
北京市天元律师事务所
关于青岛百洋医药股份有限公司
首次公开发行股票并在创业板上市的
补充法律意见书（六）



北京市天元律师事务所

北京市西城区丰盛胡同 28 号

太平洋保险大厦 10 层

邮编：100032

北京市天元律师事务所

关于青岛百洋医药股份有限公司

首次公开发行股票并在创业板上市的

补充法律意见书（六）

京天股字（2020）第 147-9 号

青岛百洋医药股份有限公司：

北京市天元律师事务所（以下简称“本所”）根据与青岛百洋医药股份有限公司（以下简称“发行人”）签订的《专项法律服务协议》，接受发行人委托，担任其首次公开发行股票并在创业板上市（以下简称“本次发行并上市”）的专项法律顾问，为本次发行并上市出具法律意见。

本所已为发行人本次发行并上市出具《北京市天元律师事务所关于青岛百洋医药股份有限公司首次公开发行股票并在创业板上市的法律意见书》（以下简称“《法律意见》”）、《北京市天元律师事务所关于青岛百洋医药股份有限公司首次公开发行股票并在创业板上市的律师工作报告》（以下简称“《律师工作报告》”）和《北京市天元律师事务所关于青岛百洋医药股份有限公司首次公开发行股票并在创业板上市的补充法律意见书（一）》（以下简称“《补充法律意见（一）》”）、《北京市天元律师事务所关于青岛百洋医药股份有限公司首次公开发行股票并在创业板上市的补充法律意见书（二）》（以下简称“《补充法律意见（二）》”）、《北京市天元律师事务所关于青岛百洋医药股份有限公司首次公开发行股票并在创业板上市的补充法律意见书（三）》（以下简称“《补充法律意见（三）》”）、《北京市天元律师事务所关于青岛百洋医药股份有限公司首次公开发行股票并在创业板上市的补充法律意见书（四）》（以下简称“《补充法律意见（四）》”）、《北京市天元律师事务所关于青岛百洋医药股份有限公司首次公开发行股票并

在创业板上市的补充法律意见书（五）》（以下简称“《补充法律意见（五）》”）等法律文件。

本所律师现根据深圳证券交易所下发的《关于青岛百洋医药股份有限公司申请首次公开发行股票并在创业板上市的审核中心意见落实函》（审核函〔2020〕010882号）相关问题出具本补充法律意见书（以下简称“本补充法律意见”）。

本补充法律意见是对《法律意见》、《律师工作报告》、《补充法律意见（一）》、《补充法律意见（二）》、《补充法律意见（三）》、《补充法律意见（四）》、《补充法律意见（五）》的补充，并构成《法律意见》、《律师工作报告》、《补充法律意见（一）》、《补充法律意见（二）》、《补充法律意见（三）》、《补充法律意见（四）》、《补充法律意见（五）》不可分割的一部分，本所在《法律意见》、《律师工作报告》、《补充法律意见（一）》、《补充法律意见（二）》、《补充法律意见（三）》、《补充法律意见（四）》、《补充法律意见（五）》中发表法律意见的前提同样适用于本补充法律意见。除非本补充法律意见另有解释或说明，《法律意见》、《律师工作报告》、《补充法律意见（一）》、《补充法律意见（二）》、《补充法律意见（三）》、《补充法律意见（四）》、《补充法律意见（五）》中的名词释义也适用于本补充法律意见。

本补充法律意见仅供发行人为本次发行并上市之目的使用，不得被任何人用于其他任何目的。本所在此同意，发行人可以将本补充法律意见作为本次发行并上市申请所必备的法定文件，随其他申报材料一起上报。

本所及经办律师依据《证券法》、《公司法》、《管理办法》、《公开发行证券公司信息披露的编报规则第12号—公开发行证券的法律意见书和律师工作报告》、《律师事务所从事证券法律业务管理办法》、《律师事务所证券法律业务执业规则（试行）》等有关法律、法规和中国证券监督管理委员会的有关规定，按照律师行业公认的业务标准、道德规范和勤勉尽责精神，出具如下补充法律意见。

目 录

| | |
|----------|----|
| 问题一..... | 4 |
| 问题二..... | 18 |
| 问题三..... | 24 |

问题一

报告期内，将服务费业务模拟为产品销售业务后，发行人向美国安士、中山安士采购迪巧系列产品占安士系总收入的比例在 86%-90%之间；美国安士、中山安士销售迪巧系列产品的合计综合利润率分别为 44.51%、44.11%、46.40%、42.85%。

报告期内，发行人迪巧系列产品毛利率分别为 67.89%、67.26%、67.33%、64.95%，显著高于其他品牌运营业务毛利率；迪巧系列产品收入占发行人收入比重分别为 37.47%、34.39%、25.83%、18.20%，迪巧系列产品毛利额占发行人毛利额比重分别为 75.53%、70.46%、62.40%、47.74%。

美国安士实际控制人徐孝先与发行人实际控制人付钢曾为同事关系。自 2005 年发行人成立起，美国安士就与发行人就迪巧系列产品推广展开合作。2016 年，发行人与美国安士、中山安士签订《合作协议》：美国安士进行迪巧系列产品上游开发及供货；中山安士负责产品进口及分包装；百洋医药负责迪巧系列产品在中国营销业务，协议有效期至 2068 年 2 月 13 日。中山安士作为迪巧系列产品供应商，发行人共持有中山安士 27.94% 股权。

请发行人：

(1) 补充披露发行人、安士系公司在迪巧系列产品均保持较高毛利率或利润率的原因，这一情况是否符合行业惯例，发行人迪巧系列产品未来保持收入增长和较高毛利率的可持续性；

(2) 结合运营渠道、品牌特点、服务内容、销售策略等，补充披露迪巧系列产品毛利率高于“咖思美”“宠爱之名”“承善堂”毛利率的原因及合理性，发行人解释不同产品毛利率存在差异的逻辑是否一致；

(3) 结合发行人的行业竞争优势、业务发展情况及迪巧系列产品销售额、销量增长情况，补充披露美国安士在发行人设立之初即与发行人签订 50 年合作协议且为独家代理的原因、后期销售金额大幅增加的原因及合理性；

(4) 结合迪巧系列产品收入、毛利对发行人收入、毛利的贡献情况，以及发行人与安士系公司股东交叉持股情况、董监高及核心技术人员相互任职情况，客观披露发行人与安士系公司彼此是否存在依赖，相关交易是否严重影响发行人的独立性，并充分披露相关风险；

