

英科新创（厦门）科技股份有限公司  
首次公开发行股票并在创业板上市申请文件  
的审核问询函中有关财务事项的说明

大华核字[2022]0013030 号

大华会计师事务所（特殊普通合伙）

Da Hua Certified Public Accountants (Special General Partnership)

英科新创（厦门）科技股份有限公司  
首次公开发行股票并在创业板上市申请文件  
的审核问询函中有关财务事项的说明

	目 录	页 次
一、	首次公开发行股票并在创业板上市申请文件的 审核问询函中有关财务事项的说明	1-44

## 首次公开发行股票并在创业板上市申请文件 的审核问询函中有关财务事项的说明

大华核字[2022]0013030号

深圳证券交易所：

由中信证券股份有限公司转来的《关于英科新创（厦门）科技股份有限公司首次公开发行股票并在创业板上市申请文件的第三轮审核问询函》（审核函〔2022〕010297号，以下简称问询函）奉悉。我们已对问询函所提及的英科新创（厦门）科技股份有限公司（以下简称“英科新创公司”、“公司”或“发行人”）财务事项进行了审慎核查，现汇报如下：

### 问题 3、关于经销

申请文件及问询回复显示，报告期各期，发行人经销收入分别为 47,069.98 万元、48,463.72 万元、43,331.05 万元和 36,433.50 万元，占比分别为 81.62%、81.12%、81.38%和 80.48%。

请发行人：

（1）结合发行人行业特点、产品特性、发展历程、下游客户分布、同行业可比公司采用经销商模式的情况，说明发行人采用经销商模式的必要性和商业合理性。

(2) 说明发行人经销商模式的相关内控制度（如有），包括但不限于对不同类别经销商、多层级经销商管理制度、终端销售管理、新增及退出管理方法、定价考核机制（包括营销、运输费用承担和补贴、折扣和返利等）、退换货机制、物流管理模式（是否直接发货给终端客户）、信用及收款管理、结算机制、库存管理机制、对账制度等制度建立及执行情况以及与经销商相关的信息管理系统的设计与执行情况，说明相关内控制度设计的合理性及运行的有效性。

(3) 说明发行人经销收入确认、计量原则，对销售补贴或返利、费用承担、经销商保证金的会计处理，对附有退货条件、给予购销信用、前期铺货借货、经销商作为居间人参与销售等特别方式下经销收入确认、计量原则，说明是否符合《企业会计准则》规定，是否与同行业可比公司存在显著差异。

(4) 说明发行人经销商客户构成情况及稳定性，主要经销商销售收入及毛利占比，发生变动的原因及合理性；是否存在经销商持股发行人或发行人通过关联经销商实现销售的情形。

(5) 说明主要经销商基本情况，包括但不限于注册资本、注册地址、成立时间、经营范围、股东、核心管理人员、员工人数、与发行人合作历史等；发行人及其控股股东、实际控制人、发行人主要关联方、董事、监事、高管、关键岗位人员与经销商、经销商的终端客户是否存在关联关系或其他利益安排，是否存在其他特殊关系或业务合作（如是否存在前员工、近亲属设立的经销商、是否存在经销商使用发行人名称或商标），是否存在非经营性资金往来，包括对经销商或客户提供的借款、担保等资金支持等。

(6) 说明通过经销商模式实现的销售收入及占比、毛利率，与同行业可比公司是否存在显著差异；发行人对不同销售模式（直销、经销等）、不同区域（境内、境外等）和不同类别经销商销售的产品数量、销售价格、销售收入及占比、毛利及占比、毛利率情况；对不同模式、不同区域、不同类别经销商销售价格、毛利率存在显著差异的情况，说明产生差异的原因及合理性。

(7) 说明经销商的返利政策及其变化情况，返利占经销收入比例，返利计提是否充分，是否存在通过调整返利政策调节经营业绩的情况。

(8) 说明经销商采购频率及单次采购量分布是否合理，与期后销售周期是否匹配；经销商一般备货周期，经销商进销存、退换货情况，备货周期是否与经销商进销存情况相匹配，是否存在经销商压货情形，退换货率是否合理；经销商回款方式、应收账款规模合理性。

(9) 说明经销商的终端客户构成情况，各层级经销商的定价政策，期末库存及期后销售情况，各层级经销商是否存在压货以及大额异常退换货情况，各层级经销商回款情况；说明是否存在直销客户与经销商终端客户重合的情况，如是，请说明同时对终端客户采用两种销售模式的原因及合理性。

请保荐人、申报会计师发表明确意见，并：

(1) 说明针对经销商核查计划制定情况及样本选取标准、选取方法及选取过程（统计抽样、非统计抽样），不同类别的核查数量、金额及占比等，并说明核查中如何针对发行人行业属性和特点，可比公司情况，发行人商业模式，经销商分层级管理方式，财务核算基础，信息管理系统，发行人产品结构、经销商结构、终端销售结构及其特点等情况完善核查计划。

(2) 说明针对经销商所采取的核查程序、核查方法、核查比例、核查证据及核查结论，包括但不限于内部控制测试、实地走访、分析性复核、函证、抽查监盘、资金流水核查等方法；如未采取前述核查方法的，充分说明原因及采取的替代程序。

(3) 对经销商最终销售的真实性发表明确意见。

回复：

## 一、发行人说明

（一）结合发行人行业特点、产品特性、发展历程、下游客户分布、同行业可比公司采用经销商模式的情况，说明发行人采用经销商模式的必要性和商业合理性。

从行业特点来看，由于各级医疗机构等终端客户对体外诊断试剂的需求多样，且不同科室所需体外诊断试剂产品的差异较大，出于保证产品供应的齐全性和及时性等因素的考虑，终端客户倾向于选择经销商进行采购，较少直接向生产企业直接采购。因此，采取经销模式能够充分利用经销商的终端客户覆盖能力和物流配送渠道，保证产品供应的齐全性和及时性，符合行业惯例。

从产品特性来看，公司的体外诊断产品具有种类多、包装、运输及存储条件要求较高等特点，且需要提供一定的售后咨询及服务，采取经销模式能够更好地实现对终端客户的销售覆盖。

从发展历程来看，公司目前采用的经营模式是结合公司所属行业特点、产品特性在长期经营中不断完善形成的，其必要性及合理性体现在：（1）公司产品销售至全国各地，经销商既能够覆盖一二线城市市场又能够覆盖较多的三四线城市，帮助公司拓展销售网络，占据基层市场更多的份额；（2）海外经销商具备在当地运营的资质，有利公司开拓海外市场；（3）经销商具有信息整合与采购整合优势，拥有大量稳定的客户资源，有利于公司产品的销售、售后服务及产品优化。

从下游客户分布看，公司终端客户主要为各级医疗机构、血站、第三方医学实验室等，具备数量众多、区域分布广泛、规模大小不一、采购产品种类较多等特点，由于公司自身客户覆盖、物流配送及售后服务能力有限，采用经销模式有助于公司扩大公司产品的销售规模、降低销售成本。

同行业可比公司在产品销售过程中均采用了经销商模式，具体如下：

公司名称	销售模式
安图生物	境内销售主要采用“经销为主，直销为辅”的销售模式，大部分销售通过经销商来实现，少部分直接销售给各级医院、体检中心、第三方检测机构等终端客户。公司境外销售模式是依托当地经销商进行产品注册和销售，与国外经销商合作主要采用独家代理经销模式，并对经销商年度任务完成情况进行考核，有权甄选或变更经销商。
万泰生物	体外诊断试剂及仪器的境内销售主要采用“经销与直销相结合”的销售模式。经销模式系通过公司不同区域的有经营资质的经销商来实现产品的销售，公司会对经销商资质、资金实力、市场能力、市场信誉度、口碑、合规合法等多方面进行考察，根据情况授予经销商一定区域的产品经销权；直销模式系通过公司销售团队直接将产品销售给各级医院、血液中心、各地血站、疾控中心、集团型体检中心、第三方检验机构、生物制品厂等终端客户。
亚辉龙	自产产品采用“经销为主、直销为辅”的销售模式。其中对深圳、东莞、中山、珠海客户以及国内少数重点客户主要采用直销模式，对国内其他客户以及境外客户主要采用经销模式。代理产品包括贝克曼体外诊断产品、施乐辉关节镜产品、碧迪微生物诊断及医用耗材、沃芬血凝检测产品等。其中施乐辉产品采用经销模式，其他产品主要采用直销模式。
万孚生物	销售模式主要包括分销和直销两种模式，分销模式是指先将产品销售给分销商，再由分销商销售给终端客户。直销模式主要是指直接将产品销售给终端客户。

通过以上对比可知，经销模式为同行业可比公司的主要销售模式，公司主要销售模式与同行业可比公司一致，具有商业合理性。

综上，公司主要采用经销商模式，符合公司所处行业特点、产品特性、发展历程和下游客户分布情况，与同行业可比公司一致。

（二）说明发行人经销商模式的相关内控制度（如有），包括但不限于对不同类别经销商、多层级经销商管理制度、终端销售管理、新增及退出管理方法、定价考核机制（包括营销、运输费用承担和补贴、折扣和返利等）、退换货机制、物流管理模式（是否直接发货给终端客户）、信用及收款管理、结算机制、库存管理机制、对账制度等制度建立及执行情况以及与经销商相关的信息管理系统的设计与执行情况，说明相关内控制度设计的合理性及运行的有效性。

#### 1、经销商模式的相关内控制度、不同类别经销商、多层级经销商管理制度、终端销售管理、新增及退出管理方法

报告期内，公司制定了相关的经销商管理制度，对经销商的选取、管理等方

面进行规定，在日常管理过程中，未对经销商划分不同类别及层级进行管理。对经销商的日常管理具体如下：

- 1) 任务管理：根据市场情况与商务政策，合理评估经销商年度合同任务额。
- 2) 数据分析：公司营销办公室定期进行经销商任务完成情况分析，对比分析经销商同期销售额，并提交至销售部、市场部、商务部及营销中心负责人了解经销商销售情况。
- 3) 信用管理：公司建立信用管理体系，针对经销商客户的信用期限进行管理。
- 4) 经销商评价：公司销售部和商务部每年第一季度根据经销商前一年销售情况、信誉、合作意愿等进行评估，决定是否继续合作。

公司对经销商的选取标准及政策如下：

项目	具体标准及政策
经营资质	经销商的资质包括但不限于营业执照、药品经营许可证、医疗器械经营许可证、第二类医疗器械经营备案凭证等资质文件在有效期内。
商业信誉	经销商具有良好的商业信用记录和资金实力，能按约定支付货款。
经营能力	经销商能与终端客户保持良好的合作关系，拥有较强的市场开拓能力，愿意与发行人共同发展并保持长期战略合作关系。

公司销售部负责经销商的筛选和认定，提出经销商资料维护申请，品保部门对经销商经营资质进行资质审核，财务部负责对经销商资料的授信情况进行审核，档案室负责在信息系统中进行客户导入确认，并做好存档工作，建立档案后方可与经销商签订经销协议，商务部负责合作期间对经销商资料维护及业务审核。

经销商退出或信息变更时，由管理及维护该经销商的商务部门人员提交经销商相关信息，经销售部门、财务部门进行审核通过后，由档案室负责在信息系统中进行资料 and 数据的更新。

