

杭州博可生物科技股份有限公司

关于年报问询函的回复

杭州博可生物科技股份有限公司（以下简称“公司”）于2024年8月16日收到全国中小企业股份转让系统有限责任公司挂牌公司管理一部下发的《关于对杭州博可生物科技股份有限公司的年报问询函》（公司一部年报问询函【2024】第449号）（以下简称“《问询函》”），现就问询函所述问题回复如下：

1. 关于业务模式和经营业绩

年报显示，你公司2023年实现营业收入84,729,217.08元，较去年同期增长30.17%，实现毛利率80.97%，较去年同期增加0.92个百分点。按产品看，保健食品、亮眼睛、麦绿素碱麦素系列分别实现毛利率83.07%、71.72%、77.43%。你公司2022、2021年毛利率为80.05%、82.37%。年报附注中披露了你公司对买断式经销模式、零售模式、网络销售三种不同销售模式下的收入确认方法。你公司未披露主要客户及供应商的具体名称。

请你公司：（1）列示你公司主要产品的成本构成情况，列示报告期内买断式经销、零售、网络销售三种不同销售模式下各产品销售额及占比、渠道成本等情况，结合行业宏观发展、同行业可比公司、在手订单及期后销售情况、三种销售模式的销售逻辑等，说明你公司毛利率持续处于高位的原因及合理性，未来是否存在下降风险；（2）按统一标识披露报告期内及上年同期主要客户，列示前五大客户收入变动情况，说明报告期内对新增客户的销售金额及占比，结合新签订单、执行订单、客户数量、下游需求说明营业收入大幅增加的原因及合理性，营业收入增长趋势是否与出货量、运输费、销售回款金额等相匹配；（3）说明你公司买断式经销中是否存在销售退回的情况，是否约定了产品追溯的具体条款，相关不良事件发生时公司如何追溯产品信息及应对措施；说明公司对经销商是否存在考核管理等情况，列示主要经销商的销售金额、平均售价、向经销商提供商业折扣、代金券、返点等情况；（4）说明你公司零售模式与网络销售模式的区别，是否存在线下自营门店；列示你公司网络销售的主要渠道、平台中，各平台的销售额、各产品占比、用户量变化情况、复购率、平均客单价、

推广 ROI 等，结合上述情况说明零售及网络销售收入是否具有可持续性，是否具备进一步增长潜力。

【回复】

一、列示你公司主要产品的成本构成情况，列示报告期内买断式经销、零售、网络销售三种不同销售模式下各产品销售额及占比、渠道成本等情况，结合行业宏观发展、同行业可比公司、在手订单及期后销售情况、三种销售模式的销售逻辑等，说明你公司毛利率持续处于高位的原因及合理性，未来是否存在下降风险

（一）列示你公司主要产品的成本构成情况

公司主要产品的成本构成情况如下：

保健食品系列

单位：元

项目	2023 年度		2022 年度	
	金额	比例（%）	金额	比例（%）
直接材料	3,834,399.74	36.06%	3,537,388.24	39.97%
直接人工	3,301,050.52	31.04%	2,365,165.35	26.72%
制造费用	3,192,936.58	30.03%	2,633,285.98	29.75%
运输费用	305,302.73	2.87%	314,191.22	3.55%
合计	10,633,689.57	100.00%	8,850,030.79	100.00%

亮眼睛系列

单位：元

项目	2023 年度		2022 年度	
	金额	比例（%）	金额	比例（%）
直接材料	186,421.26	35.21%	187,527.01	21.63%
直接人工	161,450.70	30.49%	327,929.37	37.83%
制造费用	171,472.86	32.38%	336,088.04	38.77%
运输费用	10,141.30	1.92%	15,329.63	1.77%
合计	529,486.12	100.00%	866,874.05	100.00%

麦绿素碱麦素系列

单位：元

项目	2023 年度		2022 年度	
	金额	比例（%）	金额	比例（%）
直接材料	1,744,075.05	41.29%	1,277,493.61	49.75%
直接人工	1,336,635.03	31.64%	638,408.71	24.86%
制造费用	1,041,411.26	24.66%	579,693.76	22.58%
运输费用	101,777.63	2.41%	72,213.45	2.81%
合计	4,223,898.97	100.00%	2,567,809.53	100.00%

(二) 列示报告期内买断式经销、零售、网络销售三种不同销售模式下各产品销售额及占比、渠道成本等情况

公司买断式经销、零售、网络销售三种不同销售模式下各产品销售额及占比、渠道成本等情况如下：

2023 年度

单位：元

项目	买断式经销		零售		网络销售		合计	
	金额	销售占比	金额	销售占比	金额	销售占比	金额	销售占比
保健食品	46,624,331.29	73.90%	9,633,995.61	94.41%	6,546,758.34	57.27%	62,805,085.24	74.12%
亮眼睛	1,076,692.14	1.71%	53,786.55	0.53%	742,062.79	6.49%	1,872,541.48	2.21%
麦绿素 碱麦素	14,406,143.41	22.83%	434,046.38	4.25%	3,877,657.01	33.92%	18,717,846.80	22.09%
其他产品	986,384.02	1.56%	82742.96	0.81%	264,616.58	2.32%	1,333,743.56	1.57%
合计	63,093,550.86	100%	10,204,571.50	100.00%	11,431,094.72	100.00%	84,729,217.08	100.00%

2022 年度

单位：元

项目	买断式经销		零售		网络销售		合计	
	金额	销售占比	金额	销售占比	金额	销售占比	金额	销售占比
保健食品	40,135,646.62	76.60%	8,014,451.88	85.57%	2,841,118.63	85.43%	50,991,217.13	78.34%
亮眼睛	2,107,332.72	4.02%	60,450.19	0.65%	23,994.41	0.72%	2,191,777.32	3.37%
麦绿素 碱麦素	9,054,091.91	17.28%	1,283,408.69	13.70%	409,435.34	12.31%	10,746,935.94	16.51%
其他产品	1,100,432.68	2.10%	8191.40	0.08%	51,094.53	1.54%	1,159,718.61	1.78%
合计	52,397,503.93	100.00%	9,366,502.16	100.00%	3,325,642.91	100.00%	65,089,649.00	100.00%

公司的渠道成本主要包括业务招待费、宣传费以及网络服务费，公司渠道成本按买断式经销模式、零售模式、网络服务费进行区分归集如下：

2023 年

单位：元

项目	买断式经销	零售	网络销售	小计
业务招待费	116,605.02	3,343.7	86,906.31	206,855.03
宣传费	1,213,597.2	339,786.84	3,048,606.03	4,601,990.07
网络服务费	53,619.63	371,092.7	350,759.75	775,472.08
合计	1,383,821.85	714,223.24	3,486,272.09	5,584,317.18

2022 年

单位：元

项目	买断式经销	零售	网络销售	小计
业务招待费	220.59	919.81	-	1,140.40
宣传费	1,346,202.28	340,169.28	146,911.05	1,833,282.61
网络服务费	32,478.22	298,335.57	399,412.9	730,226.69
合计	1,378,901.09	639,424.66	546,323.95	2,564,649.70

（三）结合行业宏观发展、同行业可比公司、在手订单及期后销售情况、三种销售模式的销售逻辑等，说明你公司毛利率持续处于高位的原因及合理性，未来是否存在下降风险

1、行业宏观发展情况

在《“健康中国 2030”规划纲要》《国务院关于实施健康中国行动的意见》等战略指导下，国家大健康行业相关法律法规及政策逐步出台，行业内部监管机制逐步完善，行业发展日益走向规范化。健康中国上升为国家战略，保健食品行业将迎来巨大发展机遇。

