

**关于无锡祥生医疗科技股份有限公司
首次公开发行股票并在科创板上市申请文件
审核问询函的专项核查意见**

上海证券交易所：

上海证券交易所（以下简称“贵所”）于2019年7月10日出具的《关于无锡祥生医疗科技股份有限公司首次公开发行股票并在科创板上市申请文件的审核问询函》（上证科审（审核）[2019]379号）（以下简称“《问询函》”）已收悉。根据贵所出具的《问询函》的要求，容诚会计师事务所（特殊普通合伙）（2019年6月华普天健会计师事务所（特殊普通合伙）名称变更为容诚会计师事务所（特殊普通合伙），以下简称“本所”或“申报会计师”）对问询函中涉及本所的有关问题进行了专项核查。

现就《问询函》提出的有关问题向贵所回复如下：

说明：本回复中若出现总计数尾数与所列数值总和尾数不符的情况，均为四舍五入所致。

问题 4. 关于营业收入增长与行业趋势的匹配情况

根据首轮问询回复，2016~2018 年全球超声医学影像设备市场规模分别为 159,760 台/套、175,656 台/套、193,056 台/套，2017 年、2018 年的增长率分别为 9.95% 和 9.91%，其中推车式超声分别增长率 7.73%、8.10%，便携式超声分别增长 13.17%、12.40%。

请发行人结合报告期内公司营业收入增长率和细分行业增长率水平，重新回答发行人与行业变动趋势的差异及匹配性。

请保荐机构、申报会计师核查并发表意见。

【回复】

一、请发行人结合报告期内公司营业收入增长率和细分行业增长率水平，重新回答发行人与行业变动趋势的差异及匹配性

2017 年、2018 年公司便携式超声主机销量分别较上年增长 41.01%、24.12%，公司推车式超声主机销量分别较上年增长 31.82%、38.53%，与便携式超声、推车式超声细分市场的行业增长趋势相符，呈现出比行业水平略高的增长率。2019 年 1~6 月公司销售收入较上年同期增长 16.88%¹。

公司的发展战略是以技术创新为核心竞争力，不断深化超声医学影像设备的研发与生产，致力于发展成为全球内领先的高端超声医学影像设备及服务提供商。相比国际和国内其他主流超声厂家，发行人在便携式、小型化超声设备的研发方面具有优势，通过与临床紧密结合、针对临床痛点推出具有差异化竞争优势的产品和解决方案。

得益于公司在技术研发、市场开拓的积累以及业务模式的创新，公司便携式超声、推车式超声销量增长整体高于细分市场的行业增长率，对比分析如下：

（一）便携式超声

2017 年、2018 年全球便携式超声设备销量分别较上年增长 13.17%、12.40%，

¹ Signify Research 尚未发布 2019 年 1~6 月全球便携式超声、推车式超声的增长情况

公司便携式超声主机销量分别较上年增长 41.01%、24.12%。公司便携式超声销量增长高于行业增长率主要基于报告期新产品开发、客户开拓两大因素：

产品开发方面：公司超声产品以便携式为主，报告期公司便携式超声增长主要来源于报告期公司新推出的 Greenland、Site~Rite、EBit、SonoBook 等系列。该等系列产品结合临床痛点，具有功耗低、集成度高、散热好等较显著的差异化优势，得到客户广泛认可。上述四个系列的便携式超声分别为 2017 年、2018 年便携式超声收入贡献 44.76%和 50.69%。

客户开拓方面：基于对公司在便携式彩超领域的专注和技术沉淀的认可，客户佳能、巴德委托公司根据其市场定位、功能需求及应用场景定制化开发便携式彩超。2017 年公司陆续完成新产品技术开发、样机交付，其后公司 ODM 产品批量导入 ODM 客户的供应体系；同时依托于公司积累的广泛国际销售网络，公司将 EBit、SonoBook 等新产品以自有品牌推向美洲、欧盟等海外市场，以较丰富的产品线，开发了 MEISON MEDICAL SA DE CV、P.J. Dahlhausen & Co. GmbH 等新客户。

（二）推车式超声

2017 年、2018 年全球推车式超声设备销量分别较上年增长 7.73%、8.10%，公司推车式超声主机销量分别较上年增长 31.82%、38.53%，公司推车式超声销量增长高于行业增长率主要基于报告期新产品开发、客户开拓两大因素：

产品开发方面：报告期初，公司推车式超声整体销量规模较小、2016 年仅 1,012 台。报告期公司陆续推出 QBit、CBit 系列推车式彩超，具有较为先进的图像技术、丰富的功能、性能稳定优良、简单方便的工作流等特点，得到市场良好反应。2016~2018 年及 2019 年上半年 QBit 系列推车式彩超分别贡献销量 312 台、643 台、1,041 台和 785 台，占推车式彩超的销量占比分别为 31.68%、48.53%、56.33%和 69.41%，逐步成为公司推车式超声的主导产品和主要增长动力。

客户开拓方面：2015 年下半年公司 QBit 系列超声在国际展会上率先向海外市场推出，2016~2018 年陆续发展了众多海外经销客户，如 SONOlife Spółka z o.o.、OOO SHTEYMAN KRAFT、TOVARYSTVO Z OBMEZHENOYU

VIDPOVIDALNISTYU MED EKSIM 等国际客户。

（三）同行业可比公司销售增长²

近年来，包括祥生医疗在内的国内企业积极开展技术赶超，大力发展基础核心技术，产品性能与国外先进水平差距日益缩小，医疗设备国产化加快，技术、质量过硬的国内厂商处于快速发展的上升通道。报告期，与同行业可比公司迈瑞医疗、开立医疗相同，公司超声产品增长率高于超声细分市场行业增长率水平。

其中，迈瑞医疗 2017 年、2018 年医学影像（主要为彩超和黑白超）销售收入分别较上年增长 22.55%、24.67%，其 2018 年出口超声中，便携式超声占比为 60%~70%；开立医疗 2017 年、2018 年超声产品（包括彩超和 B 超）销售收入分别较上年增长 36.41%、15.53%，其 2018 年出口超声中，便携式超声占比为 60%~70%；理邦仪器 2017 年、2018 年超声诊断系统收入分别较上年增长 7.38%、13.91%。

二、申报会计师核查意见

针对发行人营业收入增长与行业趋势的匹配情况，申报会计师访谈公司管理层、取得并分析报告期公司销售收入台账、查阅行业研究报告等。

经核查，申报会计师认为：营业收入增长与行业趋势较为匹配，并呈现出比行业水平略高的增长率。

问题 5. 关于经销收入

根据首轮问询回复，公司区别不同销售市场，按经销商是否承担销售任务、是否对授权销售区域作保护将经销商分为 A 类经销商与 B 类经销商两个等级，同一等级下不再设置层级，所以不存在不同层级经销商互相转售的情形，但发行人经销商可自行发展二级经销商。

请发行人进一步说明：（1）公司的经销商体系，二级经销商是否还存在其他下级经销商的情形；（2）公司对一级经销商和二级经销商的具体管理模式，上级经销商对下级经销商的管理模式；（3）下级经销商的具体情况，包括下级经销商

² 根据同行业公司的定期报告、招股说明书等公开资料，发行人难以获取可比公司便携式超声和推车式超声的全部销售情况；上述超声出口数据根据 2018 年中国海关出口数据报告整理，迈瑞医疗、开立医疗外销收入占比均约为 50%

数量、基本情况、股东信息、注册资本等；（4）区分海外、国内列表分析主要二级经销商在报告期内的实现收入情况，占公司一级经销商销售收入的比例，下级经销商的最终销售实现情况。

请发行人补充披露：（1）报告期内，主要经销商变化的原因及合理性；（2）主要经销客户是否仅经销发行人的产品。

请保荐机构、申报会计师：（1）补充说明经销模式下终端客户的具体走访情况；（2）进一步核查存在二级经销商模式下，各级经销商收入的最终销售实现情况、报告期各期末的存货情况；（3）结合所获取的证据，进一步说明经销收入的真实性。

【回复】

一、请发行人进一步说明：

（一）公司的经销商体系，二级经销商是否还存在其他下级经销商的情形

公司经销商管理体系仅针对直接的经销商，不设下级经销商。

根据对经销商的访谈，部分经销商根据其业务需要发展了少量二级经销商。

（二）公司对一级经销商和二级经销商的具体管理模式，上级经销商对下级经销商的管理模式

1、公司对一级经销商和二级经销商的具体管理模式

在经销商管理上，公司经销商管理体系仅针对直接的经销商，不设下级经销商。公司在与直接经销商签订的经销协议、购销合同中规定，经销商可以自行发展二级经销商，公司不存在对二级经销商的直接管理。

公司对一级经销商的具体管理模式如下：

主要管理模式	主要内容
经销商经营资质	公司将经销商持续具备和保持有关法律、法规和规范性文件规定的经营医疗器械的必要资质作为经销商准入评审条件之一，公司在与国内经销商签订购销合同前，经销商均需向公司提供其医疗器械经营相关资质。公司在与国际经销商签订的经销协议、销售订单中明确约定，要求经销商必须取得合法有效的经营资质。
经销商等级分类	按经销商是否承担销售任务、是否对授权销售区域作保护将经销商分为 A 类经销商与 B 类经销商两个等级。

经销商业绩考核	对于部分经销商，公司参照过往销售业绩，结合授权产品和授权区域等因素制定年度业绩指标。对于业绩不达标的经销商，公司会对其进行辅导和再培训；对于业绩达标的经销商，公司给予续约、培训、市场推广等方面的支持。公司与经销商不存在与年度业绩挂钩的奖励约定。
经销商信用政策	公司根据客户的资质情况、业务规模、合作时间、财务状况、是否属中信保承保客户（适用国际客户）等因素，将客户划分为中信保信用类客户（适用国际客户）、公司信用类客户、无账期客户三类，分别制定对应的信用政策。
合同执行情况监测	商务部通过台账、国际客户管理系统的方式对经销协议、销售订单/合同的签订、履行、变更和解除/终止进行全程跟踪。如果需要对已签署的合同、协议变更条款的，销售部需重新发起合同审批流程；商务部负责对已签订未履行完毕的合同进行日常监测。

2、上级经销商对下级经销商的管理模式

经访谈部分一级经销商，上级经销商对下级经销商的管理模式主要为要求下级经销商必须取得合法有效的经营资质、合法合规经营。

（三）下级经销商的具体情况，包括下级经销商数量、基本情况、股东信息、注册资本等

由于发行人产品经销业务采用买断式经销、公司销售给一级经销商即实现了销售，公司并不会与二级经销商直接联系，且下级经销商系一级经销商自身的商业秘密及客户资源，故发行人难以从一级经销商获取其二级经销商的具体数量、基本情况、股东信息、注册资本等有效、完整信息。