公司主要的销售模式为发行人产品经过经销商直接销售至终端网点，部分规模较大的经销商也存在将公司产品销售给下游经销商的情况。发行人已建立了成熟的 ERP 系统，但由于下游经销商数量约 2,000 家，普遍经营多种产品、规模各

异，难以实现与发行人信息管理的统一对接，公司的信息管理系统暂不支持查看经销商销售情况的功能。此外，经销模式下，公司与经销商实行买断式销售，即公司向经销商销售产品后，商品的所有权及风险即转移至经销商，公司不直接掌握经销商的终端销售情况。

## 2、定价考核机制（包括营销、运输费用承担和补贴、折扣和返利等）

公司定价机制主要分为公司统一价格及经销商协商定价两部分组成，公司每年根据各个产品的市场竞争情况、自身产品竞争力水平等因素制定统一经销价格。在与经销商具体协商定价时，基于公司统一价格，综合考虑经销商所在地区产品收费水平政策、招投标情况、市场竞争情况、经销商采购规模、议价能力、终端拓展难度等因素后最终确定销售价格。

公司在与经销商的销售协议中约定运输费的承担方式及返利政策。根据公司与主要经销客户签订的合同，公司向经销客户销售体外诊断试剂产品时，通常由公司承担将产品运送至客户指定地点所发生的运输费。公司运送产品一般通过陆运及空运等运输方式。

返利相关情况请见本题回复之“（七）说明经销商的返利政策及其变化情况，返利占经销收入比例，返利计提是否充分，是否存在通过调整返利政策调节经营业绩的情况”。

## 3、退换货机制

报告期内，公司不接受任何非产品质量因素以外的退货需求；对于公司产品质量缺陷原因引起的产品退货，经销商向公司提出书面申请，公司售后人员跟踪处理。

## 4、物流管理模式（是否直接发货给终端客户）

经销模式下，经销商客户根据其自身备货、终端客户使用需求紧急程度、供货周期等情况确定收货地址。公司通常根据客户的实际需求，将产品送往经销商所在地或其终端客户处等指定地点，买断式经销模式下，公司将产品运送至

指定地点、交付与收货人后便不再继续对产品进行管理和控制。

## 5、信用及收款管理、结算机制、对账制度等制度及执行情况

公司综合考虑客户的综合实力、合作历史、资信状况、交易规模等因素，确定客户的信用期限，相同模式下不同客户之间的信用政策不存在明显差异，不存在经销商的信用政策显著宽松于其他销售方式的情况。

境内主要客户信用政策主要为：新客户首年交易一般不授信，有特殊需要的，在交易六个月后可根据实际交易情况授信，首次申请信用期限最长为30天；已授信客户信用期限，公司可根据具体情况，经审批后延长赊销信用账期，信用期限一般采用逐级递增的方式，即从较小的信用期限开始申请，然后逐级递增，如30天、60天、90天等。针对境外主要客户，一般预收25%-100%的货款，剩余部分货款给予30-80天的信用期限，也存在一部分境外客户先发货后收款的情形。

报告期内，公司境内经销商回款方式主要为银行转账和银行承兑汇票，境外经销商回款方式主要为银行转账、银行电汇和信用证。

公司销售部门根据实际发货情况定期与经销商进行对账，公司财务部门定期就应收账款往来及余额情况与销售部门进行核对。

报告期内，公司建立了相对比较完善的信用及收款、结算及对账相关的内控制度，并依照执行。

## 6、库存管理机制

公司生产采取以销定产的原则，参照销售预测和订单需求，结合当前库存情况及安全库存策略，同时考虑在产品预计入库量和已排产量因素，按照各产品需求的紧急程度排产。公司内销产品采用库存式生产模式，出口产品采用订单式生产模式。报告期内，公司严格按照存货盘点管理制度进行存货盘点。对于经销商的库存，由经销商自行承担存货管理风险。

## 7、与经销商相关的信息管理系统的设计与执行情况

报告期内，发行人通过ERP系统对销售业务进行管理，为合同签订、订单处

理、销售出库等业务流程的可靠运行提供保障，具体为经销商自行或通过订单专员使用公司销售系统下单采购，由公司订单管理员和财务部进行审核，物流部根据经审核的订单生成销售出库单并发货，客户确认收货后，财务部根据客户收货日期进行收入确认，出纳根据银行回款信息录入到 ERP 系统。

综上，发行人已建立并完善与经销商模式相关的内部控制制度，并有效执行。申报会计师对发行人的内部控制制度进行了审核，并出具了《英科新创（厦门）科技股份有限公司内部控制鉴证报告》（大华核字[2022] 0011610 号），认为：“英科新创公司按照《企业内部控制基本规范》和相关规定于 2022 年 6 月 30 日在所有重大方面保持了与财务报表相关的有效的内部控制”。

**（三）说明发行人经销收入确认、计量原则，对销售补贴或返利、费用承担、经销商保证金的会计处理，对附有退货条件、给予购销信用、前期铺货借货、经销商作为居间人参与销售等特别方式下经销收入确认、计量原则，说明是否符合《企业会计准则》规定，是否与同行业可比公司存在显著差异。**

### **1、经销收入确认、计量原则**

公司 2019 年 12 月 31 日以前的收入确认、计量原则按照《企业会计准则第 14 号-收入》（2006 年修订）中的相关规定，即“企业已将商品所有权上的主要风险和报酬转移给购货方；企业既没有保留通常与所有权相联系的继续管理权，也没有对已售出的商品实施有效控制”；从 2020 年 1 月 1 日起收入确认、计量确认按照《企业会计准则第 14 号-收入》（2017 年修订）中的相关规定，即“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”。

经销模式下，公司对经销商实行买断式销售，即公司向经销商销售产品后，商品的所有权及风险即转移至经销商。公司确认商品销售收入的具体方式：国外销售产品在货物进行海关申报，完成出口报关手续时确认销售收入；国内销售产品在货物发出后，待客户收货时确认销售收入。

综上，发行人经销商模式下收入确认符合《企业会计准则》的规定。

## 2、对销售补贴或返利、费用承担、经销商保证金的会计处理

### (1) 销售返利

报告期内，公司以票面折扣的方式进行返利。公司根据与经销商约定的返利比例预提当年返利，并相应冲减主营业务收入，次年，由经销商提出申请，公司审核无误后给予兑现。销售返利的会计处理如下：

项目	会计处理
预提返利	借：主营业务收入（返利金额） 贷：应收账款
实际结算	开具发票： 借：应收账款 贷：主营业务收入（票面折扣抵减返利金额后销售额） 冲回对应的返利： 借：应收账款 贷：主营业务收入（返利金额）

综上，发行人对销售返利的会计处理符合《企业会计准则》的规定。

### (2) 费用承担

报告期内，公司不存在为经销商承担费用的情况，亦不存在经销商为公司承担费用的情形。

### (3) 经销商保证金的会计处理

报告期内，公司收取部分经销商保证金计入其他应付款中，待停止合作后退回经销商。

综上，发行人对经销商返利及保证金的会计处理符合《企业会计准则》的规定。

## 3、对附有退货条件、给予购销信用、前期铺货借货、经销商作为居间人参与销售等特别方式下经销收入确认、计量原则

### (1) 退货条件及会计处理

公司不接受任何非产品质量因素以外的退货需求；对于公司产品质量缺陷原因引起的产品退货，经销商向公司提出书面申请，公司售后人员跟踪处理。退货

条款不影响商品所有权的风险和报酬的转移、商品的现时收款权利，满足收入确认条件。报告期内，公司发生的退货情况较少，报告期各期退货金额占营业收入比例均为 0.01%，占比极低，且期后未发生大额销售退回的情形，公司未对退货计提预计负债。具体会计处理如下：

公司收到退货时，相关会计分录如下：

借：主营业务收入

应交税费—应交增值税（销项税额）

贷：应收账款

借：库存商品

贷：主营业务成本

综上，相关会计处理符合《企业会计准则》的规定。

## （2）购销信用

公司综合考虑客户的综合实力、合作历史、资信状况、交易规模等因素，确定客户的信用期限，相同模式下不同客户之间的信用政策不存在明显差异。

境内主要客户信用政策主要为：新客户首年交易一般不授信，有特殊需要的，在交易六个月后可根据实际交易情况授信，首次申请信用期限最长为 30 天；已授信客户信用期限，公司可根据具体情况，经审批后延长赊销信用账期，信用期限一般采用逐级递增的方式，即从较小的信用期限开始申请，然后逐级递增，如 30 天、60 天、90 天等。针对境外主要客户，一般预收 25%-100%的货款，剩余部分货款给予 30-80 天的信用期限，也存在一部分境外客户先发货后收款的情形。

公司根据 ERP 系统的销售订单，经内部审批生成销售出库单进行发货，于客户收货确认后开始计算相应订单的信用期，对于达到收款时点的订单，系统会提示客户需付款，存在逾期未付的订单，需审批通过后方可发货。

综上，公司对部分经销商给予购销信用，主要为信用期限，对给予购销信用

的经销商收入确认、计量原则与其他经销商收入确认、计量原则不存在差异。

(3) 前期铺货借货、经销商作为居间人参与销售等

报告期内，公司不存在前期铺货借货、经销商作为居间人参与销售等特别方式的销售。

4、同行业可比公司经销商收入确认政策

名称	收入确认政策
安图生物	其中经销和直销以收到客户出具的验收单时作为收入确认时点；出口销售以将产品报关、离港，取得提单作为收入确认时点
万泰生物	内销产品收入确认需满足以下条件：公司已根据合同约定将产品交付给客户且客户已接受该商品，已经收回货款或取得了收款凭证且相关的经济利益很可能流入，商品所有权上的主要风险和报酬已转移，商品的法定所有权已转移。 外销产品收入确认需满足以下条件：公司已根据合同约定将产品报关、装船，取得提单，已经收回货款或取得了收款凭证且相关的经济利益很可能流入，商品所有权上的主要风险和报酬已转移，商品的法定所有权已转移。
亚辉龙	(1) 国内销售 1) 需要安装的仪器：在货物经客户签收、完成安装且经客户验收后确认收入； 2) 不需要安装的仪器、试剂及耗材：在客户签收货物时确认收入。 (2) 国外销售 在合同约定的装运港将货物交至指定地点，已根据合同或订单的约定将产品报关出口，取得报关单、提单时确认收入。
万孚生物	内销：在买断式经销模式下，公司发出产品并将产品出库单交付客户签收确认后，根据客户确认的数量、销售合同约定的单价开具发票，确认收入的实现。 外销：公司的产品经海关申报，装船并离港或离岸后，根据出口报关单或货运提单的数量、销售合同约定的单价开具发票，确认收入的实现。 直销：公司发出产品并将产品出库单交付客户签收确认后，根据客户确认的数量、销售合同约定的单价开具发票，确认收入的实现。

综上，发行人经销商模式下收入确认与计量、经销商返利及保证金、退货及赊销信用的会计处理符合《企业会计准则》的规定，与同行业可比公司相比不存在明显差异。报告期内，发行人不存在为经销商承担费用的情况，亦不存在经销商为发行人承担费用的情形，不存在前期铺货借货、经销商作为居间人参与销售等特别方式的销售。