《2024 食品营养健康趋势报告》指出国民对营养健康食品的消费认知，正从逐步认知的初级阶段，向认知深入、更专业更科学的方向发展。“科技狠活”、“过度加工”的话题频频引起国民关注，这反映了国民对食品安全的重视与焦虑，因此广大消费者在选择营养产品的时候更喜欢“返璞归真”，更倾向于从天然中摄取营养，进而在健康食品的消费过程中，更关注食品原料的基本属性，更愿意为“有机”、“天然”等概念的健康食品买单。

博可生物作为国内麦绿素创始企业，主导制定了麦绿素的行业标准。为给消费者提供最优质的产品，公司自 2000 年成立以来，一直专注于绿色植物营养的研究与产品生产，坚持“百术不如一诚”的企业宗旨，坚持绿色天然，坚持清洁标签，实现了麦绿素、亮眼睛产品从种子、种植到提取、研发、生产、销售的全产业链管控，这前瞻性地顺应了整个健康产业所追求的绿色、天然、安全、纯净的消费趋势。自成立以来，公司通过产品的持续研发创新，逐步打开了国内市场，最终构建起自己覆盖全国的、系统化的多层次销售网络体系。目前公司拥有自主的“博可”、“麦记”、“亮眼睛”等品牌，在国内市场拥有良好的口碑。

2、同行业可比公司毛利率情况

由于公司所处行业较为细分，与公司产品、业务、应用领域类似的公众公司较少。综合考虑公司业务模式、产品种类以及数据的可获得性等因素，选取的同行业可比公众公司主要系浙江寿仙谷医药股份有限公司、厦门金达威集团股份有限公司、汤臣倍健股份有限公司、东阿阿胶股份有限公司和杭州民生健康药业股份有限公司。公司专注于以大麦苗、胡萝卜粉为主要原料的保健食品和一般性功能食品的研发生产领域，以上公司在公司业务模式等方面具有相似性和一定可比性，但在产品类型、产品结构以及客户结构方面与公司存在一定差异，因而参考性存在一定的局限性。

根据同行业可比公司的公开披露信息，公司与同行业可比公司的毛利率的比较情况如下：

单位：%

公司名称	2023 年毛利率	2022 年毛利率
寿仙谷 (603896. SH)	82. 72	84. 42
金达威 (002626. SZ)	37. 33	40. 49
汤臣倍健 (300146. SZ)	68. 89	68. 28
东阿阿胶 (000423. SZ)	70. 24	68. 30
民生健康 (301507. SZ)	62. 07	60. 52
平均值	64. 25	64. 40
博可生物	80. 97	80. 05

2022 年和 2023 年，公司毛利率分别为 80.05%和 80.97%，高于行业平均水平。其中，公司毛利率与寿仙谷较为接近，寿仙谷主营中式滋补产品，其主要产品为破壁灵芝孢子粉和铁皮石斛，与公司产品性质类似，均为植物提取类保健食品。金达威主要产品为维生素类保健食品、功能饮品和化学合成类保健食品，主要面向海外市场，与公司主营的中式植物提取类产品存在差异，导致毛利率存在差异。汤臣倍健主营产品为膳食营养补充剂行业，旗下产品涵盖了维生素及膳食补充剂、各类维生素类保健品、蛋白质保健品、天然动植物提取物等，产品种类较多，公司产品类别相比较而言较为单一，主营麦绿素类保健食品，存在产品结构差异。东阿阿胶股份有限公司主营产品为阿胶和阿胶系列产品及其他中成药、保健品的研发生产和销售，民生健康主营维生素与矿物质补充剂系列，主营产品为 21 金维他，产品结构比较接近，但因生产所需原料不同，所以跟公司毛利率有一定差异。

综上，公司毛利率与寿仙谷接近，但高于同行业平均水平具有合理性。

3、在手订单及期后销售情况

公司与主要客户签订年度框架合同，客户根据需求下订单，公司根据合同约定预收货款并进行供货，公司供货期一般为 7 天以内，故基本不存在在手订单。公司 2024 年上半年的销售情况如下：

单位：元

项目	2024 年 1-6 月销售额	毛利率
保健食品系列	26,993,258.61	85.98%
亮眼睛系列	768,436.19	71.94%
麦绿素碱麦素系列	8,716,023.81	79.47%
其他	1,050,682.54	36.50%
合计	37,528,401.15	82.80%

从上表可知，期后销售毛利率为 82.80%，略高于 2023 年度毛利率。

4、买断式经销、零售、网络销售三种销售模式的销售逻辑

(1) 买断式经销

公司买断式经销模式主要包括：门店经销和电视购物。

门店经销是公司最主要的销售渠道。公司与各经销商签订年度《授权经销合同》，约定产品名称及价格等；经销商根据需求向公司下达订单，确认采购数量和交期等；结算方式为款到发货，公司根据订单金额向经销商开具发票并收取货款；根据订单约定，将货物送达指定交货地点，经销商对货物进行验收后，在送货单上签收确认，公司依据签收单确认收入。终端消费者在门店提出购买需求后，门店店长联系经销商发货至门店，并联系顾客前来门店提货，顾客提货时付款，实现产品的最终销售。

电视购物模式下，电视购物公司根据需求向博可公司发出采购订单并支付货款，公司收到电视购物公司的货款后开具发票并将货物派送至电视购物公司的指定仓库，电视购物公司签收后完成货物交割；终端客户通过电视购物平台上的电话向平台订购相关产品，并将款项汇至电视购物公司指定账户；收到款项后，电视购物公司再从仓库将客户订购的产品发送至终端消费者处，实现产品最终销售。该过程中，公司与电视购物公司签订框架合同、订单，公司收到电视购物公司打款后会获取相关银行回单，待货物运送至对方仓库后会获取相应的签收单，确认收入。线上经销商的其他电商模式与电视购物模式类似，只是电视购物模式下，

终端消费者通过电视购物频道电话订购产品；其他电商模式是终端消费者通过经销商的电商平台等订购产品。

(2) 零售

零售主要系直营部门销售和公司直销。在直营部门销售模式下，终端消费者经熟人介绍或广告宣传后，通过电话、微信等方式联系到公司直营部门业务员，下达订单后，通过微信支付、支付宝付款、银行转账和顺丰到付的方式支付货款，顾客支付款项后，直营部门联系物流公司（圆通或顺丰）发货，货物运送至客户指定地点并签收后实现终端销售。在此模式下，公司获取的单据包括：与客户的微信聊天记录、转账记录、签收单和与物流公司的月结单据，公司以签收单或与物流公司的月结单据作为确认收入依据。公司直销主要系员工内购。

(3) 网络销售

网络销售主要包括：直播销售和自营电商平台销售。

直播经销模式下，经销商通过运营直播平台并安排直播场次，消费者观看直播后，点击直播界面下方的链接从直播平台订购产品，同时付款至直播平台商户账户；直播平台收到订单后，经销商将订单信息发送至公司并支付采购款，公司根据订单信息将货物派送至终端消费者处，实现终端销售；公司与直播经销商的结算周期为约7天，每场直播结束后，公司与直播经销商核对发货清单记录，对账无误后3日内完成付款。公司与直播经销商签订框架合同、订单，获取与直播平台结算的收款银行回单，按月获取物流公司与客户的签收记录。

