



**关于常州百瑞吉生物医药股份有限公司
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的回复**

保荐人（主承销商）



(北京市朝阳区建国门外大街 1 号国贸大厦 2 座 27 层及 28 层)

北京证券交易所：

贵所于 2025 年 8 月 21 日出具的《关于常州百瑞吉生物医药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”）已收悉。常州百瑞吉生物医药股份有限公司（以下简称“发行人”、“公司”）与中国国际金融股份有限公司（以下简称“保荐机构”）、上海市锦天城律师事务所（以下简称“发行人律师”）、容诚会计师事务所（特殊普通合伙）（以下简称“申报会计师”）等相关方对问询函所列问题进行了逐项落实、核查，现对问询函问题回复如下，请予审核。

如无特别说明，本回复中的简称或名词释义与招股说明书（申报稿）中的相同。本回复中的字体代表以下含义：

问询函所列问题	黑体
问询函所列问题的回复	宋体
对招股说明书的引用	宋体
对招股说明书的修订、补充	楷体（加粗）

在本问询函回复中，若合计数与各分项数值相加之和在尾数上存在差异，均为四舍五入所致。

目 录

问题 1. 市场空间及业绩增长的可持续性.....	3
问题 2. 经销商终端销售真实性及核查充分性.....	26
问题 3. 销售费用真实完整性及核查充分性.....	55
问题 4. 关于生产经营稳定性及合规性.....	102
问题 5. 其他问题.....	133
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请文件》《北京证券交易所股票上市规则》等规定，如存在涉及公开发行股票并在北交所上市条件、信息披露要求以及影响投资者判断决策的其他重要事项，请予以补充说明。	144

问题 1. 市场空间及业绩增长的可持续性

根据申请文件及问询回复：（1）2024 年发行人营业收入 23,122.72 万元，扣非后归母净利润 5,369.42 万元，分别同比增长 16.68%、19.02%，收入及毛利主要来自于宫腔、盆（腹）腔、鼻腔领域交联透明质酸钠凝胶。（2）发行人宫腔领域产品于 2015 年获批上市，系国内首个用于预防宫腔术后粘连的三类医疗器械，报告期内收入占比超过 60%。目前，宫腔术后防粘连医疗器械主要包括宫内节育器、宫腔球囊导管、生物胶类材料等，以出厂价口径计算市场规模约 5 亿元，发行人产品 2023 年占 38.35% 的手术份额。（3）发行人盆（腹）腔领域产品于 2022 年获批上市，2023 年、2024 年实现收入金额分别为 1,105.28 万元、1,147.40 万元。目前，盆（腹）腔防粘连产品包括隔膜材料、液态材料、半固态材料等，其中隔膜材料以及液态材料基本占据了全部市场，发行人产品系唯一的半固态材料产品。（4）发行人鼻腔领域产品于 2012 年获批上市，2024 年实现收入 1,338.27 万元。

请发行人：（1）说明宫腔领域防粘连的临床治疗方式及市场演变情况，如发行人产品上市以前的主要疗法、手术渗透情况，发行人产品相较于原有治疗方式在临床性能、价格等方面的情况；说明发行人产品上市以后的历年销量、单价、收入金额以及市场渗透情况，分析说明变动的原因及合理性。（2）结合宫腔手术量的变化情况及影响因素，宫腔手术后防粘连产品的市场渗透情况、主要影响因素及变动情况、市场规模及变动趋势，发行人产品相较于同类竞品在性能、价格、临床认可度等方面的竞争优劣势等，进一步分析说明宫腔领域产品收入增长的可持续性，是否存在市场空间较小、渗透不及预期等风险，相关风险揭示是否充分。（3）说明盆（腹）腔手术量的变动情况及影响因素，盆（腹）腔手术后防粘连产品的市场渗透情况及整体规模变动趋势；结合发行人产品相较于原有隔膜材料、液态材料在临床疗效、产品价格等方面的情况，说明发行人拓展该领域市场份额的能力，2024 年收入增长缓慢的具体原因及合理性。（4）结合鼻腔领域的市场规模变动情况，发行人产品的市场渗透情况等，分析说明报告期内鼻腔领域产品收入大幅增长的原因及合理性。（5）结合期后经营情况、目前在手订单情况及预计执行时间等，分析预计 2025 年经营业绩的变动情况，说明具体原因及合理性。

请保荐机构核查上述事项并发表明确意见，说明核查范围、方式及核查结论。

回复：

一、说明宫腔领域防粘连的临床治疗方式及市场演变情况，如发行人产品上市以前的主要疗法、手术渗透情况，发行人产品相较于原有治疗方式在临床性能、价格等方面的情况，赛克赛斯、昊海生科等同类竞品的上市时间、与发行人产品的比较情况等；说明发行人产品上市以后的历年销量、单价、收入金额以及市场渗透情况，分析说明变动的原因及合理性

(一) 说明宫腔领域防粘连的临床治疗方式及市场演变情况，如发行人产品上市以前的主要疗法、手术渗透情况，发行人产品相较于原有治疗方式在临床性能、价格等方面的情况，赛克赛斯、昊海生科等同类竞品的上市时间、与发行人产品的比较情况等

1、说明宫腔领域防粘连的临床治疗方式及市场演变情况，发行人产品上市以前的主要疗法、手术渗透情况

根据行研机构弗若斯特沙利文调研，在公司宫腔用交联透明质酸钠凝胶产品获批之前，主要疗法为在宫腔手术后应用获批用于宫腔领域防粘连的球囊类产品、节育器等产品。同时，临幊上为达到宫腔领域手术后防粘连的目的，存在将获批在其他领域的防粘连产品应用在宫腔领域的临幊实践。公司在宫腔防粘连领域布局的宫腔用交联透明质酸钠凝胶产品于 2015 年 9 月获批上市，为国内首个经国家药品监督管理局批准用于预防宫腔术后粘连的三类医疗器械。

在宫腔防粘连领域，早期阶段，由于缺少相应的学术推广及指导，临幊医生及患者对术后粘连形成机制及危害的认知不足，对术后防粘连并没有那么重视。并且，早期市场上缺乏可以安全有效应用于宫腔防粘连的医疗器械产品，因此，发行人产品上市以前中国宫腔术后防粘连产品的整体渗透率较低。

2、发行人产品相较于原有治疗方式在临床性能、价格等方面的情况

在公司宫腔用交联透明质酸钠凝胶产品获批之前，宫腔领域防粘连的原有治疗方式包括球囊类、节育器及获批在其他领域（盆（腹）腔、普通外科、骨科等）的液体材料，如透明质酸钠凝胶和羧甲基几丁质等。

在公司宫腔用交联透明质酸钠凝胶产品获批之后，由于该产品可以显著促进术后子宫内膜的再生修复、减少瘢痕粘连，提高子宫内膜愈合质量及改善子宫内膜容受性、提

高术后临床妊娠率等，从而有效保护患者生育力，因此该产品与原有治疗方式相比具有显著的竞争优势；此外，公司该产品主流规格（3ml）的挂网价相较于原有治疗方式相对适中。

发行人产品相较于原有治疗方式在临床性能、价格等方面的情况如下：

产品类别	临床性能	挂网价格
球囊类	上行性感染风险、过度压迫致内膜缺血；胀痛不适；无促进内膜修复作用；不能全方位隔离宫腔，效果不理想	2,300 元
节育器	异物反应、异常出血及感染风险、子宫穿孔风险；无促进内膜修复作用；使用后妊娠率低，无足够权威研究验证疗效	360 元
液态类	液态类材料由于其材料特性，其在创面停留时间较短，无法持续停留和隔离宫腔 该类材料主要包括透明质酸钠溶液及凝胶和羧甲基几丁质（壳聚糖、几丁糖） 透明质酸钠溶液及凝胶：易流动、易受患者体位改变而影响效果 羧甲基几丁质（壳聚糖、几丁糖）：在创面未全面止血并清除积血的情况下使用会影响其疗效	医用透明质酸钠凝胶 3ml, 364 元； 手术防粘连液 3ml, 275 元； 医用几丁糖 3ml, 419 元
宫腔用交联透明质酸钠凝胶	有效预防宫腔粘连、促进内膜修复、提高妊娠率、保护生育能力	3ml, 398 元

注 1：原有治疗方式相关产品挂网价格来源于行研机构弗若斯特沙利文调研及各省份耗材招采管理系统；

注 2：挂网价格由于规格及产品类型不同，价格相差较大，为了体现可比性，上表选取了具备代表性的产品或同规格产品的挂网价格信息；前述产品均被纳入医保目录

3、赛克赛斯、昊海生科等同类竞品的上市时间、与发行人产品的比较情况

赛克赛斯和昊海生科的同类产品主要为液态防粘连材料，其中赛克赛斯的同类竞品为羧甲基壳聚糖手术防粘连液，其最早获批时间为 2007 年；昊海生科主要为医用透明质酸钠凝胶和医用几丁糖，其最早获批时间分别为 2003 年和 2006 年。其与发行人产品的比较情况请参见本题回复之“一、（一）、2、发行人产品相较于原有治疗方式在临床性能、价格等方面的情况”。

综上，在公司宫腔用交联透明质酸钠凝胶产品获批之前，主要疗法为在宫腔手术后应用获批用于宫腔领域防粘连的球囊类产品、节育器等产品，同时存在将获批在其他领域的防粘连产品应用在宫腔领域的临床实践。并且，公司相关产品为国内首个经国家药品监督管理局批准用于预防宫腔术后粘连的三类医疗器械宫腔用交联透明质酸钠凝胶，与原有治疗方式和同类竞品相比在临床效能方面具有显著的竞争优势，且价格合理。

(二) 说明发行人产品上市以后的历年销量、单价、收入金额以及市场渗透情况，分析说明变动的原因及合理性

发行人产品宫腔用交联透明质酸钠凝胶上市以后在境内的收入金额如下：

年份	销售收入(万元)	销售收入增长率
2015 年	6.08	-
2016 年	690.20	11,257.71%
2017 年	1,735.61	151.47%
2018 年	3,340.08	92.44%
2019 年	5,614.27	68.09%
2020 年	6,180.92	10.09%
2021 年	9,667.35	56.41%
2022 年	11,013.77	13.93%
2023 年	12,501.78	13.51%
2024 年	14,381.81	15.04%
2025 年 1-6 月	7,904.21	5.30%

注：2015 年至 2020 年数据为未经审计数据；2021 年至 2025 年 1-6 月数据为审计数据

发行人产品宫腔用交联透明质酸钠凝胶自 2015 年上市以来，境内销售收入逐年增长。

由于该产品规格型号较多，其主流规格 3ml 和 2.5ml 产品在境内的历年销量、单价、收入金额等具体情况如下：

年份	销售数量(万支)	销售单价(元)	销售收入(万元)	销售收入增长率
2015 年	0.05	97.20	4.86	-
2016 年	5.71	107.65	614.71	12,553.42%
2017 年	12.82	114.23	1,464.45	138.23%
2018 年	28.46	98.95	2,816.14	92.30%
2019 年	48.26	100.32	4,841.55	71.92%
2020 年	52.69	101.38	5,341.80	10.33%
2021 年	80.44	101.06	8,129.15	52.18%
2022 年	93.04	102.24	9,512.74	17.02%
2023 年	104.9	101.34	10,630.81	11.75%
2024 年	120.71	101.47	12,247.93	15.21%

年份	销售数量（万支）	销售单价（元）	销售收入（万元）	销售收入增长率
2025 年 1-6 月	69.96	96.54	6,753.81	6.36%

从销售单价走势来看，发行人产品自 2015 年上市以来，主流规格产品销售单价不存在显著变化，其价格稳定性主要得益于作为国内宫腔防粘连领域的标杆产品，该产品始终保持较高的产品竞争力，已构建起显著的市场竞争优势，并且受到市场的广泛认可。

从销售数量及收入来看，发行人产品自上市以来始终保持增长态势。在公司产品获批上市之前，我国宫腔术后防粘连领域的产品相对较为缺乏，渗透率较低。公司的宫腔用交联透明质酸钠凝胶系国内首个经国家药品监督管理局批准用于预防宫腔术后粘连的三类医疗器械，填补了该领域的市场空白。在公司该产品获批之后，公司开展了一系列的学术教育和推广工作，学术界及临床医生对于宫腔术后防粘连的重要性认识越来越深刻，该产品的临床效果也得到了持续多年的验证，带动了整个防粘连产品手术渗透率的持续提升。根据行研机构弗若斯特沙利文调研，2018 年宫腔术后防粘连产品渗透率约为 12.53%，至 2023 年增长至 17.82%；根据行研机构弗若斯特沙利文调研，2018 年至 2025 年，中国宫腔术后防粘连产品渗透率变化情况如下：

年份	渗透率（%）
2018	12.53
2019	13.71
2020	14.58
2021	16.89
2022	17.02
2023	17.82
2024	18.73
2025	20.76

注：2015 年至 2017 年无公开市场数据；2018 年至 2023 年数据为行研机构弗若斯特沙利文实际调研数据；2024 年至 2025 年数据为行研机构弗若斯特沙利文预测数据

同时，随着微创手术技术和日间手术的普及，宫腔手术量也在持续提升，进一步带动了市场规模的增长。公司作为该领域市场的龙头企业，相关产品的市场渗透率也随之持续增长；根据行研机构弗若斯特沙利文调研，按产品厂商统计，2022 年，百瑞吉的宫腔用交联透明质酸钠凝胶占 34.83% 的手术份额，2023 年其手术份额提升至 38.35%。

二、结合宫腔手术量的变化情况及影响因素，宫腔手术后防粘连产品的市场渗透情况、主要影响因素及变动情况、市场规模及变动趋势，发行人产品相较于同类竞品在性能、价格、临床认可度等方面的竞争优劣势等，进一步分析说明宫腔领域产品收入增长的可持续性，是否存在市场空间较小、渗透不及预期等风险，相关风险揭示是否充分

(一) 宫腔手术量的变化情况及影响因素，宫腔手术后防粘连产品的市场渗透情况、主要影响因素及变动情况、市场规模及变动趋势

1、宫腔手术量的变化情况及影响因素

根据行研机构弗若斯特沙利文调研，手术量方面，2018 年全国宫腔手术量约为 1,112.09 万台，至 2023 年增长至 1,326.89 万台，复合增长率为 3.60%。该阶段，宫腔手术量增长较为缓慢的原因主要系 2019 年至 2022 年，受外部环境影响，全国医院手术开展存在中断和停滞等情况。2023 年，随着全国医院手术数量恢复至正常水平，预计到 2027 年，中国宫腔总体手术量将达 1,758.72 万台，2023 至 2027 年复合增长率约为 7.30%；到 2032 年，中国宫腔总体手术量将达 2,484.18 万台，2027 至 2032 年复合增长率约为 7.15%。



资料来源：弗若斯特沙利文分析

宫腔手术量的快速增长主要由宫腔镜手术量的快速增长所带动。

一方面，宫腔镜手术为一种典型的微创手术，其普及进程与微创手术技术的整体发展密切相关。近年来随着微创手术技术的不断发展，宫腔镜手术的应用范围也得以拓展，使更多患者受益于宫腔镜手术，从而进一步推动了其普及。

另一方面，日间手术量的快速提升促进了宫腔镜手术量的增长。宫腔镜手术为日间手术种类的一种，我国日间手术的起步较晚，最早于 2006 年前后在上海正式试点展开。自 2015 年起，我国政府开始关注日间手术并主动出台一系列政策推动日间手术的发展，中国日间手术进入快速发展的时代。2019 年，“日间手术占择期手术比例”被纳入三级公立医院绩效考核体系监测指标，成为衡量医疗服务效率与质量的关键维度，直接推动医院提升日间手术开展积极性。2022 年，在国家卫生健康委员会印发《日间手术推荐目录》中，除了大力推行日间手术，落实分级诊疗之外，妇科也成为重点科室之一。2023 年 1 月，《日间宫腔镜手术中心设置及管理流程中国专家共识》正式发布，规范了日间宫腔镜手术中心的管理流程。在一系列政策以及专家共识的加持下，预计日间手术量将得以快速扩容，其进一步普及推广将带来宫腔镜手术量的快速提升。

2、宫腔手术后防粘连产品的市场渗透情况、主要影响因素及变动情况

根据行研机构弗若斯特沙利文调研，2018 年宫腔术后防粘连产品渗透率约为 12.53%，随着医生及患者教育的不断加强，到 2023 年该数字提升至 17.82%，2018 年至 2023 年宫腔术后防粘连渗透率的年复合增长率约为 7.31%。随着更多产品的研发和医生观念的不断升级，未来产品手术渗透率有望进一步上升。预计到 2027 年，宫腔术后防粘连产品的手术渗透率将升至 27.05%，2023 年至 2027 年间年复合增长率约为 10.99%。未来进一步地，预计宫腔术后防粘连产品的手术渗透率将以 9.39% 的年复合增长率到 2032 年增至 42.37%。

中国宫腔术后防粘连产品渗透率，2018-2032E



资料来源：弗若斯特沙利文分析

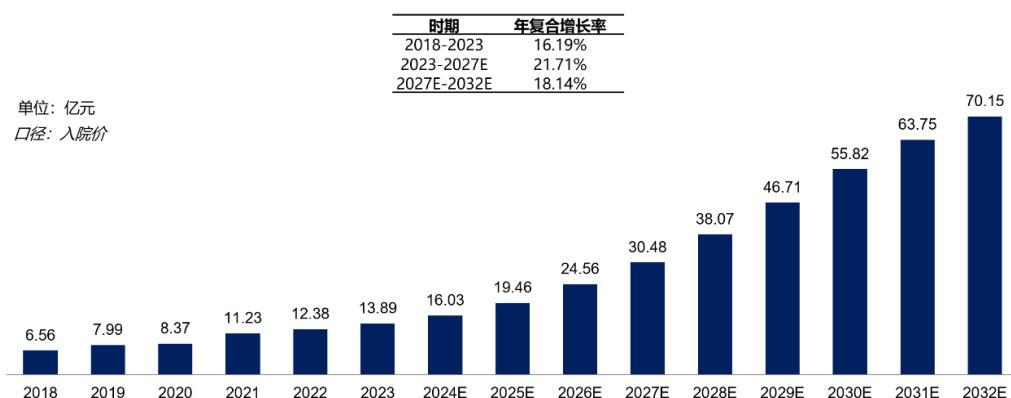
宫腔术后防粘连产品渗透率持续提升的主要原因包括：一方面，以公司为代表的主要厂商持续加大临床教育投入，进行临床教育推广，同时积极联动国内外研究机构开展高质量临床研究。并且，近年来随着国内外专家学者在防粘连领域的研究不断深入，临床和循证医学专家联合行业协会、杂志社等权威机构基于临床实践积累与研究进展，陆续发布宫腔领域的防粘连临床指南及专家共识等，将防粘连措施纳入标准化诊疗路径，为临床实践提供权威参考，临床医生和患者对于宫腔术后防粘连的重要性认识越来越深刻。

另一方面，近年来医保政策的不断推进、居民健康意识的逐渐增强、患者支付能力的不断提高等也有助于宫腔术后防粘连产品渗透率的持续提升。

3、宫腔手术后防粘连产品的市场规模及变动趋势

根据行研机构弗若斯特沙利文调研，市场规模方面，以入院价口径计算，2018 年中国宫腔术后防粘连市场约为 6.56 亿元，并于 2023 年增至 13.89 亿元，2018 至 2023 年复合增长率约为 16.19%，其增长主要系手术渗透率提升所致。随着中国宫腔镜手术的快速普及，宫腔手术后防粘连市场预计将以 21.71% 的年复合增长率于 2027 年增至 30.48 亿元，并随后以 18.14% 的年复合增长率于 2032 年增至 70.15 亿元。

宫腔术后防粘连市场规模，2018-2032E



资料来源：弗若斯特沙利文分析

宫腔术后防粘连市场规模将持续呈现稳步增长的趋势，主要原因包括：一方面，受益于微创手术技术的整体发展以及日间手术量的持续提升，宫腔整体手术量将持续增长。另一方面，当前中国宫腔术后防粘连产品渗透率仍然处于较低水平，但是手术防粘连的临床价值与需求潜力已得到明确验证。宫腔粘连作为宫腔手术后的常见并发症，临幊上

可以引起闭经、月经量减少、腹痛、不孕、继发性流产等一系列症状，所以防粘连措施对保护患者生育力及长期健康具有不可替代的必要性；加之国家近年来开始从国家战略高度应对人口老龄化，倡导提高生育水平，因此，生殖健康问题的关注度在不断提升，学术界及临床医生对于宫腔术后防粘连的重要性认识越来越深刻。未来随着防粘连技术的进一步普及，宫腔术后防粘连产品的手术渗透率将会不断提升，并且存在较大的提升空间，因此未来宫腔术后防粘连市场规模亦存在较大的增长空间。

（二）发行人产品相较于同类竞品在性能、价格、临床认可度等方面的竞争优劣势等

相较于同类竞品，公司的宫腔用交联透明质酸钠凝胶产品具有显著的产品技术优势，具体请参见本题回复之“一、（一）说明宫腔领域防粘连的临床治疗方式及市场演变情况，如发行人产品上市以前的主要疗法、手术渗透情况，发行人产品相较于原有治疗方式在临床性能、价格等方面的情况，赛克赛斯、昊海生科等同类竞品的上市时间、与发行人产品的比较情况”。

此外，公司的宫腔用交联透明质酸钠凝胶产品是目前国内首个经国家药品监督管理局批准用于预防宫腔术后粘连的三类医疗器械。2019 年由上海交通大学医学院附属第九人民医院开展的临床试验研究显示，宫腔镜手术期间中重度宫腔粘连患者应用宫腔用交联透明质酸钠凝胶可改善子宫内膜质量和子宫内膜容受性，从而提高术后临床妊娠率，在该临床试验研究中中重度宫腔粘连患者进行体外受精-胚胎移植时的临床妊娠率由 15.3% 提高至 26.3%。由中国医学科学院北京协和医院妇产科、首都医科大学附属北京友谊医院妇产科等 18 家医院妇产科于 2023 年完成的一项临床试验研究显示，使用宫腔用交联透明质酸钠凝胶产品可以显著提升子宫内膜厚度（182 例受试者人工流产手术后子宫内膜厚度显著大于 177 例对照组，分别为 $9.78 \pm 3.15\text{mm}$ 、 $8.95 \pm 2.32\text{mm}$ ），子宫内膜的生长修复功效显著，特别是对于子宫内膜厚度 $<8\text{mm}$ 且有生育需求的患者，具有较为重要的临床意义。根据《流产手术后促进子宫内膜修复临床实践指南（2025 年版）》，推荐流产手术后使用宫腔用交联透明质酸钠凝胶产品以促进子宫内膜修复、预防 IUA，特别对于术后仍有生育需求的女性。

(三) 进一步分析说明宫腔领域产品收入增长的可持续性，是否存在市场空间较小、渗透不及预期等风险，相关风险揭示是否充分

如前所述，在公司产品获批上市之前，我国宫腔术后防粘连领域的产品相对较为缺乏，渗透率较低。公司的宫腔用交联透明质酸钠凝胶系国内首个经国家药品监督管理局批准用于预防宫腔术后粘连的三类医疗器械，填补了该领域的市场空白。在该产品获批之后，公司开展了一系列的学术教育和推广工作，学术界及临床医生对于宫腔术后防粘连的重要性认识越来越深刻，该产品的临床效果也得到了持续多年的验证，带动了整个宫腔防粘连产品手术渗透率的持续提升。

根据行研机构弗若斯特沙利文调研，2018 年宫腔术后防粘连产品渗透率约为 12.53%，至 2023 年增长至 17.82%。宫腔粘连是对生育功能严重危害并且治疗效果较差的宫腔疾病，严重影响女性生殖生理及身心健康。宫腔粘连在我国的发病率居高不下，并且随着宫腔手术的增加呈逐年增长趋势。针对重度宫腔粘连尚无有效恢复生育功能和月经生理的治疗方法。因此宫腔手术后预防宫腔粘连具有非常强的必要性。虽然近年来宫腔防粘连产品渗透率提升较为显著，但由于其在临床使用中的必要性，其仍有较大的增长空间，渗透不及预期的风险较小。根据行研机构弗若斯特沙利文调研，2025 年中国宫腔术后防粘连产品渗透率预计约为 20.76%，至 2027 年增长至 27.05%。同时，随着微创手术技术和日间手术的普及，宫腔手术量也在持续提升，进一步带动了市场规模的增长。

根据行研机构弗若斯特沙利文调研，随着产品渗透率的持续提升以及宫腔手术量的增长，我国宫腔手术后防粘连市场规模按照入院价口径预计将以 21.71% 的年复合增长率于 2027 年增至 30.48 亿元。

因此，公司宫腔产品所处市场仍有较为广阔的增长空间，不存在市场空间较小的情况。随着市场的不断增长，加之公司持续完善销售布局，加强产品迭代升级以持续保持市场竞争力，公司作为宫腔防粘连市场的开拓者及龙头企业，其宫腔领域产品的收入增长具有可持续性。该产品 2025 年 1-6 月境内外合计实现收入 8,474.64 万元，较去年同期增长 6.29%，保持了稳健的增长态势。

公司已在《招股说明书》之“第三节 风险因素”之“（六）单一产品依赖风险”就宫腔领域产品增长不及预期的风险进行了提示，具体如下：

“（六）单一产品依赖风险

公司主营业务为生物医用材料等产品研发、生产和销售，核心产品为防粘连医疗器械，主要应用于宫腔、盆（腹）腔及鼻（窦）腔等术后创伤修复领域。报告期内，公司宫腔用交联透明质酸钠凝胶（宫腔领域）产品收入分别为 11,282.76 万元、12,998.85 万元、15,113.70 万元和 **8,474.64 万元**，占主营业务收入的比例分别为 74.85%、65.59%、65.37% 和 **59.91%**，系报告期内公司最主要的产品。目前公司其他防粘连产品仍处于市场开拓阶段，尚未形成较大规模的收入，因此短期内宫腔用交联透明质酸钠凝胶（宫腔领域）产品对公司业绩影响较大，公司对其存在一定的依赖。若未来该产品市场增速不及预期，或受行业政策影响收入出现大幅下降，则会对公司经营业绩产生不利影响。”

三、说明盆（腹）腔手术量的变动情况及影响因素，盆（腹）腔手术后防粘连产品的市场渗透情况及整体规模变动趋势；结合发行人产品相较于原有隔膜材料、液态材料在临床疗效、产品价格等方面的对比情况，说明发行人拓展该领域市场份额的能力，2024 年收入增长缓慢的具体原因及合理性

（一）说明盆（腹）腔手术量的变动情况及影响因素，盆（腹）腔手术后防粘连产品的市场渗透情况及整体规模变动趋势

1、盆（腹）腔手术量的变动情况及影响因素

根据行研机构弗若斯特沙利文调研，2018 年中国盆（腹）腔手术约有 1,582.43 万台，并以 9.48% 的年复合增长率于 2023 年增至 2,489.21 万台。随着日间手术的不断普及，预计未来盆（腹）腔总体手术量将以 11.76% 的年复合增长率于 2027 年增至 3,883.69 万台，随后又以 7.13% 的年复合增长率稳定增长至 2032 年的 5,479.53 万台。

中国盆（腹）腔手术量，2018-2032E



资料来源：弗若斯特沙利文分析

盆（腹）腔手术量的快速增长主要由以腹腔镜手术为代表的微创手术的快速增长所带动。一方面，腹腔镜手术为一种典型的微创手术，其普及进程与微创手术技术的整体发展密切相关。类似于宫腔镜手术，近年来随着微创手术技术的不断发展，腹腔镜手术的应用范围也同样得以拓展，腹腔镜技术得以快速迭代，使更多患者受益于腹腔镜手术，从而进一步推动了其普及。

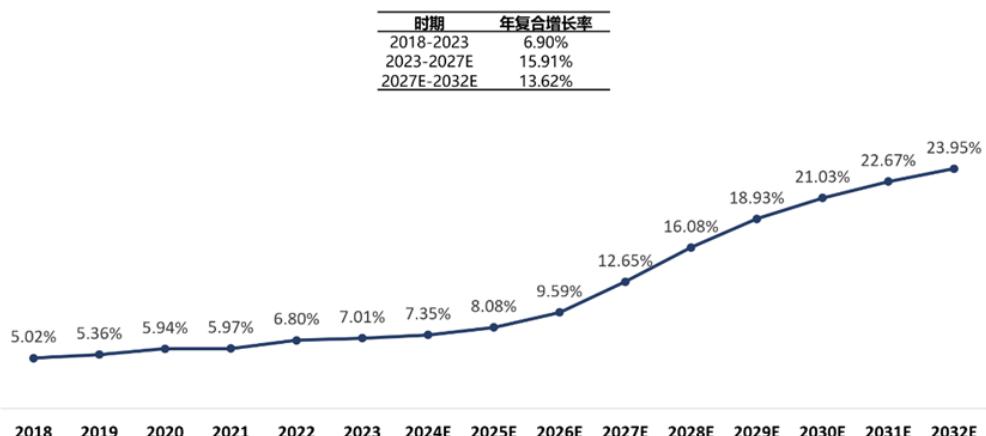
另一方面，腹腔镜手术器械以及包括腹腔镜手术机器人在内的创新医疗设备的加速国产化将推动腹腔镜手术量的快速增长。以腹腔镜视觉系统为平台的微创手术在外科手术中的普及与推广迄今已有 30 余年，随着高清成像技术的改进以及软镜的普及，病变器官部位的切除与解剖结构的重建都可以在腹腔镜下完成；腹腔镜手术机器人的国产化及下沉至三级医院，加速了年轻医生对于执行腹腔手术的学习曲线，继而提升了患者对于优质手术资源的可及性，从而加速腹腔镜手术量的快速扩容。此外，医疗资源可及性的提升等因素也在促进中国盆（腹）腔总体手术量的增长。

2、盆（腹）腔手术后防粘连产品的市场渗透情况及变动趋势

根据行研机构弗若斯特沙利文调研，2018 年盆（腹）腔手术后防粘连产品渗透率约为 5.02%，至 2023 年增长至 7.01%，2018 年至 2023 年间年复合增长率约为 6.90%。

预计随着对医生和患者教育的不断加强，患者对于术后需要防粘连的意识的不断提升，未来五年中国盆腹腔术后防粘连产品的手术渗透率将以约 15.91% 的年复合增长率快速增长，到 2027 年，约有 12.65% 的盆腹腔手术在术后会使用防粘连产品来预防粘连，减少再次手术的可能。盆腹腔术后防粘连市场正处于早期快速扩容的阶段，预计盆腹腔术后防粘连产品渗透率在 2027 到 2032 年仍将以较高的年复合增长率持续增长，到 2032 年将达 23.95%。

中国盆（腹）腔手术渗透率，2018-2032E



资料来源：弗若斯特沙利文分析

盆（腹）腔产品渗透率的持续提升的主要原因包括：

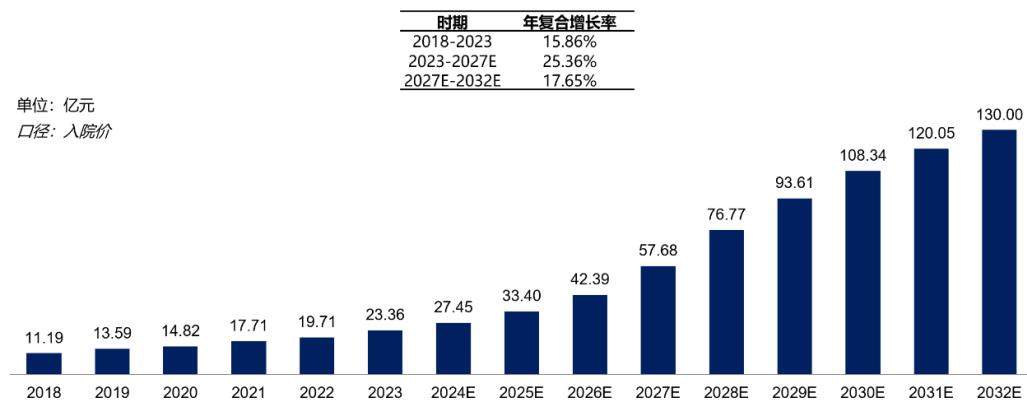
一方面，以公司为代表的主要厂商持续强化临床教育资源投入，进行系统化、多维度的学术推广活动，并且，近年来随着国内外专家学者对不同类别的防粘连材料以及多种技术路径开展了大量临床研究，行业协会等权威机构整合最新临床证据与研究进展，通过制定并发布专家指南及专家共识，将防粘连管理方案标准化，进而有效提升临床对盆（腹）腔术后防粘连的重视程度与规范化实践水平。

另一方面，中国政府近年来出台多项政策不断支持国产生物医用材料产业发展。在《“十四五”医疗装备产业发展规划》《“十四五”医药工业发展规划》《产业结构调整指导目录（2024 年本）》等国家政策的大力支持下，中国生物医用材料厂商发展迅速，预计将推出更多创新型术后防粘连材料产品。此外，近年来医保政策的不断推进、居民健康意识的逐渐增强、患者支付能力的不断提高等也有助于盆（腹）腔术后防粘连产品渗透率的持续提升。

3、盆（腹）腔手术后防粘连产品的整体规模及变动趋势

根据行研机构弗若斯特沙利文调研，市场规模方面，以入院价口径计算，2018 年中国盆（腹）腔手术后防粘连市场约 11.19 亿元，并于 2023 年增至 23.36 亿元，2018 至 2023 年复合增长率约为 15.86%。随着中国腹腔镜技术的快速发展以及日间手术的不断普及，中国盆（腹）腔术后防粘连总体市场预计将以 25.36% 的年复合增长率于 2027 年增至 57.68 亿元，并随后以 17.65% 的年复合增长率于 2032 年增至 130.00 亿元。

中国盆（腹）腔手术后防粘连市场规模，2018-2032E



资料来源：弗若斯特沙利文分析

盆（腹）腔防粘连市场规模的持续提升的主要原因包括：

一方面，受益于微创手术技术的整体发展、腹腔镜手术器械以及包括腹腔镜手术机器人在内的创新医疗设备的加速国产化以及医疗资源可及性的提升等因素，盆（腹）腔整体手术量将持续增长。

另一方面，当前中国盆（腹）腔术后防粘连产品渗透率仍然处于较低水平，但是盆（腹）腔术后粘连的发生率于外科手术中最高，常发生于腹部外科手术后的网膜、肠管以及腹壁间；盆（腹）腔粘连最重要的不良影响包括：慢性盆（腹）腔疼痛、性交痛、不孕、肠梗阻以及再次手术操作困难、损伤风险增加等，所以盆（腹）腔术后防粘连的必要性在临幊上具有更加广泛和深入的共识。未来随着防粘连技术的进一步普及，盆（腹）腔术后防粘连产品的手术渗透率将会不断提升，并且存在较大的提升空间，因此未来盆（腹）腔术后防粘连市场规模亦存在较大的增长空间。

（二）结合发行人产品相较于原有隔膜材料、液态材料在临床疗效、产品价格等方面对比情况，说明发行人拓展该领域市场份额的能力，2024 年收入增长缓慢的具体原因及合理性

1、结合发行人产品相较于原有隔膜材料、液态材料在临床疗效、产品价格等方面对比情况，说明发行人拓展该领域市场份额的能力

公司的交联透明质酸钠凝胶产品相较于原有隔膜材料、液态材料在临床疗效、产品价格等方面对比情况如下：

产品大类 (按形状分类)	通用名称	原材料	临床疗效	指南推荐情况	挂网价格
液态材料(溶液/凝胶状粘稠溶液)	透明质酸钠溶液及凝胶	透明质酸钠	①易受患者体位改变而影响效果; ②其远期安全性和有效性有待临床使用后进一步随访评价	开腹手术: 推荐, B2; 腹腔镜手术: 推荐, B2	5ml, 744.8 元
	羧甲基壳聚糖(羧甲基几丁质、几丁糖)	羧甲基壳聚糖(羧甲基几丁质、几丁糖)	①相关研究的证据等级较低, 有待进一步高质量研究的证实; ②在创面未全面止血并清除积血的情况下使用会影响其疗效	开腹手术: 未推荐, D; 腹腔镜手术: 未推荐, D	5ml, 419 元
隔膜材料	氧化再生纤维素防粘连膜	纤维素	①应用前创面必须彻底止血, 残留血液或组织渗血均会显著抵消其防粘连作用; ②如果邻近的组织器官(如卵巢、输卵管)被该防粘连膜包裹在一起或防粘连膜发生折叠、卷曲或分层, 可能会诱发术后粘连, 故铺放时应注意正确操作	开腹手术: 推荐, D1; 腹腔镜手术: 腹腔镜手术中若能充分展开成单层也可酌情使用, D2	1,087 元
	透明质酸钠羧甲基纤维素防粘连膜	透明质酸钠、羧甲基纤维素	①接触创面后凝胶化, 易自我黏结或黏附最先接触的组织而不易调整, 尤其在腹腔镜手术中其应用受到限制; ②包裹吻合口会增加吻合口瘘的发生率, 并且放置后盆腹腔脓肿、腹膜炎、败血症的发生风险均显著升高	开腹手术: 存在争议, 待新证据; 腹腔镜手术: 不推荐, D2	2,964.72 元
	聚乳酸防粘连膜	聚-DL-乳酸(PDLLA)	①聚乳酸防粘连膜需根据创面大小裁剪, 常需缝线固定, 对较深病灶使用不便且难以在微创手术中使用, 术后2周仍能保持完整性, 降解缓慢; ②近年来, 国外多项临床研究发现, 盆腹腔手术后应用聚乳酸防粘连膜引发异物反应, 导致腹痛、肉芽肿、慢性炎症等并发症, 有学者不推荐使用或建议避免使用	开腹手术: 应用聚乳酸防粘连膜预防术后盆腹腔粘连需谨慎, D2; 腹腔镜手术: 未推荐	1,200 元
半固态材料	交联透明质酸钠凝胶	透明质酸钠的三维交联产物	①改善了透明质酸钠易流动且在体内降解吸收过快的缺点; ②能够相对稳定停留在手术部位隔离邻近的组织表面, 从而达到预防粘连的效果	开腹手术: 推荐, A2; 腹腔镜手术: 推荐, A2	5ml, 950 元

