

股票简称：朗玛信息

股票代码：300288



贵阳朗玛信息技术股份有限公司

（贵州省贵阳市贵阳国家高新技术产业开发区金阳科技产业园长岭
南路 31 号（国家数字内容产业园二楼））

向特定对象发行股票

募集说明书

（申报稿）

保荐机构（主承销商）



申港证券股份有限公司
SHENGANG SECURITIES CO., LTD.

二〇二〇年六月

发行人声明

发行人及全体董事、监事、高级管理人员，发行人控股股东、实际控制人承诺本募集说明书内容真实、准确、完整，不存在虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，按照诚信原则履行承诺，并承担相应的法律责任。

公司负责人、主管会计工作负责人及会计机构负责人（会计主管人员）保证募集说明书中财务会计报告真实、完整。

中国证监会及深圳证券交易所等监管部门对本次发行所作的任何决定，均不表明其对发行人所发行证券的价值或者投资者的收益作出实质性判断或者保证。任何与之相反的声明均属虚假不实陈述。

根据《证券法》的规定，证券依法发行后，发行人经营与收益的变化，由发行人自行负责，由此变化引致的投资风险，由投资者自行负责。

目 录

发行人董事、监事、高管人员声明.....	2
目 录.....	3
释义.....	5
第一节 发行人基本情况.....	7
一、股权结构、控股股东及实际控制人情况.....	8
二、所处行业的主要特点及行业竞争情况.....	9
三、主要业务模式、产品或服务的主要内容.....	24
四、现有业务发展安排及未来发展战略.....	35
第二节 本次证券发行概要.....	42
一、本次发行的背景和目的.....	42
二、发行对象及与发行人的关系.....	46
三、发行证券的价格或定价方式、发行数量、限售期.....	46
四、募集资金投向.....	48
五、本次发行是否构成关联交易.....	48
六、本次发行是否将导致公司控制权发生变化.....	48
七、本次发行方案取得有关主管部门批准的情况以及尚需呈报批准的程序.....	49
第三节 董事会关于本次募集资金使用的可行性分析.....	50
一、本次募集资金使用计划.....	50
二、本次募集资金投资项目情况.....	50
三、本次发行对公司经营及财务状况的影响.....	57
四、本次募集资金使用报批事项.....	58
五、本次募集资金收购资产的有关情况.....	58
第四节 董事会关于本次发行对公司影响的讨论与分析.....	59
二、本次发行完成后，公司财务状况、盈利能力及现金流量的变动情况... ..	60
三、本次发行完成后，公司与控股股东及其关联人之间的业务关系、管理关系、关联交易及同业竞争等变化情况.....	60

四、本次发行完成后，公司资金、资产被控股股东及其关联人占用的情况，以及公司为控股股东及其关联人提供担保的情况.....	61
五、本次发行完成后，上市公司的负债结构变化情况.....	61
第五节 与本次发行相关的风险因素.....	62
一、市场竞争加剧风险.....	62
二、产业政策变化的风险.....	62
三、医疗事故及医疗纠纷风险.....	62
四、人才资源短缺风险.....	63
五、商誉减值风险.....	63
六、诉讼风险.....	63
七、募集资金投资项目效益未达预期的风险.....	64
八、本次发行摊薄即期回报风险.....	64
九、审批风险.....	64
十、股票价格波动风险.....	64
第六节 与本次发行相关的声明.....	66
一、发行人及全体董事、监事、高级管理人员声明.....	66
二、发行人控股股东、实际控制人声明：.....	67
三、保荐机构（主承销商）声明.....	68
四、发行人律师声明.....	70
五、会计师事务所声明.....	71
第七节 董事会声明.....	72
一、董事会关于除本次发行外未来十二个月内是否有其他股权融资计划的声明.....	72
二、本次发行摊薄即期回报对公司主要财务指标的影响及公司董事会作出的有关承诺并兑现填补回报的具体措施.....	72

释 义

在本募集说明书中，除非另有说明，下列词语或简称具有如下特定含义：

发行人/本公司/公司/上市公司/朗玛信息	指	贵阳朗玛信息技术股份有限公司
募集说明书/本募集说明书	指	《贵阳朗玛信息技术股份有限公司向特定对象发行股票募集说明书》
本次发行	指	贵阳朗玛信息技术股份有限公司向特定对象发行股票
报告期	指	2017 年度、2018 年度、2019 年度
启生信息	指	广州启生信息技术有限公司，发行人全资子公司
贵阳六医	指	贵阳市第六医院有限公司，发行人控股子公司
叁玖医疗	指	贵阳叁玖互联网医疗有限公司，发行人参股公司
朗玛投资	指	贵阳朗玛投资咨询企业（有限合伙）
贵州拉雅	指	贵州拉雅科技有限公司，发行人控股子公司
医药电商	指	贵阳市医药电商服务有限公司，发行人参股公司
康心药业	指	贵州康心药业有限公司，贵阳市医药电商服务有限公司全资子公司
39互联网医院	指	贵阳六医第二名称，发行人线上诊疗业务的实施主体
IPTV	指	即交互式网络电视，是一种利用宽带网，集互联网、多媒体、通讯等技术于一体，向家庭用户提供包括数字电视在内的多种交互式服务的崭新技术
EPG	指	英文Electronic Program Guide的缩写，意思是电子节目指南。IPTV所提供的各种业务的索引及导航都是通过EPG系统来完成的
电话对对碰	指	公司运营的一个集聊天、交友、电话游戏为一体的大型语音社交娱乐平台，固定电话、手机用户可免费拨打，享受多人聊天、一对一交友、游戏等众多服务，会员用户可享有专属聊天室、随心寻找朋友及参与所有游戏等更多语音内容的权利
搜索引擎广告联盟	指	以搜索引擎应用为核心广告联盟，联盟的组织者为搜索引擎服务商（如百度、搜狗等），依托其搜索引擎服务与广告主资源，成员网站投放广告主的广告，实现联盟成员网站流量的变现
证监会/中国证监会	指	中国证券监督管理委员会
卫健委	指	国家卫生健康委员会
工信部	指	中华人民共和国工业和信息化部

《公司法》	指	《中华人民共和国公司法》
《证券法》	指	《中华人民共和国证券法》
《管理办法》	指	《创业板上市公司证券发行注册管理办法（试行）》
《公司章程》	指	《贵阳朗玛信息技术股份有限公司章程》
元/万元/亿元	指	人民币元、人民币万元、人民币亿元

注：除特别说明外，本募集说明书中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。

第一节 发行人基本情况

一、发行人概况

公司名称：贵阳朗玛信息技术股份有限公司

英文名称：Guiyang Longmaster Information&Technology Co.,Ltd.

股票简称：朗玛信息

股票代码：300288

股票上市地：深圳证券交易所

统一社会信用代码：91520115709656381F

法定代表人：王伟

注册资本：33,794.1402 万元

成立日期：1998 年 9 月 24 日

注册地址：贵州省贵阳市贵阳国家高新技术产业开发区金阳科技产业园长岭南路 31 号（国家数字内容产业园二楼）

注册地址的邮编：550022

办公地址：贵州省贵阳市观山湖区长岭南路 31 号国家数字内容产业园二楼

办公地址的邮编：550022

公司网址：www.longmaster.com.cn

电子邮箱：zhengquanbu@longmaster.com.cn

联系电话：0851-83842119

传真：0851-83835538

经营范围：计算机技术及软件开发、销售；计算机硬件及耗材销售；计算机网络互联设备销售；计算机系统工程设计、施工和项目承揽；互联网信息服务；

网站建设、网页制作、网上广告、专业类 BBS；电话对对碰服务；网络游戏开发及运营。广播电视节目制作经营；第二类增值电信业务中的信息服务业务（仅限互联网信息服务），利用互联网经营游戏产品（含网络游戏虚拟货币发行）；通过转售方式提供的蜂窝移动通信业务，国内多方通信服务业务，信息服务业务（不含互联网信息服务）；呼叫中心业务；批发医疗器械：6820 普通诊察器械、6821 医用电子仪器设备、6822 医用光学器具、仪器及内窥镜设备、6826 物理治疗及康复设备、6840 临床检验分析仪器及诊断试剂（含诊断试剂），6841 医用化验和基础设备器具；健康管理服务；慢病管理服务；医疗服务；药品服务；远程诊疗服务；预约挂号服务；医疗信息化咨询、设计、施工、集成及项目承揽；设计、制作、代理、发布国内各类广告；房屋租赁、物业服务。

二、股权结构、控股股东及实际控制人情况

（一）股权结构

截至 2020 年 5 月 29 日，发行人前十名股东情况如下：

序号	股东名称	持股数量（股）	持股比例（%）
1	王伟	119,496,015	35.36
2	靳国文	21,156,611	6.26
3	黄国宏	14,991,086	4.44
4	刘玲	14,908,100	4.41
5	贵阳朗玛投资咨询企业（有限合伙）	8,285,640	2.45
6	史红军	5,687,000	1.69
7	广州市玄元投资管理有限公司—玄元定增精选证券投资基金	2,494,864	0.74
8	邬凌云	1,665,400	0.49
9	宫龙	1,240,600	0.37
10	林新	895,300	0.26
	合计	190,820,616	56.47

（二）控股股东及实际控制人

发行人控股股东、实际控制人为王伟先生。截至本募集说明书出具日，王伟先生直接持有本公司 119,496,015 股股份，占股本总额的 35.36%，并通过朗玛投资

间接控制本公司 8,285,640 股股份，占股本总额的 2.45%，直接及间接合计控制公司股份的比例为 37.81%。

报告期内，发行人控股股东及实际控制人未发生变动。

王伟先生，1971 年生，中国国籍，无境外永久居留权，工学硕士学位，曾任中国邮电工业总公司下属中讯通信发展有限公司网管研究室工程师、网管研究二室副主任，新浪 UC 总经理。1998 年 9 月王伟先生创立贵阳朗玛信息技术有限公司，2010 年 10 月至今任公司法定代表人、董事长，2013 年 9 月至今任贵阳朗玛投资咨询企业（有限合伙）执行事务合伙人，2015 年 1 月至今任广州启生信息技术有限公司法定代表人、执行董事兼总经理，2015 年 11 月至今任贵阳市互联网医院管理有限公司法定代表人、董事长，2016 年 1 月至今任贵阳市第六医院有限公司董事，2016 年 2 月至今任贵阳叁玖互联网医疗有限公司法定代表人、董事长，2015 年 8 月至今任贵阳动视云科技有限公司董事，2015 年 12 月至今任贵阳朗玛医疗事业投资咨询企业（有限合伙）执行事务合伙人。2014 年获评国家科技创新创业人才，2015 年获评国家百千万人才工程“有突出贡献中青年专家”，2016 年入选第二批国家“万人计划”，享受国家国务院特殊津贴，获评 2016 年度贵州大健康医疗产业发展领军人物，2018 年荣获全国五一劳动奖章，荣获“全国关爱员工优秀民营企业家”荣誉证书，入选国家大数据（贵州）综合试验区暨中国国际大数据产业博览会专家咨询委员会委员。

三、所处行业的主要特点及行业竞争情况

（一）发行人主营业务及所处行业

朗玛信息主营业务包括两大板块：医疗、互联网医疗及互联网医疗健康信息服务业务板块以及电信及增值电信业务板块。2017-2019 年，公司医疗、互联网医疗及互联网医疗健康信息服务业务板块收入合计分别为 25,838.63 万元、32,682.34 万元、33,437.35 万元，占营业收入比重分别为 62.75%、71.34%、76.74%，收入规模和占比均持续上升，为公司主营业务和未来战略重点发展方向。

公司医疗、互联网医疗及互联网医疗健康信息服务业务将医疗和互联网相结合，公司始终遵循“互联网医疗的本质还是医疗”的原则，将核心价值“敬畏医

疗”贯彻医疗服务的始终，依托实体医疗机构，坚持以互联网、大数据等技术作为“连接器”和“放大器”，在实体医院、医疗信息、在线问诊、智能硬件、医药电商等板块进行布局，构建朗玛信息互联网医疗生态圈。



朗玛信息医疗、互联网医疗及互联网医疗健康信息服务业务的具体服务内容情况如下：

业务分类	业务形式	服务内容	覆盖终端
医疗信息（TOC）	39健康网	医疗健康资讯； 问医生、疾病百科、就医助手、药品通； 预约挂号； 医疗健康音视频内容生产与分发； 在线轻问诊（图文、电话、视频）； 新媒体内容运营/分发矩阵； 健康指数研究院。	网页端
在线问诊（TOC）	“39健康”快应用	诊前咨询、在线轻问诊； 就医流程服务（预约挂号、候诊提醒、划价缴费、诊疗报告查询）； 慢病、常见病线上复诊、处方； 诊后康复管理； 医疗健康科普信息（音视频+图文）； 医疗健康增值服务（医药电商、保险等）； 打通与其他医疗健康服务板块的连接。	安卓手机负一屏、5G消息等

业务分类	业务形式	服务内容	覆盖终端
	贵健康	医院挂号/预约服务； 在线轻问诊（图文、电话、视频）；慢病管理； 贵州省内医疗扶贫平台。	手机 APP
	电视家庭医生	健康视频点播；健康自测；视频轻问诊；本地/ 区域大屏端健康门户。	IPTV 端
	39 互联网医院	互联网诊疗业务资质；专家医生资源支持。	手机 APP
实体医院 (TOC)	贵阳六医	线下医疗服务； “39 互联网医院”的线下实体支撑； 在线诊疗的医疗责任主体。	实体医院
医药电商 (TOB)	医药电商（含子 公司康心药业 等）	药品、医疗器械销售、配送。	贵州省内为 主，覆盖周边
智能硬件 (TOB)	贵州拉雅	健康检测仪器（检测模块/试纸）； 检测范围：血糖、血酮、尿酸、总胆固醇。	线下
专科建设及 远程会诊 (TOB&C)	39 互联网医院	为基层医院提供互联网+专科建设服务； 院际远程专家会诊、查房； 远程/实地技术培训、学术研讨。	线上+线下

注：字体加粗部分涉及本次募投项目的建设内容，主要包括 39 健康网和“39 健康”快应用。

报告期各期，朗玛信息各项收入构成情况如下：

单位：万元

项目	2019 年度		2018 年度		2017 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
医疗服务	18,059.89	41.45%	17,597.96	38.41%	13,263.77	32.21%
互联网医疗健康信息服务	15,377.46	35.29%	15,084.38	32.93%	12,574.86	30.54%
小计	33,437.35	76.74%	32,682.34	71.34%	25,838.63	62.75%
移动转售业务	5,829.73	13.38%	4,207.05	9.18%	4,360.66	10.59%
增值电信业务	3,175.15	7.29%	7,742.52	16.90%	9,987.14	24.25%
其他	1,128.38	2.59%	1,179.01	2.57%	989.41	2.40%
合计	43,570.61	100.00%	45,810.91	100.00%	41,175.83	100.00%

根据中国证监会《上市公司行业分类指引（2012 年修订）》的相关规定，发行人所处行业为：I64 互联网和相关服务。

（二）行业主管部门和行业监管体制

医疗、互联网医疗及互联网医疗健康信息服务业务中，实体医院受国家及地方卫健委、国家医疗保障局等部门监管。互联网医疗健康信息服务业务受国家互联网信息办公室、文化和旅游部、国家新闻出版广电总局、工信部等监管。而互

联网医疗业务以实体医院为载体，通过互联网等远程方式开展，因此受前述医院及互联网行业主管部门共同监管。行业的监督管理采用法律约束、行政管理和行业自律相结合的模式。

1、中华人民共和国国家卫生健康委员会

国家卫生健康委员会主要职责包括组织拟订国民健康政策，拟订卫生健康事业发展法律法规草案、政策、规划，制定部门规章和标准并组织实施。组织拟订并协调落实应对人口老龄化政策措施，负责推进老年健康服务体系建设和医养结合工作。制定医疗机构、医疗服务行业管理办法并监督实施，建立医疗服务评价和监督管理体系。国家卫生健康委员会应当牢固树立大卫生、大健康理念，推动实施健康中国战略，以改革创新为动力，以促健康、转模式、强基层、重保障为着力点，把以治病为中心转变到以人民健康为中心，为人民群众提供全方位全周期健康服务。一是更加注重预防为主和健康促进，加强预防控制重大疾病工作，积极应对人口老龄化，健全健康服务体系。二是更加注重工作重心下移和资源下沉，推进卫生健康公共资源向基层延伸、向农村覆盖、向边远地区和生活困难群众倾斜。三是更加注重提高服务质量和水平，推进卫生健康基本公共服务均等化、普惠化、便捷化。四是协调推进深化医药卫生体制改革，加大公立医院改革力度，推进管办分离，推动卫生健康公共服务提供主体多元化、提供方式多样化。

