

**关于辽宁垠艺生物科技股份有限公司
首次公开发行股票并在创业板上市申请文件
的第二轮审核问询中
有关财务会计问题的专项说明**

致同会计师事务所（特殊普通合伙）

关于辽宁垠艺生物科技股份有限公司首次公开发行股票并 在创业板上市申请文件的第二轮审核问询中 有关财务会计问题的专项说明

致同专字（2023）第 110A000078 号

深圳证券交易所：

贵交易所《关于辽宁垠艺生物科技股份有限公司首次公开发行股票并在创业板上市申请文件的第二轮审核问询函》（以下简称审核问询函）收悉。对审核问询函所提财务会计问题，致同会计师事务所（特殊普通合伙）（以下简称我们）对辽宁垠艺生物科技股份有限公司（以下简称垠艺生物公司）相关资料进行了核查，现做专项说明如下：

一、审核问询 2.关于关联方及关联交易

申报材料及前次回复显示：

（1）报告期内，发行人与发行人前员工相关企业上海优吾心医疗器械销售中心销售商品分别有 0 万元、1,691.15 万元、1,140.18 万元、0 万元。同时，报告期内发行人向上海优吾心医疗器械销售中心采购推广服务 0 万元、246.94 万元、302.61 万元、0 万元。

（2）2022 年 1-6 月新增 3 家与现员工相关的客户，占当期营业收入比例为 1.34%。

请发行人：

（1）说明与上海优吾心医疗器械销售中心的交易内容，必要性与公允性。

(2) 梳理发行人前员工、现任员工相关的推广服务商与客户重合的情形，并就相关交易的真实性与合理性予以说明。

(3) 结合与发行人前员工、现员工相关的推广商、客户的交易进一步说明是否建立了有效的内部控制制度并予以执行。

请保荐人、发行人会计师发表明确意见。

回复：

一、发行人说明

(一) 与上海优吾心医疗器械销售中心的交易内容，必要性与公允性。

报告期内，上海优吾心医疗器械销售中心既是发行人的经销商，也是发行人的推广服务商，具体交易情况如下：

单位：万元

交易性质	年度	交易内容	交易金额	交易占比
	2022年1-6月	--	--	--
销售产品	2021年	销售药物洗脱球囊导管产品	1,140.18	1.85%
	2020年	销售药物洗脱球囊导管产品	1,691.15	4.66%
	2019年	--	--	--
	2022年1-6月	--	--	--
推广服务	2021年	提供手术跟台、组织科室会、拜访服务、满意度调查等推广服务	302.61	2.38%
	2020年	提供组织科室会、拜访服务、市场调研等推广服务	246.94	2.69%
	2019年	--	--	--

上海优吾心医疗器械销售中心系公司前员工姚红香控制的企业，主要从事医疗器械销售、推广服务工作。上海优吾心医疗器械销售中心作为公司的经销商，报告期内，公司向其销售药物洗脱球囊导管。姚红香曾在公司工作多年，熟悉公司的经营业务和产品，并具有行业相关经验和市场开拓能力。报告期内，其利用自身渠道资源增加了公司产品在郑州市第七人民医院、首都医科大学附属北京朝阳医院、兰州大学第二医院等终端医院的销售量，公司通过与该经销商合作有助于扩大市场规模。因此上海优吾心医疗器械销售中心成为公司的经销商具有必要性和合理性。

上海优吾心医疗器械销售中心作为公司的推广服务商，报告期内，公司向其采购推广服务，推广服务包括组织科室会、手术跟台、拜访服务等。上海优吾心医疗器械销售中心核心团队从事医疗器械销售及推广多年，经验丰富，熟悉下游客户销售情况，同时具有推广渠道，因此公司向上海优吾心医疗器械采购推广服务具有合理性、必要性。

报告期内，公司向上海优吾心医疗器械销售中心销售药物洗脱球囊导管的价格与其他同类型客户对比情况如下：

单位：元/条

项目	2022年1-6月	2021年	2020年	2019年
向上海优吾心医疗器械销售中心销售单价	--	3,466.64	5,265.10	--
同类型客户全年平均销售单价	1,725.14	3,829.85	5,433.23	5,920.34
差异率	--	-9.48%	-3.09%	--

注：2019年、2022年1-6月，公司不存在向上海优吾心医疗器械销售中心销售产品的情形。

2020年公司向上海优吾心医疗器械销售中心销售药物洗脱球囊导管产品的价格为5,265.10元/条，公司向传统经销模式客户销售药物洗脱球囊导管产品的均价为5,433.23元/条，差异率为-3.09%；2021年公司向上海优吾心医疗器械销售中心销售药物洗脱球囊导管产品的价格为3,466.64元/条，公司向传统经销模式客户销售药物洗脱球囊导管产品的均价为3,829.85元/条，差异率为-9.48%。公司对上海优吾心医疗器械销售中心销售产品的价格与同类型客户全年平均销售单价略有差异，主要是由于公司对各家经销商的销售定价会根据各经销商的终端销售区域售价进行调整，不同终端销售区域销售单价不同，且公司根据经销商的销售规模、合作情况等因素给予不同的销售返利政策，因此不同经销商销售价格存在差异，公司向上海优吾心医疗器械销售中心销售价格与平均单价之间略有差异具有合理性。

报告期内，公司向上海优吾心医疗器械销售中心采购各类型推广服务的价格与均价对比情况如下：

单位：元/次

期间	采购服务内容	向上海优吾心医疗器械销售中心采购单价	同类型业务全年采购平均单价	差异率
2021年	手术跟台	1,000.00	960.40	4.12%
	组织科室会	20,522.24	18,887.63	8.65%

期间	采购服务内容	向上海优吾心 医疗器械销售 中心采购单价	同类型业务全 年采购平均单 价	差异率
2020 年	拜访服务	1,500.00	1,429.97	4.90%
	满意度调查	800.00	774.79	3.25%
	手术跟台	1,373.54	1,409.41	-2.55%
	组织科室会	20,014.87	18,318.07	9.26%
	拜访服务	1,500.00	1,437.15	4.37%
	市场调研	369,000.00	343,378.71	7.46%

注：2019 年、2022 年 1-6 月，公司不存在向上海优吾心医疗器械销售中心采购推广服务的情形。

公司采取统一定价标准的方式与推广服务商确定服务费，推广活动交易价格均系参考市场价格协商确定，其中科室会议主要参考会议规模、参会人数、会议次数等因素；手术跟台服务主要参考手术使用的产品、手术跟台次数等因素；拜访活动主要参考拜访频次等因素；满意度调查主要参考调查问卷份数；市场调研主要参考市场调研信息量、调研报告份数等因素。相关交易价格系在市场价格的基础上由双方协商确定，定价公允。2020 年、2021 年，上海优吾心医疗器械销售中心主要为公司提供手术跟台、组织科室会、拜访服务、满意度调查、市场调研等推广服务。

2020 年与 2021 年，上海优吾心医疗器械销售中心的组织科室会服务采购单价均高于全年同类型服务采购平均单价，其主要原因系科室会议根据医院级别，考虑会议规模、参会人数、会议地点等因素参考定价，其中三甲医院组织科室会费用金额较高。上海优吾心医疗器械销售中心组织的科室会议主要在三甲医院展开，因此其提供的组织科室会服务单价略高于同类型服务平均单价。

2020 年上海优吾心医疗器械销售中心的市场调研服务采购单价高于全年同类型服务采购平均单价，主要是由于各推广商提供的市场调研服务属于个性化服务，根据调研区域、调研内容、市场调研信息量、详细程度等不同，各推广商的服务价格存在一定差异，具有合理性。

综上，公司与上海优吾心医疗器械销售中心的产品销售单价、服务采购单价与同类业务平均单价可比，不存在重大差异，公司向其销售及采购价格公允。

(二) 梳理发行人前员工、现任员工相关的推广服务商与客户重合的情形，并就相关交易的真实性与合理性予以说明。

报告期内，前员工、现任员工相关推广服务商中的上海优吾心医疗器械销售中心同时为发行人客户，除此之外，不存在其他前员工、现任员工相关的推广服务商与客户重合的情形。

1、上海优吾心医疗器械销售中心的基本情况和交易情况

公司名称	上海优吾心医疗器械销售中心			
统一社会信用代码	91310118MA1JNCYM0W			
注册地址	上海市青浦区赵巷镇崧泽村1号2幢213室			
注册资本	--			
成立时间	2019年11月29日			
法定代表人	姚红香			
经营范围	销售一类医疗器械、二类医疗器械、三类医疗器械、实验室设备、机械设备及配件，生物科技领域内的技术开发、技术服务，机械设备保养及维修。【依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动】			
股权结构	姚红香（100%）			
核心管理人员	姚红香			
与发行人合作历史	2020年8月开始合作，该公司已于2021年9月注销。			
报告期内交易情况				
项目	2022年1-6月	2021年	2020年	2019年
销售收入（万元）	--	1,140.18	1,691.15	--
推广服务金额（万元）	--	302.61	246.94	--

2020年、2021年公司上海优吾心医疗器械销售中心的销售收入分别为1,691.15万元、1,140.18万元，占各年销售收入的比例分别为4.66%、1.85%，公司向对应推广服务商采购推广服务采购金额分别为246.94万元、302.61万元，占各年推广服务采购总额的比例分别为2.69%、2.38%。

2、交易的背景及合理性

上海优吾心医疗器械销售中心系公司前员工姚红香控制的企业，主要从事医疗器械销售、推广服务等。上海优吾心医疗器械销售中心实际控制人姚红香，曾2010年入职美敦力（上海）管理有限公司，2015年入职垠艺生物，从事相关行业十余年，拥有丰富的经验和渠道资源，熟悉下游客户销售情况，同时具有推广渠道，因此公司向上海优吾心医疗器械销售产品及采购推广服务具有合理性。

3、交易定价分析

报告期内，公司向上海优吾心医疗器械销售中心销售单价与同类型客户全年平均销售单价不存在重大差异，销售价格公允。公司向上海优吾心医疗器械销售

中心采购手术跟台、组织科室会等推广服务的单价与同类业务不存在重大差异，价格公允。

4、交易真实性分析

上海优吾心医疗器械销售中心作为公司的经销商，报告期内，公司向其销售药物洗脱球囊导管。根据《医疗器械监督管理条例》《医疗器械经营监督管理办法》等法律法规、监管要求，第三类医疗器械产品经营实行许可管理。公司制定《销售管理办法》，规定经销商必须具备相应的业务资质和认证，经销商若销售公司产品，须向公司提交《医疗器械经营许可证》、《营业执照》等资质证明。公司结合经营资质、市场资源、终端覆盖能力、合规经营情况等因素，对经销商进行全面评估，选择合作经销商。发行人传统经销模式下收入确认政策具体原则为与经销商确认合作意向签订销售合同，经销商按与公司的约定价格订购产品，公司经由物流系统发货给经销商或者经销商的指定地址，经销商验收合格后，判断相关商品控制权已经转移，确认销售收入。公司对上海优吾心医疗器械销售中心的销售收入依据该原则统一确认。上海优吾心医疗器械销售中心向公司提供了终端销售明细表，包括终端销售流向情况、期末库存情况、终端医院使用情况等，同时公司抽查了其部分终端销售相关原始资料，包括开具给医院的销售发票、医院回款凭证等，其向公司采购的产品实现了终端销售。综上，发行人对该客户的销售收入具有真实性。

上海优吾心医疗器械销售中心作为公司的推广服务商，报告期内，公司向其采购推广服务，推广服务包括组织科室会、手术跟台、拜访服务等。公司与报告期内推广服务商合作基于公司正常的业务需求以及推广服务商提供的服务能够满足公司的选取标准和考核要求而确定，公司对报告期内的推广服务商执行统一的选取标准，与在职员工、离职员工及其关系密切家庭成员在上述推广服务商的持股无关，员工个人无法决定公司对合作单位的选择。发行人推广服务费结算流程为与推广服务商确认合作意向并签订合同，推广服务商按照合同约定提供推广服务后，提供费用结算单、与提供推广服务相关的跟台明细表、跟台照片、科室会明细表、科室会签到表、科室会照片、拜访总结等资料，向发行人提出费用结算申请，发行人经过商务部、财务部、总经理审批后确认销售费用-推广服务费。发行人对上海优吾心医疗器械销售中心推广服务费的确认按照该流程统一确认，该推广服务商为发行人提供推广服务具有真实性。

综上所述，公司与上海优吾心医疗器械销售中心之间的交易具有真实性、合理性。

(三) 公司已建立了有效的内部控制制度并予以执行。

公司已建立有效制度，管理、规范员工及其关系密切的家庭成员在推广商、客户处持股或任职的情况，具体包括：

(1) 公司已制定并实施《反商业贿赂制度》，并要求销售人员签署反商业贿赂承诺书要求销售人员在销售医疗器械过程中，不以各种名义给予医疗机构及其工作人员回扣、提成等财物；杜绝任何形式的商业贿赂行为，不向任何供应商、合作方、医疗机构及其工作人员等相关方及其亲属提供礼品礼金、有价证券、购物券、咨询费、劳务费、赞助费等；不以公司或个人名义接受任何供应商、合作方等的任何馈赠，如直接或间接索取或收受金钱、物品、有价证券及任何形式的馈赠等。

报告期内公司不存在指使其员工或推广商进行商业贿赂和变相商业贿赂的情况，公司不存在因商业贿赂受到行政或刑事处罚的情形；在发行人报告期内推广商、客户持股的在职员工不存在因商业贿赂受到行政或刑事处罚的情形。公司制定的《反商业贿赂制度》已得到有效执行。

(2) 公司已制定并实施《员工对外投资与兼职管理制度》，规定：

1) 公司员工直接或间接持有本公司及其所出资各级子公司、参股公司及本公司所出资其他企业股权(通过二级市场买卖股票且未因此成为该公司控股股东、实际控制人或持股 5%以上股东的除外，下同)，须事前经公司批准；

2) 禁止公司员工在与公司有竞争关系的企业或其他组织中兼职、投资及合作经营相关业务；

3) 公司员工拟在公司供应商、客户及服务商中有投资、兼职行为或拟与公司供应商、客户及服务商(包括与其存在关联关系的相关人员，下同)合作经营业务的，须事前经公司批准；

4) 公司员工关系密切的家庭成员拟在公司供应商、客户及服务商中任职、投资或拟与公司供应商、客户及服务商合作经营业务的，须事前经公司批准

5) 公司员工及其关系密切的家庭成员已在公司供应商、客户及服务商中有兼职、投资或与公司供应商、客户及服务商合作经营相关业务的，须向公司及时报备，并由公司评估该行为的舞弊风险，由公司视情况决定予以规范或清理；

6) 公司员工在与公司经营有其他合作关系的企业、组织中投资、兼职或与其合作经营相关业务的，须向公司报备；

截至本回复报告出具日，报告期内在发行人推广商、客户中持股的在职员工及其关系密切的家庭成员均已清理了相关持股的情况，未转让股权或注销公司的，公司已不再与相关主体合作。发行人已根据《员工对外投资与兼职管理制度》的相关规定对员工及其关系密切家庭成员在报告期内推广服务商、客户的持股和任职情况进行了备案，部分未按时清理持股和任职情况的员工已从公司离职。因此，发行人制定的《员工对外投资与兼职管理制度》已得到有效执行。

(3) 公司对其制定的《销售管理办法》《市场服务费用管理制度》进行了进一步修订

公司对其制定的《销售管理办法》《市场服务费用管理制度》进行了进一步修订，要求商务部在筛选推广服务商、客户时，需审查公司在职工离职员工及其关系密切家庭成员是否存在推广商、客户持股、任职的情况；如经审查发现存在该等情况，则对在职工执行公司《员工对外投资与兼职管理制度》的相关规定，对该等推广商、客户，除需要经商务部、财务部、人力资源部门、内审部等部门审核外，还需要报公司总经理批准同意方能正式签署协议开展合作，且与该等推广服务商、客户的合作模式、定价原则、结算方式等应与其他不存在员工及其关系密切家庭成员持股、任职的推广商、客户的合作模式保持一致，避免出现利益输送情形。若与相关推广商、客户的合作构成关联交易，应根据《公司章程》及相关制度的规定履行相应的董事会、股东大会审议程序。

同时，公司将定期对正在合作的推广商、客户进行年度审核，若发现公司在职工及其关系密切家庭成员在推广商、客户持股和任职的，则对在职工执行公司《员工对外投资与兼职管理制度》的相关规定，对该等推广商、客户，需报公司批准同意后方可继续与之进行合作。

此外，对于公司在职工或离职员工及其关系密切家庭成员持股或任职的推广商、客户，公司将进一步加强日常管理，对于该等推广服务商提供的具体业务材料，由商务部行审核之后，再由财务部进行复核；对于该等客户，商务部和财务部抽查其终端销售资料，对其业务真实性、合法性进行审核。

二、核查程序及核查意见

(一) 核查程序

1、获取发行人收入成本明细表、推广服务明细表，核查发行人与上海优吾心医疗器械销售中心的交易内容、交易金额、交易价格等，并与同类业务作比较分析；

2、根据收入成本明细表、推广服务明细表梳理发行人前员工、现任员工相关的推广服务商与客户重合的情形；

3、访谈发行人商务部负责人、财务部负责人，了解上海优吾心医疗器械销售中心为发行人客户又为发行人推广商的背景及原因；

4、对上海优吾心医疗器械销售中心进行访谈，了解其设立情况、与发行人的合作背景、是否涉嫌商业贿赂及其他违法违规情况等；

5、对上海优吾心医疗器械销售中心执行函证程序，核查相关交易的准确性；

6、获取上海优吾心医疗器械销售中心的销售合同，抽查其向终端销售的原始资料，包括开具给医院的销售发票、医院回款凭证等，核实其向终端医院销售的真实性；

7、获取报告期各期上海优吾心医疗器械销售中心与发行人签署的市场推广服务合同，并抽查相关推广服务资料，包括费用结算单、跟台记录、会议签到表等，以判断与上海优吾心医疗器械销售中心的费用结算是否真实，上海优吾心医疗器械销售中心是否实际承担相应工作内容；

8、查阅发行人《反商业贿赂制度》《员工对外投资与兼职管理制度》，《市场服务费用管理制度》《销售管理办法》等内控管理制度，了解发行人对与前员工、现员工相关的推广商、客户的交易的内部控制情况。

（二）核查结论

经核查，我们认为：

1、发行人与上海优吾心医疗器械销售中心的交易具有必要性与公允性；

2、报告期内，发行人存在前员工、现任员工相关的推广服务商与客户重合的情形，为上海优吾心医疗器械销售中心，发行人与该公司的相关交易具有真实性与合理性；

3、公司已建立有效的内部控制制度，管理、规范员工及其关系密切的家庭成员在推广商、客户处持股或任职的情况。

二、审核问询 4. 关于经销模式

申报材料和问询回复显示：

(1) 发行人经销收入占比由 2019 年的 55.37% 上升至 2022 年 1-6 月的 90.28%，原因是发行人集中资源专注医疗器械的研发、生产等业务，为提高市场开拓效率、扩大产品市场占有率因此不断提高经销模式占比。

(2) 发行人与直接经销商合作并对其进行管理，未对经销商划分不同层级进行管理。公司与直接经销商合作，由销售部门授权直接经销商在授权医院推广和销售产品，公司直接经销商直接或者通过其他配送商/经销商销售至最终授权医院，不得在公司授权之外的医院销售公司产品。

(3) 公司定期要求经销商反馈其终端销售信息，包括终端医院开院情况，终端销售数量、库存情况等，以对经销商终端销售进行管控，具体通过经销商提供的终端销售核查表获取了终端销售情况，报告期内约 80% 的经销商向发行人提供了终端销售明细，根据经销商提供的终端销售数据。经销商通常会有 1-3 个月左右的库存备货。

(4) 发行人销售模式包括直销和经销，经销模式下包括传统经销和配送模式，配送模式下包括一般配送和终端配送。

请发行人：

(1) 补充说明“公司直接经销商直接或者通过其他配送商/经销商销售至最终授权医院”的具体情况，经销商是否专营发行人产品。

(2) 说明发行人经销商的下游客户是否全部为医院，是否存在中间经销商的情形；如存在，说明涉及的经销商、销售产品及金额、存在中间经销商的原因及合理性；中间经销商的定价政策，期末库存及期后销售情况，是否存在压货以及大额异常退换货情况，中间经销商回款情况；结合发行人对一级经销商、一级经销商对中间经销商、中间经销商对终端医院的各产品销售价格、毛利率等情况，说明发行人相关经销收入的真实性、准确性。

(3) 补充说明发行人对已销售产品在下游流通环节的管理情况，如何实现经销商“不得在公司授权之外的医院销售公司产品”，如何监控发行人产品在终端医用的使用情况。

(4) 补充说明发行人“定期要求经销商反馈其终端销售信息”的具体实施情况，相关数据的准确性；发行人对已销售产品及终端未使用产品的统计情况，结合对经销商的销售量、经销商的库存量，补充说明是否存在个别经销商库存备货量超过正常 1-3 个月的情形及原因，发行人产品在下游环节是否积压，经销商是否协助发行人囤货。

(5) 列示各期区域销售量远高于集采约定最低采购量的情形，对应的经销商及其收入金额、回款情况、期末库存、发行人出厂价，说明相关销售量远高于约定量的合理性及真实性，相关收入的真实性。

(6) 从订单发起人、收货人、收入确认时点、发票抬头、销售回款方等角度说明发行人直销模式、传统经销模式、一般配送、院端配送之间的区别，发行人以此分类的合理性，实务中发行人是否对收入订单的分类存在混淆，是否影响发行人收入确认的准确性。

请保荐人、申报会计师发表明确意见，补充说明针对发行人经销收入及经销商库存的核查情况，经销商囤货的具体情形。

请中介机构内核和质控部门对上述事项进行必要的关注、复核，并审慎出具相关意见。

回复：

一、发行人说明

(一) 补充说明“公司直接经销商直接或者通过其他配送商/经销商销售至最终授权医院”的具体情况，经销商是否专营发行人产品。

1、“公司直接经销商直接或者通过其他配送商/经销商销售至最终授权医院”的具体情况

报告期内，主要经销商（覆盖经销收入比例约 80%的经销商）向公司提供了终端销售明细表，明细表包括终端销售具体流向、下游客户情况、期末库存情况、终端医院情况等，根据已收集的主要经销商终端销售明细，对直接经销商的产品销售结构进行统计，具体情况如下：

单位：万元

项目	2022年1-6月	2021年	2020年	2019年
公司该等一级经销商的销售收入	17,675.00	41,575.16	22,982.99	11,811.40
一级经销商向下游销售收入	12,057.79	34,592.87	19,450.52	8,822.69
其中：对二级经销商销售收入	6,444.16	19,271.82	8,954.68	3,780.26
对二级经销商销售收入占比	53.44%	55.71%	46.04%	42.85%
直接销往终端医院收入	5,613.63	15,321.05	10,495.84	5,042.43
直接销往终端医院收入占比	46.56%	44.29%	53.96%	57.15%

注：对二级经销商销售收入和一级经销商直销终端收入根据当年对该经销商的不含税平均销售单价和经销商流向数据里的销量进行测算。

报告期内，公司主要直接经销商直接或者通过下级经销商销售至最终授权医院，其中对二级经销商的销售收入占比分别为 42.85%、46.04%、55.71%和 53.44%。

报告期内，公司主要直接经销商按照销售数量口径的下游销售情况如下：

单位：条

项目	2022年1-6月	2021年	2020年	2019年
公司对一级经销商的销售数量	124,703.00	132,631.00	68,122.00	41,263.00
一级经销商向下游销售数量	89,397.00	109,792.00	59,631.00	31,628.00
其中：对二级经销商销售数量	45,669.00	65,864.00	25,262.00	12,354.00
对二级经销商销售数量占比	51.09%	59.99%	42.36%	39.06%
直接销往终端医院数量	43,728.00	43,928.00	34,369.00	19,274.00
直接销往终端医院数量占比	48.91%	40.01%	57.64%	60.94%
一级经销商的期末库存数量	64,318.00	31,481.00	15,812.00	9,760.00

报告期内，按照销售数量口径，公司直接经销商通过下级经销商销售至最终授权医院的销售数量占比分别为 39.06%、42.36%、59.99%和 51.09%。

2、经销商专营发行人产品的情况

报告期内，公司经销商基本都是非专营公司产品，大部分经销商除销售公司的产品外，亦销售其他公司的产品，仅个别经销商专营公司产品。报告期内，发行人主要经销商专营情况如下：

单位：万元

年度	序号	公司名称	金额	占发行人营业收入比例	是否专营发行人产品
2022年1-6月		萍乡市华景信博贸易商行	859.58	3.60%	否
	1	江西欣州人弘贸易有限公司	176.18	0.74%	否
		小计	1,035.76	4.34%	
	2	福建致康医疗供应链管理有限公司	642.52	2.69%	否

年度	序号	公司名称	金额	占发行人营业收入比例	是否专营 发行人产品	
2021 年度	3	上海卫健综合经营部	640.05	2.68%	否	
		上海祺楚医疗科技有限公司	381.63	1.60%	否	
	4	上海睿朗医疗科技中心	70.00	0.29%	否	
		小计	451.63	1.89%		
		成都兴益盛商贸有限公司	179.48	0.75%	否	
	5	成都易盛荣和商贸有限公司	193.58	0.81%	否	
		小计	373.06	1.56%		
		合计	3,143.02	13.16%		
			江西欣州人弘贸易有限公司	1,181.94	1.91%	否
	1	萍乡市华景信博贸易商行	1,061.73	1.72%	否	
		小计	2,243.67	3.63%		
			上海施尔舒贸易商行	535.16	0.87%	否
2	徐州施尔舒贸易商行	776.14	1.26%	否		
	大连贝瑞曼医疗器械有限公司	141.32	0.23%	否		
	小计	1,452.62	2.35%			
	3	福建致康医疗供应链管理有限公司	1,430.17	2.32%	否	
	4	北京天助启航医疗器材有限公司	1,224.75	1.98%	否	
	5	河北友德医药科技有限公司	1,164.61	1.89%	否	
		合计	7,515.82	12.18%		
2020 年度	1	上海优吾心医疗器械销售中心	1,691.15	4.66%	是	
		上海怀谷医疗科技中心	658.12	1.81%	否	
	2	河南尚善医疗科技有限公司	417.42	1.15%	否	
		小计	1,075.54	2.96%		
	3	上海卫健综合经营部	780.83	2.15%	否	
	4	上海冉逸贸易商行	742.86	2.05%	否	
		上海时杜贸易商行	2.12	0.01%	否	

年度	序号	公司名称	金额	占发行人营业收入比例	是否专营发行人产品
		小计	744.98	2.05%	
		上海施尔舒贸易商行	494.09	1.36%	否
	5	徐州靖博闻贸易商行	184.78	0.51%	否
		小计	678.87	1.87%	
		合计	4,971.37	13.70%	
		徐州正红医疗器械有限公司	710.52	2.81%	是
	1	徐州瀚海通贸易商行	397.26	1.57%	是
		小计	1,107.78	4.38%	
2019年度	2	江西联欣科贸有限公司	922.53	3.65%	否
	3	河南尚善医疗科技有限公司	526.51	2.08%	否
	4	上海士展医疗器械销售中心	393.93	1.56%	否
	5	上海卫健综合经营部	372.70	1.47%	否
		合计	3,323.44	13.14%	

注：上述前五大经销客户按同一控制下合并口径披露。

报告期各期，前五大经销商中的上海优吾心医疗器械销售中心、徐州正红医疗器械有限公司、徐州瀚海通贸易商行专营发行人产品。上海优吾心医疗器械销售中心为发行人离职员工姚红香设立，由于离职人员在创业初期，对产品的知识储备及销售经验主要集中在发行人产品，对其他公司产品的市场开拓短期内尚未形成收入。基于与发行人的良好合作关系及对发行人品牌和产品的认可，同时考虑到与发行人合作的业务量及自身资金实力、员工情况等，徐州正红医疗器械有限公司、徐州瀚海通贸易商行报告期内未再开发其他同行业公司的产品，仅销售发行人的产品。

我们对报告期各期主要经销商（销售额 60%以上）进行了实地走访或视频访谈，访谈中了解经销商专营发行人产品的情况等，已访谈的经销商的专营情况如下：

单位：家

项目	2022年1-6月	2021年	2020年	2019年
访谈的经销商家数	102	87	74	56

项目	2022年1-6月	2021年	2020年	2019年
访谈经销商中专营发行人产品的家数	--	1	2	2
数量占比	--	1.15%	2.70%	3.57%

根据我们对主要经销商的访谈情况，由于经销商在发展规划、资金实力及销售渠道上存在不同，经销商合作的产品品牌也各不相同，发行人主要经销商中仅个别经销商专营发行人产品，大部分经销商非专营发行人产品。

(二) 说明发行人经销商的下游客户是否全部为医院，是否存在中间经销商的情形；如存在，说明涉及的经销商、销售产品及金额、存在中间经销商的原因及合理性；中间经销商的定价政策，期末库存及期后销售情况，是否存在压货以及大额异常退换货情况，中间经销商回款情况；结合发行人对一级经销商、一级经销商对中间经销商、中间经销商对终端医院的各产品销售价格、毛利率等情况，说明发行人相关经销收入的真实性、准确性。

1、发行人经销商的下游客户是否全部为医院，是否存在中间经销商的情形；如存在，说明涉及的经销商、销售产品及金额、存在中间经销商的原因及合理性

报告期内，公司经销商向下游客户销售中存在部分中间经销商的情形，具体情况如下：

(1) 存在中间经销商的原因及合理性

①公司在部分区域存在中间经销商的情况符合各地政策要求

目前“两票制”政策（从生产企业到经销商开一次发票，经销商到医院再开一次发票）在医疗器械领域尚未完全执行，公司销售区域中仅福建省、陕西省、安徽省已在高值医用耗材领域执行“两票制”政策，其余省份尚未执行。

在已执行“两票制”政策的省份，公司的经销商均直接面向终端医院进行销售，符合政策要求。

在未执行“两票制”政策的省份，由于公司终端客户主要为各医院，分布广泛且分散，公司各地经销商在业务拓展时，部分利用中间经销商资源以提高业务发展效率，该情形符合行业政策和商业逻辑。

②部分终端医院采购机制要求

近年来，部分终端医院逐步采用“院内供应链延伸服务”的采购机制，即就不同类型的耗材、药品、设备等分别约定仅由一家或几家供应商进行供应。因此，

受医院采购机制的影响，当公司一级经销商无相应供货资质时，公司产品必须经该等具有资质的中间经销商向终端医院供应。

③中间经销商模式有利于公司经销商市场开拓及产品销售

公司的终端医院较为分散，且不同地区的客户沟通方式及销售渠道存在一定的不同，各地区一级经销商通常设立于省会或其他一线城市，利用当地中间经销商的资源，可将业务下沉至二线、三线城市或区县的医疗机构，有利于其产品在当地宣传、开拓当地市场及更好地服务当地客户。

④中间经销商模式可缓解一级经销商资金压力

通常情况下，终端医院受医保结算、院内审批等因素的影响，其回款周期普遍较长，因此对经销商的资金占用较大。一级经销商通过中间经销商销售可以在一定程度上分散一定的资金周转压力。

⑤中间经销商模式在医疗器械行业较为普遍

同行业可比公司均采用经销模式作为主要销售方式，且赛诺医疗、心脉医疗经销比例较公司更高。经查阅同行业上市公司公开披露信息，赛诺医疗(688108.SH)在招股说明书中披露“经销模式下，经销商销售至终端医院存在三种形式：1、经销商通过安华恒基或福基阳光配送至终端医院；2、经销商通过其他配送商或下游经销商销售至终端医院；3、经销商直接销售至终端医院模式，未通过配送商开展销售业务。”因此，公司存在中间经销商情形与行业情况相符。

综上，报告期内发行人存在中间经销商情形主要受国家政策、终端医院情况、行业态势影响，具有合理性。

(2) 涉及中间经销商的具体情况

①核查方案

我们获取了各期主要经销商向终端销售的明细表。报告期各期，核查的该等一级经销商销售收入占公司经销收入比重均超过 80%，各期具体情况如下表所示：

单位：家、万元

项目	2022年1-6月	2021年	2020年	2019年
提供终端销售明细的经销商家数	169	161	162	133
提供终端销售明细经销商对应的收入	17,675.00	41,575.16	22,982.99	11,811.40
经销模式收入	21,551.76	50,714.86	26,321.57	13,996.23

占经销收入比例	82.01%	81.98%	87.32%	84.39%
---------	--------	--------	--------	--------

根据已获取的主要经销商终端销售明细中体现的终端销售流向，我们抽查了主要经销商与其下游客户的销售合同或销售发票、送货单、银行回单等业务单据，以验证主要经销商与下游经销商、终端医院的合作关系的真实性。报告期各期，我们执行上述核查涉及经销商数量以及核查比例如下表所示：

单位：家、万元

项目	2022年1-6月	2021年	2020年	2019年
核查涉及的经销商家数	129	98	63	34
核查涉及经销商对应的销售收入(A)	14,345.23	26,357.81	14,186.26	5,147.84
提供终端销售明细的经销商对应的销售收入(B)	17,675.00	41,575.16	22,982.99	11,811.40
涉及经销商收入占比(A/B)	81.16%	63.40%	61.73%	43.58%

②核查结果

根据已收集的主要经销商终端销售明细，对该等一级经销商的产品销售结构进行统计，具体情况如下：

单位：万元

项目	2022年1-6月	2021年	2020年	2019年
公司该等一级经销商的销售收入	17,675.00	41,575.16	22,982.99	11,811.40
一级经销商向下游销售收入	12,057.79	34,592.87	19,450.52	8,822.69
其中：对二级经销商销售收入	6,444.16	19,271.82	8,954.68	3,780.26
对二级经销商销售收入占比	53.44%	55.71%	46.04%	42.85%
直接销往终端医院收入	5,613.63	15,321.05	10,495.84	5,042.43
直接销往终端医院收入占比	46.56%	44.29%	53.96%	57.15%

注：对二级经销商销售收入和一级经销商直销终端收入根据当年对该经销商的不含税平均销售单价和经销商流向数据里的销量进行测算。

报告期内，该等一级经销商直接或者通过下级经销商销售至最终授权医院，其中对二级经销商的销售收入占比分别为42.85%、46.04%、55.71%和53.44%。

报告期内，公司一级经销商按照销售数量口径的下游销售情况如下：

单位：条

项目	2022年1-6月	2021年	2020年	2019年
公司对一级经销商的销售数量	124,703.00	132,631.00	68,122.00	41,263.00

项目	2022年1-6月	2021年	2020年	2019年
一级经销商向下游销售数量	89,397.00	109,792.00	59,631.00	31,628.00
其中：对二级经销商销售数量	45,669.00	65,864.00	25,262.00	12,354.00
对二级经销商销售数量占比	51.09%	59.99%	42.36%	39.06%
直接销往终端医院数量	43,728.00	43,928.00	34,369.00	19,274.00
直接销往终端医院数量占比	48.91%	40.01%	57.64%	60.94%
一级经销商的期末库存数量	64,318.00	31,481.00	15,812.00	9,760.00

报告期内，按照销售数量口径，该等一级经销商通过下级经销商销售至最终授权医院的销售数量占比分别为 39.06%、42.36%、59.99%和 51.09%。

2、中间经销商的定价政策，期末库存及期后销售情况，是否存在压货以及大额异常退换货情况，中间经销商回款情况

（1）中间经销商的定价政策

公司以终端中选价格为基础，综合考虑与经销商的合作关系、经销商规模及信用情况、经销商的采购规模、经销商覆盖的终端医院以及双方商业谈判等因素，与经销商共同协商确定产品的经销商价格。

报告期内，发行人与直接经销商合作并对其进行管理，未对中间经销商划分不同层级进行管理，中间经销商定价政策系由其自行协商确定。经销商以向公司采购价格、终端中选价格为基础，综合考虑中间经销商的规模、信用情况、采购规模、终端医院情况等，与中间经销商自行协商确定中间经销商价格。

中间经销商与终端医院的价格通常以中选价格为销售价格。

以发行人主要产品药物洗脱球囊导管为例，根据获取的主要经销商终端销售明细数据，对于直接销售至终端医院的经销商，2019年发行人对一级经销商的销售均价为***元/条，经销商对终端医院的销售均价为***元/条；2020年发行人对一级经销商的销售均价为***元/条，经销商对终端医院的销售均价为***元/条；2021年发行人对一级经销商的销售均价为***元/条，经销商对终端医院的销售均价为***元/条；2022年1-6月发行人对一级经销商的销售均价为***元/条，经销商对终端医院的销售均价为***元/条。终端价格主要是受集中带量采购政策影响逐年下降，发行人对一级经销商的销售价格相应下降，具有匹配性。

发行人向一级经销商销售的价格与末级经销商向终端医院销售的价格之间的差价中间经销商的利润，该利润在多层经销商之间分配，具体分配比例由一

级经销商与其下游经销商协商确定。部分中间经销商为国药控股河南医疗器械有限公司等配送平台，该类配送平台主要承担配送职能，一般仅收取一定比例的配送费，毛利率一般在***左右。

(2) 期末库存及期后销售情况，是否存在压货以及大额异常退换货情况

通过获取的主要经销商下游中间经销商的收货与终端销售情况，其下游中间经销商一般不会保有库存，主要承担终端医疗机构的配送职责。因此，中间经销商基本无期末库存，不存在压货情形。同时，根据一级经销商提供的终端销售流向明细表，报告期内发行人中间经销商不存在向其发生大额异常退换货的情况。

(3) 中间经销商回款情况

1) 中间经销商回款情况较好

中间经销商的销售终端主要为大型公立医疗机构，发生实质性坏账的比例极小，回款情况较好。

2) 中间经销商回款情况不直接影响经销商回款，公司经销商回款情况良好

在买断式销售模式下，公司对经销商的信用政策与经销商对中间经销商的信用政策相互独立，公司对经销商的收款条件不受其对下级经销商的销售情况而影响，中间经销商的回款情况对公司的销售回款情况无重大影响，报告期内公司经销商回款情况良好。

3) 中间经销商回款无法准确区分发行人产品销售与其他业务，回款情况难以精确统计

公司各级经销商和终端医院之间的业务关系并非仅包括公司产品，还包裹其他厂家产品，中间经销商回款无法准确区分发行人产品销售与其他业务，因此难以精准统计销售发行人产品对应的应收余额和回款金额。

3、结合发行人对一级经销商、一级经销商对中间经销商、中间经销商对终端医院的各产品销售价格、毛利率等情况，说明发行人相关经销收入的真实性、准确性

公司获取了主要一级经销商（覆盖经销收入比例约 80%的经销商）向终端销售的明细数据（以下简称“该等一级经销商”），包括其向下游客户的销售情况、中间经销商向终端医院的销售情况等。通过对上述数据进行分析，该等一级经销商和该等二级经销商的销售单价、毛利率情况列示如下：

(1) 2022 年 1-6 月

1) 该等一级经销商下游销售情况

①该等一级经销商直接对终端医院销售情况

公司该等一级经销商对终端医院销售的单价、毛利率情况如下：

单位：元/条

项目	发行人对该等一级经销商		该等一级经销商对终端医院	
	销售单价	毛利率	销售单价	毛利率
药物洗脱球囊导管	***	***	***	***
球囊扩张导管	***	***	***	***

由于直销销售至终端医院的一级经销商中部分为福建致康医疗供应链管理有限公司、厦门致新康德医疗器械有限公司等配送平台，公司对配送商的销售单价相对较高，因此使得公司对直接销售至终端医院的一级经销商平均销售单价略高于存在中间经销商的一级经销商。

②该等一级经销商对二级经销商销售情况

涉及中间经销商的一级经销商对二级经销商销售的单价、毛利率情况如下：

单位：元/条

项目	发行人对该等一级经销商		该等一级经销商对二级经销商	
	销售单价	毛利率	销售单价	毛利率
药物洗脱球囊导管	***	***	***	***
球囊扩张导管	***	***	***	***

2) 该等二级经销商下游销售情况

①该等二级经销商直接对终端医院销售情况

该等二级经销商直接对终端医院销售的单价、毛利率情况如下：

单位：元/条

项目	一级对该等二级经销商		该等二级经销商对终端	
	销售单价	毛利率	销售单价	毛利率
药物洗脱球囊导管	***	***	***	***
球囊扩张导管	***	***	***	***

②该等二级经销商对三级经销商销售情况

该等二级经销商对三级经销商销售的单价、毛利率情况如下：

单位：元/条

项目	一级对该等二级经销商		该等二级经销商对三级经销商	
	销售单价	毛利率	销售单价	毛利率
药物洗脱球囊导管	***	***	***	***
球囊扩张导管	***	***	***	***

3) 该等三级经销商下游销售情况

三级经销商主要为各大配送平台，如国药控股河南医疗器械有限公司、西安致康医疗供应链管理有限公司等，其直接销售至终端医院，相应的销售单价、毛利率情况如下：

单位：元/条

项目	该等二级经销商对三级经销商		三级经销商对终端	
	销售单价	毛利率	销售单价	毛利率
药物洗脱球囊导管	***	***	***	***
球囊扩张导管	***	***	***	***

(2) 2021 年

1) 该等一级经销商下游销售情况

①该等一级经销商直接对终端医院销售情况

公司该等一级经销商直接销售至终端医院的销售单价、毛利率情况如下：

单位：元/条

项目	发行人对该等一级经销商		该等一级经销商对终端医院	
	销售单价	毛利率	销售单价	毛利率
药物洗脱球囊导管	***	***	***	***
球囊扩张导管	***	***	***	***

由于直销销售至终端医院的一级经销商中部分为福建致康医疗供应链管理有限公司、厦门致新康德医疗器械有限公司等配送平台，公司对配送商的销售单

价相对较高, 因此使得公司对直接销售至终端医院的一级经销商平均销售单价略高于存在中间经销商的一级经销商。

②该等一级经销商对二级经销商销售情况

涉及中间经销商的一级经销商对二级经销商销售的单价、毛利率情况如下:

单位: 元/条

项目	发行人对该等一级经销商		该等一级经销商对二级经销商	
	销售单价	毛利率	销售单价	毛利率
药物洗脱球囊导管	***	***	***	***
球囊扩张导管	***	***	***	***

2) 该等二级经销商下游销售情况

①该等二级经销商直接对终端医院销售情况

该等二级经销商对终端医院销售的单价、毛利率情况如下:

单位: 元/条

项目	一级对该等二级经销商		该等二级经销商对终端	
	销售单价	毛利率	销售单价	毛利率
药物洗脱球囊导管	***	***	***	***
球囊扩张导管	***	***	***	***

②该等二级经销商对三级经销商销售情况

该等二级经销商对三级经销商销售的单价、毛利率情况如下:

单位: 元/条

项目	一级对该等二级经销商		该等二级经销商对三级经销商	
	销售单价	毛利率	销售单价	毛利率
药物洗脱球囊导管	***	***	***	***
球囊扩张导管	***	***	***	***

3) 该等三级经销商下游销售情况

三级经销商主要为各大配送平台，如河南致新康德医疗供应链管理有限公司、北京致新康乐链条有限公司等，其直接销售至终端医院，相应的销售单价、毛利率情况如下：

单位：元/条

项目	该等二级经销商对三级经销商		三级经销商对终端	
	销售单价	毛利率	销售单价	毛利率
药物洗脱球囊导管	***	***	***	***
球囊扩张导管	***	***	***	***

