

关于对浙江普特医疗器械股份有限公司

2023 年年报问询函的回复

全国中小企业股份转让系统有限责任公司：

浙江普特医疗器械股份有限公司（以下简称“公司”）于 2024 年 6 月 18 日收到全国中小企业股份转让系统有限责任公司《关于对浙江普特医疗器械股份有限公司的年报问询函》（公司一部年报问询函【2024】第 081 号）（以下简称“问询函”）。公司对此予以高度重视，立即认真研究所列问题，并逐项进行核查、落实、回复，现就问询函中的有关事项作出如下说明：

1、关于业务模式及业绩波动情况

你公司主营业务为口腔正畸材料的研发、生产及销售，主要产品包括正畸托槽、口腔植入材料、正畸辅助装置及工具等。报告期实现营业收入 204,850,839.88 元，较上期增加 14.21%，实现毛利率 78.34%，基本与上期持平（77.38%）。其中，报告期正畸托槽业务实现收入 162,051,985.84 元，毛利率 82.69%，口腔植入材料实现收入 17,332,785.56 元，毛利率 78.01%，其他类产品毛利率 25,466,068.48 元，毛利率 50.90%。你公司解释报告期营业收入的增长主要源于主营业务收入的增加。

年报披露，你公司产品境内销售包括直销和经销两种销售方式，直销模式下，公司利用自有的销售团队开展销售推广活动，销往终端医疗机构（民营口腔诊所为主，部分通过寄售模式进行销售）和贸易商；经销模式下，公司与经销商签订经销协议，授权其在一定区域内销售公司产品，约定业务目标与奖励协议。公司外销业务以 ODM 模式为主。报告期你公司内销业务收入 170,816,455.01 元，较上期增加 16.33%，实现毛利率 80.13%，外销业务收入 34,034,384.87 元，较上期增加 4.64%，毛利率 69.37%。

你公司报告期末第三大股东为 CareCapital，即松柏投资，该公司主要从事口腔领域产业投资，并于 2015 年 6 月收购了隐形正畸品牌时代天使科技有限公司（简称时代天使，港交所上市公司）。

请你公司：

（1）补充披露 2022 年及 2023 年直销模式下终端客户家数、贸易商家数、经销商家数，以及各销售方式下实现收入金额、占比、毛利率情况，并说明终端客户、贸易商及经销商家数、业绩变动具体原因；

（2）补充披露经销商管理模式、层级设置、激励安排、返利具体计算依据，以及 2022 年及 2023 年向经销商支付返利金额及会计处理情况；

（3）补充披露 2022 年及 2023 年 ODM 模式下，主要销售地点、销售金额及毛利率情况，并说明业绩变动具体原因，以及公司外销业务毛利率低于内销的原因及合理性；

（4）补充披露 2022 年及 2023 年采用寄售模式的客户家数，通过寄售模式实现的收入金额及占比，公司对寄售产品领用及销售实现情况的具体管理方式；

（5）补充披露公司主要产品正畸托槽成本构成、定价安排、相较于同行业公司竞争优势等，说明公司主要产品毛利率超过 80% 的原因及合理性；

（6）说明 CareCapital 对公司经营的参与程度，公司与时代天使是否存在共享销售渠道、协同获取订单、相互或单方让渡商业机会进行利益输送等的风险；

（7）结合正畸行业市场发展趋势、公司产品主要受众群体、使用效果，相较于隐形类正畸产品的优势等，充分分析自身竞争优势及未来业绩可持续性。

【公司回复】

一、补充披露 2022 年及 2023 年直销模式下终端客户家数、贸易商家数、经销商家数，以及各销售方式下实现收入金额、占比、毛利率情况，并说明终端客户、贸易商及经销商家数、业绩变动具体原因

按单体口径统计客户数量，2022年和2023年，公司直销模式下终端客户数量、贸易商数量、经销商数量分别为5,767家、962家、60家和6,814家、1,019家、82家。2023年公司终端客户的数量随着公司整体业绩规模的扩大有所增长；贸易商的数量整体变动不大；经销商的数量亦有所增长，主要原因系公司在保持直销为主的业务模式下加大了经销模式的拓展力度。

2022年和2023年，公司各销售模式下实现的主营业务收入金额、占比情况如下：

单位：万元

销售模式	2023年度		收入金额 变动比例	2022年度	
	金额	占比		金额	占比
直销	13,372.67	65.40%	0.60%	13,292.97	74.26%
其中：终端客户	6,572.69	32.14%	9.55%	5,999.76	33.52%
贸易商客户	4,772.40	23.34%	-2.32%	4,885.81	27.30%
ODM客户	2,027.59	9.92%	-15.78%	2,407.40	13.45%
经销	7,074.73	34.60%	53.57%	4,606.82	25.74%
合计	20,447.40	100.00%	14.23%	17,899.79	100.00%