2、国家医疗保障局

国家医疗保障局主要职责包括拟订医疗保险、生育保险、医疗救助等医疗保障制度的法律法规草案、政策、规划和标准，制定部门规章并组织实施；组织制定城乡统一的药品、医用耗材、医疗服务项目、医疗服务设施等医保目录和支付标准，建立动态调整机制，制定医保目录准入谈判规则并组织实施；国家卫生健康委员会、国家医疗保障局等部门在医疗、医保、医药等方面加强制度、政策衔接，建立沟通协商机制，协同推进改革，提高医疗资源使用效率和医疗保障水平。

3、中华人民共和国国家互联网信息办公室

国家互联网信息办公室主要职责包括落实互联网信息传播方针政策和推动互联网信息传播法制建设，指导、协调、督促有关部门加强互联网信息内容管理，

依法查处违法违规网站等。

4、中华人民共和国工业和信息化部

工业和信息化部的职责包括：负责网络强国建设相关工作，推动实施宽带发展；负责互联网行业管理（含移动互联网）；协调电信网、互联网、专用通信网的建设，促进网络资源共建共享；组织开展新技术新业务安全评估，加强信息通信业准入管理，拟订相关政策并组织实施；指导电信和互联网相关行业自律和相关行业组织发展。负责电信网、互联网网络与信息安全技术平台的建设和使用管理；负责信息通信领域网络与信息安全保障体系建设；拟定电信网、互联网及工业控制系统网络与信息安全和规划、政策、标准并组织实施，加强电信网、互联网及工业控制系统网络安全审查；拟订电信网、互联网数据安全政策、规范、标准并组织实施；负责网络安全防护、应急管理和处置等。

5、中华人民共和国文化和旅游部

文化和旅游部负责贯彻落实党的文化工作方针政策，研究拟订文化和旅游政策措施，起草文化和旅游法律法规草案；指导、推进文化和旅游科技创新发展，推进文化和旅游行业信息化、标准化建设；指导文化和旅游市场发展，对文化和旅游市场经营进行行业监管，推进文化和旅游行业信用体系建设，依法规范文化和旅游市场；指导全国文化市场综合执法，组织查处全国性、跨区域文化、文物、出版、广播电视、电影、旅游等市场的违法行为，督查督办大案要案，维护市场秩序等。

6、中华人民共和国国家新闻出版广电总局

国家新闻出版广电总局贯彻党的宣传方针政策，拟订广播电视管理的政策措施并督促落实，统筹规划和指导协调广播电视事业、产业发展，推进广播电视领域的体制机制改革，监督管理、审查广播电视与网络视听节目内容和质量，负责广播电视节目的进口、收录和管理，协调推动广播电视领域走出去工作等。

7、中国医院协会

中国医院协会是依法获得医疗机构执业许可的二级以上医疗机构自愿组成的全国性、行业性、非营利性的社会团体。中国医院协会重点工作任务是：积极

投身医院改革，引领行业发展；制订推广规范标准，强化行业自律；汇聚专家集体智慧，打造行业智库；维护医院合法权益，反映行业诉求；开展医院评价评估，促进行业建设；搭建信息数据平台，服务行业管理；优化分支机构布局，推动行业进步；实施管理交流培训，提升行业素质；努力发展单位会员，扩大行业覆盖；强化对外交流合作，满足行业需求。

8、中国互联网协会

中国互联网协会由中国互联网行业及与互联网相关的企事业单位自愿结成的行业性的全国性的非营利性的社会组织，基本任务包括制定并实施互联网行业自律规范和公约，规范会员行为，协调会员关系，调解会员纠纷，促进会员间沟通与协作，发挥行业自律作用，维护国家网络与信息安全，保护公民的信息安全，维护行业整体利益和用户合法权益等。

（三）行业内主要法律法规和产业政策

随着互联网技术的不断进步，主管部门制定了一系列规范互联网产业发展的法律法规及政策，主要包括：

序号	颁布机关	法律法规产业政策	发布日期	相关主要内容
1	国家广播电视总局、信息产业部	《互联网视听节目服务管理规定》	2007年12月	本规定所称互联网视听节目服务，是指制作、编辑、集成并通过互联网向公众提供视音频节目，以及为他人提供上载传播视听节目服务的活动。从事互联网视听节目服务，应当依照本规定取得广播电影电视主管部门颁发的《信息网络传播视听节目许可证》或履行备案手续。
2	工业和信息化部	《电信业务经营许可管理办法》	2009年3月	明确了电信业务经营许可证的申请、审批和管理，规定经营电信业务，应当依法取得电信管理机构颁发的经营许可证。《跨地区增值电信业务经营许可证》由工信部审批。
3	国务院	《互联网信息服务管理办法》（2011年修订）	2011年1月	从事新闻、出版、教育、医疗保健、药品和医疗器械等互联网信息服务，依照法律、行政法规以及国家有关规定须经有关主管部门审核同意的，在申请经营许可或者履行备案手续前，应当依法经有关主管部门审核同意。
4	文化和旅游部	《互联网文化管理暂行规定》	2011年2月	对申请设立经营性互联网文化单位的，省、自治区、直辖市人民政府文化行政部门应当自受理申请之日起20日内做出批准或者不批

序号	颁布机关	法律法规产业政策	发布日期	相关主要内容
				准的决定。批准的，核发《网络文化经营许可证》，并向社会公告；不批准的，应当书面通知申请人并说明理由。
5	国务院	《中华人民共和国电信条例》（2016年修订）	2016年2月	国家对电信业务经营按照电信业务分类，实行许可制度。
6	全国人民代表大会常务委员会	《中华人民共和国网络安全法》	2016年11月	国家网信部门负责统筹协调网络安全工作和相关监督管理工作。国务院电信主管部门、公安部门和其他有关机关依照本法和有关法律、行政法规的规定，在各自职责范围内负责网络安全保护和监督管理工作。网络运营者为用户办理网络接入、域名注册服务，办理固定电话、移动电话等入网手续，或者为用户提供信息发布、即时通讯等服务，在与用户签订协议或者确认提供服务时，应当要求用户提供真实身份信息。用户不提供真实身份信息的，网络运营者不得为其提供相关服务。
7	国家互联网信息办公室、文化和旅游部、国家广播电视总局	《网络音视频信息服务管理规定》	2019年11月	网络音视频信息服务提供者应当依法取得法律、行政法规规定的相关资质。网络音视频信息服务提供者应当落实信息内容安全管理主体责任，配备与服务规模相适应的专业人员，建立健全用户注册、信息发布审核、信息安全管理、应急处置、从业人员教育培训、未成年人保护、知识产权保护等制度，具有与新技术新应用发展相适应的安全可控的技术保障和防范措施，有效应对网络安全事件，防范网络违法犯罪活动，维护网络数据的完整性、安全性和可用性。网络音视频信息服务提供者应当加强对网络音视频信息服务使用者发布的音视频信息的管理等。

为提升医疗资源配置效率，推动分级诊疗、缓解看病难难题，国家制定了一系列的法律法规和产业政策，促进互联网+医疗规范、迅速发展，特别是随着2018年4月国务院办公厅《关于促进“互联网+医疗健康”发展的意见》以及2018年7月国家卫健委、中医药局《互联网诊疗管理办法（试行）》、《互联网医院管理办法（试行）》、《远程医疗服务管理规范（试行）》三个文件发布，我国互联网+医疗的政策更加健全，模式更加清晰，管理更加规范。互联网医疗主要法律法规及政策包括：

序号	颁布机关	法律法规/产业政策	发布日期	相关主要内容
1	卫生计生委	《关于推进医疗机构远程医疗服务的意见》	2014年8月	地方各级卫生计生行政部门要将发展远程医疗服务作为优化医疗资源配置、实现优质医疗资源下沉、建立分级诊疗制度和解决群众看病就医问题的重要手段积极推进。远程医疗服务是一方医疗机构（以下简称邀请方）邀请其他医疗机构（以下简称受邀方），运用通讯、计算机及网络技术（以下简称信息化技术），为本医疗机构诊疗患者提供技术支持的医疗活动。医疗机构运用信息化技术，向医疗机构外的患者直接提供的诊疗服务，属于远程医疗服务。远程医疗服务项目包括：远程病理诊断、远程医学影像（含影像、超声、核医学、心电图、肌电图、脑电图等）诊断、远程监护、远程会诊、远程门诊、远程病例讨论及省级以上卫生计生行政部门规定的其他项目。
2	国务院	《国务院关于积极推进“互联网+”行动的指导意见》	2015年7月	发展基于互联网的医疗卫生服务，支持第三方机构构建医学影像、健康档案、检验报告、电子病历等医疗信息共享服务平台，逐步建立跨医院的医疗数据共享交换标准体系。积极利用移动互联网提供在线预约诊疗、候诊提醒、划价缴费、诊疗报告查询、药品配送等便捷服务。
3	国务院办公厅	《国务院办公厅关于促进医药产业健康发展的指导意见》	2016年3月	积极开展互联网在线健康咨询、预约诊疗、候诊提醒、划价缴费、诊疗报告查询等便捷服务。加强区域医疗卫生服务资源整合，鼓励医疗服务机构建立医疗保健信息服务平台，积极开展互联网医疗保健信息服务。
4	中共中央、国务院	《“健康中国2030”规划纲要》	2016年10月	规范和推动“互联网+健康医疗”服务，创新互联网健康医疗服务模式，持续推进覆盖全生命周期的预防、治疗、康复和自主健康管理一体化的国民健康信息服务。实施健康中国云服务计划，全面建立远程医疗应用体系，发展智慧健康医疗便民惠民服务。
5	国务院办公厅	《关于促进“互联网+医疗健康”发展的意见》	2018年4月	允许依托医疗机构发展互联网医院。医疗机构可以使用互联网医院作为第二名称，在实体医院基础上，运用互联网技术提供安全适宜的医疗服务，允许在线开展部分常见病、慢性病复诊。医师掌握患者病历资料后，允许在线开具部分常见病、慢性病处方。
6	卫健委、国家中	《互联网诊疗管理办法（试行）》	2018年7月	明确了互联网诊疗活动应当由取得《医疗机构执业许可证》的医疗机构提供，同时对医

序号	颁布机关	法律法规/产业政策	发布日期	相关主要内容
	医药管理局			疗机构开展互联网诊疗活动的技术要求、人员要求、诊疗要求、电子病历、在线处方、信息安全和患者隐私保护等内容进行了规范，并对医疗机构自我监督管理、卫生健康行政部门开展行业监管做出要求。
7	卫健委、国家中医药管理局	《互联网医院管理办法（试行）》	2018年7月	明确了互联网医院包括作为实体医疗机构第二名称的互联网医院，以及依托实体医疗机构独立设置的互联网医院，并从科室设置、人员要求、技术要求、诊疗行为、电子病历、在线处方、信息安全和患者隐私保护等方面，对互联网医院的执业活动进行了规定。
8	卫健委、国家中医药管理局	《远程医疗服务管理规范（试行）》	2018年7月	明确了开展远程医疗服务的基本条件，对参与远程医疗的机构、人员和医疗质量三个方面提出管理要求，同时还明确了卫生健康行政部门的监管责任及发生医疗争议时责任划分。
9	国务院办公厅	《关于深化医药卫生体制改革2019年重点工作的通知》	2019年5月	重点解决看病难看病贵等问题，有序发展医联体促进分级诊疗，促进“互联网+医疗健康”发展，推进国家组织药品集中采购和使用试点，推进高值医用耗材改革，巩固完善国家基本药物制度等。
10	国家医疗保障局	《关于完善“互联网+”医疗服务价格和医保支付政策的指导意见》	2019年8月	“互联网+”医疗服务价格，纳入现行医疗服务价格的政策体系统一管理。符合条件的“互联网+”医疗服务，按照线上线下公平的原则配套医保支付政策，并根据服务特点完善协议管理、结算流程和有关指标。
11	国家发展改革委等多部门	《促进健康产业高质量发展行动纲要（2019-2022年）》	2019年9月	要加快发展“互联网+医疗”、积极发展“互联网+药品流通”、加快医药电商发展等政策目标。
12	卫健委	《关于在疫情防控中做好互联网诊疗咨询服务工作的通知》	2020年2月	充分发挥互联网诊疗咨询服务在疫情防控中的作用、科学组织互联网诊疗咨询服务工作、有效开展互联网诊疗咨询服务工作、切实做好互联网诊疗咨询服务的实时监管工作等工作要求。
13	国家医疗保障局、卫健委	《关于推进新冠肺炎疫情防控期间开展“互联网+”医保服务的指导意见》	2020年3月	对符合要求的互联网医疗机构为参保人提供的常见病、慢性病线上复诊服务，各地可依规纳入医保基金支付范围。
14	国家发展改革委、中央	《关于推进“上云用数赋智”行动培育新经济发展	2020年4月	以国家数字经济创新发展试验区为载体，在卫生健康领域探索推进互联网医疗医保首诊制和预约分诊制，开展互联网医疗的医保结

序号	颁布机关	法律法规/产业政策	发布日期	相关主要内容
	网信办	《展实施方案》		算、支付标准、药品网售、分级诊疗、远程会诊、多点执业、家庭医生、线上生态圈接诊等改革试点、实践探索和应用推广。

随着国家规范和鼓励、促进产业发展一系列政策的出台，互联网医疗行业快速发展，与各类医疗资源逐步融合，行业进入健康快速发展阶段。

（四）行业基本情况

1、行业发展阶段

互联网与医疗资源的结合，根据互联网技术的发展水平以及二者结合程度，在我国经历了不同的发展阶段：

一是互联网医疗健康信息服务阶段。20世纪90年代开始，互联网在我国逐步普及，主要门户网站开始提供医疗健康类资讯信息，如1999年39健康网、搜狐健康网等开始提供健康资讯，随着行业发展，主体不断增加，信息内容日渐丰富，包括疾病百科、药品信息、医院及医生就诊信息等。

二是在线咨询和不涉及诊疗的就医周边服务阶段。2006年，好大夫在线成立，同期，一批互联网企业进入医疗领域，在医疗健康信息服务的基础上，搭建医院/医生数据库及评价系统，开展医院及医生信息查询、预约挂号、诊前咨询、在线轻问诊等不涉及诊疗的就医周边服务内容。在此阶段，互联网平台与大量的医生资源建立了较为松散的联系。

三是技术革新和医改政策推动下互联网医疗全面兴起阶段。2014年以前，实体医院作为线下医疗资源主体，对于互联网医疗内容的参与很少。2014年前后，随着互联网、通信技术的快速升级，特别是2013年12月4G牌照发放，4G技术商用，并与WLAN技术结合，数据传输速度更快，信号更加稳定。技术革新带来产业升级，2014年8月，国家卫生计生委发布《关于推进医疗机构远程医疗服务的意见》，要求医疗机构将发展远程医疗服务作为优化医疗资源配置、实现优质医疗资源下沉、建立分级诊疗制度和解决群众看病就医难问题的重要手段积极推进；远程医疗服务项目包括：远程病理诊断、远程医学影像（含影像、超声、核医学、心电图、肌电图、脑电图等）诊断、远程监护、远程会诊、远程门诊、远

程病例讨论及省级以上卫生计生行政部门规定的其他项目。

2015年7月，国务院发布《国务院关于积极推进“互联网+”行动的指导意见》，支持各类主体积极开展互联网医疗保健信息服务，这是我国互联网医疗发展的纲领性文件。在技术革新及医改政策利好刺激下，我国互联网医疗全面兴起，阿里巴巴、腾讯、百度、京东等互联网巨头以及平安等保险巨头全部进入互联网医疗这一蓝海，丁香医生、春雨医生、好大夫等创业公司及互联网医疗机构遍地开花、形态日趋丰富，包括医疗电商（网上药店）、健康服务（预约挂号、问诊、医疗知识百科）、消费医疗（预约体检、医美服务）、互联网医院、医疗云平台搭建（远程医疗平台、影像云平台、大数据云平台）、AI诊疗辅助平台（语音电子病历、影像辅助诊断系统、智医助理）等；民营医院投资兴起，并不断互联网+；作为最核心医疗资源的拥有者，实体医院，特别是三甲类医院，纷纷试水进入互联网医疗领域，通过互联网平台，开展医疗及相关业务。

