# 关于可孚医疗科技股份有限公司
# 首次公开发行股票并在创业板上市
# 申请文件的第二轮审核问询函的回复

信会师函字[2020]第 ZA947 号

**深圳证券交易所：**

贵单位于 2020 年 11 月 16 日出具的《关于可孚医疗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二轮审核问询函》（审核函〔2020〕010797 号）已收悉。可孚医疗科技股份有限公司（以下简称“可孚医疗”、“发行人”、“公司”）与立信会计师事务所（特殊普通合伙）（以下简称“申报会计师”、“立信”）等相关方对审核问询函所列问题进行了逐项核查，现回复如下，请予审核。

如无特殊说明，本回复中所采用的释义与《可孚医疗科技股份有限公司首次公开发行股票并在创业板上市招股说明书（申报稿）》一致。

为方便阅读，本回复报告采用以下字体：

| **黑体** | **审核问询函所列问题** |
| --- | --- |
| 宋体 | 对审核问询函所列问题的回复 |

本回复中部分合计数与各明细直接相加之和在尾数上如有差异，均为四舍五入所致。

# 目 录

目 录..... 2
问题 1、关于股份支付..... 3
问题 2、关于门店转让..... 6
问题 3、关于关联交易..... 21
问题 4、关于产品召回..... 41
问题 5、关于资金流水..... 48
问题 6、关于线上销售..... 65
问题 7、关于线下销售..... 117
问题 8、关于自有和非自有品牌..... 131
问题 9、关于产品..... 156
问题 10、关于仓储物流..... 175
问题 11、关于期间费用..... 186
问题 12、关于存货跌价准备..... 201
问题 13、关于经营活动现金净流量..... 211
问题 14、关于 2020 年业绩增长..... 224

**问题 1、关于股份支付**

**审核问询回复显示，2017 年 9 月发行人新增注册资本时，不存在以低价新增股份换取张敏、聂娟服务的情形，故未将聂娟、科源同创、械字号投资增资行为作为股份支付处理。**

**请发行人结合《企业会计准则》和《首发业务若干问题解答（2020 年 6 月修订）》等相关规定，具体分析并披露 2017 年增资时未将聂娟、科源同创、械字号投资增资行为作为股份支付处理是否符合相关规定。**

**请保荐人、申报会计师发表明确意见。**

【发行人回复】

**1、可孚有限设立至 2017 年 9 月增资股权变动情况**

2009 年 11 月，可孚有限设立时的股权结构如下：

| 序号 | 股东姓名 | 出资额（万元） | 出资比例（%） |
|---|---|---|---|
| 1 | 张敏 | 190.00 | 95.00 |
| 2 | 张志明 | 8.00 | 4.00 |
| 3 | 曾子云 | 2.00 | 1.00 |
| **合计** | | **200.00** | **100** |

2016 年 12 月，可孚有限股东会审议通过：同意张志明将其持有的可孚有限 8 万元出资转让给聂娟，曾子云将其持有的可孚有限 2.00 万元出资转让给聂娟；同意公司注册资本由 200.00 万元增加到 2,000.00 万元，增加的 1,800.00 万元由张敏认缴。本次增资及股权转让后，可孚有限的股权结构如下：

| 序号 | 股东姓名 | 出资额（万元） | 出资比例（%） |
|---|---|---|---|
| 1 | 张敏 | 1,990.00 | 99.50 |
| 2 | 聂娟 | 10.00 | 0.50 |
| **合计** | | **2,000.00** | **100.00** |

2017 年 9 月，可孚有限股东会审议通过：同意张敏将其持有的可孚有限 1,990.00 万元出资中的 1,208.00 万元转让给械字号投资；同意公司注册资本由 2,000.00 万元增加至 7,820.00 万元，其中聂娟出资 285.00 万元、张志明出资 469.20 万元、科源同创出资 782.00 万元，械字号投资出资 4,283.80 万元。本次增资及

股权转让后，可孚有限的股权结构如下：

| 序号 | 股东姓名/名称 | 出资额（万元） | 出资比例（%） |
|---|---|---|---|
| 1 | 械字号投资 | 5,491.80 | 70.23 |
| 2 | 张敏 | 782.00 | 10.00 |
| 3 | 科源同创[注1] | 782.00 | 10.00 |
| 4 | 张志明 | 469.20 | 6.00 |
| 5 | 聂娟 | 295.00 | 3.77 |
| **合计** | | **7,820.00** | **100.00** |

注：1、张敏与聂娟合计持有科源同创 60.00%出资额，且张敏为科源同创执行事务合伙人，因此张敏与聂娟通过科源同创控制发行人 10.00%的股份，通过科源同创间接持有发行人 6.00%股份；张志明持有科源同创 40.00%出资份额，并通过科源同创间接控制发行人 4.00%的股份。

上述股东中，械字号投资为实际控制人张敏、聂娟共同出资设立的公司，合计持股 100.00%，科源同创为张敏、聂娟、张志明共同出资设立的合伙企业，合计持有 100.00%份额。

由可孚有限设立至 2017 年 9 月增资股权变动情况可知，可孚有限 2017 年 9 月增资及股权转让完成后，实际控制人张敏、聂娟直接以及通过械字号投资、科源同创间接合计持有发行人 90.00%股权，低于本次增资前其合计持有发行人股权比例。

张敏与聂娟为夫妻关系，该两人为一致行动人，为发行人的共同实际控制人。发行人实际控制人张敏、聂娟及其控制的械字号投资、科源同创未通过本次增资提升对发行人的持股比例。

**2、2017 年增资时未将聂娟、科源同创、械字号投资增资行为作为股份支付处理符合相关规定**

依据《企业会计准则》，股份支付是指企业为获取职工和其他方提供服务而授予权益工具或者承担以权益工具为基础确定的负债的交易。股份支付包含两个特征：（1）企业获取了职工或其他方的服务，（2）职工或其他方获取了企业的权益工具。

依据《首发业务若干问题解答（2020 年 6 月修订）》，对于为发行人提供服务的实际控制人/老股东以低于股份公允价值的价格增资入股事宜，对于实际控制人/老股东超过其原持股比例而获得的新增股份，应属于股份支付。对于实际

控制人/老股东原持股比例，应按照相关股东直接持有与穿透控股平台后间接持有的股份比例合并计算。

发行人 2017 年 9 月完成增资后，张敏、聂娟直接持有及通过械字号投资与科源同创间接持股比例低于增资前原持股比例，故未将 2017 年聂娟、科源同创、械字号投资增资行为作为股份支付处理。

综上，2017 年增资时未将聂娟、科源同创、械字号投资增资行为作为股份支付处理符合《企业会计准则》和《首发业务若干问题解答（2020 年 6 月修订）》的相关规定。

**【立信核查程序】**

1、查阅公司历次股份变动的工商登记资料、增资及股权转让协议、出资凭证及验资报告；

2、查阅《企业会计准则》和《首发业务若干问题解答（2020 年 6 月修订）》关于股份支付的相关规定；

3、核查股份支付的会计处理是否正确。

**【立信核查意见】**

经核查，会计师认为，2017 年增资时未将聂娟、科源同创、械字号投资增资行为作为股份支付处理符合《企业会计准则》和《首发业务若干问题解答（2020 年 6 月修订）》的相关规定。

**问题 2、关于门店转让**

**审核问询回复显示，2017 年，张波、李湘容将其运营的合计 16 家加盟门店门面及设施转让给发行人，相应个体工商户主体办理工商注销。其中 9 家门店的转让费为 153.9 万元，以门店尚未向发行人支付的采购货款进行抵减。**

**请发行人补充披露：**

**（1）设立时张波、彭颖、李湘容出资门店转让前最近一期经营数据、转让价格和定价依据，是否已真实支付相应款项及资金来源；**

**（2）结合张波、李湘容运营加盟门店注销前财务状况、经营成果和现金流量补充分析转让定价的公允性；**

**（3）发行人应收采购货款抵减转让费款项的会计处理，是否符合《企业会计准则》规定，对于转让价款是否存在其他利益安排；**

**（4）张波、李湘容的基本履历，与发行人的合作历程，发行人将加盟门店全部交由其实际经营的原因和商业合理性；**

**（5）张波、李湘容目前任职情况和对外投资情况，所任职单位和对外投资企业是否与发行人及其实际控制人之间存在关联关系或资金、业务往来。**

**请保荐人和申报会计师发表核查意见。**

（一）设立时张波、彭颖、李湘容出资门店转让前最近一期经营数据、转让价格和定价依据，是否已真实支付相应款项及资金来源；

【发行人回复】

**1、设立时张波、彭颖、李湘容出资门店转让前最近一期经营数据**

设立时张波、彭颖、李湘容出资门店转让前最近一期经营数据如下所示：

单位：万元

| 序号 | 门店名称 | 工商登记负责人 | 实际运营负责人 | 2017 年 1-3 月销售金额 | 2016 年销售金额 |
|---|---|---|---|---|---|
| 1 | 好护士醴陵店 | 聂亚力 | 张波 | 约 20.00 | 约 80.00 |
| 2 | 好护士株洲天元店 | 张波 | 张波 | 约 20.00 | 约 78.00 |

| | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| 3 | 好护士株洲车站店 | 张波 | 张波 | 约 35.00 | 约 162.00 |
| 4 | 好护士株洲二店 | 张波 | 张波 | 约 18.00 | 约 75.00 |
| 5 | 好护士株洲人民路店 | 张波 | 张波 | 约 25.00 | 约 85.00 |
| 6 | 好护士东塘店 | 彭颖 | 张波 | 约 52.00 | 约 220.00 |
| 7 | 好护士宁乡店 | 李湘容 | 李湘容 | 约 18.00 | 约 60.00 |
| **合计** | | **-** | **-** | **约 188.00** | **约 760.00** |

注：销售金额为含税数据，上述数据均为门店实际经营负责人提供，未经审计。

**2、上述门店转让价格、定价依据、款项支付情况及资金来源**

上述 7 家门店转让价格、定价依据、款项支付情况及资金来源情况如下：

单位：万元

| 序号 | 门店名称 | 转让价格 | 定价依据 | 款项支付情况 | 资金来源 |
|---|---|---|---|---|---|
| 1 | 好护士醴陵店 | 15.00 | 依据门店转让前经营情况、所处城市地段、位置、参照周边类似物业市场价格，同时参考现有装修及营业设备以及现有人员配备等多方面因素，协商确定 | 已支付 | 往来抵账 |
| 2 | 好护士株洲天元店 | 10.00 | | | |
| 3 | 好护士株洲车站店 | 20.00 | | | |
| 4 | 好护士株洲二店 | 10.00 | | | |
| 5 | 好护士株洲人民路店 | 10.00 | | | |
| 6 | 好护士东塘店 | 40.00 | | | |
| 7 | 好护士宁乡店 | 10.00 | | | |
| **合计** | | **115.00** | **-** | **-** | **-** |

发行人应向上述门店实际运营负责人支付的转让费款项合计 115.00 万元，已经通过抵减上述门店尚未向发行人支付的采购货款的形式完成支付。发行人已与上述门店实际运营负责人就本事项签订协议。

定价依据方面，7 家门店转让前 2016 年以及 2017 年 1-3 月经营情况良好；上述 7 家门店转让价格合计 115.00 万元，整体金额较小，占上述门店 2016 年销售金额比重为 15.13%。

门店所处位置是转让价格重要考虑因素之一，上述门店在各地市所处位置均位于医院附近，且房屋租赁亦具有稳定性，对于销售医疗器械产品的门店来讲，上述地理位置具有较大的优势。门店装修与使用设备方面，由于均为好护士加盟门店，门店装修均与好护士自营门店装修风格一致；人员配备方面，销售人员均较为了解产品，且工作状态保持稳定。具体情况如下：

| 序号 | 门店名称 | 租赁情况 | 位置描述 | 店内装修 | 员工人数及平均工龄 |
|---|---|---|---|---|---|
| 1 | 好护士醴陵店 | 成立至今一直租赁于此处，未有迁移，店铺房屋租赁情况较稳定 | 醴陵市湘东医院对面，客户群体集中 | 店面门头均采用好护士统一门头，店内单独设有收银台及配有单独收银设备 | 2人；平均工龄6年左右 |
| 2 | 好护士株洲天元店 | | 株洲市中心医院对面，客户群体集中 | | 2人；平均工龄3年左右 |
| 3 | 好护士株洲车站店 | | 株洲市中心，周边有妇幼保健院、火车站等，客户群体集中 | | 5人；平均工龄2年左右 |
| 4 | 好护士株洲二店 | | 湖南省直中医院对面，客户群体集中 | | 2人；平均工龄2年左右 |
| 5 | 好护士株洲人民路店 | | 湖南省直中医院对面，客户群体集中 | | 2人；平均工龄4年左右 |
| 6 | 好护士东塘店 | | 湖南省中医附一旁，客户群体集中 | | 3人；平均工龄4年左右 |
| 7 | 好护士宁乡店 | | 宁乡人民医院旁，客户群体集中 | | 2人；平均工龄3年左右 |

综上，转让价格定价具有公允性。

发行人已于招股说明书“第七节 公司治理与独立性”之“九、关联方及关联交易”之“（二）关联交易”之“2、偶发性关联交易”之“（4）门店转让及2017年好护士加盟门店规范事项”中进行补充披露。

**【立信核查程序】**

1、访谈门店实际经营者，了解出资门店转让前最近一期经营数据、门店转让价格及定价依据，了解门店转让费支付情况；

2、访谈发行人实际控制人，了解上述门店转让价格及定价依据，了解门店转让费支付情况；

3、获取发行人与上述门店实际运营负责人关于门店转让费与采购货款抵账事项所签订的相关协议。

**【立信核查意见】**

经核查，会计师认为，发行人已补充披露设立时张波、彭颖、李湘容出资门店转让前最近一期经营数据、转让价格和定价依据；发行人应向上述门店实际运营负责人支付的转让费款项115.00万元以抵减上述门店尚未向发行人支付的采购货款形式完成支付。

**（二）结合张波、李湘容运营加盟门店注销前财务状况、经营成果和现金流量补充分析转让定价的公允性；**

**【发行人回复】**

上述门店转让价格系发行人依据市场价格，综合考虑门店转让前运营情况、门店位置、门店房屋租赁情况、现有装修情况及营业设备以及现有人员配备情况，经由双方协商确定。

**1、门店转让前财务状况、经营成果与现金流量**

张波、李湘容所运营的合计 16 家门店均为好护士加盟门店，销售多品类家用医疗器械产品。门店运营期间，一方面通过发行人可以完成多品类产品的一站式采购；另一方面，“好护士”为发行人多年来运营的重要的品牌之一，好护士通过线上运营卖场型旗舰店好护士医疗器械旗舰店，同时运营线下“好护士”零售门店，已经建立起来一定的品牌影响力，为其提供了品牌支撑。门店转让前，财务状况、经营成果、现金流量较好。

16 家加盟门店转让给发行人前，财务状况方面，资产主要构成为门店装修、门店部分设备，此外，亦保留了房屋租约以及门店员工。现金流量方面，由于上述门店均为面向终端用户销售，销售与收款方面均为货款两讫方式，现金流量较为良好。

依据张波、李湘容提供的数据，运营合计 16 家加盟门店注销前经营成果及转让价格情况如下所示：

单位：万元

| 序号 | 门店名称 | 门店经营负责人 | 销售金额 | | 采购金额 | | 房租、人工、日常费用等支出合计 | | 转让价格 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | | 2017 年 1-3 月 | 2016 年 | 2017 年 1-3 月 | 2016 年 | 2017 年 1-3 月 | 2016 年 | |
| 1 | 好护士邵阳一店 | 张波 | 72.00 | 235.00 | 39.00 | 160.00 | 8.00 | 42.00 | 20.00 |
| 2 | 好护士邵阳二店 | 张波 | 25.00 | 100.00 | 15.00 | 59.00 | 4.00 | 20.00 | 20.00 |
| 3 | 好护士湘雅附一店 | 张波 | 38.00 | 120.00 | 18.00 | 75.00 | 9.00 | 36.00 | 40.00 |
| 4 | 好护士窑岭店 | 张波 | 8.00 | 30.00 | 4.00 | 20.00 | 2.00 | 10.00 | 9.90 |
| 5 | 好护士星沙八依店 | 张波 | 15.00 | 50.00 | 4.00 | 24.00 | 4.00 | 18.00 | 20.00 |
| 6 | 好护士湘阴店 | 张波 | 6.00 | 20.00 | 3.00 | 10.00 | 2.00 | 8.00 | 9.00 |
| 7 | 好护士永州店 | 张波 | 25.00 | 82.00 | 10.00 | 40.00 | 6.00 | 24.00 | 15.00 |
| 8 | 好护士石门店 | 张波 | 12.00 | 40.00 | 5.00 | 22.00 | 3.00 | 15.00 | 10.00 |
| 9 | 好护士岳阳店 | 张波 | 15.00 | 55.00 | 7.00 | 24.00 | 6.00 | 23.00 | 10.00 |
| 10 | 好护士醴陵店 | 张波 | 20.00 | 80.00 | 11.00 | 40.00 | 5.00 | 16.00 | 40.00 |
| 11 | 好护士株洲天元店 | 张波 | 20.00 | 78.00 | 11.00 | 47.00 | 6.00 | 18.00 | 10.00 |
| 12 | 好护士株洲车站店 | 张波 | 35.00 | 162.00 | 19.00 | 75.00 | 9.00 | 35.00 | 20.00 |
| 13 | 好护士株洲二店 | 张波 | 18.00 | 75.00 | 7.00 | 36.00 | 4.00 | 16.00 | 15.00 |
| 14 | 好护士株洲人民路店 | 张波 | 25.00 | 85.00 | 14.00 | 56.00 | 4.00 | 17.00 | 10.00 |
| 15 | 好护士东塘店 | 张波 | 52.00 | 220.00 | 25.00 | 105.00 | 14.00 | 50.00 | 10.00 |
| 16 | 好护士宁乡店 | 李湘容 | 18.00 | 60.00 | 10.00 | 38.00 | 3.00 | 13.00 | 10.00 |
| | **合计** | **-** | **404.00** | **1,492.00** | **202.00** | **831.00** | **89.00** | **361.00** | **268.90** |

注：以上数据采购、销售及房租、人工、日常费用支出均为约数，均为含税数据。

**2、转让定价公允性分析**

以张波、李湘容提供的上述门店 2016 年度经营数据测算，上述 16 家门店转让费用率在运营 1 年之内可以收回，具有较好的收益性。具体测算情况如下：

| 2016 年 | | | |
|---|---|---|---|
| 销售毛利率 | 销售费用率 | 经营利润率[注 2] | 转让费用率[注 1] |
| 44.30% | 24.20% | 20.11% | 18.02% |

注：1、转让费用率=转让费/2016 年销售金额

2、经营利润率=（销售金额-采购金额-房租、人工、日常费用等支出合计）/销售金额

综上所述，依据门店转让前经营情况、所处城市地段、位置、参照周边类似物业市场价格，参考现有装修及营业设备以及现有人员配备等多方面因素，同时结合张波、李湘容运营加盟门店注销前财务状况、经营成果和现金流量上述门店转让定价具有公允性。

发行人于招股说明书“第七节 公司治理与独立性”之“九、关联方及关联交易”之“（二）关联交易”之“2、偶发性关联交易”之“（4）门店转让及好护士加盟门店规范相关事项”之“1）已转让门店转让前最近一期经营数据、转让价格和定价依据、定价公允性、款项支付情况及资金来源”中进行补充披露。

**【立信核查程序】**

1、访谈张波、李湘容，了解相关门店注销前财务状况、经营成果和现金流量情况，了解相关门店转让定价公允性；

2、访谈发行人实际控制人，了解相关门店转让前财务状况，了解上述门店转让费定价公允性；

3、汇总并分析张波、李湘容所运营门店通过发行人实际控制人控制的银行卡所收取的销售款项金额，与张波、李湘容所提供的相关门店经营成果与现金流量数据进行对比；

4、获取发行人提供的 2017 年度上述门店供应商采购金额及当年采购总额明细表；

5、获取 2017 年发行人与上述门店房屋出租方签订的租赁协议、与上述门店员工签署的劳动合同，了解上述门店的房屋租金以及员工工资水平；获取 2017 年发行人运营上述门店费用支出明细表，了解上述门店运营过程中的费用支出水平；通过对发行人运营门店过程中房屋租金、人员工资及日常费用支出水平，与张波、李湘容所提供的门店

注销前财务状况、经营成果进行对比。

**【立信核查意见】**

经核查，会计师认为，结合张波、李湘容运营加盟门店注销前财务状况、经营成果和现金流量情况，转让定价具有公允性。

**（三）发行人应收采购货款抵减转让费款项的会计处理，是否符合《企业会计准则》规定，对于转让价款是否存在其他利益安排；**

**【发行人回复】**

发行人应收张波、李湘容运营的16家加盟门店销售货款为276.30万元，张波、李湘容将其运营的合计16家加盟门店门面及设施转让给发行人，应收取发行人的转让费268.90万元。鉴于上述债权债务关系，张波及李湘容、湖南科源和好护士门店签订了三方债权债务抵冲协议，将发行人子公司好护士门店应支付张波及李湘容的门店转让款抵冲发行人子公司湖南科源应收取张波及李湘容的销售货款，发行人根据三方债权债务抵充协议进行会计处理，符合《企业会计准则规定》。相关转让价款不存在其他利益安排。

具体会计处理如下：

**1、好护士应付门店转让费**

| | | |
|---|---|---|
| 借：长期待摊费用-转让费 | 2,689,000.00 | |
| 贷：其他应付款-加盟门店 | | 2,689,000.00 |

**2、湖南科源应收加盟门店货款**

**（1）销售商品**

| | | |
|---|---|---|
| 借：应收账款-加盟门店 | 2,763,037.09 | |
| 贷：主营业务收入 | | 2,361,570.16 |
| 贷：应交税费-销项税 | | 401,466.93 |

**（2）加盟门店注销时**

| | | |
|---|---|---|
| 借：其他应收款-张波 | 2,643,727.65 | |
| 借：其他应收款-李湘容 | 119,309.44 | |
| 贷：应收账款-加盟门店 | | 2,763,037.09 |

**3、三方往来抵账**

**（1）湖南科源**

借：其他应收款-好护士　　2,689,000.00

　　贷：其他应收款-张波　　2,589,000.00

　　贷：其他应收款-李湘容　　100,000.00

**（2）好护士**

借：其他应付款-加盟门店　　2,689,000.00

　　贷：其他应付款-湖南科源　　2,689,000.00

**（3）湖南科源与张波、李湘容结清往来款项**

借：货币资金　　74,037.09

　　贷：其他应收款-张波　　54,727.65

　　贷：其他应收款-李湘容　　19,309.44

发行人已于招股说明书“第七节 公司治理与独立性”之“九、关联方及关联交易”之“（二）关联交易”之“2、偶发性关联交易”之“（4）门店转让及好护士加盟门店规范相关事项”之“1）已转让门店转让前最近一期经营数据、转让价格和定价依据、定价公允性、款项支付情况及资金来源”中进行补充披露。

**【立信核查程序】**

1、复核湖南科源应收加盟门店销售货款的销售明细以及相关账务处理；

2、复核发行人收购 16 家加盟门店门面及设施，应付转让费的账务处理；

3、核查张波及李湘容、湖南科源和好护士门店签订的债权债务抵充协议，了解相关业务基本情况，是否存在其他利益安排；

4、复核相应的债权债务相抵冲的会计处理是否正确。

**【立信核查意见】**

经核查，会计师认为，发行人应收采购货款抵减转让费款项的会计处理，符合《企业会计准则》规定；相关转让价款不存在其他利益安排。

**（四）张波、李湘容的基本履历，与发行人的合作历程，发行人将加盟门店全部交由其实际经营的原因和商业合理性；**

**【发行人回复】**

**1、张波、李湘容的基本履历**

张波、李湘容 2000 年至今的基本履历，与发行人的合作历程情况如下所示：

| 姓名 | 基本履历 |
| --- | --- |
| 张波 | 2000 年-2009 年，医药连锁相关的自由职业；<br>2009 年-2017 年，从事个体经营，同时运营好护士加盟门店；<br>2017 年至今，从事自由职业。 |
| 李湘容 | 2001-2005 年，湖南公共频道活动部工作；<br>2005 年-2014 年，任湖南高桥大市场股份有限公司媒介部经理；<br>2014 年至今，任湖南高桥大市场股份有限公司广告事业部经理，负责高桥大市场广告位运营、商户户外广告管理等工作。 |

**2、张波、李湘容与发行人的合作历程**

好护士成立于 2007 年，专注于深耕家用医疗器械终端零售市场。在家用医疗器械市场规模快速发展背景下，好护士探索通过开设自营零售门店以及加盟门店以寻求快速发展。在成立初期，好护士整体经营规模较小，自营门店扩张速度受限；相较而言，加盟门店业务可以吸引较多看好行业前景的合作方。

2008 年 8 月 4 日，好护士成立分公司运营的自营门店好护士第二分店，为好护士第一家分公司运营的直营门店；2008 年 10 月 16 日，好护士实际控制人张敏以其个人名义出资注册个体工商户湖南好护士医疗器械有限公司滐湾分店并运营好护士滐湾分店，为好护士第一家加盟门店。

2015 年，好护士线上、线下业务规模同步扩张，销售区域扩展至全国范围，要求员工专注于公司业务发展，禁止内部员工开设好护士加盟门店，已开立的加盟店应进行妥善处置。

2017 年，发行人启动上市工作计划，并引入相关中介机构协助相关规范工作，确立以可孚有限为上市主体，全面整合湖南科源、好护士等主体，消除同业竞争、减少并规范关联交易；好护士加盟门店业务的规范方面，发行人不再开设加盟门店，经与张波、李湘容协商一致，张波及李湘容将其运营的合计 16 家加盟门店转让给发行人，好护士在原有门店基础上成立分公司进行运营，相应个体工商户主体办理工商注销。

**（1）张波与发行人的合作历程**

2009 年，张波以其配偶聂亚力为工商登记负责人在株洲成立个体工商户醴陵市好护士医疗器械经营部并运营好护士醴陵店，为第二家好护士加盟门店。

2013 年，张波在株洲成立天元区好护士医疗器械经营部和芦淞区好护士壹部医疗器械经营部两家个体工商户，并分别运营好护士株洲天元店和好护士株洲车站店。

2015 年，基于加盟门店合作方张波在湖南省株洲市开设并运营好护士醴陵店、好护士株洲天元店、好护士株洲车站店 3 家门店的成功经验，同时由于好护士禁止公司员工运营加盟门店，好护士及部分加盟门店的负责人张志明、张超、左春风、彭颖与张波协商一致，将在运营的加盟门店合计 9 家一并转让给张波运营；同时，张波与好护士协商，在 2016 年新增开设 3 家加盟门店，其中石门县康裕嘉医疗器械经营部由张超注册成立，转交给张波实际运营。

2017 年，发行人启动上市工作计划，与张波协商一致后，张波将其运营的 15 家好护士加盟门店转让给发行人，并注销相应个体工商户。

**（2）李湘容与发行人的合作历程**

2013 年，李湘容看好家用医疗器械行业，与发行人协商一致，于 2013 年 3 月 7 日成立宁乡县玉潭镇好护仕医疗器械经营部并运营加盟门店好护士宁乡店。

2017 年，发行人启动上市工作计划，与李湘容协商一致后，李湘容将好护士宁乡店转让给发行人，并注销宁乡县玉潭镇好护仕医疗器械经营部。

**3、发行人将加盟门店交由其实际经营的原因和商业合理性**

张波从事医药连锁及家用医疗器械相关工作多年，具备丰富的从业经验以及较强的运营能力，其开设并运营的好护士加盟门店历史经营情况良好；且张波与发行人自 2009 年正式开展加盟门店运营合作，截至 2015 年加盟好护士门店已长达 6 年之久，相互建立了较为深厚的信任关系。其 2015 年至 2017 年运营 15 家好护士加盟门店具有商业合理性。

李湘容 2005 年起任职于湖南高桥大市场股份有限公司，负责高桥大市场媒体运营、广告管理等业务。湖南高桥大市场是全国第三大综合性市场，已经建立了医药流通园、酒水食品城、现代商贸城、农副产品城、茶叶茶具城、酒店用品城、文体用品城、服饰家纺城等八个大型专业市场和两大进出口双向贸易平台。李湘容基于多年在高桥大市场的任职经历，对流通行业较为了解，同时基于其对于家用医疗器械行业的看好，与发行人协商开设 1 家好护士加盟门店，具有商业合理性。

发行人已于招股说明书“第七节 公司治理与独立性”之“九、关联方及关联交易”之“（二）关联交易”之“2、偶发性关联交易”之“（4）门店转让” 及好护士加盟门店规范相关事项”中进行补充披露。

**【立信核查程序】**

1、访谈张波、李湘容，了解其基本履历、与发行人的合作历程；

2、访谈发行人实际控制人，了解其将加盟门店交由张波、李湘容实际经营的原因和商业合理性；

3、访谈张志明、张超、左春风、彭颖，了解其将加盟门店交由张波运营的原因。

**【立信核查意见】**

经核查，会计师认为，依据张波、李湘容的基本履历以及与发行人的合作历程，发行人将加盟门店全部交由其实际经营具备商业合理性。

**（五）张波、李湘容目前任职情况和对外投资情况，所任职单位和对外投资企业是否与发行人及其实际控制人之间存在关联关系或资金、业务往来。**

**【发行人回复】**

**1、张波、李湘容目前任职情况和对外投资情况**

张波、李湘容目前任职情况和对外投资情况如下：

| 姓名 | 目前任职情况 | 对外投资 |
| --- | --- | --- |
| 张波 | 无 | 无 |
| 李湘容 | 湖南高桥大市场股份有限公司广告事业部经理 | 无 |

**2、李湘容目前所任职单位与发行人及其实际控制人之间关联关系或资金、业务往来情况**

**（1）李湘容所任职单位与发行人及其实际控制人之间不存在关联关系**

李湘容所任职单位湖南高桥大市场股份有限公司，与发行人及其实际控制人之间不存在关联关系。

**（2）李湘容所任职单位与发行人及其实际控制人之间业务与资金往来情况**

李湘容所任职单位湖南高桥大市场股份有限公司与发行人之间业务往来与资金往来：主要为发行人主要经营及办公场所房屋租赁相关往来。

具体各期资金支出情况如下：

单位：万元

| 项目 | 2020 年 1-9 月 | 2019 年 | 2018 年 | 2017 年 |
|---|---|---|---|---|
| 实际支付的房租 | 200.00 | 632.00 | 395.50 | 353.20 |
| 商业门面及办公场地订金[注1] | 2,000.00 | - | - | - |
| **合计** | **2,200.00** | **632.00** | **395.50** | **353.20** |

注：1、高桥大市场新建医药商业大厦，医药商业大厦位于发行人现租赁的医药流通园对面，定位更加高端，紧邻中非论坛大楼，地理位置优越，资源稀缺，发行人为了取得优先租赁权，支付租赁诚意金锁定拟租赁的核心位置及楼层并要求高桥大市场按照发行人规划进行布局和装修。

除此之外，李湘容所任职单位湖南高桥大市场股份有限公司与发行人及其实际控制人之间不存在其他业务与资金往来。上述业务往来均为与日常经营相关的业务往来，不存在利益输送或其他利益安排。

具体房屋租赁合同签订情况如下：

**2017.1.1-2017.12.31**

| 序号 | 公司名称 | 坐落地址（高桥市场）[注1] | 面积（㎡） | 租金（万元） | 押金（万元） |
|---|---|---|---|---|---|
| 1 | 湖南科源 | 高桥市场 1 栋 1-3 楼 | 4,680.00 | 343.33 | 100.00 |
| | | 高桥市场 6 栋 1-2 楼 | 2,904.00 | | |
| 2 | 好护士 | 高桥市场 12 栋 3 楼 | 1,002.00 | 36.00 | |
| | | 高桥市场 6 栋 3 楼 1 号 | 652.00 | | |
| 3 | 可孚医疗 | 高桥市场 6 栋 3 楼 2 号 | 800.00 | 30.00 | |
| 4 | 可孚用品 | 高桥市场 2 栋 1-3 楼 | 720.00 | 18.00 | |
| 5 | 湖南雅健 | 高桥市场新 1 栋 2 号 | 596.00 | 13.50 | |
| **合　计** | | - | **11,354.00** | **440.83** | **100.00** |

**2018.1.1-2018.6.30**

| 序号 | 公司名称 | 坐落地址（高桥市场） | 面积（㎡） | 租金（万元） | 押金（万元） |
|---|---|---|---|---|---|
| 1 | 湖南科源 | 高桥市场 1 栋 1-3 楼 | 4,680.00 | 175.00 | 100 .00 |
| | | 高桥市场 6 栋 1-2 楼 | 2,904.00 | | |
| 2 | 好护士 | 高桥市场 12 栋 3 楼 | 1,002.00 | 20.00 | |
| | | 高桥市场 6 栋 3 楼 1 号 | 652.00 | | |
| 3 | 可孚医疗 | 高桥市场 6 栋 3 楼 2 号 | 800.00 | 16.67 | |
| 4 | 可孚用品 | 高桥市场 2 栋 1-3 楼 | 720.00 | 10.00 | |
| 5 | 湖南雅健 | 高桥市场新 1 栋 2 号 | 596.00 | 7.50 | |
| **合　计** | | - | **11,354.00** | **229.17** | **100.00** |

| 2018.7.1-2018.12.31 | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| 序号 | 公司名称 | 坐落地址（高桥市场） | 面积（㎡） | 租金（万元） | 押金（万元） |
| 1 | 湖南科源 | 高桥市场 1 栋 1-3 楼 | 4,680.00 | 126.52 | 100.00 |
| | | 高桥市场 6 栋 1 楼 | 1,452.00 | | |
| | | 高桥市场 2 栋 3 楼 | 240.00 | | |
| 2 | 湖南健耳 | 高桥市场 1 栋 1 楼 | 200.00 | 4.15 | |
| 3 | 好护士 | 高桥市场 6 栋 3 楼 2 号 | 800.00 | 48.95 | |
| | | 高桥市场 6 栋 3 楼 1 号 B | 600.00 | | |
| | | 高桥市场 12 栋 3 楼 | 1,002.00 | | |
| 4 | 可孚医疗 | 高桥市场 6 栋 2 楼 | 1,452.00 | 29.87 | |
| 5 | 械字号电子商务 | 高桥市场 6 栋 3 楼 1 号 A | 52.00 | 1.24 | |
| 6 | 可孚用品 | 高桥市场 2 栋 2 楼 | 240.00 | 4.98 | |
| 7 | 长沙健诺 | 高桥市场 2 栋 1 楼 | 240.00 | 4.98 | |
| 8 | 湖南雅健 | 高桥市场新 1 栋 2 号 A | 296.00 | 2.49 | |
| **合　计** | | **-** | **11,054.00** | **223.18** | **100.00** |

| 2019.1.1-2019.12.31 | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| 序号 | 公司名称 | 坐落地址（高桥市场） | 面积（㎡） | 租金（万元） | 押金（万元） |
| 1 | 湖南科源 | 高桥市场 1 栋 1-3 楼 | 4,680.00 | 253.82 | 100.00<br>- |
| | | 高桥市场 6 栋 1 楼 | 1,452.00 | | |
| | | 高桥市场 2 栋 3 楼 | 240.00 | | |
| 2 | 湖南健耳 | 高桥市场 1 栋 1 楼 | 200.00 | 8.34 | |
| 3 | 好护士 | 高桥市场 6 栋 3 楼 2 号 | 800.00 | 98.08 | |
| | | 高桥市场 6 栋 3 楼 1 号 B | 600.00 | | |
| | | 高桥市场 12 栋 3 楼 | 1,002.00 | | |
| 4 | 可孚医疗 | 高桥市场 6 栋 2 楼 | 1,452.00 | 59.96 | |
| 5 | 械字号电子商务 | 高桥市场 6 栋 3 楼 1 号 A | 52.00 | 2.57 | |
| 6 | 可孚用品 | 高桥市场 2 栋 2 楼 | 240.00 | 10.01 | |
| 7 | 长沙健诺 | 高桥市场 2 栋 1 楼 | 240.00 | 10.01 | |
| 8 | 湖南雅健 | 高桥市场新 1 栋 2 号 A | 296.00 | 3.55 | |
| **合　计** | | **-** | **11,054.00** | **446.34** | **100.00** |

| 2020.1.1-2020.9.30 | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| 序号 | 公司名称 | 坐落地址（高桥市场） | 面积（㎡） | 租金（万元） | 押金（万元） |
| 1 | 湖南科源 | 高桥市场 1 栋 1 楼 1 号 | 1,252.00 | 228.75 | 100.00 |
| | | 高桥市场 1 栋 2 楼 | 1,452.00 | | |
| | | 高桥市场 1 栋 3 楼 | 1,776.00 | | |

| | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| | | 高桥市场 6 栋 1 楼 | 1,452.00 | | |
| | | 高桥市场 2 栋 3 楼 | 240.00 | | |
| 2 | 湖南健耳高桥分公司 | 高桥市场 1 栋 1 楼 | 200.00 | 7.50 | |
| 3 | 好护士 | 高桥市场 6 楼 3 楼 2 号 | 800.00 | 88.50 | |
| | | 高桥市场 6 栋 3 楼 1 号 B | 600.00 | | |
| | | 高桥市场 12 栋 3 楼 | 1,002.00 | | |
| 4 | 可孚医疗 | 高桥市场 1 栋 2 楼 | 1,452.00 | 54.00 | |
| 5 | 械字号电子商务 | 高桥市场 6 栋 3 楼 1 号 A | 52.00 | 2.25 | |
| 6 | 可孚用品 | 高桥市场 2 栋 2 楼 1 号 | 240.00 | 9.00 | |
| 7 | 长沙健诺 | 高桥市场 2 栋 1 楼 | 240.00 | 9.00 | |
| 8 | 湖南雅健 | 高桥市场 1 栋 1 楼 3 号 | 296.00 | 4.50 | |
| **合 计** | | **-** | **11,054.00** | **403.50** | **100.00** |

注：1、其中高桥市场 1 栋共 4680 平米系从 2017 年 2 月 1 日开始承租。

发行人已于招股说明书“第七节 公司治理与独立性”之“九、关联方及关联交易”之“（二）关联交易”之“2、偶发性关联交易”之“（4）门店转让及好护士加盟门店规范相关事项”之“5）张波、李湘容目前任职及对外投资情况，以及其所任职单位和对外投资企业与发行人及实际控制人关联关系、资金与业务往来”中进行补充披露。

**【立信核查程序】**

1、访谈张波、李湘容，了解目前任职情况与对外投资情况，了解其所任职单位以及对外投资企业是否与发行人及实际控制人之间存在关联关系或资金、业务往来；

2、访谈发行人实际控制人，了解发行人与张波、李湘容所任职与对外投资企业之间的业务与资金往来情况以及是否存在关联关系；

3、通过国家企业信用信息网，对其张波、李湘容任职情况以及对外投资企业进行查询；

4、查阅发行人报告期内银行流水、财务账务处理，了解与张波、李湘容所任职与对外投资企业之间的业务与资金往来情况；

5、获取发行人实际控制人所提供的 2017 年 1 月 1 日至 2020 年 6 月 30 日的个人银行账户流水，查阅与张波、李湘容目前任职或对外投资企业之间是否存在资金往来。

