

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]230Z2216 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]230Z2216 号

北京证券交易所：

根据贵所 2025 年 8 月 21 日出具的《关于常州百瑞吉生物医药股份有限公司公开发行股票并在北交所上市申请文件的第二轮审核问询函》（以下简称“问询函”）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	楷体（加粗）

目 录

问题 2.经销商终端销售真实性及核查充分性.....	3
问题 3.销售费用真实完整性及核查充分性.....	32
问题 5.其他问题.....	79

问题 2.经销商终端销售真实性及核查充分性

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

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

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

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

回复：

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

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

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

单位：万元

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

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

不同销售途径各环节的销售定价、货物流转、资金结算的具体约定如下所示：

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

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

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

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

公司通过前述不同的销售路径进行销售符合行业惯例，具体如下所示：

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

注：上表数据来源于可比公司的年报报告、问询回复、招股说明书等公开资料。

（二）说明多层经销商模式下，发行人对经销商的具体管控措施及相关内控有效性

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

多层经销商模式下，发行人对经销商的具体管控措施如下：

1、经销商的选取标准、新增和退出管理方法

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

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

2、退换货机制和物流管理模式

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

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

3、库存及进销存管理

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

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

4、对账制度

报告期内，发行人不定期与经销商进行对账，确保账实相符。

5、终端销售管理

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

（1）对终端采购数量的管控

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

（2）对终端采购价格的管控

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

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

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

（一）经销商进行市场拓展的具体模式

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

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

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

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

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

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

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

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

（三）经销商的市场推广活动是否存在合规性风险，发行人经销渠道是否稳定

1、网络检索结果

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

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

2、发行人主要经销商、发行人及其销售人员的说明或承诺

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

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

3、发行人与经销商的协议约定

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

4、发行人、董事、取消监事会前的监事、高级管理人员已取得如下合规证明：

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

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

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

成重大不利影响，不会构成本次上市的实质性障碍。

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

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

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

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

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
经销商当期采购金额 A	10,034.42	17,301.06	15,065.66	11,381.64
经销商期末库存金额 B	8,141.67	6,947.64	5,971.76	4,453.76
经销商期末库存比例 C=B/A	40.57	40.16	39.64	39.13

注 1：上述当期采购金额及期末库存金额均为返利未分摊前的含税金额。

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

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

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

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

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

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

单位：万元、%

经销商名称	2025 年 1-6 月/2025 年 6 月 30 日			2024 年度/2024 年 12 月 31 日			2023 年度/2023 年 12 月 31 日			2022 年度/2022 年 12 月 31 日			期末库存比例较高原因
	当期采购金额 A	期末库存金额 B	期末库存比例 C=B/A	当期采购金额 A	期末库存金额 B	期末库存比例 C=B/A	当期采购金额 A	期末库存金额 B	期末库存比例 C=B/A	当期采购金额 A	期末库存金额 B	期末库存比例 C=B/A	
嘉事堂药业股份有限公司	1,112.96	683.05	30.69	56.61	42.58	75.21	361.05	254.14	70.39	259.88	155.30	59.76	2022 年至 2024 年，公司与嘉事堂旗下的浙江嘉事商漾医疗科技有限公司合作，开拓浙江区域市场，因此库存比例较高。 2025 年，公司对广东区域市场进行整合，授权嘉事堂旗下的另一家公司深圳市贝来达科技有限公司作为广东区域内的主要经销商，市场开拓成果较为显著，因此虽然收入和库存金额有所增长，但库存比例下降显著，终端销售情况较好。
北京鑫合瑞科技有限公司	755.53	594.79	39.36	1,405.11	587.52	41.81	580.27	250.29	43.13	408.26	143.72	35.20	鑫合瑞 2022 年、2023 年为北京地区经销商，2022 年公司产品在北京市地区公立医院的开拓情况较好，带来 2023 年该地区销量大幅增加，鑫合瑞日常备货同步增加； 2024 年公司进行经销商渠道资源整合，鑫合瑞的授权经销区域增加了河北及内蒙古等地区，带来销售及日常备货的增加。
上海三创医疗器械有限公司	481.28	410.48	42.65	860.28	430.32	50.02	710.02	348.20	49.04	239.04	431.33	180.44	2022 年末库存比例较高主要系上海地区受公共卫生事件影响严重，该经销商经营上海地区多年，已经形成稳定的销售渠道和营销网络，且 2023 年、2024 年