(3) 2020 年

1) 该等一级经销商下游销售情况

① 该等一级经销商直接对终端医院销售情况

公司该等一级经销商对终端医院销售的单价、毛利率情况如下：

单位：元/条

项目	发行人对该等一级经销商		该等一级经销商对终端医院	
	销售单价	毛利率	销售单价	毛利率
药物洗脱球囊导管	***	***	***	***
球囊扩张导管	***	***	***	***

由于直销销售至终端医院的一级经销商中部分为福建致康医疗供应链管理有限公司、厦门致新康德医疗器械有限公司等配送平台，公司对配送商的销售单价相对较高，因此使得公司对直接销售至终端医院的一级经销商平均销售单价略高于存在中间经销商的一级经销商。

② 该等一级经销商对二级经销商销售情况

涉及中间经销商的一级经销商对二级经销商销售的单价、毛利率情况如下：

单位：元/条

项目	发行人对该等一级经销商	该等一级经销商对二级经销商
----	-------------	---------------

	销售单价	毛利率	销售单价	毛利率
药物洗脱球囊导管	***	***	***	***
球囊扩张导管	***	***	***	***

2) 该等二级经销商下游销售情况

①该等二级经销商直接对终端医院销售情况

该等二级经销商对终端医院销售的单价、毛利率情况如下：

单位：元/条

项目	一级对该等二级经销商		该等二级经销商对终端	
	销售单价	毛利率	销售单价	毛利率
药物洗脱球囊导管	***	***	***	***
球囊扩张导管	***	***	***	***

②该等二级经销商对三级经销商销售情况

该等二级经销商对三级经销商销售的单价、毛利率情况如下：

单位：元/条

项目	一级对该等二级经销商		该等二级经销商对三级经销商	
	销售单价	毛利率	销售单价	毛利率
药物洗脱球囊导管	***	***	***	***
球囊扩张导管	***	***	***	***

3) 该等三级经销商下游销售情况

三级经销商主要为各大配送平台，如河南致新康德医疗供应链管理有限公司、沈阳致新康德医疗供应链管理有限公司等，其直接销售至终端医院，相应的销售单价、毛利率情况如下：

单位：元/条

项目	该等二级经销商对三级经销商		三级经销商对终端	
	销售单价	毛利率	销售单价	毛利率
药物洗脱球囊导管	***	***	***	***

项目	该等二级经销商对三级经销商		三级经销商对终端	
	销售单价	毛利率	销售单价	毛利率
球囊扩张导管	***	***	***	***

(4) 2019 年

1) 该等一级经销商下游销售情况

① 该等一级经销商直接对终端医院销售情况

公司该等一级经销商对终端医院销售的单价、毛利率情况如下：

单位：元/条

项目	发行人对该等一级经销商		该等一级经销商对终端医院	
	销售单价	毛利率	销售单价	毛利率
药物洗脱球囊导管	***	***	***	***
球囊扩张导管	***	***	***	***

由于直销销售至终端医院的一级经销商中部分为福建致康医疗供应链管理有限公司、厦门致新康德医疗器械有限公司等配送平台，公司对配送商的销售单价相对较高，因此使得公司对直接销售至终端医院的一级经销商平均销售单价略高于存在中间经销商的一级经销商。

② 该等一级经销商对二级经销商销售情况

涉及中间经销商的一级经销商对二级经销商销售的单价、毛利率情况如下：

单位：元/条

项目	发行人对该等一级经销商		该等一级经销商对二级经销商	
	销售单价	毛利率	销售单价	毛利率
药物洗脱球囊导管	***	***	***	***
球囊扩张导管	***	***	***	***

2) 该等二级经销商下游销售情况

① 该等二级经销商直接对终端医院销售情况

该等二级经销商对终端医院销售的单价、毛利率情况如下：

单位：元/条

项目	一级对该等二级经销商		该等二级经销商对终端	
	销售单价	毛利率	销售单价	毛利率
药物洗脱球囊导管	***	***	***	***
球囊扩张导管	***	***	***	***

②该等二级经销商对三级经销商销售情况

该等二级经销商对三级经销商销售的单价、毛利率情况如下：

单位：元/条

项目	一级对该等二级经销商		该等二级经销商对三级经销商	
	销售单价	毛利率	销售单价	毛利率
药物洗脱球囊导管	***	***	***	***
球囊扩张导管	***	***	***	***

3) 该等三级经销商下游销售情况

三级经销商主要为各大配送平台，如河南致新康德医疗供应链管理有限公司、国药控股焦作有限公司等，其直接销售至终端医院，相应的销售单价、毛利率情况如下：

单位：元/条

项目	该等二级经销商对三级经销商		三级经销商对终端	
	销售单价	毛利率	销售单价	毛利率
药物洗脱球囊导管	***	***	***	***
球囊扩张导管	***	***	***	***

由上述表格可知，报告期内各产品发行人对一级经销商销售价格、一级经销商对二级经销商和终端销售价格、二级经销商对三级经销商和终端销售价格逐级增长，未发现异常情形。

报告期内各级经销商均已留存合理利润，毛利率均为正数。受集中带量采购政策影响，报告期各期发行人向一级经销商销售价格随着终端销售价格的下降而下降。发行人向一级经销商销售的价格与末级经销商向终端医院销售的价格之间

的差价作为中间经销商的利润，该利润在多层经销商之间分配，具体分配比例由一级经销商与其下游经销商协商确定。

综上，发行人对经销商、经销商对中间经销商、中间经销商对终端的定价合理，发行人经销收入真实、准确。

（三）补充说明发行人对已销售产品在下游流通环节的管理情况，如何实现经销商“不得在公司授权之外的医院销售公司产品”，如何监控发行人产品在终端医用的使用情况。

报告期内，公司与经销商签订经销协议的方式，对经销商销售行为等各方面进行管理和要求，约定经销商负有对产品销售流向进行管理并向发行人提供的义务；公司通过授权方式对终端销售进行管理，公司商务部负责经销商的授权管理，经销商不得在公司授权医院之外销售公司产品。公司分产品、终端医院对经销商进行授权，授权委托书包括授权销售的产品类型、授权的医院、授权期间等信息。

公司根据自身经营、管理需要，要求经销商定期上报终端医院使用信息，辅助市场销售活动的战略决策及对产品流向的跟踪。经销商原则上须每月向发行人上报产品终端使用情况（包括产品名称、数量、使用医院等），并对数据的真实性负责。公司商务部会定期对上述数据进行查询、统计，以掌握各经销商终端销售及产品流向的市场趋势。虽然终端医院使用数据因经销商可能存在填报不及时、遗漏或错填等原因导致不完全准确的情况，但经销商上报的使用情况能够实现对大部分产品终端使用的跟踪、达到辅助发行人经营管理决策的目的，同时为发行人产品在终端医院的销售提供佐证。

同时，公司各个销售大区的销售人员通过日常拜访、市场走访等方式对终端销售情况进行监督管理，一旦发现经销商串货行为报备商务部，核查属实后对串货经销商进行警示并要求其改正，情节严重者公司通过暂停发货、罚款、停止合作等方式进行严格管理。

（四）补充说明发行人“定期要求经销商反馈其终端销售信息”的具体实施情况，相关数据的准确性；发行人对已销售产品及终端未使用产品的统计情况，结合对经销商的销售量、经销商的库存量，补充说明是否存在个别经销商库存备货量超过正常 1-3 个月的情形及原因，发行人产品在下游环节是否积压，经销商是否协助发行人囤货。

1、补充说明发行人“定期要求经销商反馈其终端销售信息”的具体实施情况，相关数据的准确性

公司根据自身经营、管理需要，要求经销商定期上报终端医院使用信息，辅助市场销售活动的战略决策及对产品流向的跟踪。经销商原则上须每月向发行人上报产品终端使用情况（包括产品名称、数量、使用医院等），并对数据的真实性负责。

在此基础上，对于主要经销商（覆盖经销收入比例约 80%的经销商），公司各销售大区的销售人员每半年向其负责的主要经销商获取详细的终端销售明细表，包括终端销售流向、经销商库存情况、终端医院使用情况等，并将其发送至商务部，由商务部统一汇总整理。终端销售明细表由经销商签字盖章确认，经销商对数据的真实性负责。

公司通过查询各省市药械采购平台、获取税务系统导出的开票明细或者获取经销商客户向终端客户销售相关的发票等资料，对主要经销商（覆盖经销收入比例约 80%的经销商）填写的终端销售明细表进行抽查验证。同时发行人各销售大区的销售人员通过日常拜访、市场走访等方式对经销商的终端销售情况进行监督管理，确保终端销售明细表的准确性。

针对发行人经销模式下最终销售实现情况，结合发行人实际情况，我们主要执行了以下穿透核查程序：（1）获取主要经销商向发行人提供的终端销售流行明细表和期末库存表；（2）访谈主要经销商的主要终端医院，核实终端销售实现情况；（3）对主要经销商向下游经销商、终端医院销售的流向进行抽查，验证主要经销商与下游经销商、终端医院的合作关系的真实性；（4）根据主要经销商提供的终端销售明细数据，获取主要经销商的终端销售资料，包括各省市药械采购平台导出的发行人产品终端销售明细、国药等配送商系统导出的终端配送明细或者向终端医院销售的发票、送货单等业务单据。具体情况如下：

（1）获取主要经销商的终端销售流向明细表

获取主要经销商向发行人提供的终端销售明细表和期末库存表，包括终端销售具体流向、经销商库存情况、终端医院使用情况等，覆盖金额如下：

单位：家、万元

项目	2022年1-6月	2021年	2020年	2019年
提供终端销售明细的经销商家数	169	161	162	133
提供终端销售明细的经销商对应的销售收入	17,675.00	41,575.16	22,982.99	11,811.40
经销模式收入	21,551.76	50,714.86	26,321.57	13,996.23
占经销收入比例	82.01%	81.98%	87.32%	84.39%

(2) 对主要经销商的终端医院进行实地走访或视频访谈

获取报告期各期访谈经销客户填写的终端销售明细, 根据终端销售明细选取发行人经销模式下主要客户的主要终端销售医院进行访谈, 核查主要经销客户的终端销售情况。2019年至2022年1-6月, 我们对259家主要终端销售医院的临床部门、采购部门进行实地走访或视频访谈, 对于采购部门, 在访谈时主要了解终端医院采购产品名称、采购数量、退换货情况、结算模式等信息; 对于临床部门, 在访谈时主要了解临床医生对发行人产品的使用情况等, 访谈具体情况如下:

单位: 家、万元

项目	2022年1-6月	2021年	2020年	2019年
访谈终端医院家数(个)		259		
访谈终端医院对应经销商家数(个)	90	91	72	57
访谈终端医院对应经销商覆盖的收入	10,844.33	29,700.32	16,398.26	7,817.95
经销模式收入	21,551.76	50,714.86	26,321.57	13,996.23
终端医院对应经销商访谈确认比例	50.32%	58.56%	62.30%	55.86%

已访谈的终端医院确认的产品使用数量情况如下:

单位: 条

项目	2022年1-6月	2021年	2020年	2019年
访谈终端医院确认的产品使用数量	51,433.00	60,491.00	30,838.00	12,283.00
主要经销商的终端销售数量	89,397.00	109,792.00	59,631.00	31,628.00
占比	57.53%	55.10%	51.71%	38.84%

(3) 对主要经销商向下游客户(包括下游经销商及终端医院)销售的流向进行抽查, 验证主要经销商与下游客户合作关系的真实性

根据已获取的主要经销商终端销售明细中体现的终端销售流向, 我们抽查了主要经销商与其下游客户的销售合同或销售发票、送货单、银行回单等业务单据, 以验证主要经销商与下游经销商、终端医院的合作关系的真实性。报告期各期, 我们执行上述核查涉及经销商家数以及核查比例如下表所示:

单位: 家、万元

项目	2022年1-6月	2021年	2020年	2019年
核查涉及的经销商家数	129	98	63	34
涉及经销商覆盖的销售收入(A)	14,345.23	26,357.81	14,186.26	5,147.84

项目	2022年1-6月	2021年	2020年	2019年
提供终端销售明细的经销商对应的销售收入 (B)	17,675.00	41,575.16	22,982.99	11,811.40
涉及经销商收入占比 (A/B)	81.16%	63.40%	61.73%	43.58%

(4) 核查主要经销商向终端医院的销售数量的真实性

我们通过获取各省市药械采购平台(包括各地阳光采购平台或集中采购平台等)中记录的向终端医院的销售数量、获取末级经销商向终端医院开具的销售发票中销售数量或末级经销商对终端医院的送货单据中销售数量等原始资料核实最终主要经销商向终端医院销售数量的真实性。具体核查范围如下:

1) 根据主要经销商填写的终端销售流向明细表(覆盖经销收入比例约 80%的经销商), 筛选主要经销商对外销售的主要终端医院, 对上述主要终端医院的销售数量获取各省市药械采购平台数据或销售发票等原始资料进行验证。

2) 主要终端医院的筛选标准是: ①终端医院当期使用药物洗脱球囊导管 50 条以上; ②终端医院当期使用球囊扩张导管等其他产品 400 条以上。

3) 经筛选后, 核查需要验证的主要经销商向主要终端医院销售数量占主要经销商对终端医院销售数量的 70%左右。

具体的核查过程如下:

我们对主要经销商向主要终端医院的销售数量进行验证时, 如可通过省采购平台系统查询到向该终端医院的相关销售数量、获取向该终端医院销售的发票中的相关销售数量, 获取向该终端医院销售的送货单中相关数量等, 均可证明向终端医院销售数量的真实性。我们获取相关证据证明终端销售数量的核查情况如下:

①全部产品核查情况

单位: 条

项目	2022年1-6月	2021年	2020年	2019年
提供终端销售明细数据的主要经销商家数(覆盖经销收入 80%)	169	161	162	133
主要经销商的终端销售数量	89,397.00	109,792.00	59,631.00	31,628.00
核查需要验证的主要经销商的终端销售数量(覆盖主要经销商终端销售数量的 70%) (D)	62,140.00	89,043.00	44,056.00	17,375.00

项目	2022年1-6月	2021年	2020年	2019年
通过查询各省市药械采购平台核查的终端销售数量 (A)	23,440.00	17,803.00	8,681.00	2,078.00
已核查终端销售发票、送货单等资料的终端销售数量 (B)	29,253.00	47,112.00	15,539.00	4,922.00
已核查的终端销售数量合计 (C=A+B, 去重)	45,779.00	57,056.00	22,906.00	6,851.00
核查比例 (C/D)	73.67%	64.08%	51.99%	39.43%

② 药物洗脱球囊导管核查情况

单位：条

项目	2022年1-6月	2021年	2020年	2019年
提供终端销售明细数据的主要经销商家数 (覆盖经销收入 80%)	162	158	152	117
主要经销商的终端销售数量	55,656.00	83,421.00	31,496.00	12,537.00
核查需要验证的主要经销商的终端销售数量 (覆盖主要经销商终端销售数量的 70%) (D)	44,037.00	73,789.00	24,849.00	7,699.00
通过查询各省市药械采购平台核查的终端销售数量 (A)	13,622.00	12,625.00	4,126.00	1,929.00
已核查终端销售发票、送货单等资料的终端销售数量 (B)	19,918.00	37,053.00	9,211.00	2,410.00
已核查的终端销售数量合计 (C=A+B, 去重)	31,318.00	44,479.00	13,119.00	4,339.00
核查比例 (C/D)	71.12%	60.28%	52.79%	56.36%

经核查，我们认为报告期内发行人主要经销商提供终端销售相关数据具有准确性。

2、发行人对已销售产品及终端未使用产品的统计情况，结合对经销商的销售量、经销商的库存量，补充说明是否存在个别经销商库存备货量超过正常 1-3 个月的情形及原因，发行人产品在下游环节是否积压，经销商是否协助发行人囤货

报告期内，主要经销商（覆盖经销收入比例约 80%的经销商）向发行人提供了终端销售明细表，包括终端销售流向、经销商库存情况、终端医院使用情况等，根据经销商提供的终端销售明细表，主要经销商的销售量、库存量情况如下：

单位：条

项目	2022年1-6月	2021年	2020年	2019年
公司对主要经销商的销售数量	124,703.00	132,631.00	68,122.00	41,263.00
主要经销商对终端销售数量	89,397.00	109,792.00	59,631.00	31,628.00
主要经销商期末库存数量	64,318.00	31,481.00	15,812.00	9,760.00
主要经销商期末库存占比	25.79%	23.74%	23.21%	23.65%

注 1: 主要经销商期末库存占比=主要经销商期末库存数量/公司对主要经销商的销售数量;

注 2: 2022年6月末期末库存占比为年化处理后数据;

注 3: 经销商期末库存数量包括经销商实际的仓库库存以及已经发货给终端医院、但终端医院尚未要求其开具发票以及结算的部分。

由上表可知，发行人主要经销商的各期期末库存整体保持在 1-3 个月左右的销售量，库存水平不存在重大异常情形。2022 年 1-6 月部分地区终端医院受到新冠疫情影响手术需求下降，经销商备货产品终端销售下降，使得主要经销商期末库存占比略有上升。

报告期各期，前五大经销商的终端销售和期末库存信息如下：

单位：万元、条

2022年1-6月								
序号	经销商名称	收入模式 细分	公司销 售收入 金额	公司对客 户销售数 量	客户当期 对终端销 售数量	客户期 末库存 数量	客户 期末 库存 占比	期末库存超过1-3 个月的原因
1	萍乡市华景 信博贸易商 行	传统经销 模式	859.58	4,861.00	3,790.00			销售区域覆盖上海市、陕西省、河南省等，涉及各县市终端医院约 70 家，较为分散。客户考虑到新冠疫情对物流影响等，在各地的终端医院均储备了一定的安全库存，因此库存略多。
	江西欣州人 弘贸易有限 公司	传统经销 模式	176.18	553.00	22.00			
	小计		1,035.76	5,414.00	3,812.00	2,841.00	26.24%	

2	福建致康医疗供应链管理有限公司	一般配送模式	642.52	1,105.00	949.00	665.00	30.09%	当期销售规模有所增加，客户基于预测的未来销售增长情况，适当增加库存备货量。
3	上海卫健综合经营部	院端配送模式	640.05	686.00	686.00	-	-	未超过
4	上海祺楚医疗科技有限公司	传统经销模式	381.63	2,355.00	1,713.00	1,280.00	24.67%	未超过
	上海睿朗医疗科技中心	传统经销模式	70.00	239.00	616.00			
	小计		451.63	2,594.00	2,329.00			
5	成都兴益盛商贸有限公司	传统经销模式	179.48	1,036.00	609.00	1,324.00	30.00%	主要销售区域为四川省，涉及各县市终端医院约50家，较为分散。客户考虑到新冠疫情对物流进货的影响，在各地的终端医院均备了一定的安全库存，因此库存较多。
	成都易盛荣和商贸有限公司	传统经销模式	193.58	1,171.00	564.00			
	小计		373.06	2,207.00	1,173.00			
合计			3,143.02	12,006.00	8,949.00	6,110.00	25.45%	

2021年

序号	经销商名称	收入模式 细分	公司销售收入 金额	公司对客户销售数量	客户当期对终端销售数量	客户期末库存数量	客户期末库存占比	期末库存超过1-3个月的原因
1	江西欣州人弘贸易有限公司	传统经销模式	1,181.94	3,744.00	-	1,239.00	18.54%	未超过
	萍乡市华景信博贸易商行	传统经销模式	1,061.73	2,939.00	5,444.00			
	小计		2,243.67	6,683.00	5,444.00			
2	上海施尔舒贸易商行	传统经销模式	535.16	1,152.00	1,522.00	775.00	12.44%	未超过

	徐州施尔舒 贸易商行	传统经销 模式	776.14	3,197.00	3,148.00			
	大连贝瑞曼 医疗器械有 限 公司	传统经销 模式	141.32	1,882.00	1,885.00			
	小计		1,452.62	6,231.00	6,555.00			
3	福建致康医 疗供应链管 理有限公司	一般配送 模式	1,430.17	1,538.00	1,215.00	492.00	31.99%	当期销售规模有所增加，客户基于预测的未来销售增长情况，适当增加库存备货量。
4	北京天助启 航医疗器械 有限公司	传统经销 模式	1,224.75	2,274.00	3,692.00	609.00	26.78%	销售区域覆盖北京市、辽宁省、甘肃省等，涉及各县市终端医院约 64 家，较为分散，在各地的终端医院均储备了一定的安全库存，因此库存略多。
5	河北友德医 药科技有限 公司	传统经销 模式	1,164.61	2,609.00	1,895.00	1,101.00	42.20%	该经销商的主要终端客户河北医科大学第二医院为大型三甲医院，心内科手术台数多，对心内高值器械需求量大，且要求能快速供应，因此库存备货量相对较大。
	合计		7,515.82	19,335.00	18,801.00	4,216.00	21.81%	
2020 年								
序号	经销商名称	收入模式 细分	公司销 售收入 金额	公司对客 户销售数 量	客户当期 对终端销 售数量	客户期 末库存 数量	客户 期末 库存 占比	期末库存超过 1-3 个月的原因

1	上海优吾心 医疗器械销售 中心	传统经销 模式	1,691.15	3,212.00	2,923.00	289.00	9.00%	未超过
	上海怀谷医 疗科技中心	传统经销 模式	658.12	1,979.00	1,785.00			
2	河南尚善医 疗科技有限 公司	传统经销 模式	417.42	897.00	916.00	646.00	22.46%	未超过
	小计		1,075.54	2,876.00	2,701.00			
3	上海卫健综 合经营部	院端配送 模式	780.83	1,291.00	1,291.00	-	-	未超过
	上海冉逸贸 易商行	传统经销 模式	742.86	1,472.00	1,124.00			
	上海时杜贸 易商行	传统经销 模式	2.12	3.00	18.00			
4	小计		744.98	1,475.00	1,142.00	502.00	34.03%	当年经销商新开发了河南省省立医院、焦作市人民医院等终端医院，由于对该终端医院尚处于市场拓展阶段，终端医院使用量处于不断增长期，经销商增加在医院库房的备货量便于快速满足医院手术需求。
	上海施尔舒 贸易商行	传统经销 模式	494.09	1,688.00	584.00			
	徐州靖博闻 贸易商行	传统经销 模式	184.78	679.00	685.00			
5	小计		678.87	2,367.00	1,269.00	1,098.00	46.39%	在2020年7月开始与公司合作，合作时间较短，2020年度公司对其销售数量仅为六个月的量而非完整年度的数量，因此期末库存未超过3个月。
	合计		4,971.37	11,221.00	9,326.00	2,535.00	22.59%	

2019年

序号	经销商名称	收入模式 细分	公司销 售收入 金额	公司对客 户销售数 量	客户当期 对终端销 售数量	客户期 末库存 数量	客户 期末 库存 占比	期末库存超过1-3 个月的原因
----	-------	------------	------------------	-------------------	---------------------	------------------	----------------------	--------------------

	徐州正红医疗器械有限公司	传统经销模式	710.52	1,680.00	1,530.00			
1	徐州瀚海通贸易商行	传统经销模式	397.26	1,115.00	666.00	211.00	7.55%	未超过
	小计		1,107.78	2,795.00	2,196.00			
2	江西联欣科贸有限公司	传统经销模式	922.53	1,562.00	970.00	567.00	36.30%	当年经销商新开发了终端客户中国医科大学附属盛京医院等，由于对该终端医院尚处于市场拓展阶段，终端医院使用量处于不断增长期，经销商增加在医院库房的备货量便于快速满足医院手术需求。
3	河南尚善医疗科技有限公司	传统经销模式	526.51	1,279.00	1,796.00	471.00	36.83%	经销商的终端销售医院为郑州大学第一附属医院，该医院为大型三甲医院，心内科手术台数多，对心内高值器械需求量大，且要求能快速供应，因此库存备货量相对较大。

								2019年2月经销商新开发了终端客户西安交通大学第一附属医院，由于对该终端医院尚处于市场拓展阶段，终端医院使用量处于不断增长长期，经销商增加在医院库房的备货量便于快速满足医院手术需求。
4	上海士展医疗器械销售中心	传统经销模式	393.93	638.00	363.00	301.00	47.18%	
5	上海卫健综合经营部	院端配送模式	372.70	204.00	204.00	-	-	未超过
合计			3,323.44	6,478.00	5,529.00	1,550.00	23.93%	

注 1: 客户期末库存占比=客户期末库存数量/公司对客户销售数量;

注 2: 2022年6月末期末库存占比为年化处理后数据;

注 3: 经销商期末库存数量包括经销商实际的仓库库存以及已经发货给终端医院、但终端医院尚未要求其开具发票以及结算的部分。

报告期内，存在个别主要经销商库存备货量超过正常 1-3 个月的情形，主要是由于销售规模扩大增加库存备货量、经销商基于自身业务考虑保持较高的库存备货量、经销商基于终端医院对于供货数量及速度的要求保持较高的库存备货量等导致，均具有商业合理性。

经销商期末库存数量与终端医院需求、经销商备货政策等因素密切相关，发行人通过经销商进行囤货的风险较低，主要原因包括：①发行人原则上要求经销商先款后货，囤货会造成经销商的资金压力；②发行人与经销商签署买断式经销合同，且报告期内较少发生退换货的情况；③发行人的经销商客户众多，且客户集中度非常低，报告期各期前五大经销商的销售占比仅为 13%左右，发行人通过单家经销商刻意囤货的可能性较低。

2022年1-6月的前五大经销商截至三季度末的期后销售和库存情况如下：

单位：条

序号	经销商名称	2022.6.30 客户期末库存数量	2022年7-9月从垠艺采购数量	2022年7-9月向终端医院销售数量	2022.9.30 期末库存数量
1	萍乡市华景信博贸易商行	2,841.00	3,109.00	3,088.00	2,862.00

	江西欣州人弘贸易有限公司				
2	福建致康医疗供应链管理有限公司	665.00	229.00	437.00	457.00
3	上海卫健综合经营部	-	235.00	235.00	-
4	上海祺楚医疗科技有限公司 上海睿朗医疗科技中心	1,280.00	1,000.00	1,650.00	630.00
5	成都兴益盛商贸有限公司 成都易盛荣和商贸有限公司	1,324.00	1,052.00	1,734.00	642.00

注：经销商期末库存数量包括经销商实际的仓库库存以及已经发货给终端医院、但终端医院尚未要求其开具发票以及结算的部分。

根据 2022 年 1-6 月前五大经销商提供的期后终端销售明细表，前五大经销商期后销售情况良好，不存在囤货的情形。

综上，报告期公司存在个别经销商库存备货量超过正常 1-3 个月的情形，具有商业合理性，发行人产品在下游环节不存在积压，不存在经销商协助发行人囤货的情形。

（五）列示各期区域销售量远高于集采约定最低采购量的情形，对应的经销商及其收入金额、回款情况、期末库存、发行人出厂价，说明相关销售量远高于约定量的合理性及真实性，相关收入的真实性。

1、各期区域销售量远高于集采约定最低采购量的情形

（1）发行人对已销售产品及终端未使用产品的统计情况

报告期内，公司主要产品药物洗脱球囊集采期间在各区域实际销售数量与集采约定最低采购量的比较情况如下：

单位：条

省份	带量采购周期	集采约定最低采购量	实际销售数量
浙江省	2020.10-2021.11	87	4,157
浙江省	2021.12-2022.11	379	4,989
广东省	2021.02-2022.01	100	6,950
广东省	2022.02-2023.01	2,359	5,488
河南省	2021.03-2022.02	1,375	30,699
河南省	2022.04-2023.06	9,310	12,350
江西省	2022.03-2023.03	2,283	1,749
陕西省	2021.06-2022.06	1,367	4,702
陕西省	2022.06-2023.06	3,538	3,317

省份	带量采购周期	集采约定最低采购量	实际销售数量
青海省	2022.06-2023.06	245	475
上海市	2021.07-2022.07	2,484	9,083
上海市	2022.07-2023.01	1,164	2,499
北京市	2021.07-2022.07	4,351	10,905
北京市	2022.07-2022.12	603	2,676
天津市	2022.04-2023.04	544	1,845
河北省	2022.04-2023.04	1,631	3,078
黑龙江省	2022.03-2023.02	523	1,812
吉林省	2022.02-2023.02	671	2,851
辽宁省	2022.02-2023.02	1,825	6,200
内蒙古	2022.02-2023.02	668	2,132
山东省	2022.01-2023.01	2,677	14,705
四川省	2022.01-2023.01	1,362	5,516
西藏	2022.03-2023.03	16	24
江苏省	2022.01-2022.12	2,297	9,556
山西省	2022.01-2023.01	1,129	3,925
福建省	2022.01-2023.01	1,488	2,936
湖北省	2022.03-2023.02	3,895	4,561
湖南省	2022.03-2023.02	1,163	1,837
海南省	2022.01-2022.12	70	76
云南省	2022.02-2023.02	1,258	2,981
甘肃省	2022.01-2023.01	1,168	1,958
新疆	2022.05-2023.05	1,798	1,531

报告期内，公司在各省份的实际销售数量远高于集采约定最低采购量，主要原因有：

①国家集采以“约定采购量计算基数”为基准，按中选家数仅划分了一定比例的约定采购量归属中选企业。约定采购量之外还有较大市场空间。

②集采政策不限制生产企业供货数量超过集采约定采购量。根据各省公布的集采政策文件，采购周期内若提前完成当期约定采购量，超出部分中选企业仍按中选价进行供应，直至采购周期届满。后续供货由终端医疗机构直接下单，公司按照招标价格进行供货，销售方式与中标数量内的销售一致。

③ 药物洗脱球囊实施集采时，医院报量较为谨慎，还有较多的医院尚未报量。根据弗若斯特沙利文的资料，药物洗脱球囊首次在中国获批用于冠状动脉疾病的治疗后，使用量从 2016 年的 7,500 个大幅增长至 2021 年的 29.0 万个，市场使用量远高于集采约定数量。

综上，公司产品的销售并非依赖于集采中选约定最低采购量，而是在集采中选约定采购量之外还有较大的市场空间，销售量远高于集采约定最低采购量具有合理性。

2、对应的经销商及其收入金额、回款情况、期末库存、发行人出厂价

在集采期间，公司在各省份的销售量均高于集采约定最低采购量。

(1) 对应经销商及其收入金额

报告期内，药物洗脱球囊导管产品占收入的比例分别为 68.38%、82.55%、93.14%、93.36%，该产品为公司营业收入的主要来源，药物洗脱球囊导管产品集采主要集中在 2021 年、2022 年 1-6 月。集采期间，公司药物洗脱球囊导管产品在各区域的销售数量均高于集采约定最低采购量。根据主要经销商（覆盖经销收入比例约 80%的经销商）填写的终端销售明细表，2021 年、2022 年 1-6 月销售数量均高于集采约定最低采购量对应的经销商及收入情况如下：

单位：家、万元

项目	2022 年 1-6 月	2021 年
对应经销商销售家数	161	72
对应经销商收入金额	16,341.64	10,454.19
药物洗脱球囊产品经销模式收入	19,997.08	48,312.64
占比	81.72%	21.64%

(2) 对应经销商的回款情况

经销模式下公司主要采取先款后货的结算模式，对于少部分规模较大、合作状况良好的客户，公司给予一定的信用期。

2021 年、2022 年 1-6 月，对应经销商的回款情况如下：

单位：万元

项目	2022 年 1-6 月	2021 年
对应经销商当期销售收入	16,341.64	10,454.19
对应经销商当期回款金额	17,332.36	11,813.23

项目	2022年1-6月	2021年
期末应收账款余额	1,133.68	--
期后回款金额	1,119.95	--

注：上述期后回款金额包括银行转账回款和票据回款，期后回款金额累计数据统计截止至2022年11月30日。

(3) 对应经销商的期末库存情况

报告期内，主要经销商（覆盖经销收入比例约80%的经销商）向公司提供了终端销售明细表，明细表包括终端销售具体流向、期末库存情况等。根据主要经销商提供的明细表，集采期间，公司在各区域销售数量高于集采约定最低采购量对应的经销商期末库存情况如下：

单位：条

项目	2022年6月30日	2021年12月31日
对应经销商期末库存数量	49,630.00	12,414.00
对应经销商期末库存占比	29.15%	23.20%

注1：数量仅为药物洗脱球囊导管产品销售数量；

注2：对应经销商期末库存占比=对应经销商期末库存数量/公司向对应经销商的销售数量；

注3：2022年6月末期末库存占比为年化处理后数据；

注4：经销商期末库存数量包括经销商实际的仓库库存以及已经发货给终端医院、但终端医院尚未要求其开具发票以及结算的部分。

2022年1-6月部分地区终端医院受到新冠疫情影响手术需求下降，经销商备货产品终端销售下降，使得经销商2022年6月末期末库存占比略有上升。相关经销商的期末库存情况不存在重大异常。

(4) 发行人的出厂价情况

发行人向相关经销商的销售价格、毛利率情况如下：

单位：元/条

项目	2022年1-6月	2021年
公司向对应经销商的销售单价	1,919.63	3,231.19
公司向对应经销商的销售毛利率	90.34%	93.53%

2021年部分地区药物洗脱球囊执行集中带量采购，执行的中选终端医院销售价格由集采政策前的阳光挂网价格约2万元/条下降至1.27万元/条左右。2022年上半年药物洗脱球囊基本在全国范围内实现集采，终端中选价格进一步下降至6

千元/条左右。发行人向集采地区对应经销商的销售单价与集采实施后终端中选价格变动趋势匹配。

(六) 从订单发起人、收货人、收入确认时点、发票抬头、销售回款方等角度说明发行人直销模式、传统经销模式、一般配送、院端配送之间的区别，发行人以此分类的合理性，实务中发行人是否对收入订单的分类存在混淆，是否影响发行人收入确认的准确性。

发行人直销模式、传统经销模式、一般配送模式、院端配送模式在订单发起人、收货人、收入确认时点、发票抬头、销售回款方等方面的差异对比如下：

销售模式	订单发起人	收货人	收入确认时点	发票抬头	销售回款方	是否承担终端渠道开拓及市场推广职能
直销模式	医院	医院	医院实际使用确认收入	医院	医院	否
传统经销模式	经销商	经销商	经销商签收确认收入	经销商	经销商	是
一般配送模式	一般配送商	一般配送商	一般配送商签收确认收入	一般配送商	一般配送商	否
院端配送模式	院端配送商	院端配送商	终端医院实际使用确认收入	院端配送商	院端配送商	否

由上表可知，直销模式下，医院直接沟通产品需求，从发行人采购产品，并收取发票和向发行人回款。经销模式下，根据经销商是否承担终端渠道开拓及市场推广职能，可将经销模式分为传统经销模式和配送模式。传统经销模式下，经销商承担市场推广职能，经销商根据终端医院使用需求情况，向公司沟通采购需求，并收取发票和向公司回款。经销商一般要求发行人将产品通过顺丰快递邮寄至经销商处或者指定的终端医院处，货物寄到后由经销商相关人员签收后将签收单据返还给发行人。

配送模式下，终端医院与配送商沟通产品采购需求，配送商再向发行人传达需求信息，发行人通过配送商销售至终端医院。配送商承担物流配送、与终端医院结算、开具发票等职能，不承担市场推广工作。一般配送模式下，公司与配送商签订的为买断式协议，配送商签收后相关商品控制权转移，确认销售收入；院端配送模式下，终端医院指定院端配送商进行配送、结算，公司根据终端医院的实际使用量，判断相关商品控制权已经转移，确认与院端配送商间的销售收入。

报告期内，公司产品销售模式采用直销+经销的方式，其中经销分为传统经销模式和配送模式，配送模式分为一般配送模式和院端配送模式。不同销售模式在订单发起人、收货人、收入确认时点、发票抬头、销售回款方、是否承担市场

推广职能等方面有所不同，公司以此分类合理，实务中公司可以准确区分收入订单的分类，不影响公司收入确认的准确性。

二、对发行人经销收入及经销商库存的核查情况，经销商囤货的具体情形

（一）核查程序

1、对经销收入的核查情况

（1）了解及评价与收入确认有关的内部控制设计的合理性，并测试了关键控制运行的有效性；

（2）访谈发行人财务部和商务部负责人，了解发行人经销模式形成的原因、合理性；

（3）获取经销商相关管理制度，了解经销商选取标准、管理政策、信用期政策、退换货条款约定等；

（4）获取报告期各期主要经销商合同，结合《企业会计准则》中关于收入确认条件和经销合同关键条款，复核经销模式下发行人的收入确认政策是否符合《企业会计准则》的规定；

（5）通过公开信息查询主要经销商的工商信息，了解其登记状态、成立时间、股权结构等信息，获得其法定代表人、主要股东及主要人员名单，并与发行人股东名册、董监高名册以及员工名册（包含 2013 年以来的已离职员工）进行比对，分析经销商和发行人是否存在实质和潜在关联关系；

（6）查阅同行业上市公司的招股说明书、年度报告等公开资料，结合发行人生产经营特点，与同行业上市公司进行对比分析；

（7）查阅发行人销售收入明细表，获取报告期内经销模式的具体销售数据，对经销商销售收入、销售毛利率等情况进行分析，判断报告期内经销收入是否存在异常波动；

（8）获取销售明细并核对至财务报表，通过抽查的方式核查销售订单、发货记录、签收单、发票、回款情况等信息，对销售收入确认的真实性、准确性、完整性进行测试，并结合分析性复核，了解不同产品的销售情况；

（9）查阅报告期内销售收入明细账，核查报告期内经销商退换货情况；

（10）向主要经销商的销售额、销售数量等信息进行函证，并通过工商信息网对客户的注册地址与发函地址进行核对，复核函证信息是否准确；对于未回函

的经销商，执行替代程序，核查其对应的经销协议、销售回款等原始单据，核查发行人收入的真实性和准确性。对主要经销商函证的具体情况为：

单位：万元

项目	2022年1-6月	2021年	2020年	2019年
经销商销售收入	21,551.76	50,714.86	26,321.57	13,996.23
经销商发函回函相符金额	17,307.93	41,110.43	22,137.45	11,437.47
回函确认比例	80.31%	81.06%	84.10%	81.72%

(11) 我们对报告期内的主要客户进行实地走访、视频访谈，选取标准为：①报告期各期前五十大客户；②报告期各期前十大新增客户；③报告期各期前五大退出客户；④对于未覆盖到的其他样本，按收入确认金额随机抽查选取部分客户，访谈了解客户的基本情况、与发行人业务合作情况、销售情况、发行人向其销售的产品占其采购同类产品的比例及与发行人是否存在关联关系等信息，核实销售收入的真实性、准确性。报告期各期，对主要经销商访谈的具体情况如下：

单位：万元

项目	2022年1-6月	2021年	2020年	2019年
经销商销售收入	21,551.76	50,714.86	26,321.57	13,996.23
访谈经销商家数(个)	102	87	74	56
访谈经销商的销售收入	15,086.10	31,275.71	17,880.07	8,723.98
访谈经销商占经销收入比例	70.00%	61.67%	67.93%	62.33%

(12) 对经销收入执行截止测试，确认收入是否记录在正确的会计期间；

(13) 对发行人报告期各期全部经销商回款的资金流水执行核查，核查回款进账单的对方账户名称、账号等信息，报告期各期核查比例为 100%；

(14) 通过获取发行人及其董事、监事、高级管理人员、关键人员银行流水，并与主要经销商信息比对，核查是否存在异常往来；

(15) 对经销商的终端销售核查

针对发行人经销模式下最终销售实现情况，结合发行人实际情况，我们主要执行了以下穿透核查程序：1) 获取主要经销商向发行人提供的终端销售流行明细表和期末库存表；2) 访谈主要经销商的主要终端医院，核实终端销售实现情况；3) 对主要经销商向下游经销商、终端医院销售的流向进行抽查，验证主要经销商与下游经销商、终端医院的合作关系的真实性；4) 根据主要经销商提供

的终端销售明细数据，获取主要经销商的终端销售资料，包括各省市药械采购平台导出的发行人产品终端销售明细、国药等配送商系统导出的终端配送明细或者向终端医院销售的发票、送货单等业务单据。具体情况如下：

1) 获取主要经销商的终端销售流向明细表

获取主要经销商向发行人提供的终端销售明细表和期末库存表，包括终端销售具体流向、经销商库存情况、终端医院使用情况等，覆盖金额如下：

单位：家、万元

项目	2022年1-6月	2021年	2020年	2019年
提供终端销售明细的经销商家数	169	161	162	133
提供终端销售明细的经销商对应的销售收入	17,675.00	41,575.16	22,982.99	11,811.40
经销模式收入	21,551.76	50,714.86	26,321.57	13,996.23
占经销收入比例	82.01%	81.98%	87.32%	84.39%

2) 对主要经销商的终端医院进行实地走访或视频访谈

我们获取报告期各期访谈经销客户填写的终端销售明细，根据终端销售明细选取发行人经销模式下主要客户的主要终端销售医院进行访谈，核查主要经销客户的终端销售情况。2019年至2022年1-6月，对259家主要终端销售医院的临床部门、采购部门进行实地走访或视频访谈，对于采购部门，在访谈时主要了解终端医院采购产品名称、采购数量、退换货情况、结算模式等信息；对于临床部门，在访谈时主要了解临床医生对发行人产品的使用情况等，访谈具体情况如下：

单位：家、万元

项目	2022年1-6月	2021年	2020年	2019年
访谈终端医院家数（个）		259		
访谈终端医院对应经销商家数（个）	90	91	72	57
访谈终端医院对应经销商覆盖的收入	10,844.33	29,700.32	16,398.26	7,817.95
经销模式收入	21,551.76	50,714.86	26,321.57	13,996.23
终端医院对应经销商访谈确认比例	50.32%	58.56%	62.30%	55.86%

已访谈的终端医院确认的产品使用数量情况如下：

单位：条

项目	2022年1-6月	2021年	2020年	2019年
访谈终端医院确认的产品使用数量	51,433.00	60,491.00	30,838.00	12,283.00
主要经销商的终端销售数量	89,397.00	109,792.00	59,631.00	31,628.00
占比	57.53%	55.10%	51.71%	38.84%

3) 对主要经销商向下游客户（包括下游经销商及终端医院）销售的流向进行抽查，验证主要经销商与下游客户合作关系的真实性

根据已获取的主要经销商终端销售明细中体现的终端销售流向，我们抽查了主要经销商与其下游客户的销售合同或销售发票、送货单、银行回单等业务单据，以验证主要经销商与下游经销商、终端医院的合作关系的真实性。报告期各期，我们执行上述核查涉及经销商家数以及核查比例如下表所示：

单位：家、万元

项目	2022年1-6月	2021年	2020年	2019年
核查涉及的经销商家数	129	98	63	34
核查涉及经销商对应的销售收入 (A)	14,345.23	26,357.81	14,186.26	5,147.84
提供终端销售明细的经销商对应的销售收入 (B)	17,675.00	41,575.16	22,982.99	11,811.40
涉及经销商收入占比 (A/B)	81.16%	63.40%	61.73%	43.58%

4) 核查主要经销商向终端医院的销售数量的真实性

我们通过获取各省市药械采购平台（包括各地阳光采购平台或集中采购平台等）中记录的向终端医院的销售数量、获取末级经销商向终端医院开具的销售发票中销售数量或末级经销商对终端医院的送货单据中销售数量等原始资料核实最终主要经销商向终端医院销售数量的真实性。具体核查范围如下：

①根据主要经销商填写的终端销售流向明细表（覆盖经销收入比例约80%的经销商），筛选主要经销商对外销售的主要终端医院，对上述主要终端医院的销售数量获取各省市药械采购平台数据或终端销售发票等原始资料进行验证。

