

关于坛墨质检科技股份有限公司股票  
公开转让并挂牌申请文件  
第二轮审核问询函的回复

主办券商



国泰君安证券股份有限公司  
GUOTAI JUNAN SECURITIES CO., LTD.

（中国（上海）自由贸易试验区商城路 618 号）

二〇二四年九月

# 关于坛墨质检科技股份有限公司股票 公开转让并挂牌申请文件 第二轮审核问询函的回复

全国中小企业股份转让系统有限责任公司：

国泰君安证券股份有限公司（以下简称“主办券商”、“国泰君安”）及坛墨质检科技股份有限公司（以下简称“公司”、“坛墨质检”）于2024年8月22日收到由贵司出具的《关于坛墨质检科技股份有限公司股票公开转让并挂牌申请文件的第二轮审核问询函》（以下简称“问询函”）。根据问询函的要求，坛墨质检、主办券商、天健会计师事务所（特殊普通合伙）等相关方对问询函认真研究、及时补充调查，对问询函所列问题进行逐项落实，具体回复如下，请予审核。如无特殊说明，本回复中使用的简称或名词释义与《坛墨质检科技股份有限公司公开转让说明书》（以下简称“公开转让说明书”）一致。涉及公开转让说明书补充披露或修改的内容已在公开转让说明书中以楷体加粗方式列示。

本问询函回复中的字体代表以下含义：

审核问询函所列问题	黑体（不加粗）
对审核问询函所列问题的回复	宋体（不加粗）
对公开转让说明书的修改、补充	楷体（加粗）
对公开转让说明书的引用	楷体（不加粗）

本问询函回复除特别说明外数值保留2位小数，若出现总数与各分项值之和尾数不符的情况，均为四舍五入原因造成。

## 目 录

问题 1 关于第三方品牌产品销售核算准确性 .....	3
问题 2 关于客户分散的合理性 .....	11
问题 3 关于线上销售模式与收入确认 .....	26

## 问题 1 关于第三方品牌产品销售核算准确性

根据申请材料及前次问询回复，报告期各期第三方品牌销售金额分别为 8,126.53 万元、7,816.99 万元，占营业收入比例分别为 37.10%、33.91%。2023 年，公司自主品牌产品与第三方品牌产品的毛利率分别为 69.93%和 16.16%，差异明显，主要原因系公司通过提供第三方品牌产品销售渠道及售前售后服务获取一定附加效益，毛利率相对较低。

请公司：（1）说明第三方品牌产品销售的开展背景、下游应用领域、与公司其他主营业务的关系。（2）结合第三方品牌产品销售的采购、运输、存货管理、销售等具体业务流程，主要采购及销售合同的对应匹配关系，是否存在客户指定货源或指定供应商的情况及比例，公司采购与销售是否独立、是否享有实质的定价权并承担主要存货风险，说明采用总额法确认收入是否符合《企业会计准则》相关规定。

请主办券商及会计师：对上述情况进行核查并发表明确意见，说明核查方式、核查过程及核查结论，结合公司业务，说明收入确认方法是否合理谨慎，是否符合《企业会计准则》规定，对报告期销售收入的真实性、准确性、完整性发表明确意见。

回复：

一、说明第三方品牌产品销售的开展背景、下游应用领域、与公司其他主营业务的关系

### （一）第三方品牌产品销售开展背景

1、科研试剂耗材行业产品种类繁多，下游需求广泛多样，产品规格、型号各异，第三方品牌产品销售符合成本效益原则

标准物质及其所属科研试剂与实验耗材行业具有产品类别众多、需求广泛、下游分散的特点。由于下游检验检测项目种类繁多，对标准物质及相关试剂耗材需求亦较为多样，不同类型产品差异较大，同类型产品会随着检测项目的要求而对产品的溶液、溶质、浓度、体积等要素产生不同需求。公司作为市场化运营企

业而非垂直领域科研院所，主要基于下游客户需求进行经营。尽管报告期内公司销售的自有品牌产品超过 20,000 种，但仍无法满足下游客户全部需求。由于下游客户分散且客户下单频率高、批次多、单批量小，对于部分公司无法覆盖的金额低、小批量产品，公司自主生产销售的成本较高，外购符合要求的第三方品牌产品销售更符合成本效益原则。

## **2、代销第三方品牌主要为以中国计量科学研究院为代表的非营利性科研院所单位，其销售渠道无法覆盖下游广泛、分散的零星客户**

报告期内，公司前五大第三方品牌销售收入分别为 3,940.91 万元、4,116.86 万元，占第三方品牌销售额比重分别为 48.45%、52.72%，分别为中国计量科学研究院（以下简称“计量院”）、国家有色金属及电子材料分析测试中心（以下简称“国家有色金属”）、生态环境部环境发展中心环境标准样品研究所（以下简称“环保部标样所”）、农业农村部环境保护科研监测所（以下简称“农业部环保所”）、中国地质科学院地球物理地球化学勘查研究所（以下简称“物探所”）。上述机构均为非营利性科研院所单位，主要承担国家计量、测试、分析、监测、勘查等科研任务，其销售渠道无法覆盖下游需求广泛、分散的零星客户。公司是目前国内标准物质细分领域龙头企业之一，上述科研院所单位将产品销售给公司等标准物质经营企业，再由公司与下游零散客户对接，符合第三方品牌与公司各自行业定位，符合商业逻辑。

## **3、通过第三方品牌产品完善产品矩阵是行业内企业惯常做法，符合行业惯例，符合公司以客户需求为本的经营理念**

根据可比公司泰坦科技招股说明书披露“自设立以来，公司就采取自主品牌与第三方品牌相结合的销售方式，在建立 Adamas、Greagent、Tichem 等自主品牌的同时，还对外销售赛默飞、陶氏化学、3M 等国际知名厂商产品。公司对外销售第三方品牌产品主要是因为公司客户实验繁杂、产品种类需求较多，无法独立提供所有种类的产品。因此，公司采取自主品牌与第三方品牌相结合的模式，为客户提供完整的产品矩阵……”，根据泰坦科技年报的披露，泰坦科技 2022 年、2023 年第三方品牌产品的销售占比分别为 43.25%和 39.81%，与公司第三方品牌占比相近。

根据可比公司安谱实验公开转让说明书披露“产品渠道丰富和稳定的产品渠道是公司在行业竞争中获取客户和取得竞争优势的保证。经过多年积累，公司已与上游供应商建立了长期、稳定的合作关系，并与多个国际知名厂商签订了代理合作协议……”，2012年、2013年和2014年1-6月，安谱实验代理产品的收入占比分别为58.95%、58.30%和54.35%，安谱实验后续年度报告中不再披露代理产品的收入占比。

公司致力于为下游检验检测领域客户提供全方位、多品种、一站式的标准物质产品和服务，公司第三方品牌产品销售系对自有品牌为主的产品体系的补充，以满足客户个别性、差异化的需求，符合公司以客户需求为本的经营理念。

## **(二) 第三方品牌产品销售下游应用领域**

第三方品牌产品是公司自有品牌为主的产品体系的补充，第三方品牌产品与公司自主品牌产品销售下游应用领域类似，因此第三方品牌产品亦可广泛应用于环境、食品、工业、消费品、医药、临床、生物化学等检测领域，直接服务于检验检测技术工程师、科研工作者及科学家。

## **(三) 第三方品牌产品销售与公司其他主营业务的关系**

由于下游需求广泛，公司需要通过采购第三方品牌保证产品的完整性，公司外购第三方品牌产品，并与自主品牌产品共同形成完整的产品矩阵，对外实现销售。因此自设立以来，公司就采取自有品牌与第三方品牌相结合的销售方式，在建立自有品牌的同时，还对外销售计量院、国家有色金属、环保部标样所、农业部环保所、物探所以及LGC等国际主要厂商实验室产品，公司客户可以自主选择购买公司自有品牌产品和第三方品牌产品，从而实现一站式采购。

综上所述，第三方品牌产品销售是公司主营业务的一部分，与标准物质行业发展的业态相符，是公司自有品牌为主的产品体系的补充，完善了公司产品矩阵，具有合理性。

**二、结合第三方品牌产品销售的采购、运输、存货管理、销售等具体业务流程，主要采购及销售合同的对应匹配关系，是否存在客户指定货源或指定供应商的情况及比例，公司采购与销售是否独立、是否享有实质的定价权并承担**

主要存货风险，说明采用总额法确认收入是否符合《企业会计准则》相关规定

**（一）第三方品牌产品销售的采购、运输、存货管理、销售等具体业务流程**

**1、采购模式**

公司第三方品牌产品销售业务采购模式主要为以销定采，并结合库存情况、历史销售情况、根据市场行情进行适量备货。公司接到客户订单后根据现有库存情况，决定是否需要发起采购补货交付，如需发起采购申请，公司采购相关人员在供应商库寻找适合的供应商，向供应商询价后签订采购合同，由供应商按时交货。

**2、运输模式**

供应商根据公司要求按双方约定的时间将货物送至指定地点。

**3、存货管理模式**

对于交付至公司仓库的产品，销售出库前，公司负责存货保管，承担存货损毁灭失及价格波动的风险，已签收未完成销售的第三方品牌产品存货，公司不享有额外退货权；存货出库后，客户签收前存货风险由公司承担，客户签收后存货风险由客户承担。

**4、销售模式**

客户向公司询价后达成交易意向并签订合同或订单，客户通知公司将货物发送至指定地点，公司根据签收单确认收入。

**（二）主要采购及销售合同的对应匹配关系**

公司根据客户需求与客户签订销售合同，并结合现有库存情况，决定是否发起采购申请流程，并向合适的供应商询价后签订采购合同。由于公司主要根据备库情况、历史销售行情及客户群体对该类产品需求量，决定具体的采购执行，一般不存在为单笔销售合同进行对应采购的情况，故不存在主要销售合同与主要采购合同一一匹配的关系。

### （三）是否存在客户指定货源或指定供应商的情况及比例

由于下游检验检测客户工艺路线不同，对标准物质及相关试剂耗材产品要求差异性也较大，报告期内，公司存在由部分客户指定第三方品牌情形，但不存在客户指定货源或指定供应商的情况，公司可以独立选择购买对应品牌产品的渠道。上述情况主要涉及计量院、农业部环保所、环保部标样所等科研院所品牌，该类品牌在部分应用领域的产品于下游行业客户认可度较高。报告期内，客户指定上述品牌的销售金额情况如下：

单位：万元

品牌	2023 年度	2022 年度
计量院	1,322.19	1,373.64
环保部标样所	945.17	813.48
农业部环保所	478.22	433.57
合计	<b>2,745.58</b>	<b>2,620.68</b>
占第三方品牌销售比例	<b>35.12%</b>	<b>32.25%</b>
占销售总额比例	<b>11.91%</b>	<b>11.97%</b>