（四）区分海外、国内列表分析主要二级经销商在报告期内的实现收入情况，占公司一级经销商销售收入的比例，下级经销商的最终销售实现情况

由于发行人产品经销业务采用买断式经销、公司销售给一级经销商即实现了销售，公司并不会与二级经销商直接联系，且下级经销商系一级经销商自身的商业秘密及客户资源，故发行人难以取得主要二级经销商在报告期内的实现收入情况、占公司一级经销商销售收入的比例。

发行人难以获取完整的超声设备全部经销环节销售情况，针对下级经销商最终销售实现情况，发行人通过以下方面进行论证分析：

(1) 经销商期末库存整体较低：报告期公司国内及国际经销商较为分散、数量众多，申报会计师取得 127 家主要国内及国际经销商（占各期经销收入比例分别为 47.05%、55.54%、59.09%、45.82%）出具的《经销业务确认函》，根据《经销业务确认函》统计，报告期 127 家主要经销商的报告期末库存率分别为 9.74%、15.82%、13.38%、37.37%。2016~2018 年各年末，公司主要经销商的库存率处于相对较低且合理水平；2019 年 6 月末，公司主要经销商的库存率较高，主要系公司二季度接单、出货相对集中，且本次发函时间距离报告期末时间较短，经销商采购后、存在合理的存货周转期间。

(2) 收集的有效终端数量较高：申报会计师取得报告期发行人国内及国际终端医院信息登记台账（终端信息由发行人通过国内装机培训单、国际终端注册系统、售后回访、中介机构实地走访等各渠道记录汇总整理），收集的有效终端数量占各期经销销量的比例分别为 34.01%、39.84%、43.33%和 36.35%，具体情况如下：

有效收集比例	2019 年 1-6 月	2018 年度	2017 年度	2016 年度
国内终端	74.19%	92.86%	93.57%	93.65%
国际终端	30.62%	33.75%	31.86%	24.67%
合计终端	36.35%	43.33%	39.84%	34.01%

注 1：受限于报告期发行人国际终端分布众多，涉及 100 多个国际及地区，以及欧盟、澳大利亚等国际及地区数据保护法的限制，国际终端有效收集比例相对有限；

注 2：上表 2019 年 1~6 月国内及国际终端有效收集比例系截至 2019 年 8 月 14 日的相关数据统计；首轮问询回复中，2019 年 1~6 月国内终端有效收集比例为 38.25%、数据统计截至 2019 年 7 月 12 日，国际终端有效收集比例为 30.31%、数据统计截至 2019 年 8 月 1 日；

注 3：2019 年 1~6 月国内终端收集比例相对较低，主要系公司二季度接单、出货相对集中，加上本次回复报告出具日距报告期末时间较短，经销商采购后、销售给终端医院存在合理的周转期。

基于收集的有效终端信息，截至本问询函回复签署日，申报会计师实地走访了河南、山东、四川、广东、重庆等国内终端医院（合计查看 288 台机器），实地走访孟加拉、墨西哥、菲律宾等国际终端客户（合计查看 198 台机器），以核实经销收入最终销售情况。

(3) 发行人产品经销业务采用买断式经销、不下设二级经销商，公司销售给一级经销商即实现了销售，公司并不会与二级经销商直接联系。根据对一级经销商的访谈及相关调查，发行人部分一级经销商存在二级经销商。其中，发行人海外一级经销商存在二级经销商的情况较少，而报告期公司经销收入以出口为主（平均占比 75%左右），且加上公司一级经销商数量众多、平均采购规模较少，因此二级经销商采购更少、库存水平总体较低，截至 2018 年末，公司经销模式下的主机大部分已实现最终销售。

综上，发行人一级经销商的下级经销商库存水平总体较低、最终销售实现水平较高。

二、请发行人补充披露

（一）报告期内，主要经销商变化的原因及合理性

以报告期各期前五大经销商为例，主要经销商变动的原因及合理性如下：

类别	主要经销商	变动原因及合理性
报告期 新增	OOO SHTEYMAN KRAFT	公司加大欧洲地区客户开拓力度，自 2018 年起与其开展经销合作
	SONOlife Spółka z o.o.	公司加大欧洲地区客户开拓力度，自 2018 年起与其开展经销合作
	TOVARYSTVO Z OBMEZHENOYU VIDPOVIDALNISTYU MED EKSIM	该客户系乌克兰最大医疗器械经销商之一，公司加大欧洲地区客户开拓力度，自 2017 年起与其开展经销合作
	GRUPO COMERCIALIZADOR ROIAL S.A.DE C.V	公司加大墨西哥地区客户开拓力度，自 2018 年起与其开展经销合作
	Probo Medical LLC	公司加大美国客户开拓力度，自 2019 年起与其开展经销合作
	四川靖凯医疗器械有限公司	公司加大西南地区开拓，且对方客户资源丰富，自 2017 年起与其开展经销合作
	河南正安医疗器械有限公司	对方终端资源丰富、导入公司超声产品的经销业务，自 2018 年起与公司开展经销合作
	河北丹济科技有限公司	对方中标政府采购项目、释放超声采购需求，自 2016 年逐步与公司开展经销合作
	沈阳盛士商贸有限公司	对方主要销售团队销售经验丰富、终端资源较多，自 2017 年逐步与公司开展经销合作
报告期	DigiMedic Group S.A. de C.V.	经销品牌变化

减少	北京德康众和贸易有限公司	股东无意经营
	四川华格医疗器械有限公司	经销商业务转型
	河南省赛诺医疗器械有限公司	经销商业务转型
	北京高和盛远医疗设备有限公司	经销商业务转型
	甘肃祥生商贸有限公司	经销商业务转型
持续合作 但存在波动	PROSESA MEDICA SA DE CV	为公司持续合作的客户，但受其自身终端开发影响，采购需求有所波动，进入或退出公司前五大经销商名单
	Elezaby Medical Company	
	SIMUS S.R.L	
	Sonologic Pty Ltd	
	郑州科华医疗设备有限公司	

(二) 主要经销客户是否仅经销发行人的产品

发行人未对主要经销商是否仅经销发行人产品作出强制性规定。经访谈及调查，部分经销商仅经销发行人产品，部分经销商除了经销超声影像设备，还涉及CT、核磁等其他医学影像设备以及其他医疗器械产品。

报告期，公司海外及国内前五大经销商是否仅经销发行人的产品情况如下：

1、海外经销商

序号	2019年1-6月			
	经销商名称	销售收入 (万元)	占经销 收入比例	是否仅经销 发行人产品
1	MEISON MEDICAL SA DE CV	720.57	5.70%	否
2	OOO SHTEYMAN KRAFT	576.92	4.56%	否
3	SONOlife Spółka z o.o.	537.99	4.26%	否
4	Probo Medical, LLC	268.17	2.12%	否
5	TOVARYSTVO Z OBMEZHENOYU VIDPOVIDALNISTYU MED EKSIM, SN Medical Services LP	222.23	1.76%	否
合计		2,325.87	18.40%	
序号	2018年度			
	经销商名称	销售收入 (万元)	占经销 收入比例	是否仅经销 发行人产品
1	MEISON MEDICAL SA DE CV	965.58	4.28%	否
	COMERCIALIZADORA Y DISTRIBUIDORA	282.32	1.25%	否

	MEDICAL BUY SA DE CV			
	小计	1,247.90	5.53%	
2	Providian Medical Equipment LLC	675.98	2.99%	否
3	Keebomed Inc	670.41	2.97%	否
4	Elezaby Medical Company	539.31	2.39%	否
5	GRUPO COMERCIALIZADOR ROIAL S.A.DE C.V	422.76	1.87%	否
	合计	3,556.35	15.75%	

序号	2017 年度			
	经销商名称	销售收入 (万元)	占经销 收入比例	是否仅经销 发行人产品
1	Providian Medical Equipment LLC	1,110.70	6.06%	否
2	COMERCIALIZADORA Y DISTRIBUIDORA MEDICAL BUY SA DE CV	635.15	3.46%	否
3	PROSESA MEDICA SA DE CV	634.65	3.46%	否
4	SIMUS S.R.L	391.12	2.13%	是
5	Keebomed Inc	371.91	2.03%	否
	合计	3,143.53	17.15%	

序号	2016 年度			
	经销商名称	销售收入 (万元)	占经销 收入比例	是否仅经销 发行人产品
1	Providian Medical Equipment LLC	835.27	5.75%	否
2	COMERCIALIZADORA Y DISTRIBUIDORA MEDICAL BUY SA DE CV	397.50	2.74%	否
3	Keebomed Inc	361.46	2.49%	否
4	DigiMedic Group S.A. de C.V.	280.89	1.93%	否
5	Sonologic Pty Ltd	228.68	1.57%	否
	合计	2,103.79	14.48%	

2、国内经销商

序号	2019 年 1-6 月			
	经销商名称	销售收入 (万元)	占经销 收入比例	是否仅经销 发行人产品
1	河南正安医疗器械有限公司	347.77	2.75%	否
2	四川靖凯医疗器械有限公司	325.65	2.58%	否
3	沈阳台龙商贸有限公司	194.39	1.54%	否
4	河北宏标商贸有限公司	184.36	1.46%	否

5	安徽德瑞娜医疗科技有限公司	183.18	1.45%	是
合计		1,235.36	9.77%	
2018 年度				
序号	经销商名称	销售收入 (万元)	占经销 收入比例	是否仅经销 发行人产品
1	四川靖凯医疗器械有限公司	869.60	3.85%	否
2	贵阳宏晔医学影像设备有限责任公司	426.06	1.89%	否
3	河南正安医疗器械有限公司	417.43	1.85%	否
4	河北丹济科技有限公司	295.00	1.31%	否
5	沈阳盛士商贸有限公司	270.22	1.20%	是
合计		2,278.31	10.09%	
2017 年度				
序号	经销商名称	销售收入 (万元)	占经销 收入比例	是否仅经销 发行人产品
1	贵阳宏晔医学影像设备有限责任公司	468.39	2.56%	否
2	四川华格医疗器械有限公司	278.46	1.52%	否
3	河南省赛诺医疗器械有限公司	253.80	1.38%	否
4	北京高和盛远医疗设备有限公司	240.21	1.31%	否
5	甘肃祥生商贸有限公司	222.19	1.21%	否
合计		1,463.05	7.98%	
2016 年度				
序号	经销商名称	销售收入 (万元)	占经销 收入比例	是否仅经销 发行人产品
1	贵阳宏晔医学影像设备有限责任公司	329.07	2.27%	否
2	北京高和盛远医疗设备有限公司	284.60	1.96%	否
3	郑州科华医疗设备有限公司	214.81	1.48%	否
4	北京德康众和贸易有限公司	213.08	1.47%	否
5	四川华格医疗器械有限公司	175.64	1.21%	否
合计		1,217.20	8.38%	