②主要终端医院的筛选标准是：1) 终端医院当期使用药物洗脱球囊导管50条以上；2) 终端医院当期使用球囊扩张导管等其他产品400条以上。

③经筛选后，核查需要验证的主要经销商向主要终端医院销售数量占主要经销商对终端医院销售数量的70%左右。

具体的核查过程如下：

我们对主要经销商向主要终端医院的销售数量进行验证时，如可通过省采购平台系统查询到向该终端医院的相关销售数量、获取向该终端医院销售的发票中的相关销售数量，获取向该终端医院销售的送货单中相关数量等，均可证明向终端医院销售数量的真实性。我们获取相关证据证明终端销售数量的核查情况如下：

①全部产品核查情况

单位：条

项目	2022年1-6月	2021年	2020年	2019年
提供终端销售明细数据的主要经销商家数（覆盖经销收入80%）	169	161	162	133
主要经销商的终端销售数量	89,397.00	109,792.00	59,631.00	31,628.00
核查需要验证的主要经销商的终端销售数量（覆盖主要经销商终端销售数量的70%）（D）	62,140.00	89,043.00	44,056.00	17,375.00
通过查询各省市药械采购平台核查的终端销售数量（A）	23,440.00	17,803.00	8,681.00	2,078.00
已核查终端销售发票、送货单等资料的终端销售数量（B）	29,253.00	47,112.00	15,539.00	4,922.00
已核查的终端销售数量合计（C=A+B,去重）	45,779.00	57,056.00	22,906.00	6,851.00
核查比例（C/D）	73.67%	64.08%	51.99%	39.43%

②药物洗脱球囊导管核查情况

单位：条

项目	2022年1-6月	2021年	2020年	2019年
提供终端销售明细数据的主要经销商家数（覆盖经销收入80%）	162	158	152	117
主要经销商的终端销售数量	55,656.00	83,421.00	31,496.00	12,537.00
核查需要验证的主要经销商的终端销售数量（覆盖主要经销商终端销售数量的70%）（D）	44,037.00	73,789.00	24,849.00	7,699.00
通过查询各省市药械采购平台核查的终端销售数量（A）	13,622.00	12,625.00	4,126.00	1,929.00
已核查终端销售发票、送货单等资料的终端销售数量（B）	19,918.00	37,053.00	9,211.00	2,410.00

已核查的终端销售数量合计 (C=A+B,去重)	31,318.00	44,479.00	13,119.00	4,339.00
核查比例 (C/D)	71.12%	60.28%	52.79%	56.36%

2、对经销商库存的核查情况

报告期内，我们对主要经销商及终端医院进行现场走访或视频访谈，现场访谈时，走访人员查看了部分经销商及医院处库存情况，但未对经销商库存进行盘点监盘，主要系：①经销商自身的产品库存保管分散，且存在部分期末库存位于各终端医院仓库的情形，受疫情反复和医院管控影响，安排进院盘点实施困难且预计盘点结果不佳；②我们于2020年5月进场辅导企业，对于2019年的经销商库存情况无法回溯盘点。对主要经销商的库存情况，我们获取了采用如下核查及分析程序：

(1) 在实地走访或视频访谈主要经销商时，了解产品销售情况、备货周期、库存量与最终销售量是否匹配、是否存在退换货、是否存在库存积压、是否存在提前铺货等情形，与经销商确认各期期末库存数量，访谈经销商情况如下：

单位：万元

项目	2022年1-6月	2021年	2020年	2019年
访谈经销商家数(个)	102	87	74	56
访谈经销商覆盖的销售收入	15,086.10	31,275.71	17,880.07	8,723.98
经销商销售收入	21,551.76	50,714.86	26,321.57	13,996.23
访谈经销商占经销收入比例	70.00%	61.67%	67.93%	62.33%

(2) 获取报告期内发行人部分主要经销商提供的终端销售明细表(进销存数据)，包括经销商终端销售具体流向、向下游客户的销售情况、期末库存情况、终端医院使用情况等。报告期各期，获取经销商进销存的情况如下：

单位：家、万元

项目	2022年1-6月	2021年	2020年	2019年
获取期末库存信息的经销商家数	169	161	162	133
获取期末库存信息经销商对应的收入	17,675.00	41,575.16	22,982.99	11,811.40
经销模式收入	21,551.76	50,714.86	26,321.57	13,996.23
占经销收入比例	82.01%	81.98%	87.32%	84.39%

(3) 根据获取的经销商期末库存金额，对经销商的期末库存周转情况进行测算，并与其采购、备货方式进行对比，分析期末库存规模的合理性，确认是否存在正常需求之外的压货情形。经测算，报告期内，公司主要经销商的期末存货周转月数分别为 2.84 月、2.79 月、2.85 月和 3.09 月，与经销商 1-3 个月左右的备货周期相匹配。

(4) 通过抽查经销商向下游客户的销售资料、终端医院使用资料、省药械采购平台终端医院销售数据等方式核查该经销商的终端销售实现情况，结合发行人向经销商销售数量、经销商对外销售数量，抽查核对经销商库存数量的准确性。

(5) 通过对终端医院的访谈确认经销商存放在终端医院的库存数量

为了快速供应终端医院的手术需求，经销商的库存产品部分存放于终端医院处。由于发行人的产品在终端医院主要存放于导管室、器械科室等地，医院对外来人员出入有严格限制，很多终端医院拒绝我们进入导管室、器械科室等地盘点发行人产品。我们根据终端销售明细选取主要经销商的主要终端销售医院进行访谈，在访谈终端医院的采购部门时主要了解终端医院采购产品名称、采购数量、退换货情况、结算模式等信息，并对终端医院的库存数量进行确认。报告期内，我们通过访谈终端医院确认的产品期末库存数量情况如下：

单位：条

项目	2022 年 6 月末	2021 年年末
访谈终端医院确认的产品期末库存数量	13,984.00	7,496.00
主要经销商的期末库存数量	64,318.00	31,481.00
占比	21.74%	23.81%

(二) 核查结论

1、报告期内，发行人经销收入真实、准确、完整，主要经销商终端销售实现情况良好，符合企业会计准则的相关规定；

2、报告期内，发行人主要经销商客户期末库存规模合理，不存在经销商囤货的具体情形。

三、核查程序及核查意见

(一) 核查程序

1、获取主要经销商向发行人提供的终端销售明细表，包括终端销售具体流向、向下游客户的销售情况、期末库存情况、终端医院使用情况等，核查各级经

销商的中间经销商占比、各级价格是否存在异常等，了解存在中间经销商的原因及合理性，覆盖金额如下：

单位：家、万元

项目	2022年 1-6月	2021年	2020年	2019年
提供终端销售明细的经销商家数	169	161	162	133
提供终端销售明细经销商对应的收入	17,675.00	41,575.16	22,982.99	11,811.40
经销模式收入	21,551.76	50,714.86	26,321.57	13,996.23
占经销收入比例	82.01%	81.98%	87.32%	84.39%

2、获取报告期内主要经销商下游中间经销商的库存及终端销售情况，核查是否存在压货以及大额异常退换货情况，了解中间经销商回款情况；

3、获取主要一级经销商对中间经销商、中间经销商对终端医院的各产品销售价格、毛利率等情况，核查发行人经销收入的真实性、准确性；

4、对主要经销商向下游经销商、终端医院销售的流向进行抽查，验证主要经销商与下游经销商、终端医院的合作关系的真实性；

5、通过查询各省市药械采购平台、抽查向终端医院开具的销售发票、对终端医院的送货单据等原始资料，核查经销商终端销售数量；

6、对主要经销商的主要终端医院进行实地走访或视频访谈；

7、实地走访或视频访谈主要经销商，了解其是否专营发行人产品、是否存在下级经销商、向终端销售的主要方式等情况；

8、获取报告期各期经销商上报的终端医院使用情况表；

9、获取报告期各期主要经销商的合同及发行人给予主要经销商的授权委托书；

10、抽查发行人销售员工的日常拜访、市场走访记录；

11、获取各区域的集采约定最低采购量，并与发行人向各区域的销售数量作对比分析；

12、访谈商务部负责人和财务部负责人，了解发行人直销模式、传统经销模式、一般配送模式、院端配送模式在订单发起人、收货人、收入确认时点、发票抬头、销售回款方等方面的区别，了解发行人在实务中如何对不同销售模式的收入订单分类。

（二）核查意见

经核查，我们认为：

1、报告期内发行人经销商中存在中间经销商的情形，存在中间经销商的原因具有合理性；

2、中间经销商的定价政策、期末库存及期后销售情况具有合理性，不存在压货以及大额异常退换货情况，中间经销商回款情况良好；

3、发行人各级经销商销售价格逐级递增，各级均保有合理利润空间，发行人相关经销收入真实、准确；

4、发行人通过要求经销商上报终端医院使用量、主要经销商提供终端销售明细数据等方式，对已销售产品在下游流通环节进行管理情况，监督公司产品在终端医用的使用情况；

5、发行人通过销售人员的日常拜访、抽查终端销售原始资料等方式对经销商的终端销售情况进行监督管理；

6、报告期公司存在个别经销商库存备货量超过正常 1-3 个月的情形，具有商业合理性，发行人产品在下游环节不存在挤压，不存在经销商协助发行人囤货的情形；

7、报告期内发行人销售量远高于集采约定最低采购量具有合理性；

8、发行人直销模式、传统经销模式、一般配送模式、院端配送模式在订单发起人、收货人、收入确认时点、发票抬头、销售回款方等方面存在区别，实务中发行人可以准确区分收入订单的分类，不影响发行人收入确认的准确性。

四、请中介机构内核和质控部门对上述事项进行必要的关注、复核，并审慎出具相关意见。

1、申报会计师质控部门的质量控制工作

申报会计师已经按照《会计师事务所质量管理准则第 5101 号——业务质量管理》建立了相应的质量控制制度，同时遵照《中国注册会计师审计准则第 1121

号——对财务报表审计实施的质量控制》委派了项目质量控制复核人员，项目质量控制部门针对项目组核查所涉工作底稿进行了复核验收并履行了质量把关工作，项目质量控制复核人员就上述核查工作的充分性和有效性所履行的质量控制工作主要如下：

(1) 复核了项目组提供的主要经销商向下游客户销售明细表、终端销售明细表、期末库存情况及终端销售明细表，复核了项目组对发行人存在中间经销商合理性的论证程序；

(2) 复核了项目组提供的主要一级经销商对中间经销商、中间经销商对终端医院的各产品销售价格、毛利率等情况，抽取了项目组对发行人相关经销收入的真实性、准确性进行的核查程序与资料进行了复核；

(3) 复核了项目组对主要经销商的访谈纪要，了解主要经销商是否专营发行人产品、下游客户主要类型、向终端销售的主要方式等情况；

(4) 向项目组了解发行人对已销售产品在下游流通环节的管理情况，复核了项目组提供的各期发行人经销商终端医院产品使用情况表，复核了项目组提供的各期主要经销商的合同及授权委托书，对项目组提供的抽查发行人销售员工的日常拜访、市场走访记录进行了复核；

(5) 复核了项目组提供的主要经销商终端销售明细表、期末库存明细表，复核项目组对个别经销商库存备货量超过正常 1-3 个月的情形合理性、发行人产品在下游环节不存在挤压、不存在经销商协助发行人囤货的论证程序。

(6) 复核了项目组提供的发行人主要产品药物洗脱在集采地区的销售情况，复核项目组对发行人向各区域的销售数量远高于集采最低约定采购量合理性的论证程序；

(7) 复核了项目组对商务部负责人和财务部负责人的访谈纪要，了解发行人直销模式、传统经销模式、一般配送模式、院端配送模式在订单发起人、收货人、收入确认时点、发票抬头、销售回款等方面的区别。

2、申报会计师质控部门相关质控结论

经审核，申报会计师质控部门认为：项目组对上述事项执行核查工作充分、有效，相关工作底稿真实、完整，能够支撑核查结论。

三、审核问询 5.关于部分经销商、服务推广商

申报材料和问询回复显示：

(1) 发行人经销商专注于配合发行人完成市场推广、终端渠道建设、销售配送、终端客户后续服务、手术跟台等业务。

(2) 发行人存在较多经销商所在省市与终端医院所在省市距离较远的情形，例如前五大经销商萍乡市华景信博贸易商行、江西欣州人弘贸易有限公司对应的终端医院位于上海市、陕西西安、甘肃天水等，前五大经销商上海祺楚医疗科技有限公司、上海睿朗医疗科技中心对应的终端医院位于河南郑州、北京市、新疆阿克苏等，此外还存在多个前五大经销商存在类似情形。

(3) 发行人前五大经销商变动较为频繁，部分经销商成立后短期内即成为发行人主要客户，合作后部分经销商已注销，发行人称原因为经销商因自身经营需要在各年度更换了合作主体，变更前后实质受同一主体控制，合作具有延续性。

(4) 发行人存在客户和供应商重叠的情形，主要原因是发行人向部分经销商采购推广服务，其中金额较大的主要包括上海优吾心医疗器械销售中心、徐州正红医疗器械有限公司（徐州瀚海通贸易商行）等；上述经销商核心团队从事医疗器械销售及推广多年，经验丰富，熟悉下游客户销售情况，同时具有推广渠道，因此公司向其销售产品及采购推广服务具有合理性。

(5) 前五大经销商上海优吾心医疗器械销售中心成立于 2019 年，由发行人员工经营（该员工于 2020 年 8 月离职），发行人将其比照关联方进行披露；上海优吾心对应的终端医院位于北京、河南郑州、宁夏银川、陕西延安等；上海优吾心也是发行人的推广商，曾协助发行人在体外支付发行人部分员工薪酬；为避免可能发生的利益冲突，该经销商于 2021 年 9 月注销。

(6) 前五大经销商徐州正红医疗器械有限公司、徐州瀚海通贸易商行受同一人控制（以下统称徐州正红相关公司），发行人与其合作始于 2019 年，其终端医院主要位于上海市、北京市、河北省等；徐州正红相关公司曾协助发行人实际控制人套取发行人资金并占用，曾协助发行人在体外支付发行人部分员工薪酬；此外徐州正红相关公司曾从发行人获得资金拆借 500 万元，曾配合发行人获取银行转贷 1,000 万元；徐州正红于 2021 年 3 月注销。

(7) 公开资料显示，徐州正红医疗器械有限公司的法定代表人为王洪伟，其名下徐州正亿医疗设备技术服务有限公司的少数股东名为“刘小燕”；发行人销售大区经理名为“刘小燕”，其间接入股发行人，发行人曾通过推广商支付“刘小燕”薪酬。

(8) 根据新三板数据，发行人 2018 年末应收账款净额为 1.17 亿元，占收入比例为 80%，2019 年-2021 年该比例急剧下降，由 30%降至 8%。

请发行人：

(1) 补充说明在“经销商专注于配合发行人完成市场推广、终端渠道建设、销售配送、终端客户后续服务、手术跟台等业务”的情况下，单个经销商同时对不同省份多个终端医院的合理性，该情形是否为行业共性；结合上述情形进一步说明发行人销售物流记录的匹配性、经销收入的真实性。

(2) 结合前五大经销商实际控制人或其团队的具体情况，进一步说明其成为发行人前五大经销商的合理性，部分经销商成立时间较短的合理性；补充说明发行人销售大区经理刘小燕与发行人主要经销商徐州正红之间的关系，发行人相关收入的真实性、准确性，是否存在其他利益安排，是否存在其他类似员工刘小燕与发行人客户、供应商、服务商合作经营的情形。

(3) 以表格形式梳理发行人与上海优吾心、徐州正红相关公司各类业务往来金额及占对应业务的比例情况；补充说明在“经销商核心团队从事医疗器械销售及推广多年，经验丰富，熟悉下游客户销售情况，同时具有推广渠道”的情况下，上海优吾心、徐州正红相关公司注销的原因，在其与发行人存在较多其他特殊业务往来的情况下，其是否更换了其他主体继续与发行人合作；其下游及终端客户类型，相关下游及终端客户在该经销商注销后愿意继续与后续承继单位合作的商业合理性，与双方市场地位及议价能力的匹配性。

(4) 结合客户、服务商重叠的金额统计情况，说明如何区分发行人收到的销售款是来源于经销商自身的真实对外销售，还是来源于发行人向其支付的推广费用。

请保荐人、发行人律师、申报会计师发表明确意见，详细列示对上述事项的核查方法、比例。

请中介机构内核和质控部门对上述事项进行必要的关注、复核，并审慎出具相关意见。

回复：

一、发行人说明

(一) 补充说明在“经销商专注于配合发行人完成市场推广、终端渠道建设、销售配送、终端客户后续服务、手术跟台等业务”的情况下，单个经销商同时对不同省份多个终端医院的合理性，该情形是否为行业共性；结合上述情形进

一步说明发行人销售物流记录的匹配性、经销收入的真实性。

1、在“经销商专注于配合发行人完成市场推广、终端渠道建设、销售配送、终端客户后续服务、手术跟台等业务”的情况下，单个经销商同时对应不同省份多个终端医院的合理性，该情形是否为行业共性

报告期内，公司存在单个经销商同时对应不同省份多个终端医院的情形，主要原因包括：1) 部分经销商经营规模较大，有较为足够的资源将业务区域覆盖多个省份；2) 部分经销商的下游客户为中间经销商，利用各地中间经销商的资源可将业务扩散到多个省市的医疗机构。

单个经销商同时对应不同省份多个终端医院符合行业惯例。结合同行业公司已公开披露的相关信息，惠泰医疗、心脉医疗公开披露的前五大经销商亦存在单个经销商同时对应不同省份多个终端医院的情形，具体情况如下：

公司名称	具体情况
惠泰医疗	部分经销商向不同省份多个终端医院销售。其 2019 年前五大经销商中的上海沐禹贸易中心在北京、内蒙、河北部分区域负责电生理电极导管和可控射频消融电极导管的销售，对应终端医院共 21 家；该公司 2018 年、2017 年前五大经销商中的北京开运瑞通科贸有限公司在北京、内蒙、河北部分区域负责电生理电极导管和可控射频消融电极导管的销售，对应终端医院共 17 家；，该公司 2018 年、2017 年前五大经销商中的岳阳文兴贸易有限公司在广东省负责电生理产品的销售、在海南省负责电生理产品的销售以及配送，对应终端医院共 30 家。
心脉医疗	部分经销商向不同省份多个终端医院销售。例如其 2018 年、2017 年、2016 年前五大经销商中的北京迈得诺医疗技术有限公司主要在北京市的首都医科大学附属北京安贞医院、中国医学科学院阜外医院、天津市的天津医科大学总医院、黑龙江省哈尔滨市的哈尔滨医科大学附属第一医院等多省进行销售；其 2018 年、2017 年、2016 年前五大经销商中的江西晨誉医疗器械有限公司主要在广东省广州市的广州市第一人民医院、中国人民解放军南部战区总医院、广东省中山市的中山市人民医院、广西省桂林市的桂林医学院附属医院、广西省柳州市的柳州市工人医院进行销售；2018 年前五大经销商中的青岛大翔医疗设备有限公司主要在山东省临沂市的费县人民医院、山东省烟台市的烟台毓璜顶医院、山东省青岛市的青岛大学附属医院等进行销售。

注：信息来源于惠泰医疗、心脉医疗公开披露的定期报告、招股说明书等公开资料。

综上，公司部分经销商同时对应不同省份多个终端医院具有商业合理性，该情形为行业共性。

2、结合上述情形进一步说明发行人销售物流记录的匹配性、经销收入的真实性

(1) 销售物流方式

公司通过 ERP 系统进行销售订单管理及产品出入库管理。公司销售相关部门收到经销商的订单需求后，在 ERP 系统中录入产品信息、产品数量及客户的收件地址等信息，形成销售订单，成品包装部确认库存状态后根据销售订单信息要求安排发货，一般通过顺丰快递物流发货至经销商或者经销商的指定地址。

(2) 销售物流记录与客户签收单据、快递公司系统导出信息、函证销量等其他外部证据相互印证

公司销售过程主要物流运输是委托第三方运输公司（顺丰快递）从公司装货后向经销商或经销商指定地点发运。销售物流记录与客户签收单据、顺丰快递公司导出物流明细、函证销量等其他外部证据的匹配情况如下：

①销售物流记录与客户签收单的匹配性：公司将签收单据随同产品经顺丰快递发出，将产品发至经销商或者经销商的指定地址后取得经客户签字或盖章的签收单据。公司成品包装部门取得签收单据后上传公司 ERP 系统。客户签收单据的信息与客户销售订单信息匹配。

②销售物流记录与第三方快递公司物流明细的匹配性：顺丰快递系统可导出公司产品相关的快递物流明细，包括运单号、收货人名称、收货地址、托寄物内容、签收记录等信息，顺丰快递系统导出明细与公司销售系统中的订单发货记录匹配。

③销售物流记录与函证销量、访谈信息的匹配性：对各期主要经销商的销售收入、销售数量进行函证，同时对主要经销商进行实地走访或视频访谈确认销售数量、销售收入等信息，结合公司销售明细，函证回函、访谈信息与公司销售物流记录存在匹配性。

综上，报告期各期公司相关销售物流记录与客户签收单据、顺丰快递系统导出的物流明细、函证销量、访谈信息等其他外部证据能够相互印证，销售物流记录具有匹配性，经销收入真实。

(二) 结合前五大经销商实际控制人或其团队的具体情况，进一步说明其成为发行人前五大经销商的合理性，部分经销商成立时间较短的合理性；补充

说明发行人销售大区经理刘小燕与发行人主要经销商徐州正红之间的关系，发行人相关收入的真实性、准确性，是否存在其他利益安排，是否存在其他类似员工刘小燕与发行人客户、供应商、服务商合作经营的情形。

1、结合前五大经销商实际控制人或其团队的具体情况，进一步说明其成为发行人前五大经销商的合理性，部分经销商成立时间较短的合理性

报告期内，发行人主要经销商销售金额及收入占比情况如下：

单位：万元

年度	序号	公司名称	金额	占发行人营业收入比例	
2022 年 1-6 月	1	萍乡市华景信博贸易商行	859.58	3.60%	
		江西欣州人弘贸易有限公司	176.18	0.74%	
		小计	1,035.76	4.34%	
	2	福建致康医疗供应链管理有限公司	642.52	2.69%	
	3	上海卫健综合经营部	640.05	2.68%	
	4	上海祺楚医疗科技有限公司	381.63	1.60%	
		上海睿朗医疗科技中心	70.00	0.29%	
		小计	451.63	1.89%	
	5	成都兴益盛商贸有限公司	179.48	0.75%	
		成都易盛荣和商贸有限公司	193.58	0.81%	
		小计	373.06	1.56%	
		合计	3,143.02	13.16%	
	2021 年度	1	江西欣州人弘贸易有限公司	1,181.94	1.91%
			萍乡市华景信博贸易商行	1,061.73	1.72%
			小计	2,243.67	3.63%
2		上海施尔舒贸易商行	535.16	0.87%	
		徐州施尔舒贸易商行	776.14	1.26%	
		大连贝瑞曼医疗器械有限公司	141.32	0.23%	
		小计	1,452.62	2.35%	
3		福建致康医疗供应链管理有限公司	1,430.17	2.32%	
4		北京天助启航医疗器材有限公司	1,224.75	1.98%	
5		河北友德医药科技有限公司	1,164.61	1.89%	
		合计	7,515.82	12.18%	
1	上海优吾心医疗器械销售中心	1,691.15	4.66%		

年度	序号	公司名称	金额	占发行人营业收入比例
2020年度	2	上海怀谷医疗科技中心	658.12	1.81%
		河南尚善医疗科技有限公司	417.42	1.15%
		小计	1,075.54	2.96%
	3	上海卫健综合经营部	780.83	2.15%
		上海冉逸贸易商行	742.86	2.05%
	4	上海时杜贸易商行	2.12	0.01%
		小计	744.98	2.05%
	5	上海施尔舒贸易商行	494.09	1.36%
		徐州靖博闻贸易商行	184.78	0.51%
		小计	678.87	1.87%
	合计	4,971.37	13.70%	
2019年度	1	徐州正红医疗器械有限公司	710.52	2.81%
		徐州瀚海通贸易商行	397.26	1.57%
		小计	1,107.78	4.38%
	2	江西联欣科贸有限公司	922.53	3.65%
	3	河南尚善医疗科技有限公司	526.51	2.08%
	4	上海士展医疗器械销售中心	393.93	1.56%
	5	上海卫健综合经营部	372.70	1.47%
		合计	3,323.44	13.14%

注：上述前五大经销客户按同一控制下合并口径披露。

报告期各期，公司前五大经销商客户的基本情况如下：

公司名称	成立时间	开始合作时间	成立时间较短的原因	实际控制人	实际控制人或团队背景	成为发行人前五大经销商的合理性
萍乡市华景信博贸易商行	2020.08	2021.01	该公司成立前主要人员从事医疗器械行业多年，具有较强的客户资源，因此成立后即成为公司经销商，并与公司持续开展合作。	李治中	公司核心人员在相关行业深耕十数年，对市场的发展方向有足够的了解，员工约有几十余人，团队成员具有专业的临床医学背景，销售区域覆盖全国，包括上海市、河南省、甘肃	核心团队具有丰富的医疗器械销售经验和销售渠道资源，业务覆盖的各省区市终端医院约70家，2021年公司拓展
江西欣州人弘贸易有限公司	2020.04	2021.05		李治中		

公司名称	成立时间	开始合作时间	成立时间较短的原因	实际控制人	实际控制人或团队背景	成为发行人前五大经销商的合理性
					省等。	产品市场销售与其达成合作。
福建致康医疗供应链管理有限公司	2017.08	2019.01	不适用	厦门市人民政府国有资产监督管理委员会	该经销商为上海建发致新医疗科技集团股份有限公司子公司。建发致新创立于2010年，主要从事医疗器械直销及分销业务，并为终端医院提供医用耗材集约化运营等服务，建发致新相继在全国31个省（市区）建立全国一体化运营体系网络，员工一千余人，服务2200余家公立医院，服务厂家1100余家。	该经销商为福建省大型配送平台，作为上海建发致新医疗科技集团的子公司，具备明显的渠道流通优势，各期采购量均较大，与发行人保持较为稳定的合作关系。
上海卫健综合经营部	1994.04	2019.02	不适用	上海交通大学医学院附属新华医院崇明分院	该配送商是上海交通大学医学院附属新华医院崇明分院100%持股的销售平台，该销售平台是医院的平台之一，医院约40%的高值医用耗材均从该平台进行采购。	为医院指定的院端配送商，上海交通大学医学院附属新华医院崇明分院为大型医院，手术较多，产品需求较大
上海祺楚医疗科技有限公司	2021.09	2022.01	与河南尚善医疗科技有限公司为同一控制下企业，经销商基于自身经营安排成立了新主体与公司合作。	梁卫星	实际控制人梁卫星毕业于河南中医药大学本科，从事医疗器械行业10年有余，曾先后任职于省级政府党务和外事联络职能部门、河南聚安医疗科技有限公司等，从业多年，经验丰富。	该经销商的主要终端客户为郑州大学第一附属医院，该院为大型三甲医院，心内科手术台数多，对心内高值器械需
上海睿朗医疗科技中心	2020.04	2021.07		梁卫星		
上海怀谷医疗科技中心	2019.12	2020.06		梁卫星		
河南尚善医疗科技有限	2018.03	2018.07	不适用	梁卫星		

公司名称	成立时间	开始合作时间	成立时间较短的原因	实际控制人	实际控制人或团队背景	成为发行人前五大经销商的合理性
公司						求量大，经销商的采购量相应较大。
成都兴益盛商贸有限公司	2018.05	2021.03	不适用	刘裔胜	实控人刘裔胜于2002年开始从事相关行业，曾先后任职于广州科美医疗器械有限公司、山东吉威医疗制品有限公司，具有丰富的从业经验和市场渠道资源。经销商从事市场销售的专业团队人员十余人。	该经销商在四川省具有丰富的终端渠道资源以及市场影响力，覆盖四川省各县市终端医院约50家。
成都易盛荣和商贸有限公司	2022.01	2022.04	该客户与上海莫禹贸易商行、成都兴益盛商贸有限公司为同一控制下企业，2019年即与公司展开合作，经销商基于自身经营安排成立了新主体与公司合作。	刘裔胜		
上海施尔舒贸易商行	2020.07	2020.08	与徐州靖博闻贸易商行为一控制下企业，经销商基于自身经营安排成立了新主体与公司继续合作。	范丽娟	经销商核心销售团队常年在北京及河北等地从事心内医疗耗材销售业务，曾销售乐普医疗、吉威医疗、美敦力等品牌的产品，具有丰富的销售经验和市场渠道。	2020年该经销商成功将公司的药物洗脱球囊产品推广到首都医科大学附属北京安贞医院，该医院为大型三甲医院，心内科手术台数多，对心内高值器械需求量大，经销商的采购量相应增加，因此成为发行人前五大经销商。
徐州施尔舒贸易商行	2021.03	2021.03		范丽娟		
大连贝瑞曼医疗器械有限公司	2021.08	2021.10		范丽娟		
徐州靖博闻贸易商行	2017.06	2020.07	不适用	范丽娟		

公司名称	成立时间	开始合作时间	成立时间较短的原因	实际控制人	实际控制人或团队背景	成为发行人前五大经销商的合理性
北京天助启航医疗器材有限公司	2012.01	2018.07	不适用	姜陆平	实际控制人姜陆平2010年开始从事医疗器械相关行业，曾任职于北京天助基业科技发展有限公司，有丰富的医疗产品市场销售经验。	该经销商成立多年，在各区域市场积累了丰富的渠道资源，销售区域覆盖北京市、辽宁省、甘肃省等，涉及各县市终端医院约64家，终端销售量较大。
河北友德医药科技有限公司	2012.12	2019.12	不适用	葛淑娟	该公司主要人员吕呈祥毕业于河北医科大学临床医学，现任河北省医学会委员、河北省临床药学会委员、河北省临床医学工程学会秘书长，曾任石药集团恩必普药业有限公司副总经理，从事医疗相关行业20余年，经验丰富。	该经销商的主要终端客户河北医科大学第二医院为大型三甲医院，心内科手术台数多，对心内高值器械需求量大，经销商的采购量相应增加，因此成为发行人前五大经销商。
上海优吾心医疗器械销售有限公司	2019.11	2020.08	该经销商实际控制人姚红香为公司前员工，因其具备一定客户资源和市场渠道，故成立后即成为公司经销商，并与公司持续开展合	姚红香	姚红香曾为公司销售部门员工，其毕业于西安交通大学专科市场营销专业，于2010年入职美敦力（上海）管理有限公司，后于2015年入职发行人处，从业十余年，拥有丰富的销售经	在各区域市场积累了丰富的渠道资源，销售区域包括宁夏、陕西省等各地区，覆盖的终端医院约70家，终端销

公司名称	成立时间	开始合作时间	成立时间较短的原因	实际控制人	实际控制人或团队背景	成为发行人前五大经销商的合理性
上海冉逸贸易商行	2017.08	2018.03	不适用	李培	经销商核心人员李枫 2009 年参加工作，曾先后任职于河南塞西尔科贸有限公司、河南西姆普生物科技有限公司、国药控股河南医疗科技有限公司等，具有丰富的行业经验和市场资源；经销商核心人员李霞具有二十余年相关经验，曾先后任职于河南赛吉尔医疗科技有限公司、河南博帝斯医疗器械有限公司等。	销售区域主要集中在河南地区，拥有较丰富的终端销售渠道，2020 年经销商新开发了河南省省立医院、焦作市人民医院等终端医院，终端需求量增加，经销商采购量相应增加，因此成为前五大经销商。
上海时杜贸易商行	2016.03	2019.07	不适用	李培	实际控制人王洪伟于 2017 年 1 月获得西南交通大学颁发的工商管理专业专科毕业证书（网络教育），曾任职于上海英智医疗器械有限公司等，主要从事销售推广工作，涉及的产品包括强生、泰尔茂等。王洪伟从事市场推广服务多年，有丰富的从业经验和市场渠道。	具有较丰富的销售渠道，销售区域分布广，覆盖的终端医院约 40 家，终端销售量较大。
徐州正红医疗器械有限公司	2017.03	2018.01	不适用	王洪伟	公司拥有专业的销售团队，实际控制人潘维锋在相关行业从业二十余年，曾先后任职于上海	该经销商有较好的客户资源，主要终端客户中国医科大学
徐州瀚海通贸易商行	2018.03	2019.03	不适用	王洪伟		
江西联欣科贸有限公司	2016.02	2017.05	不适用	潘维锋		

公司名称	成立时间	开始合作时间	成立时间较短的原因	实际控制人	实际控制人或团队背景	成为发行人前五大经销商的合理性
					复星高科技有限公司沈阳分公司、沈阳天助恒泰医疗设备有限公司等，拥有丰富的从业经验和市场资源。	附属盛京医院等大型医院，心内科手术台数多，对心内高值器械需求量大，经销商的采购量相应较多。
上海士展医疗器械销售中心	2016.12	2018.01	不适用	段云龙	实际控制人在医疗器械行业从业多年，具有丰富的销售经验，积累了丰富的市场资源和销售渠道，从事医疗器械市场销售的专业团队人员十余人。	2019年2月经销商新开发了终端客户西安交通大学第一附属医院，心内科手术台数多，对心内高值器械需求量大，终端医院使用量较大，因此其成为公司前五大经销商。

报告期各期前五大经销商中存在个别经销商成立时间较短的情形。医疗器械经销行业主要依靠人力资源开展业务，与设立时间的关联性不强。医疗器械经销商从业人员具有医药行业工作经验，具有当地市场资源，并对当地的医疗市场、医疗机构以及医疗器械使用习惯较了解，具有当地终端医院服务能力，具备推广产品所需的专业能力。虽然部分经销商成立时间较短，但不影响其短期内立即开展业务的能力。报告期，成立时间较短的经销商一方面是由于经销商因自身经营需要更换主体，承接原合作经销商业务，具有业务延续性；此外个别经销商为新设立，但其团队具有丰富的从业经验和终端覆盖能力，公司为拓展销售市场，优化经销商体系，与新设立经销商合作，具有合理性。

2、发行人销售大区经理刘小燕与发行人主要经销商徐州正红之间的关系，发行人相关收入的真实性、准确性，是否存在其他利益安排，是否存在其他类似员工刘小燕与发行人客户、供应商、服务商合作经营的情形

刘小燕为公司销售大区经理，徐州正红为公司主要经销商，其实际控制人为王洪伟。王洪伟曾任职于上海英智医疗器械有限公司等，主要从事强生、泰尔茂等医疗器械产品的销售推广工作，从业多年，与发行人员工刘小燕在日常业务拓展过程中相互结识，并建立了朋友关系。王洪伟从事市场营销服务多年，积累了一定的客户资源和市场渠道，且看好垠艺生物产品和医疗器械未来市场前景，经刘小燕介绍与发行人展开合作，成为了发行人的经销商与推广商。王洪伟与刘小燕共同投资的徐州正亿医疗设备技术服务有限公司成立于2017年3月。刘小燕入股前该公司原为王洪伟个人持股100%的公司，基于朋友关系和个人投资需要，刘小燕于2018年4月受让了王洪伟1%的股份。由于持股较低，刘小燕持有的该公司股权仅为象征性持股，并不参与该公司的日常经营管理，也不对该公司拥有控制权，仅依据持股比例参与利润分配。2021年3月徐州正亿医疗设备技术服务有限公司因经营不善等原因办理了注销手续。报告期内，发行人与徐州正亿医疗设备技术服务有限公司不存在任何业务往来，不存在其他利益安排。

徐州正红医疗器械有限公司、徐州瀚海通贸易商行作为公司的经销商，报告期内，公司向其销售药物洗脱球囊导管、球囊扩张导管等产品。根据《医疗器械监督管理条例》《医疗器械经营监督管理办法》等法律法规、监管要求，第三类医疗器械产品经营实行许可管理。公司制定《销售管理办法》，明确规定经销商必须具备相应的业务资质和认证，经销商若销售公司产品，须向公司提交《医疗器械经营许可证》、《营业执照》等资质证明。公司结合经营资质、市场资源、终端覆盖能力、合规经营情况等因素，对经销商进行全面评估，选择合作经销商。发行人传统经销模式下收入确认政策具体原则为与经销商确认合作意向签订销售合同，经销商按与公司的约定价格订购产品，公司经由物流系统发货给经销商或者经销商客户的指定地址，经经销商验收合格后，判断相关商品控制权已经转移，确认销售收入。公司对徐州正红医疗器械有限公司、徐州瀚海通贸易商行的销售收入依据该原则统一确认。徐州正红医疗器械有限公司、徐州瀚海通贸易商行向公司提供了终端销售明细表，包括终端销售流向情况、各期末库存情况、终端医院使用情况，同时公司抽查了该经销商向终端销售的部分原始资料，包括送货单据、医院回款凭证等，其向公司采购的产品实现了终端销售。发行人对徐州正红医疗器械有限公司、徐州瀚海通贸易商行的销售收入真实、准确。

公司已开展全面自查工作，经核查，报告期内，除员工刘小燕与徐州正红实际控制人王洪伟存在合作经营外，不存在其他类似员工刘小燕与发行人客户、供应商、服务商合作经营的情形。

公司已制定并实施《员工对外投资与兼职管理制度》，明确要求公司员工及其关系密切的家庭成员与公司供应商、客户及服务商（包括与其存在关联关系的相关人员）存在合作经营等情形的，须向公司及时报备。

（三）以表格形式梳理发行人与上海优吾心、徐州正红相关公司各类业务往来金额及占对应业务的比例情况；补充说明在“经销商核心团队从事医疗器械销售及推广多年，经验丰富，熟悉下游客户销售情况，同时具有推广渠道”的情况下，上海优吾心、徐州正红相关公司注销的原因，在其与发行人存在较多其他特殊业务往来的情况下，其是否更换了其他主体继续与发行人合作；其下游及终端客户类型，相关下游及终端客户在该经销商注销后愿意继续与后续承继单位合作的商业合理性，与双方市场地位及议价能力的匹配性。

1、以表格形式梳理发行人与上海优吾心、徐州正红相关公司各类业务往来金额及占对应业务的比例情况

（1）发行人与上海优吾心医疗器械销售中心的各类业务往来金额及占对应业务的比例情况

报告期内，公司与上海优吾心医疗器械销售中心的各类业务往来金额及占对应业务的比例情况如下：

单位：万元

交易类型	2022年1-6月		2021年		2020年		2019年	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
销售产品收入	--	--	1,140.18	1.85%	1,691.15	4.66%	--	--
采购推广服务	--	--	302.61	2.38%	246.94	2.69%	--	--
发行人通过其支付员工薪酬	--	--	--	--	50.49	8.51%	--	--

（2）发行人与徐州正红医疗器械有限公司、徐州瀚海通贸易商行的各类业务往来金额及占对应业务的比例情况

单位：万元

名称	交易类型	2022年1-6月		2021年		2020年		2019年	
		金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
徐州正红医疗器械	销售产品收入	--	--	--	--	--	--	710.52	2.81%

有限公司	采购推广服务	--	--	--	--	--	--	1,984.16	25.06%
	发行人实际控制人通过其占用资金	--	--	--	--	206.00	11.48%	20.19	1.87%
	发行人通过其支付员工薪酬	--	--	--	--	--	--	151.64	33.13%
	销售产品收入	--	--	--	--	4.96	0.01%	397.26	1.57%
徐州瀚海通贸易商行	采购推广服务	--	--	--	--	--	--	154.33	1.95%
	发行人通过其支付员工薪酬	--	--	--	--	--	--	169.67	37.07%
	拆借资金	--	--	--	--	--	--	500.00	23.15%
	转贷	--	--	--	--	--	--	1,000.00	28.57%

注：徐州正红医疗器械有限公司和徐州瀚海通贸易商行系同一控制下的企业。

2、在“经销商核心团队从事医疗器械销售及推广多年，经验丰富，熟悉下游客户销售情况，同时具有推广渠道”的情况下，上海优吾心、徐州正红相关公司注销的原因，在其与发行人存在较多其他特殊业务往来的情况下，其是否更换了其他主体继续与发行人合作

上海优吾心医疗器械销售中心于2021年9月注销，该经销商为公司离职员工姚红香实际控制的企业。发行人在进行资本市场上市筹划后，为避免可能发生的利益冲突，发行人逐步规范、清理与在职员工、离职员工相关经销商的合作情况，由于业务量大幅减少，该经销商实际控制人决定注销企业。姚红香目前任职于池州艾美升商务咨询有限公司，未再与发行人合作，也未更换其他主体继续与发行人合作。

徐州正红医疗器械有限公司、徐州瀚海通贸易商行为同一控制下企业，分别于2021年3月、2020年5月注销。该公司实际控制人王洪伟注销两家企业主要是由于发行人过往期间与徐州正红医疗器械有限公司、徐州瀚海通贸易商行之间存在部分内控不规范情形，为规范业务体系，加强内控管理，公司全面停止与徐州正红医疗器械有限公司、徐州瀚海通贸易商行的合作，由于业务量大幅减少，该企业经营受到较大影响，实际控制人王洪伟决定注销企业。目前王洪伟主要经

营旅顺经济技术开发区烨晟电子产品商行、中山区伟峰电子产品经销部，未再与发行人合作，也未更换其他主体继续与发行人合作。

3、其下游及终端客户类型，相关下游及终端客户在该经销商注销后愿意继续与后续承继单位合作的商业合理性，与双方市场地位及议价能力的匹配性

上海优吾心医疗器械销售中心、徐州瀚海通贸易商行的下游客户为其他配送商/经销商，徐州正红医疗器械有限公司的下游客户部分为其他配送商/经销商，部分为终端医院。

鉴于公司的产品已在终端医院使用，在终端医院形成了良好的市场知名度和认可度，已经培养了终端医院临床医生的操作习惯，粘性相对较强，同时考虑到公司与上海优吾心医疗器械销售中心、徐州正红医疗器械有限公司、徐州瀚海通贸易商行过往合作关系良好，在双方终止合作关系后，经各方充分沟通与友好协商，其原来合作的下游经销商/配送商直接向发行人采购，其原有终端客户的关系维护及采购需求由其他经销商承接。

公司在血管介入治疗领域经营近二十年，形成了良好的声誉和品牌知名度。轻舟®药物洗脱球囊是国际首个适用于分叉病变的药物洗脱球囊，是国内首个冠脉药物洗脱球囊，已在中国医学科学院阜外医院、首都医科大学附属北京安贞医院、复旦大学附属中山医院等知名心血管医院及国内逾千家医院进行临床应用，市场认可度较高，市场占有率高，在对经销商的销售过程中，公司具有一定的市场地位。同时发行人是上海优吾心医疗器械销售中心、徐州正红医疗器械有限公司、徐州瀚海通贸易商行的主要客户，在商业谈判中具有较强的主动权。因此，经各方充分沟通与友好协商，上述经销商原来合作的下游经销商直接向发行人采购，与双方市场地位及议价能力匹配。

(四) 结合客户、服务商重叠的金额统计情况，说明如何区分发行人收到的销售款是来源于经销商自身的真实对外销售，还是来源于发行人向其支付的推广费用。

1、客户、服务商重叠的金额统计情况

报告期内，存在客户、推广服务商重叠的情形，发行人向其采购金额合计超过 10 万元并且发行人向其产品销售金额合计超过 10 万元的情况如下：

单位：万元

名称	交易类型	2022 年 1-6 月		2021 年		2020 年		2019 年	
		金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比

