

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审核问询中  
有关财务会计问题的专项说明

---

常州百瑞吉生物医药股份有限公司

容诚专字[2025]230Z2217 号

容诚会计师事务所(特殊普通合伙)

中国·北京

## 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审核问询函中

#### 有关财务会计问题的专项说明

容诚专字[2025]230Z2217 号

北京证券交易所：

根据贵所 2025 年 1 月 20 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审核问询函》（以下简称“问询函”）的要求，容诚会计师事务所（特殊普通合伙）（以下简称“申报会计师”）作为常州百瑞吉生物医药股份有限公司（以下简称“发行人”、“公司”）公开发行股票并在北交所上市的申报会计师，对问询函中提到的需要申报会计师说明或发表意见的问题进行了认真核查。现做专项说明如下，请予审核。

除另有说明外，本问询回复中的简称或名词的释义与《常州百瑞吉生物医药股份有限公司招股说明书》（申报稿）中的含义相同。在本问询回复中，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。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 本次问询函回复更新 2025 年 1-6 月加期财务数据内容	楷体（加粗）

## 目 录

四、财务会计信息与管理层分析 .....	3
问题 5.经销业务模式及终端销售真实性.....	3
问题 6.线上销售收入真实性及合规性.....	50
问题 7.各类销售活动内控有效性及费用真实完整性.....	72
问题 8.境外收入持续增长的合理性.....	126
问题 9.原材料采购公允性及细分产品毛利波动合理性.....	141
问题 10.其他财务问题.....	164

## 四、财务会计信息与管理层分析

### 问题 5.经销业务模式及终端销售真实性

根据申请文件，发行人医疗器械产品主要采取经销模式销售，各期经销模式收入金额占主营业务收入的比例分别为 89.50%、81.14%、77.57%和 80.00%。

(1) 进一步说明经销商模式及多层销售架构情况。根据申请文件：①发行人经销商网络分布在全国各地，合作经销商数量较多且部分经销商存在下游二级经销商。发行人下游经销商主要为推广经销商，受“两票制”影响，存在少量配送经销商。②发行人向经销商的销售均为买断式销售，目前尚未全面建立与经销商打通的信息管理系统，不能对经销商实行实时的进销存管理。请发行人：①说明经销模式下的经销商管理体系，考察经销商的几个维度的具体量化标准，经销商具体分为几个等级，不同类型和等级下具体的价格、返利、培训、会议支持政策的内容。②说明不同等级经销商的定价政策，买断式销售是否附有退换货条款，发行人对经销商是否存在年度业绩考核指标，是否存在与业绩挂钩的奖励约定，业绩指标是否符合实际情况。③说明同一等级下经销商的层级设置情况，是否存在不同层级经销商互相转售的情形，是否存在其他特别限制。④说明经销地域范围的限制以及经销区域划分方式，是否为独家经销，经销商与最终客户之间的销售方式，终端客户同经销商地域匹配性。⑤说明发行人对从经销商到终端客户追踪机制的建立与运行情况，报告期内不同类型终端客户的收入分布情况。⑥说明报告期各期推广经销商、配送经销商的数量、收入金额及占比，不同类型经销商的具体业务开展模式，结合部分省市已开始落地推行医疗器械及耗材“两票制”的背景下，分析“两票制”对发行人目前销售模式的影响及应对措施。

(2) 经销商频繁变动的原因及终端销售真实性。根据申请文件：①报告期内发行人经销商变动较大，2021 年至 2023 年新增经销商收入占比分别为 13.95%、14.59%、17.89%。②发行人主要经销商经营规模较小，部分经销商存在成立短期内和发行人合作、仅销售发行人产品的情况，如杭州黄统医疗、成都天松医疗等主要客户。③发行人存在 2 家经销商系近五年离职员工的（近）亲属控制的或设立的企业。请发行人：①按照销售规模层级，分层列示不同销售规模经销商的数量、收入金额、毛利及占比情况；说明各期前十大经销商（合并金额口径）的基本情况、采购金额及占比，包括但不限于：设立时间、注册资本/实缴资本、股东结构，与发行人开始业务合作背景及时间，销售发行人产品占其总销售额的比例；说明报告期内是否存在专门或主要销售发行人产品的经

销商、是否存在成立时间较短即为发行人经销商的情形，相关经销商的基本情况及销售真实性。②说明报告期内经销商客户变动较大原因、是否符合行业惯例；各期退出的经销商的数量、涉及金额、主要经销商退出原因，是否存在退出后注销等异常情况；各期新增经销商的数量、涉及金额，主要新增经销商的基本情况，是否已向终端客户完成销售。③说明经销商的备货策略及一般备货周期，备货周期是否合理；主要经销商对发行人采购产品的进销存情况，包括并不限于向发行人的采购金额占客户总采购金额的比例，向其下游客户的销售金额占客户销售金额的比例，期末库存和占客户期末库存的比例等，主要经销商是否已实现终端销售。④进一步说明经销商客户中是否存在发行人前员工控制、持有发行人股份、与发行人存在其他利益往来等特殊主体，相关主体涉及的采购金额及占比，采购商品的单价及公允性，终端销售实现情况。⑤说明发行人与经销商之间具体物流运输安排、结算安排、退换货条款、各期实际退换货情况及主要原因，退换货政策下涉及的会计处理。

(3) 经销返利的具体模式及会计处理合规性。根据申请文件，发行人存在返利政策，各期销售返利金额分别为 126.70 万元、60.56 万元、117.88 万元及 59.65 万元。报告期内发行人经销返利政策存在变化，2023 年以前公司当年度的返利可以结转至以后几个年度。请发行人：①说明报告期内对经销商销售返利的具体政策及变化情况，2023 年调整返利政策的背景及影响；各期销售返利对象、计提政策、销售返利和营业收入的匹配性，报告期内返利金额与经销收入规模变动不匹配的原因；说明销售返利的具体会计处理，是否符合企业会计准则。②说明对经销商客户是否存在除销售返利以外的其他方式的利益返还。③说明经销商保证金的具体约定，各期涉及金额、会计处理及合规性，报告期内经销商保证金占收入的比例逐渐下降背景及合理性。

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) 说明对于经销商客户实地走访样本选择标准、覆盖比例及核查的具体情况，包括不限于主要经销商客户名称、基本情况、主要财务数据、发行人客户向其销售金额、比例和产品信息，走访人员情况、走访时间、下游客户接待人员情况和职务、走访所获取的原始材料等。(3) 说明对经销商终端销售真实性的核查情况，包括不限于：①对经销商进销存的核查程序、覆盖比例及核查结论，是否存在经销商期末库存比例较高或年底集中采购等异常情形；②对多级经销商，是否穿透核查至终端医疗机构；③对经销商下游终端客户走访的具体情况，经销商客户的选择范围，终端医院的选取标准及代表性、访谈的具体对象、所获

取的原始材料等，结合上述情况说明经销商终端客户访谈是否充足有效。④说明盘点经销商库存的样本选取标准，涉及的经销商数量、金额及占比，主要盘点的经销商名称、盘点时间及核查结论等。⑤说明检查发行人产品销售至终端医院的过程单据的具体情况，仅选取一笔对外销售记录是否充足有效。（4）说明对发行人经销商的下游销售不进行干涉，尚未全面建立与经销商打通的信息管理系统的情况下，采取何种补足程序确认发行人报告期各期销售收入真实准确完整；是否对主要经销商、终端客户的供应商系统进行核验及具体核验情况，相关供应商系统记录的采购量与发行人销售量的差异情况及差异原因。（5）说明已经注销以及不配合经销商的具体情况，包括经销商名称、销售收入、销售内容、注销原因以及不配合核查的原因；针对无法核查的经销商，中介机构采取的其他核查方法及所取得的核查证据。（6）结合资金流水核查情况等，进一步说明发行人及关联方、客户、供应商之间是否存在未披露关联交易或资金、业务往来，是否存在为发行人代垫费用、代为承担成本或转移定价等利益输送情形，详细说明核查过程、提供核查依据并发表明确意见。（7）请保荐机构提供经销商核查的相关工作底稿。

回复：

## 一、进一步说明经销商模式及多层销售架构情况

（一）说明经销模式下的经销商管理体系，考察经销商的几个维度的具体量化标准，经销商具体分为几个等级，不同类型和等级下具体的价格、返利、培训、会议支持政策的内容

### 1、经销模式下的经销商管理体系

报告期内，公司对经销商均为买断式销售，公司的经销客户具有独立的市場渠道和客户资源，未分层级设置经销商管理体系。

公司授权经销商在特定区域内销售公司产品，公司销售人员会对经销商进行日常管控，主要措施包括：

- （1）负责产品只在授权区域内销售，经销商之间不得出现跨区域窜货行为；
- （2）负责公司产品的终端销售价格在公司价格体系管控之内，保证责任区域经销商终端销售价格的基本稳定统一；
- （3）负责经销商的甄选考核，对于市场开发过程中未有实质性工作开展或无法完

成销售任务的经销商进行调整切换，并保证市场的平稳过渡；

(4) 负责经销商的资质审核，评估经销商的市场资源、资金状况、团队规模等是否满足公司要求，经营范围是否涵盖公司产品。

## 2、考察经销商的几个维度的具体量化标准

公司主要通过对经销商的基本情况、资金实力和服务能力等多方面进行综合评估，具体包括：①以具备合法的经营资质及经营范围，良好的资信能力和信誉；②具有固定的经营场所及良好的存储环境；③具有较好的资金实力和销售能力；④具备授权经营区域的用户综合服务能力。

## 3、经销商具体分为几个等级，不同类型和等级下具体的价格、返利、培训、会议支持政策的内容

报告期内，发行人经销商不分等级，未设立多层级经销商体系，公司对经销商均为买断式销售，经销商的采购决策、库存管理和终端销售管理均由其自主决策。部分经销商出于自身经营需要，存在通过其下级经销商向终端客户销售的情形。

发行人对经销商的价格、返利、培训、会议支持政策的主要内容如下所示：

项目	主要内容
价格政策	综合经销商采购规模、所在区域的经济实力、合作关系等因素综合确定销售价格
返利政策	均为实物返利，返利金额综合考虑年度销售指标完成情况、终端客户开发情况
培训政策	公司会按地区，不定期组织经销商进行培训，主要针对公司产品所处的行业优势、产品知识和产品的临床应用等内容集中组织培训
会议支持政策	为了助力公司产品的市场推广，支持经销商的市场覆盖活动，公司会视情况参与和配合经销商举办的会议，主要负责提供活动必须的产品资料、宣传单页、相关论文、讲解 PPT、样品、展架等物料及必要的演示、讲解人员

(二) 说明不同等级经销商的定价政策，买断式销售是否附有退换货条款，发行人对经销商是否存在年度业绩考核指标，是否存在与业绩挂钩的奖励约定，业绩指标是否符合实际情况

### 1、不同等级经销商的定价政策

公司通常会综合经销商采购规模、所在区域的经济实力、合作关系等因素综合确定销售价格。报告期内，公司主要对经销商分区域管理，未分层级管理，因此未分层级制定不同的定价政策。

## **2、买断式销售是否附有退换货条款**

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。

## **3、发行人对经销商是否存在年度业绩考核指标，是否存在与业绩挂钩的奖励约定，业绩指标是否符合实际情况**

发行人对经销商存在年度业绩考核指标，公司会根据需要推广的产品类型、销售策略，针对部分客户、部分产品设定与业绩挂钩的奖励约定，即为返利政策，该业绩指标具有一定的激励作用，为实物返利，具体情况详见本题回复“三、经销返利的具体模式及会计处理合规性”。

报告期内，发行人参考经销商上年的销售金额等因素综合制定业绩指标，如果经销商当年未达到业绩指标，将会在次年减少与其合作规模，业绩指标基本符合实际情况。

### **（三）说明同一等级下经销商的层级设置情况，是否存在不同层级经销商互相转售的情形，是否存在其他特别限制**

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，未构建多级经销商体系，不存在其他特别限制。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。

### **（四）说明经销地域范围的限制以及经销区域划分方式，是否为独家经销，经销商与最终客户之间的销售方式，终端客户同经销商地域匹配性**

报告期内，公司主要根据经销商的渠道分布情况，在与经销商签订的合同约定授权地区，在该经销区域内，该经销商系独家经销商。

经销模式下，公司将产品以买断方式销售给经销商，经销商直接将产品销售至终端客户或者通过其下游经销商销售至终端客户。

公司与经销商签订的合同中约定了经销区域，该经销商系该经销区域范围内的独家经销商。中介机构获取了报告期内主要经销商对外销售的发票信息，核查终端客户所在地区，与发行人对经销商的授权经销区域进行比对，确认终端客户地域分布与经销商授权销售区域具有匹配性。

(五) 说明发行人对从经销商到终端客户追踪机制的建立与运行情况，报告期内不同类型终端客户的收入分布情况

发行人会定期收集经销商的收发存情况，区域负责的销售人员会定期走访经销商，收集经销商销往终端医院的发票信息，通过前述方式对终端销售情况进行了解监控。

报告期内，根据公司掌握的终端流向以及经销商确认情况，境内经销商的产品流向情况分布如下表所示：

单位：万元、%

终端客户类型	2025年1-6月		2024年度		2023年度		2022年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
公立医院	6,219.71	89.06	12,968.85	87.76	11,448.07	86.83	9,209.09	87.58
民营医院	518.33	7.42	1,482.15	10.03	1,341.56	10.18	1,038.52	9.88
其他终端	245.90	3.52	326.87	2.21	395.09	3.00	267.82	2.55
合计	6,983.93	100.00	14,777.86	100.00	13,184.72	100.00	10,515.44	100.00

注：上表仅统计境内经销商的终端客户分布情况。

根据上表，报告期内，发行人主要终端客户为公立医院，占比分别为87.58%、86.83%、87.76%和89.06%。

(六) 说明报告期各期推广经销商、配送经销商的数量、收入金额及占比，不同类型经销商的具体业务开展模式，结合部分省市已开始落地推行医疗器械及耗材“两票制”的背景下，分析“两票制”对发行人目前销售模式的影响及应对措施

报告期内，发行人合作经销商主要为推广经销商，存在少量配送经销商，具体分布情况如下所示：

单位：家、万元、%

类型	项目	2025年1-6月	2024年度	2023年度	2022年度
推广经销商	数量	180	281	371	372
	占经销商数量比例	98.90	98.94	98.93	97.64
	收入金额	10,104.08	17,660.19	15,292.87	12,062.83
	占经销收入比例	99.84	99.55	99.49	98.63
配送经销商	数量	2	3	4	9
	占经销商数量比例	1.10	1.06	1.07	2.36

类型	项目	2025年1-6月	2024年度	2023年度	2022年度
	收入金额	16.01	79.87	78.69	167.26
	占经销收入比例	0.16	0.45	0.51	1.37

不同类型经销商的具体业务开展模式如下所示：

经销商类型	业务开展模式
推广经销商	推广经销商模式是指经销商既承担公司产品配送职能，又承担公司产品的市场推广职能。在该模式下，经销商负责在其授权的销售区域内组织推广活动，传播公司产品相关知识和公司理念。
配送经销商	配送经销商模式是指经销商仅承担公司产品配送职能，不承担市场推广职能。在该模式下，公司承担产品的市场推广职能，一般委托专业的市场推广服务商执行终端客户的产品推广。

“两票制”是指生产企业到流通企业开一次发票，流通企业到医疗机构开一次发票。对于“两票制”，从实施的地区数量及相应地区具体执行状况看，医疗器械领域“两票制”推进速度慢于药品领域，实际落地范围也小于药品领域。报告期内，宁夏、青海、陕西的部分地区执行“两票制”政策；2024年起，宁夏的部分地区不再执行“两票制”。截至本问询回复出具日，在公司的销售区域内，仅有陕西省及青海省的部分地区推行包含防粘连材料在内的高值医用耗材的“两票制”。

如未来全面推行“两票制”，公司的订单获取方式可能将由经销模式下的由经销商负责产品推广和医院等医疗机构的开发以获取订单，变为由公司负责或通过推广服务商进行产品推广和医院等医疗机构的开发以获取订单，再通过具备流通资质的配送商将产品销售至医院等医疗机构，销售模式可能将转为配送商模式或直销模式。

公司将不断探索与优化“两票制”下的销售模式及营销推广策略，及时响应终端医疗机构的需求。未来，公司将继续根据政策法规要求，通过加强营销网络建设，提高销售团队的人员素质，提升产品销售服务能力。同时，公司将选择在当地市场影响力较大的配送商，加强与具备完善配售网络、能够及时响应终端医疗机构产品需求的优质配送商合作，借助配送商的配送网络，提升公司医疗器械产品的配送效率和覆盖面。

综上所述，公司已针对“两票制”等相关政策全面推行可能对公司业务带来的潜在影响制定了相应措施，该等措施能有效应对因“两票制”全面推行给公司带来的风险。

## 二、经销商频繁变动的原因及终端销售真实性

(一) 按照销售规模层级，分层列示不同销售规模经销商的数量、收入金额、毛利及占比情况；说明各期前十大经销商（合并金额口径）的基本情况、采购金额及占比，包括但不限于：设立时间、注册资本/实缴资本、股东结构，与发行人开始业务合作背景及时间，销售发行人产品占其总销售额的比例；说明报告期内是否存在专门或主要销售发行人产品的经销商、是否存在成立时间较短即为发行人经销商的情形，相关经销商的基本情况及销售真实性

### 1、按照销售规模层级，分层列示不同销售规模经销商的数量、收入金额、毛利及占比情况

报告期内，公司不同销售规模层级经销商的数量、收入金额、毛利及占比情况如下表所示：

单位：家、万元、%

收入区间	2025年1-6月				
	数量	收入金额	收入占比	毛利金额	毛利占比
>500万元	2	1,605.50	15.86	1,341.22	15.82
300-500万元	5	1,759.70	17.39	1,477.57	17.43
100-300万元	25	3,859.22	38.13	3,239.07	38.21
<100万元	150	2,895.68	28.61	2,418.83	28.54
合计	182	10,120.09	100.00	8,476.69	100.00

注：上表统计经销商数量时仅统计当期收入大于0的经销商。

单位：家、万元、%

收入区间	2024年度				
	数量	收入金额	收入占比	毛利金额	毛利占比
>500万元	7	4,954.97	27.93	4,178.77	27.75
300-500万元	6	2,237.41	12.61	1,896.98	12.60
100-300万元	33	5,400.51	30.44	4,611.15	30.62
<100万元	238	5,147.18	29.01	4,370.58	29.03
合计	284	17,740.06	100.00	15,057.48	100.00

注：上表统计经销商数量时仅统计当期收入大于0的经销商。

单位：家、万元、%

收入区间	2023 年度				
	数量	收入金额	收入占比	毛利金额	毛利占比
>500 万元	3	2,036.63	13.25	1,716.27	13.26
300-500 万元	7	2,683.43	17.46	2,255.48	17.43
100-300 万元	31	4,841.10	31.49	4,053.15	31.32
<100 万元	334	5,810.40	37.80	4,916.08	37.99
<b>合计</b>	<b>375</b>	<b>15,371.56</b>	<b>100.00</b>	<b>12,940.98</b>	<b>100.00</b>

注：上表统计经销商数量时仅统计当期收入大于 0 的经销商。

单位：家、万元、%

收入区间	2022 年度				
	数量	收入金额	收入占比	毛利金额	毛利占比
>500 万元	2	1,407.17	11.51	1,163.61	11.40
300-500 万元	2	800.01	6.54	665.83	6.52
100-300 万元	27	4,503.55	36.82	3,770.72	36.94
<100 万元	350	5,519.36	45.13	4,608.73	45.14
<b>合计</b>	<b>381</b>	<b>12,230.09</b>	<b>100.00</b>	<b>10,208.89</b>	<b>100.00</b>

注：上表统计经销商数量时仅统计当期收入大于 0 的经销商。

根据上表，报告期内，公司收入区间较低的经销商数量及占比逐年下降，收入区间较高的经销商数量及收入占比逐年上升，主要系公司不断整合经销商渠道资源，优化合作经销商质量和规模。公司各层级经销商的数量、收入及毛利占比情况与公司的经销商管理战略相符，不存在异常情形。

**2、说明各期前十大经销商（合并金额口径）的基本情况、采购金额及占比，包括但不限于：设立时间、注册资本/实缴资本、股东结构，与发行人开始业务合作背景及时间，销售发行人产品占其总销售额的比例**

根据公司与经销商签订的经销合同，经销商不得经营其他品牌的同类产品。报告期内，公司前十大经销商的采购金额及占比情况如下：

单位：万元、%

2025年1-6月			
序号	经销商名称	采购金额	占发行人经销收入的比例
1	嘉事堂药业股份有限公司	956.24	9.45
2	北京鑫合瑞科技有限公司	649.26	6.42
3	杭州黄统医疗器械有限公司	513.40	5.07
4	苏州康享医疗器械有限公司	504.40	4.98
5	上海三创医疗器械有限公司	415.65	4.11
6	四川澳士以诚科技有限公司	332.31	3.28
7	FarmLandsBiotechCo., Ltd.	323.52	3.20
8	山东明正坤医药科技有限公司	281.06	2.78
9	南京永安医药有限公司	276.60	2.73
10	广州市良康医疗器械有限公司	225.33	2.23
合计		4,477.77	44.25
2024年度			
序号	经销商名称	采购金额	占发行人经销收入的比例
1	北京鑫合瑞科技有限公司	1,241.27	7.00
2	杭州黄统医疗器械有限公司	1,007.63	5.68
3	上海三创医疗器械有限公司	761.27	4.29
4	湖南瑞克维立医疗器械有限公司	584.71	3.30
5	成都天松医疗器械有限公司	554.60	3.13
6	重庆医药（集团）股份有限公司	545.36	3.07
7	四川澳士以诚科技有限公司	535.82	3.02
8	FarmLandsBiotechCo.,Ltd.	532.18	3.00
9	山东明正坤医药科技有限公司	530.98	2.99
10	广州市良康医疗器械有限公司	436.28	2.46
合计		6,730.10	37.94
2023年度			
序号	经销商名称	采购金额	占发行人经销收入的比例
1	杭州黄统医疗器械有限公司	1,008.29	6.56
2	上海三创医疗器械有限公司	626.77	4.08
3	成都天松医疗器械有限公司	607.32	3.95
4	湖南瑞克维立医疗器械有限公司	522.43	3.40
5	北京鑫合瑞科技有限公司	513.51	3.34

6	四川澳士以诚科技有限公司	489.85	3.19
7	FarmLandsBiotechCo.,Ltd.	384.64	2.50
8	重庆医药（集团）股份有限公司	375.27	2.44
9	江西康瑞医疗器械有限公司	374.44	2.44
10	广州市良康医疗器械有限公司	340.01	2.21
合计		<b>5,242.55</b>	<b>34.11</b>
<b>2022 年度</b>			
序号	经销商名称	采购金额	占发行人经销收入的比例
1	杭州黄统医疗器械有限公司	968.90	7.92
2	湖南瑞克维立医疗器械有限公司	607.38	4.97
3	成都天松医疗器械有限公司	490.27	4.01
4	广州市良康医疗器械有限公司	371.61	3.04
5	北京鑫合瑞科技有限公司	361.11	2.95
6	福州道正医疗器械有限公司	309.74	2.53
7	苏州康享医疗器械有限公司	260.64	2.13
8	江西康瑞医疗器械有限公司	254.75	2.08
9	江西辉伍商贸经营有限公司	239.75	1.96
10	嘉事堂药业股份有限公司	229.80	1.88
合计		<b>4,093.95</b>	<b>33.47</b>

注 1：上表按照同一控制方合并披露。

注 2：占比系占经销收入的比例。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。

上述经销商的基本情况如下：

序号	经销商名称	设立时间	注册资本/实缴资本	股东结构	合作开始时间	合作开始背景	主要销售产品	销售发行人产品占总销售额的比例
1	北京鑫合瑞科技有限公司	北京鑫合瑞科技有限公司	2021/12/23	30 万元人民币	郝率持股 100.00%	2022 年	产品满足客户需求 宫腔用交联透明质酸钠凝胶、交联透明质酸钠凝胶	2022 年、2023 年分别约为 50%、60%-70%
		北京中润得佳医疗器械有限公司	2015/7/9	100 万元人民币	郝率持股 51.00%，王益民持股 49.00%	2018 年		2022 年、2023 年分别约为 70%和 60%
		新锐高（北京）技术有限公司	2023/4/23	100 万元人民币	赵涵持股 95.00%，郝冬玲持股 5.00%	2023 年		2023 年、2024 年和 2025 年 1-6 月分别约为

序号	经销商名称		设立时间	注册资本/实缴资本	股东结构	合作开始时间	合作开始背景	主要销售产品	销售发行人产品占总销售额的比例
									60%、60%以上和 <b>60%-70%</b>
2	杭州黄统医疗器械有限公司	杭州黄统医疗器械有限公司	2012/7/3	300万元人民币	申屠建玉持股60%、黄张林持股40%	2017年	产品满足客户需求	宫腔用交联透明质酸钠凝胶、交联透明质酸钠凝胶	2022年至 <b>2025年1-6月</b> 分别约为30%-50%、30%-50%、30%-50%和 <b>30%-50%</b>
		杭州态兴商贸有限公司	2018/4/12	20万元人民币	黄锋持股100%	2019年			2023年、2024年分别约为100%和80%
		杭州祥拓医疗器械有限公司	2023/10/27	20万元人民币	黄塘珍持股100%	2024年			2024年、 <b>2025年1-6月</b> 约为80%-90%、 <b>80%-90%</b>
		杭州喆辉贸易有限公司	2020/5/15	20万元人民币	申屠柏忠持股100%	2022年			2022年、2023年分别约为100%和100%
		杭州星翰医疗器械有限公司	2025/3/14	20万元人民币	孙军力持股100%	2025年			<b>2025年1-6月</b> 约为100%
3	上海三创医疗器械有限公司	上海三创医疗器械有限公司	2016/12/13	500万元人民币	吴德刚持股99%，朱银香持股1%	2017年	产品满足客户需求	宫腔用交联透明质酸钠凝胶、交联透明质酸钠凝胶	2022年至 <b>2025年1-6月</b> 分别约为98%、98%、80%和 <b>80%</b>
		上海放舒欣医疗器械有限公司	2020/10/30	50万元人民币	上海蓓蕊医疗科技有限公司持股100%	2025年			<b>2025年1-6月</b> 约为60%
4	湖南瑞克维立医疗器械有限公司		2018/12/19	200万元人民币	黄鑫豪持股75%、石划育持股25%	2020年	产品满足客户需求	宫腔用交联透明质酸钠凝胶、交联透明质酸钠凝胶、医用交联透明质酸钠凝胶	2022年至 <b>2025年1-6月</b> 分别约为85%、80%、80%和 <b>70%</b>
5	成都天松医疗器械有限公司	成都天松医疗器械有限公司	2013/12/4	300万元人民币	徐天玉持股33.5%，柘凤持股25%，徐虹霞持股16.5%，陈聘持股15%，胡音持股8.33%，蔡洪持股1.67%	2017年	产品满足客户需求	宫腔用交联透明质酸钠凝胶、医用交联透明质酸钠凝胶	2022年-2024年分别约为40%、40%和40%
		成都义友医疗设备有限公司	2012/10/15	300万元人民币	成都纳鸿嘉商业管理有限公司持股100%	2015年			2022年-2024年分别约为95%、95%

序号	经销商名称		设立时间	注册资本/实缴资本	股东结构	合作开始时间	合作开始背景	主要销售产品	销售发行人产品占总销售额的比例
									和 80%
6	重庆医药（集团）股份有限公司	辽宁卫生服务有限公司	1992/8/1	1000 万元人民币	重庆医药（集团）股份有限公司持股 54%，阎红兵持股 20%，沈阳玖霖科技有限公司持股 20%，沈阳卫服企业管理合伙企业（有限合伙）持股 6%	2024 年	产品 满足 需求 客户	宫腔用交联透明质酸钠凝胶、交联透明质酸钠凝胶	2024 年不到 1%；2025 年 1-6 月由于终止合作，未提供
		青海省医药有限责任公司	1996/1/11	9000 万元人民币	重庆医药（集团）股份有限公司持股 100%	2020 年			商业秘密，未提供
		陕西华氏医药有限公司	2003/8/11	15000 万元人民币	重庆医药（集团）股份有限公司持股 51%，陕西华易欣医疗科技有限公司持股 49%	2021 年			商业秘密，未提供
		重药（辽宁）医疗器械有限公司	2018/3/8	1000 万元人民币	辽宁卫生服务有限公司持股 100%	2022 年			2022 年约为 0.3%
		重药（辽宁）医药有限公司	2004/7/9	1000 万元人民币	辽宁卫生服务有限公司持股 51%，三亚至茂科技有限公司持股 49%	2023 年			2023 年约为 1.2%
7	四川澳士以诚科技有限公司		2017/4/11	300 万元人民币	胡沁持股 100%	2020 年	产品 满足 需求 客户	宫腔用交联透明质酸钠凝胶、交联透明质酸钠凝胶	2022 年至 2025 年 1-6 月分别约为 16.37%、50%、50% 和 55%
8	Farm Lands Biotech Co., Ltd.		2005/5/13	1,800 万新台币	陳永沛持股 100.00%	2020 年	产品 满足 需求 客户	宫腔用交联透明质酸钠凝胶、医用交联透明质酸钠凝胶	商业秘密考虑，未提供
9	山东明正坤医药科技有限公司		2015/3/16	300 万元人民币	刘晓宁持股 80%，胡林楠持股 20%	2024 年	产品 满足 需求 客户	宫腔用交联透明质酸钠凝胶	2024 年、2025 年 1-6 月约为 27%、20%
10	广州市良康医疗器械有限公司	广州良博医疗科技有限公司	2018/5/7	100 万元人民币	贺瑞德持股 60%，刘亦成持股 40%	2018 年	产品 满足 需求 客户	宫腔用交联透明质酸钠凝胶、交联透明质酸钠凝胶	2022 年至 2025 年 1-6 月分别约为 67%、67%、67% 和 67%
		广州市良康医疗器械有限公司	2016/5/17	200 万元人民币	谭淼持股 80%，谭婷婷持股 20%	2017 年			2022 年-2024 年分别约为大于

序号	经销商名称		设立时间	注册资本/实缴资本	股东结构	合作开始时间	合作开始背景	主要销售产品	销售发行人产品占总销售额的比例
									50%、67%和67%
		广州盈信医疗科技有限公司	2020/12/10	50万元人民币	谭淼持股85%，刘亦成持股15%	2021年			2022年至2025年1-6月分别约为50%-90%、40%、40%和40%
		广州和健生物技术有限公司	2024/12/6	50万元人民币	谭婷婷持股50%，贺瑞德持股50%	2025年			2025年1-6月约为100%
11	江西康瑞医疗器械有限公司		2016/11/1	500万元人民币	何育持股70%，陈江文持股30%	2022年	产品满足客户需求	宫腔用交联透明质酸钠凝胶	2022年至2025年1-6月分别为占比小、8.55%、9.44%和7.96%
12	福州道正医疗器械有限公司		2014/5/19	120万元人民币	张甜甜持股98%，张隆山持股2%	2020年	产品满足客户需求	宫腔用交联透明质酸钠凝胶	2022年为5%左右
13	苏州康享医疗器械有限公司	上海恒融惠康医疗科技有限公司	2021/5/14	200万元人民币	邢丽艳持股70%，徐扬兵持股30%	2022年	产品满足客户需求	宫腔用交联透明质酸钠凝胶	2022年-2024年分别约为85%、85%和85%
		苏州康享医疗器械有限公司	2018/1/22	200万元人民币	虞华良持股100%	2020年			2022年至2025年1-6月分别约为85%、85%、85%和43%
		苏州乐朗生物科技有限公司	2014/7/7	200万元人民币	康家佳持股100%	2020年			2022年约为5%
		苏州仟恩生物科技有限公司	2023/3/3	200万元人民币	李林兵持股100%	2023年			2023年、2024年分别约为80%、85%
14	江西辉伍商贸经营有限公司		2020/1/16	200万元人民币	刘强持股90%，于文昊持股10%	2020年	产品满足客户需求	宫腔用交联透明质酸钠凝胶	不再合作，未提供
15	嘉事堂药业股份有限公司	浙江嘉事商漾医疗科技有限公司	2017/7/7	2500万元人民币	嘉事堂药业股份有限公司持股51%，张晓岚持股34.32%，徐茂松持股5.06%，金美持股4.62%，吕文杰持股3%，姚海持股2%	2020年	产品满足客户需求	宫腔用交联透明质酸钠凝胶、交联透明质酸钠凝胶	商业秘密考虑，未提供
		深圳市贝来达科技有限公司	2014/8/5	100万元人民币	深圳嘉事康元医疗器械有限公司持股	2024年			2025年1-6月约为10%

序号	经销商名称	设立时间	注册资本/实缴资本	股东结构	合作开始时间	合作开始背景	主要销售产品	销售发行人产品占总销售额的比例
				100%				
16	南京永安医药有限公司	2011/1/7	500万元人民币	南京聚力控股集团有限公司持股100%	2022年	产品满足客户需求	宫腔用交联透明质酸钠凝胶、交联透明质酸钠凝胶	2025年1-6月约为1%

注 1：上表中北京鑫合瑞科技有限公司及关联公司、杭州黄统医疗器械有限公司及关联公司、上海三创医疗器械有限公司及关联公司、成都天松医疗器械有限公司及关联公司、广州市良康医疗器械有限公司及关联公司和苏州康享医疗器械有限公司及关联公司系受相同自然人控制。

注 2：上表中“销售发行人产品占总销售额的比例”数据来源于走访或邮件确认。

注 3：上表中成都天松医疗器械有限公司、成都义友医疗设备有限公司 2024 年的数据系基于 2024 年 1-6 月的数据填写。

报告期内，公司前十大经销商的采购金额分别为 4,093.95 万元、5,242.55 万元、6,730.10 万元和 4,477.77 万元，占公司经销收入的比例分别为 33.47%、34.11%、37.94% 和 44.25%，呈小幅上升趋势。

报告期内，同控口径下，公司前十大经销商的构成基本保持稳定，具备一定规模、与公司保持长期稳定合作关系，单体口径，与公司合作的经销商存在变动主要系部分经销商客户基于自身税收筹划、自身发展和经营战略的考虑。

### 3、说明报告期内是否存在专门或主要销售发行人产品的经销商、是否存在成立时间较短即为发行人经销商的情形，相关经销商的基本情况及销售真实性

报告期内，从最终控制方角度，公司前十大经销商客户不存在专门为公司服务的情形，部分经销客户的最终控制方基于自身的商业安排，将旗下部分单体定位于特定产品的销售。报告期内，从最终控制方角度，前十大经销商客户中，存在主要销售发行人产品的经销商，主要包括上海三创医疗器械有限公司、湖南瑞克维立医疗器械有限公司，系这些经销商实际控制人旗下业务较为多元，报告期内与公司合作的主体定位销售防粘连产品，公司产品具有较强的竞争优势，故重点经营公司产品，主要销售公司产品具有商业合理性。

报告期内，公司前十大经销商客户中，成立一年内即与发行人合作的经销商如下表所示：

序号	经销商名称	成立时间	开始合作时间	同控下其他单体最早开始合作时间
1	北京鑫合瑞科技有限公司	2021/12/23	2022年3月	2018年12月
2	新锐高（北京）技术有限公司	2023/4/23	2023年5月	2018年12月
3	杭州祥拓医疗器械有限公司	2023/10/27	2024年5月	2017年4月
4	上海三创医疗器械有限公司	2016/12/13	2017年9月	-
5	广州良博医疗科技有限公司	2018/5/7	2018年7月	2017年4月
6	广州盈信医疗科技有限公司	2020/12/10	2021年5月	2017年4月
7	上海恒融惠康医疗科技有限公司	2021/5/14	2022年1月	2020年1月
8	苏州仟恩生物科技有限公司	2023/3/3	2023年7月	2020年1月
9	江西辉伍商贸经营有限公司	2020/1/16	2020年5月	2019年1月
10	杭州星翰医疗器械有限公司	2025/3/14	2025年4月	2017年4月
11	广州和健生物技术有限公司	2024/12/6	2025年2月	2017年4月

注：开始合作时间为公司首次向经销商实现销售的时间。

根据上表，除上海三创医疗器械有限公司外，其余经销商与公司的合作系所属最终控制方自身的商业安排，此前公司与同控下其他单体已合作多年且保持了紧密的合作关系，因而从同一控制方角度，不存在新设即成为公司前十大经销商的情形。上海三创医疗器械有限公司成立一年内即与公司开展合作，主要系其实控人旗下有多家单体，成立了该主体拟开拓医疗器械市场，公司恰好也拟开拓上海市场，双方达成合作，且保持了长期的合作关系。

综上所述，报告期内，公司前十大经销商中不存在专门销售发行人产品的经销商，存在主要销售发行人产品、成立时间较短即与发行人进行合作的经销商，其商业背景具备合理性，相关销售具备真实性。

**（二）说明报告期内经销商客户变动较大原因、是否符合行业惯例；各期退出的经销商的数量、涉及金额、主要经销商退出原因，是否存在退出后注销等异常情况；各期新增经销商的数量、涉及金额，主要新增经销商的基本情况，是否已向终端客户完成销售**

### **1、说明报告期内经销商客户变动较大原因、是否符合行业惯例**

报告期内，经销商客户变动较大，主要系公司通常以“年度框架协议”与经销商合作，协议每年一签，每年会择优选择合适经销商合作，并清退一部分年度指标达成、市

场开发进度不及预期的经销商，以保证公司的市场开拓进度，同时，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。发行人同行业公司各年的经销商客户变动情况如下所示：

公司名称	经销商变动情况
昊海生科	2016年末、2017年末和2018年末，昊海生科的经销商数量分别为1,609家、2,091家和2,437家，各年退出经销商数量分别为424家、506家和691家，各年新增经销商数量分别为759家、988家和1,037家
赛克赛斯	2018年、2019年和2020年1-6月，赛克赛斯一般经销商数量分别为749家、626家和380家，新增数量分别为209家、141家和50家，退出数量分别为219家、264家和296家
正海生物	2014年末、2015年末和2016年末，正海生物经销商数量分别为206家、231家和223家，这3年持续合作的经销商为106家，表明也存在较大的经销商变动情况
百瑞吉	报告期内，百瑞吉合作的经销商数量分别为381家、375家、284家和 <b>182家</b> ，新增经销商数量分别为126家、121家、103家和 <b>47家</b> ，退出经销商数量分别为156家、127家、194家和 <b>149家</b>

根据上表，发行人同行业公司的经销商数量也存在较大变动，公司经销商客户变动较大符合行业惯例。

## 2、各期退出的经销商的数量、涉及金额、主要经销商退出原因，是否存在退出后注销等异常情况

报告期内，各期退出的经销商数量、涉及金额情况如下所示：

单位：家、万元、%

项目		2025年1-6月	2024年度	2023年度	2022年度
数量变动	本期退出经销商数量	149	194	127	156
	退出经销商数量占比	81.87	68.31	33.87	40.94
收入变动	本期退出经销商上期收入	4,689.85	2,560.82	1,500.36	1,475.31
	本期退出经销商收入占比	46.34	14.44	9.76	12.06
毛利变动	本期退出经销商上期毛利	4,007.59	2,188.84	1,274.66	1,228.69
	本期退出经销商毛利占比	47.28	14.54	9.85	12.04

注：上表中经销商数量按照单体口径统计。

根据上表，公司各期退出经销商数量分别为156家、127家、194家和**149家**，退出经销商数量占比分别为40.94%、33.87%、68.31%和**81.87%**，数量相对较多，但涉及销售收入和销售毛利占比较低，**2022年至2024年**不超过15%，主要系公司在逐步优化

整合经销商渠道资源，不断优化合作经销商质量和规模，同时，公司每年会择优选择合适经销商合作，并清退一部分年度指标达成、市场开发进度不及预期的经销商及零星经销商，以保证公司的市场开拓进度，2024年及2025年1-6月进一步强化了该战略的实施，尤其是2025年1-6月整合了较多区域，导致退出经销商数量及占比较高。

报告期内，同一控制方合并口径下，公司主要经销商中成都天松医疗器械有限公司因双方业务发展原因退出合作，退出合作后未注销。

### 3、各期新增经销商的数量、涉及金额，主要新增经销商的基本情况，是否已向终端客户完成销售

报告期内，各期新增经销商数量、涉及销售金额情况如下所示：

单位：万元、%

项目		2025年1-6月	2024年度	2023年度	2022年度
数量变动	本期新增经销商数量	47	103	121	126
	新增经销商数量占比	25.82	36.27	32.27	33.07
收入变动	本期新增经销商收入	1,989.43	3,744.23	2,242.35	1,706.27
	本期新增经销商收入占比	19.66	21.11	14.59	13.95
毛利变动	本期新增经销商毛利	1,662.01	3,198.82	1,850.74	1,426.31
	本期新增经销商毛利占比	19.61	21.24	14.30	13.97

注：上表中经销商数量按照单体口径统计。

根据上表，报告期内，公司各期新增经销商数量分别为126家、121家、103家和47家，新增经销商数量占比分别为33.07%、32.27%、36.27%和25.82%，新增经销商收入占比分别为13.95%、14.59%、21.11%和19.66%，新增经销商毛利占比分别为13.97%、14.30%、21.24%和19.61%，主要系一方面，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，另一方面，部分经销商客户的实控人基于自身商业安排，会将旗下部分单体定位于在特定区域销售特定产品，在与公司加强合作的过程中，也会通过旗下其他单体与公司合作。

报告期内，单体口径下，主要新增经销商客户情况如下所示：

单位：万元、%

期间	公司名称	收入	占比	成立时间	注册资本	是否为公司关联方	同控口径下是否为新增
2025年1-6月	深圳市贝来达科技有限公司	956.24	9.45	2014年8月5日	100万元	否	否
	国药集团四川省医疗器械有限公司	193.22	1.91	2010年7月15日	15000万元	否	是
	广州达安医疗科技发展有限公司	120.10	1.19	2017年12月22日	1000万元	否	是
	杭州星翰医疗器械有限公司	115.21	1.14	2025年3月14日	20万元	否	否
	上海放舒欣医疗器械有限公司	86.04	0.85	2020年10月30日	50万元	否	否
	合计	1,470.80	14.53				
2024年度	山东明正坤医药科技有限公司	530.98	2.99	2015年3月16日	300万人民币	否	是
	辽宁卫生服务有限公司	469.09	2.64	1992年8月1日	1000万人民币	否	否
	杭州康晟健康管理咨询有限公司	321.17	1.81	2014年12月9日	1396.9948万人民币	否	是
	杭州祥拓医疗器械有限公司	178.28	1.00	2023年10月27日	20万人民币	否	否
	湖北人福康博瑞医药有限公司	177.13	1.00	2014年12月22日	2800万人民币	否	是
	合计	1,676.65	9.45				
2023年度	新锐高（北京）技术有限公司	322.82	2.10	2023年4月23日	100万人民币	否	否
	重药（辽宁）医药有限公司	312.52	2.03	2004年7月9日	1000万人民币	否	否
	日尹合宜网络科技（海南）有限公司	130.53	0.85	2020年12月21日	500万人民币	否	是
	成都义友医疗设备有限公司	122.04	0.79	2012年10月15日	300万人民币	否	否
	杭州方伟医疗器械有限公司	84.96	0.55	2018年5月3日	500万人民币	否	否
	合计	972.87	6.33				
2022年度	江西康瑞医疗器械有限公司	254.75	2.08	2016年11月1日	500万人民币	否	是
	杭州喆辉贸易有限公司	169.12	1.38	2020年5月15日	20万人民币	否	否
	南昌优贷拉商贸有限公司	107.76	0.88	2019年7月24日	500万人民币	否	否
	北京鑫合瑞科技有限公司	98.21	0.80	2021年12月23日	30万人民币	否	否
	江西夏之华医疗器械有限公司	73.17	0.60	2021年10月22日	200万人民币	否	是
	合计	703.00	5.75				

注：上表占比系占经销收入的比例。

根据上表，主要新增经销商客户收入占比相对较小，且大部分新增单体经销商对应的最终控制方与公司保持了长期合作关系。根据本题“六、（一）、1、核查过程”，经核查，主要新增经销商除保证正常安全库存以外，均实现对外销售。

(三) 说明经销商的备货策略及一般备货周期，备货周期是否合理；主要经销商对发行人采购产品的进销存情况，包括并不限于向发行人的采购金额占客户总采购金额的比例，向其下游客户的销售金额占客户销售金额的比例，期末库存和占客户期末库存的比例等，主要经销商是否已实现终端销售

### 1、说明经销商的备货策略及一般备货周期，备货周期是否合理

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。报告期内，公司定期获取主要经销商的进销存信息，了解终端销售情况，公司主要客户的平均备货周期为4个月左右，位于市场上部分披露备货周期的透明质酸钠或防粘连医疗器械公司对应的经销商备货周期区间内，备货周期合理，具体如下所示：

公司名称	备货周期
昊海生科	根据昊海生科反馈回复，2016-2018年各期前五大经销商的备货周期分别为11.68个月、4.18个月和3.65个月
爱博医疗	根据爱博医疗反馈回复，2017-2019年各期前五大经销商的备货周期分别为3.60个月、5.65个月和3.41个月
天助畅运	根据天助畅运反馈回复，2020-2022年各期前五大经销商的备货周期分别为3.41个月、2.36个月和4.41个月
公司	2022年、2023年和2024年及 <b>2025年1-6月</b> ，公司前五大经销商备货周期分别为 <b>5.02</b> 个月、 <b>4.49</b> 个月、 <b>4.18</b> 个月和 <b>4.14</b> 个月

根据上表，公司前五大经销商的备货周期与市场上相似公司的前五大经销商备货周期不存在重大差异，具备合理性。

### 2、主要经销商对发行人采购产品的进销存情况，包括并不限于向发行人的采购金额占客户总采购金额的比例，向其下游客户的销售金额占客户销售金额的比例，期末库存和占客户期末库存的比例等，主要经销商是否已实现终端销售

报告期内，主要经销商对发行人采购产品的进销存情况如下所示：

单位：万元、%

经销商名称		向发行人采购金额占其总采购金额的比例				向下游客户销售发行人产品金额占其销售总额的比例				期末库存金额				期末库存占客户期末库存的比例			
		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年末	2023年末	2022年末	2025年1-6月	2024年末	2023年末	2022年末
北京鑫合瑞科技有限公司	北京鑫合瑞科技有限公司	-	-	50%	50%	-	-	60%-70%	约 50%	594.79	587.52	250.29	143.72	-	-	50%	50%
	北京中润得佳医疗器械有限公司	-	-	-	-	-	-	60%	70%					-	-	-	-
	新锐高（北京）技术有限公司	50%	50%	50%	-	60%-70%	60%以上	约 60%	-					50%	50%	50%	-
成都天松医疗器械有限公司	成都天松医疗器械有限公司	-	-	-	-	-	40%	40%	40%	-	147.32	146.43	38.00	-	-	-	-
	成都义友医疗设备有限公司	-	-	-	-	-	80%	95%	95%					-	-	-	-
广州市良康医疗器械有限公司	广州良博医疗科技有限公司	60%	60%	50%	50%	67%	67%	67%	67%	203.65	180.84	168.48	79.11	60%	60%	50%	50%
	广州市良康医疗器械有限公司	-	60%	50%	50%	-	约 67%	约 67%	大于 50%					-	60%	50%	50%
	广州盈信医疗科技有限公司	40%	40%	50%	50%	40%	40%	40%	50%-90%					100%	40%	50%	50%
	广州和健生物技术有限公司	100%	-	-	-	100%	-	-	-					100%	-	-	-
杭州黄统医疗器械有限公司	杭州黄统医疗器械有限公司	40%	40%	40%	40%	30%-50%	30%-50%	30%-50%	30%-50%	359.68	334.62	354.95	533.81	40%	40%	40%	40%
	杭州态兴商贸有限公司	-	80%	100%	-	-	80%	100%	-					-	80%	100%	-
	杭州祥拓医疗器械有限公司	80%	80%	-	-	80%-90%	80%-90%	-	-					80%	80%	-	-
	杭州喆辉贸易有限公司	-	-	100%	100%	-	-	100%	100%					-	-	100%	100%
	杭州星翰医疗器械有限公司	100%	-	-	-	100%	-	-	-					100%	-	-	-
湖南瑞克维立医疗器械有限公司	50%	55%	60%	60%	70%	80%	80%	85%	210.95	190.67	230.35	271.89	38%	38%	45%	40%	
上海三创医疗器械有限公司	上海三创医疗器械有限公司	70%	70%	70%	70%	80%	80%	98%	98%	410.48	430.32	348.20	431.33	70%	70%	70%	70%
	上海放舒欣医疗器械有限公司	60%	-	-	-	60%	-	-	-					50%	-	-	-

经销商名称		向发行人采购金额占其总采购金额的比例				向下游客户销售发行人产品金额占其销售总额的比例				期末库存金额				期末库存占客户期末库存的比例			
		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年末	2023年末	2022年末	2025年1-6月	2024年末	2023年末	2022年末
嘉事堂药业股份有限公司	深圳市贝来达科技有限公司	16%	-	-	-	10%	-	-	-	683.05	-	-	-	10%	-	-	-
	浙江嘉事商漾医疗科技有限公司	-	-	-	-	-	-	-	-	-	42.58	254.14	155.30	-	-	-	-
苏州康享医疗器械有限公司	上海恒融惠康医疗科技有限公司	-	70%	80%	85%	-	85%	85%	85%	317.65	79.46	77.41	49.08	-	10%	30%	20%
	苏州康享医疗器械有限公司	75%	85%	85%	85%	43%	85%	85%	85%					75%	75%	75%	80%
	苏州乐朗生物科技有限公司	-	-	-	20%	-	-	-	5%					-	-	-	3%
	苏州仟恩生物科技有限公司	75%	60%	30%	-	75%	85%	80%	-					70%	60%	30%	-

注：上表数据来源于走访或邮件确认，成都天松医疗器械有限公司、成都义友医疗设备有限公司、浙江嘉事商漾医疗科技有限公司不再与公司合作，部分数据未提供，北京中润得佳医疗器械有限公司已注销，部分数据未提供。

报告期各期末，公司主要经销商客户均 100%回款，经销商客户整体的期后回款分别为 99.47%、99.61%、99.63%和 **96.92%**，具体情况如下所示：