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

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

注 2：计算 2025 年 6 月 30 日的库存比例时已进行年化处理。

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

单位：万元、%

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

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

注 2：上表在计算期末库存比例时进行了年化处理。

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

四、中介机构核查

（一）核查上述事项并发表明确意见

1、核查过程

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

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

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

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

销售途径各环节的销售定价、货物流转、资金结算的具体约定。

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

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

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

2、核查结论

经核查，申报会计师认为：

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

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

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

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

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

（1）对下游经销商客户访谈的核查情况

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

单位：家

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

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

单位：万元、%

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

申报会计师在走访过程中核查了被访谈人身份，选定的访谈对象为客户的主要管理

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

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

（2）对下游经销商客户函证的核查情况

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

1）经销商函证的覆盖范围

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

注：上表经销收入包括推广经销商及配送经销商收入。

2）函证程序的实施与控制

中介机构对函证的全过程保持控制，以保证程序执行的有效性。具体如下：

①境内客户

a.采用邮寄的积极式函证方式。

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

②境外客户

a.采用 Email 的积极式函证方式。

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

2、客户未予回函或回函不符的原因及合理性，采取替代核查程序及有效性

（1）客户未予回函原因及合理性，采取替代核查程序及有效性

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

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

单位：万元、%

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

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

（2）客户回函不符原因及合理性，采取差异调节程序及有效性

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

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

单位：万元、%

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

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

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

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

1、穿行测试、控制测试及细节测试

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

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

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

单位：万元、%

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

2、截止性测试

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

单位：%

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

注：核查比例=截止日前测试金额或截止日后测试金额/测试当月经销收入。

3、返利核算情况

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

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
经销收入（b）	10,120.09	17,740.06	15,371.56	12,230.09
返利计提金额占经销收入比例（c=a/b）	1.85	0.71	0.77	0.50

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

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

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

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

1、说明经销商进销存的获取情况，如获取形式、覆盖金额及占比、主要核查结论等

（1）核查过程

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

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

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

（2）核查结论

经核查，申报会计师认为：

报告期内，经销商提供的进销存信息不存在重大异常。

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

（1）核查过程

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

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

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

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

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

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

（2）核查结论

经核查，申报会计师认为：

报告期内，发行人不存在通过经销商期末压货调节利润的情况。

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

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

单位：万元、%

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

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

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

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

（2）取得报告期内相关经销商进销存数据，函证期末库存数据，走访确认进销存

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

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

上述相关程序互相交叉验证，替代核查程序取得的证据充分、有效。

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

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

多层级销售模式下，中介机构对经销商终端销售真实性履行了如下穿透核查程序：

（1）穿透走访

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

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

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

（2）销售过程单据穿透检查

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

（3）经销商发票核查

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

（4）通过耗材供应链管理系统对终端销售进行穿透核查

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

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

上述核查程序汇总如下：

单位：家、万元、%

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

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

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

申报会计师在获得发票、终端销售单据过程中，主要采取的控制措施如下：

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

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

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

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

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

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

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

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

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

如果终端医院通过医用耗材招采管理系统或类似平台进行线上采购，耗材供应链管

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

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

单位：万元

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

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

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

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

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

1、核查过程

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

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

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

单位：万元

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

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

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

2、核查结论

经核查，申报会计师认为：

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

问题 3.销售费用真实完整性及核查充分性

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

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

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

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

回复：

一、线上推广费用的确认依据及核查充分性

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

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

报告期内，发行人功能性护肤品业务主要通过天猫、抖音、小红书等第三方电商平

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

单位：万元				
项目	2025 年 1-6 月	2024 年度	2023 年度	2022 年度
平台服务费及佣金	1,734.55	2,038.18	1,884.78	1,117.08
平台推广费	536.28	1,166.08	693.34	1,023.36
合计	2,270.83	3,204.26	2,578.12	2,140.44

