
安徽华人健康医药股份有限公司
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

中天运[2022]审字第 90416 号附 3 号



中天运会计师事务所（特殊普通合伙）

JONTEN CERTIFIED PUBLIC ACCOUNTANTS LLP

安徽华人健康医药股份有限公司
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

中国证券监督管理委员会、深圳证券交易所：

按照深圳证券交易所于 2022 年 8 月 25 日转发的《发行注册环节反馈意见落实函》（审核函[2022]010839 号，以下简称“意见落实函”）的要求，安徽华人健康医药股份有限公司（以下简称“公司”、“华人健康”或“发行人”），会同中天运会计师事务所（特殊普通合伙）（以下简称“申报会计师”或“中天运”）及华泰联合证券有限责任公司（以下简称“华泰联合证券”或“保荐机构”）进行了认真研究和落实，并按照《意见落实函》的要求对所涉及的事项进行了资料补充和问题回复，现提交贵所，予以审核。

如无特别说明，本审核问询函回复中的简称或名词的释义与《安徽华人健康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（注册稿）》（以下简称“招股说明书”）中的释义具有相同含义。

本问询函回复的字体说明如下：

落实函所列问题	黑体
对问题的回答	宋体
对招股说明书补充披露情况	楷体（加粗）

目录

问题一、关于门店收购	3
问题二、关于营业收入	30

问题一、关于门店收购

2017 年至 2021 年，发行人为拓展零售业务，通过股权收购和资产收购的方式，收购 282 家零售门店。自 2017 年 4 月起，发行人收购 4 家连锁药店（芜湖国胜、安庆国胜、亳州国胜、南京同和堂）及汇达药业控股权。其中，收购时芜湖国胜净利润为负；安庆国胜、亳州国胜均为新设主体，收购时无收入、利润等财务数据。发行人对门店收购采用股权收购、资产收购两种方式。股权收购发行人主要看重被收购方业务规模、业务体系完整性；资产收购普遍存在业务规模较小、品牌影响力较低，发行人主要看中被收购资产组核心门店地理位置或会员资源。2017 年、2018 年发行人收购价款在 1,000 万元以上重要资产收购家数分别为 3 家、4 家。

请发行人说明：（1）发行人收购净利润为负或新设公司原因及合理性；发行人业务扩张是否谨慎，是否建立了有效的内部控制制度并能够得到有效执行；结合资金流水核查情况说明发行人报告期通过股权收购企业的交易对手方与发行人及实际控制人是否存在资金往来或其他利益关系；（2）发行人收购转让价款 1,000 万元以上重要资产采用不同会计处理方法的原因，是否存在通过选择会计核算方式调节损益的情形；股权收购模式下，发行人以被收购企业账面净资产作为可辨认净资产公允价值的合理性，收购日商誉计算方法是否合理，结合带量采购及医保定点管理办法实施对药品销售的影响进一步说明未来商誉是否存在减值风险；资产收购模式下，存货价值对收购价款的影响，在 PS 法确定收购价款基础上对存货单独盘点并另行计价的方式是否与同行业可比公司存在差异。

请保荐机构、申报会计师核查并发表意见。

回复：

一、发行人说明

（一）发行人收购净利润为负或新设公司原因及合理性；发行人业务扩张是否谨慎，是否建立了有效的内部控制制度并能够得到有效执行；结合资金流水核查情况说明发行人报告期通过股权收购企业的交易对手方与发行人及实际

控制人是否存在资金往来或其他利益关系；

1、发行人收购净利润为负或新设公司原因及合理性

发行人零售业务股权收购中，芜湖国胜收购前亏损，安庆国胜、亳州国胜为新设公司。

（1）芜湖国胜在收购前净利润为负具有合理性，同行业上市公司公开披露文件中亦存在类似情况

零售药店的核心价值是经营规模、地理位置、市场占有率、成熟度以及品牌影响力等，具体量化就是收入规模。对于被收购方的净利润指标，由于其受到原经营者的经营管理效率、成本费用控制能力等因素的影响，在被整合前波动较大，部分标的资产可能呈现微利或亏损状态。因而，行业内收购普遍采用市销率（PS）法定价方式，而非市盈率（PE）法。

部分同行业上市公司直接披露标的门店收购前净利润为负或其他类似情况，具体如下：

可比公司	公告名称	相关表述
大参林	《关于大参林医药集团股份有限公司公开发行可转换公司债券申请文件反馈意见的回复(修订稿)》	①公司于2016年9月收购安阳千年健医药连锁有限公司拥有的19家零售药店销售网络及相关资产，2016年，安阳千年健医药连锁有限公司拥有的19家零售药店净利润为 -3.69万元 。 ②公司于2018年8月收购湛江市鸿中药店有限公司拥有的15家零售药店相关资产，2018年1-9月，湛江市鸿中药店有限公司拥有的15家零售药店相关资产净利润为 -8.71万元 。 ③公司于2018年8月收购安阳大参林千年健医药连锁有限公司19.6%的股权，2018年1-9月，安阳大参林千年健医药连锁有限公司净利润为 -408.48万元 。
	《关于大参林医药集团股份有限公司公开发行可转债发审委会议准备工作的函的回复》	2018年9月19日，老百姓（注）收购安徽政通的12家门店资产，标的收购前一年净利润为 -114.39万元 ，市盈率为-32.35倍。
漱玉平民	《发行人及保荐机构回复意见》	对于被收购方的净利润指标，由于其受到经营规模、经营效率、成本费用控制能力等因素的影响，在被整合前波动较大。
健之佳	《红塔证券股份有限公司关于云南健之佳健康连锁店股份有限公司重大资产购买之独立财务顾问报告（修订稿）》	PE指标不适合反映企业内在价值。以PE为代表的盈利类指标较PS、EV/S等收入类指标而言缺乏适用性。
		2020年7月，国药控股大药房有限公司（注）公开摘牌受让成大方圆医药集团有限公司100%股权，成大方圆

可比公司	公告名称	相关表述
		医药集团有限公司 2019 年度营业收入为 293,726.51 万元，净利润为-9,237.79 万元。

注：分别摘自大参林、健之佳相关公告文件中的信息披露表述

收购前芜湖国胜亏损，在收购后，发行人通过统一精细化管理、统一业务系统、加强人员培训、存货与费用管理制度化等方式开展进行一系列整合，高效复制标准化连锁药店管理经验。经发行人统一管理经营，芜湖国胜业绩逐渐向好。2017 年以来，芜湖国胜每年分别资产收购了 10 家、36 家、2 家、3 家、1 家和 0 家门店，因发行人执行较为谨慎的会计政策，每年产生金额较大的长期待摊费用，影响财务报表净利润。扣除收购事项产生的长期待摊费用摊销额后的净利润是真正体现芜湖国胜经营零售药店主营业务的盈利能力指标。除 2021 年因执行新租赁准则的影响，扣除收购摊销后的净利润有所下滑外，收购后芜湖国胜的营业收入与盈利能力逐年增长。

单位：万元

芜湖国胜	2022 年 1-6 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度	2018 年度	2017 年 4-12 月
营业收入	9,977.96	17,969.02	15,887.51	13,052.55	8,002.16	3,092.46
净利润	-81.07	-525.03	-367.68	-541.22	-314.67	70.70
长期待摊费用-资产收购 每年摊销额	734.55	1,466.31	1,444.05	1,416.37	675.25	27.15
扣除收购长期待摊费用 摊销后的净利润	589.02	612.45	790.85	594.97	254.91	97.85

注：2017 年未经审计

综上，芜湖国胜在收购前净利润为负主要系原经营者的经营管理效率、成本控制能力等因素导致，同行业上市公司公开披露文件中亦存在类似情况；收购后，经发行人统一标准化经营，芜湖国胜经营业绩整体持续向好。

（2）采用新设目标公司方式进行收购具有合理性，是同行业的普遍情况

在发行人股权收购时，部分标的公司成立时间较长，原企业可能还经营其他业务，直接收购其控股权，可能存在潜在债务风险。为充分保障发行人权益，经交易双方协商，约定由被收购方实际控制人在外新设立目标公司，将双方确认的拟转让门店转移至目标公司，再由发行人收购目标公司控股权。

序号	股权收购事项	原企业	原企业成立时间
1	安庆国胜 100%股权	安庆市为人民大药房有限公司	2014-06-04
2	亳州国胜 100%股权	安徽省盖福祥大药房连锁有限公司	2007-04-16

新设公司收购属于医药零售行业惯例，同行业可比公司类似收购情况如下：

可比公司	公告名称	相关表述
老百姓	《关于重组收购江苏新普泽大药房连锁有限公司（拟设立）51%股权的公告》	按照该协议约定，许志刚、江苏普泽、上海普泽以 <u>现金出资设立江苏新普泽大药房连锁有限公司</u> （以下简称“新普泽”，具体名称以工商登记为准），公司设立后许志刚、吴红燕将其控制的 <u>42 家直营门店的资产和业务注入</u> 新普泽、将其另外控制的 18 家直营门店加盟到新普泽后（上述加盟店在三年业绩承诺期内全部并入），公司拟 <u>收购许志刚、上海普泽持有的新普泽 51%的股权</u> ，收购价格为 11,730 万元。
益丰药房	《益丰药房 2020 年年度报告》	①2019 年 10 月 18 日《徐州恩奇医药连锁有限公司重组收购框架协议》，约定在 2019 年 11 月 30 日前由丁沛生指定的第三方（新公司股东）<u>出资设立徐州恩奇公司</u>，并在 2019 年 12 月 31 日前完成将徐州恩奇医药连锁有限公司 <u>31 家门店业务和相关资产注入</u>徐州恩奇公司。在业务及资产注入后，江苏益丰公司<u>收购徐州恩奇公司 65%股权</u>。 ②2020 年 9 月 1 日《沧州市五洲大药房连锁有限公司重组收购框架协议》，约定在 2020 年 9 月 30 日前由袁金峰、刘晓惠指定的第三方（新公司股东）<u>出资设立沧州新兴五洲公司</u>，并在 2020 年 12 月 31 日前完成将沧州市五洲大药房连锁有限公司 <u>40 家门店业务和相关资产注入</u>沧州新兴五洲公司。在业务及资产注入后，沧州新兴公司<u>收购沧州新兴五洲公司 60%股权</u>。 ③2019 年 12 月 3 日《麻城市心连心大药房连锁有限公司重组收购框架协议》，约定在 2021 年 1 月 31 日前由尹胜芳、余萍指定的第三方（新公司股东）<u>出资设立麻城益丰公司</u>，并在 2020 年 3 月 31 日前完成将麻城市心连心大药房连锁有限公司 <u>22 家门店业务和相关资产注入</u>麻城益丰公司。在业务及资产注入后，湖北益丰公司<u>收购麻城益丰公司 70%股权</u>。 ④2020 年 8 月 19 日《永州罗氏协和大药房连锁有限责任公司重组收购框架协议》，约定在 2020 年 9 月 20 日前由罗林英、罗林源、李亚利、吴贵华、蒋敏红、李明指定的第三方（新公司股东）<u>出资设立益丰罗氏协和公司</u>，并在 2020 年 11 月 30 日前完成将永州罗氏协和大药房连锁有限责任公司 <u>51 家门店业务和相关资产注入</u>益丰罗氏协和公司。在业务及资产注入后，本公司<u>收购益丰罗氏协和公司 65%股权</u>。 ⑤2020 年 12 月 2 日《平江县益丰金华药店等 11 家药店重组收购框架协议》，约定在 2021 年 1 月 15 日前由李丙滋、黎逢明指定的第三方（新公司股东）<u>出资设立平江益丰公司</u>，并在 2021 年 4 月 30 日前完成将平江县益丰金华药店等 <u>11 家药店业务和相关资产注入</u>平江益丰公司。在业务及资产注入后，本公司<u>收购平江益丰公司 70%股权</u>。
大参林	《大参林医药集团股份有限公司 2021 年第三季度报告》	①2019 年 9 月，公司与王利群、王勤签订《合作协议》，约定由<u>王利群、王勤出资成立一家医药连锁公司</u>（以下简称新公司），并将其名下的 <u>5 家门店资产和业务整合注入新公司</u>。在业务及资产注入后，<u>公司收购新公司股权</u>。 ②2020 年 7 月，子公司信阳百姓福医药连锁有限公司与李文平、张为国签

可比公司	公告名称	相关表述
		订《合作协议》，约定由李安平、张为国组建新公司，并将其名下原淮滨县康民堂药品零售连锁有限责任公司 10 家门店资产和业务整合注入新公司，信阳百姓福公司以 1,342.25 万元收购新公司 51% 股权。 ③2020 年 12 月，子公司南通市江海大药房连锁有限公司与石华英、薛洁、盛国英、居晓霞、许建刚、常州市健安大药房有限公司签订《合作协议书》，约定出资成立一家医药连锁公司（以下简称新公司）。2021 年 7 月，子公司南通市江海大药房连锁有限公司与乐平市星科企业管理中心（有限合伙）签订《股权转让协议》，约定以 1,973 万收购其持有新公司 65% 的股权，涉及门店 19 家。 ④2021 年 9 月，子公司河南大参林连锁药店有限公司与林白鸽、林白敏、林庆娃、陈会珍、李胜利签订《合作协议书》，约定由林白鸽等 5 人出资成立一家医药连锁公司（以下简称新公司），并将其名下的 48 家门店资产和业务整合注入新公司。在业务及资产注入后，子公司河南大参林以 2,987 万元收购新公司 51% 股权。
健之佳	《关于全资子公司收购平果誉佳医药连锁有限公司 100% 股权的公告》	转让方拟设立新公司并成为其全资控股股东，转让方按计划将其拥有的目标资产注入新公司，以实现健之佳收购转让方持有的新公司股权，从而实现购买目标资产的最终目标。
	《关于全资子公司收购玉溪江川区星云大药房连锁经营有限公司 100% 股权的补充公告》	何家佑、钱秀华、云南鹏源药业有限公司规划将其拥有的 28 家直营药店注入新设立的“玉溪江川区星云大药房连锁经营有限公司”名下，以确保目标公司及相关门店资产产权清晰。公司的全资子公司云南健之佳连锁健康药房有限公司与何家佑、钱秀华、云南鹏源药业有限公司签订股权收购协议，拟购买整合后的新公司星云大药房 100% 股权。
漱玉平民	《关于全资子公司收购齐河泰耀企业管理有限公司 100% 股权的公告》	淮安泰耀指定齐河泰耀和春天健康成立春天医药并将其持有的春天大药房 198 家门店的资产和业务全部注入春天医药。公司拟以不超过人民币 2.88 亿元收购吉林景耀、竹山雷驰合计持有的齐河泰耀 100% 股权，从而间接持有春天医药 80% 股权，春天医药将持有春天大药房注入的 198 家直营门店资产和业务。