上海优吾 心医疗器 械销售中 心	销售	--	--	1,140.18	1.85%	1,691.15	4.66%	--	--
	推广 服务	--	--	302.61	2.38%	246.94	2.69%	--	--
徐州正红 医疗器械 有限公司	销售	--	--	--	--	--	--	710.52	2.81%
	推广 服务	--	--	--	--	--	--	1,984.16	25.06%
徐州瀚海 通贸易商 行	销售	--	--	--	--	--	--	397.26	1.57%
	推广 服务	--	--	--	--	--	--	154.33	1.95%
福州通络 贸易有限 公司	销售	--	--	-28.52	-0.05%	90.48	0.25%	--	--
	推广 服务	--	--	1,040.57	8.17%	507.75	5.52%	--	--

注：徐州正红医疗器械有限公司和徐州瀚海通贸易商行系同一控制下的企业；上表仅列示客户与供应商重合年度的交易金额。

2、说明如何区分发行人收到的销售款是来源于经销商自身的真实对外销售，还是来源于发行人向其支付的推广费用

发行人通过 ERP 系统进行销售订单管理及产品出入库管理。公司销售相关部门收到经销商的订单需求后，在 ERP 系统中录入产品信息、产品数量及客户的收件地址等信息，形成销售订单，成品包装部确认库存状态后根据销售订单信息要求安排发货，一般通过顺丰快递物流发货至经销商或者经销商的指定地址，经销商签收确认销售收入，并根据双方协商确定的结算政策向发行人支付货款。经销商收到产品后，根据自身库存情况、下游客户需求等向下级客户销售产品，下游客户根据其约定的付款政策向经销商付款。

发行人从上述推广服务商采购推广服务时，推广服务商按照合同约定和发行人推广需求开展推广服务，推广服务商根据自身经营与资金周转情况安排开展相关推广活动，在活动实际开展后提交正式服务成果资料及费用结算单，由发行人商务部、财务部审核后填制付款申请，并经总经理审批后由财务部安排付款。

通过获取上述经销商/推广服务商与发行人合作期间的部分银行流水，核查经销商/推广服务商是否实际收到下游客户的销售回款，发行人向其支付的推广费用是否实际支出。经核查，经销商已收到下游客户向其支付的销售货款，终端销售真实；同时，发行人向其支付的市场推广费主要用于支付其相关人员薪资、业务报销等经营开支，相关业务往来的流水收支真实，不存在收取推广服务款项后用于支付销售回款形成体外货款回流的情况。

此外，通过对发行人对上述经销商的销售订单、发货记录、签收单、发票、回款情况等信息进行抽查，结合已获取流水经销商的下级销售回款金额情况，进一步确认发行人销售收入的真实性；通过抽取上述推广服务商报告期各期的合同及服务结算资料，包括费用结算单、跟台记录、会议签到表等，结合已获取推广服务商流水中推广服务收入的资金流向，进一步确认发行人推广费用支出的真实性。

二、核查程序及核查意见

（一）核查程序

1、对报告期内的主要客户进行实地走访、视频访谈，选取标准为：①报告期各期前五十大客户；②报告期各期前十大新增客户；③报告期各期前五大退出客户；④对于未覆盖到的其他样本，按收入确认金额随机抽查选取部分客户，访谈了解客户的基本情况、与发行人业务合作情况、销售情况、发行人向其销售的产品占其采购同类产品的比例及与发行人是否存在关联关系等信息，核实销售收入的真实性、准确性。报告期各期，对主要经销商访谈的具体情况如下：

单位：万元

项目	2022年1-6月	2021年	2020年	2019年
经销商销售收入	21,551.76	50,714.86	26,321.57	13,996.23
访谈经销商家数（个）	102	87	74	56
访谈经销商的销售收入	15,086.10	31,275.71	17,880.07	8,723.98
访谈经销商占经销收入比例	70.00%	61.67%	67.93%	62.33%

2、向主要经销商的销售额、销售数量等信息进行函证，并通过工商信息网对客户的注册地址与发函地址进行核对，复核函证信息是否准确；对于未回函的经销商，执行替代程序，核查其对应的经销协议、销售回款等原始单据，核查发行人收入的真实性和准确性。我们对主要经销商函证的具体情况为：

单位：万元

项目	2022年1-6月	2021年	2020年	2019年
经销商销售收入	21,551.76	50,714.86	26,321.57	13,996.23
经销商发函回函相符金额	17,307.93	41,110.43	22,137.45	11,437.47
回函确认比例	80.31%	81.06%	84.10%	81.72%

3、获取销售明细并核对至财务报表，通过抽查的方式核查销售订单、发货记录、签收单据等信息，核查发行人销售记录与经销商签收单据的匹配性；

4、抽取了部分月份公司 ERP 系统中的销售订单记录，将销售发货明细与顺丰快递导出的快递信息匹配；

5、访谈发行人员工刘小燕，了解其与经销商实际控制人王洪伟的关系、双方合作经营的原因及背景等；

6、查阅发行人出具的关于不存在其他类似员工刘小燕与发行人客户、供应商、服务商合作经营情形的相关说明，获取发行人全体在职员工签署的不存在与发行人客户、供应商、服务商合作经营情形的承诺；

7、访谈上海优吾心医疗器械销售中心实际控制人姚红香，以及徐州正红医疗器械有限公司、徐州瀚海通贸易商行实际控制人王洪伟，了解其职业背景、注销公司的背景及原因、与发行人的合作情况等；

8、通过企查查网站查询主要经销商、主要推广服务商、主要供应商的法定代表人、股东、董事、监事、高管人员，核查是否有姚红香、王洪伟相关公司；

9、获取上海优吾心医疗器械销售中心、徐州正红医疗器械有限公司、徐州瀚海通贸易商行的终端销售明细表，了解其下游及终端客户类型、终端医院使用情况等；

10、抽查上海优吾心医疗器械销售中心、徐州正红医疗器械有限公司、徐州瀚海通贸易商行的终端销售原始资料；

11、访谈发行人管理层，了解其与上海优吾心医疗器械销售中心、徐州正红医疗器械有限公司、徐州瀚海通贸易商行的合作背景、业务往来情况等，了解相关下游及终端客户在该经销商注销后愿意继续与后续承继单位合作的原因及背景；

12、获取部分重叠经销商/服务商的银行流水，核查其中推广服务费用的支出情况和下游客户的销售回款情况；

13、通过抽查的方式核查发行人对重叠经销商、服务商的销售订单、发货记录、签收单、发票、回款情况等信息，并抽查提供市场推广服务的相应结算资料。

（二）核查意见

经核查，我们认为：

1、公司部分经销商同时对应不同省份多个终端医院具有商业合理性，该情形为行业共性；

2、报告期各期发行人相关销售物流记录与客户签收单据、顺丰快递系统导出的物流明细、函证销量等其他外部证据能够相互印证，销售物流记录具有匹配性，经销收入真实；

3、报告期各期发行人与前五大经销商的合作具有商业合理性，部分经销商成立时间较短主要是由于原合作经销商更换主体等，具有合理性；

4、发行人对主要经销商徐州正红医疗器械有限公司的相关收入具有真实性、准确性；报告期内，发行人不存在其他类似员工刘小燕与发行人客户、供应商、服务商合作经营的情形；

5、上海优吾心医疗器械销售中心、徐州正红医疗器械有限公司、徐州瀚海通贸易商行注销具有合理原因，未更换成其他主体继续与发行人合作；

6、上海优吾心医疗器械销售中心、徐州正红医疗器械有限公司、徐州瀚海通贸易商行的相关下游及终端客户在该经销商注销后愿意继续与后续承继单位合作具有商业合理性，与双方市场地位及议价能力匹配；

7、重叠的经销商/服务商处从下游客户收取销售货款并支付给发行人，同时与发行人结算相应服务款项并用于支付其相关人员薪资、业务报销及日常费用等经营开支，相关业务往来的流水收支真实，发行人收到的销售款是来源于经销商自身的真实对外销售。

三、请中介机构内核和质控部门对上述事项进行必要的关注、复核，并审慎出具相关意见。

1、申报会计师质控部门的质量控制工作

申报会计师已经按照《会计师事务所质量管理准则第 5101 号——业务质量管理》建立了相应的质量控制制度，同时遵照《中国注册会计师审计准则第 1121 号——对财务报表审计实施的质量控制》委派了项目质量控制复核人员，项目质控部门针对项目组核查所涉工作底稿进行了复核验收并履行了质量把关工作，项目质量控制复核人员就上述核查工作的充分性和有效性所履行的质量控制工作主要如下：

(1) 复核了项目组提供的对主要经销商的访谈纪要，了解主要经销商的基本情况、与发行人的合作情况等；

(2) 复核了项目组提供的对主要经销商的函证记录，抽取并复核了主要经销商的签收单据及项目组对发行人销售物流记录匹配性的论证程序；

(3) 对项目组安排的对北京地区直销医院、终端销售医院的实地走访，随机选取重要直销医院、终端医院参与实地走访；

(4) 复核了项目组对发行人员工刘小燕以及经销商实际控制人王洪伟的访谈纪要，了解刘小燕与王洪伟之间的关系、双方合作经营的原因及背景等；

(5) 复核了项目组提供发行人出具的说明、抽取并复核了发行人在职员工签署的承诺书；

(6) 复核项目组对上海优吾心医疗器械销售中心实际控制人姚红香，以及徐州正红医疗器械有限公司、徐州瀚海通贸易商行实际控制人王洪伟的访谈记录，了解其职业背景、注销公司的背景及原因、与发行人的合作情况等；

(7) 向项目组了解上海优吾心医疗器械销售中心、徐州正红医疗器械有限公司、徐州瀚海通贸易商行的销售情况、下游其终端客户类型、终端医院使用情况等，抽取并复核了项目组提供的上海优吾心医疗器械销售中心、徐州正红医疗器械有限公司、徐州瀚海通贸易商行的终端销售明细及终端销售原始资料；

(8) 复核了项目组提供的发行人主要经销商、主要推广商、主要供应商的工商查询记录；

(9) 复核了项目组对发行人管理层的访谈记录，了解发行人与上海优吾心医疗器械销售中心、徐州正红医疗器械有限公司、徐州瀚海通贸易商行的合作背景、业务往来情况等，了解相关下游及终端客户在该经销商注销后愿意继续与后续承继单位合作的原因及背景；

(10) 向项目组了解部分客户、服务商重叠的背景及商业合理性，复核了项目组对于重叠客户、服务商已获取流水的核查记录，复核了项目组针对发行人向重叠客户、服务商的销售货物和采购服务的相关单据的核查底稿。

2、申报会计师质控部门相关质控结论

经审核，申报会计师质控部门认为：项目组对上述事项执行核查工作充分、有效，相关工作底稿真实、完整，能够支撑核查结论。

四、审核问询 6.关于市场推广费

申报材料和问询回复显示：

(1) 公司针对市场推广活动制定了相关内部控制制度，发行人对推广费支出实施预算管理。报告期发行人推广服务费金额分别为 7,918.43 万元、9,191.28 万元、12,737.09 万元和 3,008.86 万元，推广服务费占收入比重由 2019 年的 31.32% 下降至 2022 年 1-6 月 12.60%，原因是公司经销收入占比不断上升所致，经销模式下由经销商负责市场推广服务。

(2) 市场推广主要由公司自主或聘请专业的市场推广服务商进行，公司的推广服务费均直接支付给推广服务商，推广服务费主要由科室会议、拜访服务、跟台服务三类活动构成，由推广服务商提供相关活动的详细单据与发行人结算。

(3) 发行人市场推广服务商曾大量来自发行人在职及离职员工，相关推广费金额报告期分别为 3,354.18 万元、4,351.34 万元、570.69 万元和 0 万元，占发行人当期推广费的比例分别为 42.36%、47.34%、4.48% 和 0%；还存在市场推广服务商协助发行人实控人占用发行人资金的情形，涉及金额近 3,000 万元；存在市场推广服务商在发行人体外向发行人员工支付工资的情形。

(4) 《创业板股票首次公开发行上市审核问答》要求资金占用行为在首次申报审计截止日后不能再出现，发行人实控人在 2021 年 12 月 31 日后向发行人偿还资金占用利息。

请发行人：

(1) 补充说明关于推广服务费的预算的具体安排情况，实际发生金额与预算的差异情况，推广服务费与配送模式、直销模式收入的匹配情况，推广服务商是否与医院呈固定对应关系。

(2) 补充说明由发行人自主实施和聘请第三方服务商分别对应的服务费金额和占比情况；发行人如何决策自主实施或交由第三方市场推广服务商实施；发行人自主实施涉及的部门、人员、主要工作内容情况，与第三方市场推广服务商存在何种区别，自主实施下相关结算单据的齐备性、费用的真实性。

(3) 补充说明发行人向主要推广服务商的采购金额和占比情况，推广服务商的基本情况，包括但不限于成立时间、是否注销及注销时间、实控人背景情况、是否为发行人经销商、是否为发行人现、前员工或亲属经营，是否主要为

发行人服务等信息，若存在发行人向个别服务商集中采购的情形，请进一步说明合理性。

(4) 分别就资金占用、支付工资情形，以表格形式统计说明报告期各期涉及的推广服务商数量和占当期服务商总数量情况、涉及的资金占用金额、支付工资金额、发行人向其采购市场推广费金额情况，上述推广服务商中由发行人现、前员工或其亲属经营的情形，主要为发行人服务的情形，是否存在向个别服务商的市场推广费金额小于资金占用、支付工资金额的情形；结合上述内容补充说明相关推广服务商是否实际由发行人或发行人实控人控制，发行人与推广服务商之间的关联关系、独立性情况。

(5) 补充说明在发行人已就市场推广费制定严格内控措施，需就外部推广服务商提供的结算单据进行严格审查的情况下，仍存在实控人通过推广服务商占用发行人资金情形的原因，预算管理、推广费用报销审批相关内控的执行的有效性。

(6) 说明实控人在首次申报审计截止日后偿还利息是否符合《创业板股票首次公开发行上市审核问答》的相关要求。

请保荐人、申报会计师发表明确意见，补充说明：

(1) 对发行人市场推广费金额的准确性、完整性的核查情况和结论。

(2) 市场推广服务费的真实去向，是否存在通过体外循环以收入货款流回发行人的风险，中介机构针对性的核查措施和核查结论，相关外部证据覆盖比例。

请保荐人、发行人律师补充说明对发行人自主实施、聘请第三方服务商实施的市场推广业务的合规性，实控人资金占用解决是否符合首发审核问答的核查结论。

请中介机构内核和质控部门对上述事项进行必要的关注、复核，并审慎出具相关意见。

回复：

一、发行人说明

(一) 补充说明关于推广服务费的预算的具体安排情况，实际发生金额与预算的差异情况，推广服务费与配送模式、直销模式收入的匹配情况，推广服务商是否与医院呈固定对应关系。

1、关于推广服务费的预算的具体安排情况，实际发生金额与预算的差异情况

报告期内，推广服务费预算情况与实际情况如下：

单位：万元

项目	2022年1-6月	2021年	2020年	2019年
收入目标	28,500.00	70,000.00	32,600.00	35,000.00
推广服务费预算	3,150.00	13,450.00	9,400.00	8,180.00
推广服务费预算占比	11.05%	19.21%	28.83%	23.37%
实际收入	23,878.15	61,729.80	36,283.75	25,285.58
实际推广服务费	3,008.86	12,737.09	9,191.28	7,918.43
推广费实际占比	12.60%	20.63%	25.33%	31.32%
实际推广费与预算差异金额	-141.14	-712.91	-208.72	-261.57
实际推广费与预算差异率	-4.48%	-5.30%	-2.22%	-3.20%

发行人对推广费支出实施预算管理。发行人商务部根据年度销售计划制定推广费计划，按照预估收入测算年度推广费金额，由财务部审核后报总经理批准。报告期内，发行人推广服务费实际发生金额与预算情况不存在重大差异。

2、推广服务费与配送模式、直销模式收入的匹配情况

报告期各期，公司推广服务费与配送模式、直销模式收入的匹配情况具体如下：

金额：万元

类型	项目	2022年1-6月	2021年度	2020年度	2019年度
直销模式	相关推广服务费	1,004.62	5,242.98	4,536.54	5,055.22
	直销模式收入	2,320.22	11,005.96	9,935.54	11,279.69
	推广服务费占比	43.30%	47.64%	45.66%	44.82%
配送模式	相关推广服务费	939.28	2,155.43	1,487.77	946.16
	配送模式收入	2,227.48	4,716.46	3,323.35	2,071.28
	推广服务费占比	42.17%	45.70%	44.77%	45.68%
传统经销模式	相关推广服务费	514.96	2,464.32	350.20	159.09

类型	项目	2022年1-6月	2021年度	2020年度	2019年度
	传统经销模式收入	19,324.28	45,998.40	22,998.22	11,924.95
	推广服务费占比	2.66%	5.36%	1.52%	1.33%
	其他推广服务费	550.00	2,874.36	2,816.77	1,757.97
其他	营业收入	23,878.15	61,729.80	36,283.75	25,285.58
	推广服务费占比	2.30%	4.66%	7.76%	6.95%

在直销和配送模式下，公司通过聘请专业推广服务商进行手术跟台、组织科室会、日常拜访等终端客户维护及其他市场推广相关服务，推广服务费较高。2019年至2022年1-6月，直销模式相关推广服务费占直销模式收入的比例分别为44.82%、45.66%、47.64%、43.30%，配送模式相关推广服务费占配送模式收入的比例分别为45.68%、44.77%、45.70%、42.17%，各年占比不存在重大变化。

传统经销模式下，主要由经销商自身承担公司产品市场推广职能，同时公司对传统经销商提供一定市场支持，协助传统经销商进行产品宣传、举办产品推介会，拓展销售渠道，2019年至2022年1-6月，传统经销模式相关推广服务费占传统经销模式收入的比例分别为1.33%、1.52%、5.36%和2.66%，占比较小。

此外，公司为开拓市场、提高产品终端医院覆盖、了解产品市场竞争情况、搜集市场信息等，还开展了其他推广服务活动，包括市场调研及分析、信息收集等，报告期各期其他推广服务占营业收入的比例分别为6.95%、7.76%、4.66%和2.30%。2021年医疗器械行业蓬勃发展，外部市场环境向好，公司营业收入大幅增长，其他推广服务费用增长幅度低于营业收入增长幅度，占比下降。

3、推广服务商是否与医院呈固定对应关系

报告期内，公司根据自身推广需求，针对不同地区、不同的推广医院选择适合的推广服务商进行推广活动，各家推广商负责开展推广活动的医院相对较为固定，但推广商对应的推广医院各期可能会根据公司产品的销售情况、终端使用情况、市场竞争情况等因素存在一定变动。针对中国医学科学院阜外医院、上海交通大学医学院附属新华医院崇明分院等大型三甲医院，由于心内科手术台数多，对心内高值器械需求量大，医务人员较多，推广需求也相对较大，公司会选择多家推广商对该医院共同开展推广活动。

报告期各期，主要推广服务商对应的主要推广医院情况如下：

单位：万元

年度	序号	公司名称	主要推广医院	金额
----	----	------	--------	----

年度	序号	公司名称	主要推广医院	金额
2022年 1-6月	1	福州康慈贸易有限公司	主要对福建省立医院、福建医科大学附属第二医院、复旦大学附属中山医院厦门医院等医院进行推广	756.50
	2	上海戊誉市场推广服务有限公司	主要对上海胸科医院、上海交通大学医学院附属新华医院崇明分院、上海中医药大学附属岳阳中西医结合医院等进行推广	570.99
	3	大连事实成技术服务有限公司	主要对大连医科大学附属第一医院、天津中医药大学第二附属医院、天津市武清区中医医院等进行推广	441.55
	4	上海盛世通和医学科技发展有限公司	主要对中国医学科学院阜外医院等医院进行推广	433.68
	5	上海晟景世科技发展有限公司	主要对广东省人民医院、广东省第二人民医院、佛山市第二人民医院等医院进行推广	404.74
合计				2,607.46
2021 年度	1	上海戊誉市场推广服务有限公司	主要对上海胸科医院、上海交通大学医学院附属新华医院崇明分院、上海中医药大学附属岳阳中西医结合医院等进行推广	1,103.36
	2	福州通络贸易有限公司	主要对福建医科大学附属协和医院、福建中医药大学附属第二人民医院、福州市第一医院等进行推广	1,040.57
	3	顺利办(舟山)信息技术有限公司	主要对酒泉市人民医院、第四军医大学唐都医院、陕西省人民医院等进行推广	957.46
	4	大连事实成技术服务有限公司	主要对中国医科大学附属盛京医院大连医院、大连大学附属新华医院、大连医科大学附属第二医院等进行推广	939.69
	5	上海盛世通和医学科技发展有限公司	主要对吉林大学第二医院、中国医科大学附属第四医院、吉林大学白求恩第一医院等医院进行推广	526.70
合计				4,567.78
2020 年度		上海彩尔会务展览服务中心	主要对中国医学科学院阜外医院、北京积水潭医院等医院进行推广	341.23
	1	宿豫区子珀商务信息咨询服务部	主要对中国医学科学院阜外医院进行推广	248.78
	小计			590.01
	2	宿豫区千之俊商务信息咨询服务部	主要对襄阳市中心医院、湖北省人民医院、中国人民解放军联勤保障部队第九九一医院等医院进行推广	283.01
		上海高庆会务展览服务中心	主要对上海交通大学医学院附属新华医院崇明分院、同济大学附属同济医院、上海第七人民医	277.64

年度	序号	公司名称	主要推广医院	金额
			院等进行推广	
			小计	560.65
	3	福州通络贸易有限公司	主要对福建医科大学附属协和医院、福建中医药大学附属第二人民医院、福州市第一医院等医院等医院进行推广	507.75
		上海彩嘉市场营销策划中心	主要对中国医科大学附属第一医院、丹东市中心医院等进行	256.58
	4	宿豫区玲凡商务信息咨询服务部	主要对锦州医科大学附属第一医院、辽宁省人民医院、中国医科大学附属盛京医院等医院进行推广	177.23
			小计	433.81
		上海仙欢商务咨询中心	主要对辽宁省健康产业集团本钢总医院、临沂东山医院等医院进行推广	232.41
	5	宿豫区宝之刚商务信息咨询服务部	主要对丹东市中心医院、辽宁省人民医院、吉林大学中日联谊医院新民院区等医院进行推广	193.19
			小计	425.60
			合计	2,517.82
2019 年度		徐州正红医疗器械有限公司	主要对中国医科大学附属第一医院、辽宁省人民医院、吉林大学中日联谊医院等医院进行推广	1,984.16
	1	徐州瀚海通贸易商行	主要对中国医科大学附属第一医院等医院进行推广	154.33
			小计	2,138.49
		大连华清堂人力资源服务有限公司	主要对北京市海淀区医院、北京市石景山医院等医院进行推广	552.37
	2	宿豫区宝之刚商务信息咨询服务部	主要对丹东市中心医院、辽宁省人民医院、吉林大学中日联谊医院新民院区等医院进行推广	297.90
			小计	850.27
	3	上海祯瑞健康管理咨询中心	主要对中国医学科学院阜外医院、中国人民解放军第三零五医院、中国人民解放军第三零四医院等医院进行推广	460.60
		上海彩尔会务展览服务中心	主要对中国医学科学院阜外医院、北京积水潭医院等医院进行推广	169.61
	4	宿豫区子珀商务信息咨询服务部	主要对中国医学科学院阜外医院进行推广	255.23
			小计	424.84
	5	宿豫区玲凡商务信息咨询服务部	主要对锦州医科大学附属第一医院、辽宁省人民医院、中国医科大学附属盛京医院等医院进行推	227.85

年度	序号	公司名称	主要推广医院	金额
			广	
		上海彩嘉市场营销 策划中心	主要对中国医科大学附属第一医院、丹东市中心 医院进行	155.32
			小计	383.17
			合计	4,257.37

由上表可知，主要推广商负责的主要推广医院相对较为固定，各期无重大变化。

(二) 补充说明由发行人自主实施和聘请第三方服务商分别对应的服务费金额和占比情况；发行人如何决策自主实施或交由第三方市场推广服务商实施；发行人自主实施涉及的部门、人员、主要工作内容情况，与第三方市场推广服务商存在何种区别，自主实施下相关结算单据的齐备性、费用的真实性。

1、由发行人自主实施和聘请第三方服务商分别对应的服务费金额和占比情况

报告期内，公司自主实施市场营销相关的费用主要在销售费用-职工薪酬及福利、销售费用-会议费、销售费用-业务招待费、销售费用-差旅及交通费中核算，公司销售费用-推广服务费中核算的为公司聘请外部第三方服务商开展推广活动支出的相关费用。

报告期内，公司自主实施市场营销各项费用的金额和占比情况如下：

单位：万元

项目	2022年1-6月		2021年度		2020年度		2019年度	
	金额	占销售费用比例	金额	占销售费用比例	金额	占销售费用比例	金额	占销售费用比例
职工薪酬及福利	728.73	17.51%	2,632.41	14.22%	2,399.06	18.10%	1,580.97	14.79%
会议费	247.75	5.95%	1,690.10	9.13%	557.97	4.21%	381.17	3.57%
业务招待费	122.26	2.94%	886.10	4.79%	180.55	1.36%	245.41	2.30%
差旅及交通费	41.30	0.99%	175.98	0.95%	133.16	1.00%	276.97	2.59%
合计	1,140.04	27.39%	5,384.59	29.09%	3,270.74	24.67%	2,484.52	23.25%

报告期各期，公司通过聘请第三方推广商开展推广活动支出的推广服务费分别为 7,918.43 万元、9,191.28 万元、12,737.09 万元和 3,008.86 万元，占各期销售费

用比例分别为 74.10%、69.34%、68.81%和 72.29%。报告期内，公司聘请第三方服务商开展推广服务的具体明细构成情况如下：

金额：万元

内容	2022年1-6月		2021年		2020年		2019年	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
科室会议	1,066.00	35.43%	5,683.29	44.62%	3,293.59	35.83%	3,035.86	38.34%
拜访服务	931.16	30.95%	3,402.62	26.71%	2,565.45	27.91%	1,455.00	18.37%
跟台服务	872.55	29.00%	3,000.99	23.56%	2,927.49	31.85%	2,934.92	37.06%
市场调研	135.12	4.49%	573.04	4.50%	274.70	2.99%	295.73	3.73%
满意度调查	2.19	0.07%	50.83	0.40%	66.53	0.72%	66.69	0.84%
其他费用	1.83	0.06%	26.33	0.21%	63.51	0.69%	130.23	1.64%
合计	3,008.86	100.00%	12,737.09	100.00%	9,191.28	100.00%	7,918.43	100.00%

2、发行人如何决策自主实施或交由第三方市场推广服务商实施

公司内部销售相关部门与第三方推广服务商的分工情况具体如下表：

分工	具体职责
公司内部销售团队职责	产品的招投标管理；组织或参加学术会议、组织科普宣讲会、组织经销商会议等；日常拜访经销商、医院；制定市场推广策略和提供销售支持，聘请专业推广服务商开展具体的市场推广活动；推广策略的制定与执行、对推广服务商进行甄选及管理、制定年度推广费预算计划、审核推广商提交的服务文件等。
第三方推广服务商职责	在其负责的区域内，按照公司相关要求、在公司的费用投入计划的预算内开展组织科室会、手术跟台服务、拜访服务、满意度调查、市场调研等推广活动。在完成推广活动后向发行人提交相关文件及费用结算单。

公司的医疗器械产品采用自主推广与外部推广商结合的推广模式。公司自主实施的市场推广工作由内部销售相关部门通过参与大中型学术会议、组织经销商会议、制定市场营销策略等方式开展。由于公司内部销售相关部门人员数量有限，公司与外部第三方推广服务商合作，通过推广服务商开展手术跟台服务、组织科室会、日常拜访、市场调研、满意度调查等多方面推广服务。在推广商完成推广活动后，公司内部销售部门审核推广商提交的服务文件。

对于市场营销相关的会议来说，发行人参与或组织的会议主要为学术会议、科普宣讲会、经销商会议等，其中学术会议一部分为公司参与的由行业协会等组织召开的学术交流会，如中国血管大会、东方心脏病学会、中国介入心脏病学会大会、华中心血管病大会、“昆华之心”心脏大会等，另一部分为公司组织的小型沙龙会、科普宣讲会等。经销商会议主要系公司组织经销商开展的营销活动会议，会议具体内容包括市场情况总结、产品推介等。发行人委托推广商组织的会议主

要为科室会议，一般在医院的科室会举行，主要面向医院的医务人员，规模较小、频次较高。

公司内部销售相关部门与第三方推广服务商的各自的职责不同、分工不同，公司根据市场营销需求情况分别决策。

3、发行人自主实施涉及的部门、人员、主要工作内容情况，与第三方市场推广服务商存在何种区别，自主实施下相关结算单据的齐备性、费用的真实性

(1) 发行人自主实施涉及的部门、人员、主要工作内容情况，与第三方市场推广服务商存在何种区别

公司在全国范围内广泛开展市场影响，及时响应客户需求，设立了品牌部、商务部为市场开拓提供灵活有效的销售战略，组建了8个销售大区服务各区域的经销商客户及终端医院客户。公司内部各个销售相关部门分工情况具体如下表：

部门	员工人数 (人)	主要工作内容
商务部	6	负责国内产品销售合同的签订和销售订单的处理，销售合同管理；国内医院、经销商资质的审核、授权和备案工作；在ERP系统记录销售订单信息、发货信息等；甄选和管理推广商；制作推广计划及相关预算；审核推广商提供的费用结算资料等。
品牌部	6	开展学术会议、沙龙会、经销商会议等产品推广活动；负责招标信息的搜集、筛选及招标文件的研读、投标文件的准备、制定报价初步方案等；研读省区市招标规则、搜索动态调整信息等。
销售大区	40	负责推动所辖区域内的产品销售工作，对经销商、终端医院进行日常拜访、实地走访等；贯彻落实公司营销策略、政策和计划；并协助经销商进行市场开拓；负责收集、整理客户需求、收集市场信息等工作。

注：员工人数截止至2022年6月30日

报告期内，公司聘请第三方推广服务商提供的推广服务内容主要为组织科室会、跟台服务、医院拜访、信息收集、市场调查等，具体情况如下：

项目	推广服务内容
科室会议	以医院科室为纽带，向医务人员介绍产品适应症、产品特性等信息，使其能够充分了解产品信息、适应症的诊治等，以扩大产品影响，提升公司形象并确保正确使用产品。
跟台服务	医生手术时，由推广服务商进行跟台服务，保证手术过程中正确使用器械的同时，观察医生手术时产品使用情况，能够帮助公司清楚地了解产品性能及使用效果，便于产品改进升级。
客户拜访	在医院内开展拜访服务，主要侧重于向产品对应科室的医生介绍公司产品特点

项目	推广服务内容
	和属性。
满意度调查	收集医生对产品性能评价、服务人员对产品特点及临床适应症介绍评价、产品投诉回复评价等信息。
市场调研	对相关政策动态分析、竞品分析、公司产品的销售分析等，形成调研报告。

公司自主实施的市场营销活动与第三方推广服务商开展的推广服务存在区别，各自开展的推广活动内容不同。

(2) 自主实施下相关结算单据的齐备性、费用的真实性

公司建立了严格的销售费用核算制度，明确了销售费用支出范围和标准。公司销售费用按照实际发生情况进行确认和归集。公司自主实施市场推广相关的费用主要在销售费用-职工薪酬及福利、销售费用-会议费、销售费用-业务招待费、销售费用-差旅及交通费中核算，具体如下：

1) 职工薪酬及福利：主要核算公司销售相关发生的工资、奖金、福利费以及由公司承担的社会保险费和住房公积金等，核算部门包括商务部、品牌部、各个销售大区销售人员。销售部门相关员工的职工薪酬及福利核算的原始单据包括考勤表、工资表、奖金计提明细表等。职工薪酬及福利原始单据齐全，不存在虚假发放职工薪酬的情况。

2) 会议费：主要核算公司参与或举办的各类学术会议、沙龙会、科普宣讲会等会议的相关费用支出，主要包括会议展位搭建费、会议场地费、会议住宿及餐饮费、线上会议后台数据服务等费用支出。会议费的原始单据包括合同、发票、付款凭证、会议照片等，原始单据齐全，费用真实发生。

3) 业务招待费：主要核算销售人员在业务推广、日常客户关系维护过程中支出的餐饮费、公司举办经销商会议时赠送给参会经销商的礼品费用等支出。业务招待费的原始单据包括发票、费用报销单、付款凭证等，原始单据齐备，相关费用发生真实。

4) 差旅及交通费：主要核算公司销售人员出差时产生的各类交通及住宿费用及市内交通费等，原始单据包括出差发生的相关住宿发票、飞机票、车票、餐饮发票、费用报销单、付款凭证等，原始单据齐备、费用发生真实。

综上，公司自主实施下的市场营销相关结算单据齐备，相关费用具有真实性。

(三) 补充说明发行人向主要推广服务商的采购金额和占比情况，推广服务商的基本情况，包括但不限于成立时间、是否注销及注销时间、实控人背景

情况、是否为发行人经销商、是否为发行人现、前员工或亲属经营，是否主要为发行人服务等信息，若存在发行人向个别服务商集中采购的情形，请进一步说明合理性。

1、发行人向主要推广服务商的采购金额和占比情况

报告期各期，发行人向主要推广服务商的采购金额和占比情况如下：

				单位：万元
年度	序号	公司名称	金额	占当期推广费比例
2022年 1-6月	1	福州康慈贸易有限公司	756.50	25.14%
	2	上海戊誉市场推广服务有限公司	570.99	18.98%
	3	大连事实成技术服务有限公司	441.55	14.68%
	4	上海盛世通和医学科技发展有限公司	433.68	14.41%
	5	上海晟景世科技发展有限公司	404.74	13.45%
			合计	2,607.46
2021年度	1	上海戊誉市场推广服务有限公司	1,103.36	8.66%
	2	福州通络贸易有限公司	1,040.57	8.17%
	3	顺利办（舟山）信息技术有限公司	957.46	7.52%
	4	大连事实成技术服务有限公司	939.69	7.38%
	5	上海盛世通和医学科技发展有限公司	526.70	4.14%
			合计	4,567.78
2020年度		上海彩尔会务展览服务中心	341.23	3.71%
	1	宿豫区子珀商务信息咨询服务部	248.78	2.71%
		小计	590.01	6.42%
		宿豫区千之俊商务信息咨询服务部	283.01	3.08%
	2	上海高庆会务展览服务中心	277.64	3.02%
		小计	560.65	6.10%
	3	福州通络贸易有限公司	507.75	5.52%
		上海彩嘉市场营销策划中心	256.58	2.79%
	4	宿豫区玲凡商务信息咨询服务部	177.23	1.93%
		小计	433.81	4.72%
		上海仙欢商务咨询中心	232.41	2.53%
5	宿豫区宝之刚商务信息咨询服务部	193.19	2.10%	
	小计	425.60	4.63%	

年度	序号	公司名称	金额	占当期推广费比例	
		合计	2,517.82	27.39%	
2019 年度	1	徐州正红医疗器械有限公司	1,984.16	25.06%	
		徐州瀚海通贸易商行	154.33	1.95%	
		小计	2,138.49	27.01%	
	2	大连华清堂人力资源服务有限公司	552.37	6.98%	
		宿豫区宝之刚商务信息咨询服务部	297.90	3.76%	
		小计	850.27	10.74%	
	3	上海祯瑞健康管理咨询中心	460.60	5.82%	
		上海彩尔会务展览服务中心	169.61	2.14%	
	4	宿豫区子珀商务信息咨询服务部	255.23	3.22%	
		小计	424.84	5.37%	
	5	宿豫区玲凡商务信息咨询服务部	227.85	2.88%	
		上海彩嘉市场营销策划中心	155.32	1.96%	
		小计	383.17	4.84%	
			合计	4,257.37	53.77%

2、推广服务商的基本情况，包括但不限于成立时间、是否注销及注销时间、实控人背景情况、是否为发行人经销商、是否为发行人现、前员工或亲属经营，是否主要为发行人服务等信息，若存在发行人向个别服务商集中采购的情形，请进一步说明合理性

(1)推广服务商的基本情况，包括但不限于成立时间、是否注销及注销时间、实控人背景情况、是否为发行人经销商、是否为发行人现、前员工或亲属经营，是否主要为发行人服务等信息

报告期各期，前五大推广商的成立时间、是否注销及注销时间、实控人背景情况、是否为发行人经销商、是否为发行人现、前员工或亲属经营，是否主要为发行人服务等情况如下：

公司名称	成立时间	经营状态	注销时间	实际控制人	实际控制人背景	是否为发行人经销商	是否为发行人现、前员工或亲属经营	是否仅为发行人服务
------	------	------	------	-------	---------	-----------	------------------	-----------

公司名称	成立时间	经营状态	注销时间	实际控制人	实际控制人背景	是否为发行人经销商	是否为发行人、前员工或亲属经营	是否仅为发行人服务
福州康慈贸易有限公司	2020-07	存续	不适用	陈建茂	陈建茂毕业于福建医科大学临床医学专业，曾任职于福州力健医疗器械有限公司、福州慧慈医疗器械有限公司，主要从事心血管介入耗材的销售开发，具有多年医疗器械行业相关经验。	否	否	否
上海戊誉市场推广服务有限公司	2021-08	存续	不适用	刘东美	2005年至今从事医药销售工作，曾任职于超微（上海）医疗器械有限公司，具有多年行业经验，主要提供医药产品做品牌宣传及市场推广服务。	否	否	是
大连事实成技术服务有限公司	2021-04	存续	不适用	张庆星	张庆星曾任职于沈阳正源汉方医学美容技术有限公司、左良一医（大连）医学信息咨询有限公司负责销售推广，拥有多年销售推广工作经验，资源丰富。	否	否	否
上海盛世通和医学科技发展有限公司	2021-10	存续	不适用	胡燕	实际控制人胡燕曾任职于天歌（浙江）生物医药科技有限公司，从业经验十余年，经验丰富，主要从事为医药产品做品牌宣传及市场推广服务。	否	否	是
上海晟景世科技发展有限公司	2021-10	存续	不适用	赵仁建	实际控制人赵仁建曾任职于上海颂琪电子商务有限公司，具有十余年的从业经验，主要从事医疗器械产	否	否	是

公司名称	成立时间	经营状态	注销时间	实际控制人	实际控制人背景	是否为发行人经销商	是否为发行人、前员工或亲属经营	是否仅为发行人服务
限公司					品调研及市场开发服务。			
福州通络贸易有限公司	2018-11	存续	不适用	过诚俊	实控人毕业于福建医科大学药学专业, 2003年开始从事相关行业, 曾先后任职于成都倍特药业有限公司、华瑞制药有限公司、康乐保(中国)医疗用品有限公司, 负责医疗器械销售管理, 具有丰富的市场推广经验。	是	否	否
顺利办(舟山)信息技术有限公司	2017-09	存续	不适用	为上市公司顺利办信息服务股份有限公司下属公司, 无实际控制人	该公司主要核心人员高杨曾任职于顺利办信息服务股份有限公司, 于2020年任职神州易桥(北京)财税科技有限公司法定代表人、总经理, 于2021年入职顺利办(舟山)信息技术有限公司, 拥有丰富的信息技术服务和市场营销经验。	否	否	否
上海彩尔会务展览服务中心	2019-07	注销	2021-08	许子魁	许子魁为发行人前员工, 其2010年就进入医疗器械领域, 曾任职于北京启信科仪贸易有限公司, 拥有丰富的行业经验。	否	是	是
宿豫区子珀商务信息咨询部	2019-06	注销	2021-02	许子魁		否	是	是

公司名称	成立时间	经营状态	注销时间	实际控制人	实际控制人背景	是否为发行人经销商	是否为发行人、前员工或亲属经营	是否仅为发行人服务
宿豫区千之俊商务信息咨询服务部	2019-12	注销	2022-03	钱骏	钱骏为发行人前员工，曾任职于上海诚进医疗器械有限公司，2013年入职发行人处，具有多年医疗行业领域经验，于2019年创业成立公司，为各类医药产品做品牌宣传推广工作。	否	是	是
上海高庆会务展览服务中心	2019-10	注销	2021-07-29	钱骏	钱骏为发行人前员工，曾任职于上海诚进医疗器械有限公司，2013年入职发行人处，具有多年医疗行业领域经验，于2019年创业成立公司，为各类医药产品做品牌宣传推广工作。	否	是	是
上海彩嘉市场营销策划中心	2019-07	注销	2021-08	彭静玲	彭静玲为发行人前员工，曾先后任职于蓝月亮（中国）有限公司、康安（辽宁）贸易有限公司等，拥有多年销售工作经验及资源，从事医疗器械相关工作10年以上。	否	是	是
宿豫区玲凡商务信息咨询服务部	2019-06	注销	2021-02	彭静玲	彭静玲为发行人前员工，曾先后任职于蓝月亮（中国）有限公司、康安（辽宁）贸易有限公司等，拥有多年销售工作经验及资源，从事医疗器械相关工作10年以上。	否	是	是
上海仙欢商务咨询中心	2020-04	注销	2021-06	刘宝刚	刘宝刚为发行人前员工，2008年进入相关行业，曾任职于中国华录集团有限公司销售部，拥有多年销售工作经历及丰富的资源，主要从事药品、医疗器械品牌宣传及销售工作。	否	是	是
宿豫区宝之刚商务信息咨询	2019-12	注销	2021-03	刘宝刚	刘宝刚为发行人前员工，2008年进入相关行业，曾任职于中国华录集团有限公司销售部，拥有多年销售工作经历及丰富的资源，主要从事药品、医疗器械品牌宣传及销售工作。	否	是	是

公司名称	成立时间	经营状态	注销时间	实际控制人	实际控制人背景	是否为发行人经销商	是否为发行人、前员工或亲属经营	是否仅为发行人服务
服务部								
大连华清堂人力资源服务有限公司	2019-01	注销	2020-09	刘宝刚		否	是	是
徐州正红医疗器械有限公司	2017-03	注销	2021.03	王洪伟	实际控制人王洪伟于2017年1月获得西南交通大学颁发的工商管理专业专科毕业证书(网络教育),曾任职于上海英智医疗器械有限公司等,主要从事销售推广工作,涉及的产品包括强生、泰尔茂等,从事市场推广服务多年,有丰富的从业经验和市场渠道。	是	否	是
徐州瀚海通贸易商行	2018-03	注销	2020.05	王洪伟	主要从事销售推广工作,涉及的产品包括强生、泰尔茂等,从事市场推广服务多年,有丰富的从业经验和市场渠道。	是	否	是
上海禛瑞健康管理咨询中心	2019-04	注销	2022.08	张春江	实控人张春江于1997年进入医疗器械相关行业,曾任职于北京东方华通医疗器械有限公司,负责北京市场三类医疗器械的开拓及营销,拥有丰富的经验及资源,2019年从北京东方华通医疗器械有限公司离职后成立该企业,主要从事医药产品相关品牌宣传及推广。	否	否	否

