



立信会计师事务所(特殊普通合伙)
BDO CHINA SHU LUN PAN CERTIFIED PUBLIC ACCOUNTANTS LLP

立信会计师事务所（特殊普通合伙）
关于四川百利天恒药业股份有限公司
首次公开发行股票并在科创板上市申请文件的
注册阶段问询问题回复

信会师函字[2022]第 ZA723 号

上海证券交易所：

根据贵所于 2022 年 8 月 25 日转发的《发行注册环节反馈落实函》（以下简称“落实函”）的要求，立信会计师事务所（特殊普通合伙）（以下简称“申报会计师”或“会计师”）作为四川百利天恒药业股份有限公司（以下简称“百利天恒”、“公司”或“发行人”）首次公开发行股票并在科创板上市的申报会计师，本着勤勉尽责和诚实守信的原则，就落实函中涉及申报会计师的相关问题逐项回复如下：

本落实函回复数值若出现总数与各分项数值之和尾数不符的情况，均为四舍五入原因造成。

问题：1、关于市场推广费用

（1）报告期内，销售费用中市场推广费分别为 5.8 亿元、4.73 亿元、3.13 亿元。主要由学术研讨会、拜访活动、市场信息收集、调研咨询等费用构成。发行人主要产品丙泊酚中/长链脂肪乳注射液（20ml:0.2g）于 2021 年 2 月进入全国药品集中采购清单，相关产品对应的市场推广活动大幅减少，各项市场推广费用均下降较多。（2）发行人列示了报告期前十大共计 37 家推广服务商的基本情况，其中，29 家推广服务商在 2018 年 11 月至 2021 年 3 月成立，28 家推广服务商主要或仅为发行人服务。（3）报告期内，发行人结合集采政策前后变化、推广区域、客户群体及药品等主要因素而采用“精而专”的推广服务商。

请发行人：（1）结合 37 家推广商的注册地、主要经营地、服务区域与发行人收入区域分布的匹配情况，进一步说明发行人与上述推广服务商合作的商业合理性。（2）结合销售模式、产品特点、同行业可比公司情况，进一步说明成立不久即主要或仅为发行人服务的推广服务商比例较高是否合理、是否符合行业惯例。（3）说明报告期内集采政策前后变化、推广区域、客户群体等销售变化情况与推广服务商变化的匹配性；以及说明主要推广服务商的专业人员与其所提供推广服务情况的匹配性。请保荐机构、申报会计师核查并发表意见。

【发行人说明】**一、结合 37 家推广商的注册地、主要经营地、服务区域与发行人收入区域分布的匹配情况，进一步说明发行人与上述推广服务商合作的商业合理性**

自“两票制”开始实施以来，对于公立医疗机构所采购的药品，医药企业销售不再经过代理经销商，而是直接销售给配送经销商，并由配送经销商直接销售给公立医疗机构等终端客户，产品在相应终端机构的市场与学术推广等工作转由医药企业自行或者通过聘请第三方推广服务商等形式承担。

医药市场推广服务主要包括招标支持、医院药事准入、医院进销存管理、科室学术支持和管理、终端动销、医患教育、专业学术体系构建和执行、市场动态、产品策划和方案落地、区域营销策略的制定和执行，区域营销指标的落地、品牌构建等等。

医药市场推广服务为知识和劳动导向型产业，无需投入大量固定资产，对于注册资本规模和经营场所要求较低。因此，在“两票制”这一行业大背景下，一些具有医药背景、具备一定推广资源和经验的药企从业人员、代理经销商、医生等，开始纷纷涉足学术推广领域，并设立相应的经营主体为医药企业提供专业的市场推广服务，帮助药企推动相应药品在临床应用的药品知识、品牌认知的落地，以推动相应药品销售经营指标的落地与执行。

药品学术推广往往以推广服务商所熟悉和了解的品种作为纽带，以推广服务商具备的推广资源作为服务区域选择的依据，因此，推广服务商往往选择某类药品在某个或某些区域进行推广，从而具有较高的药品专业性和地域性的特点，其推广业务主要开展的地区往往也是其主要经营地。但由于推广服务商无需投入大量固定资产，对于经营场所要求较低，因此推广服务商在注册地的选择上还受到多种因素的影响，例如当地招商环境、税收优惠、业务经营地、创始人的籍贯及个人偏好等等，因此导致部分推广服务商的注册地和主要经营地存在不一致的情况。

（一）主要推广服务商的服务区域匹配情况分析

报告期内，公司前十大推广服务商的注册地省份、主要经营地、服务区域以及相应的服务推广金额如下表所示：

1、2022 年 1-6 月

单位：万元

排名	推广服务商名称	推广服务金额	注册地省份	主要经营地	注册地在主要经营地范围内	合同约定的服务区域	主要经营地与合同约定服务区域是否一致
1	成都庆宇原企业管理有限公司	282.27	四川省	四川省	是	四川省	是
	成都雷恩嘉企业管理有限公司	249.22	四川省	四川省	是	四川省	是
2	徐州安广企业管理咨询服务有限公司	396.55	江苏省	江苏省	是	江苏省	是
3	成都康富开企业管理有限公司	216.66	四川省	四川省	是	四川省	是
	四川叁伍柒科技有限公司	69.89	四川省	四川省	是	四川省	是
	天津博曼企业管理有限公司	39.70	天津市	四川省	否	四川省	是
4	成都珂影华彬科技有限公司	268.49	四川省	四川省、贵州省	是	贵州省	否

排名	推广服务商名称	推广服务金额	注册地省份	主要经营地	注册地在主要经营地范围内	合同约定的服务区域	主要经营地与合同约定服务区域是否一致
5	仙居县韶杉企业管理服务有限公司	260.39	浙江省	浙江省	是	浙江省	是
6	宜春启思医药科技有限公司	254.23	江西省	江西省、广西壮族自治区	是	江西省、广西壮族自治区	是
7	石家庄艺茗生物科技有限公司	253.43	河北省	山西省	否	山西省	是
8	成都湖逸珂影商务信息咨询有限公司	224.38	四川省	四川省	是	四川省	是
9	广西畔乐医药信息咨询有限公司	214.53	广西壮族自治区	广西壮族自治区	是	广西壮族自治区	是
10	抚顺旌弘推广服务有限公司	209.00	辽宁省	辽宁省	是	辽宁省	是

注：表格内存在同一排名下多家公司的，为报告期内公开渠道可以查询到的同一控制下的所有企业，下同。

2、2021 年度

单位：万元

排名	推广服务商名称	推广服务金额	注册地省份	主要经营地	注册地在主要经营地范围内	合同约定的服务区域	主要经营地与合同约定服务区域是否一致
1	成都富誉诚汇商务服务有限公司	467.16	四川省	四川省、贵州省、云南省、江苏省	是	四川省、贵州省、云南省、江苏省	是
	成都凌琦商务服务有限公司	286.11	四川省	四川省、贵州省、云南省、江苏省	是	四川省、贵州省、云南省、江苏省	是
2	成都富蔬有欣科技有限公司	611.26	四川省	江苏省、贵州省	否	四川省、江苏省、贵州省	否
3	上海宫敦商务咨询有限公司	603.00	上海市	天津市	否	天津市	是
4	双峰世成市场营销策划服务有限公司	567.34	湖南省	湖南省	是	湖南省	是
5	成都奥泰星和科技有限公司	501.02	四川省	四川省、云南省	是	四川省、云南省	是
6	成都鸿荣商务信息咨询有限公司	384.86	四川省	四川省、重庆市	是	四川省、重庆市、河南省	否
	成都荣纪柯科技有限公司	110.50	四川省	四川省、黑龙江省、吉林省	是	四川省、黑龙江省、吉林省	是
7	成都正铖健康管理服务有限公司	476.86	四川省	四川省	是	四川省	是
8	仙居县韶彦企业管理服务有限公司	463.84	浙江省	浙江省	是	浙江省	是

排名	推广服务商名称	推广服务金额	注册地省份	主要经营地	注册地在主要经营地范围内	合同约定的服务区域	主要经营地与合同约定服务区域是否一致
9	成都美骑贤才科技有限公司	460.12	四川省	吉林省、河南省、黑龙江省、重庆市	否	吉林省、河南省、黑龙江省、重庆市、四川省	否
10	成都望远枫尚企业营销策划有限公司	449.23	四川省	四川省	是	四川省	是

3、2020 年度

单位：万元

排名	推广服务商名称	推广服务金额	注册地省份	主要经营地	注册地在主要经营地范围内	合同约定的服务区域	主要经营地与合同约定服务区域是否一致
1	曼陀罗（乳源）医药科技有限公司	714.42	广东省	广东省	是	广东省	是
	广东曼陀罗仁康医疗科技有限公司	700.51	广东省	广东省	是	广东省	是
2	成都汉宫秋企业营销策划有限公司	298.03	四川省	四川省	是	四川省	是
	成都广郁金企业营销策划有限公司	275.63	四川省	四川省	是	四川省	是
	成都华澄茄企业管理有限公司	271.60	四川省	四川省	是	四川省	是
	成都荃烨青阑企业管理有限公司	92.00	四川省	四川省	是	四川省	是
	成都贯众企业营销策划有限公司	91.32	四川省	四川省	是	四川省	是
3	成都凌琦商务服务有限公司	504.41	四川省	四川省、贵州省、云南省、江苏省	是	四川省、贵州省、云南省、江苏省	是
	成都富誉诚汇商务服务有限公司	458.13	四川省	四川省、贵州省、江苏省	是	四川省、贵州省、江苏省	是
4	太原市瑞泽同物贸有限公司	381.32	山西省	山西省	是	山西省	是
	太原市泰中鑫科贸有限公司	348.57	山西省	山西省	是	山西省	是
5	济南益华医药科技有限公司	687.01	山东省	山东省	是	山东省	是
6	成都正铨健康管理有限公司	510.04	四川省	四川省	是	四川省	是
7	成都理利源广告有限公司	501.58	四川省	云南省、江苏省	否	云南省、江苏省	是
8	成都鸿陌广告有限公司	501.02	四川省	四川省、江苏省	是	四川省、江苏省	是
9	射阳太港企业管理服务有限公司	495.43	江苏省	四川省、湖北省	否	四川省、湖北省	是

排名	推广服务商名称	推广服务金额	注册地省份	主要经营地	注册地在主要经营地范围内	合同约定的服务区域	主要经营地与合同约定服务区域是否一致
10	成都汇芸峰企业管理有限公司	490.06	四川省	四川省	是	四川省、云南省	是

4、2019 年度

单位：万元

排名	推广服务商名称	推广服务金额	注册地省份	主要经营地	注册地在主要经营地范围内	合同约定的服务区域	主要经营地与合同约定服务区域是否一致
1	广东曼陀罗仁康医疗科技有限公司	580.59	广东省	广东省	是	广东省	是
	曼陀罗（乳源）医药科技有限公司	458.87	广东省	广东省	是	广东省	是
2	四川云天和科技有限公司	362.55	四川省	四川省、江苏省、贵州省	是	四川省、江苏省、贵州省	是
	成都东冉会议服务有限公司	319.61	四川省	四川省、江苏省、云南省、江西省	是	四川省、江苏省、云南省、江西省、上海市、浙江省	否
	四川三和达物资有限公司	120.29	四川省	四川省、黑龙江省	是	四川省、黑龙江省	是
3	沈阳爱心医药科技有限公司	701.71	辽宁省	辽宁省、黑龙江省、四川省	是	辽宁省、黑龙江省、四川省	是
4	山东汇鼎浩福健康管理服务有限公司	392.53	山东省	山东省、四川省	是	山东省、四川省	是
	山东泰福广源医药科技有限公司	219.16	山东省	山东省、四川省	是	山东省、四川省	是
5	沈阳市和平区明润科技服务中心	610.71	辽宁省	辽宁省	是	辽宁省	是
6	四川能升企业管理有限公司	500.43	四川省	四川省、江苏省	是	四川省、江苏省	是
7	宜春启尚医药科技有限公司	489.85	江西省	江西省、广西壮族自治区	是	江西省、广西壮族自治区	是
8	成都正铖健康管理服务有限公司	482.54	四川省	四川省	是	四川省	是
9	兴化市南辉市场营销中心	480.45	江苏省	河南省	否	河南省	是
10	射阳县黄沙港镇新鑫信息管理服务中心	458.25	江苏省	吉林省、黑龙江省、内蒙古自治区	否	吉林省、黑龙江省、内蒙古自治区	是

根据上表，报告期内前十大推广服务商存在少量注册地与主要经营地不一致的情形、主要经营地较约定服务区域减少的情形、及各报告期推广服务商变化和调整的情形，具体理由和分析如下：

1、报告期内，公司委托专业的推广服务商完成特定区域的推广工作，通过使临床医生了解、熟悉并认可公司产品，促进销量的合理增长。发行人会根据自身当期经营目标、计划推广方式和区域等多种因素考虑与推广服务商进行合作。由于药品学术推广的专业性以及市场推广服务商具有较高的地域性特点，使发行人将推广服务商的推广能力和所覆盖的服务区域作为遴选标准之一，而对于推广服务商的注册地并不关注。报告期内前十大合计 50 家推广服务商中，除 9 家存在注册地与主要经营地不一致的情形外，其他推广服务商的注册地均在主要经营地范围之内。

2、在双方达成合作意向后，公司均会与推广服务商签订相关推广服务协议，约定推广区域、推广药品等内容。在推广活动开始前，推广服务商需向公司确认推广活动具体的开展区域、针对产品以及活动主要内容等信息并制定有针对性的推广计划。但在实际开展业务时，受到推广服务商推广人员的变化、发行人整体推广统筹的考量、及近年国内疫情等因素的影响，推广服务商可能未在服务区域内开展推广业务，故出现少量推广服务商的主要经营地较约定服务区域减少的情况。

3、公司与推广服务商签署的合同主要为年度推广合同，合同期限原则上为 1 年。合同期满后，公司对推广服务商前一协议期间的工作情况进行综合评估，对于不再符合相关要求的，公司将直接停止与其合作。同时，推广服务商也会结合其自身及市场竞争情况、公司的推广要求等因素综合判断是否继续与公司进行合作，双方合作关系为双向选择的过程。

另外，近年来国家或者地方性集采政策使部分药品无需或者减少了在公立医疗机构的市场推广，加上公司原核心品种盐酸右美托咪定注射液、丙泊酚中/长链脂肪乳注射液相关规格自 2019 年和 2021 年起因未参与国家集采而丢失较多公立医院市场份额，而中/长链脂肪乳注射液的竞品于 2021 年 10 月正式实施全国药品集中采购，导致公司将推广重点转而调整为针对集采约定采购量以外的非集采市场以及重点推广当年未受到集采影响的其他产品，导致报告期公司推广服务商有较大调整和变动。

(二) 推广费用与主营业务收入的按地域匹配分析

报告期内，发行人主要投入市场推广费用的省份与来自该省份的主营业务收入匹配情况如下：

1、2022 年 1-6 月

单位：万元

省份	推广服务费	比例（%）	主营业务收入	比例（%）
四川省	2,455.44	22.86	5,267.57	17.33
浙江省	836.85	7.79	2,124.74	6.99
广西壮族自治区	826.74	7.70	1,924.64	6.33
重庆市	604.40	5.63	1,524.27	5.01
湖北省	574.36	5.35	1,143.01	3.76
辽宁省	568.91	5.30	1,144.54	3.76
云南省	566.11	5.27	1,531.14	5.04
江苏省	553.97	5.16	2,048.63	6.74
山西省	494.58	4.60	771.09	2.54
广东省	376.51	3.51	1,398.42	4.60
合计	7,857.84	73.16	18,878.04	62.10

2、2021 年度

单位：万元

省份	推广服务费	比例（%）	主营业务收入	比例（%）
四川省	6,567.68	20.94	14,118.36	17.76
河北省	2,015.50	6.43	3,565.28	4.48
浙江省	1,795.57	5.73	3,922.05	4.93
江苏省	1,784.33	5.69	5,343.95	6.72
广西壮族自治区	1,574.25	5.02	3,765.91	4.74
辽宁省	1,459.63	4.65	2,624.44	3.30
河南省	1,440.71	4.59	3,453.41	4.34
重庆市	1,307.36	4.17	3,286.51	4.13
湖南省	1,189.77	3.79	3,645.61	4.59
山西省	1,155.63	3.68	2,324.23	2.92
合计	20,290.42	64.70	46,049.75	57.93

3、2020 年度

单位：万元

省份	推广服务费	比例（%）	主营业务收入	比例（%）
四川省	8,345.36	17.61	17,346.37	17.16
江苏省	3,517.48	7.42	7,314.42	7.23
河北省	3,247.16	6.85	5,234.95	5.18
广东省	2,422.25	5.11	6,012.58	5.95
山西省	2,357.58	4.98	3,541.41	3.50
山东省	2,061.48	4.35	6,167.24	6.10
云南省	2,051.95	4.33	4,211.83	4.17
广西壮族自治区	1,982.98	4.18	3,128.25	3.09
河南省	1,894.82	4.00	4,567.59	4.52
浙江省	1,870.49	3.95	3,725.22	3.68
合计	29,751.53	62.79	61,249.86	60.58

4、2019 年度

单位：万元

省份	推广服务费	比例（%）	主营业务收入	比例（%）
四川省	10,959.02	18.89	21,622.57	17.95
河北省	3,767.25	6.49	6,371.28	5.29
广东省	3,751.49	6.47	7,645.90	6.35
江苏省	3,152.24	5.43	6,210.06	5.16
河南省	2,968.83	5.12	6,517.79	5.41
山西省	2,750.02	4.74	4,126.25	3.43
重庆市	2,702.66	4.66	3,276.30	2.72
山东省	2,518.19	4.34	7,214.59	5.99
广西壮族自治区	2,476.58	4.27	5,485.33	4.55
浙江省	2,189.51	3.77	4,461.81	3.70
合计	37,235.80	64.19	72,931.87	60.55

发行人基本建立了覆盖全国的营销网络，产品销往全国 30 多个省、自治区和直辖市，但推广和销售区域会有所侧重。报告期内，公司发生市场推广费最高的前十名省份的市场推广费占总体市场推广费的比例分别为 64.70%、62.79%、64.19%和 73.16%，上述省份的主营业务收入占总体主营业务收入比例分别为 57.93%、60.58%、60.55%和 62.10%。发行人前十大推广服务商在四川

省开展的推广活动较多，主要系发行人作为四川省制药工业企业，在当地市场推广力度较大，投入的市场推广费用最高，对应来自四川省的主营业务收入占当期主营业务收入的比例也最高。除四川省外，发行人在全国其他省份均有开展推广活动，推广服务商的服务区域较为分散。

一般来说，各区域销售收入与推广服务的投入存在一定的关联关系，但也与在该区域进行推广服务的效果及其他因素如疫情、竞争对手的投入等有关联，但总体而言，推广服务商服务区域和发行人收入区域分布具有匹配性，发行人与推广服务商的合作具有商业合理性。

二、结合销售模式、产品特点、同行业可比公司情况，进一步说明成立不久即主要或仅为发行人服务的推广服务商比例较高是否合理、是否符合行业惯例

（一）公司的销售模式和产品特点

报告期内，公司采用的销售模式包括配送经销商模式、推广配送经销商模式以及直销模式，各类销售模式的具体情况如下：

类型	配送经销商模式	推广配送经销商模式	直销模式
药品类型	处方药	非处方药为主	非处方药为主
主要涉及产品	丙泊酚乳状注射液等	黄芪颗粒等	消旋卡多曲颗粒等
客户类型	配送经销商	推广配送经销商	大中型连锁药店等终端客户
终端类型	公立医疗机构	基层医院、小型零售终端、诊所等	大中型连锁药店为主
销售价格	一般售价较高	一般售价较低	一般售价较低
销售费用	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	由经销商负责授权区域的产品推广和销售工作，公司协助经销商进行产品培训、用药讲解，公司承担销售费用相对较低	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

报告期内，公司化药制剂产品以处方药为主，相关终端客户以公立医疗机构为主。针对该类产品，公司采用配送经销商模式，以满足“两票制”政策的要求，减少流通环节的次数。在配送经销商模式下，经销商不再承担区域性、

本地化产品推广的功能，仅承担产品配送功能，因此对应产品的市场推广需由公司或委托推广服务商进行。

公司委托推广服务商进行市场推广的药品主要为手术用静脉注射的麻醉类产品，例如盐酸右美托咪定注射液、丙泊酚中/长链脂肪乳注射液、丙泊酚乳状注射液等。手术用静脉注射的麻醉类药品在病人整个围手术期（手术前、手术中和手术后的一段时间）起到至关重要的作用，例如提供平稳和良好的手术条件、术后及时的复苏和进行自主的呼吸等等，因此公司需要及时、持续了解公司麻醉类产品在真实临床手术中的麻醉镇静效果、持续时间、副作用等情况。此外目前我国医疗机构中麻醉科医师较为短缺，且存在部分医师经验不足，故公司亦需要对麻醉科医生进行用药方面的指导和学术推广，以保证公司产品正确使用及可起到良好临床效果。基于公司产品特点以及所应用临床的重要性，公司遴选的推广服务商一方面要求其具备较为专业麻醉类医药背景，另一方面要求其具有专注性，即主要专注于发行人的产品，以及可多频次、持续与相关临床医生进行了解和交流。

（二）成立不久即主要或仅为发行人服务的推广服务商

“两票制”政策从 2018 年正式开始实行，多数医药企业为了适应“两票制”政策开始委托推广服务商开展推广及营销活动，促使一大批有医疗或者推广背景的从业人员新设成立了较多专业推广机构，从而导致近年来新增设立的推广服务商数量较多。报告期内，发行人前十大共计 50 家推广服务商的成立时间、与发行人合作的情况如下：

排名	服务商名称	前十大的报告期间	成立时间	报告期内合作情况	是否成立当年或次一年即成为前十大推广服务商	是否主要或仅为发行人服务	是否为“精而专”的推广服务商
1	成都庆宇原企业管理有限公司	2022 年 1-6 月	2020 年	2021 年起至今	否	否	精而专
	成都雷恩嘉企业管理有限公司	2022 年 1-6 月	2020 年	2022 年起至今	否		普通
2	徐州安广企业管理咨询服务有限公司	2022 年 1-6 月	2021 年	2022 年起至今	是	是	精而专
3	成都康富开企业管理有限公司	2022 年 1-6 月	2020 年	2022 年起至今	否 ^{注 1}	是	精而专
	四川叁伍柒科技有限公司	2022 年 1-6 月	2021 年	2022 年起至今			精而专
	天津博曼企业管理有限公司	2022 年 1-6 月	2020 年	2021 年起至今			精而专
4	成都珂影华彬科技有限公司	2022 年 1-6 月	2019 年	2020 年起至今	否	是	精而专
5	仙居县韶杉企业管理服务有限公司	2022 年 1-6 月	2019 年	2021 年起至今	否	是	精而专
6	宜春启思医药科技有限公司	2022 年 1-6 月	2019 年	2019 年起至今	否	是	精而专
7	石家庄艺茗生物科技有限公司	2022 年 1-6 月	2021 年	2021 年起至今	是	是	精而专
8	成都湖逸珂影商务信息咨询有限公司	2022 年 1-6 月	2019 年	2022 年起至今	否	是	精而专