在直播经销模式下，对于一件代发的客户，客户发送订单后公司当天安排发货，公司通过第三方物流公司发货至终端消费者处，同时发货后七天内对方客户打款给公司；公司收到货款后会和直播经销的店铺对账并确认顾客是否签收货物，若对账无误且对方客户签收货物，公司通知财务部门开具发票，财务部门依据双方对账结果确认收入；月末，公司获取与第三方物流公司的月结清单确认顾客已收货。对于发送至对方公司仓库的客户，客户发送订单同时支付货款，无信用期；公司收款后安排发货，待客户签收并收到签收单时确认收入。

在自营电商平台模式下，终端客户通过淘宝、京东等公司直营的电商平台下达订单，同时付款至电商平台指定账户；公司收到订单后安排发货，待顾客签收

或电商平台系统自动签收后,此时公司确认收入,公司实现产品最终销售,同时,电商平台将款项汇至公司账户。在该模式下,顾客收到货物后在系统上点击确认收货,或待收货期满后,网店系统自动确认收货时(通常为发货后10天-30天不等),电商平台就会将货款打入公司账户。每月末,财务部门从电商平台获取本月收款清单,根据清单上显示的每月总收入金额确认营业收入,并按照清单显示的每月总收入金额开具发票。月末,物流部获取与第三方物流公司的快递对账单,确认货物已经签收。

5、公司毛利率持续处于高位的原因及合理性,未来是否存在下降风险

博可生物作为国内麦绿素创始企业,麦绿素的行业标准的制定企业,在产品定价上拥有一定的自主权。为给消费者提供最优质的产品,公司自2000年成立以来,一直专注于绿色植物营养的研究与产品生产,坚持“百术不如一诚”的企业宗旨,实现了麦绿素、亮眼睛产品的全产业链管控,从而使得产品成本得到有效的管控,且一直处于相对稳定的水平。最后公司通过产品的持续研发创新,逐步打开了国内市场,最终构建起自己覆盖全国的、系统化的多层次销售网络体系。截至目前,公司拥有相对稳定的经销商以及忠实的消费者群体。

从外部性来看,国民对营养健康食品的消费有了新的认知,不仅更加深入,而且向更专业、更科学的方向发展。“科技狠活”、“过度加工”的产品逐步被消费者放弃,广大消费者在选择营养产品的时候更喜欢“返璞归真”,更倾向于从天然中摄取营养,进而在健康食品的消费过程中,更关注食品原料的基本属性,更愿意为“有机”、“天然”等概念的健康食品买单。博可产品前瞻性地顺应了大健康行业的消费理念和趋势。

综上所述,公司的综合毛利率较高,且公司毛利率与同行业公司毛利率的差异具有合理性,且在未来短时期内都会保持相对稳定的水平,不会有大幅下降的风险。

二、按统一标识披露报告期内及上年同期主要客户,列示前五大客户收入变动情况,说明报告期内对新增客户的销售金额及占比,结合新签订单、执行订单、客户数量、下游需求说明营业收入大幅增加的原因及合理性,营业收入增长趋势是否与出货量、运输费、销售回款金额等相匹配

（一）按统一标识披露报告期内及上年同期主要客户，列示前五大客户收入变动情况，说明报告期内对新增客户的销售金额及占比

2022 年和 2023 年前五大客户的情况如下：

2023 年度

单位：元

序号	客户	销售金额	年度销售占比%	是否存在关联关系
1	客户 9000116	12,756,105.74	15.06%	否
2	客户 1000020	7,102,258.73	8.38%	否
3	客户 2000002	5,927,449.79	7.00%	否
4	客户 1000045	3,749,080.64	4.42%	否
5	客户 1000026	2,620,108.63	3.09%	否
合计		32,155,003.53	37.95%	-

2022 年度

单位：元

序号	客户	销售金额	年度销售占比%	是否存在关联关系
1	客户 2000002	7,908,311.73	12.00%	否
2	客户 9000116	7,805,309.40	12.00%	否
3	客户 1000020	7,790,751.43	12.00%	否
4	客户 1000015	2,709,146.56	4.00%	否
5	客户 1000045	1,178,566.37	2.00%	否
合计		27,392,085.49	42.00%	-

前五大客户收入变动情况如下：

单位：元

客户	2023 年销售额	2022 年销售额	变动金额	变动比例
客户 9000116	12,756,105.74	7,805,309.40	4,950,796.34	63.43%
客户 1000020	7,102,258.73	7,790,751.43	-688,492.70	-8.84%
客户 2000002	5,927,449.79	7,908,311.73	-1,980,861.94	-25.05%
客户 1000045	3,749,080.64	1,178,566.37	2,570,514.27	218.11%
客户 1000026	2,620,108.63	1,147,105.86	1,473,002.77	128.41%
小计	32,155,003.53	25,830,044.79	6,324,958.74	24.49%

2023 年，对新增客户的销售金额及占比情况如下：

新增客户数量	新增客户销售金额（元）	新增客户销售占比
27	4,965,071.76	5.86%

（二）结合新签订单、执行订单、客户数量、下游需求说明营业收入大幅增加的原因及合理性，营业收入增长趋势是否与出货量、运输费、销售回款金额等

相匹配

公司每年与客户签订框架协议，且交货周期短，故签订订单的金额基本与执行订单金额一致。

公司客户数量情况如下：

单位：元

项目	2023 年	2022 年	变动
销售金额-法人客户 (A)	68,089,537.90	53,962,519.37	14,127,018.53
法人客户收入占执行订单金额的比例	80.44%	82.96%	-2.52%
客户数量-法人客户 (B)	94	104	-10.00
单位客户交易额 (A/B)	724,356.79	518,870.38	205,486.41

公司 2023 年主营业务收入较 2022 年增长 19,600,671.70 元，主要系 2023 年法人客户销售收入较 2022 年增长 14,127,018.53 元所致；从客户数量来看，公司 2023 年法人客户的数量较 2022 年减少 10 名，平均单个客户的交易额上涨较大。从下游需求来看，公司 2023 年买断式经销较 2022 年增加 8,105,451.81 元，网络销售较 2022 年增加 8,105,451.81 元，零售增加 838,069.34 元；2023 年，公司通过邀请经销商及终端客户来工厂参观交流，走访经销商市场，举办麦绿素学习宣讲活动等方式，加大了公司产品及品牌的宣传力度，提升了消费者对公司产品的认知度及粘性，从而使得 2023 年公司销售收入增长较大。

营业收入增长趋势与出货量、运输费、销售回款金额等的匹配情况如下：

单位：元

项目	2023 年度	2022 年度	变动比例
营业收入	84,729,217.08	65,089,649.00	30.17%
出货量[注] (KG)	97,450.03	78,469.00	24.19%
运费金额	495,201.52	403,696.77	22.67%
销售回款 (含税)	94,030,820.71	75,695,003.34	24.22%
运费金额/营业收入	0.58%	0.62%	-0.04%

注 1：出货量系营业收入对应的出货量即销售数量。

注 2：出货量为保健食品系列、亮眼睛系列和麦绿素碱麦素系列的数量合计。

公司出货数量的变动趋势与收入变动趋势一致，出货数量的增长比例略低于营业收入的增长比例，主要系销售产品结构变动的影响。

公司运输费占营业收入的比例略有下降，主要系：1. 运费相对较低的华东地区客户业绩增长，尤其是第一大客户为浙江省内客户，业绩增长明显，使得运输费占收入的比例略有下降；2. 电商模式和直营部门模式均为快递或顺丰包邮，因客户集中度的提高，对单位运费有影响。