**【立信核查意见】**

经核查，会计师认为，张波目前无任职单位以及对外投资企业；李湘容目前任职于湖南高桥大市场，无对外投资企业；李湘容目前所任职单位与发行人及其实际控制人之间不存在关联关系，2017 年至今与发行人之间存在房屋租赁以及与房屋租赁相关的业务往来及资金往来，与发行人实际控制人不存在业务往来及资金往来。

**问题 3、关于关联交易**

**2017 年 9 月，发行人向宁波怀格增资，宁波怀格现持有发行人 6.75%股份。上海康德莱控股集团有限公司及其子公司为宁波怀格关联方。报告期内，发行人向上海康德莱控股集团有限公司及其关联方采购金额为 499.78 万元、669.99 万元、765.44 万元、547.48 万元，销售金额为 0.64 万元、174.20 万元、360.11 万元、189.82 万元，此外报告期内发行人与上海康德莱还存在信托担保及信托份额转让。**

**请发行人补充披露：**

**（1）发行人与上海康德莱控股集团有限公司及其关联方之间的合作背景、订单获取方式，既向其销售商品，又向其采购商品的原因及商业合理性，销售、采购产品的具体情况，并结合市场价格、无关联第三方购销价格分析相关交易的定价公允性，是否存在成本、费用混同的情形；**

**（2）上海康德莱控股集团有限公司为湖南科源与杭州信托合作关系提供保证担保的原因，是否收取担保费或存在其他利益安排；**

**（3）发行人将其持有的杭州信托发行的 500 万份信托份额以人民币 520.42 万元价格转让给上海康德莱控股集团有限公司的交易背景、基础资产情况、定价公允性，相关会计处理是否符合《企业会计准则》规定；**

**（4）宁波怀格、上海康德莱控股集团有限公司及其关联方与发行人及其控股股东、实际控制人、董事、监事、高管之间是否存在关联关系或其他利益安排，与发行人主要客户、供应商之间是否存在资金业务往来、关联关系或其他利益安排。**

**请保荐人、发行人律师及申报会计师根据《首发业务若干问题解答（2020 年 6 月修订）》关于关联交易等相关规定发表明确意见，说明核查过程、核查范围、核查依据。**

**（一）发行人与上海康德莱控股集团有限公司及其关联方之间的合作背景、订单获取方式，既向其销售商品，又向其采购商品的原因及商业合理性，销售、采购产品的具体情况，并结合市场价格、无关联第三方购销价格分析相关交易的定价公允性，是否存在成本、费用混同的情形**

**【发行人回复】**

**一、发行人与上海康德莱控股集团有限公司及其关联方之间的合作背景、订单获取方式，既向其销售商品，又向其采购商品的原因及商业合理性，销售、采购产品的具体情况**

报告期内 ，发行人与上海康德莱企业发展集团股份有限公司（603987.SH）及其子公司温州康德莱医疗器械有限公司、湖南康德莱医疗器械有限责任公司、上海康德莱国际商贸有限公司、南昌康德莱医疗科技有限公司、浙江康德莱医疗器械股份有限公司（以下合计简称“康德莱”）之间存在购销交易，公司的订单获取方式为商业谈判。报告期内发行人与康德莱的具体购销情况如下：

单位：万元

| 交易时间 | 采购金额 | 采购内容 | 销售金额 | 销售内容 |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| 2020 年 1-6 月 | 547.49 | KDL 一次性使用无菌注射针、KDL 一次性使用无菌注射器、KDL 一次性使用胰岛素笔配套用针 | 189.82 | 英科手套、中红普林手套、健鹏医用棉签、稳健医用棉签、艾科·灵睿血糖试纸 |
| 2019 年度 | 765.44 | KDL 一次性使用无菌胰岛素注射器、KDL 一次性使用胰岛素笔配套用针、KDL 一次性使用无菌注射针、KDL 一次性使用无菌注射器 | 360.11 | 健鹏医用棉签、汉宛 75%医用酒精、可孚出诊箱、加倍佳橡皮膏、可孚玻璃体温计 |
| 2018 年度 | 669.98 | KDL 一次性使用胰岛素笔配套用针、KDL 一次性使用无菌注射针、康复一次性使用输液器带针、康复一次性使用无菌注射器带针 | 174.20 | 汉宛 75%医用酒精、加倍佳橡皮膏、稳健医用棉签、艾科·灵睿血糖试纸 |
| 2017 年度 | 499.78 | KDL 一次性使用胰岛素笔配套用针、KDL 一次性使用无菌注射针、康复一次性使用输液器带针 | 0.64 | 可孚雅健医疗弹性袜(大腿)、鱼跃/医用电子体温计(软头)、鱼跃医用腋拐、通慈塑料便盆 |

康德莱与公司合作时间较长，是国内医用穿刺器械领域的龙头企业，拥有医用穿刺器械完整产业链。鉴于双方之间的产品存在差异，公司基于市场需求和经营需要主要从康德莱采购其生产的一次性使用无菌注射针、一次性使用胰岛素注射器、一次性使用胰岛素笔配套用针等输注类产品，同时康德莱旗下湖南康德莱医疗器械有限责任公司、上海康德莱国际商贸有限公司等主要业务为医疗器械销售，基于经营需求从发行人采购医用棉签、手套、医用酒精、出诊箱等产品。

发行人与康德莱基于自身需求相互采购的情形，主要系双方在业务开拓过程中存在自身无法全部满足用户需求的情况，从而出现交叉购买情形，有利于实现高效的资源配置，符合商业逻辑。发行人对康德莱的采购和销售产品不同且均与双方主营业务相关，属于自发的正常商业行为，具有真实的商业背景和商业合理性。

发行人已于招股说明书之“第六节　业务与技术”之“三、发行人的销售情况和主要客户”之“（二）发行人的客户情况”之“3、报告期内客户与供应商重叠的情形”中进行补充披露。

**二、结合市场价格、无关联第三方购销价格分析相关交易的定价公允性，是否存在成本、费用混同的情形**

发行人和康德莱购销业务的定价依据均为双方根据产品规格、市场价格、交易量等综合信息双方协商确定价格。

1、采购方面，报告期内，发行人向康德莱的采购金额分别为 499.78 万元、669.98 万元、765.44 万元、547.49 万元，采购的产品为主要为“KDL”输注类产品，此类产品发行人除了采购“KDL”外，同时采购“BD”和“湘江”等品牌产品，价格对比情况如下：

| 期间 | 产品型号 | 康德莱单价（元） | 同型号其他品牌 | 其他品牌单价（元） | 价格差异率 |
|---|---|---|---|---|---|
| 2020 年 1-6 月 | 一次性使用胰岛素笔配套用针 | 2.96 | BD | 8.36 | -64.59% |
| 2019 年度 | 一次性使用胰岛素笔配套用针 | 3.06 | BD | 8.36 | -63.39% |
| 2018 年度 | 一次性使用胰岛素笔配套用针 | 3.01 | BD | 8.15 | -63.07% |
| | 一次性使用输液器带针 | 0.45 | 湘江 | 0.44 | 2.27% |
| 2017 年度 | 一次性使用胰岛素笔配套用针 | 2.96 | BD | 8.08 | -63.36% |

2018 年，发行人从康德莱采购的一次性使用输液器带针为“康复”品牌，其采购

单价与发行人采购的“湘江”品牌的单价差别不大，主要是两个品牌定位和定价接近。报告期内，发行人从康德莱采购的一次性使用胰岛素笔配套用针为“KDL”，其采购单价与“BD”品牌的单价差异率超过 60%，主要是“BD”为国际知名品牌，其定位相对高端，“KDL”和“BD”品牌之间存在定位和价格差异，因此其价格相对较高。

报告期内，发行人采购“KDL”产品的供应商只有康德莱，根据康德莱的确认函，康德莱向发行人及同类型企业的销售价格对比情况如下：

| 期间 | 采购产品 | 采购额（万元） | 采购单价（元） | 康德莱销售给同类型企业的单价（元） | 价格差异率 |
|---|---|---|---|---|---|
| 2020 年 1 月-6 月 | KDL 一次性使用胰岛素笔配套用针 | 211.64 | 2.96 | 3.11 | -4.68% |
| | KDL 一次性使用无菌注射针 | 84.66 | 0.51 | 0.51 | 0.15% |
| | KDL 一次性使用无菌胰岛素注射器 | 27.36 | 0.42 | 0.45 | -5.70% |
| | KDL 一次性使用无菌牙科注射针 | 9.88 | 0.11 | 0.10 | 2.01% |
| | KDL 一次性使用旋塞阀 | 5.37 | 1.95 | 1.93 | 0.77% |
| 2019 年度 | KDL 一次性使用胰岛素笔配套用针 | 301.00 | 3.06 | 3.85 | -20.66% |
| | KDL 一次性使用无菌注射针 | 127.54 | 0.51 | 0.52 | -1.55% |
| | KDL 一次性使用无菌胰岛素注射器 | 18.62 | 0.39 | 0.45 | -12.41% |
| 2018 年度 | KDL 一次性使用胰岛素笔配套用针 | 324.10 | 3.01 | 3.33 | -9.61% |
| | KDL 一次性使用无菌注射针 | 37.17 | 0.86 | 0.87 | -1.09% |
| | 康复一次性使用输液器带针 | 23.18 | 0.45 | 0.46 | -3.70% |
| | KDL 一次性使用无菌胰岛素注射器 | 16.43 | 0.43 | 0.39 | 10.04% |
| | KDL 一次性使用加药注射器带针 | 11.32 | 0.40 | 0.42 | -3.42% |
| | 康复一次性使用配药注射器带针 | 9.80 | 0.26 | 0.25 | 2.41% |
| 2017 年度 | KDL 一次性使用胰岛素笔配套用针 | 159.93 | 2.96 | 3.44 | -13.87% |
| | KDL 一次性使用无菌注射针 | 51.49 | 0.39 | 0.41 | -3.07% |
| | 康复一次性使用输液器带针 | 32.04 | 0.44 | 0.45 | -2.12% |
| | 康复一次性使用配药注射器带针 | 15.41 | 0.33 | 0.35 | -3.56% |
| | 康复一次性使用无菌注射器带针 | 11.89 | 0.15 | 0.16 | -3.11% |
| | KDL 一次性使用无菌胰岛素注射器 | 8.72 | 0.73 | 0.75 | -2.51% |
| | KDL 一次性留置针(头皮针型) | 4.19 | 5.98 | 6.47 | -7.46% |
| | KDL 一次性使用配药用注射针 | 1.74 | 0.10 | 0.11 | -3.70% |
| | KDL 一次性使用流量设定微调式输液器带针 | 1.33 | 11.11 | 10.73 | 3.57% |

整体上，发行人向康德莱采购“KDL”的单价略低于康德莱销售给同类型企业的价格，主要是公司与康德莱合作时间较长，合作中双方均保持良好的商业信誉，因此康德莱给予公司相对优惠的价格。2019 年康德莱销售给发行人的 KDL 一次性使用胰岛素笔配套用针的单价，低于康德莱销售给同类型企业单价 20.66%，主要是由于当年康德莱销售给同类型企业的销售单价相对较高，而向发行人供货价格保持稳定。报告期内，发

行人向康德莱采购 KDL 一次性使用胰岛素笔配套用针的采购单价分别为 2.96 元、3.01 元、3.06 元、2.96 元，未发生较大变动。发行人向康德莱的采购金额占发行人的采购总额的比例，及占康德莱的销售收入比例均较小，对发行人不构成重大影响。

2、销售方面，报告期内，发行人向康德莱的销售金额分别为 0.64 万元、174.20 万元、360.11 万元、189.82 万元，康德莱为发行人线下公司类客户，故用发行人向连锁药房渠道客户的销售单价来对比价格公允性，具体情况如下：

| 期间 | 销售产品 | 销售康德莱金额（万元） | 销售单价（元） | 连锁药房单价（元） | 价格差异率 |
|---|---|---|---|---|---|
| 2020 年 1-6 月 | 英科医用 PVC 检查手套 | 48.39 | 16.05 | 21.82 | -26.44% |
| | 稳健医用棉签 | 11.48 | 0.81 | 0.78 | 4.41% |
| | 健鹏医用棉签 | 9.50 | 4.69 | 5.51 | -14.84% |
| | 鱼跃制氧机 | 5.78 | 1,750.60 | 1,612.04 | 8.60% |
| | 艾科·灵睿血糖单人份测试条 | 4.37 | 32.71 | 31.93 | 2.47% |
| | 可孚红外线体温计 | 4.16 | 244.56 | 227.00 | 7.74% |
| | 新优锐一次性使用注射笔针头 | 2.12 | 8.93 | 10.63 | -15.99% |
| | 康祝真空拔罐器 | 1.87 | 23.95 | 25.88 | -7.47% |
| | 加倍佳透气胶带(纸胶带) | 1.72 | 2.83 | 3.16 | -10.42% |
| | 健鹏医用绷带 | 1.70 | 7.33 | 8.96 | -18.18% |
| 2019 年度 | 艾科·灵睿血糖单人份测试条 | 8.71 | 32.04 | 32.34 | -0.93% |
| | 福通自动持续正压呼吸机治疗仪 | 10.12 | 1,487.83 | 1433.16 | 3.81% |
| | 汉宛 75%医用酒精 | 22.09 | 2.53 | 2.98 | -15.10% |
| | 汉宛络合碘 | 2.57 | 2.80 | 3.04 | -7.89% |
| | 加倍佳透气胶带(纸胶带) | 6.99 | 2.80 | 3.08 | -9.09% |
| | 加倍佳橡皮膏 26cm | 7.45 | 11.72 | 11.4 | 2.81% |
| | 加倍佳橡皮膏 1cm | 2.78 | 3.94 | 4.54 | -13.22% |
| | 健鹏医用绷带 | 4.17 | 7.30 | 8.79 | -16.95% |
| | 健鹏医用棉签 | 20.23 | 4.66 | 5.11 | -8.81% |
| | 康祝真空拔罐器 | 3.49 | 23.85 | 25.6 | -6.84% |
| | 可孚红外线体温计 | 2.20 | 85.36 | 84.04 | 1.57% |
| | 可孚舒悦电动轮椅(12AH) | 3.97 | 2,087.20 | 1996.54 | 4.54% |
| | 可孚舒悦轮椅车 | 3.90 | 600.51 | 609.1 | -1.41% |
| | 可孚舒悦手动轮椅车 | 3.70 | 271.73 | 274.03 | -0.84% |
| | 可孚坐厕椅 | 3.45 | 80.13 | 85.97 | -6.79% |
| | 欧姆龙血压计 | 6.55 | 263.06 | 290.79 | -9.54% |
| | 平安一次性使用输液器带针 | 2.60 | 0.49 | 0.58 | -15.52% |
| | 稳健医用防护口罩(灭菌级) | 5.13 | 2.19 | 2.21 | -0.90% |
| | 稳健医用棉签(灭菌级) | 42.89 | 0.71 | 0.71 | 0.00% |

| 期间 | 销售产品 | 销售康德莱金额（万元） | 销售单价（元） | 连锁药房单价（元） | 价格差异率 |
|---|---|---|---|---|---|
| | 稳健医用棉签(普通级) | 41.09 | 0.61 | 0.65 | -6.15% |
| | 新优锐一次性使用注射笔用针头(BD) | 10.78 | 27.86 | 30.24 | -7.87% |
| | 鱼跃玻璃体温计(三角形棒式) | 2.30 | 2.52 | 2.48 | 1.61% |
| | 鱼跃台式血压计 | 2.71 | 60.61 | 62.79 | -3.47% |
| | 鱼跃制氧机 | 14.14 | 1,812.79 | 1707.41 | 6.17% |
| | 治宇一次性使用输液器带针 | 14.96 | 0.46 | 0.46 | 0.00% |
| 2018 年度 | 艾大夫三年陈温灸二级纯艾条 | 1.47 | 4.32 | 4.76 | -9.24% |
| | 艾科·灵睿血糖单人份测试条 | 6.48 | 33.25 | 31.79 | 4.59% |
| | 朝伊康医用阴道冲洗器 | 1.74 | 0.28 | 0.3 | -6.67% |
| | 汉宛 75%医用酒精 | 15.12 | 1.57 | 1.54 | 1.95% |
| | 汉宛络合碘 | 4.38 | 1.15 | 1.03 | 11.65% |
| | 恒生一次性使用医用橡胶检查手套 | 2.22 | 0.56 | 0.6 | -6.67% |
| | 加倍佳透气胶带(纸胶带) | 3.36 | 2.75 | 2.97 | -7.41% |
| | 加倍佳橡皮膏 | 9.79 | 8.13 | 7.93 | 2.52% |
| | 健鹏一次性使用口罩 | 2.18 | 0.89 | 0.9 | -1.11% |
| | 健鹏医用纱布敷料 | 1.28 | 0.70 | 0.7 | 0.00% |
| | 精卫医用透气胶带(PE) | 3.19 | 0.85 | 0.74 | 14.86% |
| | 康祝真空拔罐器 | 1.20 | 23.31 | 24.98 | -6.69% |
| | 可孚玻璃体温计 | 2.61 | 1.89 | 1.96 | -3.57% |
| | 平安一次性使用输液器带针 | 14.39 | 0.49 | 0.49 | 0.00% |
| | 平安一次性使用无菌溶药器带针 | 2.90 | 0.35 | 0.35 | 0.00% |
| | 平安一次性使用无菌注射器带针 | 10.44 | 0.19 | 0.2 | -5.00% |
| | 稳健接触性创面敷贴（灭菌级） | 1.22 | 1.10 | 1.35 | -18.52% |
| | 稳健医用棉签(灭菌级) | 5.99 | 0.65 | 0.68 | -4.41% |
| | 稳健医用棉签(普通级) | 5.67 | 0.59 | 0.61 | -3.28% |
| | 湘江一次性使用输液器 | 1.51 | 0.47 | 0.46 | 2.17% |
| | 新优锐一次性使用注射笔用针头(BD) | 3.17 | 30.17 | 30.25 | -0.26% |
| | 英华融泰雾化吸入器 | 2.34 | 6.86 | 7.22 | -4.99% |
| | 优锐一次性使用注射笔用针头(BD) | 1.42 | 9.33 | 10.29 | -9.33% |
| | 鱼跃台式血压计 | 1.68 | 59.61 | 61.51 | -3.09% |
| 2017 年度 | 可孚成人护理垫 | 0.05 | 10.26 | 11.24 | -8.72% |
| | 可孚成人纸尿片 | 0.04 | 12.39 | 12.65 | -2.06% |
| | 可孚舒悦腋下拐(双支装) | 0.03 | 50.43 | 48.61 | 3.74% |
| | 可孚雅健医疗弹性袜(大腿) | 0.12 | 122.14 | 132.76 | -8.00% |
| | 稳健检查护理垫 | 0.04 | 7.26 | 7.76 | -6.44% |

| 期间 | 销售产品 | 销售康德莱金额（万元） | 销售单价（元） | 连锁药房单价（元） | 价格差异率 |
|---|---|---|---|---|---|
| | 稳健医用护理口罩(灭菌级) | 0.03 | 2.56 | 3.20 | -20.00% |
| | 鱼跃/医用电子体温计(软头) | 0.09 | 11.71 | 12.11 | -3.30% |
| | 鱼跃医用腋拐 | 0.06 | 30.77 | 36.00 | -14.53% |

整体上，公司向康德莱销售的产品价格略低于向连锁药房渠道客户的价格，主要是双方合作时间较长，合作情况良好，发行人给予其相对优惠的价格。公司向康德莱销售的产品品牌和型号较多，单个产品销售的金额较小，价格差异的影响较小，交易定价具有公允性。

市场价格对比方面，由于发行人销售给康德莱的产品品牌和型号较多，该类型产品缺乏类似大宗商品交易市场的集中公开市场报价，通过查阅公开信息，仅搜索到中红医疗招股说明书披露的中红普林一次性 PVC 检查手套具有可比性，其销售价格为 13.36 元，与发行人销售给康德莱的价格 12.39 元无明显差异。

综上所述，报告期内发行人与康德莱之间的采购和销售价格均略低于双方销售给同类型企业的价格，主要是公司与康德莱合作时间较长，合作中双方均保持良好的商业信誉和合作稳定性，因此双方均给予对方相对优惠的价格，交易定价具有公允性。

报告期内，发行人对康德莱的采购和销售金额占比较低，双方根据产品规格、市场价格、交易量等综合信息双方协商确定价格，通过对比市场价格、无关联第三方购销价格，发行人向康德莱的采购价格和销售价格具有公允性。除上述购销业务和已披露情形外，康德莱与发行人主要客户、供应商之间不存在资金业务往来、关联关系或其他利益安排。此外，经核查发行人报告期内的银行流水，不存在与康德莱购销业务以外的异常资金往来；核查发行人实际控制人、董事、监事、高级管理人员、财务资金部人员关键岗位人员报告期内的银行流水，不存在与康德莱之间存在异常资金往来；访谈康德莱相关负责人，确认其不存在为发行人承担成本、分摊费用的情形。因此，发行人与康德莱之间不存在相互为对方承担成本、分摊费用的情形，亦不存在成本费用混同的情形。

发行人已于招股说明书之“第六节　业务与技术”之“三、发行人的销售情况和主要客户”之“（二）发行人的客户情况”之“3、报告期内客户与供应商重叠的情形”中进行补充披露。

**【立信核查程序】**

1、公开网络查询上海康德莱控股集团有限公司及其关联方的工商信息，了解其与发行人及其关联方是否存在关联关系；

2、查阅康德莱（603987.SH）的公告文件，了解康德莱的主营业务及产品情况；

3、走访康德莱相关业务往来单位，了解其与发行人的业务往来及关联关系，了解是否存在为发行人承担成本、分摊费用的情形；；

4、访谈发行人采购负责人，了解其与康德莱之间的采购业务情况；

5、访谈发行人线下销售负责人，了解其与康德莱之间的销售业务情况；

6、获取发行人采购明细表和销售明细表，统计发行人与康德莱之间的采购和销售金额及产品情况，分析发行人向康德莱采购和销售价格的公允性；

7、查阅发行人、发行人实际控制人、董事、监事、高级管理人员、财务资金部人员关键岗位人员报告期内的银行流水，核查是否与康德莱存在异常资金往来。

**【立信核查意见】**

经核查，会计师认为，发行人与上海康德莱控股集团有限公司及其关联方之间既向其销售商品，又向其采购商品的交易与双方主营业务相关，属于自发的正常商业行为，具有真实的商业背景和商业合理性，相关交易价格公允，不存在相互为对方承担成本、分摊费用的情形，亦不存在成本、费用混同的情形。

**（二）上海康德莱控股集团有限公司为湖南科源与杭州信托合作关系提供保证担保的原因，是否收取担保费或存在其他利益安排**

**【发行人回复】**

上海康德莱控股集团有限公司（以下简称“康德莱控股”）为湖南科源与杭州信托合作关系提供保证担保的原因为：

为拓展融资渠道，经康德莱控股推荐，2018 年 6 月，湖南科源拟参与杭州信托发行的杭工信·共赢 1 号医疗供应链金融集合资金信托计划（以下简称“信托计划”），并

与杭州信托签署了《合作协议》《资产买卖协议》，约定湖南科源及其适格子公司以应收账款作为基础资产转让给杭州信托进行融资，杭州信托作为信托计划的受托人以信托资金受让湖南科源的基础资产。该信托计划发行的信托单位分为优先级单位和普通级单位，其中优先级信托单位优先收取本金及基础收益，普通级信托单位在优先级单位后收取本金及基础收益，如有剩余，由普通级信托单位取得超额收益。

康德莱控股本身为杭工信·共赢 1 号医疗供应链金融集合资金信托计划普通级单位认购人，其在优先级单位认购人后享受收益，具有劣后性质，享受高收益承担高风险。根据杭州信托设置的信托方案，湖南科源与杭州信托之间的合作需第三方提供担保，康德莱控股作为信托计划的普通级单位认购人及投资顾问，看好湖南科源与杭州信托之间的合作，认为其风险较小，遂同意与发行人、张敏、聂娟一起共同为湖南科源提供保证担保，且发行人实际控制人张敏、聂娟向康德莱控股提供了反担保。

康德莱控股为湖南科源与杭州信托合作关系提供保证担保由发行人实际控制人张敏、聂娟提供反担保，未收取担保费且不存在其他利益安排。

**【立信核查程序】**

1、访谈康德莱控股相关负责人，了解康德莱控股为湖南科源与杭州信托合作关系提供保证担保的原因；

2、查阅了康德莱控股提供担保的合同，核查是否收取担保费用；取得了康德莱控股、发行人关于是否收取担保费用及存在其他利益安排的确认；查阅了发行人的费用明细，核查发行人是否向康德莱控股支付担保费用。

发行人已于招股说明书“第五节 发行人基本情况”之“六、发行人主要股东和实际控制人情况”之“（二）持有公司 5%以上股份的其他股东情况”之“3、宁波怀格”之“（3）报告期内发行人与宁波怀格、上海康德莱医疗器械股份有限公司及其关联方之间的业务合作情况”中进行补充披露。

**【立信核查意见】**

经核查，会计师认为，康德莱控股为湖南科源与杭州信托合作关系提供保证担保具有合理性，未收取担保费，不存在其他利益安排。

**（三）发行人将其持有的杭州信托发行的500万份信托份额以人民币520.42万元价格转让给上海康德莱控股集团有限公司的交易背景、基础资产情况、定价公允性，相关会计处理是否符合《企业会计准则》规定**

**【发行人回复】**

**1、交易背景**

2018年10月，湖南科源向杭州信托申请第三笔信托资金时，信托计划尚有500万元普通级单位份额未认购完毕，杭州信托暂无法向湖南科源提供融资款项，为保证湖南科源快速获得融资款项，杭州信托建议由湖南科源母公司即发行人作为普通级单位认购人认购杭工信·共赢1号医疗供应链金融集合资金信托计划的剩余份额。为此，发行人认购了杭州信托发行的杭工信·共赢1号医疗供应链金融集合资金信托计划500万份普通级单位信托份额。

2018年末至2019年7月，发行人为满足业务发展的需要通过股权融资获得2.4亿元资金，同时，随着发行人业务规模扩大，银行授信规模扩大，故湖南科源赎回了相应的基础资产，并与杭州信托终止了《合作协议》《资产买卖协议》。鉴于此，发行人作为普通级单位认购人继续持有杭工信·共赢1号医疗供应链金融集合资金信托计划已无必要，遂拟将其持有的500万份信托份额转让后退出。

因发行人持有的信托份额未到期，临时寻找其他合格受让人时间较长，且相关受让人还需经过信托计划受托人杭州信托的资格审查，程序较为复杂，而康德莱控股本身作为杭工信·共赢1号医疗供应链金融集合资金信托计划普通级单位认购人，属于信托计划规定合格投资者并已经过杭州信托的资格审核，且其本身有意愿受让，故在受托人杭州信托的鉴证下，发行人将其持有的500万份信托份额转让给了康德莱控股。

**2、基础资产情况**

根据杭州信托提供的《杭工信·共赢1号医疗供应链金融集合资金信托计划说明书》，该信托计划的基础资产为医疗相关行业因交易行为而产生的应收账款、预付账款及存货等各类资产以及以该等资产作为抵质押物而形成的投融资合作资产。发行人转让该信托计划份额时，湖南科源的基础资产已全部赎回，其余基础资产为其他医疗相关企业的应

收账款等。

**3、定价依据**

根据《信托合同》约定，单位基础收益=单位本金*基础收益率*存续天数/365 天，综合考虑普通级信托单位的基础收益率及可能的超额收益并参考优先级信托单位的基础收益率（7.1%），协商确定本次转让基础收益率为年化收益率 7%，具体测算过程如下：

单位：天、万元

| 本金 | 计息开始日 | 计息结束日 | 计息天数 | 年化收益率 | 收益 | 转让定价 |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 500 | 2019/1/19 | 2019/8/19 | 213 | 7.00% | 20.42 | 520.42 |

注：2019 年 1 月 21 日，公司收到杭州信托支付的该普通级信托份额 2018 年 10 月 26 日至 2019 年 1 月 18 日期间的利息 93,053.72 元，故上述计息开始日为 2019 年 1 月 19 日。

根据杭工信·共赢 1 号医疗供应链金融集合资金信托计划约定，普通级信托单位首个赎回基准日前（含）基础收益率为 6%/年。本次信托份额转让收益率高于金融机构同期贷款基准年利率及普通级信托单位的基础收益率 6%，定价依据《信托合同》约定及双方协商一致确定，具有公允性。

**4、相关会计处理是否符合《企业会计准则》规定**

发行人将收到的500万份信托份额的转让价款和500万份信托份额的账面成本的差额确认为投资收益。具体会计处理如下：

借：银行存款　520.42 万元

贷：交易性金融资产-信托本金 500 万元

贷：投资收益 20.42 万元

发行人将其持有的杭州信托发行的 500 万份信托份额以人民币 520.42 万元价格转让给康德莱控股的相关会计处理符合《企业会计准则》规定。

发行人已于招股说明书“第五节 发行人基本情况”之“六、发行人主要股东和实际控制人情况”之“（二）持有公司 5%以上股份的其他股东情况”之“2、宁波怀格”之“（3）报告期内发行人与宁波怀格、上海康德莱医疗器械股份有限公司及其关联方之间的业务合作情况”中进行补充披露。

**【立信核查程序】**

1、访谈了发行人财务负责人，了解发行人转让信托财产份额的背景；

2、查阅了杭州信托提供的《杭工信·共赢 1 号医疗供应链金融集合资金信托计划说明书》,了解基础资产的情况；

3、访谈了发行人财务负责人、康德莱控股负责人，了解信托财产份额转让的定价依据；

4、查阅了发行人 500 万份信托份额的转让合同及银行收款凭证，访谈了发行人财务负责人，了解会计处理是否符合《企业会计准则》规定。

**【立信核查意见】**

经核查，会计师认为，发行人将其持有的杭州信托发行的 500 万份信托份额以人民币 520.42 万元价格转让给康德莱控股的交易背景合理、定价公允，相关会计处理符合《企业会计准则》规定。

**（四）宁波怀格、上海康德莱控股集团有限公司及其关联方与发行人及其控股股东、实际控制人、董事、监事、高管之间是否存在关联关系或其他利益安排，与发行人主要客户、供应商之间是否存在资金业务往来、关联关系或其他利益安排**

**【发行人回复】**

宁波怀格、上海康德莱控股集团有限公司及其关联方与发行人及其控股股东、实际控制人、董事、监事、高管之间关系情况如下：

**1、宁波怀格、上海康德莱控股集团有限公司及其关联方与发行人及其控股股东、实际控制人、董事、监事、高管是否存在关联关系或其他利益安排**

（1）宁波怀格与发行人及其控股股东、实际控制人、董事、监事、高管是否存在关联关系或其他利益安排

① 发行人董事方圣石为宁波怀格普通合伙人宁波怀格健康投资管理合伙企业（有限合伙）的有限合伙人，并持有宁波怀格健康投资管理合伙企业（有限合伙）5%的份

额；同时，方圣石为宁波怀格普通合伙人宁波怀格健康投资管理合伙企业（有限合伙）的委派代表；

② 发行人董事方圣石现任宁波怀格普通合伙人宁波怀格健康投资管理合伙企业（有限合伙）控制的企业宁波怀格医疗投资管理有限公司董事、宁波怀格及宁波怀格健康投资管理合伙企业（有限合伙）参股公司上海百试达医药科技有限公司董事。

（2）康德莱控股及其关联方与发行人及其控股股东、实际控制人、董事、监事、高管是否存在关联关系或其他利益安排

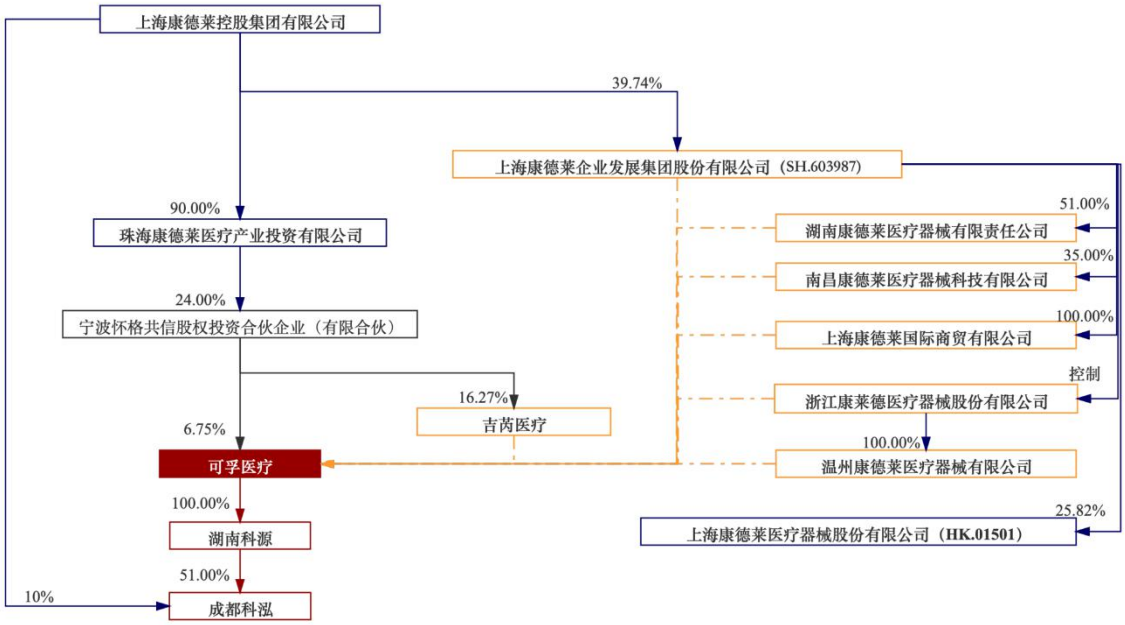
① 康德莱控股为发行人控股子公司成都科泓的参股股东，康德莱控股持有成都科泓 10%股权；

② 发行人股东宁波怀格的有限合伙人珠海康德莱医疗产业投资有限公司为康德莱控股的控股子公司；

③ 发行人董事方圣石现担任康德莱控股二级控股子公司上海康德莱医疗器械股份有限公司（HK01501）的非执行董事。

除上述关系外，宁波怀格、康德莱控股及其关联方与发行人及其控股股东、实际控制人、董事、监事、高管不存在其他关联关系或其他利益安排。

**2、宁波怀格、上海康德莱控股集团有限公司及其关联方与发行人主要客户、供应商之间是否存在资金业务往来、关联关系或其他利益安排**




注：上述黄色框线公司非发行人关联方，但与发行人之间存在交易。

（1）宁波怀格与发行人主要客户、供应商之间是否存在资金业务往来、关联关系或其他利益安排

①发行人主要供应商康德莱（SH603987）及其子公司与宁波怀格有限合伙人珠海康德莱医疗产业投资有限公司为同一实际控制人控制下的企业。

②宁波怀格现持有发行人供应商吉芮医疗器械（上海）有限公司 16.27%股权。

（2）康德莱控股及其关联方与发行人主要客户、供应商之间是否存在资金业务往来、关联关系或其他利益安排

康德莱控股下属控股子公司温州康德莱医疗器械有限公司、湖南康德莱医疗器械有限责任公司、上海康德莱国际商贸有限公司为发行人客户；康德莱控股下属控股子公司南昌康德莱医疗科技有限公司、温州康德莱医疗器械有限公司、湖南康德莱医疗器械有限责任公司、浙江康德莱医疗器械股份有限公司及康德莱（SH603987）为发行人供应商。

除上述已披露情形外，宁波怀格、康德莱控股及其关联方与发行人主要客户、供应商之间不存在资金业务往来、关联关系或其他利益安排。

发行人已于招股说明书“第五节 发行人基本情况”之“六、发行人主要股东和实际控制人情况”之“（二）持有公司 5%以上股份的其他股东情况”之“2、宁波怀格”之“（4）报告期内宁波怀格、上海康德莱控股集团有限公司及其关联方与发行人及其控股股东、实际控制人、董事、监事、高管之间的关联关系或其他利益安排”中进行补充披露。

**【立信核查程序】**

1、取得了发行人控股股东、实际控制人、董事、监事、高管填写的调查表，提供的银行流水，发行人报告期内的销售、采购明细，宁波怀格、康德莱控股填写的调查表，访谈了康德莱控股相关负责人，查阅了宁波怀格、康德莱控股工商公示信息，核查宁波怀格、上海康德莱控股集团有限公司及其关联方与发行人及其控股股东、实际控制人、董事、监事、高管之间关系情况；

2、取得了宁波怀格、康德莱控股的调查表及出具的确认，核查是否与发行人主要客户、供应商之间存在资金业务往来、关联关系或其他利益安排；

3、检索了国家企业信用信息公示系统公示的发行人主要客户、供应商的工商信息资料，核查是否与宁波怀格、康德莱控股及其关联方存在关联关系。

**【立信核查意见】**

经核查，会计师认为，除已披露的情形外，宁波怀格、上海康德莱控股集团有限公司及其关联方与发行人及其控股股东、实际控制人、董事、监事、高管之间不存在其他关联关系或其他利益安排，与发行人主要客户、供应商之间不存在资金业务往来、关联关系或其他利益安排。