（1）平台服务费及佣金

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

1) 平台费

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

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

注：供应商类型按照开票方所属类型划分，下同。

2) 佣金

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

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

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

注：MCN 公司是指一种连接内容创作者、内容平台与商业品牌的中间服务机构。

3) 固定费用

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

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

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

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

4) 代运营费

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

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

(2) 平台推广费

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

1) 天猫平台

推广工具	具体推广方式	收费标准	支付结算模式	费用确认时点及依据	供应商类型
品销宝	商家向淘宝网提供可用的关键词词包并出价,当用户在淘宝网、淘宝移动客户端的宝贝搜索框中输入特定关键词时,推广信息将在搜索结果页的首部位置展现	按照展现次数或点击量收费	由电商平台在公司开立的店铺后台充值账户中扣款	在费用发生当月,根据经核对的平台明细账单入账	电商平台下属公司
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				
淘宝视频服务	指淘宝为品牌商家提供线上视频存储空间的服务	单次收费,平均每次百元不等			
集客短信等使用费	指通过天猫提供的短信发送软件,完成充值条数后,对品牌商家会员进行发送	按充值的条数计费,平均每条 0.03 元至 0.1 元			

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

2) 抖音平台

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

3) 小红书平台

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

4) 快手平台

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

2、分析费用确认时点的准确性、相关依据的充分性，是否符合行业惯例

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

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

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

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

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

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

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

报告期内，发行人各电商平台费用金额及变动趋势、占对应收入的比例情况如下：

（1）抖音平台

报告期内，抖音平台各类费用的金额及其占平台收入的比例如下：

单位：万元、%

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

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

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

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

平台各费用率与收费标准对比如下：

单位：%

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

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

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

（2）天猫平台

报告期内，天猫平台各类费用的金额及其占平台收入的比例如下：

单位：万元、%

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

费用类型		2025 年 1-6 月		2024 年度		2023 年度		2022 年度	
		金额	费用率	金额	费用率	金额	费用率	金额	费用率
	(坑位费)								
平台推广费	品销宝	23.34	3.12	93.21	6.79	52.93	3.97	31.98	2.78
	万相台	102.80	13.76	177.96	12.97	52.14	3.91	32.11	2.79
	直通车	-	-	-	-	88.47	6.63	82.71	7.18
	超级推荐	-	-	-	-	11.23	0.84	18.97	1.65
	达人推广	-	-	-	-	0.41	0.03	80.51	6.99
	其他	3.02	0.40	5.96	0.43	15.66	1.17	7.14	0.62
费用合计		212.72	28.47	454.21	33.11	422.02	31.62	500.79	43.46
平台收入		747.18	—	1,371.72	—	1,334.57	—	1,152.39	—

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

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

平台各费用率与收费标准对比如下：

单位：%

费用类型		费用率				收费标准
		2025 年 1-6 月	2024 年	2023 年	2022 年	
平台服务费及佣金	平台费	7.02	6.57	5.57	5.28	根据订单成交金额收取：一般在完成每一笔订单时根据平台