(四) 说明发行人经销商客户构成情况及稳定性，主要经销商销售收入及毛利占比，发生变动的原因及合理性；是否存在经销商持股发行人或发行人通

过关联经销商实现销售的情形。

### 1、发行人经销商客户构成情况及稳定性

#### (1) 报告期内公司前五大经销商客户构成及变动情况

序号	客户名称	2022年1-6月	2021年度	2020年度	2019年度
1	POTUS Medical (Hong Kong) Ltd	第1名	第418名	第353名	第407名
2	厦门海菲生物技术股份有限公司	第2名	第1名	第1名	第2名
3	江苏英科新创医学科技有限公司及其关联公司	第3名	第2名	第3名	第3名
4	济南莱恩生物技术有限公司及其关联公司	第4名	第5名	第4名	第7名
5	广西讴健商贸有限公司	第5名	第10名	第16名	第25名
6	JAL Medical(Singapore) Pte Ltd	第8名	第3名	第5名	第1名
7	郑州康元科贸有限公司及其关联公司	第11名	第13名	第10名	第5名
8	四川省好利达生物科技有限公司	第12名	第6名	第2名	第6名
9	EURL VENDOX	第18名	第4名	第26名	第21名
10	陕西卓裕医药供应链服务有限公司	第53名	第38名	第14名	第4名

报告期内，公司与主要经销客户保持长期、稳定的业务合作关系，经销客户前五大均为持续合作客户，不存在前五大客户新增或减少情形，因各年采购量变动而排名有所变动，且总体排名均处于前列，POTUS Medical (Hong Kong) Ltd 排名升幅较大主要系其当期采购自测版新冠抗原检测试剂增加所致。

#### (2) 报告期内持续合作经销商及经销商新增、减少情况

报告期内持续与公司存在业务往来的经销商情况如下：

项目	2022年1-6月	2021年度	2020年度	2019年度
三年存续的经销商客户家数				1,083
三年存续的经销商客户销售收入（万元）	20,082.05	41,774.30	37,192.74	41,935.29
三年存续经销商客户销售收入占经销收入比例	80.38%	84.85%	85.83%	86.53%

报告期内经销商新增与减少情况如下：

类别	项目	2022年1-6月	2021年度	2020年度	2019年度
总体情况	合作经销商（家）	1,756	2,055	1,973	2,011
	经销收入（万元）	24,985.03	49,231.19	43,331.05	48,463.72
进入情况	新增经销商（家）	238	442	359	482
	当年新增的经销商销售收入	1,668.63	3,368.55	3,423.15	2,998.81
	当年新增的经销商销售收入占总经销收入比例	6.68%	6.84%	7.90%	6.19%
退出情况	退出经销商（家）	535	359	396	388
	当年退出的经销商前一年度销售收入（万元）	2,374.42	2,008.29	1,596.34	2,665.49
	当年退出的经销商前一年度销售收入占经销收入比例	9.50%	4.08%	3.68%	5.50%

注：上表中新增经销商系上年度与发行人不存在交易，而本年度/本期发生交易的经销商；退出经销商系上年度与发行人存在交易，而本年度/本期未发生交易的经销商；上表所列经销商家数已将存在关联关系的客户合并列示。

从经销商存续及新增、减少结构来看，报告期内持续与发行人存在业务往来的经销商家数及收入占比均较为稳定，该等经销商家数占比均超过 50%，相应收入贡献比重较大，均超过 80%。新增或退出经销商家数及相应收入贡献较小，其中新增经销商收入占经销收入比例在 10%以内，新增经销商平均经销收入小于 10 万元，减少经销商收入占比在 10%以内，且减少的经销商收入比例低于新增的经销商收入比例。

### （3）报告期内经销商销售规模结构及稳定性情况

单位：家、万元、万元/家

分层	2022年1-6月			
	经销商数量	销售收入	占比	平均销售规模
500万元（含）以上	4	4,160.17	16.65%	1,040.04
100万元（含）至500万元	40	9,340.96	37.39%	233.52
100万元以下	1,712	11,483.90	45.96%	6.71
合计	1,756	24,985.03	100.00%	14.23

分层	2021 年度			
	经销商数量	销售收入	占比	平均销售规模
500 万元（含）以上	19	17,060.95	34.65%	897.94
100 万元（含）至 500 万元	72	13,662.63	27.75%	189.76
100 万元以下	1,964	18,507.61	37.59%	9.42
<b>合计</b>	<b>2,055</b>	<b>49,231.19</b>	<b>100.00%</b>	<b>23.96</b>
分层	2020 年度			
	经销商数量	销售收入	占比	平均销售规模
500 万元（含）以上	17	13,628.47	31.45%	801.67
100 万元（含）至 500 万元	65	11,630.73	26.84%	178.93
100 万元以下	1,891	18,071.85	41.71%	9.56
<b>合计</b>	<b>1,973</b>	<b>43,331.05</b>	<b>100.00%</b>	<b>21.96</b>
分层	2019 年度			
	经销商数量	销售收入	占比	平均销售规模
500 万元（含）以上	15	13,913.30	28.71%	927.55
100 万元（含）至 500 万元	72	14,559.83	30.04%	202.22
100 万元以下	1,924	19,990.59	41.25%	10.39
<b>合计</b>	<b>2,011</b>	<b>48,463.72</b>	<b>100.00%</b>	<b>24.10</b>

由上表可知，公司各分层经销商分布及平均销售规模较为稳定。报告期内，销售分层在 500 万元（含）以上的经销商数量分别为 15 家、17 家、19 家和 4 家，相应的销售收入占比分别为 28.71%、31.45%、34.65%和 16.65%，平均销售规模为 927.55 万元/家、801.67 万元/家、897.94 万元/家和 1,040.04 万元/家，销售规模较大的经销商集中度较高；销售分层在 100 万元以下的经销商数量分别 1,924 家、1,891 家、1,964 家和 1,712 家，相应的销售收入占比分别为 41.25%、41.71%、37.59%和 45.96%，平均销售规模为 10.39 万元/家、9.56 万元/家、9.42 万元/家和 6.71 万元/家，销售规模较小的经销商数量占比相对较高，主要系除大型公立医疗机构外，公司高度重视二级以下医院和县级、乡镇卫生院等市场开拓，基层市场客户较为分散，单家采购金额较小，因此经销商家数较多。

综上，报告期内，公司与主要经销客户保持长期、持续的业务合作关系，且经销客户结构较为稳定。

## 2、主要经销商销售收入及毛利占比，发生变动的原因及合理性

报告期内，公司主要经销商销售收入及毛利占比情况如下：

单位：万元

时间	排名	客户名称	占经销收入比重	占经销毛利比重
2022年1-6月	1	POTUS Medical (Hong Kong) Ltd	5.49%	4.42%
	2	厦门海菲生物技术股份有限公司	4.44%	4.18%
	3	江苏英科微创医学科技有限公司及其关联公司	3.43%	4.37%
	4	济南莱恩生物技术有限公司及其关联公司	3.29%	2.54%
	5	广西讴健商贸有限公司	1.95%	2.08%
	合计			18.60%
2021年度	1	厦门海菲生物技术股份有限公司	4.22%	3.95%
	2	江苏英科微创医学科技有限公司及其关联公司	3.10%	3.91%
	3	JAL Medical (Singapore) Pte Ltd	2.55%	1.18%
	4	EURL VENDOX	2.31%	2.19%
	5	济南莱恩生物技术有限公司及其关联公司	2.29%	1.84%
	合计			14.47%
2020年度	1	厦门海菲生物技术股份有限公司	4.12%	3.76%
	2	四川省好利达生物科技有限公司	2.38%	2.34%
	3	江苏英科微创医学科技有限公司及其关联公司	2.21%	2.55%
	4	济南莱恩生物技术有限公司及其关联公司	2.19%	1.68%
	5	JAL Medical (Singapore) Pte Ltd	2.11%	1.27%
	合计			13.01%
2019年度	1	JAL Medical (Singapore) Pte Ltd	3.59%	2.37%
	2	厦门海菲生物技术股份有限公司	3.35%	3.05%
	3	江苏英科微创医学科技有限公司及其关联公司	2.74%	3.42%
	4	陕西卓裕医药供应链服务有限公司	2.38%	2.00%
	5	郑州康元科贸有限公司及其关联公司	2.02%	1.68%
	合计			14.08%

注：计算2020年度、2021年和2022年1-6月的毛利占比时已剔除运费以保证数据可比性。

报告期内，公司主要经销商变动情况如下：

序号	客户名称	2022年1-6月	2021年度	2020年度	2019年度
1	厦门海菲生物技术股份有限公司	第2名	第1名	第1名	第2名
2	江苏英科新创医学科技有限公司及其关联公司	第3名	第2名	第3名	第3名
3	JAL Medical (Singapore) Pte Ltd	第8名	第3名	第5名	第1名
4	EURL VENDOX	第18名	第4名	第26名	第21名
5	济南莱恩生物技术有限公司及其关联公司	第4名	第5名	第4名	第7名
6	四川省好利达生物科技有限公司	第12名	第6名	第2名	第6名
7	郑州康元科贸有限公司及其关联公司	第11名	第13名	第10名	第5名
8	陕西卓裕医药供应链服务有限公司	第53名	第38名	第14名	第4名
9	POTUS Medical (Hong Kong) Ltd	第1名	第418名	第353名	第407名
10	广西讴健商贸有限公司	第5名	第10名	第16名	第25名

报告期各期，公司主要经销商销售收入占比分别为 14.08%、13.01%、14.47% 和 18.60%，毛利占比 12.52%、11.60%、13.08%和 17.59%，较为稳定。

报告期内，经销客户前五大均为持续合作客户，因各年采购量变动而排名有所变动，且总体排名均处于前列，不存在前五大客户新增或减少情形。除 EURL VENDOX、陕西卓裕医药供应链服务有限公司、POTUS Medical (Hong Kong) Ltd 和广西讴健商贸有限公司外，其他经销商排名情况无明显变化。

排名变动的主要原因为：陕西卓裕医药供应链服务有限公司采购量减少主要系该客户于 2020 年起调整经营战略，逐渐由医药及医疗器械销售向物流服务转型，导致排名下降；2021 年，EURL VENDOX 排名上升主要系该客户采购新型冠状病毒检测产品增加所致；2022 年上半年，POTUS Medical (Hong Kong) Ltd 与广西讴健商贸有限公司排名上升分别系其各自采购新型冠状病毒检测产品与人类免疫缺陷病毒抗体检测产品增加所致。

### 3、不存在经销商持股发行人或发行人通过关联经销商实现销售的情形

申报会计师查阅发行人董事、监事及高级管理人员填写的调查问卷；通过国

家企业信用信息公示系统获取报告期主要经销商的主要股东、董事、监事、高级管理人员，将其与发行人股东名册、董监高名册、员工名单及报告期内关联方清单进行比对。经核查，报告期内发行人及其控股股东、实际控制人、发行人主要关联方、董事、监事、高管、关键岗位人员与发行人主要经销商之间不存在关联关系，不存在经销商持股发行人或发行人通过关联经销商实现销售的情形。

综上，报告期内发行人经销商客户构成基本稳定，不存在经销商持股发行人或发行人通过关联经销商实现销售的情形。

**（五）说明主要经销商基本情况，包括但不限于注册资本、注册地址、成立时间、经营范围、股东、核心管理人员、员工人数、与发行人合作历史等；发行人及其控股股东、实际控制人、发行人主要关联方、董事、监事、高管、关键岗位人员与经销商、经销商的终端客户是否存在关联关系或其他利益安排，是否存在其他特殊关系或业务合作（如是否存在前员工、近亲属设立的经销商、是否存在经销商使用发行人名称或商标），是否存在非经营性资金往来，包括对经销商或客户提供的借款、担保等资金支持等。**

