

关于山西锦波生物医药股份有限公司
首次公开发行股票并在科创板上市申请文件
第二轮审核问询函的回复

保荐人（主承销商）



中国（上海）自由贸易试验区杨高南路 759 号 30 层

上海证券交易所：

贵所于 2020 年 9 月 11 日出具的《关于山西锦波生物医药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第二轮审核问询函》（上证科审（审核）（2020）681 号）（以下简称“问询函”）已收悉，山西锦波生物医药股份有限公司（以下简称“发行人”、“公司”或“锦波生物”）与华金证券股份有限公司（以下简称“华金证券”或“保荐机构”）、北京市金杜律师事务所（以下简称“发行人律师”）和天健会计师事务所(特殊普通合伙)(以下简称“会计师”、“申报会计师”）等相关方对问询函所列问题进行了逐项落实、核查，现回复如下，请予审核。

如无特别说明，本问询回复使用的简称与《山西锦波生物医药股份有限公司首次公开发行股票并在科创板上市招股说明书（申报稿）》（以下简称“招股说明书”）中的释义相同。

本问询回复中的字体代表以下含义：

黑体（加粗）：问询函所列问题

宋体：对问询函的所列问题的回复

楷体（加粗）：申请文件补充披露或修改 的内容

在本问询回复中，若合计数与各分项数值相加之和在尾数上存在差异，均为四舍五入所致。

目录

问题 1. 关于主要产品和销售模式	3
问题 2: 关于经销收入	63
问题 3. 关于化妆品线上销售收入	92
问题 4. 关于销售合规性	104
问题 5. 关于含 EGF 成分的产品	116
问题 6. 关于两票制与业务推广费	135
问题 7. 关于酸酐化牛 β -乳球蛋白相关产品	142
问题 8: 关于杨霞与生威生物	147
问题 9. 关于原材料采购与产能产量	151
问题 10. 关于在建工程及资金支付	168
问题 11. 关于第三方回款及现金收款	211
问题 12. 关于技术先进性	216
问题 13. 关于营业收入	221
问题 14. 关于期后经营业绩	239
问题 15. 关于其他	241
附: 保荐机构关于发行人回复的总体意见	251

问题 1. 关于主要产品和销售模式

根据首轮问询回复，发行人医疗器械产品销售模式采用全国总代理、普通经销、配送、直销等四种销售模式；化妆品和卫生用品采用品牌合作、普通经销、零售、线上等四种销售模式。

医疗器械产品中采用全国总代理销售模式的主要是与多优美康、山西康颐健的合作。根据发行人与多优美康签订的销售代理协议书，多优美康对于与公司合作的产品具有全国独家销售权，根据公开资料查询，多优美康系相关产品商标的权利人，发行人未在招股说明书及问询回复披露相关事项，并将相关产品的图片作为主要产品进行披露。发行人曾向多优美康关联公司世纪伟信转让重组胶原蛋白 I 型相关技术并保证原材料独家供应。

请发行人结合产品相关知识产权归属、与客户权利义务约定、生产销售等因素重新梳理主要产品及其销售模式，并在此基础上全面修订招股说明书相关章节。

请保荐机构、申报会计师以修订后的产品分类和销售模式为口径，按照首轮问询函问题 6.1、问题 6.2 相关要求重新说明针对销售收入真实、准确、完整所履行的核查程序、核查比例及核查结论。

请发行人说明：（1）多优美康及其关联方的主营业务，与公司合作的背景及具体内容；（2）多优美康及其下级经销商是否均具备销售医疗器械的资质；（3）公司相关产品注册证、专利、原材料等独家授权多优美康及其关联方的具体情况；（4）公司与其他客户是否存在类似的合作关系和安排。

请保荐机构对发行人主要产品、销售模式的信息披露内容是否准则要求，是否真实、准确、完整进行核查，并逐一说明核查方法、核查范围及核查结论。

请保荐机构、发行人律师说明首次申报与修订后招股说明书的信息披露差异对比情况，差异形成原因，遗漏相关信息披露、相关信息披露不准确对信息披露真实、准确、完整的具体影响。

回复：

一、请发行人结合产品相关知识产权归属、与客户权利义务约定、生产销

售等因素重新梳理主要产品及其销售模式，并在此基础上全面修订招股说明书相关章节。

（一）发行人结合产品相关知识产权归属、与客户权利义务约定、生产销售等因素重新梳理主要产品，并在招股说明书“第六节 业务与技术”之“一、发行人的主营业务及主要产品的基本情况”之“（二）发行人主要产品”修订披露，修订后披露如下：

“（二）发行人主要产品

报告期内公司主要产品是以酸酐化牛β-乳球蛋白、重组人源III型胶原蛋白等作为核心成分，面向不同应用场景开发的各类终端产品。

核心成分	功能	类型	产品分类	产品构成	市场定位
酸酐化牛β-乳球蛋白	功能蛋白能够通过空间占位及电荷匹配与HPV壳蛋白结合，用于阻断HPV感染，预防宫颈病变。	医疗器械	抗HPV生物蛋白产品	抗HPV生物蛋白敷料、抗HPV生物蛋白隐形膜、润滑剂	用于妇科与生殖道病症
重组人源III型胶原蛋白	III型胶原蛋白具有良好的水溶性，是人体主要的细胞外基质，对细胞具有修复再生功能。其三螺旋结构在创伤表面可起到隔离、修复、止血的作用。作为重要的化妆品原料也可用于改善皮肤干燥、毛孔粗大、皮肤老化等皮肤现象。	医疗器械	重组人源胶原蛋白功能敷料（妇科）	重组人源胶原蛋白阴道敷料	用于妇科与生殖道病症
			重组人源胶原蛋白功能敷料（皮肤科）	医用重组人源胶原蛋白功能敷料贴 医用皮肤胶原修复功能敷料 医用重组人源胶原蛋白功能敷料（喷雾型） 医用重组人源胶原蛋白功能敷料（凝胶型） 胶原蛋白敷料（痔疮型） 医用III型胶原口腔粘膜修复喷雾	皮肤与粘膜修复、再生
		化妆品	重组人源胶原蛋白医美产品	医用重组人源胶原蛋白功能敷料（凝胶型）（无菌型） 胶原蛋白液体敷料 III型胶原蛋白溶液	面部护理
短肽（五肽、六肽、九肽）	将具备抗衰老、除皱、美白等特性的短肽用于健康护理及美容美肤。	化妆品	—	原液/面膜/膏霜	面部护理
其他成分（EGF、玻尿酸等）	通过形成保护性凝胶膜，将阴道壁与外界细菌物理隔离，用于治疗	医疗器械	流体敷料	妇科流体敷料	用于妇科与生殖道病症
			凝胶敷料	妇科胶体敷料、宫颈粘膜诱导凝胶敷料	

	妇科病症。		凝胶敷料	皮肤创面诱导凝胶	皮肤与粘 膜修复、 再生
	成分具有深度补水、美白祛斑、养发育发、修护肌肤等功效。	化妆品	——	其他成分面膜/膏霜	面部护理
	运用有效成分的抑菌功效,用于妇科卫生护理。	卫生用品	——	抑菌溶液、抑菌凝胶	用于妇科 与生殖道 病症

注：化妆品、卫生用品由于产品备案批文数量较多，产品以剂型列示。

1、酸酐化牛β-乳球蛋白系列产品

产品类型	产品	产品功能	产品图示
医疗器械	抗HPV生物蛋白敷料	阻断生殖道高危型 HPV 感染，用于降低 HPV 病毒载量，预防宫颈病变发生。 阻断 HPV 感染，用于 HPV 感染引起的皮肤病，降低物理治疗后尖锐湿疣复发率。	
	抗HPV生物蛋白隐形膜	阻断生殖道高危型 HPV 感染，用于降低 HPV 病毒载量，预防宫颈病变发生。	
	润滑剂	适用于人体阴道粘膜和肛门组织的润滑，与避孕套配合使用，可作为预防人类免疫缺陷病毒（HIV）和人乳头瘤病毒性传播的辅助措施。	

2、重组人源Ⅲ型胶原蛋白系列产品

产品类型	产品	产品功能	产品图示
------	----	------	------

医疗器械	医用重组人源胶原蛋白功能敷料（喷雾型）	<p>通过增加皮肤含水量，降低经表皮水分流失量（TEWL），用于修复皮肤屏障功能，适用于皮肤屏障功能受损引起的皮肤疾病辅助治疗。1、治疗皮炎、湿疹，可快速改善皮炎、湿疹引起的皮肤瘙痒、灼热、紧绷、疼痛及红斑、丘疹、干燥脱屑、皮肤变薄萎缩、毛细血管扩张；用于面部痤疮的辅助治疗。2、用于痤疮引起的红斑、丘疹、脓疱、黑头粉刺、白头粉刺，预防疤痕形成及色素沉着。</p>	
	医用重组人源胶原蛋白功能敷料贴	<p>修复面部皮肤屏障，增加皮肤含水量，用于物理治疗术后皮肤损伤的修复。</p>	
	重组人源胶原蛋白阴道敷料	<p>改善阴道萎缩，增加阴道弹性，减轻性交疼痛；提高阴道湿润度，改善阴道干燥状态，减轻外阴干涩刺痛症状，缓解阴道干燥引起的瘙痒、灼热。用于阴道粘膜破裂的修复及弥漫性浅表出血的止血。</p>	
	医用重组人源胶原蛋白功能敷料（凝胶型）	<p>用于面部痤疮的辅助治疗。用于痤疮引起的皮肤红斑、丘疹、脓疱、黑头粉刺、白头粉刺、红血丝及皮肤萎缩变薄等多形性皮损症状。可改善皮肤局部症状，如：瘙痒、灼热、皮肤紧绷、疼痛。可通过增加皮肤含水量、修复皮肤屏障功能。用于皮肤屏障功能损伤引起的皮肤干燥脱屑及其他皮肤损伤的修复。预防疤痕形成及色素沉着。修复皮肤屏障功能，改善局部干燥、疼痛、瘙痒等自觉症状。修复激光创面，具有覆盖、止血、促进创面愈合的作用。可抑制创面色素沉着及疤痕形成。</p>	

<p>医用皮肤胶原修复功能敷料</p>	<p>修复皮肤屏障功能，适用于皮炎、湿疹的辅助治疗，用于皮炎、湿疹引起的局部皮肤瘙痒、灼热、皮肤紧绷、疼痛等。可修复皮肤屏障功能，用于皮肤屏障功能受损引起的皮肤干燥脱屑、红斑、丘疹、红血丝及皮肤萎缩变薄的修复。可预防疤痕形成及色素沉着。</p>	
<p>胶原蛋白敷料(痔疮型)</p>	<p>该产品适用于内痔的辅助治疗。可用于痔疮引起的出血、局部肛周坠胀及疼痛、肛周瘙痒等。</p>	
<p>医用Ⅲ型胶原蛋白溶液</p>	<p>适用于①促进术后创面愈合、止血，预防疤痕形成及色素沉着；②用于浅表损伤的修复。可以配合设备使用。</p>	
<p>医用重组人源胶原蛋白功能敷料(凝胶型)(无菌型)</p>	<p>适用于①预防整形切口的疤痕形成及色素沉着；②对皮肤浅表损伤可止血、止痛，促进创面愈合。可以配合设备使用。</p>	
<p>胶原蛋白液体敷料</p>	<p>通过在创面表面形成保护层，起物理屏障作用。用于小创口、擦伤、切割伤等浅表性创面及周围皮肤的护理。</p>	
<p>医用Ⅲ型胶原口腔粘膜修复喷雾</p>	<p>用于口腔粘膜的损伤修复，如溃疡、出血等。</p>	

化妆品	人源胶原蛋白系列-原液/面膜/面霜	改善 III 型胶原蛋白流失引起的皮肤老化、损伤问题。润泽肌底，回弹表层。	
-----	-------------------	---------------------------------------	---

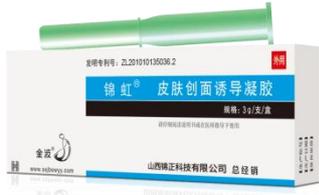
注：医用重组人源胶原蛋白功能敷料（喷雾型）、医用重组人源胶原蛋白功能敷料贴、医用重组人源胶原蛋白功能敷料（凝胶型）、医用皮肤胶原修复功能敷料、医用 III 型胶原口腔粘膜修复喷雾产品品牌所有者为 ODM 客户。

3、短肽产品

产品类型	产品	产品功能	产品图示
化妆品	五肽、六肽、九肽原液/面膜/面霜	五肽抑制皱纹形成，六肽祛除皱纹，九肽阻断黑色素形成，可以有效应对抗衰、除皱及美白场景需求。	

4、其他成分产品

产品类型	产品名称	产品功能	产品图示
医疗器械	妇科胶体敷料	用于阴道填塞，可辅助治疗阴道微生态失调引起的阴道炎症，对宫颈炎、宫颈糜烂有促进创面愈合的作用，适用于阴道炎、宫颈炎、宫颈糜烂和外阴溃疡等病症。	
	妇科流体敷料	用于阴道微生态失调引起的阴道感染、分泌物异常、异味、外阴瘙痒、烧灼等，用于阴道炎和外阴溃疡，有促进阴道自净的作用。	

	<p>皮肤创面诱导凝胶</p>	<p>适用于表皮外伤、I、II 度烧烫伤应急处理、小手术切口等创面感染的修复，具有护创、促进愈合的作用；适用于面部轻、中度痤疮的治疗和激光治疗后的修复，有减少疤痕形成、预防色素沉着的作用。</p>	
	<p>宫颈粘膜诱导凝胶敷料</p>	<p>用于急、慢性宫颈炎、宫颈糜烂的修复，宫颈填塞对宫颈疾病物理治疗后具有促进创面愈合的作用，调节阴道微生态，用于阴道微生态失调引起的阴道炎症。</p>	

”

(二) 发行人结合产品相关知识产权归属、与客户权利义务约定、生产销售等因素重新梳理销售模式，并在招股说明书“第六节 业务与技术”之“一、发行人的主营业务及主要产品的基本情况”之“(三) 发行人的业务模式”之“4、销售模式”修订披露，修订后披露如下：

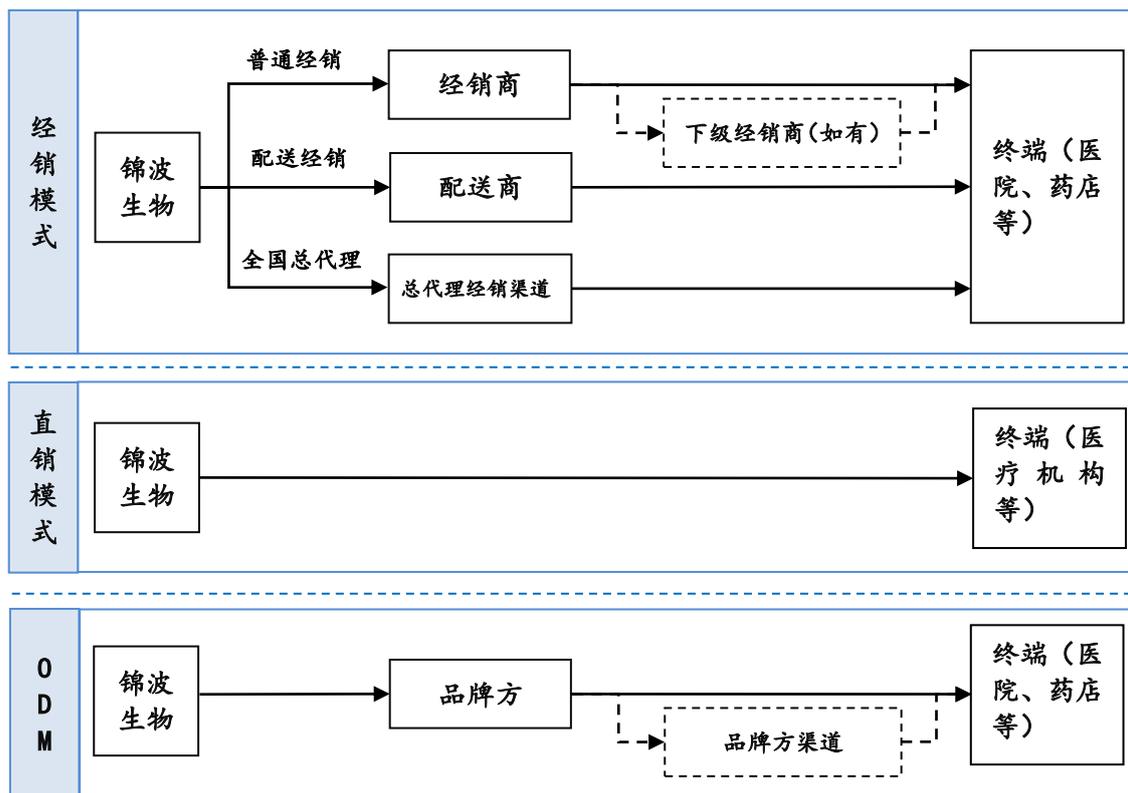
“4、销售模式

按照终端产品类型，公司产品包括医疗器械、化妆品和卫生用品。

(1) 医疗器械类产品销售模式

报告期内，公司医疗器械类产品销售模式分为经销模式、直销模式和 ODM 模式，以经销模式为主。

医疗器械类产品销售体系如下所示：



1) 经销模式

①普通经销模式

普通经销模式下，公司将产品销售给经销商，由经销商负责产品的市场推广、产品宣传、终端客户开发等工作。

公司下设医疗产品销售部，具体负责医疗产品的销售。公司将全国市场分为五个大区，设大区经理，协助销售总监督管理市场，督促各区域完成销售指标，从而实现公司总体销售目标的达成。大区经理下设招商经理及助理，具体负责区域内公司产品的销售推广，经销商的开发、甄选、维护和管理等。达成合作意向后，公司与少部分经销商签订《销售代理协议书》，约定代理产品、区域、期限、销售价格、建议零售价、市场开发及销量考核等，对于大部分经销商，公司采取单笔交易签署《购销合同》的方式。

针对单笔交易，公司与经销商签署《购销合同》，约定产品销售数量、价格、质量标准、发货、运输、付款等条款，以卖断方式进行销售，公司于经销商签收货物后确认销售收入。抗 HPV 生物蛋白敷料为公司较早上市的妇科产品，主要通过该种模式销售，销售队伍完整、销售渠道成熟。

②配送经销模式

在陕西、山西、黑龙江等针对医疗器械产品实行“两票制”政策的地区，针对抗 HPV 生物蛋白敷料等产品，公司主要通过配送经销模式进行销售。该模式下，公司与合作推广商签订服务协议，由合作推广商负责对专家、医生进行专业化的学术推广，从而产生产品需求，公司再通过具备流通资质的配送商，将产品销售至医院等医疗机构。该种模式下，公司与配送商签订《购销合同》，合同条款与普通经销模式下的基本一致，为卖断式销售，销售收入确认与普通经销模式一致。

相比普通销售模式，配送经销模式下，销售价格接近终端销售价格，相对较高，但由于公司承担了产品市场推广、客户开发等相关工作，相应的销售费用也较高。

③全国总代理模式

报告期内，部分医疗器械产品采取全国总代理的模式进行销售。该模式下，公司与总代理签署《销售代理协议书》，授权总代理在特定期限内享有相关产品的全国独家销售权，并约定授权期限、供货价格、最低零售价、销售目标、考核方法以及发货、验收、付款等条款。总代理负责授权期限内相关产品的临床推广、产品宣传等销售相关事宜。针对单笔交易，公司与总代理签署《购销合同》，约定本次销售的产品品种、数量、价格、发货、运输、付款等条款，合同条款与普通经销模式下的基本一致，为卖断式销售，销售收入确认与普通经销模式一致。

2) 直销模式

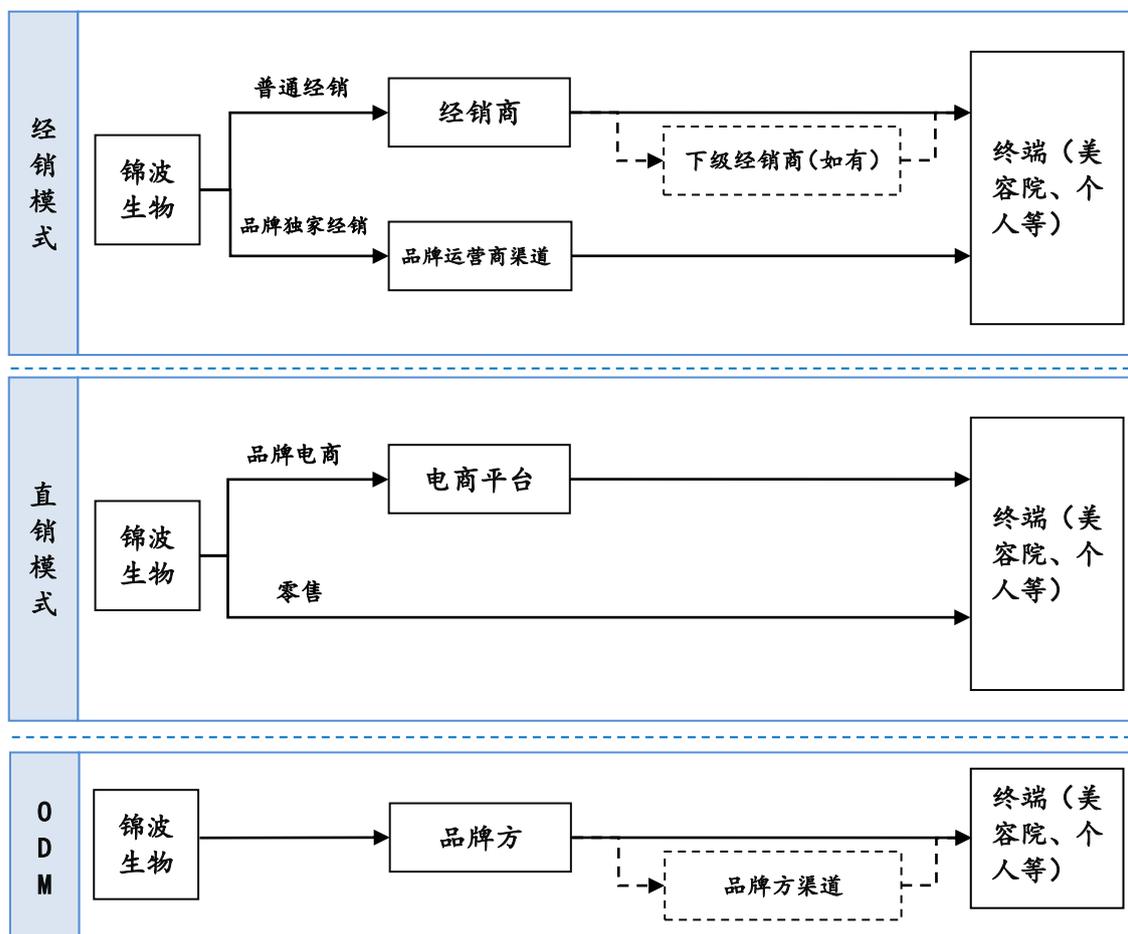
除经销模式外，公司部分医疗器械产品采取直接销售模式。直接销售是指公司直接将产品销售给诊所等医疗机构。2020年4月，公司组建了针对“皮肤医美”医疗场景的销售团队。报告期内，公司直接销售规模较小，收入较低。

3) ODM 模式

在 ODM 销售模式下，发行人自主完成产品的开发，同时基于现有的产品，根据合同双方约定的权责对产品外观包装进行一定的调整，以满足客户多样化的需求。该模式下，品牌方负责产品品牌的宣传，自主选择 and 开拓渠道进行产品销售。

(2) 化妆品销售模式

报告期内，公司化妆品销售可分为经销模式、直销模式和 ODM 模式。化妆品销售体系如下所示：



公司经营以功能蛋白为核心，化妆品类终端产品发展阶段较为初期，在终端产品销售方面，以经销模式和 ODM 模式为主，同时，随着电子商务的快速发展，公司也逐步建立了线上渠道，销售收入逐年增长。

1) 经销模式

① 普通经销模式

公司针对美容院等终端开发自主品牌的产品系列，针对普通经销商，公司将产品销售给经销商，由经销商负责产品的市场推广、终端客户开发等工作。

针对单笔交易，公司与经销商签署《购销合同》，约定产品销售数量、价格、发货、运输、付款等条款，均为卖断式销售。

②品牌独家经销模式

报告期内，部分化妆品采取品牌独家经销的模式进行销售。该模式下，公司与品牌运营商签署相关协议，约定品牌运营商在特定期限内为公司特定品牌系列产品唯一指定运营商，并约定授权期限、供货价格、货款结算等条款，为卖断式销售。该模式下，品牌运营商负责产品品牌的宣传、市场推广和终端客户开发等工作。

针对单笔交易，公司与经销商签署《购销合同》，约定产品销售数量、价格、发货、运输、付款等条款，均为卖断式销售。

2) 直销模式

①品牌电商

公司品牌电商经营主要由子公司杭州无龄负责运营，在天猫商城、小红书、云集等网上平台开设店铺（包括旗舰店等），直接向消费者销售。消费者通过网上旗舰店在线下单，并将款项支付给第三方支付平台，杭州无龄根据订单直接向消费者发货，发货完成并取得第三方支付平台结算款或收款凭证后，杭州无龄确认销售收入。

公司天猫商城网址为：<https://jipinhzp.tmall.com/>

②零售模式

公司部分化妆品通过零售方式直接销售给美容院、个人等终端客户，该部分销售较为零散，销售收入较低。

3) ODM 模式

在 ODM 销售模式下，发行人自主完成产品的开发，同时基于现有的产品，根据合同双方约定的权责对产品配方、外观包装进行一定的调整，以满足客户多样化的需求。

(3) 卫生用品销售模式

除品牌电商外，公司卫生用品与化妆品销售模式一致。

(4) 技术开发及技术转让

除销售商品外，公司将部分研发成果对外转让或授权，并形成相应的业务收入。

(5) 公司产品与销售模式之间的关系

1) 医疗器械类产品

报告期内，公司各类医疗器械类产品的销售模式如下：

核心成分	产品	主要销售模式	其他销售模式
酸酐化牛β-乳球蛋白	抗 HPV 生物蛋白敷料 抗 HPV 生物蛋白隐形膜 润滑剂	普通经销	-
重组人源 III 型胶原蛋白	重组人源胶原蛋白阴道敷料 胶原蛋白敷料（痔疮型）	普通经销	-
	医用 III 型胶原蛋白溶液 医用重组人源胶原蛋白功能敷料（凝胶型）（无菌型） 胶原蛋白液体敷料	普通经销	直接销售
	医用重组人源胶原蛋白功能敷料贴 医用重组人源胶原蛋白敷料（喷雾型） 医用皮肤胶原修复功能敷料 医用重组人源胶原蛋白功能敷料（凝胶型） 医用 III 型胶原口腔黏膜修复喷雾	ODM 模式	-
其他成分	妇科流体敷料 妇科胶体敷料 宫颈粘膜诱导凝胶敷料	普通经销	-
	皮肤创面诱导凝胶	全国总代理	-

注：报告期内，医用皮肤胶原修复功能敷料产品存在少量以全国总代理方式销售的情形。

酸酐化牛β-乳球蛋白系列产品主要为抗 HPV 生物蛋白敷料，抗 HPV 生物蛋白敷料自 2012 年取得医疗器械注册证，2013 年组建销售团队开始面向全国妇科领域销售，目前已经形成了比较成熟的销售模式，报告期内，抗 HPV 生物蛋白敷料主要通过经销模式开展销售，经销体系覆盖全国主要省市。

公司自 2014 年申请取得制备重组人源 III 型胶原蛋白（一代）专利技术，并以此为基础获批取得医用重组人源胶原蛋白功能敷料贴、医用皮肤胶原修复功能敷料、医用重组人源胶原蛋白功能敷料（喷雾型）、医用重组人源胶原蛋白功能敷料（凝胶型）、胶原蛋白敷料（痔疮型）、医用重组人源胶原蛋白功能敷料

(凝胶型)(无菌型)、胶原蛋白液体敷料、重组人源胶原蛋白阴道敷料、医用Ⅲ型胶原口腔粘膜修复喷雾医疗器械注册证，组成妇科、皮肤科、肛肠科等第一代产品体系，公司对针对妇科领域的“重组人源胶原蛋白阴道敷料”等产品依托公司已建立的经销体系采取普通经销模式，对于皮科领域的产品“医用重组人源胶原蛋白功能敷料贴”等产品主要授权多优美康以 ODM 模式在全国范围内销售；口腔科领域的“医用Ⅲ型胶原口腔粘膜修复喷雾”授权振东制药以 ODM 模式在全国范围内销售。

依据人Ⅲ型胶原蛋白的原子结构解析成果，公司持续进行技术研发升级，于 2018 年取得备重组人源Ⅲ型胶原蛋白（二代）专利技术，在机理上解决了异源氨基酸排异等问题，使公司医用胶原产品由外用具备了向人体植入剂发展的技术基础，基于此代技术先取得了外用产品“医用Ⅲ型胶原蛋白溶液”医疗器械注册证，2020 年 4 月成立专业皮肤医美销售团队，以经销和直销相结合的模式开展销售。

2) 化妆品、卫生用品

公司化妆品及卫生用品产品备案批文数量较多，产品以剂型列示，化妆品主要包括胶原蛋白冻干纤维、原液、面膜、膏霜，卫生用品主要包括抑菌溶液、抑菌凝胶。各剂型产品通过经销模式、直销模式及 ODM 模式销售。

2016 年，公司化妆品产品开始推向市场，受早期新产品认知有限，知名客户无法触达。公司结合当时产品的市场情况来匹配客户类型，通过逐步打开市场的同时不断调整客户结构，提升客户质量，再通过高质量客户进一步壮大市场知名度，稳步推进。报告期内，公司化妆品相关业务仍处于发展初期，整体仍呈现出客户规模较小、客户变动频繁、收入结构易受大客户影响的状态。随着产品知名度逐步提高，在直营方面建立了电商运营公司杭州无龄；在大客户开拓方面公司已与樊文花、星医美学、太原无同等具有较大市场规模及区域品牌知名度的大客户建立了较为稳定的合作关系。从具体表现来看，报告期内，公司化妆品客户集中度不断降低，销售至终端的渠道层级逐步缩减，知名客户采购量稳步提升。”

二、请保荐机构、申报会计师以修订后的产品分类和销售模式为口径，按

照首轮问询函问题 6.1、问题 6.2 相关要求重新说明针对销售收入真实、准确、完整所履行的核查程序、核查比例及核查结论。

（一）医疗器械产品销售收入核查

报告期内，公司医疗器械产品的收入构成情况如下：

单位：万元

销售模式	2020年1-6月		2019年		2018年		2017年	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
经销模式	2,126.11	73.33%	7,308.52	84.64%	6,592.04	84.86%	5,319.75	89.19%
其中：普通经销	2,030.71	70.04%	6,832.45	79.12%	5,793.78	74.58%	3,979.99	66.73%
配送模式	12.81	0.44%	229.30	2.66%	442.29	5.69%	1,118.70	18.76%
全国总代理	82.60	2.85%	246.77	2.86%	355.97	4.58%	221.06	3.71%
ODM	537.44	18.54%	1,257.35	14.56%	1,174.61	15.12%	564.38	9.46%
直销模式	235.71	8.13%	69.31	0.80%	1.88	0.02%	80.23	1.35%
合计	2,899.26	100.00%	8,635.19	100.00%	7,768.53	100.00%	5,964.36	100.00%

报告期内，公司产品在上述不同销售模式下实现终端销售的渠道不同，保荐机构及申报会计师根据不同渠道的特点，分别进行核查。

1、针对经销模式销售收入的核查

（1）核查程序

保荐机构和申报会计师核查程序如下：

1) 访谈销售部门负责人、财务部门负责人、业务人员，了解销售流程及相关内部控制，对销售流程进行控制测试，确认发行人与销售业务相关的内部控制是否有效执行；

2) 访谈销售部门负责人，财务部门负责人、业务人员，查阅代理协议、购货合同等交易协议，访谈客户，取得客户提供的终端流向表，核查公司终端产品及对应的经销模式、终端客户等；

3) 保荐机构和申报会计师通过天眼查等公开网站, 查询主要经销商的主要股东、董事、监事、高级管理人员等信息, 与发行人的关联方进行比对, 核查是否存在关联关系;

4) 核查报告期内发行人实际控制人及其直系亲属、董事、监事、高级管理人员及其配偶、主要财务、销售人员的银行流水, 关注是否存在与经销商及其股东、董监高异常资金往来的记录;

5) 保荐机构和申报会计师抽查资产负债表日前后收入确认凭证, 通过查阅发货通知单、签收凭证、物流凭证等, 核查收入是否计入正确的会计期间;

6) 保荐机构和申报会计师通过查阅购销合同, 检查产品交付、款项支付以及退换货等条款, 与同行业上市公司进行对比, 核查收入确认政策是否符合会计准则的规定和行业惯例;

7) 对客户回款进行检查, 从经销客户回款明细账中选取大额回款记录并追踪至银行流水及银行回单, 核对收款凭证的付款人与客户信息是否一致, 付款金额与账面记录是否一致;

8) 对经销商的核查: 按重要性及全面性原则选取经销商(包含普通经销商、配送经销商及全国总代理商), 对其分别进行抽凭、函证、访谈等相关核查。其中主要经销商的选取标准为: 2017年-2019年选取当期销售收入90万元以上的客户, 共计39家, 2020年1-6月选取当期销售收入40万元以上的客户及当期仅有的一家配送商客户, 合计21家, 上述经销商的医疗器械经销收入占医疗器械经销收入的比例分别为70.29%、79.70%、83.36%和67.57%。此外, 报告期内每年随机抽取3-5家上述标准之外的经销商, 最终选取经销商的医疗器械经销收入占医疗器械经销收入的比例分别为72.90%、81.99%、85.31%和72.18%。

①抽凭核查

保荐机构和申报会计师通过检查主要客户的相关购货合同、发货申请单、销售清单、物流凭证、签收凭证、收款凭证, 核查销售真实性。核查情况如下:

项目	2020年1-6月	2019年	2018年	2017年
抽查凭证经销商的销售收入(万元)	1,534.56	6,234.74	5,404.50	3,877.90

抽查凭证经销商的销售收入/医疗器械经销收入	72.18%	85.31%	81.99%	72.90%
-----------------------	--------	--------	--------	--------

②函证程序

保荐机构选取主要客户进行函证，函证情况如下：

项目	2020年1-6月	2019年	2018年	2017年
回函经销商确认的销售收入（万元）	1,534.56	6,234.74	5,137.98	3,070.96
回函经销商的销售收入/医疗器械经销收入	72.18%	85.31%	77.94%	57.73%

申报会计师实施函证程序，函证情况如下：

项目	2020年1-6月	2019年	2018年	2017年
回函经销商确认的销售收入（万元）	1,846.91	7,015.44	4,411.03	3,593.06
回函经销商的销售收入/医疗器械经销收入	86.87%	95.99%	66.91%	67.54%

③访谈程序

保荐机构和申报会计师通过实地走访或视频方式对主要客户进行访谈，了解经销商基本信息、关联关系、合作背景、各期采购金额及数量、其客户及终端客户情况、定价机制、产品推广情况、付款方式、公司对其信用政策、退换货情况、期末库存情况等，获取经销商对外销售明细表及进销存统计表等，核查销售收入的真实性。访谈情况如下：

项目	2020年1-6月	2019年	2018年	2017年
访谈经销商数量（个）	20	34		
访谈经销商的销售收入（万元）	1,504.10	6,151.61	5,043.34	2,971.40
访谈经销商的销售收入/医疗器械经销收入	70.74%	84.17%	76.51%	55.86%

对选取经销商中未回函或未走访的情形，保荐机构及申报会计师履行了替代测试程序，通过查验销售合同、发货单、物流信息、发票、记账凭证及核查销售回款等，对相关收入的真实性进行了验证。

④期末存货情况

保荐机构、申报会计师根据访谈获取经销商出具的对外销售明细表，报告期内，上述经销商各年库存情况如下：

项目	2020年1-6月	2019年	2018年	2017年
取得资料经销商收入占医疗器械经销总收入的比例	70.61%	85.60%	74.91%	54.93%
当期采购金额(万元)	1,442.96	6,044.82	4,671.32	2,800.64
当期销售金额(万元)	1,280.90	5,896.82	4,529.73	2,567.15
当期销售率	88.77%	97.55%	96.97%	91.66%
期末新增库存金额(万元)	162.06	148.00	141.59	233.49

注：1、当期销售率=当期销售金额/当期采购金额；2、上述当期销售金额以产品数量折算，折算方法为：收入=Σ（各主要经销商该类型的产品销售数量/各主要经销商产品采购总数量 x 各主要经销商产品采购金额）；3、期末新增库存金额=当期采购金额-当期销售金额。

报告期内，公司医疗器械经销收入逐年增长，主要医疗器械经销商销售率均较高，公司主要医疗器械经销商销售情况良好，医疗器械经销商库存处于合理水平。

9) 对终端销售情况的核查：

①普通经销、配送模式

保荐机构及申报会计师访谈纳入核查范围的经销商，获取其对外销售明细表。根据对外销售明细表，对于经销商直接向终端销售的：从中选取销售数量前五大的终端客户进行走访；对于经销商向下级经销商销售的，根据下级经销商的分布情况，针对各经销商按销售数量从高到低依次选取1-5家下级经销商，通过实地走访及视频的方式进行访谈并获取其销售至终端的明细表，根据销售至终端的明细表，选取下级经销商销售数量前五大终端客户进行实地走访。保荐机构及申报会计师共核查下级经销商52家，访谈医院、药店等终端客户191家。

覆盖的核查情况如下：

项目	2020年1-6月	2019年	2018年	2017年
进行终端核查的收入占医疗器械产品经销收入的比例	59.23%	80.02%	69.97%	52.32%

注：1、收入均按产品数量乘以该模式下产品平均单价测算；2、上表医疗器械产品经销收入不含全国总代理模式的销售收入。

②全国总代理

报告期内，公司全国总代理商共三家，分别为多优美康、山西康颐健和山西锦正，多优美康为医用皮肤胶原修复功能敷料（新肤源）、胶原创伤愈合敷料（鑫巴克）的全国总代理商，山西康颐健和山西锦正均代理销售皮肤创面诱导凝胶。山西锦正为 2020 年新增全国总代理商，与山西康颐健为同一实际控制人所有。

报告期内，多优美康的全国总代理收入分别为 20.17 万元、52.93 万元、22.96 万元和 22.91 万元，收入金额较小，随同其 ODM 模式下收入一并核查。鉴于锦波生物已授权多优美康全国独家销售“医用皮肤胶原修复功能敷料”，相关产品的各类品牌均由多优美康销售，授权之前，公司经营医用皮肤胶原修复功能敷料（新肤源）产品，授权以后，该产品只能通过多优美康销售。

下列核查针对山西康颐健及山西锦正开展：

保荐机构及申报会计师通过实地走访方式访谈山西康颐健和山西锦正获取主要终端流向表，根据主要终端流向表，选取主要下级经销商中主要终端客户进行走访。保荐机构及申报会计师共访谈医院、药店等终端客户 13 家。

（2）核查结论

1) 报告期内，发行人与销售业务相关的内部控制能够有效执行；

2) 报告期内，发行人医疗器械经销客户与公司不存在关联关系；

3) 报告期内，发行人实际控制人及其直系亲属、董事、监事、高级管理人员及其配偶、主要财务、销售人员的银行流水中不存在与经销商及其股东、董监高异常资金往来的记录；

4) 报告期内，发行人收入均已计入正确的会计期间；

5) 与同行业上市发行人进行对比，发行人收入确认政策符合会计准则的规定和行业惯例；

6) 报告期内，医疗器械经销模式下各年销售回款率（各期回款金额占当期含税销售收入的比例）分别为 88.46%、109.31%、97.47%和 98.67%，销售回款率较高，回款情况良好；

7) 保荐机构及申报会计师通过多种方式对发行人医疗器械经销收入进行了全面、充分、有效的核查, 核查比例较高, 可有效验证发行人医疗器械经销收入真实、准确、完整。

综上, 报告期内, 发行人医疗器械经销收入真实、准确、完整。

2、针对 ODM 模式销售收入的核查

(1) 核查程序

保荐机构和申报会计师核查程序如下:

1) 访谈销售部门负责人、财务部门负责人、业务人员, 了解销售流程及相关内部控制, 对销售流程进行控制测试, 确认发行人与销售业务相关的内部控制是否有效执行;

2) 访谈销售部门负责人, 财务部门负责人、业务人员, 查阅交易协议, 访谈客户, 核查相关交易情况;

3) 保荐机构和申报会计师通过天眼查等公开网站, 查询主要 ODM 客户的主要股东、董事、监事、高级管理人员等信息, 与发行人的关联方进行比对, 核查是否存在关联关系;

4) 核查报告期内发行人实际控制人及其直系亲属、董事、监事、高级管理人员及其配偶、主要财务、销售人员的银行流水, 关注是否存在与 ODM 客户及其股东、董监高异常资金往来的记录;

5) 保荐机构和申报会计师抽查资产负债表日前后收入确认凭证, 通过查阅发货通知单、签收凭证、物流凭证等, 核查收入是否计入正确的会计期间;

6) 保荐机构和申报会计师通过查阅购销合同, 检查产品交付、款项支付以及退换货等条款, 与同行业上市公司进行对比, 核查收入确认政策是否符合会计准则的规定和行业惯例;

7) 对 ODM 客户回款进行检查, 从 ODM 客户回款明细账中选取大额回款记录并追踪至银行流水及银行回单, 核对收款凭证的付款人与客户信息是否一致, 付款金额与账面记录是否一致;

8) 对 ODM 客户的核查：报告期内，公司 ODM 客户共计 5 家，分别为多优美康、宁波翔峰医疗器械有限公司、北京子曦腾辉医疗器械有限公司、重庆植恩大药房连锁有限公司和山西振东医药有限公司，选取主要 ODM 客户作为核查对象并对其分别进行抽凭、函证、访谈等相关核查。

①抽凭核查

保荐机构和申报会计师通过检查主要客户的相关购货合同、发货申请单、销售清单、物流凭证、签收凭证、收款凭证，核查销售真实性。核查情况如下：

项目	2020 年 1-6 月	2019 年	2018 年	2017 年
抽查凭证客户的销售收入（万元）	512.66	1,257.35	1,174.61	544.36
抽查凭证客户的销售收入/医疗器械 ODM 收入	95.39%	100.00%	100.00%	96.45%

②函证程序

保荐机构选取主要客户进行函证，函证情况如下：

项目	2020 年 1-6 月	2019 年	2018 年	2017 年
回函客户确认的销售收入（万元）	512.66	1,257.35	1,174.61	544.36
回函客户的销售收入/医疗器械 ODM 收入	95.39%	100.00%	100.00%	96.45%

申报会计师独立实施函证程序，函证情况如下：

项目	2020 年 1-6 月	2019 年	2018 年	2017 年
回函客户确认的销售收入（万元）	537.44	1,257.35	1,174.61	544.36
回函客户的销售收入/医疗器械 ODM 收入	100.00%	100.00%	100.00%	96.45%

③访谈程序

保荐机构和申报会计师通过实地走访或视频方式对主要客户进行访谈，了解 ODM 客户基本信息、关联关系、合作背景、各期采购金额及数量、其客户及终端客户情况、定价机制、产品推广情况、付款方式、对其信用政策、退换货情况、期末库存情况等，确认双方交易明细表，获取客户对外销售明细表及进销存统计表等，核查销售收入的真实性。访谈情况如下：

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

访谈客户的销售收入（万元）	512.66	1,257.35	1,174.61	544.36
访谈客户的销售收入/医疗器械 ODM 收入	95.39%	100.00%	100.00%	96.45%

④期末存货情况

报告期内，多优美康占医疗器械 ODM 销售收入的比例分别为 95.56%、100.00%、100.00%和 78.87%，选取多优美康作为核查对象。保荐机构、申报会计师根据访谈获取多优美康出具的进销存及对外销售明细，报告期内，多优美康各年库存情况如下：

项目	2020 年 1-6 月	2019 年	2018 年	2017 年
当期采购金额（万元）	423.87	1,257.35	1,174.61	539.87
当期销售金额（万元）	567.36	1,605.08	606.12	409.13
当期销售率	133.85%	127.66%	51.60%	75.78%
期末新增库存金额（万元）	-	-	568.50	130.74

注：1、当期销售率=当期销售金额/当期采购金额；2、上述当期销售金额以产品数量折算，折算方法为：当期采购金额=产品销售数量/采购总数量 x 多优美康的销售收入；3、期末新增库存金额=当期采购金额-当期销售金额。

多优美康 2016 年 8 月起与发行人建立业务合作关系，经过两至三年渠道与品牌建设，2018 年下半年起多优美康渠道拓展逐步进入良性发展轨道，因此 2018 年末多优美康基于未来销售预期增加备货数量，2019 年末、2020 年 6 月末均无新增库存，产品库存情况合理。

9) 对终端销售情况的核查：

报告期内，多优美康占医疗器械 ODM 销售收入的比例分别为 95.56%、100.00%、100.00%和 78.87%，选取多优美康作为核查对象。保荐机构及申报会计师访谈多优美康相关人员，获取了销售渠道构成情况（包括经销、零售、电商等），以及各渠道销售数量情况说明。

保荐机构及申报会计师对多优美康销售的终端实现情况，分不同渠道均进行了对应的核查：

A. 对于直接销售至医院、药店的情形，从中选取主要终端客户进行走访，共计走访 11 家终端；

B. 对于零售的情形，要求多优美康提供其零售的运输单，获取共计 30 个运输单并对运输单进行核查；

C. 对于线上销售的情形，查询网上药店的销售情况；

D. 对于贴牌销售的情形，取得多优美康对其发货单、发票；

E. 对于销售给下级经销商的情形，选取各年主要经销商，通过视频的方式进行访谈并获取其主要终端客户，对主要终端客户进行实地走访，保荐机构及申报会计师共访谈下级经销商 15 家，访谈医院、药店等终端客户 36 家。

(2) 核查结论

1) 报告期内，发行人与销售业务相关的内部控制能够有效执行；

2) 报告期内，发行人医疗器械 ODM 客户与公司不存在关联关系；

3) 报告期内，发行人实际控制人及其直系亲属、董事、监事、高级管理人员及其配偶、主要财务、销售人员的银行流水中不存在与 ODM 客户及其股东、董监高异常资金往来的记录；

4) 报告期内，发行人收入均已计入正确的会计期间；

5) 与同行业上市发行人进行对比，发行人收入确认政策符合会计准则的规定和行业惯例；

6) 报告期内，医疗器械 ODM 模式下各年销售回款率（各期回款金额占当期含税销售收入的比例）分别为 68.27%、73.99%、102.99%和 117.62%，2017 年及 2018 年销售回款率较低，但 2017 年末、2018 年末应收账款均在期后一年内完成全部回款，回款情况良好；

7) 保荐机构及申报会计师通过多种方式对发行人医疗器械 ODM 收入进行了全面、充分、有效的核查，核查比例较高，可有效验证发行人医疗器械 ODM 收入真实、准确、完整。

综上，报告期内，发行人医疗器械 ODM 收入真实、准确、完整。

3、针对直销模式销售收入的核查

(1) 核查程序

2017年-2019年，公司医疗器械直销收入分别为80.23万元、1.88万元和69.31万元，占医疗器械销售收入的比例分别为1.35%、0.02%和0.80%，医疗器械直销收入金额较小、占比较低。

2020年1-6月，医疗器械直销收入235.71万元，占医疗器械总收入的8.13%，客户较为集中，主要客户情况如下：

单位：万元

序号	名称	销售收入	占医疗器械直销收入的比例
1	北京春语医疗美容门诊部有限公司、郑州春语医疗美容门诊部有限公司、重庆春语美容有限公司……	160.49	68.09%
2	太原肌频博波门诊部有限公司杏花岭龙潭门诊部	74.14	31.46%
合计		234.63	99.55%

注：北京春语医疗美容门诊部有限公司、郑州春语医疗美容门诊部有限公司、重庆春语美容有限公司等24家公司同受成都市秀域健康科技有限公司控制，合并披露。

针对上述客户，保荐机构和申报会计师通过查询工商信息，查阅购货合同、回款凭证，核查其与发行人的关联关系，执行函证程序（回函均无差异），执行访谈程序，核查其回款情况，核查发行人实际控制人及其直系亲属、董事、监事、高级管理人员及其配偶、主要财务人员、主要销售人员的银行流水等方式对其进行了核查。

（2）核查结论

公司医疗器械直销收入真实、准确、完整。

（二）化妆品及卫生用品产品销售收入核查

报告期内，公司化妆品及卫生用品产品的收入构成情况如下：

单位：万元

销售模式	2020年1-6月		2019年		2018年		2017年	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
经销模式	877.67	37.89%	1,898.92	34.80%	3,359.99	64.25%	1,201.07	31.57%
ODM	667.67	28.82%	1,396.04	25.58%	1,545.36	29.55%	2,290.63	60.21%
直销模式	770.96	33.29%	2,162.3	39.62%	323.94	6.20%	312.57	8.22%

其中：品牌电商	512.06	22.11%	1,842.64	33.76%	119.58	2.29%	-	-
零售	258.90	11.18%	319.66	5.86%	204.36	3.91%	312.57	8.22%
合计	2,316.29	100.00%	5,457.25	100.00%	5,229.28	100.00%	3,804.28	100.00%

报告期内，公司产品在上述不同品牌类型及不同销售模式下实现终端销售的渠道不同，保荐机构及申报会计师根据不同渠道的特点，分别进行核查。

1、针对经销模式销售收入的核查

(1) 核查程序

保荐机构和申报会计师核查程序如下：

1) 访谈销售部门负责人、财务部门负责人、业务人员，了解销售流程及相关内部控制，对销售流程进行控制测试，确认发行人与销售业务相关的内部控制是否有效执行；

2) 访谈销售部门负责人，财务部门负责人、业务人员，查阅代理协议、购货合同等交易协议，访谈客户，取得客户提供的销售明细表，核查公司终端产品及对应的经销模式、终端客户等；

3) 保荐机构和申报会计师通过天眼查等公开网站，查询主要经销商的主要股东、董事、监事、高级管理人员等信息，与发行人的关联方进行比对，核查是否存在关联关系；

4) 核查报告期内发行人实际控制人及其直系亲属、董事、监事、高级管理人员及其配偶、主要财务、销售人员的银行流水，不存在与经销商及其股东、董监高异常资金往来的记录；

5) 保荐机构和申报会计师抽查资产负债表日前后收入确认凭证，通过查阅发货通知单、签收凭证、物流凭证等，核查收入是否计入正确的会计期间；

6) 保荐机构和申报会计师通过查阅购销合同，检查产品交付、款项支付以及退换货等条款，与同行业上市公司进行对比，核查收入确认政策是否符合会计准则的规定和行业惯例；

7) 对经销客户回款进行检查, 从经销客户回款明细账中选取大额回款记录并追踪至银行流水及银行回单, 核对收款凭证的付款人与客户信息是否一致, 付款金额与账面记录是否一致;

8) 对经销商的核查: 按重要性及全面性原则选取经销商, 对其分别进行抽凭、函证、访谈等相关核查。其中主要经销商的选取标准为: 2017年-2019年的主要经销商选取标准为当期销售收入90万元以上的客户, 共计19家; 2020年1-6月的主要经销商选取标准为当期销售收入40万元以上的化妆品经销商(包括品牌独家经销商和普通经销商)及卫生用品销售收入前三大(收入金额分别为13.82万元、11.38万元、3.06万元)进行访谈, 共计8家, 主要经销商的化妆品及卫生用品经销收入占化妆品及卫生用品总经销收入的比例分别为87.78%、83.82%、68.38%和71.89%。此外, 报告期内每年随机抽取3-5家上述标准之外的经销商。最终选取经销商的化妆品及卫生用品经销收入占化妆品及卫生用品总经销收入的比例分别为92.75%、86.62%、69.08%和77.53%。

①抽凭核查

保荐机构和申报会计师通过检查主要客户的相关购货合同、发货申请单、销售清单、物流凭证、签收凭证、收款凭证, 核查销售真实性。核查情况如下:

项目	2020年1-6月	2019年	2018年	2017年
抽查凭证经销商的销售收入(万元)	680.43	1,311.74	2,910.35	1,113.96
抽查凭证经销商的销售收入/化妆品及卫生用品经销收入	77.53%	69.08%	86.62%	92.75%

②函证程序

保荐机构选取主要客户进行函证, 函证情况如下:

项目	2020年1-6月	2019年	2018年	2017年
回函经销商确认的销售收入(万元)	677.08	1,234.09	2,458.36	939.28
回函经销商的销售收入/化妆品及卫生用品经销收入	77.15%	64.99%	73.17%	78.20%

申报会计师独立实施函证程序, 函证情况如下:

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

回函经销商确认的销售收入 (万元)	838.95	1,241.60	2,755.11	1,065.05
回函经销商的销售收入/化妆品及卫生用品经销收入	95.59%	65.38%	82.00%	88.67%

③访谈程序

保荐机构和申报会计师通过实地走访或视频方式对主要客户进行访谈，了解经销商基本信息、关联关系、合作背景、各期采购金额及数量、其客户及终端客户情况、定价机制、产品推广情况、付款方式、信用政策、退换货情况、期末库存情况等，确认双方交易明细表，获取经销商对外销售明细表及进销存统计表等，核查销售收入的真实性。访谈情况如下：

项目	2020年1-6月	2019年	2018年	2017年
访谈经销商数量(个)	9	17		
访谈经销商的销售收入(万元)	656.33	1,224.95	2,443.61	937.68
访谈经销商的销售收入/化妆品及卫生用品经销收入	74.78%	64.51%	72.73%	78.07%

④期末存货情况

保荐机构、申报会计师根据访谈获取化妆品及卫生用品主要经销商出具的对外销售明细表，报告期内，主要经销商各年库存情况如下：

项目	2020年1-6月	2019年	2018年	2017年
取得资料经销商收入占化妆品及卫生用品经销总收入的比例	69.49%	53.11%	58.35%	63.97%
当期采购金额(万元)	609.89	1,008.52	1,960.46	768.28
当期销售金额(万元)	473.96	520.31	1,931.61	463.02
当期销售率	77.71%	54.45%	114.10%	60.27%
期末新增库存金额(万元)	135.93	488.20	28.85	305.26

注：1、当期销售率=当期销售金额/当期采购金额；2、上述当期销售金额以产品数量折算，折算方法为：当期销售金额=Σ（各主要经销商该类型的产品销售数量/各主要经销商产品采购总数量×各主要经销商产品采购金额）；3、期末新增库存金额=当期采购金额-当期销售金额。

2017年、2019年经销商销售率较低，新增库存较高，是由于当年下半年的客户在下半年完成发货，期末尚有未销售产品。2020年上半年销售率较低，主

要是因疫情影响，产品存货较大。综上，公司化妆品及卫生用品主要经销商各期库存具备合理性。

9) 对终端销售情况的核查：

保荐机构和申报会计师访谈上述主要经销商，获取主要经销商产品流向说明及对外销售明细表，根据访谈、产品流向说明及获取的对外销售明细表，公司化妆品及卫生用品产品经销客户对外销售的渠道分布情况如下：

单位：万元

类型	2020年1-6月		2019年		2018年		2017年	
	收入	占比	收入	占比	收入	占比	收入	占比
经销商	18.17	2.88%	599.81	48.98%	1,037.86	43.89%	768.93	72.94%
直营加盟	185.47	29.39%	194.01	15.84%	-	-	-	-
美容院	415.95	65.92%	390.64	31.90%	107.42	4.54%	115.49	10.95%
个人	11.38	1.80%	40.12	3.28%	1,219.61	51.57%	169.84	16.11%
合计	630.98	100.00%	1,224.58	100.00%	2,364.89	100.00%	1,054.26	100.00%

选取报告期内上述主要经销商作为核查对象，根据不同的渠道类型分别进行下列核查：

①对于客户销售至下级经销商的核查：访谈上述纳入核查范围的经销商及其下级经销商，获取其销售至终端的明细表，并按销售数量选取各下级经销商的前三大终端客户进行视频访谈，保荐机构、申报会计师访谈共计 18 个。由于浙江法罗米终端客户众多且较为分散，选取每年终端销售数量前 30 大，并另行随机抽选 10 个，根据终端流向表所载电话进行电话访谈，保荐机构、申报会计师有效访谈共计 24 个。

②对于客户通过自营或加盟机构对外销售的情形，获取客户销售明细表或向各店配货的明细表，结合明细表的收入分布情况，随机抽选门店 3-5 家进行走访或视频访谈。保荐机构、申报会计师访谈共计 6 个。

③对于客户直接销售至美容院的情形，通过获取客户对外销售明细表，每个客户选取 3-5 家终端进行走访或视频访谈。保荐机构、申报会计师访谈美容院共计 20 个。

④对于客户直接销售至个人的情形，通过获取客户对外销售明细表，按重要性选取销售数量合计占比70%以上的个人客户并根据客户分散情况另行随机抽访10-20名个人客户，保荐机构、申报会计师根据销售明细所载号码进行电话访谈来核查终端销售情况。保荐机构、申报会计师有效访谈个人共计80个。

综上所述，化妆品及卫生用品经销模式各渠道类型终端核查覆盖收入的情况如下：

类型	2020年1-6月		2019年		2018年		2017年	
	收入	占比	收入	占比	收入	占比	收入	占比
经销商	-	-	575.18	30.29%	1,009.92	30.06%	768.28	63.97%
直营加盟	185.47	21.13%	194.01	10.22%	-	-	-	-
美容院	399.07	45.47%	221.18	11.65%	-	-	-	-
个人	-	-	40.12	2.11%	950.92	28.30%	169.84	14.14%
合计	584.55	66.60%	1,030.49	54.27%	1,960.84	58.36%	938.12	78.11%

注：上述占比为核查收入占化妆品及卫生用品总经销收入的比例。

(2) 核查结论

1) 报告期内，发行人与销售业务相关的内部控制能够有效执行；

2) 报告期内，发行人化妆品及卫生用品经销商中与公司存在关联关系的为浙江法罗米、山西芸楚商贸有限公司和锦波法罗米，保荐机构及申报会计师通过细节测试、函证、访谈及终端核查等方式对其相关收入进行了核查；

3) 报告期内，发行人实际控制人及其直系亲属、董事、监事、高级管理人员及其配偶、主要财务、销售人员的银行流水中不存在与经销商及其股东、董监高异常资金往来的记录；

4) 报告期内，发行人收入均已计入正确的会计期间；

5) 与同行业上市发行人进行对比，发行人收入确认政策符合会计准则的规定和行业惯例；

6) 报告期内, 报告期内, 化妆品及卫生用品经销模式下各年销售回款率(各期回款金额占当期含税销售收入的比例) 分别为 96.93%、95.68%、84.10%和 100.96%, 销售回款率较高, 回款情况良好;

7) 保荐机构及申报会计师通过多种方式对发行人化妆品及卫生用品经销收入进行了全面、充分、有效的核查, 核查比例较高, 可有效验证发行人化妆品及卫生用品经销收入真实、准确、完整。

综上, 报告期内, 发行人化妆品及卫生用品经销收入真实、准确、完整。

2、针对 ODM 模式销售收入的核查

(1) 核查程序

保荐机构和申报会计师核查程序如下:

1) 访谈销售部门负责人、财务部门负责人、业务人员, 了解销售流程及相关内部控制, 对销售流程进行控制测试, 确认发行人与销售业务相关的内部控制是否有效执行;

2) 访谈销售部门负责人, 财务部门负责人、业务人员, 查阅代理协议、购货合同等交易协议, 访谈客户, 取得客户提供的销售明细表, 核查公司终端产品及对应的 ODM 模式、终端客户等;

3) 保荐机构和申报会计师通过天眼查等公开网站, 查询主要 ODM 客户的主要股东、董事、监事、高级管理人员等信息, 与发行人的关联方进行比对, 核查是否存在关联关系;