公司客户存在的上述指定品牌情形，主要系部分下游客户基于实际业务需要及对前述品牌所提供产品的认可，于部分检验检测业务中需求该等品牌产品并向公司进行采购。公司作为国内最大的标准物质供应商之一，为较为广泛的下游客户群体提供包括自有品牌、第三方品牌在内的标准物质产品，并通过完善自有产品体系、构建国内外领先第三方标准物质产品渠道构建了具有竞争力的产品矩阵，相关情形具有合理性、符合行业业态。

（四）公司采购与销售是否独立、是否享有实质的定价权并承担主要存货风险，说明采用总额法确认收入是否符合《企业会计准则》相关规定

#### 1、公司采购与销售相互独立

公司与客户及供应商分别签订销售与采购合同，销售与采购交易两者相互独立，且定价公允，不存在单独签署委托加工合同的情况，也不存在签订采购合同时锁定销售合同或价格的情况，同时不存在客户指定货源或指定供应商的情况，仅部分客户指定品牌，公司可以独立选择购买对应品牌产品的渠道。公司独立承担采购风险和销售风险，包括价格风险、质量风险、信用风险等。

## **2、公司享有实质的定价权**

公司第三方品牌销售主要采用成本加成定价，产品定价系结合产品采购成本、竞品价格、市场竞争情况、产品品质及市场定位等因素，综合考量自身利润空间、客户采购规模后确定产品销售价格。公司有权自主决定销售第三方品牌产品的交易价格，具备对销售产品的实质销售定价权并独立承担销售产品对应账款的信用风险。

## **3、公司承担主要存货风险**

发行人采购第三方品牌产品入库时，需对产品的品名、规格、数量、质量等进行验收。产品经公司验收入库后即取得控制权，公司承担产品的损耗、毁损、灭失等存货管理风险、价格波动风险以及质量风险。公司与第三方品牌供应商之间通常除了装运错误、质量问题等情况下允许退换货，其他情况一般不允许退换货。

其次，公司根据客户销售合同或订单要求发运货物，货物质量、规格、数量、重量、包装、交货时间等与合同/订单规定不符的，客户有权要求公司承担违约责任并赔偿相应的损失，即公司承担了因商品不符合质量标准而产生的赔偿责任、不能按时交货的违约风险，承担了向客户转让商品的主要责任，同时承担应收账款的信用风险。公司销售的第三方品牌产品经客户签收后确认收入，存货后续风险随之转移。

最后，当所销售产品出现质量等问题时，客户均直接向公司提出，由公司对所售产品的质量负责，且由公司负责售后及相关服务。

综上所述，公司承担了主要存货风险。

## **4、采用总额法确认收入符合《企业会计准则》相关规定**

根据《企业会计准则第14号——收入》第三十四条，“企业应当根据其在向客户转让商品前是否拥有对该商品的控制权，来判断其从事交易时的身份是主要责任人还是代理人。企业在向客户转让商品前能够控制该商品的，该企业为主要责任人，应当按照已收或应收对价总额确认收入；否则，该企业为代理人，应当按照预期有权收取的佣金或手续费的金额确认收入，该金额应当按照已收或应收

对价总额扣除应支付给其他相关方的价款后的净额确定,或者按照既定的佣金金额或比例等确定。”

综上所述,公司在第三方品牌产品销售业务中采购与销售相互独立,享有实质定价权,在存货交付前享有存货的控制权并承担主要存货风险,在该类交易中属于主要责任人的身份,公司采用总额法核算该类收入,符合《企业会计准则》的规定。

### 三、核查程序及核查意见

#### (一) 核查程序

1、访谈销售负责人,了解公司第三方品牌产品销售的开展背景、下游应用领域以及与公司其他主营业务的关系;

2、查询同行业可比公司公开披露文件及行业研究报告,了解行业内其他公司第三方品牌销售情况及收入确认方式,是否与公司存在较大差异,是否符合行业惯例;

3、对主要客户、供应商执行走访程序,了解合作背景、合同签订方式、合作模式、运输方式、货物所有权及风险转移时点、定价方式、客户下游行业分布、退换货情况等;

4、访谈采购部、物流部、质量部、市场部负责人,了解第三方品牌产品销售的采购、运输、存货管理、销售的具体业务流程;

5、获取第三方品牌产品相关的销售合同和采购合同,检查是否存在对应匹配关系,是否存在客户指定货源或者指定供应商的情况,核查公司对不同客户的销售价格、定价模式、双方权利义务关系、风险承担方式、交易结算方式等是否存在显著差异;

6、对第三方品牌产品销售收入执行穿行测试,了解其具体业务流程和内部控制设计的有效性;抽样检查第三方品牌产品销售相关的合同订单、出库单、物流单据、发票、银行回单、记账凭证等原始凭证资料;

7、获取采购、销售明细表,了解报告期内第三方品牌产品采购、销售的金

额、占比及变动情况；

8、对主要客户、供应商执行函证程序，确认双方交易金额；

9、对照《企业会计准则》，检查公司第三方品牌销售相关合同关键条款，判断公司第三方产品销售采用总额法确认收入是否符合《企业会计准则》相关规定。

## **（二）核查意见**

1、公司第三方品牌产品销售的开展背景合理，下游应用领域与自主品牌产品类似，是公司主营业务的一部分，是对公司自有品牌为主的产品体系的补充，完善了公司产品矩阵；

2、公司主要销售合同与主要采购合同不存在一一匹配的关系，存在部分客户指定品牌情形，但不存在客户指定货源或指定供应商的情况。公司采购与销售独立、享有实质的定价权并承担主要存货风险，采用总额法确认收入合理谨慎，符合《企业会计准则》相关规定；

3、报告期内公司收入确认方法合理谨慎，符合《企业会计准则》相关规定，销售收入真实、准确、完整。

## 问题 2 关于客户分散的合理性

根据申请材料及前次问询回复，报告期内公司销售的客户数量超过 20,000 家。

请公司：（1）按照销售金额区间列式报告期各期客户数量、收入构成，补充说明前十大客户的销售情况，包括但不限于名称、成立时间、实缴资本、注册地、采购金额及占比、公司销售金额占其同类产品采购比例。（2）结合行业特征、应用领域、下游市场分散程度、主要客户合作年限等进一步说明客户分散度较高的原因，是否符合公司生产经营特点，与行业可比公司或竞争对手是否存在显著差异。（3）结合市场空间、竞争格局、市场份额、主要客户同类产品供应商中的地位和份额等，补充说明公司收入、利润是否具有可持续性。

回复：

一、按照销售金额区间列式报告期各期客户数量、收入构成，补充说明前十大客户的销售情况，包括但不限于名称、成立时间、实缴资本、注册地、采购金额及占比、公司销售金额占其同类产品采购比例

### （一）按照销售金额区间列式报告期各期客户数量、收入构成

报告期各期，按照销售金额区间列式报告期各期客户数量、收入构成情况如下：

单位：家、万元

销售金额	2023 年				2022 年			
	客户数量	数量占比	收入	收入占比	客户数量	数量占比	收入	收入占比
50 万元以上	17	0.09%	1,286.66	5.58%	15	0.10%	1,038.65	4.74%
20-50 万元	108	0.60%	3,128.04	13.57%	92	0.58%	2,597.98	11.86%
10-20 万元	264	1.47%	3,569.46	15.48%	271	1.72%	3,683.53	16.82%
5-10 万元	642	3.57%	4,352.67	18.88%	637	4.04%	4,391.67	20.05%
1-5 万元	3,482	19.34%	7,816.93	33.91%	3,305	20.97%	7,478.92	34.15%
小于 1 万元	13,487	74.93%	2,898.61	12.57%	11,439	72.59%	2,710.22	12.37%
合计	<b>18,000</b>	<b>100.00%</b>	<b>23,052.38</b>	<b>100.00%</b>	<b>15,759</b>	<b>100.00%</b>	<b>21,900.97</b>	<b>100.00%</b>

注：由于检验检测集团的下属子公司均独立开展检测业务，独立产生对标准物质的采购需求，因此按照单体口径对客户销售金额区间进行统计，收入口径为主营业务收入。

报告期内，公司不同收入区间的客户数量和销售收入占比相对稳定，不存在异常波动的情况。报告期内，随着下游检验检测行业需求的增加，以及公司通过增加产品种类覆盖、提升产品质量及性价比取得客户认可，带来品牌影响力持续提升，公司 2023 年各收入区间的客户数量和销售收入在整体呈现稳定的基础上，20-50 万元、50 万元以上销售金额的客户数量及收入金额均有所增长。

**（二）前十大客户的销售情况，包括但不限于名称、成立时间、实缴资本、注册地、采购金额及占比、公司销售金额占其同类产品采购比例**

报告期内，公司对前十大客户的销售情况如下：

**（1）2023 年**

单位：万元

序号	客户名称	销售金额	占比
1	华测检测	193.88	0.84%
2	国检集团	188.03	0.82%
3	四川玺标科技有限公司	163.55	0.71%
4	四川诚泽泽明检测技术服务有限公司	153.57	0.67%
5	国药控股	122.58	0.53%
6	河北飞鳧标品科技有限公司	100.94	0.44%
7	斯坦德检测集团股份有限公司	98.04	0.43%
8	欧陆集团	91.02	0.39%
9	中山联思化工科技有限公司	84.16	0.37%
10	利诚检测认证集团股份有限公司	80.66	0.35%
合计		<b>1,276.42</b>	<b>5.54%</b>

**（2）2022 年**

单位：万元

序号	客户名称	销售金额	占比
1	华测检测	334.61	1.53%
2	谱尼测试	177.62	0.81%
3	四川玺标科技有限公司	158.15	0.72%

序号	客户名称	销售金额	占比
4	四川诚泽泽明检测技术服务有限公司	129.45	0.59%
5	国药控股	122.16	0.56%
6	国检集团	119.89	0.55%
7	斯坦德检测集团股份有限公司	113.29	0.52%
8	广电计量	101.32	0.46%
9	江苏聚源实验科技有限公司	69.65	0.32%
10	利诚检测认证集团股份有限公司	69.61	0.32%
合计		<b>1,395.76</b>	<b>6.37%</b>

公司报告期各期前十大客户的名称、成立时间、实缴资本/注册资本、注册地、公司销售金额占其同类产品采购比例情况如下：

序号	客户名称（注1）	客户性质	成立时间	实缴资本/注册资本	注册地	公司销售金额占其同类产品采购比例（注2）
1	华测检测	终端用户	2003年12月	168,282.8214万元	广东省深圳市	10%-20%
2	国检集团	终端用户	1984年10月	80,253.1903万元	北京市	约30%
3	四川玺标科技有限公司	贸易商	2021年6月	50万元	四川省成都市	约60%
4	四川诚泽泽明检测技术服务有限公司	贸易商	2021年2月	500万元	四川省成都市	60%-70%
5	国药集团化学试剂有限公司	贸易商	2003年10月	45,000万元	上海市	10-20%
6	河北飞鳧标品科技有限公司	贸易商	2020年12月	300万元	河北省保定市	约50%
7	斯坦德检测集团股份有限公司	终端用户	2014年8月	6,300.4284万元	山东省青岛市	约50%
8	欧陆分析检测技术服务（青岛）有限公司	终端用户	2016年10月	3,783万元	山东省青岛市	90%以上
	欧陆分析技术服务（苏州）有限公司	终端用户	2006年11月	896.8万美元	江苏省苏州市	约30%
9	中山联想化工科技有限公司	贸易商	2018年6月	300万元	广东省中山市	90%以上
10	利诚检测认证集团股份有限公司	终端用户	2012年6月	5,000万元	广东省中山市	约80%
11	谱尼测试	终端用户	2002年6月	54,608.2499万元	北京市	2022年20-30%，2023年约10%
12	广电计量	终端用户、贸易商	2002年5月	57,522.5846万元	广东省广州市	约30%