四是政策规范发展阶段。互联网医疗怎么收费？能否进医保？此前，由于医保部门难以核算远程医疗成本等原因，“不能报销”是互联网医疗发展的痛点之一。为解决这一痛点，支持和规范行业发展，2018年7月，国家卫健委发布《互联网诊疗管理办法（试行）》、《互联网医院管理办法（试行）》、《远程医疗服务管理规范（试行）》，对互联网医疗核心内容互联网诊疗、互联网医院业务进行了明确和规范，明确了互联网诊疗活动应当由取得《医疗机构执业许可证》的医疗机构提供，互联网医院包括作为实体医疗机构第二名称的互联网医院，以及依托实体医疗机构独立设置的互联网医院。2019年8月，国家医疗保障局发布《关于完善“互联网+”医疗服务价格和医保支付政策的指导意见》，明确“互联网+”医疗服务价格纳入现行医疗服务价格的政策体系统一管理，符合条件的“互联网+”医疗服务按照线上线下公平的原则配套医保支付政策。互联网诊疗及医保政策的逐步明确，彰显了国家深化医药卫生体制改革、推动互联网医疗的决心！为贯彻国家推动互联网+医疗产业政策实施，深化医疗体制改革，上海、山东、湖北、浙江等地政府纷纷牵头并联合本地医疗机构，打造本地互联网医疗服务统一平台，推动行业规范、成熟发展。市场方面，互联网+医院、在线问诊平台、电商、互联网+健康管理等商业模式不断成熟，市场主体不断壮大，各细分行业龙头地位巩固、实力不断增强。

五是 2020 新冠肺炎疫情催生全新行业发展机遇。2020 年正成为互联网医疗的普及之年。互联网医疗在新冠肺炎疫情防控中作用突出，线上咨询、问诊有效缓解了线下医疗资源紧张，同时引导患者就医能够分时段就诊，减少患者在院内的聚集，降低交叉感染的风险。本次疫情使得各类互联网医疗用户大幅增加，认知度、接受度和消费习惯逐步养成，全行业正迎来全新发展机遇。

目前及未来一段时间内，互联网医疗预计仍将持续变革、创新，围绕线上+线下融合，全面深入“药+医+养+险”各环节，连接更多消费者和医疗资源，服务于我国老龄化加速阶段日益增多的医疗资源需求。

2、主要经营模式

目前，我国互联网医疗服务形式和内容多元，总体可以分为六大互联网医疗服务平台模式：互联网诊疗平台、健康管理平台、医药电商平台、健康医疗信息平台、在线问诊平台、医生助手平台。

互联网医疗服务平台的盈利模式可以划分为信息类、服务类、交易类等。信息类盈利模式是在健康咨询信息类网站设置广告位向广告主收取广告费，或是向用户提供健康咨询而向用户收取费用的模式。服务类盈利模式是指利用互联网或移动互联网为用户（大众或医生）提供便捷的医疗服务，而向用户收取费用的模式。交易类盈利模式是指利用互联网或移动互联网向用户或企业提供在线药品和医疗保健用品交易平台或线上药店，而获得佣金收入或销售收入。

3、行业发展特点及竞争格局

（1）老龄化社会医疗资源不足的根本局面短期无法改变，互联网医疗仍将持续快速发展

中国老龄化社会已到来，截止到 2018 年，我国 65 岁以上人口占总人口的比重已经达到 11.9%。根据 Bloomberg 预测，到 2050 年中国 65 岁以上人口占比将达到 33.3%。65 岁以上老龄人口的冠心病、高血压、糖尿病、哮喘、关节炎等慢性疾病的患病率是 15-45 岁人口的 3-7 倍，造成了医疗资源的严重短缺。

同时，随着城乡居民可支配收入的增长以及人民生活水平的提高，人们的健康意识不断增强，医疗服务需求也随之不断增长。据国家统计局数据，近 5 年来，

我国居民人均可支配收入由 2015 年的 2.20 万元增长至 2019 年的 3.07 万元，每年均保持 8% 以上的同比增幅；与此同时，居民人均卫生费用支出由 2015 年的 2,980.80 元增长至 2018 年的 4,236.98 元，复合增长率 12.44%。

市场规模快速增长同时，居民医疗健康服务需求也从过去“以治疗为主”逐渐转化为“以预防为主”，涵盖医疗健康咨询、预防、诊断、治疗、护理、康复、健康管理等全周期、多领域、个性化的医疗健康服务正成为越来越大众化的需求，而传统的医疗机构显然难以满足大众的个性化需求，互联网医疗健康服务平台应运而生，并得到了快速发展，尤其是 2020 年年初新冠肺炎疫情期间，互联网医疗健康平台高效、便捷的咨询问诊、常见病复诊、在线处方、药品配送等诊疗服务，极大的缓解了普通患者因新冠疫情导致的就医不便，普通百姓对互联网医疗健康服务的认知、接受度大大提高，互联网医疗健康服务快速普及。

此外，互联网的不排他、无边界、无距离等特性，有助于从媒介升级、改善医疗服务流程、重构医患生态三个层次赋能传统医疗，解决看病难、看病贵的痛点，这也是促进互联网医疗持续快速发展的最重要因素。

传统医疗下各主体刚性痛点			
主体	患者	医生	医院
现状	看病难、看病贵；院内服务质量低，院外无人跟踪病情	医生工作强度大，收入低、风险高，医患关系紧张	三甲医院超负荷运营，基层医疗资源大幅浪费
互联网赋能传统医疗			
方式	媒介升级提质增效	医疗服务流程优化、重组、延伸	重构医患生态
内容	降低用户获取医疗成本： ①让大部分病不用去三甲医院，实现分级诊疗 ②让患者免于多次奔波，获取更多的医疗信息和资源 ③帮助医生选择合适的病人 ④医患双方节约成本，控制不必要的费用	①流程优化 健康管理和医疗知识平台：虚拟社区交流，优化用户自我健康管理流程 ②流程重组 在线挂号问诊平台：可简化排队取号、支付流程，提高医患匹配效率 ③流程延伸 诊后服务平台：患者治完病还可与医生保持联系，提供健康档案功能，持续跟踪患者健康状态	医生实现价值，患者得到治疗和较好的服务，医患关系得到缓和

(2) 5G 等技术进步推动智慧医疗场景应用

未来，随着 5G、人工智能等新技术的进一步发展，一方面互联网医疗服务

将进一步普及，其用户服务能力也将大幅提升；另一方面，更多的人工智能应用场景将应用到互联网医疗服务中，如远程会诊、远程示教、远程监护、智慧导诊等。

①远程会诊。我国地域辽阔，医疗资源分布不均，农村或偏远地区的居民难以获得及时、高质量的医疗服务。5G网络高速率的特性，能够支持4K/8K的远程高清会诊和医学影像数据的高速传输与共享，并让专家能随时随地开展会诊，提升诊断准确率和指导效率，促进优质医疗资源下沉。

②远程示教。医疗教育指高水平专家面向基础医疗卫生技术人员进行的教育培训，用户包括医疗、护理、医技人员。远程医学教育培训主要包括：基于音视频会议系统的教学平台、基于使用场景的教学平台和基于VR/AR设备的教学平台三类产品形态。基于AR/VR的虚拟教学平台以AR/VR眼镜等可穿戴式设备为载体，结合3D数字化模型进行教学培训，对比传统方式，受教者的沉浸感更强，具备更多交互内容，相对使用成本更低。

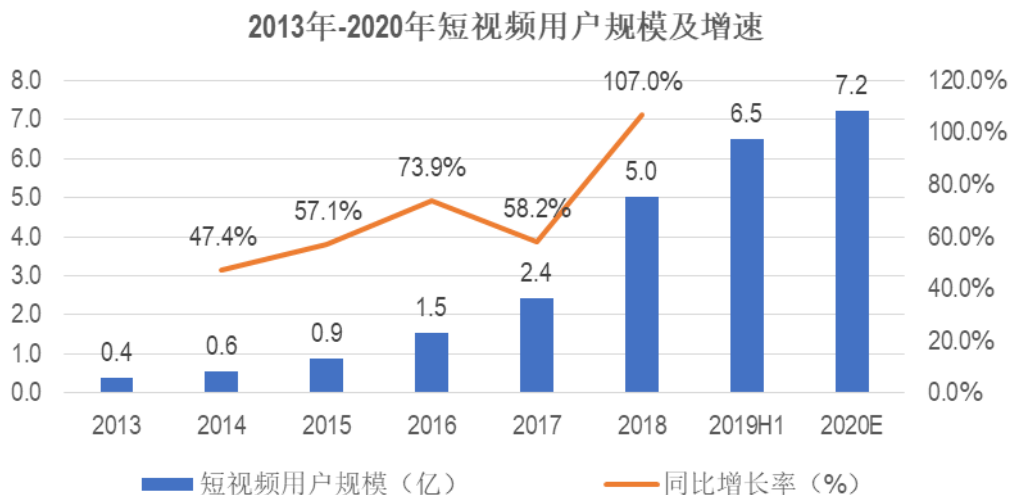
③远程监护。依托5G低时延和精准定位能力，可以支持可穿戴监护设备在使用过程中持续上报患者位置信息，进行生命体征信息的采集、处理和计算，并传输到远端监控中心，远端医护人员可实时根据患者当前状态，做出及时的病情判断和处理。

④智慧导诊。采用云-网-机结合的5G智慧导诊平台，提供智能导诊服务，优化就医流程，让广大患者有序、轻松就医，有助于提高医院效率、改善医患就医体验，减少医患矛盾。

（3）短视频快速崛起分流互联网医疗健康信息流量，并已成为当下重要的医疗健康信息载体

近年来，在4G网络普及、5G网络建设加速、流量资费不断下降、网络下载速率不断提升等因素的推进下，以抖音、快手、小红书等为代表的短视频平台呈爆发性成长态势，促进互联网用户的信息获取习惯和阅读方式出现由“文字+图片”向“图文+视频”的明显演变趋势。据艾媒咨询研究数据显示，2016年我国短视频用户规模为1.5亿人、预计至2020年将达到7.2亿人，期间复合增长率高

达 47.39%。



数据来源：iiMedia Research，CNNIC。

短视频的迅速崛起为互联网医疗健康信息的传递提供了新的形式和流量入口，亦为互联网医疗广告客户的品牌营销推广提供了新的工具。iiMedia Research 的研究报告显示，2017 年有 18% 的广告主愿意进行短视频/直播营销投放，而 2018 年广告主在短视频和直播投放意向明显增长，已达到 65%。

（4）流量红利见顶，互联网流量入口争夺日趋激烈，影响互联网医疗行业竞争格局

近年来，国内互联网、移动互联网用户数日趋饱和，人口红利消失，流量争夺从增量市场进入存量市场，竞争日趋激烈。一是互联网巨头，为巩固和提升流量份额，支付宝、微信、百度、抖音等互联网巨头一方面操作系统化，另一方面推出小程序快应用，扩大生态系统，控制用户流量入口。二是硬件厂商，华为、小米、OPPO、VIVO、联想等国内安卓手机品牌厂商从硬件着手，统一打造“负一屏”快应用生态，负一屏内嵌于手机操作系统，用户免注册、免安装、免存储、即点即用，结合用户行为画像，为用户提供千人千面的便捷服务。三是电信运营商，为扭转“互联网+”时代以来的不利局面，2020 年 4 月，中国电信、中国移动、中国联通三大运营商联合发布《5G 消息白皮书》，携手产业合作伙伴共建 5G 消息新生态，将手机传统短信业务升级到富媒体消息，即 5G 消息。5G 消息可支持个人用户之间多媒体消息交互，以及行业客户为其用户提供富媒体新型数字化

交互服务。根据全球移动通信系统协会（GSMA）计划，未来 5G 终端都将支持 5G 消息业务。5G 消息在原生终端的消息窗口内实现，用户无需下载 APP 即可使用。目前，三大运营商大力支持、邀请产业合作伙伴共建服务内容，其中，医疗为重点开拓领域之一。互联网行业竞争激烈，技术不断变革，给互联网医疗服务平台及内容提供企业，带来了全新的挑战和机遇。互联网医疗平台依托平台/APP 单打独斗获取流量已成为历史，与互联网巨头、硬件厂商、运营商融合发展将成为大势所趋。

四、主要业务模式、产品或服务的主要内容

朗玛信息主营业务包括两大板块：一是医疗、互联网医疗及互联网医疗健康信息服务业务板块，二是电信及增值电信业务板块。

（一）医疗、互联网医疗及互联网医疗健康信息服务业务

1、医疗、互联网医疗服务

（1）业务介绍

公司搭建了线上+线下相结合的医疗及互联网医疗体系。

线下医疗服务主要为控股子公司贵阳六医。贵阳六医是集医疗、教学、科研、预防、保健、康复为一体的综合性二级甲等医院，下设 24 个临床医技科室，拥有相对完善的医疗管理体系和医务人才团队。截至 2020 年 3 月，贵阳六医拥有正式在岗职工 631 人，其中专业技术人员 594 人，包括正高 6 人，副高 54 人，中级职称人员 88 人。

贵阳六医依托实体医疗机构资质，经贵阳市卫生和计划生育委员会批准，增设第二名称“39 互联网医院”并开展互联网医疗服务，主要服务内容包括互联网+专科建设、远程专家会诊、查房，远程/实地技术培训、学术研讨等。39 互联网医院通过多点执业的形式引进北京、上海、广州等地的全国知名专家及其团队以及省级知名三甲医院专家，对基层医院的首诊医师进行远程会诊指导。当下级医生遇有疑难重症病人难以确诊时，在获得病人同意的基础上，向上级专家发起远程会诊需求，会诊后由下级医生给出具体诊断与治疗方案。远程会诊诊室具备

双向转诊、远程会诊、上下联动、师徒帮带等功能，便于诊疗过程中上下级医生的分工、病人的连贯治疗以及后续随诊。公司“贵健康 APP”还面向患者提供远程问诊、慢病管理等线上医疗服务。

（2）主要经营模式

①服务模式

医疗服务的服务对象是各类患者，患者在身体不适时根据身体症状，医院等级、口碑及位置等多方面因素，选择医院就诊，医院医师根据问诊情况及患者需求向患者提供具有针对性的治疗方案与服务。

②采购模式

医院主要对外采购各类药品、医疗器械等。贵阳六医制定了《设备采购制度》、《药品采购工作制度》，对于经使用科室申请，可行性研究论证并由院党委会决定采购的设备，通过招标的形式采购；对于药品采购，由药剂科负责根据《基本用药品种目录》、《基本医疗保险用药目录》和处方集目录并结合临床需要制定采购计划，对临床需要使用的上述目录之外的药品或新药，由临床科室申请经药事管理委员会审批后采购。根据《药品集中采购监督管理办法》，目前贵阳六医药品采购主要根据《贵州省药品集中采购备案采购目录》选择供应商及供应价格。

③结算模式

根据我国的医疗保障体系，医院向患者收取的药品、医疗服务费用部分由患者个人承担，部分由医保承担。由个人承担的部分，采取即时结算的方式，由患者以现金或银行转账的方式支付；由医保承担的部分，社会保障部门每月就应支付的金额与医院进行对账，一般在两个月之后统一转账支付。对于患者因住院产生的住院费用，患者通常在入院之时以押金的形式缴纳预付款，出院时根据实际产生的住院费用多退少补。

④盈利模式

医疗服务行业的主要利润来源是服务费收入以及医疗耗材进销差价。服务费收入主要是医疗机构通过诊疗、手术、护理、体检等业务获取的服务费收入，该

部分收入是医疗服务行业的重要利润来源。贵阳六医目前药品采购价格及临床用药定价均参照公立医院标准采用政府指导定价，其中药品采购价格依据《贵州省药品集中采购备案采购目录》确定，西药、中成药均以进价销售。由于政府对药品进销价格的严格控制，贵阳六医的药品销售利润较低。