公司销售回款变动趋势与营业收入一致。

三、说明你公司买断式经销中是否存在销售退回的情况，是否约定了产品追溯的具体条款，相关不良事件发生时公司如何追溯产品信息及应对措施；说明公司对经销商是否存在考核管理等情况，列示主要经销商的销售金额、平均售价、向经销商提供商业折扣、代金券、返点等情况

（一）说明你公司买断式经销中是否存在销售退回的情况，是否约定了产品追溯的具体条款，相关不良事件发生时公司如何追溯产品信息及应对措施

公司买断式经销中的销售退回的情况如下：

单位：元

项目	2023 年度	2022 年度
买断式经销销售退回金额	42,470.80	45,047.79

公司 2022 年和 2023 年销售退回金额为 45,047.79 元和 42,470.80 元，金额较小。销售退回原因系终端消费者对产品颜色或口味偏好不同，要求退货，并非公司产品存在质量问题导致的退货；公司秉承客户至上的原则，接受其退货。

公司的买断式经销合同中约定：甲方（博可公司）提供产品符合食品安全等相关法律法规的规定，并具有符合相应规定的检测报告。乙方收到货物后须按照甲方产品储存要求存放，严格按照产品说明在避光、阴凉、干燥处存放。乙方需按甲方产品储存要求合规存放，并有义务提醒消费者按照规定存放，因存储不当造成的产品问题由乙方自行负责。2022 年和 2023 年，公司不存在因质量问题，需要批量撤回产品的情况。公司在产品包装上进行溯源码暗码标识，若出现批次质量问题等不良事件，可根据此标识进行追溯撤回。

（二）说明公司对经销商是否存在考核管理等情况，列示主要经销商的销售金额、平均售价、向经销商提供商业折扣、代金券、返点等情况

1、公司对经销商是否存在考核管理等情况

公司制定了《经销商管理规定》，适用于所有经销模式。公司对经销商的考核管理情况如下：公司与经销商的年度框架协议中约定了季度或年度销售目标，若经销商在协议约定的期间内未能完成相应的指标，公司可以对经销价格进行阶梯性上调，且有权收回经销商在该区域内的经销权。

针对经销商销售，公司首先对经销商的资格做出了具体规定，对经销商的销售区域作了具体划分，对物流方式以及结算方式进行约定，并按年与经销商签订

相应的经销协议。针对销售量供货价格，公司针对经销商规定供货价及销售量，并按照实际销售情况进行动态调整。此外，公司在与经销商签订的协议中规定，经销商有义务配合完成确认收货并回传收货单、签收单等凭证资料。具体内容如下表所示：

经销商管理内容	主要内容
经销商资格要求	考察经销商的工商登记信息、经营历史及相关产品的过往销售情况、仓储及配送能力、财务状况等，确保经销商具备服务指定区域或指定产品的能力。具体要求：（1）拥有《食品经营许可证》的法人单位（含个体工商户）；（2）良好的商誉和职业道德；（3）具备固定的办公场所及经营管理班子
经营区域划分	公司对经销商按特定经营区域划分，授权经销商为特定区域经销商，从事公司指定产品的销售业务
销售合规要求	协议中要求经销商不得损害公司形象，侵害公司所拥有的知识产权，不得对产品进行制假或售假。当在经销商区域内发现有此情况时，经销商有责任积极配合公司进行调查。经销商在宣传过程中不得虚假宣传产品功效。制作各种宣传品时需要冠用公司名称的，须经公司同意后方可使用。经销商根据合同规定区域范围内进行产品销售，同时要具备合法经营手续，不得在区域以外进行销售。经销商未经公司授权不得设立有关经销商产品的电子商务销售网络，不得在所有互联网平台销售公司产品。经销商必须将公司产品作为常态化销售，而不能作为阶段性销售或促销产品。经销商有义务配合经销商完成确认收货并回传收货单、签收单等凭证资料等。

2、列示主要经销商的销售金额、平均售价、向经销商提供商业折扣、代金券、返点等情况

公司不存在向经销商提供商业折扣、代金券的情况。公司 2023 年主要经销商的销售金额、平均售价及货返情况如下：

单位：元

项目	产品	销售数量(KG) (不含货返)	销售额	销售单价 (元/KG)	货返金额
客户 9000116	麦绿素碱 麦素	17,920.00	11,893,804.87	663.72	-
	其他产品	1,392.00	862,300.87	619.47	-
客户 1000020	保健食品	10,222.56	6,934,588.59	678.36	318,692.03
	其他产品	/	167,670.14	/	-
客户 2000002	保健食品	8077.20	5,927,449.79	733.85	-
客户 1000045	保健食品	4538.72	3,455,275.33	761.29	357,646.01
	麦绿素碱 麦素	320.00	293,805.31	918.14	146,902.65

客户 1000026	保健食品	3,393.25	2,500,923.93	737.03	-
	麦绿素碱 麦素	109.29	101,027.16	924.40	-
	其他产品	/	18,157.54	-	-

四、说明你公司零售模式与网络销售模式的区别，是否存在线下自营门店；列示你公司网络销售的主要渠道、平台中，各平台的销售额、各产品占比、用户量变化情况、复购率、平均客单价、推广 ROI 等，结合上述情况说明零售及网络销售收入是否具有可持续性，是否具备进一步增长潜力。

（一）说明你公司零售模式与网络销售模式的区别，是否存在线下自营门店

公司零售模式主要是设立有全国客服中心服务热线，可以为全国客户提供优质的健康及产品咨询服务。积极发展咨询消费者为公司专属客户，同时以零售价售卖产品给消费者。网络销售主要为公司自营的天猫、京东、拼多多等电商平台的商城旗舰店以及各平台大健康领域的达人主播机构店。

公司不存在线下自营门店。

（二）列示你公司网络销售的主要渠道、平台中，各平台的销售额、各产品占比、用户量变化情况、复购率、平均客单价、推广 ROI 等

公司网络销售的主要渠道、平台中，各平台的销售额情况如下：

单位：元

类别	2023 年	2022 年	变动金额	变动比例
天猫	4,247,303.01	1,398,051.18	2,849,251.83	203.80%
京东	252,960.10	247,143.41	5,816.69	2.35%
淘宝 C 店	243,387.56	97,645.15	145,742.41	149.26%
拼多多	1,776,256.58	-	1,776,256.58	100.00%
直播机构	4,822,742.79	1,421,906.59	3,400,836.20	239.17%
微信小程序	88,444.68	160,896.58	-72,451.90	-45.03%
合计	11,431,094.72	3,325,642.91	8,105,451.81	243.73%

公司网络销售的主要渠道、平台中的各产品占比、用户量变化情况、复购率、平均客单价、推广 ROI 等情况如下：

2023 年度

单位：元

项目	网络销售						零售
	天猫	京东	淘宝 C 店	拼多多	渠道商直播	微信小程序	

销售金额(A)	4,247,303.01	252,960.10	243,387.56	1,776,256.58	4,822,742.79	88,444.68	10,204,571.50
其中：保健食品	82.95%	97.02%	90.80%	-	49.68%	85.42%	94.41%
亮眼睛	3.49%		2.73%	7.22%	9.66%	0.09%	0.53%
麦绿素碱麦素	12.38%	2.95%	4.93%	89.53%	37.68%	8.35%	4.25%
其他产品	1.18%	0.03%	1.54%	3.25%	2.98%	6.14%	0.81%
业务宣传费(B)	2,104,285.43	-	-	928,000.91	-	16,319.69	----
用户量(C)	1,355	194	113	587	-	38	----
复购率	38.01%	29.38%	49.40%	23.89%	-	58.97%	----
平均客单价(A/C)	3,134.54	1,303.92	2,153.87	3,025.99	-	2,327.49	----
推广 ROI(A/B)	101.84%			91.41%	-	441.95%	----