单位：万元、%

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	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例	金额	比例
经销商客户期末应收账款余额	2,641.86	-	1,690.30	-	1,555.17	-	1,134.50	-
经销商客户期后回款金额	2,560.59	96.92	1,684.09	99.63	1,549.04	99.61	1,128.48	99.47
经销商客户期后未回款金额	81.27	3.08	6.22	0.37	6.13	0.39	6.02	0.53

注：期后回款为截至 2025 年 9 月 30 日的回款。

根据上表，2025 年 6 月末，经销商客户期后未回款金额主要系存在零星外销客户尚未到回款期所致。

报告期内，公司经销模式的退货情况如下所示：

单位：万元、%

项目	2025年1-6月	2024年度	2023年度	2022年度
退货金额	-	4.39	5.67	-
经销收入	10,120.09	17,740.06	15,371.56	12,230.09
退货金额占经销收入的比例	-	0.02	0.04	-

报告期内，公司退货金额较低，未出现因重大产品质量问题发生大额退回的情形，已经发生的退货均具有真实的业务背景，原因合理。

同时，报告期内，公司定期获取主要经销商的进销存信息，了解终端销售情况。公司主要客户的平均备货周期为 4 个月左右，位于市场上部分披露备货周期的透明质酸钠或防粘连医疗器械公司对应的经销商备货周期区间内，备货周期合理。

综上，公司终端销售情况良好，不存在重大异常情况。

（四）进一步说明经销商客户中是否存在发行人前员工控制、持有发行人股份、与发行人存在其他利益往来等特殊主体，相关主体涉及的采购金额及占比，采购商品的单价及公允性，终端销售实现情况

经核查，报告期内，存在 2 家经销商系近五年离职的员工的（近）亲属控制的或设立的经销商，公司对其销售的具体情况如下所示：

单位：万元、%

主体名称	与公司的关系	2025 年 1-6 月		2024 年度		2023 年度		2022 年度	
		金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
信诚壹心医疗科技（佛山）有限公司	前员工肖小明的表姐控制的公司	-	-	41.33	0.18	54.87	0.28	29.73	0.20
优普达（江苏）医疗器械有限公司	前员工刘伟的配偶控制的公司	5.19	0.04	43.29	0.19	4.8	0.02	-	-

注：根据《民法典》的规定，近亲属包括配偶、父母、子女、兄弟姐妹、祖父母、外祖父母、孙子女、外孙子女，基于谨慎性原则，上表将表姐也认定为前员工的近亲属。

根据上表，报告期内，公司与上述 2 家经销商的销售金额分别为 29.73 万元、59.67 万元、84.62 万元和 5.19 万元，占营业收入的比例分别为 0.20%、0.30%、0.37%和 0.04%，对发行人的影响相对较小。

经核查非集合竞价方式取得公司股权的股东，不存在经销商客户持有发行人股份的情况。公司根据经销商的采购规模、所在区域的经济实力、合作关系等，采取差异化的定价策略。报告期内，公司对上述经销商的销售价格位于第三方交易价格区间内，且与采购规模、地位相当的多家第三方经销商的价格一致，定价具有公允性，具体如下所示：

单位：元/盒

2025 年 1-6 月					
经销商名称	产品名称	规格型号	销售单价	第三方交易价格	公允性说明
优普达（江苏）医疗器械有限公司	交联透明质酸钠凝胶	10ml	237.17	207.56-246.02	位于第三方价格区间内，与多家第三方经销商客户的销售单价一致，定价公允。
		5ml	132.74	127.77-176.99	位于第三方价格区间内，与多家第三方经销商客户的销售单价一致，定价公允。

2024 年度					
经销商名称	产品名称	规格型号	销售单价	第三方交易价格	公允性说明
信诚壹心医疗科技（佛山）有限公司（简称“信诚壹心”）	宫腔用交联透明质酸钠凝胶	3ml	115.04	91.84-115.04	位于第三方价格区间内，与多家第三方经销商客户的销售单价一致，定价公允。
		5ml	176.99	150.44-176.99	该型号产品的客户仅十余家，对信诚壹心的价格与约半数第三方经销商客户的销售单价一致，定价公允。
优普达（江苏）医疗器械有限公司	交联透明质酸钠凝胶	10ml	237.17	219.61-246.02	位于第三方价格区间内，与多家第三方经销商客户的销售单价一致，定价公允。
		5ml	132.74	127.64-168.14	位于第三方价格区间内，与多家第三方经销商客户的销售单价一致，定价公允。
2023 年度					
经销商名称	产品名称	规格型号	销售单价	第三方交易价格	公允性说明
信诚壹心医疗科技（佛山）有限公司	宫腔用交联透明质酸钠凝胶	3ml	115.04	91.83-123.89	位于第三方价格区间内，与多家第三方经销商客户的销售单价一致，定价公允。
		5ml	176.99	150.44-176.99	该型号产品的客户仅十余家，对信诚壹心的价格与约半数第三方经销商客户的销售单价一致，定价公允。
优普达（江苏）医疗器械有限公司	交联透明质酸钠凝胶	10ml	237.17	220.37-246.02	位于第三方价格区间内，与多家第三方经销商客户的销售单价一致，定价公允。
		5ml	132.74	127.39-176.99	位于第三方价格区间内，与多家第三方经销商客户的销售单价一致，定价公允。
2022 年度					
经销商名称	产品名称	规格型号	销售单价	第三方交易价格	公允性说明
信诚壹心医疗科技（佛山）有限公司	宫腔用交联透明质酸钠凝胶	3ml	115.04	91.87-132.74	位于第三方价格区间内，与多家第三方经销商客户的销售单价一致，定价公允。
		5ml	176.99	150.44-176.99	该型号产品的客户仅十余家，对信诚壹心的价格与约半数第三方经销商客户的销售单价一致，定价公允。

截至 2025 年 6 月 30 日，发行人已停止与信诚壹心医疗科技（佛山）有限公司、优普达（江苏）医疗器械有限公司的合作。

**（五）说明发行人与经销商之间具体物流运输安排、结算安排、退换货条款、各期实际退换货情况及主要原因，退换货政策下涉及的会计处理**

报告期内，境内经销商，由公司承担物流运费，境外经销商，主要由境外经销商承担物流运费，少数情况下由公司承担物流运费。对经销商，通常采取款到发货和赊销两种结算方式，均为银行转账方式。公司会根据历史合作经验、经销商的采购规模，给予部分经销商信用期和信用额度。报告期内，通常除产品有质量问题及收货时产品有效期小于一年等，产品一经签收不得随意退换。

报告期内，公司经销业务的退换货情况如下所示：

单位：万元、%

项目	2025年1-6月	2024年度	2023年度	2022年度
退货金额	-	4.39	5.67	-
换货金额	8.70	19.84	11.39	9.73
退换货金额	8.70	24.22	17.06	9.73
经销收入	10,120.09	17,740.06	15,371.56	12,230.09
退货金额占经销收入比例	-	0.02	0.04	-
换货金额占经销收入比例	0.09	0.11	0.07	0.08
退换货金额占经销收入比例	0.09	0.14	0.11	0.08

报告期内，公司各期退换货金额分别为 9.73 万元、17.06 万元、24.22 万元和 **8.70 万元**，占经销收入比例分别为 0.08%、0.11%、0.14% 和 **0.09%**，退换货金额较小且占经销收入比例较低，退换货主要系产品运输造成破损、客户需求变更等原因，公司为维护客户关系，而同意进行的退换货，不存在大额退换货情形，公司已经发生的退换货均具有真实的业务背景，原因合理。

报告期内，公司退换货金额较小，退换货率较低，且发生退换货的相关因素属于偶发事项，不能准确预计。综合考虑发生退换货的可能性和比重之后，公司根据重要性原则认为该可变对价无需确认，故未计提预计负债，在实际发生退货时冲减当期收入和成本。公司关于退换货的具体会计处理方式如下：

（1）公司于收到客户退货时开具红字发票，按原确认收入金额冲减退回当期的销售收入和对应的应交增值税销项税额，同时按原结转成本金额冲减退回当期的销售成本；

(2) 涉及换货的，公司于换出货物重新发出并符合收入确认条件时，按与客户合同约定的销售价格确认收入，并对应结转成本。

### 三、经销返利的具体模式及会计处理合规性

(一) 说明报告期内对经销商销售返利的具体政策及变化情况，2023 年调整返利政策的背景及影响；各期销售返利对象、计提政策、销售返利和营业收入的匹配性，报告期内返利金额与经销收入规模变动不匹配的原因；说明销售返利的具体会计处理，是否符合企业会计准则

#### 1、说明报告期内对经销商销售返利的具体政策及变化情况，2023 年调整返利政策的背景及影响

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，主要计提政策如下：

(1) 根据与经销商约定的销售任务完成情况来计提返利。公司每年与经销商签订经销商合同，合同中约定季度、年度等销售指标，如果经销商不能完成季度销售指标，该季度不享受返利。年度结束时按全年完成的销售金额对应的返利比例计算返利金额。

(2) 根据与经销商约定的终端客户开发的数量来计提返利。公司根据经销商合作期内三甲医院开发成功的数量来约定返利比例，年度结束后按照经销商任务完成情况计提返利。

公司执行的返利发放政策主要分为两个阶段：2023 年以前，经销商根据实际需要，申请返利的发放；2023 年开始，公司执行的返利政策更为严格，要求经销商将以前年度剩余的返利全部提取，2023 年及以后年度计提的返利，经销商需于下一年度合作结束前进行申请，否则该返利作废。该调整系公司为了进一步加强经销商的管理，增强财务处理的可预见性和清晰性。

报告期内，公司销售返利计提金额及 2023 年因政策变化发放以前年度返利金额占经销收入比例情况如下：

单位：万元、%

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
因政策变化发放以前年度返利金额 b	-	-	12.89	-

项目	2025年1-6月	2024年度	2023年度	2022年度
经销收入 c	10,120.09	17,740.06	15,371.56	12,230.09
返利占比 a/c	1.85	0.71	0.77	0.50
政策变化发放返利金额占比 b/c	-	-	0.08	-

根据上表，报告期各期计提返利金额占经销收入比例分别为 0.50%、0.77%、0.71% 和 **1.85%**，返利政策调整影响的返利金额占经销收入 0.08%，占比很低，对经营利润的影响较小。

## 2、各期销售返利对象、计提政策、销售返利和营业收入的匹配性，报告期内返利金额与经销收入规模变动不匹配的原因

公司销售返利政策分为销售指标达成情况和三级医院开发成功数量两种返利方式，公司按照合同约定的具体返利条款，结合完成情况计提经销商返利。报告期内，主要销售返利对象的返利金额、经销收入及返利比例情况如下：

单位：万元、%

序号	客户名称	项目	2025年1-6月	2024年度	2023年度	2022年度
1	杭州黄统医疗器械有限公司	经销收入	513.40	1,007.63	1,008.29	968.90
		返利计提金额	28.89	55.12	55.36	46.03
		返利计提比例	5.63	5.47	5.49	4.75
2	嘉事堂药业股份有限公司	经销收入	956.24	50.10	313.87	229.80
		返利计提金额	28.69	-	-	-
		返利计提比例	3.00	-	-	-
3	Farm Lands Biotech Co.,Ltd.	经销收入	323.52	532.18	384.64	190.93
		返利计提金额	27.41	49.39	33.29	10.78
		返利计提比例	8.47	9.28	8.65	5.65
4	北京鑫合瑞科技有限公司	经销收入	649.26	1,241.27	513.51	361.11
		返利计提金额	19.35	2.19	-	-
		返利计提比例	2.98	0.18	-	-
5	苏州康享医疗器械有限公司	经销收入	504.40	360.00	261.24	260.64
		返利计提金额	11.93	-	-	-
		返利计提比例	2.36	-	-	-

序号	客户名称	项目	2025年1-6月	2024年度	2023年度	2022年度
6	广州思希媛贸易有限公司	经销收入	18.19	39.54	26.02	13.03
		返利计提金额	1.51	3.71	2.47	1.30
		返利计提比例	8.28	9.37	9.50	10.00
7	北京美时霖国际贸易有限公司	经销收入	129.09	176.69	142.15	8.89
		返利计提金额	1.16	3.42	3.46	-
		返利计提比例	0.90	1.94	2.44	-
8	贵州鑫汇达医疗器械有限公司	经销收入	54.28	345.21	178.14	16.13
		返利计提金额	0.87	9.25	2.47	-
		返利计提比例	1.61	2.68	1.39	-
9	杭州育鑫贸易有限责任公司	经销收入	5.63	8.47	22.77	19.88
		返利计提金额	0.56	-	2.28	1.69
		返利计提比例	10.00	-	10.00	8.50
10	成都天松医疗器械有限公司	经销收入	-	554.60	607.32	490.27
		返利计提金额	-	-	13.00	-
		返利计提比例	-	-	2.14	-
11	惠州市志信健康管理有限公司	经销收入	-	-	27.45	132.20
		返利计提金额	-	-	-	0.76
		返利计提比例	-	-	-	0.58

注：上表按照同一控制方合并统计。

根据上表，报告期内主要销售返利对象返利金额与经销收入规模存在一定差异，主要系公司针对不同经销商采购指标的制定和各经销商任务的完成情况在不同年度内存在差异。公司返利条款主要考虑公司整体的市场营销策略，结合各经销商的销售规模和历史合作经验，最后通过商业谈判分别确定。

报告期内，公司计提返利金额占经销收入比例分别为0.50%、0.77%、0.71%和**1.85%**，存在一定变动，主要系：2022年度，随着宫腔用交联透明质酸钠凝胶（宫腔领域）产品市场的成熟，公司调整了该产品的返利政策，取消了大部分经销商对该产品的返利政策，同时受公共卫生事件的影响，部分地区经销客户的销售未及预期，没有满足返利条件，导致当年返利金额占比较低；交联透明质酸钠凝胶（盆腹腔领域）产品于2022年在国内刚获批，公司积极推广该产品，加大了交联透明质酸钠凝胶（盆腹腔领域）产品的返利力度，2023年度返利金额占比增加；2025年由于经销区域和经销商资源的整合

优化，满足返利条件的经销商数量增加，返利金额占比进一步提升。

### 3、说明销售返利的具体会计处理，是否符合企业会计准则

根据《企业会计准则第 14 号—收入》的相关规定，公司“应当根据合同条款，并结合其以往的习惯做法确定交易价格。在确定交易价格时，企业应当考虑可变对价、合同中存在的重大融资成分、非现金对价、应付客户对价等因素的影响”，其中可变对价指“企业与客户的合同中约定的对价金额可能是固定的，也可能会因折扣、价格折让、返利、退款、奖励积分、激励措施、业绩奖金、索赔等因素而变化”，“合同中存在可变对价的，企业应当对计入交易价格的可变对价进行估计”。此外，公司“在向客户转让商品的同时，需要向客户或第三方支付对价的，应当将该应付对价冲减交易价格，在对应付客户对价冲减交易价格进行会计处理时，企业应当在确认相关收入与支付（或承诺支付）客户对价二者孰晚的时点冲减当期收入。”

根据《企业会计准则第 14 号—收入》第三十五条规定，“对于附有客户额外购买选择权的销售，企业应当评估该选择权是否向客户提供了一项重大权利，企业提供重大权利的，应当作为单项履约义务，按照本准则第二十条至第二十四条规定将交易价格分摊至该履约义务，在客户未来行使购买选择权取得相关商品控制权时，或者该选择权失效时，确认相应的收入，客户额外购买选择权的单独售价无法直接观察的，企业应当综合考虑客户行使和不行使该选择权所能获得的折扣的差异、客户行使该选择权的可能性等全部相关信息后，予以合理估计。”

根据《监管规则适用指引—会计类第 2 号》的相关规定，公司“应当基于返利的形式和合同条款的约定，考虑相关条款安排是否会导致企业未来需要向客户提供可明确区分的商品或服务，在此基础上判断相关返利属于可变对价还是提供给客户的重大权利。一般而言，对基于客户采购情况等给予的现金返利，企业应当按照可变对价原则进行会计处理；对基于客户一定采购数量的实物返利或仅适用于未来采购的价格折扣，企业应当按照附有额外购买选择权的销售进行会计处理，评估该返利是否构成一项重大权利，以确定是否将其作为单项履约义务并分摊交易对价。”

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。

综上所述，公司销售返利相关的会计处理符合《企业会计准则》相关规定。

## **（二）说明对经销商客户是否存在除销售返利以外的其他方式的利益返还**

报告期内，公司仅存在以实物形式返还的销售返利，未给予客户除销售返利以外的其他方式的利益返还。

## **（三）说明经销商保证金的具体约定，各期涉及金额、会计处理及合规性，报告期内经销商保证金占收入的比例逐渐下降背景及合理性**

### **1、经销商保证金的具体约定**

经销商合同规定，在合同签署后 5 个工作日内，经销商需向公司指定的银行账户缴纳一定金额的保证金。当经销商出现任何违反本合同、发生窜货、扰乱市场价格、影响产品市场秩序等行为，公司可自行决定扣除全部或部分保证金，作为对公司的补偿。当保证金因以上原因被公司扣除后，经销商应于三天内根据合同约定补齐全部保证金，否则公司有权拒绝发送新货，并单方面解除合同。

合同到期终止或由双方协商一致终止，且双方均无过错的基础上，经销商配合完成相关交易平台的配送转移/解除等商务事项后，公司在协议终止后的 5 个工作日内将保证金退还给经销商。经销商当年度的采购金额加上保证金已经能够达到全年指标，在合同到期前一个月由经销商提出，经公司核实经销商完全履行了合同义务，且无任何违反的情况下，保证金可转换为预付货款，在经销商采购公司产品时，可冲抵货款。

如经销商本年度所缴纳保证金未发生任何变动，则保证金自动延续至下一年度。

### **2、经销商保证金各期涉及金额、会计处理及合规性，报告期内经销商保证金占收入的比例逐渐下降背景及合理性**

#### **（1）经销商保证金的会计处理及合规性**

公司《销售合同签订管理规程》中规定了保证金收取的相关要求：境内客户，针对

不同的产品类型、代理区域和医院类别有不同的保证金收取标准；海外客户，暂不设定收取保证金。公司与经销商签订经销合同时，对于保证金的收取标准、收取方式、处理方式做了具体的约定，相关会计处理如下：

- ①收到时，借记“银行存款”，贷记“其他应付款”；
- ②合作终止退回保证金时，借记“其他应付款”，贷记“银行存款”；
- ③保证金转货款时，借记“其他应付款”，贷记“合同负债、其他流动负债”；
- ④经销商区域窜货理赔时，借记“其他应付款”，贷记“合同负债、其他流动负债”。

综上，公司经销商保证金的会计处理符合《企业会计准则》的要求，具有合规性。

(2) 经销商保证金各期涉及金额，报告期内经销商保证金占收入的比例逐渐下降背景及合理性

报告期内，公司经销商保证金占收入的比例如下：

单位：万元、%

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	
	金额	同比	金额	同比	金额	同比	金额	同比
经销收入 a	10,120.09	8.13	17,740.06	15.41	15,371.56	25.69	12,230.09	13.71
保证金 b	859.83	-14.36	1,013.71	-2.06	1,035.07	11.51	928.20	-1.23
占比 c=b/a	4.25	-	5.71	-	6.73	-	7.59	-

注 1：2025 年 1-6 月/2025 年 6 月 30 日同比变动的比较期间为 2024 年 1-6 月/2024 年 6 月 30 日；

注 2：计算 2025 年 1-6 月/2025 年 6 月 30 日保证金占比情况时，将经销收入进行年化处理。

根据上表，经销商保证金占收入的比例逐渐下降，主要系公司对各区域内的经销商进行资源整合，选取优质经销商合作，报告期内，合作经销商的数量分别为 381 家、375 家、284 家和 182 家，合作经销商家数逐年减少，保证金占经销收入的比例下降。

综上，报告期内，经销商保证金相对稳定，占收入的比例逐渐下降具有合理性。

#### 四、请保荐机构、申报会计师核查上述事项并发表明确意见

##### (一) 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，查阅医疗器械“集中带量采购”、“两票制”相关政策，了解发行人经销管理体系，评估相关政策的影响。

2、执行走访程序，确认经销商与公司的关联关系，报告期内与公司的交易情况及进销存情况等信息，具体走访情况详见本题回复“五、说明对于经销商客户实地走访样本选择标准、覆盖比例及核查的具体情况，包括但不限于主要经销商客户名称、基本情况、主要财务数据、发行人客户向其销售金额、比例和产品信息，走访人员情况、走访时间、下游客户接待人员情况和职务、走访所获取的原始材料等”。

3、执行客户函证程序，报告期内，客户函证情况如下所示：

单位：万元

项目	2025年1-6月	2024年度	2023年度	2022年度
经销收入金额 a	<b>10,120.09</b>	17,740.06	15,371.56	12,230.09
经销商客户发函金额 b	<b>8,840.79</b>	15,550.67	13,323.49	10,542.28
经销商客户回函确认金额 c	<b>8,840.79</b>	14,271.28	13,210.85	10,165.40
对未回函经销商客户执行替代程序的金额 d	-	1,279.39	112.64	376.88
发函比例 e=b/a	<b>87.36%</b>	87.66%	86.68%	86.20%
回函比例 f=c/a	<b>87.36%</b>	80.45%	85.94%	83.12%
执行替代程序比例 g=d/a	-	7.21%	0.73%	3.08%

注：上表经销收入包括推广经销商及配送经销商收入。

4、通过网络查询等方式，了解主要经销商的基本情况，是否存在重大违法违规情形。

5、获取收入明细表、在职员工和近五年离职员工的花名册，分析是否存在大量个人等非法人实体，公开检索经销商公开信息中的股东、法定代表人和主要人员，访谈主要经销商与公司销售部门，核查是否存在报告期内在职员工或近五年离职的员工等设立或控制的经销商，并对比分析此类经销商的销售价格公允性，了解交易背景。

6、查阅公司经销商合同相关结算约定，并访谈公司销售部门负责人，了解公司与经销商之间具体物流运输安排、结算安排、退换货条款。

7、查阅同行业公司经销商变动情况、前五大经销商的备货周期等，并与公司实际情况对比分析，评价合理性。

8、检查退换货明细表，了解退换货发生的原因和频率、公司对退换货的会计处理，评价公司退换货的会计处理是否符合会计准则的规定。

9、了解与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。

10、执行收入截止性测试，评价收入确认时点是否准确。

11、执行收入细节测试，选取了报告期各期重要客户，并随机选取了部分客户，检查销售订单、出库单、随货同行单、发票等相关单据，评价各期销售数据的准确性，执行细节测试的覆盖比例情况如下所示：

单位：万元

项目	2025年1-6月	2024年度	2023年度	2022年度
执行细节测试的经销收入金额 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
执行细节测试的经销收入占比 c=a/b	85.97%	82.82%	82.74%	81.87%

12、访谈公司商务部、财务部人员，了解对经销商的返利政策及其他利益返还政策，了解销售返利如何计提、发放、核销及相应审批流程，了解报告期内返利政策是否发生变化及具体变化内容等。

13、取得公司报告期销售返利明细表，检查合同协议等，重新计算返利金额，评价公司销售返利的会计处理是否准确。

14、查看经销商合同中关于保证金的合同条款，获取经销商保证金明细，与经销商合同约定金额核对一致；检查经销商保证金有关的会计凭证，评价是否符合会计准则的规定；了解报告期内经销商保证金是否发生变化及具体变化原因等。

15、核查报告期内发行人、主要销售人员等的银行流水，关注是否存在与经销商及其主要人员异常资金往来的记录。

16、对销售产品是否实现终端客户销售执行的核查程序详细情况见本题回复“六、（一）、1、核查过程”。

## （二）核查结论

经核查，申报会计师认为：

## 1、经销商模式及多层销售架构情况方面

(1) 报告期内，公司对经销商均为买断式销售，公司的经销客户具有独立的市场渠道和客户资源，未分层级设置经销商管理体系，公司考察经销商的维度主要包括基本情况、资金实力和服务能力等。已说明公司对经销商的价格、返利、培训、会议支持政策的主要内容。

(2) 公司通常会综合经销商采购规模、所在区域的经济实力、合作关系等因素综合确定销售价格。报告期内，发行人采用的经销模式均为买断式经销。发行人对经销商存在年度业绩考核指标，主要为实物返利政策。业绩指标基本符合公司的实际情况。

(3) 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，不存在其他特别限制，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。

(4) 报告期内，公司主要根据经销商的渠道分布情况，在与经销商签订的合同约定授权地区，在该经销区域内，该经销商系独家经销商。终端客户地域分布与经销商授权销售区域具有匹配性。

(5) 报告期内，公司建立了对经销商到终端客户的追踪机制，会对终端销售情况进行监控了解，不同类型终端客户的收入分布情况合理。

(6) 公司已说明不同类型经销商的业务开展模式和销售情况，公司已针对“两票制”等相关政策全面推行可能对公司业务带来的潜在影响制定了相应措施，该等措施能有效应对因“两票制”全面推行给公司带来的风险。

## 2、经销商频繁变动的原因及终端销售真实性

(1) 发行人已分层说明不同销售规模经销商的销售情况、各期前十经销商客户的基本情况、采购金额及占比等。从同控口径，发行人前十大经销商不存在专门为发行人服务的情形，存在主要销售发行人产品的经销商、成立时间较短即与公司合作的经销商，相关销售具备真实性。

(2) 报告期内，经销商客户变动原因合理，符合行业惯例。发行人已说明各期经销商新增和退出情况，对发行人不存在不利影响，主要经销商客户不存在退出后注销等异常情况。各期新增经销商的终端销售情况良好。

(3) 报告期内，发行人经销商的备货周期合理，已说明主要经销商的进销存情况，主要经销商终端销售情况良好。

(4) 报告期内，存在 2 家由公司前员工的（近）亲属控制或设立的经销商，但前述情形涉及的经销商销售规模较小，交易价格公允，具有商业合理性，终端销售情况良好。经核查非集合竞价方式取得公司股权的股东，不存在经销商客户持有发行人股份的情况。经销商客户不存在与发行人存在其他利益往来等特殊主体。

(5) 发行人已说明发行人与经销商之间具体物流运输安排、结算安排、退换货条款、各期实际退换货情况，退换货原因具有合理性，退换货政策下涉及的会计处理符合会计准则的规定。

### 3、经销返利的具体模式及会计处理合规性

(1) 发行人已说明报告期内对经销商销售返利的具体政策，变化原因合理，2023 年调整返利政策的原因是公司为了加强对经销商返利的管理，报告期内返利金额与经销收入规模变动不匹配的原因系公司针对不同经销商采购指标的制定和各经销商任务的完成情况在不同年度内存在差异造成。公司销售返利的会计处理符合企业会计准则的规定。

(2) 公司对经销商客户不存在除销售返利以外的其他方式的利益返还。

(3) 报告期内，公司对经销商保证金的会计处理符合《企业会计准则》的规定，具有合规性。公司保证金占收入的比例逐渐下降，具有合理性。

**五、说明对于经销商客户实地走访样本选择标准、覆盖比例及核查的具体情况，包括不限于主要经销商客户名称、基本情况、主要财务数据、发行人客户向其销售金额、比例和产品信息，走访人员情况、走访时间、下游客户接待人员情况和职务、走访所获取的原始材料等**

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，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

根据上表，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。

报告期内，公司主要经销商的名称、基本情况、发行人向其销售金额、比例和产品内容的情况参见本题回复之“二、（一）、2、说明各期前十大经销商（合并金额口径）的基本情况、采购金额及占比，包括但不限于：设立时间、注册资本/实缴资本、股东结构，与发行人开始业务合作背景及时间，销售发行人产品占其总销售额的比例”，主要经销商的主要财务数据如下所示：

序号	经销商名称		主要财务数据
1	北京鑫合瑞科技有限公司	北京鑫合瑞科技有限公司	2022年、2023年营收规模分别约为200多万、400多万
		北京中润得佳医疗器械有限公司	2022年、2023年营收规模分别约为1,000多万、700多万
		新锐高（北京）技术有限公司	2023年、2024年和 <b>2025年1-6月</b> 营收规模分别约为700多万、2,500万以上和 <b>1,300万左右</b>
2	杭州黄统医疗器械有限公司	杭州黄统医疗器械有限公司	2022年至 <b>2025年1-6月</b> 各期营收规模分别约为3,000-4,000万元、3,000-4,000万元、3,000-4,000万元和 <b>2,000-3,000万元</b>

序号	经销商名称		主要财务数据
		杭州态兴商贸有限公司	2023年、2024年营收规模分别约为500万元和500万元
		杭州祥拓医疗器械有限公司	2024年、2025年1-6月营收规模分别约为200万元、100万元
		杭州喆辉贸易有限公司	2022年、2023年营收规模分别约为500万元以内和500万元以内
		杭州星翰医疗器械有限公司	2025年1-6月营收规模约为200万元
3	上海三创医疗器械有限公司	上海三创医疗器械有限公司	2022-2024年各年度营收规模分别约为1,400万元、2,000万元和2,500万元
		上海放舒欣医疗器械有限公司	2025年1-6月营收规模约为240万元
4	湖南瑞克维立医疗器械有限公司		2022年至2025年1-6月各期营收规模分别约为2,500万元、3,000万元、2,800万元和1,400万元
5	成都天松医疗器械有限公司	成都天松医疗器械有限公司	2022-2024年各年度营收规模分别约为1,279万元、1,302万元和4,000万元左右
		成都义友医疗设备有限公司	2022-2024年各年度营收规模分别约为319万元、382万元和500万元
6	广州市良康医疗器械有限公司	广州良博医疗科技有限公司	2022年至2025年1-6月各期营收规模分别约为490万元、490万元、700万元和400万元
		广州市良康医疗器械有限公司	2022-2024年各年度营收规模分别约为600万元左右、900万元和900万元
		广州盈信医疗科技有限公司	2022年至2025年1-6月各期营收规模分别约为490万元、490万元、700万元和250万元
		广州和健生物技术有限公司	2025年1-6月营收规模约为200万元
7	嘉事堂药业股份有限公司	深圳市贝来达科技有限公司	2025年1-6月营收规模约为5,000万元
		浙江嘉事商漾医疗科技有限公司	年销售金额约为1-3亿元
8	苏州康享医疗器械有限公司	上海恒融惠康医疗科技有限公司	2022-2024年各年度营收规模分别为310万元、300万元和300万元
		苏州康享医疗器械有限公司	2022年至2025年1-6月各期营收规模分别为420万元、400万元、400万元和360万元
		苏州乐朗生物科技有限公司	2022年营收规模为1,200万元
		苏州仟恩生物科技有限公司	2023年至2025年1-6月各期营收规模分别为30-40万元、50万元和830万元

注1：成都天松医疗器械有限公司及关联主体2024年的相关数据系基于2024年1-6月的数据进行了年化处理。

注2：上表中“主要财务数据”来源于走访或邮件确认。

报告期内，对公司主要经销商客户的走访人员情况、走访时间、下游客户接待人员情况和职务等情况如下表所示：

序号	经销商名称		走访人员	走访时间	接待人员职务
1	北京鑫合瑞科技有限公司	北京鑫合瑞科技有限公司	保荐机构、 发行人律师、 申报会计师	2024/1/25	法人、负责人
		北京中润得佳医疗器械有限公司		2024/1/25	总经理
		新锐高（北京）技术有限公司		2025/9/22	销售经理
2	杭州黄统医疗器械有限公司	杭州黄统医疗器械有限公司	保荐机构、 发行人律师、 申报会计师	2025/9/26	公司负责人
		杭州态兴商贸有限公司		2025/9/26	公司负责人
		杭州祥拓医疗器械有限公司		2025/9/26	公司负责人
		杭州喆辉贸易有限公司		2025/9/26	公司负责人
		杭州星翰医疗器械有限公司		2025/9/26	公司负责人
3	上海三创医疗器械有限公司	上海三创医疗器械有限公司	保荐机构、 发行人律师、 申报会计师	2025/10/13	副总经理
		上海放舒欣医疗器械有限公司		2025/10/13	副总经理
4	湖南瑞克维立医疗器械有限公司		保荐机构、 发行人律师、 申报会计师	2025/4/8	财务经理
5	成都天松医疗器械有限公司	成都天松医疗器械有限公司	保荐机构、 发行人律师、 申报会计师	2023/8/16	总经理
		成都义友医疗设备有限公司		2023/8/16	副总兼业务负责人
6	广州市良康医疗器械有限公司	广州良博医疗科技有限公司	保荐机构、 发行人律师、 申报会计师	2025/9/29	总经理
		广州市良康医疗器械有限公司		2025/9/29	总经理
		广州盈信医疗科技有限公司		2025/9/29	总经理
		广州和健生物技术有限公司		2025/9/29	总经理
7	嘉事堂药业股份有限公司	深圳市贝来达科技有限公司	保荐机构、 发行人律师、 申报会计师	2025/9/28	总经理
		浙江嘉事商漾医疗科技有限公司		2023/8/14	销售副总
8	苏州康享医疗器械有限公司	上海恒融惠康医疗科技有限公司	保荐机构、 发行人律师、 申报会计师	2025/4/11	总经理
		苏州康享医疗器械有限公司		2025/4/11	总经理
		苏州乐朗生物科技有限公司		2025/4/11	总经理
		苏州仟恩生物科技有限公司		2025/4/11	总经理

注 1：针对多次走访的经销商客户，走访时间按照最近一次填写。

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；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。

**六、说明对经销商终端销售真实性的核查情况，包括但不限于：①对经销商进销存的核查程序、覆盖比例及核查结论，是否存在经销商期末库存比例较高或年底集中采购等异常情形；②对多级经销商，是否穿透核查至终端医疗机构；③对经销商下游终端客户走访的具体情况，经销商客户的选择范围，终端医院的选取标准及代表性、访谈的具体对象、所获取的原始材料等，结合上述情况说明经销商终端客户访谈是否充足有效。④说明盘点经销商库存的样本选取标准，涉及的经销商数量、金额及占比，主要盘点的经销商名称、盘点时间及核查结论等。⑤说明检查发行人产品销售至终端医院的过程单据的具体情况，仅选取一笔对外销售记录是否充足有效**

**（一）对经销商进销存的核查程序、覆盖比例及核查结论，是否存在经销商期末库存比例较高或年底集中采购等异常情形**

报告期内，申报会计师对经销商进销存执行了核查程序，具体情况如下所示：

### **1、核查过程**

（1）实地走访经销商，确认报告期内与公司的交易情况及进销存情况等信息，了解是否存在于年底集中采购而在下一年初发生销售退回的情形、是否出现过积压货品的情形。报告期内，走访情况详见本题回复“五、说明对于经销商客户实地走访样本选择标准、覆盖比例及核查的具体情况，包括但不限于主要经销商客户名称、基本情况、主要财务数据、发行人客户向其销售金额、比例和产品信息，走访人员情况、走访时间、下游客户接待人员情况和职务、走访所获取的原始材料等”。

（2）函证经销商，确认各期末库存数据的准确性，报告期内，函证情况详见本题回复“四、（一）核查过程”。

（3）盘点经销商库存，确认各期末库存数据的准确性，具体情况详见本题回复“六、（四）、1、核查过程”。

(4) 实地走访终端医院，访谈医生或医技人员，了解公司产品的采购和使用情况，评估终端销售的实现情况，具体情况详见本题回复“六、（三）、1、核查过程”。

(5) 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，具体情况详见本题回复“六、（五）、1、核查过程”。

(6) 执行经销商发票检查程序，取得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，具体情况详见本题回复“六、（五）、1、核查过程”。

(7) 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”，匹配各期产品的平均销售单价，了解该系统记录的终端医院采购情况，具体情况详见本题回复“六、（五）、1、核查过程”。

## **2、核查结论**

经核查，申报会计师认为：

报告期内，公司主要经销商的销售和采购发行人产品情况总体匹配，经销商备货周期合理，不存在经销商期末库存比例较高的情形，不存在年底集中采购等异常情形。

### **（二）对多级经销商，是否穿透核查至终端医疗机构**

#### **1、核查过程**

(1) 根据经销商提供的进销存情况，选取销售到终端医疗机构的记录，选择终端医疗机构作为走访对象，了解终端医疗机构对公司产品的采购和使用情况。

(2) 在抽样检查公司产品销售至终端医院的单据中，申报会计师会获取穿透至终端医院的发票、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、二级经销商卖给三级经销商，直至卖到终端医院的各交易环节的相关业务单据，以验证向下游终端医疗机构销售的真实性。

(3) 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。

(4) 取得经销商自税务局等系统导出的销售发行人主要产品的所有发票清单，验证经销商对外销售情况。

以上核查程序对终端医疗机构核查数量情况如下所示：

单位：家

项目	2025年1-6月	2024年	2023年	2022年
走访的终端医疗机构数量	73	73	73	73
终端销售过程单据穿透核查到的终端医疗机构数量	36	51	47	40
取得经销商自税务局等系统导出的销售发行人产品的所有发票清单，部分发票购买方为终端医院，能直接核查到的终端医疗机构数量	193	263	253	183
获取耗材供应链管理系统中记录的终端医疗机构采购公司产品的数量信息，该系统数据来源于“各省医保局”，该系统记录的终端医疗机构数量	1,239	1,226	919	484

## 2、核查结论

经核查，申报会计师认为：

对于多级经销商，已穿透核查至终端医疗机构。

（三）对经销商下游终端客户走访的具体情况，经销商客户的选择范围，终端医院的选取标准及代表性、访谈的具体对象、所获取的原始材料等，结合上述情况说明经销商终端客户访谈是否充足有效

### 1、核查过程

（1）中介机构访谈终端医院时，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。根据经销商提供的进销存，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）终端医院接受访谈的对象主要为对于发行人产品使用情况较为熟悉的医生或相关员工，主要包括主任医师、副主任医师等。

（3）中介机构通过访谈终端医院，了解公司产品的采购和使用情况，主要获取了访谈纪要、现场照片等。

## 2、核查结论

经核查，申报会计师认为：

综上，对经销商终端客户访谈较为充足有效。

**（四）说明盘点经销商库存的样本选取标准，涉及的经销商数量、金额及占比，主要盘点的经销商名称、盘点时间及核查结论等**

### 1、核查过程

（1）中介机构盘点经销商库存的样本选取标准为合并口径下前 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。部分选中经销商未盘点主要系：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。

报告期内，中介机构共盘点单体口径经销商 47 家，盘点经销商对应的收入金额分别为 3,359.78 万元、5,961.96 万元、8,551.38 万元和 5,035.46 万元，占经销收入的比例分别为 27.47%、38.79%、48.20%和 49.76%，主要盘点的前十大经销商情况如下所示：

经销商名称	日期
上海三创医疗器械有限公司	2024 年 1 月 29 日
杭州黄统医疗器械有限公司及其同控下其他单体	2024 年 3 月 14 日、2024 年 8 月 8 日
重庆医药（集团）股份有限公司及其同控下其他单体	2024 年 3 月 20 日、2025 年 3 月 20 日
山东明正坤医药科技有限公司	2024 年 8 月 6 日
苏州康享医疗器械有限公司及其同控下其他单体	2024 年 8 月 20 日
四川澳士以诚科技有限公司	2025 年 4 月 17 日
乌鲁木齐迅捷康医疗器械有限公司	2025 年 9 月 29 日
Farm Lands Biotech Co., Ltd.	2025 年 9 月 5 日
深圳市贝来达科技有限公司	2025 年 2 月 18 日

（2）报告期内，除对经销商库存执行盘点程序外，还对经销商各期末公司产品的数量和产品种类进行函证，具体比例详见本题回复“四、（一）核查过程”。

## 2、核查结论

经核查，申报会计师认为：

报告期内，公司盘点经销商客户的库存信息真实、准确。

**（五）说明检查发行人产品销售至终端医院的过程单据的具体情况，仅选取一笔对外销售记录是否充足有效**

### 1、核查过程

（1）执行终端销售过程单据检查程序。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、二级经销商卖给三级经销商，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%**。

（2）执行经销商发票检查程序。基于重要性和随机原则，选取经销商，取得这些经销商自税务局等系统导出的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。

（3）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”，匹配各期产品的平均销售单价，该系统覆盖的收入金额分别为 2,319.35 万元、5,262.77 万元、7,493.51 万元 **和 3,947.74 万元**，占当期经销收入的比例分别为 18.96%、34.24%、42.24% **和 39.01%**。覆盖收入比例和覆盖终端医院数量 **基本**呈逐年上升趋势，主要系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，随着政策推行，医院执行力度上升，预计覆盖收入比例和覆盖终端医院数量将逐渐上升。

## 2、核查结论

经核查，申报会计师认为：

选取一笔对外销售记录执行穿透至终端医院的过程单据检查程序，结合选择经销商，检查其对外销售发行人产品的所有发票清单，核查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，能有效、充分地验证发行人产品终端销售的真实性。

**七、说明对发行人经销商的下游销售不进行干涉，尚未全面建立与经销商打通的信息管理系统的情况下，采取何种补足程序确认发行人报告期各期销售收入真实准确完整；是否对主要经销商、终端客户的供应商系统进行核验及具体核验情况，相关供应商系统记录的采购量与发行人销售量的差异情况及差异原因**

**（一）说明对发行人经销商的下游销售不进行干涉，尚未全面建立与经销商打通的信息管理系统的情况下，采取何种补足程序确认发行人报告期各期销售收入真实准确完整**

在信息系统方面，发行人自身的的信息管理系统，可以对向经销商的发货、收货、回款以及查验追溯码防止区域窜货等情况进行有效管理。发行人对经销商是买断式销售，发行人暂未建立有效打通的信息管理系统对经销商后续销售进行实时管控，但建立并执行了有效的经销商管理制度，公司会定期获取主要经销商的进销存数据，销售人员会对主要经销商采取定期现场拜访等日常监督管理措施。

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，具体情况详见本题回复“六、（一）、1、核查过程”。

**（二）是否对主要经销商、终端客户的供应商系统进行核验及具体核验情况，相关供应商系统记录的采购量与发行人销售量的差异情况及差异原因**

### 1、对主要经销商的供应商系统的核验情况

中介机构选取报告期内主要经销商，检查其供应商系统，获取报告期内上述经销商向发行人采购产品数量信息，并与发行人业务系统中的销售数量进行对比，具体情况如下所示：

单位：盒

公司名称	报告期内，发行人销售数量 a	报告期内，经销商系统记录的采购数量 b	发行人销售数量占经销商采购数量比例 c=a/b	差异原因
北京鑫合瑞科技有限公司	257,117.00	257,117.00	100.00%	无重大差异
广州市良康医疗器械有限公司	145,697.00	145,657.00	100.03%	无重大差异
杭州黄统医疗器械有限公司	381,650.00	379,846.00	100.47%	无重大差异
湖南瑞克维立医疗器械有限公司	194,080.00	195,014.00	99.52%	无重大差异
上海三创医疗器械有限公司	208,541.00	210,412.00	99.11%	无重大差异
嘉事堂药业股份有限公司	98,820.00	72,360.00	136.57%	时间性差异
苏州康享医疗器械有限公司	135,842.00	135,842.00	100.00%	无重大差异

注 1：上表按照同一最终控制方合并统计。

注 2：成都天松医疗器械有限公司因 2025 年未再合作，未获取其系统记录的采购信息。

根据上表，为减少跨期影响，中介机构统计了报告期内上述经销商系统中记录的报告期内的采购数量，与发行人对其销售数量进行对比，无重大差异，少量差异主要系产品入库时间差和统计口径差异。嘉事堂药业股份有限公司存在差异主要录入系统时间较晚，经检查对方期后记录，未见异常。

## 2、对终端客户的供应商系统的核验情况

发行人的终端客户为医院，由于医院客户非常注重保护隐私，行业地位强势等因素，无法查验终端客户的供应商系统。

八、说明已经注销以及不配合经销商的具体情况，包括经销商名称、销售收入、销售内容、注销原因以及不配合核查的原因；针对无法核查的经销商，中介机构采取的其他核查方法及所取得的核查证据

(一)说明已经注销以及不配合经销商的具体情况，包括经销商名称、销售收入、销售内容、注销原因以及不配合核查的原因

本次核查，报告期内，主要经销商不存在不配合核查的情况，存在已经注销的主要经销商为北京中润得佳医疗器械有限公司，具体情况如下：

单位：万元、%

已注销经销商	注销年度	注销原因	不含税销售收入				主要销售内容
			2025年1-6月	2024年	2023年	2022年	
北京中润得佳医疗器械有限公司（下称“中润得佳”）	2024年	正常注销	-	-	42.76	262.90	宫腔用交联透明质酸钠凝胶、交联透明质酸钠凝胶
占当年主营业务收入的比例			-	-	0.22	1.74	-

合并口径下，中润得佳对应的最终控制方系公司长年稳定合作的前五大客户，其实控人基于自身业务战略，将与公司的合作主体调整至旗下的北京鑫合瑞科技有限公司和新锐高（北京）技术有限公司，于是注销了中润得佳。

综上所述，公司主要经销商不存在不配合核查的情况，存在部分已经注销的主要经销商客户，相关商业合作背景具备合理性，不存在重大异常情形。

## （二）针对无法核查的经销商，中介机构采取的其他核查方法及所取得的核查证据

对于核查范围内的经销商，报告期内，不存在无法核查的情形。申报会计师对发行人经销商的核查程序，参见本题回复之“四、（一）核查过程”。

九、结合资金流水核查情况等，进一步说明发行人及关联方、客户、供应商之间是否存在未披露关联交易或资金、业务往来，是否存在为发行人代垫费用、代为承担成本或转移定价等利益输送情形，详细说明核查过程、提供核查依据并发表明确意见

经核查发行人银行账户资金流水，报告期内，发行人及关联方、客户、供应商之间不存在未披露关联交易或资金、业务往来，亦不存在为公司代垫费用、承担成本费用或转移定价等利益输送情形。

相关核查过程、核查依据等情况参见本问询回复之“问题7、六、按照《北京证券交易所向不特定合格投资者公开发行股票并上市业务规则适用指引第2号》2-18资金流水核查相关要求，说明对发行人报告期内资金流水的核查情况，核查范围、覆盖比例、异常情形及核查结论”。

## 问题 6.线上销售收入真实性及合规性

根据申请文件，报告期各期发行人功能性护肤品收入分别为 951.56 万元、2,721.74 万元、4,409.46 万元和 2,320.75 万元，占营业收入的比例分别为 7.92%、18.06%、22.25% 和 19.83%。发行人 2022 年及 2023 年在南京等地成立 5 家分公司，开展化妆品销售业务，与天猫、抖音和小红书等电商平台签订平台服务协议，在平台开设店铺向终端用户进行销售。

请发行人：（1）补充披露报告期各期功能性护肤品通过各网上平台实现收入金额及占比，并详细说明各平台线上销售的具体模式（如开设直营店铺、平台入仓、直发模式等），包括仓储物流模式、佣金支付模式、退换货政策与各期退换货情况等，线上销售的具体收入确认时点、依据、条件等。（2）区分不同线上平台，说明线上客户的人均消费、地区分布、发货分布情况；按照客户消费金额分层说明客户数量及占比、购买次数、购买间隔时间、次均消费额及其他与交易行为有关的数据，并分析其合理性，说明是否存在大额、异常的消费情况。（3）说明报告期内线上销售的月度分布情况，收入月度分布是否与电商平台的促销期间保持一致。（4）说明 2021 年刷单事项具体产生背景、涉及人员数量、任职情况、刷单形式、过程，刷单行为产生的销售手续费的支付标准、结算方式及账务处理过程；说明刷单行为的整改情况，是否仍存在其他未披露的刷单情形，是否存在通过刷单行为虚增收入的情形。（5）说明线上销售的具体市场推广模式，结合线上推广费明细构成及变动情况，说明报告期内线上销售收入大幅增长的原因及合理性，期后线上销售收入变动情况，是否稳定可持续。

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）结合《北京证券交易所向不特定合格投资者公开发行股票并上市业务规则适用指引第 2 号》2-17 信息系统专项核查的相关要求，说明针对线上渠道销售收入真实准确完整所履行的核查程序、核查比例及核查结论，重点说明平台数据与公司销售、物流数据是否存在差异，互联网终端客户情况是否存在异常。请提供相关 IT 审计报告。

回复：

一、补充披露报告期各期功能性护肤品通过各网上平台实现收入金额及占比，并详细说明各平台线上销售的具体模式（如开设直营店铺、平台入仓、直发模式等），包括仓储物流模式、佣金支付模式、退换货政策与各期退换货情况等，线上销售的具体收入确认时点、依据、条件等

发行人已在招股说明书“第八节、三、（一）、4、主营业务收入按销售模式分类”中补充披露如下：

“

报告期内，公司功能性护肤品的线上销售情况如下所示：

单位：万元、%

平台	2025年1-6月		2024年度		2023年度		2022年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
抖音	3,045.46	77.42	3,367.47	64.77	2,620.60	62.15	1,038.97	41.73
天猫	747.18	19.00	1,371.72	26.39	1,334.57	31.65	1,152.39	46.29
快手	88.80	2.26	248.47	4.78	45.82	1.09	183.52	7.37
小红书	32.71	0.83	188.55	3.63	200.99	4.77	109.05	4.38
其他平台	19.32	0.49	22.60	0.43	14.86	0.35	5.80	0.23
合计	3,933.47	100.00	5,198.81	100.00	4,216.84	100.00	2,489.73	100.00

根据上表，公司线上主要通过抖音、天猫、快手和小红书等电商平台销售功能性护肤品，报告期内，抖音平台销售收入大幅增加，主要系公司线上推广投入较大，且通过抖音平台进行消费日益流行。

”

报告期内，各平台线上销售主要采取直营店铺模式，公司与主要电商平台的具体合作模式如下所示：

平台名称	仓储物流模式	佣金支付模式
抖音	2022年-2023年，为发行人直发，交由第三方物流发货；2024年和2025年1-6月，主要为委托发网（苏州）供应链管理有限公司完成订单分拣、包装和配送	佣金在交易成功后扣除
天猫	2022年-2023年，为发行人直发，交由第三方物流发货；2024年和2025年1-6月，主要为委托发网（苏州）供应链管理有限公司完成订单分拣、包装和配送	佣金在交易成功后扣除

平台名称	仓储物流模式	佣金支付模式
快手	2022年-2023年，为发行人直发，交由第三方物流发货；2024年和2025年1-6月，主要为委托发网（苏州）供应链管理有限公司完成订单分拣、包装和配送	佣金在交易成功后扣除
小红书	2022年-2023年，为发行人直发，交由第三方物流发货；2024年和2025年1-6月，主要为委托发网（苏州）供应链管理有限公司完成订单分拣、包装和配送	佣金在交易成功后扣除

