

关于广州安必平医药科技股份有限公司 首次公开发行股票并上市申请文件反馈意见 有关财务问题回复的专项说明

中汇会专[2020]0675号

上海证券交易所：

根据贵所于2020年1月17日印发的《关于广州安必平医药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）（2020）28号）（以下简称“审核问询函”）的要求，我们作为广州安必平医药科技股份有限公司（以下简称公司或安必平公司或发行人）首次公开发行股票的申报会计师，对反馈意见有关财务问题进行了认真分析，并补充实施了核查程序。现就反馈意见有关财务问题回复如下：

三、关于发行人业务

11. 关于销售模式和主要客户

11.2 招股说明书披露，发行人直销模式下的客户主要为医院、第三方经验机构等，报告期末，公司销售人员187名。

请发行人补充说明：（1）直销模式下的销售体系和人员分布情况，销售人员与客户数量、销售收入的匹配性；（2）直销模式下获取客户和维系客户的方式，采用招投标的比例。

请保荐机构、申报会计师补充说明针对直销客户所履行的核查方法、核查程序及核查比例。

回复：

一、发行人说明

(一)直销模式下的销售体系和人员分布情况,销售人员与客户数量、销售收入的匹配性

1、直销模式下的销售体系和人员分布情况

公司销售人员未按照销售模式进行划分,而是按照地理区域进行划分和管理。根据销售人员分布区域,公司销售部门设置了一个总部和六个大区,截至2019年12月31日,销售人员分布情况如下表:

营销区域	销售人员数量(人)
广州总部	37
华南大区	50
华北大区	35
华东大区	25
华中大区	18
西南大区	20
西北大区	19
合计	204

2、销售人员与客户数量、销售收入的匹配性

报告期内,公司销售人员数量与直销客户数量、直销收入的匹配情况如下:

项目	2019年度/2019年12月31日	2018年度/2018年12月31日	2017年度/2017年12月31日
销售人员数量(人)	204	174	176
直销客户数量(家)	694	664	638
直销客户数量/销售人员数量	3.40	3.82	3.63
直销收入(万元)	21,918.48	20,031.29	18,155.80
直销收入/销售人员数量(万元/人)	107.44	115.12	103.16

从上表可以看出,报告期内,平均每个销售人员服务的直销客户数量为3.63家、3.82家、3.40家,平均每个销售人员实现的直销收入为103.16万元、115.12万元和107.44万元,销售人员与客户数量、销售收入保持较好的匹配关系。

(二)直销模式下获取客户和维系客户的方式,采用招投标的比例

1、直销模式下公司获客方式

直销模式下医疗机构采购体外诊断产品的方式可分为招投标和非招投标两种。根据招标范围不同,招投标又分为地区集中采购和医院公开招标;而对于非招投标,医院进行自主采购,可采取商务谈判或单一采购的方式。因此,发行人对医疗机构的获客方式按照招投标与非招投标分类如下:

(1) 招投标

针对少数品种的体外诊断产品,个别地区政府卫生部门组织开展集中招标,将招标文件公开挂网或委托第三方招标公司进行招标,招标公告或文件将列明招标项目内容、投标人资格要求以及投标资料要求等。各地区的招标周期不一致,招标公告上一般会列明采购周期,原则上只有中标产品才能在对应医院供货。由于中标厂商往往不止一家,因此中标后可能还会存在院内二次议价的情况。

除了地区集中采购招标,各地区医院根据当地规定和自身需求要举行招投标来确定供货方,通过医院官网或委托第三方招标公司发布招标信息,招标公告或文件将列明招标项目内容、投标人资格要求以及投标资料要求等,中标后企业方可供货。

对于需要地区集中采购或医院公开招投标的产品,公司严格按照招标方的规定,履行相关招投标程序,一般流程为:公司从各地区招标平台网站、医院官网或第三方招标公司获取招标信息,取得招标文件后由销售人员按照规定准备投标资料,包括公司介绍、供货能力、产品展示、售后服务等内容,并综合考虑产品的市场供给情况、生产成本以及竞争对手的报价预测等因素后确定竞标价格,制作成投标书后在规定期限内递交至指定地点或进行网上申报。招标方组织专家评审会,针对各投标公司的业务资质、信誉品牌、产品质量和报价等多方面进行考量审核,确定中标公司名录并进行公布。中标后,公司取得中标通知书,与客户签订购销合同,并按照中标价格或二次议价后的价格进行供货。

(2) 非招投标

公司通过参与病理年会、举办各类学术推广会议、客户拜访等方式宣传公司品牌和产品,以广泛获取客户资源。对于无需履行招投标程序的情形下,医院可从其合格供应商目录中挑选多家供方,邀请对方进行产品展示、售后服务介绍、供货能力说明以及报价,并就交易各项条款进行谈判和协商。医院确定公司为供货方后,

双方就交易条款达成一致意见，并签订购销合同，按照合同约定进行供货。

此外，少部分医疗机构通过市场口碑、同行业推荐等方式对公司产品有所了解，主动表达与公司开展业务合作的意向，直接与公司签订购销合同、下达销售订单进行采购。公司按照合同或订单的要求履行内部程序，开始供货。

2、直销模式下维系客户的方式

公司与医疗机构建立合作关系后，构建售前、售中、售后全链条服务体系维护和服务客户，提高客户满意度。同时，依靠公司专业技术人员和“爱病理”APP，通过线上线下结合的方式举办病理诊断培训，加强病理诊断技术质量控制，提升基层病理医生和技术人员诊断水平，维护公司与终端客户的紧密关系。

围绕客户市场宣传推广活动，公司构建了贯穿售前、售中、售后全链条的客户服务体系。其中，售前服务包括产品宣传和试用，向医疗机构相关科室进行产品宣讲和试用，加深客户了解产品性能和实验操作，提高诊断实验活动的准确性和效率；售中服务主要是产品使用培训，让使用公司产品的客户熟悉公司产品的实际操作，具备熟练进行体外诊断实验的能力；售后服务包括设备维护、客户拜访，解决实验过程中的技术问题，解决客户在实验过程中遇到的实际问题。

病理诊断不能依靠仪器直接得出定性或定量结果，需由具备资质和丰富经验的病理诊断医师通过镜下肉眼观察以及对组织形态的判断，得出诊断结果，因此，病理诊断医师的能力和经验丰富十分重要。目前国内病理医师和技术人员短缺现象突出，医疗机构、尤其是二级医院及基层医院等中小型医院的病理诊断医师相对缺少经验，其病理诊断的知识技能提升需求迫切。公司协助全国各地病理医师协会举办病理诊断医师培训课程，邀请病理领域专家培训授课，当地医院的病理诊断医师参与探讨诊断疑难案例，分享阅片经验，加强病理诊断质量的控制，同时也达到宣传推广公司品牌形象和公司产品的目的。

3、采用招投标的比例

报告期内，公司通过招投标与非招投标方式实现的收入情况如下：

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
招投标	2,253.63	10.28%	2,234.99	11.16%	2,116.38	11.66%
非招投标	19,664.85	89.72%	17,796.30	88.84%	16,039.42	88.34%
合计	21,918.48	100.00%	20,031.29	100.00%	18,155.80	100.00%

注：表格中占比为占直销收入的比例。

二、中介机构核查情况

(一) 核查程序

申报会计师针对直销客户履行的主要核查方法、核查程序及核查比例如下：

1、对主要直销客户进行了实地走访，了解主要客户的基本情况和经营状况、与公司之间的交易情况、合作建立方式、招投标情况，了解发行人在交易过程中的合法合规情况，获取对交易真实性的确认以及与发行人不存在关联关系的承诺。具体访谈比例如下：

单位：万元

项目	2019 年度	2018 年度	2017 年度
走访金额	7,031.47	6,594.63	6,313.42
走访数量	58		
直销收入	21,918.48	20,031.29	18,155.80
走访比例	32.08%	32.92%	34.77%

2、对主要直销客户进行函证，函证内容包括各年度交易发生额、各期末应收账款/预收账款余额，取得的回函确认比例如下：

(1) 交易金额函证情况

单位：万元

项目	2019 年度	2018 年度	2017 年度
回函确认金额	14,793.77	12,365.09	10,795.56
直销收入	21,918.48	20,031.29	18,155.80
函证确认比例	67.49%	61.73%	59.46%

(2) 期末余额函证情况

单位：万元

项目	2019年12月31日	2018年12月31日	2017年12月31日
回函确认金额	10,147.62	9,086.37	8,154.39
直销应收账款余额	15,992.25	15,787.22	14,218.45
函证确认比例	63.45%	57.56%	57.35%

3、对主要直销客户的销售流程进行穿行测试，抽查了销售合同、订货单、发货通知单、出库单、发票、签收记录以及银行回款单等相关凭证，验证销售的真实性；

4、对公司销售负责人进行访谈，询问销售体系和销售人员分布情况，了解公司获取直销客户的途径和维护客户的方式，了解与直销客户合作建立模式，以及医疗机构招投标情况；

5、查阅发行人中标文件，了解中标产品、中标医院、有效期等信息；

6、登录直销客户官方网站查询发行人客户的基本信息，包括营业范围、成立时间、单位性质、主要负责人等信息，核查与发行人是否存在关联关系。

(二) 核查意见

经核查，申报会计师认为：直销客户真实存在，发行人与直销客户之间的交易真实。

11.3 招股说明书披露，公司经销商分为配送经销商和推广配送经销商两类：配送经销商主要负责公司产品的仓储和物流配送；推广配送经销商除负责仓储物流外，还负责其经销区域的市场宣传推广及终端客户服务。

请发行人补充说明：(1) 配送经销商和推广配送经销商的管理体系，经销商选取标准及相关政策；(2) 与经销商的合作模式(买断式交易、撮合式交易等)，买断式经销是否附有退换货条款，经销商在报告期内退换货情况；(3) 报告期内经销商变化情况，退出经销商存货的处理方式，新增大额经销商的基本情况(包括成立时间、注册资本、实收资本、经营范围、是否单独经销发行人产品、终端客户情况等)；(4) 从经销商到终端客户追踪机制的建立与运行情况；(5) 经销商与发行人是否存在关联关系，是否存在员工或前员工持股或任职情形。(6) 经销商终端客户与直销客户是否存在重合，重合的原因及合理性。