**1、主要经销商基本情况，包括但不限于注册资本、注册地址、成立时间、经营范围、股东、核心管理人员、员工人数、与发行人合作历史等**

发行人报告期各期前五大经销商的基本情况如下：

序号	经销商名称	注册地址	注册资本	成立时间	经营范围	股东	核心管理人员	员工人数	与发行人合作历史
1	厦门海菲生物技术股份有限公司	福建省厦门市	3,169 万元人民币	2005 /1/13	医疗器械销售	潘文徽 90%，潘秀琳 10%	潘文徽：董事长、总经理、法定代表人；陈景龙：董事；蔡美真：董事；孔宪潘：董事；林思婷：董事；肖火秀：监事；潘秀琳：监事；谢志鹏：监事	58	10 年以上
2	四川省好利达生物科技有限公司	四川省成都市	300 万元人民币	1999 /3/25	医疗器械销售	郝毅 60%，郝逵 40%	郝毅：执行董事兼总经理、法定代表人；郝逵：监事	30	10 年以上

序号	经销商名称	注册地址	注册资本	成立时间	经营范围	股东	核心管理人员	员工人数	与发行人合作历史
3	江苏英科新创医学科技有限公司	江苏省南京市	1,000 万元人民币	2008/9/11	医疗器械销售	张晓玲 86.5%，史志法 5%，马建华 5%，湛小青 3.5%	张晓玲：总经理、执行董事、法定代表人；史志法：监事	65	10 年以上
4	济南莱恩生物技术有限公司	山东省济南市	1,500 万元人民币	2008/10/15	医疗器械销售	王伟 51%，周玉玺 49%	周玉玺：执行董事兼总经理、法定代表人；王伟：监事	20	10 年以上
5	JAL Medical (Singapore) Pte Ltd	新加坡	50,000 新加坡币	2017 年	体外诊断试剂经销	Andre Han 50%	Andre HAN: Legal Representative、Director; Melvin Soon: General Manager; Dr Luianna: CEO; Desiree Soon: Director	6	3 年以上
6	陕西卓裕医药供应链服务有限公司	陕西省西安市	5,000 万元人民币	2009/7/1	医疗器械销售	李永刚 90%，张素萍 10%	张素萍：经理、法定代表人；李永刚：执行董事；赵向辉：监事	56	10 年以上
7	郑州康元科贸有限公司	河南省郑州市	501 万元人民币	2002/8/5	医疗器械销售	王拥军 70%，王运来 30%	王拥军：执行董事兼总经理；王运来：监事、法定代表人	25	10 年以上
8	EURL VENDOX	阿尔及利亚	2,600,000 阿尔及利亚第纳尔	2009 年	体外诊断试剂经销	Mohamed SRYER AISSA 100%	Mohamed SRYER AISSA: Legal Representative、CEO、General Manager; Allel SRYER AISSA: Sales Manager	12	5 年以上
9	POTUS Medical (Hong Kong) Ltd	中国香港	100 港币	2014 年	体外诊断试剂经销	Nigel Chan 100%	Nigel Chan: Legal Representative、General Manager、Director	24	5 年以上
10	广西讴健商贸有限公司	广西壮族自治区南宁市	200 万元人民币	2012 年	医疗器械销售	邹海群 98%，卢鹤 2%	邹海群：执行董事、经理、法定代表人；卢鹤：监事	50	10 年以上

注：员工人数来源于上述客户出具的说明文件

2、发行人及其控股股东、实际控制人、发行人主要关联方、董事、监事、高管、关键岗位人员与经销商、经销商的终端客户是否存在关联关系或其他利益安排，是否存在其他特殊关系或业务合作（如是否存在前员工、近亲属设立

的经销商、是否存在经销商使用发行人名称或商标），是否存在非经营性资金往来，包括对经销商或客户提供的借款、担保等资金支持等

(1) 是否存在关联关系或其他利益安排、其他特殊关系或业务合作

报告期内，发行人及其控股股东、实际控制人、发行人主要关联方、董事、监事、高管、关键岗位人员与主要经销商、主要经销商的终端客户不存在关联关系或其他利益安排，存在使用发行人商号、发行人前员工任职或持股等特殊关系经销商，具体如下：

1) 使用发行人商号的经销商

发行人部分经销商使用发行人商号“英科新创”，主要系早期与公司建立良好合作关系的经销商，为体现与发行人的紧密合作关系而使用。该等情形实为商业互利行为，有利于扩大公司产品在市场上的知名度。发行人已与该等经销商签署商号使用规范协议，明确该等经销商对商号的规范使用情况，确认该等经销商与公司不存在除经销关系之外的其他关系，要求经销商在对外宣传、推广中不得对双方关系有任何虚假表述。该等经销商与发行人不存在关联关系，情况具体如下：

序号	经销商名称	成立时间	股权结构	董事、监事、高级管理人员
1	湖北英科新创经贸有限公司	2002年9月23日	陈新桥持股 97.5124%，胡跃持股 2.4876%	陈新桥任执行董事兼总经理，胡跃任监事
2	江苏英科新创医学科技有限公司	2008年9月11日	张晓玲持股 86.50%，史志法持股 5.00%，马建华持股 5.00%，湛小青持股 3.50%	张晓玲任总经理、执行董事，史志法任监事
3	沈阳英科新创商贸有限公司	2015年4月21日	罗齐持股 80%，罗明发持股 20%	罗明发任执行董事兼总经理，罗齐任监事

上述经销商不存在独家销售发行人产品的情形，不存在商号使用或其他方面的纠纷。

发行人已在招股说明书“第四节 风险因素”之“二、经营风险”之“（九）

部分经销商使用公司商号的风险”进行如下风险提示：

“为体现与公司的紧密合作关系，部分公司经销商商号中带有“英科新创”字样，公司与经销商就使用公司商号的行为作出了约定，但若相关经销商在实际运营过程中违背商号使用规范协议的约定，或者出现其他不规范经营的情形，可能会影响公司的产品销售及声誉，对公司的经营业绩产生不利影响”。

### 2) 发行人前员工任职或持股的经销商

报告期内，通过工商信息系统获取公司销售金额前 500 家经销商的股东情况及董事、监事、高管情况，并与公司近五年内的员工花名册进行比对，前员工入股经销商或担任董事、监事、高管的情况如下：

涉及经销商	注册时间	前员工情况	前员工持股/任职情况
厦门德瑞达医疗器械有限公司	2016 年 4 月 25 日	甘彩娟，2018 年 1 月离职	持股 10%
		焦健，2018 年 1 月离职	持股 10%
		李遵建，2017 年 2 月离职	持股 10%，任监事
		罗立明，2016 年 3 月离职	持股 60%，任执行董事、总经理
		严锦涛，2016 年 3 月离职	持股 10%
		陈炜濡，2018 年 4 月离职	-
济南聚众医疗器械有限公司	2011 年 5 月 12 日	孙成君，2017 年 6 月离职	-
青岛仁恩随兴生物科技有限公司	2017 年 10 月 9 日	刘青华，2018 年 6 月离职	任执行董事兼经理
山东鲁健医康生物科技有限公司	2019 年 8 月 20 日	刘祥刚，2016 年 3 月离职	持股 100%，任执行董事兼经理
安徽浩大生物科技有限公司	2015 年 6 月 8 日	滕延涛，2016 年 5 月离职	持股 40%，任监事
甘肃卓维医疗科技有限公司	2016 年 1 月 20 日	王晓升，2020 年 8 月离职	持股 10%，任执行董事兼经理
贵州顺通博商贸有限公司	2015 年 5 月 14 日	杨通进，2016 年 3 月离职	持股 100%，任监事

注：孙成君自 2021 年 5 月起不再担任济南聚众医疗器械有限公司的监事；陈炜濡于 2022 年 5 月将所持厦门德瑞达医疗器械有限公司 10%股权转让给罗立明，退出持股。

### 3) 特殊关系经销商的交易情况

使用发行人商号的经销商及发行人前员工任职或持股的经销商（统称“特殊

关系经销商” )报告期内的销售额占经销收入比重总体较小,分别为5.13%、3.98%、4.95%和4.57%,具体情况如下所示:

单位:万元

客户名称	2022年1-6月		2021年度		2020年度		2019年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
湖北英科新创经贸有限公司	84.74	0.34%	344.39	0.70%	228.74	0.53%	418.95	0.86%
江苏英科新创医学科技有限公司	857.96	3.43%	1,498.73	3.05%	915.77	2.11%	1,261.49	2.60%
沈阳英科新创商贸有限公司	11.73	0.05%	78.13	0.16%	56.27	0.13%	69.51	0.14%
济南聚众医疗器械有限公司	11.68	0.05%	122.35	0.25%	134.52	0.31%	225.45	0.47%
厦门德瑞达医疗器械有限公司	19.74	0.08%	60.02	0.12%	99.92	0.23%	112.35	0.23%
青岛仁恩随兴生物科技有限公司	40.81	0.16%	95.65	0.19%	88.11	0.20%	154.90	0.32%
贵州顺通博商贸有限公司	17.17	0.07%	31.93	0.06%	70.97	0.16%	94.01	0.19%
安徽浩大生物科技有限公司	51.44	0.21%	100.39	0.20%	58.98	0.14%	139.65	0.29%
山东鲁健医康生物科技有限公司	32.97	0.13%	19.59	0.04%	28.19	0.07%	-	-
甘肃卓维医疗科技有限公司	14.70	0.06%	83.40	0.17%	42.98	0.10%	8.55	0.02%
<b>合计</b>	<b>1,142.95</b>	<b>4.57%</b>	<b>2,434.58</b>	<b>4.95%</b>	<b>1,724.45</b>	<b>3.98%</b>	<b>2,484.86</b>	<b>5.13%</b>

发行人根据经销商所在地的市场定价水平,通过商务谈判确定对经销商的销售价格。结算条款则根据各经销商历史交易情况制定,通常交易额较小或合作时间较短的客户为款到发货,交易金额较大或合作期间较长的客户给予1-2个月信用期。特殊关系经销商的价格和结算条件确认机制与其他第三方不存在差异。

上述特殊关系经销商销售产品种类众多,发行人对此类经销商销售毛利率与经销模式整体销售毛利率无显著差异,具体情况如下:

毛利率		2022年1-6月	2021年度	2020年度	2019年度
经销模式	POCT	50.22%	51.89%	57.70%	57.56%
	酶联免疫	70.95%	68.55%	70.03%	71.31%
	生化	51.91%	55.30%	60.38%	62.99%
特殊关系经销商	POCT	59.24%	58.16%	57.46%	58.19%
	酶联免疫	75.64%	71.68%	71.31%	74.35%
	生化	49.49%	56.99%	62.80%	57.96%