注：发网（苏州）供应链管理有限公司为国内电商仓配领域专业的全渠道物流服务平台，委托其进行订单分拣、包装和配送，能提升效率并降低仓储物流成本。

公司主要合作的电商平台关于退换货政策的相关约定如下：

平台名称	无理由退换货条件	退换货期
天猫	买家退回的商品应当完好	七天无理由退货，七天期间自买家签收商品后的次日零时开始起算，满168小时为七天，买家签收商品时间以物流签收时间为准
抖音	买家退回的商品应当完好	七天无理由退货，在商品物流显示签收后的7天内（次日0点起算）
快手	买家退回的商品应当完好	七天无理由退货，七天指自物流显示签收商品的次日零时起计算，满168小时为七天。（换货成功的商品，若支持七天无理由退货的，在签收商品之日起七天内且符合商品完好标准的，消费者可向商家再次发起7天无理由退货申请。）
小红书	商品原包装未缺失，包装整体结构完整	七天无理由退货，以物流签收，即快递放进快递柜/揽收网点/驿站等行为日后的第二天零时起计算时间，满168小时为7天

报告期内，公司线上销售的退换货情况如下所示：

单位：万元

项目	2025年1-6月	2024年度	2023年度	2022年度
线上收入金额	3,933.47	5,198.81	4,216.84	2,489.73
退换货金额	92.93	138.90	64.45	32.37
退换货比例	2.36%	2.67%	1.53%	1.30%

根据上表，报告期内，公司线上销售的退换货的金额分别为32.37万元、64.45万元、138.90万元和92.93万元，退换货率分别为1.30%、1.53%、2.67%和2.36%，退换货率增加主要系直播带货相对较多，直播带货导致的订单量增长，同时退货相应增加。

消费者收到货物，公司收到货款时确认收入。公司在销售产品的同时授予客户奖励积分的，将销售取得的货款或者应收货款在销售产生的收入与奖励积分的公允价值之间

进行分配，将取得的货款或者应收货款扣除奖励积分的公允价值的部分确认为收入，奖励积分的公允价值确认为合同负债，在客户兑换奖励积分时，将原计入合同负债的与所兑换积分相关的部分确认为收入。

二、区分不同线上平台，说明线上客户的人均消费、地区分布、发货分布情况；按照客户消费金额分层说明客户数量及占比、购买次数、购买间隔时间、次均消费额及其他与交易行为有关的数据，并分析其合理性，说明是否存在大额、异常的消费情况

### （一）区分不同线上平台，说明线上客户的人均消费、地区分布、发货分布情况

报告期内，公司天猫、抖音、小红书及快手平台收入合计占各期线上收入比例分别为 99.77%、99.65%、99.57% 和 **99.51%**，故对该主要平台交易数据进行分析，其他交易金额极小的平台交易数据不再进行分析。根据 IT 审计范围内的收入含税金额统计分析结果，线上客户的人均消费、地区分布、发货分布情况如下所示：

#### 1、人均消费情况

报告期内，公司主要线上平台客户人均消费情况如下：

##### （1）天猫平台

年度	客户数（万人）	订单金额（万元）	人均消费（元）
<b>2025 年 1-6 月</b>	<b>3.14</b>	<b>839.18</b>	<b>266.90</b>
2024 年度	5.71	1,557.14	272.63
2023 年度	5.39	1,508.67	279.74
2022 年度	4.10	991.27	241.97

注：2022 年上半年，天猫平台客户数量按照买家账号统计确定。2022 年下半年，出于个人信息保护以及平台要求，天猫平台逐步对用户信息进行脱敏，无法按照原买家账号统计客户数量（为保证同一年度数据统计口径统一，2022 年下半年用户信息脱敏部分订单未纳入该统计分析范围），2023 年开始，对于天猫平台订单，通过用订单支付流水中支付账号+电商订单号后 6 位数作为买家账号唯一标识作为客户数量。

根据上表，2023 年、2024 年及 **2025 年 1-6 月** 天猫平台人均消费均高于 2022 年，主要跟每年公司在各平台的产品营销策略相关，2023 年、2024 年及 **2025 年 1-6 月** 公司在天猫平台主推的商品链接（含单品和套装）单价较 2022 年高，导致 2023 年、2024 年及 **2025 年 1-6 月** 人均消费较 2022 年有所上升。

## (2) 抖音平台

年度	客户数 (万人)	订单金额 (万元)	人均消费 (元)
2025 年 1-6 月	18.06	3,436.24	190.22
2024 年度	14.22	3,808.53	267.87
2023 年度	11.89	2,961.11	249.09
2022 年度	5.68	1,170.99	206.15

注：报告期内，抖音平台客户数按照系统买家账号统计确定。买家账号是据平台推送的收件人姓名的密文摘要+手机号的密文摘要生成，同一个买家平台推送的密文一致。

根据上表，2022 至 2024 年度，公司抖音平台人均消费逐年上升，主要跟每年公司在各平台的产品营销策略相关，报告期内，公司在抖音平台主推的商品链接（含单品和套装）单价逐年上升，且 2024 年存在主播组织团购下单的情况，导致人均消费也逐年上升。2025 年 1-6 月，公司抖音平台人均消费较 2024 年度有较大幅度下降，主要系 2025 年公司在抖音平台以自营销销售为主，通过销售小样试用体验装产品获取更多新客，导致客单价下降。

## (3) 小红书平台

年度	客户数 (万人)	订单金额 (万元)	人均消费 (元)
2025 年 1-6 月	0.13	36.69	282.88
2024 年度	0.72	212.75	293.69
2023 年度	0.64	226.88	357.07
2022 年度	0.27	123.18	451.06

注：报告期内，小红书平台客户数按照系统买家账号统计确定，买家账号由平台加密后推送，同一个买家平台推送密文一致。

根据上表，公司小红书平台人均消费逐年下降，主要跟每年公司在各平台的产品营销策略相关，报告期内，公司在小红书平台主推的商品链接（含单品和套装）单价逐年下降，导致人均消费也逐年下降。

## (4) 快手平台

年度	客户数 (万人)	订单金额 (万元)	人均消费 (元)
2025 年 1-6 月	0.27	101.36	372.52
2024 年度	0.88	283.85	322.74

年度	客户数（万人）	订单金额（万元）	人均消费（元）
2023 年度	0.21	51.27	245.91
2022 年度	0.37	186.97	511.96

注：2022 年上半年，快手平台以收货人姓名作为客户标识统计客户数量。2022 年下半年，由于个人信息保护以及平台要求，快手平台逐步对用户信息进行脱敏，无法按照原收货人姓名统计客户数量（为保证同一年度数据统计口径统一，2022 年下半年用户信息脱敏部分订单未纳入该统计分析范围），2023 年开始，对于快手平台订单，使用脱敏后的收货人+手机号作为买家账号唯一标识统计客户数量。

根据上表，2023 年人均消费较 2022 年大幅减少，2024 年人均消费较 2023 年有较大幅度增加，**2025 年 1-6 月人均消费较 2024 年增加**，主要跟每年公司在各平台的产品营销策略相关，公司在快手平台主要依靠主播直播带货进行销售。2023 年主播主推的商品链接（含单品和套装）单价较 2022 年下降，导致 2023 年的人均消费较 2022 年有所下降；2024 年主播主推的商品链接（含单品和套装）单价较 2023 年上升且存在组织团购下单，导致 2024 年的人均消费较 2023 年有所上升；**2025 年 1-6 月快手平台合作主播主推的商品链接（含单品和套装）单价增加，导致客单价上升。**

综上所述，报告期内，公司不同年度、不同平台的人均消费变动主要系各平台的营销策略、产品投放种类及主播带货策略不同。报告期内，线上客户的人均消费水平合理。

## 2、地区分布情况

报告期内，公司主要线上平台客户地区分布情况如下：

### （1）天猫平台

单位：万元、%

区域	2025 年 1-6 月		2024 年度		2023 年度		2022 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
华东地区	331.24	39.47	612.87	39.36	605.22	40.12	506.23	38.57
华北地区	108.91	12.98	206.58	13.27	202.83	13.44	205.47	15.66
华中地区	107.36	12.79	194.79	12.51	187.18	12.41	115.28	8.78
华南地区	101.54	12.10	199.09	12.79	185.54	12.30	186.68	14.23
西南地区	88.85	10.59	171.28	11.00	166.93	11.06	153.68	11.71
东北地区	56.76	6.76	92.74	5.96	83.58	5.54	92.58	7.05
西北地区	44.52	5.31	79.80	5.12	77.39	5.13	52.41	3.99
合计	839.18	100.00	1,557.14	100.00	1,508.67	100.00	1,312.33	100.00

报告期内，公司天猫平台线上客户地区分布主要集中于华东、华北、华南及华中地区，各期分布比例相对稳定。

## (2) 抖音平台

单位：万元、%

区域	2025年1-6月		2024年度		2023年度		2022年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
华东地区	<b>1,247.89</b>	<b>36.32</b>	1,385.62	36.38	1,100.02	37.15	460.18	39.30
华中地区	<b>511.79</b>	<b>14.89</b>	574.62	15.09	424.46	14.33	134.11	11.45
华北地区	<b>511.56</b>	<b>14.89</b>	534.33	14.03	440.40	14.87	166.09	14.18
西南地区	<b>349.35</b>	<b>10.17</b>	408.53	10.73	316.31	10.68	138.15	11.80
华南地区	<b>329.67</b>	<b>9.59</b>	385.86	10.13	289.74	9.78	145.86	12.46
东北地区	<b>265.48</b>	<b>7.73</b>	276.22	7.25	196.65	6.64	76.41	6.53
西北地区	<b>220.49</b>	<b>6.42</b>	243.34	6.39	193.53	6.54	50.19	4.29
合计	<b>3,436.24</b>	<b>100.00</b>	<b>3,808.53</b>	<b>100.00</b>	<b>2,961.11</b>	<b>100.00</b>	<b>1,170.99</b>	<b>100.00</b>

报告期内，公司抖音平台线上客户地区分布主要集中于华东、华中、华北及西南地区，各期分布比例相对稳定。

## (3) 小红书平台

单位：万元、%

区域	2025年1-6月		2024年度		2023年度		2022年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
华东地区	<b>12.54</b>	<b>34.17</b>	84.17	39.56	96.84	42.68	47.67	38.70
华北地区	<b>6.08</b>	<b>16.58</b>	40.75	19.16	36.25	15.98	18.33	14.88
华南地区	<b>5.39</b>	<b>14.69</b>	28.03	13.18	38.30	16.88	24.42	19.82
华中地区	<b>6.65</b>	<b>18.14</b>	19.46	9.15	18.20	8.02	11.20	9.09
西南地区	<b>2.71</b>	<b>7.37</b>	16.83	7.91	19.41	8.56	9.32	7.57
西北地区	<b>1.76</b>	<b>4.80</b>	12.65	5.95	9.38	4.14	6.13	4.98
东北地区	<b>1.56</b>	<b>4.25</b>	10.85	5.10	8.50	3.75	6.12	4.97
合计	<b>36.69</b>	<b>100.00</b>	<b>212.75</b>	<b>100.00</b>	<b>226.88</b>	<b>100.00</b>	<b>123.18</b>	<b>100.00</b>

报告期内，公司小红书平台线上客户地区分布主要集中于华东、华中、华北及华南地区，各期分布比例相对稳定。

#### (4) 快手平台

单位：万元、%

区域	2025年1-6月		2024年度		2023年度		2022年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
东北地区	40.01	39.47	100.27	35.33	6.67	13.00	51.44	24.82
华北地区	14.60	14.40	61.18	21.55	10.05	19.60	52.44	25.30
华东地区	28.14	27.76	56.43	19.88	19.82	38.65	49.43	23.85
华中地区	7.29	7.19	27.22	9.59	5.52	10.77	13.24	6.39
华南地区	6.54	6.45	20.53	7.23	3.32	6.47	14.67	7.08
西北地区	2.32	2.29	11.88	4.19	2.86	5.57	13.77	6.64
西南地区	2.47	2.44	6.35	2.24	3.05	5.94	12.29	5.93
合计	101.36	100.00	283.85	100.00	51.27	100.00	207.28	100.00

报告期内，公司快手平台线上客户地区分布主要集中于东北、华北及华东地区。2023年度快手平台收入额较少系该年度公司在该平台推广投入减少所致。

综上所述，报告期内，公司线上平台客户地区分布主要集中于华东、华北、华中及华南等地区，客户地区分布与国内地区人口数量及经济状况较为相符。

### 3、发货分布情况

2024年1月前，公司线上销售的产品全部由公司自有仓库发出，仓库地址位于公司生产经营所在地江苏省常州市。2024年1月开始，公司为降低发货成本，将发货工作整体委托给第三方，报告期内，第三方发货仓库位于江苏省苏州市。

(二) 按照客户消费金额分层说明客户数量及占比、购买次数、购买间隔时间、次均消费额及其他与交易行为有关的数据，并分析其合理性，说明是否存在大额、异常的消费情况

报告期内，根据IT审计范围内的收入含税金额统计分析结果，公司主要线上平台按照客户消费金额分层后的客户数量及占比、购买次数、购买间隔、次均消费额等情况如下：

## 1、天猫平台

年度	消费金额分层 (元)	客户数量 (个) ①	客户数量 占比 (%)	订单消费 金额(万 元) ②	购买次数 ③	人均购 买次数 ④=③/ ①	购买间隔 时间(月) ⑤=12/④	次均消费 额(元) ⑥ =②/③
2025年 1-6月	100 及以下	8,268	25.09	13.58	9,681	1.17	10.25	14.03
	(100,300]	19,159	58.14	576.47	22,450	1.17	10.24	256.78
	(300,1000]	5,476	16.62	238.79	6,150	1.12	10.68	388.27
	(1000,2000]	49	0.15	10.34	91	1.86	6.46	1,136.49
	2000 及以上	-	-	-	-	-	-	-
	小计	32,952	100.00	839.18	38,372	1.16	10.31	218.70
2024 年度	100 及以下	11,676	19.38	23.27	12,999	1.11	10.78	17.90
	(100,300]	41,051	68.13	1,151.11	45,986	1.12	10.71	250.32
	(300,1000]	7,475	12.41	375.81	9,000	1.20	9.97	417.57
	(1000,2000]	52	0.09	6.44	54	1.04	11.56	1,191.84
	2000 及以上	2	0.00	0.52	2	1.00	12.00	2,583.50
	小计	60,256	100.00	1,557.14	68,041	1.13	10.63	228.85
2023 年度	100 及以下	9,776	16.87	39.96	10,860	1.11	10.80	36.79
	(100,300]	41,983	72.43	1,128.65	47,363	1.13	10.64	238.30
	(300,1000]	6,105	10.53	326.37	7,511	1.23	9.75	434.52
	(1000,2000]	97	0.17	11.80	100	1.03	11.64	1,179.63
	2000 及以上	3	0.01	1.90	6	2.00	6.00	3,174.98
	小计	57,964	100.00	1,508.67	65,840	1.14	10.56	229.14
2022 年度	100 及以下	18,081	41.20	33.53	25,286	1.40	8.58	13.26
	(100,300]	15,218	34.67	414.78	18,105	1.19	10.09	229.09
	(300,1000]	10,490	23.90	529.68	12,687	1.21	9.92	417.50
	(1000,2000]	98	0.22	12.34	101	1.03	11.64	1,222.06
	2000 及以上	4	0.01	0.94	4	1.00	12.00	2,354.00
	小计	43,891	100.00	991.27	56,183	1.28	9.37	176.44

注：购买次数为已完成销售的订单数量（下同）。

## 2、抖音平台

年度	消费金额分层 (元)	客户数量 (个) ①	客户数量 占比 (%)	订单消费 金额(万 元) ②	购买次数③	人均购 买次数 ④=③/ ①	购买间隔 时间(月) ⑤=12/④	次均消费 额(元) ⑥ =②/③
2025年 1-6月	100 及以下	73,729	38.87	86.29	80,784	1.10	10.95	10.68
	(100,300]	97,843	51.58	2,598.48	100,571	1.03	11.67	258.37
	(300,1000]	18,090	9.54	748.15	18,923	1.05	11.47	395.36
	(1000,2000]	27	0.01	3.32	29	1.07	11.17	1,144.93
	2000 及以上	-	-	-	-	-	-	-
	小计	<b>189,689</b>	<b>100.00</b>	<b>3,436.24</b>	<b>200,307</b>	<b>1.06</b>	<b>11.36</b>	<b>171.55</b>
2024 年度	100 及以下	17,208	11.68	32.56	19,055	1.11	10.84	17.09
	(100,300]	120,210	81.58	3,320.69	135,491	1.13	10.65	245.09
	(300,1000]	9,885	6.71	442.98	10,778	1.09	11.01	411.01
	(1000,2000]	33	0.02	5.25	43	1.30	9.21	1,221.74
	2000 及以上	10	0.01	7.04	18	1.80	6.67	3,911.56
	小计	<b>147,346</b>	<b>100.00</b>	<b>3,808.53</b>	<b>165,385</b>	<b>1.12</b>	<b>10.69</b>	<b>230.28</b>
2023 年度	100 及以下	6,648	5.50	14.64	7,697	1.16	10.36	19.02
	(100,300]	109,487	90.55	2,721.02	118,192	1.08	11.12	230.22
	(300,1000]	4,743	3.92	218.64	5,124	1.08	11.11	426.71
	(1000,2000]	28	0.02	5.46	42	1.50	8.00	1,299.64
	2000 及以上	2	0.00	1.35	5	2.50	4.80	2,695.60
	小计	<b>120,908</b>	<b>100.00</b>	<b>2,961.11</b>	<b>131,060</b>	<b>1.08</b>	<b>11.07</b>	<b>225.94</b>
2022 年度	100 及以下	11,376	19.44	20.44	12,103	1.06	11.28	16.89
	(100,300]	44,192	75.52	1,021.76	49,989	1.13	10.61	204.40
	(300,1000]	2,930	5.01	125.33	3,107	1.06	11.32	403.37
	(1000,2000]	10	0.02	1.33	11	1.10	10.91	1,208.36
	2000 及以上	6	0.01	2.13	9	1.50	8.00	2,370.11
	小计	<b>58,514</b>	<b>100.00</b>	<b>1,170.99</b>	<b>65,219</b>	<b>1.11</b>	<b>10.77</b>	<b>179.55</b>

### 3、小红书平台

年度	消费金额分层(元)	客户数量(个)①	客户数量占比(%)	订单消费金额(万元)②	购买次数③	人均购买次数④=③/①	购买间隔时间(月)⑤=12/④	次均消费额(元)⑥=②/③
2025年 1-6月	100 及以上	107	8.16	0.40	112	1.05	11.46	36.12
	(100, 300]	893	68.06	22.15	927	1.04	11.56	238.94
	(300, 1000]	312	23.78	14.14	339	1.09	11.04	416.97
	(1000, 2000]	-	-	-	-	-	-	-
	2000 及以上	-	-	-	-	-	-	-
	小计	1,312	100.00	36.69	1,378	1.05	11.43	266.25
2024 年度	100 及以上	226	3.00	0.78	270	1.19	10.04	29.03
	(100,300]	4,752	63.01	93.98	5,135	1.08	11.10	183.02
	(300,1000]	2,557	33.90	112.51	2,767	1.08	11.09	406.63
	(1000,2000]	2	0.03	0.41	3	1.50	8.00	1,382.67
	2000 及以上	5	0.07	5.05	8	1.60	7.50	6,317.50
	小计	7,542	100.00	212.75	8,183	1.08	11.06	259.99
2023 年度	100 及以上	318	4.74	1.08	335	1.05	11.39	32.11
	(100,300]	4,452	66.40	92.60	4,796	1.08	11.14	193.08
	(300,1000]	1,834	27.35	106.46	2,126	1.16	10.35	500.77
	(1000,2000]	94	1.40	17.21	134	1.43	8.42	1,284.07
	2000 及以上	7	0.10	9.54	18	2.57	4.67	5,299.50
	小计	6,705	100.00	226.88	7,409	1.10	10.86	306.23
2022 年度	100 及以上	837	27.15	4.08	978	1.17	10.27	41.71
	(100,300]	1,143	37.07	30.26	1,297	1.13	10.58	233.31
	(300,1000]	1,032	33.47	76.28	1,283	1.24	9.65	594.54
	(1000,2000]	70	2.27	12.32	93	1.33	9.03	1,325.23
	2000 及以上	1	0.03	0.24	1	1.00	12.00	2,385.00
	小计	3,083	100.00	123.18	3,652	1.18	10.13	337.30

#### 4、快手平台

年度	消费金额分层 (元)	客户数量 (个) ①	客户数量 占比(%)	订单消费 金额(万 元) ②	购买次数 ③	人均购 买次数 ④=③/①	购买间隔 时间(月) ⑤=12/④	次均消费 额(元) ⑥ =②/③
2025年 1-6月	100 及以下	621	20.90	1.01	786	1.27	9.48	12.80
	(100, 300]	886	29.81	24.42	968	1.09	10.98	252.26
	(300, 1000]	1,462	49.19	75.51	1,917	1.31	9.15	393.88
	(1000, 2000]	3	0.10	0.43	4	1.33	9.00	1,077.00
	2000 及以上	-	-	-	-	-	-	-
	小计	<b>2,972</b>	<b>100.00</b>	<b>101.36</b>	<b>3,675</b>	<b>1.24</b>	<b>9.70</b>	<b>275.82</b>
2024 年度	100 及以下	643	6.97	0.65	1,028	1.60	7.51	6.35
	(100,300]	7,240	78.47	198.45	8,546	1.18	10.17	232.21
	(300,1000]	1,334	14.46	81.69	1,998	1.50	8.01	408.88
	(1000,2000]	10	0.11	3.06	27	2.70	4.44	1,132.41
	2000 及以上	-	-	-	-	-	-	-
	小计	<b>9,227</b>	<b>100.00</b>	<b>283.85</b>	<b>11,599</b>	<b>1.26</b>	<b>9.55</b>	<b>244.72</b>
2023 年度	100 及以下	405	18.72	0.80	430	1.06	11.30	18.49
	(100,300]	1,530	70.70	41.76	1,735	1.13	10.58	240.68
	(300,1000]	229	10.58	8.72	238	1.04	11.55	366.34
	(1000,2000]	-	-	-	-	-	-	-
	2000 及以上	-	-	-	-	-	-	-
	小计	<b>2,164</b>	<b>100.00</b>	<b>51.27</b>	<b>2,403</b>	<b>1.11</b>	<b>10.81</b>	<b>213.36</b>
2022 年度	100 及以下	84	2.16	1.02	135	1.61	7.47	75.42
	(100,300]	652	16.80	19.32	983	1.51	7.96	196.54
	(300,1000]	3,130	80.65	164.80	3,878	1.24	9.69	424.97
	(1000,2000]	15	0.39	1.83	15	1.00	12.00	1,217.27
	2000 及以上	-	-	-	-	-	-	-
	小计	<b>3,881</b>	<b>100.00</b>	<b>186.97</b>	<b>5,011</b>	<b>1.29</b>	<b>9.29</b>	<b>373.11</b>

根据上表，报告期内，公司各线上平台客户消费分层金额主要集中在 100-1000 元之间，次均消费额主要集中在 200-400 元之间，与公司线上产品客单价相吻合；购买间隔时间主要集中在 9-12 个月之间，人均购买次数主要为 1-2 次，未出现大幅波动。2025 年 1-6 月，抖音平台次均消费金额下降，主要系 2025 年以自营销售为主，通过销售小

样试用体验装产品获取更多新客，导致客单价下降。

综上所述，报告期内，公司按照客户消费金额进行分层的客户数量及占比、购买次数、购买间隔时间、次均消费额等指标数据合理，不存在大额、异常的消费情况。

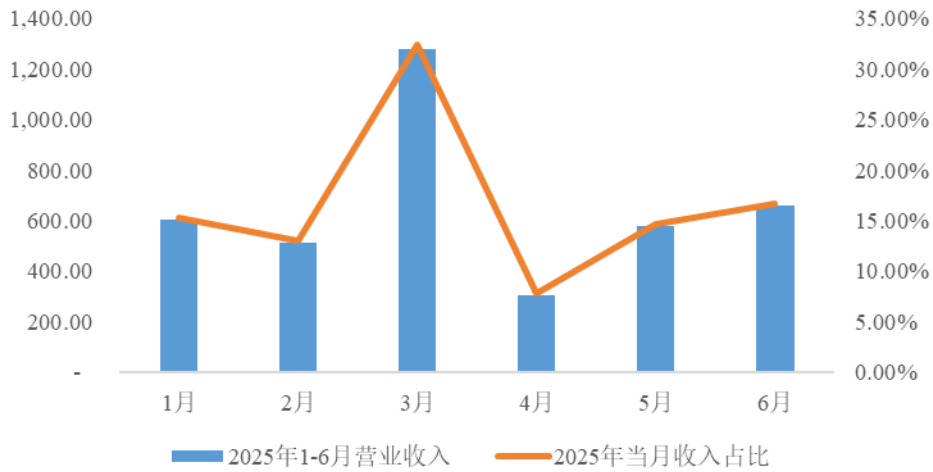
三、说明报告期内线上销售的月度分布情况，收入月度分布是否与电商平台的促销期间保持一致

报告期内，公司线上销售收入月度分布情况如下：

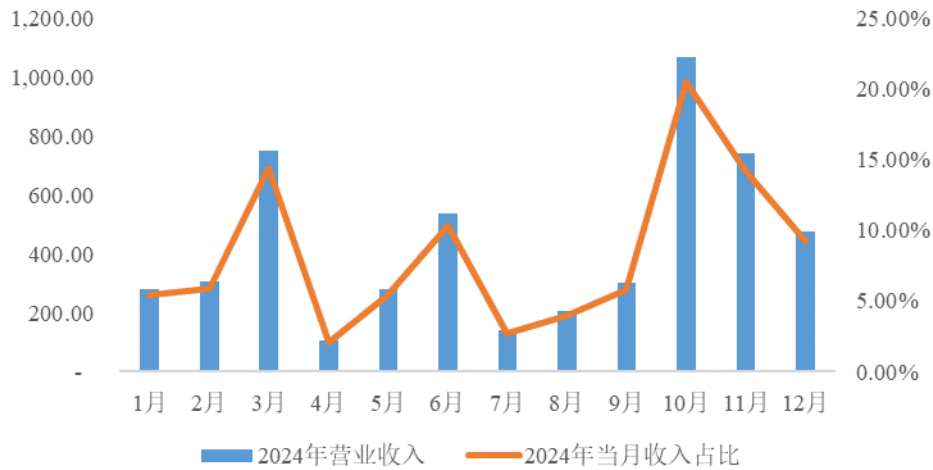
单位：万元、%

月份	2025年1-6月		2024年度		2023年度		2022年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
1月	602.61	15.32	281.94	5.42	178.03	4.22	347.09	13.94
2月	512.72	13.03	307.32	5.91	137.34	3.26	102.34	4.11
3月	1,277.13	32.47	750.40	14.43	536.45	12.72	340.92	13.69
4月	306.03	7.78	107.98	2.08	179.35	4.25	110.51	4.44
5月	577.01	14.67	280.12	5.39	152.74	3.62	158.29	6.36
6月	657.97	16.73	538.89	10.37	568.38	13.48	287.93	11.56
7月	-	-	139.58	2.68	89.93	2.13	76.13	3.06
8月	-	-	207.79	4.00	172.62	4.09	93.01	3.74
9月	-	-	300.37	5.78	210.82	5.00	113.13	4.54
10月	-	-	1,065.57	20.50	558.58	13.25	226.58	9.10
11月	-	-	740.76	14.25	1,202.48	28.52	472.80	18.99
12月	-	-	478.10	9.20	230.12	5.46	161.01	6.47
合计	3,933.47	100.00	5,198.81	100.00	4,216.84	100.00	2,489.73	100.00

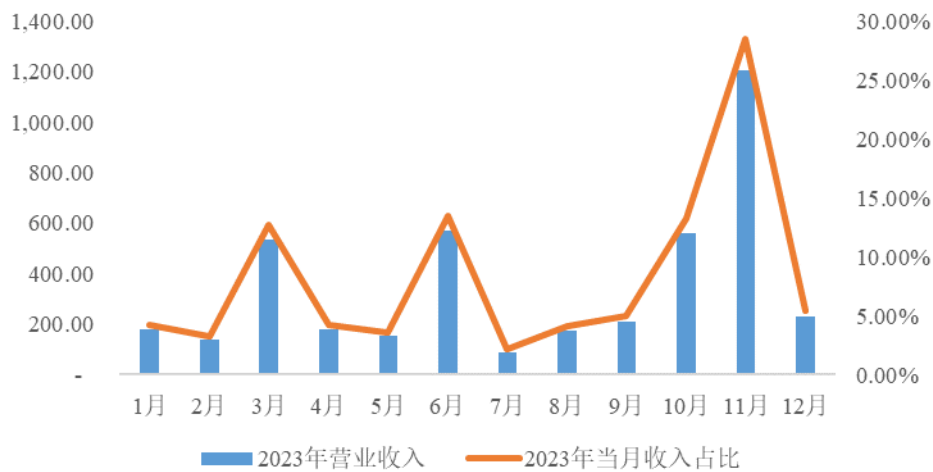
2025年1-6月月度营业收入及占比



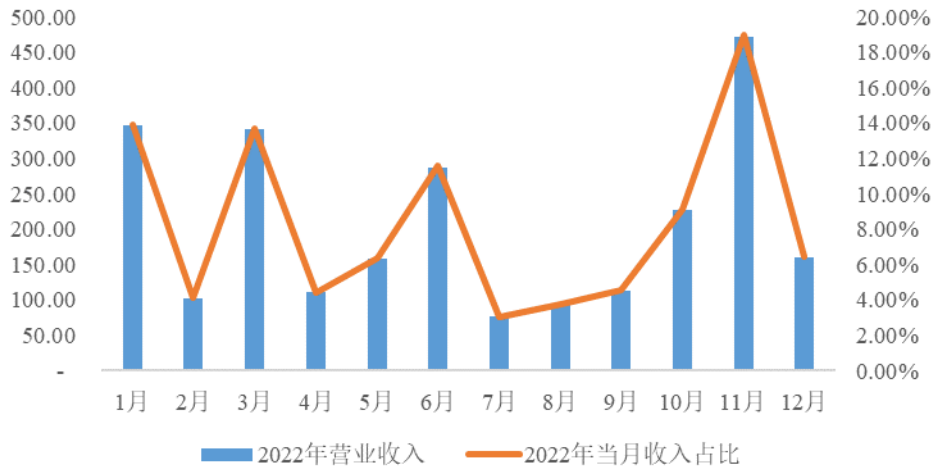
2024年月度营业收入及占比



2023年月度营业收入及占比



2022年月度营业收入及占比



报告期内，受“3·8国际妇女节”、“6·18年中购物节”、“双11购物节”等大型促销活动的影响，公司线上销售收入在每年的3月、6月和11月或其临近月份的订单量与其他月份相比较为高。

综上所述，公司线上销售收入的月度分布情况符合公司的业务及产品特点，与电商平台促销期间一致。

**四、说明 2021 年刷单事项具体产生背景、涉及人员数量、任职情况、刷单形式、过程，刷单行为产生的销售手续费的支付标准、结算方式及账务处理过程；说明刷单行为的整改情况，是否仍存在其他未披露的刷单情形，是否存在通过刷单行为虚增收入的情形**

**(一) 说明 2021 年刷单事项具体产生背景、涉及人员数量、任职情况、刷单形式、过程，刷单行为产生的销售手续费的支付标准、结算方式及账务处理过程**

**1、刷单产生的背景**

2021 年公司电商业务初步启动，为获取客流量、优化商品搜索排名，公司存在少量刷单情况。

**2、涉及人员数量、任职情况、刷单形式、过程**

公司刷单行为仅存在于 2021 年，具体情况如下：

涉及人员数量	任职情况	刷单形式	过程
外部第三方机构	不涉及	在平台店铺下单购买产品后，向购买人寄送赠品等	1、第三方机构安排人员在线上平台店铺购买产品，公司对该部分订单进行特别备注，安排仓库发赠品；2、第三方机构利用自有资金支付订单货款，并在平台操作确认收货等流程；3、公司再向第三方机构支付其购买产品所实际支付资金

### 3、刷单行为产生的销售手续费的支付标准、结算方式及账务处理过程

2021年，公司聘请外部第三方机构作为平台店铺的运营方，除正常运营服务费外，公司无需就刷单行为额外支付佣金等费用。涉及前述订单金额8.16万元，公司向外部第三方机构支付的相关费用均由公司账户支付，会计处理计入销售费用，不影响收入成本。

#### （二）说明刷单行为的整改情况，是否仍存在其他未披露的刷单情形，是否存在通过刷单行为虚增收入的情形

针对2021年的刷单行为，公司已及时纠正和停止刷单行为，并制定了《电商内控管理规程》等制度，对刷单行为进行了整改和规范。

除2021年存在刷单行为外，报告期内，公司不存在其他未披露的刷单情形，不存在通过刷单行为虚增收入的情形。

### 五、说明线上销售的具体市场推广模式，结合线上推广费明细构成及变动情况，说明报告期内线上销售收入大幅增长的原因及合理性，期后线上销售收入变动情况，是否稳定可持续

#### （一）说明线上销售的具体市场推广模式

报告期内，公司线上销售主要通过天猫、抖音、小红书等第三方电商平台进行推广，推广服务费主要包括平台服务费及佣金、平台推广费。平台服务费及佣金主要为支付给各电商平台的服务费、支付给服务商的销售服务费用及线上平台代运营费用，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；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。具体的平台推广方式包括如下：

平台	推广方式
天猫	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
	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
	其他：淘宝视频服务、首单拉新、集客短信等使用费
抖音	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，以达到营销目的的一种方式
	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
	其他：短信服务
小红书	自营投流：短信服务等
各平台	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。

如上表所示，报告期内，公司市场推广模式种类较多，不同平台间市场推广模式均有所差异。

## （二）结合线上推广费明细构成及变动情况，说明报告期内线上销售收入大幅增长的原因及合理性

报告期内，公司线上推广费主要包括平台服务费及佣金、平台推广费，其构成明细及变动情况、与线上收入占比及变动情况如下：

单位：万元、%

项目	2025年1-6月		2024年度		2023年度		2022年度	
	金额/占收入比例	变动幅度	金额/占收入比例	变动幅度	金额/占收入比例	变动幅度	金额/占收入比例	变动幅度
平台服务费及佣金	1,734.55	84.41	2,038.18	8.14	1,884.78	68.72	1,117.08	37.07
平台推广费	536.28	9.72	1,166.08	68.18	693.34	-32.25	1,023.36	142.17
线上推广费合计	2,270.83	58.87	3,204.26	24.29	2,578.12	20.45	2,140.44	72.96
线上收入	3,933.47	74.93	5,198.81	23.29	4,216.84	69.37	2,489.73	197.68
平台服务费及佣金占线上收入比例	44.10	—	39.20	—	44.70	—	44.87	—
平台推广费占线上收入比例	13.63	—	22.43	—	16.44	—	41.10	—

项目	2025年1-6月		2024年度		2023年度		2022年度	
	金额/占收入比例	变动幅度	金额/占收入比例	变动幅度	金额/占收入比例	变动幅度	金额/占收入比例	变动幅度
线上推广费合计占线上收入比例	57.73	—	61.63	—	61.14	—	85.97	—

注：变动涨幅均系与上一年度/上年同期进行对比。

根据上表，报告期内，公司线上推广费增长幅度分别为 72.96%、20.45%、24.29% 和 **58.87%**，线上收入增长幅度分别为 197.68%、69.37%、23.29% 和 **74.93%**，整体增长趋势相符，2023 年平台推广费降低，主要系公司调整线上推广策略所致。公司线上收入大幅增长，主要系 2021 年下半年公司才开始发展功能性护肤品的电商业务，业务发展早期，收入基数较低，同时，公司持续进行销售推广，产品竞争力和知名度不断提升。报告期内公司线上销售收入大幅增长合理。

### （三）期后线上销售收入变动情况，是否稳定可持续

2025 年 7-9 月，公司期后线上销售收入及同期对比情况如下：

项目	收入金额（万元）/增长率（%）
2025 年度 7-9 月线上收入（①）	1,982.44
2024 年度 7-9 月线上收入（②）	644.75
2025 年度 7-9 月线上收入同比增长率（③=（①-②）/②）	207.48

根据上表，2025 年 7-9 月，公司线上收入 **1,982.44** 万元，同比增长率为 **207.48%**，收入较上年同期大幅增长。随着公司目前功能性护肤品的品牌形象的建立及线上推广力度的不断加强，预计 2025 年度及以后期间公司线上收入将呈现较为良好的发展势头。公司线上收入来源稳定可持续。

## 六、请保荐机构、申报会计师核查上述事项并发表明确意见

### （一）核查过程

1、访谈公司电商部门等，检查相关内控制度文件，执行穿行测试、控制测试，检查销售收入对应的订单、出库单、发票、回款流水和记账凭证等，了解各平台线上销售的具体业务模式及线上销售收入变动的的原因，评价内控设计是否合理，执行是否有效。

2、查阅、复核中汇会计师事务所出具的 IT 审计报告，了解 IT 审计报告的主要内

容、审计的范围以及审计结论是否符合实际情况，是否存在刷单行为，通过查询中汇会计师事务所的公开信息，访谈 IT 审计项目组成员，评价其胜任能力、专业素质和客观性。

3、会同 IT 审计团队执行 IT 专项核查程序，对于线上平台后台数据进行汇总分析，结合线上客户的人均消费、地区分布、发货分布、客户消费金额分层下的客户数量及其占比、购买次数、购买间隔时间、次均消费额等实际情况，进行用户合理性分析。

4、与公司电商运营相关人员进行访谈，了解公司线上销售的具体市场推广模式情况。

5、结合公司线上推广费明细构成及变动情况，了解报告期内公司线上销售收入大幅增长的原因并分析其合理性。

6、核查主要平台线上店铺的资金流水，确认账面收入与电商平台资金流水数据相符，检查是否存在刷单相关的异常流水。

7、抽样选取线上消费者样本，执行电话访谈，确认交易真实性，分析购买的合理性。

8、实地走访刷单合作方，获取其关于刷单事项的专项说明。获取发行人序时账，检索“刷单”、“SD”等关键字，对线上收入执行穿行测试，判断是否存在“刷单行为”。

9、获取期后线上收入明细表，了解收入变动情况，评价稳定及可持续性。

## **(二) 核查结论**

经核查，申报会计师认为：

1、发行人已补充披露功能性护肤品通过各网上平台实现收入金额及占比情况，说明各平台线上销售的具体模式，线上销售的收入确认时点准确，依据合理。

2、发行人已区分不同线上平台，说明线上客户的人均消费、地区分布、发货分布情况；发行人已按照客户消费金额分层说明客户数量及占比、购买次数、购买间隔时间、次均消费额，相关指标数据合理，不存在大额、异常的消费情况。

3、发行人已说明线上收入的月度分布情况，与电商平台的促销期间基本一致。

4、针对 2021 年的刷单行为，公司已及时纠正和停止刷单行为，并完成了整改。除 2021 年存在刷单行为外，报告期内，公司不存在其他未披露的刷单情形，不存在通过刷单行为虚增收入的情形。

5、公司已说明线上销售的具体市场推广模式；公司已结合线上推广费明细构成及变动情况，说明报告期内线上销售收入大幅增长的原因，报告期内公司线上销售收入大幅增长具有合理性；公司已说明期后线上销售收入变动情况，公司线上收入稳定可持续。

七、结合《北京证券交易所向不特定合格投资者公开发行股票并上市业务规则适用指引第 2 号》2-17 信息系统专项核查的相关要求，说明针对线上渠道销售收入真实准确完整所履行的核查程序、核查比例及核查结论，重点说明平台数据与公司销售、物流数据是否存在差异，互联网终端客户情况是否存在异常

### （一）核查过程

1、报告期内，对公司主要线上平台（天猫、抖音、小红书及快手平台）销售收入执行了信息系统审计（IT 审计），通过检查、观察、询问、抽样、重新计算、重新执行、数据分析等程序，对公司关键业务系统和财务系统的设计及执行情况进行了解和测试，并对电商销售收入相关的业务数据和财务数据进行完整性、准确性、一致性、真实性和合理性分析。报告期内，信息系统审计涵盖的比例情况如下：

单位：万元、%

期间	IT 审计范围的收入 (含税) a	财务报表对应主要平台收 入(含税) b	IT 审计收入占比 c=a/b
2025 年 1-6 月	4,413.47	4,411.19	100.05
2024 年	5,862.27	5,839.80	100.38
2023 年	4,747.94	4,744.25	100.08
2022 年	2,813.79	2,805.78	100.29

注：报告期内，a/b 占比均超 100%，主要系 IT 审计范围的收入金额未考虑积分分摊的影响，不含零星线下退款及存在取数口径差异。

2、结合信息系统审计，通过物流费用对账单核查聚水潭订单出库记录中运单号的真实性，验证订单是否真实发货，报告期内差异情况如下：

平台	期间	订单金额（万元）	匹配到对应物流费用对账单的订单金额（万元）	占比（%）
天猫平台	<b>2025年1-6月</b>	<b>839.18</b>	<b>839.14</b>	<b>100.00</b>
	2024年度	1,557.14	1,556.98	99.99
	2023年度	1,508.67	1,507.11	99.90
	2022年度	1,312.33	1,312.26	99.99
抖音平台	<b>2025年1-6月</b>	<b>3,436.24</b>	<b>3,436.24</b>	<b>100.00</b>
	2024年度	3,808.53	3,808.16	99.99
	2023年度	2,961.11	2,949.25	99.60
	2022年度	1,170.99	1,170.66	99.97
小红书平台	<b>2025年1-6月</b>	<b>36.69</b>	<b>36.69</b>	<b>100.00</b>
	2024年度	212.75	212.71	99.98
	2023年度	226.88	224.39	98.90
	2022年度	123.18	123.18	100.00
快手平台	<b>2025年1-6月</b>	<b>101.36</b>	<b>101.36</b>	<b>100.00</b>
	2024年度	283.85	283.85	100.00
	2023年度	51.27	51.04	99.54
	2022年度	207.28	207.04	99.89

报告期内，公司每月与平台方核对平台结算流水，每月与快递方核对物流费用对账单，但因存在换单发货未更新运单号（原运单号不需要结算，新单号可查询对应物流费用）、物流拦截退回已重新发货（拦截运单号不需结算）、快递方系统原因未结算等原因导致还存在少量运单号未匹配到运费结算记录，该部分金额较小，公司平台数据与物流数据不存在重大差异。

3、抽样选取线上消费者电话访谈，确认交易真实性，分析购买的合理性，未发现异常情况，具体核查比例情况如下：

项目	2025年1-6月	2024年度	2023年度	2022年度
终端客户访谈样本数量（人）	-	-	343.00	317.00
有效确认数量（人）	-	-	42.00	14.00

项目	2025年1-6月	2024年度	2023年度	2022年度
有效确认量占比(%)	-	-	12.24	4.42

注 1：有效确认指电话接通并回答全部问题（有效确认量占比较低，主要系目前消费者对个人隐私保护意识较强，询问涉及个人隐私，相对较为敏感，消费者回复意愿较低；以及现阶段国家推行反诈骗活动，消费者接到外呼机构的电话易被误解为诈骗电话所致）。

注 2：根据《中华人民共和国网络安全法》及《电信和互联网用户个人信息保护规定》等要求，目前各主流电商平台均对用户信息进行了不同程度的加密处理，不同的电商平台不同的时期对用户信息的加密限制不同。报告期内，2022 及 2023 年度公司部分平台可取得用户联系电话，2024 及之后年度均已无法取得用户联系电话，故 2024 及之后年度未执行电话访谈程序。

4、其他核查程序详见本题回复“六、（一）核查过程”。

## （二）核查结论

经核查，申报会计师认为：

报告期内，平台数据与公司销售、物流数据不存在实质性差异，互联网终端客户情况不存在异常。

## 八、请提供相关 IT 审计报告

申报会计师已提供相关 IT 审计报告。

## 问题 7. 各类销售活动内控有效性及费用真实完整性

根据申请文件，报告期各期发行人销售费用分别为 4,147.12 万元、5,844.50 万元、6,564.78 万元以及 3,609.77 万元，销售费用率 34.51%、38.77%、33.13%和 30.85%，2022 年及 2023 年高于可比公司平均水平。发行人销售费用主要包括线上推广服务费、职工薪酬、市场活动费等。

(1) 线上推广模式及推广服务费的具体构成。根据申请文件，报告期各期发行人线上推广服务费分别为 1,237.54 万元、2,140.44 万元、2,578.12 万元和 1,429.38 万元，增长较快。请发行人：①补充披露线上推广主要产品类型、推广服务费的具体构成等内容，并详细说明主要线上推广方式、收费标准、支付结算方式及核算依据，各类形式的推广费金额、占比、变化的原因。②说明不同线上平台推广服务费的具体内容、收费标准及支付方式，各平台的佣金及服务费与销售收入的匹配性。③说明发行人报告期内是否存在直播带货的情况，如涉及，说明各期通过主播带货实现的销售收入、占比及毛利率情况，主播带货费用的构成、收费标准、支付方式及合规性，线上销售是否依赖于直播带货。④说明各期不同类型线上推广服务费的供应商数量、金额及占比，主要线上推广服务供应商的具体情况、各期支付的金额及占比、与发行人是否存在关联关系及其他利益往来；说明发行人和线上推广服务商关于推广服务合同的具体约定，包括服务内容、收费标准、时点及依据、支付结算方式等，线上推广服务费是否真实完整，是否存在费用跨期行为。

(2) 销售人员构成及薪酬合理性。根据申请文件，报告期各期发行人销售费用中职工薪酬金额分别为 1,768.21 万元、2,086.81 万元、2,415.90 万元、1,381.43 万元，截至 2024 年 6 月 30 日，发行人销售人员 94 人，销售人员人均薪酬较高。请发行人：①说明报告各期各类销售人员（如从事医疗器械、功能性护肤品的具体销售人员类型）的数量、占比及分工，各期销售人员数量及占比与同行业可比公司相比是否合理，与销售模式及收入变动趋势是否匹配。②说明各期销售人员人均工资、人均创收、人均创利的具体情况，销售人员薪酬与其他员工的比较情况，与同行业可比公司相比是否存在异常。③说明各类销售人员从事的具体销售业务活动，公司对其推广活动开展、报销、发票管理、供应商选择等的内部控制的执行情况、支出审批流程、风险防范措施等；说明各期通过报销形式给付的销售费用占比情况，销售人员人均报销金额及合理性，是否存在通过销售人员进行商业贿赂或其他利益安排；是否存在通过个人卡或现金支付销售人员薪

酬以及体外代垫费用的情形。

(3) 市场推广活动的具体模式及费用完整性。根据申请文件，报告期各期公司市场活动费分别为 517.56 万元、767.56 万元、558.29 万元和 207.68 万元，主要为公司组织或参与的市场活动和推广服务商主办的市场活动。请发行人：①补充披露各期公司组织或参与的市场活动、推广服务商主办的市场活动相关的费用金额及占比，说明市场推广活动及相关费用构成与可比公司存在较大差异的原因及合理性。②针对公司组织或参与的市场活动，说明相关活动的具体类型、各期的活动开展次数、单次费用金额及合理性等内容，相关活动开展、报销、发票管理等的内部控制政策及执行情况、支出审批流程、风险防范措施等，相关费用支出的确认依据，费用是否真实完整。③针对推广服务商主办的市场活动，说明公司与推广服务商合作的主要内容及模式，各期推广活动的开展次数、单次金额、活动区域等，同类活动不同推广服务商的价格差异情况，交易的公允性；说明各期推广服务商的数量、单位费用等，主要推广服务商的具体情况、是否与发行人存在关联关系或其他利益往来，是否存在注册资本较小、成立时间较短、员工人数较少、主要为公司提供服务等的异常推广服务商；说明推广服务商的选取标准、审批流程、服务内容、费用标准、费用支付方面是否健全有效，防止商业贿赂相关制度是否存在重大缺陷，是否存在通过推广商虚拟事项等方式套取资金体外使用的情形。

(4) 销售费用率高于可比公司的合理性。请发行人：区分医疗器械业务、功能性护肤品业务，说明各类业务的销售费用率情况，同类业务的销售费用是否与可比公司存在差异及合理性；结合产品结构、销售模式等，进一步说明 2022 年至 2024 年上半年销售费用率高于可比公司的合理性。

请保荐机构、申报会计师：(1) 核查上述事项并发表明确意见，说明核查方式、过程、范围和结论。(2) 按照《北京证券交易所向不特定合格投资者公开发行股票并上市业务规则适用指引第 2 号》2-18 资金流水核查相关要求，说明对发行人报告期内资金流水的核查情况，核查范围、覆盖比例、异常情形及核查结论。并请详细说明对发行人销售人员资金流水核查的具体开展情况，对发行人报告期内是否存在通过销售人员进行商业贿赂、销售费用是否真实完整，发表明确核查意见。(3) 说明对发行人各类销售活动相关内控有效性的核查情况，穿行测试、细节测试等核查程序的覆盖比例及有效性，各类销售费用的确认时点及依据是否充足有效，是否存在销售费用跨期等异常情况。

(4) 说明对各类销售费用支付对象的核查情况，线上推广服务商、平台费用、学术推

广服务商等主体是否与发行人存在关联关系,对相关主体的访谈、函证等核查覆盖情况,是否存在异常资金往来等。(5)请提供相关核查工作底稿。

回复:

### 一、线上推广模式及推广服务费的具体构成

(一)补充披露线上推广主要产品类型、推广服务费的具体构成等内容,并详细说明主要线上推广方式、收费标准、支付结算方式及核算依据,各类形式的推广费金额、占比、变化的原因

#### 1、补充披露线上推广主要产品类型、推广服务费的具体构成等内容

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

“

公司的线上推广主要针对VITREGEN品牌的功能性护肤品,包括面膜、面霜、精华等。

公司线上平台销售业务主要通过天猫、抖音、小红书等第三方电商平台进行推广,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

推广服务费构成	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

平台服务费及佣金主要为支付给各电商平台的服务费、支付给服务商的销售服务费及线上平台代运营费用,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;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。