注 1: 资料来源为《妇产科手术后盆腹腔粘连预防中国指南(2023年版)》, 该指南中专家组遴选了与临床密切相关的12项问题, 针对这些问题进行了文献检索, 并根据国际通用的推荐意见分级的评估、制订和评价标准对证据进行了分级, 证据等级从高到低分为A、B、C、D级;

注 2：原有隔膜材料、液态材料相关产品挂网价格来源于行研机构弗若斯特沙利文调研及各省份耗材招采管理系统；

注 3：挂网价格由于规格及产品类型不同，价格相差较大，为了体现可比性，上表选取了具备代表性的产品或同规格产品的挂网价格信息；前述产品均被纳入医保目录

综上，临床疗效方面，液态材料中普通透明质酸钠溶液由于其自身材料特性，在人体内停留时间过短，不足以减少粘连促进组织修复愈合，且易受患者体位改变而影响效果；另一种液态材料羧甲基几丁质在创面未全面止血并清除积血的情况下使用会影响疗效，且植入体内可能会引起化学炎症反应。隔膜材料中常用的氧化再生纤维素防粘连膜在应用前创面必须彻底止血，残留血液或组织渗血均会显著抵消其防粘连作用，同时操作中对铺放操作要求较高，仅适用于开腹手术中进行充分止血后单层放置，且在腹腔镜手术下操作难度大，仅限于酌情使用。前述临床中广泛使用的液态类和隔膜类防粘连产品（透明质酸钠溶液和羧甲基几丁质、防粘连膜）的循证医学证据等级分别为 B 级、D 级和 D 级。

相较于原有隔膜材料、液态材料，公司在盆（腹）腔防粘连领域布局的交联透明质酸钠凝胶产品作为目前唯一经二次腹腔镜探查临床验证可有效预防整个盆（腹）腔粘连的国产半固态生物材料，其安全性、有效性已经得到充分验证。根据《妇产科手术后盆腹腔粘连预防中国指南（2023 年版）》，公司的半固态材料交联透明质酸钠凝胶产品证据等级为最高级（A 级），竞争优势显著。并且，产品价格方面，公司该产品主流规格（5ml）的挂网价相较于原有隔膜材料、液态材料相对适中。

此外，目前公司宫腔及鼻（窦）腔领域产品推广模式已较为成熟，公司营销团队将联合具有深厚资源积淀的渠道合作伙伴，依托其现有产品成熟的临床网络体系，制定盆（腹）腔产品的精准营销策略，实现盆（腹）腔产品价值与临床需求的精准对接。

综上所述，公司的交联透明质酸钠凝胶产品具备显著的产品技术优势，被《妇产科手术后盆腹腔粘连预防中国指南（2023 年版）》推荐，且产品挂网价格在竞品间相对适中，营销网络日趋完善，因此，公司具备较强的向盆（腹）腔防粘连领域拓展市场份额的能力。

2、交联透明质酸钠凝胶产品 2024 年收入增长缓慢的具体原因及合理性

公司在盆（腹）腔防粘连领域布局的交联透明质酸钠凝胶产品于 2022 年获批，自

获批以来，该产品销售收入呈持续增长趋势，2022年-2024年，销售收入分别为212.30万元、1,105.28万元、1,147.40万元。2025年1-6月，公司该产品实现收入为850.86万元，较去年同期增长39.92%。

2024年该产品收入增速有所放缓，具体原因如下：

医疗器械产品从获得注册并完成挂网到实际入院，需一定流程。首先，在市场准入阶段，医疗器械产品获得注册并完成挂网后，需通过医院准入，该阶段包括技术评估、样品测试、合同谈判等，流程所需时间会因医院而异。通常情况下，医疗器械产品入院流程通常需要12个月左右，三甲医院的整体入院周期较其他级别医院可能更长。

通过医院准入后，医疗器械产品还需进行持续的销售推广和市场开拓，通过临床使用、医生认可等环节方可实现逐步销售放量。

以同行业可比公司正海生物为例，2007年，其口腔修复膜产品取得医疗器械注册证并实现销售，历经五年的市场推广和开拓，至2012年，其销售收入为3,576.36万元，经销售端逐步放量，至2024年，该产品收入达16,204.70万元；2009年，正海生物的生物膜产品（现更名为可吸收硬脑（脊）膜补片）取得医疗器械注册证并实现销售，历经三年的市场推广和开拓，至2012年，其销售收入为2,341.50万元，经销售端逐步放量，至2024年，该产品收入达14,867.80万元。

公司的交联透明质酸钠凝胶产品自获批上市以来，随着公司的有序推广，其入院数量逐年增长，但是该产品尚需一定时间逐步实现销售端放量。该产品入院家数情况如下：

截至期间	2025.6.30	2024.12.31	2023.12.31	2022.12.31
入院家数	142家	108家	47家	24家

同时，2023年下半年以来，受医疗行业市场政策等影响，整体医疗器械行业产品入院进程放缓。公司也面临着招投标入院放缓、商业化周期拉长等诸多方面的挑战。

综上所述，医疗器械产品入院需一定流程，公司的交联透明质酸钠凝胶产品获批时间不久，目前仍处于市场推广和开拓进程中，且受医疗行业市场政策等影响，医疗器械产品入院进程放缓。因此公司的交联透明质酸钠凝胶产品2024年收入增长缓慢具备合理性。

四、结合鼻腔领域的市场规模变动情况，发行人产品的市场渗透情况等，分析说明报告期内鼻腔领域产品收入大幅增长的原因及合理性

(一) 鼻腔领域的市场规模变动情况及发行人产品的市场渗透情况

1、鼻腔领域的市场规模变动情况

根据行研机构弗若斯特沙利文调研，市场规模方面，以入院价口径计算，2018 年中国鼻内镜下慢性鼻窦炎术后防粘连市场规模约为 0.50 亿元，并于 2023 年增至 2.20 亿元，2018-2023 年复合增长率约为 34.39%。随着患者对于术后防粘连意识的提升以及支付能力的提升，术后防粘连产品的渗透率将进一步提升，中国鼻内镜下慢性鼻窦炎术后防粘连产品市场预计将以 22.63% 的年复合增长率于 2027 年增至 4.97 亿元，至 2032 年中国鼻内镜下慢性鼻窦炎术后防粘连市场规模将以 11.99% 的年复合增长率增至 8.75 亿元。

中国鼻内镜下慢性鼻窦炎术后防粘连市场规模，2018-2032E

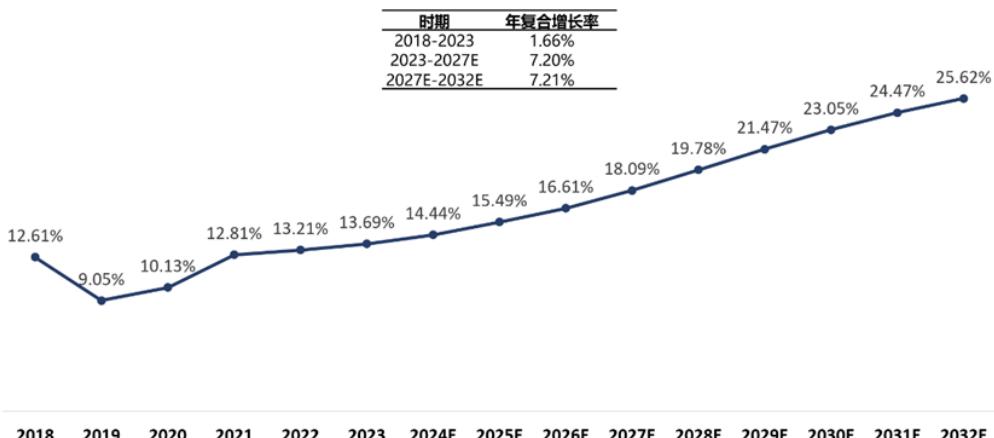


资料来源：弗若斯特沙利文分析

2、发行人产品的市场渗透情况

根据行研机构弗若斯特沙利文调研，2018 年中国鼻内镜下慢性鼻窦炎术后防粘连产品渗透率约为 12.61%，至 2023 年增长至 13.69%。

鼻内镜下慢性鼻窦炎术后防粘连产品渗透率，2018-2032E



资料来源：弗若斯特沙利文分析

发行人产品的市场渗透情况，根据行研机构弗若斯特沙利文调研，按产品厂商统计，2023 年，发行人、浦易生物及赛克赛斯相关产品相对平分了中国慢性鼻窦炎鼻内镜手术后使用防粘连产品约 90% 的手术份额；其中，公司产品约占 31.83% 的手术份额。

（二）报告期内鼻腔领域产品收入大幅增长的原因及合理性

报告期内，公司鼻腔领域产品境内外销售收入具体情况如下：

单位：万元

项目	2025 年 1-6 月		2024 年度		2023 年度		2022 年度
	金额	增长率	金额	增长率	金额	增长率	金额
境内	611.93	21.41%	998.17	33.71%	746.50	48.05%	504.22
境外	198.16	29.23%	340.10	52.00%	223.75	66.35%	134.51
合计	810.09	23.24%	1,338.27	37.93%	970.26	51.90%	638.73

注：2025 年 1-6 月增长率的比较期间为 2024 年 1-6 月

境内市场方面，为强化鼻腔领域产品布局，公司于 2023 年完成专项组织架构调整，正式成立耳鼻喉科专职团队，重点开拓鼻腔领域市场区域，推动了相关收入的增长。

在境外市场方面，近年来公司注重境外市场的持续开拓，随着公司在境外市场的不断深耕，鼻（窦）腔产品医用交联透明质酸钠凝胶的境外销售收入自 2023 年以来亦有高速增长，其中该产品 2024 年在马来西亚、新加坡等东南亚国家销售增幅较为明显。

综上所述，公司报告期内鼻腔领域产品收入大幅增长具备合理性。

五、结合期后经营情况、目前在手订单情况及预计执行时间等，分析预计 2025 年经营业绩的变动情况，说明具体原因及合理性

公司预计 2025 年全年营业收入约为 2.92 亿元，净利润约为 7,000 万元¹，具体原因及合理性分析如下：

（一）公司期后经营情况

2025 年 1-9 月公司实现营业收入 20,002.65 万元，较上年同期增长 26.38%，已完成预计全年营业收入约 68.50%；实现净利润 5,650.84 万元，较上年同期增长了 63.38%，已完成预计全年净利润约 80.73%²。

公司医疗器械业务除一季度受到农历春节假期过年放假影响，导致出货量减少外，不存在明显季节性特征，所以从期后经营情况来看公司业绩可以达到全年目标。

（二）目前在手订单情况及预计执行时间

医疗器械方面，公司医疗器械产品每年与经销商客户签订年度框架协议，约定当年的销售指标金额。报告期后合同签署情况：截至 2025 年 8 月底，公司已签约的医疗器械年度销售指标金额约 2.19 亿元；预计执行时间为 2025 年当年度。

功能性护肤品方面，公司与天猫、抖音、小红书等平台签订平台服务协议，在平台开设店铺（旗舰店、专卖店等）面向终端个体用户进行销售，因此，该销售模式下不存在在手订单的情形。但是，根据历史期间业绩数据预测，功能性护肤品业务板块预计全年实现收入约为 7,313.55 万元，具体预测方法请参见问题 4 回复之“一、（二）、1、（1）预测期收入的具体测算过程及方法”。

一方面，结合上述在手订单情况，公司预计可以实现全年业绩目标。另一方面，公司所在的术后防粘连市场前景广阔。具体而言，随着医保政策的不断推进、居民健康意识的逐渐增强、患者负担能力的提高以及手术防粘连相关产品技术的普及，临床医生和患者对于术后防粘连的重要性认识越来越深刻，防粘连产品的手术渗透率预计将持续提升，从而带动公司核心产品所处宫腔、盆（腹）腔及鼻（窦）腔防粘连领域境内市场规模

¹ 2025 年全年经营业绩预计情况系公司根据自身发展战略、市场竞争情况、经营发展情况、公司自身竞争力等因素，审慎分析后做出的初步预测，不构成公司整体经营的业绩预测或业绩承诺。

² 公司 2025 年 1-9 月财务数据系审阅数据

模的持续增长。此外，近年来公司持续加码境外市场开拓，通过渠道建设与本地化服务深化布局。随着前期投入逐步转化，境外业务增长潜力逐步释放，预计将为整体业绩贡献增量。因此，今年公司业绩目标具有较高可实现性，业绩增长具有合理性。

六、请保荐机构核查上述事项并发表明确意见，说明核查范围、方式及核查结论

(一) 核查过程

1、查阅行研机构弗若斯特沙利文发布的《生物医用材料市场行业研究报告》等相关文献，检索国家药品监督管理局、各省份耗材招采管理系统等网站，访谈公司相关人员，了解宫腔领域防粘连的临床治疗方式及市场演变情况，综合分析发行人产品相较于原有治疗方式在临床性能、价格等方面的比较情况，发行人产品相较于赛克赛斯、昊海生科等同类竞品的上市时间、临床性能、价格等方面的比较情况。

2、查阅发行人宫腔领域产品上市以后的历年销量、单价、收入金额以及市场渗透情况，访谈公司相关人员，了解变动的原因及合理性。

3、查阅行研机构弗若斯特沙利文发布的《生物医用材料市场行业研究报告》等相关文献，了解宫腔手术量的变化情况及影响因素，宫腔手术后防粘连产品的市场渗透情况、主要影响因素及变动情况、市场规模及变动趋势，综合分析发行人宫腔领域产品收入增长的可持续性，是否存在市场空间较小、渗透不及预期等风险，相关风险揭示是否充分。

4、查阅行研机构弗若斯特沙利文发布的《生物医用材料市场行业研究报告》，《妇产科手术后盆腹腔粘连预防中国指南（2023年版）》等相关文献，访谈公司相关人员，了解盆（腹）腔手术量的变动情况及影响因素，盆（腹）腔手术后防粘连产品的市场渗透情况及整体规模变动趋势，综合分析发行人产品相较于原有隔膜材料、液态材料在临床疗效、产品价格等方面的对比情况，发行人拓展该领域市场份额的能力。

5、访谈公司管理层、业务人员，综合分析发行人盆（腹）腔产品2024年收入增长缓慢的具体原因及合理性。

6、查阅行研机构弗若斯特沙利文发布的《生物医用材料市场行业研究报告》，访谈公司相关人员，了解鼻腔领域的市场规模变动情况，发行人产品的市场渗透情况等，综合分析报告期内鼻腔领域产品收入大幅增长的原因及合理性。

7、查阅公司期后审阅报告，访谈公司管理层，了解期后经营情况、目前在手订单情况及预计执行时间等，综合分析 2025 年全年经营业绩预计的变动情况、具体原因及合理性。

（二）核查结论

经核查，保荐机构认为：

1、在公司宫腔用交联透明质酸钠凝胶产品获批之前，主要疗法为在宫腔手术后应用获批用于宫腔领域防粘连的球囊类产品、节育器等产品。发行人产品上市以前中国宫腔术后防粘连产品的整体渗透率较低。

在公司宫腔用交联透明质酸钠凝胶产品获批之后，由于该产品可以显著促进术后子宫内膜的再生修复、减少瘢痕粘连，提高子宫内膜愈合质量及改善子宫内膜容受性、提高术后临床妊娠率等，从而有效保护患者生育力，因此该产品与原有治疗方式和同类竞品相比在临床效能方面具有显著的竞争优势，且价格合理。

从销售单价走势来看，发行人宫腔用交联透明质酸钠凝胶产品自 2015 年上市以来，主流规格产品销售单价不存在显著变化。从销售数量及收入走势来看，发行人产品自上市以来始终保持增长态势。公司作为该领域市场的龙头企业，相关产品的市场渗透率也随之持续增长，具有合理性。

2、公司在宫腔防粘连领域布局的宫腔用交联透明质酸钠凝胶产品的发展轨迹，并非对现有主流市场产品的简单替代，而是深度融入并协同推动宫腔领域防粘连市场共同成长的过程。因此，宫腔领域防粘连市场预计将会随着公司宫腔领域相关产品以及未来市场上新获批产品的持续推广而持续增长，公司相关产品并未遇到发展瓶颈，亦不会受到宫腔防粘连市场规模发展限制，而是带动整个宫腔防粘连市场的发展和进步。

在宫腔防粘连领域，公司相关产品收入增长具有可持续性，宫腔防粘连市场不存在市场空间较小风险。并且，公司已在招股说明书中作出渗透不及预期的风险披露。

3、以腹腔镜手术为代表的微创手术的快速增长以及医疗资源可及性的提升等因素促进了中国盆（腹）腔总体手术量的增长。

未来随着主要厂商持续强化临床教育资源投入，国内多项政策不断支持国产生物医用材料产业发展，以及近年来医保政策的不断推进、居民健康意识的逐渐增强、患者支

付能力的不断提高、未来防粘连技术的进一步普及等，盆（腹）腔术后防粘连产品的手术渗透率将会不断提升，并且存在较大的提升空间，未来盆（腹）腔术后防粘连市场规模亦存在较大的增长空间。

公司在盆（腹）腔宫腔防粘连领域布局的交联透明质酸钠凝胶产品相较于原有隔膜材料、液态材料在临床疗效上竞争优势显著且挂网价格相对适中。此外，公司营销网络日趋完善，因此，公司具备较强的向盆（腹）腔防粘连领域拓展市场份额的能力。

公司的交联透明质酸钠凝胶产品获批时间不久，目前仍处于市场推广和开拓进程中，且 2023 年下半年以来，受医疗行业市场政策等影响，医疗器械产品入院进程放缓。因此公司的交联透明质酸钠凝胶产品 2024 年收入增长缓慢具备合理性。

4、随着临床医生及患者对鼻内镜下慢性鼻窦炎术后防粘连重要性的认知持续深化，叠加居民医疗支付能力的稳步提升，预计未来鼻内镜下慢性鼻窦炎术后防粘连产品的市场渗透率将进一步提高，推动相关术后防粘连产品的市场规模持续增长。

根据行研机构弗若斯特沙利文调研，按产品厂商统计，2023 年，公司产品约占 31.83% 的手术份额。

报告期内，随着公司持续优化境内市场推广体系、重点布局鼻腔领域核心市场区域，并持续在境外市场不断深耕，公司鼻腔领域产品在境内外收入均有大幅增长，该等增长具备合理性。

5、公司根据自身发展战略、市场竞争情况、经营发展情况、公司自身竞争力等因素，审慎分析后做出 2025 年全年业绩预计，公司预计 2025 年全年营业收入约为 2.92 亿元，净利润约为 7,000 万元，可实现性较高，具备合理性。

问题 2. 经销商终端销售真实性及核查充分性

根据申请文件及问询回复：（1）报告期内发行人经销收入占比在 80%左右，下游客户主要为推广经销商，各期数量分别为 381 家、375 家、284 家，经销商增减变动较大。（2）报告期内发行人存在通过多层经销商销售的情况，部分推广经销商的下游直接客户为国药控股、上海医药等配送经销商或其他推广经销商，终端客户包括公立医院、民营医院及其他终端。（3）报告期内发行人部分主要经销商销售规模大幅增长、期末库存比例较高，如各期对北京鑫合瑞科技有限公司的收入分别为 361.11 万元、513.51 万元、1,241.27 万元，2024 年末库存金额 587.52 万元。（4）2024 年发行人境外经销收入 1,474.82 万元，占比 6.38%，较同期增长 50.32%。（5）中介机构主要通过核查经销商的进销存、对外销售发票，以及通过获取耗材供应链管理系统中记录的医院采购公司产品的数量信息等验证终端销售的真实性。

请发行人：（1）说明报告期内向终端医疗机构销售的具体途径（如通过推广经销商直接向终端销售、通过推广经销商的下游配送商销售等）、不同销售途径下的收入金额及占比，不同销售途径各环节的销售定价、货物流转、资金结算的具体约定，采取各销售途径的具体背景、是否符合行业惯例；说明多层经销商模式下，发行人对经销商的具体管控措施及相关内控有效性。（2）说明经销商进行市场拓展的具体模式，报告期内单体合作经销商增减变动较大的具体原因，是否存在退出后注销的情况及具体背景，经销商的市场推广活动是否存在合规性风险，发行人经销渠道是否稳定。（3）结合经销商的备货策略、一般备货周期及进销存获取情况，说明经销商期末的一般库存比例，报告期内对北京鑫合瑞科技有限公司收入大幅增长、期末库存金额较大的具体原因及合理性；进一步梳理期末库存金额较大、比例较高的经销商的具体情况，相关经销商的期后终端销售实现情况，期后向发行人采购的连续性。

请保荐机构、申报会计师：（1）核查上述事项并发表明确意见。（2）说明对下游经销商客户访谈、函证的核查覆盖情况，是否对经销商目前的经营情况、报告期内的交易模式及变化情况、报告期内交易金额变动的原因等进行现场核查验证；客户未予回函或回函不符的原因及合理性，采取替代核查程序及有效性。（3）说明对经销业务模式内控穿行测试、控制测试，以及细节测试、截止性测试等核查程序的覆盖情况，发行人经销业务模式内控是否健全有效，收入确认、销售返利等是否准确合规。（4）说明经销商进销存的获取情况，如获取形式、覆盖金额及占比、主要核查结论等，对期末存在

大额库存经销商终端销售真实性的进一步核查程序，并对发行人是否通过经销商期末压货调节利润发表明确核查意见；说明对经销商期末库存的抽查监盘情况，经销商不接受盘点的具体原因及合理性、涉及金额及占比，采取的替代核查措施及有效性。（5）说明多层级销售模式下，对经销商终端销售真实性的穿透核查程序、覆盖范围、获取证据及效力，具体如：各核查程序中如何确保样本选取的重要性及随机性；各核查程序执行过程中的控制措施，如何确保获得的发票、终端销售单据等真实、准确、完整，如何规避经销商篡改数据或单据的风险；通过经销商对外销售发票能否穿透至终端医疗机构，是否获取各层级经销商对外销售发票；耗材供应链管理系统的具体情况，相关数据来源及权威性，平均销售单价的计算过程及合理性，发行人在不同区域的销售金额与平台数据的匹配性。（6）说明对境外经销商终端销售真实性的核查程序、范围及核查结论，对主要境外经销商客户是否实地走访，是否穿透核查至终端医疗机构。

回复：

一、说明报告期内向终端医疗机构销售的具体途径（如通过推广经销商直接向终端销售、通过推广经销商的下游配送商销售等）、不同销售途径下的收入金额及占比，不同销售途径各环节的销售定价、货物流转、资金结算的具体约定，采取各销售途径的具体背景、是否符合行业惯例；说明多层经销商模式下，发行人对经销商的具体管控措施及相关内控有效性

（一）说明报告期内向终端医疗机构销售的具体途径（如通过推广经销商直接向终端销售、通过推广经销商的下游配送商销售等）、不同销售途径下的收入金额及占比，不同销售途径各环节的销售定价、货物流转、资金结算的具体约定，采取各销售途径的具体背景、是否符合行业惯例

根据公司掌握的终端流向以及经销商确认情况，报告期内，境内经销商产品向终端医疗机构销售的具体途径如下：

单位：万元

项目	2025年1-6月		2024年度		2023年度		2022年度	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例	金额	比例
推广经销商直接向终端销售	1,285.37	18.40%	5,163.53	34.94%	4,986.00	37.82%	4,462.28	42.44%
推广经销商向下游配送商销售	1,539.23	22.04%	3,690.36	24.97%	3,781.18	28.68%	2,729.01	25.95%

项目	2025年1-6月		2024年度		2023年度		2022年度	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例	金额	比例
推广经销商向下级推广经销商销售	4,159.32	59.56%	5,923.97	40.09%	4,417.54	33.50%	3,324.15	31.61%
合计	6,983.93	100.00%	14,777.86	100.00%	13,184.72	100.00%	10,515.44	100.00%

不同销售途径各环节的销售定价、货物流转、资金结算的具体约定如下所示：

交易环节	具体约定
推广经销商直接向终端销售的环节	①销售定价。该环节的定价参考各地药品交易所挂网价格、国家发改委确定的价格、各地物价局管理部门确定的价格及厂家指导价格确定。 ②货物流转。该环节的货物流转主要由经销商将货物送至医院指定地点，运费由经销商承担。 ③资金结算。结算方式为银行转账，结算期限为收到货物或者结算资料后一定期限付款。
推广经销商向下游配送商销售的环节	①销售定价。该环节的定价参考配送商承担的配送职能工作量，并考虑各地行情，综合确定。 ②货物流转。该环节的货物流转主要由推广经销商将货物送至下游配送商指定地点，运费由推广经销商承担。 ③资金结算。结算方式为银行转账，结算期限主要为下游配送商收货后一定期限付款给推广经销商，或者下游配送商与医院结算后一定期限付款给推广经销商等。
推广经销商与下游推广经销商之间的环节	①销售定价。该环节的定价参考各自对终端医院推广职能的分工及工作量，并考虑各地行情，综合确定。 ②货物流转。该环节的货物流转主要由推广经销商将货物送至下游推广经销商，运费由上级推广经销商承担。 ③资金结算。结算方式为银行转账，结算期限主要分为款到发货或者收货后一定期限付款等。

发行人产品销往推广经销商后，推广经销商自身会直接开拓并覆盖一部分终端医院，直接向终端医院进行销售。

我国医院数量众多且布局较为分散，大多数推广经销商受限于自身规模，难以直接满足终端需求。同时，我国医疗器械企业众多，医院直接向企业采购成本较高。配送商拥有高效的现代化物流配送系统及较强的成本控制能力，且部分医院会指定配送商。在此背景下，推广经销商会向下游配送商进行销售。

推广经销商往往需要承担产品的营销推广工作，负责扩充产品的销售渠道。但是，推广经销商受限于自身规模，直接覆盖终端医院数量有限，下级经销商拥有丰富的医疗资源，出于自身市场开拓、扩充自身销售网络需要，推广经销商会向下游推广经销商销售发行人产品。

公司通过前述不同的销售路径进行销售符合行业惯例，具体如下所示：

公司名称	具体情况
昊海生科	经销模式下，公司客户为经销商，公司与经销商之间属于购销关系，通常采用买断方式。直销模式下，公司客户为配送商和医院等终端客户，具体分为直接向终端医疗机构销售、通过公立医院指定的配送商向公立医院销售两种形式。其中，公司部分医疗器械产品最终通过下级经销商销售至终端医疗机构
正海生物	公司的销售模式以经销为主。
赛克赛斯	公司下游直接客户包括核心经销商、一般经销商、配送商、直销客户，其中核心经销商还存在下级经销商。

注：上表数据来源于可比公司的年报报告、问询回复、招股说明书等公开资料。

（二）说明多层经销商模式下，发行人对经销商的具体管控措施及相关内控有效性

报告期内，公司不分层级管理经销商，合作经销商均为一级经销商，与经销商的合作模式均为买断式经销。部分一级经销商基于自身经营需要，存在转售给下级经销商，并最终向终端客户销售的情形。

多层经销商模式下，发行人对经销商的具体管控措施如下：

1、经销商的选取标准、新增和退出管理方法

发行人对经销商的选取标准主要为：具备合法的经营资质及经营范围，良好的资信能力和信誉；具有固定的经营场所及良好的存储环境；具有较好的资金实力和销售能力；具备授权经营区域的用户综合服务能力。

经销商的新增：经审核通过后的经销商与发行人签订经销商合同，双方即开展业务合作。经销商的退出：对于因自身原因主动终止与发行人合作或不适应发行人业务发展的经销商，不再与其续签经销商合作协议，相关经销商退出。

2、退换货机制和物流管理模式

报告期内，发行人采用的经销模式均为买断式经销，通常，发行人会在与经销商签订的经销商合同明确约定：除非由于质量问题及签收时产品有效期小于一年，发行人允许进行退换货，除此之外，原则上发行人不予接受退换货。

报告期内，主要由发行人安排向经销商指定的收货地点发货，不存在直接发货给终端客户的情形。

3、库存及进销存管理

报告期内，发行人采用的销售模式为买断式经销，经销商的采购决策、库存管理及产品销售均由其自主决定，发行人不对经销商的库存进行管理。但是，公司销售人员会定期现场拜访主要经销商，查看经销商的库存情况，了解业务开展情况和下游销售情况。

报告期内，发行人会定期收集经销商的收发存情况，通过该种方式了解经销商的对外销售情况。

4、对账制度

报告期内，发行人不定期与经销商进行对账，确保账实相符。

5、终端销售管理

耗材供应链管理系统数据来源于各省医保局主管的药品和医用耗材招采管理系统或类似平台，能有效地传递医院的耗材订单信息、采购价格信息，提高对终端的管控能力。发行人会定期在该系统进行终端采购数量监控、终端采购价格监测，通过对终端的管控，实现对多层级经销商的有效管控，具体如下：

(1) 对终端采购数量的管控

发行人会定期查看终端医院采购公司产品的数量，针对采购数量发生重大异常变动的终端医院，例如采购数量为 0 等情形，发行人会向负责的一级经销商了解情况，如果一级经销商存在下游经销商，则一级经销商会进一步向下游经销商了解情况。

(2) 对终端采购价格的管控

发行人会定期查看终端医院采购公司产品的价格信息，一旦识别到价格异常情形，例如价格明显低于挂网价格等情形，会通知负责该终端的一级经销商，并采取停止供货、扣除保证金等措施，一级经销商会进一步向下游经销商采取措施，以维持全国终端价格的稳定。

除上述外，中介机构通过函证、细节测试、走访经销商及其对应的终端医院、盘点经销商库存、执行终端销售过程单据检查和经销商发票检查等程序，进一步验证了经销商进销存数据的准确性，确认了发行人销售收入的真实性、准确性和完整性，具体情况请参见本题回复之“四、中介机构核查”。综上，在多层经销商模式下，发行人对经销商采取了多种管控措施，相关内控有效。

二、说明经销商进行市场拓展的具体模式，报告期内单体合作经销商增减变动较大的具体原因，是否存在退出后注销的情况及具体背景，经销商的市场推广活动是否存在合规性风险，发行人经销渠道是否稳定

(一) 经销商进行市场拓展的具体模式

报告期内，发行人销售医疗器械产品主要采用经销商模式，公司将产品以买断式销售给经销商，经销商再另行向下游客户进行销售。在与经销商达成合作意向后，公司与其签订经销协议，就销售价格、结算方式等销售政策进行约定。发行人与经销商合作的模式均为买断式销售，不存在代理销售的情况，主要为推广经销商，存在少量配送经销商。配送经销商主要承担配送职能，不承担市场推广职能。

推广经销商主要负责公司指定产品在授权区域的销售、推广等，包括销售渠道搭建、市场准入、终端医院覆盖及市场教育、终端医疗服务及上量、产品物流等。主要市场拓展模式包括通过持续有针对性地开展产品临床教育、参与临床研究合作、办理产品入院事宜等活动，进行产品普及、市场教育及为医生提供专业临床支持，以提高发行人品牌及产品的市场知名度和认可度，扩大产品市场和终端医院的覆盖范围。

(二) 报告期内单体合作经销商增减变动较大的具体原因，是否存在退出后注销的情况及具体背景

报告期内，合作三年以上的经销商占经销收入比例分别为 72.97%、81.41%、78.25% 和 75.53%，主要经销商合作较为稳定，单体合作经销商增减变动，主要系：①公司在逐步优化整合经销商渠道资源，不断优化合作经销商质量和规模，倾向于选择规模较大经销商合作，精简合作经销商数量；②部分经销商客户的实控人基于自身税收筹划，为享受小微企业等相关税收优惠政策，通过设立多个主体分散与发行人交易规模。

医疗器械同行业公司中，丹娜生物（920009）为提高经销商管理效率，也对区域内经销商资源进行了整合调整并缩减经销商数量；东星医疗（301290）的经销商客户既存在为享受小微企业等相关税收优惠政策，分散采购和销售规模，使用多个主体与发行人进行交易的情形，也存在为享受相关优惠政策，在有税收优惠的地区设立，以新设的主体与其进行交易的情形。因此，公司经销商变动的原因符合行业惯例，具有合理性。

截至 2025 年 8 月 31 日，从经销商单体口径，2025 年 1-6 月退出的经销商中无注销

情形，2024年退出的经销商中已注销的经销商数量为9家，占2023年末经销商数量的比例为2.40%，对应收入为262.37万元，占2023年经销收入的比例为1.71%。2023年退出的经销商中已注销的经销商数量为12家，占2022年末经销商数量的比例为3.15%，对应收入为138.82万元，占2022年经销收入的比例为1.14%。公司退出合作经销商中已注销经销商对应收入占比较低，数量呈下降趋势，注销原因主要系个别经销商自身经营和业务调整需要，降低管理成本等原因进行注销。

上述已注销经销商的货款均已收回。上述注销经销商未发生因商业贿赂被立案调查、处罚或媒体负面报道的公开记录。相关主体注销系经销商自主决策，具有商业合理性。

（三）经销商的市场推广活动是否存在合规性风险，发行人经销渠道是否稳定

1、网络检索结果

根据对发行人主要经销商网络查询结果，发行人的主要经销商在销售发行人产品过程中，不存在因不正当竞争、商业贿赂等违法违规行为被相关有权部门行政处罚或涉及诉讼等公开记录，具体检索情况如下：

序号	网站	检索对象	检索内容
1	百度	发行人报告期内主要经销商	检索相关对象是否涉及违法违规行为而受到行政处罚、被列入严重违法失信名单（黑名单）信息等情形
2	信用中国		检索相关对象是否涉及违法违规行为而产生严重失信、经营异常、司法判决等情况
3	地方市场监督管理局网站		检索相关对象是否涉及违法违规行为而被市场监督管理部门处罚的情况
4	中国裁判文书网		检索相关对象是否涉及违法违规行为而被立案调查并提起诉讼的情况
5	中国执行信息公开网		检索相关对象是否涉及违法违规行为而被列为失信被执行人的情况
6	中国检察网		检索相关对象是否涉及违法违规行为而被立案调查或被处罚的情况

2、发行人主要经销商、发行人及其销售人员的说明或承诺

发行人主要经销商出具了合规确认函，确认不存在因销售百瑞吉产品而发生商业贿赂的情形。报告期内，发行人主要经销商不存在涉及行贿等合规性问题。发行人已出具说明，发行人、董事、监事、高级管理人员及员工在发行人任职期间不存在因不当竞争行为受到处罚或被立案调查情形。

发行人销售人员均已签订《反商业贿赂承诺书》，其中明确“一、本人在职期间，本人及亲属严格遵守《中华人民共和国反不正当竞争法》、《关于竞业禁止商业贿赂行为的暂行规定》等法律法规中有关禁止商业贿赂的规定，遵循守法、公正的原则，坚决拒绝商业贿赂，行贿及其他不正当商业行为的活动。”

3、发行人与经销商的协议约定

公司与经销商均为买断式销售，且与经销商签订的合同中明确规定了“一旦经销商违反了《反不正当竞争法》、《关于禁止商业贿赂行为的暂行规定》及《刑法》等相关法律、法规的规定，由此产生的一切后果和责任均与公司无关，经销商应及时消除由此对公司造成的不良影响，并赔偿对公司造成的全部损失”。

4、发行人、董事、取消监事会前的监事、高级管理人员已取得如下合规证明：

序号	证明开具单位	对象	相关内容
1	江苏省药品监督管理局常州检查分局	发行人	自 2022 年 1 月 1 日至 2025 年 6 月 30 日，发行人不存在涉嫌违法被立案调查或行政处罚情形。
2	常州仲裁委员会	发行人及董事、取消监事会前的监事、高级管理人员、核心技术人员	自 2022 年 1 月 1 日至 2025 年 6 月 30 日，没有受理发行人及相关人员的仲裁案件。
3	常州市公安局新北分局薛家派出所	发行人	自 2022 年 1 月 1 日至 2025 年 6 月 30 日，发行人不存在涉嫌违法行为受到立案调查、投诉举报等形式。
4	常州市市场监督管理局	发行人	自 2022 年 1 月 1 日至 2025 年 6 月 30 日，发行人在常州市市场监督管理局无受行政处罚的记录。
5	常州市新北区人民法院	发行人及董事、取消监事会前的监事、高级管理人员、核心技术人员	发行人在常州市新北区人民法院没有尚未了结的诉讼、执行案件，2022 年 1 月 1 日至 2025 年 6 月 30 日，董事、取消监事会前的监事、高级管理人员、核心技术人员在常州市新北区人民法院未有诉讼、执行案件

注：发行人董事、取消监事会前的监事、高级管理人员取得了公安机关出具的无犯罪记录证明，独立董事马旭飞在香港律师的见证下出具了无犯罪记录声明书

经公开查询市场案例，百克生物（688276）存在代理商涉及行贿且在其申报报告期内判决的情形，但均为代理商及行贿者的个人行为，与百克生物无关，针对前述情况，百克生物已及时与相关代理商终止合作关系，前述情形未对百克生物造成重大不利影响。因此，即使公司经销商在市场推广中因其自身原因出现合规性风险，不会对公司本身造

成重大不利影响，不会构成本次上市的实质性障碍。

报告期内，公司高度重视经销渠道的建设与维护，与经销商建立了良好、稳定的合作关系，公司的收入主要来自于一批合作稳定、规模大的经销商，具有稳定的经销渠道。报告期内，合作三年以上的经销商收入占比分别为 72.97%、81.41%、78.25% 和 75.53%，长年限经销商收入占比较高，且保持稳定。

三、结合经销商的备货策略、一般备货周期及进销存获取情况，说明经销商期末的一般库存比例，报告期内对北京鑫合瑞科技有限公司收入大幅增长、期末库存金额较大的具体原因及合理性；进一步梳理期末库存金额较大、比例较高的经销商的具体情况，相关经销商的期后终端销售实现情况，期后向发行人采购的连续性

(一) 结合经销商的备货策略、一般备货周期及进销存获取情况，说明经销商期末的一般库存比例，报告期内对北京鑫合瑞科技有限公司收入大幅增长、期末库存金额较大的具体原因及合理性