2022 年度

单位：元

项目	网络销售						零售
	天猫	京东	淘宝 C 店	拼多多	渠道商直播	微信小程序	
销售金额(A)	1,398,051.18	247,143.41	97,645.15		1,421,906.59	160,896.58	9,366,502.16
其中：保健食品	93.13%	88.89%	79.54%		84.24%	54.7%	85.57%
亮眼睛	0.32%		3.12%			2.66%	0.65%
麦绿素碱麦素	5.27%	9.57%	15.48%		14.56%	38.89%	13.70%
其他产品	1.28%	1.54%	1.86%		1.20%	3.75%	0.08%
业务宣传费(B)	65,774.74				37,593.69	43,542.62	----
用户量(C)	848	188	48			237	----
复购率	31.37%	34.57%	22.92%			67.08%	----
平均客单价(A/C)	1,648.65	1,314.59	2,034.27			678.89	----
推广 ROI(A/B)	2025.51%				3682.30%	269.52%	----

(三) 结合上述情况说明零售及网络销售收入是否具有可持续性，是否具备进一步增长潜力

公司从 2022 年第四季度开始采用平台大健康领域的达人主播模式进行产品销售，由于公司产品品牌及产品品质优势，逐渐吸引较多主播来开展合作；2023 年公司加强了与直播团队的合作，故直播业绩大幅增长。受直播流量达峰下滑的影响，公司预计未来网络销售将存在收入下滑的风险。随着我国保健品及功能性食品行业的发展，以及对保健品的消费需求增加，公司所处市场具备增长潜力；公司根据市场状况和自身的经营情况进行业务布局，加大了经销商等多渠道的拓展，加强品牌建设，丰富产品多样化，以促进整体销售收入的持续增长。

公司零售收入主要系直营部门收入和公司直销收入构成。2023 年零售收入较 2022 年增长 83.80 万元，增长比例 8.95%，主要系直营部门销售收入增长所致。直营部门销售模式下，除了原有的资深 VIP 客户复购外，直营部门还通过老客户转介、直播短视频等方式开拓新客户资源；对于买断式经销商的终端客户、达人主播的粉丝，公司只向其提供厂家咨询，而不进行销售推介，以维护与下游客户的良好合作关系。后续直营部门将向社群运营探索，更加精准地服务好现有客户，并由老客户裂变新客户，扩大直接销售服务对象，以促进零售收入的增长。

2. 关于销售费用

报告期内，你公司发生销售费用 17,748,234.10 元，同比增长 48.45%，其中职工薪酬为 10,957,502.65 元，同比增加 2,761,317.81 元，业务宣传费为 4,601,990.07 元，同比增加 2,768,707.46 元，你公司解释为因销售收入增加所致。你公司期末销售人员共 29 人，较期初减少 4 人。你公司线上销售主要为公司自营的天猫、京东等电商平台旗舰店以及各平台大健康领域的达人主播等。

请你公司：(1)结合你公司在各电商平台的销售推广投放策略及费用情况相关内容账号的运营模式、主播合作情况、店播安排及效果、达人粉丝量分布、社群运营策略等，说明你公司报告期内线上销售费用的变动情况及原因；并结合线下市场开拓情况、客户获取渠道等，说明报告期内销售费用中业务宣传费大幅增长的原因及合理性；(2)结合销售人员薪资结构及绩效考核安排、人员变动等，说明销售费用中职工薪酬大幅增长的原因。

【回复】

一、结合你公司在各电商平台的销售推广投放策略及费用情况相关内容账号的运营模式、主播合作情况、店播安排及效果、达人粉丝量分布、社群运营策略等，说明你公司报告期内线上销售费用的变动情况及原因；并结合线下市场开拓情况、客户获取渠道等，说明报告期内销售费用中业务宣传费大幅增长的原因及合理性

公司销售费用-业务宣传费在各销售模式中的投入明细情况如下：

单位：元

项目		2023 年度 业务宣传费	2022 年度 业务宣传费	变动金额	变动比例
线下销售	买断式经销	1,213,597.20	1,346,201.28	-132,604.08	-9.85%
	零售	339,786.84	340,169.28	-382.44	-0.11%
线上销售	网络销售	3,048,606.03	146,911.05	2,901,694.98	1,975.14%
合计		4,601,990.07	1,833,282.61	2,768,707.46	151.02%

由上表可知，公司 2023 年度业务宣传费增加主要为网络销售投入业务宣传费增加导致。

网络销售各平台业务宣传费明细如下：

单位：元

项目	网络销售				
	天猫	拼多多	微信小程序	其他	合计
2023 年	2,104,285.43	928,000.91	16,319.69		3,048,606.03
2022 年	65,774.74		43,542.62	37,593.69	146,911.05

1、线上销售推广

公司线上营销在各电商平台的销售推广投放策略为：因公司线上自营店铺销售非公司重要营销渠道，故较少投放业务宣传费，除了天猫自营店会在大的购物节会投入少量直通车的费用外，其他为各平台年费，扣点费用等。2023 年天猫、拼多多平台的业务宣传费投入主要为新增直播业务的投入。公司与主播合作的模式主要是有两类：第一是渠道商开拓的主播，公司与渠道商签订合同，与其以供货价结算产品销售，公司不支付主播费用。第二是自营直播模式，公司和主播直接合作，后续以客户实际收货进行业务宣传费结算。溯源直播时，公司会派资深的员工作为厂家代表参与助播。目前达人主播的粉丝社群也由各主播自行运营，

公司主要是做好售后服务及问题解答。

2023 年度直播模式直播活动主播合作情况、店播安排及效果、达人粉丝量分布、社群运营策略明细情况如下：

主播平台	代表主播	场次	现场 GMV (万)	粉丝量 (万)	社群运营策略	业务宣传费 金额	其中：自营直播 费用
淘宝系	某家族， 唐某某， 某辰，某 源，某洋 洋，某中 医	77	1713	1473	主播自 行运营	2,104,285.43	2,014,868.38
拼多多系	某云、某 东、某可， 某熊	17	1320	1016	主播自 行运营	928,000.91	928,000.91
小计		94	3033	2489		3,032,286.34	2,942,869.29

渠道商开拓的主播，其直播活动不会使公司产生业务宣传费，2023 年公司直播活动的业务宣传费增长主要是自营直播模式收入大幅增加导致。自营直播模式下，公司与主播签订合同约定，公司不支付主播的前置坑位费，所有费用都与实际销售额标的结算，费用平均为销售额的 20~60%不等。公司 2023 年度天猫和拼多多自营直播收入合计约 600 万元，故产生了约 294 万元的直播业务宣传费。

2023 年公司店播尚未开始。

2、线下销售推广

公司线下营销活动主要为经销商渠道和零售渠道中的投入，经销商渠道可分为门店经销和电视购物经销，零售渠道主要为公司直营部门销售渠道。

2023 年度公司线下营销活动中经销商销售渠道产生的业务宣传费为 121.36 万，其中门店经销宣传费 63.29 万、电视购物经销宣传费 58.07 万元，2022 年度业务宣传费为 134.62 万，其中门店经销宣传费 38.12 万、电视购物经销宣传费 96.50 万元。2023 年度门店经销宣传费增加主要是公司策划并举办了 5 月 18 日千岛湖“绿色芳香之旅”，11 月 15 日“芳华能量派对”等大型的节日活动。公司官方活动及节日活动系由经销商筛选，邀请各地的优质消费者参加，消费者在活动过程中充分认识了博可的生产经营情况，以及企业文化，进一步提升了博可品牌的好感，有力地提升了经销商的客群活跃度。电视购物经销宣传费下降主要系电视购物业务周期性质使得电视购物业绩下降导致，电视购物常规的增长