**（五）请保荐人、发行人律师及申报会计师根据《首发业务若干问题解答（2020年6月修订）》关于关联交易等相关规定发表明确意见**

**【发行人回复】**

根据《首发业务若干问题解答（2020年6月修订）》问题16关于关联交易等相关规定就发行人、宁波怀格、康德莱控股及其关联方之间的关系及交易情况说明如下：

**1、《公司法》《企业会计准则》及中国证监会及证券交易所有关关联方认定的规定如下：**

| 法律法规名称 | 关于关联方认定的规定 |
| --- | --- |
| 《公司法》 | 关联关系，是指公司控股股东、实际控制人、董事、监事、高级管理人员与其直接或者间接控制的企业之间的关系，以及可能导致公司利益转移的其他关系。但是，国家控股的企业之间不仅因为同受国家控股而具有关联关系。 |
| 《企业会计准则第36号——关联方披露》 | 第四条下列各方构成企业的关联方:<br>(一)该企业的母公司。<br>(二)该企业的子公司。<br>(三)与该企业受同一母公司控制的其他企业。<br>(四)对该企业实施共同控制的投资方。<br>(五)对该企业施加重大影响的投资方。<br>(六)该企业的合营企业。<br>(七)该企业的联营企业。<br>(八)该企业的主要投资者个人及与其关系密切的家庭成员。主要投资者个人，是指能够控制，共同控制一个企业或者对一个企业施加重大影响的个人投资者。<br>(九)该企业或其母公司的关键管理人员及与其关系密切的家庭成员。关键管理人员，是指有权力并负责计划，指挥和控制企业活动的人员。与主要投资者个人或关键管理人员关系密切的家庭成员，是指在处理与企业的交易时可能影响该个人或受该个人影响的家庭成员。<br>(十)该企业主要投资者个人，关键管理人员或与其关系密切的家庭成员控制，共同控制或施加重大影响的其他企业。 |
| 《上市公司信息披露管理办法》 | 第七十一条： 具有以下情形之一的法人，为上市公司的关联法人：1．直接或者间接地控制上市公司的法人；<br>2．由前项所述法人直接或者间接控制的除上市公司及其控股子公司以外的法人；<br>3．关联自然人直接或者间接控制的、或者担任董事、高级管理人员的，除上市公司及其控股子公司以外的法人；<br>4．持有上市公司5%以上股份的法人或者一致行动人； |

| 法律法规名称 | 关于关联方认定的规定 |
| --- | --- |
| | 5．在过去 12 个月内或者根据相关协议安排在未来 12 月内，存在上述情形之一的；<br>6．中国证监会、证券交易所或者上市公司根据实质重于形式的原则认定的其他与上市公司有特殊关系，可能或者已经造成上市公司对其利益倾斜的法人。<br>具有以下情形之一的自然人，为上市公司的关联自然人：<br>1．直接或者间接持有上市公司 5%以上股份的自然人；<br>2．上市公司董事、监事及高级管理人员；<br>3. 直接或者间接地控制上市公司的法人的董事、监事及高级管理人员；<br>4．上述第 1、2 项所述人士的关系密切的家庭成员，包括配偶、父母、年满 18 周岁的子女及其配偶、兄弟姐妹及其配偶，配偶的父母、兄弟姐妹，子女配偶的父母；<br>5．在过去 12 个月内或者根据相关协议安排在未来 12 个月内，存在上述情形之一的；<br>6．中国证监会、证券交易所或者上市公司根据实质重于形式的原则认定的其他与上市公司有特殊关系，可能或者已经造成上市公司对其利益倾斜的自然人。 |
| 《深圳证券交易所创业板股票上市规则》 | 7．2．3 具有下列情形之一的法人或者其他组织，为上市公司的关联法人：<br>（一）直接或者间接控制上市公司的法人或者其他组织；<br>（二）由前项所述法人直接或者间接控制的除上市公司及其控股子公司以外的法人或者其他组织；<br>（三）由本规则第 7．2．5 条所列上市公司的关联自然人直接或者间接控制的，或者担任董事（独立董事除外）、高级管理人员的，除上市公司及其控股子公司以外的法人或者其他组织；<br>（四）持有上市公司 5%以上股份的法人或者一致行动人；<br>（五）中国证监会、本所或者上市公司根据实质重于形式的原则认定的其他与上市公司有特殊关系，可能造成上市公司对其利益倾斜的法人或者其他组织。<br>7．2．4 上市公司与本规则第 7．2．3 条第二项所列法人受同一国有资产管理机构控制而形成第 7．2．3 条第二项所述情形的，不因此构成关联关系，但该法人的董事长、经理或者半数以上的董事属于本规则第 7．2．5 条第二项所列情形者除外。<br>7．2．5 具有下列情形之一的自然人，为上市公司的关联自然人：<br>（一）直接或者间接持有上市公司 5%以上股份的自然人；<br>（二）上市公司董事、监事及高级管理人员；<br>（三）直接或者间接控制上市公司的法人或者其他组织的董事、监事及高级管理人员；<br>（四）本条第一项至第三项所述人士的关系密切的家庭成员，包括配偶、父母、配偶的父母、兄弟姐妹及其配偶、年满十八周岁的子女及其配 |

| 法律法规名称 | 关于关联方认定的规定 |
| --- | --- |
| | 偶、配偶的兄弟姐妹和子女配偶的父母；<br>（五）中国证监会、本所或者上市公司根据实质重于形式的原则认定的其他与上市公司有特殊关系，可能造成上市公司对其利益倾斜的自然人。<br>7．2．6 具有下列情形之一的法人或者自然人，视同为上市公司的关联人：<br>（一）因与上市公司或者其关联人签署协议或者作出安排，在协议或者安排生效后，或者在未来十二个月内，具有本规则第 7．2．3 条或者第 7．2．5 条规定情形之一的；<br>（二）过去十二个月内，曾经具有第 7．2．3 条或者第 7．2．5 条规定情形之一的。 |

宁波怀格现持有发行人 6.75%的股份，属于上述《上市公司信息披露管理办法》《深圳证券交易所创业板股票上市规则》规定的“持有上市公司 5%以上股份的法人或者一致行动人”，为发行人的关联方，发行人已在招股说明书中进行披露。

康德莱控股为发行人二级控股子公司成都科源的参股股东，康德莱控股控制的公司珠海康德莱医疗产业投资有限公司为宁波怀格的有限合伙人，不属于上述《公司法》《企业会计准则》《上市公司信息披露管理办法》《深圳证券交易所创业板股票上市规则》规定的认定为关联方的情形，不属于发行人的关联方。

发行人董事方圣石现担康德莱控股控制的上海康德莱医疗器械股份有限公司（HK01501）的非执行董事，属于上述《上市公司信息披露管理办法》《深圳证券交易所创业板股票上市规则》规定的“担任董事（独立董事除外）、高级管理人员的，除上市公司及其控股子公司以外的法人或者其他组织”，为发行人的关联方，发行人已在招股说明书中进行披露。

康德莱控股的其他关联方不属于上述《公司法》《企业会计准则》《上市公司信息披露管理办法》《深圳证券交易所创业板股票上市规则》规定的认定为关联方的情形，不属于发行人的关联方。

据此，宁波怀格、上海康德莱医疗器械股份有限公司（HK01501）为发行人的关联方，康德莱控股及其除上海康德莱医疗器械股份有限公司（HK01501）外的其他关联方不属于发行人关联方，发行人已按《公司法》《企业会计准则》和中国证监会的相关规定认定并披露关联方。

**2、发行人与上海康德莱控股集团有限公司及其关联方之间交易不属于关联交易，其交易有必要性、合理性和公允性**

如本题回复“（一）发行人与上海康德莱控股集团有限公司及其关联方之间的合作背景、订单获取方式，既向其销售商品，又向其采购商品的原因及商业合理性，销售、采购产品的具体情况，并结合市场价格、无关联第三方购销价格分析相关交易的定价公允性，是否存在成本、费用混同的情形”所述，发行人与康德莱控股及其关联方之间交易具有必要性、合理性和公允性，不存在对发行人或关联方的利益输送的情形。

**3、宁波怀格、上海康德莱医疗器械股份有限公司（HK01501）与发行人之间不存在业务交易，康德莱控股及其除上海康德莱医疗器械股份有限公司（HK01501）外的其他关联方不属于发行人关联方，发行人与康德莱控股及其关联方之间的交易不属于关联交易，无需依据公司章程关于关联交易决策程序的规定履行相应的决策程序。**

**【立信核查程序】**

1、查阅了《公司法》《企业会计准则》《上市公司信息披露管理办法》《深圳证券交易所创业板股票上市规则》关于关联方认定的相关规定，核查宁波怀格、上海康德莱控股集团有限公司及其关联方是否为发行人的关联方；查阅了上海康德莱控股集团有限公司及其关联方的工商公示信息，核查其是否与发行人存在关联关系；取得了上海康德莱控股集团有限公司关于上海康德莱控股集团有限公司及其关联方与发行人不存在关联关系的书面确认；

2、查阅了《首发业务若干问题解答（2020 年 6 月修订）》的关于关联交易等相关规定，了解发行人与上海康德莱控股集团有限公司及其关联方之间交易是否属于关联交易情况。

**【立信核查意见】**

经核查，会计师认为：

1、宁波怀格、上海康德莱医疗器械股份有限公司（HK01501）为发行人关联方，但与发行人之间不存在业务交易，发行人已按《公司法》《企业会计准则》和中国证监会的相关规定认定并披露关联方；

2、上海康德莱控股集团有限公司及其除上海康德莱医疗器械股份有限公司（HK01501）外的其他关联方不属于发行人关联方，发行人与上海康德莱控股集团有限公司及其关联方之间的交易不属于关联交易，发行人对关联交易信息披露完整；

3、发行人与上海康德莱控股集团有限公司及其关联方之间的交易具有的必要性、合理性和公允性，不存在影响发行人独立性或对发行人产生重大不利影响的情形；

4、发行人与上海康德莱控股集团有限公司及其关联方之间的交易不属于关联交易，无需依据公司章程规定的关联交易决策程序履行决策程序。

**问题 4、关于产品召回**

**审核问询回复显示，报告期内发行人发生过两起产品召回事件。**

**请发行人：**

**（1）针对产品召回事件，补充披露主管部门是否对发行人采取相关监管措施，上述事项的整改情况，整改是否到位；召回事项的费用支出情况，会计处理及其合规性；**

**（2）披露报告期内是否接受飞行检查，如是，请进一步说明具体情况、发现的问题、发行人的整改措施及整改验收情况，上述飞行检查中发现的产品缺陷对发行人生产经营的具体影响等；**

**（3）结合上述情况分析发行人产品质量相关内部控制有效性。**

**请保荐人、发行人律师及申报会计师明确发表核查意见。**

（一）针对产品召回事件，补充披露主管部门是否对发行人采取相关监管措施，上述事项的整改情况，整改是否到位；召回事项的费用支出情况，会计处理及其合规性

【发行人回复】

**1、报告期内产品召回情况**

报告期内，发行人共发生两起产品召回事件，具体情况如下：

（1）2019 年 10 月，浙江省药品监督管理局抽检时发现发行人生产的型号为 KFZTQMB011、序列号为 KFB0202583 的耳背式助听器有指标不符合产品技术要求。经发行人自查，可能存在相同缺陷的同批次产品共 10 台，批号为 KFB0202580-KFB0202589，该批次的产品全部存放在发行人全资子公司杭州每文经营场所，尚未进行销售，未流入消费者手中。发行人立即停止该批次产品销售，予以全部主动召回。产品召回后，发行人组织进行了内部自查，并针对发现的问题进行了整改。本次产品召回不存在纠纷或潜在纠纷。

（2）重庆航天火箭电子技术有限公司为发行人贴牌生产的型号为 CQ-32、批号为 2018/02 批次的红外线治疗器，经四川省市场监督管理局 2019 年抽检四川省儒龙医药有限公司（发行人下游客户成都全亿医药有限公司的全资子公司）时有指标不合格的情形，公司得知后告知重庆航天火箭电子技术有限公司，经重庆航天火箭电子技术有限公司自查，上述批号的红外线治疗器共 10 台。2019 年 12 月，重庆航天火箭电子技术有限公司主动对上述批号的全部 10 台红外线治疗器进行召回。上述批号的全部 10 台红外线治疗器全部销售至成都全亿医药有限公司，该公司未将该批次产品销售至终端消费者，公司收到重庆航天火箭电子技术有限公司的召回通知后，将该批次产品全部作退货处理。本次产品召回不存在纠纷或潜在纠纷。

根据《医疗器械召回管理办法》规定：医疗器械生产企业是控制与消除产品缺陷的责任主体，应当主动对缺陷产品实施召回。本次召回产品的生产主体非发行人，召回事件的责任方及召回主体为重庆航天火箭电子技术有限公司，发行人在知晓产品存在缺陷后，立即联系了该产品的生产企业并积极配合生产企业进行了召回，故发行人无需就本次产品召回承担相应的行政责任。

**2、针对产品召回事件，主管部门是否对发行人采取相关监管措施**

发行人及杭州每文不存在因产品召回事件受到主管部门行政处罚的情形，发行人主管部门未针对产品召回事件对发行人采取相关监管措施。

长沙市市场监督管理局于 2020 年 4 月及 2020 年 8 月出具证明，确认未发现发行人存在因违反有关法律法规而受到长沙市市场监督管理局行政处罚及失信限制的情况。杭州市拱墅区市场监督管理局拱宸桥市场监督管理所于 2020 年 4 月及 2020 年 7 月出具证明，确认杭州每文除因违法发布广告被处以行政处罚外，不存在其他行政处罚。

**3、上述事项的整改情况，整改是否到位**

上述事项发生后，发行人高度重视，立即组织公司进行全面自查，梳理公司业务现状，进行整改，相关整改措施如下：

（1）在生产经营过程中，发行人对产品的原材料采购、检验、产品生产过程建立了完善的管理流程制度，并由各环节的职能岗位具体遵照执行，确保产品质量符合国家、行业及企业标准；

（2）在自有品牌外购过程中，发行人完善了对自有品牌外购供应商的考核评估，进一步加强了对其生产环节的管控，要求自有品牌外购供应商按照医疗器械生产质量管理规范、强制性标准、产品技术要求和相关协议进行生产，保证产品质量；

（3）发行人完善了公司质量管理体系中相关内控环节，确保公司整体质量管理体系运行的及时性、完备性和有效性。发行人根据《医疗器械生产管理规范》等相关法律法规及规范性文件的要求，全面贯彻落实文件中质量管理体系要求，结合行业特性和企业自身特点，联合市场、研发、品质等多个部门共同拟定了公司质量管理体系全套规范文件，努力提高公司日常管理中的设计质量、产品质量、售前售后服务质量和运营质量水平；

（4）组织员工学习产品质量相关方面的法律、法规，要求相关人员不断提高业务素质和责任意识，提高员工的风险意识和合规性意识。

报告期内除上述两起产品召回事件外，发行人不存在其他产品召回的情形，发行人针对产品召回事件积极进行整改且已经整改到位。

**4、召回事项的费用支出情况，会计处理及其合规**

上述召回事项的费用支出情况及会计处理如下：

（1）针对第一项召回事项，发行人于 2020 年 2 月将上述 10 台助听器产品做报废处理，金额 0.06 万元，记入管理费用。

（2）针对第二项召回事项，发行人销售成都全亿医药有限公司的红外线治疗器于 2019 年 11 月做销售退回处理，10 台产品不含税金额共计 0.176 万元，同时减少营业收入和对成都全亿医药有限公司的应收账款；发行人采购重庆航天火箭电子技术有限公司的红外线治疗器于 2019 年 12 月做退货处理，10 台产品不含税金额共计 0.084 万元，同时减少库存商品和对重庆航天火箭电子技术有限公司的应付账款。

发行人关于召回事项的费用支出合理，涉及金额较小，对公司经营业绩的影响极小，会计处理符合会计准则的规定。

发行人已于招股说明书“第六节 业务与技术”之“九、主要产品的质量控制情况”之“（一）质量控制体系”中进行补充披露。

**【立信核查程序】**

1、取得了发行人关于是否存在其他产品召回等事项的书面确认，查阅了相关医疗器械召回事件报告表；访谈了部分客户并取得了部分客户关于发行人是否发生产品召回事件的确认函，了解发行人报告期内的产品召回情况；

2、查阅了发行人报告期内适用的及现行有效的质量控制相关制度文件，查询发行人的质量风险管理流程；查阅了组织员工学习质量管理方面相关法律法规的培训纪要，了解发行人对召回事件的整改情况。

3、查阅了产品召回相关的会计处理凭证及相应的出库单据，访谈了发行人财务负责人，了解发行人召回事项的费用支出及会计处理情况。

4、询问发行人保荐机构和发行人律师，了解主管部门是否对发行人采取相关监管措施情况。

**【立信核查意见】**

经核查，会计师认为，针对产品召回事件，主管部门未对发行人采取相关监管措施，发行人已对上述事项进行整改且整改到位；召回事项的费用支出合理，会计处理符合会计准则的规定。

**（二）披露报告期内是否接受飞行检查，如是，请进一步说明具体情况、发现的问题、发行人的整改措施及整改验收情况，上述飞行检查中发现的产品缺陷对发行人生产经营的具体影响等**

**【发行人回复】**

根据 2015 年 9 月 1 日实施的由国家食品药品监督管理总局颁布的《药品医疗器械飞行检查办法》（中华人民共和国国家食品药品监督管理总局令第 14 号），药品医疗器械飞行检查，是指食品药品监督管理部门针对药品和医疗器械研制、生产、经营、使用等环节开展的不预先告知的监督检查。国家食品药品监督管理总局负责组织实施全国范围内的药品医疗器械飞行检查。地方各级食品药品监督管理部门负责组织实施本行政区域的药品医疗器械飞行检查。

报告期内发行人未接受过飞行检查。

发行人已于招股说明书“第六节 业务与技术”之“九、主要产品的质量控制情况”之“（一）质量控制体系”中进行补充披露。

**【立信核查程序】**

1、查阅了国家食品药品监督管理总局颁布的《药品医疗器械飞行检查办法》（中华人民共和国国家食品药品监督管理总局令第 14 号），了解飞行检查的定义及相关主管部门；

2、询问发行人保荐机构和发行人律师，了解发行人报告期内是否接受飞行检查的情况。

**【立信核查意见】**

经核查，会计师认为，报告期内发行人未接受过飞行检查。

**（三）结合上述情况分析发行人产品质量相关内部控制有效性**

**【发行人回复】**

发行人建立健全了内部控制制度，完善了内部控制程序，具体如下：

**1、质量控制体系**

发行人建立了完善的符合《医疗器械生产质量管理规范》《医疗器械经营质量管理规范》的质量控制体系，并已通过 ISO13485:2016 质量管理体系认证。

**2、质量控制措施**

（1）发行人依据《医疗器械经营质量管理规范》要求，建立了《新品审核工作程序》，对供货者的合法资质、购入医疗器械产品的合法性进行审核，审核内容包括但不限于生产企业营业执照、生产许可证/生产备案凭证、商标证、条码证、产品注册证/备案凭证、产品技术要求、第三方检验报告、质量体系调查表、销售人员授权书、质保协议等。并通过监管部门官方网站信息查询核对厂家取得生产资质和产品资质的合法性、有效性。必要时对供货者进行现场核查，评估生产质量管理执行情况。

（2）发行人建立了《产品验收入库管理制度》，对到货产品外观、标签说明书、合格证明文件、到货单进行查验，确保入库产品符合质量管理要求。

（3）发行人建立了《医疗器械召回管理制度》，对因产品质量缺陷发布召回通知的厂家进行质量函件查询，评估厂家整改情况，必要时组织对厂家生产质量管理进行现场核查。

（4）发行人建立了全过程质量控制管理体系，通过原材料质量控制、过程巡检控制、制程检验控制、成品检验、委托生产等环节全面把控产品质量，其中：

原材料质量控制：采购选择原材料供应商时评审供应商资质、体系运行情况、产品质量等情况，评审合格才能列入合格供应商名录。原材料物料经过研发验证确认合格后才能下单批量采购。原材料来料后，品质部依据物料承认书和来料检验规范进行来料抽检，依据抽样管理规定判定批次允收与退货。品质部和采购部沟通退货的批次质量问题，责令供应商改善，并在后续来料关注改善情况。

过程巡检控制：每条生产线均设定了产线巡检人员定时巡检，主要工作内容为生产物料核对、批次首件确认、作业员操作规范巡视等内容，发现问题及时纠正，防止不合格品产生。

制程检验控制：生产工序里包含制程检验工站，制程检验发现问题及时反馈到制程工程师和质量工程师，分析异常开立品质异常单，由相关部门分析原因，提出改进对策并预防再发生。质量工程师全程跟进品质异常处理情况。

成品检验：品质部根据批量对成品进行抽检，依据成品检验规范对产品外观、结构、性能要求、包装等方面进行检验，依据抽样管理规定判定批次返工或合格放行。需要返工产品要求生产部门分析原因并改进，返工完成后经过品质部检验合格才能入库。

委托生产控制：委托生产前对受托方的资质、产地、生产条件、检测能力、质量管理体系进行现场考核评估。要求受托方按照医疗器械生产质量管理规范、强制性标准、产品技术要求和委托生产协议组织生产，确保产品质量，并保存所有受托生产文件和记录，在公司要求时随时提供，必要时公司派出专人驻厂对受托方的生产过程进行质量管控。发行人每年度对受托方进行年度现场考核评估。

（5）生产部门在产品生产过程中，亦会对产品质量有重要影响的关键工序做重点管控，工序完成后进行自检，确保质量符合要求。

报告期内，发行人严格按照相关国家标准、行业标准、企业标准进行生产经营，同时成立了专门的质量管理部门，对原材料及产成品进行严格的质量控制，建立了全过程的质量控制体系。报告期内，发行人未发生重大质量事故，亦未因质量问题受到主管部门行政处罚，发行人的质量内部控制制度建立健全且得到了有效执行。

**【立信核查程序】**

1、查阅了发行人报告期内适用的及现行有效的质量控制相关制度文件，查询发行人的质量风险管理流程；查阅了《新品审核工作程序》《产品验收入库管理制度》《医疗器械召回管理制度》等质量管理内部控制制度，了解发行人内部控制制度的建立情况；

2、询问发行人保荐机构和发行人律师，了解发行人是否存在产品质量相关的处罚情况。

**【立信核查意见】**

经核查，会计师认为，发行人制定了内部控制制度，发行人产品质量相关内部控制有效。

**问题 5、关于资金流水**

**审核问询回复显示，报告期内发行人存在通过实际控制人张敏的银行卡代收代付的情形。2017 年，通过实际控制人控制的银行卡代收款合计金额为 3,037.40 万元，占发行人当年营业收入比重为 3.57%；代付款合计金额为 3,066.47 万元，占发行人当年期间费用比重为 10.51%。**

**请保荐人、申报会计师结合《首发业务若干问题解答（2020 年 6 月修订）》相关规定，核查实际控制人和主要关联方的银行账户、银行流水、历年现金分红的资金流向及用途，是否与发行人的客户、供应商有业务往来、业务往来是否合理、是否存在利益输送，是否存在为发行人承担成本费用或通过直接、间接的方法向发行人输送利益的情形。**

**请保荐人、申报会计师说明核查的具体范围、核查的重要性水平和核查结论。**

（一）实际控制人和主要关联方的银行账户、银行流水、历年现金分红的资金流向及用途，是否与发行人的客户、供应商有业务往来、业务往来是否合理、是否存在利益输送，是否存在为发行人承担成本费用或通过直接、间接的方法向发行人输送利益的情形

【立信核查程序及核查情况说明】

1、实际控制人控制的银行卡为公司代收代付流水核查

2017 年，发行人存在实际控制人通过其控制的 35 张银行卡为发行人及加盟门店代收代付款的情况。

35 张个人交易卡 2017 年整体资金交易情况如下：

单位：万元

| 项目 | 期初资金余额 | 收到资金金额 | 支付资金金额 | 期末资金余额 |
|---|---|---|---|---|
| 发行人及下属公司的代收代付 | 44.48 | 1,085.38 注 1 | 1,137.26 注 2 | -7.40 |
| 与发行人无关的其他收支行为 | -6.69 | 1,952.02 | 1,929.21 | 16.12 |
| 小计 | 37.79 | 3,037.40 | 3,066.47 | 8.72 |
| 个人卡内部资金划转 | - | 3,863.85 | 3,863.85 | - |

注：1、好护士往来款项 55.16 万元，为与销售收款无关的款项，发行人通过个人卡收取货款金额为 1,030.22 万元。

注 2、通过个人零星费用报销与职工工资发放金额为 641.10 万元，2017 年上述银行卡向公司账户回款

451.68 万元。

**（1）发行人及下属公司的代收代付**

代发行人收取销售货款方面，2017 年存在部分自营门店以及拼多多睿佳官方旗舰店部分销售货款通过发行人实际控制人控制的银行卡代收的情况，主要原因系方便结算与财务对账。同时，发行人存在部分费用报销与工资发放通过实际控制人控制的银行卡代付款项的情况。2017 年公司通过实际控制人控制的银行卡归集收入金额为 1,030.22 万元，占营业收入比重为 1.21%；通过个人零星费用报销与职工工资发放金额为 641.10 万元，占营业收入比重为 0.75%，占期间费用合计比重为 2.28%；此外，2017 年上述银行卡向公司账户回款 451.68 万元。

与发行人有关的代收代付款项均已纳入财务核算，未对财务报表及财务数据造成影响；发行人已于招股说明书将通过实际控制人控制的个人卡代收代付款项事项纳入关联交易，进行了充分的信息披露。

上述相关个人卡已经全部销户，2018 年、2019 年、2020 年 1 至 6 月不存在通过非公司账户代公司收付款的情况。发行人已就 2017 年度通过实际控制人控制的银行卡代收代付事项完成整改，立信就发行人内部控制设计及执行情况出具信会师报字[2020]第 ZA15622 号《内部控制鉴证报告》，截至 2020 年 6 月 30 日，发行人内控制度健全有效并得到执行。

立信执行如下核查程序：

1）获取相关自营门店销售商品明细表、销售日报表、收入确认记账凭证；

2）获取实际控制人控制的银行卡 2017 年 1 月 1 日至销户日的银行流水，POS 流水明细，微信收款明细统计表；

3）获取发行人通过实际控制人控制银行卡进行费用报销以及工资发放部分的记账凭证、审批单、发票、工资表等文件；

4）将银行流水中的收款依据存现和转账进行逐笔分类并统计，存现分类依据存现地点统计，POS 刷卡分类依据 POS 机绑定的商户编号进行统计，微信转让收款统计，线上店铺收款流水统计，并将收款分类统计与公司销售商品明细表、销售日报表、收入

确认记账凭证进行核对，核对一致；

5）将银行流水中的付款进行分类，将收款人与发行人 2017 年花名册进行匹配与统计，将统计后的付款情况与发行人费用报销账务记录与工资表记录进行核对，核对一致；

6）对存在代收销售款项的门店员工进行访谈，了解其 2017 年门店收款方式及原因，确认其 2018 年至今不存在通过非公司账户进行销售收款的情况；

7）对费用报销与工资发放的收款名单中的公司员工进行访谈，确认其已收到相关款项，且不存在其他通过非公司账户进行费用报销或工资发放的情况，由于部分员工已经离职，该部分报销或工资款项确认金额比重为 72.85%；

8）访谈发行人实际控制人、财务总监，了解上述事项发生的原因以及规范情况；

9）查阅立信会计师出具内部控制鉴证报告；

10）走访发行人主要客户与供应商，经访谈，报告期内其与发行人资金往来均通过发行人账户进行。

综上，2017 年，发行人存在部分销售收款、费用报销与工资发放通过实际控制人控制的银行卡进行代收代付的情况；代收代付金额较小，与发行人有关的代收代付款项均已纳入财务核算，未对财务报表及财务数据造成影响，未形成实际控制人对发行人的资金占用；发行人将本事项作为关联交易于招股说明书中进行了充分的信息披露，发行人第一届董事会第七次会议以及 2020 年第一次临时股东大会对本关联交易事项进行追认；发行人已及时完成整改，2018 年、2019 年、2020 年 1-6 月不存在体外资金循环的情况，截至 2020 年 6 月 30 日，发行人内控制度健全并得有效到执行。

**（2）与发行人无关的其他收支**

上述银行卡除代收代付发行人资金外，与发行人无关的其他收支行为系收到资金 1,952.02 万元，支付资金 1,929.21 万元。具体情况如下：

单位：万元

| 项目 | 收到资金 | 支付资金 |
| --- | --- | --- |
| **与个体工商户相关** | | |
| 加盟门店的资金代收代付 | 1,210.95 | 772.74 |

| | | |
|---|---|---|
| 其中：费用支出及支付供应商货款 | - | 341.16 |
| 向加盟门店实际经营者支付的经营结余 | - | 431.58 |
| **利息收入及手续费支出** | | |
| 利息收入及手续费支出 | 0.82 | 5.57 |
| **张敏、聂娟相关** | | |
| 代收代付个人资金 | 730.85 | 1,141.33 |
| **其他个人收支** | | |
| 其他个人收支 | 9.41 | 9.57 |
| **合计** | **1,952.02** | **1,929.21** |

如上表所示，上述银行卡中与发行人无关的其他收支中，包含加盟门店代收代付的资金以及与张敏、聂娟相关的个人资金往来。具体情况如下：

**1）与个体工商户相关**

代收款项主要为加盟门店面向终端用户零售过程中的收款，不存在与发行人主要客户重合的情况。

代付款项包含日常费用支出以及部分供应商货款。2017 年，通过个人卡代个体工商户门店支付货款与费用合计 341.16 万元。通过对收款人员名单与发行人花名册进行匹配，不存在收款人员为发行人员工的情况；依据收款人员名单对累计支出金额较大的对收款对象进行访谈，确认上述款项其已经收到，款项性质为加盟门店所支付的采购货款，与发行人采购业务无关，不存在为发行人代付货款，承担成本或费用的情况。2017 年访谈确认的支付金额占与个体工商户相关的费用支出与支付供应商货款合计支出比重为 53.12%。此外，上述供应商中共有 8 家与发行人供应商重合，上述门店系发行人加盟门店，与发行人经营相同业务，存在直接向发行人供应商采购的情况具有商业合理性。保荐机构与申报会计师通过对该 8 家供应商进行访谈，确认相关支付款项均为加盟门店采购货款，与发行人采购业务无关，不存在为发行人代付货款，承担成本或费用的情况。加盟门店 2017 年合计向该 8 家供应商支付款项为 181.23 万元；发行人 2017 年向上述供应商采购金额合计 1,866.88 万元，占当年采购金额比重为 2.94%，金额及占比较小。

向加盟门店实际经营者支付的经营结余为通过上述发行人实际控制人控制的银行

卡支付的款项。加盟门店实际经营者就上述款项签署收款确认单。

**2）与张敏、聂娟相关**

关于与张敏、聂娟相关的个人资金往来，对 5 万元以上的资金收支进行重点关注并做流水穿透核查，确认流水用途均为个人资金往来，具体情况如下：

单位：万元

| 项目 | 收入 | 支出 |
| --- | --- | --- |
| 张敏、聂娟个人银行卡转账 | 598.75 | 220.08 |
| 个人消费、理财、房屋购置及装修等 | - | 269.08 |
| 亲朋往来 | 100.72 | 652.17 |
| 股权转让款及报销款项 | 31.38 | - |
| **小计** | **730.85** | **1,141.33** |

立信执行如下核查程序：

①对于上述个人消费、理财、房屋购置及装修、亲朋往来款项中金额超过于 5.00 万元以上的流水，获取相关银行卡 2017 年相关流水，对收款方中的企业进行工商信息查询，确认主营业务以明确资金用途，查询其股权结构，与发行人主要客户名单、主要供应商名单、关联方名单进行匹配，不存在与发行人关联方、发行人主要客户及主要供应商重合的情况。

②对于上述个人消费、理财、房屋购置及装修、亲朋往来款项中金额超过于 5.00 万元以上的流水中收支对象为自然人的，通过访谈发行人实际控制人，确定相关自然人身份信息以及资金往来用途；同时获取上述自然人收款银行卡 2017 年银行流水，确认上述资金未流向发行人主要客户与供应商，确认不存在为发行人承担成本费用的情况；获取上述自然人出具的承诺函，承诺不存在为发行人承担成本费用或通过直接、间接的方法向发行人输送利益的情形。

③获取发行人实际控制人关于上述资金用途的说明及承诺函。

④走访发行人主要客户与供应商，经访谈，报告期内其与发行人资金往来均通过发行人账户进行。

综上所述，经核查，实际控制人控制的银行卡代收代付流水中，存在代加盟门店向其供应商付款的情况，具有商业合理性，相关款项均为加盟门店采购业务支付的款项，与发行人采购业务无关，不存在为发行人代付货款，承担成本或费用的情况。除此之外，2017 年，实际控制人通过其控制的 35 张银行卡中资金不存在其他与发行人客户、供应商有业务往来及资金往来的情况，不存在利益输送，不存在为发行人承担成本费用或通过直接、间接的方法向发行人输送利益的情形。

**2、实际控制人其他银行账户、银行流水，主要关联方及财务关键岗位人员银行账户、银行流水核查**

发行人实际控制人其他银行账户、银行流水，主要关联方及财务关键岗位人员银行账户、银行流水获取情况如下：

| 姓名/公司名称 | 与发行人关系/职务 | 承诺函/已开立账户清单 |
| --- | --- | --- |
| 械字号投资 | 控股股东 | 已开立银行账户清单；<br>相关银行账户流水；<br>出具不存在利益输送的承诺函 |
| 科源同创 | 股东；<br>实际控制人控制的企业 | |
| 宁波怀格 | 5%以上的股东 | 出具不存在利益输送的承诺函 |
| 湘潭鼎信 | 合计持股比例 5%以上的股东 | |
| 长沙鼎信 | | |
| 张敏 | 实际控制人之一；<br>2017.09 至今，董事长；<br>2019.12 至今，总裁；<br>2017.09 至 2019.12，总经理； | 提供完整银行账户信息的承诺函；<br>不存在利益输送的承诺函；<br>相关银行账户流水 |
| 聂娟 | 实际控制人之一；<br>2019.12 至今，副董事长；<br>2017.09 至 2017.10，任监事； | |
| 张超 | 2017.10 至 2019.12，董事；<br>实际控制人张敏的兄弟 | |
| 张志明 | 5%以上的股东；<br>2019.12 至今，董事、常务副总裁；<br>2009.10 至 2019.12，常务副总经理； | |
| 贺邦杰 | 2019.12 至今，董事、副总裁；<br>2017.10 至 2019.01，监事； | |
| 薛小桥 | 2019.12 至今，董事、副总裁、董事会秘书；<br>2018.07 至 2019.12，副总经理； | |
| 方圣石 | 2017.09 至今，董事 | |
| 曾子云 | 2009.06 至 2019.12，总经理；<br>2019.12 至今，监事会主席； | |
| 鲁红院 | 2017.10 至今，监事 | |
| 周晓军 | 2019.12 至今，监事 | |

| | | |
|---|---|---|
| 左汗青 | 2019.12 至今，副总裁；<br>2017.10 至 2019.12，监事； | |
| 陈望朋 | 2017.05 至今，财务总监 | |
| 刘胜军 | 2017.01 至今，资金部负责人 | |
| 殷志云 | 2017.01 至今，出纳 | |
| 唐琼婷 | 2017.01 至今，出纳； | |
| 陈一娉 | 2017.01 至今，出纳 | |
| 吴玲 | 2020.05 至今，出纳 | |
| 刘爱明 | 2019.12 至今，独立董事 | 出具不存在利益输送的承诺函；<br>提供部分银行账户流水 |
| 温志浩 | 2019.12 至今，独立董事 | |
| 刘琳 | 2019.12 至今，独立董事 | |
| 刘锐 | 2019.01 至 2019.12，监事 | |

**（1）针对未完整取得银行资金流水人员/机构的核查情况**

未取得完整银行资金流水的机构/人员为：5%以上的外部投资者股东宁波怀格、湘潭鼎信、长沙鼎信，三名独立董事以及报告期内曾经的外部监事刘锐。

针对上述人员/机构，立信执行如下核查程序：

1)抽取发行人报告期内超过 100.00 万元和其他随机抽取的银行流水进行逐笔核查，核查发行人与上述人员/机构是否存在异常大额资金往来；

2）查阅已获取的发行人实际控制人、控股股东械字号投资、科源同创、董事、监事、高级管理人员、财务资金部人员等关键岗位人员银行资金流水的过程中，核查交易对方是否为上述人员/机构；

3）取得了上述人员/机构出具的承诺函，确认除津贴、报销款以及机构股东在发行人处取得的分红款项外，上述人员/机构与发行人不存在其他资金往来、不存在协助可孚医疗与其他方之间相互承担成本、分摊费用或其他帮助可孚医疗操纵业绩的情形，亦不存在与可孚医疗及其关联方相互利益输送的情况；此外，宁波怀格 2019 年 4 月，完成向发行人供应商吉芮医疗投资，认缴出资额为 260.274 万元，持股比例为 16.27%，除去此笔投资往来之外不存在其他业务与资金往来，具体情况详见本问询函回复问题 3 之“（四）宁波怀格、上海康德莱控股集团有限公司及其关联方与发行人及其控股股东、实际控制人、董事、监事、高管之间是否存在关联关系或其他利益安排，与发行人主要客户、供应商之间是否存在资金业务往来、关联关系或其他利益安排”；

4）走访发行人报告期内主要客户、供应商，报告期内其与发行人关联方不存在资金往来或其他利益安排。

经核查，报告期内，上述人员/机构与发行人之间不存在异常大额资金往来；除宁波怀格与发行人供应商吉芮医疗存在股权投资关系之外，上述人员/机构不存在与发行人客户、供应商有业务或资金往来的情况，不存在为发行人承担成本费用或通过直接、间接的方法向发行人输送利益的情形。

**（2）针对已完整取得银行资金流水人员的核查情况**

针对已完整取得银行资金流水人员的核查，立信执行如下核查程序：

1）取得上述人员出具已完整提供银行账号及 2017 年 1 月 1 日至 2020 年 6 月 30 日的完整资金流水的承诺函及相关银行流水；

2）取得上述机构股东的已开立银行账户清单，并获取列明银行账号开户日至 2020 年 6 月 30 日的资金流水；

3）抽取发行人报告期内超过 100.00 万元和其他随机抽取的银行流水进行逐笔核查，核查发行人与上述人员/机构等是否存在异常大额资金往来；

4）查阅上述人员/机构等银行资金流水，核查交易对方是否为发行人及其关联方（日常薪资、奖金、报销、增资款、分红款等事项除外），关注其是否存在与发行人及其关联方之间的异常大额资金往来，是否存在与发行人客户、供应商有资金往来；

5）走访发行人报告期内主要客户、供应商，报告期内其与发行人关联方不存在资金往来或其他利益安排；

6）取得上述人员/机构出具的承诺函，承诺不存在协助可孚医疗与其他方之间相互承担成本、分摊费用或其他帮助可孚医疗操纵业绩的情形，亦不存在与可孚医疗及其关联方相互利益输送的情况。

经过查看上述人员相关资金账户自 2017 年 1 月 1 日至 2020 年 6 月 30 日资金流水，并重点关注 5.00 万元以上的收支情况性质及用途，上述人员的资金流水不存在异常，不存在与发行人的客户、供应商有业务往来，不存在利益输送，不存在为发行人承担成本费用或通过直接、间接的方法向发行人输送利益的情形。

具体资金用途核查情况详见本问询回复之问题 5 之“（二）《首发业务若干问题解答（2020 年 6 月修订）》第 54 条的相关说明”之“8、控股股东、实际控制人、董事、监事、高管、关键岗位人员是否从发行人获得大额现金分红款、薪酬或资产转让款、转让发行人股权获得大额股权转让款，主要资金流向或用途存在重大异常”。

**3、历年现金分红流水核查**

发行人自成立至今，共进行过一次分红。

依据公司于 2020 年 6 月 18 日召开的 2019 年年度股东大会决议，按母公司 2020 年 3 月末未分配利润，以总股本 12,000.00 万股为基数，向全体股东每 10 股派 2.00 元人民币现金，共计派送现金股利 24,000,000.00 元（含税）。发行人已于 2020 年 7 月 1 日，完成上述分红事项。

分红情况具体如下表所示：

| 股东名称 | 分红金额（万元） | 资金用途 |
| --- | --- | --- |
| 械字号投资 | 1,308.92 | 补充现金流 |
| 科源同创 | 186.38 | 补充现金流 |
| 宁波怀格 | 162.07 | 向合伙人分配 |
| 湘潭鼎信 | 78.18 | 基金分红 |
| 长沙鼎信 | 47.86 | 基金分红 |
| 张敏 | 149.11 | 对外投资、投资理财等个人资金用途 |
| 聂娟 | 42.90 | |
| 张志明 | 89.46 | 生活改善等个人资金用途 |
| 其他股东 | 258.55 | - |
| **合计** | **2,323.44** | **-** |