”

## 2、主要线上推广方式、收费标准、支付结算方式及核算依据

报告期内，公司主要通过天猫、抖音、小红书等电商平台的推广工具或者通过在电商平台发布产品信息、推广视频的方式进行产品推广，主要线上推广方式分类如下：

平台	推广工具/方式	收费标准	支付结算方式	核算依据
天猫	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	主要按照展现次数或点击量收费；其他项目按照具体项目、软件使用期间等收费	公司预先充值或从公司账户划扣	平台对账单、发票
	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			
	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			
	其他：淘宝视频服务、首单拉新、集客短信等使用费			
抖音	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，以达到营销目的的一种方式	以相应的计费方式（包括 CPT、CPM、CPC、CPA 等 <sup>1</sup> ）结算	从公司账户划扣	
	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			
	其他：短信服务	按照短信投放量收费		
小红书	自营投流：短信服务等	按照短信投放量收费	从公司账户划扣	
各平台	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。	根据达人知名度、推广效果协商确定	全额预付或部分预付	结算账单、发票及推广证明资料

注 1：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

报告期内，公司平台推广费分别为 1,023.36 万元、693.34 万元、1,166.08 万元及 536.28 万元，各电商平台投入的推广工具支出，主要以预先充值或实时划扣形式支付给终端服务商，公司在下月初获取平台对账单时，按费用归属期间计入当期销售费用；达人推广费按照全额预付或部分预付方式支付，公司在取得结算账单及推广证明时，按照图文信息发布时间计入当期销售费用。

### 3、各类形式的推广费金额、占比、变化的原因

报告期内，公司各类形式的推广费金额、占比及变动情况如下：

单位：万元、%

平台	推广方式	2025年1-6月			2024年度			2023年度			2022年度	
		金额	占比	变动	金额	占比	变动	金额	占比	变动	金额	占比
天猫	品销宝	23.34	4.35	-49.65	93.21	7.99	76.09	52.93	7.63	65.52	31.98	3.13
	万相台	102.80	19.17	29.00	177.96	15.26	241.31	52.14	7.52	62.36	32.11	3.14
	直通车	-	-	—	-	-	-100.00	88.47	12.76	6.96	82.71	8.08
	超级推荐	-	-	—	-	-	-100.00	11.23	1.62	-40.78	18.97	1.85
	达人推广	-	-	—	-	-	-100.00	0.41	0.06	-99.49	80.51	7.87
	其他	3.02	0.56	-26.12	5.96	0.51	-61.92	15.66	2.26	119.20	7.14	0.70
	小计	129.15	24.08	-0.74	277.13	23.77	25.49	220.84	31.85	-12.86	253.43	24.76
抖音	千川投流	295.11	55.03	622.35	356.58	30.58	3,255.36	10.63	1.53	-	-	-
	DOU+投流	0.10	0.02	-99.76	41.30	3.54	66.83	24.75	3.57	234.16	7.41	0.72
	达人推广	-	-	-100.00	322.12	27.62	60.65	200.51	28.92	-48.76	391.30	38.24
	其他	0.36	0.07	122.25	0.75	0.06	-84.98	4.99	0.72	-33.86	7.55	0.74
	小计	295.56	55.11	7.15	720.75	61.81	199.22	240.88	34.74	-40.71	406.25	39.70
小红书	自营投流	50.35	9.39	2,827.78	29.55	2.53	-36.08	46.22	6.67	2,736.50	1.63	0.16
	达人推广	61.22	11.41	16.52	109.73	9.41	-10.61	122.75	17.70	-37.41	196.10	19.16
	小计	111.57	20.80	105.63	139.27	11.94	-17.57	168.97	24.37	-14.55	197.73	19.32
其他	达人推广	-	-	-100.00	28.93	2.48	-53.83	62.65	9.04	-62.25	165.94	16.22
	小计	-	-	-100.00	28.93	2.48	-53.83	62.65	9.04	-62.25	165.94	16.22
合计		536.28	100.00	9.72	1,166.08	100.00	68.18	693.34	100.00	-32.25	1,023.36	100.00

注：变动情况均系与上一年度/上年同期进行对比。

根据上表，报告期内公司主要在天猫、抖音及小红书平台通过平台自身的推广工具及通过平台发布产品信息、推广视频的方式进行产品推广，增加产品曝光量。平台推广

工具方面，2022年及2023年公司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（无界版），原推广工具停止服务，2025年1-6月公司缩减了品销宝的推广投放；随着抖音平台的兴起，2022年公司开始逐渐加大在抖音平台推广工具的投入，主要为千川投流和抖+投流；小红书平台推广工具的投入各期存在波动，主要系公司综合考虑平台收入情况调整营销策略所致。达人推广方面，2022年因公司产品处于发展初期，亟需推向市场打响品牌知名度，各电商平台的达人推广投入均较大，2023年开始逐渐降低。2024年抖音平台达人推广投入增加，主要系抖音平台店铺从代运营转为自营，需增加推广力度进一步引流，实现店铺销售收入的增长；2025年1-6月抖音平台达人推广减少主要系运营策略调整所致。

**（二）说明不同线上平台推广服务费的具体内容、收费标准及支付方式，各平台的佣金及服务费与销售收入的匹配性**

**1、说明不同线上平台推广服务费的具体内容、收费标准及支付方式**

不同线上平台推广费具体内容、收费标准及支付方式详见本题回复“一、（一）、2、主要线上推广方式、收费标准、支付结算方式及核算依据”。

报告期内，公司平台服务费及佣金主要系于各电商平台开设店铺经营交易产生的平台费、根据店铺销售额收取的佣金、因销售行为产生的固定费用及店铺代运营费用。公司在不同线上平台产生的服务费及佣金的具体情况如下：

平台	费用类型	收费标准	支付方式
天猫	平台费	平台费根据订单金额确认，一般在完成每一笔订单时根据平台规则对收入金额进行扣减。平台服务费费率一般在4%-6%	固定费用通过银行转账或预充值账户划扣进行支付；佣金及基于订单的费用从买家向公司店铺支付的订单款项中实时划扣
	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，佣金费率一般在20%-30%。	
	固定费用	固定坑位费，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计算费用。	
抖音	平台费	平台费根据订单金额确认，一般在完成每一笔订单时根据平台规则对收入金额进行扣减。平台服务费费率一般在4%-6%。	
	佣金	佣金根据订单成交金额收取，一般在完	

平台	费用类型	收费标准	支付方式
		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	固定坑位费，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%-50%）；非保比坑位费按照合同约定计算费用。	
	代运营费	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。	
小红书	平台费	平台费根据订单金额确认，一般在完成每一笔订单时根据平台规则对收入金额进行扣减。平台服务费费率一般在4%-6%。	
	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，佣金费率一般在20%-50%。	
	固定费用	固定坑位费，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%-50%）；非保比坑位费按照合同约定计算费用。	
快手	平台费	平台费根据订单金额确认，一般在完成每一笔订单时根据平台规则对收入金额进行扣减。平台服务费费率一般在4%-6%。	
	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，佣金费率一般在20%-60%。	
	固定费用	固定坑位费，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计算费用。	

注：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（收益-成本）/成本×100%

根据上表，各电商平台的平台费费率基本一致，为订单金额的4%-6%；佣金费在20%-60%之间，固定费用中保比坑位费计算使用的达人ROI费率在25%-60%之间，各平台之间略有差异。公司抖音平台存在代运营费用，主要系平台入驻初期，聘请外部专业机构对平台店铺进行运营维护所发生的费用。

## 2、各平台的佣金及服务费与销售收入的匹配性

报告期内，公司各平台的佣金及服务费如下：

单位：万元、%

平台	佣金及服务 费类型	2025年1-6月			2024年度			2023年度			2022年度		
		线上推广 服务费	平台销售 收入	费销 比	线上推广 服务费	平台销售 收入	费销 比	线上推广 服务费	平台销售 收入	费销 比	线上推广 服务费	平台销售 收入	费销 比
天猫	平台费	52.42	747.18	7.02	90.14	1,371.72	6.57	74.33	1,334.57	5.57	60.86	1,152.39	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
	小计	83.57		11.18	177.07		12.91	201.17		15.07	247.36		21.46
抖音	平台费	131.55	3,045.46	4.32	173.50	3,367.47	5.15	128.29	2,620.60	4.90	50.70	1,038.97	4.88
	佣金	759.24		24.93	766.16		22.75	750.83		28.65	324.67		31.25
	固定费用	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
	小计	1,586.83		52.10	1,648.79		48.96	1,543.13		58.88	650.54		62.61
小红书	平台费	1.76	32.71	5.38	9.21	188.55	4.88	11.74	200.99	5.84	4.37	109.05	4.01
	佣金	7.97		24.38	51.67		27.40	44.72		22.25	26.69		24.48
	固定费用	4.12		12.58	18.62		9.87	60.31		30.01	38.63		35.42
	小计	13.85		42.34	79.49		42.16	116.77		58.10	69.69		63.91
快手	平台费	5.32	88.80	5.99	14.49	248.47	5.83	2.55	45.82	5.57	9.89	183.52	5.39
	佣金	31.91		35.94	88.38		35.57	13.64		29.77	46.90		25.55
	固定费用	2.09		2.36	17.77		7.15	4.05		8.84	80.79		44.02
	小计	39.33		44.29	120.63		48.55	20.24		44.18	137.58		74.97
其他	平台费	0.91	19.32	4.72	0.79	22.60	3.51	1.73	14.86	11.63	11.91	5.80	205.40
	佣金	0.00		0.02	0.17		0.76	1.73		11.67	-		-
	固定费用	10.05		52.05	11.22		49.66	-		-	-		-
	小计	10.97		56.79	12.19		53.92	3.46		23.30	11.91		205.40
合计		1,734.55	3,933.47	44.10	2,038.18	5,198.81	39.20	1,884.78	4,216.84	44.70	1,117.08	2,489.73	44.87

注1：其他平台系报告期内收入额较小的微信视频、东方甄选、一条、有赞等。

注2：平台销售收入为不含税收入金额。

根据上表，抖音、小红书、快手平台费基本维持在4%-6%之间，与平台费收费标准相符，天猫平台2024年及2025年1-6月平台费略有上涨，主要系公司在年度里新增

了一些增值服务，如“客户体验升级服务”等导致平台费增加。佣金方面，天猫平台因自营店铺建设较早，自营收入较高，因此佣金率整体较低，抖音、小红书、快手平台佣金比例较高，在 20%-40%之间，与各平台的收费标准相符。固定费用方面，各平台各期比例差异较大，其中天猫平台固定费用占比最低且逐年降低，**快手平台固定费用占比逐年降低，小红书、抖音平台存在一定的波动**，主要系部分固定费用类投入与平台收入并不直接挂钩所致。代运营费方面，抖音平台代运营费按服务商带来的销售收入的一定比例计费，平台收入则还包含了公司聘请达人带货产生的收入，因此代运营费占平台收入的比例低于收费标准。

随着消费者触媒日益多元化以及获客渠道集中度下降，天猫、抖音、小红书等主要电商平台整体的佣金及服务费用占比呈现下降趋势，**2025 年 1-6 月佣金及服务费用占比略有增长，主要系上半年线上收入增长幅度小于佣金及服务费用的增长幅度所致。**

综上，公司各平台的佣金及服务费用与公司业务发展及各销售平台收入匹配。

(三) 说明发行人报告期内是否存在直播带货的情况，如涉及，说明各期通过主播带货实现的销售收入、占比及毛利率情况，主播带货费用的构成、收费标准、支付方式及合规性，线上销售是否依赖于直播带货

1、说明发行人报告期内是否存在直播带货的情况，如涉及，说明各期通过主播带货实现的销售收入、占比及毛利率情况，线上销售是否依赖于直播带货

报告期内，公司充分发挥天猫、抖音、小红书等新媒介作用，采用直播带货等方式加大品牌传播力度，拉近与消费者的距离，加深消费者对公司品牌文化的认知，强化市场营销能力。

报告期各期，通过主播带货实现的销售收入、占比及毛利率情况如下：

单位：万元、%

项目	2025 年 1-6 月	2024 年度	2023 年度	2022 年度
主播带货收入	<b>2,404.55</b>	2,972.35	2,625.41	1,113.76
线上营业收入	<b>3,933.47</b>	5,198.81	4,216.84	2,489.73
收入占比	<b>61.13</b>	57.17	62.26	44.73
主播带货毛利率	<b>74.87</b>	72.64	71.47	80.90
线上销售毛利率	<b>75.53</b>	73.40	73.65	81.67

根据上表，报告期内公司通过主播带货实现的销售收入分别为 1,113.76 万元、2,625.41 万元、2,972.35 万元及 **2,404.55 万元**，占线上收入比例分别为 44.73%、62.26%、57.17% 及 **61.13%**；主播带货毛利率分别 80.90%、71.47%、72.64% 及 **74.87%**，各期均略低于线上销售毛利率。

主播带货一般利用主播自身的流量及价格优惠吸引消费者，且通常活动价格越优惠销量越大，因此主播带货毛利率低于线上销售整体毛利率。公司 2021 年下半年开展线上平台的销售业务，为提升公司品牌知名度，更多的采用主播带货方式，将主播流量转化为产品销量，从而实现收入的迅速增长；2024 年主播带货收入占比略有降低，一方面经过前期品牌知名度的提升，消费者自发购买行为增加，另一方面 2024 年 4 月开始，公司招聘主播进行自有店铺直播活动，从而增加线上销售收入；**2025 年 1-6 月主播带货收入占比略有增长，主要系主播带货效果较好，收入增加较多所致。**

报告期内，主播带货为公司实现品牌、商品曝光量及销量提升提供了新的渠道，为经营效果带来积极影响，公司线上销售业务对主播带货存在一定依赖。随着公司产品与消费者的粘度加深及公司自播平台的建立和完善，依赖主播带货的程度将逐渐下降。

## 2、主播带货费用的构成、收费标准、支付方式及合规性

报告期内，公司主播带货费用具体构成如下：

单位：万元、%

项目	2025 年 1-6 月		2024 年度		2023 年度		2022 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
带货佣金	<b>805.55</b>	<b>52.65</b>	927.28	53.83	834.21	51.59	407.83	45.52
直播坑位费	<b>724.32</b>	<b>47.35</b>	712.18	41.34	552.41	34.17	461.64	51.53
代运营费	-	-	83.17	4.83	230.23	14.24	26.42	2.95
合计	<b>1,529.88</b>	<b>100.00</b>	<b>1,722.62</b>	<b>100.00</b>	<b>1,616.86</b>	<b>100.00</b>	<b>895.89</b>	<b>100.00</b>

根据上表，公司主播带货费用主要由带货佣金、直播坑位费（即平台服务费及佣金中的固定费用）、直播间代运营费等组成，其中直播间代运营费系公司电商平台业务发展初期，聘请推广服务公司代为运营平台店铺及直播间，按月度销售额情况支付代运营费。2024 年 4 月起，公司自主运营抖音店铺，未再发生直播间代运营费。

报告期内，公司主播带货费用合同约定、收费标准、结算及支付方式如下：

项目	合同约定情况	收费标准	结算及支付方式
带货佣金	约定佣金比例并由电商平台根据成交额和佣金比例自动划扣	带货佣金=订单实际成交额（不含运费及进口税）*佣金比率。 佣金比率一般为 20%-60%。	直播带货佣金由电商平台系统在买家确认收货之后自动划扣,带货佣金后续由电商平台、直播平台、主播公司及主播根据平台规则或协议约定再进行结算和分配,后续的结算、分配与公司无关。
直播坑位费	约定每场直播活动的含税费用并通过 对公转账支付	按直播场次收取,双方根据主播、直播档期、产品等因素协商确定。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计算费用。	根据合同约定一般在直播推广开始前向主播公司支付坑位费。后续若未能如约完成合同约定的销售金额,需按保比例退还未完成部分的坑位费;超额完成合同约定销售额的,则无需补充坑位费。
直播间代运营费	每月按照销售额的一定比例收取服务费	服务佣金(含税)=当月销售额*服务费率,销售额以抖音后台结算账单扣除退货退款后的收入合计为准,平台佣金、支付渠道费、税费等费用不计算在销售中。 服务费率一般为 50%-55%。	按月结算,每月 1 日至月末日产生的服务佣金,于次月 15 日之前支付。

根据上表,主播带货费用一般由对应主播带货收入乘以一定费用率计算得出,费用率的高低取决于主播自身情况及销量,收费标准及支付方式符合行业惯例;公司按照合同规定及内控制度要求对主播带货费用进行支付结算,相关商业活动合法合规。

(四) 说明各期不同类型线上推广服务费的供应商数量、金额及占比,主要线上推广服务供应商的具体情况、各期支付的金额及占比、与发行人是否存在关联关系及其他利益往来;说明发行人和线上推广服务商关于推广服务合同的具体约定,包括服务内容、收费标准、时点及依据、支付结算方式等,线上推广服务费是否真实完整,是否存在费用跨期行为

1、说明各期不同类型线上推广服务费的供应商数量、金额及占比,主要线上推广服务供应商的具体情况、各期支付的金额及占比、与发行人是否存在关联关系及其他利益往来

报告期内,公司不同类型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，公司平台服务费及佣金的供应商数量逐渐增加，主要系公司为扩大销售规模，聘请更多达人公司进行带货推广所致；报告期内，平台推广费供应商数量下降主要系公司前期更加注重提升产品知名度、曝光量及搜索排名等，因此平台推广类投放（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）较多，后期则更加注重销售转化，该类推广投放有所下降，供应商数量亦有所下降。

报告期内，公司不同类型线上推广服务费的金额及占比如下表所示：

单位：万元

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，公司前五大线上推广服务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）	占当期线上推广服务费比例
2025年1-6月	广州梅友文化传媒服务有限公司	591.03	26.03%
	广州灵缪文化传播有限公司	504.47	22.22%
	湖北巨量引擎科技有限公司	144.35	6.36%
	浙江磁力电子商务有限公司	138.79	6.11%
	北京有竹居网络技术有限公司	120.40	5.30%
	合计	1,499.04	66.01%
2024年	广州梅友文化传媒服务有限公司	581.36	18.14%
	广州灵缪文化传播有限公司	495.57	15.47%
	湖北巨量引擎科技有限公司	382.96	11.95%
	杭州阿里妈妈软件服务有限公司	271.17	8.46%
	江西广而易科技有限公司	233.53	7.29%

期间	公司名称	金额（万元）	占当期线上推广服务费比例
	<b>合计</b>	<b>1,964.60</b>	<b>61.31%</b>
2023年	广州灵缪文化传播有限公司	370.63	14.38%
	广州梅友文化传媒服务有限公司	335.42	13.01%
	河南日辰实业有限公司	240.86	9.34%
	杭州阿里妈妈软件服务有限公司	215.64	8.36%
	江西广而易科技有限公司	157.40	6.11%
	<b>合计</b>	<b>1,319.95</b>	<b>51.20%</b>
2022年	杭州阿里妈妈软件服务有限公司	217.89	10.18%
	天津星佑达人说文化有限公司	172.08	8.04%
	武汉巨量星图科技有限公司	165.02	7.71%
	唯胜（杭州）电子商务有限公司	105.02	4.91%
	杭州缙苏网络信息有限公司	81.32	3.80%
	<b>合计</b>	<b>741.33</b>	<b>34.63%</b>

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	注册地址	是否与发行人存在关联关系或其他利益往来
广州梅友文化传媒服务有限公司	2022-10-17	100 万元	广州市天河区华夏路 16 号 5103 室	否
广州灵缪文化传播有限公司	2022-11-22	100 万元	广州市天河区华夏路 16 号 5104 室	否
湖北巨量引擎科技有限公司	2022-03-02	1,000 万元	武汉东湖新技术开发区凌家山南路 1 号武汉光谷企业天地 1 号楼 10 层 01 室（自贸区武汉片区）	否
河南日辰实业有限公司	2016-03-15	1,000 万元	河南省洛阳市洛龙区太康路与厚载门街交叉口中央商务广场（帝都 0379）01 幢 401 号	否
江西广而易科技有限公司	2015-08-26	500 万元	江西省九江市浔阳区庐山北路洋街 A 区 A4 栋 707	否
杭州阿里妈妈软件服务有限公司	2014-08-25	201.11 万元	浙江省杭州余杭区五常街道文一西路 969 号 6 幢 2 层 201 室	否
天津星佑达人说文化有限公司	2018-07-25	100 万元	天津生态城动漫中路 482 号创智大厦 1-717（天津志融商务秘书服务有限公司托管第 70 号）	否
武汉巨量星图科技有限公司	2020-11-17	100 万元	湖北省武汉市武汉经济技术开发区神龙大道 18 号创谷 1 期 B1 栋 4024	否
唯胜（杭州）电子商务有限公司	2018-12-12	100 万元	浙江省杭州市萧山区盈丰街道世纪国泰中心 1606 室	否

公司名称	成立时间	注册资本	注册地址	是否与发行人存在关联关系或其他利益往来
杭州缙苏网络信息股份有限公司	2020-10-14	1,500 万元	浙江省杭州市萧山区经济技术开发区建设二路 666 号信息港六期 4 幢 601 室	否
浙江磁力电子商务有限公司	2020-08-20	1,000 万元	浙江省杭州市余杭区仓前街道鼎创财富中心 2 幢 6 层 602	否
北京有竹居网络技术有限公司	2017-08-23	10,000 万美元	北京市平谷区林荫北街 13 号 1 幢 10 层 1001-09	否

发行人与上述线上推广服务商关于推广服务合同的具体约定情况如下：

期间	公司名称	服务内容	收费标准	费用确认时点及依据	支付结算方式
2025年1-6月	广州梅友文化传媒服务有限公司	平台：抖音 服务内容：视频的制作与发布、直播等服务（签署三方协议）	基础推广费（有销售完成指标要求）+直播销售佣金（按照收入的百分比收取）	每月根据结算账单入账	销售佣金由电商平台系统在买家确认收货后从收入中自动划扣，后续由平台直接与广州梅友文化传媒服务有限公司结算
	每月根据结算账单、推广证明资料入账			基础推广费为预付部分款项，根据销售额完成进度分批支付尾款	
	湖北巨量引擎科技有限公司	平台：抖音 服务内容：千川投流、抖+投流	千川投流：按照展现方式计费； 抖+投流：按照点击或曝光方式计费	每月根据平台导出的明细账单入账	服务商从公司账户划扣
	浙江磁力电子商务有限公司	平台：抖音 服务内容：广告流量采买	按照展现方式计费	每月根据平台导出的明细账单入账	预充值后根据使用情况划扣
	北京有竹居网络技术有限公司	平台：抖音 服务内容：旗舰店技术服务	平台技术服务费以用户的实际结算订单作为结算依据，由结算基数乘以类目费率得到	每月根据资金账单+结算账单核对入账	平台实时划扣，按月根据月度结算账单开具相应费用发票
2024年	广州梅友文化传媒服务有限公司	平台：抖音 服务内容：视频的制作与发布、直播等服务（签署三方协议）	基础推广费（有销售完成指标要求）+直播销售佣金（按照收入的百分比收取）	每月根据结算账单入账	销售佣金由电商平台系统在买家确认收货后从收入中自动划扣，后续由平台直接与广州梅友文化传媒服务有限公司结算
	每月根据结算账单、推广证明资料入账			基础推广费为预付部分款项，根据销售额完成进度分批支付尾款	
	湖北巨量引擎科技有限公司	平台：抖音 服务内容：千川投流、抖+投流	千川投流：按照展现方式计费； 抖+投流：按照点击、或曝光方式计费	每月根据平台导出的明细账单入账	服务商从公司账户划扣
	杭州阿里妈妈软件服务有限公司	平台：天猫 服务内容：品销宝、万相	品销宝及万相台：主要按照展现次数或点击量收费；	每月根据平台导出的明细账单入账	品销宝、万相台：公司预先充值或服务商从公司账户划

期间	公司名称	服务内容	收费标准	费用确认时点及依据	支付结算方式
	公司	台、淘宝客佣金、天猫平台费	淘宝客：按照销售佣金的方式收费，佣金比例为 1.5%-30%不等； 平台费：完成每一笔订单时根据平台收费标准在收入金额中直接进行扣减（费率一般在 4%-6%）		扣 淘宝客、平台费：订单完成时由销售平台从收入中直接扣减
	江西广而易科技有限公司	平台：微信、微博、小红书、抖音、今日头条 服务内容：进行达人推广投放	根据每条笔记合作达人、广告形式、合作产品等因素的不同单独报价	每月根据结算账单及推广证明资料入账	预付全款或预付+尾款
2023 年	广州灵缪文化传播有限公司	平台：抖音 服务内容：视频的制作与发布或其他形式的服务	基础推广费（部分合同有销售完成指标要求）+直播销售佣金（按照收入的百分比收取）	每月根据结算账单及推广证明资料入账	基础推广费为预付全款或预付部分款项，根据销售额完成进度分批支付尾款
	每月根据结算账单入账			销售佣金由电商平台系统在买家确认收货后收入中自动划扣，后续由平台直接与广州梅友文化传媒有限公司结算	
	河南日辰实业有限公司	平台：抖音 服务内容：店铺风格设计、店铺策划、店铺营销优化、品牌号运营、品牌号直播，达人直播活动等店铺运营相关托管服务	试运营期每月按照固定服务费+销售提成佣金（月销售额的 50%）收费；试运营结束后按照月销售额的 55%收取销售提成	每月根据对账单入账	次月 15 个工作日内支付至乙方银行账户
	杭州阿里妈妈软件服务有限公司	平台：天猫 服务内容：品销宝、万相台、直通车、超级推荐、淘宝客佣金、天猫平台费	品销宝、万相台、直通车、超级推荐：主要按照展现次数或点击量收费； 淘宝客：按照销售佣金的方式收费，佣金比例为 1.5%-30%不等； 平台费：完成每一笔订单时根据平台收费标准在收入金额中直接进行扣减（费率一般在 4%-6%）	每月根据平台导出的明细账单入账	品销宝、万相台、直通车、超级推荐：公司预先充值或服务商从公司账户划扣； 淘宝客、平台费：订单完成由销售平台从收入中直接扣减

期间	公司名称	服务内容	收费标准	费用确认时点及依据	支付结算方式
	江西广而易科技有限公司	平台：微信、微博、小红书、抖音、今日头条 服务内容：进行达人推广投放	根据每条笔记合作达人、广告形式、合作产品等因素的不同在单独报价	每月根据结算账单及推广证明资料入账	预付全款或预付+尾款
2022 年	杭州阿里妈妈软件服务有限公司	品销宝、万相台、直通车、超级推荐、淘宝客佣金、天猫平台费	品销宝、万相台、直通车、超级推荐：主要按照展现次数或点击量收费； 淘宝客：按照销售佣金的方式收费，佣金比例为 1.5%-30%不等； 平台费：完成每一笔订单时根据平台收费标准在收入金额中直接进行扣减（费率一般在 4%-6%）	每月根据平台导出的明细账单入账	品销宝、万相台、直通车、超级推荐：公司预先充值或服务商从公司账户划扣 淘宝客、平台费：订单完成由销售平台从收入中直接扣减
	天津星佑达人说文化有限公司	平台：抖音 服务内容：软植短视频/专题短视频推广、直播/短视频挂车直播等服务	由推广服务费和销售佣金两部分构成，推广服务费根据有效销售额达成情况收取，销售佣金则按照收入金额的百分比 30-40%收取	每月根据结算账单及推广证明资料入账	推广服务费为预付部分款项，剩余款项根据销售额达成进度分期付款；佣金由电商平台系统在买家确认收货后从收入中自动划扣，后续由销售平台直接与服务商结算
	武汉巨量星图科技有限公司	平台：抖音 服务内容：达人短视频采购	根据短视频合作不同达人单独报价	每月根据平台导出的明细账单入账	预充值
	唯胜（杭州）电子商务有限公司	平台：快手 服务内容：保比直播服务	由直播服务费和佣金两部分构成，直播服务费为固定费用，佣金则按照收入金额的 20%收取	每月根据结算账单入账	直播服务费采取预付形式；佣金由销售平台直接与服务商结算，从销售收入中直接扣减
	杭州缙苏网络信息有限公司	平台：抖音、小红书 服务内容：植入视频、单推定制视频、直播	固定服务费+直播销售佣金（佣金比例 30%）	每月根据结算账单及推广证明资料入账	固定服务费采取预付形式；佣金由电商平台系统在买家确认收货后从收入中自动划扣，后续由销售平台直接与服务商结算

报告期内，公司严格按照上表列示的费用确认时点及依据归集相关费用，线上推广服务费真实完整，不存在费用跨期行为。

## 二、销售人员构成及薪酬合理性

(一) 说明报告各期各类销售人员（如从事医疗器械、功能性护肤品的具体销售人员类型）的数量、占比及分工，各期销售人员数量及占比与同行业可比公司相比是否合理，与销售模式及收入变动趋势是否匹配

公司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。报告期各期，公司的销售人员数量及占比如下：

项目	2025年1-6月		2024年		2023年		2022年	
	数量	占比	数量	占比	数量	占比	数量	占比
医疗器械	59.0	68.21%	58.0	69.05%	59.0	76.62%	55.0	83.97%
功能性护肤品	27.5	31.79%	26.0	30.95%	18.0	23.38%	10.5	16.03%
合计	86.5	100.00%	84.0	100.00%	77.0	100.00%	65.5	100.00%

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。

公司销售人员的分工情况如下：

### 1、医疗器械销售人员的具体分工

截至2025年6月30日，公司医疗器械销售人员分工情况如下：

单位：人

所属部门	期末人员数量	分工
整体管理	1	负责医疗器械的整体营销管理（营销副总经理）
妇产科业务部	35	主要负责公司妇产科产品的销售策略制定、制定销售计划、完成销售目标。
外科业务部	5	主要负责公司外科产品的销售策略制定、制定销售计划、完成销售目标。
海外业务部	3	主要负责公司海外产品的销售策略制定、制定销售计划、完成销售目标。
市场部	6	主要负责制定和实施公司的市场活动的策划和执行。
商务部	7	主要负责营销中心商务合同管理、销售数据整理、渠道管理等工作。
政府事务部	2	主要负责国家政策研究、公司产品物价及挂网工作。
品牌二部	1	主要负责公司医疗器械产品的其他销售工作。

所属部门	期末人员数量	分工
合计	60	-

截至 2025 年 6 月 30 日，公司共有 60 名医疗器械业务销售人员，其中大部分属于妇产科业务部，主要系报告期内，公司的医疗器械产品主要用于妇产科患者，因此配备的销售人员较多。妇产科业务部内，又按照产品面向的国内公立医院所属的区域进行划分，分为东区、西区、南区、北区四个大区，分别配备了 7 名、8 名、9 名、7 名销售人员；针对私立医院，则另外配备了 3 名销售人员；另有 1 名妇产科业务部副总监整体负责该部门的管理。

## 2、功能性护肤品销售人员的具体分工

截至 2025 年 6 月 30 日，公司功能性护肤品销售人员分工情况如下：

单位：人

所属团队	期末人员数量	分工
整体管理	1	负责功能性护肤品的整体营销管理（品牌总监）
销售运营组	14	主要负责各电商平台（天猫、抖音、快手、小红书等）运营策略规划与执行。
新媒体运营组	1	主要负责新媒体渠道推广内容编辑与设计。
市场推广组	3	主要负责市场推广策略的设计与执行、达人的开发与管理。
经管数据组	3	主要负责功能性护肤品经营管理数据的整理、汇总、分析。
视觉组	2	主要负责功能性护肤品品牌、电商宣传物料的设计。
合计	24	-

注：上述人员均属于公司的品牌一部

截至 2025 年 6 月 30 日，公司共有 24 名功能性护肤品业务销售人员，其中大部分属于销售运营组，主要系不同电商平台运营工作量大且非常重要，需要较多人手。

报告期各期末，公司及可比公司的销售人员数量及占比情况如下：

单位：人

销售人员	正海生物		昊海生科		赛克赛斯		平均值		百瑞吉	
	数量	占比	数量	占比	数量	占比	数量	占比	数量	占比
2025 年 1-6 月	未披露	未披露	未披露	未披露	未披露	未披露	/	/	86.5	36.81%
2024 年	99.0	28.01%	637.0	29.53%	NA	NA	368.0	28.77%	84.0	37.33%

销售人员	正海生物		昊海生科		赛克赛斯		平均值		百瑞吉	
	数量	占比	数量	占比	数量	占比	数量	占比	数量	占比
2023年	97.0	27.40%	620.0	29.89%	41.5	14.16%	252.83	23.82%	77.0	37.56%
2022年	99.5	26.39%	564.5	29.08%	44.0	15.22%	236.00	23.57%	65.5	37.32%

注：人员数量按照期初与期末人员数量的算术平均值计算得到；由于可比公司均未披露截至 2025 年 6 月 30 日的销售人员数量，因此无法计算 2025 年上半年的平均销售人员数量

由上表可知，报告期各期末，百瑞吉的销售人员比例高于可比公司，主要有以下两方面原因：一方面，百瑞吉相较可比公司，还从事功能性护肤品业务，该部分业务需要独立的销售人员团队；另一方面，公司医疗器械业务仍处于增长期，且公司注重产品的学术推广，市场推广主要以举办/参加学术会议为主，使用 CSO 服务商进行推广较少，需要的专业销售人员更多，因此，百瑞吉销售人员占比较可比公司更高。

报告期内公司的销售模式未发生变化，公司的医疗器械产品主要采取经销模式，公司的功能性护肤品主要采取电商销售模式。2022 年至 2024 年，公司主营业务收入的复合增长率为 23.85%，销售人员数量的复合增长率为 13.25%，收入增速高于销售人员数量增速主要系公司通过多年在医疗器械领域的深耕已建立起较好的产品口碑、品牌知名度和完善的经销商网络，产品优势和规模效应不断显现，使得其销售订单的增加不需要投入同等比例的销售人员进行市场推广。

综上所述，报告期内，公司销售人员分工明确，销售人员数量及占比较为合理，与同行业可比公司的差异存在合理原因，与公司收入增长的趋势相适应。

（二）说明各期销售人员人均工资、人均创收、人均创利的具体情况，销售人员薪酬与其他员工的比较情况，与同行业可比公司相比是否存在异常

1、销售人员人均工资、人均创收、人均创利的具体情况及与同行业可比公司的对比情况

报告期内，公司与同行业可比公司的销售人员人均工资情况如下表所示：

人均薪酬	单位：万元			
	2025年1-6月	2024年	2023年	2022年
正海生物	未披露	22.59	28.90	30.60
昊海生科	未披露	32.99	31.82	28.05

人均薪酬	2025年1-6月	2024年	2023年	2022年
赛克赛斯	未披露	未披露	19.93	16.72
平均值	/	<b>27.79</b>	<b>26.88</b>	<b>25.12</b>
百瑞吉	<b>17.38</b>	33.45	31.38	31.86

注：销售人员人均薪酬按照销售费用中的职工薪酬除以平均销售人员数量得到，不含股份支付费用。百瑞吉 2025 年 1-6 月的销售人员人均工资数据未经年化处理。

如上表所示，报告期内，公司销售人员的人均工资分别为 31.86 万元、31.38 万元、33.45 万元和 17.38 万元，2022 至 2024 年公司与可比公司的销售人员人均工资不存在重大差异。

报告期内，公司与同行业可比公司的销售人员人均创收情况如下表所示：

单位：万元

人均创收	2025年1-6月	2024年	2023年	2022年
正海生物	未披露	366.89	426.45	435.40
昊海生科	未披露	423.49	428.07	377.37
赛克赛斯	未披露	未披露	914.37	990.50
平均值	/	<b>395.19</b>	<b>589.63</b>	<b>601.09</b>
百瑞吉	<b>163.54</b>	275.27	257.37	230.14

注：人均创收以营业收入除以平均销售人员数量得到。百瑞吉 2025 年 1-6 月的销售人员人均创收数据未经年化处理。

报告期内，公司与同行业可比公司的销售人员人均创利情况如下表所示：

单位：万元

人均创利	2025年1-6月	2024年	2023年	2022年
正海生物	未披露	114.35	173.12	173.48
昊海生科	未披露	59.51	61.84	28.12
赛克赛斯	未披露	未披露	348.17	288.21
平均值	/	<b>86.93</b>	<b>194.38</b>	<b>163.27</b>
百瑞吉	<b>47.11</b>	62.28	58.59	41.70

注：人均创利以归属于母公司所有者的净利润（扣非前后孰低）除以平均销售人员数量得到。百瑞吉 2025 年 1-6 月的销售人员人均创利数据未经年化处理。

如上表所示，报告期内，公司销售人员的人均创收分别为 230.14 万元、257.37 万元、275.27 万元和 **163.54 万元**，人均创利分别为 41.70 万元、58.59 万元、62.28 万元和 **47.11 万元**。**2022 至 2024 年**，公司的人均创收及人均创利低于可比公司平均水平，主要由以下原因所致：（1）公司的业务构成及市场推广策略使得其销售人员占比相对较高；（2）功能性护肤品业务尚处于前期市场拓展阶段，因此相较可比公司实现同等收入和利润需要更多自有销售人员；（3）可比公司收入和利润规模均高于公司，规模效应更为明显。

综上，报告期内，公司销售人员人均工资与同行业可比公司相比不存在重大差异，人均创收、人均创利低于可比公司具备合理原因。

## 2、销售人员薪酬与其他员工的比较情况

报告期内，销售人员和公司其他员工的人均薪酬对比情况如下：

单位：万元

平均薪酬	2025 年 1-6 月	2024 年	2023 年	2022 年
销售人员	<b>17.38</b>	33.45	31.38	31.86
管理人员	<b>14.77</b>	30.15	30.86	26.41
研发人员	<b>10.62</b>	22.98	23.48	22.85
生产人员	<b>7.10</b>	14.80	13.14	13.56

注：人均薪酬按照计入对应费用科目的职工薪酬除以平均人员数量得到，不含股份支付费用，包含高级管理人员的薪酬；**2025 年 1-6 月数据未经年化处理。**

报告期内，公司销售人员的平均薪酬与管理人员的平均薪酬持平，高于其他人员，主要系公司销售人员的薪酬中与经营业绩相关的奖金比重更高，该薪酬结构更有利于激励其积极开展市场推广和拓展工作。销售人员奖金的金额主要取决于员工的奖金基数（主要根据岗位级别设置不同等级的固定金额）和业绩指标达成率。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。近年来，公司销售业绩持续增长，销售人员绩效奖励相应提升，从而导致平均工资较高，具有合理性。

同时，公司销售人员主要分布在上海、北京、广州等一线城市，以及成都、南京、杭州、合肥等省会城市或新一线城市，而其他人员则基本在常州本地，销售人员所在城市的整体工资水平相对较高，也会在确定公司销售人员工资基数时有所反映。截至 **2025**

年6月30日，公司销售人员的地区分布情况如下：

单位：人

城市	人数	占比
常州市	16	19.05%
上海市	18	21.43%
北京市	4	4.76%
广州市	8	9.52%
南京市	6	7.14%
成都市	7	8.33%
昆明市	1	1.19%
武汉市	-	-
苏州市	2	2.38%
其他城市	38	45.24%
合计	84	100.00%

此外，公司对销售人员的招聘要求也较高，尤其是对于医疗器械销售人员，通常要求其具备一定年限的医疗行业工作经验，其需要组织开展各类学术推广活动，既要求其需具备公司医疗器械产品相关的专业知识，也需具备较好的市场营销能力。由于招聘要求相对较高，也需要相应匹配较高的薪资待遇。

因此，公司销售人员的平均薪酬与管理人员的平均薪酬持平，高于其他人员，主要系销售人员绩效考核政策、工作城市、招聘要求等方面的差异所致，具有合理性，与可比公司相比亦不存在重大异常。

综上所述，报告期内，公司销售人员人均工资、人均创收、人均创利与同行业可比公司相比不存在重大异常，销售人员薪酬与其他员工的薪酬差异具备合理原因。

（三）说明各类销售人员从事的具体销售业务活动，公司对其推广活动开展、报销、发票管理、供应商选择等的内部控制的执行情况、支出审批流程、风险防范措施等；说明各期通过报销形式给付的销售费用占比情况，销售人员人均报销金额及合理性，是否存在通过销售人员进行商业贿赂或其他利益安排；是否存在通过个人卡或现金支付销售人员薪酬以及体外代垫费用的情形

1、说明各类销售人员从事的具体销售业务活动，公司对其推广活动开展、报销、发票管理、供应商选择等的内部控制的执行情况、支出审批流程、风险防范措施等

各类销售人员从事的具体销售业务活动请参见本题回复之“二、（一）说明报告各期各类销售人员（如从事医疗器械、功能性护肤品的具体销售人员类型）的数量、占比及分工，各期销售人员数量及占比与同行业可比公司相比是否合理，与销售模式及收入变动趋势是否匹配”中对公司销售人员分工的描述。

公司针对销售人员自行组织或参与的市场推广活动制定了《市场活动费用管理规程》《供应商管理规程》《财务管理制度》等内部控制制度，对公司市场推广活动的开展、报销审批、发票及原始单据的规范要求、供应商的选择等进行了明确规定。

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。

推广活动开始前，如果需要申请预付款，则由销售人员提出申请，经营销中心、财务部、管理层逐级审批后，由出纳确认付款。

推广活动完成后，对于直接支付给供应商的款项，由申请人在 OA 系统提交一次性且完整的结算申请，公司在《市场活动费用管理规程》中对于各类活动结算所需提交的资料进行了明确规定，具体包括费用明细、发票、会议日程、会议签到表、会议照片、协议、工作记录等材料，经营销中心、财务部、管理层逐级审批后，方可付款。对于员工报销费用，申请人应取得真实、合规的原始票据，并在 OA 系统提交报销申请，经审批通过后，报销款通过银行转账到员工账户。

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，在提交 OA 流程时需提交所有发生费用的相关纸质依据，除讲课费用以协议原件代替结算依据外，其他结算内容都必须提供与发生内容一致的发票。公司在《市场活动费用管理规程》中对于各类活动结算所需提交的资料进行了明确规定，具体包括费用明细、发票、会议

日程、会议签到表、会议照片、协议、工作记录等材料。申请结算人员在提交 OA 流程后需将包括发票在内的纸质原件材料提交给财务部门进行初审，营销中心、财务部相关人员需对结算费用的真实发生情况进行审核。待所有审核流程完毕后，财务部进行该场市场活动的付款或报销；同一场市场推广活动的相关费用，如涉及报销只能支付给申请人。

公司对供应商进行分类管理，对于推广活动中涉及的服务类供应商，需提前调查供应商的资质,认定合格后，需在 OA 系统中发起流程录入新增供应商档案。

在风险防范方面，公司的市场推广活动均需要履行事前事后两次审核，由营销中心相关人员、财务部人员等对费用发生的真实性和完整性进行多道审核，涉及大于 5 万元的活动付款需要总经理最终审核通过。在进行活动费用的最终结算时，要求每场活动必须提供证明活动真实性的完整资料，如发票、合作协议、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、签到表、官方会议通知等，且需要与费用明细一一对应，公司在进行市场推广活动的开展及费用结算过程中，严格执行上述制度，对市场活动的结算资料进行严格审核以防范风险。

综上，报告期内，公司已建立健全与推广活动开展、报销、发票管理、供应商选择相关的内部控制制度并依照制度执行，执行情况良好，公司已建立有效的风险防范措施并有效执行，报告期内未发生因推广活动相关内控不完善导致的违规事件。

## 2、说明各期通过报销形式给付的销售费用占比情况，销售人员人均报销金额及合理性，是否存在通过销售人员进行商业贿赂或其他利益安排

报告期内，公司通过报销形式给付的销售费用金额、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
报销形式销售费用	187.95	430.92	388.70	320.29
其中：差旅费	154.51	363.67	328.40	237.19
业务招待费	28.77	62.72	48.65	67.49
办公费	4.64	4.27	10.21	13.98
其他	0.03	0.25	1.44	1.63
销售费用	4,482.28	7,904.56	6,564.78	5,844.50
报销形式销售费用占比	4.19	5.45	5.92	5.48

如上表所示，报告期内，销售人员报销支付的销售费用主要是差旅费、业务招待费以及零星报销的办公费等，占销售费用的比例分别为 5.48%、5.92%、5.45% 和 4.19%，占比较小。

报告期内，销售人员人均报销金额情况如下：

单位：万元、人、万元/人

项目	2025 年 1-6 月	2024 年度	2023 年度	2022 年度
报销形式销售费用	187.95	430.92	388.70	320.29
报销人数	87.00	106.00	98.00	89.00
人均报销金额	2.16	4.07	3.97	3.60
其中：销售人员人均差旅费报销金额	1.78	3.43	3.35	2.67
其中：销售人员人均业务招待报销金额	0.33	0.59	0.50	0.76

注：报销人数按照实际报销人员数量统计，报销人数大于招股说明书中披露的销售人员数量主要系销售人员在各期存在变动。

如上表所示，报告期内，公司销售人员通过报销形式给付的费用主要为差旅费。公司为开拓市场，销售人员出差较为频繁，同时公司未与第三方差旅服务商开展合作，销售人员个人先垫付出差费用再以发票报销，故销售人员人均报销金额中差旅费较高，具备合理性。

报告期内，公司人均报销金额增加主要系公司业务规模扩张，销售人员出差的地域范围更加广泛、出差频率提高。

综上，公司销售人员人均报销金额较低，具备合理性，不存在通过销售人员进行商业贿赂或其他利益安排。

### 3、是否存在通过个人卡或现金支付销售人员薪酬以及体外代垫费用的情形

根据公司《薪酬管理规程》《财务管理制度》等内控制度相关规定，人员薪酬均通过对公司对公账户发放至员工工资卡账户，不存在通过个人卡或现金支付销售人员薪酬的情况。公司与销售活动有关的制度包括《市场活动费用管理规程》等，相关内部控制运行有效，报告期内公司不存在体外代垫费用的情况。

### 三、市场推广活动的具体模式及费用完整性

(一) 补充披露各期公司组织或参与的市场活动、推广服务商主办的市场活动相关的费用金额及占比，说明市场推广活动及相关费用构成与可比公司存在较大差异的原因及合理性

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

“

报告期各期，公司组织或参与的市场活动、推广服务商主办的市场活动相关的费用金额及占比如下：

单位：万元、%

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
公司组织或参与的市场活动	153.24	93.44	604.57	91.50	502.85	90.07	659.61	85.94
推广服务商主办的市场活动	10.76	6.56	56.13	8.50	55.44	9.93	107.96	14.06
合计	164.00	100.00	660.70	100.00	558.29	100.00	767.56	100.00

”

公司与可比公司的市场推广活动及相关费用构成的情况对比如下：

公司名称	市场推广活动构成	相关费用构成
昊海生科	市场推广活动主要分为两部分：（1）公司聘请市场服务商及部分经销商进行产品市场准入、产品推广及售后、产品终端开发与学术推广（产品专家共识的宣讲、产品专业学术交流及推广会议）等活动，相关费用计入市场费用；（2）公司参加大型国内国外专业会议产生的费用，相关会议的主办单位主要是中华医学会等行业协会，少数由发行人自行主办和组织，或聘请具备相关资质的第三方进行组织，相关费用计入会务费。	2024年，公司市场费用（第三方服务商推广费用）为37,562.05万元，会务费（公司组织/参与的推广活动费用）为1,924.78万元； <b>2025年1-6月，公司市场费用为19,733.92万元，会务费为597.69万元</b>
正海生物	市场推广活动主要分为两部分：（1）公司委托第三方服务商按公司市场推广的相关需求组织相关市场调研、销售服务和市场维护服务等相关工作，相关费用计入市场推广费；（2）公司通过组织或参与行业会议、学术研讨会，开展学术培训，以及与医院或科研机构	2024年，公司市场推广费（第三方服务商推广费用）为4,343.41万元，会务费（公司组织/参与的推广活动费用）为485.04万元；

公司名称	市场推广活动构成	相关费用构成
	开展产学研医合作等方式进行产品学术推广，并重点向医院、医疗器械经销商介绍公司产品的特点、适用范围、临床使用方法和效果等，相关费用计入会务推广费。	2025年1-6月，公司市场推广费3,045.56万元，会务费为66.34万元
赛克赛斯	市场推广活动主要为公司聘请CSO推广服务商开展调研与咨询、学术推广、展览与宣传及会议会务等推广活动，相关费用计入市场推广费。	2023年，公司市场推广费（第三方服务商推广费用）为10,921.89万元
发行人	市场推广活动主要分为两部分：（1）公司委托CSO在陕西、青海、宁夏地区开展学术推广会议、临床推广拜访、市场调研（患者调研）等市场活动；（2）公司自行组织或参加各类学术推广会议，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、科室会。	2024年，公司第三方服务商推广费用为56.13万元，公司组织/参与的推广活动费用为604.57万元； 2025年1-6月，公司第三方服务商推广费用为10.76万元，公司组织/参与的推广活动费用为153.24万元

由上表可知，可比公司的市场推广活动费用中第三方推广服务商的费用占比更高，而公司则以自行组织或参与的推广活动费用为主，主要系公司医疗器械的市场推广策略为由公司通过组织学术交流及培训等形式开展全国范围内及海外的市场推广活动，并与经销商协同进行终端客户的维护，仅在实行两票制的陕西、青海、宁夏地区委托CSO开展学术推广会议、临床推广拜访、市场调研（患者调研）等市场活动，因此第三方推广服务商的费用占比低于可比公司。

（二）针对公司组织或参与的市场活动，说明相关活动的具体类型、各期的活动开展次数、单次费用金额及合理性等内容，相关活动开展、报销、发票管理等的内部控制政策及执行情况、支出审批流程、风险防范措施等，相关费用支出的确认依据，费用是否真实完整

1、针对公司组织或参与的市场活动，说明相关活动的具体类型、各期的活动开展次数、单次费用金额及合理性等内容

公司组织或参与的市场活动主要包括以下几类：

活动类型	主要内容
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

活动类型	主要内容
	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。

报告期内，公司组织或参与的市场活动频次如下：

单位：次

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。

报告期内，公司组织或参与的各类市场活动的单次费用金额如下：

单位：万元

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	2.68	4.30	4.63	4.62
区域性学术性会议及培训班活动	1.46	1.41	1.28	1.13
指定开拓性沙龙会（圆桌会）或竞赛	/	2.05	5.07	3.25
非指定开拓性沙龙会（圆桌会）或竞赛	1.29	1.65	1.46	1.54
区域交流活动	13.57	0.94	3.11	0.91
科室会	0.07	0.09	0.10	0.11

