



《关于武汉奇致激光技术股份有限公司公开发行股票 并在北交所上市申请文件的审核问询函》的回复

众环专字（2024）0100050 号

北京证券交易所：

中审众环会计师事务所（特殊普通合伙）作为武汉奇致激光技术股份有限公司（以下简称“公司”、“发行人”或“奇致激光”）申请在北京证券交易所（以下简称“北交所”）公开发行股票并在北交所上市申报财务报表的审计机构（以下简称“申报会计师”、“会计师”），根据贵所于 2023 年 10 月 30 日出具的《关于武汉奇致激光技术股份有限公司公开发行股票并在北交所上市申请文件的审核问询函》（以下简称《问询函》）的要求，申报会计师对《问询函》所提问题逐项进行认真讨论、核查与落实，现回复如下，请予审核。

一、基本情况

问题 2. 发行人是否独立于境外上市公司

根据申请文件：（1）发行人为 2019 年在美国纳斯达克上市的开曼新氧的控股子公司；（2）发行人控股股东新氧万维与新氧科技、邵琿、金星、于涛等人签署了《独家购买权协议》《委托授权书》等多项协议，新氧万维实际持有新氧科技 100% 控制权，新氧科技是新氧 APP 运营主体，从事线上互联网服务平台开发、运营；新氧万维与尺颜咨询、金星、于涛等人签署了《独家购买权协议》《委托授权书》等多项协议，新氧万维实际持有尺颜咨询 100% 控制权，尺颜医美（北京）咨询有限公司从事信息技术服务。（3）发行人董事会有 9 名成员，除董事长彭国红及 3 名独立董事外，均有在新氧万维或新氧科技的工作背景；监事会由 3 名成员，2 名有在新氧万维或新氧科技的工作背景；高级管理人员有 7 名，无在新氧万维或新氧科技的工作背景。

（1）发行人生产经营独立性。请发行人：①说明发行人是否符合《北京证券交易所向不特定合格投资者公开发行股票并上市业务规则适用指引第 1 号》

（以下简称《适用指引第 1 号》）上市公司直接或间接控制的要求。②发行人与新氧及其控制的公司业务、资产、人员、财务、机构、技术等方面的关系，是否存在供应商或客户重合的情形，高级管理人员、财务人员是否与新氧及其控制的企业存在交叉任职情形，新氧向发行人委派董事、监事的具体情况；结合收购前后新氧万维向发行人派驻董监高及相关人员参与公司经营决策情况，说明发行人是否符合《北京证券交易所向不特定合格投资者公开发行股票并上市业务规则适用指引第 1 号》1-5 经营稳定性的要求，是否满足“最近 24 个月内董事、高级管理人员未发生重大不利变化”；发行人的控股股东、实际控制人是否会对发行人的经营管理团队、产品结构及应用领域进行重大调整。③新氧的子公司管理制度及实际运行情况，新氧对发行人的资金管理、利润分配等管理的具体情况，发行人关于资金管理的内部控制制度、防范资金占用、风险隔离的制度安排以及执行情况。④结合新氧及其控制的企业报告期内的经营情况、协议控制结构的稳定性，说明新氧及其控制的其他企业是否存在可能对发行人独立持续经营存在不利影响的风险，如有必要，请进行重大事项和风险提示。

（2）关联交易及同业竞争情况。根据申请文件：报告期内，发行人与新氧及其控制的企业存在少量关联采购及销售。新氧及其控制的企业中，北京轻漾医疗美容诊所有限公司取得了医疗器械经营备案证，可从事二类医疗器械的销售，目前未实际开展业务；海南新氧医疗科技有限公司取得了医疗器械经营备案证及医疗器械经营许可证，可从事二类、三类医疗器械的销售，主要业务为将设备租赁给成都新氧互联网医院有限公司；成都新氧互联网医院有限公司持有医疗机构执业许可证，系发行人产业链下游公司。请发行人：①说明前述关联交易的背景、具体内容、定价依据及公允性、合规性，发行人是否存在与关联方相互承担成本费用、调节经营业绩的情形，是否存在利益输送或特殊利益安排。②发行人在内控层面如何保证其与新氧及其控制的企业交易价格的公允性和生产运营独立性。③结合新氧及其控制企业业务情况，说明发行人与控股股东控制的企业业务是否具有替代性、竞争性、是否有利益冲突，是否在同一市场范围内销售，充分论证新氧及其控制的其他企业是否与发行人构成同业竞争。

请申报会计师核查问题（2），保荐机构、发行人律师核查上述事项并发表明确意见。

【回复】

二、关联交易及同业竞争情况

（一）结合前述关联交易的背景、具体内容、定价依据及公允性、合规性，发行人不存在与关联方相互承担成本费用、调节经营业绩的情形，不存在利益输送或特殊利益安排

报告期内，发行人与开曼新氧及其控制的其他企业之间存在关联交易情况如下：

单位：万元

关联方	项目	关联交易内容	2023年1-9月发生额	2022年发生额	2021年发生额	2020年发生额
北京新氧科技有限公司	关联采购	会务费	-	2.77	-	-
海南新氧医疗科技有限公司	关联销售	销售设备及耗材	70.05	151.63	-	-
成都武侯伊丽兰湖医疗美容门诊部有限公司	关联销售	销售设备	-	31.00	-	-
北京轻漾医疗美容诊所有限公司	关联销售	销售设备及耗材	2.80			

报告期内，公司向开曼新氧及其控制的其他企业的采购内容主要为发行人于2022年向北京新氧科技有限公司采购会务服务，北京新氧科技有限公司是新氧APP运营主体，主要从事线上互联网服务平台开发、运营，具备相应会务服务能力。公司所发生的关联交易价格遵循公平、合理、自愿、有偿的市场定价原则，交易价格按市场方式确定，不存在显失公允的情况；且该类关联交易为零星发生，不具有持续性。

报告期内，公司向开曼新氧及其控制的其他企业的销售内容主要是销售公司主要经营的产品及对应耗材，由于公司技术水平先进，产品质量及口碑较好，与关联方的正常交易同时有利于公司与关联方的经营。公司所发生的关联交易价格遵循公平、合理、自愿、有偿的市场定价原则，交易价格按市场方式确定，不存在显失公允的情况。

前述报告期内的关联交易事项已根据《公司章程》《关联交易管理制度》等规定履行了必要的内部审议程序及信息披露，不存在严重损害发行人及其他股东利益的情形。

除上述关联交易外，发行人与开曼新氧及其控制的其他企业不存在其他关联交易。发行人与开曼新氧及其控制的其他企业的交易均具有合理的交易背景，交易价格公允，关联交易具有合理性。发行人不存在与关联方相互承担成本费用、调节经营业绩的情形，不存在利益输送或特殊利益安排。

综上所述，发行人与开曼新氧及其控制的其他企业的交易均具有合理的交易背景，交易价格公允，关联交易具有合理性，并已履行必要的内部审议程序及信息披露。发行人不存在与关联方相互承担成本费用、调节经营业绩的情形，不存在利益输送或特殊利益安排。

（二）发行人在内控层面能够保证其与开曼新氧及其控制的企业交易价格的公允性和生产运营独立性

发行人通过建立相关内控制度，保证了发行人与关联方交易价格的公允性，通过建立规范公司内部治理制度及治理架构保证了经营管理职权的独立行使，具体如下：

1、关联交易制度建设方面，发行人在《公司章程》及其他内部规定中明确了关联交易决策的权力与程序，《公司章程》规定了关联股东或利益冲突的董事在关联交易表决中的回避制度；同时，发行人制定了《股东大会制度》《董事会制度》和《关联交易管理制度》等制度，对关联交易的原则、回避制度、决策程序作出了严格的规定。

2、公司治理制度及运作方面，发行人严格按照《公司法》《证券法》《非上市公众公司监督管理办法》《全国中小企业股份转让系统挂牌公司治理规则》等有关法律法规和《公司章程》的要求，建立了股东大会、董事会、监事会、董事会下设审计委员会的架构，划分了股东大会、董事会及经营层的权责，并规定了股东、监事会、独立董事对于发行人关联交易进行监督的权利、行使监督权利的程序与方式。

综上所述，报告期内，公司建立了完善的内控制度体系与法人治理结构，

以保证关联交易价格的公允性及生产运营的独立性。

(三) 结合新氧及其控制企业业务情况，发行人与控股股东控制的企业业务不具有替代性、竞争性、无利益冲突，不在同一市场范围内销售，新氧及其控制的其他企业与发行人不构成同业竞争

截至 2023 年 9 月 30 日，除发行人及其子公司外，发行人控股股东、实际控制人及其控制的其他企业情况如下：

序号	公司名称	关联关系	主营业务
1	Beauty&Health Holdings Limited	金星全资控制的企业	投资平台公司，未实际开展业务
2	开曼新氧	Beauty&Health Holdings Limited 控制的公司	美国纳斯达克上市主体，未实际开展业务
3	香港新氧	开曼新氧全资子公司	投资平台公司，未实际开展业务
4	新氧万维	香港新氧全资子公司	网络技术服务
5	泽奇科技	新氧万维全资子公司	未实际开展业务
6	海南伊漾科技有限公司	香港新氧全资子公司	未实际开展业务
7	上海搜漾科技有限公司	香港新氧全资子公司	未实际开展业务
8	上海搜迈科技有限公司	香港新氧全资子公司	未实际开展业务
9	新氧（中国）网络科技有限公司	香港新氧全资子公司	网络技术服务
10	上海远智科技有限公司	新氧（中国）网络科技有限公司全资子公司	网络技术服务
11	So-Young High Tech Korea Co.,Ltd.	香港新氧全资子公司	提供咨询服务
12	So-Young Medical Hong Kong Limited	香港新氧全资子公司	未实际开展业务
13	Starry Sky International Inc.	Beauty&Health Holdings Limited 控制的公司	投资平台公司，未实际开展业务
14	Lighthouse International Inc.	Starry Sky International Inc. 全资子公司	未开展业务
15	Starshine International Inc.	Lighthouse International Inc. 全资子公司	未开展业务
16	北京新氧科技有限公司	新氧万维协议控制的企业	新氧 APP 运营主体，线上互联网服务平台开发、运营
17	天津新氧搜漾融资租赁有限公司	新氧科技持股 70%、香港新氧直接持股 30%的企业	未实际开展业务
18	北京轻漾美容服务有限公司	新氧科技全资子公司	生活美容服务
19	北京美分宝科技有限公司	新氧科技全资子公司	报告期末已停止经营
20	成都新氧互联网医院有限公司	新氧科技全资子公司	线上诊疗咨询服务
21	河南亿欣杨网络科技有限公司	新氧科技全资子公司	未实际开展业务

序号	公司名称	关联关系	主营业务
22	金保信深圳保险经纪有限公司	新氧科技全资子公司	保险经纪业务
23	北京盛世美颜文化有限公司	新氧科技全资子公司	新媒体服务业务
24	北京亚东昌盛技术服务有限公司	盛世美颜全资子公司	未实际开展业务
25	北京新氧搜漾投资管理有限公司	新氧科技全资子公司	对外投资主体，自身无实际经营业务
26	海南一线大咖科技有限公司	新氧搜漾投资全资子公司	公众号运营
27	海南新氧医疗科技有限公司	一线大咖全资子公司	医疗器械销售及租赁
28	北京轻漾科技有限公司	海南新氧的全资子公司	化妆品及敷料销售
29	上海闭鱼花网络科技有限公司	新氧搜漾投资全资子公司	信息技术服务
30	湖南睿名投资有限公司	闭鱼花网络全资子公司	未实际开展业务
31	北京轻漾医疗美容诊所有限公司	新氧搜漾投资全资子公司	线下诊疗咨询服务
32	成都武侯伊丽兰湖医疗美容门诊部有限公司	新氧搜漾投资全资子公司	线下诊疗咨询服务
33	上海嘉定通华小额贷款有限公司	开曼新氧间接持股 100%的企业	小额贷款业务
34	尺颜医美（北京）咨询有限公司	新氧万维协议控制的企业	信息技术服务
35	北京搜漾科技有限公司	开曼新氧合并报表范围内的企业	信息技术服务

截至 2023 年 9 月 30 日，除发行人及其控股子公司外，控股股东、实际控制人及其一致行动人控制的其他企业与组织中，除北京轻漾医疗美容诊所有限公司、成都新氧互联网医院有限公司、成都武侯伊丽兰湖医疗美容门诊部有限公司、海南新氧医疗科技有限公司、北京轻漾科技有限公司、北京轻漾美容服务有限公司 6 家企业具有医疗器械经营许可资质或医疗机构执业资质能从事医疗器械或诊疗咨询业务外，其余企业主要从事互联网服务平台运营、技术咨询、保险经纪、贷款等业务，或无实际业务经营，与发行人不存在相同或相似的业务。

发行人控股股东、实际控制人及其一致行动人控制上述 6 家公司与发行人实际经营业务情况对比如下：

公司名称	资质类型	医疗相关资质	实际经营业务	下游客户
北京轻漾医疗美容诊所有限公司	医疗机构执业资质	医疗机构执业许可证	线下诊疗咨询服务	终端个人消费者
成都新氧互联网医院有限公司		医疗机构执业许可证	线上诊疗咨询服务	终端个人消费者
成都武侯伊丽兰湖医疗美容门诊		医疗机构执业许可证	线下诊疗咨询服务	终端个人消费者

公司名称	资质类型	医疗相关资质	实际经营业务	下游客户
部有限公司				
海南新氧医疗科技有限公司	医疗器械经营许可资质	医疗器械经营许可证、二类医疗器械经营备案证（类别批发）	对外销售针剂类医疗器械，向新氧体系内公司租赁医疗设备	医疗机构
北京轻漾科技有限公司		二类医疗器械经营备案证（类别零售）	化妆品及敷料销售	终端个人消费者
北京轻漾美容服务有限公司		二类医疗器械经营备案证（类别批发）	生活美容服务	终端个人消费者
奇致激光		医疗器械经营许可证、二类医疗器械经营备案证	激光及其他光电医疗设备的研发生产及销售	具有经营资质的医疗/服务机构

由上表可知，北京轻漾医疗美容诊所有限公司、成都新氧互联网医院有限公司、成都武侯伊丽兰湖医疗美容门诊部有限公司持有医疗机构执业资质，下游客户为终端个人消费者，系发行人产业链下游公司，与发行人不存替代性、竞争性、利益冲突，不存在同业竞争。

海南新氧主要从事针剂类产品的销售和医疗设备租赁业务，海南新氧医疗设备租赁业务仅限于将设备租赁给开曼新氧合并报表体系内的其他企业，不涉及对开曼新氧及其控制的其他企业以外的企业租赁或销售的情况，从开曼新氧的合并层面而言，实质并不存在经营医疗设备租赁的情况；从海南新氧层面而言，发行人与海南新氧面向的市场范围不同，不存在替代性、竞争性或利益冲突。

北京轻漾科技有限公司销售的产品为化妆品及二类医疗器械中的敷料，下游客户为终端个人消费者，与发行人主营业务产品激光及光电医疗设备明显不同，且销售市场范围亦不同，二者不存在替代性、竞争性或利益冲突。

北京轻漾美容服务有限公司虽然取得了二类医疗器械经营备案证（类别批发），但报告期初至本回复签署日实际未经营医疗器械销售，其实际经营业务为生活美容服务，下游客户为终端个人消费者，与发行人主营业务与销售市场范围均不相同。

综上所述，发行人与其控股股东、间接控股股东及其控制的其他企业的业务不具有替代性、竞争性、不存在利益冲突，不会导致单方面让渡商业机会的

情形，且该等企业之间的销售市场范围不同，不构成同业竞争。

三、申报会计师核查程序及意见

（一）核查程序

2、针对关联交易及同业竞争情况，申报会计师执行了以下核查程序：

（1）取得并查阅发行人的公告文件、《公司章程》、关联交易相关管理制度及历次股东大会、董事会、监事会会议文件，核查发行人是否已建立并实际执行关联交易内部决策程序；

（2）取得并查阅发行人及其子公司报告期内与相关关联方签订的相关合同、记账凭证、发票等原始凭证，核查交易的背景、内容、定价依据及合规性，取得同类交易的市场价格、与非关联方交易的价格数据，核查关联交易的定价的公允性；

（3）取得并查阅发行人会议文件及信息披露文件，核查关联交易内部审议情况和信息披露情况；

（4）取得并查阅新氧万维及金星的调查表，并通过公开渠道复核开曼新氧控制的境内企业的情况，了解开曼新氧控制的其他企业中主营业务与发行人主营业务存在一定关联的主体的业务与发行人业务的区别和关系，核查是否存在同业竞争。

（二）核查意见

2、针对关联交易及同业竞争情况，申报会计师认为：

（1）发行人与开曼新氧及其控制的其他企业的交易均具有合理的交易背景，交易价格公允，关联交易合规，并已履行必要的内部审议程序及信息披露。发行人不存在与关联方相互承担成本费用、调节经营业绩的情形，不存在利益输送或特殊利益安排。

（2）公司建立了完善的内控制度体系与法人治理结构并有效执行，有效保证了其与新氧及其控制的企业交易价格的公允性及生产运营的独立性。

（3）发行人与其控股股东、间接控股股东及其控制的其他企业之间的业务不具有替代性、竞争性、不存在利益冲突，不会导致单方面让渡商业机会的情

形，且该等企业之间的销售市场范围不同，不构成同业竞争。

二、业务与技术

问题 3.补充说明业务模式相关情况

根据申请文件：（1）根据《医疗器械分类目录》（2017年版），公司主要产品可分为光治疗设备、激光手术设备及其他，同时也为客户提供备品备件销售、维保服务。报告期内，公司光治疗设备、激光手术设备及其他收入合计分别为 13,663.79 万元、19,576.48 万元、20,207.67 万元及 5,215.50 万元，占主营业务收入的比例分别为 76.23%、81.70%、82.76%和 83.65%，公司销售模式包括中间商模式和直销模式，其中中间商模式包括贸易商模式和经销商模式。2023 年 9 月 5 日，奇致激光发布了 2020 年至 2023 年 1 季度财报的更正版，将产品收入的分类统计口径统一更改为光治疗、激光手术设备及配件，而非此前的“美容设备、泌尿设备、备品备件和维修技术服务”。（2）公司产品存在自产和代理两种情况。报告期内，公司代理产品收入分别为 4,473.85 万元、6,025.25 万元、6,783.04 万元和 1,096.19 万元，占公司主营业务收入的比例分别为 24.96%、25.15%、27.78%及 17.58%。

请发行人：（1）现有产品分类是否依据最新版《医疗器械分类目录》分类，招股说明书“二、行业基本情况（三）行业基本情况”关于激光技术医疗应用现状与现有产品分类的对应关系；说明备件销售、维保服务的主要模式及主要客户；代理产品的主要类型及其应用领域，是否为进口器械。（2）说明公司代理协议签订情况、最低销售金额要求、竞业限制，公司是否存在法律纠纷及无法续签独家代理协议的风险，是否影响公司供应渠道的稳定性及对公司经营业绩的影响。（3）根据终端产品的销售情况，分别说明其自产和代理的产品是否应用于医疗美容领域，相关销售金额及利润占比。（4）说明销售自产产品、代理产品的收入确认方法（总额法或净额法）、收入确认具体时点与确认依据，上述会计处理是否符合企业会计准则相关规定；说明经销、贸易模式下，安装服务由谁负责，如由发行人提供安装服务，说明安装服务对收入确认的影响，在客户收货后即确认收入是否符合《企业会计准则》的规定；销售合同中对质保期的具体约定，收入中是否包含售后服务的收入，对退货情况的约定，以及相关条款对收入确认政策及金额的影响，相关会计处理是否符合企业会计准则

的规定。

请申报会计师核查问题（3）（4），保荐机构、发行人律师核查上述事项并发表明确意见。

【回复】

三、根据终端产品的销售情况，分别说明其自产和代理的产品是否应用于医疗美容领域，相关销售金额及利润占比

终端医疗机构对于医疗器械的用途具有较大的自主权，就可单独产生较为明显的医疗效果的自产和代理产品，依据发行人医疗器械产品注册证记载的适用范围及合理预期的使用方式，发行人销售的设备分为专用医疗设备和通用型医疗设备，其中专用医疗设备为终端使用在非医美领域更多或完全不可使用在医美领域的产品，通用型设备为终端使用在医美领域更多的产品，通用型设备是否用于医美领域是终端客户决定的。发行人自产和代理产品中均包含通用型医疗设备。

通用型医疗设备的最终使用客户可划分为公立医院和私立医疗机构。对于公立医院，按照设备最终安装使用的科室划分设备销售收入；若设备安装使用的科室为美容/整形科，则将该台设备对应的销售收入划分为来自医美领域的收入；对于私立医疗机构，由于私立医疗机构大多未划分科室，无法精确每台设备的使用科室或用途是否为美容/整形科，以较为严谨的口径统计，将医疗机构执业许可证或备案凭证范围中包含医美、美容、整形等字样的全部纳入医美领域统计范畴，公司统计结果如下：

单位：万元

项目	2023年1-9月		2022年度		2021年度		2020年度	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例	金额	比例
专用治疗设备	6,797.15	34.50%	8,793.43	35.87%	7,879.23	32.77%	6,055.14	33.69%
通用型设备	9,162.41	46.51%	11,170.50	45.57%	11,177.06	46.48%	7,141.13	39.73%
其中： 用于医美领域	6,102.21	30.97%	6,437.86	26.26%	6,768.91	28.15%	4,248.44	23.64%
用于非医美领域	3,060.19	15.53%	4,732.64	19.31%	4,408.15	18.33%	2,892.70	16.10%
营业收入	19,701.41	100.00%	24,512.23	100.00%	24,044.63	100.00%	17,972.11	100.00%

由上表可知，根据医疗设备终端使用用途来划分营业收入，报告期内，发

行人来自医疗美容领域的收入分别为 4,248.44 万元、6,768.91 万元、6,437.86 万元及 **6,102.21** 万元，占公司当期营业收入的比例分别为 23.64%、28.15%、26.26%及 **30.97%**，占比相对较低。

报告期内，发行人医疗设备产品被用于医美领域和非医美领域的毛利及占比情况如下表：

单位：万元

项目	2023年1-9月		2022年度		2021年度		2020年度	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例	金额	比例
用于医美领域	3,524.59	36.32%	3,908.19	28.70%	4,471.44	32.18%	2,650.22	26.59%
用于非医美领域	6,180.59	63.68%	9,710.38	71.30%	9,424.58	67.82%	7,318.09	73.41%
毛利	9,705.18	100.00%	13,618.57	100.00%	13,896.02	100.00%	9,968.31	100.00%

发行人用于医美领域产品销售收入对应的毛利占比分别为 26.59%、32.18%、28.70%及 **36.32%**，占比相对较低。

四、说明销售自产产品、代理产品的收入确认方法（总额法或净额法）、收入确认具体时点与确认依据，上述会计处理是否符合企业会计准则相关规定；说明经销、贸易模式下，安装服务由谁负责，如由发行人提供安装服务，说明安装服务对收入确认的影响，在客户收货后即确认收入是否符合《企业会计准则》的规定；销售合同中对质保期的具体约定，收入中是否包含售后服务的收入，对退货情况的约定，以及相关条款对收入确认政策及金额的影响，相关会计处理是否符合企业会计准则的规定

（一）说明销售自产产品、代理产品的收入确认方法（总额法或净额法）、收入确认具体时点与确认依据，上述会计处理是否符合企业会计准则相关规定

1、发行人销售自产产品、代理产品的收入确认方法为总额法

报告期内，对于销售自产产品、代理产品，发行人主要基于从事交易时的身份是否为主要责任人来判断按照总额法或净额法确认收入。发行人自产产品、代理产品都以总额法确认收入。

根据《企业会计准则第 14 号-收入》第三十四条，企业应当根据其在向客户转让商品前是否拥有对该商品的控制权，来判断其从事交易时的身份是主要

责任人还是代理人。企业在向客户转让商品前能够控制该商品的，该企业为主要责任人，应当按照已收或应收对价总额确认收入；否则，该企业为代理人，应当按照预期有权收取的佣金或手续费的金额确认收入，该金额应当按照已收或应收对价总额扣除应支付给其他相关方的价款后的净额确定，或者按照既定的佣金金额或比例等确定。

企业向客户转让商品前能够控制该商品的情形包括：（1）企业自第三方取得商品或其他资产控制权后，再转让给客户；（2）企业能够主导第三方代表本企业向客户提供服务；（3）企业自第三方取得商品控制权后，通过提供重大的服务将该商品与其他商品整合成某组合产出转让给客户。

在具体判断向客户转让商品前是否拥有对该商品的控制权时，企业不应仅局限于合同的法律形式，而应当综合考虑所有相关事实和情况，这些事实和情况包括：（1）企业承担向客户转让商品的主要责任；（2）企业在转让商品之前或之后承担了该商品的存货风险；（3）企业有权自主决定所交易商品的价格；（4）其他相关事实和情况。

根据上述总额法、净额法判断条件，发行人自产产品、代理产品收入确认方法为总额法，具体判断依据如下：

控制权的判断依据	具体合同约定及相关事实
发行人在转让商品之前承担了该商品的存货风险	<p>1、采购环节：发行人自产产品采用“基于订单加安全库存、按需采购”的采购模式，经审核批准后，与供应商确定付款条件及交货周期，签署合同后即进入供货流程。供应商交付货品后，经采购部初检报送检验部门组织进一步检验，验收合格后办理入库手续。自产模式下存货相关毁损灭失的风险在货物验收合格前由供应商承担，验收合格后由发行人承担。</p> <p>对于代理产品，发行人同样采用“基于订单加安全库存、按需采购”的采购模式。经审核批准后交国际业务部具体办理。国际业务部根据订单对交货期的要求，与国外供应商讨论采购价格、付款条件和交货周期，确定后签订采购合同。供应商交货后，国际业务部负责组织货品的运输、报关和商检工作，货到后交检验部门对货品实施检验后入库。代理模式下，在货物交付给发行人后，风险由发行人承担。</p> <p>2、销售环节：发行人与客户按合同约定的质量标准在约定的时间及约定的地点向客户交付产品，交付后与存货相关的毁损、灭失风险由客户承担。综上所述，发行人向客户交付货物前存货毁损灭失的风险由发行人承担，交付后由客户承担。</p>
发行人承担了向客户转让商品的主要责任	根据销售合同约定：发行人负责将设备运输至客户指定地点，货物相关运输费由发行人负责。由发行人派遣工作人员前往指定地点安装调试设备。质保期内，由发行人负责产品的维修工作。

发行人有权自主决定所交易商品的价格	发行人结合供应商实时报价、市场需求、运费成本等因素向客户进行报价，发行人拥有自主定价权
-------------------	---

由上述分析可知，发行人采购及销售相互独立，在向客户转让自产产品、代理产品前拥有对相关产品及服务的控制权、向客户承担转让产品及服务的主要责任，承担了商品实现销售前的存货风险且有权自主决定所交易商品的价格，满足企业会计准则对主要责任人的认定，采用总额法确认收入具有合理性，符合企业会计准则的规定。

2、发行人收入确认具体时点与确认依据合理，符合企业会计准则相关规定

根据《企业会计准则第 14 号——收入》之“第十三条 对于在某一时点履行的履约义务，企业应当在客户取得相关商品控制权时点确认收入”中关于控制权转移的规定，具体分析如下：

企业会计准则的规定	企业具体情况
(1) 企业就该商品享有现时收款权利，即客户就该商品负有现时付款义务	对于约定有安装调试义务的设备销售，客户经办人在验收报告确认函及安装调试报告签字或盖章即代表对发行人所提供产品的质量及运行状态的认可，发行人主要合同责任和义务已经履行完成； 对于未约定有安装调试义务的设备销售，客户经办人在验收报告确认函签字或盖章即代表对发行人所提供产品的质量质量的认可，发行人主要合同责任和义务已经履行完成。
(2) 企业已将该商品的法定所有权转移给客户，即客户已拥有该商品的法定所有权	对于约定有安装调试义务的设备销售，客户经办人在验收报告确认函及安装调试报告签字或盖章后，发行人已将产品交给客户。根据《民法典》第 224 条的规定“动产物权的设立和转让，自交付时发生法律效力，但法律另有规定的除外”； 对于未约定有安装调试义务的设备销售，客户经办人在验收报告确认函签字后，发行人已将产品交给付客户。根据《民法典》第 224 条的规定“动产物权的设立和转让，自交付时发生法律效力，但法律另有规定的除外”。
(3) 企业已将该商品实物转移给客户，即客户已实物占有该商品	对于约定有安装调试义务的设备销售，客户经办人在验收报告确认函及安装调试报告签字或盖章后，发行人已将产品交给客户，客户现场接管并有效控制产品，发行人不再保留与所有权相关的继续管理权及实施有效控制； 对于未约定有安装调试义务的设备销售，客户经办人在验收报告确认函签字或盖章后，发行人已将产品交付客户，客户现场接管并有效控制产品，发行人不再保留与所有权相关的继续管理权及实施有效控制。
(4) 企业已将该商品所有权上的主要风险和报酬转移给客户，即客户已取得该商品所有权上的主要风险和报酬	对于约定有安装调试义务的设备销售，客户经办人在验收报告确认函及安装调试报告签字或盖章后，发行人已将产品交给客户，在客户员工操作下，客户能够主导产品的使用并从中获得全部经济利益。企业已将商品所有权上的主要风险和报酬转移给客户； 对于未约定有安装调试义务的设备销售，客户经办人在验收报告确认函签字或盖章后，发行人已将产品交付客户，在客户员工操

企业会计准则的规定	企业具体情况
	作下，客户能够主导产品的使用并从中获得全部经济利益。企业已将商品所有权上的主要风险和报酬转移给客户。
(5) 客户已接受该商品	对于约定有安装调试义务的设备销售，客户经办人在验收报告确认函及安装调试报告签字或盖章后，代表对发行人所提供产品的质量及运行状态的认可，产品在客户的控制下运行，为客户创造效益，客户已在实质上接受商品； 对于未约定有安装调试义务的设备销售，客户经办人在验收报告确认函签字或盖章后，代表对发行人所提供产品的质量及运行状态的认可，产品在客户的控制下运行，为客户创造效益，客户已在实质上接受商品。

报告期内，发行人销售设备的业务通常包括转让商品的履约义务，其中约定有安装调试义务的设备销售，发行人在与客户签订了销售合同，并取得终端客户确认的安装调试报告及客户验收文件时，商品的控制权转移，发行人在该时点确认收入实现；未约定有安装调试义务的设备销售，发行人在与客户签订销售合同，并取得客户验收文件时，商品的控制权转移，发行人在该时点确认收入实现。

发行人自产产品、代理产品收入确认具体时点与确认依据一致，区分是否有安装调试义务，收入确认的具体时点和确认依据如下：

项目	收入确认的具体时点	收入确认的依据
有安装调试义务	销售合同签订时间、安装调试报告终端客户确认时间、客户验收文件时间，三者孰晚的时点确认收入	销售合同、终端客户安装调试报告、客户验收文件
无安装调试义务	销售合同签订时间、客户验收文件时间，二者孰晚的时点确认收入	销售合同、客户验收文件

注：仅在试用机转销售的情况下，销售合同的签订日期会晚于安装调试报告终端客户确认时间及客户验收文件时间。在此情况下，发行人以销售合同签署日为收入确认时点。

综上，发行人自产产品、代理产品收入采用总额法确认收入，收入确认的具体时点与确认依据符合企业会计准则相关规定。

(二) 经销、贸易模式下，安装服务由发行人负责，对于需要安装调试的设备，安装服务主要由发行人负责，发行人在签订销售合同并取得经销商或贸易商的验收确认文件以及终端客户的安装调试报告时确认收入，对于无需安装调试的设备及配件耗材，发行人在客户验收后确认收入，发行人收入确认符合《企业会计准则》的规定

在经销、贸易模式下，对于需要安装调试的设备销售，主要由发行人负责提供安装服务。发行人在设备交付，取得经销商或贸易商出具的验收确认文件和终端客户出具的《安装调试报告》时确认收入；对于无需安装调试的设备销售，发行人在与经销商或贸易商签订销售合同，并取得经销商或贸易商出具的验收确认文件时确认收入。

根据《企业会计准则第 14 号——收入》（财会[2017]22 号）及应用指南相关规定，“履约义务，是指合同中企业向客户转让可明确区分商品的承诺。企业向客户承诺的商品同时满足下列条件的，应当作为可明确区分商品：（1）客户能够从该商品本身或从该商品与其他易于获得资源一起使用中受益；（2）企业向客户转让该商品的承诺与合同中其他承诺可单独区分。下列情形通常表明企业向客户转让商品的承诺与合同中的其他承诺不可单独区分：（1）企业需提供重大的服务以将该商品与合同中承诺的其他商品进行整合，形成合同约定的某个或某些组合产出转让给客户；（2）该商品将对合同中承诺的其他商品予以重大修改或定制；（3）该商品与合同中承诺的其他商品具有高度关联性。”

发行人提供安装调试服务的，在设备销售合同中，设备销售价款已包含安装调试服务。由于安装调试义务属于设备销售合同约定的服务，且与设备使用具有高度关联性，客户无需单独购买亦无法单独从安装调试服务受益；在客户不具备安装调试能力的情况下，设备只有在发行人提供安装调试服务后才能达到可使用状态，故安装调试服务与设备销售不可明确区分，应合并作为一项履约义务，不涉及分别确认相关收入。因此，发行人将设备销售和安装调试服务共同作为一个单项履约义务。不同类型的产品，收入确认的原则如下：

1、对于需要安装调试的设备销售，发行人在签订销售合同并取得经销商或贸易商的验收确认文件以及终端客户确认的安装调试报告时确认收入，符合企业会计准则的相关规定。

2、对于无需安装的设备销售，该产品为相对标准化产品，客户在查验产品名称、数量、外观、合格证书等无误后进行验收确认，此时产品已不再由发行人控制。客户对发行人产品出具验收文件，表明发行人已按照合同约定将产品控制权转移至客户，发行人不再拥有产品的所有权及承担产品毁损、灭失的风险，也不再保留与所有权相关的继续管理权及实施有效控制，产品相关的收入和成本金额能够可靠地计量，且相关的经济利益很可能流入。因此，发行人对于无需安装的设备，在签订销售合同并取得客户的验收文件时确认收入，符合企业会计准则的规定。

3、经销、贸易模式下，对于配件及耗材销售，发行人按约定发货，在取得客户收货证明时，商品的控制权转移，发行人在该时点确认收入实现。发行人销售配件及耗材，获取了客户的收货证明，表明发行人已按照合同约定将产品控制权转移至客户，发行人不再拥有产品的所有权及承担产品毁损、灭失的风险，也不再保留与所有权相关的继续管理权及实施有效控制，产品相关的收入和成本金额能够可靠地计量，且相关的经济利益很可能流入。因此，对于配件及耗材销售，发行人在客户收货后即确认收入符合《企业会计准则》的规定。

综上所述，经销、贸易模式下，对于需要安装调试的设备，安装服务主要由发行人负责，发行人在签订销售合同并取得经销商或贸易商的验收确认文件以及终端客户确认的安装调试报告时确认收入，对于无需安装调试的设备及配件耗材，发行人在客户验收后确认收入，发行人收入确认符合《企业会计准则》的规定。

（三）销售合同中对质保期的具体约定，收入中是否包含售后服务的收入，对退货情况的约定，以及相关条款对收入确认政策及金额的影响，相关会计处理是否符合企业会计准则的规定

1、销售合同中存在对质保期的约定，设备收入中包含1年以内免费质保服务的收入；经销协议存在对退货情况的约定，直销与贸易合同不存在对退货情况的约定。

（1）销售合同中对质保期及售后服务的约定

发行人销售合同中对售后服务的约定基本情况如下：

“1、乙方为甲方提供免费保修服务，主机保用一年，从货物验收合格日开始计算。

2、免费保修期满后，甲方或终端用户可选择在免费保修期结束前 15 日内为货物购买延长保修服务，由乙方提供本合同下货物的有偿维修服务。”

根据售后条款，发行人通常为客户提供 1 年的免费质保服务，也存在少部分合同提供了超过 1 年的免费质保服务。针对 1 年以内的质保服务，发行人向客户提供的质保服务是为了向客户保证所销售的商品符合既定标准，在质保期内公司为客户提供免费的售后维修服务。

发行人存在少部分销售合同，向客户提供超过 1 年的免费质保服务，其中超过 1 年的免费质保服务超出了行业惯例，属于额外的质保服务。发行人提供的超过 1 年的质量保证服务构成单项履约义务，根据同类设备售后维护价格予以分摊对价，并按照超出 1 年之外的履约期分期确认收入。报告期内，企业超过 1 年的质保服务分摊的收入如下：

单位：万元

项目	2023 年 1-9 月	2022 年度	2021 年度	2020 年度
分摊超过 1 年的质保收入	77.87	68.28	2.90	-

报告期内，发行人质保期超过 1 年的质保收入分别为 0 万元、2.90 万元、68.28 万元及 77.87 万元，金额较小。

(2) 销售合同中对于退换货的约定

发行人经销商销售框架协议中，对退换货有相应规定，具体如下：所销售产品非质量问题不予退换。设备验收后 1-3 个月内，如确因发行人设备质量原因，造成无法修复的，经客户按产品标准测定后可予以更换，超过 3 个月的不予更换。

发行人直销、贸易商的销售合同中未对退换货作出明确规定，非质量问题不予退货。

报告期各期，发行人销售后退换货情况如下：

单位：万元

年度	2023 年 1-9 月	2022 年度	2021 年度	2020 年度
----	--------------	---------	---------	---------

退货金额	47.35	74.51	271.62	197.35
换货金额	-	-	-	193.45
当期主营业务收入	19,629.69	24,416.61	23,960.32	17,925.29
退货比例	0.24%	0.31%	1.13%	1.10%
换货比例	-	-	-	1.08%

由上表可知，报告期内，发行人发生的退换货金额较小，退换货占比较低，其中 2020 年和 2021 年退换货比例高于其他期间，主要系受外部不利环境变动影响，部分客户经营困难或终端客户需求变更，因此发行人允许退换货。发生退换货的产品，产品质量并无问题。

2、超过 1 年的质保服务对收入确认政策及金额存在影响，退换货金额占比较小，对发行人收入确认政策不存在影响，相关会计处理符合企业会计准则的规定

(1) 发行人对质保期及售后服务的会计处理符合企业会计准则的规定

《企业会计准则第 14 号——收入（2017）》中关于质量保证的相关规定如下：“第三十三条 对于附有质量保证条款的销售，企业应当评估该质量保证是否在向客户保证所销售商品符合既定标准之外提供了一项单独的服务。企业提供额外服务的，应当作为单项履约义务，按照本准则规定进行会计处理；否则，质量保证责任应当按照《企业会计准则第 13 号——或有事项》规定进行会计处理。在评估质量保证是否在向客户保证所销售商品符合既定标准之外提供了一项单独的服务时，企业应当考虑该质量保证是否为法定要求、质量保证期限以及企业承诺履行任务的性质等因素。客户能够选择单独购买质量保证的，该质量保证构成单项履约义务”。质量保证可以分成保证类质量保证和服务类质量保证。为了向客户保证所销售的商品符合既定标准的是保证类质量保证，向客户保证所销售的商品符合既定标准之外提供了一项单独的服务，即服务类质量保证。保证类质量保证并不构成一项单项履约义务，所以为履行保证义务时提供的服务（如售后维修服务）不应单独考虑确认收入。

对于 1 年内的免费质保服务，客户无需单独购买提供质量保证属于行业内常规做法，符合行业惯例，且该售后服务未提供正常质保之外的服务，属于保证类质保，故质保期内的售后服务与设备销售不可明确区分，应合并作为一项

履约义务。发行人按照《企业会计准则第 13 号——或有事项》的规定，将该项售后服务作为或有事项处理，在设备销售发生时按照很可能支出的费用确认相应的预计负债，符合会计准则的规定。

发行人存在少部分销售合同，向客户提供超过 1 年的免费质保服务，其中超过 1 年的免费质保服务超出了行业惯例，属于额外的质保服务。发行人提供的超过 1 年的质量保证服务构成单项履约义务，根据同类设备售后维护价格予以分摊对价，并按照超出 1 年之外的履约期分期确认收入，符合会计准则的规定。

（2）发行人对退换货的会计处理符合企业会计准则的规定

《企业会计准则第 14 号——收入（2017 版）》中对于销售退回的相关规定如下：“第三十二条 对于附有销售退回条款的销售，企业应当在客户取得相关商品控制权时，按照因向客户转让商品而预期有权收取的对价金额（即，不包含预期因销售退回将退还的金额）确认收入，按照预期因销售退回将退还的金额确认负债；同时，按照预期将退回商品转让时的账面价值，扣除收回该商品预计发生的成本（包括退回商品的价值减损）后的余额，确认为一项资产，按照所转让商品转让时的账面价值，扣除上述资产成本的净额结转成本。每一资产负债表日，企业应当重新估计未来销售退回情况，如有变化，应当作为会计估计变更进行会计处理”。

《企业会计准则第 14 号——收入（2017 版）》中对于合同中存在可变对价的相关规定如下：“第十六条 合同中存在可变对价的，企业应当按照期望值或最可能发生金额确定可变对价的最佳估计数，但包含可变对价的交易价格，应当不超过在相关不确定性消除时累计已确认收入极可能不会发生重大转回的金额。企业在评估累计已确认收入是否极可能不会发生重大转回时，应当同时考虑收入转回的可能性及其比重。每一资产负债表日，企业应当重新估计应计入交易价格的可变对价金额。可变对价金额发生变动的，按照本准则第二十四条和第二十五条规定进行会计处理”。

报告期各期，公司发生的退换货金额较小，退换货占比较低，且发生退换货的相关因素属于偶发事项。综合考虑发生退换货的可能性和比重之后，公司根据重要性原则认为，该可变对价无需确认，因此退换货情况约定对收入确认

政策及金额无影响，相关会计处理符合企业会计准则的规定。

综上所述，发行人对质保期、售后服务及退换货的相关约定的处理符合《企业会计准则》的规定。

五、申报会计师核查程序及意见

（一）核查程序

针对问题（3）（4），申报会计师履行了以下核查程序：

（1）查阅医疗设备的终端客户安装验收报告安装科室，获取发行人的终端客户的医疗机构执业许可证或备案凭证，将医疗机构执业许可证或备案凭证范围中包含医美、美容、整形等字样的全部纳入医美领域统计范畴，进而统计出发行人涉及医美领域的收入、毛利；

（2）查阅《企业会计准则第 14 号—收入》的相关规定，核查自产产品、代理产品收入确认采用总额法核算的合理性；

（3）检查自产产品、代理产品的销售合同及采购合同，了解合同具体约定事项，包括产品购销数量、运输安排、付款方式及责任承担相关条款等；了解其中产品定价权、存货风险承担、设备安装调试义务的主体；同时，结合合同条款，抽样查阅了物流运输单据、货物出入库相关凭证、客户验收文件、安装调试报告等相关资料，核查公司收入确认具体政策、时点与依据的准确性和合理性，是否符合企业会计准则的规定；

（4）查阅销售合同中售后服务条款，判断质保期是否超过 1 年；结合企业会计准则的相关规定和同类收费的质保合同判断分摊的超过 1 年的质保收入的金额和合理性；

（5）获得发行人报告期内退换货清单，检查退换货协议。查阅发行人销售合同，统计退换货的金额及占比，分析退换货的依据及合理性，核查是否符合企业会计准则的规定。

（二）核查意见

针对本问题（3）和（4），经核查，申报会计师认为：

（1）发行人的代理产品和自产产品部分用于医疗美容领域，报告期内发行

人自产和代理产品用于医美领域的收入分别为 4,248.44 万元、6,768.91 万元、6,437.86 万元及 **6,102.21** 万元，占比分别为 23.64%、28.15%、26.26%及 **30.97%**，对应的毛利占比分别为 26.59%、32.18%、28.70%及 **36.32%**，占比相对较低。

(2) 报告期内，发行人以总额法确认自产产品、代理产品的销售收入，收入确认的具体时点及确认依据符合企业会计准则相关规定。

(3) 经销、贸易模式下，安装服务主要由发行人负责，发行人提供的安装服务与设备销售属于一个单项履约义务，统一确认为设备销售收入，发行人在取得经销商或贸易商验收文件和终端客户签字或盖章的安装调试报告后设备确认收入；对无需安装的设备销售，发行人在取得经销商或贸易商验收文件时确认收入，发行人收入确认符合《企业会计准则》规定。

(4) 销售合同中存在对质保期的约定，设备收入中包含 1 年以内质保免费服务的收入；经销协议存在对退货情况的约定，直销与贸易合同不存在对退货情况的约定；对于超过 1 年的质保服务，发行人已根据同类设备售后维护价格予以分摊对价，并按照超出 1 年之外的履约期分期确认收入；超过 1 年的质保服务对收入确认政策及金额存在影响，退换货金额占比较小，对发行人收入确认政策不存在影响；发行人对质保期及退换货的相关约定的会计处理符合《企业会计准则》的规定。

三、财务会计信息与管理层分析

问题 6.中间商销售模式及销售真实性核查

根据申请文件：(1) 报告期内，发行人营业收入分别为 17,972.11 万元、24,044.63 万元、24,512.23 万元和 6,258.08 万元，呈持续增长趋势，发行人报告期内采用中间商销售和直销相结合的销售模式，中间商销售又分为贸易商销售和经销商销售。报告期各期，中间商模式收入占比分别为 57.36%、48.96%、58.38%及 62.49%；直销模式收入占比分别为 42.64%、51.04%、41.62%及 37.51%。(2) 2021 年及 2022 年，发行人前两大客户均为武汉玉美肌医疗器械有限公司和江西博岫医疗器械有限公司，武汉玉美肌医疗器械有限公司注册地址与发行人注册地址相近。(3) 发行人下游客户较为分散，前五大客户集中度

较低，公司销售的设备一般使用周期在 5 年以上，存在复购率低的特点。（4）根据公开查询，部分医疗美容机构名字中含有“奇致”，如南京华韩奇致美容医院有限公司、上海奇致芊晶医疗美容门诊部有限公司等。

（1）中间商销售模式是否符合行业惯例。请发行人说明：①采用中间商销售模式的必要性及合理性，贸易商和经销商的区别，相关销售模式披露是否准确，贸易商、经销商是否与发行人约定返利政策及具体会计处理，发行人销售模式与可比公司进行比较说明是否符合行业惯例，发行人向贸易商和经销商销售占比逐年提升的原因。②按终端用户类型说明报告期各期发行人直接销往终端客户的数量、金额、占比及变动情况，其中终端客户区分公立医院、民营医院、美容院及连锁机构等，名称含“奇致”的医疗美容机构等与发行人、实际控制人、董监高、核心技术人员等的关系，前述终端客户与发行人及相关主体是否存在关联关系或异常资金往来。③贸易商、经销商是否具备经营医疗器械的相应资质；发行人是否存在对销售人员、中间商销售过程合法合规性的管理措施，发行人及中间商在经营过程中是否存在不正当竞争等违法违规的情形。④报告期各期贸易商和经销商专门销售发行人产品的家数、金额及占比，是否存在成立时间较短即成为发行人贸易商或经销商的情况，是否存在发行人直接终端客户与贸易商或经销商终端客户重合的情形及合理性，说明各类客户和发行人、发行人实际控制人、董事、监事、高管和核心技术人员是否存在关联关系或其他利益安排。⑤贸易商客户、经销商客户与直接终端客户在销售单价、毛利率、信用政策、结算方式、退换货政策等方面是否存在明显差异，是否存在折扣让利政策及其变化情况。⑥不同销售模式下，发行人与客户之间就未完成销售任务或撤销时剩余产品的风险承担的具体约定，收入确认情况与相关合同约定风险和报酬转移条件或行业惯例是否相符。

（2）中间商增减变动情况及是否实现最终销售。请发行人：①分别说明报告期各期贸易商、经销商地区及销售规模分布情况、数量及增减变动情况，各期新增贸易商、经销商的主要获客方式及收入占比，各期减少贸易商、经销商的主要退出原因及收入占比，各期新增、减少贸易商、经销商中是否存在前十大贸易商或经销商，若是，补充说明具体名称、各期购销金额、相关产品、变动原因。②按合作年限分布说明各期贸易商、经销商对应的销售收入、收入占

比、平均毛利率、期末应收账款金额及占比等，分析说明与贸易商、经销商交易的稳定性、持续性，是否符合行业惯例。③结合贸易商、经销商的备货周期、期末库存及期后销售情况、终端客户构成情况，说明是否存在向贸易商、经销商压货、提前确认收入的情形，是否实现了终端销售，终端客户同贸易商、经销商地域是否匹配。④各期主要贸易商、经销商是否与发行人及相关主体存在异常资金往来。

(3) 2021 年及 2022 年前两大客户未发生变化且销售大幅增长的真实性。报告期内，发行人向武汉玉美肌医疗器械有限公司销售金额分别为 38.48 万元、809.59 万元、2,097.73 万元及 37.67 万元，向江西博岫医疗器械有限公司销售金额分别为 132.74 万元、681.49 万元、1,034.45 万元及 208.78 万元，2021-2022 年度，发行人向前述客户销售金额大幅增长。请发行人说明：①武汉玉美肌医疗器械有限公司、江西博岫医疗器械有限公司的基本情况、经营情况，属于经销商还是贸易商，发行人与前述客户的合作背景、合作时间、合作模式、销售合同的主要内容及销售价格确定方式；报告期内前述客户的经营规模与向发行人采购规模是否匹配，是否仅采购发行人产品，前述客户与发行人及其实际控制人、董监高、核心技术人员等是否存在关联关系和其他利益往来。②2021 年和 2022 年发行人前两大客户均未发生变化，与发行人所述“公司产品使用周期长、复购率低，客户变动较频繁”是否矛盾，结合前述两大客户的下游终端客户及需求情况说明 2021 年及 2022 年向发行人采购金额大幅增长的真实合理性，前述客户是否实现最终销售。③报告期内发行人对前述两家客户销售的产品类型、数量、单价，同类产品价格、毛利率与其他客户相比是否存在较大差异，发行人与前述客户交易的公允性。④2023 年一季度发行人对武汉玉美肌销售收入大幅降低的原因，结合目前发行人向武汉玉美肌、江西博岫的销售情况及在手订单情况，说明发行人与前述客户的合作是否稳定。

(4) 公司产品使用周期长、复购率低对发行人业绩持续性的影响。请发行人：①结合各类产品单价、销量的变化说明报告期内业绩增长的原因及合理性，是否与行业增速、可比公司业绩变动一致。②说明客户集中度低的原因及合理性，是否符合行业特征，是否存在客户稳定性不足而影响持续经营能力的风险并进行风险揭示。③结合市场空间、产品竞争力、现有销售模式、业务开展情

况、新客户获取情况、在手订单等，进一步说明主营业务是否具有持续性及成长性。④结合下游需求增长情况、细分行业集中度及发展趋势、公司与竞争对手的比较情况等，说明发行人开发新客户的优劣势、新客户开发途径及储备情况，开拓新客户是否存在困难，是否具有持续的获客能力，相关风险揭示是否充分。⑤结合发行人产品的使用周期和下游客户的复购率，进一步解释说明发行人行业未来的增长空间，公司产品使用周期长、复购率低对发行人客户稳定性、业绩增长持续性的具体影响，发行人采取的具体措施及有效性，并在招股说明书中充分揭示相关风险。

请保荐机构、申报会计师核查上述事项并发表明确意见，并说明：（1）对收入真实性采取的具体核查方式、核查比例和结论，包括但不限于客户核查的方式及范围、比例，客户经营情况及是否与采购规模相匹配等。（2）结合发行人客户分散程度高、客户变动较大、小客户较多的特点说明相关核查手段的充分性。（3）针对报告期内贸易商、经销商最终销售实现情况是否进行核查以及核查方式、核查标准、核查比例、核查证据并发表明确意见。（4）说明对发行人及相关主体与终端客户、贸易商、经销商之间的资金流水核查情况，说明资金流水核查具体标准、核查比例及范围，发行人及相关主体与终端客户、中间商是否存在异常资金往来。

请保荐机构全面核查含“奇致”的医疗美容机构与发行人及相关主体是否存在关联关系或其他利益往来，并发表明确意见。

【回复】

一、中间商销售模式是否符合行业惯例

（一）采用中间商销售模式的必要性及合理性，贸易商和经销商的区别，相关销售模式披露是否准确，贸易商、经销商是否与发行人约定返利政策及具体会计处理，发行人销售模式与可比公司进行比较说明是否符合行业惯例，发行人向贸易商和经销商销售占比逐年提升的原因

1、发行人采用中间商销售模式具备必要性及合理性

发行人的中间商模式的必要性及合理性如下：

（1）发行人产品的终端客户多为医院。其中国内多数公立医疗机构对外采

购需要履行公开招投标程序，部分医疗机构招标采购为一揽子采购，同时采购多种医疗设备、耗材及其他医疗用品，发行人可利用中间商终端医院销售渠道广的优势加大对终端医院的开发力度。此外，医院一般回款周期长，发行人采用中间商销售模式能加快资金回流，降低资金占用成本。发行人通过中间商模式销售符合医疗器械行业的特征；

(2) 发行人的产品为价值较高的整机设备，客户较为分散，且分布区域较广。各地中间商拥有现有的渠道资源和下游客户，公司采取中间商模式，可以拓宽公司的销售渠道，增强市场推广能力，实现更及时的售后服务，从而达到短时间内形成销售、快速占领市场的目的。

2、贸易商和经销商的区别在于协议签署和客户管理方面，相关销售模式披露准确

贸易商和经销商最主要的区别在于发行人是否与其签署了经销协议，并对其有一定的管控能力，发行人对贸易商和经销商均为买断式销售，详细区别对比如下表所示：

项目	贸易商	经销商
协议性质	一般仅有购销协议	独家经销协议
销售任务	无销售任务要求	设置销售任务要求
销售权限	不享有独家销售权限	享有授权产品及授权区域内的独家销售权限
销售价格	不约定任何销售优惠价格	根据发行人的经销指导价格进行定价

由上表可知，发行人贸易商和经销商客户的差异在于协议签署和客户管理方面，具体如下：

(1) 协议签署：发行人与贸易商仅签订产品购销合同，合同条款内容及形式与直销客户一致；发行人与经销商客户需签订经销协议，明确经销关系，对于单笔销售也会与经销商签署购销合同，购销合同与贸易商和直接客户也保持一致。

(2) 客户管理：发行人与贸易商仅正常的购销关系，对贸易商的销售行为无权管理，贸易商获取下游客户订单后，向发行人采购产品；发行人主动对经销商的销售行为进行管理，包括销售区域、销售价格、销售目标等方面进行指

导约束。

发行人已在招股说明书中列表披露经销商和贸易商的区别，相关销售模式披露准确。

3、贸易商、经销商不存在与发行人约定返利政策情况

报告期内，发行人与贸易商及经销商均未约定销售返利政策。

4、发行人销售模式与可比公司进行相比，符合行业惯例

发行人与可比公司的销售模式如下：

公司名称	销售模式
奇致激光	公司采用中间商模式与直销模式相结合的销售模式，中间商模式包括贸易模式和经销模式。公司设有专门的营销部门负责市场推广和产品销售，并采取以渠道建设为核心的市场营销体系。
澳华内镜	公司销售模式分为经销、代销及直销三种类型，三种销售模式下公司产品的终端客户均为医院等医疗机构。 对于经销模式，公司的直接客户是经销商。公司主要产品为电子内窥镜设备和内窥镜手术诊疗耗材，客户分布广且较为分散。在经销模式下，公司可以充分利用经销商的区位优势与渠道资源，缩短终端医院的开发周期，提高对终端医院的响应速度，提升服务能力，并且公司可以通过经销模式加快资金回流，降低资金占用成本。 对于代销模式，公司的直接客户是代销商。代销模式下，对于代销商尚未实现向下游销售的代销产品代销商可无条件退回、发行人亦可要求代销商退回，即代销产品经代销商向下游销售前相关产品的控制权归发行人所有，因此发行人在代销产品经代销商签收时不立即确认收入。代销产品通过代销商向下游销售后控制权转移，发行人根据代销商提供的代销清单确认收入，代销商不向公司收取代销佣金而通过进销差价实现收益。 对于直销模式，公司的直接客户为医疗机构等终端用户或 ODM 客户。发行人的直销模式中包含少量的 ODM 模式，即公司根据 ODM 客户的个性化需求进行产品设计和生产后将整机出售给 ODM 客户，ODM 客户以其自身品牌进行市场推广和销售。 公司对少数经销商设定有年度销售任务。
福瑞股份	公司 2010 年上市，公司近期定期报告未披露公司具体的销售模式。
三诺生物	公司以零售市场为主，通过联合药企、赋能药房、电商平台等渠道将产品销往终端用户，利用分钟诊所免测，不断推动用户发现计划，不断提升市场占有率、周边产品品类和产品的升级。公司销售模式以经销为主、直销为辅。 公司与核心经销商签订合同时，明确当年销售任务。
开立医疗	公司的销售模式包括经销和直销两种模式。其中，经销模式是指生产厂家先将产品销售给经销商，再由经销商将产品销售给终端客户。直销模式是指生产厂家直接将产品销售给终端客户。 公司目前采用“经销和直销相结合、经销为主、直销为辅”的销售模式。经销模式是国内医疗器械公司的主流销售模式。公司形成经销为主的销售模式的原因主要为公司产品的目标客户数量大、分布广泛，

公司名称	销售模式
	经销模式可以拓宽公司的销售渠道，增强市场推广能力，实现更及时的售后服务，从而达到短时间内形成销售、快速占领市场的目的。 公司经销商分为签约经销商和非签约经销商，其中对于签约经销商，公司对经销商的销售区域和销售任务有明确规定。

注：可比公司销售模式来源其公开披露的招股书、定期报告等公告。

由上表可知，除福瑞股份未披露近期的销售模式外，发行人与可比公司的销售模式均为经销与直销相结合的销售模式。可比公司的经销商模式中，一般也分为两部分，一部分经销商对其设定有销售任务或销售区域，与发行人经销商类似；另一部分经销商未约定其销售任务或销售区域，类似于发行人贸易商。因此，发行人销售模式与可比公司类似，符合行业惯例。

5、发行人向贸易商和经销商销售占比逐年提升的原因

报告期内，发行人主营业务收入按销售模式划分情况如下：

单位：万元

销售模式	2023年1-9月		2022年		2021年		2020年	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
直销	8,210.13	41.83%	10,162.20	41.62%	12,229.08	51.04%	7,642.92	42.64%
中间商收入：	11,419.56	58.17%	14,254.41	58.38%	11,731.24	48.96%	10,282.37	57.36%
其中：贸易	10,130.24	51.61%	13,631.27	55.83%	11,341.98	47.34%	9,467.91	52.82%
经销	1,289.32	6.57%	623.14	2.55%	389.26	1.62%	814.46	4.54%
总计	19,629.69	100.00%	24,416.61	100.00%	23,960.32	100.00%	17,925.29	100.00%

报告期内，发行人的中间商收入占主营业务收入比分别为 57.36%、48.96%、58.38%和 58.17%，除 2021 年占比有所下降外，整体呈现占比上升的趋势。其中，2022 年度发行人贸易及经销收入占比的增长主要得益于前两大贸易类客户的收入占比增加，具体情况如下：

单位：万元

销售模式	2023年1-9月		2022年		2021年		2020年	
	金额	占主营业务收入比例	金额	占主营业务收入比例	金额	占主营业务收入比例	金额	占主营业务收入比例
武汉玉美肌医疗器械有限公司	224.37	1.14%	2,097.73	8.59%	809.59	3.38%	38.48	0.21%
江西博岫医疗器械有限公司	1,252.88	6.38%	1,034.45	4.24%	681.49	2.84%	132.74	0.74%
总计	1,477.25	7.53%	3,132.18	12.83%	1,491.08	6.22%	171.22	0.96%

前两大贸易类客户的收入占主营业务收入的比例由 2021 年的 6.22%提高至 2022 年的 12.83%，提高幅度为 6.61%，系 2022 年贸易收入占比提高的主要原因。前两大贸易类客户收入增长的原因参见本题“三、2021 年及 2022 年前两大客户未发生变化且销售大幅增长的真实性”中所述。

2023 年 1-9 月发行人的经销收入占比提升，由 2022 年占比 2.55%提升至 2023 年 1-9 月的 6.57%，主要是得益于发行人于 2022 年取得眼科强脉冲光治疗仪的产品注册证，2023 年一季度实现对外销售，该产品均通过经销商模式销售，因此发行人在 2023 年 1-9 月经销收入占比有所提高。

综上，发行人向贸易商和经销商各期销售占比提升的原因有所差异，2022 年度源于前两大贸易类客户的收入快速增长，2023 年三季度则主要源于发行人眼科类新产品投入市场并通过经销模式实现销售所致。

(二) 按终端用户类型说明报告期各期发行人直接销往终端客户的数量、金额、占比及变动情况，其中终端客户区分公立医院、民营医院、美容院及连锁机构等，名称含“奇致”的医疗美容机构等与发行人、实际控制人、董监高、核心技术人员等的关系，前述终端客户与发行人及相关主体是否存在关联关系或异常资金往来

1、报告期各期发行人直接销往终端客户的数量、金额、占比及变动情况

报告期内，发行人直销模式下直接销往终端客户的数量、金额、占比及变动情况如下：

单位：万元

直销客户	2023 年 1-9 月				2022 年度			
	收入	收入占比	收入同比变动情况	数量	收入	收入占比	收入同比变动情况	数量
公立医院	998.62	12.16%	28.04%	202	1,030.74	10.14%	-2.77%	209
民营医院	2,138.57	26.05%	-38.22%	332	4,669.81	45.95%	-11.96%	438
连锁医疗机构	5,071.61	61.77%	53.52%	571	4,461.39	43.90%	-23.90%	585
美容院	1.32	0.02%	400.54%	3	0.26	0.00%	-87.50%	1
合计	8,210.13	100.00%	8.81%	1,108	10,162.20	100.00%	-16.90%	1,233
直销客户	2021 年度				2020 年度			

	收入	收入占比	收入同比变动情况	数量	收入	收入占比	收入同比变动情况	数量
公立医院	1,060.08	8.67%	-0.66%	209	1,067.15	13.96%	-	198
民营医院	5,304.35	43.37%	57.31%	505	3,371.90	44.12%	-	404
连锁医疗机构	5,862.57	47.94%	83.79%	601	3,189.80	41.74%	-	484
美容院	2.08	0.02%	-85.20%	2	14.06	0.18%	-	4
合计	12,229.08	100.00%	60.01%	1,317	7,642.92	100.00%	-	1,090

注：美容院不具备医疗相关资质，无法购买医疗设备，报告期内发行人仅向其销售部分非医疗类产品，总体占比较小。

报告期内，发行人直接销售的终端客户以民营医院和医疗连锁机构为主，两类客户的收入金额合计分别为 6,561.70 万元、11,166.92 万元、9,131.20 万元及 **7,210.18** 万元，占比分别为 85.85%、91.31%、89.85%及 **87.82%**，占比较高，2021 年度收入及占比增长较大，主要系发行人于 2019 年取得强脉冲光治疗仪（NBL-I）注册证，2020 年受外部环境影响未有效推广，2021 年营销推广力度较大所致。2022 年，直销收入下降的原因主要系受外部不利环境影响线下推广活动减少，在 2021 年经历需求快速反弹后，2022 年公司多数产品销量增长出现放缓乃至下滑所致。

2、发行人直接终端客户名称含“奇致”的医疗美容机构等与发行人、实际控制人、董监高、核心技术人员等相关主体不存在关联关系或异常资金往来

报告期内，发行人直接销往的终端客户中名称含“奇致”的医疗美容机构及其董监高、股东情况如下：

序号	公司名称	董监高	股东	经营范围
1	南京华韩奇致美容医院有限公司	邓忠勇、周炯、于苏雯、蔡大谋、李昕隆	邓忠勇、赵文雄、于苏雯、江苏金华新控股集团有限公司	医疗美容服务（按《医疗机构执业许可证》所列项目经营）；美容服务；化妆品销售。（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）
2	长沙奇致健康咨询管理有限公司	周如桂、罗登辉	罗登辉	健康管理；营养健康咨询服务；健身服务；全民健身科技服务；美容咨询（不含诊疗）；美容服务；医疗设备租赁服务；医疗设备的技术咨询；美体服务；健身器材、医疗诊断、监护及治疗设备的零售；生物制品、化妆品及卫生用品的销售。（依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开

序号	公司名称	董监高	股东	经营范围
				展经营活动)
3	甘肃义信奇致医疗科技有限公司	安永胜、王建军	安永胜、王建军	医疗器械的销售、租赁、维修、技术咨询及售后服务；五金交电、电子产品（不含卫星地面接收设施）及元器件、机械设备、电气设备、仪器仪表、日用百货、服装、计算机软硬件及辅助设备、环保设备、建筑材料、装饰材料、办公设备及耗材的批发零售；室内外装饰装修工程、X射线屏蔽防护服务、市场调研、企业形象策划、医疗信息咨询（不含诊疗）（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）***

经核查发行人实际控制人、董监高、核心技术人员调查表，以上名称中含“奇致”的医疗美容机构等及其股东、董监高与发行人及发行人的实际控制人、董监高、核心技术人员均不存在关联关系。

报告期内，发行人对上述三家公司实现的销售收入金额、占主营业务收入比例和销售内容如下：

单位：万元

客户	销售内容	2023年1-9月		2022年		2021年		2020年	
		金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
甘肃义信奇致医疗科技有限公司	Nd: YAG 激光治疗机	-	-	7.96	0.03%	-	-	-	-
南京华韩奇致美容医院有限公司	水动力吸脂套件及相关备品备件	13.23	0.07%	18.52	0.08%	19.37	0.08%	18.79	0.10%
长沙奇致健康咨询管理有限公司	其他非医疗类设备及相关备品备件	-	-	-	-	39.59	0.17%	83.33	0.46%
合计		13.23	0.07%	26.49	0.11%	58.96	0.25%	102.12	0.57%

报告期内，公司与名称含“奇致”的医疗美容机构等销售金额合计分别为102.12万元、58.96万元、26.49万元及13.23万元，占主营业务收入的比例分别为0.57%、0.25%、0.11%及0.07%，销售金额和占比均较小。经核查发行人及其控股股东、实际控制人、董监高等相关主体的资金流水，除正常业务往来外，上述三家公司与发行人及相关主体不存在其他异常资金往来。

(三) 贸易商、经销商是否具备经营医疗器械的相应资质；发行人是否存在对销售人员、中间商销售过程合法合规性的管理措施，发行人及中间商在经营过程中是否存在不正当竞争等违法违规的情形

1、贸易商、经销商具备经营医疗器械的相应资质

发行人内部制定了《客户开发管理制度》，《客户开发管理制度》第五条明确规定：

“第五条 选择客户原则

- 1、合法设立和运营。具有器械设备、耗材使用和销售的真实合法资质。
- 2、具有较好的信用评级。
- 3、遵守双方在商业上和技术上的保密原则。”

根据公司《客户开发管理制度》规定，发行人在与中间商建立关系前，需对中间商是否具备医疗器械经营资质进行商业审查，公司要求在与中间商签订合同前，销售人员需获取中间商提供《营业执照》《医疗器械经营许可证》等，在取得对方合规资质文件后，发行人才与中间商签署购销合同。

除下述报告期初发生的个例外，报告期内发行人的经销商及贸易商客户均已完成或取得与所购产品对应的医疗器械经营备案或许可。相关个别情况具体如下：

发行人于 2019 年向上海前珺贸易有限公司销售 ATRAS 植发机器人产品，作为该等销售的附带条件，发行人于 2020 年向其提供激光/强脉冲光治疗系统 1 台及红宝石激光治疗机 1 台，均为第三类医疗器械，不含税金额合计为 112.39 万元，占当年销售收入的比例约为 0.63%，占比较小；根据发行人的安装记录，该等设备安装地址为上海静安区中心医院；根据发行人提供的资料，上海前珺贸易有限公司在采购前述产品时已取得第三类医疗器械经营许可，但未涵盖该等产品所属细分类别；此外，该公司已于 2023 年 9 月 8 日取得换发的医疗器械经营许可证（编号：沪宝药监械经营许 20210091 号），经营范围已涵盖前述所售产品所属医疗器械细分类别。

报告期内向不具备相应资质的客户销售医疗器械的情况仅涉及上述 1 家客

户，相应收入占报告期内总收入的比例极低，在报告期内属于偶发事件，截至本回复签署日，该客户已取得经营范围涵盖前述所售产品所属医疗器械细分类别的经营许可证；根据发行人提供的安装记录，该等医疗器械的实际使用者均为具备资质的医疗机构，实质上不存在导致非医疗机构使用该等设备的后果，经公开渠道检索，发行人不存在与前述医疗器械销售及相关的重大人身伤害事件。截至本回复签署日，发行人不存在因上述情况被责令改正或给予警告的情形；根据湖北省药品监督管理局武汉分局出具的《证明》，报告期内，发行人不存在因违反医疗器械法律法规被立案调查或被处罚的情形。

针对上述事项，发行人控股股东、实际控制人承诺，如发行人因向未取得相应资质的客户销售医疗器械而被相关主管部门责令停止前述行为、作出罚款或其他任何行政处罚或采取行政监管措施的，控股股东/实际控制人将对发行人的全部费用和支出给予全额赔偿或补偿，并在赔偿或补偿后保证不会向发行人追偿，确保发行人不会因此遭受任何经济损失。

综上所述，截至本回复签署日，前述情形不构成本次发行上市的实质性法律障碍。其余贸易商、经销商均具备经营医疗器械的相应资质。

2、发行人存在对销售人员、中间商销售过程合法合规性的管理措施，发行人及中间商在经营过程中不存在不正当竞争等违法违规的情形

发行人制定了一系列的内控制度对销售人员、中间商的销售进行了约束，具体情况如下表：

序号	制度名称	管理条例	限制方面
1	《奇致激光员工违纪行为处理办法》	“3.禁止收受礼品、礼金及款待：禁止公司员工本人或利用与本人关系亲密的亲属、朋友等关系人接收公司商业伙伴、经销商、代理商、供应商、运营机构、合资合作伙伴、客户等因本职工作而产生关系的人员赠送的礼品、礼金、服务、旅游款待、佣金或其他形式的私人好处。礼品、礼金包括不限于各类实物、现金、购物卡、各类有价证券等《奇致激光收受礼品馈赠管理办法》所规定的礼品馈赠内容。”	禁止人员受贿
2	《奇致激光员工违纪行为处理办法》	“4.反不正当竞争：公司禁止以任何不正当手段排挤竞争对手的公平竞争和正当经营活动,不得蓄意捏造或散布虚假	反不正当竞争

序号	制度名称	管理条例	限制方面
		言论,损害竞争对手商誉,不得侵犯竞争对手的商业秘密。”	
3	《武汉奇致激光技术股份有限公司客户开发管理制度》	“第五条 选择客户原则 1、合法设立和运营。具有器械设备、耗材使用和销售的真实合法资质。 2、具有较好的信用评级。 3、遵守双方在商业上和技术上的保密原则。”	合法合规

此外，发行人业务人员签订了杜绝商业贿赂《工作承诺书》，主要承诺内容如下：

“1、依法开展业务，遵守《医疗器械监督管理条例》等国家有关法律，依法合规地开展业务。

2、销售医疗设备及其他产品，应遵守《中华人民共和国招标投标法》《中华人民共和国政府采购法》《中华人民共和国反不正当竞争法》等相关法律法规，杜绝商业贿赂等不当行为，包括且不限于如下：

（1）不以公司、个人及家庭成员等名义向医疗机构、医疗机构工作人员及公司其他客户、合作方及其代表人员提供或许诺提供回扣、佣金、贵重物品、有价证券等各种形式的贿赂；

（2）不采取非正常手段获取商业机会或商业利益，包括且不限于在招投标等环节中通过商业贿赂手段获得准入资质；

（3）不得索要或接受公司客户、供应商及其他合作方或其代表人员提供的任何贿赂。”

发行人内部制定了严格的内控制度及管理措施，有效的保证了销售人员、中间商销售过程合法合规性。

公司对中间商的开发、考察、评估、受理、签约等均进行了规范。公司的中间商均为独立法律主体，自主开展经营活动，自负盈亏，其经营计划系根据自身业务目标和风险偏好自主确定，其经营行为及由此产生的相应法律后果均由中间商自行承担。报告期内，公司不存在因中间商不正当竞争而导致违法违规的情况。