综上，为避免潜在或有风险、充分保障发行人权益，安庆国胜、亳州国胜通过新设公司方式收购，具有合理性，与同行业公司不存在重大差异。

2、发行人业务扩张谨慎，已建立有效的内部控制制度并能够得到有效执行

（1）发行人业务扩张具有谨慎性

2017 年至 2021 年，发行人零售业务通过收购门店进行扩张的情况如下：

单位：家、万元

分类	项目	2022 年 1-6 月	2021 年	2020 年	2019 年	2018 年	2017 年
门店数量	股权收购	-	14	-	-	89	12
	资产收购	11	1	3	4	78	79

分类	项目	2022 年 1-6 月	2021 年	2020 年	2019 年	2018 年	2017 年
	合计收购	11	15	3	4	167	91
	期末门店总数	938	880	771	607	541	309
	收购占比	1.17%	1.70%	0.39%	0.66%	30.87%	29.45%
收入	股权收购	-	1,105.10	-	-	1,721.83	3,092.00
	资产收购	13.10	60.89	62.75	146.65	4,098.60	2,211.72
	合计收购	13.10	1,165.99	62.75	146.65	5,820.43	5,303.72
	当年零售收入	98,987.32	155,924.07	129,222.19	103,354.66	71,779.16	46,070.07
	收购占比	0.01%	0.75%	0.05%	0.14%	8.11%	11.51%
毛利润	股权收购	-	426.44	-	-	690.62	828.24
	资产收购	4.82	17.29	19.01	60.53	1,404.65	679.50
	合计收购	4.82	443.74	19.01	60.53	2,095.27	1,507.74
	当年零售毛利	31,661.55	52,569.37	46,114.46	37,987.73	25,551.43	16,267.66
	收购占比	0.02%	0.84%	0.04%	0.16%	8.20%	9.27%

注：2017 年未经审计

发行人零售业务的发展，主要依靠内生式自建门店。受行业并购热潮以及发行人股权融资获得较多发展资金的有利影响，发行人收购主要集中在报告期外（2017-2018 年），占年末门店总数的比例在 30%左右，但收入与毛利贡献占比仅约 10%左右，占比较低。报告期内（2019 年至 2021 年及 2022 年 1-6 月），发行人每年收购门店的数量占比均低于 2%，收入与毛利贡献占比均低于 1%。因此，发行人业务扩张具有谨慎性。

（2）发行人已建立有效的内部控制制度并能够有效执行

在业务扩张方面，发行人已建立有效的内部控制制度并能够有效执行，具体体现在以下方面：

①每年年初，发行人经营管理层制定收购投资预算，经内部审批后，报董事会、股东大会审议。报告期内，发行人实施的收购事项均未超出审批金额上限。

②收购前，发行人经营管理层对业务拟扩张区域进行前期市场调研、策划、论证，寻找潜在收购标的。经管理层评估，确保收购投资行为符合公司的战略规划目标。

③确定收购标的后，发行人组织实施尽职调查，形成可行性意见，报发行人经营管理层审批。对于收购价款较高的标的门店，发行人聘请评估机构进行评估，

确保收购作价公允、合理；

④发行人法务部门负责拟定收购协议，协议由发行人总经理或授权代表签署，法务部门全程跟进资产交割情况；经发行人内部审批后，财务部门负责收购价款的支付，保障资金安全。

⑤收购完成后，发行人将收购门店纳入集团直营连锁体系，委派关键管理人员，对收购门店进行整合和运营管理。

⑥年度结束后，发行人聘请专业机构对收购标的进行审计与评估，考核经营成果。

综上，发行人已建立有效的内部控制制度并能够得到有效执行，发行人业务扩张较为谨慎。

3、除支付收购价款、持股平台入股、房屋租赁外，报告期内，股权收购企业的交易对手方与发行人及实际控制人不存在其他资金往来或其他利益关系

发行人股权收购企业的相关主体信息如下：

收购事项	交易对手方	原实控人	其他
芜湖国胜	张子媛、王小妹	任放鸣	-
亳州国胜	亳州市谯城区腾龙商贸合伙企业（普通合伙）	盖国盛、盖国鹏、盖国峰	合肥时达股权投资合伙企业（有限合伙）
安庆国胜	安庆市健康人医药咨询有限公司、安庆康安医药咨询有限公司	程立涛、江菊芳、程华、江应东（注）	-
南京同和堂	南京江宁莫朗医药商贸有限公司（后更名为南京莫朗大药房有限公司）	陆其军	-
汇达药业	张子媛、王小妹	任放鸣	-

注：程立涛与江菊芳系夫妻关系，程华和江应东分别为程立涛和江菊芳的父亲。

报告期内，股权收购企业的交易对手方与发行人及实际控制人之间的资金往来如下：

单位：万元

序号	事件	时间	资金转出方	资金转入方	金额	资金往来背景
1	何家伦退股安徽世盛	2019-11-05	任放鸣	何家伦	40.00	何家伦退股安徽世盛，股权转让款 40 万元
2	时达投资成立	2019-12-19	何家乐	时达投资	0.18	时达投资合伙人投资款，何家乐

序号	事件	时间	资金转出方	资金转入方	金额	资金往来背景
	并增资入股发行人					任 GP，出资额为 1,800 元
		2019-12-19	时达投资	发行人	2,376.18	时达投资增资入股，18 元/股，认购发行人新增股本 132.01 万股，合计 2,376.18 万元
3	程立涛受让员工持股平台份额	2020-05-07 至 2020-09-11	程立涛	何家乐	215.46	胜凡投资（1.99 万股）、福曼医（3.99 万股）、康凡投资（5.99 万股）员工持股平台股权转让款，18 元/股，合计 215.46 万元
				何家伦	594.54	福曼医（33.03 万股）员工持股平台股权转让款，18 元/股，合计 594.54 万元
4	安庆国胜新公司成立初期，原经营者与安庆国胜之间的往来款	2018-10 至 2018-11	江菊芳	发行人	222.00	安庆国胜成立初期，经发行人与原经营者江菊芳协商，由江菊芳向安庆国胜汇入押金 222 万元，待新公司正常运营后，发行人退还该笔款项
		2018-12 至 2019-01	发行人	江菊芳	222.00	
5	安庆国胜门店房租款	2019-04 至 2022-08	发行人	江菊芳	187.10	安庆国胜宣城路店、中兴大街店两处物业的出租人、产权所有人为江菊芳、程立涛夫妇，报告期内发行人合计支付房租 187.10 万元
6	收购安庆国胜 100%股权	2018-06 至 2018-07	发行人	江菊芳	1,130.00	股权收购定金
		2018-08 至 2018-12	江菊芳	发行人	1,130.00	退还定金
		2018-08-23 至 2019-02-21	发行人	安庆健康人	5,437.30	2018 年 10 月、2020 年 3 月，分别收购安庆国胜 80%、20%股权，根据收购协议，股权作价合计 6,597.30 万元，实际支付交易对方 6,597.30 万元
		2020-01-20 至 2020-09-10		安庆康安	1,160.00	
7	收购亳州国胜 100%股权	2018-02 至 2018-06	发行人	盖国峰、盖国盛、盖国鹏	3,000.00	股权收购定金
		2018-11	盖国峰、盖国盛、盖国鹏	发行人	3,000.00	退还定金
		2018-11-26 至 2021-03-12	发行人	腾龙商贸	9,697.25	2018 年 11 月、2019 年 12 月及 2020 年 1 月，分别收购亳州国胜 51%、29%、20%股权，根据收购协议，股权作价合计 9,697.25 万元，实际支付交易对方 9,697.25 万元

序号	事件	时间	资金转出方	资金转入方	金额	资金往来背景
8	收购汇达药业 100%股权	2019-05-17 至 2019-07-23	发行人	张子媛	174.00	2019 年收购汇达药业 100% 股权，根据收购协议，股权作价 410 万元，发行人代扣个人所得税 62 万元，实际支付交易对手方合计 348 万元
				王小妹	174.00	
9	收购南京同和堂 100%股权	2021-04-30 至 2022-08-24	发行人	莫朗医药	4,076.15	2021 年收购南京同和堂 100% 股权，根据收购协议，股权作价 4,076.15 万元，实际支付交易对手方 4,076.15 万元

上表第 6-9 项分别为发行人收购安庆国胜 100% 股权、收购亳州国胜 100% 股权、收购汇达药业 100% 股权、收购南京同和堂 100% 股权事项发生的股权转让款，支付对象和金额与收购协议约定保持一致。上述内容在《招股说明书》之“第五节、发行人基本情况”之“三、（一）股权收购情况”中充分披露。

除此之外，报告期内交易对手方与发行人及实际控制人之间发生的其他资金流水情况说明如下：

（1）上表第 1 项，2019 年 10 月，何家伦退股安徽世盛

2017 年 5 月，任放鸣将其持有的安徽世盛 40 万元出资额以 40 万元价格转让给何家伦，股权转让完成后，何家伦入股安徽世盛并持有其 4% 股权。何家伦 2017 年入股安徽世盛主要系任放鸣拟致力提升其医药批发业务主体安徽世盛的经营规模，邀请何家伦参股以更好的开展与安徽国胜的业务合作。后由于安徽世盛经营效益不及预期，并且发行人完成对安徽世盛分立后的汇达药业股权收购，安徽世盛不再经营药品批发业务。因此，经双方友好协商，何家伦退股安徽世盛。2019 年 10 月，何家伦将其持有的安徽世盛 40 万元出资额以入股价 40 万元转回给任放鸣，何家伦不再持有安徽世盛股权；2019 年 11 月，何家伦收到任放鸣支付的股权转让款 40 万元。何家伦入股安徽世盛、后又退出涉及的股权变动行为均为相关方真实意愿的表达，不存在相互代持情况，与发行人收购汇达药业不存在利益安排。此外，何家伦当时所持安徽世盛比例较低，且从未担任过安徽世盛董事、监事或高级管理人员，对安徽世盛不构成重大影响。

上述内容在《招股说明书》之“第五节、发行人基本情况”之“三、（一）、1、（2）何家伦入股、退股安徽世盛的情况”中充分披露。

(2) 上表第 2 项，2019 年 12 月，时达投资成立并增资入股发行人

时达投资成立于 2019 年 12 月 5 日，系发行人为收购亳州国胜股权所设的持股平台，执行事务合伙人为发行人实际控制人何家乐（出资额为 0.18 万元），有限合伙人为盖国盛、盖国鹏、盖国峰（合计出资额为 2,376.00 万元）。根据安徽国胜与交易对手方签订的《收购协议之补充协议》约定，2019 年 12 月，经发行人 2019 年第三次临时股东大会审议，时达投资以 18 元/股认购发行人新增股本 132.01 万股，出资额为 2,376.18 万元。时达投资的入股价格系当时的公允价格，本次增资不涉及股份支付费用。截至本次公开发行前，时达投资持有发行人 1.05% 股份。

上述内容在《招股说明书》之“第五节、发行人基本情况”之“二、（二）报告期内的股本和股东变化情况”以及“七、（一）、3、（4）时达投资”等章节中充分披露。

(3) 上表第 3 项，2020 年 10-11 月，程立涛受让员工持股平台份额

程立涛，原为安庆市为人民大药房有限公司实际控制人。2018 年 10 月，发行人收购安庆为人民 35 家门店后，程立涛全职入职发行人，担任安庆国胜负责人，负责安庆地区零售业务日常经营和管理。

2020 年 10 月至 11 月期间，发行人实施股权激励，程立涛在胜凡投资、福曼医、康凡投资 3 个员工持股平台上从何家乐、何家伦处累计受让了 45 万股股份，每股受让价格为 18 元/股，合计 810 万元。上述持股平台激励份额均按照 2020 年 9 月黄山赛富入股价格 19.89 元/股作为公允价值，计提了股份支付费用。具体如下：

单位：万股、元/股、万元

年度	持股平台	转让方	受让方	股份数量	转让单价	股权转让款	计提管理费用及调整资本公积金数额
2020 年度	胜凡	何家乐	程立涛	1.99	18.00	35.82	3.75
	福曼医	何家乐	程立涛	3.99	18.00	71.82	7.52
		何家伦	程立涛	33.03	18.00	594.54	62.28
	康凡	何家乐	程立涛	5.99	18.00	107.82	11.29
	合计			45.00	18.00	810.00	84.84

上述内容在《招股说明书》之“第五节、发行人基本情况”之“七、（一）、3、持股平台”、“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十、（五）、2、管理费用”，以及《第二轮审核问询函》之问题三回复中充分披露。

（4）上表第4项，2018年11月至2019年1月，安庆国胜新公司成立初期，原经营者江菊芳与安庆国胜之间的往来款

2018年10月至11月，在安庆国胜新公司成立初期，基于对发行人权益的保护，经发行人与原经营者江菊芳协商，由江菊芳向安庆国胜汇入押金222万元；待公司医保证照全部办理完毕、新公司正常运营后，发行人于2018年12月至2019年1月全部退还该笔款项。截至报告期各期末，发行人与江菊芳之间不存在往来款余额。

（5）上表第5项，报告期内，安庆国胜两处门店因租赁安庆国胜原经营者江菊芳名下物业而产生的房租

安庆国胜宜城路店、中兴大街店的出租人、产权所有人为江菊芳、程立涛夫妇，因房屋租赁产生的交易情况如下：

单位：万元

门店	资金流水情况		
	支付时间	发行人支付金额	款项性质
宜城路店	2019-04-18	3.00	房租押金
	2019-04-18	30.00	2018年10月至2019年9月房租
	2019-09-19	30.00	2019年10月至2020年9月房租
	2020-09-18	27.60	2020年10月至2021年9月房租
	2021-09-23	26.00	2021年10月至2022年9月房租
	2022-08-15	25.50	2022年10月至2023年9月房租
中兴大街店	2020-12-25	22.50	2021年度房租
	2021-01-06	22.50	2022年度房租
合计		187.10	-