⑤互联网医疗业务经营模式

公司目前互联网医疗业务以面向基层医院的互联网+专科建设为主，以根据患者需求通过基层医院发起的远程专家会诊为有效补充。互联网+专科建设根据基层医院科室实际情况及建设需求，通过专科领域的资深专家定期远程教学查房、临床查房、病例论证、学术研讨，线下教学指导等形式，整体提升基层医院相关科室的医技水平。远程专家会诊是指在基层医院就诊的患者根据自身需要，向基层医院提出申请，由基层医院邀请 39 互联网医院的专家医生通过 39 互联网医院远程诊疗平台（包括用户端 APP “39 互联网医院”、医生端 APP “39 医生工作站”），会同患者的主管医生开展远程会诊，探讨患者病情并完善诊疗方案。

互联网+专科建设旨在提升基层医院科室的医技水平，收入来源为基层医院支付的服务费。远程会诊服务以患者支付的服务费为其主要收入来源，并由患者直接支付给贵阳六医（39 互联网医院）。

鉴于互联网医院专家医生资源开发及远程会诊平台建设需要大量前期投入，现阶段 39 互联网医院采取贵阳六医与叁玖医疗合作运营的模式，由叁玖医疗负责专家医生资源开发、提供医生助手服务、搭建远程会诊平台、开发基层合作医院等。贵阳六医根据 39 互联网医院的实际收入按合同约定的比例向叁玖医疗支付技术服务费。

2、互联网医疗健康信息服务

（1）业务介绍

子公司启生信息是国内较早一批进入医疗健康信息服务领域的互联网企业，其自主运营的 39 健康网（www.39.net）是国内领先的医疗健康门户，39 健康网通过互联网平台整合健康资讯，传播健康理念，为网站用户提供专业健康信息服务，内容包括医疗健康行业动态、医疗保健、疾病预防、疾病诊断、医学护理、医疗

方案咨询、社区交流等，覆盖诊前、诊中、诊后全医疗健康环节。此外，39健康网还搭建了疾病、药品等专业医疗健康数据库，并可提供在线就诊咨询、答疑等服务，其中，主要功能板块包括“39问医生”、“名医在线”、“诊疗频道”、“就医助手”、“药品通”、“疾病百科”等。2019年39健康网总访问量（UV，按独立访客统计）882.80万，同比增幅为44.27%，已成为国内医疗健康信息领域的头部平台之一。

①39问医生

39问医生从用户需求出发，为用户提供一个获取医疗保健专业知识的平台，目前平台拥有超过1万名的来自全国各医院的注册医师，用户提交病情描述和健康疑问后，24小时内能够获得医生的专业解答。

此外，39问医生多年来积累形成的专业解答内容，如内科相关问题及解答已超过600万条（网站实时统计）也能给用户提供参考和借鉴。



②名医在线

名医在线从医生端出发，为医生提供一个分享医疗健康相关知识的平台，医生可以利用业余时间分享专业知识、发表科普文章等；同时，39健康网不定时邀请三甲名医，进行主题分享，用户可以在线实时与名医互动。



③诊疗频道

诊疗频道主要提供各类疾病的疾病介绍、前沿诊疗信息、预防、术后恢复等信息。



④就医助手

就医助手主要为用户提供医院、医生对症检索，医生及医院介绍，就医指南、预约挂号（部分地区）等相关服务，目前已收录全国 189 个城市的近 2,000 家医院。





⑤药品通

药品通主要为用户提供常用药品介绍及检索，如用户有购药需求，可提供合作商户的在线下单及配送渠道。





⑥疾病百科

疾病百科提供各类疾病的最新热点资讯、疾病症状自查等信息，以及 39 健康网自制的名院名医的疾病科普视频等。





（2）主要经营模式

①服务模式

启生信息通过专业的健康资讯满足用户的医疗保健信息需求，增强其用户粘度、积累了用户数量；同时借助其专业优势、用户流量优势等，通过为搜索引擎广告联盟提供医疗健康信息内容，形成医疗健康信息服务收入，或者在网站植入药品、医疗器械品牌客户的图片或文字类广告，形成广告收入。

②采购模式

启生信息专注于提供互联网医疗健康信息服务，属于互联网企业，需要外部采购的主要为服务器租赁、办公场地租赁、办公耗材以及网站注册医师的劳务等，涉及的采购金额较小，主要通过双方协商的方式确定供应商及采购价格。

③销售模式

销售模式上，对于与搜索广告联盟的合作，启生信息直接与各搜索联盟组织者（如百度、搜狗等）签署合作协议，搜索联盟组织者通过技术安排，从其推广客户库中自动匹配出与 39 健康网页面内容、访问用户相关的若干条推广内容，出现在 39 健康网相应正文周围合适页面位置进行推广。根据 39 健康用户点击相应推广内容而带来的实际收入，由双方按比例分成。

对于互联网广告服务，启生信息主要销售渠道包括：

其一，客户通过 39 健康网，直接联系公司寻求合作；

其二，通过展会、会议、聚会、公司开放日等形式，启生信息向潜在客户宣传推广 39 健康网，有意向的潜在客户与启生信息达成合作；

其三，启生信息的营销人员有针对性的向行业的潜在客户推介 39 健康网，达成合作；

其四，老客户向潜在客户推介 39 健康网，形成新的客户；

其五，广告代理商向符合条件潜在客户推广 39 健康网。

启生信息与广告主签订合同后，运营人员与客户充分沟通后制定当期广告排期，并按此排期进行广告投放，广告发布后客户在 3 个工作日内对广告发布进行验收确认，如果未在约定时间内书面提出异议的则视为广告发布合格。

（二）电信及增值电信业务

公司电信业务为移动通信转售业务；增值电信业务主要包括电话对对碰及 IPTV 业务两部分。

1、电信业务

（1）业务介绍

移动通信转售业务，是指从拥有移动网络的基础电信业务经营者购买移动通信服务，重新包装成自有品牌并销售给最终用户的移动通信服务。公司于 2014 年 8 月获得移动通信转售业务试点资格以来，先后与中国电信、中国移动在多个省市开展移动通信转售业务试点。2018 年 5 月 1 日，移动通信转售业务由试点正式转为商用后，公司相继获得中国移动颁发的第一批正式转售牌照、中国电信第二批正式转售牌照，移动通信转售业务范围已覆盖全国。截至 2020 年 3 月，公司移动通信转售业务拥有移动码号资源 419 万个，移动端口在网用户数 267.53 万；拥有电信码号资源 197 万个，电信端口在网用户数 92.83 万。

（2）主要经营模式

①服务模式

公司根据与基础电信运营商之间的合作协议，获得码号资源后，结合终端用

户需求，自主设计出包含不同资费标准、流量、通话时长、增值服务的套餐，供终端用户选择。公司基于基础电信运营商的电信网络向终端用户提供移动通信服务，并按照套餐约定向终端用户收取通信服务费用。

②销售模式

公司移动通信转售业务的客户主要分为三类，即个人客户、集团客户及行业客户（如物联网客户），公司主要通过网上商城、渠道代理等形式进行市场推广。

③盈利模式

根据《工业和信息化部关于移动通信转售业务正式商用的通告》（工信部通信[2018]70号），基础电信企业给予转售企业的批发价格应低于基础电信企业同类业务平均业务单价（或套餐价格）。移动通信转售业务的主要收入来源为公司向终端用户收取的通信服务费，主要成本为向基础电信运营商支付的基础电信服务费用，二者差价即为公司移动通信转售业务主要的利润来源。

2、增值电信业务

增值电信业务包括与电信运营商合作的电话对对碰业务，以及与电信运营商、IPTV 运营商合作的 IPTV 业务。

（1）业务介绍

电话对对碰是一个集聊天、交友、电话游戏为一体的大型语音社交娱乐平台，固定电话、手机用户均可拨打，享受多人聊天、一对一交友、游戏等众多服务，会员用户还可享有专属聊天室、随心寻找朋友及参与所有游戏等更多语音内容的权利。

IPTV 业务是基于电信运营商、广电运营商及 OTT 厂商等 IPTV 运营商开展的智慧医疗家庭健康服务平台。公司利用与电信运营商及其合作方建立长期稳定的业务合作关系，基于家庭网络电视盒子和大屏电视，以大健康大医疗为指导理念，为用户提供集视频问诊、预约挂号、慢病管理、健康咨询、知识科普等功能为一体的健康服务，以信息化的方式为每个家庭提供优质的健康服务。截至 2020 年 3 月，公司 IPTV 业务已在青海电信、河南联通、山东联通、江苏电信、天津联通、

广西电信、新疆电信等多个省区上线运营，订阅用户数约 36 万个。

（2）主要经营模式

①服务模式

公司作为语音增值服务提供商，为各地电信运营商提供软硬件系统，并通过电信网络进行网络连接，用户通过固定电话、手机拨打电话对对碰的平台接入号码进入平台后，按照语音提示操作，便可参与到平台所提供的聊天、游戏、交友等语音增值服务。为适应各地的不同地域文化，满足不同省份用户的不同需求，电话对对碰的业务内容在各省份略有不同。

公司作为 IPTV 内容提供商，将医疗健康类资讯或服务嵌入 IPTV 的 EPG 系统，电视用户可免费体验部分功能和试用产品，需要享受更多服务和功能时可选择订购，可按次购买服务，也可以按月、季、半年、年为服务周期订购业务，支付成功后即可享受全部功能和服务，最终公司与 IPTV 运营商按用户付费金额进行分成。

②盈利模式

电话对对碰业务及 IPTV 业务的收入来源均系分成收入，电信运营商、IPTV 运营商根据终端用户实际订阅的增值电信服务情况与终端用户结算，然后扣除合同约定比例的分成后，向发行人支付分成款。

五、现有业务发展安排及未来发展战略

本业务发展安排是发行人基于当前社会经济形势和国家对公司所在行业及领域产业政策、行业竞争水平等，对未来三至五年业务发展做出的合理预期、计划与安排。总体来说，医疗行业受国家产业政策影响较大，互联网行业技术快速进步、竞争激烈，本业务发展目标的实现程度存在一定的不确定性。

（一）发展战略

朗玛信息围绕增加老百姓“幸福感”的发展愿景，坚持以满足人民群众的医疗健康需求为公司发展的核心动力，认为互联网医疗的本质还是医疗，将互联网作为优质医疗资源的连接器和放大器，充分发挥公司在互联网、大数据方面的丰

富经验、技术优势和医疗资源积累，为老百姓提供优质的医疗健康服务。

（二）发行当年和未来两年的发展计划

未来三年，发行人将继续深耕于医疗+互联网医疗业务板块，依托实体医院，运用互联网、大数据及云计算等技术，融合前沿的医疗技术和智能穿戴技术，在医疗健康信息服务、医疗服务、医药流通、智能穿戴设备等板块进行持续布局，构建朗玛信息互联网+医疗生态圈，同时与公司电信及增值电信业务板块资源进行整合、协同发展，提升公司综合实力。

1、市场和业务开拓计划

（1）医疗健康信息服务板块

39 健康网是中国领先的医疗健康门户网站，专注于为用户提供优质的互联网医疗健康信息服务并通过互联网广告等形式进行变现。近年来，互联网广告市场快速变化，短视频广告快速崛起，5G 时代，这一趋势将加剧。与此同时，为争取流量，手机硬件厂商开发出负一屏等快应用方式，与互联网巨头以小程序为代表的轻应用竞争。2020 年 4 月，电信运营商为扭转“互联网+”时代以来的不利局面，中国电信、中国移动、中国联通三大运营商联合发布《5G 消息白皮书》，携手产业合作伙伴共建 5G 消息新生态，将手机传统短信业务升级到富媒体消息，即 5G 消息，技术不断变革，给互联网医疗服务平台及内容提供企业，带来了全新的挑战和机遇。为适应行业发展和技术进步，公司将在 39 健康网基础上，对智慧医疗健康服务平台进行功能升级及内容扩充：一是服务功能升级：建成诊前咨询、就医助手（预约挂号、候诊提醒、划价缴费、诊疗报告查询等）、诊后康复管理、医疗增值服务以及医疗健康科普信息等全流程的智慧医疗健康服务平台。二是服务方式升级：根据医疗的低频次使用特征，结合手机品牌厂商“负一屏”入口的个性化要求开发完善“39 健康”快应用功能；抓住 5G 时代中国电信、中国移动、中国联通三大运营商联合打造 5G 消息新生态机遇，开发“39 健康”富媒体信息，增加用户和流量入口，提升用户体验。三是内容升级：对 39 健康网积累的大量医疗健康知识进行“视频化”二次开发，自行制作、联合名院名医共同制作、外购视频等方式，扩充平台的医疗健康类短视频内容和流量，满足用户“文字+图片+视频”的多样化的资讯获取需求，而相关短视频内容在抖音、快

手等视频、社交平台也可同步投放，进一步增加平台的用户获取渠道。

（2）医疗+互联网医疗业务板块

一方面依托并升级线下实体医院贵阳六医，另一方面打造“39”互联网医疗品牌，打造全国互联网医院示范。

①实体医疗机构业务

通过对贵阳六医进行基础设施升级改造、优化经营管理、引进优秀人才等一系列举措，提升规模和软硬件水平；重点加强心血管、肿瘤、骨科等重点学科建设，强专科带综合；利用“互联网+远程医疗”实现国内优势医疗资源下沉，全面改善患者的就医体验，扩大“找名医，到六医”的品牌效应。

②互联网医疗业务

发行人互联网医疗业务着重打造“39”品牌，一是面向贵州省内基层进行下沉式医疗服务的39健康医疗服务平台“贵健康”APP，在深入基层服务广大人民群众与落实国家精准扶贫的实践过程中，将互联网医疗与扶贫相结合，改善了偏远地区群众的就医状况，同时也为基层的医疗工作者提供提升执业水平的机会。二是39互联网医院，以“天下名医，服务基层”的经营理念，借助先进的移动互联网技术，实现多地、多级专家实时互动，为来自线上线下的患者提供疑难重症的远程会诊及治疗服务；以“互联网+专科建设”为核心，聚焦帮扶县域医院，以系统化（内容）、立体化（线上线下结合、院前院中院后结合）和常态化为特点落实执行，协助基层医院的专科发展，促进优质医疗资源切实下沉到县、市基层医院，最终实现基层医疗机构科室能力的提升和品牌的建设，使基层老百姓享受到优质的医疗服务。三是IPTV智慧医疗家庭健康服务平台业务“电视家庭医生”，公司基于与电信运营商及其合作方建立的长期稳定的业务合作关系，推出IPTV智慧医疗家庭健康服务平台业务，以大健康大医疗为指导理念，将互联网医疗覆盖范围推广至广电网络，以IPTV的形式将互联网医院服务下沉至全国的家庭。通过家庭网络电视盒子，为家庭提供集视频问诊、预约挂号、慢病管理、健康咨询、知识科普、健康提升为一体的系统服务，有效促进健康服务的信息化，为每个家庭提供优质有效的健康服务。四是加强互联网医疗各板块的联动和资源

共享，并逐步与智慧医疗健康服务平台打通，实现线上所有板块资源共享。

（3）智能可穿戴业务

医疗级智能可穿戴业务作为公司互联网医疗闭环的重要组成，由公司控股子公司贵州拉雅运营，主要针对心血管疾病、糖尿病等慢性病领域，医疗级智能可穿戴设备作为健康监测和管理的重要手段，技术进步和市场应用空间巨大，并将对公司既有的互联网医疗业务起到持续的支持作用。

（4）医药流通业务

公司参股公司医药电商为贵州省大型医药流通企业，2019年其全资子公司康心药业入选2018年度中国医药商业百强企业，名列第47名。当前，国家对药品采购及流通模式进行改革，两票制及国家药品集中采购等改革，对医药流通形成挑战，医药电商将在巩固贵州省内市场份额的基础上，有序拓展云南、四川、重庆、广西等周边省份市场，与此同时，公司将持续推进医药电商优化管理模式，提高效率，降本增效。

（5）电信及增值电信业务

①移动转售业务

公司移动转售业务已获得中国移动、中国电信的正式转售牌照资格，并成立了控股子公司贵阳朗玛通信科技有限公司负责运营，在移动转售市场竞争日益激烈的环境下，将通过规范的合规管理，灵活的资费套餐模式，便捷严谨的线上实名认证，强大的线上线下渠道能力，保持业务稳定发展。