经查询中国裁判文书网、全国法院被执行人信息查询网站、信用中国、国

家企业信用信息公示系统等网站公示信息，报告期内，公司前二十大中间商在经营过程中不存在因不正当竞争等违法违规行为。

综上所述，发行人对销售人员、中间商销售过程合法合规性制定了相应的内控制度和管理措施，执行有效，发行人及主要中间商在经营过程中不存在不正当竞争等违法违规的情形。

（四）报告期各期贸易商和经销商专门销售发行人产品的家数、金额及占比，是否存在成立时间较短即成为发行人贸易商或经销商的情况，是否存在发行人直接终端客户与贸易商或经销商终端客户重合的情形及合理性，说明各类客户和发行人、发行人实际控制人、董事、监事、高管和核心技术人员是否存在关联关系或其他利益安排

1、报告期各期贸易商和经销商专门销售发行人产品的家数、金额及占比、是否存在部分成立时间较短即成为发行人贸易商或经销商的情况

（1）报告期各期贸易商和经销商专门销售发行人产品的家数、金额及占比

发行人贸易商和经销商的下游终端客户以公立医院为主，公立医院一般采用招标形式一揽子采购，同时采购多种医疗设备、耗材及其他医疗用品，因此贸易商和经销商为满足其下游客户不同产品类型的需求，均会从不同供应商采购各类产品并向其下游客户销售。此外，发行人未强制要求经销商和贸易商专门销售公司的产品，亦未与经销商和贸易商在销售合同中就专门销售公司产品进行约定。因此，公司的贸易商和经销商向发行人采购产品外，通常亦会向其他第三方采购产品，一般不会仅采购发行人产品进行对外销售。报告期内，发行人的中间商客户数量较多，且销售金额分散，发行人报告期内的主要中间商不存在专门销售发行人产品的情形。

（2）存在部分成立时间较短即成为发行人贸易商或经销商的情况

报告期内，设立当年即成为公司客户的主要经销商、贸易商的情况如下：

单位：万元

年度	2023年1-9月		2022年		2021年		2020年	
	金额	数量	金额	数量	金额	数量	金额	数量
当年成立 新增中间商	-	-	517.33	19	336.48	11	-	-

中间商总数	11,419.56	447	14,254.41	502	11,731.24	437	10,282.37	363
占中间商比例	-	-	3.63%	3.78%	2.87%	2.52%	-	-

报告期各期，贸易商、经销商成立时间较短即与发行人开展合作成为公司客户的数量占报告期各期中间商数量比例分别为 0.00%、2.52%、3.78%及 0.00%，占比极低；公司对其销售金额占报告期各期中间商收入比例分别为 0.00%、2.87%、3.63%及 0.00%，占比极小。此外，上述贸易商、经销商与发行人不存在关联关系，不存在异常交易的情形。

2、存在部分发行人直接终端客户与贸易商或经销商终端客户重合的情形，相关情形具备合理性

报告期内，部分终端客户通过贸易商或经销商向发行人采购医疗设备，后续会向发行人采购医疗设备的备品备件或维保服务，从而导致发行人直接终端客户与贸易商或经销商终端客户重合。

单就购买发行人医疗设备的客户而言，存在少量客户既通过贸易商或经销商采购，也直接向发行人采购的情形，具体情况如下表：

单位：万元

客户名称	贸易商名称	报告期内累计销售金额（直销与中间商收入合计）	备注
济南槐荫云汀医疗美容诊所	山东迈诺医疗科技有限公司	95.58	该客户 2020 年从贸易商处采购发行人产品后，2022 年直接向发行人采购
倍她美诊所（深圳）有限公司	东莞市艾特医疗器械有限公司	94.51	终端客户从贸易商处以优惠价格采购
上海东慧俪安医疗美容门诊部有限公司	上海汉荟医疗器械有限公司	41.06	终端客户从贸易商采购与贸易商的其他客户拼单，可享受优惠价格
湖北省第三人民医院	湖北新雨澄贸易有限公司	34.45	终端客户一般通过贸易商采购，终端客户直接采购系该医院该单预算较低所致
福州仓山区维多利亚医疗美容门诊部有限公司	福建楚翊康贸易有限公司	30.97	终端客户从贸易商采购可与贸易商的其他客户拼单，可享受优惠价格
信阳金霞美容门诊部	河南信和科技有限公司	30.53	终端客户从贸易商采购可与贸易商的其他客户拼单，可享受优惠价格
南京恰美医疗美容	南京阡陌通医疗	20.09	终端客户从贸易商采购

客户名称	贸易商名称	报告期内累计销售金额（直销与中间商收入合计）	备注
容诊所有限公司	科技有限公司		可与贸易商的其他客户拼单，可享受优惠价格
北京安琪妇产医院	武汉玉美肌医疗器械有限公司	14.16	终端客户从贸易商采购可与贸易商的其他客户拼单，可享受优惠价格

报告期各期，终端客户既向发行人直接采购又通过贸易商向发行人采购的金额分别为 99.91 万元、99.60 万元、161.84 万元及 0.00 万元，占主营业务收入的金额分别为 0.56%、0.42%、0.66%及 0.00%，占比较低。公司与贸易商客户之间仅存在一般产品购销关系，公司并不对贸易商的再销售区域或客户等提出限制，贸易商客户亦不会对公司向其他客户销售提出限制，因此，发行人直接终端客户与贸易商或经销商终端客户重合具有合理性。

3、前述各类客户和发行人、发行人实际控制人、董事、监事、高管和核心技术人员不存在关联关系或其他利益安排

前述各类客户与发行人、发行人实际控制人、董事、监事、高管和核心技术人员不存在关联关系或其他利益安排。报告期内，发行人与发行人实际控制人、董事、监事、高管和核心技术人员存在关联关系的中间商客户仅有海南新氧医疗科技有限公司，具体情形如下：

单位：万元

客户	客户类型	关联关系	2023年1-9月发生额	2022年发生额	2021年发生额	2020年发生额
海南新氧医疗科技有限公司	贸易	发行人控股股东新氧万维间接控制的一线大咖持股 100% 的企业	70.05	151.63	-	-

报告期内，海南新氧医疗科技有限公司主要向发行人采购了强脉冲光治疗仪及智能恒温柜（备品备件），发行人向其出售的产品价格与其他贸易商的销售价格基本保持一致，定价公允。双方直接的购销关系是正常的商业往来，无异常资金往来，亦不存在其他利益安排。

(五) 贸易商客户、经销商客户与直接终端客户在销售单价、毛利率、信用政策、结算方式、退换货政策等方面存在一定差异且具备商业合理性，不存在折扣让利政策

报告期内发行人设备类产品在贸易商客户、经销商客户与直接终端客户的平均单价区别如下：

单位：万元

设备类型	2023年1-9月	2022年	2021年	2020年
光治疗设备	19.85	18.19	16.92	16.09
贸易模式	20.15	18.98	16.75	15.88
直销模式	19.36	16.83	17.13	16.53
激光手术设备	9.97	9.46	8.95	10.64
经销模式	61.86	51.67	62.17	65.46
贸易模式	8.97	8.08	7.65	7.13
直销模式	7.38	7.33	8.37	7.60
其它医疗设备	17.00	14.45	16.85	15.31
经销模式	17.51	-	-	-
贸易模式	16.26	14.20	15.65	16.15
直销模式	11.98	15.32	21.41	12.98

由上表可知，发行人光治疗设备贸易与直销价格总体差异较小；激光手术设备中经销模式平均价格高于贸易模式和直销模式，主要原因系发行人经销模式下销售的激光手术设备均为泌尿外科类设备，其单价较高所致，其他医疗设备中新产品眼科强脉冲光治疗仪通过经销模式于2023年一季度实现销售。总体看，同类设备贸易模式和直销模式平均价格差异主要系不同模式下销售产品的明细不同所致。

贸易商客户、经销商客户与直接终端客户毛利率情况及差异原因详见本回复“问题7.直销毛利率明显低于经销毛利率的合理性”之“一、（二）列示同种类型产品直销毛利率与经销、贸易毛利率的对比情况”的内容。

报告期内发行人不同类型的客户的信用政策、结算方式、退换货政策对比情况如下：

客户类型	信用政策	结算方式	退换货政策
------	------	------	-------

客户类型	信用政策	结算方式	退换货政策
贸易商客户	对于贸易商，一般合同约定先款后货。同时对于少量贸易商客户，发行人经评审贸易商与发行人的合作年限、单笔合同涉及的终端是否为连锁机构等规模较大实力较强的客户或是否为信誉良好的公立医院，综合评价后，对回款风险较小的合同一般给予 90 天以内的信用期，总体授信额度不大	银行转账	销售合同未约定退换货政策
经销商客户	销售合同一般约定为先款后货，一般不给予信用期，除非对需要拓展市场的新产品的大额经销合同，才会约定首付 1/3 或 1/2 发货，尾款在验收合格之日起半年内付清，总体授信额度较小	银行转账	销售合同未约定退换货政策，经销协议约定：产品非质量问题不予退换。设备验收后 1-3 个月内，如确因奇致激光设备质量原因，造成无法修复的，经奇致激光按产品标准测定后可予以更换。其它非奇致激光原因造成纠纷及退货、换货，由购买方自行处理，奇致激光不予接受。
直接客户	一般约定先款后货；对于公立医院，由于公立医院信誉良好，付款流程时间较长，公司会按客户付款安排给予相应的信用政策；对于直销其他客户，发行人综合评价客户与发行人的合作年限、是否为连锁机构等规模较大实力较强的客户或是行业内经营时间较长且有一定地位和声誉的客户，在有较高程度保证回款的情况下才给予客户信用政策，大部分合同给予 180 天内的信用期，少数合同给予 180 天以上信用期。直销客户的总体授信额相对大于经销商和贸易商额度。	银行转账	销售合同未约定退换货政策

报告期内，贸易客户与经销客户的信用政策基本一致，直接客户中公立医疗机构客户有较长的信用期，而私立客户的信用期较短，系公立医疗机构客户信用较好，发行人给予其较长的信用期具备商业合理性。不同类型的客户结算方式一致，均一般采用银行存款支付。除经销商客户经销商协议约定有退换货政策外，直销客户和贸易客户销售合同均未约定退换货政策。报告期内，发行人不存在折扣让利政策的情况。

(六) 不同销售模式下, 发行人与客户之间就未完成销售任务或撤销时剩余产品的风险承担的具体约定, 收入确认情况与相关合同约定风险和报酬转移条件或行业惯例是否相符

1、发行人与客户之间就未完成销售任务或撤销时剩余产品的风险承担的具体约定

公司与贸易商签订的合同中未约定销售任务, 贸易商在收到最终客户订单后向公司采购, 不存在备货情况, 且为买断式销售, 不存在撤销时剩余产品的风险承担约定。

公司与经销商签订的经销协议中, 约定了年度销售指标, 经销商未完成销售任务或撤销时剩余产品的风险皆由经销商自行承担, 一般情况下公司不予退货。

2、收入确认情况与相关合同约定风险和报酬转移条件或行业惯例相符

发行人收入确认政策为: 对于有安装调试义务的设备销售, 在与客户签订了销售合同, 并取得终端客户确认的安装调试报告及客户验收文件时确认收入。发行人就经销商未完成销售任务或撤销时剩余产品若未实现终端安装, 发行人不予退货, 发行人不确认收入, 符合公司的收入确认政策。

经销商: 发行人或承运人将货品交付至经销商指定地点之日起, 货品毁损、灭失的风险由发行人转移至经销商, 发行人在获取终端客户的设备安装调试报告及经销商的验收文件时, 商品的风险报酬及控制权转移至客户, 发行人确认收入。

发行人可比上市公司福瑞股份、三诺生物、开立医疗近年来的年度报告仅披露了收入确认政策, 未披露收入确认的具体方法。因此另外选取部分同行业医疗器械类的上市公司收入确认条件进行对比, 具体如下:

公司	证券代码	主营业务	收入确认条件
澳华内镜	688212.SH	内窥镜系统设备及内窥镜诊疗手术耗材的研发、生产和销售。	同类业务采用不同经营模式的收入确认会计政策: (1) 采用经销方式销售给经销商的商品, 在经销商收到商品并签收后, 取得收款权利时确认商品销售收入。 (2) 采用委托代销方式销售的商品, 在代销商提供委托代销清单后确认收入。

公司	证券代码	主营业务	收入确认条件
			(3) 采用直接销售给终端用户的商品，在完成商品交付且与公司达成一致后，取得收款权利时确认商品销售收入。
联影医疗	688271.SH	为全球客户提供高性能医学影像设备、放射治疗产品、生命科学仪器及医疗数字化、智能化解决方案。	销售产品需要安装调试的，设备运送至销售合同中约定的交货地点后，属于经销模式的，在完成设备安装调试并取得安装调试报告后，产品控制权转移，确认收入；属于直销模式的，在完成设备安装调试，经客户验收并取得验收报告后，确认收入；销售产品不需要安装调试但需要购买方签收确认的，在购买方接受产品并签收后产品控制权转移，公司确认收入。
华大智造	688114.SZ	生命科学与生物技术领域的仪器设备、试剂耗材等相关产品的研发、生产和销售。	对于境内及境外直销客户，公司根据合同主要条款将产品发出送达至安装现场，按照合同约定进行设备安装调试，并在设备验收合格后取得客户签署的《移交证明》，视为已交付客户，并以签署的《移交证明》作为收入确认依据，按合同约定价款确认收入。 对于境内及境外经销客户，公司根据合同主要条款将产品发出送达至经销商指定的终端客户安装现场，按照合同约定进行设备安装调试，并在设备验收合格后取得终端客户签署的《移交证明》，视为已交付客户，并以签署的《移交证明》作为收入确认依据，按合同约定价款确认收入。
天智航	688277.SH	骨科手术机器人的研发、生产、销售和服务	直销模式：收入确认时点为安装完成并取得装机验收单，收入确认依据为公司将产品交付至医疗机构、完成安装调试，医疗机构签发《产品装机验收单》后，相关风险报酬及控制权转移至客户，收入确认方法为按合同约定的金额确认收入，并据此确认应收账款或冲减预收账款； 经销模式：收入确认时点为安装完成并取得装机验收单，收入确认依据为通常情况下，公司将产品交付至经销商指定的终端用户并完成安装调试，终端用户签发《产品装机验收单》后，相关风险报酬及控制权转移至客户，收入确认方法为按合同约定的金额确认收入，并据此确认应收账款或冲减预收账款。

由上表可知，除澳华内镜外，其他公司收入确认的具体方法均需取得终端客户安装验收报告或确认单确认收入，与发行人收入确认具体方法相似。澳华内镜的产品主要为中小型医疗器械设备，安装调试流程较为简单，终端客户可自行根据说明书开机安装调试，因此无需终端客户安装报告，客户验收后确认收入，与澳华内镜销售的医疗设备特征相符。

综上，发行人的收入确认情况符合合同的约定，与医疗设备行业的惯例基本相符，不存在明显差异。

二、中间商增减变动情况及是否实现最终销售

(一) 分别说明报告期各期贸易商、经销商地区及销售规模分布情况、数量及增减变动情况，各期新增贸易商、经销商的主要获客方式及收入占比，各期减少贸易商、经销商的主要退出原因及收入占比，各期新增、减少贸易商、经销商中是否存在前十大贸易商或经销商，若是，补充说明具体名称、各期购销金额、相关产品、变动原因

发行人主要产品为激光及其他光电类医疗设备，由于医疗设备行业贸易商采用报单制，贸易商获取下游终端客户订单方才向公司采购。因此贸易商当期减少主要系当期暂未获取下游客户订单，贸易商与发行人的合作关系依然稳定。报告期各期，发行人贸易商及经销商变动情况具体如下：

1、贸易商情况

(1) 贸易商地区及销售规模分布情况

报告期内，发行人各地区贸易商实现的销售收入分布情况如下：

单位：个、万元

项目	2023年1-9月		2022年度		2021年度		2020年度	
	数量	收入	数量	收入	数量	收入	数量	收入
华东地区	163	4,078.31	209	5,822.01	159	4,502.33	132	3,493.09
华中地区	86	2,021.02	83	3,677.81	77	2,290.10	64	1,540.10
西南地区	47	1,503.53	57	1,477.79	53	1,549.73	52	1,182.92
华南地区	28	499.10	50	1,015.34	46	1,237.15	30	1,619.03
华北地区	52	1,025.26	49	1,106.04	52	920.88	46	938.67
西北地区	28	637.47	27	262.09	21	553.83	15	391.74
东北地区	18	365.56	14	270.19	16	287.96	9	302.36
总计	422	10,130.24	489	13,631.27	424	11,341.98	348	9,467.91

由上表可知，报告期内贸易商区域主要集中在华东地区、华中地区、西南地区及华南地区，上述区域占贸易收入比例分别为 82.75%、84.46%、87.98%及 79.98%。

(2) 贸易商数量及增减变动情况

报告期内，发行人贸易商数量及增减变动情况，各期新增贸易商收入占比，

各期减少贸易商及收入占比如下：

单位：家

项目	2023年9月30日	2022年末	2021年末	2020年末
期初数量	489	424	348	330
新增数量	250	329	276	238
减少数量	317	264	200	220
期末数量	422	489	424	348
新增贸易商数量占比	59.24%	67.28%	65.09%	68.39%
新增贸易商收入占比	43.40%	46.04%	39.09%	41.77%
减少贸易商数量占比	64.83%	62.26%	57.47%	66.67%
减少贸易商收入占比	37.03%	32.29%	29.46%	29.93%

注：新增贸易商数量占比=新增贸易商数量/当期贸易商总数量；减少数量占比=减少贸易商数量/上期贸易商总数量；新增收入占比=新增贸易商收入/当期贸易总收入；减少收入占比=减少贸易商上期收入/上期贸易总收入。

报告期内，贸易商的数量持续增长，与发行人销售规模增长趋势相符，同时新增与减少数量占比较高，主要系贸易商采取报单制，贸易商不签订经销协议，贸易商通常在获取终端客户订单后向公司进行采购，贸易商数量减少主要是因为当年未获取终端客户订单所致。报告期各期新增贸易商收入占比 40%左右，而减少的贸易商收入占比在 30%左右，说明发行人新增贸易商的收入足以弥补贸易商减少的影响，发行人拥有持续开发新贸易商的能力。

发行人开发新贸易商的主要方式为：公司销售业务人员积极参加各种行业展会、行业论坛，通过互联网平台等渠道及时了解贸易商信息，积极挖掘潜在贸易商需求并进行主动对接。销售业务人员通过业务和技术交流积极推广公司产品、介绍服务优势，使贸易商了解公司产品的技术性能和应用特性。展会效应、网络营销等已成为公司推介产品获取贸易商订单的主要方式。报告期内，公司与贸易商不签订经销协议，贸易商通常在获取终端客户订单后向公司进行采购，因而贸易商退出主要是因为当年未获取终端客户订单所致。

(3) 报告各期新增、减少前十大贸易商的具体名称、各期购销金额、相关产品、变动原因

由于贸易商采用报单制，根据贸易商开发的下游终端客户订单向发行人进

行采购，基于发行人产品为医疗设备使用周期比较长、客户较为分散，贸易商获取终端客户存在不确定性，进而导致前十大贸易商发生增减变动的情况，具体情况如下：

①新增前十大贸易商情况

单位：万元

贸易商	销售金额	占当期贸易收入比例	当期排名	销售产品	新增原因
2022年					
河北九一医疗科技有限公司	244.25	1.79%	4	光治疗设备	新增大额终端客户订单
杭州汇美医疗器械有限公司	190.97	1.40%	9	光治疗设备、激光手术设备	新增大额终端客户订单
2021年					
宜春尔浩医疗器械有限公司	238.72	2.10%	7	光治疗设备	新增大额终端客户订单
2020年					
国药药材（佛山）医药有限公司	609.05	6.43%	1	光治疗设备	新增大额终端客户订单

注：2023年1-9月不存在新增前十大贸易商的情形

②减少前十大贸易商情况

单位：万元

贸易商	上期销售金额	占上期贸易收入比例	上期排名	销售产品	退出原因
2023年1-9月					
河北九一医疗科技有限公司	244.25	1.79%	4	光治疗设备	当期无终端客户订单
2022年度					
云南恩算商贸有限公司	201.24	1.77%	8	光治疗设备、激光手术设备	当期无终端客户订单
2020年度					
南宁市明奥欣商贸有限公司	250.92	2.52%	9	光治疗设备、激光手术设备	当期无终端客户订单

报告期内，公司与贸易商不签订经销协议，贸易商通常在获取终端客户订单后向公司进行采购，因而前一年度的贸易商在本期未实现销售主要是因为当年未获取终端客户订单所致。鉴于公司产品下游终端用户较为分散，公司充分

利用贸易商广泛的销售渠道，高效地覆盖更多的市场，服务更多的客户，可有效解决客户群体分散，单个客户业务效率低等问题。贸易商减少并不对终端客户需求产生影响，减少的贸易商贡献的收入会由新增贸易商进行补充，不会对公司主营业务收入产生重大不利影响。

2、经销商情况

(1) 经销商地区及销售规模分布情况

报告期内，发行人各地区经销商实现的销售收入分布情况如下：

单位：个、万元

项目	2023年1-9月		2022年度		2021年度		2020年度	
	数量	收入	数量	收入	数量	收入	数量	收入
华东地区	11	599.35	5	251.19	4	82.07	4	337.49
华北地区	4	192.47	4	310.81	3	7.26	5	58.44
华南地区	2	154.63	1	2.95	1	5.00	1	292.73
华中地区	3	123.89	1	14.15	2	181.90	1	7.67
西北地区	2	43.27	1	41.77	2	58.31	1	49.69
西南地区	3	175.71	-	-	-	-	2	58.14
东北地区		-	1	2.27	1	54.73	1	10.29
总计	25	1,289.32	13	623.14	13	389.26	15	814.46

注：华中地区经销商在2023年一季度尚未实现终端销售，在2023年三季度实现终端销售收入。

由上表可知，报告期内经销商区域主要集中在华东、华北、华南、华中地区，结构较为稳定，上述区域占报告期经销收入比例为85.50%、70.96%、92.93%及83.02%。

(2) 经销商数量及增减变动情况

报告期内，发行人经销商数量及增减变动情况，各期新增经销商收入占比，各期退出经销商及收入占比如下：

单位：个

项目	2023年1-9月	2022年	2021年	2020年
期初数量	13	13	15	17
新增数量	17	4	2	6
退出数量	5	4	4	8

项目	2023年1-9月	2022年	2021年	2020年
期末数量	25	13	13	15
新增经销商数量占比	68.00%	30.77%	15.38%	40.00%
新增经销商收入占比	63.91%	31.95%	42.41%	45.80%
退出经销商数量占比	38.46%	30.77%	26.67%	47.06%
退出经销商收入占比	28.84%	33.74%	12.91%	29.42%

注 1：新增经销商数量占比=新增经销商数量/当期经销商数量；退出数量占比=退出经销商数量/上期经销商数量；新增收入占比=新增经销商收入/当期经销总收入；退出收入占比=退出经销商上期收入/上期经销总收入。

报告期各期末经销商数量较为稳定，经销商增减变动主要系发行人通过对经销商设定年度销售任务进行考核，动态调整遴选经销商所致。2023 年新增经销商的数量及收入较大，主要系发行人新产品眼科强脉冲光治疗仪（OPL-I）2023 年实现销售，增加了眼科产品经销商。

发行人获取经销商的主要方式是通过学术会议、推广活动、客户推介等形式，再经过对经销商进行评审与遴选，最终通过商务洽谈与经销商达成经销协议。经销商退出的主要原因系经销协议到期经销任务不达标等。

（3）报告各期新增、减少前十大经销商的具体名称、各期购销金额、相关产品、变动原因

报告期内发行人经销商收入分别为 814.46 万元、389.26 万元、623.14 万元及 1,289.32 万元，占当期主营业务收入的比例分别为 4.54%、1.62%、2.55%及 6.57%，收入金额和占比较小，总体经销商家数亦较少，存在新增或减少的经销商为前十大经销商的情况。

①新增前十大经销商情况

单位：万元

经销商	销售金额	占当期经销收入比例	当期排名	销售产品	新增原因
2023年1-9月					
广州汇瑞医疗设备有限公司	153.98	11.94%	2	其它医疗设备	拓展眼科机市场
四川邦哲供应链管理有限公司	127.43	9.88%	3	其它医疗设备	拓展眼科机市场

经销商	销售金额	占当期经销收入比例	当期排名	销售产品	新增原因
上海锦致晟医疗科技有限公司	123.89	9.61%	4	其它医疗设备	拓展眼科机市场
济南明致医疗科技有限公司	65.20	5.06%	6	其它医疗设备	拓展眼科机市场
北京宜华共创科技有限公司	63.72	4.94%	7	其它医疗设备	拓展眼科机市场
河南诚颢晴医疗器械有限公司	58.41	4.53%	8	其它医疗设备	拓展眼科机市场
广西欣视业眼科医疗器械有限公司	48.05	3.73%	10	其它医疗设备	拓展眼科机市场
2022年					
玮琳医疗供应链管理（江苏）有限公司	82.08	13.17%	3	激光手术设备	拓展激光手术设备市场
若霖伟业（北京）医疗有限公司	72.57	11.65%	4	激光手术设备	拓展激光手术设备市场
陕西德浦电子科技有限公司	41.77	6.70%	6	激光手术设备	拓展激光手术设备市场
2021年					
武汉思恩达商贸有限公司	109.33	28.09%	1	激光手术设备	拓展激光手术设备市场
榆林卓远生物科技有限公司	55.75	14.32%	4	激光手术设备	拓展激光手术设备市场
2020年					
安徽航天生物科技股份有限公司	207.91	25.53%	2	激光手术设备	拓展激光手术设备市场
上药康德乐（四川）医药有限公司	51.33	6.30%	5	激光手术设备	拓展激光手术设备市场
陕西逸雅医疗器械有限公司	49.69	6.10%	6	激光手术设备	拓展激光手术设备市场
北京安龙科技集团有限公司	47.01	5.77%	7	激光手术设备	拓展激光手术设备市场
哈尔滨京义顺商贸有限公司	10.29	1.26%	10	激光手术设备	拓展激光手术设备市场

②退出的前十大经销商情况

单位：万元

经销商	上期销售金额	占上期经销收入比例	上期排名	销售产品	退出原因
2023年1-9月					
江西尚惟信医疗科技有限公司	100.88	16.19%	2	激光手术设备	经销商原因，更换签代理公司：玮琳医疗供应链管理（江苏）有限公司

经销商	上期销售金额	占上期经销收入比例	上期排名	销售产品	退出原因
若霖伟业（北京）医疗有限公司	72.57	11.65%	4	激光手术设备	经销协议到期，未与续签
广州新柏威电子仪器有限公司	2.95	0.47%	8	激光手术设备	经销商原因，更换签代理公司：玮琳医疗供应链管理（江苏）有限公司
哈尔滨京义顺商贸有限公司	2.27	0.36%	10	激光手术设备	经销协议到期，未与续签
2022 年					
湖南烨源医疗器械有限公司	72.57	18.64%	2	激光手术设备	产业转型，未与续签
榆林卓远生物科技有限公司	55.75	14.32%	4	激光手术设备	属于没有经销商区域，未签经销商合同，直接与该单位销售
陕西逸雅医疗器械有限公司	2.56	0.66%	10	激光手术设备	经销协议到期，未与续签
2021 年					
上药康德乐（四川）医药有限公司	51.33	6.30%	5	激光手术设备	业绩未达标，公司未予续签
北京安龙科技集团有限公司	47.01	5.77%	7	激光手术设备	经销协议到期，未与续签
2020 年					
南昌众和科技发展有限公司	98.74	10.82%	3	激光手术设备	经销协议到期，未与续签
上海嗣捌医疗科技中心（有限合伙）	53.44	5.85%	8	激光手术设备	经销协议到期，未与续签
安阳墨贺医疗器械有限公司	51.45	5.64%	9	激光手术设备	属于没有经销商区域，未签经销商合同，直接与该单位销售
南昌凯强贸易有限公司	49.56	5.43%	10	激光手术设备	经销协议到期，未与续签

注：销售的产品包含经销协议约定的设备及配件。

(二) 按合作年限分布说明各期贸易商、经销商对应的销售收入、收入占比、平均毛利率、期末应收账款金额及占比等，分析说明与贸易商、经销商交易的稳定性、持续性，是否符合行业惯例

1、贸易商情况

报告期内，按合作年限分布各期贸易商对应的销售收入、收入占比、平均毛利率、期末贸易商应收账款金额及占比等情况如下：

单位：万元

年度	合作时间	收入金额	收入占比	毛利率	应收账款余额	占期末贸易商应收账款比例
2023年1-9月/2023年9月末	1年以内	3,547.09	35.01%	64.95%	39.00	7.94%
	1-3年	3,441.32	33.97%	62.99%	61.73	12.57%
	3年以上	3,141.84	31.01%	54.80%	390.22	79.48%
2022年度/2022年末	1年以内	5,736.71	42.08%	60.56%	12.17	3.29%
	1-3年	2,950.12	21.64%	61.03%	64.55	17.44%
	3年以上	4,944.44	36.27%	52.64%	293.45	79.28%
2021年度/2021年末	1年以内	3,697.17	32.60%	60.87%	15.58	2.78%
	1-3年	4,487.76	39.57%	58.05%	75.99	13.56%
	3年以上	3,157.06	27.84%	55.80%	468.89	83.66%
2020年度/2020年末	1年以内	3,257.08	34.40%	57.23%	114.25	18.41%
	1-3年	4,319.73	45.63%	53.70%	354.59	57.15%
	3年以上	1,891.10	19.97%	53.45%	151.64	24.44%

报告期内，与发行人合作3年以上贸易商收入占比分别为19.97%、27.84%、36.27%及**31.01%**，整体占比不高，主要系公司与贸易商不签订经销协议，贸易商通常在获取终端客户订单后向公司进行采购，因而贸易商新增退出较为频繁。故各合作年限贸易商的销售收入及收入占比主要受当年终端客户需求影响，变动具备合理性。

报告期内，按合作年限分布的贸易商的应收账款占比有所差异，总体看，合作年限越长，应收账款占比较高，主要系根据贸易商的信誉度、合作年限、规模等多种因素给予的信用政策不同，具备合理性。

报告期内，毛利率情况按贸易商合作年限分布有所差异，主要系受购买产

品结构不同所致。

综上，由于贸易商系报单制采购，发行人与其交易金额及频次受终端客户需求变动影响，故报告期内各合作年限贸易商交易情况存在波动具有合理性，贸易商退出合作并不对终端客户需求产生影响，退出贸易商贡献的收入会由新增贸易商进行补充，公司营业收入具有持续性。

2、经销商情况

报告期内，按合作年限分布的各期经销商对应的销售收入、收入占比、平均毛利率、期末经销商应收账款金额及占比等情况如下：

单位：万元

年度	合作时间	收入金额	收入占比	毛利率	应收账款余额	占期末经销商应收账款比例
2023年1-9月/2023年9月末	1年以内	588.44	45.64%	82.64%	211.21	79.37%
	1-3年	331.39	25.70%	77.86%	54.00	20.29%
	3年以上	369.48	28.66%	61.23%	0.90	0.34%
2022年度/2022年末	1年以内	196.42	31.52%	65.06%	-	-
	1-3年	256.36	41.14%	60.87%	8.00	89.89%
	3年以上	170.36	27.34%	67.71%	0.90	10.11%
2021年度/2021年末	1年以内	165.08	42.41%	68.66%	-	-
	1-3年	144.26	37.06%	64.04%	-	-
	3年以上	79.92	20.53%	71.03%	-	-
2020年度/2020年末	1年以内	218.20	26.79%	67.65%	-	-
	1-3年	97.18	11.93%	56.38%	-	-
	3年以上	499.08	61.28%	65.70%	-	-

报告期内，公司对合作年限3年以上的经销商销售金额分别占当期对经销商销售总金额的61.28%、20.53%、27.34%和**28.66%**，2021年度，合作期限3年以上的经销商收入占比下降，主要系经销商广州新柏威电子仪器有限公司在2020年完成销售额280万元左右，2021年仅发生后续维修服务，各合作年限经销商的销售收入及收入占比主要受当年终端客户需求影响，变动具备合理性。

报告期内，毛利率情况按贸易商合作年限分布有所差异，主要受购买产品结构不同所致。2023年1-9月，合作年限1年以内经销商毛利率较高主要系发

行人新产品眼科强脉冲光治疗仪实现销售，新产品毛利率较高所致。

2020年-2022年各期末，经销商期末应收账款余额为零或者有少量欠款；2023年9月30日，经销商应收账款余额为266.11万元，金额较小。

综上，发行人与其交易金额及频次受终端客户需求变动影响，故报告期内各合作年限经销商交易情况存在波动具有合理性，报告期内经销商变动情况与经销协议签订的年限及经销任务完成情况有关，且退出经销商贡献的收入会由新增经销商进行补充，公司营业收入具有持续性。

3、分析说明与贸易商、经销商交易的稳定性、持续性，是否符合行业惯例

发行人主要产品为医疗设备，使用年限较长、客户较为分散，因此贸易商与经销商变动较大，符合公司的实际情况和行业惯例。

根据公开信息，同行业可比公司仅福瑞股份披露最近三年的前五大客户名称，开立医疗、三诺生物、澳华内镜未披露最近三年前五大客户名称，因而选取主要产品为医疗设备的同行业上市公司联影医疗及港通医疗作对比，具体情况如下：

同行业可比公司	前五大客户		
	2022	2021	2020
福瑞股份	广州市振康医药有限公司	国药控股北京天星普信生物医药有限公司	PFIZER INC
	FIDELIS SUSTAINABILITY DISTRIBUTION	内蒙古医科大学附属医院	国药控股北京天星普信生物医药有限公司
	BOEHRINGER INGELHEIM INTERNATIONAL	广州市振康医药有限公司	内蒙古医科大学附属医院
	内蒙古医科大学附属医院	BOEHRINGER INGELHEIM INTERNATIONAL	国药集团药业股份有限公司
	KANLIFE INDIA PRIVATE LIMITED	FIDELIS SUSTAINABILITY DISTRIBUTION	四川省国嘉医药科技有限责任公司
联影医疗	河南省卫生健康委员会	中山大学附属肿瘤医院	山东第一医科大学
	Boston Ivy Healthcare Solution (P) Limited	青岛颐安康昱医疗科技有限公司	青岛颐安康昱医疗科技有限公司
	北京联承医疗科技有限公司	广东省人民医院	新疆智信朗通商贸有限责任公司
	客户4	北京联承医疗科技有限公司	河南省人民医院

同行业可比较公司	前五大客户		
	2022	2021	2020
	南京博尊科技实业有限公司	四川锦田医疗设备有限公司	南方医科大学南方医院
港通医疗	中国建筑股份有限公司及其子公司	苍溪县人民医院	合肥市第一人民医院
	天长市人民医院	中国华西企业股份有限公司	眉山市中医医院
	汕头大学医学院附属肿瘤医院	中国建筑股份有限公司及其子公司	泰康（湖北）医疗不动产有限公司、武汉楚园医养服务有限公司等7家同一控制下的企业
	中铁十局集团有限公司建筑工程公司	攀枝花交通发展（集团）有限责任公司	务川仡佬族苗族自治县人民医院
	亳州市卫生健康委员会	成都天投健康产业投资有限公司	遂川县中医院

注：福瑞股份主要从事肝病领域诊断设备研发与销售，药品生产与销售以及医疗服务相关业务。2022年度，福瑞股份仪器设备收入占比71.57%，药品销售收入占比24.69%，由于存在一定比例的药品销售业务，福瑞股份的前五大客户变动的数量相对较少。

由上表可知，除福瑞股份存在药品生产销售业务前五大客户变动相对较小外，其他医疗设备公司前五大客户均存在较大的变动，同行业可比公司客户稳定性不强。

综上所述，发行人主要产品为医疗设备、贸易商销售模式为主要销售模式之一，发行人客户不具有较强的稳定性和持续性，但收入具有持续性，符合行业惯例。

（三）结合贸易商、经销商的备货周期、期末库存及期后销售情况、终端客户构成情况，说明是否存在向贸易商、经销商压货、提前确认收入的情形，是否实现了终端销售，终端客户同贸易商、经销商地域是否匹配

1、结合贸易商、经销商的备货周期、期末库存及期后销售情况、终端客户构成情况，说明是否存在向贸易商、经销商压货、提前确认收入的情形，是否实现了终端销售

公司贸易商和经销商通常根据其下游终端客户的需求向发行人进行采购，其采购频率主要随终端客户需求变化，无固定的备货周期。销售给贸易商和经销商的产品，一般由发行人直接送至经销商和贸易商指定的终端客户，发行人安装调试完成后，取得终端客户的安装调试报告及经销商或贸易商的验收确认

函时确认收入。发行人中间商销售模式下，主要经销商和贸易商自身并不对货物进行存储，不存在库存情况，能实现即时对外销售。

一般情况下，贸易商和经销商在获取最终客户订单后再向发行人订货采购，发行人严格按合同约定安排发货，会计处理严格执行《企业会计准则》相关规定，在取得终端客户签字或盖章后的安装调试报告时确认收入，不存在向贸易商压货、提前确认收入的情形，实现了终端销售。

对于少量新开发的经销商，发行人一般要求经销商以先款后货的形式采购一台或多台设备，以激励经销商进行推广销售。该部分设备发行人以发出商品核算，经销商开发下游终端客户后，由发行人或经销商送至终端客户处安装，取得终端客户签字或盖章的安装调试报告及经销商的验收确认函时确认收入。

综上，经查阅终端客户签字或盖章的设备安装调试报告、中间商的验收确认函，发行人主要贸易商和经销商实现了终端销售，发行人不存在向贸易商、经销商压货、提前确认收入的情形。

2、终端客户同贸易商、经销商地域匹配性

(1) 终端客户与经销商地域匹配

报告期内，发行人主要经销商的终端客户地域分布情况如下：

经销商	经销商工商注册省份	经销协议约定	终端客户所在地区	终端客户与经销商地域是否匹配	报告期累计经销收入(万元)
济南奥林微创医疗器械有限公司	山东省	山东省	山东省	是	419.50
河北百长商贸有限公司	河北省	河北省、黑龙江省	河北省、黑龙江省	是	371.05
广州新柏威电子仪器有限公司	广东省	广东省、福建省	广东省、福建省	是	301.32
安徽航天生物科技股份有限公司	安徽省	河北省	河北省	是	226.13
武汉思思达商贸有限公司	湖北省	湖南省	湖南省	是	123.48
广州汇瑞医疗设备有限公司	广东省	广东省	广东省	是	153.98
四川邦哲供应链管理有限公司	四川省	四川省	四川省	是	127.43
江西尚惟信医疗科技有限公司	江西省	广东省	广东省	是	125.13
上海锦致晟医疗科技有限公司	上海市	江苏省	江苏省	是	123.89
济南明致医疗科技有限公司	山东省	山东省	山东省	是	65.20

经销商	经销商 工商注册 省份	经销协议 约定	终端客户 所在地区	终端客户 与经销商 地域是否 匹配	报告期 累计经销 收入 (万元)
北京宜华共创科技有限公司	北京市	河南省	河南省	是	63.72
河南诚颢晴医疗器械有限公司	河南省	山西省	山西省	是	58.41
上海艾普唯康医疗科技有限公司	上海市	陕西省	陕西省	是	47.79

注：部分经销商注册地址与经销协议约定及终端客户地区不一致，系经销商销售不仅包括注册所在地，往往还包括临近省份

由上表可知，发行人与经销商签订的经销协议约定的销售区域与终端客户地区一致。

(2) 终端客户与贸易商地域不匹配具有合理性

由于贸易商主要采用对公立医院投标、商务谈判等形式进行订单的获取，并不签订经销协议，公司未对销售地域进行限制，所有终端订单资源由贸易商自行开发、维持，因此贸易商地域与终端客户地域不完全一致具有合理性。

(四) 各期主要贸易商、经销商与发行人及相关主体不存在异常资金往来

经核查发行人及其控股股东、实际控制人及其配偶、发行人董事、监事、高级管理人员、关键岗位工作人员等主体的银行流水，将交易对手方与发行人主要贸易商、经销商及主要股东董监高进行比对。此外，通过走访主要贸易商、经销商访谈确认，报告期各期主要贸易商、经销商与发行人及相关主体不存在异常资金往来。

三、2021年及2022年前两大客户未发生变化且销售大幅增长的真实性

(一) 武汉玉美肌医疗器械有限公司、江西博岫医疗器械有限公司的基本情况 & 经营情况，属于经销商还是贸易商，发行人与前述客户的合作背景、合作时间、合作模式、销售合同的主要内容及销售价格的确定方式；报告期内前述客户的经营规模与向发行人采购规模是否匹配，是否仅采购发行人产品，前述客户与发行人及其实际控制人、董监高、核心技术人员等是否存在关联关系和其他利益往来

1、武汉玉美肌医疗器械有限公司、江西博岫医疗器械有限公司的基本情况 & 经营情况，属于经销商还是贸易商，发行人与前述客户的合作背景、合作时间、合作模式、销售合同的主要内容及销售价格的确定方式。

(1) 武汉玉美肌基本情况及经营情况

武汉玉美肌是发行人的贸易商客户，其基本情况如下：

法人主体名称	武汉玉美肌医疗器械有限公司
统一社会信用代码	91420100MA4KW9R467
企业类型	有限责任公司（自然人独资）
成立时间	2017年8月17日
法定代表人	徐乐
注册资本	人民币100.00万元
注册地址	湖北省武汉市东湖新技术开发区光谷SBI创业街9号楼2F-222室、3F-316室、3F-317室
主要经营管理人员	执行董事，经理，财务负责人徐乐；销售总监袁涛、销售经理徐娜；监事徐桂英。
股东名单	徐乐持股比例100.00%
经营范围	许可项目：第三类医疗器械经营；第三类医疗器械租赁（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，具体经营项目以相关部门批准文件或许可证件为准）一般项目：第二类医疗器械销售；第二类医疗器械租赁；技术服务、技术开发、技术咨询、技术交流、技术转让、技术推广；专用设备修理；电气设备修理；电子产品销售；化妆品批发；货物进出口；技术进出口；计算机软硬件及辅助设备批发；通讯设备销售（除许可业务外，可自主依法经营法律法规非禁止或限制的项目）

武汉玉美肌自成立以来主要从事医疗器械的销售业务，销售的产品主要为：手术显微镜、眼底照相机、光学相干断层扫描仪、光子机、二氧化碳激光治疗机、ND: YAG 激光治疗机等。

(2) 江西博岫的基本情况 & 经营情况

江西博岫是发行人的贸易商客户，其基本情况如下：

法人主体名称	江西博岫医疗器械有限公司
统一社会信用代码	91361003MA37UNLRX5
企业类型	有限责任公司（自然人投资或控股）
成立时间	2018年4月26日
法定代表人	吴建山
注册资本	人民币1000.00万元
实缴资本	人民币1000.00万元
注册地址	江西省抚州市抚州高新技术产业开发区精英路192号医药产业园内四栋
官网网址	http://www.jxboshen.com/bs/bsjj/
主要经营管理人员	执行董事，总经理吴建山；监事陈元山。
股东名单	吴建山持股80.00%；陈元山持股20%
经营范围	许可项目：第三类医疗器械生产，第二类医疗器械生产，第三类医疗器械经营，药品批发，第三类医疗器械租赁，食品互联网销售，食品销售，消毒器械销售，消毒器械生产，药品零售，医疗器械互联网信息服务，互联网信息服务，药品互联网信息服务（依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动） 一般项目：第一类医疗器械生产，第二类医疗器械销售，第一类医疗器械销售，第二类医疗器械租赁，第一类医疗器械租赁，专用设备修理，日用电器修理，化妆品批发，化妆品零售，食品销售（仅销售预包装食品），食品互联网销售（仅销售预包装食品），保健食品（预包装）销售，特殊医学用途配方食品销售，消毒剂销售（不含危险化学品），家用电器销售，工程和技术研究和试验发展，技术服务、技术开发、技术咨询、技术交流、技术转让、技术推广，日用化学产品销售，服务消费机器人销售，生物材料技术研发，日用百货销售，智能家庭消费设备制造，实验分析仪器销售，电子专用设备销售，互联网销售（除销售需要许可的商品），计算机软硬件及辅助设备零售，计算机软硬件及辅助设备批发，电子产品销售，健康咨询服务（不含诊疗服务），智能家庭消费设备销售，网络与信息安全软件开发，信息咨询服务（不含许可类信息咨询服务），信息技术咨询服务（除许可业务外，可自主依法经营法律法规非禁止或限制的项目）

江西博岫自成立以来主营从事皮肤科仪器、激光医疗器械、耗材、药品生产及销售业务。江西博岫取得了三项医疗器械注册证，自研生产的产品为三种型号的紫外光治疗仪，采购销售的产品包括二氧化碳激光治疗机、准分子激光治疗系统、红宝石激光治疗机等，自研和采购销售的产品主要用途为治疗白癜风、银屑病等皮肤疾病。

(3) 发行人与前述客户的合作背景、合作时间、合作模式、销售合同的主要内容及销售价格的确定方式

发行人产品质量及行业口碑较好，武汉玉美肌和江西博岫有业务开展需求，同时武汉玉美肌及江西博岫具有良好的销售渠道，发行人与武汉玉美肌和江西博岫经过商务谈判后产生业务往来，具有商业合理性，不存在异常交易的情形。

发行人与武汉玉美肌自 2017 年开始合作，与江西博岫自 2018 年开始合作。发行人对武汉玉美肌和江西博岫产品售价按照公司定价策略，考虑客户性质、购买数量、合作年限、信誉度、规模。经双方协商确定，发行人与两家客户合作模式均为贸易商模式。两家客户作为贸易商通过商务投标或商业谈判等方式获取终端客户需求，再向发行人采购相关设备销售给终端客户。具体合作模式如下：

公司医疗器械产品的终端客户较为分散且终端客户里包括数量较多的公立医疗机构，对供应商的专业性、服务及时性要求较高。其中公立医疗机构的采购大多情况下需要公开招标，当地贸易商或经销商参与招标，在中标后再向设备厂商采购设备的情形较多，公司可利用各地贸易商的渠道优势提升销量。同时，公司可及时获取市场信息并为终端客户提供全面、及时的服务。

发行人对贸易商客户制定了统一的销售合同模板，发行人与武汉玉美肌和江西博岫签订的合同主要条款与其他贸易商一致。贸易商模式下购销合同的主要条款摘录如下：

“一、货物名称、数量、单价及保修期

包含货物名称、规格/型号、数量及约定最终价格、保修期。

二、付款及设备交付验收方式

1、甲方在本合同签订后 3 个工作日内，以银行转账的方式向乙方支付货款总额；

2、乙方收到甲方货款总额后 60 个工作日内将设备运送至甲方指定地点。由乙方为甲方代办货物相关运输手续，货物相关运输费由乙方承担。

3、货品交付验收采用以下方式进行：

方式 1：需要乙方安装调试的，货品运抵甲方指定地点后 5 个工作日内，乙方派遣工作人员前往甲方指定地点安装调试设备。安装调试完成后，甲方应配合协调终端用户签署《安装调试报告（验收单）》，且甲方应出具验收确认函对货品验收确认，前述报告及确认函原件返回乙方。货物安装调试完成后 5 个工作日内，甲方及终端用户未出具前述报告及验收确认文件的，视为货物已验收合格。

方式 2：无需乙方安装调试的，货品运抵甲方指定地点后，甲方应立即对货品进行验收确认并出具验收确认函，原件返回乙方。货品运抵甲方指定地点后 5 个工作日内，甲方未出具验收确认文件的，则视为货物已验收合格。

三、甲方责任

- 1、甲方按合同付款，逾期付款超 30 日，乙方有权调整交货或解除合同。
- 2、货品到达指定交货地后，甲方应负责及时办理提货手续，并负责将货品转运到最终安装地。
- 3、如需要乙方技术人员安装调试设备，甲方应给予必要的协助，包括但不限于在乙方完成安装调试后协助乙方取得终端用户签署的《安装调试报告（验收单）》。

四、乙方责任（含售后服务条款）

- 1、乙方应按照本合同约定向甲方发运货物。乙方保证所交付货物外观完整并为合格正品。
- 2、如甲方或终端用户无正当理由拒绝签发相关报告或验收确认文件，则乙方有权暂时中止本合同设备的免费保修服务，直至乙方收到对应签章原件。乙方收到该签章原件后应立即恢复设备的相关服务，但免费保修期不延长。免费保修期内，在接到甲方的维修通知后，乙方应派人在 48 小时响应维修。
- 3、如甲方需要，乙方为甲方指定人员提供临床技术培训服务。”

综上所述，发行人与武汉玉美肌和江西博岫经过商务谈判后产生业务往来，具有商业合理性，不存在异常交易的情形。武汉玉美肌及江西博岫为发行人的贸易商，发行人与武汉玉美肌和江西博岫签订的合同主要条款与其他贸易商一

致。发行人对武汉玉美肌和江西博岫产品售价按照公司定价策略，考虑客户性质、购买数量、合作年限、信誉度、规模等，经双方协商确定，具有合理性。

2、报告期内前述客户的经营规模与向发行人采购规模相匹配，并非仅采购发行人产品，前述客户与发行人及其实际控制人、董监高、核心技术人员等不存在关联关系和其他利益往来

武汉玉美肌自成立以来主要从事医疗器械的销售业务，销售的产品主要为：手术显微镜、眼底照相机、光学相干断层扫描仪、光子机、二氧化碳激光治疗机、ND: YAG 激光治疗机等。武汉玉美肌 2021 年销售规模达 1,000 多万元左右，2022 年销售规模为 3,000 万元左右，除了销售奇致激光的设备外，还销售其他公司如植发、康复、眼科的医疗器械。武汉玉美肌的经营规模与向发行人采购规模差异较小，主要系武汉玉美肌主要经营的产品为医疗设备，武汉玉美肌的实际控制人另一块体外诊断试剂业务由其他主体经营，发行人并非武汉玉美肌医疗设备产品的独家供应商。经查阅发行人实际控制人及董监高调查表、核查相关人员银行流水、公开网络查询并与武汉玉美肌销售人员确认，武汉玉美肌及其主要管理人员与发行人及其控股股东、实际控制人不存在关联关系和其他利益往来。

江西博岫自成立以来主营从事皮肤科仪器、激光医疗器械、耗材、药品生产及销售业务，江西博岫取得了三项医疗器械注册证，自研生产的产品为三种型号的紫外光治疗仪，采购销售的产品包括二氧化碳激光治疗机、准分子激光治疗系统、红宝石激光治疗机等，自研和采购销售的产品主要用途为治疗白癜风、银屑病等皮肤疾病，江西博岫 2021 年销售规模达 2,000.00 万元，2022 年销售规模达 3,900.00 万元，因此，前述客户的经营规模与向发行人采购规模是匹配的，且发行人并非独家供应商。经查阅发行人实际控制人及董监高调查表、核查相关人员银行流水、公开网络查询、并与江西博岫采购主管确认，江西博岫及其主要管理人员与发行人及其控股股东、实际控制人不存在关联关系和其他利益往来。

(二) 2021 年和 2022 年发行人前两大客户均未发生变化，与发行人所述“公司产品使用周期长、复购率低，客户变动较频繁”是否矛盾，结合前述两大客户的下游终端客户及需求情况说明 2021 年及 2022 年向发行人采购金额大幅增长的真实合理性，前述客户是否实现最终销售

1、2021 年和 2022 年，发行人前两大客户均未发生变化，与公司产品终端客户变动较为频繁不存在矛盾，客户均实现最终销售

报告期内，发行人对武汉玉美肌销售的前十名终端客户名称及金额情况如下：

单位：万元

2022 年度		2021 年度	
终端客户	发行人对武汉玉美肌的收入	终端客户	发行人对武汉玉美肌的收入
上海交通大学医学院附属瑞金医院	113.27	上海市浦东新区周浦医院	106.19
无锡卓迹医疗美容门诊部有限公司	102.65	北京八大处整形医疗美容门诊部有限责任公司	60.18
北京苏明山医疗美容诊所有限公司	67.26	中国医学科学院北京协和医院	55.75
崂山区诺埃医疗美容诊所	67.26	十堰市人民医院	43.36
陕西英蓓仪美容服务有限公司西安雁塔医疗美容诊所	67.26	赤峰思妍丽公司	38.50
南京美媠医疗美容诊所有限公司	66.37	鄯善县人民医院	28.76
哈尔滨医科大学附属第六医院	65.49	河南六月医美科技有限公司	26.55
武汉初颜秀色医疗美容门诊有限公司	59.29	上海市嘉定区江桥医院	23.89
重庆桓宁蔓医疗美容有限公司	49.56	上海市第九人民医院	23.45
大悟县中医医院	48.67	赤峰金辰电子有限责任公司卫生所	22.30

注：以上收入统计仅包含设备销售

报告期各期，发行人对江西博岫实现的前十名终端销售情况如下：

单位：万元

2022 年度		2021 年度	
终端客户	发行人对江西博岫的收入	终端客户	发行人对江西博岫的收入
沈阳中亚白癜风中医	119.47	江西九三医院	139.47

2022 年度		2021 年度	
医院有限公司			
西安新城仁爱皮肤病医院有限公司	114.16	重庆迪邦皮肤病医院有限公司	126.19
福州晋安博润皮肤门诊部	114.16	沈阳中科白癜风医院	119.47
郑州西京白癜风医院	114.16	北京卫人中医医院	108.05
成都博润白癜风医院	114.16	昆明复美白癜风专科门诊部	23.36
郑州银屑病医院	113.63	青岛市北银康医院	17.52
南京安安整形	43.81	西安新城仁爱皮肤病医院有限公司	6.02
上海公利医院	36.28	成都博润白癜风医院有限公司	6.02
哈尔滨盛京皮肤病医院有限公司	26.55	南宁西京白癜风医院	5.84
长沙市芙蓉区博肤医疗美容有限公司	13.54	新世纪白癜风防治研究院	5.84

注：以上收入统计仅包括设备销售

由上表可知，报告期各期发行人通过武汉玉美肌及江西博岫实现销售的终端客户存在一定的变化，江西博岫终端西安新城仁爱皮肤病医院在 2021 年采购了二氧化碳激光治疗仪，2022 年采购了准分子激光治疗系统，除此之外各期主要的终端客户中不存在重复采购情况，与发行人所述“公司产品使用周期长、复购率低，客户变动较频繁”并不矛盾。

2、发行人对武汉玉美肌销售额大幅上涨具有真实、合理性

武汉玉美肌销售总监袁涛先生 2005 年毕业于湖北中医药大学，临床医学及药学专业，硕士学历，曾担任湖北中医药大学学生会主席。毕业后在葛兰素史克、阿斯利康、赛诺菲等知名药企从事 10 余年的销售、市场及管理相关工作。袁涛先生在医药领域具备丰富的人脉和渠道资源。2021、2022 年发行人对武汉玉美肌的销售收入大幅上涨原因主要系武汉玉美肌的销售总监袁涛于 2021 年开始利用个人在校期间及知名外企药厂工作阶段积累的人脉资源和渠道资源，大量拓展下游销售渠道，挖掘皮肤科激光治疗设备的需求，2022 年度袁涛的渠道资源集中变现所致。此外，2021 年底，武汉玉美肌与保险平台建立了合作关系，保险公司为了回馈客户，拟向医疗机构采购一批皮肤治疗/护理储值卡赠送给客户，武汉玉美肌将保险公司的业务需求引荐给医疗机构，作为交换，武汉玉美肌获得了医疗机构部分业务订单，因此 2021 年、2022 年发行人对武汉玉美肌

的收入大幅增长具备合理性，发行人对武汉玉美肌的销售实现了终端销售。

3、发行人对江西博岫销售额大幅上涨具有真实性、合理性

江西博岫客户群体主要为民营皮肤病医院等私立医疗机构，客户区域分布较广。江西博岫主要采购公司治疗白癜风、银屑病等皮肤治疗设备，销售给各地皮肤病医院。江西博岫实际控制人吴建山的同乡在全国各地开办皮肤病专科医院和门诊，为便于商业谈判，降低采购成本，皮肤病专科医院和门诊集中通过吴建山控制的江西博岫向发行人采购激光医疗设备。2020 年通过江西博岫采购的机构有 30 多家，到 2023 年有 50 多家，采购需求逐年增加，因此 2021 年、2022 年发行人对江西博岫的收入大幅增长具备合理性，发行人对江西博岫的销售实现了终端销售。

(三) 报告期内发行人对前述两家客户销售的产品类型、数量、单价，同类产品价格、毛利率与其他客户相比是否存在较大差异，发行人与前述客户交易的公允性

1、武汉玉美肌

发行人报告期内向武汉玉美肌销售设备的种类、数量及单价如下：

单位：台、万元/台

产品名称	2023 年 1-9 月		2022 年度		2021 年度		2020 年度	
	数量	单价	数量	单价	数量	单价	数量	单价
光治疗设备	19	9.77	127	15.52	45	16.96	3	8.30
激光手术设备	7	6.94	31	8.45	10	6.89	1	6.80
其它非医疗设备	-	-	3	13.89	6	7.47	4	2.86
其它医疗设备	1	11.00	4	22.18	3	11.77	-	-

发行人报告期内对武汉玉美肌的销售模式均为贸易模式，相关产品与贸易模式下同类产品的毛利率的对比如下：

单位：万元/台

产品名称	单价		毛利率	
	武汉玉美肌	贸易模式	武汉玉美肌	贸易模式
光治疗设备	15.18	17.86	53.30%	57.82%
激光手术设备	7.88	7.90	65.66%	66.39%

产品名称	单价		毛利率	
	武汉玉美肌	贸易模式	武汉玉美肌	贸易模式
其它医疗设备	16.88	15.64	45.08%	48.14%
其它非医疗设备	7.53	4.38	49.48%	45.84%

由上表可知，发行人向武汉玉美肌销售的产品的单价、毛利率与贸易模式下同类产品不存在重大差异，其他非医疗设备单价差异系产品结构导致，发行人与武汉玉美肌的交易价格具有公允性。

2、江西博岫

发行人报告期内向江西博岫销售设备的种类、数量及单价如下：

单位：台、万元/台

产品名称	2023年1-9月		2022年度		2021年度		2020年度	
	数量	单价	数量	单价	数量	单价	数量	单价
光治疗设备	10	120.45	14	65.79	5	107.46	1	15.00
激光手术设备	5	6.92	8	6.88	15	6.64	-	-
其它医疗设备	-	-	1	11.50	-	-	-	-

发行人对江西博岫的销售模式为贸易模式，发行人向江西博岫销售的产品与贸易模式下同类产品的毛利率的差异情况如下：

单位：万元/台

产品名称	单价		毛利率	
	江西博岫	贸易模式	江西博岫	贸易模式
光治疗设备	89.26	17.86	39.16%	57.82%
激光手术设备	6.76	7.90	63.65%	66.39%
其它医疗设备	11.50	15.64	38.29%	48.14%

江西博岫光治疗设备与其他医疗设备与贸易商整体情况差异较大，主要系发行人对江西博岫销售的代理产品较多，代理产品售价高但整体毛利率相对较低所致。综上，发行人向江西博岫销售的具体产品的单价、毛利率与贸易模式下同类产品不存在较大差异，发行人与江西博岫的交易具有公允性。

（四）2023 年一季度发行人对武汉玉美肌销售收入大幅降低的原因，结合目前发行人向武汉玉美肌、江西博岫的销售情况及在手订单情况，说明发行人与前述客户的合作是否稳定

1、2023 年一季度发行人对武汉玉美肌销售收入大幅降低的原因

武汉玉美肌为发行人贸易商，贸易商下游客户群体的稳定性取决于其是否能够不断开发新的终端客户。2023 年一季度发行人对武汉玉美肌销售收入大幅降低的原因主要系其销售总监的渠道资源在 2021 年及 2022 年集中兑现，此外，武汉玉美肌三类医疗器械经营许可证于 2022 年 10 月 18 日到期，直到 2023 年 3 月 29 日续办成功，期间发行人无法向其销售三类医疗设备。因此，2023 年一季度发行人对其销售收入下降幅度较大。

2、发行人与武汉玉美肌、江西博岫的合作稳定持续

2023 年 1-9 月发行人对武汉玉美肌实现收入 224.37 万元，在手订单（含税）180.60 万元；对江西博岫实现收入 1,252.88 万元，在手订单（含税）173.50 万元。因此，发行人对武汉玉美肌 2023 年收入相较于 2022 年下降幅度较大，是由于武汉玉美肌的销售资源集中兑现所致。发行人与武汉玉美肌、江西博岫的合作稳定持续。

四、公司产品使用周期长、复购率低对发行人业绩持续性的影响

（一）结合各类产品单价、销量的变化说明报告期内业绩增长的原因及合理性，是否与行业增速、可比公司业绩变动一致

1、结合各类产品单价、销量的变化说明报告期内业绩增长的原因及合理性

公司产品主要分为光治疗设备、激光手术设备及其他、备品备件及维保服务，各分类下产品种类较多，不同产品的售价及单个产品对不同客户的销售价格存在一定差异，且各期受客户需求结构的影响，不同应用领域尤其是销量相对较小的产品销量波动相对较大，受此影响，公司各期收入变动的影响因素存在一定差异。

按各类产品收入占比情况，分别统计报告期内光治疗设备各期销售收入前五大产品、激光手术设备及其他、备品备件及维保服务各期收入前三大产品，

具体如下表所示：

(1) 2023 年三季度较 2022 年三季度

单位：万元/台，台，万元

产品类别	2023 年 1-9 月				2022 年 1-9 月	
	平均单价	销量	收入变动金额	对主营业务收入变动的 影响比例 ¹	平均单价	销量
光治疗设备各期前五大产品	19.71	589	789.46	45.60%	18.21	594
激光手术设备及其他各期前三大产品	10.44	319	1,011.90	58.45%	8.85	262
备品备件及维保服务各期前三大产品	1.00	1,115	107.55	6.21%	0.65	1,522
合计	7.93	2,023	1,908.91	110.25%	5.94	2,378

注 1：产品对主营业务收入变动的的影响比例=产品当期收入较上年同期的变动金额/公司当期主营业务收入变动金额，下同。

注 2：此处平均单价为不含税单价，本题平均单价口径下同

(2) 2022 年度较 2021 年度

单位：万元/台，台，万元

产品类别	2022 年度				2021 年度	
	平均单价	销量	收入变动金额	对主营业务收入变动的 影响比例 ¹	平均单价	销量
光治疗设备各期前五大产品	18.71	791	686.34	150.42%	17.39	812
激光手术设备及其他各期前三大产品	8.94	352	-199.27	-43.67%	8.87	377
备品备件及维保服务各期前三大产品	0.72	1,820	-165.09	-36.18%	0.54	2,716
合计	6.50	2,963	321.98	70.57%	4.85	3,905

(3) 2021 年度较 2020 年度

单位：万元/台，台，万元

产品类别	2021 年度				2020 年度	
	平均单价	销量	收入变动金额	对主营业务收入变动的 影响比例 ¹	平均单价	销量
光治疗设备各期前五大产品	17.39	812	5,626.58	93.23%	16.65	510
激光手术设备及其他各期前三大产品	8.87	377	116.96	1.94%	10.52	307
备品备件及维保服务各期前三大产品	0.54	2,716	-1.23	-0.02%	0.46	3,237

合计	4.85	3,905	5,742.30	95.15%	3.26	4,054
----	------	-------	----------	--------	------	-------

如上述列表所示，报告期各期公司各类产品中，光治疗设备各期的前五大产品、激光手术设备及其他和备品备件及维保服务各期前三大产品是造成公司业绩变动的主要原因，对各期公司主营业务收入较上年同期增长的影响金额分别为 5,742.30 万元、321.98 万元和 **1,919.77** 万元，影响比例分别达到 95.15%、70.57%和 **110.88%**。

结合各类产品报告期内单价及销量来看，推动公司各期业绩增长的主要原因存在一定差异，2021 年度主要受光治疗设备类产品尤其是强脉冲光治疗仪产品收入增长的带动，系 2021 年外部环境不利影响减弱，同时公司加大了新产品强脉冲光治疗仪（NBL-I）在内的产品推广力度，相关产品销量有所上升，且新产品对原有型号产品形成了一定替代，新产品价格相对较高，导致单价也有所上涨，进一步提升了公司的收入。

2022 年度公司收入增长相对放缓，主要系公司各类产品销售情况有所差异，2022 年受外部环境影响线下推广活动减少，在 2021 年经历需求快速反弹后，2022 年公司多数产品销量增长出现放缓乃至下滑，同时部分产品自身销量较少，受各期客户需求结构的影响较大，收入波动程度较高，导致当期公司各类主要产品收入增减不一，单个产品对收入的影响程度也被放大，而总体收入增长比例则相对较小。

2023 年**三季度**公司自有产品强脉冲光治疗仪销量持续增长，同时研发的新品眼科强脉冲光治疗仪实现销售，是公司收入增长的主要因素，而公司在持续加大自产产品销售推广力度的情况下，代理产品的推广力度相对有所减弱，因此主要代理产品激光/强脉冲光治疗系统和准分子激光治疗系统的销量均有所下降，在一定程度上抑制了收入的增长。

综上所述，结合各类产品报告期内单价及销量来看，除强脉冲光治疗仪因推出新型号 NBL-I 且对原有产品形成替代导致整体产品单价持续上涨，以及准分子激光治疗系统 2021 年受上游供应商涨价影响公司进行相应提价外，报告期内公司产品单价均较为稳定。受公司客户结构各期变动较大，加上对不同客户的定价存在差异的影响，平均售价存在一定波动。推动公司业绩增长的主要原

因为各类产品各期销量的变化。2021 年度主要受外部需求恢复，公司加大了包括新产品在内的产品推广力度带动收入增长；2022 年公司收入增长相对放缓主要是受外部不利环境的影响；2023 年三季度公司持续加大自产产品的推广力度，同时公司研发新产品眼科强脉冲光治疗仪并实现了销售，进而带动了公司收入的增长。

2、与行业增速、可比公司业绩变动存在差异主要系不同公司主营的产品有所不同，产品具体的应用领域存在差异，同时新产品研发或新的销售渠道开拓情况亦有所不同

报告期内各期公司与行业增速、可比公司业绩变动的情况如下表所示：

单位：万元

公司名称	2023 年 1-9 月		2022 年度		2021 年度		2020 年度
	营业收入	同比增长	营业收入	同比增长	营业收入	同比增长	营业收入
澳华内镜	42,859.39	52.65%	44,525.90	28.30%	34,705.36	31.82%	26,327.90
福瑞股份	80,700.14	12.23%	100,876.59	12.27%	89,848.32	11.26%	80,753.26
三诺生物	303,532.67	6.46%	281,350.10	19.15%	236,130.81	17.17%	201,521.41
开立医疗	146,783.28	17.31%	176,264.90	22.02%	144,459.76	24.20%	116,308.19
可比公司均值	143,468.87	35.62%	150,754.37	20.43%	126,286.06	21.12%	106,227.69
医疗诊断、监护及治疗设备制造行业上市公司整体增速	177,852.73	-1.14%	243,015.83	20.72%	201,298.47	15.51%	174,264.90
本公司	19,701.41	9.66%	24,512.23	1.94%	24,044.63	33.79%	17,972.11

数据来源：同花顺 iFind

如上表所示，公司收入增速与行业整体增速及可比公司增速存在差异，主要系不同公司主营的产品有所不同，公司主要经营的激光和其他光电类医疗设备目前在 A 股无上市公司经营同类产品，产品具体的应用领域存在差异，故下游客户的需求不同导致公司与行业整体及可比公司的收入增速存在一定差异。此外，公司与可比公司的业绩增长还与新产品研发或新的销售渠道开拓有关，2021 年公司收入增速较可比公司及行业整体水平较高，主要来源于新产品强脉冲光治疗仪 NBL-I 收入的增长。2022 年度收入增长比例较低主要是受外部不利环境的影响，且公司当年度未推出新产品所致。而 2022 年度可比公司收入均有较高的增长，主要系其开发了新产品或新市场、或采用了新的销售模式。如澳

华内镜通过提高产品性能、开发并大力推广新产品 AQ-300 获得收入的增长，福瑞股份推出了新型设备 FibroScanGO 并在美国和法国市场上市推广，并增加了药品商销及电商的销售模式。

综上所述，公司收入增速与行业增速、可比公司业绩变动存在差异主要系不同公司主营的产品有所不同，产品具体的应用领域存在差异，同时新产品研发或新的销售渠道开拓情况亦有所不同。

(二) 说明客户集中度低的原因及合理性，是否符合行业特征，是否存在客户稳定性不足而影响持续经营能力的风险并进行风险揭示

1、发行人客户集中度低主要系产品特征及销售模式所致，具备合理性

公司客户集中度低主要与公司销售的产品特点及销售模式有关，具体如下：

(1) 公司的产品特点

公司主要从事激光及其他光电类医疗设备的销售，报告期内设备销售占公司主营业务收入比例分别为 76.23%、81.70%、82.76%、**82.34%**，设备的销售是公司收入的主要来源。公司销售的设备种类较多，不同设备对应的应用领域也存在差异，国内医疗机构以中小型医疗机构数量居多，一般而言，中小型医疗机构尤其是私立医疗机构科室类别较少，部分甚至为专科医院，因此对公司设备种类的需求较少，且对单一医疗设备采购的需求量不大，多为 1-2 台，故单个终端客户的采购需求有限，占比相对较小。

(2) 公司的销售模式

基于公司产品单个客户需求种类少、需求量较小的特点，同时公司设备使用年限较长，一般在 5-10 年之间，为进一步扩大客户的销售范围，公司采取中间商销售为主，直销为辅的销售模式，利用中间商的渠道优势进一步扩大公司产品的销售范围。其中中间商销售模式以贸易模式为主，贸易模式收入占公司主营业务收入比例各期分别为 52.82%、47.34%、55.83%和 **51.61%**，与经销模式通过主要经销商在特定区域进行销售不同，贸易模式下不同区域的贸易商客户往往不同，会进一步增加公司客户的离散度。公司更多采用贸易模式而非经销商模式，主要出于降低成本、拓展销售渠道等考虑，具体原因见本题“一、中间商销售模式是否符合行业惯例”之“(一)、4、发行人销售模式与可比公

司进行相比，符合行业惯例”的内容。

综上，受公司销售产品的特点及销售模式的共同影响，公司下游客户较为分散，单个客户采购量较小，导致客户集中度较低，具备合理性。

2、发行人客户集中度较低符合行业特征

同行业可比公司未披露其客户数量，通过前五大客户收入占比可推断出公司客户的集中度情况，公司与同行业可比公司前五大客户收入占比情况如下：

公司名称	2023年1-9月	2022年度	2021年度	2020年度
澳华内镜	未披露	18.66%	29.85%	29.73%
福瑞股份	未披露	14.35%	12.12%	11.94%
三诺生物	未披露	22.72%	25.24%	10.90%
开立医疗	未披露	12.00%	7.38%	6.99%
可比公司均值	未披露	16.93%	18.65%	14.89%
本公司	11.92%	16.25%	9.99%	11.12%

数据来源：各公司披露的定期报告

如上表所示，公司与可比公司前五大客户收入占比均较低，具体的客户集中度存在一定差异，主要与其经营的产品种类有关。可比公司中，澳华内镜与三诺生物客户集中度相对较高，主要系其主营产品较为单一，澳华内镜主要从事内窥镜设备的销售，三诺生物则主要从事血糖监测系统的销售。福瑞股份与开立医疗客户集中度相对较低，系福瑞股份同时从事肝病相关药品及诊断设备的销售，开立医疗同时销售超声诊断仪和电子内窥镜产品。与福瑞股份和开立医疗类似，公司主营产品同时包括光治疗设备、激光手术设备以及其他医疗和非医疗设备，产品种类较多，故客户集中度相对处于行业中下游水平，符合行业特征。

3、发行人存在客户稳定性不足而影响持续经营能力的风险并已进行风险提示

公司已在招股说明书“第三节 风险因素”之“一、经营风险”补充披露稳定性不足对持续经营能力的风险提示并做重大事项提示：

“（七）新客户开拓的风险

报告期内，公司各期前五大客户收入占比分别为 11.12%、9.99%、16.25%

和 11.92%，客户集中度较低，同时受公司产品使用周期长，复购率低特点的影响，报告期各期公司终端客户变动较为频繁，公司需持续加大新客户的开发力度以保证经营业绩的增长。如未来公司因自身或市场原因导致新客户开拓不利，存在因客户稳定性不足对公司的持续经营能力造成不利影响的风险。”