排名	服务商名称	前十大的报告期间	成立时间	报告期内合作情况	是否成立当年或次一年即成为前十大推广服务商	是否主要或仅为发行人服务	是否为“精而专”的推广服务商
9	广西畔乐医药信息咨询有限公司	2022 年 1-6 月	2021 年	2022 年起至今	是	是	精而专
10	抚顺旌弘推广服务有限公司	2022 年 1-6 月	2020 年	2020 年起至今	否	是	精而专
11	成都富誉诚汇商务服务有限公司（曾用名：成都富誉诚汇展览展示有限公司）	2020 年、2021 年	2020 年	2020 年起至今	是	是	精而专
	成都凌琦展览展示有限公司（曾用名：成都凌琦商务服务有限公司）		2020 年	2020 年-2021 年			精而专
12	成都富蔬有欣科技有限公司	2021 年	2019 年	2020 年-2021 年	否	是	精而专
13	上海宫敦商务咨询有限公司	2021 年	2020 年	2020 年起至今	是	是	精而专
14	双峰世成市场营销策划服务有限公司	2021 年	2019 年	2020 年-2021 年	否	是	精而专
15	成都奥泰星和科技有限公司	2021 年	2021 年	2021 年	是	是	精而专
16	成都鸿荣商务信息咨询有限公司	2021 年	2020 年	2021 年起至今	是	是	精而专
	成都荣纪柯科技有限公司		2020 年	2021 年			精而专
17	成都正铖健康管理有限公司	2019 年、2020 年、2021 年	2016 年	2018 年起至今	否	是	精而专
18	仙居县韶彦企业管理服务有限公司	2021 年	2019 年	2021 年起至今	否	是	精而专
19	成都美骑贤才科技有限公司	2021 年	2019 年	2021 年	否	是	精而专
20	成都望远枫尚企业营销策划有限公司	2021 年	2021 年	2021 年起至今	是	是	精而专

排名	服务商名称	前十大的报告期间	成立时间	报告期内合作情况	是否成立当年或次一年即成为前十大推广服务商	是否主要或仅为发行人服务	是否为“精而专”的推广服务商
21	曼陀罗（乳源）医药科技有限公司	2019 年、2020 年	2019 年	2019 年起至今	否 ^{注 2}	否	普通
	广东曼陀罗仁康医疗科技有限公司		2011 年	2019 年起至今			普通
22	成都汉宫秋企业营销策划有限公司	2020 年	2020 年	2020 年	是	否	精而专
	成都广郁金企业营销策划有限公司		2020 年	2020 年			精而专
	成都萃澄茄企业管理有限公司		2020 年	2020 年			精而专
	成都荃烨青阑企业管理有限公司		2020 年	2020 年			普通
	成都贯众企业营销策划有限公司		2020 年	2020 年-2021 年			普通
23	太原市瑞泽同物贸有限公司	2020 年	2019 年	2020 年	是	是	精而专
	太原市泰中鑫科贸有限公司		2019 年	2020 年-2021 年			精而专
24	济南益华医药科技有限公司	2020 年	2016 年	2020 年-2021 年	否	是	精而专
25	成都理利源广告有限公司	2020 年	2019 年	2020 年	是	是	精而专
26	成都鸿陌科技有限公司（曾用名：成都鸿陌广告有限公司）	2020 年	2020 年	2020 年	是	是	精而专
27	射阳太港企业管理服务有限公司	2020 年	2018 年	2020 年	否	是	精而专
28	成都汇芸峰企业管理有限公司	2020 年	2019 年	2019 年-2021 年	是	是	精而专
29	四川云天和科技有限公司	2019 年	2009 年	2019 年-2021 年	否	是	精而专

排 名	服务商名称	前十大的报告期 间	成立时间	报告期内合作情 况	是否成立当 年或次一年 即成为前十 大推广服务 商	是否主要或 仅为发行人 服务	是否为“精 而专”的推 广服务商
	成都东冉会议服务有限公司		2015 年	2018 年-2019 年			精而专
	四川三和达物资有限公司		2009 年	2019 年-2020 年			精而专
30	沈阳爱心医药科技有限公司	2019 年	2019 年	2019 年	是	是	精而专
31	山东汇鼎浩福健康管理有限公司	2019 年	2019 年	2019 年-2020 年	是	注 3	精而专
	山东泰福广源医药科技有限公司		2019 年	2019 年-2020 年			精而专
32	沈阳市和平区明润科技服务中心	2019 年	2018 年	2018 年-2019 年	是	是	普通
33	四川能升企业管理有限公司	2019 年	2015 年	2019 年-2020 年	否	是	精而专
34	宜春启尚医药科技有限公司	2019 年	2019 年	2019 年-2020 年	是	是	精而专
35	兴化市南辉市场营销中心	2019 年	2019 年	2019 年-2020 年	是	是	精而专
36	射阳新鑫信息管理咨询中心（曾用名：射阳县黄沙港镇新鑫信息管理服务中心）	2019 年	2019 年	2019 年-2020 年	是	是	精而专

注 1：四川叁伍柒科技有限公司成立于 2021 年，但同一控制下的成都康富开企业管理有限公司和天津博曼企业管理有限公司于 2020 年成立，因此统一认定为非当年或前一年成立即成为前十大推广服务商；

注 2：曼陀罗（乳源）医药科技有限公司成立于 2019 年，但同一控制下的广东曼陀罗仁康医疗科技有限公司于 2011 年成立，因此统一认定为非当年或前一年成立；

注 3：发行人与山东汇鼎浩福健康管理有限公司和山东泰福广源医药科技有限公司在 2020 年之后不再有业务合作，未能完成现场走访或取得该两家公司对是否主要或仅为发行人服务的确认。

注 4：成都雷恩嘉企业管理有限公司、曼陀罗（乳源）医药科技有限公司、广东曼陀罗仁康医疗科技有限公司、成都荃烨青阑企业管理有限公司、成都贯众企业营销策划有限公司、沈阳市和平区明润科技服务中心未满足公司对“精而专”推广服务商的筛选标准，主要洽谈时未满足“将至少 50%的人员及相关精力配置于推广本公司的产品”或“合作期间原则上不得承接与本公司产品直接竞争的其他公司产品的推广业务”的要求。

报告期内，发行人前十大共计 50 家推广服务商按同一控制下合并后共有 36 家单位，其中当年或前一年成立且主要或仅为发行人服务的有 17 家，占比 47.22%，比例较高，主要原因为：

1、基于产品特性和商业考量，发行人倾向于选择“精而专”的推广服务商与其他行业类似，医药市场推广服务商存在两类企业，一类为“全而大”企业，体现在推广服务商为多个药企以及多个跨科室药品提供市场推广服务，规模较大；另一类为“精而专”企业，体现在推广服务商精耕于某类药品或适应症，专为单个或少数药企提供市场推广服务，相较于“全而大”企业规模略小。“全而大”的推广服务商与“精而专”的推广服务商主要区别如下：

类型	全而大	精而专
推广药品类型	各类药品均有所涉及	深耕于特定类型药品，如麻醉类
人员数量	推广人员较多	根据实际推广情况确定，推广人员较少
服务对象	一般同时为多个药企及多个药品提供推广服务	一般为单个或少数药企提供推广服务
排他性	允许为竞品提供推广服务	原则上不为竞品提供推广服务

发行人基于产品特点和商业考量等因素考虑，更愿意选择“精而专”的推广服务商，其中前十大推广服务商 50 家中有 44 家符合公司对于“精而专”推广服务商的筛选要求。公司更倾向于选择“精而专”的推广服务商的具体原因分析如下：

（1）从产品特性角度，由于公司所推广的药品主要为手术用静脉注射的麻醉类产品，相比一般普药或者口服制剂，推广服务商的业务人员相关医药背景要求更高，不仅要求可及时、持续了解公司麻醉类产品在真实临床手术中的麻醉镇静效果、持续时间、副作用等情况，而且还需要对麻醉科医生进行用药方面的指导和学术推广。相较于“全而大”的推广服务商，深耕于麻醉类药品的“精而专”的推广服务商具备更高的专注度和配合度，能够针对公司麻醉类药品用于手术这一临床应用场景，多频次、持续地与相关临床医生进行了解和交流，因此选择“精而专”的推广服务商更符合公司产品的实际推广需求。

（2）从商业考量角度，市场推广可以推动相应药品销售经营指标的落地与执行，公司在销产品存在市场竞争，发行人基于自身推广产品信息、计划等商

业秘密以及专注度和配合度方面考虑，一般会优先考虑专为发行人产品进行市场推广的推广服务商。相较于“全而大”的推广服务商，“精而专”的推广服务商往往主要或仅为公司提供服务，并放弃承接竞品或者同类适应症产品的推广服务，或新成立相关公司专门承接发行人的推广业务，因此选择“精而专”的推广服务商更符合公司商业考量方面的要求。

出于上述倾向于选择“精而专”的推广服务商考虑，在实际考察中公司更愿意与符合如下条件的推广服务商建立合作关系：

①对于规模小于 10 人（含）的推广服务商，麻醉类药品推广经验人员比例不低于 50%；对于规模在 10 人以上的推广服务商，有麻醉类药品推广经验人员不少于 5 人，且占比较高者为佳；且愿意以麻醉类药品推广经验人员为基础，能迅速带动其他推广人员开展本公司产品的推广业务；愿意将至少 50%的人员及相关精力配置于推广本公司的产品；

②公司或推广人员至少拥有 2 个及以上麻醉类产品的推广经历；麻醉类产品包括但不限于镇静类、肌松类、手术镇痛类、代血浆、麻醉耗材类产品，例如丙泊酚、右美托咪定、依托咪酯、顺阿曲库铵、罗库溴铵、地佐辛、芬太尼、羟乙基淀粉、喉管、麻醉手术包等；

③合作期间原则上不得承接与本公司产品直接竞争的其他公司产品的推广业务。

2、发行人将推广服务商的推广能力作为重要遴选标准

公司主要通过推广服务商主动拜访、行业内公司介绍、或者主动寻找并拜访等途径结识推广服务商。目前公司已建立较为完善的推广服务商准入制度，根据选择标准对意向推广服务商进行多方面充分考察，例如经营范围、推广能力、合规经营等，其中推广能力是重要的遴选标准。由于药品推广服务商的推广能力主要依靠其推广业务人员，因此在实际考察中，公司也主要通过考察业务人员的能力来判断推广服务商是否具备足够的推广能力，例如：（1）业务人员接受过药品相关知识背景的培训并熟练掌握；（2）业务人员熟悉推广的产品及相关适应症；对相关竞品及所在市场有较为深刻认知和理解；（3）业务人员熟悉并可与推广区域内的终端销售医院、医生、经销商进行沟通，具备专业的

推广技能及经验；（4）业务人员熟悉推广区域内的招标政策、医院药事政策等；（5）业务人员熟悉并可有效进行营销策略的制定、执行及落地等等。

据上，推广服务商的推广能力主要与其业务人员能力及经验密切相关，而与其成立时间及时长并无相关性，即使推广服务商新成立或成立时间较短，只要业务人员具备上述相关推广能力，公司便认为该推广服务商具备合格的推广服务能力，可为发行人提供市场推广服务。

3、成立时间短即与发行人合作的合理性分析

报告期内当年或前一年成立且主要或仅为发行人服务的推广服务商有 17 家，数量较多，占比较高（47.22%），从成立时间短即与发行人合作的角度分析合理性原因如下：

（1）自“两票制”从 2018 年全面实施以来，“两票制”政策的实施对原经销业务模式冲击较大，一方面市场上对医药学术推广的需求快速增长，在 2018 年和 2019 年期间一大批推广服务商先后成立，另一方面公司为了适应“两票制”要求开始聘请推广服务商开展市场推广业务。在该行业发展背景下，在 2019 年和 2020 年期间，发行人仅能从多数为成立时间较短（当年或前一年成立）的推广服务商中筛选具有推广能力和经验的主体进行合作。上述 17 家推广服务商中有 8 家系 2018 年-2019 年之间成立，是推广服务行业初期发展的结果。

（2）基于产品特性和商业考量，发行人倾向于选择“精而专”的推广服务商，而“精而专”这一要求相较于“全而大”包含了一定的排他性要求，即推广服务商原则上不得承接与本公司产品直接竞争的其他公司产品的推广业务。因此为了满足发行人排他性要求，推广服务商会以新成立公司形式，派遣足够的麻醉类推广经验的人员为发行人提供服务。

（3）此外，由于报告期内，公司原两大核心品种盐酸右美托咪定注射液、丙泊酚中/长链脂肪乳注射液的相关规格自 2019 年和 2021 年起因未参与国家集采而丢失较多公立医院市场份额，推广重点转而调整为针对集采约定采购量以外的非集采市场以及重点推广丙泊酚乳状注射液及中/长链脂肪乳注射液等产品。由于推广产品、具体推广区域等方面发生了变化，因此推广服务商也会基

于发行人推广具体品种和推广地区为导向新注册成立主体，主要为发行人提供服务。

根据上述分析，报告期内成立时间短即与发行人合作的推广服务商中一半左右系推广服务行业初期发展的结果，剩余的主要系推广服务商基于客户需求、商业考量等多方面因素会新成立相关公司承接业务，但是公司已建立较为完善的推广服务商准入制度，保证合作的推广服务商具备足够的推广能力和推广人员。推广能力与推广人员情况详见“三、说明报告期内集采政策前后变化、推广区域、客户群体等销售变化情况与推广服务商变化的匹配性；以及说明主要推广服务商的专业人员与其所提供推广服务情况的匹配性。”之

“（二）集采政策前后变化、推广区域、客户群体等销售变化情况与推广服务商变化的匹配性；主要推广服务商的专业人员与其所提供推广服务情况的匹配性”

（三）同行业公司存在类似的情形

经查询公开信息，同行业公司华纳药厂（688799.SH）、西藏多瑞（301075.SZ）、汇宇制药（688553.SH）和科源制药（A21186.SZ）报告期内存在前五大推广服务商成立不久即为其提供服务的情形、亦存在前五大推广服务商主要或仅为其提供服务的情形。

1、华纳药厂（688799.SH）、西藏多瑞（301075.SZ）、汇宇制药（688553.SH）和科源制药（A21186.SZ）与发行人的可比性分析

华纳药厂（688799.SH）、西藏多瑞（301075.SZ）、汇宇制药（688553.SH）和科源制药（A21186.SZ）与发行人在产品类型、相关产品销售模式、相关产品终端客户类型等方面的比较情况如下：

公司名称	产品类型	相关产品销售模式	相关产品终端客户类型
华纳药厂	处方药制剂产品为主，包括胶体果胶铋干混悬剂、吸入用乙酰半胱氨酸溶液、磷霉素氨丁三醇散、米力农注射液、奥硝唑注射液等	主渠道配送+终端推广服务（类似于发行人的配送经销商模式）	公立医院为主
西藏多瑞	醋酸钠林格注射液，用于围手术期和抢救领域	配送经销商模式	公立医院为主
汇宇制药	抗肿瘤化学注射剂，以注射用培美曲塞二钠、多西他赛注射液等为主要代表产品	学术推广+经销（类似于发行人的配送经销商模式）	等级医院为主
科源制药	盐酸氟西汀分散片、单硝酸异山梨酯缓释片及单硝酸异山梨酯片等化学药品制剂产品	配送经销商模式	公立医疗机构为主

注：科源药业的主要产品包括原料药和化学药品制剂，其中与发行人销售模式类似的产品是该公司的化学药品制剂。

从上表可知，上述四家同行业可比公司在销售模式和终端客户方面具有较大的相似性；从产品类型分析，西藏多瑞的主要产品与发行人静麻类产品均为注射剂且为手术用药，汇宇制药的主要产品与发行人静麻类产品均为注射剂，故在产品方面具有较强的可比性；华纳药厂的产品以干混悬剂、颗粒剂为主，但也有小容量注射剂产品；科源制药的收入约 10%来自制剂产品，其他收入来自于原料药及中间体的销售，且制剂产品主要以片剂为主，故在产品方面可比性较弱。

总体而言，上述四家同行业公司与发行人均有一定的可比性。

2、华纳药厂（688799.SH）、西藏多瑞（301075.SZ）、汇宇制药（688553.SH）和科源制药（A21186.SZ）的推广服务商的情况

根据上述四家同行业可比公司招股说明书以及反馈回复的信息检索，华纳药厂（688799.SH）、西藏多瑞（301075.SZ）、汇宇制药（688553.SH）和科源制药（A21186.SZ）推广服务商的情况如下：

公司名称	成立不久即为其提供服务		主要或仅为其提供服务	
	情况说明	合理性说明	情况说明	合理性说明
华纳药厂 (688799. SH)	2017 年度、 2018 年度、 2019 年度和 2020 年 1-6 月，处方药前五 大推广服务商中 分别有 3 家、3 家、5 家和 4 家 公司系当年或前 一年成立	自“两票制”政策实施以来，由于多数医药生产厂家销售模式的变化和调整，市场上对于医药学术推广的需求快速增长，在此过渡期内大量医药学术推广机构设立并开始运营（很多由原代理经销商转化设立），因此报告期内与公司合作的推广服务商中存在近三年内成立的情况	2017 年度和 2018 年度，处 方药前五大推广 服务商中分别有 3 家和 1 家公司 主要或仅为其提 供服务	“两票制”改革使得一定数量的医药行业的企业从业人员开始寻求行业转型和拓展，在此期间，部分原从事药品招商代理的从业人员开始从事学术推广领域的业务，从而在“两票制”改革前后设立了相应的经营主体，此类主体所从事的推广业务具备较高的地域性特征，有时会采用一对一项目公司服务模式进行，因此部分推广服务机构与发行人之间的合作金额占其自身业务活动总额的比重较大
西藏多瑞 (301075. SZ)	2018 年度、 2019 年度和 2020 年度，前 五大推广服务商 中分别有 3 家、 3 家和 3 家公司 系当年或前一年 成立	1、政策改革催生大批推广服务商近几年设立；2、推广服务行业属人才密集型行业，设立时间短不影响其快速开展业务；3、公司在新增业务拓展区域市场推广需求增加	2018 年度、 2019 年度和 2020 年度，前 五大推广服务商 中分别有 1 家、 2 家和 4 家公司 主要或仅为其提 供服务	1、凭借行业经验转型后的推广服务商在特定产品领域具备丰富的推广服务经验；2、公司产品竞品种类较少，具备相关经验的市场推广服务机构选择范围较小；3、部分推广服务商设立时间较短，业务尚在持续拓展中
汇宇制药 (688553. SH)	2018 年度和 2020 年度，前 五大推广服务商 中分别有 4 家和 1 家公司系当年 或前一年成立	发行人在考量推广服务商是否具备推广能力时重点考量其团队是否具备相关的从业经验及推广渠道，虽然部分推广服务商与发行人合作时成立时间较短，但其从业人员具有医药行业多年的经营经验，具有相应的推广渠道，了解药品学术推广的组织、策划和实施环节，拥有多年来积累的行业知名度，具备推广活动所需的专业能力，故发行人选择其作为推广服务商。	2018 年度、 2019 年度和 2020 年度，前 五大推广服务商 中分别有 4 家、 3 家和 3 家公司 主要或仅为其提 供服务	未解释主要或仅为其提供服务的原因

公司名称	成立不久即为其提供服务		主要或仅为其提供服务	
	情况说明	合理性说明	情况说明	合理性说明
科源制药 (A21186.SZ)	2018 年度、2019 年度和 2020 年度，前五大推广服务商中分别有 4 家、3 家和 3 家公司系当年或前一年成立	1、医药“两票制”政策改革推动大批推广服务商新设，且公司新增业务拓展区域市场需与新设服务商合作；2、推广服务行业主要依靠人力资源开展业务，与设立时间的关联性不强；	2021 年 1-6 月，前五大推广服务商中有 2 家公司主要或仅为其提供服务	1、“两票制”政策实施……，采取于各地设立专业服务商服务于重点客户的形式开展业务；2、部分推广服务商设立时间较短，业务尚在持续拓展中；3、部分推广服务商资源有限，会选择与部分主要公司进行合作，以集中优势及资源，并且公司制剂产品市场较为细分。

注：上述情况说明及合理性说明的原因取自或归纳于上述公司招股说明书及反馈意见回复等相关申报文件。

从上表可知，上述四家同行业公司前五大推广服务商中均有较高比例的成立时间不久即为其提供服务的情况，例如西藏多瑞报告期内（2018年至2020年）前五大推广服务商中，成立时间不久即为其提供服务的推广服务商数量占比分别为50%、50%和50%；华纳药厂报告期内（2017年至2020年1-6月）处方药的前五大推广服务商中，成立时间不久即为其提供服务的推广服务商数量占比分别为60%、50%、83%和80%；科源制药报告期内（2018年至2020年）前五大推广服务商中，成立时间不久即为其提供服务的推广服务商数量占比分别为80%、60%和60%。因此推广服务商成立不久即为发行人提供服务占比较高的情况属于行业普遍现象。

另外，西藏多瑞和汇宇制药在产品方面具有较强可比性，其中西藏多瑞报告期内（2018年至2020年）前五大推广服务商中，主要或仅为其提供服务的推广服务商数量占比分别为17%、33%和67%，逐年提高；汇宇制药报告期内（2018年至2020年）前五大推广服务商中，主要或仅为其提供服务的推广服务商数量占比分别为80%、60%和60%，处于较高水平。而华纳药厂和科源制药在产品方面与发行人具有一定差异，故其主要或仅为其提供服务的推广服务商数量占比较低。

从上述分析看，推广服务商成立不久即为发行人提供服务占比较高的情况属于行业普遍现象，同时由于公司所推广的药品主要为手术用静脉注射的麻醉类产品使主要或仅为其提供服务的推广服务商比例较高，这也与上述产品具有较强可比性的西藏多瑞、汇宇制药相似，均处于较高水平。因此，综上所述，报告期内，成立不久即主要或仅为其提供服务的推广服务商比例较高具有合理性，符

合行业惯例。

三、说明报告期内集采政策前后变化、推广区域、客户群体等销售变化情况与推广服务商变化的匹配性；以及说明主要推广服务商的专业人员与其所提供推广服务情况的匹配性。

（一）报告期内，公司推广服务商变化情况及原因分析

公司与推广服务商的合作关系是基于商业合作的双向选择过程，即公司根据推广需求及计划选择符合相关要求的推广服务商开展合作，亦或由于推广计划的变动、推广服务商不再符合相关要求等原因与其终止合作；同样的，推广服务商亦会根据自身的定位与发行人的匹配性、业务开展情况以及未来业务机会等多方面考量选择与发行人开展合作或者终止合作。