请保荐机构、申报会计师补充说明针对经销客户和收入所履行的核查方法、核查程序及核查比例。

回复：

一、发行人说明

(一)配送经销商和推广配送经销商的管理体系，经销商选取标准及相关政策
发行人从经销商筛选和准入、销售管理、退出等方面对经销商进行多方位管理，已建立较为完善的经销商管理体系。发行人对推广配送经销商和配送经销商进行统一管理。

1、准入管理

发行人对于新合作的经销商从以下几个方面进行筛选、审核：

(1)企业资信。经销商需具备合法的工商注册手续、独立法人资格和合格的经营资质；具有良好的资信能力和商业信誉。

(2)运营能力。具有丰富的体外诊断(病理诊断)产品营销经验和市场资源。有专职的销售人员等团队，有一定的营销网络以及客户开发能力，售后服务能力强；与当地市场主导的客户有良好的商业合作关系。对于配送经销商，客户开发、售后服务等能力不是必备要求，主要考察其配送覆盖范围。

(3)经营理念。与公司长期发展理念一致，认同公司企业文化和经营理念。

在销售定价、退换货、回款周期等方面，发行人对推广配送经销商和配送经销商两类经销商执行的相关政策如下：

经销商类型	销售定价	退换货	回款周期
推广配送经销商	承担市场推广职能，出厂价格较低	买断式销售，一经签收，非包装、运输等导致的破损等，不予退换货	一般先款后货
配送经销商	不承担市场推广职能，出厂价格较高	同推广配送经销商	一般有一定的信用期

2、销售管理

(1)公司设置营销中心负责经销商管理工作。营销中心下设六个销售大区，公司根据每个大区具体情况配备相应数量的销售人员和技术支持人员。销售人员负责与经销商的具体沟通联系，建立良好的客情关系，了解经销商最新经营状况，支持经销商进行客户开发，与经销商协商解决市场问题并处理客户异议，落实公司政策，

防止违规行为的发生。技术支持人员为经销商提供培训、学术及技术支持、售后等服务，加强经销商对公司的认同及对产品的信心。

(2) 公司对合作经销商实施系统管理。经销商的准入由销售人员申请、区域负责人、营销中心及质量部审核、批准；销售合同分别经营销中心、财务中心审批后，由营销中心负责与经销商签订；合同签订后，营销中心根据客户提供的资质等资料建立经销商档案；经销商按照发行人相关规定完成下单订货等行为，销售人员、营销中心、财务中心分别对订单的数量、价格以及收款情况等进行审核，审核通过后生成发货单由仓库发货。存在信用期的，由销售人员、营销中心、财务中心共同负责后续应收账款的催收工作。公司对经销商销售及回款情况进行年度考核，考核结果作为下一年度制定合作条款的参考因素。

(3) 公司制订了专项的《反商业贿赂管理制度》，对公司销售人员、经销商的市场行为进行规范、约束。公司经销商需要与公司签订《反商业贿赂承诺书》。公司审计部门负责对公司执行该规定的情况进行监督检查。

3、退出管理

公司对经销商的运行情况持续跟踪，保证经销商具备合法合格的证照、医疗器械经营资质，遵守反商业贿赂制度，维护发行人品牌声誉。如经销商违反上述规定，公司将根据具体情况进行评估，要求经销商限时纠正，严重者取消合作。

(二) 与经销商的合作模式(买断式交易、撮合式交易等)，买断式经销是否附有退换货条款，经销商在报告期内退换货情况

1、经销商合作模式及退换货条款

公司与经销商的合作模式均为买断式销售。公司根据经销商订单需求发出货物，产品经检验合格签收后，风险和报酬完全转移到经销商，公司根据经销商的签收确认情况确认收入、结转成本。

公司与经销商签署的销售合同/协议一般规定，经销商在收到货物后立即开箱验收，根据送货单验收确认并签名。在验收过程中，如发现产品种类、规格不符，或是包装破损、漏液、数量不符等情况，经销商需在三个工作日内书面告知公司，公司根据实际情况退换货。

从退换货条款可以看出，货物在经销商签收确认后，其风险与报酬已经转移至经销商，无论经销商是否向下游销售、销售实现与否均无权向公司退货并要求退款，因此公司与经销商的合作模式系买断式经销。

2、经销商退换货情况

报告期内，公司退换货情况如下表：

单位：万元

项目	2019 年度	2018 年度	2017 年度
经销退换货金额	61.27	23.28	33.73
经销收入	13,051.01	10,402.23	7,833.28
占比	0.47%	0.22%	0.43%

报告期各期内，公司经销商退换货金额占当期经销收入的比例均小于 0.50%，退换货规模很小。

(三)报告期内经销商变化情况，退出经销商存货的处理方式，新增大额经销商的基本情况(包括成立时间、注册资本、实收资本、经营范围、是否单独经销发行人产品、终端客户情况等)

1、报告期内经销商变化情况

报告期内，公司经销商数量变化如下：

单位：家

项目	2019 年度	2018 年度	2017 年度
期初经销商数量	626	525	499
本期新增数量	268	264	197
本期减少数量	197	163	171
期末经销商数量	697	626	525

报告期内，随着公司经销收入规模的扩大，经销商数量呈增加趋势，经销商进入和退出属于正常商业行为。

2、退出经销商存货的处理方式

公司与经销商之间的销售关系为买断式销售，退出经销商如有存货则按相关要求自行处置，公司不允许退货，同时公司也不通过购回等方式进行处理。

公司诊断试剂均有明确的有效期，一般情况下，经销商根据下游客户订单需求

情况向发行人采购，不会大量备货，经销商库存较低。

3、新增大额经销商的基本情况

报告期内，公司新增大额经销商(销售收入 100 万元以上)情况如下：

单位：万元

期间	经销商名称	当期销售收入	占营业收入的比例
2019 年度新增	-	-	-
2018 年度新增	国药集团北京医疗科技有限公司	280.60	0.92%
	江西翰兴医疗科技有限公司	156.94	0.51%
2017 年度新增	湖南安益达生物科技有限公司	226.45	0.87%
	长沙斯康生物科技有限公司	145.73	0.56%

上述新增大额经销商基本情况如下表所示：

企业名称	成立时间	注册资本	实收资本	经营范围	是否单独经销发行人产品	终端客户
长沙斯康生物科技有限公司	2006-8-30	1,025 万	108 万	生物技术咨询、交流服务、开发服务；软件、计算机、计算机辅助设备、检测设备、一类医疗器械、三类医疗器械、二类医疗器械、五金产品、建材、装饰材料、通用机械设备、办公用品、计算机软件、办公设备耗材、化工产品的销售；一类医疗器械、二类医疗器械、三类医疗器械的生产；一类医疗器械、二类医疗器械、三类医疗器械的研发；医疗设备维修；电子产品零售；医疗器械技术咨询、交流服务；办公用品批发；通用机械设备零售；信息技术咨询服务；百货零售；医疗器械技术开发；医疗器械技术转让服务；医疗信息、技术咨询服务；医学检验技术服务；医疗设备租赁服务；医院经营管理咨询；企业管理咨询服务；商业管理；市场经营管理；电子产品检测；室内环境检测；食品检测服务；物流代理服务；普通货物运输；冷链物流；物流咨	否	三级医院共 3 家、二级医院共 2 家

企业名称	成立时间	注册资本	实收资本	经营范围	是否单独经销发行人产品	终端客户
				询服务；物流信息服务。(依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动)		
湖南安益达生物科技有限公司	2017-2-17	1,000 万	1,000 万	生物制品研发；医疗器械技术咨询、交流服务；信息技术咨询服务；会议、展览及相关服务；物流园运营服务；冷链物流；生物制品、药品、计算机软件销售；一类医疗器械、二类医疗器械、三类医疗器械批发；计算机零配件、办公设备耗材零售；生物试剂的生产；生物药品、制药专用设备制造；医疗设备维修。	否	三级医院共 8 家、二级医院共 6 家、二级以下医疗机构 3 家
国药集团北京医疗科技有限公司	2017-2-16	500 万	500 万	技术开发、技术咨询、技术服务；会议服务；承办展览展示；清洁服务；计算机系统服务；租赁机械设备；维修机械设备；健康咨询(须经审批的诊疗活动除外)；销售医疗器械(I、II 类)、日用品、清洁用品、卫生用品、工艺品、机械设备、电子产品、家用电器、通讯设备、计算机、软件及辅助设备、电子元器件、仪器仪表、文化用品；批发医疗器械 III 类(医疗器械经营许可证有效期至 2022 年 05 月 09 日)。	否	三级医院 1 家
江西翰兴医疗科技有限公司	2017-11-2	1,000 万	-	医药研发及销售；I类(凭许可证经营)、II类、III类医疗器械研发、批发及零售等	否	三级医院 1 家

注：实收资本系根据工商系统中可查询的企业 2018 年年报数据填写。

2017 年新增经销商长沙斯康生物科技有限公司的原因系：经销渠道发生变化，岳阳市妇幼保健院、邵阳市中心医院等终端客户的经销商长沙多瑞医疗器械有限公司转移到长沙斯康生物科技有限公司。

2017 年新增经销商湖南安益达生物科技有限公司，具体业务背景请参见本问题回复“（五）经销商与发行人是否存在关联关系，是否存在员工或前员工持股或任

职情形”之“2、发行人员工或前员工在经销商持股或任职情形”的相关内容。

2018 年新增经销商江西翰兴医疗科技有限公司的原因系：因经销渠道发生变化，终端客户惠州市中心人民医院的经销商惠州市众康药业有限公司变更为江西翰兴医疗科技有限公司。

