 年法半夏不含税采购均价为 115.96 元每千克，与公司采购价格相近
		2 月	-	-	-	-	
		3 月	20.62	1,800.00	114.55	-	
		4 月	-	-	-	-	
		5 月	-	-	-	-	
		6 月	21.22	1,729.00	122.73	-	
		7 月	-	-	-	-	
		8 月	34.92	2,845.00	122.73	-	
		9 月	-	-	-	-	
		10 月	-	-	-	-	
		11 月	-	-	-	-	
		12 月	-	-	-	-	
		总计	76.75	6,374.00	120.42	-	
	2021 年度	1 月	11.81	1,000.00	118.07	-	法半夏无市场参考价格；经查阅公司市场询价报告，2021 年
		2 月	-	-	-	-	
		3 月	41.77	3,590.00	116.36	-	
		4 月	-	-	-	-	

材料名称	期间	采购月份	采购金额 (万元)	采购数量 (kg)	采购单价 (元/kg)	市场参考价格 区间 (元/kg)	价格变动 分析
		5 月	-	-	-	-	各次采购多家供应商提供报价, 不含税价格区间主要在每千克 93 元至 131 元之间, 公司在其中择优选取采购, 不存在较大异常; 另经查询可比公司采购价格, 恒安药业 2021 年 1-6 月法半夏不含税采购均价为 103.63 元每千克, 与公司采购价格相近
		6 月	-	-	-	-	
		7 月	-	-	-	-	
		8 月	-	-	-	-	
		9 月	59.19	6,142.00	96.36	-	
		10 月	-	-	-	-	
		11 月	-	-	-	-	
		12 月	-	-	-	-	
		总计	112.77	10,732.00	105.08	-	
	2022 年度	1 月	-	-	-	-	2022 年度公司未采购法半夏
		2 月	-	-	-	-	
		3 月	-	-	-	-	
		4 月	-	-	-	-	
		5 月	-	-	-	-	
		6 月	-	-	-	-	
		7 月	-	-	-	-	
		8 月	-	-	-	-	
		9 月	-	-	-	-	
		10 月	-	-	-	-	
		11 月	-	-	-	-	
		12 月	-	-	-	-	
		总计	-	-	-	-	

20、党参

材料名称	期间	采购月份	采购金额 (万元)	采购数量 (kg)	采购单价 (元/kg)	市场参考价格 区间 (元/kg)	价格变动 分析
党参	2020 年度	1 月	-	-	-	-	报告期内党参整体采购单价与市场参考价格较为一致,部分月份略高或略低于市场参考价,主要原因系中药材天地网市场价格系月均价格,而公司采购价格系采购时点价格,故参考价与市场实际情况存在一定偏差
		2 月	-	-	-	-	
		3 月	-	-	-	-	
		4 月	-	-	-	-	
		5 月	7.27	2,000.00	36.36	30.28-35.78	
		6 月	-	-	-	-	
		7 月	9.67	2,800.00	34.55	30.28-35.78	
		8 月	-	-	-	-	
		9 月	10.18	4,000.00	25.45	26.61-33.03	
		10 月	1.73	634.00	27.27	26.61-33.03	
		11 月	1.64	600.00	27.27	26.61-33.03	
		12 月	-	-	-	-	
		总计	30.49	10,034.00	30.39	-	
	2021 年度	1 月	21.90	7,300.00	30.00	25.69-34.86	
		2 月	-	-	-	-	
		3 月	5.86	1,500.00	39.06	26.61-34.86	
		4 月	-	-	-	-	
		5 月	-	-	-	-	
		6 月	-	-	-	-	
		7 月	-	-	-	-	
		8 月	10.99	3,100.00	35.45	27.52-38.53	
		9 月	28.36	8,000.00	35.45	40.37-45.87	
		10 月	-	-	-	-	
		11 月	-	-	-	-	
		12 月	-	-	-	-	
		总计	67.11	19,900.00	33.73	-	

材料名称	期间	采购月份	采购金额 (万元)	采购数量 (kg)	采购单价 (元/kg)	市场参考价格 区间 (元/kg)	价格变动 分析
	2022 年度	1 月	-	-	-	-	
		2 月	-	-	-	-	
		3 月	33.03	8,000.00	41.28	38.53-43.12	
		4 月	-	-	-	-	
		5 月	-	-	-	-	
		6 月	-	-	-	-	
		7 月	-	-	-	-	
		8 月	14.29	3,244.00	44.04	45.87-49.54	
		9 月	-	-	-	-	
		10 月	23.49	4,000.00	58.72	47.71-55.05	
		11 月	20.06	3,416.00	58.72	47.71-57.80	
		12 月	-	-	-	-	
		总计	90.86	18,660.00	48.69	-	

注：党参市场参考价格区间系中药材天地网发布的公司采购同种规格的安国、亳州、荷花池、玉林药市甘肃产地小条品类的党参各月参考价并换算为不含税金额。

综上所述，报告期内，公司主要原材料采购价格公允。

（二）主要产品对应原材料、能源等的单耗情况及变动原因。

1、主要产品对应原材料的单耗情况及变动原因

以下选取报告期各主要产品的主要品规说明其对应原材料的单耗情况及变动原因：

（1）中药配方颗粒

单位：kg/袋

产品名称及规格	耗用原材料类别	原材料单耗		
		2022年度	2021 年度	2020 年度
当归配方颗粒 200g	当归	0.34	0.30	0.29
黄芪配方颗粒 200g	黄芪	0.57	0.58	0.59
法半夏配方颗粒 200g	法半夏	-	0.66	0.67
党参配方颗粒 200g	党参	0.24	0.24	0.24
茯苓配方颗粒 200g	茯苓	-	1.63	1.60
柴胡配方颗粒 200g	柴胡	0.97	0.81	0.79
砂仁配方颗粒 200g	砂仁	0.98	0.61	0.62
三七粉配方颗粒 100g	三七粉	-	0.07	0.07
白芍配方颗粒 200g	白芍	1.03	1.06	1.07
川芎配方颗粒 200g	川芎	0.70	0.53	0.53

根据上表所示，2021 年，公司各类主要中药配方颗粒产品原材料单耗较上年整体保持稳定；

2022 年，各类中药配方颗粒产品原材料单耗较上年整体有所变动，其中柴胡、砂仁、川芎配方颗粒变化较大，主要原因系中药配方颗粒国家标准及省级标准较公司原实行的企业标准，对中药配方颗粒的材料结构有了较大的调整，一方面在原材料投入及产品产出数量上发生了变化，另一方面对辅料的使用做出了调整，导致辅料用量减少，进而导致单位配方颗粒耗用的中药材数量上升。

具体而言，柴胡配方颗粒国家标准所耗用辅料较原企标较少，故单位中药材耗用量加大；

砂仁配方颗粒原企标规定每投料 3500g 药材饮片制成 1000g 颗粒，而砂仁配方颗粒江西省标准规定每投料 5000g 药材饮片后制成 1000g 颗粒，此外辅料用量亦有变化，以上因素综合导致每千克砂仁配方颗粒中药材耗用量有较大幅度增长；

川芎配方颗粒原企标规定每投料 2500g 药材饮片制成 1000g 颗粒，而川芎国家标准规定每投料 3000g 药材饮片后制成 1000g 颗粒，此外辅料用量亦有变化，以上因素综合导致每千克川芎配方颗粒中药材耗用量有较大幅度增长。

（2）活血止痛胶囊

报告期各期，活血止痛胶囊 0.5g*30s、0.5g*48s 规格产品累计收入为 25,336.51 万元，占报告期内活血止痛胶囊累计收入 41.59%，其主要原材料单耗情况如下：

单位：g/盒

产品名称及规格	耗用原材料类别	原材料单耗		
		2022年度	2021 年度	2020 年度
活血止痛胶囊 0.5g*30s	三七	1.35	1.35	1.34
	当归	6.81	6.81	6.77
	土鳖虫	3.41	3.41	3.39
活血止痛胶囊 0.5g*48s	三七	2.16	2.16	2.15
	当归	10.91	10.90	10.85
	土鳖虫	5.46	5.45	5.42

报告期各期，得益于公司活血止痛胶囊产品多年生产，产品工艺纯熟，产品材料结构稳定，故其主要耗用的原材料三七、当归、土鳖虫单耗保持稳定。

（3）健脾八珍糕

报告期各期，健脾八珍糕 8.3g*20、8.3g*24 规格产品累计收入为 3,428.80 万元，占报告期内健脾八珍糕累计收入比例为 79.61%，其主要原材料单耗情况如下：

单位：g/盒

产品名称及规格	耗用原材料类别	原材料单耗		
		2022年度	2021 年度	2020 年度
健脾八珍糕 8.3g*20	白术	0.74	0.73	0.73
	党参	0.91	0.90	0.90
	茯苓	1.67	1.65	1.65
健脾八珍糕 8.3g*24	白术	0.87	0.87	0.88
	党参	1.08	1.08	1.09
	茯苓	1.96	1.98	1.98

报告期各期，公司健脾八珍糕产品由于多年生产，产品工艺纯熟，产品材料结构稳定，故其主要耗用的原材料白术、党参、茯苓单耗保持稳定。

（4）蛇胆陈皮口服液

报告期各期，蛇胆陈皮口服液 10ml*12 规格产品累计收入为 2,505.63 万元，占报告期内蛇胆陈皮口服液累计收入 50.80%，其主要原材料单耗情况如下：

单位：g/盒

产品名称及规格	耗用原材料类别	原材料单耗		
		2022年度	2021 年度	2020 年度
蛇胆陈皮口服液 10ml*12 支	蛇胆	1.12	1.12	1.12

报告期各期，公司蛇胆陈皮口服液产品主要耗用的原材料蛇胆单耗保持稳定。

2、主要产品对应能源的单耗情况及变动原因

报告期各期公司生产耗用能源主要为电、蒸汽、水等，其中，电主要用于生产设备用电及生产车间空调系统用电等；蒸汽主要系提取罐、浓缩设备、干燥设备等设备的加热介质；水则用于药材提取、设备清洗、冷却塔用水等。

报告期各期，主要产品对应的能源耗用量及单耗情况如下：

（1）中药配方颗粒

公司中药配方颗粒生产主要经过提取、浓缩、干燥、制粒的过程，其中提取、

浓缩、干燥主要在提取车间进行，将中药饮片加工为干膏粉，相关能源消耗主要为电、蒸汽、水；制粒主要在配方颗粒制剂车间进行，将生产出的干膏粉加工为中药配方颗粒，消耗的能源主要为电、水。以下系提取车间能源耗用及干膏粉产量、单耗情况及配方颗粒制剂车间能源耗用及配方颗粒产量、单耗情况：

①提取车间

项目	单位	2022年度	2021 年度	2020 年度
干膏粉产量	kg	250,793.00	272,633.00	190,858.00
耗电量	度	3,146,384.36	3,016,451.84	2,277,671.60
耗蒸汽量	吨	25,939.40	28,612.92	20,254.72
耗水量	吨	55,471.40	62,504.80	43,698.16
单位耗电量	度/kg	12.55	11.06	11.93
单位耗蒸汽量	吨/kg	0.10	0.10	0.11
单位耗水量	吨/kg	0.22	0.23	0.23

根据上表所示，报告期各期，提取车间生产干膏粉所耗用的各类能源单耗整体较为稳定，2021 年单位耗电量略低，主要原因系当年产量较大，生产车间满负荷生产，能源利用率较高，故单位耗电量略低。

②配方颗粒制剂车间

项目	单位	2022年度	2021 年度	2020 年度
中药配方颗粒产量	kg	235,119.60	287,335.57	181,548.89
耗电量（度）	度	75,180.00	68,380.00	56,220.00
耗水量	吨	2,379.00	2,844.00	2,420.00
单位耗电量	度/kg	0.32	0.24	0.31
单位耗水量	吨/kg	0.01	0.01	0.01

根据上表所示，报告期各期，制剂车间各类能源单耗整体较为稳定，2021 年单位耗电量略低，主要原因系当年产量较大，生产车间满负荷生产，能源利用率较高，故单位耗电量略低。

（2）中成药

报告期各期，公司中成药主要为活血止痛胶囊、健脾八珍糕、蛇胆陈皮口服液等，分别由百神药业及百神昌诺生产，其中百神药业所生产的中成药产品品类及规格均较多，且多共用生产车间，难以准确核算其单位能源耗用，其能源采用定额成本核算。百神昌诺主要生产活血止痛胶囊和蛇胆陈皮口服液两种产品。报告期各期，活血止痛胶囊和蛇胆陈皮口服液能源耗用量及单耗情况如下：

①活血止痛胶囊

项目	单位	2022年度	2021 年度	2020 年度
活血止痛胶囊	万粒	60,991.48	68,666.92	70,404.61
耗电量	度	1,004,075.26	1,015,614.29	1,011,168.04
耗天然气量	立方米	54,147.92	63,908.34	58,361.14
单位耗电量	度/万粒	16.46	14.79	14.36
单位耗天然气量	立方米/万粒	0.89	0.93	0.83

②蛇胆陈皮口服液

项目	单位	2022年度	2021 年度	2020 年度
蛇胆陈皮口服液	万支	1,749.42	1,176.46	935.30
耗电量	度	365,246.68	322,855.72	248,091.96
耗天然气量	立方米	60,644.96	46,529.66	33,329.86
单位耗电量	度/万支	208.78	274.43	265.25
单位耗天然气量	立方米/万支	34.67	39.55	35.64

注：2020 年 1 月公司耗用煤炭提供燃动，为数据可比上表 2020 年产量及能源耗用量数据统计期间均为 2020 年 2-12 月。2020 年全年活血止痛胶囊生产 76,426.87 万粒、蛇胆陈皮口服液生产 1,348.19 万支。

根据上表所示，报告期内活血止痛胶囊、蛇胆陈皮口服液单位耗电量及单位耗天然气量相对稳定，总体随产量变动小幅波动，产量越高单位能源耗用量越低。其中活血止痛胶囊单位产品耗电量较高，蛇胆陈皮口服液单位产品天然气耗用量较高。

活血止痛胶囊年产量呈现逐年下降的趋势，其单位耗电量呈现逐年上升的趋势，单位耗电量与产量变动情况一致；2021 年度其单位耗天然气量高于其他年

度，主要原因系天然气消耗的固定成本所致，锅炉等生产设备需要消耗一定数量的天然气维持其持续运转，此部分设备开启即需耗用，消耗量与产量并非完全正相关。相对于活血止痛胶囊，蛇胆陈皮口服液单位产品天然气耗用量更高，其单位产品承担的固定天然气成本亦更高。2021 年度蛇胆陈皮口服液产量有较大幅度下降，全年停产时间较长，且由于锅炉等设备系共用设备，故导致活血止痛胶囊生产需承担较多的固定天然气成本，进而导致其单位耗天然气量出现高于其他年度的情况。

蛇胆陈皮口服液年产量呈现先下降后上升的趋势，其单位耗电量、单位耗天然气量呈现先上升后下降的趋势，单位能源耗用量波动情况与产量变动情况一致。

综上，报告期内公司主要产品能源单耗相对稳定，单耗变动符合实际生产情况。

三、说明亳州宇缘生药业有限公司与桃江县洪喜蛇业厂采购价格与市场公开报价及其他供应商价格的比较情况及差异原因，亳州宇缘生药业有限公司的付款条件与其其他客户是否存在差异

（一）亳州宇缘生药业有限公司与桃江县洪喜蛇业厂主要原材料采购价格与公开市场报价的比较情况及差异原因

1、亳州宇缘生药业有限公司主要原材料采购价格与公开市场报价的比较情况及差异原因

报告期内，公司向亳州宇缘生药业有限公司采购的主要产品的采购单价与公开市场报价的差异如下：

年度	采购产品	采购单价	市场参考价格区间（元/kg）	差异原因
2021 年度	茯苓	34.09	24.77-30.28	茯苓采购价格高于市场参考价格区间,主要系中药材天地网茯苓市场参考价格系月均价格，而公司采购价格系采购时点价格，故参考价与市场实际情况存在一定偏差
	天麻	114.85	100.92-119.27	采购价格处于市场参考价格区间
	苍术	163.78	137.61-201.83	采购价格处于市场参考价格区间

	酸枣仁	309.09	247.71-431.19	采购价格处于市场参考价格区间
	全蝎	2,343.30	2,018.35-2,247.71	全蝎采购价格高于市场参考价格区间,主要系中药材天地网全蝎市场参考价格系月均价格,而公司采购价格系采购时点价格,故参考价与市场实际情况存在一定偏差
2022 年度	酸枣仁	497.57	412.84-899.08	采购价格处于市场参考价格区间
	山慈菇	2,385.32	-	经查询可比公司采购价格,济人药业 2022 年 1-6 月山慈菇不含税采购单价为 2,105.41 元/kg,与公司采购价格相近
	苍术	147.55	146.79-201.83	采购价格处于市场参考价格区间
	黄芪	19.89	13.76-24.77	采购价格处于市场参考价格区间
	西洋参	307.74	275.23-348.62	采购价格处于市场参考价格区间

注 1: 上表所列各项价格均为不含税价格,中药材市场平均价格来源于中药材天地网发布的公司采购的同种规格下的中药材全年各月采购价的平均值并换算为不含税金额;

注 2: 中药材天地网未有山慈菇-冰球子市场销售价格。

报告期内,公司向亳州宇缘生药业有限公司采购的主要产品的采购价格总体处于市场参考价格区间内,部分品种采购价格略高于市场参考价格主要原因系中药材天地网药材市场参考价格与市场实际情况存在一定偏差所致。

2、桃江县洪喜蛇业厂主要原材料采购价格与公开市场报价的比较情况及差异原因

报告期内,公司向桃江县洪喜蛇业厂采购产品均为蛇胆,蛇胆不存在公开市场价格。但经与其他供应商报价比对,价格不存在重大差异。

(二) 亳州宇缘生药业有限公司与桃江县洪喜蛇业厂主要原材料采购价格与其他供应商价格的比较情况

报告期内,公司药材采购需经过询价、比价过程。具体表现为公司按采购与生产计划对所需的药材进行招标比价并选取当次报价最低供应商进行采购,若最低报价存在多个供应商,则选取供货合格率最高的供应商进行采购。由于公司采购药材品类较多,以下以亳州宇缘生药业有限公司与桃江县洪喜蛇业厂报告期内采购的前五大药材报价进行比价,具体情况如下:

1、亳州宇缘生药业有限公司主要原材料采购价格与其他供应商价格的比较情况

公司药材按需求量在不同的时间段分批分次进行询价采购,同一供应商存在多批报价成交的情况。以下对比报告期内向亳州宇缘生药业有限公司采购的前五大药材历次成交报价情况,亳州宇缘生药业有限公司报价与其他供应商报价比较如下:

年度	材料名称	成交 报价 批次	供应商询价报价（单位：元/kg）											
			亳州宇缘 生药业有 限公司	安徽黄 太中药 饮片科 技有限 公司	亳州市 中药饮 片厂	安徽药 知源中 药饮片 有限公 司	安徽汇 中州中 药饮片 有限公 司	湖南省 天宏药 业有限 公司廉 桥分公 司	广西传 善堂药 业有限 公司	安徽 省泽 华国 药饮 片有 限公 司	安徽益 生源中 药饮片 科技有 限公司	安徽冯 了性中 药材饮 片有限 公司	江西鑫 康健药 业有限 公司	亳州 含量 无忧 中药 材销 售有 限公 司
2021 年度	茯苓	第一批	41.22	42.00	44.00	44.00	50.00	-	-	-	43.00	-	-	-
		第二批	29.30	33.00	35.00	-	-	-	30.00	48.00	34.00	-	-	-
	天麻	第一批	110.00	113.00	135.00	140.00	126.00	130.00	-	-	125.00	-	-	-
		第二批	136.80	138.00	162.00	-	-	-	-	-	138.80	-	-	-
	苍术	第一批	197.00	200.00	210.00	-	-	-	-	-	200.00	-	-	-
		第二批	183.00	184.00	230.00	-	185.00	-	-	-	203.00	-	-	-
		第三批	175.00	200.00	215.00	-	176.00	-	-	-	203.00	-	-	-
	酸枣仁	第一批	340.00	395.00	400.00	-	-	-	-	-	400.00	-	-	-
2022 年度	全蝎	第一批	2,580.00	2,800.00	2,600.00	-	2,600.00	-	2,760.00	-	2,700.00	-	-	-
	酸枣仁	第一批	518.50	550.00	545.00	-	520.00	-	530.00	-	558.00	-	-	-
		第二批	643.00	684.00	645.00	-	-	-	-	-	660.00	-	-	-
	山慈菇	第一批	2,600.00	2,650.00	-	-	-	-	-	-	3,000.00	-	-	-
	苍术	第一批	174.21	189.00	220.00	-	180.00	-	178.00	-	220.00	175.00	217.00	-
		第二批	155.00	200.00	185.00	-	157.00	-	-	-	-	-	-	-
	黄芪	第一批	17.80	-	18.50	-	-	-	18.00	-	20.00	-	-	-
		第二批	29.30	36.50	31.00	-	31.00	-	-	-	34.00	30.00	31.00	-
		第三批	19.50	22.00	26.00	-	-	-	-	-	-	20.80	-	-
		第四批	19.50	20.50	-	-	-	-	-	21.00	20.00	-	-	19.50
	西洋参	第一批	265.00	-	320.00	-	268.00	-	-	-	270.00	-	-	-
		第二批	355.00	500.00	408.00	-	-	-	-	-	505.00	-	-	-

注 1：上表所列各项价格均为含税价格；

注 2：上述报价对比中剔除供应商无效报价的影响，例如：1、供应商错看公司需求药材标准，报价药材无法满足公司使用（例如：公司招标需求的山慈菇品规为冰球子，供应商投标报价的山慈菇品规为毛慈菇，导致其报价明显低于其他供应商却未进行采购）；2、供应商虽报价较低，但所供药材经检验不符合要求，公司选取第二顺位供应商进行合作；

注 3：因各类药材交易频次较高且价格变化较快，且采购时间时点各不相同导致不同批次产品价格上存在差异。故上表仅列式向亳州宇缘生药业有限公司采购相关药材的历次报价，不包含向其他供应商采购相关药材的报价数据；

注 4：第二批黄芪采购价格显著高于其他批次，主要原因系公司拟试验提高黄芪配方颗粒中黄芪甲苷含量，故采购高品级黄芪中药材用于生产；后由于该批黄芪生产的黄芪配方颗粒中黄芪甲苷含量提升不显著，且采购价格较高，性价比较低，经比较后内蒙产地统个品类能够满足产品质量要求且价格适中，故公司采购品类调整为内蒙产地统个，故 11、12 月采购单价有所下降。

根据上述比价数据所示，亳州宇缘生药业有限公司与其他供应商报价在其历次中标报价中不存在显著差异，其凭借性价比优势成为公司主要供应商。公司与其交易具有合理的商业逻辑且采购价格公允。

2、桃江县洪喜蛇业主要原材料采购价格与其他供应商价格的比较情况

报告期内，公司向桃江县洪喜蛇业厂采购的原材料均为蛇胆，其采购报价与同期其他供应商采购报价对比情况如下：

单元：元/kg

年度	材料名称	桃江县洪喜蛇业厂	重庆贵博医药有限公司	余江县前红蛇业有限公司
2020 年度	蛇胆	2,400.00	2,430.00	-
2021 年度	蛇胆	2,400.00	2,430.00	-
2022 年度	蛇胆	2,330.00	2,330.00	2,400.00

注 1：上表所列各项价格均为含税价格；

注 2：上表仅列示向桃江县洪喜蛇业厂采购蛇胆的历次报价，不包括所有蛇胆采购的报价数据。

根据上述比价数据所示，桃江县洪喜蛇业厂与其他供应商在其历次中标报价中不存在显著差异，其凭借供货价格优势成为公司主要供应商。公司与其交易具有合理的商业逻辑且采购价格公允。

（三）亳州宇缘生药业有限公司的付款条件与其其他客户是否存在差异

亳州宇缘生药业有限公司供应的客户均为经营规模较大且公司信誉良好的公司，因此未对各客户划分信用等级亦未设定应收货款上限。其销售收款采取统一的信用政策：客户收货验收合格并收到发票后每个月支付挂账货款的 50%。亳州宇缘生药业有限公司对公司与其其他客户的付款条件不存在差异。

四、说明发行人采购的原材料是否涉及濒危或法律法规保护的动植物制品、器官制品等需要相关部门特殊审批的原材料，若是，说明使用相关原材料的合法合规性及供应稳定性

回复：

（一）采购涉及濒危或法律法规保护的动植物制品、器官制品等需要相关部门特殊审批的原材料情况

报告期内，公司采购的原材料涉及濒危或法律法规保护的动物制品共 9 种、涉及濒危或法律法规保护的植物制品共 27 种，涉及人体组织的原材料共 1 种，公司采购前述原材料不涉及相关部门特殊审批。具体情况如下：

1、涉及濒危或法律法规保护的动物制品情况

根据《中华人民共和国野生动物保护法》《国家重点保护野生动物名录》等相关规定，公司及其子公司报告期内采购涉及受法律法规保护的野生动物制品包括鹿角、鹿角胶、鹿角霜、乌梢蛇、龟甲、鳖甲、醋鳖甲、醋龟甲、蛇胆等共 9 种，涉及受保护的野生动物制品的总体采购金额及其占总采购额的比例均较小，相关具体情况如下表所示：

