



《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京证券交易所上市申请文件的第二轮审核问询函》的回复

众环专字(2024)0100058 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 12 月 28 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第二轮审核问询函》（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。

问题 1.中间商频繁变动的合理性及终端销售核查情况

根据申请文件及首轮问询回复，（1）报告期各期，发行人贸易商数量分别为 348 家、424 家、489 家、213 家，报告期内贸易商新增退出较为频繁，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。（2）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；发行人多采取先款后货的信用政策，发行人与客户签订合同，采用一单一议方式确定信用期。（3）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、江西博岫医疗器械有限公司，前述客户刚成立即与发行人合作。（4）发行人报告期内向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。

请发行人：（1）说明中间商及终端客户各年频繁变动是否具有商业合理性，是否符合行业惯例，与同行业可比公司是否存在较大差异，说明中间商穿透后的终端客户的具体构成、地域分布、采购频率等情况；发行人客户数量较多的情况下采用一单一议方式确定信用期是否合理，说明发行人客户信用和销售管理等具体情况，是否根据客户信用和销售金额进行差异化的管理。（2）说明中间商及终端客户均频繁变动的情况下发行人如何保证收入的稳定性，并针对性进行风险揭示。（3）说明贸易商及经销商均无库存是否符合行业惯例，发行人产品是否全部直接发给终端客户，结合发行人与中间商具体合同中的结算时点、退换货、销售折扣或返利、售后服务等条款，说明中间商在销售过程所起的角色；结合货物流转、管控、资金流、货物质量控制相关安排说明买断式销售的认定依据，销售流程与买断式销售是否存在矛盾。（4）结合贸易商客户的获取方式、合作背景、履约能力和发行人对贸易商客户的选择标准等说明武汉玉美肌、江西博岫刚成立即成为发行人贸易商的合理性，发行人及相关主体与武汉玉美肌、江西博岫及相关主体是否存在异常资金往来或其他利益安排，结合实质重于形式的原则说明发行人及相关主体与前述客户是否存在潜在关联关系。

(5) 说明报告期内发行人向江西博岫销售光治疗设备与其他医疗设备的具体型号及对应价格、毛利率，与同类产品销售均价或毛利率是否存在较大差异。

请保荐机构、申报会计师核查上述事项并发表明确意见，说明在全部掌握终端客户信息的情况下对终端客户走访及函证较低的原因及合理性，核查是否充分及是否支撑核查结论。

【发行人回复】

一、说明中间商及终端客户各年频繁变动是否具有商业合理性，是否符合行业惯例，与同行业可比公司是否存在较大差异，说明中间商穿透后的终端客户的具体构成、地域分布、采购频率等情况；发行人客户数量较多的情况下采用一单一议方式确定信用期是否合理，说明发行人客户信用和销售管理等具体情况，是否根据客户信用和销售金额进行差异化的管理

(一) 说明中间商及终端客户各年频繁变动是否具有商业合理性，是否符合行业惯例，与同行业可比公司是否存在较大差异

1、中间商及终端客户各年频繁变动具有商业合理性

发行人中间商及终端客户各年频繁变动主要与公司的产品特点及销售模式有关。一方面，公司主要从事激光及其他光电类医疗设备的销售，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，同时公司设备使用年限较长，一般在 5-10 年之间，终端客户复购率较低，因此各期终端客户存在较大变动；另一方面，基于公司产品单个客户需求种类少、需求量较小、复购率较低的特点，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，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、不同终端客户对应的贸易商客户往往不同，且贸易商为报单制，即在获取下游终端客户订单时方才向公司进行采购，因此随着各期终端客户的频繁变动，公司中间商客户亦会发生变动。

综上所述，发行人中间商及终端客户各年频繁变动与公司所销售的产品特

点及采用的销售模式有关，具有商业合理性。

2、发行人中间商及终端客户各年频繁变动符合行业惯例，与同行业可比公司不存在较大差异

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及客户变动情况，因而选取专用设备制造业同行业公司联影医疗、港通医疗、宏石激光、博迅生物，其客户及终端客户变动情况如下：

可比公司	主营业务及主要产品	客户情况
联影医疗	主营业务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	2020年-2022年前五大客户集中度较低，客户变动较大
港通医疗	主营业务为医用气体装备及系统、医用洁净装备及系统的研发、设计、制造、集成及运维服务	2020年-2022年前五大客户集中度较低，客户变动较大
宏石激光	公司产品为激光加工设备，主要用于金属切割	客户集中度较为分散，公司新增及退出终端客户数量较多、客户重复购买率低
博迅生物	从事实验室设备及生命科学仪器研发、生产、销售及服务	公司非签约经销商数量较多、存在较多新增与退出情形，主要产品的使用年限集中在5年左右，终端客户短期内一般不会频繁采购，因此公司各期终端客户变化较大
福瑞股份	FibroScan系列肝纤维化诊断仪器及药品	2020-2022年前五大客户变动较小

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，其他主要从事设备销售的同行业公司客户或终端客户均存在较大变动。因此发行人中间商及终端客户各年频繁变动符合行业惯例，与同行业可比公司不存在较大差异。

（二）说明中间商穿透后的终端客户的具体构成、地域分布、采购频率等情况

1、终端客户的具体构成

报告期内，发行人中间商穿透后（不含直销）的终端客户的具体构成如下：

单位：家

终端客户	2023年1-9月		2022年度		2021年度		2020年度	
	数量	占比	数量	占比	数量	占比	数量	占比
公立医院	315	66.88%	408	63.95%	345	57.89%	313	62.10%
民营医院	82	17.41%	99	15.52%	134	22.48%	109	21.63%
连锁医疗机构	72	15.29%	129	20.22%	105	17.62%	74	14.68%
美容院	2	0.42%	2	0.31%	12	2.01%	8	1.59%
合计	471	100.00%	638	100.00%	596	100.00%	504	100.00%

注 1：此题统计口径为设备销售；

注 2：终端客户类型中“连锁医疗机构”为主要从事医疗美容类服务，拥有医疗机构执业许可证的私立机构；

注 3：终端客户类型中“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非医疗类产品，总体占比较小。

由上表可知，报告期内中间商穿透后（不含直销）公立医院数量占比为 62.10%、57.89%、63.95%、66.88%。发行人中间商销售模式下终端客户类型以公立医院为主。

2、终端客户地域分布

报告期内，发行人中间商穿透后的终端客户的地域分布如下：

单位：家

终端客户	2023年1-9月		2022年度		2021年度		2020年度	
	数量	占比	数量	占比	数量	占比	数量	占比
华东地区	150	31.85%	216	33.86%	187	31.38%	139	27.58%
华中地区	81	17.20%	105	16.46%	85	14.26%	61	12.10%
西南地区	93	19.75%	120	18.81%	129	21.64%	113	22.42%
华北地区	49	10.40%	71	11.13%	65	10.91%	60	11.90%
华南地区	44	9.34%	75	11.76%	79	13.26%	79	15.67%
东北地区	19	4.03%	21	3.29%	18	3.02%	19	3.77%
西北地区	35	7.43%	30	4.70%	33	5.54%	33	6.55%
合计	471	100.00%	638	100.00%	596	100.00%	504	100.00%

报告期内，发行人终端客户主要集中在华东、华中、西南地区，占各期终端客户数量的比例为 62.10%、67.28%、69.12%、68.79%，发行人对应地区中间商的数量占比为 70.25%、67.51%、70.72%、70.02%，终端客户与中间商所在地区具有较高匹配性。

3、终端客户采购频率

报告期内，发行人中间商穿透后的终端客户的采购频率如下：

终端客户	终端数量（家）	采购次数（次）	平均采购次数（次/家）	采购频率（次/年）
公立医院	1,224	1,457	1.19	0.32
民营医院	401	451	1.12	0.30
连锁医疗机构	369	407	1.10	0.29
美容院	19	55	2.89	0.77
合计数量	2,013	2,370	1.18	0.31

注：采购频率=平均采购次数/3.75年

报告期内，发行人终端客户中公立医院、民营医院及连锁医疗机构采购频率每年在 0.3 次左右，符合公司产品使用周期长、复购率低的特征。

（三）发行人客户数量较多的情况下采用一单一议方式确定信用期是否合理，说明发行人客户信用和销售管理等具体情况，是否根据客户信用和销售金额进行差异化的管理

1、发行人客户数量较多的情况下采用一单一议方式确定信用期具有合理性

发行人一般采用先款后货的形式进行销售，仅对于少部分要求提供信用期的客户会依据合同金额大小、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后给予一定的信用期，不同客户采购的产品类别及金额、资金实力、与发行人合作情况等均存在差异，且单一客户一般不存在开口合同下进行订单式采购的情况，而是有需求时与发行人进行商务洽谈或履行招投标后签订购销合同，单笔合同均为独立发生，因此发行人与客户采用一单一议的形式确定信用期具备合理性。

2、发行人客户信用和销售管理等具体情况，发行人在综合考虑合同金额大小、客户资金实力、以往合作情况、战略推广等多种信用相关因素基础上，对客户的信用期进行差异化管理。

发行人的设备销售收入合同中，大部分合同约定为先款后货，该方式实现的设备收入占设备销售收入的比例情况如下：

单位：万元

期间	设备收入 (A)	合同约定先款后货的设备收入 (B)	占比 (C=B/A)
2023年 1-9月	16,162.00	14,189.07	87.79%
2022年	20,207.66	17,627.91	87.23%
2021年	19,576.48	16,094.56	82.21%
2020年	13,663.79	9,971.59	72.98%

报告期内，发行人制定了完善的信用管理制度并严格执行，包括客户信用管理目标、客户信用评价、信用政策、回款催收等。

(1) 客户信用管理的目标

①信用管理完成率，即符合信用管理要求的客户占实行信用管理的客户比例达到 100%。

②自发货之日起 6 个月未回款的客户（业务）为零。

③每季度对账完成率为 100%，对账及时率为 100%。

(2) 客户信用评价

发行人销售部门广泛收集相关客户的信用状况资料，系统对客户进行评价，形成客户档案，作为商务合作政策的参考基础。信用评估要素包括客户的法律资质和其他资质、客户的采购交易能力、客户的盈利情况分析、客户回款状况、客户的不良信息记录、销售管理者的主观评价等。

(3) 信用政策

发行人制定了严格的信用政策：备品备件、维保服务、其他业务收入合同约定为先款后货，极少授予信用政策（或信用期）。对于设备销售业务，发行人分客户类别进行信用政策管理。对于贸易商客户，一般约定为先款后货，如贸易商与发行人的合作年限较长、单笔合同涉及的终端为连锁机构等规模较大、实力较强的客户或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；对于经销商，一般约定为先款后货，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；对于直接客户，如为公立医院，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，如客户与发行人的合作年限较长、客户为连锁机构等规模较大、实力较强的客户或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发行人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。

销售部门在对客户进行信用评价基础上，与客户进行商务谈判。在相应的授权范围内与客户协商信用政策（或信用期），并填写合同评审申请表，列示合同主要条款、客户性质及信用等级、销售模式、是否招投标等信息，并附客户相关资质、待审合同、招投标资料等附件，经相关授权部门审批后签订销售合同。

（4）回款催收：发行人应收会计根据与客户签订的销售合同和确定的信用政策，定期核对各客户应收账款的回款和逾期情况，并将分析结果报送给销售部门和人力资源部门，督促销售人员跟踪和催收回款，同时由人力资源部门对销售人员进行业绩绩效考核。

报告期内，发行人制定了完善的销售管理制度并严格执行，对客户开发和管理、销售预算、合同签订、发货、收入确认及回款、售后服务等方面进行了规定，具体管理流程如下：

（1）建立销售预算，并制定销售业绩考核指标。

（2）开发新客户，对新客户形成信用评价并建立客户档案，对原有客户定期更新评价。

（3）由销售人员与客户进行商务谈判，按相关规定与客户协商合同条款并拟定销售合同草案，向相关授权部门提交合同评审表。经相关授权部门评审后，发行人与客户签订正式销售合同。

（4）销售后勤根据合同登记销售台账，在系统中生成销售订单，并流转至相关部门。

（5）销售后勤发起发货单，经财务部门等授权部门审核后办理出库手续，经仓库主管审批后，产品出库。

(6) 销售部门通知客户发货详情，如设备需安装，销售部门通知工程师到现场安装并取得客户确认的安装调试报告后提交给应收会计。

(7) 应收会计根据合同、安装调试报告、验收确认函等资料登记收入明细账。

(8) 应收会计根据与客户签订的销售合同和确定的信用政策，定期核对各客户应收账款的回款和逾期情况，并将分析结果报送给销售部门和人力资源部门，督促销售人员跟踪和催收回款。

(9) 每月末、季末、年末，人力资源部门对销售部门进行业绩考核。

根据公司管理制度，客户信用评价、销售金额大小仅为公司开展商务合作和销售管理的参考因素之一，发行人在综合考虑合同金额大小、客户资金实力、以往合作情况、战略推广等多种信用相关因素基础上，直接与客户在签订合同时协商确定信用政策，而非建立标准化的客户信用政策差异管理体系。

二、说明中间商及终端客户均频繁变动的情况下发行人如何保证收入的稳定性，并针对性进行风险揭示

(一) 发行人保持收入稳定性的措施

发行人在中间商及终端客户均频繁变动的情况下，保证收入稳定性的方式主要包括新产品研发、新客户拓展、备品备件及维保服务销售等，具体情况如下：

1、新产品研发

发行人的产品主要为医疗器械，公司产品设计的使用寿命通常在 5-10 年，发行人的大多数客户短期内不会持续的购买发行人的同一类产品，因此发行人需要通过研发新类型的产品来保持收入的稳定性及增长。

公司依托长期积累的技术和经验丰富的研发团队，并结合目前行业发展趋势和客户需求，强化新技术研发，提升生产制造工艺能力和产品质量，提高生产效率降低生产成本，提升产品核心竞争力。公司密切关注临床技术与产品新应用领域发展状况，积极开发并融入新应用领域。报告期内，公司产品的应用业务已经拓展至眼科、妇科、康复科等领域，目前公司的在研项目中还包括口

腔科类产品。公司未来将持续加大研发投入，增加产品种类、拓宽产品应用领域以此保证公司收入的稳定性及可持续增长性。

2、新客户拓展

发行人通过新客户拓展的方式维持收入的稳定性。发行人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外科、眼科两个事业部和运营营销中心，共计 100 余名营销服务人员从事业务推广等工作。

综上所述，发行人拥有健全完整的销售营销体系，拥有较强的拓展新客户能力，这为发行人的收入稳定及业务增长提供了良好的基础。

3、备品备件及维保服务销售

通常购买了发行人设备的终端客户会直接或间接的向发行人购买备品备件及维保等售后服务，备品备件和维保服务相较于设备收入更具备稳定性。随着公司销售的存量设备数量不断增加越来越多的客户每年会持续向发行人采购备品备件及维保服务，报告期内，发行人的备品备件及维保服务占主营业务收入比例分别为 23.77%、18.30%、17.24%及 17.67%，备品备件及维保服务的收入占比较为稳定，保证了发行人的基本收入稳定性。

（二）风险揭示

发行人已在招股说明书“重大事项提示”之“四、特别风险提示”及“第三节 风险因素”之“一、经营风险”中披露了客户频繁变动相关的风险如下：

“（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，报告期各期公司中间商及终端客户变动均较为频繁，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、说明贸易商及经销商均无库存是否符合行业惯例，发行人产品是否全部直接发给终端客户，结合发行人与中间商具体合同中的结算时点、退换货、销售折扣或返利、售后服务等条款，说明中间商在销售过程所起的角色；结合货物流转、管控、资金流、货物质量控制相关安排说明买断式销售的认定依据，销售流程与买断式销售是否存在矛盾

(一) 贸易商及经销商均无库存符合行业惯例

发行人的主要产品为医疗设备，医疗设备具有单价高，安装调试有门槛等特点，因此医疗设备一般根据终端客户的需求进行发货，经销商或贸易商不需要提前备货，故主要经销商和贸易商处无库存，部分医疗设备或专用设备类公司具有类似特征如下：

公司名称	证券代码	所属行业	主营业务	发货方式
博迅生物	836504.BJ	专用设备制造业	实验室设备及生命科学仪器研发、生产、销售及服务	报告期内，公司主要经销商通常在收到下游客户订单后，再向发行人下采购订单，由公司根据经销商订单约定将货物直接运抵其指定终端客户处。在此情况下，公司经销商并不负责大量提前备货、且无需承担货物的仓储、发运等职责。
凯格精机	301338.SZ	专用设备制造业	自动化精密装备的研发、生产、销售及技术支持服务	对于内销，公司制定了严格的终端客户报备制度。一般情况下公司只有在经销商报备了终端客户后才会发货，且直接发货至终端客户处，并完成安装调试。 内销渠道经销商期末无库存，不存在经销商渠道压货情形，因为公司负责运货至终端客户处，并提供安装调试服务，所以公司掌握设备的最终销售情况，经销商期末无库存，不存在渠道压货情况。
科威尔	688551.SH	专用设备制造业	为提供测试系统及智能制造设备的综合性测试装备	发行人根据合同或发货通知单约定将产品直接发送至终端客户，境内经销商处无实物库存，终端客户验收或签收后，再由经销商对发行人进行验收或签收确认，发行人根据经销商的验收或签收文件确认收入。
南方路机	603280.SH	专用设备制造业	为从事工程搅拌设备、原生骨料加工处理设备和骨料再生处理设备的设计、研发、	一般情况下，经销商在与终端客户达成销售意向后方与发行人签订销售合同，经销商与发行人签订销售合同后由发行人将产品直接发送至终端客户处，并在安装完成后由终端客户验收确认。

公司名称	证券代码	所属行业	主营业务	发货方式
			生产及销售	

综上，发行人主要贸易商及经销商一般情况下无库存符合行业惯例。

（二）发行人产品一般直接发给终端客户，仅有极小部分发给中间商

发行人的设备通常是直接发往终端客户，系公司设备安装调试有特殊要求，一般需为我公司专业技术工程师安装及交付。报告期内仅有小部分发往中间商，发行人发往中间商的产品一部分系中间商直接采购发行人产品作为固定资产用于销售推广，报告期各期的家数分别为 1 家、3 家、6 家及 4 家，收入金额分别为 10.62 万元、155.75 万元、167.26 万元及 43.27 万元；另一部分系发行人与新的经销商签订经销商协议时，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产生。该部分设备由发行人发送给经销商，发行人以发出商品核算，经销商开发下游终端客户后，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后及经销商的验收确认函时确认收入。该类产品经销商一般当年销售给终端客户，报告期各期末家数分别为 1 家、1 家、4 家及 1 家，发出商品余额分别为 15.64 万元、15.64 万元、31.69 万元及 15.64 万元，由于该类产品为发行人的发出商品，不属于经销商的存货，因此贸易商和经销商无库存具有合理性。

（三）结合发行人与中间商具体合同中的结算时点、退换货、销售折扣或返利、售后服务等条款，说明中间商在销售过程所起的角色

发行人与中间商具体合同中的结算时点、退换货、销售折扣或返利、售后服务等条款的具体情况如下：

项目	具体内容
结算节点	中间商通常在合同签署日后 3-5 个工作日内向发行人付全部设备款。
退换货政策	贸易类客户：无约定具体退换货政策； 经销类客户：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。
销售折扣或返利	无相关政策。
售后服务条款	①自甲方验收货品之日起，为所有货品主机提供为期一年的免费保修服务。保修期内，在接到甲方的维修通知后，乙方应派

项目	具体内容
	人在 48 小时响应维修； ②免费保修期满后，乙方应继续向甲方提供有偿维修服务。甲方可选择每年为货品购买延长保修服务； 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。

中间商在发行人销售过程中所起的作用主要是缩短回款周期、营销推广、市场开拓、客户维护。

一般情况下，中间商的终端客户主要为公立医院，公立医院一般回款周期较长，而中间商需要向发行人支付全部货款后，发行人才将货物发出，因此中间商起到了缩短销售回款周期的作用。同时，发行人通常情况下不予以中间商退货政策，因此中间商需要在确认获取客户的情况下才与发行人签署购销合同，中间商在此过程中又承担了营销推广及市场开拓的角色。保修期内，部分客户会通过中间商向发行人提出维保需求，中间商在此过程中链接了发行人与终端客户，中间商在此过程中也承担了客户维护的角色。

（四）结合货物流转、管控、资金流、货物质量控制相关安排说明买断式销售的认定依据，销售流程与买断式销售是否存在矛盾

根据公司与中间商的购销合同、经销协议及日常业务开展流程，中间商向公司采购后可控制货物流转地点、独立与终端客户进行资金结算，并对货物质量负有验收或签收确认义务，据此认定双方合作模式为买断销售，具体认定依据如下：

1、货物流转、管控

发行人与中间商签订的销售合同约定，发行人需将货物运送至中间商指定的终端客户所在地点，中间商销售模式下，货物流转的方向实际由中间商管控。货物自公司发往中间商指定地点并经收货人签收确认，运输风险由公司承担，在取得终端安装的验收报告或签收确认单前，货物的控制权未发生转移，仍由发行人进行管控，计入发出商品，并由货物保管方承担因保存不当导致的损毁灭失风险，取得终端安装的验收报告或签收确认单和中间商确认函后，货物的控制权即发生转移，公司不再对货物具备管控权。

2、资金流控制

通常情况下，合同签署后 3-5 个工作日内由中间商直接向公司支付全部货款，公司收到中间商货款或票据后发货，公司无法控制终端客户与中间商的合同签订及其对中间商的货款支付。

3、货物质量控制

中间商需对货物进行验收或签收确认，仅对于经销商，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。其余情况下，合同签署后，货物被中间商买断，货物原则上不予退货。

从销售流程看，虽然中间商通常是在确定终端客户后再与公司签订合同进行购买，且一般货物直接发往终端客户进行安装，公司在同时取得终端客户及中间商的验收报告后方才确认收入，但从交易实质来看，中间商与终端客户及发行人的交易均为独立发生，由中间商自主选择下游终端客户，发行人不直接与终端客户接触，不参与中间商与终端客户的合同签订，由中间商自行与下游终端客户进行定价并承担相应销售风险，公司对除部分情况下产品本身质量问题外的其他情况不负有退换货的责任。综合上述因素，公司销售流程与买断销售不存在矛盾。

四、结合贸易商客户的获取方式、合作背景、履约能力和发行人对贸易商客户的选择标准等说明武汉玉美肌、江西博岫刚成立即成为发行人贸易商的合理性，发行人及相关主体与武汉玉美肌、江西博岫及相关主体是否存在异常资金往来或其他利益安排，结合实质重于形式的原则说明发行人及相关主体与前述客户是否存在潜在关联关系。

（一）结合贸易商客户的获取方式、合作背景、履约能力和发行人对贸易商客户的选择标准等说明武汉玉美肌、江西博岫刚成立即成为发行人贸易商的合理性

发行人贸易商客户武汉玉美肌、江西博岫的获取方式、合作背景、履约能力及对贸易商客户的选择标准如下：

项目	武汉玉美肌	江西博岫
----	-------	------

项目	武汉玉美肌	江西博岫
成立时间	2017年8月	2018年4月
合作时间	2017年	2018年
获取方式	公司运营销售中心总监朱俊芳与武汉玉美肌销售总监袁涛等销售人员相识，引荐达成合作。	吴建山的同乡开办的治疗白癜风、银屑病等皮肤病专科医院早年单独向发行人采购准分子激光治疗机等医疗设备。随着开办医院数量增加，需求量提升，成立了江西博岫集中进行采购，从而降低采购成本。
合作背景	武汉玉美肌的销售总监袁涛先生曾在葛兰素史克、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，在医药领域具备丰富的人脉和渠道资源。发行人医疗设备具有一定的行业知名度，袁涛与朱俊芳同在药械行业从业多年，相识已久，袁涛决定整合渠道资源，并于2017年通过武汉玉美肌与发行人进行合作。	江西博岫的实际控制人吴建山同乡在全国各地开办皮肤病专科医院和门诊。吴建山/江西博岫在皮肤病专科领域拥有大量的终端医疗机构客户资源。为便于商业谈判，降低采购成本，2018年成立了江西博岫。自此，相关皮肤病专科医院和门诊集中通过江西博岫采购医疗设备。
履约能力	与发行人较早建立合作关系；报告期内，未发生拖欠款项等情形，履约能力良好。	与发行人较早建立合作关系；报告期内，未发生拖欠款项等情形，履约能力良好。
对贸易商客户的选择标准	发行人一般会根据贸易商客户渠道资源、细分领域客户优势及终端客户开发能力，对合作贸易商进行选择，并建立长期的合作关系。武汉玉美肌在医药领域具有丰富的渠道资源，江西博岫在白癜风、银屑病等皮肤病专科领域拥有大量的终端医疗机构客户优势，发行人与其合作具有合理性。	