根据上表，2022年和2023年，公司实现的主营业务收入分别为17,899.79万元和20,447.40万元，其中2023年公司来自ODM客户的收入下降，主要系部分ODM客户调整自身采购需求所致；公司经销收入有所增长，主要原因系公司在保持直销为主的业务模式下加大了经销模式的拓展力度及加强了与优质经销商之间的合作，使得公司整体的经销商数量和经销收入均有所增长。

2022年和2023年，公司各销售模式下的毛利率情况如下：

销售模式	2023年度	2022年度	变动情况
直销	78.37%	76.92%	1.45%
其中：终端客户	82.76%	82.90%	-0.14%
贸易商客户	76.67%	76.43%	0.24%
ODM客户	68.10%	63.00%	5.10%
经销	78.40%	78.96%	-0.56%
合计	78.38%	77.44%	0.94%

根据上表，2022年和2023年，公司各销售模式下的毛利率水平整体较为稳定，其中2023年ODM客户的毛利率较2022年增长5.10%，主要系ODM客户采购毛利率相对较高的产品的金额占比增长所致。

二、补充披露经销商管理模式、层级设置、激励安排、返利具体计算依据，以及2022年及2023年向经销商支付返利金额及会计处理情况

（一）经销商管理模式、层级设置、激励安排、返利具体计算依据

公司未设置多层次经销商体系。公司对经销商的管理模式、激励安排、返利计算依据具体如下：

项目	具体内容
合作模式	买断式销售
日常管理与维护	公司专门设有营销中心，下设国内销售部、海外销售部、综合服务部、市场拓展部四个部门，负责对公司客户进行日常管理、维护、售后服务等工作。
退出管理	经销商与公司合作过程中若存在商业贿赂或违反商业道德、公司信誉和宗旨的行为，或给公司或公司其他客户造成严重损害的，公司有权终止与该经销商的合作关系。
进销存信息系统	公司与经销商为买断式销售，相关存货情况由经销商自行管理。
定价机制及激励安排	订单约定具体的价格。公司与经销商之间存在销售业绩达成后予以产品返利的奖励约定。
返利计算依据	公司与经销商约定了返利的采购金额指标，当经销商客户当年采购金额达到指标要求后，公司于当年度计提返利金额。
收入确认原则	经销方式下销售的产品，根据公司与客户签订的销售合同或收到的订单需求，将货物交付给客户且客户已接受该商品后确认收入。
信用政策	公司会根据与经销商的合作情况给予一定的账期，账期一般在1-3个月，账期在3个月及以上的，需经公司相关负责人员审批。
配送制度	货物一般由公司直接发货至经销商，单笔订单金额在500元及以下，由客户承担运输费用，单笔订单金额在500元以上，由公司承担运输费用。
退换货机制	对于存在质量问题的产品，可享受退换货服务。

（二）2022年及2023年向经销商支付返利金额及会计处理情况

2022年和2023年，公司计提的返利金额分别为333.92万元和567.27万元，占公司营业收入的比例分别为1.86%和2.77%，占比较小。

根据企业会计准则及证监会《监管规则适用指引——会计类第2号》中的规定，对基于客户一定采购数量的实物返利或仅适用于未来采购的价格折扣，企业应当按照附有额外购买选择权的销售进行会计处理，评估该返利是否构成

一项重大权利，以确定是否将其作为单项履约义务并分摊交易对价。根据公司签订的关于实物返利的主要条款，约定当采购金额达到相应指标后给予一定的返利，返利金额折算成指定产品后以产品的形式发放。根据实际的实物返利执行情况，客户在签署了经销协议并达到协议所约定的返利标准后才取得额外购买权，且行使该额外购买权兑换指定产品时，无需支付额外的价款，出于谨慎考虑，公司认为该选择权构成向客户提供了一项重大权利。

针对该项重大权利，公司将其作为单项履约义务，按照交易价格分摊的相关原则，将交易价格分摊至该履约义务。公司针对返利的具体会计处理如下所示：

(1) 在资产负债表日，结合实际交易情况，计提销售返利，按照分摊的交易对价冲减收入并确认对该客户的合同负债，具体会计分录如下：

借：营业收入

贷：合同负债

(2) 在上述实物返利实际执行时，按照分摊的交易对价确认对应的收入并冲减对该客户的合同负债，并结转相关实物返利的成本，具体会计分录如下：

借：合同负债

贷：营业收入

借：营业成本

贷：存货

三、补充披露 2022 年及 2023 年 ODM 模式下，主要销售地点、销售金额及毛利率情况，并说明业绩变动具体原因，以及公司外销业务毛利率低于内销的原因及合理性

ODM 模式下，公司产品已经销往欧洲、北美、东南亚、巴西等诸多国家和地区，与各地区的 ODM 客户建立了良好的合作关系。2022 年和 2023 年，公司 ODM 客户的销售金额分别为 2,407.40 万元和 2,027.59 万元，2023 年销售金额下降主要系部分 ODM 客户调整自身采购需求所致。2022 年和 2023 年，公司