单位：万元

序号	品种	2022 年度		2021 年度		2020 年度	
		金额	占比	金额	占比	金额	占比
1	蛇胆	422.10	6.07%	122.19	1.32%	313.88	3.41%
2	醋鳖甲	21.39	0.31%	29.82	0.32%	0.00	0.00%
3	乌梢蛇	15.09	0.22%	26.13	0.28%	0.00	0.00%
4	鹿角胶	9.56	0.14%	30.80	0.33%	0.00	0.00%
5	鳖甲	0.00	0.00%	0.00	0.00%	24.77	0.27%
6	其他	22.91	0.33%	24.53	0.27%	12.92	0.14%
合计		491.05	7.06%	233.47	2.52%	351.57	3.82%

报告期内公司采购的上述原材料均为人工培育野生动物制品，不存在直接采购受法律保护野生动物的情形。

2、涉及濒危或法律法规保护的植物制品情况

根据《国家重点保护野生植物名录》等相关规定，公司及其子公司报告期内采购的涉及受保护的野生植物制品包括巴戟天、白及、川贝母、甘草、狗脊、红景天、厚朴、厚朴花、胡黄连、黄连、姜厚朴、降香、金荞麦、人参、人参叶、肉苁蓉、山慈菇、山豆根、石斛、锁阳、烫狗脊、天麻、浙贝母、炙甘草、重楼、紫草及其饮片等共 27 种，涉及受保护的野生植物制品的总体采购金额及其占总采购额的比例均较小，相关具体情况如下表所示：

单位：万元

序号	品种	2022 年度		2021 年度		2020 年度	
		金额	占比	金额	占比	金额	占比
1	山慈菇	61.92	0.89%	18.18	0.20%	206.75	2.25%
2	川贝母	73.67	1.06%	175.91	1.90%	0.00	0.00%

序号	品种	2022 年度		2021 年度		2020 年度	
		金额	占比	金额	占比	金额	占比
3	黄连	65.98	0.95%	15.50	0.17%	94.31	1.03%
4	天麻	26.68	0.38%	106.13	1.15%	26.97	0.29%
5	人参	32.61	0.47%	82.11	0.89%	32.85	0.36%
6	其他	106.98	1.54%	170.74	1.85%	254.20	2.76%
合计		367.85	5.29%	568.57	6.15%	615.08	6.69%

报告期内公司采购的上述原材料均为人工培育野生植物制品，不存在直接采购受法律保护的野生植物的情形。

3、采购器官制品的原材料情况

报告期内，公司存在采购器官制品紫河车的情况。紫河车原材料为人体胎盘，2020 年度及 2021 年度公司采购金额分别为 11.45 万元、11.26 万元，分别占 2020 年度及 2021 年度公司总采购金额的 0.16%和 0.12%。由于产妇分娩出的人体胎盘不再具备人体器官的法律属性，因此不再适用我国有关人体器官的法律法规。

（二）公司使用相关原材料的合法合规性

宜春市农业农村局、宜春市林业局分别出具证明确认，报告期内未发现百神药业、百神医药采购、保管、使用、销售野生动植物相关的中药材违反相关规定而受到行政处罚的情形。

宜春市自然资源局、宜春市袁州区市场监督管理局分别出具证明确认，报告期内百神药业、百神医药采购、保管、使用、销售野生动植物相关的中药材、中药配方颗粒及中成药符合相关规定，不存在因违反相关规定而受到行政处罚的情形。

南城县农业农村局、南城县林业局、南城县自然资源局、南城县市场监督管理局分别出具证明确认，报告期内百神昌诺采购、保管、使用、销售野生动植物相关的中药材、中药配方颗粒及中成药符合相关规定，不存在因违反相关规定而受到行政处罚的情形。

江西省药品监督管理局出具证明确认，报告期内未发现百神药业、百神昌诺、百神医药有生产、销售、购进假劣药及其他重大违法违规行为。

深圳佰森康、深圳百神、百神科技自成立至今尚未开展经营活动，不存在采购涉及受保护野生动植物制品的情况。

综上，报告期内，公司采购的涉及受法律保护的野生动植物品种的原材料，均为人工培育品种，不存在直接采购销售野生动植物制品的情形；报告期内公司不存在因采购涉及受法律保护的野生动植物品种而受到处罚的情形。公司使用采购、保管、使用、销售原材料合法、合规。

（三）原材料供应稳定性

报告期内，前述原材料供应情况稳定，公司与相关原材料供应商均保持着良好的业务合作关系，各方合作以来均能在订单约定时限内完成供货任务，并未出现过商业纠纷或违约的情形。同时，公司为确保供应稳定性，对主要原材料的供应普遍储备 2 家及以上的合格供应商，对主要供应商不存在重大依赖，且经查询主要供应商不存在重大违法违规行为，经营合法、合规，可以较好地保证供应的稳定性。公司主要原材料会保持 3-6 个月的安全库存，可以确保产品供应的持续稳定。综上，相关原材料供应存在较好的稳定性。

综上所述，公司采购的原材料涉及濒危或法律法规保护的动物制品共 9 种、涉及濒危或法律法规保护的植物制品共 27 种，涉及人体组织的原材料共 1 种，公司采购前述原材料不涉及相关部门特殊审批，使用相关原材料合法、合规，相关原材料具备供应稳定性。

五、请保荐人、申报会计师发表明确意见，并说明：

（1）对供应商的核查程序、核查比例等，供应商是否存在为发行人代垫费用、承担成本或转移定价等利益输送情形。

（2）对发行人原材料采购价格公允性、采购真实性等所采取的核查程序、核查证据和核查结论。

（一）核查程序

1、获取报告期各期发行人直接材料领用明细、销售成本明细表、存货明细表、存货研发领用及销毁等明细、存货转销明细等，将直接材料投料金额与成本、存货进行匹配并分析差异情况，了解和分析单位材料投入成本、存货明细项目单

位材料金额与结转的单位材料成本的差异情况，分析成本耗用数与直接材料数差异较大的原因及合理性，访谈发行人生产、财务、研发部门负责人，了解和分析差异原因；

2、取得发行人报告期各期的采购明细表，访谈发行人采购部门负责人，了解发行人采购的主要原材料的品质、品级、各月采购价格及数量；通过中药材天地网（www.zyctd.com）网站，查询当归、土鳖虫、蛇胆等主要中药材的公开市场价格及变化趋势，对比分析发行人采购价格与市场价格变化趋势一致性；查阅同行业公司披露的材料采购价格，与发行人采购价格进行对比分析；访谈发行人采购部门负责人，了解和分析发行人主要原材料采购单价变动的原因，与市场公开价格（如有）进行比较；

3、访谈亳州宇缘生药业有限公司了解其业务情况及信用政策；

4、查阅发行人主要产品的原料及能源耗用情况，访谈发行人生产部门及财务部门负责人，了解和分析发行人原材料单耗及能源单耗变动的原因；

5、查阅发行人报告期各期的采购明细表、供应商报价明细表，并对采购报价情况进行分析性复核，分析发行人向不同供应商同类采购产品的价格差异，了解具体原因并评价其合理性。

6、查阅《国家重点保护野生植物名录》《国家重点保护野生动物名录》等相关规定了解国家重点保护野生动物及植物情况；通过公开渠道了解器官制品原材料涉及内容；查阅发行人采购明细表核查发行人采购的原材料涉及濒危或法律法规保护的动植物制品、器官制品情况；查阅相关部门出具的合规证明；访谈发行人采购负责人，了解发行人与供应商业务合作情况。

（二）核查意见

1、报告期各期，发行人生产投入的直接材料金额与营业成本中直接材料、存货中结存的材料金额存在一定差异，主要系研发领用、销毁结转产品的直接材料及存货跌价准备转销所致，不存在异常；各主要产品的单位材料投入成本、存货明细项目单位材料金额与结转的单位材料成本基本一致，部分存在差异的主要原因系原材料采购及领用的价格随市场价的变动而有所变动；成本耗用数与直接材料数差异较大的原因主要系存货增加、研发领用、销毁、存货转销等因素影响，

差异较大具有合理性；

2、前期问询回复中仅对部分原材料采购公允性进行论证的原因具有合理性，为进一步说明其充分性，选取了累计采购额前二十大的中药材按月度分析论证其采购价格公允性；经对比论证分析，发行人主要原材料采购价格公允；

3、报告期各期主要产品对应原材料、能源等的单耗情况总体稳定，受生产标准转换、产量变动等综合因素影响，存在一定波动，但具有合理性；

4、报告期内，发行人向亳州宇缘生药业有限公司、桃江县洪喜蛇业厂采购产品的采购价格与市场公开报价及其他供应商价格差异情况总体处于合理的范围内；亳州宇缘生药业有限公司对发行人与其其他客户的付款条件不存在差异；

5、报告期内，发行人采购的原材料涉及濒危或法律法规保护的动物制品共 9 种、涉及濒危或法律法规保护的植物制品共 27 种，涉及人体组织的原材料共 1 种。发行人采购前述原材料不涉及相关部门特殊审批，使用相关原材料合法、合规，相关原材料具备供应稳定性。

（三）对供应商的核查程序、核查比例等，供应商是否存在为发行人代垫费用、承担成本或转移定价等利益输送情形

1、对供应商的核查程序、核查比例等

（1）访谈发行人采购、生产、财务等部门相关人员，了解和评价发行人采购、付款相关内部控制制度设计和运行的有效性；

（2）访谈发行人采购部门负责人，了解发行人的供应商选择依据，以及发行人与主要供应商在报告期内的合作情况和发行人的采购策略，分析主要供应商采购金额变动的原因；

（3）通过查询国家企业信用信息公示系统网（<https://www.gsxt.gov.cn/index.html>）、天眼查（<https://www.tianyancha.com>）、供应商官方网站等方式，了解主要供应商的背景信息，并检查采购合同，分析是否具有商业实质；

（4）获取发行人、发行人董事、监事、高管、其他核心人员、实际控制人、主要股东的调查问卷，了解关联关系情况以及发行人、发行人董事、监事、高管、

其他核心人员、实际控制人、发行人主要股东关于与主要供应商不存在关联关系或其他利益安排的承诺情况；访谈主要供应商，并获取主要供应商与发行人不存在关联关系或其他利益安排的声明与确认函；网络查询主要供应商的工商信息，将主要供应商的股东、董监高与发行人、发行人董事、监事、高管、其他核心人员、实际控制人、主要股东进行比对，确认有无重名情况；取得报告期内发行人实际控制人、董事（不含独立董事）、监事、高级管理人员、发行人其他主要关联方（如实际控制人报告期内控制的其他企业、实际控制人的直系亲属及关系密切的近亲属及前述人员控制的企业）、关键岗位人员（如财务经理、出纳、销售业务关键人员、采购业务关键人员）的银行流水，对大额资金往来进行核查；以核查主要供应商与发行人、发行人董事、监事、高管、其他核心人员、实际控制人、发行人股东及其他关联方是否存在关联关系或其他利益安排；

（5）取得发行人报告期各期的采购明细表，并对采购金额、数量、单价变动等情况进行分析性复核，分析发行人向不同供应商同类采购产品的价格差异，了解具体原因并评价其合理性；

（6）通过中药材天地网（www.zyctd.com）网站，查询三七、当归、土鳖虫等主要中药材的公开市场价格及变化趋势，对比分析发行人采购价格与市场价格变化趋势一致性；

（7）对主要原材料的采购数量、金额变动与发行人主要产品生产数量、销售数量、金额变动进行分析，并判断其合理性；

（8）抽查主要供应商的采购合同、入库单、记账凭证、发票、付款回单等材料，通过穿行测试对采购业务的真实性、准确性和完整性进行核查；

（9）对报告期内发行人主要供应商进行实地走访，了解主要供应商与发行人的合作背景、合作开始时间、发行人采购占供应商销售额的比例、是否存在购销以外的其他往来，确认供应商与发行人、发行人董事、监事、高管、其他核心人员、实际控制人、发行人股东及其他关联方是否存在关联关系等；确认主要供应商的销售额、结算方式、信用期等信息；

报告期各期，供应商访谈覆盖金额占当期采购总额的比例如下：

单位：万元

项目	2022 年度	2021 年度	2020 年度
采购总额	10,706.86	10,440.54	7,728.55
访谈供应商采购额	7,782.67	6,949.20	5,125.47
占比	72.69%	66.56%	66.32%

(10) 对报告期内发行人主要供应商进行函证，确认报告期各期的采购金额、各期末应付账款、预付账款的余额等情况；对未收回的函证执行替代性程序；对于回函有差异的，询问管理层差异原因，查阅差异支持凭证并分析差异的合理性；报告期各期采购金额及往来余额发函、回函情况如下：

①采购金额发函、回函情况

单位：万元

项目	标识	2022 年度	2021 年度	2020 年度
采购总额	A	10,706.86	10,440.54	7,728.55
函证金额	B	9,256.68	9,291.86	6,968.22
发函比例	C=B/A	86.46%	89.00%	90.16%
回函确认金额	D	8,859.54	5,840.32	4,359.36
回函确认比例	E=D/B	95.71%	62.85%	62.56%

②应付账款-材料采购款发函、回函情况

单位：万元

项目	标识	2022-12-31	2021-12-31	2020-12-31
应付账款-材料采购款	A	3,668.58	3,439.72	2,700.01
发函金额	B	3,210.69	3,010.11	2,458.07
发函比例	C=B/A	87.52%	87.51%	91.04%
回函确认金额	D	3,210.69	1,769.70	1,465.20
回函确认比例	E=D/B	100.00%	58.79%	59.61%

2、供应商是否存在为发行人代垫费用、承担成本或转移定价等利益输送情形

发行人采购产品交易价格均为市场公允价，不存在交易价格较大幅度偏离市场价格或不具有实质交易背景的资金往来，不存在为发行人代垫费用、承担成本

或转移定价等的利益输送情形。

（四）对发行人原材料采购价格公允性、采购真实性履行的核查程序、取得的核查证据和核查结论

申报会计师对发行人原材料采购价格公允性、采购真实性履行的核查程序及取得的核查证据如下：

序号	履行的核查程序	取得的核查证据
1	访谈发行人采购、生产、财务等部门相关人员，了解和评价发行人采购、付款相关内部控制制度设计和运行的有效性	物料采购管理办法、访谈记录
2	访谈发行人采购部门负责人，了解发行人的供应商选择依据，以及发行人与主要供应商在报告期内的合作情况和发行人的采购策略，分析主要供应商采购金额变动的原因	访谈记录
3	通过查询国家企业信用信息公示系统网（ http://he.gsxt.gov.cn/index.html ）、天眼查（ https://www.tianyancha.com ）、供应商官方网站等方式，了解主要供应商的背景信息，并检查采购合同，分析是否具有商业实质	天眼查公司信息查询记录、采购合同
4	获取发行人、发行人董事、监事、高管、其他核心人员、实际控制人、主要股东的调查问卷，了解关联关系情况以及发行人、发行人董事、监事、高管、其他核心人员、实际控制人、发行人主要股东关于与主要供应商不存在关联关系或其他利益安排的承诺情况；访谈主要供应商，并获取主要供应商与发行人不存在关联关系或其他利益安排的声明与确认函；网络查询主要供应商的工商信息，将主要供应商的股东、董监高与发行人、发行人董事、监事、高管、其他核心人员、实际控制人、主要股东进行比对，确认有无重名情况；取得报告期内发行人实际控制人、董事（不含独立董事）、监事、高级管理人员、发行人其他主要关联方（如实际控制人报告期内控制的其他企业、实际控制人的直系亲属及关系密切的近亲属及前述人员控制的企业）、关键岗位人员（如财务经理、出纳、销售业务关键人员、采购业务关键人员）的银行流水，对大额资金往来进行核查；以核查主要供应商与发行人、发行人董事、监事、高管、其他核心人员、实际控制人、发行人股东及其他关联方是否存在关联关系或其他利益安排	关联方清单、员工花名册、天眼查公司信息查询记录、供应商访谈记录、关联方声明与确认函、银行流水
5	取得发行人报告期各期的采购明细表，并对采购金额、数量、单价变动等情况进行分析性复核，分析发行人向不同供应商同类采购产品的价格差异，了解具体原因并评价其合理性	采购明细表
6	通过中药材天地网（ www.zyctd.com ）网站，查询三七、当归、土鳖虫等主要中药材的公开市场价格及变化趋势，对比分析发行人采购价格与市场价格变化趋势一致性	中药材天地网药材历史价格查询记录

7	对主要原材料的采购数量、金额变动与发行人主要产品生产数量、销售数量、金额变动进行分析，并判断其合理性	采购明细表、存货进销存
8	抽查主要供应商的采购合同、入库单、记账凭证、发票、付款回单等材料，通过穿行测试对采购业务的真实性、准确性和完整性进行核查	采购合同、入库单、记账凭证、发票、付款回单
9	对报告期内发行人主要供应商进行实地走访，了解主要供应商与发行人的合作背景、合作开始时间、发行人采购占供应商销售额的比例、是否存在购销以外的其他往来，确认供应商与发行人、发行人董事、监事、高管、其他核心人员、实际控制人、发行人股东及其他关联方是否存在关联关系等；确认主要供应商的销售额、结算方式、信用期等信息	供应商访谈纪要、受访人名片、身份证件等
10	对报告期内发行人主要供应商进行函证，确认报告期各期的采购金额、各期末应付账款、预付账款的余额等情况；对未收回的函证执行替代性程序；对于回函有差异的，询问管理层差异原因，查阅差异支持凭证并分析差异的合理性	企业询证函

经核查，申报会计师认为，发行人原材料采购价格是公允的、采购业务是真实的，取得的相关证据能支撑原材料采购价格公允性、采购真实性的核查结论。

问题六：

6. 关于毛利率：

申报文件及问询回复显示：

(1) 发行人 2022 年中药配方颗粒毛利率下降的原因主要系市场竞争加剧导致总体销售价格下降以及国家标准和升级标准提高要求导致原材料用量加大。2022 年中成药毛利率下降的主要原因是带量采购导致销售价格下降以及部分原材料采购价格上升。

(2) 发行人中药配方颗粒毛利率高于同行业可比公司十余个百分点，主要原因系发行人在江西省内占据一定的竞争优势，拥有一定的议价权。

(3) 发行人中成药同行业可比公司可比业务包括嘉应制药（接骨七厘片/胶囊）、羚锐制药（贴膏剂）、哈药股份（感冒药类）、康芝药业（医药行业）、同仁堂（补益类）等。

请发行人：

(1) 量化分析中药配方颗粒及中成药销售单价及料、工、费等单位成本对

毛利率的具体影响，结合中药配方颗粒政策变动、中成药入选带量采购等说明毛利率是否存在持续下降风险。

(2) 结合同行业可比公司经营省份、市场占有率、各省竞争情况，对比发行人单价、单位成本等说明发行人中药配方颗粒毛利率高于同行业可比公司十余个百分点的原因及合理性。

(3) 说明发行人中成药明细产品毛利率差异较大的原因，发行人中成药明细产品与主要竞品毛利率的比较情况，中成药明细产品毛利率是否合理。

请保荐人、申报会计师发表明确意见。

回复：

一、量化分析中药配方颗粒及中成药销售单价及料、工、费等单位成本对毛利率的具体影响，结合中药配方颗粒政策变动、中成药入选带量采购等说明毛利率是否存在持续下降风险

(一) 量化分析中药配方颗粒及中成药销售单价及料、工、费等单位成本对毛利率的具体影响

报告期内，中药配方颗粒及中成药主要产品毛利率如下：

产品名称	毛利率		
	2022年度	2021 年度	2020 年度
中药配方颗粒	81.80%	84.00%	81.19%
中成药	-	-	-
活血止痛胶囊	79.70%	84.06%	86.42%
健脾八珍糕	71.61%	63.55%	73.88%
蛇胆陈皮口服液	49.90%	54.68%	56.67%

报告期内，中药配方颗粒及中成药主要产品毛利率按单价、单位成本以及料工费变动因素分析如下：

年份	产品类别	毛利率变动	单价变动对毛利率的影响	单位成本变动对毛利率的影响	单位直接材料变动对毛利率的影响	单位直接人工变动对毛利率的影响	单位制造费用变动对毛利率的影响
----	------	-------	-------------	---------------	-----------------	-----------------	-----------------

年份	产品类别	毛利率变动	单价变动对毛利率的影响	单位成本变动对毛利率的影响	单位直接材料变动对毛利率的影响	单位直接人工变动对毛利率的影响	单位制造费用变动对毛利率的影响
2022年较2021年变动	中药配方颗粒	-2.20%	-2.57%	0.37%	0.28%	-0.12%	0.20%
	活血止痛胶囊	-4.36%	-2.77%	-1.59%	-1.48%	-0.04%	-0.21%
	健脾八珍糕	8.07%	7.23%	0.83%	0.10%	-0.04%	0.46%
	蛇胆陈皮口服液	-4.77%	-3.03%	-1.75%	-2.66%	0.45%	0.03%
2021年较2020年变动	中药配方颗粒	2.81%	-0.41%	3.22%	0.52%	-0.09%	2.77%
	活血止痛胶囊	-2.36%	-0.83%	-1.53%	-1.04%	-0.14%	-0.34%
	健脾八珍糕	-10.33%	-9.46%	-0.87%	-1.15%	-0.81%	0.99%
	蛇胆陈皮口服液	-1.99%	4.15%	-6.14%	-2.41%	-0.34%	-3.31%

注：以上变动因素系根据因素分析法（连环替代法）计算所得。

结合以上单价、单位成本及料工费变动因素分析，2022 年，中药配方颗粒总体销售单价有所下降，对毛利率的影响为-2.57%，系中药配方颗粒毛利率下降的主要原因，主要系中药配方颗粒试点放开导致市场竞争加剧，销售价格下降所致；料工费等单位成本对毛利率变动影响较小。2021 年，中药配方颗粒销售单价较 2020 年略有下降，对毛利率影响较小；但单位成本下降较多，对毛利率的影响为 3.22%，系毛利率上升的主要原因，单位成本有较大幅度的下降的主要原因系由于 2021 年产量较 2020 年大幅上升，故虽单位直接人工有所上升但单位制造费用仍大幅下降；此外，由于中药配方颗粒品种较多，虽原材料采购价格有所上升，但由于直接材料占比较低的产品销售增加，导致单位材料有所下降。

中成药方面，其中活血止痛胶囊 2022 年的销售单价受集中带量采购政策等影响有所下降，进而导致毛利率较上年下降 2.77%；且受原材料价格上升影响，单位直接材料较上年增长较多，同时单位直接人工和单位制造费用也略有增长，以上料工费等单位成本因素对毛利率的影响为-1.59%；以上综合因素导致 2022 年活血止痛胶囊毛利率较上年下降 4.36%。2021 年，受原材料价格上升和产量下降影响，单位直接材料和单位料工费均有所上升，进而导致单位成本上升，同时，受价格联动政策影响单位价格有所下降，前述情况综合导致毛利率较上年下降 2.36%。

健脾八珍糕 2022 年销售单价受单品营销策略变动影响涨幅较大，导致毛利

率较上年上升 7.23%；其成本中单位直接材料及单位直接人工保持稳定，但受单位制造费用有所下降影响其单位成本有所降低，前述料工费等单位成本综合导致毛利率较上年上升 0.83%；2021 年健脾八珍糕虽单位成本总体保持稳定，但销售单价因公司经营策略调整有所下降，进而导致其毛利率较上年下降 10.33%。

蛇胆陈皮口服液 2022 年受社会环境因素变化影响，传统经销渠道销量增加较多，故销售单价有所下降，导致毛利率较上年下降 3.03%；且受原材料价格上升影响，单位直接材料较上年有所增长，单位直接人工尽管有所下降但由于其占比较小故影响较小，且其单位制造费用保持稳定，进而导致单位成本整体有所增长，导致毛利率较上年下降 1.75%；前述因素综合导致了蛇胆陈皮口服液 2022 年毛利率较上年下滑 4.77%。2021 年蛇胆陈皮口服液受原材料价格上升和产量下降影响，单位直接材料和单位制造费用均有所上升，尽管公司相应适当提高了销售价格，但毛利率较上年仍略有下降。

（二）结合中药配方颗粒政策变动、中成药入选带量采购等说明毛利率是否存在持续下降风险。

1、中药配方颗粒产品毛利率有所下降，但持续下降风险较低

中药配方颗粒方面，国家于 2021 年 11 月 1 日结束中药配方颗粒试点工作，实现统一标准（国家标准和省级标准）。2022 年度，一方面中药配方颗粒试点放开导致市场竞争加剧，公司选择适当降低销售价格以争取市场份额，产品销售价格有所下降；另一方面中药配方颗粒试点放开后，公司主要销售国家标准和省级标准产品，此类中药配方颗粒较公司原企标产品在原材料、制法、性状、规格、含量测定等方面质量要求更高，从而导致单位原材料用量加大和相关工艺的提 升，进而导致成本的上升；以上因素综合导致了 2022 年度公司中药配方颗粒毛利率较上年有所下降。中药配方颗粒试点结束已一年有余，公司通过适当降低销售价格，成功维系了良好的客户资源，随着中药配方颗粒销售企稳，产品未来销售价格因市场竞争加剧持续下降的风险较低，因销售价格下降导致产品毛利率未来持续下降的风险较低；另一方面，中药配方颗粒国家标准与江西省级标准共已出台超 500 种，公司亦积极跟进标准出台情况已完成 440 味产品生产备案，产品原材料采购类目基本确定、生产工艺优化已完成，因生产成本上升导致产品毛利率未来持续下降的风险较低；综上，产品毛利率因中药配方颗粒试点政策而持续