2021 年与 2022 年上半年，特殊关系经销商 POCT 产品毛利率高于经销模式 POCT 产品毛利率主要系特殊关系经销商中江苏英科新创医学科技有限公司采购占比及采购具体产品结构变动所致。江苏英科新创医学科技有限公司采购 POCT 产品金额占特殊关系经销商同类采购金额的比例由 2020 年的 33.57% 提升至 2021 年的 52.04% 与 2022 年上半年的 76.05%，公司在不同地区之间的销售价格存在相互差异，江苏地区属于平均价格整体较高的地区，江苏英科新创医学科技有限公司的主要产品价格及毛利率高于发行人整体境内经销客户。此外，江苏英科新创医学科技有限公司采购的高毛利产品如丙型肝炎病毒抗体检测及梅毒螺旋体抗体检测产品占比由 2020 年的 7.06% 提升至 2021 年的 32.00%，该等产品的毛利率约为 65%-67%；高毛利产品人类免疫缺陷病毒抗体检测试剂的采购占比由 2021 年的 19.84% 提高至 2022 年上半年的 49.28%，该产品毛利率约 69%-73%；采购低毛利的 ABO 血型正定型试剂盒产品占比由 2020 年的 21.33% 下降至 2021 年的 6.09%，且 2022 年上半年未采购该产品，其毛利率约为 53%-58%。

综上，上述经销商销售额占公司收入比重整体较低，销售毛利率较为平稳，与发行人经销模式整体销售毛利率相比无明显差异，交易情况公允。

(2) 是否存在非经营性资金往来，包括对经销商或客户提供的借款、担保等资金支持等

报告期内，发行人及其控股股东、实际控制人、发行人主要关联方、董事、监事、高管、关键岗位人员与经销商、经销商的终端客户之间不存在非经营性资金往来，包括对经销商或客户提供的借款、担保等资金支持。

综上，报告期内，发行人及其控股股东、实际控制人、发行人主要关联方、董事、监事、高管、关键岗位人员与主要经销商、主要经销商的终端客户不存在关联关系或其他利益安排，存在使用发行人商号、发行人前员工任职或持股等特殊关系经销商，发行人与该等经销商交易情况公允；报告期内，发行人及其控股股东、实际控制人、发行人主要关联方、董事、监事、高管、关键岗位人员与经销商、经销商的终端客户之间不存在非经营性资金往来，不存在对经销商或客户提供的借款、担保等资金支持。

(六) 说明通过经销商模式实现的销售收入及占比、毛利率，与同行业可比公司是否存在显著差异；发行人对不同销售模式（直销、经销等）、不同区域（境内、境外等）和不同类别经销商销售的产品数量、销售价格、销售收入及占比、毛利及占比、毛利率情况；对不同模式、不同区域、不同类别经销商销售价格、毛利率存在显著差异的情况，说明产生差异的原因及合理性。

1、经销商模式实现的销售收入及占比、毛利率，与同行业可比公司是否存在显著差异

报告期内，发行人与同行业可比公司通过经销商模式实现的销售收入及占比、毛利率情况如下：

单位：万元

公司名称	2022年1-6月			2021年度		
	经销收入	占比	毛利率	经销收入	占比	毛利率
安图生物	未披露	未披露	未披露	279,290.80	75.77%	64.31%
万泰生物	101,586.92	17.15%	未披露	133,884.72	23.48%	68.37%
亚辉龙	未披露	未披露	未披露	75,105.82	66.26%	60.48%
万孚生物	未披露	未披露	未披露	288,601.23	85.87%	61.29%
发行人	24,985.03	62.93%	54.23%	49,231.19	81.22%	55.78%
公司名称	2020年度			2019年度		
	经销收入	占比	毛利率	经销收入	占比	毛利率
安图生物	226,770.71	78.25%	63.73%	未披露	未披露	未披露
万泰生物	95,411.17	40.82%	74.57%	72,408.96	62.85%	69.09%
亚辉龙	60,701.06	63.03%	64.92%	52,234.70	60.56%	69.52%
万孚生物	248,523.83	88.42%	72.21%	172,968.13	83.47%	未披露
发行人	43,331.05	81.38%	60.73%	48,463.72	81.12%	60.39%

由上表可以看出，除万泰生物2020年经销收入占比较低外，公司与其他同行业可比公司的经销商模式收入占比均较高，万泰生物直销收入比例较高主要系一方面其产品主要为供应血站及血液中心的批签发血筛产品，另一方面万泰生物二价宫颈癌疫苗于2020年5月正式投入市场，疫苗产品根据《中华人民共和国疫苗管理法》规定，采取直销模式。综上，公司通过经销销售模式实现的销售占比与同行业可比公司不存在重大差异，均主要以经销为主、直销为辅。

## 2、不同销售模式（直销、经销等）销售的产品数量、销售价格、销售收入及占比、毛利及占比、毛利率情况

报告期内，公司主要产品按经销、直销模式划分的销售数量、销售价格、销售收入及占比、毛利及占比、毛利率情况如下：

单位：万元、元/人份、元/盒、元/毫升

销售模式	产品系列	单位	产品数量	销售价格	销售收入	收入占比	销售毛利	毛利占比	毛利率
<b>2022年1-6月</b>									
经销	POCT	万人份	12,217.48	1.59	19,367.08	92.09%	9,727.05	92.12%	50.22%
	酶联免疫	万盒	70.46	68.25	4,808.33	59.84%	3,411.66	56.18%	70.95%
	生化	万毫升	553.21	1.38	764.54	94.16%	396.86	93.45%	51.91%
直销	POCT	万人份	1,378.05	1.21	1,662.42	7.91%	832.33	7.88%	50.07%
	酶联免疫	万盒	28.16	114.60	3,226.98	40.16%	2,660.85	43.82%	82.46%
	生化	万毫升	27.80	1.71	47.41	5.84%	27.83	6.55%	58.70%
<b>2021年度</b>									
经销	POCT	万人份	23,839.11	1.52	36,248.73	93.12%	18,808.11	89.89%	51.89%
	酶联免疫	万盒	164.91	67.67	11,159.34	59.95%	7,649.66	55.96%	68.55%
	生化	万毫升	1,181.37	1.51	1,782.58	93.10%	985.70	90.97%	55.30%
直销	POCT	万人份	1,213.55	2.21	2,680.10	6.88%	2,114.55	10.11%	78.90%
	酶联免疫	万盒	65.00	114.71	7,456.46	40.05%	6,020.46	44.04%	80.74%
	生化	万毫升	60.88	2.17	132.04	6.90%	97.81	9.03%	74.08%
<b>2020年度</b>									
经销	POCT	万人份	20,096.46	1.62	32,539.62	91.49%	19,055.42	88.89%	58.56%
	酶联免疫	万盒	130.19	67.87	8,835.42	56.89%	6,196.55	53.16%	70.13%
	生化	万毫升	1,059.11	1.63	1,727.90	91.50%	1,043.36	89.32%	60.38%
直销	POCT	万人份	1,537.80	1.97	3,026.72	8.51%	2,382.63	11.11%	78.72%
	酶联免疫	万盒	63.05	106.17	6,694.06	43.11%	5,459.33	46.84%	81.55%
	生化	万毫升	73.25	2.19	160.42	8.50%	124.72	10.68%	77.75%
<b>2019年度</b>									
经销	POCT	万人份	22,711.40	1.56	35,409.95	90.89%	20,177.53	88.26%	56.98%
	酶联免疫	万盒	156.91	68.30	10,716.41	58.85%	7,656.88	55.54%	71.45%
	生化	万毫升	1,404.25	1.61	2,259.92	91.79%	1,433.42	89.99%	63.43%

销售模式	产品系列	单位	产品数量	销售价格	销售收入	收入占比	销售毛利	毛利占比	毛利率
直销	POCT	万人份	1,882.77	1.89	3,549.52	9.11%	2,684.24	11.74%	75.62%
	酶联免疫	万盒	68.76	108.96	7,492.29	41.15%	6,129.97	44.46%	81.82%
	生化	万毫升	101.30	2.00	202.20	8.21%	159.53	10.01%	78.90%

注：收入占比为各主要产品经销或直销模式下的收入除以该产品经销与直销收入之合，毛利占比计算方式与此相同。

由上表可见，报告期内，公司主要产品经销模式销售收入占比高于直销模式，与公司“经销与直销相结合”、且经销为主，直销为辅的销售模式一致。报告期内，公司销售给直销客户的平均价格和毛利率高于经销客户，主要系一方面直销、经销模式产品结构及占比存在差异，另一方面直销模式下公司承担义务较多，而经销模式下，公司与经销商签署产品销售合同，经销商直接面对终端客户，存在一定的市场开拓成本，因此，公司对经销商有一部分让利，给予经销商价格低于直销模式价格，符合一般商业规律。

### 3、不同区域（境内、境外等）经销商销售的产品数量、销售价格、销售收入及占比、毛利及占比、毛利率情况

报告期内，公司主要产品按境内、境外经销划分的销售数量、销售价格、销售收入及占比、毛利及占比、毛利率情况如下：

单位：万元、元/人份、元/盒、元/毫升

区域	产品系列	单位	产品数量	销售价格	销售收入	收入占比	销售毛利	毛利占比	毛利率
<b>2022年1-6月</b>									
境内	POCT	万人份	10,608.81	1.43	15,209.94	72.33%	7,766.81	73.55%	51.06%
	酶联免疫	万盒	95.60	81.68	7,808.88	97.18%	5,929.42	97.64%	75.93%
	生化	万毫升	581.00	1.40	811.95	100.00%	424.68	100.00%	52.30%
境外	POCT	万人份	2,986.71	1.95	5,819.57	27.67%	2,792.56	26.45%	47.99%
	酶联免疫	万盒	3.01	75.12	226.43	2.82%	143.09	2.36%	63.20%
<b>2021年度</b>									
境内	POCT	万人份	18,864.85	1.43	27,024.94	74.55%	14,287.66	75.97%	52.87%
	酶联免疫	万盒	159.81	67.09	10,722.26	96.08%	7,345.01	96.02%	68.50%
	生化	万毫升	1,181.37	1.51	1,782.58	100.00%	985.70	100.00%	55.30%
境外	POCT	万人份	4,974.26	1.85	9,223.79	25.45%	4,520.45	24.03%	49.01%
	酶联免疫	万盒	5.10	85.70	437.08	3.92%	304.65	3.98%	69.70%

区域	产品系列	单位	产品数量	销售价格	销售收入	收入占比	销售毛利	毛利占比	毛利率
<b>2020年度</b>									
境内	POCT	万人份	16,564.05	1.49	24,645.99	75.74%	14,222.35	74.64%	57.71%
	酶联免疫	万盒	128.58	67.34	8,658.39	98.00%	6,063.74	97.86%	70.03%
	生化	万毫升	1,059.11	1.63	1,727.90	100.00%	1,043.36	100.00%	60.38%
境外	POCT	万人份	3,532.40	2.23	7,893.63	24.26%	4,833.08	25.36%	61.23%
	酶联免疫	万盒	1.61	109.88	177.03	2.00%	132.81	2.14%	75.02%
<b>2019年度</b>									
境内	POCT	万人份	18,324.67	1.51	27,725.46	78.30%	15,948.05	79.04%	57.52%
	酶联免疫	万盒	154.30	67.61	10,431.86	97.34%	7,438.61	97.15%	71.31%
	生化	万毫升	1,404.25	1.61	2,259.92	100.00%	1,433.42	100.00%	63.43%
境外	POCT	万人份	4,386.73	1.75	7,684.49	21.70%	4,229.48	20.96%	55.04%
	酶联免疫	万盒	2.62	108.77	284.55	2.66%	218.27	2.85%	76.71%