注：上述分红资金金额中个人分红所得为税后金额。

立信执行如下核查程序：

1、检查了发行人现金分红相关决议及资金支付凭证；

2、查阅持有发行人股份的实际控制人、控股股东械字号投资、实际控制人控制的科源同创、董事、监事、高级管理人员、关键财务人员报告期内的银行流水；

3、获取 5%以上股东中宁波怀格、湘潭鼎信、长沙鼎信出具的承诺函；

4、核查取得现金分红后的资金流向并取得相关方的说明或实际用途证明资料等。

经核查，报告期内，发行人存在现金分红的情况，发行人独立董事、监事、财务资金部人员不存在从发行人领取现金分红的情况；发行人实际控制人、控股股东械字号投资、实际控制人控制的科源同创、董事、高级管理人员等关键岗位人员作为直接股东或间接股东从发行人处取得的分红金额、相关资金流向及用途不存在与发行人的客户、供应商有业务往来，不存在利益输送；不存在为发行人承担成本费用或通过直接、间接的

方法向发行人输送利益的情形。

**【立信核查意见】**

经核查，会计师认为，实际控制人控制的银行卡为公司代收代付流水中，与发行人无关的资金往来中，代个体工商户加盟门店向其供应商付款的情况具有商业合理性。除此之外，2017 年，实际控制人通过其控制的 35 张银行卡中资金不存在其他与发行人客户、供应商有业务往来及资金往来的情况，不存在利益输送，不存在为发行人承担成本费用或通过直接、间接的方法向发行人输送利益的情形。

报告期内，除宁波怀格与发行人供应商吉芮医疗存在股权投资关系之外，发行人实际控制人其他银行账户资金、5.00%以上股东、董监高以及财务资金部岗位人员不存在与发行人客户、供应商有业务或资金往来的情况，不存在为发行人承担成本费用或通过直接、间接的方法向发行人输送利益的情形。

经核查，报告期内，发行人存在现金分红的情况，发行人独立董事、监事、财务资金部人员不存在从发行人领取现金分红的情况；发行人实际控制人、控股股东械字号投资、实际控制人控制的科源同创、董事、高级管理人员等关键岗位人员作为直接股东或间接股东从发行人处取得的分红金额、相关资金流向及用途不存在与发行人的客户、供应商有业务往来，不存在利益输送；不存在为发行人承担成本费用或通过直接、间接的方法向发行人输送利益的情形。

**（二）《首发业务若干问题解答（2020 年 6 月修订）》第 54 条的相关说明**

**【立信核查程序及核查情况说明】**

**1、发行人资金管理相关内部控制制度是否存在较大缺陷**

发行人制定了《银行账户管理制度》《货币资金管理制度》《销售与收款管理制度》《电商中心账户及资金管理制度》《借支与费用报账管理制度》《内部审计制度》，对资金管理、销售与收款、费用报销等严格规范，以确保授权批准方式、权限、程序、责任和相关控制措施符合相关规定。

立信就发行人内部控制设计及执行情况出具信会师报字【2020】第 ZA14958 号《内部控制鉴证报告》，认为：“贵公司按照财政部等五部委颁布的《企业内部控制基本规范》及相关规定于 2019 年 12 月 31 日在所有重大方面保持了与财务报表有关的有效的内部

控制”，出具信会师报字【2020】第 ZA15622 号《内部控制鉴证报告》，认为：“贵公司按照财政部等五部委颁发的《企业内部控制基本规范》及相关规定于 2020 年 6 月 30 日在所有重大方面保持了与财务报表有关的有效的内部控制”。

**2、是否存在银行账户不受发行人控制或未在发行人财务核算中全面反映的情况，是否存在发行人银行开户数量等与业务需要不符的情况**

立信获取发行人的已开立账户清单，对发行人报告期内全部银行账户（包含报告期内注销的银行账户）进行银行函证；将获取的已开立账户清单与发行人财务账面的银行账户进行核对，并对报告期内超过 100.00 万元和其他随机抽取的明细进行银行流水与发行人财务明细账的双向核对，核查资金流水是否均已入账以及流水情况与发行人业务活动是否相关。

经核查，报告期内，发行人不存在银行账户不受发行人控制或未在发行人财务核算中全面反映的情况，亦不存在发行人银行开户数量等与业务需要不符的情况。

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

立信抽取发行人报告期内超过 100.00 万元和其他随机抽取的银行流水，分析是否存在重大异常，是否与公司经营活动、资产购置、对外投资等不相匹配。

针对资金流入，检查了付款方与账面记载是否一致、收款事项是否与账面记载的实际经济业务一致、收款金额是否与账面记录一致等。

针对资金流出，检查了收款方与账面记载是否一致、付款事项是否与账面记载的实际经济业务一致、付款金额是否与账面记录一致以及付款事项是否已经过恰当审批等。

经核查，报告期内，发行人大额经营活动资金流入主要来源于发行人收到的销售货款等款项，经营活动资金流出主要用于支付供应商采购款项、职工薪酬、税费等，发行人经营活动大额资金往来与其经营活动相匹配；报告期内，发行人大额资产购置资金流出主要为机器设备购置支出以及土地出让款支出，发行人大额资产购置资金往来与其资产购置相匹配；报告期内，发行人大额投资活动资金往来主要为收购子公司或参股公司、理财产品的购买和赎回（含投资收益），发行人大额投资活动资金往来与其对外投资活动相匹配。因此，发行人大额资金往来不存在重大异常，亦不存在与发行人经营活动、资产购置、对外投资等不相匹配的情形。

**4、发行人与控股股东、实际控制人、董事、监事、高管、关键岗位人员等是否存在异常大额资金往来**

经核查，2017 年，公司存在通过实际控制人控制的银行卡代收代付款的情况。通过整改，2018 年后，公司未发生过利用个人卡收付公司相关资金的情形。发行人已在招股说明书“第七节 公司治理与独立性”之“九、关联方及关联交易”之“（二）关联交易情况”中进行了披露。同时，公司已制定相关制度对上述关联交易进行严格控制和防范，上述关联交易已经董事会和股东大会追认及审议。

除此之外，报告期内，除日常薪资、奖金、报销、增资款、股权转让款、分红款等事项的资金往来外，发行人与实际控制人、控股股东、董事、监事、高级管理人员、财务资金部人员等关键岗位人员不存在异常大额资金往来。

综上，经核查，报告期内，发行人与控股股东、实际控制人、董事、监事、高管、财务资金部人员等关键岗位人员之间不存在异常大额资金往来。

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

立信查阅发行人报告期内现金日记账，并结合对发行人银行流水的核查，核查是否存在大额或频繁取现的情形；并抽取发行人各银行账户大额资金往来进行核查，核查是否存在金额、日期相近的异常大额资金进出的情形。

经核查，报告期内，发行人不存在大额或频繁取现的情形，发行人同一账户或不同账户之间不存在金额、日期相近的异常大额资金进出的情形。

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

立信抽取发行人各银行账户大额资金往来进行核查，核查是否存在大额购买商标、专利技术、咨询服务等无实物形态资产或服务等情形。

经核查，报告期内，发行人购买无实物形态资产或服务的情形主要系为本次发行人上市聘请中介机构的服务费用，相关交易具有商业合理性。

**7、发行人实际控制人个人账户大额资金往来较多且无合理解释，或者频繁出现大额存现、取现情形**

立信查阅发行人实际控制人的个人账户资金流水，对单笔交易金额 5 万元以上的交易进行逐笔核查，对款项性质、交易对手方的合理性进行分析，获取资金实际用途证明

资料等，核查实际控制人个人账户大额资金往来的合理性。

经核查，报告期内，发行人实际控制人个人账户大额资金往来均有合理解释，不存在频繁出现大额存现、取现情形。

**8、控股股东、实际控制人、董事、监事、高管、关键岗位人员是否从发行人获得大额现金分红款、薪酬或资产转让款、转让发行人股权获得大额股权转让款，主要资金流向或用途存在重大异常**

**（1）针对未取得银行资金流水人员的核查情况**

立信检查了发行人现金分红相关决议及资金支付凭证；检查了报告期内发行人的薪酬明细表、薪酬缴纳凭证；检查了发行人的资产处置收益、营业外收入支出明细账；查阅了发行人的工商登记档案、历次股权转让的相关股东会/股东大会决议、相关协议、支付或出资凭证、验资报告、评估报告、财务报表、自然人股东的身份证、非自然人股东的工商档案、发行人的确认、相关方的确认等资料；并通过国家企业信用信息公示系统等网站进行了查询核查；取得了发行人独立董事、监事刘锐出具的承诺函，确认其与可孚医疗的公司账户（包含其分子公司账户）及关联账户（简称“相关账户”）之间不存在协助可孚医疗与其他方之间相互承担成本、分摊费用或其他帮助可孚医疗操纵业绩的情形，亦不存在与可孚医疗及其关联方相互利益输送的情况。

经核查，发行人三名独立董事、报告期内曾经的监事刘锐不存在从发行人获得大额现金分红款、领取大额异常薪酬、资产转让款以及转让发行人股权获得大额股权转让款的情形。

**（2）针对已取得银行资金流水人员的核查情况**

**1）现金分红款**

经核查，发行人自成立以来共有一次现金分红事项。发行人独立董事、监事、财务资金部人员不存在从发行人领取现金分红的情况；发行人实际控制人、董事、高级管理人员等关键岗位人员作为直接股东或间接股东从发行人处取得的分红金额、相关资金流向及用途主要用于日常经营、家庭及个人日常生活消费、购房支出、房屋装修、购买理财产品等，不存在重大异常。

具体情况详见本问询回复问题 5 之“（一）实际控制人和主要关联方的银行账户、银行流水、历年现金分红的资金流向及用途，是否与发行人的客户、供应商有业务往来、业务往来是否合理、是否存在利益输送，是否存在为发行人承担成本费用或通过直接、

间接的方法向发行人输送利益的情形”之“3、历年现金分红流水核查”。

**2）薪酬**

立信检查了报告期内发行人的薪酬明细表、薪酬缴纳凭证；查阅发行人实际控制人、董事、监事、高级管理人员、财务资金部人员关键岗位人员报告期内的银行流水，核查其从发行人领取的薪酬情况及其资金流向。

经核查，发行人实际控制人、董事、监事、高级管理人员、财务资金部人员等关键岗位人员报告期内不存在从发行人领取大额异常薪酬的情况，其正常领取的薪酬主要用于家庭及个人日常生活消费、购买理财产品等，不存在重大异常。

**3）资产转让款**

立信检查了发行人的长期股权投资、资产处置收益、营业外收入支出明细账；查阅发行人实际控制人、董事、监事、高级管理人员、财务资金部人员关键岗位人员报告期内的银行流水，核查其从发行人获得资产转让款的情况。

报告期内，2017 年 5 月至 2017 年 9 月，发行人实际控制人与发行人存在如下资产转让款项：

单位：万元

| 重组方 | 被重组方 | 转让人 | 转让对价 |
|---|---|---|---|
| 湖南科源 | 广州森合 | 张敏 | 41.46 |
| | 武汉科诚 | 张敏 | 190.00 |
| | 山东怡源 | 聂娟 | 12.42 |
| | 杭州每文 | 张敏 | 136.18 |
| | | 聂娟 | 24.03 |
| | 贵州每文 | 聂娟 | 137.76 |
| 可孚有限 | 湖南科源 | 张敏 | 3,156.97 |
| | | 聂娟 | 166.16 |
| | 好护士 | 张敏 | 1,534.02 |
| | | 聂娟 | 80.74 |
| | 湖南雅健 | 刘靖雅[注1] | 104.82 |
| | 可孚用品 | 聂娟 | 274.36 |
| | 长沙倍达 | 张敏 | 10.00 |
| **合计** | | | **5,868.92** |

注：1、依据刘靖雅与张敏签订的《股权代持协议》，截至 2017 年 7 月 11 日，刘靖雅所持湖南雅健 100.00%

股权中，99.00%股权部分系代张敏持有。

经访谈发行人实际控制人，查阅发行人实际控制人资金流水，上述 2017 年股权转让款主要用途为向发行人增资，具体情况如下：

单位：万元

| 姓名 | 被投资企业名称 | 出资金额 | 出资日期 |
| --- | --- | --- | --- |
| **张敏、聂娟向械字号投资与科源同创出资** | | | |
| 张敏、聂娟 | 械字号投资（发行人控股东） | 5,630.00 | 2017 年 9 月，实缴出资 5,530.00 万元；<br>2018 年 7 月，实缴出资 100.00 万元。 |
| | 科源同创（发行人股东，实际控制人控制的企业） | 469.20 | 2017.09 |
| **小计** | | **6,099.20** | - |
| **张敏、聂娟向可孚有限出资** | | | |
| 张敏 | 可孚有限 | 782.00 | 2017.09 |
| 聂娟 | 可孚有限 | 285.00 | 2017.09 |
| **小计** | | **1,067.00** | - |
| **合计** | | **7,166.20** | - |

此外，2017 年，实际控制人张敏、聂娟将其所有的位于杭州市拱墅区南北商务港 2 幢 101 室房屋转让给杭州每文，用于产品展示及仓储卖场，该项房产建筑面积为 782.19 平方米，转让总价为人民币 1,530.00 万元。杭州每文于 2018 年将上述房屋转让款支付完毕。具体情况如下：

单位：万元

| 关联方（出售资产） | 购买方 | 关联交易内容 | 收购价格 |
| --- | --- | --- | --- |
| 张敏、聂娟 | 杭州每文 | 杭州市拱墅区南北商务港 101 室 | 1,530.00 |

经访谈发行人实际控制人，查阅发行人实际控制人资金流水，上述房产转让所得资金用途主要为理财投资、亲朋往来、日常生活消费、对外投资等用途。

除此之外，发行人实际控制人、董事、监事、高级管理人员、财务资金部人员等关键岗位人员报告期内不存在从发行人获得大额资产转让款的情形。

综上，经核查，发行人控股股东、董事、监事、高管、财务资金部人员等关键岗位人员报告期内不存在从发行人获得大额资产转让款的情形；发行人实际控制人报告期内从发行人处获得的资产转让款主要用于向发行人增资，主要资金流向或用途不存在重大异常。

**4）转让发行人股权获得大额股权转让款**

立信查阅了发行人的工商登记档案、历次股权转让的相关股东会/股东大会决议、相关协议、支付或出资凭证、验资报告、评估报告、财务报表、自然人股东的身份证、非自然人股东的工商档案、发行人的确认、相关方的确认等资料；并通过国家企业信用信息公示系统等网站进行了查询核查；查阅持有发行人股份的实际控制人、控股股东、董事、监事、高级管理人员、财务资金部人员等关键岗位人员报告期内的银行流水。

报告期内，发行人实际控制人将其持有的发行人股份进行转让，具体情况如下：

单位：万元

| 姓名 | 履行程序 | 转让价格 | 转让所得 |
| --- | --- | --- | --- |
| 张敏 | 2017 年 9 月 11 日，可孚有限股东会审议通过：（1）同意张敏将其持有可孚有限 1,990.00 万元出资中的 1,208.00 万元转让给械字号投资，转让价格为 1.00 元/出资额；（2）同意公司注册资本由 2,000.00 万元增加至 7,820.00 万元，其中聂娟出资 285 万元、张志明出资 469.20 万元、科源同创出资 782.00 万元，械字号投资出资 4,283.80 万元，增资价格为 1.00 元/出资额。2017 年 9 月 12 日，可孚有限完成工商变更登记手续。 | 1.00 元/出资额 | 1,208.00 |
| 聂娟 | 2019 年 7 月 10 日，可孚有限股东会审议通过：（1）同意公司注册资本由 8,828.00 万元增加至 10,069.60 万元，新增注册资本 1,241.60 万元由胡红霞、广州丹麓、湖南泊富、湖南文旅、长沙鼎信、盐津控股以 15.29 元/出资额认购；（2）同意聂娟将其持有的可孚有限 70.00 万元股权以 15.29 元/出资额转让给长沙鼎信。2019 年 7 月 16 日，可孚有限完成工商变更登记手续。 | 15.29 元/出资额 | 1,070.30 |
| **合计** | **-** | **-** | **2,278.30** |

经访谈发行人实际控制人，查阅发行人实际控制人资金流水，张敏于 2017 年股权转让款主要用于 2017 年 9 月向械字号投资、科源同创以及发行人增资；2019 年 7 月，聂娟股权转让款主要用途为投资理财、日常生活支出、亲朋往来等个人资金用途，主要资金流向或用途不存在重大异常。

经核查，除此之外，报告期内，发行人实际控制人、控股股东、董事、监事、高级管理人员、财务资金部人员等关键岗位人员报告期内不存在转让发行人股权获得大额股权转让款的情形。

综上，报告期内，发行人实际控制人、董事、监事、高级管理人员、财务资金部人员等关键岗位人员存在从发行人获得现金分红款的情形，主要资金流向或用途不存在重大异常；发行人控股股东、董事、监事、高级管理人员、财务资金部人员等关键岗位人员不存在从发行人领取大额异常薪酬、资产转让款以及获得大额股权转让款的情况；发行人实际控制人不存在从发行人领取大额异常薪酬的情况，其资产转让款以及获得大额股权转让款资金流向或用途不存在重大异常。

**9、控股股东、实际控制人、董事、监事、高管、财务资金部等关键岗位人员与发行人关联方、客户、供应商是否存在异常大额资金往来**

立信查阅发行人实际控制人、控股股东、董事、监事、高级管理人员、财务资金部人员等关键岗位人员报告期内的银行流水，对款项性质、交易对手方的合理性进行分析；同时，取得发行人实际控制人、控股股东、董事、监事、高级管理人员、财务资金部人员出具的承诺函，其与发行人主要客户、供应商不存在资金往来或其他利益安排；走访发行人报告期内主要客户、供应商，报告期内其与发行人关联方不存在资金往来或其他利益安排。

经核查，发行人实际控制人、控股股东、董事、监事、高级管理人员、财务资金部人员等关键岗位人员与发行人关联方、客户、供应商不存在异常大额资金往来。

**10、是否存在关联方代发行人收取客户款项或支付供应商款项的情形**

经核查，2017 年，公司存在通过实际控制人控制的银行卡代收代付款的情况。通过整改，2018 年后，公司未发生过利用个人卡收付公司相关资金的情形。发行人已在招股说明书“第七节 公司治理与独立性”之“九、关联方及关联交易”之“（二）关联交易情况”中进行了披露。同时，公司已制定相关制度对上述关联交易进行严格控制和防范，上述关联交易已经董事会和股东大会追认及审议。除此之外，报告期内，发行人与实际控制人不存在代发行人收取客户款项或支付供应商款项的情形。

立信查阅发行人实际控制人、控股股东、董事、监事、高级管理人员、财务资金部人员等关键岗位人员报告期内的银行流水，对款项性质、交易对手方的合理性进行分析，重点关注与发行人主要关联方、客户、供应商之间是否存在异常大额资金往来或其他利益安排；同时，取得发行人实际控制人、控股股东、董事、监事、高级管理人员、财务资金部人员出具的承诺函，其与发行人主要客户、供应商不存在资金往来或其他利益安排；走访发行人报告期内主要客户、供应商，确认其与发行人关联方不存在资金往来或其他利益安排。

**【立信核查意见】**

经核查，会计师认为，报告期内，发行人资金管理相关内部控制健全有效，发行人相关银行账户资金流水不存在《首发业务若干问题解答》问题 54 相关规定的重大异常情形。

**问题 6、关于线上销售**

**审核问询回复显示，2017 年和 2018 年直发模式毛利率分别为 16.95%、29.40%，2017 年至 2019 年自营店铺和直发模式下客户数量人别为 651.73 万人、875.83 万人、1,684.17 万人、1,199.65 万人，线上推广费约一半以上用于好护士器械旗舰店。**

**请发行人补充披露：**

**（1）三种线上模式的产品结构是否存在较大差异；**

**（2）影响线上销售毛利率的主要因素，2017 年和 2018 年直发模式毛利率显著低于自营店铺和平台入仓的原因，平台入仓模式的毛利率在 2017 年至 2019 年与自营店铺类似，但 2020 年上半年毛利率低于自营店铺和直发模式的原因及合理性；**

**（3）影响线上销售客户数量的主要因素，2019 年自营店铺和直发模式的客户数量增长速度和规模显著高于 2017 年和 2018 年的原因，相关因素变动前后客户数量的对比情况；**

**（4）推广费用在线上销售各平台、各主要店铺的投入分布情况，量化分析推广力度对线上销售收入的影响；**

**（5）补充披露森合医疗器械专营店、每文医疗器械专营店、科源医疗器械专营店、怡源医疗器械专营店、科诚医疗器械专营店在产品种类、运营管理等方面的区别，发行人通过多个子公司设立天猫专营店的原因；**

**（6）影响线上自营店铺和代运营店铺销售收入的主要因素，天猫好护士器械旗舰店收入规模远高于京东好护士大药房旗舰店的原因，天猫好护士器械旗舰店与天猫可孚医疗器械旗舰店在 SKU、运营投入等方面的对比情况及收入差异原因；**

**（7）发行人在直发模式和平台入仓模式下通过阿里健康大药房销售的产品有何差异，日常运营中如何区分，与阿里健康大药房采取两种模式合作的原因，是否符合行业惯例；**

**（8）电商入仓模式下发行人与阿里健康大药房、天猫超市和京东自营瑞思迈医疗馆等平台店铺加强合作的具体体现；**

**（9）补充披露报告期各期自营店铺和直发模式的客户复购率，结合产品特点、用户结构和会员营销体系等因素，分析影响发行人线上销售复购率的主要因素，报告期各期复购率变动的原因，好护士器械旗舰店、可孚医疗器械旗舰店、阿里健康大药房三家店铺同一期间复购率是否存在较大差异，如是，请披露原因；**

**（10）2020 年上半年线上自营店铺销售集中度提高的原因及合理性；**

**（11）报告期内线上店铺数量减少的原因；**

**（12）2020 年 1-6 月自营店铺和直发模式下订单金额在 200-300 元之间的订单比重大幅提高的原因；**

**（13）线上业务申报的销售收入与电商平台统计的销售收入是否存在较大差异，是否存在补缴税款的风险。**

**请保荐人和申报会计师发表明确意见，说明核查过程、核查范围、核查依据。**

（一）三种线上模式的产品结构是否存在较大差异

【发行人回复】

报告期内，发行人三种线上模式的产品销售结构如下：

单位：万元

| 产品分类 | 2020 年 1-6 月 | | 2019 年 | | 2018 年 | | 2017 年 | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | 金额 | 占比 | 金额 | 占比 | 金额 | 占比 | 金额 | 占比 |
| 平台入仓 | | | | | | | | |
| 健康监测 | 430.44 | 29.64% | 429.73 | 22.40% | 545.11 | 53.84% | 30.36 | 22.44% |
| 康复辅具 | 3.13 | 0.22% | 3.68 | 0.19% | 84.08 | 8.30% | 27.92 | 20.64% |
| 医疗护理 | 802.95 | 55.29% | 811.40 | 42.30% | 245.15 | 24.21% | 30.88 | 22.82% |
| 中医理疗 | 58.37 | 4.02% | 251.39 | 13.10% | 63.87 | 6.31% | 44.48 | 32.87% |
| 呼吸支持 | 137.71 | 9.48% | 392.56 | 20.46% | 71.68 | 7.08% | 0.93 | 0.69% |
| 其他 | 19.72 | 1.36% | 29.52 | 1.54% | 2.60 | 0.26% | 0.74 | 0.55% |
| **小计** | **1,452.32** | **100.00%** | **1,918.28** | **100.00%** | **1,012.49** | **100.00%** | **135.32** | **100.00%** |

| | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| **直发模式** | | | | | | | | |
| 健康监测 | 3,700.72 | 14.42% | 5,229.14 | 17.76% | 3,221.01 | 30.53% | 930.95 | 46.36% |
| 康复辅具 | 2,337.50 | 9.11% | 5,787.62 | 19.65% | 3,080.85 | 29.20% | 623.07 | 31.03% |
| 医疗护理 | 14,595.06 | 56.87% | 8,238.43 | 27.97% | 695.59 | 6.59% | 142.05 | 7.07% |
| 中医理疗 | 2,239.27 | 8.72% | 6,094.30 | 20.69% | 1,649.38 | 15.63% | 166.21 | 8.28% |
| 呼吸支持 | 1,313.54 | 5.12% | 3,646.39 | 12.38% | 1,756.52 | 16.65% | 127.76 | 6.36% |
| 其他 | 1,478.98 | 5.76% | 454.57 | 1.54% | 146.67 | 1.39% | 18.04 | 0.90% |
| **小计** | **25,665.07** | **100.00%** | **29,450.45** | **100.00%** | **10,550.02** | **100.00%** | **2,008.08** | **100.00%** |
| **自营店铺** | | | | | | | | |
| 健康监测 | 31,417.72 | 48.28% | 22,073.57 | 30.27% | 25,741.53 | 43.81% | 27,560.68 | 52.79% |
| 康复辅具 | 7,044.33 | 10.82% | 16,950.79 | 23.24% | 13,342.80 | 22.71% | 14,230.93 | 27.26% |
| 医疗护理 | 14,477.98 | 22.25% | 11,588.37 | 15.89% | 5,721.02 | 9.74% | 2,456.98 | 4.71% |
| 中医理疗 | 6,772.17 | 10.41% | 14,509.50 | 19.90% | 7,848.26 | 13.36% | 2,730.19 | 5.23% |
| 呼吸支持 | 3,689.60 | 5.67% | 7,064.44 | 9.69% | 5,485.07 | 9.33% | 4,944.75 | 9.47% |
| 其他 | 1,676.92 | 2.58% | 742.28 | 1.02% | 622.25 | 1.06% | 287.38 | 0.55% |
| **小计** | **65,078.73** | **100.00%** | **72,928.94** | **100.00%** | **58,760.93** | **100.00%** | **52,210.92** | **100.00%** |

整体来看，报告期内三种线上销售模式产品品类均覆盖健康监测、康复辅具、医疗护理、中医理疗、呼吸支持五大类产品，总体产品品类不存在重大差异。具体来看，产品销售结构有所差异，具体情况如下：

**1、平台入仓模式下，产品销售结构与自营店铺和直发模式之间存在的差异分析**

报告期内，平台入仓销售模式销售收入规模相对较小，主要销售客户为天猫超市、阿里健康大药房、京东自营等。报告期内，发行人平台入仓、直发模式与自营店铺销售规模较大的店铺如下所示：

单位：万元

| 店铺名称 | 所在平台 | 2020 年 1-6 月 | 2019 年 | 2018 年 | 2017 年 |
|---|---|---|---|---|---|
| **平台入仓** | | | | | |
| 天猫超市 | 天猫 | 1,064.29 | 868.55 | 104.04 | - |

| | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| 阿里健康大药房 | 天猫 | 173.38 | 336.82 | 635.51 | 133.96 |
| 京东自营瑞思迈医疗馆 | 京东 | 55.05 | 276.74 | 37.71 | - |
| **小计** | | **1,292.72** | **1,482.11** | **777.26** | **133.96** |
| **占平台入仓销售收入比重** | | **89.01%** | **77.26%** | **76.77%** | **98.99%** |
| **直发模式** | | | | | |
| 可孚医疗器械旗舰店 | 天猫 | 16,925.82 | 18,146.03 | 7,693.27 | - |
| 阿里健康大药房 | 天猫 | 7,621.94 | 9,832.69 | 1,316.16 | 125.83 |
| 药健康大药房旗舰店 | 天猫 | 941.43 | 1,191.07 | 1,271.45 | 1,025.22 |
| **小计** | | **25,489.19** | **29,169.79** | **10,280.88** | **1,151.05** |
| **占直发模式销售收入比重** | | **99.31%** | **99.05%** | **97.45%** | **57.32%** |
| **自营店铺** | | | | | |
| 好护士器械旗舰店 | 天猫 | 31,139.43 | 46,500.70 | 35,581.52 | 30,150.63 |
| 仙鹤医疗器械旗舰店 | 天猫 | 2,191.74 | 3,992.62 | 2,029.09 | 222.37 |
| 瑞思迈旗舰店 | 京东 | 1,877.20 | 3,044.13 | 3,031.42 | 1,810.49 |
| **小计** | | **35,208.37** | **53,537.45** | **40,642.03** | **32,183.49** |
| **占自营店铺营业收入比重** | | **54.10%** | **73.41%** | **69.17%** | **61.64%** |

平台入仓模式下，五大类产品具体销售收入结构与自营店铺和直发模式有所差异。2017 年，平台入仓模式整体销售收入规模极小，五大类产品销售收入占比较为分散；2018 年、2019 年、2020 年 1-6 月，健康监测与医疗护理产品合计销售收入占比超过 60.00%。相比之下，2017 年、2018 年，自营店铺与直发模式下，健康监测与康复辅具产品合计占比较高；2019 年，五大类产品销售占比差异减小；2020 年 1-6 月，由于体温计、口罩、消毒产品等防疫物资销量提升，健康监测与医疗护理产品合计销售收入占比显著提升，超过 70.00%。

产生上述差异的主要原因在于发行人是否具备选择销售产品品类的主动权。

平台入仓模式下，天猫超市、阿里健康大药房以及京东自营等客户系依据其自身销售产品结构规划、仓储物流成本等因素综合考虑进行产品品类选择，向发行人进行采购。发行人不具备选品的主动权。

报告期内，自营店铺销售收入规模较大的店铺为好护士器械旗舰店、仙鹤医疗器械旗舰店与瑞思迈旗舰店。其中，好护士为卖场型旗舰店，发行人具备选品的控制权，依据自身销售策略进行产品上架、推广与销售；仙鹤医疗器械旗舰店、瑞思迈旗舰店均为

发行人取得品牌方授权所开立的自营店铺，主要销售“仙鹤”理疗仪以及“瑞思迈”呼吸机。

报告期内，直发模式销售收入规模较大的店铺为可孚医疗器械旗舰店、阿里健康大药房以及药健康大药房旗舰店，其中可孚医疗器械旗舰店以及药健康大药房旗舰店均为发行人代运营的店铺。直发模式下，发行人对于销售产品的品类可以与店铺开设主体协商确定，发行人具备一定的选品主动权。

综上，平台入仓模式下，产品销售结构与自营店铺和直发模式存在差异的主要原因系平台入仓模式下，发行人依据客户要求供货，不具备产品销售产品品类选择的主动权。

**2、自营店铺与直发模式下产品销售结构差异分析**

报告期内，自营店铺与直发模式下，五大类产品的销售占比结构及变化趋势基本一致，由 2017 年的健康监测与康复辅具两大类产品合计销售占比较高，逐步转变为五大品类销售收入占比逐渐均衡；2020 年 1-6 月，受疫情影响，体温计、口罩、消毒产品三类防疫物资销售规模较大，健康监测与医疗护理两大类产品合计销售占比显著提升。

具体来看，报告期内自营店铺与直发模式下，五大类产品销售收入占比有所不同。产生此种差异的原因主要系两种模式下产品已有销售规模优势、店铺差异以及产品定位差异所致。具体情况分析如下。

报告期内，发行人直发模式与自营店铺主要销售产品构成如下所示：

单位：万元

| 产品类别 | 2020 年 1-6 月 | | 2019 年 | | 2018 年 | | 2017 年 | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | 金额 | 占比 | 金额 | 占比 | 金额 | 占比 | 金额 | 占比 |
| **直发模式** | | | | | | | | |
| 敷贴/敷料 | 3,230.27 | 12.59% | 4,987.08 | 16.93% | 141.81 | 1.34% | 36.47 | 1.82% |
| 血糖监测系列 | 1,493.09 | 5.82% | 2,757.03 | 9.36% | 1,345.82 | 12.76% | 285.91 | 14.24% |
| 轮椅 | 488.03 | 1.90% | 1,594.12 | 5.41% | 1,087.41 | 10.31% | 289.19 | 14.40% |
| 鼻腔护理 | 677.9 | 2.64% | 1,512.27 | 5.13% | 607.47 | 5.76% | 13.76 | 0.69% |
| 艾叶及制成品 | 465.74 | 1.81% | 1,376.31 | 4.67% | 152.65 | 1.45% | 5.97 | 0.30% |
| 体温计 | 1,358.21 | 5.29% | 1,169.65 | 3.97% | 840.68 | 7.97% | 482.72 | 24.04% |
| 口罩/手套 | 7,023.12 | 27.36% | 1,056.83 | 3.59% | 117.9 | 1.12% | 8.94 | 0.45% |

| | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 理疗仪 | 460.81 | 1.80% | 889.24 | 3.02% | 473.38 | 4.49% | 46.46 | 2.31% |
| 消毒产品 | 2,684.53 | 10.46% | 818.25 | 2.78% | 135.91 | 1.29% | 25.78 | 1.28% |
| 血压计 | 556.24 | 2.17% | 808.03 | 2.74% | 657.66 | 6.23% | 107.23 | 5.34% |
| 呼吸机 | 82.62 | 0.32% | 526.9 | 1.79% | 377.24 | 3.58% | 6.50 | 0.32% |
| **小计** | **18,520.56** | **72.16%** | **17,495.72** | **59.41%** | **5,937.94** | **56.28%** | **1,308.92** | **65.18%** |
| **自营店铺** | | | | | | | | |
| 血压计 | 5,090.41 | 7.82% | 7,990.18 | 10.96% | 8,858.58 | 15.08% | 8,553.20 | 16.38% |
| 血糖监测系列 | 2,761.79 | 4.24% | 6,420.42 | 8.80% | 9,223.30 | 15.70% | 9,631.25 | 18.45% |
| 理疗仪 | 3,015.66 | 4.63% | 6,056.55 | 8.30% | 3,665.50 | 6.24% | 840.00 | 1.61% |
| 体温计 | 22,071.09 | 33.91% | 5,922.61 | 8.12% | 5,909.66 | 10.06% | 7,028.08 | 13.46% |
| 轮椅 | 1,975.02 | 3.03% | 5,707.86 | 7.83% | 5,919.10 | 10.07% | 8,675.34 | 16.62% |
| 口罩/手套 | 7,138.02 | 10.97% | 3,484.28 | 4.78% | 984.94 | 1.68% | 72.25 | 0.14% |
| 呼吸机 | 1,497.68 | 2.30% | 2,251.47 | 3.09% | 2,521.85 | 4.29% | 2,375.23 | 4.55% |
| 敷贴/敷料 | 920.42 | 1.41% | 1,401.02 | 1.92% | 353 | 0.60% | 298.47 | 0.57% |
| 艾叶及制成品 | 691.54 | 1.06% | 1,342.46 | 1.84% | 430.41 | 0.73% | 100.65 | 0.19% |
| 消毒产品 | 3,234.25 | 4.97% | 1,323.86 | 1.82% | 988.17 | 1.68% | 567.43 | 1.09% |
| 鼻腔护理 | 478.24 | 0.73% | 1,073.24 | 1.47% | 282.71 | 0.48% | 239.16 | 0.46% |
| **小计** | **48,874.14** | **75.10%** | **42,973.95** | **58.93%** | **39,137.22** | **66.60%** | **38,381.07** | **73.51%** |

**（1）已有销售规模优势**

报告期内，血压计、血糖监测系列、体温计、轮椅产品为发行人销售规模最大的四个产品品类，市场需求空间较大。上述四类产品报告期内在自营店铺模式下销售规模与占比均较高。其中销售规模方面，2017 年度通过自营店铺销售收入分别为 8,553.20 万元、9,631.25 万元、7,028.08 万元、8,675.34 万元，已形成了一定的销售规模优势，2018 年至 2020 年 1-6 月，上述四种产品通过自营店铺销售规模均高于直发模式。

**（2）店铺差异**

理疗仪产品与呼吸机产品，报告期内发行人主要销售代理品牌产品“仙鹤”理疗仪与“瑞思迈”呼吸机，分别主要通过自营店铺仙鹤医疗器械旗舰店与瑞思迈旗舰店进行销售，因此自营店铺模式下销售收入规模高于直发模式。

**（3）产品定位**

报告期内，发行人依据对市场需求的判断，会选择一些产品将其打造为“爆款”，并依据产品特点制定推广策略。

选品方面，“爆款”产品一般具备 4 个特点：一是市场空间大，市场容量和潜力较大的产品被打造成“爆款”产品后能够获得更长久的回报。二是良好的产品品质以及产品功效，作为“爆款”产品打造的产品必须具备较好的功效以及可靠的产品品质，才能深度取得消费者信赖，进而获得稳定的可持续发展空间。三是市场竞争较小，市场竞争激烈程度对产品成长有较大影响，发行人通常根据生意参谋等市场数据分析产品竞争格局以及其在产品功能、供应链、服务、产品性价比、品牌、店铺流量各方面是否具有优势。四是利润空间大、复购率高，“爆款”产品前期需要集中进行较高的费用投入，因此需要相对较高的毛利率及用户复购率作为支撑，成功成为“爆款”产品后进一步通过用户复购提升销售收入与利润规模。

推广策略方面，主要包含以下三种：一是高复购、高毛利产品（如敷贴、棉签类）：通过加大营销投入吸引流量，提高品牌知名度和产品关注度。常用推广手段为通过淘客、直通车、钻展、超级推荐等站内付费活动推广，通过站内达人直播推广，通过小红书、微博、微信公众号、抖音快手等站外种草引流到站内的方式进行推广。二是目前规模小、预期发展趋势好的品类（如呼吸机、血氧仪），提前通过站内营销占领流量入口，然后通过各种站内、外的流量对潜在用户进行持续引导，最后在站内承接和转化流量，该类产品的推广周期相对较长。三是已形成较大市场规模的品类（如血压、血糖类产品）：通过研发创新对产品进行迭代升级，提高售前、售后服务质量，提升用户体验，结合站内优化、淘客、直通车等各种付费流量拉新，长期的优化和投入来占领市场。

敷料/敷贴类产品 2017 年、2018 年销售规模较小，2019 年发行人引入自有品牌产品透明质酸钠敷贴、胶原蛋白敷贴等产品，市场需求空间大且相对其他家用医疗器械产品具有较高的复购率，同时发行人与该类产品的优质供应商建立了稳定的合作关系，拟将该类产品打造为公司“爆款”产品，将该类产品在直发模式下的可孚医疗器械旗舰店以及阿里健康大药房进行推广，销售规模迅速扩张，高于自营店铺。

除此之外，口罩/手套、消毒产品、艾叶及制成品、鼻腔护理产品 2017 年、2018 年销售规模较小，在 2019 年有较大增幅，直发模式与自营店铺销售规模同步增长。

综上，直发模式与自营店铺销售的主要产品收入结构存在的差异，主要原因系两种模式下产品既有渠道销售的规模优势以及店铺构成差异所致。

发行人已于招股说明书“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“九、经营成果分析”之“（2）主营业务收入按销售渠道分类”之“1）线上销售”之“⑥三种线上模式的产品结构差异分析”中进行补充披露。

**【立信核查程序】**

1、获取并分析报告期内线上三种销售模式的店铺销售收入明细、产品构成明细；

2、查阅发行人与平台入仓及直发模式下所签订的销售合同，了解与销售产品类别相关的条款；

3、访谈发行人线上销售主要负责人，了解发行人线上三种销售模式下产品构成是否存在差异以及原因。

**【立信核查意见】**

经核查，会计师认为，发行人三种线上模式的产品均覆盖健康监测、康复辅具、医疗护理、中医理疗、呼吸支持五大类。具体产品品类结构存在差异，平台入仓模式下，产品销售结构与自营店铺和直发模式存在差异的主要原因系平台入仓模式下，发行人依据客户要求供货，不具备产品销售产品品类选择的主动权；直发模式与自营店铺销售的主要产品收入结构存在的差异，主要原因系两种模式下产品已有渠道销售的规模优势、店铺差异以及产品定位差异所致。上述差异原因具有合理性。