报告期内，经销商主要结合前期销售情况、下游客户需求等因素备货。发行人主要客户的平均备货周期约为 4 个月。发行人会定期获取主要经销商的进销存信息，已提供进销存的经销商对应收入占当期收入的比例分别为 83.44%、87.75%、88.15% 和 88.07%。根据已取得的经销商进销存信息，报告期各期末经销商的库存比例情况如下：

项目	2025年1-6月/2025年6月30日	2024年度/2024年12月31日	2023年度/2023年12月31日	2022年度/2022年12月31日
经销商当期采购金额 A	10,034.42	17,301.06	15,065.66	11,381.64
经销商期末库存金额 B	8,141.67	6,947.64	5,971.76	4,453.76
经销商期末库存比例 C=B/A	40.57	40.16	39.64	39.13

注 1：上述当期采购金额及期末库存金额均为返利未分摊前的含税金额。

注 2：计算 2025 年 6 月 30 日经销商库存比例时，将经销商当期采购金额进行年化处理。

根据上表，报告期各期末经销商的库存比例分别为 39.13%、39.64%、40.16% 和 40.57%，库存比例保持稳定。

公司与北京鑫合瑞科技有限公司（下称“鑫合瑞”）自 2018 年开始合作，保持了长期稳定合作关系。报告期内，公司对鑫合瑞的销售收入分别为 361.11 万元、513.51

万元、1,241.27 万元和 649.26 万元，鑫合瑞各期末的库存金额分别为 143.72 万元、250.29 万元、587.52 万元和 594.79 万元，各期末的库存金额占当期采购金额的比例分别为 35.20%、43.13%、41.81% 和 39.36%（年化），整体保持稳定。其收入大幅增长、库存金额增加，主要系：①鑫合瑞 2022 年、2023 年为北京地区经销商，2022 年公司产品在北京地区公立医院的市场开拓情况较好，带来 2023 年该地区销量大幅增加，鑫合瑞日常备货同步增加；②2024 年公司进行经销商渠道资源整合，鑫合瑞的授权经销区域增加了河北及内蒙古等地区，带来销售及日常备货的增加。

（二）进一步梳理期末库存金额较大、比例较高的经销商的具体情况，相关经销商的期后终端销售实现情况，期后向发行人采购的连续性

根据已取得的经销商进销存信息和盘点结果，报告期内经销商期末库存比例平均值为 39.87%，将其取整后按高于 40% 作为识别期末库存比例较高的标准，报告期主要经销商（同控口径）中，期末库存比例超过 40% 的具体情况如下：

单位：万元、%

经销商 名称	2025年1-6月/2025年6月30日			2024年度/2024年12月31日			2023年度/2023年12月31日			2022年度/2022年12月31日			期末库存比例较高原因
	当期采购 金额 A	期末库存 金额 B	期末库存比 例 C=B/A	当期采购 金额 A	期末库存 金额 B	期末库存 比例 C=B/A	当期采购 金额 A	期末库存 金额 B	期末库存 比例 C=B/A	当期采购 金额 A	期末库存 金额 B	期末库存 比例 C=B/A	
嘉事堂 药业股 份有限 公司	1,112.96	683.05	30.69	56.61	42.58	75.21	361.05	254.14	70.39	259.88	155.30	59.76	2022年至2024年，公司与嘉事堂旗下的浙江嘉事商漾医疗科技有限公司合作，开拓浙江区域市场，因此库存比例较高。2025年，公司对广东区域市场进行整合，授权嘉事堂旗下的另一家公司深圳市贝来达科技有限公司作为广东区域内的主要经销商，市场开拓成果较为显著，因此虽然收入和库存金额有所增长，但库存比例下降显著，终端销售情况较好。
北京鑫 合瑞科 技有限 公司	755.53	594.79	39.36	1,405.11	587.52	41.81	580.27	250.29	43.13	408.26	143.72	35.20	鑫合瑞2022年、2023年为北京地区经销商，2022年公司产品在北京地区公立医院的市场开拓情况较好，带来2023年该地区销量大幅增加，鑫合瑞日常备货同步增加；2024年公司进行经销商渠道资源整合，鑫合瑞的授权经销区域增加了河北及内蒙古等地区，带来销售及日常备货的增加。
上海三 创医疗 器械有 限公司	481.28	410.48	42.65	860.28	430.32	50.02	710.02	348.20	49.04	239.04	431.33	180.44	2022年末库存比例较高主要系上海地区受公共卫生事件影响严重，该经销商经营上海地区多年，已经形成稳定的销售渠道和营销网络，且2023年、2024年

经销商 名称	2025年1-6月/2025年6月30日			2024年度/2024年12月31日			2023年度/2023年12月31日			2022年度/2022年12月31日			期末库存比例较高原因
	当期采购 金额 A	期末库存 金额 B	期末库存比 例 C=B/A	当期采购 金额 A	期末库存 金额 B	期末库存 比例 C=B/A	当期采购 金额 A	期末库存 金额 B	期末库存 比例 C=B/A	当期采购 金额 A	期末库存 金额 B	期末库存 比例 C=B/A	
													陆续开发了多家大型公立医院，具有较强的库存去化能力，2023年及之后年度逐步消化前期库存，期末库存比例整体呈现下降趋势。
杭州黄统医疗 器械有限公司	614.65	359.68	29.26	1,204.26	334.62	27.79	1,204.87	354.95	29.46	1,148.13	533.81	46.49	2022年末库存比例较高主要系受公共卫生事件影响，销量不及预期。
湖南瑞克维立 医疗器械有限 公司	230.00	210.95	45.86	660.73	190.67	28.86	592.02	230.35	38.91	694.26	271.89	39.16	2025年末库存比例增长主要系授权经销商经销区域调整所致。

注 1：上表按照同一控制方合并统计，上述当期采购金额及期末库存金额均为返利未分摊前的含税金额；

注 2：计算 2025 年 6 月 30 日的库存比例时已进行年化处理。

截至 2025 年 6 月末，上述经销商的期后终端销售实现情况及向发行人采购情况如下：

经销商名称	2025 年 6 月 30 日		2025 年 7-9 月		
	期末库存金额 a	期末库存比例 b	期后采购金额	期后销售金额 b	期后销售结转比例 c=b/a
嘉事堂药业股份有限公司	683.05	30.69	296.89	329.06	48.18
北京鑫合瑞科技有限公司	594.79	39.36	300.98	306.33	51.50
上海三创医疗器械有限公司	410.48	42.65	182.00	211.73	51.58
杭州黄统医疗器械有限公司	359.68	29.26	306.40	319.06	88.71
湖南瑞克维立医疗器械有限公司	210.95	45.86	60.00	91.88	43.56

注 1：上述当期采购金额、当期销售金额、期末库存金额均为返利未分摊前的含税金额；

注 2：上表在计算期末库存比例时进行了年化处理。

根据上表，发行人主要期末库存金额较大、比例较高的经销商期后终端销售实现情况良好，主要经销商期后向发行人均有采购，相关采购具有连续性。

四、中介机构核查

（一）核查上述事项并发表明确意见

1、核查过程

（1）访谈发行人管理层，获取《销售管理制度》等内控制度，了解发行人经销管理体系及管理措施、经销商市场拓展模式及经销商变动原因。

（2）检索市场案例，评价通过不同销售路径进行销售是否符合行业惯例，单体经销商变动的原因是否符合行业惯例。

（3）获取经销商提供的进销存情况，核查各销售途径的收入占比情况，获取收入明细表，核查长期合作经销商的收入占比情况，了解经销商的备货周期及期末库存比例，取得期后主要经销商的进销存数据，了解相关经销商的期后终端销售实现情况及向发行人采购的连续性。

（4）执行终端销售过程单据检查程序，检查从经销商销往下游终端医院的单据，通常包括向终端医院的销售合同或订单记录、签收单据、发票、回款单据等，了解不同

销售途径各环节的销售定价、货物流转、资金结算的具体约定。

(5) 在人民法院公告网、中国检察网、百度等网站公开检索，了解主要经销商的合规情况，取得发行人的主要合规证明，取得董事、取消监事会前的监事、高级管理人员认无犯罪记录证明或无犯罪记录声明书。

(6) 实地走访一级经销商，详细情况请参见本题回复之“四、(二)、1、(1)对下游经销商客户访谈的核查情况”。

(7) 访谈销售部门，查阅鑫合瑞经销合同，评价报告期内鑫合瑞收入大幅增长、期末库存金额较大的具体原因及合理性。

2、核查结论

经核查，保荐机构、申报会计师认为：

(1) 发行人已说明报告期内向终端医疗机构销售的具体途径、不同销售途径下的收入金额及占比，不同销售途径各环节的销售定价、货物流转、资金结算的具体约定，采取各销售途径的具体背景合理，符合行业惯例。公司不分层级管理经销商，合作经销商均为一级经销商，公司建立并执行了有效的经销商管理制度。

(2) 发行人已说明经销商进行市场拓展的具体模式，已说明报告期内单体合作经销商增减变动较大的原因及背景。报告期内，发行人单体合作经销商增减变动的原因具有合理性，存在少量经销商退出后注销，影响金额小，注销具有合理性。发行人合作经销商不存在涉及行贿等合规性问题。发行人经销渠道稳定。

(3) 发行人已结合经销商的备货策略、一般备货周期及进销存获取情况，说明经销商期末的一般库存比例。鑫合瑞收入大幅增长、期末库存金额较大的原因合理。期末库存金额较大、比例较高的经销商期后终端销售实现情况良好，期后向发行人采购具有连续性。

(二) 说明对下游经销商客户访谈、函证的核查覆盖情况，是否对经销商目前的经营情况、报告期内的交易模式及变化情况、报告期内交易金额变动的原因等进行现场核查验证；客户未予回函或回函不符的原因及合理性，采取替代核查程序及有效性

1、说明对下游经销商客户访谈、函证的核查覆盖情况，是否对经销商目前的经营情况、报告期内的交易模式及变化情况、报告期内交易金额变动的原因等进行现场核查验证

(1) 对下游经销商客户访谈的核查情况

根据重要性、随机性原则，选取拟走访客户，覆盖境内及境外。前五大客户属于主要客户，全部执行走访，同时，考虑长尾经销商较多，将经销商客户分为“500万以上、300万-500万、100万-300万、50万-100万、50万以下”五层，第一层、第二层全部走访，其他三层按照随机选择一定数量客户执行走访，已走访经销商客户分层情况如下所示：

单位：家				
收入区间	2025年1-6月	2024年度	2023年度	2022年度
500万以上	2	7	3	2
300万-500万	5	6	7	2
100万-300万	23	30	27	24
50万-100万	12	20	30	20
50万以下	23	52	98	95
总计	65	115	165	143

报告期内，访谈的经销商对应的经销收入占比分别为77.52%、84.19%、82.69%和83.68%，走访金额占当期经销收入的比例均在70%以上，经销商走访总体情况如下：

单位：万元、%				
项目	2025年1-6月	2024年度	2023年度	2022年度
走访经销商的收入金额 a	8,468.19	14,668.75	12,941.65	9,480.97
经销收入 b	10,120.09	17,740.06	15,371.56	12,230.09
走访经销商的收入金额占比 c=a/b	83.68	82.69	84.19	77.52

保荐机构、申报会计师在走访过程中核查了被访谈人身份，选定的访谈对象为客户

的主要管理人员或相关业务的负责人，访谈对象熟悉客户业务、充分了解与发行人的业务往来情况。访谈过程由中介机构独立进行询问和记录，主要了解经销商基本情况、与百瑞吉的业务合作关系、与百瑞吉业务开展情况、与百瑞吉交易定价及结算情况和关联情况等。走访所获取的原始材料除签字盖章版访谈记录及被访谈人与走访人员在公司 LOGO 下的合影以外，还包括被访谈人的名片或身份证复印件、进销存统计表、合规确认函、无关联关系确认函、营业执照及相关经营许可证、与发行人签订的合同等。

中介机构针对走访问隔时间较长的大额经销商客户重新执行了走访程序，对经销商目前的经营情况、报告期内的交易模式及变化情况、报告期内交易金额变动的原因等进行了现场核查验证。

（2）对下游经销商客户函证的核查情况

基于客户重要程度和性质，根据各期应收账款、合同负债余额及当期收入发生额，按金额大小排序，选择前 80%客户及随机选择部分小额（余额及发生额）客户作为函证样本，保证函证样本的代表性、函证比例充足。函证主要内容包括往来账项余额、销售交易情况、销售返利政策的执行情况和期末库存数据等。

1) 经销商函证的覆盖范围

项目	2025 年 1-6 月	2024 年度	2023 年度	2022 年度
经销收入金额 a	10,120.09	17,740.06	15,371.56	12,230.09
发函金额 b	8,840.79	15,550.67	13,323.49	10,542.28
回函相符金额 c	8,392.92	13,403.19	12,479.10	10,165.40
回函不符调节相符金额 d	447.86	868.10	731.75	0.00
回函相符及调节确认金额 e	8,840.79	14,271.28	13,210.85	10,165.40
未回函执行替代程序金额 f	-	1,279.39	112.64	376.88
发函比例 g=b/a	87.36	87.66	86.68	86.20
回函相符比例 h=c/a	82.93	75.55	81.18	83.12
回函相符及调节确认比例 i=e/a	87.36	80.45	85.94	83.12

注：上表经销收入包括推广经销商及配送经销商收入。

2) 函证程序的实施与控制

中介机构对函证的全过程保持控制，以保证程序执行的有效性。具体如下：

①境内客户

a.采用邮寄的积极式函证方式。

b.选取函证样本后交由公司填列发函地址等信息；中介机构将发函信息与公开查询的信息进行核对，针对不一致的情况通过电话核查、附函证回执等方式记录并评价合理性；函证内容准确无误后打印盖章。中介机构直接独立寄出询证函并对收回过程保持控制，客户函证直接回寄至中介机构。收取回函后，需检查客户回函发出地址与发函发出地址是否一致，如不一致需调查并评价合理性。

②境外客户

a.采用 Email 的积极式函证方式。

b.函证打印盖章后扫描形成电子文件，借助 Email 实施函证。公司提供客户的电子邮箱地址后，通过检查邮箱后缀、询问获取对方名片等方式验证被询证对象的身份。询证函通过中介机构邮箱直接发至客户邮箱。客户回函时直接回至中介机构的邮箱，不可抄送公司员工或由其转发。

2、客户未予回函或回函不符的原因及合理性，采取替代核查程序及有效性

(1) 客户未予回函原因及合理性，采取替代核查程序及有效性

报告期内客户未回函原因主要系：客户未来期间不再合作，回函意愿低；客户回函审核进度慢；部分境外客户因商业文化习惯差异及基于财务数据保密性的考虑，回函意愿较低。

针对未回函的客户函证，已全部执行替代程序。对函证期间未回函客户执行细节测试：检查销售合同，了解主要合同条款和条件，评价收入确认方法是否适当；核查未回函客户当期收入确认的原始资料，即交易对应的记账凭证、销售订单、销售出库单、随货同行单（适用于境内客户）、报关单和提单（适用于境外客户）、发票等，确认销售数据的真实性和准确性。该程序核查金额占各期未回函金额的比例均为 100%，具体情况如下：

单位：万元、%

项目	2025年1-6月	2024年度	2023年度	2022年度
未回函金额 a	-	1,279.39	112.64	376.88
对未回函客户执行替代程序的金额 b	-	1,279.39	112.64	376.88

项目	2025年1-6月	2024年度	2023年度	2022年度
其中：境内客户（检查记账凭证、销售订单、销售出库单、随货同行单、发票）	-	1,104.45	36.94	320.40
境外客户（检查记账凭证、销售订单、销售出库单、报关单和提单、发票）	-	174.94	75.70	56.48
执行替代程序比例 b/a	-	100.00	100.00	100.00

(2) 客户回函不符原因及合理性，采取差异调节程序及有效性

客户回函不符原因主要系时间性差异：由于客户采购确认时点与发行人收入确认时点存在一定差异，导致双方在入账时间上存在差异。

针对回函不符的客户函证，获取公司编制的函证回函不符差异调节表，调查分析不符原因并检查相关支持性文件，如销售订单、销售出库单、随货同行单、发票等，评价公司的入账时点准确性。差异调节程序覆盖范围如下：

项目	2025年1-6月	2024年度	2023年度	2022年度
回函不符金额 a	447.86	868.10	731.75	0.00
回函不符客户调节相符金额 b	447.86	868.10	731.75	0.00
其中：涉及收入调节差额	13.91	163.08	0.00	0.00
执行差异调节程序调节相符比例 b/a	100.00	100.00	100.00	-

综上，客户未予回函或回函不符的原因具有合理性，采取的替代程序、差异调节程序完善，有效支持未予回函或回函不符客户与公司的交易数据。

(三) 说明对经销业务模式内控穿行测试、控制测试，以及细节测试、截止性测试等核查程序的覆盖情况，发行人经销业务模式内控是否健全有效，收入确认、销售返利等是否准确合规

报告期内，中介机构对经销业务模式执行了内控穿行测试、控制测试，以及细节测试、截止性测试等核查程序，相关程序覆盖情况如下：

1、穿行测试、控制测试及细节测试

获取并查阅公司经销商管理相关内控制度，结合对销售部门、财务部门的访谈，了解与经销收入确认相关的关键内部控制，执行穿行测试、控制测试，检查合同评审表、

销售合同、订单、出库单、随货同行单、发票、物流单据、会计凭证、银行回单等，评价相关内部控制制度是否健全、运行是否有效。同步，执行细节测试，检查销售订单、出库单、随货同行单、报关单、发票等相关单据，评价各期销售收入的准确性。

根据抽查的样本统计，上述穿行测试、控制测试及细节测试程序合计的覆盖情况如下：

项目	2025年1-6月	2024年度	2023年度	2022年度
穿行、控制及细节测试经销收入（a）	8,700.46	14,692.82	12,719.19	10,012.74
经销收入（b）	10,120.09	17,740.06	15,371.56	12,230.09
穿行、控制及细节测试经销收入占经销收入比例（c=a/b）	85.97	82.82	82.74	81.87

2、截止性测试

获取报告期各期资产负债表日前后1个月的销售收入明细账，抽取复核主要收入对应的销售订单、出库单、随货同行单、报关单、发票等相关单据，检查收入是否计入了正确的会计期间，具体覆盖比例情况如下：

项目	2025年6月30日	2024年12月31日	2023年12月31日	2022年12月31日
截止日前检查比例	81.17	87.01	86.42	86.13
截止日后检查比例	72.77	84.73	72.60	71.32

注：核查比例=截止日前测试金额或截止日后测试金额/测试当月经销收入。

3、返利核算情况

报告期内，公司与部分经销商签订的合同中约定了返利条款，公司根据返利条款约定指标进行返利金额的计提，具体情况如下：

项目	2025年1-6月	2024年度	2023年度	2022年度
返利计提金额（a）	186.81	125.35	117.88	60.56
经销收入（b）	10,120.09	17,740.06	15,371.56	12,230.09
返利计提金额占经销收入比例（c=a/b）	1.85	0.71	0.77	0.50

报告期内，公司给予经销商的实物返利属于额外的购买选择权，根据公司实际结算返利的情况，所有涉及返利的客户均在达到返利协议所约定的各项标准后才取得额外购买权，且客户行使该额外购买权兑换产品时，无需支付额外的价款，该选择权向客户提供了一项重大权利，针对该项重大权利，公司作为单项履约义务，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。报告期内，公司在按当年客户销售情况与返利计算标准预估返利金额，按所属期间冲减当期营业收入，并确认对该客户的合同负债，在该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。

中介机构取得报告期内公司销售返利明细表，检查合同协议，重新计算返利金额，确认公司销售返利的会计处理准确合规。

综上，报告期内，发行人经销业务模式内控健全有效，收入确认、销售返利核算准确合规。

(四) 说明经销商进销存的获取情况，如获取形式、覆盖金额及占比、主要核查结论等，对期末存在大额库存经销商终端销售真实性的进一步核查程序，并对发行人是否通过经销商期末压货调节利润发表明确核查意见；说明对经销商期末库存的抽查监盘情况，经销商不接受盘点的具体原因及合理性、涉及金额及占比，采取的替代核查措施及有效性

1、说明经销商进销存的获取情况，如获取形式、覆盖金额及占比、主要核查结论等

(1) 核查过程

报告期内，发行人定期获取除零星交易及不合作经销商以外经销商的进销存数据，中介机构取得相关进销存数据后，会与发行人当期销售数据进行对比，复核进销存数据间的勾稽关系，评价进销存数据的合理性，并通过走访、函证验证进销存数据的准确性。报告期内，中介机构已获取进销存的覆盖金额及占比情况如下：

单位：万元、%				
项目	2025年1-6月	2024年度	2023年度	2022年度
已获取进销存经销商收入（a）	8,912.92	15,638.27	13,488.35	10,205.07

项目	2025年1-6月	2024年度	2023年度	2022年度
其中：函证确认进销存经销商收入	8,840.79	14,271.28	13,210.85	10,165.40
走访确认进销存经销商收入	8,468.19	14,668.75	12,941.65	9,480.97
当期经销收入（b）	10,120.09	17,740.06	15,371.56	12,230.09
已获取进销存经销商收入占经销收入比例（c=a/b）	88.07	88.15	87.75	83.44

(2) 核查结论

经核查，保荐机构、申报会计师认为：

报告期内，经销商提供的进销存信息不存在重大异常。

2、对期末存在大额库存经销商终端销售真实性的进一步核查程序，并对发行人是否通过经销商期末压货调节利润发表明确核查意见

(1) 核查过程

1) 访谈公司销售部门并向经销商确认，了解经销商期末存在大额库存原因，查阅销售合同、行业政策等，分析其合理性。

2) 检查 2023 年、2024 年和 2025 年 1-9 月期间大额库存经销商的退货情况，截至 2025 年 9 月 30 日，大额库存经销商期后未发生退货。

3) 检查大额库存经销商期后应收账款回款情况，截至 2025 年 9 月 30 日，大额库存经销商客户均 100%回款。

4) 获取大额库存经销商期后的进销存情况，评价期后向发行人采购的连续性，对外销售的实现情况。

5) 对大额库存经销商执行实地走访程序，了解经销商向百瑞吉的订货安排及原因、是否存在配合公司临近各期末时保有超出合理需求的库存的情形，详细情况请参见本题回复之“四、（二）、1、（1）对下游经销商客户访谈的核查情况”。

6) 其他终端销售真实性请参见本题回复之“四、（五）、1、说明多层次销售模式下，对经销商终端销售真实性的穿透核查程序、覆盖范围、获取证据及效力，具体如：各核查程序中如何确保样本选取的重要性及随机性”。

(2) 核查结论

经核查，保荐机构、申报会计师认为：

报告期内，发行人不存在通过经销商期末压货调节利润的情况。

3、说明对经销商期末库存的抽查监盘情况，经销商不接受盘点的具体原因及合理性、涉及金额及占比，采取的替代核查措施及有效性

报告期内，中介机构以合并口径下前 20 大经销商、期末库存金额大于 100 万的经销商和随机选取的经销商为标准选取经销商拟进行库存抽查监盘，最终实际盘点 47 家经销商库存，盘点倒轧结果与进销存结存数据不存在重大差异，相关盘点涉及金额及占比具体情况如下：

项目	2025 年 1-6 月	2024 年度	2023 年度	2022 年度
经销收入（A）	10,120.09	17,740.06	15,371.56	12,230.09
执行了盘点程序的经销商收入（B）	5,035.46	8,551.38	5,961.96	3,359.78
执行了盘点程序的经销商收入占经销收入比例（C=B/A）	49.76	48.20	38.79	27.47
抽取样本未盘点经销商收入（D）	2,915.46	4,406.45	3,896.76	4,105.34
抽取样本未盘点经销商收入占经销收入比例（E=D/A）	28.81	24.84	25.35	33.57

根据上表，报告期内，中介机构实际执行了盘点程序的经销商收入占经销收入比例分别为 27.47%、38.79%、48.20% 及 49.76%，已抽取样本未盘点经销商收入占经销收入比例分别为 33.57%、25.35%、24.84% 及 28.81%，未盘点原因主要系：①部分经销商委托专业的第三方物流仓储机构管理库存，第三方机构不接受盘点；②公司采取买断式销售，部分经销商基于自身商业秘密考虑，不接受盘点；③部分经销商于盘点时，已不和发行人合作。相关原因具有合理性。

针对上述部分最终未能实地盘点库存的经销商，中介机构主要执行了以下替代核查措施：

(1) 执行收入细节测试，检查销售订单、出库单、随货同行单、发票等相关单据，验证对相关经销商销售数据的真实性。

(2) 取得报告期内相关经销商进销存数据，函证期末库存数据，走访确认进销存

数据，验证期末库存数据的真实性、准确性。函证、走访的详细情况请参见本题回复之“四、（二）说明对下游经销商客户访谈、函证的核查覆盖情况，是否对经销商目前的经营情况、报告期内的交易模式及变化情况、报告期内交易金额变动的原因等进行现场核查验证；客户未予回函或回函不符的原因及合理性，采取替代核查程序及有效性”。

（3）终端销售真实性的核查程序请参见本题回复之“四、（四）、2、对期末存在大额库存经销商终端销售真实性的进一步核查程序，并对发行人是否通过经销商期末压货调节利润发表明确核查意见”。

上述相关程序互相交叉验证，替代核查程序取得的证据充分、有效。

（五）说明多层级销售模式下，对经销商终端销售真实性的穿透核查程序、覆盖范围、获取证据及效力，具体如：各核查程序中如何确保样本选取的重要性及随机性；各核查程序执行过程中的控制措施，如何确保获得的发票、终端销售单据等真实、准确、完整，如何规避经销商篡改数据或单据的风险；通过经销商对外销售发票能否穿透至终端医疗机构，是否获取各层级经销商对外销售发票；耗材供应链管理系统的具体情况，相关数据来源及权威性，平均销售单价的计算过程及合理性，发行人在不同区域的销售金额与平台数据的匹配性

1、说明多层级销售模式下，对经销商终端销售真实性的穿透核查程序、覆盖范围、获取证据及效力，具体如：各核查程序中如何确保样本选取的重要性及随机性

多层级销售模式下，中介机构对经销商终端销售真实性履行了如下穿透核查程序：

（1）穿透走访

针对二级经销商，中介机构根据前 20 大一级经销商提供的进销存数据，每家随机抽取二级经销商实施走访程序。获取资料主要包括访谈纪要、合规确认函、无关联关系的声明函、访谈人与被访谈人合影记录、被访谈人员名片/工牌/身份证件等身份证明文件、营业执照等，并至少获取该二级经销商对外销售的发票清单、进销存或者对外销售的单据。已走访二级经销商的一级经销商对应收入占当期经销收入的比例分别为 36.08%、43.98%、50.86% 和 59.57%。

针对终端医院，中介机构选择的经销商范围为合并口径下前 20 大经销商、异常特征（库存周期高于平均库存周期，且金额大于 100 万）的经销商、随机选取的多家经销商。每家经销商按照重要性和随机性原则，选取至少 1 家终端医院进行走访，选择样本

具有一定的代表性，共涉及对 73 家终端医院进行访谈。报告期内，已走访终端客户对应的经销商收入覆盖发行人当年经销收入的比例分别为 61.82%、64.37%、70.06% 和 69.55%。

（2）销售过程单据穿透检查

中介机构分年度选择前 30 大经销商（同控口径）当年交易金额最大的一个单体、随机选取的重要经销商，结合进销存大表，选择经销商较大的一笔对外销售记录，检查从经销商销往下游终端医院的单据，通常包括向终端医院的销售合同或订单记录、签收单据、发票、回款单据等。存在多级经销商的情形下，会检查一级经销商卖给二级经销商，直至卖到终端医院的各交易环节的业务单据，该核查方式涉及的单据充分、对销售真实性具有较高的验证效力。执行终端销售过程单据检查程序的经销商对应的收入占报告期内经销商收入的比例分别为 53.11%、63.02%、70.08% 和 69.97%。

（3）经销商发票核查

中介机构基于重要性和随机原则，选取前 20 大经销商和随机选取的多家经销商，共取得 89 家经销商自税务局等系统导出的报告期内销售发行人主要产品的所有发票清单，统计出对外销售的数量，匹配对应产品当年的销售均价，验证经销商对外销售情况，报告期内，取得发票记录的销售数量对应的收入金额占当期经销收入的比例分别为 30.55%、38.24%、50.43% 和 47.61%，能充分验证经销商向下游销售的真实性。

（4）通过耗材供应链管理系统对终端销售进行穿透核查

中介机构获取耗材供应链管理系统中记录的医院采购公司产品的数量信息，该系统数据来源于各省医保局，记录了终端医疗机构采购发行人产品的信息，匹配各期产品的平均销售单价，能穿透核查至对终端医疗机构的销售情况。报告期内，根据该系统覆盖的收入金额占当期经销收入的比例分别为 18.96%、34.24%、42.24% 和 39.01%。

执行经销商发票检查程序定量核查一级经销商往下游销售的数据，如果一级经销商的下游为终端医院，则可以核查到对终端医院的销售情况。耗材供应链管理系统定量核查对终端医院销售的实现金额，直接核查对终端医院的销售情况。报告期内，经销商发票检查程序、耗材供应链管理系统定量核查程序覆盖的终端医疗机构数量去重后共 668 家、1,120 家、1,413 家和 1,359 家，覆盖的销售金额占当期经销收入的比例分别为 25.98%、40.09%、46.23% 和 41.31%。

上述核查程序汇总如下：

项目			2025年1-6月	2024年	2023年	2022年
定性验证经销商终端销售流向	终端医院走访	走访家数	73	73	73	73
		已走访终端客户对应的经销商收入占比	69.55%	70.06%	64.37%	61.82%
	销售过程单据穿透检查	执行了销售过程单据穿透检查程序的经销商数量	36	51	47	40
		执行终端销售过程单据检查程序的经销商收入占比	69.97%	70.08%	63.02%	53.11%
	定性验证经销商终端销售流向的经销商收入占比		81.59%	76.25%	70.94%	65.72%
定量核查经销商下游销售情况	经销商发票核查	穿透核查的终端医疗机构家数	193	263	253	183
		取得发票记录的销售数量对应的收入金额占当期经销收入比例	47.61%	50.43%	38.24%	30.55%
	耗材供应链管理系统核查	穿透核查的终端医疗机构家数	1,239	1,226	919	484
		对终端医疗机构的销售金额占当期经销收入的比例	39.01%	42.24%	34.24%	18.96%
	定量核查程序合计穿透核查的终端医疗机构家数		1,359	1,413	1,120	668
定量核查程序合计覆盖终端医疗机构销售占经销收入的比例		41.31%	46.23%	40.09%	25.98%	

上述核查程序中，既有通过穿透走访、销售过程单据穿透检查定性验证经销商终端销售流向，又有通过经销商发票核查和耗材供应链管理系统核查，定量对经销商向下游销售情况及终端销售情况进行核查验证。通过执行以上“定性验证”与“定量核查”相结合的程序，发行人对经销商终端销售真实。

2、各核查程序执行过程中的控制措施，如何确保获得的发票、终端销售单据等真实、准确、完整，如何规避经销商篡改数据或单据的风险

保荐机构、申报会计师在获得发票、终端销售单据过程中，主要采取的控制措施如下：

(1) 保荐机构、申报会计师通过邮件直接获取经销商向下游销售的发票清单等，或者于走访经销商时现场直接获取向下游销售的发票清单、终端销售单据等；

(2) 向经销商直接邮件发送或现场告知于电子税务局网站导出发票清单的详细操作指引，保证提供发票的完整性；

(3) 针对获取的发票清单，每家经销商抽取大额发票，登录“国家税务总局全国增值税发票查验平台”逐张核验发票信息的真实性、准确性。

综上，保荐机构、申报会计师获取发票、终端销售单据过程中的控制措施有效，收集并核查的样本信息真实、准确和完整，经销商篡改数据或单据的风险较小。

3、通过经销商对外销售发票能否穿透至终端医疗机构，是否获取各层级经销商对外销售发票

经销商对外销售发票的购买方分为二级经销商、终端医疗机构指定的配送经销商与终端医疗机构，能部分穿透至终端医疗机构，报告期内穿透核查的终端医疗机构家数分别为 183 家、253 家、263 家和 193 家。公司合作经销商均为一级经销商，与经销商的合作模式均为买断式销售。保荐机构、申报会计师获取了一级经销商对外销售发行人主要产品的发票清单。

报告期内，公司未设置二级或多级经销商制度，不对非一级经销商进行管理，同时非一级经销商基于商业秘密保护的角度，配合提供对外销售的所有发票信息的意愿很低。针对二级经销商，中介机构根据前 20 大一级经销商提供的进销存数据，每家随机抽取二级经销商实施走访程序。获取资料主要包括访谈纪要、合规确认函、无关联关系的声明函、访谈人与被访谈人合影记录、被访谈人员名片/工牌/身份证等身份证明文件、营业执照等，并至少获取该二级经销商对外销售的发票清单、进销存或者对外销售的单据。已走访二级经销商的一级经销商对应收入占当期经销收入的比例分别为 36.08%、43.98%、50.86% 和 59.57%

4、耗材供应链管理系统的具体情况，相关数据来源及权威性，平均销售单价的计算过程及合理性，发行人在不同区域的销售金额与平台数据的匹配性

耗材供应链管理系统来源于各省医保局主管的药品和医用耗材招采管理系统或类似平台，数据来源具有权威性。凯因科技（688687）、神奇制药（600613）等公司也引用了该系统记录的信息。中介机构抽样检查了主要省份医保局的平台基础数据，与耗材供应链管理系统中记录的数据进行对比分析，未见异常。

如果终端医院通过医用耗材招采管理系统或类似平台进行线上采购，耗材供应链管

理系统会记录这些采购信息。中介机构通过获取耗材供应链管理系统中记录的医院采购公司产品的具体品种、规格与数量信息，通过匹配各期对应产品的平均销售单价，可以计算该系统覆盖的收入金额。其中，平均销售单价等于当年销售特定产品特定规格型号的收入金额除以销售数量。平均单价计算的口径明细到具体规格型号，与耗材供应链管理系统中记录的产品信息口径一致。因此，平均销售单价的计算过程具有合理性。

耗材供应链管理系统会抓取各省医保局主管的药品和医用耗材招采管理系统或类似平台上终端医疗机构的采购数据，但是因部分省份医保局不对外开放数据，导致耗材供应链管理系统无法抓取该部分省份的信息，所以耗材供应链管理系统中记录的这部分省份的终端采购数据为0。如果剔除这部分省份，该系统覆盖的收入金额占耗材供应链管理系统能抓取数据省份的经销收入金额的比例分别为30.03%、47.34%、58.47%和48.94%。报告期内，发行人在耗材供应链管理系统覆盖金额前十大省份的销售及匹配情况如下所示：

单位：万元

省份	耗材供应链管理系统覆盖金额 a				公司在该区域销售金额 b				占比 c=a/b			
	2025年1-6月	2024年度	2023年度	2022年度	2025年1-6月	2024年度	2023年度	2022年度	2025年1-6月	2024年度	2023年度	2022年度
江苏	791.01	1,631.45	362.17	-	1,276.89	1,784.29	1,552.57		61.95%	91.43%	23.33%	
广东	583.74	1,245.58	2,053.90	884.04	1,601.68	1,985.67	1,790.97	1,876.44	36.45%	62.73%	114.68%	47.11%
广西	421.30	986.42	334.90	23.91	513.40	1,007.63	1,008.29	968.46	82.06%	97.90%	33.21%	2.47%
四川	369.38	854.84	548.26	320.88	643.93	1,255.09	1,278.92	931.64	57.36%	68.11%	42.87%	34.44%
浙江	239.99	512.90	444.69	299.12	506.29	847.63	838.24	626.72	47.40%	60.51%	53.05%	47.73%
重庆	175.71	373.06	285.27	191.30	212.14	545.51	503.03	331.04	82.83%	68.39%	56.71%	57.79%
辽宁	152.83	286.09	256.95	251.27	258.76	611.61	506.03	370.74	59.06%	46.78%	50.78%	67.77%
山东	133.81	260.31	100.07	31.30	325.13	617.48	426.60	430.64	41.16%	42.16%	23.46%	7.27%
湖北	121.04	180.59	177.27	128.41	249.19	634.08	495.69	539.97	48.57%	28.48%	35.76%	23.78%
湖南	113.30	163.54	130.49	62.87	355.88	776.02	530.93	610.78	31.84%	21.07%	24.58%	10.29%
新疆	93.90	246.44	152.04	47.18	142.09	371.95	342.46	226.15	66.09%	66.26%	44.40%	20.86%
江西	49.11	175.43	122.61	63.86	121.55	216.78	171.83	295.39	40.41%	80.92%	71.36%	21.62%
合计	3,245.14	6,916.64	4,968.63	2,304.13	6,206.93	10,653.74	9,445.56	7,207.99	52.28%	64.92%	52.60%	31.97%

根据上表，报告期内，前十大省份的耗材供应链管理系统覆盖金额占公司在该区域销售金额的比例分别为31.97%、52.60%、64.92%和52.28%。2025年1-6月，该比例下

降主要系年中存在登记不及时的情形。从年度来看，公司平台数据占公司销售金额的比例呈逐年上涨趋势，随着公司销售金额的增加，平台数据也呈增加趋势，具有配比性。广东省 2023 年平台数据占公司在该区域销售金额比例增加，主要系向终端销售和终端录入存在时间性差异。

由于各地要求通过该平台进行采购的政策推行时间、进度及覆盖范围存在差异，并非所有医院均通过该平台采购，部分医院录入信息不够及时完整，导致平台数据占公司销售金额的比例不高，当前随着政策推行，医院执行力度上升，预计覆盖收入比例将逐渐上升。

(六) 说明对境外经销商终端销售真实性的核查程序、范围及核查结论，对主要境外经销商客户是否实地走访，是否穿透核查至终端医疗机构

1、核查过程

(1) 获取境外经销商提供的进销存，了解其对外的销售情况。报告期内，获取了进销存的境外经销商对应收入占境外收入的比例分别为 75.46%、79.86%、75.97% 和 54.25%。

(2) 除中国台湾地区客户由申报会计师委托当地成员所实地走访，中介机构视频接入外，其余境外客户均由中介机构实地走访。报告期内，已走访境外经销商对应收入金额占境外收入的比例分别为 60.92%、63.44%、54.70% 和 49.03%。