由上表可知，武汉玉美肌在医药领域具有丰富的渠道资源，其销售总监袁涛与公司运营销售中心总监朱俊芳同在药械行业从业多年，相识已久，经朱俊芳引荐，袁涛决定整合渠道资源，并于2017年通过武汉玉美肌与发行人进行合作。江西博岫在皮肤病专科领域拥有大量的终端医疗机构客户资源，吴建山的同乡开办的治疗白癜风、银屑病等皮肤病专科医院早年单独向发行人采购准分子激光治疗机等医疗设备。随着开办医院数量增加，需求量提升，于2018年成立了江西博岫集中向发行人进行采购，从而便于商业谈判，降低采购成本。因此，武汉玉美肌、江西博岫刚成立即成为发行人贸易商具有合理性。

（二）发行人及相关主体与武汉玉美肌、江西博岫及相关主体是否存在异常资金往来或其他利益安排，结合实质重于形式的原则说明发行人及相关主体与前述客户是否存在潜在关联关系

武汉玉美肌、江西博岫股东、董事、监事、高级管理人员及主要业务人员

名单如下：

项目	武汉玉美肌	江西博岫
股东名单	徐乐持股 100%	吴建山持股 80.00%；陈元山持股 20%
董事、监事及高级管理人员及主要业务人员名单	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；监事周大双、徐桂英（已离职）、何燕（已离职）	执行董事，总经理吴建山；监事陈元山；采购主管王超

经查阅发行人实际控制人及董监高调查表，核查发行人及其实际控制人、董监高、关键岗位人员等相关主体银行流水、公开网络查询并与武汉玉美肌和江西博岫确认，发行人及相关主体与武汉玉美肌、江西博岫及相关主体不存在异常资金往来或其他利益安排，发行人及相关主体与前述客户不存在潜在关联关系。

五、说明报告期内发行人向江西博岫销售光治疗设备与其他医疗设备的具体型号及对应价格、毛利率，与同类产品销售均价或毛利率是否存在较大差异

报告期内发行人向江西博岫销售光治疗设备与其他医疗设备的具体型号及对应价格、毛利率情况如下：

单位：万元/台

产品名称	设备类别	单价		毛利率	
		江西博岫	贸易模式	江西博岫	贸易模式
准分子激光治疗机	光治疗设备	**	**	37.55%	36.47%
紫外光准分子治疗仪	光治疗设备	**	**	78.79%	81.76%
红宝石激光治疗机	光治疗设备	**	**	40.58%	40.30%
铒（Er:YAG）激光治疗机	光治疗设备	**	**	39.25%	38.73%
Nd: YAG 激光治疗机	光治疗设备	**	**	43.02%	40.68%
强脉冲光治疗仪	光治疗设备	**	**	86.79%	79.03%
气压喷液仪	其它医疗设备	**	**	38.29%	44.35%

注：涉及发行人单个产品的销售单价，系发行人的商业机密，已申请豁免披露

发行人向江西博岫销售的强脉冲光治疗仪与贸易模式同类产品差异较大，主要系报告期内发行人仅向江西博岫销售 1 台强脉冲光治疗仪（NBL-I），该产品较老款强脉冲光治疗仪（QUEEN-93、QUEEN-95）平均售价更高，同时该产品为加配版本，因此与贸易模式平均单价差异较大。其余产品的单价与毛利率与贸易模式下同类产品销售均价或毛利率不存在较大差异。

综上发行人向江西博岫销售光治疗设备与其他医疗设备的对应价格、毛利率除强脉冲光治疗仪因销售型号及配置不同存在一定差异外，其余产品与同类产品销售均价或毛利率不存在较大差异。

六、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、查询发行人可比公司公开披露招股说明书及定期报告，查阅可比公司客户及终端客户变动情况，判断发行人客户及终端客户变动频繁是否符合行业惯例；

2、获取发行人的收入明细表，查阅终端客户安装验收报告，通过网络公开信息等判断客户性质及所处地域，对中间商穿透后的终端客户的具体结构、地域分布、采购频率进行统计；

3、访谈发行人管理层，了解发行人未来如何保持稳定的业绩及利润增长；

4、获取发行人在研项目清单，了解发行人新产品的研发情况；

5、获取发行人的收入成本明细表，了解备品备件及维保收入的占比；

6、走访发行人的重要贸易商、经销商，实地查看其是否有囤货现象，了解发行人与其约定的发货模式；获取发行人与中间商的购销合同样本、经销协议样本，了解合同约定的发货方式；

7、查阅其他已上市、拟上市且存在中间商销售模式的医疗器械或专用设备制造企业的发货方式，了解发行人的发货方式是否符合行业惯例；

8、获取发行人与中间商的购销合同样本，了解合同中的结算时点、退换货、销售折扣或返利、售后服务等条款；

9、查阅发行人销售合同进行细节测试，查看相关单据，了解发行人的货物流转、管控、资金流、货物质量控制相关安排；

10、访谈武汉玉美肌的销售总监、江西博岫的采购人员，了解发行人与其合作的时间、合作的机缘及合作的背景；

11、查阅发行人报告期内的应收账款明细账，核查武汉玉美肌及江西博岫履约能力；

12、访谈发行人管理层，了解发行人对贸易商客户的选择标准及武汉玉美肌、江西博岫刚成立即成为发行人贸易商的原因及合理性；

13、查阅发行人实际控制人及董监高调查表，核查发行人实际控制人及董监高与武汉玉美肌及江西博岫是否存在潜在关联关系及其他利益往来；

14、陪同打印发行人及其实际控制人、董监高、关键岗位人员等相关主体银行流水，将流水对手方与武汉玉美肌和江西博岫的相关主体进行比对；

15、通过天眼查等公开网络核查武汉玉美肌和江西博岫的股东、董监高及其对外投资和兼职公司名单，与发行人相关主体进行核对；

16、实地走访武汉玉美肌和江西博岫，对其与发行人合作的经办人员进行访谈，确认是否存在潜在关联关系及其他利益往来；

17、取得发行人及董监高出具与武汉玉美肌和江西博岫不存在潜在关联关系及其他利益往来的声明函；

18、获取发行人合同明细表，查阅具体合同条款，查看不同客户对应销售合同的信用政策；

19、对江西博岫销售光治疗设备与其他医疗设备的对应价格、毛利率，与贸易模式下同类产品销售均价或毛利率进行对比，对单价异常的强脉冲光治疗仪，查阅对应销售合同及安装调试报告，核实收入的真实性；

20、查阅公司的客户信用政策管理制度、销售相关的管理制度；向公司管理层访谈，了解公司对客户的信用政策和销售相关的管理制度的执行情况，取得发行人的销售合同台账和合同，统计并分析发行人对各类客户的信用政策的授予情况，分析发行人的信用期是否根据客户信用和销售金额进行差异化管理。

（二）核查意见

经核查，申报会计师认为：

1、发行人中间商及终端客户各年频繁变动具有商业合理性，符合行业惯例，与同行业可比公司不存在较大差异。发行人中间商穿透后统计的终端客户的具

体构成、地域分布、采购频率具有合理性；发行人采用一单一议方式确定信用期符合实际业务情况，具备合理性，发行人制定了客户信用和销售管理等内控制度并得到严格执行。根据公司管理制度，客户信用评价、销售金额大小仅为公司开展商务合作和销售管理的参考因素之一，发行人在综合考虑合同金额大小、客户资金实力、以往合作情况、战略推广等多种信用相关因素基础上，直接与客户在签订合同时协商确定信用政策，而非建立标准化的客户信用政策差异管理体系；

2、发行人在中间商及终端客户均频繁变动的情况下，保证收入稳定性的方式主要包括新产品研发、新客户拓展、备品备件及维保服务销售等方式；发行人已在招股说明书中补充披露客户频繁变动风险；

3、发行人贸易商及经销商一般情况下无库存符合行业惯例；报告期内，发行人的客户通常是直接发往终端客户处安装，仅有极小部分产品系先发往中间商处；中间商在发行人销售过程中所起的作用主要是缩短销售回款周期、营销推广、市场开拓、客户维护的角色；公司销售流程中涉及的资金流、货物流、质量控制等要素与买断式销售一致，中间商销售模式中的销售流程与买断式销售不存在矛盾；

4、武汉玉美肌、江西博岫刚成立即成为发行人贸易商具有合理性；发行人及相关主体与武汉玉美肌、江西博岫及相关主体不存在异常资金往来或其他利益安排，发行人及相关主体与前述客户不存在潜在关联关系；

5、发行人向江西博岫销售光治疗设备与其他医疗设备的具体产品对应价格、毛利率除强脉冲光治疗仪因销售型号及配置不同存在一定差异外，其余产品与同类产品销售均价或毛利率不存在较大差异。

七、说明在全部掌握终端客户信息的情况下对终端客户走访及函证较低的原因及合理性，核查是否充分及是否支撑核查结论。

（一）对终端客户走访及函证较低的原因

申报会计师对发行人终端客户走访及函证较低的主要原因如下：

1、发行人的终端客户数量较多且地理位置较为分散，报告期内发行人的终端客户除少部分偏远地区外，基本涵盖全国各省市，全国各省市逐一核查存在

较高的执行难度；

2、终端客户基本为各类医疗机构，其具有较强的保密意识，大多终端客户与发行人无直接合作关系，因此大多终端客户拒绝走访或函证；

3、终端客户较为分散，单个客户金额不大，即使是收入金额前十的终端客户收入占比也相对较低，最后总体呈现出核查比例较低的情形。

（二）发行人终端客户数量较多，公立医院占比较高，终端客户走访及函证比例较低具有合理性

报告期内发行人中间商模式下的终端客户（仅包含设备类收入）数量较多。报告期各期，发行人中间商模式下的终端客户数量分别为 504 家、596 家、638 家及 471 家。

不同收入规模的终端客户数量分布情况如下表所示：

单位：家

收入范围	2023年1-9月		2022年		2021年		2020年	
	数量	占比	数量	占比	数量	占比	数量	占比
100万（含）以上	14	2.97%	25	3.92%	13	2.18%	10	1.98%
50万（含）至100万	19	4.03%	25	3.92%	27	4.53%	31	6.15%
30万（含）至50万	48	10.19%	51	7.99%	39	6.54%	40	7.94%
20万（含）至30万	138	29.30%	126	19.75%	79	13.26%	46	9.13%
10万（含）至20万	126	26.75%	170	26.65%	201	33.72%	151	29.96%
10万元以下	126	26.75%	241	37.77%	237	39.77%	226	44.84%
合计	471	100.00%	638	100.00%	596	100.00%	504	100.00%

收入金额在 30 万元以下的终端客户数量占比最高，报告期各期数量占比分别为 83.93%、86.74%、84.17%及 82.80%。

不同收入规模的终端客户设备收入分布情况如下表所示：

单位：万元

收入范围	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
100万（含）以上	1,624.34	15.17%	3,026.73	22.77%	1,601.58	14.52%	1,409.38	14.69%
50万（含）至100万	1,331.24	12.43%	1,658.14	12.47%	1,715.17	15.55%	2,094.86	21.83%

收入范围	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
30万(含)至50万	1,811.77	16.92%	1,994.38	15.00%	1,546.73	14.02%	1,569.46	16.36%
20万(含)至30万	3,268.87	30.52%	2,981.81	22.43%	1,872.33	16.97%	1,111.49	11.58%
10万(含)至20万	1,847.04	17.25%	2,333.46	17.55%	2,803.33	25.41%	1,940.95	20.23%
10万元以下	826.04	7.71%	1,300.41	9.78%	1,493.47	13.54%	1,469.74	15.32%
合计	10,709.29	100.00%	13,294.93	100.00%	11,032.61	100.00%	9,595.88	100.00%

收入金额在 30 万元以下的终端客户数量占比较高，但是其收入占比相对偏低。报告期内收入金额在 30 万元以下的客户其收入占比分别为 47.13%、55.92%、49.76%及 55.48%。

由以上两表可得知，发行人的终端客户收入构成较为分散，数量占比 80%左右的 30 万元以下收入的客户仅贡献收入占比 50%左右，因为单个终端客户与发行人交易金额较低（低于 30 万元），并且因为发行人所处行业特征的原因，客户短期内复购率较低，故该部分客户对于核查的配合度也较低，走访核查难度较大。

发行人的终端客户主要分为公立医院、民营医院、连锁医疗机构和美容院，发行人的按终端客户类型的数量构成如下表所示：

单位：家

终端客户类型	2023年1-9月		2022年		2021年		2020年	
	数量	占比	数量	占比	数量	占比	数量	占比
公立医院	315	66.88%	408	63.95%	345	57.89%	313	62.10%
民营医院	82	17.41%	99	15.52%	134	22.48%	109	21.63%
连锁医疗机构	72	15.29%	129	20.22%	105	17.62%	74	14.68%
美容院	2	0.42%	2	0.31%	12	2.01%	8	1.59%
合计	471	100.00%	638	100.00%	596	100.00%	504	100.00%

由上表可知，公立医院的数量占比最高，报告期内公立医院的数量占比分别为 62.10%、57.89%、63.95%及 66.88%。

发行人的按终端客户类型的设备收入构成如下表所示：

单位：万元

终端客户类型	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
公立医院	6,856.07	64.02%	8,438.71	63.47%	6,951.75	63.01%	6,379.95	66.49%
民营医院	2,485.98	23.21%	2,343.54	17.63%	2,224.44	20.16%	1,849.44	19.27%
连锁医疗机构	1,356.64	12.67%	2,497.92	18.79%	1,752.19	15.88%	1,204.34	12.55%
美容院	10.60	0.10%	14.76	0.11%	104.23	0.94%	162.15	1.69%
合计	10,709.29	100.00%	13,294.93	100.00%	11,032.61	100.00%	9,595.88	100.00%

由上表可知，公立医院的收入占比最高，报告期各期公立医院收入占比为66.49%、63.01%、63.47%及64.02%。公立医院由于其内部管理制度，医疗器械通常摆放在手术室或治疗室内，非医疗工作者禁止接触医疗器械，同时公立医院通常拒绝访谈，因此申报会计师核查比例较低具备合理性。

（三）申报会计师已采取补充核查程序，补充核查后核查比例较高

为保证终端收入的真实性，除终端客户走访和函证外，申报会计师采取了额外的核查程序：

1、核查终端客户的安装调试验收报告

由于发行人需要终端客户确认安装调试报告才确认收入，申报会计师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、核查第三方物流公司

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%；

3、中标通知书核查

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%。

综上，申报会计师一方面通过终端走访、函证及拍照、核查中间商中标通知书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。另一方面，申报会计师通过检查终端客户已签字或盖章的安装调试报告核查中间商销售的真实性，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%，通过走访，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%。

此外，申报会计师通过走访中间商客户获取其进销存、销售合同等相关资料，获取并查阅设备维保记录、分析销售回款情况等手段核查终端销售的真实性，具体情况如下：

5、走访中间商客户获取其进销存、销售合同及相关资料

申报会计师实地走访了公司主要贸易商/经销商，抽查了贸易商/经销商进销存表及其对下游/终端客户的销售合同、发票及回款单等资料，穿透核查金额占报告期各期中间商销售收入的比例分别为 24.09%、30.24%、36.12%及 27.56%。

6、获取并查阅设备维保记录

申报会计师获取并查阅了中间商销售给终端客户的设备维保记录，核查金额占报告期各期中间商销售收入的比例分别为 14.29%、9.58%、5.80%及 5.87%。

7、销售回款情况

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 万元及 19,701.41 万元，销售商品、提供劳务收到的现金分别为 20,234.93 万元、27,959.34 万元、26,745.55 万元及 21,386.47 万元。报告期各期销售商品、提供劳务收到的现金与当期营业收入金额差异较小，发行人一般采用先款后货的形式销售，销售回款情况良好。

综上所述，申报会计师除终端函证、终端走访核查外，还采取了额外多种终端核查方式，有效保证了发行人终端收入的真实性。

（四）发行人终端客户收入核查比例高于同行业公司

发行人的收入确认方式是根据终端客户确认安装验收调试报告及中间商出具验收报告确认函后确认收入。申报会计师选取了销售模式与收入确认方式与发行人类似的上市公司获取其终端核查比例情况如下：

公司简称	主要产品	收入确认方式	终端核查比例
麦澜德 (688273.SH)	盆底及妇产康复领域医疗设备	对于需要安装的商品，公司以终端客户验收清单签署时作为控制权转移时点并确认收入；对于不需要安装的商品，公司以货物发出后，客户或客户指定的第三方签收时，作为控制权转移时点并确认收入。	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	其中，装机产品以取得终端客户的验收报告作为收入确认的时点，不装机产品、耗材及配件以经销商或经销商指定的终端等签收的时点作为收入确认的时点。	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、康复治疗等康复医疗设备	公司大部分直接发货至间接客户的终端用户处，且以终端用户（医疗机构等）或间接客户签收作为收入确认时点。	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%、

公司简称	主要产品	收入确认方式	终端核查比例
			34.06%、32.58%

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。

综上所述，申报会计师终端函证走访的核查比例较低的原因主要系发行人终端客户数量较多，且收入结构分散，同时终端客户中公立医院较多，通常其拒绝访谈函证，在此基础上申报会计师提高终端函证走访的核查比例较为困难。申报会计师为保证终端收入的真实性，补充了额外的核查手段，以多种角度证实了发行人终端收入的真实性。同时申报会计师查询了与发行人产品种类相似，销售模式与收入确认方式与发行人类似的上市公司的案例，了解其终端核查方式与核查比例，与案例相比较，申报会计师对发行人的终端核查比例高于平均水平。因此，申报会计师对发行人终端客户函证走访比例较低具备合理性，替代措施补充核查后，申报会计师的终端客户核查比例较高，较为充分，足够支撑核查结论。

问题 2.不同模式毛利率差异较大的合理性

根据申请及问询回复文件，（1）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。（2）2022年及2023年1-3月，发行人自产产品直销模式毛利率低于贸易模式毛利率，主要受产品结构和客户结构影响。（3）发行人直销模式下客户类型以私立医疗机构为主，中间商销售模式下终端客户以公立医疗机构为主。发行人披露直销模式下终端客户类型为公立医院、民营医院、连锁医疗机构、美容院，连锁医疗机构销售占比最高。

请发行人：（1）说明在下游客户众多且分散的情况下对不同客户采取差异化定价是否具有商业合理性，是否符合行业惯例，列示发行人主要自产产品（同一型号产品同种销售模式）对不同客户的毛利率差异情况，对于毛利率明显偏高的客户，量化分析原因，并说明与对应客户是否存在关联关系或其他利益安排。（2）说明同一型号自产产品不同销售模式下的毛利率差异情况，同一型号产品直销毛利率是否仍低于中间商毛利率，如是，说明是否符合行业惯例。（3）发行人直接面向公立医疗机构销售占比较小的原因，说明发行人终端客户（穿透中间商后）的家数、具体类型、销售金额及占比，发行人终端客户类型中“连锁医疗机构”的具体含义和范围，说明终端客户中含“医疗美容、整形美容”等机构的家数、销售金额及占比。

请保荐机构、申报会计师核查上述事项并发表明确意见。

【发行人回复】

一、说明在下游客户众多且分散的情况下对不同客户采取差异化定价是否具有商业合理性，是否符合行业惯例，列示发行人主要自产产品（同一型号产品同种销售模式）对不同客户的毛利率差异情况，对于毛利率明显偏高的客户，量化分析原因，并说明与对应客户是否存在关联关系或其他利益安排

（一）说明在下游客户众多且分散的情况下对不同客户采取差异化定价具有商业合理性，符合行业惯例

公司对销售区域进行了划分，各销售人员有其对应的销售片区，销售人员一般仅负责其所在区域的客户的开拓及销售活动，同时公司对经销商的销售进行了区域限制，各经销商之间的销售区域不存在重叠，以此防止地区之间出现窜货情况，有效保证各地区各人员销售定价的独立性。依据此销售体系，公司在建立内部指导价格体系的基础上，结合产品配置、客户性质、竞争对手的定价及市场行情等因素对不同客户采取差异化定价，具体如下：

1、产品配置差异

部分客户在采购公司产品时会基于其自身需求在通用型号基础上增加配置，例如销售给江西博岫 1 台强脉冲光治疗仪（NBL-I）即为客户需求的加配版本，除标准配置外还增配有包含 NBL-治疗头及光斑适配器等附加配件，不同客户增加的配置不同其售价也会存在差异。

2、客户性质

发行人客户按销售模式分为直销与中间商模式，中间商模式进一步可分为贸易模式及经销模式，按客户性质又可以划分为公立医院、民营医院以及连锁医疗机构和美容院，不同客户其自身规模、采购政策、对价格敏感程度、与发行人历史合作情况、议价能力有所不同，同时向公司采购的金额亦存在差异，公司对客户的销售均是采取一单一议的方式，因此不同客户的销售单价存在差异。

3、产品市场竞争情况

公司所经营的不同产品因其针对的应用领域不同、以及销售区域的不同导

致在具体细分市场的竞争情况存在差异，公司销售人员在与客户洽谈时会结合该产品目前公司的市场竞争地位以及该区域竞争对手产品的销售情况进行定价，对于在产品性能、款式型号等方面具有竞争优势的产品，公司会具备更强的定价能力。

因此，下游客户众多且分散即公司客户集中度较低的情况，有利于公司对不同客户采取差异化定价，具有商业合理性。

查询同行业可比公司定价策略情况如下：

可比公司	主要产品	定价策略
澳华内镜	内窥镜设备及耗材，用于消化科、呼吸科等	随着公司新款产品的上市以及向市场主推机型和定价销售策略的转变，公司各年实现销售的各类内窥镜的型号组合亦发生一定变化，各类设备单价有所浮动
福瑞股份	FibroScan 系列肝纤维化诊断仪器及药品，用于肝胆内科	公司从 2016 年起着手进行了诊断仪器的国产化，并在 2019 年初取得了阶段性的成果，陆续推出了国产化设备 FibroScan PRO、FibroScan HANDY、FibroScan Q，实现产品国产化的优势在于：一是降低制造成本，二是有助于引进技术，三是能够实现差异化定价策略
三诺生物	血糖监测系统、血脂检测系统	公司经过二十多年的发展，现在已经发展成为国产血糖监测领域龙头企业，并构建了多产品、多渠道、多市场的立体销售体系，公司针对线上、线下、院内、院外多渠道提供了定制化产品和服务，因此产品不同，研发的投入不同，生产的成本各异，公司不同产品的价格不会互相影响
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	公司根据市场状况和竞争对手价格进行定价，影响公司主要产品价格的因素主要包括医疗政策、市场竞争环境以及技术革新等

来源：可比公司招股说明书、投资者关系活动记录表

根据同行业可比公司公开披露信息，可比公司的定价策略均较为灵活，或结合产品型号组合不同定价、或根据客户销售渠道及需求不同进行差异化定价、或结合市场状况和竞争对手定价情况进行定价，发行人采取差异化定价策略符合行业惯例。

(二) 列示发行人主要自产产品（同一型号产品同种销售模式）对不同客户的毛利率差异情况，对于毛利率明显偏高的客户，量化分析原因，并说明与对应客户是否存在关联关系或其他利益安排

选取报告期内各销售模式下发行人合计销售收入前三大自产产品进行分析，将上述产品对不同客户的毛利率较该产品平均毛利率偏离率在 10%以上的作为明显偏高客户，具体情况如下：

1、直销模式

直销模式下发行人报告期内合计销售收入前三大产品型号分别为强脉冲光治疗仪 NBL-I、Nd:YAG 激光治疗机 ML-3080Q 和二氧化碳激光治疗机 ML-2030C I，各型号产品毛利率情况如下表所示：