安庆国胜宜城路店为院边店，地理位置较好，门店建筑面积105平方米，约折合单位租金2,400元/平米/年至2,850元/平米/年，支付方式为一年一付。因新冠疫情事件，受周边租赁市场环境的变化，经租赁双方协商，报告期内宜城路店租金从30万元/年逐步下调至25.50万元/年。安庆国胜中兴大街店为普通城区店，

门店建筑面积 260 平方米，约折合单位租金 865 元/平米/年，支付方式为两年一付。

中介机构通过网络查询与实地走访的形式，对周边市场租金情况进行核查，具体如下：

①周边待租商铺

经网络查询与实地走访，发行人两处门店周边待租商铺租金与发行人租金不存在重大差异。具体如下：

发行人门店	待租商铺的信息搜集	目前租金情况
宣城路店	通过实地走访，获取宣城路店距离约 100 米的一处招租店铺，根据张贴的招租信息（60 平方米、14 万元/年），中介机构联系出租方进行核实，并取得电话录音记录。	2,333 元/平米/年
	发行人，厦华商住综合楼 17 号，105 平方米	2,400 元/平米/年
中兴大街店	在 58 同城-商铺租赁板块，选择中兴大街店周边 2 公里、“商业街店铺 1 层、临街、经营中”标签，经上述标准筛选，共有 6 处商铺招租	中位值 888 元/平米/年
	发行人，中兴大街 63 号，260 平方米	865 元/平米/年

注：宣城路店靠近安庆市立医院、安徽医科大学附属安庆第一人民医院，租赁较为容易，出租人一般不选择网络招租，招租信息张贴于店铺现场。

②周边已出租商铺

为进一步论证租金公允性，中介机构对安庆国胜宣城路店、安庆国胜中兴大街店隔壁相邻的已出租商铺进行了实地走访，向经营者了解租金情况，与发行人租金不存在重大差异。具体如下：

发行人门店	走访隔壁相邻商铺位置	目前租金情况
宣城路店	宣城路厦华商住综合楼 5-6 号，便利店，66 平方米	2,272 元/平米/年
	宣城路厦华商住综合楼 8 号，饭店，100 平方米	2,000 元/平米/年
	宣城路厦华商住综合楼 14 号，眼镜店，130 平方米	2,307 元/平米/年
	2022 年 3 月，发行人宣城路店通过招投标方式租赁国有企业安庆横江集团有限责任公司位于宣城路 32 号的门店，120 平方米，年租金 34.70 万元，该门店在宣城路店马路对面，相距 100 米左右，地理位置相似，具有较强可比性	2,891 元/平米/年
	发行人，厦华商住综合楼 17 号，105 平方米	2,400 元/平米/年
中兴大街店	中兴大街 61 号，茶行，36 平方米，十字路口交汇处	1,620 元/平米/年（注）
	中兴大街 109 号，蛋糕店，80 平方米	950 元/平米/年
	中兴大街 73 号，口腔诊所，80 平方米	1,000 元/平米/年

	发行人，中兴大街 63 号，260 平方米	865 元/平米/年
--	-----------------------	------------

注：该茶行处于十字路口交汇处，地理位置更优，面积仅 36 平方米，故租金单价较高。

江菊芳系安庆市为人民大药房有限公司的原经营者，与程立涛为夫妻关系，二人均不属于发行人关联方。该等租赁房产权属清晰、合法合规。结合上述租金调研，发行人与江菊芳之间发生的房屋租赁费用系市场化协商确定，租金水平与周边同等条件的相似物业不存在重大差异，租赁价格公允，支付方式与协议约定保持一致。

通过访谈交易对手方、发行人实际控制人，并核查发行人及实际控制人银行流水等方式，除上述股权交割、房屋租赁形成的正常资金往来外，报告期内，股权收购企业的交易对手方与发行人及实际控制人之间不存在其他资金往来或其他利益安排。

（二）发行人收购转让价款 1,000 万元以上重要资产采用不同会计处理方法的原因，是否存在通过选择会计核算方式调节损益的情形；股权收购模式下，发行人以被收购企业账面净资产作为可辨认净资产公允价值的合理性，收购日商誉计算方法是否合理，结合带量采购及医保定点管理办法实施对药品销售的影响进一步说明未来商誉是否存在减值风险；资产收购模式下，存货价值对收购价款的影响，在 PS 法确定收购价款基础上对存货单独盘点并另行计价的方式是否与同行业可比公司存在差异。

1、采用何种收购方式，是交易双方市场博弈形成的，并非发行人单方面可以决定；发行人选择最符合实际业务发展需求的收购方式，不存在通过选择会计核算方式调节损益的情形

收购方式影响着发行人会计核算方式。在零售药店门店收购行为中，收购方式是与交易价格同等重要的谈判内容，需交易双方协商确定，并非收购方（发行人）单方面可以决定。

站在被收购方（标的公司、交易对方）角度，被收购方会综合考量收购前是否经营多种业务（如医药批发、超市、医院等），旗下是否拥有不愿转让的其他资产，是否有意保留标的公司主体、商号、商标继续经营，再结合资产剥离难度、方案便捷性、交割可行性等因素，与发行人共同协商确定最终的收购方式。

站在收购方（发行人）角度，资产收购对当期利润产生较大影响，股权收购虽短期内不影响上市公司利润，但也意味着标的公司将成为上市公司子公司，承担一定的历史风险、未来可能出现的商誉减值风险；两者不存在绝对的孰优孰劣。因此，发行人需要全方位考虑多种因素，如：标的公司是否存在历史经营的潜在风险；发行人在标的所在城市目前业务发展阶段，将来是否有计划或有必要在当地成立子公司；收购后证照办理是否可以更名或快速切换医保等。

总之，发行人在与被收购方市场化博弈中选择最符合实际业务发展需求的收购方式，不存在通过选择会计核算方式调节损益的情形。一般来说，股权收购与资产收购具有各自的特点、目的与管理方式：

- 股权收购的门店，在当地拥有相对完善的营运管理团队，门店数量通常较多，药品销售品类、人员素质、业务运营管理等相对完整，具备独立开展业务的能力，在区域市场中形成了一定的业务规模，有较大的品牌效应和影响力。同时，在该地区往往是发行人全新业务区域或尚处于发展初期。发行人主要是看重被收购方自身的业务规模、业务体系的完整性，其目的是为了获得被收购方原有的业务，并通过收购在短期内实现业务规模的快速扩张。收购控股权后，原来的管理团队基本上保留，以子公司运营的方式负责原来的经营业务，原来的营业执照、经营许可证、租赁合同继续有效。各子公司作为独立法人，执行总部关于分子公司的各项管理制度和考核制度。
- 资产收购的门店，大部分标的业务规模偏小，各方面与发行人差距较大，独立运营能力较差。同时，这些门店一般地处发行人优势区域内或周边，发行人组织架构、辐射半径、管理能力完全可以覆盖。发行人收购目的主要是看中被收购资产组中核心门店的地理位置或会员资源，支付的交易对价主要是向原经营者购买其核心门店位置及经营权所支付的转让费用。通过收购，短期内减少竞争对手、巩固市场地位。收购完成后，原来的管理团队基本退出经营管理，发行人在原址开店、办理各项证照，按照发行人直营连锁标准重新建立运营管理体系和人力资源架构配置。

与股权收购标的相比，大部分资产收购门店的体量偏小，收购价款较低，但也不排除少数优质的门店资产组，由于种种原因更适合采用资产收购方式。以历史上发行人收购价款在 1,000 万元以上的收购事项为例，说明如下：

单位：万元

序号	门店资产	控股权 收购日	收购总价款	收购方式	收购方式的主要原因
1	芜湖国胜 100% 股权（12 家门店）	2017-04	3,652.00	股权收购	芜湖市是安徽省第二大地级市，常驻人口较多，交通便利，是公司省内重点发展的中心城市之一。收购前，发行人在芜湖市仅拥有 5 家门店，公司采用股权收购，建立子公司，发展当地市场的同时向周边皖南地市拓展，统一管理，减少管理成本，提高效率。同时，原金坤园大药房管理基础较好，组织框架完整，人员配备齐全，账目清晰，符合股权收购条件，交易对手方亦同意直接转让控股权。
2	安庆国胜 100% 股权（35 家门店）	2018-10	6,597.30	股权收购	安庆市位于安徽省西南部，交通便利，可覆盖铜陵、黄山、池州等地，是公司省内重点发展的中心城市之一。收购前，发行人在安庆市没有门店，公司采用股权收购，建立子公司，发展当地市场的同时，向周边地市拓展，统一管理，减少管理成本，提高效率。同时，交易对手方剥离标的门店设立新公司不存在障碍，经协商后双方选择股权收购方式。
3	亳州国胜 100% 股权（54 家门店）	2018-12	9,697.25	股权收购	亳州市位于安徽省北部，交通便利，可覆盖周边阜阳、淮北等皖北地区，是公司省内重点发展的中心城市之一。收购前，发行人在亳州市没有门店，公司采用股权收购，建立子公司，发展当地市场的同时，向周边地市拓展，统一管理，减少管理成本，提高效率。同时，交易对手方剥离标的门店设立新公司不存在障碍，经协商后双方选择股权收购方式。
4	南京同和堂 100% 股权（14 家门店）	2021-09	4,076.15	股权收购	南京是经济大市，人口多、消费能力强，是发行人省外开拓的重点区域。南京同和堂在南京有一定区域知名度，是较为优质的并购标的。受南京当地医保政策等影响，资产收购无法变更医保，故采用股权收购。
5	宣城市言午氏 20 家门店	2017-06	2,026.80	资产收购	宣城言午氏位于安徽省宣城市，属于皖南城市，可被芜湖市辐射，收购时发行人已存在芜湖国胜子公司，不宜单独成立子公司。同时，交易对手方认为资产收购操作较为便捷。
6	安徽天成大药房 18 家门店	2017-09	3,000.00	资产收购	安徽天成位于合肥市庐江县，毗邻合肥市，行政由合肥市统一管理。故公司采用资产收购，便于

序号	门店资产	控股权 收购日	收购总价款	收购方式	收购方式的主要原因
					总部统一管理，不宜单独成立子公司。同时，交易对手方认为资产收购操作较为便捷。
7	淮北市金宝康 17 家门店	2017-12	2,276.00	资产收购	淮北市金宝康位于安徽省淮北市，原有门店数量不多。综合考虑淮北市 GDP 与市场容量，经市场研究，当时发行人计划选定亳州市或蚌埠市作为皖北地区中心城市，成立子公司，覆盖周边区域。故采用资产收购，不宜单独成立淮北子公司。同时，交易对手方认为资产收购操作较为便捷。
8	安徽知药堂 12 家门店	2018-06	1,226.99	资产收购	安徽知药堂位于合肥市，与公司总部区域门店处于同一管理区域，故采用资产收购方式，不宜单独成立子公司。同时，交易对手方要求保留原主体、商号，经协商后双方选择资产收购方式。
9	合肥格宁大药房 25 家门店	2018-06	3,161.54	资产收购	合肥格宁大药房位于合肥市，与公司总部区域门店处于同一管理区域，故采用资产收购方式，不宜单独成立子公司。同时，交易对手方要求保留原主体、商号，经协商后双方选择资产收购方式。
10	芜湖千家惠大药房 12 家门店	2018-07	1,567.92	资产收购	芜湖千家惠位于芜湖市，收购时发行人已存在芜湖国胜子公司，故采用资产收购方式，由芜湖国胜统一管理。同时，交易对手方要求保留原主体、商号，经协商后双方选择资产收购方式。
11	芜湖千方百剂 12 家门店	2018-10	2,556.37	资产收购	芜湖千方百剂位于芜湖市，收购时发行人已存在芜湖国胜子公司，故采用资产收购方式，由芜湖国胜统一管理。同时，交易对手方要求保留原主体、商号，经协商后双方选择资产收购方式。

如上表所示，报告期内 1,000 万元以上的收购在确定收购方式时主要源于以下三个方面：

①发行人组织管理体系

芜湖、安庆、亳州等地，在收购之前，发行人在当地没有门店或门店数量较少，属于未来着力开拓的区域，故而选择收购当地优质企业控股权，短期内实现网络布局。另一方面，安徽天成、合肥格宁、芜湖千家惠和千方百剂等少数优质门店组，虽然具有一定规模，但地处发行人总部或子公司总部周边，发行人在当地已经形成了区域龙头的优势地位且建立了总部辐射、子公司覆盖的管理架构。若采用股权收购，则会形成多个二、三级子公司，必要性很低且加大管理成本和难度。根据发行人会计政策，资产收购产生的门店收购款全部计入长期待摊费用，并按照 5 年进行摊销。报告期各期，因资产收购产生的摊销费用分别为 4,017.97

万元、4,092.19 万元、4,096.81 万元和 2,015.50 万元（半年），这些费用直接计入当期损益，减少发行人 IPO 报告期净利润。虽然资产收购对 IPO 报告期净利润会产生一定影响，但公司依然选择了更符合实际业务需求的资产收购。

②被收购方意愿

除交易双方确定的拟收购门店资产组之外，部分标的公司或其原经营者还经营着其他业务或拥有其他资产，例如合肥格宁除转让给发行人的 25 家门店外，还拥有若干家加盟店不在收购范围内；芜湖千家惠除转让的 12 家门店外，原经营者还经营中药饮片生产业务；再如安徽知药堂、安徽千方百剂的原经营者在将门店资产组转让给发行人后，还计划未来继续使用知药堂、千方百剂主体开展医药相关业务。这些被收购方出于自身目的，要求原经营者保留标的公司主体、商号、商标继续经营，而不愿意将标的公司整体出售，因此采用资产收购形式更符合交易对方的诉求。发行人与交易对方转让的仅是相关门店资产，转让方旗下的其他业务、商标、商号均不在收购范围内，仍然归原转让主体所有。上述门店资产被收购后，以发行人“国胜大药房”直营门店的名义独立经营与管理。发行人开展业务时，不存在使用原转让方主体、商标、商号的情形，不影响发行人独立性。