(3) 函证主要境外经销商，了解与发行人的交易情况、往来余额及各期末的库存情况。报告期内，境外经销商客户的具体函证情况如下所示：

单位：万元

项目	2025 年 1-6 月	2024 年度	2023 年度	2022 年度
境外经销收入金额 a	1,085.38	1,474.82	981.11	579.57
境外经销商客户发函金额 b	696.48	1,120.40	772.67	448.09
境外经销商客户回函确认金额 c	696.48	945.46	696.97	391.61
对未回函境外经销商客户执行替代程序的金额 d	-	174.94	75.70	56.48
发函比例 e=b/a	64.17%	75.97%	78.75%	77.31%
回函比例 f=c/a	64.17%	64.11%	71.04%	67.57%
执行替代程序比例 g=d/a	-	11.86%	7.72%	9.75%

(4) 访谈境外第一大经销商客户的终端医疗机构，并于终端医疗机构官网核实医生身份，了解终端医疗机构对公司产品的采购和使用情况。报告期内，执行走访终端程序的境外经销商对应收入占境外收入的比例分别为 32.94%、39.20%、36.08% 和 29.81%。

(5) 执行终端销售过程单据检查程序，检查一笔从境外经销商销往下游终端医院的单据，通常包括向终端医院的销售合同或订单记录、签收单据、发票、回款单据等。报告期内，执行过程单据检查程序的境外经销商对应收入占境外收入的比例分别为 46.47%、51.89%、48.27% 和 41.98%。

2、核查结论

经核查，保荐机构、申报会计师认为：

访谈终端医疗机构及终端销售过程单据检查程序已穿透核查至终端医疗机构，发行人对境外经销商终端销售真实。

问题 3. 销售费用真实完整性及核查充分性

(1) 线上推广费用的确认依据及核查充分性。根据申请文件及问询回复：①发行人功能性护肤品业务主要采取线上推广模式，2024 年线上推广服务费 3,204.26 万元，占功能性护肤品业务收入的比例为 77.78%。②线上推广服务费包括平台服务费及佣金、平台推广费，其中平台服务费及佣金主要系通过直播带货的方式向传媒公司支付的费用，2024 年涉及费用金额 2,038.18 万元。③发行人线上推广服务费的供应商数量较多，其中 2024 年平台服务费及佣金、平台推广费供应商数量分别为 124 家、25 家，相关供应商成立时间较短、规模较小。中介机构主要采取函证、细节测试等核查程序，核查相关交易真实性。请发行人：①区分平台服务费及佣金、平台推广费，分别说明各类线上推广活动开展的具体方式、收费标准、支付结算模式、费用确认时点及依据、对应的供应商类型等，分析费用确认时点的准确性、相关依据的充分性，是否符合行业惯例；分别说明抖音、天猫等各线上平台费用金额、占对应收入的比例等，分析费用金额及占比变动的原因，是否与各平台收入变动趋势向匹配，相关费率是否符合合同约定及一般行业惯例。②区分平台服务费及佣金、平台推广费，说明两类费用的供应商数量、金额及占比，并分别说明前十大供应商的基本情况（如成立时间、注册资本、主营业务、与发行人的合作历史、关联关系等）、各期确认的费用的金额及占比；说明发行人及合作推广方、合作主播是否存在税收违法违规情形，是否存在税收合规风险。

(2) 线下市场推广的具体模式及合规性。根据申请文件及问询回复：①发行人医疗器械产品主要通过自建销售团队进行市场推广，2024 年末销售人员 84 人，平均薪酬高于公司生产、研发人员以及同行业可比公司销售人员平均水平。②2024 年发行人销售费用中职工薪酬、市场活动费、办公及差旅费分别为 2,809.46 万元、660.7 万元、527.87 万元，其中市场活动费主要为公司组织或参与的各类学术推广会议费用，以及少量的聘请 CSO 服务商进行推广的费用。③2024 年发行人医疗器械产品销售费用率 21.24%，低于可比公司平均水平（30.94%）。请发行人：①补充披露公司销售人员进行医疗器械市场推广的具体模式，如参与举办或参与学术会议、学术或商务拜访、咨询调研活动等，报告期内各类推广活动的实际开展情况；说明公司在陕西、青海、宁夏等部分地区采取聘请 CSO 服务商进行市场推广的具体背景及合理性。②区分销售人员类型（如从事医疗器械、功能性护肤品推广的人员），分别说明各期销售人员的数量、平均人员薪酬水平，结合销售人员薪酬、奖金、分红计提发放标准等，进一步说明销售人员数量及平均

薪酬变动原因及合理性，目前销售人员平均薪酬较高的商业合理性。③结合《市场活动费用管理规程》对销售费用报销的具体规定，说明医疗器械销售人员从事各类推广活动所需留存的具体单据、审批流程、报告期内的实际执行情况，销售人员差旅报销是否有真实销售业务支持，发票是否验真。④说明公司组织或参与的各类市场推广活动的具体开展形式、对应的费用金额及占比，报告期内各类推广活动开展的频次及变动的合理性，单次收费标准及确定依据，费用的确认时点、留存单据及支付对象，结合上述情况分析报告期内市场推广活动费的真实合理性。

请保荐机构、申报会计师：（1）核查上述事项，并发表明确意见。（2）说明对线上推广服务费真实完整性采取的具体核查程序、覆盖范围、取得的核查证据及核查结论。如细节测试中，如何确认从发行人销售系统中导出的平台对账单、结算账单完整有效性；说明未对相关供应商访谈的背景，并进一步结合其他核查程序及支付结算模式等，说明发行人向相关供应商采购的真实性。（3）说明对发行人销售人员资金流水核查的具体执行情况，结合销售人员资金流向，说明销售人员开展市场推广活动是否合规，是否存在代垫成本费用等情况。（4）说明对各类线下市场推广活动相关费用的真实完整性、流向合规性、相关内控的健全有效性采取的核查程序、覆盖范围、取得的核查证据及核查结论。如对销售人员费用报销依据、对学术会议等各类市场推广活动实际开展情况及费用确认依据等的核查情况，是否已穿透核查至相关会议实际开展的活动照片、签字记录等过程资料，是否对各类费用的支付对象进行访谈、函证等。

回复：

一、线上推广费用的确认依据及核查充分性

（一）区分平台服务费及佣金、平台推广费，分别说明各类线上推广活动开展的具体方式、收费标准、支付结算模式、费用确认时点及依据、对应的供应商类型等，分析费用确认时点的准确性、相关依据的充分性，是否符合行业惯例；分别说明抖音、天猫等各线上平台费用金额、占对应收入的比例等，分析费用金额及占比变动的原因，是否与各平台收入变动趋势向匹配，相关费率是否符合合同约定及一般行业惯例

1、区分平台服务费及佣金、平台推广费，分别说明各类线上推广活动开展的具体方式、收费标准、支付结算模式、费用确认时点及依据、对应的供应商类型等

报告期内，发行人功能性护肤品业务主要通过天猫、抖音、小红书等第三方电商平

台进行推广销售，线上推广服务费主要包括平台服务费及佣金、平台推广费，具体构成如下：

单位：万元

项目	2025年1-6月	2024年度	2023年度	2022年度
平台服务费及佣金	1,734.55	2,038.18	1,884.78	1,117.08
平台推广费	536.28	1,166.08	693.34	1,023.36
合计	2,270.83	3,204.26	2,578.12	2,140.44

(1) 平台服务费及佣金

平台服务费及佣金包括平台费、佣金、固定费用及店铺代运营费用，系销售行为直接产生的费用或与销售收入直接挂钩的费用。

1) 平台费

平台费系用户使用电商平台提供的交易场所、技术支持、管理和维护等服务，从而向电商平台支付的一定比例或固定金额的费用。报告期内公司涉及的主要电商平台收费标准、支付结算模式、费用确认时点及依据、对应的供应商类型如下：

平台	收费标准	支付结算模式	费用确认时点及依据	供应商类型
天猫 抖音 小红书 快手	根据订单成交金额收取：一般在完成每一笔订单时根据平台规则对收款金额进行扣减。	平台服务费费率一般在4%-6%	由电商平台系统在买家确认收货后从支付的订单款项中实时划扣	在费用发生当月，根据经核对的平台明细账单入账 电商平台下属公司

注：供应商类型按照开票方所属类型划分，下同。

2) 佣金

佣金系品牌商家支付给各平台达人的带货费用，按照达人带货对应的订单成交金额一定比例计算。报告期内公司涉及的主要电商平台收费标准、支付结算模式、费用确认时点及依据、对应的供应商类型如下：

平台	收费标准	支付结算模式	费用确认时点及依据	供应商类型
抖音	根据订单成交金额收取：一般在完成每一笔订单时根据服务费率对收款金额进行扣减	佣金费率一般在20%-40%	由电商平台系统在买家确认收货后从支付的订单款项中实时划扣	MCN 公司
天猫		佣金费率一般在20%-30%		
小红书		佣金费率一般在20%-50%		电商平台下属公司

平台	收费标准		支付结算模式	费用确认时点及依据	供应商类型
快手	佣金费率一般在20%-60%				

注：MCN 公司是指一种连接内容创作者、内容平台与商业品牌的中间服务机构。

3) 固定费用

固定费用系品牌商家支付给平台达人的直播坑位费，根据达人粉丝量、历史销售业绩、直播场次时段等方面综合定价的一种带货费用。报告期内公司涉及的主要电商平台收费标准、支付结算模式、费用确认时点及依据、对应的供应商类型如下：

平台	收费标准		支付结算模式	费用确认时点及依据	供应商类型
天猫 快手	分为保比坑位费及非保比坑位费。 保比坑位费按照合同约定的 ROI 计算费用（ROI 费率一般在 25%-60%）； 非保比坑位费按照合同约定事项计算费用		按照合同约定，通过银行转账支付	在费用发生当月，根据经确认的结算账单入账	MCN 公司
抖音 小红书	保比坑位费按照合同约定的 ROI 计算费用（ROI 费率一般在 25%-50%）；非保比坑位费按照合同约定事项计算费用				

注 1：ROI 指营销投资回报率，是通过量化营销投入与产出的比值来评估营销效能的核心工具，其基础计算公式为 $(\text{收益}-\text{成本})/\text{成本} \times 100\%$ 。

注 2：保比坑位费即保 ROI 比例，指主播或机构承诺保证达到约定销售额，并收取一定金额的坑位费，若未达到约定的销售额，则按照 ROI 比例计算主播或机构应得的坑位费，退还商家剩余费用。

4) 代运营费

代运营费系行业中专门从事为商家提供店铺运营管理服务的公司，通过其专业的运营手法来提高商家店铺的销售额，商家按照合同约定的固定金额或根据其运营带来的收入额的一定比例支付其费用。报告期内公司抖音平台店铺涉及代运营费用，收费标准、支付结算模式、费用确认时点及依据、对应的供应商类型如下：

平台	收费标准	支付结算模式	费用确认时点及依据	供应商类型
抖音	与实际成交额相关的代运营费按照合同约定的费率计算费用(成交额需扣除同一期间内公司聘请的达人直播带货产生的销售额,费率一般为 50%-55%) 固定代运营费按照合同约定金额计算费用	按照合同约定,通过银行转账支付	在费用发生当月,根据经确认的结算账单入账	MCN 公司

(2) 平台推广费

平台推广费指通过各电商平台的推广工具进行产品推广或通过电商平台发布产品信息、推广视频等产生的相关费用，旨在提升产品知名度、曝光量及搜索排名等。不同电商平台有各自的推广工具，推广活动开展的具体方式、收费标准、支付结算模式、费用确认时点及依据、对应的供应商类型也有一定的差异，具体如下：

1) 天猫平台

推广工具	具体推广方式	收费标准	支付结算模式	费用确认时点及依据	供应商类型
品销宝	商家向淘宝网提供可用的关键词词包并出价,当用户在淘宝网、淘宝移动客户端的宝贝搜索框中输入特定关键词时,推广信息将在搜索结果页的首部位置展现				
万相台	商家在淘宝网、淘宝移动客户端的钻石展位投放店铺或产品图片进行展示推广				
直通车	商家在淘宝网、淘宝移动客户端的直通车展位投放产品图片进行展示推广,消费者搜索一个关键词或类目,产品图片出现在直通车展位上	按照展现次数或点击量收费	由电商平台在公司开立的店铺后台充值账户中扣款	在费用发生当月,根据经核对的平台明细账单入账	电商平台下属公司
超级推荐	在淘宝移动客户端猜你喜欢等推荐场景中将产品展现给消费者,包括商品推广、图文推广、直播推广、活动推广等				
淘宝视频服务	指淘宝为品牌商家提供线上视频存储空间的服务	单次收费,平均每次百元不等			
集客短信等使用费	指通过天猫提供的短信发送软件,完成充值条数后,对品牌商家会员进行发送	按充值的条数计费,平均每条 0.03 元至 0.1 元			

推广工具	具体推广方式	收费标准	支付结算模式	费用确认时点及依据	供应商类型
	短信通知。来实现会员到线上店铺进行下单购买。				
首单拉新	指天猫为品牌商家提供店铺拉新、新品促销的服务	根据订单成交金额收取：一般在完成每一笔订单时根据服务费率对收款金额进行扣减。费率一般为10%-20%	由电商平台系统在买家确认收货后从支付的订单款项中实时划扣		
达人推广	达人通过文字、图片、视频等多种形式创作关于产品或服务的内容，详细介绍产品特点、优势、使用方法等信息，吸引消费者的关注并激发对产品的兴趣	按合同约定	按照合同约定，通过银行转账支付	在费用发生当月，根据经确认的结算账单入账	MCN 公司

2) 抖音平台

费用类型	具体推广方式	收费标准	支付结算模式	费用确认时点及依据	供应商类型
巨量千川投流	巨量引擎旗下的电商广告平台，通过平台的算法和各种工具，将内容（如短视频、直播）精准地推送给目标用户，以达到营销目的	按照展现方式计费			
DOU+投流	抖音推出的官方付费推广方式，用户通过付费，让平台将自己的视频、广告或品牌宣传资料推送给更多人，从而获得更大范围的曝光和更多观众数量，达到提高内容可见度和影响力的目的	按照点击、或曝光方式计费	由电商平台在公司开立的店铺后台充值账户中扣款	在费用发生当月，根据经核对的平台明细账单入账	电商平台下属公司
短信服务	通过平台提供的短信发送软件，完成充值条数后，对品牌商家会员进行发送短信通知。来实现会员到线上店铺进行下单购买	按充值的条数计费，平均每条 0.03 元至 0.1 元			
达人推广	达人通过文字、图片、视频等多种形式创作关于产品或服务的内容，详细介绍产品特点、优势、使用方法等信息，吸引消费者的关注并激发对产品的兴趣	按合同约定	按照合同约定，通过银行转账支付	在费用发生当月，根据经确认的结算账单入账	MCN 公司

3) 小红书平台

费用类型	具体推广方式	收费标准	支付结算模式	费用确认时点及依据	供应商类型
自营投流 (短信服务)	通过平台提供的短信发送软件，完成充值条数后，对品牌商家会员进行发送短信通知，从而实现会员到线上店铺进行下单购买	按充值的条数计费，平均每条 0.03 元至 0.1 元	由电商平台在公司开立的店铺后台充值账户中扣款	在费用发生当月，根据经核对的平台明细账单入账	电商平台下属公司
达人推广	达人通过文字、图片、视频等多种形式创作关于产品或服务的内容，详细介绍产品特点、优势、使用方法等信息，吸引消费者的关注并激发对产品的兴趣	按合同约定	按照合同约定，通过银行转账支付	在费用发生当月，根据经确认的结算账单入账	MCN 公司

4) 快手平台

费用类型	具体推广方式	收费标准	支付结算模式	费用确认时点及依据	供应商类型
达人推广	达人通过文字、图片、视频等多种形式创作关于产品或服务的内容，详细介绍产品特点、优势、使用方法等信息，吸引消费者的关注并激发对产品的兴趣	按合同约定	按照合同约定，通过银行转账支付	在费用发生当月，根据经确认的结算账单入账	MCN 公司

2、分析费用确认时点的准确性、相关依据的充分性，是否符合行业惯例

报告期内，发行人按照权责发生制的要求，在各项线上推广服务完成当月根据平台明细账单或者费用结算账单确认，具体如下：

(1) 对于从平台订单交易额中直接划款或平台后台充值账户中扣款的平台费、佣金、各类推广工具费用，发行人电商部人员于次月第一个工作日从各电商平台商家后台系统中导出当月的平台明细账单提供至财务部，财务部核对明细账单的完整性、与平台账户流水的一致性，确认无误后计入当月费用，费用确认的依据主要为各平台明细账单；

(2) 对于按照合同约定通过银行转账支付的固定费用、达人推广费用，发行人电商部人员在每笔服务完成后，提供经服务双方确认的结算账单及证明材料至财务部，财

务部核对结算账单及证明材料与合同约定一致后计入当月费用，费用确认的依据为各类结算账单；

(3) 对于按照合同约定通过银行转账支付的代运营费用，发行人电商部人员于次月初与 MCN 公司核对费用明细后，提供经服务双方确认的结算账单及证明材料至财务部，财务部核对结算账单及证明材料与合同约定一致后计入当月费用，费用确认的依据为结算账单。

综上，发行人费用确认按照权责发生制，在服务完成当月按照经核对确认的明细账单或相关结算单计入相关费用，费用确认时点准确、依据充分。经检索，明月镜片（301101.SZ）、嘉曼服饰（301276.SZ）信息披露文件中均提及其对于电商平台推广费用，根据每月平台后台统计的实际发生的推广账单金额，计入当期损益，因此，发行人的会计处理符合行业惯例。

3、分别说明抖音、天猫等各线上平台费用金额、占对应收入的比例等，分析费用金额及占比变动的原因，是否与各平台收入变动趋势向匹配，相关费率是否符合合同约定及一般行业惯例

报告期内，发行人各电商平台费用金额及变动趋势、占对应收入的比例情况如下：

(1) 抖音平台

报告期内，抖音平台各类费用的金额及其占平台收入的比例如下：

费用类型		2025年1-6月		2024年度		2023年度		2022年度	
		金额	费率	金额	费率	金额	费率	金额	费率
平台服务费及佣金	平台费	131.55	4.32	173.50	5.15	128.29	4.90	50.70	4.88
	佣金	759.24	24.93	766.16	22.75	750.83	28.65	324.67	31.25
	固定费用（坑位费）	696.04	22.86	625.97	18.59	433.77	16.55	248.76	23.94
	代运营费	-	-	83.17	2.47	230.23	8.79	26.42	2.54
平台推广费	巨量千川投流	295.11	9.69	356.58	10.59	10.63	0.41	-	-
	DOU+投流	0.10	0.00	41.30	1.23	24.75	0.94	7.41	0.71
	达人推广	-	-	322.12	9.57	200.51	7.65	391.30	37.66
	其他	0.36	0.01	0.75	0.02	4.99	0.19	7.55	0.73
费用合计		1,882.39	61.81	2,369.54	70.37	1,784.01	68.08	1,056.80	101.72

费用类型	2025年1-6月		2024年度		2023年度		2022年度	
	金额	费用率	金额	费用率	金额	费用率	金额	费用率
平台收入	3,045.46	—	3,367.47	—	2,620.60	—	1,038.97	—

报告期内，抖音平台的线上推广服务费分别为1,056.80万元、1,784.01万元、2,369.54万元及1,882.39万元，整体呈增加趋势；占收入的比例分别为101.72%、68.08%、70.37%和61.81%，2023年整体费用率下降较快主要系当年收入增长较快而图文种草类达人推广费用减少所致，2024年整体费用率有所提升，主要系公司增加巨量千川投流投入所致。2025年1-6月整体费用率有所下降，主要系平台收入增长较快所致。

报告期内，平台费及佣金等由销售行为直接产生的费用，变动趋势与平台收入变动趋势相同，其中佣金2024年的增长率因受到费用率下降的影响略有降低。固定费用是支付给平台达人的直播坑位费，其金额大小主要取决于当年主播带货的次数、达人的报价等。代运营费中一部分为固定费用，一部分与成交量挂钩，因此其与平台收入变动不完全匹配。巨量千川投流、DOU+投流及达人推广等主要系发行人使用的平台推广工具或聘请达人在平台上进行推广活动产生的费用，与平台收入并不直接挂钩，费用变动主要受到发行人营销策略的影响。

平台各费用率与收费标准对比如下：

费用类型		费率				收费标准
		2025年1-6月	2024年	2023年	2022年	
平台服务费及佣金	平台费	4.32	5.15	4.90	4.88	根据订单成交金额收取：一般在完成每一笔订单时根据平台规则对收款金额进行扣减。平台服务费率一般在4%-6%。
	佣金	24.93	22.75	28.65	31.25	根据订单成交金额收取：一般在完成每一笔订单时根据服务费率对收款金额进行扣减，佣金费率一般在20%-40%。
	固定费用（坑位费）	22.86	18.59	16.55	23.94	分为保底坑位费及非保底坑位费。保底坑位费如达成销售目标，则收取合同约定的固定费用，若未达成，则按照合同约定的ROI计算其应收取的部分

费用类型	费率				收费标准
	2025年1-6月	2024年	2023年	2022年	
					分，退还多收取的部分（ROI 费率一般在 25%-50%）；非保底坑位费按照合同约定收取固定费用。
代运营费	-	2.47	8.79	2.54	与成交量相关的代运营费按照合同约定的费率计算费用（费率一般为 50%-55%）。 固定代运营费按照合同约定计算费用。
平台推广费	巨量千川投流	9.69	10.59	0.41	- 按照展现方式计费
	DOU+投流	0.00	1.23	0.94	0.71 按照点击、或曝光方式计费
	达人推广	-	9.57	7.65	37.66 按合同约定

根据上表，报告期各期抖音平台的平台费、佣金费率均在收费标准范围内；固定费用（坑位费）因收费标准并不直接与收入相关，因此各期费用率存在一定波动，金额逐年增加主要系达人直播带货增加所致；代运营费按一定期间内服务商带来的销售收入（需扣除公司聘请的达人直播带货所形成的收入）的一定比例计费，因此代运营费占平台总收入的比例低于收费标准；巨量千川投流、DOU+投流等平台推广工具，根据工具使用频率或展现方式计费，收费标准由平台系统实时竞价确定，各期费用率存在较大波动；达人推广费用系根据发行人与各达人签订的合同约定的标准计费，发行人在与达人协商收费标准时，通常会考虑达人的粉丝量、发布内容的质量等方面确定，不同层级的达人之间费用差异较大。

(2) 天猫平台

报告期内，天猫平台各类费用的金额及其占平台收入的比例如下：

单位：万元、%

费用类型	2025年1-6月		2024年度		2023年度		2022年度		
	金额	费率	金额	费率	金额	费率	金额	费率	
平台服务费及佣金	平台费	52.42	7.02	90.14	6.57	74.33	5.57	60.86	5.28
	佣金	19.13	2.56	48.33	3.52	72.56	5.44	93.04	8.07
	固定费用	12.02	1.61	38.60	2.81	54.28	4.07	93.46	8.11

费用类型	2025年1-6月		2024年度		2023年度		2022年度	
	金额	费率	金额	费率	金额	费率	金额	费率
(坑位费)								
平台推广费	品销宝	23.34	3.12	93.21	6.79	52.93	3.97	31.98
	万相台	102.80	13.76	177.96	12.97	52.14	3.91	32.11
	直通车	-	-	-	-	88.47	6.63	82.71
	超级推荐	-	-	-	-	11.23	0.84	18.97
	达人推广	-	-	-	-	0.41	0.03	80.51
	其他	3.02	0.40	5.96	0.43	15.66	1.17	7.14
费用合计		212.72	28.47	454.21	33.11	422.02	31.62	500.79
平台收入		747.18	—	1,371.72	—	1,334.57	—	1,152.39

报告期内，天猫平台的线上推广费分别为 500.79 万元、422.02 万元、454.21 万元及 212.72 万元，占收入的比例分别为 43.36%、31.62%、33.11% 和 28.47%，金额及占比均呈现一定的波动趋势。2023 年整体费率降低主要系直播带货减少使得佣金及固定费用下降；2024 年整体费率略有回升主要系加大品销宝及万相台等推广工具的使用所致；2025 年 1-6 月整体费率有所下降主要系公司减少了品销宝的投放。

报告期内，天猫平台各线上推广费用明细结构变动幅度较小，平台服务费及佣金方面，平台费变动趋势与收入基本一致，2024 年及 2025 年 1-6 月增长较快主要系发行人在该年度新增了一些增值服务。佣金及固定费用呈下降趋势主要系公司天猫平台自营店铺建设较早，经营情况良好，对主播带货的需求有所减少。平台推广费方面，2022 年及 2023 年发行人在天猫平台使用的推广工具种类较多，2024 年天猫平台推广工具整合，将直通车、超级推荐等整合至万相台，原推广工具停止服务。品销宝等推广工具投入的增加，主要系发行人结合电商平台自身的特点，提高了引流推广工具的投入，该部分推广工具的收费不与收入直接挂钩，因此与收入变动趋势不完全匹配。

平台各费用率与收费标准对比如下：

费用类型	费用率				收费标准
	2025年1-6月	2024年	2023年	2022年	
平台服务费及佣金	平台费	7.02	6.57	5.57	5.28

根据订单成交金额收取：一般在完成每一笔订单时根据平台

费用类型	费用率				收费标准	
	2025年 1-6月	2024年	2023年	2022年		
平台推广费	佣金	2.56	3.52	5.44	8.07	规则对收款金额进行扣减。平台服务费费率一般在 4%-6%
	固定费用 (坑位费)	1.61	2.81	4.07	8.11	根据订单成交金额收取：一般在完成每一笔订单时根据服务费率对收款金额进行扣减，佣金费率一般在 20%-30%。
	品销宝	3.12	6.79	3.97	2.78	按照展现次数或点击量收费
平台推广费	万相台	13.76	12.97	3.91	2.79	
	直通车	-	-	6.63	7.18	
	超级推荐	-	-	0.84	1.65	
	达人推广	-	-	0.03	6.99	
						按合同约定

根据上表，2024 年及 2025 年 1-6 月平台费率略有上涨，主要系发行人在该年度新增了一些增值服务，如“客户体验升级服务”等导致平台费增加，其余年度内平台费均在收费标准范围内；佣金及固定费用方面，报告期各期费用率均低于一般收费标准且呈现逐年下降趋势，主要因为天猫平台自营店铺建设较早，消费者直接在自营店铺下单产生的收入较高，而该部分收入不涉及佣金支出；品销宝、万相台等平台自身的推广工具，根据工具使用频率或展现方式计费，收费标准由平台系统实时竞价确定，各期费用率存在较大波动；达人推广费用系根据发行人与各达人签订的合同约定的标准计费，发行人在与达人协商收费标准时，通常会考虑达人的粉丝量、发布内容的质量等方面确定，不同层级的达人之间费用差异较大。

（3）小红书平台

报告期内，小红书平台各类费用的金额及其占平台收入的比例如下：

单位：万元、%

费用类型		2025年1-6月		2024年度		2023年度		2022年度	
		金额	费用率	金额	费用率	金额	费用率	金额	费用率
平台服务费及佣金	平台费	1.76	5.38	9.21	4.88	11.74	5.84	4.37	4.01
	佣金	7.97	24.38	51.67	27.40	44.72	22.25	26.69	24.48
	固定费用(坑位费)	4.12	12.58	18.62	9.87	60.31	30.01	38.63	35.42
平台推广费	自营投流	50.35	153.94	29.55	15.67	46.22	23.00	1.63	1.49
	达人推广	61.22	187.15	109.73	58.19	122.75	61.07	196.10	179.83
费用合计		125.42	383.42	218.77	116.03	285.74	142.17	267.42	245.23
平台收入		32.71	—	188.55	—	200.99	—	109.05	—

报告期内，小红书平台的线上推广费分别为 267.42 万元、285.74 万元、218.77 万元及 125.42 万元，基本保持稳定；占收入的比例分别为 245.23%、142.17%、116.03% 及 383.42%，2022 年至 2024 年呈逐年下降趋势，主要系前期公司为扩大品牌知名度投入较多用于达人推广种草，后期逐步减少该类开支所致；2025 年 1-6 月总体费用率增加主要系上半年推广策略有所调整，增加了自营投流（小红书平台的投流可以为天猫平台引流，增加天猫平台销售收入），减少了直播带货，导致在平台投入整体未下降的情况下小红书平台直接产生的收入减少，总体费用率上升。

小红书平台线上推广费主要为达人推广费及自营投流，与发行人对平台的营销策略相符。其他费用受到平台收入、收费标准、营销策略的影响，呈现不同的变动。

平台各费用率与收费标准对比如下：

单位：%

费用类型		费率				收费标准
		2025年1-6月	2024年	2023年	2022年	
平台服务费及佣金	平台费	5.38	4.88	5.84	4.01	根据订单成交金额收取：一般在完成每一笔订单时根据平台规则对收款金额进行扣减。平台服务费费率一般在 4%-6%
	佣金	24.38	27.40	22.25	24.48	根据订单成交金额收取：一般在完成每一笔订单时根据服务费率对收款金额进行扣减，佣金费率一般在 20%-50%
	固定费用(坑位费)	12.58	9.87	30.01	35.42	分为保比坑位费及非保比坑位费。保比坑位费如达成销售目

费用类型	费用率				收费标准
	2025年1-6月	2024年	2023年	2022年	
					标，则收取合同约定的固定费用，若未达成，则按照合同约定的ROI计算其应收取的部分，退还多收取的部分（ROI费率一般在25%-50%）；非保底坑位费按照合同约定收取固定费用
平台推广费	自营投流	153.94	15.67	23.00	1.49
	达人推广	187.15	58.19	61.07	179.83

根据上表，报告期各期小红书平台的平台费、佣金费率均在收费标准范围内；固定费用（坑位费）不与总销售额直接挂钩，因此波动较大，但整体呈现下降趋势；自营投流各期费用率变动较大，主要受发行人使用的小红书投流工具的种类及频率的影响，2025年1-6月自营投流费用率增加较大，主要系发行人增加了小红书投流工具的使用，但平台收入未同步增加所致；达人推广费用系根据发行人与各达人签订的合同约定的标准计费，发行人在与达人协商收费标准时，通常会考虑达人的粉丝量、发布内容的质量等方面确定，不同层级的达人之间费用差异较大。

（4）快手平台

报告期内，快手平台各类费用的金额及其占平台收入的比如下：

项目		2025年1-6月		2024年度		2023年度		2022年度		单位：万元、%
		金额	费用率	金额	费用率	金额	费用率	金额	费用率	
平台服务费及佣金	平台费	5.32	5.99	14.49	5.83	2.55	5.57	9.89	5.39	
	佣金	31.91	35.94	88.38	35.57	13.64	29.77	46.90	25.55	
	固定费用(直播坑位费)	2.09	2.36	17.77	7.15	4.05	8.84	80.79	44.02	
平台推广费	达人推广	-	-	0.62	0.25	-	-	9.76	5.32	
费用合计		39.33	44.29	121.26	48.80	20.24	44.18	147.34	80.29	
平台收入		88.80	—	248.47	—	45.82	—	183.52	—	

报告期内，快手平台的线上推广费分别为147.34万元、20.24万元、121.26万元及39.33万元，金额较小，呈先下降后上升的趋势，主要与佣金及固定费用（直播坑位费）

的变动有关；线上推广费占收入的比例分别为 80.29%、44.18%、48.80% 和 44.29%，2023 年费用率下降较多主要系固定费用下降较多所致。

平台各费用率与收费标准对比如下：

费用类型		费率				收费标准
		2025年1-6月	2024年	2023年	2022年	
平台服务费及佣金	平台费	5.99	5.83	5.57	5.39	根据订单成交金额收取：一般在完成每一笔订单时根据平台规则对收款金额进行扣减。平台服务费费率一般在4%-6%
	佣金	35.94	35.57	29.77	25.55	根据订单成交金额收取：一般在完成每一笔订单时根据服务费率对收款金额进行扣减，佣金费率一般在20%-60%
	固定费用（坑位费）	2.36	7.15	8.84	44.02	分为保比坑位费及非保比坑位费。保比坑位费如达成销售目标，则收取合同约定的固定费用，若未达成，则按照合同约定的 ROI 计算其应收取的部分，退还多收取的部分（ROI 费率一般在25%-60%）；非保比坑位费按照合同约定收取固定费用
平台推广费	达人推广	-	0.25	-	5.32	按照合同约定

根据上表，报告期各期快手平台的平台费、佣金费率均在收费标准范围内；固定费用（直播坑位费）因收费标准并不与收入直接挂钩，因此占收入的比例波动较大，但整体呈现下降趋势；达人推广费用发生额较小，费用率较低。

通过检索市场案例，其他存在电商业务的企业关于线上推广费的相关费用率披露如下：

公司名称	平台	费用类型	收费标准
敷尔佳	天猫	平台服务费	根据订单成交金额收取，一般在完成每一笔订单时根据服务费率对收款金额进行扣减（健康类目固定佣金 3%、美妆类目固定佣金 4%）
		淘宝客	淘宝平台站外推广渠道，淘宝客、淘宝达人等通过直播等方式对商品进行推广，固定坑位费及佣金，其中佣金按照成交额的一定比例收费，根据淘宝客、淘宝达人主播的知名度、推广效果的不

公司名称	平台	费用类型	收费标准
			同，佣金比例为 10%-40%
		品销宝、直通车、超级推荐	按千次展现次数或点击量收费
	抖音	直播间投放	巨量千川直播间数据推广服务，以相应的计费方式（包括 CPT、CPM、CPC、CPA 等 ^注 ）结算
	小红书	佣金	佣金根据订单成交金额收取，一般在完成每一笔订单时根据服务费率对收款金额进行扣减（佣金比例 5%-15%）
		短信服务	按照短信投放量收费
环亚科技	天猫	平台技术服务费	平台根据订单成交金额收取，个护类费率 2.50%、美妆类费率 4%
		淘宝客	根据销售金额按比例收取佣金，公司自主选择计划类型和设置佣金比例，通常为 5.00%-40.00%
	抖音	平台技术服务费	平台根据订单成交金额收取，费率 2.50%-5.00%
	快手	平台技术服务费	平台根据订单成交金额收取，费率 5.00%
三夫户外	天猫	平台服务费	佣金 5%+积分 0.5%+运费险(按实际出险率确认)
	抖音	平台服务费	交易服务费 5%+运费险（按实际出险率确认）等

注：CPT 指按展示时长计费，CPM 指按曝光量计费，CPC 指按点击量付费，CPA 指按行动付费

此外，电商平台在其网站中公示了当前部分相关费用的收费标准，具体如下：

平台	费用类型	收费标准
抖音	基础技术服务费	按订单成交金额和产品类目收取，美容护肤类费率为 4%
	佣金	按照商品实付金额计算，费率区间为 0-80%
天猫	类目软件服务费	按订单成交金额和产品类目收取，美容护肤类费率为 4%
	基础软件服务费	按订单成交金额收取，费率为 0.6%
小红书	基础技术服务费	按订单成交金额和产品类目收取，美容护肤类费率为 4%
快手	技术服务费	按订单成交金额和产品类目收取，美妆类费率为 4%

对比上述企业及公示的标准，发行人各类线上推广服务费的收费标准不存在明显异常。

综上，发行人各平台线上推广费用金额与平台收入变动趋势相匹配，占比变动与发行人营销策略相关，相关费率按照合同约定或各电商平台规定执行，符合一般行业惯例。

(二) 区分平台服务费及佣金、平台推广费，说明两类费用的供应商数量、金额及占比，并分别说明前十大供应商的基本情况（如成立时间、注册资本、主营业务、与发行人的合作历史、关联关系等）、各期确认的费用的金额及占比；说明发行人及合作推广方、合作主播是否存在税收违法违规情形，是否存在税收合规风险

1、区分平台服务费及佣金、平台推广费，说明两类费用的供应商数量、金额及占比，并分别说明前十大供应商的基本情况（如成立时间、注册资本、主营业务、与发行人的合作历史、关联关系等）、各期确认的费用的金额及占比

报告期内，公司两类线上推广服务费的供应商数量情况如下表所示：

单位：家				
项目	2025年1-6月	2024年	2023年	2022年
平台服务费及佣金	55	124	76	53
平台推广费	16	25	33	40

报告期内，公司两类线上推广服务费的金额及占比情况如下表所示：

项目	2025年1-6月		2024年		2023年		2022年	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
平台服务费及佣金	1,734.55	76.38%	2,038.18	63.61%	1,884.78	73.11%	1,117.08	52.19%
平台推广费	536.28	23.62%	1,166.08	36.39%	693.34	26.89%	1,023.36	47.81%
合计	2,270.83	100.00%	3,204.26	100.00%	2,578.12	100.00%	2,140.44	100.00%

报告期各期，公司平台服务费及佣金的前十大供应商的费用金额及占比情况如下：

期间	公司名称	金额(万元)	占平台服务费及佣金比例
2025年1-6月	广州梅友文化传媒有限公司	591.03	34.07%
	广州灵缪文化传播有限公司	504.47	29.08%
	北京有竹居网络技术有限公司	120.40	6.94%
	无锡美抖科技有限公司	100.90	5.82%
	武汉星图新视界科技有限公司	75.78	4.37%
	北京繁花繁文化传播有限公司	56.00	3.23%
	北京失重星球科技有限公司	53.49	3.08%