（三）结合市场空间、产品竞争力、现有销售模式、业务开展情况、新客户获取情况、在手订单等，发行人主营业务具有持续性及成长性

1、公司产品的市场空间及产品竞争力

A、细分市场容量

发行人的主要产品包括强脉冲光治疗设备、泌尿外科激光手术设备以及眼科强脉冲光治疗设备。本回复测算的市场容量是指一个细分领域未来所有年度的潜在销售规模的合理估算，非细分领域企业单独一年内的销售规模合计。各类主要产品的市场容量由三个部分构成：现有市场的设备需求缺口、新增医疗机构数量带来的市场容量增长以及存量产品更新换代带来的新需求，具体如下：

（1）现有市场的设备需求缺口

本回复中现有市场的设备需求缺口是根据现存医疗机构数量进行合理推测计算所得。假设现存医疗机构的数量保持不变的情况下，现有市场设备需求缺口为各级医疗机构对发行人同类产品的需求总量减去同类型设备现存保有量，未来完全覆盖该部分缺口预计需要较长时间。

根据历年的卫生统计年鉴、国家卫生健康委员会公示的数据可以得知过去五年各级医疗机构的数量及复合年化增长率（CAGR）如下：

单位：家

医疗机构类别	2018年	2019年	2020年	2021年	2022年	CAGR
三级医院	2,548	2,749	2,996	3,275	3,523	8.44%
二级医院	9,017	9,687	10,404	10,848	11,145	5.44%
一级医院	10,831	11,264	12,252	12,649	12,815	4.29%
社区卫生服务中心	34,997	35,013	35,365	36,160	36,448	1.02%
乡镇卫生院	36,461	36,112	35,762	34,943	33,917	-1.79%
眼科专科医院	761	945	1,061	1,203	1,401	16.49%

2018 年以来，我国医疗机构增速显著，其中三级医院的数量增幅最大，三级医院是跨地区、省、市以及向全国范围提供医疗卫生服务的医院，是具有全面医疗、教学、科研能力的医疗预防技术中心，因此其具有更多的采购预算以及采购需求。发行人不同种类的设备缺口测算如下：

①强脉冲光治疗设备

随着我国的经济水平以及居民消费水平的提高，我国强脉冲光治疗市场正在逐步扩大，报告期内发行人销往基层医疗机构的强脉冲光治疗设备的收入占发行人强脉冲光治疗设备的总收入比例分别为 3.37%、4.92%、11.27%及 18.16%，呈较为明显上升趋势，代表强脉冲光治疗设备的下沉市场的渗透率正逐步上升。未来强脉冲光设备未来将会逐步实现从三级医院、大型连锁医疗机构到社区医院、私立医疗机构的全面覆盖。

根据现有市场公开采购情况及发行人历史销售经验，各级别的医疗机构对于强脉冲光治疗设备需求量存在差异，通常评级越高的医院基础设施越完善、接诊人次更多、采购预算也更高，因此采购数量及市场渗透率更高。据此合理估算，各级别医院采购数量及预期市场渗透率如下：

单位：台/家

医疗机构类别	采购需求	强脉冲光设备渗透率
三级医院	3	80%
二级医院	2	60%
一级医院	1	50%
基层医疗卫生机构	1	30%
乡镇卫生院	1	25%

注：渗透率表示该类别的医疗机构采购家数/该类别医院总家数，下同。

据上表数据测算强脉冲光治疗设备的需求缺口如下：

医疗机构类别	2022 年数量（家）	强脉冲光设备采购需求（台/家）	强脉冲光设备市场渗透率	强脉冲光设备数量（台）
三级医院	3,523	3	80%	8,455
二级医院	11,145	2	60%	13,374
一级医院	12,815	1	50%	6,408
基层医疗卫生机构	36,448	1	30%	10,934
乡镇卫生院	33,917	1	25%	8,479

医疗机构类别	2022 年数量 (家)	强脉冲光设备采购需求 (台/家)	强脉冲光设备市场渗透率	强脉冲光设备数量 (台)
现有市场需求量 (台)				47,605
现有市场保有量 (台)				20,000
现有市场缺口 (台)：需求量-保有量				27,605
终端平均售价 (万元/台)				40.00
市场容量 (亿元)				110.60

注：现有市场保有量系根据蛋壳研究院出具的白皮书保守计算所得。

如上表所示，强脉冲光治疗设备现有需求缺口对应的市场容量为 110.60 亿元。

②泌尿外科激光手术设备

发行人的半导体激光治疗机及多波长激光治疗机（包含钬激光）用于泌尿领域的治疗，钬激光设备是用于泌尿碎石手术领域中的主流激光设备，以钬激光为例测算泌尿外科激光手术设备市场容量。

目前钬激光设备已基本实现三级医院的全面覆盖，近年来已逐步向县级医院进行下沉。在我国南方，每年的新增订单主要包括升级换代（约占一半，平均 5 年更换）、县级小医院的采购、私立医院以及新开设医院的采购等。在北方，尤其是东北等区域，新增订单则以医院首次采购占比更多，同时也包括升级换代、县级医院下沉采购等。在上述背景下，钬激光主机的理想保有量与三级医院和二级医院的数量成正相关关系。依据和达产业观察出具的《钬激光医疗应用行业研究之一：泌尿系结石（2019 年版）》，泌尿外科激光手术设备的市场保有量约 4000 台，泌尿设备的市场容量预测可根据以下假设：

A.三级医院中，90%采购一台设备、10%采购两台设备；

B.二级医院中每 4 家医院采购一台设备；

C.钬激光主机 5 年使用寿命后，约 20%的医院选择更新换代。

泌尿激光手术设备的现有市场需求缺口如下：

医疗机构类别	2022 年数量 (家)	泌尿激光手术设备采购需求 (台/家)	泌尿激光手术设备渗透率	泌尿激光手术设备数量 (台)
三级医院	3,523	1.1	100%	3,875

医疗机构类别	2022年数量 (家)	泌尿激光手术 设备采购需求 (台/家)	泌尿激光手术 设备渗透率	泌尿激光手术 设备数量 (台)
二级医院	11,145	1	25%	2,786
一级医院	12,815	-	-	-
基层医疗卫生机构	36,448	-	-	-
乡镇卫生院	33,917	-	-	-
现有市场需求量(台)				6,662
现有市场保有量(台)				4,000
现有市场缺口(台): 需求量-保有量				2,662
终端平均售价(万元/台)				100.00
市场容量(亿元)				26.62

注：现有市场保有量系来自和达产业观察出具的《钬激光医疗应用行业研究之一：泌尿系结石（2019年版）》数据。

如上表所示，泌尿激光手术设备现有需求缺口对应的市场容量为 26.62 亿元。

③眼科强脉冲光设备

我国眼科疾病问题较为严重。近年来，干眼症成为眼科门诊中排名第一的眼病。根据病因，干眼症大致可分为泪液缺乏型和蒸发过强型，其中患有睑板腺功能障碍（MGD）是引发蒸发过强型干眼症的主要原因。对于中、重度 MGD 干眼症患者的诊疗，采用强脉冲技术可温和、有效地帮助治疗睑板腺功能障碍引发的蒸发过强型干眼症，同时提供最大程度的安全和舒适。目前，强脉冲光治疗干眼症在国内普及率较低，且主要为进口设备。

近年来，受到过度使用电子产品、青少年近视率上升、环境恶化等因素的影响，国内干眼症患者的数量不断上升。根据《2022 眼科行业研究报告》统计数据，我国干眼症患者人数高达 3.6 亿，干眼症发病率逐渐升高并有年轻化的趋势。

眼科强脉冲光治疗仪的需求缺口如下：

医疗机构类别	2022年数量 (家)	眼科强脉冲光治 疗设备采购需求 (台/家)	眼科强脉冲 光设备市场 渗透率	眼科强脉冲光 治疗设备数量 (台)
三级医院	3,523	2	80%	5,637

医疗机构类别	2022年数量 (家)	眼科强脉冲光治 疗设备采购需求 (台/家)	眼科强脉冲 光设备市场 渗透率	眼科强脉冲光 治疗设备数量 (台)
二级医院	11,145	1	60%	6,687
一级医院	12,815	1	50%	6,408
基层医疗卫生机构	36,448	-	-	-
乡镇卫生院	33,917	-	-	-
眼科专科医院	1,401	2	80%	2,242
现有市场需求量(台)				20,974
现有市场保有量(台)				5,000
现有市场缺口(台): 需求量-保有量				15,974
终端平均售价(万元/台)				65.00
市场容量(亿元)				103.83

注: 现有市场保有量及终端平均售价系根据高视医疗招股说明书数据保守测算所得。

如上表所示, 眼科强脉冲光治疗设备现有缺口对应的市场容量为 103.83 亿元。

(2) 新增医疗机构数量带来的市场容量增长

实际中, 医疗机构的数量每年都在增长, 未来五年新增医疗机构的数量将会带来新的设备需求, 发行人不同种类设备未来的新增市场空间如下:

医疗机构类别	2027年 预测 (家)	未来五年 医院数量 增量 (家)	强脉冲 光治疗 设备渗 透率	泌尿外 科激光 设备渗 透率	眼科强脉 冲光治疗 设备 渗透率	新增强脉 冲光治疗 设备 需求(台)	新增泌尿 外科激光 设备 需求(台)	新增眼科强脉 冲光治疗 设备 需求(台)
三级医院	3,523	1,759	3*80%	1.1*10 0%	2*80%	4,222	1,935	2,815
二级医院	11,145	3,380	2*60%	1*25%	1*60%	4,055	845	2,028
一级医院	12,815	2,999	1*50%	-	1*50%	1,499	-	1,499
社区卫生服务中心	36,448	1,899	1*30%	-	-	570	-	-
乡镇卫生院	33,917	-2,932	1*25%	-	-	-733	-	-
眼科专科医院	1,401	1,605	-	-	2*80%	-	-	2,568
合计(台)						9,613	2,780	8,910
终端平均售价(万元/台)						40.00	100.00	65.00
新增市场空间(亿元)						38.45	27.80	57.91

注: 各类别未来五年医院数量增量=2027年预测医院家数-2022年实际医院家数, 2027年预测医院家数根据对应类别医院数量按照过去5年平均增长率计算

如上表所示, 未来五年强脉冲治疗设备、泌尿外科激光手术设备及眼科强

脉冲光治疗设备的新增市场空间为 38.45 亿元、27.80 亿元及 57.91 亿元。

(3) 现存产品更新换代带来的市场空间

医疗设备的设计使用寿命通常为 5-10 年，医疗机构实际使用过程中平均 5 年会淘汰老产品转向购买新一代产品，预计 20%的医疗机构会选择更新换代，未来五年因更新换代而带来的新增需求如下：

产品类型	保有量 (台)	更新率	未来五年新增数 量(台)	终端平均售价 (万元/台)	未来五年新增需 求金额(亿元)
强脉冲光治疗设备	20,000	20%	4,000	40.00	16.00
泌尿外科激光手术设备	4,000	20%	800	100.00	8.00
眼科强脉冲光治疗设备	5,000	20%	1,000	65.00	6.50

综上所述，发行人主要产品未来五年整体的细分市场容量如下表所示：

单位：亿元

产品类型	现有需求对应的 未来市场容量	未来五年增量市场空间		
		新增医院对 应增量需求	设备更新换代对 应市场需求	小计
强脉冲光治疗设备	110.60	38.45	16.00	54.45
泌尿设备	26.62	27.80	8.00	35.80
眼科强脉冲光治疗	103.83	57.91	6.50	64.41

如上表所示，发行人的主要产品强脉冲光治疗设备、泌尿外科激光手术设备、眼科强脉冲光设备细分领域现有需求对应的未来市场容量分别为 110.60 亿元、26.62 亿元及 103.83 亿元，未来五年整体增量市场空间分别为 54.45 亿元、35.80 亿元及 64.41 亿元，发行人的主要产品细分市场容量较高，发行人的主要产品的市场空间不存在受限的情况。

B、所处市场地位

发行人成立伊始就从事激光及其他光电类医疗设备的研发、生产、代理及销售，发展初期，公司依靠自主研发，率先开发出国产强脉冲光设备，2005 年开始，公司继续坚持自主研发与代理并进的双轨发展模式，成功开发大功率 LED 光波治疗仪、二氧化碳激光治疗机等，并先后代理引入泌尿外科激光系统、准分子激光设备、新一代铒激光点阵设备等，产品线和产品结构不断丰富，满足了多层次的市场客户需求，其后公司自主开发了多款光治疗及激光手术设备，

为公司实现快速发展奠定了坚实的技术和市场基础。

报告期内，发行人的市场份额占比情况如下：

单位：亿元

项目	2023年1-9月	2022年度	2021年度	2020年度
发行人产品销售金额	1.97	2.44	2.40	1.80
中国激光及其他光电类医疗设备市场销售收入	未披露	39.80	35.60	33.20
发行人份额占比	-	6.13%	6.74%	5.42%

数据来源：《2022年中国激光产业发展报告》

报告期内各年度，发行人在激光及其他光电类医疗设备的国内市场占有率分别为 5.42%、6.74%和 6.13%；由于国内激光及其他光电类医疗设备市场被国外品牌占据了绝大多数的市场份额，国产品牌以及发行人的市场份额占比尚小，目前奇致激光是少数有竞争力的国产品牌之一，具有较大的提升空间。

C、市场竞争优势

发行人经过多年的发展，主要的市场竞争优势为产品种类优势、研发优势、产品系列优势、渠道优势和区域优势，具体情况如下表所示：

优势种类	优势描述
产品种类优势	发行人的产品种类丰富，报告期末发行人已经拥有 22 项医疗器械注册证，其中 8 项 II 类证书，14 项 III 类证书。发行人的产品可以用于皮肤科、眼科、泌尿外科等多种领域，发行人的产品可以满足不同类型客户的各种需求。
研发优势	报告期末，发行人的研发技术人员 76 人，占比 25.85% ，报告期内，公司的研发费用分别为 1,141.81 万元、2,002.06 万元、1,533.62 万元和 1,412.99 万元，研发费用随收入增长而增长，占营业收入比例分别为 6.35%、8.33%、6.26%和 7.17% 。 截至 2023 年 9 月 30 日，发行人共拥有专利 105 项，其中发明专利 40 项（含一项美国发明专利），发行人有较强的研发能力。
渠道优势	发行人重视销售和市场推广，最近一期，发行人的销售人员占比 44.22% ，为发行人产品的销售实现做了较大的贡献。同时发行人在全国主要地区都拥有大量的贸易商和经销商，有着丰富的当地渠道资源。
区域优势	发行人所在地为湖北武汉，湖北省在光学器件、光电器件、大功率半导体激光器、光纤激光器、紫外激光、激光加工设备等领域具有明显的发展优势，已经形成比较完整的激光产业链。在产业创新能力上，湖北科教资源实力雄厚，拥有武汉光电国家研究中心，还拥有激光技术、测绘遥感信息工程等一批国家实验室，以及激光加工、光纤通信技术等一批国家工程研究中心，已经具备国际竞争力。 良好的产业配套环境，优质的人力资源，为发行人的发展提供了较好的区域优势。

D、不存在细分市场空间受限的情形

综上，预计发行人的主要产品强脉冲光治疗设备、泌尿外科激光手术设备、眼科强脉冲光设备细分领域现有需求对应的未来市场容量分别为 110.60 亿元、26.62 亿元及 103.83 亿元，未来五年整体增量市场空间分别为 54.45 亿元、35.80 亿元及 64.41 亿元，发行人的主要产品细分市场容量较高，发行人的主要产品的市场空间不存在受限的情况。

2、现有销售模式

公司采用中间商模式与直销模式相结合的销售模式，中间商模式包括贸易模式和经销模式。

贸易模式下，贸易商通过商务投标或商业谈判等方式获取终端客户订单后向公司进行采购，公司通过买断式销售的方式将产品销售给合格贸易商。经销模式下，经销商获取下游客户订单后，向公司采购产品，与贸易模式不同的是，公司会与经销商签署《经销协议》，对经销商设有管理制度及销售任务要求，同时经销商可享有授权产品及授权区域内的独家销售权限。

直销模式下，公司将产品直接销售给终端客户，公司设有专门的营销部门负责市场推广和产品销售，在全国设有四个销售大区，下辖若干销售片区以及泌尿、眼科两个事业部和运营营销中心，共计 100 余名销售人员从事业务推广及售后服务工作。

综上，公司采用中间商模式与直销模式相结合的销售模式，拥有专门的营销部门负责市场推广和产品销售，同时建立了贸易商和经销商等以渠道为核心的市场营销体系，公司销售体系健全，为业务的增长奠定良好的基础。

3、业务开展及新客户拓展情况

公司采用以渠道建设为核心的市场营销体系，通过直销、经销及贸易多种模式相结合的方式，在全国建立了完善的销售网络，更高效地覆盖更多的市场，服务更多的客户，有效解决客户群体分散，单个客户业务效率低等问题。公司目前的产品销售已遍布国内 30 余个省份，基本实现了全国覆盖，并不断进行市场下沉，广泛的销售渠道有助于公司业务的持续性和稳定性，有效避免单一渠道产生的依赖性风险。报告期内，公司营业收入分别为 17,972.11 万元、

24,044.63 万元、24,512.23 万元、**19,701.41 万元**，较上年同期分别增长 33.79%、1.94%和 **9.66%**，经营业绩持续增长。

报告期内各期，公司新增客户收入占比情况如下表所示：

客户类型	2023 年 1-9 月			2022 年度			2021 年度		
	家数	数量比例	收入比例	家数	数量比例	收入比例	家数	数量比例	收入比例
原有客户	526	34.13%	45.39%	679	39.25%	50.53%	671	38.26%	49.97%
新客户	1,015	65.87%	54.61%	1,051	60.75%	49.47%	1,083	61.74%	50.03%
合计	1,541	100.00%	100.00%	1,730	100.00%	100.00%	1,754	100.00%	100.00%

如上表所示，报告期内各期公司较上年度新增客户数量占比分别为 61.74%、60.75%、**65.87%**，对应收入占比分别为 50.03%、49.47%、**54.61%**，公司接近一半的收入为新增客户提供，公司新客户拓展情况良好。发行人强大的新客户拓展能力有助于发行人保持收入稳健增长的同时占据更多的市场份额。

4、在手订单

报告期内，公司各期新签及期末在手订单具体情况如下：

单位：万元

项目	2023 年 1-9 月 /2023 年 9 月 30 日	2022 年度/2022 年 12 月 31 日	2021 年度/2021 年 12 月 31 日	2020 年度/2020 年 12 月 31 日
新签订单 ¹ (含税)	17,126.71	23,469.68	23,439.90	15,008.39
在手订单 (含税)	654.24	1,969.08	2,525.27	1,941.90

注 1：新签订单金额即公司报告期内各期新签订的设备销售合同金额

注 2：在手订单金额统计口径为距各期末三个月内已签订但尚未执行的合同金额

公司各报告期末的在手订单金额分别为 1,941.90 万元、2,525.27 万元、1,969.08 万元和 **654.24** 万元。因行业特性的原因，公司的客户一般不会下达计划订单，而是与公司直接签订即时购销合同，从签订合同、发货到装机验收周期通常较短，多数在 1 个月以内，各期末在手订单均为公司已签订合同尚未发货、装机或验收的产品，因此公司各报告期末的在手订单金额较低，新签订单更能反映公司订单获取能力，报告期内各期公司新签订单金额分别为 15,008.39 万元、23,439.90 万元、23,469.68 万元和 **17,126.71** 万元，呈现持续增长趋势，与公司设备类收入具有较高的匹配度，合同执行率较高，公司具备持续获取合

同订单的能力。

综上，公司产品市场发展空间较大，在产品参数和技术指标上具有较强竞争力，报告期内公司业务开展及新客户拓展情况良好，各期新增订单充足，公司主营业务具备持续性及成长性。

（四）结合下游需求增长情况、细分行业集中度及发展趋势、公司与竞争对手的比较情况、开发新客户的优劣势、新客户开发途径及储备情况等，发行人在开拓新客户方面不存在困难，具有持续的获客能力，已在招股说明书中充分揭示相关风险

1、下游需求增长情况

公司主要生产激光及其他光电类医疗设备，主要应用于皮肤科、泌尿外科和眼科等领域。随着激光技术的进步和普及，全球激光及其他光电类医疗设备的市场空间逐步扩大，根据美国研究机构 Fortune Business 统计数据，2021 年全球激光及其他光电类医疗设备市场空间约为 41.50 亿美元，预计未来 8 年的复合增长率为 16.8%。根据《2022 年中国激光产业发展报告》显示，2021 年全球激光及其他光电类医疗设备应用中，皮肤治疗类应用依然是占比最大的领域，占比约为 38.5%，其次是泌尿外科，占比为 17.30%。

（1）皮肤治疗领域

公司在皮肤科领域有多款治疗设备，主要为强脉冲光和激光类治疗仪器，公司研发并生产了国内第一台用于皮肤病治疗的强脉冲光治疗仪，其他激光类产品也是皮肤病治疗的普遍适用设备。

根据 Mordor Intelligence 统计数据，我国的皮肤病治疗市场增长率目前是世界前列，根据弗若斯特沙利文测算数据，我国 2021 年皮肤病治疗市场规模为 4,717 亿元，预计 2021-2030 年的年化增长率可达 9.2%。目前我国皮肤病治疗大多采用内服药物、外用药物进行治疗，针对皮肤病治疗，药物治疗存在见效缓慢、不良反应多等缺点，激光及其他光电类设备的治疗则见效快、成效高，但是目前市场占有率仍相对较低。未来随着人们消费意愿的提高、技术的进步，激光和其他光电类医疗设备将会在皮肤病治疗领域中占据更大的市场份额，市场发展空间较大。

（2）泌尿外科领域

公司在泌尿外科领域研发了第一台具有碎石及良性前列腺增生的治疗功能的多波长激光治疗设备，达到国际先进水平。

激光手术设备在泌尿外科领域的应用主要是泌尿结石及良性前列腺增生的治疗。泌尿系结石是泌尿外科常见病，在泌尿外科住院病人中居首位。近年来，我国泌尿系结石的发病率有增加趋势，是世界上三大结石高发区之一。根据《中国泌尿外科疾病诊断治疗指南（2019版）》，泌尿系结石发病率为1%-5%（其中南方高达5%-10%），年新发病率约150-200/10万人，其中25%患者需住院治疗。根据北京大学第一医院泌尿外科王宇团队2023年在Kidney Diseases（2022 IF=3.0）上发布的横断面调查，其对2013-2018年中国医院质量监测系统（HQMS）中登记的尿石症患者数据进行分析，发现在7980万住院患者中，被诊断患有尿石症的占350万人，而且该患病数据呈现逐年攀升的趋势。根据Datamonitor Healthcare测算数据，2022年全球40岁及以上男性中患有良性前列腺增生症（BPH）的例数为3.271亿，预计到2030年该数字将增加至3.898亿。在未来一段时间内，基于我国庞大的患者基数及人口老龄化程度加剧，需接受手术治疗的泌尿疾病患者也将会随之增加。

在泌尿系结石治疗方面，传统的体外冲击波碎石术对泌尿系统的某些结石往往无能为力，甚至会导致并发症的出现，而激光碎石则由于其方向性良好、操作安全方便已成为目前最理想的碎石技术工具之一。在前列腺增生治疗方面，利用激光技术切除较大的良性前列腺增生，具有手术耗时较短、视野清晰、操作简单、容易推广应用，且患者手术后恢复较快，恢复情况良好等优点，而且延迟性出血现象的发生率也明显降低。因此，激光技术在泌尿外科治疗领域的市场前景广阔。

（3）眼科领域

公司在眼科领域的产品主要为干眼治疗设备，公司研发并生产了国内第一台取得三类医疗器械注册证的用于干眼症治疗的眼科强脉冲光治疗仪，产品未来将直接对标国际知名企业的眼科产品。近年来，干眼症成为眼科门诊中排名第一的眼病，根据《2022眼科行业研究报告》统计数据，我国干眼症患者人数

高达 3.6 亿，干眼症发病率逐渐升高并有年轻化的趋势。

根据病因，干眼症大致可分为泪液缺乏型和蒸发过强型，其中患有睑板腺功能障碍（MGD）是引发蒸发过强型干眼症的主要原因，根据爱尔眼科角膜病研究所发布的《国人干眼多中心大数据报告》，我国干眼症患者中患有睑板腺功能障碍（MGD）的占比达 92.8%。传统对于睑板腺功能障碍的治疗为睑板腺按摩及热敷，维持时间短，不改变分泌物性状，且按摩过程痛苦。相较于传统治疗手段，采用强脉冲光治疗干眼无痛、温和，治疗过程舒适，能够有效改善睑板腺分泌物性状，疏通腺体，是目前无痛治疗干眼症最有效可行的手段。

因此，在市场需求方面，随着患者基数增长、医疗支出增加、技术进步以及政策扶持，我国干眼诊疗人次稳步攀升，其医疗市场规模也随之增加，未来强脉冲光技术在眼科领域发展前景广阔。

2、细分行业集中度及发展趋势

我国激光及其他光电类医疗设备产业主要集中在北京、湖北、广东、上海、江苏等地。截至 2021 年末，全国已有 301 家激光医疗器械企业获得 II 类、III 类医疗器械产品注册证。根据《2022 年中国激光产业发展报告》，我国激光和其他光电类医疗设备市场参与主体数以百计，市场参与主体按综合竞争力可分为两大梯队。

第一梯队以外资企业和国内少数优势企业为主，其产品占据我国激光和其他光电类医疗设备行业的绝大部分中高端市场，包括各级医疗机构。该类企业涉足激光医疗设备行业较早，技术成熟、稳定且具有一定的前瞻性。目前，活跃在国内市场的主流激光医疗设备厂商有以色列飞顿（Alma）、奇致激光、科医人（Lumenis）和赛诺秀（Cynosure）、欧洲之星（Fotona）、赛诺龙（Syneron）、半岛医疗、深圳吉斯迪、吉林科英等。随着本土优势企业研发技术的不断突破，部分产品品质与国外产品的差距正逐渐缩小。

第二梯队以国内若干小型制造企业为代表，这类企业普遍起步较晚，技术积累较少，受制于医疗器械行业本身的高门槛，其产品很难进入被外资和本土优势企业包围的医院等中高端市场。

伴随着国家监管力度的进一步加强，行业洗牌进程加快，竞争力较弱的小

型制造企业将面临被淘汰的风险，同时本土大型优势企业亦会运用其资金优势兼并小企业以扩大自身实力与规模。未来，我国激光和其他光电类医疗设备行业的市场集中度将逐步提升。

综上所述，公司所处行业细分市场呈现出市场参与主体多而散，市场份额逐步趋于集中的竞争格局。

3、公司与竞争对手的比较情况

公司主要产品的性能与进口产品差异较小，且价格明显低于同类进口产品，与同类进口产品相比具有性价比高的优势，公司与竞争对手的比较情况如下：

发行人的主要产品为激光及其他光电类医疗设备，目前国内尚无经营同类产品的上市公司，发行人的可比上市公司的主要产品及应用场景与发行人的主要产品差距较大。发行人的主要竞争对手为境外公司，如科医人、飞顿激光（复锐医疗）及赛诺秀等公司，以上公司生产的产品是发行人的主要竞品，与发行人主要产品的功效类似，应用场景类似，具体对比情况如下表所示：

公司名称	产品名称	产品性能	应用场景	在研项目及技术储备情况	产品终端售价	毛利率
奇致激光	强脉冲光治疗仪（NBL-I、NBL-II）	治疗效果优良	使用者类型：私立医疗机构、公立医疗机构；预期用途：用于良性皮肤色素性病变、良性皮肤血管性病变治疗及脱毛。	NBL-III 强脉冲光治疗仪（在研），此次开发的型号 NBL-III 在公司原有 NBL-II 系列产品上进行升级改进，为治疗提供更多的选择，可根据实际治疗需求选择不同的治疗方案，覆盖面更广，以满足多级市场以及不同客户的需求，达到提升客户满意度和市场竞争力的目的。	45 万元左右	2022 年综合毛利率为 55.56%
科医人	强脉冲光与激光系统（M22）	治疗效果优良	使用者类型：私立医疗机构、公立医疗机构；预期用途：强脉冲光（IPL）用于治疗血管性皮肤病和色素性皮肤病，减少毛发，治疗轻度到中度炎性痤疮（寻常痤疮）。	未披露	150 万元左右	非上市公司未披露
飞顿激光（复锐医疗）	激光和脉冲光工作站（Harmony XL）	治疗效果较好	使用者类型：私立医疗机构、公立医疗机构；预期用途：570-950nm：用于色素治疗；650-950nm：用于毛发去除；780-950nm：用于改善皮肤纹理。	未披露	150 万元左右	2022 年综合毛利率为 57.05%
赛诺秀	激光/强脉冲光治疗仪（ICON）	治疗效果较好	使用者类型：私立医疗机构、公立医疗机构；预期用途：MaxR 手柄，MaxRs 手柄和 MaxYs 手柄：用于减少和去除多余毛发。MaxG 手柄：用于治疗良性色素性病变和良性血管病变。	未披露	95 万元左右	2016 年退市前综合毛利率为 58.89%

数据来源：复锐医疗年报、赛诺秀年报

由上表可知，发行人的产品性能在竞争对手之间处于中上游水平，同时发行人的产品售价低于主要竞争对手的产品。在产品性能差异不大的情况下，发行人的产品具有明显的价格优势，价格优势有助于发行人获取更多的市场份额。同时，发行人有足够的技术储备和在研项目，发行人将会进一步迭代更新现有产品，提高产品的核心参数、治疗效果进而使产品更具竞争力以此获取更多的市场份额。产品毛利率方面，报告期内发行人与主要竞争对手的毛利率接近，不存在较大差异。

4、发行人开发新客户的优劣势

(1) 公司开发新客户的优势如下：

①细分市场先发优势

公司成立于 2001 年，已在激光和其他光电类医疗设备行业深耕二十余年，截至 2023 年 9 月 30 日，公司已取得自主 II 类、III 类医疗器械注册证 16 个，代理 III 类医疗器械注册证 6 个，具有明显的市场先发优势。医疗器械产品从研发到注册通常需要 3 至 5 年时间，优先取得产品注册证的企业将在市场竞争中占据先机。公司应用于皮肤治疗领域的强脉冲光治疗仪和应用用于泌尿外科领域的半导体激光治疗机、多波长激光治疗机、应用于干眼症治疗的眼科强脉冲光治疗仪等产品均为国内首个获得该类医疗器械产品注册证的产品，同时公司根据市场需求情况不断进行技术升级，技术始终处于国内同行业领先水平。

②研发及技术储备充足

公司为研发驱动型企业，新产品研发能够有效驱动公司业绩增长。经过长期积累，公司培养了一支在光电领域具有较强实力的研发团队，自主开发设计了多款高性能激光和其他光电类医疗设备。截至 2023 年 9 月 30 日，公司及子公司共有研发技术人员 76 名，占公司员工总数的 25.85%，专业领域涉及医学、光学、电子学、机械制造学等多门学科。在自主技术开发方面，公司坚持自主开发为主，截至 2023 年 9 月 30 日，公司已经获得的专利技术达 105 项，其中发明专利达到 40 项（包括 1 项美国发明专利），并拥有 32 项软件著作权证书。此外，2002 年，公司制定了国内首个强脉冲光产品技术标准，配合国家药品监督管理局医疗器械技术审评中心进行相关医疗器械注册技术审查指导原则制定的调研；2012 年承担了“十二五”国家科技支撑计划、科技部“泌尿激光手术治疗系统开发”项目。公司研发能力较强，技术储备充足。

③产品质量稳定，具备性价比

公司自主研发生产的半导体激光治疗机、多波长激光治疗机、眼科强脉冲光治疗仪等核心产品系公司历经 20 多年的技术沉淀和对客户需求深度理解基础上总结的行业经验的结晶。公司产品具有性能稳定、质量可靠、安全性高、操作便捷、功能完善等特点，与国内同类型产品相比具有较明显的技术和功能优

势，其多项核心技术及产品均为国内首创；与国外同类型产品性能差距较小，部分产品性能与进口产品相当，但价格远低于国际知名品牌，具有明显的高性价比优势。

④产品条线丰富，种类齐全

公司凭借在光电领域丰富的技术积累不断拓展相关产品线和丰富产品结构。公司不仅自主研发生产国产高性能激光及其他光电类医疗产品，还与国际知名医疗激光企业合作，通过代理形式将多款高端先进激光及其他光电类医疗设备引入国内。截至 2023 年 9 月 30 日，公司拥有 22 个品种、30 种型号的设备产品；丰富的产品线可为客户提供一站式服务，亦能满足不同层次客户对产品功能和价格的不同需求；同时，也提高了公司的抗风险能力。

⑤完善的销售服务体系

公司建立了上百人的销售团队，组建了遍布全国的销售网络，并拥有一批经验丰富且通过专业技术培训的维护维修和技术支持专业工程师团队，除售后使用培训、一年维保、快速维修维护响应等常规服务外，可为客户提供免费咨询指导及检测服务，保证客户产品在使用过程中安全有效。同时，公司会组织客户进行临床应用交流，提供售后技术培训与应用支持服务，使其充分了解产品性能、治疗效果及新技术应用情况。

（2）公司的竞争劣势

公司虽然在国内激光和其他光电类医疗设备行业具有一定知名度，在品牌建设、产品研发等方面有着一定的基础，但与国际先进企业及境内上市医疗器械公司相比，公司在资本规模、经营规模、技术先进性等方面还存在一定差距，且融资渠道单一，发展资金来源主要依靠自身积累，在一定程度上限制了公司的发展步伐。

5、新客户开发途径及储备情况

在新客户开发方面，公司主要通过以下途径实现：

（1）参加和举办展会和学术会议。公司每年组织参加重要的行业展会，或自行组织展会，邀请知名专家及潜在客户，重点展示公司主要产品，开拓新客

户。同时，公司积极赞助或参与相关学术会议，进行产品的宣讲与展示，提升行业内产品知名度和行业影响力。

(2) 新客户拜访和老客户回访。公司十分重视客户关系的维护，通过为老客户提供技术和临床应用交流及维保等服务，建立了良好口碑，在此基础上老客户为公司推荐新客户。同时，公司按行业客户清单梳理潜在客户，针对重点新客户，公司采取主动出击的推广模式，销售人员会主动上门对公司产品进行推介。

(3) 互联网和新媒体的推广传播。公司针对不同的垂直行业，采用官网、百度竞价排名、微信公众号、抖音视频号等传播方式，推介公司品牌与产品，实现覆盖更多的行业用户，拓展新客户。

(4) 提供试用机试用。针对部分优质潜在客户，公司会提供试用机先给客户试用，约定试用期限，让客户根据产品使用效果再决定购买公司产品，从而开拓新客户。

在新客户储备方面，公司经过多年经营积累，凭借产品技术的创新性、性能的稳定性和质量的可靠性和安全性及售后服务的专业性，获得了市场的广泛认可，树立了良好的品牌形象。公司的设备产品广泛应用于国内知名三甲医院，与超过 20 家经销商及上千家贸易商等中间商建立了良好的合作关系，并组建了全国范围内的销售网络，未来中间商的相关终端客户如有需求，有较大可能继续采购公司产品，公司建立的营销服务网络和渠道，为后续的新产品和新行业拓展奠定了良好的基础，是公司新客户储备的重要来源。

综上所述，公司产品下游需求增长较快，行业呈现市场参与主体多而散，市场份额逐步趋于集中的竞争格局，公司在激光和其他光电类医疗设备行业深耕二十余年，具备先发优势，属于可与国外企业竞争的国内少数优势企业，具备相关研发实力及技术储备，营销网络齐全，产品条线丰富，产品质量可靠且具备性价比，拥有较多的开发新客户的途径，并积极储备新客户资源，在开拓新客户方面不存在困难，具有持续的获客能力。

针对新客户开拓的风险，公司已在招股说明书“第三节 风险因素”之“一、经营风险”增加客户稳定性不足对持续经营能力的风险提示并做重大事项提示，

相关风险揭示充分：

“（七）新客户开拓的风险

报告期内，公司各期前五大客户收入占比分别为 11.12%、9.99%、16.25% 和 11.92%，客户集中度较低，同时受公司产品使用周期长，复购率低特点的影响，报告期各期公司终端客户变动较为频繁，公司需持续加大新客户的开发力度以保证经营业绩的增长。如未来公司因自身或市场原因导致新客户开拓不利，存在因客户稳定性不足对公司的持续经营能力造成不利影响的风险。”

（五）结合发行人产品的使用周期和下游客户的复购率，进一步解释说明发行人行业未来的增长空间，公司产品使用周期长、复购率低对发行人客户稳定性、业绩增长持续性的具体影响，发行人采取的具体措施及有效性，并在招股说明书中充分揭示相关风险

1、结合发行人产品的使用周期和下游客户的复购率，进一步解释说明发行人行业未来的增长空间

公司主要产品的的设计使用周期如下表所示：

产品名称	设计使用寿命
强脉冲光治疗仪	10年
二氧化碳激光治疗机	10年
Nd:YAG 激光治疗机	10年
激光/强脉冲光治疗系统	10年
准分子激光治疗机	10年
红宝石激光治疗机	7年

上述产品为公司报告期内合计销售收入前六大的产品，其收入合计占公司主营业务收入比例分别为 55.07%、67.64%、68.34%和 66.69%，可以在一定程度上反应公司整体的情况。公司主要产品下游客户的复购率如下表所示：

产品名称	中间商客户		终端客户	
	复购客户数量占比	对应收入占比	复购客户数量占比	对应收入占比
强脉冲光治疗仪	28.24%	65.04%	4.73%	10.43%
二氧化碳激光治疗机	25.08%	62.14%	4.27%	8.73%

Nd:YAG 激光治疗机	29.69%	63.28%	4.92%	9.12%
激光/强脉冲光治疗系统	16.95%	37.13%	3.42%	7.72%
准分子激光治疗机	14.29%	66.17%	10.00%	19.10%
红宝石激光治疗机	14.29%	34.57%	2.82%	4.05%

注 1：复购客户数量统计方法为报告期内就同一产品公司向同一客户发生过两次以上销售的客户，复购客户收入即为该客户采购该类产品对应的销售收入

注 2：直接客户统计为贸易商及经销商客户，因直销客户实际为终端客户，故未在直接客户中统计，而是在终端客户中统计

如上表所示，公司产品使用周期长、复购率低主要针对终端客户而言，因产品使用年限较长，单个终端客户采购后短期内不会再有需求，故报告期内终端客户复购率很低，基本无复购情况。而从中间商客户看，公司产品复购率相对较高，复购客户对应的收入占比相对也较高。考虑到公司产品的使用期限较长，公司中间商客户的复购来源于新增终端客户需求，而非存量设备产品的置换。公司业绩主要驱动因素来源于现有产品持续开拓客户及新产品研发成功带来的增量市场，根据国家统计局数据，截至 2022 年底全国共有医疗卫生机构 103.3 万个，较 2021 年增加 1983 个，呈现持续增长态势，公司当前存量客户数量仅为 1 万余家，市场未来开拓空间巨大。此外，公司新产品研发后，会创造包括存量客户在内的新的市场需求，随着下游市场需求持续增长、原有产品寿命到期、更新换代以及新产品研发成功带来公司客户复购率的提升，公司未来业绩具备进一步增长的空间。

2、公司产品使用周期长、复购率低对发行人客户稳定性、业绩增长持续性的具体影响，发行人采取的具体措施及有效性，并在招股说明书中充分揭示相关风险

公司产品使用周期长、复购率低导致报告期内各期公司客户尤其是终端客户变动较大，终端客户稳定性相对不足，公司需要持续加大现有产品销售推广力度开拓新客户、研发新产品带来增量需求以维持公司业绩的持续增长。医疗设备制造企业普遍具有此特征，医疗设备或仪器对终端客户而言属于固定资产投资，普遍具有使用周期较长、客户复购率低的特点。公司开拓新客户方面采取的具体措施及有效性详见本题“（四）、5、新客户开发途径及储备情况”的内容。

针对公司客户稳定性不足对业绩增长的影响，公司已在招股说明书“第三节 风险因素”之“一、经营风险”增加客户稳定性不足对持续经营能力的风险提示并做重大事项提示：

“（七）新客户开拓的风险

报告期内，公司各期前五大客户收入占比分别为 11.12%、9.99%、16.25% 和 11.92%，客户集中度较低，同时受公司产品使用周期长，复购率低特点的影响，报告期各期公司客户变动较为频繁，公司需持续加大新客户的开发力度以保证经营业绩的增长。如未来公司因自身或市场原因导致新客户开拓不利，存在因客户稳定性不足对公司的持续经营能力造成不利影响的风险。”

五、申报会计师核查程序及意见

（一）核查程序

针对上述事项，申报会计师履行了以下核查程序：

1、与发行人的董监高进行访谈，了解发行人采取中间商销售模式的必要性及合理性；

2、获取发行人经销商的经销商协议和贸易商及经销商购销合同，并实地走访主要贸易商经销商，了解发行人经销商与贸易商的区别，核查是否存在返利政策；

3、查询发行人可比公司公开披露招股说明书及定期报告，核查发行人销售模式与可比公司的异同，是否符合行业惯例；

4、查阅发行人报告期内的销售明细账，从客户和产品的口径分析贸易商和经销商销售占比逐年提升的原因；统计直销模式下不同类型的终端客户数量、金额及占比；

5、通过公开网络核查直销终端客户中名称含“奇致”的医疗美容机构及其董监高及股东情况，以及发行人实际控制人、董监高及关键人员银行流水，核查其与发行人及相关主体是否存在关联关系或异常资金往来；

6、查阅发行人《客户开发管理制度》、销售合同签订流程、客户资质文件；

7、获取了发行人的《客户开发管理制度》《奇致激光员工违纪行为处理办

法》《武汉奇致激光技术股份有限公司客户开发管理制度》等销售管理制度，销售人员签订的反商业贿赂《工作承诺书》，了解发行人对销售人员、中间商销售过程合法合规性的管理措施；

8、取得发行人报告期内的销售收入明细表，走访发行人的主要贸易商和经销商，了解专门销售发行人产品、成立时间较短即成为发行人贸易商和经销商的情况，以及直接终端客户与贸易商或经销商终端客户重合的情况，通过公开网络查阅及发行人及相关主体流水核查，核查上述客户与发行人及实际控制人、董事、监事、高管和核心技术人员是否存在关联关系或其他利益安排；

9、获取并查阅发行人董监高调查表，确认发行人的中间商是否与发行人存在关联关系；

10、查阅发行人报告期内的收入成本明细账，统计分析不同类型客户的销售单价及毛利率情况；查阅发行人不同类型销售模式下购销合同样本及主要客户销售合同，了解不同类型的客户的信用政策、结算方式、退换货政策是否存在差异，是否存在折扣让利；

11、查阅不同类型客户购销合同、经销协议、审计报告，及同行业上市公司招股书或定期报告，了解发行人就未完成销售任务或撤销时剩余产品的风险承担的具体约定，公司的收入确认具体方法与同行业公司的收入确认具体方法，核查是否符合行业惯例；

12、查阅发行人报告期内的销售明细账，统计贸易商、经销商地区及销售规模分布情况、数量、收入及增减变动情况，以及合作年限分布，各期贸易商、经销商对应的销售收入、收入占比、平均毛利率、期末应收账款金额及占比情况；查阅同行业公司前五大客户的情况，核查发行人贸易商、经销商交易的稳定性与行业情况是否相符；

13、查阅发行人报告期内的销售明细账，不同类型客户的销售合同、出库单、物流单、客户验收单，终端客户确认的安装调试报告等，了解不同销售模式的销售流程，核查贸易商、经销商是否存在备货周期情况及终端客户构成情况，以及报告期内累计销售金额大于等于 200 万的贸易商及经销商对应的终端客户地域的匹配性；

14、查阅发行人及其控股股东、实际控制人及其配偶，发行人董事、监事、高级管理人员、关键岗位工作人员等主体的银行流水，通过走访主要贸易商、经销商访谈确认，各期主要贸易商、经销商与发行人及相关主体是否存在异常资金往来；

15、通过公开网络查阅武汉玉美肌和江西博岫基本情况，并实地走访了解其经营规模、合作背景、合作时间及发行人对其销售收入变动的的原因等相关情况，核查上述主体与发行人及其实际控制人、董监高、核心技术人员等是否存在关联关系和其他利益往来；

16、查阅发行人报告期内的销售明细账，穿透核查武汉玉美肌及江西博岫终端客户及销售情况，统计发行人对前述两家客户销售同类产品的价格及毛利率，核查其交易价格的公允性。

17、查阅发行人报告期内的销售明细账，统计直接客户与终端客户的产品复购率，将发行人与行业、可比公司业绩变动进行对比，查看是否存在差异并分析其差异原因是否合理；

18、对发行人管理层进行访谈，了解公司客户集中度低的原因，取得其主要产品销售变动的具体原因并分析其合理性；

19、对发行人主要管理层进行访谈，了解公司现有的销售模式及采用该模式的原因、公司现有业务发展情况、新客户开拓途径及储备情况，并统计发行人各期新客户开拓情况及新签订单和期末在手订单情况，分析其是否具备持续获客能力；

20、查阅公司所处行业的相关行业报告，并结合公司产品下游应用领域，现有销售情况分析发行人下游行业需求情况及市场空间、细分行业集中度及发展趋势；

21、通过招投标网、行业报告等公开渠道查询主要竞争对手产品的性能、指标及价格，并与发行人同类产品进行对比，了解发行人产品竞争力及市场竞争的优劣势；

22、查看发行人对因客户稳定性不足造成业绩持续增长的风险提示，分析其风险提示是否准确充分。

（二）核查意见

经核查，申报会计师认为：

1、发行人采取中间商模式可以拓宽公司的销售渠道，增强市场推广能力，符合行业特征，具有必要性及合理性；发行人的贸易商与经销商主要的区别在于双方是否签署了经销协议，且发行人对经销商有销售任务、销售区域等方面的管控，而对贸易商不存在相关管控，相关销售模式披露准确，发行人与经销商、贸易商均不存在返利政策约定；发行人销售模式与可比公司差异较小，符合行业惯例；发行人 2021 年及 2022 年向贸易商和经销商销售增加的原因系终端客户需求增加所致，2023 年一季度增加的原因系眼科类新产品投入市场并通过经销模式实现销售所致，具备合理性。

2、报告期内直接销往的终端客户以民营医院及医疗连锁机构客户为主，其变动情况具有合理性，终端客户与发行人及相关主体不存在关联关系或异常资金往来；名称含“奇致”的医疗美容机构等与发行人、实际控制人、董监高、核心技术人员不存在关联关系或异常资金往来。

3、报告期内，除报告期初存在一家贸易商未取得资质外，发行人其他贸易商、经销商皆具备经营医疗器械的相应资质；发行人对销售人员、中间商销售过程合法合规性有着严格管理措施，发行人及中间商在经营过程中不存在不正当竞争等违法违规的情形。

4、报告期内，发行人主要贸易商和经销商不存在专门销售发行人产品的情况；发行人的客户中存在成立时间较短的中间商，发行人与相关客户不存在关联关系，销售收入占比较小，不存在异常交易的情形，不会影响发行人的正常经营；报告期内，发行人存在直接终端客户与贸易商或经销商终端客户重合的情形，相关情形具有合理性；报告期内与发行人、发行人实际控制人、董事、监事、高管和核心技术人员存在关联关系的中间商客户仅有海南新氧，发行人与海南新氧交易原因合理、交易价格公允，除此之外，发行人及其实际控制人、董事、监事、高管和核心技术人员与中间商不存在关联关系或其他利益安排。

5、发行人的贸易商客户、经销商客户与直接终端客户在销售单价、毛利率、信用政策、结算方式、退换货政策等方面存在一定差异，差异的原因具有合理

性，发行人与贸易商客户、经销商客户不存在折扣让利政策。

6、不同销售模式下，发行人不存在与客户之间就未完成销售任务或撤销时剩余产品的风险承担的具体约定，经销模式下，经销商存在未完成销售任务解约后的剩余产品，由于该等产品未在终端安装验收，发行人未对该等产品确认收入，发行人对该等产品的收入确认情况，符合公司的收入确认政策，与合同约定的风险和报酬转移条件及行业惯例相符。

7、报告期各期贸易商、经销商地区及销售规模分布、贸易商、经销商数量及收入占比增减变动与发行人产品特征、地区经济发展及贸易商和经销商向公司的采购模式有关，符合公司的实际情况，具备合理性；发行人获取经销商的主要方式为学术会议、推广活动、客户推介等形式，评审与遴选及商务谈判，退出的原因系经销商未完成经销商协议约定的经销商任务，且存在新增或减少的经销商为前十大经销商的情况；发行人获取贸易商的主要方式为积极参加各种专业领域展会、行业论坛，通过互联网平台等渠道及时了解贸易商信息，积极挖掘潜在贸易商需求并进行主动对接。退出的原因主要为贸易商采用报单制，贸易商当年未获取终端客户订单，因此未向发行人采购；发行人存在新增或减少的贸易商、经销商为前十大贸易商或经销商并已按照要求披露相关情况。

8、发行人报告期各期合作 3 年以上贸易商和经销商的收入占比不高，客户采购不具有较强的稳定性和持续性，主要系发行人主要产品为医疗设备，使用年限较长、客户较为分散，同时贸易商采用报单制向公司采购所致，发行人与其他医疗设备公司前五大客户均变动较大，因此符合行业惯例。报告期内，发行人营业收入不断增长，公司的客户开发能力较强，退出的经销商和贸易商收入会由新增的经销商和贸易商补充，公司营业收入具有持续性。

9、贸易商和经销商无固定备货周期，不存在期末库存，发行人不存在向中间商压货、提前确认收入的情形，贸易商和经销商的设备实现了终端销售；发行人经销商与终端客户地域相匹配，贸易商地域与终端客户地域不完全一致具有合理性。

10、发行人及其控股股东、实际控制人及其配偶，发行人董事、监事、高级管理人员、关键岗位工作人员与主要贸易商、经销商不存在异常资金往来。

11、武汉玉美肌和江西博岫属于贸易商，与发行人合作背景、合作时间、合作模式、销售合同的主要内容及销售价格的确定方式无异常。武汉玉美肌和江西博岫的经营规模与向发行人采购规模匹配，不存在仅采购发行人产品的情况，与发行人及其实际控制人、董监高、核心技术人员等不存在关联关系和其他利益往来。

12、2021 年和 2022 年发行人前两大客户均未发生变化，与发行人所述“公司产品使用周期长、复购率低，客户变动较频繁”不存在矛盾，武汉玉美肌和江西博岫 2021 年及 2022 年向发行人采购金额大幅增长具有真实性及合理性。经走访、函证、获取终端客户签字或盖章的安装调试报告、终端客户的中标文件等方式核查，前述客户实现最终销售。

13、报告期内发行人对武汉玉美肌和江西博岫销售的产品的类型、数量真实，产品价格及毛利率与其他客户同类产品不存在较大差异，交易价格公允。

14、2023 年一季度发行人对武汉玉美肌销售收入大幅降低的原因主要系其销售总监的渠道资源在 2021 年及 2022 年集中兑现，此外，武汉玉美肌三类医疗器械经营许可证于 2022 年第四季度到期，2023 年第一季度末才续办所致。发行人与武汉玉美肌和江西博岫合作稳定，发行人对武汉玉美肌 2023 年销售收入相较于 2022 年下降幅度较大具有合理性，对江西博岫的销售收入稳定。

15、报告期内公司业绩增长的主要原因包括下游需求的反弹、公司持续加大销售推广力度及新产品销售等原因，与行业增速及可比公司变动存在一定差异，主要系公司与可比公司销售的具体产品及应用领域存在差异，目前在 A 股无上市公司经营同类产品，同时公司与可比公司在新品研发进展及销售渠道方面有所差异所致，具备合理性。

16、公司客户集中度低主要与公司产品单个终端客户需求量小、销售模式多采用贸易模式，客户较为分散有关，同行业可比公司同样呈现客户集中度较低的情况，因经营的产品种类有所区别导致具体客户集中度存在差异，公司客户集中度较低具备合理性且符合行业特征。发行人已在招股说明书中披露新客户开拓的风险。

17、公司产品市场发展空间较大，产品具有性价比优势，具有较强市场竞

争力，报告期内公司业务开展及新客户拓展情况良好，各期新增订单充足，公司主营业务具备持续性及成长性。

18、公司产品下游需求增长较快，行业呈现市场参与主体多而散，市场份额逐步趋于集中的竞争格局，公司在激光和其他光电类医疗设备行业深耕二十余年，具备先发优势，属于可与国外企业竞争的国内少数优势企业，具备相关研发实力及技术储备，营销网络齐全，产品条线丰富，产品质量可靠且具备性价比，拥有多种开发新客户的途径，并积极储备新客户资源，在开拓新客户方面不存在困难，具有持续的获客能力。发行人已在招股说明书中披露新客户开拓的风险。

19、公司产品使用周期较长，导致终端客户复购率低，经销及贸易客户的复购率相对较高，且复购客户收入占比相对较高，复购主要来源于新增终端客户需求，而非存量设备产品的置换，随着下游市场需求的持续增长和原有产品寿命到期更新换代，公司未来业绩具备进一步增长的空间；公司产品使用周期长、复购率低导致报告期内各期公司客户尤其是终端客户变动较大，终端客户稳定性相对不足，公司已采取包括加大销售推广力度及研发力度等措施进行有效应对，并在招股说明书中就客户稳定性不足相关风险进行了充分的风险提示。

六、保荐机构、会计师另需说明

（一）对收入真实性采取的具体核查方式、核查比例和结论，包括但不限于客户核查的方式及范围、比例，客户经营情况及是否与采购规模相匹配等

1、访谈发行人管理人员，了解报告期内发行人不同销售模式的具体业务流程、收入确认政策、收入确认的具体时点和判断依据。

2、获取并检查发行人主要客户的合同/订单及审批流程、出库单、物流单据、客户验收函、终端安装调试报告、发票、银行回单以及记账凭证等，对发行人的收入进行细节测试，评估发行人与收入确认相关的内控制度设计和执行的有效性。

3、对客户进行走访。选取贸易模式、经销模式及直销模式在报告期内各期前十大客户，并根据重要性原则将各期收入金额超过 100 万元的客户纳入走访范围，进行了实地走访，了解客户基本情况、与发行人的合作历史、业务往来

情况、主要市场区域及主要客户情况、经营规模与采购规模是否匹配，定价原则及是否与同行业存在明显差异、付款结算模式、是否独家供应商、与发行人是否存在关联关系、利益输送、诉讼或纠纷等。

获取的资料主要包括：访谈纪要、客户签字或盖章的走访问卷、访谈人与被访谈人合影记录、被访谈人员名片/身份证复印件、客户营业执照、工商信息资料、医药/医疗器械经营资质、与发行人签订的合同/订单，了解客户与发行人是否存在关联关系等事项。

报告期各期，走访客户的销售收入金额占各类销售收入的比例如下：

销售模式	2023年1-9月	2022年	2021年	2020年
贸易模式	42.98%	52.09%	57.12%	55.08%
直销模式	26.09%	21.12%	17.71%	13.88%
经销模式	82.50%	79.41%	60.34%	72.47%

4、客户函证：根据重要性原则，发行人下游客户较为分散，申报会计师按照金额大小，选取应收账款/合同资产 20 万及以上，或预收账款 20 万以上，或收入含税 30 万元以上的客户进行函证，同时根据客户的具体情况补充部分函证样本，截至本回复签署日，各期销售函证发函及回函情况如下：

单位：万元

项目	2023年1-9月	2022年度	2021年度	2020年度
收入发函金额	15,216.83	17,314.20	16,585.62	14,819.05
营业收入	19,701.41	24,512.23	24,044.63	17,972.11
发函金额占营业收入的比例	77.24%	70.63%	68.98%	82.46%
收入回函金额	12,342.98	16,581.09	15,238.16	14,111.91
收入回函占营业收入比例	62.65%	67.64%	63.37%	78.52%
未回函金额占营业收入的比例	14.59%	2.99%	5.60%	3.93%
替代测试金额	2,873.85	733.11	1,347.46	707.14
替代测试占比	14.59%	2.99%	5.60%	3.93%
收入回函及替代测试比例	77.24%	70.63%	68.98%	82.46%

5、收入真实性检查

(1) 针对设备收入：对设备销售收入 100%进行了真实性测试，检查销售

合同、对应的记账凭证、出库单、物流单据、客户验收单、终端客户的安装调试报告、银行回款、发票等单据情况。

(2) 针对配件及耗材销售：对 1 万元以上的销售合同进行抽查，检查发货单、物流对账单及客户签收单据，检查签收单是否有客户签字或盖章。

对配件及耗材销售进行截止测试，检查签收单签收日期，若客户未提供签收单据，根据物流对账单显示的签收时点或以距离远近合理推断的物流签收时点，判断收入确认是否在正确期间。报告期内检查的备品备件销售比例如下：

单位：万元

项目	2023 年 1-9 月	2022 年	2021 年	2020 年
检查备品备件收入	1,294.56	1,388.21	1,243.88	1,245.39
备品备件收入	1,556.56	1,941.78	2,311.77	2,381.18
检查比例	83.17%	71.49%	53.81%	52.30%

(3) 维保服务收入：分为单次维修和一定期间的维保服务；对于向客户提供的一次性有偿维修服务，对 1 万元以上的单次维修合同进行抽查，检查是否有客户签字或盖章的维修服务报告；对于向客户提供一定期间的维保服务，获取维保分摊计算表，查阅了所有的维保合同，检查收入是否按合同约定服务期间进行了分摊。报告期内核查的维保服务收入比例如下：

单位：万元

项目	2023 年 1-9 月	2022 年	2021 年	2020 年
检查维保收入	1,700.09	2,133.63	1,761.01	1,802.20
维保总收入	1,911.13	2,267.16	2,072.07	1,880.32
检查比例	88.96%	94.11%	84.99%	95.85%

6、终端客户穿透核查。申报会计师通过查阅终端客户的安装调试报告、访谈函证第三方物流明细、走访及函证终端客户、获取终端客户的中标通知书、终端客户设备拍照等形式对中间商最终实现销售的情况进行了核查，具体详见本回复之“问题 6.中间商销售模式及销售真实性核查”之“六、（三）针对报告期内贸易商、经销商最终销售实现情况的核查方式、核查标准、核查比例、核查证据并发表明确意见”的内容。

通过访谈、函证、走访客户、细节测试及走访并函证物流供应商等收入真实性核查，申报会计师认为发行人的销售收入确认真实，客户经营情况与采购

规模相匹配。

(二) 结合发行人客户分散程度高、客户变动较大、小客户较多的特点说明相关核查手段的充分性

申报会计师在执行收入核查程序时，充分考虑了发行人客户分散程度高、客户变动较大、客户较多的特点，结合内控测试、函证程序、访谈程序、穿行测试、细节测试、访谈函证第三方物流商等程序，对发行人收入进行核查。

1、函证程序：报告期内，在函证选样时，综合考虑重要性和随机性因素，共对 **1,319** 家客户执行了函证程序，其中收到了 **1,077** 家回函。针对未回函部分，获取并检查各期对应客户的销售合同或订单、销售出库单、客户验收函、终端客户安装调试报告、银行回单等支持性文件执行替代测试，报告期内，函证及替代测试程序覆盖收入比例分别为 82.46%、68.98%、70.63%及 **77.24%**，核查占比较高。

2、访谈程序：在访谈选样时，综合考虑重要性和客户地区分布等因素，对 **114** 家客户执行了访谈程序，其中贸易模式核查收入的比例分别为 **55.08%**、**57.12%**、**52.09%**及 **42.98%**；直销模式核查收入的比例分别为 **13.88%**、**17.71%**、**21.12%**及 **26.09%**；经销模式核查比例分别为 **72.47%**、**60.34%**、**79.41%**及 **82.50%**，核查比例相对较高。访谈过程查看客户的生产经营场所，了解客户生产经营情况，与发行人的合作历史、业务开展情况，对客户与发行人签订的合同、报告期内的交易情况进行确认，并核查客户是否与发行人存在关联关系、是否与发行人关联方存在业务或资金往来，访谈程序未见异常。

3、穿行测试、细节测试：综合考虑报告期客户销售规模、产品类别、销售模式与订单金额情况，检查了全部的设备销售，检查销售合同或订单、产品发货出库单据、销售发票、客户验收函、终端客户安装调试报告、回款单据等销售业务资料，报告期各期的核查比例为 100%，确认公司与客户业务的真实性与准确性。

4、访谈函证第三方物流商：根据销售合同，货物的运输均由发行人负责，发行人一般通过京东物流、顺丰物流、大田物流等公司运送，且货物运送至终端客户后，终端客户会在第三方物流公司运单签收。申报会计师对发行人报告

期内的第三方物流公司进行走访，并函证确认报告期内公司向终端客户发货的第三方物流明细，通过物流明细间接核查发行人收入的真实性。

结合销售内控测试、关联方流水检查、毛利率分析程序和上述核查程序，申报会计师对发行人报告期内收入进行了核查，核查程序涉及直销、经销商、贸易商销售、各产品类别销售、主要客户及中小客户等，核查程序覆盖公司销售收入确认的各方面，核查程序覆盖范围较广，核查比例较高，核查程序具有充分性。

(三) 针对报告期内贸易商、经销商最终销售实现情况的核查方式、核查标准、核查比例、核查证据并发表明确意见

发行人主营业务为激光及其他光电医疗设备的研发、生产、代理及销售，同时为客户提供备品备件及维保服务。公司的设备类产品分为激光医疗设备和光电健康设备，两类设备的情况如下：

设备产品类型	报告期内占设备产品收入的比例
需要安装设备	98.47%
无需安装设备	1.53%

由上表可知，发行人无需安装的设备产品收入占设备类产品收入比例为**1.53%**，占比较小。

申报会计师通过检查终端客户签字或盖章的安装调试报告、中间商的验收确认函、终端客户走访、终端客户函证、查阅终端客户的中标通知书、获取终端客户的设备照片（带设备唯一编码及所在地址水印）、核查物流单等方式对终端客户的设备销售真实性进行核查，具体如下：

1、安装调试报告及第三方物流单据核查

从公司医疗设备的销售流程看，一般情况下发行人通过第三方物流公司将设备运输至终端客户，发行人的工作人员安装设备后，由终端客户在安装调试报告上签字或盖章。因此，申报会计师通过复核医疗设备的物流运输记录和收入确认的终端安装调试报告，核查终端销售收入的真实性。

(1) 查阅终端客户安装调试报告

查阅所有需安装的医疗设备终端客户签字或盖章的安装调试报告，核查金额占报告期各期的中间商销售设备收入的比例为 100.00%。

(2) 走访第三方物流公司，函证第三方物流明细

对第三方物流公司进行走访，函证确认报告期内公司向终端客户发货的第三方物流明细，核查金额占报告期各期通过第三方物流运输的中间商销售设备收入的比例为 100.00%。

2、终端函证、走访、核查中标通知书、设备拍照

除查阅安装调试报告及第三方物流单据外，申报会计师通过走访、函证、获取终端客户中标通知书、设备拍照等形式对发行人终端销售的真实性进行了核查，具体核查情况如下：

(1) 终端客户函证

申报会计师根据报告期内累计销售金额由大到小进行排序，选取前十大贸易商/经销商作为主要贸易商/经销商，对主要贸易商/经销商前三大下游客户进行函证，共计函证终端客户 263 家，截至本回复签署日，终端函证核查情况如下：

单位：万元

项目	2023 年 1-9 月	2022 年	2021 年	2020 年
终端发函金额	5,501.72	1,641.15	1,709.72	2,014.08
终端回函相符金额	2,728.11	1,096.77	1,217.12	724.03
回函相符占比	49.59%	66.83%	71.19%	35.95%
中间商收入审定数	11,419.56	14,254.41	11,731.24	10,282.37
回函相符占中间商收入审定数比例	23.89%	7.69%	10.38%	7.04%

由上表可知，终端函证回函率及核查比例较低，一方面是发行人主要产品为医疗设备，终端客户较为分散，单个客户金额不大，占比不高，另一方面系发行人的核查范围内的终端客户含有较多公立医疗机构，一般情况下公立医疗机构的采购金额较高且对方不配合回函，故导致终端函证回函率较低。

(2) 终端客户走访

申报会计师选取了发行人报告期各期前十大客户中的贸易商、经销商当期

的前三大终端客户进行走访。以上是选取走访客户的基本原则，实际走访过程中会有部分客户拒绝走访，项目组会根据销售金额向下顺延走访。基于以上原则，申报会计师实际走访终端客户 72 家。在走访过程中重点查看了发行人的设备，核查了终端销售的真实性，终端客户走访金额占当期中间商收入金额比例如下：

单位：万元

销售模式	2023 年 1-9 月	2022 年	2021 年	2020 年
终端走访金额	1,470.56	1,529.15	1,479.85	1,363.20
终端走访比例	12.88%	10.73%	12.59%	13.18%

(3) 核查中标通知书

申报会计师获取了发行人提供的终端客户的中标通知书，通过千里马、天眼查等公开网络渠道核查终端客户的中标通知书情况。共核查了 324 家终端客户，报告期各期的核查金额和核查比例如下：

单位：万元

项目	2023 年 1-9 月	2022 年	2021 年	2020 年
中标通知书对应金额	2,556.89	3,364.96	1,522.24	339.46
核查占比	22.39%	24.54%	13.82%	3.52%

注：2020 年距今时间相对较长，因此获得中标通知书的家数和金额较少。

(4) 终端客户设备抽查的照片

申报会计师抽取了终端客户对应的设备收入金额在重要性水平以上的进行核查拍照（已走访、函证或取得终端中标通知书的除外），对于在 50 万以上的终端客户设备进行拍照（水印相机带终端客户地址+发行人医疗设备的唯一编码+终端客户工作人员工牌等其他能证明身份的文件），对于武汉玉美肌及江西博岫等报告期内收入波动较大的客户，选取 30 万以上的终端客户设备进行拍照核查。共拍摄 52 家终端客户的照片，拍照核查经销商/贸易商的终端客户对应的收入金额占经销商/贸易商收入的比例分别为 16.87%、13.21%、15.16%及 2.84%。

通过终端走访、函证及拍照、核查中间商中标通知书、检查已签字或盖章的安装调试报告等形式对中间商销售的设备收入进行了核查，核查经销商/贸易商的终端客户对应的收入金额占经销商/贸易商收入的比例分别为 42.26%、

42.18%、54.17%及 50.83%，核查占比较高。

同时，申报会计师查询了医疗设备类上市公司终端核查的相关案例，案例对于终端核查的比例如下：

公司简称	主要产品	终端核查比例
麦澜德 (688273.SH)	盆底及妇产康复领域医疗设备	对终端客户通过实地、视频、电话及函证的核查比例报告期各期分别为 24.12%、27.68%、28.62%
伟思医疗 (688580.SH)	盆底及产后康复、神经康复、精神康复等细分领域医疗设备	公司 65%以上的收入以终端客户验收报告签署时间作为收入确认的时点。通过走访或函证核查收入的比例报告期各期分别为 25.59%、26.79%及 22.48%
翔宇医疗 (688626.SH)	康复评定、康复训练、康复理疗等康复医疗设备	发行人至少 95%货物通过物流或自送的形式直接发货至间接客户的终端用户（医疗机构等）处，由终端机构（医疗机构等）或间接客户签收。报告期各期中介机构对主要客户走访占主营业务收入比例分别为 31.36%、33.10%、34.06%、32.58%
澳华内镜 (688212.SH)	电子内窥镜医疗设备及内窥镜诊疗手术耗材	走访、函证及获取终端客户签收确认单，穿透核查比例报告期各期分别为 28.23%、62.83%及 34.74%。

由上表可知，对于中间商销售模式的案例，终端穿透核查比例在 30%左右。本次对终端穿透核查的比例分别为 42.26%、42.18%、54.17%及 50.83%，高于医疗器械案例平均水平。

综合考虑公司销售的产品为医疗设备，客户分散程度高、客户变动较大，且申报会计师对 50 万以上客户终端（重大客户 30 万以上的收入）均进行了核查。综上所述，经核查，申报会计师认为发行人中间商的终端销售真实。

（四）说明对发行人及相关主体与终端客户、贸易商、经销商之间的资金流水核查情况，说明资金流水核查具体标准、核查比例及范围，发行人及相关主体与终端客户、中间商是否存在异常资金往来

1、资金流水核查具体标准、核查比例及范围

（1）资金流水核查的具体标准

①针对发行人及其主要股东、控股子公司等法人主体的银行账户资金流水的核查：综合考虑重要性水平，选取单笔 30 万元以上，作为大额资金流水核查标准。针对发行人，通过银行流水核查到会计明细账及相应银行回单，从明细账到银行流水进行了双向核查。针对控股股东及控股子公司，核查了单笔 30 万

元以上的大额资金流水。

②针对发行人关联自然人的银行资金流水的核查：单笔超过重要性指标 5 万元的大额资金逐笔录入，并核实交易对方姓名、关联关系及资金流向，是否存在与发行人主要客户、供应商及其相关主体往来的情形，核查是否存在体外循环或者为发行人承担成本费用等情形；检查个人银行流水是否存在大额资金往来或者频繁出现大额存现、取现情形，了解资金流向及合理性；核查其资金流向是否存在异常或无法解释的情形；交叉核对发行人与关联自然人流水情况。

（2）资金流水核查比例

①发行人资金流水

申报会计师对发行人及其主要股东、控股子公司即武汉奇致激光技术股份有限公司、北京新氧万维科技咨询有限公司、武汉泽奇科技有限公司、武汉奇致激光技术股份有限公司技术服务分公司、海南迈威科技有限公司、武汉好维来科技有限公司和湖北省好维来光电科技有限公司报告期内发生交易的大额资金流水进行核查。双向核查银行存款日记账与对账单发生额记录，具体流水核查比例如下：

单位：万元

项目		2023 年 1-9 月	2022 年	2021 年	2020 年
资金流入	核查金额	16,898.47	17,712.88	11,515.55	7,584.33
	总金额	19,842.15	19,196.42	12,718.76	8,138.62
	核查比例	85.16%	92.27%	90.54%	93.19%
资金流出	核查金额	21,221.80	27,379.76	34,632.66	7,544.51
	总金额	24,429.61	27,746.13	38,241.55	8,987.31
	核查比例	86.87%	98.68%	90.56%	83.95%

注：核查总金额为报告期内资金流入或流出金额剔除自身账户间划款、正常支付工资后的金额

注：核查比例为已核查金额占报告期内资金流入或流出金额剔除自身账户间划款、正常支付工资后的比例

②发行人实际控制人、董事长及其配偶子女、董事、监事、高级管理人员、关键岗位人员等自然人资金流水

报告期内，申报会计师对实际控制人、董事长及其配偶子女、董事、监事、高级管理人员、关键岗位人员等自然人 5 万元及 5 万元以上的资金流水进行了

核查，对 5 万元以上的资金流水核查比例为 100%，具体核查金额如下：

单位：万元

项目		实控人、历史实控人及其近亲属	董事、监事、高级管理人员	关键岗位人员
核查账户数量		167	329	62
资金流入核查	2023 年 1-9 月	25,447.27	7,949.82	2,113.59
	2022 年度	22,444.35	9,775.19	124.16
	2021 年度	57,766.67	12,781.41	191.62
	2020 年度	8,672.04	3,106.01	84.33
资金流出核查	2023 年 1-9 月	25,110.66	9,001.69	1,645.67
	2022 年度	22,111.39	8,934.56	138.86
	2021 年度	57,156.03	12,938.86	236.72
	2020 年度	8,626.00	3,280.10	92.8

(3) 资金流水核查范围

① 发行人及子公司

申报会计师取得了公司及其控股子公司基本户开户行打印的银行账户清单，确认银行账户的核查范围，陪同出纳前往银行获取报告期内的银行流水，发行人及其控股子公司银行账户核查具体情况如下：

序号	名称	与发行人的关系	报告期存在账户的银行范围	已核查账户数量
1	武汉奇致激光技术股份有限公司	发行人	交通银行、武汉农村商业银行、中国银行、中信银行、汉口银行、光大银行、招商银行、建设银行	8
2	北京新氧万维科技咨询有限公司	发行人控股股东	中国银行、招商银行、宁波银行、花旗银行	4
3	武汉泽奇科技股份有限公司	发行人主要股东	建设银行	1
4	海南迈威科技有限公司	发行人子公司	工商银行	1
5	武汉奇致激光技术股份有限公司技术服务分公司	发行人分公司	建设银行	1
6	武汉好维来科技有限公司	发行人子公司	建设银行	1
7	湖北省好维来光电科技有限公司	发行人子公司	农业银行	1