②电话对对碰业务

“电话对对碰”是公司传统的现金流产品，实现持续、稳定的现金流。要维持并运营好“电话对对碰”产品，服务长期稳定客户，减缓业务规模下降速度。持续稳定的“电话对对碰”现金流入，有利于提高公司在产品结构升级与业务拓展过程中的抗风险能力，保障公司“医疗+互联网医疗”发展战略实现。

2、提高竞争能力计划

（1）坚持不懈的自主创新。公司在互联网领域已经进行了多次成功的技术、

产品和盈利模式创新，对互联网产品和运营有者深刻的理解和丰富的行业经验。未来，公司将继续在互联网+医疗领域创新应用方式，始终保持公司的行业先进性和产品的持续竞争力。

（2）巩固用户优势。39 健康网是国内领先的医疗健康门户网站，多年来积累了丰富权威的健康资讯内容，服务于海量用户，并与数量众多的机构、专家、客户合作伙伴建立了长期稳定的合作关系。以 39 健康网为基础，功能升级及内容扩充后的智慧医疗健康服务平台，用户入口大幅增加，信息形式与时俱进，平台功能更加强大，平台用户数量和价值将明显提升。

（3）增加医疗资源开拓。目前，公司在医疗资源开拓及合作共赢方面已经积累了较为丰富的成功经验，公司产品定位明确，随着 2018 年以来国家产业政策大力支持互联网医疗的政策利好，特别是 2020 年新冠肺炎疫情对于远程诊疗的推动，未来互联网医疗将迎来绝好的发展机遇，公司将充分发挥先发优势，开拓优质医疗资源，巩固和提升竞争优势。

（4）大力提高研发能力，加快人才培养。公司要时刻把握市场的脉搏和技术发展趋势，形成快速的市场反应能力和优秀的产品创新能力，保障公司持续健康发展。要坚持技术创新和改造，促进产品更新换代，保持研发投入经费占营业收入比例 8%左右，有效保证产品开发的资源需求和技术支持力度。坚持产学研结合的发展之路，在保持与电子科技大学、贵州大学等机构合作的基础上，加大合作范围、层次，开展与国内外知名院校、科研机构的广泛合作。积极争取国家地方政府对于技术创新项目的各项政策，积极承担各项技术创新科研任务。

人才战略方面，公司将结合行业特点和公司实际情况，在培养综合性人才和关键技术专才两个方面持续努力，更有意识地培养和储备未来将对公司技术研发、市场竞争、资本运作、管理创新等战略性活动具有重大影响的关键性高技能人才。建立健全人才激励制度，注重塑造科学合理的人才结构，到 2022 年三年人才培养目标包括：培养医疗健康领域的硕士生 10 名，培养内部技术骨干 40 人，培养医疗健康领域专业技术创新团队 1 个；科研开发目标：申报专利 80 项以上，取得发明专利授权 10 项；科研条件平台建设目标：在前期工作基础上，进一步建设完善公司现有的省级工程技术研究中心、省级工程研究中心，并依托公司国

家企业技术中心资质，加强企业技术创新能力建设，最终形成相对完善的技术创新管理体系，为公司整个互联网医疗产业发展提供技术和服务支撑。

3、筹资计划

在融资安排上，公司将根据业务发展需要，采取包括股票发行等多渠道融资策略。在保持合理资本结构的前提下，注重提高公司资金流动性，稳健经营。大力提高自有资金的运营效率，临时性、短期资金需求主要通过银行贷款解决，中长期资金需求主要通过股权融资方式解决。

（三）拟定上述计划所依据的假设条件

1、我国经济持续稳定发展，国家关于互联网及互联网医疗的相关产业政策不会发生重大不利变化。

2、公司主要业务和管理层、关键人员不发生重大变化。

3、未来三年没有对公司发展产生重大不利影响的不可抗力事件发生。

（四）实施上述计划可能面临的主要困难

1、市场竞争日益激烈

中国医疗资源不足且相对集中、社会老龄化的到来，促使医疗健康服务业将成为未来国民经济的亮点。国家医疗卫生体制改革进一步深化，“互联网+医疗”战略的提出，更使得互联网医疗成为投资界的“风口”。诸多资金的涌入，特别是医疗/保险等相关行业巨头涉足互联网、互联网巨头在医疗健康领域持续布局，使得互联网医疗行业的竞争日益加剧。

2、产业政策变化的风险

医疗卫生行业的特殊性，尤其是政策法规监管、医疗行业的支付体系、现有医药行业的格局、医疗行业的相对封闭等，使得互联网医疗的深入发展面临诸多困境。近几年来互联网医疗行业受国家深化医疗体制改革、促进健康服务业发展等产业政策的大力推动，互联网医疗行业发展迅速，监管环境也相对宽松，随着互联网医疗产业的发展壮大，以及行业监管的日趋完善，公司面临产业政策调整及监管趋严的风险。目前公司开展的医疗+互联网医疗业务与国家提出的新形势

下医疗卫生体制改革中涉及的推进分级诊疗、远程诊疗、家庭医生、慢病管理、基层医疗建设等工作重点有很好的切合，公司将继续关注国家相关政策的变化，充分发挥国家政策对业务发展的强力助推作用。

3、人才资源短缺

互联网医疗行业技术更新愈演愈烈，核心研发人员对公司的生存和发展有着重要的意义，同时对技术改进、产品创新能力提高、产品功能优化升级有着重大影响。与此同时，互联网医疗的持续推进，需要大量既懂互联网、又懂医疗的专业人才，行业对高素质复合型人才的竞争日趋激烈。人才方面，一方面公司在互联网医疗领域的持续布局，需要培养和吸引更多的专业人才。另一方面，公司过往的成功经验和在互联网医疗领域的良好布局，吸引了一批互联网医疗领域的专家型人才，其后，多位为具有 20 年以上医疗领域从业经验的资深专家。如果公司出现关键人员或高级管理人员大规模的流失，将影响公司的生产经营，同时可能造成公司核心技术的泄密和管理水平的下降。

第二节 本次证券发行概要

一、本次发行的背景和目的

（一）本次发行的背景

1、医疗健康服务市场需求长期稳定增长，线上医疗健康服务普及

近年来，随着城乡居民可支配收入的增长以及人民生活水平的提高，人们的健康意识不断增强，医疗服务需求也随之不断增长，进一步强化了医疗服务需求的刚性特征，推动居民卫生费用支出快速增长，孕育着规模巨大的医疗健康服务市场。据国家统计局数据，近 5 年来，我国居民人均可支配收入由 2015 年的 2.20 万元增长至 2019 年的 3.07 万元，每年均保持 8% 以上的同比增幅；与此同时，居民卫生费用支出也保持快速增长趋势，居民人均卫生费用支出由 2015 年的 2,980.80 元增长至 2018 年的 4,236.98 元，复合增长率 12.44%。

在市场规模快速增长的同时，居民医疗健康服务需求也从过去“以治疗为主”逐渐转化为“以预防为主”，涵盖医疗健康咨询、预防、诊断、治疗、护理、康复、健康管理等全周期、多领域、个性化的医疗健康服务正成为越来越大众化的需求，而传统的医疗机构显然难以满足大众的个性化需求，互联网医疗健康服务平台应运而生，并得到了快速发展，尤其是 2020 年年初新冠肺炎疫情期间，互联网医疗健康平台高效、便捷的咨询问诊、常见病复诊、在线处方、药品配送等诊疗服务，极大的缓解了普通患者因新冠疫情导致的就医不便，普通百姓对互联网医疗健康服务的认知、接受度大大提高，线上医疗健康服务快速普及。

2、短视频成为移动互联网应用细分领域中增长最快的领域

4G 普及以来，短视频成为移动互联网应用细分领域中增长最快的领域。2019 年短视频月活用户同比增长 1.23 亿，同比增速为 17.80%，新增月活用户在所有应用类型中排名第一；在手机网民用户各类 APP 使用时长上，2019 年上半年，短视频类应用使用时长占比 11.50%，排名第三，仅次于即时通信和网络视频类应用。短视频的快速崛起，促进移动互联网用户资讯获取习惯由“文字+图片”迅速向“短视频”演变，同时也改变着品牌营销需求端的投入意向，iiMedia Research

的研究报告显示，2017 年有 18% 的广告主愿意进行短视频/直播营销投放，而 2018 年广告主在短视频和直播投放意向明显增长，已达到 65%，品牌营销需求的投入也是短视频长期可持续发展的决定性因素。

3、产业政策及技术进步推进医疗健康与互联网的深度融合

为优化资源配置，创新服务模式，提高服务效率，满足人民群众日益增长的医疗卫生健康需求，国务院及相关部门先后颁布了一系列的产业支持政策，鼓励互联网企业与医疗机构合作建立医疗网络信息平台，积极开展互联网在线健康咨询、预约诊疗、候诊提醒、划价缴费、诊疗报告查询等便捷服务，构建覆盖诊前、诊中、诊后的线上线下一体化医疗服务模式。在国家政策的大力支持下，各类远程医疗、在线医疗服务平台的建设，正逐步改变着传统就医流程，扩展实体医院医疗服务覆盖范围和手段，提升患者就医体验。

在产业政策大力支持的同时，技术进步也在加速推进医疗健康与互联网融合。一方面，互联网基础设施的改善及大数据、云计算等新兴技术的发展，为互联网医疗健康平台提供大量用户，也丰富了互联网医疗健康平台的服务场景；另一方面，线下医疗机构数字化，医院信息化系统（HIS）、电子病历（EMRS）、影像归档和通信系统（PACS）等信息化建设，让互联网医疗健康平台一体化服务成为可能。

4、公司互联网医疗业务布局初步成型，但服务和内容需进一步优化

公司坚持在遵循互联网医疗的本质还是医疗的前提下，以互联网、大数据技术作为“连接器”和“放大器”，以医院为基础，打造“互联网+医疗”服务闭环：



公司“互联网+医疗”服务闭环以实体医疗机构贵阳六医为基础，以 39 健康网、39 互联网医院为代表，覆盖医疗健康信息服务、医疗服务、远程问诊、智能健康监测硬件、医药电商等业务板块。其中，由传统公立医院改制而来的贵阳六医坚持线上线下融合发展的发展思路，重点开展心血管、肿瘤、骨科等领域学科建设，医技、病房升级改造已基本完成，医疗服务质量及患者就医体验大幅提升；39 健康网专注于为用户提供优质的在线健康信息服务，内容包括医疗健康行业动态、医疗保健、疾病预防、疾病诊断、医学护理、医疗方案咨询、社区交流等，覆盖诊前、诊中、诊后全部医疗健康环节；39 互联网医院助力落实国家的分级诊疗政策，专注于为县市医院、民营医院提供智能、优质、规范的远程医疗服务和解决方案。

虽然公司“医疗+互联网医疗”的业务布局已初步成型，但医疗和互联网都在快速发展、变化，公司的互联网医疗服务需与时俱进、不断创新以保持先进性和竞争力。

一是面向用户/患者的医疗健康服务平台整合。公司 39 健康网目前主要提供医疗健康信息服务，未能实际切入常见病、慢病患者急需的在线诊疗环节；而具

备在线诊疗能力的“贵健康”平台业务范围局限于贵州省内，且缺乏除诊疗以外的医疗健康服务，如二者能有效整合，将进一步提升患者在线就医体验。

二是服务场景可进一步延伸，预约挂号、候诊提醒、划价缴费、诊疗报告查询等智能化、个性化的服务有待挖掘。

三是利用“快应用”、“负一屏”新机会。“快应用”、“小程序”、“负一屏”等新型应用生态改变了用户使用习惯，压缩了传统移动应用生存空间。目前用户主要通过网页、手机 WAP 端以及手机 APP 获取公司医疗健康服务，在移动互联网、5G 等前沿技术的快速推广下，网页、手机 WAP 已无法满足用户随时随地、即点即用的服务需求，而需要安装的医疗健康类 APP 因其低使用频率的属性，长期占据用户手机内存及桌面空间，也大大降低了用户的使用体验。

四是“视频化”升级。随着短视频的兴起，用户获取信息的形式也在发生转变，传统的图文形式的资讯内容由于难以有效利用用户的碎片化时间，正逐步被短视频资讯内容所取代，“短视频+医疗健康”以其专业性及针对性，成为“短视频+”系列的重要组成部分为大众所接受，39 健康网多年积累的专业医疗健康信息内容也迫切需要“视频化”的二次加工，才能满足用户日益多样化的需求。

（二）本次发行的目的

1、进一步夯实公司“医疗+互联网医疗”的发展战略

公司互联网医疗业务属于技术密集型产业，大数据、人工智能、5G 等技术的快速迭代，以及用户习惯的不断变化，要求公司长期保持大量的研发投入；医疗服务业务也需要大量医护人员人力成本投入；基于移动互联网的相关产品的功能及内容亟待完善和扩充，同样需要大量研发、运营投入。公司此前主要依靠“电话对对碰”等电信增值业务稳定的现金流量来支撑研发，但随着电信运营商业务结构的调整，公司传统的电信增值业务趋于萎缩，现金流压力逐渐显现，因此，公司本次发行拟募集资金，以保证公司对互联网医疗相关业务的持续投入，进一步夯实公司“医疗+互联网医疗”的发展战略。

2、提升智慧医疗健康服务平台的用户体验，拓展用户获取渠道

通过本次募投项目的建设，公司将系统整合现有互联网医疗相关业务平台，

最终建成包括诊前咨询、就医流程服务（预约挂号、候诊提醒、划价缴费、诊疗报告查询等）、诊后康复管理、医疗增值服务以及医疗健康科普信息等全流程的智慧医疗健康服务平台，并利用快应用技术，实现“免安装、免存储、一键直达、更新直接推送”，在给用户提供“一站式”医疗健康服务同时，节约用户手机的内存及桌面空间，极大的提升用户的使用体验。此外，本次募投项目还将外购、自制专业医疗健康信息短视频，丰富平台内容的同时，同步向短视频平台、社交网站投放，通过完善的功能及丰富的内容吸引用户，并与主流安卓手机品牌厂商深度合作，多层面增加智慧医疗健康服务平台用户流量，并最终提升公司的盈利能力。

二、发行对象及与发行人的关系

本次发行的发行对象为符合法律、法规规定的证券投资基金管理公司、证券公司、信托投资公司、财务公司、保险机构投资者、合格境外机构投资者及其他境内法人投资者和自然人等合计不超过 35 名特定对象。具体发行对象由董事会根据股东大会授权在本次发行申请获得中国证监会予以注册的决定后，按照中国证监会及深圳证券交易所相关规则，以竞价方式确定。

公司本次发行尚无确定的对象，因而无法确定发行对象与公司的关系。发行对象与公司之间的关系将在发行结束后公告的《发行情况报告书》中予以披露。

三、发行证券的价格或定价方式、发行数量、限售期

（一）发行股票的种类和面值

本次发行的股票种类为境内上市人民币普通股（A 股），每股面值人民币 1.00 元。

（二）发行方式及发行时间

本次发行的股票全部采用向特定对象非公开发行的方式，公司将在中国证监会同意本次发行股票注册的批复有效期内选择适当时机发行。

（三）发行价格和定价原则

本次发行的定价基准日为本次发行的发行期首日。

按照《管理办法》相关规定，本次发行的发行价格不低于发行期首日前二十个交易日公司股票均价的百分之八十。若公司股票在定价基准日至发行日期间发生分红派息、资本公积金转增股本、配股等除权除息事项，发行价格将相应调整。具体调整方法如下：

派息/现金分红： $P1=P0-D$

送红股或转增股本： $P1=P0/(1+N)$

派息/现金分红同时送红股或转增股本： $P1=(P0-D)/(1+N)$

其中： $P0$ 为调整前发行底价， D 为每股派息/现金分红， N 为每股送红股或转增股本数， $P1$ 为调整后发行底价。

最终发行价格由董事会根据股东大会授权在本次发行申请获得中国证监会予以注册的决定后，按照中国证监会相关规则，以竞价方式确定。

（四）发行数量及发行对象

本次发行股票的数量不超过4,000万股，且不超过本次发行前上市公司总股本的30%。最终发行数量将在前述范围内由公司董事会根据股东大会的授权与主承销商依据本次发行实际认购情况协商确定。