序号	客户名称（注1）	客户性质	成立时间	实缴资本/注册资本	注册地	公司销售金额占其同类产品采购比例（注2）
13	江苏聚源实验科技有限公司	贸易商	2018年9月	2,100万元	江苏省苏州市	约90%

注1：华测检测、国检集团、谱尼测试、广电计量、斯坦德检测集团股份有限公司、利诚检测认证集团股份有限公司均为从事检验检测的集团企业，公司与上述客户及其下属子公司发生业务往来；欧陆集团为外资集团，在境内无控股主体，此处对其下属的主要单体口径客户欧陆分析检测技术服务（青岛）有限公司、欧陆分析技术服务（苏州）有限公司进行列示；与公司发生交易的国药控股股份有限公司下属企业均为贸易商，公司不掌握国药控股集团层面的整体需求，故对其下属的主要单体口径客户国药集团化学试剂有限公司列示；

注2：占其同类产品采购比例信息来源于客户访谈及公司市场销售人员了解。

公司生产的标准物质应用于环境、食品、医药、临床、工业、消费品、生物化学等检测领域，服务于检验检测事业单位、国内专业第三方计量检测机构、大型外资计量检测集团、企业研发及品控部门等，报告期内公司的前十大客户以终端用户为主，主要为国内外知名的大型检验检测机构；此外，由于标准物质所属的试剂行业种类多但单品的采购量较小，部分终端客户习惯通过贸易商进行采购，公司前十大客户中存在部分贸易商。

针对前十大客户中的大型检测集团，公司凭借不断提升的品牌影响力，持续提升市场份额，已经在该等大型检测机构的标准物质采购中取得了一定地位；公司与前十大客户中的贸易商合作情况良好，且公司作为标准物质行业的知名国产品牌，具备产品覆盖种类、产品性价比及服务方面的优势，在该等贸易商客户同类产品采购中的占比较高。

**二、结合行业特征、应用领域、下游市场分散程度、主要客户合作年限等进一步说明客户分散度较高的原因，是否符合公司生产经营特点，与行业可比公司或竞争对手是否存在显著差异**

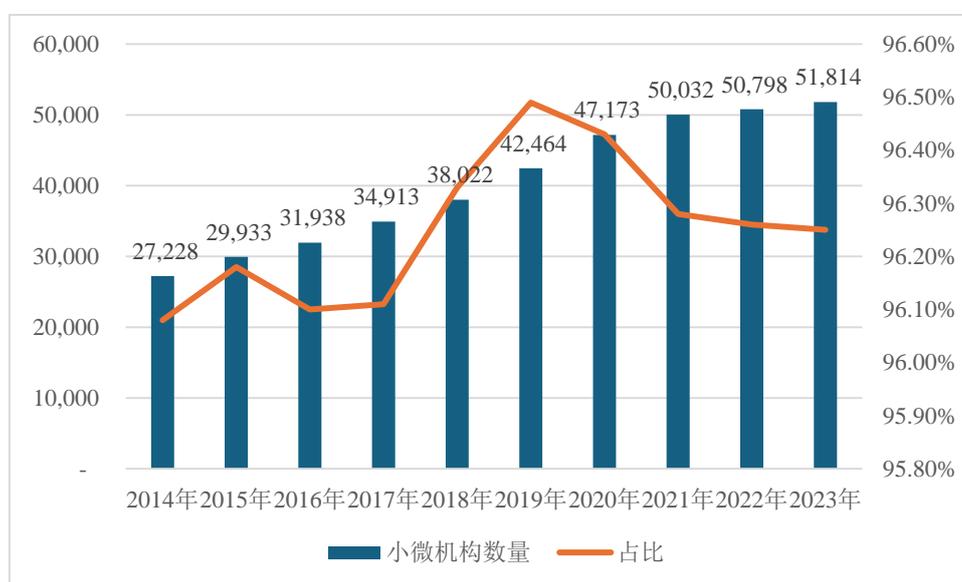
**（一）标准物质下游客户主要为第三方检测机构及政府实验室，下游需求分散，行业集中度较低**

标准物质下游客户主要为第三方检测机构及政府实验室，属于检验检测行业。检验检测是国家质量基础设施的重要组成部分，近年来随着行业政策的不断完善和下游需求的持续上升，我国检验检测服务业发展迅速，根据《2023年度全国检验检测服务业统计简报》，截至2023年底，我国共有检验检测机构53,834家，

同比增长 2.02%，全年实现营业收入共 4,670.09 亿元，全年向社会出具检验检测报告共 6.03 亿份，共有从业人员 156.19 万人。

检验检测行业的需求分散，行业细分化和本地化的特点明显。从细分行业来看，传统检测领域检测包括环境检测、建筑工程、建筑材料、环境与环保、食品、机动车检验、农产品林业渔业牧业，新兴检测领域包括电子电器、机械(含汽车)、材料测试、医学、电力（包含核电）、能源和软件及信息化等，不同领域的检测方法等差异较大，具备跨行业检测能力的机构较少。从检测机构的服务半径来看，本地化的趋势明显，根据《2023 年度全国检验检测服务业统计简报》，仅在本省区域内提供检验检测服务的机构共 38,911 家，占比 72.28%。

上述原因共同导致了检验检测行业的集中度整体较低，根据《2023 年度全国检验检测服务业统计简报》中的数据，2023 年全国 53,834 家检验检测机构中，年度营业收入在 5 亿元以上机构有 71 家，收入在 1 亿元以上机构有 685 家，收入在 5,000 万元以上机构有 1,565 家，绝大多数机构的收入规模在 5,000 万元以下。就业人数在 100 人以下的检验检测机构共 51,814 家，占比达到 96.26%，绝大多数检验检测机构属于小微企业。



图：2014 年-2023 年小微型检验检测机构数量及占比情况

**(二) 标准物质主要应用于实验室检验检测，非生产用主要原材料，耗用量较小且整体需求分散**

标准物质作为分析测量行业中的“量具”，属于实验室用科研试剂的一种，在校准测量仪器和装置、评价测量分析方法、测量物质或材料特性值、质量控制等领域起着不可或缺的作用。标准物质不属于生产主要原材料，耗用金额占实验室检测运营整体成本的比例较低，客户按照实际的实验需求进行采购，因此标准物质的销售具有单笔订单和客户年采购额均较小的特点。

报告期内，公司按照销售金额区间划分的各期客户数量、收入构成情况已在本问题回复之“一/（一）按照销售金额区间列式报告期各期客户数量、收入构成”中列示，其中2022年和2023年，销售收入在50万元以上的客户分别为15家和17家，收入占比分别为4.74%和5.58%，销售收入在20-50万元的客户分别为92家和108家，收入占比分别为11.86%和13.57%，符合标准物质销售分散，单个客户采购额较小的特点。

**（三）公司作为标准物质行业头部企业，与检验检测行业的主流客户建立合作，并持续拓展新客户，报告期内的合作客户数量持续增加**

报告期各期，公司与客户合作年限的分布情况如下：

单位：家、万元

合作年限	2023年				2022年			
	客户数量	数量占比	收入（注）	收入占比	客户数量	数量占比	收入	收入占比
1年以内	4,063	22.57%	1,626.81	7.06%	3,944	25.03%	1,813.23	8.28%
1-2年	2,683	14.91%	1,987.63	8.62%	2,456	15.58%	2,487.43	11.36%
2-3年	2,248	12.49%	2,438.73	10.58%	2,421	15.36%	3,067.88	14.01%
3年以上	9,006	50.03%	16,999.21	73.74%	6,938	44.03%	14,532.43	66.36%
<b>合计</b>	<b>18,000</b>	<b>100.00%</b>	<b>23,052.38</b>	<b>100.00%</b>	<b>15,759</b>	<b>100.00%</b>	<b>21,900.97</b>	<b>100.00%</b>

注：收入口径为主营业务收入。

目前坛墨质检已成为国内标准物质细分领域龙头企业之一，具有丰富的客户资源和较强的品牌影响力，与行业主流的检验检测事业单位、大中型第三方计量检测机构、外资计量检测集团等均建立了良好的合作关系，并通过贸易商实现对小型第三方计量检测机构、地方检验检测事业单位等政府机构的覆盖，2022年和2023年销售客户数量分别为15,759家和18,000家。

随着下游检验检测行业需求的增加，以及公司通过增加产品种类覆盖、提升产品质量及性价比取得客户认可，带来品牌影响力持续提升，公司报告期内持续对新客户进行开拓，2022年和2023年建立合作的新客户数量分别为3,944家和4,063家，占客户数量的比例分别为25.03%、22.57%。

**（四）客户分散度较高符合公司生产经营特点，与行业可比公司或竞争对手不存在显著差异**

2022年及2023年，行业可比公司的客户集中度情况如下：

公司名称	前五大客户占比	
	2023年	2022年
阿拉丁	19.98%	19.07%
泰坦科技	5.54%	7.22%
安谱实验	12.68%	11.18%
赛分科技	40.07%	34.39%
申请挂牌公司	3.57%	4.21%

如上表所示，可比公司的客户集中度整体较低，不同公司之间由于产品种类、销售模式以及下游应用领域存在一定差异，具体分析如下：（1）赛分科技产品主要应用于药物研发及质检环节的分析检测，偏向于特定行业生产经营用原材料，下游客户主要为国内要知名的大型制药企业，具有产品品种较少、下游应用领域集中、单个客户用量相对较大的特点，故客户集中度高；（2）公司、泰坦科技、阿拉丁、安谱实验产品涉及多种科研试剂及实验耗材，但产品品种数量、具体应用范围存在一定差异，因而客户集中度在均不超过20%、相对较低的情况下，各家客户集中度存在一定差异；（3）公司所经营标准物质属于多领域均需要应用的实验检测用耗材，下游客户主要为第三方检测机构及政府实验室，下游需求分散，行业集中度较低，且单次耗用量小，因此相比一般科研试剂及实验耗材行业企业，前五大客户集中度更低，相关情形具有合理性。