② 发行人实际控制人、董事长及其配偶子女、董事、监事、高级管理人员、

关键岗位人员等自然人资金流水

申报会计师陪同发行人实际控制人、董事长及其配偶子女、董事、监事、高级管理人员及销售主管、采购主管、财务主管、出纳、董事长司机，前往工、农、中、建、交、邮储 6 家国有银行和招商银行、浦发银行、中信银行等 12 家股份制商业银行及北京银行、北京农村商业银行/武汉农商行、汉口银行、湖北银行等地方银行网点现场打印银行账户清单及报告期内的银行流水。并通过个人云闪付账户清单、交叉核对流水明细、取得相关人员出具的银行流水完整性的承诺函等方式核查资金流水的完整性。具体核查范围如下：

序号	核查对象	对象身份	报告期存在账户的银行范围	已核查账户数量
1	金星	实控人	建设银行、光大银行、农业银行、中国银行、北京银行、招商银行、工商银行、华夏银行、交通银行、邮储银行、民生银行	28
2	高洁	实控人配偶	招商银行、北京银行、中国银行、平安银行、中信银行、邮储银行、建设银行、农业银行、工商银行、民生银行、华夏银行	21
3	彭国红	历史实际控制人、董事长兼总经理	平安银行、农业银行、交通银行、工商银行、建设银行、兴业银行、华夏银行、中信银行、邮储银行、中国银行、汉口银行	38
4	孙文	历史实际控制人彭国红之配偶	平安银行、农业银行、交通银行、工商银行、建设银行、兴业银行、华夏银行、中信银行、中国银行、汉口银行	35
5	孙涵宇	历史实际控制人彭国红之 18 周岁以上的子女	平安银行、湖北银行、农业银行、工商银行、建设银行、中国银行、汉口银行、民生银行、光大银行	25
6	孙泽宇	历史实际控制人彭国红之 18 周岁以上的子女	农业银行、交通银行、工商银行、交通银行、建设银行、民生银行、华夏银行、中信银行、中国银行、汉口银行	20
7	于涛	董事	工商银行、招商银行、中国银行、民生银行、建设银行、交通银行、浦发银行	14
8	张力明	董事	交通银行、华夏银行、工商银行、中国银行、北京银行、招商银行、农业银行、民生银行	11

序号	核查对象	对象身份	报告期存在账户的银行范围	已核查账户数量
9	李霜	董事	招商银行、中国银行、工商银行、交通银行、北京银行、农业银行、建设银行、光大银行、华夏银行、民生银行、招商银行	14
10	王诗宇	董事	工商银行、招商银行、农业银行、中国银行、北京银行、交通银行、建设银行、华夏银行	17
11	芮继龙	董事	建设银行、工商银行、中国银行、交通银行、民生银行、北京银行、招商银行、农业银行	10
12	周彦	监事、监事会主席	招商银行、北京银行、建设银行、民生银行、中国银行、工商银行	10
13	周冰	监事	招商银行、工商银行、农业银行、汉口银行、建设银行、农村商业银行、平安银行、中国银行	18
14	刘璐	监事	建设银行、工商银行、中信银行、中国银行、招商银行、北京银行、浦发银行、农业银行、平安银行、交通银行、光大银行	23
15	崔岚	副总经理	中信银行、光大银行、招商银行、汉口银行、交通银行、浦发银行、农业银行、邮储银行、兴业银行、工商银行、建设银行、民生银行、招商银行	37
16	李明斌	副总经理、前任监事	建设银行、农业银行、中信银行、工商银行、民生银行、汉口银行、农村商业银行、湖北银行	22
17	程辉	副总经理、前任董事	中信银行、建设银行、平安银行、工商银行、中国银行、邮储银行、浦发银行、招商银行、汉口银行	19
18	薛湧利	副总经理	招商银行、汉口银行、兴业银行、农业银行、邮储银行、中国银行、交通银行、建设银行	12
19	谈艳	副总经理、财务负责人、董事会秘书、前任董事	建设银行、交通银行、中信银行、汉口银行、平安银行、招商银行、农村商业银行、工商银行、兴业银行、湖北银行	34
20	郝四新	副总经理	工商银行、平安银行、招商银行、中信银行、汉口银行、邮储银行、建设银行、湖北银行	12
21	张红林	离任董监高	招商银行、汉口银行、工商银行、中信银行、建设银行、浦发银行	8
22	应晓冬	前任董事	招商银行、农业银行、中国银行、华夏银行、中信银行、交通银行、光大银行、北京银行、工商银行、建设银行、平安银行	29

序号	核查对象	对象身份	报告期存在账户的银行范围	已核查账户数量
23	李学健	前任董事	工商银行、北京银行、招商银行、民生银行、光大银行、交通银行、华夏银行、邮储银行	16
24	张文亚	前任职工监事	农业银行、中国银行、招商银行、汉口银行、中信银行、建设银行	9
25	张莎	前任监事	招商银行、民生银行、北京银行、交通银行、中国银行、建设银行	15
26	漆军平	会计主管	农业银行、建设银行、招商银行、汉口银行、浦发银行、邮储银行、交通银行、民生银行	17
27	赵芮	出纳	招商银行、建设银行、邮储银行、农村商业银行、工商银行、平安银行、中国银行、民生银行、汉口银行	17
28	周林荣	销售主管	招商银行、工商银行、建设银行、广州银行、汉口银行	8
29	余良涛	采购主管	农业银行、中信银行、建设银行、汉口银行	11
30	王成	司机	招商银行、平安银行、民生银行、建设银行、农业银行、华夏银行	9

2、发行人及相关主体与终端客户、中间商不存在异常资金往来

经上述主体核查范围内的交易流水对手方与发行人报告期内的主要中间商客户、终端客户进行比对，经核查，发行人与终端客户、中间商之间的大额资金往来均为正常交易形成；实际控制人、董事长及其配偶子女、董事、监事、高级管理人员、关键岗位人员报告期内大额资金往来主要为理财投资、购房购车款、银行贷款及还款、家庭日常开支、借款及还款等。综上，申报会计师认为与发行人报告期内主要的中间商、终端客户不存在异常资金往来。

问题 7.直销毛利率明显低于经销毛利率的合理性

根据申请文件：（1）报告期内，发行人产品直销毛利率分别为 55.30%、57.22%、52.08%和 50.78%，经销毛利率分别为 65.11%、67.43%、64.06%和 72.46%，直销毛利率明显低于经销毛利率。（2）报告期内，发行人主营业务毛利率分别为 55.51%、57.92%、55.57%和 59.97%，发行人销售毛利率低于同行业可比公司平均水平，系公司存在代理进口产品的销售，代理产品的毛利率水平相对较低所致。

请发行人：（1）说明发行人对不同客户的销售定价策略，列示同种类型产品直销毛利率与经销、贸易毛利率的对比情况，是否存在明显差异，分析具体原因，是否符合行业惯例。（2）结合客户类型、产品结构等具体情况量化分析说明发行人不同销售模式下毛利率的变动原因，发行人不同销售模式下毛利率与可比公司同类模式下的销售毛利率比较情况，是否存在较大差异，解释差异原因。（3）列示发行人主要产品与可比公司同类产品的毛利率比较情况，是否存在较大差异及差异原因。（4）结合代理业务实质，说明发行人对代理业务采用总额法还是净额法确认收入，相关处理是否符合企业会计准则的规定，发行人代理产品毛利率计算是否准确，代理业务毛利率明显低于自产产品毛利率的合理性。（5）区分自产产品和代理产品分别说明报告期各期主要销售产品（销售收入占比前五大产品）的毛利率变动情况及变动原因。

请保荐机构、申报会计师核查上述事项并发表明确意见。

【回复】

一、说明发行人对不同客户的销售定价策略，列示同种类型产品直销毛利率与经销、贸易毛利率的对比情况，是否存在明显差异，分析具体原因，是否符合行业惯例

（一）发行人对不同客户的销售定价策略

公司销售产品的定价主要采取差异定价法，即在考虑自身产品成本，建立内部指导价格体系，保障合理利润的同时，通过研究客户的性质、规模以及对价格的敏感程度，判断产品对客户所带来的价值大小，同时参考竞争对手的定价及市场行情情况，对不同客户采取差异定价方法。

（二）列示同种类型产品直销毛利率与经销、贸易毛利率的对比情况

报告期各期，公司各类产品分销售模式的毛利率情况如下表所示：

2023年1-9月			
项目	直销毛利率	经销毛利率	贸易毛利率
光治疗设备	53.36%	-	61.26%
激光手术设备及其他	58.97%	77.52%	61.10%
备品备件及维保服务	27.73%	43.40%	59.64%

合计	45.25%	75.28%	61.14%
2022 年度			
项目	直销毛利率	经销毛利率	贸易毛利率
光治疗设备	55.63%	-	56.95%
激光手术设备及其他	55.70%	66.23%	60.75%
备品备件及维保服务	44.50%	48.04%	62.72%
合计	52.08%	64.06%	57.78%
2021 年度			
项目	直销毛利率	经销毛利率	贸易毛利率
光治疗设备	59.67%	-	58.31%
激光手术设备及其他	63.65%	68.29%	58.49%
备品备件及维保服务	50.03%	62.65%	58.28%
合计	57.22%	67.43%	58.35%
2020 年度			
项目	直销毛利率	经销毛利率	贸易毛利率
光治疗设备	61.45%	-	54.52%
激光手术设备及其他	65.10%	66.49%	55.94%
备品备件及维保服务	47.53%	49.11%	54.73%
合计	55.30%	65.11%	54.87%

如上表所示，公司各类产品按不同销售模式划分的毛利率之间的差异存在一定波动，光治疗设备、激光手术设备及其他设备的直销模式毛利率在 2020 年及 2021 年均高于贸易模式毛利率，而 2022 年度及 2023 年三季度直销模式毛利率则低于贸易模式毛利率。同时激光手术设备及其他设备的经销模式毛利率明显高于其余两种模式的毛利率，备品备件及维保服务的各模式毛利率之间差异则变动较大。

造成光治疗设备、激光手术设备及其他设备上述情况的原因一方面系不同销售模式下自产产品与代理产品收入占比存在差异，而自产产品毛利率通常高于代理产品，因此自产产品收入占比较高的销售模式其毛利率通常较高，另一方面公司各期客户变动较大，不同客户对具体产品的需求亦有所不同，因此不同销售模式下自产产品或代理产品的销售结构也存在差异，导致不同销售模式下同类产品的毛利率也存在一定差异，尤其是代理产品销量一般较小，受客户变动影响更大，因此不同销售模式下代理产品的毛利率通常差异较大。二者共

同导致了报告期内同类型产品在不同销售模式下的毛利率差异的波动。

造成备品备件及维保服务上述情况原因系备品备件及维保服务收入结构的差异及维保服务毛利率的波动影响。

各类型产品不同模式下毛利率具体差异及原因分析如下：

1、光治疗设备

公司光治疗设备无经销模式，按自产产品与代理产品划分，公司光治疗设备不同销售模式下收入占比及毛利率情况如下：

2023年1-9月				
产品类型	直销模式		贸易模式	
	收入占比	毛利率	收入占比	毛利率
自产产品	61.05%	70.22%	66.48%	74.37%
代理产品	38.95%	26.92%	33.52%	35.27%
合计	100.00%	53.36%	100.00%	61.26%
2022年度				
产品类型	直销模式		贸易模式	
	收入占比	毛利率	收入占比	毛利率
自产产品	65.28%	69.26%	58.16%	71.71%
代理产品	34.72%	30.02%	41.84%	36.42%
合计	100.00%	55.63%	100.00%	56.95%
2021年度				
产品类型	直销模式		贸易模式	
	收入占比	毛利率	收入占比	毛利率
自产产品	66.15%	70.20%	63.62%	69.96%
代理产品	33.85%	39.09%	36.38%	37.93%
合计	100.00%	59.67%	100.00%	58.31%
2020年度				
产品类型	直销模式		贸易模式	
	收入占比	毛利率	收入占比	毛利率
自产产品	68.98%	71.75%	56.81%	69.08%
代理产品	31.02%	38.56%	43.19%	35.37%
合计	100.00%	61.45%	100.00%	54.52%

如上表所示，公司光治疗设备不同销售模式下的毛利率在 2020 年及 2023 年**三季度**差异较大，其中 2020 年主要系不同模式下自产产品与代理产品的收入占比存在差异，当年度直销模式下自产产品收入占比较高，自产产品毛利率则明显高于代理产品，导致当年度直销模式的毛利率明显高于贸易模式。

2023 年**三季度**贸易模式毛利率较高则主要系不同模式下自产产品与代理产品毛利率的差异，受当期销售结构的影响，不同模式下自产产品与代理产品具体产品销售结构有所不同，尤其是代理产品销量相对较低，因此受当期客户变动的较大影响，导致不同模式下毛利率差异较大，当期贸易模式下自产产品中强脉冲光治疗仪占比明显高于直销模式，该产品毛利率较高，导致其自产产品毛利率较直销模式的高。

2、激光手术设备及其他

按自产产品与代理产品划分，公司激光手术设备及其他设备在不同销售模式下收入占比及毛利率情况如下：

2023 年 1-9 月						
产品类型	直销模式		经销模式		贸易模式	
	收入占比	毛利率	收入占比	毛利率	收入占比	毛利率
自产产品	100.00%	58.97%	100.00%	77.52%	91.38%	61.89%
代理产品	-	-	-	-	8.62%	52.71%
合计	100.00%	58.97%	100.00%	77.52%	100.00%	61.10%
2022 年度						
产品类型	直销模式		经销模式		贸易模式	
	收入占比	毛利率	收入占比	毛利率	收入占比	毛利率
自产产品	96.88%	55.65%	100.00%	66.23%	92.89%	61.55%
代理产品	3.12%	57.44%	-	-	7.11%	50.39%
合计	100.00%	55.70%	100.00%	66.23%	100.00%	60.75%
2021 年度						
产品类型	直销模式		经销模式		贸易模式	
	收入占比	毛利率	收入占比	毛利率	收入占比	毛利率
自产产品	90.68%	64.02%	100.00%	68.29%	83.15%	61.24%
代理产品	9.32%	60.04%	-	-	16.85%	44.92%
合计	100.00%	63.65%	100.00%	68.29%	100.00%	58.49%

2020 年度						
产品类型	直销模式		经销模式		贸易模式	
	收入占比	毛利率	收入占比	毛利率	收入占比	毛利率
自产产品	88.82%	65.67%	100.00%	66.49%	77.72%	57.46%
代理产品	11.18%	60.56%	-	-	22.28%	50.61%
合计	100.00%	65.10%	100.00%	66.49%	100.00%	55.94%

如上表所示，激光手术设备及其他设备不同模式下毛利率均存在较大差异，其中，经销模式下的各期毛利率较其他模式高，主要系经销模式销售的均为自产产品，自产产品收入占比明显高于其他模式。直销模式下毛利率与贸易模式毛利率差异较大，主要系除 2022 年度外直销模式下自产产品收入占比明显较高，因此整体来看直销模式毛利率水平高于贸易模式。

而 2022 年直销模式毛利率低于贸易模式毛利率，主要受当年度直销模式下的自产产品毛利率低于贸易模式毛利率，而两种模式下自产产品的收入占比差异不大导致。贸易模式下自产产品销售种类较少，因此毛利率相对稳定，而直销模式下自产产品销售种类较多，受各产品的销售结构及毛利率水平影响较大，2022 年度毛利率较高的产品如多波长激光治疗机较上年度下降较多，毛利率较低的产品如气压喷液仪销售占比则有所上升，导致直销模式下自产产品整体毛利率下降较多，进而低于贸易模式自产产品的毛利率。

3、备品备件及维保服务

备品备件及维保服务各销售模式下的毛利率变动较大，主要系各销售模式下各期备品备件及维保服务收入结构及毛利率存在较大差异，具体如下表所示：

销售模式	产品类别	2023 年 1-9 月		2022 年度		2021 年度		2020 年度	
		收入占比	毛利率	收入占比	毛利率	收入占比	毛利率	收入占比	毛利率
直销	备品备件	37.09%	62.82%	40.80%	59.82%	48.69%	55.46%	51.70%	56.15%
	维保服务	62.91%	7.04%	59.20%	33.94%	51.31%	44.88%	48.30%	38.31%
	合计	100.00%	27.73%	100.00%	44.50%	100.00%	50.03%	100.00%	47.53%
贸易	备品备件	74.34%	57.52%	63.77%	53.61%	74.75%	61.11%	78.90%	60.05%
	维保服务	25.66%	65.79%	36.23%	78.76%	25.25%	49.92%	21.10%	34.84%

销售模式	产品类别	2023年1-9月		2022年度		2021年度		2020年度	
		收入占比	毛利率	收入占比	毛利率	收入占比	毛利率	收入占比	毛利率
	合计	100.00%	59.64%	100.00%	62.72%	100.00%	58.28%	100.00%	54.73%
经销	备品备件	81.29%	36.65%	69.18%	37.15%	66.79%	53.36%	65.11%	49.18%
	维保服务	18.71%	72.73%	30.82%	72.49%	33.21%	81.34%	34.89%	48.98%
	合计	100.00%	43.40%	100.00%	48.04%	100.00%	62.65%	100.00%	49.11%

如上表所示，各销售模式下，备品备件各期毛利率的波动相对较小，而维保服务的毛利率各期波动较大。各销售模式各期毛利率的变动主要受备品备件及维保服务收入结构的变动及维保服务毛利率的波动影响。其中，备品备件及维保服务收入结构的变动系公司客户数量较多，备品备件的销售及维保服务的发生具有较大的不确定性，与下游客户设备的使用情况相关，不同客户对备品备件的需求也有所区别，导致各期备品备件及维保服务的收入占比存在一定波动。

而维保服务各期毛利率变动较大，进一步导致各销售模式在各期毛利率的波动加大。原因系公司维保服务包括单次维修服务及年保服务，其中年保服务占维保服务收入比例各期均在70%左右，而年保收入为按服务期限约定分期确认收入，发生年保义务时相关成本是按实际发生时间计入当期成本，因此年保的成本与收入期间存在不匹配性，故年保服务各期毛利率波动较大，导致维保服务各期毛利率波动较大。

因此，受备品备件及维保服务收入结构的差异，及维保服务毛利率的波动影响，不同销售模式下备品备件及维保服务的毛利率差异及波动较大。

综上所述，造成光治疗设备、激光手术设备及其他设备毛利率差异较大的原因一方面系不同销售模式下自产产品与代理产品收入占比存在差异，而自产产品毛利率通常高于代理产品，因此自产产品收入占比较高的销售模式其毛利率通常较高，另一方面公司各期客户变动较大，不同客户对具体产品的需求亦有所不同，因此不同销售模式下自产产品或代理产品的销售结构也存在差异，导致不同销售模式下同类产品的毛利率也存在一定差异，尤其是代理产品销量一般较小，受客户变动影响更大，因此不同销售模式下代理产品的毛利率通常

差异较大。二者共同导致了报告期内同类型产品在不同销售模式下的毛利率差异的波动。造成备品备件及维保服务毛利率差异较大的原因系备品备件及维保服务收入结构的差异及维保服务毛利率的波动影响。

(三) 与同行业可比公司相比较, 公司与可比公司的直销模式毛利率不存在较大差异。公司与可比公司中间商销售模式的毛利率主要受公司存在代理产品销售业务, 代理产品毛利率相对较低所致, 剔除代理产品的影响, 公司与可比公司中间商销售模式毛利率差异较小

2020 年度至 2022 年度, 公司与同行业可比公司各销售模式下毛利率的差异情况如下表所示:

2022 年度				
公司名称	直销模式	经销模式	贸易模式	综合
澳华内镜	49.88%	70.22%	未披露	69.73%
福瑞股份	未披露	未披露	未披露	73.55%
三诺生物	50.52%	61.59%	未披露	58.92%
开立医疗	82.47%	66.58%	未披露	66.81%
行业均值	60.96%	66.13%	未披露	67.25%
本公司	52.08%	64.06%	57.78%	55.57%
2021 年度				
公司名称	直销模式	经销模式	贸易模式	综合
澳华内镜	51.98%	69.02%	未披露	69.29%
福瑞股份	未披露	未披露	未披露	73.32%
三诺生物	57.97%	60.51%	未披露	60.27%
开立医疗	81.16%	66.88%	未披露	67.31%
行业均值	63.70%	65.47%	未披露	67.55%
本公司	57.22%	67.43%	58.35%	57.92%
2020 年度				
公司名称	直销模式	经销模式	贸易模式	综合
澳华内镜	44.19%	65.64%	未披露	67.33%
福瑞股份	未披露	未披露	未披露	72.28%
三诺生物	未披露	未披露	未披露	65.51%
开立医疗	未披露	未披露	未披露	66.34%

行业均值	44.19%	65.64%	未披露	67.87%
本公司	55.30%	65.11%	54.87%	55.51%

如上表所示，福瑞股份未披露按销售模式划分的毛利率情况，除开立医疗外，公司与其他可比公司均呈现直销毛利率明显低于经销毛利率的情况，开立医疗直销模式毛利率较高系其销售模式以经销为主，直销收入占比仅在 5%以下，主要为面向直接参与的政府招标和大型连锁医疗集团的销售产品，产品结构较为单一且客户对价格敏感度较低，毛利率相对较高，与公司直销模式主要面向私立医疗机构的情况存在差异。

因此，除开立医疗直销模式下客户结构与公司存在较大差异外，公司与其余已披露数据的可比公司均呈现直销毛利率低于经销毛利率的情况，公司不同模式下的毛利率差异情况符合行业惯例。

综上所述，公司同种类型产品直销毛利率与经销、贸易毛利率均存在一定差异，其中设备类产品主要受下游客户需求结构影响，不同模式下自产产品与代理产品收入占比有所不同，且自产产品与代理产品毛利率差异较大的影响，而备品备件及维保服务则受不同模式下各自收入结构的差异以及维保服务毛利率的波动影响，与客户对产品的使用情况有关。通过与同行业可比公司对比情况来看，公司直销模式毛利率低于经销模式毛利率符合行业惯例。

二、结合客户类型、产品结构等具体情况量化分析说明发行人不同销售模式下毛利率的变动原因，发行人不同销售模式下毛利率与可比公司同类模式下的销售毛利率比较情况，是否存在较大差异，解释差异原因

（一）结合客户类型、产品结构等具体情况量化分析说明发行人不同销售模式下毛利率的变动原因

如本题“一、说明发行人对不同客户的销售定价策略，列示同种类型产品直销毛利率与经销、贸易毛利率的对比情况，是否存在明显差异，分析具体原因，是否符合行业惯例”中所述，造成不同销售模式毛利率波动的原因主要系自产产品与代理产品客户结构的差异及自产产品与代理产品的毛利率存在差异。公司各销售模式下按客户类型、产品结构划分的毛利率变动情况如下表所示：

1、直销模式

客户类型	产品结构	2023年1-9月		2022年度		2021年度		2020年度	
		收入占模式比	毛利率	收入占模式比	毛利率	收入占模式比	毛利率	收入占模式比	毛利率
公立医疗机构	自产产品	0.08%	68.86%	1.45%	79.71%	1.10%	78.40%	0.11%	71.43%
	代理产品	2.66%	39.02%	0.57%	27.88%	0.69%	55.14%	2.19%	56.48%
	备品备件及维保服务	9.41%	46.19%	8.14%	54.31%	6.87%	58.65%	11.67%	50.96%
	小计	12.16%	44.78%	10.17%	56.45%	8.67%	60.88%	13.96%	52.57%
私立医疗机构	自产产品	43.98%	67.91%	46.62%	65.65%	47.91%	68.68%	38.54%	70.39%
	代理产品	19.69%	25.29%	19.38%	30.59%	20.16%	39.64%	12.39%	37.33%
	备品备件及维保服务	24.18%	20.54%	23.84%	41.15%	23.26%	47.49%	35.11%	46.39%
	小计	87.84%	45.32%	89.83%	51.59%	91.33%	56.87%	86.04%	55.96%
合计		100.00%	45.25%	100.00%	52.08%	100.00%	57.22%	100.00%	55.30%

如上表所示，分客户类型及产品结构来看，公司直销模式客户以私立医疗机构为主，公立医疗机构占比相对较低，不同类型客户各期综合毛利率水平互有高低，主要与各类客户销售的产品结构有关，对公立医疗机构客户销售的备品备件及维保服务较多，而私立医疗机构客户则以自产产品的销售为主。分客户类型及产品结构对公司各期直销模式毛利率的具体影响如下：

(1) 2023年三季度较2022年度

客户类型	产品结构	收入占比变动对直销模式毛利率的影响 ¹	毛利率变动对直销模式毛利率的影响 ²	合计
公立医疗机构	自产产品	-1.09%	-0.01%	-1.10%
	代理产品	0.58%	0.30%	0.88%
	备品备件及维保服务	0.69%	-0.76%	-0.07%
	小计	0.18%	-0.48%	-0.30%
私立医疗机构	自产产品	-1.73%	0.99%	-0.74%
	代理产品	0.10%	-1.04%	-0.95%
	备品备件及维保服务	0.14%	-4.98%	-4.85%
	小计	-1.50%	-5.03%	-6.53%
合计		-1.32%	-5.51%	-6.83%

注：当期收入变动对直销模式毛利率的影响=（该产品当期收入占直销模式收入比例-该产品上期收入占直销模式收入比例）*该产品上期毛利率；当期毛利率变动对直销模式毛

利率的影响=(该产品本期毛利率-该产品上期毛利率)*该产品当期收入占直销模式收入比例,二者相加即为当期该产品因收入占比及毛利率波动对直销模式毛利率的影响比例。各产品对直销模式毛利率的影响比例相加即为当期直销模式毛利率的变动,下同。

如上表所示,2023年1-9月公司直销模式毛利率较2022年度下降**6.83%**,其中公立医疗机构客户收入占比及毛利率的波动使整体毛利率下降了**0.30%**,主要受公立医疗机构客户**自产产品**收入占比下降所致,而私立医疗机构主要受**自产产品**收入占比和备品备件及维保服务毛利率下降,使得**私立医疗机构收入占比及毛利率的波动使整体毛利率下降了6.53%**,两方面原因使公司直销模式毛利率水平有所下降。

(2) 2022年度较2021年度

客户类型	产品结构	收入占比变动对直销模式毛利率的影响	毛利率变动对直销模式毛利率的影响	合计
公立医疗机构	自产产品	0.28%	0.02%	0.29%
	代理产品	-0.07%	-0.16%	-0.22%
	备品备件及维保服务	0.74%	-0.35%	0.39%
	小计	0.95%	-0.49%	0.46%
私立医疗机构	自产产品	-0.88%	-1.41%	-2.30%
	代理产品	-0.31%	-1.75%	-2.06%
	备品备件及维保服务	0.27%	-1.51%	-1.24%
	小计	-0.92%	-4.68%	-5.60%
合计		0.03%	-5.17%	-5.14%

如上表所示,2022年度公司直销模式整体毛利率水平较2021年度下降5.14%,单类客户单类产品对毛利率的影响相对较小,其中公立医疗机构客户对毛利率的影响较小,仅为0.46%,而私立医疗机构客户主要受各类产品内部结构的波动导致其毛利率水平均有下降的影响,使整体毛利率水平下降5.60%,是造成2022年度毛利率下降的主要原因。

(3) 2021年度较2020年度

客户类型	产品结构	收入占比变动对直销模式毛利率的影响	毛利率变动对直销模式毛利率的影响	合计
公立医疗机构	自产产品	0.71%	0.08%	0.79%
	代理产品	-0.84%	-0.01%	-0.85%

客户类型	产品结构	收入占比变动对直销模式毛利率的影响	毛利率变动对直销模式毛利率的影响	合计
	备品备件及维保服务	-2.44%	0.53%	-1.92%
	小计	-2.58%	0.60%	-1.98%
私立医疗机构	自产产品	6.59%	-0.82%	5.78%
	代理产品	2.90%	0.47%	3.37%
	备品备件及维保服务	-5.49%	0.25%	-5.24%
	小计	4.00%	-0.10%	3.90%
合计		1.42%	0.50%	1.92%

如上表所示，2021 年度公司直销模式整体毛利率较 2020 年度增加 1.92%，变动幅度较小，其中公立医疗机构客户对整体毛利率的影响为-1.98%，主要受当年度备品备件及维保服务收入占比下降的影响，私立医疗机构客户对整体毛利率的影响为 3.90%，主要受当年度产品销售结构差异的影响。

2、经销模式

客户类型	产品结构	2023 年 1-9 月		2022 年度		2021 年度		2020 年度	
		收入占比模式比	毛利率	收入占比模式比	毛利率	收入占比模式比	毛利率	收入占比模式比	毛利率
公立医疗机构	自产产品	58.96%	74.58%	88.05%	66.23%	71.61%	68.24%	92.21%	66.62%
	代理产品	-	-	-	-	-	-	-	-
	备品备件及维保服务	6.26%	42.72%	11.17%	45.20%	12.63%	58.19%	3.64%	53.67%
	小计	65.22%	71.53%	99.22%	63.87%	84.25%	66.73%	95.86%	66.22%
私立医疗机构	自产产品	34.46%	82.56%	-	-	13.19%	68.58%	-	-
	代理产品	-	-	-	-	-	-	-	-
	备品备件及维保服务	0.33%	56.35%	0.78%	88.68%	2.57%	84.60%	4.14%	41.51%
	小计	34.78%	82.31%	0.78%	88.68%	15.75%	71.19%	4.14%	41.51%
合计		100.00%	75.28%	100.00%	64.06%	100.00%	67.43%	100.00%	65.11%

如上表所示，分客户类型及产品结构来看，公司经销模式客户以公立医疗机构为主，产品则以自产产品为主，公立医疗机构及私立医疗机构客户各期自产产品合计占公司经销模式收入比例分别为 92.21%、84.80%、88.05%和 **93.42%**。分客户类型及产品结构对公司各期经销模式毛利率的具体影响如下：

(1) 2023 年三季度较 2022 年度

客户类型	产品结构	收入占比变动对经销模式毛利率的影响	毛利率变动对经销模式毛利率的影响	合计
公立医疗机构	自产产品	-19.27%	4.92%	-14.35%
	代理产品	0.00%	0.00%	0.00%
	备品备件及维保服务	-2.22%	-0.16%	-2.38%
	小计	-21.49%	4.77%	-16.72%
私立医疗机构	自产产品	28.45%	0.00%	28.45%
	代理产品	0.00%	0.00%	0.00%
	备品备件及维保服务	-0.40%	-0.11%	-0.51%
	小计	28.05%	-0.11%	27.94%
合计		6.56%	4.66%	11.22%

如上表所示，2023年三季度经销模式毛利率较2022年增加11.22%，主要受公立和私立医疗机构客户中自产产品销售变动和毛利率变动的影响，2023年一季度公司新增了眼科强脉冲治疗仪产品的销售，该产品与原经销模式自产产品主要为泌尿系统治疗，使用场景多为公立医疗机构有所不同，眼科强脉冲治疗仪产品用于眼科疾病的治疗，应用范围更具有普遍性，可同时销售给公立医疗机构和私立医疗机构客户，且产品毛利率在80%以上，相对其他产品较高。因此公立医疗机构自产产品销售占比下降的同时毛利率有所增加，而私立医疗机构客户自产产品收入占比增加较多，二者共同导致公司经销模式毛利率的变动。

(2) 2022年度较2021年度

客户类型	产品结构	收入占比变动对经销模式毛利率的影响	毛利率变动对经销模式毛利率的影响	合计
公立医疗机构	自产产品	11.22%	-1.77%	9.45%
	代理产品	0.00%	0.00%	0.00%
	备品备件及维保服务	-0.85%	-1.45%	-2.30%
	小计	10.36%	-3.22%	7.15%
私立医疗机构	自产产品	-9.04%	0.00%	-9.04%
	代理产品	0.00%	0.00%	0.00%
	备品备件及维保服务	-1.51%	0.03%	-1.48%
	小计	-10.55%	0.03%	-10.52%

客户类型	产品结构	收入占比变动对经销模式毛利率的影响	毛利率变动对经销模式毛利率的影响	合计
合计		-0.19%	-3.19%	-3.38%

如上表所示，2022 年度公司经销模式整体毛利率水平较 2021 年度下降 3.38%，下降幅度较小，同样主要受自产产品收入结构的影响，发行人向公立医疗机构销售的自产产品占比增加较多，对整体毛利率水平影响达 11.22%，系 2022 年度公司经销商在河北区域新增较多终端客户需求导致收入增长较多。发行人对私立医疗机构销售的自产产品收入占比对毛利率影响较大，系 2021 年度公司向私立医疗机构客户销售了一台半导体激光治疗机，而 2020 年度及 2022 年度均无该业务，导致对整体毛利率产生较大的影响。

(3) 2021 年度较 2020 年度

客户类型	产品结构	收入占比变动对经销模式毛利率的影响	毛利率变动对经销模式毛利率的影响	合计
公立医疗机构	自产产品	-13.72%	1.16%	-12.56%
	代理产品	0.00%	0.00%	0.00%
	备品备件及维保服务	4.83%	0.57%	5.40%
	小计	-8.90%	1.73%	-7.17%
私立医疗机构	自产产品	9.04%	0.00%	9.04%
	代理产品	0.00%	0.00%	0.00%
	备品备件及维保服务	-0.66%	1.11%	0.45%
	小计	8.38%	1.11%	9.49%
合计		-0.52%	2.84%	2.32%

如上表所示，2021 年度公司经销模式整体毛利率水平较 2020 年度上升 2.32%，上升幅度较小，公立医疗机构客户自产产品对应收入占比下降较多，而公立医疗机构备品备件及维保服务收入占比及私立医疗机构客户自产产品收入占比增加较多，系 2021 年度公立医疗机构采购设备量有所下降，备品备件采购则有所增长，而公司 2020 年度新增一家经销商实现对终端私立客户销售导致私立医疗机构客户对应收入占比增加较多，导致私立医疗机构自产产品收入占比增加较多。

3、贸易模式

客户类型	产品结构	2023年1-9月		2022年度		2021年度		2020年度	
		收入占模式比	毛利率	收入占模式比	毛利率	收入占模式比	毛利率	收入占模式比	毛利率
公立医疗机构	自产产品	44.19%	73.72%	35.37%	72.07%	34.05%	68.09%	32.68%	67.02%
	代理产品	12.01%	34.55%	22.44%	37.68%	23.67%	38.29%	26.47%	37.54%
	备品备件及维保服务	2.95%	62.39%	3.29%	71.54%	2.01%	55.25%	1.97%	55.34%
	小计	59.15%	65.20%	61.10%	59.41%	59.73%	55.85%	61.13%	54.03%
私立医疗机构	自产产品	22.08%	67.59%	23.25%	66.21%	29.68%	67.50%	25.25%	63.44%
	代理产品	15.55%	37.34%	12.45%	35.11%	6.96%	39.92%	9.01%	37.74%
	备品备件及维保服务	3.22%	57.13%	3.20%	53.65%	3.62%	59.97%	4.61%	54.47%
	小计	40.85%	55.25%	38.90%	55.23%	40.27%	62.05%	38.87%	56.73%
合计		100.00%	61.14%	100.00%	57.78%	100.00%	58.35%	100.00%	54.87%

如上表所示，分客户类型及产品结构来看，公司贸易模式客户以公立医疗机构为主，产品则以自产产品为主，公立医疗机构及私立医疗机构客户各期自产产品合计占公司贸易模式收入比例分别为 57.93%、63.73%、58.62%和 66.27%。分客户类型及产品结构对公司各期贸易模式毛利率的具体影响如下：

(1) 2023年三季度较2022年度

客户类型	产品结构	收入占比变动对贸易模式毛利率的影响	毛利率变动对贸易模式毛利率的影响	合计
公立医疗机构	自产产品	6.36%	0.73%	7.09%
	代理产品	-3.93%	-0.38%	-4.31%
	备品备件及维保服务	-0.24%	-0.27%	-0.51%
	小计	2.19%	0.08%	2.27%
私立医疗机构	自产产品	-0.78%	0.30%	-0.47%
	代理产品	1.09%	0.35%	1.43%
	备品备件及维保服务	0.01%	0.11%	0.12%
	小计	0.32%	0.76%	1.09%
合计		2.51%	0.84%	3.35%

(2) 2022年度较2021年度

客户类型	产品结构	收入占比变动对贸易模式毛利率的影响	毛利率变动对贸易模式毛利率的影响	合计
公立医疗机构	自产产品	0.90%	1.41%	2.31%
	代理产品	-0.47%	-0.14%	-0.61%
	备品备件及维保服务	0.71%	0.54%	1.24%
	小计	1.13%	1.81%	2.94%
私立医疗机构	自产产品	-4.34%	-0.30%	-4.64%
	代理产品	2.19%	-0.60%	1.59%
	备品备件及维保服务	-0.25%	-0.20%	-0.46%
	小计	-2.40%	-1.10%	-3.50%
合计		-1.27%	0.71%	-0.56%

(3) 2021 年度较 2020 年度

客户类型	产品结构	收入占比变动对贸易模式毛利率的影响	毛利率变动对贸易模式毛利率的影响	合计
公立医疗机构	自产产品	0.92%	0.36%	1.28%
	代理产品	-1.05%	0.18%	-0.87%
	备品备件及维保服务	0.02%	0.00%	0.02%
	小计	-0.11%	0.54%	0.43%
私立医疗机构	自产产品	2.81%	1.20%	4.01%
	代理产品	-0.77%	0.15%	-0.62%
	备品备件及维保服务	-0.54%	0.20%	-0.34%
	小计	1.50%	1.56%	3.05%
合计		1.39%	2.09%	3.48%

如上表所示，报告期内各期，公司贸易模式毛利率较上期分别增长 3.48%、-0.56%和 3.35%，对毛利率变动的主要影响均主要来源于自产产品销售占比的波动。公司贸易模式销售的主要自产产品为强脉冲光治疗仪，占公司贸易模式下自产产品收入的比例分别为 44.09%、53.70%、56.96%和 59.51%，占比持续增长。其中强脉冲光治疗仪 NBL-I 为公司研发的新产品，公司于 2021 年度开始加大该产品的推广力度，故 2021 年度公司强脉冲光治疗仪收入占比增加较多。

相较于公立医疗机构而言，私立医疗机构采购流程更为简单，业务推广的成果显现更快，短期内新产品收入增长更多来源于私立医疗机构的采购，因此

2021 年度公司贸易模式毛利率增加主要受私立医疗机构自产产品收入占比增加的影响，而随着产品持续深入的推广，对公立医疗机构客户的销售成果开始显现，其占整体收入的比例也逐渐提高，私立医疗机构客户对应的收入占比则有所下滑。2022 年度贸易模式毛利率下降，主要受私立医疗机构收入占比下降的影响；2023 年三季度，贸易模式毛利率上升，主要系公立医疗机构中自产产品销售收入占比提升的影响。

（二）公司与可比公司的直销模式毛利率不存在较大差异。公司与可比公司中间商销售模式的毛利率主要受公司存在代理产品销售业务，代理产品毛利率相对较低所致，剔除代理产品的影响，公司与可比公司中间商销售模式毛利率差异较小

2020 年度至 2022 年度，公司与同行业可比公司各销售模式下毛利率的差异情况如下表所示：

2022 年度				
公司名称	直销模式	经销模式	贸易模式	主营业务毛利率
澳华内镜	49.88%	70.22%	未披露	69.73%
福瑞股份	未披露	未披露	未披露	73.55%
三诺生物	50.52%	61.59%	未披露	58.92%
开立医疗	82.47%	66.58%	未披露	66.81%
行业均值	60.96%	66.13%	未披露	67.25%
本公司	52.08%	64.06%	57.78%	55.57%
2021 年度				
公司名称	直销模式	经销模式	贸易模式	主营业务毛利率
澳华内镜	51.98%	69.02%	未披露	69.29%
福瑞股份	未披露	未披露	未披露	73.32%
三诺生物	57.97%	60.51%	未披露	60.27%
开立医疗	81.16%	66.88%	未披露	67.31%
行业均值	63.70%	65.47%	未披露	67.55%
本公司	57.22%	67.43%	58.35%	57.92%
2020 年度				
公司名称	直销模式	经销模式	贸易模式	主营业务毛利率
澳华内镜	44.19%	65.64%	未披露	67.33%

福瑞股份	未披露	未披露	未披露	72.28%
三诺生物	未披露	未披露	未披露	65.51%
开立医疗	未披露	未披露	未披露	66.34%
行业均值	44.19%	65.64%	未披露	67.87%
本公司	55.30%	65.11%	54.87%	55.51%

如上表所示，福瑞股份未披露按销售模式划分的毛利率情况，除开立医疗外，公司与其他可比公司均呈现直销毛利率明显低于经销毛利率的情况，开立医疗直销模式毛利率较高系其销售模式以经销为主，直销收入占比仅在 5%以下，主要为面向直接参与的政府招标和大型连锁医疗集团的销售的产品，产品结构较为单一且客户对价格敏感度较低，因此毛利率相对较高，与公司直销模式主要面向私立医疗机构的情况存在差异。

剔除开立医疗直销模式的影响，**2020 年度至 2022 年度**，可比公司直销模式平均毛利率分别为 44.19%、54.98%和 50.20%，除 2020 年度外，公司直销模式毛利率与可比公司差异较小。2020 年度仅澳华内镜披露了按销售模式划分的毛利率情况，直销模式毛利率较低系其直销收入主要为售后维修服务收入，产品销售金额较小，与公司备品备件及维保服务毛利率相对较低一致。

可比公司未披露其是否存在贸易模式，经销模式平均毛利率分别为 65.64%、65.47%和 66.13%，与公司经销模式毛利率差异不大，普遍高于公司贸易模式下的毛利率水平，系公司通过经销模式销售的为自产产品，贸易模式下还存在代理产品的销售，而可比公司不存在代理产品销售的业务，因此公司经销模式毛利率较高且与可比公司较为一致，贸易模式毛利率则较低，剔除代理产品的影响，公司贸易模式毛利率各年度分别为 64.37%、67.04%和 69.05%，通过经销和贸易等中间商模式销售的毛利率分别为 64.46%、67.06%和 68.72%，与可比公司差异不大。

综上所述，除开立医疗直销模式受其客户结构影响，毛利率明显高于同行业可比公司，2020 年澳华内镜直销模式收入主要为售后维修服务收入导致其毛利率较低外，公司与可比公司的直销模式毛利率不存在较大差异。公司与可比公司中间商销售模式的毛利率主要受公司存在代理产品销售业务，代理产品毛利率相对较低所致，剔除代理产品的影响，公司与可比公司中间商销售模式毛

利率差异较小。

三、列示发行人主要产品与可比公司同类产品的毛利率比较情况，公司与可比公司存在差异系公司存在代理进口产品的销售，代理产品的毛利率水平相对较低所致，具备合理性

目前 A 股尚无主营业务为激光医疗设备的上市公司，公司与可比公司虽同属《国民经济行业分类》中的“C3581 医疗诊断、监护及治疗设备制造”行业企业，但具体经营的产品存在一定差异，具体如下表所示：

公司名称	主营业务	主要产品
澳华内镜	从事电子内窥镜设备及内窥镜诊疗手术耗材研发、生产和销售	内窥镜设备和内窥镜诊疗手术耗材
福瑞股份	肝病领域的药品生产与销售、诊断设备研发与销售以及医疗服务相关业务	复方鳖甲软肝片、FibroScan 系列肝纤维化诊断仪器、儿科医疗健康及肝病慢病管理
三诺生物	血糖监测系统的生产和销售	血糖监测系统、血脂检测系统、糖化血红蛋白检测系统
开立医疗	医疗诊断及治疗设备的自主研发、生产与销售	医用超声诊断设备（主要为彩色多普勒超声诊断设备与 B 型超声诊断设备）、医用电子内窥镜设备及耗材、血液分析仪
本公司	激光及其他光电类医疗设备的研发、生产、代理及销售，同时向客户提供备品备件销售及维保服务	面向皮肤科、泌尿外科和眼科治疗等领域的光治疗设备、激光手术设备及其他

如上表所示，公司与可比公司的主要产品存在较大差异，且可比公司无代理产品销售的情况，故不存在同类产品毛利率可比的情况，与公司生产同类产品的同行业公司包括美国科医人医疗激光公司、以色列飞顿激光公司、吉林省科英激光股份有限公司和赛诺秀等，均无法从公开渠道取得其与发行人同类产品毛利率，因此，当前无与公司同类产品相关毛利率的公开数据。

公司与同行业可比公司主营业务毛利率情况如下表所示：

公司	2023 年 1-9 月	2022 年度	2021 年度	2020 年年度
澳华内镜	75.64%	69.73%	69.29%	67.33%
福瑞股份	76.88%	73.55%	73.32%	72.28%
三诺生物	53.04%	58.92%	60.27%	65.51%
开立医疗	68.72%	66.81%	67.31%	66.34%
平均值	68.57%	67.25%	67.55%	67.87%
本公司	55.42%	55.57%	57.92%	55.51%

注：2023 年 1-9 月可比公司未披露主营业务收入及成本，此处列示综合毛利率水平。

如上表所示，医疗设备制造类企业毛利率普遍较高，公司综合毛利率水平较同行业可比公司低，系公司存在代理进口产品的销售，代理产品的毛利率水平相对较低所致，代理产品毛利率水平较低的原因见本题“四、（二）发行人代理产品毛利率计算准确，代理业务毛利率明显低于自产产品毛利率具有合理性”的内容。扣除代理产品相关收入及成本，公司自产产品主营业务毛利率各期分别为67.13%、68.31%、68.27%、**71.11%**，与同行业均值水平差异较小。

四、结合代理业务实质，说明发行人对代理业务采用总额法还是净额法确认收入，相关处理是否符合企业会计准则的规定，发行人代理产品毛利率计算是否准确，代理业务毛利率明显低于自产产品毛利率的合理性

（一）结合代理业务实质，发行人对代理业务采用总额法确认收入，相关处理符合企业会计准则的规定

报告期内，发行人代理产品采用总额法确认收入，收入的相关处理符合企业会计准则相关规定。具体详见本回复之“问题 3.补充说明业务模式相关情况”之“四、（一）、1、发行人销售自产产品、代理产品的收入确认方法为总额法”的内容。

（二）发行人代理产品毛利率计算准确，代理业务毛利率明显低于自产产品毛利率具有合理性

在收入确认方面，发行人依据公司收入确认政策确认业务收入，并登记收入成本明细表，内容包括每笔销售的客户名称、客户类型、产品物料代码、产品名称、产品类别、销售数量及销售价格等信息，能够准确计量代理产品与自产产品的收入。

在成本结转方面，发行人按月归集实际投入的直接材料、直接人工及制造费用等，以产成品及在产品为成本核算对象进行归集和分配，发行人生产成本的核算流程和结转方法符合企业会计准则的规定。发行人在商品货物销售时，按照加权平均法结转成本，并将履行销售合同相关的费用结转至当期营业成本，发行人收入确认与相关成本结转符合配比原则。

报告期内，发行人主要自产产品、代理产品在报告期各期毛利率见本题“五、区分自产产品和代理产品分别说明报告期各期主要销售产品（销售收入

占比前五大产品)的毛利率变动情况及变动原因”的内容,从产品结构来看,公司自产产品毛利率水平普遍高于代理产品,主要自产产品毛利率报告期内毛利率在65%以上,而主要代理产品毛利率基本在40%以下,主要系公司自产产品为公司自行研发,包含了更多公司自身的核心技术,产品附加价值较高,因此自产产品毛利率相较于代理产品较高。

综上,公司的代理产品毛利率计算准确,代理产品毛利率低于自产产品毛利率具有合理性。

五、区分自产产品和代理产品分别说明报告期各期主要销售产品(销售收入占比前五大产品)的毛利率变动情况及变动原因

报告期各期销售收入占比前五大的自产产品和代理产品毛利率变动情况如下表所示:

产品种类	产品名称	2023年1-9月		2022年度		2021年度		2020年度	
		占主营业务收入比	毛利率	占主营业务收入比	毛利率	占主营业务收入比	毛利率	占主营业务收入比	毛利率
自产产品	强脉冲光治疗仪	29.74%	80.85%	28.47%	79.54%	30.29%	78.85%	22.86%	78.69%
	二氧化碳激光治疗机	7.55%	66.69%	7.72%	67.90%	8.72%	67.97%	7.54%	65.27%
	Nd: YAG 激光治疗机	7.46%	41.61%	7.76%	41.93%	7.33%	39.62%	5.91%	38.53%
	眼科强脉冲光治疗仪	4.18%	82.75%	-	-	-	-	-	-
	半导体激光脱毛仪	2.26%	68.28%	2.90%	66.17%	2.69%	65.91%	1.96%	66.46%
	半导体激光治疗机	1.89%	66.96%	2.52%	66.64%	1.28%	69.09%	2.24%	68.41%
	气压喷液仪	1.58%	43.57%	1.84%	42.91%	2.07%	43.11%	3.91%	51.47%
	小计	54.67%	71.67%	51.21%	69.38%	52.38%	69.23%	44.42%	67.61%
	自产产品合计	58.77%	71.11%	54.98%	68.27%	56.56%	68.31%	51.27%	67.13%
代理产品	激光/强脉冲光治疗系统	13.71%	26.18%	12.37%	29.74%	11.80%	39.77%	11.42%	34.79%
	准分子激光治疗系统	5.84%	38.36%	8.12%	37.18%	5.39%	37.46%	2.45%	30.91%
	红宝石激光治疗机	2.39%	44.26%	3.91%	42.28%	4.09%	41.56%	4.88%	41.04%
	钕激光治疗机	0.65%	41.88%	1.93%	39.90%	1.57%	43.51%	1.89%	36.20%
	半导体激光脱毛机	0.29%	44.64%	0.82%	43.21%	0.24%	59.38%	1.12%	49.81%
	水动力辅助吸脂系统	0.67%	54.00%	0.51%	54.49%	1.23%	61.21%	2.37%	57.66%
	小计	23.55%	32.49%	27.66%	35.26%	24.32%	41.08%	24.13%	38.71%

产品种类	产品名称	2023年1-9月		2022年度		2021年度		2020年度	
		占主营业务收入比	毛利率	占主营业务收入比	毛利率	占主营业务收入比	毛利率	占主营业务收入比	毛利率
		代理产品合计		23.57%	32.47%	27.78%	34.90%	25.15%	39.29%

如上表所示，报告期内各期前五大销售占比的自产产品中，除气压喷液仪毛利率波动较大外，其余产品的毛利率各期差异均较小，代理产品毛利率波动则相对较大，主要系公司各期客户变动较大，公司对不同客户采取差异定价法，具体客户的售价存在一定差异，而气压喷液仪及代理产品对应客户数量及收入相对较少，因此毛利率水平受客户变动的影响相对较大。

报告期内各期上述产品对应前五大客户收入占该产品销售收入比例、客户数量如下表所示：

单位：家

产品名称	2023年1-9月			2022年度			2021年度			2020年度	
	前五大客户收入占比	客户总数量	新增客户数量	前五大客户收入占比	客户总数量	新增客户数量	前五大客户收入占比	客户总数量	新增客户数量	前五大客户收入占比	客户总数量
强脉冲光治疗仪	12.35%	241	199	17.05%	305	263	14.38%	326	284	10.85%	214
二氧化碳激光治疗机	13.44%	170	145	20.17%	219	188	13.59%	228	197	18.43%	139
Nd：YAG激光治疗机	17.80%	141	118	20.94%	186	158	13.81%	185	162	15.71%	114
眼科强脉冲光治疗仪	64.87%	14	14	-	-	-	-	-	-	-	-
半导体激光脱毛仪	17.72%	57	50	24.27%	87	73	13.53%	80	73	19.33%	43
半导体激光治疗机	89.05%	6	4	79.25%	8	7	100.00%	5	4	88.27%	8
气压喷液仪	20.79%	30	26	23.45%	37	36	25.91%	37	29	18.61%	58
激光/强脉冲光治疗系统	28.02%	33	32	33.33%	44	34	23.75%	39	35	28.61%	27
准分子激光治疗系统	100.00%	2	1	65.79%	11	10	70.01%	9	9	100.00%	5
红宝石激光治疗机	52.20%	10	9	37.03%	22	17	33.85%	19	18	53.83%	15
铷激光治疗机	100.00%	3	3	73.63%	9	8	68.53%	8	7	87.62%	6
半导体激光脱毛机	100.00%	2	2	86.73%	6	5	100.00%	3	3	87.22%	6

产品名称	2023年1-9月			2022年度			2021年度			2020年度	
	前五大客户收入占比	客户总数量	新增客户数量	前五大客户收入占比	客户总数量	新增客户数量	前五大客户收入占比	客户总数量	新增客户数量	前五大客户收入占比	客户总数量
水动力辅助吸脂系统	100.00%	3	2	100.00%	3	2	68.50%	8	7	47.46%	12

如上表所示，公司主要产品各期客户变动均较为频繁。自产产品中，强脉冲光治疗仪、二氧化碳激光治疗机、Nd: YAG 激光治疗机和半导体激光脱毛仪客户数量较多，且前 5 大客户收入占比相对较低，客户集中度较低，因此受客户变动的影响相对较小，各期产品销售均价相对接近，故毛利率波动较小。而气压喷液仪及代理产品客户数量均较少，前 5 大客户收入占比则较高，因此受客户变动的影响较大，导致各期毛利率波动相对较大。

综上所述，公司各期销售收入占比前五大的自产产品和代理产品毛利率变动主要与各期客户变动频繁，而公司对不同客户定价存在差异有关，其中自产产品除半导体激光治疗机和气压喷液仪外，因客户数量较多且集中度低，平均售价波动较小，故毛利率变动较小。而代理产品因客户数量较少且集中度高，受客户变动影响较大，故毛利率波动相对较大。

六、申报会计师核查意见

（一）核查程序

针对发行人直销毛利率明显低于经销毛利率的合理性，申报会计师执行了如下核查程序：

1、访谈发行人主要管理层，了解公司销售定价策略，并查看指导价格相关文件、取得相关销售定价管理制度；

2、取得发行人成本明细表，统计各类产品在不同销售模式下的毛利率情况，分析其具体差异原因及合理性，并与同行业可比公司进行对比，分析其是否符合行业惯例；

3、对不同客户类型及产品结构下发行人不同销售模式毛利率的变动进行量化分析，分析造成毛利率波动的主要原因及其合理性，并与同行业可比公司进行对比，通过查阅可比公司年报，了解可比公司与发行人经营业务及主要产品的差异，分析发行人与可比公司各销售模式毛利率差异的原因及其合理性；

4、访谈发行人销售负责人、财务总监，了解报告期代理产品销售业务的合作背景、结算方式、定价原则、退换货制度等，分析代理产品销售收入确认采用总额法核算的合理性；

5、对主要代理产品的供应商进行走访，并检查代理产品的销售合同及采购合同，了解合同具体约定事项，包括产品购销数量、运输安排、付款方式及责任承担相关条款等；了解其中产品定价权、存货风险承担、信用风险承担等事项；同时，结合合同条款，查阅物流运输单据、货物出入库相关凭证、客户验收单、安装调试报告等相关资料，判断使用总额法核算的合理性；

6、对代理产品、自产产品的生产成本进行复核，检查成本核算是否按对象进行归集和分配，分析各月人工及制造费用分配是否合理；分析代理产品材料成本是否与进口原材料成本波动一致。检查是否将履行销售合同相关的费用结转至当期营业成本；

7、获取发行人报告期内分产品收入、成本明细表，分析代理产品与自产产品的产品结构，复核代理产品毛利率计算是否准确，并分析其波动的原因及合理性。

（二）核查结论

经核查，申报会计师认为：

1、发行人对不同客户的销售定价策略为差异定价法，公司同种类型产品直销毛利率与经销、贸易毛利率均存在一定差异，其中设备类产品主要受下游客户需求结构影响，不同模式下自产产品与代理产品收入占比有所不同，且自产产品与代理产品毛利率差异较大的影响，而备品备件及维保服务则受不同模式下各自收入结构的差异以及维保服务毛利率的波动影响，与客户对产品的使用情况有关，公司直销模式毛利率低于经销模式毛利率符合行业惯例。

2、分客户类型及产品结构来看，公司不同模式下毛利率的变动主要与各模式下私立及公立客户销售的产品结构及收入占比的变动有关；与可比公司对比而言，直销模式下，除开立医疗直销模式受其客户结构影响，毛利率明显高于同行业可比公司，2020年澳华内镜直销模式收入主要为售后维修服务收入导致其毛利率较低外，公司与可比公司的直销模式毛利率不存在较大差异。中间商

模式下，公司与可比公司中间商销售模式的毛利率主要受公司存在代理产品销售业务，代理产品毛利率相对较低所致，剔除代理产品的影响，公司与可比公司中间商销售模式毛利率差异较小，差异具备合理性。

3、公司与可比公司的主要产品存在较大差异，且可比公司无代理产品销售的情况，故不存在同类产品毛利率可比的情况，从主营业务毛利率水平来看，公司主营业务毛利率水平较同行业可比公司低，系公司存在代理进口产品的销售，代理产品的毛利率水平相对较低所致，扣除代理产品相关收入及成本，公司自产产品毛利率水平与可比公司差异较小，差异具备合理性。

4、发行人代理产品收入采用总额法核算，相关处理符合企业会计准则的规定；代理产品毛利率计算准确；代理产品毛利率低于自产产品毛利率具有合理性。

5、公司各期销售收入占比前五大的自产产品和代理产品毛利率变动主要与公司对不同客户定价存在差异且各期客户变动频繁有关，其中自产产品除半导体激光治疗机和气压喷液仪外，因客户数量较多且集中度低，平均售价波动较小，故毛利率变动较小。代理产品因客户数量较少且集中度高，受客户变动影响较大，故毛利率波动相对较大，毛利率波动原因具备合理性。

问题 8.向客户提供试用产品及存在库龄较长的存货转固

根据申请文件：（1）报告期各期末，发行人存货余额分别为 8,875.37 万元、9,903.56 万元、12,324.56 万元和 12,019.28 万元，主要由原材料、产成品、发出商品构成，发行人向客户及潜在客户提供试用产品，产品发出时在发出商品中核算，报告期各期末，发行人发出商品账面余额分别为 2,281.31 万元、2,343.89 万元、1,612.94 万元和 1,485.02 万元。（2）报告期内，公司存在部分存货转固的情形，各期由存货转入固定资产-机器设备的金额分别为 36.26 万元、0.00 万元、100.15 万元和 435.12 万元，转固的存货主要用于客户试用、参展、研发和用于检测。存货转入固定资产主要为激光/强脉冲光治疗系统（Profile（BBL））、半导体激光脱毛机、红宝石激光治疗机和铒（Er:YAG）激光治疗机等设备，其库龄主要为三年以上。（3）报告期各期，发行人存货周转率低于可比公司均值，存货跌价计提比例呈下降趋势。

(1) 向客户及潜在客户提供试用产品的具体情况。请发行人说明：①报告期内发行人向客户提供试用产品的具体政策，中间商销售模式下是否向中间商提供试用产品，说明提供试用产品的具体流程及后续形成收入的收入确认方法、时点及依据，给予客户试用产品是否是公司与客户开展业务的常规必要性程序，试用产品转化为正式销售合同的可能性，公司对发出试用产品的管控措施，是否存在灭失风险。②报告期各期公司给予试用产品的具体客户、产品内容、金额、后续处理及对应会计处理情况，报告期各期末相关产品试用后最终实现销售（包括直接转销售及退回后再销售）的金额及比例，发行人是否对全部发出试用产品执行存货跌价测试，说明存货跌价测试的具体计算过程，存货跌价准备计提是否充分。

(2) 发出商品金额较高及期后销售情况。请发行人说明：①报告期各期末发出商品的具体类型，除发出试用商品外是否均有销售合同支持，报告期各期末发出商品的库龄分布及期后销售情况，是否存在长期发出未结转的情形，存货跌价计提是否充分。②对报告期内发出商品的管理情况，如何对发出商品实施控制。③说明报告期各期末对各存货项目进行盘点或函证的情况，包括盘点/函证范围、盘点方法、地点、品种、金额、比例等，说明执行盘点的部门与人员、是否存在账实差异及处理结果。

(3) 存货转固的合理性及核算合规性。请发行人说明：①报告期内存货转固的原则和具体流程，报告期各期存货转固相关设备的具体明细，对应型号在报告期内的销售情况，说明转固设备库龄较长的原因及合理性，转入固定资产的原因及相关会计处理是否合规，转固后是否不再销售，发行人是否存在同一设备多次转为存货或固定资产的情形，转固后是否存在长期闲置或未使用的情形，是否存在减值迹象，减值计提是否充分。②说明各期存货转固对应设备的存货账面原值、库龄、计提跌价情况、转入固定资产时的账面价值、转入固定资产后设备折旧年限及确定方法，核算是否符合企业会计准则相关规定，是否存在利用存货转固调节利润的情形，模拟测算前述存货未转固对发行人报告期内经营业绩的影响。

(4) 存货周转率低于可比公司。请发行人说明存货周转率低于可比公司的原因，存货跌价计提比例与可比公司的比较情况及差异原因，结合报告期各期

原材料、产成品、发出商品等构成及变化情况分析存货跌价计提比例逐年下降的合理性。

请保荐机构、申报会计师：（1）核查上述事项并发表明确意见。（2）对发行人库存商品、发出商品、半成品执行的核查程序、核查数量及占比、核查金额及占比，说明存货监盘的情况（包括但不限于监盘时间、监盘地点、监盘人员及结果）并发表明确意见。

【回复】

一、向客户及潜在客户提供试用产品的具体情况

（一）报告期内发行人向客户提供试用产品的具体政策，中间商销售模式下是否向中间商提供试用产品，说明提供试用产品的具体流程及后续形成收入的收入确认方法、时点及依据，给予客户试用产品是否是公司与客户开展业务的常规必要性程序，试用产品转化为正式销售合同的可能性，公司对发出试用产品的管控措施，是否存在灭失风险

1、报告期内公司向客户提供试用产品的具体政策，少量试用机与个别较大且合作期限较长的贸易商或经销商签订试用协议后，按约定发往终端客户

公司试用机分两类，甲类为公司为推广特定项目战略性投放的试用机，乙类为普通的以促进销售为目的的试用机，目前公司以乙类试用机为主。甲类试用机作用主要为市场推广，不以直接销售试用机为目的，由市场部产品经理（主要负责）会同销售部门共同管理，试用期限一般为六个月到一年，必要时可延期。

乙类试用机以促进销售为目的，由销售部门（主要负责）会同市场部产品经理管理。对于购买意向明晰、购买时间节点明确、但存在竞争对手参与竞争、客户自身采购流程审批时间较长等客观因素，导致必须投放试用机以推动或加速购买进程的客户，可提交试用机申请，乙类试用机的试用期限一般不超过三个月。

公司的试用机绝大多数直接与终端客户签订试用协议，直接向终端客户发货，少量试用机与贸易商或经销商签订试用协议后，按约定发往终端客户，公司向中间商提供试用机的管理规定同公司提供给终端客户试用机的管理规定相

同。

2、提供试用产品的具体流程及后续形成收入的收入确认方法、时点及依据，给予客户试用产品不是公司与客户开展业务的常规必要性程序，试用产品转化为正式销售合同的可能性

(1) 提供试用产品的具体流程及后续形成收入的收入确认方法、时点及依据

发行人提供试用产品的具体流程为：当客户有试用机需求时，由销售经理填报客户试用机申请报告，注明试用机用途并经销售总监审批后，交由市场部产品经理或市场总监进行评估，并向副总经理报批后，与客户机构签订《产品试用协议》，双方签字盖章后，方可填报产品发货单。试用产品发货单由销售督导负责按照公司审批流程办理。

终端客户收到试用机，如为需安装调试的设备，公司的工作人员对设备进行安装调试，并由终端客户确认设备安装调试报告；如为不需安装调试的设备，客户需确认验收文件。如终端客户试用后需要购买，终端客户直接同公司或由其所属的经销与贸易商同公司签订销售合同，如由经销与贸易商同公司签订销售合同，经销与贸易商还需出具设备验收文件。

对试用机的收入确定方法、时点及依据为：有安装调试义务的设备销售，公司在与客户签订了销售合同，并取得终端客户确认的安装调试报告及客户验收文件时，认定商品的控制权转移，在前述文件取得孰晚时点确认收入；未约定有安装调试义务的设备销售，公司在与客户签订销售合同，并取得客户验收文件时，认定商品的控制权转移，在前述文件取得孰晚时点确认收入。试用机的收入确认政策符合企业会计准则的规定。

(2) 给予客户试用产品不是公司与客户开展业务的常规必要性程序，试用产品转化为正式销售合同具有一定不确定性

针对试用机模式，一方面公司通过参加行业会议、举办技术发布会等形式的推广活动对试用机进行展示体验，有客户需要利用试用设备的方式进一步验证安全性、有效性和便捷性，公司在确认客户具备使用资质的基础上会根据自身的供应能力同意一部分客户的试用要求；另一方面，公司的主要竞争对手也

采用提供试用机的方式获得订单，且对于在当地有影响力的机构，提供试用机供其使用，能够对当地其他中小机构起到更为直观的示范及宣传效果，对于该部分优质潜在客户，公司同样需要采取提供试用机的竞争方式，否则将丧失部分市场机会。因此，公司试用机模式主要为满足部分客户提出的试用需求，公司挑选合适客户给予试用机会，多数客户仍是直接购买公司产品，给予客户试用产品不是公司与客户开展业务的常规必要性程序。

对于甲类试用机，因公司主要以推广为目的，因此转为正式销售合同的几率极小。对于乙类试用机，公司试用产品主要用于拓展的新客户，从试用到购买流程较长，且公司竞争对手同样采用试用机形式获取订单，虽然客户购买意向较强，但是否购买发行人产品仍存在不确定性，因此公司试用产品转化为正式销售合同具有一定不确定性。

3、公司对发出试用产品的管控措施有效，因设备灭失导致公司利益受损的风险较小

公司内部制定了《试用机管理规定》并严格执行，明确了主要责任人及监督人。其中，对于甲类试用机，市场部产品经理和销售部销售经理为共同责任人，产品经理应参照《试用协议》按时间节点监督推进试用工作，以达成试用之目的。对于乙类试用机，安装完成后，销售经理即为试用机主要责任人，产品经理为试用机的监督人，销售经理须定期了解客户试用情况，严格履行管理职责，若销售经理未能尽职管理试用机的使用，产品经理有权利按照规定收回试用机。

公司财务部有专员持续跟踪试用机的流转情况，依据试用协议、试用机出入库单、试用机延期试用申请、盘点表等资料，建立试用机台账并按设备号登记每一台试用机的流转情况，并定期与销售人员进行核对，了解客户的购买意向，督促及时收回到期难以销售的试用机，在月末与销售会计、成本会计按设备号进行对账，核实试用机的期后结转情况。

此外，公司在与客户签订试用协议时，会就试用机的保管、使用进行约定，对于因对方未尽保管责任及违反公司操作说明造成的设备损失，由对方承担实际损失。

综上，公司建立了完善的对发出试用产品的内控制度并严格执行，且与客户签订协议时明确了保管及操作责任，管控措施有效，因设备灭失导致公司利益受损的风险较小。

(二) 报告期各期公司给予试用产品的具体客户、产品内容、金额、后续处理及对应会计处理情况，报告期各期末相关产品试用后最终实现销售（包括直接转销售及退回后再销售）的金额及比例，发行人是否对全部发出试用产品执行存货跌价测试，说明存货跌价测试的具体计算过程，存货跌价准备计提是否充分。

1、报告期各期试用产品的具体客户、产品内容、金额、后续处理及对应会计处理情况，报告期各期末相关产品试用后最终实现销售（包括直接转销售及退回后再销售）的金额及比例

报告期各期末，发行人试用产品的客户数量、试用设备数量及金额总计为：

单位：个、台、万元

项目	2023年 9月30日	2022年 12月31日	2021年 12月31日	2020年 12月31日
客户数量	192	147	141	185
设备数量	228	173	181	231
试用机金额	845.09	964.48	1,201.94	1,337.69

如上表所示，报告期内公司试用产品客户数量较多，大多数客户仅试用 1-2 台设备，此处按试用产品各期前五大客户进行列示：

单位：万元

2023年9月30日				
试用机类型	试用机余额	占当期试用 机余额比例	客户名称	实现销 售占比
光治疗设备	173.68	20.55%	重庆星荣整形外科医院有限责任公司	-
			湖北爱美康医院有限公司	-
			深圳联合丽格医疗美容门诊部	100%
			邯郸市欣之颜医疗美容诊所有限公司	
其它非医疗设备	17.54	2.08%	武汉甫草堂健康科技有限公司	-
			重庆星荣整形外科医院有限责任公司	-

激光手术设备	4.58	0.54%	湖北爱美康医院有限公司	-
			邯郸市欣之颜医疗美容诊所有限公司	-
光治疗设备、激光手术设备、其它医疗设备等	649.29	76.83%	其余 187 家客户	17.72%
合计	845.09	100.00%	-	19.80%
2022 年 12 月 31 日				
光治疗设备	316.23	32.78%	重庆星荣整形外科医院有限责任公司	1.11%
			陆军军医大学西南医院江北院区	-
			复旦大学附属中山医院	-
			苏州工业园区铂诗玥湖东医疗美容诊所有限公司	100.00%
			丹东泰莱医疗美容诊所有限公司	100.00%
光治疗设备、激光手术设备、其它医疗及非医疗设备等	648.25	67.22%	其余 142 家客户	50.17%
合计	964.48	100.00%	-	44.56%
2021 年 12 月 31 日				
光治疗设备	376.72	31.34%	重庆星荣整形外科医院有限责任公司	-
			福州中都白癜风皮肤病医院有限公司	94.49%
			复旦大学附属中山医院	-
			浙江大学医学院附属第二医院	-
			柳州市工人医院	100%
其他非医疗设备	16.97	1.41%	重庆星荣整形外科医院有限责任公司	-
激光手术设备	2.04	0.17%	福州中都白癜风皮肤病医院有限公司	100%
光治疗设备、激光手术设备、其它非医疗设备等	806.21	67.08%	其余 136 家客户	54.55%
合计	1,201.94	100.00%	-	48.34%
2020 年 12 月 31 日				
光治疗设备	289.74	21.66%	重庆星荣整形外科医院有限责任公司	-
			中国医学科学院北京协和医院	94.37%
			陆军军医大学西南医院江北	-

			院区	
			柳州市工人医院	100%
			华中科技大学同济医学院附属同济医院	100%
其他非医疗设备	19.06	1.42%	重庆星荣整形外科医院有限责任公司	-
	25.69	1.92%	中国医学科学院北京协和医院	74.20%
光治疗设备、激光手术设备、其它非医疗设备等	1,003.20	74.99%	其余 180 家客户	55.11%
合计	1,337.69	100.00%	-	53.16%

注：上表中的实现销售占比，是指截至 2023 年 11 月 30 日已实现销售的设备对应的成本金额，数据包括试用机直接转销售及退回后再销售的金额。

公司对发出的试用设备的后续处理，包括试用后直接销售、试用后退回库存、试用退回后恢复出厂标准、试用退回后转入固定资产（专门用于检测、展示、研发、试用并不再对外销售）等方式。相应会计处理如下：

（1）试用后直接销售：

借：营业成本，贷：发出商品；

（2）试用后退回库存：

借：库存商品，贷：发出商品；

（3）试用退回后恢复出厂标准：

借：库存商品，贷：发出商品；

借：生产成本，贷：库存商品，贷：制造费用—人工、折旧等；

（4）试用退回后转入固定资产：

借：库存商品，贷：发出商品；

借：固定资产，借：存货跌价准备，贷：库存商品。

报告期各期末，公司试用机截至 2023 年 11 月 30 日实现销售的情况为：

单位：万元

报表日	试用机期末余额	截至 2023 年 11 月 30 日销售对应的成本金额	实现销售占比
2023 年 9 月 30 日	845.09	167.30	19.80%

2022年12月31日	964.48	429.79	44.56%
2021年12月31日	1,201.94	581.07	48.34%
2020年12月31日	1,337.69	711.09	53.16%

注：上表中的截至2023年11月30日销售对应的成本金额包括直接转销售及退回后再销售的金额。

如上表所示，报告期各期末公司试用机期后最终实现销售比例分别为**53.16%、48.34%、44.56%、19.80%**，期后实现销售占比不高，系公司试用产品主要用于拓展新客户。部分客户从试用到购买流程较长，且公司竞争对手同样采用试用机形式获取订单，虽然客户购买意向较强，但是否购买发行人产品仍存在不确定性，因此公司试用产品转化为正式销售合同具有一定不确定性。

