

**关于赛克赛斯生物科技股份有限公司  
首次公开发行股票并在科创板上市申请文件  
有关财务问题回复的专项说明**

上海证券交易所：

贵所出具的《关于赛克赛斯生物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〕533号，以下简称“审核问询函”）已收悉。

我们会同赛克赛斯生物科技股份有限公司（以下简称发行人或公司）对贵会反馈意见中提出的问题进行了认真落实，并分别对有关问题进行了说明、论证分析，现将反馈意见的落实情况逐条书面回复如下，请审阅。

### 问题3、关于股份支付

根据招股说明书，报告期内，发行人股份支付费用分别为 6,440.19 万元、217.11 万元和 242.04 万元。

请发行人补充披露参与员工持股平台的合作伙伴清单，持股份额，合作性质，报告期内与公司的交易情况等。

请发行人说明：（1）赛明合伙、宝赛合伙、华赛合伙三个员工持股平台的员工及合作伙伴出资是否已经实际缴纳、是否存在代持、发行人或实际控制人是否提供了财务资助；（2）持股对象是否有相应的限制、约束性条件或服务期要求；（3）相关权益工具公允价值的确定依据，相关股份支付的测算过程，相关会计处理是否符合《企业会计准则—股份支付》规定。

请申报会计师核查上述事项发表核查意见，并说明股份支付相关权益工具公允价值的计量方法及结果是否合理，与同期可比公司估值是否存在重大差异及原因，发行人报告期内股份支付相关会计处理是否符合《企业会计准则》相关规定。

#### 【发行人披露】

请发行人补充披露参与员工持股平台的合作伙伴清单，持股份额，合作性质，报告期内与公司的交易情况等。

回复：

以下内容已在招股说明书“第五节 发行人基本情况”之“十三 发行人股权激励及其他制度安排和执行情况”中补充披露：

#### （六）员工持股平台合作伙伴情况

报告期内，曾经参与员工持股平台的合作伙伴清单如下（上海赛星已回购该等人员持股份额）：

序号	合伙人姓名	所在公司	持股平台	持股份额（万元）	合作性质
1	李书芳	河南赛恒生物科技有限公司	济南华赛	3.60	发行人核心经销商
2	平红兵	安徽皖赛生物科技有限公司		3.00	

序号	合伙人姓名	所在公司	持股平台	持股份额(万元)	合作性质
3	刘冲	长沙湘赛医疗科技有限公司; 湖南赛恒生物科技有限公司(已注销)		3.40	
4	邹涛	南京苏赛生物工程有限公司		4.40	
5	邹方顺	福州顺赛生物科技有限公司		3.40	
6	陈正功			1.00	
7	李军	广州粤赛生物科技有限公司		2.80	
8	李勇华			1.00	
9	李增羽	武汉楚赛生物科技有限公司		2.00	
10	刘丹	石家庄冀赛生物科技有限公司		2.20	
11	王英春	杭州鲁赛生物科技有限公司		3.40	
12	荆森	南昌赣赛生物科技有限公司		2.00	
13	寇国宁	西安宁赛生物科技有限公司(已注销)		2.20	
14	白建华	吉林省鲁赛生物科技有限公司		2.20	
15	汤志凯	内蒙古鲁赛医疗器械有限公司		2.00	
16	唐俊文	成都蓉赛生物科技有限公司		2.00	
17	王宏林	黑龙江鲁赛生物科技有限公司		1.20	
18	刘晓坤	重庆鲁赛生物科技有限公司		1.00	
19	蒲业防	沈阳鲁赛生物科技有限公司		1.00	
20	徐以鑫	昆明昆赛生物科技有限公司		1.00	
21	王庆君	上海顺赛医疗科技有限公司		1.00	
22	尚广伟	青岛赛岐医疗器械有限公司		15.00	

上述合作伙伴与发行人合作性质系发行人核心经销商,报告期内向发行人采购金额分别为7,909.24万元、10,370.06万元、12,256.05万元和1,633.92万元。

### 【发行人说明】

回复:

问题(1) 赛明合伙、宝赛合伙、华赛合伙三个员工持股平台的员工及合作伙伴出资是否已经实际缴纳、是否存在代持、发行人或实际控制人是否提供了财务资助

根据赛明合伙、宝赛合伙、华赛合伙等三个员工持股平台历次变更涉及的实缴出资银行回单及合伙人确认,相关合伙人已向员工持股平台履行了实缴出资义务,相关出资份额系合伙人真实持有,不存在代持情况。相关合伙人以其自筹资金履行出资义务,发行人或实际控制人未向其提供财务资助。

## **问题（2）持股对象是否有相应的限制、约束性条件或服务期要求**

### **一、持股对象是否有相应的限制、约束性条件**

员工持股平台合伙人应按照股权激励计划的约定遵守相应限制、约束性条件具体如下：

1、激励对象（即员工持股平台合伙人，下同）不得将激励股权设定任何抵押、质押、担保、交换、债务清偿等任何权利限制；若激励股权被人民法院依法强制执行的，参照《公司法》第七十二条规定执行。

2、激励股权不得继承，即激励对象死亡的，其任何继承人或指定受益人不得以其自身名义代激励对象继续持有激励股权，激励对象指定受益人有权取得激励对象持有的全部激励股权之收益。

3、公司上市前且在2019年12月31日前，若激励对象出现相关情形，其持有的全部激励股权将由上海赛星按照股权激励股权转让对价的原价进行回购。

公司上市后，除法律规定的禁售期激励股权可以自由流通，激励对象可以对内或对外以协商的价格转让激励股权，转让应由其相应出资的合伙企业同一进行，转让的税后收益按照股权激励对象各自出资比例进行分配。

除激励计划另有约定外，若法律规定限制/禁止激励股权的转让，激励对象应遵守相关法律规定不得转让激励股权。

### **二、持股对象是否有服务期要求**

员工持股平台持股对象除遵守上述限制、约束性条件外，不存在其他服务期要求。

**问题（3）相关权益工具公允价值的确定依据，相关股份支付的测算过程，相关会计处理是否符合《企业会计准则—股份支付》规定。**

### **一、相关权益工具公允价值的确定依据**

报告期内，发行人共实施三次股权激励，发行人第一次股份支付权益工具的公允价值系依据山东正源和信资产评估有限公司出具的资产评估报告，公司截至2017年2月28日的净资产评估价值为100,613.00万元进行确定，每股公允价值

为 5.03 元/股；发行人第二次股份支付权益工具的公允价值系依据山东正源和信资产评估有限公司出具的资产评估报告，公司截至 2018 年 7 月 31 日的净资产评估价值为 106,842.18 万元，每股公允价值为 5.34 元/股；第三次股份支付权益工具的公允价值则系引进外部投资者的入股价值 9.4 元/股为依据。

发行人各年度股份支付授予的股份数及公允价值如下：

授予时间	股数 (万股)	每股激励公允 价值 (元/股)	公允价值依据
2017年5月	1,494.10	5.03	每股净资产评估价值
2018年8月	54.20	5.34	每股净资产评估价值
2019年6月	30.50	9.40	引进的外部投资者投资入股价值

## 二、相关股份支付的测算过程，相关会计处理是否符合《企业会计准则—股份支付》规定

1、2017 年 5 月，公司实际控制人通过向 76 名核心员工及合作伙伴转让赛明合伙、宝赛合伙、华赛合伙三家合伙企业 1,494.10 万元出资额的方式进行了股权激励。公司根据每股激励公允价值为 5.03 元/股进行了股份支付处理，确认 6,440.19 万元管理费用，同时增加资本公积。

具体情况如下：

单位：万股、元/股、万元

出资额	入股价格	公允价格	股份支付金额
400.00	0.8500	5.0307	1,672.26
400.00	0.6500	5.0307	1,752.26
210.00	0.6667	5.0307	916.44
144.10	1.0000	5.0307	580.82
130.00	0.1538	5.0307	633.98
100.00	0.7000	5.0307	433.07
90.00	0.9333	5.0307	368.76
20.00	0.9000	5.0307	82.61
合计			<b>6,440.19</b>

2、2018 年 8 月，公司实际控制人通过向 15 名核心员工及合作伙伴转让赛明合伙、宝赛合伙、华赛合伙三家合伙企业 54.20 万元出资额的方式进行了股权激励。根据山东正源和信资产评估有限公司出具的资产评估报告，公司截至 2018 年 7 月 31 日的净资产评估价值为 106,842.18 万元，公司根据每股激励公允价值

为 5.34 元/股进行了股份支付处理，确认 217.11 万元管理费用，同时增加资本公积。具体情况如下：

单位：万股、元/股、万元

出资额	入股价格	公允价值	股份支付金额
45.00	1.3600	5.3421	179.19
5.00	1.1440	5.3421	20.99
4.20	1.3100	5.3421	16.93
合计			<b>217.11</b>

3、2019 年 6 月，公司实际控制人通过向 12 名核心员工转让宝赛合伙和华赛合伙 30.50 万元出资额的方式进行了股权激励。公司以 2019 年 8 月引进的外部投资者投资入股价值 9.4 元/股为依据，对相关股权激励进行了股份支付处理，确认 242.04 万元管理费用，同时增加资本公积。具体情况如下：

单位：万股、元/股、万元

出资额	入股价格	公允价值	股份支付金额
12.50	1.7300	9.4000	95.88
14.00	1.3600	9.4000	112.56
4.00	1.0000	9.4000	33.60
合计			<b>242.04</b>

发行人上述三次股权激励均不附有服务期限等可行权条件，股份支付费用直接计入当期损益，增加资本公积。发行人相关股份支付费用计提充分，会计处理符合《企业会计准则》相关规定。

### 【申报会计师核查】

请申报会计师核查上述事项发表核查意见，并说明股份支付相关权益工具公允价值的计量方法及结果是否合理，与同期可比公司估值是否存在重大差异及原因，发行人报告期内股份支付相关会计处理是否符合《企业会计准则》相关规定。

回复：

#### 一、对上述事项的核查

##### （一）核查过程与核查方式

1、取得赛明合伙、宝赛合伙、华赛合伙三个员工持股平台的合伙协议，对

三个员工持股平台的合伙人进行访谈，取得出资人实缴出资银行回单，确认出资已经实际缴纳、不存在代持、发行人及实际控制人未提供财务资助等情形；

2、查阅赛明合伙、宝赛合伙、华赛合伙三个员工持股平台的合伙协议，核查持股对象是否有相应的限制、约束性条件或服务期要求；

3、对发行人财务部门负责人进行访谈，了解相关权益工具公允价值的确定依据，并取得评估师出具的专项评估报告、公司与外部投资者签署的增资协议进行复核；

4、取得发行人进行股份支付相关会计处理对应的凭证，结合公允价值确定依据及合伙协议复核股份支付测算过程，判断股份支付的会计处理是否符合《企业会计准则第 11 号—股份支付》及其他相关规定。

## **（二）核查意见**

经核查，我们认为：

1、赛明合伙、宝赛合伙、华赛合伙等三个员工持股平台相关合伙人已向员工持股平台履行了实缴出资义务，不存在代持情况，发行人或实际控制人未提供财务资助；

2、员工持股平台针对持股对象制定了相应的限制、约束性条件，但未约定服务期要求；

3、发行人股份支付相关权益工具公允价值确定、财务处理方法及结果合理；报告期股份支付费用相关会计处理，符合企业会计准则的规定。

## **二、会计师说明**

报告期内，发行人共实施三次股权激励，发行人前两次股份支付权益工具的公允价值均系依据采用收益法进行评估的评估价值进行确定，《评估报告》系依据公司的实际情况、有关市场交易资料和市场价格为标准，并参考资产的历史成本记录，以企业持续经营、资产的继续使用和公开市场为前提，采用收益法进行评估的结果；第三次股份支付权益工具的公允价值则系引进外部投资者的入股价值为依据，公司整体估值低于同期可比上市公司估值主要系公司股份未公开转

让，流动性受限所致，权益工具公允价值的计量方法及结果具有合理性；

发行人上述三次股权激励均不附有服务期限等可行权条件，股份支付费用直接计入当期损益，增加资本公积。发行人相关股份支付费用计提充分，会计处理符合《企业会计准则》相关规定。

## 问题 8、关于核心经销商

根据招股说明书，2017 年至 2019 年，发行人经销收入金额分别为 16,451.81 万元、18,652.04 万元和 19,492.42 万元，占比分别为 46.14%、52.04% 和 51.84%。报告期内，发行人经销模式中存在部分核心经销商实际控制人曾为公司前员工，且发行人实际控制人曾持有部分核心经销商少量股权的情形。其中的核心经销商上海顺赛及福州顺赛系发行人高管邹方钊弟弟邹方顺控制的企业，邹方钊与发行人实际控制人邹方明系堂兄弟。报告期亦存在核心经销商提供过渡性 CSO 服务的情况。

请发行人说明：（1）经销商管理体制及其报告期变化情况，如何适应行业监管政策变化；（2）报告期核心经销商及其下级经销商、一般经销商的数量、销售区域等对应关系，报告期内经销商的增减变动情况、相应经销收入的增减变动情况；（3）CSO 服务机制建设过程，报告期内费用金额及占比，CSO 服务商及其实际控制人与发行人及其控股股东、实际控制人、董监高是否存在关联关系、亲属关系或其他利益安排，是否为公司员工或前员工；（4）报告期核心经销商收入金额及其占经销收入的比例；（5）清理实际控制人持股核心经销商等情况的具体过程，包括但不限于时间、方式、价格确定依据及公允性，并说明实际控制人原持股情况，股权受让方股权受让对价，受让方出资来源，受让方是否已办妥相关工商股权变更、受让款是否已支付完毕，是否存在代持、委托持股或其他利益安排；（6）经销商为实际控制人、董监高及其亲属、员工或前员工或持股发行人的，请进一步说明必要性、合理性、价格公允性，是否存在利益输送，是否让渡商业机会，对未来发展的潜在影响等。

请保荐机构说明：针对相关问题采取的整改规范措施。

请保荐机构、申报会计师、发行人律师对上述问题进行对应核查并发表明确意见，说明核查过程、核查方式、核查结论及其依据、理由。请申报会计师结合订单、购销协议、发票、实际执行价格情况、同一产品在不同客户之间的销售价格差异情况、主要

产品单价同市场价格的差异情况详细核查发行人购销价格的公允性，说明核查方法，发表核查意见。

### 【发行人说明】

问题（1）经销商管理体制及其报告期变化情况，如何适应行业监管政策变化

#### 一、经销商管理体制

报告期内，根据业务模式及定位的不同，发行人经销商客户分为核心经销商、一般经销商和配送商。发行人经销商的管理体制具体情况如下：

##### （一）核心经销商管理情况

核心经销商是指公司按照销售区域划分，根据销售能力、医疗背景、信用情况、资产规模等方面选取该区域能力强、资信好、业务覆盖面广的经销客户，负责该区域的产品销售，是公司经销网络的核心力量。

##### 1、开发和遴选

报告期内，发行人核心经销商主要为公司前员工。除前述核心经销商销售区域外，公司通过行业活动和业务拜访的方式开发经销商资源，并遵照诚实守信、互利共赢、实力优先和服从管理等原则进行经销商遴选。

公司要求经销商提供有效的《营业执照》和相关资质，对经销商销售规模、资金规模、市场资源、诚信记录、合规情况进行综合考核。公司与通过上述各方面考核的合格经销商建立合作关系。

##### 2、日常管理

对于核心经销商，发行人主要依据相关经销商管理制度及通过与核心经销商签订经销框架协议的方式进行管理，并要求核心经销商对其下游经销商依据公司的相关要求进行管理。

##### （1）日常销售跟踪

公司制定周期性客户回访计划，针对性协调并改善与经销商的业务合作情况。除销售人员日常与经销商进行业务沟通外，一般销售人员每月底对经销商销

售情况、库存情况及市场竞争情况进行统计；市场部员工每季度对经销商进行拜访，了解经营策略、市场竞争、当地监管政策变化以及下游经销商情况。

## （2）技术指导

报告期内，发行人定期或不定期举办培训课程，在产品优势、产品使用、新产品性能、行业政策变化等方面对核心经销商进行技术指导。

## （3）合规行为约束

核心经销商必须遵守国家各项法律法规，自觉维护企业形象和信誉，依法诚信经营，并需将公司资质（包括但不限于营业执照、医疗器械经营资质、法人身份证件、开票信息、固定的经营地址，联系人员信息及联系方式）等资料交由公司备案。发行人通过定期回访或定期检索相关网站核查相关证书等方式了解核心经销商合规经营情况。

## （4）授信及回款管理

发行人核心经销商账期一般为不超过 3 个月，如遇特殊情况，需总经理签字审批适当延长账期。发行人销售部人员定期汇总经销商订单履行情况，及时更新客户信用记录，并进行回款管理。销售人员每月根据财务部提供的应收账款明细表与经销商进行核对，对于逾期款项，公司催收货款。

## 3、定价机制

公司主要综合考虑产品成本、市场竞争、市场承受度、竞品价格、招标挂网等因素进行产品定价。

## 4、物流运输

发行人根据经销商地理位置，交通条件和订货数量等实际情况选择代办托运的运输方式，发行人承担货物运输费用。如经销商因特殊情况提出特别要求，指定运输方式，运费的分担方式双方协商确定。

## 5、退换货政策

公司对发出产品原则上一律不予退货或换货，实际经营过程中，会出现因发货物破损、短缺、错发等原因进行退货的情形。不存在过期产品退换货机制，发

行人产品品质稳定、质量较高，报告期内较少发生退换货情形。

## （二）一般经销商管理情况

一般经销商是公司根据销售战略规划和销售区域市场特点，选取具有一定销售能力的经销客户，重点开拓部分地区或者部分医院，是公司经销网络的补充。通常情况下，一般经销商不会专门销售发行人产品且合作连续性不强，发行人对一般经销商的经营资质、价格维护、合规经营、及时回款等方面进行管理。

## （三）配送商管理情况

配送模式即通过终端医院指定配送企业与发行人进行业务合作，配送商工作重点负责公司产品物流配送、货款结算和相关产品售后服务。通常情况下，发行人要求配送商具备良好的经营规模、办公条件、设备及人员，有固定的营业场所；具备一定的区域产品配送能力，良好的资信能力和商业信誉，能对被授权医疗机构进行完全自主配送。发行人对配送商的经营资质、终端医院授权委托书、合规证明等方面进行管理。

## 二、报告期内经销商管理体制的变化

发行人已建立起了一套相对完善的经销商管理体系，尤其对核心经销商在日常销售跟踪、技术培训、合规经营、授信回款、产品定价、物流运输及退换货等方面进行管理。报告期内，发行人经销商管理体制未发生重大变化。

## 三、如何适应行业监管政策的变化

近年来，我国医疗器械行业的政策环境处于不断变化、持续规范的过程中，国家各项有关优化医疗器械耗材流通体系、调整医疗器械耗材价格的政策密集出台，医保支付改革、“两票制”、“带量采购”以及各省市招投标等政策将对行业发展产生一定影响。

发行人作为一家专业从事植介入生物材料类医疗器械的研发、生产和销售的高新技术企业，“两票制”、“带量采购”等政策对发行人产生一定影响，对发行人的具体影响及应对措施如下：

### （一）两票制对发行人的影响及相应对策

## 1、政策现状及影响

“两票制”是指生产企业到流通企业开一次发票，流通企业到医疗机构开一次发票。“两票制”实施以后，流通环节有效减少，建立价格追溯机制，达到逐步降低医药价格的医改政策目标。根据相关政策文件，逐步推行高值医用耗材购销“两票制”，医疗器械的两票制将在各省份陆续推开。

截至目前，“两票制”主要在药品流通领域推广，与医疗器械相关“两票制”政策实施区域相对较少，目前以省份为单位执行“两票制”区域包括陕西、福建、安徽、甘肃、青海、宁夏等地部分地区，覆盖范围较小。

## 2、政策实施对于发行人的影响

报告期内，发行人产品覆盖全国 31 省份，销售范围较广，发行人主要于 2018 年受到相关省份“两票制”影响。鉴于“两票制”主要影响经销模式下的配送模式及直销模式，为便于理解对两者进行合并分析，“两票制”影响的具体范围及经销销售情况如下：

单位：万元

省份	2020 年 1-6 月		2019 年度	
	非配送经销模式	配送及直销模式	非配送经销模式	配送及直销模式
福建	99.59	663.42	80.77	1,123.07
陕西	66.27	832.84	135.34	1,961.79
安徽	26.88	635.92	393.34	1,523.42
甘肃	8.62	35.84	36.63	37.50
青海	6.44	145.32	53.51	225.73
宁夏	4.70	-	13.60	-
小计	<b>212.5</b>	<b>2,313.34</b>	<b>713.19</b>	<b>4,871.50</b>
非配送经销收入/配送及直销收入	<b>3,509.60</b>	<b>6,714.83</b>	<b>19,492.42</b>	<b>18,110.43</b>
占各自销售模式营业收入比例	<b>6.05%</b>	<b>34.45%</b>	<b>3.66%</b>	<b>26.90%</b>
省份	2018 年度		2017 年度	
	非配送经销模式	配送及直销模式	非配送经销模式	配送及直销模式
福建	107.63	596.13	62.99	1,086.51
陕西	311.61	1,144.43	357.73	1,096.78
安徽	402.99	680.72	220.92	119.12
甘肃	26.12	-	11.84	38.15
青海	39.59	189.92	1.92	98.12
宁夏	20.58	8.73	7.07	-

小计	908.52	2,619.93	662.47	2,438.67
非配送经销收入/配送及直销收入	18,652.04	17,192.42	16,451.81	19,204.11
占各自销售模式营业收入比例	4.87%	15.24%	4.03%	12.70%

报告期内，发行人在上述省份的非配送经销商销售金额相对较小，占营业收入比例在 7% 以下。上述省份自 2018 年大范围推行“两票制”政策后，非配送经销商销售金额有所下降，由于发行人加强市场推广力度，配送及直销销售金额取得较快增长。因此，“两票制”的实施对发行人销售模式存在一定影响，但对发行人经营业绩影响相对有限。

### 3、发行人的应对措施

报告期内，企业加大市场开拓力度，积极优化客户结构，大力发展直销客户，直接面向医院、医疗机构等终端客户。若“两票制”政策在全国范围内推行，企业将继续加强市场推广力度，由专业的客户服务商提供推广服务及终端服务，同时发行人赛必妥产品已经开始试点以适应“两票制”政策的变化。另外，公司将推动经销商转型，经销商本身也具有动力向专业化、平台化、市场化方向发展，主动整合下游经销商资源，直接开拓终端客户。

#### (二) 带量采购对发行人的影响及相应对策

##### 1、政策现状及影响

带量采购是指在药品集中采购过程中开展招投标或谈判议价时，明确采购数量，企业需针对具体的数量报价。目前，福建、江苏、安徽等省份率先开展药品及医用耗材带量采购的试点工作。据公开信息显示，人工晶体、冠脉球囊是省级项目开展频次最高的医用耗材，输液器、留置针是地市项目开展频次最高的医用耗材。由于医疗器械相对于药品而言，具有产品种类与规格较多、产品组分与性能差异较大等特点，短期内大范围实施“带量采购”难度较大。

##### 2、政策实施对于发行人的影响及应对措施

目前止血防粘连材料类尚未在全国范围内推行“带量采购”，发行人相关产品未被列入带量采购的产品目录，对发行人影响有限。若未来带量采购政策大范围开展，对发行人的盈利能力影响及应对措施具体分析如下：

(1) 目前，公司赛脑宁、赛络宁、伊维尔等未来主推产品国内竞争产品相对较少，进入带量采购目录的可能性相对较低；

(2) 按照“带量采购”的相关原则，公司主要产品若进入“带量采购”的范围，产品终端价格可能会有所下降。但与此同时，产品价格降低有望将部分小型手术和低收入患者纳入潜在客户范围，且监管部门和医院以“带量”的方式确保公司的销量，因此产品销量将会上升，公司通过“以价换量”的方式降低或抵消产品价格下降带来的影响；

(3) 随着“带量采购”政策的执行，通过统一谈判的方式获取订单，公司学术推广力度需求下降，销售费用将会同步下降，对公司盈利能力产生积极作用；

(4) 公司持续开展自主研发，公司在研项目和募投项目储备多为技术创新性产品，且不断对现有产品进行升级换代，未来新产品进入带量采购的可能性较小，新产品为公司创造新的利润增长点，进一步提高公司的竞争力。

综上，带量采购的实施对公司的业务不会产生重大不利影响。

**问题（2）报告期核心经销商及其下级经销商、一般经销商的数量、销售区域等对应关系，报告期内经销商的增减变动情况、相应经销收入的增减变动情况**

#### 一、报告期内核心经销商及其下游主要经销商数量、一般经销商数量

报告期内，发行人核心经销及其下游经销商和一般经销商的数量较多，覆盖全国主要销售市场，拥有较为强大的销售网络。其中核心经销商数量较为稳定，且其下游经销商主要以二级经销商为主，具体情况如下：

项 目	类型	2020年1-6月	2019年	2018年	2017年
核心经销商及其下游主要经销商	核心经销商	19	20	22	20
	下游二级经销商	407	672	639	637
	下游三级经销商	11	7	5	8
一般经销商数量		380	626	749	759
合 计		817	1,325	1,415	1,424

#### 二、报告期内核心经销商及其下级经销商、一般经销商的销售区域对应关系

报告期内，发行人核心经销商及其下级经销商、一般经销商的销售区域主要

以华东、华北和华中为主，与发行人经销收入分地域销售情况基本匹配，具体情况如下：

类型	2020年1-6月			2019年		
	核心经销商 <sup>注</sup>	一般经销商	占核心及一般经销商经销收入比例	核心经销商	一般经销商	占核心及一般经销商经销收入比例
华东	83	140	26.63%	132	200	38.18%
华北	26	76	11.64%	58	110	7.09%
西北	0	39	4.37%	1	54	1.85%
华南	22	0	5.35%	50	8	15.20%
西南	57	52	8.73%	84	66	7.94%
华中	216	32	35.48%	328	116	24.27%
东北	33	41	7.79%	46	72	5.48%
合计	437	380	100.00%	699	626	100.00%
类型	2018年			2017年		
	核心经销商	一般经销商	占核心及一般经销商经销收入比例	核心经销商	一般经销商	占核心及一般经销商经销收入比例
华东	156	225	35.71%	169	212	33.58%
华北	37	101	5.27%	30	132	7.72%
西北	36	46	3.35%	46	30	3.17%
华南	47	13	11.00%	42	12	10.61%
西南	57	85	10.00%	41	116	10.63%
华中	304	204	28.90%	313	179	30.40%
东北	29	75	5.77%	24	78	3.89%
合计	666	749	100.00%	665	759	100.00%

注：上表中核心经销商数量包含其主要下游经销商数量

### 三、报告期内经销商的增减变动情况、相应经销收入的变动情况

#### (一) 核心经销商

报告期内，发行人核心经销商的增减变动情况如下：

单位：万元

项 目	2020年1-6月	2019年	2018年	2017年
公司经销销售收入	8,847.52	33,824.16	31,240.81	27,362.17
当年核心经销商家数	19	20	22	20
核心经销商当年销售金额	1,650.97	12,287.98	10,400.53	8,068.28
当年新增核心经销商家数	-	-	2	-
当年新增的核心经销商销售金额	-	-	255.06	-
当年新增的核心经销商销售金额占经销收入比例	-	-	1.21%	-
当年退出的核心经销商家数	1	2	0	-
当年退出的核心经销商前一年度销	0.12	62.80	-	-

项 目	2020年1-6月	2019年	2018年	2017年
售金额				
当年退出的核心经销商前一年度销售金额占前一年度经销收入比例	0.0003%	0.20%	-	-

注 1：退出的判断标准为上一年度发生购销业务，本年度未发生购销业务；

注 2：新增的判断标准为上一年度未发生购销业务，本年度发生购销业务。

报告期内，发行人核心经销商数量较为稳定，核心经销商数量的变动主要系公司定期对原有核心经销商体系进行考核管理，对核心经销商实行优胜劣汰，退出核心经销商的销量相对较小，发行人核心经销商体系不断优化。

## （二）一般经销商

报告期内，发行人一般经销商的增减变动情况及如下：

单位：万元

项 目	2020年1-6月	2019年	2018年	2017年
公司经销销售收入	8,847.52	33,824.16	31,240.81	27,362.17
当年一般经销商家数	380	626	749	759
一般经销商当年销售金额	1,858.62	7,204.43	8,383.52	8,383.52
当年新增一般经销商家数	50	141	209	-
当年新增的一般经销商销售金额	70.93	506.11	1,105.92	-
当年新增的一般经销商销售金额占经销收入比例	0.80%	1.50%	3.54%	-
当年退出的一般经销家数	296	264	219	-
当年退出的一般经销商前一年度销售金额	2,711.77	1,270.46	775.13	-
当年退出的一般经销商前一年度销售金额占前一年度经销收入比例	8.02%	4.07%	2.83%	-

注 1：退出的判断标准为上一年度发生购销业务，本年度未发生购销业务；

注 2：新增的判断标准为上一年度未发生购销业务，本年度发生购销业务。

对于一般经销商，公司与其签订普通的销售合同或订单，一般经销商的销售金额较低，不对经销事项作出约定，业务发生的连续性不强。报告期内，公司一般经销商是否向公司采购以及采购的金额主要受其下游市场开拓情况以及与公司合作意愿等因素影响；同时，公司为适应“两票制”政策的变化，部分产品在部分区域试点推广直销模式，相应减少一般经销商的开拓。

## （三）配送商

报告期内，发行人配送商的增减变动情况及如下：

单位：万元

项 目	2020年1-6月	2019年	2018年	2017年
公司经销销售收入	8,847.52	33,824.16	31,240.81	27,362.17
当年配送商家数	203	263	218	180
配送商当年销售金额	5,337.93	14,331.75	12,583.60	10,910.36
当年新增配送商家数	43	118	97	-
当年新增的配送商销售金额	600.25	3,449.87	1,951.12	-
当年新增的配送商销售金额占经销收入比例	6.78%	10.20%	6.25%	-
当年退出的配送商家数	103	73	59	-
当年退出的配送商前一年度销售金额	3,448.30	907.57	1,394.88	-
当年退出的配送商前一年度销售金额占前一年度经销收入比例	10.19%	2.91%	5.10%	-

注 1：退出的判断标准为上一年度发生购销业务，本年度未发生购销业务；

注 2：新增的判断标准为上一年度未发生购销业务，本年度发生购销业务。

2017-2019 年配送商数量逐年增加，系“两票制”实施以后，流通环节有效减少，与发行人产生购销业务往来的配送商数量逐年增加。2020 年 1-6 月配送商数量较 2019 年有所下滑，受“新冠”疫情影响，下游医院手术排期延长，非紧急手术被批量推迟，手术量大幅减少，相应与发行人发生业务往来的配送商数量小幅缩窄。

**问题（3）CSO 服务机制建设过程，报告期内费用金额及占比，CSO 服务商及其实际控制人与发行人及其控股股东、实际控制人、董监高是否存在关联关系、亲属关系或其他利益安排，是否为公司员工或前员工**

### 一、CSO服务机制建设过程

#### （一）报告期内发行人不断优化CSO体系

公司始终致力于植介入生物材料医疗器械的生产和研发，较少参与公司的业务推广，2016 年之前主要由经销商承担业务推广职能。

2016 年为公司 CSO 服务机制建立过渡期，公司开始聘请 CSO 服务商进行业务推广，并出于业务衔接便捷性、核心经销商对发行人产品较为熟悉等因素考虑，存在少量核心经销商为公司提供 CSO 服务的情形，系 CSO 服务机制建立过程中的暂时性安排；

报告期初，为增强推广能力、提高推广效果及扩大推广辐射范围，公司开始逐步聘请专业的 CSO 服务商提供业务推广服务，CSO 服务商数量有所增加。

2018年至今，公司通过评估不同CSO服务商的推广能力及推广效果，实行优胜劣汰机制，筛选其中优质的CSO服务商继续进行合作，逐步优化CSO体系。

报告期内公司CSO数量变化情况如下：

单位：家

年度	上年度	当年新增	当年减少	本年度
2020年1-6月	114	8	85	37
2019年度	191	90	167	114
2018年度	271	129	209	191
2017年度	160	228	117	271