三、请保荐机构、申报会计师

(一) 补充说明经销模式下终端客户的具体走访情况

1、有效终端信息

保荐机构、申报会计师取得报告期发行人国内及国际终端医院信息登记台账（终端信息由发行人通过国内装机培训单、国际终端注册系统、售后回访、中介

机构实地走访等各渠道记录汇总整理), 收集的有效终端数量占各期经销销量的比例分别为 34.01%、39.84%、43.33%和 36.35%, 具体情况如下:

有效收集比例	2019 年 1-6 月	2018 年度	2017 年度	2016 年度
国内终端	74.19%	92.86%	93.57%	93.65%
国际终端	30.62%	33.75%	31.86%	24.67%
合计终端	36.35%	43.33%	39.84%	34.01%

注 1: 受限于报告期发行人国际终端分布众多, 涉及 100 多个国际及地区, 以及欧盟、澳大利亚等国际及地区数据保护法的限制, 国际终端有效收集比例相对有限。

注 2: 上表 2019 年 1~6 月国内及国际终端有效收集比例系截至 2019 年 8 月 14 日的相关数据统计; 首轮问询回复中, 2019 年 1~6 月国内终端有效收集比例为 38.25%、数据统计截至 2019 年 7 月 12 日, 国际终端有效收集比例为 30.31%、数据统计截至 2019 年 8 月 1 日;

注 3: 2019 年 1~6 月国内终端收集比例相对较低, 主要系公司二季度接单、出货相对集中, 加上本次回复报告出具日距报告期末时间较短, 经销商采购后、销售给终端医院存在合理的周转期。

2、终端客户走访情况

基于收集的有效终端信息, 截至本问询函回复签署日, 申报会计师实地走访了河南、山东、四川、广东、重庆等国内终端医院 (合计查看机器 288 台), 实地走访孟加拉、墨西哥、菲律宾等国际终端客户 (合计查看机器 198 台)。

终端客户按国内国际核查情况如下:

区域	2019 年 1-6 月			2018 年			2017 年			2016 年		
	终端收集数量	核查数量	核查占比	终端收集数量	核查数量	核查占比	终端收集数量	核查数量	核查占比	终端收集数量	核查数量	核查占比
国内	322	57	17.70%	976	148	15.16%	655	56	8.55%	560	27	4.82%
国际	878	31	3.53%	1834	66	3.60%	1503	62	4.13%	942	39	4.14%
合计	1200	88	7.33%	2810	214	7.62%	2158	118	5.47%	1502	66	4.39%

(二) 进一步核查存在二级经销商模式下, 各级经销商收入的最终销售实现情况、报告期各期末的存货情况

具体详见本题“一、请发行人进一步说明: (四) 区分海外、国内列表分析主

要二级经销商在报告期内的实现收入情况，占公司一级经销商销售收入的比例，下级经销商的最终销售实现情况”之回复。

（三）结合所获取的证据，进一步说明经销收入的真实性

报告期各期，发行人经销收入占全部收入的比例分别为 87.01%、67.49%、69.07%、79.09%，针对报告期经销收入的真实性，申报会计师执行以下核查程序：

（1）主要经销商访谈

报告期申报会计师实地、视频访谈了国内及国际经销商，2016-2019 年 6 月经销收入访谈比例分别为：41.04%、44.46%、52.67%、57.84%。了解经销商成立时间、注册资本、业务规模、经销资质等基本情况，核实合作背景、下单收货及付款流程、交易数据真实性等；确认双方是否存在关联关系。

报告期内，按经销商收入分布、分层访谈核查情况如下：

单位：家、万元

期间	收入分层	经销商数量核查			经销收入核查		
		经销商数量	核查数量	数量核查比例	经销收入	核查金额	金额核查比例
2019 年 1-6 月	100 万以上	32	32	100.00%	6,694.77	6,025.18	90.00%
	50-100 万	33	11	33.31%	2,334.29	627.67	26.89%
	20-50 万	74	18	24.32%	2,492.79	568.20	22.79%
	20 万以下	237	12	5.06%	1,127.25	94.64	8.40%
	合计	376	73	19.41%	12,649.10	7,315.69	57.84%
2018 年	100 万以上	56	39	69.64%	13,211.98	10,059.28	76.14%
	50-100 万	58	21	36.21%	4,142.37	1,382.60	33.38%
	20-50 万	89	9	10.11%	2,927.30	320.34	10.94%
	20 万以下	424	15	3.54%	2,302.68	132.10	5.74%
	合计	627	84	13.40%	22,584.32	11,749.46	52.67%
2017 年	100 万以上	45	29	64.44%	9,775.86	6,756.45	69.11%
	50-100 万	52	17	32.69%	3,616.41	1,003.43	27.75%
	20-50 万	78	7	8.97%	2,587.88	275.53	10.65%
	20 万以下	363	12	3.31%	2,350.62	113.56	4.83%
	合计	538	65	12.08%	18,330.78	8,148.96	44.46%

2016年	100万以上	33	25	75.76%	6,677.73	4,899.00	73.36%
	50-100万	31	8	25.81%	2,430.99	570.92	23.48%
	20-50万	105	14	13.33%	3,252.04	446.48	13.73%
	20万以下	357	5	1.40%	2,164.89	44.40	2.05%
	合计	526	52	9.89%	14,525.65	5,960.79	41.04%

(2) 主要经销商函证

对报告期国内及国际主要经销商的应收账款发生额、余额进行函证，确认经销收入的准确性。2016~2019年6月经销收入回函比例分别为59.42%、65.69%、65.82%及68.60%。

针对未回函的经销商，执行替代程序，检查收入确认对应的销售订单、产品出库单、客户验收单、出口报关单、提货单、出口发票、银行回单等；

(3) 经销商的采购、对外销售及库存发行人产品情况

申报会计师取得127家主要国内及国际经销商（占各期经销收入比例分别为47.05%、55.54%、59.09%、45.82%）出具的《经销业务确认函》。根据《经销业务确认函》统计，报告期127家主要经销商的各期末库存率分别为9.74%、15.82%和13.38%、37.37%，发行人经销商库存率相对合理。

(4) 终端核查情况

申报会计师取得报告期发行人国内及国际终端医院信息登记台账（终端信息由发行人通过国内装机培训单、国际终端注册系统、售后回访、中介机构实地走访等各渠道记录汇总整理），收集的有效终端数量占各期经销销量的比例分别为34.01%、39.84%、43.33%和36.35%。

①申报会计师抽查国内终端装机培训单、查看国际终端注册系统，已核实终端客户信息有效性；

②终端分层核查情况：基于收集的有效终端信息，截至本问询函回复签署日，申报会计师实地走访了河南、山东、四川、广东、重庆等国内终端医院（合计查看288台机器），实地走访了孟加拉、墨西哥、菲律宾等国际终端客户（合计查看198台机器），以核实经销收入最终销售情况。

(5) 主要经销商关联关系

通过全国企业信用信息公示系统查询国内主要经销商的相关信息、获取中国出口信用保险机构出具的主要经销商资信报告,并取得已访谈经销商出具的无关联方关系承诺函。

(6) 获取公司销售管理制度,访谈国内销售部、国际销售部,了解国内及国际经销商的相关政策及流程等;

(7)取得报告期各期公司经销收入的明细表,分析各期经销商的销售数量、销售金额的变动合理性,分析各期经销商进入、退出及存续情况,分析经销商的区域分布及销售金额的区间分布;

(8) 获取主要经销商的经销协议,针对报告期主要经销商的收入确认执行穿行测试和截止性测试,检查对应的合同订单、出库单据、运输单据、签收证明、出口报关单据等,2016-2019年6月经销收入核查比例分别为57.12%、65.88%、60.76%、62.09%。

经核查,申报会计师认为报告期发行人经销收入是真实的。

问题 6. 关于定制类收入

根据首轮问询回复,报告期内,发行人直销收入分别为 2,169.40 万元、8,831.66 万元和 10,112.25 万元。其中定制类产品收入分别为 511.29 万元、5,434.82 万元、7,321.47 万元;技术服务费收入分别为 0 万元、1,655.35 万元、265.82 万元;贴牌类直销收入分别为 1,268.32 万元、1,384.58 万元、2,391.00 万元;终端类直销收入分别为 389.79 万元、356.91 万元、133.96 万元。其中战略客户前期向公司投入一定的技术开发服务费,可合理推测其在合理时间内仍会继续采购定制类产品,以期获得最大的投资回报。

请发行人进一步说明:(1)公司定制类业务、贴牌直销类业务的差异,从具体业务模式、公司与客户各自的权利与义务、收入确认和成本承担等方面进行详细对比;(2)与定制类业务(产品和服务)主要客户 BD 公司、佳能医疗等的合作情况,包括但不限于合作历史、历史合同情况与执行情况、合作模式、涉及的主要产品、价格确定机制、获取订单及建立合作的方式,在手订单情况、业务

可持续性；(3) 结合前述情况和定制类业务对公司营业收入和净利润的贡献情况，公司是否对战略客户存在依赖，相关客户若终止与公司的合作是否将对公司的盈利能力产生重大不利影响，若是，请做出有针对性的风险揭示；(4) 战略客户支付公司的技术开发服务费所对应服务的具体内容，技术开发服务费协议约定的主要条款，相关技术开发服务的运作模式和持续时间，技术开发服务费与定制产品的销售收入是否能准确区分，相关服务费的支付是否以在一段期间内低价采购产品、享受其他优惠为前提或附带条件，相关收入确认是否符合经济实质，是否符合《企业会计准则》的相关规定；(5) 公司与前述战略客户历史合作过程中，是否存在类似提供技术开发服务的情形，相关收入确认情况和方式，公司关于收入确认的会计政策执行是否具有 consistency。

请保荐机构、申报会计师说明针对战略客户销售收入的核查程序、核查方式和相关证据。

请保荐机构核查并发表明确意见；请申报会计师核查并就相关收入确认是否符合经济实质，是否符合《企业会计准则》的相关规定发表明确意见。

【回复】

一、请发行人进一步说明

(一) 公司定制类业务、贴牌直销类业务的差异，从具体业务模式、公司与客户各自的权利与义务、收入确认和成本承担等方面进行详细对比

报告期发行人 ODM 业务、贴牌类业务虽同属于直销业务，但在客户类型、产品内容、合作模式等方面具有较大区别，差异对比如下：

项目	ODM 直销业务	贴牌类直销业务
合作对象	主要面向全球化医疗器械跨国公司。	主要面向区域性医疗器械企业。
合作原因	基于对公司在便携式彩超领域的专注和技术沉淀的认可，近年来医疗领域国际知名企业佳能、巴德先后与公司达成战略合作，委托公司根据其市场定位、功能需求及应用场景定制化开发便携式彩超新产品，以满足其差异化产品需求。	由于印度尼西亚、巴西等海外地区对进口医疗器械产品注册周期较长，或者本地品牌较方便注册等原因，公司与少量客户采用贴牌合作模式。
具体业务模	根据客户的需求，公司与客户签订技术开发	公司与贴牌客户签订贴牌协议，仅