报告期内，发行人试用机实现销售占比逐年下降，主要系部分客户为公司战略投放试用机，而长期未实现销售所致。如发行人向重庆星荣整形外科医院有限责任公司等在当地有影响力的客户战略投放试用机，此类客户投放试用机的目的是对当地其他中小机构起到更为直观的示范及宣传效果，此类客户试用机长期未实现销售具有合理性。报告期内，公司不断加强试用机管理，持续提高申请试用的客户门槛，对难以销售的试用机及时收回，各期末公司试用机余额持续下降。

2、发行人对全部发出试用产品执行存货跌价测试，存货跌价测试的具体计算过程准确合理，存货跌价准备计提充分

发行人对全部发出商品执行跌价测试。存货跌价测试的方法为，采用存货成本与可变现净值孰低计量。在确定存货的可变现净值时，有销售合同的按合同价确定预计售价；无签订合同的情况下，以同一型号的产品最近期间发行人销售该类产品的平均市场售价为基础，结合库龄进行折算计算预计售价，以预计售价减去当期平均销售费用和相关税费后的金额确定可变现净值。当存货成本低于可变现净值时，不计提跌价准备；当存货成本高于可变现净值时，按可变现净值计量，差额计提存货跌价准备。结合库龄进行折算计算方法如下：

公司设备产品使用周期较长，一般在5年以上，多数为10年，库龄对设备的正常使用一般不会造成较大影响，但考虑到随着库龄的增长，设备被新型号产品替代的可能性增加，出于谨慎性原则，发出试用机进行减值测试时，对不同库龄的设备预计售价在最近平均市场销售价格的基础上根据库龄进行折算，

具体为：0-3 年的按市场平均售价估计，3-4 年按市场平均售价的 80%进行折算，4-5 年按市场平均售价 60%折算，5-6 年按市场平均售价的 50%折算，6 年以上试用机 100%全额计提存货跌价准备。

报告期各期末试用机库龄及跌价准备明细如下：

单位：万元

项目	2023 年 1-9 月		2022 年度		2021 年度		2020 年度	
	余额	跌价准备	余额	跌价准备	余额	跌价准备	余额	跌价准备
0-3 年	664.87	1.71	669.61	-	894.75	22.97	1,091.84	0.51
3-4 年	131.97	7.40	157.62	9.76	153.06	10.8	103.57	1.21
4-5 年	43.29	14.11	99.18	21.84	7.64	1.27	64.78	10.03
5-6 年	4.96	-	15.15	2.79	77.38	26.55	27.03	10.62
6 年以上	-	-	22.92	22.92	69.12	69.12	50.46	50.46
合计	845.09	23.22	964.48	57.30	1,201.94	130.71	1,337.69	72.84

如上表所示，报告期各期末公司试用机跌价准备整体与其库龄匹配。公司产品整体毛利率较高，因此按相同型号产品平均市场售价进行折算后，多数产品需计提的跌价较低。公司试用机跌价准备呈降低趋势，主要系公司持续加强试用机管理，各期末发出商品中试用机余额持续下降所致。此外，不同期间相同库龄的试用机计提的存货跌价准备存在一定差异，主要与试用机的构成有关，不同类型试用机的毛利率有所区别，导致根据公司存货计提跌价方法计算所需计提的存货跌价准备存在差异。

综上，公司试用机跌价准备严格依照公司存货跌价计提政策和计算方法计提，计算依据合理，计提比例充分。

二、发出商品金额较高及期后销售情况

（一）报告期各期末发出商品的具体类型，除发出试用商品外是否均有销售合同支持，报告期各期末发出商品的库龄分布及期后销售情况，是否存在长期发出未结转的情形，存货跌价计提是否充分

1、报告期各期末发出商品的类型包括试用机和待验收产品，除发出试用商品外均有销售合同支持

报告期各期末发出商品类型有两类，即试用机和待验收产品，其中待验收

产品包括根据销售订单已发货但尚未安装调试完成或待验收的设备及期末在途配件，待验收产品均有销售合同支撑。

报告期期末各类型发出商品金额如下：

单位：万元

发出商品	2023年9月30日	2022年12月31日	2021年12月31日	2020年12月31日
待验收产品	327.53	648.46	1,141.94	943.63
试用机	845.09	964.48	1,201.94	1,337.69
合计	1,172.61	1,612.94	2,343.89	2,281.31

报告期各期末试用机金额逐年递减，主要系试用机逐步结转销售及发行人加强试用机管理所致。

2、报告期各期末发出商品的库龄分布及期后销售情况

报告期各期末发出商品的库龄分布情况如下：

单位：万元、%

发出商品	2023年9月30日		2022年12月31日		2021年12月31日		2020年12月31日	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
1年以内	743.22	63.38	928.09	57.54	1,165.61	49.73	699.19	30.65
1-2年	179.74	15.33	176.95	10.97	295.85	12.62	1,124.82	49.31
2-3年	45.69	3.90	194.75	12.07	481.10	20.53	210.31	9.22
3-4年	134.67	11.48	160.26	9.94	168.70	7.20	104.71	4.59
4-5年	64.33	5.49	114.82	7.12	33.81	1.44	64.78	2.84
5-6年	4.96	0.42	15.15	0.94	129.71	5.53	27.03	1.19
6年以上	-	-	22.92	1.42	69.12	2.95	50.46	2.21
合计	1,172.61	100.00	1,612.94	100.00	2,343.89	100.00	2,281.31	100.00

注：发出商品的库龄，从设备生产日期开始计算。

如上表所示，报告期各期末公司发出商品均是以3年内生产的设备为主，占各期末发出商品余额比例分别为89.18%、82.88%、80.58%和**82.61%**，因公司设备使用周期较长，库龄对设备的正常使用和销售影响较小，故存在少部分库龄较长的设备发出试用及对外销售，发出商品库龄整体情况较好。

报告期各期末发出商品的期后结转情况如下：

单位：万元

项目	2023年9月 30日	2022年12 月31日	2021年12 月31日	2020年12 月31日
试用机余额	845.09	964.48	1,201.94	1,337.69
待验收产品余额	327.53	648.46	1,141.94	943.63
发出商品余额合计	1,172.61	1,612.94	2,343.89	2,281.31
实现销售的试用机	167.30	429.79	581.07	711.09
试用机结转销售占比	19.80%	44.56%	48.34%	53.16%
实现销售的待验收产品	157.69	524.04	1,103.07	836.81
待验收产品结转销售占比	48.14%	80.81%	96.60%	88.68%
实现销售的发出商品	324.99	953.83	1,684.13	1,547.90
发出商品实现销售占比	27.71%	59.14%	71.85%	67.85%

注：期后指截至2023年11月30日，下同

如上表所示，报告期各期末公司发出商品实现销售占比分别为**67.85%**、**71.85%**、**59.14%**和**27.71%**，其中试用机实现销售占比分别为**53.16%**、**48.34%**、**44.56%**和**19.80%**，待验收产品实现销售占比分别为**88.68%**、**96.60%**、**80.81%**和**48.14%**。公司试用机整体实现销售占比相对较低，具体原因见本题“一、（二）报告期各期公司给予试用产品.....最终实现销售（包括直接转销售及退回后再销售）的金额及比例.....”的内容，待验收产品实现销售占比则明显较高，主要系其均为公司根据签订合同发出的产品，基本实现销售并确认收入，2022年末及2023年三季度末实现销售占比相对较低，主要系部分终端客户系公立医院开设的分院，分院尚未开业导致销售设备尚未安装验收，收入确认条件尚未达到所致。

公司发出商品结转方式除实现销售外，还包括试用机退回和试用机转入固定资产，公司对难以实现销售的发出商品一般会及时收回，对预期用途改变的试用机会转入固定资产。

3、发行人存在少量发出商品长期发出未结转的情形，存货跌价计提充分

报告期各期末，公司存在少量长期未结转的发出商品，主要为发出商品中的试用机。截至2023年9月30日，公司2年以上长期未结转的发出商品前十名明细如下：

单位：万元

客户名称	发出商品类型	是否签订销售合同	产品类型	可变现净值与存货账面价值差额	发出时间	未结转销售的原因
重庆星荣整形外科医院有限责任公司	试用机	否	其它非医疗设备、光治疗设备	63.32	2020/8/19	以试用形式进入,是公司在重庆地区扩大影响力的战略
钟祥市十星医疗美容有限公司	试用机	否	光治疗设备	17.94	2021/6/16	期后已经实现销售
福州中都白癜风医院有限公司	试用机	否	光治疗设备	3.14	2019/12/23	该客户在当地具有示范效应,公司为其提供延期试用
山东省皮肤病医院	试用机	否	光治疗设备	14.81	2020/5/25	该客户为有影响力的大型公立医院,公司为其提供延期试用
首都医科大学附属北京安贞医院	试用机	否	光治疗设备	14.81	2020/9/22	该客户为有影响力的大型公立医院,公司为其提供延期试用
上海光博士医疗美容医院有限公司	试用机	否	光治疗设备	14.81	2020/11/10	该客户为私立集团客户,具有示范效应,公司为其提供延期试用
云南省第三人民医院	试用机	否	光治疗设备	14.81	2020/5/8	该客户为有影响力的大型公立医院,公司为其提供延期试用
海军特色医学中心医院	试用机	否	光治疗设备	14.81	2021/6/29	该客户为有影响力的大型公立医院,公司为其提供延期试用
华中科技大学同济医学院附属协和医院	试用机	否	光治疗设备	14.81	2020/6/24	该客户为有影响力的大型公立医院,公司为其提供延期试用
上海伯思立医疗美容门诊部有限公司	试用机	否	光治疗设备	14.81	2021/7/27	该客户为连锁机构,具有示范效应,公司为其提供延期试用
上药康德乐	待验收	是	光治疗设备	35.69	2019/10/11	款项已收回,

客户名称	发出商品类型	是否签订销售合同	产品类型	可变现净值与存货账面价值差额	发出时间	未结转销售的原因
(四川)医药有限公司	产品					尚未进行终端安装

注：上述发出商品 2 年以上计算标准为自发出时间至 2023 年 9 月 30 日。

上述发出时间较长的设备，大部分系发行人向当地有影响力的客户战略投放的试用机，其目的是对当地其他中小机构起到直观的示范及宣传效果，促成当地其他中小机构购买公司产品，该部分发出商品长期未结转销售具有合理性；少部分设备系发行人对有明确购买意向的客户投放的试用机以促成销售，由于部分客户从试用到购买流程较长，且公司竞争对手同样采用试用机形式获取订单，虽然客户购买意向较强，但是否购买发行人产品仍存在不确定性，因此导致少量客户试用机长期未销售结转。

发行人对全部发出商品执行跌价测试，跌价测试的方法采用成本与可变现净值孰低计量。由于发行人产品毛利率较高，设备使用寿命长，经跌价测试，上述产品可变现净值高于成本，发行人存货跌价计提充分。

(二) 对报告期内发出商品管理措施健全，能有效控制公司发出商品

公司建立健全了《存货管理制度》《试用机管理规定》等相关规定并依照执行。其中，针对发出商品中的待验收产品的管理，在其发出后由相关的销售人员作为责任人，负责设备的跟踪管理，对于需安装调试的设备，在设备到货且符合安装条件时，销售部门会及时通知工作人员进行现场设备安装调试。设备安装调试完后，销售部门获取由终端客户确认的安装调试报告；无需安装调试的，由销售人员直接取得客户的验收文件，销售部门将销售合同、客户验收文件、设备安装调试报告传递给财务部门，财务部门核实无误后及时进行账务处理。针对货物损毁灭失风险，在设备的运输途中公司通常会购买运输保险，在客户收到货物后保管责任人为客户，因客户自身原因或不可抗力因素导致公司产品损坏，公司不负有责任。同时，公司销售人员会不定期前往客户了解发出商品情况，财务部门会定期组织盘点、拍照，期末则由会计师事务所进行监盘，对于期末未实地监盘的发出商品，由会计师事务所进行函证，以保证发出商品的真实及准确。

对发出商品中的试用机管理情况详见本回复之“问题 8.向客户提供试用产品及存在库龄较长的存货转固”之“一、（一）、3、公司对发出试用产品的管控措施有效，因设备灭失导致公司利益受损的风险较小”的内容。

综上，公司建立了发出商品相关的内控制度，明确了各类发出商品的责任方，能有效降低发出商品损毁灭失对企业造成的风险，并定期对发出商品实行盘点，期末由会计师事务所实行监盘及函证，对发出商品的管理措施健全，能有效控制公司发出商品。

（三）报告期各期末对各存货项目进行盘点或函证的情况，包括盘点/函证范围、盘点方法、地点、品种、金额、比例等，说明执行盘点的部门与人员，报告期各期末公司盘点情况较好，不存在差异情况

公司对存货实行定期盘存制度，日常盘点由存货管理部门执行。各季度末公司组织由生产部门和仓库部门对存货进行全面盘点，财务部进行盘点监督，根据存货盘点结果看，公司存货管理情况良好。报告期各期末公司存货盘点情况如下：

单位：万元

项目	2023年 9月30日	2022年 12月31日	2021年 12月31日	2020年 12月31日
盘点时间	2023年10月7日	2023年1月3日	2022年1月4日	2021年1月4日
盘点地点	奇致激光车间及仓库、武汉好维来车间及仓库、海南迈威仓库、试用机存放地	奇致激光车间及仓库、武汉好维来车间及仓库、海南迈威仓库、试用机存放地	奇致激光车间及仓库、武汉好维来车间及仓库、海南迈威仓库、试用机存放地	奇致激光车间及仓库、武汉好维来车间及仓库、试用机存放地
盘点执行的部门和人员	车间、仓库人员、财务人员、销售人员	车间、仓库人员、财务人员、销售人员	车间、仓库人员、财务人员、销售人员	车间、仓库人员、财务人员、销售人员
盘点范围	除发出商品抽盘外，其他存货全部盘点	除发出商品抽盘外，其他存货全部盘点	除发出商品抽盘外，其他存货全部盘点	除发出商品抽盘外，其他存货全部盘点
盘点方法	实地盘点法	实地盘点法	实地盘点法	实地盘点法
盘点品种	原材料、库存商品、半成品、在产品、发出商品	原材料、库存商品、半成品、在产品、发出商品	原材料、库存商品、半成品、在产品、发出商品	原材料、库存商品、半成品、在产品、发出商品
盘点金额	9,949.24	9,338.46	6,884.42	6,319.41

项目	2023年 9月30日	2022年 12月31日	2021年 12月31日	2020年 12月31日
盘点占比（占期末存货原值）	85.15%	75.77%	69.51%	71.20%
是否存在差异	否	否	否	否

注：计算盘点比例时期末存货原值包含期末在途物资、合同履行成本及发出商品-待验收产品等

发行人报告期内各期末的盘点比例为 71.20%、69.51%、75.77%、**85.15%**，盘点比例未达 100%，原因是发行人对试用机执行日常上门服务，查看设备状况、了解客户使用情况等，各期平时盘点的设备，在期末时点未计入期末盘点金额，同时计算盘点比例时，期末存货原值包括了期末在途物资、合同履行成本、发出商品-待验收产品等金额。如果剔除期末在途物资、合同履行成本、发出商品-待验收产品，则报告期各期末盘点比例为 82.16%、84.58%、93.27%、**95.99%**。

三、存货转固的合理性及核算合规性

（一）报告期内存货转固的原则和具体流程，报告期各期存货转固相关设备的具体明细，对应型号在报告期内的销售情况，说明转固设备库龄较长的原因及合理性，转入固定资产的原因及相关会计处理是否合规，转固后是否不再销售，发行人是否存在同一设备多次转为存货或固定资产的情形，转固后是否存在长期闲置或未使用的情形，

1、报告期内存货转固的原则和具体流程

发行人已经针对存货转固事项建立了相关内控制度，发行人的制度规定公司存货转固定资产的标准如下：

（1）存货中，确定专门用于试用用途，并且以后不再用于销售的，按存货的账面净值转入固定资产，按照预期剩余使用年限计提折旧；

（2）存货中，专门用于检测、研发、展示等用途，并且不再用于销售的，按存货的账面净值转入固定资产，按照预期剩余使用年限计提折旧。

（3）拟转为固定资产的存货存在库龄差异的，原则上优先将库龄较长的存货转为固定资产。

发行人存货转为固定资产需履行相应的审批流程：由使用部门业务人员提

出申请，部门经理审批后并由财务部门负责人、总经理审批确认后，公司方可将存货转为固定资产。

2、报告期各期存货转固相关设备的具体明细，对应型号在报告期内的销售情况，说明转固设备库龄较长的原因及合理性

(1) 报告期各期存货转固相关设备的具体明细，对应型号在报告期内的销售情况

报告期各期，由存货转入固定资产的设备具体型号及对应型号的销售情况如下：

单位：台数

物料名称	型号	转固时库龄	数量	报告期销售台数
激光/强脉冲光治疗系统	Profile (BBL)	3-4 年	2	125
激光/强脉冲光治疗系统	Profile (BBL)	4-5 年	1	
激光/强脉冲光治疗系统	Profile (BBL)	6 年以上	1	
铒 (Er:YAG) 激光治疗机	1820	3-4 年	3	30
铒 (Er:YAG) 激光治疗机	1820	6 年以上	2	
半导体激光脱毛机	Mediostar	3-4 年	1	18
半导体激光脱毛机	Mediostar	6 年以上	2	
半导体激光脱毛机	Mediostar-1590	5-6 年	2	
半导体激光脱毛机	Mediostar-1590	6 年以上	1	
半导体激光脱毛仪	ML-4120	5-6 年	4	301
半导体激光脱毛仪	ML-4120	6 年以上	1	
二氧化碳激光治疗仪	ML-2030C I	4-5 年	2	640
二氧化碳激光治疗仪	ML-2030C I	5-6 年	1	
Nd: YAG 激光治疗机	ML-3080Q	5-6 年	2	850
Nd: YAG 激光治疗机	ML-3080Q	4-5 年	1	
红宝石激光治疗机	1642	3-4 年	3	71
红宝石激光治疗机	1642	4-5 年	1	
激光/强脉冲光治疗系统	mJouleSystem	0-3 年	1	-
强脉冲光治疗仪	QUEEN-93	0-3 年	1	334
强脉冲光眼科治疗仪	OPL-I	4-5 年	2	53
气压喷液仪	ML-1701	4-5 年	2	184
气压喷液仪	ML-1701	3-4 年	2	

物料名称	型号	转固时库龄	数量	报告期销售台数
气压喷液仪	ML-1701	6年以上	1	
气压喷液仪	ML-1701	5-6年	1	
水动力辅助吸脂系统	Body-jet	0-3年	1	28
紫外线准分子照射系统	VTRAC	6年以上	1	-
LED光波治疗仪	ML-1201	4-5年	1	367
强脉冲光治疗仪	NBL-I	3-4年	1	1,202
半导体激光脱毛机	MeDioStar-1590	2-3年	1	18
半导体激光脱毛仪	ML-4120	5-6年	1	301
半导体激光脱毛仪	ML-4120	3-4年	1	
半导体激光治疗机	ML-DD01F	5-6年	1	36
红宝石激光治疗机	1642	5-6年	3	71
红宝石激光治疗机	1642	6年以上	1	
光子治疗仪（配治疗头）	QUEEN-93	4-5年	3	2
光子治疗仪（裸机）	QUEEN-93	4-5年	1	
红宝石激光治疗机	1642	4-5年	1	71

发行人由存货转为固定资产的设备共对应 16 个型号，除激光/强脉冲光治疗系统（mJoule System）暂未取证，紫外线准分子照射系统为已淘汰的产品暂无销售记录外，其余转为固定资产的存货在报告期内均有正常销售。

（2）说明转固设备库龄较长的原因及合理性

报告期内，公司存货转入固定资产主要为激光/强脉冲光治疗系统（Profile）、半导体激光脱毛机、红宝石激光治疗机和铒（Er:YAG）激光治疗机等设备，其库龄主要为三年以上。公司存货是否转为固定资产，主要考虑实际业务用途需要及相关资产的使用情况，在实际业务中，公司需要一部分设备专门用于展示、检测、研发和试用等用途，这部分设备根据持有目的的改变转为固定资产，与库龄没有必然联系。发行人转固存货的库龄普遍较长，主要系发行人出于追求经济利益最大化的考虑，同一型号的新设备优先满足销售需求，库龄较长的设备在外观、参数、使用性能与新设备没有差异，可以满足展示、检测、研发、专门试用等需要，因此在转固时优先将库龄相对较长的所需同型号设备转固，具有商业合理性。

综上所述，发行人转固设备库龄较长符合实际情况且具有商业合理性。

3、转入固定资产的原因及相关会计处理合规，转固后不再销售，发行人不存在同一设备多次转为存货或固定资产的情形

公司部分存货转入固定资产的原因为该类存货的预期用途发生改变，由原先以实现销售为目的调整为专门用于客户试用、研发、参展、检测，预期不再对外进行销售，因此其满足固定资产而非存货的定义，基于此公司将存货转为固定资产。相关会计处理为借记固定资产，借记存货跌价准备，贷记存货，后续按照转固时资产的剩余使用年限按照直线法计提折旧，相关会计处理符合企业会计准则的规定。

公司存货转固后均存放在对应使用的部门，相关人员使用时均需填写借物单，经相关部门领导及总经理审核批准后方可借用，转固后不再对外销售，报告期内公司存货转固后即按照固定资产进行列示和管理，不存在同一设备多次转为存货或固定资产的情形。

4、转固后不存在长期闲置或未使用的情形，存货转为固定资产后，不存在减值迹象，无需计提减值准备

报告期内公司转固金额及用途汇总如下：

单位：万元

转固用途	2023年1-9月	2022年度	2021年度	2020年度
专用于客户试用、参展	302.24	51.59	-	26.00
用于研发	98.73	-	-	-
用于检测	41.84	48.56	-	10.26
小计	442.82	100.15	-	36.26

如上表所示，公司转固的存货均是因公司存在相应需求，由相关部门人员提出，经公司内部流程审批通过后进行转固，上述其余转固资产均处于正常使用状态中，不存在长期闲置或未使用的情形。

存货转固前均按企业会计政策进行了减值测试，并对出现跌价情况的存货已足额计提了跌价准备，转固时按存货账面价值（存货原值-跌价准备）计入固定资产原值。

存货转为固定资产后，因设备使用情况均正常，故未计提减值准备，而是正常计提折旧。根据《企业会计准则第8号——资产减值》相关规定，报告期

各期末，公司上述转固存货不存在下列减值迹象，不存在应计提减值准备未计提的情况，具体分析如下：

序号	准则相关规定	发行人具体情况
1	资产的市价当期大幅度下跌，其跌幅明显高于因时间的推移或者正常使用而预计的下跌	发行人转固存货的市场价格近几年未发生重大不利变化。
2	企业经营所处的经济、技术或者法律等环境以及资产所处的市场在当期或者将在近期发生重大变化，从而对企业产生不利影响	报告期内，发行人整体经营环境未发生较大变化，经营状况良好，不存在导致业绩异常波动的重大不利因素。
3	市场利率或者其他市场投资报酬率在当期已经提高，从而影响企业计算资产预计未来现金流量现值的折现率，导致资产可收回金额大幅度降低	报告期内市场利率或者其他市场投资回报率不存在大幅提高，总体较为平稳，预计未来现金流量现值的折现率无重大变动。
4	有证据表明资产已经陈旧过时或者其实体已经损坏	发行人于各报告期期末对固定资产进行盘点，转固存货均正常使用，除紫外线准分子照射系统为已淘汰但已全额计提存货跌价外，未出现已经陈旧过时或者其实体已经损坏的情况。
5	资产已经或者将被闲置、终止使用或者计划提前处置	报告期内，发行人转固存货不存在长期闲置的情况。
6	企业内部报告的证据表明资产的经济绩效已经低于或者将低于预期，如资产所创造的净现金流量或者实现的营业利润（或者亏损）远远低于（或者高于）预计金额等	报告期内，公司营业收入及净利润持续增长，经营状况良好，不存在资产的经济绩效已经或者低于预期的情形。
7	其他表明资产可能已经发生减值的迹象	发行人未识别出其他表明存货转固后发生减值的迹象。

综上所述，发行人转固前已按照计提跌价政策严格计提了跌价准备，存货转固后均足额计提折旧，转固后设备使用正常，管理维护情况良好，尚未出现减值迹象，无需计提减值准备。

（二）说明各期存货转固对应设备的存货账面原值、库龄、计提跌价情况、转入固定资产时的账面价值、转入固定资产后设备折旧年限及确定方法，核算是否符合企业会计准则相关规定，是否存在利用存货转固调节利润的情形，模拟测算前述存货未转固对发行人报告期内经营业绩的影响

1、说明各期存货转固对应设备的存货账面原值、库龄、计提跌价情况、转入固定资产时的账面价值

截至 2023 年 9 月 30 日，发行人存货转固时的账面价值、库龄、计提跌价情况、转入固定资产时的账面价值情况如下表所示：

单位：万元

设备类别	转固时库龄	台数	转固时存货成本	转固时存货跌价准备	转固金额
2023年1-9月					
光治疗设备	1年以内	1	45.89	-	45.89
	2-3年	1	2.66	-	2.66
	3-4年	9	264.61	20.86	243.75
	4-5年	4	91.74	24.90	66.84
	5-6年	8	61.65	24.75	36.89
	6年以上	8	222.85	222.85	-
激光手术设备	4-5年	3	5.04	-	5.04
	5-6年	1	2.14	-	2.14
其他医疗设备	1-2年	1	17.61	-	17.61
	3-4年	2	2.44	-	2.44
	4-5年	4	18.02	2.70	15.32
	5-6年	1	6.40	2.20	4.21
	6年以上	1	6.40	6.40	-
2022年度					
光治疗设备	2-3年	1	28.85	3.68	25.17
	3-4年	2	5.64	-	5.64
	5-6年	4	78.94	25.02	53.92
	6年以上	1	25.53	25.53	-
激光手术设备	5-6年	1	15.40	-	15.40
2020年度					
光治疗设备	4-5年	5	36.26	-	36.26

2、转入固定资产后设备折旧年限及确定方法，核算符合企业会计准则相关规定

存货转固时，按照转固时资产的剩余使用年限，剩余使用年限根据设备预计使用寿命及转固时库龄确定，一般为3-5年，采用直线法计提折旧。

根据《企业会计准则第4号——固定资产》第十五条规定，企业应当根据固定资产的性质和使用情况，合理确定固定资产的使用寿命和预计净残值。第十六条 企业确定固定资产使用寿命，应当考虑下列因素：

(一) 预计生产能力或实物产量；

(二) 预计有形损耗和无形损耗;

(三) 法律或者类似规定对资产使用的限制。

发行人转固的设备列入固定资产中的机器设备进行核算，机器设备一般折旧年限为 5 年。公司存货设备预计使用年限通常在 5 年以上，多数设备使用年限为 10 年，因此对库龄 6 年及以上的设备转固，根据公司设备转固时剩余使用寿命预期使用寿命，一般剩余使用年限定为 3-5 年。对于转固时库龄在 6 年以上的设备，由于该类设备已全部计提跌价准备，故转固时固定资产原值为零，不影响折旧计提；对于转固时库龄 5 年及以下的设备，因其剩余正常使用年限在 5 年以上，因此转固后的设备统一按 5 年作为机器设备折旧年限具有合理性，转固的会计核算处理符合企业会计准则的规定。

3、发行人不存在利用存货转固调节利润的情形，模拟测算前述存货未转固对发行人报告期内经营业绩的影响较小

模拟测算前述存货未转固对发行人报告期内经营业绩的影响如下：

单位：万元

期间	转固时设备净值	账面计提折旧金额	模拟应计提跌价金额	影响各期营业利润金额	影响各期净利润金额
2020 年度	36.26	2.21	8.67	-6.47	-5.50
2021 年度	36.26	6.89	27.59	-20.70	-17.59
2022 年度	136.41	16.93	52.58	-35.65	-30.30
2023 年 1-9 月	579.22	53.69	84.79	-31.10	-26.44

根据测算，前述存货若未转固，而是按照存货跌价政策计提跌价准备，将使发行人 2020 年度、2021 年度、2022 年度和 2023 年 1-9 月净利润分别减少 5.50 万元、17.59 万元、30.30 万元和 **26.44** 万元，对各报告期业绩影响较小。发行人不存在利用存货转固调节利润的情形。

四、存货周转率低于可比公司

(一) 请发行人说明存货周转率低于可比公司的原因，存货跌价计提比例与可比公司的比较情况及差异原因，结合报告期各期原材料、产成品、发出商品等构成及变化情况分析存货跌价计提比例逐年下降的合理性

1、存货周转率低于可比公司的原因

报告期内，公司存货周转率低于同行业可比公司，具体情况如下：

公司	存货周转率			
	2023年1-9月 /2023年9月30日	2022年度/2022 年12月31日	2021年度/2021 年12月31日	2020年度/2020 年12月31日
澳华内镜	0.54	0.97	1.07	0.88
福瑞股份	1.88	2.71	2.33	2.03
三诺生物	2.14	3.11	2.94	2.49
开立医疗	0.83	1.22	1.25	1.30
平均值	1.35	2.00	1.90	1.68
发行人	0.85	1.16	1.30	1.12

注：存货周转率=营业成本÷存货平均账面价值

报告期各期，发行人的存货周转率分别为 1.12、1.30、1.16 和 0.85，略低于福瑞股份和三诺生物，高于澳华内镜，与开立医疗较为接近。其中澳华内镜因其产品规格和所需原材料种类较多，同时生产周期相对较长，需根据销售预测提前生产并储备一定数量的成品及原材料，导致其存货周转率明显低于其余可比公司。而发行人存货周转率低于同行业可比公司主要有以下两方面原因：

(1) 发行人向客户及潜在客户提供试用产品，该部分产品记入发出商品且成本结转周期较一般销售模式而言较长，拉长了存货周转天数；

(2) 境外产品代理业务的存在，因设备进口所需时间相对较长，公司需根据未来市场需求预期的变化提前下单采购部分进口产品，而进口产品价值相对较高，因此在途物资的期末余额较高。

发行人及可比公司报告期各年度存货结构中发出商品占比情况如下：

单位：万元

2023年9月30日			
公司名称	发出商品余额	存货余额	发出商品占存货的比例

澳华内镜			
福瑞股份			
三诺生物	未披露	未披露	未披露
开立医疗			
同行业可比公司平均			
本公司	1,172.61	11,684.70	10.04%
2022年12月31日			
公司名称	发出商品余额	存货余额	发出商品占存货的比例
澳华内镜	109.66	19,327.85	0.57%
福瑞股份	-	10,327.26	0.00%
三诺生物	1,413.54	43,255.55	3.27%
开立医疗	2,389.48	62,121.75	3.85%
同行业可比公司平均	1,304.23	33,758.10	1.92%
本公司	1,612.94	12,324.56	13.09%
2021年12月31日			
公司名称	发出商品余额	存货余额	发出商品占存货的比例
澳华内镜	24.64	10,611.89	0.23%
福瑞股份	138.52	10,754.96	1.29%
三诺生物	1,092.63	33,761.06	3.24%
开立医疗	1,226.41	52,476.77	2.34%
同行业可比公司平均	620.55	26,901.17	1.77%
本公司	2,343.89	9,903.56	23.67%
2020年12月31日			
公司名称	发出商品余额	存货余额	发出商品占存货的比例
澳华内镜	237.26	10,825.09	2.19%
福瑞股份	336.38	11,465.76	2.93%
三诺生物	960.78	32,210.64	2.98%
开立医疗	1,078.85	34,264.67	3.15%
同行业可比公司平均	653.32	22,191.54	2.81%
本公司	2,281.31	8,875.37	25.70%

发行人及可比公司报告期各期存货结构中在途物资占比情况如下：

单位：万元

2023年9月30日

公司名称	在途物资余额	存货余额	在途物资占存货的比例
澳华内镜	未披露	未披露	未披露
福瑞股份			
三诺生物			
开立医疗			
同行业可比公司平均			
奇致激光	956.36	11,684.70	8.18%
2022年12月31日			
公司名称	在途物资余额	存货余额	在途物资占存货的比例
澳华内镜	-	19,327.85	-
福瑞股份	-	10,327.26	-
三诺生物	214.62	43,255.55	0.50%
开立医疗	-	62,121.75	-
同行业可比公司平均	214.62	33,758.10	0.64%
本公司	1,651.72	12,324.56	13.40%
2021年12月31日			
公司名称	在途物资余额	存货余额	在途物资占存货的比例
澳华内镜	-	10,611.89	-
福瑞股份	-	10,754.96	-
三诺生物	177.44	33,761.06	0.53%
开立医疗	-	52,476.77	-
同行业可比公司平均	177.44	26,901.17	0.66%
本公司	621.84	9,903.56	6.28%
2020年12月31日			
公司名称	在途物资余额	存货余额	在途物资占存货的比例
澳华内镜	11.46	10,825.09	0.11%
福瑞股份	-	11,465.76	-
三诺生物	134.26	32,210.64	0.42%
开立医疗	-	34,264.67	-
同行业可比公司平均	72.86	22,191.54	0.33%
本公司	239.84	8,875.37	2.70%

如上表所示，发行人发出商品余额占存货的比重分别为 25.70%、23.67%、13.09%和 10.04%，发行人在途物资账面余额占存货的比重分别为 2.70%、

6.28%、13.40%和 **8.18%**，均高于同行业发出商品和在途物资在存货中的比重，因此发行人存货周转率低于同行业可比公司。

2、存货跌价计提比例与可比公司的比较情况及差异原因

报告期内公司存货跌价准备计提比例与同行业上市公司对比如下：

公司名称	2023年 9月30日	2022年 12月31日	2021年 12月31日	2020年 12月31日
澳华内镜	未披露	6.97%	8.37%	6.61%
福瑞股份	未披露	5.69%	6.56%	8.72%
三诺生物	未披露	3.64%	2.02%	2.88%
开立医疗	未披露	17.20%	16.05%	9.32%
平均值	-	8.37%	8.25%	6.88%
发行人	14.01%	14.02%	16.75%	16.36%

2020年度至2022年度，公司库存商品存货跌价计提比例高于可比公司均值。具体分析可比公司存货构成部分跌价计提情况如下表：

项目		2022年 12月31日	2021年 12月31日	2020年 12月31日
澳华内镜	原材料	10.18%	12.20%	8.37%
	库存商品/产成品	2.70%	3.22%	4.08%
	自制半成品	4.69%	10.31%	10.38%
福瑞股份	原材料	8.36%	14.43%	19.78%
	库存商品/产成品	-	-	-
	在产品	-	-	-
三诺生物	原材料	1.91%	3.66%	1.80%
	库存商品/产成品	7.56%	1.36%	1.18%
	在产品	0.14%	1.33%	7.62%
开立医疗	原材料	25.36%	19.69%	10.96%
	库存商品/产成品	13.89%	14.41%	13.53%
	自制半成品	14.13%	18.43%	5.01%
本公司	原材料	4.19%	5.03%	6.24%
	产成品	30.04%	39.41%	36.09%
	发出商品	4.63%	7.57%	3.19%

如上表所示，发行人存货跌价计提比例异于可比公司的主要原因是产成品

及发出商品计提比例高于可比公司，最近三年，发行人对产成品计提跌价的比例分别为 36.09%、39.41%和 30.04%，开立医疗对产成品的计提比例为 13.53%、14.41%和 13.89%，三诺生物对产成品的计提比例为 1.18%、1.36%和 7.56%，澳华内镜对产成品的计提比例仅为 4.08%、3.22%和 2.70%，福瑞股份不对产成品计提跌价，发行人各期的计提比例均高于可比公司。

发行人产成品及发出商品跌价计提比例较高，主要与其库龄相关，最近三年各年末公司存货库龄情况如下：

单位：万元

2022年12月31日		
库龄	产成品及发出商品	占比
1年以内	3,402.81	51.13%
1-2年	512.08	7.69%
2-3年	357.06	5.36%
3-4年	602.90	9.06%
4-5年	253.27	3.81%
5年以上	1,527.58	22.95%
合计	6,655.69	100.00%
2021年12月31日		
库龄	产成品及发出商品	占比
1年以内	2,241.99	38.98%
1-2年	599.09	10.42%
2-3年	833.21	14.49%
3-4年	331.49	5.76%
4-5年	226.11	3.93%
5年以上	1,519.41	26.42%
合计	5,751.30	100.00%
2020年12月31日		
库龄	产成品及发出商品	占比
1年以内	1,574.59	27.65%
1-2年	1,880.18	33.02%
2-3年	411.67	7.23%
3-4年	314.66	5.53%

4-5 年	278.46	4.89%
5 年以上	1,235.05	21.69%
合计	5,694.60	100.00%

公司报告期内各期末 5 年以上库龄的产成品及发出商品占存货余额比例分别为 21.69%、26.42%、22.95%，占比较高。公司产成品库龄 5 年以上余额占比较高，发行人已对库龄 6 年以上的产成品全额计提跌价。发出商品占比较高的原因主要系公司为促进销售对部分客户提供试用机，各期试用客户数量较多，试用机库龄较长，导致发出商品及试用机退回后产成品整体库龄较长，公司结合库龄情况对产成品及发出商品计提跌价，因此跌价准备计提比例相对较高。

3、结合报告期各期原材料、产成品、发出商品等构成及变化情况，存货跌价计提比例逐年下降具备合理性

公司存货跌价准备由原材料、产成品、发出商品的跌价准备构成，报告期各期末构成及变化情况如下表所示：

单位：万元

存货构成	2023 年 9 月 30 日				2022 年 12 月 31 日			
	余额	占比	跌价准备	计提比例	余额	占比	跌价准备	计提比例
原材料	4,317.70	36.95%	204.83	4.74%	3,293.86	26.73%	138.00	4.19%
产成品	4,123.54	35.29%	1,397.43	33.89%	5,042.75	40.92%	1,515.04	30.04%
发出商品	1,172.61	10.04%	34.57	2.95%	1,612.94	13.09%	74.60	4.63%
合计	9,613.85	82.28%	1,636.83	17.03%	9,949.55	80.74%	1,727.64	17.36%
存货构成	2021 年 12 月 31 日				2020 年 12 月 31 日			
	余额	占比	跌价准备	计提比例	余额	占比	跌价准备	计提比例
原材料	2,747.54	27.74%	138.24	5.03%	2,357.62	26.56%	147.01	6.24%
产成品	3,407.41	34.41%	1,342.79	39.41%	3,413.29	38.46%	1,231.76	36.09%
发出商品	2,343.89	23.67%	177.53	7.57%	2,281.31	25.70%	72.84	3.19%
合计	8,498.84	85.82%	1,658.55	19.52%	8,052.22	90.72%	1,451.61	18.03%

报告期各期末，公司存货跌价准备计提比例分别为 18.03%、19.52%、17.36%和 17.03%，除 2021 年度略有上升外，整体呈逐步下降趋势，一方面系公司原材料、产成品和发出商品的合计余额占比在前三年末持续下降，主要受在途物资持续上升的影响，导致未计提跌价的存货占比相对上升，存货整体跌价计提比例有所下降。公司在途物资持续上升系受外部环境影响进口货物时间

存在不确定性，公司为保障原材料供应的稳定性，加大了进口代理产品的储备力度，2022年末受清关速度影响导致期末余额上升较多，**2023年1-9月该批货物陆续完成入库，受此影响，公司原材料、产成品和发出商品的合计余额占比在前三年持续下降，在2023年1-9月又有所上升。**

另一方面，公司原材料计提跌价准备余额变动较小，计提比例随原材料余额的增加逐期下降，同时公司产成品跌价计提比例呈持续下降趋势，进一步降低了公司整体存货的跌价计提比例。

此外，公司产成品跌价计提比例呈持续下降趋势主要系公司按照产成品估计售价或合同售价减去当期平均销售费用和相关税费后的金额确定其可变现净值，估计售价会结合合同类型产品近期的平均售价及库龄情况进行计算，具体为：0-3年的按市场平均售价估计，3-4年按市场平均售价的80%进行折算，4-5年按市场平均售价60%折算，5-6年按市场平均售价的50%折算，6年以上的按100%全额计提存货跌价准备。根据公司管理的需要，报告期内公司对部分存货进行了转固，对应计提的跌价准备相应转出，因此产成品跌价计提比例呈持续下降趋势。

综上所述，公司存货跌价计提比例逐年下降主要系公司前三年受在途物资上升的影响，原材料、产成品和发出商品的合计余额占比有所下降，同时原材料因跌价准备变动较小、产成品受存货转固的影响等其跌价计提比例持续下降等因素，与公司实际经营相符，具备合理性。

五、申报会计师核查程序及意见

（一）核查程序

针对上述事项，申报会计师履行了以下核查程序：

1、取得发行人的《存货管理制度》《试用机管理规定》等制度，取得发行人关于提供试用机具体流程的说明，了解发行人向客户提供试用产品的原因、具体政策及管控措施，分析试用是否是公司与客户开展业务的常规必要性程序，试用产品转化为正式销售合同的可能性，并分析其合理性；

2、取得发行人的试用机协议及试用机台账，查看试用机的具体客户构成、产品内容及结转情况，向发行人了解不同结转情况下会计处理的方式并判断其

是否准确，并与发行人的收入确认政策进行对比，分析其实现销售的试用机收入确认的方法、依据及时点是否准确；

3、取得发行人关于存货跌价准备的计提政策和计提方法的说明并复核发行人对试用机跌价准备的计算过程，结合库龄与监盘情况分析试用机跌价准备的变动情况，判断跌价准备计提的准确性，跌价计提是否充分；

4、取得发行人发出商品明细表，了解各期末发出商品的具体类型及库龄情况，并取得发出商品对应的销售试用机或销售合同、发货单、签收确认记录等支持性资料，核实发出商品期后确认收入情况，分析是否存在长期发出未结转的情形及其合理性，复核发行人对试用机跌价准备的计算过程，结合库龄及监盘情况判断其跌价计提是否充分；

5、取得发行人关于发出商品相关管理措施的说明以及签订的协议中关于产品损坏灭失风险的约定，分析发行人对发出商品的管控是否有效；

6、取得发行人各期末关于各存货项目的盘点计划、盘点安排及盘点报告等资料，查看其盘点安排是否合理，执行盘点部门及人员是否符合规定，盘点结果是否存在差异及其处理是否合规；

7、查看发行人《存货管理制度》中关于存货转固的相关规定，了解发行人存货转固的原则和具体流程，取得存货转固明细表，存货转固相关的审批单据并查看发行人关于转固存货的会计处理，了解各期存货转固相关设备的具体明细，并统计相同型号产品在报告期内销售情况，分析转固设备库龄较长的原因及合理性，转入固定资产的原因及相关会计处理是否合规，转固后是否不再销售，是否存在同一设备多次转为存货或固定资产的情形，实地查看转固设备存放及使用情况，了解是否存在长期闲置或未使用的情形，并结合会计准则相关规定判断是否存在减值迹象，减值计提是否充分；

8、取得发行人存货明细表及固定资产明细表，存货转固对应设备的存货账面原值、库龄、计提跌价情况、转入固定资产时的账面价值、转入固定资产后设备折旧年限，并取得发行人关于固定资产折旧方法及折旧年限确定的说明，结合会计准则相关规定判断其会计处理是否合规，模拟测算转固存货如未转固对发行人各期业绩的影响，分析是否存在利用存货转固调节利润的情形；

9、将发行人存货周转率与存货跌价计提比例与可比公司进行比较，查阅可比公司公开披露文件，了解发行人与可比公司存货构成、跌价计提方法的差异，分析发行人存货周转率低于可比公司及存货跌价计提比例与可比公司差异的原因及合理性，并统计发行人自身存货构成及变化情况，了解其存货构成变动的原因，分析存货跌价计提比例逐年下降的合理性。

（二）核查意见

经核查，申报会计师认为：

1、报告期内，发行人向客户提供试用产品主要是为了推广特定项目战略性投放和以促进销售为目的试用，给予客户试用产品不是公司与客户开展业务的常规必要性程序。报告期内存在少量中间商销售模式下向中间商提供试用产品的情况，试用后期存在转化为正式销售合同的可能性。公司已建立关于试用产品的完善内控制度并严格执行对试用产品的管控，试用产品的灭失风险较小，试用产品收入确认方法、时点及依据符合企业会计准则的规定。

2、发行人已按要求披露给予试用产品的具体客户产品内容、金额、后续处理及对应会计处理情况，报告期各期末相关产品试用后最终实现销售及比例，对全部发出试用产品执行跌价测试，存货跌价测试计算过程准确，存货跌价准备计提充分。

3、报告期各期末的发出商品包括发出试用机和待验收产品，除发出试用机外均有销售合同支持，报告期各期末发出商品存在少量长期发出未结转的情形，发行人对全部发出商品执行跌价测试，存货跌价准备计提充分。

4、发行人公司对存货实行定期盘存制度，日常盘点由存货管理部门执行，各季度末公司组织由生产部门和仓库部门对存货进行全面盘点，财务部进行盘点监督。报告期内各期末的盘点比例为 71.20%、69.51%、75.77%、**85.15%**，报告期各期末公司盘点情况较好，不存在差异情况。

5、发行人已针对各类存货管理建立了较完善的内部控制并有效执行，包括《存货转固定资产的相关规定》《试用机管理制度》《存货管理制度》，公司在相关制度中明确了发出商品的管控流程、管控责任人，以保证发出商品的安全。报告期各期末财务人员会同车间生产部门、仓储部门和销售部门对存货执

行了盘点、函证、拍照等程序。报告期各期末发行人存货盘点结果与账面记录无差异，存货记录是真实准确完整的。

6、发行人已制定存货转固的相关规定并严格执行。存货因专门用于客户试用、参展、研发、检测等用途转入固定资产，同一型号的新设备优先满足销售需求，转固设备库龄较长具有合理性，相关会计核算符合企业会计准则的规定。转固后的设备不再销售，发行人不存在同一设备多次转为存货或固定资产的情形，转固后设备使用正常，不存在长期闲置或未使用的情形，不存在减值迹象，减值计提充分。

7、存货转固时按存货账面价值（存货原值-跌价准备）计入固定资产原值。转入固定资产后设备折旧年限按预计剩余使用年限确定，核算符合企业会计准则相关规定，不存在利用存货转固调节利润的情形。模拟测算存货未转固对发行人报告期内经营业绩的影响较小。

8、存货周转率低于可比公司的原因为发行人向客户及潜在客户提供试用产品及在途物资的年末余额较高，公司结合库龄情况对产成品及发出商品计提跌价，因此跌价准备计提比例相对较高；同时，公司存货跌价计提比例逐年下降主要系公司前三年受在途物资上升的影响，原材料、产成品和发出商品的合计余额占比有所下降，系原材料因跌价准备变动较小、产成品受存货转固的影响等其跌价计提比例持续下降等因素，与公司实际经营相符，具备合理性。

六、保荐机构、申报会计师另需：对发行人库存商品、发出商品、半成品执行的核查程序、核查数量及占比、核查金额及占比，说明存货监盘的情况（包括但不限于监盘时间、监盘地点、监盘人员及结果）并发表明确意见。

（一）核查程序

申报会计师对发行人库存商品、发出商品、半成品执行了以下核查程序：

1、了解公司与存货相关的关键内部控制，并执行内控穿行测试，评价其设计和执行的有效性；

2、获取报告期各期末各类存货进销存明细表，分析存货结构变化和各项存货余额变动的原因及合理性；

3、获取发行人存货存放地点清单，了解发行人存货的内容、性质、各存货类别的重要程度及存放场所；

4、取得发行人关于存货跌价准备的计提政策和计提方法的说明并复核存货跌价准备的计算过程，分析其跌价是否充分；

5、检查报告期各期末发出商品对应的销售试用机或销售合同、发货单、签收确认记录等支持性资料，核实发出商品期后确认收入情况；

6、取得公司存货盘点计划、盘点表，申报会计师对报告期各期末的存货实施监盘程序，申报会计师对最近一期末存货实施监盘程序，对报告期前期存货监盘情况实施复核程序，查看公司盘点执行情况。

(二) 发行人对报告期各期末库存商品、发出商品、半成品核查数量及占比、核查金额及占比

申报会计师对各报告期末的库存商品和半成品，执行了监盘程序，盘点数量、金额及占比情况如下：

单位：台、批、万元

2023年 9月30日	期末 数量	期末 金额	监盘 数量	监盘 金额	监盘数量 比例	监盘金额 比例
半成品	7,224.00	499.32	4,728.00	400.98	65.45%	80.31%
库存商品	894.00	4,123.54	884.00	4,028.87	98.88%	97.70%
合计	8,118.00	4,622.85	5,612.00	4,429.85	69.13%	95.83%

(续)

2022年 12月31日	期末 数量	期末 金额	监盘 数量	监盘 金额	监盘数量 比例	监盘金额 比例
半成品	7,178.00	403.66	7,110.00	403.29	99.05%	99.91%
库存商品	788.00	5,042.75	778.00	4,948.09	98.73%	98.12%
合计	7,966.00	5,446.41	7,888.00	5,351.38	99.02%	98.26%

(续)

2021年 12月31日	期末 数量	期末 金额	监盘 数量	监盘 金额	监盘数量 比例	监盘金额 比例
半成品	5,237.00	364.68	5,206.00	348.35	99.41%	95.52%
库存商品	592.00	3,407.41	577.00	3,378.60	97.47%	99.15%
合计	5,829.00	3,772.09	5,783.00	3,726.95	99.21%	98.80%

(续)

2020年 12月31日	期末 数量	期末 金额	监盘 数量	监盘 金额	监盘数量 比例	监盘金额 比例
半成品	4,760.00	273.06	4,759.00	273.05	99.98%	100.00%
库存商品	508.00	3,413.29	486.00	3,405.43	95.67%	99.77%
合计	5,268.00	3,686.35	5,245.00	3,678.48	99.56%	99.79%

申报会计师对各报告期各期末的发出商品，执行了现场盘点、函证、获取设备盘点照片、期后结转检查、复核等程序。对未回函的，检查了相关合同，发货单据、物流单据及期后结转情况检查。核查合计金额占各期末发出商品金额的比例为 68.10%、62.75%、65.20%及 **79.78%**。核查情况如下：

单位：万元

项目	账面余额			
	2023/9/30	2022/12/31	2021/12/31	2020/12/31
发出商品账面余额	1,172.61	1,612.94	2,343.89	2,281.31
1、现场盘点金额	107.19	51.71	73.57	14.37
2、拍照盘点检查的金额	222.34	349.48	-	-
3、函证回函的金额	608.28	650.47	1,397.17	1,539.13
合计核查金额	937.81	1,051.65	1,470.74	1,553.50
合计核查比率	79.78%	65.20%	62.75%	68.10%

注：合计核查金额为上述三种核查方式排除程序重复核查后的金额。

(三) 说明存货监盘的情况（包括但不限于监盘时间、监盘地点、监盘人员及结果）

报告期各期末申报会计师存货监盘情况如下：

单位：万元

项目	2023年 9月30日	2022年 12月31日	2021年 12月31日	2020年 12月31日
盘点时间	2023年10月7日	2023年1月3日	2022年1月4日	2021年1月4日
盘点地点	奇致激光车间及仓库、武汉好维来车间及仓库、试用机存放地	奇致激光车间及仓库、武汉好维来车间及仓库、试用机存放地	奇致激光车间及仓库、武汉好维来车间及仓库、试用机存放地	奇致激光车间及仓库、武汉好维来车间及仓库、试用机存放地
监盘执行人员	会计师：白宗也， 谢璐、曹金玲；	会计师：范歆、 黄锦、陈猛	会计师：曾 成、姚忠海、 蔡琪	会计师：刘晓 英、白宗也、 姚忠海

项目	2023年 9月30日	2022年 12月31日	2021年 12月31日	2020年 12月31日
盘点范围	抽样盘点	抽样盘点	抽样盘点	抽样盘点
盘点方法	实地盘点法	实地盘点法	实地盘点法	实地盘点法
盘点品种	原材料、库存商品、半成品、在产品、发出商品	原材料、库存商品、半成品、在产品、发出商品	原材料、库存商品、半成品、在产品、发出商品	原材料、库存商品、半成品、在产品、发出商品
监盘金额	8,418.86	8,342.16	5,576.06	5,682.52
监盘占比（占期末存货原值）	81.22%	83.32%	68.50%	73.88%
是否存在差异	否	否	否	否

注 1：计算监盘金额及比例时不包含期末在途物资、合同履行成本及发出商品-待验收产品等。

（四）核查意见

经核查，申报会计师认为：针对发行人库存商品、发出商品、半成品的核查程序充分、有效，监盘计划合理，监盘程序执行有效，核查数量、金额充分，能够有效证实发行人库存商品、发出商品、半成品的真实性及准确性。

问题 9.应收账款坏账计提政策调整对发行人的影响

根据申请文件：（1）发行人为了更加公允地反映公司应收账款的预期信用损失情况，坏账计提政策从 2022 年 7 月 1 日由迁徙率法变更为分类型的迁徙率法。由原来将应收账款按账龄划分为一个组合，细化为按照客户性质、行业将应收账款划分为 4 个账龄组合，包括直销-公立医疗机构、直销-私立医疗机构、直销-其他、经销与贸易，分别按照迁徙率模型计算预期信用损失率，并据此计算坏账准备余额。2022 年 7 月发行人开始采用分类型迁徙率计提坏账准备后，坏账准备比例进一步上升，以直销-私立-其他类型计提的坏账比例最高，在 70% 以上。（2）报告期各期，发行人应收账款周转率分别为 8.04 次、11.10 次、12.57 次和 3.62 次，呈现持续上升的趋势，高于行业内可比公司，系公司对客户销售多采取先款后货的销售模式，客户预付全部或部分货款后，公司发出货物，因此应收账款周转率较高。

请发行人说明：（1）报告期内进行会计估计变更的背景及合理性，对当期财务数据的影响，变更时点前后发行人的生产经营是否发生重大变化，是否属于会计差错更正，变更前后发行人应收账款坏账计提政策与同行业可比公司是

否存在差异。(2) 2022 年 7 月开始按照分类型的迁徙率法按预期信用损失模型计提坏账的原因,若按 2020 年 1 月开始的分类型迁徙率法计提坏账,模拟测算对相应期间财务数据的影响,是否仍满足发行上市条件,并说明相关调整是否合理。(3) 发行人对不同客户的信用政策,对同一客户的信用政策在报告期内是否存在变化,是否存在放松信用政策刺激销售的情形,发行人对主要客户采用先款后货的销售模式是否符合行业惯例,结合发行人客户构成及信用政策与可比公司的差异分析应收账款周转率明显高于可比公司的合理性。(4) 报告期各期末应收账款余额中来自直销-公立医疗机构、直销-私立医疗机构、直销-其他、经销与贸易的余额及占比情况,结合各销售模式下收入金额说明其合理性。(5) 各期末应收账款逾期主要客户和期后回款情况,说明坏账计提充分性。

请保荐机构、申报会计师核查上述事项并发表明确意见。

【回复】

一、报告期内进行会计估计变更的背景及合理性,对当期财务数据的影响,变更时点前后发行人的生产经营是否发生重大变化,是否属于会计差错更正,

(一) 报告期内进行会计估计变更的背景具有合理性

根据《企业会计准则 22 号——金融工具确认和计量》的相关规定,对应收款项按照整个存续期预期信用损失的金额计量应收账款损失准备。对于划分为组合的应收账款,发行人参考历史信用损失经验,结合历史逾期情况、期后收回情况以及未来经济状况的预测,计算各逾期阶段的预期信用损失率,并根据前瞻性信息对预期损失率进行调整。

发行人不断加强应收款项风险的精细化管理深度,根据《企业会计准则》等相关规定,发行人对应收账款的预期信用损失进行了复核。根据历史经验,发行人发现直销与中间商模式下,客户的信用风险特征存在差异,同时,在直销模式下,不同类型、不同行业客户的信用风险特征也存在差异,具体体现在信用情况及回款速度等方面。2022 年,发行人根据应收款项的结构特征,进一步细化了公司应收款项的信用风险特征组合类别,将坏账计提的方法由一个账龄组合的迁徙率法变更成按客户类型及行业分类的多个组合的迁徙率法:

项 目	确定组合的依据
-----	---------

项 目	确定组合的依据
应收账款：	
组合 1：直销-公立医疗机构	本组合为直销模式下公立客户的应收款项。
组合 2：直销-私立医疗机构	本组合为直销模式下私立客户且所属行业为卫生、社会保障和社会福利业的应收款项
组合 3：直销-其他	本组合为直销模式下私立客户且所属行业为非卫生、社会保障和社会福利业的应收款项
组合 4：经销与贸易	本组合为经销与贸易客户的应收款项
组合 5：合并报表范围内往来	合并报表范围内公司之间的款项（包括母公司与子公司、子公司与子公司之间的往来）。
合同资产：	
组合 1：质保金	本组合为质保金，信用风险特征参照应收账款组合。

根据《企业会计准则第 22 号——金融工具确认和计量》应用指南“十一、关于金融工具的减值”有关规定，如果企业的历史经验表明不同细分客户群体发生损失的情况存在显著差异，那么企业应当对客户群体进行恰当的分组，在分组基础上运用上述简便方法。企业可能采用的共同信用风险特征包括：①金融工具类型；②信用风险评级；③担保物类型；④初始确认日期；⑤剩余合同期限；⑥借款人所处行业；⑦借款人所处地理位置；⑧贷款抵押率……企业可用于对资产进行分组的标准可能包括：地理区域、产品类型、客户评级、担保物以及客户类型（如批发和零售客户）。

鉴于上述规定，客户类型和行业系可以被采用的分组标准。因此，就计量预期信用损失的目的而言，发行人将应收账款按客户性质、行业划分为 4 个账龄组合，其组合划分具有合理性，符合《企业会计准则》的规定。为了更加公允地反映公司应收账款的预期信用损失情况，根据应收款项的结构特征，进一步细化了公司应收款项的信用风险特征组合类别，将坏账计提的方法由单个组合的迁徙率变更成按客户类型、行业分类的迁徙率分别计提，使得公司坏账计提更加严谨，也更加符合公司实际情况，能真实、客观地反映公司的财务状况以及经营成果，使公司的应收账款更符合实际回收情况和风险状况，具有合理性。

综上，发行人进行会计估计变更的背景及方式具备合理性。

（二）发行人会计估计变更对当期财务数据的影响较小

发行人 2022 年会计估计变更对当期财务数据的影响情况如下：

单位：万元

项目	变更前金额	变更后金额	影响数	比例
资产负债表：				
应收账款	1,501.46	1,546.64	45.17	3.01%
合同资产	28.61	31.73	3.12	10.91%
递延所得税资产	603.74	596.49	-7.24	-1.20%
总资产	40,693.04	40,734.08	41.05	0.10%
盈余公积	2,682.90	2,687.01	4.10	0.15%
未分配利润	12,645.35	12,682.30	36.94	0.29%
利润表：				
信用减值损失	440.47	395.30	-45.17	-10.25%
资产减值损失	237.39	234.27	-3.12	-1.31%
所得税费用	547.07	554.31	7.24	1.32%
净利润	3,981.31	4,022.36	41.05	1.03%

注：上表中的比例，系根据影响数÷变更前金额计算得出。

如上表所示，会计估计变更后对发行人 2022 年度净利润影响额为 41.05 万元，影响比例为 1.03%，影响较小。

（三）变更时点前后，发行人的生产经营未发生重大变化，不属于会计差错更正

根据《企业会计准则第 28 号——会计政策、会计估计变更和差错更正》第三章会计估计变更的相关规定：企业据以进行估计的基础发生了变化，或者由于取得新信息、积累更多经验以及后来的发展变化，可能需要对会计估计进行修订。会计估计变更，是指由于资产和负债的当前状况及预期经济利益和义务发生了变化，从而对资产或负债的账面价值或者资产的定期消耗金额进行调整。

根据历史经验，发行人不同性质的客户的信用风险特征存在差异，发行人根据历史经验取得上述信息，调整了信用风险组合并计算坏账计提比例。因此，本次变更属于会计估计变更。

根据《企业会计准则第 28 号——会计政策、会计估计变更和差错更正》第四章前期差错更正规定：前期差错，是指由于没有运用或错误运用相关信息而对前期财务报表造成省略漏或错报。前期差错通常包括计算错误、应用会计政策错误、疏忽或曲解事实以及舞弊产生的影响以及存货、固定资产盘盈等。

会计估计变更时点前后，发行人的主营产品、主要客户类型和主要供应商未发生重大变化，生产经营未发生重大变化。该项坏账准备计提方法为在预期信用损失法下，根据公司累积的历史经验得知发行人不同性质的客户的信用风险特征存在差异的信息进一步调整信用风险组合并计算坏账计提比例。因此，本次变更不属于会计差错更正。

（四）变更前后公司应收账款坏账计提政策与同行业可比公司一致，计提比例与同行业可比公司存在差异具有合理性

公司与可比公司报告期内应收账款坏账计提政策如下：

公司名称	计提政策	计提方法
澳华内镜	以单项或组合的方式对以摊余成本计量的金融资产和以公允价值计量且其变动计入其他综合收益的金融资产（债务工具）的预期信用损失进行估计。预期信用损失的计量取决于金融资产自初始确认后是否发生信用风险显著增加	参考历史与之相同或类似的具有类似信用损失风险特征，结合当前状况以及对未来经济状态的预测，划分应收款项账龄组合
福瑞股份	本公司对单项金额重大且在初始确认后已经发生信用减值的应收账款单独确定其信用损失。当在单项工具层面无法以合理成本评估预期信用损失的充分证据时，本公司参考历史信用损失经验，结合当前状况以及对未来经济状况的判断，依据信用风险特征将应收账款划分为若干组合，在组合基础上计算预期信用损失	按类似信用风险特征（账龄）进行组合，按账龄与整个存续期预期信用损失率对照表计提
三诺生物	本集团对信用风险显著不同的金融资产单项评价信用风险，对于存在客观证据表明存在减值，以及其他适用于单项评估的应收票据、应收账款、其他应收款、应收款项融资及长期应收款等，本集团单独进行减值测试，确认预期信用损失，计提单项减值准备。对于不存在减值客观证据的应收票据、应收账款、其他应收款及应收款项融资或当单项金融资产无法以合理成本评估预期信用损失的信息时，本集团依据信用风险特征将应收票据、应收账款、其他应收款、应收款项融资及长期应收款等划分为若干组合，在组合基础上计算预期信用损失	以应收款项的账龄为信用风险特征划分组合
开立医疗	根据各项应收账款的信用风险特征，以单项应收账款或应收账款组合为基础，按照相当于整个存续期内的预期信用损失金额计量其损失准备	对于以组合为基础计量预期信用损失的应收账款，管理层以账龄为依据划分组合，参照历史信用损失经验，并根据前瞻性估计予以调整，编制应收账款账龄与预期信用损失率对

公司名称	计提政策	计提方法
		照表，据此确定应计提的坏账准备
发行人本次会计估计变更前	对于不含重大融资成分的应收账款和合同资产，发行人按照相当于整个存续期内的预期信用损失金额计量损失准备，对于包含重大融资成分的应收账款、合同资产和租赁应收款，发行人选择始终按照相当于存续期内预期信用损失的金额计量损失准备	除了单项评估信用风险的应收账款外，对于以组合为基础计量预期信用损失的应收账款，以账龄为依据划分组合按照迁徙率模型计算预期信用损失率
发行人本次会计估计变更后	对于不含重大融资成分的应收账款和合同资产，发行人按照相当于整个存续期内的预期信用损失金额计量损失准备，对于包含重大融资成分的应收账款、合同资产和租赁应收款，发行人选择始终按照相当于存续期内预期信用损失的金额计量损失准备	除了单项评估信用风险的应收账款外，基于不同客户性质的信用风险特征，将其划分为不同组合，分别按照迁徙率模型计算预期信用损失率

如上表所示，公司与可比公司应收账款坏账计提政策均为依据预期信用损失计算减值准备，本次变更前公司与可比公司的计提方法一致，均是以应收账款的账龄为信用风险特征划分组合，本次会计估计变更后公司改为以不同客户性质为信用风险特征划分组合，计提方法与可比公司存在一定差异系发行人根据实际经营情况对应收账款信用风险特征组合进行调整，调整后的坏账计提比例更加严谨，更加符合公司客户结构特点且与可比公司差异较小。

变更前后发行人应收账款坏账准备计提比例与同行业可比公司比较情况如下：

账龄	计提比例					
	1年以内	1-2年	2-3年	3-4年	4-5年	5年以上
澳华内镜	5%	10%	30%	100%	100%	100%
福瑞股份	5%	20%	50%	100%	100%	100%
三诺生物	5%	20%	50%	100%	100%	100%
开立医疗	5%	10%	30%	100%	100%	100%
同行业可比公司平均	5%	15%	40%	100%	100%	100%
本次会计估计变更前	5%	15%	36%	62%	92%	100%
本次会计估计变更后	7.12%	31.82%	69.85%	90.65%	92.83%	100%

本次会计估计变更前，公司 3-5 年账龄较长的应收账款坏账计提比例低于同行业可比公司相同账龄下的计提比例，主要系公司按照一个账龄组合的迁徙率计算预期信用损失，而可比公司选择沿用固定比例计提坏账准备，直接认定

3 年以上应收账款坏账计提比例为 100%，因此公司 3-5 年坏账计提比例相对较低。

会计估计变更后，公司相同账龄的应收账款坏账计提比例较变更前增高，且 3-5 年的应收账款坏账计提比例较同行业可比公司的差异更小，公司应收账款坏账计提更加准确、谨慎，符合公司的实际经营特点。

综上所述，变更前后公司应收账款坏账计提政策与同行业可比公司一致，均是按预期信用损失计算坏账准备，变更前公司与可比公司坏账计提方法均为以账龄作为信用风险特征划分组合，但具体计提比例存在一定差异，系可比公司选择沿用固定比例计提坏账准备，变更后公司按照客户性质和行业为信用风险特征划分组合，坏账计提比例较变更前提高且长账龄的计提比例与行业可比公司较为接近，计提比例更加合理，更加符合公司实际情况。

二、2022 年 7 月开始按照分类型的迁徙率法按预期信用损失模型计提坏账的原因，若按 2020 年 1 月开始的分类型迁徙率法计提坏账，模拟测算对相应期间财务数据的影响，是否仍满足发行上市条件，并说明相关调整是否合理

（一）2022 年 7 月开始按照分类型的迁徙率法按预期信用损失模型计提坏账的原因

发行人 2022 年 7 月开始按照分类型的迁徙率法按预期信用损失模型计提坏账系根据公司业务的发展，公司不断加强应收款项风险的精细化管理深度所致。

公司在 2022 年二季度对应收账款的预期信用损失进行了复核，发现直销与中间商模式下，客户的信用风险特征存在差异，同时，在直销模式下，公立医疗机构、私立医疗机构、其他机构客户的信用风险特征也存在差异，因此进一步细化了公司应收款项的信用风险特征组合类别，而该变更为会计估计变更，因此公司未选择追溯调整自报告期期初开始执行，而是根据未来适用法自 2022 年三季度开始执行。

（二）若按 2020 年 1 月开始的分类型迁徙率法计提坏账，模拟测算结果对相应期间财务数据的影响较小，仍满足发行上市条件，相关调整具备合理性

假设从 2020 年 1 月开始按照分客户类型迁徙率法计提坏账，模拟测算对相应期间财务数据的影响如下：

1、对公司总资产的影响

单位：万元

项目	2022.12.31	2021.12.31	2020.12.31
1、模拟计算的应收账款坏账准备（A）	1,009.88	760.67	538.19
申报报表应收账款坏账准备（B）	1,009.88	618.73	470.59
2、模拟计算的递延所得税资产（C）	596.49	469.51	362.52
申报报表递延所得税资产（D）	596.49	448.22	352.38
对总资产的影响金额（E）=（B-A+C-D）	-	-120.65	-57.46
申报报表总资产（F）	40,734.08	36,088.37	32,459.06
占比（G）=（E/F）	0.00%	-0.33%	-0.18%

注：上表中应收账款坏账准备包含合同资产减值准备。

2、对公司净利润的影响

单位：万元

项目	2022 年度	2021 年度	2020 年度
1、模拟计算的信用/资产减值损失（A）	487.62	826.92	414.57
申报报表信用/资产减值损失（B）	629.56	752.58	346.97
2、模拟计算的所得税费用（C）	575.60	519.69	456.25
申报报表所得税费用（D）	554.31	530.84	466.39
3、模拟计算的净利润	4,143.01	3,293.63	2,825.94
申报报表净利润（F）	4,022.36	3,356.82	2,883.40
对净利润的影响金额（E）=（B-A+D-C）	120.65	-63.19	-57.46
影响净利润金额占比（G）=（E/F）	3.00%	-1.88%	-1.99%

由上表可知，报告期各期，如按照分客户类型的迁徙率法计提坏账准备，对总资产和净利润的影响较小，不会影响发行上市条件，发行人对坏账计提进行会计估计变更，体现了发行人对应收账款组合逐渐精细化管理的过程，不存在通过调整坏账计提方法调节财务数据以达到满足上市条件的动机，相关调整具备合理性。

三、发行人对不同客户的信用政策，对同一客户的信用政策在报告期内是否存在变化，是否存在放松信用政策刺激销售的情形，发行人对主要客户采用先款后货的销售模式是否符合行业惯例，结合发行人客户构成及信用政策与可比公司的差异分析应收账款周转率明显高于可比公司的合理性

(一) 发行人对不同客户的信用政策存在一定差异，对同一客户的信用政策在报告期内基本保持稳定，不存在放松信用政策刺激销售的情形

发行人对不同类型的客户的信用政策如下表所示：

客户类型	信用政策	结算方式
贸易商客户	对于贸易商，一般合同约定先款后货。同时对于少量贸易商客户，发行人经评审贸易商与发行人的合作年限、单笔合同涉及的终端是否为连锁机构等规模较大、实力较强的客户或是否为信誉良好的公立医院，综合评价后，对回款风险较小的合同一般给予 90 天以内的信用期，总体授信额度较小	银行转账
经销商客户	销售合同一般约定为先款后货，一般不给予信用期，除非对需要拓展市场的新产品的大额经销合同，才会约定首付 1/3 或 1/2 发货，尾款在验收合格之日起半年内付清，总体授信额度较小	银行转账
直销客户	一般约定先款后货；对于公立医院，由于公立医院信誉良好，付款流程时间较长，公司会按客户付款安排给予相应的信用政策，对于直销其他客户，发行人综合评价客户与发行人的合作年限、是否为连锁机构等规模较大、实力较强的客户或是否为行业内经营时间较长且有一定地位和声誉的客户，在有较高程度保证回款的情况下才给予客户信用政策，大部分合同给予 180 天内的信用期，少数合同给予 180 天以上信用期。直销客户的总体授信额相对大于经销商和贸易商额度	银行转账

报告期内，公司对贸易商客户与经销商客户的信用政策基本一致，直销客户中公立机构客户普遍较私立机构有较长的信用期，相同类型下不同客户之间的付款节点、付款比例略有不同，多数销售合同约定为全款发货或预付款发货后货到付款，少部分合同还约定了首付款、验收后分期付款、质保金付款等信用条款。公司对同一客户的信用政策在报告期内基本保持稳定，不同合同之间的付款节点、付款比例不存在较大差异，不存在放松信用政策刺激销售的情形。

(二) 发行人对主要客户采用先款后货的销售模式符合行业惯例

发行人与可比公司的信用政策对比如下：

公司名称	销售模式和客户结构	信用政策
澳华内镜	公司以经销模式和代销模式为主、及少量直销。	公司根据经销商资质与合作情况采用预收款或给予信用期，信用期通常在6个月以内，且后续逐步收紧。
福瑞股份	未披露	销售均采用赊销方式进行，给予不同的客户不同期限的信用期
三诺生物	公司以零售市场为主，通过药店、区域经销商、电商平台等中间商渠道将产品销往终端用户。	绝大多数经销商采用预付款方式提货，只对与公司合作时间较长、信用状况良好的核心大客户，给予了一定的信用周期。
开立医疗	主要客户为经销商和少量的直销客户。	国外销售根据中信保审核后的客户授信和信用结算周期给予海外客户信用额度或信用期限；国内销售，公司对部分信誉良好、长期合作的客户授予一定信用结算期限
发行人	公司采用中间商模式与直销模式相结合的销售模式，中间商模式包括贸易模式和经销模式。	客户销售多采取先款后货的销售模式。发行人与客户签订合同，采用一单一议方式确定信用期。发行人对客户依据合同金额大小、客户资金实力、以往合作情况、战略推广等因素进行综合评价，与客户协商决定单个合同的付款条款。