除客户集中度外，可比公司及同行业竞争对手关于客户数量的公开披露情况如下：

公司名称	披露文件	客户数量相关说明
------	------	----------

公司名称	披露文件	客户数量相关说明
泰坦科技	《8-1-1 发行人及保荐机构关于上海泰坦科技股份有限公司首次公开发行股票并在科创板上市申请文件的第一轮审核问询函的回复》	报告期内，发行人业务订单数量合计突破200万，三年累计销售超过700万件，累计服务客户3万家
阿拉丁	《上海阿拉丁生化科技股份有限公司科创板首次公开发行股票招股说明书》	公司拥有超过14.5万名注册用户，具有广泛的客户群体，产品直接服务于高等院校、科研院所以及生物医药、新材料、新能源、节能环保、航空航天等高新技术产业和战略性新兴产业相关企业研发机构的科学家和一线科研工作者
安谱实验	公司官网	“10000+独立实验室忠实选择”
赛分科技	《苏州赛分科技股份有限公司科创板首次公开发行股票招股说明书（注册稿）》	公司在全球分析色谱领域客户超过5,000家，与包括罗氏、辉瑞、礼来、甘李药业、正大天晴、齐鲁制药、再生元、Moderna等国际大型医药集团、生物制药公司以及创新药企业建立了良好的业务合作关系，并与Agilent、Sigma-Aldrich等行业国际巨头保持长期稳定合作

如上表所示，可比公司均服务于较大数量的客户，符合科研试剂及实验耗材行业下游需求分散的特点，与申请挂牌公司的情况不存在显著差异。

### 三、结合市场空间、竞争格局、市场份额、主要客户同类产品供应商中的地位 and 份额等，补充说明公司收入、利润是否具有可持续性

公司标准物质产品的主要应用领域为环境、食品和医药临床检验检测，近年来随着相关国家政策支持以及市场需求的持续提升，检验检测服务业发展迅速，环境、食品和医药临床检验检测需求增长带动相关标准物质市场规模增加，同时随着本土标准物质生产者的产品竞争力持续提升，以公司为代表的知名国产品牌的市场占有率仍具有一定的提升空间，公司收入、利润增长态势具有可持续性，具体分析如下：

（一）从市场空间来看，标准物质下游检验检测需求旺盛，尤其是环境食品、医药临床等检测领域在经济社会高质量发展的背景下持续增长，将带动标准物质市场总体规模持续增长

## 1、随着下游检验检测需求的提升，近年来国内标准物质市场整体呈快速增长状态

标准物质的下游行业主要是检验检测，检验检测是国家质量基础设施的重要组成部分，是国家重点支持发展的高新技术服务业、科技服务业和生产性服务业，在建设质量强国、服务制造强国、促进产业升级、助力经济社会高质量发展等方面发挥着重要作用。随着行业政策的不断完善和下游需求的持续上升，我国检验检测服务业发展迅速。根据市场监管总局发布的《2023 年度全国检验检测服务业统计简报》，截至2023年底，我国共有检验检测机构53,834家，同比增长2.02%。全年实现营业收入4,670.09亿元，同比增长9.22%。

其中，2023年水质及环境监测行业营业收入已达524.68亿元，同比增长4.87%，2017-2023年复合增长率为12.52%；2023年食品及食品接触材料检测行业营业收入已达205.48亿元，2017-2023年复合增长率为5.63%；2023年医学及药品检测行业营业收入已达131.00亿元，2017-2023年复合增长率为9.10%。公司下游行业营业收入增长迅速，行业空间广阔。



数据来源：国家认证认可监督管理委员会《2017-2023 年度全国检验检测服务业统计简报》，单位：亿元

随着下游检验检测需求的提升，近年来国内标准物质市场整体呈快速增长状态，预计到2026年国内标准物质市场总体规模将达到47.69亿元左右，2019-2026年复合增长率为6.79%。



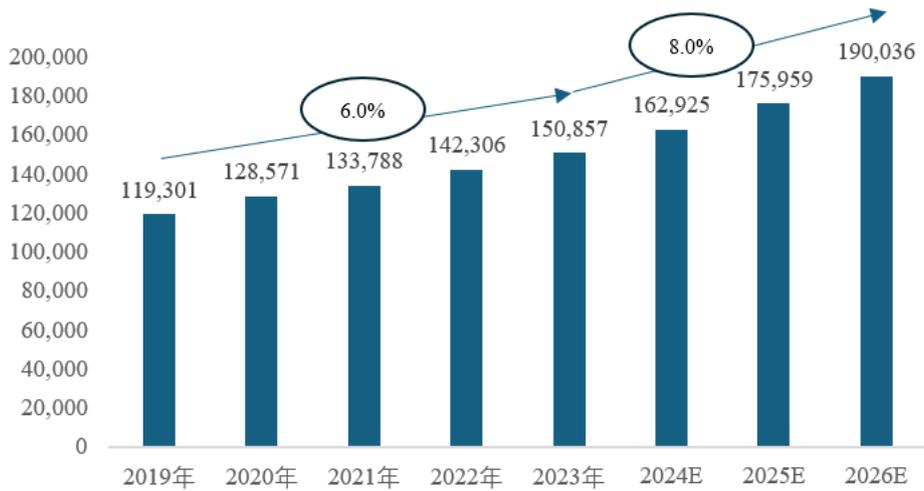
数据来源：北京中研世纪咨询有限公司，《标准物质市场调研项目报告》，单位：万元

公司标准物质/标准品可广泛应用于环境、食品、工业、消费品、医药、临床、生物化学等检测领域，上述领域由于与百姓生活与健康直接相关，受到的重视程度高，预计将保持较快的增长。

## 2、国家环保政策持续推进，环境标准物质的需求不断增加

在环境检测领域，近几年随着国家环保政策要求日趋严格，2022 年底生态环境部印发的《“十四五”生态环境监测规划》以及 2023 年生态环境部出台的《空气质量持续改善行动计划》等政策为环境标准物质发展提供了政策保障，伴随着土壤详查、土壤三普等工作推进，国内环境类标准物质市场规模增速较快，2023 年，全国环境类标准物质市场规模达到约 15.1 亿元。预计未来随着环保意识的不断提高，以及政府对环境保护的日益重视，环境标准物质的需求仍将不断增加，根据北京中研世纪咨询有限公司出具的《标准物质市场调研项目报告》预测，环境标准物质市场规模将以 8.0% 的年均增速增长。

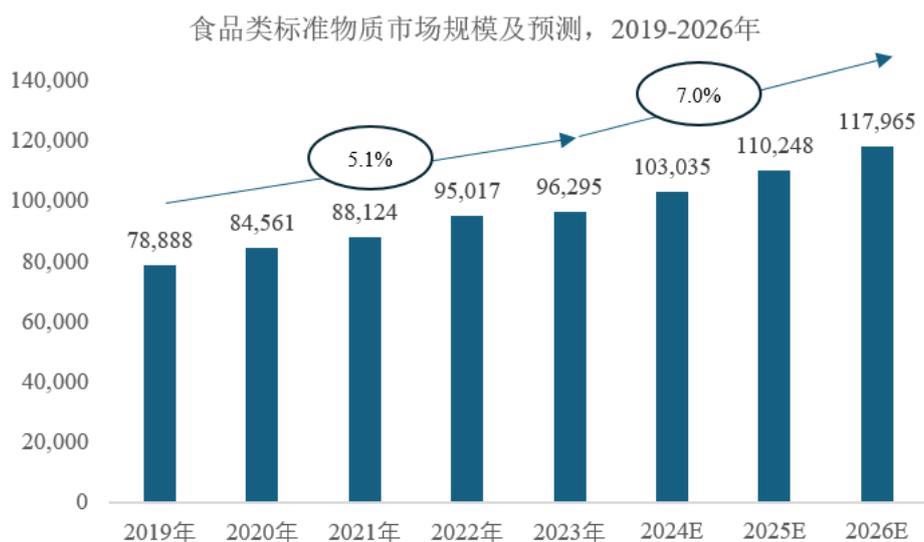
环境类标准物质市场规模及预测，2019-2026年



数据来源：北京中研世纪咨询有限公司，《标准物质市场调研项目报告》，单位：万元

### 3、食品安全问题备受关注，安全标准落地带来食品标准物质的多样化发展

近年来，国内食品安全问题事件多发，而食品类标准物质在保障食品安全方面可以发挥重要作用，国内市场对食品类标准物质的种类、数量需求也在增加，2019年以来，国内食品领域标准物质年均增速达到5.1%，至2023年国内食品领域标准物质市场规模约9.6亿元。2023年，国家卫生健康委员会公布了《食品安全标准管理办法》，该办法强调了落实“最严谨的标准”要求，明确了食品安全标准的范围，包括食品安全国家标准和食品安全地方标准。随着食品标准物质的多样化发展和定制化产品不断增加，以及对食品添加剂、食品接触材料、毒素、病原微生物和食品中营养成分等标准物质的研发，根据北京中研世纪咨询有限公司出具的《标准物质市场调研项目报告》预测，未来3年国内食品标准物质市场年复合增长率将达到7.0%左右。



数据来源：北京中研世纪咨询有限公司，《标准物质市场调研项目报告》，单位：万元

#### 4、人口老龄化加剧和临床实验室对检测准确性和可靠性的要求越来越高，未来医药行业的标准品和质控品都将保持高速增长

近年来，国内医药研究发展迅速，已成为我国国民经济的重要组成部分，2019-2023年医药与临床标准物质（含质控品，下同）市场规模持续增长，2023年医药与临床标准物质市场规模达到55.3亿元。随着人口老龄化加剧和临床实验室对检测准确性和可靠性的要求越来越高，未来医药行业的标准品和质控品都将保持高速增长，根据北京中研世纪咨询有限公司出具的《标准物质市场调研项目报告》预测，随着国内医药行业的持续发展以及不断增长的新药研发投入，未来几年国内医药与临床标准物质市场预计将以6.8%的年复合增长率增长，2026年达到67.44亿元。

医药与临床标准物质市场规模及预测，2019-2026年



数据来源：北京中研世纪咨询有限公司，《标准物质市场调研项目报告》，单位：万元

**（二）从行业竞争格局来看，进口标准物质仍旧在国内占市场主导地位，但本土标准物质生产者发展迅速**

目前，我国标准物质行业形成了三大类主要竞争者，包括各国官方检验检测机构、拥有标准物质业务的国际集团公司以及中国本土标准物质公司，具体的代表性机构如下：

类别	代表机构
各国官方检验检测机构	美国国家标准和技术研究院（NIST）、欧盟联合研究中心（EC-JRC）、澳大利亚国家测量研究院（NMIA）、加拿大国家研究院（NRCC）、日本计量院（NMIJ）、中国计量科学研究院、中国农业科学院农业质量标准与检测技术研究所、生态环境部环境发展中心环境标准样品研究所。
拥有标准物质业务的国际集团公司	英国政府化学家实验室（LGC 集团）、德国默克（Merck KGaA）、赛默飞世尔科技（Thermo Fisher Scientific）、丹纳赫（Danaher）等
中国本土标准物质企业	坛墨质检、北京曼哈格生物科技有限公司（包括其关联公司北京振翔科技有限公司）、天津阿尔塔科技有限公司、北京海岸鸿蒙标准物质技术有限责任公司、广州佳途科技股份有限公司、安谱实验等