式	<p>协议，完成新产品的研发、交付研发成果、递交样机，并按合同约定收取各阶段的技术服务费，定价根据产品开发成本协商确定；根据客户需要，由公司或客户对产品进行注册，主机商标信息为公司或客户的品牌、型号；</p> <p>研发成果得到客户初步确认后，签订采购的框架协议；此后，按照协议约定的条款，客户按需向发行人下达采购订单，公司按订单生产、交货、收款。</p> <p>在采购框架协议项下，客户向公司下达产品采购订单，公司组织物料采购、生产加工新产品。</p>	<p>在公司现有产品基础上更改品牌、型号名称，不涉及产品二次开发。</p> <p>贴牌类直销的主机商标信息为贴牌方的品牌和型号。</p> <p>基于贴牌协议，贴牌客户向公司下具体型号的采购订单，公司独立组织物料采购、生产加工，将主机的商标信息调整为贴牌方的品牌和型号。</p>
公司的权利	收取技术服务费和销售货款	收取销售货款
公司的义务	<p>① 技术服务协议项下： 设计系统软件、增加个性化功能、结构设计、开模等，提交新产品样机及检验报告等开发成果</p> <p>② 产品购销协议项下： a.根据新产品标准，批量生产出定制化产品； b.根据客户需求，公司对交付的新产品负责产品注册等相关手续 c.公司不得将定制的产品销售给其他客户； d.在约定期限内向客户交付主机及配件； e.提供售后服务和服务培训</p>	<p>a.按照现有产品的生产标准，在标准化主机加上改用客户的品牌和型号名称； b.在约定期限内向贴牌客户交付主机及配件； c.提供售后服务和服务培训</p>
客户的权利	在交货期限内取得公司交付的定制化新产品；享有公司就定制的产品独家供应的权利	在交货期限内取得公司交付的附有其品牌和型号的产品
客户的义务	<p>① 技术服务协议项下： 根据付款条件，支付技术服务费</p> <p>② 产品购销协议项下： a.根据需求对公司交付的产品进行注册； b.根据付款条件，支付采购货款；</p>	<p>a.承诺最低采购量或采购金额； b.负责贴牌产品注册等相关手续； c.根据付款条件，支付采购货款； d.除非得到公司的书面授权，贴牌客户不能对产品做出任何改变。</p>
收入确认	<p>技术服务费收入：在完成开发义务，交付样机、注册报告等研发成果后确认收入</p> <p>产品销售收入：主要为 EXW 方式，在客户提货时确认收入</p>	均为产品出口销售收入，其中 EXW 贸易方式下（即上门提货）在贴牌客户提货时确认收入，其他贸易方式在出口报关时确认收入
成本承担	公司承担技术开发成本和定制化的产品生产成本（包括选配的物料成本、加工费、人	公司承担产品生产成本（包括外购物料成本、加工费、人工成本和分

	工成本和分摊的制造费用)	摊的制造费用),基本无二次开发成本
--	--------------	-------------------

(二) 与定制类业务(产品和服务)主要客户 BD 公司、佳能医疗等的合作情况,包括但不限于合作历史、历史合同情况与执行情况、合作模式、涉及的主要产品、价格确定机制、获取订单及建立合作的方式,在手订单情况、业务可持续性

项目	BD 公司	佳能医疗
合作历史	2013年,巴德美国开始初步定制化开发合作; 2015年,巴德中国评估公司现有产品体系,签订 SonoTouch 30 采购协议,小规模采购 SonoTouch 30,安排供应商准入; 2016年,巴德在公司现有产品 SonoTouch 30 的基础上根据其 PICC 特殊应用提出定制化改进需求,将其升级为 PICC 专用超声 Site~Rite *80,并签订相关开发协议。	2012年,东芝与公司就便携式彩超的评估、定制化讨论和开发,并在2014年、2015年陆续批量采购定制化的 Q30 产品,主要销售部分非日本地区。 2015年,东芝评估公司中高端笔记本彩超产品,并与公司洽谈产品更新、切换,并计划在日本、欧洲、北美等地区销售。 2016年,双方签署新产品 Greenland 开发协议及采购协议,并完成定制化开发工作,确认样机交付,产品于2017年开始交付产品。
历史合同情况与执行情况	2015年9月签订 SonoTouch30 产品定制协议,于2018年1月履行完交货义务。	2014年6月签订 Q30 产品定制协议,于2017年履行完交货义务。
合作模式	根据客户的需求,公司与客户签订技术开发协议,完成新产品的研发、交付研发成果、递交样机,并按合同约定收取各阶段的技术服务费,定价根据产品开发成本协商确定;根据客户需要,由公司或客户对产品进行注册,主机商标信息为公司或客户的品牌、型号;研发成果得到客户初步确认后,签订采购的框架协议;此后,按照协议约定的条款,客户按需向发行人下达采购订单,公司按订单生产、交货、收款。	
涉及的主要产品	报告期主要为 Site~Rite 系列	报告期主要为 Greenland
价格确定机制	结合采购型号、生产成本、市场价格等通过商业谈判双方协商确定。	
获取订单及建立合作的方式	2011年四季度公司在海外展会推出 SonoTouch 系列产品,具有纯触摸屏操作,作为国内品牌首款平板彩超,其具有外观新颖、体积小、功耗低、集成度高等诸多特点,吸引了包括东芝、巴德在内的众多医疗企业关注,东芝、巴德主动联系公司商谈相关合作,先后就多款便携彩超建立了合作关系。	
在手订单情况	2017年3月、2018年1月、2019年7月,公司分别与巴德签订了多款彩超产品的采购	2016年11月,公司与佳能签订采购框架协议,佳能根据其自身需要,向

	框架协议，巴德根据其自身销售预测，滚动向公司下达采购订单。	公司下达采购订单。
业务可持续性	<p>(1) 业务区域的扩大：由与巴德中国关于 Site~Rite*80 在国内市场的合作，逐步扩大到与巴德美国针对 Site~Rite Halcyon 在全球范围内战略的合作，市场导入需求明显提升；</p> <p>(2) 应用范围的扩大：从巴德 MDS-CVA 部门（PICC 导管）的合作扩大到 BDI 等相关部门的合作；</p> <p>(3) 合作产品的扩大：从单个型号扩充到四个型号，并且涵盖多个应用领域；</p> <p>(4) 现有产品新功能的补充、产品生命周期的延展，并增加了 ECG 和 Sherlock 3CG 功能</p>	业务区域和合作产品的扩大：鉴于 2012 年开始合作的基础款便携式彩超的成功，双方于 2016 年展开了高端笔记彩超的开发合作，并在 2018 年、2019 年先后取得了美国 FDA、NRTL 认证，开始布局北美市场。

(三) 结合前述情况和定制类业务对公司营业收入和净利润的贡献情况，公司是否对战略客户存在依赖，相关客户若终止与公司的合作是否将对公司的盈利能力产生重大不利影响，若是，请做出有针对性的风险揭示

1、定制类业务对公司营业收入和净利润的贡献情况

报告期，公司 ODM 直销业务（包括技术服务费和 ODM 产品销售）对公司营业收入和销售毛利贡献情况如下：

单位：万元

类别	项目	2019 年 1-6 月	2018 年度	2017 年度	2016 年度
全部业务	销售收入	15,993.86	32,696.57	27,162.44	16,695.05
	销售毛利	9,679.93	19,992.31	16,139.25	9,598.65
ODM 业务	销售收入	2,123.02	7,587.29	7,090.17	511.29
	销售毛利	1,575.43	5,114.92	4,976.33	401.69
	销售收入贡献	13.27%	23.21%	26.10%	3.06%
	销售毛利贡献	16.28%	25.58%	30.83%	4.18%
非 ODM 业务	销售收入	13,870.84	25,109.28	20,072.27	16,183.76
	销售毛利	8,104.50	14,877.39	11,162.92	9,196.96
	销售收入贡献	86.73%	76.79%	73.90%	96.94%
	销售毛利贡献	83.72%	74.42%	69.17%	95.82%
	销售收入增长率	-	25.09%	24.03%	-
	销售毛利增长率	-	33.28%	21.38%	-

注：定制类直销业务的净利润系根据定制类直销收入的占比对税金及附加、期间费用、资产减值损失、软件退税、所得税费用等项目进行比例分配而简单测算得到。

从上表可见，公司 ODM 业务对公司营业收入、净利润具有积极贡献。扣除 ODM 业务，公司营业收入和净利润仍具有一定规模、且保持稳定增长，但公司销售模式仍以经销为主。

2、公司是否对战略客户存在依赖，相关客户若终止与公司的合作是否将对公司的盈利能力产生重大不利影响，若是，请做出有针对性的风险揭示

ODM 客户对公司营业收入、净利润的增长具有积极贡献，但不构成依赖，主要基于：

①报告期内，公司销售模式始终以经销为主、直销为辅，经销收入占比在 70%~80%左右，2016~2019 年 6 月 ODM 直销收入（含技术服务费）占比分别为 3.06%、26.10%、23.21%、13.27%；

②扣除 ODM 直销业务，2017 年、2018 年公司营业收入分别较上年增长 24.03%、25.09%，销售毛利分别较上年增长 21.38%和 33.28%，均保持较快增长，公司对 ODM 客户并不存在依赖。

公司成立至今持续专注超声产品研发和生产，尤其在便携式彩超方面具有较强的竞争优势。公司与佳能、巴德之间系基于差异化产品和技术的战略合作关系，均签订长期合作协议，双方处于良好合作阶段，未来将进一步扩大产品合作范围，ODM 客户终止合作的可能性较低。假设相关客户终止与公司的合作将对公司的盈利能力产生不利影响，带来业绩波动风险，但由于公司销售模式以经销为主，故不产生重大不利影响。

（四）战略客户支付公司的技术开发服务费所对应服务的具体内容，技术开发服务费协议约定的主要条款，相关技术开发服务的运作模式和持续时间，技术开发服务费与定制产品的销售收入是否能准确区分，相关服务费的支付是否以在一段期间内低价采购产品、享受其他优惠为前提或附带条件，相关收入确认是否符合经济实质，是否符合《企业会计准则》的相关规定

