



信永中和会计师事务所

ShineWing
certified public accountants

北京市东城区朝阳门北大街8号富华大厦A座9层

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

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

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

信永中和会计师事务所（特殊普通合伙）

关于恩威医药股份有限公司首次公开发行股票并在创业板

上市的发行注册环节反馈落实函的回复

中国证券监督管理委员会、深圳证券交易所：

信永中和会计师事务所（特殊普通合伙）（以下简称“申报会计师”）作为恩威医药股份有限公司（以下简称“公司”、“恩威医药”、“发行人”或“申请人”）首次公开发行股票并在创业板上市的财务审计机构，根据贵所转发的《发行注册环节反馈意见落实函》（审核函〔2022〕010585号）（以下简称“意见落实函”）的要求，对意见落实函中需要申报会计师回复的问题进行了认真的核查和落实，现将核查情况和结果逐一说明如下，请予审核。

本意见落实函回复所述的词语或简称与《恩威医药股份有限公司首次公开发行股票并在创业板上市招股说明书》中“释义”所定义的词语或简称具有相同的涵义。

本意见落实函回复中部分合计数与各明细数直接相加之和在尾数上如有差异，这些差异是由于四舍五入造成的。

问题 1 关于广告宣传费

根据申报材料：

(1) 报告期内，发行人广告宣传费分别为 4,084.06 万元、4,481.64 万元和 4,062.61 万元，占销售费用的比例约 16%-19%。

(2) 浙江魔匠影视制作有限公司、魔匠数字传媒(浙江)有限公司分别为 2019 年、2020 年第一大广告商，以户外广告和电视广告形式进行投放，广告宣传费分别为 2,759.46 万元、1,580.19 万元。根据公开资料查询，上述两家公司为同一实际控制人。

(3) 2021 年，上述两家公司退出前五大广告商名单。四川天锲文化传播有限公司为当年第一大广告商，广告宣传费 1,730.59 万元，以电梯内智能广告屏形式进行投放。

(4) 为适应电商销售模式的快速发展，发行人成立电商事业部并由其负责自媒体广告宣传和电商平台宣传，在微博、微信、抖音、小红书、知乎等互联网传媒平台，结合网络展览、动态小视频、软文、直播等形式对精准人群进行市场教育和产品推广。

请发行人：

(1) 说明浙江魔匠影视制作有限公司、魔匠数字传媒(浙江)有限公司、四川天锲文化传播有限公司是否只为发行人服务、与发行人是否存在关联关系。2021 年，浙江魔匠影视制作有限公司、魔匠数字传媒(浙江)有限公司退出前五大广告商的原因。

(2) 结合发行人与上述三家公司的合同签署及执行情况，说明广告投放的具体方式、实际投放情况及发行人对上述三家公司广告投放的考核方式(如有)。

(3) 在互联网、电商等渠道的产品宣传是否合法合规，是否存在虚假宣传或夸大产品疗效等情形，是否存在行政处罚风险。

请保荐机构、发行人律师、申报会计师核查并发表明确意见。

【回复】

一、发行人说明

(一) 说明浙江魔匠影视制作有限公司、魔匠数字传媒(浙江)有限公司、四川天锲文化传播有限公司是否只为发行人服务、与发行人是否存在关联关系。
2021 年, 浙江魔匠影视制作有限公司、魔匠数字传媒(浙江)有限公司退出前五大广告商的原因

1、浙江魔匠影视制作有限公司、魔匠数字传媒(浙江)有限公司、四川天锲文化传播有限公司是否只为发行人服务、与发行人是否存在关联关系

魔匠影业(浙江)有限公司(曾用名: 浙江魔匠影视制作有限公司, 以下简称“魔匠影业”)、魔匠数字传媒(浙江)有限公司(以下简称“魔匠数字”)与公司不存在关联关系。除与公司开展合作外, 魔匠影业与魔匠数字的主要客户有贵州习酒及 a2 奶粉等, 报告期内不存在只为发行人服务的情况。