③医保更名难度

零售连锁药店的法人运营主体需与门店商号保持统一，如采用资产收购，则必然涉及门店更名。江苏省南京市医保无法更名，只能重新办理，新办医保需满足重新运营 3 个月以上，逢单月申报，验收后方可获取医保资质，总耗时约 5-6 个月，对门店经营产生较大影响，这是发行人收购南京同和堂时采用股权收购而非资产收购的重要原因。

综上所述，在收购门店资产时，采用何种方式收购门店，是交易双方市场博弈形成的，并非发行人单方面可以决定。由于发行人组织管理体系、被收购方意愿、医保更名难度等综合原因，发行人与交易对方协商确定了更符合实际业务需求的收购方式。报告期内 1,000 万元以上的收购同时存在股权收购和资产收购两种方式，进而形成了不同会计处理方法，具有合理性。收购价款较高的门店采用资产收购方式，根据发行人会计政策，资产收购产生的门店收购款计入长期待摊

费用并按照 5 年摊销，由此产生的摊销费用直接计入当期损益，减少发行人 IPO 报告期净利润，体现了发行人会计政策的谨慎性。报告期内，发行人不存在通过选择会计核算方式调节损益的情形。

2、股权收购模式下，发行人以被收购企业账面净资产作为可辨认净资产公允价值具有合理性，收购日商誉计算方法合理

发行人收购芜湖国胜、安庆国胜、亳州国胜以及南京同和堂时，聘请评估机构对标的公司 100%股权的市场价值进行评估，评估师采用收益法（净现金流折现）和资产基础法两种方法，最终选用收益法作为评估结果。

单位：万元

项目	芜湖国胜	安庆国胜	亳州国胜	南京同和堂
收益法-评估值	3,730.00	6,803.00	10,029.00	4,443.56
资产基础法-评估值	159.16	1,000.00	1,200.00	423.97
净资产账面价值	159.03	1,000.00	1,200.00	381.16

与资产基础法、净资产账面价值相比，收益法往往产生较大的评估增值。发行人以净资产账面价值作为可辨认净资产的公允价值，而未采用收益法评估值。

（1）《企业会计准则》中关于可辨认净资产公允价值的规定

根据《企业会计准则第 20 号——企业合并》第十四条之规定：

“被购买方可辨认净资产公允价值，是指合并中取得的被购买方可辨认资产的公允价值减去负债及或有负债公允价值后的余额。被购买方各项可辨认资产、负债及或有负债，符合下列条件的，应当单独予以确认：

（一）合并中取得的被购买方除无形资产以外的其他各项资产（不仅限于被购买方原已确认的资产），其所带来的经济利益很可能流入企业且公允价值能够可靠地计量的，应当单独予以确认并按照公允价值计量。

合并中取得的无形资产，其公允价值能够可靠地计量的，应当单独确认为无形资产并按照公允价值计量。

（二）合并中取得的被购买方除或有负债以外的其他各项负债，履行有关的义务很可能导致经济利益流出企业且公允价值能够可靠地计量的，应当单独予以确认并按照公允价值计量。

（三）合并中取得的被购买方或有负债，其公允价值能够可靠地计量的，应当单独确认为负债并按照公允价值计量。或有负债在初始确认后，应当按照下列两者孰高进行后续计量：

1、按照《企业会计准则第 13 号——或有事项》应予确认的金额；

2、初始确认金额减去按照《企业会计准则第 14 号——收入》的原则确认的累计摊销额后的余额。”

（2）发行人可辨认净资产公允价值未选择收益法评估值的合理性

发行人在计算商誉时，可辨认净资产的公允价值未采用收益法评估结果，因此形成了金额较大的商誉，具有合理性，主要原因如下：

①门店数量与位置分布、渠道网络、医保资质、市场份额、品牌影响力等资源，无法与企业自身分离，符合商誉的定义，不满足《企业会计准则》及《首发问答》中可辨认无形资产的确认条件。

首先，上述资源无法从标的公司分离或划分出来，也无法脱离标的公司而单独出售、转移、授权他人许可、租赁或交换；上述资源的成本亦不能够可靠计量；因此不满足《企业会计准则第 6 号——无形资产》第二条之无形资产可辨认性标准、第三条之无形资产确认条件。

其次，根据《首发业务若干问题解答》问题 31，符合无形资产的可辨认性应源自合同性权利或其他法定权利，只有在合同或其他法定权利支持，确保企业在较长时期内获得稳定收益且能够核算价值的情况下，才能确认为无形资产。零售药店的客户为终端消费者，门店与客户之间不签订长期合同，门店数量与分布、销售网络、医保资质、市场份额与品牌影响力不构成消费者进店购药的合同权利或法定权利，不应将其确认为无形资产。

②发行人及评估师对评估基准日的公司租约情况进行了调研，租赁合同为市场化签订，不存在显失公允的情形，因而不存在优惠承租权或有利租约等需要单独确认的无形资产。

③发行人已根据《企业会计准则第 20 号——企业合并》应用指南、证监会发布的《2013 年上市公司年报会计监管报告》的要求，充分识别并确认了标的

公司货币资金、应收账款、存货、固定资产、短期借款、应付账款、应付职工薪酬、应交税费等可辨认资产与负债，不存在被购买方拥有但在其财务报表中未确认的其他无形资产及或有负债。

④通过查阅上市公司定期报告，同行业可比公司收购日可辨认净资产的公允价值均未采用收益法结果。

综上，发行人在确认可辨认净资产公允价值时，未选择收益法评估值，具有合理性，符合《企业会计准则》的规定，亦符合行业通行做法。

(3) 评估基准日，被收购企业净资产的账面价值与资产基础法评估结果差异较小

①芜湖国胜

单位：万元

项目	芜湖国胜		
	评估基准日账面价值	资产基础法-评估值	差异
净资产	159.03	159.16	0.13

注：评估值为中铭国际资产评估（北京）有限责任公司出具的“中铭评报字[2017]第 9059 号”评估报告中资产基础法评估结果。

截至评估基准日，芜湖国胜净资产账面价值与资产基础法评估值差异仅为 0.13 万元，差异极小。

②安庆国胜

安庆国胜为新设公司，评估基准日净资产账面价值为 1,000 万元，为公司实收注册资本，不存在评估增减值的情形。

③亳州国胜

亳州国胜为新设公司，评估基准日净资产账面价值为 1,200 万元，为公司实收注册资本，不存在评估增减值的情形。

④南京同和堂

单位：万元

项目	南京同和堂		
	评估基准日账面价值	资产基础法-评估值	差异
净资产	381.16	423.97	42.81

注：评估值为深圳亿通资产评估房地产土地估价有限公司出具的“深亿通评报字[2022]第 1009 号”评估报告中资产基础法评估结果。

截至评估基准日，南京同和堂合并报表扣除商誉的净资产为 381.16 万元，南京同和堂母公司资产基础法评估值为 423.97 万元，差异 42.81 万元的原因系：南京同和堂下属子公司尚和堂药房、舟济药房超额亏损（净资产为负）但评估价值为零所致。除上述情形外，净资产账面价值与评估值不存在差异。基于持续经营假设，发行人将净资产账面价值认定为可辨认净资产公允价值计算商誉，具有合理性。

（4）商誉作为关键审计事项，收购日净资产账面价值经申报会计师确认

申报会计师将商誉确定为关键审计事项，对收购日商誉计算过程进行了复核，对收购日净资产账面价值进行了确认。

综上，发行人在确认可辨认净资产公允价值时，未选择收益法评估值，具有合理性，符合《企业会计准则》的规定，亦符合行业通行做法。除超额亏损导致的差异外，评估基准日被收购企业的资产负债的账面价值与资产基础法评估结果之间差异极小，收购日净资产账面价值经申报会计师确认；因此，发行人以被收购企业账面净资产作为可辨认净资产公允价值具有合理性，收购日商誉计算方法合理。

3、带量采购短期内可能影响零售门店销售单价与毛利率，但从长期看促进处方外流，有利于整体销售额的提升；医保定点管理对零售药店的发展起到有利的促进作用；发行人未来商誉减值风险较低

近年来，为促进并规范医药流通行业的发展，国家有关主管部门出台了一系列的产业政策以保障医药市场的有序、健康发展。带量采购及医保定点管理办法是其中两项主要政策。

(1) 带量采购政策一方面会导致零售门店销售的带量品种单价和毛利率下降；但另一方面，带量采购同时也会进一步推动处方外流，促进零售门店销售额的增长

“带量采购”指在药品集中采购过程中开展招投标或谈判议价时，通过约定采购数量来降低采购单价，从而降低患者药费负担。

一方面，发行人零售门店销售的产品品规合计超过一万种，“带量采购”有可能导致发行人门店销售的带量采购品种单价和毛利率出现一定程度的下滑。发行人已在《招股说明书》中将“带量采购政策实施使得终端零售药品价格大幅下滑风险”作为特别风险提示进行了充分揭示。

但另一方面，过去多年，因药品加成等原因，药品销售曾经是公立医院收入的重要组成部分，因此公立医院主观上没有动力去推动处方外流，70%以上的处方长期留在医院内部。“带量采购”政策范围向医保定点零售药店扩展，将推动构建入选药品品种院内院外统一供价体系的构建，为“处方外流”趋势构筑价格基础。“带量采购”将进一步推动了我国的院内处方外流，促进零售门店销售额的增长。

(2) 医保定点管理对零售药店的发展起到有利的促进作用，尤其是对于发行人这样的区域龙头连锁企业，医保定点资格申请基本均顺利通过，预计未来将可以持续获取医保定点资格

医保定点零售药店是我国医保体系下的产物，系通过劳动保障行政部门资格审定，并经医疗保险经办机构确定，为参保人员提供处方外配和非处方药零售服务的药店。具有定点资格的药店一般具有稳定的客户流，因此医保定点药店资格是医药零售行业重要的竞争资源。尽管不同区域医保定点政策具有颇多差异，但从全国整体情况来看，合格即予准入的协议制成为趋势，医保定点药店的数量及占比持续提高。根据中国药店统计数据显示，2014-2021 年我国医保定点药店率已从 57.88%提高至 82.50%。

发行人医保定点资质是以门店为主体取得的，一般由公司统一向所在地医保部门提交医保定点资质申请材料，经医保部门审批后，相关门店与医保部门签订医保协议，并取得医保定点资质。截至 2022 年 6 月 30 日，公司合计拥有 938

家零售门店，其中 886 家拥有医保定点资格，医保定点资格的门店占总门店的比重为 94.46%，占比较高。各地申报医保定点资质大多均有明确的申报条件、审批流程以及办理时限，报告期内，发行人及其子公司未获得医保定点资质的门店主要是报送申请时未满足经营期限要求的新开门店以及定期签约后的新开门店，该批门店将在满足条件后参与社会保险经办机构下一批次的集中申请，获取医药机构医保定点资格。

因此，医保定点管理对零售药店的发展起到有利的促进作用；尤其是对于发行人这样的区域龙头连锁企业，医保定点管理政策使得发行人各地门店申请医保资质的过程制度化、流程化、标准化。报告期内，公司医保定点资格申请基本均顺利通过，预计未来将可以持续获取医保定点资格。

(3) 公司每年对资产组进行减值测试，报告期内，各资产组均未发生减值迹象

公司对于企业合并所形成的商誉，无论是否存在减值迹象，每年都进行减值测试。公司对于商誉减值测试的方法为将包含全部商誉在内的资产组或者资产组组合账面价值与可收回金额进行比较，以确定资产组（包括商誉）是否发生了减值。可收回金额是运用收益法测算的预计未来现金流量的现值。报告期内，形成商誉的资产组经营情况良好，无减值迹象。报告期各期末，相关资产组在评估基准日的预计未来现金流量现值高于包含整体商誉的资产组账面价值，无需计提商誉减值准备。

发行人未来商誉减值风险较低。发行人已在《招股说明书》将“长期资产减值的风险”作为特别风险提示进行了充分揭示。

综上所述，带量采购政策与医保定点管理政策对发行人长远发展和持续经营能力不构成重大不利影响。报告期内，商誉资产组经营情况良好，未发生减值。发行人已充分揭示商誉减值风险。发行人未来商誉减值风险较低。

4、资产收购模式下，门店资产收购价值不包含存货，存货另计，两者不存在重复计算

零售门店的价值主要是由经营规模、地理位置、市场占有率、成熟度以及品牌影响力等因素决定，存货价值不影响门店资产的收购价值。因此，在零售门店收购中，行业内通行做法是在 PS 法确定收购价款基础上，对存货单独盘点及计价，视同向对手方买入，相关存货的公允价值经盘点的数量及参考当时的存货的采购市场价格确认，将存货购入并进行确认计量。

由于发行人实际支付交易对方的总价款包括：（1）门店资产收购价值，即计入长期待摊费用起始金额的门店转让费，以及（2）存货价值两部分。因此，门店资产收购价值不包含存货，存货另计，两者不存在重复计算。

5、在 PS 法确定收购价款基础上对存货单独盘点并另行计价的方式与同行业可比公司不存在差异

发行人在 PS 法确定收购价款基础上对存货单独盘点并另行计价的方式与同行业可比公司不存在差异，具体如下：

可比公司	公告名称	相关表述
老百姓	《老百姓大药房连锁股份有限公司重大资产购买暨关联交易报告书》	①交易价格：2,431 万元，其中，收购药房资产 2,180 万元，收购存货 161 万元。交易双方在《股权收购框架性协议》中约定如标的资产 2014 年销售收入规模不低于 3,000 万元，则交易定价为 2,180 万元，并另外收购标的资产所具有的存货。 ②交易价格：5,665 万元，其中，收购药房资产 5,200 万元，收购存货 465 万元。交易双方在《股权收购框架性协议》中约定如标的资产 2014 年销售收入规模不低于 7,000 万元，则交易定价为 5,200 万元，并另外收购标的资产所具有的存货。 ③交易价格：5,000 万元，其中，收购药房资产 4,400 万元，收购存货 600 万元。交易双方在《股权收购框架性协议》中约定如标的资产 2014 年销售收入规模不低于 6,121 万元，则交易定价为 4,400 万元，并另外收购标的资产所具有的存货。 ④交易价格：3,050 万元，其中，收购药房资产 2,900 万元，收购存货 150 万元。交易双方在《股权收购框架性协议》中约定如标的资产 2014 年销售收入规模不低于 6,500 万元，则交易定价为 3,000 万元，并另外收购标的资产所具有的存货。
一心堂	《关于全资子公司广西鸿翔一心堂药业有限责任公司收购广西百色利康医药连锁有限公司门店资产及其存货的公告》	经协商，确定广西一心堂拟以不超过 1,110 万元收购百色利康所持有 11 家门店资产。该笔费用用于支付门店转让费及购买其附属资产（ 不含存货 ）、 存货按公司经营需求单独盘点确定，以实际交接商品清单签订商品购销协议（所属实物资产及存货部分根据双方实际盘点结算） 。交易双方在本公司总裁办公会审议通过后就此项交易 签署《药店转让协议》 。
大参林	《关于全资子公司南	（一）拟以 8,787.6 万元收购会好康药房所持有的 7 家门店的 有形资