1、战略客户支付公司的技术开发服务费所对应服务的具体内容、技术开发

服务费协议约定的主要条款，相关技术开发服务的运作模式和持续时间

项目	BD 公司	佳能医疗
技术开发服务费所对应服务的具体内容	a. PICC 专用超声界面和工作流、置管功能软件、专用线阵探头配置功能等 b. PICC 专用线阵探头的结构设计和模具加工 c. 定制化需求的验证和确认 d 产品型式测试 e.注册文件和相关操作手册，以及注册工作	a. 根据定制 ID 设计，进行结构设计和模具委外加工 b. 客户定制化工作流程和功能的开发、集成、测试和验证 c. 产品型式试验和测试 d. 注册文件和相关操作手册 e. 客户指定的其他要求
技术开发服务费协议约定的主要条款	a. 开发需求(包括软硬件更改需求、开模、检验、交付等): b. 双方的任务 c. 项目预计时间 d. 项目交付和付款 e. 保密义务	a.开发工作及开发计划(包括主系统、探头等): b. 开发的沟通机制 c. 交付成果和检验标准 d. 开发费用及付款计划 e. 保密义务
相关技术开发服务的运作模式和持续时间	(1) 运作模式 a. 了解客户需求，双方评估项目可行性 b. 客户提出定制化需求，双方评估可行性，并且最终确认交付时间、交付方式、及相关费用后，签订开发协议 c. 按开发协议，完成客户各项定制化需求，并在规定时间内给予交付物确认。 d. 客户须按协议规定，在祥生按时完成定制化需求的前提下，按时付款。 (2) 持续时间 根据开发内容的不同而不同，具体持续时间在可行性论证阶段双方进行了评估	

2、技术开发服务费与定制产品的销售收入是否能准确区分，相关服务费的支付是否以在一段期间内低价采购产品、享受其他优惠为前提或附带条件，相关收入确认是否符合经济实质，是否符合《企业会计准则》的相关规定

报告期，公司与客户分别签订了独立的技术开发协议和产品购销协议，分别交付开发成果和定制化产品、分别开具技术服务费发票和商品销售发票、分别收取技术服务费和产品货款，技术开发服务费与定制产品的销售收入能够准确区分。

相关服务费的支付不以在一段期间内低价采购产品、享受其他优惠为前提或附带条件，主要系：

① ODM 客户作为国际知名医疗公司，在供应商准入、委托研发、产品定价、等方面具有较严格的规定，并由相互独立的业务部门分开谈判、分开审批；

②公司与客户的 ODM 产品价格主要基于双方采购型号、市场价格、合作时间等综合确定，非挂钩于技术服务费，且报告期公司 ODM 产品毛利率高于主机整体毛利率，不存在低价采购产品或享受其他优惠；

③ 公司与客户签订的技术开发协议和产品购销协议以及商务谈判中，亦未设置、未安排相关服务费的支付以在一段期间内低价采购产品、享受其他优惠为前提或附带条件。

由上可见，公司与 ODM 客户的技术开发和产品购销彼此独立、不构成一揽子交易，相关收入的确认符合经济实质，符合《企业会计准则》的相关规定。

（五）公司与前述战略客户历史合作过程中，是否存在类似提供技术开发服务的情形，相关收入确认情况和方式，公司关于收入确认的会计政策执行是否具有一致性。

报告期外，公司与佳能、巴德等客户的历史合作过程中，存在类似提供技术开发服务的情形，具体情况如下：

战略客户	提供技术开发服务的情形	相关收入确认情况和方式
BD 公司	2013 年，公司与巴德美国签订技术开发协议，委托公司针对 SonoTouch 30 产品进行定制化改进等	公司在交付研发成果时确认技术服务费收入
佳能医疗	2013 年，公司与东芝日本签订技术开发协议，委托公司针对 Q30 产品进行定制化改进等	公司在交付研发成果时确认技术服务费收入

公司均在履行完开发协议相应义务后确认收入，相关收入确认的会计政策执行具有一致性。

二、请保荐机构、申报会计师说明针对战略客户销售收入的核查程序、核查方式和相关证据

针对 ODM 客户销售收入真实性，申报会计师执行以下核查程序：

（1）访谈公司管理层、战略合作部、研发部门，了解 ODM 客户的合作模式，获取客户的方式；了解不同直销模式的产品类型、定价政策；了解直销收入快速增长的原因以及 ODM、境外贴牌类收入的可持续性；

(2) 取得报告期各期公司 ODM 直销收入的明细表，分析各类直销模式的销售收入、客户群体、毛利率，比较相关产品的定价是否与经销模式下同类型产品的定价具有较大差异；

(3) 针对战略客户的技术服务费收入，检查报告期全部的技术开发协议、项目开发记录文件、产品图纸、测试报告等交付成果、检验报告、销售发票、技术服务费款的收款凭证；

(4) 针对 ODM 客户的产品销售收入，检查报告期 ODM 客户全部的销售框架协议、抽查定制化产品的生产记录、出库单据、出口报关单、出口发票、收款凭证等，2016-2019 年 6 月核查比例分别为 52.10%、68.28%、64.91%、80.80%；；

(5) 实地访谈佳能、巴德及其关联方等全部 ODM 客户，了解双方合作历史、合作模式、涉及的主要产品、定价机制、业务持续性，核实双方交易内容和交易金额的真实性、确认双方之间是否存在关联关系；

(6) 对报告期各期全部 ODM 客户的销售内容、销售金额、应收账款余额进行函证，确认收入的准确性、完整性，发函及回函比例均为 100%。

经核查，申报会计师认为：报告期发行人战略客户的定制类直销收入是真实、准确的。

三、请申报会计师核查并就相关收入确认是否符合经济实质，是否符合《企业会计准则》的相关规定发表明确意见

针对 ODM 销售，申报会计师访谈发行人管理层、实地走访佳能巴德等客户、检查技术开发协议、采购框架协议、采购订单等。经核查，申报会计师认为：发行人技术服务费与产品购销收入非一揽子交易，相关收入的确认符合经济实质，符合《企业会计准则》的相关规定。

问题 7. 关于毛利率水平

根据首轮问询回复，报告期内，公司综合毛利率分别为 57.49%、59.42%、61.14%，直销毛利率分别为 66.81%、68.09%、64.95%，贴牌类直销毛利率分别为 60.40%、54.85%、56.62%。

请发行人补充披露：(1) 不同业务模式下，公司毛利率水平和同行业可比业务毛利率水平的差异及原因分析；(2) 贴牌类直销业务毛利率水平较高的合理性，从公司产品技术水平、成本构成等角度量化分析；(3) 报告期内，公司经销模式的毛利率，与同行业可比公司同种销售模式下的毛利率水平是否可比；(4) 公司经销模式下销售的商品是否均以自有品牌形式销售，是否存在贴牌销售的情形，若存在贴牌销售的情形，补充说明对应合作方、报告期内实现的收入情况及区分贴牌和自有品牌经销分析毛利率水平的合理性。

请发行人进一步充分说明：(1) 对定制类产品毛利率、技术服务费毛利率不披露的原因及合理性，豁免披露后是否对投资者决策判断构成重大障碍；(2) 相关信息披露是否符合《公开发行证券的公司信息披露内容与格式准则第 41 号——科创板公司招股说明书》第七十六条的规定；(3) 请发行人结合以上情况，在招股说明书中补充披露相关信息。

请保荐机构、申报会计师核查并发表意见。

【回复】

一、请发行人补充披露：

(一) 不同业务模式下，公司毛利率水平和同行业可比业务毛利率水平的差异及原因分析

2016-2018 年三家同行业可比上市公司中仅开立医疗披露其不同销售模式的毛利率水平，毛利率水平对比如下：

可比公司	业务模式	定义范围	2018 年度	2017 年度	2016 年度
开立医疗	经销模式	公司将产品买断性地销售给经销商，经销商将产品销售给终端客户	68.54%	66.65%	64.38%
	直销模式	公司直接将产品销售给终端客户	82.26%	76.28%	72.26%
	综合毛利率		69.87%	68.32%	64.99%
祥生医疗	经销模式	同开立医疗	59.44%	55.24%	56.10%
	直销模式	包括定制类、贴牌类及终端类三种直销模式	64.95%	68.09%	66.81%
	综合毛利率		61.14%	59.42%	57.49%

注：截至本回复出具之日，开立医疗尚未披露 2019 年半年报定期报告，未能获取相关指标。

报告期，发行人经销模式和直销模式的毛利率低于开立医疗，主要系业务模式侧重点不同、发行人外销占比较高和终端类直销占比较低，具体而言：

① 报告期，发行人经销模式毛利率低于开立医疗：主要系发行人外销占比较高，内销收入呈现“高毛利、高费用”的特点，外销收入反之。报告期开立医疗外销收入占比在 50~60%，而公司外销收入高达 75%，显著高于开立医疗。

② 报告期，发行人直销模式毛利率低于开立医疗：主要系发行人终端类直销较少，终端类直销收入具有“高毛利、高费用”的特点。2016~2018 年开立医疗直销模式收入占全部收入的比例分别为 7.79%、17.40%、9.75%，而其直销模式以终端类直销为主，即直接将产品销售给终端客户；公司直销模式则包括 ODM 直销、贴牌类直销和终端类直销三种，其中终端类直销 2016~2018 年的毛利率分别为 72.22%、77.74%、74.27%，与开立医疗终端类直销毛利率相近，总体高于公司其他两类直销毛利率，但公司终端类直销占全部收入的比例仅分别为 2.33%、1.31%和 0.41%，低于开立医疗的终端类直销占比，因此公司直销模式毛利率低于开立医疗。

（二）贴牌类直销业务毛利率水平较高的合理性，从公司产品技术水平、成本构成等角度量化分析

报告期，贴牌类直销业务作为公司自主品牌外销收入的补充点，在印度尼西亚、巴西等海外地区，由于对进口医疗器械产品注册周期较长，或者本地品牌较方便注册等不同原因，公司与当地医疗器械经营企业（生产厂家或经销企业）采用贴牌合作模式。贴牌类直销下，公司交付的产品均为现有型号的主机（包括 QBit、Q 等系列彩超、ECO 黑白超等），在自主设计研发、生产加工、核心技术应用等方面与公司同类自主品牌产品不存在差异，仅在公司现有产品基础上更改品牌名称，非简单委托生产加工，故贴牌类直销业务毛利率比“简单贴牌生产”具有较高毛利率。

但公司贴牌类直销业务与公司同类自主品牌产品在技术水平、成本构成等方

面不存在较大差异，产品毛利率差异较小，量化对比如下分析：

单位：万元/台

销售模式	项目	2019年1~6月	2018年度	2017年度	2016年度
贴牌类直销	平均单价	2.18	2.98	3.44	3.68
	单位成本	1.12	1.29	1.56	1.46
	毛利率	48.50%	56.62%	54.85%	60.40%
经销模式	平均单价	3.83	3.48	3.38	3.29
	单位成本	1.56	1.41	1.51	1.44
	毛利率	59.24%	59.44%	55.24%	56.10%

注1：两者的平均单价、单位成本、毛利率存在一定区别，主要系产品结构差异。

注2：2019年1~6月公司贴牌类直销的平均单价、单位成本、毛利率较2018年均有所下降，主要系2019年公司贴牌类直销客户采购较多低价型号所致

报告期内，公司贴牌类直销业务交付的产品与同类自主品牌产品不存在实质区别，生产过程和产品价值相同，产品的平均单价和单位成本差异较小，因此，贴牌类直销业务毛利率水平具有合理性。