资料来源：可比公司年报或招股说明书

由上表可知，除福瑞股份外，同行业可比公司主要采用先款后货的销售政策，并根据客户性质及信用情况对尾款给予一定的账期，其中澳华内镜信用期一般在6个月以内，其余可比公司未披露一般的预收款比例及尾款具体的信用期，发行人尾款的信用期则一般在3个月以内。因此，发行人对主要客户采用先款后货的销售模式符合行业惯例。

（三）结合发行人客户构成及信用政策与可比公司的差异，发行人应收账款周转率明显高于可比公司具有合理性

发行人与同行业可比公司应收账款周转率对比情况如下表：

年度	2023年1-9月 /2023年9月30日 (未年化)	2022年度/2022 年12月31日	2021年度/2021 年12月31日	2020年度/2020 年12月31日
澳华内镜	2.85	4.52	6.86	4.81
福瑞股份	6.71	2.65	2.93	2.77
三诺生物	7.92	10.08	10.65	7.72
开立医疗	1.99	8.66	6.36	3.91
可比公司平均值	4.87	6.48	6.70	4.80
发行人	11.59	12.57	11.10	8.04

注：应收账款周转率=营业收入/平均应收账款账面价值

如前所述，除福瑞股份未披露其销售模式，且其信用政策与其他可比公司存在差异外，公司与可比公司均是以中间商销售模式为主，且均存在先款后货的形式，但未具体披露其预收款比例，且仅有澳华内镜披露其尾款信用期一般为6个月内，因此无法直接比较其差异。根据可比公司合同负债科目余额占营业收入的比例可从侧面反映出公司与可比公司主营业务中先款后货的差异情况，预收款较多的企业一般合同负债的占比相对较高，相关情况如下表所示：

公司名称	合同负债占营业收入比例			
	2023年1-9月/2023年9月30日	2022年度/2022年12月31日	2021年度/2021年12月31日	2020年度/2020年12月31日
澳华内镜	0.59%	1.48%	2.29%	2.24%
三诺生物	14.63%	6.41%	6.67%	5.72%
开立医疗	3.83%	5.68%	3.62%	4.51%
福瑞股份	0.15%	0.17%	0.17%	0.16%
可比公司平均	4.80%	3.44%	3.19%	3.16%
发行人	16.37%	13.82%	16.93%	14.74%

注：合同负债占营业收入比例=当期期末合同负债余额/当期营业收入

如上表所示，公司与可比公司合同负债整体占比情况依次为发行人>三诺生物>开立医疗>澳华内镜>福瑞股份，与应收账款周转率的排序情况一致，福瑞股份合同负债占比及应收账款周转率明显低于其他可比公司，系其销售均采用赊销方式进行，给予不同的客户不同期限的信用期，因此合同负债占比较低而应收账款占比相对较高，由此可看出，合同负债占营业收入的比例可以反映出发行人与可比公司预收货款的情况。

发行人合同负债占营业收入比例均明显高于可比公司，而合同负债主要与预收的货款情况相关，因此发行人先款后货的情况优于行业可比公司，导致应收账款周转率高于行业可比公司，具备合理性。

四、报告期各期末应收账款余额中来自直销-公立医疗机构、直销-私立医疗机构、直销-其他、经销与贸易的余额及占比情况，结合各销售模式下收入金额，不同客户类型的应收账款余额及占比具备合理性

报告期各期末，发行人应收账款余额及比例情况如下：

单位：万元

类别	2023年9月30日		2022年12月31日		2021年12月31日		2020年12月31日	
	余额	占比	余额	占比	余额	占比	余额	占比
直销-公立医疗机构	666.86	24.74%	479.04	18.75%	725.91	24.46%	690.44	28.20%
直销-私立医疗机构	1,153.72	42.79%	1,340.33	52.45%	1,298.32	43.75%	795.17	32.48%
直销-其他	107.88	4.00%	357.03	13.97%	383.00	12.91%	342.28	13.98%
经销与贸易	767.52	28.47%	379.06	14.83%	560.47	18.89%	620.48	25.34%
合计	2,695.99	100.00%	2,555.46	100.00%	2,967.70	100.00%	2,448.36	100.00%

注：分类别客户各期末应收账款余额包含各期单项计提的坏账准备的应收账款

由上表可知，发行人报告期各期末直销—私立医疗机构的应收账款余额占比最高，其次为直销—公立医疗机构、经销与贸易，三类客户的应收账款余额分别为86.02%、87.10%、86.03%及**96.00%**，占比较高。

报告期各期，发行人各销售模式下收入金额及占比情况如下：

单位：万元

类别	2023年1-9月		2022年度		2021年度		2020年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
直销-公立医疗机构	1,020.21	5.20%	1,070.58	4.38%	1,254.62	5.24%	1,156.99	6.45%
直销-私立医疗机构	5,465.16	27.84%	6,554.92	26.85%	8,720.00	36.39%	4,990.70	27.84%
直销-其他	1,724.76	8.79%	2,536.70	10.39%	2,254.47	9.41%	1,495.23	8.34%
经销与贸易	11,419.56	58.17%	14,254.41	58.38%	11,731.24	48.96%	10,282.37	57.36%
合计	19,629.69	100.00%	24,416.61	100.00%	23,960.32	100.00%	17,925.29	100.00%

如上表所示，报告期各期末公司各类客户应收账款余额及占比由大到小依次为直销-私立医疗机构、直销-公立医疗机构、经销与贸易和直销-其他，而各期各类客户收入占比由大到小依次为经销与贸易、直销-私立医疗机构、直销-其他与直销-公立医疗机构，分客户类型的应收账款余额占比及收入占比排序较为稳定。

五、结合各期末应收账款逾期主要客户和期后回款情况，对逾期客户的坏账计提充分

报告期各期末，前五大逾期客户应收账款及期后回款（截至2023年11月

30日)的情况如下:

单位:万元

年度	客户	逾期应收账款余额	账龄	计提坏账	期后回款
2023年9月	武汉昊诚智达科贸有限公司	134.94	2-3年	83.85	-
	上海光博士医疗美容医院有限公司	99.00	2-3年	64.26	-
	成都青城山医院有限责任公司	96.82	1-3年	34.66	
	江西众策汇医生物科技有限公司	90.90	4-5年	90.90	
	大连智龄医疗美容门诊有限公司	54.00	1-2年	18.20	
2022年	北京瑞而士进出口有限责任公司	156.60	5年以上	156.60	-
	武汉昊诚智达科贸有限公司	134.94	1-2年	36.53	-
	上海光博士医疗美容医院有限公司	117.00	1-2年	39.43	18.69
	江西众策汇医生物科技有限公司	90.90	4-5年	90.90	-
	大连智龄医疗美容门诊有限公司	81.00	1-2年	27.30	27.00
2021年	北京瑞而士进出口有限责任公司	156.60	4-5年	156.60	-
	江西众策汇医生物科技有限公司	100.80	3-4年	62.50	9.90
	厦门思明馨容整形外科门诊部有限公司	62.30	1-2年	9.35	-
	昆明市五华区国瑞医疗美容诊所	46.00	1-2年	6.90	10.00
	长沙市开福区美集医疗美容有限公司	35.85	1-2年	5.38	30.93
2020年	北京瑞而士进出口有限责任公司	156.60	3-4年	156.60	-
	江西众策汇医生物科技有限公司	100.80	2-3年	20.16	9.90
	济南惠迪医疗器械有限公司	64.00	3-4年	64.00	-
	上海生命树医疗美容门诊部有限公司	31.50	1-2年	3.15	-
	合肥壹加壹整形美容医院有限公司	31.00	1-2年	3.10	31.00

如上表所示,发行人逾期客户主要为2020年以前发生的业务。其中对预计无法收回的北京瑞而士进出口有限责任公司、济南惠迪医疗器械有限公司的应收账款单项计提坏账,计提比例为100%。由于发行人胜诉而对方无可执行的

资产，发行人于 2023 年 6 月核销了对北京瑞而士进出口有限责任公司的 156.6 万元应收账款。对于根据信用风险特征划分为组合的其他客户应收账款，发行人根据客户性质及账龄情况计算坏账比例，对不同类型及账龄的客户，通过账龄迁徙方法计算预期信用损失，对于长期未收回的应收账款，随其账龄逐年递增，计提比例相应提高，如对江西众策汇医生物科技有限公司各年度计提比例分别为 20.00%、62.00%、100%和 100.00%。

公司应收账款坏账计提比例参见本题“一、（四）变更前后公司应收账款坏账计提政策与同行业可比公司一致，计提比例与同行业可比公司存在差异具有合理性”的内容，公司与同行业可比公司的计提政策一致，计提方法符合公司实际经营特点，且整体计提比例相较同行业可比公司更加谨慎。因此，公司对逾期客户的坏账计提充分。

六、申报会计师核查情况

（一）核查程序

针对上述事项，申报会计师执行了以下核查程序：

1、取得发行人关于会计估计变更的公告文件，查阅《会计准则》相关规定，了解其变更的背景、原因并分析合理性，判断是否属于会计差错更正；

2、测算 2022 年度会计估计变更对当期财务数据的影响，分析是否造成重大影响，查阅发行人变更时点前后主营业务收入构成、主要客户性质及供应商构成，分析生产经营是否出现重大变化；

3、将 2022 年度会计估计变更前后发行人应收账款坏账计提政策及计提比例与同行业可比公司进行对比，分析差异原因和合理性；

4、模拟测算自 2020 年 1 月开始按分类型迁徙率法计提坏账准备金额，对报告期各期财务数据的影响，判断是否仍满足发行上市条件，分析相关调整是否合理，是否存在通过会计估计变更调节利润以达到上市条件的动机；

5、访谈发行人并查阅发行人报告期内对各类型客户的销售合同，了解其对不同客户的信用政策及对同一客户信用政策变化情况，分析是否存在放松信用政策刺激销售的情形，并与同行业可比公司销售模式及信用政策进行对比，了

解其差异并判断对应收账款周转率的影响，分析发行人应收账款周转率明显高于可比公司的合理性；

6、取得发行人应收账款明细表及收入明细表，统计按客户类型划分的应收账款余额及其占比、对应的收入金额及其占比，并结合收入占比、客户信用政策及账龄情况分析不同类型客户应收账款余额及占比的合理性；

7、统计主要逾期客户应收账款余额及期后回款情况，了解其坏账计提方式及计提比例，是否符合发行人应收账款坏账计提政策，是否严格按照计提方法足额计提坏账，分析其坏账计提的充分性。

（二）核查结论

经核查，申报会计师认为：

1、发行人在报告期内出于精细化管理目的进行会计估计变更，具有合理的背景，对当期净利润的影响金额为 41.05 万元，影响较小。变更时点前后发行人的生产经营未发生重大变化，本次变更不属于会计差错更正，相关处理符合企业会计准则的规定。变更前后发行人应收账款坏账计提政策与同行业可比公司一致，变更后的具体计提方法存在一定差异，系发行人根据实际经营情况对应收账款信用风险特征组合进行调整，调整后的坏账计提比例更加严谨，更加符合公司客户结构特点且与可比公司差异较小。

2、发行人 2022 年 7 月开始按照分类型的迁徙率法计提坏账，原因为发行人在 2022 年二季度对应收账款的预期信用损失进行了复核，进一步细化了公司应收款项的信用风险特征组合类别，而该变更为会计估计变更，因此公司未选择自报告期期初开始执行，而是自 2022 年第三季度开始执行；通过模拟测算自 2020 年 1 月开始按分类型迁徙率法计提坏账对报告期内财务数据的影响，该影响较小，不影响发行上市条件，不存在通过调整坏账计提方法调节财务数据以达到满足上市条件的动机，相关调整具备合理性。

3、发行人对不同客户的信用策略略有差异，其中对贸易商客户与经销商客户的信用政策基本一致，而直销客户中公立机构客户普遍较私立机构有较长的信用期，相同类型下不同客户之间的付款节点、付款比例略有不同，报告期内对同一客户的信用政策无重大差异，不存在放松信用政策刺激销售的情形；经

与可比公司对比，除福瑞股份外，可比公司均存在先款后货的模式，发行人对主要客户采用先款后货的销售模式符合行业惯例，但预收款比例及尾款信用期各公司之间可能存在一定差异，发行人的应收账款周转率明显高于可比公司主要系发行人销售模式中先款后货的比例更高，从合同负债占营业收入的比例可以侧面印证，具备合理性。

4、报告期各期末发行人应收账款余额中来自直销-公立医疗机构、直销-私立医疗机构、直销-其他、经销与贸易的余额及占比情况与各销售模式下收入金额排序较为稳定，具备合理性。

5、发行人对主要逾期客户的坏账计提方式及计提比例符合公司应收账款坏账计提政策及计提方法，对单项计提坏账的逾期客户计提比例为 100%，对根据信用风险特征划分为组合的其他客户应收账款，发行人根据客户性质及账龄情况计算坏账比例，对不同类型及账龄的客户，通过账龄迁徙方法计算预期信用损失，对主要逾期客户的坏账计提充分。

问题 10.销售费用真实性及核查情况

根据申请文件：（1）发行人所属行业为“C3581 医疗诊断、监护及治疗设备制造”，发行人销售推广活动主要通过各类会议开展，如参加行业协会会议，召开产品推广会/专享会、学术研讨会、光电实操班、皮肤病论坛会议等方式推广公司的医疗设备产品，报告期各期，发行人发生的会务费分别为 296.04 万元、423.54 万元、191.50 万元和 295.43 万元。（2）报告期各期，发行人销售费用分别为 4,488.78 万元、6,252.53 万元、5,818.66 和 1,688.82 万元，占营业收入比例分别为 24.98%、26.00%、23.74%和 26.99%。发行人销售人员薪酬占比较高，报告期各期占比分别为 55.95%、57.51%、63.67%、60.73%，截至 2023 年 3 月 31 日，发行人销售人员人数为 121 人，占员工总数的比例为 42.01%，销售人员占比高于同行业可比公司。

请发行人说明：（1）报告期各期发行人销售人员的数量、占比及与同行业可比公司的比较情况，发行人销售人员地区分布情况，销售人员占比高于同行业可比公司的合理性，与销售模式是否匹配。（2）不同区域销售人员构成与对应区域销售金额是否匹配，不同区域主要销售人员与该区域主要客户是否存在

关联关系或异常资金往来。（3）发行人销售人员人均工资、人均创收、人均创利与可比公司的比较情况，分析差异原因。（4）发行人销售推广活动的具体模式，报告期内发行人自主举办的、委托外部推广机构举办的、与贸易商/经销商共同举办的推广会场次、平均费用及公允性。（5）销售费用中产品质量保证金的计提方式及计提比例、退换货比例及与可比公司的比较情况；报告期各期发行人保内售后维修费支出的具体金额，是否存在保内售后维修费用较高的情形，如存在，是否表明发行人产品质量、稳定性存在较大问题；销售费用中运输费及快递费的核算内容，列报是否符合新收入准则相关规定。（6）通过报销形式和对外支付给付的销售费用占比情况，销售人员人均报销金额及合理性，发行人对其推广活动开展、报销、发票管理、供应商选择等的内部控制政策及执行情况、支出审批流程、风险防范措施。（7）销售费用主要支付对象与发行人是否存在关联关系和其他利益安排，相关交易价格的制定依据、是否公允、是否存在商业贿赂行为。

请保荐机构、申报会计师：（1）核查上述事项并发表明确意见。（2）核查销售费用相关列报项目对应的单据情况，包括金额是否匹配、票据是否合法合规、列报是否符合准则要求等，说明对销售费用明细项目真实性的核查方法、核查范围、核查比例，并发表明确核查意见。（3）发行人销售人员是否与直接客户、终端客户存在非交易资金往来，结合前述核查情况说明发行人销售过程中是否存在商业贿赂等情形。（4）说明销售费用中会务费、广告宣传费、业务费等的主要供应商情况，是否存在仅为发行人服务或设立时间较短即成为发行人供应商的情形，是否与发行人存在关联关系或者其他利益往来。

【回复】

一、报告期各期发行人销售人员的数量、占比及与同行业可比公司的比较情况，发行人销售人员地区分布情况，销售人员占比高于同行业可比公司的合理性，与销售模式是否匹配

（一）报告期各期发行人销售人员的数量、占比及与同行业可比公司的比较情况

公司自建了完备的营销体系，公司与同行业可比公司销售人员人数及占比

对比如下：

单位：人

公司简称	2022 年度		2021 年度		2020 年度	
	人员	占比	人员	占比	人员	占比
澳华内镜	289	33.41%	205	34.22%	148	27.77%
福瑞股份	244	32.88%	239	37.05%	164	32.28%
三诺生物	1,355	36.08%	1,171	33.14%	1,348	42.96%
开立医疗	766	32.82%	670	31.08%	648	30.47%
平均	664	33.80%	571	33.87%	577	33.37%
奇致激光	125	43.25%	125	44.64%	119	45.42%

注：可比公司未披露最近一期的销售人员数据。

最近三年，发行人销售人员占比分别为 45.42%、44.64%及 43.25%，高于同行业可比公司平均水平。

（二）发行人销售人员地区分布情况

按照工作内容的差异，可以将发行人销售人员分为两类，具体如下：

项目	主要工作
一线销售人员	寻找市场机会、摸排客户信息、了解客户需求，并负责与客户进行商务谈判、获取订单。
销售支持人员	品牌宣传、设备使用培训、售后服务等。

报告期内，发行人一线销售人员地区分布情况如下：

单位：人

地区	2023 年 1-9 月		2022 年度		2021 年度		2020 年度	
	人员	占比	人员	占比	人员	占比	人员	占比
销售东区	20	26.32%	20	26.67%	20	25.97%	17	23.94%
销售南区	4	5.26%	4	5.33%	4	5.19%	6	8.45%
销售西区	17	22.37%	16	21.33%	17	22.08%	13	18.31%
销售北区	24	31.58%	26	34.67%	24	31.17%	22	30.99%
其他地区	11	14.47%	9	12.00%	12	15.58%	13	18.31%
合计	76	100.00%	75	100.00%	77	100.00%	71	100.00%

注 1：销售东区主要包括苏皖区域、沪浙区域、津鲁大区、福建省；

注 2：销售西区主要包括川渝区域、云贵桂区域、陕甘宁青区域；

注 3：销售北区主要包括东北区域、北京区域、华北区域、华中区域、新疆区域；

注 4：销售南区主要包括广东省、海南省、江西省；

注 5：其他区域主要系眼科事业部、泌尿事业部、运营营销中心，销售区域分布较广，无具体负责区域

由上表可知，发行人一线销售人员主要分布在销售北区、东区及西区，报告期内，上述三个区域一线销售人员合计占比分别为 73.24%、79.22%、82.67% 及 80.26%，销售南区仅包含广东省、海南省及江西省，覆盖区域面积相对较小，因此销售人员相对较少，其他地区因业务规模较小，因此人员占比也相对较少。

（三）发行人销售人员占比高于同行业可比公司具有充分的合理性，与销售模式相匹配

发行人报告期内各期销售人员占当年总人数的比例高于可比公司平均值，主要系发行人销售模式中直销收入占比较高，同时发行人从事售后服务的销售支持性人员数量较多，占比较高。此外，与可比上市公司相比，发行人销售的医疗设备非医疗系统基础设备，为医疗机构可选医疗设备，发行人需投入更大的销售力度获取客户订单。发行人与可比公司主要产品类型及销售模式对比如下：

公司简称	主要产品	设备类型	销售模式
澳华内镜	内窥镜设备及耗材，用于消化科、呼吸科等	肛肠科基础设备	公司销售模式分为经销、代销及直销三种类型，其中 2022 年度直销和代销占比为 4.53%，经销占比为 95.47%
福瑞股份	FibroScan 系列肝纤维化诊断仪器及药品，用于肝胆内科	肝胆科设备	未公开披露
三诺生物	血糖监测系统、血脂检测系统	医院基础检测设备	公司销售模式分为经销、直销两种类型，其中 2022 年度直销占比为 24.94%，经销占比为 75.06%
开立医疗	超声诊断仪、医用电子内窥镜设备等，病房基本设备	医院基础检测设备	公司采用经销为主、直销为辅的销售模式，其中 2022 年直销占比为 1.81%，经销占比 98.19%
奇致激光	激光医疗设备，用于皮肤科、泌尿外科及眼科领域	皮肤科、泌尿外科及眼科可选设备	公司销售模式分为贸易商、直销、经销三种类型，其中 2022 年直销占比为 41.62%；贸易和经销占比合计为 58.38%

如上表所示，发行人直销收入占比高于同行业可比上市公司，故销售人员

占总人数比较高具有合理性。另外，从主要产品看，可比公司设备大多为医院及科室基础检测设备，为大型医院必备的设备，而发行人激光医疗设备为医疗机构可选医疗设备，国家尚未要求激光医疗设备在医疗系统普及，需要公司加强产品推广普及，因此，发行人销售人员占比较同行业可比公司较高。

综上所述，发行人销售人员占比高于同行业可比公司具有充分的合理性，与其销售模式匹配。

二、不同区域销售人员构成与对应区域销售金额是否匹配，不同区域主要销售人员与该区域主要客户是否存在关联关系或异常资金往来

（一）不同区域销售人员构成与对应区域销售金额相匹配

报告期内，公司区域销售团队主要负责本区域内市场开拓、客户服务工作，和各地业务规模具有一定匹配性。运营支持部、客户服务部等销售支持人员主要聚焦于品牌宣传、设备使用培训、售后服务等，服务对象遍布全国，故与地区收入分布无直接联系。一线销售人员人数与销售额匹配情况如下：

单位：万元、人

2023年1月—9月				
地区	人员	占比	销售额	占比
销售东区	20	26.32%	5,364.90	32.11%
销售南区	4	5.26%	1,421.04	8.51%
销售西区	17	22.37%	2,491.03	14.91%
销售北区	24	31.58%	5,322.41	31.86%
其他地区	11	14.47%	2,107.82	12.62%
合计	76	100.00%	16,707.20	100.00%
2022年度				
地区	人员	占比	销售额	占比
销售东区	20	26.67%	7,659.73	36.47%
销售南区	4	5.33%	1,976.59	9.41%
销售西区	16	21.33%	3,372.79	16.06%
销售北区	26	34.67%	6,477.76	30.84%
其他地区	9	12.00%	1,516.70	7.22%
合计	75	100.00%	21,003.58	100.00%
2021年度				

地区	人员	占比	销售额	占比
销售东区	20	25.97%	6,602.62	32.19%
销售南区	4	5.19%	2,196.37	10.71%
销售西区	17	22.08%	3,568.91	17.40%
销售北区	24	31.17%	6,882.09	33.55%
其他地区	12	15.58%	1,260.12	6.14%
合计	77	100.00%	20,510.11	100.00%
2020 年度				
地区	人员	占比	销售额	占比
销售东区	17	23.94%	3,970.53	27.20%
销售南区	6	8.45%	2,075.72	14.22%
销售西区	13	18.31%	2,387.93	16.36%
销售北区	22	30.99%	4,615.44	31.62%
其他地区	13	18.31%	1,549.22	10.61%
合计	71	100.00%	14,598.85	100.00%

注 1：销售东区主要包括苏皖区域、沪浙区域、津鲁大区、福建省；

注 2：销售西区主要包括川渝区域、云贵桂区域、陕甘宁青区域；

注 3：销售北区主要包括东北区域、北京区域、华北区域、华中区域、新疆区域；

注 4：销售南区主要包括广东省、海南省、江西省；

注 5：其他区域主要系眼科事业部、泌尿事业部、运营营销中心，销售区域分布较广，无具体负责区域

如上表所示，公司产品销售分布较广，基本遍布全国各大区域，其中，销售东区、销售北区的销售收入明显较高，主要与各地区医疗资源水平相关，经济发达地区对医疗资源的投入更多，对发行人的产品的需求更大。总体看，影响发行人区域销售金额的因素除包括发行人销售人员投入外，还包括区域经济发展水平、区域医疗机构等医疗资源的数量、人口数量等情况，发行人区域前端销售人员的配置与各地区收入规模基本匹配。

（二）不同区域主要销售人员与该区域主要客户不存在关联关系或异常资金往来的情形

公司建立并执行《员工违纪行为处理办法》《收受礼品馈赠管理办法》《利益冲突申报管理办法》等内部控制制度，对公司市场推广活动的开展、报销审批及反商业贿赂等进行了明确规定。此外，发行人销售人员签署了反商业贿赂《工作承诺书》，销售人员与客户间为正常商业往来，不同区域主要销售

人员与该区域主要客户不存在关联关系或异常资金往来。

不同区域主要销售人员流水核查情况见本题“九、（二）发行人销售人员与直接客户、终端客户不存在非交易资金往来，结合前述核查情况说明发行人销售过程中不存在商业贿赂等情形”的内容，公司不同区域主要销售人员与该区域主要客户不存在异常资金往来。

综上所述，公司不同区域主要销售人员与该区域主要客户不存在异常资金往来。

三、发行人销售人员人均工资、人均创收、人均创利与可比公司的比较情况，分析差异原因

（一）发行人销售人员人均工资与可比公司的比较情况，分析差异原因

公司与同行业可比公司销售人员人均工资对比分析如下：

单位：万元/人

公司简称	2022 年度	2021 年度	2020 年度
澳华内镜	20.20	16.38	14.99
福瑞股份	70.15	59.61	78.85
三诺生物	21.79	23.51	16.09
开立医疗	36.03	35.95	34.33
平均数	37.04	33.86	36.07
奇致激光	26.07	25.15	17.76

注 1：可比公司销售人员人均工资=销售费用中人工薪酬/各期末销售人员人数

注 2：可比公司未披露最近一期的销售人员、销售费用中人工薪酬数据

由上表可知，最近三年，奇致激光销售人员人均工资分别为 17.76 万元、25.15 万元及 26.07 万元，低于可比公司平均值。

福瑞股份销售人员人均工资高，主要原因系福瑞股份多家子公司位于法国、美国、德国、西班牙等发达国家，员工薪酬福利水平高于国内。剔除工资最高的福瑞股份后，可比公司销售人员最近三年的平均工资分别为 21.80 万元、25.28 万元及 26.01 万元，与发行人销售人员平均工资接近。公司经营所在地为武汉，2020 年度受外部环境变化影响，公司销售人员的绩效工资有所下降，同时政府实行社保减免优惠政策，公司承担的社保费用部分有所减少，因此 2020 年度公司销售人员人均工资较低。其余期间发行人的人均薪酬与剔除福瑞股份

后的可比公司平均水平基本相当，具备充分的合理性。

（二）发行人销售人员人均创收与可比公司的比较情况，分析差异原因

公司与同行业可比公司销售人员人均创收对比分析如下：

单位：万元/人

公司简称	2022 年度	2021 年度	2020 年度
澳华内镜	154.07	169.29	177.89
福瑞股份	352.72	375.93	492.40
三诺生物	207.64	201.65	149.50
开立医疗	252.53	181.25	141.15
平均数	241.74	232.03	240.24
奇致激光	196.10	192.36	151.03

注 1：销售人员人均创收=营业收入/各期末销售人员人数

注 2：可比公司未披露最近一期的销售人员数据

由上表可知，最近三年，奇致激光销售人员人均创收分别为 151.03 万元、192.36 万元及 196.10 万元，低于可比公司平均值。福瑞股份总部位于北京，子公司遍布于欧洲、美国、香港以及中国内地重要省会城市，境外收入占比较大。

剔除人均创收最高的福瑞股份，可比公司销售人员人均创收分别为 156.18 万元、184.06 万元及 204.75 万元，与发行人销售人员人均销售额不存在重大差异，具有充分的合理性。

（三）发行人销售人员人均创利与可比公司的比较情况，分析差异原因

公司与同行业可比公司销售人员人均创利对比分析如下：

单位：万元/人

公司简称	2022 年度	2021 年度	2020 年度
澳华内镜	3.35	23.28	8.31
福瑞股份	34.85	38.39	41.56
三诺生物	25.97	8.21	12.98
开立医疗	48.94	21.03	-10.96
平均数	28.28	22.73	12.97
奇致激光	30.65	24.83	22.23

注 1：销售人员人均创利=扣非后归母净利润/各期末销售人员人数

注 2：可比公司未披露最近一期的销售人员数据

由上表可知，最近三年，奇致激光销售人员人均创利分别为 22.23 万元、24.83 万元及 30.65 万元，2020 年度公司销售人员人均创利高于同行业可比公司平均数，主要系同行业可比公司中开立医疗因其子公司未完成业绩承诺、导致计提商誉减值较多，造成开立医疗亏损，故开立医疗销售人员人均创利为负进而拉低同行业平均数，2020 年度剔除开立医疗后，可比公司销售人员人均创利平均数为 20.95 万元，与发行人的销售人员人均创利相当，具有充分的合理性。其余期间，公司与同行业可比公司销售人员人均创利不存在重大差异。

综上所述，销售人员人均工资、人均创收、人均创利不仅与营业收入变动相关，还受市场竞争环境及当年业务特点、成本因素等共同影响，因而发行人销售人员人均工资、人均创收、人均创利与可比公司存在差异，具备合理性。

四、发行人销售推广活动的具体模式，报告期内发行人自主举办的、委托外部推广机构举办的、与贸易商/经销商共同举办的推广会场次、平均费用及公允性

（一）发行人销售推广活动的具体模式

报告期内，发行人销售推广活动主要通过各类会议开展，如参加其他方举办的行业展会、学术会议，以及自主举办的产品推广会/专享会等方式推广公司的医疗设备产品。具体会议类型如下：

会议类型	会议内容及目的	发行人角色
行业展会/学术会议	<p>医疗器械行业展会的主要参与方为医疗器械制造企业，企业向参会者展示现有产品的竞争优势，或发布新产品、新技术，吸引更多的目标客户，在促进行业交流的同时较好地宣传推广了公司品牌，拓展了自有品牌销售渠道。</p> <p>学术会议包括全国性、地方性学术会议，主要由学会机构、医院机构与专业研究机构主办，用于临床医生进行学术交流，分享临床经验，交流前沿、创新技术。公司参与学术会议通过手术演示精准传达产品的使用功能及特点，逐步建立品牌知名度。</p>	参与者
产品推广会/专享会	产品推广会/专享会旨在向行业内相关人士宣传和介绍公司产品，提升公司产品在市场中的知名度。	自主举办

(二) 报告期内发行人自主举办的、委托外部推广机构举办的、与贸易商/经销商共同举办的推广会场次、平均费用及公允性

报告期内，公司不存在委托外部推广机构举办的、与贸易商/经销商共同举办推广会的情形。

公司自主举办的会议主要系产品推广会/专享会、销售部门会议，报告期内，公司产品推广会/专享会主要系公司自行举办，通过邀请潜在客户参会，体验了解公司产品的临床效果，让参与的潜在客户更加认可公司品牌，并选择公司作为合作伙伴。

除自主举办上述会议外，公司主要系通过参与其他方举办的行业展会/学术会议宣传和推广产品。

报告期内，公司自主举办和参与其他方举办会议场次及费用支出情况如下：

单位：万元、场次

项目	会议类型	时间	会议费用	场次	场均费用
参与其他方举办会议	行业展会/学术会议	2023年1-9月	246.78	58	4.25
		2022年度	122.97	44	2.79
		2021年度	359.12	73	4.92
		2020年度	175.77	43	4.09
自主举办会议	产品推广会/专享会	2023年1-9月	133.35	30	4.45
		2022年度	68.53	27	2.54
		2021年度	64.28	15	4.29
		2020年度	120.23	18	6.68
	销售部门会议	2023年1-9月	0.15	1	0.15
		2022年度	-	-	-
		2021年度	0.14	2	0.07
		2020年度	0.04	1	0.04

公司针对市场推广活动制定了《财务费用报销制度及实施细则》《员工违纪行为处理办法》等内部控制制度，对公司市场推广活动的开展、报销审批及反商业贿赂等进行了明确规定。

对于参与行业展会、学术会议等由其他组织举办的会议，费用主要包括展位费、住宿费、交通差旅费、餐饮费等，推广活动的供应商一般会选取活动举

办方或组织方选定的会展公司作为供应商，价格公允。2022 年度受外部环境变化影响，公司通过线上参加行业展会/学术会议占比较高，与线下参会相比住宿费用、交通差旅费及餐饮费较低，故 2022 年度参与其他方举办的场均会务费用较低具有合理性。2023 年 1-9 月份参与行业展会、学术会议的场均费用明显增长，主要系发行人参加了两场全国性学术会议，会议规模较大，场均费用较高具有合理性。

报告期内，公司自主举办的产品推广会/专享会费用主要包括场地租赁费、宣传资料费、餐饮费等，推广活动的供应商一般系根据活动举办地，选择当地的会展公司或服务公司提供会展服务，定价依据市场交易惯例且会议预算、合同评审需经过公司审批，价格公允。2022 年度，公司自主举办的产品推广会/专享会场均费用较低，主要系受外部环境变化影响，公司提高了线上举办会议的频次，节约了住宿费、交通差旅费、餐饮费等，故 2022 年度公司自主举办的产品推广会/专享会场均费用较低具有合理性。2023 年 1-9 月产品推广会/专享会场均费用**较高**，主要系发行人的眼科强脉冲光治疗仪于 2022 年下半年取得医疗器械注册证，2023 年自主举办眼科强脉冲光新品发布会，规模较大，故场均费用较高具有合理性。

综上所述，报告期内，公司不存在委托外部推广机构举办的、与贸易商/经销商共同举办推广会的情形，公司主要系参与行业展会、学术会议以及自主举办产品推广会/专享会等进行推广活动，相关推广活动的会务费及场次变化情况符合公司营销策略，会务费定价主要参考场地标准、展会规格、展台位置、参会人数等因素确定，价格公允。

五、销售费用中产品质量保证金的计提方式及计提比例、退换货比例及与可比公司的比较情况；报告期各期发行人保内售后维修费支出的具体金额，是否存在保内售后维修费用较高的情形，如存在，是否表明发行人产品质量、稳定性存在较大问题；销售费用中运输费及快递费的核算内容，列报是否符合新收入准则相关规定

（一）销售费用中产品质量保证金的计提方式及计提比例、退换货比例及与可比公司的比较情况

1、销售费用中产品质量保证金的计提方式及计提比例及与可比公司的比较情况

报告期内，公司产品质量保证金计提金额及计提比例如下：

单位：万元

年度	预计负债期初余额	本期计提产品质量保证金	本期实际发生售后费用	预计负债期末余额	计提比例
2020年	245.72	209.43	231.80	223.35	1.69%
2021年	223.35	245.64	215.82	253.18	1.35%
2022年	253.18	325.52	311.33	267.37	1.33%
2023年1-9月	267.37	318.62	300.74	285.24	1.33%

注 1：报告期内公司产品质量保证金计提比例=当年及上年实际发生的保内售后维修费合计/当年及上年的设备销售收入合计。

注 2：报告期末公司产品质量保证金余额=产品质量保证金计提比例*最近 12 个月的设备销售收入。

由上表可知，报告期内，公司销售费用中的产品质量保证金计提金额分别为 209.43 万元、245.64 万元、325.52 万元、**318.62** 万元，主要系公司对所销售的产品负有 1 年保修义务而计提的预计负债-售后维修费。公司产品质保期一般为验收合格之日起一年；超过一年期的质量保证，发行人将其作为一项单独的履约义务，递延至保修服务提供的期间确认收入，其发生的成本相应记入维保服务的营业成本。

报告期内，公司预计的产品质量保证金与实际发生保内售后维修费基本相符，预计负债余额呈增长趋势，与公司设备销售收入规模变动趋势一致。公司产品质量保证计提比例逐步下降，说明公司产品质量逐步提升。

报告期内，公司与同行业可比公司产品质量保证金计提方式和计提比例情

况如下：

公司名称	计提方式	计提比例	备注
澳华内镜	对于国内销售，产品质保期通常为装机完成后一年，国外销售的质保期通常为发货日起 13 个月，每个报告期末公司根据销售收入及过去三年平均保内维修费占比滚动计提预计负债与销售费用。	1.97%	所属期间为 2018 年度、2019 年度和 2020 年度平均计提比例
福瑞股份	未计提	未计提	查阅参考 2020 年、2021 年、2022 年年报
三诺生物	未披露	未披露	查阅 2020 年、2021 年、2022 年年报
开立医疗	未计提	未计提	查阅 2020 年、2021 年、2022 年年报
发行人	按最近两年实际发生的保内售后维修费合计占最近两年的设备销售收入合计的比例*最近 12 个月的设备销售收入金额来滚动计提预计负债。	1.69%、 1.35%、 1.33%	所属期间为 2020 年、2021 年、2022 年度计提比例

同行业可比公司中，福瑞股份、开立医疗未计提产品质量保证金，三诺生物未披露产品质量保证金的计提方法和计提比例。发行人提供的为标准保证类质量保证，与澳华内镜国内销售产品质量保证金计提政策无差异，发行人销售费用中产品质量保证金的计提方式与可比公司无重大差异。

2、退换货比例及与可比公司的比较情况

单位：万元

年度	2023 年 1-9 月	2022 年度	2021 年度	2020 年度
退货金额	47.35	74.51	271.62	197.35
换货金额				193.45
当期主营业务收入	19,629.69	24,416.61	23,960.32	17,925.29
退货比例	0.24%	0.31%	1.13%	1.10%
换货比例	-	-	-	1.08%

由上表可知，报告期内，公司发生的退换货金额较小，退换货占比较低，其中 2020 年、2021 年受外部环境不利影响，部分客户经营困难或终端客户需求变更因此公司允以退换货。发生退换货后，退回货物的质量并无问题，且退货因素属于偶发事项，说明公司的产品质量具有较高的稳定性。

2020 年至 2022 年，同行业可比公司福瑞股份、开立医疗，三诺生物未公开披露退换货率情况，因此查询其他药械公司中科美菱、心脉医疗退换货情况

进行对比：

公司名称	主要产品	2022年	2021年	2020年
澳华内镜	电子内窥镜设备	未披露	未披露	2.06%
中科美菱	医用冷藏设备	1.80%	2.16%	2.68%
心脉医疗	主动脉介入医疗器械	0.91%	1.82%	2.21%
同行业公司平均	-	1.36%	1.99%	2.32%
发行人	激光及其他光电医疗设备	0.31%	1.13%	2.18%

注：澳华内镜 2020 年数据为境内经销模式的退换货率

由上表可知，发行人退换货比例整体低于同行业公司，一方面系发行人主要产品与同行业公司不同，另一方面系发行人产品质量较好，因此退换货比例较低。

（二）报告期各期发行人保内售后维修费支出的具体金额，不存在保内售后维修费用较高的情形

报告期内，发行人保内售后维修费支出的具体金额如下：

单位：万元

年度	2023年1-9月	2022年度	2021年度	2020年度
材料	229.47	221.27	161.07	166.65
人工费用	20.18	36.80	23.56	21.37
差旅费等	51.09	53.26	31.18	43.79
合计	300.74	311.33	215.82	231.80
当期设备收入	16,162.00	20,207.67	19,576.48	13,663.79
支出占当期设备收入比例	1.86%	1.54%	1.10%	1.70%

由上表可知，报告期各期发行人售后维修费用主要由材料成本构成，各期支出占当期收入比重较小，不存在保内售后维修费用较高的情形。

（三）销售费用中运输费及快递费的核算内容，列报符合新收入准则相关规定

报告期内，发行人销售费用中运输费及快递费中归集核算的具体内容和金额如下：

单位：万元

会计科目	核算内容	2023年1-9月	2022年度	2021年度	2020年度
销售费用 - 运输费/ 快递费	车油	7.49	13.13	12.43	14.43
	交通费及其他	1.92	4.48	4.13	3.32
	文件资料运输	9.83	11.80	15.78	16.01
	试用参展运输等	61.77	49.88	67.12	75.49
	合计	81.01	79.29	99.46	109.26

报告期内，发行人销售费用中运输费及快递费金额分别为 109.26 万元、99.46 万元、79.29 万元和 81.01 万元。发行人自 2020 年 1 月 1 日起执行新收入准则，将销售产品过程中承担的运费调整至营业成本中核算，销售费用中运输费及快递费仅核算销售部门日常收发文件、销售人员用车及交通和试用（指未实现销售的试用）参展商品运输等产生的费用。报告期内，销售费用中运输费及快递费的核算内容列报符合新收入准则相关规定。

综上所述，发行人的产品质量保证金计提政策符合发行人实际情况，预计负债总额能够覆盖质保金的实际支出水平，发行人质量保证金计提充分。质量保证金计提政策、退换货情况与同行业可比公司不存在重大差异。发行人售后维修费用占各期设备收入的比例在报告期内较为稳定，不存在较大的维修支出，发行人产品质量具有较高的稳定性。销售费用中运输费及快递费仅核算销售部门日常收发文件、销售人员用车及交通和试用（指未实现销售的试用）参展商品运输等产生的费用。报告期内，销售费用中运输费及快递费的核算内容列报符合新收入准则相关规定。

六、通过报销形式和对外支付给付的销售费用占比情况，销售人员人均报销金额及合理性，发行人对其推广活动开展、报销、发票管理、供应商选择等的内部控制政策及执行情况、支出审批流程、风险防范措施

（一）通过报销形式和对外支付给付的销售费用占比情况，销售人员人均报销金额及合理性

1、通过报销形式和对外支付给付的销售费用占比情况

公司销售费用包括职工薪酬、分摊的折旧摊销、支付外部供应商和员工报销的费用等。公司向外部供应商支付的销售费用主要系会务费、广告宣传费、

运输费及快递费等。销售人员报销支付的销售费用主要是差旅费、业务招待费以及零星报销的办公费等。

报告期各期，发行人通过销售人员报销形式支付的销售费用与对外支付给销售费用金额、占比情况如下：

单位：万元

项目	2023年1-9月		2022年		2021年		2020年	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
报销形式费用	1,216.79	70.84%	1,123.53	76.08%	1,502.39	69.55%	1,221.97	74.20%
对外支付给费用	500.98	29.16%	353.29	23.92%	657.62	30.45%	424.98	25.80%
合计	1,717.77	100.00%	1,476.82	100.00%	2,160.01	100.00%	1,646.95	100.00%

注 1：报销形式费用和对外支付给费用均不包括支付给员工的薪酬费用和计提的折旧摊销费用、产品质量保证金等；

注 2：对外支付给费用主要系会务费、广告宣传费、运输费及快递费等

2、销售人员人均报销金额具备合理性

报告期内，公司通过报销形式支付的销售费用主要为差旅费、业务招待费等。销售人员人均报销金额情况如下：

项目	2023年1-9月	2022年度	2021年度	2020年度
通过报销形式支付金额（万元）	1,216.79	1,123.53	1,502.39	1,221.97
销售人员数量（人）	130	125	125	119
销售人员人均报销金额（万元）	9.36	8.99	12.02	10.27
其中：销售人员人均差旅费报销金额（万元）	5.23	5.21	5.98	5.23
其中：销售人员人均业务招待报销金额（万元）	1.61	1.63	3.17	1.95

如上表所示，报告期内，发行人销售人员报销的费用主要为差旅费，而发行人销售人员出差较为频繁，且发行人尚未与第三方差旅服务商合作，出差费用须个人先行垫付，故销售人员人均报销金额中差旅费较高，具备合理性。

2021年随着外部环境变化影响缓解，公司推广活动及销售人员出差及业务招待频率增加，与其他期间对比，公司销售人员人均报销金额较高符合发行人实际经营情况，具有合理性。此外，发行人建立了《财务费用报销制度及实施细则》，加强了对销售费用报销事项的管理，因而报告期内销售人员人均报销金额较为稳定，具有充分的合理性。

(二) 发行人对其推广活动开展、报销、发票管理、供应商选择等的内部控制政策及执行情况、支出审批流程、风险防范措施

1、发行人对其推广活动开展、报销、发票管理、供应商选择等的内部控制政策及执行情况、支出审批流程

公司针对市场推广活动制定了《财务费用报销制度及实施细则》《员工违纪行为处理办法》等内部控制制度，对公司市场推广活动的开展、报销审批、发票及原始单据的规范要求及反商业贿赂等进行了明确规定。

市场推广活动的开展由各地区一线销售人员根据实际需求提出申请，并制定推广活动计划和费用预算，通过 OA 系统提交会议申请/评估表，经部门负责人审批，报分管领导、总经理审批后实施。推广活动结束后，对于直接支付给供应商的款项，由申请人在 OA 系统提交付款申请，并需提交活动开展证明材料，如会议签到表、会议现场布置照片、会议合影照片等材料，经审批通过后，由公司对外支付；对于员工报销费用，申请人应取得真实、合规的原始票据，并在 OA 系统提交报销申请。经审批通过后，报销款通过银行转账到员工账户。

推广会议/活动流程	内控节点及关键单据
会议申请阶段	会议邀请——会议邀请函
	会议申请——会议申请/评估表
	会议供应商选择签订合同——市场会议合同评审申请表
会议召开阶段	会议开始——会议签到表
	会议进行——会场照片
会议费用报销	报销申请——费用报销单、发票及原始单据
	财务报销记账——记账凭证

关于发行人推广活动供应商选择，对于参与行业展会、学术会议等由其他组织举办的会议，推广活动的供应商一般会选取活动举办方或组织方选定的会展公司作为供应商；对于发行人组织的产品推广会/专享会、光电实操班/学习班，发行人会根据活动举办地，选择会展公司或服务公司提供会展服务。其他供应商选择及服务内容如下：

服务内容	供应商选择
会议餐饮	一般由举办会议的酒店提供

服务内容	供应商选择
会议办公用品	一般从京东等电商采购
会议酒水、水果	一般从会议举办地超市购买

发行人制定了公司推广会议相关的制度和《财务费用报销制度及实施细则》。发行人参与或举办销售推广活动，需附带活动方案、经费预算等信息发起销售推广活动/会议申请流程，经各级领导审批通过。会议召开后相关会务费用的报销，在经费预算范围内的发起一般报销流程报销，预算之外或没有经审批的费用原则上不予报销，如确属公司正常经营和发展需要而发生的开支，经办人填制单据并补申请报告后进行报销。发行人销售推广活动/会议审批流程等方面的制度健全。

2、风险防范措施

发行人制定了《财务费用报销制度及实施细则》《员工违纪行为处理办法》等内部控制文件，公司及销售人员在市场推广活动中严格遵守内部制度对于执行流程的相关规定和要求，审批流程与关键控制事项均得到了良好的执行与维护，公司董事会对内部控制的有效性进行监督检查，有效进行风险防范，具体情况如下：

(1) 关于推广活动开展，需由各地区一线销售人员根据实际需求提出申请，并制定推广活动计划和费用预算，通过 OA 系统提交会议申请/评估表，经部门负责人审批，报分管领导、总经理审批后实施，有效保证了推广活动的真实性；

(2) 关于推广活动的报销，在推广活动结束后，对于直接支付给供应商的款项，由申请人在 OA 系统提交付款申请，并需提交活动开展证明材料，如会议签到表、会议现场布置照片、会议合影照片等材料，经审批通过后，由公司对外支付；对于员工报销费用，申请人应取得真实、合规的原始票据，并在 OA 系统提交报销申请。经审批通过后，报销款通过银行转账到员工账户，有效的保证了费用归集的准确性，避免出现通过虚假推广活动进行费用归集的情形；

(3) 关于推广活动的发票管理，报销人在 OA 系统中提交报销申请后，财务人员对费用单据及所填报信息是否准确、完整、合规进行审查，禁止报销人

使用异常票据进行报销，有效的保证了费用单据的准确、完整、合规性；

(4) 关于推广活动的供应商选择，对于参与行业展会、学术会议等由其他组织举办的会议，一般会选取活动举办方或组织方选定的会展公司作为供应商；对于发行人组织的产品推广会/专享会、光电实操班/学习班，发行人会根据活动举办地，选择会展公司或服务公司提供会展服务，发行人综合考量供应商的报价、服务质量及行业内口碑等因素，并严格执行反商业贿赂的要求。

综上所述，报告期内，发行人主要系通过报销形式支付销售费用，销售人员人均报销费用中差旅费较高主要系发行人销售人员出差较为频繁，且发行人尚未与第三方差旅服务商合作，出差费用须个人先行垫付，故销售人员人均报销金额中差旅费较高，具备合理性。发行人已建立健全与推广活动开展、报销、发票管理、供应商选择、支出审批相关内部控制制度并依照制度执行，执行情况良好，发行人已建立有效的风险防范措施并有效执行，报告期内未发生因推广活动相关内控不完善导致的违规事件。

七、销售费用主要支付对象与发行人不存在关联关系和其他利益安排，相关交易价格的制定依据充分、定价公允、不存在商业贿赂行为

报告期内，公司向供应商直接支付的销售费用主要包括展会会务费、广告宣传费、业务费等。发行人报告期内的销售费用会务费、广告宣传费、业务费具体归集的内容事项如下：

项目	归集内容	主要支付对象
会务费	协会会议、单品推广会/专享会、学术研讨会、皮肤病论坛会议的场地布置费、材料制作费、物资费、差旅费、会议相关餐费等	会务服务公司、酒店、租车公司等
广告宣传费	广告制作费、印刷费、图文制作费、标书制作费、动画制作费、拍摄费、产品画册制作费等	产品宣传画册和产品宣传视频的提供商
业务费	餐费、住宿费、茶歇、果盘费，差旅费、鲜花、绿植、鸭蛋、水果等小礼品费用	各家餐饮店、个体商行、日用百货店，酒店等

(一) 会务费

报告期内，直接支付的各项前五大会务费供应商情况如下：

单位：万元

2023年1月—9月				
序号	供应商	支付金额	直接支付占比	是否存在关联关系
1	北京艺海环球国际文化传媒有限公司	38.35	14.34%	否
2	中华医学会	29.25	10.93%	否
3	上海艺美嘉赢会展有限公司	23.56	8.81%	否
4	武汉皇家格雷斯大酒店有限公司	20.10	7.51%	否
5	四川联创时空文化传播有限公司	14.20	5.31%	否
合计		125.46	46.90%	-
2022年度				
序号	供应商	支付金额	直接支付占比	是否存在关联关系
1	厦门艾美星光文化传媒有限公司	17.33	14.86%	否
2	北京美沃斯科技文化有限公司	12.26	10.52%	发行人的实际控制人担任董事的企业
3	北京艺海环球国际文化传媒有限公司	4.85	4.16%	否
4	上海泓博会展服务有限公司	4.72	4.04%	否
5	大渡口区缔凡广告制作部	4.47	3.83%	否
合计		43.63	37.41%	-
2021年度				
序号	供应商	支付金额	直接支付占比	是否存在关联关系
1	北京艺海环球国际文化传媒有限公司	63.45	21.00%	否
2	厦门艾美星光文化传媒有限公司	54.16	17.93%	否
3	中华医学会	21.70	7.18%	否
4	广州市星雅文化传播有限公司	16.78	5.55%	否
5	上海谦澳洛企业管理中心	12.30	4.07%	否
合计		168.39	55.73%	-
2020年度				
序号	供应商	支付金额	直接支付占比	是否存在关联关系
1	成都佳泽广告有限公司	19.90	15.68%	否
2	山东美迪康会议服务有限公司	19.80	15.61%	否
3	中国国旅（武汉）国际旅行社有限公司	19.16	15.10%	否
4	北京艺海环球国际文化传媒有限公司	16.34	12.88%	否

5	武汉中荣合盛广告有限公司	6.30	4.97%	否
合计		81.50	64.24%	-

注：中国国旅（武汉）国际旅行社有限公司经营业务包括会务服务，2020年发行人向其采购的内容为会务服务。

发行人会务费供应商主要为各类会务服务公司、酒店、租车公司等，其中会务服务公司、酒店的采购金额较大。对于协会等第三方举办的会议，发行人会根据主办方选择的公司和酒店作为会务服务供应商和酒店，对于自主召开的推广会，一般选择会议召开地的会务服务公司或酒店。报告期内，发行人前五大会务费供应商除北京艺海环球国际文化传媒有限公司和厦门艾美星光文化传媒有限公司存在重复采购，不存在其他常用的固定会务供应商。经公开网络信息核查，上述两家供应商情况如下：

供应商名称	董监高及股东	采购内容
北京艺海环球国际文化传媒有限公司	张喜魁、梁小英	展位站台设计、制造、施工、安装
厦门艾美星光文化传媒有限公司	何秉诚、谢茹意	展馆的设计、制造、安装及展后撤展

经查阅发行人董监高调查表，将上述两家供应商的董监高及股东与发行人及其实际控制人、董监高及关键岗位人员流水对手方进行比对，不存在重合情况。此外，发行人采购内容与上述两家供应商经营业务相符，不存在异常。

报告期内，发行人与上述会务费供应商为正常商业往来，北京美沃斯科技文化有限公司与发行人存在关联关系，其提供展会、会务服务发生的关联交易已按规定进行披露，系发行人正常生产经营业务往来所需，遵循市场定价的原则，公平合理，有利于发行人日常业务开展，不存在损害发行人和其他股东利益的情形，不影响发行人的独立性。除此之外，其余会务费主要供应商与发行人不存在关联关系和其他利益安排，相关交易价格依据市场交易惯例，价格公允，不存在商业贿赂行为。

（二）广告宣传费

报告期内，直接支付的各期前五大广告宣传费供应商情况如下：

单位：万元

2023年1月—9月				
序号	供应商	支付金额	直接支付占比	是否存在关联关系
1	太原市晋源区三晶营销策划工作室	24.75	25.49%	否
2	武汉新鸿业印务有限公司	20.93	21.55%	否
3	陕西康纳健康管理有限公司	20.00	20.60%	否
4	武汉市维视文化传播有限公司	7.80	8.03%	否
5	山西美亿达企业咨询管理有限公司	4.83	4.97%	否
合计		78.31	80.64%	-
2022年度				
序号	供应商	支付金额	直接支付占比	是否存在关联关系
1	武汉新鸿业印务有限公司	30.96	37.56%	否
2	武汉鸿润行网络技术有限公司	15.50	18.80%	否
3	平阳县照检电子商务商行	6.00	7.28%	否
4	云进通供应链管理（上海）有限公司	5.44	6.60%	否
5	武汉东湖新技术开发区芹鑫数码图文经营部	4.71	5.71%	否
合计		62.61	75.95%	-
2021年度				
序号	供应商	支付金额	直接支付占比	是否存在关联关系
1	象山馥蕊商务信息咨询工作室	28.50	16.44%	否
2	武汉新鸿业印务有限公司	26.68	15.39%	否
3	上海天偶图文印务有限公司	23.02	13.28%	否
4	上海马胤广告有限公司	20.00	11.54%	否
5	武汉东湖新技术开发区恒瑞图文快印店	15.42	8.90%	否
合计		113.62	65.55%	-
2020年度				
序号	供应商	支付金额	直接支付占比	是否存在关联关系
1	武汉东湖新技术开发区恒瑞图文快印店	16.20	25.18%	否
2	浙江稻草熊家居用品有限公司	12.21	18.98%	否
3	武汉新鸿业印务有限公司	9.93	15.44%	否
4	武汉鸿润行网络技术有限公司	6.98	10.85%	否
5	成都佳泽广告有限公司	5.94	9.23%	否

合计	51.26	79.68%	-
----	-------	--------	---

发行人广告宣传费供应商一般为产品宣传画册和产品宣传视频的提供商，广告宣传费供应商较为分散，常用供应商数量较小，产品宣传册和选册单的常用供应商为武汉新鸿业印务有限公司，报告期内，公司与上述广告宣传费供应商为正常商业往来，不存在关联关系和其他利益安排，相关交易价格主要系与宣传材料的制作数量、难易程度、载体有关，价格公允，不存在商业贿赂行为。

（三）业务费

业务费主要为餐饮及向客户赠送水果、鸭蛋、粽子等农副产品等礼品费用，供应商为各家餐饮店、个体商行、日用百货品，供应商分散且金额较小，相关交易价格主要系与用餐档次、用餐人数、农副产品类型等相关，价格公允，不存在商业贿赂行为。

综上所述，发行人销售费用中会务费主要为公司参加与召开的各项业务推广会议，广告宣传费为印刷产品宣传册及视频制作费，业务招待费主要为餐饮及向客户赠送水果、鸭蛋等费用。除北京美沃斯科技文化有限公司与发行人存在关联关系，因提供展会、会务服务发生的关联交易已按规定进行披露，系发行人正常生产经营业务往来所需，遵循市场定价的原则，公平合理，有利于发行人日常业务开展，不存在损害发行人和其他股东利益的情形，不影响发行人的独立性。发行人与其余销售费用主要支付对象不存在关联关系和其他利益安排，相关交易价格的制定依据符合市场惯例，定价公允，不存在异常资金往来，不存在商业贿赂行为。

八、申报会计师核查情况

（一）核查程序

针对上述事项，申报会计师履行了如下核查程序：

1、获取发行人员工名单，查看发行人销售人员构成及地区分布情况，分析与销售模式的关系，并与同行业可比公司销售人员情况进行对比，分析差异原因及合理性；

2、取得发行人收入明细表，按地区统计发行人主要客户及销售收入情况，

结合销售人员情况，分析不同区域销售人员数量与对应收入的合理性；

3、通过网络核查不同销售区域主要客户情况，对部分主要客户进行实地走访，获取主要销售人员个人流水，核查其与主要客户是否存在关联关系及异常资金往来；

4、获取并查阅可比公司年度报告，将发行人销售人员人均工资、人均创收、人均创利情况与可比公司进行比较，分析差异原因及合理性；

5、访谈发行人管理层了解公司销售推广活动的开展方式，取得其报告期内推广会议台账、销售费用明细账及主要会议召开的相关资料，了解其举办会议的场次、合作方及是否包含贸易商/经销商，平均费用的合理性及价格的公允性；

6、对报告期内发生的质量保证金支出，检查其维修申请单、配件出库单、签收单、报销凭证等，核对维修成本与账面记录是否一致；

7、取得报告期各期的退换货明细并了解退换货原因是否由产品质量及稳定性导致，检查审批文件是否完整，重新发货出库单与原销售出库单是否一致，退换货的会计处理是否正确，并与可比公司进行对比，分析退换货比例差异原因及合理性；

8、复核公司质量保证金的计提方法和计算过程，结合报告期各期实际发生的质量保证金和退换货情况，分析公司对质量保证金和预计销售退回的计提是否充分，是否符合《企业会计准则第 13 号——或有事项》对预计负债的规定，并与可比公司进行对比，分析质量保证金计提方法及比例差异及合理性；

9、取得发行人销售费用明细账，统计其报告期内各期销售费用中运输费及快递费的内容，分析其列报的准确性，了解有无应计入成本未计入的情况；

10、按销售费用直接支付对手方类型统计各期报销形式及对外支付的销售费用占比情况，了解报销形式的费用主要内容，分析销售人员人均报销金额的合理性；

11、了解发行人召开推广会议的内部控制流程，获取会议台账，抽取部分会议，进行内控的穿行测试，核查会务费的真实性、内控的有效性；

12、了解发行人推广活动开展的主要方式，获取《财务费用报销制度及实

施细则》等相关内控制度，了解与活动开展、报销、票据管理、支出审批等相关的内部控制流程，并抽取主要费用的相关凭证、发票、合同、审批单等资料，了解实际执行情况及费用发生的真实性；

13、访谈发行人管理层，了解公司进行推广活动时选择供应商的方式，查阅其工商信息、成立时间、股东及管理人员结构及注册资本等信息，核查其是否与发行人及其关联方存在关联关系；

14、取得发行人关于推广活动中的风险具体防范措施的说明，并查阅发行人制定的《员工违纪行为处理办法》关于商业贿赂的相关条款，查看发行人OA系统及会计凭证，了解日常审批流程及单据审核的实际执行情况；

15、查阅推广活动相关的主要供应商合同及发票等相关资料，了解其推广活动的性质及相关交易价格的制定依据，并通过比较对不同供应商采购相同内容的定价差异、主要供应商采购价格与市场价格的比较，分析其定价的公允性；

16、获取发行人及其主要关联方、主要销售人员流水，核查是否存在与推广活动主要供应商异常资金往来情形；通过国家企业信用信息公示系统等网站查询发行人及其关联方、推广活动主要供应商是否存在因商业贿赂受到立案调查或处罚的情形。

（二）核查结论

经核查，申报会计师认为：

1、发行人销售人员占比较高主要系发行人销售模式中直销收入占比较高。此外，与可比公司相比，发行人销售的医疗设备非医疗系统基础设备，为医疗机构可选医疗设备，发行人需要投入更大的销售力度获取客户订单，因此发行人销售人员占比高于同行业可比公司具备合理性，与销售模式相匹配。

2、影响发行人区域销售金额的因素除包括发行人销售人员投入外，还包括区域经济发展水平、区域医疗机构等医疗资源的数量、人口数量等情况，发行人前端销售人员的区域配置与各地区收入规模基本匹配；公司不同区域主要销售人员与该区域主要客户不存在异常资金往来。

3、发行人销售人员人均工资低于行业可比公司均值，系福瑞股份在发达国

家中存在较多境外分支机构，员工工资水平普遍较国内高，导致其销售人员人均薪酬明显高于其他可比公司，剔除福瑞股份影响后，发行人销售人员人均工资与同行业可比公司较为接近且变动趋势一致；同样受福瑞股份明显高于可比公司的影响，导致公司销售人员人均创收低于行业可比公司均值，剔除福瑞股份影响后，发行人销售人员人均创收与同行业可比公司无明显差异；公司销售人员人均创利与行业平均数差异较小，同行可比公司间销售人员人均创利不仅与各家公司营业收入变动相关，还受当年市场竞争环境及业务特点、成本因素等共同影响。

4、报告期内，发行人主要通过参与行业展会、学术会议及自办会议进行产品推广，会议推广场次主要受外部环境及自身产品推出情况影响，不存在与贸易商/经销商共同举办的推广会，发行人自主举办的或参加他方举办的会议相关会务费定价依据市场交易惯例，价格公允。

5、报告期内，发行人对质量保证金的计提方式及计提比例合理，与可比公司无重大差异；发行人发生的退换货金额较小，退换货占比较低，退换货原因主要为客户经营困难或需求变更，与可比公司无重大差异。报告期各期发行人保内费用主要由材料成本构成，各期支出占当期收入比重不大，不存在保内售后维修费用较高的情形，发行人产品质量及稳定性较高。发行人销售费用中快递费的核算内容包括销售部门日常收发文件、销售人员用车及交通和试用（指未实现销售的试用）参展商品运输等产生的费用，列报符合新收入准则相关规定。

6、报告期内，发行人主要系通过报销形式支付销售费用，发行人销售人员人均报销中差旅费较高，主要系发行人销售区域较广，销售人员出差较为频繁，且发行人尚未与第三方差旅服务商合作，出差费用须个人先行垫付，故销售人员人均报销中差旅费金额较高，具备合理性。发行人已建立健全与推广活动开展、报销、发票管理、供应商选择、支出审批相关内部控制制度并依照制度执行，执行情况良好，发行人已建立有效的风险防范措施并有效执行，报告期内未发生因推广活动相关内控不完善导致的违规事件。

7、经核查，发行人销售费用中会务费主要为公司参加与召开的各项业务推广会议，广告宣传费为印刷产品宣传册及视频制作费，业务招待费主要为餐饮

及向客户赠送水果、鸭蛋等费用，发行人与销售费用主要支付对象的交易均具有商业实质，除北京美沃斯科技文化与发行人存在关联关系，因提供展会、会务服务发生的关联交易已按规定进行披露，系发行人正常生产经营业务往来所需，遵循市场定价的原则，公平合理，有利于发行人日常业务开展，不存在损害发行人和其他股东利益的情形，不影响发行人的独立性。发行人与其余销售费用主要支付对象不存在关联关系和其他利益安排，相关交易价格的制定依据符合市场惯例，定价公允，不存在商业贿赂行为。

九、保荐机构、申报会计师另需核查

(一) 核查销售费用相关列报项目对应的单据情况，包括金额是否相匹配、票据是否合法合规、列报是否符合准则要求等，说明对销售费用明细项目真实性的核查方法、核查范围、核查比例，并发表明确核查意见

发行人报告期内的主要销售费用列报项目及相关单据情况如下：

项目	主要单据
职工薪酬	工资计提表、凭证等
差旅费	费用报销单、发票、凭证等
会务费	会议申请/评估表、市场会议合同评审申请表、签到表、会场照片、凭证、发票及报销单据等
广告宣传费	凭证、发票及报销单据、合同
业务招待费	凭证、发票及报销单据
产品质量保证	凭证、质保金计提表、维修申请单、配件出库单、签收单等
办公费	凭证、费用报销单、发票
运输费及快递费	凭证、费用报销单、发票、快递回单等
折旧费用	凭证、折旧计提表、折旧费用分配表
房租及物业费	凭证、费用报销单、发票
培训费	凭证、费用报销单、发票
其他	凭证、费用报销单、发票

1、核查方法

报告期内，发行人销售费用主要由职工薪酬、差旅费、会务费、广告宣传费及业务招待费构成，上述科目各期金额合计占销售费用金额 80%以上，故申报会计师主要对上述销售费用科目进行核查。对于职工薪酬及差旅费，申报会

计师主要系通过分析性程序论述其合理性，见本题之“三、发行人销售人员人均工资、人均创收、人均创利与可比公司的比较情况，分析差异原因”的内容及“六、通过报销形式和对外支付给付的销售费用占比情况，销售人员人均报销金额及合理性，发行人对其推广活动开展、报销、发票管理、供应商选择等的内部控制政策及执行情况、支出审批流程、风险防范措施”的内容。

对公司销售费用明细中的会务费、广告宣传费、业务招待费等金额占比较大，可能涉及商业贿赂的科目进行抽凭或内控穿行测试，核查报销凭证是否规范真实，发票的开具是否与支付对象保持一致，是否有集中开票（开票时间集中、地点集中或支付对象集中）的情形。

（1）对于会务费核查。了解发行人召开推广会议的内部控制流程，获取会议台账，抽取部分会议，进行内控的穿行测试，核查会务费的真实性、内控的有效性。

（2）对于广告宣传费。查阅广告宣传费明细账，抽取大额广告宣传费的凭证，发票及合同。了解大额供应商是否集中固定，广告宣传费大额供应商的设立时间长短、注册资本与采购金额的匹配性，核查广告宣传费的真实性及发生的合理性。

（3）对于业务招待费。查阅业务招待费明细账，了解大额招待费的具体内容，报销人员是否符合公司的实际情况，核查业务招待费报销的真实性和合理性。

2、核查范围及比例

申报会计师对销售费用的会务费、广告宣传费及业务招待费这些可能涉及医疗贿赂的科目凭证，按照各项销售费用明细金额由大到小排序，选取报告期各期项费用金额前 10 名进行抽查，核查报销凭证是否规范真实，是否有集中开票（开票时间集中、地点集中或支付对象集中）的情形，抽查的凭证具体如下：

单位：万元

会计期间	项目	抽凭金额	总金额	抽凭比例
2023 年 1-9 月	会务费	115.25	380.28	30.31%
	广告宣传费	46.00	111.76	41.16%

	业务招待费	29.42	208.71	14.09%
2022年度	会务费	56.99	191.50	29.76%
	广告宣传费	45.51	116.32	39.12%
	业务招待费	28.29	235.82	12.00%
2021年度	会务费	119.22	423.54	28.15%
	广告宣传费	91.68	211.36	43.38%
	业务招待费	33.59	418.34	8.03%
2020年度	会务费	103.32	296.04	34.90%
	广告宣传费	41.25	69.14	59.66%
	业务招待费	27.80	264.73	10.50%

(1) 会务费

发行人销售推广活动主要通过各类会议形式开展，发行人销售推广会议活动制定了相应的内部控制制度，申报会计师对发行人各类推广会议的申请、参办、费用报销的流程进行了内部控制穿行测试。经查阅发行人销售会务清单，按照金额重要性水平共抽取 10 笔穿行测试，核查相关单据是否真实、完整。

(2) 广告宣传费

经核查公司大额广告宣传费记账凭证及原始凭证，公司广告宣传费主要为印刷产品、宣传册、动画、产品视频制作费等。公司广告宣传费供应商较为分散，常用供应商数量较小。报告期内，采购金额较大的常用供应商为武汉新鸿业印务有限公司（以下简称“新鸿业印务”），采购的物资为产品宣传册及画册、产品选型手册、会议展台幕布制作等，新鸿业印务基本情况如下：

法人主体名称	武汉新鸿业印务有限公司
统一社会信用代码	91420102722712560K
企业类型	有限责任公司（自然人投资或控股）
成立时间	2000年7月5日
法定代表人	周谊涛
注册资本	人民币 2,940.00 万元
实缴资本	人民币 2,940.00 万元
参保人数	56
注册地址	江岸区育才一村 85 号

官网地址	www.new-only.com
主要经营管理人员	董事长：周谊涛；董事：李昱瀚；张单；董事、经理：李晓春； 监事
股东名单	周谊涛、李昱瀚、张单、邝珊、武汉鸿心印企业管理合伙企业 (有限合伙)
经营范围	出版物印刷、包装装潢印刷品印刷、其他印刷品印刷；广告设计、制作、发布；计算机软硬件技术开发、销售；企业管理咨询、物流信息咨询。（涉及许可经营项目，应取得相关部门许可后方可经营）

由上表可知，新鸿业印务经营范围与发行人向其采购物资类型匹配，新鸿业印务成立于 2000 年 7 月 5 日，参保人数 56 人，成立时间较长，实缴资本较大。

(3) 业务招待费

发行人业务招待费主要为餐饮及向客户赠送水果、鸭蛋、农副产品等小礼品的费用，单笔金额相对较小，不存在集中开票等虚假报销的情形，各项费用真实，不存在商业贿赂的情形。发行人业务招待费按经手报销人员分类统计，报告期各期费用金额前 15 名如下：

单位：万元

序号	2023 年 1—9 月		2022 年度		2021 年度		2020 年度	
	报销人	金额	报销人	金额	报销人	金额	报销人	金额
1	郝四新	18.20	张文亚	31.17	张文亚	19.97	张文亚	25.97
2	向金能	13.90	任志国	11.15	徐志琴	18.81	向金能	10.83
3	宋佳琦	7.30	胡奎	9.73	李斌	14.97	徐志琴	9.84
4	胡奎	6.36	向金能	8.81	向金能	13.17	陈春	9.11
5	任志国	5.60	胡子罡	7.92	周圣荣	12.67	李斌	8.13
6	郑和信	5.46	范佳慧	7.18	郁章进	12.33	郑和信	7.96
7	李斌	4.72	杜雪梅	6.29	王伟伟	11.20	郝四新	7.89
8	杜雪梅	4.49	宋佳琦	5.81	郑和信	11.15	郑祥	7.83
9	韩斌	4.40	郁章进	5.33	郑祥	10.13	桂国	7.70
10	胡圣龙	4.31	郑和信	5.24	李小龙	10.02	周林荣	7.19
11	王伟伟	4.30	陈新全	5.01	崔岚	9.64	胡奎	6.43
12	李俊宏	4.27	李明斌	4.95	郝四新	9.54	赵传杰	6.39
13	崔岚	4.20	崔岚	4.82	赵传杰	9.52	杨勇	6.11
14	李明斌	4.19	李金玉	4.66	陈斌	9.04	胡圣龙	6.09

序号	2023年1—9月		2022年度		2021年度		2020年度	
	报销人	金额	报销人	金额	报销人	金额	报销人	金额
15	余庆长	4.19	郝四新	4.53	胡奎	8.84	储茂义	5.18

注：上述表格中除张文亚为行政部人员外，其他人员均为销售人员，张文亚作为行政部副主任，整体负责公司总部发生招待的报销事项，报销的费用较多

3、核查结论

经核查，申报会计师认为：

发行人销售费用相关列报项目对应的单据与实际情况相符、金额匹配、票据合法合规、列报符合准则要求，销售费用各明细项目真实。

（二）发行人销售人员是否与直接客户、终端客户存在非交易资金往来，结合前述核查情况说明发行人销售过程中是否存在商业贿赂等情形

申报会计师对发行人的主要销售人员的资金流水进行核查，具体核查情况如下：

1、核查方法

申报会计师获取发行人报告期内的销售人员职级及区域分布清单，根据发行人销售部门的组织架构、区域分布及职级情况，确定资金流水核查的销售人员名单，具体核查的程序包括：

（1）陪同 **33** 名销售人员前往工、农、中、建、交、邮储 **6** 家国有银行和招商银行、浦发银行、中信银行等 **12** 家股份制商业银行及武汉农商行、汉口银行、湖北银行等地方银行网点现场打印银行账户清单及报告期内的银行流水。并通过个人云闪付账户清单、交叉核对流水明细、核查相关人员资金流水的完整性；