4) 核查报告期内发行人实际控制人及其直系亲属、董事、监事、高级管理人员及其配偶、主要财务、销售人员的银行流水, 核查是否存在与 ODM 客户及其股东、董监高异常资金往来的记录;

5) 保荐机构和申报会计师抽查资产负债表日前后收入确认凭证, 通过查阅发货通知单、签收凭证、物流凭证等, 核查收入是否计入正确的会计期间;

6) 保荐机构和申报会计师通过查阅购销合同, 检查产品交付、款项支付以及退换货等条款, 与同行业上市公司进行对比, 核查收入确认政策是否符合会计准则的规定和行业惯例;

7) 对 ODM 客户回款进行检查, 从 ODM 客户回款明细账中选取大额回款记录并追踪至银行流水及银行回单, 核对收款凭证的付款人与客户信息是否一致, 付款金额与账面记录是否一致;

8) 对 ODM 客户的核查: 选取主要 ODM 客户, 对其分别进行抽凭、函证、访谈等相关核查。其中 2017 年-2019 年的主要 ODM 客户选取标准为当期销售收入 90 万元以上的客户, 共计 5 家; 2020 年 1-6 月的主要 ODM 客户选取标准为当期销售收入 40 万元以上的化妆品 ODM 客户及全部卫生用品 ODM 客户进行访谈, 共计 6 家。最终选取 ODM 客户的化妆品及卫生用品 ODM 收入占化妆品及卫生用品总 ODM 收入的比例分别为 97.59%、89.74%、84.38%和 99.53%。

①抽凭核查

保荐机构和申报会计师通过检查主要客户的相关购货合同、发货申请单、销售清单、物流凭证、签收凭证、收款凭证, 核查销售真实性。核查情况如下:

项目	2020 年 1-6 月	2019 年	2018 年	2017 年
抽查凭证 ODM 客户的销售收入 (万元)	664.55	1,178.03	1,386.76	2,235.40
抽查凭证 ODM 客户的销售收入/化妆品及卫生用品 ODM 收入	99.53%	84.38%	89.74%	97.59%

②函证程序

保荐机构选取主要客户进行函证, 函证情况如下:

项目	2020 年 1-6 月	2019 年	2018 年	2017 年
回函 ODM 客户确认的销售收入 (万元)	664.55	1,178.03	1,307.28	2,132.99
回函 ODM 客户的销售收入/化妆品及卫生用品 ODM 收入	99.53%	84.38%	84.59%	93.12%

申报会计师独立实施函证程序, 函证情况如下:

项目	2020 年 1-6 月	2019 年	2018 年	2017 年
回函 ODM 客户确认的销售收入 (万元)	657.86	1,252.71	1,310.23	2,238.62
回函 ODM 客户的销售收入/化妆品及卫生用品 ODM 收入	98.53%	89.73%	84.78%	97.73%

③访谈程序

保荐机构和申报会计师通过实地走访或视频方式对主要客户进行访谈，了解 ODM 客户基本信息、关联关系、合作背景、各期采购金额及数量、其客户及终端客户情况、定价机制、产品推广情况、付款方式、信用政策、退换货情况、期末库存情况等，确认双方交易明细表，获取 ODM 客户对外销售明细表及进销存统计表等，核查销售收入的真实性。访谈情况如下：

项目	2020 年 1-6 月	2019 年	2018 年	2017 年
访谈 ODM 客户数量（个）	6	5		
访谈 ODM 客户的销售收入（万元）	664.55	1,178.03	1,307.28	2,132.99
访谈 ODM 客户的销售收入/化妆品及卫生用品 ODM 收入	99.53%	84.38%	84.59%	93.12%

对选取经销商中未回函或未走访的情形，保荐机构及申报会计师履行了替代测试程序，通过查验销售合同、发货单、物流信息、发票、记账凭证及核查销售回款等，对相关收入的真实性进行了验证。

④期末存货情况

保荐机构、申报会计师根据访谈获取化妆品及卫生用品主要 ODM 客户出具的进销存统计表、对外销售明细表，报告期内，主要经销商各年库存情况如下：

项目	2020 年 1-6 月	2019 年	2018 年	2017 年
取得资料客户收入占化妆品及卫生用品 ODM 模式总收入的比例	93.57%	83.69%	86.40%	93.15%
当期采购金额（万元）	624.74	1,168.27	1,335.22	2,133.65
当期销售金额（万元）	438.34	426.35	1,180.86	2,063.53
当期销售率	70.16%	36.49%	88.44%	96.71%
期末新增库存金额（万元）	186.40	741.92	154.36	70.12

注：1、当期销售率=当期销售金额/当期采购金额；2、上述当期销售金额以产品数量折算，折算方法为：当期销售金额=Σ（各主要 ODM 客户该类型的产品销售数量/各主要 ODM 客户产品采购总数量 x 各主要 ODM 客户产品采购金额）；3、期末新增库存金额=当期采购金额-当期销售金额。

2019 年，主要是由于当年下半年的客户于下半年完成发货，期末尚有未销售产品。2020 年上半年销售率较低，主要公司医疗器械销售分类如下：

是因疫情影响，产品存货较多。

综上，公司化妆品及卫生用品主要经销商各期库存具备合理性。

9) 对终端销售情况的核查：

保荐机构和申报会计师访谈发行人的销售人员，访谈上述主要 ODM 客户，获取主要 ODM 客户产品流向说明及对外销售明细表，了解终端销售情况，根据销售明细表，公司化妆品及卫生用品产品 ODM 客户对外销售的渠道分布情况如下：

单位：万元

类型	2020 年 1-6 月		2019 年		2018 年		2017 年	
	收入	占比	收入	占比	收入	占比	收入	占比
经销商	194.10	29.21%	58.67	5.20%	805.09	61.59%	1,695.34	79.48%
直营加盟	357.12	53.74%	427.77	37.93%	-	-	-	-
美容院	113.33	17.05%	641.47	56.87%	502.19	38.41%	437.65	20.52%
合计	664.55	100.00%	1,127.91	100.00%	1,307.28	100.00%	2,132.99	100.00%

选取报告期内上述主要 ODM 客户作为核查对象，根据不同的渠道类型分别进行下列核查：

①对于客户销售至下级客户的核查：由于 ODM 模式下客户重视对其品牌渠道的保护，保荐机构及申报会计师要求客户提供主要终端客户 3-5 家并进行视频或电话访谈。保荐机构、申报会计师访谈终端客户共计 9 个。

②对于客户通过自营或加盟机构对外销售的情形，获取向各店配货的明细表，鉴于门店众多，随机抽选门店 3-5 家门店进行走访或视频访谈核查终端销售情况。保荐机构、申报会计师访谈终端门店共计 7 个。

③对于客户直接销售至美容院的情形，通过获取对外销售明细表，每个客户选取 3-5 家终端，进行视频访谈核查终端销售情况。保荐机构、申报会计师访谈美容院共计 19 个。

综上所述，化妆品及卫生用品 ODM 模式各渠道类型终端核查覆盖收入的情况如下：

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

	收入	占比	收入	占比	收入	占比	收入	占比
经销商	147.40	22.08%	58.67	4.20%	805.09	52.10%	1,695.34	74.01%
直营加盟	357.12	53.49%	427.77	30.64%	-	0.00%	-	0.00%
美容院	113.33	16.97%	641.47	45.95%	502.19	32.50%	437.65	19.11%
合计	617.85	92.54%	1,127.91	80.79%	1,307.28	84.59%	2,132.99	93.12%

注：上述占比为核查收入占化妆品及卫生用品 ODM 总收入的比例。

(2) 核查结论

- 1) 报告期内，发行人与销售业务相关的内部控制能够有效执行；
- 2) 报告期内，除锦波法罗米外，发行人化妆品及卫生用品 ODM 客户与公司不存在关联关系，保荐机构与申报会计师对锦波法罗米销售收入进行了有效核查；
- 3) 报告期内，发行人实际控制人及其直系亲属、董事、监事、高级管理人员及其配偶、主要财务、销售人员的银行流水中不存在与 ODM 客户及其股东、董监高异常资金往来的记录；
- 4) 报告期内，发行人收入均已计入正确的会计期间；
- 5) 与同行业上市发行人进行对比，发行人收入确认政策符合会计准则的规定和行业惯例；
- 6) 报告期内，化妆品及卫生用品 ODM 模式下各年销售回款率（各期回款金额占当期含税销售收入的比例）分别为 82.52%、117.95%、85.72%和 84.33%，2017 年销售回款率较低，但 2017 年末应收账款在期后一年内完成全部回款，回款情况良好；
- 7) 保荐机构及申报会计师通过多种方式对发行人化妆品及卫生用品 ODM 收入进行了全面、充分、有效的核查，核查比例较高，可有效验证发行人化妆品及卫生用品 ODM 收入真实、准确、完整。

综上，报告期内，发行人化妆品及卫生用品 ODM 收入真实、准确、完整。

3、针对线上渠道销售收入的核查

(1) 核查程序

保荐机构和申报会计师执行如下核查程序：

- 1) 登录各电商平台，查看电商渠道的店铺情况；
- 2) 访谈公司业务人员、财务总监，了解电商行业惯例，与同行业可比公司比较，核查公司线上销售收入确认政策的合理性；
- 3) 取得 2018 年 10 月-2019 年 12 月、2020 年 1-6 月前 100 大客户明细表，分析是否存在单个客户大额采购的情形；
- 4) 取得 2018 年 10 月-2019 年 12 月、2020 年 1-6 月前 100 大收货地址明细表，分析是否存在相同地址集中采购的情形；
- 5) 计算 2018 年 10 月-2019 年 12 月、2020 年 1-6 月客户整体复购率，分析是否存在复购率异常的情形；
- 6) 计算报告期内各期平均客单价，分析客单价变动的合理性；
- 7) 通过电话方式，对报告期内打款金额超过 2 万元的客户抽查访谈，了解其购买产品类型、消费金额、用途等情况，核查其合理性；
- 8) 核对报告期内各期天猫-肌频旗舰店和云集-肌频旗舰店的销售收入数据与业务数据、收款数据和物流数据，核查线上平台整体销售收入的真实性，报告期内各期，核查确认销售收入占线上渠道整体销售收入的比例分别为 100.00%、99.37%和 99.85%；
- 9) 向浙江天猫技术有限公司函证平台成交金额，核查天猫-肌频旗舰店销售收入，报告期内各期，回函确认金额占线上渠道收入比例分别为 100.00%、90.97%和 97.81%；
- 10) 获取发行人实际控制人及其直系亲属、董事、监事、高级管理人员及其配偶、主要财务、销售人员的银行流水，检查是否存在向杭州无龄线上平台店铺大额打款的情形；
- 11) 获取并审阅计算机信息系统审计师出具的公司线上销售收入真实性的专项核查报告，并与计算机信息系统审计师进行沟通。

(2) 核查结论

1) 2018年10月-2019年12月、2020年1-6月期间内，不存在特大客户的情形，单个客户大额采购具有合理性；不存在相同地址集中采购的情形；复购率不存在异常情形；报告期内各期客单价变动合理；

2) 报告期内，公司主要电商平台销售收入数据与业务数据、收款数据、物流数据具有匹配性，销售收入真实、准确、完整；

3) 不存在通过实际控制人、董事、监事、高级管理人员银行账户进行“刷单”的情形；

4) 杭州无龄现有的电商销售平台的组织管理架构，包括已经建立的信息系统管理制度，能基本满足杭州无龄现阶段电商平台销售和管理的需要。

综上，保荐机构和申报会计师认为：公司线上销售收入真实，公司已建立必要的信息系统，保证业务数据的处理流程得到有效控制，各环节数据信息一致。

4、针对零售模式销售收入的核查

(1) 核查程序

保荐机构和申报会计师核查情况如下：

1) 访谈公司销售人员，了解与收入相关的关键内部控制，评价这些控制的设计，确定其是否得到执行，并测试相关内部控制的运行有效性；

2) 进行细节测试，检查销售合同、发货通知单、销售清单、签收单、物流单据、收款单据等，核查销售收入真实性；

3) 实施分析程序，识别是否存在重大或异常波动，并查明波动原因；

4) 向主要零售客户函证销售额（会计师），核查情况如下：

单位：万元

项目	序号	2020年 1-6月	2019年	2018年	2017年
函证确认销售收入金额（万元）	A	18.57	37.41	-	49.81
零售模式销售收入金额合计（万元）	B	258.90	319.66	204.36	312.57
占比	C=A/B	7.17%	11.70%	-	15.94%

5) 获取销售人员登记的销售台账，将财务明细账与销售台账核对，核查是

否存在重大差异；

6) 就资产负债表日前后记录的销售收入以抽样方式执行截止测试。

(2) 核查结论

综上，经核查，保荐机构和申报会计师认为：公司零售模式销售收入真实、准确、完整。

三、请发行人说明：（一）多优美康及其关联方的主营业务，与公司合作的背景及具体内容；（二）多优美康及其下级经销商是否均具备销售医疗器械的资质；（三）公司相关产品注册证、专利、原材料等独家授权多优美康及其关联方的具体情况；（四）公司与其他客户是否存在类似的合作关系和安排。

（一）多优美康及其关联方的主营业务，与公司合作的背景及具体内容

1、多优美康的主营业务，与公司合作的背景及具体内容

（1）多优美康的主营业务

多优美康主营业务为经营胶原蛋白医疗器械相关产品。

（2）多优美康与公司合作的背景及具体内容

多优美康实际控制人郭志栋原是濮阳市人民医院肿瘤科执业医师，于 2000 年左右开始经商，主要是作为药品全国总代理开展药品销售，于 2004 年设立了北京多美康医药科技有限公司开展业务。随着近年来药品销售政策持续收紧，在开展药品销售推广过程中，经朋友推荐与锦波生物董事长杨霞结识，郭志栋看好锦波生物产品的市场前景，决定通过其控制的多优美康作为合作主体，与锦波生物在重组人源III型胶原蛋白医疗器械产品展开合作。

2016 年 5 月 19 日公司与多优美康签订《销售代理协议书》，以 ODM 模式为多优美康生产并向其销售医用重组人源胶原蛋白功能敷料贴、医用皮肤胶原修复功能敷料、医用重组人源胶原蛋白功能敷料（喷雾型）、医用重组人源胶原蛋白功能敷料（凝胶型）4 个重组人源 III 型胶原蛋白医疗器械产品，上述产品授权多优美康在全国范围内独家销售。2020 年 8 月 1 日双方签订《补充协议》，将授权期限延长至 2028 年 7 月 31 日。

2、多优美康关联方世纪伟信的主营业务，与公司合作的背景及具体内容

(1) 世纪伟信的主营业务

世纪伟信主要经营医用胶原蛋白敷料贴剂、I 型重组人源胶原蛋白、透明质酸等产品。

(2) 世纪伟信与公司合作的背景及具体内容

郭志栋通过其控制的多优美康在搭建了销售渠道后，一直致力于自行生产相关胶原蛋白医疗器械产品，在与公司长期的合作中，郭志栋对公司胶原蛋白的功能及效果有了充分了解，非常看好胶原蛋白类医疗器械产品的市场前景，在拥有成熟的销售渠道后，郭志栋希望能够拥有独立的生产体系，从而拥有完整的产业链。锦波生物于 2018 年 10 月提交 I 型胶原蛋白专利申请，在得知公司已经成功研发 I 型胶原蛋白后，郭志栋便决定通过世纪伟信买断公司 I 型胶原蛋白用于面膜敷料的技术，用此技术申请注册医疗器械证，自行生产销售相关医疗器械终端产品。详见本问题（三）回复。

(二) 多优美康及其下级经销商是否均具备销售医疗器械的资质

2017 年度、2018 年度、2019 年度、2020 年 1-6 月，多优美康经销商数量分别为 56 家、84 家、137 家、77 家，经销商分布在 28 个省市，主要面向医院、药店等终端机构销售。多优美康在与下游经销商建立客户关系前，均要求其按照经销协议的规定提供营业执照、医疗器械经营备案凭证（经营二类医疗器械产品）和医疗器械经营许可证等相关资质证照，对其是否具有相关经营资质进行审核，下游经销商均已取得销售公司医疗器械产品所需的经营资质或许可。

(三) 公司相关产品注册证、专利、原材料等独家授权多优美康及其关联方的具体情况

1、公司与多优美康的合作方式为：公司以 ODM 模式为多优美康生产并向其销售医用重组人源胶原蛋白功能敷料贴、医用皮肤胶原修复功能敷料、医用重组人源胶原蛋白功能敷料（喷雾型）、医用重组人源胶原蛋白功能敷料（凝胶型）4 个重组人源 III 型胶原蛋白医疗器械产品，上述产品授权多优美康在全国范围内独家销售。

2、2019 年 3 月 20 日及 2019 年 12 月 20 日，公司与世纪伟信分别签订《合作协议》及《补充协议》，向其转让用于注册重组人源胶原蛋白 I 型医疗器械面

膜的技术资料，并授权其使用相关专利，具体情况如下：

(1) 公司向世纪伟信提供产品设计开发输出验证资料，世纪伟信用于注册重组人源胶原蛋白 I 型医疗器械面膜，世纪伟信向公司支付研发费用 700 万元；

(2) 授权世纪伟信全球独占使用“多肽及其生产方法和用途”（专利号：201811254050.7）用于生产《胶原蛋白 I 型面部功能敷料》医疗器械产品面膜，并约定从世纪伟信向锦波生物购买第一批 I 型重组人源胶原蛋白原料并用于生产当年开始，世纪伟信向锦波生物支付专利费，前五年为 80 万元/年，第六年开始为 50 万元/年，同时，公司不得向除世纪伟信以外的第三方提供重组人源胶原蛋白 I 型《胶原蛋白 I 型面部功能敷料》医疗器械产品面膜的原材料。

协议具体情况及对发行人的影响详见本问询回复“问题 13.2/一、”。

(四) 公司与其他客户是否存在类似的合作关系和安排

除世纪伟信外，公司与广州芙莉莱化妆品有限公司存在类似的合作关系和安排，具体如下：

2019 年 12 月 12 日，公司与芙莉莱签订《技术转让（专利实施许可）合同》，排他性许可芙莉莱实施九肽-1 专利《肽及其制备方法和用途》（专利号 ZL20180885017.8），芙莉莱能够应用此专利生产终端产品（九肽复配 III 型胶原蛋白的产品，不再支付其他费用），并拥有根据专利技术自行制备九肽-1 的权利；排他权利后，发行人除自行使用九肽-1 专利技术外，不得向其他方授权该技术，不对他方出售九肽-1 原料。

协议具体情况及对发行人的影响详见本问询回复“13.2/一、”。

四、请保荐机构对发行人主要产品、销售模式的信息披露内容是否准则要求，是否真实、准确、完整进行核查，并逐一说明核查方法、核查范围及核查结论。

发行人已对照《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》的规定，根据产品品牌归属，销售模式区分为自主品牌模式和 ODM 模式。同时，为方便投资者理解，突出重大性，增强针对性，删除冗余表述，对主要产品及销售模式的内容进行了全面梳理。

发行人已在招股说明书“第六节 业务与技术”之“一、发行人的主营业务及主要产品的基本情况”之“(二) 发行人主要产品”披露了修订后的发行人主要产品。

发行人已在招股说明书“第六节 业务与技术”之“一、发行人的主营业务及主要产品的基本情况”之“(三) 发行人的业务模式”之“4、销售模式”披露了修订后的销售模式。

针对上述修改后的发行人主要产品、销售模式的信息披露内容是否符合准则要求，是否真实、准确、完整进行相应核查，具体如下：

(一) 保荐机构对发行人主要产品核查

1、核查程序

(1) 访谈销售部门负责人、财务部门负责人、业务人员，了解发行人主要产品、产品品牌、剂型、市场定位及销售情况。

(2) 访谈发行人生产部门、研发部门负责人，了解公司主要产品的功能、核心成分；了解公司专利获取情况、相关知识产权归属，并取得公司所有专利登记副本。

(3) 查询天猫商城等网上销售平台，了解发行人产品名称、品牌及销售情况。

(4) 查阅同行业可比公司公开信息，了解行业内产品技术发展水平，对比分析发行人技术优劣势和业务发展状况。

(5) 查阅发行人《产品质量管理制度》、《创新研发项目管理制度》、《知识产权管理制度》等文件，了解发行人产品质量管理、创新研发项目管理、知识产权管理等内控制度。

(6) 获取发行人关于产品分类说明文件。

(7) 查阅发行人销售明细表，了解公司主要产品占整个销售收入的比例，查阅发行人销售明细表中产品品牌、注册证名称、备案号、剂型等。根据公司销售明细表中信息，查看现有产品实物及外包装，核对产品品牌、注册证名称、备案号等信息。

(8) 查阅产品销售合同，了解产品销售情况及客户权利义务约定等。

2、核查结论

经核查，保荐机构认为：发行人主要产品在招股说明书“第六节 业务与技术”之“一、发行人的主营业务及主要产品的基本情况”之“（二）发行人主要产品”的披露真实、准确、完整，符合《公开发行证券的公司信息披露内容与格式准则第 41 号——科创板公司招股说明书》的相关要求。

（二）保荐机构对发行人销售模式核查

1、核查程序

(1) 访谈销售部门负责人、财务部门负责人、业务人员，了解发行人主要产品销售情况、销售流程、客户管理、信用政策、退换货情况。

(2) 查询天猫商城等网上销售平台，了解发行人产品及市场销售渠道。

(3) 查阅同行业可比公司公开信息，了解同行业产品销售模式。

(4) 查阅发行人《合同管理制度》、《售后服务管理控制程序》、《退换货管理制度》等文件，了解发行人合同管理、售后服务、退换货管理等内控制度。

(5) 获取发行人关于销售模式的说明文件。

(6) 获取发行人主要产品市场的地域分布和市场占有率的资料、权威市场调研机构关于销售情况的报告等文件，了解发行人主要产品销售情况。

(7) 查阅产品销售合同，了解产品销售情况及客户权利义务约定等。

(8) 查阅发行人经销商管理制度，了解发行人与经销商关于市场开拓等的相关规定。

(9) 查阅公司与 ODM 客户签订的相关协议，确定是否属于 ODM 销售模式。

2、核查结论

经核查，保荐机构认为：发行人主要产品在招股说明书“第六节 业务与技术”之“一、发行人的主营业务及主要产品的基本情况”之“（三）发行人的业务模式”之“4、销售模式”的披露真实、准确、完整，《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》的相关要求。

五、请保荐机构、发行人律师说明首次申报与修订后招股说明书的信息披露差异对比情况，差异形成原因，遗漏相关信息披露、相关信息披露不准确对信息披露真实、准确、完整的具体影响。

(一) 差异对比情况

1、发行人主要产品

(1) 首次申报招股说明书

报告期内公司主要产品是以酸酐化牛 β -乳球蛋白、重组人源III型胶原蛋白等作为核心成分，面向不同应用场景开发的各类终端产品。

核心成分	功能	产品类型	主要产品
酸酐化牛 β -乳球蛋白	功能蛋白能够通过空间占位及电荷匹配与HPV壳蛋白结合，用于阻断HPV感染，预防宫颈病变。	医疗器械	抗HPV生物蛋白敷料、抗HPV生物蛋白隐形膜、润滑剂
重组人源III型胶原蛋白	III型胶原蛋白具有良好的水溶性，是人体主要的细胞外基质，对细胞具有修复再生功能。其三螺旋结构在创伤表面可起到隔离、修复再生、止血的作用。作为重要的化妆品原料也可用于改善皮肤干燥、毛孔粗大、皮肤老化等皮肤现象。	医疗器械	医用重组人源胶原蛋白功能敷料贴、医用重组人源胶原蛋白功能敷料（喷雾型）、重组人源胶原蛋白阴道敷料、胶原蛋白敷料（痔疮型）、医用重组人源胶原蛋白功能敷料（凝胶型）（无菌型）
		化妆品	胶原蛋白冻干纤维/原液/面膜/膏霜
五肽、六肽、九肽	将具备抗衰老、除皱、美白等特性的短肽用于健康护理及美容护肤。	化妆品	原液/面膜/膏霜
其他成分	通过形成保护性凝胶膜，将阴道壁与外界细菌物理隔离，用于治疗妇科病症。	医疗器械	妇科胶体敷料、妇科流体敷料
	成分具有深度补水、美白祛斑、生发护发、修护肌肤等功效。	化妆品	其他成分面膜/膏霜
	运用有效成分的抑菌功效，用于妇科卫生护理。	卫生用品	抑菌溶液、抑菌凝胶

(2) 修订后招股说明书

报告期内公司主要产品是以酸酐化牛 β -乳球蛋白、重组人源III型胶原蛋白等作为核心成分，面向不同应用场景开发的各类终端产品。

核心成分	功能	类型	产品分类	产品构成	市场定位
------	----	----	------	------	------

酸酐化牛β-乳球蛋白	功能蛋白能够通过空间占位及电荷匹配与HPV壳蛋白结合,用于阻断HPV感染,预防宫颈病变。	医疗器械	抗HPV生物蛋白产品	抗HPV生物蛋白敷料、抗HPV生物蛋白隐形膜、润滑剂	用于妇科与生殖道病症
重组人源III型胶原蛋白	III型胶原蛋白具有良好的水溶性,是人体主要的细胞外基质,对细胞具有修复再生功能。其三螺旋结构在创伤表面可起到隔离、修复、止血的作用。作为重要的化妆品原料也可用于改善皮肤干燥、毛孔粗大、皮肤老化等皮肤现象。	医疗器械	重组人源胶原蛋白功能敷料(妇科)	重组人源胶原蛋白阴道敷料	用于妇科与生殖道病症
			重组人源胶原蛋白功能敷料(皮肤科)	医用重组人源胶原蛋白功能敷料贴 医用皮肤胶原修复功能敷料 医用重组人源胶原蛋白功能敷料(喷雾型) 医用重组人源胶原蛋白功能敷料(凝胶型) 胶原蛋白敷料(痔疮型) 医用III型胶原口腔粘膜修复喷雾	皮肤与粘膜修复、再生
			重组人源胶原蛋白医美产品	医用重组人源胶原蛋白功能敷料(凝胶型)(无菌型) 胶原蛋白液体敷料 III型胶原蛋白溶液	
		化妆品	—	胶原蛋白冻干纤维/原液/面膜/膏霜	面部护理
短肽(五肽、六肽、九肽)	将具备抗衰老、除皱、美白等特性的短肽用于健康护理及美容美肤。	化妆品	—	原液/面膜/膏霜	面部护理
其他成分(EGF、玻尿酸等)	通过形成保护性凝胶膜,将阴道壁与外界细菌物理隔离,用于治疗妇科病症。	医疗器械	流体敷料	妇科流体敷料	用于妇科与生殖道病症
			凝胶敷料	妇科胶体敷料、宫颈粘膜诱导凝胶敷料	
			凝胶敷料	皮肤创面诱导凝胶	皮肤与粘膜修复、再生
	成分具有深度补水、美白祛斑、养发育发、修护肌肤等功效。	化妆品	—	其他成分面膜/膏霜	面部护理
运用有效成分的抑菌功效,用于妇科卫生护理。	卫生用品	—	抑菌溶液、抑菌凝胶	用于妇科与生殖道病症	

注:化妆品、卫生用品由于产品备案批文数量较多,产品以剂型列示。

2、酸酐化牛β-乳球蛋白系列产品

(1) 首次申报招股说明书

品名	类型	产品功能	产品图示
----	----	------	------

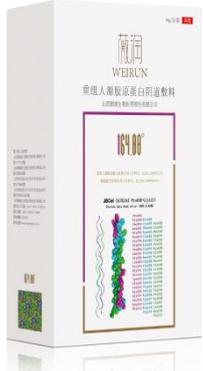
抗 HPV 生物蛋白敷料	医疗器械	阻断生殖道高危型 HPV 感染，用于降低 HPV 病毒载量，预防宫颈病变发生。 阻断 HPV 感染，用于 HPV 感染引起的皮肤病，降低物理治疗后尖锐湿疣复发率。	
抗 HPV 生物蛋白隐形膜	医疗器械	阻断生殖道高危型 HPV 感染，用于降低 HPV 病毒载量，预防宫颈病变发生。	
润滑剂	医疗器械	适用于人体阴道粘膜和肛门组织的润滑，与避孕套配合使用，可作为预防人类免疫缺陷病毒（HIV）和人乳头瘤病毒性传播的辅助措施。	

(2) 修订后招股说明书

产品类型	产品	产品功能	产品图示
医疗器械	抗 HPV 生物蛋白敷料	阻断生殖道高危型 HPV 感染，用于降低 HPV 病毒载量，预防宫颈病变发生。 阻断 HPV 感染，用于 HPV 感染引起的皮肤病，降低物理治疗后尖锐湿疣复发率。	
	抗 HPV 生物蛋白隐形膜	阻断生殖道高危型 HPV 感染，用于降低 HPV 病毒载量，预防宫颈病变发生。	
	润滑剂	适用于人体阴道粘膜和肛门组织的润滑，与避孕套配合使用，可作为预防人类免疫缺陷病毒（HIV）和人乳头瘤病毒性传播的辅助措施。	

3、重组人源III型胶原蛋白系列产品

(1) 首次申报招股说明书

品名	类型	产品功能	产品图示
医用重组人源胶原蛋白功能敷料（喷雾型）	医疗器械	通过增加皮肤含水量，降低经表皮水分流失量（TEWL），用于修复皮肤屏障功能，适用于皮肤屏障功能受损引起的皮肤疾病辅助治疗。1、治疗皮炎、湿疹，可快速改善皮炎、湿疹引起的皮肤瘙痒、灼热、紧绷、疼痛及红斑、丘疹、干燥脱屑、皮肤变薄萎缩、毛细血管扩张；用于面部痤疮的辅助治疗。2、用于痤疮引起的红斑、丘疹、脓疱、黑头粉刺、白头粉刺，预防疤痕形成及色素沉着。	
医用重组人源胶原蛋白功能敷料贴	医疗器械	修复面部皮肤屏障，增加皮肤含水量，用于物理治疗术后皮肤损伤的修复。	
重组人源胶原蛋白阴道敷料	医疗器械	改善阴道萎缩，增加阴道弹性，减轻性交疼痛；提高阴道湿润度，改善阴道干燥状态，减轻外阴干涩刺痛症状，缓解阴道干燥引起的瘙痒、灼热。用于阴道粘膜破裂的修复及弥漫性浅表出血的止血。	
医用重组人源胶原蛋白功能敷料（凝胶型）	医疗器械	用于面部痤疮的辅助治疗。用于痤疮引起的皮肤红斑、丘疹、脓疱、黑头粉刺、白头粉刺、红血丝及皮肤萎缩变薄等多形性皮损症状。可改善皮肤局部症状，如：瘙痒、灼热、皮肤紧绷、疼痛。可通过增加皮肤含水量、修复皮肤屏障功能。用于皮肤屏障功能损伤引起的皮肤干燥脱屑及其他皮肤损伤的修复。预防疤痕形成及色素沉着。修复皮肤屏障功能，改善局部干燥、疼痛、瘙痒等自觉症状。修复激光创面，具有覆盖、止血、促进创面愈合的作用。可抑制创面色素沉着及疤痕形成。	

医用皮肤胶原修复功能敷料	医疗器械	修复皮肤屏障功能，适用于皮炎、湿疹的辅助治疗，用于皮炎、湿疹引起的局部皮肤瘙痒、灼热、皮肤紧绷、疼痛等。可修复皮肤屏障功能，用于皮肤屏障功能受损引起的皮肤干燥脱屑、红斑、丘疹、红血丝及皮肤萎缩变薄的修复。可预防疤痕形成及色素沉着。	
胶原蛋白敷料（痔疮型）	医疗器械	该产品适用于内痔的辅助治疗。可用于痔疮引起的出血、局部肛周坠胀及疼痛、肛周瘙痒等。	
医用III型胶原蛋白溶液	医疗器械	适用于①促进术后创面愈合、止血，预防疤痕形成及色素沉着；②用于浅表损伤的修复。可以配合设备使用。	
医用重组人源胶原蛋白敷料（凝胶型）（无菌型）	医疗器械	适用于①预防整形切口的疤痕形成及色素沉着；②对皮肤浅表损伤可止血、止痛，促进创面愈合。可以配合设备使用。	
人源胶原蛋白系列-原液/面膜/膏霜	化妆品	改善 III 型胶原蛋白流失引起的皮肤老化、损伤问题。润泽肌底，回弹表层。	

(2) 修订后招股说明书

产品类型	产品	产品功能	产品图示
------	----	------	------

医疗器械	医用重组人源胶原蛋白敷料(喷雾型)	<p>通过增加皮肤含水量，降低经表皮水分流失量（TEWL），用于修复皮肤屏障功能，适用于皮肤屏障功能受损引起的皮肤疾病辅助治疗。1、治疗皮炎、湿疹，可快速改善皮炎、湿疹引起的皮肤瘙痒、灼热、紧绷、疼痛及红斑、丘疹、干燥脱屑、皮肤变薄萎缩、毛细血管扩张；用于面部痤疮的辅助治疗。2、用于痤疮引起的红斑、丘疹、脓疱、黑头粉刺、白头粉刺，预防疤痕形成及色素沉着。</p>	
	医用重组人源胶原蛋白敷料贴	<p>修复面部皮肤屏障，增加皮肤含水量，用于物理治疗术后皮肤损伤的修复。</p>	
	重组人源胶原蛋白阴道敷料	<p>改善阴道萎缩，增加阴道弹性，减轻性交疼痛；提高阴道湿润度，改善阴道干燥状态，减轻外阴干涩刺痛症状，缓解阴道干燥引起的瘙痒、灼热。用于阴道粘膜皸裂的修复及弥漫性浅表出血的止血。</p>	
	医用重组人源胶原蛋白敷料(凝胶型)	<p>用于面部痤疮的辅助治疗。用于痤疮引起的皮肤红斑、丘疹、脓疱、黑头粉刺、白头粉刺、红血丝及皮肤萎缩变薄等多形性皮损症状。可改善皮肤局部症状，如：瘙痒、灼热、皮肤紧绷、疼痛。可通过增加皮肤含水量、修复皮肤屏障功能。用于皮肤屏障功能损伤引起的皮肤干燥脱屑及其他皮肤损伤的修复。预防疤痕形成及色素沉着。修复皮肤屏障功能，改善局部干燥、疼痛、瘙痒等自觉症状。修复激光创面，具有覆盖、止血、促进创面愈合的作用。可抑制创面色素沉着及疤痕形成。</p>	

<p>医用皮肤胶原修复功能敷料</p>	<p>修复皮肤屏障功能，适用于皮炎、湿疹的辅助治疗，用于皮炎、湿疹引起的局部皮肤瘙痒、灼热、皮肤紧绷、疼痛等。可修复皮肤屏障功能，用于皮肤屏障功能受损引起的皮肤干燥脱屑、红斑、丘疹、红血丝及皮肤萎缩变薄的修复。可预防疤痕形成及色素沉着。</p>	
<p>胶原蛋白敷料(痔疮型)</p>	<p>该产品适用于内痔的辅助治疗。可用于痔疮引起的出血、局部肛周坠胀及疼痛、肛周瘙痒等。</p>	
<p>医用Ⅲ型胶原蛋白溶液</p>	<p>适用于①促进术后创面愈合、止血，预防疤痕形成及色素沉着；②用于浅表损伤的修复。可以配合设备使用。</p>	
<p>医用重组人源胶原蛋白功能敷料(凝胶型)(无菌型)</p>	<p>适用于①预防整形切口的疤痕形成及色素沉着；②对皮肤浅表损伤可止血、止痛，促进创面愈合。可以配合设备使用。</p>	
<p>胶原蛋白液体敷料</p>	<p>通过在创面表面形成保护层，起物理屏障作用。用于小创口、擦伤、切割伤等浅表性创面及周围皮肤的护理。</p>	
<p>医用Ⅲ型胶原口腔黏膜修复喷雾</p>	<p>用于口腔黏膜的损伤修复，如溃疡、出血等。</p>	

化妆品	人源胶原蛋白系列-原液/面膜/膏霜	改善 III 型胶原蛋白流失引起的皮肤老化、损伤问题。润泽肌底，回弹表层。	
-----	-------------------	---------------------------------------	---

注：医用重组人源胶原蛋白功能敷料（喷雾型）、医用重组人源胶原蛋白功能敷料贴、医用重组人源胶原蛋白功能敷料（凝胶型）、医用皮肤胶原修复功能敷料、医用 III 型胶原口腔粘膜修复喷雾产品品牌所有者为 ODM 客户。

4、短肽产品

(1) 首次申报招股说明书

品名	类型	产品功能	产品图示
九肽原液/面膜/膏霜	化妆品	九肽阻断黑色素形成，添加化妆品种可使皮肤白皙靓丽，年轻化。	

(2) 修订后招股说明书

产品类型	产品	产品功能	产品图示
化妆品	五肽、六肽、九肽原液/面膜/膏霜	五肽抑制皱纹形成，六肽祛除皱纹，九肽阻断黑色素形成，可以有效对抗衰、除皱及美白场景需求。	

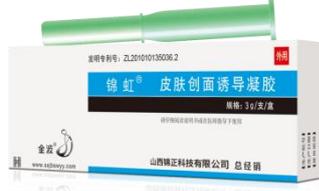
5、其他成分产品

(1) 首次申报招股说明书

品名	类型	产品功能	产品图示
----	----	------	------

妇科胶 体敷料	医疗 器械	用于阴道填塞，可辅助治疗阴道微生态失调引起的阴道炎症，对宫颈炎、宫颈糜烂有促进创面愈合的作用，适用于阴道炎、宫颈炎、宫颈糜烂和外阴溃疡等病症。	
妇科流 体敷料	医疗 器械	用于阴道微生态失调引起的阴道感染、分泌物异常、异味、外阴瘙痒、烧灼等，用于阴道炎和外阴溃疡，有促进阴道自净的作用。	

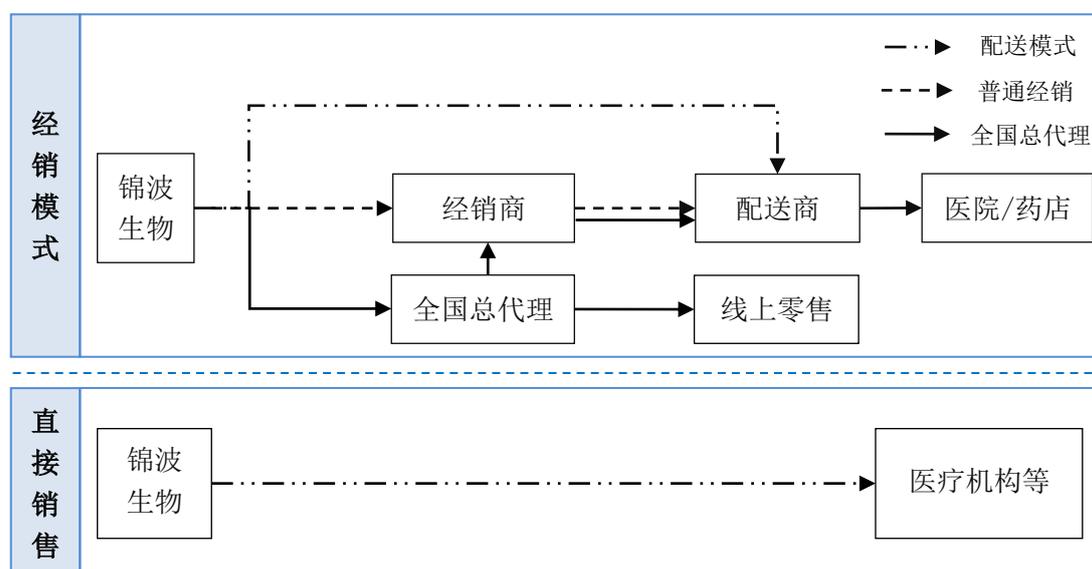
(2) 修订后招股说明书

产品类型	产品名称	产品功能	产品图示
医疗器 械	妇科胶 体敷料	用于阴道填塞，可辅助治疗阴道微生态失调引起的阴道炎症，对宫颈炎、宫颈糜烂有促进创面愈合的作用，适用于阴道炎、宫颈炎、宫颈糜烂和外阴溃疡等病症。	
	妇科流 体敷料	用于阴道微生态失调引起的阴道感染、分泌物异常、异味、外阴瘙痒、烧灼等，用于阴道炎和外阴溃疡，有促进阴道自净的作用。	
	皮肤创 面 诱导凝胶	适用于表皮外伤、I、II度烧烫伤应急处理、小手术切口等创面感染的修复，具有护创、促进愈合的作用；适用于面部轻、中度痤疮的治疗和激光治疗后的修复，有减少疤痕形成、预防色素沉着的作用。	
	宫颈粘 膜 诱导凝胶 敷料	用于急、慢性宫颈炎、宫颈糜烂的修复，宫颈填塞对宫颈疾病物理治疗后具有促进创面愈合的作用，调节阴道微生态，用于阴道微生态失调引起的阴道炎症。	

6、医疗器械销售模式

(1) 首次申报招股说明书

公司医疗器械终端产品采用经销为主的销售模式，最终流向医院、药店等医疗机构，销售体系如下图所示：



经销模式下，公司以卖断的方式将产品销售给经销商、全国总代理商或配送商，再由其销售给医院、药店等终端客户，具体细分为普通经销模式、配送经销模式及全国总代理模式。

1) 普通经销模式

普通经销模式下，公司将产品销售给经销商，由经销商负责产品的市场推广、产品宣传、终端客户开发等工作。

公司下设医疗产品销售部，具体负责医疗产品的销售。公司将全国市场分为五个大区，设大区经理，协助销售总监督管理市场，督促各区域完成销售指标，从而实现公司总体销售目标的达成。大区经理下设招商经理和大区经理助理，具体负责区域内公司产品的销售推广，经销商的开发、甄选、维护和管理等。达成合作意向后，公司与少部分经销商签订《销售代理协议书》，约定代理产品、区域、期限、销售价格、建议零售价、市场开发及销量考核等，对于大部分经销商，公司采取单笔交易签署《购销合同》的方式。

针对单笔交易，公司与经销商签署《购销合同》，约定产品销售数量、价格、质量标准、发货、运输、付款等条款，以卖断方式进行销售，公司于经销商签收货物后确认销售收入。抗 HPV 生物蛋白敷料为公司较早上市的妇科产品，主要通

过该种模式销售，销售队伍完整、销售渠道成熟。

2) 配送经销模式

在陕西、山西、黑龙江等针对医疗器械产品实行“两票制”政策的地区，针对 HPV 生物蛋白敷料等产品，公司主要通过配送经销模式进行销售。该模式下，公司与合作推广商签订服务协议，由合作推广商负责对专家、医生进行专业化的学术推广，从而产生产品需求，公司再通过具备流通资质的配送商，将产品销售至医院等医疗机构。该种模式下，公司与配送商签订《购销合同》，合同条款与普通经销模式下的基本一致，为卖断式销售，销售收入确认与普通经销模式一致。

相比普通销售模式，配送经销模式下，销售价格接近终端销售价格，相对较高，但由于公司承担了产品市场推广、客户开发等相关工作，相应的销售费用也较高。

3) 全国总代理模式

重组人源III型胶原蛋白类的医疗器械产品主要为皮科产品，主要采取授权全国总代理的模式进行销售。该模式下，公司与总代理签署《销售代理协议书》，授权总代理在特定期限内享有相关产品的全国独家销售权，并约定授权期限、供货价格、最低零售价、销售目标、考核方法以及发货、验收、付款等条款。总代理负责授权期限内相关产品的临床推广、产品宣传等销售相关事宜。针对单笔交易，公司与总代理签署《购销合同》，约定本次销售的产品品种、数量、价格、发货、运输、付款等条款，合同条款与普通经销模式下的基本一致，为卖断式销售，销售收入确认与普通经销模式一致。

同时，皮肤创面诱导凝胶产品也采用全国总代理的模式，协议约定及收入确认原则与前述产品销售相同。

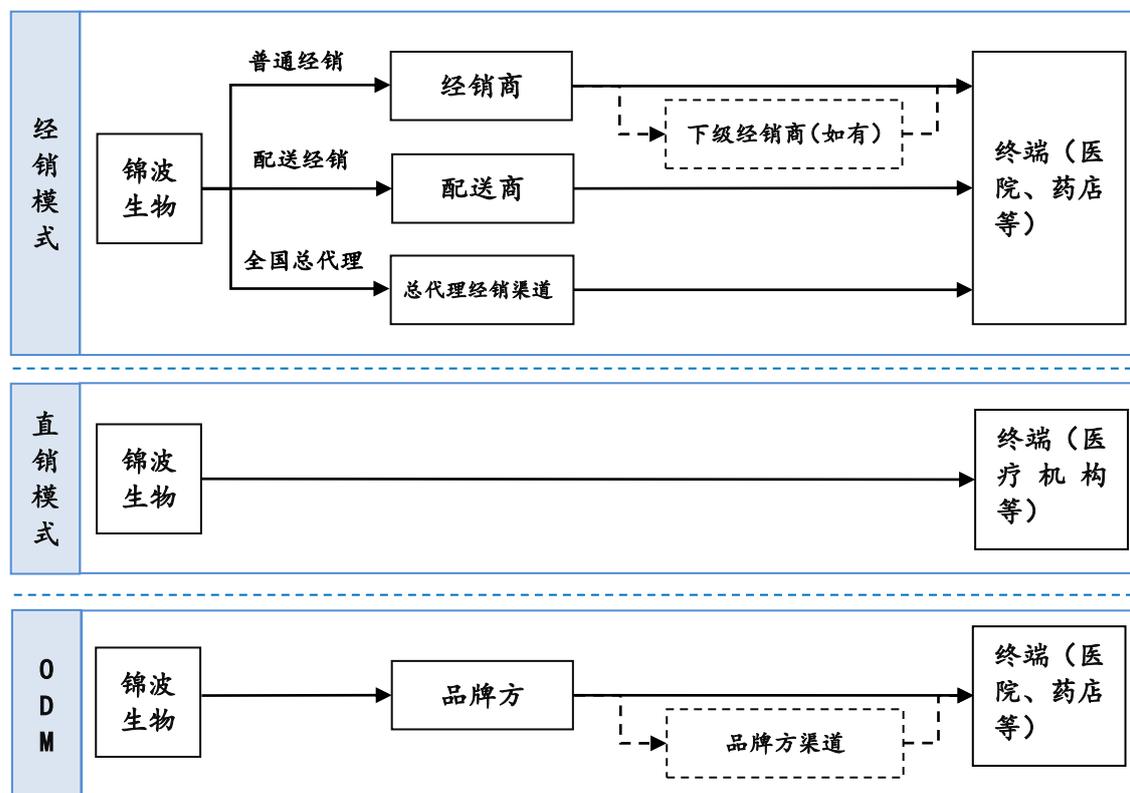
4) 直接销售模式

除经销模式外，公司部分医疗器械产品采取直接销售模式。直接销售是指公司直接将产品销售给诊所等医疗机构，报告期内，公司直接销售规模较小，收入较低。

(2) 修订后招股说明书

报告期内，公司医疗器械类产品销售模式分为经销模式、直销模式和 ODM 模式，以经销模式为主。

医疗器械类产品销售体系如下所示：



1) 经销模式

① 普通经销模式

普通经销模式下，公司将产品销售给经销商，由经销商负责产品的市场推广、产品宣传、终端客户开发等工作。

公司下设医疗产品销售部，具体负责医疗产品的销售。公司将全国市场分为五个大区，设大区经理，协助销售总监督管理市场，督促各区域完成销售指标，从而实现公司总体销售目标的达成。大区经理下设招商经理及助理，具体负责区域内公司产品的销售推广，经销商的开发、甄选、维护和管理等。达成合作意向后，公司与少部分经销商签订《销售代理协议书》，约定代理产品、区域、期限、销售价格、建议零售价、市场开发及销量考核等，对于大部分经销商，公司采取单笔交易签署《购销合同》的方式。

针对单笔交易，公司与经销商签署《购销合同》，约定产品销售数量、价格、质量标准、发货、运输、付款等条款，以卖断方式进行销售，公司于经销商签收货物后确认销售收入。抗 HPV 生物蛋白敷料为公司较早上市的妇科产品，主要通过该种模式销售，销售队伍完整、销售渠道成熟。

②配送经销模式

在陕西、山西、黑龙江等针对医疗器械产品实行“两票制”政策的地区，针对抗 HPV 生物蛋白敷料等产品，公司主要通过配送经销模式进行销售。该模式下，公司与合作推广商签订服务协议，由合作推广商负责对专家、医生进行专业化的学术推广，从而产生产品需求，公司再通过具备流通资质的配送商，将产品销售至医院等医疗机构。该种模式下，公司与配送商签订《购销合同》，合同条款与普通经销模式下的基本一致，为卖断式销售，销售收入确认与普通经销模式一致。

相比普通销售模式，配送经销模式下，销售价格接近终端销售价格，相对较高，但由于公司承担了产品市场推广、客户开发等相关工作，相应的销售费用也较高。

③全国总代理模式

报告期内，部分医疗器械产品采取全国总代理的模式进行销售。该模式下，公司与总代理签署《销售代理协议书》，授权总代理在特定期限内享有相关产品的全国独家销售权，并约定授权期限、供货价格、最低零售价、销售目标、考核方法以及发货、验收、付款等条款。总代理负责授权期限内相关产品的临床推广、产品宣传等销售相关事宜。针对单笔交易，公司与总代理签署《购销合同》，约定本次销售的产品品种、数量、价格、发货、运输、付款等条款，合同条款与普通经销模式下的基本一致，为卖断式销售，销售收入确认与普通经销模式一致。

2) 直销模式

除经销模式外，公司部分医疗器械产品采取直接销售模式。直接销售是指公司直接将产品销售给诊所等医疗机构。**2020年4月，公司组建了针对“皮肤医美”医疗场景的销售团队。**报告期内，公司直接销售规模较小，收入较低。

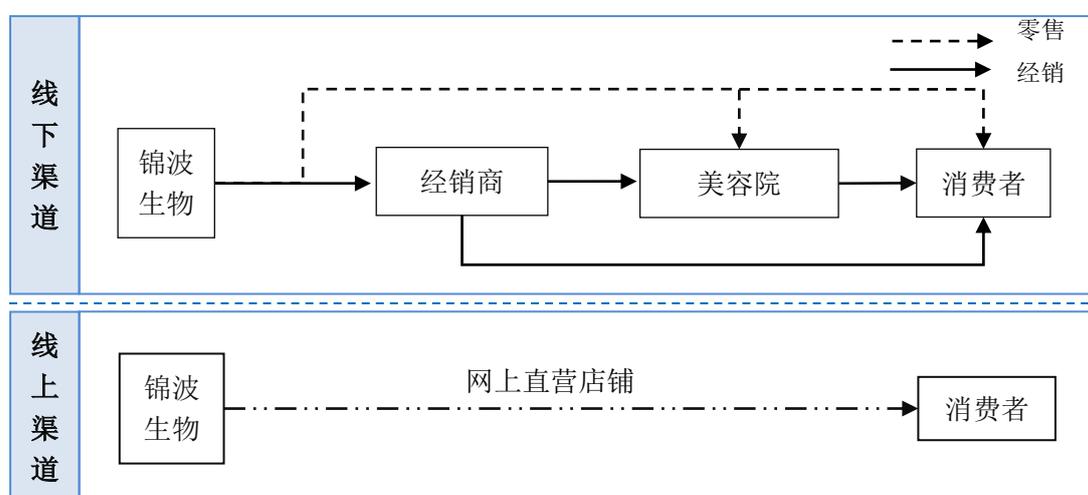
3) ODM 模式

在 ODM 销售模式下，发行人自主完成产品的开发，同时基于现有的产品，根据合同双方约定的权责对产品外观包装进行一定的调整，以满足客户多样化的需求。该模式下，品牌方负责产品品牌的宣传，自主选择和开拓渠道进行产品销售。

7、化妆品销售模式

(1) 首次申报招股说明书

公司化妆品主要采用线下和线上两种渠道进行销售，销售体系如下图所示：



公司经营以功能蛋白为核心，化妆品类终端产品发展阶段较为初期，在终端产品销售方面，以经销模式为主，同时，随着电子商务的快速发展，公司也逐步建立了线上渠道，销售收入逐年增长。

1) 经销模式

经销模式下，公司将产品销售给经销商，经销商再通过其销售渠道将产品销售给美容院或个人消费者等。在终端产品销售层面，公司与经销商的具体合作模式呈现多种方式。

① 品牌合作经销模式

公司主要围绕功能蛋白开展业务，与普通日化厂商相比，研发投入较高，终端产品销售价格相对较高，产品及品牌认知度相对较低。在该种情况下，为推广功能蛋白化妆品，公司与部分大客户签署合作协议，开发并授权其特定产品的销

售。

②普通经销模式

除品牌合作模式外,根据客户对产品和品牌的需求,公司与其签订经销协议,通过贴牌销售或一般经销的方式,实现产品销售。其中,贴牌销售指公司按照客户需求,生产产品并以贴牌的方式销售给经销商;一般经销是指公司将公司品牌产品销售给经销商。

针对单笔交易,公司与经销商签署《购销合同》,约定产品销售数量、价格、发货、运输、付款等条款,均为卖断式销售,公司在对方签收货物时确认销售收入。

2) 零售模式

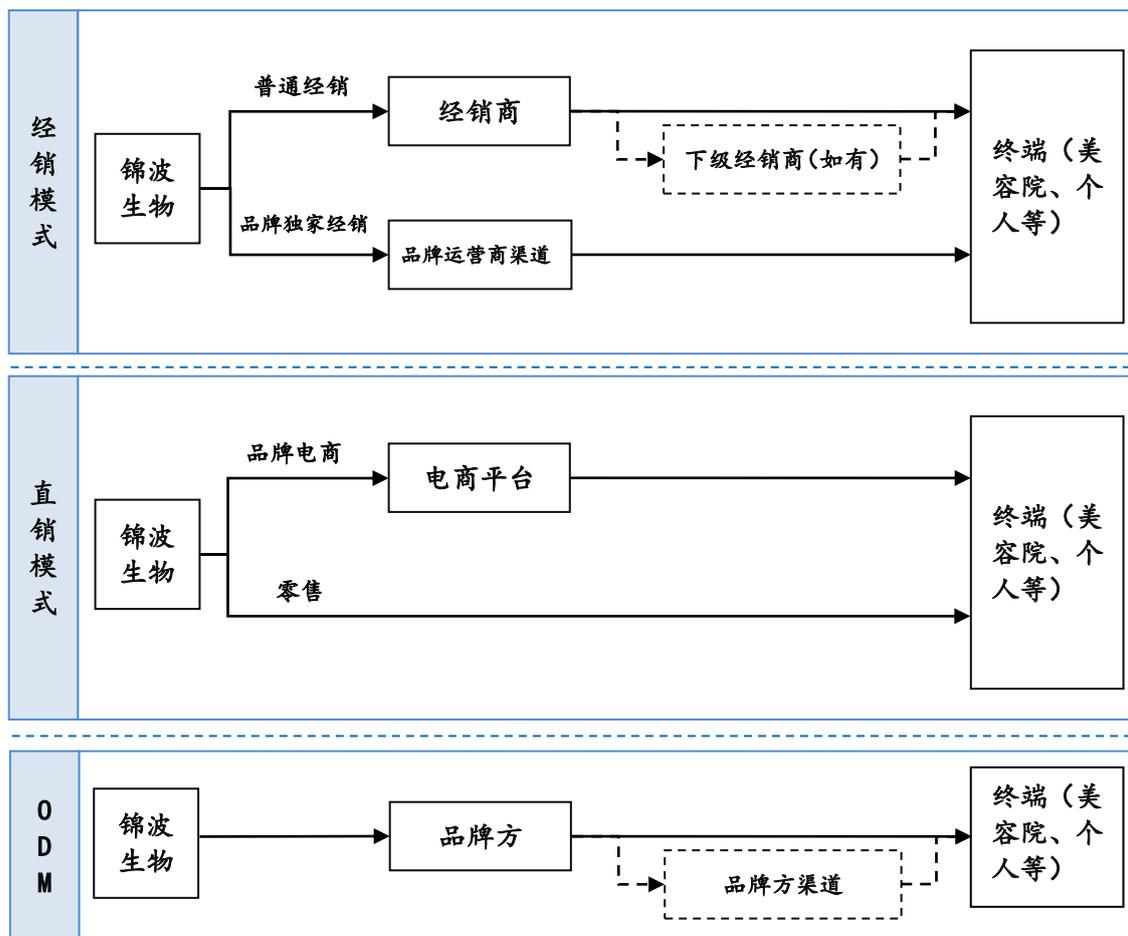
公司部分化妆品通过零售方式直接销售给美容院、个人等终端客户或消费者,该部分销售较为零散,销售收入较低。

3) 线上渠道

线上渠道主要由子公司杭州无龄负责运营,在天猫商城、小红书、云集等网上平台开设店铺(包括旗舰店等),直接向消费者销售。消费者通过网上旗舰店在线下单,并将款项支付给第三方支付平台,杭州无龄根据订单直接向消费者发货,发货完成并取得第三方支付平台结算款或收款凭证后,杭州无龄确认销售收入。

(2) 修订后招股说明书

报告期内,公司化妆品销售可分为经销模式、直销模式和 ODM 模式。化妆品销售体系如下所示:



公司经营以功能蛋白为核心，化妆品类终端产品发展阶段较为初期，在终端产品销售方面，以经销模式和 ODM 模式为主，同时，随着电子商务的快速发展，公司也逐步建立了线上渠道，销售收入逐年增长。

1) 经销模式

①普通经销模式

公司针对美容院等终端开发自主品牌的产品系列，针对普通经销商，公司将产品销售给经销商，由经销商负责产品的市场推广、终端客户开发等工作。

针对单笔交易，公司与经销商签署《购销合同》，约定产品销售数量、价格、发货、运输、付款等条款，均为卖断式销售。

②品牌独家经销模式

报告期内，部分化妆品采取品牌独家经销的模式进行销售。该模式下，公司与品牌运营商签署相关协议，约定品牌运营商在特定期限内为公司特定品牌

系列产品唯一指定运营商，并约定授权期限、供货价格、货款结算等条款，为卖断式销售。该模式下，品牌运营商负责产品品牌的宣传、市场推广和终端客户开发等工作。

针对单笔交易，公司与经销商签署《购销合同》，约定产品销售数量、价格、发货、运输、付款等条款，均为卖断式销售。

2) 直销模式

①品牌电商

公司品牌电商经营主要由子公司杭州无龄负责运营，在天猫商城、小红书、云集等网上平台开设店铺（包括旗舰店等），直接向消费者销售。消费者通过网上旗舰店在线下单，并将款项支付给第三方支付平台，杭州无龄根据订单直接向消费者发货，发货完成并取得第三方支付平台结算款或收款凭证后，杭州无龄确认销售收入。

公司天猫商城网址为：<https://jipinhzp.tmall.com/>

②零售模式

公司部分化妆品通过零售方式直接销售给美容院、个人等终端客户，该部分销售较为零散，销售收入较低。

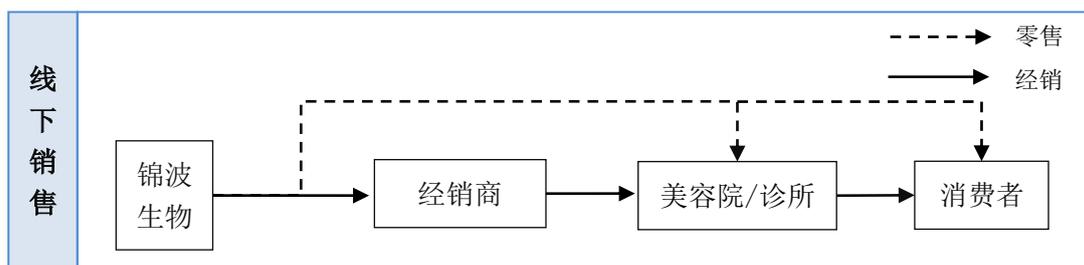
3) ODM 模式

在 ODM 销售模式下，发行人自主完成产品的开发，同时基于现有的产品，根据合同双方约定的权责对产品配方、外观包装进行一定的调整，以满足客户多样化的需求。

8、卫生用品销售模式

(1) 首次申报招股说明书

公司卫生用品主要采用线下经销模式，具体销售模式如下：



公司卫生用品主要通过经销模式销售给专业美容院或诊所，并最终销售给消费者。同时，少部分卫生用品直接销售给个人客户、美容院、诊所等，该模式下销售规模较小，收入占比较低。