注：收入占比为各主要产品境内或境外经销收入除以该产品境内外经销收入之合，毛利占比计算方式与此相同。

报告期内，发行人经销模式销售主要以境内销售为主，境外经销商毛利率与境内经销商毛利率不存在重大差异，略有差异主要系产品结构不同所致。

#### 4、不同类别经销商销售的产品数量、销售价格、销售收入及占比、毛利及占比、毛利率情况

报告期内，公司制定了相关的经销商管理制度，对经销商的选取、管理等方面进行规定，在日常管理过程中，未对经销商划分不同类别进行管理。

公司定价机制主要分为公司统一价格及协商定价两部分，公司每年根据各个产品的市场竞争情况、自身产品竞争力水平等因素制定统一指导经销价格，同时给予各级别销售人员一定的价格权限，由销售人员基于公司指导价格，综合考虑客户所在地区产品收费水平、招投标情况、市场竞争情况、采购规模、经销商资质、终端拓展难度等因素后，在各自价格权限内与客户谈判确定年度销售价格。

报告期内，公司对经销商的销售价格主要受各地产品及型号结构、区域市场容量、地区招投标/挂网价格、销售数量、经销商合作关系以及价格谈判结果等因素影响，具有合理性。

综上，公司通过经销模式实现的销售占比及毛利率与同行业可比公司不存在

重大差异。不同销售模式、不同区域的销售收入占比及毛利率存在一定差异，差异原因具有合理性。

(七) 说明经销商的返利政策及其变化情况，返利占经销收入比例，返利计提是否充分，是否存在通过调整返利政策调节经营业绩的情况。

### 1、经销商的返利政策及其变化情况

报告期内，公司与经销商签订销售合同时约定当年的销售额指标及返利政策，如果经销商完成了年度销售额指标，则按销售额的一定比例及销售指标超额部分的一定比例以票面折扣的形式给予其奖励，销售返利自合同签订的第二年开始执行，年度结束后，公司根据返利条款计算应支付该客户的返利金额。报告期内，上述返利政策未发生变化。

### 2、返利占经销收入比例

报告期内，每年返利金额如下：

单位：万元

项目	2022年1-6月	2021年度	2020年度	2019年度
销售返利金额	867.25	1,808.82	1,375.05	1,648.03
主营业务收入	39,700.45	60,616.90	53,246.73	59,746.90
销售返利占主营业务收入比例	2.18%	2.98%	2.58%	2.76%

### 3、返利计提是否充分，是否存在通过调整返利政策调节经营业绩的情况

发行人按权责发生制计提返利，根据经销商当期任务的完成情况计算并计提返利，返利已充分计提，不存在通过调整返利政策调节经营业绩的情况。

(八) 说明经销商采购频率及单次采购量分布是否合理，与期后销售周期是否匹配；经销商一般备货周期，经销商进销存、退换货情况，备货周期是否与经销商进销存情况相匹配，是否存在经销商压货情形，退换货率是否合理；经销商回款方式、应收账款规模合理性。

## 1、说明经销商采购频率及单次采购量分布是否合理，与期后销售周期是否匹配

经销模式下，公司经销商根据其自身库存、终端需求等情况按需采购，通常每月下单次数约为 4-6 次，分次按需进货，确保库存量始终达到其既定的备货量。

报告期各期公司前二十大经销商订单频次及单次采购金额分布如下：

项目	单位	2022 年 1-6 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度
订单次数	次	2,652	5,765	5,399	5,673
采购频率	次/月	442.00	480.42	449.92	472.75
订单金额	万元	7,639.16	15,329.72	13,308.89	14,665.44
单次平均采购金额	万元/次	2.88	2.66	2.47	2.59

注：订单金额与收入金额差异系时间差异所致

报告期内，公司主要经销商根据其自身的销售情况按需采购，订单频次及单次订单平均金额无明显异常波动，分布合理。根据已取得的经销商进销存数据，并与相应客户全年采购金额进行对比，测算其存货周转天数分别为 32.89 天、39.16 天、36.73 天和 31.22 天，与经销商采购频率及期后销售周期相匹配。

报告期各期末，公司主要经销商期末库存占销售金额比例分别为 10.46%、10.70%、10.85%和 13.37%，主要经销商客户期末库存数量处于合理水平，不存在经销商压货情形。

## 2、经销商一般备货周期，经销商进销存、退换货情况，备货周期与经销商进销存的匹配情况

报告期各期公司前二十大经销商进销存情况如下：

单位：万元

项目	2022 年 1-6 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度
经销商采购金额	7,823.22	15,034.54	12,974.21	13,845.74
占当期经销商收入比例	31.31%	30.54%	29.94%	28.57%
经销商期末库存金额	1,045.84	1,630.56	1,388.15	1,447.63
占当期采购比例	13.37%	10.85%	10.70%	10.46%

根据已取得的经销商进销存数据，并与相应客户全年采购金额进行对比，测算其存货周转天数分别为 32.89 天、39.16 天、36.73 天和 31.22 天。经销商通常根据终端用户的使用需求确定库存量，根据与经销商访谈确认，一般备货周期为 1-2 个月，与进销存相匹配。

报告期内，公司发生的退货、换货情况较少，退货、换货率均在 1%以内，退换货率合理。

### 3、经销商回款方式、应收账款规模情况

报告期内，公司境内经销商回款方式主要为银行转账和银行承兑汇票，境外经销商回款方式主要为银行转账、银行电汇和信用证。

报告期内，公司经销商应收账款情况如下：

单位：万元

项目	2022年1-6月	2021年度	2020年度	2019年度
经销商应收账款余额	1,730.23	1,891.27	1,347.68	2,107.12
经销商应收账款期后回款	1,698.90	1,891.27	1,347.68	2,107.12
回款比例	98.19%	100.00%	100.00%	100.00%

注：期后回款金额为截至 2022 年 8 月 31 日的情况

综上，公司报告期内经销商应收账款期后回款比例分别为 100.00%、100.00%、100.00%和 98.19%，回款情况良好。

综上，报告期内，公司主要经销商根据其自身的销售情况按需采购，订单频次及单次订单平均金额分布合理，与期后销售周期匹配；经销商备货周期与经销存情况匹配；不存在经销商压货情形，退换货率合理；经销商回款方式、应收账款规模合理。

(九) 说明经销商的终端客户构成情况，各层级经销商的定价政策，期末库存及期后销售情况，各层级经销商是否存在压货以及大额异常退换货情况，各层级经销商回款情况；说明是否存在直销客户与经销商终端客户重合的情况，如是，请说明同时对终端客户采用两种销售模式的原因及合理性。

**1、经销商的终端客户构成情况，各层级经销商的定价政策，期末库存及期后销售情况，各层级经销商是否存在压货以及大额异常退换货情况，各层级经销商回款情况**

公司产品主要包括 POCT 传染病系列、POCT 血型筛查、POCT 呼吸道系列、酶联免疫系列、生化系列等体外诊断产品，经销商的终端客户主要为血液中心、各级医院、疾控中心、第三方检测机构等。

报告期内，公司制定了相关的经销商管理制度，综合考虑经销商的经营资质、商业信誉、经营能力等，对经销商的选取、管理及定价等方面进行规定，未对经销商进行分层级管理。公司定价机制主要分为公司统一价格及经销商协商定价两部分组成，公司每年根据各个产品的市场竞争情况、自身产品竞争力水平等因素制定统一经销价格。在与经销商具体协商定价时，基于公司统一价格，综合考虑经销商所在地区产品收费水平政策、招投标情况、市场竞争情况、经销商采购规模、议价能力、终端拓展难度等因素后最终确定销售价格。

经销商期末库存及期后销售、退换货及回款情况请见本题回复之“（八）说明经销商采购频率及单次采购量分布是否合理，与期后销售周期是否匹配；经销商一般备货周期，经销商进销存、退换货情况，备货周期是否与经销商进销存情况相匹配，是否存在经销商压货情形，退换货率是否合理；经销商回款方式、应收账款规模合理性”。

**2、说明是否存在直销客户与经销商终端客户重合的情况，如是，请说明同时对终端客户采用两种销售模式的原因及合理性。**

报告期内，发行人存在直销客户与经销商终端客户重合的情况，主要系直销客户类型与经销商覆盖的终端客户基本一致，即为血液中心、各级医院、疾控中心、第三方检测机构等。发行人向直销客户销售的产品与通过经销商向相同客户销售的产品种类不同。

该种情形产生的原因系公司的部分酶联免疫传染病检测产品按照药品进行注册管理，生产及销售按照药品进行监管，且上述药品类酶联免疫试剂产品需要

通过中国食品药品检定研究院的批签发方可销售，经销商需具备《药品经营许可证》《药品经营质量管理规范认证证书》方可销售该产品。对于部分经销商来说获取药品相关许可门槛较高且后期维护成本高，该类经销商无法直接从公司采购，故由发行人直接与该类终端医疗机构进行交易，具有合理性。发行人不存在同类产品同时通过直销和经销两种方式销售至同一终端客户的情形。

## 二、中介机构说明

(一) 说明针对经销商核查计划制定情况及样本选取标准、选取方法及选取过程（统计抽样、非统计抽样），不同类别的核查数量、金额及占比等，并说明核查中如何针对发行人行业属性和特点，可比公司情况，发行人商业模式，经销商分层级管理方式，财务核算基础，信息管理系统，发行人产品结构、经销商结构、终端销售结构及其特点等情况完善。

报告期内，发行人专业从事 POCT 诊断试剂和酶联免疫试剂等体外诊断产品的研发、生产和销售，主要采用“经销与直销相结合”的销售模式，经销为主，直销为辅，与同行业可比公司的销售模式相同，符合行业惯例。

经销模式系通过公司不同区域的有经营资质的经销商来实现产品的销售，终端销售客户结构与直销模式基本相同。直销模式系由公司直接将产品销售给血液中心、各级医院、疾控中心、第三方检测机构等终端客户。经销模式下，公司与经销商实行买断式销售，即公司向经销商销售产品后，商品的所有权及风险即转移至经销商。

公司制定了相关的经销商管理制度，综合考虑经销商的经营资质、商业信誉、经营能力等，对经销商的选取、管理及定价等方面进行规定，其中公司销售部负责经销商的筛选和认定，提出经销商资料维护申请，品保部门对经销商经营资质进行资质审核，财务部负责对经销商资料的授信情况进行审核并根据《企业会计准则》相关规定对经销业务进行会计核算，档案室负责在信息系统中进行客户导入确认，并做好存档工作，建立档案后方可与经销商签订经销协议，商务部负责合作期间对经销商资料维护及业务审核，公司对经销商的相关内控制度及财务核

算基础完善且执行有效。报告期内，公司未对经销商进行分层级管理。

综合以上因素，申报会计师对经销商核查制定的核查计划、样本选取标准、选取方法及选取过程、不同类别的核查数量、金额及占比情况如下：

## 1、内部控制核查

(1) 了解和评价与收入确认及经销商管理相关的内部控制设计的有效性，选取一定数量的样本，对经销模式执行穿行测试及内控测试；获取并查阅了退换货管理及处理规范及发行人与经销商签署的经销协议，核查了其定价机制、运输费用承担情况、物流、退换货机制、信用政策等条款；获取了报告期内公司退换货明细；查阅公司 ERP 系统及存货管理制度，核查关键控制运行的有效性；