周期为 1-2 年，第三年开始处于存量维护阶段，公司 2023 年在电视购物渠道的业绩下降明显。电视购物板块主要经销商为客户 2000002，其 2023 年度销售净额较同期下降 25%左右。电视购物经销的宣传费与产品销售情况相挂钩，故相应业务宣传费同比下降。

零售板块的主要收入主要来自公司直接服务的终端消费者，主要通过公司直营部门员工维持客户关系及宣传，业务宣传费主要是小红书等平台账号，有阶段合作达人进行重点单品口碑推广，以及部分渠道客户数据分享费用等，故业务宣传费金额较小。

二、结合销售人员薪资结构及绩效考核安排、人员变动等，说明销售费用中职工薪酬大幅增长的原因。

公司 2022-2023 年销售人员的基本工资及奖金的情况如下：

单位：元

项目	2023 年度			2022 年度		
	职工薪酬	其中：基本工资、五险一金	其中：绩效奖金	职工薪酬	其中：基本工资、五险一金	其中：绩效奖金
未变动销售人员（19 人）	5,680,663.87	2,342,305.34	3,338,358.53	3,797,541.87	1,946,451.95	1,851,089.92
2023 年新增销售人员（10 人）	1,031,077.97	710,609.26	320,468.71			
2023 年减少销售人员（13 人）	561,510.07	450,175.39	111,334.68	1,118,769.87	816,059.04	302,710.83
计入销售费用的其他业务部门销售助理人员（其中有 1 人由销售人员变更为管理人员）	3,684,250.74	2,896,821.88	787,428.86	3,279,873.10	2,799,430.84	480,442.26
合计	10,957,502.65	6,399,911.87	4,557,590.78	8,196,184.84	5,561,941.83	2,634,243.01

注：计入销售费用的其他业务部门销售助理人员为部分划分为管理类的销售管理人员参与销售管理工作或市场、推广、物流部门等为销售业务提供一线支持或后勤保障的人员，其日常薪酬计入销售费用，其中 2022 年 14 人，2023 年 13 人。

公司为适应快速变化的保健行业市场环境，对销售团队进行了扩充和完善，因销售团队扩充后人员基数变大，在进入稳定期前，新进人员有一个波动期。公司对新进销售人员有相应的考核机制，新进销售人员在无法完成业绩指标，或无

法适应公司文化及节奏时，部分员工会选择离职或调岗。公司对于销售人员的主要 KPI 考核以业绩为核心，公司总体经营情况持续向好的前提下，薪酬工资也相应增长。由上表可知，公司销售费用中职工薪酬 2023 年度较 2022 年度增加 276 万元，主要系业务熟练，岗位稳定的销售人员所贡献。其中未发生岗位变动的 19 人以及计入销售费用的其他人员因经销渠道和网络销售渠道业绩增长明显，其职工薪酬 2023 年度较同期增加约 228 万元，其中绩效奖金增加约 180 万元主要系公司销售业绩增加所致，工资增加系 2022 年新入职员工 2023 年同比增加所致。

公司销售绩效奖金计提政策为：1) 实际完成率<60%，没有奖金；2) 实际完成率 $\geq 60 < 80\%$ ，发放 60%的奖金；3) 实际完成率 $\geq 80\%$ ，以上，按实际比例（上限为 120%）发放奖金。根据绩效奖金计提政策，销售业绩完成率越高奖金系数越高，2023 年度公司收入增长率为 30.17%，超额完成了绩效考核指标，故奖金增加较多。

公司持续对销售团队进行优化和改善，2023 年度岗位变动的销售人员为新入职和未能适应销售岗位的基础销售人员。由上表可知，2023 年度新增和减少的销售人员工资水平都较低，人员变动综合使得销售费用中职工薪酬较上年同期增加约 47 万元。

3. 关于研发费用

你公司 2023 年发生研发费用 5,130,404.53 元，同比增长 37.42%，其中职工薪酬 3,190,955.87 元，与上年基本持平，主要增长为检验费和委托开发费。你公司期末研发人员合计为 12 人，较期初减少 8 人。

请你公司列示本期进行中及新增的研发项目详情，包括但不限于研发内容、研发进展、研发成果、预期收益、是否委外、人力投入、成本归集等，并结合项目实施生命周期、研发人员薪资情况、研发人员的认定标准，说明你公司是否存在研发人员与其他人员混同情形，研发工时等归集是否准确，说明报告期内研发人员大量减少的同时对应职工薪酬上升的原因。

【回复】

一、请你公司列示本期进行中及新增的研发项目详情，包括但不限于研发内容、研发进展、研发成果、预期收益、是否委外、人力投入、成本归集等，并结合项目实施生命周期、研发人员薪资情况、研发人员的认定标准，说明你公司是否存在研发人员与其他人员混同情形，研发工时等归集是否准确，说明报告期内研发人员大量减少的同时对应职工薪酬上升的原因。

（一）请你公司列示本期进行中及新增的研发项目详情，包括但不限于研发内容、研发进展、研发成果、预期收益、是否委外、人力投入、成本归集等

本期进行中及新增的研发项目详情如下:

单位: 元

项目名称	研发内容	研发进展[注]	研发成果与预期收益	是否包含委外研发	人力投入	成本归集	研发费用金额
麦记片干预高尿酸血症人群的临床机理分析	筛选高尿酸血症患者, 对其进行麦绿素干预, 并收集患者尿酸代谢相关临床指标, 采集患者血样进行炎症因子的检测以及降尿酸机制研究	项目后期	①获得人体试食试验结项报告 ②知识产权申请中	是	5 人 (包含直接参与项目的兼职研发人员)	人员工资按照参与研发人员的工时占比核算计入	285, 854. 50
麦绿素标准修订的规范性分析	对国内外市场分析、生产质量控制调研、产品分析等设置麦绿素粉的质量、理化及功效指标要求及其研究方法	结项	2023 年 12 月 20 日《麦绿素粉》行业标准发布	否	5 人 (包含直接参与项目的兼职研发人员)	该项目研发费用: 机器设备折旧按照机器工时占比核算计入该项目研发费用;	470, 090. 05
一种新型益生元麦绿素的研究	研究麦绿素对益生菌稳定性的影响	结项	①直接成果: 通过试验, 确定麦绿素对益生菌数量级活性影响的结论 ②成果转化: 申请发明专利 2 篇; 送代新品, 优化配方: 麦伴益生麦绿素益生菌固体饮料;	否	5 人 (包含直接参与项目的兼职研发人员)	研发费用: 可单独归集至项目的材料费、委外研发费、试验费等直接归集至该项目研发费用;	441, 348. 07
植物提取副产品用于某种特殊食品的探索研究	以某种提取副产品为主要研究对象, 探究该特殊食品的服用体验及某种症状的改善效果	结项	相应问题得到印证, 配方确定, 相关产品可批量生产上市。	否	2 人 (包含直接参与项目的兼职研发人员)	不可单独归集至项目的材料费、委外研发费、试验费等按照机器工时占比归集至该项目研发费用。	166, 571. 36
大麦嫩叶渣发酵制备肥料的研究	以大麦嫩叶渣为主要原料, 探索进行发酵生产有机肥的制备条件, 探索各要素总养分含量对制备的影响	结项	①直接成果: 确定大麦嫩叶渣发酵肥料制备条件; ②成果转化: 申请实用新型发明专利 1 件。	否	5 人 (包含直接参与项目的兼职研发人员)		173, 412. 89