(1) 强脉冲光治疗仪 NBL-I

单位：万元、家

项目	2023年1-9月	2022年度	2021年度	2020年度
毛利率偏离率 10%以上收入	**	**	**	**
总收入	1,794.87	2,222.74	3,377.46	1,364.34
收入占比	**	**	**	**
毛利率偏离率 10%以上客户数量	-	2	-	-
总客户数量	**	**	**	**
客户数量占比	-	**	-	-
产品平均毛利率	79.37%	79.29%	79.52%	81.43%

注：由单个产品的客户数量及对应收入可推断出发行人单个产品的销售单价，涉及发行人的商业机密，已申请豁免披露

如上表所示，公司直销模式下强脉冲光治疗仪 NBL-I 整体毛利率较高，报告期内在 80%左右，2022 年度存在 2 家客户毛利率明显偏高，销售单价及成本如下：

客户名称	采购单价偏离率	采购成本偏离率	毛利率偏离率
**	115.50%	-0.46%	14.06%
**	94.93%	0.15%	12.70%

注 1：客户采购单价偏离率=（该客户采购该型号产品单价-该型号产品平均单价）/该型号产品平均单价；采购成本偏离率=（该客户采购该型号产品对应成本-该型号产品平均成本）/该型号产品平均成本；毛利率偏离率=（该客户采购该型号产品对应毛利率-该型号产品平均毛利率）/该型号产品平均毛利率，下同；

注 2：由单个产品的客户数量及对应收入可推断出发行人单个产品的销售单价，涉及发行人的商业机密，已申请豁免披露

该 2 家客户毛利率偏高主要系销售单价较高，一方面系上述客户均为公立医疗机构，其采购需履行招标程序，公司直销模式下销售给公立医疗机构客户需自行参与其招投标，会占用发行人更多的销售资源，因此通常公司对该类产品的定价较高，同时公立医疗机构采购产品种类单一且数量较少，无法享受批量或组合采购的优惠，其议价空间有限。另一方面系公立医疗机构付款审批流程较长，回款较慢，相较于通过中间商模式进行销售，发行人直接对公立医疗机构的销售在给予其更长信用期的同时，在价格上会有所溢价。

上述 2 家客户均仅采购一台强脉冲光治疗仪 NBL-I 设备，收入占比较小，且采购均通过招投标程序履行，与公司不存在关联关系或其他利益安排。

(2) Nd:YAG 激光治疗机 ML-3080Q

单位：万元、家

项目	2023 年 1-9 月	2022 年度	2021 年度	2020 年度
毛利率偏离率 10%以上收入	**	**	**	**
总收入	618.41	795.97	884.56	375.04
收入占比	**	**	**	**
毛利率偏离率 10%以上客户数量	18	16	24	10
总客户数量	**	**	**	**
客户数量占比	**	**	**	**
产品平均毛利率	40.71%	40.67%	38.85%	37.19%

注：由单个产品的客户数量及对应收入可推断出发行人单个产品的销售单价，涉及发行人的商业机密，已申请豁免披露

如上表所示，相较于直销模式其他主要产品型号而言，Nd:YAG 激光治疗机 ML-3080Q 毛利率偏高客户较多，上述毛利率偏高客户整体偏差情况如下：

对应年度客户	采购单价偏离率	采购成本偏离率	毛利率偏离率
2023 年 1-9 月毛利率偏高客户	12.93%	-0.02%	16.06%
2022 年度毛利率偏高客户	13.46%	-0.97%	18.16%
2021 年度毛利率偏高客户	20.25%	4.34%	20.56%
2020 年度毛利率偏高客户	27.73%	9.84%	22.55%

上表中各期毛利率偏高客户均为销售单价相对较高所致，主要系该型号产

品整体毛利率偏低，受单价波动的影响较大，而该模式下基本为私立机构客户，单个客户采购数量基本在 1 台，采购时普遍会进行议价且存在组合销售的情况，即与其他如强脉冲光治疗仪等畅销产品进行组合销售，故因客户合作情况、议价能力不同导致价格差异较大，因此不同客户毛利率差异较大，选取报告期内该产品毛利率前五大客户列示如下：

客户名称	采购年度	采购单价 偏离率	采购成本 偏离率	毛利率 偏离率
**	2023 年 1-9 月	44.25%	0.19%	44.48%
**	2022 年度	33.30%	-2.39%	39.06%
**	2021 年度	33.16%	-1.13%	40.54%
**	2021 年度	33.16%	1.88%	36.97%
**	2021 年度	33.16%	0.91%	38.12%

注：由单个产品的客户数量及对应收入可推断出发行人单个产品的销售单价，涉及发行人的商业机密，已申请豁免披露

如上表所示，直销模式下 Nd:YAG 激光治疗机 ML-3080Q 产品报告期内毛利率前五大客户的采购单价偏离率相对较低，公司对不同客户采取差异定价法，因此存在部分客户售价相对较高。公司与前述毛利率偏高客户不存在关联关系或其他利益安排。

(3) 二氧化碳激光治疗机 ML-2030C I

单位：万元、家

项目	2023 年 1-9 月	2022 年度	2021 年度	2020 年度
毛利率偏差率 10%以上收入	**	**	**	**
总收入	548.32	849.60	878.14	395.62
收入占比	**	**	**	**
毛利率偏差率 10%以上客户数量	3	3	2	3
总客户数量	**	**	**	**
客户数量占比	**	**	**	**
产品平均毛利率	66.19%	67.36%	67.46%	66.04%

注：由单个产品的客户数量及对应收入可推断出发行人单个产品的销售单价，涉及发行人的商业机密，已申请豁免披露

如上表所示，发行人主要自产产品二氧化碳激光治疗机 ML-2030C I 仅在报告期内存在少量客户毛利率明显偏高的情况，对应收入占比较低，具体销售情况如下表：

客户名称	采购年度	采购单价 偏离率	采购成本偏 离率	毛利率偏 离率
**	2020 年度	31.98%	1.47%	11.89%
**	2020 年度	29.34%	2.76%	10.57%
**	2020 年度	25.38%	-1.66%	11.09%
**	2021 年度	87.34%	0.98%	22.23%
**	2021 年度	31.01%	0.53%	11.22%
**	2022 年度	48.99%	1.23%	15.77%
**	2022 年度	97.75%	5.01%	22.91%
**	2022 年度	28.67%	-0.98%	11.44%
**	2023 年 1-9 月	49.13%	-1.28%	17.26%
**	2023 年 1-9 月	35.57%	-0.55%	13.61%
**	2023 年 1-9 月	35.57%	2.44%	12.48%

注：由单个产品的客户数量及对应收入可推断出发行人单个产品的销售单价，涉及发行人的商业机密，已申请豁免披露

如上表所示，上述客户毛利率偏高主要受其销售单价影响，系公司二氧化碳激光治疗机 ML-2030C I 平均单价较低且多采用组合模式进行销售，即与其他如强脉冲光治疗仪等畅销产品进行组合销售，在整体价格基础上会给予一定优惠，而上述客户除采购单价偏离率相对较低的**公司、**医院为组合采购外，其余均为单独采购公司二氧化碳激光治疗机 ML-2030C I 产品，且均仅采购一次，采购数量基本为 1-2 台，无法享受公司价格优惠，因此定价相对较高。

通过公开渠道查阅上述毛利率偏大客户工商及董监高信息，核查发行人及相关主体流水，对应客户与发行人不存在关联关系或其他利益安排。

2、贸易模式

贸易模式下发行人报告期内合计销售收入前三大产品型号分别为强脉冲光治疗仪 NBL-I、二氧化碳激光治疗机 ML-2030C I 和 Nd:YAG 激光治疗机 ML-3080Q，各型号产品毛利率情况如下表所示：

(1) 强脉冲光治疗仪 NBL-I

单位：万元、家

项目	2023 年 1-9 月	2022 年度	2021 年度	2020 年度
毛利率偏差率 10%以上收入	-	**	-	-

项目	2023年1-9月	2022年度	2021年度	2020年度
总收入	3,683.81	3,951.11	3,881.23	2,418.40
收入占比	-	**	-	-
毛利率偏差率 10%以上客户数量	-	1	-	-
总客户数量	**	**	**	**
客户数量占比	-	**	-	-
产品平均毛利率	82.23%	79.85%	78.75%	81.28%

注：由单个产品的客户数量及对应收入可推断出发行人单个产品的销售单价，涉及发行人的商业机密，已申请豁免披露

如上表所示，公司贸易模式下强脉冲光治疗仪 NBL-I 仅在 2022 年度存在一家毛利率明显偏高的客户，采购数量为 1 台，对应收入占比较低，采购情况如下表所示：

客户名称	采购单价偏离率	采购成本偏离率	毛利率偏离率
**	69.15%	0.88%	10.18%

注：由单个产品的客户数量及对应收入可推断出发行人单个产品的销售单价，涉及发行人的商业机密，已申请豁免披露

上表中客户毛利率偏高主要于销售单价较高有关，系客户及终端客户所在地区均为**，相对较为偏远，存在较大的运输风险及后期售后成本，且该地区市场竞争情况不激烈，公司具备更高的定价权，因此公司定价相对较高，2022 年度公司强脉冲光治疗仪 NBL-I 产品在**地区分别销售给 5 家客户各 1 台设备，平均销售毛利率达 86.29%，**公司仅比该地区客户平均毛利率高 1.69%，不存在异常偏高情况。该客户及其对应的终端客户与发行人均不存在关联关系或其他利益安排。

(2) 二氧化碳激光治疗机 ML-2030C I

单位：万元、家

项目	2023年1-9月	2022年度	2021年度	2020年度
毛利率偏差率 10%以上收入	**	**	**	**
总收入	933.32	1,034.21	1,211.54	956.76
收入占比	**	**	**	**
毛利率偏差率 10%以上客户数量	5	5	3	8
总客户数量	**	**	**	**
客户数量占比	**	**	**	**

项目	2023年1-9月	2022年度	2021年度	2020年度
产品平均毛利率	66.98%	67.38%	66.76%	64.47%

注：由单个产品的客户数量及对应收入可推断出发行人单个产品的销售单价，涉及发行人的商业机密，已申请豁免披露

如上表所示，公司贸易模式下二氧化碳激光治疗机 ML-2030C I 报告期内存在少量毛利率明显偏高的客户，对应收入占比较低，选取报告期内该产品毛利率前五大客户列示如下：

客户名称	采购年度	采购单价偏离率	采购成本偏离率	毛利率偏离率
**	2020年度	89.80%	0.50%	25.92%
**	2021年度	49.45%	-0.70%	16.71%
**	2022年度	44.65%	0.14%	14.90%
**	2022年度	23.99%	-29.04%	20.70%
**	2023年1-9月	46.02%	-0.84%	15.82%

如上表所示，上述客户中除**公司外，其余客户毛利率偏高均主要受其销售单价影响，与直销模式类似，公司二氧化碳激光治疗机 ML-2030C I 平均单价较低且多采用组合模式进行销售，即与其他如强脉冲光治疗仪等畅销产品进行组合销售，在整体价格基础上会给予一定优惠，而上述客户均为单独采购公司二氧化碳激光治疗机 ML-2030C I 产品，报告期内仅采购一次，且采购数量均为 1 台，无法享受公司价格优惠，因此定价相对较高。**公司同时受成本偏离影响导致较大，系其采购的设备为库龄较长的设备，且销售的设备无附赠其他配件，故成本低于平均成本。公司二氧化碳激光治疗机 ML-2030C I 毛利率偏高客户及其对应的终端客户与发行人均不存在关联关系或其他利益安排。

(3) Nd:YAG 激光治疗机 ML-3080Q

单位：万元、家

项目	2023年1-9月	2022年度	2021年度	2020年度
毛利率偏差率 10%以上收入	**	**	**	**
总收入	846.11	1,099.74	872.48	683.84
收入占比	**	**	**	**
毛利率偏差率 10%客户数量	16	28	21	9
总客户数量	**	**	**	**

项目	2023年1-9月	2022年度	2021年度	2020年度
客户数量占比	**	**	**	**
产品平均毛利率	42.27%	42.02%	38.91%	38.84%

注：由单个产品的客户数量及对应收入可推断出发行人单个产品的销售单价，涉及发行人的商业机密，已申请豁免披露

如上表所示，与直销模式类似，贸易模式下发行人 Nd:YAG 激光治疗机 ML-3080Q 产品各期均存在较多毛利率偏高的客户，上述毛利率偏高客户整体偏差情况如下：

对应年度客户	采购单价偏离率	采购成本偏离率	毛利率偏离率
2023年1-9月毛利率偏高客户	16.70%	-0.07%	18.21%
2022年度毛利率偏高客户	15.12%	-1.69%	19.45%
2021年度毛利率偏高客户	19.90%	4.56%	19.45%
2020年度毛利率偏高客户	28.78%	-3.42%	38.65%

上表中各期毛利率偏高客户均为销售单价相对较高所致，主要系该型号产品整体毛利率偏低，受单价波动的影响较大，而单个客户采购数量基本在 1-2 台，采购时普遍会进行议价且存在组合销售的情况，即与其他如强脉冲光治疗仪等畅销产品进行组合销售，故因客户合作情况、议价能力不同导致价格差异较大。选取报告期内该产品毛利率前五大客户列示如下：

客户名称	对应终端客户性质	采购年度	采购单价偏离率	采购成本偏离率	毛利率偏离率
**	公立医疗机构	2023年1-9月	75.71%	0.51%	58.45%
**	私立医疗机构	2022年度	36.96%	-0.54%	37.78%
**	私立医疗机构	2021年度	50.88%	-0.31%	53.26%
**	公立医疗机构	2020年度	20.35%	-37.54%	75.74%
**	公立医疗机构	2020年度	44.42%	0.66%	47.72%

注：由单个产品的客户数量及对应收入可推断出发行人单个产品的销售单价，涉及发行人的商业机密，已申请豁免披露

如上表所示，除**公司外，其余毛利率偏高客户均为销售单价较高所致，对应终端客户同时包括公立和私立医疗机构，主要系贸易模式下公司仅与贸易商客户定价，不涉及终端客户，对不同贸易商客户定价有所不同。**公司受成本影响导致其毛利率明显偏高，系其采购的设备为公司较长库龄的设备，公司对其计提了跌价，故其采购成本远低于设备平均成本。发行人与上述毛利率偏

高的客户及其终端客户均不存在关联关系或其他利益安排。

3、经销模式

经销模式下发行人报告期内合计销售收入前三大产品型号分别为眼科强脉冲光治疗仪 OPL-I、半导体激光治疗机 ML-DD01F 和多波长激光治疗机 ML-DD01A，各型号产品毛利率情况如下表所示：

(1) 眼科强脉冲光治疗仪 OPL-I

单位：万元、家

项目	2023年1-9月	2022年度	2021年度	2020年度
毛利率偏差率 10%以上收入	-	-	-	-
总收入	821.24	-	-	-
收入占比	-	-	-	-
毛利率偏差率 10%客户数量	-	-	-	-
总客户数量	**	-	-	-
客户数量占比	-	-	-	-
产品平均毛利率	82.75%	-	-	-

注：由单个产品的客户数量及对应收入可推断出发行人单个产品的销售单价，涉及发行人的商业机密，已申请豁免披露

如上表所示，公司经销模式下眼科强脉冲光治疗仪 OPL-I 仅在 2023 年 1-9 月实现销售，其毛利率分布较为均衡，不存在毛利率明显偏高的客户。

(2) 半导体激光治疗机 ML-DD01F

单位：万元、家

项目	2023年1-9月	2022年度	2021年度	2020年度
毛利率偏差率 10%以上收入	-	-	-	-
总收入	198.23	150.44	153.98	246.08
收入占比	-	-	-	-
毛利率偏差率 10%客户数量	-	-	-	-
总客户数量	**	**	**	**
客户数量占比	-	-	-	-
产品平均毛利率	68.50%	69.14%	69.67%	67.40%

注：由单个产品的客户数量及对应收入可推断出发行人单个产品的销售单价，涉及发行人的商业机密，已申请豁免披露

如上表所示，公司经销模式下半导体激光治疗机 ML-DD01F 各期客户数量较少，毛利率均较为接近，不存在毛利率明显偏高的客户。

(3) 多波长激光治疗机 ML-DD01A

单位：万元、家

项目	2023年1-9月	2022年度	2021年度	2020年度
毛利率偏差率 10%以上收入	-	-	-	-
总收入	142.48	72.57	72.57	350.44
收入占比	-	-	-	-
毛利率偏差率 10%客户数量	-	-	-	-
总客户数量	**	**	**	**
客户数量占比	-	-	-	-
产品平均毛利率	63.78%	64.49%	64.59%	64.30%

注：由单个产品的客户数量及对应收入可推断出发行人单个产品的销售单价，涉及发行人的商业机密，已申请豁免披露

如上表所示，公司经销模式下多波长激光治疗机 ML-DD01 各期客户数量较少，毛利率均较为接近，不存在毛利率明显偏高的客户。

综上所述，公司主要产品 Nd:YAG 激光治疗机 ML-3080Q 在直销及贸易模式下存在部分毛利率偏高的客户，主要系该产品型号整体毛利率水平偏低、单个客户采购数量较少，且部分客户存在组合销售情况，故因客户合作情况、议价能力不同导致价格差异较大。而强脉冲光治疗仪 NBL-I 在直销及贸易模式下存在少量毛利率偏高的客户，主要与公司的销售模式、客户性质及所在地区有关。二氧化碳激光治疗机 ML-2030C I 在直销及贸易模式下存在少量毛利率偏高的客户，主要与该产品的销售方式有关。上述毛利率偏高的客户与发行人经营实际情况及定价策略相符，与发行人不存在关联关系或其他利益安排。

二、说明同一型号自产产品不同销售模式下的毛利率差异情况，同一型号产品直销毛利率是否仍低于中间商毛利率，如是，说明是否符合行业惯例

(一) 发行人同一型号自产产品直销毛利率低于中间商毛利率具有合理性

发行人同一型号的主要自产产品在不同销售模式下的毛利率情况如下：

单位：%

产品型号	2023年1-9月		2022年		2021年		2020年	
	直销	贸易	直销	贸易	直销	贸易	直销	贸易
强脉冲光治疗仪(NBL-I)	79.37	82.23	79.29	79.85	79.52	78.75	81.43	81.28
强脉冲光治疗仪(QUEEN-93)	74.03	74.96	75.58	76.00	75.05	74.55	75.38	75.09
强脉冲光治疗仪(QUEEN-95)	73.19	62.88	65.54	67.23	64.04	64.27	61.06	62.27
二氧化碳治疗机(ML-2030CI)	66.19	66.98	67.36	67.38	67.46	66.76	66.04	64.47
Nd: YAG激光治疗机(ML-3080Q)	40.71	42.27	40.67	42.02	38.85	38.91	37.46	38.84
半导体激光脱毛仪(ML-4120)	67.43	68.93	65.99	66.23	65.80	66.01	67.04	66.16

注1：强脉冲光治疗仪(QUEEN-95)2023年1-9月直销毛利率较高，主要系最近一期该产品直销客户仅两家，公司采用差异定价法与客户协商定价，其中一家收入占比较高的客户销售价格较高所致。

由上表可知，发行人同一型号的自产产品在不同销售模式下的毛利率存在差异，主要系同一型号自产产品销售给不同类型的终端客户毛利率和收入占比不同所致。发行人收入占比前三大自产产品在不同销售模式下的毛利率差异的具体原因分析如下：

1、强脉冲光治疗仪(NBL-I)

报告期内，发行人强脉冲光治疗仪(NBL-I)按照终端客户类型划分不同销售模式下毛利率与收入占比情况如下：

单位：%

终端客户类型		2023年1-9月		2022年		2021年		2020年	
		直销	贸易	直销	贸易	直销	贸易	直销	贸易
公立医院	毛利率	-	84.13	86.04	81.77	83.73	80.11	-	81.75
	收入占比	-	65.98	4.37	61.48	1.33	47.76	-	40.15
私立医疗机构	毛利率	79.37	78.54	78.98	76.81	79.46	77.50	81.43	80.96
	收入占比	100	34.02	95.63	38.52	98.67	52.24	100	59.85

由上表可知，从终端客户类型看，公立医院销售毛利率均高于私立医疗机构，主要原因系发行人报告期内存在组合形式销售的优惠政策，即客户购买一台价格较高的设备另外支付1万元或6万元可以额外获得1台或2台价格较低的设备。私立医疗机构一般会选择组合形式的优惠政策向发行人采购，而公立

医院采购程序固定，一旦确定采购预算很难进行更改，因此一般无法采用组合形式的优惠政策向发行人采购，从而导致公立医院销售毛利率较高。2022 年及 2023 年 1-9 月，发行人贸易模式下公立医院销售收入占比较高，因此贸易模式下的毛利率高于直销模式下的毛利率。

针对同类型的终端客户，强脉冲光治疗仪（NBL-I）直销毛利率均高于贸易模式下的毛利率，具有合理性。

2、Nd: YAG 激光治疗机（ML-3080Q）

报告期内，发行人 Nd: YAG 激光治疗机（ML-3080Q）按照终端客户类型划分不同销售模式下毛利率与收入占比情况如下：

单位：%

终端客户类型		2023 年 1-9 月		2022 年		2021 年		2020 年	
		直销	贸易	直销	贸易	直销	贸易	直销	贸易
公立医院	毛利率	-	46.78	39.25	44.54	-	40.51	-	40.59
	收入占比	-	50.37	0.89	46.83	-	48.31	-	47.55
私立医疗机构	毛利率	40.71	37.70	40.68	39.80	38.85	37.42	37.46	37.26
	收入占比	100	49.63	99.11	53.17	100	51.69	100	52.45

由上表可知，报告期各期，发行人自产产品 Nd: YAG 激光治疗机（ML-3080Q）贸易模式下的毛利率高于直销模式下的毛利率，主要系公立医院客户销售毛利率较高，且贸易模式下公立医院收入占比较大所致。

2022 年公立医院直销销售毛利率低于贸易模式，主要系当年直销模式下以组合销售方式（25 万元购买 1 台强脉冲光治疗仪（NBL-I）加 6 万元组合销售 1 台 Nd: YAG 激光治疗机（ML-3080Q）+1 台二氧化碳治疗机（ML-2030C I）向该模式下仅有的一家公立医院销售，组合销售模式下 YAG 激光治疗机（ML-3080Q）毛利率较低所致。除此之外，针对同类型的终端客户，直销模式毛利率均高于贸易模式下的毛利率，具有合理性。

3、二氧化碳治疗机（ML-2030C I）

报告期内，发行人二氧化碳治疗机（ML-2030C I）按照终端客户类型划分不同销售模式下毛利率与收入占比情况如下：

单位：%

终端客户类型		2023年1-9月		2022年		2021年		2020年	
		直销	贸易	直销	贸易	直销	贸易	直销	贸易
公立医院	毛利率	68.86	68.59	66.33	68.32	78.79	67.37	71.43	64.30
	收入占比	1.26	63.85	2.96	59.08	3.58	54.57	2.07	62.69
私立医疗机构	毛利率	66.16	64.14	67.39	66.03	67.04	66.03	65.92	64.76
	收入占比	98.74	36.15	97.04	40.92	96.42	45.43	97.93	37.31

由上表可知，2022年及2023年1-9月，发行人自产产品二氧化碳治疗机（ML-2030C I）贸易模式下的毛利率高于直销模式下的毛利率，主要系公立医院客户销售毛利率较高，且该年度贸易模式下公立医院收入占比较大所致。

2021年公立医疗机构直销模式销售毛利率低于贸易模式，主要系直销模式下公立客户较少，当年度直销模式下针对一家公立医疗机构存在组合销售，该客户同时购买强脉冲光治疗仪、二氧化碳激光治疗机及Nd:YAG激光治疗机），故优惠价格较多，导致二氧化碳激光治疗机毛利率明显较低。除此之外，针对同类型的终端客户，直销模式毛利率均高于贸易模式下的毛利率，具有合理性。