目前，公司已建立较为完善的CSO体系，由公司市场部根据公司发展战略及业务推广费预算规划，聘请CSO服务商进行学术推广、调研与咨询、会议会务及展览宣传，加强相关人员对公司产品的认知，进而推动公司产品的市场认知度和提升产品的市场需求。

## （二）公司CSO体系的管理制度

报告期内，公司制定并不断优化CSO管理制度，包括CSO服务商管理、业务推广开展及验收、价格标准制定及支出审批、反商业贿赂管理等方面。公司建立了事前审批、事中监督、事后审查的管理体系：主要包括遴选标准和流程，产品及专业的定期培训，服务过程中的现场指导和监督，服务商年度评价机制，推广服务商退出管理。主要管理制度详见本问询函回复之“问题20”之“二/（二）/2、公司对推广活动开展、报销、发票管理等的内部控制政策及执行情况、支出审批流程、风险防范措施”。

## 二、报告期内费用金额及占比

报告期内，发行人CSO服务费及占比情况如下：

单位：万元

项目	2020年1-6月	2019年度	2018年度	2017年度
业务推广费	5,288.65	14,773.96	14,284.96	13,818.70
营业收入	10,373.05	37,816.61	35,855.97	35,688.72
占比	50.98%	39.07%	39.84%	38.72%

公司业务推广活动的开展有利于带动业绩增长，提升品牌影响力，宣传公司产品尤其是新产品的应用。报告期内，发行人业务推广费分别为13,818.70万元、14,284.96万元、14,773.96万元以及5,288.65万元，占营业收入的比例分别为

38.72%、39.84%、39.07%和50.98%。2017年-2019年发行人业务推广费占营业收入的比例较为稳定；2020年上半年，受新冠疫情影响，公司业务推广活动有所减少，但公司为快速提升赛脑宁、赛络宁和伊维尔等产品销量，且公司营业收入有所降低，从而业务推广费占营业收入的比例有所提升。

### 三、CSO服务商及其实际控制人与发行人及其控股股东、实际控制人、董监高是否存在关联关系、亲属关系或其他利益安排，是否为公司员工或前员工

报告期初为CSO机制过渡阶段，为业务衔接，2017年存在少量公司前员工控制的核心经销商提供CSO服务的情形，具体如下：

单位：万元

序号	前员工控制的核心经销商名称	金额	占比
1	吉林省鲁赛生物科技有限公司	1.57	0.01%
2	内蒙古鲁赛医疗器械有限公司	9.91	0.07%
3	湖南赛恒生物科技有限公司	242.43	1.75%
4	济南赛克赛斯鲁中医疗器械有限公司	82.26	0.60%
5	青岛赛岐医疗器械有限公司	87.82	0.64%
6	石家庄冀赛生物科技有限公司	14.08	0.10%
合计		438.07	3.17%

除上述公司前员工控制的核心经销商在2017年提供CSO服务外，报告期内CSO服务商实际控制人为公司前员工的情况还包括如下：

CSO 名称	开始合作时间	具体情况	报告期内交易情况 (万元)	
			2020年 1-6月	2019 年度
沈阳瑞麟生物科技有限公司	2019年3月	其实际控制人曾任职于公司市场部，2018年3月离职	82.21	215.30

沈阳瑞麟生物科技有限公司自2019年起为公司提供业务推广服务，其实际控制人系发行人的前员工，基于自身职业规划考虑，其离职后独立成立公司进行CSO业务推广，与发行人之间的合作均基于双方平等的合作协议，具有真实商业实质。

除此之外，发行人其余CSO服务商及其实际控制人与公司及公司的控股股东、实际控制人、董监高均不存在关联关系、亲属关系或其他利益安排，亦非公司员工或前员工。

#### 问题（4）报告期核心经销商收入金额及其占经销收入的比例

报告期各期末，发行人核心经销商数量分别为 20 家、22 家、20 家和 19 家，核心经销商负责所在区域的产品销售，是公司经销网络的核心力量。报告期内，发行人核心经销商收入金额及其占经销收入比例情况如下：

单位：万元

项 目	2020 年 1-6 月	2019 年	2018 年	2017 年
核心经销商收入	1,650.97	12,287.98	10,400.53	8,068.28
经销收入	8,847.52	33,824.16	31,240.81	27,362.17
核心经销商经销收入比例	18.66%	36.33%	33.29%	29.49%

报告期内，核心经销商收入占经销收入比例分别为 29.49%、33.29%、36.33% 和 18.66%。2017 年至 2019 年核心经销商收入占经销收入比例有所提升，主要系发行人对经销商实行优胜劣汰，淘汰或减少业务能力差的经销商，从而业务能力较强的核心经销商销售占比不断提高。2020 年 1-6 月发行人核心经销商收入占下滑，主要系受新冠疫情影响，下游终端医院手术开展数量降低，核心经销商库存销售需要一定时间，且为减少疫情影响的不确定性，相应减少向发行人采购。

**问题（5）清理实际控制人持股核心经销商等情况的具体过程，包括但不限于时间、方式、价格确定依据及公允性，并说明实际控制人原持股情况，股权受让方股权受让对价，受让方出资来源，受让方是否已办妥相关工商股权变更、受让款是否已支付完毕，是否存在代持、委托持股或其他利益安排**

##### （一）清理实际控制人持股核心经销商的具体过程

报告期内，发行人的核心经销商中，共有 16 家核心经销商曾存在过实际控制人持股后续退出的情况。发行人实际控制人参股经销商的主要考虑是为其提供前期运营资金以及维护经销商的忠诚度，而非以营利为目的。2016 年下半年，发行人拟引入外部机构投资者，为满足机构投资人对发行人业务规范性的要求，决定逐步清理实际控制人参股经销商的情形。截至 2018 年 1 月底，发行人实际控制人持有核心经销商股权已清理完毕。

发行人实际控制人清理持股核心经销商的具体过程如下：

序号	核心经销商名称	实际控制人控制的股权 股权	受让方	股权转让对价 (万元)	对价确定依据	定价是否公允	受让方出 资金来源	工商变更 完成时间	受让款是否已 支付完毕
1	河南赛恒生物科技有限公司	20%	山东鲁赛	20.2	1元/注册资本	是	自有资金	2017-7	是
2	安徽皖赛生物科技有限公司	20%	山东鲁赛	20	1元/注册资本	是	自有资金	2017-11	是
3	上海顺赛医疗科技有限公司	20%	山东鲁赛	10	1元/注册资本	是	自有资金	2017-6	是
4	广州粤赛生物科技有限公司	20%	山东鲁赛	20	1元/注册资本	是	自有资金	2017-11	是
5	青岛赛岐医疗器械有限公司	15%	山东鲁赛	0	转让注册资本 未实缴	是	/	2016-10	/
6	武汉楚赛生物科技有限公司	20%	山东鲁赛	10	1元/注册资本	是	/	2017-12	是
7	杭州鲁赛生物科技有限公司	20%	山东鲁赛	0	转让注册资本 未实缴	是	/	2016-8	/
8	吉林省鲁赛生物科技有限公司	20%	山东鲁赛	20	1元/注册资本	是	自有资金	2016-8	是
9	南昌赣赛生物科技有限公司	20%	山东鲁赛	20	1元/注册资本	是	自有资金	2018-1	是
10	内蒙古鲁赛医疗器械有限公司	20%	山东鲁赛	0	转让注册资本 未实缴	是	/	2016-8	/
11	成都蓉赛生物科技有限公司	20%	山东鲁赛	10	1元/注册资本	是	自有资金	2016-9	是
12	南京苏赛生物工程有限公司	20%	山东鲁赛	20	1元/注册资本	是	自有资金	2016-8	是
13	石家庄冀赛生物科技有限公司	20%	山东鲁赛	0	转让注册资本 未实缴	是	/	2017-12	/
14	湖南赛恒生物科技有限公司 (已注销)	20%	山东鲁赛	0	转让注册资本 未实缴	是	/	2017-10	/
15	西安宁赛生物科技有限公司 (已注销)	20%	山东鲁赛	20	1元/注册资本	是	自有资金	2016-9	是
16	山西鲁赛生物科技有限公司 (已注销)	20%	山东鲁赛	20	1元/注册资本	是	自有资金	2017-12	是

2018年下半年，发行人再次计划引入外部投资者，外部投资者对发行人核心经销商股权结构存在疑虑，为满足外部投资者要求，通过多次协商，山东鲁赛将相关股权于2019年1月底前转让给核心经销商实际控制人或其亲属。至此，发行人核心经销商股权结构中不存在核心经销商实际控制人或其关联方以外的其他股东。

## **（二）是否存在代持、委托持股或其他利益安排**

实际控制人将其控制的核心经销商股权转让予山东鲁赛系双方真实意思表示，定价由实际控制人和山东鲁赛协商约定，定价具有合理性，受让方向实际控制人支付了合理对价，转让过程履行了股东会审议等必要法律程序，且完成了工商变更登记，转让行为合法、真实、有效，不存在代持、委托持股或其他利益安排。

**问题（6）经销商为实际控制人、董监高及其亲属、员工或前员工或持股发行人的，请进一步说明必要性、合理性、价格公允性，是否存在利益输送，是否让渡商业机会，对未来发展的潜在影响等**

### **一、必要性与合理性**

报告期内，发行人经销模式中存在部分核心经销商实际控制人曾为公司前员工，且发行人实际控制人曾持有部分核心经销商少量股权或部分核心经销商实际控制人曾间接持有发行人股权的情形。

#### **（一）部分核心经销商实际控制人曾为公司前员工的必要性与合理性**

发行人成立初期，公司主要从事药品销售及医疗器械研发、生产和销售业务，随着发行人逐步专注于医疗器械的研发和生产，为最大程度激发员工的销售积极性，快速提高医疗器械业务规模和市场占有率，发行人鼓励部分业绩较好的区域销售经理于2013年起逐步成立区域销售公司。

同时，上述人员对发行人产品性能、竞争力十分了解，同时，在市场开拓、终端医院维护方面积累了丰富的经验，出于自身职业发展路径考虑，上述人员成立公司继续从事发行人产品的销售业务。

#### **（二）发行人实际控制人曾持有部分核心经销商少量股权的必要性与合理性**

自 2013 年起，发行人鼓励部分业绩较好的区域销售经理陆续成立区域销售公司。发行人实际控制人持有其不超过 20% 股权，主要系进一步巩固和维持该部分核心经销品牌忠诚度，保证上述人员在成立公司后继续集中精力从事发行人产品的销售业务，且为打消上述人员从发行人离职后业务丢失和市场开拓难度增加的疑虑，发行人实际控制人通过持有股权的方式加强与部分核心经销商的合作。

另外，为了体现发行人鼓励上述人员成立销售公司的本意，发行人实际控制人通过增加核心经销商资本金的方式，丰富前期运营资金，加快医疗器械业务的市场推广。

通过多年的核心经销商体系的运行，发行人及核心经销商的业务框架逐步建立，业务规模不断增加，发行人实际控制人持有部分核心经销商股权过渡性安排的必要性有所减弱，同时为进一步规范公司治理，增加公司业务独立性，发行人实际控制人陆续于 2018 年 1 月底前将相关股权转让完毕。

### **（三）部分核心经销商实际控制人曾间接持有发行人股权的必要性与合理性**

报告期内，部分核心经销商实际控制人曾通过员工持股平台间接持有发行人股权的情况，上述部分核心经销商曾为发行人员工或从事发行人产品经销业务多年，考虑到部分核心经销商长期以来对发行人的发展做出积极贡献，发行人实际控制人本着增加品牌归属感的角度出发，通过员工持股平台济南华赛向部分核心经销商转让少量股权共计 60.8 万元份额，占比较小。

为进一步规范公司治理，增强公司业务独立性，截至 2019 年底，济南华赛普通合伙人上海赛星已回购上述核心经销商持有的合伙企业份额，回购价格参照当年度引入外部战略投资者增资价格，定价公允。

## **二、价格公允性、是否存在利益输送**

报告期内，发行人向核心经销商销售产品包括赛必妥、瞬时、伊维尔等产品。报告期内，发行人向核心经销商销售的情况如下表：

单位：万元

种类	2020年1-6月	2019年	2018年	2017年
赛必妥	219.51	2,088.28	1,523.22	1,563.72
瞬时	882.18	9,623.67	8,528.68	6,188.04
伊维尔	290.76	259.62	160.95	172.23
其他产品	258.52	316.42	187.68	144.29
合计	<b>1,650.97</b>	<b>12,287.98</b>	<b>10,400.53</b>	<b>8,068.28</b>
赛必妥、瞬时和伊维尔合计占核心经销商销售总额的比例	<b>84.34%</b>	<b>97.42%</b>	<b>98.20%</b>	<b>98.21%</b>

报告期各期，发行人向核心经销商销售赛必妥、瞬时和伊维尔产品合计收入占其当期销售总额的比例为 98.21%、98.20%、97.42% 和 84.34%，占比较高，因而对上述产品价格进行公允性分析。

### （一）同一产品在核心经销商与一般经销商之间的销售价格比较

#### 1、主要产品销售均价比较

报告期内，发行人核心经销商与一般经销商主要产品的定价比较情况如下：

单位：元/支

产品名称	项目	2020年1-6月	2019年	2018年	2017年
赛必妥	核心经销商	51.23	55.23	55.90	55.04
	一般经销商	64.38	64.38	65.68	65.58
瞬时	核心经销商	145.86	142.19	131.76	124.86
	一般经销商	119.77	151.27	161.52	158.99
伊维尔	核心经销商	1,951.42	1,921.68	2,063.41	1,991.05
	一般经销商	2,123.89	2,165.19	2,139.58	2,284.98

报告期内，发行人赛必妥产品和伊维尔产品向核心经销商销售价格低于一般经销商，主要系核心经销商销量较大，且核心经销商承担所在区域推广、终端客户的维护与开发等职能，因而销售单价存在差异具有合理性。

2017年及2019年，发行人瞬时产品向核心经销商销售价格低于一般经销商，2020年1-6月一般经销商销售单价较低，系当年一般经销商采购单价较高的大规格产品占比较低所致。具体情况如下所示：

规格	项目	2020年1-6月	2019年	2018年	2017年
1g及以上规格销量占比	核心经销商	28.84%	29.32%	25.72%	25.29%
	一般经销商	12.70%	29.40%	38.31%	36.04%

## 2、具体产品规格销售单价比较

发行人不同规格产品销售价格存在差异,为进一步分析主要产品价格的公允性,发行人剔除规格因素影响,选取销量较大规格品种,对核心经销商与一般经销商销售单价进行比较。经比较,不同规格产品销售价格均呈现核心经销商低于一般经销商的特点,具有合理性。具体情况如下:

### (1) 赛必妥产品

发行人向经销商销售金额较高的 2ml 及 3ml 产品,在向核心经销商与一般经销商的销售价格比较情况如下:

单位:元/支

规格	项目	2020年1-6月	2019年	2018年	2017年
2ml	核心经销商	43.69	43.74	43.69	43.70
	一般经销商	52.26	51.57	55.99	55.72
3ml	核心经销商	56.56	58.81	61.70	63.33
	一般经销商	82.02	82.09	80.05	78.33

### (2) 瞬时产品

发行人向经销商销售金额较高的 1g、0.25g 及 0.5g 产品,向核心经销商与一般经销商的销售价格比较情况如下:

单位:元/支

规格	项目	2020年1-6月	2019年	2018年	2017年
1g	核心经销商	249.11	241.97	234.78	231.13
	一般经销商	256.64	255.16	267.21	263.49
0.25g	核心经销商	59.90	59.22	58.10	57.63
	一般经销商	69.26	66.27	66.07	69.78
0.5g	核心经销商	126.74	117.31	118.03	116.05
	一般经销商	125.04	126.35	146.81	147.03

报告期内,相同规格产品不同年度分销售模式下产品单价存在波动主要系发行人针对不同地区中标价制定不同销售价格,不同地区销售占比有所变动所致。

其中 0.5g 瞬时产品,发行人向核心经销商销售价格较 2019 年上升较大,主要系销售单价较低的杭州鲁赛在 2020 年上半年采购量相对较少所致。发行人向一般经销商销售价格 2019 年及 2020 年上半年较低主要系京津冀地区销售单价较低所致。剔除杭州鲁赛和京津冀地区的影响,报告期内,向核心经销商与一般经销商的

销售价格较为平稳，具体比较情况如下：

单位：元/支

项目	2020年1-6月	2019年	2018年	2017年
核心经销商	128.99	127.30	124.39	123.19
一般经销商	138.03	134.54	148.71	147.47

### 3、具体产品规格不同销售区域销售单价比较

发行人产品在不同地区销售价格存在差异，为进一步分析产品销售价格公允性，发行人在剔除规格因素的基础上进一步剔除地域因素影响，发行人选取核心经销商与一般经销商均有销售的且销量较大规格品种，在销售较大区域的产品单价进行比较，具体情况如下：

#### (1) 赛必妥产品

总体来看，发行人2ml及3ml赛必妥产品，一般经销商价格高于核心经销商，核心经销不同年度内销售价格波动较小。一般经销商销售单价波动较大，主要系发行人与一般经销商合作连续性不强，每年增减数量较大，发行人对不同一般经销商定价差异较大所致。

#### (2) 瞬时产品

总体来看，发行人1g、0.25g及0.5g瞬时产品，一般经销商价格高于核心经销商，报告期内核心经销销售价格逐年小幅上涨主要受增值税率影响，发行人对大部分核心经销商销售的瞬时产品按照含税价定价，报告期内增值税率下降，相应不含税销售价格有所上升。

### (二) 主要产品价格与市场价格比较情况

#### 1、赛必妥销售价格与市场价格比较情况

报告期内，行业可比上市公司昊海生科的医用几丁糖（防粘连用）产品与发行人医用羧甲基壳聚糖手术防粘连液产品较为相似。2017年-2019年，发行人赛必妥经销模式下销售价格分别为106.06元/支、116.24元/支、109.91元/支，鉴于昊海生科经销模式未包含配送模式，为保持数据可比性，发行人将剔除配送模式的经销模式销售价格与昊海生科对比如下：

单位：元/支

公司名称	2019年	2018年	2017年
昊海生科	96.44	98.01	105.18
发行人	61.47	63.36	63.05
价格差异	34.97	34.65	42.13

注：昊海生科 2020 年半年报未披露相关数据，故未做比较，2019 年年报未披露分模式价格，故采用 2019 年 1-6 月份数据。

报告期内，受行业政策的影响，发行人赛必妥的经销价格（剔除配送模式）与昊海生科的医用几丁糖（防粘连用）的经销价格总体呈现下降趋势，从总体来看，昊海生科产品经销价格高于发行人，主要系产品规格相对较大，5ml 及以上产品销量占比较高所致。具体比较情况如下：

公司名称	2019年	2018年	2017年
昊海生科	41.54%	29.88%	27.15%
发行人	14.13%	11.56%	10.35%

注 1：昊海生科 2019 年年报、2020 年半年报未披露相关数据，2019 年数据为 2019 年 1-6 月份数据

注 2：昊海生科年报及招股书未披露分模式不同规格产品销量，此处统计均为两种模式下不同产品规格销量占比

## 2、瞬时销售价格与市场价格比较情况

报告期内，发行人瞬时产品同行业可比公司均为非上市公司，未能取得其产品经销模式销售价格。通过取得同行业可比公司相关规格产品在各省招标价格，了解其终端价格体系，并与发行人对应规格在对应省份的招标价格进行比较，间接比较发行人产品与市场价格的差异，具体情况如下：

单位：元/支

省份/市	发行人					杭州协合医疗用品有限公司				
	0.3g	0.5g	0.75g	1g	1.5g	0.25g	0.5g	0.75g	1g	1.5g
黑龙江省			985.17		1,542.72			1,880		3,512
江西省	650			1,150.56		423.57	1,200	1,880		1,714
京津冀	--	654.74	985.17	1,150.56	1,542.72	423.57	627.84			1,714
陕西省	650					680	1,200	1,880	2,360	3,512
湖南省	650					680	1,200	1,880	2,360	3,512

由上表可知，发行人在不同省份相同规格的产品中标价格总体低于可比公司，价格存在差异主要系各公司产品定位、产品竞争优势及采取的销售策略不同所致。

## 3、伊维尔销售价格与市场价格比较情况

报告期内，发行人伊维尔产品价格相较可比产品 Onyx 略低但处于可比区间内，详情参见本问询函回复“问题 5、关于核心技术来源”之“5.1/（4）液体栓塞材料市场容量，EVAL 非粘性液体栓塞剂上市时间较早，报告期销售金额较小且较为平稳的原因，其与美敦力的相应产品报告期内境内销售金额、单价的比较情况”的相关内容。

综上，发行人向核心经销商销售产品综合考虑交易的商业背景与实质，价格公允，不存在利益输送。

### **三、不存在让渡商业机会，对未来发展不存在潜在不利影响**

随着发行人专注于医疗器械的研发和生产，为最大程度激发员工的销售积极性，快速提高医疗器械业务规模和市场占有率，发行人鼓励部分业绩较好的区域销售经理于 2013 年起逐步成立区域销售公司。公司前员工独自成立销售公司后，主动开拓、构成和管理较为庞大的销售网络，自 2013 年至今，发行人销售规模不断扩大，不存在让渡商业机会的情形。

通过多年的发展，发行人已建立成熟的核心经销商模式和优胜劣汰的管理体系，并与核心经销商保持良好的合作关系，同时发行人依托优良的产品性能和逐步完善的产品结构，通过加强市场推广，核心竞争力不断增强，前述情形对公司未来发展不存在潜在不利影响。

#### **【核查程序与核查意见】**

请保荐机构、申报会计师、发行人律师对上述问题进行对应核查并发表明确意见，说明核查过程、核查方式、核查结论及其依据、理由。

回复：

#### **一、核查过程及核查方式**

1、通过对发行人管理层、销售部门负责人进行访谈，查看公司经销商管理相关制度、了解公司经销商管理制度及报告期内变化情况，并通过对经销商进行实地走访或视频访谈的方式，核查相关制度执行情况；

2、通过查阅相关行业政策，了解行业政策的相关内容，结合发行人报告期内相关经营数据，分析行业政策对发行人的影响情况，并对发行人管理层进行访谈，了解发行人的应对措施；

3、取得发行人销售台账，统计报告期内核心经销商和一般经销商数量，通过向核心经销商发送函证的方式了解其下游经销商数量，并将经销商按照区域进行分类，分析经销商数量与对应区域销售金额是否匹配；统计经销商变动情况，分析其变动的合理性；

4、通过访谈发行人销售服务部、市场部及财务部等相关部门人员，了解CSO服务机制建设过程及CSO体系的管理制度，核查CSO相关内部控制建立情况；

5、取得发行人CSO费用明细表，分析报告期各期CSO费用与当期营业收入是否匹配；

6、取得报告期内CSO服务商清单、公司员工名册、董监高调查表，通过公开渠道查询该等CSO服务商的实际控制人信息，与发行人的控股股东、实际控制人、董监高及其关系密切的家庭成员、员工名单进行对比，通过视频访谈确认是否存在关系，并取得无关联CSO服务商签署的《无关联关系及非员工确认函》，核查CSO服务商的实际控制人与发行人的控股股东、实际控制人及董监高是否存在关联关系、亲属关系；

7、取得发行人销售明细表和核心经销商名单，统计核心经销商收入金额及其占经销收入的比例，分析相关指标变动的原因及合理性；

8、对发行人实际控制人及受让方进行访谈，了解股权转让的原因、背景、定价、出资来源等情况；取得核心经销商工商档案、股权转让协议、股权转让款转账凭证、双方关于不存在代持、委托持股或其他利益安排的承诺等资料，核查股权转让相关情况及其合理性；

9、对发行人实际控制人、相关前员工进行访谈，了解前员工独立开设公司从事发行人产品经销业务的背景及原因，核查其合理性及必要性，结合发行人经营情况判断是否存在让渡商业机会等情况；

10、取得发行人销售明细表，对销售明细进行不同维度的统计分析，比较不同维度下核心经销商与一般经销商的价格差异情况，判断价格公允性、是否存在利益输送。

## 二、核查结论

经核查，我们认为：

1、发行人已建立较为成熟的经销商管理体系并得到有效执行，与公司发展阶段相适应；报告期内，“两票制”及“带量采购”等政策对发行人影响有限，发行人已制定相应措施予以应对；

2、报告期内，发行人拥有较为庞大的经销网络，经销商分布与对应区域销售金额基本匹配，报告期内经销商变动情况具有合理性；

3、报告期内，发行人分阶段建立并不断优化CSO服务机制，CSO费用金额及其占比变动具有合理性，除个别CSO服务商为发行人前员工外，其他CSO服务商及其实际控制人与发行人及其控股股东、实际控制人、董监高不存在关联关系、亲属关系或其他利益安排，亦非公司员工或前员工；

4、发行人核心经销商收入金额及其占经销收入的比例变动具有合理性；

5、发行人实际控制人已于2018年1月前将其持有的核心经销商股权清理完毕，股权转让系双方真实意思表示，定价具有合理性，受让方向实际控制人支付了合理对价，转让过程履行了股东会审议等必要法律程序，且完成了工商变更登记，转让行为合法、真实、有效，不存在代持、委托持股或其他利益安排。

6、报告期内，发行人存在部分核心经销商实际控制人曾为公司前员工，且发行人实际控制人曾持有部分核心经销商少量股权或部分核心经销商实际控制人曾间接持有发行人股权的情形，上述情形具有合理性，双方从商业实质出发，根据商业背景按照公允价格进行定价，不存在利益输送，不存在让渡商业机会，对未来发展不存在潜在不利影响。

## 【申报会计师核查】

请申报会计师结合订单、购销协议、发票、实际执行价格情况、同一产品在不同客户之间的销售价格差异情况、主要产品单价同市场价格的差异情况详细核查发行人购销价格的公允性，说明核查方法，发表核查意见。

回复：

### 一、核查情况

#### （一）同一产品在不同核心经销商之间的销售价格比较

##### 1、赛必妥产品在不同核心经销商之间的销售价格比较

报告期内，核心经销商向发行人采购赛必妥规格产品规格较多，其中规格为 2ml 及 3ml 产品销售金额较高，占当期赛必妥经销收入的比例在 70% 以上，具体销售单价分布情况如下表所示：

单位：家、元/支

产品规格	价格区间	2020年1-6月	2019年	2018年	2017年
2ml	43以下	0	0	0	0
	43-46	5	6	7	10
	46以上	0	0	1	1
	合计	5	6	8	11
	核心经销商销售最高价	43.69	45.51	48.54	48.54
	一般经销商销售均价	52.26	51.57	55.99	55.72
3ml	60以下	1	1	1	0
	60-70	1	5	4	8
	70以上	0	1	0	0
	合计	2	7	5	8
	核心经销商销售最高价	69.90	77.67	69.90	69.90
	一般经销商销售均价	82.02	82.09	79.91	78.00

报告期内，发行人向核心经销商销售价格 2ml 主要集中在 43-46 元/支，3ml 主要集中在 60-70 元/支，销售单价较为集中，且发行人向核心经销商销售最高价均低于发行人向一般经销商销售均价。

##### 2、瞬时产品在不同核心经销商之间的销售价格比较

报告期内，核心经销商向发行人采购瞬时规格产品规格较多，其中规格为 1g、0.25g 及 0.5g 产品销售金额较高，占当期赛瞬时经销收入的比例在 80% 左右（2020

年上半年销售占比为 64.05%)，具体销售单价分布情况如下表所示：

单位：家

产品规格	价格区间	2020年1-6月	2019年	2018年	2017年
1g	220以下	0	2	0	0
	220-265	6	14	21	19
	265以上	3	3	0	0
	合计	9	19	21	19
	核心经销商销售最高价	265.49	265.49	258.62	256.41
	一般经销商销售均价	256.64	255.16	267.21	263.49
0.25g	55以下	2	2	1	1
	55-60	6	12	16	17
	60-65	0	1	3	1
	65以上	2	4	0	0
	合计	10	19	20	19
	核心经销商销售最高价	66.37	66.27	64.62	64.10
	一般经销商销售均价	69.26	63.49	66.07	69.78
0.5g	100以下	0	0	0	0
	100-120	1	2	1	1
	120-140	5	14	17	18
	140以上	1	3	0	0
	合计	7	19	18	19
	核心经销商销售最高价	141.59	141.59	137.77	136.75
	一般经销商销售均价 (剔除干扰因素)	138.03	134.54	148.71	147.47

报告期内，发行人向核心经销商销售规格为 1g 的产品价格主要集中在 220-265 元/支，规格为 0.25g 的产品价格主要集中在 55-60 元/支，规格为 0.5g 的产品价格主要集中在 120-140 元/支，销售单价较为集中，且发行人向核心经销商销售最高价均低于或接近发行人向一般经销商销售均价。

### 3、伊维尔产品在不同核心经销商之间的销售价格比较

报告期内，发行人向核心经销商销售伊维尔产品不存在规格差异，其具体销售单价分布情况如下表所示：

单位：家

价格区间	2020年1-6月	2019年	2018年	2017年
1800以下	0	0	0	0
1800-2100	5	6	5	7
2100以上	1	2	0	0
合计	6	8	5	7
核心经销商销售最高价	2,123.89	2,123.89	2,067.85	2,051.28

一般经销商销售均价	2,123.89	2,165.19	2,139.58	2,284.98
-----------	----------	----------	----------	----------

报告期内，发行人向核心经销商销售赛必妥产品的价格主要集中在 1800 元/支-2100 元/支的区间范围内，销售均价相对集中，且发行人向核心经销商销售最高价低于发行人向一般经销商销售均价。

#### 4、主要产品在不同核查经销商间销售价格存在差异的原因

报告期内，发行人针对核心经销商及一般经销商执行统一的定价原则，即综合考虑不同销售区域价格承受程度、产品中标价格或竞争产品终端销售价格等因素得出不同市场销售指导价格区间，在此基础上对核心经销商与一般经销商分别定价。由于不同地区定价因素不同，不同核心经销商价格存在差异，但发行人主要产品的不同规格销售价格集中在一定范围内，且发行人向核心经销商销售最高价均低于或接近发行人向一般经销商销售均价。

##### （二）同一产品在核心经销商与一般经销商之间的销售价格

发行人向核心经销商销售的产品主要为赛必妥、瞬时及伊维尔产品，发行人向核心经销商销售价格低于一般经销商，主要系核心经销商销量较大，且核心经销商承担所在区域推广、终端客户的维护与开发等职能，因而销售单价存在差异具有合理性。具体情况请详见本题回复之“问题（6）/二、价格公允性、是否存在利益输送”之“（二）同一产品在核心经销商与一般经销商之间的销售价格”的相关内容。

##### （三）主要产品价格与市场价格比较情况

报告期内，发行人赛必妥产品销售价格低于行业可比公司昊海生科销售均价，主要系昊海生科单价较高的5ml以上规格销售占比较高所致；发行人瞬时产品销售价格与市场价格的差异，主要系各公司产品定位、产品竞争优势及采取的销售策略不同所致；发行人伊维尔产品价格相较可比产品Onyx略低但处于可比区间内。具体情况请详见本问询函回复之“问题（6）/二、价格公允性、是否存在利益输送”之“（三）主要产品价格与市场价格比较情况”的相关内容。

## 二、核查过程

1、取得发行人销售明细表、核心经销商销售合同/订单，发票等材料，对核心

经销商产生的收入执行相对应的审计程序，包括抽取样本对该部分收入执行细节测试，核对账面收入、订单、物流单据及销售发票等原始单据，并对发行人核心经销商独立执行函证程序，核查销售明细表的准确性及完整性；

2、结合发行人销售明细表，统计发行人向核心经销商销售主要产品中销售较高规格产品的价格分布情况，对同一产品在不同核心经销商之间的销售价格进行比较；

3、结合发行人销售明细表，统计发行人向核心经销商及一般经销商销售主要产品的价格，结合产品结构、分产品、不同销售区域分产品等维度对同一产品在不同核心经销商之间的销售价格进行比较；