可比公司	公告名称	相关表述
	昌大参林连锁药店有限公司收购江西会好康药房连锁有限公司门店资产及其存货的公告》	<u>产和无形资产</u> ，所属实物资产及存货部分根据双方实际盘点结算。 (二)与江西会好康药房连锁有限公司 <u>签订《商品收购协议》</u> ，拟以不超过 1200 万元收购会好康药房所持有 7 家门店的 <u>库存商品</u> ，具体金额根据双方实际交割盘点金额结算。
漱玉平民	《向不特定对象发行可转换公司债券募集说明书（注册稿）》	①2016 年 8 月 15 日，益生堂分别与康杰药房、胜利油田康杰宾泰大药房有限责任公司、胜利油田康杰瑞康大药房有限责任公司、胜利油田康杰众康大药房有限责任公司 <u>签署《资产转让协议》</u> ，收购其持有的 23 家门店的经营网络及相关资产。2016 年 8 月 21 日，交易各方 <u>签署《商品存货转让协议》</u> ，根据交易各方对商品存货的盘点确定交易价格为 <u>419.30 万元</u> 。 ②2017 年 1 月 19 日，青岛漱玉与康杰医药 <u>签署《资产转让协议》</u> ，收购其持有的 50 家门店的经营网络及相关资产。2017 年 1 月 21 日，青岛漱玉与康杰医药 <u>签署《商品存货转让协议》</u> ，根据交易各方对商品存货的盘点确定交易价格为 <u>1,215.79 万元</u> 。 ③2017 年 7 月 19 日，青岛漱玉与青岛宏泰 <u>签署《资产转让协议》</u> ，收购其持有的 70 家门店的经营网络及相关资产。2017 年 7 月 31 日，青岛漱玉与青岛宏泰 <u>签署《商品存货转让协议》</u> ，根据交易各方对商品存货的盘点确定交易价格为 <u>890.54 万元</u> 。 ④2019 年 11 月 4 日，日照漱玉与青岛紫光 <u>签署《资产转让协议》</u> ，收购青岛紫光日照分公司的 36 家门店的经营网络及相关资产。2019 年 12 月 1 日，日照漱玉与青岛紫光 <u>签署《商品存货转让协议》</u> ，根据交易各方对商品存货的盘点确定交易价格为 <u>758.93 万元</u> 。 ⑤2021 年 4 月 1 日，公司之子公司滨州漱玉与滨州瑞丰 <u>分别签署了《资产转让协议》及《商品存货转让协议》</u> 。

由上表可知，部分企业（一心堂、大参林、漱玉平民）将资产转让与购买存货拆分成两个独立协议签署，而发行人与老百姓采用签订整体协议的方式，虽然协议形式不同，但行业内收购定价策略与发行人不存在差异，即：收购总价款包含门店资产转让款、存货两部分，其中门店资产转让款由 PS 法确定，与销售额有关，不包含存货价值；存货款单独盘点确定；两部分不存在重复计算的情形。

因此，发行人在 PS 法确定收购价款基础上对存货单独盘点并另行计价系行业通行做法，与同行业可比公司不存在差异。

二、申报会计师核查并发表意见

（一）核查程序

申报会计师履行了如下核查程序：

1、获取并查阅报告期内收购协议、支付凭证、评估报告（如有）、收购前财务报表等相关交易材料；

2、查阅同行业可比公司公开信息披露文件，了解标的资产收购前亏损、采用新设公司收购、以及 PS 法收购价款基础上对存货单独盘点并另行计价是否符合行业惯例；

3、对公司管理层进行访谈，了解公司收购与业务扩张履行的内部控制制度，判断是否有效执行；

4、获取并查阅发行人、实际控制人银行流水并访谈相关方，核查与股权收购企业的交易对手方是否存在资金往来或其他利益关系；并通过网络查询与实地走访的形式，对租赁交易对手方物业的两处门店周边市场租金情况进行核查；

5、查阅同行业可比公司公开信息披露文件，了解可比公司门店收购的会计政策并与发行人进行比较；

6、对公司管理层进行访谈，了解 1,000 万元以上重要收购事项采用不同收购方式的原因及合理性；

7、获取并查阅股权收购事项的资产评估报告，了解评估基准日净资产账面价值与评估值的差异；结合《企业会计准则》、同行业可比公司公开披露文件，核查发行人股权收购可辨认净资产的确认是否合理；复核商誉的计算过程；

8、查阅带量采购、医保定点管理等医药流通行业政策，了解相关政策对发行人主营业务的具体影响、门店获取医保定点资质的过程、未获得医保定点资质的获取计划等，并核查《招股说明书》风险提示是否充分。

（二）核查意见

经核查，申报会计师认为：

1、发行人收购净利润为负或新设公司具有合理性；发行人业务扩张较为谨慎，已建立了有效的内部控制制度并能够得到有效执行；除正常股权交割、房屋租赁形成的资金往来外，发行人报告期通过股权收购企业的交易对手方与发行人及实际控制人不存在其他资金往来或其他利益关系；

2、发行人收购转让价款 1,000 万元以上重要资产采用不同会计处理方法具有合理性，不存在通过选择会计核算方式调节损益的情形；股权收购模式下，发行人以被收购企业账面净资产作为可辨认净资产公允价值具有合理性，收购日商誉计算方法合理；发行人未来商誉减值风险较低；资产收购模式下，门店资产收购价值不包含存货，存货另计，两者不存在重复计算；在 PS 法确定收购价款基础上对存货单独盘点并另行计价的方式与同行业可比公司不存在差异。

问题二、关于营业收入

2019 年至 2021 年，发行人收入金额分别为 15.22 亿元、19.31 亿元、23.39 亿元，其中零售业务占收入比例分别为 67.89%、66.92%、66.67%，前五大客户收入占比分别为 1.88%、2.11%、1.73%。

2019 年至 2021 年，天猫旗舰店客户 4 次以上购买用户客户数分别为 2867、3440、12612，交易金额 244.41 万元、282.21 万元、686.84 万元，占当年该平台交易比例分别为 11.87%、9.48%、11.36%；京东旗舰店客户 4 次以上购买用户客户数分别为 1768、4145、10767，交易金额分别为 110.21 万元、286.19 万元、581.93 万元，占当年该平台交易比例分别为 7.02%、6.82%、6.83%。

部分产品买家重叠率较高。2019 年天猫平台藿香正气口服液、奥利司他胶囊、益安宁丸买家重叠率分别为 80.32%、50.64%、54.29%；2019 年度京东平台奥利司他胶囊买家重叠率 39.47%；2021 年美团中心店缬沙坦氢氯地平片（I）（倍博特）80mg:5mg*28p 买家重叠率为 45.74%。由于拼多多平台于 2020 年开始进行密文改造，目前已无法从拼多多平台上取得客户账号和收件人相关信息，本次无法结合拼多多平台数据做以上分析。

请发行人及中介机构说明：（1）报告期内走访、函证的具体抽样方法，样本是否具有代表性；针对发行人零售业务收入占比高的情形，除走访、函证以外的其他核查程序及核查比例；（2）结合已执行的 IT 审计程序，说明报告期内线上 4 次以上重复购买客户显著增加的原因，藿香正气口服液、奥利司他胶囊、益安宁丸以及缬沙坦氢氯地平片存在高频次购买的合理性，结合同行业可比公司数据说明上述重复购买客户增加、部分药品存在线上高频次重复购买情形是否符合正常商业逻辑和主要用户群体消费习惯；针对拼多多平台无法核查重合买家及重叠率的情况，中介机构执行的收入核查程序。

请保荐机构、申报会计师核查并对收入真实性发表明确意见。

回复：

一、发行人及中介机构说明

（一）报告期内走访、函证的具体抽样方法，样本是否具有代表性；针对

发行人零售业务收入占比高的情形，除走访、函证以外的其他核查程序及核查比例；

1、报告期内走访、函证的具体抽样方法

报告期内，发行人专注于医药流通行业，主营业务包括医药零售、代理及终端集采三大块业务。中介机构依照业务板块分别执行走访、函证抽样。抽样方法及比例如下：

（1）整体走访、函证比例

报告期内，发行人三大业务板块的走访、函证比例汇总如下：

项目	走访				函证			
	2022 年 1-6 月	2021 年	2020 年	2019 年	2022 年 1-6 月	2021 年	2020 年	2019 年
零售业务	46.30%	47.21%	57.66%	65.62%	33.63%	38.32%	43.28%	40.93%
代理业务	27.64%	31.99%	40.33%	37.41%	60.31%	57.28%	48.14%	48.10%
终端集采 业务	37.96%	48.77%	48.26%	65.38%	54.75%	75.22%	53.26%	72.32%
全业务	41.84%	43.42%	52.78%	57.48%	40.62%	44.62%	44.96%	43.18%

注 1：在计算零售业务走访金额时，剔除门店走访与电话访谈的重复值；

注 2：各业务板块比例=走访与函证金额/（该板块主营业务收入+其他业务收入）；

注 3：全业务比例=全部走访与函证金额/发行人合并报表营业收入；

注 4：本表中走访与函证比例未剔除重复值。

报告期内发行人走访对象包括客户与供应商的负责人或对接人，以及零售业务直营门店与店长、线上线下终端消费者；访谈问题主要关注：抽样单位的基本情况、与发行人的合作历史、报告期内的交易金额及期末往来余额、定价原则及公允性、未来合作持续性、是否存在关联关系、是否存在利益输送或其他利益关系等。报告期内发行人函证对象包括客户、供应商、医保中心，确认报告期交易金额及期末往来余额情况。

通过走访与函证，中介机构认为：报告期内，发行人客户与供应商真实存在，双方基于市场化开展业务并定价，主要客户、主要供应商与发行人不存在关联关系，不存在利益输送及其他利益往来；报告期内，发行人门店经营规范，发行人收入、采购真实；报告期各期末往来余额真实。

具体分业务的抽样方法及比例详述如下：

（2）零售业务

核查形式	涉及主体	抽样方法及抽样比例
走访（含电话访谈）	直营门店（实地）	1、为保证重要性，按照门店销售额从大到小排序，顺序抽取报告期每年线下门店销售收入（不含 B2C）覆盖占比 50%以上的全部门店。 2、同时为保证区域覆盖度，每个地级市至少有 2 家门店被抽取。 经上述抽样，实际走访门店 279 家，同时访谈 279 家门店店长。报告期内走访门店收入占零售主营收入的比例分别为 65.78%、57.05%、47.09%和 46.48%。
	服务收入客户即支付发行人推广陈列费的供应商（下同）（实地）	发行人服务收入客户为上游供应商。 1、按照上游供应商采购额从大到小排序，顺序抽取每年前 20 大供应商实地走访；前 20 大供应商采购总额占比超过 70%。 2、服务收入中金额超 40 万元但未进入采购前 20 的供应商。 经上述抽样，实际走访服务收入客户 39 家，报告期内走访服务收入占零售服务收入的比例分别为 24.06%、34.13%、19.71%和 24.83%。
	线下会员（电话）	1、筛选每年消费次数 10 次以上的会员作为样本，统计样报告期内总消费金额，按照 1,000 元以下、1,000 元至 5,000 元、5,000 元至 10,000 元、10,000 元至 20,000 元以及 20,000 元以上消费分层并依次编号，运用 Excel 进行生成随机数的方法进行随机抽样，确保每个样本都有被抽取的可能，每年抽样数在 5,000 名左右。 2、结合审核问询函问题，对单笔订单金额超 5,000 元的线下会员顾客、购买大量清洁用品、奶粉的线下会员顾客进行了补充电话访谈。 经上述抽样，实际电话访谈线下会员 10,883 人，报告期内电话访谈线下会员顾客收入占零售主营收入的比例分别为 3.60%、3.68%、2.44%和 1.45%。
	线上消费者（电话）	1、挑选报告期内销售额最高的月份，随机挑选 2 天，按照各小时段分层并依次编号，运用 Excel 进行生成随机数的方法进行随机抽样，确保每个样本都有被抽取的可能，每年抽样数在 500 名左右； 2、挑选报告期内，双 11、双 12 当天销售额前 50 名的订单消费者，抽样数 300 人左右。 3、结合审核问询函问题，对天猫、京东每年消费金额前 20 大的线上顾客进行了补充电话访谈。 经上述抽样，实际电话访谈线上会员 1,347 人，2019-2021 年电话访谈线上顾客收入占零售主营收入的比例分别为 0.14%、0.28%和 0.26%。2022 年由于各电商平台实施了密文改造，无法获知顾客手机号码。
函证	医保中心	为保证重要性，按照医保中心销售额从大到小排序，顺序抽取报告期每年医保结算销售收入覆盖占比 95%以上的医保中心。报告期内医保函证占零售主营收入的比例分别为 41.07%、43.47%、38.63%和 33.18%。
	服务收入客户	1、为保证重要性，按照上游供应商采购额从大到小

核查形式	涉及主体	抽样方法及抽样比例
		排序，顺序抽取报告期每年采购金额覆盖占比 80% 以上的供应商，同时询证所对应的供应商的服务收入。 2、服务收入中金额超 30 万元但未进入采购前 80% 的供应商。报告期内服务收入函证占零售服务收入的比例分别为 48.26%、49.32%、38.54%和 65.08%。