（二）针对同一类型的终端客户，发行人同一型号的自产产品直销毛利率高于贸易毛利率符合行业惯例

由前文可知，针对同一类型的终端客户，除少量因组合销售原因导致同一型号产品直销模式毛利率低于贸易模式毛利率外，一般情况下同一型号产品直销毛利率均高于贸易毛利率。同行业公司直销毛利率亦高于中间商毛利率，具体情况如下：

1、泰林生物

根据泰林生物招股说明书披露，2016年至2019年1-6月，其主要同类产品直销毛利率均高于经销毛利率，具体情况如下：

单位：%

产品类型	2019年1-6月		2018年度		2017年度		2016年度	
	直销	经销	直销	经销	直销	经销	直销	经销
集菌仪	75.03	68.48	81.72	69.99	75.25	70.31	78.23	71.37
培养器	53.93	45.52	55.24	54.97	57.41	55.94	57.60	55.78
无菌隔离器	55.61	39.59	52.88	37.54	50.85	49.09	49.96	49.51

产品类型	2019年1-6月		2018年度		2017年度		2016年度	
	直销	经销	直销	经销	直销	经销	直销	经销
无菌传递舱	36.76	35.42	44.76	33.55	56.14	45.71	36.59	26.79
VHP灭菌器	76.73	71.74	78.85	78.36	81.61	79.56	84.94	84.59
TOC分析仪	81.23	77.55	85.31	77.27	83.42	79.51	82.48	78.78

2、新芝生物

根据新芝生物问询函回复披露，除冷冻干燥类产品外，其他产品毛利率整体表现为直销模式高于非直销模式。冷冻干燥类产品 2019 年度和 2020 年度直销毛利率低于非直销毛利率，主要受该类别下细分产品销售结构影响，具体情况如下：

单位：%

产品类别	2021年度		2020年度		2019年度	
	直销	非直销	直销	非直销	直销	非直销
恒温水浴类	67.50	60.12	69.97	58.96	70.37	57.09
超声粉碎提取类	88.05	84.10	88.97	85.37	87.40	86.60
超声清洗洁净类	77.86	73.23	79.60	74.95	83.83	75.70
匀浆分散研磨均质类	78.89	71.70	77.74	70.97	82.01	74.11
生命科学类	85.61	72.32	70.75	72.86	79.93	73.04
冷冻干燥类	62.15	58.43	55.06	59.31	57.70	60.87
其他	72.50	57.40	79.83	54.92	82.68	74.14

3、海能技术

根据海能技术问询函回复披露，公司仪器产品直接销售毛利率一般高于间接销售，2021 年度直接销售毛利率略低于间接销售毛利率，主要系直销业务中、毛利率相对较低的色谱光谱系列收入大幅提升所致。

单位：%

分类	2021年度	2020年度	2019年度
间接销售	67.30	66.92	70.29
直接销售	62.36	70.34	72.85
合计	66.70	67.25	70.51

4、博迅生物

根据博迅生物问询函回复披露，报告期各期直销毛利率均高于经销毛利率，具体情况如下：

单位：%

项目	2022年		2021年度		2020年度		2019年度	
	毛利率	主营收入占比	毛利率	主营收入占比	毛利率	主营收入占比	毛利率	主营收入占比
经销	39.26	96.73	36.51	96.89	34.51	96.76	35.70	93.94
直销	46.40	3.27	52.95	3.11	54.66	3.24	54.51	6.06
合计	39.50	100.00	37.02	100.00	35.17	100.00	36.84	100.00

综上，针对同一类型的终端客户，发行人一般情况下同一型号产品直销毛利率均高于贸易毛利率与新芝生物、泰林生物、海能技术、博迅生物一致，符合行业惯例。

三、发行人直接面向公立医疗机构销售占比较小的原因，说明发行人终端客户（穿透中间商后）的家数、具体类型、销售金额及占比，发行人终端客户类型中“连锁医疗机构”的具体含义和范围，说明终端客户中含“医疗美容、整形美容”等机构的家数、销售金额及占比

（一）发行人直接面向公立医疗机构销售占比较小的原因

发行人直接面向公立医疗机构销售占比较小主要与公立医院采购政策及发行人自身回款情况有关，一方面公立医院采购医疗器械通常为一揽子采购，需要通过预算审批并履行招投标程序，每次采购种类较多但单种设备需求量有限，直接与各生产厂家对接会大大增加医院的人力成本、采购成本及对供应商的管理成本，因此公立医院通常通过医疗器械经销商或代理商进行采购，以满足医院对不同产品的需求。另一方面，发行人利用中间商销售渠道优势可加大对终端医院的开发力度，并省去每次投标耗费的人力及物力，同时公立医院一般付款审批流程较长，回款较慢，通过中间商销售模式能加快资金回流，降低资金占用成本。因此发行人直接面向公立医疗机构销售占比较小。

(二) 说明发行人终端客户（穿透中间商后）的家数、具体类型、销售金额及占比，发行人终端客户类型中“连锁医疗机构”的具体含义和范围

1、终端客户（穿透中间商后）的具体类型

发行人根据终端客户性质分为公立医院、民营医院、连锁医疗机构及美容院，具体类型含义及范围如下：

终端类型	含义及范围
公立医院	事业单位、国有企业运营的医院、医疗机构
民营医院	民营企业、个人运营的医院、医疗机构
连锁医疗机构	指医疗机构执业许可证范围涉及医疗美容、整形等私立医疗美容机构
美容院	不具备医疗相关资质私立机构

2、终端客户（穿透中间商后）的家数

发行人终端客户（穿透中间商后）具体类型的设备销售家数及占比情况如下：

单位：家

终端客户类型	2023年1-9月		2022年		2021年		2020年	
	数量	占比	数量	占比	数量	占比	数量	占比
公立医院	315	66.88%	408	63.95%	345	57.89%	313	62.10%
民营医院	82	17.41%	99	15.52%	134	22.48%	109	21.63%
连锁医疗机构	72	15.29%	129	20.22%	105	17.62%	74	14.68%
美容院	2	0.42%	2	0.31%	12	2.01%	8	1.59%
合计	471	100.00%	638	100.00%	596	100.00%	504	100.00%

报告期内，发行人的终端客户以公立医院为主，公立医院终端客户的家数分别为 313 家、345 家、408 家及 315 家，占比分别为 62.10%、57.89%、63.95%及 66.88%，占比较高。

3、终端客户（穿透中间商后）的销售金额及占比

发行人终端客户（穿透中间商后）具体类型的设备销售金额及占比情况如下：

单位：万元

终端类型	2023年1-9月		2022年度		2021年度		2020年度	
	收入	占比	收入	占比	收入	占比	收入	占比
公立医院	6,856.07	64.02%	8,438.71	63.47%	6,951.75	63.01%	6,379.95	66.49%
民营医院	2,485.98	23.21%	2,343.54	17.63%	2,224.44	20.16%	1,849.44	19.27%
连锁医疗机构	1,356.64	12.67%	2,497.92	18.79%	1,752.19	15.88%	1,204.34	12.55%
美容院	10.60	0.10%	14.76	0.11%	104.23	0.94%	162.15	1.69%
合计	10,709.29	100.00%	13,294.93	100.00%	11,032.61	100.00%	9,595.88	100.00%

报告期内，发行人的终端客户以公立医院为主，该类客户的设备销售收入金额合计分别为 6,379.95 万元、6,951.75 万元、8,438.71 万元及 6,856.07 万元，占比分别为 66.49%、63.01%、63.47%及 64.02%，占比较高。

4、发行人终端客户类型中“连锁医疗机构”的具体含义和范围

发行人终端客户类型中“连锁医疗机构”具体指医疗机构执业许可证范围涉及医疗美容、整形等的私立医疗机构。

(三) 说明终端客户中含“医疗美容、整形美容”等机构的家数、销售金额及占比

报告期内发行人终端客户（穿透中间商后）名称中含“医疗美容、整形美容”等机构的家数、销售金额及占比情况如下：

单位：万元、家

项目	2023年1-9月	2022年度	2021年度	2020年度
终端客户名称中含“医疗美容、整形美容”等机构销售收入	1,429.03	2,522.08	1,884.06	1,299.48
中间商对应的设备类产品收入	10,709.29	13,294.93	11,032.61	9,595.88
收入占比	13.34%	18.97%	17.08%	13.54%
终端客户（穿透中间商后）名称中含“医疗美容、整形美容”等机构数量	75	132	115	79
中间商穿透后终端客户总数量	471	638	596	504
客户数量占比	15.92%	20.69%	19.30%	15.67%

报告期内终端客户（穿透中间商后）含“医疗美容、整形美容”等机构收

入占中间商对应的设备类产品收入比为 13.54%、17.08%、18.97%及 13.34%，数量占比为 15.67%、19.30%、20.69%及 15.92%，占比较低。

四、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、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、取得发行人收入成本明细表，对比同一类型的产品在不同产品成本、客户类型、采购规模等方面的定价差异情况；

3、取得发行人收入成本明细表，统计发行人主要自产产品（同一型号产品同种销售模式）对不同客户的毛利率差异情况，对于毛利率明显偏高的客户，量化分析其原因是否具有合理性，通过公开网络查询主要毛利率偏高客户工商情况及其董监高及股东情况，通过发行人及实际控制人、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其他利益安排；

4、获取发行人报告期内的收入成本明细账，统计发行人同一型号的自产产品在不同销售模式下的毛利率情况；统计不同销售模式下不同类型终端客户毛利率，分析差异的原因；

5、获取并查阅发行人组合销售的合同，核查针对同一类型，同一型号产品直销毛利率低于贸易毛利率的原因及合理性；

6、查阅博迅生物等同行业公司问询函回复或招股说明书，了解同行业公司直销毛利率与中间商毛利率差异的情况，是否与发行人情况一致；

7、与发行人的董监高进行访谈，了解发行人采取直销模式下公立医院客户较少的原因，以及采取中间商销售模式的必要性及合理性；

8、获取发行人的收入明细表，查阅终端客户安装验收报告，通过网络公开信息等，对终端客户的具体类型、数量、收入等情况进行统计；

9、根据“连锁医疗机构”的含义对发行人统计的客户数量、收入进行核对；

10、统计终端客户中含“医疗美容、整形美容”等机构的家数、销售金额及占比情况，对比与“连锁医疗机构”整个情况是否无较大差异。

（二）核查意见

经核查，申报会计师认为：

1、发行人在下游客户众多且分散的情况下对不同客户采取差异化定价具有商业合理性，符合行业惯例；

通过分析发行人主要自产产品（同一型号产品同种销售模式）对不同客户的毛利率差异情况，对于毛利率明显偏高的客户主要受售价较高影响，其原因具有合理性，对应客户与发行人不存在关联关系或其他利益安排；

2、发行人同一型号自产产品不同销售模式下的毛利率存在差异，主要系同一型号自产产品销售给不同类型的终端客户毛利率和收入占比不同所致，针对同一类型的终端客户，发行人同一型号的自产产品直销毛利率普遍高于贸易毛利率，符合行业惯例；

3、发行人直接面向公立医疗机构销售占比较小的原因具有合理性，发行人终端客户（穿透中间商后）的家数、具体类型、销售金额及占比情况数据准确客观。发行人终端客户类型中“连锁医疗机构”具体指医疗机构执业许可证范围涉及医疗美容、整形等的私立医疗机构。发行人终端客户（穿透中间商后）含“医疗美容、整形美容”等机构的家数分别为 79 家、115 家、132 家及 75 家，销售金额分别为 1,299.48 万元、1,884.06 万元、2,522.08 万元及 1,429.03 万元，数量占比为 15.67%、19.20%、20.69%及 15.92%，收入占比为 13.54%、17.08%、18.97%及 13.34%。

问题 3.销售人员薪酬占比较高及核查是否充分

根据申报文件及首轮问询回复，（1）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；发行人销售费用占比整体低于可比公司平均水平。（2）发行人不同区域销售人员变动与对应销售区域销售金额存在不匹配的情形。（3）发行人销售费用中职工薪酬占比较高，报告期各期占比分别为 55.95%、57.51%、63.67%、60.73%；销售费用中与市场推广相关费用占比较低。（4）报告期内，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设立当年即成为发行人供应商的包括上海谦澳洛企业管理中心、象山馥蕊商务信息咨询工作室、上海马胤广告有限公司。

请发行人：（1）进一步说明销售人员的薪酬构成，销售人员业绩提成与销售回款、业绩目标完成率的匹配关系，是否存在销售人员资金流向发行人主要客户的情形。（2）说明直销模式收入占比高于可比公司但销售费用率低于可比公司的合理性。（3）说明不同销售区域销售人员平均人数及其变动情况、平均薪酬及其变动情况与对应区域销售金额、客户数量的匹配关系，量化分析 2021 年销售东区、销售北区销售人员变动不大但对应区域销售金额大幅增长的合理性，销售南区销售人员减少但对应区域销售金额增长的合理性。（4）结合发行人终端客户类型和产品应用领域等说明发行人销售人员薪酬占比较高、市场推广相关费用占比较低是否符合行业惯例，相关费用支出是否真实合理，与发行人业务是否匹配；说明同行业可比公司开展推广活动的主要方式，发行人销售费用明细与可比公司的比较情况，是否存在较大差异及差异合理性。（5）说明发行人与上海谦澳洛企业管理中心、象山馥蕊商务信息咨询工作室、上海马胤广告有限公司交易的具体内容、费用明细及定价公允性。

请保荐机构、申报会计师核查上述事项并发表明确意见，进一步说明销售费用的真实合理性和核查充分性。

【发行人回复】

一、进一步说明销售人员的薪酬构成，销售人员业绩提成与销售回款、业绩目标完成率的匹配关系，是否存在销售人员资金流向发行人主要客户的情形

(一) 进一步说明销售人员的薪酬构成，销售人员业绩提成与销售回款、业绩目标完成率的匹配关系

1、销售人员的薪酬构成

报告期内，发行人销售费用中的职工薪酬主要由工资（含五险一金和福利费）、奖金及业绩提成构成，具体薪酬构成明细如下表所示：

单位：万元、%

薪酬构成	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
工资	1,322.00	42.60	1,594.97	43.05	1,530.72	42.57	1,341.23	53.41
非一线销售人员奖金	252.45	8.13	373.86	10.09	313.37	8.71	236.25	9.41
一线销售人员业绩提成	1,528.99	49.27	1,735.67	46.85	1,751.72	48.72	933.93	37.19
合计	3,103.44	100.00	3,704.50	100.00	3,595.81	100.00	2,511.41	100.00

注 1：非一线销售人员主要包括市场部、国际业务部等人员，主要系负责品牌宣传、设备使用培训、售后服务等，其奖金不与收入或业绩挂钩；

注 2：一线销售人员主要包括销售部东区、销售部南区、销售部西区、销售部北区、眼科事业部、泌尿外科事业部等人员，主要系寻找市场机会、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。一线销售人员的业绩提成与其创造的销售收入挂钩，且销售回款是发行人计提和发放业绩提成的前提。

由上表可知，报告期内，发行人销售费用中的职工薪酬分别为 2,511.41 万元、3,595.81 万元、3,704.50 万元及 3,103.44 万元，呈稳定上升趋势，主要原因为随着发行人业务规模的逐步扩大，发行人相应增加了对销售人员的招募。

根据发行人《价格政策》《销售区域经理考核方案》规定，销售人员根据最终产品成交价格计算业绩提成金额，并在单台设备实现销售且货款全部收回的情况下计算和发放业绩提成。2020 年度，销售业绩提成金额及占比较小，主要系受外部环境不利影响，销售活动受到阻碍，因此导致当年度业绩提成金额较低。

2、销售人员业绩提成与销售回款、业绩目标完成率的匹配关系

(1) 销售人员的业绩提成政策

报告期内，发行人为充分调动销售人员的工作积极性，制定了《销售人员五星定级业绩标准》、《销售大区经理考核方案》及《价格政策》等内控管理制度，对销售人员的工资标准及销售业绩提成奖励考核进行了明确，销售人员的销售业绩提成金额主要受最终成交价格影响，同时只有在单台设备货款全部收回的情况下，该回款金额才能计入业绩绩效考核。

(2) 销售人员业绩提成与销售回款的匹配情况

由于发行人一般采用先款后货的方式销售，销售金额与销售回款存在一定的匹配关系。报告期内，发行人销售人员业绩提成计提与销售回款匹配情况如下：

单位：万元

项目	2023年1月-9月	2022年	2021年	2020年
销售商品、提供劳务收到的现金(A)	21,386.47	26,745.55	27,959.34	20,234.93
一线销售人员业绩提成(B)	1,528.99	1,735.67	1,751.72	933.93
一线销售人员业绩提成占销售回款的比重(C=B/A)	7.15%	6.49%	6.27%	4.62%

如上表所示，报告期各期，发行人销售人员业绩提成奖金金额分别为933.93万元、1,751.72万元、1,735.67万元和1,528.99万元，占各期销售回款的比例分别为4.62%、6.27%、6.49%和7.15%。2020年度受外部不利环境影响，销售人员业绩提成奖金金额较低，其余期间发行人销售人员业绩提成奖金占各期销售回款的比例金额整体在6%左右，销售人员提成奖金与销售回款基本匹配。

(3) 销售人员业绩提成与业绩目标完成率的匹配情况

根据发行人销售业绩提成政策，业绩提成不与业绩目标达成率相挂钩，故二者不存在直接匹配关系。

综上所述，报告期内，销售人员业绩提成金额主要受最终产品成交价格及后续回款情况影响，业绩提成与销售回款具有一定的匹配关系；根据发行人销售业绩提成政策，业绩提成不与业绩目标达成率相挂钩，二者不存在直接匹配

关系。

（二）公司不存在销售人员大额异常资金流向发行人主要客户的情形

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》，不存在销售人员资金流向发行人主要客户的情形。

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，其中销售总监级别核查人数为 4 人，核查比例为 100%，区域经理核查人数为 7 人，核查比例为 50%，一线销售人员核查人数为 24 人，核查比例为 31.58%。经查阅其他（拟）上市公司销售人员流水核查案例如下：

序号	上市公司名称	销售人员流水核查情况
1	浩辰软件（688657.SH）	报告期末销售人员总人数 248 名，核查人数 54 名，核查比例 21.77%。
2	康比特（833429.BJ）	报告期末销售人员总人数 162 名，核查人数 31 名，核查比例 19.14%。
3	汕头超声（创业板已过会）	报告期末销售人员总人数 267 名，产品销售人员 122 名，辅助销售人员 145 名，对 14 名产品销售人员进行流水进行了核查，占产品销售人员的比例为 11.47%，占总人数的比例为 5.24%。
4	朗威股份（301202.SZ）	报告期末销售人员总人数 90 名，核查销售负责人或关键销售人员 11 名，核查比例为 12.22%。

由上表可知，发行人销售人员核查比例高于上表中的（拟）上市公司。经核查发行人销售人员流水，报告期内，发行人主要销售人员的银行账户存在少量大额取现情形，但主要为个人消费备用金，实际未使用并于当月存入银行，不存在异常情形；大额收付主要系与发行人及子公司之间的正常工资薪金及报销款、借支款、亲友资金往来、投资理财、个人消费等，均可合理解释。报告期内，上述主要销售人员个人账户不存在大额异常资金流向发行人主要客户的情形。

二、说明直销模式收入占比高于可比公司但销售费用率低于可比公司的合理性

发行人与可比公司销售费用明细对比情况见本题回复之“四、（二）说明同

行业可比公司开展推广活动的主要方式，发行人销售费用明细与可比公司的比较情况，是否存在较大差异及差异合理性”，发行人直销收入占比高，故发行人需要投入更多的销售人员及市场推广力度，发行人销售费用中职工薪酬占营业收入比例略高于同行业可比公司，市场推广费用高于除三诺生物外的其他可比公司。

发行人职工薪酬及市场推广费用略高于可比公司，但其他费用占营业收入比例与同行业可比公司差异则较大，导致整体销售费用率低于可比公司。发行人其他费用占比与同行业可比公司差异较大主要系可比公司存在其特有业务，如福瑞股份因境外业务开展存在较大的中介机构服务费用，而澳华内镜存在股份支付费用，开立医疗存在股权激励费用的同时，因其有出口业务还存在较大金额的出口信用保险费用，因此可比公司其他费用的占比大幅高于发行人。

综上所述，发行人直销模式收入占比高于可比公司但销售费用率低于可比公司具有合理性。

三、说明不同销售区域销售人员平均人数及其变动情况、平均薪酬及其变动情况与对应区域销售金额、客户数量的匹配关系，量化分析 2021 年销售东区、销售北区销售人员变动不大但对应区域销售金额大幅增长的合理性，销售南区销售人员减少但对应区域销售金额增长的合理性

（一）说明不同销售区域销售人员平均人数及其变动情况、平均薪酬及其变动情况与对应区域销售金额、客户数量的匹配关系

最近三年，发行人不同销售区域销售人员平均人数、平均薪酬及其变动情况与对应区域销售金额、客户数量的情况如下：

单位：万元、人、家

2022 年度								
地区	人员	变动比例	平均薪酬	变动比例	销售额	变动比例	客户数量	变动比例
销售东区	20	0.00%	38.47	-13.40%	7,659.73	16.01%	319	13.52%
销售南区	4	0.00%	50.14	-6.14%	1,976.59	-10.01%	92	2.22%
销售西区	16	-5.88%	22.27	35.79%	3,372.79	-5.50%	128	21.90%
销售北区	26	8.33%	37.22	-2.42%	6,477.76	-5.88%	301	-16.85%

其他地区	9	-25.00%	36.81	24.92%	1,516.70	20.36%	179	-11.82%
合计	75	-2.60%	35.00	1.71%	21,003.58	2.41%	1,019	-2.11%
2021 年度								
地区	人员	变动比例	平均薪酬	变动比例	销售额	变动比例	客户数量	变动比例
销售东区	20	17.65%	44.42	51.80%	6,602.62	66.29%	281	21.12%
销售南区	4	-33.33%	53.41	96.47%	2,196.37	5.81%	90	40.63%
销售西区	17	30.77%	16.40	3.53%	3,568.91	49.46%	105	-4.55%
销售北区	24	9.09%	38.14	51.63%	6,882.09	49.11%	362	35.58%
其他地区	12	-7.69%	29.46	10.48%	1,260.12	-18.66%	203	6.84%
合计	77	8.45%	34.41	38.31%	20,510.11	40.49%	1,041	20.63%
2020 年度								
地区	人员	变动比例	平均薪酬	变动比例	销售额	变动比例	客户数量	变动比例
销售东区	17	-	29.26	-	3,970.53	-	232	-
销售南区	6	-	27.19	-	2,075.72	-	64	-
销售西区	13	-	15.84	-	2,387.93	-	110	-
销售北区	22	-	25.15	-	4,615.44	-	267	-
其他地区	13	-	26.67	-	1,549.22	-	190	-
合计	71	-	24.88	-	14,598.85	-	863.00	-

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、泌尿外科事业部、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，销售人员数量变动与销售额、客户数量的变动不具备匹配性，主要系发行人产品使用寿命长，客户复购率低，故每年度销售人员均需要开拓新客户或老客户的新需求，因此销售额不仅受销售人员数量投入的影响，更多与客户开拓情况有关，客户开拓情况与当期市场需求和销售人员业务开展情况有关，且每个客户采购规模也存在差异，因此匹配度不高。

平均薪酬与销售额变动趋势整体匹配，但存在部分反向变动情况，主要系

公司各区域销售收入来源于部分主要销售人员，具体情况见本题回复之“三、量化分析 2021 年销售东区、销售北区销售人员变动不大但对应区域销售金额大幅增长具备合理性，销售南区销售人员减少但对应区域销售金额增长的合理性”，该类销售人员一般较为稳定，因此销售额与各期销售人员的变动关系不大，但平均薪酬则受销售人员变动影响较大。

（二）量化分析 2021 年销售东区、销售北区销售人员变动不大但对应区域销售金额大幅增长具备合理性，销售南区销售人员减少但对应区域销售金额增长的合理性

公司各区域销售收入大多来源于部分主要销售人员，该类销售人员平均工龄在 5 年以上一般较为稳定，因此各期销售额与销售人员的变动关系不大，更多与主要销售人员当期销售情况相关，而各期销售金额同时受市场整体需求、销售人员业务开展情况等相关，2021 年度公司销售东区、销售北区及销售南区销售金额增加较多，主要系外部不利影响减弱，市场需求反弹较多，同时公司销售活动基本恢复，加大了新产品推广力度，二者共同带动上述销售区域销售额增加。上述区域 2021 年度销售人员及金额变动情况具体如下：