4、查询同行业可比公司昊海生科招股说明书、年度报告等公开资料，查阅同行业可比公司不同规格产品在不同省份的中标价格，对发行人产品销售价格与市场价格进行比较；

5、通过对发行人管理层和销售部门负责人进行访谈，了解不同核心经销商价格差异的原因，结合对核心经销商进行实地走访及查阅行业相关政策，判断价格差异的合理性；判断发行人向核心经销商产品销售的公允性。

### 三、核查意见

经核查，我们认为：

报告期各期，发行人同一产品在不同客户之间、同一产品在核心经销商与一般经销商之间、主要产品单价与同市场价格销售价格差异具有合理性，发行人与核心经销商的交易价格公允。

## 问题 10、关于采购和主要供应商

### 10.1

根据招股说明书，报告期内，公司生产用原材料类和包装用原材料类合计占采购总额的比例分别为 81.00%、79.80%和 78.65%。发行人采购原材料主要包括聚乙二醇衍生物、乙醇；发行人未披露报告期内用水量等信息。

请发行人说明：（1）结合主要产品说明对应的重要原材料内容；（2）是否采购

外协加工；（3）供应商或外协商获得医疗器械相关的资质情况；（4）结合市场价格及其变动趋势、同一产品不同供应商价格情况，分析发行人报告期内向主要供应商的采购价格是否公允。

请申报会计师核查上述事项并发表明确意见，说明对供应商核查的具体情况，包括核查方法、核查过程、核查比例和结论。

## 10.2

根据招股说明书，预灌封注射器 2019 年采购单价较 2018 年增幅较大主要系 2019 年采购规格相对较大，以及受中美贸易摩擦导致的关税及原材料价格上涨影响。

请发行人说明：（1）核心原材料中自主生产和使用进口原材料的具体情况和占比；（2）结合行业内原材料进口依赖的情况和程度，说明发行人与行业情况是否一致、行业内是否存在部分公司已经实现部分或全部试剂原材料国产替代的情况。

## 10.1

根据招股说明书，报告期内，公司生产用原材料类和包装用原材料类合计占采购总额的比例分别为 81.00%、79.80%和 78.65%。发行人采购原材料主要包括聚乙二醇衍生物、乙醇；发行人未披露报告期内用水量等信息。

请发行人说明：（1）结合主要产品说明对应的重要原材料内容；（2）是否采购外协加工；（3）供应商或外协商获得医疗器械相关的资质情况；（4）结合市场价格及其变动趋势、同一产品不同供应商价格情况，分析发行人报告期内向主要供应商的采购价格是否公允。

### 【发行人说明】

问题（1）结合主要产品说明对应的重要原材料内容

报告期内，发行人主要产品对应的原材料种类较多，主要分为生产用原材料和包装用原材料，其中对产品较为重要的主要原材料如下：

序号	产品名称	重要原材料
----	------	-------

序号	产品名称	重要原材料
1	赛必妥	甲壳质、预罐封注射器
2	止血粉	植物淀粉、弹簧塑料瓶
3	赛脑宁	聚乙二醇衍生物A、一次性使用无菌双联混药包
4	赛络宁	聚乙二醇衍生物B、双联混液组合件
5	伊维尔	钽粉、EVAL/DMSO注射器

### 问题（2）是否采购外协加工

公司建立了完整独立的生产体系，根据销售订单、预计市场需求及其他因素制定销售计划，生产部根据销售计划合理安排生产进度，并编制生产计划，经总经理批准后由生产部组织各生产车间生产。

报告期内，发行人主要产品生产主要分为原材料预制、烘干、筛分、配制灌装、灭菌及包装等环节，上述生产环节均由发行人自主生产，报告期内无外协加工的情形。

### 问题（3）供应商或外协商获得医疗器械相关的资质情况

报告期内，发行人采购的原材料包括生产用原材料、包装用原材料及其他原材料，可分为医疗器械和非医疗器械两类。其中，在发行人生产环节中需要进行进一步加工、处理、灭菌等操作的医疗器械及非医疗器械原材料不需要取得相关资质。发行人生产过程中未经发行人加工、处理、灭菌，直接用于包装环节的注射器推杆、一次性使用无菌双联混药包、预罐封注射器等医疗器械原材料需要相关资质，上述主要产品的供应商均具有医疗器械相关资质，具体情况如下：

供应商名称	采购内容	医疗器械许可证的相关信息	
		资质类型	编号
山东念友腾飞医疗器械有限公司	注射器推杆	医疗器械经营许可证	鲁济食药监械经营许20160497
上海米沙瓦医科工业有限公司	一次性使用无菌双联混药包	医疗器械生产许可证	沪食药监械生产许20000018
北京中源合聚生物科技有限公司	预罐封注射器等	医疗器械经营许可证	京海食药监械经营许20150307号
山东威高集团医用高分子制品股份有限公司	预罐封注射器等	医疗器械经营许可证	鲁威食药监械经营许20180090号
济南启光科贸有限公司	一次性塑料注射器等	医疗器械经营备案	鲁济食药监械经营备20180751

问题（4）结合市场价格及其变动趋势、同一产品不同供应商价格情况，分析发行人报告期内向主要供应商的采购价格是否公允

### 一、报告期内主要供应商情况

单位：万元

序号	供应商名称	主要采购内容	2020年1-6月	2019年度	2018年度	2017年度
1	山东威高集团医用高分子制品股份有限公司	预灌封注射器	79.88	529.96	317.25	573.53
2	厦门赛诺邦格生物科技股份有限公司	聚乙二醇衍生物	70.43	141.72	91.28	8.21
3	济南瑞邦源化工有限公司	乙醇	46.16	134.27	112.84	163.59
4	苏州市华豪医疗器械有限公司	一次性使用导管	34.34	68.05	32.97	30.06
5	沧县康复药用包装材料厂	弹簧瓶	25.97	100.08	81.18	104.18
6	北京中源合聚生物科技有限公司	预灌封注射器	-	290.83	148.25	192.28
7	VanStratenMedicalB.V	伤口负压引流装置	-	200.12	7.69	74.83
8	济南汇丰达化工有限公司	液体石蜡	-	27.65	66.91	105.6

注：山东威高集团医用高分子制品股份有限公司采购金额包含威高集团同一控制下的其他公司采购金额

### 二、主要供应商采购内容及采购价格公允性分析

报告期内，发行人前五大供应商采购金额占全年采购额的 57.88%、45.91%、53.75%及 52.20%，主要采购的产品为预灌封注射器、聚乙二醇衍生物、乙醇、弹簧瓶、液体石蜡、伤口负压引流装置及一次性使用导管等。具体分析情况如下：

#### （一）山东威高集团医用高分子制品股份有限公司

报告期内，发行人向威高集团采购的预灌封注射器采购单价总体较为平稳，其中 2.25ml 规格产品 2020 年上半年采购价格较低，3ml 规格产品 2018 年度采购价格较低主要系发行人在相应上一年度满足威高集团的返利政策要求的采购数量，当年兑现返利政策后采购价格有所降低。

由于发行人预灌封注射器总体采购规模相对较小，且与威高集团合作多年，除 2017 年发行人向北京中源合聚生物科技有限公司（以下简称“北京中源合聚”）采购部分 2.25ml 规格预灌封注射器外，发行人的预灌封注射器产品均向威高集团采购。

2017 年发行人向北京中源合聚采购 2.25ml 规格产品的单价与发行人向威高集团采购相同规格产品的采购单价差异较小。

报告期内山东威高集团医用高分子制品股份有限公司营业规模约为 100 亿元，发行人采购额占其销售额的比例均在 0.06% 以下，采购额占比较小，双方按照商业实质进行定价，采购价格公允。

#### **（二）厦门赛诺邦格生物科技股份有限公司**

报告期内，发行人向赛诺邦格采购的衍生物 A 采购单价较为平稳，衍生物 B 采购单价 2020 年上半年增长较快，主要系赛诺邦格根据发行人要求增加精制工序，原料损耗有所增加所致。

由于发行人聚乙二醇衍生物总体采购规模相对较小，且赛诺邦格生产技术较为先进，产品性能及技术指标能够满足发行人要求，因此发行人的聚乙二醇衍生物均向赛诺邦格采购。

报告期内，赛诺邦格营业规模约为 5,000 万元，发行人采购额占其营业规模的比例在 3% 左右，采购额占比较小，双方按照商业实质进行定价，采购价格公允。

#### **（三）济南瑞邦源化工有限公司**

由于发行人 95 乙醇和无水乙醇采购规模相对较小，且与济南瑞邦源合作多年，报告期内，发行人生产用 95 乙醇和无水乙醇产品均向济南瑞邦源采购。2020 年采购单价有所提高系受疫情影响，原材料成本上升所致。报告期内，发行人向济南瑞邦源采购单价与市场价格差异较小，采购价格公允。

#### **（四）苏州市华豪医疗器械有限公司**

报告期内，发行人向苏州华豪采购的一次性使用导管采购单价较为平稳，发行人除向苏州华豪采购的一次性使用导管外，2017 年-2019 年存在向上海上医康鸽医用器材有限责任公司（以下简称“上医康鸽”）采购 F8 规格一次性使用导管。

2017-2019 年发行人向上医康鸽采购 F8 规格采购单价较高，苏州华豪自 2019 年下半年起开始生产 F8 规格一次性使用导管，发行人转向采购单价较低的苏州华

豪采购。报告期内，苏州华豪营业规模约为 1,000 万元，发行人采购额占其营业规模的比例在 7% 以下，采购额占比较小，双方按照商业实质进行定价，采购价格公允。

#### **（五）沧县康复药用包装材料厂**

报告期内，发行人向沧县康复采购的弹簧瓶采购单价较为平稳，由于发行人一次性使用导管总体采购规模相对较小，且与沧县康复合作多年，发行人的弹簧瓶产品均向沧县康复采购。报告期内，沧县康复营业规模约为 7,000 万元，发行人采购额占其营业规模的比例在 1.50% 以下，采购额占比较小，双方按照商业实质进行定价，采购价格公允。

#### **（六）北京中源合聚生物科技有限公司**

2017 年及 2018 年，发行人向北京中源合聚采购 10ml 规格产品采购价格较为平稳，2019 年采购单价较 2018 年增幅较大，主要系该规格产品由北京中源合聚生物科技有限公司从美国进口，中美贸易摩擦导致的关税及原材料价格上涨。目前，国内大规格预灌封注射器生产厂商相对较少，北京中源合聚作为美国碧迪国内独家销售商，发行人的大规格预灌封注射器均向北京中源合聚采购。报告期内，北京中源合聚营业规模约为 8 亿元，发行人采购额占其营业规模的比例在 0.5% 以下，采购额占比较小，双方按照商业实质进行定价，采购价格公允。

#### **（七）Van Straten Medical B.V. Van Stra**

报告期内，发行人向 Van Straten Medical B.V. Van Stra 的伤口负压引流装置采购单价较为平稳。报告期内，Van Straten Medical B.V. Van Stra 伤口负压引流装置营业规模约为 1,000 万欧元，发行人采购额占其营业规模的比例在 1% 以下，采购额占比较小，双方按照商业实质进行定价，采购价格公允。

#### **（八）济南汇丰达化工有限公司**

报告期内，发行人自 2019 年下半年起，发行人改向单价较低的山东瑞生药用辅料有限公司、上海璐璐实业有限公司采购，发行人向济南汇丰达采购液体石蜡采购单价 2017 年—2019 年采购价格较为平稳，报告期内，山东瑞生药用辅料营业规模

约为 2,200 万元，发行人采购额占其营业规模的比例在 1% 以下，采购额占比较小，双方按照商业实质进行定价，采购价格公允。

### **【申报会计师核查】**

请申报会计师核查上述事项并发表明确意见，说明对供应商核查的具体情况，包括核查方法、核查过程、核查比例和结论。

回复：

#### **一、针对上述问题的核查**

##### **（一）核查过程**

1、对发行人管理层、生产部门负责人及技术部门负责人进行访谈，并查阅发行人主要产品说明书，确定相关产品对应的重要原材料内容；

2、对发行人管理层及生产部门负责人进行访谈，了解主要产品生产工艺，获取发行人采购明细表和供应商名单，判断是否存在外协加工；

3、对发行人生产部门负责人进行访谈，了解供应商是否需要获得医疗器械相关资质，以通讯方式向药监部门进行核实，确认需要取得医疗器械相关资质的具体情形，通过对主要供应商进行访谈再次确认，并查阅相关供应商的资质证书；

4、取得发行人采购明细表，统计报告期各期前五大供应商名单及其采购金额、采购单价等信息，并与市场价格或其他供应商采购价格进行比较；

5、取得并查阅发行人的采购业务流程及相关内部控制制度，访谈发行人采购负责人，了解主要供应商采购额变动的的原因以及是否存在异常采购的情况，对采购与付款循环执行穿行测试。特别核查发行人供应商的选择与评审过程，核查发行人采购的内部控制制度在报告期内是否得到有效执行；

6、对主要供应商进行视频访谈，了解与发行人合作历史、采购产品类型、定价原则及其营业规模等信息，通过比较发行人采购金额占供应商营业规模比例，并结合发行人采购价格与市场价格或其他供应商采购价格比较情况，判断发行人向主要供应商采购价格公允性。

## （二）核查意见

经核查，我们认为：

- 1、发行人说明的主要产品对应的重要原材料类型合理；
- 2、报告期内，发行人主要产品均为自主生产，不存在采购外协加工；
- 3、对于无需加工、处理的医疗器械原材料或产品供应均具有医疗器械相关资质；
- 4、发行人向主要供应商采购价格公允。

## 二、针对供应商的核查

### （一）核查方法和核查过程

1、取得发行人报告期内的采购明细表，分析报告期内主要供应商变动情况，主要原材料在报告期内不同供应商之间的采购价格波动情况；

2、获取营业执照，并检索国家企业信用信息公示系统和“企查查”等网络媒介核查供应商的注册地、注册时间、注册资本、经营范围和股权结构等信息，并进行交叉对比；

3、取得并查阅发行人的采购业务流程及相关内部控制制度，访谈发行人采购负责人，了解主要供应商的选择与评审过程，并进行采购与付款循环执行穿行测试，核查发行人采购的内部控制制度在报告期内是否得到有效执行；

4、取得并核对发行人报告期内的重大采购合同，分析合同主要条款是否与发行人采购政策相匹配；

5、对主要供应商执行函证程序，就发行人各报告期间的采购金额和期末应付账款余额、预付账款余额进行了函证，确认是否与发行人账面记录情况相一致；报告期各期函证金额占当年采购金额的比例在 80% 以上；

6、对发行人主要供应商进行视频访谈，了解供应商与发行人的合作情况、合作背景、主营业务、注册时间、注册资本、注册地、股权结构、经营规模，与发行人之间的交易情况等信息。访谈供应商的实际控制人及关键经办人员与发行人及发行

人的董事、监事、高级管理人员并关系密切的家庭成员是否存在关联方关系。报告期各期访谈供应商采购金额占当年采购金额的比例在 70% 以上；

7、将访谈和调查中获取的供应商的股东、实际控制人、董监高、关键经办人的信息与发行人的关联方清单进行比对，核查是否存在关联方的情形。

8、通过供应商采购价格波动分析及与第三方市场价格的比较，核查发行人银行资金流水，了解与供应商除正常购销货物以外是否存在其他资金往来，结合供应商营业规模，识别是否存在显失公允的异常交易及其他的交易安排等情况。

## **（二）核查结论**

经核查，我们认为：

发行人与主要供应商均基于真实的交易背景产生合作，不存在虚构交易的情况，不存在显失公允的异常交易及其他的交易安排等情况。

## **问题 14、关于报告期内关联方的变化情况**

根据发行上市申请文件，报告期内，多个关联方注销或转让。请发行人说明：

（1）报告期注销关联方的原因、合法合规性、资产处置情况、是否存在争议或潜在纠纷，报告期内是否存在为发行人承担成本费用或其他输送利益情形；（2）报告期转让关联方的背景和原因，股权受让方的基本情况，被转让关联方是否仍与发行人存在业务、资金往来，是否关联交易非关联化；（3）注销或转让前一年度的主要财务数据；（4）与发行人客户和供应商的重合情况，包括重合数量、金额及占比情况，是否存在通过重合客户、供应商进行利益输送的情形。

请保荐机构、申报会计师、发行人律师对应核查上述事项，并对关联方、关联关系、关联交易相关信息披露的完整性、关联交易的必要性、合理性和公允性，是否存在严重影响独立性或显失公平的关联交易发表明确意见。

### **【发行人说明】**

回复：

问题（1）报告期注销关联方的原因、合法合规性、资产处置情况、是否存在争议或潜在纠纷，报告期内是否存在为发行人承担成本费用或其他输送利益情形；

一、报告期内注销关联方的原因、合法合规性、资产处置情况、是否存在争议或潜在纠纷

根据相关企业的工商登记资料、国家企业信用信息公示系统公示信息，报告期内发行人关联方注销具体情况如下：

序号	关联方	关联关系	注销时间	资产处置情况
1	新余赛克赛斯生物科技有限公司	发行人子公司	2019年10月	已合理处置
2	山东赛克赛斯医药有限公司	邹方明控制的企业	2017年10月	已合理处置
3	上海赛克赛斯生物科技有限公司	发行人子公司	2018年12月	已合理处置
4	山东赛克赛斯医药销售有限公司	赛克赛斯控股持股 100%，邹方明任执行董事兼总经理	2019年11月	已合理处置
5	上海鲁星医药科技有限公司	邹方明之妻冯培培之母邵传敏持股 95%，任执行董事	2019年11月	已合理处置
6	上海赛明医药科技有限公司	邹方明之妻冯培培之母邵传敏持股 90%，任执行董事，邹方钊之妹邹方艳持股 10%	2019年11月	已合理处置
7	莱州多润环保有限公司	邹方明之妻冯培培之母邵传敏通过上海鲁星医药科技有限公司间接持股 23.56%	2018年12月	未开展业务，不涉及资产处置
8	锦州市齐鲁门诊部	邹方明持股 100%	2018年2月	未开展业务，不涉及资产处置
9	怀集方明医疗服务有限公司	邹方明持股 49.56%，任经理、执行董事	2018年3月	未开展业务，不涉及资产处置
10	山东赛克赛斯氢能销售有限公司	山东赛克赛斯氢能源有限公司持股 100%，邹方明任执行董事兼总经理	2019年11月	未开展业务，不涉及资产处置
11	聊城市方明健康管理服务有限公司	齐鲁三鹤持股 90%，邹方明担任董事长，邹方钊之妹邹方艳任董事	2020年2月	未开展业务，不涉及资产处置

因前述关联方实际未开展业务或计划不再开展相关业务，经相关主体的股东会决议通过后予以解散。前述报告期内注销的发行人关联方自报告期初至注销日均不存在重大违法违规行为，不存在争议或潜在纠纷。

二、注销关联方报告期内是否存在为发行人承担成本费用或其他输送利益情

形

自报告期初至注销日，发行人曾自赛克赛斯医药处采购少量负压引流装置及向赛克赛斯医药销售出租房屋，该等关联交易金额较小，交易价格由交易双方协商确定，定价公允，不存在为发行人承担成本费用或其他输送利益情形。

除上述情况外，报告期内其他注销关联方未与发行人发生业务往来，不存在为发行人承担成本费用或其他输送利益的情形。

**问题（2）报告期转让关联方的背景和原因，股权受让方的基本情况，被转让关联方是否仍与发行人存在业务、资金往来，是否关联交易非关联化；**

**一、报告期转让关联方的背景、原因、股权受让方的基本情况**

根据相关企业的工商登记资料、国家企业信用信息公示系统公示信息及实际控制人的确认，报告期转让关联方具体情况如下：

**（一）北京纽蓝生物科技有限公司**

北京纽蓝生物科技有限公司系实际控制人与第三方共同设立的公司。发行人实际控制人拟通过该公司代理销售境外美容产品。因公司设立后未能如期开展相关业务，故实际控制人将上述股权对外转让。

2018年1月，邹方明将其持有的北京纽蓝生物科技有限公司55%股权转让予中国籍自然人林婉婉，受让方与邹方明不存在关联关系。

**（二）Biowy Corporation**

Biowy Corporation设立于美国，由于运营不善，该公司在设立后一直未能实现营利。因此，2018年4月，邹方明将其持有的Biowy Corporation的89%股权转让予Beyond Version International Limited。受让方Beyond Version International Limited为一家根据英属维京群岛法律设立的公司，其实际控制人为OUWEI WANG，受让方与邹方明不存在关联关系。

**二、被转让关联方与发行人不存在业务、资金往来，不存在关联交易非关联化的情况**

前述报告期内转让的发行人关联方，在转让完成后未与发行人发生任何业务往来、资金往来，不存在关联交易非关联化的情况。

### 问题（3）注销或转让前一年度的主要财务数据

上述报告期内注销或转让发行人关联方在注销或转让前一年度的主要财务数据如下：

单位：万元

序号	公司名称	前一年度	总资产	净资产	净利润
1.	新余赛克赛斯生物科技有限公司	2018年	498.46	498.46	-17.34
2.	山东赛克赛斯医药有限公司	2016年	37,867.46	-295.98	-744.36
3.	上海赛克赛斯生物科技有限公司	2017年	1,987.22	1,987.22	84.76
4.	山东赛克赛斯医药销售有限公司	2018年	58,529.45	-2,364.34	-1,530.33
5.	上海鲁星医药科技有限公司	2018年	28,923.27	7,624.49	-47.76
6.	上海赛明医药科技有限公司	2018年	10.78	-579.22	124.52
7.	锦州市齐鲁门诊部	2017年	0.00	0.00	0.00
8.	怀集方明医疗服务有限公司	2016年	0.00	0.00	0.00
9.	山东赛克赛斯氢能销售有限公司	2018年	49.94	49.94	-0.06
10.	北京纽蓝生物科技有限公司	2017年	0.00	0.00	0.00
11.	Biowy Corporation	2017年	\$418.94	\$266.95	-\$7.09
12.	莱州多润环保有限公司	2017年	0.00	0.00	0.00
13.	聊城市方明健康管理服务有限公司	2019年	0.00	0.00	0.00

注：北京纽蓝生物科技有限公司于2017年即转让，转让后无法从相关方处获取财务数据

问题（4）与发行人客户和供应商的重合情况，包括重合数量、金额及占比情况，是否存在通过重合客户、供应商进行利益输送的情形。

注销及转让关联方在报告期内与发行人不存在主要供应商重合的情况。报告期内，发行人与赛克赛斯医药销售存在客户重合情况具体如下：

序号	重合客户	成立时间	注册资本	与发行人合作时间	与赛克赛斯医药销售合作时间
1	安徽省国仁健康产业有限公司	2016-01-19	1,000万元	2018年度、2019年度、2020年1-6月	2017年度、2018年度
2	广西众森医药集团有限公司	2004-08-13	10,800万元	2017年度、2018年度	2017年度、2018年度
3	民生集团河南医	2005-02-02	5,300万元	2017年度、2018年	2017年度、2018

序号	重合客户	成立时间	注册资本	与发行人合作时间	与赛克赛斯医药销售合作时间
	药有限公司			度、2019年度、2020年1-6月	年度
4	陕西华氏医药有限公司	2003-08-11	15,000万元	2018年度、2019年度、2020年1-6月	2017年度、2018年度
5	陕西医药控股集团汉中药业有限责任公司	1986-02-05	3,000万元	2017年度、2018年度、2019年度、2020年1-6月	2018年度
6	云南药品代理销售有限公司	1992-10-31	1,000万元	2018年度	2017年度、2018年度
7	湖北人福般瑞佳医药有限公司	2013-06-08	2,000万元	2017年度、2018年度	2017年度
8	华润山东医药有限公司	2000-02-28	50,000万元	2017年度	2017年度
9	瑞康医药股份有限公司	2004-09-21	150,471.05万元	2017年度、2018年度、2019年度、2020年1-6月	2017年度
10	国药控股湖南有限公司	2001-06-21	52,000万元	2019年度、2020年1-6月	2017年度

如上表所示，发行人与赛克赛斯医药销售重合的客户成立时间较早且具备一定注册资本规模。该企业均系规模较大的医疗器械及药品配送商、经销商，在相应地域内具备一定影响力。因此发行人及赛克赛斯医药销售均曾与上述主体建立合作，分别销售医疗器械及医药产品，销售产品不存在重合。

报告期内，发行人对于重合客户所实现的收入占其营业收入的比例分别为1.56%、1.70%、1.84%和2.60%，金额较小。

发行人及赛克赛斯医药销售与上述重合客户之间均存在真实的交易背景，不存在通过重合的主要客户进行利益输送的情形。

### 【核查过程与核查意见】

回复：

#### 一、核查过程

1、取得并查阅公司董事、监事、高级管理人员填写的调查问卷，核查相关人员及近亲属的对外投资及兼职任职情况；

2、通过国家企业信用信息公示系统、企查查等公开渠道核查发行人控股股东、实际控制人、董事、监事和高级管理人员的对外投资情况，核查此类关联方披露的完整性；

3、核查报告期内，公司控股股东、公司董事、监事、高级管理人员的银行流水，核查报告期内发行人与该等关联方之间交易的完整性；

4、取了报告期内公司的银行流水并筛查与报告期内注销、转让关联方的流水往来，筛查大额资金流水，分析是否存在异常；

5、取得发行人及报告期内注销、转让关联方的主要客户和供应商清单，比对是否存在相同客户或供应商的情况；

6、通过公开网络检索了报告期内注销关联方的合法合规情况；

7、查阅了有关转让及注销关联方在转让前一年的财务报告；

8、访谈发行人实际控制人，报告期内注销关联方主要负责人，了解报告期内关联方注销、转让的背景、原因。

## 二、核查结论

经核查，我们认为：

1、报告期注销关联方未开展业务或计划不再开展相关业务，经相关主体的股东会决议通过后予以解散。注销关联方的资产已合理处置，部分注销关联方未开展业务，不涉及资产处置。经公开渠道检索，报告期内注销关联方自报告期初至注销日不存在重大违法违规行为，不存在争议或潜在纠纷，不存在为发行人承担成本费用或其他输送利益情形；

2、报告期内，关联方转让具有合理性，转让关联方在转让完成后未与发行人发生任何业务往来、资金往来，不存在关联交易非关联化的情况；

3、注销或转让前一年度的主要财务数据已合理披露；

4、报告期内，发行人与赛克赛斯医药销售存在客户重合的情况，重合数量、金额及占比情况已合理披露，发行人与注销或转让关联方不存在主要供应商重合的

情况，不存在通过重合的主要客户、供应商进行利益输送的情形；

5、发行人已在招股说明书中依照相关规定披露关联方、关联关系及关联交易；

6、发行人的关联交易具备必要性、合理性和公允性，不存在严重影响独立性或显失公平的关联交易。

## 问题 15、关于关联交易及相关独立性问题

### 15.1

根据招股说明书，报告期内，公司向山东赛克赛斯医药销售有限公司、济南三鹤医药有限公司、齐鲁三鹤血液透析服务管理有限公司、山东赛克赛斯氢能源有限公司等关联方出租房产，同时向赛克赛斯化工租赁房产，并向齐鲁三鹤血液透析服务管理有限公司采购一次性使用血液灌流器、向山东赛克赛斯氢能源有限公司采购空气泵、氢气发生器等，向山东赛克赛斯医药有限公司采购负压引流装置；2017年，发行人将其持有的赛克赛斯新材料 80%的股权以 400.00 万元作价并将其持有的赛克赛斯化工 60%的股权以 180.00 万元作价，均转让给赛克赛斯控股。

请发行人说明：（1）发行人向齐鲁三鹤血液透析服务管理有限公司等采购产品的原因、来源、与发行人产品、服务之间的联系；（2）出租或租赁房产的具体用途、价格公允性；（3）向赛克赛斯控股转让赛克赛斯新材料和赛克赛斯化工股权的背景和原因、价格公允性，转让前该企业的主要财务数据，业务、资产、人员承继情况，是否存在重大违法行为；（4）实际控制人对集团内资金使用进行统一调度的具体含义、方式和实现路径，相关整改具体措施及其充分性、有效性；（5）结合上述情况，进一步说明发行人资产是否完整、人员、财务、机构、业务是否独立、内部控制是否完整、合理、有效。

请保荐机构、发行人律师对上述问题进行核查并发表明确意见，说明核查过程、核查方式、核查结论及其依据、理由。

## 15.2

2018年11月股改前，实际控制人对于集团内资金使用进行统一调度，导致发行人与关联方存在资金拆借及往来的情况。

请发行人说明：（1）报告期内历次向关联方拆入及拆出资金的金额、资金来源、具体用途、资金使用期限、偿还安排等；（2）发行人申报后是否继续发生新的关联方资金拆借行为，是否仍存在控股股东、实际控制人及其关联性等直接或间接占用资金的情形；（3）资金使用履行的决策程序，资金管理制度及有效性，防范关联方资金占用的内控制度是否健全并有效运行。

请申报会计师核查上述事项，并严格按照《上海证券交易所科创板股票发行上市审核问答（二）》问答14的要求进行核查，发表明确核查意见。

### 【发行人说明】

回复：

问题（1）报告期内历次向关联方拆入及拆出资金的金额、资金来源、具体用途、资金使用期限、偿还安排等

#### 一、资金拆借

公司与关联方的资金拆借情况如下所示：

单位：万元

关联方名称	本金	借款形成时间	借款归还时间	资金来源	具体用途	偿还安排
医药销售	1,817.46	2016年1月	2018年11月	发行人日常经营所得	用于集团内关联方周转使用	股改前本息已一并偿还
赛克赛斯控股	339.35	2016年11月	2018年5月			
	684.90	2017年6月	2018年3月			
	1,500.00	2018年2月	2018年3月			
	500.00	2018年1月	2018年3月			
	667.00	2017年10月	2018年3月			

医药销售及赛克赛斯控股存在与发行人的三笔借款 1,024.25 万元、1,817.46 万元及 2,667 万元，并按照 4.6% 计算资金占用费，最终共计向发行人归还本息 5,826.43 万元。资金拆借已于 2018 年 11 月 5 日股改前清理完毕。

## 二、资金往来

公司与关联方资金往来情况如下所示：

单位：万元

序号	资金往来时间	资金流出/欠款	资金流入/借款
<b>山东赛克赛斯医药有限公司</b>			
1	2016/5/21	-	43.27
2	2017/01/24	-	100.00
3	2017/02/08	100.00	-
4	2018/07/31	8.77	-
5	2018/10/29	34.50	-
<b>小计</b>		<b>143.27</b>	<b>143.27</b>
<b>山东赛克赛斯医药销售有限公司</b>			
6	2016/7/13	-	37.81
7	2017/01/12	-	5.00
8	2017/02/22	-	5.00
9	2017/03/24	-	4.00
10	2017/04/24	-	5.00
11	2017/05/11	-	85.23
12	2017/05/12	85.23	-
13	2017/05/25	-	5.00
14	2017/05/26	55.00	-
15	2017/06/02	26.14	26.14
16	2017/06/26	-	5.00
17	2017/07/25	-	5.00
18	2017/07/07	29.42	29.42
19	2017/08/07	26.99	26.99
20	2017/08/30	21.00	5.00
21	2017/09/08	46.41	-
22	2017/09/08	-	46.41
23	2017/09/14	-	37.00
24	2017/09/26	17.01	-
25	2017/09/27	-	17.01
26	2018/04/25	37.81	-
<b>小计</b>		<b>345.01</b>	<b>345.01</b>
<b>山东赛克赛斯控股发展有限公司</b>			
27	2017/12/01	-	1,080.00
28	2017/12/04	1,080.00	-
<b>小计</b>		<b>1,080.00</b>	<b>1,080.00</b>
<b>济南宝赛企业管理咨询合伙企业(有限合伙)</b>			
29	2017/12/01	-	500.00
30	2017/12/04	500.00	-
<b>小计</b>		<b>500.00</b>	<b>500.00</b>