下降的风险较低。

综上所述，公司中药配方颗粒产品毛利率存在一定程度的下降，但总体毛利率下降幅度可控，未来持续下降风险较低。

2、中成药产品毛利率有所下降，但持续下降风险较低

中成药方面，2021 年 12 月以来，公司中成药的主要产品之一的活血止痛胶囊陆续中标湖北联盟、广东联盟及北京市中成药带量采购，获得了参与集中带量采购联盟地区公立医疗机构的约定采购量与为期两年的采购周期，中标价格较以前年度平均销售价格出现一定程度的下降，造成毛利率有所下降。未来，在约定采购周期范围内，公司活血止痛胶囊毛利率总体将保持稳定，持续下降的风险较小。

除活血止痛胶囊产品外，纳入国家医保目录的公司主要产品包括蛇胆陈皮口服液、强力枇杷露、八珍益母丸、小柴胡颗粒。药品集中带量采购工作重点将国家医保目录内用量大、采购金额高的药品纳入采购范围，公司前述产品短期内被纳入集中带量采购范畴的可能性较低；此外，健脾八珍糕及灵芝浸膏片未来被纳入集中带量采购的概率较低，其主要销售终端为 OTC 市场，产品市场开拓效果较好。除活血止痛胶囊外的公司其他中成药产品均系自主定价或与医疗机构议价，公司会根据经营战略和市场情形适当调整价格，毛利率持续下降风险较低。

综上，公司中成药产品毛利率未来持续下降的风险较低。

综上所述，公司中药配方颗粒及中成药产品毛利率受政策影响有所下降，但未来持续下降风险较低。

二、结合同行业可比公司经营省份、市场占有率、各省竞争情况，对比发行人单价、单位成本等说明发行人中药配方颗粒毛利率高于同行业可比公司十余个百分点的原因及合理性

报告期内，同行业可比公司与公司中药配方颗粒毛利率对比如下：

单位：%

项目	2022 年度	2021 年度	2020 年度
神威药业	74.80	73.70	68.10

项目	2022 年度	2021 年度	2020 年度
红日药业-估算值（注）	76.56	79.02	-
中国中药	62.80	71.40	70.50
公司	81.80	84.00	81.19

注：红日药业未单独披露其中药配方颗粒毛利率，但根据其披露的 2021、2022 年度报告以及《天津红日药业股份有限公司公开发行公司债券 2023 年跟踪评级报告》，2021 年中药配方颗粒及饮片收入 42.35 亿元、成本 12.82 亿元以及中药配方颗粒收入 36.15 亿元、2022 年中药配方颗粒及饮片收入 33.60 亿元、成本 10.97 亿元以及中药配方颗粒收入 28.11 亿元（该数据未在 2020 年披露）同时参考中国中药、佐力药业、盘龙药业 2021、2022 年中药饮片行业毛利率均值 15.57%、20.22%等数据计算得到 2021、2022 年度红日药业中药配方颗粒毛利率分别约为 79.02%和 76.56%。

此外，报告期内，公司与同行业可比公司中药配方颗粒产品单价和单位成本情况如下表所示：

单位：元/KG

项目	2022 年度		2021 年度		2020 年度	
可比公司	单价	单位成本	单价	单位成本	单价	单位成本
神威药业	-	-	-	-	-	-
红日药业-估算值（注）	831.66	194.94	-	-	-	-
中国中药	-	-	-	-	-	-
公司	1,350.95	245.90	1,567.69	250.88	1,601.79	301.33

注：由于中国中药、神威药业未公开披露相关数据，故无法获取其单价及单位成本数据；此外，红日药业未单独披露其中药配方颗粒单价与单位成本，但根据其披露的 2022 年度报告以及《天津红日药业股份有限公司公开发行公司债券 2023 年跟踪评级报告》，其 2022 年中药配方颗粒销售量为 3,380 吨，销售收入 28.11 亿元，据此计算得出销售均价约为 831.66 元每千克，另根据估算的其 2022 年中药配方颗粒 76.56%的毛利率计算得出其每千克成本约为 194.94 元；2021 年与 2020 年未披露前述相关数据。

根据上述两表所示，2020 年与 2021 年，公司毛利率高于可比公司。2022 年度，公司毛利率与神威药业、红日药业较为接近但仍显著高于中国中药；2022 年度，公司单价与单位成本均高于红日药业，上述情况主要原因系：

报告期内，同行业可比公司中，中国中药、红日药业系国家级试点企业，中药配方颗粒业务经营省份覆盖全国；神威药业作为省级试点企业，中药配方颗粒业务主要集中在河北省内，而公司中药配方颗粒业务则主要集中在江西省，情况较为类似。具体情况如下：

中国中药毛利率相对公司较低，主要原因系：中国中药作为国家级试点企业

具备先发优势，市场占有率全国第一并拥有较为成熟稳定的终端市场，同时作为大型央企亦需兼顾全国各区域市场价格承载能力并承担一定的社会责任，故其采取较为平和的定价策略并维持相对较低的毛利率水平。

红日药业 2021 及 2022 年毛利率与公司较为接近但其销售单价与单位成本较公司低，主要原因系：红日药业为国家级试点企业，销售遍布全国且销售规模远高于公司，并拥有较高的全国市场占用率，故其存在一定的规模效应，进而导致其销售单价与成本均较低但其与公司毛利率较为一致。

神威药业跟公司情况较为相似，均在各自省份占有一定的市场份额，但其产品毛利率较低，主要原因系：（1）河北省中药配方颗粒市场竞争更为激烈，报告期内，神威药业、以岭药业、石药集团、广东一方（中国中药子公司）、江阴天江（中国中药子公司）为河北省中药配方颗粒市场的主要竞争者，该 5 家企业均为大型上市医药公司或其子公司，实力雄厚，深耕行业，均具备较强的综合实力；反观江西省内则主要为广东一方（中国中药子公司）与本公司竞争市场，竞争压力较小，（2）自 2020 年 1 月 1 日起，河北省对神威药业等 5 家企业生产的中药配方颗粒统一了医保支付价格，进而一定程度上影响了销售价格；前述情况导致公司较神威药业毛利率较高。

综上所述，报告期内，公司中药配方颗粒毛利率较高具备合理性。

三、说明发行人中成药明细产品毛利率差异较大的原因，发行人中成药明细产品与主要竞品毛利率的比较情况，中成药明细产品毛利率是否合理

（一）说明发行人中成药明细产品毛利率差异较大的原因

报告期各期公司中成药明细产品毛利率情况如下：

产品名称	各年毛利率		
	2022 年度	2021 年度	2020 年度
活血止痛胶囊	79.70%	84.06%	86.42%
蛇胆陈皮口服液	49.90%	54.68%	56.67%
健脾八珍糕	71.61%	63.55%	73.88%

报告期各期，公司中成药明细产品毛利率差异较大，主要原因系销售模式、原材料构成及定价政策存在差异所致。

报告期各期，公司主要中成药产品活血止痛胶囊的整体毛利率高于健脾八珍糕，主要原因系销售模式差异导致；活血止痛胶囊、健脾八珍糕整体毛利率高于蛇胆陈皮口服液，主要原因系原材料采购价格及定价政策差异导致。具体情况如下：

1、销售模式差异

公司活血止痛胶囊与健脾八珍糕毛利率差异较大的主要原因系销售模式的差异导致。

报告期内，不同销售模式下中药配方颗粒、活血止痛胶囊、健脾八珍糕及蛇胆陈皮口服液毛利率对比情况如下：

单位：万元

项目	销售模式	2022 年度		2021 年度		2020 年度	
		销售额	毛利率	销售额	毛利率	销售额	毛利率
活血止痛胶囊	直销	41.26	78.67%	135.95	87.78%	128.31	87.56%
	配送经销	12,501.48	84.02%	15,059.38	88.31%	17,393.04	89.53%
	传统经销	4,938.67	68.77%	5,657.01	72.67%	5,065.54	75.71%
	合计	17,481.41	79.70%	20,852.33	84.06%	22,586.90	86.42%
健脾八珍糕	直销	62.63	73.29%	71.02	69.99%	116.21	72.06%
	配送经销	20.81	84.94%	229.01	84.73%	247.74	83.03%
	传统经销	1,365.93	71.33%	1,487.37	59.98%	706.40	70.97%
	合计	1,449.36	71.61%	1,787.40	63.55%	1,070.34	73.88%
蛇胆陈皮口服液	直销	3.15	53.32%	0.43	45.52%	19.55	46.40%
	配送经销	200.70	64.26%	342.77	66.11%	660.67	67.85%
	传统经销	1,625.83	48.12%	1,182.84	51.37%	896.05	48.65%
	合计	1,829.69	49.90%	1,526.04	54.68%	1,576.27	56.67%

根据上表所示，活血止痛胶囊各期毛利率较高的配送经销模式销售收入占比较高，而健脾八珍糕各期则毛利率较低的传统经销模式销售收入占比较高，进而导致两者整体的毛利率不同。

2、原材料构成及定价政策差异

公司活血止痛胶囊、健脾八珍糕整体毛利率高于蛇胆陈皮口服液的主要原因系原材料构成及定价政策的差异导致。

各期各主要产品主要原材料年平均采购价格明细如下：

项目	2022 年度	2021 年度	2020 年度
蛇胆陈皮口服液主要原材料—蛇胆年平均采购价格（元/kg）	2,099.59	2,160.00	1,938.71
活血止痛胶囊主要原材料-当归年平均采购价格（元/kg）	40.57	29.64	25.29
活血止痛胶囊主要原材料-三七年平均采购价格（元/kg）	91.57	116.33	100.72
健脾八珍糕主要原材料—党参年平均采购价格（元/kg）	41.28	33.73	30.39
健脾八珍糕主要原材料—茯苓年平均采购价格（元/kg）	29.91	31.68	16.45
健脾八珍糕主要原材料—白术年平均采购价格（元/kg）	29.70	21.87	17.24

注：上表所列各项采购价格均为不含税价格。

蛇胆陈皮口服液的毛利率整体低于活血止痛胶囊、健脾八珍糕，主要原因系：蛇胆陈皮口服液的主要原材料采购价格较其他产品主要原材料高，从而蛇胆陈皮口服液单位直接材料金额较高，进而导致单位成本较高；同时，公司为保证销量，并遵循市场供需关系，故在定价策略上，参考同类产品价格，未制定过高的销售价格，从而导致其毛利率较低。

（二）发行人中成药明细产品与主要竞品毛利率的比较情况，中成药明细产品毛利率是否合理

由于公司主要中成药产品活血止痛胶囊、健脾八珍糕、蛇胆陈皮口服液等的相关竞品生产企业珠海安生凤凰制药有限公司、南京中山制药有限公司、江西济民可信药业有限公司、重庆赛诺生物药业股份有限公司、江苏新海康制药有限公司、昆明中药厂有限公司，除昆明中药厂有限公司所属的昆药集团股份有限公司外，均未非上市公司或拟上市公司，无法获取其产品的毛利率信息，故选取同行业可比产品与公司主要中成药产品毛利率进行比较。具体比较情况如下：

1、活血止痛胶囊

报告期内，公司主要产品活血止痛胶囊与同行业可比产品毛利率的对比情况如下：

单位：%

项目	2022 年	2021 年度	2020 年度
嘉应制药（接骨七厘片/胶囊）	82.16	86.86	84.84
奇正藏药（贴膏剂）	86.71	87.27	87.43
羚锐制药（贴剂）	74.38	75.30	77.47
可比公司平均值	81.08	83.14	83.25
公司	79.70	84.06	86.42

注：以上可比公司产品数据根据各公司公开披露年报及招股说明书整理统计，其中：嘉应制药选取接骨七厘片/胶囊毛利率，奇正藏药选取消痛贴膏所属的贴膏剂毛利率，羚锐制药选取麝香止痛贴膏所属的贴剂毛利率。

2020、2021 年及 2022 年，同行业可比产品平均毛利率分别为 83.25%、83.14% 和 81.08%，同期公司活血止痛胶囊毛利率分别为 86.42%、84.06%和 79.70%，与同行业可比公司嘉应制药、奇正藏药的同类跌打损伤类产品毛利率总体相近，不存在重大差异。其中，羚锐制药的同类产品贴膏剂毛利率低于公司，主要原因系细分产品结构不同导致。

2、蛇胆陈皮口服液

报告期内，公司主要产品蛇胆陈皮口服液与同行业可比产品毛利率的对比情况如下：

单位：%

项目	2022 年	2021 年度	2020 年度
哈药股份（感冒药类）	51.67	56.29	31.77
康芝药业（医药行业）	54.89	57.46	56.58
华润三九（医药行业-自我诊疗（CHC））	56.71	59.34	58.10
可比公司平均值	54.42	57.70	48.82
公司	49.90	54.68	56.67

注：以上可比公司产品数据根据各公司公开披露半年报、年报及招股说明书整理统计，其中：哈药股份选取消咳喘片所属的感冒药类毛利率，康芝药业选取麻杏止咳糖浆所属的医药行业毛利率，华润三九选取蛇胆陈皮散所属的医药行业-自我诊疗（CHC）毛利率。

2020、2021 年及 2022 年，同行业可比产品平均毛利率分别为 48.82%、57.70% 和 54.42%，同期公司蛇胆陈皮口服液毛利率分别为 56.67%、54.68%和 49.90%，公司蛇胆陈皮口服液的毛利率与可比公司基本处于同一水平，不存在重大差异。

2020 年度，公司蛇胆陈皮口服液的毛利率与同行业平均水平差异较大，主要原因系哈药股份的感冒药类产品的毛利率较低进而拉低了整体可比公司平均值所致。

3、健脾八珍糕

报告期内，公司主要产品健脾八珍糕与竞品及同行业可比产品毛利率的对比情况如下：

单位：%

项目	2022 年	2021 年度	2020 年度
昆药集团（消化系统）	74.83	72.77	-
同仁堂（补益类）	42.99	42.45	38.31
济川药业（消化类）	90.83	91.74	91.43
可比公司平均值	69.55	68.99	64.87
公司	71.61	63.55	73.88

注：以上可比公司产品数据根据各公司公开披露半年报、年报及招股说明书整理统计，其中：昆药集团选取公司健脾八珍糕竞品参苓健脾胃颗粒所属的消化系统类毛利率，其 2020 年未披露消化系统类产品毛利率；同仁堂选取人参健脾丸、启脾丸所属的补益类毛利率，济川药业选取健胃消食口服液所属的消化类毛利率。

报告期内，竞品及同行业可比产品平均毛利率分别为 64.87%、68.99%和 69.55%，同期的公司健脾八珍糕毛利率分别为 73.88%、63.55%和 71.61%。公司健脾八珍糕的毛利率整体与竞品、可比产品平均水平不存在重大差异。其中，昆药集团的消化系统类毛利率与公司较为接近；济川药业的可比产品毛利率整体水平高于同仁堂和公司可比产品毛利率，主要原因系销售模式的不同导致，同仁堂的补益类产品和公司的健脾八珍糕主要采取毛利率相对较低的传统经销模式进行销售。

而公司的健脾八珍糕毛利率整体高于同仁堂的补益类产品毛利率，主要原因系细分产品结构的不同导致。除人参健脾丸、启脾丸等公司同类产品外，同仁堂补益类产品还主要包括六味地黄系列、金匱肾气系列、柏子养心系列等更为市场化的非健胃消食类产品，进而拉低了其补益类产品整体毛利率。

2021 年，公司健脾八珍糕毛利率有所下降，与可比公司平均水平有一定差异，主要原因系公司当年营销策略调整，主动适当下调了销售价格以促进销量所

致。

综上，公司中成药明细产品毛利率指标处于行业合理区间，与同行业可比产品毛利率相比不存在重大异常。

四、请保荐人、申报会计师发表明确意见

（一）核查程序

1、获取报告期各期发行人收入及成本明细表，访谈发行人销售、财务及生产负责人，分析产品单价及单位成本对毛利率的具体影响；

2、了解发行人各期各类产品毛利率情况，访谈发行人销售部门负责人，了解发行人行业政策变动等情况以及对发行人的影响，分析毛利率是否存在持续下降风险；

3、了解发行人与同行业可比公司的经营省份、市场占有率、各省竞争情况，了解同行业可比公司中药配方颗粒毛利率情况，获取发行人及同行业可比公司中药配方颗粒产品单价及单位成本信息，分析毛利率差异原因；

4、访谈发行人销售部门及生产部门负责人，了解发行人产品定价政策、客户类型、具体销售模式、原材料构成等情况，分析不同药品毛利率差异原因及波动的原因；

5、访谈发行人销售、财务及生产负责人，了解发行人药品类型、客户结构、生产销售模式、成本构成、行业政策，并通过米内网查找相同适应症产品，结合同行业可比公司公开信息，对发行人主要产品毛利率与同行业可比产品毛利率进行对比并分析差异原因。

（二）核查意见

经核查，申报会计师认为：

1、发行人中药配方颗粒及中成药产品毛利率受政策影响有所下降，但未来不存在持续下降的风险；

2、报告期内，发行人毛利率与神威药业、红日药业较为接近但仍显著高于中国中药，主要是由于发行人在江西省内中药配方颗粒市场占有率较高，发行人具有较大的竞争优势，发行人中药配方颗粒毛利率高于同行业可比公司具有合理

性；

3、报告期各期发行人主要中成药明细产品由于销售模式、原材料价格、定价政策等方面存在差异，故毛利率有一定差异；

4、报告期内发行人主要中成药明细产品与主要竞品毛利率不存在重大差异，毛利率具有合理性。

问题七：

7. 关于应收账款及存货

申报文件及问询回复显示：

（1）发行人给予公立医院 60-365 天的信用期，给予配送经销商以及部分传统经销商 30-180 天信用期，应收账款逾期比例分别为 25.72%、25.87%、33.33%。

（2）发行人通过违约风险敞口和未来整个存续期预期信用损失率，计算预期信用损失。

（3）发行人在产品增加的原因主要是为了应对中药配方颗粒相关政策变动的不确定性增加了干膏粉的生产。

（4）发行人存货跌价准备分别为 571.56 万元、326.22 万元、319.84 万元。发行人原材料包括蛇胆、土鳖虫、罂粟壳、川贝母等。

请发行人：

（1）说明公立医院及经销商信用期分层分布情况，给予部分客户较长信用期的原因及合理性，是否符合行业惯例，逾期应收账款对应客户的实际控制人、资信、回收周期等，是否存在无法收回的风险。

（2）说明预期信用损失关键参数的计算标准，是否符合《企业会计准则》的规定，结合公立医院、经销商等账龄及回收比例、时间成本等说明坏账准备计提是否充分。

（3）结合中药配方颗粒标准变化对发行人生产流程、工艺、周期的影响，说明发行人为应对质量标准变化增加干膏粉备货的原因及合理性。

(4) 说明库存商品期后销售价格、中药材等原材料、在产品等存货项目存货跌价损失的计算过程及期后销售价格，存货跌价准备计提是否充分。

(5) 说明发行人采购的蛇胆、土鳖虫、罂粟壳、川贝母、三七的等原材料品质、品级等的判断标准，不同品级原材料价格和金额差异情况，是否存在客观证据证明原材料品质及存货金额的准确性。

请保荐人、申报会计师发表明确意见，并说明对发行人存货真实性、金额准确性、是否存在变质和减值风险等的核查措施、核查证据和核查结论，存货监盘过程中是否利用专家工作、中介机构的胜任能力。

回复：

一、说明公立医院及经销商信用期分层分布情况，给予部分客户较长信用期的原因及合理性，是否符合行业惯例，逾期应收账款对应客户的实际控制人、资信、回收周期等，是否存在无法收回的风险

(一) 公立医院及经销商信用期分层分布情况

报告期内，公司整体客户类型可分为公立医院客户、经销商客户及其他客户（主要包括公司直销的民营医院、诊所、地方卫生院、防治站、药店等）。对于公立医院客户，公司鉴于其良好的资信情况并充分考虑公立医院付款审批流程较长等客观因素，公司给予公立医院 60-365 天的信用期；对于经销商客户，公司主要采用先款后货的方式，同时亦存在对部分业务规模较大、信用情况良好且拥有较长合作关系的经销商给予 30-180 天的信用期；对于其他客户，公司主要采用先款后货的方式，同时亦存在对少部分具备政府背景和社会公益的地方卫生院、防治站等其他客户给予 90-365 天信用期的情况。

报告期各期，公司整体给予公立医院及经销商客户信用期分层分布情况具体如下：

年度	客户类型	信用期	客户数量（家）	比例（%）
2022 年	公立医院	60 天-90 天（含 90 天）	27	13.30
		90 天-180 天（含 180 天）	26	12.81
		180 天-270 天（含 270 天）	21	10.34
		270 天-365 天（含 365 天）	129	63.55

年度	客户类型	信用期	客户数量（家）	比例（%）
		小计	203	100.00
	经销商	先款后货	1,408	86.01
		30 天-60 天（含 60 天）	105	6.41
		60 天-120 天（含 120 天）	57	3.48
		120 天-180 天（含 180 天）	67	4.09
		小计	1,637	100.00
	其他客户	先款后货	79	71.17
		90 天以内（含 90 天）	5	4.50
		90 天-180 天（含 180 天）	12	10.81
		180 天-270 天（含 270 天）	5	4.50
		270 天-365 天（含 365 天）	10	9.01
		小计	111	100.00
	合计		1,951	-
2021 年	公立医院	60 天-90 天（含 90 天）	28	13.46
		90 天-180 天（含 180 天）	25	12.02
		180 天-270 天（含 270 天）	25	12.02
		270 天-365 天（含 365 天）	130	62.50
		小计	208	100.00
	经销商	先款后货	1,447	87.91
		30 天-60 天（含 60 天）	64	3.89
		60 天-120 天（含 120 天）	61	3.71
		120 天-180 天（含 180 天）	74	4.50
		小计	1,646	100.00
	其他客户	先款后货	60	71.43
		90 天以内（含 90 天）	5	5.95
		90 天-180 天（含 180 天）	11	13.10
		180 天-270 天（含 270 天）	4	4.76
		270 天-365 天（含 365 天）	4	4.76
		小计	84	100.00
	合计		1,936	-
2020 年	公立医院	60 天-90 天（含 90 天）	28	13.59
		90 天-180 天（含 180 天）	26	12.62
		180 天-270 天（含 270 天）	26	12.62

年度	客户类型	信用期	客户数量（家）	比例（%）
		270 天-365 天（含 365 天）	126	61.17
		小计	206	100.00
	经销商	先款后货	1,691	89.57
		30 天-60 天（含 60 天）	64	3.39
		60 天-120 天（含 120 天）	61	3.23
		120 天-180 天（含 180 天）	72	3.81
		小计	1,888	100.00
	其他客户	先款后货	209	83.60
		90 天以内（含 90 天）	10	4.00
		90 天-180 天（含 180 天）	19	7.60
		180 天-270 天（含 270 天）	8	3.20
		270 天-365 天（含 365 天）	4	1.60
		小计	250	100.00
	合计		2,344	-

（二）部分客户较长信用期的原因及合理性

对于公立医院客户，公司对给予部分客户较长信用期主要为资信情况及交易情况良好的大型三级医院客户及部分县级二级医院客户，公司给予其较长的信用期主要原因系：公司充分考虑到前述医院对交易金额较大的采购付款审批流程较长且其背靠地方政府，其支付资金主要依赖政府财政拨款及事业收入，资信情况良好等客观因素；对于部分县镇级二级医院客户则是公司主要为开拓江西省整体市场，同时考虑部分地区对财政资金分配审批流程较为严格。

对于经销商客户，公司综合考虑经销商的业务规模、信用情况及历史合作情况后给予较长信用期的客户主要为部分上市公司控制或属于大型医药流通集团的经销商。给予其较长信用期的主要原因为该部分经销商客户及其所属集团拥有良好的资信情况，同时该部分经销商客户还具有良好的历史合作背景、信用情况和经营能力等。

对于其他客户，公司对少许具备政府背景与社会公益性质的地方卫生院、防治站，公司给予其较长信用期的主要原因为该部分客户拥有良好的资信情况且总体涉及金额不大。

招股说明书选取的同行业上市公司的公开信息中未披露其报告期内信用政策的情况，故选取直销模式下同行业上市公司鹭燕医药（002788）、成大生物（688739）和济人药业（预披露），经销模式下同行业上市公司粤万年青（301111）、维康药业（300878）和葫芦娃（605199）进行对比，具体情况如下：