ODM 客户毛利率分别为 63.00%和 68.10%，2023 年毛利率水平增长主要系 ODM 客户采购毛利率相对较高的产品的金额占比增长所致。

2023 年，公司外销业务和内销业务毛利率分别为 69.37%和 80.13%，外销业务毛利率低于内销业务毛利率主要系境内外客户采购的产品种类和产品结构不同所致，具备合理性。

四、补充披露 2022 年及 2023 年采用寄售模式的客户家数，通过寄售模式实现的收入金额及占比，公司对寄售产品领用及销售实现情况的具体管理方式

2022 年及 2023 年，公司寄售业务收入金额分别为 748.66 万元和 797.10 万元，占各期营业收入的比例分别为 4.17%和 3.89%。从合并口径来看，2022 年和 2023 年寄售客户的家数分别为 16 家和 23 家，以公立医院为主。公司寄售业务收入占整体营业收入的比例低，寄售业务规模较小。

在寄售模式下，公司根据与客户签订的销售合同或收到的订单需求，将货物交付给客户仓库交由客户保管，公司定期与客户确认其消耗量，在完成对账后确认收入。

五、补充披露公司产品正畸托槽成本构成、定价安排、相较于同行业公司竞争优势等，说明公司产品毛利率超过 80%的原因及合理性

公司产品正畸托槽的成本主要由直接材料和人工成本构成。公司始终致力于自锁托槽的研发制造并推动国产替代。凭借优异的技术实力与产品性能、全面的产品线、广泛的市场销售网络，迅速成长为领先的国产自锁托槽品牌，良好的品牌知名度和市场口碑使得公司在国内品牌商中的议价能力相对较强。

公司持续投入研发创新，推动产品升级，相关产品在市场中具有较强的市场竞争力。公司产品相较于同行业公司的竞争优势具体分析如下：

1、良好的品牌知名度和市场口碑

公司最早于 2008 年成功开发了具有自主知识产权的国产自锁托槽，并在此后完成了 10 余次自锁产品线的研发迭代，凭借优异的技术实力、产品性能和客户服务能力，加速推动了自锁托槽产品的国产替代，普特品牌也赢得了良好的

品牌知名度和市场口碑，受到正畸医师的广泛认可，与众多渠道客户和终端客户建立了稳定的合作关系。

2、技术创新提升产品竞争力

公司自成立以来一直致力于正畸材料的研制与开发，配备了研发所需的研发场地、研发人员、先进设备，并与浙江中医药大学等国内知名院校开展紧密合作，设立了涵盖智能制造口腔医学、口腔医学技术专业的校企实训基地，实现了“产学研用”的落地转化，研发实力强劲。

公司通过多年技术积累推动公司产品向高档次、高附加值方向转变，其自研的闭锁技术和完善的高精度 MIM 生产工艺，使得产品不断迭代更新，产品性能更稳固，矫治效果更好，有效提升了医生临床操作效率与患者矫正体验，有力地提升了产品的市场竞争力和定价空间。

3、全面的产品线布局

公司持续投入自锁托槽的研发与创新，并通过聆听客户的反馈不断进行产品改进和升级，形成了具有不同规格、型号、外观和功能的丰富的自锁托槽产品体系，同时结合传统金属托槽、舌侧托槽、陶瓷托槽等正畸产品，能够满足不同的临床和市场需求，基本覆盖了不同消费能力的客户群体。

4、完善的营销服务体系

公司采用直销与经销、线下与线上相结合的销售模式，在做好客户服务的同时实现更广泛的终端覆盖，形成了多层次、广覆盖、高效率的立体营销网络。在境内市场，公司起初主要通过自建销售团队进行市场开拓，秉承以客户为中心的理念，将产品和服务直接传递至终端客户，为公司赢得了良好的品牌声誉，同时也可以便捷、及时地获得客户反馈和市场需求信息，推动产品持续优化升级。随着普特品牌逐步建立，公司借助经销商的资源优势高效地进行市场拓展，逐渐形成了全国范围内的终端覆盖。在线上端，随着医疗产品电商平台的迅速发展，公司和康健苗苗、领健、励齿等专业的口腔科电商平台合作，与线下渠道形成互补，降低了品牌推广成本。在境外市场，公司通过与海外 ODM 客户合作，产品已经销往欧洲、北美、东南亚、巴西等诸多国家和地区，与各地区

的 ODM 客户建立了良好的合作关系。

综上所述，公司的自锁托槽品牌目前已成长为领先的国产品牌，一系列竞争优势以及良好的品牌知名度和市场口碑使得公司在市场中的议价能力相对较强，同时公司还注重成本管控，从而使得公司的毛利率较高。因此，公司主要产品毛利率保持在较高水平具有合理性。