本次发行的发行对象不超过 35 名，为符合中国证监会规定条件的特定投资者，包括证券投资基金管理公司、证券公司、信托投资公司、财务公司、保险机构投资者、合格境外机构投资者、其它机构投资者及自然人等。其中，证券投资基金管理公司以其管理的 2 只以上基金认购的，视为一个发行对象；信托投资公司作为发行对象，只能以自有资金认购。具体发行对象由董事会根据股东大会授权在本次发行申请获得中国证监会予以注册的决定后，按照中国证监会相关规则，以竞价方式确定。

（五）限售期

本次发行完成后，发行对象所认购的股份自发行结束之日起六个月内不得转让。

本次发行完成后，发行对象所取得公司本次发行的股票因公司送红股、资本公积金转增股本等形式所衍生取得的股票亦应遵守上述股份限售安排。限售期届满后按中国证监会及深圳证券交易所的有关规定执行。

四、募集资金投向

本次发行预计募集资金总额（含发行费用）不超过人民币 28,300 万元，扣除发行费用后的募集资金净额将全部投入智慧医疗健康服务平台功能升级及内容扩充项目。本项目的实施主体为公司全资子公司启生信息，募集资金将以新增投资的方式投入启生信息。

单位：万元

序号	项目	项目总投资	募集资金投入
1	智慧医疗健康服务平台功能升级及内容扩充项目	29,511.46	28,300.00
	合计	29,511.46	28,300.00

在本次募集资金到位前，公司将根据募集资金投资项目实施进度的实际情况通过自筹资金先行投入，并在募集资金到位后按照相关法规规定的程序予以置换。如果本次发行募集资金扣除发行费用后少于上述项目募集资金拟投入的金额，不足部分公司将以自有资金或其他融资方式解决。

五、本次发行是否构成关联交易

公司本次发行尚无确定的发行对象，最终是否存在因关联方认购本次发行的股票而构成关联交易的情形，将在发行结束后公告的《发行情况报告书》中予以披露。

六、本次发行是否将导致公司控制权发生变化

截至本募集说明书出具日，王伟先生直接持有公司 119,496,015 股股份，占公司股份总额的 35.36%，并通过朗玛投资间接控制本公司 8,285,640 股股份，占

公司股本总额的 2.45%，直接及间接合计控制公司股份的比例为 37.81%，为公司实际控制人。按本次发行股票数量的上限测算，且假设王伟及其控制的其他公司均不参与认购，本次发行后，王伟先生直接及间接合计控制公司股份的比例将降至 33.81%，但仍为公司的实际控制人。

因此，本次发行不会导致公司的控制权发生变化。

七、本次发行方案取得有关主管部门批准的情况以及尚需呈报批准的程序

本次发行股票方案已经公司第四届董事会第一次会议、第四届董事会第五次会议及 2020 年第二次临时股东大会审议通过。根据相关规定，本次发行股票方案尚需经深圳证券交易所审核及中国证监会注册。

第三节 董事会关于本次募集资金使用的可行性分析

一、本次募集资金使用计划

本次发行预计募集资金总额（含发行费用）不超过人民币 28,300 万元，募集资金投向为智慧医疗健康服务平台功能升级及内容扩充项目。本项目的实施主体为公司全资子公司启生信息，募集资金将以新增投资的方式投入启生信息。

单位：万元

序号	项目	项目总投资	募集资金投入
1	智慧医疗健康服务平台功能升级及内容扩充项目	29,511.46	28,300.00
	合计	29,511.46	28,300.00

在本次募集资金到位前，公司将根据募集资金投资项目实施进度的实际情况通过自筹资金先行投入，并在募集资金到位后按照相关法规规定的程序予以置换。如果本次发行募集资金扣除发行费用后少于上述项目募集资金拟投入的金额，不足部分公司将以自有资金或其他融资方式解决。

二、本次募集资金投资项目情况

（一）项目概况

本次募投项目将在启生信息 39 健康网基础上，对智慧医疗健康服务平台进行功能升级及内容扩充，增加研发运营人员、购置研发软硬件设备、采购医疗健康视频内容等，从而实现：

1、服务功能升级：建成诊前咨询、就医助手服务（预约挂号、候诊提醒、划价缴费、诊疗报告查询等）、诊后康复管理、医疗增值服务以及医疗健康科普信息等全流程的智慧医疗健康服务平台。

2、服务方式升级：根据医疗的低频次使用特征，一是结合手机品牌厂商“负一屏”入口的个性化要求开发完善“39 健康”快应用功能；二是抓住 5G 时代中国电信、中国移动、中国联通三大运营商联合打造 5G 消息新生态机遇，开发“39 健康”富媒体信息，增加用户和流量入口，提升用户体验。

3、内容升级：对 39 健康网积累的大量医疗健康知识进行“视频化”二次开

发，自行制作、联合名院名医共同制作、外购视频等方式，增加平台的医疗健康类短视频内容和流量，满足用户“文字+图片+视频”的多样化的资讯获取需求，而相关短视频内容在抖音、快手等视频、社交平台也可同步投放，进一步增加平台的用户获取渠道。

通过本项目的实施，启生信息将进一步提升大数据筛选能力、人工智能算力，从而为用户提供“千人千面”的医疗健康信息服务，增强平台的用户体验和服务精准度。

通过本项目的实施，借助“负一屏”快应用、5G消息等形式，启生信息与手机品牌厂商及三大运营商更加密切的合作，推动手机用户向“39健康”用户的转化，增加“39健康”用户规模和流量。

通过本项目的实施，能够打通公司线上、线下各医疗服务板块，深化智慧医疗健康服务平台与实体医疗机构的合作，预约挂号、候诊提醒、划价缴费、诊疗报告查询等诊前、诊中服务能够提升患者线下就医体验及医疗资源配置效率。

综上，通过“千人千面”的医疗和健康服务内容、“负一屏”快应用、5G消息等符合医疗健康类低频次应用特征的方式、以及视频化的多元内容形式，启生信息医疗健康服务的功能、形式更加完善，内容更加多样，用户流量将明显增加，广告价值将大幅提升，对广告主的吸引力也将大大增强。

（二）项目与发展战略的关系

本次募集资金将用于智慧医疗健康服务平台功能升级及内容扩充项目，募集资金投资项目符合行业发展趋势、国家相关产业政策以及公司未来发展战略，有利于完善公司在医疗健康信息服务、医疗及互联网医疗服务行业的布局，提升公司的行业地位，增强市场竞争能力，符合公司长远发展需要及股东根本利益。募集资金投资项目经济效益的逐步释放，将有效提升公司业务规模及盈利能力，改善公司的财务状况。

（三）项目实施的必要性及可行性

1、项目实施的必要性

公司拟用本次发行股票的募集资金投资智慧医疗健康服务平台功能升级及内容扩充项目，募投项目经过合理分析论证，符合国家产业政策，有利于提升公司在医疗健康服务领域的业务和收入规模，不断增强公司的核心竞争优势及盈利能力。

（1）本次融资顺应互联网医疗健康快速发展的行业背景

近年来，国内医疗资源总量不足、质量不高、结构与布局不合理、服务体系碎片化的现状，越来越难以满足居民全周期、多领域、个性化的医疗健康服务需求，而借助互联网技术，能够提升优质医疗资源配置效率，缓解以上矛盾，因而互联网与医疗的融合成为医疗行业改革的重要内容之一，得到了国家产业政策的大力支持。此外，在 5G、数据中心为代表的“新基建”推动下，我国互联网及移动互联网的覆盖率将进一步提升，“互联网+”相关产业仍将持续增长。本次融资契合互联网医疗健康行业快速发展的背景，募集资金全部用于智慧医疗健康服务平台功能升级及内容扩充项目，将进一步夯实公司“互联网+医疗”的发展战略。

（2）本次融资是公司持续健康发展的需要

公司“互联网医疗”业务属于技术密集型产业，大数据、人工智能、5G 等技术的快速迭代，以及用户习惯的不断变化，要求公司长期保持大量的研发投入；而医疗服务业务也需要较多的医护人员人力成本投入；公司互联网医疗健康服务业务相对较为成熟，但基于移动互联网的相关产品的功能及内容亟待完善和扩充，同样需要大量研发、运营投入。公司此前主要依靠“电话对对碰”等增值电信业务稳定的现金流量来支撑研发，但随着电信运营商业务结构的调整，公司传统的增值电信业务趋于萎缩，公司现金流压力逐渐显现。因此，公司本次拟发行募集资金，用于基于移动互联网的智慧医疗健康服务平台建设，以保证公司对互联网医疗业务的持续投入，是公司持续健康发展的需要。

（3）本次融资是提升公司整体盈利能力的需要

通过本次发行募投项目的建设，公司将系统整合现有互联网医疗相关业务平台，最终建成包括就诊前咨询、就医流程服务（挂号、缴费、导诊、检验报告

信息查询等)、诊后康复管理、医疗增值服务以及医疗健康科普信息等全流程的智慧医疗健康服务平台,并利用负一屏快应用技术,实现“免安装、免存储、一键直达、更新直接推送”,在给用户提供“一站式”医疗健康服务同时,节约了用户手机的内存及桌面空间,极大的提升用户的使用体验。2020年4月,中国电信、中国移动、中国联通三大运营商宣布将联合产业合作伙伴打造5G消息新生态,这将是5G时代全新的用户和流量入口,本次募投将开发基于5G消息的智慧医疗应用和全新用户和流量入口。此外,本次募投项目还将外购、自制专业医疗健康信息短视频,丰富平台内容,同步向短视频平台、社交网站投放。本次募投通过完善的功能及丰富的内容吸引用户,并与主流安卓手机硬件厂商、三大运营商深度合作,多层面增加智慧医疗健康服务平台用户流量,并最终提升公司的盈利能力。

2、本次募集资金投资项目实施的可行性

(1) 国家各项扶持政策密集出台为本项目提供了良好政策环境

近年来,国家鼓励互联网医疗健康服务发展的各项政策密集出台为本项目的实施提供了良好的政策环境,具体政策内容,参见“第一节 发行人基本情况”之“三、所处行业的主要特点及行业竞争情况”之“(三) 行业内主要法律法规和产业政策”。相关政策的出台,彰显了国家大力推动互联网医疗的决心。

(2) 公司在互联网医疗行业的布局将为本项目成功实施提供全方位的支持

公司在互联网医疗健康行业深耕细作积累的丰富实践经验和优质线上、线下医疗健康服务资源,将为本项目的实施提供全方位的支持:39健康网积累的大量医疗健康知识是公司自主创作医疗健康视频的优质素材;39健康网现有的注册医师以及39互联网医院的合作名医,将为智慧医疗健康服务平台在线诊疗业务提供大量的医师储备,截至目前,在39健康网注册的各地注册医师已超过10,000名;预约诊疗服务未来将是智慧医疗健康服务平台重要的用户来源,39健康网目前已可为用户提供全国超1,800家各类型医院的预约挂号服务,此外,启生信息已与深圳市医学信息中心签署合作协议,在本项目实施完成后,可依托深圳市医学信息中心管理的“深圳市预约挂号统一平台”开展预约诊疗工作,覆盖深圳全市的所有公立医院;贵阳六医的线下医疗服务资质,是线上诊疗的必备落

地渠道。启生信息已与百度、搜狗、今日头条等主流搜索广告联盟，广药集团、莎普爱思、以岭药业、济民可信等知名药企建立了长期稳定的合作关系，优质客户资源及成熟的变现渠道，也是本项目成功实施并最终商业化的关键。

图：朗玛信息医疗生态圈



(3) 启生信息已经国内主流手机终端厂商建立了合作关系

启生信息目前已与华为、小米、VIVO、OPPO 等国内主流手机终端厂商建立了合作关系或达成合作意向，为其提供基于手机操作系统的医疗健康“快应用”服务，“39 健康”已在华为、VIVO、OPPO、小米等品牌的手机终端上线测试。手机终端厂商与传统的 APP 分发平台不同，不依靠 APP 分发盈利，与服务提供商一般不存在利益冲突，相反，优质的内容服务因为能够提升手机用户的用机体验，还会得到手机终端厂商的大力推广。

以华为为例，华为为提升用户使用体验而设计的“情景智能”模块，优选生活服务相关的各行业优质快应用作为合作伙伴（一般一个行业仅一家），重点推广，“39 健康”快应用（测试版）作为健康服务行业唯一合作伙伴，已在华为

“情景智能”模块中上线，用户订阅后，无需注册，即可使用华为账号享受“39健康”相关服务。除此以外，用户还可通过与应用商店类似的快应用中心、“负一屏”卡片及全局搜索直达服务等多重形式获取“39健康”快应用服务。



根据工信部及极光数据的统计数据推算，与上述手机品牌厂商的合作，可使本项目智慧医疗健康服务平台后续覆盖超过 9 亿部存量手机用户，是本项目成功实施的重要保障。新冠疫情期间，“39健康”快应用于 2 月底推出“疫情卡片”并在华为、VIVO 等手机终端上线测试，截至 2020 年 3 月底，华为用户总订阅数超 100 万，VIVO 用户总订阅数已超过 3000 万。

（4）公司在互联网医疗行业的优势地位是本项目成功实施的重要保障

公司 2014 年开始进入互联网医疗行业，确定“互联网+医疗”作为主要的业务发展方向。启生信息运营的 39 健康网，专注于为用户提供优质的互联网医疗健康信息服务，通过不同场景、多维度的综合资讯服务满足用户健康咨询的个性需求，2019 年 39 健康网总访问量（UV，按独立访客统计）882.80 万，同比增幅为 44.27%，已成为国内医疗健康信息领域的头部平台之一。

2019 年 8 月，公司第四次入围由中国互联网协会、工业和信息化部信息中心联合发布的“2019 年中国互联网企业 100 强榜单”，排名第 35 位、较 2018 年提高 4 位，成为国内唯一连续四年入选的“互联网+医疗”企业，进一步证明了公司在互联网医疗行业的优势地位。

（四）项目投资概算

本项目总投资 29,511.46 万元，具体如下：

项目名称	建设内容	总投资额（万元）	募集资金投入（万元）
智慧医疗健康服务平台功能升级及内容扩充项目	场地投资	2,810.00	2,810.00
	硬件投资	4,880.00	4,880.00
	软件投资	3,110.00	3,110.00
	视频内容采购	11,500.00	11,500.00
	技术开发费	5,066.80	5,000.00
	运营推广费	2,144.66	1,000.00
	总计	29,511.46	28,300.00

（五）项目投资进度

本项目计划投资期为 3 年，具体投资进度如下：

单位：万元

序号	项目	T+1	T+2	T+3	合计
1	场地投资	1,590.00	610.00	610.00	2,810.00
1.1	场地租赁	610.00	610.00	610.00	1,830.00
1.2	场地装修	980.00	-	-	980.00
2	硬件投资	2,168.68	1,562.18	1,149.14	4,880.00
3	软件投资	933.00	1,244.00	933.00	3,110.00
4	视频内容采购	3,450.00	4,600.00	3,450.00	11,500.00
5	技术开发费	1,104.48	1,932.84	2,029.48	5,066.80
6	产品运营费	705.92	760.36	678.38	2,144.66
7	总投资金额	9,952.08	10,709.38	8,850.00	29,511.46

（六）项目预期效益

经测算，本项目税后内部收益率为 25.19%，税后投资回收期（含建设期）4.82 年。

（七）本次募投项目的实施进展

2018 年 3 月，华为、小米、OPPO、VIVO 等国内九大手机厂商联合推出基于硬件平台的“快应用”标准，致力于为用户提供无需下载安装、即点即用新型应用生态。随着“快应用”标准日趋成熟完善，为充分利用“快应用”尤其是“负一屏”快应用这一基于手机硬件的新的流量入口，启生信息于 2019 年开始了“39

健康”快应用的架构设计、模块开发、合作手机厂商调研等前期论证工作，并在新冠肺炎疫情期间，于2020年2月底在华为、小米、VIVO、OPPO等手机厂商的部分型号终端通过“疫情卡片”的形式上线测试。截至本反馈意见回复出具日，发行人正在结合前期测试阶段的用户反馈，对“39健康”快应用的用户界面、功能、内容进行调整，如主界面中新增“去开药”功能模块；新增用户界面“看看”，满足用户了解医疗健康常识的需要，并陆续加入了部分短视频内容，除此之外，公司研发人员正在就测试数据及用户需求进行动态跟踪分析，并及时调整，场地、硬件及软件投资尚未投入。截至目前，39健康快应用主要界面情况如下：