1、2020-2021 年度销售东区销售人员及销售金额变动情况

截至 2021 年末，销售东区的销售人员较为稳定，无人员离职，新增加的三位销售人员为黄柯勇、张言、魏翔，对应的销售额如下：

单位：万元

序号	2021 年度		
	销售人员	销售额	占区域销售收入比例
1	黄柯勇	23.01	0.35%
2	张言	-	
3	魏翔	-	
合计	-	23.01	0.35%

如上表所示，2021 年度销售东区新增的三位销售人员实现的销售额较低，对区域销售金额的影响较小，2020-2021 年度各期前十大销售员对应的销售额情况如下：

单位：万元

序号	2021 年度			2020 年度		
	销售人员	销售额	占区域销售收入比例	销售人员	销售额	占区域销售收入比例
1	李明斌	939.55	14.23%	陈春	470.25	11.84%
2	郑和信	647.73	9.81%	李斌	465.58	11.73%
3	陈春	555.89	8.42%	郑和信	438.57	11.05%
4	李金玉	547.38	8.29%	董小平	401.59	10.11%
5	王伟伟	537.46	8.14%	赵传杰	335.88	8.46%
6	郁章进	516.94	7.83%	吴路静	271.24	6.83%
7	郑玉贺	502.92	7.62%	李明斌	265.42	6.68%
8	董小平	482.55	7.31%	潘厚清	259.25	6.53%
9	徐振伶	378.39	5.73%	李金玉	245.13	6.17%
10	吴路静	239.39	3.63%	郑玉贺	223.28	5.62%
合计	-	5,348.20	81.00%	-	3,376.20	85.03%

如上表所示，2021 年度销售东区虽有销售人员增加，但对销售东区贡献的销售额较低，销售东区销售额主要来源于各期主要销售人员，故 2021 年销售东区对应区域销售金额增加与销售东区人员变动不具有较大的匹配性。

2、2020-2021 年度销售北区销售人员及销售金额变动情况

截至 2021 年末，销售北区减少 2 名销售人员为付毅博、胡宇帆，新增加的四位销售人员为范佳慧、杨阳、艾宏茹和张恒，对应的销售额如下：

单位：万元

序号	2021 年度			2020 年度		
	销售人员	销售额	占区域销售收入比例	销售人员	销售额	占区域销售收入比例
1	付毅博	35.97	0.52%	付毅博	74.63	1.62%
2	胡宇帆	23.01	0.33%	胡宇帆	106.64	2.31%
3	范佳慧	160.76	2.34%	-	-	-
4	杨阳	75.49	1.10%	-	-	-
5	艾宏茹	-	-	-	-	-
6	张恒	0.22	0.00%	-	-	-
合计	-	295.45	4.29%	-	181.27	3.93%

如上表所示，截至 2021 年末销售北区虽有人员变动，但对区域销售金额的

影响较小，2020-2021 年度销售北区各期前十大销售员对应的销售额情况如下：

单位：万元

序号	2021 年度			2020 年度		
	销售人员	销售额	占区域销售收入比例	销售人员	销售额	占区域销售收入比例
1	胡圣龙	624.94	9.08%	李小龙	471.84	10.22%
2	岳延彬	529.45	7.69%	余洋	338.10	7.33%
3	张万东	516.37	7.50%	胡圣龙	328.81	7.12%
4	郑祥	494.65	7.19%	郑祥	300.46	6.51%
5	李小龙	466.09	6.77%	张万东	241.76	5.24%
6	余洋	449.27	6.53%	桂国	229.57	4.97%
7	上官敬宾	442.67	6.43%	刘洋	219.53	4.76%
8	李俊宏	386.35	5.61%	付志涛	217.10	4.70%
9	杨勇	365.18	5.31%	李海	206.47	4.47%
10	刘洋	316.18	4.59%	傅清清	205.77	4.46%
合计	-	4,591.16	66.71%	-	2,759.41	59.79%

如上表所示，2021 年度销售北区虽有销售人员变动，但对销售北区贡献的销售额较低，销售北区销售额主要来源于各期主要销售人员，故 2021 年销售北区对应区域销售金额增加与销售北区人员变动不具有较大的匹配性。

3、2020-2021 年度销售南区销售人员及销售金额变动情况

截至 2021 年末，销售南区减少的两位销售人员为朱彪、吴许华，对应的销售额如下：

单位：万元

序号	2021 年度			2020 年度		
	销售人员	销售额	占区域销售收入比例	销售人员	销售额	占区域销售收入比例
1	朱彪	55.22	2.51%	朱彪	59.63	2.87%
2	吴许华	133.45	6.08%	吴许华	240.97	11.61%
合计	-	188.67	8.59%	-	300.60	14.48%

如上表所示，截至 2021 年末虽减少两位销售人员，但上述两位销售人员相对于前五大销售人员来说创造的销售收入较少，故销售人员与区域销售额变动趋势相反具有合理性，2020-2021 年度销售南区各期前五大销售员对应的销售额

情况如下：

单位：万元

序号	2021 年度			2020 年度		
	销售人员	销售额	占区域销售收入比例	销售人员	销售额	占区域销售收入比例
1	向金能	1,415.96	64.47%	向金能	1,590.37	76.62%
2	李斌	360.77	16.43%	吴许华	240.97	11.61%
3	黄宇豪	175.58	7.99%	李斌	77.52	3.73%
4	吴许华	133.45	6.08%	黄剑明	64.25	3.10%
5	黄剑明	83.54	3.80%	朱彪	59.63	2.87%
合计	-	2,169.28	98.77%	-	2,032.74	97.93%

如上表所示，销售南区销售收入主要来源于各期前五大销售人员贡献。

综上所述，公司各区域销售收入与一般销售人员变动的关系不大，与创收较多的核心销售人员变动关系较大。报告期内，发行人变动的销售人员为一般销售人员，因此销售人员变动对销售金额的影响较小。发行人销售金额 2021 年度公司上述区域销售金额增加较多，主要受市场需求反弹及公司加大新产品推广力度所致，具备合理性。

四、结合发行人终端客户类型和产品应用领域等说明发行人销售人员薪酬占比较高、市场推广相关费用占比较低是否符合行业惯例，相关费用支出是否真实合理，与发行人业务是否匹配；说明同行业可比公司开展推广活动的主要方式，发行人销售费用明细与可比公司的比较情况，是否存在较大差异及差异合理性

（一）结合发行人终端客户类型和产品应用领域等说明发行人销售人员薪酬占比较高、市场推广相关费用占比较低是否符合行业惯例，相关费用支出是否真实合理，与发行人业务是否匹配

1、发行人销售人员薪酬占比较高、市场推广相关费用占比较低符合行业惯例

发行人和可比公司的终端客户类型、产品应用领域如下：

公司	主要产品及应用领域	设备类型	终端客户
澳华	内窥镜设备及耗材，用于消化	肛肠科基础设备	公司产品的终端客户均为医

公司	主要产品及应用领域	设备类型	终端客户
内镜	科、呼吸科等		院等医疗机构
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	主要为美国及欧美等国外客户，大多铺设在医院外的胃肠道诊所
三诺生物	血糖监测系统、血脂检测系统	医院基础检测设备	产品销售给专业医疗机构或通过医院、大药房、医疗器械专卖店销售给消费者
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	公司产品终端客户主要包括医院、诊所等医疗机构
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	公司产品的终端客户为公立医院、民营医院、连锁医疗机构、美容院

注：上表数据来源于招股书

2020 年-2022 年公司与可比公司销售费用中销售人员薪酬与市场推广费用占销售费用比例情况如下表所示：

公司名称	2022 年度		2021 年度		2020 年度	
	销售人员薪酬占比	市场推广费用占比 ¹	销售人员薪酬占比	市场推广费用占比	销售人员薪酬占比	市场推广费用占比
澳华内镜	44.29%	16.76%	46.02%	15.48%	39.78%	13.97%
福瑞股份	61.00%	16.10%	60.08%	16.98%	62.74%	13.25%
三诺生物	39.29%	54.13%	37.99%	56.00%	37.12%	50.75%
开立医疗	65.22%	18.51%	65.72%	23.20%	68.59%	19.10%
行业均值	52.45%	26.38%	52.45%	27.91%	52.06%	24.27%
发行人	63.67%	21.90%	57.51%	30.39%	55.95%	30.43%

注 1：因各公司之间销售费用明细披露口径存在差异，故具体市场推广费用构成亦有所不同，此处统计口径发行人包含差旅费、会务费、广告宣传费、业务招待费、运输费及快递费，可比公司包含展会与会务费、广告宣传费、促销活动费、推广赠送费以及提供产品试用产生的运输费及仓储费（仅开立医疗存在）。

如上表所示，除三诺生物外，发行人与同行业可比公司均表现出销售费用中销售人员薪酬占比较高、市场推广相关费用占比较低的情形，三诺生物与发行人及其他公司差异较大主要系其产品终端客户多为消费者，而公司与其他可比公司产品终端客户均主要为医疗机构，故三诺生物在广告宣传及促销活动上的投入大幅高于发行人及其他可比公司。剔除三诺生物的正常值影响，整体来看公司销售费用中职工薪酬占比处于同行业可比公司中值水平，高于可比公司均值，市场推广费用占比除 2022 年度外均高于同行业可比公司，主要系公司与同行业可比公司主要产品应用领域均存在差异，公司设备为医疗机构可选医疗

设备，非必须类设备，同时公司直销及贸易模式收入占比较高，相较于同行业可比公司设备大多为医院及科室基础检测设备且更多采用经销模式而言，公司需投入更多人员及市场推广的力度，而 2022 年度受外部不利环境影响，发行人通过线上参加行业展会/学术会议占比较高，且提高了自主举办的线上会议的频次，故会务费用下降较多，导致市场推广费用占比有所下降。

综上所述，除三诺生物因终端客户与发行人及其他可比公司存在差异外，发行人及其他可比公司终端客户多为医疗机构，故广告宣传及促销活动投入较低，均表现出销售费用中职工薪酬占比较高，市场推广费用占比较低的情形，同时因公司与同行业可比公司产品应用领域及销售模式占比存在差异，公司需投入更多人员及市场推广的力度，故销售费用中薪酬占比及市场推广费用占比相对同行业可比公司较高，符合行业惯例。

2、发行人的市场推广相关费用支出真实合理，与发行人业务匹配

发行人的市场推广活动主要为以下方式：

（1）会务方式推广：发行人参加其他方举办的面向全国和区域的行业学术会议、论坛、行业展会；发行人自行组织举办的产品推广会/专享会、光电实操班/学习班、销售部门会议。其中通过自行组织举办的产品推广会/专享会、光电实操班/学习班、销售部门会议方式推广，较行业学术会议、论坛、行业展会推广更易获取订单，且场均费用相对较低。

（2）广告宣传：发行人通过产品广告、产品动画视频、产品画册等进行宣传。

（3）设备试用：发行人给部分购买意向较强的客户发出设备试用，设备试用是一种较为有效的推广方式。

（4）临床体验：客户提出需求后，发行人将产品发运至客户处，销售及服务人员为客户进行临床体验，通常体验周期为 1-2 天，进而增强客户对产品的了解。

发行人的市场推广相关费用主要为会务费、广告宣传费、差旅费、业务招待费及运输费，报告期各期的市场推广相关费用及占营业收入比例如下表：

单位：万元、%

市场推广相关费用	2023年1-9月		2022年		2021年		2020年	
	金额	占营业收入比	金额	占营业收入比	金额	占营业收入比	金额	占营业收入比
会务费	380.28	1.93	191.50	0.78	423.54	1.76	296.04	1.65
广告宣传费	111.76	0.57	116.32	0.47	211.36	0.88	69.14	0.38
差旅费	680.23	3.45	651.08	2.67	747.58	3.11	626.93	3.49
业务招待费	208.71	1.06	235.82	0.96	418.34	1.74	264.73	1.47
运输费	81.01	0.41	79.29	0.32	99.46	0.41	109.26	0.61
合计	1,461.99	7.42	1,274.02	5.20	1,900.28	7.90	1,366.10	7.60

如上表所示，发行人市场推广相关费用占营业收入比例占比较低，且除2022年外均较为稳定，2022年度受外部不利环境影响，发行人通过线上参加行业展会/学术会议占比较高，且提高了自主举办的线上会议的频次，故会务费用、差旅费及业务招待费均较低。上述市场推广相关费用与发行人推广活动开展方式相符合，费用支出真实合理，与发行人的业务相匹配。

（二）说明同行业可比公司开展推广活动的主要方式，发行人销售费用明细与可比公司的比较情况，是否存在较大差异及差异合理性

同行业可比公司开展推广活动的主要方式如下：

公司	推广活动的主要方式
澳华内镜	主要通过参与和自主举办各类会议或展会、向终端医院投放样机试用、组织产品培训等方式进行多维度市场推广。其中，参与行业展会、学术会议为公司最主要的市场推广模式。根据公司参与各类会议进行产品推广的实际效果，通过学术会议推广产品的效率相对更高。公司自主举办的经销商会议和产品发布会场次较少，费用金额较小。
福瑞股份	保持原有院内销售渠道稳定的基础上，继续推进以零售渠道为主的、药品自主定价的销售模式转变，结合药品销售与服务产品，主攻零售终端市场和基层市场；通过学术研究、课题资助、患者教育等手段，整合国家级专家到省级专家到每一个医院的临床医生的资源，形成了一个覆盖全国主要肝病医院和综合医院肝病科的学术网络，充分实现研发、治疗药品和诊断技术方面的多层面合作。同时，公司也通过参加国家级和省级学术推广会和组织召开学术会议、举办区域自办会、定期发放各种宣传资料、发布专业广告、在国家级期刊发表学术文章等多种推广形式，进行广泛的肝纤维化治疗理念的宣传。
开立医疗	主要通过紧抓多级渠道建设、选育优质代理商、深度培养核心代理商等措施提升了各级医疗机构的渗透式推广率和客户对公司品牌认知度，实现在各个细分市场的全面增长；积极地推动学术上的全球互动的方式推广业务。加大在参与国内和国际医疗展会、学术会议、行业活动方面的费用投入，积极举办经销商会议、新产品推广会、技术研讨会等活动，提升公司品牌知名度，促进公司产品的销售；加大在专业媒体（包括杂志、网络

公司	推广活动的主要方式
	等)上的广告投入;同时超声、内镜作为中型医疗设备,单价较高,销售的过程比较长,一般半年甚至一年以上,要经历商机获取、需求跟踪、招投标、样机推介试用、合同签订交付等一系列流程。
三诺生物	主要以搭建定制化的血糖智能健康管理平台,实现糖尿病患者群体血糖前端监测和后端营养补给的一站式打通、以创意公益事件对话城市,在北京、上海等 10 个高尿酸血症及痛风高发城市举办了“10 城公益快闪行动”,携公司新品“三诺爱看”CGM(持续葡萄糖监测系统)EA-19 血糖尿酸测试仪等登陆分众、新湖电梯媒体,赋能终端销售,在天猫、京东、拼多多、微信、抖音等平台打造直播知阵,通过自播、KOL 合作等形式实现品牌营销,持续品牌广告投入,进行品牌推广、运营和媒体管理等全方位品牌推广与宣传活动。

如上表所示,发行人与可比公司均存在通过参加展会、行业会议、产品推广会等方式进行推广的情况,福瑞股份推广形式较为单一,澳华内镜、开立医疗与发行人还存在提供样机试用形式进行推广,三诺生物则更多通过广告宣传、营销活动等方式推广,除此之外,相较于同行业可比公司,发行人还为客户提供临床体验方式进行推广。

发行人销售费用明细及占营业收入比例与可比公司的比较情况:

单位:万元

2022年度												
公司名称	职工薪酬		市场推广费用		办公及折旧摊销		售后相关费用		其他费用		合计	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
澳华内镜	5,837.56	13.11%	2,209.50	4.96%	1,321.03	2.97%	2,968.01	6.67%	845.17	1.90%	13,181.27	29.60%
福瑞股份	17,115.75	16.97%	4,518.49	4.48%	10.37	0.01%	6.72	0.01%	6,405.49	6.35%	28,056.81	27.81%
开立医疗	27,598.32	15.66%	7,832.01	4.44%	845.84	0.48%	0.00	0.00%	6,040.22	3.43%	42,316.40	24.01%
三诺生物	29,522.77	10.49%	40,665.55	14.45%	4,019.70	1.43%	705.26	0.25%	219.20	0.08%	75,132.49	26.70%
可比公司均值	20,018.60	14.06%	13,806.39	7.08%	1,549.24	1.22%	920.00	1.73%	3,377.52	2.94%	39,671.74	27.03%
发行人	3,704.50	15.11%	1,274.02	5.20%	376.06	1.53%	442.12	1.80%	21.97	0.09%	5,818.66	23.74%
2021年度												
公司名称	职工薪酬		市场推广费用		办公及折旧摊销		售后相关费用		其他费用		合计	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
澳华内镜	3,357.50	9.67%	1,128.95	3.25%	930.31	2.68%	1,810.02	5.22%	68.42	0.20%	7,295.19	21.02%
福瑞股份	14,246.18	15.86%	4,026.19	4.48%	11.48	0.01%	23.68	0.03%	5,405.85	6.02%	23,713.38	26.39%
开立医疗	24,086.81	16.67%	8,502.91	5.89%	646.47	0.45%	66.87	0.05%	3,349.67	2.32%	36,652.73	25.37%
三诺生物	27,530.76	11.66%	40,579.68	17.19%	3,625.08	1.54%	655.54	0.28%	71.34	0.03%	72,462.40	30.69%
可比公司均值	17,305.31	13.47%	13,559.43	7.70%	1,303.34	1.17%	639.03	1.39%	2,223.82	2.14%	35,030.93	25.87%
发行人	3,595.81	14.95%	1,900.28	7.90%	340.25	1.42%	334.39	1.39%	81.80	0.34%	6,252.53	26.00%
2020年度												
公司名称	职工薪酬		市场推广费用		办公及折旧摊销		售后相关费用		其他费用		合计	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
澳华内镜	2,217.82	8.42%	778.85	2.96%	843.01	3.20%	1,170.78	4.45%	564.33	2.14%	5,574.79	21.17%

福瑞股份	12,930.95	16.01%	2,731.27	3.38%	27.24	0.03%	6.06	0.01%	4,916.01	6.09%	20,611.52	25.52%
开立医疗	22,247.65	19.13%	6,197.15	5.33%	1,064.47	0.92%	11.57	0.01%	2,917.12	2.51%	32,437.96	27.89%
三诺生物	21,688.45	10.76%	29,657.84	14.72%	1,959.86	0.97%	658.33	0.33%	4,470.77	2.22%	58,435.25	29.00%
可比公司均值	14,771.22	13.58%	9,841.28	6.60%	973.64	1.28%	461.69	1.20%	3,217.06	3.24%	29,264.88	25.90%
发行人	2,511.41	13.97%	1,366.10	7.60%	332.56	1.85%	275.13	1.53%	3.57	0.02%	4,488.78	24.98%

注 1：办公及折旧摊销费用统计口径发行人包含办公费、折旧费、房租及物业费；同行业可比公司包含办公费、折旧及摊销费、租赁费及物业费、通讯交通费等；

注 2：售后相关费用统计口径发行人包含产品质量保证及培训费；同行业可比公司包含修理费、产品质量及技术服务费；

注 3：其他费用统计口径发行人包含其他费用；同行业可比公司包含股份支付、中介机构费、销售业务费、出口信用保险费及其他费用。

如上表所示，按销售费用明细来看，发行人职工薪酬占营业收入比例略高于同行业可比公司均值，处于行业中值水平，主要系不同公司所处地区、业务模式及业务范围有所不同，故各自职工薪酬水平及销售人员数量存在一定差异，导致职工薪酬占比存在差异。

发行人市场推广费用低于三诺生物，高于其他可比公司，主要系发行人与同行业可比公司主要产品应用领域均存在差异，发行人设备为医疗机构可选医疗设备，非必须类设备，同时发行人直销及贸易模式收入占比较高，相较于同行业可比公司设备大多为医院及科室基础检测设备且更多采用经销模式而言，公司需投入更多人员及市场推广的力度。

除澳华内镜因存在大额修理费用导致售后相关费用占比较高外，发行人与同行业可比公司的办公及折旧摊销费用、售后相关费用占营业收入比例均较低，发行人与可比公司均值差异较小。

发行人其他费用占营业收入比例与同行业可比公司差异则较大，也是造成在发行人职工薪酬及市场推广费用略高于可比公司的情况下，整体销售费用率却低于可比公司的原因。发行人其他费用占比与同行业可比公司差异较大主要系可比公司存在其特有业务，如福瑞股份因境外业务开展存在较大的中介机构服务费用，而澳华内镜存在股份支付费用，开立医疗存在股权激励费用的同时，因其有出口业务还存在较大金额的出口信用保险费用，因此可比公司其他费用的占比大幅高于发行人。

综上所述，同行业可比公司开展推广活动的主要方式与发行人存在重合，但各自侧重点有所区别，将发行人的销售费用明细与可比公司进行比较，发行人职工薪酬占营业收入比例略高于同行业可比公司，市场推广费用高于除三诺生物外的其他可比公司，主要与公司所处地区、业务模式及产品特点相关，公司需要投入更多的销售人员及市场推广力度，发行人其他费用占营业收入比例与同行业可比公司差异较大的原因系可比公司存在其特有业务，与其经营特点有关，而公司未发生上述费用，故其他费用占营业收入比例差异较大，同时也是造成公司整体销售费用率较低的原因，具备合理性，符合行业惯例。

五、说明发行人与上海谦澳洛企业管理中心、象山馥蕊商务信息咨询工作室、上海马胤广告有限公司交易的具体内容、费用明细及定价公允性

（一）发行人与上海谦澳洛企业管理中心交易的具体内容、费用明细及定价公允性

1、交易的具体内容、费用明细

报告期内，发行人与上海谦澳洛企业管理中心仅在 2021 年度产生业务往来，关于交易的具体内容、费用明细，在合同中约定如下：

“一、服务协议概况

乙方为甲方提供布展服务，包括：协助参展、展位设计、展台搭建等工作。

二、服务具体内容和付款

1、布展服务项目及费用

序号	项目
1	协助参展
2	展位设计费用
3	材料人工费用
4	布展搭建费用
合计	12.30 万元

”

2、交易的定价公允性

为公司提供同类型服务的供应商，由于展位大小的不同，交易价格存在一定差异，但整体价格与上海谦澳洛企业管理中心差异不大，具体比较情况如下：

单位：万元

序号	供应商	成立时间	交易内容	交易价格
1	北京艺海环球国际文化传媒有限公司	2012年10月10日	特装展位设计、管理服务、特装用电等	15.00
2	上海谦澳洛企业管理中心	2021年07月23日	展位站台设计、制造、施工、安装	12.30
3	厦门艾美星光文化传媒有限公司	2017年11月22日	展位搭建、特装管理费及电费	10.00

如上表所示，发行人向上海谦澳洛企业管理中心采购与其他方同类型服务

的交易价格区别不大，定价公允。

（二）发行人与象山馥蕊商务信息咨询工作室交易的具体内容、费用明细及定价公允性

1、交易的具体内容、费用明细

报告期内，发行人与象山馥蕊商务信息咨询工作室仅在 2021 年度产生业务往来，交易的具体内容为象山馥蕊根据发行人要求制作产品科普、专家访谈及会议活动等类型的小视频，由发行人在微信公众号上发布，合同中约定的内容和费用明细如下：

“一、服务内容

乙方应按照本合同规定的条款和条件，提供以下服务内容（“服务内容”）。

方案规划如下：

1、主号

短视频（1分钟）	发布频次	年发布量	形式
机构引进体验类	2-3 篇/周	200+条	封面吸睛，统一比例与形式，主页一目了然不杂乱。
热点结合类			
产品干货科普类			
会议活动类			