六、说明 CareCapital 对公司经营的参与程度，公司与时代天使是否存在共享销售渠道、协同获取订单、相互或单方让渡商业机会进行利益输送等的风险

（一）CareCapital 对公司经营的参与程度

报告期内，公司董事会共有 6 名非独立董事和 3 名独立董事组成，其中股东 CareCapital 向公司委派了 1 名非独立董事刘力玮。除向公司委派董事刘力玮以及根据《公司章程》及相关法律法规行使其作为股东的权利外，CareCapital 作为外部投资者，未实际参与公司日常经营活动的管理。

（二）公司与时代天使是否存在共享销售渠道、协同获取订单、相互或单方让渡商业机会进行利益输送等的风险

报告期内，公司自建了销售团队，公司订单获取方式主要为商务洽谈或展会渠道，公司通过参加国内外大型口腔展会、自身销售部门策划宣传活动以及销售人员日常跟踪服务等形式进行产品营销。

公司与时代天使是两家独立的经营主体，双方不存在共享销售渠道、协同获取订单、单方或相互让渡商业机会的情形。

七、结合正畸行业市场发展趋势、公司产品主要受众群体、使用效果，相较于隐形类正畸产品的优势等，充分分析自身竞争优势及未来业绩可持续性

1、正畸行业市场发展趋势

随着正畸技术的发展及患者对牙齿美观要求的日益提高，全球正畸市场规模持续增长，根据灼识咨询的数据，以终端价口径计算，全球正畸市场规模从 2015 年的 402 亿美元增长至 2021 年的 631 亿美元，期间年复合增长率 7.8%。

其中中国市场是发展最快的市场之一，我国正畸市场规模已经从 2015 年的 240 亿元增长至 2022 年的 550 亿元，期间年复合增长率为 12.58%。2022 年，中国固定正畸和隐形正畸的市场规模分别为 430 亿元和 120 亿元，固定正畸占据 78.2% 的市场份额。

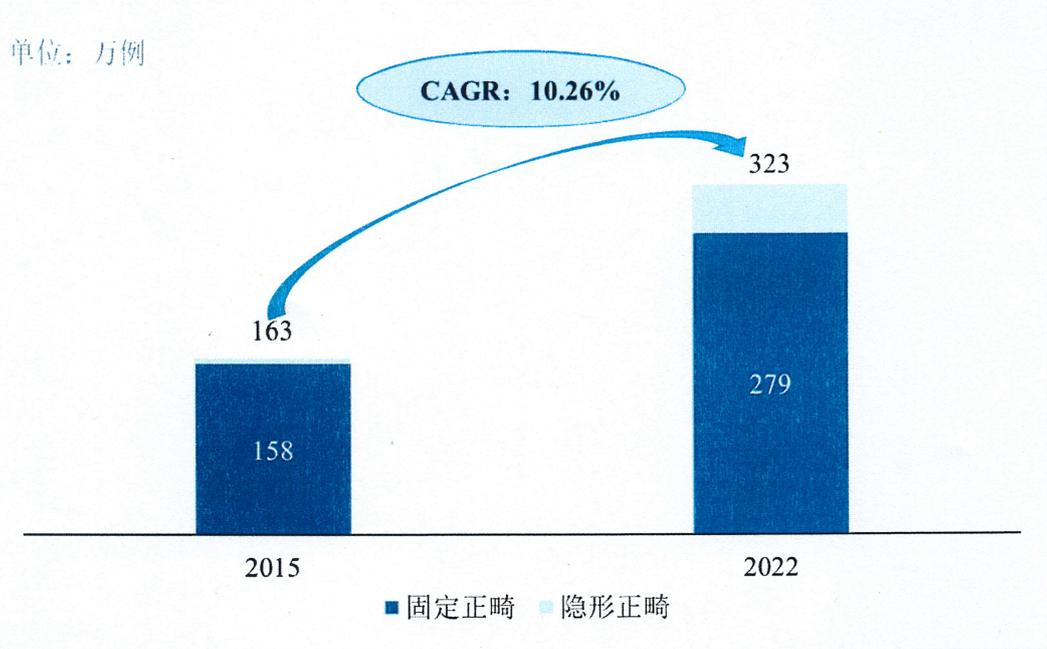
中国正畸市场规模（亿元）



来源：灼识咨询

以终端案例数计算，根据灼识咨询的数据，中国正畸总案例数已经从 2015 年的 163 万例增长至 2022 年的 323 万例，期间年复合增长率 10.26%。2022 年固定正畸的案例数约 279 万例，在总体正畸案例中的占比约 86.4%。