针对单笔交易，公司与各经销商签署购销合同，约定本次产品销售数量、价格、发货、运输、付款等条款，均为卖断式销售，公司在对方签收货物时确认销售收入。

(2) 修订后招股说明书

除品牌电商外，公司卫生用品与化妆品销售模式一致。

9、补充披露公司产品与销售模式之间的关系

(5) 公司产品与销售模式之间的关系

1) 医疗器械类产品

报告期内，公司各类医疗器械类产品的销售模式如下：

核心成分	产品	主要销售模式	其他销售模式
酸酐化牛β-乳球蛋白	抗 HPV 生物蛋白敷料 抗 HPV 生物蛋白隐形膜 润滑剂	普通经销	-
重组人源 III 型胶原蛋白	重组人源胶原蛋白阴道敷料 胶原蛋白敷料（痔疮型）	普通经销	-
	医用 III 型胶原蛋白溶液 医用重组人源胶原蛋白功能敷料（凝胶型）（无菌型） 胶原蛋白液体敷料	普通经销	直接销售
	医用重组人源胶原蛋白功能敷料贴 医用重组人源胶原蛋白敷料（喷雾型） 医用皮肤胶原修复功能敷料	ODM 模式	-

	医用重组人源胶原蛋白功能敷料（凝胶型） 医用 III 型胶原口腔黏膜修复喷雾		
其他成分	妇科流体敷料 妇科胶体敷料 宫颈粘膜诱导凝胶敷料	普通经 销	-
	皮肤创面诱导凝胶	全国总 代理	-

注：报告期内，医用皮肤胶原修复功能敷料产品存在少量以全国总代理方式销售的情形。

酸酐化牛 β -乳球蛋白系列产品主要为抗 HPV 生物蛋白敷料，抗 HPV 生物蛋白敷料自 2012 年取得医疗器械注册证，2013 年组建销售团队开始面向全国妇科领域销售，目前已经形成了比较成熟的销售模式，报告期内，抗 HPV 生物蛋白敷料主要通过经销模式开展销售，经销体系覆盖全国主要省市。

公司自 2014 年申请取得制备重组人源 III 型胶原蛋白（一代）专利技术，并以此为基础获批取得医用重组人源胶原蛋白功能敷料贴、医用皮肤胶原修复功能敷料、医用重组人源胶原蛋白功能敷料（喷雾型）、医用重组人源胶原蛋白功能敷料（凝胶型）、胶原蛋白敷料（痔疮型）、医用重组人源胶原蛋白功能敷料（凝胶型）（无菌型）、胶原蛋白液体敷料、重组人源胶原蛋白阴道敷料、医用 III 型胶原口腔粘膜修复喷雾医疗器械注册证，组成妇科、皮肤科、肛肠科等第一代产品体系，公司对针对妇科领域的“重组人源胶原蛋白阴道敷料”等产品依托公司已建立的经销体系采取普通经销模式，对于皮科领域的产品“医用重组人源胶原蛋白功能敷料贴”等产品主要授权多优美康以 ODM 模式在全国范围内销售；口腔科领域的“医用 III 型胶原口腔粘膜修复喷雾”授权振东制药以 ODM 模式在全国范围内销售。

依据人 III 型胶原蛋白的原子结构解析成果，公司持续进行技术研发升级，于 2018 年取得备重组人源 III 型胶原蛋白（二代）专利技术，在机理上解决了异源氨基酸排异等问题，使公司医用胶原产品由外用具备了向人体植入剂发展的技术基础，基于此代技术先取得了外用产品“医用 III 型胶原蛋白溶液”医疗器械注册证，2020 年 4 月成立专业皮肤医美销售团队，以经销和直销相结合的模式开展销售。

2) 化妆品、卫生用品

公司化妆品及卫生用品产品备案批文数量较多，产品以剂型列示，化妆品主要包括胶原蛋白冻干纤维、原液、面膜、膏霜，卫生用品主要包括抑菌溶液、抑菌凝胶。各剂型产品通过经销模式、直销模式及 ODM 模式销售。

2016 年，公司化妆品产品开始推向市场，受早期新产品认知有限，知名客户无法触达。公司结合当时产品的市场情况来匹配客户类型，通过逐步打开市场的同时不断调整客户结构，提升客户质量，再通过高质量客户进一步壮大市场知名度，稳步推进。报告期内，公司化妆品相关业务仍处于发展初期，整体仍呈现出客户规模较小、客户变动频繁、收入结构易受大客户影响的状态。随着产品知名度逐步提高，在直营方面建立了电商运营公司杭州无龄；在大客户开拓方面公司已与樊文花、星医美学、太原无同等具有较大市场规模及区域品牌知名度的大客户建立了较为稳定的合作关系。从具体表现来看，报告期内，公司化妆品客户集中度不断降低，销售至终端的渠道层级逐步缩减，知名客户采购量稳步提升。

（二）差异形成原因

发行人对照《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》的规定，根据产品品牌归属，将原经销模式中区分 ODM 模式，并在发行人主要产品图片列示中标注采取 ODM 模式销售的产品。同时，为方便投资者理解，突出重大性，增强针对性，删除冗余表述，对主要产品及销售模式的内容进行了全面梳理。

（三）遗漏相关信息披露、相关信息披露不准确对信息披露真实、准确、完整的具体影响

本次调整系根据产品品牌将销售模式分类为经销模式、直销模式和 ODM 模式。前次申报招股说明书中未单独披露 ODM 模式，将 ODM 模式放入经销模式披露，为进一步提高信息披露的准确性，结合产品相关知识产权归属、与客户权利义务约定、生产销售等因素重新梳理主要产品及其销售模式，本次修订后招股说明书在主要产品图片列示中标注采取 ODM 模式销售的产品，并在销售模式中将 ODM 模式从经销模式中单独列出。同时，为方便投资者理解，突出重大性，增强针对性，删除冗余表述，对产品及销售模式的内容进行了全面梳理。

发行人运用功能蛋白生产各类型的终端产品，目前收入规模较小，产品类型及品种较多，销售模式多样，自有和非自有品牌产品定价模式类似，毛利率未体现显著差异，因此，首次申报时，发行人从业务实质出发，将 ODM 模式纳入经销模式中进行了披露，相关信息披露未对信息披露真实、准确、完整的产生重大不利影响。

问题 2：关于经销收入

问题 2.1 根据首轮问询回复，发行人与经销商之间合作模式均为买断式销售，发行人部分经销商存在下设经销商，公司对下设经销商不做管理。从经销商与最终客户之间的销售方式来看，医疗器械产品：（1）经销商通过下级经销商或配送商，将产品销售至终端医院或药店等终端；（2）在配送模式下，配送商将产品直接销售至终端医院或药店等终端；（3）部分经销商将产品直接通过线上渠道销售给终端客户。化妆品和卫生用品：（1）经销商直接销售给美容院、个人等终端；（2）经销商通过下级经销商，将产品销售给终端。

请发行人说明：（1）与经销商所签订协议具体情况，属于买断式销售的依据；（2）医疗器械、化妆品、卫生用品通过普通经销实现收入中直接销售给终端客户和下级经销商的收入金额，下级经销的销售去向掌握情况，终端客户的类别及收入金额；（3）报告期各期，公司经销商中含有下级经销商的经销商数量及其实现的销售收入，经销商与下级经销商的结算和信用政策；（4）多层级经销的销售模式是否符合行业惯例，结合公司产品的覆盖广度和深度，采用多层级经销的必要性。

请保荐机构、申报会计师进一步说明在无法获取下级经销商最终销售实现情况及库存数据的背景下，针对通过下级经销商所实现销售收入的真实、准确、完整所履行的核查程序、核查比例及核查结论。

回复：

一、发行人说明

（一）与经销商所签订协议具体情况，属于买断式销售的依据；

经销协议中关于退换货一般约定为：

1、医疗器械产品的相关条款：“买方如发现医疗器械的品质、型号、规格和数量不符合合同规定时，应妥善保管该医疗器械，并于货物抵达收货地址五个（或七个）工作日内向卖方提出书面异议；对于合同医疗器械内在质量问题的异议应在收到货物一个月内向卖方提出。”

2、化妆品、卫生用品的相关条款：“买方如发现货物品名、型号、规格和数量不符的，应妥善保管，并于一个（或三个）工作日内向卖方提出书面异议。有质量异议的，应在货物到达收货地址后及时检验向卖方书面提出（不迟于一个月）。”

根据上述条款，除因产品不符或质量问题外，经销商无权要求退换货，经销商签收确认后即实现风险与报酬的转移，公司与经销商签订销售合同的条款符合买断式销售的定义，属于买断式销售。

（二）医疗器械、化妆品、卫生用品通过普通经销实现收入中直接销售给终端客户和下级经销商的收入金额，下级经销的销售去向掌握情况，终端客户的类别及收入金额；

1、医疗器械、化妆品、卫生用品通过普通经销实现收入中直接销售给终端客户和下级经销商的收入金额

（1）医疗器械

根据访谈及获取的对外销售明细表，医疗器械主要经销商的实现收入的分布情况如下：

单位：万元

项目	2020年1-6月	2019年	2018年	2017年
主要经销商的经销收入	1,383.27	5,759.91	4,342.15	2,398.87
占医疗器械经销收入的比例	67.69%	81.56%	69.63%	47.05%
其中：销往终端客户的收入	389.16	1,057.63	798.84	682.82
销往下级经销商	994.11	4,702.28	3,543.31	1,716.04

注：1、上述经销包含普通经销及配送经销；2、上述收入均以产品数量折算，折算方法

为：收入=Σ（各主要经销商该类型的产品销售数量/各主要经销商产品销售总数量 x 各主要经销商产品采购金额）。

（2）化妆品及卫生用品

根据访谈及获取的对外销售明细表，化妆品及卫生用品主要经销商的实现收入的分布情况如下：

单位：万元

项目	2020年1-6月	2019年	2018年	2017年
主要经销商的经销收入	630.98	1,224.58	2,364.89	1,054.26
占化妆品及卫生用品经销收入的比例	71.89%	64.49%	70.38%	87.78%
其中：销往终端客户的收入	628.87	624.77	1,327.03	285.33
销往下级经销商	2.11	599.81	1,037.86	768.93

注：1、上述经销包含普通经销及品牌独家经销；2、上述收入均以产品数量折算，折算方法为：收入=Σ（各主要经销商该类型的产品销售数量/各主要经销商产品销售总数量 x 各主要经销商产品采购金额）。

公司化妆品及卫生用品处于发展阶段，主要客户变化对渠道类型影响较大，随着业务发展，公司销售链条逐步缩短。

2、下级经销的销售去向掌握情况

报告期内，经销模式下，公司并未自行建立多层级经销商体系，公司的经销商客户根据自身需求选择自行建立并管理自身业务渠道，最终共同形成了销售至终端的销售体系。

根据公司制定的《销售管理控制程序》及主要经销商签署的《确认函》，在日常管理经销商过程中，发行人销售人员对所负责销售的产品和区域进行终端流向重点抽查管理，如发现违规销售，将督促其整改，或者采取的停止供货、终止协议、取消代理权等措施。

通过本次核查，公司获取了主要经销商的终端流向信息。

3、终端客户的类别及收入金额

医疗器械的主要经销商终端客户的类别及收入金额如下：

单位：万元

主要类型	级别分类	2020年1-6月		2019年		2018年		2017年	
		收入	占比	收入	占比	收入	占比	收入	占比
公立医院	一级医院	-	-	0.23	0.01%	2.24	0.12%	0.97	0.07%
	二级医院	26.42	5.42%	125.20	5.32%	47.17	2.59%	34.53	2.64%
	三级医院	216.33	44.34%	637.16	27.10%	602.52	33.09%	674.19	51.56%
民营医院	——	15.24	3.12%	115.75	4.92%	103.50	5.68%	153.59	11.75%
职工医院	——	-	-	1.56	0.07%	1.47	0.08%	0.06	0.01%
个人	——	37.03	7.59%	187.10	7.96%	29.36	1.61%	12.41	0.95%
药店	——	180.60	37.02%	1,243.67	52.89%	1,016.86	55.85%	420.47	32.15%
其他	——	12.25	2.51%	40.87	1.74%	17.59	0.97%	11.41	0.87%
合计		487.88	100.00%	2,351.56	100.00%	1,820.70	100.00%	1,307.63	100.00%

注：1、上述经销包含普通经销及配送经销；2、上述收入均以医疗器械普通经销产品平均销售单价乘以产品数量折算；3、其他为医疗器械终端客户中“其他”为诊所、疾控中心、社区卫生服务站、体检中心、计划生育服务中心等小型医疗机构；4、上述数据包含各级经销商销往终端的情况。

化妆品及卫生用品主要经销商的终端客户的类别及收入金额如下：

单位：万元

类型	2020年1-6月		2019年		2018年		2017年	
	收入	占比	收入	占比	收入	占比	收入	占比
个人	29.37	4.66%	294.58	24.06%	2229.53	94.28%	938.12	88.98%
美容院	416.14	65.95%	735.99	60.10%	135.36	5.72%	116.14	11.02%
直营加盟店	185.47	29.39%	194.01	15.84%	-	-	-	-
合计	630.98	100.00%	1,224.58	100.00%	2,364.89	100.00%	1,054.26	100.00%

注：直营加盟店的业务形式亦为美容院。

(三) 报告期各期，公司经销商中含有下级经销商的经销商数量及其实现的销售收入，经销商与下级经销商的结算和信用政策；

1、报告期各期，公司经销商中含有下级经销商的经销商数量及其实现的销售收入

(1) 医疗器械

报告期内公司主要医疗器械主要经销商中含有下级经销商的经销商数量及其实现的销售收入情况如下：

单位：万元

项目	2020年1-6月	2019年	2018年	2017年
主要经销商的数量	18	29	24	19
主要经销商的经销收入	1,383.27	5,759.91	4,342.15	2,398.87
占医疗器械经销收入的比例	67.69%	81.56%	69.63%	47.05%
其中：含有下级经销商的数量	18	28	23	18
对应的销售收入	1,383.27	5,702.68	4,286.07	2,359.89

注：1、上述经销包含普通经销及配送经销；2、上述收入均以产品数量折算，折算方法为：收入=Σ（各主要经销商该类型的产品销售数量/各主要经销商产品销售总数量 x 各主要经销商产品采购金额）

(2) 化妆品及卫生用品

报告期内公司化妆品及卫生用品主要经销商中含有下级经销商的经销商数量及其实现的销售收入情况如下：

单位：万元

项目	2020年1-6月	2019年	2018年	2017年
主要经销商数量	8	11	8	4
主要经销商的经销收入	630.98	1,224.58	2,364.89	1,054.26
占化妆品及卫生用品经销收入的比例	71.89%	64.49%	70.38%	87.78%
其中：含有下级经销商的数量	2	4	2	2
对应的销售收入	18.17	599.81	1,037.86	768.93

注：上述经销包含普通经销及品牌独家经销。

2、经销商与下级经销商的结算和信用政策

根据主要经销商提供的资料，公司经销商与下级经销商主要是以现款现货和赊销的方式进行结算，赊销情况下经销商对其客户的信用期主要是不超过6个月。

（四）多层级经销的销售模式是否符合行业惯例，结合公司产品的覆盖广度和深度，采用多层级经销的必要性。

1、多层级经销的销售模式是否符合行业惯例

公司的经销模式未设置多层级经销。选取同行业对各自经销模式描述的情况如下：

同行业公司	经销模式描述
创尔生物	公司未设立多层级经销商体系。对医疗器械产品，一般情况下由经销商直接面向医院等终端机构销售，部分经销商出于终端医院的要求以及自身市场开拓需要，通过配送商或下级经销商向医院等终端机构销售。
安杰思	公司未设置多层级经销商体系。一般情况下经销商直接面向终端医院销售，部分经销商出于市场开拓需要通过其下级经销商向终端医院销售。
尚沃医疗	公司既存在一级经销商直接销售给终端医院的单层经销模式，又存在通过多级经销商销往终端医院的多级经销模式。
伟思医疗	公司采取买断式经销模式，即公司将产品销售给经销商，再由经销商自主对外销售至下游或终端客户，部分经销商存在向二级或多级经销商销售的情形
三友医疗	非两票制采用“生产企业-多级经销商-终端”、两票制企业采用“生产企业-配送商-终端”的模式。
赛科希德	采用“经销与直销相结合，直销为主”的模式。公司将产品销售给区域经销商或普通经销商，区域经销商或普通经销商再将产品直接或间接销售给终端客户，公司与区域经销商或普通经销商之间的销售均为买断式销售。

注：表格中引用均来自公开信息。

综上所述，公司采取的经销模式、产品销售路径与同行业其他企基本相同，公司未设立多层级经销体系，公司选择的经销模式符合公司发展阶段特点，符合行业惯例。

2、结合公司产品的覆盖广度和深度，采用多层级经销的必要性

公司未设立多层级经销商体系，部分经销商出于自身经营需要，通过下级经销商向终端客户销售。报告期内，公司通过经销商将公司产品销售至全国32个省份，覆盖千余家医疗机构，公司当前处于发展阶段，仅凭自身运营尚无法全面覆盖各地各类型的客户，公司采用经销模式具备必要性。

二、请保荐机构、申报会计师进一步说明在无法获取下级经销商最终销售实现情况及库存数据的背景下，针对通过下级经销商所实现销售收入的真实、

准确、完整所履行的核查程序、核查比例及核查结论。

保荐机构、申报会计师已经通过补充核查获取了下级经销商最终销售实现情况及库存数据，相关情况参见本问询回复“问题 1./二、/（一）/1、”及“问题 1./二、/（二）/1、”。

问题 2.2 根据首轮回复，多优美康自发行人采购后对外销售分为直接销售给医院或药店、通过多优美康销售部对外销售以及销售给下级经销商的情形。多优美康销售部客户类型包括下级经销商、医院、药店及个人。

请发行人说明：(1)多优美康销售体系，下游经销商的数量及基本情况；(2)多优美康销售部和多优美康的关系，在下游客户性质基本重合的背景下，区分多优美康和销售部的依据；(3)多优美康存货采购制度，报告期内，向公司采购数量波动的原因，与对外销售数量不具有对应关系的合理性；(4)多优美康采购金额与销售回款、应收账款余额之间的勾稽关系，采购金额增加的背景下，应收账款余额波动较小的合理性，与公司的信用政策是否匹配。

请保荐机构、申报会计师进一步说明：(1)多优美康直接销售给医院、药店的数量构成情况，报告期内销量快速增加的原因，销售发票作为销售数量的验证性依据是否充分；(2)在可以对多优美康本体下游销售情况能够核查的基础上，无法对销售部进行核查的原因；(3)报告期内，多优美康销售部对外销售数量的具体构成及相关核查程序、核查比例及核查结论；(4)多优美康销售给下级经销商数量在报告期内增加的原因，提供销售明细表的二级经销商及其对外销售数量在报告期内波动不大的原因，多优美康销量的增加是否主要来自其新增的下级经销商，下级经销商无法提供销售明细表的原因；(5)多优美康提供销售明细表的二级经销商自多优美康采购数量在报告期内均大于其对外销售总数量的原因，未销售存货的去向；(6)二级经销商的最终销售去向，销往三级经销商和终端客户的数量及比例情况；(7)结合前述情况，分析能够验证终端销售去向的销售数量和销售收入医院、药店、个人等终端用户的构成情况及其占销售收入的比例，在大部分终端销售情况无法得到有效验证的情况下，中介机构所开展的其他核查方法及所取得的核查证据；(8)对多优美康及其下级经销商回款资金来源的核查情况，是否存在直接或间接来自于发行人及其关联方的情形。

请保荐机构、申报会计师结合前述问题对发行人与多优美康销售收入的真实、准确、完整发表明确的核查意见。

回复：

一、发行人说明

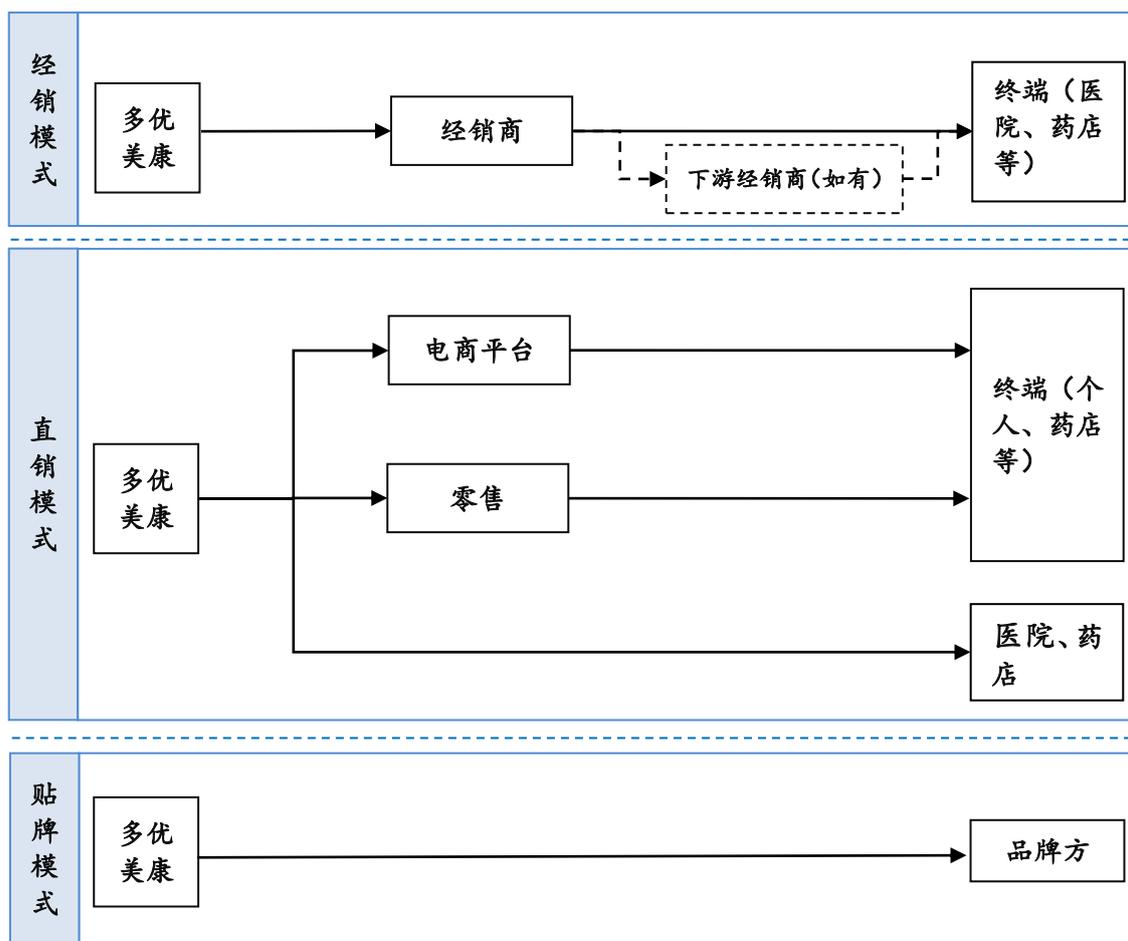
（一）多优美康销售体系，下游经销商的数量及基本情况；

1、多优美康销售体系

发行人产品销售给多优美康后，多优美康自行负责品牌及产品的宣传，自主选择 and 开拓渠道进行产品销售，发行人对多优美康合规销售与合法宣传进行考核与监督。

多优美康的销售模式分为经销模式、直销模式和贴牌模式。经销模式下，由其下级经销商经自身渠道面向医院、药店等终端机构销售。直销模式由多优美康直接向医院、药店等终端机构销售以及通过电商、零售的方式销售给终端客户。此外，鉴于锦波生物已授权多优美康全国独家销售“医用重组人源胶原蛋白功能敷料（凝胶型）、医用皮肤胶原修复功能敷料、医用重组人源胶原蛋白功能敷料（喷雾型）、医用重组人源胶原蛋白功能敷料贴”，相关产品均由多优美康销售，2019年、2020年1-6月，多优美康承接了大客户订购（贴牌）业务，为客户订购指定品牌相关产品（药美师、点斗）。

多优美康销售体系如下所示：



报告期内，多优美康各销售模式下的产品销售数量如下：

单位：盒

项目	2020年1-6月		2019年		2018年		2017年	
	数量	占比	数量	占比	数量	占比	数量	占比
经销模式	132,124	39.69%	329,710	46.42%	234,659	71.38%	181,392	85.13%
直销模式	159,687	47.97%	209,125	29.44%	94,070	28.62%	31,680	14.87%
贴牌模式	41,087	12.34%	171,457	24.14%	-	-	-	-
合计	332,898	100.00%	710,292	100.00%	328,729	100.00%	213,072	100.00%

注：河南多美康生物科技有限公司、北京多美康医药科技有限公司实际控制人为郭志栋，与多优美康为同一实际控制人，按穿透后模式披露。

2、多优美康下游经销商的数量及基本情况

2017年、2018年、2019年和2020年1-6月，多优美康经销商数量分别为77家、117家、166家和137家，经销商分布在29个省市，主要面向医院、药

店等终端机构销售。多优美康在与下级经销商建立客户关系前，均要求其提供营业执照、医疗器械经营备案凭证（经营二类医疗器械产品）和医疗器械经营许可证等相关资质证照，对其是否具有相关经营资质进行审核，下级经销商已取得经销公司医疗器械产品所需的经营资质或许可。

（二）多优美康销售部和多优美康的关系，在下游客户性质基本重合的背景下，区分多优美康和销售部的依据；

根据多优美康的介绍，多优美康及“多优美康销售部”均针对医院、药店、经销商、个人、贴牌客户进行销售。多优美康针对“多优美康销售部”出具了补充说明：“多优美康销售部”是多优美康内部独立核算部门。

（三）多优美康存货采购制度，报告期内，向公司采购数量波动的原因，与对外销售数量不具有对应关系的合理性；

1、多优美康存货采购制度

根据多优美康介绍，多优美康未制定存货采购制度，多优美康是综合考虑年度销售计划、任务目标、自身渠道发展情况、安全库存管理等因素向发行人采购产品。

2、报告期内，向公司采购数量波动的原因，与对外销售数量不具有对应关系的合理性

报告期内，多优美康向公司采购数量、销售数量、库存数量情况如下：

单位：盒

项目	2020年1-6月	2019年	2018年	2017年
期初库存数量	275,506	413,814	119,407	47,940
当期采购数量	252,192	571,984	623,136	284,539
当期销售数量	332,898	710,292	328,729	213,072
当期库存数量	194,800	275,506	413,814	119,407

报告期内，多优美康向公司采购数量波动的原因，与对外销售数量不具有对应关系的主要原因为：

多优美康 2016 年 8 月起与发行人建立业务合作关系，经过两至三年渠道与品牌建设，2018 年下半年起多优美康渠道拓展逐步进入良性发展轨道，经销商、直营客户数量稳步增长，因此 2018 年末多优美康基于未来销售预期增加备货数量。

同时根据锦波生物与多优美康签订的协议约定，锦波生物授权多优美康全国独家销售四款重组人源胶原蛋白医疗器械产品，协议中对多优美康的业绩完成进行了要求，每半年考核一次，如多优美康未能完成业绩要求的 70%，锦波生物有权收回其代理权，但会保留已经开发的医院，因而在年底多优美康为保留未来新增市场的代理权，会与锦波生物谈判当年尚需完成业绩的情况，因而每年 10 月份左右，多优美康与锦波生物会根据当前预计业绩完成情况及后续市场预期的产品销售情况谈判确定当年剩余合理采购额度。

2020 年 8 月，根据多优美康以前年度业绩指标完成情况以及双方对相关产品市场的合理预期，发行人与多优美康协商对 2020 年至 2023 年的业绩指标进行调整，重新约定 2020 年 7-12 月、2021 年、2022 年、2023 年 1-7 月业绩指标分别为 1,100 万元、2,000 万元、2,600 万元和 1,800 万元。因此，随着多优美康渠道建设的不断完善以及业绩指标的调整，多优美康向公司采购数量与对外销售逐渐趋于合理。

综上所述，多优美康向公司采购与其对外销售与多优美康自身渠道发展以及与公司约定的业绩指标密切相关，具备商业合理性。

（四）多优美康采购金额与销售回款、应收账款余额之间的勾稽关系，采购金额增加的背景下，应收账款余额波动较小的合理性，与公司的信用政策是否匹配。

1、多优美康采购金额与销售回款、应收账款余额之间的勾稽关系

报告期内，多优美康采购金额、销售回款和应收账款余额的勾稽关系如下：

单位：万元

项目	2020 年 1-6 月	2019 年	2018 年	2017 年
期初应收账款余额（含税）①	434.10	472.84	158.15	-26.27

采购金额（含税）②	460.18	1,318.72	1,264.37	576.84
销售回款（含税）③	557.69	1,357.46	949.68	392.42
期末应收账款余额（含税）④= ①+②-③	336.59	434.10	472.84	158.15

注：上表数据仅包含多优美康货款，未包含代理权收入。若考虑代理权收入，2017年初，发行人应收多优美康 23.73 万元，其中，应收多优美康产品代理权收入 50 万元，预收货款 26.27 万元。

2、采购金额增加的背景下，应收账款余额波动较小的合理性，与公司的信用政策是否匹配。

根据公司的信用政策，对于医疗器械全国总代理经销商、ODM 客户，公司根据协议及合作情况，给予其不超过 150 天的信用期或年销售额 20%的信用额度。医疗器械普通经销商和配送商原则上按照现款现货方式结算。多优美康为发行人 ODM 客户，公司与其签的《购销合同》中对信用期进行了约定，信用期最长不超过 150 天，符合公司的信用政策。

报告期各期末，公司应收多优美康的款项余额中，超过信用期的应收账款余额分别为 138.34 万元、30.28 万元、0 万元和 30.01 万元，除 2017 年末外，超过信用期的应收账款余额较小，多优美康能够按照协议约定的信用期回款，回款情况良好。2017 年，公司与多优美康合作期间较短，处于资金安全的考虑，公司对其的信用政策以先款后货为主，但实际执行过程中存在经审批先发货后收款的情形，从而导致 2017 年末超信用应收账款余额较大，该笔款项期后全部回款。

综上，报告期内，在采购金额增加的背景下，应收账款余额波动合理，与公司的信用政策匹配。

二、保荐机构、申报会计师说明

（一）多优美康直接销售给医院、药店的数量构成情况，报告期内销量快速增加的原因，销售发票作为销售数量的验证性依据是否充分；

1、多优美康直接销售给医院、药店的数量构成情况，报告期内销量快速增加的原因

单位：盒

项目	2020年1-6月	2019年	2018年	2017年
直销至医院、药店的数量	18,743	45,939	11,881	13,352
多优美康当年总销售数量	332,898	710,292	328,729	213,072
直销至医院、药店数量占比	5.63%	6.47%	3.61%	6.27%

注：河南多美康生物科技有限公司、北京多美康医药科技有限公司实际控制人为郭志栋，与多优美康为同一实际控制人，按穿透后模式披露。

2018年多优美康直销至医院、药店的数量较2017年减少1,471盒，减少比例为11.02%，2019年直销至医院、药店的数量较2018年增加34,058盒，增加比例为286.66%，增加原因主要为多优美康2016年8月起与发行人建立业务合作关系，经过两至三年渠道与品牌建设，2018年下半年起多优美康渠道拓展逐步进入良性发展轨道，直营客户数量稳步增长。

2、销售发票作为销售数量的验证性依据是否充分

对于直接销售至医院、药店的情形，保荐机构、申报会计师取得多优美康销售明细表，抽取、查看发票，并抽取终端医院、药店进行走访，核查终端销售实现情况，具体核查情况详见本次问询回复“问题1./二、/(一)/2、”。

(二) 在可以对多优美康本体下游销售情况能够核查的基础上，无法对销售部进行核查的原因；

根据多优美康的介绍，多优美康及“多优美康销售部”均针对医院、药店、经销商、个人、贴牌客户进行销售。保荐机构及申报会计师将该部分销售归类至各业务类别，据此对多优美康整体销售收入的真实、准确、完整进行核查。

(三) 报告期内，多优美康销售部对外销售数量的具体构成及相关核查程序、核查比例及核查结论；

1、多优美康销售部对外销售数量的具体构成

单位：盒

项目	2020年1-6月	2019年	2018年	2017年
经销	7,440	37,432	-	-
医院、药店	3,000	8,000	-	-

个人	102,290	112,756	20,713	-
贴牌模式	41,087	16,560	-	-
合计	153,817	174,748	20,713	-

2、相关核查程序、核查比例及核查结论

保荐机构及申报会计师未对多优美康销售部单独核查，对多优美康销售部的核查包含在对多优美康整体销售收入的真实、准确、完整的核查中，具体核查情况详见本次问询回复“问题 1./二、/(一)/2、”。

(四) 多优美康销售给下级经销商数量在报告期内增加的原因，提供销售明细表的二级经销商及其对外销售数量在报告期内波动不大的原因，多优美康销量的增加是否主要来自其新增的下级经销商，下级经销商无法提供销售明细表的原因；

1、多优美康销售给下级经销商数量在报告期内增加的原因

最近三年及一期，多优美康下级经销商数量如下：

项目	2020年1-6月	2019年	2018年	2017年
经销商模式下经销商数量(家)	137	166	117	77
经销模式下销售数量(盒)	132,124	329,710	234,659	181,392
多优美康销售数量(盒)	332,898	710,292	328,729	213,072
经销商模式下销售占比	39.69%	46.42%	71.38%	85.13%

注：河南多美康生物科技有限公司、北京多美康医药科技有限公司实际控制人为郭志栋，与多优美康为同一实际控制人，按穿透后模式披露。

2017年到2019年，多优美康销售给下级经销商数量呈增长趋势，增加原因主要为：多优美康2016年8月起与发行人建立业务合作关系，经过两至三年渠道与品牌建设，2018年下半年起多优美康渠道拓展逐步进入良性发展轨道，经销商数量稳步增长。

2、提供销售明细表的二级经销商及其对外销售数量在报告期内波动不大的原因

提供销售明细表的二级经销商为河南多美康生物科技有限公司（以下简称“河南多美康”，曾用名“河南大美医疗设备贸易有限公司”），河南多美康实际控制人为郭志栋，与多优美康为同一实际控制人，销售体系协同管理，河南多美康负责部分全国客户的管理，以及河南区域的区域销售，2020 年管理京东自营等电商渠道业务。

报告期内，河南多美康对外销售数量分别为 76,301 盒、100,914 盒、116,900 盒、56,418 盒，对外销售数量逐年增加，整体增幅小于多优美康增幅，主要原因因为报告期内河南多美康负责管理的客户群体数量较为稳定，销售数量波动较小。

3、多优美康销量的增加是否主要来自其新增的下级经销商，下级经销商无法提供销售明细表的原因

报告期内，新增下级经销商销售情况如下：

项目	2020年1-6月	2019年	2018年	2017年
新增经销商数量（家）	49	107	75	-
新增经销商销售数量（盒）	38,065	121,453	69,106	-
当期经销数量（盒）	132,124	329,710	234,659	181,392
新增经销商销售数量占比	28.81%	36.84%	29.45%	-

注：河南多美康生物科技有限公司、北京多美康医药科技有限公司实际控制人为郭志栋，与多优美康为同一实际控制人，按穿透后模式披露。

多优美康 2016 年 8 月起与发行人建立业务合作关系，2018 年、2019 年新增经销商销售数量占当期经销数量比例为 29.45%、36.84%。多优美康销量的增加主要是由于新增经销商及存量经销商采购数量增加。

下级经销商是发行人客户多优美康的渠道，多优美康下级经销商与发行人无直接联系。保荐机构及申报会计师通过发行人协调多优美康联系了主要下级经销商，通过访谈获取了主要终端流向情况，并对终端进行了走访核查。

（五）多优美康提供销售明细表的二级经销商自多优美康采购数量在报告期内均大于其对外销售总数量的原因，未销售存货的去向

提供销售明细表的二级经销商为河南多美康，河南多美康实际控制人为郭志

栋，与多优美康为同一实际控制人，报告期内，河南多美康对外销售数量如下：

单位：盒

项目	2020年1-6月	2019年	2018年	2017年
期初库存数量	-	-	-	-
当期采购数量	56,418	116,900	100,914	76,301
当期销售数量	56,418	116,900	100,914	76,301
其中：当期销售数量（经销）①	44,957	69,066	70,420	66,160
当期销售数量（直销至医院、药店）②	450	1,918	1,094	66
当期销售数量（直销-电商）③	6,900	-	-	-
当期销售数量（零售）④	4,111	45,916	29,400	10,075
当期库存数量	-	-	-	-

河南多美康从多优美康采购产品主要通过经销、直销渠道销售，前次取得的销售明细表只包括经销渠道和直销渠道（①、②）的销售数量，未包含零售渠道（④）的销售数量，导致河南多美康自多优美康采购数量在报告期内均大于其对外销售数量。报告期内各期末，河南多美康期末库存均为0。

（六）二级经销商的最终销售去向，销往三级经销商和终端客户的数量及比例情况

保荐机构和申报会计师通过选取多优美康的主要下级经销商，并访谈了解了下级经销商的主要终端流向情况，主要二级经销商大部分针对医院、药店销售。

（七）结合前述情况，分析能够验证终端销售去向的销售数量和销售收入医院、药店、个人等终端用户的构成情况及其占销售收入的比例，在大部分终端销售情况无法得到有效验证的情况下，中介机构所开展的其他核查方法及所取得的核查证据；

保荐机构及申报会计师已补充核查对应的终端销售实现情况。对终端销售情况的核查见本次问询回复“问题1/二、/（一）/2、”。

（八）对多优美康及其下级经销商回款资金来源的核查情况，是否存在直接或间接来自于发行人及其关联方的情形。

保荐机构和申报会计师执行如下核查程序：

1、保荐机构和申报会计师取得多优美康回款明细账，从中选取大额回款记录追踪至银行流水及银行回单，核对收款凭证的付款人是否为多优美康，付款金额与账面记录是否一致。经核查，发行人与多优美康根据协议约定进行结算，支付方式均为银行转账，付款人均为多优美康，付款金额与账面记录一致。

2、保荐机构和申报会计师对发行人、实际控制人及其直系亲属、董事、监事、高管及其配偶，主要财务人员、主要销售人员在报告期内的银行流水进行专项核查。发行人除销售货物收款外不存在其他与多优美康及其下级经销商资金往来的情况。发行人实际控制人及其直系亲属、董事、监事、高管及其配偶、主要财务人员、主要销售人员在报告期内的银行流水不存在与多优美康及其下级经销商资金往来的情况。

经核查，保荐机构和申报会计师认为：多优美康对其下级经销商的回款不存在直接或间接来自于发行人及关联方的情形。

三、请保荐机构、申报会计师结合前述问题对发行人与多优美康销售收入的真实、准确、完整发表明确的核查意见。

保荐机构和申报会计师核查程序如下：

（一）核查程序

1、访谈销售部门负责人、财务部门负责人、业务人员，了解销售流程及相关内部控制，对销售流程进行控制测试，确认发行人与销售业务相关的内部控制是否有效执行。

2、保荐机构和申报会计师通过天眼查等公开网站，查询多优美康的主要股东、董事、监事、高级管理人员等信息，与发行人的关联方进行比对，核查是否存在关联关系。

3、保荐机构和申报会计师通过查阅购销合同，检查产品交付、款项支付以及退换货等条款，与同行业上市公司进行对比，核查收入确认政策是否符合会计准则的规定和行业惯例。

4、保荐机构和申报会计师通过检查与多优美康的购货合同、发货申请单、销售清单、物流凭证、签收凭证，核查销售真实性。

5、保荐机构和申报会计师抽查资产负债表日前后收入确认凭证，通过查阅发货通知单、签收凭证、物流凭证等，核查收入是否计入正确的会计期间。

6、保荐机构和申报会计师从多优美康应收账款明细账中选取大额回款记录并追踪至银行流水及银行回单，核对收款凭证的付款人与客户信息是否一致，付款金额与账面记录是否一致。

7、对多优美康函证，回函金额与函证相符。

8、保荐机构和申报会计师通过实地走访对多优美康进行访谈，了解多优美康基本信息、关联关系、合作背景、各期采购金额及数量、其客户及终端客户情况、定价机制、产品推广情况、付款方式、对其信用政策、退换货情况、期末库存情况等，确认双方交易明细表，获取客户对外销售明细表及进销存统计表等，核查销售收入的真实性。

9、保荐机构、申报会计师对发行人、发行人实际控制人、控股股东及其直系亲属、董事、监事、高级管理人员及其配偶、主要财务、销售人员在报告期内的银行流水进行专项核查。

10、下游各类业务模式终端销售实现的核查。参见本次问询“问题 1./二、/(一)/2、”。

(二) 核查结论

经核查，保荐机构和申报会计师认为，发行人对多优美康销售收入真实、准确、完整。

问题 2.3 根据首轮问询回复，山西康颐健为公司其他类医疗器械-皮肤创面诱导凝胶产品的全国总代理商，山西康颐健主要通过其下级经销商再对外销售，零星直接销售医院和药店。除上述直接对外销售外，中介机构无法取得其他终端销售数据，无法核查终端销售情况。

请发行人说明：(1) 山西康颐健的主营业务及其股东情况，与公司合作的背景及具体内容；(2) 山西康颐健的销售区域及其经销体系情况；(3) 山西康

颐健直接对外销售和通过下级经销商销售的收入金额及比例。

请保荐机构、申报会计师说明：（1）对直接对外销售收入的核查情况及核查比例；（2）在无法对部分终端销售进行验证的情况下，中介机构所开展的其他核查方法及所取得的核查证据。

请保荐机构、申报会计师结合前述问题对发行人与山西康颐健销售收入的真实、准确、完整发表明确的核查意见。

回复：

一、发行人说明

（一）山西康颐健的主营业务及其股东情况，与公司合作的背景及具体内容；

山西康颐健成立于 2014 年，主营业务范围是 I、II、III 类医疗器械销售，是从事医疗器械经销的销售型企业。山西康颐健股东分别为肖文英（持股 80.00%）和赵磊（持股 20.00%）。

山西康颐健大股东肖文英具有药学学历背景，从事医药营销工作 20 余年。肖文英对相关产品技术认知程度高，2015 年试用公司产品后，对公司产品效果较为认可，多次磋商后与公司建立了合作关系，通过自有渠道经销公司产品，并与公司签订了《皮肤诱导凝胶代理协议书》，由山西康颐健总经销公司“皮肤创面诱导凝胶”产品。

山西锦正成立于 2020 年 1 月 19 日，为 2020 年新增全国总代理商，2020 年 5 月 15 日，公司与山西康颐健、山西锦正签署了《三方协议》，各方同意自《三方协议》签订之日起将“皮肤创面诱导凝胶”的代理权由山西康颐健转让给山西锦正，主营业务为医疗器械销售，股东分别为张艳琴（持股 84.00%）、崔颖（持股 10.00%）、庞继军（持股 2.00%）、任锋（持股 2.00%）和张亚云（持股 2.00%），实际控制人张艳琴为康颐健实际控制人的配偶。

（二）山西康颐健的销售区域及其经销体系情况；

山西康颐健根据授权在全国范围内销售皮肤创面诱导凝胶产品，在全国范围建立销售体系，主要通过下级经销商进行销售，目前已在全国主要省份均有销售。

（三）山西康颐健直接对外销售和通过下级经销商销售的收入金额及比例。

根据发行人了解的康颐健的经销体系情况，康颐健全国总代理收入的构成情况如下：

单位：万元

项目	2020年1-6月		2019年		2018年		2017年	
	收入	占比	收入	占比	收入	占比	收入	占比
直接销售	-	-	2.92	1.30%	1.00	0.33%	0.02	0.01%
通过下级经销商销售	59.69	100.00%	220.89	98.70%	302.04	99.67%	200.87	99.99%
合计	59.69	100.00%	223.80	100.00%	303.04	100.00%	200.88	100.00%

注：1、2020年1-6月数据包含山西锦正的全国总代理收入；2、上述收入均按产品数量乘以该模式下产品平均单价测算。

二、保荐机构、申报会计师说明

（一）对直接对外销售收入的核查情况及核查比例；

报告期内，山西康颐健直接对外销售收入金额较小，占比较低，保荐机构及申报会计师通过获取访谈山西康颐健、山西锦正负责人，获取山西康颐健及山西锦正的对外销售明细表，抽查直接销售的发票，并通过实地走访终端客户对其直接销售的收入进行了核查。

（二）在无法对部分终端销售进行验证的情况下，中介机构所开展的其他核查方法及所取得的核查证据。

保荐机构、申报会计师针对山西康颐健及山西锦正的终端进行了补充核查，核查程序及核查证据参见本问询回复“问题1./二、/（一）/1、”。

三、请保荐机构、申报会计师结合前述问题对发行人与山西康颐健销售收入的真实、准确、完整发表明确的核查意见。

保荐机构、申报会计师针对山西康颐健及山西锦正的收入情况进行了核查，核查程序及核查证据参见本问询回复“问题1./二、/（一）/1、”。

经核查，保荐机构和申报会计师认为，发行人对山西康颐健收入真实、准确、完整。

问题 2.4 根据首轮问询回复，发行人化妆品和卫生用品经销商的销售渠道包括自营或加盟机构、美容院、个人及下游经销商等四种。

请发行人说明：（1）化妆品、卫生用品经销收入在四类销售渠道的分布情况；（2）对于存在自营或加盟机构的经销商具体情况（包括经销商名称、销售内容、销售金额、合作背景及合作年限等），与公司相关权利义务的约定情况，认为该种销售模式为经销的依据。

请保荐机构、申报会计师进一步说明：（1）对自营或加盟机构、美容院、个人终端销售情况的核查数量、销售收入及占销售的比例；（2）在无法对部分终端销售进行验证的情况下，中介机构所开展的其他核查方法及所取得的核查证据。

请保荐机构、申报会计师结合前述问题对发行人化妆品、卫生用品经销收入的真实、准确、完整发表明确的核查意见。

回复：

一、发行人说明

（一）化妆品、卫生用品经销收入在四类销售渠道的分布情况；

通过获取主要经销商产品流向说明及对外销售明细表，根据访谈、产品流向说明及获取的对外销售明细表，公司化妆品及卫生用品产品经销客户对外销售的渠道分布情况如下：

单位：万元

类型	2020年1-6月		2019年		2018年		2017年	
	收入	占比	收入	占比	收入	占比	收入	占比
个人	11.38	1.80%	40.12	3.28%	1,219.61	51.57%	169.84	16.11%
经销商	18.17	2.88%	599.81	48.98%	1,037.86	43.89%	768.93	72.94%
美容院	415.95	65.92%	390.64	31.90%	107.42	4.54%	115.49	10.95%
直营加盟	185.47	29.39%	194.01	15.84%	-	-	-	-
合计	630.98	100.00%	1,224.58	100.00%	2,364.89	100.00%	1,054.26	100.00%

注：上述经销包含普通经销及品牌独家经销。

（二）对于存在自营或加盟机构的经销商具体情况（包括经销商名称、销

售内容、销售金额、合作背景及合作年限等), 与公司相关权利义务的约定情况, 认为该种销售模式为经销的依据。

报告期内, 公司客户中存在自营或加盟机构的客户包括星医美学股份有限公司和太原无同网络科技有限公司, 具体情况如下:

1、星医美学股份有限公司

项目	内容
客户名称	星医美学股份有限公司
销售内容	面膜、精华液等化妆品
销售金额	2019年销售194.01万元, 2020年1-6月销售185.47万元
合作背景	星医美学系公司子公司杭州无龄开发的台湾客户, 系肌频产品的出口销售, 星医美学为林信一控制, 于2011年3月设立, 资本总额为2亿元新台币, 经营有化妆品批发及化妆品零售业务。
合作年限	1年
主要权利义务约定	(1) 公司授权星医美学为台湾地区的代理商销售“164.88°肌频/兰蜜”品牌产品, 星医美学在台湾地区依据当地法律法规合法拓展客户、销售代理产品。授权期限为2019年6月5日至2022年6月4日。 (2) 星医美学如果放弃公司的某项产品的销售或销售业绩达不到约定要求, 则公司有权委派其他方在台湾销售。
认定经销的依据	根据协议约定, 公司授权其为台湾区域的代理商销售“164.88°肌频/兰蜜”品牌产品, 因而认定其为经销商。

2、太原无同网络科技有限公司

项目	内容
客户名称	太原无同网络科技有限公司(曾用名: 太原无同网络科技有限公司)
销售内容	头皮修复等相关化妆品销售
销售金额	2019年销售210.56万元, 2020年1-6月销售147.39万元
合作背景	太原无同网络科技有限公司的实际控制人同时经营山西知名美发连锁“她雅”, 经与公司洽谈开展了业务合作, 目前采购锦波生物产品主要在“她雅”美发连锁店销售。
合作年限	1年
权利义务约定	(1) 太原无同网络科技有限公司在全国区域招商运营“无同胶原蛋白逆龄馆”, 公司授权其通过“无同胶原蛋白逆龄馆”销售、推广、配送和宣传品牌为重源、锦波无同的冻干纤维蛋白(剂型)产品, 授权期限为2019年11月9日至2022年12月30日。 (2) 货物所有权和毁损、灭失的风险自买方签订货物签收单时转移。若因买方原因逾期交货的, 货物毁损、灭失的风险自其违反约定之日起转移。
认定经销的依据	根据协议约定, 公司授权其在全国区域招商运营“无同胶原蛋白逆龄馆”并销售重源、锦波无同品牌的冻干纤维蛋白(剂型)产品, 因而认定其为经销商。

二、保荐机构、申报会计师说明

(一) 对自营或加盟机构、美容院、个人终端销售情况的核查数量、销售收入及占销售的比例；

保荐机构、申报会计师对对自营或加盟机构、美容院、个人终端销售情况的核查数量、销售收入及占销售的比例参见本问询回复“问题 1./二、/(二)/1、”。

(二) 在无法对部分终端销售进行验证的情况下，中介机构所开展的其他核查方法及所取得的核查证据。

保荐机构、申报会计师针对发行人终端进行了补充核查，核查程序及核查证据参见本问询回复“问题 1./二、/(二)/1、”。

三、请保荐机构、申报会计师结合前述问题对发行人化妆品、卫生用品经销收入的真实、准确、完整发表明确的核查意见。

保荐机构、申报会计师对发行人化妆品、卫生用品经销收入的核查程序及核查证据参见本问询回复“问题 1./二、/(二)/1、”。

经核查，保荐机构和申报会计师认为，公司化妆品、卫生用品经销收入的真实、准确、完整。

问题 2.5 根据首轮问询回复，存在已经注销以及不配合的经销商导致部分收入无法核查的情形。

请保荐机构、申报会计师进一步说明：(1) 各类产品及销售模式下已经注销以及不配合经销商的具体情况，包括经销商名称、销售收入、销售内容、注销原因以及不配合核查的原因；(2) 针对无法核查的经销商，中介机构采取的其他核查方法及所取得的核查证据。

回复：

一、各类产品及销售模式下已经注销以及不配合经销商的具体情况，包括经销商名称、销售收入、销售内容、注销原因以及不配合核查的原因；

各类产品及销售模式下未能实现访谈的经销商的具体情况如下：

单位：万元

序号	经销商名称	销售收入			销售内容	未能实现访谈的原因
		2019年	2018年	2017年		
1	吉安市吉州区聚心医疗器械有限公司	-	-	168.86	医疗器械产品	2018年4月停止经营办理注销
2	海南康乾颐丰医药有限公司	-	-	154.22	医疗器械产品	主要负责人退出，更换负责人后终止合作
3	烟台海城医药有限公司	-	-	103.69	医疗器械产品	客户业务调整，停止与公司合作
4	李杨企业管理（上海）有限公司	-	0.38	169.84	化妆品、卫生用品	客户业务调整，停止与公司合作
5	吉安市青原区昌荣医疗器械销售有限公司	-	263.64	27.11	医疗器械产品	2018年12月停止经营办理注销
6	湖北通用药业有限公司	-	-	159.08	医疗器械产品	主要负责人退出，更换负责人后终止合作
7	广州市鸿福医疗器械有限公司	-	-	99.20	医疗器械产品	因经营不佳，于2019年5月办理注销
8	连云港森瑞医疗器械贸易有限公司	-	2.88	94.79	医疗器械产品	2019年12月停止经营办理注销日
9	太原市杏花岭区翠红诊所	-	-	189.90	化妆品、卫生用品	2017年8月停止经营办理注销
10	广州暨创科生物科技有限公司	-	83.33	102.41	化妆品、卫生用品	2019年1月停止经营办理注销日
11	佛山市倾心贸易有限公司	6.90	104.38	-	化妆品、卫生用品	客户业务调整，2020年7月停止经营办理注销
12	安徽徽康电子商务有限公司	3.03	141.79	-	化妆品、卫生用品	客户业务调整，停止与公司合作
收入合计		9.94	596.40	1,296.10	-	-
占主营业务收入的比例		0.07%	4.59%	12.99%	-	-

二、针对无法核查的经销商，中介机构采取的其他核查方法及所取得的核查证据。

针对上述客户，保荐机构和申报会计师通过查询工商信息，查阅购货合同、发货凭证、回款凭证，核查其与发行人的关联关系，核查发行人实际控制人及其直系亲属、董事、监事、高级管理人员及其配偶、主要财务、销售人员的银行流水等方式进行了核查。

经核查，公司向前述经销商销售单据齐备，均已完成回款，与公司不存在关联关系，公司及相关方银行流水不存在与前述经销商异常资金往来的情形。综上，保荐机构及申报会计师认为，前述经销商的收入的真实、准确、完整。

问题 2.6 请保荐机构、申报会计师对发行人、实际控制人、董事、监事、高管及其关联方，公司主要财务、销售人员在报告期内的银行流水进行专项核查，并就销售回款是否存在直接或间接来源于发行人及其相关人员的情形发表明确意见。

请保荐机构、申报会计师将银行流水专项核查报告作为本轮问询回复之附件提交。

回复：

经核查，保荐机构、申报会计师认为：报告期内，发行人不存在销售回款直接或间接来源于发行人、发行人实际控制人、发行人董事、监事、高管及其关联方、发行人主要财务人员、发行人主要销售人员的情形。

保荐机构、申报会计师已将银行流水专项核查报告作为本轮问询回复之附件提交。

问题 2.7 请申报会计师质量控制部门说明针对发行人经销收入的核查工作存在部分经销商不配合、大部分终端销售无法验证的情形，结合重要性水平和审计准则的相关规范，是否已构成审计范围受限，相关审计意见的出具是否符合执业规范，审计证据是否充分、有效。

请保荐机构、发行人律师说明在无法对产品最终销售去向进行有效核查的背景下，针对发行人主要产品销售的合法合规性所采取的核查方法、核查证据。

回复：

一、请申报会计师质量控制部门说明针对发行人经销收入的核查工作存在部分经销商不配合、大部分终端销售无法验证的情形，结合重要性水平和审计准则的相关规范，是否已构成审计范围受限，相关审计意见的出具是否符合执业规范，审计证据是否充分、有效。

(一) 申报会计师针对发行人经销收入执行的核查工作

公司收入主要分医疗器械、化妆品及卫生用品销售。

公司医疗器械销售分类如下：

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

	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
经销模式	2,126.11	73.33%	7,308.52	84.64%	6,592.04	84.86%	5,319.75	89.19%
其中：普通经销	2,030.71	70.04%	6,832.45	79.12%	5,793.78	74.58%	3,979.99	66.73%
配送模式	12.81	0.44%	229.30	2.66%	442.29	5.69%	1,118.70	18.76%
全国总代理	82.60	2.85%	246.77	2.86%	355.97	4.58%	221.06	3.71%
ODM 模式	537.44	18.54%	1,257.35	14.56%	1,174.61	15.12%	564.38	9.46%
直销模式	235.71	8.13%	69.31	0.80%	1.88	0.02%	80.23	1.35%
合计	2,899.26	100.00%	8,635.19	100.00%	7,768.53	100.00%	5,964.36	100.00%

公司化妆品及卫生用品销售分类如下：

销售模式	2020年1-6月		2019年		2018年		2017年	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
经销模式	877.67	37.89%	1,898.92	34.80%	3,359.99	64.25%	1,201.07	31.57%
ODM 模式	667.67	28.82%	1,396.04	25.58%	1,545.36	29.55%	2,290.63	60.21%
直销模式	770.96	33.29%	2,162.30	39.62%	323.94	6.20%	312.57	8.22%
其中：线上渠道	512.06	22.11%	1,842.64	33.76%	119.58	2.29%	-	-
零售	258.90	11.18%	319.66	5.86%	204.36	3.91%	312.57	8.22%
合计	2,316.29	100.00%	5,457.25	100.00%	5,229.28	100.00%	3,804.28	100.00%

申报会计师针对公司医疗器械、化妆品及卫生用品销售收入(包括经销模式、ODM 模式、直销模式)执行的核查程序详见本问询回复“问题 1./二、”。

(二) 会计师针对发行人经销收入执行审计程序的分析

1、根据公司的销售合同分析，公司经销模式、ODM 模式均属于买断式，公司的收入确认时点为公司已根据合同约定将产品交付给购货方，购货方签收后公司确认收入。

2、针对公司经销模式、ODM 模式收入申报会计师检查了购货合同、发货申请单、销售清单、物流凭证、签收凭证、收款凭证，实施了函证程序，以核查销售真实性。通过公司与客户的沟通，申报会计师实施了访谈程序和终端核查程序：

(1) 针对经销模式、ODM 模式收入(包括医疗器械、化妆品及卫生用品)，报告期内访谈直接经销商、ODM 客户确认的收入占主营业务收入比分别为 67.42%、

76.70%、69.33%、62.85%；(2)对于医疗器械产品，报告期内核查终端医院、药店等251家；(3)对于化妆品和卫生用品，针对线下销售部分申报会计师核查了101家终端客户(包括美容院、自营或加盟机构)、访谈80个终端个人客户，同时针对线上销售，终端消费者都是自然人，申报会计师通过抽查样本对消费者进行电话回访，并实施了IT审计进行终端核查。

综上，申报会计师对医疗器械直级经销商、ODM模式客户进行了访谈，同时通过对配送商访谈、抽查配送商对终端客户的销售发票、实地走访医院和药店实施了终端核查程序；化妆品及卫生用品终端客户为自然人，申报会计师针对线下销售，抽查了终端客户进行终端核查，同时针对线上销售，申报会计师通过对消费者进行电话回访和IT审计实施了终端核查。申报会计师在整个经销收入、ODM模式收入核查过程中，通过检查原始业务单据、函证、访谈和终端核查等程序，核查了经销商、ODM模式客户最终销售的大致去向，获取了充分、适当的审计证据，不存在公司不配合导致审计范围受限，审计意见的出具符合审计准则的要求。

二、请保荐机构、发行人律师说明在无法对产品最终销售去向进行有效核查的背景下，针对发行人主要产品销售的合法合规性所采取的核查方法、核查证据。

按照重要性原则，保荐机构、发行人律师已对公司产品最终销售去向进行了有效核查，参见本问询回复“问题1./二、”。针对发行人主要产品销售的合法合规性，保荐机构、发行人律师的核查情况如下：