四川天锲文化传播有限公司(以下简称“天锲文化”)与公司不存在关联关系。除与公司开展合作外, 天锲文化的主要客户有兴业银行成都分行、贵阳银行成都分行及贵州金沙窖酒酒业有限公司等, 报告期内不存在只为发行人服务的情况。

2、2021 年, 魔匠影业与魔匠数字退出前五大广告商的原因

公司与魔匠数字和魔匠影业的主要合作内容为户外广告及电视广告的制作与发布。2021 年, 魔匠数字与魔匠影业退出主要合作方, 一方面是因为受新冠疫情影响, 公司减少了核心商圈户外广告的投放; 另一方面原因是公司尚未找到合适的电视广告推广项目。

此外, 随着移动互联网的快速发展, 在消费群体对传统媒体的关注度降低的背景下, 为适应电商销售模式的快速发展, 公司积极探寻其他优质的媒体传播资源, 开始从传统的户外及电视广告推广方式向电商网络展位以及自媒体广告推广转变。2021 年, 公司加强与阿里巴巴集团控股有限公司和京东集团股份有限公司的合作, 并向其采购更多的电商网络展位服务, 2021 年公司电商网络展位累计采购金额达到 1,634.86 万元, 较 2019 年增长 134.28%。

(二) 结合发行人与上述三家公司的合同签署及执行情况，说明广告投放的具体方式、实际投放情况及发行人对上述三家公司广告投放的考核方式（如有）

1、发行人与上述三家公司的合同签署及执行情况

报告期内，公司与上述三家公司就户外广告、电视广告及电梯内智能广告屏的投放进行合作，公司与上述三家公司签署的全部广告合同情况如下：

合同期间	合同对方名称	合同金额 (万元)	合同内容	执行情况
2021 年	天锲文化	1,834.43	电梯内智能广告屏投放	已执行
2020 年	魔匠数字	860.00	电视广告投放	已执行
	魔匠数字	400.00	户外广告投放	已执行
	魔匠数字	400.00	户外广告投放	已执行
	天锲文化	334.54	电梯内智能广告屏投放	已执行
	魔匠数字	15.00	户外广告投放	已执行
2019 年	魔匠影业	630.00	户外广告投放	已执行
	魔匠影业	573.75	户外广告投放	已执行
	魔匠影业	544.00	户外广告投放	已执行
	魔匠影业	434.78	户外广告投放	已执行
	魔匠影业	416.00	户外广告投放	已执行
	魔匠影业	326.50	电视广告投放	已执行

2、广告投放的具体方式、实际投放情况及发行人对上述三家公司广告投放的考核方式

(1) 魔匠影业与魔匠数字

报告期内，公司与魔匠数字、魔匠影业主要合作方式为电视广告投放和户外广告投放。公司电视广告投放在浙江电视台钱江都市频道与江苏卫视，合同金额分别为 326.50 万元与 860.00 万元。其中，公司根据浙江电视台钱江都市频道节目排期，投放期间每天进行 28 次广告插播；在江苏卫视则采取在高端访谈节目“君品谈”进行广告投放，于 12 周内每周三“君品谈”节目播出期间进行 5 次广告投放；户外广告主要投放在杭州、济南、石家庄、郑州及天津等城市的大型