期间	公司名称	金额（万元）	占平台服务费及佣金比例
2024 年	初颂（上海）文化传播有限公司	49.11	2.83%
	浙江天猫技术有限公司	44.13	2.54%
	成都快购科技有限公司	29.98	1.73%
	合计	1,625.29	93.70%
2023 年	广州梅友文化传媒服务有限公司	581.36	28.52%
	广州灵缪文化传播有限公司	495.57	24.31%
	北京有竹居网络技术有限公司	120.19	5.90%
	成都快购科技有限公司	86.46	4.24%
	河南日辰实业有限公司	83.17	4.08%
	阿里巴巴华东有限公司	58.65	2.88%
	优穗信息科技（上海）有限公司	53.66	2.63%
	东方优选（北京）科技有限公司	39.00	1.91%
	海南灿火文化有限公司	37.24	1.83%
	初颂（上海）文化传播有限公司	35.70	1.75%
	合计	1,590.99	78.06%
2022 年	广州灵缪文化传播有限公司	358.14	19.00%
	广州梅友文化传媒服务有限公司	335.42	17.80%
	河南日辰实业有限公司	230.23	12.22%
	东方优选（北京）科技有限公司	144.96	7.69%
	北京有竹居网络技术有限公司	74.47	3.95%
	阿里巴巴华东有限公司	56.81	3.01%
	优穗信息科技（上海）有限公司	44.72	2.37%
	深圳银岭创新有限公司	42.34	2.25%
	初颂（上海）文化传播有限公司	38.80	2.06%
	北京辉耀昊宇文化有限公司	35.89	1.90%
合计		1,361.79	72.25%

期间	公司名称	金额（万元）	占平台服务费及佣金比例
	初颂（上海）文化传播有限公司	31.49	2.82%
	深圳银岭创新有限公司	27.84	2.49%
	日弘文化传播（河南）有限公司	26.42	2.37%
	合计	636.50	56.98%

注：上表金额仅包含平台服务费及佣金。

报告期各期，公司平台推广费的前十大供应商的费用金额及占比情况如下：

期间	公司名称	金额（万元）	占平台推广费比例
2025年1-6月	湖北巨量引擎科技有限公司	144.35	26.92%
	浙江磁力电子商务有限公司	138.79	25.88%
	杭州阿里妈妈软件服务有限公司	102.80	19.17%
	江西广而易科技有限公司	56.73	10.58%
	江苏拾光宝盒信息技术有限公司	47.06	8.78%
	天津引力传媒文化产业有限公司	29.54	5.51%
	武汉黑像素广告传媒有限公司	4.89	0.91%
	上海涵今广告传媒有限公司	3.99	0.74%
	北京慧博科技有限公司	3.01	0.56%
	辰木海川（成都）传媒有限责任公司	2.29	0.43%
	合计	533.44	99.47%
2024年	湖北巨量引擎科技有限公司	382.96	32.84%
	杭州阿里妈妈软件服务有限公司	271.17	23.25%
	江西广而易科技有限公司	233.53	20.03%
	武汉星图新视界科技有限公司	120.18	10.31%
	天津三友信息科技有限公司	56.60	4.85%
	江苏拾光宝盒信息技术有限公司	27.57	2.36%
	上海吱叮营销策划有限公司	14.84	1.27%
	海口市书以文化传媒有限公司	12.80	1.10%
	广州明日互动信息技术有限公司	10.38	0.89%
	成都智拓达云传媒有限公司	6.75	0.58%
	合计	1,136.78	97.49%
2023年	杭州阿里妈妈软件服务有限公司	200.73	28.95%
	江西广而易科技有限公司	157.40	22.70%

期间	公司名称	金额（万元）	占平台推广费比例
	武汉巨量星图科技有限公司	59.43	8.57%
	湖北巨量引擎科技有限公司	29.75	4.29%
	上海韶枫文化传媒有限公司	23.03	3.32%
	武汉卓尔数字传媒科技有限公司	21.96	3.17%
	杭州无忧传媒有限公司	20.00	2.88%
	薯一薯二文化传媒（上海）有限公司	17.71	2.55%
	合肥洋洋信息科技有限公司	16.72	2.41%
	上海晖涵文化传播有限公司	13.81	1.99%
	合计	560.53	80.85%
2022 年	杭州阿里妈妈软件服务有限公司	134.42	13.14%
	武汉巨量星图科技有限公司	130.35	12.74%
	杭州缇苏网络信息有限公司	69.43	6.78%
	上海韶枫文化传媒有限公司	68.71	6.71%
	北京辉耀昊宇文化有限公司	62.50	6.11%
	九刀流（上海）信息技术有限公司	60.00	5.86%
	北京失重星球科技有限公司	43.67	4.27%
	浙江阿里巴巴通信技术有限公司	31.35	3.06%
	薯一薯二文化传媒（上海）有限公司	27.35	2.67%
	武汉卓尔数字传媒科技有限公司	19.97	1.95%
	合计	647.75	63.30%

注：上表金额仅包含平台推广费。

上述供应商的基本情况如下表所示：

公司名称	成立时间	注册资本	主营业务	合作开始时间	是否与发行人存在关联关系或其他利益往来
阿里巴巴华东有限公司	2017/10/10	10,000 万元	天猫平台（技术服务费收取）	2021 年 4 月	否
北京辉耀昊宇文化有限公司	2021/7/27	100 万元	新媒体推广及产品销售	2021 年 10 月	否
北京空间变换科技有限公司	2016/3/3	1,000 万元	抖音平台（平台服务）	2022 年 1 月	否
北京失重星球科技有限公司	2022/4/1	100 万元	新媒体推广及产品销售	2022 年 9 月	否
北京有竹居网络技术有限公司	2017/8/23	10,000 万美元	抖音平台（技术服务费收取）及平台其他收费项目、运费险集运费用等	2021 年 3 月	否
成都快购科技有限公司	2019/10/31	5,000 万元	快手平台（技术服务费收取）及平台其他收费项目、运费险集运费用等	2022 年 3 月	否
成都智拓达云传媒有限公司	2021/1/28	100 万元	新媒体推广及产品销售	2024 年 10 月	否
初颂（上海）文化传播有限公司	2022/3/11	100 万元	新媒体推广及产品销售	2022 年 5 月	否
东方优选（北京）科技有限公司	2021/10/27	1,000 万元	电商平台	2024 年 3 月	否
广州灵缪文化传播有限公司	2022/11/22	100 万元	新媒体推广及产品销售	2023 年 9 月	否
广州梅友文化传媒服务有限公司	2022/10/17	100 万元	新媒体推广	2023 年 9 月	否
广州明日互动信息技术有限公司	2021/7/16	500 万元	新媒体推广	2024 年 7 月	否
海口市书以文化传媒有限公司	2023/11/16	10 万元	新媒体推广及产品销售	2024 年 6 月	否
海南灿火文化有限公司	2022/5/18	100 万元	新媒体推广及产品销售	2022 年 10 月	否
杭州阿里妈妈软件服务有限公司	2014/8/25	201.11 万元	天猫平台（广告服务合作）	2021 年 4 月	否
杭州缇苏网络信息股份有限公司	2020/10/14	1,500 万元	新媒体推广及产品销售	2021 年 10 月	否
杭州无忧传媒有限公司	2020/12/21	5,000 万元	新媒体推广及产品销售	2022 年 8 月	否

关于常州百瑞吉生物医药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的回复

公司名称	成立时间	注册资本	主营业务	合作开始时间	是否与发行人存在关联关系或其他利益往来
合肥洋傲信息科技有限公司	2020/12/25	100 万元	新媒体推广（小红书投流）	2023 年 6 月	否
河南日辰实业有限公司	2016/3/15	1,000 万元	新媒体推广及产品销售	2022 年 7 月	否
湖北巨量引擎科技有限公司	2022/3/2	1,000 万元	抖音平台（广告投流合作）	2023 年 10 月	否
江苏拾光宝盒信息技术有限公司	2015/8/10	1,000 万元	新媒体推广（小红书投流）	2023 年 6 月	否
江西广而易科技有限公司	2015/8/26	500 万元	新媒体推广	2023 年 4 月	否
九刀流（上海）信息技术有限公司	2021/6/24	300 万元	新媒体推广及产品销售	2022 年 9 月	否
日弘文化传播（河南）有限公司	2019/5/28	2,000 万元	抖音平台（代运营）	2022 年 6 月	否
上海晖涵文化传播有限公司	2014/8/19	500 万元	新媒体推广	2022 年 7 月	否
上海韶枫文化传媒有限公司	2020/12/29	100 万元	新媒体推广及产品销售	2022 年 5 月	否
上海吱叮营销策划有限公司	2022/1/4	100 万元	新媒体推广	2024 年 1 月	否
深圳银岭创新有限公司	2018/6/15	30 万元	新媒体推广及产品销售	2022 年 4 月	否
薯一薯二文化传媒（上海）有限公司	2020/5/13	5,100 万元	电商平台	2021 年 5 月	否
天津三友信息科技有限公司	2021/8/6	100 万元	新媒体推广	2024 年 1 月	否
天津星佑达人说文化有限公司	2018/7/25	100 万元	新媒体推广及产品销售	2021 年 12 月	否
唯胜（杭州）电子商务有限公司	2018/12/12	100 万元	新媒体推广及产品销售	2021 年 12 月	否
武汉巨量星图科技有限公司	2020/11/17	100 万元	抖音平台（达人广告合作）	2021 年 12 月	否
武汉星图新视界科技有限公司	2024/6/13	10 万元	抖音平台（达人广告合作）	2024 年 8 月	否
武汉卓尔数字传媒科技有限公司	2018/10/30	5,000 万元	新媒体推广（小红书投流）	2022 年 5 月	否
优穗信息科技（上海）有限公司	2016/6/28	2,500 万美元	小红书平台（技术服务费收取）及平台其他收费项目、运费险等	2021 年 3 月	否

公司名称	成立时间	注册资本	主营业务	合作开始时间	是否与发行人存在关联关系或其他利益往来
浙江阿里巴巴通信技术有限公司	2013/11/15	1,200.62 万元	电商平台	2022 年 3 月	否
浙江磁力电子商务有限公司	2020/8/20	1,000 万元	新媒体推广（抖音投流）	2025 年 1 月	否
天津引力传媒文化产业有限公司	2010/3/31	1,000 万元	新媒体推广（抖音投流+天猫投流）	2025 年 1 月	否
武汉黑像素广告传媒有限公司	2020/8/14	100 万元	新媒体推广（抖音投流）	2025 年 2 月	否
上海涵今广告传媒有限公司	2021/3/01	100 万元	新媒体推广（种草）	2025 年 1 月	否
北京慧博科技有限公司	2013/10/25	1,300 万元	天猫平台短信服务	2022 年 4 月	否
辰木海川（成都）传媒有限责任公司	2024/12/05	2,000 万元	新媒体推广（小红书投流）	2025 年 1 月	否
无锡美抖科技有限公司	2022/7/15	100 万元	新媒体推广及产品销售	2024 年 9 月	否
北京繁花繁文化传播有限公司	2024/1/25	10 万元	新媒体推广及产品销售	2025 年 2 月	否
浙江天猫技术有限公司	2010/10/25	11,616.07 万美元	电商平台	2022 年 2 月	否

上述公司中，部分公司成立不满一年即与公司建立合作的情形如下：

- (1) 合作的达人/主播更换了签约公司，导致公司需要与新公司合作。主要涉及北京辉耀昊宇文化有限公司、北京失重星球科技有限公司、初颂（上海）文化传播有限公司、广州灵缪文化传播有限公司、广州梅友文化传媒服务有限公司及海南灿火文化有限公司。
- (2) 电商平台更换了签约/开票主体。主要涉及薯一薯二文化传媒（上海）有限公司和武汉星图新视界科技有限公司，分别对应小红书及抖音平台。
- (3) 公司根据达人销售额、匹配度、粉丝数等维度在抖音、小红书等平台筛选新的合作达人，并通过平台后台建立联系。主要涉及海口市书以文化传媒有限公司、杭州缇苏网络信息股份有限公司和辰木海川（成都）传媒有限责任公司，相关达人在平台上均有较

多粉丝，具备为公司进行推广销售的能力。

此外，公司主要线上推广商中有四家注册资本低于 100 万元，分别为海口市书以文化传媒有限公司、深圳银岭创新有限公司、武汉星图新视界科技有限公司和北京繁花繁文化传播有限公司。线上推广服务行业不属于资金密集型行业，其服务能力主要取决于其达人资源与能力，公司筛选达人主要考虑其达人的粉丝数、带货能力等，注册资本并非主要考虑因素。

2、说明发行人及合作推广方、合作主播是否存在税收违法违规情形，是否存在税收合规风险

发行人及其分支机构已取得主管税务机关出具的合规证明（《涉税信息查询结果告知书》），确认报告期内无税收违法违规行为。

通过查询市场监督管理部门网站、信用中国网站、中国执行信息公开网、中国裁判文书网、百度搜索等网站，未检索到报告期内发行人主要的合作推广方、合作主播存在因税务违法违规行为受到行政处罚的情形。报告期内，未发生合作推广方、合作主播因税收违法违规对发行人造成影响的情形。

发行人主要通过抖音、小红书等平台后台与相关合作推广方、主播建立联系及业务合作，并签署正式的合同。抖音、小红书等平台中存在较多类似的推广服务机构，公司对特定推广方及主播不存在依赖，即便其因税收合规问题被处罚，亦不会影响公司业务的正常开展。此外，公司与相关推广方及主播的合作仅限于合同约定的范围，双方均各自独立经营，其在税务方面的不合规行为不会对公司的合规性产生影响，不会对公司发行上市构成实质性障碍。

综上，报告期内，发行人不存在税收违法违规情形，未检索到主要合作推广方及主播存在税收违法违规的公开信息；即便相关合作推广方及主播存在税收合规风险，亦不会对公司造成实质性的风险。

二、线下市场推广的具体模式及合规性

（一）补充披露公司销售人员进行医疗器械市场推广的具体模式，如参与举办或参与学术会议、学术或商务拜访、咨询调研活动等，报告期内各类推广活动的实际开展情况；说明公司在陕西、青海、宁夏等部分地区采取聘请 CSO 服务商进行市场推广的具体背景及合理性

1、补充披露公司销售人员进行医疗器械市场推广的具体模式，如参与举办或参与学术会议、学术或商务拜访、咨询调研活动等，报告期内各类推广活动的实际开展情况

发行人已在《招股说明书》“第八节、三、（四）、1、销售费用分析”中补充披露如下：

“

报告期内，公司销售人员的医疗器械市场推广活动主要围绕以下四方面展开：

(1) 举办或参与推广会议

公司通过自行组织或参与各类会议来进行产品推广和宣传，会议形式包括国家级学术性会议及培训班活动、区域级学术性会议及培训班活动、指定开拓性沙龙会（圆桌会）或竞赛、非指定开拓性沙龙会（圆桌会）或竞赛、区域交流活动及科室会。

(2) 临床学术拜访及手术跟台

在临床通过一对一拜访的形式，进行专业临床知识咨询和产品使用方法的介绍。为使得手术医生正确规范使用产品，确保产品在临床的有效性充分发挥，销售人员会进行必要的手术跟台，以提供及时的培训指导。

(3) 经销商拜访及培训

公司通过商务拜访来寻找潜在经销商、介绍和推广产品、沟通合作意向及商务条款以及进行合作建立后的业务交流。此外，公司还通过组织/参与招商会的方式，向空白区域的潜在经销商集中推广产品，推动与匹配经销商的签约合作。

在经销商有初步合作意向后或/及在正式签约合作后公司会分阶段地针对经销商团队，进行公司、产品及其临床专业知识、使用方法和经验的培训和演练。

(4) CSO相关推广活动的管理与支持

公司每年与符合条件的推广服务商签署推广服务协议，推广服务商根据公司需求制定推广计划，组织人员开展推广活动。在推广活动执行过程中，公司销售人员根据推广产品、活动类型、规模提供相应的学术支持和资料。推广活动开展后对应的销售人员对其编制的推广服务报告进行审核。

报告期各期，上述推广活动均在每月不定期开展。销售人员在周报、月报等汇报材料中对相关推广活动的开展情况进行汇报。

”

2、说明公司在陕西、青海、宁夏等部分地区采取聘请 CSO 服务商进行市场推广的具体背景及合理性

目前，公司产品实施两票制的区域为陕西、青海、宁夏，公司在上述地区聘请 CSO 服务商协助进行市场推广的背景及原因如下：

在非两票制区域，医疗器械制造企业向经销商买断式销售商品，经销商自行进行终端销售，实际上亦承担了较多产品宣传推广工作。而在两票制区域，医疗器械制造企业向配送商直接销售并由配送商直接配送至终端，配送商并不承担产品推广职能，医疗器械制造企业需要通过自有销售人员自行推广或聘请专业第三方开展市场推广服务。康拓医疗、睿健医疗、风和医疗等医疗器械企业的信息披露文件中均有提及在实施两票制的区域聘请第三方推广服务商协助进行市场推广。

在陕西、青海、宁夏地区，公司产品覆盖的医院数量较少且较为分散，销售金额较低，如果完全依托自有销售人员进行市场推广，在时间和资金上的成本较高。出于商业成本的考虑，公司聘请 CSO 服务商协助进行市场推广，CSO 服务商主要协助在上述区域组织开展学术推广会议、临床推广拜访和市场调研，相关活动具备商业合理性，符合行业惯例。

（二）区分销售人员类型（如从事医疗器械、功能性护肤品推广的人员），分别说明各期销售人员的数量、平均人员薪酬水平，结合销售人员薪酬、奖金、分红计提发放标准等，进一步说明销售人员数量及平均薪酬变动原因及合理性，目前销售人员平均薪酬较高的商业合理性

报告期各期，公司医疗器械及功能性护肤品销售人员的数量及人均薪酬情况如下：

单位：人、万元

项目	2025年1-6月		2024年		2023年		2022年	
	数量	人均薪酬	数量	人均薪酬	数量	人均薪酬	数量	人均薪酬
医疗器械	59.0	18.38	58	35.35	59	32.10	55	32.21
功能性护肤品	27.5	15.21	26	29.20	18	29.00	10.5	30.03
合计	86.5	17.38	84	33.45	77	31.38	65.5	31.86

注：销售人员数量按照期初与期末销售人员数量的算术平均值计算得到，2025年1-6月数据未经年化。

报告期内，对于销售人员的工资，公司在体现同工同酬（岗位工资）的基础上，综合员工工作业绩、工作态度、服务年限等因素，给予不同的薪资待遇呈现合理的工资差异；每年一月公司结合外部环境、公司内部战略及公司效益的变化进行整体薪酬调整，并根据员工职务/岗位/职级的变动，相应调整其月薪标准或奖金基数。对于奖金部分，公司主要通过销售达成奖对员工进行激励。销售达成奖的金额主要取决于员工的奖金基数和业绩指标达成率，奖金基数主要根据岗位级别设置不同等级的固定金额。对于业绩指标达成率超过 100%的情况，根据销售业绩绝对金额所属的区间，给与一定的比例的超额奖金。此外，公司针对不同级别和业务的销售人员还设置了费销比、回款周期、销售预测偏差、行为态度等考核指标，亦会对销售人员的奖金有所影响。

报告期内，公司医疗器械销售人员的数量基本保持稳定，主要系因公司 2023 年及 2024 年无新产品上市，现有产品已通过前期的市场推广活动和终端使用情况建立了一定的品牌知名度和影响力，无需进一步扩大医疗器械销售团队。报告期内，公司功能性护肤品销售人员持续增加，主要系公司该业务仍处于前期发展阶段，需要扩大销售团队以进一步开拓市场。

报告期内，公司医疗器械及功能性护肤品业务销售人员的人均薪酬较为稳定，2024 年有所增加主要系当年销售人员业绩指标达成率较高，奖金增加所致。公司及江苏区域医疗器械 A 股上市公司平均的销售人员人均薪酬对比情况如下表所示：

单位：万元				
公司	所在地	2024 年	2023 年	2022 年
江苏区域医疗器械 A 股上市公司	江苏省	30.35	32.53	33.00
百瑞吉	江苏省常州市	33.45	31.38	31.86

注：数据来源为 WIND，数据截至 2025 年 10 月 31 日；由于上市公司半年报一般不披露销售人员数量，因此未对 2025 年上半年江苏区域医疗器械 A 股上市公司平均的销售人员人均薪酬进行统计

根据上表，2022 至 2024 年度，百瑞吉销售人员人均薪酬与江苏省医疗器械上市公司的平均水平不存在重大差异。

综上，公司销售人员平均薪酬高于可比公司主要系因所在地区不同等原因所致，而薪酬水平主要取决于地方经济水平和区域内同行业平均薪酬水平。报告期内，销售人员薪酬数据与同地区同行业上市公司的平均水平接近，销售人员薪酬水平具备合理性。

(三) 结合《市场活动费用管理规程》对销售费用报销的具体规定，说明医疗器械销售人员从事各类推广活动所需留存的具体单据、审批流程、报告期内的实际执行情况，销售人员差旅报销是否有真实销售业务支持，发票是否验真

1、结合《市场活动费用管理规程》对销售费用报销的具体规定，说明医疗器械销售人员从事各类推广活动所需留存的具体单据、审批流程、报告期内的实际执行情况

根据《市场活动费用管理规程》，医疗器械销售人员在活动开展后进行费用报销及结算时，除提交费用明细外，还需要提交以下单据：

推广活动类别	单据
国家级学术性会议及培训班活动	官方会议通知、会议日程、会务组 / 酒店合作协议、会议记录、带有会议名称、时间和费用发生项目（讲者、场租、展台等）的影像资料、讲课费协议原件、发票
区域级学术性会议及培训班活动	官方会议通知、会议日程、会务组 / 酒店合作协议、会议记录、带有会议名称、时间和费用发生项目（讲者、场租、展台等）的影像资料、讲课费协议原件、发票
指定开拓性沙龙会（圆桌会/研讨会）或竞赛	邀请函、会议日程、酒店合作协议、签到表、带有会议名称、时间和费用发生项目（讲者、场租、展台等）的影像资料、讲课费协议原件、发票
非指定开拓性沙龙会（圆桌会）或竞赛	邀请函、会议日程、酒店合作协议、签到表、带有会议名称、时间和费用发生项目（讲者、场租、展台等）的影像资料、讲课费协议原件、发票
区域交流活动	签到表、费用发生项目的影像资料、场地照片、发票
科室会	签到表、带有讲者和费用发生项目的影像资料、发票

根据《市场活动费用管理规程》，在市场推广活动开展前，由销售人员提前在 OA 发起申请，申请中需填写相关费用明细，经营销中心相关负责人审核后，方可开展，各类活动的具体审核流程如下：

推广活动类别	活动申请审批流程
国家级学术性会议及培训班活动	市场部及海外业务部人员申请，市场部负责人、所属大区部门负责人、大区一级部门负责人、营销副总审批。
区域级学术性会议及培训班活动	各业务部销售人员申请，对应区域的市场部人员、市场部负责人、所属大区部门负责人、大区一级部门负责人、营销副总审批。
指定开拓性沙龙会（圆桌会/研讨会）或竞赛	市场部人员申请，市场部负责人、所属大区部门负责人、大区一级部门负责人、营销副总审批。
非指定开拓性沙龙会（圆桌会）或竞赛	各业务部销售人员申请，对应区域的市场部人员、市场部负责人、所属大区部门负责人、大区一级部门负责人审核、营销副总审批。
区域交流活动	各业务部销售人员申请，对应区域的市场部人员、市场部负责人、所属大区部门负责人、大区一级部门负责人、营销副总审批。
科室会	各业务部销售人员申请，对应区域的市场部人员、市场部负责人、所属大区部门负责人、大区一级部门负责人

注：公司的医疗器械销售部门由妇产科业务部、外科业务部、海外业务部、市场部、商务部、政府事务部等构成。

对于活动开展前的预付款流程，则需进行如下审批：

推广活动类别	预付款审批流程
国家级学术性会议及培训班活动	市场部及海外业务部人员申请；商务部合同评审，会计审批，市场部负责人审批，所属大区部门负责人及大区一级部门负责人审批，分管副总审批，财务部负责人审批，常务副总审批，总经理审批，行政专员用印，商务部打印合同/订单，会计二次审批并打印审批结果，出纳确认付款。
区域级学术性会议及培训班活动	销售人员申请预付款，商务部合同评审；会计审批，对应区域的市场部人员审核，市场部负责人审批，所属大区部门负责人及大区一级部门负责人审批，分管副总审批，财务部负责人审批，常务副总审批，总经理审批，行政专员用印，商务部打印合同/订单，会计二次审批并打印审批结果，出纳确认付款。
指定开拓性沙龙会（圆桌会/研讨会）或竞赛	各区域市场部人员申请预付款，商务部合同评审，会计审批，市场部负责人审批，所属大区部门负责人及大区一级部门负责人审批，分管副总审批，财务部负责人审批，常务副总审批，总经理审批，行政专员用印，商务部打印合同/订单，会计二次审批并打印审批结果，出纳确认付款。
非指定开拓性沙龙会（圆桌会）或竞赛	销售人员申请预付款，商务部合同评审，会计审批，对应区域的市场部人员审核，市场部负责人审批，所属大区部门负责人及大区一级部门负责人审批，分管副总审批，财务部负责人审批，常务副总审批，总经理审批，行政专员用印，商务部打印合同/订单，会计二次审批并打印审批结果，出纳确认付款。
区域交流活动	销售人员申请预付款，商务部合同评审，会计审批，对应区域的市场部人员审核，市场部负责人审批，所属大区部门负责人及大区一级部门负责人审批，分管副总审批，财务部负责人审批，常务副总审批，总经理审批，行政专员用印，商务部打印合同/订单，会计二次审批并打印审批结果，出纳确认付款。
科室会	销售人员申请预付款，商务部合同评审，会计审批，对应区域的市场部人员审核，市场部负责人审批，所属大区部门负责人及大区一级部门负责人审批，财务部负责人审批，行政专员用印，商务部打印合同/订单，会计二次审批并打印审批结果，出纳确认付款。

对于活动开展后的费用报销及结算，由活动申请人员发起结算付款流程，申请结算人员在提交 OA 流程后需将包括发票在内的纸质单据提交给财务部门进行初审，不同活动的结算付款审批流程具体如下：

推广活动类别	结算付款审批流程
国家级学术性会议及培训班活动	市场部及海外业务部人员申请结算；商务部合同评审，会计审批，市场部负责人审批，所属大区部门负责人及大区一级部门负责人审批，分管副总审批，财务部负责人审批，常务副总审批，总经理审批，行政专员用印，商务部打印合同/订单，会计二次审批并打印审批结果，出纳确认付款。
区域级学术性会议及培训班活动	销售人员申请结算，商务部合同评审；会计审批，对应区域的市场部人员审核，市场部负责人审批，所属大区部门负责人及大区一级部门负责人审批，分管副总审批，财务部负责人审批，常务副总审批，总经理审批，行政专员

推广活动类别	结算付款审批流程
	用印，商务部打印合同/订单，会计二次审批并打印审批结果，出纳确认付款。
指定开拓性沙龙会（圆桌会/研讨会）或竞赛	各区域市场部人员申请结算，商务部合同评审，会计审批，市场部负责人审批，所属大区部门负责人及大区一级部门负责人审批，分管副总审批，财务部负责人审批，常务副总审批，总经理审批，行政专员用印，商务部打印合同/订单，会计二次审批并打印审批结果，出纳确认付款。
非指定开拓性沙龙会（圆桌会）或竞赛	销售人员申请结算，商务部合同评审，会计审批，对应区域的市场部人员审核，市场部负责人审批，所属大区部门负责人及大区一级部门负责人审批，分管副总审批，财务部负责人审批，常务副总审批，总经理审批，行政专员用印，商务部打印合同/订单，会计二次审批并打印审批结果，出纳确认付款。
区域交流活动	销售人员申请结算，商务部合同评审，会计审批，对应区域的市场部人员审核，市场部负责人审批，所属大区部门负责人及大区一级部门负责人审批，分管副总审批，财务部负责人审批，常务副总审批，总经理审批，行政专员用印，商务部打印合同/订单，会计二次审批并打印审批结果，出纳确认付款。
科室会	销售人员申请结算，商务部合同评审，会计审批，对应区域的市场部人员审核，市场部负责人审批，所属大区部门负责人及大区一级部门负责人审批，财务部负责人审批，行政专员用印，商务部打印合同/订单，会计二次审批并打印审批结果，出纳确认付款。

报告期内，公司严格按照《市场活动费用管理规程》的要求，在市场推广活动开展前，提交 OA 申请并进行审批；在活动开展后，发起结算付款审批流程，提交所有发生费用的相关纸质依据（包括费用明细、发票、会议日程、签到表、会议照片、协议、工作记录等材料）；相关制度在报告期内得到较为有效的执行。

2、销售人员差旅报销是否有真实销售业务支持，发票是否验真

报告期内，销售人员的差旅报销均有真实业务支持。在出差前，除总经理、常务副总、分管副总外的公司人员，销售人员需要在汇联易甄选商旅平台（简称“汇联易”）填写《员工差旅申请》并获得授权审批人批准后，可在汇联易预定火车、飞机、住宿等，并在差旅发生完成后确认消费情况；若未使用汇联易预定差旅申请的，出差前必须在人力资源北森系统填写《员工差旅申请》并获上级领导批准。员工报销差旅费用时，需要提供财税部门认可的发票或票据，需通过 OA 《员工差旅费报销流程》，并提供发票或其他合法票据，经审批通过后，报销款通过银行转账到员工账户。

公司财务部对于差旅费报销中涉及增值税专用发票全部进行验证，对于普通发票则对单张金额在 500 元以上的进行抽样验真。

(四) 说明公司组织或参与的各类市场推广活动的具体开展形式、对应的费用金额及占比，报告期内各类推广活动开展的频次及变动的合理性，单次收费标准及确定依据，费用的确认时点、留存单据及支付对象，结合上述情况分析报告期内市场推广活动费的真实合理性

1、说明公司组织或参与的各类市场推广活动的具体开展形式、对应的费用金额及占比

公司组织或参与的市场活动主要包括以下几类：

活动类型	开展形式
国家级学术性会议及培训班活动	由国家级学术组织（中华医学会、中国医师学会等）举办的学术年会性质、目标范围覆盖全国的社会性学术会议，公司通常仅为参与方。
区域级学术性会议及培训班活动	由区域性学术组织（省级学会、基金会）主办，或者由重点三甲医院牵头举办的社会性学术会议，公司通常仅为参与方。
指定开拓性沙龙会（圆桌会）或竞赛	根据市场部年初制定的妇产科重点攻关城市开拓计划和耳鼻喉科重点省份，在该年度的重点攻关城市内，由百瑞吉举办的覆盖本城市及周边城市医院，围绕百瑞吉产品相关治疗领域的学术交流活动。研讨会的主要形式为主题讲座、病例/手术视频分享、嘉宾讨论。
非指定开拓性沙龙会（圆桌会）或竞赛	在非市场部本年度重点攻关城市中，由百瑞吉举办的覆盖本城市及周边城市医院，围绕百瑞吉产品相关治疗领域的学术交流活动。研讨会的主要形式为主题讲座、病例/手术视频分享、嘉宾讨论。
区域交流活动	以促进公司与客户之间关于临床科研、产品研究方向探讨为目的的交流活动。
科室会	针对单家医院的医生所开展的关于百瑞吉产品功能与如何使用的产品宣讲培训活动。

注：2025 年起，公司市场活动类型发生一定调整，主要将指定开拓性沙龙会（圆桌会）或竞赛、非指定开拓性沙龙会（圆桌会）或竞赛两类活动中的圆桌会拆分出来单列一类（相关审批流程均保持不变），为保证与历史数据的一致性及可比性，仍沿用此前的分类。

报告期内，公司组织或参与的各类市场活动的金额及占比如下：

单位：万元

活动类型	2025年1-6月		2024年		2023年		2022年	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
国家级学术性会议及培训班活动	42.85	27.96%	227.85	37.69%	106.45	21.17%	92.37	14.00%
区域级学术性会议及培训班活动	86.12	56.20%	257.54	42.60%	194.76	38.73%	240.54	36.47%
指定开拓性沙龙会（圆桌会）或竞赛	-	-	28.70	4.75%	76.02	15.12%	107.23	16.26%
非指定开拓性沙龙会（圆桌会）或竞赛	5.15	3.36%	37.90	6.27%	56.84	11.30%	123.52	18.73%

活动类型	2025年1-6月		2024年		2023年		2022年	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
区域交流活动	13.57	8.85%	17.77	2.94%	37.31	7.42%	24.68	3.74%
科室会	3.75	2.45%	8.69	1.44%	14.48	2.88%	29.09	4.41%
其他	1.80	1.18%	26.12	4.32%	17.00	3.38%	42.17	6.39%
合计	153.24	100.00%	604.57	100.00%	502.85	100.00%	659.61	100.00%

注：“其他”主要为企业承担的讲师因劳务费收入产生的个人所得税费用。

报告期内，公司国家级学术性会议及培训班活动及区域级学术性会议及培训班活动的费用金额呈逐年上升趋势，指定开拓性沙龙会（圆桌会）或竞赛、非指定开拓性沙龙会（圆桌会）或竞赛及科室会的金额逐年下降，主要因为公司在市场活动开展策略上作出了调整，更侧重于参加影响力较大的大型会议，降低了自行举办的部分小型活动的频次。

报告期内，公司组织或参与的市场活动的费用构成如下：

活动类型	2025年1-6月		2024年		2023年		2022年	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
会议费	103.96	67.84%	424.01	70.14%	267.18	53.13%	258.00	39.11%
劳务费	17.30	11.29%	63.91	10.57%	111.51	22.18%	289.54	43.90%
餐饮费	18.70	12.20%	37.77	6.25%	62.34	12.40%	82.80	12.55%
差旅费	5.82	3.80%	55.19	9.13%	28.70	5.71%	16.61	2.52%
其他	7.46	4.87%	23.69	3.92%	33.12	6.59%	12.65	1.92%
合计	153.24	100.00%	604.57	100.00%	502.85	100.00%	659.61	100.00%

报告期内，公司组织或参与的市场活动产生的费用主要为会议费、劳务费、餐饮费、交通费等。其中会议费主要为支付给主办方及其指定合作机构的会议注册费、展台费、会务费、线上平台费（线上会议）等。劳务费为公司支付讲师的讲课费及公司代扣代缴的个人所得税。餐饮费、差旅费主要是参会讲师及嘉宾发生的餐饮、交通、住宿相关费用。其他费用主要为现场布置费、印刷费等零星费用。

2024年及2025年上半年公司会议费金额占比较前两年明显上升，而劳务费金额有所下降，主要系公司的市场活动举办侧重点逐渐转向更多地参加大型的国家级学术性会

议及培训班活动及区域级学术性会议及培训班活动，而此类活动需要花费的会议费金额通常较高。同时，公司也降低了自行举办的沙龙会（圆桌会）或竞赛、科室会的频次，因此对于讲师的需求也相应显著减少。

2、报告期内各类推广活动开展的频次及变动的合理性，单次收费标准及确定依据

报告期内，公司组织或参与的市场活动频次如下：

活动类型	2025年1-6月	2024年	2023年	2022年
国家级学术性会议及培训班活动	16	53	23	20
区域级学术性会议及培训班活动	59	183	152	212
指定开拓性沙龙会（圆桌会）或竞赛	-	14	15	33
非指定开拓性沙龙会（圆桌会）或竞赛	4	23	39	80
区域交流活动	1	19	12	27
科室会	55	95	152	273
合计	135	387	393	645

报告期内，2022 年市场活动频次较高主要系当年公司交联透明质酸钠凝胶（盆腹腔领域）产品获批，因此开展了较多的市场活动以进行新产品推广；2023 年以后公司无重点新产品上市，现有产品已通过前期的市场推广活动和终端使用情况建立了一定的品牌知名度和影响力，因此公司对市场活动的频次进行了一定控制；2024 年国家级和区域级学术性会议及培训班活动数量有所增加，非指定开拓性沙龙会（圆桌会）或竞赛及科室会数量有所下降，主要系公司 2024 年的市场活动开展策略更侧重于参加影响力较大的大型会议，降低了自行举办的部分小型活动的频次。2025 年 1-6 月公司整体缩减了市场推广活动的开支，在活动开展策略上更侧重于参加大型的国家级和区域级学术性会议及培训班活动。

关于收费标准，对于协会、医院、基金会等主办的活动，主办方会在发出的加盖公章的招商函明确各项参会费用的收费标准（收费形式包括展台费、会务费、通过提供会场各类物料进行展示的费用等），企业根据需要选择参会项目并与主办方进行洽谈，确认最终项目及价格后签署协议；此外，公司也会根据会议的规格、所在城市等确定讲师费、差旅费、餐饮费、住宿费等其他费用的预算。对于公司自行举办的活动，公司根据活动的形式、会议级别与规模、举办城市等确定现场布置费、讲师费、差旅费、餐饮费、

住宿费等预算。对于讲师费，公司根据所在城市、讲师任职单位级别、讲师职称等，制定了不同的费用标准，通常不超过 3,000 元。

3、费用的确认时点、留存单据及支付对象，结合上述情况分析报告期内市场推广活动活动费的真实合理性

公司的每场市场活动结束后，申请结算人员需将发生的所有费用在 OA 进行一次性且完整的结算申请，财务部对纸质活动资料进行审批，对应费用的部门负责人和区域市场人员需对所有结算费用的真实发生性进行审批及确认，完成审批后确认相关费用。对于当月发生但未完成结算的市场活动，每月末公司财务部根据活动申请编号进行市场活动费的计提。

各类市场活动留存的单据情况请参见本题回复之“二、（三）、1、结合《市场活动费用管理规程》对销售费用报销的具体规定，说明医疗器械销售人员从事各类推广活动所需留存的具体单据、审批流程、报告期内的实际执行情况”。

报告期内，公司市场活动费的支付对象主要包括活动的主办方（主要为协会、医院、基金会）、酒店、讲师及员工。支付给主办方的主要是一类参会费用，如展台费、会务费、会议注册费等；支付给酒店的主要是一类餐饮及住宿类费用；支付给讲师的是讲课费及少量其自行垫付的差旅费（绝大多数情况下均由公司员工替讲师预订住宿、机票及火车票等）；支付给员工的主要是一类员工垫付的讲师差旅费、餐饮费及少量为现场布置发生的费用。

综上，报告期内公司组织或参与的各类市场推广活动的费用金额及占比无明显异常，报告期内各类推广活动开展的频次变动具有合理原因，单次收费标准、费用的确认时点、留存单据及支付对象不存在明显异常，公司报告期内的市场推广活动费用支出具有真实性、合理性。