2018 年新增经销商国药集团北京医疗科技有限公司主要系终端客户配送渠道的调整所致。国药集团北京医疗科技有限公司的终端医院是国家电网公司北京电力医院，该医院 2017 年原由公司直接销售，2018 年因医院指定配送渠道转为通过国药集团北京医疗科技有限公司配送。

综上所述，报告期内，公司新增大额经销商数量很少，其销售收入占营业收入的比例很低。新增大额经销商主要是终端客户销售渠道的调整所致。

(四)从经销商到终端客户追踪机制的建立与运行情况

公司从授权范围、配套设备维护及售后服务、产品流向确认等方面建立从经销商到终端客户的追踪机制。

1、授权范围

公司与经销商确定合作意向后，双方签署销售合同，公司一般情况下会对具体经销的终端客户做出规定，经销商须在授权的范围内从事经销活动，不得向未获得授权的终端客户销售发行人产品。

2、配套设备维护及售后服务

在提供配套设备的情况下，发行人负责终端客户使用的配套设备的安装和维护；同时，公司派遣技术支持人员解决终端客户遇到的实验问题。通过配套设备维护及售后服务，技术工程师、售后服务人员等发行人员工持续监督终端客户产品使用情况，及时掌握经销商的终端销售情况。

3、流向确认

公司要求经销商定期提交盖章确认的最终销售流向表，书面说明产品销售终端医院名称、产品内容以及数量，结合公司销售明细，分析经销商库存情况。

综上所述，报告期内，发行人已经建立从经销商到终端客户的追踪机制，且运行良好。

(五)经销商与发行人是否存在关联关系,是否存在员工或前员工持股或任职情形

1、发行人与主要经销商是否存在关联关系

报告期内,公司主要经销商达安基因因为董事汪友明的关系密切的家庭成员何蕴韶担任董事的企业,达安基因及其子公司为公司关联方。除此之外,公司与主要经销商不存在关联关系。

2、发行人员工或前员工在经销商持股或任职情形

公司前员工曹志、谢立松曾持有经销商湖南安益达生物科技有限公司(以下简称“安益达”)的股份,并担任相关职务。子公司杭州安必平员工陶玲曾持有浙江医辰生物科技有限公司(以下简称“浙江医辰”)的股份。

(1)前员工在安益达持股或任职情况

①前员工持股及任职情况

公司前员工曹志、谢立松在安益达持股及任职情况如下,具体情况如下:

姓名	在发行人任职时间	与安益达的关系
曹志	2010年12月-2019年10月	2017年2月-2018年7月持有40%股权,担任高管。目前无持股或任职
谢立松	2016年4月-2018年7月	2017年2月-2018年7月持有30%股权。目前间接持有18%股权,担任监事

曹志于2010年12月入职公司,2019年10月离职。曹志在公司任职期间负责湖南地区的销售业务。

谢立松于2016年4月入职公司,2018年7月离职。谢立松在入职公司之前,即从事医疗器械经销业务,为长沙市松正医疗器械有限公司的股东之一。因其个人能力较强,公司2016年4月将其招聘为公司销售人员,负责湖南地区业务。

2017年初,谢立松、曹志与湖南地区长期从事医疗器械经营业务的吴良英计划共同合作成立新公司,从事医疗器械经销业务,因此三人于2017年2月合资设立安益达,谢立松与曹志分别持有安益达30%和40%股权。

安益达设立之后,谢立松与曹志向公司提出从公司离职参与安益达经营的意向,公司希望二人继续在公司任职,未同意二人离职并要求其转出安益达股份。因此,谢立松和曹志均未能实际参与安益达经营,相关业务发展及公司决策由吴良英

负责，亦未实际对安益达出资，实际出资人均均为吴良英。2018年7月，在公司的整改规范要求下，曹志决定转让安益达股权、继续在公司任职；谢立松决定离职、参与安益达继续从事医疗器械经销业务，由于安益达计划后续进行股权架构调整，因此谢立松同时将其所持安益达股权转让至吴良英，后续在安益达间接持股18%，并担任监事。2019年10月，曹志因个人职业规划原因，辞去公司职务。

②公司与安益达的交易背景

安益达成立于2017年2月，成立以前，公司在湖南衡阳地区的主要经销商为衡阳市诚佳商贸有限公司(以下简称“衡阳诚佳”)，后出于业务发展规划的考虑，衡阳诚佳的主要负责人吴良英成立安益达，承接衡阳诚佳的原有业务。同时，由于公司原直销客户南华大学附属第二医院货款回款周期较长，安益达成立后承接了原直销客户南华大学附属第二医院的业务，安益达自此成为公司在湖南地区的主要经销商。

安益达成立以后，凭借吴良英在湖南省多年从事医疗器械经营的经验、人脉关系和资源，安益达业务扩张至长沙、郴州、岳阳等湖南省其他地区，帮助公司开拓了多个地方的新客户，并逐步成为公司湖南区域主要经销商，业务量和交易额持续上升。报告期内，随着安益达下游市场扩大，发行人与安益达交易金额稳步上升，双方基于商业谈判开展合作，交易情况真实。

安益达除作为公司产品的经销商外，经销多种医疗器械，根据其访谈确认，其销售公司产品占其整体销售收入比重在50%左右。

③公司与安益达的交易价格公允

报告期内，安益达向公司采购的主要试剂产品为HPV分型28型产品，此类试剂产品采购额占安益达采购总额的比例分别为80.71%、70.28%和64.11%。公司与安益达交易的HPV分型28型产品价格公允性分析如下：

2017年安益达设立并主要承接了原直销客户南华大学附属第二医院的业务，对该部分业务公司对其定位是配送型经销商，客户的推广及服务仍由公司组织当地推广服务商提供，因此对其定价与当期的其他配送型经销商可比，具体比较如下：

客户名称	差异率
安益达	-

同类经销商客户 A	6.77%
同类经销商客户 B	3.02%
同类经销商客户 C	-0.53%
上述同类经销商均价	3.09%

2018 年以来，安益达业务不断发展，下游客户逐渐增加，负责的产品线也逐步拓展，公司对其定位由配送型经销商转为负责市场推广、服务的推广配送经销商，对其的定价体系比照同类推广配送型经销商，具体比较如下：

客户名称	差异率
安益达	-
同类经销商客户 A	3.48%
同类经销商客户 B	4.10%
同类经销商客户 C	4.10%
上述同类经销商均价	3.89%

2019 年，公司对安益达的销售价格保持基本稳定，价格与同类推广配送经销商可比，具体比较如下：

客户名称	差异率
安益达	-
同类经销商客户 A	0.00%
同类经销商客户 B	11.11%
同类经销商客户 C	7.11%
上述同类经销商均价	6.07%

(2) 员工在浙江医辰持股或任职情况

陶玲长期在浙江地区从事医疗器械的生产经营业务，在 2017 年 9 月加入浙江医辰，并持有浙江医辰 45%的股权。浙江医辰作为安必平在浙江地区的经销商之一，自 2017 年 3 月已经与安必平建立了稳定的合作关系。

2018 年，为扩大浙江地区液基细胞学产品业务，增强公司在该地区的市场竞争地位，公司决定与当地有实力的人员在浙江地区合资成立控股子公司，直接在当地从事经营活动，应对当地市场竞争。通过以往与陶玲的合作，公司认为陶玲具有较为丰富的市场营销经验和能力且未来具有较好的技术、产品资源引进和整合能力，因此与陶玲合资设立杭州安必平。双方确定合作意向后，陶玲于 2018 年 6 月

退出浙江医辰。2018年6月，陶玲与公司合资设立杭州安必平，并入职杭州安必平。

陶玲退出后，浙江医辰作为经销商与杭州安必平存在正常业务往来。报告期内，公司向浙江医辰的销售金额分别为50.07万元、148.44万元和230.85万元，随着浙江市场的开拓逐渐扩大。公司向浙江医辰销售的产品主要为LBP24位和LBP64位，两类产品合计销售额占当期销售额70%以上，报告期内平均价格保持稳定，不存在因陶玲在浙江医辰的持股或任职情况发生较大变化。公司与浙江医辰的交易价格按照市场情况确定，产品定价公允。

(六) 经销商终端客户与直销客户是否存在重合，重合的原因及合理性

报告期内，发行人同一系列产品在经销商终端客户与直销客户不存在重合的情况。

因地方法规、医院规定、市场渠道等因素，少数情况下，经销商终端客户与直销客户在不同系列产品中存在重合。报告期内，因产品线不同，经销商终端客户与直销客户重合涉及的直销客户数量为11家、25家和39家，占发行人总体直销客户数量的比例很低。

二、中介机构核查情况

(一) 核查程序

申报会计师针对经销客户和收入履行的主要核查方法、核查程序及核查比例如下：

1、对主要经销客户、新增大额经销商进行了实地走访，了解主要客户的基本情况 and 经营状况、合作背景、合作模式、与公司之间的交易情况、下游销售情况、期末存货情况及退换货情况，对交易真实性的确认以及与发行人不存在关联关系的承诺。具体访谈比例如下：

单位：万元

项目	2019年度	2018年度	2017年度
走访金额	4,013.01	3,530.96	2,314.50
走访数量			36

项目	2019 年度	2018 年度	2017 年度
经销收入	13,051.01	10,402.23	7,833.28
走访比例	30.75%	33.94%	29.55%

2、对主要经销客户进行函证，函证内容包括各年度交易发生额、各期末应收账款/预收账款余额，以及经销商最终销售情况、期末库存。取得的回函确认比例如下：

(1) 交易金额函证情况

单位：万元

项目	2019 年度	2018 年度	2017 年度
回函确认金额	10,159.10	7,618.61	5,198.45
经销收入	13,051.01	10,402.23	7,833.28
函证确认比例	77.84%	73.24%	66.36%

(2) 期末余额函证情况

单位：万元

项目	2019 年 12 月 31 日	2018 年 12 月 31 日	2017 年 12 月 31 日
回函确认金额	2,100.67	1,535.86	1,176.97
经销应收账款余额	2,551.47	2,073.23	1,760.48
函证确认比例	82.33%	74.08%	66.86%