**（二）影响线上销售毛利率的主要因素，2017 年和 2018 年直发模式毛利率显著低于自营店铺和平台入仓的原因，平台入仓模式的毛利率在 2017 年至 2019 年与自营店铺类似，但 2020 年上半年毛利率低于自营店铺和直发模式的原因及合理性**

**【发行人回复】**

**1、影响线上销售毛利率的主要因素**

对于发行人线上销售不同模式毛利率之间的差异影响因素包含销售价格/结算价格、销售成本以及销售产品结构。具体情况如下：

**（1）销售价格/结算价格**

自营店铺模式下，发行人直接面向终端用户销售产品，销售价格由发行人确定。

直发模式与平台入仓模式下，发行人向阿里健康、天猫超市、京东自营等客户供货，销售价格为依据合同约定的结算价格。

**（2）销售成本**

报告期内，不同线上销售模式下，同一种产品销售时所结转的销售成本不存在差异。

**（3）销售产品结构**

报告期内，销售产品结构差异是影响线上三种销售模式下销售毛利率的重要因素。

整体来看，2017 年至 2019 年健康监测与康复辅具在五大类产品中毛利率相对较低，医疗护理、中医理疗毛利率相对较高；2020 年 1-6 月，体温计、口罩、消毒产品三类防疫物资产品销售毛利率相较之前年度有所提升。

**（4）报告期内线上销售三种模式毛利率差异分析**

**1）平台入仓销售毛利率与自营店铺、直发模式销售毛利率对比分析**

平台入仓与自营店铺销售毛利率对比分析：结算价格方面，一般情况下同一种单品其与直接客户的结算价格低于自营店铺模式下发行人直接面向终端用户的销售价格，2020 年 1-6 月，平台入仓销售毛利率均低于自营店铺，具有合理性。销售产品结构方面，平台入仓销售模式下，报告期内毛利率贡献主要来自于健康监测产品与医疗护理产品，且五大类产品中销售毛利率最高的医疗护理产品销售毛利率贡献逐年提升，2017 年、2018 年、2019 年，平台入仓模式销售毛利率高于自营店铺销售毛利率原因主要系自营店铺销售模式下医疗护理产品毛利率贡献远低于平台入仓。

平台入仓与直发模式销售毛利率对比分析：平台入仓与直发模式销售毛利率差异主要来自于销售产品结构差异所致。2017 年，平台入仓销售收入规模极小，销售毛利率贡献主要来自于毛利率较高的医疗护理与中医理疗两类产品，直发模式销售毛利率贡献主要来自于健康监测与康复辅具，因此，2017 年平台入仓销售毛利率高于直发模式具有合理性。2018 年、2019 年，平台入仓销售毛利率高于直发模式，主要原因系平台入仓销售毛利率贡献主要来自于销售毛利率较高的医疗护理产品。

**2）直发模式销售毛利率与自营店铺销售毛利率对比分析**

结算价格是影响两种模式销售毛利率差异的重要因素之一，一般情况下同一种单品，直发模式下发行人与直接客户的结算价格低于自营店铺面向终端销售者的销售价格，报告期内，直发模式销售毛利率低于自营店铺销售毛利率具有合理性。

销售产品结构方面，整体来看，报告期内直发模式与自营店铺模式销售五大类产品结构接近。具体来看，2019 年直发模式下医疗护理产品中由于敷料敷贴、口罩手套、消毒产品销售收入显著提升，医疗护理类产品毛利率贡献亦显著提升，且高于自营店铺模式下医疗护理类产品的毛利率贡献；2020 年 1-6 月，体温计类防疫物资主要在自营店铺销售，因此健康监测类产品毛利率贡献自营店铺远高于直发模式。

报告期内，发行人线上三种销售模式产品结构及毛利率情况如下所示：

单位：万元

| 产品类型 | 2020 年 1-6 月 | | | | 2019 年 | | | | 2018 年 | | | | 2017 年 | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | 收入占比 | 收入金额 | 毛利率 | 毛利率贡献 | 收入占比 | 收入金额 | 毛利率 | 毛利率贡献 | 收入占比 | 收入金额 | 毛利率 | 毛利率贡献 | 收入占比 | 收入金额 | 毛利率 | 毛利率贡献 |
| **平台入仓** | | | | | | | | | | | | | | | | |
| **平台入仓** | **100.00%** | **1,452.32** | **43.79%** | **43.79%** | **100.00%** | **1,918.28** | **41.65%** | **41.65%** | **100.00%** | **1,012.49** | **39.59%** | **39.59%** | **100.00%** | **135.32** | **35.96%** | **35.96%** |
| 健康监测 | 29.64% | 430.44 | 27.29% | 8.09% | 22.40% | 429.73 | 26.52% | 5.94% | 53.84% | 545.11 | 35.43% | 19.08% | 22.44% | 30.36 | 16.88% | 3.79% |
| 康复辅具 | 0.22% | 3.13 | 30.15% | 0.07% | 0.19% | 3.68 | -21.11% | -0.04% | 8.30% | 84.08 | 32.13% | 2.67% | 20.64% | 27.92 | 35.15% | 7.25% |
| 医疗护理 | 55.29% | 802.95 | 51.13% | 28.27% | 42.30% | 811.4 | 48.12% | 20.35% | 24.21% | 245.15 | 54.07% | 13.09% | 22.82% | 30.88 | 50.44% | 11.51% |
| 中医理疗 | 4.02% | 58.37 | 43.64% | 1.75% | 13.10% | 251.39 | 41.92% | 5.49% | 6.31% | 63.87 | 33.31% | 2.10% | 32.87% | 44.48 | 39.11% | 12.86% |
| 呼吸支持 | 9.48% | 137.71 | 49.85% | 4.73% | 20.46% | 392.56 | 44.83% | 9.17% | 7.08% | 71.68 | 35.99% | 2.55% | 0.69% | 0.93 | 55.38% | 0.38% |
| **直发模式** | | | | | | | | | | | | | | | | |
| **直发模式** | **100.00%** | **25,665.07** | **46.49%** | **46.49%** | **100.00%** | **29,450.45** | **36.09%** | **36.09%** | **100.00%** | **10,550.02** | **29.40%** | **29.40%** | **100.00%** | **2,008.08** | **16.95%** | **16.95%** |
| 健康监测 | 14.42% | 3,700.72 | 27.40% | 3.95% | 17.76% | 5,229.14 | 21.62% | 3.84% | 30.53% | 3,221.01 | 28.54% | 8.71% | 46.36% | 930.95 | 21.05% | 9.76% |
| 康复辅具 | 9.11% | 2,337.50 | 36.93% | 3.36% | 19.65% | 5,787.62 | 34.01% | 6.68% | 29.20% | 3,080.85 | 24.94% | 7.28% | 31.03% | 623.07 | 7.35% | 2.28% |
| 医疗护理 | 56.87% | 14,595.06 | 52.78% | 30.02% | 27.97% | 8,238.43 | 38.09% | 10.65% | 6.59% | 695.59 | 37.50% | 2.47% | 7.07% | 142.05 | 24.45% | 1.73% |
| 中医理疗 | 8.72% | 2,239.27 | 38.45% | 3.35% | 20.69% | 6,094.30 | 40.92% | 8.47% | 15.63% | 1,649.38 | 32.81% | 5.13% | 8.28% | 166.21 | 13.83% | 1.15% |
| 呼吸支持 | 5.12% | 1,313.54 | 54.39% | 2.78% | 12.38% | 3,646.39 | 45.47% | 5.63% | 16.65% | 1,756.52 | 30.22% | 5.03% | 6.36% | 127.76 | 24.26% | 1.54% |
| **自营店铺** | | | | | | | | | | | | | | | | |
| **自营店铺** | **100.00%** | **65,078.73** | **49.90%** | **49.90%** | **100.00%** | **72,928.94** | **41.79%** | **41.79%** | **100.00%** | **58,760.93** | **39.29%** | **39.29%** | **100.00%** | **52,210.92** | **34.56%** | **34.56%** |
| 健康监测 | 48.28% | 31,417.72 | 49.42% | 23.86% | 30.27% | 22,073.57 | 44.39% | 13.44% | 43.81% | 25,741.53 | 46.52% | 20.38% | 52.79% | 27,560.68 | 39.36% | 20.78% |
| 康复辅具 | 10.82% | 7,044.33 | 32.86% | 3.56% | 23.24% | 16,950.79 | 29.99% | 6.97% | 22.71% | 13,342.80 | 25.92% | 5.89% | 27.26% | 14,230.93 | 26.32% | 7.17% |
| 医疗护理 | 22.25% | 14,477.98 | 62.77% | 13.97% | 15.89% | 11,588.37 | 52.70% | 8.37% | 9.74% | 5,721.02 | 47.35% | 4.61% | 4.71% | 2,456.98 | 41.52% | 1.96% |
| 中医理疗 | 10.41% | 6,772.17 | 42.68% | 4.44% | 19.90% | 14,509.50 | 42.72% | 8.50% | 13.36% | 7,848.26 | 34.52% | 4.61% | 5.23% | 2,730.19 | 29.38% | 1.54% |
| 呼吸支持 | 5.67% | 3,689.60 | 44.02% | 2.50% | 9.69% | 7,064.44 | 40.79% | 3.95% | 9.33% | 5,485.07 | 36.97% | 3.45% | 9.47% | 4,944.75 | 30.88% | 2.92% |

**2、2017 年和 2018 年直发模式毛利率显著低于自营店铺和平台入仓的原因**

直发业务模式为发行人直接销售客户开立线上销售店铺并销售发行人产品，获取订单后由发行人直接将商品发货至终端消费者的模式。依据线上店铺是否由发行人代运营可以分为两类，一种如为可孚医疗器械旗舰店的代运营模式，一种如为阿里健康大药房的非代运营模式。直发业务模式下，发行人可以充分利用店铺开设方的品牌影响力、流量优势等优势，同时可以掌握终端用户消费偏好等市场数据，而委托方方同时可以利用发行人的运营优势，快速实现销售的规模化增长，最终实现双方合作共赢。

因此，发行人 2017 年起将直发模式作为最重要的线上销售模式之一，将五大类产品均在直发模式中上线销售；同时，发行人为了开拓市场降低了部分产品的销售价格。2017 年、2018 年为发行人在直发模式方面开展重要探索并实现突破的重要的两年，2018 年、2019 年直发业务销售收入分别为 10,550.02 万元、29,450.45 万元，较上年同期增幅分别为 425.38%、179.15%，取得了丰硕的成果。

此外，直发模式与平台入仓、自营店铺毛利率差异的其他影响因素分析如下：

**（1）2017 年、2018 年直发模式毛利率低于平台入仓的原因分析**

平台入仓与直发模式销售毛利率差异主要来自于销售产品结构差异所致。2017 年、2018 年，平台入仓销售收入规模极小，销售毛利率贡献主要来自于毛利率较高的医疗护理与中医理疗两类产品，直发模式销售毛利率贡献主要来自于健康监测与康复辅具，因此，2017 年、2018 年平台入仓销售毛利率高于直发模式具有合理性。

**（2）2017 年、2018 年直发模式毛利率低于自营店铺的原因分析**

销售产品结构方面，整体来看，报告期内直发模式与自营店铺模式销售五大类产品结构接近。结算价格是影响两种模式销售毛利率差异的重要因素之一，一般情况下同一种单品，直发模式下发行人与直接客户的结算价格低于自营店铺面向终端销售者的销售价格，报告期内，直发模式销售毛利率均低于自营店铺销售毛利率。

综上所述，2017 年和 2018 年直发模式毛利率显著低于自营店铺和平台入仓的原因具有合理性。

**3、平台入仓模式的毛利率在 2017 年至 2019 年与自营店铺类似，但 2020 年上半年毛利率低于自营店铺和直发模式的原因及合理性**

2020 年 1-6 月，平台入仓、直发模式、自营店铺三种线上销售模式下，体温计、

口罩/手套、消毒产品三类防疫物资为毛利率贡献的主要产品。此三类产品的销售毛利率平台入仓模式下毛利率均低于其他两种模式，由此导致，2020 年上半年毛利率低于自营店铺和直发模式。

具体情况如下：

单位：万元

| 产品结构 | 2020 年 1-6 月 | | | |
|---|---|---|---|---|
| | 销售收入占比 | 不含税金额 | 毛利率 | 毛利率贡献 |
| **平台入仓** | | | | |
| 体温计 | 21.70% | 315.13 | 31.55% | 6.85% |
| 口罩/手套 | 20.69% | 300.45 | 48.07% | 9.95% |
| 消毒产品 | 15.75% | 228.69 | 68.69% | 10.82% |
| **小计** | **58.13%** | **844.26** | **-** | **-** |
| **直发模式** | | | | |
| 体温计 | 5.29% | 1,358.21 | 36.08% | 1.91% |
| 口罩/手套 | 27.36% | 7,023.12 | 50.70% | 13.87% |
| 消毒产品 | 10.46% | 2,684.53 | 77.85% | 8.14% |
| **小计** | **43.12%** | **11,065.86** | **-** | **-** |
| **自营店铺** | | | | |
| 体温计 | 33.91% | 22,071.09 | 49.66% | 16.84% |
| 口罩/手套 | 10.97% | 7,138.02 | 61.07% | 6.70% |
| 消毒产品 | 4.97% | 3,234.25 | 80.83% | 4.02% |
| **小计** | **49.85%** | **32,443.36** | **-** | **-** |

综上所述，平台入仓 2020 年上半年毛利率低于自营店铺和直发模式原因具有合理性。

发行人已于招股说明书“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“九、经营成果分析”之“（三）毛利及毛利率变动分析”之“4、影响线上销售毛利率的主要因素，2017 年和 2018 年直发模式毛利率显著低于自营店铺和平台入仓的原因，平台入仓模式的毛利率在 2017 年至 2019 年与自营店铺类似，但 2020 年上半年毛利率低于自营店铺和直发模式的原因及合理性”中进行补充披露。

【立信核查程序】

1、获取并分析发行人报告期内线上销售各种模式下产品明细，具体产品销量、销售收入、销售单价情况、单位成本、毛利率等数据；

2、访谈发行人管理层，了解影响线上销售毛利率的主要因素，2017 年和 2018 年直发模式毛利率显著低于自营店铺和平台入仓的原因，平台入仓模式的毛利率在 2017 年至 2019 年与自营店铺类似，但 2020 年上半年毛利率低于自营店铺和直发模式的原因及合理性。

【立信核查意见】

经核查，会计师认为：

1、对于发行人线上销售不同模式毛利率之间的差异影响因素包含销售价格/结算价格、销售成本以及销售产品结构。

2、2017 年和 2018 年直发模式毛利率显著低于自营店铺和平台入仓以及平台入仓模式的毛利率在 2017 年至 2019 年与自营店铺类似，但 2020 年上半年毛利率低于自营店铺和直发模式具有合理性。

**（三）影响线上销售客户数量的主要因素，2019 年自营店铺和直发模式的客户数量增长速度和规模显著高于 2017 年和 2018 年的原因，相关因素变动前后客户数量的对比情况**

【发行人回复】

**一、影响线上销售客户数量的主要因素**

报告期内，发行人自营店铺和直发模式下的客户数量逐年增加，影响客户数量的主要因素包括：

1、新增电商平台或新增线上自营店铺。积极扩展新的电商平台合作以及在已覆盖的天猫、京东、拼多多、贝贝网等平台新开设自营店铺，能够多方位触达消费者，对客户数量增长起到积极的推动作用。2019 年，发行人新拓展了唯品会、未来集市、环球捕手等电商平台，并在天猫、京东、拼多多平台开设了新的店铺。

2、品牌影响力。家用医疗器械偏消费属性，由于目前生产厂家众多、呈现小、散、乱的格局，客户特别关注产品质量、准确性以及稳定程度。医疗器械行业的品牌综合体现了产品质量、产品稳定性、产品设计水平等因素，知名品牌的创立和形成需要经过企业长期的投入和积累，需要得到经销商和下游医疗机构应用者的持续信赖与口碑。优质产品多年积累的品牌效应，可以精准辐射受众群体，提高客户忠诚度及吸引新客户。

发行人作为专业品牌零售商，以自有“可孚”品牌产品为核心，同时将产品线全面覆盖国际/国内知名品牌，提供“一站式购齐”服务，契合客户需求。“可孚”品牌与其他品牌产品互补，公司依据市场需求，选择适销对路、覆盖不同客户需要的产品，对于需求量大，公司尚未开展生产的品类，选择与知名厂商合作，市场培育成熟后，推广自有品牌。

3、扩充或更新产品品类。家用医疗器械品类繁多，全面的产品线可以更好地提升渠道利用率及消费者一站式购买的便捷性，同时通过网络效应打造热销产品和爆品能够快速吸引新老客户，增加客户数量。

发行人多年来专注于为消费者提供家用医疗器械产品一站式购齐服务，销售产品品类涉及近万个产品型号及规格，依据市场需求变化趋势，不断扩充、更新产品品类，满足消费者大健康产品购物需求。

4、营销推广投入。通过加大线上营销推广力度，能够精准触达潜在客户，增加客户覆盖广度，从而提升客户数量。

5、直发模式下，2018 年 2 月天猫可孚医疗器械旗舰店转让店铺主体，与阿里健康大药房成为战略合作伙伴、凭借自身运营优势以及不断丰富产品种类、增长热销产品类目，吸引了大量客户，报告期销售收入大幅增长。

发行人已于招股说明书之“第六节　业务与技术”之“一、发行人主营业务及主要产品和服务情况”之“（四）发行人主要经营模式”之“4、销售模式”之“（1）线上销售”中进行补充披露。

**二、2019 年自营店铺和直发模式的客户数量增长速度和规模显著高于 2017 年和 2018 年的原因，相关因素变动前后客户数量的对比情况**

**1、2019 年自营店铺的客户快速增长原因及相关因素变动前后客户数量对比情况**

2017 年-2019 年，发行人自营店铺客户数量分别为 617.27 万人、692.24 万人、1,005.61 万人，2019 年增长速度和增长规模分别为 45.27%、313.37 万人，显著高于 2018 年的 12.15%、74.97 万人，主要原因是：

（1）新增产品型号。2019 年，发行人在自营店铺新增产品型号 1,617 个，新增含税订单收入 17,084.40 万元，占自营店铺交易金额比例为 20.60%，对应订单的客户数量为 425.79 万人，其中新客户 375.94 万人。2018 年，发行人在自营店铺新增产品型号 1,069 个，对应订单的客户数量为 178.62 万人，其中新客户数量为 159.11 万人。新增产品型号为 2019 年客户数量增长的主要原因。

2019 年新产品型号带来收入金额较高的品类为血压计、助听器、敷贴/敷料、轮椅、体温计等。2019 年发行人不断优化血压计的生产工艺，对热销的血压计 KF-65B 研发升级，推出新的规格；助听器产品实现标准化模拟机自主生产并在线上开始销售，凭借优质的性能优势，销量迅速提升;发行人契合市场热销类目增加医用敷料产品；2019 年新增体温计自产，扩充轮椅产品型号，带动销售收入的增长。

从自营店铺的平台分布来看，2018 年新增产品型号对应的客户数量 88.56%来源于天猫/淘宝平台，2019 年新增产品型号对应的客户数量主要来自天猫/淘宝平台，具体如下：

| 模式 | 平台 | 客户数（万人） | 交易金额（万元） | 新客户数（万人） | 新客户交易金额（万元） |
|---|---|---|---|---|---|
| 自营店铺 | 天猫/淘宝 | 389.51 | 14,779.82 | 340.04 | 13,057.59 |
| | 京东 | 3.45 | 253.02 | 3.21 | 243.03 |
| | 拼多多 | 14.47 | 426.70 | 14.45 | 425.22 |
| | 唯品会 | 8.00 | 583.84 | 8.00 | 583.83 |
| | 贝贝网 | 8.61 | 400.49 | 8.52 | 395.77 |
| | 其他 | 1.74 | 640.53 | 1.72 | 628.17 |
| 合计 | | 425.79 | 17,084.40 | 375.94 | 15,333.61 |

（2）新增合作平台及已合作平台自营店铺数量增加。2019 年发行人积极拓展各平台渠道，新增合作唯品会、未来集市、环球捕手、小红书等平台，新开唯品会好护士医疗器械旗舰店、唯品会可孚医疗器械旗舰店、拼多多可孚健诺专卖店、健诺医疗器械专卖店等自营店铺 22 家，合计新增客户数 46.04 万人。2018 年新增店铺带来的客户数 22.01 万人，主要是在贝贝网平台新增 3 个店铺。

发行人已于招股说明书之“第六节　业务与技术”之“一、发行人主营业务及主要产品和服务情况”之“（四）发行人主要经营模式”之“4、销售模式”之“（1）线上销售”之“1）自营店铺” 之“⑨报告期内自营店铺模式涉及各平台的订单交易情况”中进行补充披露。

**2、2019 年直发模式客户数量快速增长原因及相关因素变动前后客户数量对比情况**

2017 年-2019 年，发行人直发模式客户数量分别为 34.46 万人、183.59 万人、678.23 万人，2019 年增长速度和增长规模分别为 269.43%、494.64 万人，增长规模显著高于 2018 年的 149.13 万人，主要原因一方面是 2018 年 2 月天猫可孚医疗器械旗舰店变更主体后，发行人与阿里健康大药房的合作伙伴关系转变为更深层次的战略合作伙伴关系，双方之间的合作更加密切，直发模式获得了快速增长；另一方面是新增产品型号。

2019 年，发行人在直发模式下新增产品型号 1,284 个，新增含税订单收入 10,529.02 万元，占直发模式交易金额比例为 31.15%，对应订单的客户数量为 319.50 万人，其中新客户 303.71 万人。2018 年，发行人在直发模式新增产品型号 797 个，对应订单的客户数量为 77.93 万人，其中新客户数量为 70.74 万人。

2019 年新增产品型号带来收入金额较高的品类为敷贴/敷料、血糖监测系列、消毒产品、口罩/手套、体温计等，其中：敷贴/敷料类产品 2018 年主要为创口贴等产品，2019 年发行人契合市场热销类目增加医用敷料产品，主要在直发模式的阿里健康大药房以及可孚医疗器械旗舰店进行销售，销售收入迅速增长。

从新增产品型号的平台分布来看，2018 年新增产品型号对应客户数量 98.95%来源于天猫/淘宝平台。2019 年新增产品型号对应的客户数量主要来自天猫/淘宝平台，具体如下：

| 模式 | 平台 | 客户数（万人） | 交易金额（万元） | 新客户数（万人） | 新客户交易金额（万元） |
|---|---|---|---|---|---|
| 直发模式 | 天猫/淘宝 | 318.96 | 10,507.35 | 303.16 | 9,963.18 |
| | 平安好医生 | 0.44 | 15.09 | 0.44 | 15.00 |
| | 苏宁易购 | 0.07 | 3.67 | 0.07 | 3.66 |
| | 中国移动 | 0.04 | 2.44 | 0.03 | 2.41 |
| | 喜团 | 0.01 | 0.46 | 0.01 | 0.46 |
| 总计 | | 319.5 | 10,529.02 | 303.71 | 9,984.71 |

发行人已于招股说明书之“第六节　业务与技术”之“一、发行人主营业务及主要产品和服务情况”之“（四）发行人主要经营模式”之“4、销售模式”之“（1）线上销售”之“2）直发模式” 之“⑤直发模式下各平台的订单情况”中进行补充披露。

**【立信核查程序】**

1、获取发行人销售明细表，统计报告期内自营店铺和直发模式下的客户数量，并分析其变动原因；统计报告期内自营店铺和直发模式下产品型号数量及对应的销售额和客户数量；

2、访谈发行人电商负责人，了解 2019 年自营店铺和直发模式的客户数量快速增长的原因。

**【立信核查意见】**

经核查，会计师认为，2019 年自营店铺的客户数量增长速度和规模显著高于 2017 年和 2018 年的原因是新增产品型号、新增合作平台及已合作平台自营店铺数量增加；2019 年直发模式的客户数量增长速度和规模显著高于 2017 年和 2018 年的原因是发行人与阿里健康大药房的合作更加密切以及新增产品型号。

**（四）推广费用在线上销售各平台、各主要店铺的投入分布情况，量化分析推广力度对线上销售收入的影响**

**【发行人回复】**

1、推广费用在线上销售各平台、各主要店铺的投入分布情况

报告期内，发行人线上推广费分别为 1,793.03 万元、3,858.41 万元、4,661.61 万元、3,903.25 万元，在各个平台、店铺的投入分布情况如下：

单位：万元

| 年度 | 披露平台 | 店铺 | 推广费金额 | 费用占比 | 销售收入 | 费率 |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 2020 年 1-6 月 | 天猫/淘宝 | 好护士器械旗舰店 | 1,485.26 | 38.05% | 31,139.43 | 4.77% |
| | | 可孚医疗器械旗舰店 | 412.37 | 10.56% | 16,925.82 | 2.44% |
| | | 科源医疗器械专营店 | 480.51 | 12.31% | 3,265.18 | 14.72% |
| | | 仙鹤医疗器械旗舰店 | 164.50 | 4.21% | 2,191.74 | 7.51% |
| | | 每文医疗器械专营店 | 197.97 | 5.07% | 2,075.43 | 9.54% |
| | | 森合医疗器械专营店 | 161.91 | 4.15% | 2,119.05 | 7.64% |
| | | 其他 | 488.78 | 12.52% | 15,178.30 | 3.22% |
| | | 小计 | 3,391.30 | 86.88% | 72,894.96 | 4.65% |
| | 京东 | 瑞思迈旗舰店 | 93.18 | 2.39% | 1,877.20 | 4.96% |
| | | 好护士大药房旗舰店 | 55.96 | 1.43% | 1,136.19 | 4.93% |
| | | 可孚医疗器械旗舰店 | 74.95 | 1.92% | 1,939.98 | 3.86% |
| | | 其他 | 94.11 | 2.41% | 1,485.13 | 6.34% |
| | | 小计 | 318.20 | 8.15% | 6,438.50 | 4.94% |
| | 拼多多 | 可孚健诺专卖店 | 39.30 | 1.01% | 848.75 | 4.63% |
| | | 通慈医疗器械官方旗舰店 | 23.45 | 0.60% | 2,693.43 | 0.87% |
| | | 其他 | 0.00 | 0.00% | 1,314.04 | 0.00% |
| | | 小计 | 62.75 | 1.61% | 4,856.21 | 1.29% |
| | 其它 | 其他 | 130.99 | 3.36% | 8,006.44 | 1.64% |
| | 合计 | | 3,903.25 | 100.00% | 92,196.11 | 4.23% |
| **年度** | **披露平台** | **店铺** | **推广费金额** | **费用占比** | **销售收入** | **费率** |
| 2019 年 | 天猫/淘宝 | 好护士器械旗舰店 | 2,322.01 | 49.81% | 46,500.70 | 4.99% |

| | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | | 可孚医疗器械旗舰店 | 544.69 | 11.68% | 18,146.03 | 3.00% |
| | | 科源医疗器械专营店 | 166.08 | 3.56% | 1,790.75 | 9.27% |
| | | 仙鹤医疗器械旗舰店 | 205.05 | 4.40% | 3,992.62 | 5.14% |
| | | 每文医疗器械专营店 | 114.46 | 2.46% | 1,874.61 | 6.11% |
| | | 森合医疗器械专营店 | 139.39 | 2.99% | 2,346.28 | 5.94% |
| | | 其他 | 466.02 | 10.00% | 17,848.11 | 2.61% |
| | | 小计 | 3,957.70 | 84.90% | 92,499.09 | 4.28% |
| | 京东 | 瑞思迈旗舰店 | 171.03 | 3.67% | 3,044.13 | 5.62% |
| | | 好护士大药房旗舰店 | 74.96 | 1.61% | 874.06 | 8.58% |
| | | 可孚医疗器械旗舰店 | 75.95 | 1.63% | 1,000.26 | 7.59% |
| | | 其他 | 49.05 | 1.05% | 1,054.76 | 4.65% |
| | | 小计 | 370.98 | 7.96% | 5,973.21 | 6.21% |
| | 拼多多 | 可孚健诺专卖店 | 3.09 | 0.07% | 405.44 | 0.76% |
| | | 通慈医疗器械官方旗舰店 | 0.00 | 0.00% | 2.59 | 0.00% |
| | | 其他 | 5.29 | 0.11% | 324.30 | 1.63% |
| | | 小计 | 8.38 | 0.18% | 732.33 | 1.14% |
| | 其它 | 其他 | 324.54 | 6.96% | 5,093.04 | 6.37% |
| | 合计 | | 4,661.61 | 100.00% | 104,297.67 | 4.47% |
| **年度** | **披露平台** | **店铺** | **推广费金额** | **费用占比** | **销售收入** | **费率** |
| 2018 年 | 天猫/淘宝 | 好护士器械旗舰店 | 2,387.57 | 61.88% | 35,581.52 | 6.71% |
| | | 可孚医疗器械旗舰店 | 484.47 | 12.56% | 9,031.10 | 5.36% |
| | | 科源医疗器械专营店 | 54.23 | 1.41% | 1,148.66 | 4.72% |
| | | 仙鹤医疗器械旗舰店 | 103.32 | 2.68% | 2,029.09 | 5.09% |
| | | 每文医疗器械专营店 | 132.42 | 3.43% | 2,436.23 | 5.44% |
| | | 森合医疗器械专营店 | 56.73 | 1.47% | 1,738.97 | 3.26% |
| | | 其他 | 172.18 | 4.46% | 8,458.04 | 2.04% |
| | | 小计 | 3,390.94 | 87.88% | 60,423.60 | 5.61% |
| | 京东 | 瑞思迈旗舰店 | 112.88 | 2.93% | 3,031.42 | 3.72% |
| | | 好护士大药房旗舰店 | 113.03 | 2.93% | 1,736.63 | 6.51% |
| | | 可孚医疗器械旗舰店 | 79.37 | 2.06% | 1,355.62 | 5.86% |
| | | 其他 | 41.65 | 1.08% | 1,101.07 | 3.78% |
| | | 小计 | 346.94 | 8.99% | 7,224.74 | 4.80% |

| | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | 拼多多 | 小计 | 1.50 | 0.04% | 123.23 | 1.22% |
| | 其它 | 其他 | 119.03 | 3.09% | 2,551.87 | 4.66% |
| | 合计 | | 3,858.41 | 100.00% | 70,323.44 | 5.49% |
| **年度** | **披露平台** | **店铺** | **推广费金额** | **费用占比** | **销售收入** | **费率** |
| 2017 年 | 天猫/淘宝 | 好护士器械旗舰店 | 1,254.90 | 69.99% | 30,150.63 | 4.16% |
| | | 可孚医疗器械旗舰店 | 372.72 | 20.79% | 5,938.22 | 6.28% |
| | | 科源医疗器械专营店 | 14.60 | 0.81% | 808.16 | 1.81% |
| | | 仙鹤医疗器械旗舰店 | 5.24 | 0.29% | 222.37 | 2.35% |
| | | 每文医疗器械专营店 | 0.00 | 0.00% | 3,220.83 | 0.00% |
| | | 森合医疗器械专营店 | 39.81 | 2.22% | 1,504.74 | 2.65% |
| | | 其他 | 37.90 | 2.11% | 5,817.01 | 0.65% |
| | | 小计 | 1,725.17 | 96.22% | 47,661.95 | 3.62% |
| | 京东 | 瑞思迈旗舰店 | 21.36 | 1.19% | 1,810.49 | 1.18% |
| | | 好护士大药房旗舰店 | 32.31 | 1.80% | 1,771.15 | 1.82% |
| | | 可孚医疗器械旗舰店 | 0.00 | 0.00% | 849.57 | 0.00% |
| | | 其他 | 11.80 | 0.66% | 351.47 | 3.36% |
| | | 小计 | 65.47 | 3.65% | 4,782.68 | 1.37% |
| | 拼多多 | 小计 | 0.00 | 0.00% | 450.78 | 0.00% |
| | 其它 | 其他 | 2.40 | 0.13% | 1,458.90 | 0.16% |
| | 合计 | | 1,793.03 | 100.00% | 54,354.31 | 3.30% |

注：费用占比=店铺或平台费用金额占全部推广费的比率，费用率=店铺或平台费用金额占收入的比率

2、量化分析推广力度对线上销售收入的影响

报告期内，发行人线上推广费分别为 1,793.03 万元、3,858.41 万元、4,661.61 万元、3,903.25 万元，线上推广费投入金额报告期内持续增加；费用率为 3.30%、5.49%、4.47%、4.23%，整体稳定但存在一定的波动，主要原因是发行人为了开拓市场、提升销售规模和公司品牌知名度，加大线上推广费用投入，随着公司品牌影响力逐渐扩大，线上销售的快速增长超过了推广费的增长，从而 2019 年和 2020 年 1-6 月的线上推广费用率较 2018 年有所下降。

A、天猫/淘宝平台

天猫/淘宝平台的店铺线上推广费主要是参加平台推行的直通车、钻石展位、超级推荐、品销宝等渠道推广产生的费用，为报告期内线上推广费投入的主要平台，费用占比分别为 96.22%、87.88%、84.90%、86.88%。报告期内，天猫/淘宝平台的线上推广费持续增加，金额分别为 1,725.17 万元、3,390.94 万元、3,957.70 万元、3,391.30 万元，费用率为 3.62%、5.61%、4.28%、4.65%。

报告期内，发行人在天猫平台的线上推广策略为主推可孚品牌、打造店铺爆品，因此线上推广费集中于好护士器械旗舰店和可孚医疗器械旗舰店，费用占比合计分别为 90.78%、74.44%、61.49%、48.61%。好护士器械旗舰店为发行人报告期内第一大店铺，也是线上推广费投入最大的店铺，费率分别为 4.16%、6.71%、4.99%、4.77%，整体保持稳定。可孚医疗器械旗舰店为“可孚”品牌旗舰店，报告期内费率分别为 6.28%、5.36%、3.00%、2.44%。整体上，上述两个店铺的费率报告期内呈现下降的趋势，主要是随着公司品牌影响力逐渐扩大，线上销售的快速增长超过了推广费的增长，品牌效应凸显。

为了扩大其他店铺的销售收入，报告期内不断加大科源医疗器械旗舰店、仙鹤医疗器械旗舰店、每文医疗器械专营店、森合医疗器械专营店的线上推广力度，线上推广费合计分别为 59.65 万元、346.70 万元、624.98 万元、1,004.89 万元，费用占比合计分别为 3.32%、8.99%、13.41%、25.74%，上述店铺销售收入保持快速增长，收入合计分别为 5,756.10 万元、7,352.95 万元、10,004.26 万元、9,651.40 万元。随着发行人不断加大对上述店铺的推广投入，店铺合计的费率也不断提升，分别为 1.04%、4.72%、6.25%、10.41%。

B、京东平台

京东平台的推广费主要是公司通过参加平台推行的快车等渠道推广产生的费用。报告期内，京东平台的线上推广费分别为 65.47 万元、346.94 万元、370.98 万元、318.20 万元，费用占比分别为 3.65%、8.99%、7.96%、8.15%，费率分别为 1.37%、4.8%、6.21%、4.94%。

2017 年至 2019 年推广费率逐渐上升原因是随着市场成熟，行业竞争加剧、获客成本越来越高。2020 年上半年疫情期间，公司加大了体温计在京东平台的销售占比，受疫情影响，公司生产的红外体温计需求量大，不需要较大的推广力度，因此费率有所下降。

C、拼多多平台

拼多多平台的推广主要是公司通过使用平台推行的多多场景推广、多多搜索等营销工具，为实现店铺、商品推广和展示而产生的费用。报告期内，拼多多平台的金额为 0 万元、1.50 万元、8.38 万元、62.75 万元，费用占比为 0%、0.04%、0.18%、1.61%，费用率为 0%、1.22%、1.14%、1.29%。在报告期内投入拼多多的推广费较低，费率较稳定。

2017-2018 年拼多多平台只有两家店铺，店铺运营尚处于经营探索阶段，参与的推广营销活动较少，2019 年新开多家拼多多自营店铺且加大运营投入，收入和费用同比增长。平台费率较低是因为拼多多的平台成立时间较晚、市场定位有所区别，公司在推广费用方面投入比其他平台低。

发行人已于招股说明书“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“九、经营成果分析”之“（四）期间费用分析”之“1、销售费用”之“（1）销售费用构成”之“4）线上推广费”中进行补充披露。

**【立信核查程序】**

1、访谈公司电商负责人，了解公司报告期内参与的推广活动情况；

2、获取发行人报告期内推广费用明细表，分平台、分店铺进行统计；

3、获取发行人报告期内销售明细表，分析推广力度对线上销售收入的影响。

**【立信核查意见】**

经核查，会计师认为，发行人在不同期间和不同平台的推广力度存在差异，从而影响了线上销售收入。

**（五）补充披露森合医疗器械专营店、每文医疗器械专营店、科源医疗器械专营店、怡源医疗器械专营店、科诚医疗器械专营店在产品种类、运营管理等方面的区别，发行人通过多个子公司设立天猫专营店的原因**

**【发行人回复】**

森合医疗器械专营店、每文医疗器械专营店、科源医疗器械专营店、怡源医疗器械专营店、科诚医疗器械专营店均为专营店，在经营的产品品牌和产品类别方面的区别如下：

| 店铺 | 主要经营品牌 | 产品类别 | |
|---|---|---|---|
| | | 相同产品类别 | 主要产品类别及占比 |
| 森合医疗器械专营店 | 可孚、通慈、三诺 | 健康监测、康复辅具、呼吸支持、中医理疗和医疗护理类产品均有销售 | 康复辅具（29.32%）、健康监测（23.26%） |
| 每文医疗器械专营店 | 可孚、康德莱、治宇 | | 健康监测（46.24%）、康复辅具（23.15%） |
| 科源医疗器械专营店 | 可孚、艾科 | | 健康监测（52.13%）、医疗护理（20.71%） |
| 怡源医疗器械专营店 | 可孚、康德莱、三诺 | | 健康监测（30.46%）、康复辅具（22.02）、中医理疗（22.32%） |
| 科诚医疗器械专营店 | 可孚、仙鹤、通慈 | | 康复辅具（36.08%）、医疗护理（22.26%） |

注：表格中主要产品类别占比为报告期各期销售收入汇总计算的比例。

上述店铺主要经营品牌略有差异，但是均包括“可孚”产品。产品类别上，公司的健康监测、康复辅具、呼吸支持、中医理疗和医疗护理五大类产品均在上述店铺销售，但是各个店铺在产品类别上的比例略有差异，其中森合医疗器械专营店主营康复辅具和健康检测类，每文医疗器械专营店主营健康监测和康复辅具类，科源医疗器械专营店主营健康监测和医疗护理类，怡源医疗器械专营店主营健康监测、康复辅具和中医理疗类，科城医疗器械专营店主营康复辅具和医疗护理类。