三、中介机构核查

（一）核查上述事项，并发表明确意见

1、关于线上推广费用的确认依据及核查充分性

（1）核查过程

1) 访谈发行人管理层，了解公司的线上推广费用的分类依据方式，各类型推广费

用的收费标准、支付结算模式、费用确认时点及依据、供应商类型；检查费用确认依据的充分性及入账时点的准确性；

2) 获取公司线上推广服务费用分类明细表，结合公司的业务发展情况及推广策略，分析各类线上推广费的构成及变化合理性，确认相关平台服务费及佣金与收入的匹配性；查看与电商平台签署的合作协议及相关资费标准，确认相关费用率的准确性；

3) 访谈发行人管理层，了解公司与合作推广方、合作主播的具体合作形式及开票报税相关的业务流程，了解是否存在税收违法违规行为或税收合规风险；

4) 通过查询市场监督管理部门网站、信用中国网站、中国执行信息公开网、中国裁判文书网、百度搜索等网站，检索报告期内发行人主要的合作推广方、合作主播是否存在因税务违法违规行为受到行政处罚的情形；

5) 针对线上推广服务费用真实完整性采取的其他核查程序，如穿行测试、细节测试、走访、函证等，请参见本题回复之“三、（二）说明对线上推广服务费真实完整性采取的具体核查程序、覆盖范围、取得的核查证据及核查结论。如细节测试中，如何确认从发行人销售系统中导出的平台对账单、结算账单完整有效性；说明未对相关供应商访谈的背景，并进一步结合其他核查程序及支付结算模式等，说明发行人向相关供应商采购的真实性”。

（2）核查结论

1) 公司的线上推广服务费由平台服务费及佣金、平台推广费构成。报告期内，发行人费用确认按照权责发生制，在服务完成当月按照经核对确认的明细账单或相关结算单计入相关费用，费用确认时点准确、依据充分，符合行业惯例。报告期内，发行人各电商平台费用金额占比及变化的主要原因为公司营销策略调整，与公司业务发展阶段及电商行业发展情况相匹配，各平台的佣金及服务费与销售收入匹配，相关费率符合合同约定及一般行业惯例。

2) 报告期内，发行人平台服务费及佣金、平台推广费的主要供应商均不存在明显异常，与公司不存在关联关系。报告期内，发行人不存在税收违法违规情形，未检索到主要合作推广方及主播存在税收违法违规的公开信息；即便相关合作推广方及主播存在税收合规问题，亦不会对公司造成实质性的风险。

2、关于线下市场推广的具体模式及合规性

(1) 核查程序

请参见本题回复之“三、（四）说明对各类线下市场推广活动相关费用的真实完整性、流向合规性、相关内控的健全有效性采取的核查程序、覆盖范围、取得的核查证据及核查结论。如对销售人员费用报销依据、对学术会议等各类市场推广活动实际开展情况及费用确认依据等的核查情况，是否已穿透核查至相关会议实际开展的活动照片、签字记录等过程资料，是否对各类费用的支付对象进行访谈、函证等”。

(2) 核查结论

综上，保荐机构及申报会计师认为：

1) 公司的医疗器械市场推广活动主要包括参与举办或参与推广会议、临床学术拜访及手术跟台、经销商拜访及培训。公司在陕西、青海、宁夏等两票制地区聘请 CSO 服务商进行市场推广主要系在上述区域公司产品的销售为配送商模式，配送商较少承担市场推广职能，且公司产品在上述地区覆盖的医院数量较少且较为分散，销售金额较低，如果完全依托自有销售人员进行市场推广，在时间和资金上的成本较高；因此公司需要聘请专业第三方开展市场推广服务，以弥补配送商在市场推广方面的不足。

2) 公司已针对销售人员的工资及奖金制定明确的发放标准，公司销售人员平均薪酬高于部分可比公司主要系因所在地区不同等原因所致，公司销售人员薪酬数据与同地区同行业上市公司的平均水平接近，销售人员薪酬水平具备合理性。

3) 报告期内，公司严格执行《市场活动费用管理规程》的有关规定，每场市场活动结束后，申请结算人员需将发生的所有费用在 OA 进行一次性且完整的结算申请，并提交相关纸质材料进行审批；销售人员差旅报销均有真实销售业务支持；公司财务部对于差旅费报销中涉及增值税专用发票全部进行验证，对于普通发票则对单张金额在 500 元以上的进行抽样验真。

4) 报告期内公司组织或参与的各类市场推广活动的费用金额及占比无明显异常，报告期内各类推广活动开展的频次变动具有合理原因，单次收费标准、费用的确认时点、留存单据及支付对象不存在明显异常，公司报告期内的市场推广活动费用支出具有真实性、合理性。

(二) 说明对线上推广服务费真实完整性采取的具体核查程序、覆盖范围、取得的核查证据及核查结论。如细节测试中，如何确认从发行人销售系统中导出的平台对账单、结算账单完整有效性；说明未对相关供应商访谈的背景，并进一步结合其他核查程序及支付结算模式等，说明发行人向相关供应商采购的真实性

1、说明对线上推广服务费真实完整性采取的具体核查程序、覆盖范围、取得的核查证据及核查结论。如细节测试中，如何确认从发行人销售系统中导出的平台对账单、结算账单完整有效性

针对线上推广服务费的真实完整性，保荐机构及申报会计师执行了了解企业内部控制、对内部控制进行穿行测试、对重要控制节点进行控制测试、对线上推广服务费的真实准确进行细节测试、对线上推广服务费的完整性进行截止测试，具体核查程序覆盖的范围、取得的核查证据及核查结论如下：

(1) 了解企业内部控制

访谈公司线上推广相关负责人、获取并查阅发行人与线上推广服务费相关的内部控制文件，了解各类线上推广服务费的业务流程及内部控制的各个控制节点。

(2) 穿行测试及控制测试

基于对内部控制的了解，获取各类线上推广服务费整个业务流程中的审批和结算资料，通过对业务全流程的穿行测试，确认发行人各类线上推广服务费的内部控制设计有效并得到执行。

基于对内部控制的了解及穿行测试结论，确定各线上推广服务费的关键控制节点，执行控制测试，检查相关合同是否经相关人员审批、采购申请人员与审批人员职责是否分离、费用的结算与支付是否经有效审批、费用结算资料是否完整、符合要求，费用结算单与会计凭证、银行回单等的金额是否一致等。

经测试，发行人与线上推广服务费相关的控制得到有效执行。

(3) 细节测试

针对发行人报告期内各类线上推广服务费，按照前二十大供应商全选及随机选择的方式确定样本进行细节测试，确认费用入账的真实、准确、完整，具体如下：

1)对于从平台订单交易额中直接划款或平台后台充值账户中扣款的平台费、佣金、

各类推广工具费用：对平台明细账单的导出过程进行监控、检验明细账单的真实完整有效性；核对划扣的费用明细与平台账户流水的一致性，确认相关费用是否真实完整入账。

2) 对于按照合同约定通过银行转账支付的固定费用、达人推广费用：检查经盖章确认的结算账单是否符合合同的约定；结算入账或支付流程是否进行有效审批；检查所附的直播记录、图文种草、推广视频等支持性资料的恰当性；核对入账结算资料、发票、付款审批流程、银行回单的金额的一致性；确认相关费用是否真实完整入账。此外针对固定费用中的保底坑位费，依据平台导出的推广收入数据，结合对应合同约定的 ROI，重新测算费用计提金额是否准确。

3) 对于按照合同约定通过银行转账支付的代运营费：检查代运营推广服务费的结算是否符合合同的约定条款；检查双方的邮件确认过程；核对入账结算资料、发票、付款审批流程、银行回单的金额的一致性。

通过获取并检查结算账单、发票、回单、直播记录、图文种草、推广视频等支持性资料，公司相关费用结算符合协议约定，结算账单完整有效，费用入账金额真实准确、入账完整。报告期各期线上推广费的核查覆盖比如下：

单位：万元				
项目	2025年1-6月	2024年度	2023年度	2022年度
线上推广费总额 a	2,270.83	3,204.26	2,578.12	2,140.44
核查金额 b	2,056.08	3,069.82	2,317.17	1,668.37
检查比例 b/a	90.54%	95.80%	89.88%	77.95%

(4) 截止测试

抽取各报告期资产负债表日前后若干线上推广服务费入账凭证，检查支持性文件，如发票、结算对账单、银行回单等，复核所属期间、金额是否与账面一致，评价费用是否被记录于正确的会计期间。报告期各期核查覆盖比如下：

项目	2025年6月30日	2024年12月31日	2023年12月31日	2022年12月31日
截止日前 检查比例	58.72%	69.87%	65.82%	63.68%
截止日后 检查比例	66.50%	61.62%	61.17%	69.12%

经测试，报告期各期线上推广服务费均记录于正确的会计期间。

细节测试中，发行人提供的平台对账单、结算账单系从各电商平台系统中直接导出后经整理核对形成的结算资料。为保证其完整有效，中介机构复核了明细账单汇总金额与平台费用结算总额的一致性、结算金额与发票金额的一致性，同时中介机构获取主要电商平台的后台登录账号，亲自登录并导出平台对账单、结算账单，过程中全程录屏保持控制。中介机构通过对平台对账单、结算账单进行重新计算复核的方式，保证其完整有效。

经核查，发行人与线上推广服务费相关的内部控制设计合理并有效执行，线上推广费用入账所附支持性资料完整有效，线上推广服务费真实完整。

2、说明未对相关供应商访谈的背景，并进一步结合其他核查程序及支付结算模式等，说明发行人向相关供应商采购的真实性

(1) 未对相关供应商访谈的背景

发行人功能性护肤品尚未形成较高的行业地位和品牌影响力，大型电商平台及其下属公司接受访谈意愿较低。与公司合作的天猫、抖音等大型互联网平台具有较好的商业信誉，相关结算单据通过平台导出，可以有效验证采购真实性。因此，中介机构未对该类平台供应商进行访谈，选取了非平台类线上推广服务商进行实地走访。对于非平台类供应商，其入驻平台和开通推广任务也需要通过平台的资质认证且需具有一定粉丝数量，因此其具备与公司线上推广活动相匹配的业务范围和能力。

报告期各期，中介机构已走访线上推广服务商的费用发生额占非平台类供应商线上推广服务费总额的比例分别为 15.93%、66.12%、77.71% 及 73.20%，通过走访了解其基本情况、经营规模、合作背景、主要服务内容、交易规模、结算方式、是否存在关联关系等。2022 年走访比例较低主要系有部分供应商已终止合作，不接受走访。

(2) 结合其他核查程序及支付结算模式等，说明发行人向相关供应商采购的真实性

针对发行人线上推广相关供应商采购的真实性，保荐机构及申报会计师主要执行了如下核查程序：

针对从平台订单交易额中直接划款或平台后台充值账户中扣款的费用，基于大型互

联网电商平台具有较好的商业信誉，通过核查平台导出对账单据，对费用计提等执行细节测试，可以验证此类供应商采购的真实性。报告期各期此类费用核查覆盖比例具体如下：

单位：万元

项目	2025年1-6月	2024年度	2023年度	2022年度
平台划扣类推广费总额 a	1,008.34	1,246.82	1,117.77	623.59
核查金额 b	961.85	1,206.65	1,045.51	496.39
检查比例 b/a	95.39%	96.78%	93.54%	79.60%

针对按照合同约定通过银行转账支付的费用（即非平台划扣类费用），保荐机构及申报会计师主要执行了走访、细节测试等核查程序。走访情况请参见本题回复之“三、（二）、2、（1）未对相关供应商访谈的背景”，细节测试主要通过获取发行人报告期内线上推广服务费明细表，检查合同和相关费用的计提、来票与付款情况，检查结算资料是否恰当、结算金额是否符合协议约定等以验证费用入账的真实完整性。报告期各期此类费用核查覆盖比例具体如下：

单位：万元

项目	2025年1-6月	2024年度	2023年度	2022年度
非平台划扣类推广费总额 a	1,262.50	1,957.45	1,460.34	1,516.85
核查金额 b	1,094.23	1,863.17	1,271.66	1,171.98
检查比例 b/a	86.67%	95.18%	87.08%	77.26%

此外，针对平台划扣及非平台划扣两类费用，中介机构还执行了以下程序：

- 1) 了解发行人费用化采购与付款的相关内部控制制度的设计，评价其设计的合理性，并测试其运行的有效性；
- 2) 对发行人报告期内主要线上推广服务商进行函证，具体情况如下：

单位：万元

线上推广服务供应商	2025年1-6月	2024年度	2023年度	2022年度
线上推广服务费 a	2,270.83	3,204.26	2,578.12	2,140.44
发函金额 b	2,041.50	2,789.46	2,197.32	1,515.73

线上推广服务供应商	2025年1-6月	2024年度	2023年度	2022年度
回函金额 c	2,041.50	2,405.88	1,975.96	916.50
发函比例 d=b/a	89.90%	87.05%	85.23%	70.81%
回函比例 e=c/a	89.90%	75.08%	76.64%	42.82%

3) 通过企查查等公开网站查询主要线上推广服务商的工商信息，了解其注册地、主要经营范围、注册资本、成立时间和股东构成等信息，核查与发行人及其关联方是否存在关联关系。

4) 核查主要销售人员的银行流水，检查其与推广服务供应商及其实际控制人是否存在资金往来，是否存在资金体外循环、利益输送、直接或间接商业贿赂情况。

经核查，保荐机构、申报会计师认为，发行人向相关供应商采购具有真实性。

(三) 说明对发行人销售人员资金流水核查的具体执行情况，结合销售人员资金流向，说明销售人员开展市场推广活动是否合规，是否存在代垫成本费用等情况

1、核查范围

发行人的销售人员主要分为医疗器械销售人员和功能性护肤品销售人员，已核查的销售人员如下：

人员类别	核查范围
医疗器械销售人员	所有在职医疗器械销售人员。
功能性护肤品销售人员	按照以下标准选出的在职销售人员：①级别为“高级经理及以上”；②岗位为主播；③年度薪酬加报销费用金额超过30万元。

保荐机构、申报会计师针对发行人主要在职销售人员资金流水的核查范围为前述人员在报告期内任职期间存续的所有账户，包括微信和支付宝账户。

为确保核查对象资金流水账户的完整性，保荐机构、申报会计师在流水核查中进行了交叉核对，执行的核查程序包括：①检查被核查对象的工资卡是否已提供；②通过云闪付获取被核查对象的开户清单，核查账户的完整性；③检查被核查对象已提供银行流水中交易对手方为自身的账户、支付宝及微信流水中显示的收付款对象为自身的账户，从而识别是否存在遗漏的银行账户；④获取由被核查对象出具的关于账户完整性的《承诺函》。

2、核查方式

保荐机构、申报会计师亲自获取了云闪付查询截图或录屏，取得了被核查对象出具的关于账户完整性的《承诺函》，并在亲自控制下通过银行网点、网银 app 等形式陪同前述人员获取了报告期内银行流水。

综合考虑公司主要销售人员的薪资水平和个人经济实力，保荐机构、申报会计师摘录了金额在 5 万元以上的所有大额流水以及 5 万元以下的小额潜在异常或小额频繁交易流水，包括银行账户信息、交易日期、交易金额、交易对手方、交易摘要及附言等。

针对已录入流水，保荐机构、申报会计师将流水中的交易对手方与发行人报告期内员工花名册、发行人客户及其主要人员清单、发行人供应商及其主要人员清单、关联方名单等进行了比对，识别异常对手方，同时关注了摘要附言是否存在异常、大额存取现等情形。并通过访谈相关人员，了解与交易对手关系、交易实质，核查交易对手是否为公司员工、客户、供应商、关联方等，逐笔核实交易原因及背景，必要时补充获取对应的额外支持性证据。

3、核查结论

经核查，保荐机构、申报会计师认为：

报告期内公司销售人员资金流水中与公司之间存在资金往来，主要系工资薪酬、费用报销；与公司关联法人之间的资金往来主要系出资款项；存在大额存取现情形，主要系个人及家庭积蓄或消费、资金周转等；与公司客户之间存在一笔资金往来，主要系帮助朋友代购医疗设备；此外，公司销售人员大额资金流水主要系亲友间转账、理财、车房买卖、其他个人消费及资金周转等。

前述公司销售人员资金流水均具备合理背景、原由，相关往来真实、合理；公司开展市场推广活动合规，不存在通过销售人员代垫成本费用等情况。

(四) 说明对各类线下市场推广活动相关费用的真实完整性、流向合规性、相关内控的健全有效性采取的核查程序、覆盖范围、取得的核查证据及核查结论。如对销售人员费用报销依据、对学术会议等各类市场推广活动实际开展情况及费用确认依据等的核查情况，是否已穿透核查至相关会议实际开展的活动照片、签字记录等过程资料，是否对各类费用的支付对象进行访谈、函证等

1、对销售人员报销依据的核查情况

报告期内，以销售人员报销形式发生的销售费用主要是差旅费及业务招待费。

差旅费主要为交通费、住宿费及出差餐费补贴，对于差旅费，抽取各期单笔凭证总金额在1万元以上的样本，并每期抽取5个随机样本，检查报销审批单、发票及银行回单，检查报销标准及金额是否符合《报销管理规程》的要求。

业务招待费主要是餐饮费用，对于业务招待费，中介机构抽取各期单笔凭证总金额在5,000元以上的样本，并每期抽取5个随机样本，检查报销审批单、消费明细单、发票及银行回单，检查消费记录及人均消费金额是否合理、是否符合《报销管理规程》的要求。

经核查，保荐机构及申报会计师认为：报告期内，发行人销售人员报销金额占销售费用的比例分别为5.48%、5.92%、5.45%和4.19%，占比较小，且经抽查相关报销均符合《报销管理规程》的要求，相关报销依据真实、完整、合规。

2、对学术会议等各类市场推广活动实际开展情况及费用确认依据等的核查情况，是否已穿透核查至相关会议实际开展的活动照片、签字记录等过程资料

(1) 对于公司组织或参与的市场活动的核查情况

报告期内，公司组织或参与的市场活动主要包括国家级学术性会议及培训班活动、区域级学术性会议及培训班活动、指定开拓性沙龙会（圆桌会）或竞赛、非指定开拓性沙龙会（圆桌会）或竞赛、区域交流活动及科室会；产生的费用主要为会议费、劳务费、餐饮费、交通费等，其中会议费主要为支付给主办方及其指定合作机构的会议注册费、展台费、会务费、线上平台费（线上会议）等。劳务费为公司支付讲师的讲课费及公司代扣代缴的个人所得税。餐饮费、差旅费主要是参会讲师及嘉宾发生的餐饮、交通、住宿相关费用。

针对公司组织或参与的市场活动，中介机构检查了各类市场活动费用涉及的结算资料，报告期各期细节测试的合计覆盖比例分别为 74.38%、88.39%、90.91%和 90.52%。具体检查的单据情况如下：

- 1) 检查活动的现场照片、活动签到表、会议邀请函、会议日程、发票、车票、酒店水单、银行回单；
- 2) 对于会议费，重点检查公司与主办方或其指定会务服务提供方的合作协议，查阅其收费标准，检查合作条款是否存在异常，约定金额与发票及银行回单是否一致；
- 3) 对于劳务费，检查公司与讲师签署的协议，检查付费标准是否合理，约定金额与银行回单是否一致。

（2）对于学术推广服务商组织的市场活动的核查情况

报告期内，学术推广服务商组织的活动主要包括学术推广会议、临床推广拜访、市场调研。

针对学术推广服务商组织的活动，中介机构检查了市场活动费用涉及的会议照片、会议签到表、会议邀请函、会议记录、临床拜访汇总报告、患者随访汇总报告、合同、发票、付款记录等过程资料；报告期各期细节测试的合计覆盖比例均为 100%。

经核查，保荐机构及申报会计师认为：报告期内，发行人的各类市场活动费用支出均有完整确认依据，中介机构已穿透核查至相关会议实际开展的活动照片及签到表，确认相关市场推广活动真实发生，相关费用真实完整，费用流向具有合规性。

3、是否对各类费用的支付对象进行访谈、函证等

报告期内，发行人市场活动费的主要支付对象为学术推广服务商，中介机构对其执行了访谈及函证程序；公司组织或参与的市场活动的费用支付对象较为分散，单个对象的支付金额较小，中介机构主要通过执行细节测试、网络核查等方式进行核查。中介机构对主要学术推广服务商执行的走访及函证情况具体如下：

单位：万元

项目	2025 年 1-6 月	2024 年度	2023 年度	2022 年度
走访金额	10.76	56.13	55.44	99.39
走访金额占比	100.00%	100.00%	100.00%	92.06%

单位：万元

学术推广服务商	2025年1-6月	2024年度	2023年度	2022年度
推广服务商总费用 a	10.76	56.13	55.44	107.96
发函金额 b	10.76	56.13	52.92	99.39
回函金额 c	10.76	56.13	52.92	99.39
发函比例 d=b/a	100.00%	100.00%	95.45%	92.06%
回函比例 e=c/a	100.00%	100.00%	95.45%	92.06%

4、中介机构履行的其他核查程序

除上述核查程序外，保荐机构及申报会计师针对各类线下市场推广活动相关费用的真实完整性、流向合规性、相关内控的健全有效性，还履行了如下核查程序：

(1) 获取《市场活动费用管理规程》《报销管理规程》《薪酬管理规程》等与销售费用相关的内部制度文件，评价内控制度设计的合理性。

(2) 执行穿行测试及控制测试。针对公司组织或参与的市场活动以及学术推广服务商组织的活动，对相关活动的供应商管理、采购申请与审批、费用发生的核验与结算、费用化付款的申请与审批及发票入账等环节进行穿行测试，识别关键控制点进行控制测试。

(3) 获取公司花名册及职工薪酬数据，分析医疗器械及功能性护肤品的人均薪酬情况；查阅并分析可比公司人均薪酬情况；查阅并分析江苏地区医疗器械上市公司的销售人员人均薪酬情况。

(4) 取得主要学术推广服务商出具的合规确认函，确认其在为百瑞吉提供服务过程中不存在因违反相关法律法规规定而受到重大处罚的情形，不存在因为百瑞吉提供服务而发生商业贿赂的情形，其主要管理人员、销售人员等 2021 年至今不存在行贿犯罪记录；不存在因商业贿赂等违法违规行为而受到重大处罚的情形。

(5) 通过检索百度搜索、中国裁判文书网、中国执行信息公开网、中国检察网、信用中国、各省市场监督管理部门等网站，对主要学术推广服务商进行网络核查，确认推广服务商是否具有合法的经营资质、是否存在违法违规行为或其他异常情形。

(6) 核查发行人及其主要销售人员的银行流水，检查其与客户、供应商及其实际控制人是否存在资金往来，是否存在资金体外循环、利益输送、直接或间接商业贿赂情

况。

(7) 访谈公司管理层，了解公司销售人员进行医疗器械市场推广的具体模式、报告期内各类推广活动的实际开展情况；了解报告期内各类推广活动开展的频次及变动的原因，单次收费标准及确定依据；了解公司在陕西、青海、宁夏等部分地区采取聘请CSO服务商进行市场推广的背景及原因。

综上，保荐机构及申报会计师认为：报告期内，发行人各类线下市场推广活动费用真实完整、流向合规，发行人已制定了较为健全的相关内控制度并有效执行。

问题 4.关于生产经营稳定性及合规性

根据申请文件及问询回复：（1）报告期内，公司化妆品业务收入占比较低，且持续处于未盈利状态。结合化妆品市场竞争情况、发行人在化妆品领域业务拓展情况，公司预计 2027 年四季度功能性护肤品业务将实现盈亏平衡。（2）发行人主要是将“芮生”字样标识作为“VITREGEN”商标的辅助，共同使用在功能性护肤品产品的名称或描述中，2024 年 6 月 14 日，爱天然公司作为原告向上海市奉贤区人民法院提起侵害商标权及不正当竞争纠纷之诉，本案二审已于 2025 年 5 月 12 日开庭，尚待法院判决。（3）报告期内，发行人存在员工由第三方代缴社会保险费的情形，经整改后仍存在部分员工社保公积金由第三方代缴。

请发行人：（1）请补充披露化妆品行业的基本情况，并结合化妆品行业的竞争格局、市场规模及发展趋势、同行业可比公司类似业务的经营及财务情况、市场价格变动、期后售价及毛利率、发行人市场份额增长情况、发行人功能性护肤品与市场竞品的比较优势、在手订单获取及各类销售渠道培育情况等，说明发行人预测毛利率、销售收入规模将持续增长的具体依据及其合理性，预测期数据的具体测算过程及方法，相关测算参数是否有充分的内外部证据支持，所处行业景气度及经营环境能否支持发行人实现前述测算指标，功能性护肤品产品收入占比提升的原因，主要产品结构是否存在重大变化。

（2）说明发行人是否以医疗美容领域相关产品为发展方向，未来医疗美容领域收入占比是否上升，发行人关于未来业务拓展的产业规划。（3）结合关于商标确权的诉讼进展情况，涉诉商标在发行人主营业务的应用情况，进一步说明诉讼结果不及预期是否对发行人生产经营稳定性存在重大不利影响，并作风险揭示，说明发行人拟采取的应对措施及有效性。（4）说明发行人经整改后仍存在部分员工由第三方代缴社保公积金的合理性，发行人采取的整改措施是否有效，发行人是否已建立健全有效的内控管理机制。

请保荐机构核查上述事项并发表明确意见，请发行人律师核查事项（3）（4）并发表明确意见。

回复：

一、请补充披露化妆品行业的基本情况，并结合化妆品行业的竞争格局、市场规模及发展趋势、同行业可比公司类似业务的经营及财务情况、市场价格变动、期后售价及毛利率、发行人市场份额增长情况、发行人功能性护肤品与市场竞品的比较优势、在手订单获取及各类销售渠道培育情况等，说明发行人预测毛利率、销售收入规模将持续增长的具体依据及其合理性，预测期数据的具体测算过程及方法，相关测算参数是否有充分的内外部证据支持，所处行业景气度及经营环境能否支持发行人实现前述测算指标，功能性护肤品产品收入占比提升的原因，主要产品结构是否存在重大变化

(一) 补充披露化妆品行业的基本情况，并结合化妆品行业的竞争格局、市场规模及发展趋势、同行业可比公司类似业务的经营及财务情况、市场价格变动、期后售价及毛利率、发行人市场份额增长情况、发行人功能性护肤品与市场竞品的比较优势、在手订单获取及各类销售渠道培育情况等，说明发行人预测毛利率、销售收入规模将持续增长的具体依据及其合理性

1、补充披露化妆品行业的基本情况

发行人已在《招股说明书》之“第五节 业务与技术”之“二、行业基本情况”补充披露化妆品行业的基本情况如下：

“（一）所属行业及确定所属行业的依据

.....

同时，公司主营业务中包括部分功能性护肤品业务。报告期内公司功能性护肤品收入占各期主营业务收入的比例分别为18.06%、22.25%、22.89%和28.00%，占比较低。按照国家统计局公布的《国民经济行业分类》(GB/T4754-2017)，公司功能性护肤品业务所处行业为“C26化学原料和化学制品制造业”。

（二）行业主管部门、监管体制、主要法律法规和政策及对公司经营发展的影响

.....

2、行业主要法律法规和政策及对公司经营发展的影响

.....

（3）化妆品行业主要法律法规

近年来相关部门发布的对发行人功能性护肤品业务生产经营影响较大的主要法律

法规如下：

序号	法规名称	发布单位	生效时间	主要涉及内容
1	《化妆品监督管理条例》	中华人民共和国国务院	2021年1月	国家按照风险程度对化妆品、化妆品原料实行分类管理。化妆品分为特殊化妆品和普通化妆品。化妆品原料分为新原料和已使用的原料。国家推进化妆品品牌建设，发挥品牌引领作用。国家鼓励和支持运用现代科学技术，结合我国传统优势项目和特色植物资源研究开发化妆品。化妆品注册人、备案人对化妆品的质量安全和功效宣称负责；化妆品的功效宣称应当有充分的科学依据；化妆品注册人、备案人、受托生产企业应当设立质量安全负责人；在我国境内首次使用于化妆品的天然或者人工原料为化妆品新原料。具有防腐、防晒、着色、染发、祛斑美白功能的化妆品新原料，经国务院药品监督管理部门注册后方可使用；国家建立化妆品安全风险监测和评价制度；化妆品集中交易市场开办者、展销会举办者应当审查入场化妆品经营者的市场主体登记证明，承担入场化妆品经营者管理责任，定期对入场化妆品经营者进行检查；电子商务平台经营者应当对平台内化妆品经营者进行实名登记，承担平台内化妆品经营者管理责任，并对化妆品行业违规经营问题制定了一系列严厉的罚则。
2	《化妆品注册备案管理办法》	国家市场监督管理总局	2021年5月	国家对特殊化妆品和风险程度较高的化妆品新原料实行注册管理，对普通化妆品和其他化妆品新原料实行备案管理；化妆品、化妆品新原料注册人、备案人依法履行产品注册、备案义务，对化妆品、化妆品新原料的质量安全负责；注册人、备案人在境外的，应当指定我国境内的企业法人作为境内责任人。普通化妆品上市或者进口前，备案人按照国家药品监督管理局的要求通过信息服务平台提交备案资料后即完成备案。特殊化妆品生产或者进口前，注册申请人应当按照国家药品监督管理局的要求提交申请资料；在我国境内首次使用于化妆品的天然或者人工原料为化妆品新原料；调整已使用的化妆品原料的使用目的、安全使用量等的，应当按照新原料注册、备案要求申请注册、进行备案。申请注册具有防腐、防晒、着色、染发、祛斑美白功能的化妆品新原料，应当按照国家药品监督管理局要求提交申请资料。
3	国家药监局关于实施《化妆品注册备案资料管理规定》有关事项的公告	国家药品监督管理局	2021年3月	<p>一、关于化妆品注册备案信息服务平台 自2021年5月1日起，化妆品注册人、备案人、境内责任人，应当通过新注册备案平台申请特殊化妆品注册或者进行普通化妆品备案。</p> <p>二、关于原注册备案平台已注册和备案的产品 为保障化妆品使用安全和消费者合法权益，在原注册备案平台已经取得注册或者完成备案的化妆品，注册人、备案人应当通过新注册备案平台，在2022年5月1日前提交产品执行的标准和产品标签样稿、填报国产普通化妆品的产品配方、上传特殊化妆品销售包装的标签图片。</p> <p>三、关于化妆品原料安全相关信息的报送 自2022年1月1日起，注册人、备案人申请注册或者进行备案时，应当按照《规定》的要求，提供具有防腐、防晒、着色、染发、祛斑美白功能原料的安全相关信息。自2023年1月1日起，注册人、备案人申请注册或者进行备案时，应当按照《规定》的要求，提供全部原料的安全相关信息。</p>

序号	法规名称	发布单位	生效时间	主要涉及内容
				<p>此前已经取得注册或者完成备案的化妆品，注册人、备案人应当在 2023 年 5 月 1 日前补充提供产品配方中全部原料的安全相关信息。</p> <p>四、关于祛斑美白和防脱发化妆品功效评价检验报告 自 2022 年 1 月 1 日起，申请祛斑美白、防脱发化妆品注册时，注册申请人应当按照规定，提交符合要求的人体功效试验报告。2021 年 5 月 1 日前申请并取得注册的祛斑美白、防脱发化妆品，注册人应当在 2023 年 5 月 1 日前补充提交人体功效试验报告。2021 年 5 月 1 日至 12 月 31 日期间申请并取得注册的祛斑美白、防脱发化妆品，注册人应当于 2022 年 5 月 1 日前补充提交符合要求的人体功效试验报告。</p> <p>五、关于普通化妆品年度报告 自 2022 年 1 月 1 日起，通过原注册备案平台和新注册备案平台备案的普通化妆品，统一实施年度报告制度。备案人应当于每年 1 月 1 日至 3 月 31 日期间，通过新注册备案平台，提交备案时间满一年普通化妆品的年度报告。</p>
4	《化妆品新原料注册备案资料管理规定》	国家药品监督管理局	2021 年 5 月	化妆品新原料注册人、备案人或境内责任人应当按照规定，通过化妆品新原料注册备案信息服务平台申请注册或进行备案；化妆品新原料注册人、备案人申请化妆品新原料注册或者进行备案时提交的资料，应当符合本规定要求。
5	《化妆品功效宣称评价规范》	国家药品监督管理局	2021 年 5 月	在中华人民共和国境内生产经营的化妆品，应当按照本规范进行功效宣称评价；化妆品注册人、备案人在申请注册或进行备案的同时，应当按照本规范要求，在国家药品监督管理局指定的专门网站上传产品功效宣称依据的摘要；化妆品注册人、备案人对提交的功效宣称依据的摘要的科学性、真实性、可靠性和可追溯性负责；化妆品的功效宣称应当有充分的科学依据，功效宣称依据包括文献资料、研究数据或者化妆品功效宣称评价结果等。
6	《化妆品生产经营监督管理办法》	国家市场监督管理总局	2022 年 1 月	<p>化妆品注册人、备案人应当依法建立化妆品生产质量管理体系，履行产品不良反应监测、风险控制、产品召回等义务，对化妆品的质量安全和功效宣称负责。化妆品生产经营者应当依照法律、法规、规章、强制性国家标准、技术规范从事生产经营活动，加强管理，诚信自律，保证化妆品质量安全。国家对化妆品生产实行许可管理。从事化妆品生产活动，应当依法取得化妆品生产许可证。</p> <p>化妆品生产经营者应当依法建立进货查验记录、产品销售记录等制度，确保产品可追溯。</p>
7	《化妆品生产质量管理规范》	国家药品监督管理局	2022 年 7 月	化妆品注册人、备案人、受托生产企业应当诚信自律，按照本规范的要求建立生产质量管理体系，实现对化妆品物料采购、生产、检验、贮存、销售和召回等全过程的控制和追溯，确保持续稳定地生产出符合质量安全要求的化妆品；质量安全负责人应当独立履行职责，不受企业其他人员的干扰；委托方应当建立并执行受托生产企业生产活动监督制度，对各环节受托生产企业的生产活动进行监督，确保受托生产企业按照法定要求进行生产。
8	《化妆品不良反应	国家药品监督	2022 年 10 月	化妆品注册人、备案人应当建立化妆品不良反应监测和评价体系，主动收集其上市销售化妆品的不良反应，及时开展分

序号	法规名称	发布单位	生效时间	主要涉及内容
	监测管理办法》	管理局		析评价，并按照本办法规定向化妆品不良反应监测机构报告，落实化妆品质量安全主体责任。受托生产企业、化妆品经营者和医疗机构发现可能与使用化妆品有关的不良反应，应当按照本办法规定向化妆品不良反应监测机构报告。
9	《化妆品生产质量管理规范检查要点及判定原则》	国家药品监督管理局	2022年12月	负责药品监督管理的部门依据《化妆品生产质量管理规范》《化妆品生产质量管理规范检查要点及判定原则》对化妆品注册人、备案人、受托生产企业开展检查，并对企业执行《化妆品生产质量管理规范》的情况进行综合判定。
10	《企业落实化妆品质量安全主体责任监督管理规定》	国家药品监督管理局	2023年3月	化妆品注册人、备案人对化妆品的质量安全和功效宣称负责，对其注册或者备案的化妆品从研发、生产、经营全过程质量安全进行管理。 化妆品注册人、备案人委托生产化妆品的，应当对生产活动全过程进行监督，对委托生产的化妆品的质量安全负责。受托生产企业对生产活动负责，接受委托方的监督。 企业应当建立化妆品质量安全责任制，明确化妆品质量安全相关岗位的职责，各岗位人员应当按照岗位职责要求，逐级履行相应的化妆品质量安全义务，落实化妆品质量安全主体责任。
11	《化妆品抽样检验管理办法》	国家药品监督管理局	2023年3月	负责药品监督管理的部门应当遵循科学、规范、合法、公正的原则，组织实施化妆品抽样检验工作，加强对抽样、检验、异议审查和复检、核查处置及信息公开的全过程管理。国家药品监督管理局每年组织开展国家化妆品抽样检验工作。
12	《化妆品网络经营监督管理办法》	国家药品监督管理局	2023年9月	国家药品监督管理局负责组织指导全国化妆品网络经营、化妆品电子商务平台服务的监督管理工作。县级以上地方人民政府负责药品监督管理的部门依职责负责本行政区域内化妆品网络经营、化妆品电子商务平台服务的监督管理工作。化妆品电子商务经营者从事化妆品网络经营活动、提供化妆品电子商务平台服务，应当遵守化妆品法律、法规、规章、强制性国家标准和技术规范，依法诚信经营，保证化妆品质量安全。
13	《化妆品检查管理办法》	国家药品监督管理局	2024年11月	根据检查的性质和目的，化妆品检查分为许可检查、常规检查、有因检查和其他检查。根据检查的方式，化妆品检查分为现场检查和非现场检查。现场检查为化妆品检查的主要方式。 涉及委托生产的，化妆品注册人、备案人与受托生产企业由所在地药品监督管理部门分别负责检查工作，并加强检查信息互相通报，必要时可以开展联合检查。

(4) 化妆品行业主要法律法规和政策对公司经营发展的影响

随着我国化妆品行业的迅速发展，行业监管力度也持续加强，近年来，国家相关部门颁布了一系列化妆品行业相关的法律法规和政策，不断弥补化妆品行业生产、经营过程中的漏洞。其中，《化妆品监督管理条例》等新规对化妆品生产经营的各个环

节均制定了更为严格的基本行为规范，防控风险、落实责任，督促化妆品企业加强对功效研究及质量保障的重视。在监管趋严的长期背景下，行业中研发、生产能力较弱、质量管理不规范的企业将逐渐被淘汰，而合规能力与技术创新已成为企业生存的核心竞争力。公司多年来深耕生物医用材料领域，在此基础上开发含透明质酸功能性衍生物的功效护肤品业务，具有较强的研发、生产能力及健全的质量管理体系规范。

因此，当前监管法规体系通过提高生产许可门槛、强化信用惩戒等举措，正推动行业向规范化、品牌化发展，为公司功能性护肤品业务的高质量发展提供了良好的政策环境。

（三）行业基本情况

.....