3、针对经销商最终销售实现情况，核查程序包括：

- (1) 查阅经销商盖章确认的流向表，了解经销商下游销售对象及销售情况；
- (2) 查阅发行人向经销商出具的授权书，查看授权经销区域/医院；
- (3) 对主要经销商进行函证，函证内容包括其采购发行人产品的对外销售情况及期末库存情况。申报会计师通过函证确认的经销商对外销售情况具体如下：

单位：万元

项目	2019 年度	2018 年度	2017 年度
回函确认下游销售情况的经销商的销售金额	10,159.10	7,618.61	5,198.45
经销收入	13,051.01	10,402.23	7,833.28
函证确认比例	77.84%	73.24%	66.36%

根据函证确认，报告期各期公司前十大经销商的对外销售情况如下表所示：

项目	2019 年度	2018 年度	2017 年度
1、诊断试剂（单位：万人份）			

前十大经销商试剂采购数量	98.24	63.32	49.23
前十大经销商试剂销售数量	97.40	63.12	49.24
对外销售实现率	99.14%	99.68%	100.02%
2、诊断仪器（单位：套）			
前十大经销商仪器采购数量	5	16	23
前十大经销商仪器销售数量	5	16	23
对外销售实现率	100.00%	100.00%	100.00%

(4) 走访主要经销商，了解经销商终端客户情况、下游销售情况并查看经销商库存情况；

(5) 走访经销商的终端医院，了解终端医院采购情况，查看投放设备运行情况，与经销商采购情况对比分析，了解经销商最终销售情况。申报会计师履行了终端医院走访程序的经销商数量及收入情况具体如下：

单位：万元

项目	2019 年度	2018 年度	2017 年度
走访终端客户数量	103		
相关经销商的销售金额	4,384.20	2,989.72	2,057.35
经销收入	13,051.01	10,402.23	7,833.28
走访终端客户的经销收入比例	33.59%	28.74%	26.26%

4、对主要经销客户的销售流程进行穿行测试，抽查了销售合同、订货单、发货通知单、出库单、发票、签收记录以及银行回款单等相关凭证，验证销售的真实性；

5、对公司销售负责人进行访谈，询问经销商的管理体系、合作方式、终端客户销售情况，了解与经销客户合作模式、经营状况、退换货情况、产品最终销售情况，与主要经销客户之间是否存在关联关系，交易是否存在可持续性；询问主要经销商变动情况以及原因；了解产品从经销商到终端客户追踪机制的建立与运行情况；了解员工及前员工在经销商的持股和任职情况、背景及合理性等；了解经销商终端客户与直销客户的重叠情况以及原因；

6、访谈在经销商持股、任职的员工/前员工以及相关的经销商，了解持股或任职的背景，相关经销商的交易情况、交易价格公允性、最终销售情况、期末存货情

况等；

7、通过国家企业信用信息公示系统、天眼查等互联网工具查询发行人主要经销商的基本工商信息，包括营业范围、成立时间、主要股东、董监高等信息，核查与发行人是否存在关联关系。

(二) 核查意见

经核查，申报会计师认为：

1、发行人与经销商合作具有真实商业背景，发行人与经销商的交易真实；

2、发行人与经销商的合作模式为买断式交易，报告期内经销商退换货金额很小；

3、报告期内经销商进入和退出情况属于正常的商业行为，新增大额经销商很少且不存在异常情况；

4、发行人已经建立产品从经销商到终端客户的追踪机制，且该机制运行有效；

5、除达安基因外，发行人与主要经销商均不存在关联关系。发行人极少数员工/前员工持有经销商股份或在经销商任职具有合理的商业背景，发行人与相关经销商的交易行为真实、合理、定价公允；

6、发行人少数经销商终端客户与直销客户存在重合，主要是产品线不同所致，该情况符合商业实际情况，不存在异常。

13. 关于生产设备及投放仪器

13.1 招股说明书披露，报告期各期末，发行人机器设备账面价值 2,268.99 万元、2,216.72 万元、1,864.92 万元、1,904.34 万元，机器设备主要为向客户配套投放的仪器，账面价值分别为 1,671.52 万元、1,481.95 万元、1,454.93 万元、1,526.02 万元，同时，报告期内存在投放仪器核销和转入存货的情形。

请发行人补充披露：(1) 按试剂产品和用途分类的投放仪器类别情况，投放仪器类别在报告期内是否发生变化；(2) 存量和报告期内新增投放仪器中自产仪器和外购仪器分布情况；(3) 按终端客户医院等级标准分类的投放仪器分布情况；(4) 报告期内，新增投放仪器数量情况，与公司客户开拓的匹配情况；(5) 直销和经销模式下，投放仪器的标准和原则，包括但不限于客户分类标准、投放仪器的金额

及数量、押金收取标准等；(6) 投放仪器后续管理的内控措施，是否具有独立编码或定位系统能掌握投放仪器运行情况，期末固定资产盘点制度及执行情况。

请发行人补充说明：(1) 投放仪器减值测试情况；(2) 报告期内，投放仪器核销的原因；(3) 公司与客户终止合作后，投放仪器的处理原则、存放地点及会计处理，投放仪器在报告期内由固定资产转入存货的具体原因、仪器数量及对应客户数量，转入存货金额逐年上升的原因；(4) 固定资产核销和转入存货的内部管理制度；(5) 外购仪器和自产仪器转入固定资产的时点和标志，存货中外购仪器和自产仪器的数量和金额，是否存在推迟将投放仪器转入固定资产的情形；(6) 仪器采购管理制度，是否需提前备货。请保荐机构、申报会计师补充说明针对投放仪器所履行的核查方法、核查比例及核查结论。

回复：

一、发行人补充披露

(一) 按试剂产品和用途分类的投放仪器类别情况，投放仪器类别在报告期内是否发生变化

1、按试剂产品和用途分类的投放仪器类别情况

公司对外投放的配套仪器主要为 LBP、PCR、FISH 和 IHC 等四大系列试剂的配套设备。对于外购试剂，少量客户会要求公司提供配套仪器。从 2018 年开始，随着基于云计算的实时远程病理协作平台——实视业务的拓展，公司开始对外投放“实视”设备。除“实视”设备外，报告期内，公司投放仪器类别未发生明显变化。截至 2019 年 12 月 31 日，公司按试剂产品和用途分类的仪器投放情况如下：

单位：万元

仪器类别	投放数量(套)	原值	净值
LBP 试剂配套设备	1,134	3,123.41	1,419.81
PCR 试剂配套设备	215	433.93	165.38
FISH 试剂配套设备	183	345.78	34.83
IHC 试剂配套设备	9	95.50	9.93
“实视”设备	11	1.92	1.51
外购试剂配套设备	3	73.71	0.47
合计	1,555	4,074.25	1,631.93

(二) 公司存量和报告期内新增投放仪器中自产仪器和外购仪器分布情况

公司对外投放仪器分为自产仪器和外购仪器，其中以自产仪器为主。截至 2019 年 12 月 31 日，公司按自产和外购分类的仪器投放情况如下：

单位：万元

类别	2019 年 12 月 31 日			
	数量(套)	占比	原值	净值
自产	1,127	72.48%	3,249.29	1,514.09
外购	428	27.52%	824.96	117.84
合计	1,555	100.00%	4,074.25	1,631.93

报告期内，公司新增投放仪器具体情况如下：

单位：万元

类别	2019 年度		2018 年度		2017 年度	
	数量(套)	原值	数量(套)	原值	数量(套)	原值
自产	253	1,047.46	245	814.91	199	734.16
外购	71	91.55	64	112.32	45	40.93
合计	324	1,139.01	309	927.23	244	775.10

报告期内，公司新增投放仪器数量分别为 244 套、309 套和 324 套，新增投放仪器中主要为自产仪器，报告期各期公司投放的自产仪器数量分别为 199 套、245 套和 253 套。

(三)按终端客户医院等级标准分类的投放仪器分布情况

公司投放仪器的终端客户可分为医院和第三方医学检验机构。截至 2019 年 12 月 31 日，公司按终端客户分类的投放仪器分布情况如下：

单位：万元

终端客户类型	数量(套)	占比	原值	净值
医院	1,485	95.50%	3,880.08	1,561.15
其中：三级医院	833	53.57%	2,362.35	868.08
二级医院	564	36.27%	1,332.49	611.59
二级以下医疗机构	88	5.66%	185.24	81.47
第三方医学检验机构	70	4.50%	194.18	70.78
合计	1,555	100.00%	4,074.25	1,631.93

公司投放仪器的主要终端客户是医院，其中又以三级医院为主。报告期末，公司投放在三级医院的配套仪器数量是 833 套，占全部投放仪器数量的 53.57%。

(四) 报告期内，新增投放仪器数量情况，与公司客户开拓的匹配情况

报告期内，新增投放仪器与公司客户开拓的匹配情况如下表所示：

项目	2019 年	2018 年	2017 年
新增投放仪器数量(套)	324	309	244
其中：对新增客户投放(套)	112	121	83
对应客户数量(家)	234	223	164
其中：新增客户数量(家)	99	93	63

报告期内，公司新增投放仪器数量分别为 244 套、309 套和 324 套，涉及客户数量分别为 164 家、223 家和 234 家。公司新增投放仪器涉及客户既包括新增客户，也包括原有客户。公司对原有客户新增投放仪器主要包括以下几种情况：开拓新的产品系列并配套投放相应仪器；对原有投放仪器进行升级换代；增加投放数量以满足客户检测需求的增长。报告期各期，公司向原有客户新增投放 161 套、188 套和 212 套，增长较快。

报告期各期，公司新增投放仪器的客户中新增客户数量分别为 63 家、93 家和 99 家，对新增客户投放的配套仪器数量分别为 83 套、121 套和 112 套，平均每个新增客户投放数量为 1-2 套，投放数量与新增客户数量相匹配。