标准物质属于科学服务行业的子行业，在该领域国际巨头通过集团化经营形成合力，雄厚的资金实力、强大的研发能力、齐全的产品线以及布局全球的经营网络使其在市场竞争中优势凸显，产品横跨科研试剂、实验耗材、仪器设备等多个领域，市场份额较大。一些大型国际标准物质企业进入中国市场较早，以 2009

年进入中国的 LGC 为例，其 2011 年与中国计量科学研究院、中国食品药品检定研究院标准物质与标准化研究所开展合作，利用其技术优势大力拓展国内市场。近年来这些企业进一步加大了在中国的投资力度，企业在品牌声誉、规模、技术等方面上有显著优势，所以进口标准物质仍旧在国内占市场主导地位。

国内标准物质企业起步晚，市场主体初期以小型经销商为主。但近年来，我国本土标准物质生产者体系与国际接轨，标准物质生产者和有证标准物质的数量日益增加，质量显著提高，发展迅速。本土标准物质生产者通过学习和借鉴欧美等国家的经验，加强专业队伍的建设，持续增加研发投入，提高自主创新能力，整体提高我国标准物质的质量。预计在未来 10-20 年内将有国产标准物质生产者脱颖而出，跨过体系建设和有效运行、人才培养、技术积累、经验积累、产品成熟等难关，获得国内外市场的广泛认可，成为国际知名的国产标准物质品牌。

**（三）从市场份额及在主要客户同类产品供应商中的地位来看，在行业整合和国产替代的趋势下，公司市场份额仍具备较大的提升空间**

根据北京中研世纪咨询有限公司出具的《标准物质市场调研项目报告》中的调研结果，坛墨质检于国内相关市场占有率为国产品牌第一，达到 5.94%，但落后于国际领先品牌 LGC。国内环境标准物质、食品标准物质市场参与企业较多、市场较为分散，企业数量超过 200 家，多以中小型民营企业为主，LGC 等国际知名品牌的市场占有率仍较高，预计未来随着行业整合和国产替代的趋势持续，公司的市场占有率仍存在提升空间。

公司在主要客户同类产品供应商中的地位和份额等已在本问题回复之“一/（二）前十大客户的销售情况，包括但不限于名称、成立时间、实缴资本、注册地、采购金额及占比、公司销售金额占其同类产品采购比例”中列示。其中：1、对于国内知名的大型检测集团，公司作为国内标准物质市场化经营主体中的领军企业，已经在该类客户中取得了一定的份额，但相对于 LGC 等国际知名品牌仍存在一定差距，预计未来公司可以通过凭借不断拓展的产品种类和不断提升的品牌影响力，实现市场份额提升；2、公司与国内众多区域性标准物质贸易商的合作情况良好，在主要标准物质贸易商标准物质采购中的占比较高，具备产品覆盖种类、产品性价比及服务等方面的优势，公司未来将通过市场开拓以及与贸易商

客户的深入合作，加大对政府实验室、生态环境局等国家单位的需求覆盖，提升自主品牌的市场覆盖率。

**（四）在标准物质市场规模提升，公司维持较高的市场占有率的情况下，公司积极开展产品研发、市场拓展，提升自有品牌销售占比，收入、利润具有可持续性**

标准物质下游检验检测需求旺盛，近年来市场规模呈现快速的增长趋势，尤其是环境食品、医药临床等检测领域在经济社会高质量发展的背景下持续增长，带动标准物质市场总体规模持续增长，从行业竞争格局来看，进口标准物质仍旧在国内占市场主导地位，坛墨质检作为国内标准物质市场化经营主体中的领军企业，已经在该类客户中取得了较高的市场份额，预计未来行业整合和国产替代的趋势下，公司的市场占有率仍存在较大提升空间。

在上述背景下，公司为进一步开拓产品市场、增强盈利能力采取了以下举措：

1、加大新品科研创新强度，提升自有品牌销售占比。密切关注下游应用领域的需求变化，在目前已有标准物质产品体系的基础上，继续丰富产品种类、完善产品线，为客户提供多样化选择，凭借多元、全面的产品体系进一步提升自身的市场占有率；

2、加大存量市场开发力度。依托现有客户资源，通过完善客户管理、提升客户服务水平，增强客户粘性，争取存量客户的持续性业务机会，扩大与存量客户的业务合作规模。公司重点针对华测检测、国检集团、谱尼测试等现有大客户持续提升服务附加值，增强合作粘性，建立长期稳定的战略合作关系；

3、提升增量市场开拓速度。公司正积极开拓医药与临床、生物化学领域的新产品和新客户，未来将通过市场调研及分析、制定灵活的营业策略，提高公司整体的营销能力，提升增量市场开拓速度；

4、通过精益化生产实现降本增效。公司为适应市场变化、提升经营效率，进行各方面资源整合，加强管理、销售队伍建设，提高整体运营效率，从而保持较高的毛利率和净利率水平。

综上，公司收入、利润具有可持续性。

### 问题 3 关于线上销售模式与收入确认

根据申请材料及前次问询回复，报告期各期公司线上销售收入分别为 8,442.47 万元、8,274.38 万元，占比分别为 38.55%、35.89%，报告期各期线上销售模式的前五大客户均为贸易商。

请公司说明：（1）线上销售中贸易商家数及增减变动情况、地域分布情况、主要贸易商名称、公司各期对其销售金额、内容，是否与公司存在实质或潜在的关联关系；（2）线上销售模式下收入确认时点及依据，线上客户与线下客户是否存在重合，相关收入确认方法是否准确、所取得的凭证、依据是否充分、可靠，是否符合《企业会计准则》相关规定，与可比公司是否存在差异；（3）线上销售确认时点是否考虑无理由退货期，是否谨慎；线上销售是否存在跨期确认收入的情形；结合线上平台销售业务流程说明内部控制的关键环节、执行情况及有效性，说明线上销售的收入数据如何获取，与公司内部业务、财务系统衔接的及时性及准确性，如何保证收入数据的真实、准确、完整。

请主办券商及会计师：（1）说明针对公司平台系统及相关内控制度的核查情况，是否经过 IT 审计，如有，请说明具体审计情况及意见，如没有，说明替代措施，对于公司平台系统运行有效性、订单真实性，是否存在提前确认收入的情形、线上收入的真实性、准确性、完整性发表明确意见，说明核查程序、核查金额占报告期各期收入比例；（2）核查公司平台销售数据与财务数据的对应关系，如收货地址、下单时间、支付账号等是否存在异常，说明具体核查程序。

回复：

一、针对下游客户分散、客户采购频繁、单次购买量较小的业务特点，为方便客户了解产品信息并及时下单，公司建立自主运营线上销售网站以及微信小程序辅助销售，线上销售网站处于销售流程前端环节，主要起到协助获单作用

公司主营业务为标准物质的研发、生产、销售及服务，产品广泛应用于环境、食品、工业、消费品、医药、临床、生物化学等众多检测领域，在下游科研、检验、检测等实际应用中主要起到试验结果比对的计量价值，单次试验中标准物质

使用量较小，但对其准确性、均匀性和稳定性要求较高。因此，公司产品规格较小、单价较低但种类繁多，客户群体分散、单次采购量较小但采购频繁，报告期内，公司合计销售产品种类达到 2 万余种，客户超过 2 万余家。

针对公司产品品种多、单价低，客户分散、单次采购较少但采购频繁的业务特点，公司通过建立自主运营线上销售网站以及微信小程序，向客户及时展示产品信息，方便客户下单及进行业务咨询。公司客户可通过线上销售平台自主进行选购，在线上销售平台生成订单后，由公司另行在内部 CRM 和 WMS 系统完成订单审核确认、配货、发货等后续交易环节。

综上，与淘宝、京东等第三方销售平台贯穿记录从下单至收入确认的完整销售流程不同，公司线上销售平台处于完整销售链条的前端位置，主要起到信息展示、撮合订单等协助获单作用，客户通过公司线上销售平台报价后，后续订单审核确认、配货及发货等均在公司内部系统完成，并不会在销售平台上实施，后端交易流程与线下销售一致。

二、线上销售中贸易商家数及增减变动情况、地域分布情况、主要贸易商名称、公司各期对其销售金额、内容，是否与公司存在实质或潜在的关联关系

### （一）线上销售中贸易商家数及增减变动情况

报告期内，公司线上销售中贸易商客户家数及增减变动情况如下：

单位：家

项目	2023 年度	2022 年度
线上销售贸易商数量	2,849	2,673
线上销售本年新增贸易商数量	1,298	1,670
其中：上年度仅通过线下销售贸易商客户	451	802
上年度无往来贸易商客户	847	868
线上销售本年终止合作贸易商数量	1,122	449
其中：本年度仅通过线下销售贸易商客户	505	217
本年度无往来贸易商客户	617	232

注：线上销售本年新增贸易商客户统计口径为线上营业收入中当期产生收入，上期未产生收入的贸易商客户；线上销售本年终止合作贸易商客户统计口径为线上营业收入中上期产生收入，本期未产生收入的贸易商客户。

报告期内，公司线上销售中贸易商客户数量在整体保持稳定基础上呈上升趋势，系公司线上销售便利、获单能力提升的体现，与公司报告期内线上销售业绩增长的趋势一致。报告期内，公司线上销售中存在贸易商退出的情形，主要原因系一方面，公司下游客户群体数量较大、单个贸易商客户销售额较小，因贸易商的下游客户需求及贸易商自身经营情况变动，可能不再采购该产品或不再向公司采购；另一方面，公司线上销售主要发挥销售渠道作用，客户可根据实际采购需求，在线上渠道和线下渠道中灵活选择，如部分原主要通过线上下单采购的客户，经多次采购与公司建立相对稳定合作后、由公司销售进行覆盖，转而变为直接联系销售线下下单，相关情形具有合理性、不会对公司经营造成重大不利影响。

## （二）线上销售贸易商地域分布情况

报告期内，公司线上销售贸易商地域分布情况如下：

单位：万元

区域	2023 年度		2022 年度	
	收入	占比	收入	占比
华东	1,269.74	29.88%	1,163.41	31.00%
华北	883.55	20.79%	621.47	16.56%
华南	727.58	17.12%	633.95	16.89%
西南	669.22	15.75%	699.03	18.62%
华中	364.52	8.58%	356.07	9.49%
东北	172.48	4.06%	146.01	3.89%
西北	162.20	3.82%	133.40	3.55%
合计	<b>4,249.30</b>	<b>100.00%</b>	<b>3,753.34</b>	<b>100.00%</b>

报告期内，公司线上销售贸易商主要集中在华东、华北、华南和西南地区，报告期内上述地区线上销售贸易商收入合计分别为3,117.86万元和3,550.09万元，占线上销售贸易商总收入比例分别为83.07%和83.55%，较为稳定。