报告期内，公司推广服务商的总数量、当期增加和减少的数量及原因分析如下：

报告期	推广服务商数量变动情况		
	本期总数量	本期减少数量	本期新增数量
2022 年 1-6 月	144	189	25
2021 年度	308	297	86
2020 年度	520	354	224
2019 年度	650	-	-

注：当期推广服务商总数量=上期推广服务商总数量-本期减少数量+本期新增数量

随着公司与推广服务商业务合作的磨合与调整、以及公司推广业务的减少，报告期各期，公司合作的推广服务商分别为 650 家、520 家、308 家、144 家，每年“出多进少”，总数呈现逐年下降的趋势，具体变化原因如下：

1、从宏观行业分析，自“两票制”从 2018 年正式开始实行，多数医药企业为了适应“两票制”政策开始委托推广服务商开展推广及营销活动，也是在此阶段推广服务商因市场需求大量涌现和成立。报告期内，发行人和推广服务商均对“两票制”政策经历了初期探索、逐步适应的阶段，体现在一方面发行人对推广服务商的选择、业务合作的管理等工作逐步完善；另一方面推广服务商经历

着优胜劣汰的过程，同时新的进入者也不断涌入该领域，因此报告期各期均有较多新增和减少的推广服务商。

2、从微观角度分析，发行人盐酸右美托咪定注射液（2ml:0.2mg）于 2018 年 12 月启动“4+7”带量集采，2019 年起该产品的集采逐步扩展至全国范围，2019 年及 2020 年，公司加大推广丙泊酚中/长链脂肪乳注射液、中/长链脂肪乳注射液的力度，因此推广服务商数量变动较大，但总体而言，受盐酸右美托咪定注射液进入集采、丢失公立医疗机构集采市场的影响，推广服务商减少数量高于增加数量。丙泊酚中/长链脂肪乳注射液（20ml:0.2g）于 2021 年 5 月正式实施全国药品集中采购、中/长链脂肪乳注射液的竞品中/长链脂肪乳注射液(C8-24Ve)于 2021 年 10 月正式实施全国药品集中采购，由于上述产品或者竞品的国家药品集采导致发行人丢失公立医院机构集采市场，因而终止了部分推广服务商的合作，导致推广服务商数量减少；此外，公司转而重点推广丙泊酚脂肪乳注射液，并根据推广重点的调整而小幅调整了部分推广服务商。

（二）集采政策前后变化、推广区域、客户群体等销售变化情况与推广服务商变化的匹配性；主要推广服务商的专业人员与其所提供推广服务情况的匹配性

公司报告期内前十大推广服务商的新增、减少（如有）原因以及推广人员情况如下所示：

排名	服务商名称	前十大的报告期间	报告期内合作情况	报告期内新增原因	截至 2022 年 6 月 30 日合作情况 ^{註1}	推广人员情况说明 ^{註2}
1	成都庆宇原企业管理有限公司	2022 年 1-6 月	2021 年起至今	2021 年开始与发行人开展合作，负责发行人麻醉类等药品在四川省等区域的学术推广；	处于持续合作状态	截至 2022 年 6 月 30 日，员工数量 21 人，其中药品学术推广人员 19 人，均接受过药品相关知识背景培训及具有麻醉类药物相关推广经验，人员数量与经营规模相匹配，具备提供相关服务的技术人才和能力；
	成都雷恩嘉企业管理有限公司	2022 年 1-6 月	2022 年起至今	合作原因系该公司拥有较多受过培训推广人员，且拥有较多从事麻醉类药品推广的推广人员，符合公司对于推广服务商的相关要求		截至 2022 年 6 月 30 日，员工数量 11 人，其中药品学术推广人员 10 人，均接受过药品相关知识背景培训及具有麻醉类药物相关推广经验，人员数量与经营规模相匹配，具备提供相关服务的技术人才和能力；

排名	服务商名称	前十大的报告期间	报告期内合作情况	报告期内新增原因	截至 2022 年 6 月 30 日合作情况 ^{注1}	推广人员情况说明 ^{注2}
2	徐州安广企业管理咨询有限公司	2022 年 1-6 月	2022 年起至今	2022 年开始与发行人开展合作，负责发行人麻醉类及肠外营养等药品在江苏省等区域的学术推广； 合作原因系该公司拥有较多受过培训推广人员，且拥有较多从事麻醉类药品推广的推广人员，符合公司对于推广服务商的相关要求	处于持续合作状态	截至 2022 年 6 月 30 日，员工数量 22 人，其中药品学术推广人员 20 人，均接受过药品相关知识背景培训及具有麻醉类药物相关推广经验，人员数量与经营规模相匹配，具备提供相关服务的技术人才和能力；
3	成都康富开企业管理有限公司	2022 年 1-6 月	2022 年起至今	2021 年开始与发行人开展合作，负责发行人麻醉类等药品在四川省等区域的学术推广； 合作原因系该公司拥有较多受过培训推广人员，且拥有较多从事麻醉类药品推广的推广人员，符合公司对于推广服务商的相关要求	处于持续合作状态	截至 2022 年 6 月 30 日，员工数量 12 人，其中药品学术推广人员 10 人，均接受过药品相关知识背景培训及具有麻醉类药物相关推广经验，人员数量与经营规模相匹配，具备提供相关服务的技术人才和能力；
	四川叁伍柒科技有限公司	2022 年 1-6 月	2022 年起至今			截至 2022 年 6 月 30 日，员工数量 9 人，其中药品学术推广人员 11 人，均接受过药品相关知识背景培训及具有麻醉类药物相关推广经验，人员数量与经营规模相匹配，具备提供相关服务的技术人才和能力；

排名	服务商名称	前十大的报告期间	报告期内合作情况	报告期内新增原因	截至 2022 年 6 月 30 日合作情况 ^{注1}	推广人员情况说明 ^{注2}
	天津博曼企业管理有限公司	2022 年 1-6 月	2021 年起至今			截至 2022 年 6 月 30 日， 员工数量 26 人，其中药品学术推广人员 24 人，均接受过药品相关知识背景培训及具有麻醉类药物相关推广经验，人员数量与经营规模相匹配，具备提供相关服务的技术人才和能力；
4	成都珂影华彬科技有限公司	2022 年 1-6 月	2020 年起至今	2020 年开始与发行人开展合作，负责发行人麻醉类及肠外营养等药品在贵州省等区域的学术推广； 合作原因系该公司拥有较多受过培训推广人员，且拥有较多从事麻醉类药品推广的推广人员，符合公司对于推广服务商的相关要求	处于持续合作状态	截至 2022 年 6 月 30 日， 员工数量 10 人，其中药品学术推广人员 6 人，均接受过药品相关知识背景培训及具有麻醉类药物相关推广经验，人员数量与经营规模相匹配，具备提供相关服务的技术人才和能力；

排名	服务商名称	前十大的报告期间	报告期内合作情况	报告期内新增原因	截至 2022 年 6 月 30 日合作情况 ^{注1}	推广人员情况说明 ^{注2}
5	仙居县韶杉企业管理服务有限公司	2022 年 1-6 月	2021 年起至今	2021 年开始与发行人开展合作，负责发行人麻醉类等药品在浙江省等区域的学术推广； 合作原因系该公司拥有较多受过培训推广人员，且拥有较多从事麻醉类药品推广的推广人员，符合公司对于推广服务商的相关要求	处于持续合作状态	截至 2022 年 6 月 30 日，员工数量 18 人，其中药品学术推广人员 16 人，均接受过药品相关知识背景培训及具有麻醉类药物相关推广经验，人员数量与经营规模相匹配，具备提供相关服务的技术人才和能力；
6	宜春启思医药科技有限公司	2022 年 1-6 月	2019 年起至今	2019 年开始与发行人开展合作，负责发行人麻醉类及肠外营养等药品在江西省、广西壮族自治区等区域的学术推广； 合作原因系该公司拥有较多受过培训推广人员，且拥有较多从事麻醉类药品推广的推广人员，符合公司对于推广服务商的相关要求	处于持续合作状态	截至 2022 年 6 月 30 日，员工数量 59 人，其中药品学术推广人员 58 人，均接受过药品相关知识背景培训及具有麻醉类药物相关推广经验，人员数量与经营规模相匹配，具备提供相关服务的技术人才和能力；

排名	服务商名称	前十大的报告期间	报告期内合作情况	报告期内新增原因	截至 2022 年 6 月 30 日合作情况 ^{注1}	推广人员情况说明 ^{注2}
7	石家庄艺茗生物科技有限公司	2022 年 1-6 月	2021 年起至今	2021 年开始与发行人开展合作，负责发行人麻醉类等药品在山西省等区域的学术推广； 合作原因系该公司拥有较多受过培训推广人员，且拥有较多从事麻醉类药品推广的推广人员，符合公司对于推广服务商的相关要求	处于持续合作状态	截至 2022 年 6 月 30 日，员工数量 9 人，其中药品学术推广人员 8 人，均接受过药品相关知识背景培训及具有麻醉类药物相关推广经验，人员数量与经营规模相匹配，具备提供相关服务的技术人才和能力；
8	成都湖逸珂影商务信息咨询有限公司	2022 年 1-6 月	2022 年起至今	2022 年开始与发行人开展合作，负责发行人麻醉类及肠外营养等药品在四川省等区域的学术推广； 合作原因系该公司拥有较多受过培训推广人员，且拥有较多从事麻醉类药品推广的推广人员，符合公司对于推广服务商的相关要求	处于持续合作状态	截至 2022 年 6 月 30 日，员工数量 15 人，其中药品学术推广人员 15 人，均接受过药品相关知识背景培训及具有麻醉类药物相关推广经验，人员数量与经营规模相匹配，具备提供相关服务的技术人才和能力；

排名	服务商名称	前十大的报告期间	报告期内合作情况	报告期内新增原因	截至 2022 年 6 月 30 日合作情况 ^{注1}	推广人员情况说明 ^{注2}
9	广西畔乐医药信息咨询有限公司	2022 年 1-6 月	2022 年起至今	2022 年开始与发行人开展合作，负责发行人麻醉类等药品在广西壮族自治区等区域的学术推广； 合作原因系该公司拥有较多受过培训推广人员，且拥有较多从事麻醉类药品推广的推广人员，符合公司对于推广服务商的相关要求	处于持续合作状态	截至 2022 年 6 月 30 日，员工数量 38 人，其中药品学术推广人员 35 人，均接受过药品相关知识背景培训及具有麻醉类药物相关推广经验，人员数量与经营规模相匹配，具备提供相关服务的技术人才和能力；
10	抚顺旌弘推广服务有限公司	2022 年 1-6 月	2020 年起至今	2020 年开始与发行人开展合作，负责发行人麻醉类等药品在辽宁省等区域的学术推广； 合作原因系该公司拥有较多受过培训推广人员，且拥有较多从事麻醉类药品推广的推广人员，符合公司对于推广服务商的相关要求	处于持续合作状态	截至 2022 年 6 月 30 日，员工数量 18 人，其中药品学术推广人员 16 人，均接受过药品相关知识背景培训及具有麻醉类药物相关推广经验，人员数量与经营规模相匹配，具备提供相关服务的技术人才和能力；

排名	服务商名称	前十大的报告期间	报告期内合作情况	报告期内新增原因	截至 2022 年 6 月 30 日合作情况 ^{注1}	推广人员情况说明 ^{注2}
11	成都富誉诚汇商务服务有限公司（曾用名：成都富誉诚汇展览展示有限公司）	2020 年、2021 年	2020 年起至今	2020 年开始与发行人开展合作，负责发行人麻醉类及肠外营养类等药品在四川省、贵州省、云南省、江苏省等区域的学术推广；	处于持续合作状态	截至 2022 年 6 月 30 日，公司员工数量 20 人，其中药品学术推广人员 14 人，均接受过药品相关知识背景培训及具有麻醉类药品相关推广经验，人员数量与经营规模相匹配，具备提供相关服务的技术人才和能力；
	成都凌琦展览展示有限公司（曾用名：成都凌琦商务服务有限公司）		2020 年-2021 年	合作原因系该公司拥有较多受过培训以及从事麻醉类药品推广的推广人员，符合公司对于推广服务商的相关要求		至合作期结束，公司员工数量 17 人，其中药品学术推广人员 11 人，均接受过药品相关知识背景培训及具有麻醉类药品相关推广经验，人员数量与经营规模相匹配，具备提供相关服务的技术人才和能力
12	成都富蔬有欣科技有限公司	2021 年	2020 年-2021 年	2020 年开始与发行人开展合作，负责发行人麻醉类及肠外营养类产品在江苏省、贵州省等区域的学术推广；合作原因系该公司拥有较多受过培训以及从事麻醉类和肠外营养药品推广的推广人员，符合公司对于推广服务商的相关要求	受丙泊酚中/长链脂肪乳注射液和中/长链脂肪乳注射液的竞品进入集采的影响，发行人调整了推广策略，2021 年相关推广协议到期后未再续约	至合作期结束，公司药品学术推广人员 10-20 人，人员数量与经营规模相匹配，具备提供相关服务的技术人才和能力；

排名	服务商名称	前十大的报告期间	报告期内合作情况	报告期内新增原因	截至 2022 年 6 月 30 日合作情况 ^{注1}	推广人员情况说明 ^{注2}
13	上海宫敦商务咨询有限公司	2021 年	2020 年起至今	2020 年开始与发行人开展合作，负责发行人麻醉类产品在天津市等区域的学术推广； 合作原因系该公司拥有较多受过培训以及从事麻醉类药品推广的推广人员，符合公司对于推广服务商的相关要求	处于持续合作状态	截至 2022 年 6 月 30 日，公司员工数量 13 人，其中药品学术推广人员 10 人，均接受过药品相关知识背景培训及具有麻醉类药品相关推广经验，人员数量与经营规模相匹配，具备提供相关服务的技术人才和能力
14	双峰世成市场营销策划服务有限公司	2021 年	2020 年-2021 年	2020 年开始与发行人开展合作，主要负责发行人肠外营养类产品在湖南省等区域的学术推广； 合作原因系该公司拥有较多受过培训以及从事肠外营养类药品推广的推广人员，符合公司对于推广服务商的相关要求	受重点推广产品中/长链脂肪乳注射液的竞品进入集采的影响，发行人相关产品的推广受到明显影响，因此 2021 年相关推广协议到期后未再续约	至合作期结束，公司员工数量 68 人，其中药品学术推广人员 66 人，均接受过药品相关知识背景培训及具有肠外营养类药品相关推广经验，人员数量与经营规模相匹配，具备提供相关服务的技术人才和能力

排名	服务商名称	前十大的报告期间	报告期内合作情况	报告期内新增原因	截至 2022 年 6 月 30 日合作情况 ^{注1}	推广人员情况说明 ^{注2}
15	成都奥泰星和科技有限公司	2021 年	2021 年	2021 年开始与发行人开展合作，主要负责发行人肠外营养类及麻醉类产品在四川省、云南省等区域的学术推广； 合作原因系该公司拥有较多受过培训以及从事麻醉类和肠外营养药品推广的推广人员，符合公司对于推广服务商的相关要求	受重点推广产品中/长链脂肪乳注射液的竞品进入集采的影响，发行人相关产品的推广受到明显影响，因此 2021 年相关推广协议到期后未再续约	至合作期结束，公司员工数量 10 人，其中药品学术推广人员 8 人，均接受过药品相关知识背景培训及具有肠外营养类及麻醉类药品相关推广经验，人员数量与经营规模相匹配，具备提供相关服务的技术人才和能力
16	成都鸿荣商务信息咨询有限公司	2021 年	2021 年起至今	2021 年开始与发行人开展合作，负责发行人肠外营养类及麻醉类产品在四川省、重庆市、黑龙江省、吉林省等区域的学术推广；	处于持续合作状态	截至 2022 年 6 月 30 日，公司员工数量 20 人，其中药品学术推广人员 20 人，均接受过药品相关知识背景培训及具有麻醉类药品相关推广经验，人员数量与经营规模相匹配，具备提供相关服务的技术人才和能力

排名	服务商名称	前十大的报告期间	报告期内合作情况	报告期内新增原因	截至 2022 年 6 月 30 日合作情况 ^{注1}	推广人员情况说明 ^{注2}
	成都荣纪柯科技有限公司		2021 年	合作原因系发行人 2021 年加强了对中/长链脂肪乳注射液和丙泊酚乳状注射液等产品的推广力度，而该公司拥有较多受过培训以及从事麻醉类和肠外营养药品推广的推广人员，符合公司对于推广服务商的相关要求		至合作期结束，公司员工数量 17 人，其中药品学术推广人员 15 人，均接受过药品相关知识背景培训及具有肠外营养类及麻醉类药品相关推广经验，人员数量与经营规模相匹配，具备提供相关服务的技术人才和能力
17	成都正铖健康管理 有限公司	2019 年、 2020 年、 2021 年	2018 年起至今	2016 年即开始合作，不属于报告期内新增推广服务商	处于持续合作状态	截至 2022 年 6 月 30 日，公司员工数量 22 人，其中药品学术推广人员 13 人，均接受过药品相关知识背景培训及具有麻醉类药品相关推广经验，人员数量与经营规模相匹配，具备提供相关服务的技术人才和能力

排名	服务商名称	前十大的报告期间	报告期内合作情况	报告期内新增原因	截至 2022 年 6 月 30 日合作情况 ^{注1}	推广人员情况说明 ^{注2}
18	仙居县韶彦企业管理服务有限公司	2021 年	2021 年起至今	2021 年开始与发行人开展合作，负责发行人麻醉类产品在浙江省等区域的学术推广； 合作原因系发行人 2021 年加强了对中/长链脂肪乳注射液和丙泊酚乳状注射液等产品的推广力度，而该公司拥有较多受过培训以及从事麻醉类药品推广的推广人员，符合公司对于推广服务商的相关要求	处于持续合作状态	截至 2022 年 6 月 30 日，公司员工数量 20 人，其中药品学术推广人员 18 人，均接受过药品相关知识背景培训及具有麻醉类药品相关推广经验，人员数量与经营规模相匹配，具备提供相关服务的技术人才和能力

排名	服务商名称	前十大的报告期间	报告期内合作情况	报告期内新增原因	截至 2022 年 6 月 30 日合作情况 ^{注1}	推广人员情况说明 ^{注2}
19	成都美骑贤才科技有限公司	2021 年	2021 年	2021 年开始与发行人开展合作，负责发行人麻醉类及肠外营养类产品在吉林省、河南省、黑龙江省、重庆市等区域的学术推广； 合作原因系发行人 2021 年加强了对中/长链脂肪乳注射液和丙泊酚乳状注射液等产品的推广力度，而该公司拥有较多受过培训以及从事麻醉类和肠外营养药品推广的推广人员，符合公司对于推广服务商的相关要求	受丙泊酚中/长链脂肪乳注射液和中/长链脂肪乳注射液的竞品进入集采的影响，发行人调整了推广策略，2021 年相关推广协议到期后未再续约	至合作期结束，公司员工数量 20 人，其中药品学术推广人员 20 人，均接受过药品相关知识背景培训及具有麻醉类药品相关推广经验，人员数量与经营规模相匹配，具备提供相关服务的技术人才和能力

排名	服务商名称	前十大的报告期间	报告期内合作情况	报告期内新增原因	截至 2022 年 6 月 30 日合作情况 ^{注1}	推广人员情况说明 ^{注2}
20	成都望远枫尚企业营销策划有限公司	2021 年	2021 年起至今	2021 年开始与发行人开展合作，负责发行人麻醉类产品在四川省等区域的学术推广； 合作原因系发行人 2021 年加强了对中/长链脂肪乳注射液和丙泊酚乳状注射液等产品的推广力度，而该公司拥有较多受过培训以及从事麻醉类药品推广的推广人员，符合公司对于推广服务商的相关要求	处于持续合作状态	截至 2022 年 6 月 30 日，公司员工数量 26 人，其中药品学术推广人员 24 人，均接受过药品相关知识背景培训及具有麻醉类药品相关推广经验，人员数量与经营规模相匹配，具备提供相关服务的技术人才和能力
21	曼陀罗（乳源）医药科技有限公司	2019 年、2020 年	2019 年起至今	2019 年开始与发行人开展合作，负责发行人麻醉类及肠外营养类产品在广东省等区域的学术推广； 合作原因系该公司拥有较多受过培训以及从事麻醉类和	处于持续合作状态	截至 2022 年 6 月 30 日，员工数量 41 人，其中药品学术推广人员 31 人，均接受过药品相关知识背景培训及具有麻醉类药品相关推广经验，人员数量与经营规模相匹配，具备提供相关服务的技术人才和能力

排名	服务商名称	前十大的报告期间	报告期内合作情况	报告期内新增原因	截至 2022 年 6 月 30 日合作情况 ^{注1}	推广人员情况说明 ^{注2}
	广东曼陀罗仁康医疗科技有限公司		2019 年起至今	肠外营养药品推广的推广人员，符合公司对于推广服务商的相关要求		截至 2022 年 6 月 30 日，员工数量 43 人，其中药品学术推广人员 41 人，均接受过药品相关知识背景培训及具有麻醉类药品相关推广经验，人员数量与经营规模相匹配，具备提供相关服务的技术人才和能力
22	成都汉宫秋企业营销策划有限公司	2020 年、2021 年	2020 年	2020 年开始与发行人开展合作，负责发行人麻醉类产品在四川省等区域的学术推广； 合作原因系该公司拥有较多受过培训以及从事麻醉类药品推广的推广人员，符合公司对于推广服务商的相关要求	由于重点推广产品丙泊酚中/长链脂肪乳注射液于 2020 年底尚未通过一致性评价，无法参与集采并仅能在非集采市场推广，预计将导致相关业务量大幅缩减，因此相关推广协议到期后未再续约	至合作期结束，员工数量 33 人，其中药品学术推广人员 31 人，均接受过药品相关知识背景培训及具有麻醉类药品相关推广经验，人员数量与经营规模相匹配，具备提供相关服务的技术人才和能力
	成都广郁金企业营销策划有限公司		2020 年			至合作期结束，公司药品学术推广人员 5-10 人，人员数量与经营规模相匹配，具备提供相关服务的技术人才和能力
	成都萃澄茄企业管理有限公司		2020 年			至合作期结束，公司员工数量 31 人，其中药品学术推广人员 29 人，均接受过药品相关知识背景培训及具有麻醉类药品相关推广经验，人员数量与经营规模相匹配，具备提供相关服务的技术人才和能力；