(五) 直销和经销模式下，投放仪器的标准和原则，包括但不限于客户分类标准、投放仪器的金额及数量、押金收取标准等

为提高配套设备使用效率，公司对医院及经销商投放设备执行严格的准入筛选。对于直销医院，公司综合考虑医院的等级、历史合作情况以及未来发展潜力等因素，与客户磋商决定是否投放；对于经销商，公司选择有合格资质、同业经营经验、业务发展潜力的经销商，并履行严格的投放审批流程，与选定经销商签订相关投放协议。

(六) 投放仪器后续管理的内控措施，是否具有独立编码或定位系统能掌握投放仪器运行情况，期末固定资产盘点制度及执行情况

为加强投放设备管理，保证相关工作有序进行，公司制订了《投放设备管理制

度》，明确各部门权责，规范投放设备在发出、转移、销售、退换货、报废和盘点等情况下的具体操作方法及审批流程。《投放设备管理制度》具体规定如下：

序号	控制流程	控制程序
1	发出	(1) 协议签订。公司审核相关资质后与客户签订相关投放协议。 (2) 设备发出。营销中心生成发货通知单，行政部将固定资产标签贴在相应的投放设备上，仓库进行设备的出库及发货。 (3) 安装验收。设备抵达终端客户后，由售后工程师上门安装并完成测试。
2	转移	(1) 终端客户固定资产转移。营销中心生成《固定资产转移单》，由相关部门及人员进行审核。 (2) 经销商固定资产转移（经销商变更，终端客户不变）。营销中心生成退货通知单，同时生成一份新的经销商客户订单，经相关部门及人员审核通过后，再生成发货通知单，仓库人员做退回流程及出库流程（虚拟入库及出库流程）。
3	转销售	(1) 业务负责人收到客户采购需求后与客户协商签订销售合同，根据销售合同约定督促客户支付货款。 (2) 相关工作人员对转销售的投放设备执行虚拟入库及出库流程。
4	退换货	(1) 经公司审核同意客户退换货的，由售后工程师根据设备状况判断设备是否需退回公司。如设备尚有使用价值的，则将设备拆卸打包寄回公司；如无回收价值的，拆除设备的主要部件后予以现场报废。 (2) 需重新换货的，由市场部生成销售订单，经审核后生成发货通知单，仓库人员根据发货通知单进行设备的出库及发货。
5	退回及报废	(1) 仓库收到退回的设备后，对设备进行清点。 (2) 退回设备为公司自产的，由设备生产部进行质检，视质检结果对设备进行处理。可以返修的，返修合格后重新入库；质检结果为报废的，经审批后进行报废处理。 (3) 退回设备为公司外购的，由质量部进行质检，视质检结果对设备进行处理。合格的转移外购商品旧仓，待发给可接受旧设备的客户；结果为不合格的，经审批后进行报废处理。
6	维保及盘点	(1) 维保。设备管理部售后工程师负责自产投放设备的日常维保工作（外购投放设备由市场部技术支持人员负责日常保养维护）。为保证设备的正常运作，每台设备每年至少进行一次维保，确保设备正常运行。 (2) 盘点。公司每年由行政部会同营销中心、财务中心制定年度资产盘点计划，各区域销售负责人负责协调各地的销售人员、售后工程师、技术支持人员进行盘点，并汇报盘点结果，营销中心对存在差异和异常情况的查明原因，并履行相应的审批流程。

2、是否具有独立编码或定位系统能掌握投放仪器运行情况

为加强投放设备管理，公司对所有投放设备均制定唯一性的独立编码进行管理，设备出售或报废后，编码不再重新使用，以保证资产编码的唯一性。公司现有投放设备尚没有定位系统，主要是通过设备标签以及投放设备的维保及盘点来掌握其运行情况。

3、期末固定资产盘点制度及执行情况

公司每年由行政部会同营销中心、财务中心制定年度资产盘点计划，各区域销

售负责人负责协调各地的销售人员、售后工程师、技术支持人员进行盘点(设备与盘点人员合影拍照)，并汇报盘点结果，营销中心对存在差异和异常情况的查明原因，并履行相应的审批流程。财务人员根据盘点结果及审批流程，做出相应的账务处理。

报告期各期，公司对配套仪器的盘点情况如下：

年份	盘点数量(套)	占期末总数比例	净值(万元)	占期末总净值比例
2019 年度	1,293	83.15%	1,483.03	90.88%
2018 年度	1,335	97.02%	1,412.16	97.06%
2017 年度	1,139	88.50%	1,358.45	91.67%

二、发行人说明

(一) 投放仪器减值测试情况

为避免投放设备发出后管理不善导致的设备毁损、灭失，公司采取了以下措施：

(1) 售后工程师、技术支持人员和销售人员通过维保和实地抽盘等方式，定期或不定期前往终端客户检查设备的状况。对于老旧或故障严重的设备，公司会为客户更换新设备，并回收旧设备(维修或报废)；

(2) 经销商及终端客户不得有对公司投放设备进行销售、拆卸、仿制等违背协议约定的行为。公司在维保、实地抽盘的过程中，一经发现上述情形，有权收回仪器、取消其经销资格及所有相关授权，并要求对方经济赔偿。

公司严格执行上述措施，有效规避了由于后续管理不善导致的减值风险。

公司将投放仪器列入固定资产进行管理与核算。报告期各期末，公司按照《企业会计准则》的规定判断期末投放仪器是否存在发生减值的迹象。公司将《企业会计准则》规定的可能存在减值迹象的情况与公司实际情况逐项进行比对，具体情况如下：

序号	企业会计准则的规定	公司实际情况
1	资产的市价当期大幅度下跌，其跌幅明显高于因时间的推移或者正常使用而预计的下跌。	公司仪器销售价格未发生大幅下降的情况。
2	企业经营所处的经济、技术或者法律等环境以及资产所处的市场在当期或者将在近期发生重大变化，从而对企业产生不利影响。	公司经营所处的经济、技术或者法律等环境未发生重大变化，体外诊断行业政策未发生重大变化，市场容量稳定增长。

3	市场利率或者其他市场投资报酬率在当期已经提高, 从而影响企业计算资产预计未来现金流量现值的折现率, 导致资产可收回金额大幅度降低。	报告期内市场利率或者其他市场投资报酬率未发生重大变化。
4	有证据表明资产已经陈旧过时或者其实体已经损坏。	公司对投放仪器及时进行更新换代, 未发现陈旧过时的情形。公司在对投放仪器进行日常维保、盘点过程中, 将已经损毁的仪器进行核销处理, 报告期末未核销投放仪器中不存在损坏的仪器。
5	资产已经或者将被闲置、终止使用或者计划提前处置。	公司通过日常维保、盘点等方式对投放仪器进行管理, 并密切分析投放仪器客户的销售情况, 未发现投放仪器存在已经或者将被闲置、终止使用或者计划提前处置的情形。
6	企业内部报告的证据表明资产的经济绩效已经低于或者将低于预期, 如资产所创造的净现金流量或者实现的营业利润(或者亏损)远远低于(或者高于)预计金额等。	公司以投放设备当期折旧费用作为盈亏评价标准, 并将其与当期联动销售毛利进行比对, 不存在资产的经济绩效已经低于或者将低于预期的情形。
7	其他表明资产可能已经发生减值的迹象。	不存在其他表明资产可能已经发生减值的迹象。

报告期各期末, 公司以投放设备当期折旧费用作为盈亏评价标准, 并将其与当期联动销售毛利进行比对, 结果如下:

单位: 万元

项目	2019年	2018年	2017年
投放仪器原值	4,074.25	3,613.54	3,522.56
当期折旧	623.10	576.92	677.84
联动销售年毛利	16,776.16	14,262.27	12,004.43

由上表可见, 公司联动销售毛利远高于投放设备当期折旧。结合报告期内收入增长情况, 投放仪器预计在未来仍有能力提供稳定的现金流入, 不存在减值迹象。

(二) 报告期内, 投放仪器核销的原因

投放仪器出现下列情形之一时, 公司执行报废流程, 核销该投放仪器:

1、使用年限过长, 功能丧失, 完全失去使用价值, 或不能使用并无修复价值的;

2、产品技术落后, 质量差、耗能高、效率低, 已属淘汰且不适于继续使用, 或技术指标已达不到使用要求的;

3、严重损坏, 无法修复的或虽能修复, 但累计修理费已接近或超过市场价值

的；

4、主要附件损坏，无法修复，而主体尚可使用的，作部分报废。

(三)公司与客户终止合作后，投放仪器的处理原则、存放地点及会计处理，投放仪器在报告期内由固定资产转入存货的具体原因、仪器数量及对应客户数量，转入存货金额逐年上升的原因

1、公司与客户终止合作后，投放仪器的处理原则、存放地点及会计处理

如公司与客户终止合作，公司将收回投放设备，并按照《投放设备管理制度》相关规定进行处置：

①退回设备为公司自产的，由设备生产部进行质检，视质检结果对设备进行处理。可以返修的，返修合格后重新入库；质检结果为报废的，则先行入库，月底统一申请报废，经审批后实物由设备生产部报废处理。

②退回设备为公司外购的，由质量部进行质检，视质检结果对设备进行处理。合格的转移外购商品旧仓，待发给可接受旧设备的客户；结果为不合格的，则先行入库，月底统一申请报废，经审批后实物由行政部报废处理。

③财务人员进行账务核算，并相应修改投放设备管理台账。具体会计处理方式如下：

退回转入存货时：

借：固定资产清理

累计折旧

贷：固定资产——原值

借：存货

贷：固定资产清理

报废时：

借：营业外支出

贷：存货

或

借：现金或银行存款

贷：营业外收入

存货

2、投放仪器在报告期内由固定资产转入存货的具体原因、仪器数量及对应客户数量，转入存货金额逐年上升的原因

投放仪器在报告期内由固定资产转入存货的具体原因：

(1) 公司与客户合作终止，根据相关协议，配套仪器的所有权归属于公司，公司有权收回，收回的配套仪器经质检合格后按账面净值转入存货-库存商品核算。

(2) 若公司向客户提供的配套仪器出现技术或质量问题，客户要求退换货或返厂维修时，经审批同意的，技术支持人员、售后工程师或销售人员将需更换的仪器退回公司。为保障客户日常使用，公司将及时为客户提供新的配套仪器，与此同时，退回的配套仪器经维修检测合格后，按账面净值转入存货-库存商品核算。