（三）报告期内，公司经销模式的毛利率，与同行业可比公司同种销售模式下的毛利率水平是否可比

具体详见本题“一、请发行人补充披露：（一）不同业务模式下，公司毛利率水平和同行业可比业务毛利率水平的差异及原因分析”之回复。

（四）公司经销模式下销售的商品是否均以自有品牌形式销售，是否存在贴牌销售的情形，若存在贴牌销售的情形，补充说明对应合作方、报告期内实现的收入情况及区分贴牌和自有品牌经销分析毛利率水平的合理性

报告期，公司经销模式下销售的商品均以自有品牌形式销售，不存在贴牌销售的情形。

二、请发行人进一步充分说明：

（一）对定制类产品毛利率、技术服务费毛利率不予披露的原因及合理性，豁免披露后是否对投资者决策判断构成重大障碍

1、对定制类产品毛利率、技术服务费毛利率中主要客户的毛利率不与披露的原因及合理性

根据发行人提交的《关于首次公开发行股票并在科创板上市审核问询函之回复信息豁免披露申请》，首轮问询申请豁免信息披露的事项为“ODM 产品毛利率”和“技术服务费收入中主要客户的毛利率”。不予披露的原因如下：

主要客户的销售毛利率属于高度敏感信息和核心商业秘密。报告期各期公司 ODM 产品、技术服务费均仅面向个别客户，若完全披露 ODM 产品毛利率和技术服务费毛利率中主要客户的毛利率将对公司日常业务造成较大影响，具体而言：

（1）对公司与战略客户的长期合作带来不利影响：若披露其 ODM 产品和技术服务费的毛利率水平情况，该等客户可能在未来与公司洽谈商务条款时压低价格，对公司未来经营造成影响；

（2）对公司开拓其他类似客户带来不利影响：公司在未来同其他类似客户进行商业谈判时，对于公司进行商业谈判将极为不利；

2、豁免披露后是否对投资者决策判断构成重大障碍

豁免披露 ODM 产品毛利率和技术服务费毛利率中主要客户的毛利率不会对投资者决策判断构成重大障碍，主要系：

（1）发行人已披露不同产品（彩超、黑白超、配件及其他、技术服务费）的毛利率、已披露不同销售模式（经销模式和直销模式）的毛利率、已披露直销模式中贴牌类直销毛利率、终端类直销毛利率，且公司销售模式以经销为主；

（2）关于 ODM 直销业务，发行人已披露与合作客户的合作情况，包括但不限于合作历史、历史合同情况与执行情况、合作模式、涉及的主要产品、价格确定机制、获取订单及建立合作的方式，在手订单情况、业务可持续性等；

综上所述，发行人申请豁免披露 ODM 产品毛利率和技术服务费收入中主要客户的毛利率，不影响投资者对公司基本信息、财务状况、经营成果、公司治理、行业地位、未来发展等方面的理解，不会对投资者的决策判断构成重大障碍。

（二）相关信息披露是否符合《公开发行证券的公司信息披露内容与格式

准则第 41 号——科创板公司招股说明书》第七十六条的规定

根据《公开发行证券的公司信息披露内容与格式准则第 41 号-科创板公司招股说明书》第七十六条的规定，“发行人对于经营成果的分析，应充分说明主要影响项目、事项或因素在数值与结构变动方面的原因、影响程度及风险趋势，一般应包括下列内容：（三）报告期毛利的构成与变动情况；综合毛利率、分产品或服务的毛利率的变动情况；以数据分析方式说明毛利率的主要影响因素及变化趋势；存在同行业公司相同或相近产品或服务的，应对比分析毛利率是否存在显著差异及原因”。

根据上述信息披露要求，具体对比如下：

信息披露要求	发行人信息披露情况
报告期毛利的构成与变动情况；综合毛利率、分产品或服务的毛利率的变动情况	已披露报告期发行人综合毛利率和各项产品（彩超、黑白超、配件及其他、技术服务费）毛利率及相关变动情况
以数据分析方式说明毛利率的主要影响因素及变化趋势	已披露报告期发行人彩超和黑白超销售单价和单位成本对毛利率的量化影响分析
存在同行业公司相同或相近产品或服务的，应对比分析毛利率是否存在显著差异及原因	已披露报告期迈瑞医疗、开立医疗和理邦仪器同行业上市公司毛利率及对比分析

《公开发行证券的公司信息披露内容与格式准则第 41 号——科创板公司招股说明书》第七十六条对主要客户的毛利率未做信息披露要求，发行人相关信息披露符合《公开发行证券的公司信息披露内容与格式准则第 41 号——科创板公司招股说明书》第七十六条的规定。

（三）请发行人结合以上情况，在招股说明书中补充披露相关信息

发行人已结合以上情况，根据《公开发行证券的公司信息披露内容与格式准则第 41 号——科创板公司招股说明书》和审核问询函的要求在招股说明书中补充披露相关信息。

三、请保荐机构、申报会计师核查并发表意见

针对上述毛利率水平事项，申报会计师访谈发行人管理层、查阅销售收入成本台账、对比分析不同业务模式毛利率、检查贴牌协议和订单、查阅上市公司招

股说明书及定期报告等。

经核查，申报会计师认为：经销与直销的不同业务模式下，公司毛利率水平和同行业可比业务毛利率水平存在一定差异主要系外销占比差异和终端类直销占比差异；公司贴牌类直销业务交付的产品与自主品牌的经销业务不存在实质区别，生产过程和产品价值相同，产品的平均单价和单位成本差异较小，贴牌类直销业务毛利率水平较高具有合理性；发行人经销模式下销售的商品均以自有品牌形式销售，不存在贴牌销售的情形；对 ODM 产品毛利率、技术服务费毛利率不予披露主要基于核心商业信息保密，具有合理性；豁免披露后不会对投资者决策判断构成重大障碍；发行人相关信息披露符合《公开发行证券的公司信息披露内容与格式准则第 41 号——科创板公司招股说明书》第七十六条的规定。

问题 8. 软件企业增值税即征即退

根据首轮问询回复，子公司触典科技、祥生科技作为软件开发企业享受软件产品增值税实际税负超过 3% 的部分即征即退优惠政策。发行人设立触典科技、祥生科技专门从事超声主机配套软件的开发，触典科技、祥生科技在母公司超声主机对外销售时确认软件销售收入。触典科技、祥生科技根据当月软件销售收入、销项税额、进项税额等计算本期应申请退还税额，计入营业外收入/其他收益。报告期内，软件子公司合计取得软件增值税即征即退 475.46 万元、868.50 万元、1,397.85 万元、494.68 万元。

请发行人补充说明：（1）触典科技、祥生科技向母公司销售软件的价格确定机制；（2）母公司销售超声主机时，向客户开票的具体形式，是否区分硬件和软件价格；（3）以母、子公司的内部转移定价开票并作为软件退税的计算依据是否符合相关法律法规的要求，是否存在被税务主管机关认定无法退税或被处罚的风险。

请保荐机构、发行人律师、申报会计师进一步说明针对软件增值税退税的核查程序、核查方法，是否取得主管税务机关提供的相关退税依据或证明。

请保荐机构、发行人律师、申报会计师核查并发表意见。

【回复】

一、请发行人补充说明

(一) 触典科技、祥生科技向母公司销售软件的价格确定机制

触典科技、祥生科技向母公司销售的软件系参考软件市场价格、按照各套超声软件对应的主机对外销售价格的 20%~30% 确定，且在报告期保持相对稳定。

2016~2019 年 6 月触典科技、祥生科技软件产品销售收入与母公司主机及配件收入的匹配情况如下：

单位：万元

项目	计算公式	2019 年 1-6 月	2018 年度	2017 年度	2016 年度
软件销售收入	A	4,531.60	10,591.31	6,258.03	4,648.03
母公司销售收入	B	15,413.77	32,915.40	27,355.69	18,272.03
减：技术服务费	C	140.67	265.82	1,655.35	-
母公司主机及配件收入	D=B-C	15,273.10	32,649.58	25,700.34	18,272.03
软件收入占比	E=A/D	29.67%	32.44%	24.35%	25.44%

报告期子公司软件产品销售收入占母公司主机及配件收入的比例总体分布在 25%~30% 范围。

(二) 母公司销售超声主机时，向客户开票的具体形式，是否区分硬件和软件价格

报告期公司软件增值税即征即退优惠政策由全资软件子公司触典科技、祥生科技按照纯软件产品进行申请，非由母公司申请软件退税。母公司向软件子公司采购配套软件产品后、对外销售的超声主机不申请软件退税，母公司向客户的开票形式系仅开具整机及配件的名称和金额，不再单独备注软件名称和金额，不区分硬件和软件价格。

(三) 以母、子公司的内部转移定价开票并作为软件退税的计算依据是否符合相关法律法规的要求，是否存在被税务主管机关认定无法退税或被处罚的风险

根据财政部、国家税务总局《关于软件产品增值税政策的通知》（财税[2011]100 号）的规定，“增值税一般纳税人销售其自行开发生产的软件产品，按

17%税率征收增值税后，对其增值税实际税负超过 3%的部分实行即征即退政策”。

软件子公司以软件销售额（内部转移定价开票）作为软件退税的计算依据符合相关法律法规的要求，具体而言：

(1) 内部转移定价的开票依据充分、合理

报告期触典科技、祥生科技在母公司超声主机完工入库、对外销售时，向母公司开具软件销售收入的发票，以下从软件销售数量和销售价格两个方面分析：

① 软件子公司对母公司的软件销售数量系根据配套超声主机的完工入库量、对外销售量确定。报告期，软件子公司对母公司销售的软件数量与母公司主机销量的匹配关系如下：

项目	2019年1~6月	2018年度	2017年度	2016年度
主机对外销量(台)	4,011	8,621	6,791	4,882
内部软件销量(套)	4,124	8,771	6,652	4,893
匹配性	102.82%	101.74%	97.95%	100.23%

② 软件价格方面：参考软件市场价格、一般按照各套超声软件对应的主机对外销售价格的 20%~30%左右，且定价机制在报告期均保持相对稳定。

从上述软件销售数量和销售价格分析可见，报告期内，软件子公司与母公司内部转移定价的开票依据具有充分性、稳定性和合理性。

(2) 软件产品整体退税率水平较低、稳定，且与同行业可比公司相近

报告期内，公司软件产品的整体退税率水平如下：

单位：万元

项目	计算过程	2019年1~6月	2018年度	2017年度	2016年度
软件退税金额	A	494.68	1,397.85	868.50	475.46
全部销售收入	B	15,993.86	32,696.57	27,162.44	16,695.05
退税率水平	C=A/B	3.09%	4.28%	3.20%	2.85%

注：受增值税税率下调至 13%影响，2019 年 1~6 月退税率较上年有所下降

2016-2018 年发行人退税率水平在 3%左右，较为稳定性，且与同行业可比公司迈瑞医疗、开立医疗相近，具有相对合理性，对比如下：

可比公司	2018 年度	2017 年度	2016 年度
迈瑞医疗	3.50%	3.50%	3.35%
开立医疗	4.32%	4.23%	2.95%
理邦仪器	1.70%	2.12%	1.10%
祥生医疗	4.28%	3.20%	2.85%