按照报告期内各期营业收入汇总的具体产品结构看，（1）森合医疗器械专营店主要销售的产品及占比分别为轮椅 14.53%、体温计 12.07%、鼻腔护理 9.78%、血糖监测系列 7.23%、拔罐器 7.15%。（2）每文医疗器械专营店主要销售的产品及占比分别为体温计 18.13%、血糖监测系列 12.88%、助行器 9.08%、轮椅 7.58%。（3）科源医疗器械专

营店主要销售的产品及占比分别为:体温计36.30%、血糖监测系列10.73%、拔罐器5.97%、口罩/手套5.23%。(4)怡源医疗器械专营店主要销售的产品及占比分别为理疗仪15.05%、体温计12.97%、血糖监测系列11.32%、轮椅6.78%。(5)科诚医疗器械专营店主要销售的产品及占比分别为轮椅23.71%、体温计12.95%、血糖监测系列7.83%、护理床5.52%。

在运营管理上,上述店铺均由公司的运营团队统筹运营,对各个店铺的人员、货品、营销活动、客户管理、售后服务等各方面进行统筹安排,同时针对各个店铺配备专职店长、运营专员、设计专员等人员,具体的日常运营由各店铺店长安排执行。

上述专营店均由发行人子公司设立,发行人通过多个子公司设立多个天猫专营店的主要原因是:(1)根据天猫平台规则,同一主体在一个经营大类下只能申请一家专营店,基于多店铺经营的经营策略,发行人需要用不同主体在天猫开设专营店。(2)由于发行人产品丰富,通过点-线-面-体的产品战略布局,发行人不同的专营店主推不同的产品,有利于形成多条爆款产品线和构建多层次的购物场景,能够精准锁定目标客户群,吸引不同层次用户。(3)根据发行人的运营经验,在线上开设多个店铺有利于从多个入口吸引客户,提升销售收入。

发行人已于招股说明书之“第六节 业务与技术”之“一、发行人主营业务及主要产品和服务情况”之“(四)发行人主要经营模式”之“4、销售模式”之“(1)线上销售”之“1)自营店铺”中进行补充披露。

**【立信核查程序】**

1、获取发行人报告期内销售收入明细表,对比分析不同店铺销售产品构成的差异;

2、访谈发行人的电商负责人,了解不同店铺的运营管理方式的差异以及发行人通过多个子公司设立天猫专营店的原因;

3、查阅天猫平台的店铺规则,了解天猫平台的开店规则。

【立信核查意见】

经核查，会计师认为，森合医疗器械专营店、每文医疗器械专营店、科源医疗器械专营店、怡源医疗器械专营店、科诚医疗器械专营店在经营品牌、产品类别、产品结构及运营管理上存在区别，与发行人经营策略相符，具有合理性；发行人通过多个子公司设立多家专营店是由于平台规则限制了同一主体的开店数量，且开设多家专营店有利于产品战略布局、多个入口吸引客户，具有合理性。

**（六）影响线上自营店铺和代运营店铺销售收入的主要因素，天猫好护士器械旗舰店收入规模远高于京东好护士大药房旗舰店的原因，天猫好护士器械旗舰店与天猫可孚医疗器械旗舰店在 SKU、运营投入等方面的对比情况及收入差异原因**

【发行人回复】

**一、影响线上自营店铺和代运营店铺销售收入的主要因素包括：**

1、平台的流量、成交额：在 GMV 高的平台开店能快速覆盖主要用户入口，有利于销售收入的增加；

2、店铺类型：根据天猫店铺类型，卖场型旗舰店可以经营多类目和多品牌、品牌旗舰店为独家授权品牌、专营店可以在同一类目下经营多品牌产品。由于不同店铺类型经营的产品类目和品牌不同，因此经营的产品结构丰富或者专业化程度、品牌的知名度和口碑均有所差异，从而对店铺销售收入产生较大的影响，；

3、店铺产品结构和产品性能：主销产品和热销类目往往是店铺销售的主力产品，其在销售定价、产品性能等方面的竞争力对店铺销售收入具有重大影响；

4、店铺服务：页面展示、售前售后服务、仓储发货物流速度等是客户重点关注事项，通过提升店铺的客户体验、提供更优的服务能够促成客户成交率，提升店铺销售额；

5、店铺的营销投入：线上营销推广可以带来流量从而促进商品的购买率；

6、对于代运营店铺，其店铺名称和主体均为委托方，委托方的品牌知名度、市场口碑和客户粉丝积累对于店铺收入也有一定的影响。

综上所述，线上自营店铺和代运营店铺销售收入受到平台、店铺类型、产品结构、服务等多方面的综合影响。

发行人已于招股说明书之“第六节　业务与技术”之“一、发行人主营业务及主要产品和服务情况”之“（四）发行人主要经营模式”之“4、销售模式”之“（1）线上销售”中进行补充披露如下：

**二、天猫好护士器械旗舰店收入规模远高于京东好护士大药房旗舰店的原因**

报告期内，天猫好护士器械旗舰店（以下简称“天猫好护士”）的收入远高于京东好护士大药房旗舰店（以下简称“京东好护士”），具体收入情况如下：

单位：万元

| 店铺名称 | 2020 年 1-6 月 | 2019 年度 | 2018 年度 | 2017 年度 |
|---|---|---|---|---|
| 天猫好护士 | 31,139.43 | 46,500.70 | 35,581.52 | 30,150.63 |
| 京东好护士 | 1,136.19 | 874.06 | 1,736.63 | 1,771.15 |
| 差额 | 30,003.25 | 45,626.64 | 33,844.88 | 28,379.48 |

报告期内天猫好护士高于京东好护士的销售收入规模分别为 28,379.48 万元、33,844.88 万元、45,626.64 万元、30,003.25 万元，差异较大主要原因是：

A、平台经营策略不同

经营策略上，天猫平台上主要以商家自主运营为主，京东以平台自营为主，发行人经过多年的线上店铺运营经验积累，线上运营人员及团队规模处于全国较高水平，因此在天猫平台能极大发挥发行人的运营优势。

B、线上推广力度差异。报告期内，两家店铺的线上推广费对比如下：

单位：万元

| 店铺名称 | 2020 年 1-6 月 | 2019 年度 | 2018 年度 | 2017 年度 |
|---|---|---|---|---|
| 天猫好护士 | 1,485.26 | 2,322.01 | 2,387.57 | 1,254.90 |
| 京东好护士 | 55.96 | 74.96 | 113.03 | 32.31 |
| 差额 | 1,429.30 | 2,247.05 | 2,274.54 | 1,222.60 |

天猫好护士是公司成立的第一家天猫平台线上自营店铺，也是报告期内发行人第一大线上自营店铺，较京东好护士投入了更多优质资源，天猫好护士在推广费的投入金

额也远高于京东好护士。报告期内，天猫好护士线上推广费用和京东好护士的推广费用差额分别为 1,222.60 万元、2,274.54 万元、2,247.05 万元、1,429.30 万元。

C、产品结构差异。

产品类别上，两个店铺均销售健康监测、康复辅具、呼吸支持、中医理疗和医疗护理类产品，具体构成比例如下：

| 产品类别 | 2020 年 1-6 月 | | 2019 年度 | | 2018 年度 | | 2017 年度 | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | 天猫好护士 | 京东好护士 | 天猫好护士 | 京东好护士 | 天猫好护士 | 京东好护士 | 天猫好护士 | 京东好护士 |
| 健康监测 | 42.10% | 75.13% | 34.42% | 58.62% | 54.62% | 39.71% | 65.85% | 35.25% |
| 康复辅具 | 15.71% | 7.09% | 26.59% | 26.25% | 21.24% | 46.06% | 23.31% | 48.80% |
| 呼吸支持 | 2.46% | 4.46% | 4.63% | 4.63% | 2.61% | 9.14% | 1.65% | 10.46% |
| 医疗护理 | 26.51% | 6.21% | 16.84% | 7.14% | 10.43% | 3.15% | 4.36% | 2.88% |
| 中医理疗 | 10.50% | 1.24% | 16.86% | 2.19% | 9.91% | 1.06% | 4.32% | 1.74% |
| 其他 | 2.73% | 5.86% | 0.65% | 1.17% | 1.19% | 0.87% | 0.51% | 0.86% |
| 总计 | 100.00% | 100.00% | 100.00% | 100.00% | 100.00% | 100.00% | 100.00% | 100.00% |

报告期内，天猫好护士主要销售健康监测和康复辅具类产品，合计占比分别为 89.16%、75.86%、61.02%、57.80%，占比呈现逐年下降趋势主要是发行人 2018 年开始逐步加大呼吸支持、医疗护理和中医理疗类产品的销售比例，其中医疗护理和中医理疗类产品增长较快，报告期内合计销售占比分别为 8.68%、20.34%、33.70%、37.01%。

报告期内，京东好护士主要销售产品同样为健康监测和康复辅具类产品，合计占比分别为 84.05%、85.77%、84.87%、82.22%，占比均超过 80%且相对稳定，医护护理、中医理疗类产品销售增速较天猫好护士少。

D、SKU 上，两个店铺对比情况如下：

单位：个

| 店铺名称 | 2020 年 1-6 月 | 2019 年度 | 2018 年度 | 2017 年度 |
|---|---|---|---|---|
| 天猫好护士 | 3,132 | 3,393 | 2,232 | 1,628 |
| 京东好护士 | 1,213 | 1,258 | 1,041 | 785 |
| 差额 | 1,919 | 2,135 | 1,191 | 843 |

报告期内，天猫好护士的产品规格数量均高于京东好护士。

综上所述，天猫好护士器械旗舰店收入规模远高于京东好护士大药房旗舰店，差异原因主要是平台经营策略差异、线上推广力度差异、产品结构差异以及 SKU 的差异等多因素的综合影响。

发行人已于招股说明书之“第六节　业务与技术”之“一、发行人主营业务及主要产品和服务情况”之“（四）发行人主要经营模式”之“4、销售模式”之“（1）线上销售”之“1）自营店铺”中进行补充披露。

**三、天猫好护士器械旗舰店与天猫可孚医疗器械旗舰店在 SKU、运营投入等方面的对比情况及收入差异原因**

报告期内，天猫好护士器械旗舰店（以下简称“天猫好护士”）和天猫可孚医疗器械旗舰店（以下简称“天猫可孚”）在产品、运营投入方面的对比情况如下：

1、经营产品品牌上，天猫好护士为卖场式旗舰店，经营多个产品品牌，目前经营的品牌包括可孚、三诺、康德莱、瑞思迈、居家坊、通慈、仙鹤、氧立得、佳惠等。天猫可孚为旗舰店，经营可孚品牌。

2、产品结构差异：

产品类别上，两个店铺均销售健康监测、康复辅具、呼吸支持、中医理疗和医疗护理类产品，具体构成比例如下：

| 产品类别 | 2020 年 1-6 月 | | 2019 年度 | | 2018 年度 | | 2017 年度 | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | 天猫好护士 | 天猫可孚 | 天猫好护士 | 天猫可孚 | 天猫好护士 | 天猫可孚 | 天猫好护士 | 天猫可孚 |
| 健康监测 | 42.10% | 13.16% | 34.42% | 15.09% | 54.62% | 33.90% | 65.85% | 36.03% |
| 康复辅具 | 15.71% | 12.23% | 26.59% | 28.27% | 21.24% | 28.44% | 23.31% | 37.79% |
| 呼吸支持 | 2.46% | 4.86% | 4.63% | 16.90% | 2.61% | 21.44% | 1.65% | 20.91% |
| 医疗护理 | 26.51% | 54.23% | 16.84% | 14.42% | 10.43% | 4.85% | 4.36% | 2.97% |
| 中医理疗 | 10.50% | 8.20% | 16.86% | 23.38% | 9.91% | 9.92% | 4.32% | 1.59% |
| 其他 | 2.73% | 7.33% | 0.65% | 1.95% | 1.19% | 1.45% | 0.51% | 0.73% |
| 总计 | 100.00% | 100.00% | 100.00% | 100.00% | 100.00% | 100.00% | 100.00% | 100.00% |

报告期内，天猫好护士主要销售健康监测和康复辅具类产品，合计占比分别为89.16%、75.86%、61.02%、57.80%，占比呈现逐年下降趋势主要是发行人2018年开始逐步加大呼吸支持、医疗护理和中医理疗类产品的销售比例，其中医疗护理和中医理疗类产品增长较快，报告期内合计销售占比分别为8.68%、20.34%、33.70%、37.01%。具体产品上看，天猫好护士2017年-2019年主要销售产品均为血压计、血糖监测系列、体温计、轮椅，合计占比分别为77.14%、58.84%、40.12%，占比逐年下降主要是发行人加大了其他产品的推广力度。2020年1-6月，受疫情影响，体温计和口罩/手套防疫物资销售快速上升，血压计、血糖监测系列和轮椅的占比均不同程度下降。

天猫可孚主要销售产品由健康检测和康复辅具类产品向医疗护理和中医理疗类产品转移，健康检测和康复辅具类产品合计占比分别为73.82%、62.34%、43.36%、25.39%，医疗护理和中医理疗类产品合计占比分别为4.55%、14.77%、37.80%、62.42%。具体产品上看，天猫可孚2017-2019年主要销售产品由血糖检测系统、轮椅、呼吸机转为各类产品较为均衡销售，血糖检测系统、轮椅、呼吸机合计占比为52.34%、31.71%、16.75%，2020年1-6月，受疫情影响，口罩/手套、消毒产品防疫物资销售快速上升，占比达到43.39%。

综上所述，报告期内天猫好护士与天猫可孚在销售产品类别和具体产品上均存在一定的差异。

4、SKU上，两个店铺对比情况如下：

单位：个

| 店铺名称 | 2020年1-6月 | 2019年度 | 2018年度 | 2017年度 |
|---|---|---|---|---|
| 天猫好护士 | 3,132 | 3,393 | 2,232 | 1,628 |
| 天猫可孚 | 2,498 | 2,627 | 1,610 | 945 |
| 差额 | 634 | 766 | 622 | 683 |

天猫好护士的SKU（产品型号）数量大于天猫可孚，主要原因是天猫好护士是卖场型旗舰店销售多品牌产品，天猫可孚为旗舰店销售可孚品牌产品。

5、线上推广力度方面，两家店铺报告期内的线上推广费对比如下：

单位：万元

| 平台店铺 | 科目 | 2020 年 1-6 月 | 2019 年度 | 2018 年度 | 2017 年度 |
|---|---|---|---|---|---|
| 天猫好护士 | 线上推广费 | 1,485.26 | 2,322.01 | 2,387.57 | 1,254.90 |
| | 销售收入 | 31,139.43 | 46,500.70 | 35,581.52 | 30,150.63 |
| | 费率 | 4.77% | 4.99% | 6.71% | 4.16% |
| 天猫可孚 | 线上推广费 | 412.37 | 544.69 | 484.47 | 372.72 |
| | 销售收入 | 16,925.80 | 18,146.02 | 9,031.10 | 5,938.22 |
| | 费率 | 2.44% | 3.00% | 5.36% | 6.28% |

报告期内，天猫好护士线上推广费投入金额大于天猫可孚。报告期内天猫好护士费率保持稳定，分别为 4.16%、6.71%、4.99%、4.77%；报告期内天猫可孚的费率分别为 6.28%、5.36%、3.00%、2.44%，逐年降低主要是品牌效应逐渐凸显。

综上所述，天猫好护士和天猫可孚在经营品牌、产品类型及产品、SKU 及线上推广投入等方面存在差异，从而对店铺营业收入也产生影响，报告期内，两个店铺的收入情况如下：

单位：万元

| 店铺名称 | 2020 年 1-6 月 | 2019 年度 | 2018 年度 | 2017 年度 |
|---|---|---|---|---|
| 天猫好护士 | 31,139.43 | 46,500.70 | 35,581.52 | 30,150.63 |
| 天猫可孚 | 16,925.82 | 18,146.03 | 9,031.10 | 5,938.22 |
| 差额 | 14,213.61 | 28,354.66 | 26,550.42 | 24,212.41 |

报告期内，天猫好护士收入高于天猫可孚的营业收入，差额分别为 24,212.41 万元、26,550.42 万元、28,354.66 万元、14,213.61 万元，收入差异主要原因为：

（1）设立时间、发力时间不同：

天猫好护士 2014 年 9 月开立，是发行人成立的第一家天猫店铺，天猫可孚 2015 年 11 月开立，成立时间上晚一年。天猫好护士是家用医疗器械行业内成立较早的店铺，在家用医疗器械互联网尝试方面建立了先发优势。

天猫好护士在成立之初，集中了发行人优质的运营、客服团队，力求为顾客提供优质的购物服务体验，店铺消费者的信任力逐步增强。随着客户数量的不断积累和销售规模的不断扩大，报告期内，天猫好护士的各个指标在天猫平台的推荐和排序里排名靠前。

天猫可孚在2018年2月将店铺主体变更为阿里健康大药房，发行人与阿里健康大药房的合作关系由普通的平台和商家关系转变为更稳固、更深层次的战略合作伙伴关系，店铺由阿里健康与可孚品牌提供双重保障，更有利于赢得消费者信赖，提高店铺的竞争力，同时随着“可孚”品牌的知名度和影响力的不断提升，店铺销售额在报告期内快速增长。

（2）店铺定位差异：

天猫好护士为家用医疗器械综合性卖场，经营多个品牌及产品品类，能够满足不同层次消费者的购物需求，为消费者提供一站式购物。天猫可孚为“可孚”品牌旗舰店，经营“可孚”品牌，产品品牌和类别相对较少。

**【立信核查程序】**

1、获取天猫好护士器械旗舰店、京东好护士大药房旗舰店以及天猫可孚医疗器械旗舰店的销售收入明细，对比分析收入规模差异的原因；

2、了解天猫好护士器械旗舰店、京东好护士大药房旗舰店在平台经营策略、产品结构、推广费用等的差异，分析天猫好护士器械旗舰店收入规模高于京东好护士大药房旗舰店的原因；

3、了解天猫好护士器械旗舰店与天猫可孚医疗器械旗舰店在产品品牌、产品结构、产品类别、SKU、推广力度等方面的差异，进行对比分析。

**【立信核查意见】**

经核查，会计师认为，平台经营策略、产品结构等的差异导致天猫好护士器械旗舰店收入规模远高于京东好护士大药房旗舰店；天猫好护士器械旗舰店与天猫可孚医疗器械旗舰店存在收入差异是由于在产品品牌、产品结构、SKU、推广力度等方面存在差异，与实际业务情况相符合，具有合理性。

**（七）发行人在直发模式和平台入仓模式下通过阿里健康大药房销售的产品有何差异，日常运营中如何区分，与阿里健康大药房采取两种模式合作的原因，是否符合行业惯例**

**【发行人回复】**

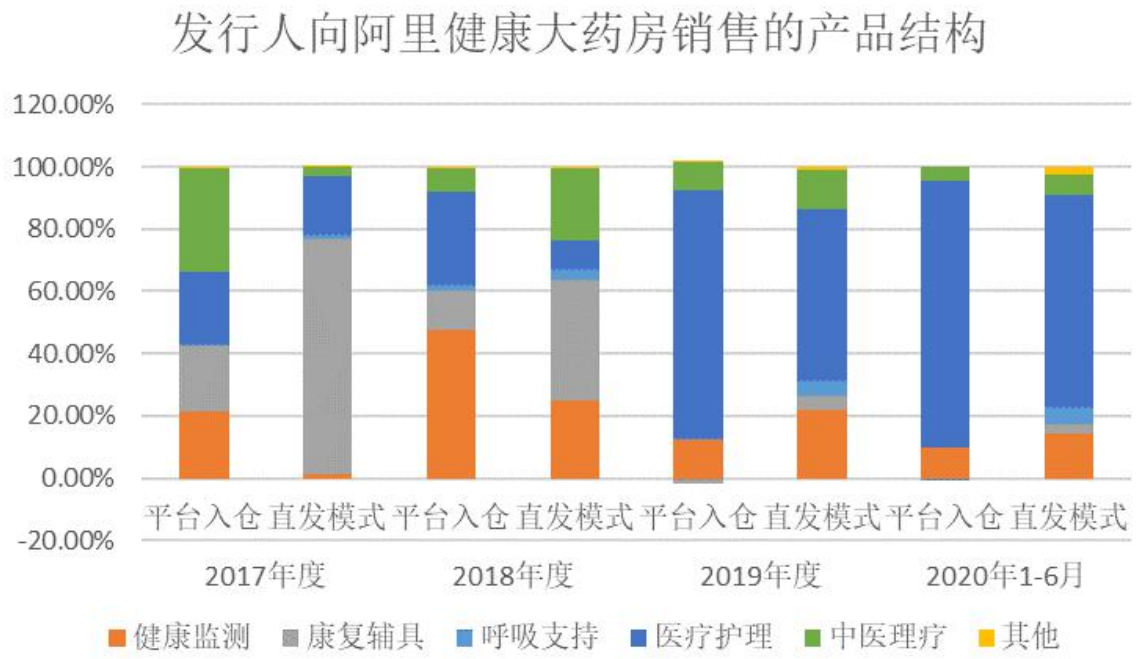
报告期内，发行人与阿里健康大药房直发模式的销售金额分别为 125.82 万元、1,316.16 万元、9,832.69 万元、7,621.94 万元，平台入仓模式的销售金额分别为 133.96 万元、635.51 万元、336.82 万元、173.38 万元。一般情况下，发行人的同一个产品型号不会同时在两种模式下同时销售，报告期内两种模式销售的产品类型结构如下：

单位：万元

| 年度 | 产品类别 | 销售收入 | | 销售占比 | |
|---|---|---|---|---|---|
| | | 直发模式 | 平台入仓 | 直发模式 | 平台入仓 |
| 2020 年 1-6 月 | 健康监测类 | 1,114.77 | 17.02 | 14.63% | 9.82% |
| | 康复辅具类 | 218.41 | 0.48 | 2.87% | 0.28% |
| | 呼吸支持类 | 436.09 | -0.02 | 5.72% | -0.01% |
| | 医疗护理类 | 5,156.90 | 147.63 | 67.66% | 85.15% |
| | 中医理疗类 | 499.70 | 8.27 | 6.56% | 4.77% |
| | 其他类 | 196.06 | 0.00 | 2.57% | 0.00% |
| | 合计 | 7,621.94 | 173.38 | 100.00% | 100.00% |
| 2019 年度 | 健康监测类 | 2,174.76 | 41.97 | 22.12% | 12.46% |
| | 康复辅具类 | 438.13 | -6.47 | 4.46% | -1.92% |
| | 呼吸支持类 | 477.14 | 1.98 | 4.85% | 0.59% |
| | 医疗护理类 | 5,413.66 | 266.53 | 55.06% | 79.13% |
| | 中医理疗类 | 1,243.66 | 32.14 | 12.65% | 9.54% |
| | 其他类 | 85.34 | 0.67 | 0.87% | 0.20% |
| | 合计 | 9,832.69 | 336.82 | 100.00% | 100.00% |
| 2018 年度 | 健康监测类 | 329.19 | 302.43 | 25.01% | 47.59% |
| | 康复辅具类 | 507.64 | 80.24 | 38.57% | 12.63% |
| | 呼吸支持类 | 49.24 | 12.38 | 3.74% | 1.95% |
| | 医疗护理类 | 115.96 | 189.99 | 8.81% | 29.89% |
| | 中医理疗类 | 304.66 | 47.88 | 23.15% | 7.53% |

| 年度 | 产品类别 | 销售收入 | | 销售占比 | |
|---|---|---|---|---|---|
| | | 直发模式 | 平台入仓 | 直发模式 | 平台入仓 |
| | 其他类 | 9.47 | 2.60 | 0.72% | 0.41% |
| | 合计 | 1,316.16 | 635.51 | 100.00% | 100.00% |
| 2017年度 | 健康监测类 | 2.00 | 29.01 | 1.59% | 21.65% |
| | 康复辅具类 | 94.70 | 27.92 | 75.26% | 20.85% |
| | 呼吸支持类 | 1.99 | 0.93 | 1.58% | 0.69% |
| | 医疗护理类 | 23.25 | 30.87 | 18.48% | 23.05% |
| | 中医理疗类 | 3.88 | 44.48 | 3.09% | 33.21% |
| | 其他类 | 0.00 | 0.74 | 0.00% | 0.56% |
| | 合计 | 125.83 | 133.96 | 100.00% | 100.00% |

注：平台入仓模式下部分产品销售金额为负数，主要是该类产品在当年由平台入仓模式切换到直发模式，阿里健康大药房对部分已入仓的产品进行退货处理，发行人相应冲减了收入。




整体上看，两种模式销售的产品类别存在差异，平台入仓模式相较直发模式更为集中于医疗护理类，直发模式销售的康复辅具和呼吸支持类产品占比高于平台入仓模式下的相应占比。从具体产品上看，直发模式合作的产品基本涵盖了发行人的主要产品种类；平台入仓模式下，基于双方仓储及售后等因素，呼吸机、制氧机、护理床、轮椅、助行器、理疗仪等体积较大、助听器售后相对复杂的产品并未合作。两种模式按年度对比产品结构差异主要表现在：

2017 年度，直发模式下，产品相对比较集中，主要为康复辅具和医疗护理类，占比分别为 75.26%、18.48%，其中代步车和敷贴/敷料销售占比较高，分别为 68.23%、17.33%；平台入仓模式下，健康监测、康复辅具、医疗护理和中医理疗类产品相对均衡，占比分别为 21.65%、20.85%、23.05%、33.21%，具体产品主要以艾叶及制成品、消毒产品、体温计为主，销售占比分别为 23.66%、9.14%、12.65%。

2018 年度，直发模式下，产品类别以健康监测、康复辅具、中医理疗类产品为主，占比分别为 25.01%、38.57%、23.15%，具体产品以血压计、轮椅、理疗仪为主，销售占比分别为 14.90%、12.26%、11.87%。平台入仓模式下，产品类别上以健康监测、医疗护理、康复辅具类为主，销售占比分别为 47.59%、29.89%、12.63%，具体产品主要以体温计、血压计、消毒产品为主，销售占比分别为 27.19%、15.79%、8.47%。

2019 年度，直发模式下，产品类别主要为医疗护理、健康监测、中医理疗类，销售占比分别为 55.06%、22.12%、12.65%，具体产品主要为敷贴/敷料类和血糖监测系列，销售占比分别为 43.05%和 14.88%。平台入仓模式下，产品类别主要为医疗护理和健康监测，销售占比分别为 79.13%、12.46%，具体产品上主要为敷贴/敷料类、消毒产品和体温计，销售占比分别为 35.24%、12.61%和 8.49%。

2020 年 1-6 月，直发模式下，产品类别主要为医疗护理、健康监测类，销售占比分别为 67.66%、14.63%，具体产品主要为敷贴/敷料类、口罩/手套、血糖监测系列，销售占比分别为 32.67%、19.78%和 10.39%。平台入仓模式下产品类别主要为医疗护理、健康检测类，销售占比分别为 85.15%、9.82%，具体产品上主要为敷贴/敷料类、消毒产品，销售占比分别为 34.13%、12.51%。

发行人在日常运营中区分两种模式的方式如下：

| 模式 | 直发模式 | 平台入仓模式 |
| --- | --- | --- |
| 发货方式 | 发行人直接发货至阿里健康大药房的终端消费者 | 发行人发货至阿里健康大药房的指定仓库 |
| 发行人合同签订主体 | 好护士 | 湖南科源/可孚医疗 |
| 销售产品 | 同一个产品型号一般情况不会同时在两种模式同时销售 | |
| 结算 | 每个月月初按代销清单结算 | 每个月月初按采购入库账单结算 |

注：平台入仓模式下，2017 年和 2018 年发行人合作主体为可孚医疗，2018 年、2019 年、2020 年上半年为湖南科源。

发行人与阿里健康大药房采取直发模式和平台入仓模式合作主要与双方的经营策略相关。发行人与阿里健康大药房首先以平台入仓模式合作，阿里健康大药房采取全店满额包邮、一站式购齐的经营策略，能够满足消费者对多品类及时效性的需求。

随着国家监管部门对于医疗器械仓库的仓储环境和标准要求趋严以及家用医疗器械品类愈加丰富，护理床、轮椅、呼吸机、制氧机等部分体积较大的产品对于仓库面积的要求越来越高，平台入仓模式对于电商平台的存货压力越来越大，双方逐步加大了直发模式的合作。

直发模式和平台入仓模式能够相互补充和协同，是电商平台常见的两种合作方式。阿里健康在医药和医疗器械新零售领域以消费者需求为核心，向上游直接对接品牌商，已与发行人在内多家品牌商采用两种模式进行合作，包括仁和、爱护佳等品牌商，因此发行人与阿里健康大药房同时采用直发模式和平台入仓模式合作符合行业惯例。

发行人已于招股说明书之“第六节　业务与技术”之“一、发行人主营业务及主要产品和服务情况”之“（四）发行人主要经营模式”之“4、销售模式”之“（1）线上销售”之“3）平台入仓” 之“①平台入仓模式下发行人与电商平台的合作情况”中进行补充披露。

**【立信核查程序】**

1、访谈发行人电商负责人，了解报告期内发行人与阿里健康大药房的合作情况及销售产品差异情况，了解发行人与阿里健康大药房直发模式和平台入仓模式下的日常运营情况；

2、获取发行人与阿里健康大药房签订的业务合同，查看结算、发货、合同签订主体、销售产品等合同条款；

3、获取发行人销售明细表，统计报告期内发行人与阿里健康大药房两种销售模式下的产品结构，分析产品结构差异；

4、走访阿里健康大药房，访谈阿里健康大药房相关负责人，了解其与发行人的业务合作情况；

5、查阅同行业可比公司及存在线上销售的公司的公告文件，统计其与阿里健康大药房的合作模式；

6、访谈阿里健康大药房采购相关负责人，了解其是否与其他供应商同时存在直发模式和平台入仓模式的合作。

**【立信核查意见】**

经核查，会计师认为，发行人与阿里健康大药房采取直发模式和平台入仓两种模式合作与双方的经营策略相关，阿里健康大药房存在与行业内其他企业采取两种模式合作的情形，符合行业惯例。

**（八）电商入仓模式下发行人与阿里健康大药房、天猫超市和京东自营瑞思迈医疗馆等平台店铺加强合作的具体体现**

**【发行人回复】**

发行人自2018年开始与阿里健康大药房加大平台入仓模式合作，收入由2017年的133.96万元增加至2018年的635.51万元，增加了501.55万元，一方面双方合作的产品链接快速增长，由2017年的90个增加到2018年的97个；另一方面阿里加大了血压计、体温计等产品的营销推广，发行人配合阿里营销推广活动，签订补充协议适度调整了血压计、体温计的供货价格，血压计、体温计销售收入增长96.55万元，增长率2,554.50%，体温计销售收入增长155.85万元，增长919.47%；2018年公司敷贴/敷料类产品搭配阿里健康大药房原销售爆款产品销售，敷贴/敷料类产品2018年销售额增长29.95万，增长率为4,156.62%。同时积极开拓新的合作平台，与天猫超市、盒马鲜生、京东自营等平台开始合作。2019年收入增长主要是发行人与天猫超市和京东自营瑞思迈医疗馆加大了合作，收入分别增长764.51万元、239.03万元。

关于发行人与天猫超市的合作，双方于 2018 年开始入仓模式合作。2019 年，一方面，双方加大了合作商品链接数量，由 2018 年的 6 个增加至 58 个；另一方面双方合作在天猫超市医药保健类目下加入可孚品牌专区，同时加大天猫超市聚划算、今日疯抢等活动参与力度、抢占会场页面靠前展位资源，推动了销售额的增长，成为天猫超市医疗器械类目 KA 商家。

关于发行人与京东自营瑞思迈医疗馆的合作，双方于2018年开始平台入仓模式合作，主要销售瑞思迈呼吸机产品。2018至2019年发行人着重探索京东自营合作模式，2018年主销2款呼吸机，2019年加大合作主销5款呼吸机且2019年加大了营销推广投入，销售收入增大。

发行人已于招股说明书之“第六节　业务与技术”之“一、发行人主营业务及主要产品和服务情况”之“（四）发行人主要经营模式”之“4、销售模式”之“（1）线上销售”中进行补充披露。

**【立信核查程序】**

1、了解电商入仓模式下阿里健康大药房、天猫超市和京东自营瑞思迈医疗馆等平台店铺的销售收入情况；

2、了解电商入仓模式下阿里健康大药房、天猫超市和京东自营瑞思迈医疗馆等平台店铺的推广活动情况。

**【立信核查意见】**

经核查，会计师认为，2018年发行人与阿里健康大药房合作，2019年发行人与天猫超市和京东自营瑞思迈医疗馆合作，合作具体体现为增加产品链接、加大营销推广力度，使得发行人销售收入增大。

**（九）补充披露报告期各期自营店铺和直发模式的客户复购率，结合产品特点、用户结构和会员营销体系等因素，分析影响发行人线上销售复购率的主要因素，报告期各期复购率变动的原因，好护士器械旗舰店、可孚医疗器械旗舰店、阿里健康大药房三家店铺同一期间复购率是否存在较大差异，如是，请披露原因**

**【发行人回复】**

**1、结合产品特点、用户结构和会员营销体系等因素，分析影响发行人线上销售复购率的主要因素**

整体来看，报告期内，发行人线上自营店铺与直发模式下，未使用会员体系进行营销活动，影响发行人线上自营店铺与直发模式下复购率的主要因素为新用户数量以及产品差异。

影响因素之新用户数量方面，如某一期间新用户数量较多，将使得复购率指标呈现下降趋势；影响因素之产品差异方面，一般情况下轮椅、护理床等耐用品复购率低于敷贴/敷料、棉球/棉签/棉片类易耗品。

依据新、老用户统计复购率指标如下所示：

单位：万元

| 年度 | 自营店铺 | | 直发模式 | |
|---|---|---|---|---|
| | 销售金额[注1] | 复购率[注2] | 销售金额 | 复购率 |
| 新用户[注3] | | | | |
| 2020 年 1-6 月 | 61,558.57 | 1.13 | 23,335.67 | 1.14 |
| 2019 年 | 69,310.91 | 1.19 | 30,232.65 | 1.21 |
| 2018 年 | 58,447.15 | 1.22 | 11,042.21 | 1.11 |
| 2017 年 | 58,441.48 | 1.19 | 1,409.13 | 1.09 |
| 老用户 | | | | |
| 2020 年 1-6 月 | 11,927.13 | 1.28 | 5,934.21 | 1.29 |
| 2019 年 | 13,637.99 | 1.46 | 3,572.80 | 1.30 |
| 2018 年 | 10,071.38 | 1.57 | 1,495.61 | 1.32 |
| 2017 年 | 2,773.42 | 1.27 | 940.45 | 1.09 |

注：1、销售金额为运营数据统计，为含税销售额；

2、复购率=销售订单数量/用户数量，其中，用户数量为全平台终端用户依据下单用户 ID 或收件人姓名及电话（如无法获取下单用户 ID）进行统计。

3、该期新用户指第一次下单的客户，在当期为首期出现的用户 ID 或收件人名称和收件人联系电话。

如上表所示，报告期各期，老用户复购率高于新用户。

依据主要产品类别，统计好护士器械旗舰店、可孚医疗器械旗舰店、阿里健康大药房复购率情况如下：

| 产品品类 | 2017 年 | | | 2018 年 | | | 2019 年 | | | 2020 年 1-6 月 | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | 好护士器械旗舰店 | 可孚医疗器械旗舰店 | 阿里健康大药房 | 好护士器械旗舰店 | 可孚医疗器械旗舰店 | 阿里健康大药房 | 好护士器械旗舰店 | 可孚医疗器械旗舰店 | 阿里健康大药房 | 好护士器械旗舰店 | 可孚医疗器械旗舰店 | 阿里健康大药房 |
| 敷贴/敷料类 | 1.03 | 1.02 | 1.09 | 1.04 | 1.05 | 1.15 | 1.11 | 1.06 | 1.42 | 1.14 | 1.06 | 1.20 |
| 血糖监测系列 | 1.10 | 1.07 | - | 1.16 | 1.11 | 1.02 | 1.20 | 1.14 | 1.09 | 1.08 | 1.10 | 1.07 |
| 血压计 | 1.04 | 1.04 | 1.02 | 1.06 | 1.06 | 1.05 | 1.04 | 1.04 | 1.08 | 1.04 | 1.03 | 1.02 |
| 消毒产品 | 1.14 | 1.09 | 1.00 | 1.15 | 1.09 | 1.03 | 1.10 | 1.08 | 1.06 | 1.06 | 1.07 | 1.03 |
| 助听器 | 1.03 | 1.08 | 1.05 | 1.09 | 1.13 | 1.05 | 1.05 | 1.04 | 1.06 | 1.05 | 1.04 | 1.08 |
| 鼻腔护理 | 1.02 | 1.03 | - | 1.05 | 1.05 | 1.01 | 1.07 | 1.08 | 1.05 | 1.04 | 1.04 | 1.02 |
| 棉球/棉签/棉片类 | 1.05 | 1.01 | 1.00 | 1.07 | 1.07 | 1.03 | 1.13 | 1.09 | 1.05 | 1.08 | 1.07 | 1.02 |
| 艾叶及制成品 | 1.06 | 1.03 | 1.01 | 1.06 | 1.07 | 1.03 | 1.08 | 1.06 | 1.05 | 1.06 | 1.05 | 1.03 |
| 口罩/手套 | 1.04 | 1.01 | 1.00 | 1.04 | 1.03 | 1.01 | 1.06 | 1.05 | 1.04 | 1.02 | 1.05 | 1.06 |
| 理疗仪 | 1.03 | 1.04 | 1.00 | 1.06 | 1.05 | 1.02 | 1.05 | 1.07 | 1.03 | 1.04 | 1.05 | 1.02 |
| 制氧机 | 1.00 | 1.02 | 1.00 | 1.04 | 1.06 | 1.00 | 1.02 | 1.04 | 1.02 | 1.03 | 1.05 | 1.03 |
| 温灸产品 | 1.03 | 1.03 | | 1.04 | 1.04 | 1.00 | 1.06 | 1.03 | 1.02 | 1.03 | 1.04 | 1.02 |
| 拔罐器 | 1.04 | 1.03 | 1.01 | 1.05 | 1.03 | 1.01 | 1.04 | 1.03 | 1.02 | 1.03 | 1.03 | 1.01 |
| 轮椅 | 1.00 | 1.02 | 1.00 | 1.03 | 1.03 | 1.03 | 1.01 | 1.02 | 1.01 | 1.01 | 1.02 | 1.01 |
| 体温计 | 1.02 | 1.02 | 1.00 | 1.03 | 1.02 | 1.01 | 1.03 | 1.02 | 1.01 | 1.03 | 1.04 | 1.03 |
| 助行器 | 1.01 | 1.01 | 1.00 | 1.02 | 1.02 | 1.02 | 1.02 | 1.02 | 1.01 | 1.02 | 1.02 | 1.01 |
| 护理床 | 0.99 | 1.00 | 1.00 | 1.01 | 1.01 | 1.04 | 1.01 | 1.01 | 1.00 | 1.02 | 1.01 | 1.01 |
| 呼吸机 | 1.00 | 1.00 | 1.00 | 1.05 | 1.01 | 1.00 | 1.11 | 1.01 | 1.00 | 1.03 | 1.03 | 1.00 |