费用类型		费用率				收费标准
		2025 年 1-6 月	2024 年	2023 年	2022 年	
						规则对收款金额进行扣减。平台服务费费率一般在 4%-6%
	佣金	2.56	3.52	5.44	8.07	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费率对收款金额进行扣减，佣金费率一般在 20%-30%。
	固定费用 (坑位费)	1.61	2.81	4.07	8.11	分为保比坑位费及非保比坑位费。保比坑位费如达成销售目标，则收取合同约定的固定费用，若未达成，则按照合同约定的 ROI 计算其应收取的部分，退还多收取的部分(ROI 费率一般在 25%-60%)；非保比坑位费按照合同约定收取固定费用。
平台推广费	品销宝	3.12	6.79	3.97	2.78	按照展现次数或点击量收费
	万相台	13.76	12.97	3.91	2.79	
	直通车	-	-	6.63	7.18	
	超级推荐	-	-	0.84	1.65	
	达人推广	-	-	0.03	6.99	按合同约定

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

(3) 小红书平台

报告期内，小红书平台各类费用的金额及其占平台收入的比例如下：

单位：万元、%

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

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

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

平台各费用率与收费标准对比如下：

单位：%

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

费用类型		费用率				收费标准
		2025 年 1-6 月	2024 年	2023 年	2022 年	
						标，则收取合同约定的固定费用，若未达成，则按照合同约定的 ROI 计算其应收取的部分，退还多收取的部分（ROI 费率一般在 25%-50%）；非保比坑位费按照合同约定收取固定费用
平台推广费	自营投流	153.94	15.67	23.00	1.49	其中短信服务按充值的条数计费，平均 1 条 0.03 元至 0.1 元
	达人推广	187.15	58.19	61.07	179.83	按合同约定

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

（4）快手平台

报告期内，快手平台各类费用的金额及其占平台收入的比例如下：

单位：万元、%

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

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

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

平台各费用率与收费标准对比如下：

单位：%

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

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

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

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

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

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

此外，电商平台在其网站中公示了当前部分相关费用的收费标准，具体如下：

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

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

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

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

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

报告期内，公司两类线上推广服务费的供应商数量情况如下表所示：

单位：家

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

报告期内，公司两类线上推广服务费的金额及占比如下表所示：

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，公司平台服务费及佣金的前十大供应商的费用金额及占比情况如下：

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

期间	公司名称	金额（万元）	占平台服务费及佣金比例
	初颂（上海）文化传播有限公司	49.11	2.83%
	浙江天猫技术有限公司	44.13	2.54%
	成都快购科技有限公司	29.98	1.73%
	合计	1,625.29	93.70%
2024 年	广州梅友文化传媒服务有限公司	581.36	28.52%
	广州灵缪文化传播有限公司	495.57	24.31%
	北京有竹居网络技术有限公司	120.19	5.90%
	成都快购科技有限公司	86.46	4.24%
	河南日辰实业有限公司	83.17	4.08%
	阿里巴巴华东有限公司	58.65	2.88%
	优穗信息科技（上海）有限公司	53.66	2.63%
	东方优选（北京）科技有限公司	39.00	1.91%
	海南灿火文化有限公司	37.24	1.83%
	初颂（上海）文化传播有限公司	35.70	1.75%
	合计	1,590.99	78.06%
2023 年	广州灵缪文化传播有限公司	358.14	19.00%
	广州梅友文化传媒服务有限公司	335.42	17.80%
	河南日辰实业有限公司	230.23	12.22%
	东方优选（北京）科技有限公司	144.96	7.69%
	北京有竹居网络技术有限公司	74.47	3.95%
	阿里巴巴华东有限公司	56.81	3.01%
	优穗信息科技（上海）有限公司	44.72	2.37%
	深圳银岭创新有限公司	42.34	2.25%
	初颂（上海）文化传播有限公司	38.80	2.06%
	北京辉耀昊宇文化有限公司	35.89	1.90%
	合计	1,361.79	72.25%
2022 年	天津星佑达人说文化有限公司	172.08	15.40%
	唯胜（杭州）电子商务有限公司	105.02	9.40%
	杭州阿里妈妈软件服务有限公司	83.46	7.47%
	成都快购科技有限公司	56.76	5.08%
	阿里巴巴华东有限公司	49.47	4.43%
	北京空间变换科技有限公司	49.28	4.41%
	武汉巨量星图科技有限公司	34.67	3.10%