城市广场的 LED 展示屏幕等。

广告投放完成后，魔匠数字、魔匠影业需向公司提交投播记录报告与带投播时间与地点标记的相关证明文件。

（2）天锲文化

2020 年起，公司与天锲文化就电梯内智能广告屏投放展开合作。公司将广告投放在天锲文化在北京、上海、广州及成都等地代理运营的电梯内智能广告屏。

天锲文化需每月向公司提交媒体上刊报告汇报当月投放详情，并保留当月全部上刊照片，公司可在 6 个月的保留期内进行查看。

（三）在互联网、电商等渠道的产品宣传是否合法合规，是否存在虚假宣传或夸大产品疗效等情形，是否存在行政处罚风险

报告期内，公司在互联网、电商等渠道的产品广告宣传主要适用并遵守以下法律法规：

序号	法律法规名称	对应条款	具体条文	报告期内公司产品广告宣传是否符合规定
1	《中华人民共和国广告法（2021 修正）》（以下简称《广告法》）	第四条	广告不得含有虚假或者引人误解的内容，不得欺骗、误导消费者。广告主应当对广告内容的真实性负责。	是
2	《广告法》	第八条	广告中对商品的性能、功能、产地、用途、质量、成分、价格、生产者、有效期限、允诺等或者对服务的内容、提供者、形式、质量、价格、允诺等有表示的，应当准确、清楚、明白。广告中表明推销的商品或者服务附带赠送的，应当明示所附带赠送商品或者服务的品种、规格、数量、期限和方式。法律、行政法规规定广告中应当明示的内容，应当显著、清晰表示。	是
3	《广告法》	第十五条	麻醉药品、精神药品、医疗用毒性药品、放射性药品等特殊药品，药品类易制毒化学品，以及戒毒治疗的药品、医疗器械和治疗方法，不得作广告。 前款规定以外的处方药，只能在国务院卫生行政部门和国务院药品监督管理部门	是（注）

序号	法律法规名称	对应条款	具体条文	报告期内公司 产品广告宣传是否 符合规定
			共同指定的医学、药学专业刊物上作广告。	
4	《广告法》	第十六条	医疗、药品、医疗器械广告不得含有下列内容：（一）表示功效、安全性的断言或者保证；（二）说明治愈率或者有效率；（三）与其他药品、医疗器械的功效和安全性或者其他医疗机构比较；（四）利用广告代言人作推荐、证明；（五）法律、行政法规规定禁止的其他内容。 药品广告的内容不得与国务院药品监督管理部门批准的说明书不一致，并应当显著标明禁忌、不良反应。处方药广告应当显著标明“本广告仅供医学药学专业人士阅读”，非处方药广告应当显著标明“请按药品说明书或者在药师指导下购买和使用”。	是
5	《广告法》	第二十八条	广告以虚假或者引人误解的内容欺骗、误导消费者的，构成虚假广告。广告有下列情形之一的，为虚假广告：（一）商品或者服务不存在的；（二）商品的性能、功能、产地、用途、质量、规格、成分、价格、生产者、有效期限、销售状况、曾获荣誉等信息，或者服务的内容、提供者、形式、质量、价格、销售状况、曾获荣誉等信息，以及与商品或者服务有关的允诺等信息与实际情况不符，对购买行为有实质性影响的；（三）使用虚构、伪造或者无法验证的科研成果、统计资料、调查结果、文摘、引用语等信息作证明材料的；（四）虚构使用商品或者接受服务的效果的；（五）以虚假或者引人误解的内容欺骗、误导消费者的其他情形。	是
6	《药品、医疗器械、保健食品、特殊医学用途配方食品广告审查管理暂行办法》（以下简称《暂行办法》）	第三条	药品、医疗器械、保健食品和特殊医学用途配方食品广告应当真实、合法，不得含有虚假或者引人误解的内容。	是
7	《暂行办法》	第五条	药品广告的内容应当以国务院药品监督	是