(5) 补充披露中美贸易摩擦是否对迪巧系列产品的生产经营构成重大不利影响。

请保荐人、申报会计师、发行人律师发表明确意见，说明双方及相关关联方是否存在除正常经营业务合作外的其他利益安排或约定。

回复：

一、补充披露发行人、安士系公司在迪巧系列产品均保持较高毛利率或利润率的原因，这一情况是否符合行业惯例，发行人迪巧系列产品未来保持收入增长和较高毛利率的可持续性

(一) 发行人、安士系公司在迪巧系列产品均保持较高毛利率或利润率的原因，是否符合行业惯例

1、经过发行人的多年运营，迪巧品牌已成为补钙市场的知名品牌，具有较高的品牌溢价

迪巧系列系发行人运营多年的品牌。根据发行人的说明，自发行人 2005 年成立以来，持续运营迪巧品牌已近 15 年。在合作期初，发行人投入大量人力物力进行品牌推广，提升产品知名度，并持续通过学术会议、地面推广活动、广告宣传等多种方式对迪巧品牌进行消费者教育，树立了迪巧系列的品牌价值。使得迪巧具有较高的品牌溢价，可为发行人及安士系公司带来丰厚的利润。

2、发行人、安士系公司的毛利率水平和同行业公司之间不存在显著差异

(1) 安士系公司和竞争对手的毛利率水平不存在显著差异

根据发行人的说明，迪巧系列的主要竞争对手之一为“朗迪”产品，其生产

厂商为北京康远制药有限公司。根据其《重组报告书》及相关公开资料披露，2015年至2017年，康远制药的平均综合利润率与安士系公司的平均综合毛利率接近。

（2）发行人的毛利率水平和同行业公司之间不存在显著差异

根据发行人提供的资料和说明，报告期内，发行人迪巧业务的毛利率与同行业可比公司康哲药业、中国先锋医药、泰恩康、康芝药业、易明医药等的可比业务毛利率接近，发行人在迪巧品牌运营环节的毛利率水平和同行业公司之间不存在显著差异，符合行业惯例。

同时，对于同样由发行人代理的产品：泌特系列的毛利率水平，在相同的结算模式下，与发行人代理的迪巧系列基本一致，不存在显著差异，符合行业惯例。

（3）迪巧系列的终端售价和可比产品之间不存在显著差异

迪巧产品的主要竞争对手有“朗迪”及“钙尔奇”等，经本所律师核查该等品牌同规格产品的网络零售价格，迪巧系列的终端售价和可比产品之间不存在显著差异，符合行业合理水平。

综上，本所律师认为，发行人及安士系公司在迪巧系列产品均保持较高毛利率或利润率的原因主要系迪巧系列具有较高品牌溢价，符合行业惯例。

（二）发行人迪巧系列产品未来保持收入增长的可持续性

根据发行人的说明，迪巧系列产品未来收入增长具有持续性的原因主要如下：

- 1、补钙市场需求随居民生活水平的提高而增长，市场潜力巨大；
- 2、迪巧产品为国内知名的补钙产品，产品竞争力较高；
- 3、迪巧产品产品线丰富，已完成了对全人群的产品布局；
- 4、公司对迪巧产品采用与竞争对手差异化的营销策略，产品定位精准；
- 5、发行人已与美国安士、中山安士合作十余年，形成了稳定的合作关系。

（三）发行人迪巧系列产品未来保持较高毛利率的可持续性

根据发行人的说明，迪巧系列产品未来毛利率水平具有持续性的原因主要如下：

1、在成本端，发行人和安士系公司约定了严格的调价条款，能保障迪巧系列采购价格的稳定；2、在销售端，发行人具有自主定价权，可以保障自身利润水平。

二、结合运营渠道、品牌特点、服务内容、销售策略等，补充披露迪巧系列产品毛利率高于“咖思美”“宠爱之名”“承善堂”毛利率的原因及合理性，发行人解释不同产品毛利率存在差异的逻辑是否一致

（一）“咖思美”、“宠爱之名”毛利率较低的原因

根据发行人的说明，咖思美、宠爱之名均系发行人 2019 年度开始运营的品牌，均为美妆产品，属于培育期的品牌。报告期内，咖思美、宠爱之名各自的收入占品牌运营业务收入的比重不足 1%。

对于上述两个产品，发行人系采用非独家品牌运营商的模式。因此，为打开市场，发行人需要以更加具有吸引力的价格吸引消费者，导致销售价格及毛利率较低。另一方面，现阶段该部分产品的品牌方亦参与了部分渠道的品牌运营，部分推广费用由品牌方直接负担，因此发行人的利润空间相对较低。

（二）“承善堂”毛利率较低的原因

根据发行人的说明，由于“承善堂”品牌市场未充分打开，目前发行人已暂停运营该品牌。

承善堂系列为阿胶产品。由于阿胶市场的行业竞争激烈，且东阿阿胶、福牌阿胶等知名品牌已经被消费者所认可，因此，发行人在承善堂相关产品的销售策略上采用低价销售的方式吸引消费者，导致产品的毛利率较低。

综上，对“咖思美”“宠爱之名”“承善堂”三个培育期的品牌，发行人针对不同产品的业务特点，采用不同的运营策略，导致产品的毛利率水平差异，具

有合理性。

三、结合发行人的行业竞争优势、业务发展情况及迪巧系列产品销售额、销量增长情况，补充披露美国安士在发行人设立之初即与发行人签订 50 年合作协议且为独家代理的原因、后期销售金额大幅增加的原因及合理性

（一）美国安士在发行人设立之初即与发行人签订 50 年合作协议且为独家代理的原因

1、独家代理和长期代理均是行业常见的合作模式

（1）独家代理

根据发行人的说明，医药独家代理是行业常见的业务合作模式，主要原因如下：

①代理运营方式能减少医药生产厂商的销售支出，降低其资金及管理压力；②独家代理运营可以加深生产厂商和品牌运营商的合作关系，避免品牌运营的道德风险；③独家代理运营便于医药生产厂商进行管理。

（2）长期运营

根据发行人的说明，签署长期合作协议是鼓励促使独家品牌运营商持续投入资源进行产品营销推广的重要措施。主要原因是：

将产品推向市场提升其品牌价值及销量需要大量营销推广资源，且见效缓慢，而品牌和产品知名度上升的主要受惠方却是品牌持有方，因此，品牌运营商会向品牌持有方争取尽可能长的合作期限以保护自身的利益。同时，也是品牌运营商持续加强授权产品的稳定性和可控性的策略，有利于品牌运营商为推广品牌产品制定长期的整体发展规划和市场策略。

2、通过多种条款保障合作稳定性系发行人品牌运营业务的基本诉求，且发行人有能力获取自身利益最大化的合理商业条款

首先，对运营的产品：（1）迪巧产品为补钙产品，具有快消品的特性，同类产品较多，市场竞争激烈，需要持续投入资源对其进行消费者教育及学术推广，才能将市场潜力激发为市场需求；（2）在与发行人合作前，迪巧产品市场知名度较低，相关产品的年总收入不足 1 亿元，不具显著的市场知名度。