注：1、2017 年，可孚医疗器械旗舰店为自营店铺；2018 年 2 月，可孚医疗器械旗舰店转为直发模式。

2、上述复购率为区分店铺且区分产品进行统计，与全平台去重统计口径不同，数据不具有可比性。

整体来看，敷贴/敷料类、血糖试纸、消毒产品、口罩/手套、棉球/棉签/棉片等消耗品复购率高于其他产品。

**2、报告期各期自营店铺和直发模式的客户复购率情况及率变动原因**

报告期内，自营店铺与直发模式客户复购率情况如下所示：

单位：万元

| 期间 | 自营店铺 | | 直发模式 | |
|---|---|---|---|---|
| | 销售金额[注1] | 复购率[注2] | 销售金额 | 复购率 |
| 2020 年 1-6 月 | 73,485.70 | 1.15 | 29,269.88 | 1.17 |
| 2019 年 | 82,948.90 | 1.22 | 33,805.45 | 1.22 |
| 2018 年 | 68,518.53 | 1.26 | 12,537.82 | 1.13 |
| 2017 年 | 61,214.90 | 1.19 | 2,349.58 | 1.09 |

注：1、销售金额为运营数据统计，为含税销售额；

2、复购率=销售订单数量/用户数量，其中，用户数量为全平台终端用户依据下单用户 ID 或收件人姓名及电话（如无法获取下单用户 ID）进行统计。

整体来看，报告期各期，自营店铺与直发模式下，客户复购率基本稳定且差异极小。具体来看，2017 年、2018 年直发模式销售金额较小，且面向新用户销售金额占比较高，其复购率略微低于自营店铺。

**3、好护士器械旗舰店、可孚医疗器械旗舰店、阿里健康大药房三家店铺同一期间复购率是否存在较大差异**

报告期内，好护士器械旗舰店、可孚医疗器械旗舰店、阿里健康大药房三家店铺复购率情况如下所示：

单位：万元

| 项目 | 2020 年 1-6 月 | 2019 年 | 2018 年 | 2017 年 |
|---|---|---|---|---|
| **好护士器械旗舰店** | | | | |
| 销售金额[注1] | 35,258.13 | 53,038.94 | 41,600.38 | 35,451.50 |
| 复购率[注2] | 1.14 | 1.20 | 1.29 | 1.19 |
| **阿里健康大药房** | | | | |
| 销售金额 | 8,730.58 | 11,354.25 | 1,668.10 | 147.76 |
| 复购率 | 1.16 | 1.31 | 1.05 | 1.09 |
| **可孚医疗器械旗舰店** | | | | |
| 销售金额 | 19,265.43 | 20,737.14 | 10,638.14 | 7,065.80 |
| 复购率 | 1.18 | 1.15 | 1.15 | 1.10 |

注：1、销售金额为运营数据统计，为含税金额。

2、复购率=销售订单数量/用户数量，其中，好护士器械旗舰店、可孚医疗器械旗舰店用户数量为终端用户依据下单用户 ID，阿里健康大药房用户户数量为收件人姓名及电话（无法获取下单用户 ID）。

如上表所示，整体来看，好护士器械旗舰店、可孚医疗器械旗舰店、阿里健康大药房三家店铺同一期间复购率不存在较大差异。

具体来看，2019 年好护士器械旗舰店复购率较 2018 年略有下降，主要系店铺 2019 年不断完善产品结构、多渠道吸引顾客，新客户绝对值增长较快，用户数量大幅上升所致。阿里健康大药房 2019 年复购率略高主要系当年敷料/敷贴类产品中的明星产品透明质酸钠敷料、胶原蛋白敷料两类产品复购率较高且销售收入占比较高所致；2020 年 1-6 月有所下滑主要系因为统计期间为半年，而电商活动“双 11”、“双 12”集中在下半年。随着“可孚”品牌知名度的提高而不断上升，可孚医疗器械旗舰店在报告期内复购率稳步上升。

发行人已于招股说明书“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“九、经营成果分析”之“（2）主营业务收入按销售渠道分类”之“1）线上销售”之“⑦报告期各期自营店铺和直发模式的客户复购率”中进行补充披露。

**【立信核查程序】**

1、获取并分析发行人提供的相关复购率指标，分析其变动的影响因素及合理性；

2、访谈发行人管理层，了解影响复购率指标的主要因素，了解好护士器械旗舰店、可孚医疗器械旗舰店、阿里健康大药房三家店铺同一期间复购率是否存在较大差异及原因。

**【立信核查意见】**

经核查，会计师认为，发行人线上销售复购率的主要因素为用户结构与产品结构，报告期各期复购率变动极小，好护士器械旗舰店、可孚医疗器械旗舰店、阿里健康大药房三家店铺同一期间复购率不存在较大差异；发行人已补充披露报告期各期自营店铺和直发模式的客户复购率。

**（十）2020 年上半年线上自营店铺销售集中度提高的原因及合理性**

**【发行人回复】**

线上自营店铺和代运营店铺销售收入受到平台、店铺类型、产品结构、服务等多方面的综合影响。报告期内，线上销售的收入情况如下表：

单位：万元

| 产品名称 | 2020 年 1-6 月 | | 2019 年 | | 2018 年 | | 2017 年 | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | 金额 | 占比 | 金额 | 占比 | 金额 | 占比 | 金额 | 占比 |
| 自营店铺 | 65,078.73 | 70.59% | 72,928.94 | 69.92% | 58,760.93 | 83.56% | 52,210.92 | 96.06% |
| 直发模式 | 25,665.07 | 27.84% | 29,450.45 | 28.24% | 10,550.02 | 15.00% | 2,008.08 | 3.69% |
| 平台入仓 | 1,452.32 | 1.58% | 1,918.28 | 1.84% | 1,012.49 | 1.44% | 135.32 | 0.25% |
| 合计 | 92,196.11 | 100.00% | 104,297.67 | 100.00% | 70,323.44 | 100.00% | 54,354.31 | 100.00% |

报告期内，线上自营店铺收入占线上收入的比例分别为 96.06%、83.56%、69.92%、70.59%。其中 2017 年-2019 年占比逐年下降，2020 年上半年略微上升。

2018 年至 2020 年上半年，发行人自营店铺增长速度分别为 12.55%、24.11%、94.22%（2020 年上半年增速根据 2019 年 1-6 月收入数据计算），直发模式增长速度分别为 425.38%、179.15%、119.52%，平台入仓模式增长速度分别为 648.22%、89.46%、67.23%。整体上，2020 上半年自营店铺增速加快，直发模式、平台入仓增速放缓。

发行人 2018 年起在维持自营店铺发展的前提下，积极拓展平台及销售渠道，加强与平台合作，快速提升直发模式与平台入仓销售。其中直发模式：2018 年 2 月将可孚医疗器械旗舰店的主体变更为阿里健康大药房医药连锁有限公司，加强与阿里健康合作，依托丰富的产品品类优势与品牌优势，2018 年、2019 年销售收入迅速扩张，双方实现合作共赢。平台入仓模式：2018 年起与天猫超市、京东自营、盒马鲜生、社区团购等平台合作，销售收入稳步提升。2020 年发行人放缓了直发模式、平台入仓新平台拓展。

2020 年 1-6 月自营店铺增速加快的原因如下：

1、积极开拓新平台，销售渠道多元化

2020 年 1-6 月，发行人在药师帮、云集等新平台开设 6 家店铺，带来营业收入 3,673.10 万元，其中：药师帮平台为线上 B2B 医药营销平台，B 端客户为中小连锁、单体药店，私人诊所、卫生站等，2020 年 1-6 月销售收入 2810.07 万元。

2、公司多平台销售快速增长

2020 年 1-6 月，公司积极运营京东、拼多多等平台，多平台销售收入快速增长，其中京东平台收入占比增加 1.91%，拼多多平台增加 6.46%，唯品会增加 1.47%，具体如下：

单位：万元

| 平台 | 2020 年上半年收入 | 占比 | 2019 年收入 | 占比 | 占比变动 |
|---|---|---|---|---|---|
| 天猫/淘宝 | 46,070.17 | 70.79% | 61,979.03 | 84.99% | -14.19% |
| 京东 | 6,324.31 | 9.72% | 5,696.47 | 7.81% | 1.91% |
| 拼多多 | 4,856.21 | 7.46% | 732.33 | 1.00% | 6.46% |
| 药师帮 | 2,810.07 | 4.32% | - | - | 4.32% |
| 唯品会 | 2,380.15 | 3.66% | 1,592.07 | 2.18% | 1.47% |
| 阿里巴巴国际站 | 1,373.48 | 2.11% | 721.97 | 0.99% | 1.12% |
| 其他 | 857.49 | 1.32% | 436.41 | 0.60% | 0.72% |
| 贝贝网 | 406.85 | 0.63% | 1,770.67 | 2.43% | -1.80% |
| 合计 | 65,078.73 | 100.00% | 72,928.94 | 100.00% | - |

3、产品结构的变化

2020 年 1-6 月，自营店铺销售的体温计、口罩/手套、消毒产品销售大幅提升，销售占比较 2019 年分别提升 25.79%、6.19%、3.15%，具体如下表：

单位：万元

| 产品 | 2020 年 1-6 月收入 | 2020 年 1-6 月收入占比 | 2019 年度收入 | 2019 年度收入占比 | 占比增减幅度 |
|---|---|---|---|---|---|
| 体温计 | 22,071.09 | 33.91% | 5,922.61 | 8.12% | 25.79% |
| 口罩/手套 | 7,138.02 | 10.97% | 3,484.28 | 4.78% | 6.19% |
| 消毒产品 | 3,234.25 | 4.97% | 1,323.86 | 1.82% | 3.15% |
| 合计 | 32,443.36 | 49.85% | 10,730.75 | 14.72% | 35.13% |

2020 年上半年处在疫情期间，防疫物资匮乏导致出现供不应求的状况，为了更有效提升防疫物资抵达终端客户的速度，公司进行经营策略的调整，相关防疫产品主要集中供货给自营店铺，其中：体温计在自营店铺、直发模式和平台入仓中的销售占比分别为 92.95%、5.72%和 1.33%；口罩/手套在自营店铺、直发模式和平台入仓中的销售占比

分别为 49.36%、48.56%和 2.08%；消毒产品在自营店铺、直发模式和平台入仓中的销售占比分别为 52.61%、43.67%和 3.72%。

发行人已于招股说明书之“第六节　业务与技术”之“一、发行人主营业务及主要产品和服务情况”之“（四）发行人主要经营模式”之“4、销售模式”之“（1）线上销售”中进行补充披露。

**【立信核查程序】**

1、获取发行人线上销售三种模式下的销售收入明细，对比分析三种模式的收入增长的原因；

2、了解 2020 年上半年发行人新增线上自营店铺的情况；

3、访谈发行人电商负责人，了解发行人报告期内各平台线上自营店铺销售收入增长情况；

4、获取 2020 上半年发行人线上自营店铺的产品类别及产品明细，了解产品结构变化情况。

**【立信核查意见】**

经核查，会计师认为，2020 年上半年发行人线上自营店铺收入占线上收入比例较 2019 年提高主要与公司经营策略相关联，与实际业务情况相符，具有合理性。

**（十一）报告期内线上店铺数量减少的原因**

**【发行人回复】**

报告期内，发行人线上自营店铺数量变化情况如下：

单位：家

| 年度 | 期初数量 | 本期新增数量 | 本期减少数量 | 期末数量 |
|---|---|---|---|---|
| 2020 年 1-6 月 | 52 | 6 | 3 | 55 |
| 2019 年度 | 42 | 22 | 12 | 52 |
| 2018 年度 | 48 | 11 | 17 | 42 |
| 2017 年度 | 37 | 15 | 4 | 48 |

注：1、上述自营店铺统计中，均以是否营业为统计标准。其中，期初数量、期末数量、本期新增数量统计时未包含已开店未正式营业自营店铺，本期减少数量包含已停止营业但未关店的自营店铺。
2、上述自营店铺统计中未包含当年新开当年关闭的店铺。

报告期内，发行人线上自营店铺存在一定的波动性，2018 年和 2019 年减少店铺较多。发行人关闭这些店铺主要原因是随着天猫好护士器械旗舰店、天猫仙鹤医疗器械旗舰店、京东瑞思迈旗舰店等头部自营店铺销售规模的快速增长，同时为了进一步提高资金和资源的使用效率，发行人对线上自营店铺进行了布局优化，关闭了部分经营业绩不达预期的线上自营店铺。

报告期减少的自营店铺销售收入总额分别为 7,727.69 万元、2,499.95 万元、183.88 万元、12.61 万元，占当期线上收入的比例分别为 14.22%、3.55%、0.18%、0.01%，2017 年占比较高主要是天猫可孚医疗器械旗舰店于 2018 年 2 月将店铺主体变更为阿里健康大药房医药连锁有限公司，并以直发模式继续合作，该店铺转让前 2017 年和 2018 年销售收入分别为 5,938.22 万元、1,337.83 万元。其余关闭的自营店铺销售收入均较低，对发行人的线上销售影响较小。

发行人已于招股说明书之“第六节　业务与技术”之“一、发行人主营业务及主要产品和服务情况”之“（四）发行人主要经营模式”之“4、销售模式”之“（1）线上销售”之“1）自营店铺”中进行补充披露。

**【立信核查程序】**

1、访谈发行人电商负责人，了解报告期内自营店铺数量变化情况，了解关闭自营店铺的原因；

2、获取发行人自营店铺统计表，统计报告期各期自营店铺的新增数量和减少数量；

3、获取发行人销售明细表，统计报告期内关闭的自营店铺的销售收入。

**【立信核查意见】**

经核查，会计师认为，报告期内发行人线上自营店铺数量减少主要与其经营策略相关联，与实际业务情况相符，具有合理性。

**（十二）2020 年 1-6 月自营店铺和直发模式下订单金额在 200-300 元之间的订单比重大幅提高的原因**

**【发行人回复】**

2020 年 1-6 月，自营店铺和直发模式下订单金额在 200-300 元之间的订单数量占比、订单金额占比分别为 4.23%、14.29%，相较 2019 年有较大幅度提升。具体情况如下：

| 项目 | 2020 年 1-6 月 | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| | 订单数（万单） | 占比 | 总金额（万元） | 占比 | 客单价（元） |
| ＜50 | 797.11 | 57.38% | 18,072.93 | 17.59% | 22.67 |
| 50~100 | 341.46 | 24.58% | 24,364.45 | 23.71% | 71.35 |
| 100~150 | 112.16 | 8.07% | 13,560.02 | 13.20% | 120.90 |
| 150~200 | 51.87 | 3.73% | 9,072.27 | 8.83% | 174.89 |
| 200~300 | 58.80 | 4.23% | 14,688.76 | 14.29% | 249.82 |
| 300~500 | 17.41 | 1.25% | 6,612.05 | 6.43% | 379.81 |
| 500~1000 | 6.56 | 0.47% | 4,498.42 | 4.38% | 685.37 |
| 1000~2000 | 2.25 | 0.16% | 3,180.52 | 3.10% | 1,410.81 |
| 2000~10000 | 1.52 | 0.11% | 5,394.02 | 5.25% | 3,539.15 |
| >10000 | 0.13 | 0.01% | 3,312.15 | 3.22% | 24,884.66 |
| **合计** | **1,389.28** | **100.00%** | **102,755.58** | **100.00%** | **73.96** |
| **项目** | **2019 年** | | | | |
| | **订单数（万单）** | **占比** | **总金额（万元）** | **占比** | **客单价（元）** |
| ＜50 | 1,394.56 | 67.91% | 27,996.16 | 23.98% | 20.08 |
| 50~100 | 425.11 | 20.70% | 31,358.99 | 26.86% | 73.77 |
| 100~150 | 107.00 | 5.21% | 13,017.47 | 11.15% | 121.66 |
| 150~200 | 58.54 | 2.85% | 10,137.40 | 8.68% | 173.16 |
| 200~300 | 42.61 | 2.08% | 10,298.42 | 8.82% | 241.67 |
| 300~500 | 11.89 | 0.58% | 4,343.67 | 3.72% | 365.25 |
| 500~1000 | 8.18 | 0.40% | 5,832.68 | 5.00% | 712.90 |
| 1000~2000 | 3.61 | 0.18% | 5,244.79 | 4.49% | 1,453.94 |
| 2000~10000 | 1.91 | 0.09% | 6,985.46 | 5.98% | 3,649.29 |

| | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| >10000 | 0.07 | 0.00% | 1,539.31 | 1.32% | 21,000.16 |
| **合计** | **2,053.49** | **100.00%** | **116,754.35** | **100.00%** | **56.86** |

注：线上销售模式中，自营店铺与直发模式系发行人可以获取终端用户在电商平台的订单信息，并直接向终端消费者发货；平台入仓模式系电商平台根据自身消费和订单需求向公司下达订单，公司委托第三方物流公司将商品发往电商平台指定的仓库，由平台负责商品的销售，发行人不掌握终端消费者的相关信息。上述数据统计为自营店铺与直发模式运营销售数据统计（含税）。

主要原因系新冠疫情背景下，体温计销售价格在有所上升，同时销售收入占比显著提升所致。

2020 年 1-6 月订单金额在 200-300 元之间的订单中，包含体温计产品的订单金额占比相较于 2019 年度有显著提升，具体情况如下：

单位：万元

| 期间 | 体温计产品 | | 其他产品 | |
|---|---|---|---|---|
| | 总额 | 总体占比 | 总额 | 总体占比 |
| 2020 年 1-6 月 | 6,738.14 | 45.87% | 7,950.70 | 54.13% |
| 2019 年 | 76.47 | 0.74% | 10,221.95 | 99.26% |

注：以上销售总额均为运营数据统计。

体温计产品中红外线体温计产品销售价格较 2019 年有所提升，同时销量大幅上涨。红外线体温计产品直发模式与自营店铺模式下销量依据销售单价分布区间如下所示：

单位：万个

| 销售单价 | 2020 年 1-6 月 | | 2019 年 | |
|---|---|---|---|---|
| | 数量 | 占比 | 数量 | 占比 |
| 300 以上 | 5.84 | 3.11% | 0.01 | 0.01% |
| 200-300 | 29.71 | 15.85% | 0.01 | 0.01% |
| 100-200 | 57.02 | 30.41% | 0.85 | 0.64% |
| 100 以下 | 94.91 | 50.62% | 131.73 | 99.34% |
| **小计** | **187.49** | **100.00%** | **132.61** | **100.00%** |

注：销售金额、销售单价均为运营数据统计。

综上，2020 年 1-6 月自营店铺和直发模式下订单金额在 200-300 元之间的订单比重大幅提高的原因主要系红外线体温计产品销售价格提升以及销量大幅提升所致，具有合理性。

发行人已于招股说明书“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“九、经营成果

分析”之“（2）主营业务收入按销售渠道分类”之“1）线上销售”之“③订单单价分布”中进行补充披露。

**【立信核查程序】**

1、获取并分析发行人 2020 年 1-6 月以及 2019 年直发模式与自营店铺销售收入明细、订单结构明细；

2、访谈发行人线上销售负责人，了解 2020 年 1-6 月自营店铺和直发模式下订单金额在 200-300 元之间的订单比重大幅提高的原因。

**【立信核查意见】**

经核查，会计师认为，2020 年 1-6 月自营店铺和直发模式下订单金额在 200-300 元之间的订单比重大幅提高的原因主要系红外线体温计产品销售价格提升以及销量大幅提升所致，具有合理性。

**（十三）线上业务申报的销售收入与电商平台统计的销售收入是否存在较大差异，是否存在补缴税款的风险**

**【发行人回复】**

报告期内，发行人线上业务三种销售模式下，销售收入的确认以及与电商平台统计数据核对情况如下：

| 业务模式 | 直接客户 | 收入确认 | 与电商平台数据统计核对 |
| --- | --- | --- | --- |
| 自营店铺 | 终端消费者 | 客户在电商平台下单并付款，公司发出货物，客户签收后，发行人确认销售收入 | 公司每月将汇总的订单明细数据与平台提供的当月签收订单明细进行核对 |
| 直发模式 | 阿里健康大药房等 | 发行人以代销清单为确认收入的依据 | 公司每月将汇总的订单明细与客户提供的代销清单进行核对 |
| 平台入仓 | 阿里健康大药房、天猫超市、京东自营等 | 发行人以客户验收或代销清单为确认收入的依据 | 公司每月汇总订单明细与客户提供的验收单或代销清单进行核对 |

报告期内，发行人线上业务三种销售模式下主要店铺销售收入的确认以及与电商平台统计数据核对，差异主要为增值税额差异。

具体情况如下：

单位：万元

| 项目 | 2020 年 1-6 月 | | | 2019 年 | | | 2018 年 | | | 2017 年 | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 自营店铺 | | | | | | | | | | | | |
| 店铺名称 | 销售收入(不含税) | 电商平台订单统计（含税） | 税金差异率[注1] | 销售收入(不含税) | 电商平台订单统计（含税） | 税金差异率 | 销售收入(不含税) | 电商平台订单统计（含税） | 税金差异率 | 销售收入(不含税) | 电商平台订单统计（含税） | 税金差异率 |
| 好护士器械旗舰店 | 31,139.43 | 35,297.75 | 13.35% | 46,500.70 | 53,096.43 | 14.18% | 35,581.52 | 41,567.87 | 16.82% | 30,150.63 | 35,442.33 | 17.55% |
| 仙鹤医疗器械旗舰店 | 2,191.74 | 2,484.74 | 13.37% | 3,992.62 | 4,558.84 | 14.18% | 2,029.09 | 2,372.81 | 16.94% | 222.37 | 262.23 | 17.93% |
| 瑞思迈旗舰店 | 1,877.20 | 2,156.26 | 14.87% | 3,044.13 | 3,520.08 | 15.64% | 3,031.42 | 3,571.97 | 17.83% | 1,810.49 | 2,144.65 | 18.46% |
| **小计** | **35,208.37** | **39,938.75** | **13.44%** | **53,537.45** | **61,175.35** | **14.27%** | **40,642.02** | **47,512.65** | **16.91%** | **32,183.49** | **37,849.21** | **17.60%** |
| **占自营店铺营业收入比重** | **54.10%** | - | - | **73.41%** | - | - | **69.17%** | - | - | **61.64%** | - | - |
| 直发模式 | | | | | | | | | | | | |
| 店铺名称 | 销售收入（不含税） | 代销清单（含税） | 税金差异率 | 销售收入（不含税） | 代销清单（含税） | 税金差异率 | 销售收入（不含税） | 代销清单（含税） | 税金差异率 | 销售收入（不含税） | 代销清单（含税） | 税金差异率 |
| 可孚医疗器械旗舰店 | 16,925.82 | 19,281.79 | 13.92% | 18,146.03 | 20,755.11 | 14.38% | 7,693.27 | 9,050.09 | 17.64% | - | - | - |
| 阿里健康大药房 | 7,621.94 | 8,386.47 | 10.03%[注3] | 9,832.69 | 10,843.23 | 10.28%[注3] | 1,316.16 | 1,538.37 | 16.88% | 125.83 | 146.19 | 16.18% |
| 药健康大药房旗舰店 | 941.43 | 1068.04 | 13.45% | 1,191.07 | 1364.7 | 14.58% | 1,271.45 | 1485.97 | 16.87% | 1,025.22 | 1200.73 | 17.12% |

| | | | | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| **小计** | **25,489.19** | **28736.3** | **12.74%** | **29,169.79** | **32963.04** | **13.00%** | **10,280.87** | **12074.43** | **17.45%** | **1,151.04** | **1346.91** | **17.02%** |
| **占直发模式销售收入比重** | **99.31%** | **-** | | **99.05%** | **-** | | **97.45%** | **-** | | **57.32%** | **-** | |

平台入仓

| **店铺名称** | **销售收入（不含税）** | **代销清单/验收单（含税）** | **税金差异率** | **销售收入（不含税）** | **代销清单/验收单（含税）** | **税金差异率** | **销售收入（不含税）** | **代销清单/验收单（含税）** | **税金差异率** | **销售收入（不含税）** | **代销清单/验收单（含税）** | **税金差异率** |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 天猫超市 | 1,064.29 | 1,200.41 | 12.79% | 868.55 | 999.78 | 15.11% | 104.04 | 120.69 | 16.00% | - | - | - |
| 阿里健康大药房 | 173.38 | 184.92 | 6.66%[注2] | 336.82 | 376.95 | 11.91% | 635.51 | 748.39 | 17.76% | 133.96 | 154.05 | 15.00% |
| 京东自营瑞思迈医疗馆 | 55.05 | 62.2 | 12.99% | 276.74 | 316.57 | 14.39% | 37.71 | 43.75 | 16.02% | - | - | |
| **小计** | **1,292.72** | **1447.53** | **11.98%** | **1,482.12** | **1693.3** | **14.25%** | **777.27** | **912.83** | **17.44%** | **133.96** | **154.05** | **15.00%** |
| **占平台入仓销售收入比重** | **89.01%** | **-** | | **77.26%** | **-** | | **76.77%** | **-** | | **98.99%** | **-** | |

注：1、非小规模纳税人销售商品增值税税率 2017 年度、2018 年 1 至 4 月为 17.00%，2018 年 5 至 12 月、2019 年 1 至 3 月为 16.00%，2019 年 4 至 2020 年 6 月为 13.00%；2019 年 6 月至 2020 年 6 月药品经营企业销售生物制品简易征收 3.00%。

2、2020 年 6 月，平台入仓模式下阿里健康大药房销售渠道存在退货 9.93 万元，发行人未于当月收到相关退货，存在时间差异。

3、直发模式下，敷料/敷贴等部分适用 3.00%增值税税率简易征收的产品销售占比较高，因此税金差异率相对较小。

此外，报告期内，发行人及子公司各主体均已获得当地主管税务机关开具的合规证明。依据合规证明，发行人及子公司 2017 年 1 月 1 日至 2020 年 6 月 30 日，已按时申报且已足额缴纳各项应交税款，不存在因税务问题收到行政处罚的情况。

综上，报告期内，线上业务申报的销售收入与电商平台统计的销售收入不存在较大差异。发行人已依法纳税，不存在补缴税款的风险。

发行人已于招股说明书“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“九、经营成果分析”之“（2）主营业务收入按销售渠道分类”之“1）线上销售”之“③订单单价分布”中进行补充披露。

**【立信核查程序】**

1、获取并分析发行人报告期内线上销售收入明细表和电商平台订单统计明细、代销清单及验收单，并对差异率进行分析性复核；

2、访谈发行人财务总监，了解线上销售收入确认原则、确认依据，了解线上销售收入明细表和电商平台订单统计明细、代销清单及验收单数据统计之间的差异原因；

3、获取可孚医疗、湖南科源、好护士、可孚用品主管税务机关所开具的相关税务合规证明。

**【立信核查意见】**

经核查，会计师认为，线上业务申报的销售收入与电商平台统计的销售收入不存在较大差异，不存在补缴税款的风险。

**问题 7、关于线下销售**

**审核问询回复显示，仓储式大卖场的单店毛利率约为 29%-40%，好护士门店的单店毛利率约为 44%-50%，发行人对连锁药房客户的收入确认时点为产品送达且连锁药房对产品销售单进行签收或验收入库的时点。**

**请发行人补充披露：**

**（1）线下门店单店毛利率和营业利润的计算口径，2018 年科源仓储式大卖场新卖场单店毛利率远高于老卖场的原因及合理性，2017 年至 2019 年好护士门店单店毛利率高于科源仓储式大卖场的原因；**

**（2）仓储式大卖场和好护士门店的坪效比及与同行业的对比情况，影响坪效比的因素，如果坪效比在报告期内发生较大变动，请披露原因及合理性；**

**（3）发行人与连锁药房客户关于产品退换货的约定，是否存在无理由退换货条款，请结合具体条款内容分析对收入确认时点的影响；**

**（4）发行人对连锁药房客户是否存在返利政策，如是，披露具体内容、报告期各期返利金额等情况；**

**（5）线下门店是否存在向进驻品牌收取费用的情形，如是，请披露相关名目及金额。**

**请保荐人和申报会计师说明对自营门店收入真实性执行的核查程序，包括核查时间、核查方法及比例、核查结果，对自营门店核心业务系统有效性和运营数据质量执行检查的情况，并对上述事项发表明确意见。**

（一）线下门店单店毛利率和营业利润的计算口径，**2018** 年科源仓储式大卖场新卖场单店毛利率远高于老卖场的原因及合理性，**2017** 年至 **2019** 年好护士门店单店毛利率高于科源仓储式大卖场的原因

【发行人回复】

一、线下门店单店毛利率和营业利润的计算口径

线下门店单店毛利率的计算口径为：单店毛利率=（自营门店销售收入-自营门店销售成本（即产品进货成本））/自营门店销售收入；营业利润的计算口径为：营业利润=自营门店销售收入-自营门店销售成本（即产品进货成本）-可归属于自营门店的销售费用。仓储式大卖场的经营主体为湖南科源及其子公司，湖南科源及其子公司的销售渠道分为自营门店和连锁药房，两种渠道同在一个租赁地运营，两种渠道下收入、成本、销售费用均分开核算。可归属于仓储式大卖场的销售费用主要包含职工薪酬、装修费、租赁费，职工薪酬按人员归属划分入账，装修费、租赁费按仓储式大卖场占总租赁面积比例分摊，除职工薪酬、装修费、租赁费以外的其它销售费用，按费用发生主体来划分。健耳门店和好护士门店因在租赁地上仅有自营门店一种销售渠道，不涉及费用分摊和分配。

发行人已于招股说明书之“第六节　业务与技术”之“一、发行人主营业务及主要产品和服务情况”之“（四）发行人主要经营模式”之“4、销售模式”之“（2）线下销售”之“10）线下自营门店经营状况及盈利情况”中进行补充披露。

**二、2018 年科源仓储式大卖场新卖场单店毛利率远高于老卖场的原因及合理性**

2018 年科源仓储式大卖场新卖场为成都科泓医疗器械有限公司大卖场，2018 年 10 月开始营业，当年营业收入 24.79 万元，毛利率 39.52%，高于同时期老卖场毛利率 29.01%，主要原因为高毛利产品占比较高，可孚品牌产品营业收入 12.06 万元，占总营业收入比例为 48.64%，毛利率为 45.25%，瑞思迈呼吸机营业收入 2.36 万元，占总营业收入比例为 9.5%，毛利率为 61.03%。

因成都科泓医疗器械有限公司大卖场 2018 年营业时间短，营业收入较小，个别销售量较小的高毛利产品直接影响 2018 年单店整体毛利率。2019 年因营业收入的增长和销售品类的增加，单店毛利率为 31.74%，较为合理。

发行人已于招股说明书之“第六节　业务与技术”之“一、发行人主营业务及主要产品和服务情况”之“（四）发行人主要经营模式”之“4、销售模式”之“（2）线下销售”之“10）线下自营门店经营状况及盈利情况”之“③仓储式大卖场”中进行补充披露。

## 三、2017 年至 2019 年好护士门店单店毛利率高于科源仓储式大卖场的原因

2017 年至 2019 年好护士门店单店毛利率分别为 49.57%、46.15%、44.46%，2017 年至 2019 年科源仓储式大卖场单店毛利率分别为 31.49%、29.08%、32.14%，好护士门店单店毛利率高于科源仓储式大卖场主要原因为：

1、门店定位和客户群体不同。好护士门店定位于家用医疗器械零售，面向个人零售客户；仓储式大卖场定位于一站式展示购物中心，除面向个人零售客户外，同时面向部分医疗机构，因此仓储式大卖场价格相对低于零售价格。

2、选址的差异影响销售定价。好护士门店选址为主要公立医院附近，门店租金较高，周边同类医疗器械零售门店销售定价普遍较高；科源仓储式大卖场选址为重点省份省会城市医疗机构聚集的区域，周边同类竞争相对较激烈，销售定价较低。

3、销售产品结构影响。2017 年-2019 年好护士门店销售产品主要为呼吸机、雾化器、制氧机、血糖监测系列、血压计、颈腰椎类护具、轮椅、坐厕椅、助听器，2017-2019 年上述产品占自营门店总营业收入比例分别为 69.42%、70.18%、65.14%，毛利率分别为 50.09%、48.46%、46.00%，上述高毛利产品占比较高拉高了整体毛利率；2017-2019 年仓储式大卖场销售产品较为多样化，主要销售制氧机、血糖监测系列、血压计、轮椅、坐厕椅、口罩/手套、棉球/棉签/棉片、消毒产品、中药加工仪器、呼吸机耗材等产品，2017-2019 年上述产品占自营门店总营业收入比例分别为 46.90%、46.37%、44.84%，毛利率分别为 21.63%、25.32%、26.89%，导致整体毛利不高。

发行人已于招股说明书之“第六节　业务与技术”之“一、发行人主营业务及主要产品和服务情况”之“（四）发行人主要经营模式”之“4、销售模式”之“（2）线下销售”之“10）线下自营门店经营状况及盈利情况”中进行补充披露。

**【立信核查程序】**

1、审核线下门店的单店毛利率及营业利润的计算口径及准确性；

2、获取科源仓储式大卖场新卖场、老卖场、好护士门店的收入成本明细，分析毛利率差异原因；

3、获取科源仓储式大卖场和好护士门店的产品类别及产品明细，分析产品结构差异；

4、访谈发行人线下门店运营人员，了解科源仓储式大卖场新卖场、老卖场、好护士门店运营管理的差异，分析可能导致毛利率差异的原因。

**【立信核查意见】**

经核查，会计师认为，2018 年科源仓储式大卖场新卖场单店毛利率远高于老卖场的原因是当年新开的仓储式大卖场销售产品结构中，高毛利的产品占比相对较高，拉高了新卖场的毛利率，与发行人实际经营情况相符，具有合理性；2017 年至 2019 年好护士门店单店毛利率高于科源仓储式大卖场主要是门店定位及客户群体、门店选址、销售产品结构的差异，与发行人实际经营情况相符，具有合理性。

**（二）仓储式大卖场和好护士门店的坪效比及与同行业的对比情况，影响坪效比的因素，如果坪效比在报告期内发生较大变动，请披露原因及合理性**

**【发行人回复】**

影响坪效比的因素主要有下述三个：

一是整体管理能力和门店运营效率，公司各类门店定位准确，基于不同客户群制定差异化管理方法，仓储式大卖场和好护士门店均设置专业管理团队统一管理，每月定期召开内部管理、销售培训会议，对门店经营业绩进行内部排名，利用绩效工具和持续培训提高门店运营效率，同时，管理团队不定期巡店，提高整体管理能力。

二是公司业务所处行业状况，公司销售产品为家用医疗器械，该部分销售额占中国药品流通行业销售额的比例不到 5%，应用范围不及药品广泛，且跟居民消费水平高低直接相关，故仓储式大卖场和好护士门店年坪效低于药品零售门店。

三是门店选址，仓储式大卖场选址为重点省份省会城市医疗机构聚集的区域，好护士门店选址为公立医院附近，选址符合门店定位，人流量大。

因同行业公司无门店销售模式，故选取医药连锁公司作为可比公司，与可比公司坪效比较如下：

| 公司简称 | 内容 | 2020 年 1-6 月 | 2019 年度 | 2018 年度 | 2017 年度 |
|---|---|---|---|---|---|
| 老百姓 | 日均坪效（含税，元/$m^2$) | 61.00 | 60.00 | 53.00 | 59.00 |
| | 换算后的年坪效（含税，万元/$m^2$) | 1.11 | 2.19 | 1.93 | 2.15 |
| 益丰药房 | 日均坪效（含税，元/$m^2$) | 66.40 | 59.43 | 61.05 | 63.88 |
| | 换算后的年坪效（含税，万元/$m^2$) | 1.21 | 2.17 | 2.23 | 2.33 |
| 大参林 | 月均坪效（含税，元/$m^2$) | 2,667.82 | 2,579.14 | 2,552.00 | 2,831.93 |
| | 换算后的年坪效（含税，万元/$m^2$) | 1.60 | 3.09 | 3.06 | 3.40 |
| 一心堂 | 日均坪效（含税，元/$m^2$) | 48.34 | 44.34 | 46.30 | 46.23 |
| | 换算后的年坪效（含税，万元/$m^2$) | 0.88 | 1.62 | 1.69 | 1.69 |
| 可比公司年坪效均值（含税，万元/$m^2$) | | 1.20 | 2.27 | 2.23 | 2.39 |
| 仓储式大卖场年坪效（含税，万元/$m^2$) | | 1.66 | 1.41 | 1.33 | 1.23 |
| 好护士门店年坪效（含税，万元/$m^2$) | | 0.64 | 1.34 | 1.29 | 0.80 |

注：由于上述医药连锁上市公司披露的坪效均为含税的日均坪效或月均坪效，为方便比较，按照一年 365 天、一年 12 个月换算成含税的年坪效。

由于同行业可比公司无门店销售模式、同类型医疗器械经营门店无准确的公开市场数据，医药连锁药房销售药品的同时也销售医疗器械，故选取连锁药房作为坪效的可比公司。报告期内，仓储式大卖场和好护士门店的年坪效均低于连锁药房年坪效均值，主要原因是与连锁药店销售的产品结构存在较大差异。连锁药房销售产品以药品、保健品为主，医疗器械占比一般不高于 10%，药品以盒装、袋装为主，便于在货架整齐展示，单位面积货架展示的产品价值更高；仓储式大卖场和好护士门店主要销售家用医疗器械，产品形状差异较大，轮椅、呼吸机、制氧机、护理床等大件产品占用的空间相对较大，单位面积货架展示的产品价值相对较低，因此其坪效低于连锁药房的坪效。

报告期内，仓储式大卖场年坪效（含税，万元/$m^2$)分别为 1.23、1.33、1.41、1.66，保持稳中略有上升趋势，主要原因为发行人对于仓储式大卖场的产品布局进一步优化，更贴近当地市场的销售需求，同时利用不断积累的运营经验不断提高运营效率。2020 年 1-6 月因为疫情物资销售额增长，仓储式大卖场年坪效出现大幅度增长。

报告期内，好护士门店年坪效（含税，万元/$m^2$)分别为 0.80、1.29、1.34、0.64，主要与发行人线下业务发展策略相关，2017 年下半年，发行人新开 17 家好护士门店，门店数量增加较多，营业时间较短，故当年年坪效较低；2018 年开始，发行人对好护士零售门店进行网点布局优化，关闭了部分经营业绩不达预期或者与仓储式大卖场在辐射区域内由重叠的好护士门店，2018-2019 年年坪效稳步提升，2020 年 1-6 月，受疫情影响，好护士门店暂停营业时间较长，影响营业收入和年坪效降低。

因此，发行人的仓储式大卖场和好护士门店年坪效比基本保持稳中上升趋势，与发行人的经营管理能力提升和业务发展策略息息相关，具有合理性。”

发行人已于招股说明书之“第六节　业务与技术”之“一、发行人主营业务及主要产品和服务情况”之“（四）发行人主要经营模式”之“4、销售模式”之“（2）线下销售”中进行补充披露。