项目名称	研发内容	研发进展[注]	研发成果与预期收益	是否包含委 外研发	人力投入	成本归集	研发费用金额
一款口服营养含片的研发	以麦绿素及其他植物成分为主原料,通过优化试验,确定一款食用便捷的植物营养片含片配方,验证其功效体感和工艺稳定性	结项	①直接成果:确定麦绿素口含片配方,体感测试结果表 明,其具有一定改善各类口腔问题的作用; ②成果转化:申请实用新型专利1件	否	4人(包含直接参与项目的兼职研发人员)		235,611.32
麦记片产品功能升级探索	开展人体试食试验研究活动,获得更多试验证据,验证产品功效,对博可牌麦记片各成分进行研究分析,明晰各功能成分与功效作用之间的关系	项目中期	人体试食试验数据处理与分析中	否	5人(包含直接参与项目的兼职研发人员)		977,578.62
植物精油提取及产线建立研究	探索植物精油提取方法的种类及特点、提取技术工作原理,并以某种花为指定原料,结合工业生产实际情况,探索该指定花种精油的最佳提取方法以及制备条件	结项	①直接成果:明确了植物精油各项提取技术及优缺点并明确了设备选型要求,作为产线建立理论指导。 ②成果转化:申请1件实用新型专利;	否	3人(包含直接参与项目的兼职研发人员)		175,989.84
一款天然儿童营养补充剂的研发	以麦绿素为主要原料,添加其他天然食物成分,通过合理配比与工艺探索,研发天然综合膳食营养补充剂产品	结项	①直接成果:成功开发一款由麦绿素与其他植物营养混合制成,风味独特,兼具补充细胞营养、改善慢性病等功 效的营养补充剂产品。 ②成果转化:根据生产工艺过程中设备的优化,申请1	否	5人(包含兼职研发人员)		240,351.78

项目名称	研发内容	研发进展[注]	研发成果与预期收益	是否包含委外研发	人力投入	成本归集	研发费用金额
			件实用新型专利；				
一款祛痘产品配方研发	以麦绿素为主要原料，结合收食同源原料，探究天然植物类成分在治疗痤疮致面的作用，研究不同原料对抑制痤疮致病菌活性的作用，以此为基础进行祛痘产品配方开发，并对其抗氧化、美白等功效进行研究验证	结项	①直接成果：确定1款麦绿素祛痘产品配方。 ②成果转化：申请实用新型专利1件。	否	4人（包含直接参与项目的兼职研发人员）		176,535.34
麦绿素天然高品质产品开发	结合公司发展规划，对适合某特定地区，某特定品种大麦的种植期进行研究，同时对关键营养成分含量等营养指标进行分析、稳定性试验	结项	①直接成果：经过研究发现某8号品种营养成分数据具有一定优势，及种植生产可行性结论。②成果转化：申请实用新型专利一件；	否	4人（包含直接参与项目的兼职研发人员）		553,134.35
设备的绿色低碳化改造探索	着重解决现生产环节中粉剂筛分、混合投料阶段的过筛率低和粉尘污染问题，通过借助某种振动技术、某种输送技术改造原有筛分、投料设备，分别研究某种技术对粉剂筛分速率和堵塞率以及螺旋结构对周围环境粉尘体浓度的影响	结项	经研究确认，得出最适宜的相关技术参数和设定；	否	2人（包含直接参与项目的兼职研发人员）		224,858.74
大麦苗营养成分分析与研究	对比不同提取方法制得的大麦苗粉活性营养成分及感官差异，为大麦苗粉原料选择和应用提供参考	结项	研究表明，公司现掌握的某种特定工艺制备获得的大麦苗粉（麦绿素）维生素、植物黄酮、叶绿素含量及SOD酶活力明显高于脱水干燥，	否	3人（包含兼职研发人员）		567,874.12

项目名称	研发内容	研发进展[注]	研发成果与预期收益	是否包含委 外研发	人力投入	成本归集	研发费用金额
			且风味独特、溶解性更佳、稳定性更好				
博可品牌包装视觉传达研究	深入研究产品的包装视觉设计及材质研究，以提升公司产品的竞争力、产品质感、生产效率，并能在低碳环保角度进行探索、应用	结项	①直接成果：徐新月麦绿素普通装产品结构、材料应用；徐新月麦绿素量贩装产品包装材料应用，粉剂内包装材料优化提升。 ②成果转化：申请 2 件版权注册，1 件外观专利	否	7 人（包含兼职研发人员）		441,193.55
合计							5,130,404.53

注：研发进展为截至 2023 年 12 月 31 日的情况。

（二）结合项目实施生命周期、研发人员薪资情况、研发人员的认定标准，说明你公司是否存在研发人员与其他人员混同情形，研发工时等归集是否准确，说明报告期内研发人员大量减少的同时对应职工薪酬上升的原因。

1、项目实施生命周期

公司研发的方向主要包括新产品开发、工艺测试及优化、设备及产线改进、产品功效试验等。研发项目实施生命周期主要包括市场调研、可行性分析论证、制定研发计划、确定研究思路和整体框架、计划实施和方案验证与改进、数据分析与形成成果及结论等。其中产品开发方向主要研发流程包括市场需求调研、可行性分析、产品规划和配方设计、新原料筛选评估、配方测试与改进、工艺测试与优化、配方确定及量产、质量与功效指标检测、上市情况跟踪与反馈等；工艺测试及优化方向主要研发流程包括现有工艺（提取、制备）缺陷分析、试验测试对工艺优化涉及的原辅料、工艺参数、工艺流程变化、生产/提取效率的影响评估，项目总结等；设备及产线改进方向主要研发流程包括现有设备或产线情况分析、调研相关技术和新设备的现状、制定并测试改进方案、明确改进效果、项目总结等。产品功效试验方向主要研发流程包括开展委外功效试验研究必要性分析、跟踪确定试验方案、对接试验产品需求、跟进试验进程、试验数据分析、得出结果，总结结论等。

2、研发人员薪资情况

本期及上期公司研发人员及薪资情况如下：

项目	2023 年	2022 年	变动比例
期末研发人员数量	12	14	-14.29%
研发费用中的职工薪酬（元）	3,190,955.87	3,172,334.47	0.59%
研发人员平均工资（元）	265,912.99	226,595.32	17.35%

注：公司 2022 年年度报告中披露研发人员为 20 人，存在将 4 名研发工时占比低于 50% 的兼职非研发人员及 2 名外聘专家认定为研发人员的情形，更正后的 2022 年末研发人员数量应为 14 人。

从上表可以看出，本期及上期公司研发人员数量、研发费用中的职工薪酬及研发人员平均工资未发生重大变化。

3、研发人员的认定标准，是否存在研发人员与其他人员混同情形

公司根据 2023 年 11 月 24 日发布的《监管规则适用指引——发行类第 9 号》的相关要求认定研发人员，研发人员指直接从事研发活动的人员以及与研发活动密切相关的管理人员和直接服务人员，主要包括：在研发部门及相关职能部门中直接从事研发项目的专业人员；具有相关技术知识和经验，在专业人员指导下参与研发活动的技术人员；参与研发活动的技工等；对于既从事研发活动又从事非研发活动的人员，当期研发工时占比低于 50%的，原则上不应认定为研发人员。