排名	服务商名称	前十大的报告期间	报告期内合作情况	报告期内新增原因	截至 2022 年 6 月 30 日合作情况 ^{注1}	推广人员情况说明 ^{注2}
	成都荃烨青阑企业管理有限公司		2020 年			至合作期结束，公司员工数量 9 人，其中药品学术推广人员 7 人，均接受过药品相关知识背景培训及具有麻醉类药品相关推广经验，人员数量与经营规模相匹配，具备提供相关服务的技术人才和能力；
	成都贯众企业营销策划有限公司		2020 年-2021 年			至合作期结束，公司员工数量 22 人，其中药品学术推广人员 20 人，均接受过药品相关知识背景培训及具有麻醉类药品相关推广经验，人员数量与经营规模相匹配，具备提供相关服务的技术人才和能力
23	太原市瑞泽同物贸有限公司	2020 年	2020 年	2020 年开始与发行人开展合作，负责发行人麻醉类产品在山西省等区域的学术推广；	受重点推广产品丙泊酚中/长链脂肪乳注射液进入集采的影响，发行人相关产品的推广受到明显影响，因此相关推广协议到期后未再续约	至合作期结束，公司药品学术推广人员 10-20 人，人员数量与经营规模相匹配，具备提供相关服务的技术人才和能力
	太原市泰中鑫科贸有限公司		2020 年-2021 年	合作原因系该公司拥有较多受过培训以及从事麻醉类药品推广的推广人员，符合公司对于推广服务商的相关要求		至合作期结束，公司药品学术推广人员 10-20 人，人员数量与经营规模相匹配，具备提供相关服务的技术人才和能力

排名	服务商名称	前十大的报告期间	报告期内合作情况	报告期内新增原因	截至 2022 年 6 月 30 日合作情况 ^{注1}	推广人员情况说明 ^{注2}
24	济南益华医药科技有限公司	2020 年	2020 年-2021 年	2020 年开始与发行人开展合作，负责发行人麻醉类产品在山东省等区域的学术推广； 合作原因系该公司拥有较多受过培训以及从事麻醉类药品推广的推广人员，符合公司对于推广服务商的相关要求	受重点推广产品丙泊酚中/长链脂肪乳注射液进入集采的影响，发行人相关产品的推广受到明显影响，因此相关推广协议到期后未再续约	至合作期结束，公司药品学术推广人员 20-50 人，人员数量与经营规模相匹配，具备提供相关服务的技术人才和能力
25	成都理利源广告有限公司	2020 年	2020 年	2020 年开始与发行人开展合作，负责发行人麻醉类及肠外营养类产品在云南省、江苏省等区域的学术推广； 合作原因系该公司拥有较多受过培训以及从事麻醉类和肠外营养药品推广的推广人员，符合公司对于推广服务商的相关要求	发行人结合下一年的推广计划决定 2020 年相关推广协议到期后不再续约	至合作期结束，公司药品学术推广人员 5-10 人，人员数量与经营规模相匹配，具备提供相关服务的技术人才和能力

排名	服务商名称	前十大的报告期间	报告期内合作情况	报告期内新增原因	截至 2022 年 6 月 30 日合作情况 ^{注1}	推广人员情况说明 ^{注2}
26	成都鸿陌科技有限公司（曾用名：成都鸿陌广告有限公司）	2020 年	2020 年	2020 年开始与发行人开展合作，负责发行麻醉类产品在四川省、江苏省等区域的学术推广； 合作原因系该公司拥有较多受过培训以及从事麻醉类药品推广的推广人员，符合公司对于推广服务商的相关要求	发行人结合下一年的推广计划决定 2020 年相关推广协议到期后不再续约	至合作期结束，公司员工数量 10 人，其中药品学术推广人员 8 人，均接受过药品相关知识背景培训及具有麻醉类药品相关推广经验，人员数量与经营规模相匹配，具备提供相关服务的技术人才和能力
27	射阳太港企业管理服务有限公司	2020 年	2020 年	2020 年开始与发行人开展合作，负责发行人麻醉类及肠外营养类产品在四川省、湖北省等区域的学术推广； 合作原因系该公司拥有较多受过培训以及从事麻醉类和肠外营养药品推广的推广人员，符合公司对于推广服务商的相关要求	发行人结合下一年的推广计划决定 2020 年相关推广协议到期后不再续约	至合作期结束，公司药品学术推广人员 20-50 人，人员数量与经营规模相匹配，具备提供相关服务的技术人才和能力

排名	服务商名称	前十大的报告期间	报告期内合作情况	报告期内新增原因	截至 2022 年 6 月 30 日合作情况 ^{注1}	推广人员情况说明 ^{注2}
28	成都汇芸峰企业管理有限公司	2020 年	2019 年-2021 年	2019 年开始与发行人开展合作，负责发行人麻醉类及肠外营养类产品在四川省等区域的学术推广； 合作原因系该公司拥有较多受过培训以及从事麻醉类和肠外营养药品推广的推广人员，符合公司对于推广服务商的相关要求	受重点推广产品丙泊酚中/长链脂肪乳注射液进入集采的影响，发行人相关产品的推广受到明显影响，因此相关推广协议到期后未再续约	至合作期结束，公司药品学术推广人员 10-20 人，人员数量与经营规模相匹配，具备提供相关服务的技术人才和能力
29	四川云天和科技有限公司	2019 年	2019 年-2021 年	2018 年即开始合作，不属于报告期内新增推广服务商	受丙泊酚中/长链脂肪乳注射液和中/长链脂肪乳注射液的竞品进入集采的影响，发行人调整了推广策略，相关推广协议到期后未再续约	至合作期结束，公司药品学术推广人员 5-10 人，人员数量与经营规模相匹配，具备提供相关服务的技术人才和能力
	成都东冉会议服务有限公司		2018 年-2019 年			至合作期结束，公司员工数量 10 人，其中药品学术推广人员 8 人，均接受过药品相关知识背景培训及具有麻醉类药品相关推广经验，人员数量与经营规模相匹配，具备提供相关服务的技术人才和能力
	四川三和达物资有限公司		2019 年-2020 年			至合作期结束，公司药品学术推广人员 20-50 人，人员数量与经营规模相匹配，具备提供相关服务的技术人才和能力

排名	服务商名称	前十大的报告期间	报告期内合作情况	报告期内新增原因	截至 2022 年 6 月 30 日合作情况 ^{注1}	推广人员情况说明 ^{注2}
30	沈阳爱心医药科技有限公司	2019 年	2019 年	2019 年开始与发行人开展合作，负责发行人麻醉类及肠外营养类产品在辽宁省、黑龙江省、四川省等区域的学术推广； 合作原因系该公司拥有较多受过培训以及从事麻醉类和肠外营养药品推广的推广人员，符合公司对于推广服务商的相关要求	发行人结合下一年的推广计划决定 2019 年相关推广协议到期后不再续约	至合作期结束，公司药品学术推广人员 50 人以上，人员数量与经营规模相匹配，具备提供相关服务的技术人才和能力
31	山东汇鼎浩福健康管理有限公司	2019 年	2019 年-2020 年	2019 年开始与发行人开展合作，负责发行人麻醉类及肠外营养类产品在山东省、四川省等区域的学术推广； 合作原因系该公司拥有较多受过培训以及从事麻醉类和肠外营养药品推广的推广人员，符合公司对于推广服务商的相关要求	受重点推广产品盐酸右美托咪定注射液进入集采的影响，发行人相关产品的推广受到明显影响，因此相关推广协议到期后未再续约	至合作期结束，公司药品学术推广人员 50 人以上，人员数量与经营规模相匹配，具备提供相关服务的技术人才和能力
	山东泰福广源医药科技有限公司		2019 年-2020 年			至合作期结束，公司药品学术推广人员 50 人以上，人员数量与经营规模相匹配，具备提供相关服务的技术人才和能力

排名	服务商名称	前十大的报告期间	报告期内合作情况	报告期内新增原因	截至 2022 年 6 月 30 日合作情况 ^{注1}	推广人员情况说明 ^{注2}
32	沈阳市和平区明润科技服务中心	2019 年	2018 年-2019 年	2018 年即开始合作，不属于报告期内新增推广服务商	发行人结合下一年的推广计划决定 2019 年相关推广协议到期后不再续约	至合作期结束，公司药品学术推广人员 50 人以上，人员数量与经营规模相匹配，具备提供相关服务的技术人才和能力
33	四川能升企业管理有限公司	2019 年	2019 年-2020 年	2019 年开始与发行人开展合作，负责发行人麻醉类及肠外营养类产品在四川省、江苏省等区域的学术推广；合作原因系该公司拥有较多受过培训以及从事麻醉类和肠外营养药品推广的推广人员，符合公司对于推广服务商的相关要求	发行人结合下一年的推广计划决定 2020 年相关推广协议到期后不再续约	至合作期结束，公司药品学术推广人员 5-10 人，人员数量与经营规模相匹配，具备提供相关服务的技术人才和能力

排名	服务商名称	前十大的报告期间	报告期内合作情况	报告期内新增原因	截至 2022 年 6 月 30 日合作情况 ^{注1}	推广人员情况说明 ^{注2}
34	宜春启尚医药科技有限公司	2019 年	2019 年-2020 年	2019 年开始与发行人开展合作，负责发行人麻醉类及肠外营养类产品在江西省、广西壮族自治区等区域的学术推广； 合作原因系该公司拥有较多受过培训以及从事麻醉类和肠外营养药品推广的推广人员，符合公司对于推广服务商的相关要求	发行人结合下一年的推广计划决定 2020 年相关推广协议到期后不再续约	至合作期结束，公司药品学术推广人员 50 人以上，人员数量与经营规模相匹配，具备提供相关服务的技术人才和能力
35	兴化市南辉市场营销中心	2019 年	2019 年-2020 年	2019 年开始与发行人开展合作，负责发行人麻醉类及肠外营养类产品在河南省等区域的学术推广； 合作原因系该公司拥有较多受过培训以及从事麻醉类和肠外营养药品推广的推广人员，符合公司对于推广服务商的相关要求	受重点推广产品盐酸右美托咪定注射液进入集采的影响，发行人相关产品的推广受到明显影响，因此相关推广协议到期后未再续约	至合作期结束，公司员工数量 34 人，其中药品学术推广人员 31 人，均接受过药品相关知识背景培训及具有麻醉类药品相关推广经验，人员数量与经营规模相匹配，具备提供相关服务的技术人才和能力

排名	服务商名称	前十大的报告期间	报告期内合作情况	报告期内新增原因	截至 2022 年 6 月 30 日合作情况 ^{注1}	推广人员情况说明 ^{注2}
36	射阳新鑫信息管理服务咨询中心（曾用名：射阳县黄沙港镇新鑫信息管理服务）	2019 年	2019 年-2020 年	2019 年开始与发行人开展合作，负责发行人麻醉类及肠外营养类产品在吉林省、黑龙江省、内蒙古自治区等区域的学术推广；合作原因系该公司拥有较多受过培训以及从事麻醉类和肠外营养药品推广的推广人员，符合公司对于推广服务商的相关要求	发行人结合下一年的推广计划决定 2020 年相关推广协议到期后不再续约	至合作期结束，公司药品学术推广人员 10-20 人，人员数量与经营规模相匹配，具备提供相关服务的技术人才和能力

注 1：合作情况截至 2022 年 6 月 30 日的情况；若同一控制的推广服务商中存在继续合作的，则认定为仍持续合作；

注 2：上述推广服务商中，有 17 家（单体）推广服务商未出具《关于本公司与百利天恒合作情况的说明》，公司按照其合作时完成工作的人员情况判断该推广服务商的药品学术推广人员数量范围。其中，射阳太港企业管理服务有限公司、山东汇鼎浩福健康管理有限公司、山东泰福广源医药科技有限公司、射阳县黄沙港镇新鑫信息管理服务中心由于不再与发行人合作，拒绝出具上述说明；成都富蔬有欣科技有限公司、成都广郁金企业营销策划有限公司、太原市瑞泽同物贸有限公司、太原市泰中鑫科贸有限公司、济南益华医药科技有限公司、成都理利源广告有限公司、成都汇芸峰企业管理有限公司、四川云天和科技有限公司、四川三和达物资有限公司、沈阳爱心医药科技有限公司、沈阳市和平区明润科技服务中心、四川能升企业管理有限公司、宜春启尚医药科技有限公司已经注销，无法取得说明。

已经注销的推广服务商较多，主要原因系：（1）“两票制”政策从 2018 年正式开始实行，多数医药企业为了适应“两票制”政策开始委托推广服务商开展推广及营销活动，促使一大批有医疗或者推广背景的从业人员新设成立了较多专业推广机构，从而导致近年来新增设立的推广服务商数量较多。与此同时，推广服务商的推广能力主要与其业务人员能力及经验密切相关，而无需较大金额的资本投入，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，使得行业竞争较为激烈，抗风险能力普遍偏低，大量

服务商在市场竞争下逐渐淘汰并注销。（2）随着国家药品集中带量采购政策持续深化，相关产品进入集采使得药品生产企业对推广服务需求的相应减少，进一步压缩了医药市场推广服务的市场空间，也会导致原推广集采相关品种的推广服务商业量的萎缩，从而导致部分推广服务商选择了注销或转型。

1、集采政策前后变化、推广区域、客户群体等销售变化情况与推广服务商变化具有匹配性

药品集采政策对医药企业在业绩、推广品种等方面具有深远的影响，相关药品实施集采后，针对公立医院集采市场，中标的医药企业按约定提供药品，而未中标的医药企业将失去该产品的较多公立医院市场；因此，未中标的企业一般会调整销售策略，将推广重点转而调整为针对集采约定采购量以外的非集采市场以及其他未实施集采的品种或地区，使得医药企业在集采政策前后出现推广品种、推广区域的变化，进而影响公司终端销售的客户群体。在此过程中，公司会考虑增加、减少推广服务商或调整推广服务商的推广侧重。

（1）集采政策前后对推广服务商变化的影响

如上表所示，报告期内，发行人前十大推广服务商按同一控制下合并后共有 36 家单位，其中 9 家单位系仅在合作当年有为发行人提供推广服务，其余 27 家单位均系至少在两个会计年度连续为发行人提供推广服务。发行人前十大推广服务商报告期内新增和减少的原因主要为：（1）发行人主要产品盐酸右美托咪定注射液、丙泊酚中/长链脂肪乳注射液以及中/长链脂肪乳注射液的竞品相继实施国家药品集中采购，丢失公立医院集采市场，故发行人会根据原推广服务商的资源情况，选择调整部分推广服务商；（2）由于原来推广的产品进入集采丢失集采市场导致所需的推广业务大幅缩减，部分推广服务商考虑到盈利空间、未来发展等原因会主动选择不再与发行人继续合作。

因此，集采政策前后变化与推广服务商变化具有匹配性。

（2）推广区域变化对推广服务商变化的影响

报告期内，发行人市场推广费分别为 58,004.82 万元、47,383.19 万元、31,361.79 万元和 10,740.01 万元，呈现逐年下降的趋势，主要原因系公司盐酸右美托咪定注射液（2ml:0.2mg）和丙泊酚中/长链脂肪乳注射液（20ml:0.2g）未能在 2018 年和 2021 年国家集采招标前通过一致性评价，无法参与集采，而中/长链脂肪乳注射液的竞品于 2021 年 10 月正式实施全国药品集中采购，导致公司相关品种在公立医疗机构集采市场实施推广活动受限，集采相关产品的推广投入大幅缩减。同时，2020 年起，受新冠肺炎疫情影响，公司推广活动开展也有所减少。

根据本回复说明“问题1 关于市场推广费用”之“一、结合37家推广商的注册地、主要经营地、服务区域与发行人收入区域分布的匹配情况，进一步说明发行人与上述推广服务商合作的商业合理性”之“（二）推广费用与主营业务收入按地域匹配分析”中所列示的表格，报告期内前十大推广区域和推广服务商的主要变化情况说明如下：

①2020年与2019年比较

单位：万元

省份	2020年			2019年			推广服务费变动率
	推广服务费	排名	收入	推广服务费	排名	收入	
四川省	8,345.36	1	17,346.37	10,959.02	1	21,622.57	-23.85%
江苏省	3,517.48	2	7,314.42	3,152.24	4	6,210.06	11.59%
河北省	3,247.16	3	5,234.95	3,767.25	2	6,371.28	-13.81%
广东省	2,422.25	4	6,012.58	3,751.49	3	7,645.90	-35.43%
山西省	2,357.58	5	3,541.41	2,750.02	6	4,126.25	-14.27%
山东省	2,061.48	6	6,167.24	2,518.19	8	7,214.59	-18.14%
云南省	2,051.95	7	4,211.83	2,024.87	14	5,087.74	1.34%
广西壮族自治区	1,982.98	8	3,128.25	2,476.58	9	5,485.33	-19.93%
河南省	1,894.82	9	4,567.59	2,968.83	5	6,517.79	-36.18%
浙江省	1,870.49	10	3,725.22	2,189.51	10	4,461.81	-14.57%
当年发生总额	47,383.19	-	101,104.88	58,004.82	-	120,450.50	-18.31%

2020年度，公司整体市场推广费为47,383.19万元，较上年下降18.31%，主要受到公司盐酸右美托咪定注射液无法参与集采的影响；受此影响，公司盐酸右美托咪定注射液销售收入从2019年的13,381.04万元下降至2020年的3,294.15万元。在2020年前十大推广区域中，市场推广费下降幅度相较于总体下降幅度的偏离值超过50%的区域为河南省和广东省，下降幅度分别为36.18%和35.43%，下降幅度较大的原因主要系河南省和广东省原是公司盐酸右美托咪定注射液的主要推广和销售区域，其中2019年度盐酸右美托咪定注射液销售收入在各省份中河南省排名第一、广东省排名第五，且盐酸右美托咪定注射液的销售收入在该等省份的销售收入中占比较大，因此盐酸右美托咪定注射液无法参与集采对河南省和广东省的推广活动产生较大的影响，在2020年期间公司大幅减少在前述地区对该产品的推广投入。从推广服务商来看，兴化市南辉市场

营销中心和广东曼陀罗仁康医疗科技有限公司、曼陀罗（乳源）医药科技有限公司等推广服务商系为发行人 2019 年度在河南省和广东省提供市场推广服务的主要推广服务商，其中兴化市南辉市场营销中心为公司 2019 年前十大推广服务商之一，但在 2020 年虽公司仍与其合作，但其所提供的市场推广服务大幅减少，不再为前十大推广服务商，并在 2021 年终止合作。另外盐酸右美托咪定注射液是 2019 年广东曼陀罗仁康医疗科技有限公司、曼陀罗（乳源）医药科技有限公司的主要推广产品之一，但在 2020 年该推广服务商的推广重点转为丙泊酚中/长链脂肪乳注射液等产品；2021 年，随着公司无法参加丙泊酚中/长链脂肪乳注射液国家集采的影响，广东曼陀罗仁康医疗科技有限公司、曼陀罗（乳源）医药科技有限公司的推广活动减少，退出前十大推广服务商之列。

为了应对盐酸右美托咪定注射液未中集采对公司收入的影响，2020 年度基于公司对于市场预判及之前各地区其他产品的市场基础，综合调整各地区市场推广侧重产品和推广力度。例如，江苏省 2019 年度以推广丙泊酚中/长链脂肪乳注射液为主，盐酸右美托咪定注射液的推广力度很低，因此该产品集采对江苏省销售的影响很小；根据推广侧重产品调整情况，2020 年公司在江苏省继续扩大丙泊酚中/长链脂肪乳注射液的推广范围与推广投入，2020 年新增的前十大推广服务商中成都理利源广告有限公司、成都鸿陌广告有限公司均在江苏省为发行人提供丙泊酚中/长链脂肪乳注射液的市场推广，使江苏省的市场推广费排名从 2019 年的第 4 名上升至 2020 年的第 2 名，江苏省的丙泊酚中/长链脂肪乳注射液收入也有明显增长；而在云南省，2019 年盐酸右美托咪定注射液的销售占一定比例，在 2020 年减少该产品推广的情况下，公司侧重对丙泊酚中/长链脂肪乳注射液、丙泊酚乳状注射液的推广，新增了在云南省提供推广服务的前十大推广服务商，如成都凌琦商务服务有限公司、成都理利源广告有限公司等，市场推广费占整体市场推广费的比例从 2019 年的第 14 名上升至 2020 年的第 7 名，但公司在云南省 2020 年的推广活动未有效提升当年的销售，且由于 2020 年 9 月份云南省瑞丽市新冠疫情的影响，波及云南全省，导致云南省 2020 年的销售出现小幅下滑。

②2021 年与 2020 年比较

单位：万元

省份	2021 年			2020 年			推广服务费变动率
	推广服务费	排名	收入	推广服务费	排名	收入	
四川省	6,567.68	1	14,118.36	8,345.36	1	17,346.37	-21.30%
河北省	2,015.50	2	3,565.28	3,247.16	3	5,234.95	-37.93%
浙江省	1,795.57	3	3,922.05	1,870.49	10	3,725.22	-4.01%
江苏省	1,784.33	4	5,343.95	3,517.48	2	7,314.42	-49.27%
广西壮族自治区	1,574.25	5	3,765.91	1,982.98	8	3,128.25	-20.61%
辽宁省	1,459.63	6	2,624.44	1,805.85	12	3,491.32	-19.17%
河南省	1,440.71	7	3,453.41	1,894.82	9	4,567.59	-23.97%
重庆市	1,307.36	8	3,286.51	1,789.31	13	3,685.02	-26.94%
湖南省	1,189.77	9	3,645.61	1,644.40	15	4,265.02	-27.65%
山西省	1,155.63	10	2,324.23	2,357.58	5	3,541.41	-50.98%
当年发生总额	31,361.79		79,495.45	47,383.19		101,104.88	-33.81%

2021 年度，公司整体市场推广费为 31,361.79 万元，较上年下降 33.81%，主要受公司丙泊酚中/长链脂肪乳注射液无法参与集采的影响；受此影响，公司丙泊酚中/长链脂肪乳注射液销售收入从 2020 年度 36,331.01 万元下降至 2021 年的 11,680.49 万元。在 2021 年前十大推广区域中，市场推广费下降幅度相较于总体下降幅度的偏离值较高的区域为山西省和江苏省，下降幅度分别为 50.98%和 49.27%，下降幅度较大的原因主要系：山西省和江苏省原是公司丙泊酚中/长链脂肪乳注射液的主要推广和销售区域，2020 年度丙泊酚中/长链脂肪乳注射液销售收入在各省份中山西省排名第九、江苏省排名第二，且丙泊酚中/长链脂肪乳注射液的销售收入在该等省份的销售收入中占比较大，因此公司丙泊酚中/长链脂肪乳注射液无法参与集采对山西省和江苏省的推广活动产生了较大的影响，公司大幅减少了在该等省份对该产品的推广投入。从推广服务商来看，太原市瑞泽同物贸有限公司、太原市泰中鑫科贸有限公司以及成都理利源广告有限公司、成都鸿陌广告有限公司为 2020 年在山西省和江苏省的主要推广服务商，也是公司 2020 年前十大推广服务商。2021 年太原市瑞泽同物贸有限公司、太原市泰中鑫科贸有限公司虽仍与公司合作，但其市场推广服务的投入已较少，退出前十大推广服务商之列；而成都理利源广告有限公司、成都鸿陌广告有限公司 2021 年均已终止与公司的合作。