中国正畸案例数



来源：灼识咨询

2、公司产品主要受众群体、使用效果，相较于隐形类正畸产品的优势

普特医疗是一家专业从事口腔正畸材料的研发、生产与销售的高新技术企业，主要产品包括正畸托槽、口腔植入材料、正畸辅助装置及工具等。产品主要应用于青少年及成人牙齿错颌畸形的矫正治疗，用以恢复患者正常咀嚼及颌颌肌肉平衡、提升患者面部美观、改善牙周组织环境，从而达到理想的颌面部健康功能状态。

正畸治疗是利用技术手段纠正错颌畸形，使牙齿移动到最佳位置。正畸技术按照矫治方式的不同可以分为固定矫治和隐形矫治。其中固定矫治的基本原理是将托槽粘贴在牙冠中心，把不同弹性和硬度的正畸丝固定在托槽上，通过正畸丝形变和弹性牵引来实现牙齿移动。隐形矫治利用由高分子材料制作的牙套包住整个牙冠，利用牙套的形变对牙齿产生作用力，通过不断更换调整的牙套，持续小范围地移动牙齿，达到牙齿矫治的目的。固定正畸与隐形正畸对比如下：

正畸技术	固定正畸	隐形正畸
效果示意图		
适应症	安氏 I/II/III 类错颌畸形	安氏 I/II 类错颌畸形

正畸技术	固定正畸	隐形正畸
主要适用群体	儿童、青少年为主	成人为主
并发症	口腔溃疡	口臭、牙龈肿胀
治疗周期	较短	较长
患者配合度要求	托槽固定于牙冠，不可随意摘取，患者配合度要求较低	可自行摘取，患者配合度要求较高
美观度	较差	较高
价格	较低	较高

固定正畸发展了近百年，经过大量的病例积累和探索，技术发展成熟，可适用于各类错颌畸形的矫治，且治疗费用相对较低。隐形正畸技术的发展尚未成熟，难以适用于复杂病例，其生物力学、材料学的研究仍有很大的发展空间，且治疗费用相对较高，目前隐形正畸的优势主要体现在美观度方面。此外，隐形正畸在生活中对患者的配合度要求更高，隐形牙套需要每天佩戴 20 个小时以上，进食时摘取，饭后需在刷牙后及时佩戴，通常会面临忘记佩戴和牙套丢失的风险。对于配合度较差尤其是儿童及青少年人群，隐形正畸往往会出现佩戴时间不足，从而使正畸周期延长、影响矫治效果的问题。

3、公司竞争优势及未来业绩可持续性

(1) 持续投入研发创新，推动产品升级

公司自成立以来始终秉承科技创新的理念，将普特自锁系列不断发展创新。公司于 2008 年成功研发拥有自主专利的国产自锁托槽，并围绕临床需求和医生使用习惯，不断对自锁托槽产品进行升级改造，持续提升矫治效果和患者体验，于 2016 年、2019 年、2021 年、2023 年依次推出 PT5、PT6、PT7、PT8 系列自锁托槽。其中 PT 5 自锁托槽创造性地采用滚轴式锁合结构设计，活动锁片通过滑槽内的滚轴进行锁片的锁止，锁片的开合更加柔和，且锁片可以更牢固地锁止在托槽上，显著提升了操作的便捷性和锁合结构的稳定性；同时新的滚轴式设计使锁合结构所需的空间更小，托槽尺寸更小，降低了异物感、提升了舒适度。新一代的 PT 7 和 PT 8 自锁托槽在外观上进行了全新升级，采用方圆一体式外观设计，托槽表面更加光滑，显著降低了摩擦力、减少对口腔粘膜的刺激；全覆盖的锁片结构延长了槽沟长度，增加了牵引空间，可以更加高效地实现扭转控制，提升矫治效率。

公司秉承精益求精的理念，持续加大对工艺技术的研发投入，推动工艺革新、装备升级和生产过程自动化。公司引进了正畸托槽的金属粉末注射成型（MIM）工艺，实现了复杂托槽结构的批量生产，并通过对注塑、脱脂、烧结等工序的工艺参数调整优化，提升了产品性能和稳定性。MIM产线使用机械臂和可视化浇口切割，实现了核心毛坯的自动化、连续化生产。在母体与网底的焊接环节，公司开发了一体化激光焊接技术，利用自主设计的焊接用夹具，可以固定托槽与网底，实现精准的定位一体焊接，一体化焊接减少了传统焊接技术中的定位焊工序，避免了传统焊接技术可能出现的母体变形、焊接积瘤、炸网等缺陷，增强了焊接的可靠性，提高了焊接质量和效率；公司在焊接中采用四边包围焊接，使托槽整体结构更加牢固，减少了食物残渣的残留。在激光打标环节，通过引入可视化定位激光打标技术，实现了可视化自动识别和精准定位，提升了工序产能和精准度。