报告期内, 公司存在部分推广服务商成立时间较短的情形, 主要是由于: 1) 行业政策推动大批推广商新设。近年来随着“两票制”、“带量采购”等政策的推行, 市场上对推广的需求快速增长, 大批医疗推广人员为把握市场机遇成立公司提供推广服务。报告期内, 公司持续在原有市场开发更多终端并努力开拓新市场区域, 存在与新推广服务商合作的需求; 2) 推广服务主要依靠人力资源开展业务, 与设立时间的关联性不强。部分推广商虽然成立时间较短, 但其实际控制人或团队核心人员具有相关行业工作经验, 对当地的医疗市场、医院以及医生较为了解, 熟练掌握终端渠道维护、会议举办、市场信息搜集等市场推广方式, 具备推广活动所需的专业能力, 虽然部分公司成立时间较短, 但不影响推广服务商短期内即开展业务的能力。公司主要从推广服务商的服务能力进行选择; 3) 公司建立较为完善的内控制度对推广服务商业务能力进行考核, 确保其虽成立时间较短, 仍具备合格推广服务能力。对于推广商, 公司制定了《市场服务费用管理制度》《财务管理制度》《付款管理制度》等内控制度, 对推广商的选取标准、推广商的选择程序、推广服务的主要内容进行了明确规定。

报告期内, 公司存在部分推广服务商仅为发行人提供服务的情况, 主要原因如下: 1) 部分推广商为发行人离职员工设立, 由于离职人员在创业初期, 对产品的知识储备及销售经验主要集中在发行人产品, 对其他公司产品的市场开拓短期内尚未形成收入, 导致该等推广服务商报告期内的收入均来自发行人推广服务收入, 相关情形具有合理性; 2) 部分推广服务商设立时间较短, 其团队虽具有较丰富的行业从业经验, 但由于其创业时间较短, 人力、资金相对有限, 为集中资源、充分发挥其在细分领域内的优势, 会选择与部分重点客户进行合作, 提高效率。

根据公开资料显示, 医疗行业的其他公司也存在其推广服务商仅为该等公司提供推广服务的情形, 具体如下:

公司简称	具体情况
汇宇制药 (688553.SH)	2018 年度、2019 年度和 2020 年度, 前五大推广服务商中分别有 4 家、3 家和 3 家公司主要或仅为其提供服务。
华纳药厂 (688799.SH)	2017 年度和 2018 年度, 处方药前五大推广服务商中分别有 3 家和 1 家公司主要或仅为其提供服务。
西藏多瑞 (301075.SZ)	2018 年度、2019 年度和 2020 年度, 前五大推广服务商中分别有 1 家、2 家和 4 家公司主要或仅为其提供服务。
百克生物 (688276.SH)	披露了 44 家百克生物离职员工、在职员工及其关系密切家庭成员持股和任职的推广服务商, 其中 20 多家推广服务商仅为 1 个厂家提供推广服务。

(2) 发行人向个别服务商集中采购的情形

2022年1-6月，公司存在向前五大推广服务商集中采购的情况，主要是由于公司为避免可能发生的利益冲突，对公司与在职员工及离职员工相关推广商之间的合作进行了清理和规范，主动清理了与在职员工及离职员工相关推广商的合作，根据推广能力、渠道覆盖面、合作信用等因素选择了上海戊誉市场推广服务有限公司、上海盛世通和医学科技发展有限公司、福州康慈贸易有限公司等无关联第三方推广服务商开展相关地区的推广活动。在清理规范后，后续合作的上海戊誉市场推广服务有限公司等推广商趋于逐渐稳定，推广服务采购相对较为集中。

(四) 分别就资金占用、支付工资情形，以表格形式统计说明报告期各期涉及的推广服务商数量和占当期服务商总数量情况、涉及的资金占用金额、支付工资金额、发行人向其采购市场推广费金额情况，上述推广服务商中由发行人现、前员工或其亲属经营的情形，主要为发行人服务的情形，是否存在向个别服务商的市场推广费金额小于资金占用、支付工资金额的情形；结合上述内容补充说明相关推广服务商是否实际由发行人或发行人实控人控制，发行人与推广服务商之间的关联关系、独立性情况。

1、分别就资金占用、支付工资情形，以表格形式统计说明报告期各期涉及的推广服务商数量和占当期服务商总数量情况、涉及的资金占用金额、支付工资金额、发行人向其采购市场推广费金额情况，上述推广服务商中由发行人现、前员工或其亲属经营的情形，主要为发行人服务的情形，是否存在向个别服务商的市场推广费金额小于资金占用、支付工资金额的情形

报告期内，涉及资金占用、支付工资的推广服务商情况列示如下：

单位：个/万元

项目	2022年1-6月		2021年		2020年		2019年	
	家数	金额	家数	金额	家数	金额	家数	金额
涉及资金占用的推广服务商、资金占用金额①	--	--	1	113.00	13	1,793.71	11	1,080.16
涉及支付工资的推广服务商、支付工资金额②	--	--	--	--	18	593.36	16	457.71
当期所有推广服务商、当期采购推广服务费③	17	3,008.86	59	12,737.09	69	9,191.28	69	7,918.43
资金占用涉及推广服务商、资金占用金额占比④=①/③	--	--	1.69%	0.89%	18.84%	19.52%	15.94%	13.64%
支付工资涉及推广服务商、支付工资金额占比④=②/③	--	--	--	--	26.09%	6.46%	23.19%	5.78%

额占比⑤=②/③

由上表可见，2019年、2020年、2021年，涉及资金占用的推广服务商家数分别为11家、13家和1家，涉及的资金占用金额占公司当期采购推广服务费金额的比例分别为13.64%、19.52%和0.89%，2022年1-6月未有通过推广商进行资金占用的情形。2019年和2020年，涉及支付工资的推广服务商家数分别为16家和18家，涉及的支付工资金额占公司当期采购推广服务费金额的比例分别为5.78%和6.46%，2021年、2022年1-6月未有通过推广商发放员工薪酬的情形。

(1) 涉及资金占用的推广服务商

报告期内，涉及资金占用的推广服务商中，存在由发行人现、前员工或其亲属经营的情形，主要为发行人服务的情形，以及涉及的资金占用金额大于其推广服务采购额的情形，具体情况如下：

单位：万元

年份	序号	推广服务商	与发行人关系	推广服务采购金额	资金占用金额	是否为推广服务采购额小于资金占用金额的情形	是否主要为发行人服务
2019年	1	徐州正红医疗器械有限公司	发行人推广商	1,984.16	20.19	否	是
	2	大连华清堂人力资源服务有限公司	发行人离职员工相关推广商	552.37	555.00	是	是
	3	宿豫区宝之刚商务信息咨询服务部	发行人离职员工相关推广商	297.90	32.00	否	是
	4	宿豫区玲凡商务信息咨询服务部	发行人离职员工相关推广商	227.85	74.83	否	是
	5	宿豫区忠觉商务信息咨询服务中心	发行人离职员工相关推广商	217.77	40.00	否	是
	6	上海豪舟企业管理咨询中心	发行人离职员工相关推广商	175.51	96.00	否	是
	7	上海彩尔会展服务服务中心	发行人离职员工相关推广商	169.61	23.00	否	是
	8	上海豪韩商务咨询中心	发行人在职员工相关推广商	163.79	65.80	否	是
	9	上海彩嘉市场营销策划中心	发行人离职员工相关推广商	155.32	97.14	否	是

年份	序号	推广服务商	与发行人关系	推广服务采购金额	资金占用金额	是否为推广服务采购额小于资金占用金额的情形	是否主要为发行人服务
	10	上海孟宝商务咨询中心	发行人离职员工相关推广商	127.52	35.00	否	是
	11	上海豪岚商务咨询中心	发行人离职员工相关推广商	115.38	41.20	否	是
		合计		4,187.18	1,080.16		
2020年	1	宿豫区千之俊商务信息咨询服务部	发行人离职员工相关推广商	283.01	30.50	否	是
	2	上海高庆会展览服务中心	发行人离职员工相关推广商	277.64	100.49	否	是
	3	上海彩嘉市场营销策划中心	发行人离职员工相关推广商	256.58	36.68	否	是
	4	上海豪韩商务咨询中心	发行人在职员工相关推广商	236.94	106.22	否	是
	5	上海仙欢商务咨询中心	发行人离职员工相关推广商	232.41	12.40	否	是
	6	上海飞台商务咨询中心	发行人离职员工相关推广商	221.60	23.50	否	是
	7	上海豪舟企业管理咨询中心	发行人离职员工相关推广商	206.05	68.03	否	是
	8	宿豫区宝之刚商务信息咨询服务部	发行人离职员工相关推广商	193.19	895.14	是	是
	9	上海孟宝商务咨询中心	发行人离职员工相关推广商	182.18	214.15	是	是
	10	上海凯怡商务咨询服务中心	发行人推广商	118.40	17.04	否	是
	11	宿豫区忠觉商务信息咨询服务中心	发行人离职员工相关推广商	35.32	4.00	否	是
	12	徐州正红医疗器械有限公司	发行人推广商	0.00	206.00	是	是
	13	上海巍鼎会务服务中心	发行人离职员工相关推广商	0.00	79.56	是	是
		合计		2,243.32	1,793.71		
2021年	1	宿豫区千之俊商务信息咨询服务部	发行人离职员工相关工推广商	167.00	113.00	否	是

年份	序号	推广服务商	与发行人关系	推广服务采购金额	资金占用金额	是否为推广服务采购额小于资金占用金额的情形	是否主要为发行人服务
部							
合计				167.00	113.00		

涉及资金占用的推广服务商中，2019年，有10家为发行人现、前员工或其亲属相关推广商，有11家主要为公司提供推广服务，有1家当期的推广服务采购额小于支付工资的金额；2020年，有11家为发行人现、前员工或其亲属相关推广商，有13家主要为公司提供推广服务，有4家当期的推广服务采购额小于支付工资的金额。

(2) 涉及支付工资的推广服务商

报告期内，涉及支付工资的推广服务商中，存在由发行人现、前员工或其亲属经营的情形，主要为发行人服务的情形，以及涉及的支付工资金额大于其推广服务采购额的情形，具体情况如下：

单位：万元

年份	序号	推广服务商	与发行人关系	推广服务采购金额	支付工资金额	是否为推广服务采购额小于支付工资的情形	是否主要为发行人服务
2019年	1	徐州正红医疗器械有限公司	发行人推广商	1,984.16	151.64	否	是
	2	宿豫区子珀商务信息咨询服务部	发行人离职员工相关推广商	255.23	2.71	否	是
	3	上海豪松企业管理咨询中心	发行人离职员工相关推广商	236.25	2.22	否	是
	4	宿豫区玲凡商务信息咨询服务部	发行人离职员工相关推广商	227.85	6.24	否	是
	5	上海景韩会务展览服务中心	发行人推广商	199.92	1.58	否	是
	6	上海彩东企业管理咨询中心	发行人推广商	198.87	5.63	否	是
	7	上海豪舟企业管理咨询中心	发行人离职员工相关推广商	175.51	24.41	否	是
	8	上海彩尔会务展览服务中心	发行人离职员工相关推广商	169.61	7.49	否	是
	9	上海豪韩商务咨	发行人在职员工	163.79	14.70	否	是

年份	序号	推广服务商	与发行人关系	推广服务采购金额	支付工资金额	是否为推广服务采购额小于支付工资的情形	是否主要为发行人服务
		询中心	相关推广商				
	10	上海景尔广告中心	发行人离职员工 相关推广商	162.30	9.08	否	是
	11	上海彩嘉市场营销策划中心	发行人离职员工 相关推广商	155.32	21.26	否	是
	12	徐州瀚海通贸易商行	发行人推广商	154.33	169.67	是	是
	13	上海孟宝商务咨询中心	发行人离职员工 相关推广商	127.52	17.54	否	是
	14	上海彩韩市场营销策划中心	发行人在职员工 相关推广商	119.04	6.48	否	是
	15	上海豪岚商务咨询中心	发行人离职员工 相关推广商	115.38	13.92	否	是
	16	宿豫区祥欢商务信息咨询服务部	发行人在职员工 相关推广商	36.88	3.12	否	是
		合计		4,481.96	457.71		
2020年	1	上海景韩会展览服务中心	发行人推广商	369.46	5.74	否	是
	2	上海彩尔会展览服务中心	发行人离职员工 相关推广商	341.23	25.52	否	是
	3	上海鼎复商务咨询中心	发行人离职员工 相关推广商	337.67	25.32	否	是
	4	上海彩东企业管理咨询中心	发行人推广商	288.34	1.11	否	是
	5	上海豪松企业管理咨询中心	发行人离职员工 相关推广商	286.95	3.02	否	是
	6	上海高庆会展览服务中心	发行人离职员工 相关推广商	277.64	28.62	否	是
	7	上海彩嘉市场营销策划中心	发行人离职员工 相关推广商	256.58	3.77	否	是
	8	上海优吾心医疗器械销售中心	发行人离职员工 相关推广商	246.94	50.49	否	是
	9	上海豪韩商务咨询中心	发行人在职员工 相关推广商	236.94	40.60	否	是
	10	上海飞台商务咨询中心	发行人离职员工 相关推广商	221.60	63.95	否	是
	11	上海豪舟企业管理咨询中心	发行人离职员工 相关推广商	206.05	50.99	否	是

年份	序号	推广服务商	与发行人关系	推广服务采购金额	支付工资金额	是否为推广服务采购额小于支付工资的情形	是否主要为发行人服务
	12	上海孟宝商务咨询中心	发行人离职员工相关推广商	182.18	76.85	否	是
	13	上海凯怡商务咨询服务中心	发行人推广商	118.40	52.22	否	是
	14	浏阳市大瑶镇厚信跃商务咨询服务部	发行人推广商	107.04	90.21	否	是
	15	上海景尔广告中心	发行人离职员工相关推广商	38.11	10.54	否	是
	16	上海辰环商务咨询服务中心	发行人离职员工相关推广商	16.40	20.83	是	是
	17	上海豪岚商务咨询中心	发行人离职员工相关推广商	2.46	3.14	是	是
	18	上海巍鼎会务服务中心	发行人离职员工相关推广商	0.00	40.46	是	是
合计				3,533.99	593.36		

涉及支付工资的推广服务商中，2019年，有12家为发行人现、前员工或其亲属相关推广商，有16家主要为公司提供推广服务，有1家当期的推广服务采购额小于支付工资的金额；2020年，有14家为发行人现、前员工或其亲属相关推广商，有18家主要为公司提供推广服务，有3家当期的推广服务采购额小于支付工资的金额。

2、结合上述内容补充说明相关推广服务商是否实际由发行人或发行人实控人控制，发行人与推广服务商之间的关联关系、独立性情况

(1)发行人与相关推广服务商建立合作系双方市场化行为前述涉及资金占用和体外支付工资的发行人相关推广服务商共计29家，总体资金占用及支付职工薪酬金额占公司全部采购推广服务金额的比例较低，其中23家为发行人现、前员工或其亲属相关的推广服务商，公司主要看重其多年的医疗器械行业从业经验、潜在的客户合作资源以及对公司产品的理解和熟悉程度较高故选择与其合作。发行人在前述相关推广服务商建立合作时，均基于正常的自身业务需求，按照《市场服务费用管理制度》对该部分推广服务商的经营资质、团队从业经验、业务渠道和终端医院服务能力等条件进行考察，最终选择与其建立合作。

前述发行人相关推广服务商主要为发行人提供推广服务，主要系：①该部分推广服务商设立时间一般较短，其团队虽具有较丰富的行业从业经验，但由于创

业时间较短，其人力、资金相对有限，为集中资源、充分发挥其在细分领域内的优势，会选择与部分重点客户进行合作，提高效率；②此外，其中部分发行人现、前员工或其亲属相关服务商由于仍处于创业初期，对产品的知识储备及销售经验主要集中在发行人产品，暂时未实现对其他公司其他产品的市场开拓。

（2）相关推广服务商不规范行为已规范清理，提供的推广服务独立结算

发行人合作的推广服务商中，部分推广服务商存在从发行人或其子公司收取资金后提供给发行人实际控制人占用，以及为发行人体外支付员工工资的情形。2019年、2020年和2021年，发行人实际控制人通过推广服务商占用的资金分别为1,080.16万元、1,793.71万元和113.00万元，从该部分推广服务商采购的市场推广费用分别为4,187.18万元、2,243.32万元和167.00万元，占用金额整体小于向其采购的推广服务金额；2019年和2020年，发行人通过推广服务商体外支付员工工资的金额分别为457.71万元和593.36万元，从该部分推广服务商采购的市场推广费用分别为4,481.96万元和3,533.99万元，体外支付工资金额整体小于向其采购的推广服务金额。前述不规范情形主要系发行人资金付款审批、关联方往来制度等内控制度执行不到位所致，相关不规范金额主要发生在2019年和2020年，公司对此加强内控制度的执行和清理相关不规范推广服务商，并对上述不规范事项严格按照财务规范要求进行处理并进行会计调整。

上述相关推广服务商在与公司合作过程中，严格按照公司要求及合同约定独立开展推广服务。①在业务方面，推广服务商面对市场独立经营，根据发行人要求进行手术跟台、科室会议、市场调研等服务，与发行人的业务范围和公司定位存在明显差异；②在财务方面，推广服务商独立开设银行账户并进行财务记账和履行纳税义务，不存在与发行人财务混同管理的情形；③在人员方面，除推广服务商实控人为公司现、前员工或其亲属外，开展推广服务活动的推广服务商人员主要为其独立对外招聘的人员，不存在与公司人员混同的情形，同时为避免发生利益冲突，发行人陆续清理与公司现、前员工或其亲属相关推广服务商的合作，制定并实施《员工对外投资与兼职管理制度》，严格监控公司现、前员工或其亲属在推广服务商持股任职的情况，避免出现利益输送情形。

此外，推广服务商在与发行人进行服务结算时，亦参考市场价格协商确定，其中科室会议主要参考会议规模、参会人数、会议地点等因素，跟台服务主要参考手术跟台次数、跟台医院级别及所在城市等因素，拜访活动主要参考拜访频次等因素，满意度调查主要参考调查问卷份数、服务医院、人力情况等因素，市场调研主要参考市场调研信息量、调研报告份数等因素。我们抽取了前述相关推广服务商报告期各期的合同及服务结算资料，包括费用结算单、跟台记录、会议签

到表等，查阅相关推广服务活动的单价，并与其他推广服务商提供的同类推广服务的单价水平进行对比。

前述相关推广服务商的各类推广服务单价情况与其他推广服务商的对比情况如下：

服务项目	推广服务商	2021年	2020年	2019年
科室会议场均费用 (万元/场)	相关不规范推广服务商	2.00	1.83	1.90
	其他推广服务商	1.88	1.84	1.58
	所有推广服务商	1.89	1.83	1.81
手术跟台服务平均费用 (万元/次)	相关不规范推广服务商	0.10	0.15	0.15
	其他推广服务商	0.18	0.13	0.15
	所有推广服务商	0.18	0.14	0.15
拜访服务平均费用 (万元/次)	相关不规范推广服务商	0.15	0.14	0.14
	其他推广服务商	0.14	0.14	0.14
	所有推广服务商	0.14	0.14	0.14
满意度调查平均费用 (万元/次)	相关不规范推广服务商	0.08	0.08	0.08
	其他推广服务商	0.08	0.07	0.08
	所有推广服务商	0.08	0.07	0.08
市场调研费用平均费用 (万元/份)	相关不规范推广服务商	--	34.51	26.88
	其他推广服务商	35.81	33.83	--
	所有推广服务商	35.81	34.34	26.88

注：相关不规范推广服务商为前述涉及资金占用和体外支付工资的推广服务商；2022年1-6月发行人不存在推广服务商发生不规范的情形。

由上表可见，报告期内，发行人与相关不规范推广服务商发生的交易单价与其他推广服务商之间不存在重大差异，相关交易公允。

综上，发行人与推广服务商在建立合作时属于双方市场化行为，推广服务商在经营过程中独立于发行人，不存在由发行人或发行人实际控制人实际控制的情形。发行人存在部分在职员工、离职员工及其关系密切家庭成员在推广服务商任职和持股的情形，存在发行人实际控制人通过部分推广商进行资金占用的情形，存在通过部分推广服务商支付公司销售员工薪酬的情形，除此之外，发行人推广服务商与发行人不存在关联关系。

(五) 补充说明在发行人已就市场推广费制定严格内控措施，需就外部推广服务商提供的结算单据进行严格审查的情况下，仍存在实控人通过推广服务

商占用发行人资金情形的原因，预算管理、推广费用报销审批相关内控的执行的有效性。

报告期内，在公司已就市场推广费制定严格内控措施，需就外部推广服务商提供的结算单据进行严格审查的情况下，仍存在实控人通过推广服务商占用发行人资金情形，主要系企业相关内部制度执行不到位，日常资金支付、预算管理、推广费用报销审批等相关内控未严格执行，同时，由于公司整体未建立健全符合上市公司规范的相关治理结构，公司管理人员、财务人员的内控规范意识欠缺，故未能及时采取有效措施防止发行人实际控制人资金占用事项发生。内控不规范情形发生在内控整改前，公司在内控整改措施实施后，未再发生资金占用。

公司针对实控人通过推广服务商占用发行人资金等内控不规范情形，已积极采取各项整改措施，具体如下：

1) 完善了相关的公司治理和内部控制制度，加强财务日常管理，对财务人员进行进一步培训，提高公司员工法律意识、规范意识和责任意识，同时，严格监控资金审批和支付流程，加强《关联交易管理制度》、《重大资金往来管理制度》等财务内控制度的执行力度；

2) 制定了《防范控股股东、实际控制人及其关联方资金占用制度》，严格监控和管理发行人与控股股东、实际控制人及其关联方发生关联交易，不得形成非经营性资金占用，同时加强《市场服务费用管理制度》《付款管理制度》《费用报销管理制度》等内控制度的执行，加强对推广服务商的管理及对推广费用支出、报销审批、结算等相关的内控管理，严格规范发行人与推广商的资金往来，严格禁止发行人通过推广商与关联方进行资金拆借；

3) 发行人实际控制人出具了《关于避免资金占用的承诺》，就保证未来不发生资金占用作出明确承诺；

4) 公司已建立健全内审制度，将充分发挥监事会、内部审计部门的监督职能，确保内部控制制度得到有效执行。

发行人加强对公司财务人员的培训，完善公司财务内部控制制度并加强执行，严格规范发行人与经销商、供应商等第三方之间的资金往来，严格禁止通过其他第三方与关联方进行资金拆借。自 2021 年 4 月至本问询回复签署日，发行人未再发生资金占用的不规范行为，亦严格按照《市场服务费用管理制度》《付款管理制度》等内控制度执行公司市场推广费相关预算管理及推广服务商相关费用报销审批，发行人采取的相关规范措施能够有效防范上述情况的发生，发行人内控执行有效。

(六) 说明实控人在首次申报审计截止日后偿还利息是否符合《创业板股票首次公开发行上市审核问答》的相关要求。

报告期内，发行人实际控制人存在通过推广商占用发行人资金的情形，分别于 2019 年、2020 年和 2021 年占用公司资金 1,080.16 万元、1,793.71 万元和 113.00 万元，报告期内合计占用 2,986.87 万元，首次申报审计截止日前，发行人与实际控制人未就资金占用款项约定支付利息，发行人实际控制人已偿还全部占用资金本金。首次申报审计截止日后，基于谨慎性原则，发行人与实际控制人协商约定补充支付利息，报告期各期对占用资金分别计提利息 41.89 万元、104.40 万元、147.51 万元，相关资金占用利息已于首次申报前全额支付；上述利息金额较小，报告期各期分别占公司当年净利润的 0.50%、0.91%和 0.54%，对公司财务报表影响金额较小，未对公司的财务状况和经营成果产生不利影响。

上述发行人实际控制人占用发行人资金的行为，属于《创业板股票首次公开发行上市审核问答》问题 25 中首发企业在提交申报材料的审计截止日前存在财务内控不规范情形中的“与关联方或第三方直接进行资金拆借”情形。参考问题 25 中对上述内控不规范情形整改情况的相关具体要求，就资金占用行为以及发行人实控人在首次申报审计日后偿还占用利息的行为进行对照说明，列示如下：

相关要求	是否符合相关要求
<p>(1) 首发企业申请上市成为公众公司，需要建立、完善并严格实施相关财务内部控制制度，保护中小投资者合法权益。拟上市公司在报告期内作为非公众公司，在财务内控方面存在相关财务内控不规范情形的，应通过中介机构上市辅导完成整改或纠正（如收回资金、结束不当行为等措施）和相关内控制度建设，达到与上市公司要求一致的财务内控水平</p>	<p>报告期内，发行人通过中介机构的辅导，对资金占用事项进行了进一步的整改：</p> <p>①发行人实际控制人已于首次申报审计截止日前向发行人偿还全部占用资金本金，由于首次申报审计截止日前，发行人与实际控制人未就资金占用款项约定支付利息，故发行人相关内部控制健全有效；</p> <p>②首次申报审计截止日后，基于谨慎性原则，发行人与实际控制人协商约定就上述资金占用补充支付利息，上述利息已于首次申报前全额支付完毕。上述利息金额较小，报告期各期分别占公司当年净利润的 0.50%、0.91%和 0.54%，对公司财务报表影响金额较小，未对公司的财务状况和经营成果产生不利影响。</p> <p>③同时，公司进一步完善公司财务内部控制制度，制定《防范控股股东、实际控制人及其关联方资金占用制度》，并加强执行《关联交易管理制度》《重大资金往来管理制度》等相关制度。公司实际控制人亦出具了《关于避免资金占用的承诺》，就保证未来不发生资金占用作出明确承诺。</p> <p>致同会计师事务所（特殊普通合伙）就发行人内部控制有效性出具了致同专字（2022）第 110A010643 号，认为发行人于 2021 年 12 月 31 日在所有重大方面有效地保持</p>

相关要求	是否符合相关要求
	<p>了按照《企业内部控制基本规范》建立的与财务报表相关的内部控制。</p> <p>综上，在首次申报审计截止日前，发行人内部控制健全有效，相关内控制度建设与上市公司要求一致的财务内控水平。</p>
<p>(2) 对首次申报审计截止日前报告期内存在的财务内控不规范情形，中介机构应根据有关情形发生的原因及性质、时间及频率、金额及比例等因素，综合判断是否构成对内控制度有效性的重大不利影响，是否属于主观故意或恶意行为并构成重大违法违规</p>	<p>报告期内，发行人向实际控制人拆借资金的行为在拆借发生时未履行决策程序。2022年5月10日，公司召开第三届董事会第七次会议、第三届监事会第四次会议，并于2022年5月31日召开2021年年度股东大会，对报告期内发生的关联交易的有效性进行了补充确认，确认不存在损害公司及股东利益的情况。</p> <p>综上，发行人上述财务内控不规范情况不存在损害公司及其股东合法权益的情形，不属于主观故意或恶意行为且未构成重大违法违规，不构成对内控有效性的重大不利影响。</p>
<p>(3) 发行人已按照程序完成相关问题整改或纠正的，中介机构应结合此前不规范情形的轻重或影响程度的判断，全面核查、测试并确认发行人整改后的内控制度是否已合理、正常运行并持续有效，出具明确意见</p>	<p>致同会计师事务所（特殊普通合伙）就发行人内部控制有效性出具了致同专字（2022）第110A010643号和致同专字（2022）第110A015031号的《内部控制鉴证报告》，认为发行人于2021年12月31日和2022年6月30日在所有重大方面有效地保持了按照《企业内部控制基本规范》建立的与财务报表相关的内部控制。自2021年4月至本问询回复签署之日，发行人未再发生实际控制人资金占用的不规范行为，发行人采取的相关规范措施能够有效防范上述情况的发生，发行人整改后的内控制度已合理、正常运行并持续有效。</p>
<p>(4) 首次申报审计截止日后，发行人原则上不能再出现上述内控不规范和不能有效执行情形</p>	<p>①资金占用行为系首次申报审计截止日前形成，发行人实际控制人已于2021年10月至12月偿还全部相关占用资金本金，首次申报审计截止日后未再出现相关资金占用行为。</p> <p>②首次申报审计截止日后，基于谨慎性原则，发行人与实际控制人协商约定就上述资金占用补充支付利息，上述利息已于首次申报前全额支付完毕，该事项不属于首次申报审计截止日后出现的资金占用行为，发行人在报告期内采取的整改规范措施能够有效防范相关不规范情形的发生，发行人内控执行有效。</p> <p>综上，发行人实际控制人在首次申报审计截止日后支付补充计提的相关资金占用利息不属于内控不规范和不能有效执行的情形。</p>

由上表可见，发行人实际控制人在首次申报审计日后偿还利息符合《创业板股票首次公开发行上市审核问答》问题25中的相关要求。

二、申报会计师发表明确意见，补充说明：（1）对发行人市场推广费金额的准确性、完整性的核查情况和结论；（2）市场推广服务费的真实去向，是否存在通过体外循环以收入货款流回发行人的风险，中介机构针对性的核查措施和核查结论，相关外部证据覆盖比例。

（一）对发行人市场推广费金额的准确性、完整性的核查情况和结论

1、核查程序

对发行人市场推广费金额的准确性、完整性，我们执行了以下核查程序：

（1）访谈发行人财务部负责人和商务部负责人，了解推广服务费的核算内容、金额、核算方式及会计处理；

（2）查阅发行人内部控制管理制度，包括《市场服务费用管理制度》《财务管理制度》《付款管理制度》《费用报销制度》等；

（3）查阅并获取了发行人市场推广费明细表，分析具体分项构成，统计分析市场推广活动的频次、人次等内容，结合发行人业务特点，分析各项费用发生的合理性；

（4）抽取报告期各期主要推广商的合同及其他相关资料，包括费用结算单、跟台记录、会议签到表等，以判断与市场推广服务商的费用结算是否真实、准确和完整，是否存在不恰当或不应由企业承担的支出、主要付款对象的情况；

（5）对报告期内大额市场推广费实施函证程序，经函证确认的市场推广费金额占总市场推广费情况如下：

单位：万元

项目	2022年1-6月	2021年	2020年	2019年
函证涵盖推广服务费金额	2,782.67	11,405.75	7,606.06	6,546.43
推广服务费金额	3,008.86	12,737.09	9,191.28	7,918.43
回函比例	92.48%	89.55%	82.75%	82.67%

（6）对报告期内主要推广商进行访谈，了解推广商的基本情况以及与发行人的合作背景，与发行人及公司董事、监事、高级管理人员及公司员工是否存在关联关系，是否涉嫌商业贿赂及其他违法违规情况，访谈情况如下：

单位：万元

项目	2022年1-6月	2021年	2020年	2019年
访谈涵盖推广服务费金额	2,727.77	10,560.38	7,204.53	6,367.81
推广服务费金额	3,008.86	12,737.09	9,191.28	7,918.43

项目	2022年1-6月	2021年	2020年	2019年
访谈比例	90.66%	82.91%	78.38%	80.42%

(7) 查询发行人及子公司银行账户流水，对交易金额 10 万元以上的流水往来进行核查，了解交易对手方、交易背景情况，并对与推广商之间的流水往来进行重点核查：1) 核查公司支付给推广服务商的推广费的流水交易对手方，并与相关交易合同、发行人记账方进行核对；2) 核查公司与推广服务商之间的流水往来，对于推广费以外的往来了解发生原因及合理性。查询董监高及关键岗位人员、实控人及其配偶银行账户等资金流水，并对其银行流水交易对手方与推广商及相关人员进行了重点核查：1) 核查相关账户交易对手方，与推广商及相关人员进行核对，并了解相关账户与推广商及相关人员资金往来的发生原因和合理性，2) 核查相关账户与发行人之间的交易往来背景，相关账户与发行人账户往来主要是工资、报销等正常经营活动，进而核查相关账户是否存在为发行人代垫成本或费用的情形，市场推广费用是否记录完整、准确。

2、核查结论

经核查，我们认为发行人市场推广费金额具有准确性、完整性。

(二) 市场推广服务费的真实去向，是否存在通过体外循环以收入货款流回发行人的风险，中介机构针对性的核查措施和核查结论，相关外部证据覆盖比例

我们主要针对市场推广服务的真实性、客户销售回款的真实性以及资金流水发生的合理性进行了如下核查：

1、核查措施和核查比例

(1) 访谈主要推广服务商，核查市场推广服务的真实性

我们对主要市场推广服务商进行访谈，了解推广服务商的基本情况以及与发行人的合作背景、推广服务商为发行人提供的服务内容、业务开展方式，推广服务商与发行人及公司董监高及公司员工是否存在关联关系，报告期各期的访谈比例分别为 80.42%、78.38%、82.91%和 90.66%。

(2) 向主要推广服务商函证，核查市场推广服务费用的真实性和准确性

我们对报告期内发行人主要推广服务商就提供服务金额实施函证程序，核查推广服务费用金额的准确性。报告期各期，经函证确认的市场推广费占总市场推广费的比例分别为 82.67%、82.75%、89.55%和 92.48%。

(3) 抽取推广服务结算资料，核查市场推广服务的真实性

我们抽查了报告期内主要推广服务商提供的部分市场推广服务结算资料，包括推广相关的服务结算单和服务成果文件如拜访总结、会议材料、签到表及活动照片等，核查推广服务的真实性。报告期各期，已抽查的推广服务商当期发生市场推广费占总市场推广费的比例分别为 53.77%、38.21%、40.34%和 86.66%。

(4) 访谈主要客户，核查销售收入的真实性

我们对主要客户进行实地走访、视频访谈，访谈了解客户的基本情况、与发行人业务合作情况、销售情况、发行人向其销售的产品占其采购同类产品的比例及与发行人是否存在关联关系等信息，核实销售收入的真实性、准确性。报告期各期的访谈比例分别为 73.74%、74.54%、66.95%和 71.96%。

(5) 向主要客户函证，核查销售收入的准确性和真实性

我们向报告期内主要客户就销售额、销售数量等信息进行函证，并通过工商信息网对客户的注册地址与发函地址进行核对，复核函证信息是否准确；对于未回函的客户，执行替代程序，核查其对应的经销协议、销售回款等原始单据，核查发行人收入的真实性和准确性。报告期各期，经函证确认的销售收入比例分别为 65.39%、73.71%、80.18%和 77.28%。

(6) 抽取销售相关单据，核查销售收入的真实性

我们就主要客户的收入相关单据进行抽查，核查销售订单、发货单、签收单据、发票和回款单等资料，核查相关销售的真实性。报告期各期，已核查的客户销售收入占当期销售收入的比例分别为 32.82%、39.56%、61.58%和 65.32%。

(7) 核查发行人及控股子公司的银行流水

我们获取了发行人及其控股子公司报告期内的银行账户流水，对单笔金额 10 万元及以上的资金流水进行核查，重点核查：①核查公司支付给推广服务商的推广费的流水交易对手方，并与相关交易合同、发行人记账方进行核对；②核查公司与推广服务商之间的流水往来，对于推广费以外的往来了解发生原因及合理性；③核查发行人从经销商等客户收取的货款的流水交易对手方，并与相关交易合同、发行人记账方进行核对，核查是否存在第三方回款。报告期内，合计获取并核查了银行账户共计 43 个，报告期各期核查比例分别为 81.49%、86.15%、90.93%和 84.56%。

(8) 核查发行人实控人及配偶、董监高及关键岗位人员的银行流水

我们获取了发行人实控人及其配偶、发行人董监高及关键岗位人员的银行流水，将流水交易对手方与发行人客户、推广商及相关人员清单进行比对，重点核查：①核查相关账户交易对手方与推广商及相关人员进行核对，并了解相关账户与推广商及相关人员资金往来的发生原因和合理性；②核查相关账户与发行人之间的交易往来背景，相关账户与发行人账户往来主要是工资、报销等正常经营活动，核查是否存在推广费通过个人账户以货款方式流回发行人的风险。向发行人实控人及配偶、董监高及关键岗位人员获取个人账户完整性确认函，并就相关交易背景、资金来源或去向并获取书面确认函和相关证明文件。报告期内，合计获取并核查了银行账户 138 个，报告期各期单笔金额 10 万元及以上流水的金额分别为 10,011.20 万元、13,126.65 万元、10,650.21 万元和 2,125.09 万元，核查笔数分别为 266 笔、288 笔、237 笔和 91 笔。

(9) 核查发行人推广服务商的银行流水并取得确认函我们获取了 19 家推广商流水，核查推广商流水中相关市场推广费的流向情况，重点核查：①核对推广商流水交易对手方、发行人客户名单，核查推广商是否与发行人客户存在流水往来；②核对推广商流水交易对手方、发行人实控人及配偶、董监高及关键岗位人员名单，核查是否存在推广费以货款方式流回发行人的风险。根据已获取的流水，推广商基于业务实质结算收取的推广费主要用于支付人员薪资、业务报销费用等开展推广服务活动和其他日常经营所需费用，我们取得了该推广商实控人出具的就相关推广费用用途的确认函。报告期各期，已进行流水核查的推广商的市场推广费占当期市场推广费比例分别为 54.59%、37.69%、4.09%和 0.00%。我们已获取流水的推广服务商主要为发行人现、前员工及亲属相关推广商或专为发行人服务的推广商，2021 年以来，经清理和规范，发行人新合作的推广商因不便透露合作的下游客户信息或其正在开拓的客户市场，配合提供流水意愿较低，故银行流水获取比例较低。

2、核查结论

经核查，我们认为：发行人支付的市场推广服务费用主要由推广服务商用于开展推广服务活动和其他日常经营，不存在相关费用通过体外循环以收入货款流回发行人的风险。

三、核查程序及核查意见

(一) 核查程序

1、获取发行人报告期各期的推广费预算表，核查推广费的预算及实际发生情况；

2、获取发行人报告期各期销售收入明细表、推广服务费明细表，分析推广服务费与配送模式、直销模式收入的匹配情况以及推广服务商与医院的对应关系；

3 获取发行人销售费用的具体分项构成和金额，访谈发行人财务部负责人、商务部负责人、品牌部负责人，了解发行人自主实施和聘请第三方服务商分别对应的服务费金额，了解发行人如何决策自主实施或交由第三方市场推广服务商实施；

4、获取发行人员工名册、发行人关于内部组织结构的说明以及关于各部门职责的说明，了解发行人自主实施的市场营销涉及的部门、人员、主要工作内容情况，与第三方市场推广服务商的区别；

5、抽查发行人自主实施下相关结算单据，包括差旅费报销单据、机票、车票、餐饮发票、银行回单、会议资料等，复核相关费用的真实性、准确性；

6、对报告期内大额市场推广费实施函证程序，经函证确认的市场推广费金额占总市场推广费情况如下：

单位：万元

项目	2022年1-6月	2021年	2020年	2019年
函证涵盖推广服务费金额	2,782.67	11,405.75	7,606.06	6,546.43
推广服务费金额	3,008.86	12,737.09	9,191.28	7,918.43
回函比例	92.48%	89.55%	82.75%	82.67%

7、对报告期内主要推广商进行访谈，了解推广商的基本情况以及与发行人的合作背景，与发行人及公司董事、监事、高级管理人员及公司员工是否存在关联关系，是否涉嫌商业贿赂及其他违法违规情况，访谈情况如下：

单位：万元

项目	2022年1-6月	2021年	2020年	2019年
访谈涵盖推广服务费金额	2,727.77	10,560.38	7,204.53	6,367.81
推广服务费金额	3,008.86	12,737.09	9,191.28	7,918.43
访谈比例	90.66%	82.91%	78.38%	80.42%

8、抽取报告期各期主要推广商的合同及其他相关资料，包括费用结算单、跟台记录、会议签到表等，以判断与市场推广服务商的费用结算是否真实、准确和完整，是否存在不恰当或不应由企业承担的支出、主要付款对象的情况；

9、取得发行人员工名册（包含 2013 年以来的已离职员工），通过企查查网站查询主要推广服务商的法定代表人、股东、董事、监事、高管人员并与发行人员工名册进行交叉比对，核查是否存在发行人员工或前员工相关情形；

10、了解资金占用和支付薪酬涉及推广商的背景情况，并就涉及由发行人现、前员工或其亲属经营、主要为发行人服务等情形的原因、推广商业务财务独立运营情况、发行人或发行人实际控制人是否实际控制推广商的事项获取相关推广商负责人的确认函；

11、访谈发行人管理层，了解发行人市场推广费用相关内控制度及执行情况，了解资金占用发生的原因、偿还情况和相关内控的规范情况；

12、实地获取发行人实际控制人报告期内的银行流水，访谈发行人实际控制人有关资金流水往来事项，了解占用资金的用途和来源，获取并核查占用资金用途相关文件，并核查资金占用偿还及利息支付的银行回单，获取部分推广服务商的银行流水对资金占用相关往来款项的流向进行核查；

13、取得发行人实际控制人出具的《关于避免资金占用的承诺》，并核查首次申报审计截止日后发行人及控股子公司的大额资金流水和发行人实际控制人的大额资金流水，分析是否有新增资金占用行为。

（二）核查意见

经核查，我们认为：

- 1、发行人推广服务费实际发生金额与预算情况不存在重大差异；
- 2、报告期各期，发行人的推广服务费与配送模式、直销模式收入具有匹配性；
- 3、报告期内，发行人各家推广商负责开展推广活动的医院相对较为固定，但推广商对应的推广医院各期可能会根据公司产品的销售情况、终端使用情况、市场竞争情况等因素存在一定变动；
- 4、发行人自主实施的市场营销活动与第三方推广服务商开展的推广活动内容不同，发行人根据市场营销需求情况分别决策；
- 5、发行人自主实施涉及的部门主要为商务部、品牌部以及各个销售大区的销售人员，与第三方市场推广服务商存在区别，自主实施下相关结算单据齐备，相关费用具有真实性；

6、报告期内，前五大推广服务商存在个别推广商同时为发行人经销商、存在部分推广商为发行人现、前员工或亲属经营；存在部分推广商仅为发行人服务的情形，具有合理原因；不存在发行人向个别服务商集中采购的情形；

7、推广服务商在经营过程中独立于发行人，不存在由发行人或发行人实控人控制的情形。发行人存在部分在职员工、离职员工及其关系密切家庭成员在推广服务商任职和持股的情形，存在发行人实际控制人通过推广商进行资金占用的情形，存在通过推广服务商支付销售员工薪酬的情形，除此之外，发行人推广服务商与发行人不存在关联关系；

8、在外部推广服务商提供的结算单据进行严格审查的情况下，仍存在实控人通过推广服务商占用发行人资金情形主要是发行人，主要系发行人未建立健全符合上市公司规范的相关治理结构，相关内部制度执行不到位，预算管理、推广费用报销审批相关内控未严格执行。发行人已加强对公司财务人员的培训，完善公司财务内部控制制度并加强执行，严格规范发行人与经销商、供应商等第三方之间的资金往来，严格禁止通过其他第三方与关联方进行资金拆借。自 2021 年 4 月至本问询回复签署日，发行人未再发生资金占用的不规范行为，发行人采取的相关规范措施能够有效防范上述情况的发生，发行人内控执行有效；

9、截至首次申报审计截止日，发行人实际控制人已偿还了占用资金本金，由于当时未就资金占用款项约定支付利息，因此在首次申报审计截止日已完成相关整改，发行人相关内部控制健全有效。首次申报审计截止日后，基于谨慎性原则，发行人与实际控制人协商约定就上述资金占用补充支付利息，相关利息已于首次申报前全额支付完毕，相关利息金额对公司财务报表影响金额较小，未对公司的财务状况和经营成果产生不利影响。同时，发行人在首次申报审计截止日后未再出现相关资金占用行为，发行人实际控制人在首次申报审计日后偿还利息符合《创业板股票首次公开发行上市审核问答》问题 25 中的相关要求。