主界面	“看看”界面
	

三、本次发行对公司经营及财务状况的影响

本次募集资金将用于智慧医疗健康服务平台功能升级及内容扩充项目，募集资金投资项目符合行业发展趋势、国家相关产业政策以及公司未来发展战略，有利于完善公司在医疗健康服务行业的布局，提升公司的行业地位，增强市场竞争能力，符合公司长远发展需要及股东根本利益。募集资金投资项目经济效益的逐步释放，将有效提升公司业务规模及盈利能力，改善公司的财务状况。

四、本次募集资金使用报批事项

根据广州市天河区发展和改革局出具的《关于智慧医疗健康服务平台功能升级及内容扩充项目备案申请函的复函》（穗天发改函[2020]225号），发行人本次募集资金投资项目不属于固定资产的投资项目，发改部门无需对该项目进行备案。

本次募投项目“智慧医疗健康服务平台功能升级及内容扩充项目”为信息化建设项目，不在《建设项目环境影响评价分类管理名录》之列，因此，根据《中华人民共和国环境保护法》、《建设项目环境影响评价分类管理名录》（环境保护部部令第44号），本次募投项目不需要进行环境影响评价。

五、本次募集资金收购资产的有关情况

本次募集资金投向为智慧医疗健康服务平台功能升级及内容扩充项目，不涉及收购资产的情况。

第四节 董事会关于本次发行对公司影响的讨论与分析

一、本次发行完成后，公司资产与业务整合计划，公司章程、控制权结构、高管人员结构、业务结构的变动情况

（一）本次发行后公司业务、资产及业务收入结构的变动情况

本次发行募集资金投资项目为智慧医疗健康服务平台功能升级及内容扩充项目，募投项目经过合理分析论证，符合国家产业政策，有利于完善公司智慧医疗健康服务平台的功能、丰富平台内容，提升用户的使用体验，最终提升公司业务及收入规模，不断增强公司的核心竞争力，不会对公司现有的主营业务范围和业务结构产生重大不利影响。

（二）本次发行完成后，公司章程的变动情况

本次发行完成后，公司股本结构和注册资本将发生变化，公司将根据发行结果对《公司章程》中的相应条款进行修订，并办理工商变更登记手续。

（三）本次发行完成后，公司控制权结构的变动情况

截至本募集说明书出具日，王伟先生直接及间接合计控制公司股份的比例为37.81%，为公司实际控制人。按本次发行股票数量的上限测算，且假设王伟及其控制的其他公司均不参与认购，本次发行后，王伟先生直接及间接合计控制公司股份的比例将降至33.81%，但仍为公司的实际控制人。因此，本次发行不会导致公司的控制权发生变化。

（四）本次发行完成后，公司高管人员结构变动情况

公司不会因本次发行对高管人员进行调整，公司高管人员结构不会发生重大变动。

（五）本次发行完成后，公司业务结构变动情况

本次募投项目实施后，公司的主营业务仍是医疗服务、互联网医疗信息服务、互联网语音社区电信增值业务（即电话对对碰）及移动转售业务。由于本次发行募集资金主要用于互联网医疗信息服务业务，未来公司在互联网医疗信息服务领

域的业务规模和收入将持续、明显增加。

二、本次发行完成后，公司财务状况、盈利能力及现金流量的变动情况

（一）对公司财务状况的影响

本次发行募集资金到位后，公司总资产与净资产规模将进一步增加，资金实力将有效提升，有利于提升公司在医疗服务领域的市场规模与份额，扩大经营规模，符合公司的实际情况和战略需求。

（二）对公司盈利能力的影响

本次发行募集资金将用于智慧医疗健康服务平台功能升级及内容扩充项目。本次发行完成后，公司总股本增加，短期内公司的每股收益可能会被摊薄，净资产收益率可能会有所下降。但是，从中长期来看，本次发行有利于公司拓展业务发展空间、扩大业务规模，增强持续盈利能力。

（三）对公司现金流量的影响

本次发行将大幅度增加当期筹资活动现金流入；公司盈利能力及整体实力得以加强，随着募投项目的逐步实施，募投项目产生收益后，亦会导致公司经营活动现金流入的增加。

三、本次发行完成后，公司与控股股东及其关联人之间的业务关系、管理关系、关联交易及同业竞争等变化情况

本次发行前后，公司在业务、人员、资产、机构、财务等方面均独立运行，不受控股股东、实际控制人及其控制的关联方的影响。本次发行完成后，公司与控股股东及其关联人之间的业务关系、管理关系均不存在重大变化。公司与控股股东及其关联人之间不会因本次发行产生同业竞争或潜在的同业竞争，亦不会因本次发行产生新的关联交易。

四、本次发行完成后，公司与发行对象及发行对象的控股股东和实际控制人之间的同业竞争和关联交易情况

本次发行尚未确定发行对象，对于本次发行完成后，公司与发行对象及发行对象的控股股东和实际控制人之间可能的同业竞争和关联交易情况，将在发行结束后的《发行情况报告书》中予以披露。

五、本次发行完成后，公司资金、资产被控股股东及其关联人占用的情况，以及公司为控股股东及其关联人提供担保的情况

本次发行完成后，公司不存在资金、资产被控股股东及其关联人违规占用的情况，亦不存在为控股股东及其关联方违规提供担保的情形。

六、本次发行完成后，上市公司的负债结构变化情况

本次发行完成后，公司资金实力将得到极大补充，资产负债率会相应降低，公司的债务融资能力和抗风险能力将进一步增强，财务结构更加稳健。但公司不存在负债比例过低、财务成本不合理的情况，也不存在通过本次发行大量增加负债的情况。

第五节 与本次发行相关的风险因素

一、市场竞争加剧风险

中国医疗资源不足且相对集中、社会老龄化的到来，促使医疗健康服务业将成为未来国民经济的亮点。国家医疗卫生体制改革进一步深化，“互联网+医疗”战略的提出，更使得互联网医疗成为投资界的“风口”。诸多资金的涌入，特别是医疗/保险等相关行业巨头涉足互联网、互联网巨头在医疗健康领域持续布局，使得互联网医疗行业的竞争日益加剧。

二、产业政策变化的风险

医疗卫生行业的特殊性，尤其是政策法规监管、医疗行业的支付体系、现有医药行业的格局、医疗行业的相对封闭等，使得互联网医疗的深入发展面临诸多困境。近几年来互联网医疗行业受国家深化医疗体制改革、促进健康服务业发展等产业政策的大力推动，互联网医疗行业发展迅速，监管环境也相对宽松，随着互联网医疗产业的发展壮大，以及行业监管的日趋完善，公司面临产业政策调整及监管趋严的风险。目前公司开展的医疗+互联网医疗业务与国家提出的新形势下医疗卫生体制改革中涉及的推进分级诊疗、远程诊疗、家庭医生、慢病管理、基层医疗建设等工作重点有很好的切合，公司将继续关注国家相关政策的变化，充分发挥国家政策对业务发展的强力助推作用。

三、医疗事故及医疗纠纷风险

公司子公司贵阳六医主营业务为医疗服务，受患者个体差异、医护人员素质、病情复杂程度、医疗条件等因素的限制，医院在提供医疗服务的过程中，不可避免的存在医疗事故风险。虽然贵阳六医所承继的原贵阳市第六人民医院作为二级甲等医院，已经建立了严格的规章制度、操作规程，加强对医务人员能力和专业精神培养、提高医疗设施的安全防护质量，最大限度的降低医疗风险，但仍不可能彻底杜绝医疗事故发生的风险。

本次募投项目实施后，患者通过智慧医疗健康服务平台可完成常见病、慢病复诊、在线处方等诊疗业务，在线诊疗与线下诊疗不同，线上医师的判断高度依

赖患者的自述、所提供的图文资料及首诊医师的判断，因不同患者的认知、资料的详实程度、病程等不尽相同，可能会导致线上医师做出不符合患者实际病情的错误判断，进而存在引发医疗纠纷的风险。

四、人才资源短缺风险

互联网医疗行业技术更新愈演愈烈，核心研发人员对公司的生存和发展有着重要的意义，同时对技术改进、产品创新能力提高、产品功能优化升级有着重大影响。与此同时，互联网医疗的持续推进，需要大量既懂互联网、又懂医疗的专业人才，行业对高素质复合型人才的竞争日趋激烈。人才方面，一方面公司在互联网医疗领域的持续布局，需要培养和吸引更多的专业人才。另一方面，公司过往的成功经验和在互联网医疗领域的良好布局，吸引了一批互联网医疗领域的专家型人才，其后，多位为具有 20 年以上医疗领域从业经验的资深专家。如果公司出现关键人员或高级管理人员大规模的流失，将影响公司的生产经营，同时可能造成公司核心技术的泄密和管理水平的下降。

五、商誉减值风险

截至本募集说明书出具日，发行人商誉账面原值为 57,950.84 万元，已计提商誉减值准备 938.06 万元。发行人商誉主要为并购启生信息所形成，启生信息主要通过医疗健康类垂直门户网站“39 健康网”向用户提供互联网医疗健康信息服务，随着市场竞争的加剧以及用户资讯获取方式的转变，启生信息经营压力日趋显现，新冠肺炎疫情也对启生信息短期经营情况产生了不利影响，如启生信息未来经营出现重大不利变化或本次募投项目的实施效果未达预期，可能导致发行人出现较大金额的商誉减值。

六、诉讼风险

发行人子公司贵阳六医因医技病房综合楼工程施工合同纠纷，被施工方贵州建工集团第六建筑工程有限责任公司起诉至法院，目前双方的诉讼正在审理过程中，预计判决结果及最终需支付的工程款金额均存在重大不确定性，存在一定的诉讼风险。

七、募集资金投资项目效益未达预期的风险

公司对本次发行募集资金投资项目的市场前景进行了充分的研究和论证，项目投资决策是基于公司的发展战略、市场环境和国家医疗健康产业政策等现有条件所做出的。公司本次发行募集资金数额相对较大，智慧医疗健康服务平台功能升级及内容扩充项目计划投资约 2.95 亿元，而募集资金投资项目需有一定的建设周期，短期内可能难以全部产生效益；按照募集资金使用计划，所投入的固定资产、无形资产将在一定期限内计提折旧或摊销，如募投项目不能产生预期收益，将对公司未来经营业绩产生不利影响。在募投项目实际运行过程中，可能存在各种难以预见或不可抗力因素，致使项目进度、项目质量、投资成本等方面出现不利变化，这些因素可能致使项目周期增长或项目实际的效果低于预期。因此，本次发行的募集资金投资项目存在不能实现预期收益的风险。

八、本次发行摊薄即期回报风险

本次发行后，公司股本总额及净资产将相应增长，但由于募投项目建设将导致公司折旧、摊销金额增加，且募投项目产生预计效益需要一定的时间，因此短期内公司净利润增长可能会低于净资产的增长幅度，从而存在净资产收益率及每股收益被摊薄的风险。

九、审批风险

本次发行尚需报经深圳证券交易所审核及中国证监会注册，本次发行方案能否实施或实施的具体时间均存在不确定性，存在一定的审批风险。

十、股票价格波动风险

股票价格的波动不仅受公司盈利水平和发展前景的影响，而且受国家宏观经济政策调整、资本市场走势、股票市场的投机行为、投资者的心理预期等诸多因素的影响。本次发行需要有关部门审批且需要一定的时间周期方能完成，在此期间股票市场价格可能出现波动，存在股票价格波动风险。

十一、募集资金不足风险

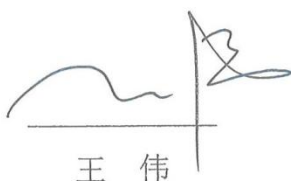
公司本次拟向不超过 35 名符合条件的特定对象发行股票募集资金，且发行结果将受到证券市场整体情况、公司股票价格走势、投资者对本次发行方案的认可程度等多种内外部因素的影响。因此，公司本次发行存在募集资金不足的风险。

第六节 与本次发行相关的声明

一、发行人及全体董事、监事、高级管理人员声明

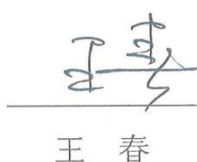
本公司及全体董事、监事、高级管理人员承诺本募集说明书内容真实、准确、完整，不存在虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，按照诚信原则履行承诺，并承担相应的法律责任。

全体董事签字：


王伟

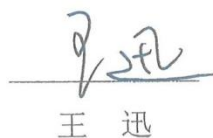

王健


李旋峰


王春


吴锋


刘景伟


王迅

全体监事签字：

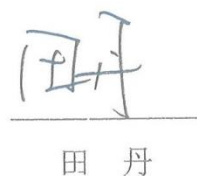

王海


杨晓明


李娟

其他高级管理人员签字：


张健


田丹


周平

贵阳朗玛信息技术股份有限公司

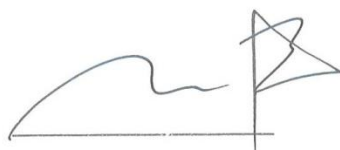
2020年6月20日



二、发行人控股股东、实际控制人声明

本人承诺本募集说明书内容真实、准确、完整，不存在虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，按照诚信原则履行承诺，并承担相应的法律责任。

控股股东、实际控制人：



王 伟

三、保荐机构（主承销商）声明

本公司已对募集说明书进行了核查，确认本募集说明书内容真实、准确、完整，不存在虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，并承担相应的法律责任。

项目协办人： 

刘 刚

保荐代表人： 

吴 双



周洪刚

法定代表人： 

邵亚良



保荐机构董事长、总经理声明

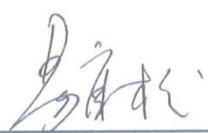
本人已认真阅读本募集说明书的全部内容，确认本募集说明书不存在虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，并对募集说明书的真实性、准确性、完整性、及时性承担相应法律责任。

保荐机构董事长、总经理：


邵亚良

四、发行人律师声明

本所及经办律师已阅读募集说明书，确认募集说明书内容与本所出具的法律意见书不存在矛盾。本所及经办律师对发行人在募集说明书中引用的法律意见书的内容无异议，确认募集说明书不因引用上述内容而出现虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，并承担相应的法律责任。



经办律师： 易宜松



李若晨



律师事务所负责人： 肖 微

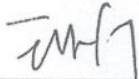



五、会计师事务所声明

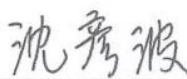

大华特字[2020]003481号

本所及签字注册会计师已阅读《贵阳朗玛信息技术股份有限公司向特定对象发行股票募集说明书》（以下简称“募集说明书”），确认募集说明书内容与本所出具的贵阳朗玛信息技术股份有限公司2019年度审计报告（报告号为大华审字[2020]007102号）不存在矛盾之处。本所及签字注册会计师对发行人在募集说明书中引用的上述审计报告的内容无异议，确认募集说明书不因引用上述内容而出现虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，并对其承担相应的法律责任。

签字注册会计师签名：

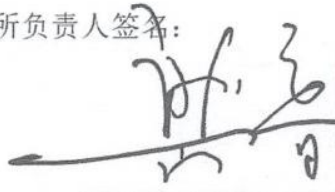




王 忻

沈彦波

会计师事务所负责人签名：

梁 春

大华会计师事务所（特殊普通合伙）

2020年6月20日



第七节 董事会声明

一、董事会关于除本次发行外未来十二个月内是否有其他股权融资计划的声明

除本次发行外，公司在未来十二个月内暂无其他股权融资计划。若未来公司根据业务发展需要及资产负债状况安排股权融资，将按照相关法律法规履行审议程序和信息披露义务。

二、本次发行摊薄即期回报对公司主要财务指标的影响及公司董事会作出的有关承诺并兑现填补回报的具体措施

本次发行股票的数量不超过 4,000 万股，募集资金总额不超过 28,300 万元，扣除发行费用后，将全部用于智慧医疗健康服务平台功能升级及内容扩充项目。本次发行完成后，公司股本总额将相应增加，但募集资金投资项目产生经济效益需要一定的时间。因此募集资金到位后的短时间内，公司每股收益可能出现一定幅度的下降。