注 1：软件产品退税率=软件退税金额（当期营业外收入或其他收益）/当期营业收入（扣除体外诊断等不涉及软件退税的产品）

注 2：截至本回复出具之日，迈瑞医疗、开立医疗、理邦仪器尚未披露 2019 年半年报定期报告，未能获取相关指标

（3）软件产品退税的审批程序完整、合规

触典科技、祥生科技严格按照《关于软件产品增值税政策的通知》以及江苏省软件退税报送资料及注意事项的要求，在缴纳当月的软件产品增值税后，根据当月软件销售收入、实际缴纳的增值税等计算应申请退还税额，于次月提交上月软件产品退税申请表和增值税税收缴款书，税务机关在受理、审核申请资料无误，并签字或盖章后，向申请人拨付软件退税款。报告期内公司报送的软件退税申请未曾发生被税务主管机关认定无法退税或被处罚的情形。

同时，发行人已于 2018 年 1 月、2019 年 1 月、2019 年 7 月分别取得无锡高新技术产业开发区国家税务局、国家税务总局无锡国家高新技术产业开发区（无锡市新吴区）税务局出具的税收合规证明：2016 年 1 月 1 日至 2019 年 6 月 30 日期间，公司无税收违法行为；子公司祥生科技、触典科技分别已于 2019 年 1 月、2019 年 7 月取得国家税务总局无锡国家高新技术产业开发区（无锡市新吴区）税务局出具的税收合规证明：2016 年 1 月 1 日至 2019 年 6 月 30 日期间，公司无重大违法行为。

综上所述，以母、子公司的内部转移定价开票并作为软件退税的计算依据符合相关法律法规的要求，不存在被税务主管机关认定无法退税或被处罚的风险。

二、请保荐机构、发行人律师、申报会计师进一步说明针对软件增值税退税的核查程序、核查方法，是否取得主管税务机关提供的相关退税依据或证明

针对报告期发行人软件产品增值税退税事项，申报会计师执行以下核查程序

和核查方法：

(1) 查阅软件退税相关税收政策，访谈发行人财务人员，了解退税流程、软件开票方式、软件定价政策等；

(2) 取得报告期触典科技、祥生科技各月软件产品退税申报表，复核软件产品销售收入、应退税金额的准确性；

报告期软件子公司增值税退税金额与软件产品销售收入的匹配情况如下：

单位：万元

项目	计算公式	2019年1~6月	2018年度	2017年度	2016年度
软件销售收入	A	4,531.60	10,591.31	6,258.03	4,648.03
销项税额	B=A*税率	635.27	1,729.76	1,063.87	790.17
进项税额	C	4.72	11.18	10.92	187.14
匡算应交增值税	D=B-C	630.55	1,718.58	1,052.94	603.03
匡算应退税金额	E=D-A*3%	494.60	1,400.84	865.20	463.59
列报软件退税额	F	494.68	1,397.85	868.50	475.46
差异金额	G=E-F	-0.08	2.99	-3.30	-11.87

注：公司及子公司国内销售商品自2018年5月起，增值税执行税率由17%调整为16%，自2019年4月起进一步调整为13%。

从上表可见，公司享受的增值税税收优惠与软件销售收入具有合理的勾稽关系、相关差异金额较小。

(3) 获取报告期触典科技、祥生科技软件销售明细，分析超声软件销售台账、金额及价格变动的合理性；

(4) 对比同行业可比上市公司软件退税率水平，分析发行人退税率合理性；

(5) 检查报告期触典科技、祥生科技软件产品的《退（抵）税申请审批表》；取得无锡税务主管部门出具的税务合规证明；

经核查，申报会计师认为：触典科技、祥生科技向母公司销售软件的定价具有合理性、公允性及稳定性，以母、子公司的内部转移定价开票并作为软件退税的计算依据符合相关法律法规的要求，不存在被税务主管机关认定无法退税或被处罚的风险。

三、请保荐机构、发行人律师、申报会计师核查并发表意见

详见本题“二、请保荐机构、发行人律师、申报会计师进一步说明针对软件增值税退税的核查程序、核查方法，是否取得主管税务机关提供的相关退税依据或证明”之回复。

问题 9. 关于外币结算

根据首轮问询回复，公司与客户一般按合同在约定的信用期内逐一结算，结算方式主要为电汇，少量信用证，且一般收到款项后按需结汇。报告期内，公司外币结算营业收入分别为 12,776.52 万元、20,714.19 万元和 24,547.16 万元，占公司营业收入的比重分别为 76.53%、76.26% 及 75.08%，且以美元为主。报告期各期末，公司持有的外币资金余额分别为 4,836.70 万元、7,593.93 万元和 11,196.09 万元，占公司期末货币资金余额的比重分别为 90.50%、90.02% 及 82.74%，且以美元及欧元为主。

请发行人进一步说明：（1）公司货币资金管理制度，是否建立了良好的控制汇率波动风险的制度和措施；（2）公司的外币结算周期，报告期各期末，持有较大金额外币的原因及合理性；（3）公司采用按需结汇的外币管理制度是否符合国家外汇管制的相关要求。

请保荐机构核查并发表意见；请申报会计师对（1）、（2）核查并发表意见；请发行人律师对（3）核查并发表意见。

【回复】

一、公司货币资金管理制度，是否建立了良好的控制汇率波动风险的制度和措施

发行人在《外汇管理制度》中建立了良好的控制汇率波动风险的制度，主要内容如下：

（1）公司安排专人关注出口订单/合同的结算货币对人民币汇率的变化情况；（2）公司制定资金使用计划；（3）公司与合作银行洽谈汇率优惠价格；（4）结合人民币资金的需求和汇率走势，选定心理价位，适时部分结汇；（5）结汇前，

需对比三家以上银行的挂牌买入价，选择价格好的银行。

此外，发行人采取了一些列措施防范和控制汇率波动风险，具体如下：

(1) 根据资金计划，提前制定结汇预算：根据未来三个月的本外币资金收支计划，测算人民币资金缺口，确定待结汇的外币金额，制定结汇预算与计划，每个月滚动更新；

(2) 与对口银行建立联动机制和及时沟通机制，对口银行实时报告汇率波动情况，在汇率有较大变化时对口银行提供风险警示；

(3) 外币汇率下跌时，提前与银行做好沟通，申请批量结汇较好的结汇价；外币汇率上涨时，密切关注汇率走势，分段设置结汇心理价，达到心理价位时分批结汇；一般按月分批、分段结汇，规避一次性大额集中结汇的汇率风险；

(4) 培养财务人员，根据结汇预算与计划，观察待结汇外币对人民币的汇率走势，关注外汇汇率波动风险；

(5) 根据全年结汇量预测，公司与合作银行洽谈优惠折扣，锁定结汇价上浮点数。

二、公司的外币结算周期，报告期各期末，持有较大金额外币的原因及合理性

(一) 公司的外币结算周期

公司人民币收入不足以支撑日常的资金需求，公司每月根据销售到款计划、资金使用需求，制定未来三个月的资金计划表，合理预测资金使用情况，计算每月人民币缺口，并结合市场汇率情况进行不定期结汇。公司实行“按需结汇”的政策，无固定的外币结算周期。

(二) 报告期各期末，持有较大金额外币的原因及合理性

报告期末，公司外币货币资金主要存放在境内银行账户，境内银行存放的外币资金占外币货币资金余额的比例为 78.73%。各期末，发行人持有较大金额外币主要因公司以外销收入为主、外销回款良好以及外币支付的需要，具体而言：

(1) 外销收入为主：报告期内，公司产品以出口为主，各期外销收入占比分别为 74.57%、74.84%、75.12%和 81.81%，外销收入主要以美元、欧元等外币结算；

(2) 外销回款良好：得益于公司产品技术和性能优良、产品线较为丰富、品牌具有较强议价能力，加上信用政策管理严格，报告期内公司外销回款良好。各期，公司外销回款占外销收入的比例分别为 96.94%、95.04%、96.85%、85.70%；

(3) 外币支付需要：考虑公司进口物料及设备的采购、境外营销展会的支出、境外子公司运行所需的资金等因素，公司需要使用相应外币资金。

综上所述，公司持有有一定金额的外币符合公司业务特征，具有商业合理性。

三、公司采用按需结汇的外币管理制度是否符合国家外汇管制的相关要求

根据 2008 年 8 月修订的《外汇管理条例》相关规定，经常项目外汇收入，可以按照国家有关规定保留或者卖给经营结汇、售汇业务的金融机构，取消了经常项目外汇收入强制结汇制度。经查询国家外汇管理局网站上公示的外汇行政处罚信息（<http://www.safe.gov.cn/safe/whxzcfxxcx/index.html>），发行人不存在外汇行政处罚违规记录

另外，经查询国家外汇管理局数字外管平台，发行人被列为 A 类企业（外汇局根据企业贸易外汇收支的合规性及其与货物进出口的一致性认定），适用便利化管理措施。因此，发行人采用按需结汇外币管理制度符合国家外汇管理的相关要求。

四、请保荐机构核查并发表意见；请申报会计师对（1）、（2）核查并发表意见；请发行人律师对（3）核查并发表意见

针对（1）、（2），申报会计师执行了以下核查程序：

- 1、查阅发行人货币资金管理制度，了解其中外汇管理的相关制度建设；
- 2、访谈发行人高管，了解公司外汇结算的周期。

经核查，申报会计师认为，发行人建立了良好的控制汇率波动风险的制度和措施；发行人报告期各期末，持有较大金额外币具有合理性。

问题 13. 关于其他问题

五、关于经销商变动情况。请发行人补充披露经销商地域分布情况，进一步说明，经销模式是否全部使用祥生品牌对外销售；问询回复第 96 页，2018 年末销售收入在 50 万元以上的经销商存续数量与 2017 年末存续数加新增数减退出数结果不一致、与经销商构成及销售收入表格披露数量不一致的原因。

请保荐机构、发行人律师、申报会计师对上述事项进行核查，并重新答复相关问题。

【回复】

(一) 补充披露经销商地域分布情况，进一步说明，经销模式是否全部使用祥生品牌对外销售

1、补充披露经销商地域分布情况

单位：万元

地域分布	2019 年 1-6 月		2018 年度		2017 年度		2016 年度	
	经销商数量	销售收入	经销商数量	销售收入	经销商数量	销售收入	经销商数量	销售收入
华东地区	18	498.35	32	831.78	40	635.03	38	633.55
西南地区	10	649.62	13	1,613.14	13	1,235.52	15	746.93
华中地区	11	525.87	22	1,531.64	20	851.24	15	768.59
华北地区	14	384.82	18	734.67	19	825.26	20	774.69
其他地区	14	528.08	24	1,038.55	17	841.29	21	673.16
国内小计	67	2,586.74	109	5,749.79	109	4,388.35	109	3,596.92
亚洲	94	2,334.89	191	4,728.22	152	4,354.57	137	2,753.63
美洲	67	3,328.32	116	6,192.53	94	5,236.44	91	4,126.50
欧洲	97	3,278.30	138	3,795.49	117	3,138.27	125	2,722.04
非洲	42	986.20	60	1,812.84	58	943.87	57	1,022.90
其他地区	9	134.65	13	305.45	8	269.28	7	303.65
国际小计	309	10,062.36	518	16,834.54	429	13,942.43	417	10,928.73
经销合计	376	12,649.10	627	22,584.33	538	18,330.78	526	14,525.65