在高效、精准的理念下，公司积极探索固定正畸的数字化赋能，开发了普特数字化精准矫正系统。数字化精准矫治系统通过构建数字化牙颌模型，利用计算机辅助设计系统进行模拟排牙、虚拟托槽定位，协助正畸医生评估合适的牙根排列形态和空间，并根据需求进行精细调整，最终为患者制定个性化矫正方案。根据矫正方案，公司利用3D数字化打印技术制作分段式粘接导板，可以精确地将托槽定位于牙齿，再现托槽在虚拟排牙软件的位置，从而实现精准矫正。普特数字化精准矫正简化了医生临床操作步骤，缩短了椅旁工作时间，通过智能软件制定矫正方案并模拟治疗效果，使正畸治疗更加高效、精准、可预测。

（2）全面的产品线布局

公司持续投入自锁托槽的研发与创新，并通过聆听客户的反馈不断进行产品改进和升级，形成了具有不同规格、型号、外观和功能的丰富的自锁托槽产品体系，同时结合传统金属托槽、舌侧托槽、陶瓷托槽等正畸产品，能够满足不同的临床和市场需求，基本覆盖了不同消费能力的客户群体。此外，公司产品线还涵盖口腔植入材料、正畸丝等附件、以及正畸钳等工具类产品，可以为正畸医师提供完整的解决方案，提升了公司的市场竞争力。

（3）完善的营销服务体系

公司采用直销与经销、线下与线上相结合的销售模式，在做好客户服务的同时实现更广泛的终端覆盖，形成了多层次、广覆盖、高效率的立体营销网络。在境内市场，公司起初主要通过自建销售团队进行市场开拓，秉承以客户为中心的理念，将产品和服务直接传递至终端客户，为公司赢得了良好的品牌声誉，同时也可以便捷、及时地获得客户反馈和市场需求信息，推动产品持续优化升级。随着普特品牌逐步建立，公司借助经销商的资源优势高效地进行市场拓展，逐渐形成了全国范围内的终端覆盖。在线上端，随着医疗产品电商平台的迅速发展，公司和康健苗苗、领健、励齿等专业的口腔科电商平台合作，与线下渠道形成互补，降低了品牌推广成本。在境外市场，公司通过与海外 ODM 客户合作，产品已经销往欧洲、北美、东南亚、巴西等诸多国家和地区，与各地区的 ODM 客户建立了良好的合作关系。

（4）良好的品牌知名度和市场口碑

公司始终专注于自锁托槽的创新研发，不断进行迭代创新，提升自锁托槽的矫正效率、稳定性和舒适度。凭借优异的技术实力、产品性能和客户服务能力，加速推动了自锁托槽产品的进口替代，普特品牌也赢得了良好的品牌知名度和市场口碑，受到正畸医师的广泛认可，与众多客户建立了稳定的合作关系。正畸治疗具有临床操作复杂、治疗周期长的特征，自锁托槽具有较强的医生粘性，有利于进一步巩固公司的品牌影响力，保持行业领先地位。

除了通过持续的产品研发创新积累品牌声誉，公司积极通过展会等途径进行产品宣传，提升品牌知名度。公司积极参加国内外大型口腔展会，包括全国口腔正畸年会、北京国际口腔展会、广州国际口腔展、上海国际口腔展会、美国 AAO 正畸年会、迪拜口腔展会、德国 IDS 口腔展等，推动普特品牌在国内外市场的曝光度。

公司结合自身优势，围绕现有主营业务领域推出新产品，有序提升生产能力，扩大业务规模，增强行业地位，未来业绩具备可持续性。

2、关于销售费用变动情况

你公司报告期发生销售费用 42,051,044.92 元，较上期增加 30.19%，你公司解释主要系销售人员薪酬增加所致。你公司报告期末销售人员 96 人，较期初净增加 11 人，职工薪酬支出本期及上期发生额分别为 29,539,833.17 元和 22,959,233.17 元。此外，你公司报告期发生促销宣传活动费 2,660,332.19 元，上期为 3,110,326.96 元；报告期发生展会会议费 3,443,376.64 元，上期为 1,363,458.62 元。

请你公司：

(1) 结合销售人员变动情况、薪酬计算依据等，具体说明报告期销售人员薪酬增加的原因及合理性；

(2) 补充披露报告期促销宣传活动、展会会议召开情况，包括不限于有关活动及会议目的、频次、单次费用支出等，并说明报告期有关宣传及会议活动费用支出具体变动原因、活动及支出必要性、定价公允性，是否存在支付商业贿赂等情形。

【公司回复】

一、结合销售人员变动情况、薪酬计算依据等，具体说明报告期销售人员薪酬增加的原因及合理性

销售人员薪酬的主要构成为基本工资、销售提成、社保等，公司结合销售人员的职级、销售业绩以及客户回款等情况，同时参考客户维护情况、新客户开发情况、具有增长潜力客户的跟踪力度等因素进行综合考核，由此计算销售人员的薪酬。