为了应对丙泊酚中/长链脂肪乳注射液未中集采对公司收入的影响，2021年，公司再次改变了推广侧重产品。以浙江省为例，2019年至2020年，丙泊酚乳状注射液一直是公司在浙江地区的主推产品，而丙泊酚中/长链脂肪乳注射液在浙江省的销售占比较低，因此该产品进入集采未对浙江的销售产生重大影响；2021年，公司考虑到丙泊酚乳状注射液在浙江省的市场基础，加大了浙江省丙泊酚乳状注射液的推广力度，使浙江省的市场推广费排名从2020年的第10名上升至2021年的第3名，浙江省的销售收入也有所增长。从推广服务商来看，2021年新增的前十大推广服务商仙居县韶彦企业管理服务有限公司的推广区域也集中在浙江省。

③2022年1-6月与2021年1-6月比较

单位：万元

省份	2022年1-6月			2021年1-6月			推广服务费变动率
	推广服务费	排名	收入	推广服务费	排名	收入	
四川省	2,455.44	1	5,267.57	3,584.48	1	7,673.19	-31.50%
浙江省	836.85	2	2,124.74	863.41	6	1,969.10	-3.08%
广西壮族自治区	826.74	3	1,924.64	929.32	5	1,739.71	-11.04%
重庆市	604.40	4	1,524.27	582.63	11	1,707.68	3.74%
湖北省	574.36	5	1,143.01	535.39	12	1,573.96	7.28%
辽宁省	568.91	6	1,144.54	778.45	7	1,259.58	-26.92%
云南省	566.11	7	1,531.14	445.70	16	1,682.36	27.01%
江苏省	553.97	8	2,048.63	1,045.44	3	3,018.16	-47.01%
山西省	494.58	9	771.09	665.72	8	1,438.47	-25.71%
广东省	376.51	10	1,398.42	656.04	9	2,401.38	-42.61%
当年发生总额	10,740.01		30,401.75	17,321.89		42,200.41	-38.00%

2022年1-6月，公司整体市场推广费为10,740.01万元，较上年同期下降38.00%，主要受到公司丙泊酚中/长链脂肪乳注射液无法参与集采的影响；受此影响，公司丙泊酚中/长链脂肪乳注射液销售收入从2021年1-6月的10,088.07万元下降至2022年1-6月的1,472.38万元。在2022年的前十大推广区域中，市场推广费下降幅度较高的区域为江苏省，下降幅度为47.01%，推广服务费排名从2021年1-6月的第3名下降至2022年1-6月的第8名，下降幅度较大的原因主要系：江苏省是公司丙泊酚中/长链脂肪乳注射液的主要推广

和销售区域，2021 年 1-6 月丙泊酚中/长链脂肪乳注射液销售收入在各省份中排名第 1，因此公司丙泊酚中/长链脂肪乳注射液无法参与集采对江苏省的推广活动产生了较大的影响，公司大幅减少了在该省份对该产品的推广投入。从推广服务商来看，成都富誉诚汇商务服务有限公司、成都凌琦商务服务有限公司和成都富蔬有欣科技有限公司是 2021 年在江苏省的主要推广服务商，也是公司 2021 年前十大推广服务商，但 2022 年 1-6 月，除成都富誉诚汇商务服务有限公司还为公司开展推广活动且相关业务也缩减较多外，其他两家推广服务商已终止合作。

为了应对丙泊酚中/长链脂肪乳注射液未中集采对公司收入的影响，2022 年 1-6 月，公司延续了 2021 年下半年的推广政策，改变了推广侧重产品。以浙江省和广西壮族自治区为例，2021 年，公司在浙江省主推丙泊酚乳状注射液，市场推广费排名上升至第 3 名，而 2022 年上半年公司继续保持浙江省的推广力度，市场推广费排名上升至第 2 名，销售收入较去年同期也有所增长。而对于广西壮族自治区，2021 年，受到丙泊酚中/长链脂肪乳注射液进入国家集采的影响，公司对该产品的推广大幅减少，转而主推丙泊酚乳状注射液，因此 2021 年广西的营业收入有小幅上升；2022 年 1-6 月，公司继续保持当地对丙泊酚乳状注射液的推广投入，市场推广费排名由 2021 年 1-6 月的第 6 名上升至 2022 年 1-6 月的第 3 名。从推广服务商来看，2022 年 1-6 月新增的前十大推广服务商中，仙居县韶杉企业管理服务有限公司的推广区域集中在浙江省，广西畔乐医药信息咨询有限公司、宜春启思医药科技有限公司的推广区域集中在广西壮族自治区。

基于上述分析，公司报告期内的推广策略及推广产品侧重会随着集采政策变化而变化，在此过程中，公司会根据各省市的产品结构、市场基础、客户群体情况以及受集采政策影响的程度确定推广政策，调整推广服务商的推广策略或考虑增加、减少推广服务商。

（3）终端客户变化对推广服务商变化的影响

推广服务商推广的发行人产品主要为麻醉类和肠外营养类产品，其终端客户群体为各地公立医疗机构、私立医院以及卫生服务中心、乡镇卫生院。按产品分析终端客户的变化情况，具体情况如下

单位：家

产品名称	医院级别	2022 年 1-6 月	2021 年	2020 年	2019 年
盐酸右美托咪定注射液	公立医院	216	422	639	1,155
	其中：三级医院	37	98	181	405
	非三级医院	179	324	458	750
	私立医院	103	195	266	237
	卫生服务中心、乡镇卫生院	18	27	24	33
	合计	337	644	929	1,425★
丙泊酚中/长链脂肪乳注射液	公立医院	201	1,502	1,801	1,456
	其中：三级医院	58	519	561	474
	非三级医院	143	983	1240	982
	私立医院	56	167	234	169
	卫生服务中心、乡镇卫生院	18	118	146	82
	合计	275	1,787★	2,181	1,707
中/长链脂肪乳注射液	公立医院	556	1,096	1,071	1,007
	其中：三级医院	204	398	358	347
	非三级医院	352	698	713	660
	私立医院	50	85	101	84
	卫生服务中心、乡镇卫生院	46	79	167	107
	合计	652	1,260★	1,339	1,198
丙泊酚乳状注射液	公立医院	2,280	2,945	2,680	2,596
	其中：三级医院	575	762	686	666
	非三级医院	1705	2183	1994	1930
	私立医院	462	549	544	424
	卫生服务中心、乡镇卫生院	449	622	598	440
	合计	3,191	4,116	3,822	3,460

注：★标注的年份为该品种或者竞品实施国家集采的年份。

盐酸右美托咪定注射液于 2018 年 12 月启动“4+7”带量集采并在 2019 年起该产品的集采逐步扩展至全国范围，因此该产品终端医院从 2019 年起呈现下

降趋势，从 2019 年的 1,425 家医疗机构下降至 2022 年 1-6 月 337 家；丙泊酚中/长链脂肪乳注射液于 2021 年 5 月起正式实施国家集采、中长链脂肪乳注射液的竞品于 2021 年 10 月正式实施国家集采，所以 2022 年 1-6 月，该两个产品的终端医疗机构数量大幅下降，继而导致 2022 年 1-6 月总体终端医院数量较 2021 年全年下降较多。

为了减少国家集采对于公司经营业绩的影响，公司积极调整销售策略，转而非集采市场（如私立医院）及重点推广当年未受集采影响的其他产品，例如公司全面加大对丙泊酚乳状注射液的学术推广力度，同时抓住丙泊酚乳状注射液在广西（2019 年 12 月中标）、山东（2021 年 6 月中标）、湖南（2022 年 1 月中标）等省份实施地方集采的契机，进一步拓展了全国范围内的终端医疗机构销售网络，报告期内的销售收入呈现上升趋势，从 2019 年的 21,244.42 万元增加至 2021 年的 25,835.62 万元。并且在上述中标地方集采的省份中，广西地区丙泊酚乳状注射液销售收入从未中标年度的 2019 年 1,458.41 万元增长至 2021 年度的 1,587.32 万元；山东地区该产品销售收入也从 2020 年度的 1,119.28 万元增长至 2021 年度的 1,394.00 万元。最近一次的国家药品集中采购（第七批）将于 2022 年 11 月实施，而丙泊酚乳状注射液未在该次国家药品集中采购目录之中，因而截至本回复签署日，丙泊酚乳状注射液尚未实施国家药品集中采购。公司该产品已于 2021 年 12 月通过一致性评价，具备参与国家药品集中采购的资格，因此若未来该产品被纳入国家药品集中采购目录，公司将积极参加集采招投标，争取中标以减少对公司经营业绩的影响。

根据本题“（一）报告期内，公司推广服务商变化情况及原因分析”之分析，盐酸右美托咪定注射液、丙泊酚中/长链脂肪乳注射液、中长链脂肪乳注射液的竞品进入集采而公司未中标，使公司推广服务商数量呈现下降趋势；而同样，盐酸右美托咪定注射液、丙泊酚中/长链脂肪乳注射液、中长链脂肪乳注射液的竞品进入集采而公司未中标使公司相关产品终端医疗机构大幅下降。因此，终端客户的变化趋势和推广服务商变化趋势相匹配。

综上，报告期内，集采政策前后变化、推广区域、客户群体变化情况与发行人推广服务商变化具有匹配性。

2、主要推广服务商的专业人员与其所提供推广服务情况的匹配性

从报告期内前十大推广人员情况表可知，公司主要推广服务商具有一定数量的药品推广人员，且多数接受过药品相关知识背景培训及具有麻醉类药品相关推广经验，可满足发行人对推广服务的需求。报告期内，推广服务商提供的推广服务包括学术研讨会、拜访活动、市场信息收集和调研咨询等，其中学术研讨会和拜访活动的金额较大，是推广服务商主要开展的推广服务活动。

报告期各期，公司各项推广活动费用金额及占销售费用、市场推广费的比例情况如下：

单位：万元

项目	2022 年 1-6 月			2021 年			2020 年			2019 年		
	金额	占市场推广费比例	占销售费用比例	金额	占市场推广费比例	占销售费用比例	金额	占市场推广费比例	占销售费用比例	金额	占市场推广费比例	占销售费用比例
学术研讨会	4,982.04	46.39%	34.25%	17,437.90	55.60%	44.56%	20,759.80	43.81%	36.01%	35,757.93	61.65%	46.34%
拜访活动	2,969.98	27.65%	20.42%	7,677.64	24.48%	19.62%	11,312.22	23.87%	19.62%	12,695.54	21.89%	16.45%
市场信息收集	1,840.68	17.14%	12.65%	5,277.45	16.83%	13.49%	10,126.02	21.37%	17.57%	8,106.57	13.98%	10.50%
调研咨询	947.32	8.82%	6.51%	968.80	3.09%	2.48%	5,185.15	10.94%	9.00%	1,320.66	2.28%	1.71%
团队培训	—	0.00%	0.00%	—	0.00%	0.00%	—	0.00%	0.00%	124.12	0.21%	0.16%
市场推广费总额	10,740.01	100.00%	73.83%	31,361.79	100.00%	80.15%	47,383.19	100.00%	82.20%	58,004.82	100.00%	75.16%
销售费用总额	14,546.25	/	100.00%	39,129.55	/	100.00%	57,644.08	/	100.00%	77,170.98	/	100.00%

报告期各期，公司的各项推广活动费用金额、前述前十大推广服务商对应推广活动费用金额及占比情况如下：

单位：万元

活动类型	项目	2022 年 1-6 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度
学术研讨会	前十大推广服务商金额	1,600.80	3,394.00	2,850.20	3,872.15
	总金额	4,982.04	17,437.90	20,759.80	35,757.93
	前十大推广服务商占比	32.13%	19.46%	13.73%	10.83%
拜访活动	前十大推广服务商金额	677.54	950.00	1,589.32	1,494.57
	总金额	2,969.98	7,677.64	11,312.22	12,695.54
	前十大推广服务商占比	22.81%	12.37%	14.05%	11.77%
市场信息收集	前十大推广服务商金额	436.38	815.30	1,145.64	772.09
	总金额	1,840.68	5,277.45	10,126.02	8,106.57
	前十大推广服务商占比	23.71%	15.45%	11.31%	9.52%
调研咨询	前十大推广服务商金额	224.00	222.00	1,735.90	38.73
	总金额	947.32	968.80	5,185.15	1,320.66
	前十大推广服务商占比	23.65%	22.91%	33.48%	2.93%
团队培训	前十大推广服务商金额	-	-	-	-
	总金额	-	-	-	124.12
	前十大推广服务商占比	-	-	-	-
市场推广费总额	前十大推广服务商金额	2,938.72	5,381.30	7,321.06	6,177.54
	总金额	10,740.01	31,361.79	47,383.19	58,004.82
	前十大推广服务商占比	27.36%	17.16%	15.45%	10.65%

报告期各期，公司的主要推广服务商的药品学术推广人员数量和为发行人提供的具体学术推广服务的情况如下：

(1) 2022 年 1-6 月

排名	服务商名称	药品学术推广人员数量	学术研讨会		拜访活动		市场信息收集		调研咨询	
			次数	人均次数	次数	人均次数	次数	人均次数	次数	人均次数
1	成都庆宇原企业管理有限公司	19 人	8	0.42	4,928	259.37	14	0.74	0	-
	成都雷恩嘉企业管理有限公司	10 人	7	0.70	4,236	423.60	13	1.30	0	-
2	徐州安广企业管理咨询服务有 限公司	20 人	17	0.85	3,637	181.85	31	1.55	0	-
3	成都康富开企业管理有限公司	10 人	6	0.60	3,598	359.80	10	1.00	0	-
	四川叁伍柒科技有限公司	11 人	1	0.09	1,602	145.64	6	0.55	0	-
	天津博曼企业管理有限公司	24 人	1	0.04	900	37.50	2	0.08	0	-
4	成都珂影华彬科技有限公司	6 人	16	2.67	0	-	20	3.33	0	-
5	仙居县韶杉企业管理服务有限 公司	16 人	13	0.81	2,690	168.13	12	0.75	0	-
6	宜春启思医药科技有限公司	58 人	6	0.10	5,150	88.79	14	0.24	3	0.05
7	石家庄艺茗生物科技有限公司	8 人	10	1.25	2,289	286.13	10	1.25	2	0.25
8	成都湖逸珂影商务信息咨询有 限公司	15 人	12	0.80	513	34.20	15	1.00	0	-
9	广西畔乐医药信息咨询有限公 司	35 人	9	0.26	3,203	91.51	12	0.34	1	0.03
10	抚顺旌弘推广服务有限公司	16 人	7	0.44	1,131	70.69	12	0.75	3	0.19
合计[注]		248 人	113	0.46	33,877	136.60	171	0.69	9	0.04

注1：学术研讨会根据推广服务商举办会议次数统计；拜访活动根据推广服务商实际拜访医生人次数统计，即拜访一个医生计一次；市场信息收集

按照推广服务商根据合同向发行人提交市场信息相关内容的次数统计；调研咨询按照推广服务商根据合同向发行人提交调研咨询报告数量统计。

注2：合计人数以药品学术推广人员数量或数量下限计算，人均推广活动次数以当年推广总次数除以药品学术推广人员数量或数量下限测算，下同。

(2) 2021年度

排名	服务商名称	药品学术推广人员数量	学术研讨会		拜访活动		市场信息收集		调研咨询	
			次数	人均次数	次数	人均次数	次数	人均次数	次数	人均次数
1	成都富誉诚汇商务服务有限公司	14 人	25	1.79	1,315	93.93	24	1.71	0	-
	成都凌琦商务服务有限公司	11 人	17	1.55	380	34.55	13	1.18	0	-
2	成都富蔬有欣科技有限公司	10-20 人	31	3.10	1,606	160.60	46	4.60	0	-
3	上海宫敦商务咨询有限公司	10 人	36	3.60	6,703	670.30	20	2.00	0	-
4	双峰世成市场营销策划服务有限公司	66 人	16	0.24	14,013	212.32	36	0.55	0	-
5	成都奥泰星和科技有限公司	8 人	27	3.38	1,743	217.88	39	4.88	0	-
6	成都鸿荣商务信息咨询有限公司	20 人	16	0.80	2,935	146.75	40	2.00	0	-
	成都荣纪柯科技有限公司	15 人	4	0.27	960	64.00	12	0.80	0	-
7	成都正铨健康管理有限公司	13 人	9	0.69	4,513	347.15	14	1.08	9	0.69
8	仙居县韶彦企业管理服务有限公司	18 人	23	1.28	4,188	232.67	17	0.94	0	-
9	成都美骑贤才科技有限公司	20 人	20	1.00	2,959	147.95	43	2.15	0	-
10	成都望远枫尚企业营销策划有限公司	24 人	18	0.75	6,185	257.71	22	0.92	0	-

排名	服务商名称	药品学术推广人员数量	学术研讨会		拜访活动		市场信息收集		调研咨询	
			次数	人均次数	次数	人均次数	次数	人均次数	次数	人均次数
合计		229 人	242	1.06	47,500	207.42	329	1.44	9	0.04

(3) 2020年度

排名	服务商名称	药品学术推广人员数量	学术研讨会		拜访活动		市场信息收集		调研咨询	
			次数	人均次数	次数	人均次数	次数	人均次数	次数	人均次数
1	曼陀罗（乳源）医药科技有限公司	31 人	0	-	21,349	688.68	26	0.84	11	0.35
	广东曼陀罗仁康医疗科技有限公司	41 人	5	0.12	10,348	252.39	7	0.17	24	0.59
2	成都汉宫秋企业营销策划有限公司	31 人	10	0.32	2,040	65.81	10	0.32	4	0.13
	成都广郁金企业营销策划有限公司	5-10 人	8	1.60	2,117	423.40	8	1.60	5	1.00
	成都萃澄茄企业管理有限公司	29 人	9	0.31	2,225	76.72	9	0.31	5	0.17
	成都荃烨青阑企业管理有限公司	7 人	6	0.86	480	68.57	2	0.29	0	-
	成都贯众企业营销策划有限公司	20 人	6	0.30	465	23.25	2	0.10	0	-
3	成都凌琦商务服务有限公司	11 人	5	0.45	7,843	713.00	25	2.27	12	1.09
	成都富誉诚汇商务服务有限公司	14 人	7	0.50	8,639	617.07	34	2.43	1	0.07
4	太原市瑞泽同物贸有限公司	10-20 人	16	1.60	1,355	135.50	16	1.60	9	0.90
	太原市泰中鑫科贸有限公司	10-20 人	16	1.60	1,521	152.10	16	1.60	8	0.80
5	济南益华医药科技有限公司	20-50 人	19	0.95	6,498	324.90	32	1.60	4	0.20

排名	服务商名称	药品学术推广人员数量	学术研讨会		拜访活动		市场信息收集		调研咨询	
			次数	人均次数	次数	人均次数	次数	人均次数	次数	人均次数
6	成都正铖健康管理有限公司	13 人	24	1.85	2,113	162.54	28	2.15	4	0.31
7	成都理利源广告有限公司	5-10 人	23	4.60	1,753	350.60	29	5.80	2	0.40
8	成都鸿陌广告有限公司	8 人	14	1.75	5,173	646.63	33	4.13	6	0.75
9	射阳太港企业管理服务有限公司	20-50 人	17	0.85	4,480	224.00	29	1.45	2	0.10
10	成都汇芸峰企业管理有限公司	10-20 人	33	3.30	1,067	106.70	8	0.80	0	-
合计		285 人	218	0.76	79,466	278.83	314	1.10	97	0.34

(4) 2019年度

排名	服务商名称	药品学术推广人员数量	学术研讨会		拜访活动		市场信息收集		调研咨询	
			次数	人均次数	次数	人均次数	次数	人均次数	次数	人均次数
1	广东曼陀罗仁康医疗科技有限公司	41 人	16	0.39	14,568	355.32	22	0.54	0	-
	曼陀罗（乳源）医药科技有限公司	31 人	16	0.52	10,398	335.42	14	0.45	0	-
2	四川云天和科技有限公司	5-10 人	15	3.00	1,178	235.60	30	6.00	0	-
	成都东冉会议服务有限公司	8 人	13	1.63	1,295	161.88	31	3.88	0	-
	四川三和达物资有限公司	20-50 人	6	0.30	424	21.20	23	1.15	0	-
3	沈阳爱心医药科技有限公司	50 人以上	40	0.80	9,926	198.52	63	1.26	0	-
4	山东汇鼎浩福健康管理有限公司	50 人以上	19	0.38	3,755	75.10	48	0.96	0	-
	山东泰福广源医药科技有限公司	50 人以上	13	0.26	1,344	26.88	33	0.66	0	-

排名	服务商名称	药品学术推广人员数量	学术研讨会		拜访活动		市场信息收集		调研咨询	
			次数	人均次数	次数	人均次数	次数	人均次数	次数	人均次数
5	沈阳市和平区明润科技服务中心	50 人以上	18	0.36	14,166	283.32	45	0.90	15	0.30
6	四川能升企业管理有限公司	5-10 人	21	4.20	3,512	702.40	35	7.00	1	0.20
7	宜春启尚医药科技有限公司	50 人以上	23	0.46	6,034	120.68	72	1.44	0	-
8	成都正铖健康管理有限公司	13 人	19	1.46	3,912	300.92	33	2.54	13	1.00
9	兴化市南辉市场营销中心	31 人	27	0.87	1,505	48.55	42	1.35	0	-
10	射阳县黄沙港镇新鑫信息管理服务中心	10-20 人	24	2.40	2,759	275.90	57	5.70	1	0.10
合计		414 人	270	0.65	74,776	180.62	548	1.32	30	0.07

从上表可知，从学术推广人员数量分布分析，上述公司50家主要推广服务商中推广人员数量在50人以下的有43家，占比86%；而少数的推广服务商推广人员数量大于50人。推广服务商推广人员数量受到业务量、业务结构、人均效率等方面影响，而公司所合作的主要推广服务商多数为聚焦麻醉类药品的“精而专”推广服务商，且多数每年的业务量在300-600万元之间，因此推广服务商的推广人员团队数量较为小型，即小于50人。考虑到部分推广服务商规模较大，故推广人员数量可能超过50人。

报告期内，公司主要推广服务商每家每年提供学术研讨会最多不超过40次，平均每人每年提供的学术研讨会次数在0.04次至4.6次之间；市场信息收集每家每年最多不超过72次，人均次数在0.08次至7次之间；调研咨询数量每家每年最多不超过24次，人均次数在0.03次至1.09次之间，平均每人每年的工作量均在合理范围内。