(2) 与销售部门、商务部门、财务部门相关负责人进行访谈，了解经销模式的业务流程、收入确认的时点和依据及财务核算基础，以评价其是否符合企业会计准则的要求；了解发行人的行业特点、产品特性、发展历程及下游客户分布情况，分析发行人采取经销商模式的必要性及合理性；查阅同行业可比公司年度报告及招股说明书，分析同行业可比公司的主要销售模式。

## 2、走访及函证核查

(1) 对发行人报告期内主要经销商及其终端客户进行现场走访与视频走访，了解与主要客户的合作历史、交易内容、交易金额、合作模式、业务规模、产品最终使用等情况。获取访谈对象的身份证明文件、客户盖章的访谈问卷、合规确认函、无关联关系声明、营业执照、经营资质等；

### 1) 样本选取情况

申报会计师兼顾重要性与全面性，兼顾经销商的收入规模、地域分布、新增情况等，选定访谈样本，报告期内共对 169 家经销客户进行了访谈，其中，对于境外客户以及因疫情影响无法现场走访的客户采取视频访谈的形式，共访谈 30 家，其他 139 家客户采用现场访谈的方法，各期访谈经销收入均超过 60%。具体情况如下：

①样本收入规模覆盖情况

分层	项目	2022年1-6月	2021年度	2020年度	2019年度
500万元(含)以上	数量(家)	4	15	12	11
	数量占比	100.00%	100.00%	92.31%	100.00%
	收入(万元)	3,872.36	13,533.00	10,052.75	10,591.25
	收入占比	100.00%	100.00%	94.56%	100.00%
100万元(含)以上至500万元	数量(家)	39	77	70	82
	数量占比	95.12%	92.77%	92.11%	95.35%
	收入(万元)	8,178.86	14,968.12	13,295.74	16,476.07
	收入占比	93.52%	92.67%	94.81%	94.66%
50万元(含)至100万元	数量(家)	34	41	53	41
	数量占比	79.07%	45.56%	58.24%	46.59%
	收入(万元)	2,359.34	3,090.02	3,956.09	3,202.59
	收入占比	80.13%	50.33%	63.03%	50.37%
50万元以下	数量(家)	77	25	22	17
	数量占比	4.44%	1.28%	1.19%	0.90%
	收入(万元)	1,910.59	608.13	526.82	338.14
	收入占比	20.28%	4.54%	4.25%	2.40%

注：数量/收入占比指该层抽样经销商数量/收入占该层全部经销商数量/收入的比例；计算数量与收入时未对关联经销商进行合并

由上可见，走访样本覆盖各层级经销商，未仅有访谈某一层级经销商的情况，并且保证了较大规模经销商的样本覆盖度。

②样本区域分布覆盖情况

发行人的产品销往境内 8 个大区，境外拉丁美洲、非洲、东南亚、中东、欧洲等 10 余个地区。走访样本中的经销商覆盖境内 8 个大区，境外 7 个地区，可以充分覆盖发行人产品销售的地域特征。具体如下：

项目	区域	数量(家)
境内	东北区	6
	东南区	18
	华北区	7
	华东区	27
	华南区	10
	华中区	32
	西北区	16
	西南区	33
	小计	149
境外	东南亚	3
	中亚	1
	东亚	1
	拉丁美洲	4
	中东	1
	非洲	6
	欧洲	4
	小计	20

上述走访样本对应的各期核查收入与比例如下：

单位：万元

项目	区域	2022年1-6月		2021年度		2020年度		2019年度	
		金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
境内	东北区	220.90	26.07%	686.88	32.75%	576.36	35.27%	864.04	38.65%
	东南区	1,748.25	70.61%	3,534.19	69.59%	3,445.86	69.99%	3,406.14	66.67%
	华北区	161.33	18.58%	351.75	19.53%	306.10	17.51%	361.71	16.48%
	华东区	3,099.96	75.46%	5,054.28	69.52%	3,748.55	66.96%	4,493.88	65.75%
	华南区	1,081.27	56.99%	2,351.74	59.15%	1,679.98	53.20%	1,593.68	42.39%
	华中区	1,960.13	56.32%	4,874.22	61.42%	4,524.01	65.25%	5,501.67	67.40%

项目	区域	2022年1-6月		2021年度		2020年度		2019年度	
		金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
	西北区	911.46	46.36%	1,807.98	47.69%	1,922.04	48.73%	2,668.02	53.57%
	西南区	2,553.74	76.80%	6,003.93	78.79%	5,698.46	77.95%	5,439.24	73.55%
	小计	11,737.03	61.88%	24,664.98	62.33%	21,901.35	62.13%	24,328.37	59.82%
境外	东南亚	462.90	55.87%	1,219.51	71.37%	956.43	54.44%	1,102.78	65.38%
	中亚	64.13	64.98%	273.98	68.26%	162.02	54.15%	127.81	48.01%
	东亚	1,371.78	98.35%	16.61	43.15%	18.91	17.74%	17.71	12.33%
	拉丁美洲	821.76	91.72%	1,614.00	91.12%	1,205.89	67.17%	870.55	85.14%
	中东	271.37	30.29%	788.90	73.50%	828.49	92.72%	852.52	85.12%
	非洲	1,183.48	92.20%	3,063.95	93.10%	1,664.76	92.41%	2,891.46	95.96%
	欧洲	408.69	55.25%	557.33	42.04%	1,093.55	87.56%	416.84	79.50%
	小计	4,584.12	74.69%	7,534.28	78.40%	5,930.05	75.04%	6,279.68	82.00%
合计	16,321.15	65.32%	32,199.26	65.40%	27,831.40	64.23%	30,608.05	63.16%	

注：占比指该区域抽样经销收入占该区域全部经销收入的比例；计算收入时未对关联经销商进行合并

### ③特殊样本选取情况

报告期内发行人的经销商整体保持稳定，无异常变动情况。针对报告期内新增的规模较大的客户、使用发行人商号的经销商及发行人前员工任职或持股的经销商，申报会计师亦将其纳入核查样本。对于特殊关系经销商，对其进行走访、函证，并选取该等经销商的5家终端客户进行访谈，根据重要性取得该等经销商中收入占比为85%以上的经销商进销存数据。

### 2) 整体访谈情况

单位：万元

项目	2022年1-6月	2021年度	2020年度	2019年度
经销收入总额	24,985.03	49,231.19	43,331.05	48,463.72
访谈经销收入金额	16,321.15	32,199.26	27,831.40	30,608.05
其中：现场访谈收入金额	12,132.34	26,445.60	22,648.31	26,870.39
视频访谈收入金额	4,188.81	5,753.66	5,183.09	3,737.66

项目	2022年1-6月	2021年度	2020年度	2019年度
访谈比例	65.32%	65.40%	64.23%	63.16%
其中:现场访谈收入比例	48.56%	53.72%	52.27%	55.44%
视频访谈收入比例	16.77%	11.69%	11.96%	7.71%

(2) 获取主要经销商的进销存数据及向下游销售的凭证, 确认经销商向发行人采购的产品均正常实现终端销售; 对主要经销商的终端客户进行实地走访、视频访谈等;

1) 样本选取情况

发行人经销商数量众多且集中度较低, 兼顾重要性与随机性, 由报告期各期前二十大经销商共 39 家及 2020 年经销金额 100 万元以下随机选取的 5 家经销商提供其进销存明细。

申报会计师共计对 69 家主要经销商的 190 家终端进行走访核查。

通过非统计抽样方式选取终端的走访样本, 具体如下:

- ①最近三年前 10 大及同商号经销商, 每家穿透走访 5 家终端;
- ②最近三年 11-20 名经销商, 每家穿透走访 3 家终端;
- ③销售额 100-200 万元, 抽取 10 家经销商穿透走访 2 家;
- ④销售额 50-100 万元, 随机抽取 10 家经销商每家穿透走访 1 家;
- ⑤销售额小于 50 万, 随机抽取 10 家经销商每家穿透走访 1 家。

2) 主要经销商进销存取得情况

单位: 万元

项目	2022年1-6月	2021年度	2020年度	2019年度
经销商采购金额	7,823.22	15,391.82	13,325.23	14,243.70
占当期境内经销商收入比例	41.32%	38.92%	37.80%	35.17%
经销商期末库存金额	1,045.84	1,681.96	1,416.50	1,498.24
占当期采购比例	13.37%	10.93%	10.63%	10.52%

(3)对境内外主要经销客户进行函证,获取报告期内经销客户的销售金额、期末应收账款金额、返利金额等。

1) 样本选取情况

根据各期对应的销售收入、应收账款或合同负债余额占各期营业收入、应收账款或合同负债期末余额的比例,确定抽样比例。报告期各期,申报会计师对经销收入的发函比例均不低于 70%。

申报会计师采用非统计抽样的方式选取发函样本,具体步骤如下:

①确定重大、性质特殊的经销商样本,重大指期末余额超过重要性水平的,性质特殊指本期新增、交易额变化异常(如有)的经销商。对该等经销商的抽取比例为 100%,具体抽样数量与比例如下:

项目	2022 年 1-6 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度
数量(家)	3	17	16	17
数量占比	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%
收入(万元)	3,337.96	14,405.25	11,959.92	13,244.40
收入占比	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%

注:数量/收入占比指抽样数量/收入占重大、性质特殊经销商数量/收入的比例;计算数量与收入时未对关联经销商进行合并

②确定非重大、非性质特殊的经销商样本,根据发行人经销商规模与数量的特点,对经销商收入进行分层,对于销售规模较大的经销商,覆盖比例达 95%,对于销售规模较小的经销商随机抽取部分作为函证样本,抽样数量与比例如下:

分层	项目	2022 年 1-6 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度
100 万元(含)以上	数量(家)	42	81	71	78
	数量占比	100.00%	100.00%	97.26%	97.50%
	收入(万元)	9,280.17	15,280.46	12,438.67	14,449.28
	收入占比	100.00%	100.00%	97.99%	97.95%

分层	项目	2022年1-6月	2021年度	2020年度	2019年度
50万元(含) 至100万元	数量(家)	43	90	88	85
	数量占比	100.00%	100.00%	96.70%	96.59%
	收入(万元)	2,944.24	6,139.68	6,046.55	6,096.47
	收入占比	100.00%	100.00%	96.33%	95.89%
50万元以下	数量(家)	99	52	164	160
	数量占比	5.71%	2.67%	8.87%	8.51%
	收入(万元)	2,457.64	910.97	4,415.75	4,590.44
	收入占比	26.08%	6.80%	35.61%	32.53%

注：数量/收入占比指该层抽样经销商数量/收入占该层全部经销商数量/收入的比例；100万元（含）以上样本中不含前述“重大、性质特殊的经销商”；计算数量与收入时未对关联经销商进行合并

## 2) 整体回函情况

单位：万元

项目	2022年1-6月	2021年度	2020年度	2019年度
发函经销收入金额	18,020.00	36,728.56	34,989.06	39,015.91
经销收入总额	24,985.03	49,231.19	43,331.05	48,463.72
发函比例	72.12%	74.60%	80.75%	80.51%
回函可确认经销收入金额	15,892.65	31,733.50	28,446.83	34,332.45
回函比例	63.61%	64.46%	65.65%	70.84%
函证及访谈合计收入确认金额	18,061.08	34,714.06	32,314.41	35,761.50
函证及访谈合计收入确认比例	72.29%	70.51%	74.58%	73.79%