序号	法律法规名称	对应条款	具体条文	报告期内公司 产品广告宣传是否 符合规定
			管理部门核准的说明书为准。药品广告涉及药品名称、药品适应症或者功能主治、药理作用等内容的，不得超出说明书范围。 药品广告应当显著标明禁忌、不良反应，处方药广告还应当显著标明“本广告仅供医学药学专业人士阅读”，非处方药广告还应当显著标明非处方药标识（OTC）和“请按药品说明书或者在药师指导下购买和使用”。	
8	《暂行办法》	第十一条	药品、医疗器械、保健食品和特殊医学用途配方食品广告不得违反《中华人民共和国广告法》第九条、第十六条、第十七条、第十八条、第十九条规定，不得包含下列情形：（一）使用或者变相使用国家机关、国家机关工作人员、军队单位或者军队人员的名义或者形象，或者利用军队装备、设施等从事广告宣传；（二）使用科研单位、学术机构、行业协会或者专家、学者、医师、药师、临床营养师、患者等的名义或者形象作推荐、证明；（三）违反科学规律，明示或者暗示可以治疗所有疾病、适应所有症状、适应所有人群，或者正常生活和治疗病症所必需等内容；（四）引起公众对所处健康状况和所患疾病产生不必要的担忧和恐惧，或者使公众误解不使用该产品会患某种疾病或者加重病情的内容；（五）含有“安全”“安全无毒副作用”“毒副作用小”；明示或者暗示成分为“天然”，因而安全性有保证等内容；（六）含有“热销、抢购、试用”“家庭必备、免费治疗、免费赠送”等诱导性内容，“评比、排序、推荐、指定、选用、获奖”等综合性评价内容，“无效退款、保险公司保险”等保证性内容，怂恿消费者任意、过量使用药品、保健食品和特殊医学用途配方食品的内容；（七）含有医疗机构的名称、地址、联系方式、诊疗项目、诊疗方法以及有关义诊、医疗咨询电话、开设特约门诊等医疗服务的内容；	是

序号	法律法规名称	对应条款	具体条文	报告期内公司产品广告宣传是否符合规定
			(八) 法律、行政法规规定不得含有的其他内容。	
9	《互联网广告管理暂行办法》	第六条	医疗、药品、特殊医学用途配方食品、医疗器械、农药、兽药、保健食品广告等法律、行政法规规定须经广告审查机关进行审查的特殊商品或者服务的广告，未经审查，不得发布。	是

注：报告期内，公司产品中不存在特殊药品、药品类易制毒化学品以及戒毒治疗的药品、医疗器械和治疗方法，也不存在进行处方药广告宣传的情形。经电话咨询四川省药品监督管理局，非处方药广告不存在限定发布场所的规定。

报告期内，公司以电视、楼宇、户外 LED、微博、微信、抖音、小红书、知乎等互联网及大众传播媒介作为主要在销产品药品广告计划发布媒介已取得药品监督管理部门批准，不存在虚假宣传或夸大产品疗效情形，产品宣传合法合规，不存在因广告宣传违法违规而受到行政处罚的风险。

二、中介机构核查事项

(一) 核查过程

申报会计师进行了如下核查：

1、访谈魔匠影业的实际控制人、魔匠数字的实际控制人与天锲文化的总经理，了解其相关广告业务开展情况、与发行人合作内容、了解魔匠影业、魔匠数字 2021 年退出发行人前五大广告商的原因；

2、获取该三家公司与其他客户签署的业务合同、查询天眼查网站信息，核查是否与发行人存在关联关系及是否专为发行人服务等情况；

3、获取并查阅发行人与魔匠影业、魔匠数字与天锲文化签订的全部广告合同及带时间和地点标记的投播照片与媒体上刊报告等广告投放证明，访谈发行人市场负责人，访谈魔匠影业的实际控制人、魔匠数字的实际控制人与天锲文化的总经理，实地查验部分广告投放情况，核查其广告合同的签署及具体履行情况、

广告投放考核方式；

4、查阅《中华人民共和国广告法（2021 修正）》《药品、医疗器械、保健食品、特殊医学用途配方食品广告审查管理暂行办法》以及《互联网广告管理暂行办法》的相关规定，电话咨询四川省药品监督管理局，获取发行人报告期内主要产品的广告审批资料及申请资料，访谈发行人相关业务负责人，核查发行人报告期内主要在销产品广告宣传是否取得药品监督管理部门批准，以及是否符合相关法律法规；取得发行人报告期内营业外支出明细，并通过登陆中国执行信息公开网、人民法院公告网、中国检察网、中国裁判文书网、企业信用信息公示系统、信用中国、百度网站，以“恩威”加“虚假宣传”、“恩威”加“夸大”为关键词进行检索，核查报告期内发行人是否存在虚假宣传或夸大产品疗效情形，是否存在因广告宣传违法违规而受到行政处罚的情形。