报告期内，公司投放仪器由固定资产转入存货的具体情况如下：

项目	2019 年度	2018 年度	2017 年度
数量(套)	139	141	150
原值(万元)	615.47	707.02	561.93
净值(万元)	310.33	315.48	211.84
涉及客户数量	133	89	88

报告期内，投放仪器由固定资产转入存货的金额有所上升，其原因主要是设备更新升级替换旧设备以及为检测量增加的客户更换更大通量的设备。退回的设备经检修合格的，用于再次投放给可接受旧设备的客户或者检测量较小的客户；返修不合格的，予以报废处理。

投放仪器由固定资产转入存货后，公司将视设备情况转销售、再投放或者报废等，截至 2019 年 12 月 31 日，报告期各期公司由固定资产转入存货的投放仪器后续流向具体情况如下：

单位：万元

流向	2019 年度	2018 年度	2017 年度
再投放	128.81	234.08	116.94
转销售	60.33	11.99	41.70
存货	71.98	15.67	14.19

报废	46.84	53.06	26.79
其他	2.37	0.68	12.23
合计	310.33	315.48	211.84

注：其他流向主要是内部领用等。

(四) 固定资产核销和转入存货的内部管理制度

公司制定的《投放设备管理制度》针对投放设备的退回及报废作了如下规定：

1、仓库收到退回的设备后，对设备进行清点；

2、退回设备为公司自产的，由设备生产部进行质检，视质检结果对设备进行处理。可以返修的，返修合格后重新入库；质检结果为报废的，则先行入库，月底统一申请报废，经审批后实物由设备生产部报废处理；

3、退回设备为公司外购的，由质量部进行质检，视质检结果对设备进行处理。合格的转移外购商品旧仓，待发给可接受旧设备的客户；结果为不合格的，则先行入库，月底统一申请报废，经审批后实物由行政部报废处理；

4、财务人员进行账务核算，并相应修改投放设备管理台账。

(五) 外购仪器和自产仪器转入固定资产的时点和标志，存货中外购仪器和自产仪器的数量和金额，是否存在推迟将投放仪器转入固定资产的情形

配套使用的外购仪器和自产仪器出库时即转入固定资产，公司不存在推迟将投放仪器转入固定资产的情形。

报告期各期末，公司存货中外购仪器和自产仪器的情况如下：

单位：万元

仪器类别	2019年12月31日		2018年12月31日		2017年12月31日	
	数量(套)	金额	数量(套)	金额	数量(套)	金额
外购	123	324.21	125	374.62	169	593.82
自产	250	253.15	207	389.84	49	167.61
合计	373	577.37	332	764.46	218	761.43

报告期各期末，公司存货中自产仪器的数量分别为 49 套、207 套和 250 套，余额分别为 167.61 万元、389.84 万元和 253.15 万元。2018 年末和 2019 年末自产仪器的数量较多，主要是公司“实视”设备的产量增加，2018 年末和 2019 年末该产品库存数量分别为 114 套和 170 套。2018 年末公司自产仪器余额较高，主要是

当年末备货较多所致。

报告期各期末，公司存货中外购仪器的金额分别为 593.82 万元、374.62 万元和 324.21 万元，2018 年末外购仪器余额下降主要是 2017 年度采购的价值较高的液相质谱联用仪对外销售所致。

(六) 仪器采购管理制度，是否需提前备货

公司根据销售预测和订单需求制定生产计划和物料需求，同时保持一定安全库存以满足周转需要。公司根据营销中心提供的销售数据，结合历史发货规律对主要物料设置了安全库存，一旦库存量低于安全库存，采购部门随即发起采购流程，补充该种物料库存至安全库存水平以上。

发行人制定了《采购控制程序》，对公司各种物资(包括仪器)的采购进行严格的管理。具体情况如下：

1、 供应商选择

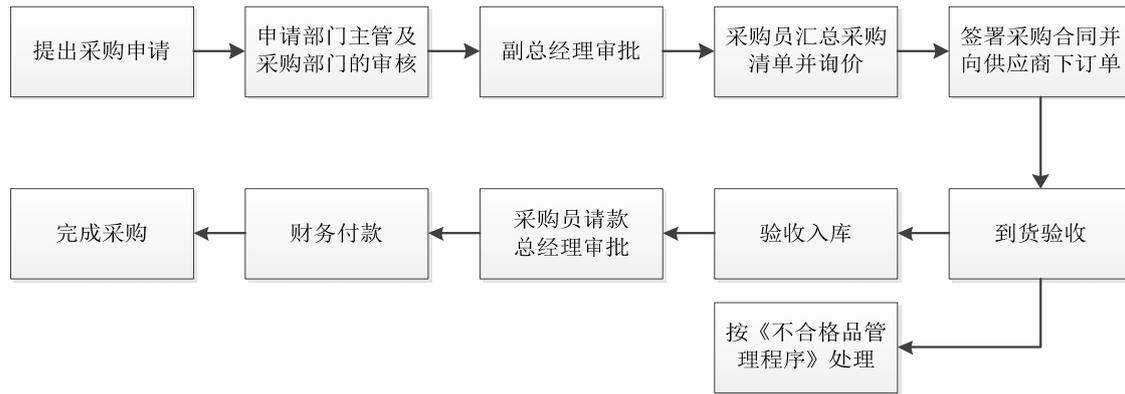
公司根据采购需求在市场上寻找具备相应资质和产品的供应商，列入初选名单；公司通过调研供应商的产品质量和供应能力，对样品进行检测和试用，完成供应商调查评审，将符合要求的供应商列入《合格供方名录》，并与这些供应商保持长期稳定的合作关系。

2、 供应商管理与考核

公司将采购的自产产品物资分为三类：A 类物资为直接组成各品种产品的主要原材料、内包装材料；B 类物资为生产用的外包装材料、配件；C 类物资为实验用原材料、生产设备零配件、工具。

对 A、B 类物资的合格供应商公司每季度进行一次考核，年终汇总，每年进行年终评定。考核内容包括供货的质量合格率、交付周期、售后服务、产品价格等。公司根据季度考核的结果对供应商分别实施下季度优先采购的激励和限期整改的约束；根据年度评定的结果决定供应商列入下一年度《合格供方名录》的资格。

3、 采购流程



根据公司制定的《采购控制程序》，采购流程主要包括：

(1)各部门制定采购需求，提出采购申请，包括采购物资的品种、规格、数量、质量、交付期限等要求。

(2)采购申请经需求部门主管及采购部门的审核，并经副总经理审批后，由采购员汇总采购清单，并向《合格供方名录》中的供应商询价，由采购部门组织相关人员与供应商进行合同条款的协商。

(3)选取供应商并确定相关条款后，公司与供应商签署采购合同，并由采购员向供应商下达订单。

(4)到货后由公司仓储部组织人员进行验收工作，对验收合格的物资、材料及时办理入库；对验收不合格的不予入库并按照公司制定的《不合格品控制程序》进行处理。

(5)验收入库后由采购员请款，经总经理审批后，由财务付款结算。

三、中介机构核查情况

(一)核查程序

申报会计师履行的主要核查程序如下：

1、了解并检查发行人与投放仪器相关的内控制度，评价内部控制设计是否合理；

2、访谈发行人财务总监和财务经理，了解发行人对配套仪器设备的会计处理的依据及其合理性；

3、结合《企业会计准则》规定，分析发行人计入固定资产的投放设备是否存

在减值的迹象，并进行减值测试；

4、对 2019 年 6 月末投放设备执行函证程序，回函确认原值占 2019 年 6 月末投放设备总原值的 18.79%；对 2019 年 12 月 31 日投放设备执行函证程序，回函确认原值占 2019 年 12 月 31 日投放设备总原值的 38.37%；

5、通过实地走访方式对投放设备执行盘点程序，盘点确认原值占 2019 年 6 月末投放设备总原值的 16.39%；对 2019 年下半年新投放的设备执行盘点程序，盘点确认原值占 2019 年下半年新投放设备总原值的 32.75%。

(二) 核查意见

经核查，申报会计师认为：

- 1、报告期末，发行人投放仪器真实存在；
- 2、针对投放设备发行人制定了完善的内控措施，并得到有效执行；
- 3、投放设备出库时即转入固定资产，发行人不存在推迟将投放仪器转入固定资产的情形；
- 4、报告期各期末，发行人投放设备不存在减值迹象。

五、关于财务会计信息与管理层分析

20. 关于期间费用

20.1 招股说明书披露，发行人期间费用主要为销售费用，报告期内，发行人销售费用金额分别为 11,257.23 万元、12,283.98 万元、14,180.76 万元和 7,179.29 万元，销售费用主要包括市场宣传推广费用、职工薪酬等。

请发行人补充说明：(1) 市场宣传推广费用的具体构成情况，公司对相关费用开支和报销的内控措施；(2) 市场宣传推广费用与产品对应情况，收入费用比与同行业可比公司相比是否存在差异，差异的原因及合理性；(3) 销售人员人均薪酬情况，与同行业可比公司相比是否存在差异，是否存在费用报销方式变相支付员工薪酬的情形。

请保荐机构、申报会计师补充说明针对市场宣传推广费用所履行的核查方法、核查比例及核查结论。

回复：

一、发行人说明

(一)市场宣传推广费用的具体构成情况,公司对相关费用开支和报销的内控措施

1、市场宣传推广费用的具体构成情况

公司市场宣传推广具体包括市场调研、学术推广、客户服务、业务宣传及展览等活动内容。

(1)市场调研

在进行专业的学术推广活动前,公司充分了解目标市场的法律规章、产业政策、行业前景、需求潜力等情况,获取目标市场公司产品使用情况和竞品使用情况等信息,以做出针对性的产品市场推广方案,提高营销活动的效率。通过对市场需求、产品使用情况、竞争产品情况等因素的调研活动,公司获取充分、准确的市场信息,为后续市场宣传推广活动做好准备。