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

注：上表金额仅包含平台服务费及佣金。

报告期各期，公司平台推广费的前十大供应商的费用金额及占比情况如下：

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

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

注：上表金额仅包含平台推广费。

上述供应商的基本情况如下表所示：

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

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

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

上述公司中，部分公司成立不满一年即与公司建立合作的情形如下：

（1）合作的达人/主播更换了签约公司，导致公司需要与新公司合作。主要涉及北京辉耀昊宇文化有限公司、北京失重星球科技有限公司、初颂（上海）文化传播有限公司、广州灵缪文化传播有限公司、广州梅友文化传媒服务有限公司及海南灿火文化有限公司。

（2）电商平台更换了签约/开票主体。主要涉及薯一薯二文化传媒（上海）有限公司和武汉星图新视界科技有限公司，分别对应小红书及抖音平台。

（3）公司根据达人销售额、匹配度、粉丝数等维度在抖音、小红书等平台筛选新的合作达人，并通过平台后台建立联系。主要涉及海口市书以文化传媒有限公司、杭州缙苏网络信息股份有限公司和辰木海川（成都）传媒有限责任公司，相关达人在平台上均有较

多粉丝，具备为公司进行推广销售的能力。

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

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

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

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

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

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

二、线下市场推广的具体模式及合规性

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

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

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

“

报告期内，公司销售人员的医疗器械市场推广活动主要围绕以下四方面展开：

(1) 举办或参与推广会议

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

(2) 临床学术拜访及手术跟台

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

(3) 经销商拜访及培训

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

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

(4) CSO相关推广活动的管理与支持

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

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

”

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

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

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

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

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

报告期各期，公司医疗器械及功能性护肤品销售人员的数量及人均薪酬情况如下：

单位：人、万元

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

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

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

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

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

单位：万元

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

对于活动开展前的预付款流程，则需进行如下审批：

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

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

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

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

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

2、销售人员差旅报销是否有真实销售业务支持，发票是否验真

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

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

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

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

公司组织或参与的市场活动主要包括以下几类：

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

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

报告期内，公司组织或参与的各类市场活动的金额及占比如下：

单位：万元

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

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

注：“其他”主要为企业承担的讲师因劳务费收入产生的个人所得税费用。

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

报告期内，公司组织或参与的市场活动的费用构成如下：

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

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

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

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

2、报告期内各类推广活动开展频次及变动的合理性，单次收费标准及确定依据

报告期内，公司组织或参与的市场活动频次如下：

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。

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

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

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

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

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

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

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

三、中介机构核查

（一）核查上述事项，并发表明确意见

1、关于线上推广费用的确认依据及核查充分性

（1）核查过程

1) 访谈发行人管理层，了解公司的线上推广费用的分类依据方式，各类型推广费

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

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

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

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

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

（2）核查结论

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

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

2、关于线下市场推广的具体模式及合规性

（1）核查程序

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

（2）核查结论

综上，申报会计师认为：

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

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

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

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

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

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

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

（1）了解企业内部控制

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

（2）穿行测试及控制测试

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

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

经测试，发行人与线上推广服务费相关的控制得到有效执行。

（3）细节测试

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

1)对于从平台订单交易额中直接划款或平台后台充值账户中扣款的平台费、佣金、

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

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

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

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

单位：万元

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

(4) 截止测试

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

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	58.72%	69.87%	65.82%	63.68%
截止日后检查比例	66.50%	61.62%	61.17%	69.12%