报告期内，公司组织或参与的市场活动场均费用整体较为稳定。2023年指定开拓性沙龙会（圆桌会）或竞赛、区域交流活动的场均费用相对较高主要系当年此类活动较少且有个别规模较大的活动拉高了平均水平所致。2025年1-6月，国家级学术性会议及培训班活动单次费用金额较低，主要系当期有多场海外会议不涉及会议费，仅发生少量差旅费及讲课费，拉低了平均值；区域交流活动单次费用金额增加主要系当期仅举办一场该类活动，该场活动系规模较大的年度经销商大会。

2、相关活动开展、报销、发票管理等的内部控制政策及执行情况、支出审批流程、风险防范措施等，相关费用支出的确认依据，费用是否真实完整

对于公司组织或参与的市场推广活动，公司已建立针对活动开展、报销、发票管理、支出审批等相关的内部控制政策，并严格执行，可有效防范风险。相关费用支出均有完整确认依据，费用真实、完整。具体情况请参见本题回复之“二、（三）、1、说明各类销售人员从事的具体销售业务活动，公司对其推广活动开展、报销、发票管理、供应商选择等的内部控制的执行情况、支出审批流程、风险防范措施等”。

（三）针对推广服务商主办的市场活动，说明公司与推广服务商合作的主要内容及模式，各期推广活动的开展次数、单次金额、活动区域等，同类活动不同推广服务商的价格差异情况，交易的公允性；说明各期推广服务商的数量、单位费用等，主要推广服务商的具体情况、是否与发行人存在关联关系或其他利益往来，是否存在注册资本较小、成立时间较短、员工人数较少、主要为公司提供服务等的异常推广服务商；说明推广服务商的选取标准、审批流程、服务内容、费用标准、费用支付方面是否健全有效，防止商业贿赂相关制度是否存在重大缺陷，是否存在通过推广商虚拟事项等方式套取资金体外使用的情形

1、针对推广服务商主办的市场活动，说明公司与推广服务商合作的主要内容及模式，各期推广活动的开展次数、单次金额、活动区域等，同类活动不同推广服务商的价格差异情况，交易的公允性

公司每年与符合条件的推广服务商签署推广服务协议，就推广产品、推广区域、推广形式及指标、推广服务费用等进行约定。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。推广活动执行过程中，公司营销中心根据推广产品、活动类型、规模提供相应的学术支持和资料。推广服务商按照参会人次、拜访人次和调研人次收取费用。推广活动开展后推广服务商编制推广服务季度报告(后附符合要求的成果文件)，并据此与公司结算。公司推广服务商开展的推广服务的形式主要包括：学术推广会议、临床推广拜访、市场调研（患者调研）。

报告期内，公司推广服务商组织的各类活动频次情况如下：

单位：次

项目	2025年1-6月	2024年	2023年	2022年
学术推广会议	2	14	15	23
临床推广拜访	1	11	12	15
市场调研	1	11	12	14
合计	4	36	39	52

报告期内，公司推广服务商组织的三类活动单次平均花费（不含税）情况如下：

单位：万元

项目	2025年1-6月	2024年	2023年	2022年
学术推广会议	4.49	2.57	2.60	3.90
临床推广拜访	1.04	1.46	1.13	0.99
市场调研	0.75	0.37	0.23	0.24

报告期内，公司推广服务商组织的活动所在地区情况如下：

单位：次

项目	2025年1-6月	2024年	2023年	2022年
陕西	-	26	15	35
青海	4	10	12	14

项目	2025年1-6月	2024年	2023年	2022年
宁夏	-	-	12	3
合计	4	36	39	52

注：报告期内，公司通过配送商在宁夏、青海、陕西等两票制地区开展业务。2024年1月1日后，宁夏地区无配送商模式。

公司的推广服务商按照参会人次、拜访人次和调研人次收取费用。报告期内，合计发生推广服务费金额在五万元以上的推广服务商的推广活动单人次价格情况如下：

单位：元/人次

平均单人次价格（含税）	2025年1-6月	2024年	2023年	2022年
<b>学术推广会议：</b>				
杭州江茗健康咨询有限公司	/	/	/	1,615.00
兰州凌晖科技服务有限公司	1,422.51	1,353.22	1,059.63	1,662.65
陕西德丰硕科技有限公司	/	/	/	1,403.63
陕西缔威斯医疗科技有限公司	/	/	/	1,819.18
西安泰瑞兴商贸有限公司	/	1,451.84	1,840.51	1,707.45
西安云康宁医疗科技有限公司	/	/	1,910.00	1,498.00
<b>临床推广拜访：</b>				
杭州江茗健康咨询有限公司	/	/	/	800.00
兰州凌晖科技服务有限公司	800.00	760.00	800.00	800.00
陕西德丰硕科技有限公司	/	/	/	566.67
陕西缔威斯医疗科技有限公司	/	/	/	500.00
西安泰瑞兴商贸有限公司	/	488.82	600.00	600.00
西安云康宁医疗科技有限公司	/	/	742.86	600.00
<b>市场调研：</b>				
杭州江茗健康咨询有限公司	/	/	/	300.00
兰州凌晖科技服务有限公司	300.00	291.99	300.00	300.00
陕西德丰硕科技有限公司	/	/	/	300.00
陕西缔威斯医疗科技有限公司	/	/	/	300.00
西安泰瑞兴商贸有限公司	/	295.28	300.00	300.00
西安云康宁医疗科技有限公司	/	/	300.00	300.00

由上表可知，公司不同推广服务商的各类活动单人次价格不存在重大差异。对于学

术推广会议，其收费视会议规模及类型、所在城市和讲师数量不同而有一定差异，2023年兰州凌晖科技服务有限公司的平均单人次价格较低主要系其当年度举办的会议中聘请的讲师数量较少。对于临床推广拜访，由于推广服务商的收费除了取决于拜访人次外，收费标准还视拜访机构类型、所在城市等级有所不同，因此视城市和拜访机构不同单人次价格有所差异；2024年西安泰瑞兴商贸有限公司的临床推广拜访单人次价格降低主要系其人力及场地等成本减少所致。市场调研主要为患者调研，价格通常为300元/人次。

综上，报告期内，公司推广服务费发生金额较小，分别为107.96万元、55.44万元、56.13万元和**10.76万元**；推广服务地区集中在宁夏、青海、陕西；推广服务的形式均为行业内常见的类型，具体包括学术推广会议、临床推广拜访、市场调研；推广服务商视活动类型和开展城市制定收费标准，并按照参会人次、拜访人次和调研人次结算费用，单次活动费用具备合理性，且同类活动不同推广服务商的价格不存在重大差异，定价公允。

**2、说明各期推广服务商的数量、单位费用等，主要推广服务商的具体情况、是否与发行人存在关联关系或其他利益往来，是否存在注册资本较小、成立时间较短、员工人数较少、主要为公司提供服务等的异常推广服务商**

报告期内，推广服务商的数量、单位费用如下：

项目	2025年1-6月	2024年	2023年	2022年
推广服务费(万元)	<b>10.76</b>	56.13	55.44	107.96
推广商数量(家)	<b>1</b>	2	3	7
单位费用(万元/家)	<b>10.76</b>	28.07	18.48	15.42

2023年，公司缩减了通过推广服务商开展的推广活动，因此推广服务商数量下降明显。2024年单位费用上升主要系公司当年未与西安云康宁医疗科技有限公司合作，但该服务商2023年的费用金额仅有2.52万元，拉低了平均值。**2025年1-6月，公司进一步缩减了通过推广服务商开展的推广活动，总体推广服务费及单位费用均出现了下降。**

报告期内，公司推广服务商注册资本、成立时间、员工人数等具体情况如下：

公司名称	注册资本	成立时间	员工人数	是否与发行人存在关联关系或其他利益往来	是否主要为公司提供服务
兰州凌晖科技服务有限公司	50 万元	2021/1/27	5-10 人	否	否
陕西德丰硕科技有限公司	10 万元	2022/7/26	5-10 人	否	否
西安泰瑞兴商贸有限公司	50 万元	2019/9/18	10-15 人	否	否
西安云康宁医疗科技有限公司	1000 万元	2020/3/19	10-15 人	否	否
杭州江茗健康咨询有限公司	500 万元	2019/3/28	未获取	否	否
陕西缔威斯医疗科技有限公司	160 万元	2000/6/12	10-15 人	否	否
河南勤德瑞康医疗科技有限公司	500 万元	2018/6/7	未获取	否	否

注：上表员工人数系通过对推广服务商进行访谈获取，其中杭州江茗健康咨询有限公司和河南勤德瑞康医疗科技有限公司目前已终止合作且无法进行走访，故未获取员工人数。

公司推广服务商中陕西德丰硕科技有限公司注册资本较小、成立时间较短，该公司与公司另一推广服务商陕西缔威斯医疗科技有限公司的实际控制人均为王勇，日常业务开展均由王勇统一管理；公司在与陕西德丰硕科技有限公司开展业务往来之前就与较早成立的陕西缔威斯医疗科技有限公司建立联系并开展合作。兰州凌晖科技服务有限公司成立时间较短，但其管理层在该公司成立前已有较多在青海及宁夏地区的医药行业市场推广经验及相关资源，后自行创业开立新公司，经介绍，公司与之建立了合作关系。上述推广服务商与百瑞吉不存在关联关系或潜在关联关系，不存在利益输送情况。

由于公司的同行业可比公司均未披露推广服务商的具体信息，结合其他医药制造行业企业披露的信息，迈普医学、科源制药、康亚药业等企业亦存在注册资本较少、成立时间较短、员工人数较少的推广服务商的情况，具体情况如下表所示：

公司名称	具体情况
科源制药 (301281.SZ)	2020 年前五大推广商中 1 家注册资本未超过 50 万元，2021 年前五大推广商中 2 家为个体工商户； 报告期各期前五大推广服务商中有 5 家在成立当年即与发行人有业务合作
康亚药业 (872320.NQ)	报告期各期前五大推广服务商中有 5 家注册资本未超过 50 万元，其中 1 家注册资本为 10 万元； 报告期各期前五大推广服务商中有 5 家在成立当年即与发行人有业务合作
迈普医学 (301033.SZ)	2017 年度公司前五大推广服务商中有 3 家注册资本为 10 万元； 报告期各期前五大推广服务商中有 6 家在成立当年即与发行人有业务合作； 报告期各期前五大推广服务商中仅有一家市场推广人员数量为 11 名，其余均在 10 名以下

医药推广服务业务具有较强的本地化属性，其核心资源系推广人员对当地的终端市场、医疗机构信息及资源的了解与掌握，不需大规模的资金投入，且部分推广服务商只覆盖个别几个城市，不需要很大的推广团队，因此部分推广服务商注册资本相对较小、公司人数相对较少亦有合理性。在“两票制”实施之前，市场上即存在大量经验丰富、熟悉医药行业、了解市场推广方式方法的专业医药推广人员。在“两票制”实施之后，近几年来，大批医药推广人员由服务传统经销商转变为服务医药企业，促使专业推广服务机构在近几年大批成立，吸纳了大量专业推广人员，该等人员具备推广活动所需的专业能力和行业经验，公司成立时间较短，并不影响推广服务商的业务能力。因此，公司存在部分注册资本相对较小、成立时间较短、员工人数较少的推广服务商具备合理性，符合行业惯例。

**3、说明推广服务商的选取标准、审批流程、服务内容、费用标准、费用支付方面是否健全有效，防止商业贿赂相关制度是否存在重大缺陷，是否存在通过推广商虚拟事项等方式套取资金体外使用的情形**

#### **(1) 推广服务商的选取标准**

公司在选择推广服务商时，会对推广服务商的市场资源、业务团队、商业合规性等方面进行评估，对不同因素赋予不同的评审权重，要求推广服务商具备专业的推广团队、较强的推广能力和较强的商业信誉，并填写《推广服务商资质综合评估表》。

#### **(2) 推广服务商的审批流程**

由公司销售部负责供应商的选择，并填写《推广服务商资质综合评估表》。备选的推广服务商需提供营业执照副本、开户许可证、公司社保缴纳情况、公司介绍等资料并加盖推广服务商公章。

由商务部负责对推广服务商进行资质审查，确定其服务范围与业务需求符合，并通过公开信息资料查询是否存在过违法违规行，完成资质审查后，由销售部发起《推广服务协议评审单》，逐级审批后与推广服务商签署《推广服务协议》。

#### **(3) 推广服务商的服务内容**

推广服务商的主要服务内容如下：

项目	主要内容
学术推广会议	通过举办学术会议开展学术推广活动，提高和加深医务工作者等对公司药品的适应症、相关治疗方法和知识的了解
临床推广拜访	通过对终端医疗机构医生的拜访跟进产品疗效，沟通产品优势
市场调研	对患者进行随访，了解患者反馈，提高产品认可度

#### (4) 费用标准

报告期内，公司市场推广活动主要费用的一般标准如下：

服务类型	标准
学术推广会议	通常为 500-2500 元/人次，主要视活动所办地点、会议规格、规模等因素影响而有所不同
临床推广拜访	通常为 500-800 元/人次，主要视医院所在城市、医院等级等因素影响而有所不同
市场调研（患者）	通常为 300 元/人次

#### (5) 费用支付流程

推广活动开展后推广服务商编制推广服务季度报告，后附相关推广活动成果，经商务部审核确认后，推广服务商开具发票，由商务部发起付款申请流程(附推广结算资料)，经过营销中心相关负责人审批后，由财务部对商务部递交的材料进行审核，根据金额大小，经财务部负责人、常务副总、总经理逐级审批完成后由财务部进行付款。

#### (6) 防止商业贿赂相关制度是否存在重大缺陷，是否存在通过推广商虚拟事项等方式套取资金体外使用的情形

公司与推广服务商签署的《推广服务协议》均包含防止商业贿赂条款，要求推广服务商在从事协议项下的推广活动时，应严格遵守国家及地方现行有效的法律法规，包括但不限于《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》等法律的规定，并遵守以下规定：

1) 不聘用任何在职政府人员或在职医疗保健专业人士（包括但不限于医生、护士及其他医院行政人员），或任命其为顾问。

2) 推广服务商不得直接或间接向政府人员或在职医疗保健专业人士支付、提供或承诺支付和提供或转移任何现金或财物，以影响其作出有益于百瑞吉及其业务但违反法律的决定；不得未经百瑞吉事先书面许可向在职医疗保健专业人士提供赞助、学术培训

或捐赠；

3) 一旦推广服务商的任何雇员成为政府官员、政党官员或政党候选人，推广服务商应立即书面通知百瑞吉。

4) 推广服务商须保留必要的真实及正确的记录以证明符合本协议的规定，并须在本协议期间，每年向百瑞吉提交书面的遵守证明。

5) 推广服务商应保留能证明其遵守本条款规定的真实准确记录，并在百瑞吉要求时向百瑞吉提供该等记录及相关支持文件。百瑞吉有权决定就该等事项自行或委托第三方进行审计或核查，推广服务商应当积极配合该等审计。推广服务商承诺，上述赋予百瑞吉该等审计的权利不得免除推广服务商在本协议项下承担之义务，也并非要求百瑞吉承担任何该等审计的费用。

6) 推广服务商应对其雇员进行相关培训，并保证其雇员遵守本条款规定，并且保证其雇员在进入百瑞吉指定客户手术室时应遵循相关行为准则，并遵守百瑞吉其他相关规定。

7) 推广服务商不得以任何形式贿赂百瑞吉员工。

报告期内，公司的主要推广服务商均出具了合规确认函（仅两家 2023 年起已不再合作的推广服务商未出具，已出具合规确认函的推广服务商在报告期内的推广服务费金额占比分别为 92.06%、100.00%、100.00% 和 100.00%），确认其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、销售人员等报告期内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。

公司每年与符合条件的推广服务商签署《推广服务协议》，其中订明各类活动的推广次数指标及收费标准。推广活动开展后推广服务商编制推广服务季度报告，后附相关推广活动开展成果文件（包含活动照片、签到表等），先后经商务部、财务部审核活动真实性、材料齐备性后，经公司管理层审批后，方能付款，不存在通过推广商虚拟事项等方式套取资金体外使用的情形。

综上，报告期内，公司在推广服务商选取标准、审批流程、服务内容、费用标准、费用支付、防止商业贿赂等方面严格执行内部控制制度要求，内部控制健全有效，防止商业贿赂相关制度不存在重大缺陷，不存在通过推广商虚拟事项等方式套取资金体外使用的情形。

#### 四、销售费用率高于可比公司的合理性

(一) 区分医疗器械业务、功能性护肤品业务，说明各类业务的销售费用率情况，同类业务的销售费用是否与可比公司存在差异及合理性；结合产品结构、销售模式等，进一步说明 2022 年至 2024 年上半年销售费用率高于可比公司的合理性

1、区分医疗器械业务、功能性护肤品业务，说明各类业务的销售费用率情况，同类业务的销售费用是否与可比公司存在差异及合理性

报告期内，公司销售费用由医疗器械业务和功能性护肤品业务两部分构成。其中公司医疗器械类业务与可比公司的销售费用率情况如下表所示：

单位：%

公司名称	2025 年 1-6 月	2024 年度	2023 年度	2022 年度
昊海生科	30.08	28.95	30.69	31.90
正海生物	37.89	32.93	25.70	26.99
赛克赛斯	未披露	未披露	30.69	42.97
平均值	33.99	30.94	29.03	33.95
发行人—医疗器械业务	16.81	21.24	21.82	27.01

注：百瑞吉的分子为医疗器械业务销售费用，分母为医疗器械业务收入，其余公司取经审计的销售费用和营业收入作为分子和分母。

报告期内，公司医疗器械类业务销售费用低于可比公司平均值，主要系公司注重产品的学术推广，市场推广主要以举办/参加学术会议为主，向医生和患者宣传产品的临床价值，使用 CSO 服务商进行推广较少，因此销售费用相对较低。

对于功能性护肤品业务，选择主营产品中包含功能性护肤品的贝泰妮、敷尔佳、珀莱雅、上海家化的销售费用率进行对比分析：

单位：%

公司名称	2025 年 1-6 月	2024 年度	2023 年度	2022 年度
贝泰妮	54.17	49.97	47.26	40.84
敷尔佳	48.67	37.09	27.53	22.06
珀莱雅	49.59	47.88	44.61	43.63
上海家化	43.85	46.69	41.98	37.32
平均值	49.07	45.41	40.35	35.96

公司名称	2025年1-6月	2024年度	2023年度	2022年度
发行人—功能性护肤品业务	69.92	77.78	72.63	92.18

注：百瑞吉的分子为功能性护肤品业务销售费用，分母为功能性护肤品收入，其余公司取经审计的销售费用和营业收入作为分子和分母。

报告期内，公司功能性护肤品业务的销售费用率明显高于所选已上市企业的原因分析如下：

（1）公司于2021年下半年开始发展功能性护肤品的电商业务，在发展初期，公司产品知名度较低，收入规模较小，且需要投入较多推广费用建立提高品牌知名度、开拓市场。而已上市企业的规模体量更大，功能性护肤品业务更成熟，营销推广费用占收入的比例相对较低。未来随着公司功能性护肤品业务逐步成熟，该比例将有所降低。

（2）计算口径不完全统一。所选已上市企业的产品类别及销售渠道较为多元，但在销售费用中未按不同的产品类别披露销售费用明细，导致销售费用的金额及占比口径与百瑞吉的计算口径存在差异。

综上，公司医疗器械业务及功能性护肤品业务的销售费用率与可比公司存在一定差异，相关差异均有合理原因。

## 2、结合产品结构、销售模式等，进一步说明2022年至2024年上半年销售费用率高于可比公司的合理性

报告期内，公司销售费用较高主要系发生较多线上推广服务费（均系推广功能性护肤品业务发生的费用），致使功能性护肤品业务的销售费用较高。公司于2021年下半年开始发展功能性护肤品的电商业务，因当时公司功能性护肤品处于品牌发展初期，品牌知名度较低，为打开品牌知名度而产生较多线上推广服务费具有合理性。

剔除功能性护肤品业务的销售费用后，报告期内，公司医疗器械业务的销售费用金额分别为3,335.68万元、3,362.23万元、3,787.28万元和**1,712.46万元**，占医疗器械业务收入的比例为27.01%、21.82%、21.24%和**16.81%**，低于医疗器械可比公司的平均销售费用率。

## 五、请保荐机构、申报会计师核查上述事项并发表明确意见，说明核查方式、过程、范围和结论

### （一）核查过程及范围

针对上述事项，申报会计师履行了如下核查程序：

1、获取公司销售费用明细表，对费用的构成、变化情况及原因进行分析，对比公司与同行业可比公司的销售费用构成情况，分析公司销售费用的合理性。

2、访谈发行人管理层，了解公司的主要线上推广方式、收费标准、支付结算方式及核算依据、费用变动的的原因。

3、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。

4、对于电商平台相关推广服务费，查看主要平台推广工具的计费规则，确认相关平台推广工具支出与公司营销宣传活动的一致性；查看与电商平台签署的合作协议及相关资费标准，确认相关平台服务费及佣金与收入的匹配性。

5、获取直播带货收入及成本明细，分析收入及毛利率变动情况；获取直播带货相关主要合同，分析收费标准、支付及计算方式的合理性。

6、核查主要线上推广服务商的基本情况，获取合作协议，核查相关会计处理与协议约定内容的匹配性。

7、获取公司花名册，对比同行业可比公司销售人员数量及变动情况、人均工资、人均创收、人均创利等指标，分析是否存在异常；获取报告期各期销售人员报销数据，分析数据合理性。

8、获取《市场活动费用管理规程》《推广服务商管理规程》《财务管理制度》《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。

9、访谈公司管理层，了解公司市场推广活动的具体模式及开展情况、相关内控制度、审批流程、风险防范措施等；了解公司与学术推广服务商的合作内容及模式，对推广服务商的选取标准、审批流程、服务内容、费用标准、费用支付流程等。

10、针对销售费用，执行穿行测试、细节测试及截止性测试，具体情况请参见本题回复之“七、说明对发行人各类销售活动相关内控有效性的核查情况，穿行测试、细节

测试等核查程序的覆盖比例及有效性，各类销售费用的确认时点及依据是否充足有效，是否存在销售费用跨期等异常情况”。

11、对线上推广服务供应商、学术推广服务商（CSO）执行函证程序，实地走访推广服务商，取得主要推广服务商出具的合规确认函，对主要推广服务商进行网络核查，具体情况请参见本题回复之“八、说明对各类销售费用支付对象的核查情况，线上推广服务商、平台费用、学术推广服务商等主体是否与发行人存在关联关系，对相关主体的访谈、函证等核查覆盖情况，是否存在异常资金往来等”。

12、核查发行人及其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。

## （二）核查结论

经核查，申报会计师认为：

1、报告期内，公司的线上推广服务费主要由平台服务费及佣金、平台推广费构成，主要线上推广方式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。报告期内，发行人存在直播带货的情况，相关活动合规，线上销售对直播带货存在一定依赖，主播带货费用主要有直播坑位费及直播佣金构成，收费标准、支付方式具有合规性。报告期内，公司主要线上推广服务供应商与发行人不存在关联关系及其他利益往来，线上推广服务费真实完整，不存在费用跨期行为。

2、报告期内，公司销售人员数量及占比与同行业可比公司相比较为合理，与销售模式及收入变动趋势匹配。报告期内，公司销售人员人均工资、人均创收、人均创利与同行业可比公司相比不存在重大异常，相关差异具备合理原因。公司已建立健全与推广活动开展、报销、发票管理、供应商选择相关内部控制制度并依照制度执行，执行情况良好，公司已建立有效的风险防范措施并有效执行；报告期内，销售人员报销支付的销售费用主要是差旅费、业务招待费以及零星报销的办公费等，金额较小，占销售费用的比例分别为 5.48%、5.92%、5.45% 和 4.19%，销售人员人均报销金额具备合理性；报告期内，不存在通过销售人员进行商业贿赂或其他利益安排，不存在通过个人卡或现金支付销售人员薪酬以及体外代垫费用的情形。

3、报告期内，公司市场活动费中 85% 以上均为公司自行组织或参与的市场活动，推广服务商费用发生金额较小，而可比公司的第三方推广服务商的费用占比更高，主要系公司医疗器械的市场推广策略为由公司自有销售团队通过组织学术交流及培训等开展全国范围内及海外的市场推广活动，并与经销商协同进行终端客户的维护，仅在实行两票制的陕西、青海、宁夏地区委托 CSO 开展学术推广会议、临床推广拜访、市场调研（患者调研）等市场活动，因此第三方推广服务商的费用占比低于可比公司。

对于公司组织或参与的市场推广活动，公司已建立针对活动开展、报销、发票管理、支出审批等相关的内部控制政策，并严格执行，可有效防范风险。相关费用支出均有完整确认依据，费用真实、完整。

对于推广服务商主办的市场活动，主要形式包括学术推广会议、临床推广拜访、市场调研，推广服务商视活动类型和开展城市制定收费标准，并按照参会人次、拜访人次和调研人次结算费用，单次活动费用具备合理性，且同类活动不同推广服务商的价格不存在重大差异，定价公允。报告期内，公司推广服务商与发行人不存在关联关系或其他利益往来；推广服务商中陕西德丰硕科技有限公司注册资本较小、成立时间较短，该公司与公司另一推广服务商陕西缔威斯医疗科技有限公司的实际控制人均为王勇，日常业务开展均由王勇统一管理；公司在与陕西德丰硕科技有限公司开展业务往来之前就与较早成立的陕西缔威斯医疗科技有限公司建立联系并开展合作；兰州凌晖科技服务有限公司成立时间较短，但其管理层在该公司成立前已有较多在青海及宁夏地区的医药行业市场推广经验及相关资源，后自行创业开立新公司，经介绍，公司与之建立了合作关系；除上述情况外，公司推广服务商不存在其他异常情形。报告期内，公司在推广服务商选取标准、审批流程、服务内容、费用标准、费用支付、防止商业贿赂等方面严格执行内部控制制度要求，内部控制健全有效，防止商业贿赂相关制度不存在重大缺陷，不存在通过推广商虚拟事项等方式套取资金体外使用的情形。

4、报告期内，公司销售费用较高主要系发生较多线上推广服务费（均系推广功能性护肤品业务发生的费用），致使功能性护肤品业务的销售费用较高；公司于 2021 年下半年开始发展功能性护肤品的电商业务，因当时公司功能性护肤品处于品牌发展初期，品牌知名度较低，为打开品牌知名度而产生较多线上推广服务费具有合理性。报告期内，公司医疗器械类业务销售费用低于可比公司平均值，主要系公司注重产品的学术推广，市场推广主要以举办/参加学术会议为主，向医生和患者宣传产品的临床价值，使用 CSO

服务商进行推广较少，因此销售费用相对较低。

六、按照《北京证券交易所向不特定合格投资者公开发行股票并上市业务规则适用指引第 2 号》2-18 资金流水核查相关要求，说明对发行人报告期内资金流水的核查情况，核查范围、覆盖比例、异常情形及核查结论。并请详细说明对发行人销售人员资金流水核查的具体开展情况，对发行人报告期内是否存在通过销售人员进行商业贿赂、销售费用是否真实完整，发表明确核查意见

(一) 按照《北京证券交易所向不特定合格投资者公开发行股票并上市业务规则适用指引第 2 号》2-18 资金流水核查相关要求，说明对发行人报告期内资金流水的核查情况，核查范围、覆盖比例、异常情形及核查结论

### 1、核查范围

申报会计师对发行人资金流水的核查，覆盖了发行人及其分公司 2022 年至 2025 年 1-6 月全部银行账户及电商资金账户的资金流水，具体如下：

单位：个

序号	名称	关系	账户数量	开户行数量
1	常州百瑞吉生物医药股份有限公司	公司	41	16
2	常州百瑞吉生物医药股份有限公司新柏分公司	分公司	1	1
3	常州百瑞吉生物医药股份有限公司上海分公司	分公司	1	1
4	常州百瑞吉生物医药股份有限公司北京分公司	分公司	4	1
5	常州百瑞吉生物医药股份有限公司广州分公司	分公司	4	1
6	常州百瑞吉生物医药股份有限公司成都分公司	分公司	4	1
7	常州百瑞吉生物医药股份有限公司南京分公司	分公司	3	1
8	电商平台资金账户	公司	21	不适用
合计			79	不适用

### 2、核查标准及确定依据

申报会计师结合金额和性质两个重要维度，从性质角度，针对交易对方为关联方、自然人（向员工正常发放工资及报销等流水除外）等存在交易性质异常情况的银行流水进行核查；从金额角度，选取金额超过 10 万元的流水进行核查。

### 3、核查程序及核查证据

(1) 获取发行人《财务管理制度》、《已开立银行账户清单》和发行人出具的《账户完整性承诺函》。

(2) 亲自获取发行人银行账户的银行流水，部分异地分公司银行流水、电商账户资金流水在中介机构控制下通过网银或网站等下载获取。

(3) 对银行流水按交易对象汇总，核查与客户或供应商收付款账面记录金额是否一致，是否存在第三方付款，是否交易对方为关联方，是否存在频繁取现，是否存在异常的资金往来。

(4) 针对核查标准以上的交易进行逐笔核查并汇总。

### 4、覆盖比例

针对发行人报告期内的银行账户，申报会计师进行资金流水核查的具体覆盖比例如下：

项目	2025年1-6月		2024年度		2023年度		2022年度	
	资金收入	资金支出	资金收入	资金支出	资金收入	资金支出	资金收入	资金支出
核查笔数 (笔)	280	231	675	521	498	384	352	367
核查金额 (万元)	22,341.55	27,271.15	68,497.95	58,310.74	23,417.16	29,010.66	45,919.60	43,762.65
银行流水总额 (万元)	29,018.58	34,176.59	78,300.87	88,391.00	37,209.89	38,916.38	71,168.79	72,975.27
核查比例 (%)	76.99	79.79	87.46	65.95	62.93	74.55	64.52	59.97

注：剔除发行人自有账户的内部划转交易

### 5、异常情形及确定依据

根据《北京证券交易所向不特定合格投资者公开发行股票并上市业务规则适用指引第2号》2-18 资金流水核查相关要求列明异常事项，并结合发行人业务特点及经营情况，申报会计师确定发行人资金流水核查异常标准，具体如下：

序号	资金流水核查异常情形
1	发行人资金管理相关内部控制制度是否存在较大缺陷
2	是否存在银行账户不受发行人控制或未在发行人财务核算中全面反映的情况，是否存在发行人银行开户数量等与业务需要不符的情况

序号	资金流水核查异常情形
3	发行人大额资金往来是否存在重大异常，是否与公司经营活动、资产购置、对外投资等不相匹配
4	发行人与控股股东、实际控制人、董事、监事、高级管理人员、关键岗位人员等是否存在异常大额资金往来
5	发行人是否存在大额或频繁取现的情形，是否无合理解释；发行人同一账户或不同账户之间，是否存在金额、日期相近的异常大额资金进出的情形，是否无合理解释
6	发行人是否存在大额购买无实物形态资产或服务（如商标、专利技术、咨询服务等）的情形，如存在，相关交易的商业合理性是否存在疑问

经核查，对于上述异常情形，发行人事实情况如下：

(1) 发行人资金管理相关内部控制制度

发行人《财务管理制度》中，对资金管理方面做出如下规定：

规程名称	主要规范范围
资金管理规程	主要为了加强公司资金的内部控制和管理，保证货币资金的安全，提高资金使用效率。
筹资管理规程	主要规范公司融资业务行为，控制筹资风险，降低筹资成本，防止筹资过程中的差错与舞弊。
付款结算管理规程	主要规范公司的支付行为，确保付款、结算业务的真实性、合法性，明确各级管理责任，有效规范审批程序。
差旅报销管理规程	主要规范公务出差流程，提高出差效率，规范出差人员的审批及报销流程。

根据上表，发行人对资金活动进行管理，在授权控制、职责划分、人员控制及监督控制等方面构建了完整的内部控制体系，旨在规范公司资金收入及支出管理，以提高资金管理效率，保证资金安全，满足公司经营需要。发行人使用资金时均通过内部流程批准，不存在未经批准、无法解释的情形。综上，发行人已建立较为完善且健全的资金管理方面的内控制度并得到了有效的执行。

(2) 是否存在银行账户不受发行人控制或未在发行人财务核算中全面反映的情况

中介机构获取了公司已开立银行结算账户清单，并与公司账面核实的银行存款明细表进行核对。公司不存在银行账户不受公司控制或未在公司财务核算中全面反映的情况。

(3) 发行人大额资金往来是否存在重大异常，是否与公司经营活动、资产购置、对外投资等不相匹配

中介机构查阅了发行人银行对账单及明细账、支付宝及微信账户流水明细、电商资

金账户流水明细，并针对银行对账单所载人民币 10 万元以上的银行流水逐笔核对银行日记账，并针对 100 万元以上的大额银行流水全量检查相关业务凭证，就业务凭证是否完备、账实是否相符、是否具有真实交易背景等情况进行核查。发行人大额资金转账主要系购买及赎回理财、支付工资薪金、支付各项税费、短期借款、收支货款、支付报销费用、结汇购汇、购建固定资产等，发行人不存在异常资金往来，不存在资金体外循环的情形，与公司经营活动、资产购置、对外投资等相匹配。

(4) 发行人与控股股东、实际控制人、董事、监事（如有）、高级管理人员、关键岗位人员等是否存在异常大额资金往来

中介机构取得公司序时账、财务报表、银行对账单等资料及申报会计师出具的审计报告，核查报告期内公司与控股股东、实际控制人及董监高之间关联交易的情况；获取并核查了主要关联交易的合同、凭证等；除正常工资发放以外，与关联方相关的重要流水及类型具体如下表所示：

日期	名称/姓名	关联方类别	款项性质	拆入方	拆出方	金额（元）	备注
2023/1/17	舒晓正	实际控制人、董事、高级管理人员	代缴税款	常州百瑞吉生物医药股份有限公司	舒晓正	352,465.81	已取得相关凭证
2024/5/23	王云云	董事、高级管理人员	分红	王云云	常州百瑞吉生物医药股份有限公司	215,002.72	已取得相关凭证
2024/5/23	舒晓正	实际控制人、董事、高级管理人员	分红	舒晓正	常州百瑞吉生物医药股份有限公司	2,673,506.24	已取得相关凭证
2024/9/21	舒晓正	实际控制人、董事、高级管理人员	代缴税款	常州百瑞吉生物医药股份有限公司	舒晓正	847,534.19	已取得相关凭证
2024/9/24	王云云	董事、高级管理人员	代缴税款	常州百瑞吉生物医药股份有限公司	王云云	111,184.80	已取得相关凭证
2024/9/26	舒晓正	实际控制人、董事、高级管理人员	代缴税款	常州百瑞吉生物医药股份有限公司	舒晓正	1,000,000.00	已取得相关凭证
2024/9/26	舒晓正	实际控制人、董事、高级管理人员	代缴税款	常州百瑞吉生物医药股份有限公司	舒晓正	382,566.60	已取得相关凭证

报告期内，抽取的样本中，发行人与关联方包括公司的董事、监事及高级管理人员、关键岗位人员等相关的资金流水性质主要包括工资薪酬、分红款项、代缴税款等，以上

系发行人正常经营过程中产生的合理往来，报告期核查范围的资金流水未见重大异常。

(5) 发行人是否存在大额或频繁取现的情形，是否无合理解释；发行人同一账户或不同账户之间，是否存在金额、日期相近的异常大额资金进出的情形，是否无合理解释

报告期内，发行人不存在大额存取现情形；发行人同一账户或不同账户之间存在的短期异常大额资金进出的情形主要系公司日常经营所致的资金周转。中介机构已针对银行对账单所载人民币 10 万元以上的银行流水逐笔核对银行日记账，并针对 100 万元以上的大额银行流水全量检查相关业务凭证，就业务凭证是否完备、账实是否相符、是否具有真实交易背景等情况进行核查，结果表明相关大额资金转账均具备合理性，不存在重大异常情形。

(6) 发行人是否存在大额购买无实物形态资产或服务（如商标、专利技术、咨询服务等）的情形，如存在，相关交易的商业合理性是否存在疑问

中介机构已对报告期内银行对账单以及银行日记账进行比对，结合无形资产、费用等科目明细，就公司是否存在大额购买无实物形态资产或服务的情况进行核查。报告期内，发行人存在大额购买无实物形态资产或服务的情形，相关支出主要系推广服务费、中介服务等，相关交易具备商业合理性。

## 6、核查结论

(1) 发行人资金管理相关内部控制制度健全有效，不存在较大缺陷。

(2) 发行人不存在银行账户不受其控制或未在其财务核算中全面反映的情况。

(3) 报告期内，发行人大额资金往来不存在重大异常，且可与公司实际经营活动、资产购置、对外投资等情形相匹配。

(4) 报告期内，发行人与部分实际控制人、董事、高级管理人员存在大额资金往来，主要系工资薪酬、分红款项、代缴税款等，具备合理性，不存在重大异常情况。

(5) 报告期内，发行人不存在大额或频繁取现的情形；发行人同一账户或不同账户之间的金额、日期相近的大额资金进出均存在合理解释。

(6) 报告期内，发行人存在大额购买无实物形态资产或服务的情形，相关交易系发行人业务开展所需，具备商业合理性。

综上所述，发行人符合《北京证券交易所向不特定合格投资者公开发行股票并上市业务规则适用指引第2号》第十八条资金流水核查的规定。

(二) 详细说明对发行人销售人员资金流水核查的具体开展情况，对发行人报告期内是否存在通过销售人员商业贿赂、销售费用是否真实完整，发表明确核查意见

### 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	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。

申报会计师对发行人销售人员的资金流水核查，核查范围为前述人员在报告期内（2022年至2025年1-6月）或其任职期间存续的所有账户，包括微信和支付宝交易记录，具体如下：

申报会计师在流水核查中对账户完整性进行了交叉核对，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》。账户提供情况如下表所示：

序号	姓名	职务	类别	已提供账户个数
1	白露	商务部总监	医疗器械销售人员	10
2	毕建民	妇产科业务部非公重点业务区高级学术专员	医疗器械销售人员	14
3	陈安东	海外业务部经理	医疗器械销售人员	11
4	陈超	妇产科业务部北区大区经理	医疗器械销售人员	13
5	陈思意	海外业务部亚太区销售经理	医疗器械销售人员	14
6	翟源惠	市场部区域推广经理	医疗器械销售人员	8
7	董坤	妇产科业务部东区学术专员	医疗器械销售人员	10

序号	姓名	职务	类别	已提供账户个数
8	范郁金	外科业务部省区经理	医疗器械销售人员	23
9	冯礁	商务部渠道经理	医疗器械销售人员	16
10	顾田峰	妇产科业务部东区地区经理	医疗器械销售人员	12
11	何启睿	妇产科业务部西区学术专员	医疗器械销售人员	7
12	黄浩	妇产科业务部南区省区经理	医疗器械销售人员	16
13	黄晓节	妇产科业务部南区学术专员	医疗器械销售人员	10
14	江佳瑛	海外业务部欧洲与泛俄区销售经理	医疗器械销售人员	16
15	黎煌灿	妇产科业务部南区学术专员	医疗器械销售人员	13
16	廖凯旋	妇产科业务部北区客户经理	医疗器械销售人员	6
17	刘浩宇	妇产科业务部北区高级学术专员	医疗器械销售人员	23
18	刘剑航	外科业务部客户经理	医疗器械销售人员	9
19	欧政辉	妇产科业务部西区高级学术专员	医疗器械销售人员	13
20	施艳静	妇产科业务部东区客户经理	医疗器械销售人员	16
21	谭舒月	妇产科业务部西区客户经理	医疗器械销售人员	10
22	唐皓月	市场部经理	医疗器械销售人员	12
23	滕婉	妇产科业务部东区高级学术专员	医疗器械销售人员	12
24	佟峰	妇产科业务部北区省区经理	医疗器械销售人员	12
25	汪苗苗	妇产科业务部大区经理	医疗器械销售人员	14
26	王娟娟	商务部高级商务专员	医疗器械销售人员	13
27	王均鹏	妇产科业务部北区学术专员	医疗器械销售人员	12
28	王怡煊	市场部高级区域推广专员	医疗器械销售人员	8
29	魏丽霞	商务部商务专员	医疗器械销售人员	8
30	吴利清	市场部副经理	医疗器械销售人员	10
31	吴仁长	妇产科业务部南区省区经理	医疗器械销售人员	16
32	谢佛鑫	妇产科业务部非公重点业务区学术专员	医疗器械销售人员	13
33	许东	妇产科业务部大区经理	医疗器械销售人员	13
34	薛梅	外科业务部经理	医疗器械销售人员	20
35	闫超	妇产科业务部西区客户经理	医疗器械销售人员	9
36	杨溯	妇产科业务部东区高级学术专员	医疗器械销售人员	12
37	余劲松	妇产科业务部副总监	医疗器械销售人员	17
38	虞秋怡	商务部高级商务专员	医疗器械销售人员	13
39	张菊	妇产科业务部西区高级学术专员	医疗器械销售人员	13

序号	姓名	职务	类别	已提供账户个数
40	张露	商务部商务专员	医疗器械销售人员	11
41	张蒙	妇产科业务部西区客户经理	医疗器械销售人员	14
42	张宁	妇产科业务部北区高级学术专员	医疗器械销售人员	9
43	张鹏	妇产科业务部南区学术专员	医疗器械销售人员	10
44	张欣	董事、营销副总经理	医疗器械销售人员	13
45	张瑶	政府事务部副总监	医疗器械销售人员	13
46	赵鑫鑫	妇产科业务部北区客户经理	医疗器械销售人员	14
47	赵云霞	商务部商务专员	医疗器械销售人员	21
48	智改荣	政府事务部招投标经理	医疗器械销售人员	20
49	钟欣	妇产科业务部非公重点业务区高级学术专员	医疗器械销售人员	17
50	钟裕康	妇产科业务部南区高级学术专员	医疗器械销售人员	15
51	周小婷	妇产科业务部东区客户经理	医疗器械销售人员	10
52	周奕扬	妇产科业务部大区经理	医疗器械销售人员	12
53	朱力川	外科业务部省区经理	医疗器械销售人员	9
54	邹剑	妇产科业务部西区省区经理	医疗器械销售人员	17
55	邓莹	品牌一部新媒体运营经理	功能性护肤品销售人员	9
56	管涵怡	品牌一部主播	功能性护肤品销售人员	10
57	李波	品牌一部销售运营总监	功能性护肤品销售人员	14
58	李玥彤	品牌一部抖音推广主管	功能性护肤品销售人员	6
59	苗雨	品牌一部主播	功能性护肤品销售人员	5
60	浦雯婷	品牌一部市场推广经理	功能性护肤品销售人员	11
61	蔚成俊	品牌二部执行总监	功能性护肤品销售人员	13
62	吴凡	品牌一部视觉设计高级经理	功能性护肤品销售人员	9
63	吴雪波	品牌一部主播	功能性护肤品销售人员	11
64	许阳	品牌一部电商设计师	功能性护肤品销售人员	11
65	应丹萍	品牌一部品牌总监	功能性护肤品销售人员	16
66	张茜	品牌一部主播	功能性护肤品销售人员	13
总计			-	830

注：职务信息截至 2025 年 6 月 30 日。

## 2、核查标准及确定依据

对于销售人员资金流水，申报会计师结合其相关主体个人财务状况、消费习惯等因

素,选取金额超过5万元的大额流水以及5万元以下的小额潜在异常或小额频繁交易流水进行核查。

### 3、核查程序及核查证据

1) 亲自获取云闪付查询截图/录屏,关注账户间互转情况,取得被核查对象出具的《账户完整性承诺函》,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报告期内银行流水。

2) 询问了解与交易对手关系、交易实质,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、关联方名单等进行比对,核查交易对手是否为公司员工、关联方、客户、供应商等异常对手方,同时关注了摘要附言是否存在异常、大额存取现等情形。

3) 针对核查标准以上的流水,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。

### 4、覆盖比例

针对发行人销售人员报告期内的银行账户,申报会计师对单笔交易金额在5万元以上的流水核查覆盖比例为100%。

### 5、核查结论

经核查,发行人报告期内不存在通过销售人员进行商业贿赂的情形,相关销售费用真实完整。

**七、说明对发行人各类销售活动相关内控有效性的核查情况,穿行测试、细节测试等核查程序的覆盖比例及有效性,各类销售费用的确认时点及依据是否充足有效,是否存在销售费用跨期等异常情况**

针对发行人各类销售活动相关内控有效性、销售费用准确性及完整性,申报会计师履行了如下核查程序:

#### 1、针对市场活动费及线上推广费执行穿行测试及细节测试

针对公司组织或参与的市场活动,对市场活动的供应商管理、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;对公司组织或参与的市场活动执行细节测试,检查活动中的

差旅费、餐饮费、讲师劳务费、会务费等内容及相关支撑性资料；报告期各期穿行测试及细节测试的合计覆盖比例分别为 74.38%、88.39%、90.91% 和 **90.52%**。

针对学术推广服务商组织的活动，对其供应商管理、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进行穿行测试，识别关键控制点进行控制测试；对学术推广服务商组织的活动执行细节测试，检查相关合同、发票、付款、结算单据、会议资料等；报告期各期穿行测试及细节测试的合计覆盖比例均为 100%。

针对线上推广费的供应商管理、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进行穿行测试，识别关键控制点进行控制测试；执行细节测试，抽取线上推广费用金额前二十大供应商的相关费用凭证并在其他样本中抽取一定随机样本，以核对平台对账单的方式检查佣金及手续费的发生及完整性，检查与线上推广服务商的合作协议、发票、付款单据；报告期各期穿行测试及细节测试的合计覆盖比例分别为 77.95%、89.88%、95.80% 和 **90.54%**。

经核查，公司销售活动的相关内控制度设计合理并得到有效执行。

2、执行截止性测试，对报告期内各期末前后各一个月的销售费用凭证进行抽查，评价销售费用入账时点是否准确，具体执行比例如下：

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	<b>70.37%</b>	63.03%	62.28%	62.45%
截止日后检查比例	<b>71.16%</b>	61.02%	55.34%	56.06%

注：核查比例=截止日前测试金额或截止日后测试金额/测试当月销售费用，2025年7月销售费用为未经审计数据。

经核查，申报会计师认为：公司销售活动的相关内控制度设计合理并得到有效执行；公司各类销售费用确认依据充分，在实际发生时入账，不存在费用跨期等异常情况。

**八、说明对各类销售费用支付对象的核查情况，线上推广服务商、平台费用、学术推广服务商等主体是否与发行人存在关联关系，对相关主体的访谈、函证等核查覆盖情况，是否存在异常资金往来等**

针对各类销售费用支付对象，申报会计师履行了如下核查程序：

1、对学术推广服务商、线上推广服务供应商（含平台费）执行函证程序，具体情

况如下：

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%

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
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%

2、实地走访学术推广服务商，了解推广服务商的经营情况及与公司的合作情况，了解推广服务的主要内容，与发行人合作历史，是否主要为发行人服务，销售规模变化是否异常，与发行人及其主要关联方或前员工是否存在关联关系，推广费用的定价依据及公允性，是否存在利益输送以及是否存在任何合规性问题；具体走访情况如下所示：

单位：万元

项目	2025年1-6月	2024年度	2023年度	2022年度
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%

3、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。

4、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，对主要线上推广服务供应商及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。

5、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，申报会计师认为：线上推广服务商、平台费用、学术推广服务商等主体与发行人不存在关联关系，不存在异常资金往来等。

#### **九、请提供相关核查工作底稿**

申报会计师已提供相关核查工作底稿。

## 问题 8.境外收入持续增长的合理性

根据申请文件，报告期各期发行人境外销售收入分别为 448.9 万元、579.57 万元、981.11 万元、884.29 万元，占主营业务收入的比例分别为 3.74%、3.85%、4.95%、7.22%，境外收入规模及占比持续增加。2024 年上半年发行人对 Farm Lands Biotech Co.,Ltd 实现销售收入 310.49 万元，占比 2.65%，系发行人当期新增第五大客户。发行人境外销售存在第三方回款，各期涉及金额分别为 38.92 万元、52.60 万元、24.15 万元及 5.18 万元。

请发行人：（1）补充披露各期境外销售的具体产品类型、收入金额及占比，境外销售的具体模式（线上销售或经销等）、金额及占比，说明不同销售模式下的市场推广、客户获取方式；结合境外销售费用构成及变动（如境外市场推广费等）等，说明报告期内境外收入持续快速增长的原因及合理性。（2）说明各期境外收入的区域分布情况，发行人医疗器械产品是否满足相应区域的资质要求，报告期内不同区域收入波动的原因及合理性。（3）说明各期境外客户的类型、数量、金额及占比，各类主要客户名称、类型、基本情况、合作历史及合作模式、报告内的交易金额及占比等，2024 年上半年 Farm Lands Biotech Co.,Ltd 销售金额较高的合理性。（4）说明境外销售客户是否主要经销商客户，如涉及，请说明终端客户构成，主要客户的进销存情况，终端销售实现情况。（5）说明境外销售的订单获取方式、定价原则、信用政策、物流发货、资金结算及回款模式，各期境外收入确认时点及依据，收入确认政策是否合规；报告期内境外第三方回款的具体情况，涉及的客户名称、金额、占比、第三方回款主体及形成原因，相关交易的真实性及内控规范性。（6）进一步说明报告期各期境外销售毛利率低于境内毛利率的原因及合理性，同类产品境内、境外毛利率是否存在较大差异。

请保荐机构、申报会计师：（1）核查上述事项并发表明确意见，说明核查方式、过程、范围和结论。（2）按照《北京证券交易所向不特定合格投资者公开发行股票并上市业务规则适用指引第 2 号》2-13 境外销售相关要求，具体说明对境外销售真实性、公允性所采取的核查程序、比例及核查结论。

回复：

一、补充披露各期境外销售的具体产品类型、收入金额及占比，境外销售的具体模式（线上销售或经销等）、金额及占比，说明不同销售模式下的市场推广、客户获取方式；结合境外销售费用构成及变动（如境外市场推广费等）等，说明报告期内境外收入持续快速增长的原因及合理性