序号	资金往来时间	资金流出/欠款	资金流入/借款
山东赛克赛斯医药有限公司			
资金往来金额合计		2,068.28	2,068.28

上述资金往来系股改前集团内资金统一调配形成，用于集团内公司资金周转使用，资金往来情况已于股改前清理完成。

**问题（2）发行人申报后是否继续发生新的关联方资金拆借行为，是否仍存在控股股东、实际控制人及其关联方等直接或间接占用资金的情形**

发行人与关联方资金拆借及往来的行为系由于股改前实际控制人集团内资金统一调配所形成，该等行为已于股改前规范。股改后，发行人合规运营，不存在与关联方资金拆借的行为，不存在控股股东、实际控制人及其关联方等直接或间接占用资金的情形。

因此，发行人申报后未发生新的关联方资金拆借行为，不存在控股股东、实际控制人及其关联方等直接或间接占用资金的情形。

**问题（3）资金使用履行的决策程序，资金管理制度及有效性，防范关联方资金占用的内控制度是否健全并有效运行**

#### 一、资金使用履行的决策程序

公司于2020年5月18日召开2020年第三次临时股东大会，审议通过了《关于对公司报告期内关联交易进行确认的议案》，对关联方资金拆借事项进行了确认，关联股东回避了对上述议案的表决，表决程序符合有关法律法规及规范性文件、公司章程的有关规定，独立董事及监事会对上述关联交易均发表了同意的意见。

**二、资金管理制度及有效性，防范关联方资金占用的内控制度是否健全并有效运行**

根据《公司法》、《企业内部控制基本规范》等相关法律法规，公司制定了《规范与关联方资金往来制度》、《关联交易制度》、《融资与对外担保管理办法》等内部控制制度，对公司关联交易权限、程序作出了严格的规定，制定了防范控股股东及关联方占用公司资金的措施和责任追究制度。股改后，发行人与关联方未再发生资

金拆借的情况，内控制度有效运行。

发行人控股股东、实际控制人出具了《关于减少和规范关联交易的承诺函》：“不以向发行人拆借、占用资金或采取由发行人代垫款项、代偿债务等任何方式侵占发行人资金或挪用、侵占发行人资产或其他资源；不要求发行人及其下属企业违法违规提供担保。”

根据信永中和会计师出具的“XYZH/2020JNA20053号”《赛克赛斯生物科技股份有限公司内部控制鉴证报告》，发行人于2020年6月30日在所有重大方面保持了按照《企业内部控制基本规范》及相关规定建立的与财务报表相关的有效的内部控制。

### **【核查过程与核查意见】**

**回复：**

#### **（一）核查过程**

我们履行了以下核查程序：

1、获取并查阅发行人财务资金管理、财务内部控制等相关内部控制制度，了解内部控制制度及流程设计的合理性及执行情况；

2、访谈发行人财务负责人，了解资金拆借行为产生的原因、资金流向和用途、本息偿还情况，内控制度的执行情况，了解公司是否存在转贷、开具无真实交易背景的商业票据以获得银行融资、与关联方或第三方直接进行资金拆借、通过关联方或第三方代收货款、利用个人账户对外收付款项、出借发行人账户为他人收付款项等内控不规范的情形；

3、获取并查阅报告期内发行人的资金拆借说明、收付款凭证，获取并查阅实际控制人、发行人及其董事、监事、高级管理人员、主要关联方的银行流水，结合大额资金流水测试，核查资金流向、使用及清偿情况，复核与关联方的银行流水情况、资金拆借情况并分析大额资金流水的合理性，抽取资金拆借的财务凭证并进行复核；

4、获取并查阅发行人银行日记账及相关凭证，确认发行人资金拆借的财务核算

方式；

5、访谈发行人的主要客户及供应商，了解具体收、付款方式，以及发行人是否存在通过关联方或第三方代收货款等不规范情形。

## （二）核查意见

经核查，我们认为：

1、发行人已披露关联资金拆借的情况；

2、发行人资金拆借行为不符合《贷款通则》有关规定，但根据《最高人民法院关于审理民间借贷案件适用法律若干问题的规定》，上述资金拆借仍属有效的经济行为，受到法律的保护；

3、发行人对资金拆借的财务核算真实、准确，发行人已披露了相关方资金往来的实际流向和使用情况，不存在通过体外资金循环粉饰业绩；

4、发行人已于股改前清理与关联方的资金拆借，发行人通过改进制度、加强内控的方式积极整改，针对性的建立了《关联交易制度》、《规范与关联方资金往来制度》、《融资与对外担保管理办法》等内控制度并有效执行且申报财务报表截止日后未发生新的资金拆借行为；

5、股改后，发行人内控制度有效运行，未再发生资金拆借行为，股改前的资金拆借行为不存在后续影响，不存在重大风险隐患。

综上，我们认为发行人的财务内控在申报材料审计截止日后能够持续符合规范性要求，不存在影响发行条件的情形。

## 问题 16、关于收入

### 16.1

招股说明书披露，公司销售商品具体收入确认政策，是在产品发出且经客户签收后确认收入。请发行人补充披露新收入准则对于公司收入的影响分析，对于招股说明书中披露的直销客户，说明产品签收方为配送商还是终端客户。

## 16.2

报告期内，发行人赛必妥产品销售金额分别为22,241.60万元、19,762.14万元和18,751.60万元，赛必妥产品销售金额有所下滑，其中直销模式收入下降幅度较大，销量下滑幅度较大所致。瞬时、赛脑宁报告期内收入增长较为明显。

请发行人：（1）针对赛必妥销量下降，在招股说明书中提示相关经营风险，避免带有对策性或其他优化的描述；（2）报告期内瞬时、赛脑宁收入增长是否与同行业可比公司增长幅度保持一致，若无，结合产品特点、下游需求等因素详细分析公司收入较快增长的合理性，说明是否存在客户为发行人实际控制人、控股股东、大股东等关联方的情形。

## 16.3

根据招股说明书，距离发行人较近的华东、华中和华北地区销售占比较高，其销售收入占主营业务收入比例为73.10%、64.28%和62.31%。

请发行人说明：（1）结合市场竞争状况、产品特点等因素，分析发行人销售集中的原因，是否存在市场拓展的障碍；（2）发行人销售分布是否与经销商地域分布匹配。

## 16.4

请发行人说明：（1）两种销售模式下对应报告期内前十大客户、前员工控制的经销商、公司曾经持股的经销商的终端销售情况，包括各报告期向公司采购金额、已销售金额、各报告期末存货情况，进一步分类说明前十大客户、前员工控制的经销商、公司曾经持股的经销商采购的商品库龄情况，是否存在长久积压的情形；（2）报告期各期两种销售模式下销往各类终端客户（其中医疗机构区分各等级）的产品数量及占比情况。

请申报会计师核查上述事项，并进一步说明：（1）针对报告期内最终销售实现情况是否进行核查以及核查方式、核查标准、核查比例、核查证据并发表明确意见，详细说明对两种销售模式下客户库存核查的具体情况及其最终销售情况；（2）核查并详细说明对两种销售模式下客户的销售收入、应收账款、预收账款的函证的具体情况，包

括各期函证选取的标准、发函率、回函率、回函金额及占总额比例、各期末回函的金额及占比，对未回函客户列表汇总分析，说明相关替代性测试是否有效，并对上述 16.1-16.4 事项及销售收入的真实性、准确性发表核查意见。

## 16.1

招股说明书披露，公司销售商品具体收入确认政策，是在产品发出且经客户签收后确认收入。请发行人补充披露新收入准则对于公司收入的影响分析，对于招股说明书中披露的直销客户，说明产品签收方为配送商还是终端客户。

回复：

### 一、补充披露新收入准则对于公司收入的影响分析

以下内容已在招股说明书之“第八节 财务会计信息与管理层讨论”之“六、报告期内采用的重要会计政策和会计估计”之“（八）收入”之“3、新收入准则对发行人收入影响”中补充披露如下：

### 3、新收入准则对发行人收入影响

2017年7月，财政部发布了财会[2017]22号文，对《企业会计准则第14号——收入》（以下简称“新收入准则”）进行了修订。按照相关规定，公司于2020年1月1日起执行新收入准则。

#### （1）新收入准则实施前后收入确认会计政策的主要差异

新收入准则实施前后公司具体收入确认会计政策的对比情况如下：

项目	原收入准则收入确认原则	新收入准则收入确认原则
收入确认基本原则	公司已将商品所有权上的主要风险和报酬转移给购货方，既没有保留通常与所有权相联系的继续管理权，也没有对已售出的商品实施有效控制，收入的金额、相关的已发生或将发生的成本能够可靠地计量，相关的经济利益很可能流入企业时，确认销售商品收入。	公司在履行了合同中的履约义务，即在客户取得相关商品控制权时确认收入
收入确认具体方法	客户实际收到商品并签字确认时确认收入	客户实际收到商品并签字确认时确认收入

新收入确认准则实施前后，发行人确认收入的重要依据均为产品出库单和经对方

签字确认的货物签收单，执行新收入准则后不会对发行人的收入确认方式产生影响，具体分析如下：

公司收入确认政策符合原《企业会计准则第14号-收入》的确认条件，即：公司已将商品所有权上的主要风险和报酬转移给购货方，既没有保留通常与所有权相联系的继续管理权，也没有对已售出的商品实施有效控制，收入的金额、相关的已发生或将发生的成本能够可靠地计量，相关的经济利益很可能流入企业时，确认销售商品收入。

在新收入准则的判断标准下，发行人与客户签订的销售合同属于在某一时间点履行的单项履约义务，发行人在客户取得相关商品的控制权时点确认收入。货物出库经客户签收后，即代表发行人已将该商品实物、商品法定所有权转移给客户，客户已接受并实际占有该商品并就该商品负有现时付款义务。确认收入的重要依据为产品出库单和经对方签字确认的货物签收单。

综合发行人业务模式特点、主要客户的情况、实际业务执行、行业惯例以及业务合同条款约定情况分析，客户取得相关商品控制权时点与风险报酬转移时点一致，因此，发行人业务模式、合同条款、收入确认及计量不会因新收入准则的实施而发生变化，同时发行人现有业务模式、销售合同条款下，不会因实施新收入准则而对公司收入确认的结果产生影响。

## **二、对于招股说明书中披露的直销客户，说明产品签收方为配送商还是终端客户**

发行人已在招股说明书之“第八节 财务会计信息与管理层讨论”之“六、报告期内采用的重要会计政策和会计估计”之“（八）收入”之“2、收入确认具体政策”中补充披露如下：

### **2、收入确认具体政策**

公司销售商品具体收入确认政策，是在产品发出且经客户签收后确认收入。

经销模式下，货物签收方为一般经销商、核心经销商及配送商；直销模式中，发行人直接面向终端医疗机构销售，医院签收视为产品控制权转移。

## 16.2

报告期内，发行人赛必妥产品销售金额分别为22,241.60万元、19,762.14万元和18,751.60万元，赛必妥产品销售金额有所下滑，其中直销模式收入下降幅度较大，销量下滑幅度较大所致。瞬时、赛脑宁报告期内收入增长较为明显。

请发行人：（1）针对赛必妥销量下降，在招股说明书中提示相关经营风险，避免带有对策性或其他优化的描述；（2）报告期内瞬时、赛脑宁收入增长是否与同行业可比公司增长幅度保持一致，若无，结合产品特点、下游需求等因素详细分析公司收入较快增长的合理性，说明是否存在客户为发行人实际控制人、控股股东、大股东等关联方的情形。

回复：

问题（1）针对赛必妥销量下降，在招股说明书中提示相关经营风险，避免带有对策性或其他优化的描述

发行人已在招股说明书之“重大事项提示”之“四、特别风险提示”就赛必妥销量下滑的经营风险充分提示并补充披露如下：

“报告期内，赛必妥的销量分别为162.77万支、152.32万支、155.27万支和36.37万支，受医疗保险支付改革、医院控费控量、招投标改革等行业政策影响，发行人赛必妥销量有所下滑，其中直销模式销量受行业政策及发行人积极维护价格体系，不断优化直销客户结构影响，下滑幅度较大；2020年上半年受“新冠疫情”影响，终端医院部分科室手术量剧减，赛必妥销量进一步下滑。发行人赛必妥产品竞品相对较少，下游市场较为稳定，通过加强市场推广及对行业政策的不断适应，2019年销量已有所恢复，短期内不存在销量大幅下滑趋势，如发行人不能及时适应行业政策变化或者“新冠疫情”出现反复，发行人赛必妥产品销量存在下滑风险。”

问题（2）报告期内瞬时、赛脑宁收入增长是否与同行业可比公司增长幅度保持一致，若无，结合产品特点、下游需求等因素详细分析公司收入较快增长的合理性，说明是否存在客户为发行人实际控制人、控股股东、大股东等关联方的情形。

## 一、报告期内瞬时、赛脑宁收入增长是否与同行业可比公司增长幅度保持一致

### （一）瞬时收入增长与同行业可比公司增长幅度比较

发行人瞬时产品于 2012 年上市，目前处于稳定增长期。报告期内，瞬时的销售收入分别为 12,581.17 万元、15,097.95 万元、16,417.75 万元和 3,485.18 万元，销售数量分别为 69.44 万支、85.25 万支、86.76 万支和 12.89 万支，2017 年至 2019 年瞬时销售收入与支数逐年增加，2020 年上半年受疫情影响，瞬时销售收入和销售数量有所下滑。目前国内市场上可比产品生产厂商均为非上市公司，未查询到相关公开数据。

2017 年-2019 年瞬时产品销售收入增长的合理性分析如下：

#### 1、发行人瞬时产品是国内唯一一款由两种止血原料复合制成的淀粉类可吸收止血粉

通过多年研发，发行人运用微球粒径和微孔控制技术，增加复合微孔多聚糖止血粉微球比表面积和单位吸附能力，缩短凝血时间；另外，发行人通过复合材料交联保证形成的微球带有一定的正电荷，与带负电荷受体结合从而促进对血小板的聚集作用，从而增强了整体止血效果。

因临床效果显著及操作简便等特点迅速获得临床医生的认可，市场份额不断上升，逐渐成长为微粉类可吸收止血材料市场中的国产领军品牌。截至 2019 年，发行人的复合微孔多聚糖止血粉在微粉类可吸收止血材料的市场占有率约为 27%，市场中排名第一。

#### 2、下游市场需求不断增加

发行人瞬时产品属于微粉类可吸收止血材料，是临床治疗中较为常用的医疗器

械，在外科手术中具有至关重要的应用价值。止血材料系统广泛适用于各级医院的血管、肝胆、骨科、胃肠、甲状腺和乳腺等外科手术室，根据国家卫健委《2019 中国卫生健康统计年鉴》数据统计，多个专科医院如血液病医院、眼科医院、美容整形医院、口腔医院、妇产医院、骨科医院、传染病医院等医院的手术人次逐年增多，手术量的增多，微粉类止血材料市场需求不断提高。根据《我国可吸收止血材料市场研究报告》，2019 年度微粉类止血材料终端市场规模达到 30.06 亿元，最近三年复合增长率为 8.32%，处于快速增长的趋势。

## （二）赛脑宁产品收入增长与同行业可比公司增长幅度比较

赛脑宁是发行人 2018 年上市的产品，目前产品处于销售快速扩张期。2018 年至 2020 年上半年，赛脑宁的销售收入分别为 31.71 万元、1,307.05 万元和 949.61 万元，收入增长较快；销量分别为 49.00 支、2,559.30 支和 2,331.70 支，增长较快。发行人赛脑宁产品系针对硬脑膜封合的国内首创产品，亦是目前国内唯一的硬脑膜辅助封合材料，上市后填补了国内空白，目前国内尚无任何同类产品。

2018 年至 2020 年上半年，赛脑宁产品销售收入增长的合理性分析如下：

### 1、赛脑宁产品系针对硬脑膜封合的国内开创性产品

开颅手术操作较为复杂且风险性较高，硬脑膜修补作为开颅手术的后续操作，是决定整个手术能否成功的关键因素之一。临床上在硬脑膜修补过程中，医生通常会通过补针或采用动物源或化学合成类的硬脑膜修补材料加强修补的效果，但缝合过程中会产生微小的针孔，很难形成完全密闭的环境，术后颅内压的波动可能引起缝合处脑脊液的渗漏。

发行人赛脑宁产品采用化学改性活性聚乙二醇的制备技术，并建立了复合交联剂体系和稳定溶液体系，作用于人体硬脑膜修补缝合部位后，瞬间形成的凝胶可紧密覆盖于缝合口表面。凝胶的半固体性质可帮助其有效封堵缝针产生的细小针孔，达到“水密封合”硬脑膜的目的，防止脑脊液的渗漏。

现阶段，发行人产品为国内唯一一款能够在硬脑膜修补过程中实现“水密封合”概念的产品，在临床中为硬脑膜修补后脑脊液渗漏的预防提供了一种全新的解决方

案，属于国内硬脑膜辅助封合领域的开创性技术，产品技术水平于国内细分领域处于领导地位。

## 2、赛脑宁应用领域市场前景广阔

现阶段，随着国家对于医疗质量的关注度不断提高，手术的治疗效果、术后并发症的情况及病患的恢复时间均系医院的考核重点。硬脑膜封合材料的使用能有效降低硬脑膜修补后脑脊液渗漏并发症发生的几率，减少术后病患的恢复时间。在国家牢抓医疗质量之背景下，硬脑膜封合材料的市场容量有望不断扩大。

同时，随着社会老龄化和城市化进程加速、居民不健康生活方式流行，心脑血管病危险因素普遍暴露，我国脑血管病患者群体不断扩大，并呈现出低收入群体快速增长、性别和地域差异明显以及年轻化的趋势。根据《中国脑卒中防治报告 2018》，脑血管病是我国成年人致死和致残的首位原因。我国脑血管疾病患病率的增长将促进我国脑脊液封合材料市场的扩容。

### 二、说明是否存在客户为发行人实际控制人、控股股东、大股东等关联方的情形。

报告期内，发行人客户中不存在为发行人实际控制人、控股股东、大股东等关联方的情形。发行人客户中上海顺赛与福州顺赛为发行人关联方，具体关联关系及关联交易情况如下：

#### （一）关联关系情况

序号	关联方	关联关系
1	上海顺赛医疗科技有限公司	发行人董事、副总经理邹方钊之弟邹方顺持股80%，任执行董事
2	福州顺赛生物科技有限公司	发行人董事、副总经理邹方钊之弟邹方顺持股80%，任执行董事兼总经理

#### （二）关联交易情况

上海顺赛及福州顺赛为发行人核心经销商，报告期内关联销售情况如下：

单位：万元

关联方	关联交易内容	2020年1-6月		2019年度		2018年度		2017年度	
		金额	占营业收入比例	金额	占营业收入比例	金额	占营业收入比例	金额	占营业收入比例

关联方	关联交易内容	2020年1-6月		2019年度		2018年度		2017年度	
		金额	占营业收入比例	金额	占营业收入比例	金额	占营业收入比例	金额	占营业收入比例
上海顺赛医疗科技有限公司	销售医疗器械	121.74	1.17%	1,113.56	2.94%	1,064.58	2.97%	915.74	2.57%
福州顺赛生物科技有限公司	销售医疗器械	96.73	0.93%	69.02	0.18%	91.61	0.26%	45.38	0.13%
合计		<b>218.47</b>	<b>2.11%</b>	<b>1,182.58</b>	<b>3.13%</b>	<b>1,156.19</b>	<b>3.22%</b>	<b>961.12</b>	<b>2.69%</b>

报告期内，发行人向上海顺赛及福州顺赛合计销售金额占各期销售收入比例分别为 2.69%、3.22%、3.13% 和 2.11%，金额较小。

### 16.3

根据招股说明书，距离发行人较近的华东、华中和华北地区销售占比较高，其销售收入占主营业务收入比例为 73.10%、64.28% 和 62.31%。

请发行人说明：（1）结合市场竞争状况、产品特点等因素，分析发行人销售集中的原因，是否存在市场拓展的障碍；（2）发行人销售分布是否与经销商地域分布匹配。

回复：

问题（1）结合市场竞争状况、产品特点等因素，分析发行人销售集中的原因，是否存在市场拓展的障碍

一、结合市场竞争状况、产品特点等因素，分析发行人销售集中的原因，是否存在市场拓展的障碍

#### （一）发行人分地域销售情况

报告期内，发行人主营业务收入分地域销售情况如下：

销售地域	2020年1-6月		2019年	
	金额	比例	金额	比例
华东	3,548.67	34.71%	13,883.78	36.92%
华北	1,488.84	14.56%	3,501.60	9.31%
西北	1,403.02	13.72%	2,931.82	7.80%
华南	532.30	5.21%	4,333.34	11.52%
西南	484.41	4.74%	2,208.59	5.87%

销售地域	2020年1-6月		2019年	
	金额	比例	金额	比例
华中	1,686.29	16.49%	6,043.37	16.07%
东北	1,080.89	10.57%	4,700.34	12.50%
合计	<b>10,224.42</b>	<b>100.00%</b>	<b>37,602.85</b>	<b>100.00%</b>
销售地域	2018年		2017年	
	金额	比例	金额	比例
华东	13,341.59	37.22%	14,430.72	40.47%
华北	2,983.06	8.32%	4,704.90	13.20%
西北	2,742.93	7.65%	2,207.14	6.19%
华南	3,553.40	9.91%	2,714.30	7.61%
西南	2,293.72	6.40%	2,259.20	6.34%
华中	6,717.76	18.74%	6,929.05	19.43%
东北	4,211.99	11.75%	2,410.61	6.76%
合计	<b>35,844.46</b>	<b>100.00%</b>	<b>35,655.92</b>	<b>100.00%</b>

## （二）发行人在相关区域销售占比较高的原因

报告期内，发行人在华东、华中和华北地区销售收入占主营业务收入比例为73.10%、64.28%、62.31%和65.76%，销售占比相对较高，主要原因为：

1、发行人产品主要用于手术环节，上述区域具有人口密度大、经济较为发达、医疗资源较为集中等特点，从而手术量相对较多，发行人产品销量较大；

2、公司位于山东省济南市，华东、华中和华北地区距离发行人相对较近，发行人在上述地区市场开发相对较早且力度较大，因此发行人在该区域销售金额占比较高。

## （三）发行人在其他地区不存在开发障碍

发行人深耕植介入生物材料领域，各类产品均占据细分行业的领先地位，在相关领域具有较强的品牌影响力。目前，发行人产品在全国所有省份均有销售，并拥有较为强大的销售网络，瞬时产品已覆盖全国1,100多家医院，赛必妥产品已覆盖全国1,700多家医院。发行人在其他地区销售占比相对较少主要系考虑上述地区手术量及开发性价比因素，发行人前期开发时间较短、投入的市场资源较少所致。

报告期内，发行人逐步加强市场开拓力度，不断提高产品销售区域的广度和深度。2017年-2019年，除销售占比较高的华东、华中和华北地区外，发行人在其他区域销售金额分别为9,591.25万元、12,802.04万元和14,714.09万元，呈现逐年增

长态势，不存在市场开拓障碍的情形。

## 问题（2）发行人销售分布是否与经销商地域分布匹配

报告期内，发行人核心经销商及其下级经销商、一般经销商的销售区域主要以华东、华北和华中为主，与发行人主营业务收入分地域销售情况趋势保持一致，发行人经销商的地域分布较为合理。具体分析参见本回复“8.2 报告期核心经销商及其下级经销商、一般经销商的数量、销售区域等对应关系，报告期内经销商的增减变动情况、相应经销收入的增减变动情况”相关内容。

### 16.4

请发行人说明：（1）两种销售模式下对应报告期内前十大客户、前员工控制的经销商、公司曾经持股的经销商的终端销售情况，包括各报告期向公司采购金额、已销售金额、各报告期末存货情况，进一步分类说明前十大客户、前员工控制的经销商、公司曾经持股的经销商采购的商品库龄情况，是否存在长久积压的情形；（2）报告期各期两种销售模式下销往各类终端客户（其中医疗机构区分各等级）的产品数量及占比情况。

回复：

#### 【发行人说明】

问题（1）两种销售模式下对应报告期内前十大客户、前员工控制的经销商、公司曾经持股的经销商的终端销售情况，包括各报告期向公司采购金额、已销售金额、各报告期末存货情况，进一步分类说明前十大客户、前员工控制的经销商、公司曾经持股的经销商采购的商品库龄情况，是否存在长久积压的情形；

一、两种模式下前十大客户、前员工控制的经销商、公司曾经持股的经销商的终端销售情况

#### （一）经销模式前十大客户终端销售情况

发行人经销商模式下，报告期各期前十大客户终端销售情况如下：

单位：支

年份	产品种类	报告期向发行人采购数量	报告期向下游销售数量	报告期末存货数量	报告期向终端销售数量	存货库龄（月）
2020年1-6月	赛必妥	105,530	149,909	24,852	145,793	0.99
	止血粉	32,140	57,367	12,327	56,581	1.29
	赛络宁	502	174	328	158	11.31
	赛脑宁	615	568	151	570	1.60
	伊维尔	900	639	301	625	2.83
2019年	赛必妥	598,688	577,765	69,051	572,035	1.43
	止血粉	437,940	428,736	63,955	427,078	1.79
	赛脑宁	569	486	104	499	2.57
	伊维尔	537	687	40	577	0.70
2018年	赛必妥	334,514	309,857	47,075	312,298	1.82
	止血粉	371,715	339,030	54,751	344,607	1.94
	赛脑宁	28	7	21	21	36.00
	伊维尔	495	344	190	450	6.63
2017年	赛必妥	302,189	385,008	23,068	321,783	0.72
	止血粉	296,948	291,632	22,368	290,560	0.92
	伊维尔	661	622	39	613	0.75

(二) 前员工控制的经销商、公司曾经持股的经销商的终端销售情况

报告期内，发行人核心经销商中存在前员工控制或公司实际控制人曾经持有其股权的情形，其他前员工控制的经销商、公司曾经持股的经销商终端销售情况如下：

单位：支

年份	产品种类	报告期向发行人采购数量	报告期向下游销售数量	报告期末存货数量	报告期向终端销售数量	存货库龄（月）
2020年1-6月	赛必妥	43,050	81,877	19,428	76,763	1.42
	止血粉	60,480	137,687	26,546	132,006	1.16
	赛脑宁	575	554	149	548	1.61
	伊维尔	1,500	1,173	468	928	2.39
	赛络宁	880	352	528	336	9.00
2019年	赛必妥	378,110	364,630	58,255	371,102	1.92
	止血粉	676,930	663,874	103,753	660,017	1.88
	赛脑宁	340	215	128	213	7.14
	伊维尔	1,311	1,400	141	1,310	1.21
	赛络宁	-	-	-	-	-
2018年	赛必妥	271,926	253,945	44,775	255,712	2.12
	止血粉	645,100	598,220	90,697	607,397	1.82
	赛脑宁	8	5	3	5	7.20
	伊维尔	780	619	230	610	4.46

年份	产品种类	报告期向发行人采购数量	报告期向下游销售数量	报告期末存货数量	报告期向终端销售数量	存货库龄（月）
	赛络宁	-	-	-	-	-
2017年	赛必妥	280,969	351,199	26,794	343,483	0.92
	止血粉	485,284	482,117	43,817	453,895	1.09
	赛脑宁	-	-	-	-	-
	伊维尔	865	826	69	807	1.00
	赛络宁	-	-	-	-	-

### （三）前十大直销商对应的终端医院销售情况

在直销模式下，发行人向终端医院销售产品。发行人向前十大终端医院销售产品的情况如下所示：

单位：支

年份	产品种类	报告期向终端销售数量	存货库龄（月）
2020年1-6月	赛必妥	11,707	-
	止血粉	3,330	-
	赛脑宁	-	-
	伊维尔	-	-
	赛络宁	-	-
2019年	赛必妥	37,470	-
	止血粉	6,790	-
	赛脑宁	-	-
	伊维尔	-	-
	赛络宁	-	-
2018年	赛必妥	39,771	-
	止血粉	16,195	-
	赛脑宁	-	-
	伊维尔	-	-
	赛络宁	-	-
2017年	赛必妥	57,688	-
	止血粉	13,783	-
	赛脑宁	-	-
	伊维尔	-	-
	赛络宁	-	-

注：发行人未取得终端医院的库存数据

### 二、前十大客户、前员工控制的经销商、公司曾经持股的经销商采购的商品库龄情况，是否存在长久积压的情形

报告期内，发行人核心经销商会备有一定比例库存，一般经销商及配送商一般根据医院采购量下达具体订单，同时为满足配送及时性要求，一般会备有较小比例

库存；终端医院根据使用量进行采购，库存量相对较少且数据较难取得。报告期内，发行人前十大经销客户、前员工控制的经销商、公司曾经持股的经销商采购的商品库龄情况如下：

单位：月

年份	产品种类	经销商前十大	核心经销商
2020年1-6月	赛必妥	0.99	1.42
	止血粉	1.29	1.16
	赛脑宁	1.60	1.61
	伊维尔	2.83	2.39
	赛络宁	11.31	9.00
2019年	赛必妥	1.43	1.92
	止血粉	1.79	1.88
	赛脑宁	2.57	7.14
	伊维尔	0.70	1.21
	赛络宁	-	-
2018年	赛必妥	1.82	2.12
	止血粉	1.94	1.82
	赛脑宁	36.00	7.20
	伊维尔	6.63	4.46
	赛络宁	-	-
2017年	赛必妥	0.72	0.92
	止血粉	0.92	1.09
	赛脑宁	-	-
	伊维尔	0.75	1.00
	赛络宁	-	-

报告期内，发行人经销体系库龄基本维持在1-2月销量左右，其中2017年末库龄相对较小，主要系一方面由于经销商2017年第四季度销量较高，另一方面当年春节时间较晚，部分经销商未于年末进行备货所致。报告期内，发行人经销体系库龄处于合理区间，不存在长久积压的情形。

**问题（2）报告期各期两种销售模式下销往各类终端客户（其中医疗机构区分各等级）的产品数量及占比情况。**

#### 一、经销模式下销往终端医院情况

报告期内，经销模式下销往终端医院情况如下：

单位：家、支

产品名称	医院等级	2020年1-6月			2019年		
		家数	数量	数量占比	家数	数量	数量占比
赛必妥	三甲医院	133	141,095	55.20%	200	442,169	54.06%
	非三甲医院	260	114,499	44.80%	429	375,726	45.94%
止血粉	三甲医院	216	132,019	74.57%	325	527,673	69.16%
	非三甲医院	134	45,026	25.43%	360	235,301	30.84%
赛脑宁	三甲医院	27	2,118	94.94%	21	1,051	81.47%
	非三甲医院	4	113	5.06%	3	239	18.53%
伊维尔	三甲医院	21	918	94.83%	19	1,330	94.26%
	非三甲医院	3	50	5.17%	4	81	5.74%
赛络宁	三甲医院	7	548	100.00%	-	-	-
	非三甲医院	-	-	0.00%	-	-	-
产品名称	医院等级	2018年			2017年		
		家数	数量	数量占比	家数	数量	数量占比
赛必妥	三甲医院	217	436,659	55.70%	282	522,296	55.62%
	非三甲医院	438	347,269	44.30%	558	416,799	44.38%
止血粉	三甲医院	331	489,048	67.56%	235	324,369	66.46%
	非三甲医院	391	234,772	32.44%	278	163,716	33.54%
赛脑宁	三甲医院	1	5		-	-	
	非三甲医院	1	2		-	-	
伊维尔	三甲医院	6	610		8	767	
	非三甲医院	-	-		1	40	
赛络宁	三甲医院	-	-		-	-	
	非三甲医院	-	-		-	-	

注：上述统计范围覆盖报告期内经销收入 60% 以上经销商

## 二、直销模式下销往终端医院情况

报告期内，直销模式下销往终端医院的情况如下：

单位：家、支

产品名称	医院等级	2020年1-6月			2019年		
		家数	数量	数量占比	家数	数量	数量占比
赛必妥	三甲医院	13	9,503	34.35%	20	39,585	47.81%
	非三甲医院	34	18,165	65.65%	51	43,215	52.19%
止血粉	三甲医院	3	2,330	56.73%	8	9,860	68.62%
	非三甲医院	8	1,777	43.27%	13	4,508	31.38%
赛脑宁	三甲医院	3	34.8	96.27%	2	15	37.21%
	非三甲医院	1	1.35	3.73%	1	26	62.79%
伊维尔	三甲医院	-			20	39,585	47.81%
	非三甲医院				51	43,215	52.19%
赛络宁	三甲医院				8	9,860	68.62%
	非三甲医院				13	4,508	31.38%
产品名称	医院等级	2018年			2017年		
		家数	数量	数量占比	家数	数量	数量占比