(3) 代理业务

核查形式	涉及主体	抽样方法
走访	主营业务客户	代理业务客户数量众多，平均单个客户销售金额较小，不存在单一客户收入占营业收入比例较高的情形。客户走访具体抽样方法为： 1、为保证重要性，按照客户从大到小排序，覆盖各年度销售收入前 30% 的客户且各年度销售收入前 100 名的客户的全部客户； 2、同时为了增加样本的随机性，对各年度销售收入前 30% 之外的剩余客户依次编号，运用 Excel 进行生成随机数的方法进行随机抽样，确保每个客户都有被抽取的可能。 经上述抽样，实际走访主营业务客户 239 家。报告期内走访收入占代理主营收入的比例分别为 36.66%、40.12%、31.72%和 27.53%。
	服务收入客户	发行人服务收入客户为上游供应商。 1、按照上游供应商采购额从大到小排序，顺序抽取每年前 20 大供应商实地走访；前 20 大供应商采购总额占比超过 70%。 2、服务收入中金额超 40 万元但未进入采购前 20 的供应商。 经上述抽样，实际走访服务收入客户 7 家。报告期内走访服务收入占代理服务收入的比例分别为 98.24%、96.17%、96.91%和 68.04%。
函证	主营业务客户	1、为保证重要性，按照客户从大到小排序，覆盖各年度主营业务收入前 50% 的客户均发函确认其交易额及期末应收余额； 2、对于未在各年度主营业务收入前 50% 的客户，针对应收余额较大、收入变动异常、年度新增的收入较大的客户均发函确认其交易额及期末应收余额； 3、同时为了增加样本的随机性，对未在抽样标准 1 和 2 范围内的剩余客户依次编号，运用 Excel 进行生成随机数的方法进行随机抽样，确保每个客户都有被函证的可能。 报告期内函证收入占代理主营收入的比例分别为 47.48%、48.03%、57.16%和 60.24%。
	服务收入客户	发行人服务收入客户为上游供应商。发行人代理业务服务收入客户总数较少，服务收入中金额超 30 万元的上游供应商全部询证所对应的服务收入。报告期内函证服务收入占代理服务收入的比例分别为 98.53%、79.30%、84.45%和 88.89%。

(4) 终端集成业务

核查形式	涉及主体	抽样方法
走访	主营业务客户	发行人终端集采业务起步较晚，报告期内业务规模较小。客户走访具体抽样方法为： 1、为保证重要性，每年销售收入前 20 名的全部客户； 2、同时为了增加样本的随机性，对剩余部分依次编号，运用 Excel 进行生成随机数的方法进行随机抽样，确保每个客户都有被抽取的可能。 经上述抽样，实际走访主营业务客户 33 家。报告期内走访收入占终端集采主营收入的比例分别为 66.04%、47.99%、47.41%和 37.43%。
	服务收入客户	发行人服务收入客户为上游供应商。 1、按照上游供应商采购额从大到小排序，顺序抽取每年前 20 大供应商实地走访；前 20 大供应商采购总额占比超过 70%； 2、服务收入中金额超 40 万元但未进入采购前 20 的供应商。 经上述抽样，实际走访服务收入客户 11 家。报告期内走访服务收入占终端集采服务收入的比例分别为 58.99%、77.67%、85.36%和 55.17%。
函证	主营业务客户	1、为保证重要性，各年度销售收入前 50%的客户均发函确认其交易额及期末应收余额； 2、对于未在各年度主营业务收入前 50%的客户，针对应收余额较大、收入变动异常、年度新增的收入较大的客户均发函确认其交易额及期末应收余额； 3、为了增加样本的随机性，对未在抽样标准 1 和 2 范围内的剩余客户依次编号，运用 Excel 进行生成随机数的方法进行随机抽样，确保每个客户都有被函证的可能。 报告期内函证收入占终端集采主营收入的比例分别为 73.71%、53.43%、66.12%和 54.44%。
	服务收入客户	发行人服务收入客户为上游供应商。 1、为保证重要性，按照上游供应商采购额从大到小排序，顺序抽取报告期每年采购金额覆盖占比 80%以上的供应商，同时询证所对应的供应商的服务收入。 2、服务收入中金额超 30 万元但未进入采购前 80%的供应商。报告期内函证服务收入占终端集采服务收入的比例分别为 58.99%、33.82%、84.98%和 64.97%。

综上，报告期内，保荐人、申报会计师走访、函证样本的选取综合考虑了业务板块特点、地区覆盖性、销售金额、应收余额、收入变动、是否新增客户等维度。样本的选取符合重要性、全面性、随机性原则，具有代表性。

2、针对发行人零售业务收入占比高的情形，中介机构除走访、函证以外的其他核查程序及核查比例

针对发行人零售业务收入占比高的情形，中介机构除走访、函证以外的其他核查程序主要包括以下：

第一部分 IT 审计、分析性复核及其他

（1）申报会计师对发行人进行了 IT 审计，发行人销售采购业务相关的主要信息系统为业务管理系统、WMS 系统、用友财务系统，申报会计师将这三个系统纳入核查范围，并对信息系统进行了一般控制测试、应用控制测试、数据验证及零售业务消费行为分析测试。具体测核查内容包括：①信息系统一般测试；②信息系统控制测试；③数据验证；④零售业务消费行为分析等。

（2）对发行人零售业务管理层、财务部负责人、信息部负责人进行访谈，了解发行人的经营模式、信息系统应用情况、门店零售业务流程、收款结算方式及流程。

（3）查阅发行人销售与收款循环相关的内部控制制度，结合访谈对相关业务流程的了解，对相关的内部控制执行穿行测试，了解和评价与收入确认相关的内部控制设计的有效性，并进行了穿行测试，测试关键控制设计的有效性，及内控控制的实施情况；针对穿行测试确认的内控制度，选取样本进行了控制测试，测试了内控控制实施的有效性。

（4）针对零售业务现金业务较多的特点，结合发行人零售业务现金管理制度，中介机构对现金结算的零售收入执行了以下核查程序：①中介机构获取了报告期内发行人现金日记账，随机抽取了部分月份及大额现金收款记录，分别与业务系统订单数据、银行流水进行核对；②结合门店走访，通过抽盘门店报告期期末的现金余额，监盘保险柜及收银机中的现金，验证与财务账面记录是否相符；③从业务管理系统中导出报告期内现金交易客单量及客单价数据，分析报告期内现金交易客单量、客单价区间分布及平均客单价情况。

（5）中介机构执行实质性分析程序，主要包括：①将报告期内营业收入进行年度、月度比较，分析营业收入的波动是否存在异常。对营业收入出现较大幅度波动的，分析原因并判断合理性，获取证据核实公司解释的原因是否属实；②分析报告期内营业毛利或净利润的增长变动与营业收入的增长变动是否存在异常；③分析主要线上平台销售收入是否存在异常变化，主要线上平台销售收入在

报告期内波动情况、不同月份销售收入的波动情况是否异常，检查是否存在集中销售的情况；④计算报告期内主要产品的各期毛利率，分析波动原因；⑤分析营业收入与销售费用（销售人员薪酬、差旅费、运费等）之间的关系是否存在异常，并查明原因。

同时，结合同行业药店零售上市公司数据对发行人零售销售收入进行分析：查阅同行业上市公司收入确认会计政策，并与发行人零售收入确认政策对比是否存在异常；获取同行业上市公司零售毛利率情况，与发行人零售毛利率进行比较，检查是否存在异常；查阅同行业可比上市公司同期经营情况（营业收入、门店数量、平均门店收入、客单价等）与发行人比对，检查发行人是否与可比药店零售公司存在重大差异。

（6）针对零售业务中存在的异常消费行为，例如：同一会员同一天在 2 个及以上地级市的门店消费情况，同一买家在多个线上平台或店铺重复购买情况、用户购买频次、主要产品重合买家情况，单笔金额超过 5,000 元的订单情况等。中介机构通过执行分析性程序、电话访谈相关顾客等程序验证相关消费行为的真实性及合理性。

（7）获取了发行人及实际控制人、董监高及其他关联方于报告期内的银行流水，核查了金额 5 万元以上的大额资金往来对方信息及交易背景，结合业务系统获取并核查了董监高及其亲属在发行人门店的消费记录，核查是否存在大额或者异常情形。

第二部分 存货盘点

（8）基于医药流通行业的特性，发行人不从事生产加工活动，因此零售收入与存货出库记录具有匹配性，期末存货的真实性是核查期间出库完整性的重要方式，是收入核查的重要环节之一。因此中介机构对报告期各期末对门店存货、仓库库存进行监盘，核对相关批次、数量、近效期等信息，并与发行人的业务管理系统等进行核对。相关门店存货、仓库库存的监盘比例如下：

单位：万元

项目	2022 年 1-6 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度
门店及仓库存货总金额	14,981.10	35,064.56	24,514.44	17,690.16

项目	2022 年 1-6 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度
监盘金额	40,787.10	8,400.79	4,384.23	2,281.19
核查占比	36.73%	23.96%	17.88%	12.90%

第三部分 收入细节测试

(9) 执行线上细节测试，核查电商物流数据情况，报告期内，公司的线上平台主要发货快递公司为顺丰快递、中通快递、申通快递、京东物流，中介机构抽取了一定比例的线上订单，将销售发货明细与公司信息系统及外部物流数据进行核对，核对无异常。抽取资产负债表日前后样本对营业收入进行截止测试。核查比例如下：

单位：万元

项目	2022 年 1-6 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度
线上零售收入	17,873.10	21,256.60	10,359.05	5,257.75
细节测试核查金额	15,574.25	18,938.57	9,302.25	4,332.21
核查比例	87.14%	89.10%	89.80%	82.40%

(10) 执行线下细节测试，中介机构获取了报告期内零售业务的门店销售明细表、业务管理系统中的销售出库清单、纳税申报表等。中介机构选取报告期内每年前二十大门店、对剩余门店采用随机抽样的方法，将门店账面销售收入与业务系统销售订单明细进行核查。抽取资产负债表日前后样本对营业收入进行截止测试。核查比例如下：

单位：万元

项目	2022 年 1-6 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度
线下零售收入	81,114.22	134,667.47	118,863.14	98,096.92
细节测试核查金额	8,613.46	14,853.46	15,031.99	14,944.22
核查比例	10.62%	11.03%	12.65%	15.23%

第四部分 回款核查

(11) 核查零售业务回款情况，中介机构通过银行大额核对，从银行对账单与企业日记账进行双向核对。针对零售业务回款，分为线下门店回款与线上回款两部分，合计核查比例如下：

单位：万元

项目	2022 年 1-6 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度
线下回款核查金额	61,002.76	124,103.81	101,766.62	77,635.24
线上回款核查金额	20,322.90	23,228.50	11,674.20	5,942.13
合计回款核查金额	81,325.66	147,332.31	113,440.82	83,577.37
回款核查比例	79.45%	87.71%	84.99%	76.44%

①线下门店回款

中介机构按照不同收款方式对线下门店回款进行核查，核查比例如下：

单位：万元

收款类型	项目	2022 年 1-6 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度
现金	回款金额	7,154.37	14,667.13	16,760.26	19,211.35
	回款核对金额	3,861.03	7,329.12	6,945.97	8,099.80
	核查占比	53.97%	49.97%	41.44%	42.16%
医保	回款金额	35,879.51	65,353.71	54,378.40	42,893.93
	回款核对金额	24,557.80	54,389.98	48,273.84	32,782.63
	核查占比	68.45%	83.22%	88.77%	76.43%
第三方及 POS 机	回款金额	39,006.01	64,720.77	50,655.84	41,291.24
	回款核对金额	32,583.93	62,384.71	46,546.81	36,752.81
	核查占比	83.54%	96.39%	91.89%	89.01%

②线上订单回款

单位：万元

项目	2022 年 1-6 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度
线上订单收入金额（不含税）	17,873.10	21,256.60	10,359.05	5,257.75
线上订单收入金额（含税）	20,322.90	23,228.50	11,674.20	5,942.13
截至报告期末回款金额	20,136.43	23,012.00	11,625.41	5,871.56
期末应收电商平台销售款	675.75	489.28	272.78	223.99
期后回款	675.75	489.28	272.78	223.99
核查占比	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%

3、结合走访与细节测试，中介机构对零售业务收入的整体核查比例

结合上文走访与细节测试的核查内容，剔除重复部分，中介机构对发行人零售业务收入的整体核查比例如下：

单位：万元

项目	2022 年 1-6 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度
剔除重复值后，走访核查金额	47,127.11	76,531.98	76,969.41	70,208.88
线上+线下细节测试金额	24,187.71	33,792.03	24,334.24	19,276.43
剔除重复值后，零售业务总核查金额	62,701.36	95,470.55	86,271.66	74,541.09
零售收入总核查比例	61.59%	58.89%	64.63%	69.67%

基于顾客使用医保卡消费由各地医保中心定期与公司统一结算，以及零售药店普遍存在收取上游供应商陈列促销费的行业特征，除上表走访与细节测试外，中介机构还函证了主要医保中心以及服务收入客户，函证内容为报告期各年度医保结算发生额、服务收入发生额，以及期末应收医保款余额、期末应收服务款余额。报告期内医保结算发生额函证金额分别为 42,451.98 万元、56,169.65 万元、60,233.52 万元和 32,842.04 万元，服务收入发生额函证金额分别为 1,335.50 万元、1,608.79 万元、1,890.64 万元和 1,393.15 万元，两者合计函证发生额金额占零售业务总营业收入的比例分别为 40.93%、43.28%、38.32%和 33.63%。剔除走访、细节测试重复值后，中介机构函证发生额金额占零售业务总营业收入的比例分别为 8.68%、13.00%、12.30%和 9.73%。

（二）结合已执行的 IT 审计程序，说明报告期内线上 4 次以上重复购买客户显著增加的原因，藿香正气口服液、奥利司他胶囊、益安宁丸以及缬沙坦氢氯地平片存在高频次购买的合理性，结合同行业可比公司数据说明上述重复购买客户增加、部分药品存在线上高频次重复购买情形是否符合正常商业逻辑和主要用户群体消费习惯；针对拼多多平台无法核查重合买家及重叠率的情况，中介机构执行的收入核查程序。

1、已执行的 IT 审计程序

申报会计师对发行人的信息系统进行了审计，发行人销售采购业务相关的主要信息系统纳入核查范围，并对信息系统进行了一般控制测试、应用控制测试、数据验证及零售业务消费行为分析测试。