(一) 医疗器械产品

1、核查程序

(1) 访谈发行人医疗器械销售负责人、财务总监，了解发行人医疗器械主要产品以及业务模式，了解发行人医疗器械销售流程及相关销售制度；

(2) 取得发行人医疗器械对外销售明细表，获取发行人医疗器械客户名单；

(3) 审阅发行人医疗器械产品经营合规性涉及的相关法律法规，核查法律法规对发行人合规经营的要求；

(4) 审阅发行人医疗器械产品客户的医疗器械经营资质、《医疗机构执业许可证》等文件，并于国家药品监督管理局网站、国家卫生健康委员会网站查询，

核查发行人医疗器械客户是否具有医疗器械经营资质，核查发行人医疗机构客户是否取得《医疗机构执业许可证》；

(5) 取得发行人医疗器械销售合规的内控制度文件；

(6) 走访发行人的医疗器械产品主要客户，并取得其出具的承诺函，了解其合规经营情况；

(7) 取得发行人销售的医疗器械终端客户明细表或终端客户流向表，对发行人医疗器械终端客户进行核查，核查产品实现终端销售过程中合法合规性。

(8) 通过公开网络检索（中国裁判文书网、中国检察网、人民法院公告网、中国执行信息公开网、企查查、信用中国、中华人民共和国国家卫生健康委员会网站、太原市市场监督管理局网站、山西省药品监督管理局网站）发行人的合规经营情况；

(9) 对发行人法务负责人进行访谈，全面了解医疗器械销售合规性情况；

(10) 对发行人药品监督管理部门相关工作人员进行访谈，核查报告期内发行人医疗器械销售的合法合规情况；

(11) 登陆百度（<https://www.baidu.com/>）、百度资讯（<https://news.baidu.com/>）、搜狗（<http://www.sogou.com/>）以“不当使用”、“超范围使用”、“违规使用”以及随机选取的美容整形机构/诊所名称、发行人及其子公司的名称、各类经销商名称为关键词进行检索；

(12) 取得相关主管机关的合规证明文件。

2、销售合规性

(1) 发行人医疗器械产品分属于第一类医疗器械和第二类医疗器械；发行人医疗器械产品可向具有资质的经营企业或使用单位销售，销售对象既包括医院、诊所等医疗机构，也包括有资质的经营企业等非医疗机构，不存在禁止向非医疗机构销售的相关规定，报告期内发行人不存在违反规定将相关医疗器械产品向非医疗机构销售的情况；发行人在其住所和生产地址销售医疗器械，不需要办理经营许可或备案；发行人的医疗器械产品不需要经厂家指导、培训，即可以使用，发行人医疗器械产品不属于大型医用设备，使用人员不需取得特殊资质，不存在

依照相关法律法规需要医生持证上岗的情形；发行人具备开展生产经营所需的全部资质；发行人医疗器械产品不属于国家强制要求追溯的医疗器械；发行人医疗器械和化妆品不存在混同销售的情况；报告期内发行人的产品不存在质量纠纷，不存在导致医疗事故或医疗纠纷的情况；报告期内，发行人不存在商业贿赂等违法违规行为，参与发行人生产经营的股东、发行人董事、高级管理人员、公司员工不存在因商业贿赂等违法违规行为受到处罚或被立案调查的情形。

（2）报告期内，经销模式下与发行人具有直接客户关系的医疗器械产品的普通经销商、全国总代理商和配送商已取得经销发行人医疗器械产品所需的资质许可。针对经销商向个人销售发行人医疗器械产品的情形，其具备向个人销售发行人医疗器械产品的相关资质；针对经销商向诊所、疾控中心、社区卫生服务站、体检中心、计划生育服务中心等小型医疗机构销售发行人医疗器械产品的情形，该等医疗机构拥有《医疗机构执业许可证》；报告期内，直销模式下的医疗机构客户均已取得《医疗机构执业许可证》，发行人医疗器械产品销售合法合规。

（二）化妆品及卫生用品

1、核查程序

（1）访谈发行人化妆品及卫生用品销售负责人、财务总监，了解发行人化妆品及卫生用品主要产品以及业务模式，了解发行人化妆品及卫生用品销售流程及相关销售制度；

（2）取得发行人化妆品及卫生用品对外销售明细表，获取发行人化妆品及卫生用品客户名单；

（3）审阅发行人化妆品及卫生用品产品经营合规性涉及的相关法律法规，核查法律法规对发行人合规经营的要求；

（4）于中华人民共和国中央人民政府网站查询化妆品经营主管部门国家药品监督管理局的行政许可事项汇总清单、国家药品监督管理局指定地方实施行政许可汇总清单以及山西省药品监督管理局权责清单，于国家卫生健康委员会网站、山西省卫生健康委员会网站查询化妆品、卫生用品的销售是否需要特殊资质或许可；

（5）取得发行人化妆品及卫生用品销售合规的内控制度文件；

(6) 走访发行人的化妆品及卫生用品产品主要客户，了解其合规经营情况；

(7) 取得发行人销售的终端客户明细表或终端客户流向表，对发行人终端客户进行核查，核查产品实现终端销售过程中合法合规性；

(8) 通过公开网络检索（中国裁判文书网、中国检察网、人民法院公告网、中国执行信息公开网、企查查、信用中国、中华人民共和国国家卫生健康委员会网站、太原市市场监督管理局网站、山西省药品监督管理局网站）发行人化妆品和卫生用品的合法经营情况；

(9) 对发行人法务负责人进行访谈，全面了解化妆品、卫生用品销售合规性情况；

(10) 登陆百度、百度资讯、搜狗以“不当使用”、“超范围使用”、“违规使用”以及以发行人及子公司名称和“广告”“虚假宣传”“投诉”“处罚”“产品质量”“立案调查”为关键词进行检索；

(11) 对发行人相关主管部门进行访谈，核查报告期内发行人化妆品和卫生用品销售的合规经营情况；

(12) 取得相关主管机关的合规证明文件；

(13) 访谈发行人电商业务负责人、财务总监，查阅发行人电商平台签订的合同，了解电商平台的运行方式，定价策略，核查是否存在会员或代理加盟模式，是否存在传销模式。

2、销售合规性

发行人具备开展化妆品、卫生用品生产经营活动所需的全部资质；发行人化妆品、卫生用品的销售对象不需要取得涉及化妆品、卫生用品的特殊资质或许可；发行人的线上销售化妆品不涉及会员或代理加盟模式，不涉及传销模式。发行人化妆品和卫生用品销售合法合规。

问题 3. 关于化妆品线上销售收入

根据首轮问询回复，发行人化妆品线上渠道销售主要通过天猫肌频旗舰店实现，2018 年、2019 年，天猫肌频旗舰店实现化妆品销售收入分别为 119.58

万元、1,669.24 万元，占比分别为 100%、90.59%。根据优惠政策，对于员工、员工推荐客户、VIP 客户等购货给予优惠返款。天猫肌频旗舰店的平台订单数在 2018 年、2019 年分别为 11,358 个、60,712 个，简单测算的客单价分别为 105 元/个、274.94 元/个。发行人前 100 名客户中部分客户客单价远高于平均值。

请发行人说明：（1）化妆品线上销售渠道优惠政策及其执行情况，相关会计处理是否《企业会计准则》的规定，线上渠道来自员工、员工推荐客户、VIP 客户的销售金额，返现金额与销售金额匹配情况；（2）线上销售客单价快速增加的原因及合理性，结合客单价和公司产品，分析前 100 客户采购金额的合理性，报告期内，线上产品收入集中度分布和单价变化情况，是否存在单个账户大额采购的情形；（3）发行人线上业务的基本运营情况，包括但不限于：报告期历年发行人日均处理订单量、客单均价、推广方式和平均获客成本、付费用户数、浏览付费转化率，天猫商城等主要销售渠道报告期历年的最高单日销售金额和发生时间、相应类目的排名、重复下单率等，以及数据的来源，是否有效、完整；（4）报告期内，发行人主要第三方销售平台的流量情况：包括但不限于访问量、页面浏览量、新增付费用户人数（说明对新客户的定义）、新增用户付费金额，整体和新增用户的平均访问时长、整体和新增用户的付费转化率、平均日活跃用户数、独立访问数；获客情况，包括报告期历年主要推广渠道，付费客户主要获取渠道和付费用户平均获取成本；第三方平台表现包括：报告期历年，各主要平台的平均客单价、新客户平均客单价，新老客户的重复购买次数，各主要平台的订单笔数、订单金额、订单买家数、浏览-下单转化率、浏览-支付买家转化率、退款率；市场竞争情况指标包括但不限于市场占有率、成交额排名等；（5）报告期内，主要第三方平台的买家评价数、买家评价率及非默认评价率、买家评论上传图片数、差评率、投诉（申诉）数、纠纷退款率；（6）发行人与第三方平台的合作模式和分成比例等情况；（7）如何对存放于第三方的资金进行管理、对账，以防范资金损失、挪用等。

请保荐机构和会计师结合客户姓名对象、送货地址、购买数量、消费次数、客单量、消费金额及付款情况进行分析，对电商渠道销售收入真实性以及电子交易环境进行核查，说明核查方法、程序、内容、金额、比例等情况，说明核查结果或结论，明确发表核查意见。

一、化妆品线上销售渠道优惠政策及其执行情况，相关会计处理是否《企业会计准则》的规定，线上渠道来自员工、员工推荐客户、VIP 客户的销售金额，返现金额与销售金额匹配情况；

1、2018 年 10 月，天猫-肌频旗舰店开始运营，为了吸引客户，杭州无龄制定了内购优惠政策。

报告期内，对于天猫-肌频旗舰店，杭州无龄的员工、员工推荐客户均属于 VIP 内购客户，可以享受杭州无龄的内购优惠政策。

具体优惠政策情况如下：

政策	内购客户范围	优惠率	返款时间	实际执行期间
1	杭州无龄员工及员工推荐客户	60%	确认收货后三个工作日返款	2018 年 10 月 15 日至 2018 年 12 月 12 日
2	政策 1 实施时形成的存量内购客户+杭州无龄新增员工	60%	确认收货后三个工作日返款	2018 年 12 月 13 日至 2019 年 4 月 7 日
3	政策 1 和政策 2 实施时形成的存量内购客户+杭州无龄新增员工+杭州无龄员工推荐客户（每个在职员工最多可推荐三个客户）	40%、60%	次月 8 号前（如遇节假日顺延至工作日）返款	2019 年 4 月 8 日至今

注：优惠率=（原价-内购价）/原价，对于内购客户，内购价不变，实际返款金额=客户打款金额-内购价。

自杭州无龄成立至 2019 年 4 月 7 日，内购客户首次下单时，通过杭州无龄员工将订单信息发送给客服，客服生成该内购客户的内购码并在订单中标注，同时通过“旺旺”系统告知该内购客户，内购客户在天猫-肌频旗舰店再次下单时需备注内购码。内购客户按照店铺实时产品售价支付，财务人员根据订单备注的内购码，将交易成功的订单汇总，按照客户实际支付金额和内购价的差价作为返款金额，客户确认收货后三个工作日内返款。

自 2019 年 4 月 8 日起，内购客户下单时无需备注内购码，公司根据内购客户的淘宝账号识别并计算返款，具体操作如下：财务人员每月将交易成功的订单汇总，财务主管复核当月的内购订单，按照客户实际支付金额和内购价的差价作为返款金额，出纳人员在次月 8 号前（如遇节假日顺延至工作日）统一通过支付宝子账户返款至客户支付宝账户。

2018年、2019年和2020年1-6月，内购客户打款金额、返款金额和确认销售收入（含税）金额情况如下：

单位：万元

会计期间	打款金额 A	返款金额 B	收入金额 C=A-B	返款率 D=B/A
2018年	90.07	53.39	36.68	59.28%
2019年	67.86	32.92	34.94	48.51%
2020年1-6月	6.58	2.76	3.82	41.95%

注：2018年实际数据期间为2018年10-12月。

杭州无龄实际返款率较内购政策优惠率略低，主要系受优惠活动影响，优惠活动下，打款金额低于商品原价，同时返款金额减少，导致返款率略低于优惠率。

综上，报告期内，杭州无龄内购政策得到有效执行，内购客户返款金额和销售金额具有匹配性。

2、存在内购返款的情况下，公司按照净额法确认收入，即将扣除返款后的金额确认为销售收入，公司关于内购返款的相关会计处理符合《企业会计准则》的规定。

二、线上销售客单价快速增加的原因及合理性，结合客单价和公司产品，分析前100客户采购金额的合理性，报告期内，线上产品收入集中度分布和单价变化情况，是否存在单个账户大额采购的情形；

（一）线上销售客单价快速增加的原因及合理性

首轮问询函中客单价测算如下：

会计期间	订单条数 A (个)	销售收入 B(万元)	客单价 B/A(元/个)
2018年	11,359	119.58	105.00
2019年	60,712	1,669.24	274.94

注：2018年实际数据期间为2018年10-12月。

上表中订单条数以客户订单创建时间统计，销售收入以客户确认收货、锦波生物收到款项时间统计，订单创建时间和确认销售收入时间存在时间差，同时销售收入系扣除退款、优惠返款后的金额，故测算的客单价快速增加。

根据订单创建时间，以商家打款金额计算交易成功订单的客单价，具体情况如下：

会计期间	订单条数 A (个)	打款商家金额 B(万元)	客单价 B/A(元/个)
2018 年	11,359	345.83	304.46
2019 年	60,712	1,857.01	305.87
2020 年 1-6 月	12,641	592.28	468.54

注：2018 年实际数据期间为 2018 年 10-12 月。

从上表可见，2018 年和 2019 年相比客单价变动不大，2020 年 1-6 月客单价比 2019 年增加较多，主要原因系：通过主播推广新增的付费用户客单价相对较低，2018 年、2019 年“大 V”主播带货推广活动较多，2020 年主要采取小主播带货推广，该类客户减少，导致客单价提高。

(二) 结合客单价和公司产品，分析前 100 客户采购金额的合理性

报告期内，前 100 名客户采购情况如下：

会计期间	订单条数 A (个)	打款商家金额 B(万元)	客单价 B/A(元/个)
2018 年	566	89.47	1,580.79
2019 年	1,702	160.23	941.42
2020 年 1-6 月	1,056	98.13	929.23

注：2018 年实际数据期间为 2018 年 10-12 月。

报告期内，前 100 客户的客单价高于当期平均客单价，主要原因为公司内购客户和促销期间客户一次购买的数量较多。报告期各期，前 100 名客户中内购客户和促销期间购买产品的客户分别为 87 个、91 个、78 个，产生的订单分别为 318 条、668 条、365 条，购买金额分别为 78.14 万元、94.37 万元、37.00 万元，平均客单价分别为 2,457.19 元、1,412.66 元、1,013.80 元。

2018 年前 100 客户的客单价比 2019 年和 2020 年 1-6 月较高的原因为：2018 年 10 月，天猫-肌频旗舰店上线，公司制定内购优惠政策吸引客户，前 100 大客户中内购客户较多，客单价较高。

通过对前 100 大客户的抽查访谈，购买量较大的客户购买后主要为自用和赠送他人。

综上，前 100 客户采购金额具有合理性。

（三）报告期内，线上产品收入集中度分布和单价变化情况，是否存在单个账户大额采购的情形

1、线上产品收入集中度分布情况

报告期内，天猫-肌频旗舰店线上产品收入集中度情况如下：

打款金额分布	买家数量 (个)	买家数量占比	打款商家金额 (万元)	打款商家金额占比
500 元及以下	39,628	78.82%	842.65	30.15%
500-1000 元	5,359	10.66%	381.28	13.64%
1000-3000 元	3,867	7.69%	642.46	22.99%
3000-5000 元	811	1.61%	308.51	11.04%
5000-10000 元	426	0.85%	289.44	10.36%
10000 元以上	187	0.37%	330.78	11.83%
合计	50,278	100.00%	2,795.12	100.00%

注：数据来源于天猫平台订单数据。

2、线上产品单价变化情况

报告期内，天猫-肌频旗舰店化妆品销售单价变动情况如下：

单位：元/瓶、元/支、元/片

项目	2020 年 1-6 月	2019 年	2018 年
液体（大规格）	85.32	75.98	104.07
液体（小规格）	38.65	36.64	26.45
面膜	20.45	22.11	28.19
膏霜	185.59	138.82	144.62

注：2018 年实际数据期间为 2018 年 10-12 月。

报告期内，受产品结构、推广活动影响，天猫-肌频旗舰店化妆品价格存在一定的波动，具体情况如下：

（1）2019 年液体（大规格）平均销售单价同比降低较多，主要原因为：2018 年液体（大规格）产品上市后没有大型促销活动也无“主播”直播活动，价格较

高。2019年该款产品有“主播”直播活动，价格较低。

(2) 2019年液体(小规格)平均销售单价同比提高较多，主要原因为：2018年12月“主播”直播活动，产品促销力度较大，导致平均销售单价降低，2019年促销活动力度小，价格较高。

(3) 2019年面膜平均销售单价同比降低较多，主要原因为：2019年9月推出新产品，蛋白含量较低，产品定价相比其他面膜较低；同时，2018年面膜无“主播”直播活动，2019年有“主播”直播活动，优惠力度较高，价格较低。

(4) 2020年1-6月膏霜平均销售单价同比提高较多，主要原因为：2019年主要销售20g/支规格产品，2020年1-6月新增40g/支规格产品，价格较高，导致产品平均销售单价提高。

3、是否存在单个账户大额采购的情形

2018年、2019年和2020年1-6月，天猫-肌频旗舰店最大客户交易金额分别为4.98万元、5.91万元和2.83万元，通过对交易金额超过2万元的客户进行抽查回访，采购金额较大的客户主要为内购客户或促销期间购买产品的客户，其介绍购买产品后主要用于自用和赠送他人，大额采购具有合理性。

三、发行人线上业务的基本运营情况，包括但不限于：报告期历年发行人日均处理订单量、客单均价、推广方式和平均获客成本、付费用户数、浏览付费转化率，天猫商城等主要销售渠道报告期历年的最高单日销售金额和发生时间、相应类目的排名、重复下单率等，以及数据的来源，是否有效、完整；

(一) 天猫-肌频旗舰店的数据定义及来源

序号	数据名称	数据计算方式
1	日均处理订单量(个)	当期总付款订单数/当期实际天数
2	客单均价(元)	当期打款商家金额/当期交易成功订单总数
3	推广方式及平均获客成本(元)	主要推广方式为直通车、钻展、品销宝等付费推广工具。 平均获客成本=当期付费推广渠道的推广费金额/当期新增付费用户数
4	付费用户数(个)	店铺全年产生购买的用户数量
5	浏览付费转化率	付费用户数/访问量

6	最高单日销售金额(元)	当期内单日最高打款商家金额
7	最高单日销售金额发生时间	当期单日最高销售额发生时间
8	相应类目的排名(位)	在天猫平台护肤品类目排名
9	重复下单率	购买 2 次及以上的用户/总用户数量

(二) 天猫-肌频旗舰店相关运营数据

序号	数据名称	2020 年 1-6 月	2019 年	2018 年
1	日均处理订单量(个)	69	166	177
2	客单均价(元)	468.54	305.87	304.46
3	平均获客成本(元)	40.12	47.01	3.21
4	付费用户数(个)	9,605	52,150	9,506
5	浏览付费转化率	3.71%	3.65%	4.52%
6	最高单日销售金额(元)	333,803.45	1,597,577.15	1,093,629.00
7	最高单日销售金额发生时间	2020/6/16	2019/1/24	2018/12/31
8	相应类目的排名(位)	630	——	——
9	重复下单率	32.79%	23.36%	15.88%

注：1、2018 年实际数据期间为 2018 年 10-12 月；2、主要推广方式为直通车、钻展、品销宝等付费推广工具；3、店铺排名每天变化更新，最近(2020 年 11 月 17 日)排名是第 630 名。

以上数据来源生意参谋、天猫平台订单数据，数据来源有效、完整。

2018 年 12 月 31 日和 2019 年 1 月 24 日举办直播活动，优惠力度较大，导致单日销售金额较大，2020 年 6 月 16 日单日销售金额较大，主要原因为“6.18”促销活动，订单较多。

四、报告期内，发行人主要第三方销售平台的流量情况：包括但不限于访问量、页面浏览量、新增付费用户人数（说明对新客户的定义）、新增用户付费金额，整体和新增用户的平均访问时长、整体和新增用户的付费转化率、平均日活跃用户数、独立访问数；获客情况，包括报告期历年主要推广渠道，付费客户主要获取渠道和付费用户平均获取成本；第三方平台表现包括：报告期历年，各主要平台的平均客单价、新客户平均客单价，新老客户的重复购买次数，

各主要平台的订单笔数、订单金额、订单买家数、浏览-下单转化率、浏览-支付买家转化率、退款率；市场竞争情况指标包括但不限于市场占有率、成交额排名等；

(一) 天猫-肌频旗舰店相关数据名称及定义

序号	数据名称	数据定义
1	访问量(个)	即店铺 UV (独立访问 IP)
2	页面浏览量(个)	统计日期内, 通过该渠道访问该商品的次数, 一个人在统计时间内访问多次记为多次
3	新增付费用户人数(个)	报告期内各年度第一次下单的客户 (ID 用户数) 去重数量, 每个客户在报告期中 ID 只记录一次
4	新增用户付费金额(元)	报告期内各年度新用户总付款金额合计
5	整体用户的平均访问时长(秒)	报告期内各期全部付费用户平均访问时长
6	新增用户的平均访问时长(秒)	报告期内各期新增付费用户平均访问时长
7	整体用户的付费转化率	报告期内付费用户/店铺 UV
8	新增用户的付费转化率	报告期内各期新增用户数/统计时间段内按 IP 去重的浏览用户数
9	平均日活跃用户数(个)	全年平均访客数
10	独立访问数(个)	同访问量, 即店铺 UV (独立访问 IP)
11	付费客户主要获取渠道和付费用户平均获取成本(元)	主要推广方式为直通车、钻展、品销宝等付费推广工具。 平均获客成本=当期付费推广渠道的推广费金额/当期新增付费用户数
12	平均客单价(元)	报告期内付款金额/当期打款商家金额/当期交易成功订单总数
13	新客户平均客单价(元)	报告期内新客户付款金额/当期新客交易成功订单数
14	新客户的重复购买次数	报告期内各期店铺新增用户购买过 2 次及以上的用户的购买次数减 1
15	老客户的重复购买次数	报告期内各期老用户购买过 2 次及以上的用户的购买次数减 1
16	订单笔数(个)	报告期内各期成交订单总数
17	订单金额(含税, 元)	报告期内各期成交订单总金额
18	订单买家数(个)	报告期内各期各下单且付款买家总数
19	浏览-下单转化率	报告期内下单客户数/统计时间段内按 IP 去重的用户浏览用户数
20	浏览-支付买家转化率	报告期内支付客户数/统计时间段内按 IP 去重的用户浏览用户数
21	退款率	报告期内各期退款金额/订单总金额

22	市场占有率	---
23	成交额排名(位)	美容护肤品最近排名

(二) 天猫-肌频旗舰店流量情况、获客情况、市场竞争情况

序号	数据名称	2020年1-6月	2019年	2018年
1	访问量(个)	258,563	1,429,877	210,214
2	页面浏览量(个)	1,759,783	7,282,055	1,138,509
3	新增付费用户人数(个)	5,611	36,089	8,601
4	新增用户付费金额(元)	4,297,078.81	16,366,672.66	3,458,313.00
5	整体用户的平均访问时长(秒)	22.00	24.00	31.33
6	新增用户的平均访问时长(秒)	---	---	---
7	整体用户的付费转化率	3.71%	3.65%	4.52%
8	新增用户的付费转化率	2.17%	2.52%	4.09%
9	平均日活跃用户数(个)	1,436	3,917	2,336
10	独立访问数(个)	258,563	1,429,877	210,214
11	付费用户的平均获客成本(元)	40.12	47.01	3.21
12	平均客单价(元)	468.54	305.87	304.46
13	新客户平均客单价(元)	441.27	301.46	304.46
14	新客户的重复购买次数	4,127	18,202	2,758
15	老客户的重复购买次数	1,552	4,029	---
16	订单笔数(个)	12,641	60,712	11,359
17	订单金额(含税,元)	5,922,798.42	18,570,128.20	3,458,313.00
18	订单买家数(个)	9,605	52,150	9,506
19	浏览-下单转化率	4.26%	5.29%	6.40%
20	浏览-支付买家转化率	3.71%	3.65%	4.52%
21	退款率	2.17%	0.96%	0.22%
22	市场占有率	---	---	---
23	成交额排名(位)	630	---	---

注：1、2018年实际数据期间为2018年10-12月；2、以上数据来源生意参谋、天猫平台订单数据；3、公司主要推广方式为直通车、钻展、品销宝等付费推广工具；4、无新增用

户的平均访问时长、市场占有率指标数据；5、成交额排名每天变化更新，最近(2020年11月17日)排名是第630名。

五、报告期内，主要第三方平台的买家评价数、买家评价率及非默认评价率、买家评论上传图片数、差评率、投诉（申诉）数、纠纷退款率；

报告期内，天猫-肌频旗舰店相关情况如下：

序号	数据名称	数据定义	数据
1	买家评价数(个)	最近60天肌频旗舰店店铺评价总数量	1150
2	买家评价率	最近60天肌频旗舰店店铺评价总数量/最近60天肌频旗舰店店铺订单总数	100.00%
3	非默认评价率	最近60天肌频旗舰店店铺非默认评价总数/最近60天肌频旗舰店店铺评价总数	47.56%
4	买家评论上传图片数(张)	最近60天肌频旗舰店店铺用户上传图片评论数	200
5	差评率	最近60天肌频旗舰店店铺差评数量/最近60天肌频旗舰店店铺评价总数	0.00%
6	投诉（申诉）数(个)	最近60天肌频旗舰店店铺投诉（申诉）到平台的订单数量	0
7	纠纷退款率	最近60天肌频旗舰店店铺投诉（申诉）到平台的订单数量/最近60天肌频旗舰店店铺订单总数	0.00%

注：数据来源为天猫后台“客户之声”，“客户之声”只保留最近60天数据，此处最近60天指2020年9月17日—2020年11月17日。

六、发行人与第三方平台的合作模式和分成比例等情况

报告期内，公司主要线上渠道为天猫-肌频旗舰店，公司与天猫平台的合作情况如下：

平台	合作模式	分成方式
天猫平台	天猫-肌频旗舰店，直营店	积分系统软件服务费：0.5% 实时划扣软件服务费：4% 聚划算打标费率：3% 花呗支付服务费：0.8% 信用卡支付服务费：0.8%

七、如何对存放于第三方的资金进行管理、对账，以防范资金损失、挪用等；

公司主要线上渠道为天猫-肌频旗舰店，公司在天猫平台以公司名义开立支付宝账户，相关款项支付与公司账户对应，具有唯一性。支付宝账户资金余额超

过 10 万元时，公司提现至银行账户。每月末，财务部门根据支付宝账户对账单核对收入、支出、期末余额，与账面记账核对，不存在坐支现金、挪用、资金损失等情形。

八、请保荐机构和会计师结合客户姓名对象、送货地址、购买数量、消费次数、客单量、消费金额及付款情况进行分析，对电商渠道销售收入真实性以及电子交易环境进行核查，说明核查方法、程序、内容、金额、比例等情况，说明核查结果或结论，明确发表核查意见。

保荐机构和申报会计师执行如下核查程序：

- 1、登录各电商平台，查看电商渠道的店铺情况；
- 2、访谈公司业务人员、财务总监，了解电商行业惯例，与同行业可比公司比较，核查公司线上销售收入确认政策的合理性；
- 3、取得 2018 年 10 月-2019 年 12 月、2020 年 1-6 月前 100 大客户明细表，分析是否存在单个客户大额采购的情形；
- 4、取得 2018 年 10 月-2019 年 12 月、2020 年 1-6 月前 100 大收货地址明细表，分析是否存在相同地址集中采购的情形；
- 5、计算 2018 年 10 月-2019 年 12 月、2020 年 1-6 月客户整体复购率，分析是否存在复购率异常的情形；
- 6、计算报告期内各期平均客单价，分析客单价变动的合理性；
- 7、通过电话方式，对报告期内打款金额超过 2 万元的客户抽查访谈，完成有效访谈 15 个，了解其购买产品类型、消费金额、用途等情况，核查其合理性；
- 8、核对报告期内各期天猫-肌频旗舰店和云集-肌频旗舰店的销售收入数据与业务数据、收款数据和物流数据，核查线上平台整体销售收入的真实性，报告期内各期，核查确认销售收入占线上渠道整体销售收入的比例分别为 100.00%、99.37%和 99.85%；
- 9、向浙江天猫技术有限公司函证平台成交金额，核查天猫-肌频旗舰店销售收入，报告期内各期，回函确认金额占线上渠道收入比例分别为 100.00%、90.97%和 97.81%；

10、获取发行人实际控制人及其直系亲属、董事、监事、高级管理人员及其配偶、主要财务、销售人员的银行流水，检查是否存在向杭州无龄线上平台店铺大额打款的情形；

11、获取并审阅计算机信息系统审计师出具的公司线上销售收入真实性的专项核查报告，并与计算机信息系统审计师进行沟通。

经核查：

1、2018年10月-2019年12月、2020年1-6月期间内，不存在特大客户的情形，单个客户大额采购具有合理性；不存在相同地址集中采购的情形；复购率不存在异常情形；报告期内各期客单价变动合理；

2、报告期内，公司主要电商平台销售收入数据与业务数据、收款数据、物流数据具有匹配性，销售收入真实、准确、完整；

3、不存在通过发行人实际控制人及其直系亲属、董事、监事、高级管理人员及其配偶、主要财务人员和主要销售人员银行账户进行“刷单”的情形；

4、杭州无龄现有的电商销售平台的组织管理架构，包括已经建立的信息系统管理制度，能基本满足杭州无龄现阶段电商平台销售和管理的需要。

综上，保荐机构和申报会计师认为：公司电商渠道销售收入真实，公司已建立必要的信息系统，保证业务数据的处理流程得到有效控制，各环节数据信息一致。

问题 4. 关于销售合规性

问题 4.1：关于销售模式与客户

根据问询回复，1) 公司医疗器械产品主要以买断的方式销售给经销商，再由其销售给医院、药店等终端客户，具体细分为全国总代理模式、普通经销模式及配送经销模式。部分医美类医疗器械产品销售以买断方式直接销售至美容整形机构、诊所等。医疗器械终端客户包括“个人”和“其他”，2019年占比分别为1.84%、6.78%；2) 化妆品主要采用线下和线上两种渠道进行销售，线下模式中将产品销售给经销商，经销商再通过其销售渠道将产品销售给美容院或个人。

线上模式中主要由子公司杭州无龄负责运营，在天猫商城、小红书、云集等网上平台开设店铺，直接向消费者销售。3) 卫生用品主要采用线下经销模式，通过经销模式销售给美容院或诊所。

请发行人进一步说明：(1) 全国总代理经销商与普通经销商的区别；(2) 医疗器械终端客户中“其他”的具体内容，发行人将医疗器械销售给“个人”和“其他”是否合法合规；(3) 以买断方式购买发行人医美类医疗器械产品的美容整形机构和诊所是否具有相关资质，使用发行人的产品是否符合规范，是否存在超范围使用的情况、是否存在违规使用的情况；发行人将医疗器械产品销售给美容整形机构是否合法合规；(4) 各类经销商是否存在将发行人的医疗产品销售至美容院等非医疗机构的情形，是否存在将相关医疗产品作为一般产品使用的情形，是否存在超范围使用的情况，如是，结合目前行业监管政策，发行人是否知晓相关行为，是否配合经销商从事相关销售，相关事项是否存在违法违规情形，以及发行人可能承担的相关法律责任；(5) 结合发行人医疗产品的民营和公立医院占比，说明发行人报告期内对医院的推广策略，说明经销商如何对相关医生开展指导和培训，是否需要发行人参与，如是发行人相关模式和具体费用情况，以及在与医生建立联系的情况下，使用经销商的原因。

请保荐机构、发行人律师对上述事项逐项核查并发表明确意见，并请说明核查程序、核查方法。请保荐机构、发行人律师对上述事项是否导致发行人不符合不存在重大违法行为的发行条件发表明确意见。

回复：

一、全国总代理经销商与普通经销商的区别

在医疗器械产品中，全国总代理经销商和普通经销商均经营公司自有品牌产品，其区别是销售区域不同：全国总代理经销商负责特定产品在全国范围的推广和销售，普通经销商仅负责非特定产品在部分区域、部分渠道的推广和销售。

二、医疗器械终端客户中“其他”的具体内容，发行人将医疗器械销售给“个人”和“其他”是否合法合规；

医疗器械终端客户中“其他”为诊所、疾控中心、社区卫生服务站、体检中心、计划生育服务中心等小型医疗机构，均拥有《医疗机构执业许可证》，发行

人对其销售医疗器械合法合规。发行人的第二类医疗器械产品可以销售给个人，发行人的经销商具备向个人销售发行人医疗器械产品的相关资质，其向个人销售医疗器械产品合法合规。

公司业务合作前会获取经销商相关的经营资质，审核通过后建立业务关系，并要求经销商合法合规经营。完善了《销售业务管理制度》，加强对经销商销售规范性的管理，在日常管理经销商过程中，发行人销售人员对所负责销售的产品和区域进行终端流向重点抽查管理，如发现违规销售，将督促其整改，拒不整改的，发行人可采取停止供货、终止协议、取消代理权等措施。

公司取得主要经销商出具的承诺函，该等经销商严格遵守发行人关于销售医疗器械产品的相关规定，不存在违规销售医疗器械产品的情况。在发行人对医疗器械产品和销售区域进行终端流向不定期重点抽查管理过程中，该等经销商会严格按照发行人提出的意见进行整改，并接受发行人针对上述违规销售所采取的停止供货、终止协议、取消代理权等措施。

三、以买断方式购买发行人医美类医疗器械产品的美容整形机构和诊所是否具有相关资质，使用发行人的产品是否符合规范，是否存在超范围使用的情况、是否存在违规使用的情况；发行人将医疗器械产品销售给美容整形机构是否合法合规；

（一）以买断方式购买发行人医美类医疗器械产品的美容整形机构和诊所是否具有相关资质，使用发行人的产品是否符合规范，是否存在超范围使用的情况、是否存在违规使用的情况

发行人在销售医疗器械产品给美容整形机构和诊所前，获取其《医疗机构执业许可证》等相关资质并进行审核，审核通过后签署相关协议。以买断方式购买发行人医美类医疗器械产品的美容整形机构和诊所均取得《医疗机构执业许可证》。截至目前，不存在美容整形机构及诊所使用发行人产品不符合规范、超范围使用、违规使用的情况。

（二）发行人将医疗器械产品销售给美容整形机构是否合法合规

如上文所述，美容整形机构系医疗机构，已取得《医疗机构执业许可证》，发行人将医疗器械产品销售给美容整形机构合法合规。

四、各类经销商是否存在将发行人的医疗产品销售至美容院等非医疗机构的情形，是否存在将相关医疗产品作为一般产品使用的情形，是否存在超范围使用的情况，如是，结合目前行业监管政策，发行人是否知晓相关行为，是否配合经销商从事相关销售，相关事项是否存在违法违规情形，以及发行人可能承担的相关法律责任；

发行人医疗器械产品主要为第二类医疗器械，包括各种类型的敷料，以“外用”为主。报告期内，经销商不存在将发行人的医疗产品销售至美容院等非医疗机构的情形，不存在将相关医疗产品作为一般产品使用的情形，不存在超范围使用的情况。

五、结合发行人医疗产品的民营和公立医院占比，说明发行人报告期内对医院的推广策略，说明经销商如何对相关医生开展指导和培训，是否需要发行人参与，如是发行人相关模式和具体费用情况，以及在与医生建立联系的情况下，使用经销商的原因；

（一）结合发行人医疗产品的民营和公立医院占比，说明发行人报告期内对医院的推广策略

根据经销商提供的终端明细表，发行人医疗器械终端客户中，2017年，民营医院占比11.75%，公立医院占比54.27%；2018年，民营医院占比5.68%，公立医院占比35.80%；2019年，民营医院占比4.92%，公立医院占比32.43%；2020年1月-6月，民营医院占比3.12%，公立医院占比49.76%。

报告期内，发行人积极参加中华医学会、中国医师协会、中国优生科学协会、中国整形美容协会等举办的各类全国性及省市级学术会议，及应经销商要求支持对方开展的学术交流活动，宣传公司产品特点及优势，让更多的医生了解产品，提升公司的品牌知名度和产品影响力。

报告期内，通过各级学术活动，重点推广公立医院，在此基础上由公立医院向民营医院辐射。

（二）说明经销商如何对相关医生开展指导和培训，是否需要发行人参与，如是发行人相关模式和具体费用情况，以及在与医生建立联系的情况下，使用经销商的原因

1、说明经销商如何对相关医生开展指导和培训，是否需要发行人参与，如是发行人相关模式和具体费用情况。

发行人的医疗器械产品操作相对简便，且产品已按照《医疗器械说明书和标签管理规定》的要求附有说明书与标签，提供了产品正确使用的基本信息，使用者可根据说明书使用。经销商通过小型学术推广会，或经销商业务员与临床医生的日常学术交流，让相关医生了解产品特点、治疗优势和使用方法。

特殊情况下，部分经销商因前期对产品了解不够深入，应经销商要求发行人配合参与培训和指导。在发行人参与的指导和培训中，仅涉及市场部人员的差旅费用，在“销售费用”中列支。

2、在与医生建立联系的情况下，使用经销商的原因。

公司虽然通过产品介绍或者培训与医生建立了一定程度的联系，但经销商仍然承担产品开发进院、售后服务等重要职能，多数情况下产品进院需要经过医疗机构的严格筛选和通过竞价采购流程。经销商拥有丰富的资源，能对当地医疗机构进行深度覆盖，同时结合产品的特点常常需要即刻提供送货服务，因此公司需要更有效和经济地为当地医疗机构提供产品配送、使用跟踪、后续回访等服务工作，可以促进公司各类产品的专业化使用和良性增长。

因此，虽然公司与医生建立了一定程度的联系，但仍选择使用经销商来实现销售。

六、请保荐机构、发行人律师对上述事项逐项核查并发表明确意见，并请说明核查程序、核查方法。请保荐机构、发行人律师对上述事项是否导致发行人不符合不存在重大违法行为的发行条件发表明确意见。

（一）核查过程

保荐机构、发行人律师的核查过程如下：

1、取得公司与全国总代理商、普通经销商签署的《销售代理协议书》《购销合同》，访谈发行人销售部门负责人，核查全国总代理经销商与普通经销商的区别；

2、取得医疗器械终端客户明细表，核查医疗器械终端客户中“其他”的具

体内容；核查是否违规销售至美容院等非医疗机构的情形；

3、访谈药品监督管理部门相关工作人员，取得医疗器械终端客户明细表，核查发行人将医疗器械销售给“个人”和“其他”是否合法合规；

4、取得报告期内与发行人具有直接客户关系的美容整形机构、诊所明细表及前述机构的《医疗机构执业许可证》，查询中华人民共和国国家卫生健康委员会网站，核查前述机构是否具有相关资质；取得相关机构出具的承诺函，进行网络检索，核查其是否存在违规使用、超范围使用发行人相关医疗器械的情形；

5、访谈公司业务部门人员，了解日常公司推广方式及推广策略，核查公司采用经销模式的必要性。

（二）核查结论

经核查，保荐机构和发行人律师认为：

1、在医疗器械产品中，全国总代理经销商和普通经销商均经营公司自有品牌产品，其区别是销售区域不同：全国总代理经销商负责特定产品在全国范围的推广和销售，普通经销商仅负责非特定产品在部分区域、部分渠道的推广和销售；

2、发行人医疗器械终端客户中“其他”为诊所、疾控中心、社区卫生服务站、体检中心、计划生育服务中心等小型医疗机构，均拥有《医疗机构执业许可证》，发行人对其销售医疗器械合法合规；发行人的第二类医疗器械产品可以销售给个人，发行人的经销商具备向个人销售发行人医疗器械产品的相关资质，其向个人销售医疗器械产品合法合规。

3、报告期内，以买断方式购买发行人医美类医疗器械产品的美容整形机构和诊所具有《医疗机构执业许可证》，不存在不规范使用、超范围使用、违规使用发行人医疗器械产品的情形，报告期内，发行人将医疗器械产品销售给美容整形机构合法合规；

4、报告期内，经销商不存在将发行人的医疗产品销售至美容院等非医疗机构的情形，不存在将相关医疗产品作为一般产品使用的情形，不存在超范围使用的情况；

5、报告期内，发行人积极参加中华医学会、中国医师协会、中国优生科学

协会、中国整形美容协会等举办的各类全国性及省市级学术会议，及应经销商要求支持对方开展的学术交流活动，宣传公司产品特点及优势，让更多的医生了解产品，提升公司的品牌知名度和产品影响力。

公司虽然通过产品介绍或者培训与医生建立了一定程度的联系，但经销商仍然承担产品开发进院、售后服务等重要职能，多数情况下产品进院需要经过医疗机构的严格筛选和通过竞价采购流程。经销商拥有丰富的资源，能对当地医疗机构进行深度覆盖，同时结合产品的特点常常需要即刻提供送货服务，因此公司需要更有效和经济地为当地医疗机构提供产品配送、使用跟踪、后续回访等服务工作，可以促进公司各类产品的专业化使用和良性增长；因此，虽然公司与医生建立了一定程度的联系，但仍选择使用经销商来实现销售。

综上，发行人不存在导致其不符合不存在重大违法行为的发行条件的情形。

问题 4.2：关于电商销售模式

请发行人说明：（1）发行人的电商模式销售的具体产品，各渠道销售的产品情况，及线上线下销售模式与直销经销模式的对应情况及收入数据匹配情况；（2）发行人的产品销售是否涉及会员或代理加盟模式，是否涉及传销模式，是否存在违法违规情形；（3）与电商模式销售的同类产品，其线下销售的具体模式，同类产品与线上模式下定价策略的差异。

请保荐机构、发行人律师对上述事项逐项核查并发表明确意见，并请说明核查程序、核查方法。请保荐机构、发行人律师对发行人的电商销售模式和是否涉及传销等事项，是否导致发行人不符合不存在重大违法行为的发行条件发表明确意见。

回复：

一、发行人的电商模式销售的具体产品，各渠道销售的产品情况，及线上线下销售模式与直销经销模式的对应情况及收入数据匹配情况；

（一）发行人的电商模式销售的具体产品

报告期内，发行人电商渠道各类产品销售收入如下：

单位：万元

产品分类	产品类型	2020年1-6月	2019年	2018年
化妆品	液体（大规格）	232.13	867.93	23.75
	液体（小规格）	115.15	311.63	53.02
	面膜	158.63	639.89	40.89
	膏霜、套盒	6.14	23.20	1.92
	小计	512.06	1,842.64	119.58
消毒剂	乙醇消毒剂	0.28	-	-
合计		512.34	1,842.64	119.58

注：2018年实际数据期间为2018年10-12月。

报告期内，发行人电商渠道销售的产品主要为化妆品。

（二）各渠道销售的产品情况

报告期内，发行人产品各电商渠道销售收入如下：

单位：万元

平台		2020年1-6月	2019年	2018年
发行人	天猫-重源旗舰店	0.69	9.69	-
杭州无龄	天猫-肌频旗舰店	500.93	1,669.24	119.58
	云集-肌频旗舰店	10.62	161.56	-
	小红书-肌频品牌店	0.10	2.16	-
合计		512.34	1,842.64	119.58

注：2018年实际数据期间为2018年10-12月。

报告期内，发行人产品电商渠道销售收入主要来源于天猫-肌频旗舰店。

（三）线上线下销售模式与直销经销模式的对应情况及收入数据匹配情况

报告期内，发行人化妆品主营业务收入按照线上线下、直销经销的模式划分的情况如下：

单位：万元

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

		金额	占比(%)	金额	占比(%)	金额	占比(%)	金额	占比(%)
线下	经销	844.62	39.19	1,562.87	33.67	2,973.33	74.58	921.71	37.17
	ODM	622.44	28.88	1,037.21	22.35	767.00	19.24	1,411.96	56.94
	零售	175.87	8.16	198.36	4.27	127.10	3.19	146.20	5.90
线上	零售	512.06	23.76	1,842.64	39.70	119.58	3.00	-	-
合计		2,154.98	100.00	4,641.08	100.00	3,987.00	100.00	2,479.88	100.00

报告期内，公司化妆品线下销售模式分为经销、ODM 和零售，线上销售模式为零售。

二、发行人的产品销售是否涉及会员或代理加盟模式，是否涉及传销模式，是否存在违法违规情形；

发行人产品线上销售不涉及会员或代理加盟模式，不涉及传销模式，不存在违法违规情形。

三、与电商模式销售的同类产品，其线下销售的具体模式，同类产品与线上模式下定价策略的差异；

发行人线上线下同时销售的产品为“肌频”系列化妆品，线下销售以经销为主，有少量零售，线上线下“肌频”系列化妆品的销售价格具体情况如下：

单位：元/瓶、元/支、元/片、元/套

产品类型	2020年1-6月		2019年		2018年	
	线上	线下	线上	线下	线上	线下
液体（大规格）	86.81	35.25	80.50	48.40	104.07	50.66
液体（小规格）	38.65	30.53	36.70	37.24	26.45	35.90
面膜	20.47	13.49	22.13	16.57	28.19	15.44
膏霜、套盒	185.59	45.01	138.82	68.13	144.62	120.26

注：上述线上渠道包括天猫-肌频旗舰店、云集-肌频旗舰店、小红书-肌频品牌店。

“肌频”系列化妆品主要以线上销售为主，每个单品线下的价格低于线上价格，具体线下销售价格系销售人员根据公司的销售管理要求，同时考虑客户规模、采购数量、合作预期等因素与客户协商确定。

液体（小规格）包括肌频生物活性蛋白原液（升级型）、肌频生物活性蛋白原液（基础型）等多种产品，尤其是肌频生物活性蛋白原液（升级型）价格较高，该产品在线下的销售占比高，因此造成“液体（小规格）”线下均价较高。

2018年，膏霜线下销售主要系零售，导致线下单价与线上单价比较接近。

四、请保荐机构、发行人律师对上述事项逐项核查并发表明确意见，并请说明核查程序、核查方法。请保荐机构、发行人律师对发行人的电商销售模式和是否涉及传销等事项，是否导致发行人不符合不存在重大违法行为的发行条件发表明确意见。

（一）核查过程

保荐机构、发行人律师的核查过程如下：

1、登录相关电商平台，取得发行人线上销售明细表、支付宝流水、《信息系统专项审计报告》，了解发行人电商模式销售的具体产品；

2、访谈发行人电商业务负责人、财务总监，查阅发行人电商平台签订的合同，了解电商平台的运行方式，定价策略，核查是否存在会员或代理加盟模式，是否存在传销模式；

3、对大额订单客户电话访谈，取得业务数据、收款数据及物流数据，核查销售收入的主要来源及收入的真实性；

4、取得市场监督管理部门出具的合法合规证明，检索中国执行信息公开网、中国裁判文书网、全国企业信用信息公示系统，核查电商渠道销售的合法合规性。

（二）核查结论

经核查，保荐机构和发行人律师认为：

1、发行人电商模式下销售的产品主要为化妆品；销售收入主要来源于天猫-肌频旗舰店；发行人化妆品线下销售模式分为经销、ODM和零售，线上销售模式为零售，线上线下销售模式与直销经销模式的销售收入具有匹配性；

2、发行人线上线下同时销售的产品为“肌频”系列化妆品，线下销售以经销为主，有少量零售。“肌频”系列化妆品主要以线上销售为主，每个单品线下的价格低于线上价格，具体线下销售价格系销售人员根据公司的销售管理要求，

同时考虑客户规模、采购数量、合作预期等因素与客户协商确定；

3、发行人产品线上销售不涉及会员或代理加盟模式，不涉及传销模式，不存在导致其不符合不存在重大违法行为的发行条件的情形。

问题 4.3：请发行人进一步说明：报告期内发行人是否存在虚假宣传、虚假广告等违规营销情况，如宣传内容与医疗器械注册/备案证中的适用范围不符、超出注册/备案证上的适用范围或其他宣传功能与预期用途或适用范围不符的情况，是否存在违反《广告法》的情形，是否存在因不实宣传或违规营销而被消费者投诉或主管机关采取监管措施的情况。

请保荐机构、发行人律师核查并发表明确意见。

回复：

一、报告期内发行人是否存在虚假宣传、虚假广告等违规营销情况，如宣传内容与医疗器械注册/备案证中的适用范围不符、超出注册/备案证上的适用范围或其他宣传功能与预期用途或适用范围不符的情况，是否存在违反《广告法》的情形，是否存在因不实宣传或违规营销而被消费者投诉或主管机关采取监管措施的情况；

2019年3月1日，杭州市余杭区市场监督管理局收到消费者关于天猫-肌频旗舰店相关化妆品原液和面膜产品网页宣传的举报，杭州市余杭区市场监督管理局针对前述事项进行调查并于2019年7月10日出具了《不予行政处罚决定书》（杭余市监不予处[2019]0710号），认为“杭州无龄生物科技有限公司网页宣传的‘核心技术被300多家三甲医院临床使用’违反了《中华人民共和国广告法》第二十八条之规定，属发布虚假广告的行为。根据《市场主体轻微违法违规经营行为容错免责清单》，因当事人系首次违反相关法条，并可部分说明涉嫌虚假宣传的内容真实性，违法行为轻微并在接受询问调查后及时对网页进行纠正，没有造成危害后果，本局决定纳入市场主体轻微违法违规经营行为容错免责清单条目，不予行政处罚”。

综上，发行人子公司报告期内存在1起因不实宣传、虚假广告而被消费者举报的情形，违反了《广告法》的相关规定，但情节轻微并在接受询问调查后及时

对网页进行纠正，没有造成危害后果，未被主管机关采取监管措施或予以行政处罚。除前述情形外，报告期内，发行人不存在其他虚假宣传、虚假广告等违规营销情况，不存在宣传内容与医疗器械注册证中的适用范围不符、超出注册证上的适用范围或其他宣传功能与预期用途或适用范围不符的情况等违反《广告法》的情形，不存在其他因不实宣传或违规营销而被消费者投诉或主管机关采取监管措施的情况。

根据市场监督管理部门出具的合规证明，发行人及其子公司在报告期内未受到行政处罚。

二、请保荐机构、发行人律师核查并发表明确意见。

（一）核查过程

保荐机构、发行人律师的核查过程如下：

1、取得发行人广告宣传的相关合同和资料，查询网上店铺，取得发行人《产品宣传制度》，对销售部门负责人进行访谈，取得发行人营业外支出明细表，核查报告期内发行人是否存在虚假宣传、虚假广告等违规营销情况，是否存在违反《广告法》的情形；

2、查看杭州市余杭区市场监督管理局出具的《不予行政处罚决定书》，了解发行人子公司相关举报情况；

3、检索中国执行信息公开网、中国裁判文书网、全国企业信用信息公示系统、市场监督管理局网站，取得市场监督管理部门出具的合规证明，核查发行人合规经营情况。

（二）核查结论

经核查，保荐机构和发行人律师认为：

发行人子公司报告期内存在 1 起因不实宣传、虚假广告而被消费者举报的情形，违反了《广告法》的相关规定，但情节轻微并在接受询问调查后及时对网页进行纠正，没有造成危害后果，未被主管机关采取监管措施或予以行政处罚。除前述情形外，报告期内，发行人不存在其他虚假宣传、虚假广告等违规营销情况，不存在宣传内容与医疗器械注册证中的适用范围不符、超出注册证上的适用范围

或其他宣传功能与预期用途或适用范围不符的情况等违反《广告法》的情形，不存在其他因不实宣传或违规营销而被消费者投诉或主管机关采取监管措施的情况。

问题 5. 关于含 EGF 成分的产品

问题 5.1 根据问询回复，1) 2019 年 1 月 10 日，国家药品监督管理局发布《化妆品监督管理常见问题解答(一)》，明确人寡肽-1 (EGF) 不得作为化妆品原料使用。2019 年 1 月 31 日，国家药品监督管理局综合和规划财务司发布《国家药监局综合司关于开展违法宣称的非特殊用途化妆品清查工作的通知》，要对检查发现存在生产销售违法宣称“药妆”、“EGF”、干细胞化妆品的，立即监督企业召回有关产品。同时，通知企业暂停销售所有违法宣称“药妆”、“EGF”、干细胞的化妆品。公司已经按照要求召回相关产品，相关经销商出具承诺函。发行人 EGF 成分化妆品 2019 年 3 月份后未再销售；目前发行人含 EGF 成分的产品主要为医疗器械和卫生用品。2) 2019 年 11 月 27 日，国家卫生健康委办公厅发布《国家卫生健康委办公厅关于再次公开征求抗(抑)菌剂有效成分清单(征求意见稿)意见的函》，明确规定“以微生物、细胞、动物或人源组织和体液等为起始原材料，用生物学技术制成，用于预防、治疗和诊断人类疾病的制剂，如疫苗、血液制品、生物技术药物、微生态制剂、免疫调节剂、诊断制品、蛋白质、肽等(酶除外)”属于禁用物质。后续如上述政策予以施行，EGF 及其他蛋白成分将不能用于卫生用品中。3) 2019 年 11 月，中国食品药品检定研究院发布了《2019 年第二批医疗器械产品分类界定结果汇总》，公司含有 EGF 成分的医疗器械产品“皮肤创面诱导凝胶”被分类为“不作为医疗器械管理的产品”，公司该产品的医疗器械产品注册证(晋械注准 20152640037)仍在有效期内(2018 年 7 月 20 日至 2023 年 7 月 19 日)，仍可继续生产销售，有效期届满后，将无法为其办理医疗器械产品注册证续期，该产品存在无法继续销售的风险。

请发行人进一步说明：(1) 发行人目前含有 EGF 成分的产品生产销售是否合法合规；含有 EGF 成分的化妆品、医疗器械、卫生用品是否存在混用或混同销售的情况；(2) 针对含有 EGF 成分的卫生用品和医疗器械产品的相关新规定，对发行人生产经营和业绩的影响，请按照重要性原则完善风险揭示和重大

事项提示；(3) 发行人是否存在其他产品召回的情况，是否存在其他产品因受政策限制而影响产品生产销售的情况，如有，请按照重要性原则完善风险揭示和重大事项提示。

请保荐机构、发行人律师对上述事项逐项核查并发表明确意见，并请说明核查程序、核查方法。请保荐机构、发行人律师对上述事项是否导致发行人不符合不存在重大违法行为的发行条件发表明确意见。

回复：

一、发行人目前含有 EGF 成分的产品的生产销售是否合法合规；含有 EGF 成分的化妆品、医疗器械、卫生用品是否存在混用或混同销售的情况；

(一) 发行人目前含有 EGF 成分的产品的生产销售是否合法合规

截至目前，发行人含有 EGF 成分的产品为医疗器械和卫生用品，其中，医疗器械包括皮肤创面诱导凝胶和宫颈粘膜诱导凝胶敷料，卫生用品包括 DoctorYang 抑菌凝胶。

公司具备医疗器械生产许可证，具备皮肤创面诱导凝胶和宫颈粘膜诱导凝胶敷料产品的医疗器械注册证，相关产品主要通过经销模式销售，客户具备医疗器械经销资质。公司具备消毒产品生产企业卫生许可证，Doctor Yang 抑菌凝胶进行了必要的安全评价及备案。

综上，公司目前含 EGF 成分的医疗器械和卫生用品生产销售合法合规。

(二) 含有 EGF 成分的化妆品、医疗器械、卫生用品是否存在混用或混同销售的情况

发行人已根据相关规定停止生产含有 EGF 成分的化妆品，对已上市含有 EGF 成分的化妆品进行召回并注销了产品备案，并向山西省药监局提交了产品召回的自查报告。

含有 EGF 成分的医疗器械和卫生用品与化妆品相比存在以下不同：首先，功效及应用场景不同，医疗器械宫颈粘膜诱导凝胶敷料的功效为宫颈粘膜修复，皮肤创面诱导凝胶的功效为皮肤创面的修复，卫生用品 Doctor Yang 抑菌凝胶用于妇科生殖的抑菌护理；其次，前述医疗器械和卫生用品的内包材为推注器，与面

膜、液体等剂型化妆品在外观上存在显著差异。因此，从产品本身功效及应用场景、内包装来看，前述产品不宜作为化妆品使用。

针对相关的医疗器械产品及卫生用品，发行人具有独立的销售渠道及销售人员，独立与客户开展业务往来。

发行人含有 EGF 成分的医疗器械和卫生用品不存在混用或混同销售的情况。

二、针对含有 EGF 成分的卫生用品和医疗器械产品的相关新规定，对发行人生产经营和业绩的影响，请按照重要性原则完善风险揭示和重大事项提示；

（一）含 EGF 成分的医疗器械产品的新规定及影响分析

中国食品药品检定研究院 2019 年 11 月发布了《2019 年第二批医疗器械产品分类界定结果汇总》，不作为医疗器械管理的产品包括：“20. 皮肤创面诱导凝胶：由重组人表皮生长因子、卡波姆、纯化水组成。通过所含有的重组人表皮生长因子，促进表皮细胞生长增殖，从而加速伤口愈合。用于浅表外伤、一度烫伤、褥疮、粘膜溃疡创面的护创。”

根据《2019 年第二批医疗器械产品分类界定结果汇总》，公司含有 EGF（重组人表皮生长因子）成分的医疗器械产品“皮肤创面诱导凝胶”被分类为“不作为医疗器械管理的产品”，公司该产品的医疗器械产品注册证（晋械注准 20152640037）仍在有效期内（2018 年 7 月 20 日至 2023 年 7 月 19 日），仍可继续生产销售，有效期届满后，将无法为其办理医疗器械产品注册证续期，届时该产品将无法继续销售，将对公司的财务状况造成一定的影响。

报告期内，公司皮肤创面诱导凝胶销售金额分别为 312.63 万元、303.33 万元、227.11 万元和 59.91 万元，占主营业务收入的比例分别为 3.20%、2.33%、1.60%和 1.13%，销售收入及其占主营业务收入的比例逐年降低。

发行人在招股说明书“第四节 风险因素”之“二、经营风险”之“（八）皮肤创面诱导凝胶产品面临注册证到期无法继续销售的风险”补充修改披露如下：

报告期内，公司皮肤创面诱导凝胶销售收入分别为 312.63 万元、303.33 万元、227.11 万元和 59.91 万元，占主营业务收入的比例分别为 3.20%、2.33%、1.60%和 1.13%。2019 年 11 月，中国食品药品检定研究院发布了《2019 年第二

批医疗器械产品分类界定结果汇总》，公司含有 EGF 成分的医疗器械产品“皮肤创面诱导凝胶”被分类为“不作为医疗器械管理的产品”，公司该产品的医疗器械产品注册证（晋械注准 20152640037）仍在有效期内（2018 年 7 月 20 日至 2023 年 7 月 19 日），仍可继续生产销售，有效期届满后，将无法为其办理医疗器械产品注册证续期，该产品存在无法继续销售的风险，**将对公司的财务状况造成一定的不利影响。**

（二）含 EGF 成分的卫生用品的新规定及影响分析

2019 年 4 月 23 日，国家卫生健康委办公厅发布了《国家卫生健康委办公厅关于公开征求抗（抑）菌剂有效成分名录（征求意见稿）意见的函》（国卫办监督函〔2019〕392 号），2019 年 11 月 27 日，国家卫生健康委办公厅发布了《国家卫生健康委办公厅关于再次公开征求抗（抑）菌剂有效成分清单（征求意见稿）意见的函》（国卫办监督函〔2019〕835 号），列举了各项有效成分，并明确规定“以微生物、细胞、动物或人源组织和体液等为起始原材料，用生物学技术制成，用于预防、治疗和诊断人类疾病的制剂，如疫苗、血液制品、生物技术药物、微生物生态制剂、免疫调节剂、诊断制品、蛋白质、肽等（酶除外）”属于禁用物质。