（一）本次发行摊薄即期回报对公司主要财务指标的影响

1、财务指标计算的主要假设和前提

以下假设仅为测算本次发行对公司即期回报的影响，不代表对公司 2020 年经营情况及趋势的判断，亦不构成盈利预测。投资者不应据此进行投资决策，投资者据此进行投资决策造成损失的，公司不承担赔偿责任。

（1）假设宏观经济环境及公司所处行业未发生重大不利变化；

（2）假设本次发行于 2020 年 9 月完成。该完成时间仅为公司假设，最终以本次发行实际完成时间为准；

（3）假设本次发行实际发行数量和募集资金总额为本次发行方案的上限，即发行股票数量为 4,000.00 万股，募集资金总额为 28,300.00 万元，不考虑发行费用的影响。最终发行股份数量、发行价格、募集资金总额将以证监会注册发行的

数量为准；

(4) 不考虑本次发行募集资金到账后，对公司生产经营、财务状况（如财务费用、投资收益）等的影响；

(5) 根据 2020 年 4 月 24 日公告的公司 2019 年年度报告，公司 2019 年全年实现归属于母公司股东的净利润 6,590.94 万元，扣除非经常性损益后归属于母公司股东的净利润 5,564.51 万元。假设 2020 年归属于母公司股东的净利润和扣除非经常性损益后归属于母公司股东的净利润均在 2019 年基础上按照 0%、10%、-10% 的增幅分别测算；

(6) 基本每股收益、稀释每股收益均根据《公开发行证券的公司信息披露编报规则第 9 号——净资产收益率和每股收益的计算及披露》（2010 年修订）的有关规定进行测算；

(7) 上述假设仅为测算本次发行摊薄即期回报对公司主要财务指标的影响，不代表公司对 2019 年和 2020 年盈利情况和现金分红的承诺，也不代表公司对 2020 年经营情况及趋势的判断。

2、公司即期回报的变动趋势

基于上述假设，公司测算了本次发行对每股收益的影响，具体情况如下：

项目	2019 年度/2019 年 12 月 31 日	2020 年度/2020 年 12 月 31 日	
		本次发行前	本次发行后
总股本（股）	337,941,402	337,941,402	377,941,402
假设情形（1）：2020 年净利润不增长			
归属于母公司股东的净利润（万元）	6,590.94	6,590.94	6,590.94
扣除非经常性损益后归属于母公司股东的净利润（万元）	5,564.51	5,564.51	5,564.51
基本每股收益（元/股）	0.20	0.20	0.19
稀释每股收益（元/股）	0.20	0.20	0.19
扣除非经常性损益后基本每股收益（元/股）	0.16	0.16	0.16
扣除非经常性损益后稀释每股收益（元/股）	0.16	0.16	0.16
假设情形（2）：2020 年净利润同比增长 10%			
项目	2019 年度/2019 年 12 月 31 日	2020 年度/2020 年 12 月 31 日	
		本次发行前	本次发行后

项目	2019年度/2019年 12月31日	2020年度/2020年12月31日	
		本次发行前	本次发行后
归属于母公司股东的净利润(万元)	6,590.94	7,250.03	7,250.03
扣除非经常性损益后归属于母公司股东的净利润(万元)	5,564.51	6,120.96	6,120.96
基本每股收益(元/股)	0.20	0.21	0.21
稀释每股收益(元/股)	0.20	0.21	0.21
扣除非经常性损益后基本每股收益(元/股)	0.16	0.18	0.18
扣除非经常性损益后稀释每股收益(元/股)	0.16	0.18	0.18
假设情形(3): 2020年净利润同比下降10%			
项目	2019年度/2019年 12月31日	2020年度/2020年12月31日	
		本次发行前	本次发行后
归属于母公司股东的净利润(万元)	6,590.94	5,931.85	5,931.85
扣除非经常性损益后归属于母公司股东的净利润(万元)	5,564.51	5,008.06	5,008.06
基本每股收益(元/股)	0.20	0.18	0.17
稀释每股收益(元/股)	0.20	0.18	0.17
扣除非经常性损益后基本每股收益(元/股)	0.16	0.15	0.14
扣除非经常性损益后稀释每股收益(元/股)	0.16	0.15	0.14

(二) 董事会选择本次融资的必要性和合理性

公司拟用本次发行股票的募集资金投资智慧医疗健康服务平台功能升级及内容扩充项目，募投项目经过合理分析论证，符合国家产业政策，有利于提升公司在医疗健康服务领域的业务和收入规模，不断增强公司的核心竞争优势及盈利能力。

1、本次融资顺应互联网医疗健康快速发展的行业背景

近年来，国内医疗资源总量不足、质量不高、结构与布局不合理、服务体系碎片化的现状，越来越难以满足居民全周期、多领域、个性化的医疗健康服务需求，而借助互联网技术，能够提升优质医疗资源配置效率，缓解以上矛盾，因而互联网与医疗的融合成为医疗行业改革的重要内容之一，得到了国家产业政策的大力支持。此外，在5G、数据中心为代表的“新基建”推动下，我国互联网及移动互联网的覆盖率将进一步提升，“互联网+”相关产业仍将持续增长。本次融

资契合互联网医疗健康行业快速发展的背景，募集资金全部用于智慧医疗健康服务平台功能升级及内容扩充项目，将进一步夯实公司“互联网+医疗”的发展战略。

2、本次融资是公司持续健康发展的需要

公司“互联网医疗”业务属于技术密集型产业，大数据、人工智能、5G 等技术的快速迭代，以及用户习惯的不断变化，要求公司长期保持大量的研发投入；而医疗服务业务也需要较多的医护人员人力成本投入；公司互联网医疗健康服务业务相对较为成熟，但基于移动互联网的相关产品的功能及内容亟待完善和扩充，同样需要大量研发、运营投入。公司此前主要依靠“电话对对碰”等电信增值业务稳定的现金流量来支撑研发，但随着电信运营商业务结构的调整，公司传统的电信增值业务逐渐萎缩，公司现金流压力逐渐显现。因此，公司本次拟发行募集资金，用于基于移动互联网的智慧医疗健康服务平台建设，以保证公司对互联网医疗业务的持续投入，是公司持续健康发展的需要。

3、本次融资是提升公司整体盈利能力的需要

通过本次发行募投项目的建设，公司将系统整合现有互联网医疗相关业务平台，最终建成包括就诊前咨询、就医流程服务（挂号、缴费、导诊、检验报告信息查询等）、诊后康复管理、医疗增值服务以及医疗健康科普信息等全流程的智慧医疗健康服务平台，并利用快应用技术，实现“免安装、免存储、一键直达、更新直接推送”，在给用户提供“一站式”医疗健康服务同时，节约了用户手机的内存及桌面空间，极大的提升用户的使用体验。此外，本次募投项目还将外购、自制专业医疗健康信息短视频，丰富平台内容，同步向短视频平台、社交网站投放，通过完善的功能及丰富的内容吸引用户，并与主流安卓手机硬件厂商深度合作，多层面增加智慧医疗健康服务平台用户流量，增加用户粘性，并最终提升公司的盈利能力。

4、轻资产运营的资产结构导致公司难以获取到足够的债权资金

公司医疗+互联网医疗业务，以及电信增值业务均属于轻资产运营业务，不需要大量的固定资产投入，行业属性导致公司流动资产占比较高，缺乏房产、土

地、设备等传统融资抵押品，在当前民营企业整体融资难的大背景下，公司难以获取到足够的债权资金，因此，公司本次选择股权融资的形式募集资金，用以支持公司业务持续健康发展。

综上，董事会选择本次融资具备合理性和必要性。

（三）本次募集资金投资项目与发行人现有业务的关系及公司在人员、技术市场等方面的储备情况

本次募集资金投资项目为智慧医疗健康服务平台功能升级及内容扩充项目，该项目系公司为满足现有主营业务发展需要，在考虑公司发展现状及未来发展前景的基础上所制定，有助于增强公司现有业务的竞争能力及盈利水平。

启生信息现有医疗健康信息服务平台包括 39 健康网网页端、手机 wap 端、39 健康微信小程序及 39 健康快应用（测试版），平台内容主要以图文形式的医疗健康信息资讯为主，本次募投项目将在启生信息现有平台的基础上，对 39 健康快应用进行功能升级，最终建成包括诊前咨询、就医流程服务（预约挂号、候诊提醒、划价缴费、诊疗报告查询等）、诊后康复管理、医疗增值服务以及医疗健康科普信息等全流程的智慧医疗健康服务平台；同时外购、自制专业医疗健康信息短视频，丰富平台内容，并同步向短视频平台、社交网站投放。本次募集资金投资项目是在启生信息现有业务基础上，对用户使用场景的延伸，完善的智慧医疗健康服务，以及丰富的医疗健康视频内容能够吸引客户，增加平台流量，提升公司整体盈利能力。

启生信息经过多年积累，已经形成了一支近 200 人的医疗健康平台开发运营团队，具备丰富的开发运营经验，与大量的药品、医疗器械、保健品厂商保持着长期稳定的合作关系。本次募投项目开发、运营模式、终端市场等方面与启生信息现有业务基本一致。

综上所述，本次募投项目是在启生信息现有业务基础上，对用户使用场景的延伸，具备实施本项目的人员、技术及市场储备。

（四）填补被摊薄即期回报的具体措施

1、公司现有业务板块运营状况，发展态势，面临的主要风险及改进措施

公司的主营业务为医疗服务、互联网医疗信息服务、互联网语音社区电信增值业务（即电话对对碰）及移动转售业务。近年来，围绕“医疗+互联网医疗”的发展战略，公司各项业务进展顺利，整体运营稳健。然而，由于公司所处行业的激烈、复杂市场竞争环境，公司在发展过程中主要面临如下困难和风险：

（1）市场竞争加剧风险

随着中国整体宏观环境的变化、社会老龄化的到来，医疗健康服务业将成为未来国民经济的亮点。国家医疗卫生体制改革进一步深化，“互联网+医疗”战略的提出，更使得互联网医疗成为投资界的“风口”。诸多资金的涌入，特别是医药行业大公司涉足互联网、BAT等互联网巨头在医疗健康领域的布局，使得互联网医疗行业的竞争日益加剧。另一方面，公司自2014年转型互联网+医疗领域以来，围绕着“用户入口、大数据分析、医疗资源”三要素，完成了包含医疗健康信息服务、医疗服务、医药流通、智能可穿戴设备等几个板块的业务布局，形成了以实体医院为基础，集医疗健康咨询、远程问诊、健康检测和医药电商于一体的“互联网+医疗”健康服务闭环。但若公司不能在研发、技术、内容、商业模式等方面持续保持领先优势，不断拓展相关服务市场，公司将在未来的市场竞争中处于不利地位。

（2）核心技术人员和医疗专家流失的风险

公司聚集了一批有丰富的行业应用经验的核心技术人员和国家级、省级等多学科医疗专家团队，这些核心技术人员和医疗专家团队是公司持续发展的基础，同时，为不断吸引新的技术人才加盟，增强公司的技术实力，公司制定了有竞争力的薪酬体系和搭建职业发展平台，同时与主要技术人员签订了保密协议，对竞业禁止义务和责任等进行了明确约定，尽可能降低或消除人才和专家流失及由此带来的风险。但如果出现核心技术人员和医疗专家流失的情形，将削弱公司的竞争优势，并影响公司的发展。

针对公司在发展过程中主要面临的困难和风险因素，公司将继续围绕“医疗+互联网医疗”的发展战略，完善业务布局，增强公司的研发、技术实力；同时通过有竞争力的薪酬体系等，增强公司对优秀人才的吸引力，降低或消除人才和专家流失风险及由此带来的不利影响。

2、提高公司日常运营效率，降低公司运营成本，提升公司经营业绩的具体措施

为降低本次发行摊薄即期回报的影响，公司拟通过加快募投项目的投资与建设进度、强化资源互补优势、提升自主创新能力、完善利润分配制度、优化投资回报机制等多种方式，提升公司的盈利能力，以填补本次发行对即期回报的摊薄。具体措施如下：

（1）加快募投项目的投资与建设进度

本次发行股票募集资金投资项目经过严格科学的论证，并获得公司董事会批准。本次募集资金投资项目符合国家产业政策及公司整体战略发展方向，具有良好的发展前景和经济效益。实施募投项目有利于完善公司的业务布局，增强公司盈利能力，符合上市公司股东的利益。募集资金到位后公司将加快募投项目的投资与建设进度，及时、高效的推进募投项目建设，争取早日实现预期效益。

（2）强化资源互补优势

公司将积极推进现有业务资源的整合，通过对智慧医疗健康服务平台的功能升级及内容扩充，进一步深入医疗场景服务，在提升用户就医流程体验的同时，通过大数据、云计算及 AI 技术为用户提供个性化的医疗健康资讯，通过完善的功能和丰富的内容吸引客户，从而实践公司互联网医疗“线上线下打通、构建完整的互联网医疗生态闭环体系”的理念，落实“医疗+互联网医疗”线上线下生态建设的战略目标，争取早日实现预期收益。

（3）完善利润分配制度、优化投资回报机制

公司第四届董事会第一次会议审议通过了《未来三年（2020-2022 年）股东回报规划》，并拟提交股东大会审议，上述股东回报规划明确了现金分红的条件、比例以及未来三年具体的股东回报规划，体现了公司积极回报股东的长期发展理念。

（4）加强募集资金的管理，防范募集资金使用风险

公司制定了《贵阳朗玛信息技术股份有限公司募集资金管理办法》，对募集

资金的专户存储、使用、用途变更、管理和监督进行了明确的规定。为保障公司规范、有效使用募集资金，本次发行募集资金到位后，公司董事会将设立专户存储募集资金，加强募集资金使用管理，确保募集资金用于指定用途，并定期对募集资金进行内部审计、配合保荐机构对募集资金使用的检查和监督，以保证募集资金合理规范使用，防范募集资金使用风险。

（5）不断完善公司治理，为公司发展提供制度保障

公司将严格遵循《公司法》、《证券法》等法律、法规和规范性文件的要求，不断完善公司治理结构，确保股东能够充分行使权力，确保公司股东大会、董事会、监事会、高级管理人员能够按照法律、法规和公司章程的规定行使职权，做出科学合理的决策，维护公司整体利益尤其是中小股东的合法权益。

本次发行完成后，公司将严格按照《公司章程》、《未来三年（2020-2022年）股东回报规划》及相关法规的要求，履行分红义务，合理回报股东，以利于公司的长远发展。

（五）董事、高级管理人员关于填补被摊薄即期回报措施的承诺

公司董事、高级管理人员对上述填补回报措施能够得到切实履行做出的承诺如下：

1、不无偿或以不公平条件向其他单位或者个人输送利益，也不采取其他方式损害公司利益；

2、对本人的职务消费行为进行约束；

3、不动用公司资产从事与本人履行职责无关的投资、消费活动；

4、由董事会或薪酬委员会制定的薪酬制度与公司填补被摊薄即期回报措施的执行情况相挂钩；

5、拟公布的公司股权激励（如有）的行权条件与公司填补被摊薄即期回报措施的执行情况相挂钩。

作为公司填补被摊薄即期回报措施相关责任主体之一，本人若违反上述承诺或拒不履行上述承诺给公司造成损失的，将依法承担补偿责任，并同意接受中国

证监会、深圳证券交易所等证券监管机构依据有关规定、规则，对本人做出相关的处罚或采取的相关管理措施。

（六）控股股东、实际控制人关于填补被摊薄即期回报措施的承诺

公司控制股东、实际控制人为切实保护投资者尤其是中小投资者的权益，特承诺如下：

本人作为公司的控股股东、实际控制人，将不越权干预公司经营管理活动，不侵占公司利益。

作为公司填补被摊薄即期回报措施相关责任主体之一，本人若违反上述承诺或拒不履行上述承诺给公司造成损失的，将依法承担补偿责任，并同意接受中国证监会、深圳证券交易所等证券监管机构依据有关规定、规则，对本人做出相关的处罚或采取的相关管理措施。

（七）对于本次发行摊薄即期回报的特别风险提示

本次发行后，公司股本总额将相应增加，但募集资金投资项目产生经济效益需要一定的时间。因此募集资金到位后的短时间内，公司每股收益可能出现一定幅度的下降，敬请广大投资者注意投资风险。