经测试，报告期各期线上推广服务费均记录于正确的会计期间。

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

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

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

（1）未对相关供应商访谈的背景

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

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

（2）结合其他核查程序及支付结算模式等，说明发行人向相关供应商采购的真实性

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

针对从平台订单交易额中直接划款或平台后台充值账户中扣款的费用，基于大型互

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

单位：万元

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

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

单位：万元

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

此外，针对平台划扣及非平台划扣两类费用，中介机构还执行了以下程序：

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

单位：万元

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

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

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

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

经核查，申报会计师认为，发行人向相关供应商采购具有真实性。

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

1、核查范围

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

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

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

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

2、核查方式

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

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

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

3、核查结论

经核查，申报会计师认为：

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

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

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

1、对销售人员报销依据的核查情况

报告期内，以销售人员报销形式发生的销售费用主要是差旅费及业务招待费。

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

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

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

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

（1）对于公司组织或参与的市场活动的核查情况

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

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

1) 检查活动的现场照片、活动签到表、会议邀请函、会议日程、发票、车票、酒店水单、银行回单；

2) 对于会议费，重点检查公司与主办方或其指定会务服务提供方的合作协议，查阅其收费标准，检查合作条款是否存在异常，约定金额与发票及银行回单是否一致；

3) 对于劳务费，检查公司与讲师签署的协议，检查付费标准是否合理，约定金额与银行回单是否一致。

(2) 对于学术推广服务商组织的市场活动的核查情况

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

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

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

3、是否对各类费用的支付对象进行访谈、函证等

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

单位：万元

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

单位：万元

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

4、中介机构履行的其他核查程序

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

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

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

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

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

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

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

况。

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

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

问题 5.其他问题

(1) 关于控制权稳定性和实际控制人负债。

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

(2) 研发费用归集核算准确性。

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

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

回复：

二、研发费用归集核算准确性

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

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

单位：万元、%

项目	2025 年 1-6 月			2024 年度			2023 年度			2022 年度		
	研发薪酬	薪酬合计	研发占比	研发薪酬	薪酬合计	研发占比	研发薪酬	薪酬合计	研发占比	研发薪酬	薪酬合计	研发占比

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

注：以上薪酬合计不含股份支付。

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

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

注：2025 年研发薪酬中不含未计提到个人的部门奖金。

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

（二）各期高管薪酬计入研发费用的金额及占比，相关费用的确认依据及充分性。

报告期各期高管薪酬计入研发费用的金额及占比情况如下：

单位：万元、%

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

注：王云云 2022 年有专属销售奖金不分摊入研发费用。

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

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

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

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

针对事项（2），申报会计师履行了如下核查程序：

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

经核查，申报会计师认为：

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

除上述问题外，请发行人、保荐机构、申报会计师、发行人律师对照《北京证券交易所向不特定合格投资者公开发行股票注册管理办法》《公开发行证券的公司信息披露内容与格式准则第 46 号——北京证券交易所公司招股说明书》《公开发行证券的公司信息披露内容与格式准则第 47 号——向不特定合格投资者公开发行股票并在北京证券交易所上市申请文件》《北京证券交易所股票上市规则》等规定，如存在涉及公开发行股票并在北交所上市条件、信息披露要求以及影响投资者判断决策的其他重要事项，请予以补充说明。

回复：

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》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。

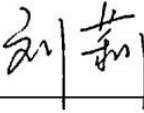

（此页无正文，为常州百瑞吉生物医药股份有限公司容诚专字[2025]230Z2216 号专项
报告之签字盖章页。）



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



营业执照

(副本)(5-1)

容诚会计师事务所(普通合伙) 业务报告附件专用章

扫描二维码
了解市场主体身份码
更多登记、备案、
许可、监管信息,体
验更多应用服务。

统一社会信用代码

911101020854927874

名称 容诚会计师事务所(普通合伙)

类型 特殊普通合伙企业

执行事务合伙人 刘维、肖厚发

经营范围

一般项目:税务服务;企业管理咨询;软件开发;信息系统运行维护服务;计算机软硬件及辅助设备零售。(除依法须经批准的项目外,凭营业执照依法自主开展经营活动)许可项目:注册会计师业务;代理记账。(依法须经批准的项目,经相关部门批准后方可开展经营活动,具体经营项目以相关部门批准文件或许可证件为准)(不得从事国家和本市产业政策禁止和限制类项目的经营活动。)