报告期内，公司主要推广服务商拜访次数较多，平均每人每年提供的拜访次数在21.2次至713次之间。拜访活动是推广业务人员针对终端医院的医生进行拜访，按照拜访一位医生作为拜访一次计算，由于医生掌握着公司产品一线临床信息，因此公司委托推广服务商前往医院拜访对应科室的医生，了解公司产品近期的使用情况、患者反馈、是否存在不良反应等信息，并向医生介绍公司产品的适应症以及产品主要疗效等。公司的主要产品为麻醉类产品和肠外营养类产品，可以应用于医院的多个实施手术相关的科室，推广人员在具体实施拜访过程中往往同一天内完成不同科室医生的拜访和相应的学术推广。公司推广服务商开展拜访的医院均位于其主要经营地，一般分为两种情况：一类医院为公司已经开展销售的医院，推广人员会定期对医生进行拜访，了解公司产品近期的使用情况、患者反馈、是否存在不良反应等信息，以便于开展公司未来的销售活动，此类医院推广人员会拜访多个科室的多个医生，且拜访频率较高，因此每年拜访此类医院的次数较多；另一类医院为公司尚未开展销售的医院，此类医院的市场尚待开发，推广人员只能针对少数几个科室向医生介绍公司产品的适应症以及产品主要疗效等信息，由于推广人员与医生的联系较少，每年拜访此类医院的次数较少。

从上表可知，部分推广服务商平均每人每年为公司提供的拜访活动次数较多（人均拜访次数超过500次/年），主要原因为：一方面，该类推广服务商覆盖的

医院数量一般较多，导致总的拜访次数较高；另一方面，该类推广服务商重点覆盖的医院往往规模较大，目标科室数量及医生数量较多，且推广服务商可能会定期实施拜访，因此对部分重点覆盖医院的拜访频率较高、拜访次数较多。公司人均拜访次数超过 500 次/年的推广服务商情况具体如下：

服务商名称	年份	当年市场推广费用金额	占当年市场推广费总额的比例	拜访总次数（人次）	人均拜访次数（次/年）
上海宫敦商务咨询有限公司	2021 年	603.00	1.92%	6,703	670
曼陀罗（乳源）医药科技有限公司	2020 年	714.42	1.51%	21,349	689
成都凌琦商务服务有限公司	2020 年	504.41	1.06%	7,843	713
成都富誉诚汇商务服务有限公司	2020 年	458.13	0.97%	8,639	617
成都鸿陌广告有限公司	2020 年	501.02	1.06%	5,173	647
四川能升企业管理有限公司	2019 年	500.43	0.86%	3,512	702

注1：人均拜访次数以当年拜访总次数除以药品学术推广人员数量或数量下限测算，拜访次数系推广服务商当年实际拜访医生的人次数。

注2：上述推广服务商的市场推广费排名详见“一、结合 37 家推广商的注册地、主要经营地、服务区域与发行人收入区域分布的匹配情况，进一步说明发行人与上述推广服务商合作的商业合理性”之“（一）主要推广服务商的服务区域匹配情况分析”中所列示的前十大推广服务商相关情况的表格。

根据上表，报告期各期前十大共计 50 家推广服务商中，人均拜访次数超过 500 次的有 6 家，分别为上海宫敦商务咨询有限公司、曼陀罗（乳源）医药科技有限公司、成都凌琦商务服务有限公司、成都富誉诚汇商务服务有限公司、成都鸿陌广告有限公司和四川能升企业管理有限公司。2019 年度至 2022 年 1-6 月，上述 6 家市场推广商的市场推广服务费各年总额分别为 959.29 万元、2,927.98 万元、1,397.73 万元和 358.91 万元，占报告期各期对应市场推广服务费总额的比例分别为 1.65%、6.18%、4.46%和 3.34%。

具体分析，上海宫敦商务咨询有限公司 2021 年主要经营地在天津市，其拜访活动覆盖的医院超过 300 家，其中重点覆盖的医院包括天津市天津医院、天津医科大学第二医院等三甲医院。根据上海宫敦商务咨询有限公司出具的说明，该公司考虑到上海有更好的投资环境，将注册地选择在上海，但其拥有的

推广资源主要在天津，因此主要经营地位于天津；曼陀罗（乳源）医药科技有限公司（注册地在广东省）2020 年主要经营地在广东省，拜访活动的覆盖医院超过 500 家，主要拜访的医院包括广州市番禺区中心医院、广州市中西医结合医院等三甲医院；成都凌琦商务服务有限公司和成都富誉诚汇商务服务有限公司隶属于同一控制，2020 年主要经营地均在四川省、贵州省等地，拜访涉及覆盖的医院分别超过 300 家和 500 家，根据各自分工的安排，成都凌琦商务服务有限公司拜访活动重点覆盖的医院包括绵阳市人民医院、四川省肿瘤医院等三甲医院，成都富誉诚汇商务服务有限公司拜访活动重点覆盖的医院包括黔南州人民医院、遵义市第一人民医院等三甲医院；成都鸿陌广告有限公司 2020 年主要经营地在四川省、江苏省，其拜访活动覆盖医院超过 300 家，重点覆盖的医院包括淮安市第一人民医院、常州市第二人民医院等三甲医院；四川能升企业管理有限公司 2019 年主要经营地在四川省和江苏省，其拜访活动覆盖医院超过 500 家，重点拜访的医院包括淮安市妇幼保健院、徐州市儿童医院等三甲医院。而按照一年内 100~150 天开展拜访活动进行测算，上述推广服务商的推广人员一天拜访单个或多个科室约 4-8 个医生，亦属于合理的工作量强度，因此具有合理性。

3、主要推广服务商提供各项服务的平均费用金额

报告期内，公司主要推广服务商提供各项服务的平均费用金额情况如下：

（1）2022年1-6月

单位：万元

服务商名称	学术研讨会	拜访活动	市场信息收集	调研咨询
成都庆宇原企业管理有限公司	14.70	0.02	4.72	-
成都雷恩嘉企业管理有限公司	14.94	0.02	4.61	-
徐州安广企业管理咨询服务有限公司	14.11	0.02	2.71	-
成都康富开企业管理有限公司	15.10	0.02	5.41	-
四川叁伍柒科技有限公司	14.40	0.02	3.91	-
天津博曼企业管理有限公司	16.00	0.02	2.85	-
成都珂影华彬科技有限公司	13.68	-	2.48	-
仙居县韶杉企业管理服务有限公司	14.15	0.02	1.88	-
宜春启思医药科技有限公司	13.83	0.02	0.59	20.00

服务商名称	学术研讨会	拜访活动	市场信息收集	调研咨询
石家庄艺茗生物科技有限公司	14.46	0.02	0.31	30.00
成都湖逸珂影商务信息咨询有限公司	14.52	0.02	2.66	—
广西畔乐医药信息咨询有限公司	13.36	0.02	0.44	25.00
抚顺旌弘推广服务有限公司	13.29	0.02	1.20	26.33
平均费用金额	14.17	0.02	2.55	24.89

注：平均费用金额以当年各项费用的总金额除以各项活动的发生次数计算。

（2）2021年度

单位：万元

服务商名称	学术研讨会	拜访活动	市场信息收集	调研咨询
成都富誉诚汇商务服务有限公司	14.52	0.02	3.24	—
成都凌琦商务服务有限公司	14.05	0.02	3.05	—
成都富蔬有欣科技有限公司	14.62	0.02	2.74	—
上海宫敦商务咨询有限公司	12.68	0.02	0.63	—
双峰世成市场营销策划服务有限公司	14.88	0.02	1.36	—
成都奥泰星和科技有限公司	13.61	0.02	2.53	—
成都鸿荣商务信息咨询有限公司	14.41	0.02	2.39	—
成都荣纪柯科技有限公司	14.60	0.02	2.74	—
成都正铨健康管理服务有限公司	13.89	0.02	2.83	24.67
仙居县韶彦企业管理服务有限公司	13.78	0.02	3.71	—
成都美骑贤才科技有限公司	14.60	0.02	2.53	—
成都望远枫尚企业营销策划有限公司	14.12	0.02	3.24	—
平均费用金额	14.02	0.02	2.50	24.67

（3）2020年度

单位：万元

服务商名称	学术研讨会	拜访活动	市场信息收集	调研咨询
曼陀罗（乳源）医药科技有限公司	—	0.02	0.52	24.91
广东曼陀罗仁康医疗科技有限公司	4.68	0.02	0.21	19.53
成都汉宫秋企业营销策划有限公司	12.88	0.02	1.84	27.50
成都广郁金企业营销策划有限公司	12.30	0.02	3.11	22.00
成都萃澄茄企业管理有限公司	11.18	0.02	1.83	22.00

服务商名称	学术研讨会	拜访活动	市场信息收集	调研咨询
成都荃烨青阑企业管理有限公司	12.73	0.02	3.00	-
成都贯众企业营销策划有限公司	12.70	0.02	2.91	-
成都凌琦商务服务有限公司	13.44	0.02	6.97	8.83
成都富誉诚汇商务服务有限公司	14.03	0.02	5.09	14.00
太原市瑞泽同物贸有限公司	14.06	0.02	0.59	13.31
太原市泰中鑫科贸有限公司	12.96	0.02	0.58	12.68
济南益华医药科技有限公司	12.68	0.02	6.60	26.25
成都正铖健康管理有限公司	13.16	0.02	3.07	16.50
成都理利源广告有限公司	13.86	0.02	4.09	14.50
成都鸿陌广告有限公司	14.90	0.02	4.09	9.00
射阳太港企业管理服务有限公司	13.26	0.02	3.88	34.00
成都汇芸峰企业管理有限公司	13.30	0.02	3.71	-
平均费用金额	13.07	0.02	3.65	17.90

(4) 2019年度

单位：万元

服务商名称	学术研讨会	拜访活动	市场信息收集	调研咨询
广东曼陀罗仁康医疗科技有限公司	17.26	0.02	0.59	-
曼陀罗（乳源）医药科技有限公司	15.25	0.02	0.49	-
四川云天和科技有限公司	14.75	0.02	3.93	-
成都东冉会议服务有限公司	18.22	0.02	1.84	-
四川三和达物资有限公司	12.90	0.02	1.50	-
沈阳爱心医药科技有限公司	11.78	0.02	0.51	-
山东汇鼎浩福健康管理有限公司	13.20	0.02	1.39	-
山东泰福广源医药科技有限公司	12.60	0.02	0.86	-
沈阳市和平区明润科技服务中心	14.31	0.02	1.42	0.40
四川能升企业管理有限公司	15.92	0.02	2.60	4.70
宜春启尚医药科技有限公司	15.25	0.02	0.26	-
成都正铖健康管理有限公司	16.64	0.02	1.95	2.38
兴化市南辉市场营销中心	13.72	0.02	1.90	-
射阳县黄沙港镇新鑫信息管理服务中心	12.60	0.02	1.73	2.20
平均费用金额	14.34	0.02	1.41	1.46

由上表可知，报告期内，公司学术研讨会平均每场费用在13-14万元左右，根据会议级别、会议规模的不同有所浮动，但整体保持稳定。其中2020年广东曼陀罗仁康医疗科技有限公司开展的学术研讨会平均每场费用为4.68万元，主要原因系该公司2020年开展的学术研讨会规模较小，参会人员较少，平均每场参会人员约25人左右，因此每场会议的费用金额也较低。

公司拜访活动平均每次费用为200元左右，报告期内所有推广服务商基本保持一致。

市场信息收集系推广服务商收集市场信息，经整理后向发行人提交书面资料，其中市场信息包括库存信息、产品流向与医院信息等内容。根据上表，市场信息收集每次费用在0.21万元至6.97万元不等，跨度较大，每次收费多少取决推广服务商所收集的市场信息数据量规模的大小。其中，2019年度四川云天和科技有限公司和四川能升企业管理有限公司、2020年度成都富誉诚汇商务服务有限公司、济南益华医药科技有限公司、成都凌琦商务服务有限公司、2022年1-6月份的成都雷恩嘉企业管理有限公司、成都庆宇原企业管理有限公司、成都康富开企业管理有限公司当年的市场信息收集平均单次费用远高于当年平均，主要系该等推广服务商主要经营地集中在发行人主要销售区域，因而委托部分推广服务商收集并提供较多的市场信息，使该等推广服务商单次收集的市场信息数据量规模较大，平均单次费用较高。

调研咨询平均每次费用在0.40万元至34.00万元不等，波动较大，主要原因为：2019年及之前，公司的调研咨询主要是要求部分推广服务商对其推广活动进行周期性总结，统计推广效果、新开发医院情况及遇到的问题，该类活动的单次费用较低。2020年开始，由于新冠疫情加剧且医药市场受集采的影响变化较大，为了更好的了解市场信息，公司增加了对市场调研咨询费用投入，并要求部分推广服务商开展当地宏观层面的市场与影响因素分析，更好的了解当地实际情况，为公司稳固已有市场并拓展新市场提供数据支撑；由于此类报告需要的调研、分析的内容较多，因此单份报告的价格较高，根据分析内容的深度、广度，每份报告价格在10-30万元之间。

由上述分析可知，公司的推广活动的平均费用具有合理性。

综上所述，发行人主要推广服务商的专业人员配置与所提供服务情况具有匹

配性；推广活动的平均费用具有合理性。

四、发行人及其实际控制人、董事、监事、高级管理人员及关键销售人员，以及主要推广服务商在推广发行人产品过程中是否存在商业贿赂的行为？
请通过公开信息查询说明发行人及其实际控制人、董事、监事、高级管理人员及关键销售人员、主要推广服务商及其关键管理人员是否存在因商业贿赂而被立案或处罚的情形

（一）公司在销售费用开支、入账方面制定了较为完善的内控制度，并有效执行

报告期内，发行人针对销售费用的开支、入账制定了相关内部控制管理制度，并有效执行，可有效防范商业贿赂的发生，具体情况如下：

1、市场推广费

公司为保证市场推广活动在开展过程中的合规性，制定了各项内控制度，如《CSO 管理手册》《请款报销管理业务流程控制制度》等管理制度，对公司市场推广活动进行系统化规范，对市场推广活动从服务机构准入管理、业务开展过程管控、到事后的检查以及费用报销入账等都进行了约束。同时，公司已根据《中华人民共和国刑法》《反不正当竞争法》《关于禁止商业贿赂行为的暂行规定》等法律、法规、规章及有关司法解释的相关规定，严格规制在业务活动中的具体行为，制定了反商业贿赂相关控制制度。

2、职工薪酬

公司职工薪酬的核算内容包括月工资（含基本工资、绩效工资）、季度绩效奖金、年度绩效奖金、业务提成、加班工资和各类补贴等。公司为规范销售人员的职工薪酬管理工作，在《内部控制手册》中规定了薪酬管理原则，就薪酬结构、计算方法、绩效管理等进行了详细规定。

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

3、差旅费

公司销售人员差旅费的核算内容为销售人员在销售活动中发生的交通、住宿

和差旅补助等差旅费用，公司依据销售人员的报销凭证入账。公司为规范销售行为，保证销售人员在开展销售活动中的合规性，制定了《费用管理业务流程控制制度》及《请款报销管理业务流程控制制度》等内部控制管理制度，对差旅费的报销标准、审批及报销办法、报销凭证的审核要求等进行了规定。

出差人员回公司后根据差旅费标准以及实际发生的出差行程，详细填写《差旅报销单》，后附住宿、交通等出差实际产生的票据以及行程单，并提交上级领导签批。财务部、分管副总审核后予以报销，差旅费规范、真实。

（二）公司已要求员工签订承诺不进行商业贿赂

根据公司要求，员工入职时即签订《承诺书》，其中明确规定：坚决抵制商业贿赂。在与业务合作伙伴开展业务时，不以单位或个人（包括亲属）名义采用财物或者其他手段向对方单位或个人（包括亲属）行贿，也不接受对方单位或个人（包括亲属）采用财物或者其他手段的行贿。

另外，对于销售部门的员工，公司还要求其签订《销售人员岗位行为规范责任书》，其中明确规定：本人承诺在双方劳动关系存续期间不得有任何从事商业贿赂的行为，如存在商业贿赂行为，则公司有权解除劳动合同，并且有权要求本人赔偿因此给公司造成的全部损失。

（三）发行人实际控制人、董事、监事、高级管理人员及关键销售人员已出具相关承诺

1、公司实际控制人、董事、监事、高级管理人员已出具承诺函：

（1）本人及本人近亲属中，不存在与公司有上下游推广合作关系的各学术推广机构的员工及其亲属，在产品推广过程中以单位或个人（包括亲属）名义采用财物或者其他手段贿赂对方单位或个人（包括亲属）的行为。

（2）本人及本人近亲属，不存在与签有合作协议的学术推广机构，在产品推广过程中以单位或个人（包括亲属）名义采用财物或者其他手段贿赂医疗机构、医疗卫生专业人士、医药监管机构及个人（包括其近亲属）的行为。

（3）本人不存在要求学术推广机构承担销售任务，获取医生个人开具的药品处方数量、或以不符合监管机构规定要求的方式与医疗专业人员接触等行为。

(4) 本人不存在商业贿赂行为，亦不存在因销售公司产品被立案调查或处罚的情形。

2、公司关键销售人员已出具承诺函：

(1) 本人及本部门员工及其近亲属中，不存在与公司有上下游推广合作关系的各学术推广机构的员工及其亲属，在产品推广过程中以单位或个人（包括亲属）名义采用财物或者其他手段贿赂对方单位或个人（包括亲属）的行为。

(2) 本人及本部门员工及其近亲属，不存在与签有合作协议的学术推广机构，在产品推广过程中以单位或个人（包括亲属）名义采用财物或者其他手段贿赂医疗机构、医疗卫生专业人士、医药监管机构及个人（包括其近亲属）的行为。

(3) 本人及本部门员工不存在要求学术推广机构承担销售任务，获取医生个人开具的药品处方数量、或以不符合监管机构规定要求的方式与医疗专业人员接触等行为。

(4) 本人及本部门员工不存在商业贿赂行为，亦不存在因销售公司产品被立案调查或处罚的情形。

(四) 发行人及其实际控制人、董事、监事、高级管理人员、关键销售人员取得了相关部门出具的证明

根据发行人及子公司所属市场监督管理局出具的证明文件，2019年、2020年、2021年及2022年1-6月，百利天恒及子公司均不存在因实施或参与商业贿赂而被行政处罚的记录。

根据各地公安部门出具的公司实际控制人、董事、监事、高级管理人员、关键销售人员的无犯罪记录证明，2019年、2020年、2021年及2022年1-6月，前述人员不存在犯罪记录，故不存在因实施或参与商业贿赂而被行政处罚的记录。

(五) 公司与推广服务商签订了反商业贿赂的相关约定

发行人与推广服务商签署的推广服务协议中明确约定了反商业贿赂条款，要求推广服务商严格遵照国家相关法律和有关法规、规章，坚决杜绝任何可能存在的商业贿赂或变相商业贿赂行为。

（六）公司主要推广服务商已出具相关合规承诺函

报告期内主要推广服务商已出具《合规承诺函》，承诺：……五、本单位/企业不存在向医生、医务人员等提供回扣、返利、承担个人旅游费用等商业贿赂或变相商业贿赂的情形，百利天恒亦未要求或暗示本单位/企业向医生、医务人员等提供回扣、返利、承担个人旅游费用等商业贿赂或变相商业贿赂的情形。

（七）经网络检索查询情况，截至本回复签署日，发行人及其实际控制人、董事、监事、高级管理人员及关键销售人员、主要推广服务商及其关键管理人员不存在因商业贿赂而被立案或处罚的情形

根据原国家卫生和计划生育委员会（现已更名为国家卫生健康委员会）颁布并于2014年3月1日起实施的《关于建立医药购销领域商业贿赂不良记录的规定》的相关规定，各省级卫生计生行政部门应当制定本行政区域医药购销领域商业贿赂不良记录实施办法，建立商业贿赂不良记录，在其政务网站公布商业贿赂不良记录，并在公布后一个月内报国家卫生计生委；国家卫生计生委政务网站转载各省级卫生计生行政部门公布的商业贿赂不良记录。

经查询国家企业信用信息公示系统、全国法院被执行人信息查询网站（<http://zhixing.court.gov.cn/search/>）、最高人民法院官方网站（<http://www.spp.gov.cn/>）、中国裁判文书网（<http://wenshu.court.gov.cn/>）、信用中国（<https://www.creditchina.gov.cn/>）、“国家卫生健康委关于商业贿赂不良记录信息”（http://www.nhc.gov.cn/yaozs/bljl/new_list.shtml）等公开信息，截至至2022年10月17日，发行人及其实际控制人、董事、监事、高级管理人员及关键销售人员、主要推广服务商及其关键管理人员不存在因商业贿赂行为（因推广发行人产品）被立案调查或处罚的情形。

综上所述，报告期内，发行人及其实际控制人、董事、监事、高级管理人员及关键销售人员，以及主要推广服务商在推广发行人产品过程中不存在因商业贿赂行为被立案调查或处罚的情形；截至本回复签署日，发行人及其实际控制人、董事、监事、高级管理人员及关键销售人员、主要推广服务商及其关键管理人员不存在因商业贿赂行为被立案调查或处罚的情形。

五、主要推广服务商是否与发行人存在虚开发票的行为

（一）公司的市场推广服务真实开展，具有商业实质

公司推广服务商根据推广服务协议的相关约定组织人员开展推广服务，提供内容包括学术研讨会、拜访活动、市场信息收集以及调研咨询等。根据推广服务协议以及《CSO 管理手册》等内控制度，推广活动结束后，推广服务商提供相应的活动成果文件，填写结算单，销售部对活动成果进行审核及验收，并由财务部门进行复核。因此，公司的市场推广服务真实开展，具有商业实质。

（二）公司推广费用开展、入账以及发票取得方面制定了较为健全内控制度并有效执行

公司为保证市场推广活动在开展过程中的合规性，制定了各项内控制度，如《CSO 管理手册》《请款报销管理业务流程控制制度》等管理制度，对公司市场推广活动进行系统化规范，对市场推广活动从服务机构准入管理、业务开展过程管控、到事后的检查以及费用报销入账等都进行了约束。同时，公司已根据《中华人民共和国刑法》《反不正当竞争法》《关于禁止商业贿赂行为的暂行规定》等法律、法规、规章及有关司法解释的相关规定，严格规制在业务活动中的具体行为，制定了反商业贿赂相关控制制度。

公司聘请推广服务商开展市场推广服务而取得的发票形式主要为增值税普通发票。收到推广服务商的发票之后，销售部提交付款申请，经销售部负责人审核后提交至财务部门；财务部门确认资料和流程签批的完整性、发票金额及开具内容与业务资料一致性，并通过发票真伪查询网站验证后支付款项。

（三）相关税务部门出具的证明文件

根据发行人及子公司所属税务机关出具的相关证明文件，报告期内并至 2022 年 6 月 30 日，发行人及子公司均不存在因推广服务商向发行人虚开发票而受到行政处罚的情形。