## （二）线上销售主要贸易商名称、公司各期对其销售金额、内容，是否与公司存在实质或潜在的关联关系

报告期内，公司向线上销售前五大贸易商销售情况具体如下：

单位：万元

期间	序号	客户名称	与公司是否存在实质和潜在的关联方关系	销售收入	占线上销售向贸易商销售收入比例	主要销售产品
2023年度	1	四川诚泽泽明检测技术服务有限公司	否	152.40	3.59%	标准物质、科研试剂
	2	四川玺标科技有限公司	否	145.53	3.42%	标准物质、科研试剂
	3	河北飞鳧标品科技有限公司	否	99.61	2.34%	标准物质、科研试剂
	4	中山联思化工科技有限公司	否	68.39	1.61%	标准物质、科研试剂
	5	广州分析测试中心科力技术开发公司	否	62.75	1.48%	标准物质
2022年度	1	四川玺标科技有限公司	否	154.46	4.12%	标准物质、科研试剂
	2	四川诚泽泽明检测技术服务有限公司	否	111.01	2.96%	标准物质、科研试剂
	3	江苏聚源实验科技有限公司	否	67.82	1.81%	标准物质、科研试剂
	4	中山联思化工科技有限公司	否	62.84	1.67%	标准物质、科研试剂
	5	北京迪马欧泰科技发展中心	否	50.42	1.34%	标准物质、科研试剂

公司与上述线上销售的主要贸易商客户不存在实质和潜在的关联方关系。

三、线上销售模式下收入确认时点及依据，线上客户与线下客户是否存在重合，相关收入确认方法是否准确、所取得的凭证、依据是否充分、可靠，是否符合《企业会计准则》相关规定，与可比公司是否存在差异

(一) 线上销售模式下收入确认时点及依据，相关收入确认方法是否准确、所取得的凭证、依据是否充分、可靠

如前文所述，公司线上销售平台为线上销售网站以及微信小程序，均系自主创建、独立运营，主要作用为便利客户获取产品信息并下单，提升销售获单能力；因此，区别于淘宝、京东等第三方电商平台，公司线上销售平台并未设置物流、收付款、平台售后保障等销售链后端功能，客户线上下单后联系公司销售人员，完成销售系统中订单确认、配货及款项支付等销售链后端活动，与公司线下销售一致，亦不存在无理由退货期约定。

因此，公司线上销售与线下销售一致，以客户完成物流签收作为货物实际控制权转移时点，进行收入确认。报告期内，公司线上销售收入确认具体流程、取得凭证、收入确认时点及依据具体如下：

销售平台	收入确认具体流程	取得凭证	收入确认时点	原因及合理性分析
公司自主创建并运营的线上销售网站、微信小程序	双方确认订单无误后，公司仓库发出商品，客户收到货物后进行物流签收确认	客户物流签收单	客户完成货物签收	公司与客户签订的均为买断式销售合同，不存在无理由退货期，在公司将产品发往客户经客户确认签收以后，客户根据合同约定的结算时间与公司结算支付款项，在产品经客户签收确认以后产品控制权已经完全转让给客户，进行收入确认

## （二）收入确认时点、方法是否符合《企业会计准则》相关规定

根据《企业会计准则》的规定，在判断客户是否已取得商品或服务控制权时，公司考虑下列迹象：（1）公司就该商品或服务享有现时收款权利，即客户就该商品享有现实付款义务；（2）公司已将该商品的法定所有权转移给客户，即客户已拥有该商品的法定所有权；（3）公司已将该商品实物转移给客户，即客户已实物占有该商品；（4）公司已将该商品所有权上的主要风险和报酬转移给客户，即客户已取得该商品所有权上的主要风险和报酬；（5）客户已接收该商品或服务。

根据《企业会计准则第 14 号——收入》第三十二条规定，对于附有销售退回条款的销售，企业应当在客户取得相关商品控制权时，按照因向客户转让商品而预期有权收取的对价金额（即，不包含预期因销售退回将退还的金额）确认收入，按照预期因销售退回而退还的金额确认负债。

报告期内，公司线上销售未与客户约定或向客户承诺无理由退回期，合同中亦未约定销售退回条款，实际操作中仅存在少量因产品质量或包装问题发生的退换货情况。当产品发生质量或包装问题时，客户需联系公司客服人员，确认问题属实后履行退换货程序，线上销售与线下销售处理方式一致，不存在差异。报告期内，公司销售退换货情况如下：

项目	2023 年度	2022 年度
退换货金额（万元）	107.05	94.78
营业收入（万元）	23,053.34	21,901.98
退换货率	0.46%	0.43%

报告期内，公司实际发生退换货的金额较小，对财务报表影响较小且不具有可预见性，无需预估销售退货，故未计提预计负债，而在实际发生退货时，公司于当期冲减收入、成本。

综上所述，从公司线上销售收入确认的具体流程、取得的凭证、收入确认时点及退换货情况看，公司产品控制权在相关收入确认时点已经转移给客户，公司线上销售收入确认方法准确、谨慎、所取得的凭证、依据充分、可靠，公司收入确认政策符合《企业会计准则》相关规定。

### （三）收入确认时点、方法与可比公司是否存在差异

在同行业可比公司中，泰坦科技、阿拉丁和安谱实验存在使用自主开发的线上电子商务平台完成或辅助完成线上销售的情形，其线上销售平台及功能、收入确认方法及时点具体如下：

公司	线上销售平台	平台功能	收入确认方法	收入确认时点
泰坦科技	自主开发的“探索平台”（ <a href="http://www.tansoole.com">http://www.tansoole.com</a> ）	具备部分销售职能：展示产品信息、下单、订单查询及订单管理，不涉及收款、发货、运输、开票、售后服务等后端销售流程	在商品已发出，买方签收确认，相关收入和成本能可靠计量时，确认收入。 线上销售模式：发行人系统在客户签收确认后，自动传送数据到财务记账系统，确认收入。	送货单据或验收单据的确认时点
阿拉丁	自身线上电子商务平台（ <a href="http://www.aladdin-e.com">http://www.aladdin-e.com</a> ）	基本具备全部销售职能：涵盖线上下单、在线支付、信息提醒、仓储配货、标签打印、智能发货、售后服务等全过程	公司销售科研试剂、实验耗材产品，属于在某一时点履行的履约义务。公司的产品主要为科研试剂产品，一般不存在因质量问题导致的退货。公司在客户下单后一般以快递方式运输产品。在产品到达客户时，控制权即转移给客户，达到收入确认的条件，确认销售收入的实现。 线上销售业务：于收到购货方订	产品到达客户时

公司	线上销售平台	平台功能	收入确认方法	收入确认时点
			单后发货，商品交付给购货方时确认销售收入。	
安谱实验（注）	自身线上电子商务平台“安谱云商”（ <a href="https://www.labsci.com.cn">https://www.labsci.com.cn</a> ）	平台具备产品展示、线上下单、在线支付、订单查询、售后服务等功能	国内销售业务：公司在将相应产品的货权移交给买方后，确认销售收入	产品交付时点
公司	自主开发的线上销售网站及微信小程序	具备部分销售职能：展示商品信息、下单，不涉及收款、发货、运输、开票等后端销售流程	公司标准物质、科研试剂及耗材销售业务属于在某一时点履行的履约义务，公司根据合同约定将货物交付给客户，在客户签收、已收取价款或取得收款权利且相关的经济利益很可能流入时确认收入。	签收单据的确认时点

注：安谱实验未披露其线上销售模式的收入确认原则，表格列示整体的收入确认原则。

报告期内，公司与泰坦科技、阿拉丁、安谱实验均存在自主开发并运营线上销售平台以完成或辅助完成销售的情形，尤其公司与泰坦科技线上销售情形最为相似，线上销售平台主要发挥销售渠道的功能。公司与泰坦科技、阿拉丁、安谱实验均按照在某一时点履行的履约义务对线上销售进行收入确认，收入确认时点均为产品经物流运输至客户处签收时进行收入确认，公司与可比公司收入确认方法及收入确认时点不存在差异。

#### （四）线上客户与线下客户重叠情况

报告期内，公司线上客户与线下客户存在重叠情况，具体情况如下：

项目	2023 年度	2022 年度
重叠客户数量	3,498	3,815
重叠客户线上销售收入（万元）	6,669.94	7,038.22
占线上销售总收入比例	80.61%	83.37%
重叠客户线上销售收入占向其总销售额比例	60.02%	58.04%

公司业务具有分散的特点，建立线上销售平台的主要目的亦是便于购买频繁、单次购买量小的客户进行下单，因此，公司线上销售平台主要发挥销售渠道的作用，客户可以选择线上销售平台自主下单或联系销售人员下单，两者在后续订单审核、配货、发货等环节并无本质不同。

报告期内，公司存在线上客户与线下客户重叠的情况，客户并不局限于某种单一的下单方式：以线下销售为主的客户有时出于便捷性考虑，在单次购买量较小的时候，也会采用线上模式下单；以线上销售为主的客户，在新品暂未在网站、小程序上架或需求较为紧急的情况下也会联系销售业务员，线下进行下单；整体来看，重叠客户采用线上下单方式购买产品的金额占比略高于线下下单方式；故公司存在线上客户和线下客户重叠的情形具有合理性。

**四、线上销售确认时点是否考虑无理由退货期，是否谨慎；线上销售是否存在跨期确认收入的情形；结合线上平台销售业务流程说明内部控制的关键环节、执行情况及有效性，说明线上销售的收入数据如何获取，与公司内部业务、财务系统衔接的及时性及准确性，如何保证收入数据的真实、准确、完整**

**（一）线上销售确认时点是否考虑无理由退货期，是否谨慎**

如前文所述，公司线上销售平台为公司自主创建、运营，主要职能为便利客户获取公司产品信息并下单，并非专业的电商交易平台，不承担为双方交易提供保障的职能，因此公司线上销售并未与客户约定无理由退货期。

公司与客户签订的均为买断式销售合同，不存在无理由退货期，在公司将产品发往客户经客户确认签收以后，客户根据合同约定的结算时间与公司结算支付款项，在产品经客户签收确认以后产品控制权已经完全转让给客户，进行收入确认，收入确认时点准确、谨慎。