截至本问询回复出具日，上述政策未正式实施。未来如上述政策予以施行，EGF 及其他蛋白成分将不能加入卫生用品中，公司含 EGF 及其他蛋白成分的卫生用品如未及时调整配方，将存在被禁止销售的风险，将会对公司未来销售业绩造成一定影响。

报告期内，公司含 EGF 及其他蛋白成分的卫生用品销售收入合计分别为 974.89 万元、1,038.81 万元、714.75 万元和 128.45 万元，占主营业务收入的比例分别为 9.98%、7.99%、5.05%和 2.42%，销售收入占主营业务收入的比例呈逐年降低趋势。

发行人在招股说明书“第四节 风险因素”之“二、经营风险”之“（七）公司部分卫生用品面临无法继续销售的风险”补充修改披露如下：

报告期内，公司含 EGF 及其他蛋白成分卫生用品销售收入合计分别为 974.89 万元、1,038.81 万元、714.75 万元和 128.45 万元，占主营业务收入的比例分别为 9.98%、7.99%、5.05%和 2.42%。2019 年 11 月 27 日，国家卫生健康委办公

厅发布了《国家卫生健康委办公厅关于再次公开征求抗（抑）菌剂有效成分清单（征求意见稿）意见的函》（国卫办监督函〔2019〕835号）列举了各项有效成分，并明确规定“以微生物、细胞、动物或人源组织和体液等为起始原材料，用生物学技术制成，用于预防、治疗和诊断人类疾病的制剂，如疫苗、血液制品、生物技术药物、微生态制剂、免疫调节剂、诊断制品、蛋白质、肽等（酶除外）”属于禁用物质。后续如上述政策予以施行，EGF及其他蛋白成分将不能用于卫生用品中，如公司未能及时调整卫生用品配方，将会对公司未来销售业绩造成一定影响。

三、发行人是否存在其他产品召回的情况，是否存在其他产品因受政策限制而影响产品生产销售的情况，如有，请按照重要性原则完善风险揭示和重大事项提示；

1、除2019年含EGF化妆品召回外，发行人不存在其他产品召回的情况。

2、除本问题之二回复中的医疗器械和卫生用品外，发行人不存在其他产品因受政策限制而影响产品生产销售的情况。

四、请保荐机构、发行人律师对上述事项逐项核查并发表明确意见，并请说明核查程序、核查方法。请保荐机构、发行人律师对上述事项是否导致发行人不符合不存在重大违法行为的发行条件发表明确意见。

针对本问题一、二、三的事项，保荐机构和发行人律师执行如下核查程序：

1、查阅行业监管部门相关政策，了解含EGF成分的化妆品、医疗器械和卫生用品监管制度；

2、访谈药品监督管理部门相关工作人员，了解含EGF成分的医疗器械的监管政策，分析对公司相关医疗器械产品生产和销售的影响；

3、访谈卫生用品主管部门相关工作人员，了解含EGF成分的卫生用品的监管政策，分析对公司相关产品生产和销售的影响；

4、访谈发行人管理层，了解含EGF成分的化妆品生产、销售、召回情况；检查含EGF成分化妆品召回资料，包括会议记录、产品召回通知、召回总结报告、向山西药监局提交的自查报告；检查公司召回的含EGF成分化妆品的处理方式，

并关注是否仍销售相关产品；核查发行人是否存在其他产品召回的情况，是否存在其他产品因受政策限制而影响产品生产销售的情况；

5、访谈业务部门负责人，查阅公司生产许可及产品备案资料，查阅相关客户资质，核查相关产品生产销售的合法合规性；

6、取得含 EGF 成分的化妆品、医疗器械和卫生用品的产品，了解功效和内外包装情况；

7、取得相关产品成本明细表和销售明细表，核查产品的生产和销售情况，抽查主要客户合同、发票，结合终端销售情况的核查，核查是否存在混用或混同销售的情况；

8、取得相关产品销售明细表，计算产品销售收入占主营业务收入的比例，分析对公司财务状况的影响。

经核查，保荐机构和发行人律师认为：

1、发行人目前含 EGF 成分的产品生产销售合法合规，不存在混用或混同销售的情况；

2、发行人已分析并披露了含 EGF 成分医疗器械和卫生用品的新规定对发行人生产经营和业绩的影响，并按照重要性原则完善了风险揭示；

3、除 2019 年含 EGF 化妆品召回外，发行人不存在其他产品召回的情况；除本问题之二回复中的医疗器械和卫生用品外，发行人不存在其他产品因受政策限制而影响产品生产销售的情况；

4、发行人不存在导致其不符合不存在重大违法行为的发行条件的情形。

问题 5.2 根据首轮问询回复，锦波法罗米为公司专门收购浙江法罗米资产而设立的子公司，锦波法罗米设立后，主要销售“初盈”系列化妆品，采用经销模式将产品销售给各经销商。

请发行人说明：（1）报告期内，通过锦波法罗米、浙江法罗米销售的 EGF 化妆品和其他化妆品的具体情况和收入金额；（2）除锦波法罗米、浙江法罗米外，EGF 化妆品的其他销售渠道；（3）锦波法罗米、浙江法罗米的销售模式，通

过经销和直销实现的收入及构成，经销销售的终端客户情况；(4) 锦波法罗米、浙江法罗米经销商下设经销商的情况，公司对销售终端去向掌握情况；(5) 锦波法罗米、浙江法罗米在报告期内和期后回款情况及回款资金来源，是否存在直接或间接来源发行人及其关联方的情形。

请保荐机构、申报会计师进一步说明针对锦波法罗米、浙江法罗米销售收入真实、准确、完整所履行的核查程序、核查比例及核查结论。

回复：

一、报告期内，通过锦波法罗米、浙江法罗米销售的 EGF 化妆品和其他化妆品的具体情况和收入金额；

(一) 通过浙江法罗米销售 EGF 化妆品和其他化妆品的情况

2017 年和 2018 年，公司向浙江法罗米销售 EGF 化妆品和其他化妆品的构成情况如下：

单位：万元

核心成分	细分成分	2018 年		2017 年	
		收入	占比	收入	占比
其他类	EGF	704.07	69.71%	556.66	72.46%
重组人源Ⅲ型胶原蛋白类	---	305.00	30.20%	-	-
短肽类	---	0.86	0.08%	211.62	27.54%
合计	---	1,009.92	100.00%	768.28	100.00%

2017 年和 2018 年，公司主要向浙江法罗米销售 EGF 化妆品，销售收入分别为 556.66 万元和 704.07 万元，占公司向其销售总额的比例为分别 72.46%和 69.71%。

(二) 通过锦波法罗米销售 EGF 化妆品和其他化妆品的情况

报告期内，公司通过锦波法罗米销售 EGF 化妆品和其他化妆品的构成情况如下：

单位：万元

核心成分	细分成分	2020年1-6月		2019年10-12月		2019年1-9月		2018年	
		收入	占比	收入	占比	收入	占比	收入	占比
其他类	EGF	---	---	---	---	46.46	10.26%	833.47	45.12%
	玻尿酸	---	---	---	---	2.62	0.58%	701.03	37.95%
	其他	---	---	---	---	5.22	1.15%	18.65	1.01%
重组人源III型胶原蛋白类	---	38.82	66.95%	61.95	94.09%	197.47	43.58%	151.03	8.18%
短肽类	---	19.17	33.05%	3.89	5.91%	201.30	44.43%	143.12	7.75%
合计	---	57.99	100.00%	65.84	100.00%	453.06	100.00%	1,847.30	100.00%

注：2018年、2019年1-9月收入金额为锦波法罗米作为发行人合并范围内子公司期间的对外销售化妆品的金额，2019年10-12月、2020年1-6月收入金额为锦波法罗米不纳入合并报表范围后，公司对其销售化妆品的金额。

2018年，公司通过锦波法罗米主要销售EGF化妆品和玻尿酸化妆品。受EGF政策及下游客户需求影响，EGF和玻尿酸化妆品销售减少，2019年开始，公司通过锦波法罗米主要销售重组人源III型胶原蛋白类和短肽类化妆品。

二、除锦波法罗米、浙江法罗米外，EGF化妆品的其他销售渠道；

单位：万元

渠道	2020年1-6月		2019年10-12月		2019年1-9月		2018年		2017年	
	收入	占比	收入	占比	收入	占比	收入	占比	收入	占比
浙江法罗米	---	---	---	---	---	---	704.07	44.92%	556.66	78.34%
锦波法罗米	---	---	---	---	46.46	97.72%	833.47	53.17%	---	---
其他客户	---	---	---	---	1.08	2.28%	29.97	1.91%	153.93	21.66%
其中：北京怡养丽康生物科技有限公司	---	---	---	---	---	---	9.27	1.26%	124.85	17.57%
广州暨创科生物科技有限公司	---	---	---	---	---	---	10.68	1.45%	9.04	1.27%
其他	---	---	---	---	1.08	2.28%	10.02	1.36%	20.05	2.82%
合计	---	---	---	---	47.55	100.00%	1,567.51	100.00%	710.59	100.00%

报告期内，公司EGF化妆品主要通过浙江法罗米和锦波法罗米销售，2017年其他客户主要为北京怡养丽康生物科技有限公司，通过ODM模式销售。

三、锦波法罗米、浙江法罗米的销售模式，通过经销和直销实现的收入及

构成，经销销售的终端客户情况；

（一）锦波法罗米

报告期内，锦波法罗米的收入构成及终端客户情况如下：

项目	经销收入（万元）	占比	直销收入（万元）	占比
2018年	1,980.30	97.86%	43.39	2.14%
2019年1-9月	576.95	98.13%	11.00	1.87%

报告期内，锦波法罗米的终端客户为美容院及个人。

（二）浙江法罗米

2017年和2018年，公司向浙江法罗米销售收入分别为768.28万元和1,009.92万元，浙江法罗米采购公司产品后，均通过经销模式对外销售，终端客户为美容院及个人。

四、锦波法罗米、浙江法罗米经销商下设经销商的情况，公司对销售终端去向掌握情况；

浙江法罗米的主要下级经销商为黄端、褚云霞、刘小庆、安文秀等自然人，上述个人经销商从浙江法罗米购买公司化妆品后向美容院或个人销售。2018年公司成立锦波法罗米后，上述个人经销商随之转为锦波法罗米的客户，为规范渠道，上述自然人分别设立了山西初盈之家健康管理有限公司、山西芸楚商贸有限公司、佛山市倾心贸易有限公司、包头市领秀茗洋商贸有限公司等企业继续开展公司化妆品经营。

公司通过本次核查访谈获取了浙江法罗米的终端流向信息，并获取了锦波法罗米主要经销商的终端流向信息。

五、锦波法罗米、浙江法罗米在报告期内和期后回款情况及回款资金来源，是否存在直接或间接来源发行人及其关联方的情形；

（一）锦波法罗米的回款情况

1、锦波法罗米对外销售回款情况

报告期内，并表期间，锦波法罗米对外销售回款情况如下：

单位：万元

年度	销售金额 (不含税)	销售金额 (含税)	回款额	回款额/销售金 额(含税)
2018年	2,023.69	2,347.48	2,268.00	96.61%
2019年1-9月	587.95	670.68	699.76	104.34%
合计	2,611.64	3,018.16	2,967.76	98.33%

并表期间，锦波法罗米销售收入合计为3,018.16万元（含税），回款合计为2,967.76万元，回款良好，回款均为客户自有资金，不存在直接或间接来源于公司及其关联方的情形。

2、锦波法罗米对发行人的回款情况

单位：万元

年度	销售金额 (不含税)	销售金额 (含税)	回款额	回款额/销售 金额(含税)
2018年	1,516.31	1,758.92	1,520.29	86.43%
2019年1-9月	350.02	390.50	732.93	187.69%
2019年10-12月	65.84	74.40	37.20	50.00%
2020年1-6月	64.53	72.26	26.66	36.89%
合计	1,996.69	2,296.08	2,317.08	100.91%

注：2018年、2019年1-9月锦波法罗米为发行人合并范围内子公司，2019年10-12月、2020年1-6月锦波法罗米不纳入合并报表范围。

报告期内，公司对锦波法罗米销售收入合计2,296.08万元（含税），回款合计为2,317.08万元，回款良好，均来自锦波法罗米自有资金，不存在直接或间接来源于公司及其关联方的情形。

（二）浙江法罗米的回款情况

报告期内，公司应收浙江法罗米销售回款情况如下：

单位：万元

项目	销售金额 (不含税)	销售收入 (含税)	回款额	回款额/销售金额 (含税)
2017年	768.28	898.89	1,114.29	123.96%

2018年	1,009.92	1,179.55	979.76	83.06%
2019年	——	——	-10.83	——
合计	1,778.20	2,078.44	2,083.22	100.23%

报告期内，公司向浙江法罗米销售收入（含税）合计为 2,078.44 万元，收到回款合计 2,083.22 万元，差额 4.78 万元，形成原因如下：2019 年初，公司召回浙江法罗米含 EGF 成分化妆品 7.17 万元，根据公司与浙江法罗米签订的召回协议，公司支付召回金额的三分之一，即 2.39 万元，无需支付金额为 4.78 万元，公司将其确认为营业外收入。

报告期内，公司向浙江法罗米销售回款良好，报告期末已全部回款，浙江法罗米回款均为自有资金，不存在直接或间接来源于公司及其关联方的情形。

六、请保荐机构、申报会计师进一步说明针对锦波法罗米、浙江法罗米销售收入真实、准确、完整所履行的核查程序、核查比例及核查结论。

（一）对浙江法罗米销售收入的核查

保荐机构和申报会计师执行如下核查程序：

1、访谈公司销售人员，了解与收入确认相关的关键内部控制，并测试相关内部控制的运行有效性；

2、检查公司与浙江法罗米签订的销售合同、销售清单、发票、客户签收单、物流信息、收款凭证，核查销售交易真实性；

3、向浙江法罗米函证，确认交易金额和往来余额；

4、走访浙江法罗米，了解交易情况，是否与公司存在关联关系，取得浙江法罗米进销存统计表及对外销售明细表，核查其对外销售情况；

5、取得浙江法罗米终端销售明细表，选取终端客户进行电话访谈，核查终端销售情况；

6、通过公开网络平台，查询主要经销商的工商信息，并将其主要股东、董事、监事、高级管理人员与发行人关联人进行比对，核查是否存在关联关系；

7、核查报告期内发行人实际控制人及其直系亲属、董事、监事、高级管理

人员及其配偶、主要财务、销售人员的银行流水，核实是否与浙江法罗米存在异常资金往来的情形。

经核查：

- 1、公司与浙江法罗米交易的相关单据齐备，回款情况良好；
- 2、经函证和走访，浙江法罗米对交易金额进行了确认；
- 3、除已披露的关联关系外，公司与浙江法罗米不存在其他关联关系；
- 4、浙江法罗米采购公司产品后对外销售情况良好；
- 5、浙江法罗米回款不存在直接或间接来源于公司及其关联方的情形。

综上，保荐机构和申报会计师认为：报告期内，公司对浙江法罗米销售收入真实、准确、完整。

（二）对锦波法罗米销售收入的核查

1、锦波法罗米 2018 年 5 月 14 日成立至 2019 年 9 月 30 日，作为公司合并范围内子公司，主要通过经销模式对外销售化妆品，保荐机构、申报会计师针对锦波法罗米对外销售收入真实、准确、完整的核查情况如下：

（1）访谈公司销售人员，了解与收入确认相关的关键内部控制，并测试相关内部控制的运行有效性；（2）核查主要经销商的销售合同、销售清单、发票、客户签收单、收款凭证，核查交易真实性，抽查凭证核查的经销商收入占锦波法罗米经销收入的比例分别为 80.97%、62.98%；

（3）对锦波法罗米主要客户进行函证，保荐机构取得回函确认的经销商收入占锦波法罗米经销收入的比例分别为 58.36%、47.86%，申报会计师取得回函确认的经销商收入占锦波法罗米经销收入的比例分别为 80.97%、53.03%；

（4）以实地和视频形式访谈锦波法罗米主要经销商，访谈经销商的销售收入占锦波法罗米经销收入的比例分别为 58.36%、47.86%；

（5）检查报告期内退换货情况，核查是否存在重大异常退换货情形；

（6）获取锦波法罗米主要客户的对外销售明细表，选取终端客户进行电话访谈，核查终端销售情况；

(7) 通过公开网络平台，查询主要经销商的工商信息，并将其主要股东、董事、监事、高级管理人员与发行人关联人进行比对，核查是否存在关联关系；

(8) 核查报告期内发行人实际控制人及其直系亲属、董事、监事、高级管理人员及其配偶、主要财务、销售人员的银行流水，核实是否与锦波法罗米主要客户存在异常资金往来的情形。

经核查：

(1) 锦波法罗米向主要客户销售的相关单据齐备，销售回款情况良好；

(2) 经函证和走访，锦波法罗米主要客户对交易金额进行了确认；

(3) 除已披露的关联关系外，锦波法罗米主要客户与公司不存在其他关联关系；

(4) 锦波法罗米主要客户采购公司产品后，对外销售情况良好；

(5) 锦波法罗米主要客户回款不存在直接或间接来源于公司及其关联方的情形。

综上，保荐机构和申报会计师认为：报告期内，锦波法罗米作为公司合并范围内子公司对外销售收入真实、准确、完整。

2、2019年9月30日不纳入合并报表范围后，锦波法罗米作为公司化妆品经销商，保荐机构和申报会计师主要执行如下核查程序：

(1) 取得公司与锦波法罗米销售合同、销售清单、发票、签收单以及收款凭证；

(2) 对锦波法罗米进行函证，确认交易金额和往来款余额；

(3) 访谈锦波法罗米相关人员；

(4) 通过公开网络平台，查询不纳入合并报表范围后锦波法罗米的工商信息，并将其主要股东、董事、监事、高级管理人员与发行人关联人进行比对，核查是否存在关联关系；

(5) 核查报告期内发行人实际控制人及其直系亲属、董事、监事、高级管理人员及其配偶、主要财务、销售人员的银行流水，核实是否与锦波法罗米存在

异常资金往来的情形。

经核查，保荐机构和申报会计师认为：报告期内，公司对锦波法罗米销售收入真实、准确、完整。

问题 5.3 根据首轮问询回复，报告期内，发行人化妆品销售收入分别为 2,479.88 万元、3,987.00 万元、4,641.08 万元。发行人按液体、面膜、冻干粉、膏霜等口径对化妆品收入进行了量价分析，并将相关单价、数量波动主要归因为 EGF 化妆品的影响。

请发行人说明：按主要产品分类口径，并将 EGF 化妆品和其他化妆品区分单独进行销售的量价分析，并对不同产品销售数量、销售单价在报告期内的变化情况逐一分析原因。

报告期内，按照核心成分，公司化妆品收入构成情况如下：

单位：万元

核心成分	细分成分	2020 年 1-6 月		2019 年		2018 年		2017 年	
		金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
重组人源III型胶原蛋白	——	2,063.45	95.75%	4,144.37	89.30%	1,216.79	30.52%	1,011.52	40.79%
短肽	——	69.24	3.21%	348.02	7.50%	423.90	10.63%	750.68	30.27%
其他	EGF	——	——	47.55	1.02%	1,567.51	39.32%	710.59	28.65%
	玻尿酸	7.24	0.34%	7.93	0.17%	701.03	17.58%	6.43	0.26%
	其他	15.05	0.70%	93.21	2.01%	77.78	1.95%	0.66	0.03%
合计		2,154.98	100.00%	4,641.08	100.00%	3,987.00	100.00%	2,479.88	100.00%

整体上看，2018 年，公司 EGF 化妆品和玻尿酸化妆品销售收入合计占化妆品销售收入的比例为 56.90%，占比较高。2019 年，受 EGF 政策及客户需求变动影响，该两类产品收入大幅减少，同时，公司重点开发重组人源III型胶原蛋白化妆品，相关产品销售收入增幅较大，销售收入占比提高至 89.30%。

短肽主要作为重组人源III型胶原蛋白类产品的辅助配方使用，作为核心成分的产品销售量较小。

具体量价分析如下：

一、重组人源Ⅲ型胶原蛋白类化妆品收入波动分析

报告期内，重组人源Ⅲ型胶原蛋白化妆品销售收入波动情况如下：

单位：万元

项目	2020年1-6月		2019年		2018年		2017年	
	收入	变动金额	收入	变动金额	收入	变动金额	收入	变动金额
液体（大规格）	458.91	---	1,490.20	1,305.98	184.23	20.26	163.97	---
液体（小规格）	751.72	---	1,202.76	940.95	261.81	-23.22	285.03	---
面膜	416.36	---	986.39	670.58	315.80	-28.39	344.19	---
冻干粉	92.17	---	329.35	329.35	---	---	---	---
膏霜	337.91	---	128.19	-325.50	453.69	338.83	114.86	---
套盒	6.38	---	7.49	6.22	1.26	-102.22	103.48	---
合计	2,063.45	---	4,144.37	2,927.58	1,216.79	205.27	1,011.52	---

报告期内，重组人源Ⅲ型胶原蛋白化妆品销售收入分别为 1,011.52 万元、1,216.79 万元、4,144.37 万元和 2,063.45 万元，销售收入总体上呈逐年上升趋势，具体量价分析如下：

（一）销售数量变动分析

报告期内，重组人源Ⅲ型胶原蛋白化妆品销售数量及变动情况如下：

单位：万瓶、万支、万片、万套

项目	2020年1-6月		2019年		2018年		2017年	
	数量	变动率	数量	变动率	数量	变动率	数量	变动率
液体（大规格）	9.34	---	22.23	179.68%	7.95	-22.34%	10.23	---
液体（小规格）	33.25	---	40.30	65.53%	24.34	-22.89%	31.57	---
面膜	29.03	---	53.52	61.91%	33.06	-19.94%	41.29	---
冻干粉	2.00	---	4.50	---	---	---	---	---
膏霜	13.50	---	3.00	-82.98%	17.61	139.25%	7.36	---
套盒	0.01	---	0.01	-43.06%	0.01	-84.86%	0.10	---

合计	87.14	---	123.56	48.91%	82.97	-8.37%	90.55	---
----	-------	-----	--------	--------	-------	--------	-------	-----

2018年，公司重组人源III型胶原蛋白化妆品主要客户集中，受下游客户需求减少影响，液体（大规格）、液体（小规格）、面膜销售量同比减少。2018年，公司开发新产品，新增牙膏（口腔生物修护因子和护牙素）和洗护产品，导致膏霜类化妆品销售量同比大幅增加。

2019年，公司重组人源III型胶原蛋白类液体（大规格）、液体（小规格）、面膜销售量同比大幅增长，主要原因为：

1、2017年和2018年，公司胶原蛋白系列化妆品投放市场时间较短，客户对胶原蛋白认知程度低。随着公司技术水平提高，研究成果不断公开，公众对胶原蛋白的理性认知度越来越高，2019年，公司通过开发新客户、丰富新产品，实现重组人源III型胶原类产品销售量的增长。

2、2018年下半年，公司成立子公司杭州无龄，开设并运营天猫旗舰店，拓展线上销售渠道，主要推广销售自有品牌“肌频”系列产品。通过持续加大线上推广力度，天猫-肌频旗舰店2019年重组人源III型胶原蛋白化妆品销售量同比大幅增加，其中，液体（大规格）销售量同比增加9.00万瓶，液体（小规格）销售量同比增加6.35万瓶，面膜同比增加27.44万片。

3、2019年，公司增加了冻干车间，研发部门根据冻干实验数据，优化公司化妆品产品结构，开发了胶原蛋白产品“冻干粉”剂型，当年实现销售量4.50万瓶。

4、2019年，膏霜销售量同比减少82.98%，主要原因为2018年销售的部分牙膏及洗护产品中添加EGF成分，受EGF政策影响，2019年上述产品销售量大幅减少。

5、报告期内各期，应客户需求，公司生产销售了少量的套盒产品。

（二）销售单价变动分析

报告期内，重组人源III型胶原蛋白化妆品销售单价及变动情况如下：

单位：元/瓶、元/支、元/片、元/套

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

	单价	变动率	单价	变动率	单价	变动率	单价	变动率
液体（大规格）	49.16	-26.67%	67.04	189.21%	23.18	44.69%	16.02	---
液体（小规格）	22.60	-24.29%	29.85	177.67%	10.75	19.05%	9.03	---
面膜	14.34	-22.19%	18.43	92.98%	9.55	14.51%	8.34	---
冻干粉	46.06	-37.00%	73.12	---	---	---	---	---
膏霜	25.03	-41.46%	42.76	65.99%	25.76	65.02%	15.61	---
套盒	452.42	-50.44%	912.88	941.62%	87.64	-91.95%	1,088.13	---
合计	23.68	-29.40%	33.54	128.79%	14.66	31.24%	11.17	---

1、液体（大规格）

2018年，液体（大规格）销售单价同比提高44.69%，主要原因为：线上销售渠道销售量增加且单价较高，同时线下新增客户，产品蛋白含量高单价较高，导致销售单价提高。

2019年，液体（大规格）销售单价同比提高189.21%，主要原因为：1）公司销售头皮修护金0.70万瓶，单价较高；2）公司产品结构调整，胶原蛋白类高端化妆品相关产品销售量较大且价格较高；3）公司线上销售渠道销售量增加，销售单价较高。

2020年1-6月，液体（大规格）销售单价比2019年降低26.67%，主要原因为：（1）与2019年相比，线上液体（大规格）销售量占比降低，线下液体（大规格）销售量占比提高，价格较低；（2）2019年胶原蛋白类高端化妆品销售量较大，单价较高，2020年1-6月，中低端产品销售量提高，单价较低。

2、液体（小规格）

2019年，液体（小规格）销售单价同比提高177.67%，增幅较大，主要原因为：1）产品结构调整，胶原蛋白类高端化妆品相关产品销售量较大且价格较高；2）公司线上销售渠道销售量增加，销售单价较高。

2020年1-6月液体（小规格）销售单价比2019年降低24.29%，主要原因为：（1）与2019年相比，线上液体（小规格）销售量占比降低，线下液体（小规格）销售量占比提高，价格较低；（2）2019年胶原蛋白类高端化妆品销售量较大，单价较高，2020年1-6月，中低端产品销售量提高，单价较低。

3、面膜

2019年，面膜产品销售单价同比提高92.98%，主要原因为：2019年，公司自营品牌（“肌频”）系列面膜销售量提高，且通过线上渠道销售，价格较高。

2020年1-6月，公司面膜产品销售单价比2019年降低22.19%，主要原因为：（1）与2019年相比，线上面膜销售量占比降低，线下面膜销售量占比提高，价格较低；（2）中低端面膜产品销量占比提高，价格较低；（3）受疫情影响，为促进产品销售，部分面膜产品降低产品价格。

4、冻干粉

2019年，公司新增冻干粉剂型产品，试销初期，销售价格较高。2020年1-6月，试销完成后，与客户重新协商，销售价格有所降低。

5、膏霜

2018年，膏霜销售单价为同比提高65.02%，主要原因为：新增牙膏和洗护产品，价格较高。

2019年，膏霜销售单价同比提高65.99%，主要原因为：（1）新增特妆产品，价格较高；（2）线上销售量提高，单价较高。

2020年1-6月，膏霜销售单价比2019年降低41.46%，主要受新客户、新产品的影响，平均单价同比降低。

6、套盒

2018年，套盒平均单价较低，主要原因为销售2017年库存，价格较低。

2020年1-6月，增加套盒新产品，价格较低，导致平均单价降低。

二、EGF化妆品收入波动分析

报告期内，EGF化妆品收入波动情况如下：

单位：万元

项目	2019年		2018年		2017年	
	收入	变动金额	收入	变动金额	收入	变动金额
液体（大规格）	44.18	-923.81	967.99	579.21	388.78	——

液体（小规格）	0.18	-40.88	41.06	-91.78	132.84	---
面膜	2.33	-475.26	477.59	292.49	185.10	---
膏霜	0.86	-80.01	80.87	76.99	3.88	---
合计	47.55	-1,519.96	1,567.51	856.91	710.59	---

（一）数量变动分析

报告期内，EGF 化妆品销售数量及变动情况如下：

单位：万瓶、万支、万片

项目	2019 年		2018 年		2017 年	
	数量	变动率	数量	变动率	数量	变动率
液体（大规格）	1.30	-96.00%	32.64	53.57%	21.25	---
液体（小规格）	0.01	-99.62%	3.71	-76.78%	15.97	---
面膜	0.19	-99.63%	49.41	85.37%	26.65	---
膏霜	0.02	-99.37%	2.63	6093.65%	0.04	---
合计	1.52	-98.28%	88.39	38.27%	63.92	---

2017 年 9 月，公司开始与浙江法罗米合作，公司 EGF 化妆品主要通过浙江法罗米销售，2018 年 5 月，公司成立子公司锦波法罗米收购浙江法罗米的相关资产，并继续通过锦波法罗米渠道销售化妆品，2018 年全年 EGF 化妆品销售总数量同比增长 38.27%。2019 年，受 EGF 化妆品政策影响，销售量大幅减少。

（二）单价变动分析

报告期内，EGF 化妆品销售单价变动情况如下：

单位：元/瓶、元/支、元/片

项目	2019 年		2018 年		2017 年	
	单价	变动率	单价	变动率	单价	变动率
液体（大规格）	33.88	14.23%	29.66	62.17%	18.29	---
液体（小规格）	12.93	16.80%	11.07	33.05%	8.32	---
面膜	12.59	30.20%	9.67	39.34%	6.94	---
膏霜	51.72	68.36%	30.72	-66.33%	91.23	---

合计	31.29	76.48%	17.73	59.44%	11.12	——
----	-------	--------	-------	--------	-------	----

2018年，除膏霜外，EGF化妆品销售单价均同比提高，主要原因为：公司成立子公司锦波法罗米之前，EGF化妆品主要销售给浙江法罗米，浙江法罗米再对外销售，2018年5月公司成立锦波法罗米后，EGF化妆品由锦波法罗米直接对外销售，导致销售价格提高。2018年，膏霜销售单价同比降低66.33%，主要原因为增加新产品，价格较低。

2019年，EGF化妆品销售单价均同比提高，主要原因为：2018年部分EGF化妆品通过浙江法罗米销售，2019年均通过锦波法罗米销售，因此2019年单价同比增加。

三、玻尿酸化妆品收入波动分析

报告期内，玻尿酸化妆品均为面膜类产品，销售收入分别为6.43万元、701.03万元、7.93万元和7.24万元，其中，2018年，玻尿酸面膜销售收入金额较大，主要原因为：山西初盈之家健康管理有限公司、山西明明健康管理有限公司等客户为开拓下游客户，向公司订购了一批玻尿酸面膜用于赠送，导致玻尿酸面膜销售量较大。玻尿酸不是公司主营的功能蛋白，主要是应客户需要生产销售了一批产品，其他年度销售量较小。

问题6.关于两票制与业务推广费

问题6.1 根据首轮问询回复，2017年开始，山西、陕西、黑龙江等部分地区医疗器械产品逐步实施“两票制”，因此，公司委托第三方（推广商）进行学术推广及相关服务。发行人2019年第五大会议服务商常州诚睿医药信息咨询有限公司同时是发行人经销商，2017年、2018年主要业务推广商亦同时为公司经销商。请发行人说明：（1）两票制下，公司直销和经销模式下医疗器械产品销售价格的差异比较情况；（2）经销商与会议服务商和业务推广商为同一机构的商业合理性，报告期内，经销商与相关服务商为同一公司或关联方的具体情况；（3）公司业务推广商集中在江西地区的原因，与收入的区域分布是否匹配；（4）个人推广商的具体情况，资金支付的具体对象，与公司终端客户和发行人及其关联方的关联关系。

回复：

一、两票制下，公司直销和经销模式下医疗器械产品销售价格的差异比较情况；

报告期内，公司两票制下销售收入构成如下：

单位：万元

项目	2020年1-6月		2019年		2018年		2017年	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
抗 HPV 生物蛋白敷料	---	---	82.10	35.80%	338.76	76.59%	998.06	89.22%
妇科流体敷料	12.81	100.00%	78.09	34.06%	33.48	7.57%	88.37	7.90%
宫颈粘膜诱导凝胶敷料	---	---	27.77	12.11%	29.90	6.76%	4.28	0.38%
重组人源胶原蛋白阴道敷料	---	---	21.96	9.58%	16.89	3.82%	27.99	2.50%
抗 HPV 生物蛋白隐形膜	---	---	19.38	8.45%	23.25	5.26%	---	---
合计	12.81	100.00%	229.30	100.00%	442.29	100.00%	1,118.70	100.00%

报告期内，普通经销模式与配送模式下各产品的销售价格情况如下：

元/盒

产品	项目	2020年1-6月	2019年	2018年	2017年
抗 HPV 生物蛋白敷料	普通经销模式下销售价格	27.86	28.07	26.69	27.22
	配送模式下销售价格	---	216.05	201.64	199.21
妇科流体敷料	普通经销模式下销售价格	11.31	10.54	10.41	12.20
	配送模式下销售价格	101.63	104.54	118.61	71.15
宫颈粘膜诱导凝胶敷料	普通经销模式下销售价格	24.45	28.64	28.32	34.24
	配送模式下销售价格	---	213.62	213.59	213.99
重组人源胶原蛋白阴道敷料	普通经销模式下销售价格	33.92	32.10	37.92	46.40
	配送模式下销售价格	---	281.55	281.55	279.88
抗 HPV 生物蛋白隐形膜	普通经销模式下销售价格	70.49	52.93	49.85	35.36
	配送模式下销售价格	---	430.60	430.60	---

与普通经销模式相比，配送模式下发行人承担了产品的市场推广、客户开发等工作，因此销售价格高于普通经销模式下销售价格。

二、经销商与会议服务商和业务推广商为同一机构的商业合理性，报告期内，经销商与相关服务商为同一公司或关联方的具体情况；

太原谷歌医药科技有限公司 2017 年为公司提供了山西地区的市场学术推广服务，金额合计为 3.07 万元（含税），同时，太原谷歌医药科技有限公司为抗 HPV 生物蛋白敷料等医疗器械在浙江、海南地区的经销商。太原谷歌医药科技有限公司在其经营范围内，在不同区域为公司提供不同的服务，具有商业合理性。

除上述情形外，公司不存在经销商与会议服务商和业务推广商为同一机构的情形，不存在经销商与会议服务商、业务推广商为同一公司或关联方的情况。

三、公司业务推广商集中在江西地区的原因，与收入的区域分布是否匹配；

2017 年开始，发行人决定在陕西、山西、黑龙江、辽宁等针对医疗器械产品实行“两票制”政策的地区，寻找业务推广商进行医疗器械产品销售，而江西的业务推广商较多且业务成熟，公司通过实地考察，了解其业务资质和推广能力，从中筛选并确定业务推广商。业务推广商的推广业务并不局限于注册地，可以在全国范围内开展推广业务。

2017 年和 2018 年，公司注册在江西地区的业务推广商主要包括江西万福医药推广中心（有限合伙）、江西绿方医药科技有限公司、樟树市安众信息咨询有限公司和宜春市远升商务管理服务中心，根据公司与上述业务推广商签订的服务协议，上述业务推广商的推广区域包括陕西、辽宁、黑龙江、内蒙古、青海、宁夏、天津七个地区，2017 年和 2018 年，上述七个地区的两票制收入分别为 980.80 万元和 272.58 万元，业务推广商的推广区域与收入的区域分布匹配。2018 年和 2019 年，公司委托个人进行部分区域的推广，推广区域和收入的区域分布匹配。

四、个人推广商的具体情况，资金支付的具体对象，与公司终端客户和发行人及其关联方的关联关系。

个人推广商为公司聘请的进行医疗器械产品学术推广的业务推广商，报告期内，个人推广商及推广费金额如下：

单位：万元

资金支付对象	2019 年 推广费金额	2018 年 推广费金额
--------	-----------------	-----------------

许春	8.22	2.74
王红瑾	4.44	1.20
葛正伦	8.24	1.51
张鹏霞	8.26	1.56
崔丹	8.22	1.81
林玉芹	7.45	2.68
任欢欢	8.12	2.50
雷汀	8.38	2.51
刘静 1	8.50	2.56
张托	8.23	3.12
林凤仙	7.69	3.80
牛亚	8.57	3.05
刘静 2	9.47	2.16
段宗强	8.26	3.83
魏亮	8.16	4.98
合计	120.24	40.00

个人推广商与公司终端客户、发行人及其关联方不存在关联关系。

问题 6.2 根据首轮问询回复，2019 年 7 月 10 日，公司收到《税务处理决定书》（晋综改税稽处【2019】1000012 号），公司收到业务推广商樟树市安众信息咨询有限公司、宜春市远升商务管理服务中心虚开发票 25 份，金额合计 245.35 万元，公司已税前扣除。依据相关规定，需补缴 2017 年度企业所得税 36.80 万元。

2020 年 4 月 16 日，唐槐园区税务分局出具证明认为未发现上述发票对应的商业业务活动虚构不真实的情形。

请发行人说明：（1）报告期内，业务推广商、会议服务商等类似供应商开具的发票金额及具体情况，上述发票是否也存在税务或潜在税务风险；（2）唐槐园区税务分局是否具有效力对上级税务机关所作出的税务处理决定进行解释。

回复：

一、报告期内，业务推广商、会议服务商等类似供应商开具的发票金额及具体情况，上述发票是否也存在税务或潜在税务风险；

(一) 业务推广商开具发票具体情况

报告期内，主要业务推广商开具发票及金额情况如下：

单位：万元

年度	支付对象	发票内容	金额 (含税)
2019年	个人推广商	推广服务	120.24
2018年	山西康纳医药科技有限公司	现代服务*市场推广服务费	130.82
	江西绿方医药科技有限公司	现代服务*平台服务费、市场调研费、商务服务费、推广服务费	71.58
	个人推广商	推广服务	40.00
2017年	江西万福医药推广中心（有限合伙）	现代服务*推广服务费	326.42
	樟树市安众信息咨询有限公司	现代服务*推广费	197.75
	山西康纳医药科技有限公司	现代服务*市场推广服务费	84.94
	宜春市远升商务管理服务中心	现代服务*推广费	47.60

主要业务推广商开具的发票形式包括增值税专用发票和增值税普通发票，发票内容包括推广服务费、市场调研费、商务服务费，与开具方经营范围匹配，与相关推广商根据推广协议提供的推广服务匹配。对于个人推广商，公司取得税务机关代开的增值税普通发票。公司财务部门取得发票后，检查合同签订情况及相关业务推广资料，并通过税务平台验证票据真伪。公司推广费发票不存在税务风险。

(二) 会议服务商、会议主办方开具发票具体情况

报告期内，主要会议服务商、会议主办方开具发票及金额情况如下：

年度	支付对象	发票内容	金额 (含税)
2020年 1-6月	宁聚创想（北京）广告传媒有限公司	会展服务-会议服务	9.00
	成都融通新华宾馆有限责任公司	会议，餐饮，住宿服务费	5.41
	四川逸辰会议服务有限公司	会展服务-会议服务	4.90

	成都采云文化传媒有限公司	现代服务-会议服务费	4.69
	山西东方明珠置业有限公司湖滨国际大酒店	会展服务-会议费 餐饮服务-餐费	1.90
合计			25.90
2019年	北京励德畅亚文化传播有限公司	会展服务-会务服务费	66.04
	中展北创(北京)国际会展服务有限公司	会展服务-会议费	39.62
	河南省思锦实业有限公司	会展服务-会议服务	33.84
	中国医师协会	会展服务-会议费	33.77
	常州诚睿医药信息咨询有限公司	会展服务-会议服务费	31.26
合计			204.53
2018年	北京睿尚创意展览有限公司	会议展览服务	41.32
	中华医学会	会展服务-展览服务	28.30
	中国医师协会	会展服务-会议费	13.21
	中国妇产科临床杂志社	会展服务-会议费	11.32
	北京华医苑医疗科技有限公司	会议服务费	9.71
合计			103.85
2017年	北京盛世睿尚国际展览展示有限公司	会议展览服务	45.46
	北京睿尚创意展览有限公司	会展服务-会议费	40.22
	中华医学会	会议展览服务	22.64
	广东省健康管理学会	会议服务费	9.43
	中国妇产科临床杂志社	会议服务费	8.02
合计			125.77

主要会议服务商和会议主办方开具的发票形式包括增值税专用发票和增值税普通发票，发票内容包括会议服务费、会议费、会议展览服务，与开具方经营及合同约定服务内容匹配。公司财务部门取得发票后，检查合同签订情况及相关会议资料，并通过税务平台验证票据真伪。公司会议费发票不存在税务风险。

二、唐槐园区税务分局是否具有效力对上级税务机关所作出的税务处理决定进行解释。

首轮问询回复，发行人披露了国家税务总局山西转型综合改革示范区税务局

稽查局于 2019 年 7 月 10 日对发行人出具的《税务处理决定书》（晋综改税稽处【2019】1000012 号），取得并披露了主管税务机关-国家税务总局山西转型综合改革示范区税务局唐槐园区税务分局于 2020 年 4 月 16 日出具的说明。

2020 年 9 月 15 日，国家税务总局山西转型综合改革示范区税务局做出说明，认为：“……锦波生物取得樟树市安众信息咨询有限公司、宜春市远升商务管理服务中心虚开增值税普通发票，依据企业所得税、征管法的相关规定，补缴所得税 368025 元，加收滞纳金 74893.09。截至目前尚未发现该公司存在其他涉税重大违法违规情况。前述补交所得税事项，我局调取委托推广协议、业务记录、财务票据等业务文件，根据取得资料，未发现对应的商业业务活动虚构不真实的情形”。

问题 6.3 请保荐机构、申报会计师全面核查报告期内会议服务费、业务推广费等费用支出的合同、发票及其他支持性文件，并就发行人是否存在利益输送、商业贿赂或体外资金循环情形，相关费用列支是否具有经济实质，是否符合《企业会计准则》要求所履行的核查程序、核查比例及核查结论。

回复：

保荐机构和申报会计师针对会议费和业务推广费执行了如下核查程序：

1、取得销售费用明细表，访谈财务部门负责人及销售部门负责人，了解费用发生情况，分析会议费及业务推广费波动原因及合理性；

2、获取会议费明细表，对大额会议费进行核查，包括但不限于会议通知、会议照片、发票等相关资料，并对会议进行公开检索，核查真实性。报告期内，核查会议费的比例为 61.01%、60.07%、60.09%和 59.45%；

3、取得主要会议服务商的合同及其开具的发票，并通过税务局网站查验发票的真实性。报告期内，合同检查及发票查验金额占比分别为 62.07%、64.50%、63.03%和 75.28%；

4、获取业务推广费明细表，取得推广协议；取得并检查学术推广及市场调研等工作相关资料，包括会议资料、调查资料、医药代表对患者的拜访记录等原始资料，取得费用结算清单，检查公司与推广商之间结算内容及金额是否与协议约定一致，核查费用发生的真实性。2017 年、2018 年和 2019 年，核查业务推广

费的比例分别为 89.07%、96.90%和 91.21%；

5、取得主要业务推广商发票，并通过税务局网站查验发票的真实性。2017 年、2018 年和 2019 年，查验发票金额占推广费总金额的比例分别为 89.07%、96.90%、91.21%；

6、对 2017 年和 2018 年主要业务推广费商进行了函证，以确认推广费用的真实性、准确性，保荐机构回函金额占推广费总金额的比例分别为 54.83%和 80.64%；申报会计师回函金额占推广费总金额的比例分别为 89.07%和 80.64%；

7、对 2017 年、2018 年和 2019 年业务推广商进行访谈，了解其基本情况、与公司合作情况、关联关系，核查推广费用的真实性、准确性。2017 年、2018 年和 2019 年，访谈业务推广商涉及的推广费金额占推广费总金额的比例分别为 54.83%、88.96%、49.89%；

8、查阅《反商业贿赂管理制度》，取得销售部门人员签署《反商业贿赂承诺》，取得业务推广商推广人员签署的《医药代表诚信承诺书》，核查各方出具的不进行商业贿赂的相关承诺；

9、取得工商部门、药监部门、税务部门出具的合规证明；取得实际控制人、董事、监事、高级管理人员无犯罪记录证明；取得公司及公司实际控制人、董事、监事、高级管理人员、主要销售人员征信报告；通过公开渠道（信用中国、中国执行信息公开网）检索公司及公司实际控制人、董事、监事、高级管理人员、主要销售人员是否存在因商业贿赂行为而被立案调查或行政处罚等情况；

10、取得发行人实际控制人及其直系亲属，董事、监事、高级管理人员及其配偶，主要财务、销售人员的银行流水，核查是否存在体外资金循环的情形。

经核查，保荐机构和申报会计师认为：公司会议费及推广服务费业务真实，相关费用列支具备经济实质，取得的发票金额与入账金额一致，不存在利益输送、商业贿赂或体外资金循环情形。

问题 7. 关于酸酐化牛 β -乳球蛋白相关产品

根据问询回复，公司酸酐化牛 β -乳球蛋白相关产品所用技术具备先进性。

2020年4月1日国家一级科技查新咨询单位江苏省科技查新咨询中心出具《科技查新报告》：“国内已见酸化乳球蛋白用于抑制 HPV 病毒感染，从而预防宫颈病变的报道，国外已见酸酐修饰牛 β -乳球蛋白抑制 HIV、HSV 等病毒感染的报道，除本委托单位（发行人）申请的中国专利 201210066696.9、201210416321.0 及复旦大学陆路发表的文献外，本委托项目所述酸酐修饰牛 β -乳球蛋白能够通过空间位置及电荷匹配与 HPV 壳蛋白结合，有效阻断 HPV6、HPV16、HPV18 等多种亚型的 HPV 感染，从而预防宫颈病变，在所检文献中未见报道。”另外，根据问询回复，公司酸酐化牛 β -乳球蛋白相关产品作用机理独特，国内尚无同类竞品。

请发行人进一步说明：（1）该《科技查新报告》与发行人所述“公司酸酐化牛 β -乳球蛋白相关产品所用技术具备先进性”的关系，是否能为该结论提供充分依据；（2）结合《科技查新报告》所述“本委托项目所述酸酐修饰牛 β -乳球蛋白能够通过空间位置及电荷匹配与 HPV 壳蛋白结合，有效阻断 HPV6、HPV16、HPV18 等多种亚型的 HPV 感染，从而预防宫颈病变，在所检文献中未见报道”，说明发行人相关产品的作用机理和疗效情况，是否得到医学界普遍认可，是否进入治疗指南或专家共识，该产品是否为发行人独家产品，发行人学术推广的情况；（3）若该产品为发行人独家产品且尚未获得治疗指南或专家共识等权威认可，请结合相关产品报告期内产生的收入和占比情况，就为发行人独家产品且尚未获得治疗指南或专家共识等权威认可等事项及对发行人销售推广的影响进行重大事项提示和风险揭示。

请保荐机构、发行人律师对上述事项逐项核查并发表明确意见。

回复：

一、该《科技查新报告》与发行人所述“公司酸酐化牛 β -乳球蛋白相关产品所用技术具备先进性”的关系，是否能为该结论提供充分依据；

《科技查新报告》是对相关技术具备新颖性的查证论述。为增强表达的准确性，公司已在招股说明书中删除相关描述。

二、结合《科技查新报告》所述“本委托项目所述酸酐修饰牛 β -乳球蛋白能够通过空间位置及电荷匹配与 HPV 壳蛋白结合，有效阻断 HPV6、HPV16、HPV18

等多种亚型的 HPV 感染，从而预防宫颈病变，在所检文献中未见报道”，说明发行人相关产品的作用机理和疗效情况，是否得到医学界普遍认可，是否进入治疗指南或专家共识，该产品是否为发行人独家产品，发行人学术推广的情况；

（一）结合《科技查新报告》所述“本委托项目所述酸酐修饰牛β-乳球蛋白能够通过空间位置及电荷匹配与 HPV 壳蛋白结合，有效阻断 HPV6、HPV16、HPV18 等多种亚型的 HPV 感染，从而预防宫颈病变，在所检文献中未见报道”，说明发行人相关产品的作用机理和疗效情况

1、公司相关产品作用机理

HPV 外围由对称的 72 个小体组成的外壳，其衣壳蛋白主要是由 L1 区和 L2 区组成，其中，L1 的 C 端，L2 肽段的 N 端带有大量的正电荷，HPV 的上述正电荷区域与阴道粘膜基底细胞的负电荷受体（HSPG）结合才能感染靶细胞。公司产品所含的酸酐化牛β-乳球蛋白是一种净值负电荷类、大分子蛋白类病毒进入抑制剂，可通过电荷作用，在满足空间结构匹配的前提下，结合 HPV 颗粒的表面净值正电荷含量丰富的衣壳蛋白 L1 和 L2，占位阻断 HPV 与基底层细胞表面 HSPG 受体的结合位点，让被结合的 HPV 丧失识别与入侵健康细胞的能力，实现基于物理机制的病毒阻断。

2、公司相关产品的疗效情况

通过文献检索，检索到公司酸酐修饰牛β-乳球蛋白产品的临床相关文献有 20 篇，作者均为各大医院医师，相关临床试验病例合计 2141 例。从中统计出用于治疗高危型 HPV 且使用周期分别为 3 个月、6 个月的临床结果如下：

项目	公司产品	同行业其他产品	空白对照组
3 个月的平均转阴率	61.10%	33.12%	10.71%
6 个月的平均转阴率	67.13%	37.04%	25.39%

对比可知，公司酸酐修饰牛β-乳球蛋白产品针对高危型 HPV 感染较同行业其他产品转阴率高，临床疗效确切。

（二）是否得到医学界普遍认可，是否进入治疗指南或专家共识，该产品是否为发行人独家产品，发行人学术推广的情况

2012年9月份，公司抗HPV生物蛋白相关产品获批上市。早期HPV的检测医院较少，临床医生对HPV的认知程度并不高，且无相关治疗性产品，市场教育极少。随着抗HPV生物蛋白相关产品获批上市，公司开始组建销售团队，开展学术教育、参加全国性学术会议，逐步被少数妇产科专家认可。随着HPV检测试剂的逐渐普及和宫颈癌疫苗产品上市，医学界对HPV的认知有所提高，公司抗HPV产品临床用量增大，第三方学术论文临床数据不断积累、发表，报告期内，公司酸酐修饰牛β-乳球蛋白产品覆盖百余家医院，得到了广泛认可。

公司酸酐修饰牛β-乳球蛋白产品为运用公司独家专利技术的产品，公司产品投入市场后，市场上也先后出现了同类产品，查询国家药监局网站可知，同类产品包括：

序号	器械名称	生产企业	注册证编号	备案成分
1	抗HPV生物蛋白凝胶敷料	湖南华联康生物科技有限公司	湘械注准 20202180436	生物蛋白
2	抗HPV生物凝胶敷料	湖南仁馨生物技术有限公司	湘械注准 20202180752	β-葡聚糖
3	抗HPV生物蛋白敷料	郑州康金瑞健康产业有限公司	豫械注准 20192180744	-
4	抗人乳头瘤病毒(HPV)凝胶敷料	广西博生生物科技有限公司	桂械注准 20202180375	卵黄球蛋白

公司酸酐修饰牛β-乳球蛋白产品目前尚未进入专家共识或治疗指南，随着临床数据不断积累，公司会继续推动产品形成专家共识。

三、若该产品为发行人独家产品且尚未获得治疗指南或专家共识等权威认可，请结合相关产品报告期内产生的收入和占比情况，就为发行人独家产品且尚未获得治疗指南或专家共识等权威认可等事项及对发行人销售推广的影响进行重大事项提示和风险揭示；

公司已在招股说明书“重大事项提示”之“三、风险提示”及招股说明书“第四节 风险因素”之“二、经营风险”补充披露如下：

(九) 酸酐化牛β-乳球蛋白相关产品尚未获得权威认可的风险

报告期内酸酐化牛β-乳球蛋白相关产品的收入分别为 4,344.49 万元、5,366.68 万元和、5,990.00 万元和 1,695.23 万元，占主营业务收入的比例分别为 44.47%、41.29%和、42.33%和 31.92%，截至目前，公司酸酐化牛β-乳球

蛋白相关产品尚未获得治疗指南或专家共识的权威认可，如公司酸酐化牛 β -乳球蛋白相关产品销售推广因此受阻，将会对公司业绩造成一定影响。

四、请保荐机构、发行人律师对上述事项逐项核查并发表明确意见。

（一）核查过程

保荐机构、发行人律师的核查过程如下：

1、查阅相关《科技查新报告》，关注《科技查新报告》与公司技术先进性的关系；

2、查阅酸酐化牛 β -乳球蛋白相关专利及相关文献资料，关注公司酸酐化牛 β -乳球蛋白相关产品的作用机理；

3、查阅公司酸酐化牛 β -乳球蛋白相关产品的临床文献，关注公司酸酐化牛 β -乳球蛋白相关产品的疗效情况；

4、获取并查阅经销商提供的对外终端销售明细表，关注酸酐化牛 β -乳球蛋白相关产品覆盖医院及区域情况。

（二）核查结论

经核查，保荐机构和发行人律师认为：

1、《科技查新报告》是对相关技术具备新颖性的查证论述，为增强表达的准确性，公司已在招股说明书中删除相关描述；

2、公司产品所含的酸酐化牛 β -乳球蛋白是一种净值负电荷类、大分子蛋白类病毒进入抑制剂，可通过电荷作用，在满足空间结构匹配的前提下，结合 HPV 颗粒的表面净值正电荷含量丰富的衣壳蛋白 L1 和 L2，占位阻断 HPV 与基底层细胞表面 HSPG 受体的结合位点，让被结合的 HPV 丧失识别与入侵健康细胞的能力，实现基于物理机制的病毒阻断；

3、公司酸酐修饰牛 β -乳球蛋白产品针对高危型 HPV 感染较同行业其他产品转阴率高，临床疗效确切；

4、公司酸酐修饰牛 β -乳球蛋白产品为运用公司专利的产品，并非公司独家产品，产品目前尚未进入治疗指南或专家共识。截至目前，公司酸酐修饰牛 β -

乳球蛋白相关产品已经进入全国百余家医院，得到了广泛的认可；

5、公司已经补充披露了相关风险提示。

问题 8：关于杨霞与生威生物

根据问询回复，杨霞、成贵生、李广于 2013 年 9 月 23 日签订《项目合作协议书》，商定共同投资一家生物公司；约定杨霞的责任之一是为生威生物提供所有科研项目技术支持，杨霞为履行前述约定将其名下的三个专利“一种制备重组人生长激素的方法”（专利号：ZL2009100751654）、“重组人碱性成纤维细胞生长因子蛋白的制备方法”（专利号：ZL2014100983737）以及“重组人酸性成纤维细胞生长因子蛋白的制备方法”（专利号：ZL2014100983559）转移给生威生物。2014 年 6 月 9 日，杨霞将上述三个专利资料移交给生威生物。截至问询回复出具日，上述三个专利尚未变更至生威生物。杨霞与生威生物存在正在进行的诉讼，杨霞目前作为生威生物股东和董事身份有待司法机关的审核确认。回复未说明一审判决的结果和生威生物提出的上诉的诉讼请求。另外，根据回复，第三方已经作出承诺，代杨霞女士履行上述诉讼产生的相应的支付义务，以消除对锦波生物 IPO 产生不利影响的因素。

请发行人进一步说明：（1）发行人目前是否使用上述三个专利，若使用，请说明该三个专利对应产品产生的收入金额和占比情况；该三个专利是否为发行人核心专利，将该三个专利转让给生威生物对发行人是否存在不利影响；（2）杨霞交付了上述三个专利的技术资料，是否为履行出资义务，现诉讼纠纷中杨霞对股东身份和出资等事项不予认可的原因；（3）说明杨霞与生威生物之间诉讼的一审判决结果和生威生物提出的上诉的诉讼请求，目前相关司法程序的最新进展情况；（4）作出承诺的“第三方”的名称和具体身份，作出上述承诺的原因和作用。

请保荐机构、发行人律师对上述事项逐项核查并发表明确意见。

回复：

一、发行人目前是否使用上述三个专利，若使用，请说明该三个专利对应产品产生的收入金额和占比情况；该三个专利是否为发行人核心专利，将该三个专利转让给生威生物对发行人是否存在不利影响；

(一) 发行人目前是否使用上述三个专利，若使用，请说明该三个专利对应产品产生的收入金额和占比情况

发行人未使用“一种制备重组人生长激素的方法”（专利号：ZL2009100751654）、“重组人碱性成纤维细胞生长因子蛋白的制备方法”（专利号：ZL2014100983737）以及“重组人酸性成纤维细胞生长因子蛋白的制备方法”（专利号：ZL2014100983559）三个专利。

(二) 该三个专利是否为发行人核心专利，将该三个专利转让给生威生物对发行人是否存在不利影响

发行人核心技术情况如下：

核心技术	应用阶段	相关专利	相关非专利技术
病毒进入抑制剂机理应用技术	蛋白原料量产阶段	一种预防和控制人乳头瘤病毒感染的生物制剂的制备方法（专利号：ZL201210066696.9）	洁净生产技术 酶解分离技术 酸酐化修饰技术 高效透析技术
	终端产品生产阶段	一种预防和控制人乳头瘤病毒感染的生物蛋白敷料及隐形膜（专利号：ZL201210416321.0）	洁净生产技术 剂型研发工艺
生物发酵制备重组人源胶原蛋白技术	蛋白原料量产阶段	一种重组人源胶原蛋白及其生产方法（专利号：ZL201210482543.2）（III型胶原） 多肽、其生产方法和用途（专利号：ZL201811438582.6）（新III型胶原） 多肽、其生产方法和用途（专利号：ZL201811254050.7）（I型胶原） 多肽、其生产方法和用途（专利号：ZL201910111553.7）（II型胶原）	基因工程菌构建技术 蛋白表达筛选技术 菌种保存技术 融合标签技术 规模化发酵培养技术 蛋白诱导表达技术 剪切酶制备技术 酶切技术 复合纯化技术 洁净生产技术 在线灭菌技术 在线清洗技术
	终端产品生产阶段	皮肤屏障功能或痔的重组人源胶原蛋白产品及制备方法（专利号：ZL201510038620.9） 用于阴道干涩症的重组人源胶原蛋白阴道凝胶及制备方法（专利号：ZL201510038636.X）	洁净生产技术 在线灭菌技术 在线清洗技术 剂型研发工艺

前述三个专利并非发行人核心专利，将该三个专利转让给生威生物对发行人不会存在不利影响。

二、杨霞交付了上述三个专利的技术资料，是否为履行出资义务，现诉讼纠

纷中杨霞对股东身份和出资等事项不予认可的原因；

根据杨霞与成贵生、李广于 2013 年 9 月 23 日签署的《项目合作协议书》，约定杨霞的责任之一是为生威生物提供所有科研项目技术支持，杨霞为履行前述约定将其名下的三个专利“一种制备重组人生长激素的方法”（专利号：ZL2009100751654）、“重组人碱性成纤维细胞生长因子蛋白的制备方法”（专利号：ZL2014100983737）以及“重组人酸性成纤维细胞生长因子蛋白的制备方法”（专利号：ZL2014100983559）的技术资料转移给生威生物。2014 年 6 月 9 日，杨霞将上述三个专利的技术资料移交给生威生物。

如上文所述，杨霞与成贵生、李广签署的《项目合作协议书》中约定杨霞的责任之一是为生威生物提供所有科研项目技术支持，并未就杨霞出资方式进行约定，同时根据生威生物工商登记资料以及章程，所载的杨霞的出资方式为现金，基于前述，杨霞交付上述三个专利的技术资料，并非为履行生威生物设立时的出资义务。