其次，对品牌制造商：（1）美国安士为徐孝先家族企业。合作时，受丽珠集团控制权变更的影响，徐孝先从丽珠集团离职，处于二次创业时期，如不迅速为迪巧系列找到合适的品牌运营商，其将面临较大的经济损失；（2）徐孝先充分了解并认可百洋医药创始团队的品牌运营能力及声誉，有意于建立长期合作关系，采用较长的合作年限亦存在为其家族未来收入稳定性考虑的因素。

同时，对品牌运营商百洋医药：（1）付钢曾任丽珠集团副总裁，为医药行业资深人士，创立百洋医药时正处于事业的黄金上升期；（2）百洋医药拥有经验丰富的业务团队，有充足的能力开展医药产品的品牌运营业务，亦有充足的机会在市场上选择合适的品牌进行经营。在设立之初，除了迪巧系列的品牌运营业务外，百洋医药当时亦开展泌特系列的品牌运营及批发配送业务，业务层次丰富；（3）考虑到徐孝先先生当时的年龄，如双方签署的协议期限不足够长、其他条款绑定不紧密，将可能存在因安士系公司实际控制人变更而导致品牌运营业务波动的情况。

因此，在合作过程中，基于各自的利益考虑及市场前景共识，双方在首次签订合作协议时即约定了 50 年的合作期限并约定了独家运营，实现利益绑定。

（二）迪巧系列后期销售金额大幅增加的原因及合理性

1、迪巧系列产品销售额、销量增长情况

发行人自成立以来即与美国安士合作，在多年的营销过程中，迪巧品牌的销售量及销售金额呈较快增长趋势。销售金额从 2006 年的不足 1 亿元逐步提升到报告期内的 10 亿元级别。

2、销售金额大幅增加的原因及合理性

根据发行人的说明，迪巧系列产品销售金额大幅增加的原因主要为：（1）公司对迪巧系列产品的独特定位，使其与竞争对手形成差异竞争；（2）公司持续投入开展迪巧产品的品牌运营；（3）公司运用多种创新模式推广迪巧产品。

综上，本所律师认为，由于发行人对迪巧产品的独特定位以及持续的多模式推广，迪巧系列的品牌价值及市场知名度不断提升，带动其销售金额大幅增加，具有合理性。

四、结合迪巧系列产品收入、毛利对发行人收入、毛利的贡献情况，以及发行人与安士系公司股东交叉持股情况、董监高及核心技术人员相互任职情况，客观披露发行人与安士系公司彼此是否存在依赖，相关交易是否严重影响发行人的独立性，并充分披露相关风险

（一）安士系公司对发行人存在一定依赖

1、从收入及毛利额占比方面，安士系公司对发行人存在一定依赖

根据发行人的说明，安士系公司作为医药生产商，目前的主要收入及利润来源于迪巧系列，发行人作为迪巧系列的品牌运营商，品牌运营成果对安士系公司的经营状况具有重大影响，因此，安士系公司对发行人的品牌运营业务存在一定依赖。

2、发行人对中山安士持股及委派董事，不导致安士系公司对发行人的依赖

经本所律师核查，发行人共持有中山安士 27.94%股权；基于参股地位，发行人两名董事兼任中山安士董事。上述参股及委派董事，系为加深双方合作关系，发行人采取的防御性行为，除为了保障自身合作利益外，发行人不存在利用上述地位过度干涉中山安士生产经营情况的行为。发行人对中山安士持股及委派董事不会导致安士系公司对发行人的依赖。

3、安士系公司对发行人的依赖系由于双方合作模式所致

根据发行人的说明，美国安士、中山安士和发行人的合作是双方明确分工，

共同打造迪巧品牌，共建品牌价值的深度合作。安士系公司对发行人的依赖，是生产商和品牌运营商天然存在的依赖关系，是基于安士系公司和发行人的业务角色所决定的，符合行业惯例。

4、安士系公司对发行人的依赖系由于安士系公司业务发展情况所致

根据发行人的说明，在双方合作之初，不论对安士系公司还是发行人，迪巧系列都是各方最重要的业务。

但经过十余年的发展，对发行人而言，除了迪巧系列，发行人还成功运营了泌特系列、武田系列、哈乐系列及迈蓝系列，同时发行人的批发配送业务也有着明显成长，因此迪巧系列占发行人的收入及毛利额比例逐年下降；

对安士系公司而言，其尝试了在仿制药、运动营养品等多个领域拓展业务，但目前尚未取得良好的市场回报，导致了迪巧业务占安士系公司整体业务的规模比例较高。

综上所述，基于医药行业的经营具有诸多不确定性，发行人和安士系公司在十余年的时间内发展结果各不相同，导致了各自对迪巧业务的依赖程度不同，安士系公司对发行人的依赖具有商业合理性。

（二）发行人对安士系公司不存在重大依赖

根据发行人的说明并经本所律师核查，发行人对美国安士、中山安士不存在重大依赖的情况，不会对发行人的独立性构成重大不利影响，具体情况如下：

1、从迪巧系列产品的是收入及毛利贡献方面，迪巧系列产品收入及毛利占比逐年下降

报告期内，随着公司不断拓展运营新品牌，迪巧系列收入、毛利额占发行人整体的比例逐年下降。2020年1-6月，迪巧系列收入占营业收入的比例已下降至20%以下，毛利额占公司总毛利额的比例亦降至50%以下，迪巧系列在公司经营的业绩占比逐年下降。

2、发行人与安士系公司交叉持股及相互任职系发行人为保障合作稳定的防御性行为，不存在对安士系公司的依赖

目前，发行人共持有中山安士 27.94%股权；基于参股地位，发行人两名董事兼任中山安士董事。上述参股及委派董事，系为加深双方合作关系，发行人采取的防御性行为，除为了保障自身合作利益外，发行人不存在利用上述地位过度干涉中山安士生产经营情况的行为。

2015 年末，百洋医药拟申报 IPO，筹备上市前融资时，为分享百洋医药上市收益，中山安士徐孝先、徐清波、王武平、陆珏仪通过天津清正持有百洋医药的股份，合计间接持股 0.21%，入股价格与同期入股的外部投资者一致。上述人员作为发行人商业合作伙伴中山安士的代表，以外部投资者同样价格投资发行人，谋求投资回报，持股比例较低，系财务投资行为。

因此，发行人与安士系公司的交叉持股及相互任职系为了加深合作关系采取的防御性行为及中山安士相关人员的财务投资行为，不存在发行人依赖安士系公司的情况

3、发行人具有成熟的业务模式，能够不断增加运营的品牌数量，挖掘其他有潜力的品牌

从 2015 年开始，公司运营的品牌数量实现了较大增长，随着公司运营品牌数量的不断增加，和公司合作的知名医药生产厂商的范围不断扩大，公司的业务模式得到了行业上下游的充分认可。迪巧系列占公司业绩的比重不断下降，公司具备独立开展品牌运营业务的能力。