**（二）线上销售是否存在跨期确认收入的情形**

报告期内，公司线上销售不涉及无理由退换货条件，线上销售以客户确认货物签收作为控制权转移时点进行收入确认，收入确认方法谨慎、合理，不存在跨期确认收入的情形。

**（三）结合线上平台销售业务流程说明内部控制的关键环节、执行情况及有效性，说明线上销售的收入数据如何获取，与公司内部业务、财务系统衔接的及时性和准确性，如何保证收入数据的真实、准确、完整性**

**1、结合线上平台销售业务流程说明内部控制的关键环节、执行情况及有效性**

公司线上平台销售业务流程相关内部控制的关键环节及执行情况如下：

业务流程节点	关键环节内容	执行情况
账户注册及认证	客户在使用线上销售平台购买公司产品时，需完成线上销售平台账号注册及客户认证工作。	相关关键控制环节得到有效执行
生成订单	客户自行在线上销售平台上搜索产品，根据展示的产品列表、价格等情况，在线上销售平台选择购买，相关订单在系统中生成。	相关关键控制环节得到有效执行
订单审核	公司销售人员在获得系统中的订单信息后，会对订单采购产品、采购数量及单价等信息进行订单审核，审核无误后确认订单并发送给客户，确认客户无异议后执行后续流程。	相关关键控制环节得到有效执行
发货及签收确认	公司仓储配送部门按照订单信息进行配货、发货，通常采用第三方物流方式进行配送，通过查询第三方物流签收情况并保留签收证据，公司物流配送部门将各订单对应的发货单据及签收单据录入金蝶云星空系统及时保存，公司财务人员根据金蝶云星空系统中单据信息进行收入确认。	相关关键控制环节得到有效执行
开票	公司在客户签收货物后，财务人员根据订单情况，完成开票。	相关关键控制环节得到有效执行
收款	公司收款方式依据不同客户的信用政策执行，针对款到发货的客户，需要在订单审核前完成款项的支付，支付方式主要为银行转账、支付宝或微信支付等支付方式，相关款项均直接转入公司对应账户，如订单审核不通过，相关款项将原路退回；针对存在账期的客户，相关货款由销售服务人员负责催回收款，并由财务部门实时更新订单收款状态。	相关关键控制环节得到有效执行
退换货	若公司产品存在质量瑕疵或包装破损等问题，客户的退换货申请经客服人员审核通过后进行退换货处理，月末，财务人员根据销退明细冲减当月销售收入。	相关关键控制环节得到有效执行
职责分离	公司销售人员、仓库发货人员、会计入账人员相互独立，职责分离；系统权限设置符合不相容岗位相互分离的要求	相关关键控制环节得到有效执行

## 2、说明线上销售的收入数据如何获取，与公司内部业务、财务系统衔接的及时性和准确性，如何保证收入数据的真实、准确、完整性

报告期内，公司线上销售平台与公司内部 CRM 系统通过数据接口连通。公司通过线上销售平台获取销售订单后，销售订单由线上销售平台流转至公司 CRM 系统，后续订单审核确认、配货、发货、收入确认等则通过公司 CRM 系

统、WMS 系统和金蝶云星空系统管理，物流运输情况在线上销售平台、CRM 系统同步更新，订单信息及完成情况可通过公司线上销售平台、CRM 系统进行即时查询。公司财务人员主要通过核对金蝶云星空系统中线上平台的销售明细、配送货清单等相关单据，保证公司线上销售收入真实、准确。

五、针对公司平台系统及相关内控制度的核查情况，是否经过 IT 审计，如有，请说明具体审计情况及意见，如没有，说明替代措施，对于公司平台系统运行有效性、订单真实性，是否存在提前确认收入的情形、线上收入的真实性、准确性、完整性发表明确意见，说明核查程序、核查金额占报告期各期收入比例

#### （一）针对公司平台系统及相关内控制度的核查情况

##### 1、核查程序

针对公司平台系统及相关内控制度事项，主办券商及会计师履行了包括但不限于如下核查程序：

（1）现场观察企业运营人员登录并查看线上平台及页面信息，确认线上网站真实存在，了解线上平台功能模块及运行情况，了解主要销售平台销售流程、交易规则、发货方式、结算方式等；

（2）获取线上销售平台相关收入确认、资金结算的内部控制制度，对线上销售相关收入执行穿行测试程序，获取并核对从顾客下单、订单审核确认、配货出库、发货、确认收货信息、收款流水等一系列业务相关流程单据，核查相关内部控制制度执行情况；

（3）借助 IT 审计，对公司线上销售平台、企业业财系统金蝶云星空系统的订单出货信息进行测试，检查线上销售平台的销售订单、销售出货信息是否与财务系统匹配，确认数据流转及时、真实、准确。

##### 2、核查结论

经核查，公司线上销售平台真实、运行有效；公司相关内控制度设计及运行有效。

## （二）是否经过 IT 审计，如有，请说明具体审计情况及意见，如没有，说明替代措施

### 1、IT 审计情况

公司聘请大华国际管理咨询（北京）有限公司信息系统审计团队（以下简称 IT 审计团队）对公司平台系统实施审计并出具了《信息系统审核总结》。IT 审计团队针对公司 CRM 系统、WMS 系统、TBS 系统及金蝶云星空系统进行了一般控制层面核查和应用控制测试：

（1）一般控制核查涵盖了信息系统开发测试维护、系统访问逻辑、系统账号权限管理、系统日常运维、系统数据安全、系统数据备份、系统可持续性管理等方面，IT 审计团队获取了相关管理制度、系统截图及相关审批单据，并于系统负责人进行了工作访谈，对系统运行的有效性进行了核查验证。

（2）应用控制测试包含了销售订单及销售出库单的业务穿行测试、退款流程穿行测试、WMS 系统抓取物流信息的相关测试以及金蝶云星空系统用户职责分离和编制业务单据以及会计凭证的系统控制。IT 审计团队进行了完整的销售业务流程和退款业务流程的穿行测试，WMS 系统物流信息与物流官网信息比对，并导出了报告期内全量金蝶云星空系统凭证序时簿，确认了制单人与审核人不是同一人，验证了用户职责分离和编制会计凭证的系统控制有效。通过应用控制测试，IT 审计团队认为 CRM 系统、WMS 系统及金蝶系统记录的销售订单及销售出库单信息准确无误，系统间数据传输未见异常，WMS 系统抓取京东与顺丰物流信息准确无误，金蝶云星空系统可以真实、准确、完整的记录公司业务数据与财务信息。

（3）IT 审计团队从业务系统获取了销售数据及采购数据，进行合理性分析，从月度销售数据趋势分析、销售订单支付时点分布核查、销售商品均价分析、平均订单价格分析、销售地域分布分析、订单单价分布分析、单笔订单 TOP 销售金额分析、TOP 销售金额产品分析、TOP 销售数量产品分析、新增客户数据分析、新增客户地域分布分析、客单价趋势分析、客户交易金额区间分析、同一客户购买频次分布分析、下单金额 TOP 客户分析、购买商品数 TOP 客户分析、月度采购数据趋势分析、采购商品均价分析、月度供应商数量分析、TOP 采购金

额产品分析、TOP 采购数量商品分析及 TOP 采购金额供应商等角度进行业务数据的合理性分析，对异常波动进行了解释，验证了订单的真实性。

## 2、IT 审计意见

经上述核查，IT 审计团队的结论如下：

（1）通过对公司的信息系统核查，公司不存在因核查范围受限、历史数据丢失、信息系统缺陷、涉及商业秘密等原因导致的无法获取全部运营数据、无法进行充分核查的情况。

（2）通过对公司 CRM 系统、WMS 系统、TBS 系统以及金蝶云星空系统的信息系统开发、测试和维护、访问逻辑、权限管理、系统运维、数据安全、数据备份管理等信息系统一般性控制的检查，未发现重大重要问题和缺陷，公司一般性控制层面内控设计有效，执行有效。

（3）通过对 CRM 系统、WMS 系统和金蝶云星空系统的基础数据质量探查，在销售收入方面公司基本能够保证前端业务系统数据与财务数据的一致性、准确性及完整性。

（4）通过对公司业务数据的多指标分析复核，各分析指标在核查期间变化趋势呈现一致性。IT 审计团队对公司业务情况进行了进一步的调查，综合整体的数据分析结果，可以保证公司销售收入的完整性，业务数据的真实性与合理性。

**（三）对于公司平台系统运行有效性、订单真实性，是否存在提前确认收入的情形、线上收入的真实性、准确性、完整性发表明确意见，说明核查程序、核查金额占报告期各期收入比例**

### 1、核查程序

（1）获取公司销售收入明细表，分析报告期内公司线上销售中贸易商家数及增减变动情况、地域分布情况、主要贸易商名称、公司各期对其销售金额、内容；分析线上客户与线下客户是否存在重合；

(2) 通过企查查等获取主要客户的基本信息资料，了解相关客户的背景情况、主要人员情况，查阅公司的股东名册、董监高名册、员工花名册和离职人员名单，检查客户与公司是否存在关联关系或潜在关联关系；

(3) 通过如下步骤选取样本：1) 定义重要项目和极不重要项目，根据公司的实际执行重要性水平和明显微小错报对所有项目进行定义，对于金额大于实际执行重要性水平的项目认定为重要项目，对于金额小于明显微小错报临界值的定义为极不重要项目。2) 针对分层后项目采用不同的选样方法，对于重要项目，全部实施了细节测试；对于极不重要项目，由于小于明显微小错报，不实施细节测试；对于剩余项目，采用了随机选样的方式，并根据剩余项目金额与该账户实际执行的重要性的倍数计算选取样本量进行核查。3) 根据剩余项目金额与该账户实际执行的重要性的倍数对剩余项目进行选样。

针对所有选取的销售收入样本实施了细节测试，包括相关的记账凭证、合同、出库单、签收单、银行回单等原始单据。报告期内，实施细节测试程序情况具体如下表所示：

单位：万元

项目	2023 年度	2022 年度
线上销售营业收入	8,274.38	8,442.47
线上销售细节测试金额	1,045.24	882.48
线上销售细节测试比例	12.63%	10.45%

(4) 对报告期各期公司主要线上销售客户进行了走访和视频询问，了解了客户与公司的合作情况、销售模式、物流方式、定价模式、付款方式及账期以及是否与公司存在关联关系等，并对报告期内收入金额实施了函证程序和替代测试程序，结果如下：

单位：万元

项目	2023 年度	2022 年度
线上销售营业收入①	8,274.38	8,442.47
回函及替代测试确认线上销售金额②	7,164.39	5,989.39
回函及替代测试确认线上销售比例 (③=②/①)	86.59%	70.94%
走访及视频访谈确认线上销售金额④	4,116.74	4,261.75
走访及视频访谈确认线上销售比例 (⑤=④/①)	49.75%	50.48%

(5) 查阅《企业会计准则》，对照公司线上销售模式的收入确认时点及依据，判断是否符合相关规定；

(6) 获取公司销售合同，检查是否存在无理由退货期及相关会计处理是否准确；

(7) 选择样本，检查销售与收款循环相关的合同订单、出库单、物流单据、发票、银行回单、记账凭证等原始凭证资料，执行穿行测试，并选取关键控制点执行控制测试，复核相关文件资料是否经过有效的审核审批流程，报告期内实施穿行测试的样本共计 120 笔；

(8) 对公司资产负债表日前 1 个月、后 3 个月的营业收入执行了截止测试，检查了对应的记账凭证、合同、出库单、签收单、银行回单、发票等原始单据，判断是否存在跨期；

(9) 借助 IT 审计，对公司线上销售平台、企业业财系统金蝶云星空系统的订单出货信息进行测试，检查线上销售平台的销售订单、销售出货信息是否与财务系统匹配，确认数据流转及时、真实、准确；

(10) 获取并审阅 IT 审计机构出具的核查报告，查阅其审计意见，结合公司的业务运营特点、信息系统涉及的业务开展程度，分析业务系统与财务系统的匹配性，业务数据是否存在异常情形。