同行业可比公司	信用政策
公立医院客户	
鹭燕医药	江西省公立医院的账期为 30-360 天
成大生物	境内客户主要系各地疾控中心，信用期 90 天-180 天或根据所在区域的市场容量和信用期综合考虑后以一定的发货量给予信用额度
济人药业	中药饮片及中药配方颗粒业务的客户主要为医疗机构，公立医院回款较慢，2020 年至 2022 年 1-6 月应收账款周转率分别为 2.34 次、2.15 次和 1.09 次。公司 2020 年至 2022 年 1-6 月应收账款周转率为 2.72 次、2.41 次、1.98 次，公司回款情况与济人药业整体情况较为一致
公司	对于公立医院客户，公司鉴于其良好的资信情况并充分考虑公立医院付款审批流程较长等客观因素，公司给予公立医院 60-365 天的信用期
经销商客户	
粤万年青	公司一般给予经销商 1-6 个月不等的信用期，部分经销商采用预收账款的模式或次月 10 日前收回货款。
维康药业	公司针对经销商一般给予其 3-6 个月的信用期，部分经销商采取先款后货的信用政策。
葫芦娃	公司对于经销商主要采取先款后货模式，对于部分企业规模较大、信用较好、具有强大的销售网络的经销商给予 3 至 6 个月的信用期。
公司	对于经销商客户，公司主要采用先货后款的方式，且综合考虑经销商的业务规模、信用情况及历史合作情况等给予其 30-180 天的信用期。

根据上表所示，同行业上市或拟上市公司对公立医疗机构等同类型客户均存在一定期限的信用期，对于经销商主要采用先货后款的方式，前述情况与公司情况较为一致。

综上所述，公司给予部分客户的较长信用期具有合理性，符合行业惯例。

（三）逾期应收账款对应客户的实际控制人、资信、回收周期等，是否存在无法收回的风险。

报告期各期，公司应收账款逾期情况按客户类别分类如下表所示：

单位：万元

年度	客户类型	逾期金额	比例（%）	应收账款周转天数
2022 年度	公立医院	7,812.72	84.23	288
	经销客户	1,315.66	14.18	42

年度	客户类型	逾期金额	比例（%）	应收账款周转天数
	其他客户	147.11	1.59	114
2021 年度	公立医院	5,934.89	79.23	227
	经销客户	1,386.80	18.51	44
	其他客户	168.56	2.25	207
2020 年度	公立医院	4,778.38	80.51	227
	经销客户	1,006.72	16.96	41
	其他客户	149.79	2.52	114

根据上表所示，报告期各期公司逾期应收账款主要集中在公立医院客户，其中公立医院属于政府性质的事业单位，受各地卫健委统筹管理，该类客户背靠地方政府，资信情况良好，其支付资金主要依赖政府财政拨款及事业收入。但由于财政资金审批流程较长，同时近三年前述客户遭遇超预期负面宏观因素影响导致事业收入下降等情况，故报告期内该类客户出现回款周期较长，对应应收账款周转天数相对较长的情况。

报告期各期，公司前二十大应收账款逾期客户逾期情况及期后回款情况具体如下：

单位：万元

期间	序号	客户名称	逾期金额	占逾期总额的比例	期后回款	回款比例（%）
2022 年 12 月 31 日	1	江西中医药大学附属医院	603.18	6.50	603.18	100.00
	2	余干县人民医院	566.18	6.10	100.07	17.67
	3	都昌县中医院	347.16	3.74	149.52	43.07
	4	永丰县中医院	331.36	3.57	303.83	91.69
	5	江西省樟树市中医院	322.59	3.48	264.46	81.98
	6	宜春市中医院	313.52	3.38	313.52	100.00
	7	上犹县中医院	287.11	3.10	95.89	33.40
	8	武宁县中医院	279.53	3.01	186.08	66.57
	9	南昌县中医院	261.25	2.82	259.33	99.27
	10	江西省宜丰县中医院	229.56	2.47	229.56	100.00
	11	玉山县中医院	216.39	2.33	180.00	83.18
	12	江西省峡江县中医院	209.17	2.26	107.86	51.57

期间	序号	客户名称	逾期金额	占逾期总额的比例	期后回款	回款比例(%)
	13	峡江县人民医院	204.76	2.21	99.76	48.72
	14	上饶市人民医院	196.55	2.12	196.55	100.00
	15	余干县中医院	174.55	1.88	73.80	42.28
	16	江西中医药大学第二附属医院	173.10	1.87	143.41	82.85
	17	赣州市人民医院	146.42	1.58	146.42	100.00
	18	九江市中医医院	146.15	1.58	146.15	100.00
	19	安徽华源医药集团股份有限公司	140.70	1.52	1.00	0.71
	20	宜春市人民医院	140.33	1.51	140.33	100.00
	合计		5,289.56	57.03	3,740.70	70.72
2021 年 12 月 31 日	1	江西中医药大学附属医院	488.73	6.52	488.73	100.00
	2	南昌县中医院	450.83	6.02	450.83	100.00
	3	余干县人民医院	437.59	5.84	393.89	90.01
	4	永丰县中医院	320.73	4.28	320.73	100.00
	5	上犹县中医院	297.88	3.98	297.88	100.00
	6	都昌县中医院	297.73	3.97	297.73	100.00
	7	宜春市人民医院	248.91	3.32	248.91	100.00
	8	玉山县中医院	210.46	2.81	210.46	100.00
	9	景德镇市第二人民医院	179.36	2.39	179.36	100.00
	10	宜丰县中医院	175.12	2.34	175.12	100.00
	11	赣州市肿瘤医院	172.78	2.31	172.78	100.00
	12	上饶市广信区中医院	168.31	2.25	110.31	65.54
	13	江西中医药大学第二附属医院	157.13	2.10	157.13	100.00
	14	江西省峡江县中医院	150.11	2.00	150.11	100.00
	15	湖北九基医药有限公司	140.01	1.87	60.00	42.86
	16	修水县中医院	134.59	1.80	134.59	100.00
	17	江西省樟树市中医医院	123.74	1.65	123.74	100.00
	18	萍乡市安源区妇幼保健院	123.05	1.64	82.00	66.64
	19	万载县中医院	116.55	1.56	116.55	100.00
	20	余干县中医院	111.70	1.49	111.70	100.00

期间	序号	客户名称	逾期金额	占逾期总额的比例	期后回款	回款比例(%)
	合计		4,505.30	60.15	4,282.55	95.06
2020 年 12 月 31 日	1	永丰县中医院	330.68	5.57	330.68	100.00
	2	都昌县中医院	305.26	5.14	305.26	100.00
	3	高安市中医院	261.42	4.40	261.42	100.00
	4	景德镇市第二人民医院	259.69	4.38	259.69	100.00
	5	南昌县中医院	233.98	3.94	233.98	100.00
	6	江西省峡江县中医院	203.12	3.42	203.12	100.00
	7	宜春市人民医院	202.86	3.42	202.86	100.00
	8	九江市第三人民医院	178.45	3.01	178.45	100.00
	9	上犹县中医院	169.09	2.85	169.09	100.00
	10	上饶市广信区中医院	161.38	2.72	161.38	100.00
	11	新干县人民医院	152.55	2.57	152.55	100.00
	12	修水县中医院	150.78	2.54	150.78	100.00
	13	黎川县人民医院	144.43	2.43	144.43	100.00
	14	上高县中医院	139.32	2.35	139.32	100.00
	15	鄱阳县人民医院	139.23	2.35	139.23	100.00
	16	余干县人民医院	127.50	2.15	127.50	100.00
	17	万载县中医院	121.75	2.05	121.75	100.00
	18	宜丰县中医院	106.39	1.79	106.39	100.00
	19	玉山县中医院	101.50	1.71	101.50	100.00
	20	江西省樟树市中医院	94.11	1.59	94.11	100.00
	合计		3,583.50	60.38	3,583.50	100.00

根据上表所示，除少许经销商客户外，公司各期主要逾期客户均为资信情况较好的公立医院，截至 2023 年 6 月 30 日，前述客户的应收账款期后总体回收情况良好，公司逾期应收账款的期后回款比例较高。此外，报告期内，为加快公司资金周转、保证资金的良性循环，公司积极开展对逾期应收账款的管理工作。公司业务人员积极通过邮件、工作聊天工具、电话等方式与逾期客户保持联络，并持续开展逾期催收工作；同时伴随着不利宏观环境转变后医院事业收入的逐步回暖，公司逾期应收账款无法收回的风险较小。

二、说明预期信用损失关键参数的计算标准，是否符合《企业会计准则》的规定，结合公立医院、经销商等账龄及回收比例、时间成本等说明坏账准备计提是否充分

（一）说明预期信用损失关键参数的计算标准，是否符合《企业会计准则》的规定

公司预期信用损失率的确认是基于平均迁徙率的减值矩阵所测算出的历史回收率，并在此基础上进行前瞻性因素调整得出，以 2022 年预期信用损失率计算过程为例，具体情况如下：

第一步：确定应收账款余额及对应账龄

由于一年以内的应收账款逾期为本公司经营活动中的正常情况，并不代表相关应收款项的回收风险上升。即应收账款发生日账龄一年以内的应收账款风险特征基本一致，本公司在估计预期损失率时把未逾期以及逾期但账龄一年以内的应收账款等同看待。

报告期各期应收账款余额在考虑各期核销金额还原后对应账龄情况如下：

单位：万元

账龄	2022 年末余额	2021 年末余额	2020 年末余额	2019 年末余额	2018 年末余额
1 年以内	24,707.54	26,756.85	21,383.62	16,414.65	12,344.88
1-2 年	2,523.09	1,586.66	1,427.20	1,251.95	291.34
2-3 年	613.34	445.09	531.07	59.94	47.52
3 年以上	687.11	572.49	141.97	86.82	51.46
合计	28,531.09	29,361.08	23,483.86	17,813.37	12,735.21

第二步：计算平均迁徙率

根据账龄迁移情况确定平均迁徙率，同时基于谨慎性原则，公司预计账龄 3 年以上应收账款的迁徙率为 100%，如下表所示：

账龄	平均迁徙率	2021-2022 年迁徙率	2020-2021 年迁徙率	2019-2020 年迁徙率	2018-2019 年迁徙率
1 年以内	8.92%	9.43%	7.42%	8.69%	10.14%
1-2 年	33.21%	38.66%	31.19%	42.42%	20.57%
2-3 年	75.13%	53.03%	81.07%	92.01%	74.42%

3 年以上	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%
-------	---------	---------	---------	---------	---------

第三步：计算历史回收率及预期回收率

公司预期回收率基于历史回收率计算，但未来具有不确定性，受宏观经济环境、监管环境、技术因素等因素影响，公司管理层前瞻性调整损失率将增加 10%。

账龄	计算方式	历史回收率	计算方式	预期回收率
1 年以内	1-平均迁徙率	91.08%	历史回收率*（1-前瞻性调整 10%）	81.97%
1-2 年		66.79%		60.11%
2-3 年		24.87%		22.38%
3 年以上		0.00%		0.00%

第四步：计算迁徙率及预期信用损失率

公司根据预期回收率得出迁徙率，最后根据迁徙率计算得出预期信用损失率。

账龄	计算方式	迁徙率		计算方式	预期信用损失率
1 年以内	1-预期回收率	a	18.03%	a*b*c*d	5.58%
1-2 年		b	39.89%	b*c*d	30.96%
2-3 年		c	77.62%	c*d	77.62%
3 年以上		d	100.00%	d	100.00%

综上所述，公司参考历史信用损失经验，并结合当前状况以及对未来经济状况的预测，进行了前瞻性调整后，通过迁徙率计算预期信用损失率确定减值计提比例，信用损失率关键参数的计算标准符合《企业会计准则》的规定。

（二）结合公立医院、经销商等账龄及回收比例、时间成本等说明坏账准备计提是否充分

1、公立医院、经销商等账龄及回收比例、时间成本

报告期各期末，公司公立医院客户、经销商客户及其他客户应收账款余额账龄分布情况如下：

单位：万元

2022-12-31				
项目	公立医院	经销商	其他客户	合计

	应收余额	占比(%)	应收余额	占比(%)	应收余额	占比(%)	应收余额	占比(%)
1年以内	22,721.54	90.17	1,707.12	74.24	276.51	83.03	24,705.16	88.76
1-2年	2,110.87	8.38	337.29	14.67	22.29	6.69	2,470.45	8.88
2-3年	305.25	1.21	193.31	8.41	6.86	2.06	505.42	1.82
3年以上	62.10	0.25	61.77	2.69	27.35	8.21	151.22	0.54
小计	25,199.76	100.00	2,299.49	100.00	333.01	100.00	27,832.26	100.00
坏账准备金额	2,220.42	8.81	411.50	17.90	55.00	16.52	2,686.93	9.65
期后核销金额	-	-	-	-	-	-	-	-
期后一年回收金额 (截止2023年6月30日)	14,473.82	57.44	1,536.99	66.84	98.75	29.65	16,109.56	57.88
2021-12-31								
项目	公立医院		经销商		其他客户		合计	
	应收余额	占比(%)	应收余额	占比(%)	应收余额	占比(%)	应收余额	占比(%)
1年以内	23,749.20	93.85	2,703.20	84.15	304.37	70.46	26,756.77	92.42
1-2年	1,223.87	4.84	301.25	9.38	54.66	12.65	1,579.78	5.46
2-3年	230.44	0.91	115.18	3.59	42.75	9.90	388.36	1.34
3年以上	102.49	0.41	92.59	2.88	30.21	6.99	225.29	0.78
小计	25,306.00	100.00	3,212.21	100.00	431.99	100.00	28,950.20	100.00
坏账准备金额	1,537.31	6.07	356.59	11.10	85.80	19.86	1,979.70	6.84
期后核销金额	81.72	0.32	172.35	5.37	31.50	7.29	285.57	0.99
期后一年回收金额	22,746.05	89.88	2,447.48	76.19	343.99	79.63	25,537.53	88.21
2020-12-31								
项目	公立医院		经销商		其他客户		合计	
	应收余额	占比(%)	应收余额	占比(%)	应收余额	占比(%)	应收余额	占比(%)
1年以内	18,068.99	93.25	3,041.34	92.06	267.17	68.04	21,377.50	92.65
1-2年	1,125.96	5.81	155.72	4.71	88.81	22.62	1,370.48	5.94
2-3年	182.51	0.94	93.65	2.83	36.66	9.34	312.83	1.36
3年以上	-	-	13.01	0.39	-	-	13.01	0.06
小计	19,377.46	100.00	3,303.73	100.00	392.64	100.00	23,073.82	100.00
坏账准备金额	1,067.07	5.51	227.78	6.89	54.25	13.82	1,349.11	5.85
期后核销金额	70.77	0.37	139.62	4.23	23.39	5.96	233.78	1.01

期后一年 回收金额	17,820.66	91.97	2,794.64	84.59	264.25	67.30	20,879.55	90.49
--------------	-----------	-------	----------	-------	--------	-------	-----------	-------

注：上表期后核销金额为已剔除核销当期金额的影响后金额。

根据上表所示，报告期各期末，公司应收账款余额的账龄主要分布在 1 年以内，其中，公立医院客户账龄 1 年以内的应收账款占比分别为 93.25%、93.85% 和 90.17%，2022 年末账龄 1 年以内应收账款占比略微下跌，主要原因系受宏观环境波动影响，市县级医疗机构事业收入受到一定冲击，财政资金拨付周期延长；经销商客户账龄 1 年以内的应收账款占比分别为 92.06%、84.15% 和 74.24%，应收账款余额账龄 1 年以内占比逐年下降，主要原因系：（1）2021 年公司客户湖北九基医药有限公司因其自身经营情况发生变动，与公司停止合作，其在以前年度遗留的应收账款账龄逐年拉长；经公司与该客户洽谈后，应收账款已于 2023 年上半年实现部分回收；（2）2022 年公司客户安徽华源医药集团股份有限公司未能及时支付以前年度应收账款，导致 2022 年末账龄 1 年以内应收账款占比继续下降。

报告期各期末，公司应收账款的期后 1 年回款比例分别为 90.49%、88.21% 和 57.88%，各期期后回款情况良好，应收账款回收时间成本较低。其中公立医院客户期后 1 年应收账款回款比例分别为 91.97%、89.88% 和 57.44%，经销商客户期后 1 年应收账款回款比例分别为 84.59%、76.19% 和 66.84%，2022 年末的应收账款期后回款比例较低，主要原因系截至 2023 年 6 月 30 日，部分应收账款尚处于客户信用期内，未到客户付款时间。经销商客户回款比例较公立医院客户相比较低，主要原因系湖北九基医药有限公司、安徽华源医药集团股份有限公司未能及时结算应收账款所致。

报告期各期，公司实际计提坏账比例分别为 5.85%、6.84% 及 9.65%，同时公司各期应收账款期后核销比例分别为 1.01%、0.99% 及 0.00%，均远低于各期坏账计提比例。

综上所述，公司期后回款情况符合公司实际经营情况，应收账款回收时间成本较低，总体回收情况良好，应收账款坏账准备计提充分。

三、结合中药配方颗粒标准变化对发行人生产流程、工艺、周期的影响，说明发行人为应对质量标准变化增加干膏粉备货的原因及合理性

（一）中药配方颗粒标准变化对公司生产流程、工艺、周期的影响

2021 年 11 月中药配方颗粒试点放开后，中药配方颗粒需按国家标准和省级标准进行生产。前述标准相较试点放开前企标的变化主要体现在对整体质量控制水平的强化，特别是在特征图谱、含量测定指标、辅料用量、重金属和真菌毒素指标等方面进行规范。

中药配方颗粒标准变化前后对公司生产流程、工艺、周期的影响如下：

项目名称	中药配方颗粒标准变化后相关变化情况	影响情况
生产流程	依旧遵循提取、浓缩、干燥、制粒的总流程，无明显变化	无实质影响
工艺	结合统一标准要求对产品工艺重新设计并引入先进制药设备，有效解决国标省标产品制备过程中的技术难点，保证了产品稳定性、可控性、均一性	中药配方颗粒标准变化致使公司重新设计生产工艺，购买先进制药设备进而增加了资金投入
周期	中药配方颗粒标准变化后中药材采购周期、检验周期增加；报告期内标准变化前后生产周期较为一致	公司增加干膏粉以适当备货

根据上表所示，中药配方颗粒标准变化不影响公司生产流程及生产周期，但因标准提高，公司一方面对生产工艺重新进行设计并引入了先进制药设备，由此增加了中药配方颗粒资金投入，另一方面中药材采购周期和检验周期适当延长，公司增加了干膏粉以适当备货。

（二）增加干膏粉备货的原因

1、集中生产干膏粉有助于较好地控制生产成本

中药配方颗粒标准变化后公司重新设计改进了生产工艺、购置先进设备，增加了生产产能、利于产品集中生产。由此，公司于 2022 年开始改变了中药配方颗粒主要半成品干膏粉的生产模式，同时鉴于干膏粉较长的保存期限，由原来的各品种适当备货，改变为对常用品种备货 1 年，对不常用品种备货 2 年，并采取集中生产模式以降低生产成本，由此干膏粉备货规模提升。

2、新标准对原材料要求较高，加工至干膏粉状态可有效避免原材料采购、

贮藏难点

中药配方颗粒国标省标质量标准较企标要求有所提高，对原材料中药材质量有着更为严格的标准控制要求。因部分中药材于特定产地、特定时间采收的有效含量高于其他同类药材，公司需在合适的药材采收期间集中、大量的采购进而确保产成品持续、稳定地符合国标省标要求。由于中药材以半成品干膏粉状态保存可避免原材料中药材因潮湿、虫蛀等原因导致变质，公司通常会根据计划的干膏粉备货量将采购用于加工中药配方颗粒的中药材生产至干膏粉状态进行保存，导致干膏粉的备货规模增加。

3、储备干膏粉可有效缩短中药配方颗粒产品供应周期

报告期内中药配方颗粒销量呈上升趋势，干膏粉为中药配方颗粒产品半成品，储备干膏粉可以有效缩短中药配方颗粒产品供应周期，有效解决原材料中药材采购周期和检验周期延长带来的整体周期延长问题。故随着报告期内中药配方颗粒销量逐步上升，公司适当增加了干膏粉备货以便快速响应客户需求，保证及时供货。

综上，公司根据国标省标要求、自身经营情况、原材料中药材保存难度、市场规划等原因增加干膏粉的备货具备合理性。

四、说明库存商品期后销售价格、中药材等原材料、在产品等存货项目存货跌价损失的计算过程及期后销售价格，存货跌价准备计提是否充分

（一）存货跌价准备的总体计算过程

报告期各期末，公司存货按照成本与可变现净值孰低计量，对成本高于可变现净值部分计提存货跌价准备。其中，可变现净值具体确认方法如下：

存货类别	可变现净值的具体确认方法
原材料、低值易耗品	会计政策：对可用于出售的原材料、低值易耗品，以该存货的估计售价减去估计的销售费用和相关税费后的金额确定其可变现净值；对用于生产加工的原材料、低值易耗品，以所生产的产成品的估计售价减去至完工时估计将要发生的成本、估计的销售费用和相关税费后的金额确定其可变现净值。 具体方法：针对中药材，报告期内，公司根据相关产成品的跌价情况，判断对应的中药材是否存在跌价迹象，进行跌价减值测试并计提相应存货跌价准备。此外，公司出于谨慎考虑，对于库龄超过 1 年且未领用的中药材，结合市场公开信息判断是否存在跌价迹象，进行跌价减值测试并计提相应存货跌价准备

在产品	会计政策：可变现净值根据所生产的产成品的估计售价减去至完工时估计将要发生的成本、估计的销售费用和相关税费后的金额确定。 具体方法：报告期内，公司根据相关产成品的跌价情况，判断对应的在产品是否存在跌价迹象，进行跌价减值测试并计提相应存货跌价准备。此外，由于库龄超过 2 年的在产品，其变现的可能性较低，出于谨慎考虑，公司对库龄超过 2 年的在产品全额计提存货跌价准备
库存商品、发出商品	会计政策：可变现净值根据该存货的估计售价减去估计的销售费用和相关税费后的金额确定。 具体方法：为执行销售合同而持有的存货，其可变现净值以合同价格为基础计算，企业持有存货的数量多于销售合同订购数量的，超出部分的存货可变现净值以一般销售价格为基础计算。此外，由于近效期在 6 个月内（含 6 个月）的药品变现的可能性较低，出于谨慎考虑，公司对近效期在 6 个月内（含 6 个月）的药品全额计提存货跌价准备

报告期各期末，公司在结合存货盘点、库龄分析的基础上，对存货进行减值测算，并计提相应的存货跌价准备具体如下：

单位：万元

期间	存货类别	存在跌价迹象的存货 账面余额	预计可变现净值	跌价计提
2022 年度	原材料	10.83	8.56	2.27
	在产品	523.14	432.32	90.83
	库存商品	749.03	555.86	193.17
	发出商品	50.03	28.59	21.45
	低值易耗品	13.42	1.29	12.13
	合计	1,346.45	1,026.61	319.84
2021 年度	原材料	3.50	0.40	3.10
	在产品	0.00	0.00	0.00
	库存商品	1,173.33	871.98	301.35
	发出商品	1.58	1.14	0.44
	低值易耗品	21.51	0.17	21.33
	合计	1,199.92	873.70	326.22
2020 年度	原材料	4.09	1.09	3.00
	在产品	0.00	0.00	0.00
	库存商品	1,195.34	645.02	550.32
	发出商品	16.89	11.23	5.66
	低值易耗品	17.08	4.49	12.59

	合计	1,233.40	661.84	571.56
--	----	----------	--------	--------

2020 年期末存货跌价准备计提金额较高，主要原因系为满足中药配方颗粒合规生产的相关要求，公司于 2018 年集中连续生产了多批大量不同品类的中药配方颗粒，截至 2020 年末尚未销售完毕，因中药配方颗粒保质期为 3 年，该批产品于 2020 年末进入近效期，导致 2020 年末库存商品计提存货跌价准备金额较大。

2022 年期末在产品出现跌价迹象主要原因系 2021 年 11 月中药配方颗粒试点放开后部分产品毛利有所下降。试点放开后较多的竞争对手涌入江西市场，市场竞争加剧，导致 2022 年度部分中药配方颗粒销售价格有所下降。此外，中药配方颗粒国标省标质量标准较企标要求有所提高，对原材料中药材质量有着更为严格的标准控制要求，部分品种使用的药材采购单价更高导致产品单位成本有所上升。综上，销售价格的下降与生产成本的提高综合导致部分中药配方颗粒毛利下降。

（二）存货的期后销售价格、存货跌价准备计提是否充分

公司原材料、在产品及产成品品类繁多，以下详细列举报告期各期末公司前三十大存货项目的减值测试过程。各期前三十大存货项目账面余额占当期存货期末余额的比例分别为 27.91%、33.30%、27.25%。

其中预计售价取自产品期末前三个月平均销售价格，如期末前三个月未发生销售，时间向前递延；期后售价取自期后后三个月平均销售价格，如期末后三个月未发生销售，时间向后递延。