根据山西省太原市中级人民法院于 2019 年 12 月 25 日出具的（2019）晋 01 民初 1012 号《民事判决书》，其认为：“根据双方当事人提供的证据材料显示，杨霞、成贵生、李广曾签订过《项目合作协议书》，商定共同投资一家生物公司；生威公司的设立登记存在诸多问题，如股东会决议、董事会决议、公司章程等材料上的股东签名存在非本人签名、通过他人垫款验资等；生威公司曾于 2013 年至 2016 年期间多次召开股东会或相关会议，会议文件上有各股东的签名（杨霞对其签名不认可）。综合本案情况，诉争双方提供的证据均不足以证明己方主张的待证事实，且对方当事人亦不认可；杨霞是否为生威公司的股东，当事人双方可先行股东资格确认之诉。待杨霞是否为生威公司的股东得到确认后，当事人可再另案主张”。基于前述情况，杨霞对股东身份和出资等事项不予认可的原因系其认为生威公司的设立登记存在诸多问题，如股东会决议、董事会决议、公司章程等材料上的股东签名存在非本人签名、通过他人垫款验资等。

三、说明杨霞与生威生物之间诉讼的一审判决结果和生威生物提出的上诉的诉讼请求，目前相关司法程序的最新进展情况；

根据山西省太原市中级人民法院于 2019 年 12 月 25 日出具的（2019）晋 01

民初 1012 号《民事判决书》，判决“驳回原告山西生威生物科技有限公司的诉讼请求”。

根据生威生物于 2020 年 1 月 20 日出具的《民事上诉状》，其上诉请求为“1、请求依法撤销太原市中级人民法院作出的（2019）晋 01 初 1012 号民事判决书，依法改判支持上诉人一审的诉讼请求；2、请求依法判令被上诉人承担本案一审、二审的全部诉讼费用。”

2020 年 9 月 27 日，上述案件二审已进行开庭审理，截至本问询回复出具日，法院尚未作出判决。

四、作出承诺的“第三方”的名称和具体身份，作出上述承诺的原因和作用；

（一）作出承诺的“第三方”的名称和具体身份

作出承诺的“第三方”为山西振东制药股份有限公司实际控制人、董事长李安平。

（二）作出上述承诺的原因和作用

杨霞与李安平均系山西人，相识多年且从事相关产业，在长期的沟通交流过程中形成了稳定的信任关系；为最大限度避免生威生物相关诉讼对本次发行上市的不利影响，应杨霞女士的求助并基于相互之间的信任关系，李安平出具了《承诺函》。

五、请保荐机构、发行人律师对上述事项逐项核查并发表明确意见。

（一）核查过程

保荐机构、发行人律师的核查过程如下：

1、核查发行人生产过程中涉及的专利使用情况，关注发行人生产过程中是否使用上述三个专利；

2、取得杨霞与成贵生、李广签署的《项目合作协议书》，取得《专利资料移交清单》，关注专利移交是否涉及履行出资义务；

3、访谈案件代理律师，关注诉讼最新进展；

4、取得山西省太原市中级人民法院于 2019 年 12 月 25 日出具的（2019）晋

01 民初 1012 号《民事判决书》；

5、查询中国及多国专利审查信息查询网站，关注三个专利当前的权属情况；

6、取得生威生物于 2020 年 1 月 20 日出具的《民事上诉状》，关注案件进展；

7、查阅李安平签署的《承诺函》，获取其出具的《确认函》，关注其承诺内容及承诺原因。

（二）核查结论

经核查，保荐机构和发行人律师认为：

1、发行人未使用上述三个专利，上述三个专利非发行人核心技术，将该三个专利转让给生威生物不会对发行人产生不利影响。

2、杨霞与成贵生、李广签署的《项目合作协议书》中约定杨霞的责任之一是为生威生物提供所有科研项目技术支持，并未就杨霞出资方式进行约定，同时根据生威生物工商登记资料以及章程，所载的杨霞的出资方式为现金，基于前述，杨霞交付上述三个专利的技术资料，并非为履行生威生物设立时的出资义务；杨霞对股东身份和出资等事项不予认可的原因系其认为生威公司的设立登记存在诸多问题，如股东会决议、董事会决议、公司章程等材料上的股东签名存在非本人签名、通过他人垫款验资等。

3、作出承诺的“第三方”为李安平，为最大限度避免生威生物相关诉讼对本次发行上市的不利影响，应杨霞女士的求助并基于相互之间的信任关系，李安平出具了《承诺函》。

问题 9. 关于原材料采购与产能产量

问题 9.1 根据首轮问询回复，发行人主要产品原辅料包括自产功能蛋白及外购原辅料，其中自产功能蛋白酸酐化牛 β -乳球蛋白的原料为 3-羟基邻苯二甲酸酐，重组人源 III 型胶原蛋白的原料为酵母浸粉、异丙基硫代半乳糖苷。

请发行人说明：（1）自产功能蛋白主要原料报告期内的采购数量，采购数量与存货数量、当期生产投入数量的勾稽关系；（2）自产功能蛋白生产过程原料投入和功能蛋白产出数量的理论量化关系，自产功能蛋白产出数量与原料投入数量的匹配情况，与理论量化关系存在差异的原因；（3）工艺改进对功能蛋

白生产的具体影响，与投入产出数量勾稽关系的变化是否匹配；(4) 自产功能蛋白在最终产品之间的分配情况，分配数量与最终产品产量之间的勾稽关系。

回复：

一、自产功能蛋白主要原料报告期内的采购数量，采购数量与存货数量、当期生产投入数量的勾稽关系；

(一) 酸酐化牛 β -乳球蛋白主要原料的采购数量，采购数量与存货数量、当期生产投入数量的勾稽关系

酸酐化牛 β -乳球蛋白主要原料为3-羟基邻苯二甲酸酐，公司采购3-羟基邻苯二甲酸酐都用于生产酸酐化牛 β -乳球蛋白，无其他用途，其采购数量与存货数量、当期生产投入数量的勾稽关系如下：

单位：g

项目		2020年1-6月	2019年	2018年	2017年
3-羟基邻苯二甲酸酐	期初数量	250.00	693.44	49.79	283.27
	加：本期采购数量	1,350.00	1,850.00	3,050.00	1,250.00
	减：本期生产投入数量	1,150.00	2,293.44	2,406.35	1,483.48
	等于：库存数量	450.00	250.00	693.44	49.79

(二) 重组人源 III 型胶原蛋白主要原辅料的采购数量，采购数量与存货数量、当期生产投入数量的勾稽关系

重组人源 III 型胶原蛋白的主要原料为酵母浸粉、异丙基硫代半乳糖苷，酵母浸粉、异丙基硫代半乳糖苷除用于生产重组人源 III 型胶原蛋白外，同时还用于五肽、六肽、九肽等功能蛋白的生产及功能蛋白的研发，其采购数量，采购数量与存货数量、当期生产投入数量的勾稽关系如下：

单位：g

项目		2020年1-6月	2019年	2018年	2017年
酵母浸粉	期初数量	474,690.00	199,540.00	—	84,021.00
	加：本期采购数量	400,000.00	1,180,000.00	955,000.00	210,000.00
	减：本期生产投入数量	442,777.00	904,850.00	755,460.00	294,021.00

	其中：重组人源 III 型胶原蛋白（一代）生产领用	114,220.00	150,660.00	121,947.00	33,484.00
	重组人源 III 型胶原蛋白（二代）生产领用	13,000.00	52,380.00	——	——
	医用 III 型胶原蛋白溶液生产领用	13,272.00	——	——	——
	五肽、六肽、九肽等生产领用	41,260.00	136,840.00	162,888.50	92,700.00
	研发领用	261,025.00	564,970.00	470,624.50	167,837.00
	等于：库存数量	431,913.00	474,690.00	199,540.00	-
异丙基硫代半乳糖苷	期初数量	5,348.00	1,000.00	800.00	1,086.59
	加：本期采购数量	4,000.00	9,100.00	3,800.00	2,000.00
	减：本期投入数量	3,606.40	4,752.00	3,600.00	2,286.59
	其中：重组人源 III 型胶原蛋白（一代）生产领用	936.00	871.00	935.55	210.35
	重组人源 III 型胶原蛋白（二代）生产领用	100.00	417.00	——	——
	医用 III 型胶原蛋白溶液生产领用	90.00	——	——	——
	五肽、六肽、九肽等生产领用	266.00	686.00	1,238.45	620.15
	研发领用	2,214.40	2,778.00	1,426.00	1,456.09
	等于：库存数量	5,741.60	5,348.00	1,000.00	800.00

注：2020年1-6月公司生产医用 III 型胶原蛋白溶液采用从发酵到产成品的联动线生产。

二、自产功能蛋白生产过程原料投入和功能蛋白产出数量的理论量化关系，自产功能蛋白产出数量与原料投入数量的匹配情况，与理论量化关系存在差异的原因；

（一）酸酐化牛 β -乳球蛋白原料投入和产量的理论量化关系、原料投入量、产量的匹配情况

酸酐化牛 β -乳球蛋白主要原料为 3-羟基邻苯二甲酸酐，根据公司工艺规程生产每克酸酐化牛 β -乳球蛋白需耗用 3-羟基邻苯二甲酸酐 0.5024g，报告期内，

其数量关系如下：

项目	2020年1-6月	2019年	2018年	2017年
3-羟基邻苯二甲酸酐投入数量(g)①	1,150.00	2,293.44	2,406.35	1,483.48
酸酐化牛β-乳球蛋白产量(g)②	2,333.67	4,616.17	4,932.26	3,163.70
3-羟基邻苯二甲酸酐单位理论耗用量③	0.5024	0.5024	0.5024	0.5024
3-羟基邻苯二甲酸酐理论耗用总量(g)④=②*③	1,172.44	2,319.16	2,477.97	1,589.44
差异率⑤=(①-④)/④	-1.91%	-1.11%	-2.89%	-6.67%

报告期内，公司生产酸酐化牛β-乳球蛋白实际耗用3-羟基邻苯二甲酸酐的数量与其理论耗用量差异较小。

(二) 重组人源 III 型胶原蛋白原料投入和产量的理论量化关系、原料投入量、产量的匹配情况

重组人源 III 型胶原蛋白的主要原料为酵母浸粉、异丙基硫代半乳糖苷，酵母浸粉的用量较大、异丙基硫代半乳糖苷用量小。公司重组人源 III 型胶原蛋白可分为一代和二代，其以产业化研发的实验数据作为理论单位耗用量。

1、重组人源 III 型胶原蛋白（一代）原料投入和产量的理论量化关系、原料投入量、产量的匹配情况

报告期内，其数量关系如下：

重组人源 III 型胶原蛋白（一代）原料耗用分析					
项目		2020年1-6月	2019年	2018年	2017年
产量(g)①		47,633.58	68,721.97	58,685.39	25,358.59
酵母浸粉	原料投入数量(g)②	114,220.00	150,660.00	121,947.00	33,484.00
	理论单位耗用量(g)③	2.20	2.20	2.20	1.31
	理论耗用总量(g)④=①*③	104,793.88	151,188.32	129,107.86	33,219.75
	差异率⑤=(②-④)/④	8.99%	-0.35%	-5.55%	0.80%
异丙基硫代半乳糖	原料投入数量(g)②	761.00	971.00	835.55	210.35
	理论单位耗用量(mg)③	15.81	15.81	15.81	9.42

苷	理论耗用总量(g) ④=①*③/1000	753.09	1,086.49	927.82	238.88
	差异率⑤=(②-④)/④	1.05 %	-10.63 %	-9.94%	-11.94%

注：1、2017年重组人源 III 型胶原蛋白（一代）生产采用 200L 的发酵罐进行发酵，2018 年以后生产重组人源 III 型胶原蛋白（一代）主要采用 1000L 的发酵罐，因此理论单位耗用量提高。

2、2018年重组人源 III 型胶原蛋白(一代)中异丙基硫代半乳糖苷的生产领用为 935.55g, 其中 100g 投入 2019 年原料生产但原料成本计入 2018 年中未做调整, 2018 年、2019 年生产实际耗用量分别为 835.55g、971.00g; 2020 年 1-6 月重组人源 III 胶原蛋白（一代）中异丙基硫代半乳糖苷的生产领用为 936g, 由于生产人员操作失误损失 175g, 实际耗用为 761g。

2、重组人源 III 型胶原蛋白（二代）原料投入和产量的理论量化关系、原料投入量、产量的匹配情况

报告期内，其数量关系如下：

重组人源 III 型胶原蛋白（二代）原料耗用分析					
项目		2020 年 1-6 月	2019 年	2018 年	2017 年
产量 (g) ①		205.79	721.95	---	---
酵母 浸粉	原料投入数量 (g) ②	13,000.00	52,380.00	---	---
	理论单位耗用量 (g) ③	72.60	72.60	---	---
	理论耗用总量 (g) ④=①*③	14,940.35	52,413.66	---	---
	差异率⑤=(②-④)/④	-12.99%	-0.06%	---	---
异丙 基硫 代半 乳糖 苷	原料投入数量 (g) ②	100.00	417.00	---	---
	理论单位耗用量 (mg) ③	525.00	525.00	---	---
	理论耗用总量 (g) ④=①*③/1000	108.04	379.02	---	---
	差异率⑤=(②-④)/④	-7.44%	10.02%	---	---

重组人源 III 型胶原蛋白生产时，在发酵过程中，细菌发酵受溶氧、pH 值等因素影响，每批次细菌发酵所消耗的培养基略有差异，导致实际耗用与理论耗用存在差异。

三、工艺改进对功能蛋白生产的具体影响，与投入产出数量勾稽关系的变

化是否匹配；

项目		2020年1-6月	2019年	2018年	2017年
重组人源 III 型胶原蛋白	酵母浸粉单位耗用(g)	2.66	2.92	2.08	1.32
	异丙基硫代半乳糖苷单位耗用(mg)	21.66	18.55	15.94	8.30
其中：重组人源 III 型胶原蛋白（一代）	酵母浸粉单位耗用(g)	2.40	2.19	2.08	1.32
	异丙基硫代半乳糖苷单位耗用(mg)	15.98	14.13	14.24	8.30
重组人源 III 型胶原蛋白（二代）	酵母浸粉单位耗用(g)	63.17	72.55	—	—
	异丙基硫代半乳糖苷单位耗用(mg)	485.93	577.60	—	—

报告期内，公司生产的重组人源 III 型胶原蛋白的酵母浸粉单位耗用分别为 1.32g、2.08g、2.92g、2.66g，异丙基硫代半乳糖苷单位耗用的单位耗用分别为 8.30mg、15.94mg、18.55g、21.66mg。公司生产的重组人源 III 胶原蛋白分（一代）及（二代）。重组人源 III 型胶原蛋白（一代）受发酵设备变化，其单位耗用发生变化。2017 年底，公司新增了 1000L 的发酵罐，发酵规模的放大导致对温度控制、PH 控制、搅拌效率控制的难度变大，发酵效率降低，导致重组人源 III 蛋白（一代）的单位耗用增加。

重组人源 III 型胶原蛋白（二代）于 2019 年开始生产，其工艺流程与重组人源 III 型胶原蛋白（一代）不同，单位耗用高，具体差异见“问题 9.2”之“二、”之“（二）”。由于重组人源 III 型胶原蛋白（二代）单位耗用高于重组人源 III 型胶原蛋白（一代），新增重组人源 III 型胶原蛋白（二代）后导致重组人源 III 型胶原蛋白整体单位耗用增加。

综上，公司工艺改进与投入产出数量的变动相符。

四、自产功能蛋白在最终产品之间的分配情况，分配数量与最终产品产量之间的勾稽关系。

（一）酸酐化牛 β -乳球蛋白在最终产品之间的分配情况分析

报告期内，酸酐化牛 β -乳球蛋白主要用于生产抗 HPV 生物蛋白敷料，其分配数量与最终产品产量之间的勾稽关系情况如下：

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

酸酐化牛β-乳球蛋白生产抗 HPV 生物蛋白敷料领用量(L)	61.20	160.86	147.05	72.71
其中：年末在产品领用量(L)	2.78	3.60	9.73	1.50
本年实际耗用量(L)	62.02	166.99	138.82	71.21
理论产量(万支)	99.99	279.16	227.62	162.28
实际产量(万支)	75.94	206.16	198.67	134.53
差异率	-24.05%	-26.15%	-12.72%	-17.10%

注：理论产量=Σ(本年实际耗用量*酸酐化牛β-乳球蛋白生产平均浓度/单支含量)

受生产损耗、成品率影响，理论产品与实际产量之间存在一定差异。由于抗 HPV 生物蛋白敷料 1.5g 的产品成品率较低，1.5g 产量占比提高导致 2019 年及 2020 年 1-6 月差异率高于以前年度。

(二) 重组人源 III 型胶原蛋白在最终产品之间的分配情况分析

重组人源 III 型胶原蛋白主要用于生产医疗器械产品及化妆品，生产领用时按照浓度乘以体积的方式计算添加量。

1、重组人源 III 型胶原蛋白在医疗器械类产品之间的分配情况

报告期内，医疗器械类产品中重组人源 III 型胶原蛋白分配数量与最终产量之间的勾稽如下：

项目		2020 年 1-6 月	2019 年	2018 年	2017 年
重组人源胶原蛋白功能敷料（皮科科）	重组人源 III 型胶原蛋白领用量(L)	146.25	287.24	406.82	154.14
	其中：年末在产品领用量(L)	3.16	8.11	——	——
	本年实际耗用量(L)	151.20	279.13	406.82	154.14
	理论产量(万支)	45.22	92.42	141.86	52.73
	实际产量(万支)	43.69	83.94	119.66	44.85
	差异率	-3.38%	-9.18%	-15.65%	-14.94%
重组人源胶原蛋白功能敷料（妇科科）	重组人源 III 型胶原蛋白领用量(L)	5.17	10.02	8.78	5.44
	其中：年末在产品领用量(L)	——	0.26	——	——
	本年实际耗用量(L)	5.43	9.76	8.78	5.44
	理论产量(万支)	3.83	9.35	6.93	7.84

	实际产量（万支）	3.15	6.95	6.20	4.25
	差异率	-17.75%	-25.67%	-10.53%	-45.79%
重组人源胶原蛋白医美产品	重组人源 III 型胶原蛋白领用量（L）	6.17	41.15	——	0.28
	其中：年末在产品领用量（L）	——	0.10	——	——
	本年实际耗用量（L）	6.17	41.05	——	0.28
	理论产量（万支）	6.35	12.87	——	1.06
	实际产量（万支）	5.27	10.10	——	0.62
	差异率	-17.01%	-21.52%	——	-41.51%

注：理论产量=Σ(本年实际耗用量*重组人源 III 型胶原蛋白平均浓度/单支含量)计算得出。

受生产损耗、成品率影响，实际产量与理论产量之间存在一定差异。2017 年，重组人源胶原蛋白功能敷料（妇科）产品差异率较大的主要原因是 2017 年采用手动灌装机进行灌装、损耗大，导致差异率大。2017 年，重组人源胶原蛋白医美产品差异率大的主要原因是 2017 年公司进行了少量医美产品的试生产，工艺不够稳定，差异率大。

2、重组人源 III 型胶原蛋白在化妆品类产品之间的分配情况

报告期内，化妆品类产品中重组人源 III 型胶原蛋白分配数量与最终产量之间的勾稽如下：

		2020 年 1-6 月	2019 年	2018 年	2017 年
液体（小规格）	重组人源 III 型胶原蛋白领用量（L）	93.30	93.70	15.25	69.61
	其中：年末在产品领用量（L）	20.05	17.50	——	2.13
	本年实际耗用量（L）	90.75	76.20	17.38	67.48
	理论产量（万支）	69.52	84.41	21.25	54.86
	实际产量（万支）	51.90	57.76	17.79	44.51
	差异率	-25.35%	-31.57%	-16.28%	-18.87%
	液体（大规格）	重组人源 III 型胶原蛋白领用量（L）	128.11	167.36	26.54
其中：年末在产品领用量（L）		——	0.11	——	2.80

	本年实际耗用量 (L)	128.22	167.25	29.34	33.38
	理论产量 (万支)	7.83	39.57	41.25	34.39
	实际产量 (万支)	7.64	33.39	40.35	30.95
	差异率	-2.43%	-15.62%	-2.18%	-10.00%
面膜	重组人源 III 型胶原蛋白领用量 (L)	51.44	151.35	73.45	96.81
	其中：年末在产品领用量 (L)	—	14.62	—	2.84
	本年实际耗用量 (L)	66.06	136.73	76.29	93.97
	理论产量 (万支)	27.13	76.78	55.96	75.13
	实际产量 (万支)	25.66	73.08	43.60	63.18
	差异率	-5.42%	-4.82%	-22.09%	-15.91%
膏霜及其他	重组人源 III 型胶原蛋白领用量 (L)	109.70	74.07	98.31	22.95
	其中：年末在产品领用量 (L)	7.42	12.88	—	—
	本年实际耗用量 (L)	115.15	61.19	98.31	22.95
	理论产量 (万支)	14.52	6.47	3.65	10.44
	实际产量 (万支)	12.14	5.69	3.14	9.24
	差异率	-16.39%	-12.06%	-13.97%	-11.49%
冻干粉	重组人源 III 型胶原蛋白领用量 (L)	207.89	231.76	—	—
	其中：年末在产品领用量 (L)	—	—	—	—
	本年实际耗用量 (L)	207.89	231.76	—	—
	理论产量 (万支)	5.56	7.73	—	—
	实际产量 (万支)	3.55	5.45	—	—
	差异率	-36.15%	-29.50%	—	—

注：理论产量=Σ(本年实际耗用量*重组人源 III 型胶原蛋白平均浓度/单支含量)计算得出。

受生产损耗、成品率影响，实际产量与理论产量之间存在一定差异。2019 年液体小规格差异率变大的主要原因是新增无菌化妆品，操作难度增加，成品率低，导致液体小规格实际产量与理论产量差异变大。2019 年及 2020 年 1-6 月，冻干粉实际产量与理论产量差异较大是由于冻干粉为公司新增产品，操作难度增加，

成品率低。

问题 9.2 根据首轮问询回复，添加生物发酵制备的功能蛋白的产品产能主要受制于生物发酵制备的功能蛋白的产能。报告期内，部分原材料由于设备和工艺的变化导致生产损耗变大。

请发行人说明：（1）报告期内，生物发酵功能蛋白的生产设备及单位可发酵量，单台设备账面价值与产能变化情况的勾稽关系；（2）设备和工艺变化导致原材料投入增多的具体原因；（3）结合生物发酵制备功能蛋白的产能，进一步以简单明了的方式说明主要产量产能的计算过程及依据；（4）公司主要产品产能利用率在报告期内逐年下降的原因，产能增加的主要驱动因素，相关资产投入是否已存在减值迹象；（5）主要产品产量与存货、销量之间的勾稽关系。

回复：

一、报告期内，生物发酵功能蛋白的生产设备及单位可发酵量，单台设备账面价值与产能变化情况的勾稽关系；

（一）报告期内，生物发酵功能蛋白的生产设备及单位可发酵量

公司生物发酵制备功能蛋白需经过发酵和纯化两个主要程序，其中发酵所需生产设备为发酵罐，纯化所需生产设备为蛋白纯化系统，报告期内，公司发酵罐的发酵能力大于蛋白纯化系统的纯化能力，纯化能力制约公司生物发酵制备功能蛋白的产能。具体情况如下：

项目		2020年1-6月	2019年	2018年	2017年
发酵设备	发酵罐数量（个）	2	2	2	1
	单次可发酵体积（L）	850.00	850.00	850.00	150.00
	每年可发酵体积（L）	18,700.00	37,400.00	37,400.00	6,600.00
蛋白纯化系统	蛋白纯化系统（套）	2	2	2	1
	单次可纯化体积（L）	150.00	150.00	150.00	75.00
	每年可纯化体积（L）	9,693.75	19,387.50	19,387.50	9,693.75
蛋白产能合计（含重组人源III型胶原蛋白、短肽）（kg）		38.55	77.09	77.09	38.55

注：1、不同功能蛋白的发酵时间相同，每批次发酵1周，每月可发酵4批次，每年可发酵44批次，以此计算每年可发酵体积；

2、不同的功能蛋白的纯化时长不同，重组人源 III 型胶原蛋白每月可纯化 20 批次，每年只生产重组人源 III 型胶原蛋白可纯化 220 批次，短肽每月可纯化 9 批次，每年只生产短肽可纯化 99 批次，按照重组人源 III 型胶原蛋白占生产量的 1/4、短肽占生产量的 3/4，计算每年可纯化体积。

3、重组人源 III 型胶原蛋白每批次每台可纯化出 690g，每月可纯化 20 批次，每年只生产重组人源 III 型胶原蛋白可纯化 220 批次；短肽每批次每台可纯化出蛋白 8g，每月可纯化 9 批次，每年只生产短肽可纯化 99 批次，蛋白产能合计按照重组人源 III 型胶原蛋白占生产的 1/4、短肽占生产的 3/4 计算。

4、2017 年 12 月公司新增 1 台纯化设备，当年未计算产能；2020 年 1-6 月可发酵体积、每年可纯化体积为半年数据。

(二) 单台设备账面价值与产能变化情况的勾稽关系；

限制公司生物发酵制备功能蛋白产能的设备为蛋白纯化系统，报告期内，公司的蛋白纯化系统的原值和实际产能的变化情况如下：

项目	2020 年 1-6 月	2019 年	2018 年	2017 年
账面数量（套）	2	2	2	2
蛋白纯化系统账面原值（万元）	360.51	360.51	360.51	360.51
蛋白产能合计（kg）	38.55	77.09	77.09	38.55
设备账面原值/产能	9.35	4.68	4.68	9.35

注：1、蛋白产能合计为重组人源 III 型胶原蛋白与短肽产能的总和；2、2020 年 1-6 月蛋白产能合计为全年产能的一半。

2017 年 12 月公司新增 1 套纯化系统，当年未计算产能，导致 2017 年设备账面原值/产能的比例较高。

二、设备和工艺变化导致原材料投入增多的具体原因；

报告期内，由于发酵设备新增 1000L 发酵罐、新增重组人源 III 型胶原蛋白（二代）导致重组人源 III 型胶原蛋白酵母浸粉、异丙基硫代半乳糖单位耗用增加。

(一) 设备变化导致原材料投入增多的原因

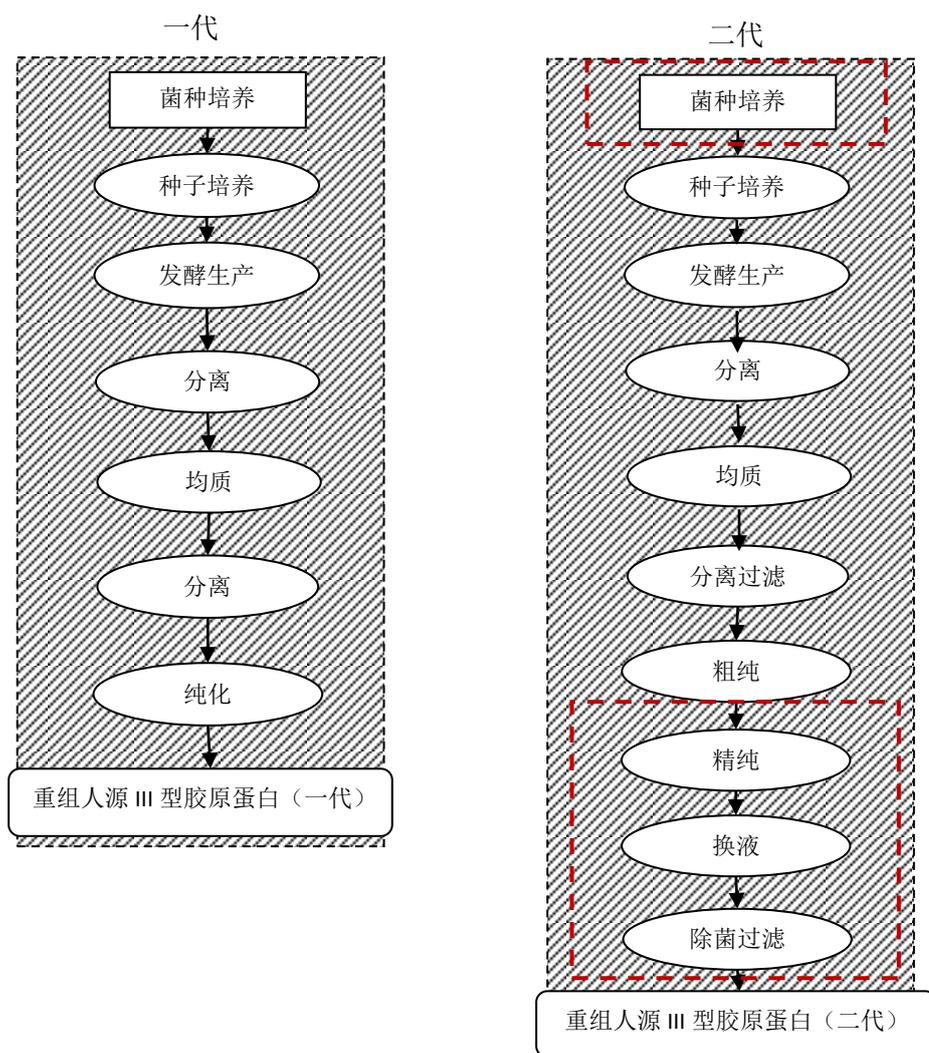
报告期内，重组人源 III 型胶原蛋白（一代）酵母浸粉的单位耗用量分别为

1.32g、2.08g、2.19g、2.40g，异丙基硫代半乳糖苷的单位耗用量分别为 8.30mg、14.24mg、14.13mg、15.98mg。2018 年酵母浸粉、异丙基硫代半乳糖苷的单位耗用量同比增加较多，主要原因为：2017 年公司采用 200L 的发酵罐生产重组人源 III 型胶原蛋白（一代），2017 年底新增 1 个 1000L 发酵罐，发酵罐体积增大，培养物体积变大，热传递速率降低，影响微生物培养的均一度；同时，培养液面高度增加影响发酵溶液的溶氧，顶部和底部微生物周围营养物质不均匀，降低微生物的生长及蛋白表达，导致酵母浸粉、异丙基硫代半乳糖苷的单位耗用量增加。

（二）工艺变化导致原材料投入增多的原因

2019 年公司新增重组人源 III 型胶原蛋白（二代），重组人源 III 型胶原蛋白（二代）酵母浸粉、异丙基硫代半乳糖苷的单位耗用量高于重组人源 III 型胶原蛋白（一代），主要原因为：一是两代蛋白分别使用了不同的菌种，导致在实际细菌发酵过程中，产生不同的能耗；二是二代蛋白在生产过程新增了精纯、换液、除菌过滤，蛋白纯度进一步提高，收率降低，原料单位耗用量增加（酵母浸粉、异丙基硫代半乳糖苷）。两代蛋白生产步骤和流程对比如下：

重组人源 III 型胶原蛋白工艺流程图



三、结合生物发酵制备功能蛋白的产能，进一步以简单明了的方式说明主要产量产能的计算过程及依据；

公司产品中添加重组人源胶原蛋白、五肽、六肽、九肽等的产品产能受制于生物发酵制备的功能蛋白的产能。报告期内，生物发酵制备的功能蛋白主要为重组人源 III 胶原蛋白和短肽，其中重组人源 III 胶原蛋白产能分别为 37.95kg、75.90kg、75.90kg、37.95kg，短肽产能分别为 0.59kg、1.19kg、1.19kg、0.59kg。重组人源 III 型胶原蛋白主要添加至医疗器械及化妆品中，短肽主要添加至化妆品中。按照生物发酵制备功能蛋白报告期内的在不同产品的实际占比乘以功能蛋白产能除以单支含量的方式重新计算的添加生物发酵制备功能蛋白相关产品的产能情况如下：

(一) 添加生物发酵制备功能蛋白的医疗器械产品的产能估算

产品	占比①	含量 (g/支) ②	产品产能 (万支) ③=①*重组人源 III 型胶原蛋白产能/②			
			2020年 1-6月	2019年	2018年	2017年
医用皮肤胶原修复功能敷料	5.76%	0.02190	9.98	19.95	19.95	9.98
医用重组人源胶原蛋白功能敷料 (凝胶型)	8.55%	0.02485	13.07	26.13	26.13	13.07
医用重组人源胶原蛋白功能敷料 (喷雾型)	7.40%	0.03000	9.36	18.72	18.72	9.36
医用重组人源胶原蛋白功能敷料贴	17.28%	0.02500	26.23	52.45	52.45	26.23
胶原蛋白敷料 (痔疮型)	0.34%	0.00200	6.36	12.71	12.71	6.36
重组人源胶原蛋白阴道凝胶	1.18%	0.00870	5.13	10.27	10.27	5.13
胶原蛋白液体敷料	0.23%	0.00325	2.67	5.35	5.35	2.67
医用 III 型胶原蛋白溶液	0.03%	0.00250	0.52	1.03	1.03	0.52
医用重组人源胶原蛋白功能敷料 (凝胶型) (无菌型)	0.22%	0.00340	2.45	4.90	4.90	2.45
合计	-	-	75.77	151.51	151.51	75.76

注：1、占比为此种产品报告期内每年领用的重组人源 III 型胶原蛋白数量占重组人源 III 型胶原蛋白出库总数量比例的平均值；2、部分产品规格较多，含量为此种产品重组人源 III 型胶原蛋白含量的平均值。

(二) 添加生物发酵制备功能蛋白的化妆品的产能估算

项目		占比①	含量 (g/支) ②	产品产能 (万支) ③=①*重组人源 III 型胶原蛋白或短肽产能/②			
				2020年 1-6月	2019年	2018年	2017年
含重组人源 III 型胶原蛋白	面膜	7.28%	0.02080	13.29	26.58	26.58	13.29
	液体	23.97%	0.01292	70.18	140.36	140.36	70.18
	膏霜	12.35%	0.01860	25.19	50.38	50.38	25.19
	面膜	38.75%	0.00063	36.59	73.19	73.19	36.59
	液体	23.57%	0.00051	27.32	54.65	54.65	27.32
小计		——	——	172.58	345.15	345.15	172.58
只含短肽	面膜	5.16%	0.00063	4.88	9.76	9.76	4.88
	液体	23.05%	0.00051	26.72	53.44	53.44	26.72

	膏霜	1.18%	0.00010	7.03	14.05	14.05	7.03
	小计	——	——	38.63	77.25	77.25	38.63
	合计	——	——	211.20	422.41	422.41	211.20

注：1、化妆品规格较多，同时含重组人源 III 型胶原蛋白及短肽的产品受短肽制约，含重组人源 III 型胶原蛋白的化妆品的占比为此种剂型报告期内每年领用的重组人源 III 型胶原蛋白数量占每年重组人源 III 型胶原蛋白出库总数量比例的平均值；含短肽及既含重组人源 III 型胶原蛋白又含短肽的化妆品的占比为此种剂型报告期内每年领用的短肽数量占每年短肽出库总数量比例的平均值；2、含量为化妆品功能蛋白含量的均值。

按照功能蛋白的实际分配情况重新估算的产品产能新增了功能蛋白出库占比参数、不再考虑环评产能评估的灌装设备的灌装能力，导致其与考虑环评产能估算的产品产能存在较小差异。

四、公司主要产品产能利用率在报告期内逐年下降的原因，产能增加的主要驱动因素，相关资产投入是否已存在减值迹象；

（一）公司主要产品产能利用率在报告期内逐年下降的原因

按照重新估算的生物发酵制备的功能蛋白相关产品的产能重新计算的产能利用率情况如下：

项目			2020年1-6月	2019年	2018年	2017年
医疗器械	含重组人源 III 型胶原蛋白产品	产能（万支）	75.77	151.51	151.51	75.76
		产量（万支）	52.11	100.99	125.86	49.72
		产能利用率	68.77%	66.66%	83.07%	65.63%
化妆品	含重组人源 III 型胶原蛋白产品	产能（万支）	172.58	345.15	345.15	172.58
		产量（万支）	100.89	175.36	104.88	148.25
		产能利用率	58.46%	50.81%	30.39%	85.90%
	只含短肽产品	产能（万支）	38.63	77.25	77.25	38.63
		产量（万支）	10.69	17.40	20.57	60.70
		产能利用率	27.67%	22.52%	26.63%	157.13%

报告期内，医疗器械含重组人源 III 型胶原蛋白的产品产能利用率较高。2018 年，公司生产的含重组人源 III 型胶原蛋白的化妆品产量下降，导致产能

利用率低；2019年及2020年1-6月，含重组人源III型胶原蛋白的化妆品产量增加，产能利用率提升。在计算只含短肽化妆品的产能时，只含短肽化妆品的短肽领用量占比为报告期内各期短肽领用量占每年短肽出库总数量的比例的平均值。由于2017年只含短肽的化妆品产量较大，导致该年只含短肽的化妆品产能利用率较高，超过100%；2018年之后，公司生产的只含短肽的化妆品产量减少，产能利用率降低。

（二）产能增加的主要驱动因素，相关资产投入是否已存在减值迹象

报告期内，公司产品产能主要受生物发酵制备的功能蛋白的产能影响。2017年生物发酵制备的功能蛋白的产能利用率较高，公司于2017年底新增纯化系统及发酵罐，生物发酵制备的功能蛋白的产能翻倍，导致公司产品整体产能增加。报告期内，公司生物发酵制备功能蛋白生产线的产能利用情况如下：

项目		2020年1-6月	2019年	2018年	2017年
重组人源III型胶原蛋白	产量(kg)	47.84	69.44	58.69	25.36
	产能(kg)	37.95	75.90	75.90	37.95
	产能利用率	126.06%	91.49%	77.32%	66.82%
短肽	产量(kg)	0.52	0.92	0.71	0.44
	产能(kg)	0.59	1.19	1.19	0.59
	产能利用率	88.14%	77.31%	59.66%	74.58%

报告期内，生物发酵制备的功能蛋白的产能利用率较高。公司产品产能增加合理，相关资产不存在减值迹象。

五、主要产品产量与存货、销量之间的勾稽关系。

报告期内，公司产品主要为医疗器械、化妆品、卫生用品，其产量、存货、销量之间的勾稽关系如下：

（一）2017年公司产品的产量、存货、销量的勾稽关系情况

项目	医疗器械		化妆品		卫生用品		合计	
	数量(万盒)	折算数量(片、支、瓶)	数量(万盒)	折算数量(片、支、瓶)	数量(万盒)	折算数量(片、支、瓶)	数量(万盒)	折算数量(片、支、瓶)

期初数量	23.94	27.37	0.49	1.24	0.76	0.76	25.19	29.37
加:本期入库	217.76	245.22	242.42	277.60	93.72	96.59	553.90	619.41
其中:产量	217.76	245.29	242.42	268.72	93.72	91.89	553.90	605.90
返包或委外入库	-	-0.07	-	8.88	-	4.70	-	13.51
减:本期出库	225.97	254.95	195.46	227.53	87.33	89.99	508.76	572.47
其中:销量合计	210.93	239.17	187.03	219.10	81.67	83.36	479.63	541.63
其他出库	15.04	15.78	8.43	8.43	5.66	6.63	29.13	30.84
等于:期末存货	15.73	17.64	47.45	51.31	7.16	7.36	70.34	76.31

注 1: 其他出库包括返包领用、产品报废、发出商品等。

(二) 2018 年公司产品的产量、存货、销量的勾稽关系情况

项目	医疗器械		化妆品		卫生用品		合计	
	数量(万盒)	折算数量(片、支、瓶)	数量(万盒)	折算数量(片、支、瓶)	数量(万盒)	折算数量(片、支、瓶)	数量(万盒)	折算数量(片、支、瓶)
期初数量	15.73	17.64	47.45	51.31	7.16	7.36	70.34	76.31
加:本期入库	347.06	408.62	215.98	457.42	68.47	68.47	631.51	934.51
其中:产量	347.06	408.62	173.51	414.95	68.47	68.47	589.04	892.04
返包或委外入库	-	-	42.47	42.47	-	-	42.47	42.47
减:本期出库	319.28	370.55	227.45	441.08	68.65	68.85	615.38	880.48
其中:销量合计	318.32	368.53	206.05	420.77	68.85	69.05	593.22	858.35
其他出库	0.96	2.02	21.40	20.31	-0.20	-0.20	22.16	22.13
等于:期末存货	43.51	55.71	35.98	67.65	6.98	6.98	86.47	130.34

注: 1、其他出库包括返包领用、产品报废、发出商品等; 2、化妆品产量包含委外生产产品重新包装入库数量。

(三) 2019 年公司产品的产量、存货、销量的勾稽关系情况

项目	医疗器械		化妆品		卫生用品		合计	
	数量(万)	折算数量(片、支、瓶)	数量(万)	折算数量(片、支、瓶)	数量(万)	折算数量(片、支、瓶)	数量(万盒)	折算数量(片、支、瓶)

	盒)	支、瓶)	盒)	瓶)	盒)	支、瓶)		支、瓶)
期初数量	43.51	55.71	35.98	67.65	6.98	6.98	86.47	130.34
加：本期入库	330.78	368.34	142.60	206.74	31.60	32.66	504.98	607.74
其中： 产量	330.78	364.06	142.60	201.57	31.60	32.66	504.98	598.29
返包 或委外入 库		4.28	-	5.17	-	-	-	9.45
减：本期出 库	340.48	385.44	130.69	203.13	36.71	37.45	507.88	626.02
其中： 销量合计	336.16	379.12	104.21	170.71	32.09	32.83	472.46	582.66
其 他 出库	4.32	6.32	26.48	32.42	4.62	4.62	35.42	43.36
等于：期末 存货	33.81	38.61	47.89	71.25	1.88	2.19	83.57	112.06

注：1、其他出库包括返包领用、产品报废、发出商品等；2、医疗器械产量、销量大于《招股说明书》医疗器械产量、销量合计的主要原因是公司利用4#楼生产线生产了少量胶原蛋白液体敷料，产量为6.88万支、销量为5.35万支，计算产销率时采用分生产线、分产品的方式计算产销率计算方式，因此未计入医疗器械的生产线的产销量中。

(三) 2020年1-6月公司产品的产量、存货、销量的勾稽关系情况

项目	医疗器械		化妆品		卫生用品及消毒剂		合计	
	数量(万 盒)	折算数 量(片、 支、瓶)	数量 (万 盒)	折算数 量(片、 支、瓶)	数量 (万 盒)	折算数量 (片、支、 瓶)	数量 (万 盒)	折算数 量(片、 支、瓶)
期初数量	33.81	38.61	47.89	71.25	1.88	2.19	83.58	112.05
加：本期 入库	139.87	154.45	106.48	135.97	11.90	13.62	258.25	304.04
其 中：产量	137.73	152.31	92.11	118.38	11.90	13.62	241.74	284.31
返包 或委外入 库	2.14	2.14	14.37	17.59	-	-	16.51	19.73
减：本期 出库	126.65	144.29	89.74	121.30	10.79	12.08	227.18	277.67
其 中：销量 合计	120.94	138.60	71.87	101.88	10.59	11.81	203.40	252.29
其 他 出库	5.71	5.69	17.87	19.42	0.20	0.27	23.78	25.38
等于：期 末存货	47.03	48.77	64.63	85.92	2.99	3.73	114.65	138.42

注：1、其他出库包括返包领用、产品报废、发出商品等。

问题 10. 关于在建工程及资金支付

根据首轮问询回复，报告期内，发行人在建工程资金支付主要对象的金额分别为 2,072.23 万元、6,812.30 万元、5,894.35 万元，占购建固定资产、无形资产和其他长期资产支付的现金的比例分别为 70.73%、85.48%、85.02%。报告期内，发行人支付太原安装工程集团有限公司、山西金峰建设工程有限公司资金合计分别为 1,276.24 万元、1,001.91 万元，太原安装工程集团有限公司、山西金峰建设工程有限公司为发行人关联方，资金支付情况与公司关联交易披露存在差异，山西金峰建设工程有限公司于 2019 年 3 月注销。

请发行人进一步说明：（1）以表格形式列示报告期内在建工程建造项目的具体情况，包括但不限于项目名称、子项目名称、项目预算、项目建设内容、项目进展、在建工程或固定资产账面价值、工程类与设备类的供应商等；（2）公司对在建工程相关服务采购和资金支付的内部控制措施及其执行情况；（3）报告期内，在建工程相关资金支付的全部对象，相关资金支付行为是否均与工程建设相关；（4）工程类与设备类供应商在不同项目建设中所起的作用，针对相同功能采用不同供应商的原因；（5）在建工程供应商与发行人及其关联方的关联关系，与太原安装工程集团有限公司、山西金峰建设工程有限公司资金往来和关联交易披露不一致的原因；（6）山西金峰建设工程有限公司 2019 年 3 月注销的原因，支付太原安装工程集团有限公司、山西金峰建设工程有限公司的资金去向，其所提供服务的具体内容，是否具有外部第三方证据。

请保荐机构、申报会计师就以下事项：（1）在建工程供应商报告期内发生额；（2）在建工程及转固固定资产的具体盘点情况；（3）资金支付是否形成体外资金循环，支付关联供应商的资金去向等进一步说明所履行的核查程序、核查范围、核查证据及核查结论。

回复：

一、以表格形式列示报告期内在建工程建造项目的具体情况，包括但不限于项目名称、子项目名称、项目预算、项目建设内容、项目进展、在建工程或固定资产账面价值、工程类与设备类的供应商等；

报告期内，在建工程建造项目的具体情况如下：

(一) 2017年12月31日

单位：万元

项目名称	项目预算	项目建设内容	项目进展(截至2017年12月31日)	子项目名称	供应商	在建工程期末余额	当期转固金额	供应商类别
综合试验楼(办公楼)	5,295.76	建筑物土建、安装、装修工程	工程大部分已完工，于2016年12月全部转固；在建工程余额为学术报告厅，部分安装及装修未完工	1. 土建安装工程	山西金峰建设工程有限公司	106.26		工程类
				2. 窗帘安装费	太原市迎泽区红锦绣窗帘经营部		21.60	工程类
				3. 审计咨询费	天健工程咨询有限公司		21.62	咨询类
				4. 其他	---	-0.65	13.41	---
小计						105.61	56.63	
制剂车间	1,773.56	建筑物土建、安装、装修工程	主体已完工，二次结构、部分安装、装饰工程、消防未完工	1. 土建安装工程	太原安装工程集团有限公司	1,147.88		工程类
				2. 土方工程及工程代办手续费	山西金峰建设工程有限公司	82.54		工程类
				3. 建筑设计费	太原市惠新建筑设计有限公司	21.06		咨询类
				4. 基础设施配套费及劳动保险费	太原经济技术开发区建设局	74.62		其他类
				5. 其他	---	16.27		---
小计						1,342.35		
综合药品库	3,510.67	建筑物土建、安装、装修工程	主体已完工，二次结构、部分安装、装饰工程、消防未完工	1. 土建安装工程	太原安装工程集团有限公司	1,839.36		工程类
				2. 土方工程及工程代办手续费	山西金峰建设工程有限公司	166.75		工程类

				3. 建筑设计费	太原市惠新建筑设计有限公司	24.34		咨询类
				4. 工程监理费	山西省建设监理有限公司	28.00		咨询类
				5. 基础设施配套费及劳动保险费	太原经济技术开发区建设局	180.29		其他类
				6. 其他	---	18.17		---
小计						2,256.91		
生产车间 三层 GMP 改造工程	583.30	1#楼三层将原办公区域升级改造为产品生产车间及 GMP 车间净化工程	完工已转固	1. 车间净化工程	江苏捷顺洁净设备科技有限公司		324.32	工程类
				2. 车间改造工程	山西紫通建筑工程有限公司		26.46	工程类
				3. 设备投资:				
				其中: 无菌乳化配料系统及真空乳化搅拌机	浙江谷地机械科技有限公司		39.48	设备类
				两头灌装轧盖机及灌装旋盖机等	上海昌斌机械有限公司		30.43	设备类
				多效蒸馏水机及纯化水制备系统	宁波和信制药设备有限公司		35.47	设备类
				纯蒸汽灭菌柜	张家港欧思瑞医疗科技有限公司		20.09	设备类
				4. 其他	---		77.51	---
小计							553.76	
锅炉房工程	71.68	将 3#楼西侧空地改造为 1t 燃气蒸汽锅炉房为生产车间提供生产所需的工业蒸汽。	完工已转固	1. 燃气管道安装	太原和利和能源工程有限公司		32.28	工程类
				2. 其他	---		30.20	---
小计							62.48	

新增宿舍工程	38.08	将 1#楼五层改造新增宿舍包括隔墙施工、电气、照明及室内装修等。	完工已转固	1. 宿舍安装改造	山西紫通建筑工程有限公司		23.50	工程类
小计							23.50	
生产线扩建及研发中心	9,872.00	前期项目可研及环评服务	未开工	1. 可行性研究报告费	广州标点医药信息股份有限公司	34.90		咨询类
				2. 环评服务费	山西清泽阳光环保科技有限公司	32.55		咨询类
小计						67.45		
合计						3,772.31	696.36	

注：1、“其他”系 20.00 万元以下的子项目金额合计，主要包括小工程、小设备、咨询费、进项税额、试运行费等。2、2017 年 12 月 31 日，综合试验楼（办公楼）、制剂车间、综合药品库三个在建工程余额中山西金峰建设工程有限公司提供工程服务的余额分别为 106.26 万元、82.54 万元和 140.28 万元，其中，山西金峰建设工程有限公司 2017 年当年提供制剂车间、综合药品库建设工程手续的代办服务，其他工程服务均发生在报告期前。

（二）2018 年 12 月 31 日

单位：万元

项目名称	项目预算	项目建设内容	项目进展（截至 2018 年 12 月 31 日）	子项目名称	供应商	在建工程期末余额	当期转固金额	供应商类别
2# 楼制剂车间 GMP 净化工程	1,270.00	车间净化工程	工程施工完成，调试、试车未进行	1. 车间净化工程	江苏捷顺机电工程有限公司	1,044.28		工程类
小计						1,044.28		
4# 楼三层无菌化妆品车间净	1,162.00	车间净化工程	生产车间北部生产区完成，其他区未完	1. 车间净化工程	江苏捷顺机电工程有限公司	711.10		工程类

化工程								
小计						711.10		
变 压 器 增 容	90.00	厂区变压器西侧 新增1600kv变压器， 包括变压器设计、 基础施工、电气设备的 安装调试。	完工已转固	1. 变压器设备	山西锦泰昌电气设备有限公司		41.38	设备类
				2. 箱变基础工程	山西紫通建筑工程有限公司		24.01	工程类
				3. 电源改造接入工程	山西华电建设工程有限公司		22.02	工程类
				4. 其他	---		1.89	---
小计							89.29	
生 产 线 扩 建 及 研 发 中 心	9,872.00			1. 可行性研究报告费	广州标点医药信息股份有限公司		47.17	咨询类
				2. 环评服务费	山西清泽阳光环保科技有限公司		32.55	咨询类
				3. 设备投资:				
		4#楼一二层原料 中试车间生产线 设备购置、安装	少部分设备到场	自动机械搅拌不锈钢发酵 系统	江苏科海生物工程设备有限公司		276.40	设备类
				高压均质机	上海杭杰生物科技有限公司		77.67	设备类
				其他	---		0.82	---
		4#楼三层无菌化 妆品车间生产线 设备购置、安装	少部分设备到场	微米真空乳化机	浙江谷地机械科技有限公司		229.45	设备类
				水处理系统及纯蒸汽灭菌 柜	张家港欧思瑞医疗科技有限公司		117.25	设备类
				西林瓶洗烘灌轧联动线	南通海发制药设备有限公司		109.14	设备类
				空调主机	太原市森奥制冷设备有限公司		53.28	设备类

				其他	---	65.76		---
		2#楼一层无菌医疗器械生产线设备购置、安装	部分设备到场安装	配液系统	成都英德生物医药设备有限公司	501.64		设备类
				发酵罐	北京中原合聚经贸有限公司	310.34		设备类
				预灌装机	上海华东制药机械有限公司	168.10		设备类
				超滤系统主机	赛多利斯斯泰帝(上海)贸易有限公司	76.79		设备类
				无油螺杆空压机系统	石家庄佳恩机电设备销售有限公司	24.98		设备类
				高压均质机	上海杭杰生物科技有限公司	73.36		设备类
				水处理系统及纯蒸汽灭菌柜	张家港欧思瑞医疗科技有限公司	63.71		设备类
				过氧化氢发生器及无菌传递舱	浙江泰林生物技术股份有限公司	21.12		设备类
				其他	---	22.84		---
		2#楼二层包装及发酵车间设备购置、安装	部分设备到场、安装	自动机械搅拌不锈钢发酵系统	江苏科海生物工程设备有限公司	43.19		设备类
				其他	---	26.27		---
		2#楼三层质检中心质检设备购置	部分到场安装	质检中心实验家具	山西徕伯科技有限公司	28.36		设备类
				4. 其他	---	6.37		---
小计						2,376.58		
锅炉房工程	42.00	增加 4t 锅炉一台, 进行燃气管道改造施工	完工已转固	1. 新增一台 4T 锅炉	山西吉胜环保科技有限公司		28.45	设备类
				2. 其他	---		12.79	---

小计								41.24	
4#楼冷冻机房	600.00	该冷冻机房位于4#楼地下室，为4#楼提供冷冻水和冷却水功能，包括冷水机组、框架钢构凉水塔、冷冻水管道及冷却水管道工程。	基本安装完成，未调试	1. 冷冻机房工程	江苏捷顺机电工程有限公司	260.34		工程类	
小计							260.34		
综合试验楼（办公楼）	5,295.76	建筑物土建、安装、装修工程	完工已转固	1. 土建安装工程	山西金峰建设工程有限公司		106.26	工程类	
				2. 其他	---		-6.53	---	
小计								99.73	
制剂车间	1,773.56	建筑物土建、安装、装修工程	主体、二次结构、安装已完工，部分装饰、消防未完工	1. 土建安装工程	太原安装工程集团有限公司	1,391.26		工程类	
				2. 土方工程及工程代办手续费	山西金峰建设工程有限公司	82.54		工程类	
				3. 工程彩钢板	山西恒源通钢结构彩板有限公司	55.64		工程类	
				4. 消防工程	广东齐创建设有限公司山西分公司	79.41		工程类	
				5. 电梯及安装	东芝电梯中国有限公司	21.44		设备类	
				6. 建筑设计费	太原市惠新建筑设计有限公司	22.47		咨询类	
				7. 基础设施配套费及劳动保险费	太原经济技术开发区建设局	74.62		其他类	
				8. 其他	---	40.12		---	

小计						1,767.48		
功能蛋白 研发生产 楼（原：综 合药品库）	3,510.67	建筑物土建、安 装、装修工程	主体、二次结构、安 装已完工，部分装饰、 消防未完工	1. 土建安装工程	太原安装工程集团有限公司	2,559.02		工程类
				2. 土方工程及工程代办手 续费	山西金峰建设工程有限公司	140.28		工程类
				3. 消防工程	广东齐创建设有限公司山西分公司	54.86		工程类
				4. 电梯及安装	东芝电梯中国有限公司	46.81		设备类
				5. 建筑设计费	太原市惠新建筑设计有限公司	39.48		咨询类
				6. 工程监理费	山西省建设监理有限公司	28.00		咨询类
				7. 基础设施配套费及劳动 保险费	太原经济技术开发区建设局	180.29		其他类
				8. 其他	---	37.59		---
小计						3,086.32		
锦波产业 园一期	43,818.92	可行性研究、工 程勘察、建筑设 计、环保评估	进行可行性研究以及 部分勘察，未开工	1. 建筑设计费	山西省建筑设计研究院	31.00		咨询类
				2. 工程勘察费	太原市兴华岩土工程勘察质量检测 有限公司	30.79		其他类
				3. 其他	---	12.00		---
小计						73.79		
凝胶车间 屋顶凉水 塔基础	16.08	将 1#楼楼顶进行 凉水塔基础施 工，包括土建及 防水施工	完工已转固	1. 凉水塔基础工程	山西紫通建筑工程有限公司		16.08	工程类
小计							16.08	

综合实验楼配电柜	10.75	增加配电柜	完工已转固	1. 配电柜工程	山西紫通建筑工程有限公司		10.75	工程类
小计							10.75	
生产车间消防工程	18.89	1#楼生产车间进行消防改造施工包括自动报警系统、应急照明系统、防火门及零星维修	完工已转固	1. 消防工程	广东齐创建设有限公司山西分公司		18.89	工程类
小计							18.89	
合计						9,319.88	276.00	

注：“其他”系 20.00 万元以下的子项目金额合计，主要包括小工程、小设备、咨询费、进项税额、试运行费等。

(三) 2019 年 12 月 31 日

单位：万元

项目名称	项目预算	项目建设内容	项目进展(截至 2019 年 12 月 31 日)	子项目名称	供应商	在建工程期末余额	当期转固金额	供应商类别
2#楼制剂车间 GMP 净化工程	1,270.00	车间净化工程	工程初步验收，调试完成，第三方检测未完成	1. 车间净化工程	江苏捷顺机电工程有限公司	1,194.33		工程类
				2. 其他	---	26.64		---
小计						1,220.97		
4#楼三层无	1,162.00	车间净化工程	完工已转固	1. 车间净化工程	江苏捷顺机电工程有限公司		1,069.46	工程类

菌化妆品车间净化工程				2. 工程设计费	济南实曜医药技术有限公司		23.12	咨询类	
				3. 其他	---		9.33	---	
小计								1,101.91	
变压器增容	89.29	新增变压器施工包括电力设计、基础施工、电气设备安装等	完工已转固	1. 变压器基础施工、设备及安装	山西同协电力工程有限公司		74.90	工程类	
				2. 其他	---		3.40	---	
小计								78.30	
生产线扩建及研发中心	9,872.00	4#楼一二层原料中试车间生产线设备购置、安装	单机设备大部分到场，单机设备开始陆续调试	全自动层析系统	青岛浩赛科技股份有限公司	2,239.82		设备类	
				发酵提纯罐体及管道系统	江苏科海生物工程设备有限公司	666.60		设备类	
				自动机械搅拌不锈钢发酵系统		276.40		设备类	
				超滤系统换液灌		10.62		设备类	
				纯蒸汽灭菌柜	张家港欧思瑞医疗科技有限公司	32.74		设备类	
				切向流超滤系统	苏州市海崑生物科技有限公司	34.51		设备类	
				空压机	石家庄佳恩机电设备销售有限公司	47.41		设备类	
				高压均质机	上海杭杰生物科技有限公司	77.59		设备类	
				管式离心机	上海戴宝机械设备有限公司	68.23		设备类	
				制水系统	山东潍坊精鹰医疗器械有限公司	67.51		设备类	
				其他	---	34.11	29.00	---	

		4#楼三层无菌化妆品车间生产线设置购置、安装	设备调试完成已转固	过氧化氢发生器	浙江泰林生物技术股份有限公司		20.96	设备类
				微米真空乳化机及乳化泵	浙江谷地机械科技有限公司		233.46	设备类
				水处理系统及纯蒸汽灭菌柜	张家港欧思瑞医疗科技有限公司		117.25	设备类
				空调主机	太原市森奥制冷设备有限公司		53.28	设备类
				面膜填充封口机、面膜折叠机及称重机	深圳市和力泰科技有限公司		32.75	设备类
				西林瓶洗烘灌装联动线	南通海发制药设备有限公司		204.82	设备类
				冻干机	楚天科技股份有限公司		170.02	设备类
				其他	---		99.55	---
		2#楼一层无菌医疗器械生产线设备购置、安装	设备全部到场、大部分设备单机调试完成，联动试车未完成	无菌传递舱及过氧化氢发生器	浙江泰林生物技术股份有限公司	21.12		设备类
				预灌装机	上海华东制药机械有限公司	168.33		设备类
				高压均质机	上海杭杰生物科技有限公司	73.36		设备类
				超滤系统主机及超滤膜包	赛多利斯斯泰帝（上海）贸易有限公司	76.79		设备类
				全自动层析及中空纤维超滤系统（含填料）	青岛浩赛科技股份有限公司	905.25		设备类
				配液系统及配套冷媒回吹设备	成都英德生物医药设备有限公司	517.89		设备类
				发酵罐（生物反应器）	北京中原合聚经贸有限公司	299.65		设备类
其他	---			113.52		---		
	部分设备可单独使用已转固	AKTAAVANT 层析系统及 AKTAF1ux6 超滤系统	青岛浩赛科技股份有限公司		120.89	设备类		