综上所述，公司与推广服务商均签有正式的书面合同，推广服务商按照约定完成相关推广活动后向公司提交推广活动成果资料。公司已建立较为健全的内控制度对推广费用开展、入账以及发票取得进行规定，只有通过服务成果资料审核验收以及发票真伪查证后方可支付款项，相关交易具有商业实质，故报告期内，

发行人主要推广服务商向发行人开具的增值税发票不存在被税务局认定为虚开的情形。

六、重大媒体报道和负面舆论

（一）重大媒体报道梳理

申报会计师对媒体报道持续关注，自发行人本次首次公开发行股票并在科创板上市申请于 2021 年 11 月 17 日获上海证券交易所受理以来，至发行人本次首次公开发行股票并在科创板上市项目于 2022 年 7 月 28 日通过科创板上市委 2022 年第 64 次审议会议审议，除了仅对招股说明书有关内容摘录和评论的报道外，主要媒体报道及关注事项如下：

序号	日期	媒体名称	文章标题	主要关注问题
1	2021-11-18	资本邦	亏损却坚持分红，应收账款高企，百利天恒因产品均价下滑创业板“失利”改道科创板上市	（1）持续亏损的情况下仍存在较多分红； （2）应收账款余额较高
2	2021-11-22	中华网财经	时隔七年后百利天恒再闯关 IPO：2020 年营收大幅下降 16.07%多次因环保违规被罚	（1）传统业务营业收入大幅下滑； （2）扣非后净利润持续亏损，盈利能力较弱； （3）多次受到行政处罚
3	2022-1-13	证券市场红周刊	百利天恒研发十年仍无可变现成果，巨额销售费用侵蚀下盈利困难	（1）传统业务营业收入大幅下滑； （2）市场推广费用较高； （3）创新药尚在临床研究阶段，未经市场验证反馈，未产生收入，未来不确定性较高； （4）营业收入数据异常
4	2022-4-14	新浪财经	百利天恒 IPO：创新生物药研发十年仍未变现，定位高端化学药科创属性存疑	（1）高端化学药的科创属性； （2）资产负债率高于可比公司平均水平，偿债能力偏弱
5	2022-6-17	中国日报网	「IPO 观察」百利天恒多个产品产能不足，大批自然人股东“消失”	（1）多款药品产能利用率不足； （2）股权变动情况与公开信息查询不一致

序号	日期	媒体名称	文章标题	主要关注问题
6	2022-7-14	估值之家	百利天恒核心技术背离主营业务收入，疑不符合科创板上市标准，营收和毛利大幅双降，短期内四名独董连续离职	(1) 未来亏损可能持续扩大； (2) 核心技术与主营业务存在背离的情形； (3) 资产负债率高于可比公司平均水平，偿债能力偏弱，公司现金流紧张是否会影响持续经营能力； (4) 报告期员工人数持续下降，是否存在因业绩持续下滑而不断裁员的情形； (5) 多次受到行政处罚； (6) 报告期内多名独董连续离职
7	2022-7-24	北京商报	下周 13 家企业迎 IPO 大考！乖宝宠物等在列 这家曾 IPO 未果	资产负债率高于可比公司平均水平，偿债能力偏弱
8	2022-7-26	股市动态分析周刊	百利天恒：创新药业务“雷声大雨点小”资金压力大仍分红	(1) 创新药尚在临床研究阶段，未经市场验证反馈，未产生收入，未来不确定性较高； (2) 持续亏损的情况下仍存在较多分红； (3) 多次受到行政处罚； (4) 集采可能导致产品销售价格大幅下降
9	2022-7-27	格隆汇	百利天恒科创板上会在即，毛利率逐年下滑，依赖政府补助	(1) 扣非后净利润持续亏损，盈利能力较弱； (2) 多款药品产能利用率不足； (3) 对政府补助依赖度较高
10	2022-7-27	时代商学院	百利天恒丢失集采市场，未上市业绩先变脸	(1) 传统业务营业收入大幅下滑； (2) 创新药尚在临床研究阶段，未经市场验证反馈，未产生收入，未来不确定性较高； (3) 多款药品产能利用率不足，存货库龄较长
11	2022-7-27	金融投资报	「IPO 观察」盈利能力欠缺，百利天恒大额学术研讨会、拜访活动费用引关注	(1) 市场推广费用较高； (2) 扣非后净利润持续亏损，盈利能力较弱； (3) 资产负债率高于可比公司平均水平，偿债能力偏弱

序号	日期	媒体名称	文章标题	主要关注问题
12	2022-7-27	中国经济网	百利天恒研发费率高 扣非连亏 3 年偿债能力偏弱屡分红	(1) 传统业务营业收入大幅下滑; (2) 扣非后净利润持续亏损, 盈利能力较弱; (3) 持续亏损的情况下仍存在较多分红; (4) 多次受到行政处罚

自发行人本次首次公开发行股票并在科创板上市项目于 2022 年 7 月 28 日通过科创板上市委 2022 年第 64 次审议会议审议以来, 至本回复签署日, 除了仅对招股说明书有关内容摘录和评论的报道外, 主要媒体报道及关注事项如下:

序号	日期	媒体名称	文章标题	主要关注问题
1	2022-7-29	红星新闻	百利天恒多款药品产能利用率低, 业绩持续亏损仍多次分红	(1) 多款药品产能利用率不足; (2) 持续亏损的情况下仍存在较多分红; (3) 多次受到行政处罚
2	2022-7-31	贝多财经	百利天恒在科创板过会: 毛利率水平较高, 最近三年收入接连下滑	虽然公司毛利率处于较高水平, 但公司最近三年收入接连下滑;
3	2022-10-20	发现网	百利天恒 IPO: 主营产品售价腰斩 需扭转重营销轻研发趋势	(1) 主营业务产品销售价格大幅下降; (2) 市场推广费用高于研发费用

综上, 上述媒体报道主要关注问题为: (1) 传统业务营业收入大幅下滑, 扣非后净利润持续亏损、盈利能力较弱, 未来亏损可能持续扩大; (2) 创新药尚在临床研究阶段, 未经市场验证反馈, 未产生收入, 未来不确定性较高; (3) 资产负债率高于可比公司平均水平, 偿债能力偏弱, 公司现金流紧张是否会影响持续经营能力; (4) 集采导致产品销售价格大幅下降; (5) 应收账款余额较高; (6) 市场推广费用较高; (7) 持续亏损的情况下仍存在较多分红; (8) 对政府补助依赖度较高; (9) 多次受到行政处罚; (10) 多款药品产能利用率不足, 部分存货库龄较长; (11) 高端化学药的科创属性; (12) 核心技术与主营业务存在背离的情形; (13) 报告期内多名独董连续离职; (14) 营业收入数据异常; (15) 股权变动情况与公开信息查询不一致; (16) 已披露的人员薪酬存在矛盾; (17) 董事对外兼职披露不完整; (18) 报告期员工人数持续下降, 是否存在因业绩持续下滑而不断裁员的情形。

（二）信息披露情况及情况说明

针对上述媒体质疑的重点问题，申报会计师核查情况如下：

序号	主要关注问题	信息披露情况及情况说明
1	传统业务营业收入大幅下滑，扣非后净利润持续亏损、盈利能力较弱，未来亏损可能持续扩大	（1）招股说明书“重大事项提示”之“二、报告期内公司营业收入持续下滑且持续亏损，存在未来一定时间内收入继续下滑、仍无法盈利或亏损加剧的风险，上市后可能面临退市风险”； （2）招股说明书“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十、经营成果分析”之“（二）营业收入分析”； （3）第一轮审核问询回复“问题 7. 关于持续经营能力”之“二、发行人产品未中标国家药品集中采购对发行人销售业绩的影响，发行人 2021 年以及未来的销售业绩是否将持续下降”； （4）审核中心问询回复“问题 2”之“结合最新一期业绩情况，分析说明 2021 年业绩大幅下降的具体原因，相关因素是否将对公司的持续经营能力产生重大不利影响”
2	创新药尚在临床研究阶段，未经市场验证反馈，未产生收入，未来不确定性较高	（1）招股说明书“重大事项提示”之“四、创新生物药均尚未获批，未来研发进度可能不及预期，创新生物药业务板块面临的重大风险提示”； （2）招股说明书“第四节 风险因素”之“四、研发风险”之“（二）创新生物药研发的相关风险”； （3）招股说明书“第四节 风险因素”之和“五、技术风险”之“（二）创新技术未能形成产品或商业化不达预期的风险”； （4）招股说明书“第六节 业务与技术”之“一、发行人的主营业务、主要产品及其变化情况”之“（二）发行人主要产品情况”之“3、创新生物药类产品的情况”； （5）第一轮审核问询回复“问题 4. 关于创新药业务”； （6）第二轮审核问询回复“问题 2. 关于创新药业务”； （7）审核中心问询回复“问题 2”之“二、创新生物药各管线最新进展及临床数据对比情况，进一步分析发行人创新药研发的风险”之“（三）发行人创新生物药研发的风险”

序号	主要关注问题	信息披露情况及情况说明
3	资产负债率高于可比公司平均水平，偿债能力偏弱，公司现金流紧张是否会影响持续经营能力	(1) 招股说明书“重大事项提示”之“四、创新生物药均尚未获批，未来研发进度可能不及预期，创新生物药业务板块面临的重大风险提示”之“(二) 发行人研发投入较大，可能面临资金不足的流动性风险”； (2) 招股说明书“第四节 风险因素”之“四、研发风险”之“(三) 发行人研发投入较大，可能面临资金不足的流动性风险”； (3) 招股说明书“第四节 风险因素”之“六、财务风险”之“(八) 偿债风险”； (4) 招股说明书“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十二、偿债能力、流动性与持续经营能力分析”之“(二) 偿债能力分析”； (5) 第一轮审核问询回复“问题 7. 关于持续经营能力”之“三、发行人截至 2021 年末的银行借款情况以及未来 1 年银行借款的到期情况，未来药物研发持续推进的资金需求以及日常经营活动的经营需求”
4	集采导致产品销售价格大幅下降	招股说明书“重大事项提示”之“三、化药制剂与中成药制剂业务板块面临的重大风险提示”之“(一) 药品集中采购对公司业绩的相关风险”之“3、药品集中采购使公司产品价格下降带来销售下滑的风险”
5	应收账款余额较高	(1) 招股说明书“第四节 风险因素”之“六、财务风险”之“(三) 应收账款发生坏账的风险”； (2) 招股说明书“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十一、资产质量分析”之“(一) 流动资产分析”之“4、应收账款”
6	市场推广费用较高	(1) 招股说明书“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十、经营成果分析”之“(五) 期间费用分析”之“1、销售费用”； (2) 第一轮审核问询函回复“问题 9. 关于市场推广”； (3) 第二轮审核问询函回复“问题 4. 关于推广服务”
7	持续亏损的情况下仍存在较多分红	(1) 招股说明书“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十二、偿债能力、流动性与持续经营能力分析”之“(三) 股利分配情况”； (2) 上市委问询问题回复“问题 4 现金流压力与持续经营能力”之“问题 4.1”之“一、在持续亏损和较大现金流压力下发行人报告期每年现金分红的合理性与必要性”； (3) 情况说明：报告期内，公司扣除非经常性损益后归属于母公司所有者的净利润为负，持续亏损，但公司仍在进行少量分红的原因、合理性及必要性如下：公司历来注重股东回报，符合《公司章程》之规定；现金分红可满足股东多方面诉求；公司现金分红整体较小，充分考虑了公司分红前一年经营情况

序号	主要关注问题	信息披露情况及情况说明
8	对政府补助依赖度较高	(1) 招股说明书“第四节 风险因素”之“六、财务风险”之“（六）政府补助政策变化风险”； (2) 招股说明书“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十、经营成果分析”之“（六）利润表其他项目分析”之“2、其他收益” (3) 招股说明书“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十、经营成果分析”之“（六）利润表其他项目分析”之“6、营业外收入”； (4) 第一轮审核问询回复“问题 13. 关于政府补助”
9	多次受到行政处罚	(1) 招股说明书“第四节 风险因素”之“五、技术风险”之“（一）药品生产风险”； (2) 招股说明书“第七节 公司治理与独立性”之“五、公司报告期内合法合规情况”； (3) 第一轮审核问询回复“问题 14. 关于经营合规性”之“二、发行人收到行政处罚的原因，对发行人生产经营的影响，是否造成停工停产等情形”
10	多款药品产能利用率不足，部分存货库龄较长	(1) 招股说明书“第六节 业务与技术”之“四、发行人销售和主要客户情况”之“（一）发行人报告期内的销售情况”之“2、报告期内产能、产量及销量情况”； (2) 第一轮审核问询回复“问题 16. 关于在建工程和固定资产”； (3) 招股说明书“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十一、资产质量分析”之“（一）流动资产分析”之“7、存货”； (4) 第一轮审核问询回复“问题 15. 关于存货”
11	高端化学药的科创属性	(1) 招股说明书“第六节 业务与技术”之“七、发行人的核心技术、技术储备及研发情况”； (2) 第一轮审核问询回复“问题 2. 关于仿制药核心技术”； (3) 第二轮审核问询回复“问题 1. 关于仿制药业务”
12	核心技术与主营业务存在背离的情形	(1) 招股说明书“第六节 业务与技术”； (2) 第一轮审核问询回复“问题 2. 关于仿制药核心技术”； (3) 第一轮审核问询回复“问题 4. 关于创新药业务”； (4) 第二轮审核问询回复“问题 1. 关于仿制药业务”； (5) 第二轮审核问询回复“问题 2. 关于创新药业务”
13	报告期内多名独董连续离职	招股说明书“第五节 发行人基本情况”之“十一、董事、监事、高级管理人员及核心技术人员最近两年内的变动情况”之“（一）董事、监事的变动情况”

序号	主要关注问题	信息披露情况及情况说明
14	营业收入数据异常	(1) 招股说明书“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“一、财务会计报表”； (2) 招股说明书“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十二、偿债能力、流动性与持续经营能力分析”之“（四）现金流量分析”； (3) 情况说明：报告期内，公司存在通过银行承兑汇票收回货款及使用银行承兑汇票背书支付货款的情形，但在现金流量表中，上述收到并背书银行承兑汇票的金额不会体现在“销售商品、提供劳务收到的现金”和“购买商品、接受劳务支付的现金”中，从而导致现金流量表的金额无法与营业收入直接匹配
15	股权变动情况与公开信息查询不一致	(1) 招股说明书“第五节 发行人基本情况”之“五、发行人股权结构”； (2) 情况说明：关于部分媒体报道关注的国家企业信用信息公示的 2021 年年报显示的公司股东与公司披露的股东数量不一致的情况，主要是由于股份改制后的企业信息在国家企业信用信息公示系统不会完整显示导致。申报会计师取得并审阅了公司历次工商变更底档、股权变动相关的协议及支付凭证、并对发行人股东进行了访谈，确认各方股权不存在争议或潜在纠纷的情形，公司股东情况的披露真实、准确、完整
16	已披露的人员薪酬存在矛盾	(1) 招股说明书“第五节 发行人基本情况”之“十四、董事、监事、高级管理人员及核心技术人员薪酬情况”； (2) 招股说明书“第七节 公司治理与独立性”之“十、关联交易”之“（一）经常性关联交易”之“2、关键管理人员薪酬”； (3) 情况说明：招股说明书“董事、监事、高级管理人员及核心技术人员薪酬情况”中披露的 2021 年公司现任董事、监事、高级管理人员及核心技术人员薪酬系统统计的现任董事、监事、高级管理人员及核心技术人员 2021 年领取的全部薪酬，其中董事卓识 2021 年度在公司领取的薪酬为 61.43 万元，包含了其尚未任职董事期间（2021 年 1 月 1 日至 2021 年 3 月 24 日）的薪酬 8.59 万元。而关联交易统计的董事、监事和高级管理人员薪酬系根据其实际任职期间进行统计。其中，2021 年 1 月 1 日至 2021 年 3 月 24 日期间，由于朱明东仍然在职，因此统计的是原董事兼副总经理朱明东领取的薪酬 11.19 万元，该金额较董事卓识同期领取的薪酬多 2.6 万元

序号	主要关注问题	信息披露情况及情况说明
17	董事对外兼职披露不完整	(1) 招股说明书“第五节 发行人基本情况”之“九、董事、监事、高级管理人员及核心技术人员兼职情况”； (2) 招股说明书“第七节 公司治理与独立性”之“九、关联方及关联关系”； (3) 情况说明：申报会计师审慎复核了招股说明书中相关披露内容，该部分质疑情况的出现，主要是因为在招股说明书中关于董事、监事、高级管理人员及核心技术人员兼职情况及其他关联方披露的情况为截至 2021 年 12 月 31 日的情形。此外，关于公司独立董事俞雄在仁虎制药任职的情形，申报会计师已获取俞雄先生出具的《关于俞雄未在仁虎制药任董事的说明》，其已于 2011 年辞去了仁虎制药的董事职务，但相关工商信息进行变更，因此招股说明书中并未披露俞雄在仁虎制药兼任董事的情况
18	报告期员工人数持续下降，是否存在因业绩持续下滑而不断裁员的情形	(1) 招股说明书“第五节 发行人基本情况”之“十六、发行人员工情况”； (2) 第一轮反馈回复“问题 7. 关于持续经营能力”之“一、按职能情况分别说明报告期各期的员工变动情况；相关现金支出、员工人数减少以及应付账款增加的原因，报告期是否存在裁员、延迟支付供应商货款等持续经营能力存疑的情形”

综上，上述媒体报道主要关注的问题发行人已在招股说明书及历次问询回复中进行了充分披露和说明，不存在虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏。上述媒体报道事项不影响发行人的发行条件、上市条件及信息披露要求，不构成本次发行的实质性障碍。

【申报会计师核查意见】

一、发行人市场推广费相关内控制度完善且有效执行

报告期内，公司制定《CSO 管理手册》、《请款报销管理业务流程控制制度》等内控制度，对公司市场推广活动进行系统化规范，对市场推广活动从推广服务机构准入管理、业务开展过程管控等方面进行规定，具体情况如下：

1、推广服务机构准入管理

(1) 公司对推广服务商的选择标准如下：

①推广服务商需具备良好的社会信誉和推广经验，有足够的推广服务管理能力。

②提供服务及业务范围要求：提供产品宣传、推广服务、市场调研等相关服务。经营范围包括但不限于推广服务、市场营销策划、咨询服务、会议服务、市场调研等，并需开具以上内容的增值税发票。

③人员要求：熟悉推广服务区域内市场，具备完成服务区域内产品宣传、推广服务、咨询、调研、售前、售中、售后服务等工作的能力。

④合规经营要求：不得存在因商业贿赂、违规推广等被相关机构处罚的记录。

⑤推广能力要求：在推广服务区域内，全力配合公司宣传推广服务产品，策划在当地市场的产品宣传等活动。

⑥公司经营地：具有实际办公场地，能够配合公司在当地的业务推广服务，与业务开展地匹配。

（2）推广服务商的选择程序

公司主要通过推广服务商主动拜访、行业内公司介绍、或者主动寻找并拜访等途径结识推广服务商。公司销售部人员会通过实地或者电话访谈方式了解其推广能力，认为其达到公司有关推广服务商选择标准的，将进一步要求意向推广服务商向公司提交《市场推广服务商备案登记表》、营业执照复印件以及推广能力证明材料等文件，由销售部、审计监察部等部门参照推广服务商的选择标准对其资质及合法合规情况等方面进行审查，确定其是否符合公司业务推广需求，最终由分管营销的副总经理批准通过。继而，公司将经资质审核合格的推广服务商予以备案，待公司与之签订推广服务协议后，开展业务合作。

2、业务开展过程管控

推广服务商根据推广服务协议的相关约定组织人员开展推广活动。推广活动开展过程中，销售部会根据推广产品、活动类型、规模提供相应的学术支持和资料，进行事中控制。推广活动结束后，推广服务商需及时将相关的活动成果文件（例如拜访记录、会议通知、会议签到表、会议总结、会议照片和调研报告等资料）及结算单提交公司销售部；销售部将对相关文件资料进行审核及验收，并定期统计和分析推广品种的销售情况。

二、核查过程

申报会计师履行了如下核查程序：

1、获取报告期内发行人推广服务商明细，报告期各期的推广服务商数量分别为 650 家、520 家、308 家和 144 家。申报会计师通过公开渠道查询发行人报告期各期推广服务商的工商信息，包括经营范围、股东、董监高、成立时间、注

册资本、注册地址、实际控制人等内容。申报会计师所核查工商信息的推广服务商数量及覆盖比例如下表所示：

项目	2022 年 1-6 月	2021 年	2020 年	2019 年
推广服务商数量	144	308	520	650
申报会计师核查数量	144	308	520	650
核查比例	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%

经核查，报告期各期的推广服务商与发行人均不存在关联关系。

2、获取并查阅了发行人报告期各期前十大推广服务商（合计 50 家）的推广服务协议，以及主要经营地的说明，了解推广服务商与发行人约定的服务区域是否与主要经营地一致，并核查协议中关于反商业贿赂约定。经核查，报告期各期前十大推广服务商存在少量注册地与主要经营地不一致的情形、主要经营地较约定服务区域减少的情形，但均有合理原因；报告期各期，前十推广服务商与发行人均有反商业贿赂的相关约定。

3、获取发行人分地区的推广服务费明细与收入明细，分析发行人主要的推广和销售区域匹配情况，以及其与推广服务商的推广成果以及推广服务费的关联性。经核查，推广服务商服务区域和发行人收入区域分布具有匹配性，各区域销售收入与推广服务的投入存在一定的关联关系，发行人与推广服务商的合作具有商业合理性。

4、针对发行人选择推广服务商的标准、内部控制制度及执行情况，申报会计师执行了如下核查程序：

（1）访谈销售部门负责人，①了解发行人选择推广服务商的标准及内部制度；②了解发行人选择“精而专”推广服务商的具体标准，以及“精而专”推广服务商相较其他推广服务商的主要特点；③基于发行人选择推广服务商的商业考量、对于推广服务商遴选的过程、考察侧重点等内容，了解发行人存在成立不久即主要或仅为发行人服务的推广服务商比例较高的情形的主要原因。

（2）获取并查阅了发行人的《CSO管理手册》、《费用管理业务流程控制制度》及《请款报销管理业务流程控制制度》等内控制度，了解发行人推广服务商的选择标准、销售费用的开支及入账、推广服务商的管理模式的内部控制管理制度及其执行情况；查阅公司选择确定推广服务商的内部审批流程文件。

(3) 获取并审核了报告期内部分主要推广服务商所提供给发行人资格审查的资料, 如《市场推广服务商备案登记表》、营业执照复印件、花名册、推广能力的说明文件等, 其中部分推广服务商所出具的推广能力的说明性文件中列举了其推广优势、医院资源、过往服务客户经历、麻醉类产品方面的经验等具体内容, 并确认公司主要推广服务商满足发行人内控制度中所述的推广服务商的选择标准。