2、辅号

账号培养与打造	方向	账号定位完成时间	更新频率
图文科普类	软植入，降低广告痕迹	3 月	2 次/周
真人出镜科普	侧重内容垂直度	3 月	2 次/周

二、服务价格

上述服务合计收费为 285,000.00（大写：贰拾捌万伍仟）元整”

2、交易的定价公允性

该供应商非公司关联方，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。

(三) 发行人与上海马胤广告有限公司交易的具体内容、费用明细及定价公允性

1、交易的具体内容、费用明细

报告期内，发行人与上海马胤广告有限公司仅在 2021 年度产生业务往来，关于交易的具体内容、费用明细，在合同中约定如下：

“一、物料名称、材质、尺寸、数量、金额

单位：元/个、元/册、元

名称	尺寸	材质	单价	数量	小计
宣传册	25*25CM	封面 250 克复膜，内页 200 克铜板纸，20P	15.00	340 册	5,100.00
产品选型手册	30*20CM	封面 250 克复膜，内页 200 克铜板纸，30P	40.00	280 册	11,200.00
展板制作	1.5*3.0M	亚克力材质高清画面	4,000.00	14 个	56,000.00
展板制作	0.6*0.9M	亚克力材质高清画面	2,000.00	12 个	24,000.00
设计费	宣传册展板设计				103,700.00
合计	贰拾万元整				200,000.00

”

2、交易的定价公允性

为公司提供同类型服务的供应商，由于宣传材质的不同，交易价格存在一定差异，但交易单价与上海马胤广告有限公司差异不大，具体情况如下：

单位：元/个、元/册

序号	供应商	成立时间	交易内容	交易单价
1	佳木斯百年亚威广告有限公司	2019 年 08 月 22 日	展板制作	3,500.00
			宣传册	18.00
2	长沙行一至善文化传媒有限公司	2019 年 07 月 18 日	展板制作	2,000.00
			宣传册	35.00
3	上海马胤广告有限公司	2021 年 01 月 04 日	展板制作	2,000.00
			宣传册	15.00

如上表所示，发行人向上海马胤广告有限公司与其他方采购同类型服务的交易价格区别不大，定价公允。

综上所述，发行人与上海谦澳洛企业管理中心、象山馥蕊商务信息咨询工

作室、上海马胤广告有限公司不存在关联关系和其他利益安排，交易内容为展位站台设计、制造、施工、安装、媒体推广及宣传册制作，具备商业实质，相关交易价格的制定依据符合市场惯例，定价公允。

六、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、获取报告期内发行人销售费用-职工薪酬明细表、业绩提成明细表、年终奖明细表，以及《销售人员五星定级业绩标准》、《销售大区经理考核方案》及《价格政策》等内控管理制度，核查销售人员的薪酬构成，销售人员业绩提成与销售回款、业绩目标完成率的匹配关系，是否存在销售人员资金流向发行人主要客户的情形；

2、获取报告期内发行人收入成本明细表、销售费用明细表，及查询同行业可比公司销售费用明细，核查发行人直销模式收入占比高于可比公司但销售费用率低于可比公司的合理性；

3、获取报告期内发行人的员工花名册，核查不同销售区域销售人员平均人数及其变动情况、平均薪酬及其变动情况与对应区域销售金额、客户数量的匹配关系，量化分析 2021 年销售东区、销售北区销售人员变动不大但对应区域销售金额大幅增长的合理性，销售南区销售人员减少但对应区域销售金额增长的合理性；

4、查阅同行业可比公司的终端客户类型和产品应用领域、同行业可比公司开展推广活动的主要方式，分析发行人销售人员薪酬占比较高、市场推广相关费用占比较低的原因，是否符合行业惯例；

5、查阅发行人的员工名册和《薪酬管理制度》、《绩效管理制度》等销售人员考核和激励制度，取得发行人的员工薪酬明细，复核员工业绩考核计算表，核查考核计算表的销售数据与账面的销售数据是否相符，是否与发行人的业务相匹配，检查薪酬支付流水是否真实；

6、获取公司报告期内各期会议登记台账，核对台账记录金额与账面记录是

否一致；获取并查验报告期内会务费相关原始单据，包括邀请函、会议费申请与审批单、现场影像资料或 PPT 资料、合同、发票、银行回单等，核对发票是否合法合规、查询银行流水支付的对手方的工商信息、检查账面记录是否准确；取得广告宣传费主要合同、供应商的工商信息，流水支付记录，检查账面记录是否准确；分析各明细费用与发行人业务是否匹配；

7、对比发行人销售费用明细与可比公司的情况，分析是否存在较大差异及差异合理性；

8、获取报告期内，发行人与上海谦澳泓企业管理中心、象山馥蕊商务信息咨询工作室、上海马胤广告有限公司交易相关的记账凭证、合同、发票及公司 OA 评审文件、会议照片、短视频及宣传册照片等，并获取发行人及其主要关联方、主要销售人员流水，核查与上述主体交易的具体内容、费用明细及定价公允性。

（二）核查意见

经核查，申报会计师认为：

1、发行人销售费用中的职工薪酬由工资（含五险一金和福利费）、奖金及业绩提成构成；报告期内，销售人员业绩提成主要根据最终产品成交价格计算业绩提成金额，并在单台设备实现销售且货款全部收回的情况下计算和发放业绩提成。报告期内，发行人业绩提成与销售回款存在一定的匹配关系，业绩提成不与业绩目标达成率相挂钩，二者不存在直接匹配关系；主要销售人员个人账户不存在大额异常资金流向发行人主要客户的情形；

2、发行人直销模式收入占比高于可比公司但销售费用率低于可比公司具有合理性；

3、不同销售区域销售人员平均人数及其变动情况、平均薪酬及其变动情况与对应区域销售金额、客户数量部分不匹配具有合理性；2021 年销售东区、销售北区销售人员变动不大但对应区域销售金额大幅增长具有合理性，销售南区销售人员减少但对应区域销售金额增长具有合理性；

4、同行业可比公司开展推广活动的主要方式与发行人存在重合，但各自侧重点有所区别，将发行人的销售费用明细与可比公司进行比较，发行人职工薪

酬占营业收入比例略高于同行业可比公司，市场推广费用高于除三诺生物外的其他可比公司，主要与公司所处地区、业务模式及产品特点相关，公司需要投入更多的销售人员及市场推广力度，发行人其他费用占营业收入比例与同行业可比公司差异较大的原因系可比公司存在其特有业务，与其经营特点有关，而公司未发生上述费用，故其他费用占营业收入比例差异较大，同时也是造成公司整体销售费用率较低的原因，具备合理性，符合行业惯例；

5、发行人的相关费用支出真实合理，与发行人业务相匹配；发行人销售费用明细项目与可比公司相比较，员工薪酬、业务推广相关费用、其他费用的差异具有合理性；

7、发行人与上海谦澳洺企业管理中心、象山馥蕊商务信息咨询工作室、上海马胤广告有限公司不存在关联关系和其他利益安排，交易内容为展位站台设计、制造、施工、安装、媒体推广及宣传册制作，具备商业实质，相关交易价格的制定依据符合市场惯例，定价公允。

七、销售费用的真实合理性和核查充分性

（一）销售费用的真实合理性

1、核查程序

针对销售费用的真实合理性，申报会计师履行了以下核查程序：

（1）了解公司销售费用相关的内部控制制度并测试相关内部控制运行的有效性；

（2）获取报告期内销售费用的分项目月度明细表，并与同期数据对比，分析主要项目变动情况及各月波动情况，对异常变动项目核实变动原因；

（3）分析发行人申报各期销售费用各明细项目的占比情况及与同行业可比公司的对比情况，分析与同行业可比公司是否存在较大差异及差异的合理性；

（4）获取销售人员与发行人签订的劳动用工合同和社保缴费清单，取得发行人报告期各月工资明细表、业绩提成计算表等相关薪酬资料，复核业绩提成计算表，确认销售人员在公司任职以及销售人员薪酬入账金额的完整性、准确性；

(5) 获取公司成本费用分摊表，检查折旧摊销计提金额的完整性、准确性；

(6) 取得销售费用明细账，抽样选取销售费用支出凭证，检查相关的审批单、合同、发票、银行回单及其他支持性文件，确认相关支出是否真实发生、是否完整入账、入账金额是否准确，并列支在恰当的会计期间。

2、核查结论

经核查，申报会计师认为：

(1) 发行人销售费用均为真实发生，与销售相关的费用核算准确完整；

(2) 发行人各项销售费用支出具备合理性，符合发行人的经营情况。

(二) 销售费用核查的充分性

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，故申报会计师对上述销售费用科目进行了进一步核查。

(1) 对于职工薪酬核查，申报会计师获取了发行人的工资汇总表，对于业绩提成金额进行重新测算，检查业绩提成金额的准确性，同时申报会计师通过分析性程序论述其合理性，见本题之“二、说明直销模式收入占比高于可比公司但销售费用率低于可比公司的合理性”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的科目进行内控了解并测试和抽查凭证，抽样选取凭证、发票、合同、银行付款单等支持性文件，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，并测试内控的有效性。获取会议记录台账，抽样选取凭证、发票、合同、银行付款单等支持性文件，核查会务费的真实性、准确性。对会务费进行截止测试，核查账面记录的完整性。分析各期会务费变动的合理性。

(2) 对于广告宣传费：查阅广告宣传费明细账，抽样选取凭证、发票、合

同、银行付款单等支持性文件，了解主要供应商是否集中固定，主要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、准确性。对广告宣传费进行截止测试，核查账面记录的完整性。分析各期广告宣传费用变动的合理性。

(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，抽样选取凭证、发票、合同、银行付款单等支持性文件，核查业务招待费的真实性、准确性。对业务招待费进行截止测试，检查账面记录的完整性，分析各期业务招待费变动的合理性。

(4) 对于差旅费：抽样选取凭证、发票、银行付款单等支持性文件，查验车票、机票、住宿发票等单据的真实性、入账的准确性；检查差旅费是否有对应的行程与之对应；检查差旅费的审批手续是否齐备。对差旅费进行截止测试，检查账面记录的完整性。分析各期差旅费变动的合理性。

2、核查范围及比例

申报会计师对销售费用的职工薪酬、会务费、广告宣传费、业务招待费、差旅费及其他销售费用这些占比较高的科目进行核查，核查情况具体如下：

单位：万元

会计期间	项目	样本金额	总金额	核查比例
2023年1-9月	职工薪酬	3,103.44	3,103.44	100.00%
	会务费	292.91	380.28	77.02%
	广告宣传费	78.31	111.76	70.07%
	业务招待费	146.38	208.71	70.14%
	差旅费及其他	254.16	1,544.69	16.45%
	合计	3,875.19	5,348.88	72.45%
2022年度	职工薪酬	3,704.50	3,704.50	100.00%
	会务费	148.60	191.50	77.60%
	广告宣传费	81.86	116.32	70.37%
	业务招待费	165.30	235.82	70.09%
	差旅费及其他	229.22	1,570.51	14.60%
	合计	4,329.47	5,818.66	74.41%
2021年度	职工薪酬	3,595.81	3,595.81	100.00%

会计期间	项目	样本金额	总金额	核查比例
	会务费	300.17	423.54	70.87%
	广告宣传费	148.67	211.36	70.34%
	业务招待费	293.04	418.34	70.05%
	差旅费及其他	260.77	1,603.48	16.26%
	合计	4,598.46	6,252.53	73.55%
2020年度	职工薪酬	2,511.41	2,511.41	100.00%
	会务费	292.49	296.04	98.80%
	广告宣传费	65.71	69.14	95.03%
	业务招待费	190.91	264.73	72.11%
	差旅费及其他	467.72	1,347.44	34.71%
	合计	3,528.24	4,488.78	78.60%

3、核查结论

申报会计师已审慎确定核查方案，对发行人主要销售费用项目进行了充分核查，未发现发行人销售费用存在异常情况，能够达到核查目的，支持报告期内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、准确、完整。

问题 4.长库龄存货跌价计提是否充分

根据首轮问询回复，（1）2020 年末至 2022 年末，发行人 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%，2020 年至 2022 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%，发行人长库龄产成品占比远高于可比公司。（2）对于产成品，发行人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。

请发行人：（1）结合生产周期、供货周期、产销模式、产销比、期末在手订单情况，说明存货各项构成比例、存货结构是否合理，产成品及发出商品金额较大的合理性，是否符合发行人业务及行业情况，3 年以上存货占比显著高于同行业可比公司的原因及合理性。（2）发行人产成品可长期使用或使用期限在 10 年左右是否符合实际情况；发行人产成品为医疗器械，产成品是否已进行无菌包装，产成品是否具有保质期，长期存放对产品质量是否存在影响，3 年以上产成品能够实现销售是否真实及合理。（3）结合库龄情况和对应产品市场销售情况分析存货减值测试时预计售价确定的合理性；结合 3 年以上产成品期后转销率进一步说明发行人长库龄产成品跌价准备计提充分性。（4）说明发行人对存货和转为固定资产的存货的管理情况，如何存放及区分，是否存在存货和固定资产混同的情形。

请保荐机构、申报会计师核查上述事项并发表明确意见，并说明存货监盘时如何确定存货库龄的准确性，盘点是否充分，盘点时是否均验证存货真实存在，区分库龄结构的存货监盘金额及比例情况，说明长库龄存货是否真实。

【发行人回复】

一、结合生产周期、供货周期、产销模式、产销比、期末在手订单情况，说明存货各项构成比例、存货结构是否合理，产成品及发出商品金额较大的合理性，是否符合发行人业务及行业情况，3年以上存货占比显著高于同行业可比公司的原因及合理性

（一）发行人生产周期、供货周期、产销模式、产销比、期末在手订单情况

发行人主营业务为激光及其他光电类医疗设备的研发、生产及销售，同时为客户提供备品备件及维保服务，主要产品为激光及其他光电类医疗设备，为标准化产品。公司采用“以销定产”的生产模式，根据当期订单情况制定生产计划并组织生产，同时兼顾合理成品库存，生产周期一般为1-3个月左右。计划部一般根据获得的订单合同信息，综合考虑库存情况和生产周期，制定《月生产计划》并提交审批，该计划为滚动计划，根据销售情况的变动进行修订；生产部依据《月生产计划》安排生产，一般提前1个月左右采购主要原材料，确保按时按质完成生产任务。报告期内发行人主要产品的平均产销率高于90%。

发行人的主要产品为医疗设备，报告期各期末，发行人在手订单情况如下：

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
在手订单（含税）	654.24	1,969.08	2,525.27	1,941.90

注：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

报告期各期末，发行人在手订单金额分别为1,941.90万元、2,525.27万元、1,969.08万元、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。

（二）发行人存货各项构成比例情况、存货结构合理性

报告期各期末，发行人存货各项构成及比例情况如下：

单位：万元、%

存货构成	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
原材料	4,317.70	36.95	3,293.86	26.73	2,747.54	27.74	2,357.62	26.56
在产品	489.21	4.19	248.71	2.02	364.78	3.68	275.44	3.10
发出商品	1,172.61	10.04	1,612.94	13.09	2,343.89	23.67	2,281.31	25.70
合同履行成本	35.60	0.30	11.82	0.10	-	-	-	-
委托加工物资	90.37	0.77	59.09	0.48	53.41	0.54	34.81	0.39
半成品	499.32	4.27	403.66	3.28	364.68	3.68	273.06	3.08
产成品	4,123.54	35.29	5,042.75	40.92	3,407.41	34.41	3,413.29	38.46
在途物资	956.36	8.18	1,651.72	13.40	621.84	6.28	239.84	2.70
合计	11,684.70	100.00	12,324.56	100.00	9,903.56	100.00	8,875.37	100.00

由上表可知，发行人存货由原材料、在产品、发出商品、合同履行成本、委托加工物资、半成品、产成品及在途物资构成。其中原材料、发出商品及产成品报告期各期末余额合计分别为 8,052.22 万元、8,498.84 万元、9,949.55 万元及 9,613.85 万元，占比合计分别为 90.73%、85.82%、80.73%及 82.28%，占比较大，是存货的主要组成部分，2020 年末占比较高，主要系外部环境影响，2020 年末境外采购代理整机减少导致在途物资余额较小所致。发行人原材料主要包括外购代理成品整机及光学器件、机电类及结构件、电子器件等用于生产自产产品的原材料，其中外购代理成品整机货值较高，占比较大；发出商品主要为发出的试用机及根据销售合同发出待安装的设备，产成品主要是根据现有订单及安全库存生产完成但尚未发货的产品，发行人原材料、发出商品及产成品占比较高具有合理性。

（三）产成品及发出商品金额较大具备合理性，符合发行人业务情况，与行业情况不同具有合理性

发行人产成品及发出商品金额较大一方面与签订的订单情况有关，另一方面与 3 年以上长库龄的库存商品及发出商品金额较大有关，其中公司销售的产品主要为 3 年内的产品，因此在手订单主要与库龄在 3 年内的产成品及发出商品有关，而 3 年以上长库龄的库存商品及发出商品金额较大原因见本回复“问题 4.一、（四）发行人 3 年以上存货占比显著高于同行业可比公司的原因具有合

理性”所述，报告期各期末，发行人在手订单与库龄在 3 年内的产成品及发出商品的情况如下：

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
3年以内产成品金额	2,549.38	2,972.16	1,731.73	1,832.11
3年以内发出商品金额 ¹	303.79	630.18	1,047.81	942.491
小计	2,853.17	3,602.34	2,779.54	2,774.60
在手订单（含税）	654.24	1,969.08	2,525.27	1,941.90

注 1：因在手订单仅与发出商品中已签订合同尚未发货、装机或验收的产品相关，故此处发出商品金额不包含发出试用产品。

由上表可知，报告期各期末，发行人产成品和发出商品余额合计均高于在手订单金额，主要系发行人产品生产周期一般为 1-3 个月左右，而销售合同签订后客户一般会要求公司即时发货，产品生产周期远大于实际供货周期，因此发行人一般综合考虑在手订单变动情况及预测安全库存等因素进行计划生产。报告期各期末发行人 3 年以内发出商品余额合计变动趋势与在手订单金额变动趋势一致，发行人 3 年以内产成品余额与在手订单趋势存在一定差异，主要系安全库存与公司对未来市场需求预测及试用机产品库存有关，如 2022 年公司产成品余额增加较大，系 2022 年底外部环境的影响消除，发行人预计未来需求会存在大幅反弹，因此增加了产品的备货量。综上，发行人产成品及发出商品余额较大，符合发行人业务情况。

发行人产成品及发出商品余额合计及占存货的比例与可比公司对比情况如下：

单位：万元、%

公司名称	存货明细	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
澳华内镜	库存商品	4,091.87	21.17	3,366.79	31.73	3,691.16	34.10
	发出商品	109.66	0.57	24.64	0.23	237.27	2.19
	小计	4,201.53	21.74	3,391.43	31.96	3,928.42	36.29
福瑞股份	库存商品	3,162.89	30.63	4,187.19	38.93	3,595.19	31.36
	发出商品	-	-	138.52	1.29	336.38	2.93
	小计	3,162.89	30.63	4,325.71	40.22	3,931.57	34.29

公司名称	存货明细	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
三诺生物	库存商品	17,033.49	39.38	13,611.36	40.32	12,618.40	39.17
	发出商品	1,413.54	3.27	1,092.63	3.24	960.78	2.98
	小计	18,447.03	42.65	14,703.99	43.55	13,579.18	42.16
开立医疗	库存商品	27,624.04	44.47	25,195.70	48.01	16,717.83	48.79
	发出商品	2,389.48	3.85	1,226.41	2.34	1,078.86	3.15
	小计	30,013.52	48.31	26,422.11	50.35	17,796.69	51.94
平均值	库存商品	12,978.07	33.91	11,590.26	39.75	9,155.64	38.35
	发出商品	978.17	1.92	620.55	1.78	653.32	2.81
	小计	13,956.24	35.83	12,210.81	41.52	9,808.97	41.17
发行人	库存商品	5,042.75	40.92	3,407.41	34.41	3,413.29	38.46
	发出商品	1,612.94	13.09	2,343.89	23.67	2,281.31	25.70
	小计	6,655.69	54.00	5,751.30	58.07	5,694.60	64.16

由上表可知，发行人库存商品占比与可比公司平均值差异较小，发出商品占比较高，一方面系发行人与可比公司相比，发行人存在试用模式，试用机余额较大；另一方面系发行人与可比公司收入确认具体方法不同，可比公司经销模式下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，而发行人还需取得设备安装调试报告。因此发行人发出商品至取得安装调试报告的周期较长导致发出未验收确认收入的商品余额较大。发行人库存商品与发出商品金额及占比较可比公司高具有合理性。

（四）发行人 3 年以上存货占比显著高于同行业可比公司的原因具有合理性

同行业可比公司中，仅澳华内镜披露了存货库龄的情况，澳华内镜库存商品及发出商品库龄情况如下：

单位：万元、%

库龄情况	2020年12月31日		2019年12月31日		2018年12月31日	
	余额	占比	余额	占比	余额	占比
1年以内	3,080.83	78.42	3,172.65	79.42	2,845.46	70.71
1-2年	548.75	13.97	230.02	5.76	939.64	23.35
2-3年	142.5	3.63	538.16	13.47	138.73	3.45

库龄情况	2020年12月31日		2019年12月31日		2018年12月31日	
	余额	占比	余额	占比	余额	占比
3年以上	156.35	3.98	53.99	1.35	100.24	2.49
合计	3,928.43	100.00	3,994.82	100.00	4,024.07	100.00

注：数据来源于澳华内镜审核问询函回复。

由上表可知，澳华内镜库存商品及发出商品3年以上库龄2018年末、2019年末及2020年末余额分别为100.24万元、53.99万元及156.35万元，占比分别为2.49%、1.35%及3.98%，占比较低。澳华内镜主要产品为电子内窥镜医疗设备，设备的使用年限为2-5年左右。

报告期各年末，发行人库存商品及发出商品库龄情况如下：

单位：万元、%

存货库龄	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
3年(含)以内	3,518.04	66.43	4,271.95	64.18	3,674.29	63.89	3,866.44	67.90
3-4年	279.89	5.28	602.90	9.06	331.49	5.76	314.66	5.53
4-5年	230.01	4.34	253.27	3.81	226.11	3.93	278.46	4.89
5-6年	30.19	0.57	76.39	1.15	281.01	4.89	61.97	1.09
6年以上	1,238.02	23.38	1,451.18	21.80	1,238.40	21.53	1,173.09	20.60
合计	5,296.15	100.00	6,655.69	100.00	5,751.30	100.00	5,694.60	100.00

由上表可知，发行人库存商品及发出商品3年以上库龄报告期各期末的余额分别为1,828.18万元、2,077.01万元、2,383.74万元及1,778.11万元，占比分别为32.10%、36.11%、35.82%及33.57%。发行人库龄3年以上库存商品及发出商品主要为6年以上的老款产品、客户试用机等，占比高于同行业可比公司澳华内镜，主要原因如下：

1、由于技术更新迭代，发行人历史上销售的老款产品存在呆滞，导致库龄6年以上的老款产品余额较大。报告期各期末，发行人库龄6年以上的产成品和发出商品余额分别为1,173.09万元、1,238.40万元、1,451.18万元及1,238.02万元，占库存商品和发出商品的余额比例分别为20.60%、21.53%、21.80%及23.38%，占比较高，发行人已将6年以上存货全额计提了跌价准备；

2、发行人与澳华内镜主要产品使用期限不同，公司主要产品为激光及其他

光电类医疗设备，产品使用期限为 5-10 年，而澳华内镜主要产品为电子内窥镜医疗设备，产品使用期限为 2-5 年左右，发行人产品使用期限远高于澳华内镜产品，发行人备货的空间较大，多余的备货长期未销售，导致发行人 3 年以上库存商品和发出商品占比较高。

3、发行人存在将医疗设备产品发送给有购买意向的潜在客户试用的情况，试用到期后，若客户不购买该台设备，发行人优先将该台设备恢复出厂标准后发送给下一个潜在客户试用，从而导致部分试用机库龄较长。

综上所述，发行人 3 年以上存货占比显著高于同行业可比公司的原因具有合理性。

二、发行人产成品可长期使用或使用期限在 10 年左右是否符合实际情况；发行人产成品为医疗器械，产成品是否已进行无菌包装，产成品是否具有保质期，长期存放对产品质量是否存在影响，3 年以上产成品能够实现销售是否真实及合理