				水处理系统	张家港欧思瑞医疗科技有限公司		49.05	设备类
				无油螺杆空压机	石家庄佳恩机电设备销售有限公司		24.98	设备类
				其他	---		22.32	---
		2#楼二层包装及发酵车间设备购置及安装	完工已转固	自动机械搅拌不锈钢发酵系统	江苏科海生物工程设备有限公司		43.19	设备类
				其他	---		46.47	---
		2#楼三层质检中心设备购置及安装	完工已转固	实验家具	山西徕伯科技有限公司		28.36	设备类
				其他	---		26.50	---
小计							5,731.45	1,322.85
锅炉房工程	37.82	锅炉房附属改造	完工已转固	1. 锅炉房改造工程	山西紫通建筑工程有限公司		35.40	工程类
小计							35.40	
4#楼冷冻机房	600.00	该冷冻机房位于4#楼地下室，为4#楼提供冷冻水和冷却水功能，包括冷水机组、框架钢构凉水塔、冷冻水管道及冷却水管道工程。	完工已转固	1. 安装工程	江苏捷顺机电工程有限公司		306.22	工程类
				2. 其他	---		3.77	---
小计							309.99	
制剂车间	1,773.56	建筑物土建、安装、装修工程	完工已转固	1. 土建安装工程	太原安装工程集团有限公司		1,391.26	工程类
				2. 土方工程及工程代办手续续费	山西金峰建设工程有限公司		82.54	工程类

				3. 工程彩钢板	山西恒源通钢结构彩板有限公司		55.64	工程类	
				4. 消防工程	广东齐创建设有限公司山西分公司		141.79	工程类	
				5. 电梯及安装	东芝电梯中国有限公司		24.98	设备类	
				6. 建筑设计费	太原市惠新建筑设计有限公司		22.47	咨询类	
				7. 基础设施配套费及劳动保险费	太原经济技术开发区建设局		74.62	其他类	
				8. 其他	---		80.37	---	
小计								1,873.65	
功能蛋白研发生产楼 (原: 综合药品库)	3,510.67	建筑物土建、安装、装修工程	完工已转固	1. 土建安装工程	太原安装工程集团有限公司		2,559.02	工程类	
				2. 土方工程及工程代办手续费	山西金峰建设工程有限公司		140.28	工程类	
				3. 安装工程	山西紫通建筑工程有限公司		537.82	工程类	
				4. 工程彩钢板	山西恒源通钢结构彩板有限公司		21.60	工程类	
				5. 消防工程	广东齐创建设有限公司山西分公司		180.36	工程类	
				6. 电梯及安装	东芝电梯中国有限公司		55.94	设备类	
				7. 建筑设计费	太原市惠新建筑设计有限公司		39.48	咨询类	
				8. 可行性研究报告费	广州标点医药信息股份有限公司		47.17	咨询类	
				9. 工程监理费	山西省建设监理有限公司		28.00	咨询类	
				10. 审计咨询费	天健工程咨询有限公司		37.05	咨询类	

				11. 环评服务费	山西清泽阳光环保科技有限公司		41.51	咨询类	
				12. 基础配套设施费及劳动保险费	太原经济技术开发区建设局		180.29	其他类	
				13. 其他	---		46.48	---	
小计								3,914.99	
综合试验楼消防工程	70.42	进行 3#综合试验楼消防改造	完工已转固	1. 消防工程	广东齐创建设有限公司山西分公司		64.02	工程类	
小计								64.02	
4#楼一二层净化工程	1,600.00	车间净化工程	工程基本完工，未验收，调试、试运行未进行，第三方检测未进行	1. 车间净化工程	江苏捷顺机电工程有限公司	1,503.85		工程类	
				2. 工程设计费	济南实曜医药技术有限公司	30.52		咨询类	
				3. 贷款利息支出	交通银行股份有限公司太原并州路支行	29.93		其他类	
				4. 其他	---	17.92		---	
小计							1,582.23		
室外暖气工程	47.95	4#楼暖气管线施工	完工已转固	1. 安装工程	山西紫通建筑工程有限公司		43.99	工程类	
小计								43.99	
污水处理站	88.35	4#楼污水井施工及设备安装	工程基本完工；未调试	1. 土建、设备安装、调试	山西东盈科技有限公司	54.21		工程类	
				2. 其他	---	14.95		---	
小计							69.16		
制剂车间坡道及钢梯	10.30	2#楼西侧钢制斜坡及楼梯	完工已转固	1. 坡道及钢梯安装费	山西恒源通钢结构彩板有限公司		9.45	工程类	

小计						9.45	
锦波产业园一期	43,818.92	该项目核算募投资项目“胶原蛋白产业化建设项目”发生的相关支出。根据协议,土地和厂房由山西科技创新城投资开发有限公司与公司共同出资设立的锦波生物科技产业园建设发展有限公司购置及建设,公司募投项目后续支出包括项目机器设备、铺底流动资金等。	可行性研究完毕;进行建筑设计、净化设计、环保评估以及能效评估。整体项目预计于2022年建成正式投入使用。	1. 建筑设计费	山西省建筑设计研究院	61.00	咨询类
				2. 净化工程设计费	天俱时工程科技集团有限公司	37.00	咨询类
				3. 工程勘察费	太原市兴华岩土工程勘察质量检测有限公司	30.79	其他类
				4. 其他	---	15.00	---
小计						143.79	
合计						8,747.62	8,754.54

注：“其他”系 20.00 万元以下的子项目金额合计，主要包括小工程、小设备、咨询费、进项税额、试运行费等。

(四) 2020 年 6 月 30 日

单位：万元

项目名称	项目预算	项目建设内容	项目进展(截至 2020 年 6 月 30 日)	子项目名称	供应商	在建工程期末余额	当期转固金额	供应商类别
------	------	--------	--------------------------	-------	-----	----------	--------	-------

2#楼制剂车间 GMP 净化工程	1,270.00	车间净化工程	完工已转固	1. 车间净化工程	江苏捷顺机电工程有限公司		1,202.59	工程类
				2. 其他	---		30.44	---
小计							1,233.02	
生产线扩建及研发中心	9,872.00	4#楼一二层原料中试车间生产线设备购置、安装	部分设备因增补未进行验收调试	发酵提纯罐体及管道系统	江苏科海生物工程设备有限公司	666.60		设备类
				自动机械搅拌不锈钢发酵系统		276.40		设备类
				超滤系统换液灌及冷冻水管道安装		23.01		设备类
				发酵纯化系统管道增补管道安装		35.40		设备类
				灭活罐及控制系统		25.74		设备类
				中空纤维超滤系统		267.37		设备类
			其他	---	34.14		---	
			设备单机调试完成，但生产线未联动试车，考虑谨慎原则已调试完成的设备转固	AKTAprocess10mm 全自动层析系统	青岛浩赛科技股份有限公司		511.01	设备类
				AKTAprocess1inchPP 全自动层析系统			506.96	设备类
				AKTAprocess6mm 全自动层析系统			216.42	设备类
				纯蒸汽灭菌柜及透析槽	张家港欧思瑞医疗科技有限公司		36.30	设备类
				酶标仪、超纯水系统、摇床等	太原市浩和丰贸易有限公司		63.59	设备类
切向流超滤系统	苏州市海崑生物科技有限公司			34.72	设备类			

				空压机	石家庄佳恩机电设备销售有限公司		47.70	设备类
				高压均质机	上海杭杰生物科技有限公司		78.06	设备类
				管式离心机	上海戴宝机械设备有限公司		68.64	设备类
				实验家具	山西徕伯科技有限公司		35.61	设备类
				水系统	山东潍坊精鹰医疗器械有限公司		67.91	设备类
				其他	---		57.30	---
		2#楼一层无菌医疗器械生产线设备购置、安装	设备调试、试运行已完成，转固	无菌传递舱及过氧化氢发生器	浙江泰林生物技术股份有限公司		21.64	设备类
				预灌装机	上海华东制药机械有限公司		174.38	设备类
				高压均质机	上海杭杰生物科技有限公司		77.87	设备类
				超滤系统	赛多利斯斯泰帝（上海）贸易有限公司		63.36	设备类
				中空纤维超滤系统	青岛浩赛科技股份有限公司		283.63	设备类
				AKTApocess10mm 全自动层析系统			220.14	设备类
				AKTApocess6mm 全自动层析系统			216.69	设备类
				联动线-配液分配系统	成都英德生物医药设备有限公司		530.66	设备类
				联动线-发酵罐（生物反应器）	北京中原合聚经贸有限公司		307.04	设备类
				其他	---		60.35	---
小计						1,328.67	3,680.03	

4#楼一二层净化工程	1,600.00	车间净化工程	工程完工转固	1. 车间净化工程	江苏捷顺机电工程有限公司		1,547.24	工程类
				2. 工程设计费	济南实曜医药技术有限公司		30.52	咨询类
				3. 贷款利息支出	交通银行股份有限公司太原并州路支行		73.67	其他类
				4. 其他	---		25.92	---
小计							1,677.35	
污水处理站	88.35	4#楼污水井施工及设备安装	工程及设备安装全部完工；处于试运行期。于2020年9月完工转固。	1. 土建、设备安装、调试	山东东盈科技有限公司	54.21		工程类
				2. 其他	---	16.80		---
小计						71.00		
锦波产业园一期	43,818.92	该项目核算募投项目“胶原蛋白产业化建设项目”发生的相关支出。根据协议，土地和厂房由山西科技创新城投资开发有限公司与公司共同出资设立的锦波生物科技产业园建设发展有限公司购置及建设，公司募投项目后续支出包括项目机器设备、铺底流动资金等。	可行性研究完毕，能评完毕，工程勘察完毕，厂房正在建设过程中。	1. 建筑设计费	山西省建筑设计研究院	61.00		咨询类
				2. 净化工程设计费	天俱时工程科技集团有限公司	74.00		咨询类
				3. 工程勘察费	太原市兴华岩土工程勘察质量检测有限公司	30.79		其他类
				4. 其他	---	15.00		---
小计						180.79		
4#楼改造工程	29.57	地下室防火墙及部分外墙保温工程	完工已转固	1. 地下室防火墙及部分外墙保温工程	山西紫通建筑工程有限公司		27.13	工程类

小计						27.13		
4#楼地下室消防工程	70.00	消防工程	完工已转固	1. 消防工程	广东齐创建设有限公司山西分公司		72.16	工程类
				2. 其他	---		4.25	---
小计							76.41	
合计						1,580.47	6,693.93	

注：“其他”系 20.00 万元以下的子项目金额合计，主要包括小工程、小设备、咨询费、进项税额、试运行费等。

二、公司对在建工程相关服务采购和资金支付的内部控制措施及其执行情况；

（一）公司对在建工程相关服务采购和资金支付的内部控制措施

1、公司对在建工程相关的采购建立了《招标投标管理制度》、《合同管理制度》、《工程管理制度》、《设备管理制度》、《财务管理办法》和《关联交易管理制度》，具体情况如下：

（1）《招标投标管理制度》对与工程有关的招标，包括建设工程、基础设施、工程有关的设计、咨询、劳务的招标金额、招标流程、权限、招标文件归档、招标行为、招标信息建立等进行了规定。

（2）《合同管理制度》对在建工程采购合同进行了相关约定：对合同审批流程及审批权限进行了规范，合同归口管理部门及执行部门进行不相容职务的分离，参与合同谈判人员进行了规定。

（3）《工程管理制度》对工程的立项、施工、验收及适用范围进行了规定。工程项目的经济指标必须符合企业的战略规划要求。工程项目立项批准后，在实施过程中需要追加投资的，一般不能超过批准投资额的 20%。

（4）《设备管理制度》对设备的新购、更新的采购进行了规定。由设备工程部编制公司年度设备更新计划，由总经理批准后生效。更新设备计划由设备工程部负责具体组织并按照《采购管理制度》实施。

（5）《财务管理办法》规定固定资产投资执行计划管理，坚持集中计划，严格程序，专款专用，确保重点的原则。固定资产投资根据公司战略发展规划，列入年度资本性支出预算，并经董事会批准后执行。未经批准固定资产购置行为，财务部门一律不得付款。

（6）《关联交易管理制度》对关联交易进行了相关规定。

2、公司对在建工程资金支付建立了《财务管理办法》、《财务支出管理办法》，具体情况如下：

（1）《财务管理办法》分别对设备价款结算和工程价款结算进行了规定

1) 设备价款结算：①根据合同预付款。公司财务人员接到预付款申请，经

审核按照合同价格及付款方式支付预付款。②到货验收和设备产权移交结算。货物抵达指定地点和产权移交后，经各相关部门验收出具相关验收报告及移交表，申请付款。③质保金结算。质保期满后履行有关程序后，财务部根据付款申请及质保金结算单，核对余额及质保期相关要求后付款。

2) 工程价款结算：①工程预付款的结算。对预付款比例、时间、条件进行了规定。预付款比例原则上按不低于合同金额的 10%，不高于合同金额的 30%的规定执行。②工程进度款的结算。对工程进度款按月、按段规定了不同的结算方式；规定每月或规定时间由承包方向设备工程部及财务部提交经监理和公司相关部门审核的工程量清单；财务人员接到工程结算书后，根据确定的工程计量结果，原则上按不低于工程价款的 60%，不高于工程价款 80%向承包人支付工程进度款，或合同中约定的比例及付款进度结算。③工程竣工结算。工程完工后，由承包人编制工程竣工结算书，设备工程部审查，也可以委托具有相应资质的工程造价咨询机构进行审查。④工程竣工价款结算。发包人收到承包人递交的竣工结算报告及完整的结算资料后，按合同约定进行核实，保留 5%-10%左右的质量保证（保修）金。

(2) 《财务支出管理办法》规定，财务支出包括资本性支出和收益性支出。资本性支出包括基建、技改、大修项目、固定资产购置。该办法对付款审批流程及各级审批权限、付款的审核进行了规定，将财务管理决策、执行、监督职权分总经理职权、财务总监职权、经营管理层分管领导职权三个层级，现阶段执行 50 万元及以上由董事长签批，50 万元以下由总经理审批。

(二) 公司对在建工程相关采购和资金支付的执行情况

公司严格按照《招标投标管理制度》、《合同管理制度》等管理制度有关规定对在建工程进行采购。设备工程部根据立项部门提交的立项报告和立项报告审批表，编写相关招标文件，并发送至相关投标单位。设备工程部按照招标文件约定时间进行开标及评标，由招标委员会组成的招标评标小组根据各投标单位投标报价、商务标、技术标进行评标，评标结果报总经理或董事长审批后，最终确定中标单位。中标单位确定后设备工程部与中标单位签订相关合同，合同中约定合同总价、工期或货期，付款进度及比例等。

在建工程资金支付过程中，财务部从招标、合同签订、过程控制，到最终财务付款全过程参与及进行财务管控。财务部依据《财务管理办法》、《财务支出管理办法》及其他相关制度支付款项。包括工程款支付和设备采购款支付，具体情况如下：

1、工程款项支付。工程款项支付包括预付款、进度款、竣工结算款、质保金付款。

(1) 预付款。由设备工程部提出付款申请，财务审核所附原始单据，根据招标文件、合同预付款的约定，审核无误，待付款审批流程完整后安排付款，打款至合同约定的对方银行账户，禁止付款至第三方。

(2) 进度付款。由设备工程部提交审核后的月度和阶段工程量结算清单，根据相关管理制度规定及合同约定的付款条款，按《财务支出管理办法》规定付款。

(3) 工程竣工结算付款。工程完成后，由设备工程部根据审核无误的工程竣工结算报告或第三方造价咨询审计报告，按相关制度规定申请付款。

(4) 质保金付款。设备工程部根据合同约定的质保期，在质保期限届满后，对设备运行情况进行复验，复验无误后按相关规定申请付款。

2、设备采购款项支付。设备付款包括预付款、到货款或提货款，安装调试款、质保金。付款流程及审核同在建工程付款类似，统一执行《财务支出管理办法》。对于提货款和到付款，必须有对方提货款通知单和到货验收单。

公司建立了在建工程采购及付款相关内控管理制度，并严格按照相关制度执行，在建工程的采购及付款执行的情况良好，保证了在建工程价值的真实、完整和准确，符合公司的实际情况。

三、报告期内，在建工程相关资金支付的全部对象，相关资金支付行为是否均与工程建设相关；

报告期内，在建工程相关资金支付的全部对象如下：

单位：万元

供应商名称	2020年1-6月	2019年	2018年	2017年	合计	资金支付行为是否均与工程建设相关	是否属于关联方
江苏捷顺机电工程有限公司	796.62	1,927.61	1,361.80		4,086.03	工程相关	否
青岛浩赛科技股份有限公司		1,180.15	2,544.86	90.00	3,815.01	设备相关	否
太原安装工程集团有限公司		361.19	684.00	231.04	1,276.24	工程相关	是
江苏科海生物工程设备有限公司	33.50	683.73	286.80	53.75	1,057.78	设备相关	否
山西金峰建设工程有限公司			201.91	800.00	1,001.91	工程相关	是
山西紫通建筑工程有限公司	131.13	567.99	95.20		794.32	工程相关	否
成都英德生物医药设备有限公司	9.72	197.49	336.00		543.21	设备相关	否
广东齐创建设有限公司山西分公司	61.26	377.82			439.08	工程相关	否
江苏捷顺洁净设备科技有限公司	0.45	21.38	1.35	354.83	378.01	工程相关	否
浙江谷地机械科技有限公司		77.73	224.40	59.16	361.28	设备相关	否
北京中原合聚经贸有限公司		33.53	206.07	108.00	347.60	设备相关	否
北京德泉兴业商贸有限公司	11.24	42.28	49.18	208.12	310.82	设备相关	否
张家港欧思瑞医疗科技有限公司	5.96	66.06	146.86	21.15	240.03	设备相关	否
上海华东制药机械有限公司	19.50	39.00	136.50		195.00	设备相关	否
上海杭杰生物科技有限公司	2.99		173.15	15.30	191.44	设备相关	否

南通海发制药设备有限公司	23.66		165.62		189.28	设备相关	否
楚天科技股份有限公司		117.00	58.50		175.50	设备相关	否
东芝电梯中国有限公司		6.03	102.13	8.62	116.78	设备相关	否
石家庄佳恩机电设备销售有限公司	21.07	43.65	35.00	13.50	113.22	设备相关	否
山西金建消防工程有限公司		17.88		95.00	112.88	工程相关	否
赛多利斯斯泰帝（上海）贸易有限公司		26.51	80.17		106.68	设备相关	否
上海戴宝机械设备有限公司	26.05	52.20	2.97	13.77	94.99	设备相关	否
太原市浩和丰科贸有限公司	74.55	15.92	4.34		94.81	设备相关	否
山西恒源通钢结构彩板有限公司	17.46	18.43	58.14		94.03	工程相关	否
天健工程咨询有限公司		17.50		65.00	82.50	咨询相关	否
山西同协电力工程有限公司		81.64			81.64	工程相关	否
天俱时工程科技集团有限公司	37.00	37.00			74.00	咨询相关	否
太原市惠新建筑设计有限公司		17.55		55.90	73.46	咨询相关	否
济南实曜医药技术有限公司		39.00	29.70		68.70	咨询相关	否
山东潍坊精鹰医疗器械有限公司		68.40			68.40	设备相关	否
天津市康亚制药机械有限公司	13.08	43.13	7.00	3.68	66.89	设备相关	否
山西徕伯科技有限公司	24.00	21.87	19.74		65.61	设备相关	否

山西清泽阳光环保科技有限公司		10.25	14.00	38.00	62.25	咨询相关	否
太原市森奥制冷设备有限公司			61.80		61.80	设备相关	否
山西省建筑设计研究院		30.00	31.00		61.00	咨询相关	否
上海昌斌机械有限公司	6.60	13.44		34.11	54.15	设备相关	否
山西盛世天行工程项目管理有限公司	7.95	33.18	12.00		53.13	咨询相关	否
太原和利和能源工程有限公司		1.38	12.42	35.05	48.85	工程相关	否
山西锦泰昌电器设备有限公司			48.00		48.00	设备相关	否
浙江泰林生物技术股份有限公司	3.65	21.75	21.90		47.30	设备相关	否
广州标点医药信息股份有限公司			32.70	9.90	42.60	咨询相关	否
宁波和信制药设备有限公司		4.15		37.35	41.50	设备相关	否
山西超艺工程监理有限公司			41.31		41.31	咨询相关	是
国网山西省电力公司太原供电公司	2.03	37.98			40.02	其他相关	否
山西东盈科技有限公司		38.75			38.75	工程相关	否
苏州市海崑生物科技有限公司	11.70	23.40			35.10	设备相关	否
深圳市和力泰科技有限公司		34.20			34.20	设备相关	否
山西吉胜环保科技有限公司	3.30	9.90	19.80		33.00	设备相关	否
太原市兴华岩土工程勘察质量检测有限公司			30.79		30.79	其他相关	否

石家庄宏兴达生物科技有限公司	13.00	13.00			26.00	设备相关	否
山西华电建设工程有限公司			24.22		24.22	工程相关	否
太原市迎泽区红锦绣窗帘经营部				21.60	21.60	工程相关	否
南京永龙制药设备有限公司		6.10	14.96		21.06	设备相关	否
长沙一星制药机械有限公司		2.00		19.00	21.00	设备相关	否
山西博乾环保工程有限公司		19.56			19.56	工程相关	否
上海贝思特包装机械有限公司		17.55			17.55	设备相关	否
浙江希望机械有限公司	1.71	10.26	5.13		17.10	设备相关	否
南京华星制药设备有限公司			1.68	15.12	16.80	设备相关	否
青岛万邦包装机械有限公司	1.58	9.48	4.74		15.80	设备相关	否
上海全驰机械有限公司			15.78		15.78	设备相关	否
苏州安泰空气技术有限公司	6.00	9.00			15.00	设备相关	否
安徽三鼎锅炉制造设备有限公司		1.42	4.26	8.52	14.20	设备相关	否
上海博迅医疗生物仪器股份有限公司		14.10			14.10	设备相关	否
上海映易包装机械设备有限公司		6.99	6.73		13.73	设备相关	否
山西宏图瑞丰劳务有限公司				10.80	10.80	工程相关	否
深圳市和力泰精密科技有限公司		1.00		9.04	10.04	设备相关	否

杭州科百特过滤器材有限公司		5.64		3.45	9.09	设备相关	否
山西省医药规划设计院（有限公司）		2.00	6.00		8.00	咨询相关	否
山西建伟工程造价咨询有限公司				8.00	8.00	咨询相关	否
张家港市德威超声电器有限公司		7.08			7.08	设备相关	否
太原市晋广瑞岩土工程勘察检测有限公司				7.00	7.00	其他相关	否
太原市迎泽区华通铜字铜牌制作部				6.81	6.81	工程相关	否
河北鼎硕金属制品有限公司		5.93			5.93	设备相关	否
江苏泰天暖通工程有限公司	5.48				5.48	设备相关	否
山西大咖广告有限公司				5.46	5.46	工程相关	否
山西新清华环保科技有限公司	5.40				5.40	设备相关	否
北京雅森博科科学仪器有限公司		5.40			5.40	设备相关	否
太原天然气有限公司		2.32		3.00	5.32	其他相关	否
四川富德森科技有限公司				5.00	5.00	工程相关	否
北京钮因华信科技发展有限公司		4.95			4.95	设备相关	否
苏州博莱尔净化设备有限公司		4.25	0.65		4.90	设备相关	否
广州追远电气机械有限公司	0.48	0.96	3.36		4.80	设备相关	否
厦门国仪科学仪器有限公司			4.80		4.80	设备相关	否

山西英科仪器设备有限公司	4.72				4.72	设备相关	否
北京迪安融自动化技术有限公司		4.67			4.67	设备相关	否
山西晟世欣兴机电工程有限公司	4.38				4.38	设备相关	否
太原供水集团有限公司	0.07	4.11			4.18	其他相关	否
山西综改示范区财政管理运营部		3.95			3.95	其他相关	否
山西省医疗器械检测中心	3.83				3.83	其他相关	否
宁波飞创制药设备有限公司		3.80			3.80	设备相关	否
山西科建工程检测研究院				3.73	3.73	其他相关	否
重庆杰恒蠕动泵有限公司		3.60			3.60	设备相关	否
山西阳光智德环境工程有限公司	1.58	1.98			3.56	设备相关	否
山西精拓电力设计有限公司		3.50			3.50	咨询相关	否
太原新宏远国际货运代理有限公司		3.38			3.38	其他相关	否
山西国之英工程咨询有限公司	3.15				3.15	其他相关	否
山西文海工程咨询有限公司		3.00			3.00	咨询相关	否
厦门正信诚科技有限公司		1.86	0.95		2.81	设备相关	否
山西晋泽消防工程有限公司				2.50	2.50	工程相关	否
石家庄雷沃电子科技有限公司		2.30			2.30	设备相关	否

太原峰鑫永松机械设备有限公司			2.28		2.28	其他相关	否
杭州柏恒科技有限公司	2.15				2.15	设备相关	否
阿普塔（中国）投资有限公司		2.10			2.10	设备相关	否
无锡书谱尔精密机械科技有限公司		2.09			2.09	设备相关	否
广州市锴旋机械设备有限公司		2.04			2.04	设备相关	否
河北稷创机械设备有限公司		0.98		1.05	2.03	设备相关	否
山西五维测绘有限公司		0.50		1.50	2.00	工程相关	否
山西晨晖电力勘测设计有限公司			2.00		2.00	咨询相关	否
太原市勘察测绘研究院			1.85		1.85	其他相关	否
山西中兰世纪水处理科技有限公司	0.36	1.44			1.80	设备相关	否
上海贝而特流体设备有限公司		0.60		1.20	1.80	设备相关	否
山西贵隆施工图审查有限公司			0.50	1.12	1.62	咨询相关	否
南京天水机械设备有限公司				1.48	1.48	设备相关	否
山西平安防雷检测有限公司				1.27	1.27	其他相关	否
浙江远乐流体设备有限公司	1.25				1.25	设备相关	否
清徐县鸿鹏锦工贸有限公司		0.64		0.35	0.99	其他相关	否
太原艺美家政服务服务有限公司		0.84			0.84	其他相关	否

太原市军鑫实业有限公司		0.76			0.76	工程相关	否
山西帝德森家具制造有限公司		0.76			0.76	设备相关	否
山西晋畅门业有限公司		0.75			0.75	工程相关	否
太原市小店区宏达强卷闸门经销部			0.63		0.63	工程相关	否
山西科都菱科技有限公司	0.58				0.58	设备相关	否
太原和润泽物业管理有限公司				0.53	0.53	其他相关	否
太原市万柏林区豫鑫国华门业经销部		0.31			0.31	工程相关	否
太原市东祥升实验仪器设备有限公司		0.29			0.29	设备相关	否
山西省特种设备监督检验研究院			0.26		0.26	其他相关	否
太原市晋源区华飞不锈钢五金机电供应站		0.26			0.26	其他相关	否
太原市迎泽区红日子家政服务处				0.16	0.16	其他相关	否
山西恒绿环境科技有限公司	0.08				0.08	其他相关	否
合计	1,400.27	6,657.55	7,437.89	2,488.92	17,984.66		

注：上表按照报告期内向供应商支付资金的口径列示。

四、工程类与设备类供应商在不同项目建设中所起的作用，针对相同功能采用不同供应商的原因；

（一）工程类与设备类供应商在不同项目建设中所起的作用

报告期内，主要工程类和设备类供应商在不同建设项目中所起的作用如下：

序号	供应商名称	供应商类别	工程名称	提供设备或服务内容
1	江苏捷顺机电工程有限公司	工程类	2#楼制剂车间 GMP 净化工程	生产车间净化工程
			4#楼三层无菌化妆品车间净化工程	
			4#楼一二层净化工程	
			4#楼冷冻机房	
2	青岛浩赛科技股份有限公司	设备类	生产线扩建及研发中心——4#楼一二层原料中试车间生产线设备购置、安装	生产线的中空纤维超滤系统及全自动层析系统
			生产线扩建及研发中心——2#楼一层无菌医疗器械生产线设备购置、安装	
3	太原安装工程集团有限公司	工程类	制剂车间	厂房的土建安装
			功能蛋白研发生产楼（原：综合药品库）	
4	江苏科海生物工程设备有限公司	设备类	生产线扩建及研发中心——4#楼一二层原料中试车间生产线设备购置、安装	发酵、配液系统
			生产线扩建及研发中心——2#楼二层包装及发酵车间设备购置及安装	
5	山西金峰建设工程有限公司	工程类	制剂车间	建设工程手续的代办服务
			功能蛋白研发生产楼（原：综合药品库）	
6	山西紫通建筑工程有限公司	工程类	生产车间三层 GMP 改造工程	土建及安装
			新增宿舍工程	

			变压器增容 凝胶车间屋顶凉水塔基础 综合实验楼配电柜 锅炉房工程 功能蛋白研发生产楼（原：综合药品库） 室外暖气工程 4#楼改造工程	
7	广东齐创建设有限公司山西分公司	工程类	制剂车间 功能蛋白研发生产楼（原：综合药品库） 生产车间消防工程 综合试验楼消防工程 4#楼地下室消防工程	消防工程
8	浙江谷地机械科技有限公司	设备类	生产车间三层 GMP 改造工程 生产线扩建及研发中心——4#楼三层无菌化妆品车间生产线设备购置、安装	配料设备
9	张家港欧思瑞医疗科技有限公司	设备类	生产车间三层 GMP 改造工程 生产线扩建及研发中心——4#楼三层无菌化妆品车间生产线设备购置、安装 生产线扩建及研发中心——2#楼一层无菌医疗器械生产线	灭菌柜及水处理系统

			设备购置、安装	
			生产线扩建及研发中心——4#楼一二层原料中试车间生产线设备购置、安装	
10	上海杭杰生物科技有限公司	设备类	生产线扩建及研发中心——4#楼一二层原料中试车间生产线设备购置、安装	高压均质机
			生产线扩建及研发中心——2#楼一层无菌医疗器械生产线设备购置、安装	
11	东芝电梯中国有限公司	工程类	制剂车间	电梯安装
			功能蛋白研发生产楼（原：综合药品库）	
12	石家庄佳恩机电设备销售有限公司	设备类	生产线扩建及研发中心——2#楼一层无菌医疗器械生产线设备购置、安装	空压机
			生产线扩建及研发中心——4#楼一二层原料中试车间生产线设备购置、安装	
13	山西恒源通钢结构彩板有限公司	设备类	制剂车间	工程彩钢板
			功能蛋白研发生产楼（原：综合药品库）	
			制剂车间坡道及钢梯	
14	山西徕伯科技有限公司	设备类	生产线扩建及研发中心——2#楼三层质检中心设备购置及安装	实验家具
			生产线扩建及研发中心——4#楼一二层原料中试车间生产线设备购置、安装	
15	浙江泰林生物技术股份有限公司	设备类	生产线扩建及研发中心——2#楼一层无菌医疗器械生产线设备购置、安装	消毒灭菌设施

			生产线扩建及研发中心——4#楼三层无菌化妆品车间生产线设置购置、安装	
--	--	--	------------------------------------	--

(二) 针对相同功能采用不同供应商的原因

报告期内，公司根据实际需求，采用招标、询价等方式确定供应商，具体情况如下：

序号	工程或设备类型	供应商名称	工程名称	采用不同供应商原因	
1	土建工程	山西金峰建设工程有限公司	制剂车间	报告期内提供建设工程手续的代办服务，并收取手续费	
		山西金峰建设工程有限公司	功能蛋白研发生产楼（原：综合药品库）		
		太原安装工程集团有限公司	制剂车间	报告期前招标确定，承建厂房建设工程	
		太原安装工程集团有限公司	功能蛋白研发生产楼（原：综合药品库）		
		山西紫通建筑工程有限公司	功能蛋白研发生产楼（原：综合药品库）		非关联方建设方，招标确定，承建功能蛋白研发生产楼的装修、改造工程，以及凝胶车间相关基础工程
		山西紫通建筑工程有限公司	凝胶车间屋顶凉水塔基础		
2	预灌装机	长沙一星制药机械有限公司	生产车间三层 GMP 改造工程	单头单机小型设备，调研确定	
		上海华东制药机械有限公司	生产线扩建及研发中心——2#楼一层无菌医疗器械生产线设备购置、安装	五头自动化设备，招标确定	
3	水处理系统	张家港欧思瑞医疗科技有限公司	生产线扩建及研发中心——4#楼三层无菌化妆品车间生产线设备购置、安装	根据工程需求分别招标确定	
			生产线扩建及研发中心——2#楼一层无菌医疗器械生产线设备购置、安装		

		山东潍坊精鹰医疗器械有限公司	生产线扩建及研发中心——4#楼一二层原料中试车间生产线设备购置、安装	
4	超滤系统	苏州市海崑生物科技有限公司	生产线扩建及研发中心——4#楼一二层原料中试车间生产线设备购置、安装	国产设备, 根据技术需求确定
		赛多利斯斯泰帝(上海)贸易有限公司	生产线扩建及研发中心——2#楼一层无菌医疗器械生产线设备购置、安装	进口设备, 根据技术需求确定
5	变压器安装	山西同协电力工程有限公司	变压器增容	1000KV, 招标确定
		山西锦泰昌电气设备有限公司	变压器增容	1600KV, 增容时间紧, 询价确定
6	发酵罐	江苏科海生物工程设备有限公司	生产线扩建及研发中心——2#楼二层包装及发酵车间设备购置、安装	国产设备, 性价比高, 长期合作供应商
			生产线扩建及研发中心——4#楼一二层原料中试车间生产线设备购置、安装	
		北京中原合聚经贸有限公司	生产线扩建及研发中心——2#楼一层无菌医疗器械生产线设备购置、安装	进口全自动化设备, 根据无菌技术需求采购

五、在建工程供应商与发行人及其关联方的关联关系，与太原安装工程集团有限公司、山西金峰建设工程有限公司资金往来和关联交易披露不一致的原因；

(一) 在建工程供应商与发行人及其关联方的关联关系

除太原安装工程集团有限公司（以下简称“安装公司”）、山西金峰建设工程有限公司（以下简称“金峰公司”）及山西超艺工程监理有限公司外，其他在建工程供应商与公司不存在关联关系。

(二) 与太原安装工程集团有限公司、山西金峰建设工程有限公司资金往来和关联交易披露不一致的原因

1、与安装公司资金往来和关联交易披露不一致的原因

报告期内，公司与安装公司关联交易发生额与资金支付情况如下：

单位：万元

项目	2020年1-6月	2019年	2018年	2017年
关联交易金额	---	---	936.57	-88.03
资金支付金额	---	361.19	684.00	231.04

2015年至2016年，公司与安装公司签订建设工程施工合同，由其承建公司2号楼（制剂车间）、3号楼综合试验楼及4号楼（功能蛋白研发生产楼/综合药品库）等的土建及安装工程等，工程项目陆续建设、完工，报告期内，公司按照权责发生制原则确认交易金额。2017年至2019年，公司陆续向其支付前期或当期工程款，导致公司与安装公司资金往来和关联交易存在差异。

2、与金峰公司资金往来和关联交易披露不一致的原因

报告期内，公司与金峰公司关联交易发生额与资金支付情况如下：

单位：万元

项目	2020年1-6月	2019年	2018年	2017年
关联交易金额	---	---	---	-253.38
资金支付金额	---	---	201.91	800.00

2011年至2016年，公司与金峰公司签订建设工程施工合同，由其承建公司1号楼（凝胶车间）和3号楼（综合试验楼）土建、安装及装修工程；室外设施工程及厂区土方工程。截至2016年末，公司账面余额为6,803.57万元，公司根据天健工程咨询有限公司出具的审核结果，调减交易金额333.38万元，同时，金峰公司代公司办理工程施工各种手续费80万元，因此，2017年关联交易金额合计为-253.38万元。

2017年和2018年公司向金峰公司支付的款项为前期工程款及前述手续费，导致公司与金峰公司资金往来和关联交易存在差异。

六、山西金峰建设工程有限公司2019年3月注销的原因，支付太原安装工程集团有限公司、山西金峰建设工程有限公司的资金去向，其所提供服务的具体内容，是否具有外部第三方证据；

1、山西金峰建设工程有限公司第五分公司（以下简称“第五分公司”）为金峰公司的分公司，第五分公司因经营不善于2019年3月注销，金峰公司未注销。

2、2016年7月20日前，任先炜之哥哥任先亮曾担任第五分公司负责人，根据实质重于形式原则将金峰公司（包括第五分公司）认定为曾经的关联方。报告期内，发行人共向金峰公司和第五分公司共支付1,001.91万元。

根据华金证券及天健会计师对原第五分公司负责人的访谈以及金峰公司出具的说明，金峰公司和第五分公司取得锦波生物向其支付的工程款用于支付劳务费、材料费、税金，与锦波生物客户及供应商不存在资金往来。

3、根据华金证券及天健会计师对安装公司董事长的访谈，以及安装公司出具的说明，安装公司2017年-2019年取得锦波生物向其支付工程款合计1,276.24万元，用于购买材料、支付劳务，与锦波生物客户及供应商不存在资金往来。

4、报告期内，金峰公司主要为公司提供建设工程手续的代办服务，安装公司主要为公司提供2号楼和4号楼的土建及安装工程，具体情况如下：

项目	第三方证据
2号楼（制剂车间）	天健工程咨询有限公司出具的《综合药品库、制剂车间工程结算审核报告》（天健 17046-(2017)006号）、《制剂车间工程结算审核报告》（天健 19002-(2019)001号），建设单位、监理单位、设计单位、勘察单位及施工单位共同出具的《竣工验收证明书》

4号楼(功能蛋白研发生产楼/综合药品库)	天健工程咨询有限公司出具的《行政办公生活服务楼、综合药品库精装修工程结算审核报告》(天健 17046-(2017)005 号)、《综合药品库、制剂车间工程结算审核报告》(天健 17046-(2017)006 号)、《综合药品库工程 2018 年 4 月至 2018 年 12 月工程进度款支付审核意见》，建设单位、监理单位、设计单位、勘察单位及施工单位共同出具的《竣工验收证明书》
----------------------	--

七、请保荐机构、申报会计师就以下事项：(1) 在建工程供应商报告期内发生额；(2) 在建工程及转固固定资产的具体盘点情况；(3) 资金支付是否形成体外资金循环，支付关联供应商的资金去向等进一步说明所履行的核查程序、核查范围、核查证据及核查结论。

(一) 在建工程供应商报告期内发生额

针对在建工程供应商发生额，保荐机构和申报会计师执行如下核查程序：

1、取得在建工程主要供应商明细表，检查合同、发票、相关工程立项申请、工程结算单、款项支付凭证，核查资金支付的真实性；

2、函证主要工程设备供应商往来余额，核查往来余额真实性，回函金额占账面余额的比例如下：

单位：万元

项目	2020 年 1-6 月	2019 年	2018 年	2017 年
保荐机构核查比例	90.15%	78.77%	91.09%	66.67%
申报会计师核查比例	94.22%	94.55%	96.91%	93.72%

3、将在建工程相关资金支付对象的股东、董事、监事、高级管理人员信息与公司及其关联方进行核对，核查关联关系；将在建工程相关资金支付对象的主要股东、董事、监事、高级管理人员信息与公司主要客户、供应商、业务推广服务商的相关信息核对，核查其是否存在关联关系。

经核查，保荐机构和申报会计师认为：报告期内，公司在建工程主要供应商发生额真实、准确。

(二) 在建工程及转固固定资产的具体盘点情况

针对在建工程及固定资产的盘点情况，保荐机构和申报会计师执行如下核查程序：

1、保荐机构和申报会计师取得公司在建工程及固定资产盘点计划、盘点表及盘点报告，报告期内，公司在建工程及固定资产盘点情况如下：

会计期间	盘点时间	盘点地点	盘点人员	公司监盘人员	盘点范围	盘点方法	盘点程序	账实是否相符
2020. 6. 30	2020. 7. 2	公司厂区	设备工程部和生产车间人员	财务部人员	在建工程项目及固定资产	半年度静态实地盘点	1. 根据在建工程和生产车间设备的分布情况等制定企业的盘点计划, 合理安排人员分工, 并将盘点计划传达给每一位盘点人员; 2. 盘点日, 设备工程部和生产车间人员负责盘点, 财务部负责监盘, 盘点完毕后相关人员签字确认; 3. 盘点后, 编制盘点报告。	相符
(续上表)								
2019. 12. 31	2020. 1. 16	公司厂区	设备工程部和生产车间人员	财务部人员	在建工程项目及固定资产	年终静态实地盘点	1. 根据在建工程和生产车间设备的分布情况等制定企业的盘点计划, 合理安排人员分工, 并将盘点计划传达给每一位盘点人员; 2. 盘点日, 设备工程部和生产车间人员负责盘点, 财务部负责监盘, 盘点完毕后相关人员签字确认; 3. 盘点后, 编制盘点报告。	相符
(续上表)								
2018. 12. 31	2019. 1. 5	公司厂区	设备工程部和生产车间人员	财务部人员	在建工程项目及固定资产	年终静态实地盘点	1. 根据在建工程和生产车间设备的分布情况等制定企业的盘点计划, 合理安排人员分工, 并将盘点计划传达给每一位盘点人员; 2. 盘点日, 设备工程部和生产车间人员负责盘点, 财务部负责监盘, 盘点完毕后相关人员签字确认; 3. 盘点后, 编制盘点报告。	相符

(续上表)								
2017. 12. 31	2018. 1. 3	公司厂区	设备工程部和生产车间人员	财务部人员	在建工程项目及固定资产	年终静态实地盘点	1. 根据在建工程和生产车间设备的分布情况等制定企业的盘点计划, 合理安排人员分工, 并将盘点计划传达给每一位盘点人员; 2. 盘点日, 设备工程部和生产车间人员负责盘点, 财务部负责监盘, 盘点完毕后相关人员签字确认; 3. 盘点后, 编制盘点报告。	相符

报告期内，公司在建工程和固定资产盘点比例如下：

项目	2020年6月30日	2019年12月31日	2018年12月31日	2017年12月31日
固定资产盘点比例	99.94%	99.72%	99.43%	99.92%
在建工程盘点比例	100.00%	99.39%	98.15%	98.21%

2、保荐机构和申报会计师对公司固定资产和在建工程实施了监盘程序，具体监盘比例如下：

项目	2020年6月30日	2019年12月31日	2018年12月31日	2017年12月31日
固定资产监盘比例	97.41%	90.26%	87.07%	88.71%
在建工程监盘比例	100.00%	98.02%	93.43%	95.41%

经核查，保荐机构和申报会计师认为：

1、报告期各期末，公司组织了盘点，总体盘点情况较好，各期盘点账实相符；

2、通过监盘，报告期内公司在建工程和固定资产不存在账实不符的情形，主要固定资产运行状况良好，不存在减值迹象。

（三）资金支付是否形成体外资金循环，支付关联供应商的资金去向

针对该事项，保荐机构及申报会计师执行如下核查程序：

1、保荐机构和申报会计师对原第五分公司（已注销）负责人进行了访谈，取得了金峰公司的确认文件，经对方确认，金峰公司及第五分公司取得锦波生物向其支付的工程款，用于支付劳务费、材料费、税金，与锦波生物客户及供应商不存在资金往来；

2、保荐机构和申报会计师对安装公司董事长进行了访谈，取得安装公司出具的说明，经对方确认，安装公司取得锦波生物向其支付工程款用于购买材料、支付劳务，与锦波生物客户及供应商不存在资金往来；

3、针对安装公司和金峰公司提供的工程服务，保荐机构和申报会计师取得天健工程咨询有限公司出具的相关工程决算审核报告，建设单位、监理单位、设

计单位、勘察单位及施工单位共同出具的《竣工验收证明书》。

经核查，保荐机构和申报会计师认为：报告期内，安装公司和金峰公司取得公司向其支付的工程款用于支付劳务费、材料费、税金，公司资金支付不存在资金体外循环的情形。

问题 11. 关于第三方回款及现金收款

根据首轮问询回复，报告期后，发行人仍存在第三方回款及现金收款，其中现金收款金额为 1.44 万元、第三方回款金额为 284.64 万元。请发行人说明：

(1) 第三方回款及现金收款的必要性及商业合理性；(2) 在申报后仍存在第三方回款及现金收款是否表明公司财务相关内部控制仍不规范，未来保障公司规范运作的机制与具体措施。

请保荐机构、申报会计师说明第三方回款及现金收款对发行人内部控制有效性的具体影响。

回复：

一、第三方回款及现金收款的必要性及商业合理性；

(一) 第三方回款的必要性和商业合理性

报告期内，公司第三方回款具体情况如下：

单位：万元

项目	2020 年 1-6 月	2019 年	2018 年	2017 年
第三方回款金额	284.64	60.59	205.27	643.22
其中：实际控制人及法定代表人回款	284.59	60.00	---	351.70
股东回款	---	---	---	190.00
其他关联方回款	---	---	100.00	20.00
员工回款	0.05	---	87.05	78.64
其他回款	---	0.59	18.23	2.88

报告期内，公司第三方回款客户主要为化妆品客户，包括美容诊所（个体工商户）、经销商等，注册资本一般较小，由于自身资金周转以及便于结算等原因，通过其实际控制人、股东及其他关联方账户回款。第三方回款行为均基于真实交易背景，具有必要性及商业合理性。

同时，根据《上海证券交易所科创板股票发行上市审核问答（二）》，以下情况可不作为最近一期第三方回款限制比例的统计范围：“1、客户为个体工商户或自然人，其通过家庭约定由直系亲属代为支付货款，经中介机构核查无异常的；2、客户为自然人控制的企业，该企业的法定代表人、实际控制人代为支付货款，经中介机构核查无异常的”。根据上述标准，最近一期第三方回款金额扣除相关客户实际控制人及法定代表人回款后，报告期内，第三方回款情况如下：

单位：万元

项目	2020年1-6月	2019年	2018年	2017年
第三方回款金额	0.05	60.59	205.27	643.22
占主营业务收入的比例	0.001%	0.43%	1.58%	6.58%

根据《上海证券交易所科创板股票发行上市审核问答（二）》调整后，报告期内，第三方回款金额及占主营业务收入的比例逐年降低，最近一期第三方回款金额为0.05万元，占主营业务收入的比例0.001%。

（二）现金收款的必要性和商业合理性

报告期内，公司产品销售现金收款情况如下：

单位：万元

项目	2020年1-6月	2019年	2018年	2017年
现金收款金额	1.44	22.35	16.31	85.96
占主营业务收入的比例	0.03%	0.16%	0.13%	0.88%

报告期内，公司部分产品通过零售的方式销售给诊所或者个人消费者。为便于交易，部分交易采用现金方式结算，主要包括如下几种情形：①客户直接交现金至财务部门；②公司员工代收款项后，交至财务部门；③员工自己购买产品，将款项交至财务部门。报告期内，现金收款具有必要性和商业合理性。

二、在申报后仍存在第三方回款及现金收款是否表明公司财务相关内部控制仍不规范，未来保障公司规范运作的机制与具体措施；

(一) 第三方回款

报告期内，公司原则上不允许第三方回款，如遇经销商特殊情况，需第三方回款时，销售人员及时与财务部沟通反应情况，核实第三方回款的对象及与销售客户的关系，并与经销商核对第三方付款的信息，经财务负责人同意后方可由第三方回款，并取得相关第三方代付款的相关资料。如已收到非经销商的款项，财务人员会与销售人员核实情况，与经销商沟通同意退款，再由对方以本公司银行账户打款。

公司制定了《销售收款管理办法》，加强第三方回款管理，减少第三方回款，具体控制措施如下：

1、明确各种销售模式下销售回款的方式。经销商原则上应通过银行转账方式汇入公司约定的银行账户，或经销商开具或背书的承兑汇票、支票、信用证。

2、加强对经销商信息的管理。要求销售部建立经销商档案，财务部根据销售部提供的信息或合同内容建立客户回款信息。

3、加强经销商回款管理。要求经销商回款时，销售人员和财务部严格核实打款人的身份信息及金额，出纳每天核对收款明细并与销售业务核对，核查打款金额、客户名称、打款账户等。

4、明确可以第三方回款的范围。严格控制经销商付款主体与签订主体不一致情形，除特殊情况外，签订合同主体即为付款主体。

5、加强第三方回款的管理和控制。经销商特殊情况需第三方回款，销售人员应及时与财务经理沟通，核实第三方回款的对象与经销商的关系，并与经销商核对第三方付款的信息。

销售人员与财务经理沟通后，确认符合第三方回款特殊情况的，在取得书面委托付款资料后，由销售人员申请，分管领导签字，报财务总监签字方可收款。收到款项后及时与经销商核对付款信息。

报告期内，第三方回款行为均基于真实交易背景，符合发行人的实际情况，具有必要性及商业合理性，根据《上海证券交易所科创板股票发行上市审核问答（二）》重新计算后，第三方回款金额及占主营业务收入的比例逐年降低，最近一期，第三方回款金额 0.05 万元，金额较小，公司关于第三方回款的相关内部控制执行有效。同时，公司制定了专门的管理制度加强对第三方回款管理，保障公司相关业务的规范运作。

（二）现金收款

申报后，2020 年 1-6 月，公司现金收款金额为 1.44 万元，占主营业务收入的比例为 0.03%，金额较小。

发行人早期现金收款金额较大，且存在不规范的情形，2017 年和 2018 年公司存在销售人员现金收款再交至财务部情形，金额分别为 80.82 万元和 3.61 万元。销售业务现金收款时，公司要求销售人员必须在收到销售款项后方可制作销售清单、进行发货，严格控制未收款发货的情形。财务人员在审核销售清单时，根据销售明细表核对是否已收款，收款后方可审核通过。上述审核通过后，方可进行发货。针对 2017 年销售人员现金收款再交至财务部金额较大的情形，2018 年公司加强对销售人员代收款项及现金收款的管理，规定销售人员原则上不得代收款项，零售业务尽量采取公司微信收款，并由出纳办理，2018 年销售人员代收现金情况大幅减少。2019 年及 2020 年 1-6 月现金收款均由出纳办理，及时缴存银行或保管于保险箱内，现金限额管理且每日进行盘点。

公司制定了《销售收款管理办法》，加强现金收款管理。明确除零售业务外，经销商原则上不收现金，对于零售业务，可通过公司微信号、支付宝、POS 机转入公司，原则上不收现金。如客户特殊情况交付现金，必须由出纳收取并给对方开具收据。

三、请保荐机构、申报会计师说明第三方回款及现金收款对发行人内部控制有效性的具体影响。

（一）第三方回款

针对第三方回款，保荐机构和申报会计师执行了如下核查程序：

1、访谈财务部门负责人，了解第三方回款的具体原因；

2、访谈第三方回款主要交易对方，取得由合同签订方和实际付款方签订的委托付款协议，了解第三方回款的具体情况；

3、核查第三方回款客户销售合同、发货通知单、发货申请单、销售清单、物流单、客户签收单，取得第三方回款的银行回单，核查第三方回款相关交易的真实性；

4、通过天眼查等网站，查询第三方回款的支付方与客户的关联关系；

5、取得公司实际控制人、董事、监事、高级管理人员调查表，将第三方回款的支付方与公司实际控制人、董事、监事、高级管理人员及其他关联方进行比对，取得公司实际控制人、董事、监事、高级管理人员说明，核查第三方回款相关方与公司的关联关系。

经核查，保荐机构和申报会计师认为：报告期内，公司第三方回款具有必要性和商业合理性，相关交易真实，根据《上海证券交易所科创板股票发行上市审核问答（二）》重新计算后，公司最近一期第三方回款的金额较小，比例较低，公司第三方回款相关内部控制执行有效。

（二）现金收款

针对现金收款，保荐机构和申报会计师执行了如下核查程序：

1、对现金交易款的内部控制程序实施了穿行测试；

2、访谈公司销售及财务人员，了解公司报告期内现金收款交易的原因、背景及控制措施；

3、获取现金交易收款明细表，针对现金交易形成的收入进行核查，检查发货申请单、销售清单、收款单据等。

经核查，保荐机构和申报会计师认为：报告期内，公司现金收款具有必要性和商业合理性，相关交易真实，交易金额较小，占比较低，公司关于公司现金交易相关内部控制有效。

问题 12. 关于技术先进性

根据首轮问询回复，发行人在通过同行业比较论证技术先进性时，主要依靠基本事实罗列、定性分析以及依据江苏省科技查新咨询中心出具的《科技查新报告》进行相关论证。

请发行人说明：（1）江苏省科技查新咨询中心的背景，出具报告公司所支付费用，其出具的科技查新报告在判断技术先进性和竞争优势中是否具有权威性、客观性，若无，请在招股说明书删除相关表述；（2）按照公司主要产品分类，尽量与同行业可比公司以可量化、客观的依据进行比较；（3）结合公司重组人源胶原蛋白相关产品的应用场景，不同技术路径产生的蛋白在实际使用用途上是否具有差异，若无，公司产品竞争优势的具体体现；（4）行业内，仅发行人使用重组人源胶原蛋白技术路径的原因，竞争对手未布局该技术路径是技术制约因素还是商业考量。

回复：

一、请发行人说明：江苏省科技查新咨询中心的背景，出具报告公司所支付费用，其出具的科技查新报告在判断技术先进性和竞争优势中是否具有权威性、客观性，若无，请在招股说明书删除相关表述；

江苏省科技查新咨询中心是江苏省科技情报研究所的一个业务部门。江苏省科学技术情报研究所是江苏省科技厅直属公益性科研服务事业单位。江苏省科技查新咨询中心于 1992 年经苏科条（92）342 号文《关于将科技查新工作列入我省科技管理程序的通知》批准成立，并于 1994 年被国家科技部（原国家科学技术委员会）评为国家一级科技查新咨询单位，是江苏省唯一一家拥有国家一级科技查新资质的综合性信息咨询服务机构。江苏省科技查新咨询中心人才队伍专业知识扎实，检索经验丰富，综合分析能力过硬，其中高级职称人员占 67%，硕士研究生及以上学历人员占 70%，是全国科技查新技术规范（GB/T32003-2015）的起草单位之一，具备专业性和权威性。江苏省科技查新咨询中心与发行人及其控股股东、实际控制人不存在关联关系，其查新业务独立进行，因此相关查新报告

具有客观性。

江苏省科技查新咨询中心按照《科技查新技术规范》(GB/T32003-2015)的相关规定要求进行查新和审核,向委托人出具《科技查新报告》,并按照当地物价部门的有关规定向发行人收取相关服务费,相关收费标准均在其官网列示,该服务费属于鉴证机构提供服务的正常收费项目。除科技查新的正常收费外,江苏省科技查新咨询中心不存在从公司处获得经济利益的情况。公司委托其出具的《科技查新报告》是其根据国家科技查新规范做出的客观性结论,不属于为公司定制的报告。

为提高表达的准确性,发行人已在招股说明书删除了相关表述。

二、按照公司主要产品分类,尽量与同行业可比公司以可量化、客观的依据进行比较;

报告期内,公司主要产品是以酸酐化牛 β -乳球蛋白、重组人源III型胶原蛋白为核心成分生产的各类医疗器械及化妆品。由于公司所用功能蛋白均为运用自主知识产权生产制备,相关功能蛋白原料及终端产品的生产工艺及各环节的工艺参数均系公司结合自有功能蛋白特点研发制订,形成了完善的产业化技术体系。相关产品与行业内其他产品的对比情况如下:

1、酸酐化牛 β -乳球蛋白相关产品

公司酸酐化牛 β -乳球蛋白相关产品作用机理独特,与行业内其他产品的各项参数不具有可比性。

通过文献检索,公司检索到酸酐修饰牛 β -乳球蛋白产品的临床相关文献有20篇,作者均为各大医院医师,相关临床试验病例合计2141例。从中统计出用于治疗高危型HPV且使用周期分别为3个月、6个月的临床结果如下:

项目	公司产品	同行业其他产品	空白对照组
3个月的平均转阴率	61.10%	33.12%	10.71%
6个月的平均转阴率	67.13%	37.04%	25.39%

对比可知,公司酸酐修饰牛 β -乳球蛋白产品针对高危型HPV感染较同行业

其他产品转阴率高，临床疗效确切。

2、重组人源III型胶原蛋白相关产品

(1) 行业内不同技术路径的特点

动物来源的胶原蛋白，传统的制备方法是利用酸、碱、酶法从动物结缔组织(猪皮、牛皮、驴皮、鱼等)中提取胶原蛋白,提取过程中受工艺影响会丧失部分的生物活性,并且其免疫原性仍然是制约产业发展的主要瓶颈。

理想的、符合人体需要的胶原蛋白应低/无免疫原性，具备可降解性、水溶性、高生物活性和结构性质稳定的特征。利用现代结构生物学、基因重组和生物发酵技术制备人源化胶原蛋白,可达到人源化，无免疫原性；在体内可降解、高生物活性和结构性质稳定的胶原蛋白。解决了传统动物胶原蛋白用于人体产生的免疫原性，避免了动物体内病毒（如来源于牛的疯牛病病毒、来源于猪的口蹄疫病毒等）隐患的风险。

(2) 产品指标对比

胶原蛋白评价的主要标准在于其安全性、有效性和性能优越性。目前行业内仅有牛I型胶原蛋白标准品，尚无关于人III型胶原蛋白的标准品，由于胶原蛋白类型及技术路径差异，部分指标不具有可比性，具体情况如下：

核心指标	指标说明	发行人	国内可比样品	国外可比样品	对比结论
细胞粘附率	核心功能指标，胶原粘附细胞借以发挥细胞支架作用的重要指标	人天然 III 型胶原细胞粘附率的 1.79 倍 (注 1、)	未披露	未披露	-
生物学评价	根据医疗器械生物学评价标准开展的一系列生物学安全性评价。	均未检测到免疫反应 (注 2、)	未披露	未披露	-
纯度	样品中的胶原占总蛋白的比例。胶原的纯度越高，安全性越高。	99.70% (注 3、)	99.70%	99.70%	与国内、国际先进水平等同

杂蛋白含量	杂蛋白指在胶原纯化过程中残留的除胶原外的其他蛋白。胶原的杂蛋白含量越低，安全性越高。	<0.3% (注 3、)	<0.3%	<0.3%	与国内、国际先进水平等同
细菌内毒素	细菌内毒素进入血液会引发机体的发热反应，含量越低，安全性越好。	<3EU/mg (注 4、)	<0.15EU/mg	<0.15EU/mg	公司使用大肠杆菌发酵技术，内毒素含量较组织提取技术工艺高。

注：1、数据源自中检科（上海）测试技术有限公司出具的《检验检测报告》，检测样品为公司生产的人源 III 型胶原蛋白。2、结论根据四川医疗器械生物材料和制品检验中心出具的各项《检验报告》，相关医疗器械生物学评价包括多项免疫应答试验、皮肤致敏试验、刺激试验与动物皮内反应试验、急性全身毒性试验、亚慢性全身毒性试验、体外细胞毒性试验、热原试验、溶血试验、体外哺乳动物细胞染色体畸变试验、小鼠淋巴瘤细胞基因突变试验、植入后局部炎症反应、残留 α -Gal 抗原检测试验等，检测样品为公司生产的人源 III 型胶原蛋白。3、数据源自四川医疗器械生物材料和制品检验中心出具的《检验报告》，检测样品为公司生产的 III 型胶原蛋白冻干纤维。4、数据源自四川医疗器械生物材料和制品检验中心出具的《检验报告》，检测样品为公司生产的 III 型胶原蛋白冻干纤维。5、其他数据均源自创尔生物公开披露资料，国内可比样品为创尔生物生产的胶原蛋白原液，国外可比样品为 collagen solution 公司生产的 Bovine fibrillar collagen solution。6、由于目前尚无关于人 III 型胶原蛋白的标准品，未针对电泳图谱/鉴别指标进行对比。

三、结合公司重组人源胶原蛋白相关产品的应用场景，不同技术路径产生的蛋白在实际使用用途上是否具有差异，若无，公司产品竞争优势的具体体现；

公司重组人源胶原蛋白相关产品的目前主要以“外用”为主，主要应用场景包括妇科、皮科、外科、肛肠、护肤等，与不同技术路径产生的蛋白在实际使用用途上不存在重大差异。公司产品竞争优势主要体现在：