4、公司的核心竞争力并不依赖迪巧系列业务

在品牌运营行业，公司的核心竞争力包括以下方面：

(1) 专业的市场研究及品牌筛选能力；(2) 成熟的品牌运营流程；(3) 完善的销售网络及终端覆盖能力；(4) 先进的数字化管理系统及数据分析能力。

公司的核心竞争力和迪巧系列业务并不存在依存关系，公司可以不断发挥核心竞争优势拓展新业务。

5、发行人和安士系公司合作是共同发展的合作方式

美国安士及中山安士的资金规模、人员规模均较低，需要和具有行业核心竞争力的品牌运营商开展合作；而同时发行人具有全国范围内的销售渠道及销售人员、成熟的品牌运营模式，完善的物流系统及管理系统，需要选择优秀的品牌进行运营。

因此，发行人和安士系公司的合作是双方相互选择的结果。

6、发行人的资产规模及业务规模均远高于安士系公司，不存在依赖安士系公司的情况。

综上，本所律师认为，发行人对美国安士、中山安士不存在重大依赖。

（三）相关业务不存在影响公司独立性的情况

1、迪巧业务收入占比较高符合品牌运营行业的特点

根据发行人的说明，在品牌培育前期，品牌运营商需要投入大量的人力、物力和资金进行市场调研、消费者教育、营销策划等工作，业务开展的时间及资金成本较高。因此限于资金、人员限制，大部分的品牌运营商的前期业务均聚焦于少数品牌。

另一方面，一旦品牌运营业务获取成功，品牌运营商可以获得长期稳定的回报，该品牌也将成为品牌运营商的主要利润来源。

综上，在品牌运营行业，少数产品收入占比较高具有一定的普遍性，具有合理性。

2、发行人具备独立面向市场获取业务的能力

（1）业务独立

在销售渠道上,发行人的销售渠道系通过多年自主打造而成;在销售价格上,发行人具有主要产品的定价权;在销售策略上,发行人自主选择进行品牌运营推广的模式。发行人具有成熟的品牌运营模式。报告期内,发行人运营的品牌数量不断增加,不存在依靠关联方开展业务的情形,因此,发行人具有直接面向市场独立持续经营的能力。

(2) 资产、人员、财务、机构独立

发行人的资产、人员、财务及机构均独立设置,不存在依赖关联方的情况,具备独立性。

综上,发行人具有独立面向市场获取业务的能力,具备独立性。

3、发行人的迪巧业务具有合理的商业逻辑,获取的是合理商业利润

如上文所述,发行人和美国安士、中山安士合作具有合理的商业背景;合作采用的独家授权代理模式在医药行业中也较为常见;经和同行业公司比较,发行人、安士系公司在迪巧业务获取的利润空间和同行业公司基本一致,不存在显著差异。

因此,发行人的迪巧业务是基于合理商业背景,采用行业普遍的合作模式,获取合理的商业利润。

4、即使不和美国安士合作,发行人有能力迅速开展替代性业务,保障总体盈利能力

一方面,发行人正逐步获得越来越多的国际厂商认可,运营的优质品牌逐年增长,证明了发行人品牌运营业务模式的可行性。

另一方面,迪巧商标目前为发行人和美国安士共有。根据合同约定,若美国安士违约终止和发行人合作,发行人可以直接无偿获得迪巧商标。同时,补钙产品市场的生产厂商较多,不论是美国市场还是中国市场均拥有大量的厂商可以供发行人选择合作。因此,如果美国安士违约终止合作,发行人仍然可以拥有迪巧

系列商标，寻求新的厂商生产，能够充足保障发行人的盈利能力。

综上，即使不和美国安士合作，发行人亦有能力迅速开展替代性业务，保障总体盈利能力。

（四）品牌运营业务集中风险

报告期内，迪巧系列产品实现收入分别为 115,974.75 万元、125,591.31 万元、125,223.25 万元和 44,181.66 万元，占当期品牌运营业务收入比例为 73.66%、75.15%、62.80%和 48.84%，占公司当期主营业务收入比例为 37.63%、34.52%、25.90%和 18.25%。迪巧系列产品是公司运营的最重要的品牌产品，对公司品牌运营业务及整体业绩表现均有重要影响。

经本所律师核查，发行人已在《招股说明书》中充分披露品牌运营业务集中的风险。

五、补充披露中美贸易摩擦是否对迪巧系列产品的生产经营构成重大不利影响

自 2018 年 3 月起，中美之间发生贸易摩擦，美国多次采取措施对中国商品加征关税。对于美国单方的加征关税行为，中国为了维护自身权益，采取了相应的反制措施。

根据发行人提供的资料并经本所律师核查，截至本补充法律意见出具之日，发行人从美国进口的迪巧系列产品主要分为 OTC 药品和保健食品，其商品类别及关税税率如下表：

| 产品名称 | 类别 | 税则号列 | 关税税率 |
|-------------|--------|----------|---------------------------------|
| 儿童维 D 钙咀嚼片 | OTC 药品 | 30045000 | 0.0% |
| 维 D 钙咀嚼片 | | | |
| 小儿碳酸钙 D3 颗粒 | | | |
| 迪巧钙维生素 D 颗粒 | 保健食品 | 21069090 | 24.5% (可申请排除加征 还原至 12.0%) |
| 迪巧牌秀源女性片 | | | |
| 钙维生素 D 咀嚼片 | | | |

（一）对于 OTC 药品属性的产品

发行人报告期内主要进口的迪巧产品为 OTC 药品，税则号列为 30045000，包括儿童维 D 钙咀嚼片、维 D 钙咀嚼片及小儿碳酸钙 D3 颗粒。报告期内，该等三种产品的成本占迪巧产品总成本的大部分比重。

根据财政部关税司（国务院关税税则委员会办公室）网站（<http://gss.mof.gov.cn/>）的公告，2017 年 1 月 1 日至 2017 年 11 月 30 日，该类产品的关税税率为 6.0%，于 2017 年 12 月 1 日调整至 2.0%，又于 2018 年 5 月 1 日调整至 0 关税。

因此，中美贸易摩擦未对该等 OTC 产品的生产经营造成不利影响。

（二）对于保健食品属性的产品

发行人报告期内进口的保健食品类迪巧产品税则号列为 21069090，包括迪巧钙维生素 D 颗粒、迪巧牌秀源女性片以钙维生素 D 咀嚼片。报告期内，该等三种产品的成本占迪巧产品总成本的比重较低。

根据财政部关税司（国务院关税税则委员会办公室）网站（<http://gss.mof.gov.cn/>）的公告，2017 年 1 月 1 日至 2018 年 6 月 30 日，该产品关税税率为 20.0%，并于 2018 年 7 月 1 日下调至 12.0%，随着中美贸易摩擦的发展和演变逐步上调至自 2020 年 2 月 14 日执行的 24.5%。