2、化妆品行业的基本情况

近年来，随着居民收入水平的不断提高，化妆品加速融入大众日常生活，逐渐完成了从“可选消费品”到“日常必需品”的转变，化妆品行业亦已经发展成为消费领域的重要组成部分。根据Statista统计数据，除2020年受宏观环境影响，市场规模有所下降外，总体市场规模稳中有升。长期来看，未来随着消费者消费需求不断趋于多元化、个性化，以及对自身外表形象重视程度的提升，对于化妆品的需求将日趋日常化。

此外，在经济发展、居民收入水平不断提升的背景之下，消费者需求逐步从过去的基础护肤逐渐升级为功能性护肤，与此同时，化妆品安全性也成为消费者购买化妆品的重要考虑因素。因此，安全、有效功能性护肤品将赢得消费者的信赖。

市场规模方面，根据艾媒咨询数据显示，2023年中国化妆品行业市场规模为5,169亿元，同比增长6.4%，2025年预计增至5,791亿元。在国民可支配收入不断提升等因素驱动下，国内化妆品消费持续攀升。根据国家统计局发布的统计数据，2024年社会消费品零售总额为487,895亿元，其中，2024年限额以上单位化妆品类商品零售额达4,357亿元。

(四) 行业技术情况

1、行业技术水平和技术特点

.....

(2) 化妆品行业

随着消费者对化妆品产品的功效性、安全性需求的不断升级，以及我国化妆品监管体系的日益完善，中国化妆品行业的整体技术水平不断提升，技术体系逐渐完善，逐步形成包含配方设计、生产制备、检测检验等在内的专业化、系统化技术体系。

配方设计方面，针对市场对不同肤质、不同应用场景、不同功效的个性化需求，化妆品企业已形成可响应市场个性化需求的全面配方设计体系。生产制备方面，行业内企业多采用自动化、洁净化生产设备，逐步构建现代化的质量管理体系。检测检验方面，功效验证机制正逐步建立，成为保障产品功效、推动行业科学化发展的关键支撑。

2、主要门槛和壁垒

.....

(2) 化妆品行业

1) 研发技术壁垒

创新研发日益成为推动化妆品行业科学化发展的关键，尤其是随着消费者对化妆品产品的功效性、安全性需求的不断升级，对化妆品企业产品从配方设计到功效验证等都提出了更高的技术要求。对于建立了完善的内部研发体系、拥有专业的团队与实验平台，对产品从成分筛选、配方研发到生产加工的全流程自主掌控的企业，其构筑的技术壁垒能够帮助其强化产品在市场上的差异化优势。

2) 质量管控壁垒

化妆品作为直接接触人体皮肤的产品，其质量标准严格，涵盖了生产全流程各环节。近年来我国化妆品监管体系的日益完善，对产品品质控制标准日益严格，化妆品企业必须建立符合要求的质量安全管理体系，构建起具有高度一致性与稳定性的运营体系，提升品控能力，是构筑品牌声誉与消费信任的重要保障。

3) 品牌声誉壁垒

在化妆品消费中，对品牌形象与产品理念的长期认同和信任是影响消费者购买决策的重要因素。而化妆品品牌形象的建立、品牌知名度的打响、品牌忠诚度的积累往往需要持续多年的投入与宣传。化妆品企业在功效创新、品质管控、用户体验等方面综合形成的良好品牌声誉是其长期可持续发展的重要基础。

3、衡量核心竞争力的关键指标

.....

(2) 化妆品行业

1) 产品研发能力

随着消费者需求逐步从过去的基础护肤逐渐升级为功能性护肤，化妆品功效性、安全性成为消费者购买化妆品的重要考虑因素，高效的产品研发能力是化妆品企业最重要的核心竞争力之一。对于建立了完善的内部研发体系、拥有专业的团队与实验平台，对产品从成分筛选、配方研发到生产加工的全流程自主掌控的企业，其构筑的技术壁垒能够帮助其强化产品在市场上的差异化优势。

2) 渠道管控能力

化妆品销售可分为线上、线下多渠道，化妆品企业不仅需具备多渠道协同能力，还需依据品牌定位和产品结构，规划适配的渠道策略。多渠道布局的完整性、渠道策略与品牌产品的匹配度，以及各渠道的渗透协同效果，是化妆品企业另一重要的核心竞争力。

4、行业发展趋势

.....

(2) 化妆品行业

1) 国产品牌通过差异化竞争构筑比较优势，影响力稳步提升

中国本土化妆品企业可以更好地贴近国内消费者需求，了解国内消费者的消费偏好，通过精准的品牌定位，灵活的供应链管理，以及与电商等渠道的默契配合，提升品牌知名度和信任度。根据艾媒咨询数据，在2023-2024年天猫大促期间，国产品牌蝉联护肤品排名第一。在消费日趋理性的趋势下，国产品牌在大促期间的销售表现优于国际品牌，国货品牌影响力稳步提升。

2) 产品功效性、安全性日趋重要

艾媒咨询数据显示，2024年中国消费者在购买化妆品时，最关注的因素是产品成分（58.8%）、产品功效（41.4%）以及品牌（37.0%），这显示中国消费者在购买化妆品时更加注重化妆品的功效性、安全性和品质，安全、有效功能性护肤品将赢得消费者的信赖。这也促使化妆品企业需持续提升研发实力，夯实产品力，以取得并保持在专业性细分赛道的竞争力。

（五）行业特有的经营模式及特性

1、行业特有的经营模式

.....

（2）化妆品行业

化妆品行业主要经营模式包括直销模式、经销模式。直销模式下，化妆品公司通过直营终端门店及直营电商平台自主设立及运营的线上店铺等销售给终端消费者；经销模式下，化妆品公司的产品则通过经销商开设的授权专卖店以及经销电商平台店铺等销售给终端消费者。

2、行业特有经营特性

.....

（2）化妆品行业

化妆品行业不具备明显的周期性和区域性特征。季节性方面，化妆品行业整体不具备明显的季节性特征，但部分品类的化妆品因其功效特征，在使用和销售上存在淡旺季。此外，近年来“双十一”、“618”等电商节日也给化妆品行业带来特定的销售旺季。

（六）行业面临的主要机遇与挑战

.....

2、化妆品行业

（1）主要机遇

一方面，随着居民收入水平的不断提高，化妆品加速融入大众日常生活，逐渐完

成了从“可选消费品”到“日常必需品”的转变，消费者护肤意识显著增强，护肤品消费习惯日趋成熟，居民收入水平的提升为行业蓬勃发展提供最扎实的基础。另一方面，当前监管法规体系通过提高生产许可门槛、强化信用惩戒等举措，正推动行业向规范化、品牌化发展，为化妆品行业整体高质量发展提供了良好的政策环境。此外，电商平台的持续发展，叠加社交媒体、直播带货等内容驱动型渠道的快速崛起，为化妆品品牌提供了更高效、更广泛的用户触达路径。同时，线上与线下渠道的高速发展及加速融合也从多维度为化妆品行业的整体发展提供了有力支撑。

（2）主要挑战

一方面，行业集中度仍不高，化妆品企业规模、研发生产能力、品质把控能力参差不齐，导致市场上产品质量参差不齐。另一方面，我国大部分化妆品企业与国外相比在研发投入、品牌知名度等方面仍有差距，自主技术创新与国产替代仍然需要时间的积累与沉淀。

（七）发行人产品的市场地位、行业主要企业及竞争格局、竞争优势与劣势及行业发展态势

1、发行人产品的市场地位

.....

（2）化妆品行业

公司多年来深耕于生物医用材料领域，并在此基础上进入含透明质酸功能性衍生物的功效护肤品领域，公司的功能性护肤品产品在核心功效、成分优势、安全性等方面较市场上普通竞品均具备优势，经过一定周期的市场开拓和品牌知名度打造，已经形成了一定的品牌知名度，并在抖音、天猫等头部电商平台积累了一批品牌忠诚度较高的客户。但相较于庞大的整体化妆品市场，公司产品市场份额仍然较小，市场知名度仍需持续提升。

2、行业主要企业及竞争格局

（1）行业内的主要企业

.....

2) 化妆品行业

地区	主要企业	企业具体情况	相关产品
境内	云南贝泰妮生物科技集团股份有限公司 (300957.SZ)	成立于 2010 年，是一家应用纯天然的植物活性成分提供专业、有效的皮肤护理产品，主要产品包括面霜、护肤水、面膜、精华以及乳液等护肤品类产品和隔离霜、粉饼、BB 霜以及卸妆水等彩妆类产品	面霜、护肤水、面膜、精华以及乳液等护肤品类产品
	哈尔滨敷尔佳科技股份有限公司 (301371.SZ)	成立于 2017 年，是一家从事专业皮肤护理产品的研发、生产和销售的公司，公司产品主要分为医疗器械类产品与功能性护肤品，以医用敷料为基础，进一步扩充功能性护肤品，覆盖面膜、水、精华及乳液、喷雾、次抛、眼膜等多剂型	面膜、水、精华及乳液等
境外	欧莱雅集团 (L'ORÉAL)	成立于 1909 年，是全球最大的化妆品公司之一，涵盖护肤、彩妆、护发、香水等多个领域，旗下拥有 HR (赫莲娜)、Giorgio Armani (乔治阿玛尼)、Lancome (兰蔻)、Biotherm (碧欧泉)、Kiehl's (科颜氏)、L'Oréal Paris (巴黎欧莱雅) 等品牌	兰蔻等品牌护肤品
	宝洁集团 (Procter & Gamble)	成立于 1837 年，是全球领先的日用消费品公司，其产品涵盖个人护理、家居护理、美容、健康等多个领域，旗下拥有 Olay (玉兰油)、Pantene (潘婷) 等品牌	玉兰油等品牌护肤品
	雅诗兰黛集团 (ESTEE LAUDER COMPANIES)	成立于 1946 年，是一家成立于美国纽约的全球领先的护肤品和化妆品公司，专注于高端彩妆、护肤、香水和护发领域，旗下拥有 Estée Lauder (雅诗兰黛)、倩碧 (Clinique)、LAMER (海蓝之谜) 等品牌	雅诗兰黛等品牌护肤品

资料来源：招股说明书、公司官网、年度报告等。

(2) 行业竞争格局

.....

2) 化妆品行业

整体而言，中国化妆品市场正快速发展，竞争格局呈现多元化与分散竞争并存特点。品牌多样性方面，中国化妆品市场呈现“国际主导、国货突围”的双轨格局，国产品牌通过高性价比和本土化策略快速崛起。

市场集中度方面，虽然长期以来头部国际品牌凭借技术积淀及品牌效应占据中高端市场大部分份额，但是市场整体仍处于“分散型竞争”阶段。以中小品牌为代表的国货通过技术突破、渠道革新及国潮文化赋能等加速在细分市场的国产替代进程；依

托研发投入、具备技术壁垒和渠道掌控力、商业模式成熟的本土企业将具备更大竞争优势。

新零售时代下，大众市场正在见证中国本土品牌的快速崛起，借助电商红利，本土品牌通过国货相关的营销活动，凭借产品品质、创新设计和文化内涵赢得消费者信任。

.....

(八) 同行业可比公司对比情况

.....

2、化妆品行业

前述医疗器械领域的同行业可比公司中无从事化妆品相关业务的公司，因此，此处选取主营业务包含化妆品业务的公司贝泰妮、敷尔佳进行分析。具体如下：

(1) 经营情况、市场地位

参见本节“（七）发行人产品的市场地位、行业主要企业及竞争格局、竞争优势与劣势及行业发展态势”之“2、行业主要企业及竞争格局”之“（2）行业竞争格局”之“2）化妆品行业”。

(2) 衡量核心竞争力的关键业务数据、指标方面的比较情况

单位：万元

项目		2025年1-6月	2024年度	2023年度	2022年度
贝泰妮	营业收入	237,184.26	573,586.53	552,216.83	501,387.37
	毛利率	76.01%	73.74%	73.90%	75.21%
敷尔佳	营业收入	86,311.26	201,697.59	193,350.44	176,921.91
	毛利率	81.47%	81.73%	82.23%	83.07%
百瑞吉	营业收入	3,961.47	5,293.38	4,409.65	2,721.90
	毛利率	75.34%	72.82%	72.65%	80.33%

注：贝泰妮、敷尔佳财务数据来源其年度/半年度报告，公司营业收入及毛利率数据采用功能性护肤品业务的数据指标。

营业收入方面，百瑞吉化妆品业务仍处在高速发展期，整体业务规模相对较小，但收入增速较快。

毛利率方面，公司的化妆品业务毛利率略低于可比公司平均水平，主要系公司的化妆品业务尚处在发展期，整体规模相对较小，规模优势相对不显著。”

2、结合化妆品行业的竞争格局、市场规模及发展趋势、同行业可比公司类似业务的经营及财务情况、市场价格变动、期后售价及毛利率、发行人市场份额增长情况、发行人功能性护肤品与市场竞品的比较优势、在手订单获取及各类销售渠道培育情况等，说明发行人预测毛利率、销售收入规模将持续增长的具体依据及其合理性

(1) 化妆品行业的竞争格局、市场规模及发展趋势、同行业可比公司类似业务的经营及财务情况

参见本题回复之“一、(一)、1、补充披露化妆品行业的基本情况”。

(2) 市场价格变动、期后售价及毛利率、发行人市场份额增长情况、发行人功能性护肤品与市场竞品的比较优势、在手订单获取及各类销售渠道培育情况

1) 市场价格变动、期后售价及毛利率

公司主要化妆品产品市场价格变动、期后售价及毛利率情况如下：

主流规格产品	报告期内市场价格(元)				期后售价(元)	期后毛利率
	2022A	2023A	2024A	2025年1-6月	2025年1-9月	2025年1-9月
面霜(50ml)	243.48	195.05	273.35	318.50	327.84	77.38%
贴片面膜(28g/片)	27.97	33.99	32.85	24.43	25.20	65.53%
涂抹面膜(50ml)	/	/	394.71	392.35	394.25	82.83%

注：因公司化妆品产品种类较多、同一产品规格较多，为更好体现报告期内市场价格变动、及期后售价情况，此处列示公司的最主要化妆品产品的主流规格划线售价

期后售价方面，面霜、贴片面膜、涂抹面膜产品期后售价略有上升。毛利率方面，受价格变动及成本管控逐渐优化等影响，期后毛利率略有上升。

2) 发行人市场份额增长情况、发行人功能性护肤品与市场竞品的比较优势、在手订单获取及各类销售渠道培育情况

①发行人市场份额增长情况

公司的功能性护肤品产品经过一定周期的市场开拓和品牌知名度打造，凭借安全高效的产品、精准化的营销策略已经形成了一定的品牌知名度，并在抖音、天猫等头部电

商平台积累了一批品牌忠诚度较高的客户。报告期内，公司的功能性护肤品收入实现较快增长，分别为 2,721.90 万元、4,409.65 万元、5,293.38 万元和 3,961.47 万元。但相较于庞大的整体化妆品市场，公司产品市场份额仍然较小，未来仍具有持续增长空间。

②发行人功能性护肤品与市场竞争的比较优势

A. 公司面膜产品与市场竞争的比较优势

对比维度	百瑞吉面膜产品	普通补水面膜产品
核心功效	功能较为全面，不仅具备补水功效，更侧重屏障修复、缓解泛红/灼热/干痒等问题	功效较单一，多聚焦短期缓解干燥，但舒缓效果较弱，对屏障受损肌改善有限
成分优势	成分精简且功效明确，无刺激添加（无香精、酒精、色素、矿物油、防腐剂等添加），对敏感肌人群更友好，降低过敏风险；高标准生产与安全保障，从原料到质检均遵循高标	成分复杂，可能含香精、酒精等潜在刺激成分
安全性	从原料到质检遵循高标准洁净生产	部分产品可能含防腐剂、色素等，敏感肌使用可能引发不适，安全性门槛较低

B. 公司面霜产品与市场竞争的比较优势

对比维度	百瑞吉面霜产品	传统面霜产品
核心功效	功能较为全面，实现保湿、舒缓褪红、强韧屏障、紧致抗皱四效合一	功效较单一，多聚焦基础保湿和即时舒缓，缺乏对皮肤长期健康的系统性改善
成分优势	成分精简且功效明确，无刺激添加（无香精、酒精、色素、矿物油、防腐剂等添加），对敏感肌人群更友好，降低过敏风险；高标准生产与安全保障，从原料到质检均遵循高标	可能含香精、酒精、防腐剂等潜在刺激成分
安全性	从原料到质检遵循高标准洁净生产	部分产品可能含防腐剂、色素等，敏感肌使用可能引发不适，安全性门槛较低

③在手订单获取情况

公司的功能性护肤品以电商销售模式为主，线下销售为辅。公司与天猫、抖音、小红书等平台签订平台服务协议，在平台开设店铺（旗舰店、专卖店等）面向终端个体用户进行销售，因此，该销售模式下不存在在手订单的情形。

④各类销售渠道培育情况

公司功能性护肤品以电商销售模式为主，已实现线上包括天猫平台、小红书平台、抖音平台在内的多渠道布局，坚持各类渠道明确分工、相互渗透、协同发展的销售渠道

策略。

天猫平台作为品牌长期价值主阵地，能够清晰展示商品，并提供稳定的销售和会员服务，通过会员体系、专属客服等方式提升复购率，实现长效转化的功能。小红书平台能够很好地与天猫平台联动，通过在小红书布局达人笔记，持续向天猫旗舰店引流，为线上旗舰店输送客户，促进转化。抖音平台则发挥“爆款加速器”功能，通过头部达人的爆发式曝光、配合其他达人覆盖更多人群、加之自播联动，能够实现快速起量，在抖音实现销售的同时，也能为天猫平台外溢一部分潜在用户。

目前，公司已通过跨平台协同机制有效实现用户数据互通，构建全域用户画像，实现精准分层运营。

(3) 发行人预测毛利率、销售收入规模将持续增长的具体依据及其合理性

1) 发行人预测销售收入规模将持续增长的具体依据及其合理性

综前所述，化妆品市场规模方面，随着居民收入水平的不断提高，化妆品日渐成为大众日常生活的必需品，国内化妆品消费市场规模持续攀升，为公司化妆品业务的发展提供了良好的外部条件。

竞争格局方面，国产品牌通过高性价比和本土化策略快速崛起，加速在细分市场的国产替代进程。行业发展趋势方面，国产品牌崛起，为公司带来更好的发展环境；同时，产品功效性、安全性日趋重要，公司研发实力、专业性强，将获得更强的竞争力。

同行业公司经营发展方面，贝泰妮、敷尔佳化妆品业务经营发展良好，与中国化妆品市场规模快速发展、国产品牌加速细分市场的国产替代进程的整体发展趋势相契合。期后售价方面，不同产品售价将根据产品迭代升级规划及市场定价策略的动态调整而相应变化；毛利率方面，预计 2025 年受公司停工检修计划影响，营业成本上升可能会导致公司功能性护肤品板块全年毛利率有所下降，2026-2027 年，随着产能利用率的提高，毛利率将恢复至正常水平。

虽然相较于庞大的整体化妆品市场，公司产品市场份额仍然较小，市场知名度仍需持续提升，但公司多年来深耕于生物医用材料领域，并在此基础上进入含透明质酸功能性衍生物的功效护肤品领域，公司产品相较于市场上普通竞品具备显著的竞争优势，并且已实现线上包括天猫平台、小红书平台、抖音平台在内的多渠道布局，坚持各类渠道明确分工、相互渗透、协同发展的销售渠道策略，有效促进产品推广和销售。

2025年1-9月，公司功能性护肤品业务实现销售收入5,954.95万元，同比实现增长，体现了公司功能性护肤品业务良好的发展势头。

综上所述，发行人预测化妆品销售收入规模将持续增长具备依据及合理性。

2) 发行人预测销售毛利率将持续增长的具体依据及其合理性

对于毛利率，公司的功能性护肤品预测期毛利率如下：

项目	2022A	2023A	2024A	2025E	2026E	2027Q4E	2027E
毛利率	80.33%	72.65%	72.82%	70.69%	71.13%	72.97%	72.22%

公司的功能性护肤品预测期毛利率的具体测算结果



如上图所示，预测期2025年毛利率相较于报告期有所下降，主要受停工检修等影响，带来营业成本的上升，导致毛利率有所下滑。2026-2027年，随着产能利用率的提高，化妆品产品毛利率将恢复至正常水平。整体而言，预测期整体毛利率水平与2023-2024年毛利率水平不存在较大差异，发行人预测销售毛利率水平具备合理性。

(二) 预测期数据的具体测算过程及方法，相关测算参数是否有充分的内外部证据支持，所处行业景气度及经营环境能否支持发行人实现前述测算指标，功能性护肤品产品收入占比提升的原因，主要产品结构是否存在重大变化

1、预测期数据的具体测算过程及方法

(1) 预测期收入的具体测算过程及方法

报告期内，公司功能性护肤品收入主要以线上销售为主，其中线上收入主要由公司在各电商平台开设的自营店铺收入和主播带货收入构成。

自营模式下通过运营不同平台自主开设的各类品牌旗舰店，实现化妆品产品的销售，其特点是自主性高，自营模式下的收入的驱动因素主要与公司品牌知名度和影响力、种草推广、营销活动规划（如节日大促规划）等相关。

主播带货模式则指由具有网络影响力的达人主播通过短视频内容及直播推广推荐商品以促进销售，主播带货模式下销售收入的增长与主播影响力级别和聘请主播人数呈正向相关。

因此，公司在进行预测期收入测算时将收入划分为平台自营店铺收入和主播带货收入两种模式，根据两种模式不同的业务特点进行分别测算。即化妆品业务预测期收入=预测期平台自营店铺收入+预测期主播带货收入

1) 自营店铺收入测算

对于自营模式，由于其收入驱动因素主要有公司品牌知名度和影响力、经营规划等，考虑到公司品牌知名度和影响力不断提升，已积累一批忠实的客户群体，加之公司对于自营模式的经营规划相对稳定，因此采取一定增长率的方式对预测期自营模式收入进行预测。

具体测算过程如下：预测年度自营模式收入=上一年度自营模式收入×各年增长率。

其中对于各年增长率，考虑到 2021-2022 年，化妆品业务仍处在起步期，收入基础小，增长率较高，因此基于谨慎性考虑，采用 2023-2024 年公司化妆品自营模式收入增速 30%作为 2025 年的预测增速，此后两年的预测增速则在此基础上依次递减 10%，即 2026 年自营模式预测增速为 27%，2027 年自营模式预测增速为 24.3%。

2) 主播带货收入测算

对于主播带货模式，由于不同电商平台在用户画像、流量分配机制、核心商业逻辑等方面存在差异，公司对于不同电商平台的定位亦有区别，为使整体预测结构更清晰，主播带货模式下的预测进一步拆分为天猫旗舰店、抖音旗舰店、小红书旗舰店、快手旗舰店和其他平台，并在每个平台下按照不同类别美妆垂类主播对应不同的影响力，进一步将主播分为超头、头部和其他三类主播。

超头主播，指在美妆垂类直播电商领域拥有极高流量曝光和带货能力的超级头部主播，对平台流量分配、品牌营销策略具有显著话语权；头部主播，指直播行业金字塔顶

端的群体，其核心特征包括：粉丝规模通常在百万级别以上，商业价值高，高品牌合作收入及带货能力，并对平台流量分配、品牌营销策略具有显著话语权；其他主播，指除超头和头部外的其他类型主播，承担周期性直播任务，具备一定知名度、粉丝群体和转化能力。

对于各类主播带货收入的预测，先采取过去两年移动加权平均的方式计算各类主播人均产出收入，再乘以根据公司的直播带货安排预测的各类主播人数，得到预测期主播带货模式收入。

具体测算过程如下：预测年度各类主播带货收入=预测年度该类主播人均产出收入×预测年度该类主播人数；主播带货模式下的预测期收入即当年度各类主播带货收入合计。

公司的功能性护肤品预测期收入的具体测算结果如下：

单位：万元

项目	2023A	2024A	2025E	2026E	2027E
功能性护肤品总收入	4,409.65	5,293.38	7,313.55	8,858.41	10,895.84
其中：自营收入	1,784.24	2,321.04	3,017.64	3,833.18	4,763.53
主播带货收入	2,625.41	2,972.35	4,295.91	5,025.22	6,132.31

（2）预测期毛利率的具体测算过程及方法

预测期毛利率主要基于报告期内各项营业成本明细情况，综合考虑功能性护肤品业务未来发展规划。由于 2022 和 2023 年公司功能性护肤品业务尚在起步阶段，各项成本明细占比尚未稳定，因此主要基于 2024 年的情况进行预测。公司的功能性护肤品预测期毛利率的具体测算过程如下：

序号	主要参数	计算方式	预测依据
①	产品生产成本	2024年产品生产成本占营业收入的比例×预测期营业收入	预测期内产品生产成本相对稳定，按照其占营业收入比例与 2024 年保持一致进行预测
②	销售运费	2024年销售运费占营业收入的比例×预测期营业收入	预测期内销售运费相对稳定，按照其占营业收入比例与 2024 年保持一致进行预测
③	包装材料	2024年包装材料占营业收入的比例×预测期营业收入	预测期内包装材料成本相对稳定，按照其占营业收入比例与 2024 年保持一致进行预测
④	存货跌价转销	按照存货跌价计提与转销的会计处理，对于对外销售部分存货，跌价准备全部在2025年转销，2026年及以后无存货跌价	随着公司市场开拓深入和品牌知名度提升，预计未来发生存货跌价转销的金额较小，故假设对于对外销售部分存货，跌价准备全部在2025年转销，2026年及以后无存货跌价转销

序号	主要参数	计算方式	预测依据
		转销	
⑤	计入营业成本的股份支付及其他	按照股份支付的会计处理，以预测期内的情况进行测算	股份支付可根据实际情况进行预测
⑥	停工检修影响	按照预测期内预计的生产排期情况，测算停工检修影响	停工检修影响可根据预测期内生产排期情况进行预测
⑦	营业收入	参见本题回复之“一、（二）、1、（1）预测期收入的具体测算过程及方法”	参见本题回复之“一、（二）、1、（1）预测期收入的具体测算过程及方法”
⑧	毛利率	$\text{⑧} = \frac{\text{⑦}-\text{①}-\text{②}-\text{③}-\text{④}-\text{⑤}-\text{⑥}}{\text{⑦}}$	毛利率=（营业收入-营业成本）/营业收入

公司的功能性护肤品预测期毛利率的具体测算结果如下：

项目	2023A	2024A	2025E	2026E	2027E
毛利率	72.65%	72.82%	70.69%	71.13%	72.22%

2、相关测算参数是否有充分的内外部证据支持，所处行业景气度及经营环境能否支持发行人实现前述测算指标

上述相关测算参数的内外部证据如下：

（1）内部证据

1) 公司对于化妆品业务实现盈亏平衡的预测逻辑清晰，具备合理性

对于收入测算，将整体化妆品业务划分为自营及主播带货两种模式，根据不同模式特点，分别采取一定增长率的方式和主播人均产出收入乘以预测期间各类主播人数的方式预测两种模式下的预测期收入。对于毛利率测算，主要基于2024年历史期情况得出。相关参数预测逻辑清晰，具备合理性，是公司化妆品业务未来能够实现盈亏平衡的重要内部证据。具体参数测算依据请参见本题回复之“一、（二）、1、预测期数据的具体测算过程及方法”。

2025年1-9月，公司功能性护肤品业务实现销售收入5,954.95万元，同比实现增长，体现了公司功能性护肤品业务良好的发展势头，是公司化妆品业务实现盈亏平衡预测的扎实内部证据。

2) 公司产品竞争力、渠道等方面均具备优势

综前所述，公司化妆品收入报告期内和期后持续增长，产品竞争力强，销售渠道培育良好，经营政策及销售策略稳定，因此公司参数测算依据符合公司实际情况，具有合理性。

（2）外部证据

1) 中国化妆品行业市场规模将会不断扩大，市场潜力巨大

根据艾媒咨询数据显示，2023 年中国化妆品行业市场规模为 5,169 亿元，同比增长 6.4%，2025 年预计增至 5,791 亿元。在国民可支配收入不断提升等因素驱动下，国内化妆品消费持续攀升。根据国家统计局发布的统计数据，2024 年社会消费品零售总额为 487,895 亿元，其中，2024 年限额以上单位化妆品类商品零售额达 4,357 亿元。

中国化妆品行业市场规模的持续扩大，行业发展的持续向好，为公司化妆品业务的发展提供了良好的外部条件。

2) 国产品牌通过差异化竞争构筑比较优势，影响力稳步提升

新零售时代下，以中小品牌为代表的国货通过技术突破、渠道革新及国潮文化赋能等方式加速在细分市场的国产替代进程。中国本土化妆品企业可以更好地贴近国内消费者需求，了解国内消费者的消费偏好，通过精准的品牌定位，灵活的供应链管理，以及与电商等渠道的默契配合，提升品牌知名度和信任度。根据艾媒咨询数据，在 2023-2024 年天猫大促期间，国产品牌蝉联护肤品排名第一。在消费日趋理性的趋势下，国产品牌在大促期间的销售表现优于国际品牌，国货品牌影响力稳步提升。

公司作为拥有技术突破的国货品牌，受益于化妆品领域国货蓬勃发展、细分领域国产替代进程加速，迎来更好的发展环境。

3) 功能性护肤品越发受到消费者青睐

在经济发展、居民收入水平不断提升的背景之下，消费者需求逐步从过去的基础护肤逐渐升级为功能性护肤，与此同时，化妆品安全性也成为消费者购买化妆品的重要考虑因素。因此，安全、有效功能性护肤品将赢得消费者的信赖。

公司多年来深耕于生物医用材料领域，并在此基础上进入含透明质酸功能性衍生物的功效护肤品领域，公司产品的功效性和安全性均有有力保障，能够赢得消费者的信赖。

化妆品行业景气度及经营环境方面，承前文所述，中国化妆品整体市场正快速发展，

在国民可支配收入不断提升等因素驱动下，国内化妆品消费持续攀升，为公司化妆品业务的发展提供了良好的外部条件。经营环境方面，国产品牌崛起，为公司带来更好的发展环境；同时，产品功效性、安全性日趋重要，公司研发实力、专业性强，将获得更强的竞争力。因此，功能性护肤品所处的化妆品行业景气度及经营环境能够支持发行人实现前述测算指标。

3、功能性护肤品产品收入占比提升的原因，主要产品结构是否存在重大变化

公司功能性护肤品业务经过一定周期的市场开拓和品牌知名度打造，已经形成了较为成熟的商业模式和运营模式，凭借安全高效的产品、精准化的营销策略已经形成了品牌知名度，并在抖音、天猫等头部电商平台积累了一批品牌忠诚度较高的客户，前期投入逐渐收获回报。报告期内，功能性护肤品业务收入分别为 2,721.90 万元、4,409.65 万元、5,293.38 万元和 3,961.47 万元，占营业收入比例分别为 18.06%、22.25%、22.89% 和 28.00%，主要系化妆品业务前期收入基数小，增速较快，所以收入占比有所提升。

但就整体而言，公司主要产品为生物医用材料产品，报告期内，公司生物医用材料产品收入占比较高，公司主要产品结构不存在重大变化；就功能性护肤品产品而言，报告期内，公司功能性护肤品以面膜、面霜产品为主，主要产品结构亦不存在重大变化。

二、说明发行人是否以医疗美容领域相关产品为发展方向，未来医疗美容领域收入占比是否上升，发行人关于未来业务拓展的产业规划

(一) 发行人不会以医疗美容领域相关产品为发展方向

发行人业务聚焦于生物医用材料领域，不会将医疗美容领域相关产品作为发展方向。具体情况如下：

1、发行人业务情况分析

(1) 发行人不存在医疗美容相关业务

截至本问询回复出具日，发行人产品均为防粘连相关医疗器械产品和普通功能性护肤品，不存在医疗美容领域产品。

报告期内，公司主营业务中存在少量医疗美容客户，销售的产品主要用于修复及护理的辅助用途，相关收入分别为 11.35 万元、3.58 万元、0.00 万元和 0.00 万元，金额很小，占营业收入的比例分别为 0.08%、0.02%、0.00% 和 0.00%。截至报告期末，公司已

不再向医疗美容客户销售上述产品。

(2) 发行人不具备医疗美容产品生产能力

目前，发行人的医疗器械产品和功能性护肤产品各有一条产线，且相关产线不具备医疗美容产品的生产能力。

一方面，公司的现有医疗器械产品与医疗美容产品在设备配置等方面存在显著差异，以填充类医美产品为例，在配制阶段，相关产线需配置粒径控制专用设备，从而满足医疗美容产品的粒径分布标准以及活性成分均一性等要求；在灌装及包装阶段，相关产线均需配置其它专用设备，以满足其医疗美容产品的复杂制剂适应性等特殊要求。因此，发行人现有的生产设备无法满足医疗美容产品生产要求。

另一方面，医疗美容产品无法与发行人现有医疗器械产品或功能性护肤品共线生产，如共线生产，则会与现有产品造成交叉污染，从而影响产品品质，甚至引发医疗器械产品不良事件等。

因此，发行人现有产线不具备医疗美容产品的生产能力。

(3) 发行人不具备医疗美容产品资质

发行人产品资质方面，经查阅公司向国家药监局递交的产品申请注册资料以及截至目前公司获批的产品证书/备案等，相关技术文件、临床试验报告、获批适用范围/预期用途等均不涉及医疗美容领域，因此，发行人不具备生产销售医疗美容产品的相关资质。

(4) 发行人不具备医疗美容业务相关技术储备

目前，公司拥有一项“一种用于水光注射的透明质酸凝胶组合物及其制备方法”发明专利，该专利于2019年10月提交申请，系公司基于透明质酸钠技术探索进行的衍生，该专利于2021年9月获得授权。但公司并未就该专利进行商业化布局，未形成相关业务。

截至本问询回复出具日，公司现有已商业化产品及7项核心技术均不涉及医疗美容领域；同时，公司的在研管线、其他授权专利以及处于临床前阶段的3项储备核心技术亦不涉及医疗美容领域，因此公司不具备医疗美容业务相关技术储备和研发规划。

(5) 发行人不具备销售医疗美容产品的销售渠道

公司目前的销售渠道主要为防粘连医疗器械业务的经销商及终端医院、功能性护肤

品的线上平台。其中防粘连医疗器械业务主要面向妇产科，其下游客客户不具备销售医疗美容产品的渠道和资源；功能性护肤品的线上平台只能销售普通化妆品，不具备销售医疗美容产品的资质。因此发行人不具备销售医疗美容产品的销售渠道。

2、发行人采取的措施

发行人不会将医疗美容领域相关产品作为发展方向，为此发行人采取了如下措施：

(1) 自 2024 年以来，发行人已停止向医疗美容机构销售修复及护理相关产品。截至本问询回复出具日，发行人已无医疗美容相关客户。

(2) 发行人控股股东、实际控制人，持有发行人股份的董事、高级管理人员已承诺未来无医疗美容业务发展规划。

(二) 未来医疗美容领域收入占比不会上升

如前所述，报告期内，公司主营业务中存在少量医疗美容客户，销售的产品主要用于修复及护理的辅助用途，相关收入分别为 11.35 万元、3.58 万元、0.00 万元和 0.00 万元，金额很小，占营业收入的比例分别为 0.08%、0.02%、0.00% 和 0.00%。截至报告期末，公司已不再向医疗美容客户销售上述产品。且公司无医疗美容领域业务规划，因此公司未来医疗美容领域收入占比不会上升。

(三) 发行人关于未来业务拓展的产业规划

1、医疗器械业务

未来公司将始终以严肃医疗为核心根基，专注于安全、高效的生物医用材料研发、生产与商业化应用，致力成为生物模拟组织修复与再生材料领域的技术引领者。目前，公司围绕不同产品线持续进行新品开发以及现有产品迭代升级，在已实现商业化主要产品的基础上，公司在创伤修复生物医用材料领域布局了包括妇科术后粘连预防用交联透明质酸钠凝胶欧洲及美国临床注册研究、退行性关节炎长效增粘治疗用自交联透明质酸钠复合制剂的研发与产业化、新型注射型原位凝胶及其在关节软骨再生中的应用研发等多元化在研产品管线。此外，未来公司将依托自主创新的生物模拟组织修复与再生材料研发平台，重点布局眼科、骨科、普外科等关键医疗领域，开发高性能生物医用材料，精准解决创伤修复领域尚未满足的临床需求。

2、功能性护肤品业务

未来，公司将继续深耕生物医用材料核心业务，同时，公司利用在透明质酸领域积累的核心技术优势在其衍生领域从事部分含透明质酸功能性护肤品的生产及销售业务。该业务是公司资源配置的优化选择，为对自身主营业务的补充，但不会是公司未来重点发展的业务领域。

综上所述，截至本问询回复出具日，除前述的进一步深耕上述医疗器械业务和发展功能性护肤品业务作为主营业务的补充外，公司不存在其他业务尤其是医疗美容领域业务的拓展计划。

三、结合关于商标确权的诉讼进展情况，涉诉商标在发行人主营业务的应用情况，进一步说明诉讼结果不及预期是否对发行人生产经营稳定性存在重大不利影响，并作风险揭示，说明发行人拟采取的应对措施及有效性

（一）商标确权的诉讼进展情况，涉诉商标在发行人主营业务的应用情况

1、尚未完结的商标确权案件

（1）案件进展情况

截至本问询回复出具日，发行人存在 1 起尚未完结的商标确权案件，是因其不服国家知识产权局作出的不予注册商标的行政行为，提起行政诉讼，该案件进展情况如下：

序号	涉诉商标	纠纷案由	一审判决结果	二审进展	涉诉商标状态
1	第 52616357 号“芮生 VITREGEN”商标	国家知识产权局不予核准注册“芮生 VITREGEN”商标	一审法院驳回发行人的诉讼请求，支持国家知识产权局不予核准注册“芮生 VITREGEN”商标	已向北京市高级人民法院提起上诉，待二审法院书面审理	商标未注册