1、高安全性：公司生产重组人源 III 型胶原蛋白通过一系列的生物学评价验证，均未检测到免疫反应。根据目前 III 型胶原蛋白植入剂阶段性临床数据显

示尚未出现明显不良反应，安全性高。

2、结构明确、高生物活性：胶原蛋白三螺旋结构是其发挥作用的基础，原子结构解析证实，该蛋白具备稳定的三螺旋结构，能够精准识别细胞，功能学检测验证公司产品具有更高的细胞粘附率，应用人体能够更好的发挥胶原蛋白自身的功能。

3、高水溶性：公司生产的重组人源III型胶原蛋白水剪性强、便于人体利用，可以开发出更多剂型。

公司用该技术制备的重组人源 III 型胶原蛋白，开发成 III 型胶原蛋白植入剂，已通过国家药监局《创新医疗器械特别审查程序》，评为创新医疗器械。

四、行业内，仅发行人使用重组人源胶原蛋白技术路径的原因，竞争对手未布局该技术路径是技术制约因素还是商业考量。

（一）行业内，仅发行人使用重组人源胶原蛋白技术路径的原因

根据国家药品监督管理局网站查询得知，目前国内拥有重组（类）人源胶原蛋白医疗器械注册证的生产企业有 3 家（含发行人），均采用发酵工程技术，除发行人外，其他 2 家的具体情况如下：

名称	基本情况	技术特点	业务情况
陕西巨子生物技术有限公司	巨子生物是一家以基因工程、生物材料工程为主导的高新技术企业，聚焦于皮肤医学、预防医学和营养医学三大健康产业方向。巨子生物于 2003 年成功研制出了类人胶原蛋白，2014 年 1 月，巨子生物创始人范代悌参与的“类人胶原蛋白生物材料的创制及应用”项目获得了 2013 年度国家技术发明二等奖。	查阅相关专利“一种类人胶原蛋白及其生产方法”（专利号：01106757.8）获悉，其选用氨基酸序列与任一人体天然胶原蛋白序列均不相同，无公开的结构数据。	巨子生物“可复美”牌类人胶原蛋白敷料和“可丽金”牌类人胶原蛋白护肤品拥有较高的市场份额及品牌知名度。
青海创铭医疗器械有限公司	成立于 2016 年，注册资本 300 万元，经营范围为医疗器械产品研发、生产、销售网络销售。	查阅相关在审专利“酵母重组胶原蛋白”（申请号：201710512319.6）获悉，非 100%人源胶原蛋白序列、无结构数据。	拥有 17 项重组胶原蛋白相关医疗器械注册证

综上所述，行业内存在多家使用重组人源胶原蛋白技术路径的企业，且巨子

生物已经形成了较大的市场规模。

针对上述情况，公司已在招股说明书“重大事项提示”之“三、风险提示”及招股说明书“第四节 风险因素”之“二、经营风险”补充披露如下：

(十) 重组人源Ⅲ型胶原蛋白相关产品面临市场竞争的风险

报告期内公司重组人源Ⅲ型胶原蛋白相关产品的收入分别为 1,832.01 万元、2,814.26 万元和、6,020.20 万元和 3,055.87 万元，占主营业务收入的比例分别为 18.75%、21.65%和、42.54%和 57.54%，虽然公司人源化胶原蛋白有明显的技术优势，由于行业内不同技术路径均已形成较大规模的企业，公司重组人源Ⅲ型胶原蛋白相关产品面临市场竞争的风险。

(二) 竞争对手未布局该技术路径是技术制约因素还是商业考量

从商业考量；以创尔生物等动物胶原蛋白企业已取得相当的商业规模，具有较高的商业成熟度，临床使用主要以外用敷料为主，原料来源主要依靠动物组织提取，其免疫原性依然制约临床植入剂开发使用；从技术考量；新技术路径替代需发生较大的新增成本，存在较高技术开发失败风险。

结构生物学是近几年发展较快的学科，公司运用现代生物技术、结构生物学、蛋白质工程等，10 余年时间，跨学科建设完成了一套完整的蛋白质设计开发、生物发酵和蛋白提纯体系，具有较高的技术门槛与壁垒，竞争对手布局该技术路径需要较长时间的研究周期、产业布局和产业人才培养。

问题 13. 关于营业收入

问题 13.1 根据首轮问询回复，报告期内，重组人源Ⅲ型胶原蛋白类产品销售收入分别为 1,832.01 万元、2,814.26 万元、6,020.20 万元，从收入增长的结构来看，主要是化妆品和医疗器械类产品的驱动。发行人未对收入增长的原因作出充分、合理的解释。

请发行人按照问题 25.2 的相关要求，并结合公司生产经营状况重新回答相关题目，分析报告期内主要产品营业收入增长的原因。

回复：

报告期内，公司应用重组人源III型胶原蛋白主要生产医疗器械和化妆品，医疗器械主要为各种重组人源III型胶原蛋白功能敷料，化妆品主要为各种剂型的液体、面膜、冻干粉，相关产品收入构成情况如下：

单位：万元

项目	2020年1-6月		2019年		2018年		2017年	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
医疗器械类产品	956.87	18.02%	1,866.99	13.19%	1,597.48	12.29%	820.49	8.40%
其中：重组人源胶原蛋白功能敷料（皮肤科）	548.99	10.34%	1,197.87	8.46%	1,441.68	11.09%	644.61	6.60%
重组人源胶原蛋白功能敷料（妇科）	112.06	2.11%	242.00	1.71%	155.80	1.20%	163.34	1.67%
重组人源胶原蛋白医美产品	295.83	5.57%	427.12	3.02%	---	---	12.54	0.13%
化妆品类产品	2,063.45	38.85%	4,144.37	29.29%	1,216.79	9.36%	1,011.52	10.35%
其中：液体（大规格）	458.91	8.64%	1,490.20	10.53%	184.23	1.42%	163.97	1.68%
液体（小规格）	751.72	14.15%	1,202.76	8.50%	261.81	2.01%	285.03	2.92%
面膜	416.36	7.84%	986.39	6.97%	315.80	2.43%	344.19	3.52%
冻干粉	92.17	1.74%	329.35	2.33%	---	---	---	---
膏霜、套盒	344.29	6.48%	135.67	0.96%	454.95	3.50%	218.34	2.24%
原料	35.55	0.67%	8.84	0.06%	---	---	---	---
合计	3,055.87	57.54%	6,020.20	42.54%	2,814.26	21.65%	1,832.01	18.75%

2017年至2019年，重组人源III型胶原蛋白产品整体销售收入分别为1,832.01万元、2,814.26万元和6,020.20万元，呈逐年增长趋势，主要来源于医疗器械和化妆品增长。公司自2012年获得重组人源III型胶原蛋白（一代）技术，2014年，陆续开发相关含重组人源III型胶原蛋白医疗器械产品，2016年开发了胶原蛋白化妆品产品。公司一边逐步组建销售团队开展产品销售，一边继续开展人III型胶原蛋白的深入研究，2018年6月国际蛋白结构数据（PDB）收录了公司人III型胶原蛋白核心功能区原子结构解析成果，该成果展示能够让客户更加直观在原子结构层面理解胶原蛋白修复再生的原理，为市场推广提供了理论基

础，同时依据解析出来的人III型胶原蛋白的原子结构，公司进行了技术改进，于2018年取得了重组人源III型胶原蛋白(二代)技术——人源化III型胶原蛋白。随着公司重组人源III型胶原蛋白技术的不断改进及市场培育和开拓带来的认知度不断提升，公司重组人源III型胶原蛋白产品收入不断增长，具体分析如下：

一、医疗器械产品销售收入分析

2017年至2019年，重组人源III型胶原蛋白医疗器械产品销售收入分别为820.49万元、1,597.48万元和1,866.99万元，逐年增长，具体如下：

1、公司以重组人源胶原蛋白为主要原料开发了系列皮肤科医疗器械产品，主要用于皮肤损伤修复。该系列产品于2016年开始以ODM模式与多优美康开展合作。随着公司产品市场认可度的不断提升和多优美康销售渠道的逐步建立和拓展，多优美康2018年向公司采购金额比2017年增幅较大。

2、2017年，公司陆续以重组人源胶原蛋白为主要原料开发了系列“无菌”医疗器械产品，进一步降低了产品过敏率，提高产品安全性。公司通过加大开拓医疗美容整形机构和经销商开发，2019年实现销售收入增长较多。

二、化妆品销售收入分析

2017年至2019年，重组人源III型胶原蛋白化妆品销售收入分别为1,011.52万元、1,216.79万元和4,144.37万元，其中2019年收入增幅较大，主要原因为：

1、重组人源III型胶原蛋白认知度提高

2017年和2018年，公司胶原蛋白系列化妆品投放市场时间较短，客户对胶原蛋白认知程度低。2018年随着公司技术水平提高，研究成果不断公开，公众对胶原蛋白的理性认知度越来越高，2019年实现重组人源III型胶原蛋白化妆品销售收入较快增长。

2、加大电商渠道布局

2018年下半年，公司成立子公司杭州无龄，开设并运营天猫旗舰店，拓展线上销售渠道，主要推广销售自有品牌“肌频”系列产品。通过持续加大线上推

广力度，杭州无龄 2019 年线上渠道销售收入 1,842.64 万元，同比增加 1,723.06 万元。

3、优化线下渠道

随着公众对胶原蛋白的认知程度的提高，2019 年化妆品线下经销商和 ODM 客户数量增加，产品公司销售收入 50 万以上的经销商和 ODM 客户数量由 3 个增加至 8 个，经销模式和 ODM 模式销售收入合计由 1,026.71 万元增加至 2,147.77 万元。

4、增加高端产品

2019 年，基于公司对胶原蛋白保存、运输及稳定性的深入研究，新增冻干剂型生产线，成功开发出高含量、无辅料的胶原蛋白冻干纤维，增加销售收入 329.35 万元。

问题 13.2 根据首轮问询回复，报告期内，发行人存在技术开发及技术转让收入、专利申请权转让收入、专利实施许可收入、代理权收入等其他业务收入，收入金额分别为 530.34 万元、-191.67 万元、1,442.08 万元。

请发行人说明：以列表形式，分析相关技术或专利权转让收入关于权利义务的约定情况，对公司相关专利技术、原料销售等的具体影响，若部分专利技术或原料以使用受限，请在招股说明书进行披露。

回复：

一、技术开发及技术转让收入

年度	收入金额	交易对方	合同约定	具体影响
2019年	700.00	世纪伟信	<p>2019年3月20日及2019年12月20日，公司（乙方）与世纪伟信（甲方）分别签订《合作协议》及《补充协议》，公司向世纪伟信提供产品设计开发输出验证资料，世纪伟信用于注册重组人源胶原蛋白I型医疗器械面膜，世纪伟信向公司支付研发费用700万元。具体约定如下：</p> <p>甲乙双方本着平等自愿、互惠互利的原则，在协商一致的基础上就双方合作开发以重组人源胶原蛋白I型，为主要原料的《胶原蛋白I型面部功能敷料》的开发面膜医疗器械产品达成如下协议：</p> <p>.....</p> <p>一、产品开发的合作事项约定</p> <p>1、本项目开发分两阶段完成：第一阶段为产品设计开发阶段，第二阶段为产品注册阶段。</p> <p>第一阶段：乙方向甲方提供产品设计开发输出验证资料（包括但不限于技术标准制定，技术工艺验证，稳定性资料等），甲方向乙方支出研发费用700万元，因涉及技术资料保密性，甲方签收乙方资料之日起，不得以任何理由毁约，如甲方毁约乙方不予退款。</p> <p>第二阶段：甲方负责本项目的注册申报、注册检验和临床申报，甲方自行承担因此发生的申报、第三方检验和临床等费用，乙方提供全程有偿协助义务，具体情况由双方一事一议。</p> <p>2、权利义务</p> <p>（1）甲方负责提供合格的三类医疗器械生产场所及专利的生产人员；</p> <p>（2）甲方负责按时按约向乙方支付款项；</p> <p>（3）乙方负责按时移交技术资料及提供专有技术。</p> <p>3、项目资料移交及付款方式</p>	<p>1、对专利技术的影响</p> <p>根据协议，公司授权世纪伟信全球独占使用“多肽及其生产方法和用途”（专利号：201811254050.7）用于生产《胶原蛋白I型面部功能敷料》医疗器械产品面膜，但公司可以自行使用或授权第三方使用上述协议约定的专利技术生产除医疗器械面膜以外其他产品。</p> <p>2、对原料使用销售的影响</p> <p>根据协议，公司不得向除世纪伟信以外的第三方提供“重组人源胶原蛋白I型《胶原蛋白I型面部功能敷料》医疗器械产品面膜的原材料。”，但公司可以自行使用重组人源胶原蛋白I型原料生产“《胶原蛋白I型面部功能敷料》医疗器械产品面膜”以外的其他产品，公司向第三方出售重组人源胶原蛋白I型原料用于“《胶原蛋白I型面部功能</p>

		<p>(1) 乙方于本合同签订后七个工作日内一次性向甲方移交第一阶段所有技术资料。</p> <p>(2) 甲方于本合同签订的当日向乙方支付技术资料费用 100 万元，甲方收到乙方移交的技术资料后三个工作日内支付 300 万元，剩余尾款 300 万元于第三方检测报告作出合作后一次性向乙方支付。</p> <p>4、违约责任 甲乙双方违反本节约定，应承担研发费用总额的 20%作为违约金支付给对方。</p> <p>二、专利技术使用及原料供应合作的约定</p> <p>1、乙方授权甲方在重组人源胶原蛋白 I 型面膜制剂范围内为《胶原蛋白 I 型面部功能敷料》（仅限医疗器械产品）全球独占使用乙方所掌握和拥有的（多肽及其生产方法和用途）专利技术（专利申请号或专利号：201811254050.7）。乙方不得向甲方以外的任何第三方提供重组人源胶原蛋白 I 型《胶原蛋白 I 型面部功能敷料》医疗器械产品面膜的原材料。</p> <p>2、从甲方向乙方购买第一批 I 型重组人源胶原蛋白原料并用于生产当年开始，甲方需向乙方支付专利技术使用费。前五年：20 万元/年，从第六年其至双方合作结束：50 万元/年；具体支付时间为每年的 12 月 31 日之前支付当年的专利技术使用费。</p> <p>3、乙方承诺就上述专利技术（专利申请号：201811254050.7）在《胶原蛋白 I 型面部功能敷料》重组人源胶原蛋白 I 型面膜制剂范围内（仅限医疗器械产品）不再授权他人或自行使用。</p> <p>4、甲方从乙方处购买 I 型重组人源胶原蛋白原料后只可用于生产胶原蛋白 I 型面部功能敷料等甲方自有工厂生产的产品，不得向任何第三方转售原料或包含原料的组合物。</p> <p>5、乙方需根据届时签署的原材料采购合同保证现有产能下原材料供应，不得以自有产品原料需求等原因延迟或限制供货。</p> <p>6、甲乙双方违反本节约定，应承担五年技术使用费总额的 20%作为违约金</p>	<p>敷料》医疗器械产品面膜”以外的其他产品。</p>
--	--	--	-----------------------------

			<p>支付给对方。另外，如果因乙方原因造成原料供应断货，应按照断货期间正常销售额的 2 倍赔偿。</p> <p>.....</p>	
2017 年	377.36	怡养丽康	<p>2017 年 4 月 27 日，怡养丽康（甲方）与公司（乙方）签订《技术开发（委托）合同》，委托公司研究开发轻医美系列产品（“初真”系列品牌产品），并向公司支付开发费总计 400 万元（含税），公司确认收入 377.36 万元（不含税）。具体约定如下：</p> <p>第一条 本合同研究开发项目的要求如下： 开发内容：甲方委托乙方开发锦波轻医美生物仿生系列产品，产品清单见下表.....。（“初真”系列产品）</p> <p>.....</p> <p>第四条 甲方应按以下方式支付研究开发经费和报酬： 1. 产品开发费用总计 400 万元。 2. 本协议签订后 30 日内，甲方支付 200 万元；实际交付开发成果资料后 10 日内支付余款 200 万元。</p> <p>.....</p> <p>第九条 乙方应当按以下方式向甲方交付研究开发成果： 1. 研究开发成果交付的内容：处方研究（包括化妆品处方、原材料来源资料）、工艺研究（包括化妆品小试工艺）、质量研究（包括成品质量标准 and 中间品质量标准）、中试工艺规程及质量控制。 2. 研究开发成果交付的时间：2017 年 6 月 30 日。</p> <p>.....</p> <p>第十一条 双方确定，因履行本合同所产生的研究开发成果及其相关知识产权权利归属，甲方享有申请专利的权利，乙方已申报的受托开发产品商标，在商标注册完成后无偿转让与甲方，受托开发产品其所有权（知识产权、使用权、经销商等）归属甲方。双方确定，“初真”（REORIGIN）系列品牌、</p>	<p>根据协议，“初真”系列产品研究开发成果及相关知识产权归怡养丽康所有，主要包括“初真”系列化妆品的产品配方和生产工艺，以及“初真”品牌的知识产权。</p> <p>公司主要向怡养丽康交付“初真”系列化妆品的产品配方和生产工艺，并转让“初真”商标，不涉及专利技术和原料的约定。</p>

		以及“初真”（REORIGIN）品牌相关的知识产权（包括但不限于品牌视觉形象、图形、文字、商标等）归属甲方所有。	
--	--	---	--

二、专利申请权转让收入

年度	收入金额	交易对方	合同约定	具体影响
2018年	-200.00	浙江元塑	<p>2016年12月12日，公司与浙江元塑签订《合作协议》，并于2016年12月16日与浙江元塑签订《技术转让（专利申请权）合同》，将“蛋白维生素粉红面膜液及生产方法”专利申请权（专利申请号：201610688008.0）转让给浙江元塑，合同价款为200万元。专利申请权人变更为浙江元塑后，2018年8月6日，由于该项专利申请权不具备创造性被国家知识产权局驳回。因该项专利申请权被驳回且浙江元塑经营困难，无法支付剩余转让价款，经友好协商，2018年9月20日，公司（甲方）与浙江元塑（乙方）签订《合作解除协议》，终止粉红面膜专利申请权的转让，具体约定如下：</p> <p>鉴于：</p> <p>1）甲、乙双方于2016年12月12日在山西太原市签订了一份《合作协议书》（以下简称“《合作协议书》”），甲方将其拥有的申请号为201610688008.0的专利申请权及对应的技术以合计200万元的价格转让给乙方；</p> <p>2）截至本协议签署日，甲方已按照《合作协议书》的约定将相关专利申请权和对应的技术向乙方进行了交割，乙方按照《合作协议书》的约定支付了转让价款100万元；</p> <p>3）因乙方经营困难，无法支付剩余转让价款，且无法继续实施该专利申请，甲方和乙方拟解除并终止《合作协议书》。</p> <p>.....</p> <p>2、自本协议签订之日起，《合作协议书》向下甲方授予乙方的（锦波非医</p>	《合作解除协议》签署后，公司退还浙江元塑100万元，该项专利申请权变更为锦波生物。

			<p>药产品)区域总经销授权终止,《合作协议书》项下甲方转让给乙方的申请号为【201610688008.0】的专利技术申请权及对应的技术归属于甲方所有。</p> <p>3、双方共同确认,截至本协议签署日:</p> <p>基于本协议上述第2条的约定,甲方应返还乙方原已支付的专利技术转让款100万元,其他未付专利技术转让款100万元乙方无需再行向甲方支付。</p> <p>.....</p>	
--	--	--	--	--

三、专利实施许可收入

年度	收入金额	交易对方	合同约定	具体影响
2019年	700.00	芙莉莱	<p>2019年12月12日,公司与芙莉莱签订《技术转让(专利实施许可)合同》,公司排他性许可芙莉莱实施专利《肽及其制备方法和用途》(专利号ZL20180885017.8),并收取专利许可费700万元。具体约定如下:</p> <p>本合同乙方以排他方式许可甲方实施其所拥有的<u>《肽及其制备方法和用途》(中国发明专利,专利号:ZL201810885017.8)专利权,甲方受让该项专利的实施许可并支付相应的实施许可使用费。</u></p> <p>.....</p> <p>第三条:乙方许可甲方以如下范围、方式和期限实施本项专利:</p> <p>1、实施方式:乙方授权甲方以排他许可的方式实施本项专利。</p> <p>2、实施范围:甲方可在全国范围内自行使用,不可授权任何第三方使用本项专利。</p> <p>3、实施期限:从本协议签订之日起至专利失效之日。</p> <p>.....</p> <p>第九条:甲方向乙方支付实施该项专利使用费及支付方式为:</p> <p>1、许可实施使用费总额为:700万元</p> <p>2、许可实施使用费由甲方一次支付乙方。具体支付方式和时间如下:本合</p>	<p>1、对专利技术的影响</p> <p>根据协议,公司以排他方式许可芙莉莱实施《肽及其制备方法和用途》(专利号:ZL201810885017.8),但公司可以自行使用上述专利技术。</p> <p>2、对原料使用和销售的影响</p> <p>公司不对除芙莉莱以外的第三方出售九肽-1原料,但公司可以自行使用九肽-1原料生产产品。</p>

		<p>同签订后三日内一次性支付 700 万元。</p> <p>.....</p> <p>第十四条：双方确定：</p> <p>1、甲方不对乙方许可实施的专利中九肽-1 菌种发酵表达制备技术进行后续改进研究，不享有改进后专利技术的权属。</p> <p>2、乙方有权在许可甲方实施该项专利权后，对该项专利权涉及的发明创造及技术秘密进行后续改进。由乙方自主研究产生的具有实质性或创造性技术进步特征的新的技术成果，归乙方所有，具体相关利益不再分配。</p> <p>3、甲方可应用乙方许可实施的专利权，在甲方产品研发制造范围申请甲方自有的发明创造专利，并进行后续改进，成果归甲方所有。乙方不参与甲方有关知识产权权属的分配。</p> <p>.....</p> <p>双方约定的合作方式</p> <p>1、乙方授权甲方本合同约定的专利技术（排他授权），使甲方能够应用专利九肽-1 成分生成终端产品（九肽复配III型胶原蛋白的产品，不再支付其他费用），并拥有根据专利技术自行制备九肽-1 的权利；排他权利后，乙方除自行使用该专利技术外，不得向其他方授权该技术，不对他方出售九肽-1 原料。（乙方不限制甲方从其他渠道采购其他工艺路径的“九肽-1”产品）</p> <p>2、乙方按时移交技术资料以及提供专有技术。</p> <p>3、乙方向甲方提供九肽-1 系列产品的技术、配方资料（含复配III型胶原蛋白的配方资料）作为甲方开发自有产品的参考。</p>	
--	--	---	--

四、代理权收入

年度	收入金额	交易对方	合同约定	具体影响
----	------	------	------	------

2018 年	7.86	李杨企业	<p>2017 年 6 月 9 日，公司（甲方）与李杨企业管理（上海）有限公司（乙方）签订《宠源品牌独家经销协议书》，甲方委托乙方为“宠源”品牌护肤品及女性护理全系列的独家经销，乙方使用甲方品牌应支付使用费用 20 万元/年。具体约定如下：</p> <p>第一条：定义</p> <p>1、产品本协议中所称“产品”，系指基于甲方以功能性蛋白技术为计出而研发的“宠源”牌系列产品（见购销合同）。</p> <p>2、地区本协议中所称“地区”，系指经双方书面统一的全球范围地区。</p> <p>3、商标和专名本协议中所称“商标”和“专名”，系分别指“宠源”（商标的全称和专名的全称）。指定产品的中文名称：“宠源”。</p> <p>乙方在甲方指导下开展各区域体验门店招募工作，用于销售甲方产品（销售甲方产品的数量及品种不低于 60%）。</p> <p>……</p>	2017 年 6 月 9 日，公司授权李杨企业独家经销“宠源”品牌护肤品，期限为一年，不涉及专利技术和原料的约定。
2017 年	11.01		<p>第三条：专管权</p> <p>1、甲方不得再将双方指定的“产品”售予、让予或以其他方式使“地区”内乙方以外的任何人、公司或其他主体取得“产品”。</p> <p>2、甲方不得委托“地区”内乙方以外的其他个人、公司或其他主体作为其经销商销售双方指定的“产品”。</p> <p>3、甲方收到“地区”内在任何客户有关指定的“产品”的询购，均应交给乙方。</p> <p>4、甲方应采取适当措施防止他人在“地区”内出售“产品”。</p> <p>……</p> <p>第六条：乙方的责任</p> <p>乙方应尊重和保护甲方的知识产权，并保证不侵犯甲方知识产权。</p> <p>……</p> <p>第八条：甲方名称等的适用</p>	

			<p>1、甲方特许乙方为商业上的目的使用“商标”和“行名”或它们的简称或变称，并表明乙方为“地区”内“产品”的经销商。</p> <p>2、商标注册如乙方提出要求，甲方应自费负责为“商标”和“专名”在“地区”内办理申请、正式注册并保持其效力。</p> <p>.....</p>	
2017年	141.51	多优美康	<p>2016年9月1日，公司（甲方）与多优美康（北京）国际贸易有限责任公司（乙方）签订《销售代理协议书》，甲方授权乙方在全国销售“医用重组人源胶原蛋白功能敷料（凝胶型）（无菌型）、胶原创伤愈合敷料”，具体约定如下：</p> <p>一、代理区域、期限和代理权费</p> <p>协议确定甲方授权乙方在全国销售“医用重组人源胶原蛋白功能敷料（凝胶型）（无菌型）、胶原创伤愈合敷料”。</p> <p>代理期间为：2016年9月1日起至2017年12月31日。</p> <p>在协议授权期限内，乙方负责上述区域内“医用重组人源胶原蛋白功能敷料（凝胶型）（无菌型）、胶原创伤愈合敷料”的临床推广、产品宣传等销售相关事宜。</p> <p>排他专属代理权费双方约定两个产品合计人民币200万元，乙方在2017年一季度和三季度分两期每期100万元支付完成。</p> <p>.....</p> <p>六、双方的责任和义务</p> <p>甲方的责任和义务：</p> <p>1、甲方负责提供给乙方代理产品相关的资质文件（一证一照、器械的生产批件、质量标准、检验报告、物价批文等）。</p> <p>2、甲方不干涉乙方的市场开发，乙方应按季度书面向甲方汇报学术活动、医院开发、市场拓展和销售情况。</p> <p>3、乙方负责提供给甲方代理相关产品的资质文件（一证一照、器械的经营</p>	<p>2016年9月1日至2017年12月31日，公司授权多优美康在全国销售“医用重组人源胶原蛋白功能敷料（凝胶型）（无菌型）、胶原创伤愈合敷料”，不涉及专利技术和原料的约定。</p>

		<p>批件等)</p> <p>4、乙方应遵守国家法律、法规要求，做好代理区域内的学术活动、市场策划推广、销售工作，并承担相应的法律责任。</p> <p>乙方的责任和义务：</p> <p>1、乙方负责提供给甲方代理产品相关的资质文件（一证一照、器械的经营批件等）。</p> <p>2、乙方应遵守国家法律、法规要求，做好代理区域内的学术活动、市场策划推广、销售工作，并承担相应的法律责任。</p> <p>3、乙方在经营过程中需遵守国家相关法律并由义务维护甲方的企业形象及产品声誉。</p>	
--	--	--	--

综上，根据公司与世纪伟信、芙莉莱签订的协议，公司存在向其授权专利的情况，同时协议中约定了相关原料使用和销售的限制。

公司在招股说明书“第六节 业务与技术”之“四、发行人的销售情况和主要客户”补充披露如下：

（四）技术开发及技术转让收入

2019年，公司实现技术开发及技术转让收入700万元，客户为世纪伟信，专利实施许可收入700万元，客户为芙莉莱，相关协议及对公司影响如下：

1、向世纪伟信技术开发及技术转让收入

（1）协议约定

2019年3月20日及2019年12月20日，公司（乙方）与世纪伟信（甲方）分别签订《合作协议》及《补充协议》，公司向世纪伟信提供产品设计开发输出验证资料，世纪伟信用于注册重组人源胶原蛋白I型医疗器械面膜，世纪伟信向公司支付研发费用700万元。具体约定如下：

甲乙双方本着平等自愿、互惠互利的原则，在协商一致的基础上就双方合作开发以重组人源胶原蛋白I型，为主要原料的《胶原蛋白I型面部功能敷料》的开发面膜医疗器械产品达成如下协议：

“……

一、产品开发的合作事项约定

1、本项目开发分两阶段完成：第一阶段为产品设计开发阶段，第二阶段为产品注册阶段。

第一阶段：乙方向甲方提供产品设计开发输出验证资料（包括但不限于技术标准制定，技术工艺验证，稳定性资料等），甲方向乙方支出研发费用700万元，因涉及技术资料保密性，甲方签收乙方资料之日起，不得以任何理由毁约，如甲方毁约乙方不予退款。

第二阶段：甲方负责本项目的注册申报、注册检验和临床申报，甲方自行

承担因此发生的申报、第三方检验和临床等费用，乙方提供全程有偿协助义务，具体情况由双方一事一议。

2、权利义务

- (1) 甲方负责提供合格的三类医疗器械生产场所及专利的生产人员；
- (2) 甲方负责按时按约向乙方支付款项；
- (3) 乙方负责按时移交技术资料及提供专有技术。

3、项目资料移交及付款方式

(1) 乙方于本合同签订后七个工作日内一次性向甲方移交第一阶段所有技术资料。

(2) 甲方于本合同签订的当日向乙方支付技术资料费用 100 万元，甲方收到乙方移交的技术资料后三个工作日内支付 300 万元，剩余尾款 300 万元于第三方检测报告作出合作后一次性向乙方支付。

4、违约责任

甲乙双方违反本节约定，应承担研发费用总额的 20%作为违约金支付给对方。

二、专利技术使用及原料供应合作的约定

1、乙方授权甲方在重组人源胶原蛋白 I 型面膜制剂范围内为《胶原蛋白 I 型面部功能敷料》(仅限医疗器械产品)全球独占使用乙方所掌握和拥有的(多肽及其生产方法和用途)专利技术(专利申请号或专利号: 201811254050.7)。乙方不得向甲方以外的任何第三方提供重组人源胶原蛋白 I 型《胶原蛋白 I 型面部功能敷料》医疗器械产品面膜的原材料。

2、从甲方向乙方购买第一批 I 型重组人源胶原蛋白原料并用于生产当年开始，甲方需向乙方支付专利技术使用费。前五年: 20 万元/年，从第六年其至双方合作结束: 50 万元/年; 具体支付时间为每年的 12 月 31 日之前支付当年的专利技术使用费。

3、乙方承诺就上述专利技术(专利申请号: 201811254050.7)在《胶原蛋

白 I 型面部功能敷料》重组人源胶原蛋白 I 型面膜制剂范围内（仅限医疗器械产品）不再授权他人或自行使用。

4、甲方从乙方处购买 I 型重组人源胶原蛋白原料后只可用于生产胶原蛋白 I 型面部功能敷料等甲方自有工厂生产的产品，不得向任何第三方转售原料或包含原料的组合物。

5、乙方需根据届时签署的原材料采购合同保证现有产能下原材料供应，不得以自有产品原料需求等原因延迟或限制供货。

6、甲乙双方违反本节约定，应承担五年技术使用费总额的 20%作为违约金支付给对方。另外，如果因乙方原因造成原料供应断货，应按照断货期间正常销售额的 2 倍赔偿。

.....”

(2) 对公司影响

根据公司与世纪伟信签订的《合作协议》及《补充协议》：公司授权世纪伟信在重组人源胶原蛋白 I 型面膜制剂范围内为《胶原蛋白 I 型面部功能敷料》（仅限医疗器械产品）全球独占使用乙方所掌握和拥有的（多肽及其生产方法和用途）专利技术（专利号：201811254050.7），并根据协议约定收取技术使用费，公司不得向世纪伟信以外的任何第三方提供重组人源胶原蛋白 I 型《胶原蛋白 I 型面部功能敷料》医疗器械产品面膜的原材料。

根据协议，公司授权世纪伟信全球独占使用“多肽及其生产方法和用途”（专利号：201811254050.7）用于生产《胶原蛋白 I 型面部功能敷料》医疗器械产品面膜，但公司可以自行使用或授权第三方使用上述协议约定的专利技术生产除医疗器械面膜以外其他产品。

根据协议，公司不得向除世纪伟信以外的第三方提供“重组人源胶原蛋白 I 型《胶原蛋白 I 型面部功能敷料》医疗器械产品面膜的原材料。”，但公司可以自行使用重组人源胶原蛋白 I 型原料生产“《胶原蛋白 I 型面部功能敷料》医疗器械产品面膜”以外的其他产品，公司向第三方出售重组人源胶原蛋白 I 型原料用于“《胶原蛋白 I 型面部功能敷料》医疗器械产品面膜”以外的其他

产品。

综上，根据协议，公司重组人源胶原蛋白 I 型医疗器械产品面膜生产的相关专利及原料的使用将存在限制，但由于：①公司可以自行使用或授权他方使用上述专利技术生产除医疗器械面膜以外其他产品；②公司可以自行使用或向第三方销售重组人源胶原蛋白 I 型原料生产“《胶原蛋白 I 型面部功能敷料》医疗器械产品面膜”以外的其他产品；③报告期内，公司收入主要来源于酸酐化牛 B-乳球蛋白和重组人源 III 型胶原蛋白，募集资金投向以胶原蛋白（III 型）为主。因此，前述专利和原料使用的限制对公司生产经营和财务状况无重大不利影响。

2、向芙莉莱专利实施许可收入

（1）协议约定

2019 年 12 月 12 日，公司与芙莉莱签订《技术转让（专利实施许可）合同》，公司排他性许可芙莉莱实施专利《肽及其制备方法和用途》（专利号 ZL20180885017.8），并收取专利许可费 700 万元。具体约定如下：

“本合同乙方以排他方式许可甲方实施其所拥有的《肽及其制备方法和用途》（中国发明专利，专利号：ZL201810885017.8）专利权，甲方受让该项专利的实施许可并支付相应的实施许可使用费。

.....

第三条：乙方许可甲方以如下范围、方式和期限实施本项专利：

1、实施方式：乙方授权甲方以排他许可的方式实施本项专利。

2、实施范围：甲方可在全国范围内自行使用，不可授权任何第三方使用本项专利。

3、实施期限：从本协议签订之日起至专利失效之日。

.....

第九条：甲方向乙方支付实施该项专利使用费及支付方式为：

1、许可实施使用费总额为：700 万元

2、许可实施使用费由甲方一次支付乙方。具体支付方式和时间如下：本合同签订后三日内一次性支付 700 万元。

.....

第十四条：双方确定：

1、甲方不对乙方许可实施的专利中九肽-1 菌种发酵表达制备技术进行后续改进研究，不享有改进后专利技术的权属。

2、乙方有权在许可甲方实施该项专利权后，对该项专利权涉及的发明创造及技术秘密进行后续改进。由乙方自主研究产生的具有实质性或创造性技术进步特征的新的技术成果，归乙方所有，具体相关利益不再分配。

3、甲方可应用乙方许可实施的专利权，在甲方产品研发制造范围申请甲方自有的发明创造专利，并进行后续改进，成果归甲方所有。乙方不参与甲方有关知识产权权属的分配。

.....

双方约定的合作方式

1、乙方授权甲方本合同约定的专利技术（排他授权），使甲方能够应用专利九肽-1 成分生成终端产品（九肽复配Ⅲ型胶原蛋白的产品，不再支付其他费用），并拥有根据专利技术自行制备九肽-1 的权利；排他权利后，乙方除自行使用该专利技术外，不得向其他方授权该技术，不对他方出售九肽-1 原料。（乙方不限制甲方从其他渠道采购其他工艺路径的“九肽-1”产品）

2、乙方按时移交技术资料以及提供专有技术。

3、乙方向甲方提供九肽-1 系列产品的技术、配方资料（含复配Ⅲ型胶原蛋白的配方资料）作为甲方开发自有产品的参考。”

(2) 对公司影响

根据公司与芙莉莱签订的《技术转让（专利实施许可）合同》，公司排他性

许可芙莉莱实施专利《肽及其制备方法和用途》(专利号 ZL20180885017.8), 并收取专利许可使用费。排他权利后, 发行人除自行使用九肽-1 专利技术外, 不得向其他方授权该技术, 不对他方出售九肽-1 原料。

根据协议, 公司以排他方式许可芙莉莱实施《肽及其制备方法和用途》(专利号: ZL201810885017.8), 但公司可以自行使用上述专利技术。

根据协议, 公司不对除芙莉莱以外的第三方出售九肽-1 原料, 但公司可以自行使用九肽-1 原料生产产品。

综上, 根据协议, 公司九肽相关专利和原料销售将存在限制, 但由于: ①报告期内, 公司收入主要来源于酸酐化牛B-乳球蛋白和重组人源III型胶原蛋白, 九肽主要配合胶原蛋白在化妆品产品中使用, 短肽类化妆品销售收入占比较低(2019年短肽产品销售收入占主营业务收入的比例为2.81%); ②公司募集资金投向以胶原蛋白为主, 九肽主要配合胶原蛋白使用; ③根据该协议, 公司有权自行使用上述专利和九肽-1 原料。因此, 前述专利和原料销售的限制对公司生产经营和财务状况无重大不利影响。

公司在招股说明书“第六节 业务与技术”之“六、主要固定资产及无形资产”之“(二)主要无形资产情况”之“2、专利权”补充披露如下:

(2) 专利授权情况

截至本招股说明书签署日, 公司专利对外授权情况如下:

序号	专利名称	专利号	被授权方	授权方式	授权期限
1	多肽、其生产方法和用途	ZL201811254050.7	世纪伟信	独占许可	至合作终止日
2	肽及其制备方法和用途	ZL201810885017.8	芙莉莱	排他许可	协议签署日(2019年12月12日)至专利失效日

问题 14. 关于期后经营业绩

根据首轮问询回复, 2020年1-6月经审阅的营业收入为5,325.00万元、净利润为351.16万元、经营活动产生的现金流量净额为4,525.16万元。

请发行人说明：（1）2020 年上半年净利润与经营活动现金流量净额差异较大的原因；（2）化妆品销量在上半年快速增长的原因。

回复：

一、2020 年上半年净利润与经营活动现金流量净额差异较大的原因

2020 年 1-6 月，公司经营活动现金流量净额与净利润存在较大差异，主要为折旧、摊销等非现金流量因素，各项经营活动往来款项波动，以及收到计入递延收益的政府补助等事项的影响，将净利润调节为经营活动现金流量净额的情况如下所示：

单位：万元

项目	2020 年 1-6 月
净利润	351.16
加：资产减值准备	45.54
固定资产折旧、油气资产折耗、生产性生物资产折旧	618.94
无形资产摊销	70.05
长期待摊费用摊销	19.48
处置固定资产、无形资产和其他长期资产的损失(收益以“-”号填列)	
固定资产报废损失(收益以“-”号填列)	0.01
公允价值变动损失(收益以“-”号填列)	
财务费用(收益以“-”号填列)	53.98
投资损失(收益以“-”号填列)	-37.85
递延所得税资产减少(增加以“-”号填列)	24.28
递延所得税负债增加(减少以“-”号填列)	-10.44
存货的减少(增加以“-”号填列)	-185.89
经营性应收项目的减少(增加以“-”号填列)	-15.93
经营性应付项目的增加(减少以“-”号填列)	-272.31
其他(注)	3,864.15
经营活动产生的现金流量净额	4,525.16

注：其他为收到的计入递延收益的政府补助，包括“胶原蛋白产业化建设项目”补助

3,812.00 万元和“预防呼吸道病毒感染喷雾剂型研究及消杀剂产品研发”项目补助 52.15 万元，合计 3,864.15 万元。

由上表可见，2020 年 1-6 月，经营活动产生的现金流量净额与净利润差异较大，主要系收到计入递延收益的政府补助 3,864.15 万元所致。

二、化妆品销量在上半年快速增长的原因

2020 年 1-6 月，公司化妆品销量变动情况如下：

单位：万瓶、万支、万片、万套

项目	2020 年 1-6 月	2019 年 1-6 月	增减变动
液体（大规格）	12.21	13.41	-1.20
液体（小规格）	38.55	13.47	25.08
面膜	33.66	22.20	11.46
冻干粉	2.00	—	2.00
膏霜、套盒	10.74	1.75	8.99
合计	97.16	50.83	46.33

注：2019 年 1-6 月套盒销售数量为 75 盒，2020 年 1-6 月套盒销售数量为 141 盒。

2020 年 1-6 月，公司化妆品销售量同比增加 46.33 万（瓶、支、片、套），主要来源于液体（小规格）、面膜和霜膏销售量的增长，具体原因如下：1、2020 年 1-6 月，受疫情影响，公司调整销售策略，生产小规格、单价低的产品，消费者更容易接受，销售数量增幅较大。2、为应对新冠病毒疫情等影响，公司积极寻找新客户，促进销售，面膜销售量增幅较大。3、同时，满足客户需求开发新产品，膏霜产品销售量增幅较大。

问题 15. 关于其他

问题 15.1 根据首轮问询回复，报告期各期末，发行人超过信用期应收账款余额分别为 1,235.12 万元、485.03 万元、507.77 万元。请发行人说明：（1）超过信用期应收账款余额及主要客户情况；（2）期后回款情况；（3）结合客户资质及期后回款情况，进一步分析相关应收账款收回的可能性，减值计提是否

充分。

回复：

一、超过信用期应收账款余额及主要客户情况

（一）超过信用期应收账款余额

报告期各期末，超过信用期应收账款余额情况如下：

单位：万元

项目	2020年6月30日	2019年12月31日	2018年12月31日	2017年12月31日
超过信用期应收账款余额	946.04	592.11	485.03	1,235.12
超过信用期应收账款期后回款	148.06	244.82	483.82	1,196.81
超过信用期应收账款期后回款比例	15.65%	41.35%	99.75%	96.90%

注：2017年末、2018年末应收账款期后回款金额截至下一年度末，2019年末应收账款和2020年6月末应收账款期后回款金额截至2020年9月30日。

（二）超过信用期应收账款主要客户情况

报告期各期末，超过信用期应收账款前五名客户情况如下：

单位：万元

2020年6月30日					
序号	客户名称	超过信用期应收账款余额	账龄	占超过信用期应收账款总额的比例	期后回款
1	广州臻道容妍生物科技有限公司	383.70	1年以内	40.56%	7.31
2	北京怡养丽康生物科技有限公司	71.18	1年以内	7.52%	1.29
	北京子曦腾辉医疗器械有限公司	102.38	1年以内、1-2年	10.82%	—
3	山西贝科生物科技有限公司	150.33	1年以内	15.89%	94.06

4	山西康颐健科技有限公司	124.52	1年以内	13.16%	---
5	青岛沃达森商务有限公司	72.24	1-2年	7.64%	5.00
合计		904.35		95.59%	107.66
2019年12月31日					
序号	客户名称	超过信用期应收账款余额	账龄	占超过信用期应收账款总额的比例	期后回款
1	广州臻道容妍生物科技有限公司	226.81	1年以内	38.31%	35.51
2	北京怡养丽康生物科技有限公司	26.20	1年以内	4.43%	26.20
	北京子曦腾辉医疗器械有限公司	92.80	1年以内、1-2年	15.67%	4.07
3	山西康颐健科技有限公司	116.83	1年以内	19.73%	116.83
4	青岛沃达森商务有限公司	72.24	1年以内	12.20%	5.00
5	山西贝科生物科技有限公司	50.00	1年以内	8.44%	50.00
合计		584.90		98.78%	237.61
2018年12月31日					
序号	客户名称	超过信用期应收账款余额	账龄	占超过信用期应收账款总额的比例	期后回款
1	北京怡养丽康生物科技有限公司	168.74	1年以内	34.79%	168.74
	北京子曦腾辉医疗器械有限公司	---		---	---
2	山西初盈之家健康管理有限公司	165.7	1年以内	34.16%	165.7
3	广州臻道容妍生物科技有限公司	74.12	1年以内	15.28%	74.12
4	多优美康(北京)国际贸易有限责任公司	30.28	1年以内	6.24%	30.28
5	李杨企业管理(上海)有限公司	18.41	1年以内	3.80%	18.41
合计		457.25		94.27%	457.25
2017年12月31日					
序号	客户名称	超过信用期应收账款余额	账龄	占超过信用期应收账款总额的比例	期后回款

1	陕西康尔医药有限公司	474.32	1年以内	38.40%	474.32
2	北京怡养丽康生物科技有限公司	173.55	1年以内	14.05%	173.55
	北京子曦腾辉医疗器械有限公司	16.87	1年以内	1.37%	16.87
3	多优美康(北京)国际贸易有限责任公司	138.34	1年以内	11.20%	138.34
4	广州臻道容妍生物科技有限公司	135.25	1年以内	10.95%	135.25
5	国药集团山西有限公司	46.51	1年以内	3.77%	46.51
合计		984.85		79.74%	984.85

注：北京怡养丽康生物科技有限公司和北京子曦腾辉医疗器械有限公司同受自然人沈春生控制。

二、期后回款情况

报告期内各期末，超过信用期的主要客户及期后回款情况如下：

1、广州臻道容妍生物科技有限公司（以下简称“广州臻道”）成立于2011年8月，其股东为赵金明和余晓晴（各持股50%），2016年开始与公司合作，为卫生用品ODM客户。受卫生用品监管政策调整，2019年广州臻道将销售主业由卫生用品转到面部护理产品，并于2019年11月与公司签订《指定品牌运营商合同》，以ODM模式向公司采购化妆品。

2017年末和2018年末，超过信用期的应收账款期后均回款。2019年末，公司应收广州臻道款项401.70万元，其中，超过信用期款项226.81万元，主要原因为广州臻道采购公司产品由卫生用品转为化妆品后，受新产品市场开拓因素的影响，回款较慢。

2020年1-6月，受新冠疫情、经营投入大、下游回款等因素的影响，广州臻道向公司回款较少，为28.20万元，2020年6月末，公司应收广州臻道款项余额383.70万元，均超过信用期。公司持续对上述款项进行催收，期后回款7.31万元，目前公司正在与广州臻道协商回款事项。

2、北京怡养丽康生物科技有限公司（以下简称“怡养丽康”）和北京子曦腾辉医疗器械有限公司（以下简称“子曦腾辉”）同为自然人沈春生控制的公司，

其中怡养丽康成立于 2017 年 4 月，其股东为沈春生（持股 55%）、王爱莲（持股 35%）、周全英（持股 5%）、李庭凤（持股 5%）；子曦腾辉成立于 2012 年 2 月，其股东为沈春生（持股 99.80%）、沈娟娟（持股 0.20%）。子曦腾辉于 2014 年 12 月开始与企业合作，主要经销公司抗 HPV 生物蛋白产品，2016 年，公司开始开拓化妆品市场，沈春生 2017 年成立怡养丽康开始与企业合作，主要开展化妆品销售。

怡养丽康为公司化妆品 ODM 客户，2017 年末、2018 年末和 2019 年末超过信用期的款项期后均回款。2020 年 6 月末，公司应收怡养丽康款项 91.41 万元，其中超过信用期款项余额 71.18 万元，期后回款较少，剩余款项仍在催收过程中。

子曦腾辉为公司医疗器械经销商，2017 年末和 2018 年末超过信用期的款项期后均回款。2019 年末，公司应收子曦腾辉款项余额 99.01 万元，其中超过信用期款项余额 92.80 万元，主要是由于下游客户回款少，因此子曦腾辉向公司回款较少，为 4.07 万元。2020 年 6 月末应收子曦腾辉款项 102.38 万元，均已超过信用期，期后未回款，剩余款项仍在催收过程中。

3、山西贝科生物科技有限公司（以下简称“山西贝科”）成立于 2019 年 9 月，其股东为贺俊明（持股 51%）、付磊（持股 39%）和柳志强（持股 10%），2019 年 10 月，公司与山西贝科签订《指定品牌运营商合同》，约定山西贝科为公司“15.12”品牌指定运营商，并约定 2019 年 12 月底前，需完成合计不低于 400 万元的采购，预付款项不低于 50%，剩余款项分别于 2020 年 1 月底前、2 月底前和 3 月底前结清。

山西贝科采购公司产品后，主要销售至下级经销商，山西贝科向公司回款受其市场开拓及下级经销商回款的影响。2019 年末，受市场开拓影响，公司应收山西贝科款项 217.64 万元，其中，超过信用期应收账款余额 50 万元。超信用期的应收账款期后均回款。

2020 年 1-6 月，山西贝科陆续回款，但新冠疫情影响其对外销售，2020 年 6 月末，公司应收山西贝科款项 150.33 万元，均超过信用期。公司加强对山西贝科的催收，截至 2020 年 9 月 30 日，期后回款 94.06 万元，剩余款项仍在回款过程中。

4、山西康颐健科技有限公司（以下简称“山西康颐健”）成立于 2014 年 12 月，其股东为肖文英（持股 80%）、赵磊（持股 20%），该公司于 2015 年 12 月与公司开展合作，为皮肤创面诱导凝胶产品的全国总代理和其他医疗器械产品的普通经销商，合作时间较长。

2019 年末超过信用期应收账款期后已全部回款。由于下游回款少，2020 年 6 月末超过信用期款项期后回款较少。山西康颐健为公司长期合作客户，上述款项正在催收过程中。

5、青岛沃达森商务有限公司（以下简称“青岛沃达森”）成立于 2017 年 8 月，其股东为王连铎（持股 100%），该公司于 2019 年 3 月与公司开展合作，主要经销公司化妆品和卫生用品。青岛沃达森采购公司产品后，销售至下级经销商。

2019 年末，公司应收青岛沃达森款项 72.24 万元，均超过信用期，主要原因为受市场整顿因素影响，青岛沃达森向公司回款较慢。2020 年 1-6 月，受疫情影响，产品销售受到影响，青岛沃达森未回款，公司亦未再对其销售，期后回款 5 万元，剩余款项处于催收过程中。

6、山西初盈之家健康管理有限公司成立于 2018 年 5 月，其股东为赵明明（持股 80%）、黄端（持股 20%），该公司于 2018 年 6 月与公司开展合作，主要经销公司化妆品。受资金周转的影响，部分回款超过信用期，期后已全部回款。

7、多优美康（北京）国际贸易有限责任公司成立于 2012 年 7 月，其股东为郭志栋（持股 70%）、邱妍（持股 30%），该公司于 2016 年 8 月与公司开展合作，为公司医疗器械 ODM 客户，合作期间信用良好。由于其下游客户回款较慢，导致部分回款超过信用期，期后已全部回款。

8、李杨企业管理（上海）有限公司成立于 2016 年 6 月，其股东为李文梯（持股 51%）、杨洁持股（49%），该公司于 2017 年 6 月与公司开展合作，为公司化妆品普通经销商。受资金周转的影响，导致部分回款超过信用期，期后已全部回款。

9、陕西康尔医药有限公司成立于 1998 年 5 月，其股东为王鸣剑（持股 65.86%）、蒋娇（持股 28.31%）、张明军（持股 2.92%）、孙埃雄（持股 2.92%），该公司于 2013 年 3 月与公司开展合作，为公司医疗器械产品配送商，下游医院

回款较慢，导致回款超过信用期，期后已全部回款。

10、国药集团山西有限公司成立于 2011 年 4 月，其股东为国药控股股份有限公司（持股 80%）、山西省医药集团有限责任公司（持股 20%），该公司于 2017 年 6 月与公司开展合作，为公司医疗器械产品配送商，下游医院回款较慢，导致回款超过信用期，期后已全部回款。

三、结合客户资质及期后回款情况，进一步分析相关应收账款收回的可能性，减值计提是否充分。

报告期各期末，超过信用期的主要客户及期后回款情况详见本问题二回复。

2017 年末和 2018 年末，超过信用期的主要客户应收账款期后均已回款，2019 年末和 2020 年 6 月末，部分超过信用期的客户期后回款较少，具体情况如下：

1、广州臻道与公司合作时间较长，历史回款较好，2019 年末开始向公司购买化妆品，受新冠疫情、经营投入大、下游回款等因素的影响，2019 年末和 2020 年 6 月末期后回款较少。2019 年末和 2020 年 6 月末应收广州臻道款项账龄均为 1 年以内，广州臻道目前经营正常，公司正在与广州臻道协商回款事项，广州臻道预计 2020 年年底前归还 120 万元，2021 年 2 月中旬前归还 30 万元，2021 年 4 月底前归还 100 万元，剩余款项于 2021 年 6 月底前归还。

2、怡养丽康和子曦腾辉均为公司长期合作客户，其实际控制人为沈春生，根据中国执行信息公开网的查询结果，2019 年 7 月 26 日，沈春生因“有履行能力而拒不履行生效法律文书确定义务”被北京市海淀区人民法院列入失信被执行人名单，所需履行的负债合计 20.22 万元。根据判决文书及对沈春生的访谈获悉，该案件系沈春生与合作方之间的借贷纠纷，因双方对债务存在争议，目前尚在沟通如何执行，另根据对沈春生的访谈了解其资产持有情况，沈春生具备该款项的还款能力。

怡养丽康为公司长期合作客户，历史回款较好，受疫情影响，2020 年 6 月末应收账款期后回款较少。2020 年 6 月末应收账款账龄为 1 年以内，目前怡养丽康经营正常，公司正在与其协商回款事项。

子曦腾辉为公司长期合作客户，受下游回款、新冠疫情等因素影响，2019

年末和 2020 年 6 月末应收账款期后回款较少，公司正在与其协商回款事项，子曦腾辉 2020 年 9 月 30 日后还款 37.00 万元，剩余 65.38 万元，预计 2020 年年底前还款。

3、山西贝科为公司 2019 年新增客户，2019 年末和 2020 年 6 月末期后陆续回款，目前经营正常，公司正在与山西贝科协商剩余款项回款事项。

4、山西康颐健与公司合作时间较长，历史回款较好，由于下游客户回款少，2020 年 6 月末应收账款期后未回款。2020 年 6 月末公司应收山西康颐健款项账龄为 1 年以内，山西康颐健预计 2020 年年底前归还欠款的 20%，剩余款项于 2021 年第一季度还清。

5、青岛沃达森为公司 2019 年新增客户，受市场整顿、新冠疫情等因素影响，期后回款较少。青岛沃达森目前经营正常，公司正在与其协商剩余款项回款事项，青岛沃达森预计 2020 年年底前还款。

针对个别客户，公司积极催收货款，并了解其目前经营情况，就回款事项达成一致意见。针对上述应收账款，公司已经根据账龄计提了坏账准备，应收账款坏账准备计提比例与同行业上市公司不存在显著差异，符合公司实际情况，报告期内，公司未实际发生坏账核销的情形，坏账准备计提充分。

问题 15.2 根据首轮问询回复，公司对外销售了与多优美康代理产品同一批准文号的产品，由于双方关于公司能否对外销售相关产品存在争议。

请发行人说明：产生争议销售的具体情况及争议解决措施，公司是否存在涉诉或潜在涉诉风险。

回复：

2016 年 5 月 19 日，公司（甲方）与多优美康（乙方）签订了《医用重组人源胶原蛋白系列产品销售代理协议书》，协议约定：甲方授权乙方在全国独家销售“医用重组人源胶原蛋白功能敷料（凝胶型）、医用皮肤胶原修复功能敷料、医用重组人源胶原蛋白功能敷料（喷雾型）、医用重组人源胶原蛋白功能敷料贴”。

（包括以上 4 种敷料已申请的所有规格）。代理期间为：2016 年 5 月 19 日起至 2019 年 12 月 31 日。

2019年3月5日，公司（甲方）与多优美康（乙方）签订协议将《医用重组人源胶原蛋白系列产品销售代理协议书（补充协议）》，将上述“医用重组人源胶原蛋白功能敷料（凝胶型）、医用皮肤胶原修复功能敷料、医用重组人源胶原蛋白功能敷料（喷雾型）、医用重组人源胶原蛋白功能敷料贴”的产品代理期限延续至2022年12月31日。

报告期内，公司对外销售上述多优美康独家代理产品同一批准文号的产品，并实现收入分别为66.76万元、181.08万元、39.07万元和128.19万元。2020年8月1日，公司与多优美康签订了《医用重组人源胶原蛋白系列产品销售代理协议书（补充协议）》，协议约定：乙方明确知晓甲方在本协议签署之前存在生产销售与乙方独家代理产品同一批准文号产品的情形，乙方确认不追究甲方的任何责任，并同意甲方将本协议签署之前已生产的上述产品库存销售完毕。

综上所述，双方已就公司对外销售与多优美康独家代理产品同一批准文号的产品争议销售事项协商处理完毕，公司不存在涉诉或潜在涉诉风险。

问题 15.3 根据问询回复，我国当前所颁布的有关高校人员的任职限制的规定，主要集中在高校的党员领导干部的校外兼职（任职）情形，对于一般教职员工在外兼职（任职）及持有企业股权的情形并无明确规定。回复未说明杨霞在山西医科大学的具体任职情况。山西医科大学于2020年7月6日出具《确认函》。

请发行人进一步说明：杨霞在山西医科大学的任职情况，是否担任相关领导职务。

请发行人提供该《确认函》备查。请保荐机构、发行人律师核查并发表明确意见。

回复：

一、请发行人进一步说明：杨霞在山西医科大学的任职情况，是否担任相关领导职务。

杨霞于2008年至2016年任职于山西医科大学，担任在职教师，不担任相关领导职务。

二、请发行人提供该《确认函》备查。

发行人已提交《确认函》。

三、请保荐机构、发行人律师核查并发表明确意见。

（一）核查过程

保荐机构、发行人律师的核查过程如下：

1、获取并审阅山西医科大学出具的《确认函》。

2、检索《中共中央纪委、教育部、监察部关于加强高等学校反腐倡廉建设的意见》《关于进一步规范党政领导干部在企业兼职（任职）问题的意见》《山西医科大学教师职业道德规范》等法律法规，关注杨霞在发行人处的任职情况是否符合关于高校教师的相关任职规定。

（二）核查结论

经核查，保荐机构和发行人律师认为：

杨霞在山西医科大学担任在职教师，不担任相关领导职务。

问题 15.4 根据问询回复，发行人募投项目中“胶原蛋白产业化建设项目”的环评手续仍在办理中。

请发行人进一步说明：募投项目相关环评手续的办理进展情况。

回复：

2020年9月10日，已向山西转型综合改革示范区环保分局提交“胶原蛋白产业化建设项目”募投项目环境影响报告书等相关资料，目前处于公示阶段，预计将于2020年年底完成。

附：保荐机构关于发行人回复的总体意见

对本问询回复材料中的发行人回复（包括补充披露和说明的事项），本保荐机构均已进行核查，确认并保证其真实、完整、准确。

（本页无正文，为山西锦波生物医药股份有限公司《关于山西锦波生物医药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第二轮审核问询函的回复》之盖章页）

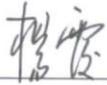
山西锦波生物医药股份有限公司



发行人董事长声明

本人已认真阅读第二轮审核问询函回复报告的全部内容，确认审核问询函回复报告的内容真实、准确、完整，不存在虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏。

董事长：



杨霞

山西锦波生物医药股份有限公司



2020年12月2日

(本页无正文，为华金证券股份有限公司《关于山西锦波生物医药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第二轮审核问询函的回复》之签字盖章页)

保荐代表人:

陈洁

陈洁

尤存武

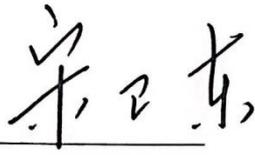
尤存武



声明

本人已认真阅读山西锦波生物医药股份有限公司第二轮审核问询函回复报告的全部内容，了解报告涉及问题的核查过程、本公司的内核和风险控制流程，确认本公司按照勤勉尽责原则履行核查程序，本次审核问询函回复报告不存在虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，并对上述文件的真实性、准确性、完整性、及时性承担相应法律责任。

保荐机构董事长：



宋卫东