（二）核查意见

经核查，申报会计师认为：

1、魔匠影业、魔匠数字与天锲文化与发行人不存在关联关系，报告期内不存在只为发行人服务的情况；2021 年，魔匠影业与魔匠数字退出前五大广告商的原因具有合理性；

2、报告期内，发行人与魔匠影业、魔匠数字与天锲文化签署的广告合同均已实际履行，魔匠影业、魔匠数字与天锲文化将发行人广告通过户外、电视与电梯内智能广告屏等形式对外投放，发行人通过投放证明文件对上述三家公司广告投放进行考核；

3、报告期内，发行人以电视、楼宇、户外 LED、微博、微信、抖音、小红书、知乎等互联网及大众传播媒介作为主要在销产品药品广告计划发布媒介已取得药品监督管理部门批准，不存在虚假宣传或夸大产品疗效情形，产品宣传合法合规，不存在因广告宣传违法违规而受到行政处罚的风险。

问题 4 关于非全日制用工

请发行人补充说明：

非全日制人员数量及成本减少但覆盖零售药店数量基本保持稳定、各期拜访药店次数增加的合理性，非全日制人员工作内容真实性，薪资与工作内容的匹配性，非全日制人员与客户的关系，发行人是否存在不正当竞争行为。

请保荐机构和发行人律师、申报会计师核查并发表明确意见。

【回复】

一、发行人说明

（一）非全日制人员数量及成本减少但覆盖零售药店数量基本保持稳定、各期拜访药店次数增加的合理性

报告期内，公司非全日制人员数量及成本变化情况如下：

项目	2021 年度	2020 年度	2019 年度
平均人数（人）	666	1,100	1,462
成本（万元）	2,708.31	4,544.54	6,696.78

注：平均人数为每年各月发工资人数的平均数。

由于 2020 年初爆发的新冠肺炎疫情影响，人员外出及外勤工作受限，公司相应调整了经营策略，减少了非全日制员工的数量，同时为增强公司及产品的竞争优势与终端覆盖能力，保持覆盖药店的总数量，公司加强了对全日制销售人员的管理及考核，要求全日制销售人员适当减少对已维护药店的定期、重复拜访频次，并加大对新药店的开发和拜访力度，因此，在非全日制员工数量减少的情况下，公司覆盖的终端药店总数量及月平均拜访的药店数量并未因此减少。报告期内，月平均拜访药店数量分别为 31,887 个、27,440 个和 39,230 个，除 2020 年受新冠肺炎疫情影响导致月平均拜访药店数量有所下滑外，2021 年，随着新冠疫情逐步得到控制，月平均拜访药店数同比增加 11,790 家，增幅为 42.97%。

因此，在非全日制员工数量及成本减少的情况下，公司销售体系覆盖的零售药店的总数量基本保持稳定具备合理性。

（二）非全日制人员工作内容真实性，薪资与工作内容的匹配性

由于公司终端客户以零售药店为主，地域分布较为分散，为有效维护客户和促进产品销售，公司聘请非全日制销售人员协助全日制销售人员对零售药店进行覆盖，搜集整理区域内零售药店的信息，协助宣传推广公司产品，定期拜访零售药店并与其保持密切关系，以及联合药店开展宣传、陈列和整理货架等活动。因此，公司非全日制员工承担的具体工作内容主要为：搜集整理区域内零售药店的信息、向零售药店推销公司产品、定期拜访零售药店以及联合药店并协助公司全日制销售员工开展促销推广活动、整理货架、产品陈列等。