(2)学术推广

学术推广是市场宣传推广活动中的核心环节。通过前期的市场调研,在充分了解市场需求和竞争情况的基础上,公司收集整理产品临床研究成果、使用情况、实验数据、操作指南等具体信息,制作学术推广材料。通过沙龙分享会、科室讨论会、院级研讨会,以及区域性(区级/市级)学术会议、大型(省级/国家级)学术会议等学术活动形式向医务人员、实验人员传输产品学术知识,包括产品品牌故事、临床诊断应用、疑难病症诊断、病理诊断前沿、实验操作指南、病理诊断质量控制等信息,让需求者和使用者充分了解和认可公司产品的技术和价值,实现宣传推广公司品牌和产品目标,推动产品销售的增长。

此外,公司举办病理诊断培训活动,协助医疗机构加强病理诊断技术培训,提升病理诊断质量。病理诊断不能依靠仪器直接得出定性或定量结果,需由具备资质和丰富经验的病理诊断医师通过肉眼观察以及对组织形态的判断,得出诊断结果,因此,病理诊断医师的能力和经验丰富十分重要。目前国内病理医师和技术人员短缺现象突出,医疗机构、尤其是二级医院及基层医院等中小型医院的病理诊断医师相对缺少经验,其病理诊断的知识技能提升需求迫切。公司协助全国各地病理医师协会

举办病理诊断医师培训课程，邀请病理领域专家培训授课，当地医院的病理诊断医师参与探讨诊断疑难案例，分享阅片经验，加强病理诊断质量的控制，同时也达到增加客户粘度、宣传推广公司品牌形象和公司产品的目的。

(3) 客户服务

围绕客户市场宣传推广活动，公司构建了贯穿售前、售中、售后全链条的客户服务体系。其中，售前服务包括产品宣传和试用，向医疗机构相关科室进行产品宣讲和试用，加深老客户对产品性能和实验操作的了解，提高诊断实验活动的准确性和效率，同时让新客户了解公司产品的优势，达到开发新客户的目的；售中服务主要是产品试用培训，让使用公司产品的客户熟悉公司产品的实际操作，具备熟练进行体外诊断实验的能力；售后服务包括设备维护、客户拜访，解决实验过程中的技术问题，进一步获取客户对公司产品质量、性能、需求等方面的反馈信息，指导公司新产品的研发方向和产品质量的改进。

(4) 业务宣传及展览

报告期内，公司选择参与影响力较大的医疗器械展览会，展示公司重点产品优势和新产品动向，扩大公司的品牌影响力。公司还制作企业文化、品牌及产品的宣传视频等资料，全面展现公司研发技术实力，扩大公司品牌的市场知名度。

公司市场宣传推广费按照上述活动内容分类情况如下：

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
客户服务费	3,516.92	29.99%	2,997.48	27.89%	2,688.62	29.85%
学术推广费	7,728.75	65.91%	7,343.21	68.33%	5,977.87	66.37%
市场调研费	332.05	2.83%	293.15	2.73%	291.95	3.24%
宣传展览费	113.49	0.97%	81.04	0.75%	18.11	0.20%
其他	34.28	0.29%	31.50	0.29%	30.50	0.34%
合计	11,725.50	100.00%	10,746.37	100.00%	9,007.05	100.00%

发行人市场宣传推广费与市场宣传推广活动内容相符。报告期内，发行人销售费用-市场宣传推广费主要由客户服务费和学术推广费构成，两项合计占比分别为 96.22%、96.22%和 95.91%。报告期内，公司市场宣传推广费的各项构成基本稳定，

不存在大幅波动情形。

2、公司对相关费用开支和报销的内控措施

公司制定了推广服务商的管理制度、费用的使用与报销制度，内容包括推广服务商的进入与退出管理、费用预算管理、结算管理、支出审批权限和业务流程，明确了各项费用的使用要求以及费用的申请、审批、报销和支付流程。针对推广服务商的费用内控制度具体包括以下内容：

发行人在与推广服务商确定合作关系时，首先会对推广服务商的资质进行审查，确定其服务范围与实际情况符合。在综合考虑专业能力、合作意向等多方面因素后，确定合适的推广服务商。

在确定推广服务商后，发行人与推广服务商签订年度推广协议，并对推广服务商的推广活动合规性和风险责任划分做出明确约定。发行人在具体推广活动需求发生时，根据活动类型、规模、具体内容等，由双方协商确定活动支出预算。

在完成宣传推广活动后推广服务商需提供相应的成果文件，客户服务活动需要提交拜访记录、产品试用记录、设备维护记录等资料文件，市场调研需要提交调研结果报告，学术推广需要向发行人提交本次活动的参与人数、活动内容、结算金额、会议照片、总结报告等活动成果文件。

发行人对成果文件验收合格并收到发票，在确认发票金额、内容与推广活动相符后，发行人入账并进行支付。支付方式为公司银行转账至对方公司账户。

此外，为确保费用使用合法合规，公司制定了《反商业贿赂管理办法》，对销售人员、经销商、推广服务商的市场行为进行规范管理，防范公司在销售行为中产生商业贿赂风险。公司要求销售人员签署《反商业贿赂声明》，销售人员承诺不在销售产品过程中实施商业贿赂；公司与经销商、推广服务商签署《反商业贿赂协议》，明确约定经销商、推广服务商不得存在商业贿赂等违法违规行为。此外，公司每年度进行内部审计，监督费用内控制度与反商业贿赂制度的执行情况。

综上所述，发行人制定了较完善的费用开支内部控制制度，且报告期内该制度有效执行。

(二)市场宣传推广费用与产品对应情况，收入费用比与同行业可比公司相比是

否存在差异，差异的原因及合理性

1、市场宣传推广费用与产品对应情况

公司市场宣传推广具体包括市场调研、学术推广、客户服务、业务宣传及展览等活动内容。除学术推广活动外，其他宣传推广活动主要基于对公司整体品牌、形象和产品的综合宣传与推广，并非与具体产品线一一对应，故相应费用未按照产品线进行划分。报告期内，各产品线对应的学术推广费情况如下：

单位：万元

产品线	2019 年度		2018 年度		2017 年度	
LBP 系列	1,137.44	14.72%	1,055.58	14.37%	988.95	16.54%
PCR 系列	733.41	9.49%	700.82	9.54%	412.01	6.89%
宫颈癌联合筛查	733.79	9.49%	748.46	10.19%	657.73	11.00%
FISH 系列	998.79	12.92%	823.44	11.21%	691.10	11.56%
IHC 系列	434.11	5.62%	344.00	4.68%	240.98	4.03%
综合	3,691.21	47.76%	3,670.91	49.99%	2,987.09	49.97%
合计	7,728.75	100.00%	7,343.21	100.00%	5,977.87	100.00%

公司市场推广以综合推广为主，包括各个产品线的产品和技术研讨、病理诊断质量培训、病理前沿技术学习等活动类型。LBP 系列、PCR 系列和宫颈癌联合筛查推广金额相对较高，两个产品系列也是公司收入利润的主要来源。报告期内，FISH 系列、IHC 系列推广金额增长较快，主要系报告期内发行人申报上市的产品种类较多，临床应用范围也逐渐扩大，终端市场推广需求上升。

2、市场宣传推广费与收入比同行业对比分析

报告期内，发行人与同行业可比上市公司市场宣传推广费占收入比例情况如下：

公司名称	2019 年度	2018 年度	2017 年度
凯普生物	21.32%	21.64%	21.18%
艾德生物	17.82%	19.28%	19.24%
正海生物	29.15%	27.09%	30.08%
平均	22.76%	22.67%	23.50%
安必平	33.07%	35.12%	34.62%

注：同行业可比公司销售费用下“会务费、市场推广费、宣传费、技术服务费”等类似市

市场宣传推广费科目均合并计算。

报告期内，发行人市场宣传推广费占收入的比例分别为 34.62%、35.12%和 33.07%，高于同行业可比上市公司的 23.50%、22.67%和 22.76%，主要有以下原因：

首先，公司采用以直销为主的销售模式，报告期内直销收入(含配送经销商收入)比例达到 70%左右，而同行业上市公司的平均直销比例仅 50%左右，直销模式下公司需要负责终端市场开拓、学术推广和客户服务，宣传推广费远高于经销模式；其次，公司致力于提供病理诊断领域的完整解决方案，目前形成了细胞学诊断、分子诊断、免疫诊断三大技术平台和 LBP、HPV、FISH、IHC 四大产品系列，并持续推出新产品，四大产品系列临床运用范围、实验原理、实验操作及结果判断等均有各自特点，公司需要配置专门的市场资源，针对不同产品情况进行个性的市场调研、学术推广和客户服务。

此外，发行人与同行业可比上市公司在市场宣传推广费科目核算内容存在一定差异，也是发行人市场宣传推广费占比较高的一个原因。发行人按照活动内容对市场宣传推广费进行归集和核算，与市场调研、学术推广、客户服务、业务宣传及展览等市场宣传活动发生的所有费用均计入“市场宣传推广费”。同行业可比上市公司一般按照票据类型进行归集核算，如交通费、住宿费、办公费、业务招待费等，分别计入“差旅费、交通费、办公费”等相关科目。因此，发行人与同行业可比上市公司对费用内容核算维度不同也导致市场宣传推广费占收入的比重存在较大差异。

(三)销售人员人均薪酬情况，与同行业可比公司相比是否存在差异，是否存在费用报销方式变相支付员工薪酬的情形

报告期内，发行人销售人员数量分别为 175 人、172 人和 204 人，发行人销售人员每年人均薪酬分别为 8.36 万元、10.16 万元和 12.72 万元，随着公司收入规模的扩大，销售人员薪酬水平逐年上升。