2022 年至 2023 年，公司销售人员人数及人均工资情况如下：

单位：万元

项目		2023 年度	2022 年度
销售费用	薪酬总额	2,953.98	2,295.92
	平均人数	90.50	76
	平均年度薪酬	32.64	30.21

注：平均人数=（期初员工人数+期末员工人数）/2。

2022年至2023年，公司销售人员平均薪酬分别为30.21万元和32.64万元，人均薪酬整体较为稳定。2023年，公司销售费用中的职工薪酬总额较上期增长，主要系销售人员的人数增加。随着公司业务规模不断扩大，公司需要增加销售人员进行客户的开拓、维护等工作，故销售人员的整体薪酬增加具有合理性。

二、补充披露报告期促销宣传活动、展会会议开展情况，包括不限于有关活动及会议目的、频次、单次费用支出等，并说明报告期有关宣传及会议活动费用支出具体变动原因、活动及支出必要性、定价公允性，是否存在支付商业贿赂等情形

1、公司促销宣传活动以及展会会议的开展情况

公司主要通过参加国内外大型口腔展会、自身销售部门策划宣传活动以及销售人员日常跟踪服务等形式进行产品营销。

报告期内，公司发生促销宣传活动费266.03万元。公司通过自有的销售团队开展促销宣传活动，促销宣传活动费用主要系根据每次策划的活动购买对应的赠品、宣传物料等。公司促销宣传活动频次较多，活动时间主要集中在销售旺季，单次费用支出主要根据活动内容和客户实际采购额确定。

报告期内，公司发生展会会议费344.34万元。国内外大型口腔展会是口腔医疗行业进行业务推广的重要方式。公司经常性参加的展会有上海口腔展会、北京口腔展会、华南口腔展会、西部口腔展会、东北口腔展会以及德国IDS口腔展会、美国AAO展会和迪拜口腔展会等国内外大型口腔展会。公司展会会议开展的频次主要根据主办单位通知的展会时间确定。参展的单次费用支出主要根据公司展会与展会主办单位商定的租赁面积及地理位置确定。

2、公司促销宣传活动费以及展会会议费的变动符合实际经营情况

2023年，公司促销宣传活动费较上期有所下降，展会会议费较上期增加较多。主要系公司根据市场环境动态调整营销策略，2022年受公共卫生事件影响，公司以展会会议形式进行业务拓展存在一定障碍，转而在促销宣传活动方面加大力度，因此2022年公司展会会议费支出有所减少，促销宣传活动费增加。

2023年，随着公共卫生事件影响消除，部分延期开展的会议在2023年正常开展，相关展会会议费用支出增加较多，具有合理性。

3、公司相关活动及支出具有必要性，定价公允，不存在商业贿赂情形

公司通过自有销售团队开展促销宣传活动和参加国内外大型口腔展会进行业务推广，以提升公司的知名度和品牌形象，符合口腔医疗行业和自身的业务特点及需求，相关活动及支出具有必要性，同时，相关交易价格按市场公认的合理价格确定，定价公允。公司在宣传及会议活动中严格遵守公司内控规定，与之相关的费用支出审批等均得到落实，不存在支付商业贿赂等情形。

3、关于存货变动情况

你公司报告期末存货账面余额 21,664,454.86 元，跌价准备 1,395,111.53 元，上期末存货账面余额 20,290,801.53 元，跌价准备 1,666,661.07 元。你公司存货主要包括原材料、库存商品、在产品、发出商品等。

请你公司：

(1) 结合生产模式、产品交付周期、备货安排、在手订单情况等，说明公司存货规模及构成与销售情况是否匹配；

(2) 说明存货跌价准备的具体计提方法及依据，公司存货跌价准备计提充分性，与同行业可比公司是否存在差异。

【公司回复】

一、结合生产模式、产品交付周期、备货安排、在手订单情况等，说明公司存货规模及构成与销售情况是否匹配

报告期期末和上期末，公司存货规模及构成情况如下：

单位：万元

项目	2023.12.31		2022.12.31	
	账面余额	占比 (%)	账面余额	占比 (%)
原材料	94.55	4.36	116.88	5.76

项目	2023.12.31		2022.12.31	
	账面余额	占比 (%)	账面余额	占比 (%)
库存商品	1,737.75	80.21	1,678.68	82.73
发出商品	121.87	5.63	33.31	1.64
在产品	132.84	6.13	132.17	6.51
包装物	79.44	3.67	68.05	3.35
合计	2,166.45	100.00	2,029.08	100.00
存货余额占营业收入的比例	10.58%		11.31%	

由上表可知，公司存货主要由库存商品、在产品、原材料等构成。公司内销产品以备货生产为主，外销产品以订单生产为主，并根据市场需求和订单紧急程度及时调整生产计划。由于公司产品生产交付周期短，备货库存金额相对较小。2022年和2023年，公司存货余额占营业收入的比例分别为11.31%和10.58%，存货余额占营业收入的比例较为稳定，公司存货规模及构成与销售情况相匹配。