四、请中介机构内核和质控部门对上述事项进行必要的关注、复核，并审慎出具相关意见。

1、申报会计师质控部门的质量控制工作

申报会计师已经按照《会计师事务所质量管理准则第 5101 号——业务质量管理》建立了相应的质量控制制度，同时遵照《中国注册会计师审计准则第 1121 号——对财务报表审计实施的质量控制》委派了项目质量控制复核人员，项目质控部门针对项目组核查所涉工作底稿进行了复检验收并履行了质量把关工作，项

目质量控制复核人员就上述核查工作的充分性和有效性所履行的质量控制工作主要如下：

(1) 复核项目组提供的发行人报告期各期的推广费预算表，核查推广费的预算及实际发生情况，复核项目组提供的发行人报告期各期销售收入明细表、推广服务费明细表，复核了项目组对推广服务费与配送模式、直销模式收入的匹配情况等事项论证程序；

(2) 复核项目组提供的销售费用明细表、员工名册、发行人关于内部组织结构的说明以及关于各部门职责的说明，复核项目组对发行人财务部负责人、商务部负责人、品牌部负责人的访谈纪要，了解发行人自主实施的市场营销涉及的部门、人员、主要工作内容情况，与第三方市场推广服务商的区别；

(3) 复核了项目组提供的发行人自主实施下相关结算单据，包括差旅费报销单据、发票、银行回单、会议资料等，了解项目组对相关费用真实性的核查过程并抽取了部分核查程序与资料进行复核；

(4) 复核了项目组提供对主要推广服务商的合同、函证回函、访谈记录、推广费用相关结算单据等，复核项目组对主要推广服务商基本情况、交易金额变动合理性等事项的论证程序；

(5) 向项目组了解资金占用和支付薪酬涉及推广商的背景情况，以及其中涉及由发行人现、前员工或其亲属经营、主要为发行人服务等情形的相关合理性，并复核项目组对上述推广商独立性的核查情况；

(6) 复核项目组对发行人市场推广预算、费用报销审批资料的核查情况；

(7) 复核项目组就实控人资金占用及利息偿还事项的解决整改措施、内控执行有效性的论证程序。

2、申报会计师质控部门相关质控结论

经审核，申报会计师质控部门认为：项目组对上述事项执行核查工作充分、有效，相关工作底稿真实、完整，能够支撑核查结论。

五、审核问询 7.关于毛利率、存货、营业成本等内容

申报材料和问询回复显示：

(1) 发行人毛利率基本维持在 90%以上，高于同行业公司；发行人主要产品药物洗脱球囊导管报告期毛利率由 96.70%降至 90.86%，该产品于 2017 年获得国家批文；球囊扩张导管毛利率由 86.46%下降至 33.42%，该产品于 2012 年首次获批。

(2) 发行人存货中原材料账面价值报告期末分别为 1,321.33 万元、2,787.83 万元、4,134.96 万元、4,712.75 万元，发行人营业成本中原材料成本金额报告期分别为 784.93 万元、876.48 万元、1,552.19 万元和 1,290.47 万元，发行人存货原材料规模已显著大于各期营业成本中的原材料成本。

(3) 发行人主要原材料的投入与产成品产出数量关系较为稳定，例如单个产品耗用海罗管数量约为 1 个，耗用球囊管约为 0.3 至 0.5 个，此外内管、外管、标志环的耗用产出比例也较为稳定。

(4) 发行人存货周转率低于同行业公司平均水平，例如 2021 年发行人存货周转率为 0.86 次，同行业公司平均水平为 1.39 次；发行人认为同行业公司周转较快原因一是同行业公司产品结构丰富，销售较好，存货周转率较高；二是同行业以经销模式为主，存货周转率整体较高。

(5) 在同行业公司存货流转快于发行人的情况下，发行人存货跌价计提比例低于同行业公司，例如发行人 2021 年比例为 0.32% 同行业公司平均为 2.86%；发行人认为自身存货有效期较长，因此报告期存货跌价准备金额为 18.33 万元；同行业部分公司对库龄较长的存货、退换货库中的存货计提跌价准备；2022 年 6 月末，发行人存货库龄 1 到 2 年金额为 1,138.21 万元，库龄大于 2 年以上金额为 619.86 万元。

(6) 发行人药物球囊销售价格由 2019 年 8,010.98 元/条下降至 2022 年 1-6 月的 2,022.82 元/条，根据新三板数据发行人 2018 年收入 1.32 亿元，毛利率 89.65%，净利润 0.27 亿元。

(7) 根据新三板数据，发行人 2018 年末固定资产 0.29 亿元，在建工程 1.86 亿元，2019 年末固定资产与在建工程合计 1.28 亿元，2019 年末金额远低于 2018 年末数据。

请发行人：

(1) 补充说明发行人药物洗脱球囊导管毛利率较高的原因，是否主要由于该产品是近期批准的新产品；结合报告期期后情况，医疗器械行业其他高价耗

材集采价格的下降情况,分析说明发行人药物洗脱球囊导管毛利率下滑的风险,是否将下滑至与球囊扩张导管相近水平或更低水平。

(2) 参考原材料采购的分类情况,补充说明存货中各类原材料的金额、数量、单位成本情况,若单位成本与采购单价差异较大请说明原因及合理性;发行人产品单位成本与同行业公司的比较情况,若低于行业水平请说明原因;发行人是否少记营业成本、多记存货;结合新三板期间相关产品的毛利率和单位成本,说明报告期内部分产品的成本低于报告期外的原因及其真实性,发行人毛利率较高的合理性。

(3) 结合报告各期产品的销量、主要原材料的耗用、对应存货原材料的数量情况,进一步说明发行人原材料是否存在积压情形。

(4) 补充说明发行人产品单一而存货周转较慢,同行业产品丰富而存货周转较快的原因,进一步说明发行人存货周转率低于同行业公司的原因,是否存在不利影响。

(5) 补充说明库龄较长的原材料情况,是否存在呆料、废料,发行人库龄较长存货跌价准备计提的充分性。

(6) 补充说明新三板公开数据显示的固定资产和在建工程金额远高于报告期期初数据的合理性及真实性,同时核对其他数据的匹配及差异情况。

请保荐人、申报会计师发表明确意见。

请中介机构内核和质控部门对上述事项进行必要的关注、复核,并审慎出具相关意见。

回复:

一、发行人说明

(一) 补充说明发行人药物洗脱球囊导管毛利率较高的原因,是否主要由于该产品是近期批准的新产品;结合报告期期后情况,医疗器械行业其他高价耗材集采价格的下降情况,分析说明发行人药物洗脱球囊导管毛利率下滑的风险,是否将下滑至与球囊扩张导管相近水平或更低水平。

1、发行人药物洗脱球囊导管毛利率较高的原因,是否主要由于该产品是近期批准的新产品

报告期内,药物洗脱球囊导管毛利率、销售单价及单位成本情况如下:

项目	2022年 1-6月	2021年度		2020年度		2019年 度
	金额	金额	变动率	金额	变动率	金额
毛利率	90.86%	95.42%	-0.38%	95.80%	-0.90%	96.70%
销售数量（万条）	11.02	12.54	181.11%	4.46	106.79%	2.16
平均销售单价（元/条）	2,022.82	4,583.11	-31.71%	6,711.26	-16.22%	8,010.98
单位成本（元/条）	184.82	209.80	-25.53%	281.71	6.67%	264.11

公司药物洗脱球囊导管毛利率较高，主要是由于该产品为创新产品，国内厂家获批上市时间较短，产品尚处于拓展期，其终端销售价格较高。公司药物洗脱球囊于2017年获得国家药品监督管理局优先审批上市，是国内首个取得注册证的产品，被国家药品监督管理局评价为“国际首个批准用于冠状动脉分叉病变的药物洗脱球囊导管，为临床急需的分叉病变治疗提供了新的治疗策略”。公司在药物洗脱球囊的细分领域具有先发优势，初始进入市场时，公司参照德国贝朗的同类产品，对药物洗脱球囊产品制定了较高的市场定价，终端销售价格为24,000元/条左右。目前，药物洗脱球囊已在全国大规模实施集采，产品的销售均价下降。集采谈判降价时需参考国内厂家国产化的替代能力、同时也需要保留一定的利润空间使得生产企业能够持续投入产品研发，目前针对高值耗材，集采政策按照“一品一策”原则进行，且对创新产品有所保护，由于药物洗脱球囊为创新产品，集采后销售价格仍高于较药物洗脱支架、球囊扩张导管，因此，产品保持较高毛利率。综上，发行人药物洗脱球囊导管毛利率较高主要由于该产品是近期批准的新产品。

2. 结合报告期期后情况，医疗器械行业其他高价耗材集采价格的下降情况，分析说明发行人药物洗脱球囊导管毛利率下滑的风险，是否将下滑至与球囊扩张导管相近水平或更低水平

(1) 结合集中带量采购政策，分析说明发行人药物洗脱球囊导管毛利率下滑的风险

集中带量政策的目的是降低产品入院价格，减少医保支出和患者负担，同时医疗机构保证采购用量，以量换价。根据2022年9月，国家医疗保障局对十三届全国人大五次会议第4955号建议的答复：在集中带量采购过程中，将根据临床使用特征、市场竞争格局和中选企业数量等因素合理确定带量比例，在集中带量采购之外留出一定市场为创新产品开拓市场提供空间。由此可见，目前集中带量采购对创新产品存在一定的保护。此外，随着医疗器械集中带量采购的经验增

加，相关规则和制度不断完善，集采中选规则从最初的价格为主，逐步转变为综合考虑产品有效性、安全性、创新性、竞争性等多个维度。

2022年11月22日，安徽省发布《安徽省冠脉药物涂层球囊集中带量采购文件》，目前中选结果已公布，公司产品已中选，本次集采中选价下降幅度为10%左右。安徽省此次集中带量采购工作完成后，药物洗脱球囊在中国大陆各省市均实施集中带量采购。根据医疗器械集采“一品一策”政策以及对创新产品的保护，结合目前药物洗脱球囊集采实施情况，预计报告期后集采导致价格大幅下降的风险较小。

根据主要产品药物洗脱球囊后续集采可能对该产品毛利率的影响，公司做了如下测算：

单位：元/条

2022年1-6月销售均价	2022年1-6月单位成本	模拟测算							
		降价10%		降价30%		降价50%		降价70%	
		销售均价	毛利率	销售均价	毛利率	销售均价	毛利率	销售均价	毛利率
2,022.82	184.82	1,820.54	89.85%	1,415.98	86.95%	1,011.41	81.73%	606.85	69.54%

注：假设后续药物洗脱球囊导管产品的单位成本仍与2022年1-6月单位成本保持一致；假设药物洗脱球囊导管产品模拟测算年度的销售价格较2022年1-6月销售均价下降10%、30%、50%和70%。

由上表可知，即使降价幅度达到70%，公司主要产品药物洗脱球囊毛利率依然处于较高水平。但不排除出现更加极端的情况导致公司毛利率大幅下降，未来药物洗脱球囊毛利率可能会下滑至与球囊扩张导管相近水平或更低水平，公司已在招股说明书“第四节 风险因素”之“五、财务风险”披露如下：

“（三）毛利率波动风险

2019年、2020年、2021年、2022年1-6月，公司主营业务毛利率分别为92.08%、92.61%、93.27%、87.16%，毛利率整体稳定。公司毛利率的变动主要受集中带量采购政策、产品销售单价变动、产品结构变化等因素影响，若未来上述影响因素发生重大不利变化，而公司未能通过技术与工艺革新、提高生产效率、扩大生产规模等方式降低生产成本，或未能持续推出盈利能力较强的新产品，公司将面临毛利率下降的风险，对公司盈利能力造成不利影响。”

（2）医疗行业其他高毛利率产品集采后毛利率变动情况

经查询公开资料，其他医疗行业公司的高毛利率产品纳入集采前后的毛利率变动情况如下：

公司名称	产品	集采前毛利率 (A)	集采后毛利率 (B)	集采前后毛利率变动 (C=B-A)
汇宇制药	注射用培美曲塞二钠	95.09%	92.82%	-2.27%
倍特药业	富马酸替诺福韦二吡呋酯片	84.60%	80.68%	-3.92%
科源制药	盐酸氟西汀分散片	95.26%	85.23%	-10.03%

注：汇宇制药、倍特药业、科源制药集采前后毛利率数据来源于其招股说明书、反馈回复等公开披露资料。

从进入集采前后毛利率变动来看，公司与医疗行业公司进入集采后的产品毛利率均呈现下降趋势，但不同的品种由于毛利空间不同，其毛利率变动幅度存在差异。由上表可知，从进入集采前后毛利率变动来看，医疗行业中存在部分公司的高毛利率产品在纳入集采后仍然保持较高水平，因此公司主要产品药物洗脱球囊毛利率在集采后依然处于较高水平具有合理性。

(二) 参考原材料采购的分类情况，补充说明存货中各类原材料的金额、数量、单位成本情况，若单位成本与采购单价差异较大请说明原因及合理性；发行人产品单位成本与同行业公司的比较情况，若低于行业水平请说明原因；发行人是否少记营业成本、多记存货；结合新三板期间相关产品的毛利率和单位成本，说明报告期内部分产品的成本低于报告期外的原因及其真实性，发行人毛利率较高的合理性。

1、参考原材料采购的分类情况，补充说明存货中各类原材料的金额、数量、单位成本情况，若单位成本与采购单价差异较大请说明原因及合理性

报告期各期，公司采购的各类原材料的期末结存金额及数量、期末结存单位成本、当期采购单价的情况如下：

名称	2022年1-6月					2021年				
	金额 (万元)	数量 (万个/ 万毫 克)	结存单 位成本 (元)	采购 单价 (元)	单位成 本变动	金额 (万 元)	数量(万 个/万毫 克)	结存单 位成本 (元)	采购 单价 (元)	单位成 本变动
海罗管	931.24	34.54	26.96	30.41	-11.34%	990.15	36.04	27.47	29.89	-8.10%
球囊管	863.81	107.92	8.00	6.60	21.28%	812.34	99.05	8.20	5.95	37.82%
内管	564.23	175.91	3.21	2.57	24.81%	433.34	121.55	3.57	2.88	23.96%

外管	489.26	244.18	2.00	1.77	13.20%	325.65	155.68	2.09	1.74	20.11%
标志环	633.67	247.73	2.56	2.60	-1.62%	550.68	216.77	2.54	2.54	0.00%
变径焊接芯轴	206.11	4.43	46.57	50.54	-7.86%	211.53	4.68	45.20	44.89	0.69%
等径焊接芯轴	81.36	5.62	14.47	12.75	13.46%	81.16	4.57	17.75	18.19	-2.44%
斜焊接芯轴	231.33	4.68	49.43	48.39	2.15%	187.93	3.76	49.98	49.10	1.79%
焊接套管	72.44	3.81	19.01	13.20	44.04%	103.70	5.11	20.31	17.63	15.17%
单包装盒	10.59	1.51	7.01	6.50	7.85%	11.35	1.70	6.68	6.56	1.90%
保护导丝	51.50	20.61	2.50	2.43	2.82%	32.02	11.80	2.71	2.66	2.07%
导管保护套管	7.84	5.18	1.51	1.37	10.41%	30.33	14.74	2.06	1.62	27.05%
紫杉醇	42.63	52.21	0.82	0.81	0.80%	22.37	27.33	0.82	0.84	-2.55%

名称	2020年					2019年				
	金额 (万元)	数量 (万个/万毫克)	结存单位成本 (元)	采购单价 (元)	单位成本变动	金额 (万元)	数量(万个/万毫克)	结存单位成本 (元)	采购单价 (元)	单位成本变动
海罗管	1,353.11	47.39	28.55	28.26	1.04%	491.47	15.29	32.14	31.26	2.82%
球囊管	528.55	41.85	12.63	11.80	7.03%	220.83	16.17	13.66	11.22	21.75%
内管	334.55	79.84	4.19	3.41	22.87%	145.40	28.97	5.02	4.70	6.81%
外管	234.91	94.44	2.49	2.04	22.06%	30.60	5.89	5.20	6.24	-16.67%
标志环	83.56	31.30	2.67	2.79	-4.30%	40.96	14.84	2.76	2.99	-7.69%
变径焊接芯轴	58.93	1.23	48.07	46.53	3.30%	42.05	0.84	50.36	52.39	-3.88%
等径焊接芯轴	11.09	0.61	18.14	17.20	5.48%	3.30	0.21	15.79	23.61	-33.12%
斜焊接芯轴	52.60	1.00	52.67	52.67	0.00%	--	--	--	53.47	0.00%
焊接套管	106.11	4.96	21.38	19.30	10.80%	24.79	1.15	21.65	21.05	2.84%
单包装盒	7.62	1.16	6.55	6.53	0.31%	2.59	0.57	4.53	4.48	1.07%
保护导	31.37	11.10	2.83	2.81	0.60%	11.13	3.00	3.71	3.83	-3.12%

丝										
导管保护套管	61.10	25.43	2.40	1.65	45.62%	12.18	7.04	1.73	1.58	9.53%
紫杉醇	6.02	6.76	0.89	0.88	1.13%	4.33	4.81	0.90	0.90	-0.11%

注：单位成本变动=（结存单位成本-采购单价）/采购单价

由上表可见，报告期各期，发行人的各类原材料的期末结存单价和当期采购单价之间存在一定波动，主要系报告期前及报告期各期采购原材料的规格不同、数量变化的影响导致采购单价的差异，从而影响各期末的结存单价。其中，报告期内结存单价与采购单价之间存在较大波动的（变动比例大于10%）的原材料包括海罗管、球囊管、内管、外管、焊接套管等，具体情况如下：

（1）海罗管

报告期各期，海罗管的结存单位成本与采购单价存在一定波动，分别为2.82%、1.04%、-8.10%和-11.34%，其中，2021年和2022年1-6月末结存单价小于采购单价且差异率较高，主要系公司在2021年和2022年1-6月购买较多单价在25-35元的海罗管，而以前年度购买较多单价在15-25元区间的海罗管的消耗较慢。

报告期各期，不同单价区间的海罗管结存量与采购量情况列示如下：

单位：元、万个

海罗管单价区间	采购			结存		
	采购单价	数量	数量占比	结存单位成本	数量	数量占比
2022年1-6月						
15-25	21.43	0.37	1.61%	22.81	19.76	57.20%
25-35	30.50	22.40	97.88%	32.41	14.64	42.39%
35以上	42.04	0.11	0.50%	42.38	0.14	0.41%
合计	30.41	22.89	100.00%	26.96	34.54	100.00%
2021年度						
15-25	--	--	0.00%	22.79	19.57	54.29%
25-35	29.62	15.13	99.34%	33.00	16.43	45.60%
35以上	71.09	0.10	0.66%	43.36	0.04	0.11%
合计	29.89	15.23	100.00%	27.47	36.04	100.00%
2020年度						
15-25	20.52	17.55	40.01%	21.65	20.22	42.67%
25-35	30.62	15.25	34.76%	33.69	27.17	57.33%
35以上	37.29	11.07	25.23%	--	--	0.00%
合计	28.26	43.86	100.00%	28.55	47.39	100.00%

2019 年度						
15-25	18.97	5.11	33.59%	20.69	0.48	3.13%
25-35	33.92	7.62	50.11%	32.51	14.81	96.87%
35 以上	35.57	2.48	16.30%	--	--	0.00%
合计	31.26	15.20	100.00%	32.14	15.29	100.00%

由上表可见，2021 年和 2022 年 1-6 月，单价 15-25 元的海罗管采购数量占比较低，分别为 0.00% 和 1.61%，而结存数量占比分别为 54.29% 和 57.20%，故结存平均单价低于采购单价。该部分单价偏低的海罗管的规格主要为从 Cambus Teoranta t/a Cambus Medical 采购的用于生产球囊扩张导管中部分规格型号的产品，由于这部分规格型号产品销售速度较慢，生产需求较低，故公司在 2021 年和 2022 年 1-6 月未再进行大量采购。

(2) 球囊管

报告期各期，球囊管的结存单位成本与采购单价存在一定波动，分别为 21.75%、7.03%、37.82% 和 21.28%，主要系部分需求较大的球囊管规格采购单价逐年下降影响。

报告期各期，不同单价区间的球囊管结存量与采购量情况列示如下：

单位：元、万个

球囊管单 价区间	采购			结存		
	采购单价	数量	数量占比	结存单位成本	数量	数量占比
2022 年 1-6 月						
4-7	5.77	18.75	93.87%	6.03	61.47	56.96%
7-10	--	--	0.00%	7.72	24.82	23.00%
10-24	14.20	0.88	4.38%	12.36	19.89	18.43%
24 以上	32.42	0.35	1.75%	32.20	1.74	1.61%
合计	6.60	19.98	100.00%	8.00	107.92	100.00%
2021 年度						
4-7	5.18	64.85	86.54%	6.02	48.97	49.44%
7-10	7.97	7.83	10.44%	7.86	27.52	27.78%
10-24	14.55	1.36	1.81%	11.96	20.97	21.17%
24 以上	30.65	0.90	1.20%	31.84	1.59	1.61%
合计	5.95	74.94	100.00%	8.20	99.05	100.00%
2020 年度						
4-7	--	--	0.00%	--	--	0.00%
7-10	9.89	30.05	84.10%	9.50	5.47	13.06%

10-24	15.57	4.51	12.62%	12.45	35.09	83.85%
24 以上	46.35	1.17	3.27%	30.83	1.29	3.09%
合计	11.80	35.73	100.00%	12.63	41.85	100.00%
2019 年度						
4-7	4.42	4.90	46.30%	--	--	0.00%
7-10	7.83	0.43	4.02%	--	--	0.00%
10-24	17.82	5.26	49.68%	13.66	16.17	100.00%
24 以上	--	--	0.00%	--	--	0.00%
合计	11.22	10.58	100.00%	13.66	16.17	100.00%

由上表可见，2019 年，单价 4-7 元的球囊管为从供应商 Nordson Medical Ireland Ltd 采购，因部分同种规格的球囊管一次性购买量较大，故采购报价较低，2019 年公司主要从供应商 Extrumed Inc. DBA Vesta 采购球囊管，采购单价多分布在 10-24 元，系采购各规格型号的数量分散，各规格型号的采购单价亦较高所致；2021 年和 2022 年 1-6 月，考虑生产产品的使用效果，以及增大采购量后供应商 Nordson Medical Ireland Ltd 对全规格型号产品整体报价更低，均价基本低于 7 元，公司因此减少从 Extrumed Inc. DBA Vesta 的采购，转向从 Nordson Medical Ireland Ltd 采购，2021 年单价 4-7 元的采购数量占比为 86.54%，结存数量占比为 49.44%，结存单价大于当期采购单价；2022 年 1-6 月该采购单价趋势延续，与结存单价间的差异幅度亦有所缩小。

(3) 内管

报告期各期，内管的结存单位成本与采购单价存在一定波动，分别为 6.81%、22.87%、23.96%和 24.81%，主要系部分需求较大的内管规格采购单价逐年下降影响。

报告期各期，不同单价区间的内管结存量与采购量情况列示如下：

单位：元、万个

内管单价 区间	采购			结存		
	采购单价	数量	数量占比	结存单位成本	数量	数量占比
2022 年 1-6 月						
2-3	2.57	79.90	100.00%	2.88	123.51	70.21%
3-4	--	--	0.00%	3.37	43.49	24.72%
4-5	--	--	0.00%	4.48	7.35	4.18%
5 以上	--	--	0.00%	18.20	1.57	0.89%
合计	2.57	79.90	100.00%	3.21	175.91	100.00%
2021 年度						

2-3	2.69	77.08	97.10%	--	--	0.00%
3-4	--	--	0.00%	3.23	107.94	88.80%
4-5	--	--	0.00%	4.36	11.59	9.54%
5 以上	9.19	2.30	2.90%	16.70	2.02	1.66%
合计	2.88	79.38	100.00%	3.57	121.55	100.00%
2020 年度						
2-3	--	--	0.00%	--	--	0.00%
3-4	3.30	68.40	99.42%	3.62	31.22	39.10%
4-5	--	--	0.00%	4.14	47.53	59.53%
5 以上	21.04	0.40	0.58%	22.73	1.10	1.38%
合计	3.41	68.80	100.00%	4.19	79.84	100.00%
2019 年度						
2-3	--	--	0.00%	--	--	0.00%
3-4	3.95	18.50	61.97%	--	--	0.00%
4-5	4.04	5.60	18.76%	4.54	28.17	97.24%
5 以上	7.74	5.76	19.28%	21.79	0.80	2.76%
合计	4.70	29.86	100.00%	5.02	28.97	100.00%

由上表可见，2020 年，3-4 元的内管结存量占比为 39.10%，3-4 元的内管采购量占比为 99.42%；2021 年，3-4 元的内管结存量占比为 88.80%，2-3 元的内管采购量占比 97.10%；2022 年 1-6 月，3-4 元的内管结存量占比为 70.21%，2-3 元的内管采购量占比 100.00%。报告期各期，随采购量增加，对内管的采购单价也呈下降趋势，各期末结存的内管虽整体单价有所下降，但仍高于当期采购单价，故存在结存单价高于当期采购单价的情况。

（4）外管

报告期各期，外管的结存单位成本与采购单价存在一定波动，分别为-16.67%、22.06%、20.11%和 13.20%，主要系部分需求较大的外管规格采购单价逐年下降影响。

报告期各期，不同单价区间的外管结存量与采购量情况列示如下：

单位：元/万个

外管单价 区间	采购			结存		
	采购单价	数量	数量占比	结存单位成本	数量	数量占比
2022 年 1-6 月						
1-2	1.70	116.13	96.67%	1.79	159.64	65.38%
2-3	--	--	0.00%	2.21	77.53	31.75%

3-4	3.81	4.00	3.33%	3.76	2.49	1.02%
4-5	--	--	0.00%	4.15	2.96	1.21%
5 以上	--	--	0.00%	6.41	1.56	0.64%
合计	1.77	120.13	100.00%	2.00	244.18	100.00%
2021 年度						
1-2	1.62	89.00	85.13%	1.81	94.55	60.73%
2-3	2.07	14.80	14.16%	2.36	57.75	37.10%
3-4	--	--	0.00%	3.63	1.47	0.94%
4-5	--	--	0.00%	--	--	0.00%
5 以上	9.64	0.75	0.72%	6.53	1.91	1.23%
合计	1.74	104.55	100.00%	2.09	155.68	100.00%
2020 年度						
1-2	1.57	76.35	70.47%	--	--	0.00%
2-3	2.27	27.00	24.92%	2.09	66.32	70.22%
3-4	--	--	0.00%	3.28	26.10	27.63%
4-5	--	--	0.00%	--	--	0.00%
5 以上	7.95	5.00	4.61%	5.20	2.03	2.15%
合计	2.04	108.35	100.00%	2.49	94.44	100.00%
2019 年度						
1-2	--	--	0.00%	--	--	0.00%
2-3	--	--	0.00%	--	--	0.00%
3-4	--	--	0.00%	--	--	0.00%
4-5	4.35	6.08	80.75%	--	--	0.00%
5 以上	14.15	1.45	19.25%	5.20	5.89	100.00%
合计	6.24	7.53	100.00%	5.20	5.89	100.00%

由上表可见，2019 年，采购单价较结存单价偏高，主要系部分规格型号采购单价较高，故使整体采购单价较高；2020 年，1-2 元的外管采购量占比为 70.47%，而结存量中外管单价主要在 2 元以上，结存单价整体较采购单价更高；2021 年和 2022 年 1-6 月，当期采购单价虽集中在 1-2 元，但单价 2 元以上的外管结存量仍占比较高，故结存单价整体仍较采购单价更高。报告期各期，随采购量增加，对外管的采购单价也呈下降趋势，各期末结存的外管虽整体单价有所下降，但仍高于当期采购单价，故存在结存单价高于当期采购单价的情况。

(5) 其他原材料

报告期内，期末结存单价与当期采购单价存在较大波动的其他原材料包括焊接套管、导管保护套管、等径焊接芯轴等，主要为期末结存单价大于当期采购单价，主要系相关原材料的采购单价随着采购量增加有所下降所致。其中，等径焊

接芯轴 2019 年的结存单价与采购单价相比偏低，主要系 2019 年公司主要从大连巨峰贸易有限公司采购的部分规格单价较高。

2、发行人产品单位成本与同行业公司的比较情况，若低于行业水平请说明原因；发行人是否少记营业成本、多记存货

(1) 发行人产品单位成本与同行业公司的比较情况及差异原因

发行人产品单位成本与同行业公司的比较情况列示如下：

单位：元/个

公司名称	产品	2022 年 1-6 月	2021 年	2020 年	2019 年
赛诺医疗	球囊扩张导管	未披露	340.45	279.48	182.86
	支架	未披露	528.03	405.37	339.36
乐普医疗	药品	未披露	2.04	2.15	3.14
	医疗器械	未披露	4.53	17.03	19.61
惠泰医疗	血管介入及通路耗材	未披露	36.84	42.69	29.76
	电生理	未披露	305.32	339.84	330.40
心脉医疗	主动脉及外周血管用产品	未披露	2,971.81	2,890.77	2,536.57
	主动脉支架类	未披露	4,415.86	4,105.90	3,480.94
	术中支架类	未披露	1,190.49	1,212.16	1,204.78
	外周及其他	未披露	1,651.10	1,396.96	1,318.85
发行人	药物洗脱球囊导管	184.82	209.80	281.71	264.11
	球囊扩张导管	173.99	182.94	208.64	213.30

注：同行业可比公司数据来自上市公司定期报告、招股说明书等公开披露信息；微创医疗为港股上市公司，未披露各产品的成本数据；同行业可比上市公司 2022 半年度报告未披露分产品成本明细。

公司所处行业为高端血管介入医疗器械行业，主要产品为药物洗脱球囊导管、球囊扩张导管，其中药物洗脱球囊导管为收入主要来源。同行业可比公司中，惠泰医疗的主要产品血管介入通路耗材中的球囊类产品、赛诺医疗主要产品球囊扩张导管，与发行人主要产品属性较为接近。乐普医疗销售的医疗器械产品中包括已经获批上市的冠脉药物洗脱球囊，亦与发行人主要产品属性较为接近，但未对该产品的相关财务数据进行公开披露。从产品类型来看，同行业可比上市公司的具体产品与发行人存在一定差异。

惠泰医疗血管介入及通路耗材产品的单位成本远低于发行人产品单位成本，主要系其血管介入及通路耗材产品中除冠脉球囊导管外，还包括应用于冠脉、外周等领域的造影导管、造影导丝、微导管等，该部分产品成本造价偏低。

发行人的产品球囊扩张导管与赛诺医疗球囊扩张导管的适用范围接近，主要用于支架植入的预扩或后扩等介入治疗，二者单位成本亦较为接近，但仍存在一定差异，主要系公司之间的细分产品结构和产品产量存在差异。其中，受整体的产品规模效应影响，发行人球囊扩张导管单位人工及单位制造费用随销量增长而有所下降，故单位成本整体呈下降趋势，与赛诺医疗 2019 年的产品单位成本趋同；发行人的产品药物洗脱球囊导管单位成本较球囊扩张导管偏高，系其多了一道涂药工序，相关载药、涂药技术对人工、设备有所要求。2019 年至 2021 年，赛诺医疗球囊扩张导管产品的单位成本呈上升趋势，主要系其与冠脉支架产品共享固定生产成本增长，冠脉支架产品的产销量受 2020 年末未在支架集采中中选的影响大幅下降，故按照工时量分摊到球囊产品上后导致其 2021 年单位成本大幅上升。

综上，发行人产品单位成本与同行业公司同类产品相比未出现明显偏低的情况，具有合理性。

(2) 发行人是否少记营业成本、多记存货

报告期内，公司对符合收入确认条件的产成品相应结转营业成本，对产成品的发出采用月末一次加权平均法计算单位成本，公司成本的结转方法符合公司生产模式的特征和《企业会计准则》的相关规定；此外，存货单位成本的变动及与同行业可比公司之间的差异均具有合理性。

报告期内，公司对采购的原材料、包装物等，按照采购单价等信息在入库时进行成本归集，对原材料、包装物等的领用采用月末一次加权平均法计算单位成本；公司对生产入库产成品的存货成本按照直接材料、直接人工、制造费用进行归集和分摊，公司直接材料、直接人工、制造费用等科目的归集和分配符合《企业会计准则》的相关规定。

综上，发行人不存在少记营业成本、多记存货的情形。

3、结合新三板期间相关产品的毛利率和单位成本，说明报告期内部分产品的成本低于报告期外的原因及其真实性，发行人毛利率较高的合理性

公司报告期内与新三板期间整体收入、成本及毛利率情况对比如下：

单位：万元、元/个

项目	2022年1-6月	2021年	2020年
收入	23,878.15	61,729.80	36,283.75
成本	3,064.47	4,151.46	2,679.76
毛利率	87.17%	93.27%	92.61%
单位成本	181.61	199.81	246.99

项目	2019年	2018年	2017年
收入	25,285.58	13,267.53	10,921.67
成本	2,003.22	1,372.54	1,237.31
毛利率	92.08%	89.65%	88.67%
单位成本	244.67	230.15	266.73

项目	2016年	2015年	2014年
收入	9,784.77	11,073.99	10,004.90
成本	1,120.48	985.04	1,205.09
毛利率	88.55%	91.10%	87.96%
单位成本	333.59	326.43	539.99

项目	2013年
收入	7,175.84
成本	969.94
毛利率	86.48%
单位成本	844.46

注：2013年至2018年数据收入、成本和毛利率为公司新三板挂牌期间已公开披露的定期报告数据，单位成本为根据发行人各期支架及球囊产品销量计算

由上表可见，2013年至2018年间，公司毛利率由86.48%增长至91.10%后回落至89.65%；报告期内，公司毛利率分别为92.08%、92.61%、93.27%和87.17%，公司本次申报报告期内的毛利率整体高于公司新三板挂牌期间的毛利率，主要系公司的主要产品由药物支架向高毛利率的药物洗脱球囊导管倾斜所致。2013年至2016年，公司以销售药物支架产品为主，同时其球囊导管产品的销售亦呈增长趋势，公司2013年至2015年支架产品其销售向好毛利率略有增长，2015年起随国家医药体制改革，开始陆续对心血管支架实行省级招标降价，同时市场同类产品陆续推出，市场竞争加剧，对公司2016年、2017年的销售规模和毛利率有所影响；2017年公司药物洗脱球囊产品获批上市，是国际首个适用于原发冠脉分叉病变的产品，也是国内首个取得注册证的相关产品，产品市场竞争力和价格优势明

显，毛利率较高，此后，伴随公司加大推广，该产品市场销量渐长，发行人的主要产品逐步向药物洗脱球囊导管倾斜。

公司产品整体的单位成本呈下降趋势，与报告期外相比，2019年和2020年的单位成本与2018年较为接近，较2013年至2017年的单位成本相比降幅较大，主要系公司药物洗脱球囊产品在2018年销量开始增长，同时公司的药物支架销量降幅较大。支架产品生产所需原材料与球囊产品相比多了金属管材，生产工艺流程还包括支架切割、酸洗、涂层等工艺，成本与球囊产品相比较为高。2013年至2017年销售药物支架比重偏高，单位成本亦偏高，由于球囊扩张导管在2015年至2018年销量持续有较高增幅，对公司产品的整体单位成本的拉低效应较大；2019年，随着公司药物洗脱球囊销量增加，整体单位成本略有回升；2021年和2022年单位成本较2019年下降较多，主要系随着公司生产规模的扩大，生产效率提升，相关生产人员成本和制造费用的综合单位成本降低，此外，随着公司产品整体销量增加，海罗管、内管和球囊管等主要原材料采购备货量亦增加，采购单价有所下降。前述两种因素叠加影响，使得公司报告期内单位成本较报告期外偏低。

报告期内，公司对符合收入确认条件的产成品按照月末一次加权平均法相应结转营业成本，符合公司生产模式的特征和《企业会计准则》的相关规定，相关成本结转真实。

报告期外及报告期内，发行人的产品结构存在一定差异。发行人各类产品的收入及所占比重情况列示如下：

单位：万元

产品	2022年1-6月		2021年		2020年	
	收入	占比	收入	占比	收入	占比
药物涂层冠状动脉金属支架系统	54.38	0.23%	237.94	0.39%	1,017.62	2.80%
球囊扩张导管	1,526.59	6.39%	3,988.82	6.46%	5,272.72	14.53%
药物洗脱球囊导管	22,289.47	93.35%	57,490.93	93.13%	29,947.64	82.54%
其他	7.71	0.03%	12.11	0.02%	45.77	0.13%
合计	23,878.15	100.00%	61,729.80	100.00%	36,283.75	100.00%

产品	2019年		2018年		2017年	
	收入	占比	收入	占比	收入	占比
药物涂层冠状动脉金属支架系统	1,755.72	6.94%	2,766.04	20.85%	5,268.74	48.24%

脉金属支架系统						
球囊扩张导管	6,207.16	24.55%	5,972.93	45.02%	4,744.00	43.44%
药物洗脱球囊导管	17,286.89	68.37%	4,284.45	32.29%	769.23	7.04%
其他	35.81	0.14%	244.10	1.84%	139.70	1.28%
合计	25,285.58	100.00%	13,267.53	100.00%	10,921.67	100.00%

产品	2016 年		2015 年		2014 年	
	收入	占比	收入	占比	收入	占比
药物涂层冠状动脉金属支架系统	6,367.76	65.08%	8,432.11	76.14%	8,797.53	87.93%
球囊扩张导管	3,250.93	33.22%	2,454.56	22.17%	984.26	9.84%
药物洗脱球囊导管	--	0.00%	--	0.00%	--	0.00%
其他	166.08	1.70%	187.32	1.69%	223.10	2.23%
合计	9,784.77	100.00%	11,073.99	100.00%	10,004.90	100.00%

产品	2013 年	
	收入	占比
药物涂层冠状动脉金属支架系统	6,893.35	96.06%
球囊扩张导管	142.54	1.99%
药物洗脱球囊导管	--	0.00%
其他	139.95	1.95%
合计	7,175.84	100.00%

注：2013 年至 2018 年数据为公司新三板挂牌期间已公开披露的定期报告数据

由上表可见，公司 2013 年至 2017 年，主营产品以药物支架为主，球囊扩张导管产品的销售规模亦有所增加，2018 年开始，公司产品药物洗脱球囊的销售比重逐年上升。

（三）结合报告各期产品的销量、主要原材料的耗用、对应存货原材料的数量情况，进一步说明发行人原材料是否存在积压情形。

公司主要产品药物洗脱球囊和球囊扩张导管的生产流程类似，两种产品所使用的主要原材料包括海罗管、球囊管、内管、外管等。报告期各期，两种产品的销量、主要原材料耗用数量及平均结存数量等情况列示如下：

单位：万个

2022年1-6月						
主要材料	药物洗脱球囊导管销量	药物洗脱球囊导管耗用量	球囊扩张导管销量	球囊扩张导管耗用量	耗用合计量	期末结存量
海罗管		11.82		6.67	18.49	34.54
球囊管		5.29		2.34	7.63	107.92
内管	11.02	16.67	5.84	8.37	25.04	175.91
外管		19.91		10.09	30.00	244.18
标志环		31.38		16.63	48.01	247.73
2021年						
主要材料	药物洗脱球囊导管销量	药物洗脱球囊导管耗用量	球囊扩张导管销量	球囊扩张导管耗用量	耗用合计量	期末结存量
海罗管		14.97		8.20	23.17	36.04
球囊管		5.56		3.18	8.74	99.05
内管	12.54	19.12	8.17	10.4	29.52	121.55
外管		25.36		11.93	37.29	155.68
标志环		39.54		20.7	60.24	216.77
2020年						
主要材料	药物洗脱球囊导管销量	药物洗脱球囊导管耗用量	球囊扩张导管销量	球囊扩张导管耗用量	耗用合计量	期末结存量
海罗管		4.90		6.31	11.21	47.39
球囊管		1.87		2.01	3.88	41.85
内管	4.46	5.34	6.03	6.65	11.99	79.84
外管		7.50		8.72	16.22	94.44
标志环		10.72		13.28	24.00	31.30
2019年						
主要材料	药物洗脱球囊导管销量	药物洗脱球囊导管耗用量	球囊扩张导管销量	球囊扩张导管耗用量	耗用合计量	期末结存量
海罗管		2.31		5.60	7.91	15.29
球囊管		0.75		1.72	2.47	16.17
内管	2.16	2.34	5.58	5.93	8.27	28.97
外管		3.53		7.64	11.17	5.89
标志环		4.72		11.65	16.37	14.84

由上表可见，报告期各期末，公司主要产品对应的主要原材料的期末结存量较大，且呈上升趋势，当期末结存数量亦大于当期耗用量。主要系：公司基于原材料生产耗用情况、预计的产销需求和降低供应风险的考虑在各期对主要原材料进行储备。报告期内，公司与国外供应商建立了持续稳定的合作关系，对于上述进口的主要原材料，公司除采购当年生产所需量以外，在 2019 年和 2020 年上半年基本按照 1-2 年预计产量所需进行库存储备，并根据实际耗用情况在当期补充采购；随着主要产品药物洗脱球囊的销量增加，公司对主要原材料的需求增加，同时，考虑到国际贸易摩擦的潜在风险和新冠疫情的不确定性，以及部分海外供应商的上游供应紧张和排产周期延长导致的原材料采购周期延长，2020 年下半年公司考虑增加安全库存，按照 3 至 4 年预计的生产所需进行库存储备，并根据预期市场情况进行调整。

报告期各期，公司主要产品药物洗脱球囊和球囊扩张导管对应的主要原材料期末结存量与下一期的整体耗用情况的比较如下：

单位：万个

主要原材料	2019 年 结存量	2020 年耗 用量	耗用结 存比	2020 年 结存量	2021 年 耗用量	耗用结 存比	2021 年结 存量	2022 年耗 用量	耗用结 存比
海罗管	15.29	11.76	0.77	47.39	26.58	0.56	36.04	48.78	1.35
球囊管	16.17	10.04	0.62	41.85	17.74	0.42	99.05	22.2	0.22
内管	28.97	17.93	0.62	79.84	37.67	0.47	121.55	51.08	0.42
外管	5.89	19.80	3.36	94.44	43.31	0.46	155.68	63.24	0.41
标志环	14.84	34.54	2.33	31.30	82.72	2.64	216.77	100.28	0.46

注：耗用结存比=期后全年耗用量/上期末结存量；此处，2022 年耗用量按照 2022 年 1-6 月耗用数据的 2 倍进行估计

由上表可见，2019 年，公司的耗用结存比基本为 0.60 以上，2020 年至 2022 年 1-6 月，除海罗管外，主要原材料耗用结存比基本为 0.20 至 0.46 浮动，且整体呈下降趋势，消耗比例的变动趋势与发行人的备货政策及相关调整基本相符。其中，海罗管 2021 年结储备货量对应的期后耗用结存比为 1.35，系公司受海罗管供应商 Creganna Unlimited Company 自身产能限制以及 2021 年产线维修、生产周期延长的影响，故未能对海罗管按新的备货政策进一步增加安全库存，而是根据 2022 年实际消耗需求持续进行补充；此外，公司对其余进口原材料均增加库存备货，其中，标志环 2020 年结存量较低、期后耗用量较高，系受到运输周期延长和供应商排产进度影响，2020 年下半年对标志环的库存补充大多在 2021 上半年到货，此外，其他原材料的耗用情况与备货政策基本相符。