部分存货已超过有效期或发生迹象表明已无转让价值（例如：近效期在 6 个月内的药品），其预计销售价格为零。

报告期各期末，公司前三十大存货项目减值测试过程列示情况如下：

1、2022 年末

存货名称	规格型号	存货类别	产成品数量（单位：万袋、万盒、万件）	预计售价（单位：元/袋、盒、件）	预计后续加工成本、销售费用、税金等	账面余额（单位：万元）	预计可变现净值（单位：万元）	期末跌价准备（单位：万元）	期后售价（单位：元/袋、盒、件）	以期后售价计算的可变现净值（单位：万元）
			a	b	c	d	e=a*b-c	f	g	h=a*g-c
防风	防风配方颗粒原材料	原材料	186.61	2.08	229.45	155.15	158.69	-	2.08	158.69
炒酸枣仁	炒酸枣仁配方颗粒在产品	在产品	0.30	1,743.86	264.59	154.64	254.21	-	1,755.85	257.78
山慈菇	山慈菇配方颗粒在产品	在产品	0.12	3,406.79	216.31	144.37	207.83	-	3,406.79	207.83
土鳖虫	活血止痛胶囊原材料	原材料	288.05	14.50	2,753.03	110.87	1,423.70	-	14.52	1,429.46
蔗糖	健脾八珍糕原材料	原材料	372.75	25.20	5,243.48	106.21	4,149.87	-	26.72	4,716.45
当归	活血止痛胶囊原材料	原材料	189.58	14.50	1,977.83	104.86	771.08	-	14.52	774.87
苍术 40kg/件	苍术配方颗粒原材料	原材料	0.92	454.53	238.36	85.97	181.43	-	450.68	177.87
活血止痛胶囊 0.5g*48s*200	0.5g*48 粒	库存商品	24.66	14.50	182.37	76.88	175.22	-	14.52	175.71
海金沙配方颗粒 200g	200g/袋	库存商品	0.12	1,018.50	63.16	75.61	60.69	14.93	1,308.26	95.92
酸枣仁配方颗粒 200g	200g/袋	库存商品	0.18	1,492.84	138.72	75.40	133.28	-	1,426.76	121.24
黄连	黄连配方颗粒原材料	原材料	0.26	1,002.89	144.11	64.94	119.01	-	1,033.53	127.04

存货名称	规格型号	存货类别	产成品数量（单位：万袋、万盒、万件）	预计售价（单位：元/袋、盒、件）	预计后续加工成本、销售费用、税金等	账面余额（单位：万元）	预计可变现净值（单位：万元）	期末跌价准备（单位：万元）	期后售价（单位：元/袋、盒、件）	以期后售价计算的可变现净值（单位：万元）
			a	b	c	d	e=a*b-c	f	g	h=a*g-c
白术	白术配方颗粒在产品	在产品	1.82	65.52	60.92	64.75	58.54	6.21	73.63	73.32
制远志	制远志配方颗粒在产品	在产品	0.51	385.73	100.44	58.55	96.50	-	397.67	102.59
赤芍（芍药）配方颗粒 200g	200g/袋	库存商品	0.77	280.00	109.40	58.33	105.11	-	264.26	93.05
党参	党参配方颗粒在产品	在产品	1.47	71.76	53.64	58.08	51.54	6.55	72.48	52.59
天麻	天麻配方颗粒在产品	在产品	0.49	623.12	155.24	56.08	149.15	-	605.41	140.50
北柴胡配方颗粒 200g	200g/袋	库存商品	0.43	543.12	118.86	55.66	114.20	-	523.63	105.83
冰片	活血止痛胶囊原材料	原材料	258.80	14.50	2,648.16	54.63	1,104.48	-	14.52	1,109.66
木香	木香配方颗粒在产品	在产品	154.17	0.70	54.73	54.45	52.58	1.87	1.06	108.70
茯苓配方颗粒 200g	200g/袋	库存商品	0.78	571.48	227.01	53.00	218.11	-	559.51	208.79
西洋参	西洋参配方颗粒在产品	在产品	0.61	785.10	244.00	52.29	234.44	-	775.37	228.51
柴胡 30kg/件	北柴胡配方颗粒原材料	原材料	0.61	543.12	181.39	48.23	149.51	-	523.63	137.63
活血止痛胶囊 0.25g*24s*400	0.25g*24 粒	库存商品	47.53	2.70	65.44	47.50	62.88	-	3.98	123.71
活血止痛胶囊 0.25g*24s*400	0.25g*24 粒	库存商品	-	-	-	-	-	-	3.98	-

存货名称	规格型号	存货类别	产成品数量(单位: 万袋、万盒、万件)	预计售价(单位: 元/袋、盒、件)	预计后续加工成本、销售费用、税金等	账面余额(单位: 万元)	预计可变现净值(单位: 万元)	期末跌价准备(单位: 万元)	期后售价(单位: 元/袋、盒、件)	以期后售价计算的可变现净值(单位: 万元)
			a	b	c	d	e=a*b-c	f	g	h=a*g-c
麸炒苍术(北苍术)配方颗粒 200g	200g/袋	库存商品	0.43	332.65	72.31	46.88	69.47	-	342.05	73.48
活血止痛胶囊 0.5g*30s*360	0.5g*30 粒	库存商品	23.26	11.88	140.91	45.17	135.38	-	10.17	95.61
活血止痛胶囊 0.5g*30s*360	0.5g*30 粒	库存商品	-	-	-	-	-	-	10.17	-
法半夏配方颗粒 200g	200g/袋	库存商品	0.84	701.09	300.03	44.49	288.26	-	691.67	280.36
三七	活血止痛胶囊原材料	原材料	233.48	14.50	2,245.77	44.16	1,139.74	-	14.52	1,144.41
地龙(参环毛蚓)配方颗粒 50g	50g/袋	库存商品	0.73	273.23	102.03	43.86	98.03	-	268.38	94.48
黄芪(蒙古黄芪)配方颗粒 200g	200g/袋	库存商品	1.03	149.81	78.79	43.62	75.70	-	140.54	66.14
醋鳖甲配方颗粒 200g	200g/袋	库存商品	0.06	2,368.25	77.78	10.28	74.73	-	2,276.92	68.85
小计			-	-	-	2,094.91	-	29.55	-	-
账面余额小计占期末存货余额比例			-	-	-	27.25%	-	-	-	-

2、2021 年末

存货名称	规格型号	存货类别	产成品数量 (单位: 万 袋、万盒、 万件)	预计售 价 (单 位: 元/ 袋、盒、 件)	预计后 续加工 成本、销 售费用、 税金等	账面余额 (单位: 万 元)	预计可变 现净值 (单位: 万元)	期末跌 价准备 (单 位: 万 元)	期后售价 (单位: 元 /袋、盒、 件)	以期后售价 计算的可变 现净值 (单 位: 万元)
			a	b	c	d	e=a*b-c	f	g	h=a*g-c
当归	活血止痛胶囊原材料	原材料	387.19	11.49	3,593.46	147.19	857.04	-	11.49	857.04
茯苓配方颗粒	200g/袋	库存商品	1.88	577.73	598.02	141.32	489.15	-	572.44	479.20
活血止痛胶囊 0.5g*30s*360	0.5g*30 粒	库存商品	63.19	4.35	151.10	124.64	123.59	1.05	5.49	195.83
蛇胆	蛇胆陈皮口服液原材料	原材料	50.51	8.67	315.00	122.09	122.90	-	8.93	136.04
川贝母粉配方颗粒	100g/袋	库存商品	0.54	1,107.80	331.98	119.93	271.55	-	1,107.11	271.17
法半夏配方颗粒	200g/袋	库存商品	2.02	695.92	774.22	107.23	633.28	-	703.24	648.08
三七	活血止痛胶囊原材料	原材料	422.42	11.49	3,795.88	100.87	1,059.53	-	11.49	1,059.53
冰片	活血止痛胶囊原材料	原材料	454.80	11.49	4,236.72	100.46	990.85	-	11.49	990.85
全蝎配方颗粒	200g/袋	库存商品	0.28	1,794.05	273.26	92.93	223.51	-	1,840.85	236.47
全蝎配方颗粒	200g/袋	库存商品	-	-	-	0.03	-	0.03	1,840.85	0.18
活血止痛胶囊 0.5g*40s*200	0.5g*40 粒	库存商品	32.20	5.15	91.14	86.71	74.55	12.16	5.58	88.38
活血止痛胶囊 0.25g*24s*400	0.25g*24 粒	库存商品	82.12	1.97	88.96	81.83	72.77	9.06	3.01	158.22
活血止痛胶囊 0.25g*24s*400	0.25g*24 粒	库存商品	-	-	-	-	-	-	3.01	-
炒酸枣仁配方颗粒	200g/袋	库存商品	0.23	1,785.12	222.31	81.80	181.84	-	1,782.13	181.16

存货名称	规格型号	存货类别	产成品数量 (单位: 万 袋、万盒、 万件)	预计售 价 (单 位: 元/ 袋、盒、 件)	预计后 续加工 成本、销 售费用、 税金等	账面余额 (单位: 万 元)	预计可变 现净值 (单位: 万元)	期末跌 价准备 (单 位: 万 元)	期后售价 (单位: 元 /袋、盒、 件)	以期后售价 计算的可变 现净值 (单 位: 万元)
			a	b	c	d	e=a*b-c	f	g	h=a*g-c
活血止痛胶囊 0.5g*48s*200	0.5g*48 粒	库存商品	21.98	11.49	138.97	68.84	113.68	-	11.49	113.68
活血止痛胶囊 0.5g*48s*200	0.5g*48 粒	库存商品	-	-	-	-	-	-	11.49	0.01
蝉蜕配方颗粒	200g/袋	库存商品	0.14	2,398.84	189.22	68.34	154.77	-	2,491.13	168.01
红花配方颗粒	200g/袋	库存商品	0.96	573.91	302.75	67.36	247.63	-	598.64	271.35
强力枇杷露	200ml*60	库存商品	18.11	3.73	37.19	65.95	30.42	35.53	4.56	45.39
山慈菇配方颗粒	100g/袋	库存商品	0.40	243.13	54.15	54.07	44.29	9.78	243.13	44.29
柏子仁配方颗粒	200g/袋	库存商品	0.16	515.66	44.73	51.66	36.59	15.08	515.66	36.59
天麻	天麻配方颗粒原材料	原材料	0.47	483.38	151.77	51.60	75.68	-	490.77	79.16
山药配方颗粒	200g/袋	库存商品	1.64	475.95	430.20	50.20	351.88	-	473.70	348.18
蜈蚣配方颗粒	100g/袋	库存商品	0.34	1,115.43	210.33	49.94	172.04	-	1,143.56	181.68
善尔益生菌粉	2g*10 袋	库存商品	6.95	0.33	1.27	49.73	1.04	48.69	无销售	不适用
柴胡	小柴胡颗粒原材料	原材料	0.92	596.41	315.56	48.79	234.89	-	596.41	234.89
活血止痛胶囊 0.25g*48s*200	0.25g*48 粒	库存商品	25.76	5.85	82.90	46.25	67.81	-	5.84	67.54
活血 1#明胶空心胶囊	活血止痛胶囊原材料	原材料	114.48	11.49	1,049.64	44.46	266.22	-	11.49	266.22

存货名称	规格型号	存货类别	产成品数量 (单位: 万 袋、万盒、 万件)	预计售 价 (单 位: 元/ 袋、盒、 件)	预计后 续加工 成本、销 售费用、 税金等	账面余额 (单位: 万 元)	预计可变 现净值 (单位: 万元)	期末跌 价准备 (单 位: 万 元)	期后售价 (单位: 元 /袋、盒、 件)	以期后售价 计算的可变 现净值 (单 位: 万元)
			a	b	c	d	e=a*b-c	f	g	h=a*g-c
土鳖虫	活血止痛胶囊原材料	原材料	96.10	11.49	904.50	41.42	200.14	-	11.49	200.14
三七粉配方颗粒	100g/袋	库存商品	2.86	225.55	354.50	41.37	289.96	-	237.40	323.82
人参	人参配方颗粒原材料	原材料	1.22	303.60	210.41	40.87	161.28	-	317.09	177.80
活血止痛胶囊 0.25g*60s*200	0.25g*60 粒	库存商品	17.84	8.30	81.44	39.83	66.62	-	8.85	76.46
活血止痛胶囊 0.25g*60s*200	0.25g*60 粒	库存商品	-	-	-	0.01	-	0.01	8.85	0.02
地龙配方颗粒	50g/袋	库存商品	0.66	275.39	99.66	37.75	81.52	-	268.18	76.77
小计			-	-	-	2,225.48	-	131.39	-	-
账面余额小计占期末存货余额比例			-	-	-	33.30%	-	-	-	-

3、2020 年末

存货名称	规格型号	存货类别	产成品数 量 (单位: 万袋、万 盒、万件)	预计售价 (单位: 元 /袋、盒、件)	预计后续加 工成本、销 售费用、税 金等	账面余额 (单位: 万元)	预计可变 现净值 (单 位: 万元)	期末跌 价准备 (单位: 万元)	期后售价 (单位: 元 /袋、盒、件)	以期后售价 计算的可变 现净值 (单 位: 万元)
			a	b	c	d	e=a*b-c	f	g	h=a*g-c
蛇胆	蛇胆陈皮口服液原材料	原材料	84.47	15.93	1,105.31	195.36	240.20	-	15.56	209.01

存货名称	规格型号	存货类别	产成品数量 (单位: 万袋、万 盒、万件)	预计售价 (单位: 元 /袋、盒、件)	预计后续加 工成本、销 售费用、税 金等	账面余额 (单位: 万元)	预计可变 现净值(单 位: 万元)	期末跌 价准备 (单位: 万元)	期后售价 (单位: 元 /袋、盒、件)	以期后售价 计算的可变 现净值(单 位: 万元)
			a	b	c	d	e=a*b-c	f	g	h=a*g-c
活血止痛胶囊 0.5g*30s*360	0.5g*30 粒/盒	库存商品	93.53	13.95	746.20	123.06	558.51	-	13.10	479.01
三七	活血止痛胶囊原材料	原材料	785.99	13.95	7,384.20	106.20	3,580.33	-	13.10	2,912.24
活血止痛胶囊 0.5g*48s*200	0.5g*48 粒/盒	库存商品	38.60	23.63	521.62	78.28	390.42	-	23.38	380.77
罂粟壳	强力枇杷露原材料	原材料	111.03	5.31	504.23	71.60	85.30	-	5.45	100.87
桑螵蛸配方颗粒	200g/袋	库存商品	0.12	2,920.35	197.09	59.57	147.51	6.46	2,929.40	148.58
桑螵蛸配方颗粒	200g/袋	库存商品	0.01	-	-	6.46	-	6.46	2,929.40	37.50
强力枇杷露 200ml*60	200ml*60 瓶/件	库存商品	16.67	5.31	50.62	58.75	37.89	21.11	5.45	40.23
强力枇杷露 200ml*60	200ml*60 瓶/件	库存商品	0.07	-	-	0.24	-	0.24	5.45	0.38
活血止痛胶囊 0.25g*60s*200	0.25g*60 粒/盒	库存商品	32.66	16.81	313.93	53.01	235.22	-	15.37	188.05
蔗糖	健脾八珍糕原材料	原材料	219.45	11.50	2,323.18	49.10	201.43	-	10.81	49.05
冰片	活血止痛胶囊原材料	原材料	328.49	13.95	3,251.50	46.03	1,330.91	-	13.10	1,051.70
通草配方颗粒	100g/袋	库存商品	0.01	1,072.57	5.03	1.83	3.76	42.14	1,066.08	3.71
通草配方颗粒	100g/袋	库存商品	0.19	-	-	42.14	-	42.14	1,066.08	201.70
醋龟甲配方颗粒	200g/袋	库存商品	0.10	2,487.61	136.87	32.69	102.44	9.99	2,625.89	115.74

存货名称	规格型号	存货类别	产成品数量（单位：万袋、万盒、万件）	预计售价（单位：元/袋、盒、件）	预计后续加工成本、销售费用、税金等	账面余额（单位：万元）	预计可变现净值（单位：万元）	期末跌价准备（单位：万元）	期后售价（单位：元/袋、盒、件）	以期后售价计算的可变现净值（单位：万元）
			a	b	c	d	e=a*b-c	f	g	h=a*g-c
醋龟甲配方颗粒	200g/袋	库存商品	0.03	-	-	9.99	-	9.99	2,625.89	77.20
山慈菇	山慈菇配方颗粒原材料	原材料	0.33	440.71	91.22	42.21	53.59	-	437.96	52.69
黄连	黄连配方颗粒原材料	原材料	0.26	654.87	108.30	39.81	63.52	-	737.34	85.16
炒酸枣仁配方颗粒	200g/袋	库存商品	0.15	1,766.37	151.94	38.97	113.72	-	1,727.42	107.86
全蝎配方颗粒	全蝎配方颗粒在产品	在产品	13.91	10.62	84.48	35.09	63.24	-	10.71	64.50
川贝母粉配方颗粒	100g/袋	库存商品	0.15	1,084.07	91.14	33.13	68.22	-	1,107.11	71.60
金银花	金银花配方颗粒原材料	原材料	0.30	796.46	145.12	31.63	93.49	-	796.21	93.41
蝉蜕配方颗粒	200g/袋	库存商品	0.04	2,075.22	51.75	17.70	38.73	13.68	2,310.06	48.97
蝉蜕配方颗粒	200g/袋	库存商品	0.03	-	-	13.68	-	13.68	2,310.06	77.85
地龙配方颗粒	50g/袋	库存商品	0.60	265.49	90.89	30.47	68.03	0.02	267.90	69.47
地龙配方颗粒	50g/袋	库存商品	-	-	-	0.02	-	0.02	267.90	0.11
梅花配方颗粒	200g/袋	库存商品	0.05	1,031.86	31.28	28.79	23.41	5.38	875.04	15.10
1号空心胶囊	活血止痛胶囊原材料	低值易耗品	128.83	13.95	1,220.63	28.24	576.56	-	13.10	467.05
前胡配方颗粒	200g/袋	库存商品	0.14	951.19	73.66	28.21	55.13	-	927.91	51.98

存货名称	规格型号	存货类别	产成品数量（单位：万袋、万盒、万件）	预计售价（单位：元/袋、盒、件）	预计后续加工成本、销售费用、税金等	账面余额（单位：万元）	预计可变现净值（单位：万元）	期末跌价准备（单位：万元）	期后售价（单位：元/袋、盒、件）	以期后售价计算的可变现净值（单位：万元）
			a	b	c	d	e=a*b-c	f	g	h=a*g-c
法半夏配方颗粒	200g/袋	库存商品	0.42	569.03	135.68	27.36	101.55	-	673.67	145.18
活血止痛胶囊 0.25g*24s*400	0.25g*24 粒	库存商品	35.84	4.42	90.70	26.48	67.89	-	4.20	59.83
当归	活血止痛胶囊原材料	原材料	173.19	13.95	1,583.93	26.20	832.11	-	13.10	684.90
蛇胆陈皮口服液 10ml*12*60	10ml/支*12 支	库存商品	4.23	15.93	38.54	26.15	28.84	-	15.56	27.28
制远志	制远志配方颗粒原材料	原材料	80.44	3.54	167.89	25.24	116.84	-	3.45	109.62
活血止痛胶囊 0.5g*40s*200	0.5g*40 粒/盒	库存商品	13.96	14.27	113.94	25.02	85.28	-	14.14	83.46
酸枣仁配方颗粒	200g/袋	库存商品	0.08	1,239.82	53.61	24.38	40.12	-	1,424.52	54.09
小计			-	-	-	1,483.08	-	171.32	-	-
账面余额小计占期末存货余额比例			-	-	-	27.91%	-	-	-	-

公司充分考虑了存货的实物状态、效期、产品的市场销售情况以及行业特性等，制定了合理的存货跌价准备计提政策。报告期各期末，公司按照成本与可变现净值孰低计量对各类存货进行跌价测试，对于无使用价值与成本高于可变现净值的部分计提存货跌价准备；此外，报告各期期末，进行减值测试所用的预计销售价格与期后实际销售价格差异较小，预计销售价格具有合理性。

综上，存货跌价准备计提充分。

五、说明发行人采购的蛇胆、土鳖虫、罂粟壳、川贝母、三七的等原材料品质、品级等的判断标准，不同品级原材料价格和金额差异情况，是否存在客观证据证明原材料品质及存货金额的准确性

（一）说明发行人采购的蛇胆、土鳖虫、罂粟壳、川贝母、三七的等原材料品质、品级等的判断标准，不同品级原材料价格和金额差异情况

1、公司采购的原材料品质判断标准

公司采购的原材料品质主要根据国家标准《中国药典》进行判断，针对《中国药典》未收载品种，以地方中药材标准进行补充判断。同种中药材，其基原不同，药材品质亦有所不同；此外，不同省份制定的中药材品质标准也存在差异。公司采购的蛇胆、土鳖虫、罂粟壳、川贝母、三七等原材料品质判断标准如下：

原材料	判断标准依据	品质判断标准
蛇胆	《江西省中药材标准》	1、包括眼镜蛇科动物银环蛇，游蛇科动物三索锦蛇、灰鼠蛇、乌梢蛇，蝰科动物尖吻蝮、蝮蛇及以上同属数种蛇的胆； 2、含量测定：含牛磺胆酸钠不得少于 1.0%（g/ml）
土鳖虫	《中国药典》	1、包括鳖蠊科昆虫地鳖或冀地鳖的雌虫干燥体； 2、检查：杂质不得过 5%，水分不得过 10.0%，总灰分不得过 13.0%，酸不溶性灰分不得过 5.0%，黄曲霉毒素每 1000g 含黄曲霉毒素 B ₁ 不得过 5μg，含黄曲霉毒素 G ₂ 、黄曲霉毒素 G ₁ 、黄曲霉毒素 B ₂ 和黄曲霉毒素 B ₁ 的总量不得过 10μg； 3、浸出物：不得少于 22.0%
罂粟壳	《中国药典》	1、为罂粟科植物罂粟的干燥成熟果壳； 2、检查：杂质（枝梗、种子）不得过 2%，水分不得过 12.0%； 3、浸出物：用 70%乙醇作溶剂，不得少于 13.0%； 4、含量测定：按干燥品计算，含吗啡应为 0.06%~0.40%
川贝母	《中国药典》	1、包括百合科植物川贝母、暗紫贝母、甘肃贝母、梭砂贝母、太白贝母或瓦布贝的干燥鳞茎； 2、检查：水分不得过 15.0%，总灰分不得过 5.0%， 3、浸出物：照醇溶性浸出物测定法项下的热浸法测定，用稀乙醇作溶剂，不得少于 9.0%； 4、含量测定：按干燥品计算，含总生物碱以西贝母碱计，不

原材料	判断标准依据	品质判断标准
		得少于 0.050%
三七	《中国药典》	1、为五加科植物三七的干燥根和根茎； 2、检查：水分不得过 14.0%，总灰分不得过 6.0%，酸不溶性灰分不得过 3.0%；重金属及有害元素：铅不得过 5mg/kg；镉不得过 1mg/kg；砷不得过 2mg/kg；汞不得过 0.2mg/kg；铜不得过 20mg/kg； 3、浸出物：用甲醇作溶剂，不得少于 16.0%； 4、按干燥品计算，含人参皂苷 Rg ₁ 、人参皂苷 Rb ₁ 及三七皂苷 R ₁ 的总量不得少于 5.0%
其他原材料	《中国药典》或地方药材标准	根据不同中药材适用的《中国药典》或地方药材标准判断

注：上表列示《中国药典》为现行 2020 年版标准，其于 2020 年 12 月 30 日起施行；在此之前，公司采购的《中国药典》收载品种的品质判断遵循《中国药典》2015 年版标准。

2、公司采购的原材料品级判断标准

《中国药典》仅对部分药材品级进行划分（如川贝母），而在公开市场中，为方便交易定价，中药材品级划分通常更为细化（如三七）；另存在部分中药材在《中国药典》与公开市场中均无品级划分（例如蛇胆、土鳖虫、罂粟壳等）。在满足《中国药典》或地方药材标准对原材料品质要求的基础上，根据前述品级划分情况，公司采购的蛇胆、土鳖虫、罂粟壳、川贝母、三七等原材料品级判断标准如下：

原材料	判断标准依据	品级判断标准
蛇胆	无	无品级区分
土鳖虫	无	无品级区分
罂粟壳	无	罂粟壳为麻醉药品管制品种，国家指定甘肃省农垦集团有限责任公司为罂粟壳定点生产单位，公司统一向甘肃农垦医药药材有限责任公司（甘肃省农垦集团有限责任公司全资子公司）采购，不存在品级区分
川贝母	《中国药典》	川贝母按性状不同分别习称“松贝”、“青贝”、“炉贝”和“栽培品”。公司采购品种为青贝，其性状为：呈类扁球形，高 0.4~1.4cm，直径 0.4~1.6cm。外层鳞叶 2 瓣，大小相近，相对抱合，顶部开裂，内有心芽和小鳞叶 2~3 枚及细圆柱形的残茎
三七	公开市场	根据每 500 克三七中三七主根（俗称三七头）的个数，可分为 20 头、40 头、60 头、80 头、120 头；公司采购品种为 120 头，意即每 500 克三七中三七主根个数为 120 个左右
其他原材料	根据《中国药典》或公开市场具体划分标准判断，部分原材料无品级区分	