对于电商平台的业务，主要执行了以下审计程序：

(1) 对涉及到电商的业务管理系统、WMS 系统、用友财务系统数据传输的完整性和准确性进行了穿行测试；对业务管理系统数据、用友系统数据、电商系统数据进行检验和核对；

(2) 针对电商业务涉及的重合买家及重叠率情况进行分析核查，具体如下：

①核查跨平台买家情况。统计分析同一买家在多个线上平台或店铺重复购买情况，报告期内同一买家在京东、天猫、美团的重复购买占比低，金额小，不存在异常；

②核查客户购买频次和金额。获取各平台客户订单明细，统计分析用户购买频次。报告期内各平台同一客户购买次数在 4 次以下占比超过 98%，不存在异常；统计分析各平台前 10 大客户的购买情况，并对大额购买情况进行电话访谈，核实购买的真实性和合理性，不存在异常；

③核查产品的买家重叠率。获取各平台商品销售明细表，统计分析前 10 大主要产品买家重叠率情况，买家重叠率大多在 10%-40%波动；针对各平台买家重叠率超过 40%的产品，详细分析该产品促销政策、买家购买次数、拆单行为，分析重叠率较高的原因及合理性，不存在异常；

④查阅主要电商平台关于刷单行为的监管限制政策。针对刷单行为，各电商平台制定了严格的监管规则和监控措施，报告期内，公司线上平台店铺不存在因刷单而被电商平台判定为违规的情况。

2、报告期内，天猫与京东平台线上 4 次以上重复购买客户显著增加的原因

(1) 天猫平台

报告期内，天猫旗舰店 4 次以上购买用户客户数分别为 2,867 个、3,440 个、12,612 个和 8,280 个，交易金额分别为 244.41 万元、282.21 万元、686.84 万元和 300.51 万元，占当年天猫平台交易金额的比例分别为 11.87%、9.48%、11.36%和 5.36%，具体如下：

项目	2022 年 1-6 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度
4 次以上客户数量（个）	8,280	12,612	3,440	2,867
平台客户总数量（个）	920,829	780,058	300,354	176,685

4 次以上客户数量占比	0.90%	1.62%	1.15%	1.62%
4 次以上客户消费金额（万元）	300.51	686.84	282.21	244.41
平台销售总金额（万元）	5,604.65	6,047.10	2,976.55	2,058.62
4 次以上客户消费金额占比	5.36%	11.36%	9.48%	11.87%

（2）京东平台

报告期内，京东旗舰店 4 次以上购买用户客户数分别 1,768 个、4,145 个、10,767 个和 4,105 个，交易金额分别为 110.21 万元、286.19 万元、581.93 万元和 247.57 万元，占当年京东平台交易金额的比例分别为 7.02%、6.82%、6.83%和 4.51%，具体如下：

项目	2022 年 1-6 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度
4 次以上客户数量（个）	4,105	10,767	4,145	1,768
平台客户总数量（个）	565,005	945,720	412,071	176,121
4 次以上客户数量占比	0.73%	1.14%	1.01%	1.00%
4 次以上客户消费金额（万元）	247.57	581.93	286.19	110.21
平台销售总金额（万元）	5,489.50	8,515.40	4,198.68	1,569.17
4 次以上客户消费金额占比	4.51%	6.83%	6.82%	7.02%

天猫、京东电商平台的 4 次以上重复购买客户显著增加的原因主要系：

（1）随着电商业务的发展，公司旗舰店知名度持续提升，平台整体销售额及客户数量的大幅上升，是 4 次以上重复购买客户数量显著增加的最主要原因。2019 年至 2021 年，天猫消费客户数量从 176,685 个增至 780,058 个，增长了 342.50%；天猫销售额从 2,058.62 万元增至 6,047.10 万元，增长了 193.75%；2019 年至 2021 年，京东平台客户数量与销售额增长率分别为 436.97%和 442.67%。2022 年 1-6 月，天猫、京东客户数量与销售额保持增长。

从客户数量占比来看，天猫和京东 4 次以上高频次购买客户数量占比维持在 1%-2%之间；从消费金额占比来看，2019 年至 2021 年天猫高频次购买客户消费金额占比在 10%左右、京东占比在 7%左右，未发生重大变化。

（2）从前十大主要单品来看，各平台的销售 4 次以上客户的购买药品基本相似，主要为慢性病疗程用药或家庭常备药，客户存在一定粘性。具体如下：

①天猫平台

单位：万元

序号	产品名称	报告期销售总金额	主治病症	说明
1	益安宁丸	84.18	冠心病	疗程用药、慢性病
2	藿香正气口服液	62.17	外感风寒、内伤湿滞或夏伤暑湿所致的感冒、防暑	家庭常备药
3	排毒养颜胶囊	49.28	气虚血瘀，热毒内盛所致便秘、痤疮、颜面色斑	疗程用药
4	开塞露	38.54	便秘	家庭常备药
5	瑞舒伐他汀钙片	37.79	高胆固醇血症	疗程用药、慢性病
6	奥利司他胶囊	34.16	肥胖	疗程用药
7	连花清瘟胶囊	31.07	流行性感，发热或高热头痛	家庭常备药、疫情药品
8	咳露口服液	30.66	咳嗽、痰多、咽痛	家庭常备药
9	枸橼酸西地那非片	25.45	男性勃起功能障碍	家庭常备药
10	克霉唑阴道片	25.42	念珠菌性外阴阴道病	疗程用药、慢性病

②京东平台

单位：万元

序号	产品名称	报告期销售总金额	主治病症	说明
1	藿香正气口服液	64.15	外感风寒、内伤湿滞或夏伤暑湿所致的感冒、防暑	家庭常备药
2	排毒养颜胶囊	42.92	气虚血瘀，热毒内盛所致便秘、痤疮、颜面色斑	疗程用药
3	连花清瘟胶囊	40.66	流行性感，发热或高热头痛	家庭常备药、疫情药品
4	维生素 D 滴剂	39.15	预防维生素 D 缺乏性佝偻病、预防骨质疏松症	家庭常备药
5	益安宁丸	37.26	冠心病	疗程用药、慢性病
6	克霉唑阴道片	36.44	念珠菌性外阴阴道病	疗程用药、慢性病
7	奥利司他胶囊	36.35	肥胖	疗程用药
8	咳露口服液	34.85	咳嗽、痰多、咽痛	家庭常备药
9	羔羊胃提取物维 B12 颗粒	34.52	慢性胃炎、婴儿吐奶和消化不良性腹泻	家庭常备药
10	开塞露	23.24	便秘	家庭常备药

3、藿香正气口服液、奥利司他胶囊、益安宁丸以及缬沙坦氨氯地平片存在高频次购买的合理性

(1) 上述产品在主要电商平台上买家重叠率情况

报告期内，发行人电商平台部分产品买家重叠率较高。2019 年天猫平台藿香正气口服液、奥利司他胶囊、益安宁丸买家重叠率分别为 80.32%、50.64%、

54.29%；2019 年度京东平台奥利司他胶囊买家重叠率 39.47%；2021 年美团中心店缬沙坦氨氯地平片买家重叠率为 45.74%，具体如下：

年度	平台	产品名称	购买人数 (人)	订单数 (个)	买家重叠率
2019 年度	天猫	藿香正气口服液	437	788	80.32%
		奥利司他胶囊	5,122	7,716	50.64%
		益安宁丸	1,050	1,620	54.29%
	京东	奥利司他胶囊	5,146	7,177	39.47%
2021 年度	美团	缬沙坦氨氯地平片	1,349	1,966	45.74%

注：买家重叠率=（订单数-购买人数）/购买人数

（2）藿香正气口服液重叠率较高的原因及合理性

2019 年，天猫平台藿香正气口服液的订单数为 788 单、购买人数 437 人，其中仅 137 名客户为多次购买，具体如下：

产品名称	购买频次	客户（个）		订单（个）		收入（万元）	
		数量	占比	数量	占比	金额	占比
藿香正气口服液	单次购买	300	68.65%	300	38.07%	9.83	25.92%
	多次购买	137	31.35%	488	61.93%	28.09	74.08%
	合计	437	100.00%	788	100.00%	37.92	100.00%

上述多次购买藿香正气口服液的 137 名客户，共产生订单 488 个，导致了当年天猫平台藿香正气口服液重叠率较高，主要原因系：

①藿香正气口服液主治防暑和感冒，是家庭常备药，电商购买具有便利性，部分客户一年内多次购买具有合理性。

②藿香正气口服液为液态瓶装药品，一方面根据公司平台规则，一定重量以下的订单可以享受包邮优惠（一般为 10 盒左右），超重需自付邮费；另一方面，电商平台经常开展促销活动，店铺优惠券通常每个订单仅享受一次；因而，藿香正气口服液多次购买订单中有 50%以上为拆单购买，以充分享受优惠。具体如下：

单位：个

产品名称	多次购买订单数量	拆单购买订单	拆单订单的占比
藿香正气口服液	488	251	51.43%

注：将同一客户同一天购买两笔及以上的订单视为拆单购买，下同。

(3) 奥利司他胶囊买家重叠率较高的原因及合理性

2019 年天猫与京东奥利司他胶囊重叠率较高的原因与上文类似，具体分析如下：

平台	购买频次	客户（个）		订单（个）		收入（万元）	
		数量	占比	数量	占比	金额	占比
天猫	单次购买	3,773	73.66%	3,773	48.90%	58.99	49.31%
	多次购买	1,349	26.34%	3,943	51.10%	60.63	50.69%
	合计	5,122	100.00%	7,716	100.00%	119.62	100.00%
京东	单次购买	4,031	78.33%	4,031	56.17%	63.11	55.45%
	多次购买	1,115	21.67%	3,146	43.83%	50.71	44.55%
	合计	5,146	100.00%	7,177	100.00%	113.82	100.00%

2019 年，天猫和京东购买奥利司他胶囊的客户人数均超过 5,000 人，其中 70%以上为单次购买，多次购买的人数占比较小。

针对天猫 1,349 名、京东 1,115 名顾客，多次购买奥利司他胶囊，具有合理性，主要原因系：①奥利司他胶囊作为电商畅销品种，促销活动力度大，对客户的吸引力较大；②奥利司他胶囊主要用于减肥，作用原理为通过服用药物减少脂肪的吸收，需要持续用药，本身存在较强的复购需求。

(4) 益安宁丸买家重叠率较高的原因及合理性

2019 年天猫平台益安宁丸重叠率较高的原因与上文类似，具体分析如下：

产品	购买频次	客户（个）		订单（个）		收入（万元）	
		数量	占比	数量	占比	金额	占比
益安宁丸	单次购买	759	72.29%	759	46.85%	122.77	45.03%
	多次购买	291	27.71%	861	53.15%	149.90	54.97%
	合计	1,050	100.00%	1,620	100.00%	272.67	100.00%

2019 年，天猫购买益安宁丸的客户人数 1,050 人，其中 759 人为单次购买，多次购买的人数占比较小。

天猫 291 名顾客多次购买益安宁丸，具有合理性，主要原因系：①益安宁丸是主治冠心病的中成药，属于长期慢性病，病人需要定期服药，本身存在较强的复购需求。②益安宁丸作为电商畅销品种，促销活动力度大，对客户的吸引力较

大；③为充分享受店铺优惠券，部分顾客进行了拆单购买，拆单购买订单 216 单，占全部多次购买订单 861 单的 25.09%。

（5）缬沙坦氨氯地平片买家重叠率较高的原因及合理性

2021 年美团中心店平台缬沙坦氨氯地平片重叠率较高的原因与上文类似，具体分析如下：

产品	购买频次	客户（个）		订单（个）		收入（万元）	
		数量	占比	数量	占比	金额	占比
缬沙坦氨氯地平片	单次购买	934	69.24%	934	47.51%	14.68	54.47%
	多次购买	415	30.76%	1,032	52.49%	12.27	45.53%
	合计	1,349	100.00%	1,966	100.00%	26.95	100.00%

2021 年，美团购买缬沙坦氨氯地平片的客户人数 1,349 人，其中 934 人为单次购买，多次购买的人数占比较小。

美团 415 名顾客多次购买缬沙坦氨氯地平片，具有合理性，主要原因系：①缬沙坦氨氯地平片主治高血压，属于长期慢性病，病人需要定期服药，本身存在较强的复购需求。②发行人 2021 年入驻美团平台，缬沙坦氨氯地平片作为公司引流产品，推出单品特价活动，限定每个订单只能购买 1 盒，部分顾客为充分享受优惠价格进行了拆单购买，拆单购买订单 276 单，占全部多次购买订单 1,032 单的 26.74%。

（6）上述产品多次购买的金额及占比较低

虽然 2019 年天猫平台藿香正气口服液、奥利司他胶囊、益安宁丸，2019 年度京东平台奥利司他胶囊以及 2021 年美团中心店缬沙坦氨氯地平片买家重叠率较高，但上述产品在相应平台、相应年度多次购买的收入分别为 28.09 万元、60.63 万元、149.90 万元、50.71 万元和 12.27 万元，金额较小，占各年度相应平台总收入的比例分别为 1.36%、2.95%、7.28%、3.23%和 1.09%，占比亦较低。

综上，报告期内，发行人主要电商平台藿香正气口服液、奥利司他胶囊、益安宁丸以及缬沙坦氨氯地平片存在高频次购买的情形，具有合理性，不存在异常。

4、同行业可比公司关于重复购买客户、高频次重复购买药品的披露情况

(1) 医药零售行业可比公司的公开披露情况

①关于重复购买客户的披露情况

在客户维度上，发行人医药零售行业可比公司公开信息披露文件中，体现了顾客复购是行业常见情形，亦是各企业提高竞争力和业绩的有效途径之一。但是除一心堂披露了线下重复购买客户数据外，其他可比公司均未披露线上或线下重复购买客户的详细数据信息，具体如下：