（2）获取了 **33** 名销售人员提供的“本人已向中介机构提供本人全部、完整的已开立银行账户的银行流水，不存在遗漏账户等情形”的书面承诺；

（3）逐笔核查 **33** 名在职销售人员的流水，针对金额重要性水平（**5** 万元）以上流水，与持卡人逐一确认交易原因及背景、交易对方与持卡人的关系，并与发行人报告期内的直接客户、终端客户及其股东和董监高名单进行比对，确认是否存在大额异常资金往来；

2、核查范围及比例

申报会计师获取了发行人销售人员名单，截至 2023 年 9 月 30 日，发行人销售人员人数为 130 名。销售人员按区域划分为东西南北 4 个大区，大区下再细分 11 个销售区域，以及泌尿、眼科及武汉好维来运营营销中心 3 个销售事业部；销售人员按职级划分，包括 4 名销售负责人，11 个区域经理及其 3 个事业部负责人（其中泌尿和眼科事业部的负责人由西区和北区的销售副总经理兼任），及 76 名一线销售人员及若干销售支持人员。

考虑到发行人销售人员较多，结合销售人员的职级特征、区域特征，确认流水核查的销售人员选样标准如下：

（1）销售人员职级越高、工资越高、贿赂可能性越大。根据销售人员职级高低抽样比例递减，对职级最高的 4 名大区销售负责人全部核查，核查比例 100%；中层职级的区域经理和事业部负责人抽取 7 名，核查比例约 50%；一线销售人员 76 名，抽取 24 名，核查比例为 31.58%，超过 30%；销售支持人员不直接参与售前工作，因此未抽取。

（2）参考统计的分层抽样原则，按照销售人员区域分区抽样。发行人 11 个销售区域和 3 个销售事业部均至少随机挑选了 1 名销售人员，做到抽样人员覆盖所有部分和区域。

上述抽样标准兼顾区域和职级全覆盖，具体核查对象核查的比例如下：

序号	职务	核查对象	职级岗位数	核查比例
1	销售大区负责人	4 名	4 名	100.00%
2	区域经理及事业部负责人	7 名	14 名	50.00%
3	一线销售人员	24 名	76 名	31.58%

注：泌尿和眼科事业部的负责人由西区和北区的销售副总经理兼任，因此实际核查人数为 33 名。

申报会计师综合考虑发行人业务性质、当地平均工资及消费水平、财务重要性水平，确定资金流水核查重要性水平为单笔 5 万元及以上。对于达到重要性金额水平的交易流水核查覆盖比例为 100%。

经核查，发行人销售人员除自有账户互转、工资/奖金/日常报销、理财产品购买/赎回等资金往来外，不存在与直接客户、终端客户异常资金往来的情况。

此外，由于发行人销售人员众多，地区分布较广。申报会计师通过以下方式对发行人销售过程的商业贿赂进行补充核查，具体如下：

(1) 获取并查阅了发行人全体销售人员签署的反商业贿赂《工作承诺书》，全体销售人员承诺依法开展业务，杜绝销售过程中的商业贿赂；

(2) 实地走访发行人 186 家直接客户和终端客户，确认发行人客户在采购过程中与发行人销售人员不存在异常资金往来、商业贿赂等特殊利益安排；

(3) 对发行人销售费用中职工薪酬、会议费、广告宣传费及业务招待费等主要科目明细的凭证、发票及报销单据等原始单据进行核查，对会议费进行穿行测试，对业务招待费的报销人员及金额进行统计分析，对销售人员的平均工资与同行业可比公司进行对比分析，核查销售费用主要明细科目的真实性和准确性，确认发行人不存在虚构销售费用进行销售贿赂的情形；

(4) 通过中国裁判文书网、中国执行信息公开网等公开网络查询发行人及销售人员和直接客户、终端客户的情况，确认不存在商业贿赂等违法违规情形，不存在因商业贿赂行为被立案调查情况。

3、核查结论

经核查，申报会计师认为：

报告期内，发行人主要销售人员与直接客户、终端客户不存在非交易资金往来，发行人销售过程中不存在商业贿赂等情形。

(三) 说明销售费用中会务费、广告宣传费、业务费等的主要供应商情况，是否存在仅为发行人服务或设立时间较短即成为发行人供应商的情形，是否与发行人存在关联关系或者其他利益往来

1、核查程序

申报会计师履行了以下核查程序：

(1) 获取发行人销售费用中会务费、广告宣传费及业务招待费的明细表，按费用金额大小排序，选取报告期各期各项明细费用前五名供应商名单；

(2) 通过天眼查等公开网络查阅供应商的基本情况，核查是否存在仅为发行人服务或设立时间较短即成为发行人供应商的情形；

(3) 将主要供应商的股东、董监高与发行人董监高调查表、关联方清单以及发行人实际控制及董监高等相关主体银行流水进行对比，核查是否与发行人存在关联关系或其他利益往来。

2、核查过程

销售费用中主要供应商核查情况详见本题“七、销售费用主要支付对象与发行人不存在关联关系和其他利益安排，相关交易价格的制定依据、定价公允、不存在商业贿赂行为”的内容。发行人销售费用中会务费、广告宣传费、业务费的主要供应商分别为会务服务公司、酒店、租车公司等，产品宣传画册和产品宣传视频的提供商等以及各家餐饮店、个体商行、日用百货店，酒店等，主要供应商不存在仅为发行人提供服务的情况。发行人报告期内上述销售费用的主要供应商设立当年即成为发行人供应商的名单如下：

供应商名称	董监高及股东	业务范围	采购内容
上海谦澳泓企业管理中心	邓蕾	信息技术咨询服务；会议及展览服务；市场营销策划	《智能制造及全景应用布展》展位站台设计、制造、施工、安装
象山馥蕊商务信息咨询工作室	邓蕾	市场营销策划；企业管理咨询	线上自媒体宣传服务、短视频推广、医美图文科普等
上海马胤广告有限公司	施菊惠、陈玲	广告制作；广告发布；平面设计；会议及展览服务	宣传册、产品选型手册展板设计及制作费

经查阅发行人董监高调查表及关联方清单，上述供应商及其董监高及股东与发行人及其董监高不存在关联关系；将上述 3 家供应商的董监高及股东与发行人及其实际控制人、董监高及关键岗位人员及主要销售人员的流水对手方进行比对，不存在重合情况，亦不存在异常资金往来。此外，经查阅上述供应商的采购合同、发票及相关会议照片等，发行人采购内容与上述供应商经营业务相符、采购真实，不存在异常。

3、核查结论

经核查，申报会计师认为：

(1) 发行人销售费用中会务费主要为公司召开的各项业务推广会议发生的费用，广告宣传费为印刷产品宣传册及视频制作费，业务招待费主要为餐饮及向客户赠送水果、鸭蛋等礼品的费用，发行人会务费、广告宣传费及业务费供

应商分散、采购金额相对较小，各项费用发生真实合理。

(2) 发行人报告期内的销售费用中会务费、广告宣传费、业务费等主要供应商不存在仅为发行人提供服务的情况，除上海谦澳洺企业管理中心、象山馥蕊商务信息咨询工作室及上海马胤广告有限公司外，不存在主要供应商设立时间较短即成为发行人供应商的情形，经核查，上述供应商与发行人及其关联方不存在关联关系或者其他利益往来。

问题 11.其他财务问题

(1) 研发投入占比低于可比公司。报告期内公司研发费用率低于同行业可比公司平均水平，主要来源于职工薪酬的差异，系公司专职研发人员数量较少。请发行人说明：①报告期内研发人员的人数和构成（区分专职研发人员和非专职研发人员），研发人员的认定标准，专职研发人员是否存在从事非研发活动的情形，各期非专职研发人员的部门构成及相关支出如何在研发活动及非研发活动中分摊，非专职研发人员的薪酬是否计入研发费用，如是，说明计入研发费用的具体依据、标准和统计准确性。②各期研发人员人数及占比、人均薪酬等与可比公司的比较情况，分析差异原因，说明各期主要研发成果与研发人员、研发费用的匹配性。

(2) 第三方回款的真实性和合理性。报告期内，发行人第三方回款金额分别为 1,223.28 万元、2,131.47 万元、2,527.28 万元及 565.53 万元，占当期营业收入的比例分别为 6.81%、8.86%、10.31%、9.04%。请发行人：①区分代付类型，补充说明报告期内各期存在第三方回款的主要客户名称和背景、代付金额、代付原因，说明第三方回款的原因及真实性，各类情形是否具有必要性和合理性，是否存在虚构交易或调节账龄情形，并结合具体情形补充披露降低第三方回款比例的措施及期后实施情况。②说明发行人及其实际控制人、董事、监事、高级管理人员或其他关联方与第三方回款的支付方是否存在关联关系或其他利益安排，是否存在通过发行人实际控制人及其他关联方、财务人员等相关人员个人账户收款的情形。③说明报告期内是否存在因第三方回款导致的款项纠纷，是否存在签订合同时已明确约定由其他第三方代客户付款的情形，是否具有合理原因。④说明发行人为减少第三方回款采取的具体措施及有效性。

(3) 对境外供应商采购是否存在依赖。报告期内，发行人存在部分原材料如部分激光器、光学元器件及激光芯片、集成块等部分电子元器件主要依赖国外进口，上述原材料是发行人部分产品的重要零部件，发行人前五大供应商主要为境外公司。请发行人说明：①报告期内向主要供应商的采购内容；主要供应商的基本情况，包括但不限于成立时间、注册资本/实缴资本、与发行人合作历史，供应商与发行人控股股东、实际控制人、董事、监事及高级管理人员、其他核心人员是否存在关联关系或其他利益安排，是否存在供应商规模与发行人交易规模不匹配或成立时间较短即与发行人交易的情形；境外供应商请列示所属国家或地区。②报告期各期原材料采购总额中直接或间接来源于境外供应商的原材料占比情况，是否为发行人生产经营的核心材料或部件，境外供应的原材料目前市场供应情况，供应来源是否广泛或可控，发行人对相关原材料是否构成依赖，是否存在替代的方案，结合目前国际贸易背景，量化分析断供风险对公司的影响，必要时充分揭示风险并作重大事项提示。③分析报告期内采购原材料的关税变化，原材料价格是否存在进一步上涨的可能以及对发行人生产经营的影响，如果需要请予以风险提示。

请保荐机构、申报会计师核查上述事项并发表明确意见。

【回复】

一、研发投入占比低于可比公司

(一) 报告期内研发人员的人数和构成(区分专职研发人员和非专职研发人员)，研发人员的认定标准，专职研发人员是否存在从事非研发活动的情形，各期非专职研发人员的部门构成及相关支出如何在研发活动及非研发活动中分摊，非专职研发人员的薪酬是否计入研发费用，如是，说明计入研发费用的具体依据、标准和统计准确性

1、报告期内研发人员的人数和构成(区分专职研发人员和非专职研发人员)，研发人员的认定标准清晰合理，专职研发人员不存在从事非研发活动的情形

报告期内公司包含非专职研发人员在内的研发及技术人员人数和构成如下：

单位：名

性质	2023年9月30日	2022年12月31日	2021年12月31日	2020年12月31日
专职研发人员	35	33	32	30
非专职研发人员	44	41	41	40
其中：兼职研发高管	3	3	3	3
兼职研发其他员工	41	38	38	37
合计	79	74	73	70

公司研发人员的认定标准为：公司以员工所属部门和承担的职责作为研发人员的划分标准，将研发部、质管部（负责产品上市注册、技术标准法规执行）等专门从事研究开发项目的部门中的人员确定为专职研发人员。除专职研发人员外，还需要其他辅助部门人员如国产机售后部和技术服务部中的工程师、客户服务部中的临床专员等协助参与研发工作，包括研发项目的市场调研、研发项目的立项、技术讨论、研发产品的检测及验收等工作，公司将除高管外的其他部门中辅助参与研发工作的人员定义为技术人员，即为非专职研发人员。

公司专职研发人员仅从事公司产品研究开发及注册取证工作，不存在同时从事非研发活动的情形。

2、各期非专职研发人员的部门构成及相关支出如何在研发活动及非研发活动中分摊，非专职研发人员的薪酬是否计入研发费用，如是，说明计入研发费用的具体依据、标准和统计准确性

(1) 各期非专职研发人员的部门构成及相关支出如何在研发活动及非研发活动中分摊

各期非专职研发人员的部门构成如下表所示：

单位：人

所属部门	主要职责	工作岗位	2023年9月30日	2022年12月31日	2021年12月31日	2020年12月31日
管理层	负责公司及分管部门的日常管理工作，同时主持研发立项、参与研发方案制定、技术研讨、项目验收等工作	管理层	3	3	3	3
国产机售后部	负责国产机的售后及培训，同时参与新产品研发的市场调研及研发工艺转化等工作	工程师	18	15	15	13

所属部门	主要职责	工作岗位	2023年9月30日	2022年12月31日	2021年12月31日	2020年12月31日
技术服务部	负责进口产品的售后及培训，同时参与公司新产品研发的市场调研及研发工艺转化等工作	工程师	16	15	15	15
客户服务部	负责公司各类产品的应用培训，同时参与公司国产新品研发中临床试验、开发验证等工作	培训专员	7	7	7	8
新项目产品部 ¹	主要负责新产品前期推广。负责新项目的前期市场调研及项目验收	产品专员	0	1	1	1
合计			44	41	41	40

注 1：新项目产品部已于 2023 年初并入其他部门

对非专职研发人员仅对其支付的薪酬区分研发活动及非研发活动进行分摊，与研发活动相关的工时分摊薪酬计入研发费用中的直接人工费用，对除支付的薪酬外的支出根据相应人员所属部门性质计入相应费用。

(2) 非专职研发人员的薪酬是否计入研发费用，如是，说明计入研发费用的具体依据、标准和统计准确性

公司非专职研发人员存在部分薪酬计入研发费用的情况，薪酬分摊的具体依据及标准如下：公司研发项目立项时，会根据项目特点，在项目任务书中确定所需的其他部门技术人员，技术人员根据每日的工作内容及相应工时记入《工时统计表》，每月初将上月的《工时统计表》上交并由部门领导审批确认后移交至财务部，管理人员根据每日考勤打卡及工作内容区分参与研发及经营管理的时间占比，财务部根据各类工作的工时占比将其工资薪酬分别记入研发费用及其他费用中。

实际操作过程中，由于公司兼职研发的技术人员相对较多，各研发项目相关技术人员投入研发的时间占比取整来分摊薪酬，按照该比例实际分摊的研发费用与应分摊研发费用的差异较小。此外，公司部分管理人员具备丰富的技术经验与市场经验，能够在公司研发相关市场调研、项目决策、项目进度整体把控、技术指导等环节起到重要作用。根据公司管理人员参与研发工作的时间，上述管理人员中董事长参与研发的时间约为 40%，技术服务部和客户服务部的副总经理参与研发的工时约为 70%，分管研发部和质管部的副总经理参与研发

的工时约为 80%。

经查询部分已上市或拟上市企业针对兼职研发人员费用分摊方法的案例，同样存在通过取整简易分摊计入研发费用的情况，具体如下：

序号	公司简称	上市年月	兼职研发人员费用分摊的相关表述
1	瑞华技术	在会在审	徐志刚、和成刚为公司核心技术人员，张晶、谈登来、周一飞和邹志荣为公司技术带头人。该 6 位人员在化工领域拥有系统的专业知识、丰富的技术经验及研发经验，为多项专利的发明人。上述人员在日常企业研发项目中能够直接提供专业的技术支持，参与研发项目的各个环节，整体把控项目进度，提出技术指导。根据企业内部控制制度与管理层工作职责，上述管理层人员的工资薪酬各 50%的比例计入管理费用和研发费用，工资分摊存在合理性。
2	康普化学	2022 年 12 月	研发人员中，常务副总经理徐志刚由于分管部分生产工作，故将其薪酬的一半计入研发费用，另一半计入管理费用，其余研发人员薪酬均计入研发费用。
3	凯腾精工	2021 年 8 月	2018 年兼职研发人员 126 人，假设 2018 年的 4-6 月参加研发项目 3 个月的研发工作，核算工资的时候以工作时长（工时）为划分标准，即按照 3 个月工资计入研发费用，其余 9 个月按照需要参与生产部门工艺技术支持工作，即按照 9 个月工资计入生产费用或者制造费用。
4	博迅生物	2023 年 8 月 17 日	市场、销售人员参与研发项目的前期调研、参与实验室设备及生命科学仪器的评估和改进、对样品在客户的预期使用状况进行跟踪及反馈等，将该等销售人员参与研发项目期间发生的薪酬计入研发费用，工时占比为 30%

综上，公司非专职研发人员的职工薪酬的分摊依据为根据工时分摊，具备合理性，实际操作中为简化统计工作量，按照平均值进行简易统计，已上市或拟上市企业中同样存在简易取整统计的情况，且造成的差异较小，不会造成重大影响。

（二）各期研发人员人数及占比、人均薪酬等与可比公司的比较情况，分析差异原因，说明各期主要研发成果与研发人员、研发费用的匹配性

1、各期研发人员人数及占比、人均薪酬等与可比公司的比较情况，分析差异原因

报告期各期公司与可比公司研发人员人数及占比、人均薪酬情况如下表所示：

单位：人、万元、万元/人

2022 年度/2022 年 12 月 31 日

公司名称	研发人员人数	占公司总人数比例	营业收入	研发费用率	研发人员平均薪酬
澳华内镜	208	24.05%	44,525.90	21.68%	24.55
福瑞股份	82	11.05%	100,876.59	7.02%	未披露
三诺生物	777	20.69%	281,350.10	9.24%	17.89
开立医疗	631	27.04%	176,264.90	18.66%	36.78
可比公司均值	425	20.71%	150,754.37	14.15%	26.41
本公司	74	25.61%	24,512.23	6.26%	15.21

注 1：此处公司研发人员人数包含专职研发人员及部分薪酬存在计入研发费用的技术人员及管理层，下同。

注 2：研发人员平均薪酬=研发费用中人工薪酬金额/表中研发人员人数

(续)

2021 年度/2021 年 12 月 31 日					
公司名称	研发人员人数	占公司总人数比例	营业收入	研发费用率	研发人员平均薪酬
澳华内镜	116	19.37%	34,705.36	14.22%	24.73
福瑞股份	77	11.94%	89,848.32	7.21%	未披露
三诺生物	758	21.45%	236,130.81	7.73%	13.32
开立医疗	578	26.81%	144,459.76	18.21%	33.15
可比公司均值	382	19.89%	126,286.06	11.84%	23.73
本公司	73	26.07%	24,044.63	8.33%	14.23

(续)

2020 年度/2020 年 12 月 31 日					
公司名称	研发人员人数	占公司总人数比例	营业收入	研发费用率	研发人员平均薪酬
澳华内镜	103	18.73%	26,327.90	14.90%	21.35
福瑞股份	82	16.14%	80,753.26	8.15%	未披露
三诺生物	591	18.83%	201,521.41	9.06%	17.35
开立医疗	547	25.72%	116,308.19	20.41%	31.97
可比公司均值	331	19.86%	106,227.69	13.13%	23.56
本公司	70	26.72%	17,972.11	6.35%	9.99

如上表所示，公司研发人员数量较可比公司少主要是因为发行人与同行可比上市公司相比人员总数较少所致。公司研发人员占比高于同行业可比上市公

司平均水平，系公司非专职研发人员较多，而专职研发人员占公司研发人员比例各期均在 45%以下，占公司员工人数各年度比例分别为 11.45%、11.43%、11.42%，主要系受经营规模的限制，公司更多采用由研发部门与其余部门协作方式进行研发，其他部门技术人员参与研发过程中的部分环节，有助于公司增加研发效率，降低研发成本。

公司研发人员人均薪酬亦较可比公司低，主要与公司所在地区有关。以 2022 年度为例，其中公司与可比公司所在地区城镇人均薪酬水平如下表所示：

单位：万元

公司名称	所在地	2022 年度城镇职工平均工资
澳华内镜	上海	21.74
福瑞股份	北京 ¹	21.51
三诺生物	长沙	12.12
开立医疗	深圳	16.48
本公司	武汉	12.90

注 1：福瑞股份注册地址位于内蒙古，实际办公地址位于北京

注 2：数据来源同花顺 iFind

如上表所示，公司所在地区为武汉，与同行业可比上市公司中的三诺生物所在地区城镇职工平均工资较为接近，二者的研发人员平均薪酬也较为接近，而办公地位于经济较为发达的北京、上海、深圳等一线城市的可比公司，其所在地区人均工资水平较高，研发人员平均薪酬水平同样较高。

综上，公司研发人员人数及占比、人均薪酬与可比公司存在差异主要与公司经营规模、研发模式、存在代理产品销售、公司所在地区等因素有关，具备合理性。

2、各期主要研发成果与研发人员、研发费用具有较高的匹配性

公司各期主要研发成果与研发人员、研发费用的情况如下表所示：

单位：万元

项目名称	研发成果	研发进度	研发人员投入数量	研发投入金额			
				2023 年 1-9 月	2022 年度	2021 年度	2020 年度
高峰值功率强脉冲光光源及发生系统	1、授权了专利《具有防错功能的滤光片及安装有该滤光片的光学设备》	完成	25	-	14.52	719.74	324.36

项目名称	研发成果	研发进度	研发人员投入数量	研发投入金额			
				2023年1-9月	2022年度	2021年度	2020年度
	2、申报了外观专利《强脉冲光治疗手柄》 3、申报了专利《可更换滤光膜片的强脉冲光治疗机的控制系统及控制方法》 4、完成样机并应用于 NBL-II 产品中						
高 峰 值 脉 冲 ND:YAG 激光器及激光系统控制模块开发	1、发明专利《一种皮秒激光治疗机激光输出检测及激光终止装置》于 2022.2.11 取得授权 2、实用新型专利《一种冷却循环系统流量监测装置》于 2022.10.14 取得授权 3、完成激光器及控制装置 3 套	完成	17	553.16	170.79	153.80	128.04
电子注射器辅助推进系统开发	1、实现医用注射器的自动电子推进及注射量精细控制功能 2、完成样机作为技术储备。	完成	8	54.32	233.60	121.07	-
600W 手持式半导体激光装置开发	1、于 2022.7.19 授权发明专利《一种治疗头加密读写装置及控制方法》； 2、2022.10.14 授权实用新型专利《一种冷却循环系统流量监测装置》 3、完成样机作为技术储备。	完成	8	-	73.07	109.02	65.64
点阵式二氧化碳激光系统开发	1、2022.7.8 授权了实用新型专利《一种激光扫描振镜装置》 2、2022.9.13 授权了发明专利《一种气体激光器驱动电压控制系统》 3、完成样机，应用于升级设计的 ML-22030CI 产品中	完成	7	53.60	86.00	89.08	31.01
在线强脉冲光系统升级开发	1、2022.1.18 授权实用新型专利《一种用于脉冲氙闪灯的预燃装置》 2、完成样机，应用于产品中。	完成	10	45.12	80.37	127.04	-
智能物联模块开发	1、实现光治疗产品光输出检测及物联传输功能 2、完成样机及技术储备	完成	12	-	209.82	-	-
1200W 手持半导体激光装置开发	1、实现了 1200W 大功率手持小型化开发 2、完成了大功率电源开发 3、完成样机 1 台作为技术储备	完成	8	-	72.66	128.67	-
大功率 LED 光源及恒流电源开发	1、2023-06-13 授权实用新型专利《一种具有多治疗头的光治疗仪》 2、完成样机 1 台作为技术储备	完成	9	-	92.45	104.30	-

项目名称	研发成果	研发进度	研发人员投入数量	研发投入金额			
				2023年1-9月	2022年度	2021年度	2020年度
分体式水冷风冷式 1470 半导体激光系统开发	1、申报了专利《一种产生 1470nm 波长激光的控制系统及其方法》 2、完成样机并应用于产品 ML-DD01FII 中。	完成	12	-	-	53.98	134.84
能量型射频输出及控制装置	1、电源及控制实现能量型射频输出预期要求 2、完成样机 1 台作为技术储备	完成	8	-	59.58	77.84	43.91
NBL 强脉冲光升级开发	1、2022.1.26 获受理发明专利《一种滤光片的识别系统及方法》 2、2022.1.14 获受理实用新型《一种基于 IoT 的强脉冲光治疗机》 3、2023.1.10 取得外观专利《美容仪手具》 4、完成样机 1 台作为技术储备	完成	5	79.98	48.36	77.81	-
高功率光斑半导体激光系统开发	1、申报了专利《一种医用半导体激光器电源及控制方法》 2、完成样机 1 台作为技术储备	完成	7	-	-	-	120.09
50W 功率半导体激光治疗机	1、2020-11-17 授权发明专利《一种风冷式激光发射装置》 2、完成样机 1 台作为技术储备	完成	9	-	-	-	116.05
眼科强脉冲光升级开发	1、2022.5.12 取得实用新型专利《一种出光装置及用于治疗仪的手具》 2、2023.6.13 取得实用新型专利《一种具有多治疗头的光治疗仪》； 3、2023.4.11 取得实用新型专利《一种脉冲光治疗设备》； 4、2022.10.22 受理发明专利《一种脉冲光治疗设备及方法》	开发设计中（主结构设计完成）	3	87.90	107.59	-	-
近红外热辐射治疗系统研发	1、于 2023.1.10 受理实用新型专利《一种水流流量监测电路及医疗设备冷却系统》 2、2023.5.16 授权实用新型专利《一种适用于光热治疗仪的灯具及光热治疗仪》	设计中（主机结构设计完成）	6	61.28	62.68	-	-
医用激光光纤	1、实用新型《一种半导体激光器光纤接口的防尘防潮装置》于 2021.10.15 取得授权 2、装置已应用于 ML-DD01A 及 ML-DD01F/FI/FII 系列产品中	完成	6	-	-	53.39	-

项目名称	研发成果	研发进度	研发人员投入数量	研发投入金额			
				2023年1-9月	2022年度	2021年度	2020年度
激光光路系统的KTP晶体快速调整装置研发	1、获受理发明专利《一种应用于激光光路系统的KTP晶体快速调整装置》，专利受理号为202210091692.X； 2、完成样机并应用于产品中	完成	5	-	36.14	-	-
合计			-	935.36	1,347.63	1,815.74	963.93
占研发费用比例			-	66.20%	87.87%	90.69%	84.42%

如上表所示，报告期内公司主要研发成果对应的研发人员投入数量有所区别，主要与研发项目的计划进度及重要性有关，如高峰值功率强脉冲光光源及发生系统、高峰值脉冲 ND:YAG 激光器及激光系统控制模块开发涉及公司主要经营产品，研发投入力度较大，因此投入研发人员也相对较多，智能物联模块则因研发期间较紧，短期内投入研发人员较多，主要研发成果占各期研发费用比例分别为 84.42%、90.69%、87.87%、**66.20%**，占比较高，显示出公司研发项目成果转化率较高，公司主要研发成果与研发人员、研发项目具有较高的匹配性。

二、第三方回款的真实性和合理性

(一) 区分代付类型，补充说明报告期内各期存在第三方回款的主要客户名称和背景、代付金额、代付原因，说明第三方回款的原因及真实性，各类情形是否具有必要性和合理性，是否存在虚构交易或调节账龄情形，并结合具体情形补充披露降低第三方回款比例的措施及期后实施情况

1、区分代付类型，补充说明报告期内各期存在第三方回款的主要客户名称和背景、代付金额、代付原因

报告期内各期，第三方回款前十大客户名称和背景、代付金额、代付原因如下：

单位：万元

年度	客户名称	回款单位	代付类型	代付金额	交易背景和代付原因
2023年1-9月	信阳辛迪妮医疗美容有限公司	国药控股(中国)融资租赁有限公司	融资租赁	102.00	为缓解资金压力，由融资租赁公司代付

年度	客户名称	回款单位	代付类型	代付金额	交易背景和代付原因
	西安安孜晶白净医疗管理有限公司	裕融租赁有限公司	融资租赁	88.00	为缓解资金压力,由融资租赁公司代付
	深圳优曼医疗美容诊所	裕融租赁有限公司	融资租赁	80.00	为缓解资金压力,由融资租赁公司代付
	河南依婵美容服务有限公司	国药控股(中国)融资租赁有限公司	融资租赁	80.00	为缓解资金压力,由融资租赁公司代付
	怀化美格医疗美容诊所有限公司	裕融租赁有限公司	融资租赁	79.00	为缓解资金压力,由融资租赁公司代付
	湖南七和医疗美容有限公司	裕融租赁有限公司	融资租赁	78.00	为缓解资金压力,由融资租赁公司代付
	佛山佳丽医疗美容经营管理集团有限公司南海美容医院	裕融租赁有限公司	融资租赁	78.00	为缓解资金压力,由融资租赁公司代付
	南京小满医疗美容诊所有限公司	裕融租赁有限公司	融资租赁	78.00	为缓解资金压力,由融资租赁公司代付
	杭州萧山原素医疗美容诊所有限公司	国药控股(中国)融资租赁有限公司	融资租赁	73.00	为缓解资金压力,由融资租赁公司代付
	海宁碧妍哲理珀理医疗美容诊所有限公司	吴雪钗	客户法定代表人、股东、员工等委托方	39.80	为缓解资金压力,其股东代垫付货款
2022年	石家庄远大白癜风医院	王倩	客户法定代表人、股东、员工等委托方	135.00	企业对公账户资金不足,由企业员工代为支付
	西安安孜晶白净医疗管理有限公司	裕融租赁有限公司	融资租赁	124.00	为缓解资金压力,由融资租赁公司代付
	安徽维纳斯综合医院有限公司	国药控股(中国)融资租赁有限公司	融资租赁	90.00	为缓解资金压力,由融资租赁公司代付
	陕西英蓓仪美容服务有限公司西安雁塔医疗美容诊所	裕融租赁有限公司	融资租赁	85.50	为缓解资金压力,由融资租赁公司代付
	哈尔滨泽美医疗美容有限公司医疗美容诊所	国药控股(中国)融资租赁有限公司	融资租赁	80.00	为缓解资金压力,由融资租赁公司代付
	上海莱铄医疗美容门诊部有限公司	裕融租赁有限公司	融资租赁	69.00	为缓解资金压力,由融资租赁公司代付

年度	客户名称	回款单位	代付类型	代付金额	交易背景和代付原因
	上海复美医疗美容门诊部有限公司	国药控股（中国）融资租赁有限公司	融资租赁	67.00	为缓解资金压力，由融资租赁公司代付
	邵阳市希美医疗美容门诊部	海通恒信国际融资租赁股份有限公司	融资租赁	52.00	为缓解资金压力，由融资租赁公司代付
	桂林美丽焦点医疗美容技术研发中心（普通合伙）	裕融租赁有限公司	融资租赁	44.00	为缓解资金压力，由融资租赁公司代付
	十堰永晟医疗器械有限公司	湖北国科恒通医疗科技有限公司	客户法定代表人、股东、员工等委托方	42.00	企业账户资金不足，客户委托商业合作伙伴支付
2021年	上海江城皮肤病医院有限公司	裕融租赁有限公司	融资租赁	150.00	为缓解资金压力，由融资租赁公司代付
	研塑医疗科技（北京）有限公司	裕融租赁有限公司	融资租赁	68.00	为缓解资金压力，由融资租赁公司代付
	陕西英蓓仪美容服务有限公司西安雁塔医疗美容诊所	裕融租赁有限公司	融资租赁	68.00	为缓解资金压力，由融资租赁公司代付
	太原佳妍医疗美容诊所有限公司杏花岭万达广场医疗美容诊所	裕融租赁有限公司	融资租赁	68.00	为缓解资金压力，由融资租赁公司代付
	新区办事处兴华西路国泰小区卫生室	刘书峰	客户法定代表人、股东、员工等委托方	60.00	企业对公账户资金不足，由实际控制人代为支付
	邯郸现代丽人医院	孙书霞	客户法定代表人、股东、员工等委托方	55.00	对公账户资金不足，由企业员工代为支付
	广西爱玛莎医疗美容有限公司	裕融租赁有限公司	融资租赁	44.00	为缓解资金压力，由融资租赁公司代付
	贵州熙尔曼医疗美容有限公司	海通恒信国际融资租赁股份有限公司	融资租赁	39.60	为缓解资金压力，由融资租赁公司代付
	武汉美尚美医疗美容医院有限公司	裕融租赁有限公司	融资租赁	39.00	为缓解资金压力，由融资租赁公司代付
	杭州芬迪医疗美容诊所有限公司	李阿友	客户法定代表人、股东、员工等委托方	33.50	对公账户资金不足，由企业法定代表人代为支付
2020年	研塑医疗科技（北京）有限公司	裕融租赁有限公司	融资租赁	120.00	为缓解资金压力，由融资租赁

年度	客户名称	回款单位	代付类型	代付金额	交易背景和代付原因
					公司代付
	合肥恒美安妮医疗美容门诊部有限公司	海通恒信国际融资租赁股份有限公司	融资租赁	87.30	为缓解资金压力，由融资租赁公司代付
	泰安市信诺医疗器械有限公司	杨立华	客户法定代表人、股东、员工等委托方	80.00	对公账户资金不足，由企业法定代表人代为支付
	杭州汉娜健康管理有限公司萧山恒隆广场医疗美容诊所	裕融租赁有限公司	融资租赁	67.00	为缓解资金压力，由融资租赁公司代付
	南京江宁梵丽医疗美容门诊部有限公司	海通恒信国际融资租赁股份有限公司	融资租赁	61.20	为缓解资金压力，由融资租赁公司代付
	昆明市五华区国瑞医疗美容诊所	李晋豫	客户法定代表人、股东、员工等委托方	47.00	个体工商户，由经营者直接支付
	南京佳星博颜医疗美容诊所有限公司	梅海涛	客户法定代表人、股东、员工等委托方	41.00	对公账户资金不足，由企业法定代表人代为支付
	哈尔宾斯美诺医疗美容门诊部有限公司	裕融租赁有限公司	融资租赁	38.00	为缓解资金压力，由融资租赁公司代付
	青海康祺医疗美容有限公司	裕融租赁有限公司	融资租赁	38.00	为缓解资金压力，由融资租赁公司代付
	太和区解志博医疗美容诊所	李宁	客户法定代表人、股东、员工等委托方	34.00	当时机构刚成立，对公账户还没开通，故企业员工代付

注：南京江宁识一医疗美容门诊部有限公司更名为南京江宁梵丽医疗美容门诊部有限公司

如上表所示，发行人第三方回款主要为融资租赁公司回款，系客户为缓解资金压力，通过融资租赁方式购买发行人设备，由融资租赁公司代付货款形成。

2、第三方回款的原因合理且真实，各类情形具有必要性和合理性，不存在虚构交易或调节账龄情形

报告期内，发行人客户第三方回款类型及各类型的金额以及占当期营业收入的比例如下：

单位：万元、%

项目	2023年1-9月		2022年度		2021年度		2020年度	
	回款金额	占比	回款金额	占比	回款金额	占比	回款金额	占比
客户法定代表人、股东、员工等委托方回款 ¹	546.17	2.77	852.46	3.48	920.72	3.83	626.60	3.48
集团客户成员回款	21.01	0.11	75.81	0.31	143.50	0.60	65.00	0.36
财政部门或专门部门回款	1.30	0.01	0.60	0.01	-	-	10.75	0.06
融资租赁公司回款	971.10	4.93	1,527.60	6.23	1,035.40	4.31	505.50	2.81
其他回款	17.90	0.09	70.81	0.29	31.84	0.13	15.43	0.09
第三方回款合计	1,557.48	7.91	2,527.28	10.31	2,131.47	8.86	1,223.28	6.81
扣除融资租赁公司及财政部门或专门部门回款金额后	585.08	2.97	999.09	4.08	1,096.06	4.56	707.03	3.93

注 1：客户法定代表人、股东、员工等委托方回款包括法定代表人、股东、实际控制人、经营者、员工、商业合作伙伴等回款

发行人第三方回款主要为融资租赁模式回款，报告期内，该类第三方回款金额为 505.50 万元、1,035.40 万元、1,527.60 万元及 **971.10** 万元。融资租赁模式的客户主要为中小规模的直销客户，其购买设备有资金压力，故采用融资租赁模式回款。在融资租赁模式下，由发行人与融资租赁公司、客户签订三方合同或由客户与融资租赁公司签订融资租赁合同，合同约定由融资租赁公司为户提供融资款，融资租赁公司放款后直接将融资款支付给发行人。发行人将该类款项统计为第三方回款。

报告期内，通过客户法人、股东、员工等委托方代付款的金额为 626.60 万元、920.72 万元、852.46 万元及 **546.17** 万元。系因部分客户为规模较小的公司或个体工商户，从业人员较少，且以本人、夫妻等具有亲属关系的家庭成员为主，存在部分客户没有开设对公户、对公账户资金不足、期间内转账额度受限的情况，导致通过其法定代表人、股东、实际控制人、经营者、员工、商业合作伙伴等第三方账户代支付货款。

报告期内，通过集团客户成员回款的金额为 65.00 万元、143.50 万元、75.81 万元及 **21.01** 万元，主要系集团公司的总分公司、母子公司及集团关联公司、同一实际控制人控制的企业之间的回款，集团客户基于其自身资金安排，通过相关公司代为支付货款。

报告期内，有部分公立医疗机构由财政部门或专门部门代为支付采购款，金额为 10.75 万元、0 万元、0.60 万元及 1.30 万元，金额和占比均较小。

综上，发行人的第三方回款与客户的规模、交易习惯相关，符合行业经营特点，第三方回款均具有真实的交易背景，各类情形具有必要性和合理性，不存在虚构交易和调节账龄的情形。

3、结合具体情形补充披露降低第三方回款比例的措施及期后实施情况

发行人已在招股说明书“第八节 管理层讨论与分析”之“二、资产负债等财务状况分析”之“4.其他披露事项”对公司降低第三方回款的措施补充披露如下：

“公司对第三方回款建立了严格的内控制度，要求销售人员引导客户用自己的对公账户汇款，尽量减少第三方回款；对于客户不通过其对公账户的回款且不能提供代付款委托书的，公司将货款退回并要求客户重新转账。对不采取自己对公账户汇款的客户，公司要求客户提供代付款双方签字或盖章的代付款委托书，明确代付款双方的关系、代付方身份证明文件等。报告期内，公司扣除融资租赁公司及财政部门或专门部门回款后的第三方回款金额占当期营业收入的比重较低且呈下降趋势，2023 年前三季度第三方回款金额占当期营业收入的比重为 7.91%，较一季度第三方回款占比进一步下降，减少第三方回款采取的具体措施有效。”

（二）发行人及其实际控制人、董事、监事、高级管理人员或其他关联方与第三方回款的支付方不存在关联关系或其他利益安排，不存在通过发行人实际控制人及其他关联方、财务人员等相关人员个人账户收款的情形

如本题（一）中所述，发行人第三方回款支付方或是为客户提供融资租赁业务的融资租赁公司，或是客户自身的法定代表人、股东、经营者或员工，或是与客户同属同一控制的关联企业，或是公立机构由财政部门代付的专项回款，与发行人及其实际控制人、董事、监事、高级管理人员或其他关联方不存在关联关系或其他利益安排，亦不存在通过发行人实际控制人及其他关联方、财务人员等相关人员个人账户收款的情形。

(三) 报告期内不存在因第三方回款导致的款项纠纷，不存在签订合同时已明确约定由其他第三方代客户付款的情形，具有合理原因

报告期内，发行人第三方回款均基于真实的交易，涉及第三方回款的业务，销售合同、银行回单、发运单、验收文件、签收单、代付款委托书等原始单据依据充分，不存在因第三方回款导致的款项纠纷。

除三方融资租赁合同在签订合同时已明确约定由融资租赁公司代客户付款外，其他合同不存在约定由第三方代客户付款的情形，三方融资租赁合同的约定具有真实的交易背景及合理性。

(四) 说明发行人为减少第三方回款采取的具体措施及有效性

发行人为减少第三方回款采取的具体措施及有效性详见本问题“二、(一)、3、结合具体情形补充披露降低第三方回款比例的措施及期后实施情况”的内容，发行人为减少第三方回款采取的具体措施有效。

三、对境外供应商采购是否存在依赖

(一) 报告期内向主要供应商的采购内容；主要供应商的基本情况，包括但不限于成立时间、注册资本/实缴资本、与发行人合作历史，供应商与发行人控股股东、实际控制人、董事、监事及高级管理人员、其他核心人员不存在关联关系或其他利益安排，不存在供应商规模与发行人交易规模不匹配或成立时间较短即与发行人交易的情形；境外供应商请列示所属国家或地区

报告期内公司向各期前五大供应商采购内容及供应商基本情况如下表所示：

供应商名称	采购内容	成立时间	注册资本/实缴资本	合作年限	关联关系或其他利益安排	所属国家或地区	经营介绍
Sciton, Inc.	激光/强脉冲光治疗系统及相关配件	1997年	未披露	18年	无关联关系或其他利益安排	美国	美国私营医疗器械公司，创始人吉姆·霍巴特，从业五十余年，是世界激光医疗应用创始人之一
Strata Skin Sciences Inc.	准分子激光治疗机及相关配件	1989年	15万美元	9年	无关联关系或其他利益安排	美国	美股 NASDAQ 上市公司，2022 年营业收入超过 3600 万美元
Asclepion Laser Technologies GmbH	红宝石激光治疗机、钕(Er:YAG)激光	1977年	202.50万欧元	10年	无关联关系或其他利益安排	德国	国际医疗激光市场的引领者，德国最具创新力的中型企业 100

供应商名称	采购内容	成立时间	注册资本/ 实缴资本	合作年限	关联关系 或其他利益 利益安排	所属国家 或地区	经营介绍
	光治疗机及相关配件						强，客户遍及 70 余个国家
武汉上源光电配件有限公司	制冷片等各类机电类及机构件、过滤器等电子元器件	2009.03.27	50 万人民币	18 年	无关联关系或其他利益安排	武汉市	精密配件加工业务，年营收规模在 800 万元左右
梅塞尔特种气体（苏州）有限公司	氯化氙气瓶	2013.08.23	1200 万美元	2 年	无关联关系或其他利益安排	苏州市	梅塞尔集团旗下公司，梅塞尔中国的特气中心，梅塞尔集团是世界工业气体领域的领先者之一
Tavtech Ltd.	My-Jet 美容仪及相关配件	1996 年	未披露	10 年	无关联关系或其他利益安排	以色列	无公开信息
GlobalMed Technologies Co.	准分子激光器	1996 年	未披露	6 年	无关联关系或其他利益安排	美国	在全球超过 75 个国家或地区运营，具备丰富的经销网络
光谱特种气体贸易（上海）有限公司	氯化氙气瓶	2009.03.30	10 万美元	14 年	无关联关系或其他利益安排	上海市	林德气体北美（Linde Gas NA,LLC）在中国区域的全资子公司，林德（Linde）是全球领先的工业气体和工程公司之一，是工业气体、工艺与特种气体的全球领先供应商，2021 年销售额 310 亿美元
上海银豹五金有限公司	加工设备机壳	2002. 2. 10	50 万人民币	22 年	无关联关系或其他利益安排	上海市	代加工业务，年营收 1,000.00 余万元

如上表所示，公司各期主要供应商均成立时间较长，除梅塞尔特种气体（苏州）有限公司为报告期内新增合作供应商外，其余供应商均有长期合作基础。公司对境外供应商采购内容主要为公司代理的产品及其配件，除 GlobalMed Technologies Co.为 Strata Skin Sciences Inc.的亚太地区总经销商（2021 年以前）外，其余境外供应商均为所销售产品的生产厂商，因此，境外供应商具备销售相应产品的规模及能力。境内供应商中，武汉上源光电配件有限公司主要从事精密配件的加工业务，按照公司图纸要求购买原材料并进行加工，并非进行产品的销售，双方合作年限较长，基于长期合作的基础公司采购额相对较大，其余两家境内公司均为国际大型工业气体公司在中国境内设立的子公司，具备销售相应产品的规模及能力。公司主要供应商均成立较早，不存

在成立时间较短即与发行人交易的情形。

报告期内公司上述主要供应商与公司控股股东、实际控制人、董事、监事及高级管理人员、其他核心人员不存在关联关系或其他利益安排。公司已建立并执行《采购管理制度》《供应商管理制度》《供应商审核制度》《关联交易管理制度》《信息披露管理制度》等制度，公司在业务合作之前会对供应商背景信息进行核查，如存在关联关系或其他利益安排情况公司将严格执行关联交易审批程序并对外披露。

(二) 报告期各期原材料采购总额中直接或间接来源于境外供应商的原材料占比情况，是否为发行人生产经营的核心材料或部件，境外供应的原材料目前市场供应情况，供应来源是否广泛或可控，发行人对相关原材料是否构成依赖，是否存在替代的方案，结合目前国际贸易背景，量化分析断供风险对公司的影响，必要时充分揭示风险并作重大事项提示

1、报告期各期原材料采购总额中直接或间接来源于境外供应商的原材料占比情况，是否为发行人生产经营的核心材料或部件，境外供应的原材料目前市场供应情况，供应来源是否广泛或可控

报告期各期原材料采购总额中直接或间接来源于境外供应商的原材料占比情况如下表所示：

单位：万元

原材料名称	渠道	2023年1-9月	2022年度	2021年度	2020年度
进口代理整机及其配件	直接来源于境外采购	4,274.53	7,690.09	5,543.59	5,017.43
进口半导体激光器	直接来源于境外采购	151.19	7.12	173.96	266.23
氯化氙气瓶	间接来源于境外采购	318.53	370.33	374.02	381.36
芯片及集成块	间接来源于境外采购	28.95	232.12	340.68	113.11
其他进口配件及结构件	间接来源于境外采购	75.59	58.73	102.94	105.66
合计		4,848.79	8,358.39	6,535.18	5,883.79
原材料采购额		8,260.50	12,178.89	10,219.55	8,147.30
直接或间接境外采购占比		58.70%	68.63%	63.95%	72.22%

注：原材料采购额不含外协加工

如上表所示，进口代理整机及其配件为公司代理的境外产品，氯化氙气瓶也用于进口代理产品的使用，扣除与代理产品相关的原材料采购后，公司采购的来源于境外的原材料占原材料采购总额的比例较低，各期分别为 5.95%、6.04%、2.45%、**3.08%**。其中，应用于公司自产产品的核心材料为进口的半导体激光器，占各期原材料采购额比例分别为 3.27%、1.70%、0.06%、**1.82%**，其余原材料为一般通用型原材料。境外采购原材料应用于公司产品类别及供应情况如下表所示：

原材料名称	对应公司产品	直接供应商	终端供应商	市场供应来源情况	供应是否广泛或可控
进口半导体激光器	半导体激光治疗机、多波长激光治疗机	QPC Lasers, Inc	美国 QPC Lasers, Inc	国内已有大族激光（002008.SZ）、炬光科技（688167.SH）等厂商具有供货能力	渠道较为广泛，可控
芯片及集成块	各类设备产品均需使用	武汉威利达科技有限公司	涉及多家国外生产商	完全竞争情况，国内有包含兆易创新（SH.603986）江苏长晶科技股份有限公司、南京沁恒微电子股份有限公司等在内的多家生产厂商	广泛且可控

如上表所示，公司进口的半导体激光器为半导体激光治疗机、多波长激光治疗机的核心零部件，该等零部件供应商数量有限，基于成本及产品性能考量，发行人采取进口方式订购该等零部件。而芯片及集成块为公司设备产品所需的零部件，目前主要通过国内贸易商进口形式取得，该类芯片及集成块生产所需技术水平较低，不属于贸易限制类产品，且国内多家厂商同样能够生产，供应商广泛且可控，公司主要考虑到该类产品目前渠道采购年限较长，具备合作基础，采购渠道稳定且良品率较高，故未变更该类芯片及集成块的采购来源。

2、发行人对相关原材料是否构成依赖，是否存在替代的方案

如前文所述，公司对进口的代理产品、进口半导体激光器具备一定依赖，针对进口代理产品的依赖，公司主要通过加大自主产品研发及推广力度，增强自身产品核心竞争力，逐步降低代理产品对公司收入的影响，公司 2023 年一季度已有一款新研发的产品实现了销售，同时储备了一批成熟技术，后续随着公司逐步将新产品投放市场，公司对代理产品的依赖将逐步降低。

针对进口半导体激光器的依赖，目前国内相关技术正快速发展，公司已与具备相关技术及生产能力的国内厂商如大族激光（002008.SZ）、炬光科技

(688167.SH) 进行接洽，以保证稳定供应。

3、结合目前国际贸易背景，量化分析断供风险对公司的影响较小，发行人已在招股说明书中充分揭示风险并作重大事项提示

上述产品报告期各期收入占主营业务收入比例如下表所示：

单位：万元、%

产品名称	2023年1-9月		2022年		2021年		2020年	
	收入	占比	收入	占比	收入	占比	收入	占比
代理产品	4,626.37	23.57	6,783.04	27.78	6,025.25	25.15	4,473.85	24.96
半导体激光治疗机	371.68	1.89	614.16	2.52	306.19	1.28	400.95	2.24
多波长激光治疗机	213.27	1.09	72.57	0.30	159.29	0.66	350.44	1.96
合计	5,211.32	26.55	7,469.77	30.60	6,490.73	27.09	5,225.24	29.16

如上表所示，公司所代理的产品主要用于普通医疗外科领域，不在美国出口管制的“实体清单”、《出口管制名单》等限制名单上，公司为中国境内独家代理商，与境外代理商合作期限均较长，双方合作期间未产生过纠纷，且境外供应商如需更换代理商，需重新履行境内医疗器械注册程序，所需流程及时间较长，因此境外供应商断供的风险较小。而半导体激光器仅涉及技术保密，目前尚未对产品贸易进行限制，如发生断供对公司各期收入的影响比例分别为4.20%、1.94%、2.81%和**2.98%**，影响亦较小。

综上，公司主要存在代理产品的渠道风险，对除代理产品外相关的进口原材料的依赖风险较小，公司已在招股说明书“第三节 风险因素”之“一、经营风险”之“（二）代理渠道变动风险”及“（五）原材料采购渠道风险”披露了对代理渠道及部分原材料进口依赖的风险，并在“重大事项提示”之“四、特别风险提示”之“（三）代理渠道变动风险”中进行了提示，相关风险提示充分。

（三）分析报告期内采购原材料的关税变化，公司境外材料采购价格因关税变化而导致原材料价格大幅增长的风险较低，对公司生产经营影响有限，基于此，公司暂未进行风险提示

报告期内公司直接境外采购的主要原材料的关税如下表所示：

产品名称	采购国家	2023年1-9月	2022年度	2021年度	2020年度
激光/强脉冲光治疗系统	美国	4%	4%	4%	4%
准分子激光治疗系统	美国	4%	4%	4%	29%
红宝石激光治疗机	德国	4%	4%	4%	4%
钕(Er:YAG)激光治疗机	德国	4%	4%	4%	4%
水动力辅助吸脂系统	德国	0%	0%	0%	0%
半导体激光器	美国	0%	0%	0%	1%

报告期内公司主要产品境外采购涉及国家为美国和德国，报告期内关税基本稳定且税率较低，部分产品 2021 年度关税有所下降，进口原材料关税税率对原材料采购价格影响较小，公司境外材料采购价格因关税变化而导致原材料价格大幅增长的风险较低，对公司生产经营影响有限，基于此，公司暂未进行风险提示。

四、申报会计师核查情况

(一) 核查程序

1、针对研发投入占比低于可比公司，申报会计师执行了以下核查程序：

(1) 取得发行人员工名单及部门职责文件，了解发行人研发人员人数、具体部门构成、工作岗位及所在岗位职责；

(2) 访谈发行人管理层，了解发行人研发人员的具体认定标准及分类情况，非专职研发人员的相关支出在研发活动中的分摊依据，是否存在专职研发人员从事非研发活动的情形；

(3) 取得发行人研发人员工时统计表，了解发行人非专职研发人员相关支出实际分配情况，分析其分配的准确性，并与其他公司进行对比，了解其分配的合理性；

(4) 通过查阅可比公司年报，将发行人与可比公司研发人员及其占比、人均薪酬等进行对比，并通过公开渠道查询发行人与可比公司所在地区职工平均工资，分析其人均薪酬差异原因是否合理；

(5) 取得发行人报告期内研发成果及在研项目清单、研发任务书、研发费

用归集明细表等，查看研发项目与研发人员、研发费用是否匹配，并分析其原因及合理性；

2、针对第三方回款的真实性和合理性，申报会计师执行以下核查程序：

（1）访谈发行人财务负责人、财务主管并查阅《第三方回款管理制度》，了解发行人第三方回款相关的内控制度、回款的各类情形及构成情况、形成原因以及为减少第三方回款采取的具体措施并分析其合理性和有效性；

（2）取得报告期内公司客户通过第三方回款的统计表，了解主要客户名称和背景、代付金额、代付原因等，并对部分主要客户进行实地走访，统计第三方回款明细，获取并抽查与第三方回款相关的原始凭证，包括销售合同、设备安装调试报告、验收文件、签收单、发运凭证、银行回款单、代付款委托书等，核查涉及第三方回款交易的真实性；

（3）获取报告期发行人、实际控制人、董监高及主要关联方的银行流水，查看发行人及其主要关联方是否与第三方回款支付方存在异常资金往来；结合发行人关联方清单，与第三方回款的支付方名称进行比对，检查第三方回款的支付方与发行人是否存在关联关系；

（4）通过中国裁判文书网、中国执行信息公开网、信用中国等查询平台，查看发行人是否存在因第三方回款导致的款项纠纷。取得与第三方代付款相关的交易合同，检查是否存在在签订合同时已明确约定由第三方代客户付款的合同条款并分析其合理性；

3、针对境外供应商采购是否存在依赖，申报会计师执行以下核查程序：

（1）取得发行人报告期内的采购明细表，查看向主要供应商的采购内容；

（2）通过天眼查、供应商官网查询、实地走访等方式获取主要供应商基本情况、与发行人及其关联方的关联关系、以及与发行人的合作情况；

（3）访谈发行人主要管理层，了解主要供应商与发行人的具体合作方式、合作年限、有关关联关系及其他利益安排；

（4）通过采购明细表及向发行人管理层了解直接或间接来源于境外采购的原材料并统计其金额，与发行人管理层访谈了解相关原材料的采购渠道及依赖

情况，并通过公开渠道查询相关企业情况；

(5) 了解当前国际贸易形势及发行人原材料实际进口情况，分析存在依赖的进口原材料对发行人经营稳定性的影响，并查看发行人相关风险提示是否准确充分；

(6) 取得发行人报告期内直接进口原材料采购关税税票，并通过商务部外贸实务查询相关产品税率情况，了解进口原材料关税变化情况。

(二) 核查结论

经核查，申报会计师认为：

1、发行人研发人员人数和构成真实，研发人员认定标准合理，不存在专职研发人员从事非研发活动的情形；发行人非专职研发人员相关支出在研发活动和非研发活动的分摊依据主要根据工时占比进行划分，实际操作中由于各研发项目相关技术人员投入研发的时间占比相对较为接近，发行人为简化工作量将其他部门技术人员中参与研发的工时占比采用固定比例，实际分摊的研发费用与应分摊研发费用的差异较小且市场上存在类似分摊的可比公司，对发行人研发费用归集的准确性不会造成重大影响。

2、发行人研发人员数量较可比公司少，但占比处于可比公司较高水平，系公司非专职研发人员较多，专职研发人员占员工人数各年度比例分别为 11.45%、11.43%、11.42%，占比相对较低，主要系受经营规模的限制，通过跨部门合作研发的形式有助于公司增加研发效率，降低研发成本；公司研发人员人均薪酬亦较可比公司低，主要与公司所在地区有关。公司与可比公司研发人员人数、人均薪酬的差异具备合理性；报告期内发行人主要研发投入均形成有研发成果，主要研发成果占各期研发费用比例分别为 84.42%、90.69%、87.87%、**66.20%**，占比较高，对应研发人员投入合理，研发成果、研发人员及研发费用具有较高匹配性。

3、公司的第三方回款主要为融资租赁代付款和客户关联方代付款，公司的第三方回款与客户的规模、交易习惯相关，符合行业经营特点。发行人第三方回款均具有真实的交易背景，具备必要性和合理性，不存在虚构交易或调节账龄的情形，发行人已在招股说明书中补充披露降低第三方回款比例的措施，期

后实施情况良好，措施有效。

4、报告期内，公司及实际控制人、董事、监事、高级管理人员或其他关联方与第三方回款的支付方不存在关联关系或其他利益安排，不存在通过发行人实际控制人及其他关联方、财务人员等相关人员个人账户收款的情形。

5、报告期内不存在因第三方回款导致的款项纠纷，除三方融资租赁合同在签订合同时已明确约定由融资租赁公司代客户付款，其他合同不存在约定由第三方代客户付款的情形，合同的约定具有真实的交易背景及合理性。

6、发行人针对第三方回款建立了专门的内部控制制度并能有效执行，期后2023年1-9月第三方回款金额占当期营业收入（未经审计）的比重为7.91%，较前期有所下降，措施执行有效。

7、发行人各期主要供应商均成立时间较长，不存在成立时间较短即与发行人交易的情形，公司主要供应商与发行人控股股东、实际控制人、董事、监事及高级管理人员、其他核心人员不存在关联关系或其他利益安排，供应商或与发行人有长期合作基础，或为全球知名供应商子公司，具备销售相应产品的规模及能力。

8、公司直接或间接来源于境外供应商的原材料多为代理产品及其备品备件，除此之外，发行人主要进口半导体激光器、芯片及集成块和其他进口配件及结构件，并对其中的半导体激光器具有一定依赖，代理产品如发生断供对公司各期收入的影响比例较大，其余产品断供对公司经营影响较小，公司已采取有效措施应对断供风险，并在招股说明书中进行了充分的风险提示。

9、报告期内公司主要采购原材料关税税率基本稳定且较低，部分关税存在下降的情况，原材料价格受关税变化的影响进一步上涨的可能性较低，对公司正常生产经营的影响风险较小。

四、募集资金运用及其他事项

问题 12.募投项目的必要性和合理性

根据申请文件：发行人本次拟募集资金 31,200.00 万元，（1）9,825.00 万元拟用于医疗器械生产基地建设项目（一期）14,261.18 万元拟用于医疗器械新

品研发项目，7,113.82 万元用于营销服务网络及信息化系统升级建设项目。（2）医疗器械生产基地建设项目（一期）拟生产激光及其他光电类医疗设备，设计达产年生产能力 790 台，项目建成后达产年实现销售收入 16,049.00 万元。其中，建筑工程费用占比 37.68%，设备购置费占比 24.15%。（3）医疗器械新品研发项目计划投入八款激光及其他光电类医疗设备产品研发，其中设备购置费占比 18.67%，工程其他费用占比 72.62%。（4）营销服务网络及信息化系统升级建设项目总投资 7,113.82 万元，由两部分组成，包括营销服务网络升级项目投资 4,268.90 万元，信息化升级项目投资 2,844.92 万元。营销服务网络升级项目投资拟在北京、上海、广州、成都建设 4 个区域营销服务中心，并在沈阳、太原、郑州、长沙、南京、杭州、济南、福州、西安、重庆、昆明、南宁等城市建设 12 个营销服务办事处，建立和升级“全国营销总部中心—区域营销服务中心—办事处”的三级营销服务网络架构，其中场地投入占比 51.62%，场地租赁费占比 34.00%；信息化升级项目投资拟在原 CRM、ERP、OA、PLM 系统的基础上，新增 MES、WMS、BI、HR 系统等，以提升企业数字化水平。其中，应用软件系统占比 78.71%。（5）公司货币资金为 16,207.46 万元，占总资产的 42.22%；报告期内，发行人进行三次现金分红，分红金额合计达 7800 万元。

请发行人说明：（1）项目拟生产的医疗设备与现有设备是否存在区别，是否有在手订单支持，是否具有可以实现产能消化；建筑工程费用、设备购置费等项目投资明细；项目收益测算的准确性。（2）研发项目生产设备与生产项目是否存在区别，相关技术提升的具体体现，是否具有相应的技术储备，说明设备购置费、工程其他费用等项目投资明细；生产和研发项目均通过全资子公司实施的商业合理性。（3）逐一对照营销办事处网点所在城市同地段房屋租赁、装修价格，说明发行人在不同城市线下设立营销服务网点的必要性，投资费用和装修投资测算的合理性；结合目前经销模式收入占比及发展规划，说明建设营销网点的必要性和合理性；说明应用软件的购置费用的明细及其合理性。（4）谨慎、客观测算并补充披露募投项目预期收益情况及测算依据，新增固定资产折旧摊销额预计对发行人未来业绩的影响，如有必要，充分揭示募投项目产能消化风险及募投项目收益不及预期导致业绩大幅下滑的风险。（5）结合付款周期、应收账款回收周期，说明报告期内货币资金金额较大，占比较高的原因及

合理性，是否符合行业惯例。（6）结合报告期内公司财务状况、现金流及资金需求、报告期内定向发行补充流动资金等情况，说明大额现金分红的原因及合理性；结合主要股东（尤其是实际控制人）取得分红资金的具体去向及客观支持证据，说明是否存在流向发行人客户、供应商的情形，是否存在为发行人代垫成本费用、进行商业贿赂、利益输送的情形。（7）结合上述分析，说明公司融资项目、规模的必要性和合理性，货币资金管理制度和相关内控措施，以及今后的货币资金使用计划。

请保荐机构、发行人律师、申报会计师核查上述事项并发表明确意见。

【回复】

一、项目拟生产的医疗设备与现有设备是否存在区别，是否有在手订单支持，是否具有可以实现产能消化；建筑工程费用、设备购置费等项目投资明细；项目收益测算的准确性

（一）项目拟生产的医疗设备与现有设备是否存在区别，是否有在手订单支持，是否具有可以实现产能消化

1、项目拟生产的医疗设备部分系现有设备功能整合、迭代升级，部分为全新产品

医疗器械生产基地建设项目（一期）（以下简称“生产项目”）拟生产的医疗设备与发行人现有设备的区别与联系如下：

项目生产的医疗设备名称	设计年生产能力（台）	与现有设备的区别与联系
多功能眼科强脉冲光治疗仪	200	与现有产品眼科强脉冲光治疗仪（OPL-I）相比增加了皮肤科治疗的功能
多功能泌尿激光治疗机	30	与现有产品多波长激光治疗机（ML-DD01A）相比增加了肾结石治疗等功能
高能二氧化碳外科激光治疗机	50	与现有产品二氧化碳激光治疗机（ML-2030C I）相比将功率从 30w 提升到 65w，实现整体性能提升
钬激光治疗机	80	与现有产品多波长激光治疗机（ML-DD01A）相比，仅用钬激光可同时治疗尿道结石碎石和肾结石和输尿管结石等
近红外光治疗仪	100	全新产品
一体式 1470 激光手术治疗仪	30	全新产品
高频电灼治疗仪	200	全新产品

项目生产的医疗设备名称	设计年生产能力（台）	与现有设备的区别与联系
半导体口腔治疗机	100	全新产品

2、项目拟生产的医疗设备取证时间预计为 2024 年至 2027 年之间，故目前尚无在手订单

根据《医疗器械监督管理条例》第十三条规定，第一类医疗器械实行产品备案管理，第二类、第三类医疗器械实行产品注册管理。《医疗器械监督管理条例》第五十五条规定，医疗器械经营企业和用户单位不得经营或者使用未依法注册备案、没有合格证明文件、已过期、失效、过时的医疗器械。

根据项目规划，生产项目拟生产的医疗设备取证时间为 2024 年至 2027 年之间，目前均为尚未取得医疗器械注册证的第二类、第三类医疗器械。因此，生产项目拟生产的医疗设备无在手订单。

3、项目拟生产的医疗设备实现产能消化的可行性较高

生产项目拟生产的八款医疗设备中，多功能眼科强脉冲光治疗仪、多功能泌尿激光治疗机、高能二氧化碳外科激光治疗机、钬激光治疗机为公司现有产品的功能整合、迭代升级。其中：多功能眼科强脉冲光治疗仪在现有产品眼科强脉冲光治疗仪（OPL-I）基础上增加了皮肤科治疗的功能，实现了对眼科和皮肤科功能叠加；多功能泌尿激光治疗机在现有产品多波长激光治疗机（ML-DD01A）基础上增加了肾结石治疗等功能，实现了治疗尿路结石、前列腺疾病、肾结石治疗等功能叠加；高能二氧化碳外科激光治疗机原有机型为 30W，新机型将功率提升到 65W，实现整体性能提升，并可替代进口产品；钬激光治疗机仅用钬激光可同时治疗尿道结石碎石和肾结石和输尿管结石等，对现有泌尿外科疾病的治疗覆盖范围更广，上述四款产品对应的现有产品已经在市场上具备较高的知名度，具有较强的市场竞争力。上述四款产品根据现有产品迭代升级，功能更强大，顺利实现产能消化的可行性较高。

其余四款医疗设备，近红外光治疗仪、一体式 1470 激光手术治疗仪、高频电灼治疗仪、半导体激光口腔治疗机属于全新产品。其中：近红外光治疗仪，目前国内市场为进口，公司计划通过该产品的研发生产实现进口替代，在保证产品疗效的同时，降低产品的价格；一体式 1470 激光手术治疗仪，核心大功率

激光器被国外垄断，公司计划通过技术方案替代实现大功率激光器功能，产品上市后将有效缓解“卡脖子”问题；高频电灼治疗仪和半导体激光口腔治疗机，国内技术成熟，通过市场调研信息反馈，该类产品市场应用比较广泛，需求大，因此，公司计划开发生产上述四款产品。依托公司的技术储备、行业地位、市场影响力和产品口碑，新产品未来产能消化的可行性较高。

综上所述，公司是较早进入国内激光和其他光电类医疗设备行业的企业之一。经过多年业务经营积累，公司凭借其产品技术的创新性、性能的稳定性、质量的可靠性和安全性及售后服务的专业性，树立了良好的品牌形象，具备了较强的市场竞争优势和行业地位。公司现有产品市场认可度和知名度较高，新产品应用范围广，市场需求大，因此，生产项目拟生产的医疗设备实现产能消化的可行性较高。

（二）建筑工程费用、设备购置费等项目投资明细

1、建筑工程费投资明细

本次募集资金拟投资的生产项目建筑工程内容主要包括生产车间、库房、综合办公楼、宿舍食堂、门卫室、净化间、辅助用房、绿化、道路及公用设施建设，建筑工程费用共计 3,701.61 万元，具体投资明细如下：

序号	项目名称	单位	面积	单价（元）	金额（万元）
1	土建工程	m²	15,438.00	1,341.86	2,071.56
1.1	1#生产车间	m ²	8,200.00	1,300.00	1,066.00
1.2	综合办公楼	m ²	2,400.00	1,500.00	360.00
1.3	库房	m ²	3,500.00	1,300.00	455.00
1.4	职工宿舍及食堂	m ²	900.00	1,400.00	126.00
1.5	净化室	m ²	300.00	1,600.00	48.00
1.6	门卫室	m ²	18.00	1,200.00	2.16
1.7	辅助用房	m ²	120.00	1,200.00	14.40
2	装修工程	m²	15,438.00	897.02	1,384.82
2.1	1#生产车间	m ²	8,200.00	800.00	656.00
2.2	综合办公楼	m ²	2,400.00	1,400.00	336.00
2.3	库房	m ²	3,500.00	600.00	210.00
2.4	职工宿舍及食堂	m ²	900.00	1,200.00	108.00

序号	项目名称	单位	面积	单价（元）	金额（万元）
2.5	净化室	m ²	300.00	2,200.00	66.00
2.6	门卫室	m ²	18.00	900.00	1.62
2.7	辅助用房	m ²	120.00	600.00	7.20
3	总图工程	m²	15,190.77	161.43	245.23
3.1	平场土石方开挖	m ³	18,228.93	30.00	54.69
	土石方回填	m ³	12,760.25	9.00	11.48
	土石方外运	m ³	5,468.68	45.00	24.61
3.2	绿化景观	m ²	2,500.01	95.00	23.75
3.3	室外综合管网	m ²	6,878.75	110.00	75.67
3.4	海绵城市	m ²	6,878.75	80.00	55.03
合计		-	-	-	3,701.61

2、设备购置费投资明细

本次募集资金拟投资的生产项目拟购置的设备包括数字示波器、波长光谱分析仪、镜片透过率测试仪、PP带打包机、净化室设备、电脑端子切线机、端子机（双头）、功率（能量）计、恒温恒湿机组、光学调试平台、生产仓库管理系统等 255 台套，共计 2,373.00 万元，具体设备购置费明细如下：

序号	设备名称	数量（台）	单价（万元）	总价（万元）
1	数字示波器	12	10.33	124.00
2	波长光谱分析仪	8	22.50	180.00
3	镜片透过率测试仪	4	9.00	36.00
4	PP带打包机	4	3.00	12.00
5	净化室设备	1	150.00	150.00
6	电脑端子切线机	2	8.00	16.00
7	端子机（双头）	8	8.00	64.00
8	功率（能量）计	20	10.00	200.00
9	恒温恒湿机组	10	18.00	180.00
10	光学调试平台	20	0.80	16.00
11	净化车间	2	95.00	190.00
12	设备转运叉车	6	4.00	24.00
13	激光打标机	4	40.00	160.00
14	医用耐压测试仪	5	9.00	45.00

序号	设备名称	数量（台）	单价（万元）	总价（万元）
15	医用漏电流测试仪	5	9.00	45.00
16	医用接地电阻检测仪	5	9.00	45.00
17	激光脉宽测试仪	5	10.00	50.00
18	工业冷水机	10	1.00	10.00
19	生产安装调试台	120	4.00	480.00
20	生产仓库管理系统	2	98.00	196.00
21	激光打标机	2	75.00	150.00
合计		255	-	2,373.00

3、安装工程费用明细

本次募集资金拟投资的生产项目安装费用共计 1,101.00 万元，具体明细如下：

序号	项目名称	单位	面积	单价（元）	金额（万元）
1	给排水工程	m ²	15,438.00	30.00	46.31
2	消防水	m ²	15,438.00	18.00	27.79
3	消防报警	m ²	15,438.00	20.00	30.88
4	电气工程	m ²	15,438.00	180.00	277.88
5	防排烟	m ²	15,438.00	35.00	54.03
6	空调工程	m ²	15,438.00	220.00	339.64
7	建筑智能化	m ²	15,438.00	60.00	92.63
8	电梯工程	部	2.00	180,000.00	36.00
9	抗震支吊架	m ²	15,438.00	50.00	77.19
10	生产设备安装	-	-	-	118.65
合计		-	-	-	1,101.00

（三）项目收益测算准确合理

本次募集资金拟投资的生产项目收益测算主要根据发行人现有相似产品的数据及历史财务和业务数据为依据进行测算。具体测算过程如下：

1、营业收入

生产项目建成达产后每年可生产各类光电医疗设备 790 台。依据公司医疗设备产品的历史销售数据、历史毛利水平和拟定的销售价格进行测算，经测算，

项目建设期 3 年，第 4 年开始投产，计算期（第 4-12 年）内年均实现销售收入 13,380.87 万元，第 7 年达产，达产年销售收入（不含税）为 16,049.00 万元。

2、总成本及费用

成本方面，材料、人工和能源动力参考公司同类机型的数据，采用 BOM 系统数据进行佐证；销售费用、管理费用、研发费用均参考发行人最近三年指标情况，其中，考虑新品上市，销售费用率略高于往期 2%左右取整测算，管理费率和研发费用率计提采用公司历史数据取整测算；折旧摊销费用按照公司会计政策及会计估计测算。测算结果如下：

（1）原辅材料费

项目生产所需的原辅材料为各类电子元器件、机电类及结构件、光学元器件、激光器等，预计计算期内项目年均原辅材料费用 2,250.50 万元。

（2）燃料动力费

项目燃料动力消耗主要为水、电，其中用电 33.44 万 kwh，按 0.73 元/kwh（不含税）计算；用水 6,887.29 吨，按 3.90 元/吨（不含税）计算。经估算项目计算期内年均燃料动力费为 22.59 万元。

（3）工资福利

项目定员 32 人，计算期内年均工资福利费为 305.35 万元。

（4）修理、折旧、摊销费用

修理费，按设备费用的 3.00%计算，计算期内年均均为 70.60 万元；折旧费，年均固定资产折旧费 632.77 万元。

（5）其他费用

项目销售费用按销售收入 28.00%计算，年均费用 3,746.64 万元；管理费用按 7.00%计算，年均费用 936.66 万元；研发费用按 7.00%计算，年均费用 936.66 万元。

综上所述，生产项目计算期内年均总成本费用为 8,901.78 万元。

3、税金及附加

根据国家相关政策规定，增值税按 13.00%征收，附加税分别按增值税额的 7.00%、3.00%、2.00%征收。项目计算期内年均上缴附加税 173.29 万元。