对回函存在差异及未回函的客户执行替代程序，获取与客户交易的合同或订单、出库单、物流运输单、银行回单、销售发票等，检查客户的期后回款情况。

## 3、分析性复核程序

(1) 获取报告期内发行人的主要经销客户清单，通过网络查询（查询国家企业信用信息公示系统、天眼查、企查查）等方式核查主要经销客户的基本情况，包括客户的注册地、法人代表、注册资本、股权结构、成立时间等基本信息，判

断发行人主要经销客户与发行人、发行人实际控制人、主要股东、董事、监事、高级管理人员、核心技术人员及其他关联方之间是否存在关联关系；

(2) 查阅发行人报告期内销售金额前 500 家经销商的股东情况及董事、监事、高管情况，同发行人近五年内的员工名册比对，并就重名人员取得发行人员工或客户的重名确认函，覆盖比例超过 80%，部分经销商客户如兰州晟迪生物技术有限责任公司、合富（中国）医疗科技股份有限公司两家客户因疫情管控等原因暂未提供重名确认函，该等经销商客户的收入占发行人营业收入比例分别为 0.11%、0.10%、0.12%和 0.11%，对发行人经营业绩无重大影响；

(3) 取得经销收入明细表，分析经销客户构成、经销收入及经销商新进、退出等情况和变动原因；统计发行人直销客户和经销商终端客户重合的情况；

(4) 针对外销收入与海关电子口岸信息核对，对境外收入进行核查，具体情况如下：

年度	产品类别	单位	收入确认数量 A	销售出库数量 B	电子口岸数量 C	差异 (A-B)	差异 (A-C)
2022 年 1-6 月	POCT	万人份	2,986.71	3,097.09	2,971.08	-110.38	15.63
	酶联免疫	万盒	3.01	3.05	3.01	-0.04	-
2021 年	POCT	万人份	5,003.20	5,054.46	4,986.58	-51.26	16.62
	酶联免疫	万盒	5.10	5.11	5.10	-0.01	-
2020 年	POCT	万人份	3,522.16	3,537.31	3,534.33	-15.15	-12.17
	酶联免疫	万盒	1.61	1.61	1.79	-	-0.18
2019 年	POCT	万人份	4,383.48	4,407.44	4,359.45	-23.96	24.03
	酶联免疫	万盒	2.62	2.62	2.43	-	0.19

注：报关单数量采用电子口岸数据

报告期内，公司境外收入确认数量、销售出库数量、电子口岸数量三者差异较小，主要原因为公司境外销售模式下的收入确认时点为完成出口报关手续；销售出库时间为实际发货时间；电子口岸出口时间为货物离港时间，三者存在时间性差异。

#### 4、细节测试程序

(1) 抽样检查经销商收入确认相关的支持性文件，执行实质性测试程序，核查销售合同、客户订单、收入确认单据、销售发票、银行回单等资料，以确认收入的真实性；

(2) 抽样检查资产负债表日前后的收入交易记录，核对相关出库单、物流单、收货记录等相关支持性文件，确认收入是否被记录于恰当的会计期间。

#### 5、银行流水核查

(1) 前往开户银行现场打印报告期内的银行账户开立清单及对账单；对于境外银行账户的资金流水，全程监督公司经办人员登陆银行官方网站下载并亲自发送取得；

(2) 检查发行人银行对账单与银行日记账的匹配情况，关注主要经销客户的回款情况、交易内容及与业务的相关性；

(3) 获取报告期内发行人控股股东、实际控制人、非独立董事、监事、高级管理人员、关键岗位人员的银行账户流水，核查上述主体与发行人主要经销商之间是否存在资金往来。

**(二) 说明针对经销商所采取的核查程序、核查方法、核查比例、核查证据及核查结论，包括但不限于内部控制测试、实地走访、分析性复核、函证、抽查监盘、资金流水核查等方法；如未采取前述核查方法的，充分说明原因及采取的替代程序。**

申报会计师已结合发行人具体特点制定了核查程序，具体核查方法、核查比例、核查证据及核查结论等请见本题回复之“（一）说明针对经销商核查计划制定情况及样本选取标准、选取方法及选取过程（统计抽样、非统计抽样），不同类别的核查数量、金额及占比等，并说明核查中如何针对发行人行业属性和特点，可比公司情况，发行人商业模式，经销商分层级管理方式，财务核算基础，信息管理系统，发行人产品结构、经销商结构、终端销售结构及其特点等情况完善”。

### （三）对经销商最终销售的真实性发表明确意见。

申报会计师执行的核查程序如下：

1、兼顾重要性与随机性，取得报告期各期前二十五家经销商共 39 家及 2020 年经销金额 100 万元以下随机选取的 5 家经销商提供的进销存明细；

2、对 69 家主要经销商的 190 家终端进行走访核查；

3、检查发行人银行对账单与银行日记账的匹配情况，关注主要经销客户的回款情况、交易内容及与业务的相关性；

4、获取报告期内发行人控股股东、实际控制人、非独立董事、监事、高级管理人员、关键岗位人员的银行账户流水，核查上述主体与发行人主要经销商之间是否存在资金往来。

基于上述核查，申报会计师认为，发行人终端销售具有真实性。

### （四）核查结论

经核查，申报会计师认为：

1、发行人采用经销商模式具有必要性和商业合理性；

2、发行人对经销商管理相关内部控制制度制定合理且执行有效；

3、发行人经销收入确认、计量原则符合《企业会计准则》规定，与同行业可比公司不存在显著差异；

4、报告期内发行人经销商客户构成基本稳定，不存在经销商持股发行人或发行人通过关联经销商实现销售的情形；

5、报告期内，发行人及其控股股东、实际控制人、发行人主要关联方、董事、监事、高管、关键岗位人员与主要经销商、主要经销商的终端客户不存在关联关系或其他利益安排，存在使用发行人商号、发行人前员工任职或持股等特殊关系经销商，发行人与该等经销商交易情况公允；报告期内，发行人及其控股股东、实际控制人、发行人主要关联方、董事、监事、高管、关键岗位人员与经销商、经销商的终端客户之间不存在非经营性资金往来，不存在对经销商或客户提

供的借款、担保等资金支持；

6、报告期内，发行人通过经销销售模式实现的销售占比与同行业可比公司不存在重大差异；发行人销售给直销客户的平均价格和毛利率高于经销客户，主要系一方面直销、经销模式产品结构及占比存在差异，另一方面直销模式下发行人承担义务较多，而经销模式下，发行人与经销商签署产品销售合同，经销商直接面对终端客户，存在一定的市场开拓成本，因此，给予经销商价格低于直销模式价格，符合一般商业规律。境外经销商毛利率与境内经销商毛利率不存在重大差异，略有差异主要系产品结构不同所致。发行人制定了相关的经销商管理制度，对经销商的选取、管理等方面进行规定，未对经销商划分不同类别进行管理；

7、报告期内，发行人按权责发生制计提返利，根据经销商当期任务的完成情况计算并计提返利，返利已充分计提，不存在通过调整返利政策调节经营业绩的情况；

8、发行人经销商采购频率及单次采购分布合理，与期后销售周期匹配；发行人经销商一般备货周期为1-2个月，备货周期与经销商进销存情况相匹配，不存在经销商压货的情形；经销商的退、换货率合理；经销商回款方式以及应收账款规模合理；

9、报告期内，发行人经销商的终端客户主要为血液中心、各级医院、疾控中心、第三方检测机构等，定价机制主要分为统一价格及经销商协商定价两部分组成，发行人每年根据各个产品的市场竞争情况、自身产品竞争力水平等因素制定统一经销价格。主要经销商客户期末库存数量处于合理水平，不存在经销商压货情形及异常退换货情况。报告期内，发行人不存在同类产品同时通过直销和经销两种方式销售至同一终端客户的情形。

10、发行人产品最终销售具有真实性。

(本页无正文，系大华核字[2022]0013030 号《英科新创（厦门）科技股份有限公司首次公开发行股票并在创业板上市申请文件的审核问询函之回复报告》之盖章页)

专项说明，予以察核。

大华会计师事务所(特殊普通合伙)



中国注册会计师：

张燕

中国注册会计师：

赖敦宏

二〇二二年九月二十二日



统一社会信用代码

91110108590676050Q

# 营业执照

(副本) (7-1)



扫描二维码登录“国家企业信用信息公示系统”了解更多登记、备案、许可、监管信息

名称 大华会计师事务所(普通合伙)

类型 特殊普通合伙企业

经营范围 验资、杨雄

成立日期 2012年02月09日  
合伙期限 2012年02月09日至 长期  
主要经营场所 北京市海淀区西四环中路16号院7号楼1101



审查企业会计报表，出具审计报告；审核并出具验资报告；代理企业纳税申报；代理记账，出具原始凭证汇总表；投资咨询（不含限制类）；企业管理咨询；法律事务；税务咨询；企业管理咨询；资产评估；企业清算；其他法律事务。

**此件仅用于业务报告专用，复印无效。**



登记机关

2021年12月01日

<http://www.gsxt.gov.cn>

市场主体应当于每年1月1日至6月30日通过国家企业信用信息公示系统报送公示年度报告。

国家市场监督管理总局监制

证书序号: 0000093

# 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》。

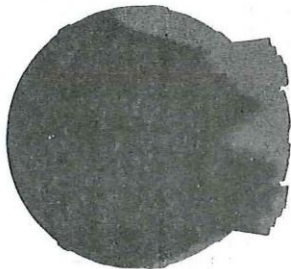


发证机关:

二〇一七年十一月三日

中华人民共和国财政部制

**此件仅用于业务报告专用，复印无效。**



## 会计师事务所

# 执业证书

名称: 大华会计师事务所(特殊普通合伙)

首席合伙人: 梁春

主任会计师:

经营场所: 北京市海淀区西四环中路16号院7号楼12层

组织形式: 特殊普通合伙

执业证书编号: 11010148

批准执业文号: 京财会许可[2011]0101号

批准执业日期: 2011年11月03日

	姓名	张燕
	Full name	_____
	性别	女
	Sex	_____
	出生日期	1973-02-24
	Date of birth	_____
工作单位	大华会计师事务所(普通合伙)深圳分所	
Working unit	_____	
身份证号码	31011070022302	
Identity card No.	_____	



年度检验登记		年
Annual Renewal Registration		ter
		
张燕		
440300080177		
深圳市注册会计师协会		
证书编号:	440300080177	
No. of Certificate		
批准注册协会:	深圳市注册会计师协会	
Authorized Institute of CPAs		
发证日期:	1997 年 01 月 30 日	日
Date of Issuance		月



姓名 赖敦宏  
 Full name  
 性别 男  
 Sex  
 出生日期 1980-10-16  
 Date of birth  
 工作单位 深圳会计师事务所(特殊普通合伙) 深圳分所  
 Working unit  
 身份证号码 32060218802185331  
 Identity card No.



年度检验登记  
 Annual Renewal Registration

年  
 after



赖敦宏  
 110101480272  
 深圳市注册会计师协会

日  
 /  
 /

证书编号: 110101480272  
 No. of Certificate  
 批准注册协会: 深圳市注册会计师协会  
 Authorized Institute of CPAs  
 发证日期: 2016 年 10 月 09 日  
 Date of Issuance 年 月 日