赛必妥	三甲医院	23	37,365	33.19%	36	78,024	37.94%
	非三甲医院	99	75,217	66.81%	163	127,623	62.06%
止血粉	三甲医院	17	21,827	80.65%	13	20,646	80.50%
	非三甲医院	22	5,236	19.35%	27	5,001	19.50%
赛脑宁	三甲医院				-	-	-
	非三甲医院				-	-	-
伊维尔	三甲医院				-	-	-
	非三甲医院				-	-	-
赛络宁	三甲医院				-	-	-
	非三甲医院				-	-	-

### 【申报会计师核查】

请申报会计师核查上述事项，并进一步说明：（1）针对报告期内最终销售实现情况是否进行核查以及核查方式、核查标准、核查比例、核查证据并发表明确意见，详细说明对两种销售模式下客户库存核查的具体情况及其最终销售情况；（2）核查并详细说明对两种销售模式下客户的销售收入、应收账款、预收账款的函证的具体情况，包括各期函证选取的标准、发函率、回函率、回函金额及占总额比例、各期末回函的金额及占比，对未回函客户列表汇总分析，说明相关替代性测试是否有效，并对上述 16.1-16.4 事项及销售收入的真实性、准确性发表核查意见。

回复：

核查问题（1）针对报告期内最终销售实现情况是否进行核查以及核查方式、核查标准、核查比例、核查证据并发表明确意见，详细说明对两种销售模式下客户库存核查的具体情况及其最终销售情况；

#### 一、核查说明与核查过程

申报会计师对发行人报告期内主要客户的库存情况及最终销售情况进行了详细核查，具体核查方式、核查标准、核查比例及核查证据如下：

1、访谈公司管理层、销售部门负责人，了解公司销售模式、产品用途及与主要客户的合作情况，包括合作年限、定价方式、销售内容、结算方式、送货方式等；

2、通过对发行人主要客户进行视频访谈，了解其采购周期、期末存货数量、主要终端客户类型、最终销售去向情况等情况，通过视频查看其核心经销商与主要一

般经销商仓库或门店存货情况，并结合发行人向其销售数量及其对外销售情况，判断是否存在期末压货的情况。报告期内，通过现场访谈、视频访谈方式核查的客户向发行人采购金额占营业收入的比例情况如下：

单位：家

类型	项目	2020年1-6月	2019年度	2018年度	2017年度
一、经销模式	客户家数	90	88	95	80
	对当期销售模式的覆盖比例	71.11%	75.41%	74.02%	71.66%
其中：非配送经销模式	客户家数	52	38	47	47
	对当期销售模式的覆盖比例	73.32%	80.65%	73.25%	71.71%
配送模式	客户家数	38	50	48	33
	对当期销售模式的覆盖比例	69.65%	68.28%	75.16%	71.58%
二、直销模式	客户家数	8	22	33	32
	对当期销售模式的覆盖比例	51.13%	77.66%	68.58%	62.34%
合计	客户家数	98	110	128	112
	对当期总收入的覆盖比例	68.42%	75.64%	73.32%	69.49%

3、通过向核心经销商、主要一般经销商及主要配送商发送函证，取得上述客户关于报告期内发行人相关产品的进销存数据，并要求其提供终端销售医院的数量及等级情况，确认经销商采购的商品除少量期末库存外，均实现了终端销售。上述客户的进销存情况如下：

单位：支

类型	项目	期初库存	当期采购	当期销售	期末库存
核心经销商	2020年1-6月	162,277	106,485	221,643	47,119
	2019年度	135,705	1,056,691	1,030,119	162,277
	2018年度	70,680	917,814	852,789	135,705
	2017年度	137,704	767,118	834,142	70,680
一般经销商	2020年1-6月	36,580	108,510	129,890	15,200
	2019年度	10,365	427,945	401,330	36,980
	2018年度	24,862	339,435	347,277	17,020
	2017年度	17,606	382,908	374,772	25,742
配送商	2020年1-6月	15,746	80,457	90,336	5,867
	2019年度	22,694	309,038	315,986	15,746
	2018年度	17,341	364,910	357,157	25,094
	2017年度	26,077	370,957	379,693	17,341
合计	2020年1-6月	214,603	295,452	441,869	68,186

	<b>2019 年度</b>	168,764	1,793,674	1,747,435	215,003
	<b>2018 年度</b>	112,883	1,622,159	1,557,223	177,819
	<b>2017 年度</b>	181,387	1,520,983	1,588,607	113,763

销往终端医院数量及对应等级情况请详见本题回复之“问题（2）报告期各期两种销售模式下销往各类终端客户（其中医疗机构区分各等级）的产品数量及占比情况”。报告期内，通过函证方式核查的客户向发行人采购金额占营业收入的比例情况如下：

单位：家

类 型	项 目	2020年1-6月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
核心经销商	客户家数	19	20	22	20
	对当期销售模式的覆盖比例	47.04%	63.04%	55.76%	49.04%
一般经销商	客户家数	20	24	23	18
	对当期销售模式的覆盖比例	28.32%	19.92%	18.18%	19.61%
配送商	客户家数	59	75	66	50
	对当期销售模式的覆盖比例	60.92%	61.05%	67.84%	52.63%
合 计	客户家数	98	119	111	88
	对当期总收入的覆盖比例（除直接客户为终端医院）	65.88%	72.41%	71.01%	60.02%

4、对核心经销商进行实地走访，查看其仓库或门店库存情况，并查看其销售台账，并抽取部分明细与销售发票及发货单进行对应。通过销售明细，了解其终端销售医院具体科室销售品种与数量，联系人等信息。

查询发行人销售明细并与主要配送商进行确认，获得主要配送商终端销售医院具体科室销售品种与数量，联系人等信息。

#### 5、向终端医院发送函证，验证进销存数据的真实性

根据核心经销商及主要配送商提供的相关数据向终端医院具体科室发送函证，要求终端医院科室独立回函，并附有相关身份证明文件，核查核心经销商及主要配送商提供的进销存数据的真实性。通过向医院终端函证方式核查的客户向发行人采购金额占营业收入的比例情况如下：

单位：家

项 目	2020年1-6月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
客户家数	22	23	25	23
其中：核心经销商	19	19	21	20

一般经销商	1	1	1	1
配送商	2	3	3	2
对当期总收入的覆盖比例 (除直接客户为终端医院)	57.36%	70.61%	59.02%	51.87%
其中：核心经销商	44.40%	57.07%	52.49%	44.78%
一般经销商	7.34%	4.08%	0.93%	0.24%
配送商	5.62%	9.46%	5.60%	6.85%

对各销售模式的收入核查比例情况如下：

单位：%

销售模式	2020年1-6月	2019年度	2018年度	2017年度
核心经销商收入核查比例	100.00%	100.00%	99.71%	98.03%
一般经销商收入核查比例	14.69%	12.18%	14.65%	3.88%
配送商收入核查比例	3.92%	14.22%	8.78%	11.09%

注：2017年度、2018年度对除济南赛克赛斯鲁中医疗器械有限公司外的全部核心经销商进行核查。

具体函证情况如下：

(1) 按各年度终端销量口径统计

单位：支

年份	终端医院		
	当期终端销量	回函覆盖销量	回函覆盖销量比例
2020年1-6月	284,954	266,460	93.51%
2019年	1,266,409	1,195,937	94.44%
2018年	911,027	858,739	94.26%
2017年	802,074	748,004	93.26%

①核心经销商各年度终端销量口径统计

单位：支

年份	终端医院		
	当期终端销量	回函覆盖销量	回函覆盖销量比例
2020年1-6月	210,495	195,551	92.90%
2019年	1,032,687	977,128	94.62%
2018年	863,826	818,321	94.73%
2017年	763,185	722,904	94.72%

②一般经销商各年度终端销量口径统计

单位：支

年份	终端医院		
	当期终端销量	回函覆盖销量	回函覆盖销量比例

2020年1-6月	66,600	63,500	95.35%
2019年	158,800	153,800	96.85%
2018年	18,500	18,500	100.00%
2017年	5,400	5,400	100.00%

③配送商各年度终端销量口径统计

单位：支

年份	终端医院		
	当期终端销量	回函覆盖销量	回函覆盖销量比例
2020年1-6月	7,859	7,409	94.27%
2019年	74,922	65,009	86.77%
2018年	28,701	21,918	76.37%
2017年	33,489	19,700	58.83%

(2) 按报告期终端医院主体口径统计

单位：家

年份	终端医院			
	终端医院家数	实际发函家数	回函医院家数	回函主体覆盖比例
2020年1-6月	549	534	462	84.15%
2019年	1,026	1,024	961	93.66%
2018年	878	876	820	93.39%
2017年	761	760	711	93.43%

①核心经销商报告期终端医院主体口径统计

单位：家

年份	终端医院			
	终端医院家数	实际发函家数	回函医院家数	回函主体覆盖比例
2020年1-6月	422	407	349	82.70%
2019年	820	818	764	93.17%
2018年	803	801	752	93.65%
2017年	752	751	703	93.48%

②一般经销商报告期终端医院主体口径统计

单位：家

年份	终端医院			
	终端医院家数	实际发函家数	回函医院家数	回函主体覆盖比例
2020年1-6月	94	94	83	88.30%
2019年	132	132	129	97.73%
2018年	12	12	12	100.00%
2017年	7	7	7	100.00%

③配送商报告期终端医院主体口径统计

单位：家

年份	终端医院			
	终端医院家数	实际发函家数	回函医院家数	回函主体覆盖比例
2020年1-6月	33	33	30	90.91%
2019年	74	74	68	91.89%
2018年	63	63	56	88.89%
2017年	2	2	1	50.00%

(3) 按回函质量统计

单位：家

项目	医院盖章	科室医生签字	其他工作人员签字	合计
回函份数	1,120	594	187	1,901
占比	58.92%	31.25%	9.84%	100.00%

①核心经销商回函质量统计

单位：家

项目	医院盖章	科室医生签字	其他工作人员签字	合计
回函份数	885	513	165	1,563
占比	56.62%	32.82%	10.56%	100.00%

②一般经销商回函质量统计

单位：家

项目	医院盖章	科室医生签字	其他工作人员签字	合计
回函份数	119	79	21	219
占比	54.34%	36.07%	9.59%	100.00%

③配送商回函质量统计

单位：家

项目	医院盖章	科室医生签字	其他工作人员签字	合计
回函份数	116	2	1	119
占比	97.48%	1.68%	0.84%	100.00%

## 二、核查结论

经核查，发行人主要客户采购的商品除少量期末库存外，均实现了终端销售。

核查问题（2）核查并详细说明对两种销售模式下客户的销售收入、应收账款、预收账款的函证的具体情况，包括各期函证选取的标准、发函率、回函率、回函金额及占总额比例、各期末回函的金额及占比，对未回函客户列表汇总分析，说明相关替代性测试是否有效，并对上述 16.1-16.4 事项及销售收入的真实性、准确性发表核查意见。

## 一、两种销售模式下客户的销售收入、应收账款、预收账款的函证的具体情况

### （一）函证标准

申报会计师对报告期内所有核心经销商，报告期各期销售金额 50 万元以上一般经销商、配送商和终端用户，报告期各期新增客户前十名、应收账款余额前十名客户及预收账款余额包含前十名客户执行函证程序。

### （二）发函率、回函率、回函金额及占总额比例

#### 1、经销模式下函证情况

单位：万元

类型	项目	2020 年 1-6 月	2019 年	2018 年	2017 年
营业收入	发函金额	8,576.35	31,190.07	28,605.81	24,615.93
	发函比例（%）	96.93%	92.21%	91.57%	89.96%
	回函金额	8,246.88	30,503.84	27,114.14	22,852.02
	回函比例（%）	96.16%	97.80%	94.79%	92.83%
应收账款余额	发函金额	6,001.07	6,384.24	7,784.47	7,147.13
	发函比例（%）	93.77%	95.68%	94.85%	93.75%
	回函金额	5,706.16	6,094.10	7,233.38	6,615.40
	回函比例（%）	95.09%	95.46%	92.92%	92.56%
预收账款余额	发函金额	402.62	240.58	666.56	150.15
	发函比例（%）	99.47%	91.24%	94.22%	76.43%
	回函金额	401.12	226.63	650.11	136.60
	回函比例（%）	99.63%	94.20%	97.53%	90.98%

如上表统计所示，对报告期内的经销收入发函率在 90% 左右，回函率在 90% 以上；对报告期内的经销模式应收账款发函率在 90% 以上，回函率在 90% 以上，对经销模式预收账款的发函率在 75% 以上，回函率在 90% 以上。

#### 2、直销模式下函证情况

单位：万元

类型	项目	2020 年 1-6 月	2019 年	2018 年	2017 年
----	----	--------------	--------	--------	--------

营业收入	发函金额	1,362.84	3,490.42	4,191.97	7,178.32
	发函比例 (%)	98.98%	92.37%	91.06%	86.55%
	回函金额	1,295.50	3,400.00	3,975.73	6,420.77
	回函比例 (%)	95.06%	97.41%	94.84%	89.45%
应收账款余额	发函金额	2,660.02	2,523.44	2,846.80	4,609.80
	发函比例 (%)	87.79%	89.69%	88.01%	87.15%
	回函金额	2,384.84	2,438.10	2,798.45	4,135.83
	回函比例 (%)	89.66%	96.62%	98.30%	89.72%
预收账款余额	发函金额	17.48	-	0.35	10.14
	发函比例 (%)	100.00%	-	100.00%	100.00%
	回函金额	-	-	0.22	10.14
	回函比例 (%)	-	-	63.14%	100.00%

如上表统计所示,对报告期内的直销收入发函率在 85% 以上,回函率平均在 90% 左右;对报告期内的直销模式应收账款发函率在 85% 以上,回函率在 90% 左右,对预收账款的发函率均为 100%。

### (三) 对未回函客户列表汇总分析,说明相关替代性测试是否有效

#### 1、经销模式下未回函情况

单位:万元

类型	项目	2020年1-6月	2019年	2018年	2017年
营业收入	发函家数	175	196	198	183
	未回函家数	8	13	19	20
	未回函金额	329.47	686.22	1,491.67	1,763.91
	未回函比例 (%)	3.84%	2.20%	5.21%	7.17%
应收账款余额	发函家数	67	67	66	66
	未回函家数	8	4	7	10
	未回函金额	294.91	290.14	551.09	531.74
	未回函比例 (%)	4.91%	4.54%	7.08%	7.44%
预收账款余额	发函家数	35	23	15	33
	未回函家数	1	1	1	5
	未回函金额	1.50	13.95	16.45	13.55
	未回函比例 (%)	0.37%	5.80%	2.47%	9.02%

#### 2、直销模式下函证情况

单位:万元

类型	项目	2020年1-6月	2019年	2018年	2017年
营业收入	发函家数	30	34	50	69
	未回函家数	1	1	4	7
	未回函金额	67.34	90.41	216.25	757.55
	未回函比例 (%)	4.94%	2.59%	5.16%	10.55%

应收账款余额	发函家数	37	35	47	50
	未回函家数	3	2	2	4
	未回函金额	275.18	85.34	48.34	473.96
	未回函比例 (%)	10.34%	3.38%	1.70%	10.28%
预收账款余额	发函家数	3	-	2	2
	未回函家数	3	-	1	-
	未回函金额	17.48	-	0.13	-
	未回函比例 (%)	100.00%	-	36.86%	-

### 3、对未回函单位执行替代程序

报告期内，两种销售模式下，营业收入、应收账款及预收账款等科目回函比例较高，我们对未回函单位执行替代程序，具体情况如下：

(1) 检查发行人对未回函单位的销售合同、销售出库单、第三方货运单据、销售发票、客户签收单和会计处理是否一致；

(2) 检查发行人对应收账款未回函单位的期后回款情况；

(3) 检查发行人对预收账款未回函单位的销售合同、银行回单，期后出库记录、第三方物流单据、客户签收单。

通过执行替代测试，对未回函单位的收入确认、应收账款和预收款项的会计处理在重大方面真实、准确、完整。

## 二、核查意见

经核查：

1、公司收入确认政策符合《企业会计准则第 14 号-收入》的相关要求，新收入确认准则实施前后，发行人确认收入的重要依据均为产品出库单和经对方签字确认的货物签收单，执行新收入准则后不会对发行人的收入确认方式产生影响；

2、发行人已针对赛必妥销量下降在招股说明书中提示相关经营风险；

3、报告期内瞬时、赛脑宁收入增长较快具有合理性，除已披露的关联方外，发行人客户不存在为发行人实际控制人、控股股东、大股东等关联方的情形；

4、发行人销售集中主要系相关区域医疗资源集中，发行人在相关区域开发时间较长且力度较大所致，在其他区域不存在市场拓展障碍；

5、发行人销售分布与经销商地域分布基本匹配；

6、两种销售模式下对应报告期内前十大客户、前员工控制的经销商、公司曾经持股的经销商除备有合理库存外，向发行人采购的商品已实现终端销售，不存在长期积压的情形；

7、报告期各期两种销售模式下销往各类终端客户账户要以三甲医院为主；

8、报告期内，发行人销售收入具有真实性、准确性。

## 问题 17、关于成本与毛利率

招股说明书披露，报告期内，发行人主营业务成本占营业成本比重较高，各期占比均在 98%以上。主营业务成本金额分别为 3,058.62 万元、3,698.88 和 3,565.79 万元，占主营业务收入的比例为 8.58%、10.32%和 9.48%，报告期内，发行人主营业务毛利率分别为 91.42%、89.68%和 90.52%。

请发行人说明：（1）请发行人按照不同销售模式补充分析毛利率分产品波动情况；（2）公司原材料采购金额和采购结构与主营业务成本中直接材料金额和结构的勾稽关系、与各期末存货余额和结构的关系；（3）结合主要原材料与产品生产的理论比值，说明原材料进、销、存与产品产量、销量的匹配关系。

请申报会计师核查以上事项，并对发行人成本的归集是否完整，成本在各期间之间的分配、在各产品之间的分配是否准确发表明确核查意见。

### 【发行人说明】

回复：

问题（1）请发行人按照不同销售模式补充分析毛利率分产品波动情况

#### 一、发行人不同销售模式分产品毛利率情况

报告期内，公司主要产品均存在直销、经销两种销售模式，其中经销模式下又可以分为一般经销商、核心经销商和配送商。发行人通过直销或经销所销售的相同批次、相同规格的产品的生产成本不存在差异。公司配送及直销模式下的产品毛利

率高于非配送经销模式下的产品毛利率，主要系非配送经销模式下，经销商需承担终端客户的开发和拓展，而配送及直销模式下发行人要承担更多的市场推广费，因而发行人对于配送及直销模式下产品的销售平均价格相对较高。

## 二、发行人不同销售模式分产品毛利率分析

发行人毛利主要由赛必妥及瞬时构成，其分模式毛利率波动情况分析如下：

### （一）赛必妥毛利率分析

报告期内，发行人赛必妥不同销售模式毛利率情况如下：

模式	2020年1-6月	2019年	2018年	2017年
一、经销模式	89.43%	88.56%	87.39%	88.62%
其中：核心经销商	77.41%	79.59%	74.63%	78.71%
一般经销商	80.26%	79.10%	77.01%	81.11%
配送商	95.52%	96.27%	96.03%	96.43%
二、直销模式	96.34%	96.30%	95.48%	96.70%

报告期内，不同销售模式下赛必妥毛利率一般呈现直销模式、配送模式、一般经销模式和核心经销模式逐步递减的特点。其中 2018 年度配送模式毛利率高于直销模式及 2019 年度一般经销商毛利率低于核心经销商的原因如下：

2018 年度，配送模式毛利率高于直销模式，主要系发行人赛必妥产品不同规格产品成本差异较小，但销售价格差异较大，毛利率一般呈现规格越大毛利率越高的特点。配送商赛必妥产品加权平均规格为 2.55ml（加权平均规格= $\Sigma$ （各规格产品本期销量比重\*各规格大小），高于直销模式加权平均规格 2.37ml，因而配送商销售单价及毛利率相应较高。

2019 年度，一般经销商毛利率低于核心经销商，系单价较低的浙江地区 10ml 规格赛必妥产品销售占比提高所致。剔除该规格影响后，2019 年一般经销商毛利率为 82.03%，核心经销商毛利率为 79.59%，具有合理性。

### （二）瞬时毛利率分析

报告期内，发行人瞬时产品不同销售模式毛利率情况如下：

模式	2020年1-6月	2019年	2018年	2017年
----	-----------	-------	-------	-------

模式	2020年1-6月	2019年	2018年	2017年
一、经销模式	93.50%	91.72%	91.18%	92.04%
其中：核心经销商	88.61%	89.64%	88.78%	89.10%
一般经销商	86.55%	89.54%	90.66%	91.32%
配送商	97.51%	97.63%	97.59%	98.15%
二、直销模式	98.06%	98.05%	96.75%	96.96%

报告期内，不同销售模式下瞬时产品毛利率与赛必妥毛利率相似，一般呈现直销模式、配送模式、一般经销模式和核心经销模式逐步递减的特点。

其中 2017 年-2018 年配送模式毛利率高于直销模式，系配送模式采购瞬时加权平均规格高于直销模式所致，具体情况如下：

单位：g

项目	2018 年度	2017 年度
配送模式	0.53	0.60
直销模式	0.48	0.43

注：加权平均规格=Σ（各规格产品本期销售比重\*各规格大小）

其中 2019 年核心经销模式毛利率高于一般经销模式，主要系 2g 规格瞬时产品销售区域差异较大，其中一般经销模式 2g 规格瞬时主要在单价较低的河南地区销售，核心经销模式主要在单价较高的广东、江苏和湖南地区销售所致。剔除 2g 规格产品后，核心经销模式毛利率仍高于一般经销模式，主要系规格差异所致，具体比较情况如下：

单位：g

项目	毛利率	平均规格
核心经销模式	88.70%	0.54
一般经销模式	87.72%	0.36

其中 2020 年 1-6 月，一般经销模式毛利率大于核心经销模式毛利率系当年一般经销商采购瞬时平均加权规格为 0.54g，低于核心经销商平均规格 0.61g 所致。

**问题（2）公司原材料采购金额和采购结构与主营业务成本中直接材料金额和结构的勾稽关系，与各期末存货余额和结构的关系**

报告期内，发行人原材料采购金额与主营业务成本及期末存货的勾稽关系如下：

单位：万元

项目	2020年1-6月 /2020年6月末	2019年度/年 末	2018年度/年 末	2017年度/年末
期初原材料余额	402.68	252.95	302.99	223.06
加：本期购货净额	486.01	2,206.62	1,615.82	1,893.09
减：期末原材料余额	437.76	402.68	252.95	302.99
减：其他原材料发出额	111.55	190.54	370.99	120.89
直接材料成本	339.39	1,866.34	1,294.87	1,692.27
加：直接人工成本	241.97	853.42	774.16	838.46
加：制造费用	411.60	1,171.59	1,190.41	1,095.66
产品生产成本	992.96	3,891.35	3,259.44	3,626.39
加：在产品期初余额	263.52	165.50	176.63	29.70
减：在产品期末余额	264.36	263.52	165.50	176.63
减：其他在产品发出额	-	-	-	-
库存商品成本	992.12	3,793.33	3,270.57	3,479.46
加：外购库存商品	5.96	204.26	20.05	74.83
加：库存商品期初余额	832.99	478.53	1,061.78	715.71
减：库存商品期末余额	971.19	832.99	478.53	1,061.78
减：其他库存商品发出额	19.37	77.35	174.99	149.60
主营业务成本(计算数)	840.52	3,565.79	3,698.88	3,058.62
主营业务成本	840.52	3,565.79	3,698.88	3,058.62
差异	-	-	-	-

由上表可见，报告期内，公司原材料采购、主营业务成本中直接材料、存货等金额变动相互勾稽。

问题（3）结合主要原材料与产品生产的理论比值，说明原材料进、销、存与产品产量、销量的匹配关系

### 一、原材料进、销、存与产品产量、销量的匹配关系

报告期内，发行人主要产品中赛必妥与瞬时销售数量及销售金额较大，赛必妥与瞬时重要原材料的进、销、存与产品产量、销量的匹配关系分析如下：

#### （一）赛必妥相关勾稽关系

##### 1、赛必妥产品重要原材料进销存情况

单位：g、支

年份	原材料名称	期初数量	收入数量	领用数量	结存数量
2020年1-6月	甲壳质	10,000	-	-	10,000
	预灌封注射器	222,046	351,000	303,434	269,612
2019年	甲壳质	24,000	350,000	364,000	10,000

年份	原材料名称	期初数量	收入数量	领用数量	结存数量
	预灌封注射器	255,858	1,806,918	1,840,730	222,046
2018年	甲壳质	-	310,000	286,000	24,000
	预灌封注射器	308,380	1,223,088	1,275,610	255,858
2017年	甲壳质	170,000	408,000	578,000	-
	预灌封注射器	173,918	1,963,136	1,828,674	308,380

## 2、赛必妥产品重要原材料实际耗用量

单位：g、支

年份	存货名称	本期领用数量	在产品期初数量	在产品期末数量	本期耗用数量
2020年 1-6月	甲壳质	-	116,140	-	116,140
	预灌封注射器	303,434	9,798	-	313,232
2019	甲壳质	364,000	54,350	116,140	302,210
	预灌封注射器	1,840,730	23,512	9,798	1,854,444
2018	甲壳质	286,000	41,250	54,350	272,900
	预灌封注射器	1,275,610	-	23,512	1,252,098
2017	甲壳质	578,000	43,260	41,250	580,010
	预灌封注射器	1,828,674	24,518	-	1,853,192

注：本期耗用数量=在产品期初数量+本期领用数量-在产品期末数量

## 3、赛必妥产品重要原材料耗用量与产品产量对比情况

年份	存货名称	半成品理论单耗(g)	半成品期初数量(g)	半成品期末数量(g)	赛必妥产品入库总数(g)	赛必妥产品入库总数(支)	产成品理论单耗(g、支)	理论耗用量(g、支)	实际耗用量(g、支)	差异率(%)
2020年 1-6月	甲壳质	1.7	67,559.00	91,777.00	956,989.80	309,074.00	0.0748	112,753.44	116,140	3
	预灌封注射器	-					1	309,074.00	313,232	1.35
2019	甲壳质	1.7	130,798.00	67,559.00	5,451,266.90	1,840,881.00	0.0748	300,248.46	302,210	0.65
	预灌封注射器	-					1	1,840,881.00	1,854,444	0.74
2018	甲壳质	1.7	136,347.90	130,798.00	3,871,740.90	1,189,007.00	0.0748	280,171.39	272,900	-2.6
	预灌封注射器	-					1	1,189,007.00	1,252,098	5.31
2017	甲壳质	1.7	34,840.00	136,347.90	5,300,098.30	1,850,248.00	0.0748	569,010.78	580,010	1.93
	预灌封注射器	-					1	1,850,248.00	1,853,192	0.16

注：甲壳质的理论耗用数量=(半成品期末数量-半成品期初数量)\*半成品理论单耗+赛必妥产品入库总数(g)\*产成品理论单耗；预灌封注射器的理论耗用量=赛必妥产品入库总数(支)\*产成品理论单耗。差异率=(实际耗用量-理论耗用量)/理论耗用量

通过分析原材料进、销、存与产品产量的匹配关系，发行人报告期内主要产品赛必妥原材料的理论耗用量与实际耗用量差异较小，该差异为生产过程中的正常损

耗。

## (二) 瞬时相关勾稽关系

### 1、瞬时产品重要原材料进销存情况

单位：g、支

年份	原材料名称	期初数量	收入数量	领用数量	结存数量
2020年1-6月	植物淀粉	344,500	410,000	470,000	284,500
	弹簧瓶	174,400	250,000	68,816	355,584
2019年	植物淀粉	299,500	2,100,000	2,055,000	344,500
	弹簧瓶	46,300	1,000,000	871,900	174,400
2018年	植物淀粉	476,000	942,000	1,118,500	299,500
	弹簧瓶	168,788	750,000	872,488	46,300
2017年	植物淀粉	44,500	2,363,000	1,931,500	476,000
	弹簧瓶	56,258	1,000,000	887,470	168,788

### 2、瞬时产品重要原材料实际耗用量

单位：g、支

年份	存货名称	本期领用数量	在产品期初数量	在产品期末数量	本期耗用数量
2020年1-6月	植物淀粉	470,000	195,400	88,640	576,760
	弹簧瓶	68,816	113,632	13,453	168,995
2019	植物淀粉	2,055,000	125,050	195,400	1,984,650
	弹簧瓶	871,900	121,533	113,632	879,801
2018	植物淀粉	1,118,500	95,510	125,050	1,088,960
	弹簧瓶	872,488	81,980	121,533	832,935
2017	植物淀粉	1,931,500	42,560	95,510	1,878,550
	弹簧瓶	887,470		81,980	805,490

注：本期耗用数量=在产品期初数量+本期领用数量-在产品期末数量

### 3、瞬时产品重要原材料耗用量与产品产量对比情况

年份	存货名称	半成品理论单耗(g)	半成品期初数量(g)	半成品期末数量(g)	瞬时产品入库总数(g)	瞬时产品入库总数(支)	产成品理论单耗(g、支)	理论耗用量(g、支)	实际耗用量(g、支)	差异率(%)
2020年1-6月	植物淀粉	1.4	618,043.79	814,413.90	175,406.65	168,936.00	1.82	594,158.25	576,760	-2.93
	弹簧瓶	-					1	168,936.00	168,995	0.03
2019	植物淀粉	1.4	328,753.92	618,043.79	818,605.00	844,323.00	1.82	1,894,866.92	1,984,650	4.74
	弹簧瓶	-					1	844,323.00	879,801	4.2

年份	存货名称	半成品理论单耗(g)	半成品期初数量(g)	半成品期末数量(g)	瞬时产品入库总数(g)	瞬时产品入库总数(支)	产成品理论单耗(g、支)	理论耗用量(g、支)	实际耗用量(g、支)	差异率(%)
2018	植物淀粉	1.4	542,703.69	328,753.92	746,308.80	786,216.00	1.82	1,058,752.33	1,088,960	2.85
	弹簧瓶	-					1	786,216.00		
2017	植物淀粉	1.4	181,670.17	542,703.69	697,365.55	766,167.00	1.82	1,774,652.24	1,878,550	5.85
	弹簧瓶	-					1	766,167.00		

注：植物淀粉的理论耗用数量=（半成品期末数量-半成品期初数量）\*半成品理论单耗+瞬时产品入库总数（g）\*产成品理论单耗；弹簧瓶的理论耗用量=瞬时产品入库总数（支）\*产成品理论单耗。差异率=（实际耗用量-理论耗用量）/理论耗用量

通过分析原材料进、销、存与产品产量的匹配关系，发行人报告期内主要产品瞬时原材料的理论耗用量与实际耗用量差异较小，该差异为生产过程中的正常损耗。

### 【申报会计师核查】

请申报会计师核查以上事项，并对发行人成本的归集是否完整，成本在各期间之间的分配、在各产品之间的分配是否准确发表明确核查意见。

回复：

#### 一、核查过程与核查方式

##### （一）针对上述问题的核查

1、取得发行人报告期内销售明细表，计算主要产品分模式下单位售价、单位成本及毛利率等指标；

2、对发行人管理层、销售部门及生产部门负责人进行访谈，了解单位售价、单位成本及毛利率等指标波动的原因，结合公司实际情况判断其合理性；

3、取得发行人采购台账、生产成本表、存货台账及销售明细等材料，对公司原材料采购、主营业务成本中直接材料、存货等金额变动进行勾稽；

4、对发行人技术部门及生产部门负责人进行访谈，了解不同产品对应的重要原材料品种，并结合采购明细、存货明细及生产成本表，对主要产品重要原材料的进销存情况进行勾稽，并计算主要产品重要原材料的实际耗用数量；