3、不同品级原材料价格和金额差异情况

根据上述情况，公司采购的蛇胆、土鳖虫等原材料按品级划分及不同品级于公开市场中原材料价格和金额差异如下：

原材料	品级划分	不同品级的价格差异	公司采购品级
蛇胆	无	不适用	不适用
土鳖虫	无	不适用	不适用
罂粟壳	无	不适用	不适用
川贝母	青贝、炉贝、松贝	川贝母分为松贝、青贝、炉贝等规格，其中松贝价格最高、青贝价格次之、炉贝价格最低。通常青贝价格高于炉贝 4%-20%，松贝价格高于青贝 10%-20%	青贝
三七	20 头、40 头、60 头、80 头、120 头	三七头数越少品级越高，通常每高一级价格上升 4%-15%	120 头

报告期内公司采购蛇胆、土鳖虫、罂粟壳、川贝母、三七等主要原材料的品级、价格、金额情况如下：

原材料	产品品级	2022 年度		2021 年度		2020 年度	
		单价 (元/kg)	金额 (万元)	单价 (元/kg)	金额 (万元)	单价 (元/kg)	金额 (万元)
蛇胆	无等级划分	2,099.59	313.88	2,160.00	122.19	1,938.71	422.10
土鳖虫	无等级划分	73.43	528.66	67.29	456.23	47.02	328.59
罂粟壳	无等级划分	69.02	132.47	66.55	66.53	64.11	160.21
川贝母	青贝	-	-	2,665.29	175.91	2,833.37	73.67
	其他品级	-	-	-	-	-	-
三七	120 头	91.57	166.21	116.33	303.63	100.72	339.36
	其他品级	-	-	-	-	-	-
合计		-	1,141.22	-	1,124.49	-	1,323.92

根据上表所示，报告期内，公司前述原材料采购品级单一，不存在因品级导致的采购价格和金额差异。

公司采购的中药材原材料一般经生产加工后制成中成药、中药配方颗粒成品。经检验合格、符合相关标准的中药材对中成药、中药配方颗粒成品产量、质量、药效的最终影响较小，不存在实质性差异。公司在进行采购时，会根据《中国药典》等标准进行品质判断，并选择符合公司质量标准需求并兼顾成本控制的

中药材进行采购，一般不存在购买不同品级中药材的情形。

（二）是否存在客观证据证明原材料品质及存货金额的准确性

1、原材料品质分类准确性的客观证据

针对中药材品质管理，公司建立了完善的中药材质量内部控制措施，从原材料质量标准制定、供应商选择、物料检验、复验等环节进行规范以确保采购的原材料各项指标满足《中国药典》或地方中药材标准等规定。具体情况如下：

针对中药材品质管理，公司对每一种中药材均制定了严格的质量管理标准，每一种药材均建立了采购、检测、贮藏、复验等质量管理的详细要求，中药材品质管理内控制度健全、运行良好。

针对供应商管理，公司制订了《供应商的审计、评估管理规程》《物料供应商评估和批准标准操作规程》等制度文件，从供应商的选择原则、评估方式、评估程序、批准程序、资信情况及供应能力等各方面进行管理。质量部建立并定时复审、更新合格供应商目录，与评估合格的供应商建立稳定的合作关系，确保物料质量可靠、供应稳定。通过初步评估的供应商需提供样品及《检验报告单》，证明其原材料品质，必要时公司会对主要物料供应商提供的样品进行小批量试产，并对试生产的药品开展稳定性考察，观察其是否满足达到相关品质标准。

物料验收方面，采购物料到货后，仓储部门执行物料验收，质量部执行质量抽检并出具《检验报告单》。检验报告系公司按照《中国药典》或地方中药材标准的规定，从性状、鉴别（显微鉴别、薄层色谱等）、检查（重金属有害元素、二氧化硫残留量、灰分、杂质、水分等）、浸出物、含量测定、特征图谱、指纹图谱等方面进行检验，质量部根据检验结果出具合格或不合格检验报告。在确认物料品类、数量、规格、品质与合同约定一致后，仓储部门依照送货单、检验报告开具采购入库单，经审批后完成入库；验收不合格的物料，公司凭不合格检验报告进行退货处理。

在存货的日常贮存过程中，公司根据各类存货的特质，对存货的贮存环境进行了相应的规定，并在规定的内存存货物，对中药材种类、批号、产地、出入库数量、复验情况、品质情况均存在明确标识。公司存货主要为中药材、中药饮片和半成品。中药材和中药饮片在储存环境合适的条件下可以长期存放，由保

管人员负责进行日常养护，如查看、监察，通风、翻动，晾晒等，并登记《养护巡查记录》；财务部门定期盘点，对存货数量、存货状态进行检查；如出现虫蛀、霉变等明显变质情况，经质量部门检测后，对于不满足品质要求的存货进行报废处理。

对于长期保存的中药材和在产品，公司针对不同原材料均规定了严格的复验时间要求，定期检验存货的质量是否满足生产要求，出具质量检测报告，并登记《复验台账》。

综上，公司针对各类中药材原材料均建立了内控质量标准，在原材料采购、质量检测、仓储管理等各个环节中，均严格落实了对原材料品质管理、质量情况记录要求，原材料品质管理相关的样品及《检验报告单》《检测报告》《复验台账》等相关单据齐全，公司对原材料品质情况记录准确，客观证据充分。

2、原材料期末存货金额准确性的客观证据

报告期内，公司原材料存货金额对原材料品质的影响计量充分、准确，其客观证据如下：

（1）报告期内公司采购制度健全，原材料采购过程中采购合同、入库单、质量检验报告、发票、记账凭证等资料齐全，要素齐备，各类中药材严格按照内控质量标准进行区分、标识、入账，不存在不同批次、种类、品级、规格原材料混同的情形，不存在不合格品与合格品混同的情形，不同原材料入账金额、数量计量准确。

（2）报告期内，公司仓储管理制度健全，运行良好，对不同品级、不同品质的原材料单独管理、核算，原材料出入库单据齐备，审核严格，不存在不同品级、品质、规格原材料混同的情形；财务部门在成本核算过程中，严格按照先进先出法对发出原材料进行计价，原材料计价金额准确。

（3）报告期内，公司对原材料存货跌价准备计提充分。公司严格落实盘点制度，定期复核存货品质状态，对存在包装破损、潮湿、虫蛀、霉变等变质、减值迹象的中药材原材料，经质量检测部门检测后出具检测报告，确定是否可以继续使用，并根据其品质情况谨慎计提存货跌价准备或予以处置；同时，公司充分考虑了不同品质、品级原材料的期后市场销售价格，对原材料账面价值低于可变

现净值的情形，充分计提了存货跌价准备，详见本问询回复问题“7.关于应收账款及存货”之“（4）说明库存商品期后销售价格、中药材等原材料、在产品等存货项目存货跌价损失的计算过程及期后销售价格，存货跌价准备计提是否充分。”

综上，公司对原材料品质管理分类准确，标准明确，内控健全，相关单据齐全；原材料存货金额核算过程中，充分考虑了原材料品质对原材料入账、收发存计价、跌价计提准确性情况的影响，客观证据充分。

六、请保荐人、申报会计师发表明确意见，并说明对发行人存货真实性、金额准确性、是否存在变质和减值风险等的核查措施、核查证据和核查结论，存货监盘过程中是否利用专家工作、中介机构的胜任能力

（一）核查程序

1、获取报告期内发行人客户信用政策及结算方式清单、应收账款及销售明细表，分析不同客户类型下信用期分布情况，了解部分客户较长信用期的原因及合理性，并与同行业可比公司进行比较；

2、获取报告期内发行人客户逾期情况，了解逾期客户实际控制人、资信、回收周期整体情况，并分析是否存在无法回收风险；

3、了解发行人评估应收账款坏账准备时的判断和考虑的因素，根据发行人历史应收账款账龄组合数据，计算最近5年应收账款账龄组合迁徙率，并根据账龄组合迁徙率，计算各账龄段预期信用损失率；对应收账款坏账准备进行重新测算，核对其计算和披露的过程是否符合《企业会计准则规定》；获取报告期内发行人应收账款期后回款及核销情况，分析发行人报告期内坏账计提是否充分。

4、了解中药配方颗粒标准变化对发行人生产流程、工艺、周期及对增加干膏粉备货的影响并评价其合理性；

5、取得发行人报告期各期的采购明细表、供应商报价明细表，并对采购报价情况进行分析性复核，分析发行人向不同供应商同类采购产品的价格差异，了解具体原因并评价其合理性。

6、复核发行人存货跌价计提政策并对存货预计售价与期后销售价格进行对

比分析，查验存货跌价准备计提的充分性；

7、调查了解发行人原材料品质、品级的判定标准及不同品级原材料价格和金额差异情况；获取发行人原材料品质及存货金额的准确性的客观证据。

（二）核查结论

经核查，申报会计师认为：

1、发行人对于公立医院给予 60-365 天的信用期，其中主要分布于 270 天-365 天；对于经销商客户，发行人主要采用先货后款的方式，同时对部分经销商给予 30-180 天的信用期，对于其他类型客户，发行人主要采用先货后款的方式，同时对少许地方卫生院、防治站等其他客户给予 90-365 天的信用期。发行人给予部分客户较长信用期主要原因系为客户付款审批流程较长、发行人市场扩张需求及客户/所属集团拥有良好的资信情况等，发行人给予部分客户的较长信用期具有合理性，符合行业惯例；发行人逾期应收账款主要对应公立医院客户，该部分客户资信情况及期后回收情况良好，发行人逾期应收账款的期后回款比例较高，不存在无法回收风险。

2、发行人以账龄为依据划分组合，参照历史信用损失经验，并根据前瞻性估计予以调整，编制应收账款账龄与预期信用损失率对照表，据此确定应计提的坏账准备，发行人计提预期信用损失率过程符合《企业会计准则》的规定；发行人期后回款情况符合发行人实际经营情况，应收账款回收时间成本较低，总体回收情况良好，应收账款坏账准备计提充分。

3、报告期内，发行人出于降低成本、避免原材料采购及贮藏难点、缩短供应周期等原因增加干膏粉的备货具备合理性；

4、发行人充分考虑了存货的实物状态、效期、产品的市场销售情况以及行业特性等，制定了合理的存货跌价准备计提政策；进行减值测试所用的预计销售价格与期后实际销售价格差异较小，预计销售价格具有合理性，存货跌价准备计提充分；

5、除山慈菇等少量中药材外，发行人采购的蛇胆、土鳖虫、罂粟壳、川贝母、三七等中药材原材料品级单一，不存在品级导致的采购价格和金额差异；

6、发行人针对各类中药材原材料均建立了内控质量标准，在原材料采购、质量检测、仓储管理等各个环节中，均严格落实了对原材料品质管理、质量情况记录要求，发行人对原材料品质情况记录准确，客观证据充分；

7、发行人对原材料品质管理分类准确，标准明确，内控健全，相关单据齐全；原材料存货金额核算过程中，充分考虑了原材料品质对原材料入账、收发存计价、跌价计提准确性情况的影响，客观证据充分。

（三）对发行人存货真实性、金额准确性、是否存在变质和减值风险履行的核查程序、取得的核查证据和核查结论

1、对发行人存货真实性、金额准确性、是否存在变质和减值风险履行的核查程序和取得的核查证据

（1）监盘程序

报告期各期末，申报会计师主要通过监盘的方式，对存货的真实性、是否存在变质和减值风险进行确认。

申报会计师获取了发行人 2020 年末存货盘点资料，对发行人存货盘点表进行了复核，对发行人 2020 年度的存货进销存的数量、单价进行查验，并核对部分出入库单据。对发行人截至 2021 年 12 月 31 日和 2022 年 12 月 31 日的原材料、低值易耗品、库存商品、在产品等存货盘点进行监盘，监盘比例达到 80%以上，具体情况如下：

单位：万元

时点	存货类别	账面金额	监盘金额	监盘比例
2022/12/31	原材料	1,492.74	1,437.63	96.31%
	在产品	2,169.38	1,478.69	68.16%
	库存商品	3,330.57	3,006.74	90.28%
	发出商品	86.29	0.00	0.00%
	低值易耗品	608.63	368.77	60.59%
	合计	7,687.60	6,291.83	81.84%
2021/12/31	原材料	1,350.84	965.88	71.50%
	在产品	1,006.17	499.55	49.65%

	库存商品	3,778.88	3,652.94	96.67%
	发出商品	17.38	0.00	0.00%
	低值易耗品	530.38	380.29	71.70%
	合计	6,683.65	5,498.66	82.27%

发行人的存货主要包括原材料、低值易耗品、在产品、库存商品和发出商品，在监盘过程中，监盘人员确认存货的真实性、是否存在变质和减值风险的核查措施具体如下：

①原材料、低值易耗品

监盘过程中，监盘人员对原材料、低值易耗品的真实性、是否存在变质和减值风险的检查，主要包括以下三个核查措施：A、监盘人员核对原材料、低值易耗品的标签与仓库台账记录的品名是否一致，确认监盘的原材料品种与仓库台账能够匹配；B、观察监盘的原材料、低值易耗品的外观，确认监盘的材料外观与描述一致，以及通过观察材料的外观确认原材料是否出现霉变、受潮、落灰等迹象；C、监盘过程中，对原材料进行随机抽样称重，核对称重的重量与仓库台账记录是否一致。

②在产品

监盘过程中，监盘人员对在产品的真实性、是否存在变质和减值风险的检查，主要包括以下四个核查措施：A、监盘人员核对在产品的标签与仓库台账记录的品名是否一致，确认监盘的在产品品种与仓库台账能够匹配；B、观察监盘的在产品的外观，确认监盘的在产品外观与描述一致；C、监盘过程中，对半成品干膏粉进行随机抽样称重，核对称重的重量与包装标签记录是否一致；④随机抽查发行人的生产记录，确认在产品真实领用，以及发行人的质检记录，确认在产品的质量是否满足生产要求。

③库存商品

监盘过程中，监盘人员对库存商品的真实性、是否存在变质和减值风险的检查，主要包括以下三个核查措施：A、监盘人员核对库存商品的标签与仓库台账记录的品名是否一致，确认监盘的在产品品种与仓库台账能够匹配；B、监盘过程中，对库存商品随机抽样开箱检查，核对数量与仓库台账记录是否一致；C、

监盘过程中，检查库存商品的有效期，确认是否存在过期、临近保质期的货物。

④发出商品

发出商品为在报告期各期末已发出、但未达到收入确认条件的产品，占存货余额比例较低，针对发出商品，发行人检查期后签收或验收单据，确定未在本期结转的存货品规、数量及金额。

通过执行上述监盘相关核查措施，申报会计师获得了存货盘点计划、存货出入库单据、存货盘点表、存货盘点小结、发出商品期后签收或验收单据等核查证据。

(2) 其他核查程序

除了存货监盘，申报会计师就存货真实性、金额准确性、是否存在变质和减值风险履行了以下核查程序并取得相关核查证据：

序号	履行的核查程序	核查内容	取得的核查证据
1	访谈发行人采购、生产、财务等部门相关人员，了解和评价发行人采购、付款相关内部控制制度设计和运行的有效性	存货真实性、存货金额准确性	相关人员访谈记录、《物料采购管理办法》
2	执行细节测试，检查采购合同、入库单、质量检验报告、发票等原始凭证，并与记账凭证进行核对，复核原材料入账的准确性	存货真实性、存货金额准确性	采购合同、入库单、质量检验报告、发票、记账凭证
3	对主要供应商的采购金额进行函证，对主要供应商进行走访，核查原材料采购的真实性	存货真实性	供应商访谈纪要、企业询证函
4	了解发行人存货成本核算方法，并对成本核算过程进行了复核，确定成本归集、结转是否正确	存货金额准确性	存货成本分配表
5	获取同行业可比公司存货结构、存货跌价准备、存货周转率情况，和发行人的情况进行对比分析	存货金额准确性	可比公司年报
6	获取并复核发行人存货库龄表，并结合药品有效期、盘点实物状态判断存货是否存在减值，了解发行人存货减值测试的具体方法、依据，判断存货跌价准备计提是否充分，并与同行业可比公司实际计提比例进行比较	存货是否存在变质和减值风险	货库龄表、可比公司年报

2、核查结论

经核查，申报会计师认为，发行人存货真实、金额准确、无变质风险、减值准备已足额计提，取得的相关证据能支撑存货真实性、金额准确性、存货减值准备计提充分性的核查结论。

（四）存货监盘过程中是否利用专家工作、中介机构的胜任能力

1、存货监盘过程中是否利用专家工作

发行人的存货基本系市场较为常见的品种，且大部分存货对贮存环境并无严苛的要求，通常在干燥、通风、阴凉等环境下就能正常贮存。发行人在经营管理过程中，对存货流转的各个环节均制定了相应的质量控制制度：在存货采购、生产环节，发行人要求对各类入库的原材料、在产品和产成品进行质量检测，检测合格后方可放行入库；在存货的日常贮存过程中，发行人根据各类存货的特质，对存货的贮存环境进行了相应的规定，并在规定的环境内贮存货物；对于长期保存的中药材和在产品，发行人规定了相应的复验周期，定期检验存货的质量是否满足生产要求，对于不满足要求的存货进行报废处理。具体如下：

（1）发行人建立了较为完备的仓储管理制度

发行人已经建立了《物料储存管理规程》《罂粟壳等特殊药品管理规程》《包装模版管理规程》《成品入贮存发运标准操作规程》及《物料采购、储存、领用发放管理规程》等内控制度，相关制度覆盖了从原材料采购入库、领用、产成品入库、发货等实物流转和保管的各个环节。

发行人的原材料、半成品主要为中药材及提取物、生物性原料及较为标准化的化学原料药及辅料等，上述材料通常在干燥、通风、阴凉等环境下就能正常贮存，蛇胆等鲜活药材需在冷藏库中贮存，发行人已建立专业的冷藏库、阴凉库、常温库，购置了制冷、通风、控温、抽湿等专用设备，按照不同存货种类的特性分类储存、分类码垛，采用垫板放置物品，不同性质和类别的物品之间保持垛距，便于通风，对于出现包装破损、潮湿、虫蛀、霉变等情况应当及时处理。

（2）发行人建立了较为严格的质量控制制度

根据 GMP 管理的相关规定，在存货采购、生产环节，发行人要求对各类入库的原材料、在产品和产成品进行质量检测，检测合格后方可放行入库。对于库存的中药材，除根据中药材各自的质量标准、特性，存放在适宜的库房（如常温库、阴凉库或冷库等）外，保管人员负责进行日常养护，如查看、监察，通风、翻动，晾晒等，如出现虫蛀、霉变等明显变质情况，及时告知质量部门来取样检测；对于长期保存的中药材和在产品，发行人规定了相应的复验周期，定期检验

存货的质量是否满足生产要求，对于不满足要求的存货进行报废处理。发行人建立了较为严格的质量控制制度，对采购的中药材、生物性原料、辅料及半成品和成品均按药典标准进行检测。

(3) 发行人已对异常存货执行了报废处理

针对日常管理过程中出现异常情况的存货、预期无法形成销售的库存商品以及质检不符合合格标准的原材料等异常存货，发行人已及时进行报废处理。

综上，由于发行人的存货基本系市场较为常见的品种，且大部分存货对贮存环境并无严苛的要求，通常在干燥、通风、阴凉等环境下即可正常贮存，且发行人的质量管理措施较为完善，在判断发行人内部质量控制有效的情况下，通过观察存货是否存在变质迹象并结合发行人的中药材、半成品、成品的检测报告，可以有效判断存货是否变质，因此在存货监盘过程中未利用专家工作。

2、中介机构的监盘人员具有判断发行人存货是否变质的专业胜任能力

中介机构于存货盘点前，组织项目组监盘人员，就主要原材料、产品的基础知识及盘点注意事项开展培训，根据发行人制定的各类存货变质迹象的判断方式，对监盘人员进行特别培训，监盘人员根据存货变质现象可以有效判断发行人存货是否变质。各类存货变质迹象的判断方式，具体如下：

变质现象	现象描述	涉及品种	判断方式
虫蛀	药材经虫蛀后，有的形成蛀洞，有的被毁成蛀粉，破坏性强	富有淀粉、蛋白质、脂肪和糖类等物质的药材（例如：党参、当归、土鳖虫等）	检查货物四周有无虫丝、蛀粉，若发现有虫丝、蛀粉，应立即通知质量部检查，根据检查结果及时采取处理措施
霉变	大气中存在大量的霉菌孢子，散落在药材的表面上，在一定条件下，即萌发菌丝，分泌酵素，溶蚀药材的内部组织，使之腐坏变质，失去药效	含水量超过 15%的药材（例如：紫菀、三七、土鳖虫等）	检查货物是否受潮，检查货物内部是否发热，同时特别注意货物四周或接近墙壁等易受潮的部位
变色	各种药材都有固定的色泽，色泽是药材品质的标志之一，如药材贮存不当，可使变质而色泽改变	含黄酮类、羟基蒽醌类、鞣质类、糖类及糖酸类分解产生的糠醛等的药材（例如：枸杞子等）	观察色泽是否发生改变
走油	又称“泛油”，是指某些药材的油质泛出药材表面，或药材受潮、变色、变质后表面泛出油状样物质	含脂肪油类的种子类药材、含挥发油类药材及含糖质的药材（例如：当归、苦杏仁等）	检查包装是否密闭，检查货物内部是否发热或闷蒸，如发现这类情况应立即通知质量部检查，根据

变质现象	现象描述	涉及品种	判断方式
			检查结果及时采取处理措施
其他	某些药材所含的特殊成分，在贮藏过程中容易挥散、自然分解或起化学变化而降低疗效	含挥发油类的药材（例如：冰片等）	检查货色变化，是否析出粉末
自燃	如果药材贮藏不当，可能导致药材自燃风险	例如：红花等	检查货物内部是否发热或闷蒸
干瘪	如果蛇胆贮藏时间过长可能出现成分流失，状态干瘪的现象	蛇胆	检查蛇胆状态是否饱满

通过上述培训，监盘人员具备对各类药材提取物、生物性原料、辅料的辨认能力，以及对于存货是否出现变质现象的判断能力；掌握各类存货项目的重要程度及存放场所，在产品完工程度的确定方法，以及各类存货的计量工具和计量方法，因此中介机构具有判断发行人存货是否变质的专业胜任能力。

申报会计师认为，中介机构具备胜任能力，监盘过程中执行的核查、审计程序足够支撑核查、审计结论、符合《审计准则》和《审计准则问题解答第3号——存货监盘》的要求。

问题八：

8. 关于资金流水核查

发行人关键人员资金流水明细及公开信息显示，发行人实际控制人、股东等关键人员与推广服务商南昌盈亿耀辰咨询服务有限公司、江西省云贝商务服务有限公司、客户九州通医药集团股份有限公司的股东、高管等存在资金往来。

请保荐人、申报会计师按照《监管规则适用指引——发行类第5号》5-15的要求，结合报告期内分红等情况，对发行人、控股股东、实际控制人、主要关联方、董监高等关键主体的资金流水进行核查，并提交专项说明。同时进一步说明：

（1）发行人实际控制人、董监高、关键岗位人员等资金流水核查范围、核查完整性、重要性水平等，是否存在大额资金取现情况，针对异常资金流水说明流水对手方、资金来源、资金往来的性质及合理性，是否存在客观证据予以

核实。

(2) 发行人关键人员是否与发行人客户、供应商及其股东存在资金往来的背景、原因及合理性，结合关联方主要财务数据说明是否存在关联方、客户或供应商替发行人承担成本费用、体外资金循环等情形的核查程序、核查比例、核查证据等。

回复：

一、请保荐人、申报会计师按照《监管规则适用指引——发行类第 5 号》5-15 的要求，结合报告期内分红等情况，对发行人、控股股东、实际控制人、主要关联方、董监高等关键主体的资金流水进行核查，并提交专项说明。

根据《监管规则适用指引——发行类第 5 号》5-15 的要求，申报会计师已结合报告期分红情况，对发行人、控股股东、实际控制人、主要关联方、董监高等关键主体的资金流水进行核查，保荐人及申报会计师经核查后认为：发行人内部控制健全有效，不存在体外资金循环形成销售回款、承担成本费用的情形。具体的核查范围、重要性水平、核查程序、核查手段、异常标准、受限情况及核查结论，请见《浙商证券股份有限公司关于江西百神药业股份有限公司资金流水情况的专项核查报告》及《关于资金流水核查的专项核查说明》（华兴专字[2023]21009180325 号）。

二、发行人实际控制人、董监高、关键岗位人员等资金流水核查范围、核查完整性、重要性水平等，是否存在大额资金取现情况，针对异常资金流水说明流水对手方、资金来源、资金往来的性质及合理性，是否存在客观证据予以核实。

(一) 发行人实际控制人、董监高、关键岗位人员等资金流水核查范围

结合发行人所处经营环境、行业类型、业务流程、规范运作水平、主要财务数据水平及变动趋势等因素，申报会计师对资金流水核查范围进行了慎重考量，并根据中国证监会《监管规则适用指引——发行类第 5 号》的相关要求对报告期内发行人及其子公司、控股股东、实际控制人及其近亲属、实际控制人及其近亲属控制的其他企业、董事（不含独立董事）、监事、高级管理人员、其他核心人员、财务经理、出纳等关键岗位人员报告期内的全部共计 418 个银行账户的资金流水并进行了核查，核查期间为 2020 年 1 月 1 日至 2022 年 12 月 31 日。其中，发行