出资额 8923 万元

成立日期 2013 年 12 月 10 日

主要经营场所

北京市西城区阜成门外大街 22 号 1 幢 10 层 1001-1 至 1001-26

登记机关



2025 年 10 月 14 日



会计师事务所

执业证书

名称：容诚会计师事务所(普通合伙)

首席合伙人：刘维

主任会计师：

经营场所：北京市西城区阜成门外大街22号1幢1001-1至1001-26

组织形式：特殊普通合伙

执业证书编号：11010032

批准执业文号：京财会许可[2013]0067号

批准执业日期：2013年10月25日

说明

- 1、《会计师事务所执业证书》是证明持有人经财政部门依法审批，准予执行注册会计师法定业务的凭证。
- 2、《会计师事务所执业证书》记载事项发生变动的，应当向财政部门申请换发。
- 3、《会计师事务所执业证书》不得伪造、涂改、出租、出借、转让。
- 4、会计师事务所终止或执业许可注销的，应当向财政部门交回《会计师事务所执业证书》。

证书序号：0022698



发证机关：北京市财政局

2025年3月24日

中华人民共和国财政部制



年度检验登记

Annual Renewal Registration

本证书经检验合格，继续有效一年。
This certificate is valid for another year after this renewal.

证书编号: 110100320046
No. of Certificate

批准注册协会安徽省注册会计师协会
Authorized Institute of CPAs

发证日期: 2010-09-27
Date of Issuance

年 月 日
/m /d



年度检验登记

Annual Renewal Registration

本证书经检验合格，继续有效一年。
This certificate is valid for another year after this renewal.



年 月 日
/y /m /d

年度检验登记

Annual Renewal Registration

本证书经检验合格，继续有效一年。
This certificate is valid for another year after this renewal.



中国注册会计师协会

姓名

高平

Full name

性别

女

Sex

出生日期

1986-11-08

Date of birth

工作单位

普通会计师事务所(特殊普通合伙)芜湖分所


Working unit

身份证号码


340122198611087669

Identity card No.





姓 名	陆茜	性 别	女	出 生 日 期	1989-03-24	工 作 单 位	安徽普华永道会计师事务所（特殊普通合伙）安徽分所
Full name		Sex		Date of birth		Working unit	
身 份 证 号 码	420107198903241548						
Identity card No.							



证书编号:
No. of Certificate

批准注册协会:
Authorized Institute of CPAs

发证日期:
Date of Issuance



年度检验登记
Annual Renewal Register

本证书经检验合格，继续有效一年。
This certificate is valid for another year after this renewal.



11010323972


安徽省注册会计师协会

2017-04-24

年 /y 月 /m 日 /d

年度检验登记
Annual Renewal Registration

本证书经检验合格，继续有效一年。
This certificate is valid for another year after this renewal.



年 /y 月 /m 日 /d

年度检验登记
Annual Renewal Registration

本证书经检验合格，继续有效一年。
This certificate is valid for another year after this renewal.

年 /y 月 /m 日 /d



姓名 刘莉
Full name
性别 女
Sex
出生日期 1989-10-06
Date of birth
工作单位 安徽会计师事务所(特殊普通合伙)
Working unit
身份证号码 342622198910060449
Identity card No.



年度检验登记
Annual Renewal Registration

本证书经检验合格，继续有效一年。
This certificate is valid for another year after this renewal.



刘莉 110100321178

证书编号: 110100321178
No. of Certificate

批准注册协会: 安徽省注册会计师协会
Authorized Institute of CPAs

发证日期: 2023-05-24 月 日
Date of Issuance /y /m /d

年 月 日
/y /m /d