公司定期对非全日制员工进行考勤及考核，以核实其工作量及工作表现，考勤与考核工作由各销售区域的非全日制员工管理人员负责，主要考核内容包括工作时间、工作内容、工作情况以及是否有效辅助了全日制销售人员工作等。

报告期内，公司非全日制人员的平均薪酬如下：

项目	2021 年度	2020 年度	2019 年度
平均人数（人）	666	1,100	1,462
月平均工资（元）	3,390.86	3,441.82	3,816.67

注：平均人数为每年各月发工资人数的平均数。

非全日制销售人员协助全日制销售员工工作，其工作每周一般不超过 24 小时，且工资主要依据其工作时间，并适当参考其工作内容、工作情况而定，公司非全日制员工薪酬水平基本稳定。报告期内，受公司加强对全日制员工的管理与考核力度的影响，非全日制员工人均月工作时间略有减少，其 2020 年、2021 年平均薪酬略有下降。

综上，非全日制员工工作内容真实，薪资与工作内容相匹配。

（三）非全日制人员与客户的关系，发行人是否存在不正当竞争行为

报告期内，公司非全日制人员与客户不存在关联关系，也不存在利益输送或其他利益安排。

报告期内，公司不存在涉及商业贿赂违法违规行为的情形，不存在不正当竞争行为。

二、中介机构核查事项

（一）核查过程

申报会计师进行了如下核查：

1、向发行人销售负责人了解零售药店的维护情况；

2、取得了发行人与工资薪金有关的内控制度与非全日制员工管理制度，查阅了发行人报告期内的非全日制员工的名单、劳动合同、基本情况表、考勤记录表、工资发放记录表及非全日制员工薪酬发放的银行回单等，抽查了报告期内非全日制员工拜访药店的实地打卡记录（主要以照片的形式），分析考勤记录、工资发放记录、薪酬发放银行回单的匹配性和勾稽关系，核查非全日制人员工作内容的真实性及薪资与工作内容的匹配性；

3、走访了发行人主要客户（报告期内各期前 50 大客户的并集、共 123 家）并取得其出具的关于不存在与发行人相关的商业贿赂的说明，走访覆盖到的客户在报告期内的收入占比分别为 75.26%、75.32%及 75.25%；通过企查查网站查询发行人主要客户（报告期内各期前 250 大客户的并集、共 355 家）的公开信息，核查覆盖到的客户在报告期内的收入占比分别为 90.66%、91.69%及 91.83%，取得发行人出具的关于非全日制员工与客户不存在关联关系的承诺，向发行人董事长了解非全日制人员与客户之间是否存在关联关系，是否存在利益输送或其他利益安排的相关情况；取得了发行人及其董事、高级管理人员的银行流水；取得了发行人及其董事、监事、高级管理人员及非全日制员工的管理人员出具的关于不存在商业贿赂等违法违规行为的说明及非全日制员工的个人信息表；通过公开渠道查询发行人及其股东、董事、高级管理人员、非全日制员工以及主要客户是否存在商业贿赂等违法违规情况；取得相关政府部门的书面证明材料。

（二）核查意见

经核查，申报会计师认为：

1、在非全日制人员数量及成本减少的情况下，发行人销售体系覆盖的零售药店的总数量基本保持稳定具备合理性；

2、报告期内，发行人非全日制员工工作内容真实，薪资与工作内容相匹配；

3、报告期内，发行人非全日制人员与客户不存在关联关系，也不存在利益输送或其他利益安排；报告期内，发行人不存在涉及商业贿赂违法违规情形，不存在不正当竞争行为。

本页无正文，为《信永中和会计师事务所（特殊普通合伙）关于恩威医药股份有限公司首次公开发行股票并在创业板上市的发行注册环节反馈意见落实函的回复》之签字盖章页。

信永中和会计师事务所（特殊普通合伙）



中国注册会计师：

谢守春



中国注册会计师：

张小芳



中国 北京

2022 年 7 月 12 日