之后，随着中美贸易摩擦的放缓，国务院关税税则委员会于 2020 年 2 月 17 日发布《国务院关税税则委员会关于开展对美加征关税商品市场化采购排除工作的通知》，明确税则号列为 21069090 的保健食品类产品可以通过申请填报以排除对美加征关税，将关税还原至一般最惠国待遇（即 2018 年 7 月 1 日开始执行的 12.0%）。根据发行人提供的资料和说明，截至目前，发行人已经对税则号列为 21069090 的保健食品类进口迪巧产品申请排除加征关税，实际关税已按 12.0% 执行。

虽然该类型产品的关税在报告期内存在上调的情形，但由于该产品整体销量及成本较低，且目前已经可以通过申请排除的方法将关税还原至一般最惠国待遇，因此，中美贸易摩擦未对该等保健食品产品的生产经营造成重大不利影响。

除上述两类产品以外，发行人所经营的少部分迪巧产品系通过跨境电商途径实现进口，该等产品收取跨境电商综合税，税种税率的计算不受关税变动影响。

综上所述，本所律师认为，中美贸易摩擦未对迪巧系列产品的生产经营构成重大不利影响。

六、双方及相关关联方不存在除正常经营业务合作外的其他利益安排或约定

根据发行人提供的资料并经本所律师核查，除已披露的持股关系、任职关系外，美国安士实际控制人及其家族与发行人不存在除正常经营业务合作外的其他利益安排或约定，具体原因如下：

（一）发行人与美国安士开始合作的背景及原因具有合理性，双方不存在因特殊利益安排而开展合作的情形。从发行人与美国安士设立历史沿革、合作背景、合作模式、利益分配原则及美国安士实际控制人及其家族与发行人实际控制人付钢工作经历来看，发行人与美国安士、中山安士的合作为各方根据自身优势、产品特点、市场情况、利益诉求等因素，自主充分协商达成的商业合作，不存在因特殊利益安排而开展合作的情形。

（二）迪巧产品相关采购价格系发行人与美国安士、中山安士之间商业谈判和博弈形成的，安士系公司及发行人的利润水平和同行业公司之间不存在显著差异，利益格局符合医药行业的盈利水平，不存在利益向某方倾斜的情形；

（三）迪巧系列产品由安士系公司生产包装、百洋医药进行品牌运营的业务合作模式从 2005 年开始运行至今已经 15 年之久。美国安士、中山安士与发行人在迪巧系列的合作利益格局未发生重大变化，不存在美国安士实际控制人及其家族基于非正常商业考量而向发行人让渡权益的情形；

（四）发行人参股中山安士、委派董事及商标共有等合作模式可以使发行人进一步加强和美国安士及中山安士合作的稳定性，系发行人保护自身权益的防御性行为，不会改变发行人与安士系公司的业务关系，也不会因此对安士系公司决

策产生重大影响，因此不会导致与安士系公司形成其他利益安排关系；

（五）安士系公司部分人员以外部投资者的公允价格，通过天津清正间接持有发行人少量股权，是为共享发行人资本运作的财务投资行为，具有商业合理性，不存在利益输送情况；

（六）报告期内，美国安士、中山安士及其主要股东与发行人及其控股股东、实际控制人、董监高之间不存在除正常购销、品牌服务费之外的其他异常资金往来；

（七）发行人实际控制人、美国安士实际控制人均已出具确认函，确认双方、控股股东、董监高以及各自家族成员之间不存在实质的关联关系或可能导致利益倾斜的情形。

问题二

发行人主营业务为医药产品品牌运营、批发配送及零售。

请发行人：

（1）针对品牌运营业务，补充披露报告期内发行人地面推广活动及学术会议的数量、频次，与相关岗位人员数量、薪酬、推广费用支出的匹配情况；

（2）结合发行人品牌运营业务的准入门槛、竞争对手情况、行业发展趋势等情况，补充披露发行人的竞争优势及可持续性；

（3）结合发行人批发配送业务前五大客户主要为青岛市各家医院的情况，补充披露发行人批发配送业务客户地域集中度较高的原因及合理性，是否与同行业可比公司一致，发行人与地方医院合作是否具有稳定性，拓展外地业务的主要困难及应对措施。

请保荐人、申报会计师、发行人律师发表明确意见。

回复：

一、针对品牌运营业务，补充披露报告期内发行人地面推广活动及学术会议的数量、频次，与相关岗位人员数量、薪酬、推广费用支出的匹配情况

（一）学术会议、推广活动的开展与推广费用支出的匹配情况

根据发行人提供的资料和说明，报告期内，发行人平均单次学术会议和推广活动的推广费用支出总体保持稳定。因疫情影响、物价变动以及公司推广力度变动等因素，导致有小范围的浮动。

（二）学术会议、推广活动的开展与人员数量、薪酬匹配情况

根据发行人提供的资料和说明，报告期内，发行人平均单次学术会议和推广活动的人员数量、推广人员薪酬总体保持稳定。因疫情影响、新增运营产品以及对部分产品推广策略调整等因素，导致有小范围的浮动。

二、结合发行人品牌运营业务的准入门槛、竞争对手情况、行业发展趋势等情况，补充披露发行人的竞争优势及可持续性

（一）品牌运营业务的准入门槛

根据发行人的说明，品牌运营业务的准入门槛主要如下：

1、品牌筛选的能力

品牌运营业务需要长期的市场投入及渠道建设，利益回收期很长，选择合适的品牌与厂商对品牌运营是否可以成功具有关键作用。在行业迅速发展的背景下，品牌运营失败或不达预期，都会对品牌运营公司造成巨大的损失。

因此，品牌选择能力是衡量品牌运营商市场竞争力的关键指标之一。

2、品牌获取的能力

医药生产企业对品牌运营公司的选择较为严格。因此，医药生产企业在与品牌运营公司展开业务合作之前，需对其进行考核，包括：营销网络的建设情况、过往的品牌运营经验、提供服务的种类与效果、推广团队的执行力、管理层的经

历与能力情况、合规风险防控措施等多个方面。只有经过考核，品牌运营公司才可能和医药生产企业达成合作关系。

3、品牌推广能力

专业的品牌运营公司需要具备为品牌提供全周期、全渠道推广的能力。一方面，品牌运营商需要具备为品牌方的新产品制定和执行早期的上市计划、为现有产品拓展市场销售渠道、为成熟产品延长销售生命周期，即提供全生命周期的增值服务；另一方面，品牌运营包括线下的医院渠道、零售渠道及线上渠道。对医院渠道主要采用学术会议推广，对零售渠道和线上渠道可以采用地面活动及广告的方式进行推广。

因此，品牌运营商需要根据品牌产品在不同生命周期、不同渠道的消费特点，制定相应的推广策略并得到有效执行。

4、渠道管理能力

营销渠道建设是品牌运营的关键因素。对于零售药房终端，品牌运营商需要搭建广泛的销售网络，通过店员、消费者教育、产品宣传、品牌营销活动等措施，提高产品的品牌知名度；对于医疗机构终端，医药品牌运营商需要建立起覆盖各级医院的推广渠道，通过举办学术会议、讲座、研讨会等方式加强医师对产品的认知。