报告期内，发行人及同行业可比上市公司销售人员人均薪酬情况如下表：

单位：万元

公司简称	2019 年度	2018 年度	2017 年度
凯普生物	15.35	12.80	11.17

艾德生物	28.53	26.06	23.01
正海生物	23.72	19.59	33.79
安图生物	-	11.98	13.58
明德生物	-	11.40	11.09
热景生物	-	13.82	14.48
万孚生物	18.26	12.69	12.17
安必平	12.72	10.16	8.36

注：1、以上数据来源于 wind 及上市公司定期报告；2、截至截至本问询函回复出具之日，安图生物、明德生物、热景生物尚未公布 2019 年年度报告。

报告期内，发行人销售人员薪酬水平接近凯普生物、安图生物、明德生物、热景生物、万孚生物等同行业公司，低于艾德生物、正海生物的薪酬水平，主要原因如下：

(1) 发行人收入规模整体小于同行业可比上市公司，职工薪酬相对偏低。且上市公司薪酬水平一般高于非上市公司，发行人选取的同行业可比公司凯普生物、艾德生物和正海生物均于 2017 年发行上市，上市后同行业可比公司人员薪酬增加较快。2017 年，凯普生物、艾德生物、正海生物销售人员人均薪酬分别比 2016 年增长 8.55%、32.01%、19.40%，可见可比公司于 2017 年上市后薪酬水平出现较大幅度的上升。2018 年、2019 年，发行人销售人员人均薪酬为 10.16 万元、12.72 万元，接近同行业公司薪酬水平。

(2) 发行人销售人员分布在大型城市或东部沿海城市的比例较低。发行人客户数量较多但集中度较低，销售渠道全面覆盖三级以上的大型医疗机构，以及二级、二级以下的中小型医疗机构，销售人员分布全国各个地区，并非集中在大型城市或东部沿海大城市，截至 2019 年末，发行人销售人员分布在北京、上海、广州、深圳的人员为 76 人，占比为 37.25%，其他地区人员占比 62.75%，受地区之间经济发展、收入水平差异影响，公司销售人员平均薪酬水平相对较低。根据同行业可比公司招股说明书，可比公司客户主要是三级以上大型医疗机构，客户主要分布在国内大城市、东部沿海城市，因此销售人员人均薪酬也相对较高。

(3) 发行人销售人员人均薪酬明显高于当地工资水平。报告期内，发行人销售人员工资与发行人所在区域广州地区平均工资对比情况如下：

单位：万元

项目	2018年度	2017年度
发行人销售人员年平均工资	10.16	8.36
广州地区平均工资	6.67	5.33

从上表可以看出，发行人销售人员年平均工资显著高于广州地区平均工资，销售人员薪酬水平合理。

报告期内，公司市场宣传推广费均有合理商业背景，是真实、合理的，差旅费、办公费、业务招待费等费用均是正常市场活动中业务人员发生的支出。公司销售人员薪酬水平合理，公司不存在通过费用报销形式变相支付销售人员薪酬的情形。

二、中介机构核查情况

(一) 核查程序

针对市场宣传推广费，申报会计师执行了如下的核查程序：

1、根据报告期内发行人的市场宣传推广费台账、推广费费用明细科目，对推广费进行明细费用划分，判断各项费用是否合理；

2、访谈公司管理人员，了解市场宣传推广活动内部控制措施及执行情况，推广服务商的管理、合作方式、变动及交易情况，是否与公司存在关联关系等；

3、对市场宣传推广活动内部控制情况进行了核查，查阅了发行人的推广费管理制度、推广服务商的基本资料档案、合同档案及相关活动支持文件档案等；

4、针对报告期内公司的主要推广服务商(各期前二十大)，通过检索国家企业信用信息公示系统，查阅其工商信息，确认推广服务商真实存在，经营范围与提供服务内容相符，与公司及其关联方不存在关联方关系；

5、针对报告期内公司的主要推广服务商(各期前二十大)，以推广费台账为基础，对其进行细节测试，具体抽凭方式为：

针对各期前二十大推广服务商，每个推广服务商以记账凭证为起点，抽取 3 笔交易的全套文件，包括记账凭证、发票、活动支持文件(如结算单、客户服务记录、签到表、活动总结等)、付款凭证等。

6、对报告期内发行人的主要推广服务商(各期前二十大)进行了实地走访，对

推广服务商的基本情况、业务内容、业务规模，推广服务商与发行人的业务关系建立情况、具体服务内容和模式、服务金额，以及双方是否存在关联关系均进行了访谈确认。通过实地走访，取得被访谈单位盖章确认的访谈记录、关联关系确认函、营业执照等文件。

具体访谈比例如下：

单位：万元

项目	2019 年度	2018 年度	2017 年度
走访金额	7,480.68	6,173.89	3,456.59
走访数量	53		
推广服务商交易金额	11,259.23	9,383.75	5,416.89
走访比例	66.44%	65.79%	63.81%

7、对报告期内市场宣传推广费发生额、期末应付余额进行函证。

(1) 交易金额函证情况

单位：万元

项目	2019 年度	2018 年度	2017 年度
回函确认金额	9,868.47	7,955.15	4,357.96
推广服务商交易金额	11,558.98	9,383.75	5,416.89
函证确认比例	85.37%	84.78%	80.45%

(2) 期末余额函证情况

单位：万元

项目	2019 年 12 月 31 日	2018 年 12 月 31 日	2017 年 12 月 31 日
回函确认金额	1,092.25	814.34	554.36
应付宣传推广费余额	1,232.45	989.57	566.77
函证确认比例	88.62%	82.29%	97.81%

8、结合同行业可比上市公司数据，对比分析市场宣传推广费占收入费用比例情况，分析差异原因及合理性；

9、对比同行业上市公司销售人员薪酬，分析发行人销售人员薪酬水平的差异及合理性。

(二) 核查意见

经核查，申报会计师认为：

1、报告期内公司市场宣传推广费的发生原因合理，具体费用构成与公司宣传

推广活动匹配；

2、报告期内公司市场宣传推广费的产品线构成合理，与公司的产品销售情况和推广策略匹配；

3、发行人制定了较完善的费用开支内部控制制度，且报告期内该制度有效执行；

4、发行人的市场宣传推广费发生情况真实，相关费用均有真实的推广活动、客户服务等内容支撑；

5、发行人的市场宣传推广费占收入比重合理；

6、发行人不存在费用报销方式变相支付员工薪酬的情形。

21. 关于银行理财产品和第三方支付平台

21.2 招股说明书披露，报告期各期末，发行人其他货币资金余额分别为 15.35 万元、2.64 万元、4.69 万元、5.52 万元。除 2016 年 12 月 31 日银行保函保证金 15.00 万元外，其他货币资金均为存放于第三方支付平台的资金。

请发行人补充说明：(1) 第三方支付账户基本情况，账户开立的原因及合理性，与公司日常经营支付结算的关系；(2) 第三方账户与公司银行账户的互通情况，两者往来是否纳入现金流量表核算；(3) 报告期内，第三方支付账户的发生额，第三方支付账户内的资金进出是否纳入现金流量表核算。

请保荐机构、申报会计师按照银行账户的核查要求对发行人第三方账户进行核查，并补充说明核查方法、核查比例及核查结论。

回复：

一、发行人说明

(一) 第三方支付账户基本情况，账户开立的原因及合理性，与公司日常经营支付结算的关系

公司第三方支付账户的基本情况如下：

账户主体	账号	开户时间	开户平台
检逸网络	jehomelab@163.com	2015/2/9	支付宝
安必平检验	15014278064	2015/9/7	有赞
安必平检验	1407492302@1407492302	2016/11/9	微信

账户主体	账号	开户时间	开户平台
安必平检验	18922204081	2018/3/5	京东
安必平检验	jyscw@gzlb.com	2018/8/30	支付宝
秉理科技	1472777962@qq.com	2017/4/21	AppleStore
秉理科技	pay@ibingli.cn	2017/8/11	支付宝
秉理科技	1484492622	2018/3/30	微信

开立第三方账户的主体为公司全资子公司检逸网络、安必平检验和控股子公司秉理科技。检逸网络主要从事互联网医疗器械信息服务，安必平检验主要从事第三方诊断检验相关医疗服务，秉理科技主营业务为“互联网+病理”信息工具与产品的开发、销售和病理信息数据平台运营。三家公司均涉及面向个人用户的销售及业务，出于结算需要，开立了支付宝、微信、京东等第三方支付账户。

(二) 第三方账户与公司银行账户的互通情况，两者往来是否纳入现金流量表核算

报告期内，公司第三方账户与银行账户的互通情况如下：

年度	公司银行账户转入(万元)	转出到公司银行账户(万元)
2019 年度	1.40	78.42
2018 年度	6.70	0.83
2017 年度	-	-

公司第三方账户会通过提现的方式将部分资金转入公司银行账户，同时银行账户也会向第三方账户转入资金，两者之间的往来不纳入现金流量表核算。

(三) 报告期内，第三方支付账户的发生额，第三方支付账户内的资金进出是否纳入现金流量表核算

报告期内，公司第三方支付账户的发生额情况如下：

单位：万元

年份	期初余额	本期增加	本期减少	期末余额
2019 年度	4.69	88.25	81.92	11.02
2018 年度	2.64	10.14	8.09	4.69
2017 年度	0.35	2.31	0.02	2.64

第三方支付账户的资金由于其使用不受限制，作为现金及现金等价物核算，除与公司银行账户之间的资金互通外，其账户内资金的进出纳入现金流量表核算。

二、中介机构核查情况

(一) 核查程序

申报会计师执行了以下核查程序：

- 1、获取公司开立的第三方账户清单及各第三方账户的资金流水；
- 2、登录第三方账户平台对第三方账户期末余额的真实性进行核查；
- 3、对其发生额进行双向核对，抽查与发生额相关的记账凭证及其后附的银行回单等单据。

(二) 核查意见

经核查，申报会计师认为：发行人第三方账户的资金流水真实、完整。

专此说明，请予审核。

中汇会计师事务所(特殊普通合伙)



中国注册会计师：



中国注册会计师：



报告日期：2020年4月17日