（一）补充披露各期境外销售的具体产品类型、收入金额及占比，境外销售的具体模式（线上销售或经销等）、金额及占比，说明不同销售模式下的市场推广、客户获取方式

公司已在招股说明书“第八节 管理层讨论与分析”之“三、盈利情况分析”之“（一）营业收入分析”之“3.主营业务收入按销售区域分类”中补充披露如下：

“

报告期内，公司产品以境内市场销售为主，其中境内收入占主营业务收入比例分别为96.15%、95.05%、93.62%和**92.33%**，其中境外销售的具体情况如下所示：

单位：万元、%

项目	2025年1-6月		2024年度		2023年度		2022年度	
	金额	占境外收入比例	金额	占境外收入比例	金额	占境外收入比例	金额	占境外收入比例
宫腔用交联透明质酸钠凝胶（宫腔领域）	570.43	52.56	731.89	49.63	497.06	50.66	269.00	46.41
交联透明质酸钠凝胶（盆腹腔领域）	316.50	29.16	397.72	26.97	255.30	26.02	175.02	30.20
医用交联透明质酸钠凝胶（鼻腔领域）	198.16	18.26	340.10	23.06	223.75	22.81	134.51	23.21
其他医疗器械	0.29	0.03	5.11	0.35	5.00	0.51	1.05	0.18
总计	1,085.38	100.00	1,474.82	100.00	981.11	100.00	579.57	100.00

报告期内，公司境外销售产品均属于医疗器械产品，公司境外销售收入分别为579.57万元、981.11万元、1,474.82万元和**1,085.38万元**，呈持续上升趋势。公司境外销售均采用经销模式，以线下方式销售，销售对象均为医疗器械经销商。

”

公司主要通过积极参与各类海外展会、论坛等活动，介绍、宣传并推广公司产品，并借此机会寻找潜在经销商或由经销商主动向公司提出合作意愿。

(二) 结合境外销售费用构成及变动（如境外市场推广费等）等，说明报告期内境外收入持续快速增长的原因及合理性

报告期内，公司境外销售费用主要为市场活动费、职工薪酬等，公司的境外销售费用构成如下：

单位：万元、%

项目	2025年1-6月		2024年度		2023年度		2022年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
市场活动费	35.72	38.48	94.06	32.64	45.09	32.70	46.57	56.62
职工薪酬	57.09	61.52	194.12	67.36	92.80	67.30	35.68	43.38
合计	92.81	100.00	288.19	100.00	137.89	100.00	82.25	100.00

报告期内，公司境外销售费用分别为82.25万元、137.89万元、288.19万元和**92.81万元**，**2022年至2024年销售费用逐年上升**，与公司境外收入的持续增长相匹配。报告期各期，公司境外市场活动费分别为46.57万元、45.09万元、94.06万元和**35.72万元**。公司境外市场活动费主要用于参与展会、授课及相关差旅支出等。2024年境外市场活动费增加较多，主要系公司加大了海外市场的推广力度，参与了更多学术会议和行业展览。公司不存在境外销售服务商。

报告期各期，公司境外销售人员薪酬分别为35.68万元、92.80万元、194.12万元和**57.09万元**，**2022年至2024年逐年增加**，主要系为进一步提高海外市场的开拓能力，扩充了销售队伍；**2025年1-6月境外销售人员薪酬下降**，主要系考核指标达成率不足，导致计提奖金减少，同时受人员离职的影响。

报告期内，境外销售费用占外销收入之比的变动情况如下：

单位：万元、%

项目	2025年1-6月	2024年度	2023年度	2022年度
境外销售费用	92.81	288.19	137.89	82.25
外销收入	1,085.38	1,474.82	981.11	579.57
境外销售费用占比	8.55	19.54	14.05	14.19

根据上表，公司境外销售费用占境外销售收入的比例分别为14.19%、14.05%、19.54%和**8.55%**，2024年度，公司境外销售费用占比有所上升，主要系公司加大了海外市场的

推广力度、扩充了境外销售队伍。报告期内，公司通过持续开展海外市场推广活动，产品知名度不断提升，公司境外收入保持持续增长。

综上，报告期内境外收入变动与境外销售费用的变动情况相匹配，境外收入持续快速增长具备合理性。

## 二、说明各期境外收入的区域分布情况，发行人医疗器械产品是否满足相应区域的资质要求，报告期内不同区域收入波动的原因及合理性

报告期内，各期境外收入的区域分布情况如下所示：

单位：万元、%

地区	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
中国台湾地区	323.52	29.81	532.18	36.08	384.64	39.20	190.93	32.94
澳大利亚	132.10	12.17	166.54	11.29	124.43	12.68	78.37	13.52
马来西亚	107.68	9.92	126.20	8.56	11.81	1.20	0.28	0.05
南非	82.51	7.60	105.31	7.14	102.28	10.43	41.63	7.18
新加坡	31.21	2.88	79.71	5.40	18.73	1.91	-	-
法国	57.83	5.33	72.30	4.90	44.96	4.58	49.54	8.55
波兰	18.56	1.71	49.78	3.38	35.44	3.61	30.24	5.22
英国	29.48	2.72	40.98	2.78	51.09	5.21	20.71	3.57
其他	302.49	27.87	301.83	20.47	207.75	21.17	167.88	28.97
小计	1,085.38	100.00	1,474.82	100.00	981.11	100.00	579.57	100.00

根据上表，报告期内，公司境外销售的主要地区为中国台湾地区（因面向中国香港、中国澳门和中国台湾地区销售需要履行出口报关相关手续，因此对应收入计入境外收入金额中）、澳大利亚、马来西亚、南非、新加坡、法国、波兰、英国等。报告期内，公司在主要境外销售国家或地区已取得所从事业务所必需的全部经营许可和业务资质，且均在有效期内，详细情况见本问询回复“问题4、三、（一）、2、发行人已取得所从事业务所必需的全部经营许可和业务资质，且均在有效期内，不存在产品生产和业务开展超出资质范围的情形”。报告期内，公司在中国台湾地区销售收入持续增长，主要系中国台湾地区防粘连意识高，具有良好的市场开发基础，销售情况良好。2023年度，澳大利亚地区销售收入增加46.06万元，增幅为58.77%，主要系公司产品进入当地医保

系统，带来销量上升。2024 年度，马来西亚、新加坡等地区销售收入增长较快，主要系当地经销商加大了推广力度，积累了一定的用户基础，迎来业绩增长。2023 年度，南非地区销售收入增加 60.66 万元，增幅为 145.72%，主要系公司产品获当地专业的生育诊所认可，打开了私立医院的市场，带来销量提升。综上，公司不同区域收入波动具有合理性。

### 三、说明各期境外客户的类型、数量、金额及占比，各类主要客户名称、类型、基本情况、合作历史及合作模式、报告内的交易金额及占比等，2024 年上半年 Farm Lands Biotech Co.,Ltd 销售金额较高的合理性

报告期内，公司境外客户均为经销商客户，数量分别为 32 家、36 家、49 家和 42 家，经销商客户占比均为 100.00%。报告期内，公司对主要境外经销商客户销售情况如下所示：

公司名称	2025 年 1-6 月		2024 年度		2023 年度		2022 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
Farm Lands Biotech Co., Ltd.	323.52	29.81	532.18	36.08	384.64	39.20	190.93	32.94
Endotherapeutics Pty Ltd	132.10	12.17	166.54	11.29	124.43	12.68	78.37	13.52
Ryuyi Consultation Sdn Bhd	107.68	9.92	126.20	8.56	11.81	1.20	0.28	0.05
LoRuMir D (Pty) Ltd.	79.31	7.31	100.02	6.78	97.86	9.97	39.38	6.79
VENCARE PTE LTD.	31.21	2.88	79.64	5.40	18.73	1.91	-	-
KEBOMED	40.12	3.70	63.20	4.29	75.44	7.69	45.50	7.85
InnOpath Sarl	53.87	4.96	67.09	4.55	38.96	3.97	44.89	7.75
Trupharm Marketing 1985 Ltd	33.75	3.11	41.30	2.80	42.04	4.28	26.24	4.53
小计	801.56	73.85	1,176.16	79.75	793.90	80.92	425.60	73.43

注：上表按照同一控制方合并统计。

报告期内，公司与主要境外客户的合作情况如下所示：

客户名称	类型	是否签订框架协议	订单获取方式	外销的定价原则	结算方式	开始合作时间	成立时间
Farm Lands Biotech Co., Ltd.	经销商	是	展会接触	结合经销商采购规模、所在区域的经济实力、合作关系等因素	银行转账	2020 年	2005 年

客户名称	类型	是否签订框架协议	订单获取方式	外销的定价原则	结算方式	开始合作时间	成立时间
Endotherapeutics Pty Ltd	经销商	是	展会接触	结合经销商采购规模、所在区域的经济实力、合作关系等因素	银行转账	2020年	1999年
Ryuyi Consultation Sdn Bhd	经销商	是	展会接触	结合经销商采购规模、所在区域的经济实力、合作关系等因素	银行转账	2022年	2017年
LoRuMir D (Pty) Ltd.	经销商	是	展会接触	结合经销商采购规模、所在区域的经济实力、合作关系等因素	银行转账	2021年	2005年
VENCARE PTE LTD.	经销商	是	展会接触	结合经销商采购规模、所在区域的经济实力、合作关系等因素	银行转账	2023年	2016年
KEBOMED	经销商	是	展会接触	结合经销商采购规模、所在区域的经济实力、合作关系等因素	银行转账	2017年	2005年
InnOpath Sarl	经销商	是	展会接触	结合经销商采购规模、所在区域的经济实力、合作关系等因素	银行转账	2015年	2003年
Trupharm Marketing 1985 Ltd	经销商	是	展会接触	结合经销商采购规模、所在区域的经济实力、合作关系等因素	银行转账	2018年	1985年

2024年,发行人对 Farm Lands Biotech Co., Ltd 的销售金额较上年增加 147.55 万元,同比增加 38.36%, 主要系 Farm Lands Biotech Co., Ltd 位于中国台湾地区, 主要从事医疗耗材药品批售业务, 因发行人产品质量稳定可靠, 且中国台湾地区防粘连意识高, 具有良好的市场开发基础, 销售情况良好, 其不断提升向发行人采购产品的规模, 具有合理性。

#### 四、说明境外销售客户是否主要经销商客户, 如涉及, 请说明终端客户构成, 主要客户的进销存情况, 终端销售实现情况

报告期内, 公司境外销售客户均为经销商客户, 发行人各期前二十大经销商客户中境外客户仅有 Farm Lands Biotech Co.,Ltd, 境外客户因为商业隐私考虑, 未提供包含终端客户信息的进销存, 其主要产品的进销存数量如下所示:

单位: 支、盒

期间	产品	期初结存	本期采购	本期销售	期末结存
2025年1-6月	宫腔用交联透明质酸钠凝胶 5ml	6,659.00	17,160.00	7,182.00	16,637.00
	宫腔用交联透明质酸钠凝胶 3ml	1,384.00	-	479.00	905.00

期间	产品	期初结存	本期采购	本期销售	期末结存
	医用交联透明质酸钠凝胶 5ml	3,541.00	1,920.00	2,949.00	2,512.00
	医用交联透明质酸钠凝胶 10ml	1,904.00	-	56.00	1,848.00
	小计	13,488.00	19,080.00	10,666.00	21,902.00
2024 年度	宫腔用交联透明质酸钠凝胶 5ml	6,274.00	21,810.00	21,425.00	6,659.00
	宫腔用交联透明质酸钠凝胶 3ml	316.00	2,040.00	972.00	1,384.00
	医用交联透明质酸钠凝胶 5ml	506.00	4,600.00	1,565.00	3,541.00
	医用交联透明质酸钠凝胶 10ml	-	1,920.00	16.00	1,904.00
	小计	7,096.00	30,370.00	23,978.00	13,488.00
2023 年度	宫腔用交联透明质酸钠凝胶 5ml	1,116.00	17,256.00	12,098.00	6,274.00
	宫腔用交联透明质酸钠凝胶 3ml	-	960.00	644.00	316.00
	医用交联透明质酸钠凝胶 5ml	-	2,800.00	2,294.00	506.00
	小计	1,116.00	21,016.00	15,036.00	7,096.00
2022 年度	宫腔用交联透明质酸钠凝胶 5ml	100.00	9,595.00	8,579.00	1,116.00
	医用交联透明质酸钠凝胶 5ml	150.00	360.00	510.00	-
	小计	250.00	9,955.00	9,089.00	1,116.00

根据问题 5 之“六、（一）、1、核查过程”，经核查，经销商终端实现情况良好。

五、说明境外销售的订单获取方式、定价原则、信用政策、物流发货、资金结算及回款模式，各期境外收入确认时点及依据，收入确认政策是否合规；报告期内境外第三方回款的具体情况，涉及的客户名称、金额、占比、第三方回款主体及形成原因，相关交易的真实性及内控规范性

（一）说明境外销售的订单获取方式、定价原则、信用政策、物流发货、资金结算及回款模式，各期境外收入确认时点及依据，收入确认政策是否合规

1、说明境外销售的订单获取方式、定价原则、信用政策、物流发货、资金结算及回款模式

报告期内，境外销售的订单获取方式、定价原则、信用政策、物流发货、资金结算及回款模式如下：

项目	相关说明
订单获取方式	主要为展会接触

项目	相关说明
定价原则	结合经销商采购规模、所在区域的经济实力、合作关系等因素综合考虑
信用政策	公司与经销商之间主要采用款到发货的结算模式，部分经销商，经公司审核通过后会给予一定的信用期和信用额度。
物流发货	EXW 模式下，经销商指定承运人（物流）上门提货，其运费由经销商承担；CPT/CIF/CFR 模式下，公司安排物流向经销商指定的收货地点发货，相关运费由公司承担。
资金结算及回款模式	均为银行转账

## 2、各期境外收入确认时点及依据，收入确认政策是否合规

报告期内，公司外销业务贸易类型主要为 EXW，少量为 CPT/CIF/CFR，其各自对应的收入确认时点及依据情况如下：

项目	收入确认时点	收入确认依据
EXW 模式	公司于买方指定承运人上门提货时确认商品销售收入	物流提货单（运单）
CPT/CIF/CFR 模式	公司在货物报关出口、取得报关单时确认收入	报关单

EXW 指卖方于其营业处所或其他指定地（即工厂、仓库等）交由买方处置时，即属卖方交货完成。卖方无须将货物装上任何收货的运送工具，亦无须办理货物出口的通关手续。在该模式下，客户负担自公司工厂交付后至最终目的地的一切费用和 risk。因此，在客户指定承运人（物流）上门提货时，公司已将该商品所有权上的主要风险和报酬转移给客户，客户已取得相关商品控制权。故在该模式下，公司在买方指定承运人上门提货时确认商品销售收入。

CPT 指卖方于一约定地点，将货物交付卖方所指定的承运人或其他人，且卖方必须要订立运输契约并支付将货物运送至目的地所需的运费，货物在交付给承运人时就算完成交货任务，而不是运至目的地时。在该模式下，公司在将货物交付给客户指定的承运人（物流）后，货物的主要风险报酬及控制权已转移至客户，客户已取得相关商品控制权。鉴于实际业务操作中，公司需要协助物流公司办理报关手续，故基于谨慎性考虑，公司在货物报关出口、取得报关单时确认收入。

报告期内，公司还有少量 CIF（支付保险费加运费至（指定目的港））与 CFR（支付运费至（指定目的港））贸易模式，根据《国际贸易术语解释通则 2020》规定，其仅适用于海运及内河运输，实际业务中，该类货物均为航空运输，其本质为 CPT 模式，

即为运费付至（指定目的地），故相关收入确认政策同 CPT 模式。

根据《企业会计准则第 14 号——收入（财会[2017]22 号）》第四条，“企业应当在履行了合同中的履约义务，即在客户取得相关商品控制权时确认收入。取得相关商品控制权，是指能够主导该商品的使用并从中获得几乎全部的经济利益”。报告期内，EXW 模式下，公司产品经客户指定承运人（物流）上门提货时，产品控制权转移至客户；CPT/CIF/CFR 模式下，公司在货物报关出口、取得报关单时，产品控制权转移至客户，公司外销收入确认政策符合《企业会计准则》规定。

## （二）报告期内境外第三方回款的具体情况，涉及的客户名称、金额、占比、第三方回款主体及形成原因，相关交易的真实性及内控规范性

报告期内，公司境内销售不存在第三方回款情形，境外销售存在少量第三方回款情况，具体如下：

单位：万元、%

项目	2025 年 1-6 月	2024 年度	2023 年度	2022 年度
第三方回款金额	5.45	10.64	24.15	52.60
营业收入	14,146.25	23,122.72	19,817.83	15,073.99
第三方回款占比	0.04	0.05	0.12	0.35

报告期内，公司境外客户第三方回款均系境外客户指定付款，经核查无异常，具有一定的必要性和合理性，涉及第三方回款的客户情况如下所示：

单位：万元、%

期间	交易客户名称	代付方名称	金额	占比
2025 年 1-6 月	CHRIS MEDICAL & OTHER SUPPLIES	CHRYSANTHOU CHRISTIANA TRADING AS CHRIS	5.45	0.50
	小计		5.45	0.50
2024 年度	CHRIS MEDICAL & OTHER SUPPLIES	CHRYSANTHOU CHRISTIANA TRADING AS CHRIS	10.64	0.72
	小计		10.64	0.72
2023 年度	LoruMir D Pty.Ltd	DPR Pharmaceuticals (pty) LTD	19.92	2.03
	CHRIS MEDICAL & OTHER SUPPLIES	CHRYSANTHOU CHRISTIANA TRADING AS CHRIS	4.23	0.43
	小计		24.15	2.46
2022 年度	LoruMir D Pty.Ltd	DPR Pharmaceuticals (pty) LTD	39.53	6.82
	CHRIS MEDICAL & OTHER SUPPLIES	CHRYSANTHOU CHRISTIANA TRADING AS CHRIS	11.54	1.99

期间	交易客户名称	代付方名称	金额	占比
	SUPPLIES	TRADING AS CHRIS		
	ASIAN STAR FAR EAST LIMITED	ME&H Inc.	1.30	0.22
	M&HC Equipment Philippines Inc.	ME&H Inc.	0.24	0.04
	小计		<b>52.60</b>	<b>9.08</b>

注：上表占比系占境外收入的比例。

中介机构检查了第三方回款涉及的记账凭证、业务单据、银行回单等，并函证了对应客户，检查了第三方回款涉及的三方协议，相关交易真实，详细核查程序见本题回复“七、（一）核查过程”。发行人制定了《第三方回款管理细则》等内控制度来管理和规范销售业务中的第三方回款行为，经核查，公司按照《企业内部控制基本规范》要求，保持了有效的财务报告内部控制。

#### 六、进一步说明报告期各期境外销售毛利率低于境内毛利率的原因及合理性，同类产品境内、境外毛利率是否存在较大差异

2021年至2024年及2025年1-6月，公司不同地区的销售毛利率情况如下所示：

单位：%

销售区域	2025年1-6月		2024年度		2023年度		2022年度		2021年度	
	主营业务收入占比	毛利率	主营业务收入占比	毛利率	主营业务收入占比	毛利率	主营业务收入占比	毛利率	主营业务收入占比	毛利率
境内	<b>92.33</b>	<b>81.19</b>	93.62	82.23	95.05	81.82	96.15	82.86	96.26	81.07
境外	<b>7.67</b>	<b>84.02</b>	6.38	81.66	4.95	77.50	3.85	71.15	3.74	65.90
总计	<b>100.00</b>	<b>81.41</b>	<b>100.00</b>	<b>82.19</b>	<b>100.00</b>	<b>81.61</b>	<b>100.00</b>	<b>82.41</b>	<b>100.00</b>	<b>80.51</b>

根据上表，2021年至2024年及2025年1-6月，发行人境内销售毛利率分别为81.07%、82.86%、81.82%、82.23%和**81.19%**，境外销售毛利率分别为65.90%、71.15%、77.50%、81.66%和**84.02%**，境外销售毛利率相对较低，主要系境外业务的产销量小，公司产品成本按照生产订单批次核算，导致境外销售的单位产品分摊的成本较高，随着产销量上升，境外销售毛利率逐渐提高。2023年度，境外销售毛利率增加6.35个百分点，主要系两方面原因：一是公司外销结算以欧元、美元为主，2022年至2023年相关外币呈现升值的趋势，产品单价相对增加；二是产销量增加，导致单位产品分摊的成本相对降低。2024年度，境外销售毛利率增加4.16个百分点，主要系销量持续增加，带

来单位成本下降，毛利率上升。2025年1-6月，发行人境外销售的毛利率上升，主要系海外产品产销量增加，导致单位产品分摊的成本降低，同时公司外销结算以欧元、美元为主，2025年1-6月相关外币呈现升值的趋势，产品单价相对增加。

2021年至2024年及2025年1-6月，公司主要销售的同类产品境内、境外的销售收入占比及毛利率情况如下所示：

单位：%

产品类型	销售地区	2025年1-6月		2024年度		2023年度		2022年度		2021年度	
		主营业务收入占比	毛利率	主营业务收入占比	毛利率	主营业务收入占比	毛利率	主营业务收入占比	毛利率	主营业务收入占比	毛利率
宫腔用交联透明质酸钠凝胶（宫腔领域）	境内	55.88	84.07	62.20	85.69	63.09	85.70	73.07	84.35	80.45	84.79
	境外	4.03	86.73	3.17	83.85	2.51	81.25	1.78	79.10	1.36	73.44
	小计	59.91	84.24	65.37	85.60	65.59	85.53	74.85	84.23	81.81	84.60
医用交联透明质酸钠凝胶（鼻腔领域）	境内	4.33	85.99	4.32	85.24	3.77	83.02	3.35	81.77	3.88	79.57
	境外	1.40	82.11	1.47	79.79	1.13	72.44	0.89	67.03	1.17	68.66
	小计	5.73	85.05	5.79	83.86	4.90	80.58	4.24	78.67	5.05	77.04
交联透明质酸钠凝胶（盆腹腔领域）	境内	3.78	77.10	3.24	77.95	4.29	78.18	0.25	78.84	-	-
	境外	2.24	80.33	1.72	80.32	1.29	76.84	1.16	62.64	1.19	55.21
	小计	6.01	78.30	4.96	78.77	5.58	77.87	1.41	65.49	1.19	55.21

根据上表，随着境外业务的产销量增加，同类产品境外、境内销售的毛利率差异逐渐减少，受规模效应和汇率影响，2025年1-6月部分境外产品的毛利率已略高于境内产品。

七、请保荐机构、申报会计师核查上述事项并发表明确意见，说明核查方式、过程、范围和结论

#### （一）核查过程

1、访谈发行人，了解境外销售的市场推广、主要客户的获取方式、基本情况、合作历史、合作模式和收入变动原因等。

2、查阅主要境外销售国家和地区关于医疗器械产品进口与销售的相关法律法规和监管政策，取得各项境外销售资质、许可和认证文件，核查相关资质的取得及续期情况，

是否均在有效期内，是否存在未取得资质即从事相关业务或超出资质范围开展生产经营活动的情形。

3、获取主要经销商客户的进销存情况，了解终端销售情况。

4、访谈公司销售相关人员，查阅相关外销合同，了解境外销售的订单获取方式、定价原则、信用政策、物流发货、资金结算及回款模式。

5、访谈公司财务相关人员，了解公司境外收入确认时点及依据，评价收入确认政策是否符合会计准则规定。

6、抽取主要外销单位销售记录，检查物流提货单（运单）、报关单、发票等收入确认凭证，复核外销收入的真实性。

7、获取出口业务台账，评价是否存在第三方回款，抽样检查公司记账凭证、业务单据、银行回单，如涉及第三方回款，检查三方协议，了解背景及原因，评价真实性、合理性。

8、其他核查程序详见本题回复“八、（一）核查过程”。

## （二）核查结论

经核查，申报会计师认为：

1、发行人已补充披露各期境外销售的具体产品类型、收入金额及占比，境外销售的具体模式、金额及占比，说明了不同销售模式下的市场推广、客户获取方式。报告期内境外收入变动与境外销售费用的变动情况相匹配，境外收入持续快速增长具备合理性。

2、发行人已说明各期境外收入的区域分布情况，发行人医疗器械产品满足相应区域的资质要求，报告期内不同区域收入波动具有合理性。

3、发行人已说明各期境外客户的类型、数量、金额及占比，各类主要客户名称、类型、基本情况、合作历史、合作模式、交易金额及占比等。2024年上半年 Farm Lands Biotech Co.,Ltd 销售金额较高具有合理性。

4、发行人主要经销商客户中境外客户的终端客户由于商业隐私考虑未提供具体信息，已提供不含终端信息的进销存情况，终端销售情况良好。

5、发行人已说明境外销售的订单获取方式、定价原则、信用政策、物流发货、资

金结算及回款模式，各期境外收入确认时点及依据准确，收入确认政策合规。发行人已说明报告期内境外第三方回款的具体情况，相关交易真实，保持了有效的财务报告内部控制。

6、报告期内，境外与境内毛利率存在差异的原因具有合理性。

八、按照《北京证券交易所向不特定合格投资者公开发行股票并上市业务规则适用指引第2号》2-13 境外销售相关要求，具体说明对境外销售真实性、公允性所采取的核查程序、比例及核查结论

### （一）核查过程

1、获取销售制度，检查销售合同、出库单、物流单据、报关单、发票、银行回单和会计凭证，访谈境外业务负责人、财务人员，了解内部控制设计的合理性、主要条款内容，评价会计处理是否准确。

2、执行分析程序，比较免抵退税申报数据、海关出口销售额与账面境外收入的差异情况，评价是否合理，具体情况如下所示：

单位：万元

项目	2025年1-6月	2024年度	2023年度	2022年度
账面境外收入万元 a	<b>1,085.38</b>	1,474.82	981.11	579.57
海关出口销售额 b	<b>972.54</b>	1,462.79	1,004.38	586.97
差异金额 c=b-a	<b>-112.84</b>	-12.03	23.27	7.40
免抵退税出口销售额 d	<b>971.39</b>	1,474.86	984.90	655.51
差异金额 e=d-a	<b>-113.99</b>	0.04	3.79	75.94

注：海关出口销售额、免抵退税出口销售额均按照报告期内各期年度汇率折算成人民币。

根据上表，海关出口销售额、免抵退税出口销售额对应的销售收入与账面外销收入不存在重大异常差异，差异主要系汇率、报关开票时间差等口径差异。

公司汇兑损益与境外收入的匹配情况如下所示：

单位：万元、%

项目	2025年1-6月	2024年度	2023年度	2022年度
汇兑损益（收益为“-”）	<b>-19.88</b>	-1.41	-7.93	-3.21
境外营业收入	<b>1,085.38</b>	1,474.82	981.11	579.57

项目	2025年1-6月	2024年度	2023年度	2022年度
汇兑损益占境外营业收入比例	-1.83	-0.10	-0.81	-0.55

根据上表，发行人汇兑损益占境外营业收入的比例较低，总体不存在较大波动。

由于发行人与境外客户主要采取 EXW 模式，出库即控制权转移并确认收入，不负物流运输。

报告期内，发行人的境外销售费用与境外收入的匹配情况如下所示：

单位：万元、%

项目	2025年1-6月	2024年度	2023年度	2022年度
境外销售费用	92.81	288.19	137.89	82.25
外销收入	1,085.38	1,474.82	981.11	579.57
境外销售费用占比	8.55	19.54	14.05	14.19

根据上表，报告期内，公司境外销售费用占境外销售收入的比例分别为 14.19%、14.05%、19.54% 和 8.55%。公司为将海外市场打造成重要的收入来源，积极向海外市场投入各类资源，持续开展市场推广活动并拓展海外业务，从而使得境外收入持续增长。

3、对于影响较大的境外客户执行实地走访程序，具体核查比例如下所示：

单位：万元

项目	2025年1-6月	2024年度	2023年度	2022年度
走访境外经销商销售金额 a	532.20	806.71	622.44	353.09
境外收入 b	1,085.38	1,474.82	981.11	579.57
占比 c=a/b	49.03%	54.70%	63.44%	60.92%

4、对境外销售执行穿行测试和截止性测试，评价境外收入的真实性、准确性。

5、函证主要境外客户，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

项目	2025年1-6月	2024年度	2023年度	2022年度
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%

6、访谈发行人财务部和境外销售的相关负责人，了解发行人对境外市场的拓展计划、销售流程、定价方式和结算方式等。

7、获得报告期内发行人销售明细表，统计不同销售地区下的收入、销量、单价、毛利率等，分析定价的公允性及其合理性。

## （二）核查结论

经核查，申报会计师认为：

报告期内，发行人境外销售真实，价格公允。

## 问题 9.原材料采购公允性及细分产品毛利波动合理性

根据申请文件，（1）发行人采购的原材料类型较多，主要原材料包括注射器、延长管、玻璃酸钠及包装盒等，其中主要生产原材料玻璃酸钠各期均向华熙生物采购，报告期内采购价格波动较大。（2）报告期内，发行人主营业务毛利率分别为 80.51%、82.41%、81.61%和 83.72%，整体保持稳定。细分产品毛利率波动较大，如发行人功能性护肤品毛利率分别为 59.28%、80.32%、72.65%和 76.99%。

（1）原材料供应商情况及采购价格公允性。请发行人：①按照不同类型（如器材类、原料类、包装品类等）进一步细化披露各期采购的具体原材料类型、金额及占比，各类原材料采购金额与生产消耗、期末库存的匹配性。②说明各类原材料的市场供应情况，主要原材料的采购价格与市场价格的对比情况，采购价格是否公允；报告期内玻璃酸钠采购价格波动较大的合理性，采购集中于华熙生物的原因。③按采购类别进一步说明公司主要供应商基本情况，包括但不限于注册地、实际控制人、业务内容及规模、向发行人提供产品及用途等，与公司的交易历史等相关信息，是否存在独家供货约定；公司与主要供应商的交易及结算流程；结合供应商的基本情况，进一步梳理说明主要供应商中是否存在主要向发行人销售产品、合作内容与其主营业务范围不相关、经营规模与其行业地位不匹配、成立不久便与发行人合作的情形，如有，请说明相关事项、原因、合理性及真实性。

（2）细分产品毛利率波动的合理性。请发行人：①结合各细分产品的销售价格、单位成本及料工费构成等，说明各细分产品毛利率变动的原因及合理性，交联透明质酸钠凝胶（盆腹腔领域）毛利率持续上涨的具体原因，功能性护肤品毛利率波动较大的合理性。②说明集采等政策对公司产品销售定价的影响，期后是否存在销售单价、毛利率下滑风险，相关风险揭示是否充分。③说明功能性护肤品、医疗器械的具体生产模式及流程，从原料采购到终端产品各个生产环节，是否共用生产线，成本归集及分配的政策。④说明直接材料的明细构成，相关成本是否与营业收入匹配；说明制造费用明细构成，制造费用在各个项目的分配和方法，制造费用占比高与固定资产折旧的匹配关系。⑤说明报告期内能源使用量与各类产品生产数量的匹配情况，报告期内耗汽量与生产规模变动趋势相反的背景及合理性。

请保荐机构、申报会计师核查上述事项并发表明确意见。详细说明对供应商采购真实性的核查过程、结论，包括但不限于核查方式、各方式下核查供应商家数、标的选择

方法、核查采购金额比例、核查结果，并说明相关核查是否充分。

回复：

### 一、原材料供应商情况及采购价格公允性

(一) 按照不同类型（如器材类、原料类、包装品类等）进一步细化披露各期采购的具体原材料类型、金额及占比，各类原材料采购金额与生产消耗、期末库存的匹配性

按照不同类型，报告期各期发行人原材料采购金额及占比情况如下：

单位：万元

类别	2025年1-6月		2024年度		2023年度		2022年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
原辅料类	592.11	31.12%	1,019.29	30.75%	581.81	26.56%	601.11	26.65%
包装品类	1,174.00	61.70%	1,983.35	59.82%	1,385.60	63.25%	1,420.81	62.99%
器材类	3.40	0.18%	25.64	0.77%	23.92	1.09%	39.21	1.74%
其他	133.22	7.00%	286.99	8.66%	199.47	9.10%	194.31	8.61%
总计	1,902.74	100.00%	3,315.27	100.00%	2,190.80	100.00%	2,255.43	100.00%

注：器材类主要包括备品备件及工器具。

综上，报告期内，包装品类原材料为报告期各期公司采购金额占比最高的采购品类，占比分别为 62.99%、63.25%、59.82% 及 **61.70%**。其中，预灌封玻璃注射器和一次性使用延长管为主要包装品类原材料，报告期内二者采购金额合计占包装品类总金额的比例分别为 51.81%、57.99%、57.60% 及 **61.25%**，在该品类中两者合计占比最高。此外，原辅料类原材料为报告期各期公司采购金额占比第二高的采购品类，占比分别为 26.65%、26.56%、30.75% 及 **31.12%**。其中，玻璃酸钠为主要原辅料类原材料，报告期内采购金额占原辅料类总金额的比例分别为 19.74%、21.78%、12.60% 及 **7.60%**。因此，报告期各期公司主要原材料为预灌封玻璃注射器、一次性使用延长管及玻璃酸钠。

报告期各期公司主要原材料的采购、生产消耗与期末库存的匹配情况如下所示：

## 1、预灌封玻璃注射器

单位：万元、万支

期间	采购金额	采购数量	生产消耗金额	生产消耗数量	其他消耗金额	其他消耗数量	期末库存金额	期末库存数量
2025年1-6月	484.98	98.43	425.15	92.10	9.33	2.14	196.67	40.26
2024年度	748.66	207.09	644.62	179.33	15.85	3.18	146.17	36.08
2023年度	488.68	149.29	544.94	152.74	10.43	1.73	57.98	11.51
2022年度	456.50	118.27	412.93	120.81	10.89	1.42	124.67	16.69

注：上表中生产消耗数量统计口径为计入直接材料的消耗数量。

根据上表，报告期内，预灌封玻璃注射器的采购金额与生产消耗相近，具备匹配性，采购数量和生产消耗数量逐年增长，与公司销售规模的增长趋势相匹配，具有合理性。报告期各期末，预灌封玻璃注射器库存量能满足1-2月左右的生产消耗量，二者具有匹配性。2024年末库存数量较高，主要系2025年春节较早，公司在2024年12月备货了较多预灌封玻璃注射器。2025年6月30日库存数量较多，主要系基于供应链优化考虑，增加了对不同厂家的采购数量。

## 2、一次性使用延长管

单位：万元、万支

期间	采购金额	采购数量	生产消耗金额	生产消耗数量	其他消耗金额	其他消耗数量	期末库存金额	期末库存数量
2025年1-6月	233.64	102.20	190.96	83.55	3.44	1.48	53.06	21.19
2024年度	393.77	174.64	383.74	172.41	18.37	6.17	13.83	4.02
2023年度	314.78	143.85	332.19	149.95	6.73	3.03	22.17	7.96
2022年度	279.67	122.82	248.24	112.29	3.11	1.31	46.31	17.09

注：上表中生产消耗数量统计口径为计入直接材料的消耗数量。

根据上表，报告期内，公司一次性使用延长管的采购数量与生产消耗相近，具备匹配性，采购数量和生产消耗数量逐年增长，与公司销售规模的增长趋势相匹配，具有合理性。报告期各期末，一次性使用延长管库存量能满足日常的生产消耗量，二者具有匹配性。

### 3、玻璃酸钠

单位：万元、千克

期间	采购金额	采购数量	生产消耗金额	生产消耗数量	其他消耗金额	其他消耗数量	期末库存金额	期末库存数量
2025年1-6月	45.02	15.25	54.92	18.50	4.27	0.81	6.74	2.27
2024年度	128.41	42.10	116.06	38.23	8.06	1.98	20.91	6.33
2023年度	126.73	35.90	115.14	32.50	11.86	2.05	16.63	4.45
2022年度	118.64	26.72	109.59	26.35	4.97	0.95	16.91	3.09

注：上表中生产消耗数量统计口径为计入直接材料的消耗数量。

根据上表，报告期内，公司玻璃酸钠的采购数量与生产消耗相近，基本匹配，采购数量、生产消耗数量和期末库存数量逐年增长，与公司销售规模的增长趋势相匹配，具有合理性。报告期各期末，玻璃酸钠库存数量能满足1个月左右的生产消耗数量，二者具有匹配性。

（二）说明各类原材料的市场供应情况，主要原材料的采购价格与市场价格的对比情况，采购价格是否公允；报告期内玻璃酸钠采购价格波动较大的合理性，采购集中于华熙生物的原因

#### 1、说明各类原材料的市场供应情况

原材料类别	市场供应情况
原辅料类	市场上可供选择的供应商较多，公司结合生产需求，综合考虑所供应产品品质、价格、供应商声誉、供货稳定程度、合作历史等因素选择供应商
包装品类	
器材类	
其他	

#### 2、主要原材料的采购价格与市场价格的对比情况，采购价格是否公允

报告期内公司主要原材料的采购价格如下：

原材料	2025年1-6月		2024年度		2023年度		2022年度
	平均单价	变动率	平均单价	变动率	平均单价	变动率	平均单价
预灌封玻璃注射器（元/支）	4.93	36.30%	3.62	10.44%	3.27	-15.19%	3.86
一次性使用延长管（元/支）	2.29	1.52%	2.25	3.04%	2.19	-3.90%	2.28

原材料	2025年1-6月		2024年度		2023年度		2022年度
	平均单价	变动率	平均单价	变动率	平均单价	变动率	平均单价
玻璃酸钠（元/克）	29.52	-3.21%	30.50	-13.60%	35.30	-20.50%	44.40

主要原材料采购单价与市场价格比对情况如下：

原材料	公司名称	单位	2025年1-6月单价	2024年度单价	2023年度单价	2022年度单价
预灌封玻璃注射器	锦波生物	元/支	未披露	未披露	未披露	3.98
	赛克赛斯		未披露	未披露	3.56	4.16
	百瑞吉		4.93	3.62	3.27	3.86
一次性使用延长管	百瑞吉	元/支	2.29	2.25	2.19	2.28
		通过爱采购网站查询多家供应商，相关价格范围为 1.00-2.40 元/支				

综上，报告期内公司的预灌封注射器采购单价略有波动主要受向不同厂家采购结构变动的影 响，与其他公司采购单价差异处于合理范围，主要受材质、规格、采购量等的影响，采购价格公允。

一次性使用延长管的定价由材质、规格、采购量等因素决定，总体来看报告期内公司的一次性使用延长管价格与公开渠道报价差异处于合理范围，采购价格公允。

对于玻璃酸钠，公开资料暂无与公司所采购的玻璃酸钠相同级别、完全可比的单价信息，报告期内公司玻璃酸钠采购主要集中于华熙生物，根据对华熙生物销售人员的邮件确认，华熙生物向百瑞吉销售的研发用和生产用玻璃酸钠价格公允，与其向其他客户销售的同级别玻璃酸钠单价不存在显著差异。

### 3、报告期内玻璃酸钠采购价格波动较大的合理性

公司玻璃酸钠采购价格 2023 年、2024 年、2025 年 1-6 月价格有所下降，主要系 2022 年单价相比较高的研发用玻璃酸钠采购数量较多，因此拉高了当年玻璃酸钠整体的采购价格；2023 年、2024 年、2025 年 1-6 月采购的单价相比较高的研发用玻璃酸钠数量有所下降，因此玻璃酸钠整体采购价格回落。

对不同级别玻璃酸钠进行拆分后，公司玻璃酸钠采购情况如下：

原材料	2025年1-6月				2024年度				2023年度				2022年度		
	采购金额 (元)	数量 (克)	单价(元 /克)	变动率	采购金额 (元)	数量 (克)	单价 (元/克)	变动率	采购金额 (元)	数量(克)	单价 (元/克)	变动率	采购金额 (元)	数量(克)	单价 (元/克)
研发用 玻璃酸钠	/	/	/	/	20,353.98	100.00	203.54	0.00%	183,185.84	900.00	203.54	1.93%	343,451.35	1,720.00	199.68
生产用 玻璃酸钠	450,221.24	15,250	29.52	-1.88%	1,263,716.83	42,000.00	30.09	-2.86%	1,084,070.79	35,000.00	30.97	-8.14%	842,920.36	25,000.00	33.72

研发用玻璃酸钠原料中的杂质核酸、内毒素分别是欧洲药典国际标准规定值的 1/50 和 1/20，具有高安全性、高纯度、高稳定性的独特优势，因此单价较高；而用于生产目的的玻璃酸钠相比单价较低。报告期各期，不同级别玻璃酸钠产品的内部采购价格保持相对稳定，价格区间波动较小。报告期内玻璃酸钠整体采购单价波动较大，原因系采购结构变动，当年度公司基于研发与生产所需分级采购玻璃酸钠原料，具有合理性。

#### 4、玻璃酸钠采购集中于华熙生物的原因

华熙生物拥有国内独特的技术优势，在产品质量、科技创新、生产规模和客户服务等方面是国内玻璃酸钠的优质生产供应商，质量已达国际领先水平，且在同行中处于领先的地位。华熙生物相关资质齐全，质量管理体系健全，其玻璃酸钠工艺为发酵法生产，质量标准符合公司目标产品要求，经实验试用证明产品质量较为稳定。其原料规格齐全，供货期快，品质稳定，且相比较国内外类似产品，价格较为合理。同时，华熙生物为 A 股上市公司，各方面流程透明规范，商业信誉良好，因此公司的玻璃酸钠采购主要集中于华熙生物，具有合理性。

(三) 按采购类别进一步说明公司主要供应商基本情况，包括但不限于注册地、实际控制人、业务内容及规模、向发行人提供产品及用途等，与公司的交易历史等相关信息，是否存在独家供货约定；公司与主要供应商的交易及结算流程；结合供应商的基本情况，进一步梳理说明主要供应商中是否存在主要向发行人销售产品、合作内容与其主营业务范围不相关、经营规模与其行业地位不相匹配、成立不久便与发行人合作的情形，如有，请说明相关事项、原因、合理性及真实性

对于器材类，报告期各期公司采购金额占原材料采购整体比例较小，且报告期各期无单一供应商当期采购金额在 10 万元以上，非主要供应商；其他类涵盖范围则较广，包括劳保清洁用品、试剂耗材等，报告期各期采购金额占原材料采购整体比例也较小，且供应商较多、较为分散。

报告期各期，公司前五名原辅料类主要供应商信息如下：

供应商名称	注册地	实际控制人	业务内容及规模	向发行人提供产品及用途	开始合作时间	是否存在独家供货约定	是否主要向发行人销售产品	合作内容与其主营业务范围是否相关	经营规模与其行业地位是否相匹配	是否成立不久便与发行人合作
华熙生物科技股份有限公司	山东	赵燕	公司是全球领先的、以透明质酸微生物发酵生产技术为核心的高新技术企业；经营规模：年收入 50+亿级	玻璃酸钠等；用作生产原辅料	2014年	否	否	是	是	否
上海秋彦商贸有限公司	上海	颜龙国	经营化妆品原料；经营规模：年收入 1+亿级	高山火绒草花/叶提取物混合液等；用作生产原辅料	2021年	否	否	是	是	否
上海百好博生物科技有限公司	上海	罗飞	经营化妆品原料；经营规模：年收入 1 亿+级	D-泛醇等；用作生产原辅料	2020年	否	否	是	是	否
苏州昊帆生物股份有限公司	江苏	朱勇	公司主营业务是多肽合成试剂、蛋白质交联剂以及分子砌块的研发与销售；经营规模：年收入 4 亿+级	试剂；用作生产原辅料	2016年	否	否	是	是	否
上海鸚颺实业有限公司	上海	杨森鑫	经营化妆品原料；经营规模：年收入千万级	神经酰胺 3；用作生产原辅料	2021年	否	否	是	是	否
上海巨朗生物科技有限公司	上海	秦江	经营化妆品原料；经营规模：年收入百万级	羟基频哪酮视黄酸酯混合物；用作生产原辅料	2023年	否	否	是	是	否
格来赛生命科技（上海）有限公司	上海	丹纳赫集团	经营过滤器，生物工艺设备耗材，包括层析系统，分离设备，耗材等，经营规模：年收入 1 亿+级	过滤器等；用于生产产品除杂过滤	2019年	否	否	是	是	否
上海汇朗化学有限公司	上海	詹小明	经营化妆品原料；经营规模：年收入 1 亿+级	抗衰老粉团扇藻混合原料、补水红石榴果混合原料等；用作生产原辅料	2020年	否	否	是	是	否

供应商名称	注册地	实际控制人	业务内容及规模	向发行人提供产品及用途	开始合作时间	是否存在独家供货约定	是否主要向发行人销售产品	合作内容与其主营业务范围是否相关	经营规模与其行业地位是否相匹配	是否成立不久便与发行人合作
北京中科科尔仪器有限公司	北京	于太峰	经营进口透析袋，经营规模：年收入1,000万级	透析袋；用作生产原辅料	2009年	否	否	是	是	否
上海博烁实业有限公司	上海	金昊	经营化妆品原料；经营规模：年收入1亿+级	植物角鲨烷、水解羽扇豆蛋白等；用作生产原辅料	2022年	否	否	是	是	否

注 1：上表按照同一控制方合并统计

注 2：华熙生物科技股份有限公司和苏州昊帆生物股份有限公司业务内容及规模来源于其公开披露的 2024 年度报告；其他供应商相关信息来源于走访或邮件确认

报告期各期，公司前五名包装品类主要供应商信息如下：

供应商名称	注册地	实际控制人	业务内容及规模	向发行人提供产品及用途	开始合作时间	是否存在独家供货约定	是否主要向发行人销售产品	合作内容与其主营业务范围是否相关	经营规模与其行业地位是否相匹配	是否成立不久便与发行人合作
山东威高普瑞医药包装有限公司	山东	陈学利	全国最大的预灌封玻璃注射器生产商；经营规模：年收入 10+亿级	预灌封注射器等；用于产品包装	2019年	否	否	是	是	否
上海璞泰医疗器械股份有限公司	上海	梁栋科	介入类医疗器械的研发、生产及销售；经营规模：年收入 5+亿级	一次性使用延长管等；用于产品包装	2018年	否	否	是	是	否
浙江禾脉印业有限公司	浙江	倪立泼	包装装潢及其他印刷；经营规模：年收入千万级	包装小盒，说明书，标签等；用于产品包装	2016年	否	否	是	是	是
碧迪医疗器械（上海）有限公司	上海	BECTON DICKINSON HOLDINGS PTE.LTD	是一家全球化医疗技术公司，研发、生产与销售医用耗材、包装材料、试剂、机械设备等；经营规模：全球范围年收入 200+亿美	预灌封注射器等；用于产品包装	2010年	否	否	是	是	否

供应商名称	注册地	实际控制人	业务内容及规模	向发行人提供产品及用途	开始合作时间	是否存在独家供货约定	是否主要向发行人销售产品	合作内容与其主营业务范围是否相关	经营规模与其行业地位是否相匹配	是否成立不久便与发行人合作
			元级							
上海塑圣塑胶制品有限公司	上海	张元俊	塑胶片材（PET APET PP PS），金银卡纸，珠光纸等特种艺术纸，铝箔等材质 UV 印刷等；经营规模：年收入千万级	产品包装盒等；用于产品包装	2018年	否	否	是	是	否
浙江晟祺实业有限公司	浙江	叶夏英	专业喷雾器等产品制造；经营规模：年收入 10+亿级	包装瓶器等；用于产品包装	2021年	否	否	是	是	否
上海艾鲲新材料科技有限公司	上海	陈安康、陈雪骐	化妆品、医用、食品、日化等软管、容器以及建材用 AB 管的研发、设计、制造和销售；经营规模：年收入千万级	包装软管等；用于产品包装	2023年	否	否	是	是	否
浙江正庄实业有限公司	浙江	黄建壮	生产香水、清洁用品、护肤品和彩妆等各类包装；经营规模：年收入 5+亿级	包装瓶器等；用于产品包装	2021年	否	否	是	是	否
宁波金雨科技实业有限公司	浙江	黄丽君	生产香水、清洁用品、护肤品和彩妆等各类包装；经营规模：年收入 6+亿级	包装瓶器等；用于产品包装	2024年	否	否	是	是	否
成都恒伟康医疗科技有限公司	四川	李巧琪	经营进口预灌封注射器；经营规模：年收入 8,000 万级	预灌封注射器等；用于产品包装	2025年	否	否	是	是	否

注 1：上表按照同一控制方合并统计

注 2：山东威高普瑞医药包装有限公司、上海艾鲲新材料科技有限公司业务内容及规模分别来源于其母公司山东威高集团医用高分子制品股份有限公司、上海艾录包装股份有限公司公开披露的 2024 年度报告，上海瑛泰医疗器械股份有限公司业务内容及规模来源于公开披露的 2024 年度报告；其他供应商相关信息来源于走访或邮件确认

公司与主要供应商的交易及结算流程为：生产部每月根据实际需求提出物料需求计划，采购人员根据需求计划制订采购计划，并依据采购计划与合格供应商签订物料采购合同，并确认到货时间。采购物料按合同送达公司仓库后，经仓库验收、质量管理部和检测室检验合格后入库。公司与主要供应商采用银行转账的结算方式，一般为逐笔采购订单单独结算，采购物料经验收入库后公司与供应商进行结算。

公司上述主要供应商中不存在主要向发行人销售产品、合作内容与其主营业务范围不相关、经营规模与其行业地位不相匹配的情形。供应商浙江禾脉印业有限公司存在成立不久便与发行人合作的情况，原因系发行人原合作的印刷商部分人员创业成立了浙江禾脉印业有限公司（曾用名温州禾脉印业有限责任公司），客户业务关系随之转移至新成立的浙江禾脉印业有限公司。除此之外，公司上述主要供应商中不存在成立不久便与发行人合作的情形。

## 二、细分产品毛利率波动的合理性

（一）结合各细分产品的销售价格、单位成本及料工费构成等，说明各细分产品毛利率变动的原因及合理性，**交联透明质酸钠凝胶（盆腹腔领域）**毛利率持续上涨的具体原因，**功能性护肤品**毛利率波动较大的合理性