因此，营销渠道的建立过程通常需要相当长时间的积累，以及人力、物力的投入，行业新入者难以在短期内完成，这构成了对于品牌运营行业的准入门槛。

（二）品牌运营业务的竞争对手

根据发行人的说明，公司品牌运营业务的竞争对手主要包括两类：1、来自于以品牌运营为主要业务的企业竞争；2、来自于以批发、零售为主要业务的企业竞争。

针对上述第1类竞争对手，由于在化学药产品零售渠道的运营上，和发行人

业务规模相似的品牌运营商数量较少，发行人对于其具备竞争优势；

针对上述第 2 类竞争对手，医药批发、零售企业虽然也可展开一定的医药推广增值业务但其核心仍偏重在传统批发零售业务，医药产品的品牌运营业务占比相对较小，发行人对于其具备竞争优势。

（三）行业发展趋势

根据发行人的说明，品牌运营业务的行业发展趋势如下：

1、医药行业分工不断细化，对专业的品牌运营商需求日益提升；2、集中采购政策的推行，导致了零售渠道品牌运营业务的需求提升；3、新药审批加速，导致了品牌运营业务的需求提升。

在上述趋势之下，品牌运营的市场需求将扩大，具有核心竞争力的品牌运营商将获得更多的业务机会。

（四）发行人的竞争优势及可持续性

1、发行人的竞争优势

根据发行人说明，发行人的竞争优势主要如下：

（1）品牌运营能力

发行人作为医药产品商业化平台，能够为上游厂商提供卓有成效的营销增值服务，包括：①专业的市场研究及品牌筛选能力；②成熟的品牌运营及推广能力；③成功的品牌运营经验。

（2）零售渠道推广能力

迪巧系列产品的主要销售渠道为零售药店终端，公司在运营迪巧品牌时，逐渐形成了在零售渠道上突出的推广能力，并将这种推广能力不断的延伸至其他品牌的运营上，形成了公司的核心竞争优势。

（3）上游合作伙伴资源

近年来，公司在品牌运营业务的开展过程中，坚持与知名医药生产企业开展合作，目前合作的医药企业包括武田制药、安斯泰来、迈蓝制药等全球知名医药企业。

（4）销售网络及终端覆盖能力

公司自成立以来重视渠道管理体系建设，已建立起一套从总部到分支机构系统的渠道管理体系。在全国多个省份配备了专业的商务团队，与总部渠道客户事业部垂直衔接，负责当地的渠道建设与维护。

（5）现代化物流体系建设

公司建立了一套完整的现代化物流体系，可以有效提高管理的效率。

（6）经验丰富的业务团队

公司管理团队大多出身于专业的大型医药企业，具备多年从业经验，对医药行业有较为深刻见解。

2、发行人核心竞争力的持续性

如上文所述，发行人的核心竞争力主要来自于长期的实践积累，具有较高的壁垒，具有持续性。

三、结合发行人批发配送业务前五大客户主要为青岛市各家医院的情况，补充披露发行人批发配送业务客户地域集中度较高的原因及合理性，是否与同行业可比公司一致，发行人与地方医院合作是否具有稳定性，拓展外地业务的主要困难及应对措施

（一）发行人批发配送业务客户地域集中度较高的原因及合理性

根据发行人提供的资料和说明，发行人的批发配送业务的客户包括山东、北京、承德、天津等地区的医院客户及全国范围的零售药店、社区诊所及医药商业

公司。

报告期内，批发配送业务前五大客户主要为青岛市各家医院，主要原因为：对医院客户的批发配送业务，需要求能够迅速响应，因此属地城市的配送商具有更强的竞争能力。作为位于青岛地区的批发配送企业，发行人自 2005 年成立之初即开展青岛区域的批发配送业务，和青岛市的主要医疗机构保持了良好的合作关系，因此对相关医院客户销售收入较高，具有合理性

（二）同行业可比公司情况

根据发行人的说明，同行业可比公司包括鹭燕医药、柳药股份、嘉事堂、瑞康医药等。该等区域性批发配送企业普遍具有客户地域集中度较高的特点，发行人与同行业公司之间不存在明显差异。

（三）发行人与地方医院合作是否具有稳定性

根据发行人提供的资料及说明，报告期内发行人批发配送业务前五大公立医疗机构客户与发行人的合作期限均较长，合作较为稳定。

（四）拓展外地业务的主要困难及应对措施

1、拓展外地批发配送业务的主要困难

根据发行人的说明，拓展外地批发配送业务的主要困难为：批发配送业务存在一定的业务半径，为保证对下游客户的响应速度，批发配送企业需要在当地建立物流及配送中心，在业务属地不具有物流能力的公司通常难以在当地开展批发配送业务。

2、发行人采取相关措施

（1）积极收购优质批发配送企业完善区域布局

报告期内，发行人完成收购北京万维、江西贝瓦、天津百洋等区域性批发配送企业，完善批发配送业务布局，提升在相关市场的销售规模。

(2) 积极开拓零售渠道的批发配送业务

报告期内，发行人在零售渠道批发配送业务在不同区域均实现了较大发展，山东省区域的销售占比逐年下降，发行人在山东省外的批发配送业务拓展上已经取得了显著成效。

问题三

发行人及其控股子公司存在多起诉讼和财产冻结。原告诉讼请求包括要求发行人停止使用相关涉诉商标，2019年7月，发行人所经营的迪巧系列产品已全面升级包装，启用全新的猛犸象图案，不再使用上述涉案商标的图案作为标识。

请发行人：

(1) 补充披露发行人及控股子公司江西贝瓦涉及诉讼、财产冻结的最新进展，量化分析相关诉讼对公司业绩的影响，相关信息披露是否真实、准确、完整，风险揭示是否充分；

(2) 补充披露相关涉诉商标产品是否均已实现销售，是否存在因使用或销售存在权属争议的商标被追溯赔偿、处罚的风险。

请保荐人、发行人律师发表明确意见。

回复：

一、补充披露发行人及控股子公司江西贝瓦涉及诉讼、财产冻结的最新进展，量化分析相关诉讼对公司业绩的影响，相关信息披露是否真实、准确、完整，风险揭示是否充分

(一) 发行人作为被告的案件

根据发行人提供的资料和说明，截至本补充法律意见出具之日，发行人作为被告的尚未了结的或可预见的涉案金额在100万元以上的诉讼、财产冻结情况如

下：

安徽深大药业有限公司诉美国安士、发行人、安徽百姓缘大药房连锁有限公司侵害商标权纠纷案

1、案件基本情况

2020年6月19日，安徽深大药业有限公司向合肥市中级人民法院递交《民事起诉状》，以美国安士制药有限公司为被告一、发行人为被告二、安徽百姓缘大药房连锁有限公司为被告三，认为被告一未经其许可，擅自在其生产的相同和