二、说明存货跌价准备的具体计提方法及依据，公司存货跌价准备计提充分性，与同行业可比公司是否存在差异

报告期各期末，公司对存货进行减值测试，将存货成本与其可变现净值进行比较，期末存货按照成本与可变现净值孰低计量。当存货成本高于其可变现净值时，公司按期末存货成本与其可变现净值的差额计提存货跌价准备。

报告期期末，公司与同行业可比公司存货跌价准备计提比例情况如下：

公司名称	2023年末
Envista (美股)	17.55%
正海生物 (A股)	0.00%
爱迪特 (A股)	2.26%
埃蒙迪 (新三板)	20.27%
平均值	10.02%
本公司	6.44%

注：同行业可比公司艾利科技（美股）和时代天使（港股）未披露具体的存货跌价准备金额，故上表未列示。

由上表可知，报告期期末，公司存货跌价准备计提比例为6.44%，高于正海

生物和爱迪特，低于 Envista 和埃蒙迪，整体略低于同行业可比公司平均值，不存在重大差异。

4、关于其他流动资产变动情况

你公司报告期末其他非流动资产余额 49,392,000 元，为预付的营销总部大楼购置款。

请你公司补充说明总部大楼购置相关背景、出让方情况、合同金额、定价公允性、预计交付时间，报告期后交付进展等；有关采购是否涉及关联交易，或控股股东、实控人等关联方占用公司资金的情形。

【公司回复】

一、补充说明总部大楼购置相关背景、出让方情况、合同金额、定价公允性、预计交付时间，报告期后交付进展等；有关采购是否涉及关联交易，或控股股东、实控人等关联方占用公司资金的情形

近年来，随着公司业务的快速增长，虽然公司目前已经建立了覆盖全国大多数省市的营销网络，但仍有部分省市覆盖深度较低或未覆盖，同时，目前办事处的办公环境、办公设备及软件、销售团队尚需进一步完善。因此，公司拟在杭州建立全新的营销总部，购置总部大楼作为公司营销中心的办公场地，并搭建数字化信息中心，加强销售团队建设，促使管理精细化。在口腔正畸行业快速发展的背景下，公司营销总部的建立，能增强公司品牌影响力，强化公司信息化水平，提高公司营销效率，从而能够积极快速地相应市场需求，增强客户粘性。

营销总部大楼的出让方为杭州溪美置业有限公司（以下简称“溪美置业”），其基本情况如下表所示：

名称	杭州溪美置业有限公司
法定代表人	陈力
注册资本	10,000.00 万元
注册地址	浙江省杭州市西湖区留下街道杨家牌楼 311 号宇弘智谷写字楼 3 层 379 室

	股东名称	出资额（万元）	持股比例
股东构成	杭州中宙投资管理有限公司	4,000.00	40.00%
	中曜（海南）投资有限公司	3,500.00	35.00%
	杭州西湖城市建设投资集团有限公司	2,500.00	25.00%
主营业务	许可项目：房地产开发经营（依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动，具体经营项目以审批结果为准）。一般项目：物业管理（除依法须经批准的项目外，凭营业执照依法自主开展经营活动）。		

2023年5月26日，公司与溪美置业的交易价格系参照市场价格协商确定，定价具有公允性。

根据协议约定，上述总部大楼预计于2025年12月完成交付。报告期后至本问询函回复出具日，开发商目前正在按计划施工，总部大楼尚未完成交付。

根据《非上市公众公司信息披露管理办法（2021第二次修正）》第六十条第（四）项的规定“具有以下情形之一的法人或非法人组织，为挂牌公司的关联法人：（1）直接或者间接地控制挂牌公司的法人或非法人组织；（2）由前项所述法人直接或者间接控制的除挂牌公司及其控股子公司以外的法人或非法人组织；（3）关联自然人直接或者间接控制的、或者担任董事、高级管理人员的，除挂牌公司及其控股子公司以外的法人或非法人组织；（4）直接或间接持有挂牌公司百分之五以上股份的法人或非法人组织；（5）在过去十二个月内或者根据相关协议安排在未来十二个月内，存在上述情形之一的；（6）中国证监会、全国股转公司或者挂牌公司根据实质重于形式的原则认定的其他与挂牌公司有特殊关系，可能或者已经造成挂牌公司对其利益倾斜的法人或非法人组织。”

基于以上，杭州溪美置业有限公司不是公司的关联方，与公司控股股东、实际控制人也不存在关联关系。所以公司购置营销总部大楼的事项不涉及关联交易，也不涉及控股股东、实际控制人等关联方占用公司资金的情形。

（此页无正文，为《关于对浙江普特医疗器械股份有限公司 2023 年年报问询函的回复》之签章页）



浙江普特医疗器械股份有限公司

2024 年 7 月 1 日