公司认定的专职研发人员为全职从事产品研发和检测方法研究的研发人员，兼职研发人员为报告期各期直接从事研发项目，且研发工时占比高于 50%的人员。

公司 2022 年年度报告中披露研发人员为 20 人，存在将 4 名研发工时占比低于 50%的兼职非研发人员及 2 名外聘专家认定为研发人员的情形，更正后的 2022 年末研发人员数量应为 14 人；2023 年公司严格按照上述指引认定研发人员，不存在研发人员与其他人员混同情形。

4、研发工时归集情况

公司按研发项目核算研发人员薪酬，对于直接参与研发活动的员工，不论是否属于研发部门或被认定为研发人员，均按研发工时占比核算计入研发费用的薪酬。各项目的研发参与人员（包含专职研发人员及兼职研发人员）按周填报项目工时给项目负责人，由项目负责人审核、登记后按月整理成月度研发工时汇总表并提交给研发部负责人审核；人力资源部核对当月考勤记录与经研发负责人审核的月度研发工时汇总记录后，将相关资料交给财务部；财务部按研发参与人员参与研发活动的工时比例，将相应的工资分摊计入研发费用，并计入各个研发项目。综上，公司的研发薪酬，通过项目负责人统计的《月度研发项目工时汇总表》经研发负责人审核，并经人力资源部、财务部交叉复核，最后由财务部门完成归集。研发工时的填报和汇总过程经过多层级的审批和复核，确保了研发工时统计的准确性。

5、报告期内研发人员大量减少的同时对应职工薪酬上升的原因

如前所述，报告期内研发人员大量减少主要系 2022 年公司年度报告中研发人员数量披露有误，存在将 4 名研发工时占比低于 50%的兼职非研发人员及 2 名

外聘专家认定为研发人员的情形，更正后的 2022 年末研发人员数量应为 14 人，2023 年末公司研发人员数量为 12 人，并未大幅减少。此外，随着公司业绩向好，公司研发人员趋于稳定，公司给予员工一定幅度的涨薪，并增加年终奖的发放，因此人员费用增加。

4. 关于差错更正

2024 年 4 月 26 日，你公司披露《会计差错更正公告》，对 2022 年财务数据进行更正，主要涉及对跨期收入，成本、费用归集分类等进行更正。其中对跨期的销售积分、销售返利进行了调整。

请你公司：(1)结合业务模式、合同安排、收入确认政策、销售积分返利的业务来源及逻辑等，详细说明收入跨期具体产生原因，以及报告期更正原因；(2)结合更正原因、更正事项影响等，说明未能于有关事项发生当期发现并纠正有关问题的原因；你公司财务内控是否健全，是否能够有效预防、发现并纠正有关会计处理问题。

【回复】

一、结合业务模式、合同安排、收入确认政策、销售积分返利的业务来源及逻辑等，详细说明收入跨期具体产生原因，以及报告期更正原因；

公司销售积分主要为零售模式下产生，销售积分的业务模式为：公司零售的主要客户为个人消费者，2022 年度开始，公司加大零售业务的推广力度，销售积分为公司促销手段之一，零售业绩取得了较大的进展。销售积分的合同安排以及来源为：根据公司产品规定，公司直接服务的会员下单时消费 1 元获得 1 个积分，后续按 10 个积分兑换 1 元的形式兑换公司产品。公司对于零售模式下的收入确认政策为：公司在收到客户款项（或取得收款权利）并同时交予商品时确认收入。公司收入确认政策符合收入准则要求，在客户取得公司销售的产品且相关的经济利益很可能流入公司时，公司确认相应的收入。销售积分确认收入跨期系由于公司一般在年末会出台促销活动，引导会员及时兑换积分，2022 年末未兑换积分较少，故财务核算时简化处理未确认此部分销售积分对应的合同负债。2022 年期末未兑换积分对应的价值仅为 15.70 万元，金额较小。

销售返利主要为公司对经销商的返利政策，销售积分的业务模式及合同安排为：根据公司与经销商达成的年度合作协议，约定其达到一定数量的采购额后给予其一定比例的货品返利，无其他返利形式。公司买断式经销商收入确认政策为：公司与客户签订销售合同，根据销售合同约定的交货方式将货物发给客户，客户收到货物后签收，公司取得客户的收货凭据时确认收入。公司收入确认政策符合收入准则要求，在客户取得公司销售的产品且相关的经济利益很可能流入公司时，公司确认相应的收入。销售货品返利部分收入跨期系 2022 年度公司销售部门对经销商考核在 12 月份较晚时候完成，故与经销商确认销售返利明细情况有所滞后，财务部门根据以往年度经验，因经销商货品返利基本在当年度能够实现，故财务核算时未考虑货品返利未实现的影响。

2023 年度公司拟启动北交所申报工作，于 2023 年度对公司财务数据进行了详细梳理，发现了上述部分收入确认存在跨期问题，故对 2022 年度的财务数据进行了差错更正。

二、结合更正原因、更正事项影响等，说明未能于有关事项发生当期发现并纠正有关问题的原因；你公司财务内控是否健全，是否能有效预防、发现并纠正有关会计处理问题

公司 2022 年度销售积分、销售返利造成会计差错更正事项影响情况如下：

单位：元

项目	调整前金额	影响金额	影响幅度	更正原因、更正事项影响
递延所得税资产	1,215,803.27	136,988.36	11.27%	调减收入、确认合同负债导致存在已开票未确认收入的税会差异。其中，销售积分影响 23,552.27 元，销售返利影响 75,169.55 元。
合同负债	1,940,611.29	983,587.24	50.68%	调减收入、确认合同负债。其中，销售积分影响 157,015.11 元，销售返利影响 501,130.35 元。
营业收入	65,981,297.03	-891,648.03	-1.35%	业务部门未按公司内控制度要求及时提供客户签收资料以及财务部门按公司会计政策执行销售积分、返利时存在瑕疵导致存在收入跨期调整。其中，销售积分影响 104,493.15 元，销售返利影响

				501,130.35 元。
所得税费用	3,796,481.02	-154,122.62	-4.06%	差错更正影响当期利润，同步调整应交税费-所得税。其中，销售积分影响 15,673.98 元，销售返利影响 75,169.55 元。

公司业务运转及财务内控制度健全，销售业务部门建立了完成的销售订单管理、物流管理、销售回款跟进、业务信息记录等内部控制制度；公司财务部门建立了独立的财务核算体系，配备了专职的财务人员，各岗位职责分工明确，相关人员具备专业胜任能力，严格执行不相容职务分离、授权审批控制。综上，公司已按照《企业内部控制基本规范》及相关规定在报告期末所有重大方面保持了有效的内部控制，公司会计基础工作规范、内控制度健全。

2022 年度财务数据差错更正主要为业务部门、财务部门按公司内控制度及会计政策要求执行时存在瑕疵导致。2023 年度公司拟启动北交所申报工作，于 2023 年度对内控制度的运行情况进行了梳理，并对执行阶段的瑕疵进行了整改，加强了业务部门与财务部门的沟通。公司各部门自 2023 年度加强内部控制制度执行层面的监督，完善软件对业务流程的监控后，能够于有关事项发生当期发现并纠正有关问题，可以有效预防、发现并纠正有关会计处理问题，2023 年末财务数据公允反映了公司的财务状况和经营成果，财务内控有效。

六五三

杭州博可生物科技股份有限公司