类似商品显著位置突出使用 5552597 号商标“”，通过被告二中国总代理进入中国市场，并经被告三在安徽合肥地区大量销售，被告一、二生产和总代理的钙维生素 D 颗粒的商品在电视、媒体、网络等推广中长期使用“”商标标识等行为侵犯原告注册商标专用权。请求法院判决如下：

“1、判令三被告立即停止生产、销售侵犯原告第 5552597 号注册商标专用权的商品的行为；

2、判令被告一、被告二立即召回和销毁侵犯原告第 5552597 号注册商标专用权的商品和包装标识；

3、判令三被告共同赔偿原告经济损失及调查和制止该侵权行为所支付的合理开支共计 2000 万元；

4、由三被告共同承担本案全部诉讼费。”

2020年8月3日，安徽省合肥市中级人民法院作出（2020）皖01民初1698号《民事裁定书》，根据安徽深大药业有限公司的申请，裁定冻结发行人银行存款 1,950 万元或查封同等价值其他财产；冻结安徽百姓缘大药房连锁有限公司银行存款 50 万元或查封同等价值其他财产。

2、案件最新进展

（1）上述案件一审已被驳回起诉

2020年6月28日，国家知识产权局出具《关于第5552597号图形商标撤销复审决定书》（商评字[2020]第0000172564号），决定撤销持有人李静所持有的5552597号图形商标。李静因不服国家知识产权局的上述决定，对国家知识产权局提起了行政诉讼，北京知识产权法院于2020年8月19日受理该行政诉讼请求。

在上述背景下，合肥市中级人民法院于2020年11月2日裁定驳回该案原告的起诉。2020年11月23日，此案原告安徽深大药业有限公司向安徽省高级人民法院以美国安士、发行人、安徽百姓缘大药房连锁有限公司为被上诉人提交《民事上诉状》，请求：

“1、撤销（2020）皖01民初1698号《民事裁定书》，发回重审或依法改判三被上诉人向上诉人承担商标侵权责任；

2、本案一、二审诉讼费用均由三被上诉人承担。”

截至本补充法律意见出具之日，该案件一审已被驳回起诉，原告提起上诉，尚未审理完结。

（2）财产冻结情况

截至本补充法律意见出具之日，上述关于财产冻结的裁定内容仍在生效中。

3、量化分析相关诉讼对公司业绩的影响

（1）直接经济赔偿

假设法院支持原告的索赔请求，公司需赔偿金额为人民币2,000万元，该金额占发行人2019年度（末）净利润、总资产、净资产比例分别为9.48%、0.58%、和1.53%，占比较低。因此，该等不利诉讼后果不会对发行人财务数据造成重大不利影响。

（2）其他请求

原告其他诉讼请求系要求发行人停止使用相关商标。

在 2019 年 7 月 1 日，发行人便已经与里斯企业管理咨询有限公司签署了《合同》，就“百洋医药战略定位咨询”相关事宜（包括品牌定位、战略配称、视觉锤策略等事项）达成了合作。在此合作背景下，发行人所经营的迪巧系列补钙产品目前已全面升级包装，启用全新的猛犸象图案，不再使用上述涉案商标的图案作为标识。

因此，即使法院支持原告的索赔请求，该部分诉讼请求亦不会对发行人的生产经营造成进一步重大不利影响。

（3）冻结资金影响

安徽省合肥市中级人民法院裁定冻结发行人银行存款 1,950 万元或查封同等价值其他财产。上述冻结存款金额占发行人 2020 年 6 月末货币资金、总资产、净资产比例分别为 2.00%、0.54% 和 1.47%，比重较小，上述财产冻结情况不会对发行人生产经营造成重大不利影响。

4、信息披露

经本所律师核查，发行人已经在《招股说明书》中真实、准确、完整、充分地披露了相关信息。

（二）江西贝瓦作为被告的案件

根据发行人提供的资料和说明，截至本补充法律意见出具之日，江西贝瓦作为被告涉案金额 100 万元以上的诉讼、财产冻结情况如下：

芝兰玉树（北京）科技股份有限公司诉深圳市万泽医药连锁有限公司、哈尔滨儿童制药厂有限公司、江西贝瓦、吉安市井开区俊亨健康咨询中心（有限合伙）案件及相关联的菏泽高新区德源医药科技有限公司与江西贝瓦财产损害赔偿纠纷中申请财产保全一案

1、案件基本情况

2019年8月8日，芝兰玉树（北京）科技股份有限公司向深圳市中级人民法院提交《民事起诉状》，以深圳市万泽医药连锁有限公司为被告一、哈尔滨儿童制

药厂有限公司为被告二、江西贝瓦为被告三、吉安市井开区俊亨健康咨询中心(有限合伙)为被告四,认为被告二、被告三未经许可在其生产、销售的儿童包装及说明书上使用贝瓦商标和贝瓦卡通形象;被告二、被告三通过微信公众号以及部分媒体网站对其产品进行宣传;被告二、被告三通过被告一经营的药店销售侵权药品等行为侵害了原告所享有商标专用权并对其构成不正当竞争。

与上述案件相关联的菏泽高新区德源医药科技有限公司与江西贝瓦财产损害赔偿纠纷中的财产保全情况:2020年5月6日,山东省菏泽市牡丹区人民法院出具《裁定书》((2020)鲁1702民初1893-1号),裁定根据申请人菏泽高新区德源医药科技有限公司的申请,对被申请人江西贝瓦名下的210万元银行存款进行冻结,冻结期限为一年。

2、案件最新进展

(1) 上述案件原告已撤诉

2020年11月16日,广东省深圳市中级人民法院出具《民事裁定书》((2019)粤03民初3093号),裁定准许原告芝兰玉树(北京)科技股份有限公司撤诉。

(2) 财产冻结情况

截至本补充法律意见出具之日,《裁定书》((2020)鲁1702民初1893-1号)裁定的财产冻结内容仍在生效中。

3、量化分析相关诉讼对公司业绩的影响

(1) 上述案件由于原告已经撤诉,对发行人已不构成重大不利业绩影响。

(2) 冻结资金影响

上述冻结存款金额占发行人2020年6月末货币资金、总资产、净资产比例分别为0.22%、0.06%和0.16%,比重较小,上述财产冻结情况不会对发行人业绩构成重大不利影响。

4、风险披露

经本所律师核查，发行人已经在《招股说明书》中真实、准确、完整、充分地披露了相关风险。

二、补充披露相关涉诉商标产品是否均已实现销售，是否存在因使用或销售存在权属争议的商标被追溯赔偿、处罚的风险

（一）关于“贝瓦”商标的相关风险

如上文所述，由于芝兰玉树（北京）科技股份有限公司诉深圳市万泽医药连锁有限公司、哈尔滨儿童制药厂有限公司、江西贝瓦、吉安市井开区俊亨健康咨询中心（有限合伙）一案原告已撤诉，“贝瓦”商标目前已不涉及此诉讼。