人实际控制人、董事（不含独立董事）、监事、高级管理人员、关键岗位人员报告期银行账户核查范围如下：

序号	姓名	与发行人关系	核查银行账户数量	类别
1	付诚	发行人实际控制人、控股股东、董事长、总经理	22	实际控制人
2	徐颖	发行人董事会秘书、实际控制人兄弟之配偶	13	发行人董监高
3	邱国旺	发行人董事	7	
4	吴卫东	发行人董事	9	
5	陈东儒	发行人监事会主席	18	
6	全武	发行人监事、子公司财务经理	8	
7	周小松	发行人监事	8	
8	张磊	发行人前董事会秘书	7	
9	刘金生	发行人董事、财务负责人	9	
10	胡志华	发行人副总经理、销售负责人	20	
11	傅智勇	发行人副总经理、采购负责人	6	
12	陈春芳	发行人财务经理	4	关键岗位人员
13	宾月娥	发行人子公司前财务经理	5	
14	潘传连	发行人子公司财务经理	6	
15	易雨涵	发行人子公司出纳	5	
16	温如一	发行人出纳	8	
17	张锋群	发行人子公司出纳	15	
18	周建军	其他核心人员-销售部配方颗粒事业部总经理	15	
19	施伟	其他核心人员-销售部临床事业部总经理	15	
20	郭桃生	其他核心人员-销售部江西特区总经理	7	
21	邱海军	其他核心人员-子公司总经理	19	
22	彭南星	其他核心人员-子公司副总经理	12	
23	钟琦	其他核心人员-子公司采购负责人	9	
24	胡小军	其他核心人员-行政后勤部负责人	12	

注：张磊于 2021 年 9 月因个人原因辞任董事会秘书，流水核查期间为 2020 年 1 月至 2021 年 9 月；宾月娥于 2021 年 12 月就任审计部部长，不再担任关键岗位人员，流水核查期间为 2020 年 1 月至 2021 年 12 月。

（二）核查程序

1、取得资金流水的方法

由申报会计师陪同发行人实际控制人、董事（不包括独立董事）、监事、高级管理人员、其他关键岗位人员等相关自然人前往各开户银行现场打印报告期内借记卡银行流水。

2、核查完整性

申报会计师通过获取实际控制人、董监高、关键岗位人员出具的关于个人银行流水提供完整性的承诺函、利用云闪付查卡功能复核已开立账户情况以及对报告期内关联人员账户之间转账记录进行交叉核对，核查银行账户的完整性；同时申报会计师通过陪同上述人员前往工商银行、农业银行、中国银行、建设银行、交通银行、宜春（或南城）农村商业银行以及相关自然人存在开户的所有银行查询开户情况，进一步确认相关银行账户的完整性。

3、核查金额重要性水平

对发行人实际控制人、董事（不包括独立董事）、监事、高级管理人员、其他关键岗位人员等相关自然人：选取单笔 5 万元作为大额资金流水的核查标准（剔除内部账户互转）；

4、核查过程

申报会计师在对上述资金流水核查过程中主要履行了以下核查程序：

（1）获取发行人实际控制人、董事（不包括独立董事）、监事、高级管理人员、其他关键岗位人员提供的关于个人银行流水提供完整性的承诺函及其个人账户清单，并通过云闪付 APP “一键查卡” 功能查询查询个人银行卡报告，并予以核对，以确认银行账户的完整性；

（2）陪同上述自然人前往工商银行、农业银行、中国银行、建设银行、交通银行、宜春（或南城）农村商业银行以及相关自然人存在开户的所有商业银行查询开户情况，打印银行账户流水，进一步核查自然人银行账户的完整性；

（3）对相关自然人名下银行账户互转情况和相互之间的银行转账记录进行交叉核对，复核流水获取的完整性；

（4）查阅报告期内上述自然人的银行流水，了解达到核查标准资金流水的背景及原因，检查是否存在大额异常取现、大额异常收支的情况，通过访谈、检查相关单据、实地查看、实质性分析、交叉核对等方式，检查是否与发行人关联方、客户、供应商存在异常大额资金往来，检查是否存在体外资金循环形成销售回款或代替发行人承担成本费用的情况，并获取不存在异常资金往来的承诺函。

（5）将相关自然人银行流水中显示的交易对方的名称与发行人报告期内的全部客户、全部供应商、主要客户和供应商公开披露的股东、董监高人员进行交叉核对，查看发行人及主要相关方与全部客户、全部供应商、主要客户及供应商及其相关人员是否存在异常的大额资金往来。

5、异常标准及确定程序

（1）发行人实际控制人、董事、监事、高管、关键岗位人员、主要销售人员、主要采购人员个人账户存在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；

（2）相关个人账户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；

（3）相关个人账户与发行人关联方、客户、供应商及相关人员存在异常大额资金往来；

（4）相关个人账户存在代发行人收取客户款项或支付供应商款项的情形。

若存在上述情形，保荐人和申报会计师逐笔进行核查，核查其个人账户的实际归属、资金来源及其合理性。

6、受限情况和替代措施

申报会计师已对发行人及其控股股东、实际控制人、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、主要销售人员、主要采购人员等开立或控制的银行账户流水进行核查，不存在受限情况。

（三）是否存在大额资金取现情况，针对异常资金流水说明流水对手方、资金来源、资金往来的性质及合理性，是否存在客观证据予以核实。

根据《监管规则适用指引—发行类第 5 号》相关规定，申报会计师对发行人

实际控制人、董事（不包括独立董事）、监事、高级管理人员、其他关键岗位人员 2020 年 1 月 1 日至 2022 年 12 月 31 日的借记卡单笔 5 万元以上的银行流水、单笔 5 万元以上的存、取现情况进行了核查。

报告期内，发行人关联自然人个人大额资金流水剔除个人薪酬款、报销款、个人和家庭日常支出、家庭成员内部往来、个人账户内部转账、理财、证券、保险、个人贷款往来等日常常用资金类型后，具体情况如下：

1、实际控制人、控股股东、董事长、总经理付诚

（1）付诚与发行人及其关联企业之间的大额资金往来情况

报告期内，付诚与发行人及其关联企业之间除正常的薪酬、奖金、分红、报销款之外，存在以下大额收付往来，具体情况如下：

交易对手名称	关联关系	年度	流入核查对象账户（万元）	流出核查对象账户（万元）	款项性质及用途	证据
百神药业	发行人	2021 年	-	1,059.57	发行人代扣代缴付诚历次股权转让的个人所得税	股权转让协议、股权转让凭证、完税证明
百神医药	发行人子公司	2020 年	-	34.36	付诚归还发行人子公司报告期前产生的往来款本金，已平账	入账凭证、银行流水
安天实业	控股股东、实际控制人关系密切的家庭成员控制、或担任董事、高级管理人员的其他企业	2022 年	300.00	-	自安天实业收回向至嘉置业（与安天实业系同一控制下企业）拆出的资金，已平账	访谈问卷、关联方资金流水
		2022 年	-	200.00	因交通银行续贷需要，自配偶受家族企业至嘉置业控制的账户拆入 200 万元用于归还贷款，收到贷款续贷资金后归还至家族企业安天实业账户，已平账	访谈问卷、交易流水对手信息；拆入资金、归还贷款、银行放贷银行流水记录
		2022 年	-	1,000.00	因交通银行续贷需要，自实际控制人之父亲拆入 790 万元、至诚食品拆入 211.89 万元归还贷款及利息，收到贷款续贷资金 1,000 万元归还至家族企业安天实业账户，已平账	访谈问卷、交易流水对手信息；拆入资金、归还贷款、银行放贷银行流水记录
		2022 年	-	1,000.00	因九江银行续贷需要，自第三方拆入 1,000 万元归还贷款，收到贷款续贷资金 1,000 万元归还至家族企业安天实业账户，后续通过家族企业账户归还拆入资金，已平账	访谈问卷、交易流水对手信息；拆入资金、归还贷款、银行放贷银行流水记录

		2021 年	-	1,000.00	因交通银行续贷需要，自付诚父亲拆入 1,000 万元归还贷款，收到贷款续贷资金归还至家族企业安天实业账户，已平账	访谈问卷，交易流水对手信息；拆入资金、归还贷款、银行放贷银行流水记录
		2021 年	-	1,000.00	该笔款项来源于九江银行借款，经安天实业账户、第三方转贷后流入付诚个人账户，用于向百神药业支付其代扣代缴的付诚历次股权转让个人所得税	访谈问卷，关联方资金流水、银行借款合同
		2020 年	-	1,000.00	该笔款项来源于交通银行借款，经安天实业借予家庭成员付嘉，用于缴纳其投资的井冈山宜康投资管理中心（有限合伙）出资款，最终向发行人增资	访谈问卷，关联方资金流水、银行借款合同
至诚食品		2022 年	211.89	-	拆入家族企业资金用于归还贷款及利息并续贷，续贷后归还至安天实业账户	访谈问卷，交易流水对手信息
至嘉置业		2022 年	21.55	-	收回 2019 年及 2020 年向家族企业拆出资金的利息并用于归还贷款利息	访谈问卷，交易流水对手信息
		2022 年	-	346.48	拆出资金用于家族企业续贷，自安天实业收回 300 万元，差额用于购置自用车辆	访谈问卷，交易流水对手信息
		2021 年	182.42	-	收回 2019 年及 2020 年家族企业拆出资金用于归还贷款利息，资金来源为房产销售	访谈问卷，交易流水对手信息
		2020 年	365.13	-		访谈问卷，交易流水对手信息
		2020 年		410.00	拆出资金用于家族企业归还利息、缴纳税费等经营性支出	访谈问卷，交易流水对手信息
深圳百盛世通实业有限公司		2022 年	-	100.00	拆出资金用于家族企业支付租金、投资款等经营性支出	访谈问卷，交易流水对手信息
总计			1,301.14	6,790.41	-	-

报告期内，发行人与实际控制人付诚存在的关联方资金拆借均已在招股说明书“第八节 公司治理与独立性”之“八、关联交易”之“（一）关联交易总体情况、对财务状况和经营成果的影响、交易背景及相关关联方基本情况”之“1、关联交易总体情况”披露，不存在异常。

报告期内，发行人实际控制人付诚与关联方安天实业、至诚食品、至嘉置业、深圳百盛世通实业有限公司均存在大额资金往来，上述企业均为实际控制人控股股东、实际控制人关系密切的家庭成员控制、或担任董事、高级管理人员的家族

企业，与安天实业、至诚食品大额资金往来系由于付诚贷款及续贷需要，关联方协助其资金过账，借款资金最终用于付诚及其家庭成员支付股权投资款、缴纳历次股权转让的个人所得税等事项；与至嘉置业、深圳百盛世通实业有限公司大额资金往来主要系因关联企业经营周转需要进行资金拆借。其中，与至嘉置业往来金额较大，至嘉置业成立于 2005 年 11 月，主营业务为房地产开发业务，先后开发了“地中海风情”“御泉风情”两个小区。其中“地中海风情”小区位于宜春市袁州区钓台路，于 2010 年开始动工建设，至今已基本售罄；“御泉风情”小区位于宜春市袁州区温汤古镇，于 2017 年开工建设，总建筑面积约 11 万平方米。报告期前，楼盘持续存在较多工程支出，现金流较为紧张，向发行人实际控制人付诚拆入资金存在合理性，随着楼盘逐步销售，借款逐步清偿。

除上述资金往来外，报告期内，发行人实际控制人与发行人及其关联企业之间不存在其他大额异常资金往来。

(2) 实际控制人付诚与发行人董监高、关键岗位人员、股东、其他员工或其他关联自然人的大额资金往来

经核查，报告期内付诚与发行人员工存在大额资金往来，具体如下：

交易对手	关联关系	年度	流入核查 对象账户 (万元)	流出核查 对象账户 (万元)	款项性质 及用途	证据
周建军、陈东儒、胡志华等 7 人	发行人员工	2020 年	-	61.96	支付奖金	访谈问卷、入账凭证、奖金发放记录

发行人 2019 年总体经营情况较上年出现较快的增长，实际控制人付诚在 2020 年初以个人名义给予上述 7 名相关人员发放奖励。发行人已将上述奖金费用调整入账，并完善健全内控制度；除上述资金往来外，报告期内，付诚与发行人董监高、关键岗位人员、股东、其他员工或其他关联自然人不存在大额资金往来。

(3) 实际控制人付诚与发行人客户、供应商及其相关人员的大额资金往来

报告期内，实际控制人付诚开立的账户与发行人客户及实际控制人的大额资金往来的情形如下：

交易对手名称	所属单位	年度	流入核查对象账户(万元)	流出核查对象账户(万元)	款项性质及用途	证据
余宁	发行人推广商—南昌盈亿耀辰咨询服务有限公司股东、监事	2020 年	135.00	150.25	朋友借款往来及利息，已平账	对交易对于使用进行了访谈，取得了借据，并核实了借款用途，查询安天实业流水记录确认已平账
		2020 年	-	130.00	短期资金周转，次日余宁归还至安天实业，已平账	
孙建平	曾为发行人推广商—江西省云贝商务服务有限公司监事	2020 年	-	5.00	归还朋友代垫款，已平账	获取还款收据，通过访谈确认资金往来原因

2020 年初，发行人实际控制人付诚向朋友余宁拆入 135 万元，用于支付家族企业至嘉置业项目投资者固定收益及其他经营支出，于 2020 年 8 月归还利息及本金 150.25 万元，已平账；此外，付诚拆出的 130 万元，于次日自付诚近亲属控制的家族企业安天实业收回，已平账。

发行人实际控制人付诚与推广商前监事孙建平之间的资金往来系因朋友聚会吃饭娱乐付诚醉酒，由朋友孙建平垫付招待费用，付诚于 2020 年 1 月归还上述代垫费用，经核实，该款项与公司经营活动无关。

(4) 大额收付现情况

类型	年度	流入核查对象账户(万元)	流出核查对象账户(万元)	款项性质及用途	证据
取现	2021 年	-	13.30	个人及家庭开支	访谈问卷确认
存现		100.00	-	处置个人房产的部分收入	访谈问卷、卖房协议
取现	2020 年	-	10.00	个人及家庭开支	访谈问卷确认

经保荐机构、申报会计师访谈相关人员，上述大额资金取现主要用于个人及家庭日常支出，大额资金存现主要为付诚出售位于南昌市凤凰州“商联中心 5 号楼 1 单元”的一处房产产生的部分收入（总价 233 万元左右），不存在异常情况。

(5) 其他大额收付情况

除上述款项外，发行人实际控制人付诚报告期内其他大额资金往来具体情况如下：

收支类型	2022 年		2021 年		2020 年	
	流入核查对象账户 (万元)	流出核查对象账户 (万元)	流入核查对象账户 (万元)	流出核查对象账户 (万元)	流入核查对象账户 (万元)	流出核查对象账户 (万元)
卖房款	-	-	133.00	-	-	-
个人消费	-	39.00	-	13.66	-	-
代付至嘉置业房地产项目投资收益及其他零星经营支出	-	-	-	-	-	34.45
亲戚朋友往来款	10.00	121.85	-	10.00	215.70	735.00
贷款过账	1,000.00	-	1,000.00	-	-	-
备注	1、卖房款系付诚出售位于南昌市凤凰州“商联中心5号楼1单元”的一处房产产生的部分收入（总价233万元左右），同上文； 2、个人消费系付诚购买定制茶、各类酒水、支付子女教育支出产生的支出； 3、代付至嘉置业房地产项目投资收益及其他零星经营支出：系付诚代至嘉置业支付给个人投资者的房地产项目固定收益和支付的其他零星经营支出； 4、2020年度，付诚亲戚朋友往来款金额较大，主要系向亲属付祺出借550万元用于创业公司启动资金，申报会计师获取了双方借款合同、并对付祺进行了访谈，确认双方资金往来背景、原因；同时，付诚通过个人账户收回200万元，系收回当年出借朋友的借款150万元及配偶对外借款50万元，已平账；此外，因付诚与朋友资金拆借，收回其他个人借款15.70万元，归还其他借款35万元；2022年度，因代胞弟付嘉归还个人借款71.85万元，流出金额较大，其余款项为亲戚朋友借款往来，申报会计师已取得相关凭据予以核实，相关资金往来与公司经营不存在关系； 5、2021年贷款过账1,000万元系付诚通过第三方转贷，取得九江银行经营贷款1,000万元，并最终用于至嘉置业经营周转，上述贷款期限为1年；2022年贷款过账1,000万元系付诚续贷后的转贷行为；上述第三方往来均已通过家族企业平账，不存在异常情况。					

除上述情况外，发行人实际控制人不存在其他大额资金收付的情况。

综上，除上述情况外，发行人实际控制人与发行人主要关联方、董监高、关键岗位人员、股东、其他员工、客户、供应商及其相关人员或其他关联自然人不存在大额资金往来，不存在异常资金流水的情况。

2、董监高、关键岗位人、其他核心人员

报告期内，发行人董监高、关键岗位人员、其他核心人员大额资金流水剔除

个人薪酬款、报销款、个人和家庭日常支出、家庭成员内部往来、个人账户内部转账、理财、证券、保险、个人贷款往来等日常资金常用类型后，具体情况如下：

（1）董监高、关键岗位人员，其他核心人员与发行人及其关联企业之间的大额资金往来情况

核查对象名称	交易对手名称	年度	流入核查对象账户 (万元)	流出核查对象账户 (万元)	款项性质及用途	证据
郭桃生	百神医药	2022 年	20.00	20.00	借支备用金用于支付业务费用，后因营销活动取消，款项退回，已平账	访谈问卷，审批单据、银行流水
邱海军	井冈山宜康投资管理中心（有限合伙）	2022 年	-	495.00	股权投资款	访谈问卷、银行流水、合伙协议
	百神医药	2022 年	14.42	14.42	借支备用金用于处理窜货情况，处理完毕后款项退回，已平账	访谈问卷，审批单据、银行流水
	百神医药	2022 年	10.00	-	借支备用金用于处理公司销售业务事宜，2023 年陆续退回公司，已平账	访谈问卷，审批单据、银行流水
胡小军	井冈山宜康投资管理中心（有限合伙）	2022 年	-	165.00	股权投资款	访谈问卷、银行流水、合伙协议
温如一	百神药业	2020 年	25.70	-	出纳收款用于支付公司员工报销款等费用	访谈问卷、银行流水、报销单
徐颖	至嘉置业	2022 年	266.30	-	家族企业支付家庭开支，主要用于购置房产、支付房贷、购买理财、家庭开支等	访谈问卷、银行流水、交易对手信息、购房合同
		2021 年	111.50	-		
		2020 年	254.50	-		

	新余永康工贸有限公司	2021 年	21.00	-	家族企业支付家庭开支，主要用于家庭日常开支、家庭内部往来	访谈问卷、银行流水、交易对手信息
		2020 年	63.00	-		

报告期内，温如一为发行人财务部出纳，因临近春节，员工春节期间需使用现金支付家庭开支，发行人应员工申请现金收取报销款的要求，于 2020 年初将报销款支付给出纳温如一，由温如一取现后再支付给相关员工，申报会计师获取了发行人入账凭证、现金报销单等凭据，与收款情况核对一致，不存在异常情况，上述报告期初的财务不规范的情形报告期内已改正。

报告期内，董监高、关键岗位人员，其他核心人员与发行人及其子公司的大额往来主要系销售人员因业务需求向公司申请备用金用于处理与业务相关的支出，相关款项已平账；与关联方往来主要系股权投资往来、家族企业内部往来。申报会计师通过获取相关合伙协议、备用金审批单据、费用报销单、银行流水等支持性文件，并访谈上述相关人员，确认上述人员与发行人及其关联企业之间发生的上述大额收付往来不存在异常情况。

(2) 董监高、关键岗位人员与发行人客户及其相关人员、与供应商及其相关人员的大额资金往来

报告期内，发行人董监高、关键岗位人员与发行人客户、供应商及其相关人员之间发生大额资金往来情况如下：

核查对象名称	交易对手名称	所属单位	年度	流入核查对象账户(万元)	流出核查对象账户(万元)	款项性质及用途	证据
周建军	余宁	南昌盈亿耀辰咨询服务有限公司	2021 年	10.00	-	承揽客户劳务报酬	访谈问卷、合作协议、推广协议、内部处罚通知
			2020 年	12.20	-		

南昌盈亿耀辰咨询服务有限公司系发行人推广商，主要从事为医药公司提供专业化学术推广业务；发行人关键岗位人员周建军长期在医药行业从业，积累了较为深厚的医药类客户资源；2020 年，南昌盈亿耀辰咨询服务有限公司与周建

军私下签署了合作协议，约定周建军为其推荐、对接存在推广服务需求的客户，在相关介绍客户持续产生业务收入的期间内，南昌盈亿耀辰咨询服务有限公司定期向周建军支付劳务报酬，2020至2021年，累计支付周建军劳务报酬22.20万元。2021年，公司发现前述行为，鉴于周建军兼职并接受其他额外报酬的行为违反了公司相关规章制度，公司对其进行了内部处罚，责令改正，并予以公示。申报会计师对南昌盈亿耀辰咨询服务有限公司及其股东、周建军、发行人总经理进行了访谈，获取了周建军与南昌盈亿耀辰咨询服务有限公司签署的合作协议、内部处罚通知、周建军承揽客户清单，了解上述资金往来发生的原因及背景。同时，申报会计师对周建军所承揽的客户单位进行了访谈，获取了南昌盈亿耀辰咨询服务有限公司与其客户签订的推广协议，对上述资金往来原因的真实性进行了核实。

申报会计师核查，发行人关键岗位人员周建军与推广服务商股东的大额资金往来系其个人在外兼职获取的合理劳务报酬，虽存在违反发行人规章制度的情形，但不存在推广商替发行人承担成本费用、体外资金循环、利益输送等情形，报告期内，发行人已针对上述情况进行了整改、规范。除上述情况外，发行人董事、监事、高管、关键岗位人员与发行人客户及其相关人员、供应商或推广商及其相关人员之间不存在大额收付往来。

（3）董监高、关键岗位人员与发行人股东、其他员工或其他关联自然人的大额资金往来

报告期内，发行人董监高、关键岗位人员与发行人股东、其他员工或其他关联自然人之间发生大额资金往来情况如下：

核查对象名称	交易对手名称	年度	流入核查对象账户 (万元)	流出核查对象账户 (万元)	款项性质及用途	证据
胡小军	柳丹（实际控制人配偶）	2020年	8.00	-	代为兑换外币	访谈问卷确认，上述资金均已于银行柜台取现并换汇
胡小军	付志高（实际控制人之父亲）	2020年	-	22.00	归还2018年个人借款	访谈问卷、借条

傅智勇	张朝霞（发行人员工）	2022 年	-	10.00	朋友零星借款，2023 年已归还	访谈问卷、银行流水、借条
郭桃生	郭勇军（发行人员工）	2020 年	5.00	5.00	亲属借款往来，已平账	访谈问卷、银行流水
邱海军	裴丽莹（发行人员工）	2022 年	3.47	5.00	用于处理公司销售业务事宜，差额退回邱海军，邱海军再退回发行人	访谈问卷，审批单据、银行流水、报销单

2020 年，因实际控制人配偶柳丹出国存在换汇需求，向发行人行政后勤部负责人胡小军转账 8 万元，胡小军同日通过银行现金购汇换取美元归还，不存在异常情况；胡小军、傅智勇、郭桃生与发行人其他员工或其他关联自然人的大额资金往来系个人借款往来，申报会计师获取了相关借据，不存在异常情况；邱海军与发行人其他员工的大额资金往来系发行人用于处理公司销售业务的款项支出往来，与发行人备用金审批单、报销单核对一致，不存在异常情况。

除上述情况外，报告期内，发行人董监高、关键岗位人员、其他核心人员与发行人股东、其他员工或其他关联自然人不存在其他大额资金往来。

（4）大额收付现情况

核查对象名称	年度	存现（万元）	取现（万元）	款项性质及用途	证据
刘金生	2021 年	40.00	40.00	因个人原因，采取现金存取的方式转存其他银行	银行流水核对一致、访谈问卷
傅智勇	2021 年	-	8.50	因办理定期存单业务在银行柜台取现	访谈问卷、银行定存记录
吴卫东	2022 年	-	16.00	因办理定期存单业务在银行柜台取现	访谈确认、银行定存记录
	2021 年	-	13.00		
	2020 年	-	9.50	因地方银行大额转账限制，取现存入国有银行，用于向亲属借款，差额系配偶个人存款	银行流水、访谈问卷
	2020 年	15.00	-		
周建军	2022 年	-	18.00	取现房屋装修用	访谈问卷、装修支出单据
	2021 年	-	10.00	取现用于配偶家庭支出	访谈确认
	2020 年	5.00		朋友归还借款	访谈确认
彭南星	2022 年	-	5.00	归还亲戚借款	访谈确认

胡小军	2022 年	-	9.50	取现给配偶，转存定期存单	访谈确认、定期存单记录
	2020 年	-	6.81	因代柳丹兑换外币，在银行柜台办理换汇业务，导致存在大额取现，零星差额委托他人兑换	访谈确认
温如一	2021 年	24.90	-	配偶在银行柜台持卡转账，体现为卡存入账	访谈确认，配偶银行流水，核对一致
	2020 年	-	25.70	发行人通过支取现金用于发放报销款	入账凭证、现金报销单
总计		84.90	162.01		