4、利润

经测算，生产项目计算期内年均实现利润总额 4,305.80 万元，净利润 3,659.93 万元。

综上所述，经对比，本项目的毛利率和净利润率水平和公司历史数据差异较小。因此，生产项目收益测算准确合理。

二、研发项目生产设备与生产项目是否存在区别，相关技术提升的具体体现，是否具有相应的技术储备，说明设备购置费、工程其他费用等项目投资明细；生产和研发项目均通过全资子公司实施的商业合理性

（一）研发项目生产设备与生产项目是否存在区别，相关技术提升的具体体现，是否具有相应的技术储备，说明设备购置费、工程其他费用等项目投资明细；

1、研发项目生产设备与生产项目设备类型基本一致，设备数量和软件配置有所区别

医疗器械新品研发项目（以下简称“研发项目”）拟购置的设备包括数字示波器、光谱分析仪、波长分析仪、远红外光电探测器、激光功率计、超净试验室设备、传导发射检测仪、电快速瞬变脉冲群抗扰度测试仪、医用耐压测试仪、医用漏电流测试仪、医用接地电阻检测仪等主要设备 197 台套；购置 PCB 设计工具软件、三维设计工具软件、机械设计工具软件、三维建模软件、数据统计分析、激光谐振腔分析与设计软件等软件 59 件套，共计 3,110.00 万元。购置设备/软件明细如下：

序号	设备/软件名称	数量 (台套)	单价 (万元)	总金额 (万元)
1	PCB 设计工具软件	15	20.00	300.00
2	三维设计工具软件	10	20.00	200.00
3	机械设计工具软件	5	10.00	50.00

序号	设备/软件名称	数量 (台套)	单价 (万元)	总金额 (万元)
4	编译工具软件	15	15.00	225.00
5	三维建模软件	10	5.00	50.00
6	数据统计分析	2	10.00	20.00
7	激光谐振腔分析与设计软件	2	20.00	40.00
8	频谱分析仪	2	15.00	30.00
9	数字示波器	19	21.58	410.00
10	自相关仪（脉宽）	2	20.00	40.00
11	光谱分析仪	4	35.00	140.00
12	波长分析仪	2	15.00	30.00
13	激光光束分析仪	2	30.00	60.00
14	IPL 光束分析仪	2	20.00	40.00
15	远红外光电探测器	5	4.00	20.00
16	近红外光电探测器	5	1.00	5.00
17	光学调试平台	2	2.00	4.00
18	激光功率计	7	12.00	84.00
19	激光及 IPL 能量计	7	12.00	84.00
20	紫外光功率计	2	10.00	20.00
21	电子天平	2	1.00	2.00
22	超声功率计	2	4.00	8.00
23	超净试验室设备	1	350.00	350.00
24	静电放电抗扰度测试仪	2	15.00	30.00
25	传导发射检测仪	2	40.00	80.00
26	电快速瞬变脉冲群抗扰度测试仪	2	50.00	100.00
27	环境试验箱	2	19.00	38.00
28	医用耐压测试仪	2	15.00	30.00
29	医用漏电流测试仪	2	10.00	20.00
30	医用接地电阻检测仪	2	9.00	18.00
31	研发数据服务器	2	10.00	20.00
32	研发数据加密系统	40	1.00	40.00
33	设计用电脑	25	4.00	100.00
34	办公用电脑	20	1.00	20.00
35	彩色绘图仪	2	44.00	88.00

序号	设备/软件名称	数量 (台套)	单价 (万元)	总金额 (万元)
36	激光打印/复印机	2	40.00	80.00
37	3D 打印机	4	45.00	180.00
38	激光打标机	2	22.00	44.00
39	普通辅助工具	20	0.50	10.00
合计	-	256	-	3,110.00

生产项目采购的设备明细参见本回复之“问题 12.募投项目的必要性和合理性”之“一、（二）、2、设备购置费投资明细”的内容。对比可知，研发项目生产设备与生产项目设备型号大部分一致，设备数量和软件系统配置有所区别，一是由于研发过程需要试制研发样机，根据样机临床试验要求和获取医疗器械注册证的要求，研发阶段样机的数量至少为四十台，具备一定规模；二是由于设备研发过程需要建立小试和中试生产线，以此来验证和固定未来设备的生产流程。此外，研发项目中配置的检测设备、研发软件数量比较多，而生产项目中配置的原材料检测设备、生产设备及转运、库存管理、总装设备比较多。

2、相关技术提升的具体体现，是否具有相应的技术储备

（1）研发项目拟研发产品相关技术提升的具体体现

研发项目包括迭代产品、功能性拓展产品、全新产品的研发，本次拟开发生产四款产品为迭代、更新产品，其余四款为全新产品，相关产品技术提升的具体体现如下：

拟开发医疗设备名称	技术提升的具体体现
多功能眼科强脉冲光治疗仪	公司现有 OPL-I 产品仅能用于眼科治疗领域，多功能眼科强脉冲光治疗仪拓展临床用途，可同时应用于眼科和皮肤科，目前国内仅有进口设备 M22 具备该双功能用途。
多功能泌尿激光治疗机	公司现有的产品 ML-DD01A 型，内部含有 1470nm 半导体激光和钬激光，1470nm 激光用于泌外的良性前列腺增生气化治疗，钬激光是用于泌外的尿道结石碎石。无法治疗肾结石和输尿管结石。 新的多功能泌尿激光治疗机拓展应用，增加治疗肾结石和输尿管结石功能，拓宽临床应用范围。 同时优化控制系统和激光电源等电路设计及芯片替代，优化钬激光器设计，提高使用寿命。
高能二氧化碳外科激光治疗机	多功能高阈值、高能量二氧化碳激光产品，目前该类大功率产品被国外产品所垄断，国产尚无产品上市，无法满足临床治疗要求。产品上市可大大降低患者的治疗成本。

拟开发医疗设备名称	技术提升的具体体现
钬激光治疗机	公司现有的产品 ML-DD01A 型，内部含有 1470nm 半导体激光和钬激光，系双波长双功能产品。 钬激光治疗机：为钬激光单机产品，可以同时治疗尿道结石碎石和肾结石和输尿管结石等，同时控制系统和激光电源等电路优化设计及芯片替代，对钬激光器进行优化设计，提高使用寿命。
近红外光治疗仪	高功率宽谱近红外光全身热疗设备，目前国内该类大功率产品被进口产品垄断，国产仅有少量局部照射的小功率产品上市。产品上市可大大降低患者的治疗成本。
一体式 1470 激光手术治疗仪	常规激光手术治疗主要采用二氧化碳激光或 Nd: YAG 激光，效率低，体积大，且需要笨重的水冷却系统。1470nm 波长低功率半导体激光，效率高，体积小、几乎免维护，可替代现有激光手术治疗功能，还可实现小型化便携环境使用。目前国内尚无该产品上市。
高频电灼治疗仪	该产品可应用于皮肤科、普外科等领域，临床应用广泛。作为扩充公司产品线目的。
半导体口腔治疗机	半导体激光口腔治疗机具有以超脉冲方式输出激光功能，激光峰值功率比国内已上市的产品高数倍，在口腔临床治疗中对组织的碳化损伤更小，气化切割效率更高。目前国内尚无该类高峰值功率产品上市。

(2) 公司具有相应的技术储备

公司拥有较强的自主研发能力及创新能力，是高新技术企业，自成立以来，始终致力于激光及其他光电类医疗设备领域的科技创新和技术研究，形成了一系列的创新产出成果。截至 2023 年 9 月 30 日，公司已获准注册 22 项 II、III 类医疗器械产品（包括自主产品 16 项，进口代理产品 6 项），部分产品通过了欧盟 CE 认证。截至 2023 年 9 月 30 日，公司拥有 105 项专利，其中发明专利 40 项（包含 1 项美国专利）。公司的医疗器械注册证书数量在同类公司中属于领先地位。

公司近年来主持或参与了多项国家和地方激光及其他光电类医疗项目，参与完成国家标准制定 1 项《GB/T 11748—2023 激光治疗设备—二氧化碳激光治疗机》。公司技术创新能力受到认可，2021 年 2 月，公司入选湖北省第四批支柱产业细分领域隐形冠军之“科技小巨人企业”；2021 年 12 月，公司成为湖北省级专精特新“小巨人”企业；2022 年 8 月，公司成为第四批国家级专精特新“小巨人”企业。

公司通过多年的创新研发和技术积累，掌握了包括激光输出控制技术、激光设备保护技术、激光器驱动电源控制技术、激光器输出能量修正及控制技术、

多波长激光切换及控制技术等多项核心技术，解决了多项临床治疗方面的问题，保证激光输出治疗安全性、临床操作的灵活性、治疗的有效性。攻克了激光医疗设备国产化的难关。

从本次募集资金项目具体产品来看，包括迭代产品、功能性拓展产品、全新产品的研发生产，本质都是建立在光机电一体化设计能力上，产品类别的不同实际上是同类技术的不同应用设计。公司具备光机电一体化设计能力，水平在同业中属于较为领先的水平，设计的多款产品拥有完全自主知识产权，实现了进口产品替代。同时，公司储备了大量光学、基础电路、光机电交叉相关学科的人才。对于本次拟开发生产的 8 款新产品，公司具备相关基础技术。

3、说明设备购置费、工程其他费用等项目投资明细；

(1) 设备购置费明细

研发项目拟购置的设备包括数字示波器、光谱分析仪、波长分析仪、远红外光电探测器、激光功率计、超净实验室设备、传导发射检测仪、电快速瞬变脉冲群抗扰度测试仪、医用耐压测试仪、医用漏电流测试仪、医用接地电阻检测仪等主要设备 197 台套；购置 PCB 设计工具软件、三维设计工具软件、机械设计工具软件、三维建模软件、数据统计分析、激光谐振腔分析与设计软件等软件 59 件套，共计 3,110.00 万元。购置设备明细参见本回复之“问题 12.募投项目的必要性和合理性”之“二、（一）、1、研发项目生产设备与生产项目设备类型基本一致，设备数量和软件配置有所区别”的内容。

(2) 工程建设其他费用明细

研发项目工程建设其他费用主要由新品研发费、建设项目前期咨询费、工程设计费、施工图审查费、环境影响评价费、工程造价咨询费、工程监理费、建设单位管理费、城市建设配套费、人防异地费、工程保险费等构成，总额 12,095.34 万元。具体如下：

序号	项目名称	金额（万元）	计算依据
1	新品研发费用	11,922.88	-
1.1	多功能眼科强脉冲光治疗仪	1,660.36	-
1.2	多功能泌尿激光治疗机	1,710.36	-

序号	项目名称	金额（万元）	计算依据
1.3	高能二氧化碳外科激光治疗机	1,610.36	-
1.4	钬激光治疗机	1,500.36	-
1.5	近红外光治疗仪	1,710.36	-
1.6	一体式 1470 激光手术治疗仪	1,280.36	-
1.7	高频电灼治疗仪	1,170.36	-
1.8	半导体激光口腔治疗机	1,280.36	-
2	技术咨询费	92.38	-
2.1	项目前期咨询费	21.84	鄂价房服字（2001）107 号
2.2	勘察费	0.88	计价格（2002）10 号文
2.3	勘察成果审查费	0.05	鄂价房服（2006）273 号
2.4	设计费	32.54	计价格（2002）10 号文
2.5	施工图纸审查费	0.64	鄂价房服（2006）273 号
2.6	环境影响评价费	2.70	计价格（2002）125 号文
2.7	招标代理服务费	12.66	计价格（2002）1980 号
2.8	工程造价咨询服务费	6.01	鄂价工服规（2012）149 号
2.8.1	概算审核费	0.54	鄂价工服规（2012）149 号
2.8.2	工程量清单及组价编制审核费	1.30	鄂价工服规（2012）149 号
2.8.3	施工阶段工程造价全过程控制	4.18	鄂价工服规（2012）149 号
2.9	财务决算费用	4.39	鄂价工服规（2012）149 号
2.10	工程建设监理费	10.66	发改价格（2007）670 号
3	工程建设管理费	65.21	-
3.1	项目建设管理费	65.21	财建（2016）504 号文
4	其他费用	14.87	-
4.1	场地准备及临时设施费	2.73	工程费用*0.5%
4.2	检验试验费	10.50	鄂价房服（2008）20 号
4.3	工程保险费	1.64	工程费用*0.3%
合计		12,095.34	

（二）生产和研发项目均通过全资子公司实施的商业合理性

生产和研发项目均通过全资子公司湖北好维来实施，主要原因如下：

- 1、奇致激光注册地和主要办公场所位于武汉市东湖新技术开发区光谷大道 3 号未来之光产业园，所在区域为成熟的商业区域，园区内及周边没有在本成本

可控的情况下能够满足本次募投项目需要的土地建设厂房和研发中心。此外，公司在武汉的生产和研发用房产已使用完毕，无足够空间供本次募投项目使用。

2、发行人在湖北省京山市设立了全资子公司湖北好维来，湖北好维来于2017年在京山智能制造产业园购置了一宗土地（地块号京土挂（2017）G059号），用于未来上市募集资金投资项目的实施。该宗土地已取得不动产权证书，不动产权证号：鄂（2017）京山县不动产权第0011428号，目前该宗土地尚未开工建设，且发行人与京山市政府就该等土地的开发签署了相关投资协议。

综上所述，发行人通过全资子公司湖北好维来实施募投项目，具备商业合理性

三、逐一对照营销办事处网点所在城市同地段房屋租赁、装修价格，说明发行人在不同城市线下设立营销服务网点的必要性，投资费用和装修投资测算的合理性；结合目前经销模式收入占比及发展规划，说明建设营销网点的必要性和合理性；说明应用程序的购置费用的明细及其合理性

（一）逐一对照营销办事处网点所在城市同地段房屋租赁、装修价格，说明发行人在不同城市线下设立营销服务网点的必要性，投资费用和装修投资测算的合理性；

1、逐一对照营销办事处网点所在城市同地段房屋租赁、装修价格，说明发行人在不同城市线下设立营销服务网点的必要性

发行人自成立以来专注于激光及其他光电类医疗设备的研发、生产及销售，经过多年的发展，客户已遍及全国30多个省、自治区、直辖市。本次募投的营销服务网络升级项目拟建设“全国营销总部中心—区域营销服务中心—办事处”营销服务网络架构，形成三级联动、动态反馈机制的营销体系，更好的下沉渠道，拓展市场，为客户提供个性化和多元化的技术和服务。公司住所地武汉作为全国营销总部；区域营销服务中心位于北京、上海、广州、成都四大城市；办事处分别位于沈阳、太原、郑州、长沙、南京、杭州、济南、福州、西安、重庆、昆明、南宁等城市。公司不同营销网点房屋租赁单价和装修单价规划如下：

序号	类别	城市	面积（m ² ）	网点分类	房租单价和装修单价	所处区域或地段
----	----	----	---------------------	------	-----------	---------

序号	类别	城市	面积 (m ²)	网点分类	房租单价和装修单价	所处区域或地段
1	区域营销中心	北京	600.00	A类	房租：160元/平/月； 装修：1600元/平， 第1年20%，第2年40%，第3年40%	海淀区金源时代商务中心或同价格地段
2		上海	600.00	A类		虹口区浦江国际金融广场或同价格地段
3		广州	600.00	A类		天河区天盈广场或同价格地段
4		成都	600.00	A类		高新区世纪城或同价格地段
5	营销服务办事处	沈阳	200.00	B类	房租：120元/平/月； 装修：120元/平，第1年20%，第2年40%，第3年40%	沈河区万科中心或同价格地段
6		太原	200.00	B类		杏花岭区古楼或同价格地段
7		郑州	200.00	B类		郑东新区楷林中心或同价格地段
8		长沙	200.00	B类		岳麓区金茂ICC或同价格地段
9		南京	200.00	B类		建邺区万达广场或同价格地段
10		杭州	200.00	B类		上城区越秀维多利亚中心或同价格地段
11		济南	200.00	B类		高新区银丰财富广场或同价格地段
12		福州	200.00	B类		鼓楼区华润万象城或同价格地段
13		西安	200.00	B类		雁塔区吉祥村或同价格地段
14		重庆	200.00	B类		渝北区海王星或同价格地段
15		昆明	200.00	B类		盘龙区恒隆广场或同价格地段
16		南宁	200.00	B类		青秀区九洲国际或同价格地段

本次拟募投项目营销网点升级建设4个区域营销服务中心，同时新建12个线下营销服务网点，营销服务网点区域分布较广，与公司销售人员区域划分和客户分布较广的特征匹配。营销服务网点建设有利于扩大营销服务的广度和深度，满足客户对售前、售中及售后各阶段技术与服务的需求，具有必要性。

2、投资费用和装修投资测算的合理性；

营销中心各级营销办事处网点总投资估算表如下：

序号	投资类别	总投资情况				
		第 N 年	第 N+1 年	第 N+2 年	总投入 (万元)	占比
1	场地投入	311.73	784.74	1,107.30	2,203.76	51.62%
1.1	场地租赁费	161.28	483.84	806.40	1,451.52	34.00%
1.2	场地装修	134.40	268.80	268.80	672.00	15.74%
1.3	办公家具器具	16.05	32.10	32.10	80.24	1.88%
2	设备购置费	182.12	364.24	364.24	910.60	21.33%
2.1	办公设备	38.12	76.24	76.24	190.60	4.46%
2.2	车辆购置	84.00	168.00	168.00	420.00	9.84%
2.3	仪器设备	60.00	120.00	120.00	300.00	7.03%
3	员工培训费	58.80	117.60	117.60	294.00	6.89%
4	市场推广费	120.00	240.00	240.00	600.00	14.06%
5	其它费用	10.09	22.60	27.44	60.13	1.41%
6	预备费	33.63	75.33	91.46	200.42	4.69%
7	总投资	716.37	1,604.50	1,948.03	4,268.90	100.00%

考虑网点的级别和所在城市同一地段写字楼租金的市场价格，结合公司目前在北京、上海等地办事处的实际租金和装修价格，测算各营销办事处网点的租赁及装修费用。根据各区域差异，区域营销中心（A类）/营销服务办事处（B类）租金分别按照160元/平/月、120元/平/月估算，按进度计算建设期三年内租金；场地装修中端，区域营销中心（A类）/营销服务办事处（B类）平均按照1600元/m²、1200元/m²装修费用估算，第1年20%，第2年40%，第3年40%。

区域营销中心（A类）办公家具、器具购置费配置如下表：

资产名称		实物量配置标准	单价 (元)	数量	单位	总金额 (万元)
办公设备	台式电脑	台式电脑，人均配置1台*6人	5,400.00	6	台	3.24
	笔记本电脑 (含平板)	笔记本电脑，配置3台	6,500.00	3	台	1.95
	A4打印机 (带网络打印功能)	负责人办公室1台， 集体办公1台	3,200.00	2	台	0.64
	普通票据打印机	按需要配置*1	3,000.00	1	台	0.30
	高速复印机	每个单位可配置*1台	14,000.00	1	台	1.40
	传真机	按需要配置*1	1,800.00	1	台	0.18

资产名称		实物量配置标准	单价 (元)	数量	单位	总金额 (万元)
	扫描仪	按需要配置*1	3,000.00	1	台	0.30
	数码相机	按需要配置*2	3,000.00	1	台	0.30
	单反相机（含镜头等配件）	每个单位限配 1 台	22,000.00	1	台	2.20
	数码摄像机	按需要配置*1	6,000.00	2	台	1.20
	碎纸机	按需要配置*1	1,500.00	1	台	0.15
	可移动投影仪	按需要配置*1	8,500.00	1	台	0.85
	固定投影仪	会议室配置*1	20,000.00	1	台	2.00
办公家具	负责人办公室	办公桌椅 1 套，桌前椅 2 张；文件柜 1 套；书柜 1 套，及其他各项	16,000.00	1	套	1.60
	办公桌椅	1 套/人	2,000.00	8	套	1.60
	沙发（含茶几）	结合办公室分布情况综合考虑*2	6,000.00	2	套	1.20
	文件柜	按需要配置*4	600.00	4	组	0.24
	保密柜	按需要配置*2	3,000.00	2	组	0.60
	会议桌	根据会议室大小配备	1,400.00	6	元/米	0.84
	会议椅	按需要配置*12	500.00	12	元/把	0.60
车辆设备	商务汽车	奥迪 A6L 2023 款 40 TFSI 豪华致雅型（参考）	390,000.00	1	台	39.00
	检测维修仪器	配置检测维修仪器设备	150,000.00	2	套	30.00
合计						90.39

营销服务办事处（B类）办公家具、器具购置费配置如下表：

资产名称		实物量配置标准	单价	单位	数量	总金额 (万元)
办公设备	台式电脑	台式电脑，人均配置 1 台*2 人	5,400.00	台	2	1.08
	笔记本电脑（含平板）	笔记本电脑，配置 2 台	6,500.00	台	2	1.30
	A4 打印机（带网络打印功能）	集体办公 1 台	3,200.00	台	1	0.32
	普通票据打印机	按需要配置*1	3,000.00	台	1	0.30
	高速复印机	每个单位可配置*1 台	14,000.00	台	1	1.40
	传真机	按需要配置*1	1,800.00	台	1	0.18
	扫描仪	按需要配置*1	3,000.00	台	1	0.30
	数码相机	按需要配置*1	3,000.00	台	1	0.30
	单反相机（含镜头等配件）	每个单位限配 1 台	22,000.00	台	1	2.20

资产名称		实物量配置标准	单价	单位	数量	总金额 (万元)
	数码摄像机	按需要配置*1	6,000.00	台	1	0.60
	碎纸机	按需要配置*1	1,500.00	台	1	0.15
	可移动投影仪	按需要配置*1	8,500.00	台	1	0.85
	固定投影仪	会议室配置*1	20,000.00	台	1	2.00
办公家具	负责人办公室	办公桌椅 1 套, 桌前椅 2 张; 文件柜 1 套, 书柜 1 套, 及其他各项	16,000.00	套	1	1.60
	办公桌椅	1 套/人	2,000.00	套	3	0.60
	沙发 (含茶几)	结合办公室分布情况综合考虑*1	6,000.00	套	1	0.60
	文件柜	按需要配置*2	600.00	组	2	0.12
	保密柜	按需要配置*1	3,000.00	组	1	0.30
	会议桌	根据会议室大小配备	1,400.00	元/米	6	0.84
	会议椅	按需要配置*8	500.00	元/把	8	0.40
车辆	商务汽车	2023 款 330TSI 豪华版 (参考)	220,000.00	台	1	22.00
设备	检测维修仪器	配置检测维修仪器设备 1 套	150,000.00	套	1	15.00
合计						52.44

由上述表格所示，车辆购置，A 类/B 类网点配置车辆，共计 16 台车，北京、上海、广州、成都配置奥迪，其余网点配置帕萨特；仪器设备购置，主要是售后服务团队各类维修检测仪器设备，参考公司现有办事处标准进行配置；国内员工招聘及培训费按照 3.50 万元/人计算；市场推广费用为预估；其它费用包括前期项目咨询，建设期管理费用，各类手续等费用，按照前 4 项费用 1.5% 预估。

综上所述，公司营销中心各项投资费用测算参考营销服务网点所在地区及地段各项费用的市场价格以及公司现有办事处配置标准等因素综合估算，投资费用和装修投资测算具备合理性。

(二) 结合目前经销模式收入占比及发展规划，说明建设营销网点的必要性和合理性；

1、经销模式收入占比及发展规划

公司采用直销加中间商销售相结合的销售模式，中间商销售模式又分为贸

易商销售模式和经销商销售模式。报告期内，公司中间商销售收入金额分别为10,282.37万元、11,731.24万元、14,254.41万元及**11,419.56**万元，占当期主营业务收入的比例分别为57.36%、48.96%、58.38%及**58.17%**，占比较高。

公司设有专门的营销部门负责市场推广和产品销售，并采取以渠道建设为核心的市场营销体系。公司未来将着眼于营销服务网络及信息化系统的升级建设，拟整合现有营销及服务资源，将原北京、上海、成都、广州4个营销服务办事处升级为营销服务区域中心，在全国范围内新建12个营销服务办事处，同步升级公司营销管理的信息化水平，形成以武汉总部为中心、各网点协调配合的专业营销服务网络构架，凸显网点市场拓展、产品展示与体验、售后维修、备品备件仓储、产品中转、销售人员与客户培训等各项具体职能。

2、建设营销网点具有必要性和合理性

(1) 必要性

公司主要产品为激光及其他光电类医疗设备，产品销售涉及售前产品技术和市场宣讲；售中安装调试、操作培训和应用指导；售后初步检修及突发故障快速响应等服务环节。公司营销服务网络的扩张和渠道的再建设是解决现场安装调试、产品技术和市场宣讲、设备操作培训和应用指导、初步检修及突发故障快速响应和客户关系维护等售前、售中、售后问题的必要手段，也是公司紧跟、引导市场需求趋势的必要措施，具有必要性。

(2) 合理性

公司的销售模式较多，产品临床应用专业性较强，需要外派大量的售前、售后人员、专业技术人员对中间商及终端客户进行服务。公司自设立以来已积累大量优质客户资源，公司客户遍及全国30多个省、自治区、直辖市，广泛的分布在全国各个区域。随着公司新品的不断上市，未来经营规模的不断扩大，服务群体将进一步扩大，公司规划营销服务网点，在北京、上海、成都、广州4个营销服务办事处升级为营销服务区域中心，在全国范围内新建12个营销服务办事处，营销网点分布区域较广，能够快速响应客户需求，为客户、中间商提供售前咨询，售中使用指导培训、售后维修服务，项目建设具备合理性。

(三) 说明应用软件的购置费用的明细及其合理性;

项目信息化部分投资主要包括机房装修改造、设备购置、基础软件配置、应用软件系统、运维服务费用、其它费用、预备费，其中应用软件系统费用，是公司信息化部根据公司需求与软件厂商询价沟通后的费用，具体明细如下表：

单位：万元

序号	费用类别	N年	N+1年	N+2年	总金额	占比
1	机房装修改造	46.13	0.00	0.00	46.13	1.62%
1.1	基础装修	13.48	0.00	0.00	13.48	0.47%
1.2	电气系统	8.98	0.00	0.00	8.98	0.32%
1.3	防雷与接地	1.85	0.00	0.00	1.85	0.07%
1.4	机柜及 PDU	18.40	0.00	0.00	18.40	0.65%
1.5	空调系统	2.40	0.00	0.00	2.40	0.08%
1.6	门禁及监控	1.02	0.00	0.00	1.02	0.04%
2	机房设备购置	36.30	84.70	0.00	121.00	4.25%
2.1	机房设备升级	15.30	35.70	0.00	51.00	1.79%
2.2	防火墙设备	15.00	35.00	0.00	50.00	1.76%
2.3	灾备系统	6.00	14.00	0.00	20.00	0.70%
3	基础功能软件	0.00	31.50	0.00	31.50	1.11%
3.1	桌面管理软件及加密系统	0.00	10.00	0.00	10.00	0.35%
3.2	病毒防护软件	0.00	9.50	0.00	9.50	0.33%
3.3	上网行为管理软件	0.00	12.00	0.00	12.00	0.42%
4	应用软件系统	0.00	895.66	1,343.49	2,239.15	78.71%
4.1	MES 系统	0.00	120.00	180.00	300.00	10.55%
4.2	CRM/OA 二期优化	0.00	200.00	300.00	500.00	17.58%
4.3	云星空 ERP/PLM 二期及本地化部署	0.00	244.80	367.20	612.00	21.51%
4.4	接口开发及系统功能二次开发	0.00	60.00	90.00	150.00	5.27%
4.5	统一门户平台	0.00	48.00	72.00	120.00	4.22%
4.6	WMS 系统	0.00	82.86	124.29	207.15	7.28%
4.7	BI 系统	0.00	60.00	90.00	150.00	5.27%
4.8	HR 系统	0.00	80.00	120.00	200.00	7.03%
5	运维服务费用	62.20	62.20	62.20	186.60	6.56%
5.1	运维团队建设	45.00	45.00	45.00	135.00	4.75%

序号	费用类别	N年	N+1年	N+2年	总金额	占比
5.2	云服务器/宽带费用	10.00	10.00	10.00	30.00	1.05%
5.3	机房租金	7.20	7.20	7.20	21.60	0.76%
6	工程其它费用	18.18	28.88	38.01	85.07	2.99%
6.1	前期咨询费用	7.91	0.00	0.00	7.91	0.28%
6.2	招标代理服务费用	6.95	0.00	0.00	6.95	0.24%
6.3	监理费	0.87	10.73	14.24	25.84	0.91%
6.4	建设单位管理费	2.45	18.16	23.76	44.37	1.56%
7	预备费	8.14	55.15	72.18	135.47	4.76%
8	总投资	170.95	1,158.09	1,515.88	2,844.92	100.00%

公司目前在生产、销售、研发等环节有简单、独立的系统，均是在公司发展过程中，根据需要独立建设的，此前没有统一规划，造成各个系统之间相互独立，无法互联互通。同时各系统功能水平参差不齐，比如公司 ERP 系统使用多年，急需升级。本次信息化系统部分，公司从自身需求出发，拟通过对现有软件的整合、补充，建设一个集研发、生产、销售、库存管理、OA、客户管理、人力资源及可视化报表，基本业务智能决策于一体的集成系统，从而全面提升公司信息化、数字化和智能化水平，以实现生产精益化、管理精细化、服务个性化、产研一体化和决策智能化，具备合理性。

四、谨慎、客观测算并补充披露募投项目预期收益情况及测算依据，新增固定资产折旧摊销额预计对发行人未来业绩的影响，如有必要，充分揭示募投项目产能消化风险及募投项目收益不及预期导致业绩大幅下滑的风险

（一）谨慎、客观测算并补充披露募投项目预期收益情况及测算依据

发行人已在招股说明书“第九节 募集资金运用”之“二、募集资金运用情况”之“（一）医疗器械生产基地建设项目（一期）”补充披露如下：

“7、项目预期收益测算

医疗器械生产基地建设项目（一期）收益主要根据公司现有相似产品的数据及历史财务和业务数据为依据进行测算。具体测算过程如下：

（1）营业收入

生产项目建成达产后每年可生产各类光电医疗设备 790 台。医疗设备产品

主要参考公司产品历史销售数据以及产品的历史毛利水平，拟定的销售价格，经测算，计算期（第 4-12 年）内年均实现销售收入 13,380.87 万元，第 7 年达产，达产年销售收入（不含税）为 16,049.00 万元。

（2）总成本及费用

成本方面，材料、人工、能源动力，参考了公司相同类别机型的数据，采用 BOM 系统数据进行佐证；销售费用、管理费用、研发费用均参考发行人最近三年指标情况，考虑新品上市，销售费用率略高于往期 2%左右取整测算，管理费率及研发费用率计提采用公司历史数据取整测算；折旧摊销费用按照公司会计政策及会计估计测算。测算结果如下：

①原辅材料费

项目生产所需的原辅材料为各类电子元器件、机电类及结构件、光学元器件、激光器等，预计计算期内项目年均原辅材料费用 2,250.50 万元。

②燃料动力费

项目燃料动力消耗主要为水、电，其中用电 33.44 万 kwh，按 0.73 元/kwh（不含税）计算；用水 6,887.29 吨，按 3.90 元/吨（不含税）计算。经估算项目计算期内年均燃料动力费为 22.59 万元。

③工资福利

项目定员 32 人，计算期内年均工资福利费为 305.35 万元。

④修理、折旧、摊销费用

修理费，按设备费用的 3.00%计算，计算期内年均为 70.60 万元；折旧费，年均固定资产折旧费 632.77 万元。

⑤其他费用

项目销售费用按销售收入 28.00%计算，年均费用 3,746.64 万元；管理费用按 7.00%计算，年均费用 936.66 万元；研发费用按 7.00%计算，年均费用 936.66 万元。

综上所述，生产项目计算期内年均总成本费用为 8,901.78 万元。

(3) 税金及附加

根据国家相关政策规定，增值税按 13.00%征收，附加税分别按增值税额的 7.00%、3.00%、2.00%征收。项目计算期内年均上缴附加税 173.29 万元。

(4) 利润

经测算，生产项目计算期内年均实现利润总额 4,305.80 万元，净利润 3,659.93 万元。

”

(二) 新增固定资产折旧摊销额预计对发行人未来业绩的影响

发行人已在招股说明书“第九节 募集资金运用”之“二、募集资金运用情况”补充披露如下：

“（四）募集资金投资项目新增固定资产折旧摊销额对发行人未来业绩的影响

本次募集资金投资项目合计 3 个，分别为医疗器械生产基地建设项目（一期）、营销服务网络及信息化系统升级建设项目及医疗器械新品研发项目。医疗器械生产基地建设项目（一期），建设期 3 年，第 4 年建成投产，固定资产开始折旧；营销服务网络及信息化系统升级建设项目分 3 年逐批次建设，固定资产从次年开始折旧；医疗器械新品研发项目，按照项目进度，第 2 年开始折旧摊销。募投项目折旧摊销费用按照公司现行会计政策及会计估计执行，各年度折旧摊销费用如下：

单位：万元

项目	医疗器械生产基地建设项目（一期）	营销服务网络及信息化系统升级建设项目	医疗器械新品研发项目	合计
第 1 年	-	-	-	-
第 2 年	-	69.63	328.18	397.80
第 3 年	-	368.88	564.54	933.42
第 4 年	961.00	731.15	564.54	2,256.69
第 5 年	961.00	731.15	564.54	2,256.69
第 6 年	961.00	731.15	564.54	2,256.69
第 7 年	961.00	669.51	276.50	1,907.01

项目	医疗器械生产基地 建设项目（一期）	营销服务网络及信息 化系统升级建设项目	医疗器械新 品研发项目	合计
第 8 年	961.00	386.21	40.14	1,387.35
第 9 年	222.49	39.90	40.14	302.53
第 10 年	222.49	39.90	40.14	302.53
第 11 年	222.49	39.90	40.14	302.53
第 12 年	222.49	31.92	40.14	294.55

募投项目折旧摊销对发行人未来业绩的影响如下：

单位：万元

项目	医疗器械生产基地 建设项目（一期） 的净利润（A）	营销服务网络及信息 化系统升级建设项目 折旧摊销（B）	医疗器械新品研 发项目折旧摊销 （C）	对发行人未来 净利润的影响 （D=A-B-C）
第 1 年	-	-	-	-
第 2 年	-	69.63	328.18	-397.81
第 3 年	-	368.88	564.54	-933.42
第 4 年	70.04	731.15	564.54	-1,225.65
第 5 年	2,022.59	731.15	564.54	726.90
第 6 年	3,242.10	731.15	564.54	1,946.41
第 7 年	4,182.28	669.51	276.50	3,236.27
第 8 年	4,182.28	386.21	40.14	3,755.93
第 9 年	4,810.01	39.90	40.14	4,729.97
第 10 年	4,810.01	39.90	40.14	4,729.97
第 11 年	4,810.01	39.90	40.14	4,729.97
第 12 年	4,810.01	31.92	40.14	4,737.95

由上表可知，募投项目在第 1-3 年会对发行人净利润摊薄，第 3 年摊薄额最大为 1,225.65 万元，自第 4 年起生产项目新增的净利润能覆盖折旧摊销，给发行业绩带来正向影响，增厚发行人的净利润。此外，营销服务网络及信息化系统升级建设项目和医疗器械新品研发项目建成后，能够提升公司的管理能力和业务拓展能力，丰富公司的产品种类，进一步提升公司的经营业绩。

本次募投项目的实施会导致公司未来整体折旧和摊销金额有所增加，且可能会在短期内对公司业绩水平产生一定负面影响。虽然发行人已对本次募集资金投资项目进行了较为充分的市场调查及可行性论证，预计本次募投项目实现的利润规模以及公司未来盈利能力的增长能够消化本次募投项目新增折旧和摊

销。但鉴于未来行业发展趋势、下游客户需求以及市场竞争情况等存在不确定性，在本次募投项目对公司经营整体促进作用体现之前，公司存在因折旧或摊销增加而导致利润下降的风险。”

（三）充分揭示募投项目产能消化风险及募投项目收益不及预期导致业绩大幅下滑的风险

发行人已在招股说明书“第三节 风险因素”之“五、募集资金投资项目实施风险”补充披露如下：

“（一）募投项目产能消化风险及募投项目收益不及预期导致业绩下滑的风险

公司本次公开发行募集资金主要用于医疗器械生产基地建设项目（一期）、医疗器械新品研发项目和营销服务网络及信息化系统升级建设项目，上述项目的预期效益体现为未来新产品研发成功并注册上市后预期销售收益。由于产品研发具有一定的不确定性，**可能存在部分拟研发产品不能按期开发成功或无法取得医疗器械注册证的情况**，募集资金投入后将无法给公司带来直接经济效益，而研发费用则会有所上升，故本次募投项目短期内可能会给公司的经营业绩带来不利影响。

另外，对于新产品研发项目，若新产品研发成功并注册上市，受届时宏观经济政策、国家产业政策、市场供求、行业竞争、技术进步等因素影响，亦可能出现产品销售未达预期的情况，进而影响公司的经营业绩。

（二）募投项目新增固定资产折旧摊销导致发行人未来业绩下滑的风险

本次募投项目的实施会导致公司未来整体折旧和摊销金额有所增加，且可能会在短期内对公司业绩水平产生一定影响。虽然发行人已对本次募集资金投资项目进行了较为充分的市场调查及可行性论证，预计本次募投项目实现的利润规模以及公司未来盈利能力的增长能够消化本次募投项目新增折旧和摊销。但鉴于未来行业发展趋势、下游客户需求以及市场竞争情况等存在不确定性，在本次募投项目对公司经营整体促进作用体现之前，公司存在因折旧或摊销增加而导致利润下降的风险。”

五、结合付款周期、应收账款回收周期，说明报告期内货币资金金额较大，占比较高的原因及合理性，是否符合行业惯例

（一）应付账款及付款周期情况

报告期各期末，公司应付账款余额分别为 945.55 万元、1,843.26 万元、1,278.49 万元和 **1,120.89** 万元，占负债总额的比例分别为 14.72%、17.90%、12.60%和 **12.63%**。为保证原材料的稳定供应，公司与产品质量可靠、供应能力充足的重要供应商形成了长久紧密的合作关系，对主要供应商的付款周期为货到后 6 个月以内付清，公司严格按照采购合同的约定履行付款义务，应付账款余额以 1 年以内为主，不存在拖欠供应商款项导致纠纷的情况。

（二）应收账款回收周期

报告期各期末，应收账款账面价值分别为 1,978.33 万元、2,352.28 万元、1,546.64 万元和 **1,854.49** 万元，占总资产的比例分别为 6.09%、6.52%、3.80%和 **4.68%**。报告期内，公司对不同客户的信用政策有所区别，其中对贸易商与经销商多采用先款后货模式，因此其应收账款回收周期较短，对直销公立机构客户主要视客户自身付款安排决定，对直销其他客户则依据其综合情况一般给予不超过 6 个月的信用期，因贸易与经销模式占公司收入比例较高，整体来看公司应收账款回收周期在 2 个月以内，应收账款回收周期较短。

（三）报告期内货币资金金额较大，占比较高的原因及合理性，符合行业惯例

报告期各期末，货币资金余额分别为 15,091.04 万元、17,836.34 万元、18,235.89 万元以及 **10,744.74** 万元，占流动资产比例分别为 60.30%、61.41%、55.56%和 **34.13%**，总体占比较高，系为满足正常生产经营所需的流动资金需求，公司需持有一定规模的货币资金用于原材料采购、人员工资等。公司货币资金金额较大的具体原因如下：

1、发行人盈利能力较强，营业收入均有较好的现金流回收，报告期内，公司主营业务与经营活动现金流量匹配关系如下：

单位：万元

项目	2023年1-9月	2022年度	2021年度	2020年度
主营业务收入	19,629.69	24,416.61	23,960.32	17,925.29
销售商品、提供劳务收到的现金	21,386.47	26,745.55	27,959.34	20,234.93
收现比	1.09	1.10	1.17	1.13
主营业务成本	8,750.15	10,847.99	10,082.91	7,974.20
购买商品接收劳务支付的现金	9,832.51	14,884.85	11,513.78	8,932.12
付现比	1.12	1.37	1.14	1.12
净利润	3,734.17	4,022.36	3,356.82	2,883.40
经营活动产生的现金流量净额	2,314.85	2,428.85	6,815.69	4,378.36
净现比	61.99%	60.38%	203.04%	151.85%

报告期内，公司营业收入回款情况较好，收现比分别为 1.13、1.17、1.10 和 **1.09**。较强的盈利能力和较好的现金流回收使得公司经营成果逐年在货币资金中得到积累。

2、发行人对客户销售多采取先款后货的模式，客户预付全部或部分货款后，公司发出货物，因此应收账款规模较小，应收账款周转率高于行业内可比公司，从而使得公司经营成果主要体现于货币资金积累。

综上，发行人销售一般采用先款后货模式，应收账款余额较小，报告期内货币资金金额较大，占比较高具有合理性。

同行业可比公司 2022 年货币资金占比情况与发行人相关指标对比情况如下：

项目	货币资金/流动资产
澳华内镜	22.59%
福瑞股份	38.95%
三诺生物	49.13%
开立医疗	53.18%
平均值	40.96%
发行人	55.56%

如上表，同行业可比公司 2022 年报表中货币资金占流动资产的比例均较高，

结构符合行业惯例。

六、结合报告期内公司财务状况、现金流及资金需求、报告期内定向发行补充流动资金等情况，说明大额现金分红的原因及合理性；结合主要股东（尤其是实际控制人）取得分红资金的具体去向及客观支持证据，说明是否存在流向发行人客户、供应商的情形，是否存在为发行人代垫成本费用、进行商业贿赂、利益输送的情形

（一）结合报告期内公司财务状况、现金流及资金需求、报告期内定向发行补充流动资金等情况，说明大额现金分红的原因及合理性

1、结合报告期内公司财务状况、现金流及资金需求、报告期内定向发行补充流动资金等情况

（1）发行人报告期初至今的分红情况

报告期期初至今，发行人共计分红三次，具体情况如下：

序号	权益分派	权益分派方案	除权除息日	现金分红金额 (万元)	送股/转增数 量(股)
1	2019年度 权益分配	每10股派1.00元	2020年7月7日	600.00	-
2	2020年度 权益分配	每10股派6.00元	2021年6月4日	3,600.00	-
3	2022年度 权益分派	每10股派6.00元	2023年6月29日	3,600.00	-

（2）报告期内公司财务状况、现金流及资金需求、报告期内定向发行补充流动资金等情况

报告期内公司主要财务状况、现金流情况如下：

单位：万元

项目	2023年 9月30日 /2023年1-9月	2022年 12月31日 /2022年度	2021年 12月31日 /2021年度	2020年 12月31日 /2020年度
资产总计	39,597.43	40,734.08	36,088.37	32,459.06
股东权益合计	30,723.37	30,584.20	25,791.59	26,034.78
归属于母公司所有者的股东权益	30,720.01	30,584.20	25,791.59	26,034.78
资产负债率（母公司）（%）	20.53	23.57	27.07	19.35
营业收入	19,701.41	24,512.23	24,044.63	17,972.11

项目	2023年 9月30日 /2023年1-9月	2022年 12月31日 /2022年度	2021年 12月31日 /2021年度	2020年 12月31日 /2020年度
净利润	3,734.17	4,022.36	3,356.82	2,883.40
经营活动产生的现金流量净额	2,314.85	2,428.85	6,815.69	4,378.36
当年现金分红金额	3,600.00	-	3,600.00	600.00
未分配利润	12,818.11	12,682.30	9,046.56	9,701.71
货币资金余额	10,744.74	18,235.89	17,836.34	15,091.04

报告期内，公司营业收入分别为 17,972.11 万元、24,044.63 万元、24,512.23 万元和 **19,701.41** 万元，净利润分别为 2,883.40 万元、3,356.82 万元、4,022.36 万元和 **3,734.17** 万元，经营业绩呈现不断增长趋势，随着公司经营规模不断扩大，盈利能力及抗风险能力均持续提高。报告期内公司资产负债率稳定维持在较低水平，经营活动现金流良好。报告期各期末，公司货币资金余额分别为 15,091.04 万元、17,836.34 万元、18,235.89 万元和 **10,744.74** 万元，未分配利润分别为 9,701.71 万元、9,046.56 万元、12,682.30 万元、**12,818.11** 万元，货币资金充足，未分配利润金额较大。公司财务状况和现金流情况良好。

同时，公司资金需求主要为支付供应商货款、支付工资等日常经营所需，上述支出款项稳定可控。此外，发行人报告期内不存在定向发行补充流动资金的情况。

综上所述，报告期内，公司业绩稳步增长，经营活动现金流量良好，为公司保持稳定分红提供了资金保障。

2、说明大额现金分红的原因及合理性

(1) 现金分红的原因

① 回报股东

报告期内，公司规范运作，注重保护股东的合法权益。为实现公司持续、稳定、健康发展，更好地维护全体股东的长远利益，公司从实际出发，在充分考虑公司盈利能力、经营发展规划、股东回报、社会资金成本以及外部融资环境等因素下，按照《公司章程》适时实施分红，建立对投资者持续稳定的回报机制，积极落实现金分红，回报股东。

②激励员工

报告期内，泽奇科技曾为公司员工持股平台，公司员工为公司的发展壮大作出了较大贡献，为激励员工股东未来为公司创造更大价值，在充分考虑业务开展资金需求，兼顾公司的长远利益和可持续发展以及保持利润分配政策的连续性和稳定性前提下，公司报告期内进行现金分红。

③树立良好的资本市场形象

报告期内，公司股东除控股股东、实际控制人、外部投资人以及员工持股平台外，还包括众多其他二级市场投资者。报告期初至今，发行人进行了3次现金分红，给投资者合理的投资收益，有利于维护投资者预期，在资本市场树立良好的形象。

(2) 现金分红的合理性

报告期内，公司业绩稳步增长，经营活动现金流量良好，为分红奠定了良好基础。适当分红，对于公司维护全体股东的利益，建立稳定持续的股东回报机制，具有重要的意义。发行人分红原因为回报股东、激励员工、树立良好的资本市场形象，具有合理性。

(二) 结合主要股东（尤其是实际控制人）取得分红资金的具体去向及客观支持证据，不存在流向发行人客户、供应商的情形，不存在为发行人代垫成本费用、进行商业贿赂、利益输送的情形。

报告期初至今，发行人存在3次现金分红，分红金额分别为600.00万元、3,600.00万元和3,600.00万元，公司主要股东（报告期内直接或间接持股的董事、监事、高级管理人员）的分红资金具体去向如下：

单位：万元

股东名称	2020年		2021年		2023年		分红金额合计	资金用途	使用金额
	从发行人取得的分红金额	从泽奇科技取得的分红金额	从发行人取得的分红金额	从泽奇科技取得的分红金额	从发行人取得的分红金额	从泽奇科技取得的分红金额			
彭国红	25.00	141.75	150.00	859.10	150.00	-	1,325.85	日常消费	52.33
								投资理财	1,118.00
								家庭购房	155.52

								合计	1,325.85
程辉	-	7.92	-	48.00	-	-	55.92	投资理财	48.00
								定期存款	7.92
								合计	55.92
李明斌	-	6.34	-	38.40	-	-	44.74	投资理财	38.40
								还房贷	6.34
								合计	44.74
郝四新	-	6.34	-	38.40	-	-	44.74	投资理财	44.74
谈艳	-	4.75	-	28.80	-	-	33.55	日常消费	4.75
								定期存款	28.80
								合计	33.55
崔岚	-	3.96	-	24.00	-	-	27.96	日常消费	3.96
								投资理财	24.00
								合计	27.96
薛湧利	-	2.38	-	14.40	-	-	16.78	日常消费	2.38
								投资理财	14.40
								合计	16.78
新氧万维	-	-	-	-	1,653.58	1,300.00	2,953.58	发放工资等日常经营流动资金	2,953.58

注 1：泽奇科技报告期初至今的分红款主要用于向其股东进行收益分配，程辉、李明斌、郝四新、谈艳等人和新氧万维作为泽奇科技的股东获得相应的分红金额。

注 2：2020 年泽奇科技收到奇致激光的分红款留存了 1%后的剩余部分向股东进行收益分配。

申报会计师陪同公司主要股东（报告期内直接或间接持有公司股份的董事、监事、高级管理人员）现场打印了其报告期内的银行流水，通过访谈并查阅客观支持证据（包括但不限于证券账户交易记录、银行对账单、购房合同等），核查其取得现金分红后的资金流向，将发行人主要股东及直接或间接持股的董事、监事、高级管理人员的银行流水交易对手方名单与公司主要客户、供应商的股东、董事、监事、高级管理人员名单进行比对。主要股东的分红资金主要用于发放工资等日常经营流动资金、投资理财、储蓄存款、购房、还房贷及家庭消费等，不存在流向发行人客户、供应商的情形，不存在为发行人代垫成本费用、进行商业贿赂、利益输送的情形。

七、结合上述分析，说明公司融资项目、规模的必要性和合理性，货币资金管理制度和相关内控措施，以及今后的货币资金使用计划

(一) 结合上述分析，说明公司融资项目、规模的必要性和合理性

本次发行募集资金扣除发行费用后，拟投资以下与公司主营业务相关的项目：

单位：万元

序号	项目名称	项目投资总额	拟投入募集资金金额
1	医疗器械生产基地建设项目（一期）	9,825.00	9,825.00
2	医疗器械新品研发项目	16,656.00	14,261.18
3	营销服务网络及信息化系统升级建设项目	7,113.82	7,113.82
合计		33,594.82	31,200.00

公司已聘请专业机构为上述项目出具了可行性研究报告。公司已具备与上述项目建设、运营相关的生产、技术、管理、市场方面的成熟经验积累，并有稳定的业务积累和企业运作管理经验，以保证项目建设顺利实施。公司融资项目、规模的必要性和合理性如下：

1、融资项目、规模的必要性

(1) 医疗器械生产基地建设项目（一期）的必要性

①丰富公司产品结构，满足下游客户多种需求

经过多年的深耕，公司产品得到客户的一致认可，广泛应用于各级医疗机构。公司营业收入和利润逐年增加，在行业相关领域的市场份额占比较高。然而，面对激烈的市场竞争环境和技术持续升级更迭的创新环境，全面丰富的产品线覆盖将更有利于提升公司的综合竞争力。融资项目为新产品生产线的建设，其实施有助于公司打造梯次清晰、储备丰富的产品线组合，满足下游客户多科室、多诊疗的临床设备需求，从而为公司开拓更具广度和深度的市场空间，巩固国内行业地位。

②满足医疗器械市场需求增长的需要

生产项目产品主要应用领域包括眼科、泌尿外科及口腔科等疾病的治疗。

受益于我国人口基数大、老龄化加剧以及居民医疗支出持续增加，上述医疗领域医疗服务规模不断扩大。此外，融资项目产品是以激光医疗技术为主的光电类医疗设备，相较于传统医疗技术，激光及其他光电类技术治疗操作简单，对于患者造成的创伤较小，伤口出血少、副作用小，更为安全。目前激光及其他光电类技术（如强脉冲光和射频等光电技术）在医疗领域的应用日渐普及，从眼科、外科，到心血管科、内科、妇科、耳鼻喉科、皮肤科等，均已成为其适用领域，各科室对光电设备配置需求逐步增加，巨大的医疗服务市场增量必将带动相关领域医疗器械市场需求的增长。

③实现激光医疗设备“国产替代”需要

与发达国家相比，我国激光医疗产业在规模、核心技术、推广应用等方面均存在一定的差距，国产医疗激光渗透率仍然较低。当前我国的激光医疗设备以进口为主，关键设备的国产化比例较小，如国外企业基本垄断了高端眼科治疗设备。国产激光医疗设备以 CO₂ 激光器、Nd:YAG 激光器、半导体激光器为主体，主要应用方向包括皮肤外科、通用外科手术、泌尿科、心血管疾病等。此外，虽然相关国产设备已有所应用，但企业规模较小、产品线相对单一。项目的实施不仅推动公司研发成果产业化，为公司创造经济效益。同时，项目的实施也将进一步提升国产设备在激光医疗领域的市场份额，是符合国家推动国产医疗器械发展，实现国产替代的要求。

（2）医疗器械新品研发项目的必要性

①增强公司研发和自主创新能力，满足公司发展需要

奇致激光通过多年深耕，不断自主创新研发，已经取得了研发与生产激光及其他光电类医疗设备的先发优势，建立了具有竞争力的产品线。在未来日益激烈的市场竞争中，公司仍需进一步完善产业布局，统筹整合研发资源，不断根据技术发展趋势和客户需求研制开发新技术、新产品，同时将研发成果产业化，持续将科技创新能力作为企业发展的核心竞争力。项目系公司为加强产品市场布局、扩充赛道、固定市场领先地位而打造，依托湖北省光电产业优势，丰富的高技术人力资源储备，植根中国广阔市场的用户需求，进一步完善公司生产与研发的布局，大幅提升公司的核心竞争力。因此，项目的实施是公司逐

步实现发展战略，保持竞争优势的必然之举。

②顺应国家发展战略，助力国家创新医疗器械产业高质量发展

创新是引领医疗器械发展的第一动力。近年来，国家为了补齐高端医疗器械短板，实现核心技术的自主可控，颁布了一系列产业政策，大力鼓励相关医疗器械企业积极研发创新。2023年8月，国务院总理李强主持召开国务院常务会议审议通过《医药工业高质量发展行动计划（2023—2025年）》《医疗装备产业高质量发展行动计划（2023—2025年）》，会议强调，医药工业和医疗装备产业是卫生健康事业的重要基础，事关人民群众生命健康和高质量发展全局。要着力提高医药工业和医疗装备产业韧性和现代化水平，加快补齐我国高端医疗装备短板；要高度重视国产医疗装备的推广应用，完善相关支持政策，促进国产医疗装备迭代升级。项目的实施是公司积极响应国家政策导向的体现，汇聚各方要素，不断夯实自身的研发实力，加速科研创新成果转化，助力国家创新医疗器械产业高质量发展。

（3）营销服务网络及信息化系统升级建设项目的必要性

①收集终端客户需求，提升市场拓展能力和服务能力

公司主要产品为激光及其他光电类医疗设备，产品销售涉及售前产品技术和市场宣讲；售中安装调试、操作培训和应用指导；售后维修及突发故障快速响应等多个服务环节。此外，公司销售的终端客户数量巨大且分布广泛，对公司的市场反应能力和销售服务能力提出了较高的要求，迫切需要通过本项目在国内重要直辖市或省会城市建设营销网点，扩大销售团队规模，充分利用当地经销商的渠道资源，与终端客户建立畅通的交流渠道，从而形成完善的立体营销服务网络体系，满足企业规模扩张的需要。

②提升企业数字化水平，满足企业规模不断扩大的需要

奇致激光经过20多年的发展，已为全国超过10,000家用户提供了激光医疗解决方案，每年新增用户数百家。随着公司规模的不间断扩大，产品、人员、部门、业务不断增加，公司当前架设的CRM、OA、ERP、PLM等系统已略显不足。本次信息化升级除了实现生产精益化、决策智能化、人力资源管理数字化和供应链管理高效化之外。还将对新旧系统进行有机串联，从客户下单开始，

到企业生产、财务、仓储管理、客服跟进、客户确认等所有环节实现自动连接，把公司总部、研发、生产、经销商等整体链接起来，形成一组有序的链条，真正实现工业化和信息化的深度融合，全面提升公司信息化、数字化水平。

综上所述，融资项目有利于增强公司研发和自主创新能力，丰富公司产品结构，提升企业的市场拓展能力和服务能力，强化公司数字化管理水平，满足医疗器械市场需求，推动我国激光医疗设备实现“国产替代”，融资项目具有必要性。

2、融资项目、规模的合理性

（1）医疗器械生产基地建设项目（一期）具备合理性

一方面，医疗器械生产基地建设项目（一期）投资财务内部收益率（FIRR）计算结果税前、税后分别为 27.96%、25.10%，均高于设定的财务基准收益率 12%；投资财务净现值（FNPV）计算结果税前税后分别为 9,887.96 万元、7,714.49 万元；投资回收期（Pt）经计算税前税后分别为 6.53 年和 6.85 年；投资利润率为 43.82%；盈亏平衡点 18.98%。财务内部收益率税后、投资回收期等指标符合行业投资收益水平，毛利率和净利润率水平和公司历史数据差异较小。此外，公司最近三年营业收入分别为 1.8 亿元、2.4 亿元、2.45 亿元，三年平均增长率 12.04%；根据项目投资规模及产品规划，不考虑现有业务增长，未来项目建成达产后（第 7 年，其中 3 年建设期，4 年达产期）总计可实现营业收入 40,561.23 万元，由此计算出年均增长速度为 8.60%，该增速低于公司近三年的增长率，项目收益测算谨慎合理。

另一方面。项目拟生产的八款医疗设备中，四款产品为公司现有产品的功能整合、迭代升级，具有较强的市场竞争力；其余四款新产品通过市场调研信息反馈，市场应用比较广泛，需求大，项目拟生产的医疗设备实现产能消化的可行性较高。

综上所述，医疗器械生产基地建设项目（一期）项目收益测算谨慎合理，实现产能消化的可行性较高，项目融资规模具备合理性。

（2）医疗器械新品研发项目具备合理性

公司是医疗器械行业高新技术企业、国家级专精特新“小巨人”企业，技

术创新能力强。公司自成立以来，始终致力于激光及其他光电类医疗设备领域的科技创新和技术研究，主持或参与了多项国家和地方光电医疗项目，参与完成 1 项国家标准制定《GB/T 11748—2023 激光治疗设备—二氧化碳激光治疗机》。经过多年的创新发展，截至 2023 年 9 月 30 日，公司取得 22 项医疗器械产品注册证，其中自产产品 16 项、进口产品 6 项，拥有 105 项专利，其中发明专利 40 项（包含 1 项美国专利），掌握了包括激光输出控制技术、激光设备保护技术、激光器驱动电源控制技术、激光器输出能量修正及控制技术、多波长激光切换及控制技术等技术，解决了多项临床治疗方面的问题，保证激光输出治疗安全性、临床操作的灵活性、治疗的有效性。攻克了激光医疗设备国产化的难关，公司具有相应的技术储备。此外，本次拟开发的八款新产品，相比于公司现有产品或市场上同类产品相关技术均有所提升，预期未来市场前景良好。医疗器械新品研发项目具备合理性。

（3）营销服务网络及信息化系统升级建设项目的合理性

公司主要产品为激光及其他光电类医疗设备，产品销售涉及售前产品技术和市场宣讲；售中安装调试、操作培训和应用指导；售后初步检修及突发故障快速响应等服务环节。公司销售过程中需要外派大量的售前、售后人员、专业技术人员对中间商及终端客户进行服务。公司自设立以来已积累大量优质客户资源，公司客户遍及全国 30 多个省、自治区、直辖市，广泛的分布在全国各个区域。随着公司新品的不断上市，未来经营规模的不断扩大，服务群体将进一步扩大。本次拟募投项目营销网点升级建设 4 个区域营销服务中心，同时新建 12 个线下营销服务网点，营销服务网点区域分布较广，与公司销售人员区域划分和客户分布较广的特征匹配，项目建设具备合理性。

公司目前在生产、销售、研发等环节有简单、独立的系统，均是在公司发展过程中，根据需要独立建设的，此前没有统一规划，造成各个系统之间相互独立，无法互联互通。同时各系统功能水平参差不齐，比如公司的 ERP 系统使用多年，急需升级。本次信息化系统部分，公司从自身需求出发，拟通过对现有软件的整合、补充，建设一个集研发、生产、销售、库存管理、OA、客户管理、人力资源及可视化报表，基本业务智能决策于一体的集成系统，从而全面提升公司信息化、数字化和智能化水平，以实现生产精益化、管理精细化、服

务个性化、产研一体化和决策智能化，具备合理性。

综上所述，营销服务网络拟建设的网点区域分布及规模与公司销售人员区域划分和客户分布较广的特征匹配，信息化系统升级建设项目能解决现有业务管理系统存在的问题，全面提升公司信息化、数字化和智能化管理决策水平，具备合理性。

（二）货币资金管理制度和相关内控措施

为了加强对货币资金和与货币资金相关的单据的管理，公司制定的与货币资金管理有关的各项管理制度及规定如下：

管理制度名称	制度规范内容及相关规定
《财务管理制度》	财务岗位设置及工作职责；现金、银行管理；收付款流程；费用开支标准及审批付款规定；预算管理等
《货币资金管理制度》	资金预算、授权审批、办理程序、岗位分工、现金及银行存款管理、银行支款程序及其他货币资金管理、货币资金盘点等
《财务费用报销制度及实施细则》	报销的审批流程及原则、报销原则、单据要求及主要费用管理规定等
《会计档案管理制度》	会计档案的保存包括现金及存款日记账保存等相关规定
《对外投资管理办法》	对外投资的组织机构和审批权限、后续日常管理、转让与回收、重大事项报告及信息披露等
《募集资金管理制度》	募集资金专户存储、使用、投向变更、管理与监督

由上表可知，公司制定了《财务管理制度》《货币资金管理制度》《财务费用报销制度及实施细则》《会计档案管理制度》《对外投资管理办法》《募集资金管理制度》等对公司货币资金管理及内控进行了规定，如：财务岗位的设置、岗位职责、现金管理、银行管理等；资金预算、授权审批、办理程序、岗位分工和设置、现金及银行存款管理；费用报销的审批流程及原则、报销原则、单据要求及主要费用管理规定；对外投资的组织机构和审批权限、后续日常管理、转让与回收、重大事项报告及信息披露等；对资金专户存储、使用、投向变更、管理与监督等。

此外，公司董事会专门委员会设立了审计委员会，同时制定了《内部审计制度》《董事会专门委员会工作细则》等内部控制制度和公司治理制度，规范公司内部审计工作。

公司货币资金管理制度及相关内部控制制度符合财政部颁发的《企业内部

控制基本规范》和《企业内部控制应用指引》的要求。

（三）今后的货币资金使用计划

根据发行人的发展战略和业务发展规划，发行人的货币资金拥有明确的使用规划：

1、公开发行股票并在北交所上市后维持较高比例的现金分红。根据公司2023年第四次临时股东大会审议通过的《关于公司向不特定合格投资者公开发行股票并在北京证券交易所上市后三年股东分红回报规划的议案》，公司在当年盈利、累计未分配利润为正且公司现金流可以满足公司正常经营和持续发展的情况下，如无重大投资计划或重大现金支出等事项发生，公司应当优先采取现金方式分配利润，且每年以现金方式分配的利润不低于当年实现的可分配利润（合并报表）10%。发行人上市后亦将充分重视股东回报，树立负责任有担当公司的形象，拟于上市后实施持续稳定、较高比例的现金分红政策，以回馈投资者。

2、风险储备资金。报告期各期末，公司流动资产合计分别为25,024.85万元、29,045.69万元、32,823.02万元及**31,477.94**万元，占当期末总资产的比例分别为77.10%、80.48%、80.58%及**79.49%**，占比较高，用于抵御风险的固定资产等长期资产较少，为更好地应对复杂的宏观经济、资本市场环境和行业周期波动，发行人必须保持一定的货币资金储备，保证运营的持续性和稳定性。

3、研发项目投入。发行人主要产品为激光及其他光电医疗设备，为研发驱动型公司，技术研发实力是发行人最核心的竞争力。本次医疗器械新品研发项目除募集资金投入外，公司规划投入2,394.82万元自有资金。同时，发行人还将以自有资金持续投入技术研发，力争实现更多高端激光及其他光电医疗设备“国产替代”，丰富公司产品线。此外，医疗设备研发在临床试验阶段需要投入较多的资金。

4、支持或新设子公司发展预备资金。目前公司已根据各地医疗器械相关的支持政策在各地区成立了多家子公司。随着公司规模的不不断扩大、新的医疗器械产业支持政策发布，公司可能适时根据各子公司业务需要对其进行增资或者新设子公司，因此需储备资金以支持子公司发展或者新设子公司。

5、投资和并购资金准备。为抓住行业并购整合的机遇和新技术新方向的发展机遇，发行人将根据行业发展趋势和行业内公司的具体情况，有选择性的、审慎地开展行业内的资产收购和产业投资，发行人需要为相关的投资和并购准备较为充分的资金。

八、申报会计师核查情况

（一）核查程序

针对上述事项，申报会计师执行了以下核查程序：

1、查阅募投项目可行性研究报告，了解生产项目拟生产的产品产能规划方案，并与发行人现有产品进行对比；核查生产项目建筑工程费用、设备购置费等项目投资明细；了解生产项目收益测算的依据，复核计算过程，核查项目收益的准确性和合理性；核查研发项目和生产项目购置设备的明细、工程及其他费用明细；了解营销服务网络项目投资费用和装修费用明细和信息化系统升级建设项目软件购置费明细，分析其合理性；

2、查阅《医疗器械监督管理条例》等相关法律法规，了解医疗器械经营的相关规范；

3、访谈发行人管理层及核心技术人员，了解募投项目拟开发生产的产品优势、客户需求及市场前景，核查项目实现产能消化的可行性；了解公司拟研发生产的产品相关技术提升的具体体现；

4、查阅公司的医疗器械产品注册证、专利、核心技术等研发技术成果以及技术荣誉；

5、查阅公司拥有的不动产权证书，实地走访公司武汉生产办公场所及京山智能制造产业园，访谈发行人管理层，了解生产和研发项目均通过全资子公司实施的原因；

6、通过安居客等网站查询营销办事处网点所在城市同地段房屋租赁及装修价格；

7、获取并查阅发行人报告期内的销售明细表，计算中间商销售模式收入占比；

8、查阅发行人业务发展规划，了解发行人营销网络和信息化系统未来的布局规划；

9、查阅募投项目新增固定资产明细，量化分析新增固定折旧对发行人未来业绩的影响；

10、获取并查阅发行人报告期至今董事会、股东大会会议文件、中国证券登记结算有限责任公司出具的公司权益分派结果反馈，了解发行人分红的次数、分红方案及分红的实施情况；

11、访谈公司管理层及财务人员，了解相关业务结算周期；获取应付账款台账；检查应付账款到期兑付情况；了解报告期内应付账款余额及构成变动情况，了解报告期内应付账款前五大供应商的采购内容、余额及占比情况以及报告期内主要供应商结算政策的变动情况，核查各期末是否存在逾期支付的情况；

12、访谈发行人主要客户，了解发行人收款模式，查阅主要销售合同/订单，核对相关结算条款及信用政策，将预收款项与当期收入、订单等进行对比，分析相关指标的合理性；

13、取得发行人货币资金管理制度，检查相关管理制度是否完善并有效执行；

14、获取发行人货币资金明细表，分析发行人货币资金构成情况、存放方式、受限制货币资金情况；

15、获取并查阅发行人报告期各期的财务报表及审计报告，根据发行人财务数据分析发行人财务状况、现金流状况及资金需求情况；

16、访谈发行人管理层，查阅公司章程分红条款，核查公司分红的原因及合理性；

17、陪同公司的主要股东及报告期内直接或间接持有公司股份的董事、监事、高级管理人员现场打印了其报告期内的银行流水，访谈相关人员并查阅银行账户的交易明细记录、银行对账单、购房合同等客观支持证据，了解分红款的资金流向和具体用途；

18、将发行人主要股东及直接或间接持股的董事、监事、高级管理人员的

银行流水的交易对手方名单与公司主要客户、供应商的股东、董事、监事、高级管理人员名单进行比对，核查分红款是否存在流向发行人客户、供应商的情形，是否存在为发行人代垫成本费用、进行商业贿赂、利益输送的情形；

19、核查公司《财务管理制度》《货币资金管理制度》《财务费用报销制度及实施细则》等内部控制制度及其执行情况；

20、查阅公司的业务发展规划，访谈公司管理层，了解公司今后的货币资金使用计划。

（二）核查结论

经核查，申报会计师认为：

1、项目拟生产的医疗设备部分系现有设备功能整合、迭代升级，部分为全新产品；根据项目规划，生产项目拟生产的医疗设备取证时间为 2024 年至 2027 年之间，因此，生产项目拟生产的医疗设备无在手订单；募投项目拟新产品应用范围广，市场需求旺盛，实现产能消化的可行性较高；生产项目建筑工程费用、设备购置费等项目投资明细合理，项目收益测算依据充分合理，收益测算结果准确；

2、研发项目生产设备与生产项目设备型号基本一致，设备数量和软件配置有所区别；本次募投项目拟开发的产品较发行人现有产品或市场上同类产品相关技术均有所提升；发行人具备相应的技术储备；设备购置费、工程其他费用等项目投资明细具备合理性；生产和研发项目均通过全资子公司实施的原因系基于自身拥有的土地情况考量，具备商业合理性。

3、本次募投项目规划营销服务网点区域分布较广，与公司销售人员区域划分和客户分布较广的特征匹配，有利于扩大营销服务的广度和深度，满足客户对售前、售中及售后各阶段技术与服务的需求，发行人在不同城市线下设立营销服务网点具有必要性；公司营销中心各项投资费用测算参考营销服务网点所在地区及地段各项费用的市场价格以及公司现有办事处配置标准等因素综合估算，投资费用和装修投资测算具备合理性；发行人销售模式及销售流程涉及售前、售中及售后各阶段技术服务需求，且客户众多且分布较广，建设营销网点具有必要性和合理性；信息化系统升级建设项目购置的应用软件能解决现有业

务管理系统存在的问题，全面提升公司信息化、数字化和智能化管理决策水平，具备合理性。

4、发行人已在招股说明书“第九节 募集资金运用”之“二、募集资金运用情况”补充披露了募投项目预期收益情况及测算依据和新增固定资产折旧摊销额预计对发行人未来业绩的影响。发行人已在招股说明书“第三节 风险因素”之“五、募集资金投资项目实施风险”补充披露募投项目产能消化风险及募投项目收益不及预期导致业绩下滑的风险。

5、报告期内，公司付款周期及应收账款回款周期均较短；报告期内货币资金主要为银行存款，来源于公司的经营积累，用于公司日常经营，发行人货币资金金额较大具有合理性，符合行业惯例。

6、报告期初至今，发行人分红前财务状况及现金流良好，资金需求主要为支付供应商货款、支付工资等日常经营所需，支出款项稳定可控。此外，发行人报告期内不存在定向发行补充流动资金的情况。公司业绩稳步增长，经营活动现金流量良好，资金支出需求稳定可控，为公司保持稳定分红提供了资金保障；公司报告期内现金分红主要基于在保障公司可持续发展的前提下秉持与股东分享收益的理念，充分考虑良好业绩水平、具有充足未分配利润并合理筹划资金安排的背景下。发行人分红原因为回报股东、激励员工、树立良好的资本市场形象，具有合理性；发行人主要股东（尤其是实际控制人）的分红资金主要用于投资理财、储蓄存款、购房、还房贷及家庭消费等，不存在流向发行人客户、供应商的情形，不存在为发行人代垫成本费用、进行商业贿赂、利益输送的情形。

7、公司融资项目、规模具有必要性和合理性；发行人货币资金管理制度和相关内控制度得到有效执行；发行人货币资金拥有明确的使用计划。

问题 13.其他问题

请发行人、保荐机构、申报会计师、发行人律师对照《北京证券交易所向不特定合格投资者公开发行股票注册管理办法》《公开发行证券的公司信息披露内容与格式准则第 46 号——北京证券交易所公司招股说明书》《公开发行

证券的公司信息披露内容与格式准则第 47 号——向不特定合格投资者公开发行股票并在北京证券交易所上市申请文件》《北京证券交易所股票上市规则（试行）》等规定，如存在涉及公开发行股票并在北交所上市条件、信息披露要求以及影响投资者判断决策的其他重要事项，请予以补充说明

【回复】

申报会计师已对照《北京证券交易所向不特定合格投资者公开发行股票注册管理办法》《公开发行证券的公司信息披露内容与格式准则第 46 号——北京证券交易所公司招股说明书》《公开发行证券的公司信息披露内容与格式准则第 47 号——向不特定合格投资者公开发行股票并在北京证券交易所上市申请文件》《北京证券交易所股票上市规则（试行）》等规定进行审慎核查。

经核查，申报会计师认为：发行人不存在涉及股票公开发行并在北交所上市条件、信息披露要求以及影响投资者判断决策的其他重要事项。

。

(本页无正文，为《关于武汉奇致激光技术股份有限公司公开发行股票并在北交所上市申请文件的审核问询函的回复》之签章页)



中审众环会计师事务所(特殊普通合伙)

(项目合伙人) 中国注册会计师



中国注册会计师



刘晓英

中国武汉 2024年1月24日