综上所述，公司对主要原材料进行较多的备货，与所处行业环境以及自身经营情况相符，具有商业合理性。综合考虑公司对原材料安全库存的备货政策和主要原材料的期末结存量在期后的耗用情况，报告期各期末不存在积压的情形。

(四) 补充说明发行人产品单一而存货周转较慢，同行业产品丰富而存货周转较快的原因，进一步说明发行人存货周转率低于同行业公司的原因，是否存在不利影响。

报告期各期，发行人与同行业可比公司的存货周转率情况如下：

单位：次

证券简称	2022年1-6月	2021年	2020年	2019年
乐普医疗	0.94	2.45	2.16	2.39
赛诺医疗	0.41	0.66	0.99	1.22
惠泰医疗	0.58	1.22	0.98	1.06
微创医疗	0.51	1.08	0.98	1.24
心脉医疗	0.98	1.53	1.33	1.44
同行业公司平均值	0.68	1.39	1.29	1.47
垠艺生物	0.51	0.86	0.87	0.90

2019年至2021年及2022年1-6月，公司的存货周转率分别为0.90、0.87、0.86和0.51，低于同行业平均水平。其中，公司与赛诺医疗、惠泰医疗、微创医疗的存货周转率更为接近，与乐普医疗和心脉医疗的存货周转率差距较大。

其中，公司与同行业可比公司的原材料周转率如下：

单位：次

证券简称	2022年1-6月	2021年	2020年	2019年
乐普医疗	2.45	6.19	5.71	6.49
赛诺医疗	0.90	1.35	1.68	2.10
惠泰医疗	0.90	1.85	1.40	1.46
微创医疗	未披露	3.96	4.64	6.58
心脉医疗	1.79	2.98	2.51	2.80
同行业公司平均值	1.51	3.27	3.19	3.89
垠艺生物	0.69	1.19	1.29	1.52

注：原材料周转率 = 营业成本/原材料平均余额

公司与同行业可比公司的产成品周转率如下：

单位：次

证券简称	2022年1-6月	2021年	2020年	2019年
乐普医疗	2.19	5.97	5.28	5.58
赛诺医疗	1.64	3.38	9.60	10.47
惠泰医疗	2.59	5.74	5.36	5.48
微创医疗	未披露	2.04	1.70	2.08
心脉医疗	5.81	6.90	5.71	6.02
同行业公司平均值	3.06	4.80	5.53	5.93
垠艺生物	3.88	6.57	7.14	6.08

注：产成品周转率 = 营业成本/库存商品及发出商品平均余额

由上可见，公司的产成品周转情况与同行业平均水平相比表现良好，原材料周转情况较同行业偏低系基于安全库存考虑进行较多备货。

报告期内，公司销售的产品以药物洗脱球囊和球囊扩张导管为主，产品结构与同行业相比而言较为单一，2019年随着公司药物洗脱球囊销量进一步增长，同时2019年以来国际贸易摩擦的不确定性增加，加之新冠疫情对供应商上游供应情况、排产速度和供货运输周期也存在不利影响，公司为防止原材料供应中断而发生经营风险，设置了较高的安全库存，对部分从海外进口的主要原材料，公司在2019年进行约1至2年预计产量的备货政策，2020年下半年计划按3至4年备货，因此，公司存货中原材料余额相对较大，且呈增长趋势，亦导致存货周转率整体相对较低。

赛诺医疗产品以冠状动脉支架系统为主，同时伴有部分冠脉球囊扩张导管销售，与发行人产品较为接近。2019年，考虑到国际贸易环境变化，赛诺医疗增加了部分进口原材料的备货库存，相关原材料的周转率在2020年有所下降，与发行人较为接近；2020年赛诺医疗的主要支架产品未在支架集采中中选，对其主要支架产品销售影响较大，其产成品周转率2021年降幅较大。

惠泰医疗的产品包括电生理产品、冠脉通路和外周介入类产品，其中，冠脉通路产品和电生理产品对其收入贡献最大，其中，冠脉通路产品除球囊扩张导管外，还包含用于冠脉、外周等领域的造影导管、导引导丝、微导管等产品，生产线布局完整，产品线较为丰富齐全；惠泰医疗亦有少量OEM业务收入，总体看来，惠泰医疗产品类型较发行人更为丰富，原材料供货来源更加多元化，整体存货周转率较高。

乐普医疗的产品涵盖心血管类介入医疗器械、非心血管医疗器械、药品试剂及医疗服务，产品结构丰富，销售较好，存货周转率较高；心脉医疗产品以支架类产品为主，其他业务模式收入贡献占比小。二者主要采用经销模式，存货管理和运营能力较强，存货周转率整体较高。

综上，发行人产品结构与同行业相比较为单一，为防止原材料供应中断而发生经营风险，发行人设置了较高的安全库存，存货周转率偏低。由于发行人大部分原材料的储存有效期较长，其中主要原材料的储存有效期为 10 年，性能稳定；除需满足存储所需的清洁、干燥、遮光、通风良好、无毒无腐蚀的基本条件之外无特殊存储条件，发行人在存货日常管理中定期对原材料进行有效期检测，对不合格原材料进行及时处置，对临近有效期的原材料经公司质管部门定期鉴定，认为可以用于生产和研发，使用其进行研制或加工成合格产品，不存在减值情况。因此，报告期内，相关备货原材料的减值风险较低，对公司生产经营不会产生重大不利影响。

（五）补充说明库龄较长的原材料情况，是否存在呆料、废料，发行人库龄较长存货跌价准备计提的充分性。

报告期各期，原材料的库龄情况如下：

单位：万元

报告期	原材料库龄			
	1 年以内	1 到 2 年	2 到 3 年	3 年以上
2022.6.30	2,986.99	1,108.08	104.75	512.93
2021.12.31	2,910.77	629.55	143.85	469.12
2020.12.31	2,028.06	252.99	198.98	326.12
2019.12.31	724.43	272.76	119.27	223.20

报告期内，发行人库龄 3 年以内的原材料呈增长趋势，主要系发行人考虑国际贸易环境、新冠疫情的影响增加安全库存的采购备货所致。

报告期各期，发行人库龄 3 年以上的原材料包括生产和研发使用所需原材料，其中，部分库龄较长的主要原材料种类及相关情况如下：

长库龄原材料主要用途	长库龄原材料主要种类	年份	金额（万元）	金额占比	用途说明	领用情况
研发使用	球囊管、海罗管、	2022 年 6	216.04	42.12%	支架管材和低镍不锈钢支架管材用于冠状动脉覆膜支架系统	各类材料的领用速

	内管、支架管材、低镍不锈钢支架管材、标志环	月末			研发；球囊管、内管、海罗管等均用于公司球囊导管类产品研发和工艺改进优化，包括制作球囊导管类在研产品的球囊、导丝通道、推送杆等，以及改进现有球囊导管类产品的推送性能、Tip 性能和优化球囊成型工序合格率	度受公司研发项目进度、具体研发需求影响
		2021年末	214.04	45.62%		
		2020年末	190.44	58.40%		
	2019年末	143.60	64.34%			
	2022年6月末	230.34	44.91%			
	2021年末	183.94	39.21%			
生产使用	球囊管、海罗管、内管、标志环、Tip管	2020年末	80.45	24.67%	相关规格的球囊管主要用于生产球囊扩张导管产品中对直径要求更精细、对耐压性要求更高的规格型号	主要用于生产球囊扩张导管，该产品中部分规格的产品销量增长较缓，生产领用速度较慢
		2019年末	39.40	17.65%		

由上表可见，发行人库龄 3 年以上的原材料中，用于研发和生产的原材料金额在报告期内均呈增长趋势，主要系：①对于主要用于研发的原材料，公司以前年度在进行物料选型和采购时，考虑到研发需求和测试进展具有一定不确定性，加之材料可长期储存，因此会适当丰富物料规格和增加数量订购，以满足研发需求和实现经济订货，并持续根据新增研发需求增加新规格材料的采购，同时，由于研发项目整体周期较长，前期的技术探索、样品试制和中后期的样品测试、产品定型等不同阶段对不同规格的物料需求量不同，因此整体领用周期较长，库龄较长的原材料规模呈增长趋势；②对于主要用于生产的原材料，公司考虑经济订货、采购周期较长和海外供应断供风险等因素，亦会提前进行安全储备，其中部分库龄延长的原材料主要是用于生产球囊扩张导管产品，受该产品整体销量增长较缓、各种产品规格型号市场需求变化的影响，生产中对部分规格的原材料领用较慢，库龄较长的原材料规模呈增长趋势。

发行人大部分原材料的储存有效期较长，上述长库龄原材料的存储有效期为 10 年或长期有效，材料性能稳定，除需满足存储所需的清洁、干燥、遮光、通风良好、无毒无腐蚀的基本条件之外，无特殊存储条件。发行人在存货日常管理中定期对原材料进行有效期检测，对不合格原材料进行及时处置，对临近有效期的原材料经公司质管部门定期鉴定，认为可以用于生产和研发，使用其进行研制或加工成合格产品，不存在减值情况。上述库龄较长的原材料主要用于生产球囊

扩张导管产品，相关产品的可变现净值高于存货成本，不存在减值迹象，生产该产品所需的相关原材料亦不存在可变现净值低于存货成本的情况。

综上所述，发行人存在库龄较长的原材料，包括用于生产和研发的原材料，符合与其自身备货政策和经济订货的考虑，库龄较长的原材料呈增加趋势，相关领用消耗速度较慢受研发项目进度和具体研发需求，以及生产对规格型号需求不同的影响，发行人长库龄的原材料持续领用中，不存在呆料、废料，存货跌价准备计提充分。

(六) 补充说明新三板公开数据显示的固定资产和在建工程金额远高于报告期期初数据的合理性及真实性，同时核对其他数据的匹配及差异情况。

1、补充说明新三板公开数据显示的固定资产和在建工程金额远高于报告期期初数据的合理性及真实性

本次问询回复中，公司的报告期为 2019 年 1 月 1 日至 2022 年 6 月 30 日，报告期期初资产负债表项目与新三板挂牌期间披露的 2018 年末资产负债表项目中部分科目存在差异，其中，固定资产和在建工程的差异情况列示如下：

单位：万元

科目	新三板披露的 2018 年年末数据	本次问询回复 2019 年年初数	差异金额	差异原因
固定资产	2,936.71	13,492.60	10,555.89	在建工程转固调整
在建工程	18,567.56	1.20	-18,566.35	在建工程转固调整；将应计入当期损益的费用调整进入损益

由上表可见，公司报告期期初的固定资产金额为 13,492.60 万元，新三板披露的 2018 年年末数据为 2,936.71 万元，差异金额为 10,555.89 万元；公司报告期期初的在建工程金额为 1.20 万元，新三板披露的 2018 年年末数据为 18,567.56 万元，差异金额为 -18,566.35 万元。该差异系本次问询回复中与新三板披露期间对双 D 港房屋转固时点的确认存在差异故进行的会计差错更正调整，公司考虑在建项目实际发生的基建工程、材料费用等各项建造该项资产达到预定可使用状态前所发生的必要支出，按在建工程项目的实际进度情况进行归集和核算，将其中不符合归集要求的费用成本调整至对应损益科目，同时，以施工单位、监理单位等有关单位项目负责人对主体工程进行竣工验收并出具的验收报告为依据，认为双 D 港房屋主体建筑在 2017 年底达到预定可使用状态，故按照谨慎性原则，将对应的在建工程转入固定资产，相关转固时点准确、及时，相关会计处理真实、合理，符合《企业会计准则》的规定。

2、核对其他数据的匹配及差异情况

除固定资产、在建工程外，报告期期初资产负债表项目与新三板挂牌期间披露的 2018 年末资产负债表项目中其他科目的匹配及金额差异情况列示如下：

单位：万元

科目	新三板披露的 2018 年年末数据	本次问询回复 2019 年年初数	差异金额	差异原因
货币资金	5,333.73	5,587.54	253.81	调整合并范围产生的货币资金增加
应收票据及应收账款	12,109.36	6,726.67	-5,382.69	错记往来科目调整；冲销经销商已退货的长账龄应收账款
预付款项	1,282.41	40.95	-1,241.45	错记往来科目调整；已发生的推广费入账并冲减往来款项
其他应收款	329.88	649.56	319.68	调整合并范围产生的往来款项、调整期初实控人资金拆借款项
存货	2,217.10	2,214.95	-2.15	
其他流动资产	0.49	119.50	119.00	调整部分预付长期设备款
流动资产合计	21,272.97	15,339.17	-5,933.80	
长期股权投资	800.00	-	-800.00	原参股公司股权投资在合并报表范围变更后抵消
固定资产	2,936.71	13,492.60	10,555.89	在建工程转固调整
在建工程	18,567.56	1.20	-18,566.35	在建工程转固调整；将应计入当期损益的费用调整进入损益
无形资产	1,336.02	1,236.70	-99.33	调整以前年度错计入无形资产的期间费用
递延所得税资产	305.95	75.69	-230.27	调整子公司可弥补亏损、合并层面应收账款坏账计提带来的变动
其他非流动资产	-	3.56	3.56	
非流动资产合计	23,946.24	14,809.75	-9,136.49	
资产总计	45,219.21	30,148.91	-15,070.30	
应付账款	645.38	1,375.03	729.66	调整跨期推广费，补提亲水涂层应付账款
预收款项	944.01	2,263.65	1,319.64	往来科目重分类，退货冲减

科目	新三板披露的 2018 年年末数据	本次问询回复 2019 年年初数	差异金额	差异原因
				收入增加预收
应付职工薪酬	14.97	281.60	266.63	调整跨期薪酬
应交税费	1,267.55	346.95	-920.60	调减期初未分配利润, 减少应交所得税; 退货减少应交增值税
其他应付款	199.99	3,545.39	3,345.40	调整期初推广费
流动负债合计	7,337.27	12,077.99	4,740.72	
预计负债	-	53.40	53.40	调整部分销售应付返利金额
递延收益	469.35	661.90	192.55	政府补助项目验收时点差异
递延所得税负债	5.12	-	-5.12	
非流动负债合计	556.53	797.37	240.83	
负债合计	7,893.81	12,875.36	4,981.55	
资本公积	17,742.44	9,986.17	-7,756.27	
盈余公积	879.53	-	-879.53	
未分配利润	4,999.94	-6,415.42	-11,415.36	2019 年以前年度相关损益科目变动等影响
归属于母公司所有者权益合计	37,323.36	17,272.20	-20,051.16	
少数股东权益	2.04	1.35	-0.68	
所有者权益合计	37,325.40	17,273.55	-20,051.85	
负债和所有者权益总计	45,219.21	30,148.91	-15,070.30	

二、核查程序及核查意见

(一) 核查程序

1、通过公开信息查询高值医用耗材“集中带量采购”相关政策文件，查询公司产品集中带量采购公示文件；

2、访谈品牌部、商务部负责人，了解发行人产品“集中带量采购”政策的实施情况及对发行人的影响；

3、访谈发行人管理层、业务部门和财务部门相关人员，了解发行人的生产领用及成本核算方法；

4、查阅发行人的采购明细，访谈发行人资源开发部和财务部门，了解原材料采购单价与结存单位成本之间的差异原因，了解发行人的原材料备货政策和库存是否存在积压的情况；

5、查阅同行业可比公司的公开披露信息，了解其主营业务构成、主要产品的销售成本等财务数据信息，并与发行人进行对比，分析存货周转率、单位成本的差异原因；

6、获取发行人原材料库龄表，分析长库龄原材料的占比及变化趋势，访谈财务部门、生产部门和研发部门，了解长库龄原材料形成的原因及合理性；

7、查阅发行人在新三板挂牌期间的公告文件，访谈公司财务负责人，了解发行人主营业务、产品结构等变化情况，分析发行人产品毛利率和成本波动的原因及合理性；

8、查阅发行人在新三板挂牌期间的公告文件，并与本次发行上市申请文件和财务报告等文件披露进行了比对、复核，分析对比数据的差异金额及原因，并查阅部分差异调整相关文件。

（二）核查意见

经核查，我们认为：

1、发行人药物洗脱球囊导管毛利率较高主要由于该产品为创新产品，国内厂家获批上市时间较短，产品尚处于拓展期，其终端销售价格较高；

2、根据医疗器械行业其他高价耗材集采价格的下降情况，发行人药物洗脱球囊导管存在毛利率下滑的风险，未来可能下滑至与球囊扩张导管相近水平或更低水平；

3、报告期各期，发行人主要原材料的采购单价和结存单价存在波动，主要系采购数量及规格型号变动所致，具有合理性；

4、报告期各期，发行人产品单位成本与同行业公司同类产品相比未出现明显偏低的情况，具有合理性，发行人严格按照《企业会计准则》的相关规定进行产品成本归集和结转，不存在少记营业成本、多记存货的情形；

5、与新三板挂牌期间相比，发行人产品的单位成本偏低，主要系销售的主要产品由药物支架向药物洗脱球囊导管倾斜所致；

6、发行人产品结构与同行业相比较为单一，为防止原材料供应中断而发生

经营风险，发行人设置了较高的安全库存，存货周转率偏低，报告期内，相关备货原材料的减值风险较低，对公司生产经营不会产生重大不利影响；

7、发行人存在库龄较长的原材料，主要系研发领用速度较慢和部分规格型号的生产需求较缓所致，同时受自身备货政策和经济订货的影响；发行人库龄较长的原材料持续用于公司生产和研发，不存在呆料、废料，存货跌价准备计提充分；

8、发行人新三板挂牌期间披露的 2018 年末的固定资产和在建工程金额与本次报告期初数据存在差异，主要系对双 D 港房屋按照实际验收时点进行转固，同时对其中不符合在建工程成本归集和核算的费用成本调整至对应损益科目。

三、中介机构内核和质控部门对上述事项进行必要的关注、复核，并审慎出具相关意见。

1、申报会计师质控部门的质量控制工作

申报会计师已经按照《会计师事务所质量管理准则第 5101 号——业务质量管理》建立了相应的质量控制制度，同时遵照《中国注册会计师审计准则第 1121 号——对财务报表审计实施的质量控制》委派了项目质量控制复核人员，项目质控部门针对项目组核查所涉工作底稿进行了复核验收并履行了质量把关工作，项目质量控制复核人员就上述核查工作的充分性和有效性所履行的质量控制工作主要如下：

(1) 复核了项目组提供的高值医用耗材“集中带量采购”相关政策文件、公司产品集中带量采购公示文件，复核了项目组对发行人品牌部、商务部负责人的访谈纪要，了解发行人产品“集中带量采购”政策的实施情况及对发行人的影响；

(2) 复核项目组提供的相关材料采购、库存记录的工作底稿，复核项目组对发行人资源开发部、财务部门有关原材料采购单价与结存成本差异的访谈纪要；

(3) 了解项目组对发行人新三板期间与报告期产品成本变动的的原因，复核项目组对发行人管理层的相关访谈纪要；

(4) 了解发行人存货周转较慢的原因，复核了项目组对发行人资源开发部、产品保障部有关备货政策的访谈纪要；

(5) 复核项目组对库龄较长原材料的领用用途、结存金额的分析核查情况；

(6) 了解发行人新三板公开数据与报告期初数据差异的原因，复核项目组对相关差异调整获取的核查证据。

2、申报会计师质控部门相关质控结论

经审核，申报会计师质控部门认为：项目组对上述事项执行核查工作充分、有效，相关工作底稿真实、完整，能够支撑核查结论。

六、审核问询 8.关于销售返利

申报材料和问询回复显示：

(1) 2022 年 1-6 月，发行人各类销售模式中传统经销模式的毛利率相比存在较大下滑，原因是 2022 年 1-6 月公司给予经销商的返利增多。

(2) 发行人计提返利金额报告期各期分别为 887.56 万元、2,608.42 万元、6,097.82 万元和 4,158.50 万元，占当期收入的比例分别为 3.51%、7.19%、9.88%和 17.42%。

(3) 发行人返利政策可分为合同返利及特殊返利（库存差价），2021 年和 2022 年 1-6 月返利计提金额显著增加主要与特殊返利（库存差价）相关，库存差价返利是由于在集采导致发行人产品价格显著下降的情况下，经销商未销售的高价库存与集采价格倒挂，为维护经销体系的稳定，发行人给予经销商特殊返利（库存差价）。

请保荐人、申报会计师补充说明针对销售返利的核查情况，发行人计提、结余的返利金额的准确性、充分性，发行人是否通过返利调节利润。

回复：

一、针对销售返利的核查情况

(一) 核查程序

1、取得并查阅发行人经销商模式返利政策相关内控制度文件，了解关键内部控制节点，评价内部控制的设计有效性；

2、访谈公司商务部负责人和财务部负责人，了解发行人销售返利形式，了解公司销售返利相关政策及变化情况，了解主要产品集采后发行人对经销商库存折差价返利的背景以及相关会计处理；

3、对于合同返利，获取发行人 2019 年至 2022 年 1-6 月合同销售返利明细表，了解报告期内发行人销售返利情况、原因及商业理由，确认返利金额的准确性，并且计入正确的会计期间，包括：1) 将返利明细表中合同返利的返利政策与企业合同台账的返利政策进行抽查核对，核查企业返利台账的完整性；2) 核查经销合同约定的业务指标、返利比例与返利计算时使用是否一致；3) 根据经销商合同约定的销售返利政策重新测算销售返利计提金额、结余返利金额的准确性；4) 对期末返利余额较大的客户，询问并评价其合理性；5) 核查报告期各期末应付返利余额在期后实现情况；6) 核查返利是否计入正确会计期间。

4、对于库存折差价返利，获取发行人对经销商的库存折差价返利明细表，了解库存折差价返利的的原因及政策背景，测算复核库存折差价返利金额计提的准确性和完整性，包括：1) 将库存折差价返利明细表中返利政策与库存折差价补偿协议中的政策进行抽查核对，核对返利的完整性；2) 抽查经销商库存产品照片以及经销商盘库表等返利相关材料，根据盘存表中的产品批号核实产品发货年度、核对库存数量，确认库存折差价返利是否记录在正确的会计期间；3) 对于 2021 年预估库存折差价返利，获取发行人 2022 年发货记录中发行人向 2022 年经销商发货数量、经销商执行集采时库存数量，测算集采时库存数量与 2022 年发货数量的差异，若集采时库存数量大于发货数量，则说明库存数量中包含 2021 年采购部分，通过上述勾稽关系核查确认库存折差价返利是否记录在正确的会计期间；4) 获取覆盖经销收入 80%经销商终端销售明细表中 2021 年末库存数量，分析与 2021 年末预估库存折差价返利数量的差异，系经销商执行集采前已实现终端销售部分，差异合理，确认库存折差价返利的完整性；5) 获取集采政策执行前后终端销售价格及公司对经销商的销售价格，测算集采前后价格差异，测算集采折差价返利金额的准确性；

5、通过公开信息查询高值医用耗材“集中带量采购”相关政策文件，查询公司产品集中带量采购公示文件，了解公司产品中选时间及在各地实施时间，核查公司给予经销商库存折差价返利与各地集采政策实施的匹配性；

6、对于赠品返利和其他特殊返利，获取发行人赠品返利及其他特殊返利的明细表，了解返利的情况、原因及商业合理性，并抽查主要客户的返利审批文件、销售订单、签收单据，确认发行人计提、结余返利金额的准确性；

7、对主要客户期末返利余额进行函证，确认各期末合同返利余额的准确性；

8、分析各期返利金额占营业收入的比重，是否保持稳定状态，测算计提返利金额与实际实现金额是否存在重大差异；

9、检查公司返利相关会计处理，查阅《企业会计准则》、《监管规则适用指引——会计类第2号》的规定，分析发行人销售返利的会计政策及会计处理是否符合《企业会计准则》、《监管规则适用指引——会计类第2号》的规定。

（二）核查意见

经核查，我们认为：发行人公司经销模式下的收入确认原则、返利计提会计处理符合《企业会计准则》的规定；发行人每年末根据实际经营情况、市场情况、行业政策、销售策略等因素，制定相应的返利政策，发行人根据返利政策计提返利金额充分、准确，不存在通过调整返利政策调节经营业绩的情况。

二、发行人计提、结余的返利金额的准确性、充分性，发行人是否通过返利调节利润

报告期内，公司制定了《销售管理办法》，由商务部门按照公司市场目标和销售政策规定与合作经销商沟通返利政策，双方沟通后审批确认，各年度相关返利政策执行会结合当年实际经营情况、市场情况、行业政策、销售策略等因素进行适当调整。

报告期内，公司返利金额与经销收入占比具体如下：

单位：万元

项目	2022年 1-6月	2021年	2020年	2019年
库存折差价返利当期计提金额①	2,779.26	3,244.56	--	--
当期计提库存折差价返利在期末尚未实现金额	88.86	2,063.72	--	--
期后实现金额	88.86	2,063.72	--	--
合同返利及其他返利当期计提金额②	1,379.24	2,853.26	2,608.42	887.56
当期计提合同返利在期末尚未实现金额	42.49	204.24	25.72	92.32
期后实现金额	42.49	204.24	25.72	92.32
当期计提返利合计金额①+②	4,158.50	6,097.82	2,608.42	887.56
营业收入	23,878.15	61,729.80	36,283.75	25,285.58
当期计提库存折差价返利占收入比例	11.64%	5.26%	--	--

项目	2022年 1-6月	2021年	2020年	2019年
当期计提合同返利及其他返利金额 占收入比例	5.78%	4.62%	7.19%	3.51%
总返利占收入比例	17.42%	9.88%	7.19%	3.51%

注：返利期后实现金额累计数据统计截止至 2022 年 12 月 31 日。

报告期内，公司销售返利金额分别为 887.56 万元、2,608.42 万元、6,097.82 万元和 4,158.50 万元，占当期主营业务收入的比例分别为 3.51%、7.19%、9.88%、17.42%，销售返利占比逐年增长，变动原因及合理性分析如下：

(1) 随着更多竞争对手和竞品进入药物洗脱球囊市场，市场竞争加剧，公司为抢占市场，扩大市场占有率，加大了对经销商的返利力度；

(2) 2021 年浙江省、广东省、河南省、江西省等部分地区药物洗脱球囊执行集中带量采购，执行的中选终端医院销售价格由集采政策前的阳光挂网价格约 2 万元/条下降至 1.27 万元/条左右。集采政策实施后，发行人向经销商销售的价格相应下降，部分经销商存在尚未实现终端销售的高价库存，为保持与经销商的友好合作关系，发行人在当期实际执行集采政策的地区根据经销商在集采政策实施时的库存数量和降价程度计提库存折差价返利。2021 年 12 月，江苏等省际联盟组织集中带量采购，中选价格进一步下降至 6 千元/条左右，各地于 2022 年上半年陆续执行 6 千元/条左右的中选价格，发行人向经销商销售的价格相应下降。基于谨慎性原则，发行人在 2021 年年底对于当年尚未实际执行 6 千元/条中选价格的地区预估库存折差价返利，按照经销商在次年集采政策落地时经销商的库存数量（2021 年采购后尚未实现终端销售的库存数量）及集采降价幅度预估库存折差价金额。

(3) 2022 年上半年药物洗脱球囊基本在全国范围内实现集采，终端中选价格均下降至 6 千元/条左右，集采实施区域扩大，同时终端中选价格进一步下降。公司在当期实际执行集采政策的地区根据经销商在集采政策实施时的库存数量和降价程度计提库存折差价返利。

公司销售返利对应的收入确认、收入冲减的会计政策和确认时点，符合《企业会计准则》的规定，具体如下：

(1) 对于合同返利，公司根据销售订单的金额确认应收账款/预收账款/合同负债和营业收入，并结转实际发货的产品成本。各报告期末，发行人对于期末尚未实现的应付返利余额，确认合同负债，冲销营业收入；次年实现返利时，确认营业收入，结转合同负债。

(2) 对于赠品返利，公司在实际给予客户赠品时，在当期确认销售数量，同时根据视同销售的销售额计算缴纳增值税，期末不存在未实现返利。

(3) 对于库存折差价返利，2021年、2022年1-6月，对于终端销售区域已经实际执行集采政策的经销商，发行人根据政策执行时经销商的高价位库存产品数量、集采政策实施后的价格与原销售价格之前的差价计提返利。报告期末，发行人根据已实际确认但期末尚未实现的应付库存折差价返利余额，冲销营业收入，确认合同负债；在库存折差价返利实际实现时，结转合同负债，确认营业收入。

2021年12月，江苏等省际联盟组织集中带量采购，中选价格降为6千元/条左右，各地主要于2022年上半年执行中选价格。基于谨慎性原则，2021年年底发行人对于终端销售区域尚未执行6千元/条中选价格的经销商，按照经销商在次年集采政策落地时的库存数量（2021年采购后尚未实现终端销售的库存数量）及集采降价幅度预估折算金额，确认为一项特殊返利，根据预估应付库存折差价应付返利余额冲减营业收入，同时确认预计负债；2022年1-6月实际实现库存折差价返利时，确认营业收入，结转预计负债。

如上所述，发行人按权责发生制计提销售返利，当期确认收入对应产品所产生的返利均于当期确认。综上，发行人返利已充分计提，不存在通过调整返利政策调节经营业绩的情形。

七、审核问询9.关于股份支付

申报材料和问询回复显示：

(1) 发行人于2020年进行了股权激励，本次激励授予价格4.60元/股，股份支付费用计算确定的公允价值为11.72元/股，按照市盈率12.34倍确定，该市盈率是发行人选取同行业上市公司近一年发生并购时的平均市盈率；本次激励股份支付费用共2,848.00万元，全部计入2020年当期。

(2) 发行人于2020年4月在全国中小企业股份转让系统终止挂牌，发行人存在较多通过全国中小企业股份转让系统入股的股东。

请发行人补充说明股权激励前后发行人增资、股权转让价格与本次股份支付公允价格的比较情况，挂牌期间价格与本次股份支付公允价格的比较情况，若股份支付选取的公允价格小于上述交易价格，请说明原因及合理性，股份支付费用的准确性。

请保荐人、申报会计师发表明确意见。

回复：

一、发行人说明

(一) 补充说明股权激励前后发行人增资、股权转让价格与本次股份支付公允价格的比较情况，挂牌期间价格与本次股份支付公允价格的比较情况，若股份支付选取的公允价格小于上述交易价格，请说明原因及合理性，股份支付费用的准确性。

公司于2020年10月13日召开2020年第三次临时股东大会，审议通过《关于公司拟实施股权激励方案暨关联交易的议案》，拟将嘉兴德泽企业管理咨询合伙企业（有限合伙）作为员工持股平台。2021年2月3日，公司在大连金普新区市场监督管理局完成前述增资的工商变更登记手续。

1、股权激励前后发行人增资、股权转让价格与本次股份支付公允价格的比较情况

股权激励前后发行人增资、股权转让价格情况如下：

时间	事项	价格
2020年11月	增资	增资价格：5.80元/股
2021年2月	股权激励	公允价值：11.72元/股
2022年5月	股权转让	转让价格：6.68元/股

股权激励前后公司增资、股权转让价格均低于本次股份支付的公允价格。

2、挂牌期间价格与本次股份支付公允价格的比较情况

公司于2015年12月18日至2020年4月2日在全国中小企业股份转让系统挂牌。

(1) 挂牌期间进入的在册股东情况如下：

序号	股东名称（注1）	交易时间	交易价格（元/股） （注2）
1	上海天从企业管理中心（有限合伙）	2019年11月、2019年12月	4.83
2	王玉颖	2018年9月	15.00
3	周智勇	2016年6月	10.20
4	王德廉	2016年6月	10.20
5	栗晓明	2016年5月	10.20

序号	股东名称 (注 1)	交易时间	交易价格 (元/股) (注 2)
6	应晓明	2017 年 5 月	11.00
7	陈东明	2016 年 5 月	10.20
8	张连鸣	2016 年 5 月	10.20
9	仝全信	2016 年 5 月	10.20
10	洪炎斌	2016 年 6 月	10.65
11	周朝敏	2016 年 7 月	10.20
12	齐冲	2019 年 11 月、2019 年 12 月	4.95
13	穆启军	2016 年 12 月、2017 年 4 月	6.17
14	窦豆	2016 年 4 月	9.00
15	许东妹	2016 年 5 月	10.22
16	李俐慨	2016 年 6 月	10.20
17	李顺彬	2016 年 6 月	10.20
18	张孟权	2016 年 7 月	10.20
19	朱建平	2016 年 4 月	9.00
20	刘勇	2016 年 4 月	10.80
21	董华芳	未提供	未提供
22	于扬	2018 年 8 月	14.00
23	谢秀申	2016 年 6 月	10.80
24	杨坤宏	2016 年 5 月	11.00
25	石玉兰	2016 年 6 月	10.80
26	陈军寿	2016 年 5 月	10.80
27	上海颂韵商务咨询有 限公司	未提供	未提供
28	龙道舟	2016 年 6 月	10.80
29	陈义红	2016 年 8 月	10.80
30	陈秋会	2016 年 6 月	10.80
31	邱冠瑜	2016 年 6 月	10.80
32	吴英生	2016 年 6 月	10.80
33	岳宝城	2016 年 6 月	10.80
34	刘风	2016 年 6 月	10.20
35	朱淑敏	2017 年 5 月	11.00
36	安郁轩	2016 年 5 月	10.80

序号	股东名称 (注 1)	交易时间	交易价格 (元/股) (注 2)
37	苏超	2016 年 8 月	11.10
38	林秋媛	2016 年 5 月	11.10
39	马怀刚	2016 年 5 月	11.10
40	王永军	2016 年 5 月	11.10
41	郝宏伟	2017 年 5 月	11.00
42	宋英会	2016 年 6 月	11.10
43	陈信荣	2016 年 6 月	11.10
44	王力然	2017 年 6 月	15.00
45	景生东	2017 年 10 月	10.50
46	孟会	2016 年 12 月	11.10
47	卓雁	未提供	未提供
48	易建松	2019 年 9 月、2019 年 10 月	4.61
49	王媛	2017 年 5 月	11.00
50	文远东	2019 年 11 月	4.00
51	牛小龙	2016 年 7 月	11.10
52	陈广领	2016 年 8 月	11.10
53	郭小川	2017 年 5 月	11.00
54	管延海	2016 年 6 月	11.10
55	汪惠德	2018 年 3 月、2018 年 4 月	2.71
56	张国达	2017 年 5 月	11.00
57	蔡龙	2017 年 5 月	11.00
58	胡刚	2016 年 5 月	11.11
59	裴伯新	2016 年 8 月	11.10
60	刘广鹏	2017 年 5 月	11.00
61	时碧荣	2016 年 7 月	11.10
62	严琦	2016 年 8 月	11.10
63	都明明	2016 年 8 月	11.10
64	苏秀霞	2017 年 5 月	11.00
65	赵伯忠	2016 年 11 月	7.26
66	陈亮	2016 年 5 月	11.00
67	安文全	2017 年 5 月	11.00

序号	股东名称 (注 1)	交易时间	交易价格 (元/股) (注 2)
68	张恒亮	2017 年 5 月	11.00
69	陈艳红	2017 年 5 月	11.00
70	董在合	2017 年 5 月	11.00
71	金杰	2017 年 5 月	11.00
72	颜奕	2019 年 9 月	4.48
73	宁素国	2017 年 5 月	11.00
74	豆美侠	2017 年 5 月	11.00
75	苑瑞军	2017 年 5 月	11.00
76	王晓刚	2019 年 11 月	4.53
77	梁庆文	2017 年 5 月	11.00
78	张昃辰	2019 年 12 月	4.80
79	廊坊市春悦商贸有限公司	2017 年 12 月	10.00
80	刘凤丽	2017 年 5 月	11.00
81	王俊英	2017 年 5 月	11.00
82	张丰	2019 年 9 月	5.39
83	牟新香	2017 年 5 月	11.00
84	胡厚中	2019 年 12 月	4.86
85	宣继涛	2019 年 12 月	4.80
86	廖东良	2019 年 12 月	4.80
87	北京海纳有容投资管理 有限公司	2019 年 7 月	2.50
88	史宗学	2018 年 5 月	10.09
平均交易价格			9.82

注 1: 上述股东不包含挂牌期间通过增资进入的股东。

注 2: 若股东存在多次交易的情况, 则为其平均交易价格。

上述股东中, 除极少数股东受当时市场行情波动或协议转让等原因影响使得其交易价格高于 11.72 元/股外, 其余股东交易价格均低于本次股份支付公允价值。上述股东平均交易价格为 9.82 元/股, 低于本次股份支付公允价值 11.72 元/股。

(2) 公司摘牌前 12 个月, 在新三板交易情况如下:

单位: 元/股

交易时间	最高价	最低价	收盘价
2019-05-31	5.99	5.99	5.99
2019-06-03	3.16	3.16	3.16
2019-06-04	2.20	2.20	2.20
2019-06-11	3.00	3.00	3.00
2019-06-24	3.00	3.00	3.00
2019-06-28	3.50	3.50	3.50
2019-07-01	2.10	2.10	2.10
2019-07-08	4.10	4.10	4.10
2019-07-24	2.50	2.50	2.50
2019-08-27	3.02	3.02	3.02
2019-09-02	6.00	6.00	6.00
2019-09-03	6.99	6.99	6.99
2019-09-04	7.00	7.00	7.00
2019-09-05	6.99	6.99	6.99
2019-09-06	6.95	6.95	6.95
2019-09-09	5.00	5.00	5.00
2019-09-10	5.00	5.00	5.00
2019-09-11	4.48	4.48	4.48
2019-09-12	4.50	4.50	4.50
2019-09-16	4.50	4.50	4.50
2019-09-17	6.90	6.90	6.90
2019-09-20	5.39	5.39	5.39
2019-10-22	7.50	7.50	7.50
2019-10-23	4.00	4.00	4.00
2019-10-24	5.33	5.33	5.33
2019-10-28	5.33	5.33	5.33
2019-11-06	6.00	6.00	6.00
2019-11-18	5.00	5.00	5.00
2019-11-19	5.80	5.80	5.80
2019-11-29	4.05	4.05	4.05
2019-12-02	6.01	6.01	6.01
2019-12-03	4.80	4.80	4.80

交易时间	最高价	最低价	收盘价
2019-12-04	4.86	4.86	4.86
平均价格	4.88	4.88	4.88

注：数据来源为 Choice 数据库，且上述价格为前复权价格。

公司摘牌前 12 个月内每日交易价格均低于本次股份支付公允价格 11.72 元/股。公司摘牌前 12 个月内平均交易价格为 4.88 元/股，也低于本次股份支付公允价格 11.72 元/股。

二、核查程序及核查意见

（一）核查程序

1、查阅了股权激励前后发行人增资、股权转让的工商资料、增资协议、股权转让协议等，并将交易对价与本次股份支付公允价值进行对比；

2、查阅了股东名册、股东访谈记录及现在册挂牌期间股东的交易流水凭证等以获取现在册挂牌期间股东的交易情况，并与本次股份支付公允价值进行对比；

3、调取 Choice 数据库中关于垠艺生物挂牌期间的每日交易数据明细，并与本次股份支付公允价值进行对比。

（二）核查意见

经核查，我们认为：

1、发行人本次股份支付的公允价格高于股权激励前后公司增资、股权转让价格；

2、在册挂牌期间进入的股东中，除极少数股东交易价格高于本次股份支付的公允价格外，其余股东交易价格均低于本次股份支付的公允价格。同时，在册挂牌期间进入股东的平均交易价格低于本次股份支付的公允价格。此外，公司摘牌前 12 个月内每日交易价格和平均交易价格也均低于本次股份支付公允价格 11.72 元/股。

因此，本次股份支付选用的公允价格在与股权激励前后公司增资、股权转让价格和挂牌期间价格对比后，不存在被低估的情况。

八、审核问询 10.关于研发费用

申报材料和问询回复显示：

(1) 发行人研发费用率低于同行业水平，例如 2021 年发行人研发费用率 6.78%，同行业公司平均值为 30.92%，剔除个别比例较高的同行业公司后平均值仍有 13.25%；发行人认为研发费用率低于同行业公司原因一是发行人在资金实力方面处于劣势，对引进高端人才、先进技术及设备方面的研发投入较为谨慎；二是同行业公司产品管线较多因此研发投入多，而发行人专注于药物洗脱球囊导管产品。

(2) 除赛诺医疗外，发行人选取的同行业公司收入规模皆大于发行人；发行人毛利率约为 90%，同行业公司平均值约为 70%，发行人毛利率较高的原因是发行人收入主要来源于药物洗脱球囊导管产品，该产品毛利率较高，而同行业公司产品种类较多，拉低了毛利率。

(3) 发行人研发费用中职工薪酬及福利金额报告期分别为 461.83 万元、644.11 万元、1,179.81 万元、568.82 万元；发行人核心技术人员包括实控人董何彦、胡义平、王为等共 7 人，其中实控人董何彦 2021 年税前薪酬收入 1,089.80 万元，胡义平 84.50 万元，其余 5 名核心技术人员平均税前薪酬收入约为 20 余万元。

请发行人：

(1) 补充说明在研发费用率低于同行业公司水平的情况下，发行人毛利率高于同行业水平的合理性。

(2) 补充说明除实控人董何彦和总经理助理、科学研发部主任胡义平外，发行人其他核心技术人员薪酬水平较低的原因；在同行业公司营收规模较大、产品种类较多、研发费用率较高，而发行人营收规模较小、研发费用率较低、收入集中于单一产品且该产品受集采影响价格大幅下降的情况下，发行人研发投入的充分性、高毛利率的可持续性，在产品单一且面临集采时的抗风险能力，发行人的研发投入金额是否与发行人的市场地位相匹配，是否足以维持发行人的竞争优势，研发费用的核算是否准确。

请保荐人、申报会计师发表明确意见。

回复：

一、发行人说明

(一) 补充说明在研发费用率低于同行业公司水平的情况下，发行人毛利率高于同行业水平的合理性。

在公司研发费用率低于可比公司平均值背景下，公司毛利率明显高于可比公司均值水平具有合理性，原因如下：

(1) 公司专注于球囊类和支架类产品的研发和生产销售

报告期内，公司集中在冠脉介入医疗器械领域，研发产品聚焦在球囊类和支架类产品，在研项目研发领料主要是管材类等原材料，所需研发材料金额小，研发投入金额较小。与公司集中在药物洗脱球囊导管产品不同，同行业公司主营产品种类相对较多，如乐普医疗、惠泰医疗等研发布局涉及的领域较多或开展境外注册项目较多，导致其研发投入规模较大。

(2) 公司产品研发技术具有可延续性

公司在血管介入医疗器械领域有近 20 年的持续研发投入，积累的相关技术具有前瞻性和可延续性。公司前期产品的开发经验为新产品的开发提供了基础和借鉴经验，提高了后续创新产品的研发效率。

(3) 药物洗脱球囊导管是公司的优势产品，毛利率水平较其他产品更为突出

公司轻舟®药物洗脱球囊于 2017 年获原国家食品药品监督管理总局(CFDA) 优先审批上市，是国际首个适用于原发冠脉分叉病变的产品，也是国内首个取得注册证的产品，近年来集采政策实施加快了市场需求量的增长，轻舟®药物洗脱球囊销量迅速增长，根据弗若斯特沙利文资料，2021 年其销量国内市场排名第一，销量占比为 41.5%，超过德国贝朗的 27.1%。公司在药物洗脱球囊的细分领域具有先发优势，初始进入市场时，公司参照德国贝朗的同类产品，对药物洗脱球囊产品制定了较高的市场定价，终端销售价格为 24,000 元/条左右。