（一） 发行人产成品可长期使用或使用期限在 10 年左右符合实际情况

发行人产品为可重复使用的医疗器械，一般预期使用寿命设计为 10 年以上，在产品上市注册审批时，产品使用期限通常以“产品有效期”方式在产品使用说明书上和产品铭牌上标识说明，各产品有效期统计如下：

1、国产产成品

序号	类别	名称	型号	注册证号	注册证有效期	产品有效期
1	二类	LED 光波治疗仪	ML-1201	鄂械注准 20142091332	2019.05.27- 2024.05.26	10 年
2		强脉冲光治疗仪	QUEEN-91 QUEEN-93 QUEEN-95	鄂械注准 20142091028	2019.05.27- 2024.05.26	10 年
3		强脉冲光治疗仪	NBL-I、NBL-II、 NBL-IIA、NBL-IIB	鄂械注准 20192092744	2019.07.29- 2024.07.28	10 年
4		医用激光光纤	MLF-01、MLF-03 MLF-05、MLF-06	鄂械注准 20132011769	2021.08.23- 2026.08.22	可重复使用 10 次
5		紫外光准分子治疗仪	ML-7085	鄂械注准 20142092057	2019.05.01- 2024.04.30	10 年
6		气压喷液仪	ML-1701	鄂械注准 20152142151	2020.08.21- 2025.08.20	5 年 ¹
7		红光治疗仪	ML-1203	鄂械注准 20172092338	2022.07.05- 2027.07.04	10 年

序号	类别	名称	型号	注册证号	注册证有效期	产品有效期
8	三类	二氧化碳激光治疗机	ML-2030C I	国械注准 20153012253	2020.7.20- 2025.7.19	10年
9		掺铈钇铝石榴石激光治疗机	ML-3045Q	国械注准 20153092242	2021.02.18- 2026.02.17	10年
10		半导体激光脱毛仪	ML-4120	国械注准 20163092527	2021.04.12- 2026.04.11	10年
11		多波长激光治疗机	ML-DD01A	国械注准 20193011683	2019.03.11- 2024.03.10	10年
12		半导体激光治疗机	ML-DD01F ML-DD01FI ML-DD01FII	国械注准 20183011546	2023.01.23- 2028.01.22	10年
13		Nd:YAG 激光治疗机	ML-3080Q	国械注准 20163092528	2021.05.17- 2026.05.16	10年
14		水动力辅助吸脂机	ML-1702	国械注准 20193010282	2019.05.06- 2024.05.05	10年
15		眼科强脉冲光治疗仪	OPL-I	国械注准 20223161237	2022.09.09- 2027.09.08	10年
16		高频电灼仪	TF-GP-I	晋械注准 20232010111	2023.08.01- 2028.07.31	10年

2、进口产成品

序号	类别	名称	型号	注册证号	注册证有效期	产品有效期
1	三类	激光/强脉冲光治疗系统	Profile	国械注进 20173090118	2021.3.24- 2026.3.23	10年
2		红宝石激光治疗机	1642	国械注进 20173090657	2022.3.10- 2027.3.9	7年
3		水动力辅助吸脂系统	Body-jet、 Body-jet evo	国械注进 20143015314	2019.9.20- 2024.9.19	7年 ²
4		准分子激光治疗机	AL10000	国械注进 20193092261	2019.7.22- 2024.7.21	10年
5		半导体激光脱毛机	1590	国械注进 20153090922	2020.4.27- 2025.4.26	10年
6		钕（Er:YAG）激光治疗机	1820	国械注进 20163091952	2021.3.22- 2026.3.21	10年

注 1：2020 年 8 月 5 日前生产的有效期为 10 年

注 2：2019 年 11 月 12 日前生产的有效期为 10 年

如上表所示，公司产品的有效期限一般为 10 年左右，可在使用期限内长期使用，发行人产成品可长期使用或使用期限在 10 年左右符合实际情况。

（二）发行人产成品为可重复使用医疗器械，产成品生产过程中无需进行无菌包装

发行人销售的产成品为可重复使用的光治疗设备和激光手术设备，仅部分产品（水动力辅助吸脂机、水动力辅助吸脂系统）中有 1 个附件有无菌包装要

求，该附件为公司直接采购已完成无菌包装的成品，无需另行设置无菌包装生产过程。因此产成品符合医疗器械监督管理要求。

（三）产成品无保质期规定，但有使用年限规定，产品长期存放对产品质量不存在影响

发行人产成品无保质期相关规定，但有使用期限限定，如前文所述，发行人产成品的使用期限为 10 年左右。发行人产成品主要由激光电源、电子元器件、导光系统、显示屏和机械结构等组成，外购原材料性质稳定，储存条件良好无特殊要求，并且相同型号不同库龄的产成品物料技术参数一致，长期存放对产品质量不存在影响。

（四）3 年以上产成品能够实现销售是否真实及合理

1、发行人产成品无保质期限制

发行人产成品使用期限可达近 10 年，在良好储存条件下可保存较长时间，产品出厂前会进行严格的出厂检测合格方可放行，因此长期存放不影响产成品的质量，也不影响之后的产品销售。

2、发行人产成品使用寿命久，迭代周期较长

发行人的产品属于较长使用寿命的医疗设备，具有迭代周期较长的特性，产品的性能提高是在之前产品的基础上进行升级，是对现有产品进行的二次开发，并不存在改变产品的工作原理的情况，且不同库龄的产成品物料技术参数一致，使用功效相同，3 年以上的产成品仍能满足终端客户的需求。

3、长库龄产品仍能实现销售

报告期各期，发行人各期末库龄 3 年以上的产成品期后（截至 2023 年 11 月 30 日）实现销售的数量为 8 台、17 台、46 台和 11 台，销售对应的成本金额为 87.92 万元、100.12 万元、219.54 万元和 25.31 万元。发行人 3 年以上产成品仍能实现销售，且相关商品在价格体系、信用政策、付款条件等方面均不存在差异。综上，发行人 3 年以上产成品能够实现销售符合实际情况且具有合理性。

三、结合库龄情况和对应产品市场销售情况分析存货减值测试时预计售价确定的合理性；结合 3 年以上产成品期后转销率进一步说明发行人长库龄产成品跌价准备计提充分性

(一) 发行人产品库龄对产品销售单价影响较小，发行人根据同类产品平均销售单价结合库龄进行折算来确定预计售价具有谨慎性和合理性

报告期内主要产品各库龄销售单价如下：

单位：万元/台

强脉冲光治疗仪 NBL-I							
销售单价	1年以内	1-2年	2-3年	3-4年	4-5年	5-6年	6年以上
2023年1-9月	**	**	**	**			
2022年	**	**	**	**			
2021年	**	**	**				
2020年	**	**					
激光/强脉冲光治疗系统							
销售单价	1年以内	1-2年	2-3年	3-4年	4-5年	5-6年	6年以上
2023年1-9月	**	**		**			
2022年	**	**	**				
2021年	**		**				
2020年	**	**					
Nd: YAG 激光治疗机							
销售单价	1年以内	1-2年	2-3年	3-4年	4-5年	5-6年	6年以上
2023年1-9月	**	**					
2022年	**	**	**				
2021年	**	**	**				
2020年	**	**	**				
二氧化碳激光治疗机							
销售单价	1年以内	1-2年	2-3年	3-4年	4-5年	5-6年	6年以上
2023年1-9月	**	**					
2022年	**	**	**				
2021年	**	**	**				
2020年	**	**	**				
强脉冲光治疗仪 QUEEN-93							

销售单价	1年以内	1-2年	2-3年	3-4年	4-5年	5-6年	6年以上
2023年1-9月	**	**	**	**	**	**	
2022年	**	**					
2021年	**	**	**	**			
2020年	**	**	**				

注：涉及发行人单个产品的销售单价，系发行人的商业机密，已申请豁免披露

由上表可知，库龄对产品销售单价影响较小，不存在因库龄长导致的售价大幅下降，发行人根据同类产品平均销售单价确定预计售价，具有合理性。

（二）结合 3 年以上产成品期后转销率进一步说明发行人长库龄产成品跌价准备计提充分性

报告期内，3 年以上库龄产成品和发出商品期后转销率如下：

1、2023 年 9 月 30 日

单位：万元

库龄	2023年9月30日余额	截至2023年11月30日 销售对应的成本金额	转销率
1年以内	2,769.53	785.44	28.36%
1-2年	436.59	26.43	6.05%
2-3年	311.91	12.63	4.05%
3-4年	279.89	3.90	1.39%
4-5年	230.01	20.28	8.82%
5-6年	30.19	1.13	3.73%
6年以上	1,238.02	-	-
合计	5,296.15	849.81	16.05%

2、2022 年 12 月 31 日

单位：万元

库龄	2022年12月31日 余额	截至2023年11月30日 销售对应的成本金额	转销率
1年以内	3,402.80	2,624.34	77.12%
1-2年	512.08	251.97	49.21%
2-3年	357.06	94.04	26.34%
3-4年	602.90	174.17	28.89%
4-5年	253.27	40.46	15.97%
5-6年	76.39	2.64	3.46%

库龄	2022年12月31日 余额	截至2023年11月30日 销售对应的成本金额	转销率
6年以上	1,451.18	2.27	0.16%
合计	6,655.69	3,189.89	47.93%

3、2021年12月31日

单位：万元

库龄	2021年12月31日 余额	截至2023年11月30日 销售对应的成本金额	转销率
1年以内	2,241.99	1,894.97	84.52%
1-2年	599.09	352.38	58.82%
2-3年	833.21	290.48	34.86%
3-4年	331.49	78.38	23.64%
4-5年	226.11	4.06	1.79%
5-6年	281.01	15.31	5.45%
6年以上	1,238.40	2.38	0.19%
合计	5,751.30	2,637.95	45.87%

4、2020年12月31日

单位：万元

库龄	2020年12月31日 余额	截至2023年11月30日 销售对应的成本金额	转销率
1年以内	1,574.59	1,231.70	78.22%
1-2年	1,880.18	1,243.63	66.14%
2-3年	411.67	88.92	21.60%
3-4年	314.66	72.81	23.14%
4-5年	278.46	15.11	5.43%
5-6年	61.97	-	0.00%
6年以上	1,173.09	-	-
合计	5,694.60	2,652.17	46.57%

截至2023年11月30日，报告期内各期末库龄3-6年产成品和发出商品转销率分别为13.42%、11.65%、23.30%、4.69%；库龄6年以上的产成品已全额计提跌价准备，在报告期内也有少量销售。报告期内3年以上长库龄的产成品和发出商品有销售记录，销售价格与3年以内的同类型产品不存在重大差异，且发行人在减值测试时，对3年以上库龄的产成品和发出商品-试用机在最近平均市场销售价格的基础上根据库龄进行折算来确定预计售价，发行人库龄3年

以上的产成品和发出商品减值计提充分。

2021年、2022年期末产成品和发出商品3年以上各库龄段的平均转销率如下表：

库龄	平均转销率
3-4年	26.27%
4-5年	8.88%
5-6年	4.46%

注：发行人已对6年以上的产成品和发出商品全额计提跌价准备，故上表中未列示库龄6年以上产成品和库存商品的转销率。

若按3年以上库龄的产成品和发出商品在剔除各库龄段可转销的余额（取2021年、2022年两年各库龄段的平均转销率）之后，全额计提存货跌价准备，对报告期净利润的影响：

单位：万元

项目	当期应补提跌价金额	对净利润影响
2020年度应补提跌价金额	159.35	-135.45
2021年度应补提跌价金额	104.00	-88.40
2022年度应补提跌价金额	212.07	-180.26
2023年度1-9月应补提跌价金额	67.03	-56.97

注1：各期末产成品和发出商品应补提跌价金额=∑（3-6年各库龄段产成品和发出商品余额*（1-相应库龄段的平均转销率）-各期末各库龄段已计提的跌价准备余额）；

根据模拟测算结果，如果对报告期各期末3年以上库龄的库存商品和发出商品余额剔除按各库龄段平均转销率计算的可转销金额后，其余部分全额计提减值准备，对发行人2020年、2021年度、2022年度和2023年1-9月净利润影响额分别为-135.45万元、-88.40万元、-180.26万元和-56.97万元，对当期净利润影响比例分别为-4.70%、-2.63%、-4.48%和-1.53%，对净利润影响比例较低。

四、说明发行人对存货和转为固定资产的存货的管理情况，如何存放及区分，是否存在存货和固定资产混同的情形

（一）说明发行人对存货和转为固定资产的存货的管理情况

公司已建立完备的存货管理制度，制定并实施《存货管理制度》等相关内部控制制度。考虑到存货产品数量品类众多，对存货采取临时盘点、月末盘点、年中和年终盘点的形式。临时盘点由总经理视实际需要，随时指派人员抽点；月末盘点，由仓管部门及财务部门实施盘点；年中、年终盘点主要是发行人财

务人员与库管人员共同组织对存货进行全部盘点。发行人转为固定资产的存货按照用途摆放在相应的研发、市场部门和试用客户现场，由相关人员管理，定期进行核查盘点。

（二）如何存放及区分，是否存在存货和固定资产混同的情形

发行人产成品均有唯一的标识码，存货摆放整齐，标签清晰，可以明确区分存货种类。同时，公司同类型产成品集中存放，利于发行人区分产成品品类。对于转固存货，发行人按照其特定的转固用途如检测、研发、参展和试用等摆放在相应的研发、市场部门、展位和试用客户现场，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，不存在存货和固定资产混同的情形。

五、请保荐机构、申报会计师核查上述事项并发表明确意见，并说明存货监盘时如何确定存货库龄的准确性，盘点是否充分，盘点时是否均验证存货真实存在，区分库龄结构的存货监盘金额及比例情况，说明长库龄存货是否真实

（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、访谈发行人采购、生产、销售、计调部门负责人，了解发行人主要产品生产周期、供货周期、产销模式；

2、获取报告期内发行人主要产品的产量及销量数据表，分析计算发行人主要产品的产销率数据；

3、获取并查阅发行人合同台账，了解发行人报告期各期末在手订单的情况；

4、获取并查阅发行人报告期内的存货明细表，核查存货各项构成比例及存货结构的合理性；

5、获取并查阅同行业可比公司的定期报告，了解可比公司存货结构、库龄情况、产品的使用期限并与发行人存货情况进行对比分析；

6、获取并查阅发行人产品说明书/铭牌，了解发行人主要产品的使用期限（有效期）；

7、访谈发行人存货管理人员，了解公司产成品是否需要进行无菌包装；

8、取得发行人报告期各期销售台账，统计各库龄产品销售单价，查阅对应销售合同，检查长库龄产品销售单价是否准确，分析长库龄成品销售单价的变动情况，统计3年以上产成品转销率；

9、获取发行人《存货管理制度》，了解公司存货盘点管理制度及相关内部控制制度；

10、获取发行人各期末产成品及存货转固明细，与账面核对是否一致；获取公司期末盘点计划、存货盘点表，复核存货盘点结果；

11、对报告期内转固的存货进行了实地拍照盘点，将转固明细表中的资产型号与盘点设备的型号进行匹配。获取借物单，核查相关审批记录；

12、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及库存商品跌价准备的计算过程，结合库龄与监盘情况分析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；模拟测算如果对各期末3年以上库龄的产成品和发出商品余额，剔除按各库龄段平均转销率计算的可转销金额后，其余部分全额计提减值准备，对报告各期净利润的影响；

13、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。

（二）核查意见

经核查，申报会计师认为：

1、发行人存货中原材料、发出商品及产成品报告各期末余额合计分别为8,052.22万元、8,498.84万元、9,949.55万元及9,613.85万元，占比合计分别为90.73%、85.82%、80.73%及82.28%，占比较高。从生产周期、供货周期、产销模式、产销比、期末在手订单情况看，发行人存货结构具有合理性；

2、报告期各期末发行人发出商品余额变动趋势与在手订单金额变动趋势一致，发行人产成品及发出商品金额较大具备合理性，符合发行人业务及行业情况；

3、报告期各期末，发行人3年以上库存商品及发出商品余额占比显著高于

同行业可比公司，主要系发行人 6 年以上老款呆滞产品较多、产品使用期限大于可比公司且试用机的库龄较长，具有合理性；

4、发行人产成品一般使用期限在 10 年左右符合实际情况；发行人产成品为医疗器械，产成品无需进行无菌包装，产成品没有保质期，但有有效期，长期存放对产品质量不存在影响，3 年以上产成品能够实现销售具有真实性及合理性；

5、库龄对产品销售单价影响较小，不存在因库龄长导致的售价大幅下降，发行人根据同类产品平均销售单价结合库龄进行折算确定预计售价，具有合理性；发行人 3 年以上产成品期后转销率较低，但是实际存在销售，发行人 3 年以上产成品跌价准备计提充分；

6、发行人对存货和转为固定资产的存货的管理情况良好，发行人产成品均有唯一的标识码，可以明确区分存货种类，不存在存货和固定资产混同的情形。

（三）说明存货监盘时如何确定存货库龄的准确性，盘点是否充分，盘点时是否均验证存货真实存在，区分库龄结构的存货监盘金额及比例情况，说明长库龄存货是否真实

1、说明存货监盘时如何确定存货库龄的准确性，盘点是否充分，盘点时是否均验证存货真实存在

发行人的每一台产成品，机体上都会有产品铭牌，列示内容包括存货名称、规格、设备编号、生产日期等。在监盘过程中，申报会计师会根据设备编号，对该存货的数量及其生产日期同步进行检查，以保障存货库龄的准确性。申报会计师监盘及发行人存货盘点的比例较高，盘点时通过实地查看产品或医疗设备唯一编码确认存货真实存在。

2、说明区分库龄结构的存货监盘金额及比例情况，说明长库龄存货是否真实

报告期各期末监盘库存商品与发出商品-试用机合计余额及比例如下：

单位：万元

2023 年 9 月 30 日			
库龄	余额合计	监盘金额	监盘金额占余额的比例

0-1年	2,566.80	2,417.36	94.18%
1-2年	345.47	228.44	66.12%
2-3年	301.98	287.11	95.08%
3-4年	277.19	262.36	94.65%
4-5年	208.97	167.81	80.30%
5-6年	30.19	30.19	100.00%
6年以上	1,238.02	1,238.02	100.00%
合计	4,968.62	4,631.29	93.21%

(续)

2022年12月31日			
库龄	余额合计	监盘金额	监盘金额占余额的比例
0-1年	2,829.00	2,440.01	86.25%
1-2年	474.79	421.60	88.80%
2-3年	337.98	312.26	92.39%
3-4年	600.26	538.02	89.63%
4-5年	237.63	212.90	89.59%
5-6年	76.39	61.24	80.17%
6年以上	1,451.18	1,451.18	100.00%
合计	6,007.23	5,437.20	90.51%

(续)

2021年12月31日			
库龄	余额合计	监盘金额	监盘金额占余额的比例
0-1年	1,326.69	1,119.47	84.38%
1-2年	569.21	436.62	76.71%
2-3年	730.58	649.13	88.85%
3-4年	315.85	241.58	76.49%
4-5年	199.94	198.39	99.22%
5-6年	228.68	151.30	66.16%
6年以上	1,238.40	1,238.40	100.00%
合计	4,609.36	4,034.89	87.54%

(续)

2020年12月31日			
库龄	余额合计	监盘金额	监盘金额占余额的比例
0-1年	1,411.31	869.21	61.59%
1-2年	1,192.87	813.39	68.19%
2-3年	319.76	203.64	63.69%
3-4年	313.51	209.95	66.97%
4-5年	278.46	213.67	76.73%
5-6年	61.97	61.97	100.00%
6年以上	1,173.09	1,122.62	95.70%
合计	4,750.97	3,494.45	73.55%

注：发行人对发出商品-试用机，会定期安排销售人员对各期末主要的试用机进行拍照核实并检查设备状况，照片会显示时间及地点等水印，销售人员将照片汇总至财务部门。

申报会计师对各期库存商品及发出商品-试用机合计监盘比例各自为73.55%、87.54%、90.51%和93.21%，盘点范围覆盖长库龄存货，长库龄存货皆真实存在。

问题 5.进一步论证募投项目的必要性和合理性

根据首轮问询回复，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）报告期各期末，发行人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 12,506.30 万元，余额较大。（3）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存在区别，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。

请发行人：（1）结合最近一期期末货币资金的情况及后续使用规划进一步说明募集资金的必要性和合理性。（2）说明发行人拟生产及在研的医疗设备进展，是否存在无法取得相应许可证的风险。

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。

【发行人回复】

一、结合最近一期期末货币资金的情况及后续使用规划进一步说明募集资金的必要性和合理性

截至 2023 年 9 月 30 日，发行人货币资金余额为 10,744.74 万元，货币资金的具体情况如下：

单位：万元

项目	余额
库存现金	0.80
银行存款	10,693.92
其他货币资金	50.02
合计	10,744.74

注：其他货币资金为履约保证金。

发行人货币资金使用计划如下：

序号	投入项目	预计金额（万元）	备注
1	现金分红	1,300-3,900	2022 年末公司合并报表未分配利润 1.27 亿元，2023 年已实施现金分红 3,600 万元，预计 2023 年净利润超 5,000 万元，预计 2023 年末公司未分配利润为 1.30 亿元。每年以现金方式分配的利润占当年实现的可分配利润的

序号	投入项目	预计金额（万元）	备注
			10%-30%。发行人作为新三板挂牌的公众公司，保持分红的持续性，参考往年最高按30%分红。
2	风险储备资金	6,000	一般来说,制造型企业需要准备的风险储备资金应该在总资产的 10%-50%之间，另外公司2022 年经营性现金流支出 2.5 亿元。公司风险储备资金按照 3 个月的正常经营支出（工资、采购及费用等支出）计算近 6,000 万元
3	研发项目	6,900	1、公司计划筹建省级产业研究院，瞄准国内外先进光电医疗技术，产学研用相结合（国内知名大学及知名医院），争取三年内建成国内一流的医疗光电研究院。招聘高端人才，人力成本 1,500 万元；2、其他在研或拟在研项目 2 个（康复治疗产品、眼科产品），每个研发方向投入 1,500 万元，共计 3,000 万元；3、募投项目投入自有资金 2,400 万元
4	支持或新设子公司发展	2,800	1、深圳子公司奇致互联作为研发平台，从事新产品研发、智能互联网业务，公司预计一年内对其增加 1,000 万元投资；2、天府科技已拿到相应医疗器械注册证书并准备对高频电灼仪批量投产，公司预计一年内对其增加 1,800 万元投资
5	投资或并购资金	2,000	公司计划与德国阿斯克莱公司合作生产两款产品（红宝石激光治疗机、钬激光治疗机）
合计		19,000-21,600	-

由上表可知，发行人最近一期末货币资金余额已有具体的使用计划，用于现金分红、风险储备资金、研发项目或支持子公司发展等。发行人本次发行募集资金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具有必要性和合理性。

二、说明发行人拟生产及在研的医疗设备进展，是否存在无法取得相应许可证的风险

发行人医疗设备产品研发流程为：策划与立项—开发设计（关键阶段）—样机检测—临床评价—注册上市，经历上述流程，最终取得医疗器械产品注册证后方可生产对外销售。截至本回复签署日，发行人拟生产及在研的医疗设备进展情况如下：

拟生产及在研的医疗设备名称	研发进展情况	备注
多功能眼科强脉冲光治疗仪	开发设计阶段	是现有产品眼科强脉冲光治疗仪和皮肤科强脉冲光治疗仪功能结合

拟生产及在研的医疗设备名称	研发进展情况	备注
		版，兼具有眼科和皮肤科治疗的功能，预计未来取得医疗器械注册证的可能性较高
多功能泌尿激光治疗机	开发设计阶段	与现有产品多波长激光治疗机相比增加了肾结石治疗等功能，公司有相应的技术基础，预计未来取得医疗器械注册证的可能性较高
高能二氧化碳外科激光治疗机	样机检测阶段 (注 1)	与现有产品二氧化碳激光治疗机相比将功率从 30w 提升到 65w，实现整体性能提升，目前已成功开发出样机，预计未来取得医疗器械注册证的可能性较高
钬激光治疗机	策划立项阶段	在现有产品多波长激光治疗机基础上开发，预计开发成功取证的可能性较高。
近红外光治疗仪	样机检测阶段 (注 2)	已成功开发出样机，目前处于样机检测阶段，预计未来取得医疗器械注册证的可能性较高
一体式 1470 激光手术治疗仪	样机检测阶段 (注 3)	已成功开发出样机，目前处于样机检测阶段，预计未来取得医疗器械注册证的可能性较高
高频电灼治疗仪（二代）	样机检测阶段 (注 2)	已成功开发出样机，目前处于样机检测阶段，预计未来取得医疗器械注册证的可能性较高
半导体口腔治疗机	开发设计阶段	公司具有相应的技术和人才储备，且具有成功开发半导体激光医疗设备的经验，预计未来开发成功取证的可能性较高。