（2）涉诉商标在主营业务产品的应用情况

截至本问询回复出具日，公司功能性护肤品所使用的商标均系发行人已合法注册并取得的“VITREGEN”等商标，未使用上述涉诉商标。

2、已完结的商标确权案件

（1）案件情况

截至本问询回复出具日，下述商标确权案件已完结，发行人均败诉，涉诉商标未注册成功或无效，案件具体情况如下：

序号	涉诉商标	纠纷案由	一审判决结果	二审判决结果	涉诉商标状态
1	第 52611652 号“芮生 VITREGEN”商标	国家知识产权局不予核准注册第 1-3 项商标	一审法院驳回发行人的诉讼请求，支持国家知识产权局不予核准注册第 1-3 项商标	二审法院已作出判决，驳回发行人上诉请求，维持原判	商标未注册
2	第 59280050 号“芮生”商标		一审法院驳回发行人的诉讼请求，支持国家知识产权局不予核准注册第 1-3 项商标		商标未注册
3	第 52611625 号“芮生”商标		一审法院驳回发行人的诉讼请求，支持国家知识产权局宣告“芮生堂”商标无效		商标未注册
4	第 63842738 号“芮生堂”商标	国家知识产权局宣告“芮生堂”商标无效	一审法院驳回发行人的诉讼请求，支持国家知识产权局宣告“芮生堂”商标无效		商标无效

(2) 涉诉商标在主营业务产品的应用情况

上述 1-3 项涉诉商标未注册成功，第 4 项涉诉商标无效，截至本问询回复出具日，公司功能性护肤品未使用上述 4 项涉诉商标，所使用的商标均系发行人已合法注册并取得的“VITREGEN”等商标。

3、已完结的商标侵权案件

(1) 侵权案件已和解并撤诉

发行人与爱天然公司的商标侵权案件，双方已于 2025 年 8 月 15 日达成和解并签署《和解协议》，上海知识产权法院于 2025 年 8 月 21 日出具《民事裁定书》（(2025)沪 73 民终 70 号），裁定撤销上海市奉贤区人民法院（2024）沪 0120 民初 17058 号民事判决并准许爱天然公司撤回起诉。

发行人已与爱天然公司签署的《和解协议》主要就以下事项达成一致意见：a. 爱天然公司明确放弃追究协议签订前发行人实际使用的“芮生”标识（包括但不限于文字、图形、组合形式）用于其功能性护肤品品牌的行为，不再针对协议签订前发行人的前述行为提起新的权利主张或索赔（包括但不限于商标侵权、不正当竞争、商业混淆等民事或行政责任）。b. 发行人向爱天然公司支付和解款共计 260 万元人民币；c. 发行人不在化妆品上使用单独“芮生”标识，爱天然及其关联方不得在涉及《类似商品和服务区分表》第 3 类商品（日化用品）的生产、销售或授权等活动中使用单独“芮生”商标/标

识，为延续爱天然公司商标的有效注册而实施的使用行为除外。

(2) 涉诉商标在主营业务产品的应用情况

商标侵权案件中，发行人将“芮生”字样标识用于功能性护肤品生产、销售及推广宣传中，根据上海市奉贤区人民法院作出的（2024）沪 0120 民初 17058 号《民事判决书》，发行人至迟于 2024 年初，已经全面停止了使用“芮生”字样标识的行为。

目前发行人功能性护肤品的生产、销售及推广宣传均系使用发行人已合法注册并取得的“VITREGEN”等商标，不涉及使用诉争商标。

(二) 进一步说明诉讼结果不及预期是否对发行人生产经营稳定性存在重大不利影响，并作风险揭示，说明发行人拟采取的应对措施及有效性

1、说明诉讼结果不及预期是否对发行人生产经营稳定性存在重大不利影响

(1) 商标确权案件

如前所述，商标确权案件系发行人对国家知识产权局提起的行政诉讼，发行人功能性护肤品所使用的均系其已合法注册并取得的“VITREGEN”等商标，未使用商标确权案件中涉诉的宣告无效商标、不予核准注册商标，不会影响发行人正常生产经营销售功能性护肤品，不会对发行人的生产经营稳定造成重大不利影响。

(2) 商标侵权案件

该商标侵权案件已经和解，依据发行人与爱天然公司签署的《和解协议》，发行人实际支付和解款为人民币 260 万元，发行人已于 2024 年年末针对该诉讼计提预计负债 263.37 万元，和解款与预计负债金额差异并不大，不会对发行人 2024 年经审计的净利润和未来经营业绩造成较大影响。

据前述，发行人已于 2024 年年初停止使用涉诉商标用于功能性护肤品，目前使用的均系发行人已合法注册并取得的“VITREGEN”等商标，且爱天然公司已在《和解协议》中承诺不再就发行人之前使用“芮生”标识的行为，提起新的民事诉讼或索赔等。因此，该商标侵权案件不会对发行人生产经营稳定性产生重大不利影响。

2、风险揭示

公司已在《招股说明书》之“第三节 风险因素”之“四、法律及内控风险”之“（一）知识产权风险”就知识产权诉讼风险进行了提示，具体如下：

“（一）知识产权风险

公司为生物医用材料企业，属于知识、技术密集型行业，公司在发展过程中已取得多项国内外注册商标和授权专利等知识产权。截至 **2025 年 6 月 30 日**，公司已取得 **155** 项境内商标、**1** 项马德里商标国际注册、**18** 项其他境外商标、**41** 项境内专利、**1** 项中国台湾地区专利、**32** 项境外 PCT 授权专利和 **6** 项域名。尽管公司采取了及时申请专利权、商标专用权，建立保密制度和与员工签订保密协议等多种手段保护知识产权，但不能排除知识产权被第三方侵犯或被竞争对手提起异议、诉讼的风险。公司**报告期内**存在一起商标侵权及不正当竞争诉讼纠纷，**目前已经达成和解**，如未来再次出现该等情况，可能会削弱公司的核心竞争力，进而对公司的经营情况产生不利影响。”

3、说明发行人拟采取的应对措施及有效性

针对商标确权案件，发行人避免使用无效商标或有争议标识所引发其他商标侵权问题等，影响发行人化妆品业务的开展，在功能性护肤品上使用其已合法注册并取得的“VITREGEN”等商标，同时公司还有多个商标储备作为备用商标，不会影响公司正常业务发展；针对商标侵权案件，发行人与爱天然公司已签署《和解协议》，达成和解，不会对公司生产经营稳定性产生重大不利影响。除已披露的商标确权案件及商标侵权案件外，发行人不存在其他商标诉讼案件，发行人采取的应对措施有效。

综上，发行人的商标确权案件、商标侵权案件诉讼结果不及预期，但发行人未在功能性护肤品上使用涉诉商标或标识，目前使用的均系发行人已合法注册并取得的“VITREGEN”等商标，且商标侵权案件中发行人已计提的预计负债金额与实际支付和解金额差距不大，爱天然公司亦承诺不再追究发行人相关侵权行为，故不会给发行人的生产经营稳定性造成重大不利影响。

四、说明发行人经整改后仍存在部分员工由第三方代缴社保公积金的合理性，发行人采取的整改措施是否有效，发行人是否已建立健全有效的内控管理机制

（一）发行人经整改后仍存在部分员工由第三方代缴社保公积金的合理性

公司销售人员遍布国内多个省市。截至报告期末，公司部分员工因工作需要长期在公司及分支机构注册地以外的城市工作，因部分城市员工人数较少，考虑员工个人意愿，仍有部分异地工作的员工由第三方代缴社会保险及住房公积金。

（二）发行人采取的整改措施是否有效

发行人为有效整改第三方代缴社会保险及住房公积金之问题，采取了以下措施：

1、发行人完善其内部的《常州百瑞吉生物医药股份有限公司保险及住房公积金管理细则》，删除有关第三方代缴社会保险及住房公积金的相关约定，明确发行人员工社会保险及住房公积金由公司或分公司缴纳；

2、发行人根据实际情况在异地员工实际工作地点新设分公司，为其缴纳社会保险及住房公积金。截至本问询回复出具日，发行人已不存在通过第三方代缴社会保险及住房公积金的情形。

（三）发行人是否已建立健全有效的内控管理机制

发行人为规范自身社保、公积金标准并落实相关管理要求，切实保障员工利益，根据《中华人民共和国社会保险法》《住房公积金管理条例》等有关规定，制定并不断完善公司内部的《常州百瑞吉生物医药股份有限公司保险及住房公积金管理细则》，其中，对于第三方社会保险与住房公积金缴纳的规定如下：“社保、公积金缴纳城市原则上为常州，如实际工作城市有注册分公司的可在当地缴纳，社保、公积金不得委托第三方公司代缴。”因此，发行人已建立健全有效的内控管理机制。

综上，发行人经整改后仍存在部分员工由第三方代缴社保公积金具有一定的合理性，发行人采取的整改措施有效，发行人已建立健全有效的内控管理机制。截至本问询回复出具日，发行人已不存在通过第三方代缴社会保险及住房公积金的情形。

五、请保荐机构核查上述事项并发表明确意见，请发行人律师核查事项（3）（4）并发表明确意见

针对事项（1）（2），保荐机构履行了如下核查程序：

1、查阅化妆品行业相关研究报告、同行业可比公司招股说明书及年报，分析化妆品行业基本情况、竞争格局、市场规模及发展趋势、同行业可比公司类似业务的经营及财务情况；

2、访谈公司管理层，了解发行人功能性护肤品市场价格变动、期后售价及毛利率情况、发行人市场份额增长情况、发行人功能性护肤品与市场竞品的比较优势、在手订单获取及各类销售渠道培育情况；

3、获取发行人功能性护肤品业务盈亏平衡测算表，并在此基础上综合分析发行人预测毛利率、销售收入规模将持续增长的具体依据及其合理性，预测期数据的具体测算过程及方法，相关测算参数是否有充分的内外部证据支持，所处行业景气度及经营环境能否支持发行人实现前述测算指标；

4、访谈公司管理层，了解功能性护肤品产品收入占比提升的原因，主要产品结构是否存在重大变化；

5、查阅公司获批的产品证书/备案等资质，查阅公司处于临床前阶段的储备核心技术等相关资料，获取发行人控股股东、实际控制人，持有发行人股份的董事、高级管理人员出具的未来无医疗美容业务发展规划的承诺，访谈发行人管理层关于未来业务拓展的产业规划。

经核查，保荐机构认为：

1、发行人已补充披露化妆品行业的基本情况。发行人预测毛利率、销售收入规模将持续增长具备合理性，盈利预测的相关测算参数有充分的内外部证据支持，所处行业景气度及经营环境能够支持发行人实现前述测算指标。公司功能性护肤品收入占比提升主要系业务经过一定周期的市场开拓和品牌知名度打造，前期投入逐渐收获回报。报告期内，发行人主要产品结构不存在重大变化；

2、发行人不会以医疗美容领域相关产品为发展方向，未来医疗美容领域收入占比不会上升。未来，公司将继续深耕生物医用材料核心业务，同时，公司利用在透明质酸领域积累的核心技术优势在其衍生领域从事部分含透明质酸功能性护肤品的生产及销售业务。

针对事项（3）（4），保荐机构、发行人律师履行了如下核查程序：

1、查阅发行人涉诉商标证明文件、商标注册申请受理通知书以及国家知识产权局出具的裁定书等文件；

2、查阅发行人商标确权的诉讼案件的相关法律文书，包括但不限于起诉状、证据目录、应诉通知书、判决书、裁定书、和解协议及和解款支付凭证，核查诉讼进展情况；

3、登陆国家知识产权局网站（<https://www.cnipa.gov.cn/>），核查发行人相关涉诉商标情况；

- 4、查阅发行人报告期内的审计报告；
- 5、登录发行人主要经营网站（包括但不限于官方网站、微信公众号、自有或第三方销售平台网站）进行检索核查，核查涉诉商标使用情况；
- 6、获取发行人及其分公司最新社会保险及住房公积金缴纳明细表、员工花名册、工资表等文件，确认社会保险及住房公积金最新缴纳情况；
- 7、取得发行人及代缴员工的说明文件，核查发行人员工由第三方代缴社会保险费的具体背景、原因；
- 8、获取发行人长沙分公司营业执照、工商登记资料，核查分公司设立情况；
- 9、查阅《中华人民共和国社会保险法》《住房公积金管理条例》等相关法律法规；
- 10、通过中国裁判文书网、中国执行信息公开网、行政处罚文书网，确认发行人是否存在行政处罚情况；
- 11、了解发行人关于未全员缴纳社保公积金及第三方代缴社保公积金的纠正和规范措施，核查相关措施的有效性；
- 12、取得并查阅发行人《常州百瑞吉生物医药股份有限公司保险及住房公积金管理细则》内控管理制度。

经核查，保荐机构、发行人律师认为：

- 1、发行人的商标确权案件、商标侵权案件诉讼结果不及预期，但发行人未在功能性护肤品上使用涉诉商标或标识，目前使用的均系发行人已合法注册并取得的“VITREGEN”等商标，且商标侵权案件中发行人已计提的预计负债金额与实际支付和解金额差距不大，爱天然公司亦承诺不再追究发行人相关侵权行为，故不会给发行人的生产经营稳定性造成重大不利影响；
- 2、截至报告期末，发行人部分员工因公司业务需要长期在公司及分支机构注册地以外的城市工作，因部分城市员工人数较少，考虑员工个人意愿，仍有部分异地工作的员工由第三方代缴社会保险及住房公积金，发行人经整改后仍存在部分员工由第三方代缴社会保险及住房公积金具有一定的合理性。但发行人已采取完善内部管理制度、新设分公司等措施，对第三方代缴社会保险及住房公积金问题进行整改，截至本问询回复出具日，发行人已不存在由第三方公司缴纳社会保险、住房公积金的情形，发行人采取的

整改措施有效。发行人已建立健全有效的内控管理机制。

问题 5.其他问题

(1) 关于控制权稳定性和实际控制人负债。

根据申请文件及问询回复：①舒晓正直接持有公司 27.84%的股份，并通过常州新跃、常州新栎控制公司 4.51%股份对应的表决权，合计控制公司 32.36%股份对应的表决权，系公司实际控制人。②报告期内发行人实际控制人曾质押所持部分股份，现因个人资金周转及家庭日常消费需求，公司实际控制人舒晓正仍存在向银行及朋友借款的情形。请发行人：①结合实际控制人发行前后持股比例、公司股权结构、实际控制人曾签署的特殊投资条款等，说明发行人保持控制权稳定作出具体安排及有效性，特殊投资条款解除的有效性，是否影响控制权稳定性。②说明实际控制人现存负债的形成背景及合理性，结合其个人资产、货币现金、家庭支出、资金流水等情况，说明是否存在利益输送或债务偿还不能风险，偿债安排是否合理、有效，是否影响控制权稳定性。

(2) 研发费用归集核算准确性。

根据申请文件及问询回复，报告期各期发行人研发费用分别为 968.52 万元、1,351.22 万元、1,824.55 万元，存在两名高管薪酬分摊计入研发费用的情况。请发行人：说明各期全职研发人员、兼职研发人员及其他人员薪酬中分摊的研发费用金额及占比，各期高管薪酬计入研发费用的金额及占比，相关费用的确认依据及充分性。

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

回复：

一、关于控制权稳定性和实际控制人负债

(一) 结合实际控制人发行前后持股比例、公司股权结构、实际控制人曾签署的特殊投资条款等，说明发行人保持控制权稳定作出具体安排及有效性，特殊投资条款解除的有效性，是否影响控制权稳定性

1、实际控制人发行前后持股比例以及公司股权结构

截至本问询回复出具日，发行人的股份总数为 6,000.00 万股，本次公司拟向不特定合格投资者公开发行股票不超过 920.72 万股（含本数，不含超额配售选择权），或不超过 1,058.83 万股（含本数，全额行使本次股票发行的超额配售选择权的情况下）且发行

完成后公众股东持股比例不低于公司股本总额的 25%；按本次公开发行 1,058.83 万股（全额行使本次股票发行的超额配售选择权的情况）计算，本次公开发行前后公司股本结构变动如下：

序号	股东姓名/名称	本次发行前		本次发行后	
		持股数量（股）	持股比例	持股数量（股）	持股比例
1	舒晓正	16,709,414	27.84%	16,709,414	23.67%
2	常创常州	4,183,064	6.97%	4,183,064	5.93%
3	三江龙城英才	3,491,001	5.82%	3,491,001	4.95%
4	福建颂德	3,430,958	5.72%	3,430,958	4.86%
5	上海谱润	2,832,456	4.72%	2,832,456	4.01%
6	正峰投资	2,257,054	3.76%	2,257,054	3.20%
7	东证夏德	2,257,054	3.76%	2,257,054	3.20%
8	三江苏州	1,791,710	2.99%	1,791,710	2.54%
9	协立创投	1,603,968	2.67%	1,603,968	2.27%
10	常州新跃	1,542,369	2.57%	1,542,369	2.19%
11	常州新栎	1,163,424	1.94%	1,163,424	1.65%
12	现有其他股东	18,737,528	31.23%	18,737,528	26.54%
13	拟发行社会公众股	-	-	10,588,300	15.00%
合计		60,000,000	100.00%	70,588,300	100.00%

如上表所述，发行前实际控制人直接持有公司 27.84%的股份，并通过常州新跃、常州新栎合计控制公司 32.36%的表决权，若本次拟发行的 1,058.83 万股（全额行使本次股票发行的超额配售选择权的情况）股份全部发行完毕，舒晓正将直接持有公司 23.67%的股份，并通过常州新跃、常州新栎合计控制公司 27.50%的表决权，持股比例存在一定程度的下降。

鉴于发行人其他股东所持股权较为分散，且持股比例亦被同步稀释，因此舒晓正仍为公司第一大股东，与其他单一股东（含一致行动人）持股比例相差较大，依然能对发行人股东大会决策施加重要影响。

2、实际控制人曾签署的特殊投资条款及特殊投资条款解除的有效性

(1) 实际控制人曾签署的特殊投资条款

2023 年，在公司准备股份制改造时，公司及全体在册股东签署《常州百瑞吉生物医药有限公司之股东协议》；常州和嘉与公司和舒晓正签署《常州百瑞吉生物医药有限公司之股份回购协议》；常州启泰、常州上市后备与公司和舒晓正签署《关于股权转让协议之补充约定》；南通匀升、珠海今晟、国冶控股、科创苗圃、南京睿之哲、周雪莹与公司和舒晓正签署《关于常州百瑞吉生物医药有限公司股权转让协议之补充约定》；上海谱润与舒晓正签署《常州百瑞吉生物医药有限公司之股东协议补充协议》。前述签署的协议，对上市承诺及回购权进行更新确认，并确认投资人股东享有优先清算权、反稀释条款、优先认购权、优先出售权、优先购买权、共同出售权、上市承诺及回购权、知情权、检查权等特殊股东权利。其中，对实际控制人控制权有重要影响的条款为上市承诺及回购权，回购的触发条件为：公司在 2024 年 12 月 31 日前未能完成上市申报，或在 2025 年 12 月 31 日前未能完成合格上市。

(2) 特殊投资条款解除的有效性

上述关于实际控制人的特殊投资条款解除过程如下：

1) 解除除回购权外其他特殊投资条款

2024 年 5 月 24 日，舒晓正、百瑞吉及全体股东签署了《关于常州百瑞吉生物医药股份有限公司投资协议之终止协议（二）》，各方无条件且不可撤销地理解并同意，百瑞吉投资协议项下所约定的除创始人回购安排条款外的其他特殊权利条款，包括但不限于有关股权转让限制的相关及类似约定、优先认购的相关及类似约定、优先购买的相关及类似约定、共同出售的相关及类似约定、优先出售的相关及类似约定、反稀释的相关及类似约定、优先清算的相关及类似约定、最优惠的相关及类似约定、知情权的相关及类似约定，均自公司向全国股转系统提交挂牌申请材料并获得正式受理之日起自动终止。

2) 解除回购权

2024 年 11 月，舒晓正及相关股东签署《关于常州百瑞吉生物医药股份有限公司投资协议之终止协议（三）》，各方无条件且不可撤销地理解并同意，百瑞吉投资协议项下约定的有关创始人舒晓正作为回购主体承担回购义务的相关及类似约定（下称“创始

人回购义务”）均自公司向北京证券交易所申报 IPO，并获交易所受理日的前一日（“终止日”）起自动终止，即百瑞吉投资协议项下涉及的创始人回购义务自终止日起即告终止，不再继续履行，各方不会因此而向其他任何一方提出任何权利主张或要求承担与此相关的任何责任。

同时约定了若公司自证监会或交易所撤回 IPO 申请、交易所否决或不受理公司的 IPO 申请、证监会不予核准或不予注册公司的 IPO 申请、公司的上市保荐人撤回对公司的上市保荐、公司获得的发行批文或发行注册决定被撤销/失效、以及其他公司 IPO 失败事件（包括但不限于公司未进行发行申请、发行失败、发行成功但上市申请未取得交易所、证监会同意），则自前述任一事件发生之日起创始人回购条款自动恢复效力，且该等恢复效力的创始人回购条款具有溯及力，自始有效，有关权利行使期间自动顺延。

综上，发行人 IPO 在审期间及上市以后，实际控制人均无需承担回购义务，对其控制权均不会造成不利影响。此外，相关股东已出具确认文件，确认除上述终止协议外，其与公司及其他股东之间不存在与特殊权利相关的口头或书面的约定、承诺、协议或安排，包括但不限于一致行动协议、对赌协议、业绩承诺协议、回购协议等，亦不存在其他替代性利益安排。

因此，实际控制人特殊投资条款解除真实有效，不会影响其控制权稳定性。

3、发行人保持控制权稳定作出具体安排及有效性

发行人为保持控制权稳定，作出如下安排：

（1）锁定股份承诺

为维护发行人控制权稳定性，发行人控股股东、实际控制人及其一致行动人常州新跃、常州新栎，作出《关于股份锁定期及持股、减持意向的承诺》《关于上市后业绩大幅下滑延长股份锁定期的承诺》，在发行人上市成功前以及发行人股票上市之日起 12 个月内承诺不转让或委托他人管理其直接或间接持有的发行人股份，保障发行人控制权稳定。

（2）不谋求控制权的承诺

为维护发行人控制权稳定性，发行人重要股东三江龙城英才、三江苏州、三江金桥、常创常州、常创天使、福建颂德、东证夏德、东证唐德出具《关于不谋求控制权的承诺》，

确认舒晓正作为发行人实际控制人的地位，无意谋求发行人实际控制人的地位，仅以自身所持股份为限行使表决权，不会以委托、征集投票权、协议、联合其他股东以及其他任何方式单独或共同谋求发行人的实际控制权；亦不会协助或促使实际控制人之外的其他方通过任何方式谋求发行人的控股股东及实际控制人地位。

经核查，截至本问询回复出具日，相关主体基于为保障控制权稳定等作出的承诺，履行情况良好，不存在违反承诺等情形，该等维持控制权稳定的措施或安排有效。

4、是否影响控制权稳定性

如前所述，1) 本次拟发行股份全部发行完毕后（全额行使本次股票发行的超额配售选择权的情况），舒晓正仍直接持有公司 23.67% 股份，并控制公司 27.50% 的表决权，持股比例及表决权存在一定程度的下降，但发行人其他股东所持股权较为分散，且持股比例亦被同步稀释，舒晓正仍为公司第一大股东，依然能对发行人股东大会决策施加重要影响；2) 实际控制人特殊投资条款解除真实有效，不会影响其控制权稳定性；3) 此外，为保障发行人控制权稳定，舒晓正及其一致行动人承诺锁定股份、其他主要股东（舒晓正及其一致行动人除外）承诺不谋求发行人控制权，相关主体作出的承诺履行情况良好，该等维持控制权稳定的措施或安排有效。

综上，发行人控制权稳定，发行人其他主要股东控制发行人的可能性较小，发行人控制权变动风险较低。

（二）说明实际控制人现存负债的形成背景及合理性，结合其个人资产、货币现金、家庭支出、资金流水等情况，说明是否存在利益输送或债务偿还不能风险，偿债安排是否合理、有效，是否影响控制权稳定性

1、说明实际控制人现存负债的形成背景及合理性

截至本问询回复出具日，实际控制人舒晓正主要负债金额累计为 897.53 万元，主要为江苏江南农村商业银行股份有限公司（以下简称“江南农商行”）、兴业银行股份有限公司常州钟楼支行（以下简称“兴业银行钟楼支行”）、中国工商银行股份有限公司常州新区支行（以下简称“工商银行常州新区支行”）、招商银行股份有限公司（以下简称“招商银行”）、中信银行股份有限公司（以下简称“中信银行”）和其朋友沈英达的借款。

（1）具体负债情况

债权人	借款金额（万元）	到期日
江南农商行	299.59	2026/10/29
兴业银行钟楼支行	180.00	2029/2/5
工商银行常州新区支行	30.00	2027/9/20
招商银行	47.94	38.94 万元于 2028/9/15 到期 9.00 万元于 2028/10/21 到期
中信银行	40.00	2026/9/10
沈英达	300.00	2027/10/31
合计	897.53	-

(2) 债务形成背景

1) 江南农商行和兴业银行钟楼支行借款形成背景

2023 年，舒晓正与常州市恒泰融资担保有限公司（以下简称“常州恒泰”）、常州市鸿泰科技小额贷款有限公司（以下简称“常州鸿泰”）签署《人民币委托贷款合同》，向委托人常州恒泰申请贷款，并由常州鸿泰作为受托人发放委托贷款，金额为人民币 800 万元，公司以其持有的公司前身的股权向常州恒泰出质并办理质押登记，后以公司股份重新办理质押登记。

2024 年，公司拟进行 IPO 申报，舒晓正需解除 2023 年股权质押暨偿还第三方金融机构常州恒泰 800 万元借款本息。为偿还前述 800.00 万元借款，舒晓正除利用分红款、自有资金等来源外向江南农商行借款 299.59 万元，向兴业银行钟楼支行借款 200.00 万元。2024 年 10 月，舒晓正在江南农商行办理了转续贷业务用以借新还旧；2025 年 3 月 1 日，舒晓正向兴业银行钟楼支行还款 20.00 万元。

据此，舒晓正对江南农商行的借款本金剩余 299.59 万元，对兴业银行钟楼支行的借款本金剩余 180.00 万元。

2) 工商银行常州新区支行借款形成背景

2024 年 9 月，舒晓正在工商银行常州新区支行办理银行贷款，向工商银行常州新区支行贷款 30.00 万元，主要用于缴纳因资本公积转增股本和无形资产入股产生的个人所得税。

3) 招商银行和中信银行借款形成背景

2025 年 9 月及 2025 年 10 月，舒晓正在中信银行、招商银行办理银行贷款，向中信银行贷款 40.00 万元，向招商银行贷款 47.94 万元，拟用于其子女出国留学等支出。

4) 沈英达借款形成背景

2024 年 9 月，舒晓正需缴纳因资本公积转增股本和无形资产入股产生的个人所得税合计 223.01 万元。筹集前述款项后，舒晓正资金较为紧张，故向其朋友沈英达借款 300.00 万元。

(3) 债务形成合理性

舒晓正自浙江大学毕业后即赴美国从事博士后研究工作，回国后即设立上海百瑞吉，后因人才引进计划在常州设立常州百瑞吉。舒晓正个人资金主要来源于从发行人获取的工资薪酬、转让发行人股权和员工持股平台合伙份额，以及发行人历史上一次分红（267.35 万元，用于偿还第三方贷款本金及利息），除此之外无其他大额收入。舒晓正所获收入除家庭日常开支外主要用于受让公司股份、通过持股平台对公司增资（包含受让离职人员股份）及缴纳股权变动相关税款。前述资金金额较大，因此舒晓正历史上存在向第三方借款并以其持有的发行人股权提供质押担保的情形。目前，舒晓正剩余借款主要用于解除股权质押及缴纳历史股权变动中各项税款以及家庭资金周转，借款背景清晰、用途合规，符合实际需求，具有合理性，不存在利益输送的情形。

2、结合其个人资产、货币现金、家庭支出、资金流水等情况，说明是否存在利益输送或债务偿还不足风险，偿债安排是否合理、有效，是否影响控制权稳定性

截至本问询回复出具日，舒晓正曾拥有的家庭资产主要为一套自有住房，舒晓正家庭已于 2025 年 4 月将该房屋出售，拟用于置换其他房产，出售价款为 950 万元。舒晓正近三年的平均税前工资和奖金为 135.13 万元。

舒晓正除前述债务尚需偿还之外，其余开支主要为拟置换房产购置费用、其子女留学费用。前述债务中，拟于一年内到期的负债分别为江南农商行的 299.59 万元借款和中信银行的 40 万元借款，合计金额为 339.59 万元。其中江南农商行的 299.59 万元借款，根据《最高额借款合同》约定，对符合一定条件的借款人，在原贷款到期前（含到期当日），在结清截至当前贷款利息的前提下，可申请不需归还贷款本金或只需归还部分贷款本金即可办理转续贷的业务。

截至 2024 年 12 月 31 日，发行人未分配利润为 7,650.68 万元；截至 2025 年 6 月

30 日，发行人未分配利润为 11,725.56 万元，公司未分配利润保持较好的增长态势，未来具备分红的能力和条件。按照截至 2025 年 6 月 30 日的未分配利润金额和舒晓正 30.37% 的合计持股比例计算，舒晓正预计可获得税前分红款 3,561.05 万元。

若发行人未能在一年内完成上市，且到期的债务无法顺利续期，舒晓正家庭资金和从发行人处领取的薪酬仍可以偿还上述即将到期的债务。若发行人能在一年内完成上市，舒晓正未来从发行人处取得的分红款项可以偿还即将到期的债务及其他全部剩余债务。

综上，舒晓正不存在利益输送或无法偿还债务的风险，其偿债安排合理、有效，不会影响其控制权稳定性。

二、研发费用归集核算准确性

(一) 说明各期全职研发人员、兼职研发人员及其他人员薪酬中分摊的研发费用金额及占比

报告期各期全职研发人员、兼职研发人员及其他人员薪酬中分摊的研发费用金额及占比情况如下：

项目	2025 年 1-6 月			2024 年度			2023 年度			2022 年度		
	研发 薪酬	薪酬 合计	研发 占比	研发 薪酬	薪酬 合计	研发 占比	研发 薪酬	薪酬 合计	研发 占比	研发 薪酬	薪酬 合计	研发 占比
全职研发人员	352.99	364.16	96.93	702.37	712.19	98.62	533.35	535.83	99.54	327.66	327.66	100.00
兼职研发人员	14.56	24.79	58.72	33.20	52.56	63.18	29.88	47.63	62.73	55.69	139.55	39.91
其他人员	21.46	209.29	10.25	57.11	409.93	13.93	94.29	378.42	24.92	85.17	276.99	30.75
合计	389.01	598.24	—	792.69	1,174.68	—	657.52	961.88	—	468.52	744.20	—

注：以上薪酬合计不含股份支付。

注：因人员休假、年度内人员岗位调整等原因，全职研发人员薪酬占比存在不足 100.00% 的情况。

注：其他人员系为研发活动提供技术支持、参与研发产品试制、检测，研发工时占比低于 50% 的人员。

注：2025 年研发薪酬中不含未计提到个人的部门奖金。

根据上表，报告期内研发薪酬主要由全职研发人员的薪酬组成；兼职研发人员及其他人员薪酬计入研发费用的总额较小，主要按照作品内容及研发工时占比情况计算计入研发费用的薪酬。

(二) 各期高管薪酬计入研发费用的金额及占比, 相关费用的确认依据及充分性。

报告期各期高管薪酬计入研发费用的金额及占比情况如下:

项目	2025年1-6月			2024年度			2023年度			2022年度		
	研发 薪酬 合计	薪 酬 合 计	研 发 占 比	研 发 薪 酬	薪 酬 合 计	研 发 占 比	研 发 薪 酬	薪 酬 合 计	研 发 占 比	研 发 薪 酬	薪 酬 合 计	研 发 占 比
舒晓正	10.00	75.71	13.21	23.51	140.77	16.70	40.49	130.45	31.04	53.80	134.17	40.09
王云云	11.46	75.51	15.17	33.60	149.64	22.46	52.73	139.75	37.74	55.69	139.55	39.91
合计	21.46	151.20	14.19	57.11	290.41	19.67	93.22	270.20	34.50	109.49	273.72	40.00
研发费 用中职 工薪酬 金额	398.15			792.69			657.52			468.52		
高管研 发薪酬 占研发 总薪酬 比例	5.39			7.21			14.18			23.37		

注: 王云云 2022 年有专属销售奖金不分摊入研发费用。

报告期内, 发行人高管薪酬计入研发费用的金额分别为 109.49 万元、93.22 万元、57.11 万元及 21.46 万元, 金额及占比逐年降低。发行人高管从事研发活动, 利用其专业知识为公司研发活动提供技术指导, 参与制定研发方向, 随着公司发展, 高管人员逐渐减少业务流程层面的工作, 更多的行使管理职责。

为了保证工时记录及人工成本分配的准确性、完整性, 2021 年 6 月公司上线研发工时系统, 相关人员需在工时系统中对应的研发项目下按参与研发活动的实际情况填报工时日志, 并经项目经理审批。研发中心安排员工按月导出经审核的研发工时报表, 确认无误后提交至人力资源部, 人力资源部根据研发工时报表及员工月度考勤表计算人员的研发工时占比并据此进行薪酬分配, 财务部根据人力资源部提供的薪酬分配明细进行账务处理, 确认相关费用的入账金额。

相关人员进行研发活动时, 均按工作内容及时长进行研发工时考勤, 薪酬按照研发工时占比进行分配, 相关费用入账的依据充分有效。

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

针对事项（1），保荐机构、发行人律师履行了如下核查程序：

- 1、查阅公司历次股权变动所涉及的协议；
- 2、查阅 2023 年签署的特殊投资条款相关协议、2024 年 5 月签署的《关于常州百瑞吉生物医药股份有限公司投资协议之终止协议（二）》、2024 年 11 月签署的《关于常州百瑞吉生物医药股份有限公司投资协议之终止协议（三）》；
- 3、取得前述终止协议所有签署方出具的确认函；
- 4、取得并查阅发行人权益登记日为 2025 年 6 月 30 日的《前 200 名全体排名证券持有人名册》，了解发行人本次发行前的股权结构；
- 5、向实际控制人了解其维持控制权稳定性的措施和安排，取得实际控制人舒晓正及其一致行动人常州新跃、常州新栎出具的关于股份锁定期及持股、减持意向的承诺、关于上市后业绩大幅下滑延长股份锁定期的承诺，取得公司其他主要股东出具的关于不谋求控制权的承诺；
- 6、取得实际控制人的《个人信用报告》，了解其信贷记录情况；
- 7、查阅实际控制人的借款合同、个人银行流水等资料，了解其个人资金往来情况和主要资金流向；
- 8、访谈实际控制人、主要债权人，了解实际控制人现存负债的形成背景、家庭财产及其安排等情况，分析现存负债的合理性，获取相关房屋出售合同；
- 9、查阅《审计报告》，了解发行人的经营状况及未分配利润情况，了解实际控制人的个人偿债能力。

经核查，保荐机构、发行人律师认为：

本次拟发行股份全部发行完毕后（全额行使本次股票发行的超额配售选择权的情况），舒晓正仍直接持有公司 23.67% 股份，并控制公司 27.50% 的表决权，持股比例及表决权存在一定程度的下降，但发行人其他股东所持股权较为分散，且持股比例亦被同步稀释，舒晓正仍为公司第一大股东，依然能对发行人股东大会决策施加重要影响；实际控制人特殊投资条款解除真实有效，不会影响其控制权稳定性；此外，为保障发行人控

制权稳定，舒晓正及其一致行动人承诺锁定股份、其他主要股东（舒晓正及其一致行动人除外）承诺不谋求发行人控制权，相关主体作出的承诺履行情况良好，该等维持控制权稳定的措施或安排有效。发行人控制权稳定，发行人其他主要股东控制发行人的可能性较小，发行人控制权变动风险较低。

截至本问询回复出具日，舒晓正尚有大额负债金额为 897.53 万元，相关负债形成原因具有合理性，不存在利益输送或无法偿还债务的风险，其偿债安排合理、有效，不会影响其控制权稳定性。

针对事项（2），保荐机构、申报会计师履行了如下核查程序：

- 1、访谈发行人管理层，了解研发费用中人员薪酬的入账依据；
- 2、获取发行人薪酬大表，根据人员信息统计全职研发人员、兼职研发人员及其他人员薪酬中分摊至研发费用的金额，复核数据的准确性；
- 3、获取发行人高管名册，了解高管参与研发活动的形式及原因，统计高管薪酬计入研发费用的金额；
- 4、访谈发行人研发部负责人，了解研发人员考勤及工时填报的流程，导出研发工时表，复核各期研发工时占比情况。

经核查，保荐机构、申报会计师认为：

报告期各期，发行人全职研发人员、兼职研发人员及其他人员薪酬主要按照工作内容及研发工时占比情况分摊至研发费用，各期高管薪酬计入研发费用的金额较小且逐年下降，相关费用的确认依据充分。

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请文件》《北京证券交易所股票上市规则》等规定，如存在涉及公开发行股票并在北交所上市条件、信息披露要求以及影响投资者判断决策的其他重要事项，请予以补充说明。

回复：

发行人、保荐机构、申报会计师、发行人律师已对照《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》等规定，对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进行了梳理，不存在需要补充说明或披露的其他重要事项。

(此页无正文，为常州百瑞吉生物医药股份有限公司《关于常州百瑞吉生物医药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的回复》之签章页)

法定代表人：舒晓正



发行人法定代表人声明

本人已认真阅读常州百瑞吉生物医药股份有限公司本次审核问询函回复报告的全部内容，本次审核问询函回复报告不存在虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，并对上述文件的真实性、准确性、完整性、及时性承担相应法律责任。

法定代表人、董事长：

舒晓正



常州百瑞吉生物医药股份有限公司

2025年11月20日

(此页无正文，为中国国际金融股份有限公司《关于常州百瑞吉生物医药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的回复》之签章页)

保荐代表人签名：

马平恺

马平恺

朱强

朱 强



保荐人法定代表人声明

本人已认真阅读常州百瑞吉生物医药股份有限公司本次审核问询函回复报告的全部内容，了解报告涉及问题的核查过程、本公司的内核和风险控制流程，确认本公司按照勤勉尽责原则履行核查程序，审核问询函回复报告不存在虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，并对上述文件的真实性、准确性、完整性、及时性承担相应法律责任。

法定代表人：

陈 亮