医药零售可比公司	公告名称	关于重复购买的公开披露内容
一心堂	《定期报告》、《投资者调研会议记录》	1、2021 年会员客单价为 95.37 元，2021 年全年从会员销售复购率情况来看，<u>消费 1 次会员的占比 35.95%</u>。 2、2020 年从会员销售复购率情况来看，<u>消费 1 次会员的占比 32.72%、消费 2 至 5 次会员的占比 35.74%，消费 6 至 10 次会员占比 14.11%，消费 10 次以上会员占比 17.44%</u>。 3、通过近两年会员销售复购率情况来看，<u>2019 年消费 1 次会员的占比 29.79%、消费 2 至 5 次会员的占比 36.67%，消费 6 至 10 次会员占比 15.03%，消费 10 次以上会员占比 18.52%；2018 年消费 1 次会员的占比 32.86%、消费 2 至 5 次会员的占比 34.98%，消费 6 至 10 次会员占比 14.16%，消费 10 次以上会员占比 18%</u>。对比 2018 年除消费 1 次会员以外，<u>消费 2 至 5 次会员、消费 6 至 10 次会员、消费 10 次以上会员占比均有所提升，其中消费 2 至 5 次会员比重最大</u>。 4、<u>交易次数与复购率呈现正相关关系</u>。
老百姓	《定期报告》、《机构投资者交流会议记录》	1、报告期内，公司通过优化 B2C 平台，提高了发货效率、缩短了到货时间，提升了顾客满意度，增强了顾客访问粘性，<u>提高了复购率</u>。 2、药店要最大化挖掘用户价值，在此基础上做到精细化运营，提升专业化水平，探索医药新零售模式，来达到“留存、复购”的目标。 3、公司坚持围绕商品全、疗效好、价格低、效率高四个维度推进供应链数智化管理，加速“以消费者为中心”的精细化运营，拓宽商品触达消费者的渠道，<u>有效促进商品复购率</u>。 4、据公司观察，<u>慢病会员的购买频次和销售额贡献相比非会员平均都提升一倍左右</u>。
益丰药房	《招股说明书》、《定期报告》、《股东大会会议资料》	1、老年人往往通过药店<u>重复购买常见病和慢性病同一药品</u>，这为品牌医药零售连锁企业的发展带来更多机遇。 2、员工专业服务能力、公司品牌形象、顾客满意度和<u>复购率持续稳步提升</u>。 3、通过线上与线下的互动活动，<u>增加会员的消费频次</u>，从而提高公司的盈利水平。
大参林	《定期报告》	1、截止到报告期末，会员人数超过 6,900 万，并实现会员 <u>复购率和消费占比的持续提升</u> 。
漱玉平民	《招股说明书》	1、发行人通过线上平台销售给终端消费者，<u>不存在单个客户异常大额购买或充值、异常重复购买或充值的情形</u>。 2、老年人往往通过药店<u>重复购买治疗常见病和慢性病的药品</u>，这为医药零售企业的发展带来更多机遇。
健之佳	《定期报告》	1、<u>电商事业部推行单平台多店铺运营模式</u>，加强店铺基础规范，强化运营管理，<u>提升品牌认可度和复购率</u>。 2、<u>慢病相关药品品类复购率、来客数均呈现较好的增长趋势</u>。

2018 年至 2021 年，根据一心堂披露的定期报告显示，重复购买（2 次及以上，下同）的线下会员客户占比分别为 67.14%、70.21%、67.28%和 64.05%。报告期内（2019 年至 2021 年、2022 年 1-6 月），发行人重复购买的线下会员客户

占比分别为 65.30%、63.86%、64.54%和 57.02%（半年），该比例与一心堂已披露的数据不存在重大差异。

结合其他可比公司关于着力提高线上、线下客户复购率等定性表述，医药零售行业客户维度重复购买情形，符合正常商业逻辑和主要用户群体消费习惯。

②关于高频次重复购买药品的披露情况

在商品维度上，发行人报告期内部分商品（如藿香正气口服液、奥利司他胶囊、益安宁丸以及缬沙坦氨氯地平片等）存在较高频次的购买情形，具体原因主要为这些药品具有一定疗程性、常备性或电商促销导致拆单行为，自身具有商业合理性，请参见上文论述。

但可比上市公司均未详细披露某特定药品的订单数量、顾客数量，因此无法计算出可比企业在商品维度上的重复购买率，无法与发行人进行量化对比。

（2）第三方行业研究报告的数据情况

第三方研究平台动脉网与京东健康合作发布的《响应用户需求的医药电商革命——中国医药电商行业研究 2021》报告，该报告站在电商用户角度，统计并研究了我国医药电商的若干个特点和趋势：

①据研究机构调研电商用户（样本量未在该报告中披露），在电商平台购药场景分布中，约 25.90%的用户为长期性服用、25.40%的用户为家庭多常备，二者合计占比超过 50%，系药品线上消费的重要场景。剩余 48.70%的用户则表示“生病才买药”。

与之对应的，报告期内发行人天猫平台、京东平台销售总金额前十大的电商单品主要为疗程用药、慢性病用药等需要长期服用的药品，或者为家庭常备药物，具体药品名称及主治病症详见上文。因此，从报告期内发行人实际情况来看，亦能体现出长期服用与常备药品是发行人线上消费者的主要购买品类。

②国内某主流电商平台用户（该报告未明确披露该平台名称，下同）平均购药频次从 2017 年的约 1.5 次/年逐年上升至 2020 年的 2.3 次/年左右。

与之对应的，报告期内，发行人天猫平台用户平均购药频次（平台用户平均购药频次=平台订单数量/该平台客户数量）分别为 1.21 次/年、1.17 次/年、1.24 次/年和 1.17 次/（半年），京东平台平均购药频次分别为 1.16 次/年、1.16 次/年、1.19 次/年和 1.15 次/（半年）。报告期内发行人电商平台收入分别为 5,257.75 万元、10,359.05 万元、21,256.60 万元和 17,873.10 万元，2019 年至 2021 年复合增长率为 101.07%，2022 年 1-6 月较上年同期同比增速为 131.81%。报告期内发行人电商业务快速发展，新用户增长较多，平台用户购药频次基本稳定，与该报告统计数据相比不存在异常。

③国内某主流电商平台慢病药物用户每年购药频次分布中，2019 年、2020 年，重复购买用户（即购买 2 次及以上）占比分别约为 40%和 45%，其中购买 4 次及以上的电商用户占比大约接近 20%。电商复购客户占比较高且呈上升趋势。

与之对应的，报告期内，发行人天猫平台主要慢病药物用户中，重复购买用户的占比分别为 39.30%、40.08%、44.79%和 27.19%（半年），其中购买 4 次以上占比分别为 17.98%、18.52%、20.46%和 11.48%（半年）；京东平台主要慢病药物重复购买用户的占比分别为 36.30%、41.89%、45.41%和 24.97%（半年），其中购买 4 次以上占比分别为 16.61%、19.67%、21.00%和 10.35%（半年）。发行人实际情况与该报告统计数据之间不存在明显差异。

总之，从该报告中可以看出，医药电商平台线上客户重复购买情形亦符合正常商业逻辑和主要用户群体消费习惯。但是，与可比上市公司类似，该行业研究报告亦未站在商品角度对特定药品的订单数量、顾客数量、购买频次进行数据统计，因此该报告无法与发行人藿香正气口服液、奥利司他胶囊、益安宁丸以及缬沙坦氨氯地平片等商品进行量化对比。

综上所述，结合上文“（1）医药零售行业可比公司的公开披露情况”以及“（2）第三方行业研究报告的数据情况”的内容，发行人客户维度重复购买情形符合行业内正常商业逻辑和主要用户群体消费习惯；发行人部分商品存在较高频次购买情形，虽无法与市场公开数据进行量化对比，但具有自身合理原因，与消费者购买该药品疗程与常备属性以及电商平台促销活动相符，具有正常商业合理性。

(3) 销售渠道类似的其他零售电商行业的情况

①4 次以上重复购买客户的基本情况

除医药零售行业外，线上销售为主的其他零售行业上市公司亦存在客户重复购买的情形，例如贝泰妮（300957.SZ）、嘉曼服饰（301276.SZ）。

贝泰妮主营业务为皮肤护理产品，根据贝泰妮公开披露信息，2017-2019 年天猫平台年购买 4 次以上的客户数分别为 6.31 万人、15.61 万人、25.77 万人，三年复合增长率为 102.09%；京东平台年购买 4 次以上的客户数分别为 0.58 万人、1.04 万人、1.97 万人，三年复合增长率为 84.30%。

嘉曼服饰主营业务为中高端童装，根据嘉曼服饰公开披露信息，2017-2019 年天猫平台年购买 4 次以上的客户数分别为 3.11 万人、3.52 万人、4.48 万人，三年复合增长率为 20.02%；京东平台年购买 4 次以上的客户数分别为 0.48 万人、0.81 万人、1.36 万人，三年复合增长率为 68.33%。

以披露的最近一个完整年度为例，与贝泰妮、嘉曼服饰相比，发行人电商平台 4 次以上客户数量占比不存在异常，具体如下：

单位：万个

平台	项目	贝泰妮	嘉曼服饰	发行人
天猫	4 次以上客户数	25.77	4.48	1.26
	客户总数	322.05	70.38	78.01
	4 次以上客户占比	8.00%	6.36%	1.62%
京东	4 次以上客户数	1.97	1.36	1.08
	客户总数	21.16	21.71	94.57
	4 次以上客户占比	9.31%	6.26%	1.14%

注：贝泰妮为 2019 年数据，嘉曼服饰和华人健康为 2021 年数据。

②高频次购买商品的基本情况

除医药零售行业外，线上销售为主的其他零售行业上市公司亦存在高频次购买商品的情形，例如趣睡科技（301336.SZ）、戎美股份（301088.SZ）。根据其公开披露文件，也存在主要商品高频次重复购买情况，具体如下：

单位：万个

客户名称	主营产品	期间	购买人数	订单数	买家重叠率
------	------	----	------	-----	-------

客户名称	主营产品	期间	购买人数	订单数	买家重叠率
趣睡科技	床垫、沙发家具类，枕头、被子家纺类	2021年1-6月	20.77	21.99	5.85%
		2020年度	49.35	52.97	7.34%
		2019年度	48.84	51.94	6.33%
戎美股份	女装	2020年度	52.83	197.42	273.67%
		2019年度	47.43	177.45	274.10%
		2018年度	49.90	181.52	263.73%

高频次重复购买商品的买家重叠率差异较大，主要是由于行业及产品属性不同造成的。趣睡科技主营床上用品，产品复购周期较长，因此买家重叠率较低；戎美股份主营女装，存在较强的季节性更换特点，且消费者的品牌忠诚度较高，因此买家重叠率较高。

发行人高频次购买药品主要为藿香正气口服液、奥利司他胶囊、益安宁丸以及缬沙坦氨氯地平片等家庭常备药或慢性病药，买家重叠率约在 40%-80%之间，具有合理性。

综上所述，发行人重复购买客户增加、部分药品存在线上高频次重复购买情形符合正常商业逻辑和主要用户群体消费习惯。

5、针对拼多多平台，中介机构执行的收入核查程序

（1）拼多多密文措施

拼多多于 2020 年开始密文改造，无法取得客户联系方式、收件具体地址（只能显示到区一级的行政单位），故无法进行重复购买客户、商品买家重叠率的核查。

除拼多多客户和配送地址保密外，其他订单信息（如商品、金额、下单时间）均可以正常获取，故不影响中介机构对拼多多平台的收入、毛利率、客单量、客单价、主要商品销售情况等进行正常核查。

（2）针对拼多多平台无法核查重合买家及重叠率的情况，中介机构执行的收入核查程序

针对拼多多平台无法核查重合买家及重叠率的情况，中介机构主要执行了以下收入核查程序：

①按月随机抽取发行人拼多多的系统收入数据，将业务系统数据与财务数据进行核对，未见异常情况；

②将拼多多订单系统中的发货数据与第三方物流承运商提供的物流发货单据进行匹配，核查是否存在物流承运商无记录的订单数据、是否存在多次重复使用的快递单号等，分析是否存在发送空包裹的情况，未见异常情况；

③分析拼多多平台的客单量、客单价、毛利率、主要产品等指标，并与天猫、京东进行对比，分析差异原因，未见异常情况；

④对拼多多平台的销售回款进行核查，期后全部实现回款，未见异常情况；

⑤根据密文改造后的收货地址，对拼多多用户省份分布情况进行分析，将拼多多前 10 大销售省份与京东、天猫进行对比分析，未见异常情况；同时按下单时间间隔（每天）进行订单汇总，分析同一行政区内是否存在集中下单、大额下单的情况，未见异常情况；

⑥查看拼多多平台的违规处罚公示栏信息，未见有发行人被处罚信息；

⑦取得拼多多的相关运营数据，统计每天访客量、页面访问量等，并结合销售数据，分析网站流量与发行人销售数据、促销活动一致性，未见异常情况。

6、关于发行人线上收入真实性的结论意见

经上述核查，申报会计师认为发行人线上收入具有真实性。

二、申报会计师核查并对收入真实性发表明确意见

（一）核查程序

除前文所述的 IT 审计、拼多多收入核查程序外，申报会计师履行了如下核查程序：

1、获得了发行人报告期的各业务板块销售明细表，利用严谨科学的抽样方法选择走访、函证的样本；

2、获取高频次重复购买客户的订单明细表、部分买家重叠率较高商品的销售明细表，分析报告期内重复购买客户显著增加、部分商品存在高频次购买的原因和合理性；

3、获取、查阅并分析医药零售可比公司、其他零售电商企业公开信息披露文件，以及第三方行业研究报告，与发行人进行对比，分析发行人重复购买客户增加、部分药品存在线上高频次重复购买的情形是否符合正常商业逻辑和主要用户群体消费习惯。

（二）核查意见

经核查，申报会计师认为：

1、报告期内走访、函证的具体抽样方法不存在异常，样本具有代表性；针对发行人零售业务收入占比高的情形，中介机构已履行除走访、函证以外的其他核查程序，核查比例不存在异常；

2、报告期内线上 4 次以上重复购买客户显著增加的原因具有合理性，藿香正气口服液、奥利司他胶囊、益安宁丸以及缬沙坦氨氯地平片存在高频次购买具有合理性，上述重复购买客户增加、部分药品存在线上高频次重复购买情形符合正常商业逻辑和主要用户群体消费习惯；针对拼多多平台，中介机构已履行相关收入核查程序。

3、报告期内，发行人收入具有真实性。

（此页无正文，专用于《中天运会计师事务所（特殊普通合伙）关于安徽华
人健康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）

中天运会计师事务所（特殊普通合伙）



中国注册会计师：

陈晓龙



中国注册会计师：

刘鑫康



中国·北京

中国注册会计师：

祁祥



2022年9月23日