（二）关于“小象”商标的相关风险

1、使用“小象”图案的产品是否均已实现销售

根据发行人提供的资料和说明，截至 2020 年 11 月底，发行人迪巧系列产品有少量存货使用“小象”图案作为包装标识，尚未实现销售。该等存货的成本约不超过 500 万元。

2、发行人因使用“小象”图案被认定侵权而且被追溯赔偿、处罚的可能性较低

（1）发行人拥有“小象”图案的在先权利，且涉案商标已被知识产权局决定撤销

根据发行人的提供的资料、说明及本所律师核查，迪巧产品早在 2004 年前后既已在其包装上使用“”图案作为标识。随着迪巧产品销售规模和知名度的逐步提升，市场上逐渐有商家通过抢注相关商标、使用“迪钙”等近似品牌名等方式对迪巧品牌进行仿冒。

国家知识产权局于 2020 年 6 月 28 日出具《关于第 5552597 号图形商标撤销

复审决定书》（商评字[2020]第 0000172564 号），具体情况如下：

2018 年，自然人李静所持有的 5552597 号图形商标由于连续三年未在相关商品上实际使用，构成《商标法》规定的可撤销的情形，被第三人提起商标无效的撤销申请。经国家知识产权局复审，李静所持有（授权安徽深大药业有限公司使用）的 5552597 号图形商标，由于其持有人不能提供完整证据链以证明其于指定期间在“片剂”等商品上进行了 2013 年《商标法》意义上的使用，故国家知识产权局决定对复审商标（5552597 号图形商标）予以撤销。

（2）发行人已在先就“小象”图案向相关主体提起诉讼，主动维护自身合法权益

2020年6月1日，发行人向上海市普陀区人民法院提交《民事起诉状》，以自然人李静为被告一、安徽深大药业有限公司为被告二、上海诚萌生物科技有限公司为被告三，认为被告一未经许可将涉案作品申请作为图形商标侵害了原告对



（该图像以下简称“涉案作品”）图案的著作权，前述商标实质构成对涉案作品的非法复制；同时，被告一和被告二、三通过许可和被许可使用的形式将涉案作品广泛用于侵权商品的包装、销售、宣传推广，违法获利巨大。原告认为，三被告构成对原告著作权的侵害，依法应当承担停止侵权、赔偿损失、赔礼道歉和消除影响等法律责任。

此案系发行人维护自身合法权益的举措，截至本补充法律意见出具之日，该案件尚在审理过程中。

（3）安徽深大药业有限公司诉美国安士、发行人、安徽百姓缘大药房连锁有限公司侵害商标权纠纷案一审已被法院驳回起诉

如上文所述，合肥市中级人民法院于 2020 年 11 月 2 日裁定驳回起诉。

综上所述，虽然“小象”图案相关案件的对抗方李静、安徽深大药业有限公司一方已采取对国家知识产权局提起行政诉讼、不服一审判决提起上诉等手段尝

试扭转局面，但结合国家知识产权局对于涉案商标予以撤销的情节、合肥市中级人民法院一审驳回安徽深大药业有限公司起诉的情节以及发行人本身亦在起诉对方侵犯其合法著作权的维权情节来看，本所律师认为，发行人最终被认定侵权使用“小象”商标而被追溯赔偿、处罚的可能性较低。

3、即使发行人最终被认定存在侵权行为，亦不会构成本次发行并上市的重大不利影响

(1) 在“小象”图案相关案件发生之前，发行人既已就迪巧相关产品启用全新包装，不再使用“小象”图案

2019年7月1日（约上述诉讼案件发生时的一年以前），发行人已与里斯企业管理咨询有限公司签署了《合同》，就“百洋医药战略定位咨询”相关事宜（包括品牌定位、战略配称、视觉锤策略等事项）达成了合作。在此合作背景下，发行人所经营的迪巧系列补钙产品目前已全面升级包装，启用全新的猛犸象



“”图案，不再使用上述涉案商标的图案作为标识。

(2) 发行人存量的使用“小象”图案的迪巧系列产品库存较少

如上文所述，截至2020年11月底，发行人迪巧系列产品有少量存货使用“小象”图案作为包装标识，该等存货的成本约不超过500万元。

在发行人被判定存在侵害商标权的极端情况下，即便发行人直接销毁相关产品，对发行人的财务影响也较为有限，不会对本次发行并上市构成重大不利影响。

(3) 原告在诉讼中提出的赔偿金额，不会对发行人本次发行上市构成重大不利影响

根据《商标法》（2019年修订）第六十三条的规定：

“侵犯商标专用权的赔偿数额，按照权利人因被侵权所受到的实际损失确定；实际损失难以确定的，可以按照侵权人因侵权所获得的利益确定；权利人的损失

或者侵权人获得的利益难以确定的，参照该商标许可使用费的倍数合理确定……

权利人因被侵权所受到的实际损失、侵权人因侵权所获得的利益、注册商标许可使用费难以确定的，由人民法院根据侵权行为的情节判决给予五百万元以下的赔偿。”

由上可见，对于侵犯商标专用权的赔偿标准，首先应当根据原告因被侵权所受到的实际损失确定，而根据原告诉讼请求，其赔偿金额合计 2,000 万元，为固定金额，不涉及针对已经实现销售的产品追溯赔偿。因此，在原告可以完成全部举证责任并且法院无条件支持原告所有诉讼请求的极端情况下，发行人可能对安徽深大药业有限公司赔偿的金额不应超过 2,000 万元。

如上文所述，该金额占发行人 2019 年度（末）净利润、总资产、净资产比例分别为 9.48%、0.58%、和 1.53%，占比较低，不会对发行人本次发行上市构成重大不利影响。

综上所述，考虑到发行人拥有“小象”图案著作权和在先权利的事实、发行人成功经营并培育迪巧品牌十余年的事实并结合有权部门目前的判定情况等情节，本所律师认为，发行人最终被认定侵害“小象”商标专用权的可能性较低，因使用或销售存在权属争议的商标被追溯赔偿、处罚的风险较小；即便在被认定为存在侵权行为的极端情况下，发行人可能承担的赔偿责任为固定金额，且可能存在的赔偿责任对发行人的影响较小，不会构成本次发行并上市的实质性法律障碍。

（本页以下无正文）

（本页无正文，为《北京市天元律师事务所关于青岛百洋医药股份有限公司首次公开发行股票并在创业板上市的补充法律意见书（六）》的签署页）



北京市天元律师事务所（盖章）

负责人：_____

朱小辉

经办律师（签字）：_____

谭清

张晓庆

张可夫

本所地址：北京市西城区丰盛胡同28号

太平洋保险大厦10层，100032

2020年12月4日