5、对发行人生产部门负责人进行访谈，取得并复核发行人单位产品原材料的理

论使用量，与单位产品实际耗用量进行对比分析，判断理论用量与实际耗用差异是否合理；

## **（二）对发行人成本的归集是否完整，成本在各期间之间的分配、在各产品之间的分配是否准确的核查**

1、获取并查阅发行人采购与付款、生产与仓储相关的内部控制制度，访谈发行人采购、物流、财务等相关经办人员，对相关的内部控制设计和运行进行了解、评价，并测试关键内部控制运行的有效性；

2、检查成本核算方法是否符合公司业务实际情况、整个报告期是否一致；

3、对存货内部各项目发生额进行勾稽，并编制形成成本倒轧表，以此进一步了解公司成本核算流程，确定账务处理合理性；

4、获取发行人报告期内采购供应商明细表，抽取报告期内各期主要供应商进行细节测试，核对采购合同、采购发票、入库单等相关单据，确认采购真实性和发生额的准确性；

5、对发行人报告期内主要供应商情况进行核查，通过视频访谈的方式了解主要供应商的有关资质、注册资金、业务规模等信息，分析发行人对主要供应商的采购真实性、合理性；

6、对发行人主要供应商报告期内采购额和应付账款进行函证，对于少量不符回函，查询差异原因，未见异常；对于未回函的供应商，通过检查采购订单、采购入库单、采购发票及期后付款等执行替代测试；

7、对发行人报告期各期末存货抽取样本执行计价测试，核查存货的结转成本是否有差异，单位成本是否有较大波动，确认结转成本准确性；

8、执行采购截止性测试以及制造费用核查，确认相关成本费用是否计入恰当的会计期间，确认成本的完整性；

9、了解发行人报告期各期成本和期间费用的明细项目，确认分类是否符合企业会计准则的有关规定，对相关数据变动情况进行了分析复核。

## 二、核查结论

经核查，我们认为：

发行人的成本核算方法符合其实际经营情况，成本费用的归集和结转在所有重大方面符合企业会计准则的要求，相关内部控制能够确保发行人成本归集完整、在各期间、各业务或产品之间分配准确。

### 问题 18、关于存货

招股说明，发行人存货余额分别为 1,541.40 万元、896.98 万元和 1,499.19 万元，占营业收入的比例书披露，报告期内，发行人存货主要为库存商品及发出商品、原材料、在产品等，报告期各期末分别为 4.32%、2.50%和 3.96%。

请发行人修改上述披露，分析存货占流动资产或总资产的比例情况，并严格按照《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 77 条的要求对存货进行披露。

请发行人单独说明发出商品的金额及占比，并说明：（1）公司按可变现净值计提减值是否与存货减值发生的原因或迹象相符，是否符合行业惯例；（2）请提供同行业可比公司计提存货跌价准备的具体比例情况，分析发行人计提比例的谨慎性；（3）针对存货账龄较长且存在一定程度滞销的情况，进行有必要的风险提示。

请申报会计师核查上述事项并发表核查意见。

#### 【补充披露】

回复：

发行人已在招股说明书“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十二 对于资产质量的分析”之“（一）流动资产构成及其变化情况”之“6、存货”中修改披露如下：

“（1）存货构成及变动分析

报告期各期末，发行人存货余额具体构成情况如下：

单位：万元

存货项目	2020 年 6 月末	2019 年末
------	-------------	---------

	金额	占比	金额	占比
库存商品及发出商品	971.19	58.04%	832.99	55.56%
原材料	424.10	25.34%	388.75	25.93%
在产品	264.36	15.80%	263.52	17.58%
周转材料	13.66	0.82%	13.93	0.93%
合计	<b>1,673.30</b>	<b>100.00%</b>	<b>1,499.19</b>	<b>100.00%</b>
存货项目	2018 年末		2017 年末	
	金额	占比	金额	占比
库存商品及发出商品	478.53	53.35%	1,061.78	68.88%
原材料	241.24	26.89%	285.68	18.53%
在产品	165.50	18.45%	176.63	11.46%
周转材料	11.71	1.31%	17.31	1.12%
合计	<b>896.98</b>	<b>100.00%</b>	<b>1,541.40</b>	<b>100.00%</b>

报告期内，发行人存货主要为库存商品、发出商品、原材料、在产品等，报告期各期末，发行人存货账面价值分别为 1,541.40 万元、896.98 万元、1,475.10 万元和 1,647.17 万元，占流动资产的比例分别为 5.96%、3.17%、3.10%和 3.85%。

### ① 库存商品及发出商品

报告期内，发行人库存商品及发出商品余额分别为 1,061.78 万元、478.53 万元、832.99 万元和 971.19 万元，2018 年末发行人库存商品及发出商品余额较低，主要系发行人为提高库存商品周转率，相应调整主要产品产量，导致 2018 年当年销量大于产量，从而期末存货金额有所降低。

### ② 原材料

报告期内，发行人原材料余额分别为 285.68 万元、241.24 万元、388.75 万元和 424.10 万元，2019 年末原材料余额较 2018 年末增幅较大，主要系发行人赛必妥 10ml 产量较小，为降低采购成本，对赛必妥 10ml 包装物预灌封注射器进行了集中采购；2020 年 6 月末原材料余额较高主要系下游医院手术量逐步恢复，发行人为应对未来可能到来的销售高峰，相应增加了原材料储备。

### ③ 在产品

报告期内，发行人在产品余额分别为 176.63 万元、165.50 万元、263.52 万元和 264.36 万元，2019 年末在产品余额较高，主要系发行人 2019 年下半年销量增长较快，为确保产成品的持续供应，相应提高在产品库存。2020 年 6 月末，随着疫情影

响逐渐减弱，为应对未来产销量的增长，发行人相应恢复在产品库存水平。

## (2) 存货跌价准备分析

报告期各期末，发行人存货跌价准备及存货净额情况如下：

单位：万元

项 目	2020年6月末	2019年末	2018年末	2017年末
存货账面余额合计	1673.30	1,499.19	896.98	1,541.40
减：存货跌价准备	26.14	24.09	-	-
存货账面价值合计	1,647.17	1,475.10	896.98	1,541.40

报告期各期末，发行人以可变现净值低于账面成本的差额计提存货跌价准备，由于公司产品毛利率较高且销售渠道通畅，一般不会出现存货成本高于可变现净值的情况，因而报告期内存货计提跌价准备相对较少。

报告期 2017 年末、2018 年末未计提存货跌价准备，2019 年末、2020 年 6 月末计提存货跌价准备 24.09 万元、26.14 万元，主要系对库龄较长或临近有效期的冷门产品及相关原材料计提跌价准备。”

### 【发行人说明】

回复：

请发行人单独说明发出商品的金额及占比

报告期内，发行人发出商品余额分别为22.37万元、136.20万元、7.57万元和14.88万元，占存货余额的比例分别为1.45%、15.18%、0.50%和0.89%。具体情况请详见本题回复之“补充披露”的相关内容。

问题(1)公司按可变现净值计提减值是否与存货减值发生的原因或迹象相符，是否符合行业惯例

### 一、按可变现净值计提减值与存货减值发生的原因或迹象匹配性

根据《企业会计准则第1号-存货》规定，产成品、在产品 and 用于出售的材料等直接用于出售的商品存货，在正常生产经营过程中，应当以该存货的估计售价减去估计的销售费用和相关税费后的金额，确定其可变现净值；需要经过加工的材料存货，在正常生产经营过程中，应当以所生产的产成品的估计售价减去至完工时估计

将要发生的成本、估计的销售费用和相关税费后的金额，确定其可变现净值。

发行人所处行业为医疗器械行业，毛利率相对较高。报告期内，公司存货未出现持续大幅下降迹象，部分存货发生减值主要系公司结合存货库龄、市场变化等情况，判断部分存货的账面成本高于可变现净值。公司按照谨慎性原则，根据企业会计准则的相关规定，针对库龄长、销量低及近效期的存货，按其账面价值高于可变现净值部分计提存货跌价准备。

发行人在进销存系统中录入产品生产日期、入库日期及产品有效期，定期对过期产品进行报废处理。对于报告期内近效期产品、部分退货及低销量产品全额计提存货跌价准备，对部分库龄长、预计不再使用的原材料全额计提存货跌价准备。具体情况如下：

## 1、库存商品

### （1）库存商品-近效期产品

发行人将距离有效期小于 180 天的产品划分为近效期产品，对近效期产品特殊管理，2020 年 6 月 30 日、2019 年发行人对近效期产品全额计提存货跌价准备 11.28 万元及 10.50 万元。

### （2）库存商品-退货产品

发行人报告期内推出新产品可吸收硬脑膜封合医用胶，该产品于 2019 年发生小额退货，出于谨慎考虑，将退货产品全额计提存货跌价准备 0.6 万元，2020 年该部分存货已作为样品领用。

### （3）库存商品-低销售量产品

发行人产品排龈枪搭配排龈膏组合销售，产品市场销量低，预计未来订单会持续下降，2020 年 6 月 30 日、2019 年对此产品全额计提存货跌价准备 2.84 万元；发行人自产导管的订单量少，市场需求量低，2020 年 6 月 30 日、2019 年对此产品全额计提存货跌价准备 1.08 万元。

除上述三种类型的库存商品外，发行人其他库存商品均具有市场需求且毛利率

较高，可变现净值高于成本，不存在减值迹象。

## 2、原材料

报告期内，发行人原材料余额较低，主要原材料根据生产计划按需采购，包装材料根据完工产品类别型号按需采购。

2020年6月30日、2019年发行人对库龄为3年以上的原材料计提存货跌价准备9.91万元及7.01万元；对库龄3年以内但因近两年部分型号产品停产、工艺包装变更等原因，预计不再使用的材料，计提存货跌价准备1.03万元及2.04万元。

除以上原材料外，发行人其他原材料正常领用，可变现净值远高于账面价值，不存在减值迹象，未计提存货跌价准备。

## 二、同行业可比上市公司存货跌价准备计提政策

同行业可比上市公司存货跌价准备计提政策具体情况如下：

公司简称	存货跌价准备计提政策
昊海生科	资产负债表日，存货按照成本与可变现净值孰低计量，对成本高于可变现净值的，计提存货跌价准备，计入当期损益。如果以前计提存货跌价准备的影响因素已经消失，使得存货的可变现净值高于其账面价值，则在原已计提的存货跌价准备金额内，将以前减记的金额予以恢复，转回的金额计入当期损益。
冠昊生物	期末按照单个存货项目计提存货跌价准备；但对于数量繁多、单价较低的存货，按照存货类别计提存货跌价准备；与在同一地区生产和销售的产品系列相关、具有相同或类似最终用途或目的，且难以与其他项目分开计量的存货，则合并计提存货跌价准备。除有明确证据表明资产负债表日市场价格异常外，存货项目的可变现净值以资产负债表日市场价格为基础确定。
佰仁医疗	资产负债表日，存货成本高于其可变现净值的，计提存货跌价准备。通常按照单个存货项目计提存货跌价准备，资产负债表日，以前减记存货价值的影响因素已经消失的，存货跌价准备在原已计提的金额内转回。
正海生物	资产负债表日，存货按照成本与可变现净值孰低计量，并按单个存货项目计提存货跌价准备，但对于数量繁多、单价较低的存货，按照存货类别计提存货跌价准备。

从上表看出，公司存货跌价准备计提政策与同行业可比公司保持一致，符合行业惯例。

问题（2）请提供同行业可比公司计提存货跌价准备的具体比例情况，分析发行人计提比例的谨慎性

报告期内，发行人及同行业可比公司计提存货跌价准备的具体比例情况如下：

项目	2020年1-6月	2019年度	2018年度	2017年度
昊海生科	1.59%	1.04%	0.95%	0.81%
冠昊生物	2.06%	1.86%	0.27%	0.66%
佰仁医疗	-	-	-	-
正海生物	-	-	-	-
平均值	1.82%	1.45%	0.61%	0.74%
发行人	1.56%	1.61%	-	-

报告期内，发行人存货跌价准备分别为0.00%、0.00%、1.61%和1.56%。同行业可比公司佰仁医疗、正海生物存货不存在减值情形未计提存货跌价准备，昊海生科、冠昊生物根据公司实际存货情况，对库存商品计提存货跌价准备，同行业可比公司平均值分别为0.74%、0.61%、1.45%和1.82%。

发行人与同行业各可比公司由于产品种类及具体存货结构不同，各期存货跌价准备余额及占比存在一定差异，整体上看，发行人存货跌价准备与同行业可比公司相比不存在重大差异。

发行人及同行业可比公司依照会计准则，在资产负债表日，对存货按照成本与可变现净值孰低计量，成本高于可变现净值的，计提存货跌价准备，发行人与可比公司同属于医疗器械行业，具有产品生产成本低、毛利率高等特点，发生存货跌价准备的可能性较低。

综上，发行人充分考虑存货产品有效期和行业特性，主要针对库存商品和原材料计提存货跌价准备，参考同行业可比公司存货跌价准备计提情况，发行人存货跌价准备计提比例较为谨慎，符合公司实际经营状况及行业特点。

问题（3）针对存货账龄较长且存在一定程度滞销的情况，进行有必要的风险提示

发行人已经针对库龄较长且存在一定程度的滞销，在招股说明书之“第四节 风险因素”之“四、财务风险”补充披露相关风险提示如下：

### **(三) 存货风险**

报告期各期末，公司存货余额分别为1,541.40万元、896.98万元、1,499.19万元和1,673.30万元，其中一年以上库龄存货占比分别为10.76%、7.91%、3.79%和9.95%。2020年6月末，受新冠疫情影响，公司产销量不及预期，一年以上库龄存货占比提高，若未来疫情反复，存在一定程度滞销的可能，将导致公司存货跌价准备提高，进而影响公司的盈利能力。

#### **【申报会计师核查】**

**请申报会计师核查上述事项并发表核查意见**

**回复：**

#### **一、核查过程与核查方式**

1、对发行人生产部门负责人进行访谈，询问了解原材料及产成品的使用期限、保质期，获取并查阅了存货进销存明细表及各期末存货库龄表；

2、对发行人财务部门负责人进行访谈，询问了解发行人存货跌价准备计提会计估计，检查跌价准备计提会计政策是否与存货减值发生的原因或迹象相符，是否符合《企业会计准则》的规定；

3、获取并复核发行人的存货跌价计提政策、可变现净值的确定方法，对发行人存货跌价进行测试，检查可变现净值是否低于账面成本及各项准备计提的准确性；

4、查阅可比公司公开披露的招股说明书及年度报告，了解可比公司存货跌价准备计提政策，判断发行人存货跌价准备计提政策与同行业上市公司是否存在差异；

5、计算发行人及同行业可比公司存货跌价准备金额占存货余额的比例，进行对比分析，结合医疗行业特点及公司毛利率等财务指标，判断公司存货跌价准备计提的谨慎性。

#### **二、核查结论**

经核查，我们认为：

发行人按可变现净值计提减值与存货减值发生的原因或迹象相符，符合行业惯例；通过比较同行业可比公司存货跌价准备情况并结合行业特点，发行人存货跌价准备计提比例相对谨慎；发行人已在招股书补充披露库龄较长且存在一定程度的滞销风险。

## 问题 19、关于应收账款

报告期各期末，应收账款账面余额分别为 12,912.88 万元、11,441.24 万元和 9,486.00 万元，呈现下降趋势。

请发行人说明：（1）报告期内应收账款期后回款的情况；（2）发行人应收账款逾期情况，并结合逾期情况、期后回款情况、可比公司坏账计提政策等，分析坏账准备计提的充分性；（3）是否存在第三方回款的情况；（4）应收账款周转率与可比公司差异比较情况。

请申报会计师核查，说明核查过程、范围、依据，并发表明确意见。

回复：

### 【发行人说明】

#### 问题（1）报告期内应收账款期后回款的情况

报告期内，发行人应收账款期后回款情况如下：

单位：万元

年度	期末应收账款余额	期后 1 年内		截至 2020 年 8 月 23 日	
		期后回款金额	回款比例	期后回款金额	回款比例
2020 年 6 月 30 日	9,430.08	3,205.55	33.99%	3,205.55	33.99%
2019 年 12 月 31 日	9,486.00	6,954.51	73.31%	6,954.51	73.31%
2018 年 12 月 31 日	11,441.24	10,121.92	88.47%	10,529.70	92.03%
2017 年 12 月 31 日	12,912.88	10,634.53	82.36%	12,547.21	97.17%

发行人 2017 年末及 2018 年末应收账款次年回款比例平均在 85%以上，截至 2020 年 8 月 23 日，应收账款期后回款比例平均在 95%左右，应收账款已基本收回；2020 年 6 月末及 2019 年末应收账款期后回款比例较低，主要系期后回款统计期间较短所致。

问题（2）发行人应收账款逾期情况，并结合逾期情况、期后回款情况、可比公司坏账计提政策等，分析坏账准备计提的充分性；

### 一、发行人应收账款逾期情况

报告期各期末，公司应收账款逾期情况如下：

单位：万元

项目	2020年06月30日		2019年12月31日	
	金额	占比	金额	占比
1、信用期内应收账款	7,000.99	74.24%	7,828.39	82.53%
2、逾期应收账款	2,429.09	25.76%	1,657.62	17.47%
其中：逾期1年内	1,891.46	20.06%	1,341.65	80.94%
逾期1-2年	306.44	3.25%	239.53	14.45%
逾期2年以上	231.19	2.45%	76.44	4.61%
<b>合计</b>	<b>9,430.08</b>	<b>100.00%</b>	<b>9,486.00</b>	<b>100.00%</b>
项目	2018年12月31日		2017年12月31日	
	金额	占比	金额	占比
1、信用期内应收账款	9,039.50	79.01%	10,837.57	83.93%
2、逾期应收账款	2,401.74	20.99%	2,075.31	16.07%
其中：逾期1年内	1,467.19	61.09%	1,914.17	92.24%
逾期1-2年	740.62	30.84%	161.15	7.76%
逾期2年以上	193.93	8.07%	-	-
<b>合计</b>	<b>11,441.24</b>	<b>100.00%</b>	<b>12,912.88</b>	<b>100.00%</b>

报告期各期末，发行人逾期应收账款金额分别为 2,075.31 万元、2,401.74 万元、1,657.62 万元和 2,429.09 万元，主要系部分地区终端医院及配送商受财政拨款及医保支付进度影响回款较慢，未能严格执行信用期政策，但整体坏账风险较小。报告期各期末，公司应收账款逾期金额占应收账款余额比例分别为 16.07%、20.99%、17.47%和 25.76%，主要为 1 年以内，公司应收账款逾期情况控制良好。

### 二、坏账准备计提的充分性

#### （一）逾期账款期后回款情况

报告期各期末，公司应收账款逾期及期后回款情况如下：

单位：万元

项目	逾期金额	逾期1年以上金额	期后回款金额	期后回款比例	坏账准备金额
2020年6月30日	2,429.09	537.63	819.83	33.75%	952.55

2019年12月31日	1,657.62	315.97	617.19	37.23%	825.33
2018年12月31日	2,401.74	934.55	2,139.60	89.09%	1,215.71
2017年12月31日	2,075.31	161.15	2,006.12	96.67%	909.70

注：期后回款统计时间为截至2020年8月23日

发行人报告期各期末的逾期应收账款金额相对较低，主要集中在1年以内，截至2020年8月23日，报告期各期末逾期应收账款的回收比例为96.67%、89.09%、37.23%及33.75%，2020年6月末及2019年末逾期应收账款期后回款比例较低，主要系期后回款统计期间较短所致，整体来看，公司逾期账款期后回款情况较好。另外，公司对逾期2年以上的应收账款均已足额计提坏账准备。

## （二）同行业可比公司坏账计提政策

发行人根据现行的会计准则要求，参照历史信用损失经验，结合当前状况以及对未来经济状况的判断，采用预期信用损失率计提应收账款坏账准备，将应收账款按类似信用风险特征（账龄）进行组合。

报告期内，发行人坏账准备计提比例与同行业可比公司对比分析如下：

单位：%

账龄	冠昊生物	正海生物	佰仁医疗	昊海生科	行业平均	发行人
1年以内	1	0.5	5	5	2.88	5
1-2年	10	10	10	20	12.50	20
2-3年	30	30	20	50	32.50	50
3-4年	50	50	50	100	62.50	100
4-5年	80	100	80	100	90.00	100
5年以上	100	100	100	100	100.00	100

报告期内，发行人应收账款坏账准备计提比例高于可比上市公司各账龄区间规定的坏账计提比例平均值，发行人应收账款坏账准备计提政策较为谨慎。

## 问题（3）是否存在第三方回款的情况

报告期内，发行人收入回款存在少量第三方回款情形，占营业收入的比重分别为0.91%、1.78%、2.41%以及1.93%，占比较小，具体发生额情况如下：

单位：万元

项目	2020年1-6月	2019年度	2018年度	2017年度
三方回款金额	94.74	673.15	865.20	687.73
其中：财政统一支付	21.18	80.05	33.77	135.09

项目	2020年1-6月	2019年度	2018年度	2017年度
集团/集采平台统一支付	73.56	593.09	831.44	552.64
营业收入	10,373.05	37,816.61	35,855.97	35,688.72
第三方回款占营业收入的比例	<b>0.91%</b>	<b>1.78%</b>	<b>2.41%</b>	<b>1.93%</b>

报告期内，发行人第三方的回款均为直销模式下回款，发行人终端客户主要为医院，部分医院的回款通过财政拨款、医院集团统一回款或集采平台统一支付的方式实行，具有一定的商业合理性，符合行业惯例。

报告期内，发行人第三方回款均具有真实的交易背景，不存在虚构交易的情况，亦未发生因第三方回款导致的货款债权债务纠纷。

#### 问题（4）应收账款周转率与可比公司差异比较情况

报告期内，发行人应收账款周转率与同行业可比公司比较情况如下：

项目	2020年1-6月	2019年度	2018年度	2017年度
冠昊生物	2.81	2.73	2.77	3.50
正海生物	5.13	5.89	4.90	4.63
佰仁医疗	37.31	291.62	253.08	392.01
昊海生科	2.71	3.85	4.03	4.43
平均数	15.08	76.02	66.20	101.14
剔除佰仁医疗后平均数	<b>3.55</b>	<b>4.16</b>	<b>3.90</b>	<b>4.19</b>
中位数	<b>3.97</b>	<b>4.87</b>	<b>4.47</b>	<b>4.53</b>
公司	<b>2.19</b>	<b>3.61</b>	<b>2.94</b>	<b>2.97</b>

注：2020年1-6月份数据已进行年化处理

报告期内，同行业可比上市公司中佰仁医疗采取先款后货的销售模式，应收账款周转率较高，发行人应收账款周转率高于冠昊生物，低于正海生物，与昊海生科较为相近。公司应收账款周转率略低于可比公司中位数及剔除佰仁医疗后平均数，主要系发行人直销模式收入占比较高，账期相对较长所致。

#### 【申报会计师核查】

请申报会计师核查，说明核查过程、范围、依据，并发表明确意见

回复：

## 一、核查过程与核查方式

1、对发行人管理层及销售部门负责人进行访谈，获取发行人信用管理政策及主要客户销售合同，了解发行人对主要客户的信用政策；

2、获取应收账款明细表，检查发行人客户信用期内回款情况并复核应收账款逾期情况及期后回款情况，向销售部门负责人访谈应收账款逾期原因；

3、评估并测试发行人应收账款管理相关的关键内部控制，复核相关内部控制设计是否合理并得到有效执行；

4、取得发行人的坏账准备计提政策，复核管理层在评估应收账款的可收回性方面的判断及估计，包括管理层确定划分应收账款组合的依据、单项计提坏账准备的标准，判断坏账计提是否充分；

5、获取发行人坏账准备计提表，检查计提方法是否按照坏账政策执行，账龄划分是否正确，核查坏账计提金额是否准确并复核与坏账损失、信用减值损失的数据勾稽是否准确；

6、核查发行人报告期内的应收账款账龄结构，结合应收账款历史回款及期后回款情况，并收集同行业可比公司的应收账款坏账准备计提比例，分析发行人坏账准备计提的充分性；

7、检查银行回单、银行对账单等应收账款回款凭证，与应收账款明细表进行对比，核查是否存在第三方回款情况，查阅发行人与第三方回款相关业务涉及的销售合同、销售订单、销售明细、发货单及银行流水，确认发行人第三方回款涉及的销售业务是否真实。对销售部门负责人进行访谈，了解发生三方回款的原因及背景，判断是否存在合理性；

8、复核发行人应收账款周转率的计算过程，查询可比公司的应收账款周转率并与发行人应收账款周转率进行比较，并分析差异原因。

## 二、核查意见

经核查，我们认为：

- 1、报告期内，发行人期后回款比例较高，期后回款控制较好；
- 2、报告期内，发行人逾期款项期后回款比例较高，坏账计提政策合理，坏账准备计提充分，与同行业可比公司相比，发行人坏账计提政策更加谨慎；
- 3、报告期内发行人存在少量第三方回款，具有一定的商业合理性；
- 4、应收账款周转率与同行业可比公司存在差异，但处于合理区间。

## 问题 20、关于销售费用及其他应付款

招股说明书披露，发行人销售费用主要由业务推广费构成，公司推广活动主要由公司市场部根据公司整体销售策略的需要，聘请专业推广服务商开展调研与咨询、展览与宣传、会议会务及学术推广活动。

报告期各期末，发行人其他应付款主要为市场开拓及促销费用，其中 2017 年其他应付款余额较大主要系 2017 年末预提且未支付的市场开拓及促销费用较大所致。

请发行人披露：（1）业务推广费的具体明细构成情况；（2）采用专业推广服务商而非自身销售团队进行相关活动的原因；（3）专业推广服务是否属于行业中普遍的行为，可比上市公司是否存在此类支出；（4）市场开拓及促销费用是否属于业务推广费，对应的结算政策和结算依据，期末存在大额应付市场开拓及促销费用的原因。

请发行人说明：（1）按品种、活动种类、服务提供对手方、发生时间等不同口径说明报告期各期业务推广费的具体分项构成、费用支付的方式、对应的单据情况等；如存在开展学术推广会议和集中培训的情况，请说明开展频次、具体内容、花费的明细项目、平均参与人次、平均花费等，说明发生该等费用的合理性和必要性；

（2）说明业务推广费各项目支出的具体对象、对应的时间及金额，公司对推广活动开展、报销、发票管理等的内部控制政策及执行情况、支出审批流程、风险防范措施；主要支付对象与发行人是否有关联关系和其他利益安排，相关交易价格的制定依据、是否公允，是否存在商业贿赂；（3）发行人是否存在以业务推广费等各类

发票套取现金的现象；销售费用的入账是否有对应报销凭证，发票的开具是否与支付对象保持一致，是否有集中开票（包括但不限于时间集中或地点集中或支付对象集中）的情形；是否存在医疗机构将会议费、办公费、设备购置费用等转嫁发行人的现象；是否存在通过专家咨询费、研发费、宣传费等学术推广费方式向医务人员支付回扣的现象；相关服务商是否存在为发行人代垫成本费用的情形；（4）销售费用率与同行业可比上市公司比较情况；（5）公司是否制定关于商业贿赂方面的内部制度及对应执行情况。

请申报会计师核查上述事项，并核查销售费用对应的单据情况，包括金额是否匹配、票据是否合法合规、列报是否符合《企业会计准则》要求，对公司是否存在商业贿赂、利益输送等行为发表明确核查意见。

**【发行人披露】**

回复：

**问题（1）业务推广费的具体明细构成情况**

以下内容已在招股说明书“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十一、对于经营成果的分析”之“（四）期间费用”之“1、销售费用”之“（1）销售费用构成及变动分析”之“①业务推广费”中补充披露：

“报告期内，发行人业务推广费分别为13,818.70万元、14,284.96万元、14,773.96万元和5,288.65万元，占营业收入比例为38.72%、39.84%、39.07%和50.98%。公司推广活动主要由公司市场部根据公司整体销售策略的需要，聘请专业推广服务商开展调研与咨询、展览与宣传、会议会务及学术推广活动，加强相关人员对公司产品的认知，进而推动公司产品的市场认知度及提升产品的市场需求。

报告期内，发行人业务推广费的具体情况如下：

单位：万元

项 目	2020年1-6月		2019年度	
	金额	占比	金额	占比
学术推广	2,808.05	53.10%	3,626.12	24.54%
调研与咨询	1,622.95	30.69%	5,052.66	34.20%

会议会务	727.97	13.76%	2,032.81	13.76%
展览与宣传	129.68	2.45%	4,062.37	27.50%
<b>合 计</b>	<b>5,288.65</b>	<b>100.00%</b>	<b>14,773.96</b>	<b>100.00%</b>
<b>项 目</b>	<b>2018 年度</b>		<b>2017 年度</b>	
	<b>金额</b>	<b>占比</b>	<b>金额</b>	<b>占比</b>
学术推广	1,775.70	12.43%	739.55	5.35%
调研与咨询	4,979.90	34.86%	5,076.10	36.73%
会议会务	1,844.98	12.92%	1,888.40	13.67%
展览与宣传	5,684.38	39.79%	6,114.66	44.25%
<b>合 计</b>	<b>14,284.96</b>	<b>100.00%</b>	<b>13,818.70</b>	<b>100.00%</b>

学术推广活动主要包括医生拜访，与医生进行面对面交流，并组织医学专业人士与患者互动，宣传公司产品应用，提升公司形象和产品认知度，该推广模式下，因能面对面与医生进行深入交流，比较适用于新产品推出后的推广。

调研与咨询主要为公司聘请CSO服务商向医学专业人士进行咨询，并对不同区域的行业政策、市场供需、医生操作、患者疗效等方面进行信息收集与调研，形成调研咨询报告，从而帮助发行人制定相应的营销方案和推广策略，该推广模式下，系对公司产品应用的持续反馈与跟踪，适用于产品从推出至成熟的任一阶段。

会议会务主要是通过开展科室会、研讨会、商业推介会，邀请医生、医疗器械行业商业人员等，以沙龙、圆桌会、研讨会等形式介绍公司产品原理与特性、临床治疗方案，帮助参会人员更好地了解公司产品，扩大产品影响，提升公司形象并确保合理使用器械，该推广模式亦适用于产品推出后的所有阶段，但会议会务的开展需召集业内专业人士，较其他推广模式而言开展具有一定难度。

展览宣传则主要通过展会、医疗机构服务场所以及其他合规形式开展各项宣传活动，以提高公司产品的市场认知度，促进产品销售，该推广模式主要针对公司系列产品同时进行，适用于已处于较为成熟发展阶段的产品。

报告期内，随着新产品赛脑宁与赛络宁的推出，发行人不断调整业务推广形式。由于赛脑宁与赛络宁对产品使用要求较高，更适合以学术推广形式进行推广，因此在控制整体业务推广费规模的基础上，发行人不断缩减展览与宣传活动的投入，相应增加学术推广活动的投入占比。报告期内，发行人各项业务推广费变动具有合理性。

## 问题（2）采用专业推广服务商而非自身销售团队进行相关活动的原因

以下内容已在招股说明书“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十一、对于经营成果的分析”之“（四）期间费用”之“1、销售费用”之“（3）销售费用占营业收入比例与同行业可比公司的比较情况”中补充披露：

### ③采用专业推广服务商而非自身销售团队进行相关活动的原因

长期以来，公司致力于植介入生物材料医疗器械的生产和研发，将大部分人员投入至生产及研发环节，业务推广主要通过经销商及聘请专业CSO服务商的方式进行。发行人采用专业推广服务商而非自身销售团队主要原因为：