## 2、核查结论

(1) 公司线上销售已经 IT 审计，IT 审计未发现对财务报表产生重大影响的控制缺陷，相关平台系统运行有效、订单真实；

(2) 公司线上销售收入确认至正确的期间，不存在提前确认收入的情形，公司线上销售收入真实、准确、完整。

**六、核查公司平台销售数据与财务数据的对应关系，如收货地址、下单时间、支付账号等是否存在异常，说明具体核查程序。**

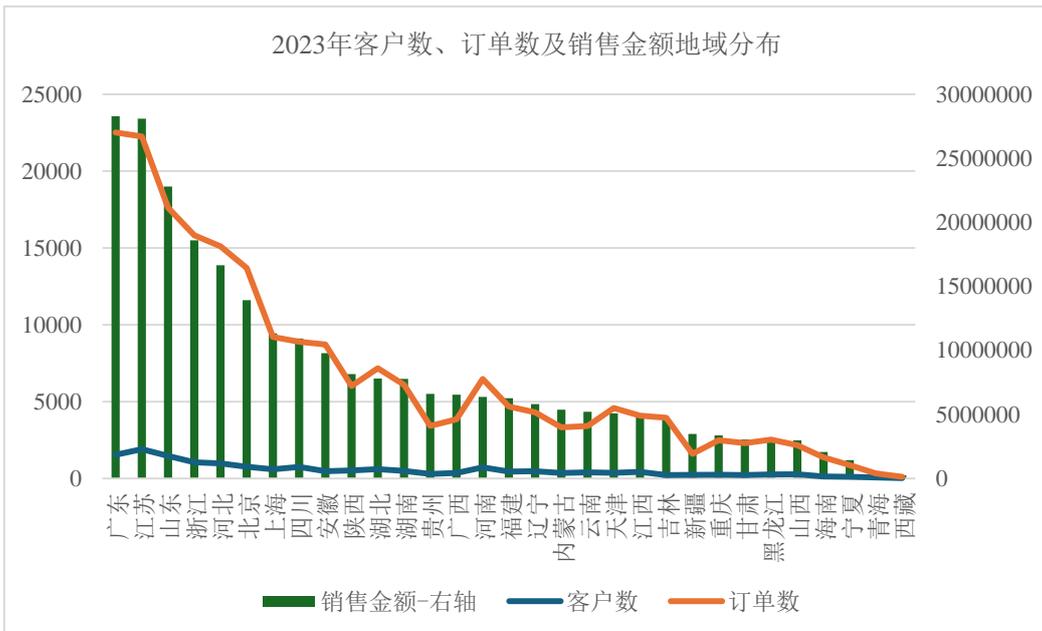
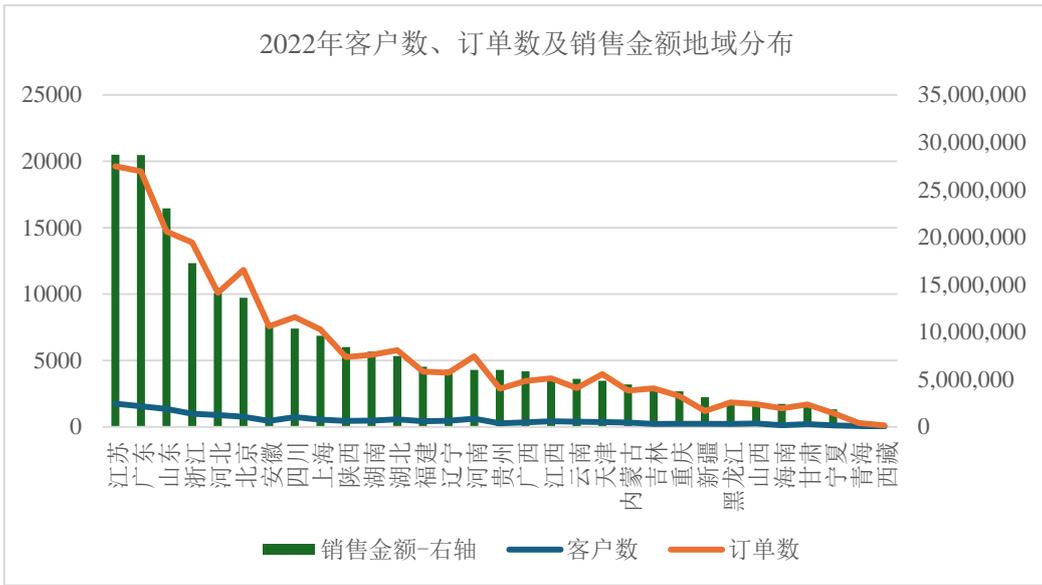
### 1、核查程序

基于 IT 审计的核查情况及独立核查，主办券商及会计师执行的核查程序如下：

(1) 收货地址的核查

从业务系统获取订单产品邮寄地区，根据省份进行了汇总，并实施合理性分析，结果如下：

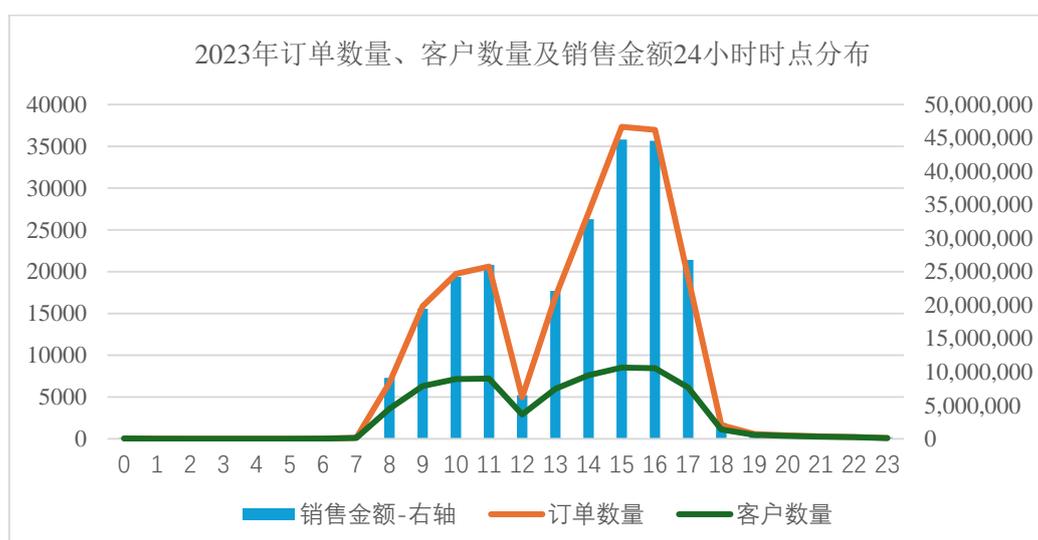
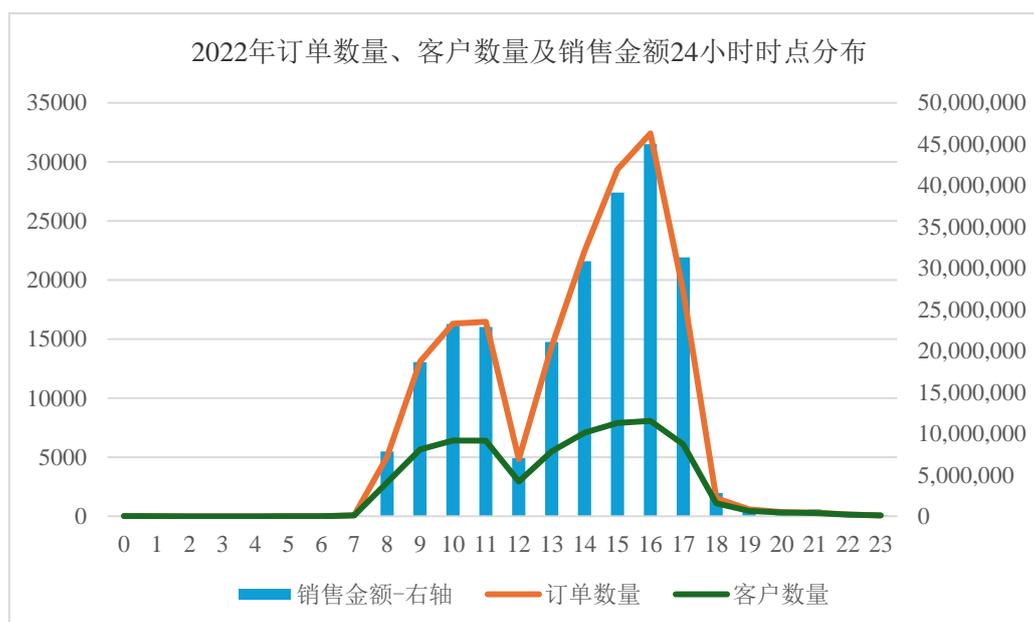
单位：元、家、单



由上图，报告期内各年客户数、订单数及销售金额分布较为一致，客户主要集中在广东、江苏、山东、浙江等地，与公司业务实际情况相符，未见明显异常。

(2) 从业务系统中获取订单支付时点，对相关订单数、客户数及销售金额进行汇总。报告期内按 24 小时汇总的订单数、客户数及销售金额结果如下：

单位：元、单、家



由上图，报告期内各年 24 小时支付时点订单数量、客户数量及销售金额趋势较为一致，下单时间主要集中在早 8：00-晚 17：00，符合正常公司业务往来规律，未见明显异常。

### （3）支付账号的核查

对 CRM 系统的三方充值流水与第三方后台流水记录进行了一致性核对，经核对未见明显异常。

获取董监高报告期内的个人流水，并与公司银行收款的支付账号进行匹配核对，经核查，未见公司银行收款的支付账号与董监高个人账号重叠的情况。

### （4）平台系统数据和财务系统数据对应关系的核查

获取 CRM 销售订单与金蝶系统销售订单、WMS 系统销售出库单与金蝶系统销售出库单、CRM 系统退款单与金蝶系统退款单、TBS 系统采购单与金蝶系统采购单、CRM 系统微信支付流水与支付宝支付流水、微信后台收款流水和支付宝后台收款流水，并分别进行核对匹配和合理性分析，经核查相关金额和交易信息基本一致，未见异常。

## 2、核查结论

经核查，主办券商及会计师认为：公司平台销售数据和财务数据存在对应关系，收货地址、下单时间、支付账号等均未见异常。

(本页无正文，为坛墨质检科技股份有限公司《关于坛墨质检科技股份有限公司股票公开转让并挂牌申请文件的第二轮审核问询函的回复》之签章页)



坛墨质检科技股份有限公司

2024年9月11日

(本页无正文,为国泰君安证券股份有限公司《关于坛墨质检科技股份有限公司股票公开转让并挂牌申请文件的第二轮审核问询函的回复》之签章页)

项目负责人(签字): 姜志成

姜志成

项目小组成员(签字):

谢方贵

谢方贵

雷鑫

雷鑫

张晨

张晨

韩宇鹏

韩宇鹏

张涛

张涛

焦志强

焦志强

李怡郡

李怡郡

国泰君安证券股份有限公司