注 1：高能二氧化碳外科激光治疗机已完成样机开发，正在准备送检材料；

注 2：近红外光治疗仪及高频电灼治疗仪（二代）均已送检，正在检测中；

注 3：一体式 1470 激光手术治疗仪已完成样机开发，尚未送检

由上表可知，发行人拟生产及在研的 8 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，预计开发成功并取得医疗器械注册证的可能性较高；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（二代）已成功开发出样机，预计未来取得医疗器械注册证的可能性较高。关于半导体口腔治疗机，公司具有成功开发半导体激光医疗设备的经验，预计未来开发成功取证的可能性较高。

此外，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，实现多个进口替代，公司具有研发上述医疗设备并获取医疗器械注册证的技术储备。

发行人已在招股说明书之“第三节 风险因素”补充披露了研发项目拟研发的产品无法取得医疗器械注册证的风险，具体如下：

“（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。”

三、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、查阅发行人 2023 年 1-9 月的审计报告，核查截至 2023 年 9 月 30 日发行人货币资金情况；

2、访谈发行人管理层，了解发行人现有货币资金未来的具体使用计划和明细用途；

3、查阅发行人在研项目进展资料及募集资金可行性研究报告，了解发行人募投项目拟生产研发的新产品的研发进展和产品研发方案，核查拟研发的新产品是否存在无法取得医疗器械注册证的风险。

（二）核查意见

经核查，申报会计师认为：

1、截至 2023 年 9 月 30 日，发行人货币资金余额为 10,744.74 万元，货币资金已有具体的使用计划，用于现金分红、风险储备资金、研发项目或支持子公司发展等。发行人本次发行募集资金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具有必要性和合理性；

2、发行人拟生产及在研的医疗设备进展情况良好，发行人拥有相应的技术储备和产品开发经验，预期未来取得医疗器械注册证的可能性较高，发行人已在招股书中补充披露研发项目拟研发的产品无法取得医疗器械注册证的风险。

问题 7.补充说明收入占比相关情况

根据问询回复，发行人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 1,717.17 万元，占公司当期营业收入的比例分别为 23.64%、28.15%、26.26%及 27.44%。

请发行人说明：（1）专用医疗设备和通用性医疗设备的具体差异，区分专用医疗设备和通用医疗设备的具体依据，是否自生产时就明确具体用途，根据专用医疗设备的终端应用情况说明其是否不能应用于医美领域，说明具体依据及其充分性。（2）说明终端客户名称含“医美”“美容”“整形”的字样的客户家数及销售占比，相应收入是否全部计入医美领域收入，如否，说明原因及合理性。（3）请发行人结合业务模式、产品用途进一步论证其是否符合国家产业政策，并更新《7-9-2 发行人与保荐机构关于符合国家产业政策和北交所定位的专项说明》。

请保荐机构核查上述事项并发表明确意见，请发行人律师核查问题（1）（3）、申报会计师核查问题（2）并发表明确意见。

【发行人回复】

二、说明终端客户名称含“医美”“美容”“整形”的字样的客户家数及销售占比，相应收入是否全部计入医美领域收入，如否，说明原因及合理性

（一）发行人终端客户名称含“医美”“美容”“整形”的字样的客户家数及销售占比情况

报告期内发行人终端客户名称含“医美”“美容”“整形”的字样的客户家数及销售占比情况如下：

单位：万元

项目	2023年1-9月	2022年度	2021年度	2020年度
含“医美”“美容”“整形”等终端客户收入	5,749.70	7,175.13	7,569.01	4,198.95
营业收入	19,701.41	24,512.23	24,044.63	17,972.11
收入占比	29.18%	29.27%	31.48%	23.36%
含“医美”“美容”“整形”等终端客户数量	277	404	386	243

项目	2023年1-9月	2022年度	2021年度	2020年度
总客户数量	733	1006	981	731
客户数量占比	37.79%	40.16%	39.35%	33.24%

由上表可知，报告期各期，发行人终端客户名称含“医美”“美容”“整形”的字样的客户销售收入分别为 4,198.95 万元、7,569.01 万元、7,175.13 万元及 5,749.70 万元，占比分别为 23.36%、31.48%、29.27%及 29.18%；客户家数分别为 243 家、386 家、404 家及 277 家，占比分别为 33.24%、39.35%、40.16%及 37.79%。

（二）发行人终端客户名称含“医美”“美容”“整形”字样的客户收入不全部计入医美收入的原因具有合理性。

由于部分医美机构除经营医美业务外，还可能经营其他治疗白癜风、皮肤过敏炎症等疾病的业务。发行人部分名称中含“医美”“美容”“整形”的字样的终端客户购买的发行人设备仅为治疗白癜风、银屑病及消炎镇痛的医疗设备（如紫外光准分子治疗仪、LED 光波治疗仪等），用于经营其他疾病治疗类业务，而从其他供应商处购买玻尿酸、肉毒素等从事医美业务。因此，发行人终端客户名称含“医美”“美容”“整形”的字样的客户收入不全部计入医美收入具有合理性。

三、申报会计师核查意见

（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、获取发行人报告期内所有设备类终端客户的具体信息，包括其科室类别、经营范围，了解其是否为医美类终端客户；
- 2、统计不同类型产品在不同类型终端客户的收入分类情况，了解发行人医美类收入的金额、占营业收入的比例；
- 3、通过国家卫健委网站、天眼查公开查询终端客户诊疗范围是否包含医美、美容、整形；
- 4、查阅设备销售的终端客户安装调试报告，统计发行人的终端客户中公立

医院、民营医院的安装科室，以较严谨口径将医疗美容机构收入全部划分为医美收入；

5、统计终端客户名称含“医美”“美容”“整形”的字样的客户数量及收入占比，统计其是否全部计入医美收入，对于小部分未计入医美收入，检查其是否具有合理性。

（二）核查结论

经核查，申报会计师认为：

1、报告期各期，发行人终端客户名称含“医美”“美容”“整形”的字样的客户销售收入分别为 4,198.95 万元、7,569.01 万元、7,175.13 万元及 5,749.70 万元，占比分别为 23.36%、31.48%、29.27%及 29.18%；客户家数分别为 243 家、386 家、404 家及 277 家，占比分别为 33.24%、39.35%、40.16%及 37.79%。相关收入未全部计入医美领域的原因具有合理性；

问题 8.其他问题

(1) 充分提示代理业务违约风险。根据问询回复，报告期内，发行人存在未达成与 Asclepion、Strata Skin 及 Human Med 的独家代理协议约定的最低销售指标的情况。请发行人说明在连续未达成代理协议约定的销售指标的情况下，代理商仍持续与发行人持续合作的原因，发行人代理业务是否具有可持续性，发行人代理产品与自产产品是否具有竞争关系，销售代理产品是否影响发行人自产产品销售，请在招股说明书中充分揭示未达到销售指标的情形下代理业务的可持续和违约风险，并说明发行人的应对措施。

(2) 发行人的经营稳定性。根据首轮问询回复，发行人董事、高级管理人员发生变动。剔除 3 名任期满 6 年的独立董事（过文俊、李朝鸿、王曦）、股东委派的外部董事（廖苹、王伟、金星、于敏、李学健、应晓冬）及 1 名发行人内部培养的新任副总经理（李明斌）后，发行人自 2021 年 8 月 1 日至问询回复日，离任的董事和高级管理人员合计总人数为 3 人（谈艳、程辉、张红林），变动比例为 20.00%（以现任董事及高管合计人数为基数）。除董事张红林外，谈艳及程辉仍在公司担任高级管理人员，其余离任董事均为独立董事或外部董事，发行人高级管理人员的变动系新增一名内部培养的营销总监为副总经理。请发行人：①说明发行人最近 24 个月内董事、高级管理人员变动比例的计算是否合理、剔除人员的依据是否充分。②结合已上市公司案例情况及发行人董事、高级管理人员的变动比例，说明发行人最近 24 个月内董事、高级管理人员是否发生重大不利变化，是否存在对经营稳定性产生重大不利影响的情形。③说明发行人董事、高级管理人员发生变动后，相关人员在董事会、总经理工作会议上的表决情况，是否存在意见不一致的情形；结合前述情况说明发行人经营计划是否稳定可持续，是否存在对经营稳定性构成重大不利影响的情形及其应对措施。

(3) 金星持有开曼新氧的股权比例发生变化。公开资料显示，金星持有开曼新氧的 A 类股份和间接持有开曼新氧的 B 类股份发生变化。请发行人：说明 AB 股份数变化的原因，金星持有开曼新氧的表决权比例是否发生变化，实际控制人的控制权是否稳定。

请保荐机构核查上述事项并发表明确意见。请申报会计师核查问题（1），

发行人律师核查问题（1）至（3），并发表明确意见。

【发行人回复】

一、充分提示代理业务违约风险

（一）根据问询回复，报告期内，发行人存在未达成与 **Asclepion**、**Strata Skin** 及 **Human Med** 的独家代理协议约定的最低销售指标的情况。请发行人说明在连续未达成代理协议约定的销售指标的情况下，代理商仍持续与发行人持续合作的原因，发行人代理业务是否具有可持续性，发行人代理产品与自产产品是否具有竞争关系，销售代理产品是否影响发行人自产产品销售，请在招股说明书中充分揭示未达到销售指标的情形下代理业务的可持续和违约风险，并说明发行人的应对措施。

1、连续未达成代理协议约定的销售指标的情况下，代理商仍持续与发行人持续合作的原因，发行人代理业务是否具有可持续性

根据《医疗器械监督管理条例》《医疗器械注册与备案管理办法》等法律法规及规范性文件的规定，进口的医疗器械应当是已注册或者已备案的医疗器械¹。境外注册申请人应当指定中国境内的企业法人作为代理人，办理相关医疗器械注册事项，包括向国务院药品监督管理部门提交注册申请资料和注册申请人所在国（地区）主管部门准许该医疗器械上市销售的证明文件。代理人应当依法协助注册人、备案人履行《医疗器械监督管理条例》第二十条第一款²规定的义务，并协助境外注册人、备案人落实相应法律责任。医疗器械注册证载明的代理人名称和住所变更的，应当在变化之日起 30 日内向原注册部门备案。

如上述法规所述，国外医疗器械类产品进入国内市场需要先就该进口产品取得医疗器械产品注册证（如为第二类、第三类医疗器械）或进行备案（如为第一类医疗器械），且后续需按照监管要求持续履行作为医疗器械注册人、备案

¹ 《医疗器械监督管理条例》第十四条第一款规定：第一类医疗器械产品备案和申请第二类、第三类医疗器械产品注册，应当提交下列资料：（一）产品风险分析资料；（二）产品技术要求；（三）产品检验报告；（四）临床评价资料；（五）产品说明书以及标签样稿；（六）与产品研制、生产有关的质量管理体系文件；（七）证明产品安全、有效所需的其他资料。

² 《医疗器械监督管理条例》第二十条规定：医疗器械注册人、备案人应当履行下列义务：（一）建立与产品相适应的质量管理体系并保持有效运行；（二）制定上市后研究和风险管控计划并保证有效实施；（三）依法开展不良事件监测和再评价；（四）建立并执行产品追溯和召回制度；（五）国务院药品监督管理部门规定的其他义务。境外医疗器械注册人、备案人指定的我国境内企业法人应当协助注册人、备案人履行前款规定的义务。

人的各类义务。由于国外企业对国内市场情况及监管动态的了解通常有限且可能滞后，同时为便于履行相关监管要求，国外企业大多通过与国内业务伙伴合作的方式进入并共同拓展国内市场。发行人系国内较早进入激光及其他光电类医疗设备制造行业的企业之一，具有多年激光及其他光电类医疗设备研发、生产、服务的历史，并已形成一整套完整的生产、管理、营销及服务体系，累积了良好的口碑和品牌美誉度，市场认可度较高，有利于帮助境外厂商开拓国内销售渠道及及时响应相关监管要求；发行人与相关境外厂商开始业务往来的时间较早，开始代理合作的时间基本在 2013 年、2014 年左右，发行人较为熟悉境外厂商及其产品情况；基于双方多年的合作关系，彼此沟通顺畅，相互信赖度较高，自合作开始以来不存在重大纠纷/争议，合作情况良好；而代理协议约定指标的完成情况往往还受限于市场及监管等客观环境，因此，对于境外厂商而言，相关指标完成情况并非其考虑是否与发行人保持合作关系的唯一因素，结合前述理由，发行人与相关境外厂商自合作开始以来稳定续约。

基于上述，相关代理协议到期后，如发行人拟继续代理该等产品，在符合双方商业规划的前提下，续约及发行人代理业务的持续开展不存在实质性障碍。

2、发行人代理产品与自产产品是否具有竞争关系，销售代理产品是否影响发行人自产产品销售

(1) 发行人代理产品与自产产品的竞争情况

截至本反馈回复签署日，发行人及其子公司自产医疗设备与其正在经营的代理医疗设备在适用范围方面的对比情况如下：

代理产品	产品适用范围	自产产品	产品适用范围	适用范围方面的竞争情况
激光/强脉冲光治疗系统 Profile Multi-Platform System	该产品 1064nm 波长用于脱毛、改善皱纹、治疗良性血管性病变；1320nm 波长用于改善皱纹；2940nm 波长用于皮肤剥脱、改善皱纹；强脉冲光用于良性皮肤色素性病变、良性血管性病变治疗及脱毛	强脉冲光治疗仪（QUEEN-91、QUEEN-93、QUEEN-95）	用于血管性疾病、皮肤表浅的色素性疾病及减少毛发的辅助治疗	存在部分竞争关系：代理产品包含激光（包括 1064nm 波长激光、1320nm 波长激光、2940nm 波长激光）和强脉冲光，激光可用于改善皱纹、治疗良性血管性病变、皮肤剥脱等；自产产品仅与代理产品在强脉冲光模块的功能方面接近。设备整体功能和临床应用范围不完全一致，二者存在部分竞争关系。
		强脉冲光治疗仪（NBL- I、NBL- II、NBL- II A、NBL- II B）	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	
水动力辅助吸脂系统 Body-jet System	适用于整形外科手术中用于水动力辅助吸脂治疗	水动力辅助吸脂机	适用于整形外科手术中用于水动力辅助吸脂治疗。适用人群为成人	存在竞争关系。
红宝石激光治疗机 Ruby Laser	用于良性皮肤色素性病变的治疗和去除黑色、深蓝、绿色文身	掺钕钇铝石榴石激光治疗机	用于纹身、纹眉导致的黑色素纹刺的治疗	存在部分竞争关系：代理产品使用 694nm 激光，自产产品使用 1064nm 激光，设备整体功能和临床应用范围不完全一致，二者存在部分竞争关系。
		Nd: YAG 激光治疗机	1064nm 激光用于蓝黑色文身、太田痣、褐青色痣、继发性色素沉着的治疗；532nm 激光用于雀斑、老年斑和咖啡斑的治疗	存在部分竞争关系：Nd: YAG 激光治疗机属于掺钕钇铝石榴石激光治疗机的升级版。代理产品使用 694nm 激光，自产产品使用 1064nm、532nm 激光，设备整体功能和临床应用范围不完全一致，二者存在部分竞争关系。
半导体激光脱毛机 MeDioStar	在医疗机构中使用，用于移除皮肤多余毛发	半导体激光脱毛仪	用于皮肤科去除多余毛发	存在竞争关系
铒（Er: YAG）激光治疗机 MCL31 Dermablade	用于痤疮性疤痕和皱纹的治疗	二氧化碳激光治疗机	用于治疗面积<1c m ² 的色素痣、汗管瘤、扁平疣和寻常疣。使用点阵扫描手柄可用于减轻中老年面部	不存在竞争关系：代理产品使用 2940nm 激光，自产产品使用 10.6um 激光，二者激光器不同，工作原理不同，设备整体功能

代理产品	产品适用范围	自产产品	产品适用范围	适用范围方面的竞争情况
			细小皱纹	和临床应用范围不同，二者不存在竞争关系。
准分子激光治疗机 XTRAC Velocity Excimer Laser System	在医疗机构中，用于牛皮癣、白癜风、遗传过敏性皮炎和白斑病的治疗	紫外光准分子治疗仪	适用于人体白癜风、银屑病的辅助性照射治疗	不存在竞争关系： 自产产品仅为辅助性治疗，代理产品功能存在差异，不具有替代性；且代理产品使用激光，自产产品使用紫外光，作用机理和技术路线不同，二者不存在竞争关系。

(2) 销售代理产品对发行人自产产品销售的影响

如上表所示，截至本反馈回复签署日，发行人及其子公司自产医疗设备与其正在经营的代理医疗设备存在（部分）竞争关系的包括：（1）激光/强脉冲光治疗系统与发行人自产的两款强脉冲光治疗仪；（2）水动力辅助吸脂系统与发行人自产的水动力辅助吸脂机；（3）红宝石激光治疗机与发行人自产的掺钕钷铝石榴石激光治疗机、Nd: YAG 激光治疗机；（4）半导体激光脱毛机与发行人自产的半导体激光脱毛仪。

报告期内发行人就上述存在竞争关系的自产医疗设备与其正在经营的代理医疗设备的具体销售情况如下：

单位：台、万元

序号	产品类型	产品名称	市场定价差异	销售台数	销售收入	销售收入在营业收入占比
1	代理	激光/强脉冲光治疗系统 Profile Multi-Platform System	代理产品售价高于自产产品 售价 50 万元左右	**	10,587.83	12.28%
	自产	强脉冲光治疗仪 (QUEEN-91、QUEEN-93、QUEEN-95)		**	4,044.28	4.69%
		强脉冲光治疗仪 (NBL- I、NBL- II、NBL- II A、NBL- II B)		**	20,102.64	23.31%
2	代理	水动力辅助吸脂系统 Body-jet System	自产产品研发成功后，未进行销售	**	976.49	1.13%
	自产	水动力辅助吸脂机		0	-	0.00%
3	代理	红宝石激光治疗机 Ruby Laser	代理产品售价高于自产产品 售价 40 万元左右	**	3,277.09	3.80%
	自产	掺钕钷铝石榴石激光治疗机		0	-	0.00%
		Nd: YAG 激光治疗机		**	6,176.15	7.16%
4	代理	半导体激光脱毛机 MeDioStar	代理产品售价高于自产产品 售价 20 万元左右	**	515.02	0.60%
	自产	半导体激光脱毛仪		**	2,147.67	2.49%

注：涉及发行人单个产品的销售单价，系发行人的商业机密，已申请豁免披露

如上表所示，针对水动力辅助吸脂机、掺钕钷铝石榴石激光治疗机，二者均不属于发行人核心产品，发行人亦无就其进一步开拓市场占有率的计划。发行人其他自产医疗设备的销售台数及销售收入均高于存在竞争关系的相应代理医疗设备。

发行人自产医疗设备的功能及性能并非与代理医疗设备完全一致。就存在竞争关系或部分竞争关系的代理医疗设备与自产医疗设备而言，相比代理医疗设备，发行人相应自产医疗设备定位普及型产品（即性能及临床功能方面更易普及），价格相对较低，产品功效、主要性能及指标不存在显著差异，市场评价表现均为性价比较高，同时发行人自产医疗设备的售后服务相较于代理产品更好；自产医疗设备的受众相对更为广泛，基本能被不同地区医疗机构所接受，且对中小型医疗机构及注重性价比的医院及医疗机构而言，发行人相关自产医疗设备具备明显的比较优势，代理医疗设备与自产医疗设备在市场受众方面存在差异；自产医疗设备与代理医疗设备的市场定位不同，发行人未来计划主推自产医疗设备使其全面覆盖相关市场，并将相关代理医疗设备作为升级市场的补充。自发行人销售相关代理医疗设备至今，发行人存在竞争关系的相应自产医疗设备的销售情况未受到重大不利影响。

此外，自产产品加代理产品并存的模式为医疗器械行业常用的模式，医疗器械同行业上市公司如迈瑞医疗、麦澜德、迪安诊断等均存在自产产品加代理产品并存的模式，发行人同时存在自产产品和代理产品符合行业惯例。

综上，截至本回复签署日，发行人及其子公司自产医疗设备与其正在经营的代理医疗设备存在竞争关系的包括：激光/强脉冲光治疗系统与发行人自产的两款强脉冲光治疗仪，水动力辅助吸脂系统与发行人自产的水动力辅助吸脂机，红宝石激光治疗机与发行人自产的掺钕钇铝石榴石激光治疗机、Nd: YAG 激光治疗机，半导体激光脱毛机与发行人自产的半导体激光脱毛仪；销售该等代理医疗设备不会对发行人自产医疗设备的销售情况造成重大不利影响。

3、请在招股说明书中充分揭示未达到销售指标的情形下代理业务的可持续和违约风险，并说明发行人的应对措施

发行人已在《招股说明书》之“第三节 风险因素”之“一、经营风险”之“（二）代理渠道变动风险”中补充披露了未达到销售指标的情形下代理业务的可持续和违约的相关风险，具体如下：

“（二）代理渠道变动风险

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 4,626.37 万元，占公司主营业务收入的比例分别为 24.96%、25.15%、27.78%及 23.57%。代理产品销售对公司收入和利润具有一定影响。若公司未达到代理合同约定的销售指标，或由于未来市场竞争或者渠道限制等因素，丧失现有产品代理权，将会导致公司不能销售该类代理产品，从而对公司经营业绩产生不利影响。”

发行人针对上述风险的应对措施包括：（1）控股股东及实际控制人已出具兜底承诺函，就发行人因未达到相关境外代理合同约定的销售指标等违约行为而产生的违约责任，承诺对全部费用及支出给予全额赔偿或补偿；（2）加大市场开拓力度，在客户接受的范围内，向其提供具有相同或近似疗效的自产及代理产品供选择，努力实现代理协议约定的销售指标；（3）增强自产产品研发及生产能力，开发更多进口替代产品；（4）持续保持并适时加强与相关境外代理厂商的沟通交流，维护稳定的合作关系。

（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、取得并查阅发行人及其子公司作为代理人/注册人取得的医疗器械注册证书及部分产品说明书；
- 2、取得并查阅发行人与境外厂商签署的现行有效的境外产品代理合同；
- 3、取得并查阅发行人报告期内销售合同台账、收入明细表；
- 4、对主要境外代理厂商进行走访及函证；
- 5、取得并查阅发行人关于境外代理产品与自产产品竞争情况的书面说明；

（二）核查结论

经核查，申报会计师认为：

对于境外厂商而言，代理协议相关指标完成情况并非其考虑是否与发行人保持合作关系的唯一因素，该等代理厂商与发行人持续合作具有合理性；发行人与相关境外厂商自合作开始以来稳定续约，相关代理协议到期后，如发行人拟继续代理该等产品，在符合双方商业规划的前提下，续约及发行人代理业务的持续开展不存在实质性障碍。与发行人及其子公司自产医疗设备存在竞争关系的包括激光强脉冲光治疗系统、水动力辅助吸脂系统、红宝石激光治疗机及

半导体激光脱毛机，销售该等代理医疗设备不会对发行人自产医疗设备的销售情况造成重大不利影响。发行人已在招股说明书中披露了未达到销售指标的情形下代理业务的可持续和违约风险，并说明了应对措施。

除上述问题外，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报文件》《北京证券交易所股票上市规则（试行）》等规定，如存在涉及股票公开发行并在北交所上市要求、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。

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。

（以下无正文）

(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京证券交易所上市申请文件的第二轮审核问询函的回复》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



刘钧

中国注册会计师



刘晓英

中国武汉 2024年1月24日