A. CSO服务商业务遍布全国各地，并在当地拥有丰富的市场资源，有利于扩大公司的产品推广范围；

B. 多数CSO服务商人员深耕所在区域，对当地的政策变化及市场情况较为熟悉，能够快速响应公司新产品及销售策略的推出；

C. 发行人主要产品均用于手术环节，对医生使用要求较高，有利于长期持续对产品的应用进行跟踪并及时反馈手术中出现的问题；

D. 完成上述工作需要庞大的人员队伍，公司通过自建销售推广团队在全国各地进行相关活动所需成本较高且管理难度较大，而公司目前全面的CSO服务商网络能提供持续性的跟踪服务，具有较高的经济性。

综上，发行人采用专业推广服务商而非自身销售团队进行相关活动，与公司当前的经营规模及发展阶段相适应，有利于提高业务推广的广度和深度，具有合理性。

**问题（3）专业推广服务是否属于行业中普遍的行为，可比上市公司是否存在此类支出**

以下内容已在招股说明书“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十一、对于经营成果的分析”之“（四）期间费用”之“1、销售费用”中补充披露：

### （2）业务推广模式属于行业惯例

对于医疗器械行业企业，通过第三方开展业务推广活动具有普遍性，发行人同

行业可比上市公司业务推广情况如下：

公司名称	业务推广
正海生物	由第三方服务商提供区域市场调研、销售服务和市场维护服务等；同时亦通过自身销售团队进行市场推广
冠昊生物	自身推广团队与第三方推广服务商相结合
昊海生科	公司内部拥有“300多人的专业市场营销队伍”结合外部专业团队进行市场推广
佰仁医疗	目前以自身销售团队进行推广为主，随着“两票制”的逐步推行，需聘请专业的推广服务商策划、组织和实施市场推广活动

数据来源：上市公司2019年年度报告或招股说明书

由上表可知，可比上市公司均存在第三方业务推广模式，因此专业推广服务属于行业惯例。

**问题（4）市场开拓及促销费用是否属于业务推广费，对应的结算政策和结算依据，期末存在大额应付市场开拓及促销费用的原因**

以下内容已在招股说明书“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十三、对于负债情况的分析”之“（一）流动负债分析”之“6、其他应付款”中补充披露：

报告期各期末，发行人其他应付款具体情况如下：

单位：万元

项 目	2020年6月30日		2019年12月31日	
	金额	占比	金额	占比
业务推广费	1,945.83	83.29%	1,663.60	80.86%
关联方往来款	3.33	0.14%	36.84	1.79%
保证金	315.80	13.52%	310.30	15.08%
其他	71.20	3.05%	46.58	2.26%
合计	2,336.16	100.00%	2,057.32	100.00%
项 目	2018年12月31日		2017年12月31日	
	金额	占比	金额	占比
业务推广费	1,982.18	86.30%	5,505.48	91.16%
关联方往来款	-	-	125.06	2.07%
保证金	264.85	11.53%	353.40	5.85%
其他	49.69	2.16%	55.49	0.92%
合计	2,296.72	100.00%	6,039.43	100.00%

报告期各期末，发行人其他应付款主要为业务推广费、保证金等费用，其他应付款余额分别为 6,039.43 万元、2,296.72 万元、2,057.32 万元和 2,336.16 万元，占负债总额比例分别为 64.63%、36.99%、31.94%和 36.33%。

其他应付款中的业务推广费核算期末已计提尚未支付的业务推广费,报告期内,公司与CSO服务商签订合作协议,聘请其提供业务推广服务。推广活动结束后,公司根据其提供的活动资料,包括但不限于签到表、现场照片或视频资料、调研咨询报告以及费用清单等进行审核验收,验收通过后,财务人员计提相应的业务推广费并根据合同内容进行付款。

公司报告期各期末存在大额应付业务推广费,主要原因系公司定期与CSO服务商进行结算,费用确认与支付之间存在时间间隔,其中2017年其他应付款余额较大主要系2017年是CSO服务机制建立过渡期,公司对推广活动审核验收及推广效果评估时间相对较长,且与各CSO服务商之间的合作时间较短,公司对该等CSO服务商的推广活动进行审核验收并计提业务推广费后,款项支付相对较晚。

### 【发行人说明】

回复:

问题(1)按品种、活动种类、服务提供对手方、发生时间等不同口径说明报告期各期业务推广费的具体分项构成、费用支付的方式、对应的单据情况等;如存在开展学术推广会议和集中培训的情况,请说明开展频次、具体内容、花费的明细项目、平均参与人次、平均花费等,说明发生该等费用的合理性和必要性

一、按品种、活动种类、服务提供对手方、发生时间等不同口径说明报告期各期业务推广费的具体分项构成、费用支付的方式、对应的单据情况等

报告期内,公司聘请专业的CSO服务商开展业务推广活动,按照活动内容,根据不同口径划分业务推广费如下:

#### (一)按产品划分

公司的主要推广的产品为赛必妥、瞬时、赛脑宁、伊维尔,以及2019年上市的赛络宁,上述产品的市场推广策略有所差异,公司综合各类产品特征、产品所处阶段及该产品的销售情况等因素制定推广计划。2017年-2019年,发行人业务推广费总体保持稳定,2020年上半年,受疫情影响,推广活动减少,业务推广费整体下降。

报告期内，按产品划分的业务推广费用情况如下：

单位：万元，%

项目	2020年1-6月		2019年度	
	金额（万元）	占比（%）	金额（万元）	占比（%）
赛必妥	1,639.32	31.00	4,065.11	27.52
赛脑宁	1,285.90	24.31	2,473.54	16.74
瞬时	1,097.38	20.75	3,372.71	22.83
赛络宁	650.41	12.30	1,311.57	8.88
伊维尔	382.74	7.24	727.83	4.93
相关产品	232.89	4.40	2,823.20	19.11
<b>总计</b>	<b>5,288.65</b>	<b>100.00</b>	<b>14,773.96</b>	<b>100.00</b>
项目	2018年度		2017年度	
	金额（万元）	占比（%）	金额（万元）	占比（%）
赛必妥	3,832.85	26.83	3,961.61	28.67
赛脑宁	1,067.21	7.47	-	-
瞬时	3,258.23	22.81	3,110.31	22.51
赛络宁	-	-	-	-
伊维尔	526.90	3.69	411.09	2.97
相关产品	5,599.76	39.20	6,335.70	45.85
<b>总计</b>	<b>14,284.96</b>	<b>100.00</b>	<b>13,818.70</b>	<b>100.00</b>

2017-2019年，公司主要产品赛必妥与瞬时已处于较为成熟的发展阶段，为巩固其已有的市场地位，公司在此两种产品上的推广投入呈现整体小幅上升的趋势；

赛脑宁系发行人2018年上市的新产品，2018年起，公司针对赛脑宁的市场推广力度不断加强，其应用效果日益凸显，2019年销售收入得到大幅提升；

赛络宁系发行人2019年上市的新产品，该产品具有广阔的市场发展前景，因此2019年公司针对该产品投入1,311.57万元进行市场推广，未来随着推广力度不断加强，市场进一步打开，公司有望实现赛络宁产品销售的爆发式增长；

伊维尔为发行人2012年上市的产品，由于对手术操作难度较高，报告期内其销售较为平稳，未来公司拟加大对其的市场推广力度，以推动其销售增长。

除以上产品产生的业务推广费外，报告期初，由于各产品均已处于较为稳定的发展阶段，市场对该系列产品的认知亦比较成熟，因此CSO服务商开展的业务推广活动主要针对该系列产品同时进行，无法将推广费按产品进行划分。报告期内，随着新产品的不断推出，公司逐步调整市场推广策略，在严格控制总体推广服务费的基础上，逐年缩减针对系列产品的业务推广费，并将该部分推广费应用于仅针对单

一产品，尤其是新上市产品的推广活动中。

## （二）按活动种类划分

报告期内，根据 CSO 服务商提供服务的具体内容，主要包括调研与咨询、展览与宣传、会议会务及学术推广，具体情况参见本问题回复之“一、请发行人披露”之“（一）业务推广费的具体明细构成情况”。

## （三）服务提供对手方、发生时间、费用支付方式和对应单据的情况

项目	内容
服务提供对手方	CSO 服务商
发生时间	全年持续
费用支付方式	银行转账
对应单据	合作协议；活动方案；推广活动资料，包括但不限于宣传资料、签到表、现场活动照片或视频以及调研咨询报告等；费用清单；发票

二、如存在开展学术推广会议和集中培训的情况，请说明开展频次、具体内容、花费的明细项目、平均参与人次、平均花费等，说明发生该等费用的合理性和必要性

报告期内，发行人聘请 CSO 服务商开展的会议会务类型包括科室会、研讨会以及商业推介会，具体内容及费用构成如下：

会议类型	会议内容	花费明细项目
科室会	科室会系在医院科室内组织开展的小型会议，其作为业务推广纽带，通过产品介绍，与医生交流治疗方案、治疗措施，提升医生对相关产品的认知度	与会人员的餐费、宣传资料费、会议讲者报酬、CSO 增值服务等
研讨会	研讨会主要系针对医生及市场对产品的反馈所组织开展的会议，通过共同交流行业发展前沿信息、公司产品临床效果及使用认知，探讨产品特性，有助于更好的开展业务推广	住宿费、交通费、会议场租、宣传资料、讲者报酬、CSO 增值服务等
商业推介会	商业推介会主要系针对医疗器械行业的商业人员所开展的产品宣讲会，通过向与会人员讲解公司产品特性及最新应用情况，提升其产品认知及专业素养，为其进行产品销售打下基础	住宿费、交通费、会议场租、宣传资料、讲者报酬、CSO 增值服务等

2017 年至 2019 年，发行人聘请 CSO 服务商所开展的会议会务以研讨会为主，2020 年上半年，由于疫情影响，各类会议的平均参会人数有所下降，其中科室会的

开办场次较 2019 年大规模增加，同时研讨会和商业推介会的场次减少，主要系考虑疫情期间，不便于人群聚集，将规模相对较大的研讨会及商业推介会以科室会进行替代，具体如下：

项目	会议场次(场)	平均参会人数 (人/场)	平均每场花费(万 元/场)
科室会	2020 年度 1-6 月	132	14.39
	2019 年度	16	21.06
	2018 年度	15	32.93
	2017 年度	14	19.71
研讨会	2020 年度 1-6 月	48	59.79
	2019 年度	118	71.81
	2018 年度	107	74.21
	2017 年度	144	62.10
商业推介会	2020 年度 1-6 月	12	34.75
	2019 年度	47	53.53
	2018 年度	16	67.81
	2017 年度	16	75.69

发行人聘请 CSO 服务商举办科室会、研讨会及商业推介会，一方面能及时了解行业发展前沿信息，以及市场、医生和患者对公司产品的反馈情况，明确公司的发展方向；另一方面，通过各类会议的开展，进行产品介绍及宣传，提高公司产品的知名度，促进公司产品的销售，对公司未来业务的拓展具有重要作用，具有合理性及必要性。

问题（2）说明业务推广费各项目支出的具体对象、对应的时间及金额，公司对推广活动开展、报销、发票管理等的内部控制政策及执行情况、支出审批流程、风险防范措施；主要支付对象与发行人是否有关联关系和其他利益安排，相关交易价格的制定依据、是否公允，是否存在商业贿赂

一、说明业务推广费各项目支出的具体对象、对应的时间及金额，公司对推广活动开展、报销、发票管理等的内部控制政策及执行情况、支出审批流程、风险防范措施

（一）业务推广费各项目支出的具体对象、对应的时间及金额

公司业务推广费项目包括会议会务、调研与咨询、展览与宣传以及学术推广，

各项目的支付对象主要为CSO服务商，报告期各期，不同业务推广费项目支付对象前五名情况具体如下：

### 1、会议会务

时间	前五名CSO名称	金额（万元）	占比
2020年度 1月-6月	山西玖源康生物科技有限公司	97.40	13.38%
	石家庄宁谦科技有限公司	88.10	12.10%
	广州智达医药科技有限公司	84.77	11.65%
	沈阳瑞麟生物科技有限公司	65.40	8.98%
	福州云嘉企业管理咨询有限公司	60.00	8.24%
	<b>合计</b>	<b>395.67</b>	<b>54.35%</b>
2019年度	上海秉毓信息科技有限公司	344.34	16.94%
	福州云嘉企业管理咨询有限公司	212.26	10.44%
	杭州英辉商务管理有限公司	182.36	8.97%
	南京鲁齐生物科技有限公司	141.15	6.94%
	武汉羽康智诚医疗科技有限公司	119.53	5.88%
	<b>合计</b>	<b>999.65</b>	<b>49.18%</b>
2018年度	上海俊斛广告设计有限公司	238.60	12.93%
	上海虎邻网络科技有限公司	200.00	10.84%
	石家庄淼业科技有限公司	136.80	7.41%
	南京鲁齐生物科技有限公司	103.87	5.63%
	江西安德咨询服务服务有限公司	97.80	5.30%
	<b>合计</b>	<b>777.07</b>	<b>42.12%</b>
2017年度	上海婵美广告有限公司	231.92	12.28%
	上海秉毓信息科技有限公司	180.61	9.56%
	上海孟祈企业管理中心（有限合伙）	134.95	7.15%
	上海郅柄实业有限公司	120.00	6.35%
	上海聪伊医疗科技有限公司	114.88	6.08%
	<b>合计</b>	<b>782.36</b>	<b>41.43%</b>

### 2、调研与咨询

时间	前五名CSO名称	金额（万元）	占比
2020年度 1月-6月	山西凯迪宏图贸易有限公司	164.80	10.15%
	合肥市贤集科技推广有限责任公司	146.40	9.02%
	武汉聚德佳科技有限公司	83.20	5.13%
	河南赛隆企业管理咨询有限公司	80.70	4.97%
	泉州市安然企业管理咨询有限公司	76.90	4.74%
	<b>合计</b>	<b>552.00</b>	<b>34.01%</b>
2019年度	哈尔滨市腾光医药咨询有限公司	654.34	12.95%
	石家庄淼业科技有限公司	532.98	10.55%
	青岛浩天中佳咨询服务服务有限公司	462.92	9.16%
	福州云嘉企业管理咨询有限公司	385.85	7.64%
	南昌木力生物科技有限公司	296.98	5.88%

	合计	2,333.07	46.18%
2018 年度	开封桔和昊文化传媒有限公司	246.00	4.94%
	南京鲁齐生物科技有限公司	244.30	4.91%
	青岛浩天中佳咨询服务有限公司	241.75	4.85%
	合肥市贤集科技推广有限责任公司	196.08	3.94%
	杭州英辉商务管理有限公司	193.21	3.88%
	合计	1,121.34	22.52%
2017 年度	天津市武清区圣中源商务信息咨询中心	281.90	5.55%
	天津市武清区华宏经创健康信息咨询中心	262.80	5.18%
	湖南赛恒生物科技有限公司	212.51	4.19%
	北京兼善科技有限公司	204.00	4.02%
	北京兼济惠康医疗器械有限公司	199.70	3.93%
	合计	1,160.91	22.87%

### 3、展览与宣传

时间	前五名 CSO 名称	金额（万元）	占比
2020 年度 1 月-6 月	潍坊俊林企业管理咨询有限公司	30.30	23.37%
	广州智达医药科技有限公司	20.00	15.42%
	晋江市文欣企业管理咨询有限公司	20.00	15.42%
	吉林省毓鹤生物科技有限公司	12.70	9.79%
	呼和浩特市蒙照商务咨询有限公司	1.60	1.24%
	合计	84.60	65.24%
2019 年度	上海秉毓信息科技有限公司	620.75	15.28%
	福州云嘉企业管理咨询有限公司	378.30	9.31%
	杭州英辉商务管理有限公司	243.40	5.99%
	青岛浩天中佳咨询服务有限公司	190.47	4.69%
	广州智达医药科技有限公司	183.49	4.52%
	合计	1,616.42	39.79%
2018 年度	福州云嘉企业管理咨询有限公司	895.57	15.75%
	上海聪伊医疗科技有限公司	462.21	8.13%
	上海秉毓信息科技有限公司	377.36	6.64%
	石家庄淼业科技有限公司	241.15	4.24%
	上海子周信息科技有限公司	230.00	4.05%
	合计	2,206.28	38.81%
2017 年度	上海荀坤实业有限公司	640.00	10.47%
	上海叠福实业有限公司	603.90	9.88%
	上海婵美广告有限公司	506.80	8.29%
	上海聪伊医疗科技有限公司	360.00	5.89%
	上海邦幽企业管理咨询有限公司	205.90	3.37%
	合计	2,316.60	37.89%

### 4、学术推广

时间	前五名 CSO 名称	金额（万元）	占比
2020 年度	西安大泡泡商务服务有限公司	640.96	22.83%

时间	前五名 CSO 名称	金额（万元）	占比
1月-6月	福州云嘉企业管理咨询有限公司	310.79	11.07%
	哈尔滨市腾光医药咨询有限公司	171.79	6.12%
	山西凯迪宏图贸易有限公司	164.70	5.87%
	哈尔滨雪之婷生物科技有限公司	157.70	5.62%
	<b>合计</b>	<b>1,445.95</b>	<b>51.49%</b>
2019年度	西安大泡泡商务服务有限公司	912.74	25.17%
	福州云嘉企业管理咨询有限公司	807.55	22.27%
	哈尔滨市腾光医药咨询有限公司	373.58	10.30%
	上海秉毓信息科技有限公司	212.26	5.85%
	呼和浩特市蒙照商务咨询有限公司	209.69	5.78%
<b>合计</b>	<b>2,515.83</b>	<b>69.38%</b>	
2018年度	上海淖恺企业管理有限公司	300.00	16.89%
	上海元链实业有限公司	250.00	14.08%
	上海雪柳广告有限公司	181.40	10.22%
	河南省浩凯同生物科技有限公司	152.00	8.56%
	上海蕴闽实业有限公司	150.00	8.45%
<b>合计</b>	<b>1,033.40</b>	<b>58.20%</b>	
2017年度	上海郅柄实业有限公司	200.00	27.04%
	开封铭颜会议服务有限公司	143.50	19.40%
	上海先庄实业有限公司	80.00	10.82%
	湖南傲岸贸易有限公司	80.00	10.82%
	开封垵旭文化传媒有限公司	74.70	10.10%
<b>合计</b>	<b>578.20</b>	<b>78.18%</b>	

(二) 公司对推广活动开展、报销、发票管理等内部控制政策及执行情况、支出审批流程、风险防范措施

### 1、对推广活动开展、报销、发票管理等内部控制政策及执行情况

报告期内，公司针对推广活动的开展、报销、发票管理等建立了内部控制制度并进行有效执行，包括CSO服务商的筛选、业务开展及业务验收。

#### (1) CSO服务商的筛选

公司在进行推广服务商遴选时，综合以下因素综合进行考量，并通过业务接洽、资质复核、背景调查、实地访谈等方式确定合格CSO服务商。

①经营范围覆盖公司所需推广服务内容，具备推广服务相关的资质及较完善的管理制度体系；

②具有专业的学术推广团队，且相关服务人员拥有与公司推广服务内容相匹配

的专业能力和经验；

③具有足够的当地资源，可快速触及不同服务目标人群，以及学术活动开展相关合作方，组织相关合作方对接医疗机构及其他专业机构展开市场推广服务；

④合法经营，依法纳税，且不存在任何公开或潜在的法律风险及行政处罚风险。

## （2）业务开展

公司于每年末制定下一年度整体推广服务内容及相关预算，经相关部门充分讨论后由公司管理层审批通过，同时发布下一年度的推广计划，落实到具体销售区域与具体产品，形成初步预算与推广方案。

公司与CSO服务商签订业务推广合作协议，约定推广产品、推广区域、推广活动内容及支付标准，并对双方的权利义务及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；CSO 服务商在组织推广服务过程中，应确保始终符合相关法律、法规及规范性文件的规定，客观科学地向消费者和医务人员介绍产品知识，以合法途径展开学术推广活动，不得从事违反有关商业贿赂、不正当竞争、税务等法律法规的规定的行为。

## （3）业务验收

公司业务人员提前了解推广服务相关内容，并选择部分服务实地核查，主要关注活动规模，预算涉及相关内容是否真实发生等。

推广服务完成后，CSO服务商向公司提供要求的成果文件及费用清单，包括但不限于会议邀请函、签到表、调研咨询报告、医生拜访记录、现场活动照片等证明材料；市场部对证明材料进行逐级审核，市场部除复核相关证明材料的合法合规及预算执行情况外，会随机选取部分活动以电话访谈等方式确认服务的真实性和有效性，并最终由市场部总监审核确认。相关推广服务经验收合格后，由CSO服务商根据协议约定及活动实际开展情况向发行人开具增值税发票，由财务部负责接收、审核费用发票、鉴别发票真伪。

## 2、支出审批流程

对于业务推广费等相关费用的支出，首先由项目申请人填写《市场服务推广项目费用申请单》，经客服组对业务推广活动证明材料进行二次检查后，将申请单及相关证明材料递交市场部负责人、财务部负责人进行确认与审批，最后由财务部进行统一结算。

### **3、风险防范措施**

针对 CSO 提供服务过程中可能出现的贿赂、利益输送等违规风险，公司制定了《CSO 商务人合规审核操作手册》进行风险防范，对 CSO 的资信评估，推广项目合规风险的鉴别、评估及监测作出具体规定，并要求与发行人合作的 CSO 服务商签订《学术推广机构守法经营承诺书》，以确保各 CSO 服务商合规开展各项推广活动。

**(二) 主要支付对象与发行人是否有关联关系和其他利益安排，相关交易价格的制定依据、是否公允，是否存在商业贿赂**

#### **1、主要支付对象与发行人是否有关联关系和其他利益安排**

主要支付对象与发行人是否有关联关系和其他利益安排详见本问询函回复之“问题 8”之“一、请发行人说明”之“（三）CSO 服务机制建设过程，报告期内费用金额及占比，CSO 服务商及其实际控制人与发行人及其控股股东、实际控制人、董监高是否存在关联关系、亲属关系或其他利益安排，是否为公司员工或前员工”相关内容回复。

#### **2、相关交易价格的制定依据、是否公允**

根据发行人与 CSO 服务商签订的合作协议，报告期内，CSO 服务商所提供的服务包括学术推广、会议会务、调研与咨询、展览与宣传。公司基于各项推广服务内容的性质、工作量、工作时长、推广规模等因素，制定了《推广项目费用支付标准》，推广活动开展前，由 CSO 服务商与公司市场部相关人员进行接洽，提供其初步推广方案并填写项目实施计划表，对拟合作的项目进行报价，市场部根据《推广项目费用支付标准》，结合推广方案，经双方协商后，确定交易价格，相关交易价格具有公允性。

#### **3、是否存在商业贿赂**

报告期内，公司针对商业贿赂建立健全了相关内部控制制度并进行有效执行，具体参见本问题回复之“二、请发行人说明”之“（五）公司是否制定了公司是否制定关于商业贿赂方面的内部制度及对应执行情况”。

此外，发行人通过公开渠道信息查询及对定期对主要 CSO 服务商的业务推广活动的合规性进行确认，并要求其签署《禁止商业贿赂承诺书》。报告期内，发行人 CSO 服务商确认不存在商业贿赂的情形。

**问题（3）发行人是否存在以业务推广费等各类发票套取现金的现象；销售费用的入账是否有对应报销凭证，发票的开具是否与支付对象保持一致，是否有集中开票（包括但不限于时间集中或地点集中或支付对象集中）的情形；是否存在医疗机构将会议费、办公费、设备购置费用等转嫁发行人的现象；是否存在通过专家咨询费、研发费、宣传费等学术推广费方式向医务人员支付回扣的现象；相关服务商是否存在为发行人代垫成本费用的情形**

#### **一、发行人是否存在以业务推广费等各类发票套取现金的现象**

报告期内，发行人与 CSO 服务商均签订了合作协议，约定了服务内容、结算方式、双方权利义务等，以明确双方的职责边界及服务内容，发行人亦根据 CSO 服务商提供的活动资料对其活动开展情况进行审核验收，上述业务推广活动均具有真实商业实质，发行人不存在以业务推广费等各类发票套取现金的现象。

**二、销售费用的入账是否有对应报销凭证，发票的开具是否与支付对象保持一致，是否有集中开票（包括但不限于时间集中或地点集中或支付对象集中）的情形**

报告期内，发行人的销售费用主要包括业务推广费、职工薪酬、办公费及差旅费等，其中职工薪酬不涉及报销凭证。根据业务推广费、办公费及差旅费的内部审批流程，业务推广费的入账有对应的合作协议、活动资料及发票等相关凭证，发票的开具与支付对象保持一致，办公费及差旅费的入账除正常的员工报销外，发票的开具与支付对象一致。

报告期内，发行人的业务推广费系全年持续发生，CSO 服务商业务推广活动的范围包括全国各地区。选择 CSO 服务商时综合考虑其策划水平、推广能力、人员配

置等因素，报告期各期，与公司合作的 CSO 数量分别为 271 家、191 家、114 家及 37 家，发行人通过与不同 CSO 服务商的合作，评估其业务推广水平，对 CSO 服务商进行筛选，不断完善 CSO 体系。

综上，发行人业务推广活动全年持续发生、分布于各区域，并且与不同 CSO 服务商进行合作，发行人发票的开具均基于真实的业务发生，不存在集中开票的情形。

### **三、是否存在医疗机构将会议费、办公费、设备购置费用等转嫁发行人的现象**

报告期内，发行人绝大部分推广业务委托第三方机构进行，不直接与医疗机构或医务人员接触。发行人与 CSO 服务商签署合作协议，双方严格按照协议约定履行各自的义务，CSO 服务商根据合作协议提供推广活动，并将活动资料交予发行人进行审核验收，发行人验收通过后根据合作协议向 CSO 支付推广费，报告期内，不存在医疗机构将会议费、办公费、设备购置费用等转嫁发行人的现象。

### **四、是否存在通过专家咨询费、研发费、宣传费等学术推广费方式向医务人员支付回扣的现象**

报告期内，发行人与各 CSO 服务商签订推广服务合作协议，协议对活动内容、活动产品及费用的结算均作出规定，CSO 服务商提供的业务推广活动，发行人支付的调研咨询费用、展览宣传费等推广费用均基于实质性的商业活动；研发费用的发生均基于现有研发项目，具有真实的研发活动和内容；发行人与医疗机构之间除购销关系外不存在其他利益安排。报告期内，不存在通过专家咨询费、研发费、宣传费等学术推广费方式向医务人员支付回扣的现象。

### **五、相关服务商是否存在为发行人代垫成本费用的情形**

发行人针对成本费用的核算制定相关内部控制制度，报告期内，发行人与相关服务商之间的合作均基于双方签订的合作协议开展，活动结束后，CSO 服务商向发行人递交成果资料及费用清单，发行人验收通过后，据此计提销售费用，并最终依据发票开具金额进行结算，不存在相关服务商为发行人代垫成本费用的情形。

#### 问题（4）销售费用率与同行业可比上市公司比较情况

报告期内，发行人销售费用率与同行业可比公司比较情况如下：

公司名称	2020年1-6月	2019年	2018年	2017年
正海生物	34.33%	39.58%	38.77%	41.75%
冠昊生物	33.47%	42.38%	40.19%	39.00%
昊海生科	60.68%	33.92%	31.77%	30.57%
佰仁医疗	20.91%	21.96%	17.03%	17.80%
算术平均值	37.35%	34.46%	31.94%	32.28%
发行人	<b>53.87%</b>	<b>41.25%</b>	<b>41.73%</b>	<b>41.12%</b>

注：发行人2020年上半年销售费用率较高，主要系虽然销售费用金额有所下滑，但收入下降幅度更大所致；

报告期内，发行人销售费用率高于同行业可比公司平均值，根据发行人及可比公司的销售费用结构，发行人与同行业可比公司的销售费用均主要由业务推广费及职工薪酬构成，占销售费用比例为70%以上，二者占营业收入的比例具体如下：

期间	项目	正海生物	冠昊生物	昊海生科	佰仁医疗	算术平均值	发行人
2020年1-6月	业务推广费	25.46%	23.10%	46.75%	9.69%	26.25%	50.98%
	职工薪酬	6.75%	8.17%	8.65%	9.58%	8.29%	2.07%
	合计	<b>32.21%</b>	<b>31.27%</b>	<b>55.39%</b>	<b>19.27%</b>	<b>34.54%</b>	<b>53.06%</b>
2019年度	业务推广费	29.15%	27.31%	24.73%	10.95%	23.03%	39.07%
	职工薪酬	7.54%	9.86%	4.23%	8.39%	7.50%	1.29%
	合计	<b>36.69%</b>	<b>37.17%</b>	<b>28.96%</b>	<b>19.33%</b>	<b>30.54%</b>	<b>40.35%</b>
2018年度	业务推广费	27.09%	28.59%	22.21%	4.25%	20.54%	39.84%
	职工薪酬	7.36%	7.78%	3.55%	9.83%	7.13%	1.15%
	合计	<b>34.45%</b>	<b>36.37%</b>	<b>25.77%</b>	<b>14.08%</b>	<b>27.67%</b>	<b>40.99%</b>
2017年度	业务推广费	30.08%	29.28%	20.20%	4.76%	21.08%	38.72%
	职工薪酬	7.21%	6.66%	3.08%	9.77%	6.68%	1.48%
	合计	<b>37.29%</b>	<b>35.93%</b>	<b>23.27%</b>	<b>14.53%</b>	<b>27.76%</b>	<b>40.20%</b>

注：上表中正海生物的市场费用为其市场服务费、广告宣传费及会务推广费的总和；冠昊生物的市场费用为其市场服务费、业务拓展费及会务推广费的总和；昊海生科的市场费用为其市场费用、广告宣传费、会务费的总和；佰仁医疗的市场费用为其会议及推广服务费、业务宣传费总和；

#### 一、业务推广费率

报告期内，发行人业务推广费率高于同行业可比公司平均水平，主要系产品结构、销售模式及业务推广模式差异导致，具体如下：

公司名称	销售模式	业务推广模式
正海生物	直销（不包括配送模式，销售	由第三方服务商提供区域市场调研、销售

公司名称	销售模式	业务推广模式
	占比 29.07%)+经销 (70.93%)	服务和市场维护服务等；同时亦通过自身销售团队进行市场推广
冠昊生物	代理分销 (86.58%) + 服务配送 (13.42%)	自身推广团队与第三方推广服务商相结合
昊海生科	经销 (52.70%) + 直销 (包括配送商, 销售占比共 47.30%)	公司内部拥有“300 多人的专业市场营销队伍”结合外部专业团队进行市场推广
佰仁医疗	买断式经销为主, 少量面向医院的直销 (未披露不同销售模式的收入占比)	目前以自身销售团队进行推广为主, 随着“两票制”的逐步推行, 需聘请专业的推广服务商策划、组织和实施市场推广活动
发行人	经销(84.87%)+直销(15.13%)	绝大部分推广活动均委托CSO服务商进行

注：正海生物及冠昊生物的销售模式数据来源于其 2018 年年度报告，其业务推广模式情况来源于年度报告及招股说明书；其余数据均来源于上市公司 2019 年年度报告

从产品结构看，昊海生科主要产品中除与发行人相似的防粘连及止血产品外，存在经销占比较高的人工晶体以及销售给海外生产商的视光材料（眼科产品之一）等，该部分产品的业务推广费率相对较低，根据其披露的招股说明书数据，其中视光材料 2019 年上半年市场费用率仅为 2.31%，人工晶状体市场费用率为 9.23%，因此整体推广费率低于发行人；

从销售模式看，报告期内发行人经销模式占比为 84.87%，其中核心经销商及一般经销商收入占比约为 50%，同行业可比公司中，昊海生科 2019 年经销占比（不包含配送模式）为 52.70%，与发行人较为接近，除此之外，其他公司均主要以经销为主，相比之下，发行人报告期内经销模式下的配送收入及直销收入占比为 50%左右，需要承担更多市场推广费用；

从业务推广模式看，同行业可比公司除了聘请 CSO 服务商进行部分业务推广服务外，自身亦组建业务推广团队开展推广活动，该部分推广费体现在销售人员的薪酬中，因此其整体业务推广费率较发行人低。