报告期内，温如一为发行人财务部出纳，因临近春节，员工春节期间需使用现金支付家庭开支，发行人应员工申请现金收取报销款的要求，于 2020 年初将报销款支付给出纳温如一，由温如一取现后再支付给相关员工，申报会计师获取了发行人入账凭证、现金报销单等凭据，与收款情况核对一致，不存在异常情况，上述报告期初的财务不规范的情形报告期内已改正。

除上述情况外，上述其余人员大额资金取现主要用于转存银行、定期存款、装修支出、个人及家庭消费、个人借款往来等事项，大额资金存现主要来源于个人及配偶银行账户互转、收回个人借款，上述人员的大额收付现金不存在异常情形。除上述情形外，发行人董监高、关键岗位人员、其他核心人员不存在其他大额收付现的情形。

（5）其他大额收付情况

除上述款项外，发行人董监高、关键岗位人员、其他核心人员报告期内其他大额资金往来具体情况如下：

①徐颖

收支类型	2022 年		2021 年		2020 年	
	流入核查对象账户 (万元)	流出核查对象账户 (万元)	流入核查对象账户 (万元)	流出核查对象账户 (万元)	流入核查对象账户 (万元)	流出核查对象账户 (万元)
代家庭成员购房款收支	-	-	200.00	500.00	-	-
个人抵押贷款及中介支出	-	-	-	-	346.60	38.15

个人投资项目收益和支出	37.60	100.00	173.05	90.00	70.95	-
保险、中介服务费	-	8.74	-	-	8.40	16.62
亲戚朋友往来款	25.00	222.18	270.00	135.00	169.00	93.00
协助朋友贷款过账	-	-	-	400.00	-	-
个人消费	-	48.05	-	-	-	-
备注	1、代家庭成员购房款收支系代亲属付志高购买位于深圳市南山区留仙大道长源京基御领公馆的一栋房产支出，申报会计师取得了房产证明核对一致，不存在异常情况； 2、个人抵押贷款及中介支出系：（1）2020年10月，徐颖通过抵押北京房产，向建设银行贷款865万元，通过第三方收取了转贷资金，用于支付房贷等家庭支出，其中流入徐颖个人账户216.60万元，其余差额流入其配偶个人账户，申报会计师获取了贷款合同，并对资金流向进行核实；（2）2020年11月归还贷款130万元后，循环续贷，通过贷款中介转贷取出；（3）因上述贷款金额较大，利率较低，周期较长，委托了金融中介进行办理，合计支付贷款中介费用38.15万元；（4）上述资金流入主要用于徐颖及其配偶私募基金投资、理财产品投资等各类投资支出，不存在异常情况； 3、个人投资收益和支出：（1）因母亲与朋友合伙经营位于广东省惠州市博罗县石湾镇部分项目定期分红，报告各期分别流入70.95、23.05、37.60万元；（2）因配偶投资深圳市松岗改工项目，2021年分红流入150万元，并转给合伙人60%收益款90万元；（3）2022年因投资某私募股权基金支出100万元；申报会计师取得了上述款项投资协议及收据予以核实； 4、保险、中介服务费：系徐颖购买家庭保险支出及支付购房、贷款中介服务费产生的支出，已取得保险及中介合同；2020年流入8.40万元，系交易未成交返还的中介服务费； 5、亲戚朋友往来款：系亲属朋友借款往来，2020年净流入76万元，2021年净流入135万元，主要系向朋友拆借资金用于证券投资、购买理财产品，上述拆入资金均流入了徐颖个人证券账户或用于申购理财产品；2022年净流出197.18万元系归还前期借款及利息；徐颖主要借款往来通过个人账户或配偶账户已基本平账，未偿还款项申报会计师核实了相关借据，不存在异常； 6、协助朋友贷款过账：2021年拆出资金400万元，系协助朋友贷款倒账，短期内自配偶账户收回，已平账，不存在异常； 7、个人消费系支付购买玉石摆件支出以及子女学费，申报会计师对玉石摆件实物进行了查看，取得了相关凭据；					

②其他董监高、关键岗位人员，其他核心人员

名称	收支类型	2022 年度		2021 年度		2020 年度	
		流入核 查对象 账户 (万元)	流出核 查对象 账户 (万元)	流入核 查对象 账户 (万元)	流出核 查对象 账户 (万元)	流入核 查对象 账户 (万元)	流出核 查对象 账户 (万元)

刘金生	亲戚朋友借款	-	-	-	5.00	-	-
邱国旺	亲戚朋友借款	-	-	-	5.00	-	-
陈东儒	亲戚朋友借款	-	10.00	-	50.00	5.00	-
	购买房产	-	29.28	-	-	-	-
傅智勇	亲戚朋友借款	-	10.00	-	-	-	-
吴卫东	亲戚朋友往来	5.71	-	-	-	-	20.00
胡志华	亲戚朋友借款	-	-	-	10.00	-	-
全武	亲戚朋友借款	20.00	20.00	-	-	25.00	25.00
周建军	配偶个人业务往来	-	-	-	-	5.00	-
郭桃生	亲戚朋友借款	-	35.60	12.00	-	5.00	5.00
邱海军	个人其他业务往来款	-	-	5.00	-	5.00	-
彭南星	个人其他业务往来	-	-	20.64	13.58	196.61	159.68
	金融机构借款	-	-	-	-	23.00	-
	亲戚朋友借款	-	-	-	-	10.00	10.00
胡小军	代至嘉置业采购物资	-	-	-	-	14.00	14.00
胡小军	亲戚朋友借款往来	9.50	-	-	-	-	-
陈春芳	个人购车支出	-	6.09	-	-	-	-
温如一	购买房产	-	-	-	25.41	-	-
张锋群	亲戚朋友借款	5.00	-	10.00	10.00	-	-
潘传连	给配偶购车支出	-	5.30	-	-	-	-
备注		亲戚朋友往来款项：上述人员亲戚朋友往来系个人零星借款往来，申报会计师核实了上述人员身份、借款单据，不存在异常。除此之外： 1、陈东儒 2021 年拆出 50 万元，系向朋友公司江西亚威电气有限公司借款，经核查，与发行人不存在关联关系或业务往来，不存在异常； 2、周建军、邱海军个人或配偶业务往来：报告期内周建军配偶个人业务往来系配偶投资美容院分红收入；邱海军个人业务往来系前单位相关往来，与发行人不存在关系； 3、彭南星：报告期内大额个人业务往来，系个人因房贷需求，协助朋友管理运输、土方相关业务资金流水并记账，申报会计师对相关人员进行访谈，确认上述资金流水发生原因、背景、交易对手身份，并获取了银行流水、微信往来记录，上述大额流入均已在短期内流出并平账，不存在异常情况；报告期内金融机构					

	借款系彭南星个人借款，用于购房资金周转，已取得相关合同； 4、胡小军：代至嘉置业采购物资支出系因批量采购优惠，至嘉置业员工转账给胡小军 14 万元后，由胡小军向宜春市青龙集团商厦有限公司采购日常物资，用于至嘉置业经营用途，上述支出均已开票并向至嘉置业报销，上述资金与发行人不存在关系； 5、陈东儒、陈春芳、温如一、潘传连购车支出或购房支出：申报会计师已取得相关凭据进行核实，不存在异常。
--	---

报告期内，发行人董监高、关键岗位人员、其他核心人员其他大额资金收付主要为亲戚朋友借款、家庭购置资产等支出，个别员工因自身或配偶存在个人业务存在大额往来，与发行人相关人员不存在往来关系。除上述往来外，发行人董监高、关键岗位人员、其他核心人员其他大额资金收付不存在异常情况。

报告期内，发行人实际控制人、董监高、关键岗位人员大额收付现、大额资金往来原因合理，存在客观证据。除上述情况外，发行人实际控制人、董监高、关键岗位人员、其他核心人员与实际控制人、主要关联方、客户、供应商及相关人员、发行人股东、发行人其他员工或其他关联自然人不存在大额资金往来，不存在大额收付现的情形，发行人实际控制人、董监高、关键岗位人员资金流水不存在异常情形。

三、发行人关键人员是否与发行人客户、供应商及其股东存在资金往来的背景、原因及合理性，结合关联方主要财务数据说明是否存在关联方、客户或供应商替发行人承担成本费用、体外资金循环等情形的核查程序、核查比例、核查证据等。

（一）发行人关键人员是否与发行人客户、供应商及其股东存在资金往来的背景、原因及合理性

报告期内，发行人关键人员主要包括实际控制人及其配偶、持股 5%以上股东（除外部股东、机构股东外）、董监高、关键岗位人员及其他核心员工，上述关键人员存在以下与发行人客户、供应商及其股东发生资金往来的情况，其背景、原因及合理性情况如下：

1、推广商南昌盈亿耀辰咨询服务有限公司、江西省云贝商务服务有限公司

核查对象名称	年度	流入核查对象账户 (万元)	流出核查对象账户 (万元)	资金往来原因	交易对手名称	所属推广商	证据
--------	----	------------------	------------------	--------	--------	-------	----

付诚	2020年	135.00	150.25	朋友借款往来及利息,已平账	余宁	发行人推广商—南昌盈亿耀辰咨询服务有限公司股东、监事	对交易对于使用进行了访谈,取得了借据,并核实了借款用途,查询安天实业流水记录确认已平账
	2020年	-	130.00	短期资金周转,次日归还至安天实业,已平账			
	周建军	2021年	10.00	-			承揽客户劳务报酬
周建军	2020年	12.20	-				
付诚	2020年	-	5.00	归还朋友代垫款,已平账	孙建平	曾为发行人推广商—江西省云贝商务服务有限公司监事	获取还款收据,通过访谈确认资金往来原因

对付诚、周建军与余宁以及付诚与孙建平资金往来的背景、原因、合理性的说明,详细内容分别见本问询回复问题8之“二、发行人实际控制人、董监高、关键岗位人员等资金流水核查范围.....”之“(三)是否存在大额资金取现情况,针对异常资金流水说明流水对手方、资金来源、资金往来的性质及合理性,是否存在客观证据予以核实。”之“1、实际控制人、董事长、总经理付诚”及“2、董监高、关键岗位人员,其他核心人员”中对实际控制人、董监高、关键岗位人员与客户、供应商及相关人员资金往来的原因的说明。

2、客户九州通医药集团股份有限公司

报告期内,发行人关键人员、关联方资金流水交易对手的名称,存在与客户九州通医药集团股份有限公司相关人员名称重叠的情况,经申报会计师核查,系由于上述交易对手名称与九州通医药集团股份有限公司天眼查披露的相关人员名称存在重名导致。报告期内,发行人关键人员、主要关联方与九州通医药集团股份有限公司及其天眼查披露的相关人员不存在大额资金往来,详见《关于资金流水核查的专项核查说明》之“七、关键人员资金流水交易对手名称与客户股东、高管重叠情况的核查”。

综上,报告期内,发行人关键人员中,个别人员因个人劳务报酬、个人借款往来原因,与推广商相关人员存在资金往来;上述资金往来原因合理,背景真实,不存在为发行人代垫费用,或体外资金循环形成销售回款的情形。除上述情况外,

发行人关键人员不存在与发行人客户、供应商及其股东大额资金往来的情形。

(二) 结合关联方主要财务数据说明是否存在关联方、客户或供应商替发行人承担成本费用、体外资金循环等情形的核查程序、核查比例、核查证据等

1、关联方主要财务数据

报告期内，发行人主要关联方财务数据、经营状况如下：

单位：万元

关联方名称	项目	2022 年度 /2022 年 12 月 31 日	2021 年度 /2021 年 12 月 31 日	2020 年度 /2020 年 12 月 31 日
至嘉置业	总资产	25,318.08	35,837.57	38,311.85
	负债	25,606.23	37,870.66	40,885.75
	所有者权益	-288.16	-2,033.08	-2,573.90
	营业收入	5,784.38	17,059.55	11,746.23
	净利润	79.17	1,744.92	540.81
安天实业	总资产	10,522.95	10,952.56	10,900.23
	负债	9,062.13	9,462.13	9,362.13
	所有者权益	1,460.82	1,490.44	1,538.11
	营业收入	-	-	-
	净利润	-29.62	-47.67	-33.63
宜春市袁州区天诚建材有限公司	总资产	19,104.58	19,102.51	19,125.41
	负债	18,135.91	17,890.52	17,704.89
	所有者权益	968.66	1,211.98	1,420.52
	营业收入	-	-	-
	净利润	-243.32	-208.53	-296.46
江西至诚食品有限公司	总资产	9,040.56	9,073.81	9,083.83
	负债	7,453.71	7,453.71	7,453.71
	所有者权益	1,586.85	1,620.10	1,630.12
	营业收入	-	-	-
	净利润	-33.25	-10.02	-145.66
宜春正麟科技开发	总资产	2,122.58	2,123.66	2,123.69

有限公司	负债	85.00	85.00	85.00
	所有者权益	2,037.58	2,038.66	2,038.69
	营业收入	-	-	-
	净利润	-1.08	-0.04	-0.04
井冈山宜康投资管理中心（有限合伙）	总资产	3,080.99	3,080.98	3,080.95
	负债	1.00	1.00	1.00
	所有者权益	3,079.99	3,079.98	3,079.95
	营业收入	-	-	-
	净利润	0.01	0.03	-
井冈山佰杰达股权投资合伙企业（有限合伙）	总资产	700.79	-	-
	负债	1.78	-	-
	所有者权益	699.01	-	-
	营业收入	-	-	-
	净利润	-0.99	-	-
宜春市永信物业服务服务有限公司	总资产	201.92	204.20	198.53
	负债	137.62	129.10	120.32
	所有者权益	64.30	75.11	78.21
	营业收入	177.06	178.00	157.16
	净利润	-10.81	-3.10	-9.76
深圳高鹏达投资有限公司	总资产	4.99	5.36	5.50
	负债	14.70	14.70	14.70
	所有者权益	-9.72	-9.34	-9.20
	营业收入	-	-	-
	净利润	-0.37	-0.13	-
深圳百盛世通实业有限公司	总资产	1,625.21	1,448.14	1,483.36
	负债	1,691.08	1,499.05	1,525.53
	所有者权益	-65.87	-50.91	-42.17
	营业收入	-	-	-
	净利润	-14.96	-8.40	-

注 1：上述财务数据均未经审计；

注 2：主要关联方中，非墨文化（深圳）有限公司、江西省北港投资实业有限公司、东莞百神健康科技有限公司已注销，无实际业务，宜春市百神慈善基金会为基金团体，新余永康工贸有限公司无经营活动，上述单位未提供财务数据。

报告期内，除至嘉置业、宜春市永信物业服务有限公司外，发行人控股股东、实际控制人关系密切的家庭成员控制、或担任董事、高级管理人员的其他企业不存在实际经营的情形，营业收入基本为零，资产负债结构无明显变化。

至嘉置业成立于 2005 年 11 月，主营业务为房地产开发业务，先后开发了“地中海风情”“御泉风情”两个小区。其中“地中海风情”小区位于宜春市袁州区钓台路，于 2010 年开始动工建设，2013 年建设完成并售罄；“御泉风情”小区位于宜春市袁州区温汤古镇，于 2017 年开工建设。报告期内，其房产存货逐步销售，导致负债规模逐渐缩小。

永信物业成立于 2010 年 1 月，主营业务为物业管理、房屋管理等服务，主要为至嘉置业开发的房地产提供配套物业服务，报告期内，其总体业务规模较小。

其他公司报告期内均无实际经营，其中安天实业、宜春市袁州区天诚建材有限公司期末仍存在大额银行贷款未偿还（相关借款主要为至嘉置业房地产业务所用），大额亏损主要为承担银行借款利息费用。

2、针对是否存在关联方、客户或供应商替发行人承担成本费用、体外资金循环等情形的核查情况

申报会计师针对存在关联方、客户或供应商替发行人承担成本费用、体外资金循环等情形的核查程序如下：

（1）获取发行人及其子公司报告期内银行资金流水、现金日记账、银行日记账并进行双向核对，对报告期内的各银行账户中的大额收支及异常收支进行核查，关注相关关联方在报告期内是否与发行人及子公司有异常资金往来，是否存在体外资金循环的情形，报告期各期，核查比例如下：

名称	项目	2022 年度	2021 年度	2020 年度
百神药业	资金流入核查金额	62,155.79	46,896.53	45,230.55
	资金流出核查金额	62,896.89	45,006.27	42,148.30
	资金流入核查比例	92.95%	99.13%	95.76%
	资金流出核查比例	92.81%	92.51%	95.12%

名称	项目	2022 年度	2021 年度	2020 年度
百神医药	资金流入核查金额	78,219.10	55,308.66	61,816.34
	资金流出核查金额	77,560.76	73,654.90	85,816.37
	资金流入核查比例	84.86%	69.70%	72.09%
	资金流出核查比例	89.94%	92.06%	96.93%
百神昌诺	资金流入核查金额	7,290.11	8,381.92	16,108.09
	资金流出核查金额	12,879.21	10,064.82	16,663.44
	资金流入核查比例	52.72%	70.99%	99.31%
	资金流出核查比例	90.60%	89.33%	97.37%
广东佰森康	资金流入核查金额	12.11	0.00	0.00
	资金流出核查金额	12.11	0.00	0.00
	资金流入核查比例	100%	100%	100%
	资金流出核查比例	100%	100%	100%
合计	资金流入核查金额	147,677.10	110,587.11	123,154.97
	资金流出核查金额	153,348.97	128,725.99	144,628.12
	资金流入核查比例	85.43%	79.87%	82.54%
	资金流出核查比例	91.16%	91.99%	96.45%

(2) 获取报告期内实际控制人、实际控制人近亲属、董事、监事、高管、关键岗位人员、主要销售人员、主要采购人员、主要关联方等的资金流水，获取其出具的已提供全部银行账户资金流水的承诺函，检查是否存在大额异常取现、大额异常收支的情况，检查是否与发行人关联方、客户、供应商存在异常大额资金往来，检查是否存在体外资金循环形成销售回款或代替发行人承担成本费用的情况，并获取不存在异常资金往来的承诺函，核查范围具体如下：

序号	姓名	与发行人关系	核查银行账户数量
1	付诚	发行人实际控制人、控股股东、董事长、总经理	22
2	柳丹	发行人实际控制人之配偶	11
3	付志高	发行人实际控制人之父亲	27
4	阮万英	发行人实际控制人之母亲	12
5	付嘉	发行人实际控制人之兄弟	31
6	徐颖	发行人董事会秘书、实际控制人兄弟之配偶	13
7	邱国旺	发行人董事	7

序号	姓名	与发行人关系	核查银行账户数量
8	吴卫东	发行人董事	9
9	陈东儒	发行人监事会主席	18
10	全武	发行人监事、子公司财务经理	8
11	周小松	发行人监事	8
12	张磊	发行人前董事会秘书	7
13	刘金生	发行人董事、财务负责人	9
14	胡志华	发行人副总经理、销售负责人	20
15	傅智勇	发行人副总经理、采购负责人	6
16	陈春芳	发行人财务经理	4
17	宾月娥	发行人子公司前财务经理	5
18	潘传连	发行人子公司财务经理	6
19	易雨涵	发行人子公司出纳	5
20	温如一	发行人出纳	8
21	张锋群	发行人子公司出纳	15
22	周建军	其他核心人员-销售部配方颗粒事业部总经理	15
23	施伟	其他核心人员-销售部临床事业部总经理	15
24	郭桃生	其他核心人员-销售部江西特区总经理	7
25	邱海军	其他核心人员-子公司总经理	19
26	彭南星	其他核心人员-子公司副总经理	12
27	钟琦	其他核心人员-子公司采购负责人	9
28	胡小军	其他核心人员-行政后勤部负责人	12
合计			340

(3) 获取报告期内主要关联企业银行账户清单、银行流水，主要包括控股股东、实际控制人及其关系密切的家庭成员控制、或担任董事、高级管理人员的其他企业，对 5 万元以上的大额资金往来和存取现，核实其发生原因、背景，检查是否存在大额异常取现、大额异常收支的情况，与发行人客户、供应商公开披露的股东、董监高名称交叉匹配，检查是否与发行人关联方、客户、供应商存在异常大额资金往来，是否存在体外资金循环形成销售回款或代替发行人承担成本费用的情况，核查范围具体如下：

序号	名称	与发行人关系	已开立银行账户数量
----	----	--------	-----------

1	井冈山佰豪鑫股权投资合伙企业（有限合伙）	实际控制人付诚控制的企业	1
2	至嘉置业	实际控制人母亲阮万英持股 90.00%的公司，阮万英担任总经理、执行董事；实际控制人父亲付志高持股 10.00%，担任监事	13
3	宜春市袁州区天诚建材有限公司	实际控制人母亲阮万英持股 90%的公司	5
4	至诚食品	实际控制人母亲阮万英持股 10%的公司；杨冬梅持股 90%的公司，杨冬梅系实际控制人付诚的婶婶	3
5	安天实业	实际控制人兄弟付嘉持股 90%，实际控制人母亲阮万英持股 10%的公司	3
6	深圳高鹏达投资有限公司	实际控制人父亲付志高持股 100%的公司	1
7	深圳百盛世通实业有限公司	实际控制人兄弟付嘉持股 90%，实际控制人母亲阮万英持股 10%的公司	2
8	非墨文化（深圳）有限公司	实际控制人父亲付志高持股 90%的公司	1
9	宜春正麟科技开发有限公司	实际控制人母亲阮万英持股 100%的公司	2
10	新余永康工贸有限公司	实际控制人叔叔傅志城担任执行董事、经理的公司	2
11	东莞百神健康科技有限公司	实际控制人兄弟付嘉持股 99%的公司，并担任执行董事、经理	1
12	井冈山宜康投资管理中心（有限合伙）	实际控制人兄弟付嘉认缴 78.58%出资的企业，担任执行事务合伙人	1
13	井冈山佰杰达股权投资合伙企业（有限合伙）	实际控制人兄弟付嘉认缴 70.00%出资的公司，担任执行事务合伙人	1
14	江西省北港投资实业有限公司	实际控制人兄弟付嘉合计持股 35.30%的公司，付嘉担任总经理；公司董事会秘书徐颖间接持股 14.70%	1
15	宜春市百神慈善基金会	实际控制人母亲阮万英担任理事长的基金会	1
16	宜春市永信物业服务有限责任公司	实际控制人兄弟付嘉认缴 100.00%出资的公司	4
合计			41

注：除上述企业外，控股股东、实际控制人及其关系密切的家庭成员控制、或担任董事、高级管理人员的其他企业报告期内已注销、吊销或未开立银行账户，与受核查对象不存在大额资金往来，不纳入关联方资金流水调取范围；

（4）对报告期内发行人主要客户进行实地走访，在访谈中了解主要客户与发行人的合作背景、合作开始时间、是否存在购销以外的其他往来等，并取得客户与发行人无关联关系的声明，确认客户不存在是否存在客户协助发行人体外资金循环形成销售回款，或代替发行人承担成本费用的情形，报告期各期，客户访

谈覆盖金额占当期销售总额的比例分别为 69.39%、76.16%和 73.35%；

（5）对发行人主要供应商进行实地走访，了解交易内容、交易金额、关联关系等情况，并取得供应商与发行人无关联关系的声明，确认供应商不存在协助发行人体外资金循环形成销售回款，或代替发行人承担成本费用等情形。报告期各期，供应商访谈覆盖金额占当期采购总额的比例分别为 66.32%、66.56%和 72.69%；

（6）申报会计师走访报告期内主要推广服务商，了解推广服务商与发行人的合作模式、主要推广服务内容，是否实际承担相应工作内容，确认推广商不存在协助发行人体外资金循环形成销售回款，或代替发行人承担成本费用等情形，并取得推广服务商与发行人无关联关系的声明。报告期各期，申报会计师走访金额占市场及学术推广费比例分别为 81.61%、84.22%和 83.12%；函证回函金额占市场及学术推广费金额比例分别为 95.64%、97.18%和 95.24%；

（7）获取发行人销售收入成本明细表，比较分析主要客户的毛利率情况，确认不存在毛利率显著重大异常客户；

（8）获取发行人供应商名单及采购明细表，查询主要供应商经营范围等相关信息，了解发行人与重要供应商的合作历史情况，分析主要原材料的采购价格与市场公允价格差异，确认供应商不存在协助发行人体外资金循环形成销售回款，或代替发行人承担成本费用等情形；

（9）获取关联方报告期内财务报表，分析关联方资产负债结构、收入和利润变化情况，结合财务报表情况、关联方业务情况对关联方资金流水进一步核查。

经核查，申报会计师认为：报告期内，发行人关联方、客户、供应商不存在协助发行人体外资金循环形成销售回款，或代替发行人承担成本费用等情形。

本页无正文，为华兴会计师事务所（特殊普通合伙）《关于江西百神药业股份有限公司首次公开发行股票并在主板上市申请文件审核问询函的回复》之签章页。

华兴会计师事务所
(特殊普通合伙)



中国福州市

中国注册会计师：



中国注册会计师：



二〇二三年八月二十二日