2021年至2024年及2025年1-6月，公司各细分产品的毛利率情况如下所示：

单位：元/盒、元/袋、元/片、元/箱、元/支、元/套、元/包、%

产品类型	项目	2025年1-6月		2024年度		2023年度		2022年度		2021年度	
		金额	变动	金额	变动	金额	变动	金额	变动	金额	变动
宫腔用交联透明质酸钠凝胶（宫腔领域）	销售价格	<b>96.53</b>	<b>-4.60</b>	101.19	-1.66	102.90	-0.77	103.69	0.17	103.51	-
	单位成本	<b>15.21</b>	<b>4.39</b>	14.57	-2.18	14.89	-8.94	16.35	2.61	15.94	-
	毛利率	<b>84.24</b>	<b>-1.59</b>	85.60	0.09	85.53	1.54	84.23	-0.44	84.60	-
交联透明质酸钠凝胶（盆腹腔领域）	销售价格	<b>201.13</b>	<b>-9.79</b>	222.96	13.64	196.19	-28.07	272.77	-12.68	312.39	-
	单位成本	<b>43.64</b>	<b>-7.80</b>	47.33	9.03	43.41	-53.89	94.14	-32.71	139.91	-
	毛利率	<b>78.30</b>	<b>-0.59</b>	78.77	1.15	77.87	18.91	65.49	18.61	55.21	-
医用交联透明质酸钠凝胶（鼻腔领域）	销售价格	<b>163.59</b>	<b>1.50</b>	161.18	7.79	149.53	-1.64	152.02	7.68	141.17	-
	单位成本	<b>24.46</b>	<b>-5.98</b>	26.02	-10.39	29.04	-10.47	32.43	0.06	32.41	-

产品类型	项目	2025年1-6月		2024年度		2023年度		2022年度		2021年度	
		金额	变动	金额	变动	金额	变动	金额	变动	金额	变动
	毛利率	<b>85.05</b>	<b>1.42</b>	83.86	4.06	80.58	2.44	78.67	2.11	77.04	-
功能性护肤品-面膜	销售价格	<b>21.68</b>	<b>24.89</b>	17.36	-17.97	21.17	10.29	19.19	3.04	18.63	-
	单位成本	<b>5.08</b>	<b>5.36</b>	4.82	-20.74	6.08	50.89	4.03	-64.55	11.37	-
	毛利率	<b>76.57</b>	<b>6.01</b>	72.23	1.36	71.26	-9.79	78.99	102.81	38.95	-
功能性护肤品-面霜	销售价格	<b>38.68</b>	<b>35.87</b>	28.47	-18.03	34.73	-13.72	40.25	55.42	25.90	-
	单位成本	<b>9.37</b>	<b>24.69</b>	7.51	-9.36	8.29	4.48	7.93	-43.11	13.95	-
	毛利率	<b>75.78</b>	<b>2.95</b>	73.61	-3.31	76.13	-5.18	80.29	73.99	46.15	-

根据上表，2021年至2024年及**2025年1-6月**，公司宫腔用交联透明质酸钠凝胶（宫腔领域）产品、医用交联透明质酸钠凝胶（鼻腔领域）产品的毛利率保持稳定。交联透明质酸钠凝胶（盆腹腔领域）产品2022年、2023年毛利率增幅较大，主要系单位成本下降较多，该产品于2022年在国内获批，2022年、2023年销量规模增长迅速，规模效应带来单位成本下降，2024年毛利率小幅上涨，主要系当年10ml规格的产品销售占比提升，该产品销售价格更高，毛利率相对更高，**2025年1-6月**，**产品毛利率保持稳定**。

2021年至2024年及**2025年1-6月**，功能性护肤品的销售价格波动主要系报告期内产品销售价格及促销政策调整、各期主要销售的产品型号不同所致。公司2021年下半年开始发展功能性护肤品的电商业务，在早期市场开拓和品牌推广阶段需要投入较多的销售费用，实现单位收入所需的销售费用较多，在2021年12月31日确定存货可变现净值时，单位产品估计的销售费用较高，导致可变现净值较低，计提了较多的存货跌价准备，这部分存货主要在2022年实现销售，导致2022年销售的功能性护肤品-面膜、功能性护肤品-面霜销售结转的单位成本较低，提高了销售毛利率。**2025年1-6月**，**随着功能性护肤品销量增加，规模效应带来毛利率下降**。

2021年至2024年及**2025年1-6月**，各细分产品的料工费构成如下所示：

单位：%

产品类型	项目	2025年1-6月	2024年度	2023年度	2022年度	2021年度
宫腔用交联透明质酸钠凝胶（宫腔领域）	直接材料	65.71	61.79	64.19	61.27	65.30
	直接人工	5.63	5.64	6.36	6.83	6.08
	制造费用	28.66	32.57	29.45	31.90	28.62
	合计	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00
交联透明质酸钠凝胶（盆腹腔领域）	直接材料	63.37	64.84	68.29	72.23	79.60
	直接人工	9.45	7.18	9.12	6.74	3.42
	制造费用	27.18	27.99	22.59	21.02	16.98
	合计	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00
医用交联透明质酸钠凝胶（鼻腔领域）	直接材料	52.01	62.30	63.83	63.86	62.55
	直接人工	9.22	8.03	7.74	7.63	7.55
	制造费用	38.77	29.67	28.43	28.50	29.90
	合计	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00
功能性护肤品-面膜	直接材料	71.26	67.07	75.02	65.65	64.34
	直接人工	3.78	7.47	5.19	9.45	10.38
	制造费用	24.96	25.46	19.78	24.90	25.28
	合计	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00
功能性护肤品-面霜	直接材料	77.61	71.11	64.77	60.83	65.64
	直接人工	5.35	6.91	10.92	14.36	10.38
	制造费用	17.04	21.98	24.31	24.80	23.98
	合计	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00

根据上表，公司宫腔用交联透明质酸钠凝胶（宫腔领域）产品、医用交联透明质酸钠凝胶（鼻腔领域）产品的成本构成稳定。2021年至2024年，交联透明质酸钠凝胶（盆腹腔领域）产品直接材料占比下降，主要系销往不同区域的生产工序存在差异，境内产品的直接材料占比相对较低，随着该产品2022年在国内获批上市，境内产品的销售占比不断提升，带来单位直接材料金额下降。2025年1-6月，宫腔用交联透明质酸钠凝胶（宫腔领域）产品直接材料占比增加，主要系原材料采购价格上升，医用交联透明质酸钠凝胶（鼻腔领域）产品直接材料占比下降，主要系生产当月批次较少，分摊的直接人工、制造费用较多，导致直接材料占比下降。

公司功能性护肤品同一产品分为多种销售规格，不同销售规格销售占比不同，导致

该产品平均成本存在一定差异，且受存货跌价转销的影响，结转的营业成本也会存在一定波动，导致上表中成本构成存在一定波动。

综上，各细分产品毛利率变动的原因具有合理性。

## **（二）说明集采等政策对公司产品销售定价的影响，期后是否存在销售单价、毛利率下滑风险，相关风险揭示是否充分**

报告期内，集采等政策对公司产品销售定价无重大不利影响，截至本问询回复出具日也未对发行人的销售单价、毛利率构成重大不利影响，发行人已在《招股说明书》“第三节、五、（一）“带量采购”政策相关风险”中充分披露相关风险。详见本问询回复的“问题 2、二、（三）结合发行人未来业务及产品发展规划，‘两票制’地区的扩大以及集中采购目录范围的扩大情况，说明相关产业政策对发行人未来营业收入和利润水平的影响，并充分揭示相关风险”。

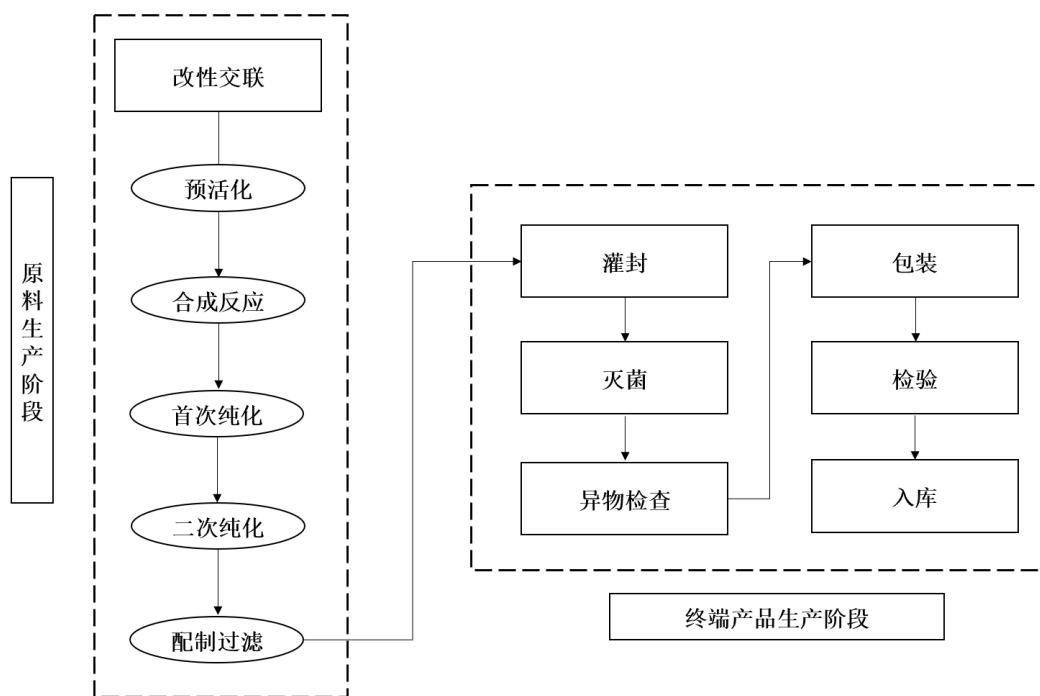
## **（三）说明功能性护肤品、医疗器械的具体生产模式及流程，从原料采购到终端产品各个生产环节，是否共用生产线，成本归集及分配的政策**

公司主要采用以销定产的生产模式，根据市场预测准备安全库存。营销中心在分析客户订单的基础上制定需求计划，并提交制造中心；制造中心依据销售需求计划和生产调度要求编制生产计划，并发至各生产岗位及相关部门；各生产岗位依据月份生产计划安排生产，保质保量按期完成。

公司产品均为自主生产，少量工序委外加工。生产过程中，对于医疗器械产品，公司严格按照符合境内外销售相关要求的医疗器械生产质量管理规范以及 EN ISO 等法规要求组织生产。对于功能性护肤品，公司按照化妆品监督管理条例、化妆品生产质量管理规范等各类监管标准及规章制度的要求，保证产品质量及产品的安全性、有效性。

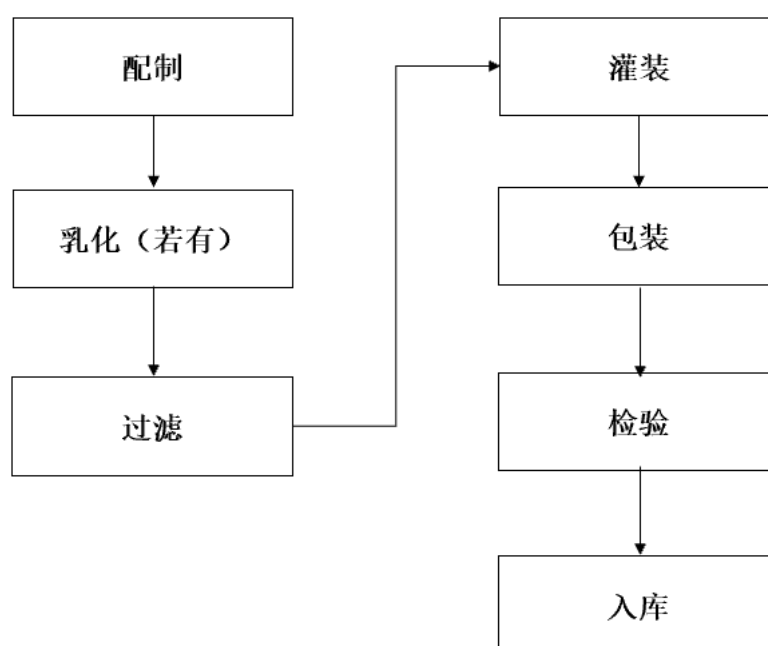
### **1、生产流程**

#### **（1）医疗器械产品**



生产流程中的核心环节为改性交联、灌装及成品灭菌环节。改性交联环节对透明质酸钠分子结构进行修饰，从而得到巯基化透明质酸钠；灌装环节建立无菌屏障，以确保产品在效期内不受外界微粒污染；灭菌环节通过湿热高温灭菌确保产品成品内部达到无菌状态，以保证产品安全性。

## (2) 功能性护肤品



生产流程中的核心环节为配制及乳化环节。该环节将水相原料及油相原料分别在要

求温度下，进行分散、溶解，后续进行高速均质乳化，控制降温，加入活性物，完成配制。

公司医疗器械产品和功能性护肤品的生产工序不同，其核心环节不一致。报告期内，公司医疗器械产品和功能性护肤品各自使用不同的生产线，不存在共用的情况。

报告期内，公司产品的各主要生产环节成本核算流程如下所示：

主要生产环节	核算流程
原材料采购入库和领用	生产部每月根据实际需求提出物料需求计划，采购人员根据需求计划制订采购计划，并依据采购计划与合格供应商签订物料采购合同，并确认到货时间。采购物料按合同送达公司仓库后，经仓库验收、质量管理部和检测室检验合格后入库，分别计入原材料、周转材料等。原材料入库按照实际成本计价，生产领用时按照加权平均法确定发出成本
产品的生产成本归集与生产成本分配	直接材料：公司按照批次进行生产成本核算，按照实际领用的数量，将领用的原料、包装物对应到产品生产订单，按照各产品的 BOM 归集，按照加权平均法计价； 直接人工：主要归集直接生产车间从事产品生产人员的人工成本，按照人员工时分摊给当月完工入库的半成品与产成品，期末在产品不分摊人工； 制造费用：制造费用主要以当月产品生产订单的开工日期为分配时点，以生产部提供的制造费用分配系数为分配依据进行统一分配，主要归集生产产品发生的间接费用
自制半成品、产成品生产入库	完工后，财务部门每月依据各产品领用的直接材料、分配的直接人工和制造费用，计算发生全部的生产成本并转入当月入库的库存商品
产成品销售出库	公司库存商品发出时，按照加权平均法计价，于确认收入时将相应的库存商品结转至营业成本

（四）说明直接材料的明细构成，相关成本是否与营业收入匹配；说明制造费用明细构成，制造费用在各个项目的分配和方法，制造费用占比高与固定资产折旧的匹配关系

#### 1、说明直接材料的明细构成，相关成本是否与营业收入匹配

报告期内，直接材料的明细构成及占比情况如下：

单位：万元、%

产品分类	2025年1-6月		2024年度		2023年度		2022年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
医疗器械产品	1,061.51	64.22	1,664.01	62.13	1,569.50	64.36	1,293.53	61.11
其中：预灌封注射器用硼硅玻璃针管（威高）	427.47	25.86	630.23	23.53	601.79	24.68	478.90	22.63
一次性使用延长管（HDPE）	201.50	12.19	359.42	13.42	347.72	14.26	311.91	14.74

产品分类	2025年1-6月		2024年度		2023年度		2022年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
玻璃酸钠	55.16	3.34	87.31	3.26	87.46	3.59	103.29	4.88
其他	377.38	22.83	587.05	21.92	532.52	21.84	399.43	18.87
功能性护肤品	740.98	75.86	1,016.03	70.61	812.30	67.35	348.72	65.12
其中：包装材料	271.91	27.84	418.74	29.10	353.45	29.30	205.96	38.46
非包装材料	469.07	48.03	597.29	41.51	458.85	38.04	142.76	26.66

根据上表，公司医疗器械产品直接材料占比保持稳定，明细构成的占比也比较稳定，2023年直接材料占比略有上升主要系2023年部分原材料采购单价较2022年略有上升。2024年一次性延长管（HDPE）占比下降，主要系公司2024年度增加了专业版延长管的使用量，导致一次性延长管（HDPE）使用量降低。

2023年、2024年和2025年1-6月，功能性护肤品直接材料中包装材料占比下降、非包装材料占比上升，主要系：①功能性护肤品产品结构和包装物材料发生变化，以前年度使用单价较高的“小瓶”作为包装材料，2023年、2024年和2025年1-6月开始使用单价较低的“软管”作为包装材料，同时切换了小瓶供应商，单价更加便宜；②工艺和产品结构改变，新增使用了部分高价值的反应材料，即部分使用了单价更高的非包装材料。

相关成本占营业收入的比重如下：

单位：万元、%

项目	2025年1-6月	2024年度	2023年度	2022年度
直接材料	1,802.49	2,680.03	2,381.80	1,642.25
营业收入	14,146.25	23,122.72	19,817.83	15,073.99
占比	12.74	11.59	12.02	10.89

报告期内，直接材料占营业收入比例较小，总体保持稳定，直接材料与营业收入相匹配。

## 2、说明制造费用明细构成，制造费用在各个项目的分配和方法，制造费用占比高与固定资产折旧的匹配关系

(1) 报告期各期制造费用明细构成情况及变动情况如下：

单位：万元、%

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
医疗器械：								
职工薪酬	208.61	42.94	317.58	37.24	266.77	38.12	233.21	34.91
折旧与摊销	128.14	26.38	218.21	25.58	188.81	26.98	187.38	28.05
机物料消耗	56.93	11.72	136.90	16.05	89.55	12.80	92.64	13.87
能耗	53.13	10.94	112.44	13.18	89.43	12.78	91.66	13.72
房租物业	18.59	3.83	31.56	3.70	28.04	4.01	30.03	4.50
委外加工费用	-	-	1.41	0.16	1.12	0.16	-	-
其他	20.40	4.20	34.81	4.08	36.13	5.16	33.12	4.96
<b>合计</b>	<b>485.80</b>	<b>100.00</b>	<b>852.90</b>	<b>100.00</b>	<b>699.84</b>	<b>100.00</b>	<b>668.05</b>	<b>100.00</b>
功能性护肤品：								
职工薪酬	61.81	33.64	117.18	36.82	158.84	56.93	60.81	46.82
折旧与摊销	43.29	23.56	65.03	20.44	50.32	18.04	30.70	23.64
机物料消耗	19.94	10.85	35.39	11.12	22.25	7.98	13.90	10.70
能耗	17.25	9.39	32.54	10.23	27.30	9.79	14.59	11.23
房租物业	5.85	3.18	9.24	2.90	7.27	2.60	4.86	3.74
委外加工费用	30.08	16.37	51.00	16.03	3.44	1.23	-	-
其他	5.52	3.00	7.84	2.47	9.59	3.44	5.03	3.87
<b>合计</b>	<b>183.74</b>	<b>100.00</b>	<b>318.23</b>	<b>100.00</b>	<b>279.00</b>	<b>100.00</b>	<b>129.88</b>	<b>100.00</b>

根据上表，报告期内公司制造费用主要由职工薪酬、折旧与摊销、机物料消耗、能耗构成，各项占比较为稳定。委外加工业务费用增长主要系功能性护肤品的小样委外生产所致，在2023年存在该业务，随着功能性护肤品业务的扩张和市场需求增加，2024年增加了委外加工需求。

(2) 制造费用在各个项目的分配方法

将生产医疗器械产品和功能性护肤品发生的间接费用按照费用要素分别记入制造

费用各项目。财务部将制造费用以当月产品生产订单的开工日期为分配时点，以生产部提供医疗器械产品和功能性护肤品不同的工序系数和生产周期系数等制费系数为依据进行统一分配。

### (3) 制造费用与固定资产折旧的匹配关系

报告期内，制造费用中的折旧摊销情况如下：

单位：万元、%

项目	2025年1-6月		2024年度		2023年度		2022年度	
	金额	变动	金额	变动	金额	变动	金额	变动
制造费用	669.55	22.50	1,171.13	19.64	978.84	22.67	797.93	-
其中：折旧摊销	171.44	23.73	283.24	18.45	239.13	9.65	218.08	-
占比	25.60	-	24.19	-	24.43	-	27.33	-

注：2025年1-6月变动系与上年同期对比。

根据上表，制造费用中折旧摊销金额占比波动较小，各年较为稳定。折旧摊销金额各年度均有所增长，2024年增长18.45%，主要系2024年公司功能性护肤品车间改造，折旧摊销金额增加。

### (五) 说明报告期内能源使用量与各类产品生产数量的匹配情况，报告期内耗汽量与生产规模变动趋势相反的背景及合理性

公司能源消耗主要为电、水和蒸汽。报告期内，公司主要医疗器械产品生产过程中的能源使用量与生产数量之间的匹配情况如下：

项目	2025年1-6月		2024年度		2023年度		2022年度
	数量	同比(%)	数量	同比(%)	数量	同比(%)	数量
用电量(度)	614,985.35	16.73	1,488,392.29	26.95	1,172,388.76	15.65	1,013,722.61
用水量(立方米)	8,172.24	71.29	15,901.04	76.62	9,002.93	11.06	8,106.64
蒸汽用量(吨)	908.87	38.75	1,425.74	2.95	1,384.87	-11.67	1,567.89
产量(万支)	83.10	39.43	170.39	16.11	146.75	32.57	110.70

根据上表，报告期内，主要医疗器械产品的用电量、用水量与生产数量的增长趋势匹配。2024年，用水量增幅较大，主要系当年生产天数较多，相比往年，在能源消耗

较大的月份也安排了生产，导致用水量上升。2023 年，主要医疗器械产品的蒸汽用量与生产规模变动趋势相反，主要系公司持续进行技改，提高了蒸汽的使用效率，降低了蒸汽的消耗量，因此，耗汽量与生产规模变动趋势相反具有合理性。

报告期内，公司主要功能性护肤品生产过程中的能源使用量与生产数量之间的匹配情况如下：

项目	2025 年 1-6 月		2024 年度		2023 年度		2022 年度
	数量	同比 (%)	数量	同比 (%)	数量	同比 (%)	数量
用电量 (度)	<b>176,826.22</b>	<b>21.88</b>	409,885.13	22.05	335,830.01	28.87	260,597.73
用水量 (立方米)	<b>2,349.76</b>	<b>78.84</b>	4,378.95	69.80	2,578.88	23.75	2,083.97
蒸汽用量 (吨)	<b>261.33</b>	<b>44.87</b>	392.63	-1.03	396.70	-1.58	403.06
产量 (升)	<b>35,390.61</b>	<b>19.09</b>	54,866.38	55.10	35,375.72	-27.22	48,607.54

根据上表，2023 年，主要功能性护肤品的产量下降，用电量、用水量上涨主要系：一方面，公司按批次生产产品，公司 2022 年主要生产面膜，2023 年主要生产面霜，每批次的面膜产量高于面霜，尽管 2023 年产量低于 2022 年，但是投入的生产批次更多，所需的生产时间更长；另一方面，公司主要功能性护肤品的生产与存储对周边环境的温度、洁净等有较高要求，生产过程需通过空调净化系统与水系统保持良好的室内环境，运行的时间越长，用电量、用水量越大。

### 三、请保荐机构、申报会计师核查上述事项并发表明确意见

#### (一) 核查过程

1、查阅公司的采购明细表、存货清单和出入库流水表，了解主要原材料的采购、结存和消耗情况，评价匹配性。

2、访谈公司采购负责人，并通过公开渠道查询、比较，了解公司各类主要原材料的市场供应情况，主要原材料的采购价格与市场价格的对比情况，采购价格是否公允。

针对报告期内玻璃酸钠采购价格波动较大的情况，查阅公司的采购明细表，对玻璃酸钠采购进行进一步拆分，并访谈公司采购负责人，了解不同级别玻璃酸钠单价差异较大原因，以及公司玻璃酸钠采购集中于华熙生物的原因，获取华熙生物销售人员邮件确认。

3、查阅公司的采购明细表，按照采购类别获取报告期各期前五大供应商名单，通过国家信用信息公示系统、企查查等平台查询，访谈公司采购人员，走访主要供应商等方式，了解公司与主要供应商的交易及结算流程，获取主要供应商注册地、实际控制人、业务内容及规模、向发行人提供产品及用途、与公司的交易历史、是否存在独家供货约定等信息；并结合上述信息，梳理判断主要供应商中是否存在主要向发行人销售产品、合作内容与其主营业务范围不相关、经营规模与其行业地位不匹配、成立不久便与发行人合作的情形。

4、分析发行人各类细分产品的销售价格、单位成本及料工费构成，量化分析各类产品毛利率的变化原因，访谈发行人，了解毛利率差异原因及合理性。

5、查阅医疗器械集中采购相关政策及变动情况，分析相关政策的推进进展，访谈发行人，了解发行人针对上述政策的应对措施及有效性，以及对未来业务的影响。

6、获取发行人采购与付款、生产与仓储内部控制管理制度，了解、测试、评估发行人相关内部控制设计和运行有效性。

7、获取发行人生产工艺流程图，对生产部、财务部负责人进行访谈，了解产品的生产过程、存货流转过程，了解产品成本核算流程及方法，判断是否共用生产线、是否符合实际经营情况和企业会计准则的要求。

8、获取制造费用明细账，抽取样本检查其核算内容及原始单据以及会计处理。了解制造费用归集项目具体内容，复核归集口径是否合理，并对各部分变动原因进行分析。

9、获取报告期内能源消耗统计表、产成品入库情况统计表，评价匹配关系，分析变动原因及合理性。

## **（二）核查结论**

经核查，申报会计师认为：

1、发行人已按照不同类型进一步细化披露各期采购的具体原材料类型、金额及占比，主要原材料采购金额与生产消耗、期末库存基本匹配。

2、发行人各类主要原材料市场上可供选择的供应商较多，公司结合生产需求，综合考虑所供应产品质量、价格、供应商声誉、供货稳定程度、合作历史等因素选择供应商。

发行人主要原材料采购价格公允。对于玻璃酸钠，报告期内玻璃酸钠整体采购单价波动较大，原因系采购结构变动，不同级别玻璃酸钠产品的内部采购价格保持相对稳定，价格区间波动较小，具有合理性。公司综合考虑产品质量、科技创新、生产规模和客户服务方面因素，玻璃酸钠采购集中于华熙生物。

3、发行人已按采购类别进一步说明主要供应商基本情况、与主要供应商的交易及结算流程。发行人的主要供应商不存在主要向发行人销售产品、合作内容与其主营业务范围不相关、经营规模与其行业地位不相匹配的情形，除浙江禾脉印业有限公司外，不存在成立不久便与发行人合作的情形。

4、发行人各细分产品毛利率变动原因合理，交联透明质酸钠凝胶（盆腹腔领域）毛利率持续上涨原因合理，功能性护肤品毛利率波动较大具有合理性。

5、发行人已说明集采等政策对公司产品销售定价的影响，预计不会对发行人未来销售定价构成重大不利影响，已在招股书中充分提示相关风险。

6、发行人已说明功能性护肤品、医疗器械的具体生产模式及流程；公司医疗器械产品和功能性护肤品的各自使用不同的生产线，不存在共用的情况；公司成本归集及分配政策合理准确。

7、发行人医疗器械产品直接材料包括预灌封注射器用硼硅玻璃针管（威高 3ml）、一次性使用延长管（HDPE）、玻璃酸钠等，功能性护肤品直接材料包括反应材料、包装材料，相关成本与营业收入匹配；制造费用由职工薪酬、折旧与摊销、机物料消耗等费用构成，制造费用在各个项目分配的方法合理，且与固定资产折旧相匹配。

8、报告期内，分不同产品，能源使用量与各类产品生产数量基本匹配，2023 年度，耗汽量与生产规模变动趋势相反主要系持续进行技改，提高了蒸汽的使用效率，具有合理性。

**四、详细说明对供应商采购真实性的核查过程、结论，包括但不限于核查方式、各方式下核查供应商家数、标的选择方法、核查采购金额比例、核查结果，并说明相关核查是否充分**

#### **（一）核查过程**

1、获取公司与采购相关的制度，访谈公司采购负责人，对报告期内主要供应商执

行穿行测试，检查采购申请单、采购合同、入库单、发票、银行水单及相应账务处理记录等，了解采购与付款循环的内部控制流程，执行控制测试，评价采购环节内控的有效性。

2、对公司主要供应商实施函证程序。从金额角度，选取报告期内各年采购发生额较大、预付余额和应付余额较大的供应商；从性质角度，选取异常特征的供应商，并随机选取部分供应商。报告期内，发函供应商分别为 **123** 家，函证具体情况如下：

单位：万元

项目	2025 年 1-6 月	2024 年度	2023 年度	2022 年度
采购金额 a	<b>2,046.47</b>	3,603.01	2,383.90	2,436.04
发函金额 b	<b>1,788.44</b>	3,373.87	2,030.46	2,218.17
回函确认金额 c	<b>1,788.44</b>	3,308.36	2,014.55	2,215.61
对未回函供应商执行替代程序的金额 d	-	65.51	15.91	2.56
发函比例 e=b/a	<b>87.39%</b>	93.64%	85.17%	91.06%
回函比例 f=c/a	<b>87.39%</b>	91.82%	84.51%	90.95%
执行替代程序比例 g=d/a	-	1.82%	0.67%	0.11%

注：上表统计的供应商，以与公司产品生产直接相关的原材料、外协加工和能耗类供应商为统计口径。

3、实地走访公司主要供应商。从金额角度，选取报告期各年度前十大采购供应商；从性质角度，选取异常特征的供应商，并随机选取部分供应商。报告期内，走访供应商 **53** 家，走访具体情况如下：

单位：万元

项目	2025 年 1-6 月	2024 年度	2023 年度	2022 年度
走访供应商采购金额 a	<b>1,602.87</b>	2,836.94	2,068.14	2,080.02
采购总额 b	<b>2,046.47</b>	3,603.01	2,383.90	2,436.04
走访供应商采购金额占比 c=a/b	<b>78.32%</b>	78.74%	88.22%	85.39%

4、通过查询国家企业信用信息公示系统等方式对主要供应商进行网络核查，关注经营范围、股东、成立时间、注册地址等信息是否存在异常情况，关注与公司及关联方之间是否存在关联关系。报告期内，网络核查供应商 **47** 家，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
供应商核查金额 a	1,807.97	2,799.84	1,935.89	1,964.71
采购总额 b	2,046.47	3,603.01	2,383.90	2,436.04
核查供应商采购金额占比 c=a/b	88.35%	77.71%	81.21%	80.65%

5、获取公司实控人、董监高等关联方的资金流水，核查是否存在与主要供应商异常交易和资金往来，是否存在公司实控人、董监高等关联方与供应商存在利益输送的情况。

## （二）核查结论

经核查，申报会计师认为：

报告期内，发行人向主要供应商采购真实。

## 问题 10.其他财务问题

(1) 股份支付的具体情况。根据申请文件，发行人存在 4 家员工持股平台，报告期各期股权激励事项形成的股份支付金额分别为 691.32 万元、163.67 万元、258.57 万元、171.56 万元。请发行人：①说明报告期内股权激励的具体内容、主要条款、激励对象等。结合行权条件、行权价格、授予权益工具的公允价值、摊销期限等，说明各期股份支付的计算过程及会计处理情况，股权激励的授予、回购、行权等过程中的会计处理是否合规，2021 年股份支付金额较大的原因。②说明 4 家员工持股平台的人员构成、持有份额及在公司的任职情况，报告期各期股份支付费用分摊至各项成本费用的金额及其依据，对发行人未来年度损益的影响等。③说明持股平台的管理模式(是否闭环运行)、权益流转及退出机制、是否存在回购等约定，报告期内员工持股平台中激励对象离职或份额转让的具体情况，转让价格的确定方式，相关会计处理方式是否符合《企业会计准则》的规定。

(2) 期末存货余额准确性。根据申请文件，报告期各期末发行人存货账面价值分别为 1,191.22 万元、1,850.05 万元、1,568.96 万元和 1,725.17 万元，主要由库存商品和原材料构成。发行人存货跌价计提较多，各期末跌价准备金额分别为 605.80 万元、375.74 万元、257.18 万元、447.32 万元，2021 年计提较多。请发行人：①说明报告期内库存商品的构成情况，库存商品的存放地点及保管、发货等管理方式，是否存在第三方仓库，与存货管理相关的内部控制制度，近效期商品及过期商品的具体处理方式。②结合采购周期、销售周期、安全库存等，说明报告期内存货账面价值变动的原因及合理性；报告期各期末库存商品的期后结转情况。③说明库存商品的库龄结构，报告期各期末库龄超过 1 年的存货的主要构成，与同行业可比公司是否存在差异及原因、合理性。④说明存货跌价准备的计提依据，报告期各期计提比例变动的原因及合理性，2021 年计提金额较大、2022 年大额转回的具体背景，是否存在通过存货跌价准备调节利润的情况。

(3) 研发费用核算准确性。根据申请文件，报告期各期发行人研发费用分别为 794.00 万元、968.52 万元、1,351.22 万元和 809.01 万元，主要包括研发人员薪酬、试验检测费、直接投入等。请发行人：①说明各期研发人员的数量及变动的的原因，研发人员的认定标准及合规性，研发人员薪酬的核算依据及内控有效性，是否存在兼职研发人员或研发人员兼职生产的情况，相关工时分配的依据及准确性；说明研发人员的平均薪酬及与其他人员的对比情况，研发人员薪酬水平是否合理。②说明试验检测费的明细构成，

结合发行人和相关供应商的合同约定、合作内容、模式及业务开展流程等，说明各类试验检测费的确认时点及具体依据，是否符合合同约定及《企业会计准则》的相关要求。

③说明 2022 年、2023 年委外研发的具体情况。

请保荐机构、申报会计师核查上述事项并发表明确意见，说明对上述问题的核查方法、核查过程、核查范围和核查结论。

回复：

### 一、股份支付的具体情况

（一）说明报告期内股权激励的具体内容、主要条款、激励对象等。结合行权条件、行权价格、授予权益工具的公允价值、摊销期限等，说明各期股份支付的计算过程及会计处理情况，股权激励的授予、回购、行权等过程中的会计处理是否合规，2021 年股份支付金额较大的原因

2021 年，公司股东会决议实施股权激励，同意成立常州新煜、常州新跃和常州新栎等 3 个员工持股平台，激励对象主要为高级管理人员、部门负责人或各部门关键岗位人员等。针对前述激励对象，股权激励的具体内容和主要条款如下所示：

单位：元/股

持股平台	激励对象	授予价格	服务期、限制性股权锁定期	回购条款
常州新煜企业管理合伙企业（有限合伙）	应惠金（已离职）	5.0327	锁定期自本协议签订之日起 24 个月，且自公司 IPO 申报基准日起至公司 IPO 上市后持股平台和/或目标员工应遵守的法定禁售期要求届满日或承诺禁售期届满日（以二者孰晚为准）仍为锁定期。	激励对象存在过错时，持股平台执行事务合伙人或其指定的第三人有权按照届时公允价值（指公司最新一轮融资价格）回购目标员工持有的全部激励股权。
	其他激励对象	5.0327	服务期为本协议签订之日起 36 个月； 锁定期自本协议签订之日起 36 个月，且自公司 IPO 申报基准日起至公司 IPO 上市后持股平台和/或目标员工应遵守的法定禁售期要求届满日或承诺禁售期届满日（以二者孰晚为准）仍为锁定期。	激励对象存在过错时或在服务期内离职时，持股平台执行事务合伙人或其指定的第三人有权按照原始投资价格回购目标员工持有的全部激励股权
常州新跃企业管理合伙企业（有限合伙）	舒晓正（实控人）	5.0327	锁定期自本协议签订之日起至公司 IPO 上市后持股平台和/或目标员工应遵守的法定禁售期要求届满日或承诺禁售期届满日（以二者孰晚为准）仍为锁定期。	激励对象存在过错时，公司股东会授权人士或其指定的第三人有权按照原始投资价格回购目标员工持有的全部激励股权。
	其他激励对象	5.0327	服务期为本协议签订之日起 60 个月；	激励对象存在过错时或在服务期内离职时，持股平台执行

持股平台	激励对象	授予价格	服务期、限制性股权锁定期	回购条款
			锁定期自本协议签订之日起 60 个月，且自公司 IPO 申报基准日起至公司 IPO 上市后持股平台和/或目标员工应遵守的法定禁售期要求届满日或承诺禁售期届满日（以二者孰晚为准）仍为锁定期。	事务合伙人或其指定的第三人有权按照原始投资价格回购目标员工持有的全部激励股权。
常州新煜企业管理合伙企业（有限合伙）	舒晓正（实控人）	5.0327	锁定期自本协议签订之日起至公司 IPO 上市后持股平台和/或目标员工应遵守的法定禁售期要求届满日或承诺禁售期届满日（以二者孰晚为准）仍为锁定期。	激励对象存在过错时，股东会授权人士或其指定的第三人有权按照原始投资价格回购目标员工持有的全部激励股权。
	其他激励对象	5.0327	服务期为本协议签订之日起 60 个月； 锁定期自本协议签订之日起 60 个月，且自公司 IPO 申报基准日起至公司 IPO 上市后持股平台和/或目标员工应遵守的法定禁售期要求届满日或承诺禁售期届满日（以二者孰晚为准）仍为锁定期。	激励对象存在过错时或在服务期内离职时，持股平台执行事务合伙人或其指定的第三人有权按照原始投资价格回购目标员工持有的全部激励股权。

公司按照《企业会计准则第 11 号——股份支付》的规定，对于授予后立即可行权的换取职工服务的以权益结算的股份支付，在授予日按照权益工具的公允价值计入相关成本或费用，相应增加资本公积；对于完成等待期内的服务或达到规定业绩条件以后才可行权的换取职工服务的以权益结算的股份支付，公司在授予日不做处理，在等待期内每个资产负债表日，以对可行权权益工具数量的最佳估计为基础，按照授予日权益工具的公允价值，将当期取得的服务计入相关成本费用和资本公积（其他资本公积），不确认其后续公允价值变动。2021 年至 2025 年 1-6 月，各持股平台股份支付的计算过程及会计处理情况如下所示：

### 1、常州新煜

单位：万元

项目	索引	应惠金	其他激励对象
行权条件	/	立即可行权	等待期满
授予股份数量（万股）	A	39.2442	14.7058
授予价格（元/股）	B	5.0327	5.0327
授予权益工具的公允价值（元/股）	C	17.0908	17.0908
股份支付金额（万元）	$D=A*(C-B)$	$D1=473.21$	$D2=177.32$

项目	索引	应惠金	其他激励对象
摊销期限（月）	E	0	47~50
公允价值参考依据	/	厦门嘉学资产评估房地产评估有限公司出具的嘉学评估估值字【2023】8310009号资产评估报告	
2021年股份支付金额	$F=D1+D2/47*2$		480.76
2022年股份支付金额	$G=D1+D2/47*14-F$		45.27
2023年股份支付金额	$H= D1+D2/47*26-G-F$		45.27
2024年股份支付金额	$I= D1+D2/50*38-G-F-H$		36.67
<b>2025年1-6月股份支付金额</b>	<b><math>J=D1+D2/50*44-G-F-H-I</math></b>		<b>21.28</b>

2023年12月31日，发行人预计以2021年至2024年3月31日为IPO报告期，发行人预计最早可于2025年9月末上市。基于此，发行人将限制性股票的股份支付金额摊销期限确定为授予日至2025年9月末，即47个月。2024年6月30日，发行人IPO报告期调整为2021年至2024年6月30日，发行人于资产负债表日对预计上市时间进行重新估计，预计公司最早于2025年12月末上市，相应地将限制性股票的股份支付金额摊销期限调整为授予日至2025年12月末，即50个月。发行人根据《股份支付准则应用案例——以首次公开募股成功为可行权条件》基于等待期变动的要求，将截至2024年12月31日累计应确认的股权激励费用扣减前期累计已确认金额，作为当期应确认的股权激励费用。

## 2、常州新跃（除实控人外）

单位：万元

项目	索引	其他激励对象
行权条件	/	等待期满
授予股份数量（万股）	A	18.9958
授予价格（元/股）	B	5.0327
授予权益工具的公允价值（元/股）	C	17.0908
股份支付金额（万元）	$D=A*(C-B)$	229.05
摊销期限（月）	E	60
公允价值参考依据	/	厦门嘉学资产评估房地产评估有限公司出具的嘉学评估估值字【2023】8310009号资产评估报告
2021年股份支付金额	$F=D/E*2$	7.64

项目	索引	其他激励对象
2022 年股份支付金额	G=D/E*14-F	45.81
2023 年股份支付金额	H= D/E*26-G-F	45.81
2024 年股份支付金额	I= D/E*38-H-G-F	45.81
<b>2025 年 1-6 月股份支付金额</b>	<b>J=D/E*44-H-G-F-I</b>	<b>22.91</b>

### 3、常州新栎（除实控人外）

单位：万元

项目	2025 年 1-6 月	2024 年度	2023 年度	2022 年度	2021 年度
行权条件	等待期满				
当期授予股份数量（万股）	-	1.8996	23.1274	6.6486	52.3806
当期离职员工收回股份数量（万元）	<b>0.9497</b>	2.5327	7.4431	22.3329	—
当期离职员工未收回股份数量（万元）	—	6.3320	—	—	—
（新）授予价格（元/股）	—	5.0327	5.0327	5.0327	5.0327
（新）授予权益工具的公允价值（元/股）	—	42.9537/48.3833	42.6410/42.9537	17.0908/42.6410	17.0908
摊销期限（月）	60				
公允价值参考依据	上海东洲资产评估有限公司出具的东洲咨报字【2025】第 0156 号评估报告	上海东洲资产评估有限公司出具的东洲咨报字【2024】第 0132 号评估报告/上海东洲资产评估有限公司出具的东洲咨报字【2025】第 0156 号评估报告	2022 年 12 月 13 日外部投资者的入股价格/上海东洲资产评估有限公司出具的东洲咨报字【2024】第 0132 号评估报告	厦门嘉学资产评估房地产评估有限公司出具的嘉学评估估值字【2023】8310009 号资产评估报告/2022 年 12 月 13 日外部投资者的入股价格	厦门嘉学资产评估房地产评估有限公司出具的嘉学评估估值字【2023】8310009 号资产评估报告
当期授予的股份支付分摊金额（A）	<b>114.24</b>	250.30	186.93	77.07	10.53
当期离职员工终止确认金额（B）	<b>8.48</b>	11.92	19.45	4.49	-
当期离职员工加速行权金额注（C）	-	158.76	-	-	-
当期股份支付金额合计（D=A-B+C）	<b>105.76</b>	397.14	167.48	72.58	10.53

注：2024 年 8 月，王巍因个人原因离职，公司基于王巍过去为公司发展作出的贡献，未收回其股权，将剩余等待期内应确认的金额立即计入当期损益。

2021年至2025年1-6月，常州新栎员工存在变动，公司在等待期内每个资产负债表日，根据最新取得的可行权职工人数变动等后续信息做出最佳估计，修正预计可行权的权益工具数量。

#### 4、实控人舒晓正股份支付的特殊考虑

单位：万元

项目	索引	2025年1-6月	2024年度	2021年度	
		常州新栎	常州新栎	常州新栎	常州新跃
行权条件	/	/	/	/	/
股权激励增资前直接及间接持股比例合计	A	30.3476%	30.3296%	33.5427%	
授予股份数量（万股）	B	0.9497	0.6331	15.8299	71.4319
股权激励增资后直接及间接持股比例合计	C	30.3746%	30.3476%	33.9963%	
实控人增加的持股比例	D=C-A	0.0270%	0.0180%	0.4536%	
授予股权对应的注册资本	E	3,517.75			
稀释后新增股份数量（万股）	F=D*E	0.9497	0.6331	15.9565	
授予价格（元/股）	G	5.0327	5.0327	5.0327	
授予权益工具的公允价值（元/股）	H	48.3833	48.3833	17.0908	
股份支付金额（万元）	I=F*(H-G)	41.17	27.45	192.41	
公允价值参考依据	/	上海东洲资产评估有限公司出具的东洲咨报字【2025】第0156号评估报告	上海东洲资产评估有限公司出具的东洲咨报字【2025】第0156号评估报告	厦门嘉学资产评估房地产评估有限公司出具的嘉学评估估值字【2023】8310009号资产评估报告	

根据《监管规则适用指引——发行类第5号》，为发行人提供服务的实际控制人/老股东以低于股份公允价值价格增资入股，且超过其原持股比例而获得的新增股份，应属于股份支付。实际控制人/老股东原持股比例，应按照相关股东直接持有与穿透控股平台后间接持有的股份比例合并计算。同时基于公司经营发展持续性假设，以及实控人控制权稳定性考虑，舒晓正在可预期期限内都将在公司任职，因此未简单按照员工持股计划中规定的服务期限进行认定，对其相关股份份额涉及股份支付费用未采用根据服务期限分摊的处理方式，而是按照实控人股权激励前后持股比例变动而获得的新增股份数计算股份支付金额，在授予日一次性计入相关费用及资本公积。

根据《企业会计准则第 11 号——股份支付》的相关规定：1) 授予后立即可行权的换取职工服务的以权益结算的股份支付，应当在授予日按照权益工具的公允价值计入相关成本或费用，相应增加资本公积。2) 完成等待期内的服务或达到规定业绩条件才可行权的换取职工服务的以权益结算的股份支付，在等待期内的每个资产负债表日，应当以对可行权权益工具数量的最佳估计为基础，按照权益工具授予日的公允价值，将当期取得的服务计入相关成本或费用和资本公积。在资产负债表日，后续信息表明可行权权益工具的数量与以前估计不同的，应当进行调整，并在可行权日调整至实际可行权的权益工具数量。

根据《企业会计准则应用指南汇编 2024》第十二章股份支付的相关规定，如果企业按照有利于职工的方式修改可行权条件，如缩短等待期、变更或取消业绩条件（而非市场条件），企业在处理可行权条件时，应当考虑修改后的可行权条件。

根据 2021 年 5 月发布的《股份支付准则应用案例——以首次公开募股成功为可行权条件》的相关规定：1) 公司员工须完成规定的服务期限方可从股权激励计划中获益，属于可行权条件中的服务期限条件，而公司成功完成首次公开募股属于可行权条件中业绩条件的非市场条件。公司应当合理估计未来成功完成首次公开募股的可能性及完成时点，将授予日至该时点的期间作为等待期，并在等待期内每个资产负债表日对预计可行权数量作出估计，确认相应的股权激励费用；2) 等待期内，公司估计其成功完成首次公开募股的时点发生变化的，应当根据重估时点确定等待期，截至当期累计应确认的股权激励费用扣减前期累计已确认金额，作为当期应确认的股权激励费用。

根据 2023 年 2 月中国证监会发布的《监管规则适用指引——发行类第 5 号》中 5-1 的相关规定：1) 为发行人提供服务的实际控制人/老股东以低于股份公允价值价格增资入股，且超过其原持股比例而获得的新增股份，应属于股份支付。如果增资协议约定，所有股东均有权按各自原持股比例获得新增股份，但股东之间转让新增股份受让权且构成集团内股份支付，导致实际控制人/老股东超过其原持股比例获得的新增股份，也属于股份支付。实际控制人/老股东原持股比例，应按照相关股东直接持有与穿透控股平台后间接持有的股份比例合并计算；2) 股份立即授予或转让完成且没有明确约定等待期等限制条件的，股份支付费用原则上应一次性计入发生当期，并作为偶发事项计入非经常性损益。设定等待期的股份支付，股份支付费用应采用恰当方法在等待期内分摊，并计入经常性损益；3) 发行人在股权激励方案中没有明确约定等待期，但约定一旦职

工离职或存在其他情形（例如职工考核不达标等非市场业绩条件），发行人、实际控制人或其指定人员有权回购其所持股份或在职工持股平台所持有财产份额的，应考虑此类条款或实际执行情况是否构成实质性的等待期，尤其关注回购价格影响。回购价格公允，回购仅是股权归属安排的，职工在授予日已获得相关利益，原则上不认定存在等待期，股份支付费用无需分摊。回购价格不公允或尚未明确约定的，表明职工在授予日不能确定获得相关利益，只有满足特定条件后才能获得相关利益，应考虑是否构成等待期。

2021年至2025年1-6月，对于授予日立即可行权的股份支付，在授予日按照权益工具的公允价值一次性计入相关成本或费用，股份支付金额计入非经常性损益，对存在等待期的股份支付，授予日按照权益工具的公允价值确定股份支付金额，将股份支付金额在等待期内摊销。员工离职时激励股权回购，前期确认的股份支付金额在当期冲回，重新授予激励对象，按照重新授予日的公允价值计算确定股份支付金额，在等待期内摊销。

综上，2021年至2025年1-6月，公司股权激励过程中的会计处理合规，各期确认的股份支付金额计算汇总如下：

单位：万元

项目	2025年1-6月	2024年度	2023年度	2022年度	2021年度
常州新煜-应惠金	-	-	-	-	473.21
常州新煜-其他	21.28	36.67	45.27	45.27	7.55
常州新跃+常州新栎-舒晓正	41.17	27.45	-	-	192.41
常州新跃-其他	22.91	45.81	45.81	45.81	7.64
常州新栎-其他	105.76	397.14	167.48	72.58	10.53
<b>合计</b>	<b>191.11</b>	<b>507.07</b>	<b>258.57</b>	<b>163.67</b>	<b>691.32</b>

根据上表，2021年股份支付金额较大的原因系常州新煜-应惠金股权激励一次性确认及常州新跃、常州新栎实控人舒晓正股权激励一次性确认导致。

(二) 说明 4 家员工持股平台的人员构成、持有份额及在公司的任职情况，报告期各期股份支付费用分摊至各项成本费用的金额及其依据，对发行人未来年度损益的影响等

### 1、说明 4 家员工持股平台的人员构成、持有份额及在公司的任职情况

截至招股说明书签署日，发行人 4 家员工持股平台的人员构成、持有份额及在公司的任职情况参见招股说明书“第四节 发行人基本情况”之“六、股权激励等可能导致发行人股权结构变化的事项”之“(二) 员工持股平台”。

### 2、报告期各期股份支付费用分摊至各项成本费用的金额及其依据

报告期内，发行人根据各平台激励对象的具体任职职务，将股份支付费用分别计入管理费用、销售费用、研发费用及营业成本，具体情况如下：

单位：万元

费用类别	2025 年 1-6 月	2024 年度	2023 年度	2022 年度
管理费用	115.82	366.43	168.48	61.19
销售费用	36.54	66.28	40.87	56.02
研发费用	22.63	45.27	15.53	12.83
营业成本	16.12	29.09	33.69	33.62
合计	191.11	507.07	258.57	163.67