综上，发行人业务推广费率高于同行业可比公司平均水平系产品结构、销售模式及业务推广模式差异导致，具有合理性。

#### 问题（5）公司是否制定关于商业贿赂方面的内部制度及对应执行情况

报告期内，公司针对防范商业贿赂，制定了《商业性服务公司（CSO 公司）管理办法》、《CSO 商务人合规审核操作手册》、《市场学术服务推广项目管理手册》等

系列内部制度，对 CSO 服务商的准入、考核，以及相关业务开展的合规性进行严格规定并有效执行。

公司在与 CSO 服务商合作时，要求其签订《学术推广机构守法经营承诺书》，确保其开展推广活动的合法合规性，在与客户签订合作协议时，要求客户出具《反商业贿赂承诺书》作为年度协议的附属协议，约定廉政开展商业活动，避免贿赂等不正当行为；在业务开展过程中，公司市场部相关人员亦会抽取部分 CSO 服务商进行实地走访，核查其业务开展合规性；此外，项目组通过访谈对发行人客户及 CSO 的业务合规性进行再次确认，并取得其出具的《禁止商业贿赂承诺书》，对其在业务推广活动中未给予过相关医生、医务人员、医药代表或客户回扣、账外返利、礼品，不存在承担上述人员或其亲属境内外旅游费用等变相商业贿赂行为进行承诺。

综上，公司已制定关于商业贿赂方面的内部制度，并得到有效执行。

### **【核查程序及核查意见】**

**回复：**

#### **一、核查程序**

针对销售费用及其他应付款，我们执行了以下核查程序：

1、访谈发行人业务推广相关负责人，获取《2017-2019CSO 运营内控体系》、《CSO 商务人合规审核操作手册》等文件，了解业务推广机制的建立过程及目前的具体情况，了解业务推广活动相关流程及对应的内部控制制度建立及执行情况，包括但不限于推广活动开展、报销、发票管理等的内部控制政策及执行情况、支出审批流程、风险防范措施，了解公司商业贿赂方面的内部制度建立及执行情况；

2、获取报告期内业务推广费明细表，分析业务推广费明细构成及变动情况，结合各业务推广活动的内容分析各项业务推广费用变动的原因及合理性；

3、访谈发行人销售部门负责人及市场部负责人，了解公司采用专业推广服务商而非自身销售团队进行业务推广的原因；获取同行业可比上市公司业务推广具体情况，分析专业推广服务是否属于行业中普遍的行为，是否系行业惯例；

4、访谈财务部门负责人及市场部负责人，了解其他应付款中业务推广费的核算内容，对应的结算政策和结算依据，期末存在大额应付业务推广费的原因；

5、获取发行人报告期内 CSO 台账，从品种、活动种类、服务提供对手方、发生时间等不同口径分析业务推广费的构成及变动情况；针对业务推广活动执行穿行测试及细节测试，获取业务推广项目对应单据，包括申请单、与 CSO 服务商签订的合作协议以及推广服务开展情况的证明材料，包括但不限于会议邀请函、签到表、现场照片、调研咨询报告等，项目验收单，发票，付款水单及记账凭证等，核查业务推广费用的确认与支付情况，核查金额是否匹配、票据是否合法合规、列报是否符合《企业会计准则》要求以及内部控制制度是否有效执行；

6、获取报告期内发行人会议会务台账，统计不同类型会议报告期各期开展情况，包括但不限于开展频次、具体内容、花费的明细项目、平均参与人次、平均花费等，分析该等费用的合理性和必要性；

7、获取报告期内 CSO 名单，通过公开渠道查询主要 CSO 服务商的工商资料、股权结构等，核查 CSO 服务商的经营范围，是否具有业务推广能力，是否与发行人存在关联关系，是否存在商业贿赂、利益输送、被列入被执行人目录以及其他工商、税务违法违规情形；

8、根据各 CSO 基本情况及报告期内提供业务推广服务的情况，统计业务推广费各项目支出的具体对象、对应的时间及金额，分析变动合理性；

9、对报告期内的大额业务推广费相关的服务商进行视频访谈和函证程序，对服务商的基本情况、与发行人之间的关联关系及业务往来进行了解并形成访谈记录；

10、分别通过访谈和邮件的形式，取得经 CSO 服务商签署及确认的《禁止商业贿赂承诺书》、《无关联关系及非员工确认函》，核查 CSO 服务商的独立性，业务活动开展规范性；

11、获取同行业可比公司销售费用情况，并与发行人销售费用进行对比，分析同行业上市公司销售费用构成情况，与发行人存在差异的原因及合理性。

## 二、核查意见

经核查，我们认为：

1、发行人目前已拥有较为完善的 CSO 体系，针对推广活动的开展、报销、发票管理等建立了内部控制制度并进行有效执行；对于业务推广费等相关费用的支出，建立了有效的审批流程并得到恰当执行；针对 CSO 提供服务过程中可能出现的贿赂、利益输送等违规风险，公司制定了《CSO 商务人合规审核操作手册》，且得到有效防范；

2、发行人提供的业务推广费明细与我们的核查结果一致，报告期内，发行人不同类型业务推广项目发生的费用及变动均具有合理性；

3、发行人采用专业推广服务商而非自身销售团队进行相关活动与公司当前的经营规模及发展阶段相适应，有利于提高业务推广的广度和深度，具有合理性；专业推广服务属于行业中普遍的行为，可比上市公司均存在此类支出；

4、发行人其他应付款中的市场开拓及促销费用核算期末已计提尚未支付的业务推广费，发行人披露的对应结算政策和结算依据与我们核查结果一致，期末存在大额应付市场开拓及促销费用系公司定期与 CSO 服务商进行结算，费用确认与支付之间存在时间间隔导致，具有合理性；

5、发行人按品种、活动种类、服务提供对手方、发生时间等不同口径说明的报告期各期业务推广费的具体分项构成、费用支付的方式、对应的单据情况等与我们核查结果一致；报告期内公司逐步调整市场推广策略具有合理性；

6、发行人说明的报告期内各项会议会务开展频次、具体内容、花费的明细项目、平均参与人次、平均花费等与我们核查结果一致，相关活动的开展能帮助发行人及时了解行业发展前沿信息，明确公司的发展方向，促进公司产品的销售，具有合理性及必要性；

7、发行人说明的业务推广费各项目支出的具体对象、对应的时间及金额与我们核查结果一致；除发行人说明的 6 家核心经销商及 2 名前员工提供 CSO 服务外，其他 CSO 服务商与发行人没有关联关系和其他利益安排；

8、报告期内，发行人基于各项推广服务内容的性质、工作量、工作时长、推广规模等因素，制定业务推广活动的支付标准，并经与 CSO 服务商协商后，确定交易价格，相关交易价格具有公允性；

9、报告期内，发行人与 CSO 服务商均签订了合作协议，约定了服务内容、结算方式、双方权利义务等，各类业务推广活动均具有真实商业实质，发行人不存在以业务推广费等各类发票套取现金的现象；

10、发行人销售费用的入账均具有对应报销凭证，除正常的员工报销外发票的开具是否与支付对象保持一致；

11、发行人业务推广活动全年持续发生、分布于各区域，并且与不同 CSO 服务商进行合作，发行人发票的开具均基于真实的业务发生，不存在集中开票的情形；

12、报告期内，发行人绝大部分推广业务委托第三方机构进行，相关费用的发生均有充分的原始材料作支撑，不存在医疗机构将会议费、办公费、设备购置费用等转嫁发行人的现象；

13、发行人支付的调研咨询费用、展览宣传费等推广费用均基于实质性的商业活动；研发费用的发生均基于现有研发项目，具有真实的研发活动和内容；不存在通过专家咨询费、研发费、宣传费等学术推广费方式向医务人员支付回扣的现象；相关服务商不存在为发行人代垫成本费用情形；

14、发行人销售费用率高于同行业可比公司平均值，主要原因系销售模式及业务推广模式差异导致，该费用率差异具有合理性；

15、报告期内，公司针对防范商业贿赂，制定了系列内部制度，对 CSO 服务商的准入、考核，以及相关业务开展的合规性进行严格规定并有效执行；

综上，发行人确认销售费用金额具有匹配性，对应的单据充分且合法合规，销售费用的列报符合《企业会计准则》要求，公司不存在商业贿赂、利益输送等行为。

## **问题 21、关于研发费用**

**2017 年、2018 年及 2019 年，公司研发费用金额分别为 1,947.01 万元、2,066.28**

万元和 2,029.81 万元，报告期内合计 6,043.10 万元，职工薪酬及福利持续增加，技术服务费波动明显。

请发行人：（1）结合报告期各期研发人员人数变动、薪酬与可比上市公司对照情况，说明研发费用人工投入增加的合理性，是否匹配人员变动；（2）说明研发人员的界定标准，及相关标准是否合理；是否存在同时从事研发和其他工作的人员，若存在，请按照员工级别分别说明相关的薪酬和费用如何在研发费用和其他费用之间分摊，是否存在区分不明确的情况；（3）说明如何准确地划分和核算各项研发支出，发行人研发费用与纳税申报表加计扣除数是否一致，相关内控制度设计和报告期执行情况；（4）结合技术服务费支付对象，说明公司研发主要为自主研发还是委托他人进行，是否存在专利或发明成果的纠纷或潜在纠纷、是否独立掌握核心技术、是否存在技术依赖；（5）补充披露研发费用会计政策及资本化政策的起点和终点，说明是否与同行业可比公司一致，报告期内是否存在研发投入资本化的情形及具体金额。

请申报会计师依据《上海证券交易所科创板股票发行上市审核问答》问答 7 的相关要求对以上事项进行对应核查并发表明确意见。

**【发行人说明】**

回复：

问题（1）结合报告期各期研发人员人数变动、薪酬与可比上市公司对照情况，说明研发费用人工投入增加的合理性，是否匹配人员变动

一、发行人研发费用人工投入增加主要系整体研发工资水平上升的结果

报告期内，公司研发人员人数变动情况如下所示：

单位：人

项目	2020 年 6 月末	2019 年末	2018 年末	2017 年末
研发人员人数	56	56	58	58

报告期各期末，发行人研发人员人数分别为 58 人、58 人、56 人、56 人，整体较为稳定。发行人研发费用中人工投入增加主要系研发人员平均工资水平上升的结

果。

植介入生物材料领域具有技术难度大、研发壁垒高的特点，公司为保持技术先进性，紧跟植介入生物材料领域的前沿发展趋势，需要不断积累人力资源，组建专业性强、创新能力优的研发团队。研发人员薪酬水平在报告期内处于持续增长的态势，与发行人加强研发投入，持续提升研发水平的发展精神所契合，具有合理性。

## 二、薪酬与可比上市公司对照情况

单位：万元/人

平均薪酬	2020年1-6月	2019年度	2018年度	2017年度
冠昊生物	9.27	26.63	23.04	27.59
正海生物	7.85	18.07	14.52	17.10
昊海生科	13.10	23.77	27.49	-
佰仁医疗	8.87	15.31	17.05	20.66
行业平均薪酬	<b>9.77</b>	<b>20.95</b>	<b>20.52</b>	<b>21.78</b>
发行人	<b>7.32</b>	<b>14.95</b>	<b>13.28</b>	<b>11.83</b>

注：昊海生科 2017 年未披露研发人员人数情况

发行人与行业平均薪酬存在一定差异，主要原因为同行业可比公司所处北京、上海、广州等地区的整体人力成本相较发行人为高。同时，发行人重视研发人员的创新及贡献，通过员工持股计划的方式回馈主要研发人员，该等激励方式未通过薪酬予以反映。上述原因的综合影响导致发行人平均薪酬低于同行业水平。

问题（2）说明研发人员的界定标准，及相关标准是否合理；是否存在同时从事研发和其他工作的人员，若存在，请按照员工级别分别说明相关的薪酬和费用如何在研发费用和其他费用之间分摊，是否存在区分不明确的情况

发行人研发技术中心独立于其他生产、销售、采购、质量管理等部门，研发技术中心内部分工如下：

部门	部门职责
研发项目组	1.负责新产品的立项、研发计划制定、技术方案编写、可行性分析、费用预算等； 2.负责原材料的筛选、产品技术要求的制定、工艺确定及验证；

部门	部门职责
	3.负责新产品的性能验证、灭菌确认、包装验证、有效期验证等； 4.负责跟踪领域内新技术的国内外发展现状； 5.负责新技术专利申请、论文撰写、参与行业标准制定等。
临床医学部	1.负责临床评价路径的判断、选择； 2.负责临床试验的全过程； 3.负责同品种比对的协调、汇总及编写； 4.协助项目组确认产品的临床使用性能。
生物安评部	1.负责研发项目的微生物检测和验证，主要包含初始污染菌、无菌、内毒素、微生物限度、抑菌方法验证和检测； 2.负责研发项目的生物学检测，主要包含溶血试验、皮内反应、急性全身毒性、热原、植入降解等检测； 3.负责在研项目的动物试验验证工作。
创新推进办公室	1.负责产品注册资料的整理、上报、跟踪、取证； 2.负责研发产品的送检，与医疗器械检测机构的沟通及检测进度反馈； 3.负责研发项目进度跟踪及管理； 4.负责研发项目相关知识产权的形成与管理。
项目申报办公室	1.协助项目组进行新产品的立项； 2.组织对研发项目进行成果评价； 3.负责重点研发计划、重大专项等的立项、调度和验收工作。

公司会计核算的研发人员的界定仅包含研发部门直接参与研发活动的研发人员，研发人员属于研发技术中心，承担上述与研发直接相关的工作。发行人按研发项目对研发人员的薪酬、与研发直接相关的费用进行归集，研发人员的薪酬在“研发费用-职工薪酬”科目中统一核算。公司研发部门及人员职责清晰，与其他部门划分明确，研发人员的界定标准合理。

发行人总经理柏桓兼任技术中心负责人，其主要履行公司管理职能，薪酬全额计入管理费用，不存在区分不明确之情形。除上述情况外，报告期内发行人不存在其他同时从事研发和其他工作的人员。

**问题（3）说明如何准确地划分和核算各项研发支出，发行人研发费用与纳税申报表加计扣除数是否一致，相关内控制度设计和报告期执行情况**

### 一、研发支出划分和核算情况

报告期内，发行人根据《企业会计准则》的有关规定，明确研发支出的核算范围，研发费用主要包括职工薪酬、材料费用、用于研发活动有关折旧费用、水电费、检测费、技术服务费以及与研发活动直接相关的其它费用等。

发行人按研发项目归集研发费用，可直接归属于某个项目的费用支出直接记入该研发项目支出，无法直接归属于某个研发项目的其他费用按实际发生情况单独归集。

## 二、发行人向税务机关申请研发费用加计扣除优惠政策的研发费用金额与发行人实际发生的研发费用金额对比情况

单位：万元

项目	2019 年度	2018 年度	2017 年度
符合加计扣除范围的研发费用	1,763.42	1,859.41	1,321.40
研发费用金额	2,029.81	2,066.28	1,947.01
<b>差异小计</b>	<b>266.39</b>	<b>206.87</b>	<b>625.61</b>
<b>差异细分项</b>			
<b>1、不符合研发加计扣除范围的相关费用</b>	<b>155.74</b>	<b>124.57</b>	<b>483.53</b>
其中：对现存产品、服务、技术、材料或工艺流程进行的重复或简单改变	-	72.98	171.25
申报时未取得发票的费用	101.42	-	271.94
<b>2、超过可加计扣除研发费用总额 10% 限制的其他相关费用</b>	<b>106.65</b>	<b>72.68</b>	<b>104.35</b>
<b>3、其他</b>	<b>4.00</b>	<b>9.62</b>	<b>37.73</b>

由于研发费用归集与加计扣除分别属于会计核算和税务范畴，会计核算口径由《企业会计准则》等规范；加计扣除税收规定口径由《国家税务总局关于企业研究开发费用税前加计扣除政策有关问题的公告》（税务总局公告 2015 年第 97 号）、《财政部、国家税务总局、科技部关于完善研究开发费用税前加计扣除政策的通知》（财税[2015]119 号）、《国家税务总局关于研发费用税前加计扣除归集范围有关问题的公告》（国税[2017]40 号）、《关于提高研究开发费用税前加计扣除比例的通知》（财税[2018]99 号）等规范，二者存在一定口径差异。

### （一）不符合研发加计扣除范围的相关费用

根据《科技部、财政部、税务总局关于修订印发〈高新技术企业认定管理工作指引〉的通知》（国科发火〔2016〕195 号）、《财政部、国家税务总局、科技部关于完善研究开发费用税前加计扣除政策的通知》（财税[2015]119 号）等规定，公司将不符合研发加计扣除范围的人员工资、直接投入、房屋及建筑物的折旧费用等予以剔除。报告期内相关费用分别为 483.53 万元、124.57 万元、155.74 万元。

其中，2017 年度研发费用及符合加计扣除的研发费用差异较高的原因主要系发行人对于上市产品进行持续的优化升级，在进行复合微孔多聚糖止血粉辐射灭菌及手术防粘连液常温储藏运输的工艺升级研究过程中分别支出 46.08 万元、125.17 万元。根据国家税务总局相关规定，对现存产品、服务、技术、材料或工艺流程进行的重复或简单改变，不适用税前加计扣除政策。

同时，2017 年、2019 年，公司存在部分费用在申报时未取得发票，该等费用公司未申报加计扣除。

### **（二）超过可加计扣除研发费用总额 10%限制的其他相关费用**

根据《财政部、国家税务总局、科技部关于完善研究开发费用税前加计扣除政策的通知》（财税〔2015〕119 号），允许加计扣除的其他研发费用范围为与研发活动直接相关的其他费用，如技术图书资料费、资料翻译费、专家咨询费、高新科技研发保险费，研发成果的检索、分析、评议、论证、鉴定、评审、评估、验收费用，知识产权的申请费、注册费、代理费、差旅费、会议费等。此项费用总额不得超过可加计扣除研发费用总额的 10%。

因此，公司发生的研发费用中超过限额的部分，未进行加计扣除。报告期各期，该等费用分别为 104.35 万元、72.68 万元、106.65 万元。

### **（三）其他**

其他项主要系发行人委托外部机构研发投入的扣除及审计调整所导致的差异。报告期各期，发行人按照当时账面金额进行加计扣除申报，审计调整金额未能在当期进行纳税申报，导致研发费用高于发行人申请加计扣除的研发费用。2017 年度、2018 年度，审计调整分别造成差异额 27.73 万元、4.90 万元。

## **三、相关内控制度设计与执行情况**

发行人为了规范研发流程，及时、准确核算研发费用，建立了《产品立项研发管理制度》、《设计和开发策划管理制度》、《设计和开发输入管理制度》、《设计开发确认管理制度》等研发活动核算及过程管理的制度文件，对研发活动进行流程控制；建立了《研究开发项目人财物相关管理办法》、《采购管理制度》、《费用报销管理制

度》等研发费用报销管理制度文件，对研发费用准确核算进行流程控制；发行人建立了管理制度、管理流程、权限指引对研发部门职责、研发项目过程管理、研发财务管理等进行了规定。

发行人对研发活动的控制以研发项目为单位进行，分项目准确的划分和核算各项研发支出，严格按照研发支出用途、性质据实列支，研发人员、资产、费用划分清晰。研发部门对研发项目支出的相关性、合理性和准确性进行审核并审批，财务部门对经审批通过的研发项目支出分项目进行账务处理。

技术中心通过科研经费支付程序控制科研费用的开支；人力资源部通过研发人员薪酬管理程序确定研发人员的薪酬福利；物流控制部通过物料领用程序控制研发物料的领用；财务管理部负责每月计提研发设施的折旧及摊销，以上控制措施合理保证研发项目产生的各项费用真实有效，执行了适当的审批并得到恰当记录。

创新推进办公室根据研发计划组织技术中心下设各部门编写相应的资金预算，并进行汇总，确保技术中心所辖部门的资金预算没有遗漏、重复，分别按部门口径及项目口径形成部门费用预算及项目计划预算。经技术中心负责人审核，确认技术中心的资金预算合理、可行，满足年度工作计划安排后，传递至物流控制部、人力资源部、行政管理部、财务部等相关部门审议，关注预算进度计划中与各自工作领域相关的环节是否存在不当之处，经总经理批准后，由研发部及相关科研部门遵照执行。各审查节点重点关注预算的合理性、可行性以及与研发活动的匹配程度，预算成果能到达合理控制费用、提高资金使用效益的目的。

科研费用的报销由技术中心科研部门在 OA 系统内编制并提交费用报销流程单，经部门领导审核、财务管理部复核、财务总监、财务副总经理、技术中心审核、总经理审批后，财务管理部准予支付。财务管理部按照业务性质、单据类型进行账务处理。财务管理部及相关领导审核单据时，重点关注业务事项是否属于预算项目，本次及累计金额是否超过预算标准，票据是否真实、完整，付款节点是否与业务合同条款相一致，请批流程是否合规等。对于非预算项目或超预算金额应经总经理审批后，财务管理部方可执行

发行人将研发管理制度化，制度管理流程化，流程管理信息系统化，对研发支出从源头到过程发生进行了有效控制。

**问题（4）结合技术服务费支付对象，说明公司研发主要为自主研发还是委托他人进行，是否存在专利或发明成果的纠纷或潜在纠纷、是否独立掌握核心技术、是否存在技术依赖**

药监局在第三类医疗器械注册申请的审核时，对于一些特定指标要求具有专业资质的第三方机构出具的检验报告作为参考，公司在研发过程中会委托检测机构进行检测以满足注册申报的需要。同时，发行人研究过程中部分检验数据需通过特定大型试验设备予以验证，该等设备在研发过程中使用频率较低，为优化公司资产的整体使用效率，公司一般委托专业第三方机构进行检验。

因此，报告期内，公司技术服务费中存在因取得部分非核心及政策要求的检验数据委托第三方机构而产生的费用。报告期内，公司前5大技术服务费支付对象如下所示：

单位：万元

序号	委托单位	委托研发内容	金额
1	山东省医疗器械产品质量检验中心	植入降解试验、亚慢性全身毒性试验、药物相容性研究、DNA 残留量实验、局部组织反应与降解试验、毒理学评估、产品技术指标及生物相容性试验	214.75
2	北京苏雅医药科技有限责任公司	材料动物体内处置动力学及代谢研究	173.58
3	山东省药学科学院	药物相容性研究、止血作用及降解研究、栓塞作用研究、动物实验研究、亚急性全身毒性试验	152.48
4	山东大学	材料性能研究、急慢性创面研究、体外降解研究	101.00
5	山东欣博药物研究有限公司	脑实质植入试验、亚慢性全身毒性试验	99.82
<b>合计</b>			<b>741.64</b>

上述合同不存在专利或发明成果的纠纷或潜在纠纷。

公司进行委托研究系在独立把控研发项目进度，自主研发核心技术及关键参数的基础上，通过委托第三方专业机构的方式取得部分非核心及政策要求的检验数据，该等委托研究方式系行业通行做法，委托内容不涉及核心技术。因此，公司独立掌

握核心技术，不存在技术依赖。

### 【发行人披露】

问题（5）补充披露研发费用会计政策及资本化政策的起点和终点，说明是否与同行业可比公司一致，报告期内是否存在研发投入资本化的情形及具体金额。

以下内容已在招股说明书“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“六、报告期内采用的重要会计政策和会计估计”之“（六）无形资产”补充披露：

#### 1、研发费用资本化与费用化阶段的划分

公司内部研究开发项目的支出分为研究阶段支出和开发阶段支出。

研究阶段：为获取并理解新的科学或技术知识等而进行的独创性的有计划调查、研究活动的阶段。

开发阶段：在进行商业性生产或使用前，将研究成果或其他知识应用于某项计划或设计，以生产出新的或具有实质性改进的材料、装置、产品等活动的阶段。

#### 2、发行人研发费用会计政策

内部研究开发项目开发阶段的支出，同时满足下列条件时确认为无形资产：

- （1）完成该无形资产以使其能够使用或出售在技术上具有可行性；
- （2）具有完成该无形资产并使用或出售的意图；
- （3）无形资产产生经济利益的方式，包括能够证明运用该无形资产生产的产品存在市场或无形资产自身存在市场，无形资产将在内部使用的，能够证明其有用性；
- （4）有足够的技术、财务资源和其他资源支持，以完成该无形资产的开发，并有能力使用或出售该无形资产；
- （5）归属于该无形资产开发阶段的支出能够可靠地计量。

开发阶段的支出，若不满足上列条件的，于发生时计入当期损益。研究阶段的支出，在发生时计入当期损益。

发行人严格执行上述会计政策，报告期内不存在研发投入资本化的情形。

### 3、同行业可比公司研发费用会计政策

同行业可比公司	昊海生科	正海生物	佰仁医疗
划分内部研究开发项目研究阶段和开发阶段的具体标准	<p>1、研究阶段是为获取新的技术和知识等进行的有计划的调查，为进一步开发活动进行技术基础的准备，已进行的研究活动将来是否会转入开发、开发后是否会形成无形资产等均具有较大的不确定性。其特点是具有计划性、探索性。</p> <p>2、开发阶段是在进行商业性生产或使用前将研究成果或其他知识应用于某项计划或设计，以生产出新的或具有实质性改进的材料、装置、产品等。</p>	-	<p>1、研究阶段是指为获取并理解新的科学或技术知识而进行的独创性的有计划的调查。研究阶段基本上是探索性的，是为进一步开发活动进行资料及相关方面的准备，已进行的研究活动将来是否会转入开发、开发后是否会形成无形资产等均具有较大的不确定性。</p> <p>2、开发阶段是指在进行商业性使用前，将研究成果或其他知识应用于某项计划或设计，以开发出新的产品或技术等。相对于研究阶段而言，开发阶段应当是已完成研究阶段的工作，在很大程度上具备了形成一项新产品或新技术的基本条件。</p>
研究阶段支出的会计处理	于发生时计入当期损益	于发生时计入当期损益	于发生时计入当期损益
开发阶段支出资本化的条件	<p>开发阶段支出应当单独核算。同时从事多项开发活动的，所发生的支出应当按照合理标准在各开发活动之间进行分配，并在发生时计入开发支出，予以资本化；无法合理分配的，应当计入当期损益，予以费用化。</p>	<p>同时满足以下条件：</p> <p>1、完成该无形资产以使其能够使用或出售在技术上具有可行性；</p> <p>2、具有完成该无形资产并使用或出售的意图；</p> <p>3、无形资产产生经济利益的方式，包括能够证明运用该无形资产生产的产品存在市场或无形资产自身存在市场，无形资产将在内部使用的，能证明其有用性；</p> <p>4、有足够的技术、财务资源和其他资源支持，以完成该无形资产的开发，并有能力使用或出售该无形资产；</p> <p>5、归属于该无形资产开发阶</p>	<p>同时满足以下条件：</p> <p>1、完成该无形资产以使其能够使用或出售在技术上具有可行性；</p> <p>2、具有完成该无形资产并使用或出售的意图；</p> <p>3、无形资产产生经济利益的方式，包括能够证明运用该无形资产生产的产品存在市场或无形资产自身存在市场，无形资产将在内部使用的，能够证明其有用性；</p> <p>4、有足够的技术、财务资源和其他资源支持，以完成该无形资产的开发，并有能力使用或出售该无形资产；</p>

同行业可比公司	昊海生科	正海生物	佰仁医疗
		段的支出能够可靠地计量。	5、归属于该无形资产开发阶段的支出能够可靠地计量。

综上所述，发行人研发费用会计政策及资本化的起点和终点与同行业可比公司一致。

### 【核查过程与核查意见】

回复：

#### 一、核查过程

- 1、了解、评价有关研发支出的内部控制，并对其是否有效运行进行测试；
- 2、访谈了解发行人研发投入归集和核算方法，获取并检查研发项目台账，分析报告期各期研发投入的波动情况，并复核其合理性；
- 3、对研发投入中的人工成本、折旧与摊销进行实质性分析程序，获取并检查了发行人员工名册、工资薪酬计算分配表等资料；
- 4、抽样检查除人工成本、折旧摊销以外的研发投入相关的合同、发票、付款单据等支持性文件，确认研发支出金额的准确性；
- 5、抽样检查大额研发费用，核查对方单位的背景资料，并结合应付账款、预付账款期末主要明细余额抽样进行函证，检查费用发生的真实性；
- 6、对研发费用进行截止性测试，检查是否计入合理的期间。

#### 二、核查结论

经核查，我们认为：

- 1、报告期内发行人的研发投入归集准确、相关数据来源及计算合规

发行人严格按照企业会计准则及公司会计政策，核算研发支出，按研发项目归集研发费用，可直接归属于某个项目的费用支出直接记入该研发项目支出，无法直接归属于某个研发项目的其他费用按实际发生情况单独归集。研发费用构成主要为职工薪酬、折旧摊销、检测费、材料费等，财务部门依据相关合同将费用计入对应

的研发项目，金额及占比合理。报告期内，发行人研发投入归集准确，相关数据来源和计算合规。

## 2、发行人研发相关内控制度健全且被有效执行

(1) 发行人是否建立研发项目的跟踪管理系统，有效监控、记录各研发项目的进展情况，并合理评估技术上的可行性

发行人在开展研发活动的同时，定期组织研发部门会议，对研发项目做阶段性总结，保证研发项目能得到有效监控和记录；同时，研发部门负责人会定期组织研发项目评审，评审项目进度及技术问题，并每月向董事长汇报研发进展，从而确保能合理评估研发项目所涉及技术的可行性。

发行人建立了研发项目的跟踪管理系统，能够有效监控、记录各研发项目的进展情况，并合理评估技术上的可行性。

(2) 是否建立与研发项目相对应的人财物管理机制

发行人建立了与研发项目相对应的人、财、物管理机制，包括：明确技术中心的组织架构及人员职责，对研发人员进行界定和有效管理；建立规范的研发投入核算管理办法，对研发活动的资金管理、支出管理、财务核算及归集等进行有效规范；建立研发台账，健全研发领料相关制度。

发行人建立了与研发项目相对应的人财物管理机制。

(3) 是否已明确研发支出开支范围和标准，并得到有效执行

报告期内，发行人根据《企业会计准则》的相关规定，明确研发支出的核算范围，研发费用主要包括职工薪酬、材料费用、用于研发活动有关折旧费用、水电费、检测费、技术服务费以及与研发活动直接相关的其它费用等。

发行人已明确研发支出开支范围和标准，并得到有效执行。

(4) 报告期内是否严格按照研发开支用途、性质据实列支研发支出，是否存在将与研发无关的费用在研发支出中核算的情形

发行人按研发项目对包括直接研究开发活动和可以计入研发费用的间接研究开发活动所发生的费用进行归集，可直接归属于某个项目的费用支出直接记入该研发项目支出，无法直接归属于某个研发项目的其他费用按实际发生情况单独归集。因此，发行人严格按照流程规定，在项目管理、财务核算和支出控制等方面进行内部控制，准确划分和核算了各项研发支出。

发行人严格按照研发开支用途、性质据实列支研发支出，不存在将与研发无关的费用在研发支出中核算的情形。

#### （5）是否建立研发支出审批程序

报告期内，发行人根据《企业会计准则》的有关规定，制定了《研发管理》相关内部控制制度及涉及研发支出的审批制度，明确了研发支出范围和标准，公司研发活动开支审批应当符合上述制度要求。

发行人已建立研发支出审批程序。

综上，我们认为：

- 1、发行人的研发费用人工投入增加具有合理性，能匹配人员变动；
- 2、发行人已准确地划分和核算各项研发支出，不存在应计入其他费用项目的支出计入研发费用的情形。发行人在报告期内的研发支出投入情况真实、合理；
- 3、报告期内发行人研发费用与纳税申报时加计扣除的研发费用间差异合理；
- 4、发行人独立掌握核心技术，不存在技术依赖，研发主要为自主研发，不存在专利或发明成果的纠纷或潜在纠纷；
- 5、发行人研发支出全部为当期费用化，不存在资本化情况；
- 6、发行人已建立与研发项目相对应的人财物管理机制，相关内部控制执行有效。

(本页无正文，为《信永中和会计师事务所（特殊普通合伙）关于赛克赛斯生物科技股份  
有限公司首次公开发行股票并在科创板上市申请文件有关财务问题回复的专项说明》之签  
署页)

信永中和会计师事务所（特殊普通合伙）

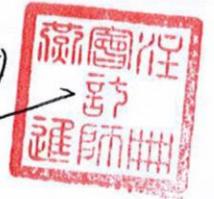


中国 北京

中国注册会计师：



中国注册会计师：



2020 年 11 月 12 日