2、进一步说明，经销模式是否全部使用祥生品牌对外销售

发行人销售模式包括经销和直销两种模式，经销模式下，经销商对外销售时使用祥生品牌。

(二) 问询回复第 96 页，2018 年末销售收入在 50 万元以上的经销商存续数量与 2017 年末存续数加新增数减退出数结果不一致、与经销商构成及销售收入表格披露数量不一致的原因

1、问询回复第 96 页披露情况

报告期，公司经销商构成及销售收入情况如下：

单位：万元、个

收入分布	2019 年 1-6 月			2018 年度		
	数量	金额	占比	数量	金额	占比
100 万以上	32	6,694.77	52.93%	56	13,211.98	58.50%
50 万-100 万	33	2,334.29	18.45%	58	4,142.37	18.34%
20 万-50 万	74	2,492.79	19.71%	89	2,927.30	12.96%
20 万以下	237	1,127.25	8.91%	424	2,302.68	10.20%
合计	376	12,649.10	100.00%	627	22,584.32	100.00%

(续上表)

收入分布	2017 年度			2016 年度		
	数量	金额	占比	数量	金额	占比
100 万以上	45	9,775.86	53.33%	33	6,677.73	45.97%
50 万-100 万	52	3,616.41	19.73%	31	2,430.99	16.74%
20 万-50 万	78	2,587.88	14.12%	105	3,252.04	22.39%
20 万以下	363	2,350.62	12.82%	357	2,164.89	14.90%
合计	538	18,330.78	100.00%	526	14,525.65	100.00%

由于终端医疗机构分布众多，医疗器械经销商具有较强地域性和服务半径。与行业特征相同，公司经销商具有“数量多、相对分散”的特点。公司以 2016 年为基础，选取销售收入在 50 万元以上的经销商（占各期经销收入比例分别为 62.71%、73.06%、76.84% 和 71.38%）作为主要经销商，分析主要经销商的进入、退出及存续情况如下：

单位：万元

状态	项目	2019年1-6月	2018年度	2017年度
新增	新增数量	14	40	24
	当年贡献收入	1,293.63	5,104.79	2,625.94
	占当年主要经销商收入比例	14.33%	29.42%	19.61%
退出	退出数量	21	12	9
	上年贡献收入	2,378.75	1,174.00	749.02
	占上年主要经销商收入比例	13.70%	8.77%	8.22%
存续	存续数量	51	74	73
	当年贡献收入	7,735.43	12,249.55	10,766.34
	占当年主要经销商收入比例	85.67%	70.58%	80.39%

注：新增指上年度营业收入为 0，本年度营业收入大于 50 万元的经销商；退出指本年度营业收入为 0，上年度营业收入大于 50 万元的经销商；存续指上年度营业收入不为 0，本年度营业收入大于 50 万元的经销商；新增数量加存续数量为当年度营业收入大于 50 万的经销商数量。

2、2018 年末销售收入在 50 万元以上的经销商存续数量与 2017 年末存续数加新增数减退出数结果不一致、与经销商构成及销售收入表格披露数量不一致的原因

根据上述“新增、退出、存续”的特定定义，因经销商退出后营业收入为 0，不再列入当期经销商数量的统计，因此，当期 50 万元以上经销商数量=当期 50 万元以上经销商存续数量+当期 50 万元以上经销商新增数量。

因上述经销商变动分析仅针对各期销售收入 50 万元以上的经销商，若同一经销商未连续两期销售收入超过 50 万元，将不会同时列入连续两期的统计，因此，相邻两期的经销商存续数量间无直接勾稽关系。

（三）请保荐机构、发行人律师、申报会计师对上述事项进行核查，并重新答复相关问题

针对上述事项，申报会计师执行了以下核查程序：

1、取得发行人境内外销售台账，核查经销商地域分布、进入退出情况；

2、查阅经销商与发行人签署的订单，并访谈报告期内主要经销商，核查经销商对外销售产品品牌情况。

经核查，申报会计师认为，发行人经销模式全部使用祥生品牌对外销售；当期 50 万元以上经销商数量=当期 50 万元以上经销商存续数量+当期 50 万元以上经销商新增数量，2018 年末销售收入在 50 万元以上的经销商存续数量与 2017 年末存续数加新增数减退出数无直接勾稽关系。

（此页无正文，为容诚会计师事务所（特殊普通合伙）出具的会专字[2019]6795号《关于无锡祥生医疗科技股份有限公司首次公开发行股票并在科创板上市申请文件审核问询函的专项核查意见》之签字盖章页）



中国·北京

中国注册会计师（项目合伙人）：

中国注册会计师
桂莲
210103050028

中国注册会计师：

陈谋林

中国注册会计师
陈谋林
110100320086

中国注册会计师：

刘翠玲

中国注册会计师
刘翠玲
110100323952

2019年8月16日



营业执照

(副本)(3-1)

统一社会信用代码

911101020854927874



扫描二维码登录
“国家企业信用
信息公示系统”
了解更多信息、
备案、许可、监
管信息

名称 容威会计师事务所(特殊普通合伙)

类型 特殊普通合伙企业

执行事务合伙人 肖厚义

经营范围

审查企业会计报表、出具审计报告；验证企业资本，出具验资报告；办理企业合并、分立、清算事宜中的审计业务，出具有关报告；基本建设年度财务决算审计；代理记账；会计咨询、税务咨询、管理咨询、会计培训；法律、法规规定的其他业务。（企业依法自主选择经营项目，开展经营活动；依法须经批准的项目，经相关部门批准后依批准的内容开展经营活动；不得从事本市产业政策禁止和限制类项目的经营活动。）

成立日期 2013年12月10日

合伙期限 2013年12月10日至 长期

主要经营场所 北京市西城区阜成门外大街22号1幢外经贸大厦901-22至901-26



登记机关

2019 年07 月26 日

证书序号: 0011869

说明

- 1、《会计师事务所执业证书》是证明持有人经财政部门依法审批，准予执行注册会计师法定业务的凭证。
- 2、《会计师事务所执业证书》记载事项发生变动的，应当向财政部门申请换发。
- 3、《会计师事务所执业证书》不得伪造、涂改、出租、出借、转让。
- 4、会计师事务所终止或执业许可注销的，应当向财政部门交回《会计师事务所执业证书》。



发证机关: 北京市财政局

二〇一九年六月廿一日

中华人民共和国财政部制



会计师事务所

执业证书

名称: 容诚会计师事务所(特殊普通合伙)

名称: 容诚

首席合伙人: 肖厚发

主任会计师:

经营场所 北京市西城区阜成门外大街22号1幢外经贸大厦901-22至901-26

组织形式 特殊普通合伙

执业证书编号 11010032

批准执业文号 京财会许可[2013]0067号

批准执业日期 2013年10月25日



证书序号: 000392

会计师事务所 证券、期货相关业务许可证

经财政部、中国证监会批准
中国证券监督管理委员会审查, 批准
容诚会计师事务所(特殊普通合伙) 执行证券、期货相关业务。



首席合伙人: 肖厚发



证书号: 18 发证时间: 二〇二一年七月二日

证书有效期至: 二〇二一年七月二日

姓名: 肖桂莲
 Full name: 肖桂莲
 性别: 女
 Sex: 女
 出生日期: 1967-12-06
 Date of birth: 1967-12-06
 工作单位: 华普天健商南会计师事务所(北京) 哈尔滨分所
 Working unit: 华普天健商南会计师事务所(北京) 哈尔滨分所
 身份证号码: 230102671206244
 Identity card No.: 230102671206244



证书编号: 210103050028
 No. of Certificate: 210103050028
 批准注册协会: 黑龙江省注册会计师协会
 Authorized Institute of CPAs: 黑龙江省注册会计师协会
 发证日期: 二〇〇二 年 十二 月 三十 日
 Date of Issuance: 2002 / 12 / 30



年度检验登记
 Annual Renewal Registration

本证书经检验合格, 继续有效一年。
 This certificate is valid for another year after this renewal.



姓名: 肖桂莲
 证书编号: 210103050028



2013 年 12 月 25 日

注册会计师工作单位变更事项登记
 Registration of the Change of Working Unit by a CPA

同意调出
 Agree the holder to be transferred from



转出协会盖章
 Stamp of the transfer-out Institute of CPAs

2013 年 12 月 21 日

同意调入
 Agree the holder to be transferred to



转入协会盖章
 Stamp of the transfer-in Institute of CPAs

2013 年 12 月 21 日

姓名 陈谋林
Full name

性别 男
Sex

出生年月 1986-02-10
Date of birth

工作单位 北京天健会计师事务所(北京)有限公司
Working unit

身份证号码 513701198602103415
Identity card No.



证书编号 110100320086
No. of Certificate

批准注册协会: 北京注册会计师协会
Authorized Institute of CPAs

发证日期: 2013年12月27日
Date of Issuance



年度检验登记

Annual Renewal Registration

本证书经检验合格, 继续有效一年。
This certificate is valid for another year after this renewal.



姓名: 陈谋林
证书编号: 110100320086

年 /y 月 /m 日 /d

7

注册会计师工作单位变更事项登记

Registration of the Change of Working Unit by a CPA

同意调出
Agree the holder to be transferred from

转出协会盖章
Stamp of the transfer-out Institute of CPAs

2013年12月27日

同意调入
Agree the holder to be transferred to

转入协会盖章
Stamp of the transfer-in Institute of CPAs

2013年12月27日

10



姓名: 刘翠玲
 Full name: 刘翠玲
 性别: 女
 Sex: 女
 出生日期: 1988-01-24
 Date of birth: 1988-01-24
 工作单位: 华普天健会计师事务所(普通合伙)
 Working unit: 华普天健会计师事务所(普通合伙)
 身份证号码: 371102198801248208
 Identity card No.: 371102198801248208




年度检验登记
 Annual Renewal Registration

本证书经检验合格, 继续有效一年。
 This certificate is valid for another year after this renewal.



姓名: 刘翠玲
 证书编号: 110100323952



证书编号:
 No. of Certificate: 110100323952

批准注册协会:
 Authorized Institute of CPAs
 北京注册会计师协会

发证日期:
 Date of issuance: 2018 年 10 月 18 日