### 3、对发行人未来年度损益的影响

假定未来持股平台人员及发行人预估上市时间不变，股权激励对发行人未来年度损益影响如下：

单位：万元

持股平台	费用类别	2025 年 7-12 月	2026 年度	2027 年度	2028 年度	2029 年度
常州新煜	管理费用	9.90	-	-	-	-
	营业成本	11.38	-	-	-	-
常州新跃	管理费用	17.18	28.63	-	-	-
	研发费用	5.73	9.54	-	-	-
常州新栎	管理费用	49.93	98.30	81.08	35.18	-
	销售费用	42.66	83.64	64.38	35.78	9.86
	研发费用	16.91	33.70	32.44	29.74	-

持股平台	费用类别	2025年7-12月	2026年度	2027年度	2028年度	2029年度
	营业成本	4.73	8.68	-	-	-
小计	管理费用	77.01	126.93	81.08	35.18	-
	销售费用	42.66	83.64	64.38	35.78	9.86
	研发费用	22.63	43.24	32.44	29.74	-
	营业成本	16.12	8.68	-	-	-
合计		158.42	262.49	177.90	100.70	9.86

(三) 说明持股平台的管理模式（是否闭环运行）、权益流转及退出机制、是否存在回购等约定，报告期内员工持股平台中激励对象离职或份额转让的具体情况，转让价格的确定方式，相关会计处理方式是否符合《企业会计准则》的规定

1、说明持股平台的管理模式（是否闭环运行）、权益流转及退出机制、是否存在回购等约定

项目	平台	具体内容
管理模式		<p>发行人员工持股平台均为有限合伙企业形式。</p> <p>1.全体合伙人以签署本协议的方式一致同意由普通合伙人担任执行事务合伙人，由其代表企业对外活动，负责企业投资、经营和日常事务管理。</p> <p>2.执行事务合伙人对全体合伙人负责，并行使下列职权：</p> <p>（一）对外开展业务，订立合同；</p> <p>（二）全权决定合伙企业的投资事宜，决定合伙企业作为股东在所投资企业中的各项决策权力（包括但不限于投票表决权）；</p> <p>（三）主持合伙企业的日常管理工作；</p> <p>（四）决定合伙企业利润分配或者分担方案并予以执行；</p> <p>（五）聘任合伙企业的经营管理人员；</p> <p>（六）每年向其他合伙人报告合伙企业事务执行情况以及经营情况、财务状况；</p> <p>（七）可视企业经营需要自行决定变更企业名称、经营场所、经营范围，但应书面通知全体合伙人，并办理相应的企业变更登记手续。</p> <p>在合伙协议中对管理模式、决策程序未详尽约定的内容，依据《中华人民共和国合伙企业法》《股权激励管理办法》和相关法律法规执行。</p> <p>持股平台管理模式中，并未明确持股平台人员在首次公开发行股票时不转让股份并承诺自上市之日起至少36个月的锁定期，因此不属于闭环运行。</p>
权益流转及退出机制	常州新茵	<p>1. 目标员工在本协议项下获授的既得期权行权完成后，出现死亡、宣告死亡、与公司解除或终止聘用关系（包括但不限于劳动关系、劳务关系或其他聘用关系）的情形的，当目标员工拟转让其激励股权时，在同等条件下，公司有权要求目标员工（或其继承人）优先将其持有的激励股权对应全部持股平台财产份额转让给持股平台的执行事务合伙人或其指定第三人/公司董事会或其授权人士，转让价格由目标员工（或其继承人）与受让方按照转让时激励股权的市场公允价格自行协商确定；</p> <p>2. 若目标员工存在下列情形的，则其尚未行权的既得期权自动废止，且持股平台执行事务合伙人或其指定的任何第三方/公司董事会或其授权人士的</p>

项目	平台	具体内容
		<p>指定人士有权按照原行权价格回购目标员工已经行权的部分全部激励股权持股平台财产份额)：</p> <p>(1) 目标员工违反本协议任何约定的；</p> <p>(2) 目标员工违反公司法及其相关行政法规、规章、规范性文件及司法解释和/或其他法律法规以及公司章程、规章制度、劳动纪律中有关员工（包括董事、监事及高级管理人员）任职或义务的规定或上市审核部门/证券交易机构的审核监管要求从而给公司利益、名誉造成损害的，包括但不限于违反竞业禁止义务、保密义务和/或从事与公司业务相竞争、相似或存在上下游关系之业务，或者在上述与公司业务相竞争、相似或存在上下游关系的实体担任任何职务和/或为其提供任何服务；</p> <p>(3) 目标员工因其所有权性质或资金性质等自身原因导致公司产生行政审批、许可障碍或股票上市审核障碍的；</p> <p>(4) 目标员工严重违反其与公司或其子公司的聘用协议、劳动合同不能胜任岗位职责、业绩不达标或存在任何其他损害或可能潜在损害公司利益、违反公序良俗的情形；</p> <p>(5) 公司董事会认为其他严重损害公司利益并应当收回目标员工所持限制性股权的情形</p>
	常州新煜	<p>发生以下情形之一的，持股平台执行事务合伙人或其指定的任何第三方有权收回目标员工已经取得的部分或全部激励股权：</p> <p>(1) 目标员工违反本协议任何约定的；</p> <p>(2) 目标员工违反公司法及其相关行政法规、规章、规范性文件及司法解释和/或其他法律法规以及公司章程、规章制度、劳动纪律中有关员工（包括董事、监事及高级管理人员）任职或义务的规定或上市审核部门/证券交易机构的审核监管要求，从而给公司利益名誉造成损害的，包括但不限于违反竞业禁止义务、保密义务和/或从事与公司业务相竞争、相似或存在上下游关系之业务，或者在上述与公司业务相竞争、相似或存在上下游关系的实体担任任何职务和/或为其提供任何服务；</p> <p>(3) 目标员工因其所有权性质或资金性质等自身原因导致公司产生行政审批、许可障碍或股票上市审核障碍的；</p> <p>(4) 目标员工严重违反其与公司或其子公司的聘用协议、劳动合同不能胜任岗位职责、业绩不达标或存在任何其他损害或可能潜在损害公司利益、违反公序良俗的情形；</p> <p>(5) 公司董事会认为其他严重损害公司利益并应当收回目标员工所持限制性股权的情形</p>
	余洁等5名激励对象	<p>发生以下情形之一的，持股平台执行事务合伙人或其指定的任何第三方/公司股东会授权人士或其指定的任何第三方有权收回目标员工已经取得的部分或全部激励股权：</p> <p>(1) 目标员工在服务期间与公司或其子公司的解除或终止聘用关系（包括但不限于劳动关系、劳务关系或其他聘用关系）的；</p>
	常州新跃	<p>(2) 目标员工违反本协议任何约定的；</p>
	常州新栎	<p>(3) 目标员工违反公司法及其相关行政法规、规章、规范性文件及司法解释和/或其他法律法规以及公司章程、规章制度、劳动纪律中有关员工（包括董事、监事及高级管理人员）任职或义务的规定或上市审核部门/证券交易机构的审核监管要求，从而给公司利益名誉造成损害的，包括但不限于违反竞业禁止义务、保密义务和/或从事与公司业务相竞争、相似或存在上下游关系之业务，或者在上述与公司业务相竞争、相似或存在上下游关系的实体担任任何职务和/或为其提供任何服务；</p> <p>(4) 目标员工因其所有权性质或资金性质等自身原因导致公司产生行政审批、许可障碍或股票上市审核障碍的；</p>

项目	平台	具体内容
		(5) 目标员工严重违反其与公司或其子公司的聘用协议、劳动合同不能胜任岗位职责、业绩不达标或存在任何其他损害或可能潜在损害公司利益、违反公序良俗的情形； (6) 公司董事会认为其他严重损害公司利益并应当收回目标员工所持限制性股权的情形
回购约定		各平台回购约定详见本题（一）说明报告期内股权激励的具体内容、主要条款、激励对象等

根据上表，公司持股平台的管理模式不是闭环运行，各平台权益流转及退出机制略有不同，存在回购等约定。

## 2、报告期内员工持股平台中激励对象离职或份额转让的具体情况，转让价格的确定方式，相关会计处理方式是否符合《企业会计准则》的规定

报告期内，员工持股平台中激励对象离职或份额转让的具体情况如下所示：

持股平台	年度	姓名	离职及转让情况	转让份额 (万元)	受让对象	转让价格定价依据	
常州新煜	2022年	应惠金	个人原因离职，未退出	-	—	—	
常州新栎	2022年	顾金	个人原因离职，退出	1.59	应丹萍	持有期间无分红，根据股权激励协议的规定按原始投资价格退出	
		罗世欧	个人原因离职，退出	3.19	舒晓正		
		黄童花	个人原因离职，退出	3.19			
		石小峰	个人原因离职，退出	19.98			
		应惠金	个人原因离职，退出	79.67			
		汤占坡	个人原因离职，退出	4.78			
			舒晓正	股权激励重新授予	31.87	王巍	签订股权激励协议，执行原授予价格
	2023年	张义表	个人原因离职，退出	21.53	舒晓正	持有期间无分红，根据股权激励协议的规定按原始投资价格退出	
		信玲玲	个人原因离职，退出	14.34			
		王委	个人原因离职，退出	1.59			
		舒晓正	股权激励重新授予		47.86	张欣	签订股权激励协议，执行原授予价格
					7.97	余劲松	
					7.17	陈安东	
				1.59	周小婷		
			1.59	王亚梅			
			4.78	佟峰			
			4.78	薛梅			

持股平台	年度	姓名	离职及转让情况	转让份额 (万元)	受让对象	转让价格定价依据
				1.59	吴琼	
				6.37	应丹萍	
				1.59	睦丽洁	
				3.19	吴飞	
				3.19	陈国正	
				1.59	葛圆圆	
				21.53	宋文俊	
				1.59	赵文勤	
	2024年	张军	个人原因离职，退出	4.78	舒晓正	持有期间无分红， 根据股权激励协议 的规定按原始投资 价格退出
		吴琼	个人原因离职，退出	1.59		
		陈国正	个人原因离职，退出	3.19		
		葛圆圆	个人原因离职，退出	3.19		
		王巍	个人原因离职，未退出	-	—	
		舒晓正	股权激励重新授予	4.78	张瑶	签订股权激励协 议，执行原授予价 格
				4.78	余劲松	
2025年 1-6月	黄皓	个人原因离职，退出	1.59	舒晓正	持有期间无分红， 根据股权激励协议 的规定按原始投资 价格退出	
	王亚梅	个人原因离职，退出	3.19			

报告期内，公司员工持股平台上述合伙人的份额转让均系按照股权激励协议的相关规定执行，转让价格定价合规。离职收回时，前期已确认的股份支付金额在当期冲回，离职但保留股份的按加速行权处理；收回的股份由持股平台执行事务合伙人代持，在重新授予时，按照重新授予日的公允价值确定股份支付金额并在等待期内分摊。相关会计处理符合《企业会计准则》的规定。

## 二、期末存货余额准确性

(一) 说明报告期内库存商品的构成情况，库存商品的存放地点及保管、发货等管理方式，是否存在第三方仓库，与存货管理相关的内部控制制度，近效期商品及过期商品的具体处理方式

### 1、说明报告期内库存商品的构成情况

报告期各期末，公司库存商品的具体构成如下：

单位：万元、%

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	
	账面余额	占比	账面余额	占比	账面余额	占比	账面余额	占比
医疗器械产品	693.06	44.83	902.99	53.67	751.91	65.01	711.71	62.99
功能性护肤品	853.01	55.17	779.42	46.33	404.63	34.99	418.20	37.01
合计	1,546.08	100.00	1,682.41	100.00	1,156.54	100.00	1,129.91	100.00

根据上表，公司库存商品主要由医疗器械和功能性护肤品构成，其中医疗器械产品占比相对较高。2022年末、2023年末，库存商品余额较为稳定，2024年末、2025年6月末相较于2023年末库存商品余额增加，主要系一方面公司医疗器械及化妆品业务预测2025年销售增长，适当增加存货以备出售，另一方面，2024年化妆品车间改造，产能升级，为减轻销售旺季生产的急促性，适当提前了生产备货周期。

## 2、库存商品的存放地点及保管、发货等管理方式，是否存在第三方仓库，与存货管理相关的内部控制制度

报告期各期末，公司的库存商品存放地点如下：

单位：万元、%

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	
	账面余额	占比	账面余额	占比	账面余额	占比	账面余额	占比
常州仓库	1,155.57	74.74	1,163.08	69.13	1,156.54	100.00	1,129.91	100.00
苏州仓库	390.51	25.26	519.34	30.87	-	-	-	-
合计	1,546.08	100.00	1,682.41	100.00	1,156.54	100.00	1,129.91	100.00

根据上表，2022年末、2023年末，公司库存商品的存放地点均位于常州仓库，2024年新增苏州仓库，主要系2024年开始，电商平台业务量增加，为提升发货效率、降低整体运费成本，公司与发网（苏州）供应链有限公司签订电子商务物流服务合同，由其为公司提供功能性护肤品线上销售的仓储及发货等服务。报告期内，常州仓库，属于公司自有仓库，由仓储部人员负责公司所有类型存货的入库、领料、出库、发货及日常管理工作；苏州仓库，属于第三方仓库，主要负责功能性护肤品成品的保管及电商线上销售业务的发货。功能性护肤品生产完工后，由公司仓储部负责调拨至苏州仓库并进行发网WMS系统入库确认，按照批次进行存储。消费者通过电商平台下单后，公司电商部

门通过电商聚水潭 ERP 发货系统（以下简称“电商系统”）向发网 WMS 系统推送发货订单，由苏州仓库进行分拣发货，并将发货信息传递至 U8 ERP 系统，同步生成发货单及销售出库单；次月初，电商部门检查电商系统核销数据、U8 ERP 系统销售发票数据的一致性和完整性，并由财务部进行复核；仓储部、财务部及相关部门定期对苏州仓库进行实地盘点。

报告期内，公司建立了完善的存货管理制度，覆盖了从采购验收入库、仓储管理、领用与发出、存货核算、盘点与处置和销售发货等实物流转和保管的各个环节。存货相关内部控制制度关键控制点如下：

①公司存货管理制度中明确规定存货请购申请流程、采购验收制度和入库管理规程，建立存货业务的岗位责任制，明确相关部门和岗位的职责权限，确保办理存货业务的不相容岗位相互分离、制约和监督。

②公司明确了存货仓储存放的环境要求、存放标准和异常情况处理等规定，定期与财务进行账实核对工作，确保存货的安全和保护公司资产。

③公司制定生产领料、其他领料和物料发放流程制度，物料发放遵循“近效期先出”、“先进先出”“易变先出”的原则，所配物料必须是检验合格且准予放行的。成品发放时遵循“先进先出”原则。若有特殊领料需求，需求应经过审批。

④公司建立存货核算体制。财务部门设置总账和明细分类账，各存货仓库设置数量、金额的存货收发存明细账，并按照存货的品名、规格反映收入、发出和结存情况。

⑤公司建立健全存货清查盘点制度，对各类存货进行实地定期清查和盘点，及时发现并掌握存货的灭失、损坏、变质和长期积压等情况。存货发生盘盈、盘亏的，应查明原因并及时进行处理。

⑥公司的销售发货管理按具体的规程执行，包括《成品发放操作规程》及《电商云仓收发存操作规程》，仓管人员严格按照相关规程要求组织发货并现场跟踪发放过程。

公司已从各个关键控制环节完善与存货相关的内部控制节点和风险点，并通过明确的政策、程序和检查机制确保了其在实际操作中的可行性，与存货管理相关的内部控制制度健全，执行有效。

### 3、近效期商品及过期商品的具体处理方式

报告期内，公司对库存商品进行效期管理，近效期及过期的库存商品首先判断是否仍有使用价值。不再有使用价值的商品及时调拨至不合格成品库，后续进行报废处理，有使用价值的商品，在验证合格后，会继续领用，主要用于研发实验、设备测试等。

(二) 结合采购周期、销售周期、安全库存等，说明报告期末存货账面价值变动的原因及合理性；报告期各期末库存商品的期后结转情况

1、结合采购周期、销售周期、安全库存等，说明报告期末存货账面价值变动的原因及合理性

报告期各期末，公司存货账面价值及其变动如下所示：

单位：万元、%

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	
	账面余额	变动	账面余额	变动	账面余额	变动	账面余额	变动
原材料	748.83	-9.66	704.83	31.94	534.22	-34.10	810.68	-
库存商品	1,546.08	40.08	1,682.41	45.47	1,156.54	2.36	1,129.91	-
在产品	187.33	-4.12	72.53	-13.19	83.55	-53.11	178.18	-
周转材料	22.91	-35.84	25.17	-4.44	26.34	-47.70	50.36	-
发出商品	61.96	606.50	29.93	17.46	25.48	-55.02	56.65	-
存货余额	2,567.10	18.16	2,514.88	37.72	1,826.14	-17.96	2,225.79	-
减：存货跌价准备	140.87	-68.51	176.54	-31.36	257.18	-31.55	375.74	-
存货账面价值	2,426.23	40.64	2,338.34	49.04	1,568.96	-15.19	1,850.05	-

注：2025年1-6月变动系与上年同期对比。

根据上表，报告期各期末，公司存货账面价值分别为1,850.05万元、1,568.96万元、2,338.34万元和2,426.23万元，呈现一定的波动。

为了保证公司生产的正常运行、产品质量的稳定，公司主要原材料的采购周期一般需要保证公司医疗器械1-2个月左右的生产用量、功能性护肤品2-3个月左右的生产用量。报告期内，公司业务保持增长，为了满足市场需求，公司医疗器械产成品的备货周期一般为3个月左右，功能性护肤品的备货周期一般为4个月左右。公司医疗器械产品的生产周期为3-11天，接到具体订单需求到发货的周期约2天左右，物流周期通常约

2-5 天。功能性护肤品的生产周期为 3 天左右，接到订单到发货的周期约 1 天，物流周期约 1-3 天。

存货余额与公司的订单、安全库存的匹配情况如下所示：

单位：万元、%

项目	金额/比例
2025 年 6 月 30 日存货余额 a	2,567.10
其中：库存商品 b	1,546.08
2025 年度的订单金额 c	5,217.18
2025 年度的订单金额*（1-当期平均毛利率）d	4,203.44
存货余额订单覆盖率 e=d/a	163.74%
库存商品订单覆盖率 f=d/b	271.88%

注：通常，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，该销售指标为订单金额。订单金额统计截至 2025 年 8 月 31 日，已经剔除增值税影响

公司遵循“以销定产”的采购模式，根据市场预测准备安全库存。2025 年 6 月 30 日，公司存货和库存商品的订单覆盖率分别为 163.74%、271.88%，整体覆盖率较高，公司存货余额与订单及业务规模相匹配。

## 2、报告期各期末库存商品的期后结转情况

截至 2025 年 9 月 30 日，公司报告期各期末库存商品的期后结转情况如下：

单位：万元

项目	2025 年 6 月 30 日/2025 年度 1-6 月			2024 年 12 月 31 日/2024 年度			2023 年 12 月 31 日/2023 年度			2022 年 12 月 31 日/2022 年度		
	账面余额	期后结转金额	结转比例	账面余额	期后结转金额	结转比例	账面余额	期后结转金额	结转比例	账面余额	期后结转金额	结转比例
库存商品	1,546.08	1,009.20	65.27%	1,682.41	1,581.75	94.02%	1,156.54	1,152.47	99.65%	1,129.91	1,129.69	99.98%

根据上表，公司库存商品的期后结转比例分别为 99.98%、99.65%、94.02%和 65.27%，各期末库存商品期后结转情况良好。

（三）说明库存商品的库龄结构，报告期各期末库龄超过 1 年的存货的主要构成，与同行业可比公司是否存在差异及原因、合理性

报告期各期末，公司库存商品库龄结构如下：

单位：万元、%

库龄	2025年6月30日		2024年12月31日		2023年12月31日		2022年12月31日	
	账面余额	占比	账面余额	占比	账面余额	占比	账面余额	占比
6个月以内	1,319.32	85.33	1,445.72	85.93	1,025.75	88.69	827.54	73.24
6个月-1年	144.15	9.32	119.23	7.09	81.46	7.04	249.86	22.11
1-2年	72.49	4.69	107.33	6.38	40.50	3.50	47.37	4.19
2-3年	10.07	0.65	10.13	0.60	8.83	0.76	5.14	0.45
3年以上	0.05	0.00	0.01	0.00	-	-	-	-
合计	1,546.08	100.00	1,682.41	100.00	1,156.54	100.00	1,129.91	100.00
减：存货跌价准备	94.52	-	136.17	-	139.37	-	151.01	-
账面价值	1,451.56	-	1,546.24	-	1,017.17	-	978.90	-

公司库存商品的库龄结构主要在1年以内，各期末1年以内库存商品占比均在90%以上，库龄结构较为稳定。

报告期内，公司1年以上库龄的库存商品如下所示：

单位：万元、%

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	
	账面余额	占比	账面余额	占比	账面余额	占比	账面余额	占比
医疗器械产品	44.32	53.65	89.75	76.40	27.58	55.92	46.65	88.85
功能性护肤品	38.29	46.35	27.72	23.60	21.74	44.08	5.85	11.15
合计	82.61	100.00	117.47	100.00	49.33	100.00	52.51	100.00

根据上表，公司库龄1年以上的库存商品主要为医疗器械产品。2024年度医疗器械产品1年以上库龄占比较高主要受研发成品仓的研发成品的影响，该部分产品在实际领用时计入研发费用，符合行业惯例。昊海生科库龄较长的产品包括已被指定作为工艺变更及稳定性试验之用的产品，在研发部门实际领用检测时计入研发费用。

由于同行业可比公司未披露存货的库龄构成情况，故对比了存货账面价值占流动资产的比例。报告期各期末，公司存货账面价值与同行业公司的对比情况如下所示：

单位：万元、%

公司名称	2025年6月30日		2024年12月31日		2023年12月31日		2022年12月31日	
	存货 账面价值	占流动资产 的比例	存货 账面价值	占流动资产 的比例	存货 账面价值	占流动资产 的比例	存货 账面价值	占流动资产 的比例
昊海生科	49,570.37	13.39	49,065.10	13.41	52,617.36	14.03	48,523.88	13.74
赛克赛斯	/	/	/	/	2,292.33	3.6	1,932.75	3.59
正海生物	2,966.56	4.34	3,518.32	4.94	3,671.79	4.76	4,069.50	5.73
平均值	26,268.46	8.86	26,291.71	9.17	19,527.16	7.46	18,175.38	7.69
公司	2,426.23	7.53	2,338.34	9.31	1,568.96	8.85	1,850.05	13.21

根据上表，2022年12月31日，公司存货账面价值占流动资产比例较高主要系当年原材料备货较多，2023年开始公司加强库存管理后存货金额回落，2023年、2024年及2025年6月末与可比公司均值基本一致。

**（四）说明存货跌价准备的计提依据，报告期各期计提比例变动的原因及合理性，2021年计提金额较大、2022年大额转回的具体背景，是否存在通过存货跌价准备调节利润的情况**

#### 1、说明存货跌价准备的计提依据

资产负债表日按成本与可变现净值孰低计量，存货成本高于其可变现净值的，计提存货跌价准备，计入当期损益。

在确定存货的可变现净值时，以取得的可靠证据为基础，并且考虑持有存货的目的、资产负债表日后事项的影响等因素。

①产成品、商品和用于出售的材料等直接用于出售的存货，在正常生产经营过程中，以该存货的估计售价减去估计的销售费用和相关税费后的金额确定其可变现净值。为执行销售合同或者劳务合同而持有的存货，以合同价格作为其可变现净值的计量基础；如果持有存货的数量多于销售合同订购数量，超出部分的存货可变现净值以一般销售价格作为计量基础。用于出售的材料等，以市场价格作为其可变现净值的计量基础。

②需要经过加工的材料存货，在正常生产经营过程中，以所生产的产成品的估计售价减去至完工时估计将要发生的成本、估计的销售费用和相关税费后的金额确定其可变现净值。如果用其生产的产成品的可变现净值高于成本，则该材料按成本计量；如果材料价格的下降表明产成品的可变现净值低于成本，则该材料按可变现净值计量，按其差

额计提存货跌价准备。

③公司一般按单个存货项目计提存货跌价准备；对于数量繁多、单价较低的存货，按存货类别计提。

公司按照组合计提存货跌价准备的情况如下：

组合类别	组合类别确定依据	可变现净值计算方法和确定依据
非呆滞组合	有使用价值	以该存货的估计售价减去估计的销售费用和相关税费后的金额确定其可变现净值或以所生产的产成品的估计售价减去至完工时估计将要发生的成本、估计的销售费用和相关税费后的金额确定其可变现净值
呆滞组合	无使用价值	账面余额的 0%

存货跌价准备计提过程使用的主要参数如下所示：

参数	内容
估计售价	对于已经有订单的存货，根据对应订单产品的销售价格确定；对于没有订单的存货，根据同类产品预计售价确定
估计的销售费用	根据估计销售费用除以营业收入确定销售费用率，估计的销售费用=估计售价×数量×销售费用率
估计税费	根据估计税金及附加除以营业收入确定税费率，估计税费=估计售价×数量×税费率
至完工时估计将要发生的成本	公司预计至完工时将要发生的成本，以该产品对应的完工入库产品的总成本减去当前在产品的成本来确定

④资产负债表日如果以前减记存货价值的影响因素已经消失，则减记的金额予以恢复，并在原已计提的存货跌价准备的金额内转回，转回的金额计入当期损益。

**2、报告期各期计提比例变动的原因及合理性，2021 年计提金额较大、2022 年大额转回的具体背景，是否存在通过存货跌价准备调节利润的情况**

2021 年末、2022 年末、2023 年末、2024 年末和 2025 年 6 月末，公司存货跌价准备计提比例对比情况如下所示：

单位：万元、%

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	2021 年 12 月 31 日
账面余额	2,567.10	2,514.88	1,826.14	2,225.79	1,797.02
存货跌价准备	140.87	176.54	257.18	375.74	605.80
计提比例	5.49	7.02	14.08	16.88	33.71

2021年末、2022年末、2023年末、2024年末和**2025年6月末**，公司存货计提比例分别为33.71%、16.88%、14.08%、7.02%和**5.49%**，计提比例变动主要受到功能性护肤品存货跌价计提的影响。2021年下半年公司开始开展功能性护肤品的电商业务，在早期市场开拓和品牌推广阶段需要投入较多的销售费用，实现单位收入所需的销售费用较多，预计的销售推广支出占收入的比例较大，在2021年12月31日确定存货可变现净值时，单位产品估计的销售费用较高，导致可变现净值较低，计提了较多的存货跌价准备。随着公司市场开拓深入和品牌知名度提升，公司实现单位收入所需的销售费用减少，预计发生的销售费用占收入的比例降低，计提的存货跌价准备金额呈现下降趋势。

综上，公司存货跌价计提比例合理，2021年计提金额较大、2022年大额转回具有合理性，不存在通过存货跌价准备调节利润的情况。

### 三、研发费用核算准确性

(一) 说明各期研发人员的数量及变动的的原因，研发人员的认定标准及合规性，研发人员薪酬的核算依据及内控有效性，是否存在兼职研发人员或研发人员兼职生产的情况，相关工时分配的依据及准确性；说明研发人员的平均薪酬及与其他人员的对比情况，研发人员薪酬水平是否合理

1、说明各期研发人员的数量及变动的的原因，研发人员的认定标准及合规性，研发人员薪酬的核算依据及内控有效性，是否存在兼职研发人员或研发人员兼职生产的情况，相关工时分配的依据及准确性

报告期各期末研发人员数量分别为24名、32名、37名和**38名**，呈逐年上升趋势，主要系公司紧跟市场趋势、积极开拓新产品，不断加大研发投入。

公司主要依据员工所属的部门及具体承担的职责和工作来进行研发人员认定。公司的研发人员主要为公司研发中心（包括研究中心、产品中心、生物医学部）中直接从事研发活动的人员。研发活动考勤工时占比为100%的属于专职研发人员；研发考勤工时占比高于50%低于100%的，属于兼职研发人员。

公司研发人员认定标准符合《国家税务总局关于研发费用税前加计扣除归集范围有关问题的公告》（国家税务总局公告2017年第40号）之“一、人员人工费”的规定：直接从事研发活动人员包括研究人员、技术人员、辅助人员。研究人员是指主要从事研

究开发项目的专业人员；技术人员是指具有工程技术、自然科学和生命科学中一个或一个以上领域的技术知识和经验，在研究人员指导下参与研发工作的人员；辅助人员是指参与研究开发活动的技工。

在工时填报方面，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信息系统，公司针对每个研发项目均会设置对应的唯一编号，根据工时系统设置，公司所有参与研发相关活动的员工每日在OA工时填报系统中按实际研发项目的情况填报工时日志，且只能填写本人所在项目的工时，提交后由项目经理审批，项目经理审批通过即生效。每月月底和次月初研发中心安排员工导出OA中审核后的研发工时，确认无误后将工时报表提交至人力资源部门。人力资源部门根据工时报表编制工时分配表，再按照工时分配表数据编制研发薪酬分摊表一并提交至财务部，财务人员根据工时分配表、研发薪酬分摊表进行研发费用分摊核算。

报告期内，公司严格按上述制度进行工时填报与审批，相关内控制度健全、有效。公司以此为基础将全职、兼职研发人员各自从事研发活动和非研发活动的人工成本进行准确归集与分摊，并通过工时复核机制保证了工时分配及人工成本归集的准确性和完整性。

报告期内，研发人员兼职从事非研发工作的情况具体如下：

姓名	被认定为研发人员的年度	兼职情况说明
王云云	2022年	系公司副总经理，在研发活动中主要负责把握整体研发方向，为各研发活动提供技术指导；其除参与研发活动外还参与公司整体经营管理活动，2022年其全年研发工时占比为50.77%。
张红晨	2023年、2024年、2025年1-6月	系公司产品中心高级总监，在研发活动中主要负责各项目技术资料的审核与指导，其除参与研发活动外还投入部分时间于产品生产检测方法（生产活动），2023年、2024年和2025年1-6月，其全年研发工时占比分别为65.45%、66.74%和62.33%。

每月财务人员根据系统中的工时分配表、研发薪酬分摊表进行研发费用分摊核算，原则上员工的薪酬按照研发工时占比分摊至对应的研发项目中，对于部分明确归属于特定部门的奖金则直接计入对应费用科目（如管理奖金直接计入管理费用）。

综上，报告期内公司研发人员数量呈逐年上升趋势，与公司经营发展需求相匹配。公司已建立清晰的研发人员认定标准，相关标准符合有关法规的规定。公司已建立起完善的工时填报机制，报告期内，公司严格按照相关制度进行工时填报与审批，相关内控

制度健全、有效。公司以此为基础将全职、兼职研发人员各自从事研发活动和非研发活动的人工成本进行准确归集与分摊,并通过工时复核机制保证了工时分配的准确性和完整性。

## 2、说明研发人员的平均薪酬及与其他人员的对比情况,研发人员薪酬水平是否合理

报告期内,公司研发人员和其他员工的人均薪酬对比情况如下:

单位:万元

平均薪酬	2025年1-6月	2024年	2023年	2022年
研发人员	10.62	22.98	23.48	22.85
其他员工	13.25	26.37	24.78	23.90

注1:人均薪酬按照平均人员数量得到,不含股份支付费用,下同。

注2:百瑞吉2025年1-6月的员工人均工资数据未经年化处理,下同。

报告期内,公司研发人员人均薪酬与可比公司的对比情况如下:

单位:万元

公司名称	2025年1-6月	2024年度	2023年度	2022年度
正海生物	未披露	15.59	22.35	20.01
昊海生科	15.05	30.63	34.07	32.26
赛克赛斯	未披露	未披露	25.63	22.13
平均值	15.05	27.79	27.35	24.80
发行人	10.62	22.98	23.48	22.85

由上表可知,报告期内,公司研发人员薪酬水平与其他员工无明显差异。公司研发人员薪酬水平与可比公司中的正海生物、赛克赛斯接近,略低于昊海生科,但昊海生科位于一线城市上海,公司与正海生物、赛克赛斯均处于二三线城市,薪酬差异存在合理性。综上,公司研发人员薪酬水平较为合理。

(二) 说明试验检测费的明细构成，结合发行人和相关供应商的合同约定、合作内容、模式及业务开展流程等，说明各类试验检测费的确认时点及具体依据，是否符合合同约定及《企业会计准则》的相关要求

### 1、说明试验检测费的明细构成

报告期内，公司试验检测费具体构成如下：

单位：万元

项目	2025年1-6月	2024年度	2023年度	2022年度
非临床研究	58.36	273.65	188.15	163.88
临床研究	1.57	97.77	105.38	86.18
合计	59.93	371.43	293.53	250.05

报告期内，试验检测费主要由非临床研究费用、临床研究费用构成，两类费用具体内容如下：

#### (1) 非临床研究费用

非临床研究费用主要包括原材料、样品、中间体等的质量检测、性能检测、纯度分析、毒理学评估等费用；生物相容性测试、功效测试及动物实验中的检测费用等。主要由公司聘请第三方专业检测机构提供专业检测服务或出具检测报告。

#### (2) 临床研究费用

临床研究费用是指产品在研发过程中，为临床试验而发生的检测费用，主要为评估产品的安全性和有效性、验证产品的性能等。公司临床研究费主要包括临床试验方案撰写、临床试验咨询、临床科研试验等费用。

临床与非临床研究费用主要受研发项目进度的影响。报告期内，非临床研究费用在2024年大幅提升，主要是因为较多项目完成中试研究或工艺验证，处于稳定性考察阶段，需要进行较多评估测试。临床研究费用在2023年增长较多主要是因为发生较高的临床科研试验、临床评价和咨询费用；2025年1-6月临床研究费用降低主要系临床研究的方案撰写已在2024年完成，而下一阶段暂未启动。

2、结合发行人和相关供应商的合同约定、合作内容、模式及业务开展流程等，说明各类试验检测费的确认时点及具体依据，是否符合合同约定及《企业会计准则》的相关要求

发行人和相关供应商的合同约定、合作内容、模式及业务开展流程如下：

项目	合同约定	合作内容	合作模式	业务流程
非临床研究	样品指标检测	受托方收到委托方发出的样品后进行各类验证及测试，检测完成后出具检测报告	委托检验测试	委托方将送检样品发往指定客户/检测机构处进行外观以及性能的相关试验检测，受托方完成后出具检测报告
临床研究	临床研究试验	临床试验方案撰写、临床科研及临床研究数据分析	委托研究试验	双方确认好临床研究要求后，受托方进行临床方案撰写、临床科研试验或数据分析，完成后出具工时账单或研究报告

《企业会计准则第6号——无形资产》第八条规定，企业内部研究开发项目研究阶段的支出，应当于发生时计入当期损益。报告期内，公司发生的试验检测费均为项目研究阶段的支出，在发生时计入当期损益。公司根据受托方合同履行进度进行费用确认，主要依据为受托方提供的工时账单、检测报告或试验报告等，符合合同约定及《企业会计准则》的相关要求。

### （三）说明 2022 年、2023 年委外研发的具体情况

2022 年及 2023 年，公司委外研发费用金额构成情况如下：

单位：万元

项目	2023 年度	2022 年度
江苏大学	40.00	-
肌源荟（广州）生物科技有限公司	29.70	63.11
合计	<b>69.70</b>	<b>63.11</b>

2022 年及 2023 年，公司委外研发情况具体如下：

## 1、江苏大学

合同类型（合作方式）	委托研发
合同名称	《技术开发（委托）合同》
项目名称	新型医用生物修复材料的研究开发
受托方	江苏大学
合同签订时间	2022.12.20
项目金额（万元）	100.00
合同定价公允性	公司结合实际研发工作量与江苏大学自主协商定价的结果，具有公允性
项目合作背景及必要性	与江苏大学开展合作原因系公司尚未建立用于临床前动物实验研究的动物实验室，因此通过委托研发方式利用江苏大学的实验动物中心为公司从事临床前研究，为公司产品提供检测和验证服务，不涉及相关核心技术的研发
研发内容和范围	公司委托江苏大学研究开发新型术后防粘连材料、新型皮肤创伤修复材料、新型溃疡愈合修复材料等
公司（甲方）权利	有权利用乙方按照本合同约定提供的研究开发成果，进行后续改进，由此产生的具有实质性或创造性技术进步特征的新的技术成果及其权利归属由甲方享有
公司（甲方）义务	（1）按照合同约定的方式支付研究开发经费和报酬；（2）保密义务
受托方（乙方）权利	（1）有权利利用按照本合同约定提供的研究开发成果进行后续改进；（2）乙方完成本合同项目的研究开发人员享有在有关技术成果文件上写明技术成果完成者的权利和取得有关荣誉证书、奖励的权利
受托方（乙方）义务	（1）按照合同约定方式向甲方交付研究开发成果；（2）未经公司同意，不得将本合同项目部分或全部研究开发工作转让给第三人承担；（3）应当保证其交付给甲方的研究开发成果不侵犯任何第三人的合法权益；（4）如发生第三方指控甲方实施的技术侵权的，乙方应当积极协助甲方解决；（5）乙方不得在向公司交付研究开发成果之前，自行将研究开发成果转让给第三人；（6）保密义务
完成的主要工作	截至 2024 年 12 月 31 日，受托方江苏大学已完成第一阶段（为新型生物修复医用材料提供技术论证）、第二阶段（新型生物修复医用材料的构建及相关理化性能的研究表征）、第三阶段（新型生物医用材料的相关生物学性能的研究及表征）的相关研究工作，正在进行第四阶段（新型生物医用材料的用于术后粘连、皮肤创伤修复、溃疡愈合等临床应用的动物试验研究）的相关工作。
研发成果的权属划分及产品注册证的权属分配	（1）因履行本合同所产生的研究开发成果及其相关知识产权权利归属于公司所有；（2）乙方进行后续改进产生的具有实质性或创造性技术进步特征的新的技术成果归双方享有
成果应用情况	尚未形成商业化产品
对公司核心竞争力和持续经营能力的影响	有利于增强公司的核心竞争力，提升持续经营能力

## 2、肌源荟（广州）生物科技有限公司

合同类型（合作方式）	委托研发
合同名称	《技术服务合同》
项目名称	Vitrege 芮生品牌技术框架梳理及新品产品方案、配方工艺研发项目
受托方	肌源荟（广州）生物科技有限公司（“肌源荟”）
合同签订时间	2021.12.29
项目金额（万元）	65.00
合同定价公允性	公司结合实际研发工作量与肌源荟自主协商定价的结果，具有公允性
项目合作背景及必要性	与肌源荟开展合作原因系肌源荟拥有化妆品产品开发、研发及技术研发体系搭建及转化的经验与能力，2021年下半年公司在开始发展功能性护肤品的电商业务及创立自身品牌护肤品之前，主动联系到受托方咨询专业建议并秉承互惠互利原则建立了友好的合作关系
研发内容和范围	公司委托的技术服务内容包 括功能性护肤品品牌的技术框架梳理、新品的产品技术方案、以及配方工艺研发项目等
公司（甲方）权利	（1）有权利对乙方产出的书面工作文档提出修改和调整，乙方应据此进行修改、调整，直至甲方签字确认方可定稿；（2）在甲方支付本合同项下各分项项目对应的服务费后，乙方按本合同所完成工作之成果或经甲方确认之稿件的知识产权归属于甲方
公司（甲方）义务	（1）按照合同约定的方式支付技术咨询服务费；（2）保密义务
受托方（乙方）权利	有权利收回未被甲方采用的方案，经过甲方书面确认同意之后可另做它用，但其用途不得侵害甲方及其下设品牌的权益，且无权在其中使用任何甲方信息或从甲方处获知的信息
受托方（乙方）义务	（1）按照合同约定方式向甲方交付研究开发成果；（2）保密义务
完成的主要工作	受托方肌源荟已完成本合同约定的委托服务，具体包括三款新品的开发等
研发成果的权属划分及产品注册证的权属分配	因履行本合同所产生的研究开发成果及其相关知识产权权利归属于公司所有
成果应用情况	研究成果已经形成三款商品
对公司核心竞争力和持续经营能力的影响	有利于增强公司的核心竞争力，提升持续经营能力

合同类型（合作方式）	委托研发
合同名称	《配方技术服务合同》
项目名称	Vitrege 芮生品牌新品产品方案、配方工艺研发项目
受托方	肌源荟（广州）生物科技有限公司
合同签订时间	2022.6.28
项目金额（万元）	30.00

合同类型（合作方式）	委托研发
合同定价公允性	公司结合实际研发工作量与肌源荟自主协商定价的结果，具有公允性
项目合作背景及必要性	与肌源荟开展合作原因系肌源荟拥有化妆品产品开发、研发及技术研发体系搭建及转化的经验与能力，2021年下半年公司在开始发展功能性护肤品的电商业务及创立自身品牌护肤品之前，主动联系到受托方咨询专业建议并秉承互惠互利原则建立了友好的合作关系
研发内容和范围	公司委托的技术服务内容包括功能性护肤品品牌的技术框架梳理、新品的产品技术方案、以及配方工艺研发项目等
公司（甲方）权利	（1）有权利对乙方产出的书面工作文档提出修改和调整，乙方应据此进行修改、调整，直至甲方签字确认方可定稿；（2）在甲方支付本合同项下各分项项目对应的服务费后，乙方按本合同所完成工作之成果或经甲方确认之稿件的知识产权归属于甲方
公司（甲方）义务	（1）按照合同约定的方式支付技术咨询服务费；（2）保密义务
受托方（乙方）权利	有权利收回未被甲方采用的方案，经过甲方书面确认同意之后可另做它用，但其用途不得侵害甲方及其下设品牌的权益，且无权在其中使用任何甲方信息或从甲方处获知的信息
受托方（乙方）义务	（1）按照合同约定方式向甲方交付研究开发成果；（2）保密义务
完成的主要工作	受托方肌源荟已完成本合同约定的委托服务，具体包括三款新品的开发等
研发成果的权属划分及产品注册证的权属分配	因履行本合同所产生的研究开发成果及其相关知识产权权利归属于公司所有
成果应用情况	尚未形成商业化产品
对公司核心竞争力和持续经营能力的影响	有利于增强公司的核心竞争力，提升持续经营能力

2022年及2023年，发行人存在与江苏大学及肌源荟的委托研发，相关费用核算符合协议约定及会计准则的要求。

#### 四、请保荐机构、申报会计师核查上述事项并发表明确意见，说明对上述问题的核查方法、核查过程、核查范围和核查结论

##### （一）股份支付的具体情况

##### 1、核查过程

（1）查阅发行人股权激励涉及的激励方案、决策文件、员工持股平台合伙协议及工商档案等资料。

（2）取得激励对象的调查表及其出具的承诺文件，查阅激励对象的劳动合同等，了解发行人股权激励的实施背景、激励对象身份及范围、授予份额、授予价格、实施情

况。

(3) 查阅员工持股平台财产份额转让协议及对价款支付凭证，了解员工持股平台合伙人的份额变动情况、变动原因、转让价格的定价依据等。

(4) 取得并查阅了发行人工商登记档案资料。

(5) 查阅发行人股东与发行人及相关方签署的增资协议、股份转让协议及其补充协议。

(6) 检查企业提供的股份支付计算过程表，复核计算结果的准确性；检查股份支付相关会计凭证，确认账务处理准确性。

## **2、核查结论**

经核查，申报会计师认为：

(1) 报告期各期，发行人根据股权激励协议约定执行股份支付的计算，股份支付的计算过程准确、合理，股权激励的授予、回购、行权等会计处理符合《企业会计准则第 11 号——股份支付》以及相关监管规则适用指引的规定。

(2) 报告期各期，发行人股份支付费用按照激励人员具体职务分摊，依据合理，对发行人未来年度损益的影响测算准确。

(3) 发行人持股平台管理模式均为有限合伙企业，不是闭环运行，各平台权益流转及退出机制存在差异，存在回购条款。

(4) 报告期内各持股平台内部合伙份额的变动系发行人根据股权激励协议以及合伙协议相关规定处置离职员工股份或进行员工股权激励，转让价格合理，相关会计处理符合《企业会计准则》的规定。

### **(二) 期末存货余额准确性**

#### **1、核查过程**

(1) 了解公司的合同签订、产品备货政策、发货周期和订单完成周期，分析存货变动是否与公司业务发展相匹配；了解存货余额与业务规模是否匹配以及期后销售出库、结转的情况；获取报告期各期末订单情况，分析存货余额是否与公司的订单、业务规模相匹配。

(2) 获取报告期各期末存货明细表，查阅同行业可比公司的公开数据，对比其存货的规模、存货分类、结构及变动情况与公司的差异情况并分析原因及合理性，分析判断是否存在滞销的情况；获取公司报告期各期末的存货库龄表，核查库龄较长的存货内容，获取公司存货跌价准备计提表，了解公司存货可变现净值的确定依据及存货跌价准备的具体计提方案，复核具体计提过程，判断是否符合企业会计准则的相关规定；查询同行业可比公司的跌价准备计提情况，判断公司的跌价准备计提充分性，与可比公司是否存在明显差异；了解库存商品、原材料等是否存在保质期，判断公司存货减值准备的计提是否充分考虑保质期，分析相关计提是否谨慎。

(3) 访谈公司财务负责人、实地查看公司生产过程、查阅公司相关制度，了解公司的各产品核算流程与主要环节，判断存货明细项目的核算时点。

(4) 获取公司的盘点计划，结合公司存货分类情况判断存货盘点方案合理性，对期末存货实施监盘程序，关注存货管理状况及各类存货具体形态、分布地点及相应占比，分析是否存在账实不符的情形，**2025年6月30日**的监盘情况如下所示：

单位：万元

项目	2025年6月30日
存货金额	2,567.10
监盘金额	2,265.80
监盘比例	88.26%

(5) 访谈公司管理层，了解关于存货管理制度的建立及执行情况，获取公司存货内控管理制度，结合存货内控制度测试及存货盘点判断公司存货内控制度的执行情况，检查各项控制制度是否得到有效执行。

## 2、核查结论

经核查，申报会计师认为：

(1) 报告期内，公司库存商品由医疗器械产品及功能性护肤品构成，存放在常州仓库及苏州仓库，苏州仓库系第三方仓库；公司与存货管理相关的内部控制制度健全，执行有效；近效期商品及过期商品按是否有使用价值区分处理方式。

(2) 公司存货余额与订单及业务规模相匹配。2022年12月31日，公司存货账面

价值占流动资产比例较高主要系当年原材料备货较多，2023 年公司加强库存管理后存货金额回落，与可比公司均值基本一致。公司库存商品的期后结转情况良好。

(3) 库存商品的库龄结构合理，报告期各期末库龄超过 1 年的存货的主要构成与同行业可比公司不存在差异。公司库存商品期后结转情况良好，规模较高具有合理性，不存在滞销的情况。

(4) 公司存货跌价准备具体计提方法谨慎，符合《企业会计准则》的规定，与同行业可比公司不存在重大差异；2021 年计提金额较大、2022 年大额转回主要由于功能性护肤品的跌价计提及期后销售引起，不存在通过存货跌价准备调节利润的情况。

### (三) 研发费用核算准确性

#### 1、核查过程

(1) 获取发行人组织结构、报告期各期末员工花名册（含学历、专业、从业和任职年限等信息），分析研发人员的数量及变动情况。

(2) 访谈研发部门，获取研发相关内控制度，评价内控制度设计的合理性，重点关注工时系统的运行情况；检查工时填报及审批记录、相关人员职责及工作内容，比较同行业企业研发活动的认定、研发人员的认定情况，查阅相关法规，评价发行人研发人员认定是否合理。

(3) 获取薪酬大表，分析研发人员平均薪酬相比其他员工是否合理。

(4) 查阅试验检测费账簿及相关合同记录，并与研发负责人进行访谈，了解试验检测费构成；查阅试验检测费会计处理的相关凭证及附后资料，明确费用确认时点。

(5) 获取委外试验检测或委外研发合同、进度确认文件、发票、银行回单等，对主要供应商执行函证、走访程序，检索公开案例，评价委外费用的真实性、必要性、公允性，是否符合行业惯例。

(6) 对研发费用执行穿行测试与细节测试，选择报告期内各期投入前 5 大的研发项目，检查该项目立项阶段、研发过程中、结项阶段（如有）的全套文件。同时，报告期各期，在每期选中的研发项目中根据“重要或随机”原则，检查该研发项目对应的工时填报记录、工资分摊表、领料单、试验检测合同及成果文件、委外研发合同及进展报告、发票、付款单据及相应账务处理记录等。

## 2、核查结论

经核查，申报会计师认为：

（1）报告期内公司研发人员数量呈逐年上升趋势，与公司经营发展需求相匹配。公司已建立清晰的研发人员认定标准，相关标准符合有关法规的规定。公司已建立起完善的工时填报机制，报告期内，公司严格按照相关制度进行工时填报与审批，相关内控制度健全、有效。公司以此为基础将全职、兼职研发人员各自从事研发活动和非研发活动的人工成本进行准确归集与分摊，并通过工时复核机制保证了工时分配的准确性和完整性。

（2）报告期内，公司研发人员薪酬水平与其他员工无明显差异。公司研发人员薪酬水平与可比公司中的正海生物、赛克赛斯接近，略低于昊海生科，但昊海生科位于一线城市上海，公司与正海生物、赛克赛斯均处于二三线城市，薪酬差异存在合理性。综上，公司研发人员薪酬水平较为合理。

（3）报告期内，公司试验检测费主要包括非临床研究和临床研究费用，与公司实际业务相符；各类试验检测费的确认时点及具体依据符合合同约定及《企业会计准则》的相关要求。

（4）2022年及2023年，公司共涉及一项江苏大学的委托研发以及两项肌源荟（广州）生物科技有限公司的委托研发，相关费用核算准确，不存在异常。

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（试行）》等规定，如存在涉及股票公开发行并在北交所上市要求、信息披露要求以及影响投资者判断决策的其他重要事项，请予以补充说明。

**回复：**

申报会计师已对照《北京证券交易所向不特定合格投资者公开发行股票注册管理办法》《公开发行证券的公司信息披露内容与格式准则第 46 号——北京证券交易所公司招股说明书》《公开发行证券的公司信息披露内容与格式准则第 47 号——向不特定合格投资者公开发行股票并在北京证券交易所上市申请文件》《北京证券交易所股票上市规则（试行）》等规定，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。

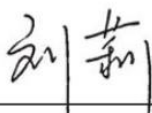

(此页无正文,为常州百瑞吉生物医药股份有限公司容诚专字[2025]230Z2217号专项报告之签字盖章页。)



中国·北京

中国注册会计师:    
高平

中国注册会计师:    
陆西

中国注册会计师:    
刘莉

2025年11月20日