报告期内，发行人和同行业可比公司主要产品的销售价格及毛利率对比情况如下：

公司名称	产品名称	项目	2022 年	2021 年		2020 年		2019 年
			1-6 月	金额	变动幅度	金额	变动幅度	金额
赛诺医疗	球囊类	平均单价 (元/个)	未披露	1,174.97	-19.57%	1,460.94	38.41%	1,055.54
		毛利率	未披露	71.03%	-12.17%	80.87%	-2.18%	82.68%
	支架类	平均单价 (元/个)	未披露	2,515.98	27.31%	1,976.20	-0.92%	1,994.52
		毛利率	未披露	79.01%	-0.60%	79.49%	-4.21%	82.99%
乐普	医疗器	平均单价	未披露	21.77	-87.00%	167.42	-33.31%	251.04

公司名称	产品名称	项目	2022年	2021年		2020年		2019年
			1-6月	金额	变动幅度	金额	变动幅度	金额
医疗	械	(元/个)						
		毛利率	未披露	79.20%	-11.83%	89.83%	-2.56%	92.19%
惠泰医疗	冠脉通路及外周血管介入耗材	平均单价 (元/个)	未披露	130.92	-3.39%	135.51	-17.13%	163.52
		毛利率	未披露	66.82%	-2.45%	68.50%	2.15%	67.06%
心脉医疗	主动脉支架类	平均单价 (元/个)	未披露	13,538.55	-5.29%	14,294.72	12.43%	12,714.79
		毛利率	未披露	78.05%	-2.17%	79.78%	-0.34%	80.05%
	术中支架类	平均单价 (元/个)	未披露	5,689.79	-2.88%	5,858.21	3.69%	5,649.70
		毛利率	未披露	79.08%	-0.29%	79.31%	0.80%	78.68%
发行人	药物洗脱球囊导管	平均单价 (元/个)	2,022.82	4,583.11	-31.71%	6,711.26	-16.22%	8,010.98
		毛利率	90.86%	95.42%	-0.40%	95.80%	-0.93%	96.70%
	球囊扩张导管	平均单价 (元/个)	261.34	488.21	-44.12%	873.73	-21.43%	1,111.97
		毛利率	32.93%	62.50%	-17.95%	76.17%	-5.77%	80.84%

数据来源：可比公司招股说明书、定期报告；同行业上市公司 2022 年半年度报告未披露相关数据；同行业上市公司微创医疗为港股上市公司，未披露相关数据。

由上表可知，公司与同行业可比公司在产品结构方面的最大区别在于仅有发行人以药物洗脱球囊导管作为其主要产品。同行业可比公司中赛诺医疗主要产品为冠脉药物洗脱支架、冠脉球囊导管、颅内药物洗脱支架、颅内球囊导管等；微创医疗业务板块涉及较多，其心血管介入产品包括冠脉西罗莫司靶向洗脱支架系统、冠脉西罗莫司药物支架系统、冠状动脉支架系统、PTCA 球囊扩张导管等；惠泰医疗已上市的产品包括电生理、冠脉通路和外周血管介入医疗器械，冠脉介入治疗使用的医疗器械主要包括冠脉支架产品和冠脉通路产品，其中冠脉通路产品主要包括导引导丝、微导管、球囊、造影导丝及导管等；心脉医疗在主动脉介入医疗器械领域的主要产品为主动脉覆膜支架系统，在外周血管介入医疗器械领域，目前已拥有外周药物球囊扩张导管、外周血管支架系统等产品。公司的主要产品药物洗脱球囊导管由于是近年获批上市的创新产品，初始进入市场时，公司

参照德国贝朗的同类产品，对药物洗脱球囊产品制定了较高的市场定价，终端销售价格为 24,000 元/条左右，虽然受集采政策影响终端价格下降，但药物洗脱球囊导管的销售价格仍然较高，毛利率依然保持较高水平。因此，从具体产品结构角度，公司的药物洗脱球囊导管较同行业可比公司产品具有较高的毛利率。

（4）药物洗脱球囊导管产品拉动公司总体主营业务毛利率的提升

公司的药物洗脱球囊导管作为起步时间早、行业地位领先的产品类别，是各类产品中毛利率相对较高的产品，且收入占比亦相对较高，报告期各期收入占比分别为 68.38%、82.55%、93.13%和 93.36%，占比不断提升。药物洗脱球囊导管作为公司的主要产品，是公司主营业务毛利率相对较高的主要原因。

除药物洗脱球囊产品外，公司其他产品类别主要包括球囊扩张导管、药物涂层冠状动脉金属支架系统等，与同行业公司的产品结构较为接近。剔除药物洗脱球囊产品后，公司报告期内的产品毛利率分别为 82.07%、77.56%、64.09%和 35.07%，与同行业公司可比业务的毛利率差异较小。

（5）公司主营产品药物洗脱球囊导管生产工艺成熟，成本控制较好

发行人在医疗器械领域深耕已久，具备丰厚的生产经验。药物洗脱球囊导管系公司的优势产品，生产工艺成熟度高，同时多年的球囊导管系列产品制造经验已帮助公司形成了一支成熟、稳定、专业的生产团队，对球囊导管系列产品的质量控制在较高水平，从而保证了发行人药物洗脱球囊导管的毛利率保持在较高的水平。

综上，在公司研发费用率低于可比公司平均值背景下，公司毛利率明显高于可比公司均值水平具有合理性。

（二）补充说明除实控人董何彦和总经理助理、科学研发部主任胡义平外，发行人其他核心技术人员薪酬水平较低的原因；在同行业公司营收规模较大、产品种类较多、研发费用率较高，而发行人营收规模较小、研发费用率较低、收入集中于单一产品且该产品受集采影响价格大幅下降的情况下，发行人研发投入的充分性、高毛利率的可持续性，在产品单一且面临集采时的抗风险能力，发行人的研发投入金额是否与发行人的市场地位相匹配，是否足以维持发行人的竞争优势，研发费用的核算是否准确。

1、除实控人董何彦和总经理助理、科学研发部主任胡义平外，发行人其他核心技术人员薪酬水平较低的原因

公司核心技术人员的薪酬根据其职位认定,综合考虑其专业背景、贡献程度、工作能力、公司经营业绩情况等因素确定。发行人核心技术人员在报告期各期于公司及其子公司领取薪酬(津贴)的情况如下:

单位:万元

姓名	职位	工作内容	学历	专业背景	领薪情况			
					2022年 1-6月	2021年	2020年	2019年
董何彦	董事长、总经理	产品研发方向决策、技术指导、总体把控	硕士研究生	生物医学工程	359.83	1,089.80	630.88	525.73
胡义平	总经理助理、科学研发部主任	总体负责研发体系建设、产品研发和临床全流程及产品注册,担任项目负责人	博士研究生	生物化学与分子生物学	17.22	84.50	64.03	49.94
蒋义	监事会主席、金属工程部经理、质量体系副管理者代表	负责支架类产品的研发和试制,担任项目负责人	本科	化学	7.44	28.51	18.94	17.68
王为	副总经理、总裁创新发展办公室常务副主任	负责及参与公司发展规划策划、科研项目立项评估、知识产权管理工作;各个产品的市场宣传策划、宣讲与培训,临床实验与拓展应用研究设计。	博士研究生	口腔科学	9.38	24.63	20.49	18.10
华心悦	临床学术部经理	负责产品动物实验、临床评价、学术推广和医生培训,担任项目负责人	本科	生物技术	14.04	21.29	21.18	15.34
丁涵滢	科学研发部副主任	负责产品注册,跟踪监督产品研发过程合规性	硕士研究生	药学	10.69	22.62	14.57	12.21
张秀兰	资源开发部经理	负责产品所需物料和供应商的开发,参与评价	硕士研究生	材料学	6.25	13.44	12.84	10.19

注：上述薪酬为核心技术人员任职期间从发行人处领取的薪酬。

公司董事长、总经理、核心技术人员董何彦薪酬水平相比较较高，系董何彦作为公司的创始人及实际控制人，同时作为公司的创始人、总经理、研发带头人，主导了公司的产品和技术研究方向，全面负责公司技术、产品的战略规划及组织管理，兼具管理及研发职能。董何彦曾主持、参与多个研发项目的实施，带领团队坚持技术研究和应用开发并举的宗旨，自主开发出冠脉金属支架、冠脉支架输送系统、药物涂层冠脉支架系统、药物洗脱球囊等多个心血管介入器械产品，形成了医疗器械产品开发体系，为公司的产品创新和工艺创新都作出了突出贡献，其薪酬较高具有合理性。

公司总经理助理、科学研发部主任、核心技术人员胡义平薪酬水平与其他核心技术人员相比较较高，系因为胡义平深耕医疗器械行业多年，具有丰富的技术研发经验，获得了多项科学技术奖项，包括辽宁省 2020 年度企业管理创新成果二等奖、2019 年大连市科技进步一等奖、2020 年大连市专利奖二等奖等，申请专利 28 项。胡义平作为公司科学研发部主任，是公司生物医学材料研发技术国家地方联合工程研究中心等创新平台主要负责人，带领团队成功研发出多款高端植入医疗器械，其中药物洗脱球囊导管被国家药监局认定为国际首个用于治疗冠状动脉分叉病变的药物球囊。胡义平牵头实施了多项重要研发项目，提高了公司的研发实力，提升了公司整体竞争力，推动公司业务取得了较快的发展，发行人基于胡义平在公司产品研发过程中的实际作用及贡献程度给予其高于其他核心技术人员薪酬具有合理性。

除董何彦、胡义平外，公司其他核心技术人员薪酬水平与当地平均工资水平对比情况如下：

单位：万元

项目	2022 年 1-6 月	2021 年	2020 年	2019 年
大连市城镇常住居民人均可支配收入	--	5.05	4.74	4.65
除董何彦、胡义平外其他核心人员的平均薪酬	9.56	22.10	17.60	14.70

注：发行人当地平均薪酬水平参考大连市统计局公布的城镇常住居民人均可支配收入。

2019 年至 2021 年，公司其他核心技术人员平均薪酬水平高于大连市平均工资，公司提供了具有竞争力的薪酬吸引和留住人才，以保持研发竞争力。

经查询公开披露资料，同行业可比上市公司的核心技术人员薪酬情况如下：

单位：万元

可比上市公司	职务	2021年薪酬
赛诺医疗	董事长、总经理、核心技术人员 1	127.93
	董事、核心技术人员 2	119.62
	监事会主席、核心技术人员 3 员	60.26
	职工代表监事、核心技术人员 4	82.31
	核心技术人员 5	37.49
惠泰医疗	副总经理、核心技术人员 1	106.91
	副总经理、核心技术人员 2	131.27
	核心技术人员 3	84.36
心脉医疗	董事、总经理、核心技术人员 1	357.10
	副总经理、核心技术人员 2、上海 鸿脉总经理	206.15
	副总经理、核心技术人员 3、上海 蓝脉总经理	217.38
	核心技术人员 4	48.80
	核心技术人员 5	68.71

注：同行业公司数据来源于其公开披露的定期报告等；微创医疗、乐普医疗报告期内公开信息中未披露核心技术人员薪酬情况。

与发行人相比，同行业上市公司核心技术人员的薪酬相对较高，主要系同行业公司主要地处北京、上海、深圳等核心城市，其平均薪酬水平高于大连地区，具有合理性。由上表可知，同行业上市公司也存在核心技术人员薪酬之间存在一定差距的情形，一般而言兼任管理职能的核心技术人员薪酬水平普遍高于其他核心技术人员。

结合各个核心技术人员在公司的学历背景、专业背景、技术贡献、职务和职责等因素，公司给予董何彦、胡义平的薪酬高于其他核心技术人员，其他核心技术人员薪酬相对较低具有合理性。

2、在同行业公司营收规模较大、产品种类较多、研发费用率较高，而发行人营收规模较小、研发费用率较低、收入集中于单一产品且该产品受集采影响价格大幅下降的情况下，发行人研发投入的充分性、高毛利率的可持续性

(1) 发行人研发投入充分性分析

2019年至2022年1-6月，公司研发费用合计数是9,633.91万元，研发投入充分性分析如下：

1) 公司研发投入服务于主营业务发展，研发费用的增长高于营业收入的增长

报告期内，公司研发费用主要用于血管、脑血管、外周血管及肺血管领域的新产品研发以及已上市产品的上市后临床研究项目，服务于公司主营业务的发展。报告期内，公司在新产品研发项目数量和产品上市后临床研究项目情况如下：

单位：个

项目	2022年1-6月	2021年	2020年	2019年
新产品研发项目数量	22	15	14	10
其中：新立项	7	1	4	7
产品上市后临床研究项目数量	9	9	4	1
其中：新立项	--	5	3	--

公司研发投入主要包括研发人员薪酬、研发服务费、物料消耗、临床试验及检测费等支出。报告期内，公司研发费用及占营业收入的比例、增长情况如下：

单位：万元

项目	2022年1-6月	2021年度		2020年度		2019年度
	金额	金额	变动率	金额	变动率	金额
营业收入	23,878.15	61,729.80	70.13%	36,283.75	43.50%	25,285.58
研发费用	2,335.29	4,183.06	101.62%	2,074.68	99.32%	1,040.88
研发费用率	9.78%	6.78%	1.06%	5.72%	1.60%	4.12%

2020年、2021年，公司研发费用的增长率分别为99.32%、101.62%，营业收入的增长率分别为43.50%、70.13%，研发费用的增长快于营业收入的增长，研发费用率逐年增长。

2) 公司研发投入取得了丰富的研发成果

①公司专利情况

截至本审核问询函回复出具之日，公司拥有20项发明专利，31项实用新型专利，取得了丰富的专利成果。

②公司核心技术情况

公司在冠脉介入治疗领域深耕多年，产品均为自主研发，掌握了药物洗脱球囊的关键核心技术，拥有先进的球囊生产工艺、亲水/亲脂双性载药集合技术及紫杉醇药物涂层工艺，技术储备丰富。公司近20年积累的产品开发经验及对研

发活动的持续投入，在产品设计、材料处理及生产工艺、产品实现、工业自动化与智能化方面积累了大量专有技术和知识，为公司持续创新发展奠定了基础。

③ 社会认可方面

公司先后主持承担了国家“十五”科技攻关计划、国家“十一五”和“十二五”科技支撑计划等多项国家、省、市政府科技项目。公司是国家级高新技术企业、科技部等认定的国家级创新型试点企业、国家发改委批准建设的国家地方联合工程研究中心、辽宁省企业博士后创新实践基地、辽宁省经济和信息化委员会等认定的省级企业技术中心、大连市发改委批准的大连市生物医学材料工程研究中心。公司获得国家知识产权优势企业、辽宁省知识产权优势企业、辽宁省创新型中小企业称号，获得中国专利优秀奖、辽宁省专利优秀奖、大连市自主创新产品证书、大连市科学技术奖励一等奖、大连市专利奖一等奖、大连市科学技术进步奖一等奖等奖项。2020年，公司是国家工信部公布的国家“专精特新”小巨人企业，亦是辽宁省工信厅公布的辽宁省“专精特新”小巨人企业。

(2) 高毛利率的可持续性

1) 医疗器械行业毛利率整体较高

公司主要产品为药物洗脱球囊导管，所处行业为医疗器械行业，产品附加值及毛利率水平普遍较高，毛利率处于较高水平符合行业惯例。

报告期内，根据各可比公司定期报告披露信息，公司与同行业可比上市公司综合毛利率水平的比较如下：

证券简称	2022年1-6月	2021年度	2020年度	2019年度
赛诺医疗	66.31%	73.83%	79.90%	82.93%
乐普医疗	62.10%	61.01%	66.99%	72.23%
微创医疗	61.16%	63.16%	67.21%	71.13%
惠泰医疗	70.38%	69.49%	70.36%	70.82%
心脉医疗	75.99%	78.05%	79.10%	79.35%
同行业平均	67.19%	69.11%	72.71%	75.29%
垠艺生物	87.17%	93.27%	92.61%	92.08%

数据来源：可比公司招股说明书、定期报告。

由上表可知，同行业公司毛利率水平各期均在60%以上，处于较高水平。

2) 预期报告期后集采政策不会使得公司毛利率大幅下降

集中带量政策的目的是降低产品入院价格，减少医保支出和患者负担，同时医疗机构保证采购用量，以量换价。根据 2022 年 9 月，国家医疗保障局对十三届全国人大五次会议第 4955 号建议的答复：在集中带量采购过程中，将根据临床使用特征、市场竞争格局和中选企业数量等因素合理确定带量比例，在集中带量采购之外留出一定市场为创新产品开拓市场提供空间。由此可见，目前集中带量采购对创新产品存在一定的保护。此外，随着医疗器械集中带量采购的经验增加，相关规则和制度不断完善，集采中选规则从最初的价格为主，逐步转变为综合考虑产品有效性、安全性、创新性、竞争性等多个维度。公司药物洗脱球囊是创新产品，具有较高的技术壁垒，其临床应用效果稳定，因此，预期未来集中带量采购不会对公司业绩造成重大不利影响。

2022 年 11 月 22 日，安徽省发布《安徽省冠脉药物涂层球囊集中带量采购文件》，目前中选结果已公布，公司产品已中选，本次集采中选价下降幅度为 10% 左右。安徽省此次集中带量采购工作完成后，药物洗脱球囊在中国大陆各省市均实施集中带量采购。根据医疗器械集采“一品一策”政策以及对创新产品的保护，结合目前药物洗脱球囊集采实施情况，预计报告期后集采导致价格大幅下降的风险较小。

根据药物洗脱球囊导管后续集采可能对该产品毛利率的影响，公司做了如下测算：

单位：元/条

2022 年 1-6 月销售均价	2022 年 1-6 月单位成本	模拟测算							
		降价 10%		降价 30%		降价 50%		降价 70%	
		销售均价	毛利率	销售均价	毛利率	销售均价	毛利率	销售均价	毛利率
2,022.82	184.82	1,820.54	89.85%	1,415.98	86.95%	1,011.41	81.73%	606.85	69.54%

注：假设后续药物洗脱球囊导管产品的单位成本仍与 2022 年 1-6 月单位成本保持一致；假设药物洗脱球囊导管产品模拟测算年度的销售价格较 2022 年 1-6 月销售均价下降 10%、30%、50%和 70%

由上表可知，即使降价幅度达到 70%，公司主要产品药物洗脱球囊毛利率依然处于较高水平。

3) 公司具有持续创新能力，可提供新的业绩增长点

除现有产品外，公司基于已掌握的“介入无植入”血管介入医疗器械核心技术，依托药物洗脱球囊产品的先发优势，布局脑血管、心血管、外周血管、肺血管领域系列产品。公司在研产品紫烟®药物洗脱球囊，用于颅内动脉狭窄患者的

神经介入手术。目前该产品已完成动物实验、全性能检验和生物学评价，处于临床试验阶段，预计 2024 年可获得注册证并上市。根据弗若斯特沙利文报告，脑血管介入市场规模庞大、增长迅速，渗透率较低，且外资品牌占据市场主导地位，国内企业增长潜力巨大、国内市场替代空间巨大。目前，国内尚无已上市同类脑血管药物洗脱球囊产品，公司产品预期具有较好的市场前景，将为公司提供新的业绩增长点。在研产品血管内靶向药物输送系统，用于肺动脉栓塞或狭窄患者的肺动脉介入手术。目前该产品已完成动物实验、全性能检验和生物学评价，处于临床试验阶段。药物输送系统在当前应用中表现出很高的效率和安全性，有望成为未来肺动脉狭窄治疗的新方案。上述产品获批上市后，将为肺血管疾病治疗提供新的临床解决方案，为公司提供新的业绩增长点。

综上所述，在整体医疗器械市场行业高速增长的趋势下，发行人结合自身现有的核心技术优势，通过研发不断发开拓技术市场，深耕技术领域，完善产品创新，为发行人在行业内提供核心竞争力，预计公司主要产品毛利率将维持在较高水平，具有可持续性，但随着我国医疗器械集采逐渐常态化执行及公司产品陆续中标地方集采，未来公司主要产品毛利率存在一定的下滑风险。公司已在招股说明书“第四节 风险因素”之“五、财务风险”披露如下：

“（三）毛利率波动风险

2019 年、2020 年、2021 年、2022 年 1-6 月，公司主营业务毛利率分别为 92.08%、92.61%、93.27%、87.16%，毛利率整体稳定。公司毛利率的变动主要受集中带量采购政策、产品销售单价变动、产品结构变化等因素影响，若未来上述影响因素发生重大不利变化，而公司未能通过技术与工艺革新、提高生产效率、扩大生产规模等方式降低生产成本，或未能持续推出盈利能力较强的新产品，公司将面临毛利率下降的风险，对公司盈利能力造成不利影响。”

3、在产品单一且面临集采时的抗风险能力，发行人的研发投入金额是否与发行人的市场地位相匹配，是否足以维持发行人的竞争优势

报告期内公司研发投入相对可比公司较低，但公司自 2004 年成立以来即专注于血管介入治疗医疗器械的研发，在公司发展的初期阶段已形成较为成熟的技术体系，该技术体系在成熟后被广泛运用，可降低公司报告期内的重复研发成本；此外，公司专注于球囊类和支架类产品的研发，而同行业公司如乐普医疗、惠泰医疗等研发布局涉及的领域较多，公司将相对有限的研发资源投入到传统优势产品中，确保球囊类和支架类的产品优势。此外，公司目前的优势产品药物洗脱球囊于 2017 年审批上市，该产品为公司报告期外的研发成果。因此尽管报告期内

公司研发投入相对较低，但公司专注于球囊类和支架类产品的研发，以较少的研发投入也保证了公司核心产品的技术优势。

公司在冠脉介入治疗领域深耕近二十年，产品均为自主研发。经过多年发展，公司掌握了药物洗脱球囊的关键核心技术，拥有先进的球囊生产工艺、亲水/亲脂双性载药集合技术及紫杉醇药物涂层工艺。目前，公司拥有 20 项发明专利，31 项实用新型专利，通过专利和商业机密形成对先进的球囊成型技术、球囊载药方法、紫杉醇药物应用技术等的保护。公司及产品获得“国家专精特新小巨人企业”、“国家知识产权优势企业”、“大连市科学技术进步奖一等奖”、“第二十三届中国专利奖优秀奖”、“第二届辽宁省专利奖二等奖”等奖项，研发实力获得政府部门认可。公司及研发团队承担多项国家级、省级科研课题，具有深厚的技术积淀。

公司持续不断的加大研发投入，持续进行产品迭代升级及创新产品研发。公司凭借在药物洗脱球囊领域的先发优势，已布局颅内血管、外周血管、肺血管等领域系列化创新产品研发。目前，公司主要新产品在研项目共计 22 项，具体包括心血管研发领域 6 项，脑血管产品研发领域 8 项，外周血管领域 4 项，肺血管领域 4 项，不断优化产品工艺和完善产品布局，具有持续研发创新能力。

报告期内，公司经营规模相对较小也导致公司研发投入相对较低。随着公司经营规模的持续增加，公司也将持续加大研发投入。2019 年度、2020 年度、2021 年度、2022 年 1-6 月，公司研发费用分别为 1,040.88 万元、2,074.68 万元、4,183.06 万元和 2,335.29 万元，各年研发投入不断增加，体现了公司不断加大研发投入以及巩固核心优势的决心。因此，尽管报告期内公司研发投入相对同行业可比公司较低，但公司仍然依靠在医疗器械领域多年的积累，以有限的研发投入保证了核心产品的技术优势。未来，随着公司经营规模的持续扩大，公司也将持续增加研发投入，保证产品的技术领先性。

综上，发行人核心技术的研发投入规模是合理的且符合公司发展经营实际情况，与发行人在药物洗脱球囊产品形成的市场地位是相匹配的。凭借着心血管介入治疗产品的优异品质和卓越疗效，公司已在国内市场形成了良好的声誉和品牌知名度，使得公司处于冠脉药物球囊领域领先地位，具有先发优势，可以把握快速发展的有利市场趋势，并在持续布局颅内血管、外周血管、肺血管等领域的研发。依靠优质的产品和较强的服务能力，公司服务客户数目持续增加，经营规模持续增长，并同步持续增加研发投入，以保持技术先进性。公司现有技术、产品、客户关系及研发投入与强度足以维持经营能力和竞争优势。

4、研发费用的核算是否准确

发行人建立了健全的研发相关内部控制制度，相关制度得到了严格、有效的执行，确保了研发费用的独立核算，研发费用核算真实、准确、完整。报告期内，公司研发相关内部控制制度及其执行情况如下：

（1）研发相关内部控制制度

公司制定了《研发支出管理办法》《新产品研发流程规范》《企业研究项目立项备案管理制度》等一系列与研发相关的内部控制管理制度，对研发流程进行管理及管控，具体如下：

研发部门根据已获得的内外部信息反馈提出项目建议，形成项目建议书、可行性报告和预算表。预算表由研发项目负责人编制，研发部门负责人审核，财务总监复核。项目建议经研发部门负责人审核和总经理批准后，由研发项目负责人填写研发项目计划书，组建研发项目团队，提交研发部门负责人审核和总经理批准，并由研发项目负责人进行立项答辩，评审组填写立项评价表、立项意见表。立项答辩评审通过后，填写立项备案表，发布立项通知。

研发项目开始前研发项目团队制定研发设计流程、开发日程表、相关设计规划项目以及进行工作分派；研发过程中发生的费用由经办人提交费用申请明细表，经研发部门负责人、财务总监、副总或总经理审批。研发项目实质性开发完成后，研发项目组申报资料，经验收通过后获得结项报告或注册证。

（2）研发核算制度

公司建立了严格的研发核算制度，明确了研发费用支出范围和标准，按研发项目核算。公司研发支出按照实际发生情况进行确认和归集，归集范围主要包括与研发活动相关的职工薪酬、材料费、折旧与摊销费、服务费及其他费用，具体如下：

①职工薪酬：包括从事研发活动人员的工资、奖金、社会保险费、住房公积金等，按照参与的研发项目进行归集；

②材料费：根据各研发项目的实际领料归集并核算材料费；

③折旧与摊销费：公司用于研发活动的仪器、办公设备等固定资产的折旧费用以及用于研发活动的软件、专利等无形资产的摊销费用；

④服务费：公司研发过程中聘请外部机构、医院等提供临床试验等技术服务所发生的费用，按照研发项目的实际进度和产生的相关费用进行核算；

⑤其他费用：差旅费、办公费、专利维护费等相关费用，公司依据各研发项目实际发生金额归集。

综上，公司通过制定并执行上述研发费用的会计核算制度、内控制度及措施，有效保证了研发费用归集和核算的准确性、合理性。

二、核查程序及核查意见

（一）核查程序

1、通过公开信息查询同行业可比公司报告期各期研发费用明细和毛利率情况，对比分析发行人研发费用率低于同行业平均值的原因及发行人毛利率高于同行业水平的原因；

2、获取报告期内发行人工资表、员工名册和其他核心人员提供的调查表，了解除董何彦和胡义平外，发行人其他核心技术人员薪酬水平较低的原因；

3、查阅发行人在研产品管线图；

4、访谈研发部门负责人，了解研发投入情况及新产品研发情况等；

5、访谈发行人研发部门负责人、商务部负责人和财务部负责人，了解研发投入的充分性和公司高毛利率的可持续性；

6、访谈发行人财务部负责人，了解研发费用的核算内容、核算方法评价研发费用归集的合理性，复核研发费用金额的准确性及会计处理的正确性；

7、获取《研发支出管理办法》《新产品研发流程规范》《企业研究项目立项备案管理制度》等研发相关内控制度。

（二）核查意见

1、在研发费用率低于同行业公司水平的情况下，发行人毛利率高于同行业水平具有合理性；

2、除实控人董何彦和总经理助理、科学研发部主任胡义平外，发行人其他核心技术人员薪酬水平较低具有合理性；

3、公司研发投入主要服务于主营业务，研发投入取得了丰富的研发成果，研发投入充分；

4、发行人高毛利率具有可持续性，但受集中带量采购政策、产品销售单价变动等因素影响，未来发行人毛利率存在下降风险；

5、发行人研发投入金额与发行人的市场地位相匹配，足以维持发行人的竞争优势；

6、发行人的研发费用核算准确合理。

九、审核问询 12. 关于 2022 年业绩预计

请发行人说明 2022 年全年业绩预计情况，结合在手订单情况及消化速度、市场竞争态势、同行业可比公司情况等，补充披露发行人对 2022 年全年收入、成本、各类期间费用、归属于母公司的净利润进行预计的基础、假设和过程，相关预计是否保持谨慎性，是否充分考虑现有情况和潜在风险。

请保荐人和申报会计师说明对发行人 2022 年全年业绩预计的复核情况，对发行人业绩预计的谨慎性、合理性及可实现性发表明确意见。

回复：

一、发行人说明

(一) 发行人 2022 年全年业绩预计情况

单位：万元

项目	2022 年度（预计）	2021 年度（实际）	变动率
营业收入	40,149.12 至 42,629.12	61,729.80	-34.96%至-30.94%
营业成本	5,043.67 至 5,366.07	4,151.46	21.49%至 29.26%
毛利	35,105.45 至 37,263.05	57,578.34	-39.03%至-35.28%
毛利率	87.44%至 87.41%	93.27%	-5.86 至-5.84 百分点
销售费用	7,965.00 至 8,165.00	18,510.43	-56.97%至-55.89%
管理费用	4,288.45	4,674.88	-8.27%
研发费用	3,857.80	4,183.06	-7.78%
财务费用	-167.50	-458.61	-63.48%
归属于母公司的净利润	17,531.46 至 20,022.06	27,148.95	-35.42%至-26.25%

注：上表数据系公司基于 2022 年 1-11 月的未经审计的经营数据进行初步预计的结果，不构成公司盈利预测或业绩承诺

公司基于 2022 年 1-11 月的已实现营业收入情况，综合考虑市场需求和疫情影响，预计 2022 年全年的营业收入约为 40,149.12 至 42,629.12 万元，较 2021 年同期下降幅度约 30.94%至 34.96%，主要受集采药物洗脱球囊执行集中带量采购影响，销量增长未抵消集采降价的影响，加之部分地区受疫情影响，亦对营业收入有不利影响；公司基于 2022 年 1-11 月营业成本和毛利率情况，预计 2022 年度营业成本同比增长 21.49%至 29.26%，毛利同比变动-39.03%至-35.28%，毛利率下降 5.84 至 5.86 个百分点。

基于 2022 年 1-11 月的各类期间费用率及 2022 年度预计的营业收入，公司预计 2022 年度销售费用同比变动幅度约-56.97%至-55.89%，主要系公司经销模式收入比重进一步提高，相关销售推广职能由经销商承担，同时直销模式收入规模下降，销售费用进一步下降；公司预计 2022 年度管理费用同比变动幅度约-8.27%，主要系公司控制日常管理开支规模，提升管理效率；公司预计 2022 年度研发费用同比变动幅度约-7.78%，主要系公司在研项目各阶段进度支出的波动影响。公司 2022 年度预计归属于母公司净利润约为 17,531.46 至 20,022.06 万元，同比变动幅度约-35.42%至-26.25%，综上，公司 2022 年度净利润存在一定下降风险。

（二）结合在手订单情况及消化速度、市场竞争态势、同行业可比公司情况等，补充披露发行人对 2022 年全年收入、成本、各类期间费用、归属于母公司的净利润进行预计的基础、假设和过程，相关预计是否保持谨慎性，是否充分考虑现有情况和潜在风险

1、发行人在手订单情况及消化速度

公司采用备货生产模式，基于全年框架性销售协议、产品库存量及市场销售预期等进行原材料采购，安排生产进度和保持产成品的安全库存，并根据客户下达的销售订单交付产品，通常于订单下达当日即发出销售产品，以随时响应客户需求，因此，不存在具体的在手订单存量数据。

虽然发行人无明确的在手订单数量，但在库产成品存在活跃销售，2022 年各季度末相关产成品在期后的消化情况具体如下：

单位：万个

项目	2022 年 1 季度	2022 年 2 季度	2022 年 3 季度
产成品季末库存量	2.64	4.07	4.75
期后销售量	2.46	3.91	3.41

期后消化率	93.11%	95.97%	71.70%
-------	--------	--------	--------

注：期后消化率=期后销售量/产成品季末库存量，其中，期后销售量为 2022 年各季度末后 2 个月的销售量

由上表可见，公司 2022 年前三季度各季度末产成品在季度末后两个月的消化率分别为 93.11%、95.97%和 71.70%，销售情况整体良好，在库产成品销售活跃，2022 年 3 季度末期后消化率有所下滑，主要系全国各地疫情反复以及市场竞争的影响。

2、发行人市场竞争态势及同行业可比公司情况

随国家人口老龄化程度提高，心血管疾病发病率上升，以及近年来“介入无植入”理念的推广，药物球囊在 PCI 临床手术中使用量增长较快。根据弗若斯特沙利文的资料，国内冠脉药物洗脱球囊市场规模从 2016 年的 1.35 亿元大幅增长至 2021 年的 20.09 亿元。根据弗若斯特沙利文资料、2022 年集采政策导致价格下降的情况以及集采政策实施情况进行测算，2022 年市场规模为 16.58 亿元。从目前集采实施情况看，预期产品价格保持稳定的下降幅度，即 10%左右，且随着疫情常态化管理，预计 2022 年-2030 年药物洗脱球囊市场规模将保持增长，预计在 2030 年将达到 29.05 亿元。

公司深耕介入治疗领域，其核心产品轻舟®药物洗脱球囊市场销售向好。2021 年以来，随着全国各地区陆续执行集采政策，发行人药物洗脱球囊产品在执行集采的地区均中选，2022 年，公司产品销量进一步增长，与此同时，受全国各地疫情反复的影响，竞品进入以及 2021 年上半年增长过快的影响，2022 年 1-6 月公司业绩较同期下滑。

2022 年 1-9 月，同行业可比公司的业绩情况列示如下：

证券简称	营业收入同期对比变动率	净利润同期对比变动率	归属于母公司的净利润同期对比变动率	当期毛利率
赛诺医疗	36.98%	2.17%	-1.98%	66.22%
心脉医疗	30.20%	19.71%	20.36%	75.61%
惠泰医疗	49.53%	59.34%	60.82%	70.99%
乐普医疗	-10.11%	-8.79%	-5.78%	62.29%
同行业平均值	26.65%	18.10%	18.35%	68.78%
发行人	-38.92%	-45.20%	-45.20%	87.54%

注：同行业可比公司数据来自于最近一期公开披露定期报告；发行人数据来自未经审计的初

步财务数据；微创医疗系港股上市公司，未披露季度数据。

由上表可见，赛诺医疗、心脉医疗和惠泰医疗的业绩变动整体呈增长趋势，乐普医疗的业绩有所下滑。其中，赛诺医疗的主要支架产品虽仍未参与集采，但其在售冠脉药物洗脱支架 HT Supreme 产品销量增幅较大，贡献了主要的营收增长；心脉医疗主要销售支架类产品，其产品竞争力持续增强并带来业绩增长；乐普医疗业绩下滑主要系其医疗器械业务中抗原类测试剂 2021 年收入基数较大，致使 2022 年业绩同比略有下滑，扣除该部分收入影响，其医疗器械板块常规营收同比增长 42.76%。

公司的业绩变动趋势与同行业可比公司不同，主要系公司与同行业公司的销售产品结构存在一定差异。公司的业绩呈下滑趋势，主要系在集采影响下，主要产品的销量增长未抵消集采降价的影响，同时部分地区受疫情的影响使销量不达预期。

3、发行人对 2022 年全年收入、成本、各类期间费用、归属于母公司的净利润进行预计的基础、假设和过程，相关预计是否保持谨慎性，是否充分考虑现有情况和潜在风险

(1) 发行人对 2022 年全年收入、成本、各类期间费用、归属于母公司的净利润进行预计的基础、假设和过程

发行人对 2022 年全年收入、成本、各类期间费用、归属于母公司的净利润进行了预计，相关预计的基础、假设和过程如下：

①营业收入

公司基于 2022 年 1-11 月的已实现收入和预计 2022 年 12 月的收入对全年营业收入进行预计，基于谨慎性原则，考虑 2022 年疫情对公司销量的影响，同时结合年末市场反馈，预测 2022 年全年营业收入为 40,149.12 至 42,629.12 万元。

②营业成本

考虑到公司的销售策略和产品结构目前无重大调整，根据 2022 年 1-11 月已实现销售收入的毛利率为基础预测 2022 年 12 月的营业成本。

③营业税金及附加的预测

2022 年 1-11 月按已实际发生的营业税金及附加计算，2022 年 12 月的数据以预测的 12 月收入乘以 2022 年 1-11 月实际发生税负率计算。

④销售费用

2022年1-11月按已实际发生的销售费用计算，2022年12月的数据以1-11月的销售费用为基础，结合销售人员月度薪酬及年度销售业绩完成情况，考虑疫情形势和年末推广商服务计划进行预估，进而合理估计2022年度的销售费用。

⑤管理费用

2022年1-11月按已实际发生的管理费用计算，2022年12月的数据以1-11月的管理费用为基础，结合管理人员薪酬奖金及日常折旧摊销等费用进行预估，进而合理估计2022年度的管理费用。

⑥研发费用

2022年1-11月按已实际发生的研发费用计算，2022年12月的数据以在研项目的研发进度和员工薪酬奖金和其他服务费用等为基础进行预估，进而合理估计2022年度的研发费用。

⑦财务费用

2022年1-11月按已实际发生的财务费用计算，2022年12月的数据根据1-11月货币资金利息情况、11月资金结余及12月相关支出计划进行预估，进而合理估计2022年度的财务费用。

⑧归属于母公司的净利润

在考虑上述收入、成本及各类期间费用的基础上，结合公司2022年1-11月其他损益发生额的情况，同时考虑公司理财产品持有情况、资产处置计划、应收款项回款进度、政府补助进度等因素，预估12月公司投资收益、资产减值损失、信用减值损失、资产处置损失、其他收益等情况，综合预估2022年归属于母公司的净利润。

(2) 相关预计是否保持谨慎性，是否充分考虑现有情况和潜在风险

公司2022年1-11月已实现的业绩情况与2022年度业绩预计实现情况的对比如下：

单位：万元

项目	2022年度业绩 (预测)	2022年1-11月 (已实现数)	业绩预测的已 实现比例
营业收入	40,149.12 至 42,629.12	38,039.12	89.23%至 94.74%
归属于母公司的净利润	17,531.46 至 20,022.06	16,443.42	82.13%至 93.79%

注：上表中发行人 2022 年 1-11 月数据为未经审计的初步财务数据。

由上表可见，2022 年 1-11 月已实现的营业收入、归属于母公司的净利润占全年业绩预估数的覆盖比例分别为 89.23%至 94.74%、82.13%至 93.79%，覆盖率较高，相关业绩预测的可实现性较高。

综上考虑，公司对全年业绩情况的相关预计已保持应有的谨慎性，已充分考虑现有情况和潜在风险。

二、核查程序及核查意见

（一）核查程序

1、访谈公司管理层，了解公司产品所处行业发展情况、市场竞争趋势及产品销售情况，了解公司业绩同比下滑的原因，分析合理性；

2、获取公司各季度末的产成品数据以及产品期后销售数据，分析其产品存货的消化速度；

3、通过网络公开渠道查阅发行人同行业可比公司的定期报告，查询同行业可比公司营业收入、净利润变动等数据，获取公司 2022 年 1-9 月的初步财务数据，并与同行业公司进行对比分析；

4、访谈公司管理层，了解公司 2022 年业绩预测情况，获取业绩预测相关财务资料，分析预测基础、预测假设和预测过程的合理性、谨慎性和充分性。

（二）核查意见

经核查，我们认为：

公司基于 2022 年 1-11 月已实现营业收入和各类成本费用情况，预计 2022 年度的收入、成本、期间费用和归属于母公司的净利润，公司对相关预测基础、假设和预测过程保持谨慎性，已充分考虑现有情况和潜在风险。

我们根据审核问询的落实情况及再次履行审慎核查义务之后，提供了本落实审核问询的专项说明。



致同会计师事务所
(特殊普通合伙)

中国注册会计师
(项目合伙人)



中国注册会计师
赵鹏
110001740002

中国注册会计师



中国注册会计师
路静茹
110000151899

中国·北京

二〇二三年一月十二日



姓名 赵鹏

性别 男

出生日期 1980-2-9

工作单位 北京神州通讯有限公司

身份证号 110105198002091137

年度检验登记

This certificate is valid for another year after this renewal.

注册会计师工作单位变更事项登记

Registration of the Change of Working Unit by CPA
姓名 赵鹏
工作单位 北京神州通讯有限公司

注册会计师变更事项

Registration of the Change of CPA
姓名 赵鹏
工作单位 北京神州通讯有限公司



年度检验登记

This certificate is valid for another year after this renewal.

姓名: 赵鹏

证件编号: 110105198002091137

This certificate is valid for another year after this renewal.

2017年3月20日

2017年3月20日



姓名
Full name 张静
性别
Sex 女
出生日期
Date of birth 2012年6月23日
工作单位
Working unit 北京中恒会计师事务所有限公司
身份证号码
Identity card No. 110105199206230021

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

同意转出
Agree to be transferred from
北京中恒会计师事务所
Beijing Zhongheng CPAs
2012年6月23日
同意转入
Agree to be transferred to
教育 下志利
Beijing Education CPAs
2012年6月23日

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

同意转出
Agree to be transferred from
中恒
Zhongheng
2012年6月23日
同意转入
Agree to be transferred to
教育 下志利
Beijing Education CPAs
2012年6月23日



年度检验
Annual Renewal

年度检验登记
Annual Renewal Registration

证书编号: 1100001209
No. of Certificate

执业注册会计师
Authorized member of CPA

发证日期: 年 月 日
Date of issue

姓名: 张静
Name

证书编号: 1100001209
Certificate No.

2013, 2014, 2015, 2016, 2017

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



年度检验
Annual Renewal

年度检验登记
Annual Renewal Registration

证书编号: 1100001899
No. of Certificate

执业注册会计师
Authorized member of CPA

发证日期: 年 月 日
Date of issue

姓名: 张静
Name

证书编号: 1100001899
Certificate No.

2017

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



证书序号: 0014469

此件仅用于业务报告使用, 复印无效

说明

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

会计师事务所 执业证书

名称: 致同会计师事务所(特殊普通合伙)

首席合伙人: 李惠琦

主任会计师:

经营场所: 北京市朝阳区建国门外大街22号赛特广场5层

组织形式: 特殊普通合伙

执业证书编号: 11010156

批准执业文号: 京财会许可[2011]0130号

批准执业日期: 2011年12月13日



发证机关:

北京市财政局
二〇一一年十一月十一日

中华人民共和国财政部制



统一社会信用代码

91110105592343655N

此件仅供业务报告使用，复印无效

营业执照

(20-1)

(副本)



名称 致同会计师事务所 (特殊普通合伙)

类型 特殊普通合伙企业

法定代表人 李惠琦

经营范围

审计报告；办理企业清算、审计、验资、资产评估、税务咨询、法律事务、企业管理咨询、其他经营活动；依据国家有关规定，开展经营内容和限制类项目的经营活动；(依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动。)

成立日期 2011年12月22日
合伙期限 2011年12月22日至长期
主要经营场所 北京市朝阳区建国门外大街22号赛特广场五层



登记机关

2022年03月10日

<http://www.gsxt.gov.cn>

市场主体应当于每年1月1日至6月30日通过
国家企业信用信息公示系统报送公示年度报告。

国家企业信用信息公示系统网址：

国家市场监督管理总局监制