(4) 对报告期推广服务商的相关人员(例如推广服务商的实际控制人、董监高或业务人员)进行实地走访或视频访谈, 取得推广服务商的营业执照、推广服务商出具的合规承诺函和无关联关系声明、及受访人出具的身份证明等资料, 了解并确认推广服务商工商信息、合作机缘、服务类型、服务区域、交易金额、合法合规性以及关联关系等情况, 并对其是否拥有进行市场推广的资源(推广人员情况及经验, 或推广渠道等)、是否存在商业贿赂等情况进行确认。报告期内, 通过实地走访或视频访谈合计238家, 走访比例(占当期推广服务费总额)为54.13%、64.31%、69.65%、73.09%, 已获取上述238家推广服务商出具的合规承诺函和无关联关系声明, 并确认已访谈的推广服务商均拥有推广能力或者资源。

(5) 取得并查阅发行人报告期内推广服务费台账, 抽查了报告期内推广费相关凭证以及推广成果文件, 包括审批单、结算单据、发票等, 以及拜访记录、会议资料(如会议通知、会议签到表、会议总结和会议照片等)、调研报告等推广成果文件, 确认市场推广费结算是否经过适当审批流程、相关活动是否真实开展, 从而验证推广服务商真实推广能力。已核查凭证对应的金额占当期推广服务费的比例分别为42.29%、43.29%、41.33%、41.66%, 所核查的推广费凭证以及推广成果文件未见异常, 市场推广费结算均经过适当审批流程。

经上述(1)至(5)核查, 发行人已制定了推广服务商选择标准和内部控制制度, 并能够有效执行。

5、基于核查程序4-(4)之推广服务商走访基础上, 为了进一步核查公司筛选“精而专”推广服务商是否符合标准及业务人员是否具备相关推广能力, 申报会计师以各报告期前十大推广服务商为核查重点, 并结合分层抽样进行走访, 分层情况如下: 抽取报告期内金额较大(报告期各期合并后前十大推广服务商)的推广服务商33家、金额次之(2019年度至2021年度推广服务费金额不低于100

万元且未在前十大的推广服务商，2022 年 1-6 月推广服务费金额不低于 50 万元且未在前十大的推广服务商）的推广服务商 12 家、金额较小（2019 年度至 2021 年度推广服务费金额低于 100 万元的推广服务商，2022 年 1-6 月推广服务费金额低于 50 万元的推广服务商）的推广服务商 8 家。

具体各期每层推广服务商抽样情况如下：

推广服务商分层	抽样数量			
	2022 年 1-6 月	2021 年	2020 年	2019 年
第一层	13	11	10	5
第二层	3	3	3	3
第三层	2	2	2	2
合计	18	16	15	10

注：前述第一层推广服务商的选中，成都正铖健康管理有限公司在 2019 年、2020 年和 2021 年均均为前十大推广服务商，曼陀罗（乳源）医药科技有限公司和广东曼陀罗仁康医疗科技有限公司在 2019 年和 2020 年均均为前十大推广服务商，成都富誉诚汇商务服务有限公司和成都凌琦商务服务有限公司在 2020 年和 2021 年均均为前十大推广服务商，剔除重复项后，第一层共计选取 33 家推广服务商进行访谈；第二层与第三层均未选择重复的推广服务商，因此分别共计选取 12 家和 8 家推广服务商进行访谈。综上，本次访谈选取推广服务商共计 53 家。

申报会计师对公司筛选“精而专”推广服务商的标准设计了访谈问卷，通过访谈推广服务商了解在建立合作时具有麻醉类药品推广经验人员数量及占比、其以往所推广的麻醉类药品的经验情况、合作期间来自发行人收入的占比、排他性约定等情况，确认公司筛选“精而专”推广服务商是否符合相关标准；同时，针对推广业务人员的能力亦设计了访谈问卷，通过访谈推广业务人员了解其推广覆盖医院的范围、从业年限、学历及相关药品经验背景等情况，确认推广服务商的业务人员是否具备相关药品推广能力。

申报会计师对上述推广服务商相关人员进行访谈，并从所选取的推广服务商中每家随机选取 1 名业务人员进行访谈，本次访谈共计访谈 53 家推广服务商和 53 位业务人员。上述访谈的推广服务商对应的推广服务费在报告期各期内分别为 3,974.61 万元、8,066.39 万元、9,147.46 万元、5,454.81 万元，占当期推广服务费用总额比例分别为 6.85%、17.02%、29.17%、50.79%。

经访谈了解，所访谈的“精而专”的推广服务商（1）多数拥有麻醉类药品推广经验人员不少于 5 人，分布在 6 人-20 人区间内；（2）其拥有麻醉类产品

的推广经历均在 2 个及以上；（3）合作期间主要为发行人提供服务，即愿意将至少 50% 的人员及相关精力配置于推广本公司的产品，亦未承接发行人产品直接竞争的其他公司产品的推广业务。同时，经访谈了解，推广业务人员均具备相关药品推广能力。

综上，经核查，公司已按照相关标准筛选“精而专”推广服务商。

6、基于核查程序 4-（4）之推广服务商走访基础上，为了进一步确认推广服务商是否真实开展推广活动，对参加会议和接受拜访的医生进行访谈，具体程序如下：

（1）按会议金额对报告期各期的学术研讨会进行分层，其中第一层为会议金额排名在前 30（金额相同则顺延）的会议；第二层为单场金额不低于 10 万元且未在前 30 的会议；第三层为单场金额低于 10 万元的会议。按照每个报告期从第一层随机抽取至少 10 场会议、从第二层随机抽取至少 5 场会议、从第三层随机抽取至少选择 2 场会议，并从参加所抽中会议的人员中随机选取 1 名人员进行访谈，了解该人员是否实际参加当次学术研讨会、是否收取过举办方、发行人或其员工向其支付的任何形式的报酬或补贴等情况。具体各层数量、金额及选取的数量、金额情况如下：

①2022 年 1-6 月

会议分层	本层数量/场	合计金额（万元）	抽样数量/场	抽样合计金额（万元）	抽样医生/人	抽样比例
第一层	64	1,222.57	10	161.20	10	13.19%
第二层	262	3,286.21	5	70.80	5	2.15%
第三层	71	473.26	2	17.40	2	3.68%
合计	397	4,982.04	17	249.40	17	5.01%

②2021 年

会议分层	本层数量/场	合计金额（万元）	抽样数量/场	抽样合计金额（万元）	抽样医生/人	抽样比例
第一层	199	3,196.20	20	320.00	20	10.01%
第二层	904	12,197.70	12	174.40	12	1.43%
第三层	287	2,044.00	4	21.40	4	1.05%
合计	1,390	17,437.90	36	515.80	36	2.96%

③2020 年

会议分 层	本层数 量/场	合计金额 (万元)	抽样数 量/场	抽样合计金额 (万元)	抽样医 生/人	抽样比 例
第一层	32	757.00	11	245.20	11	32.39%
第二层	1,202	16,699.29	5	78.00	5	0.47%
第三层	489	3,303.51	2	12.50	2	0.38%
合计	1,723	20,759.80	18	335.70	18	1.62%

④2019 年

会议分 层	本层数 量/场	合计金额 (万元)	抽样数 量/场	抽样合计金额 (万元)	抽样医 生/人	抽样比 例
第一层	36	1,286.80	12	415.00	12	32.25%
第二层	1,915	29,095.28	5	80.20	5	0.28%
第三层	954	5,375.85	2	8.00	2	0.15%
合计	2,905	35,757.93	19	503.20	19	1.41%

经与前述受访对象确认，受访的对象均实际参加过当次学术研讨会且均未收取过举办方、发行人或其员工向其支付的任何形式的报酬或补贴。

(2) 按照推广服务商当年拜访费用进行分层，其中第一层为拜访金额前 20 的推广服务商；第二层为当期拜访金额不低于 40 万元且不在前 20（2022 年 1-6 月拜访金额不低于 20 万元且不在前 20）的推广服务商；第三层为当期拜访金额低于 40 万元（2022 年 1-6 月拜访金额低于 20 万元）的推广服务商；并按每期从上述三层中抽取接受拜访的医生，其中第一层至少选择 15 人、第二层至少选择 5 人、第三层至少选择 2 人，访谈确认该拜访对象是否接受过拜访、是否收取过拜访方、发行人或其员工向其支付的任何形式的报酬或补贴。具体各层数量、金额及选取的数量、金额情况如下：

①2022 年 1-6 月

拜访分 层	本层数 量/家	合计金额 (万元)	抽样数 量/家	抽样合计金额 (万元)	抽样医 生/人	抽样比 例
第一层	20	1,241.64	8	501.68	16	40.40%
第二层	40	1,222.84	3	96.50	6	7.89%
第三层	55	505.50	2	17.54	2	3.47%
合计	115	2,969.98	13	615.72	24	20.73%

②2021 年

拜访分 层	本层数 量/家	合计金额 (万元)	抽样数 量/家	抽样合计金额 (万元)	抽样医 生	抽样比 例
第一层	20	2,649.22	10	1,383.64	29	52.23%
第二层	51	2,926.84	7	392.84	8	13.42%
第三层	159	2,101.58	2	24.22	3	1.15%
合计	230	7,677.64	19	1,800.70	40	23.45%

③2020 年

拜访分 层	本层数 量/家	合计金额 (万元)	抽样数 量/家	抽样合计金额 (万元)	抽样医 生	抽样比 例
第一层	20	3,442.30	5	744.88	18	21.64%
第二层	65	3,949.16	3	184.36	6	4.67%
第三层	334	3,920.76	2	43.84	4	1.12%
合计	419	11,312.22	10	973.08	28	8.60%

④2019 年

拜访分 层	本层数 量/家	合计金额 (万元)	抽样数 量/家	抽样合计金额 (万元)	抽样医 生	抽样比 例
第一层	20	3,069.94	5	758.10	20	24.69%
第二层	74	4,385.53	3	160.86	5	3.67%
第三层	479	5,240.07	2	20.52	2	0.39%
合计	573	12,695.54	10	939.48	27	7.40%

从上表所知，2021 年度和 2022 年 1-6 月抽查比例较高，（1）2021 年拜访抽样比例较高，主要系首次申报报告期为 2018 年、2019 年、2020 年及 2021 年 1-6 月；在 2022 年 3-4 月份更新 2021 年财务数据时，申报会计师在原尽职调查的基础上，针对 2021 年下半年的拜访履行相关核查程序，导致 2021 年全年核查数量较多，比例较高；（2）2022 年拜访抽样比例较高，主要系 2022 年拜访活动开展数量较少，已选样本占总额比例较高。

经与前述受访对象确认，受访的对象均接受过相关拜访且均未收取过拜访方、发行人或其员工向其支付的任何形式的报酬或补贴。

7、对报告期各期交易金额较大（超过 80 万元）的推广服务商实施函证程序，确认其与发行人业务往来的真实性以及费用金额的准确性。通过函证方式确认的推广服务费情况如下：

单位：万元

实际函证情况	2022 年 1-6 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度
函证确认的推广服务费金额	8,581.80	24,391.38	35,967.43	26,789.76
当期推广服务费总额	10,740.01	31,361.79	47,383.19	58,004.82
函证确认金额占当期推广服务费总额的比例	79.90%	77.77%	75.91%	46.19%
函证确认金额占当期推广服务费总额（剔除注销推广服务商后）的比例	80.65%	83.60%	86.22%	72.62%

注：2019 年，由于部分推广服务商不再合作或已经注销，公司无法对其进行发函，因此发函比例较低。

经核查，前述函证确认的推广服务费均真实发生且金额准确。

报告期各期已注销的推广服务商数量及交易金额：

项目	2022 年 1-6 月	2021 年	2020 年	2019 年
推广服务商的数量（家）	144	308	520	650
注销推广服务商的数量（家）	2	27	71	195
注销推广服务商的金额（万元）	99.29	2,184.76	5,665.56	21,116.00
市场推广费总额（万元）	10,740.01	31,361.79	47,383.19	58,004.82
注销推广服务商的金额占推广服务费总额的比例	0.92%	6.97%	11.96%	36.40%

注：推广服务商是否注销来源于申报会计师通过公开信息核查获取；其中 2019 年和 2020 年推广服务商的注销数量统计于 2021 年 2 月；2021 年推广服务商的注销数量统计于 2022 年 2 月；2022 年 1-6 月推广服务商的注销数量统计于 2022 年 8 月。

针对已经注销的推广服务商，项目组实施了替代核查程序，即核查推广费相关凭证以及推广成果文件，确认相关市场推广活动真实开展。报告期各期内，核查注销推广服务商的凭证金额分别为 13,973.09 万元、2,587.21 万元、1,005.56 万元和 0 万元，占注销推广服务商的市场推广费总额分别为 66.17%、45.67%、46.03%和 0.00%。经核查，前述经替代核查程序确认的推广服务费均真实发生且金额准确。

从上表所知，报告期内注销的推广服务商数量逐步减少，其中 2019 年与 2020 年注销的推广服务商数量较多的主要原因系（1）“两票制”政策从 2018

年正式开始实行，多数医药企业为了适应“两票制”政策开始委托推广服务商开展推广及营销活动，促使一大批有医疗或者推广背景的从业人员新设成立了较多专业推广机构，从而导致近年来新增设立的推广服务商数量较多。与此同时，推广服务商的推广能力主要与其业务人员能力及经验密切相关，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，使得行业竞争较为激烈，抗风险能力普遍偏低，大量服务商在市场竞争下逐渐淘汰并注销。（2）随着国家药品集中带量采购政策持续深化，相关产品进入集采使得药品生产企业对推广服务需求的相应减少，进一步压缩了医药市场推广服务的市场空间，也会导致原推广集采相关品种的推广服务商业量的萎缩，从而导致部分推广服务商选择了注销或转型。医药行业推广服务商的注销情况较为普遍，西点药业、亨迪药业、粤万年青、西藏多瑞、汇宇制药、华纳药厂、迈普医学、南新制药、苑东生物等同行行业公司的主要推广服务商中均存在已注销的情形，公司推广服务商注销的情况符合行业现状。

8、查询了国家企业信用信息公示系统、全国法院被执行人信息查询网站（<http://zhixing.court.gov.cn/search/>）、最高人民检察院官方网站（<http://www.spp.gov.cn/>）、中国裁判文书网（<http://wenshu.court.gov.cn/>）、信用中国（<https://www.creditchina.gov.cn/>）、“国家卫生健康委关于商业贿赂不良记录信息”（http://www.nhc.gov.cn/yaozs/bljl/new_list.shtml）等公开信息。经最近一次（查询日：2022年10月18-19日）的查询结果显示，截至查询日，发行人、发行人实际控制人、董事、监事、高级管理人员、主要销售人员、主要推广服务商及其关键管理人员不存在因商业贿赂行为（因推广发行人产品）被立案调查或处罚的情形。

9、查阅同行业可比公司的披露文件，了解同行业可比公司是否存在成立不久即为其提供服务或主要或仅为其提供服务的情况；经查询，同行业可比公司中华纳药厂（688799.SH）、西藏多瑞（301075.SZ）、汇宇制药（688553.SH）和科源制药（A21186.SZ）报告期内存在前五大推广服务商成立不久即为其提供服务的情形、亦存在前五大推广服务商主要或仅为其提供服务的情形。

10、获取并核查了报告期各期前十大（合计 50 家）主要推广服务商中的 33 家推广服务商所出具的《关于本公司与百利天恒合作情况的说明》，了解主要推

广服务商与发行人开展合作的情况及推广服务商的人员数量和业务开展情况；另有报告期各期前十（合计 50 家）中 17 家（占比 34%）未获取相关说明，其中，射阳太港企业管理服务有限公司、山东汇鼎浩福健康管理有限公司、山东泰福广源医药科技有限公司、射阳县黄沙港镇新鑫信息管理服务中心等 4 家推广服务商由于不再与发行人合作，拒绝出具上述说明；成都富蔬有欣科技有限公司、成都广郁金企业营销策划有限公司、太原市瑞泽同物贸有限公司、太原市泰中鑫科贸有限公司、济南益华医药科技有限公司、成都理利源广告有限公司、成都汇芸峰企业管理有限公司、四川云天和科技有限公司、四川三和达物资有限公司、沈阳爱心医药科技有限公司、沈阳市和平区明润科技服务中心、四川能升企业管理有限公司、宜春启尚医药科技有限公司等 13 家推广服务商已经注销，无法取得说明。为了了解上述无法取得说明的主要推广服务商业务人员数量和业务开展情况，申报会计师通过核查该等推广服务商所提交推广成果文件中所记载的信息对上述情况进行统计。经核查，未见异常。

11、获取报告期内主要推广产品终端销售医疗机构情况，并结合公司产品或者竞品进入国家集中采购分析其变化的原因；经核查，相关产品或其竞品进入国家集采而公司未中标导致公司失去了较多公立医院集采市场，进而使得公司推广服务商数量和相关产品终端医疗机构数量大幅下降，终端医疗机构数量的下降趋势和推广服务商数量下降的趋势相匹配。

12、获取发行人的推广服务费明细并结合前十大推广服务商的人员数量计算各项推广服务的人均次数和各项推广服务的平均费用；针对人均次数及平均费用较为异常的情况分析其合理性；经核查，前十大推广服务商提供的各项推广服务的人均次数及推广活动的平均费用具有合理性。

13、针对报告期内发行人推广服务商对发行人开具发票的真实性，根据推广服务费台账抽取了报告期各期金额较大（2019 年及 2020 年标准为 50 万以上，2021 年为 40 万以上，2022 年 1-6 月为 35 万以上）的推广服务费对应的发票，并登录国家税务总局全国增值税发票查验平台查验其真实性。报告期各期，推广服务费发票真实性核查金额占当期推广服务费金额的比例分别为 31.31%、43.29%、41.33%和 41.66%；访谈财务负责人，了解发行人销售费用相关的业务流程及关键内控节点等，取得发行人出具的关于与主要推广服务商不存在虚开发

票行为的承诺。经核查，前述发行人收到的推广服务费对应的发票均具有真实性；发行人已制定相关票据检查制度，推广服务商报告期内向发行人开具的增值税发票不存在被税务局认定为虚开的情形。

14、取得并查阅发行人实际控制人、董事、监事、高级管理人员、关键销售人员关于报告期内不存在因商业贿赂行为被立案调查或处罚情形的承诺函及无犯罪记录证明；抽查发行人销售人员所签署的关于不得从事商业贿赂行为的《销售人员岗位行为规范责任书》等文件，具体抽查覆盖比例（抽查销售人员人数占当期期末销售人员）分别为 86.85%、87.73%、87.22%和 86.89%；经核查，发行人实际控制人、董事、监事、高级管理人员、关键销售人员不存在因商业贿赂行为（因推广发行人产品）被立案调查或处罚的情形；抽查的发行人销售人员均已签署关于不得从事商业贿赂行为的《销售人员岗位行为规范责任书》等文件。

15、取得并查阅发行人及子公司所属市场监督管理局出具的证明文件；取得并查阅了发行人及子公司所属税务机关出具的证明文件；经核查，发行人及子公司均不存在因实施或参与商业贿赂而被行政处罚的记录，均不存在欠税、偷税行为以及任何因违反税收管理方面的法律法规而受到行政处罚的情形。

16、核查发行人及其实际控制人、董事、监事、高级管理人员及关键销售人员报告期内的银行流水；经核查，未见异常。

17、针对发行人本次首次公开发行股票并在科创板上市申请于 2021 年 11 月 17 日获上海证券交易所受理以来，至本回复签署日，主要的媒体负面舆情情况，申报会计师履行了如下核查程序：

（1）持续关注媒体报道，通过查询百度搜索、新浪财经、巨潮资讯、同花顺、wind 资讯等网站及微信主流财经类公众号等新媒体，对媒体关于发行人的新闻报道进行全面搜索，全文阅读相关媒体报道，并就主要媒体报道所涉事项进一步核查是否存在信息披露问题或影响本次发行上市实质性障碍情形；

（2）审阅了发行人根据《审核问询函》要求进行修改、调整后的招股说明书及历次问询函回复。

经核查，发行人已在招股说明书及问询函回复意见中进行了充分披露和说明，不存在虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏。上述媒体负面舆情事项不影响发行人的发行条件、上市条件及信息披露要求，不构成本次发行的实质性障碍。

三、核查意见

经核查，保荐机构、申报会计师认为：

1、发行人的推广服务商服务区域和发行人收入区域分布具有匹配性，发行人与推广服务商的合作具有商业合理性。

2、发行人倾向于选择“精而专”的推广服务商，将推广服务商的推广能力作为重要遴选标准，并不会过于关注其成立时间；选择“精而专”的推广服务商符合公司的选择标准。根据公司遴选推广服务商时相关资料以及推广服务商的相应推广活动成果文件，其选择的主要推广服务商具备推广能力，符合公司的销售模式及产品特点，因此报告期内前十大推广服务商中成立不久即主要或仅为发行人服务的推广服务商比例较高，具有合理性。经查询公开信息，同行业公司亦存在上述类似情形，故符合行业惯例。

3、报告期内，集采政策前后变化、推广区域、客户群体变化情况与发行人推广服务商变化具有匹配性；发行人主要推广服务商的专业人员配置与所提供服务情况具有匹配性，推广活动的平均费用具有合理性。

4、报告期内，发行人及其实际控制人、董事、监事、高级管理人员及关键销售人员，以及主要推广服务商在推广发行人产品过程中不存在因商业贿赂而被立案调查或处罚的情形；通过公开信息查询，报告期内发行人及其实际控制人、董事、监事、高级管理人员及关键销售人员、主要推广服务商及其关键管理人员不存在因商业贿赂（因推广发行人产品）而被立案调查或处罚的情形。

5、公司与推广服务商均签有正式的书面合同，推广服务商按照约定完成相关推广活动后向公司提交推广活动成果资料。公司已建立较为健全的内控制度对推广费用开展、入账以及发票取得进行规定，只有通过服务成果资料审核验收以及发票真伪查证后方可支付款项，相关交易具有商业实质，故报告期内，发行人主要推广服务商向发行人开具的增值税发票不存在被税务局认定为虚开的情形。

6、经核查，申报会计师认为，本次首次公开发行股票并在科创板上市申请于2021年11月17日获上海证券交易所受理以来，截至本回复出具之日，针对主要媒体质疑报道中涉及的事项，发行人已在招股说明书及问询函回复意见中

进行了充分披露和说明，不存在虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏。上述媒体报道事项不影响发行人的发行条件、上市条件及信息披露要求，不构成本次发行的实质性障碍。

（以下无正文）

(此页无正文, 为立信会计师事务所(特殊普通合伙)关于《四川百利天恒药业股份有限公司首次公开发行股票并在科创板上市申请文件的注册阶段问询问题回复》之签章页)



中国注册会计师:

朱海平

中国注册会计师:



郭同璞

中国注册会计师:



罗丹



中国·上海

二〇二二年十一月十四日