**【立信核查程序】**

1、获取仓储式大卖场和好护士门店以及连锁药房上市公司的线下门店坪效比进行对比分析；

2、获取报告期内发行人线下门店坪效比的变化情况，分析坪效比变化原因。

**【立信核查意见】**

经核查，会计师认为，报告期内发行人的仓储式大卖场和好护士门店年坪效比基本保持稳中上升趋势，与发行人的经营管理能力提升和业务发展策略息息相关，具有合理性。

**（三）发行人与连锁药房客户关于产品退换货的约定，是否存在无理由退换货条款，请结合具体条款内容分析对收入确认时点的影响**

**【发行人回复】**

报告期内，可孚医疗与主要连锁药房客户签订的销售合同中对产品验收、退换货的具体约定如下：

| 客户名称 | 合同验收条款 | 合同退换货条款 |
| --- | --- | --- |
| 益丰系统、老百姓系统、高济系统、海王系统 | 客户在销售清单上签字并盖章确认验收或客户出具盖章的入库单作为收货凭证 | 非质量问题不得退货 |
| 千金系统、国药系统、养天和系统、正和祥系统、怀仁系统、武汉致润医疗科技有限公司 | 客户在销售清单上签字并盖章确认验收 | 非质量问题不得退货 |

发行人连锁药房采用直销模式，连锁药房向发行人下达销售订单，发行人将产品运送至连锁药房指定仓库。根据合同约定，当发行人将产品送达连锁药房指定仓库，连锁药房对产品销售单进行签收或验收或入库时，存货的主要风险报酬或控制权已由发行人转移给连锁药房，发行人即可确认收入。

发行人已于招股说明书之“第六节　业务与技术”之“三、发行人的销售情况和主要客户”之“（二）发行人的客户情况”之“5、报告期内线下销售前五大客户情况”之“（3）发行人与主要连锁药房客户的主要约定”中进行补充披露。

报告期内，发行人对连锁药房客户销售退换货情况如下：

单位：万元

| 连锁药房客户 | 2020 年 1 至 6 月 | 2019 年度 | 2018 年度 | 2017 年度 |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| 线下销售收入 | 29,293.34 | 41,326.42 | 37,955.55 | 30,437.82 |
| 退货金额 | 643.36 | 889.41 | 851.02 | 846.71 |
| **其中：产品质量问题退货** | **449.77** | **597.55** | **695.99** | **681.41** |
| **因近效期、过期商品协商退货** | **193.59** | **291.86** | **155.03** | **165.30** |
| 退货金额占比 | 2.20% | 2.15% | 2.24% | 2.78% |
| 换货金额 | 1.22 | 4.26 | 8.09 | 6.18 |
| 换货金额占比 | 0.00% | 0.01% | 0.02% | 0.02% |

报告期内，发行人对连锁药房客户销售退换货金额占线下销售收入的比例分别为2.80%、2.26%、2.16%、2.20%，公司连锁药房客户销售退换货的主要原因是：①产品质量问题退换货；②与客户协商的近效期、过期商品等双方协商退货。

发行人在与主要连锁药房客户签订的销售合同约定非质量问题不得退货。在实际业务开展过程中，部分商品在不同客户门店的动销情况有较大差异，发行人为维护品牌形象以及为核心客户提供更好的服务，主动在客户之间进行产品调剂，保持商品在渠道内

较快周转；此外，部分客户要求将近效期、过期、包装破损的产品退货时，基于客户关系维护及公司利益综合考虑，经双方协商及发行人审批后，发行人会适当批准客户退货。报告期内，因近效期、过期商品协商退货金额分别为 165.30 万元、155.03 万元、291.86 万元、193.59 万元，占线下销售收入的比例分别为 0.54%、0.41%、0.71%、0.66%；产品质量退货金额中主要为包装破损商品协商退货，包装破损商品协商退货金额分别为 625.43 万元、617.95 万元、522.11 万元、385.05 万元，占线下销售收入的比例分别为 2.05%、1.63%、1.26%、1.31%。因近效期、过期、包装破损的产品协商退货金额及占发行人线下销售的比例较小，对发行人的线下销售不产生重大影响。

发行人已在招股说明书之“第六节　业务与技术”之“三、发行人的销售情况和主要客户”之“（二）发行人的客户情况”之“5、报告期内线下销售前五大客户情况”之“（4）报告期内对连锁药房客户销售退换货情况”中进行补充披露。

**【立信核查程序】**

1、核查报告期内连锁药房前五大客户的销售合同，确认客户对产品验收、退换货等约定及合作模式；

2、对报告期内连锁药房前五大客户的销售收入，执行细节测试，获取报告期各期内一个月的销售明细清单、销售订单、销售签收单或验收入库单、对应的销售发票，核查收入确认时点的确认依据是否充足；

3、对报告期内连锁药房前五大客户的销售收入，执行截止测试，获取报告期各期期后的销售明细清单、销售订单、销售签收单或验收入库单、对应的销售发票，核查收入确认是否存在跨期；

4、对报告期内连锁药房前五大客户的销售收入执行函证程序，核查收入确认是否准确；

5、对报告期内连锁药房前五大客户执行访谈程序，核查收入确认是否真实；

6、查阅发行人报告期内各期连锁药房客户销售退换货情况，关注退换货时间、数量及原因，计算退换货占当期线下销售收入的比例。

**【立信核查意见】**

经核查，会计师认为，报告期内，发行人与主要连锁药房客户关于产品退换货的约定均为非质量问题不得退换货，不存在无理由退换货条款，退换货约定对发行人存货主要风险报酬或控制权的转移不存在影响，对发行人收入确认时点不存在影响。

**（四）发行人对连锁药房客户是否存在返利政策，如是，披露具体内容、报告期各期返利金额等情况**

**【发行人回复】**

对于连锁药房客户，公司既注重当下友好合作，又着眼于未来长远发展，为了建立双方良好的合作关系，针对部分连锁药房客户制定不同的返利政策。

公司对连锁药房客户的返利政策如下：

1、年度返利：年度返利于双方签订的年度销售合同中明确约定，在返利内容上分为回款返利、进货返利、任务返利。回款返利即回款额达到一定的额度给予不同的返利比例，一般为 1%~5%不等，回款返利的存在主要是为了促进客户回款，加速企业资金回笼。进货返利是按照客户进货明细进行返利，根据不同的单品给予不同的返利，进货返利的存在是基于长远合作的前提，给客户让利的一种行为，让客户感受到合作的诚意。任务返利是指年度进货金额或数量达到合同约定的金额之后给予的返利，任务返利是让客户加大进货量的一种手段。

2、政策返利：为配合公司产品宣传及促销工作，根据品牌推广、业务宣传活动、季节性营销等活动安排在一段时期内实行一定的政策性返利，在年度销售合同中明确约定或临时签订返利合同。政策返利有利于提高连锁药房客户的销量，并加速连锁药房客户回款。

报告期内，发行人对连锁药房客户返利情况如下：

单位：万元

| 项目 | 2020 年 1 至 6 月 | 2019 年度 | 2018 年度 | 2017 年度 |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| 返利金额 | 356.04 | 863.38 | 705.25 | 431.87 |
| 连锁药房渠道销售收入 | 21,752.09 | 32,256.33 | 30,547.64 | 25,092.89 |
| 线下销售收入 | 29,293.34 | 41,326.42 | 37,955.55 | 30,437.82 |
| 返利金额占连锁药房渠道销售收入比重 | 1.64% | 2.68% | 2.31% | 1.72% |
| 返利金额占线下销售收入比重 | 1.22% | 2.09% | 1.86% | 1.42% |

报告期内，发行人对连锁药房客户返利金额分别为 431.87 万元、705.25 万元、863.38 万元、356.04 万元，占报告期内连锁药房渠道销售收入比重分别为 1.72%、2.31%、2.68%、1.64%，占比较低，且无明显异常波动情况。返利可以促进发行人与客户双方的长远合作，且对收入无明显影响。”

发行人已于招股说明书“第六节 业务与技术”之“一、发行人主营业务及主要产品和服务情况”之“（四）发行人主要经营模式”之“4、销售模式”之“（2）线下销售”中进行补充披露。

**【立信核查程序】**

1、访谈发行人销售负责人，了解发行人对连锁药房客户制定的返利政策；

2、抽查报告期内主要连锁药房客户的销售合同，关注返利条款；

3、抽查报告期内主要连锁药房客户的销售收入及应收账款明细账，对返利金额执行符合性测试，核查返利的确认是否准确、完整；

4、抽查报告期内主要连锁药房客户的应收账款明细账，抽查返利发生额凭证，核查返利执行是否得到适当的审批，是否获得客户的确认。

**【立信核查意见】**

经核查，会计师认为，报告期内，发行人对部分连锁药房客户制定了返利政策，返利金额占报告期内各期连锁药房渠道销售收入比重较低，且对收入无明显影响。

**（五）线下门店是否存在向进驻品牌收取费用的情形，如是，请披露相关名目及金额**

**【发行人回复】**

报告期内，发行人线下好护士门店、健耳门店、仓储式大卖场均销售非自有品牌产品，盈利模式主要为通过自身营销渠道优势赚取进销差价，未向品牌商收取费用。

发行人已于招股说明书之“第六节　业务与技术”之“一、发行人主营业务及主要产品和服务情况”之“（四）发行人主要经营模式”之“2、采购模式”之“（3）代理品牌产品采购”中进行补充披露。

**【立信核查程序】**

1、访谈发行人相关业务负责人及财务负责人，了解公司是否存在向进驻品牌收费的情形；

2、对代理品牌供应商进行函证以及走访工作，确认是否存在向其收取费用的情形。

**【立信核查意见】**

经核查，会计师认为，发行人线下门店未向进驻品牌商收取费用，符合实际情况。

**（六）请保荐人和申报会计师说明对自营门店收入真实性执行的核查程序，包括核查时间、核查方法及比例、核查结果，对自营门店核心业务系统有效性和运营数据质量执行检查的情况，并对上述事项发表明确意见。**

**【立信核查程序】**

**1、对自营门店收入真实性执行的核查程序如下：**

**1.1 核查时间**

2019 年 7 月至 2020 年 8 月。

**1.2 核查方法及比例**

（1）执行细节测试，抽取报告期内各期一个月主要自营门店销售报表、银行对账单，核查收入确认时点的确认依据是否充足，报告期内，抽查的自营门店数量分别是 9

家、55 家、66 家、76 家，具体的抽查程序如下:；

①抽取门店和仓储式卖场销售报表，核对账面记录的现金、其他货币资金；

②抽取银行账户，进行账面数据与银行对账单的大额资金流水勾对；

上述细节测试抽查程序①和②合计核查的自营门店的收入金额及比例如下：

单位：万元

| 项目 | 2020 年 1-6 月 | 2019 年度 | 2018 年度 | 2017 年度 |
|---|---|---|---|---|
| 自营门店核查数量 | 76 | 66 | 55 | 9 |
| 核查自营门店收入金额 | 6,621.70 | 7,627.74 | 6,276.05 | 4,083.58 |
| 自营门店收入总金额 | 7,541.25 | 9,070.10 | 7,407.91 | 5,344.93 |
| 核查的自营门店收入占比 | 87.81% | 84.10% | 84.72% | 76.40% |

注：上表中细节测试抽查的自营门店样本与走访的自营门店样本存在差异，因此其对应的核查自营门店的收入金额存在差异。

（2）获取报告期内所有自营门店税务合规证明、门店纳税申报表，核查的收入金额和比例如下：

单位：万元

| 项目 | 2020 年 1-6 月 | 2019 年度 | 2018 年度 | 2017 年度 |
|---|---|---|---|---|
| 核查自营门店收入金额 | 7,541.25 | 9,070.10 | 7,407.91 | 5,344.93 |
| 自营门店收入总金额 | 7,541.25 | 9,070.10 | 7,407.91 | 5,344.93 |
| 核查的自营门店收入占比 | 100.00% | 100.00% | 100.00% | 100.00% |

（4）走访发行人自营门店，报告期内走访的自营门店数量分别为 25 家、50 家、71 家、76 家，走访自营门店的收入金额和比例如下：

单位：万元

| 项目 | 2020 年 1-6 月 | 2019 年度 | 2018 年度 | 2017 年度 |
|---|---|---|---|---|
| 自营门店走访数量 | 76 | 71 | 50 | 25 |
| 走访自营门店收入金额 | 7,231.57 | 8,506.59 | 6,675.47 | 4,646.41 |
| 自营门店收入总金额 | 7,541.25 | 9,070.10 | 7,407.91 | 5,344.93 |
| 走访的自营门店收入占比 | 95.89% | 93.79% | 90.11% | 86.93% |

注：上表与首轮审核问询函回复中第十四题之“（十一）”中所列的走访自营门店的核查数量及收入金额的表格内容一致。

**1.3 核查结论**

通过以上核查，发行人自营门店收入具有真实性、准确性、完整性。

**2、对自营门店核心业务系统有效性和运营数据质量执行检查的情况如下：**

**2.1 IT 审计报告**

立信 IT 审计会计师对发行人 2017 年 1 月 1 日至 2020 年 6 月 30 日进行审计，并出具信会师报字[2020]第 ZA15649 号的 IT 审计报告，认为：

“审计期间内，公司建立了符合企业业务现状的信息系统管理体系。公司的系统开发与变更、运维、安全等主要内控流程记录完整，公司各项业务相关系统可有效防范数据篡改风险，IT 内控执行基本有效。

基于执行的核查工作，我们未发现公司信息系统存在重大异常，未发现虚假交易等异常现象；核对的数据未对财务报表数据造成影响。”

**2.2 系统相关控制测试**

报告期内，发行人自营门店核心业务系统主要为用友 NC 等。

公司目前成立了信息技术部门，配置了信息技术经理、系统管理员、IT 运维工程师、软件工程师、设计专员和前端工程师等负责公司信息系统的开发及日常运维工作。

公司的日常运维工作由公司信息部负责，公司对信息系统项目管理和系统开发变更形成了规范的管理流程和相关的 IT 管理制度，制度中对相关流程进行了详细规定。

审计范围内系统的权限管理由系统管理员负责，新入职员工账号的开通、职员工的账号权限调整以及离职员工的账号禁用均需按照相关流程进行审批，公司会不定期对系统用户的权限进行梳理。用户登录系统的应用层、数据库层和操作系统层均需要输入用户名和密码，系统应用层对用户的操作和登录行为进行了日志记录。

公司每天对用友 NC 系统的数据库和服务器进行备份并不定期进行了备份恢复性测试。系统日常运维问题由 IT 运维工程师负责处理。

公司对系统的开发变更、账号权限管理、数据备份、运维问题解决等均形成了一定的流程管理以保障系统的稳定运行。

### 2.3 数据验证

线下自营门店分不同门店类型的重算业务收入与财务审定数之间的核对，经核对数据基本一致。

### 2.4 数据分析

数据分析程序，包括以下维度：

| 序号 | 维度 |
| --- | --- |
| 1 | 每月线下自营门店收入金额与订单数量的趋势分析 |
| 2 | 按日期分析线下自营门店订单的日均收入趋势 |
| 3 | 按星期分析线下自营门店订单的日均收入趋势 |
| 4 | 每月线下自营门店坪效比趋势分析 |
| 5 | 每月线下自营门店订单的客单价金额与收入金额趋势分析 |

### 2.5 核查结论

报告期内，发行人自营门店核心业务系统设计并有效运行，运营数据统计分析不存在异常，运营数据重算与财务审定数之间核对基本一致。

**【立信核查意见】**

经核查，会计师认为，基于 IT 审计数据分析思路及方法，综合整体的数据分析结果，自营门店核心业务系统运行有效，运营数据真实、准确。

**问题 8、关于自有和非自有品牌**

**审核问询回复显示，报告期内发行人代理超过 300 家供应商的产品，销售的非自有品牌主要有鱼跃、瑞思迈、稳健、仙鹤及欧姆龙等。**

**请发行人补充披露：**

**（1）对于非自有品牌，发行人是否为一级代理商，如是，请披露发行人与品牌方签订的代理协议主要内容，包括合同期限、合同到期安排、代理区域、分销安排等；**

**（2）结合发行人与非自有品牌供应商的合作期限等约定，披露非自有品牌供应商数量在报告期各期存在一定波动且 2020 年上半年大幅减少的原因，主要非自有品牌供应商的范围及与发行人的合作稳定性；**

**（3）2018 年以来索诺瓦听力技术（上海）有限公司对发行人的返利金额占采购额比例较高且变动较大的原因及合理性；**

**（4）发行人向上药康德乐（湖北）医药有限公司采购的主要内容，供应商返利比例较高的原因合理性；**

**（5）自有品牌外购模式和非自有品牌产品如出现质量问题或医疗纠纷，发行人与产品供应商之间的责任划分，发行人对采购成品的质量控制措施；**

**（6）发行人与贴牌产品和代理产品供应商约定的合作期限较短是否符合行业惯例，结合续签条件和历史续签率等因素分析发行人与主要半成品和成品供应商合作的稳定性；**

**（7）2020 年 1-6 月自有品牌自产产品、自有品牌外购产品和非自有产品的毛利率，如与过往期间发生较大变动，请披露原因；**

**（8）2020 年 1-6 月血压计产品零部件中电路板的自制比率下降但 PCBA 自产比例仍为 100%的原因。**

**请保荐人和申报会计师发表明确意见。**

**（一）对于非自有品牌，发行人是否为一级代理商，如是，请披露发行人与品牌方签订的代理协议主要内容，包括合同期限、合同到期安排、代理区域、分销安排等**

**【发行人回复】**

发行人以“可孚”产品为核心，并引入其他知名品牌作为补充，构建起了包括健康监测、康复辅具、呼吸支持、医疗护理、中医理疗五大领域，涉及近万个产品型号及规格，能够满足消费者多品牌、一站式购物的产品需求。对于非自有品牌产品，报告期内，发行人主要从代理品牌厂商直接采购，因此存在发行人为一级代理商的情况。

发行人与代理品牌厂商签订的代理协议未约定分销安排条款。由于报告期内发行人合作的代理品牌厂商较多，且部分厂商的协议条款类似，因此下表仅列出发行人报告期各期与主要代理品牌签订的一级代理协议内容：

| 供应商名称 | 品牌 | 主要产品 | 合同期限 | 合作期限 | 合同到期安排 | 代理区域 |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 鱼跃医疗 | 鱼跃、华佗 | 轮椅、血压计、制氧机 | 1 年 | 2009 年-2020 年 | 协商续签 | 湖南 |
| 稳健医疗用品股份有限公司 | 稳健 | 棉签、纱布、敷贴、胶带等产品 | 1 年 | 2009 年-2020 年 | 协商续签 | 湖南 |
| 欧姆龙健康医疗（中国）有限公司 | 欧姆龙 | 血压计、制氧机、体温计 | 季度 | 2009 年-2020 年 | 协商续签 | 不限 |
| 瑞思迈系统 | 瑞思迈、凯迪泰 | 呼吸机 | 1 年 | 2015 年-2020 年 | 协商续签 | 不限 |
| 艾康生物技术(杭州)有限公司 | 灵睿、精益 | 血糖监测系列 | 3 年 | 2009 年-2020 年 | 协商续签 | 湖南 |
| 英维康康复器械(苏州)有限公司 | 英维康 | 康复医疗产品 | 1 年 | 2013 年-2017 年 | 协商续签 | 中国 |
| 重庆航天火箭电子技术有限公司 | 仙鹤、旭航 | 红外线治疗仪 | 1 年 | 2013 年-2020 年 | 协商续签 | 不限 |
| 碧迪医疗器械（上海）有限公司 | BD | 胰岛素注射针 | 1 年 | 2015 年-2020 年 | 协商续签 | 湖南 |
| 三诺生物 | 三诺 | 血糖监测系列 | 1 年 | 2009 年-2020 年 | 协商续签 | 国内 |
| 济南睿驰生物科技有限公司 | 美皮护 | 敷贴/敷料 | 5 个月 | 2019 年-2020 年 | 协商续签 | 不限 |
| 索诺瓦听力技术(上海)有限公司 | 优利康、峰力 | 助听器 | 优利康 3 年，峰力 | 2015 年-2020 年 | 协商续签 | 不限 |

| 供应商名称 | 品牌 | 主要产品 | 合同期限 | 合作期限 | 合同到期安排 | 代理区域 |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | | | 1 年 | | | |
| 山东利尔康医疗科技股份有限公司 | 利尔康 | 酒精.碘伏.等消毒产品 | 4 年 | 2009 年-2020 年 | 协商续签 | 不限 |
| 北京林普医疗用品有限公司 | 中红普林 | PVC 手套丁腈手套 | 1 年 | 2018 年-2020 年 | 协商续签 | 不限 |
| 诗董医疗器械（上海）有限公司 | Sriex | 橡胶手套丁腈手套 | 1 年 | 2018 年-2020 年 | 协商续签 | 不限 |
| 康德莱 | KDL | 胰岛素针头 | 1 年 | 2009 年-2020 年 | 协商续签 | 国内 |
| 湛江市事达实业有限公司 | 事达 | 导尿包 | 1 年 | 2017 年-2020 年 | 协商续签 | 湖南 |
| 东莞市诺星电子有限公司 | NX | 电池 | 2 年 | 2017 年-2020 年 | 协商续签 | 不限 |
| 江苏治宇医疗器材有限公司 | 治宇 | 治宇输注类产品 | 9 个月 | 2013 年-2020 年 | 协商续签 | 湖南、湖北、浙江、贵州、四川、安徽 |

注：发行人与英维康康复器械(苏州)有限公司的合作期限为 2013-2017 年，2018 年开始发行人与该厂商授权生产商广东欧格斯科技有限公司合作采购。

发行人已于招股说明书之“第六节　业务与技术”之“一、发行人主营业务及主要产品和服务情况”之“（四）发行人主要经营模式”之“2、采购模式”之“（3）代理品牌产品采购”中进行补充披露。

**【立信核查程序】**

1、访谈发行人的销售负责人，了解发行人是否是非自有品牌的一级代理商；

2、获取发行人与非自有品牌签订的代理协议，了解协议主要内容。

**【立信核查意见】**

经核查，会计师认为，报告期内发行人存在为非自有品牌产品一级代理商的情况，符合公司实际业务情况。

**（二）结合发行人与非自有品牌供应商的合作期限等约定，披露非自有品牌供应商数量在报告期各期存在一定波动且2020年上半年大幅减少的原因，主要非自有品牌供应商的范围及与发行人的合作稳定性**

**【发行人回复】**

报告期内，发行人合作的非自有品牌供应商数量分别为366家、376家、407家、318家，供应商数量存在一定的波动。2019年较2018年新增供应商148家，减少供应商117家，从而净增加31家。2020年1-6月较2019年新增供应商100家，减少供应商189家，净减少89家。上述新增和减少供应商中，大部分供应商与发行人交易金额较小，主要是为单次采购，具体分布情况如下：

| 项目 | | 2020年1-6月 | | 2019年度 | |
|---|---|---|---|---|---|
| | | 新增 | 减少 | 新增 | 减少 |
| 非自有品牌采购总额（万元） | ① | 13,001.64 | | 33,565.25 | |
| 家数 | ② | 100 | 189 | 148 | 117 |
| 其中：（1）采购额不超过100万的家数 | ③ | 97 | 185 | 142 | 117 |
| 占新增/减少总家数的比例 | ④=③/② | 97.00% | 97.88% | 95.95% | 100.00% |
| 占非自有品牌采购总额比例 | ⑤=新增或减少供应商采购金额/① | 2.38% | 6.73% | 3.45% | 1.58% |
| （2）采购额超过100万家数 | ⑥ | 3 | 4 | 6 | 0 |
| 占新增/减少总家数的比例 | ⑦=⑥/② | 3.00% | 2.12% | 4.05% | 0.00% |
| 占非自有品牌采购总额比例 | ⑧=新增或减少供应商采购金额/① | 4.45% | 5.26% | 4.00% | 0.00% |
| 采购金额占比合计 | ⑨=⑤+⑧ | 6.84% | 11.99% | 7.45% | 1.58% |

注：为更精准反应新增和减少供应商对当年非自有品牌采购总额的影响，以2020年1-6月为例，表中⑤和⑧的计算公式中分母均为2020年1-6月非自有品牌采购总额，其中新增供应商的分子=当年新增供应商对应2020年1-6月非自有品牌采购金额合计，减少供应商的分子=当年减少供应商对应2019年非自有品牌采购金额合计。

报告期内发行人非自有品牌供应商的数量变动主要是采购金额不超过100万的供应商的变动，2019年和2020年上半年新增供应商中采购金额不超过100万的供应商数量占比分别为95.95%、97.00%，减少供应商中的占比分别为100.00%、97.88%。从采购金额上看，2019年和2020年新增供应商和减少供应商的采购金额占非自有品牌采购总额的比例较低，其中2019年减少供应商和新增供应商对应的采购金额占比分别为1.58%、7.45%，2020年上半年分别为11.99%、6.84%。

2019 年和 2020 年上半年减少供应商中采购金额超过 100 万的家数分别为 0 家、4 家，减少采购的主要原因是：发行人加强对供应商的优化，从价格、质量及服务方面，选择了更优的合作供应商；因长期合作供应商库存不足，供不应求，临时补充供应商，待长期供应商供应充足后取消临时采购。

2019 年和 2020 年上半年新增供应商中采购金额超过 100 万的家数分别为 6 家、3 家，新增该类供应商的原因是：（1）应市场需求，产品多元化发展，新增产品类别而新增供应商；（2）产品质量性能、价格等方面更换供应商；（3）受疫情影响，供应商供求紧张，新增其他疫情产品供应商；（4）个别长期合作供应商库存不足，供不应求，临时补充供应商。

发行人与报告期内各期前十大非自有品牌供应商的采购的非自有品牌产品、采购金额、采购占比及合作期限如下所示：

单位：万元

| 供应商 | 主要采购内容 | 2020 年 1-6 月 | | 2019 年度 | | 2018 年度 | | 2017 年度 | | 合作期限 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | 采购金额 | 占比（%） | 采购额 | 占比（%） | 采购额 | 占比（%） | 采购额 | 占比（%） | |
| 重庆航天火箭电子技术有限公司 | 理疗仪 | 2,118.39 | 16.29 | 4,333.58 | 12.91 | 2,583.20 | 9.92 | 572.04 | 2.58 | 2015 年至 2020 年 |
| 稳健医疗 | 棉球/棉签/棉片类、口罩/手套、纱布/绷带、敷贴/敷料类 | 1,336.72 | 10.28 | 2,927.72 | 8.72 | 3,165.21 | 12.15 | 2,330.20 | 10.53 | 2009 年至 2020 年 |
| 上海医药 | 罗氏、强生血糖检测产品 | 1,060.54 | 8.16 | 775.22 | 2.31 | 120.14 | 0.46 | 876.01 | 3.96 | 2016 年至 2020 年 |
| 欧姆龙健康医疗（中国）有限公司 | 血压计、血糖试纸、制氧机 | 987.89 | 7.60 | 2,330.94 | 6.94 | 2,316.89 | 8.90 | 2,107.64 | 9.52 | 2009 年至 2020 年 |
| 瑞思迈系统 | 呼吸机及配件 | 692.91 | 5.33 | 5,909.36 | 17.61 | 2,997.30 | 11.51 | 2,223.85 | 10.05 | 2015 年至 2020 年 |
| 康德莱 | 输注类产品 | 437.31 | 3.36 | 665.80 | 1.98 | 632.13 | 2.43 | 306.11 | 1.38 | 2009 年至 2020 年 |
| 华润广东医药有限公司 | 采血笔/针头、血糖检测系列 | 412.17 | 3.17 | 742.98 | 2.21 | 351.42 | 1.35 | 406.68 | 1.84 | 2017 年至 2020 年 |
| 索诺瓦听力技术(上海)有限公司 | 助听器及配件 | 354.05 | 2.72 | 551.18 | 1.64 | 446.16 | 1.71 | 226.61 | 1.02 | 2017 年前至 2020 年 |
| 山东利尔康医疗科技股份有限公司 | 消毒产品 | 310.98 | 2.39 | 266.29 | 0.79 | 29.36 | 0.11 | 30.19 | 0.14 | 2017 年至 2020 年 |
| 北京林普医疗用品有限公司 | 口罩/手套 | 310.62 | 2.39 | 0.00 | 0.00 | 0.00 | 0.00 | 0.00 | 0.00 | 2018 年至 2020 年 |
| 诗董医疗器械（上海）有限公司 | 口罩/手套 | 256.84 | 1.98 | 100.39 | 0.30 | 0.00 | 0.00 | 0.00 | 0.00 | 2019 年至 2020 年 |
| 艾康生物技术(杭州)有限公司 | 采血笔/针头、血糖检测产品 | 211.95 | 1.63 | 538.15 | 1.60 | 570.26 | 2.19 | 611.94 | 2.76 | 2017 年至 2020 年 |
| 碧迪医疗器械(上海)有限公司 | 输注类 | 209.17 | 1.61 | 696.07 | 2.07 | 349.27 | 1.34 | 471.97 | 2.13 | 2017 年至 2020 年 |
| 鱼跃医疗 | 轮椅、助行器 | 163.14 | 1.25 | 5,152.41 | 15.35 | 6,042.82 | 23.21 | 5,897.21 | 26.64 | 2009 年至 2020 年 |
| 三诺生物 | 血糖监测产品 | 122.63 | 0.94 | 281.42 | 0.84 | 564.19 | 2.17 | 106.16 | 0.48 | 2006 年至 2020 年 |
| 济南睿驰生物科技有限公司 | 敷贴/敷料类 | 88.49 | 0.68 | 567.14 | 1.69 | 0.00 | 0.00 | 0.00 | 0.00 | 2019 年至 2020 年 |
| 英维康康复器械(苏州)有限公司 | 制氧机、代步车、坐厕椅 | - | - | - | - | - | - | 584.14 | 2.64 | 2013 年至 2017 年 |
| 合计 | | 9,073.79 | 69.79% | 25,838.66 | 76.98% | 20,172.35 | 77.45% | 16,750.74 | 75.67% | |

发行人与报告期各期前十大非自有品牌供应商保持了稳定的合作关系，采购金额合计占比分别为 75.67%、77.45%、76.98%、69.79%，占比较高，为发行人的主要非自有品牌供应商。报告期内，发行人与上述非自有品牌供应商合作情况良好，按照签订的合同条款正常履行。前十大非自有品牌供应商中目前停止合作的仅有英维康康复器械(苏州)有限公司，发行人与其合作期限为 2013-2017 年，2018 年开始发行人与该厂商授权生产商广东欧格斯科技有限公司合作采购。综上所述，发行人与主要非自有品牌供应商合作期限较长，合作情况良好，合作关系稳定。

发行人已于招股说明书之“第六节　业务与技术”之“四、发行人的采购情况和供应商”之“（二）发行人的供应商情况”之“8、报告期内各类产品自有品牌外购供应商和非自有品牌供应商的数量及变动情况，报告期内存在持续采购的供应商各期采购额，新增供应商采购额及占采购总额的比例，停止合作的供应商情况，停止合作前一年采购额及停止合作原因”之“（1）报告期内，发行人各类产品自有品牌外购供应商和非自有品牌供应商的数量及变动情况如下：”中进行补充披露。

**【立信核查程序】**

1、获取报告期内发行人供应商数量增减变化明细；

2、访谈发行人采购负责人，了解报告期内新增和减少供应商的具体原因；

3、获取报告期内前十大供应商的采购金额、占比、合作期限等情况，分析发行人与供应商合作的稳定性。

**【立信核查意见】**

经核查，会计师认为，发行人的业务发展需求、供应商的供应能力及价格等因素导致非自有品牌供应商数量在报告期各期存在一定波动且 2020 年上半年大幅减少，符合实际业务情况，具有合理性；除个别由于发行人自身产品规划调整而终止合作的供应商以外，发行人与报告期内前十大供应商的合作期限普遍持续时间长，合作稳定。

**（三）2018 年以来索诺瓦听力技术（上海）有限公司对发行人的返利金额占采购额比例较高且变动较大的原因及合理性；**

**【发行人回复】**

发行人主要向索诺瓦听力技术(上海)有限公司采购优利康品牌和峰力品牌助听器，索诺瓦听力技术（上海）有限公司 2018 年度、2019 年度及 2020 年 1-6 月的返利金额分别为 69.41 万元、74.17 万元及 88.09 万元。

索诺瓦听力技术（上海）有限公司的返利金额为返利基数乘以返利比例，根据结算期内发行人回款金额扣除电池、配件、维修及无返利助听器后确定返利基数，根据合同约定返利比例计算实际返利金额。报告期内，与其他供应商相比，索诺瓦听力技术（上海）有限公司合同约定的返利比例较高，其中优利康品牌返利比例为 21%（其中基础返利比例 15%及品牌推广返利比例 6%），峰力品牌返利比例为 9%，另外，每年双十一、新品促销等活动供应商会给予单独返利。

索诺瓦听力技术（上海）有限公司返利具体数据如下：

单位：万元

| 项目 | 2020 年 1-6 月 | 2019 年度 | 2018 年度 |
|---|---|---|---|
| 优利康基础返利： | 75.52 | 65.55 | 66.23 |
| 优利康单独返利： | 5.31 | 5.17 | 2.43 |
| 峰力基础返利： | 7.26 | 3.45 | 0.75 |
| 合计 | 88.09 | 74.17 | 69.41 |

索诺瓦听力技术（上海）有限公司对发行人的返利金额占回款额比例如下表所示，返利金额占回款额比重主要由合同返利比例决定，且占比变动受每年回款额变动影响。

单位：万元

| 项目 | 2020 年 1-6 月 | 2019 年度 | 2018 年度 |
|---|---|---|---|
| 账面返利金额 | 88.09 | 74.17 | 69.41 |
| 回款额 | 432.51 | 339.52 | 327.10 |
| 占比 | 20.37% | 21.85% | 21.22% |

报告期 2018 年、2019 年、2020 年 1-6 月，索诺瓦听力技术（上海）有限公司对发行人的返利金额占回款额的比例分别为 21.22%、21.85%、20.37%，整体保持稳定，变动具有合理性。

发行人已于招股说明书“第六节 业务与技术”之“一、发行人主营业务及主要产品和服务情况”之“（四）发行人主要经营模式”之“2、采购模式”之“（3）代理品牌产品采购”之“2）主要返利方情况”中进行补充披露。

**【立信核查程序】**

1、获取公司供应商返利清单、针对执行的重要性水平以上的返利金额，进行查验；

2、获取发行人与供应商签订的返利协议；

3、查验返利凭证，抽查发票金额是否与入账金额一致；

4、获取供应商返利对账单，与账面返利金额进行核对，确认是否一致。

5、实施期后查验，确保返利核算的截止性。

**【立信核查意见】**

经核查，会计师认为，索诺瓦听力技术（上海）有限公司对发行人的返利金额和变动具有合理性。

**（四）发行人向上药康德乐（湖北）医药有限公司采购的主要内容，供应商返利比例较高的原因合理性**

**【发行人回复】**

发行人主要向上药康德乐（湖北）医药有限公司采购罗氏牌血糖仪、血糖试纸及采血针等。该供应商返利计算基数为协议中列示的建议标准采购价，发行人实际采购价为协议列式标准采购价打 57 折，故返利占实际采购额较高，达到 21.62%。

2019 年度共收到返利 167.64 万元，其中双十一活动给予单独返利 5.45 万元，剩余根据采购量返利金额为 162.19 万元；公司 2019 年度采购金额为 775.22 万元，按 57 折折算成返利计算基数为 1360.04 万元；计算出采购返利比例为 11.93%与合同约定的 12%基本持平。具体计算过程如下：

单位：万元

| 供应商名称 | 返利金额 | 减：双 11 单独返利 | 剩余正常按采购额返利金额 | 实际采购金额 | 返利按协议约定价格折算 | 占比% |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 计算公式 | A | B | C=A-B | D | E=D/0.57 | C/E |
| 上药康德乐（湖北）医药有限公司 | 167.64 | 5.45 | 162.19 | 775.22 | 1,360.04 | 11.93 |

发行人已于招股说明书“第六节 业务与技术”之“一、发行人主营业务及主要产品和服务情况”之“（四）发行人主要经营模式”之“2、采购模式”之“（3）代理品牌产品采购”之“2）主要返利方情况”中进行补充披露。

**【立信核查程序】**

1、获取公司供应商返利清单、针对执行的重要性水平以上的返利金额，进行查验；

2、获取发行人与供应商签订的返利协议；

3、查验返利凭证，抽查发票金额是否与入账金额一致；

4、获取供应商返利结算清单，与账面返利金额进行核对，确认是否一致。

5、实施期后查验，确保返利核算的截止性。

**【立信核查意见】**

经核查，会计师认为，根据复核，上药康德乐（湖北）医药有限公司返利金额合理。

**（五）自有品牌外购模式和非自有品牌产品如出现质量问题或医疗纠纷，发行人与产品供应商之间的责任划分，发行人对采购成品的质量控制措施**

**【发行人回复】**

**一、自有品牌外购模式和非自有品牌产品如出现质量问题或医疗纠纷，发行人与产品供应商之间的责任划分**

报告期内，根据发行人与自有品牌外购供应商和非自有品牌供应商的协议约定，若供应商产品出现质量问题或医疗纠纷，均由供应商负责维修或者退换货。

自有品牌外购模式下，发行人与主要自有品牌外购供应商签订的质保协议如下：

| 序号 | 供应商 | 质保协议 |
| --- | --- | --- |
| 1 | 东莞市振海电子科技有限公司（乙方） | 质保期内出现质量问题由乙方承担甲方由此造成的直接或间接损失及相关售后服务 |
| 2 | 深圳市和泰达科技有限公司 | |
| 3 | 三诺生物传感股份有限公司（甲方） | 对于保修期内的产品，乙方负责维修；不能维修的，予以免费更换新产品 |
| 4 | 哈尔滨运美达生物科技有限公司（甲方） | 甲方负责产品质量，提供产品各类资质，并承担由质量问题引发的争议及经济损失 |
| 5 | 吉芮医疗器械（上海）有限公司（乙方） | 质保期内出现质量问题由乙方承担甲方由此造成的直接或间接损失及相关售后服务 |
| 6 | 佛山达浩医疗科技有限公司 | |
| 7 | 广东大洋医疗科技股份有限公司 | |
| 8 | 临湘市湖香艾生物科技有限责任公司 | 无质量问题不得退换 |
| 9 | 湖北省潜江市江赫医用材料有限公司 | 近效期 3-6 个月和质量问题产品可以退换，所产生的费用由厂家承担。 |
| 10 | 惠州市科福实业有限公司 | 乙方出现产品问题，由乙方全权负责 |
| 11 | 惠州市惠扬医疗科技有限公司 | |
| 12 | 诗董医疗器械（上海）有限公司 | 无 |
| 13 | 江苏巨贸康万家医疗设备有限公司 | 无质量问题不得退换 |
| 14 | 江苏巨贸医疗设备有限公司 | 乙方出现产品问题，由乙方全权负责 |
| 15 | 浙江英洛华康复器材有限公司 | 质量标准按照卖方企业标准执行 |
| 16 | 佛山市南海区康健泰康复器材有限公司 | 乙方出现产品问题，由乙方全权负责 |
| 17 | 青岛厚美德生物科技有限公司 | 无质量问题不得退换，质量问题由厂家进行调换 |
| 18 | 北京雅思联合医疗科技发展中心 | |
| 19 | 深圳京柏医疗科技股份有限公司 | |
| 20 | 艾康生物技术(杭州)有限公司 | |
| 21 | 爱森斯（江苏）生物科技有限公司 | |
| 22 | i-SENS | 无 |
| 23 | 湖南永康医疗器械有限公司 | 质保期 36 个月，出现质量问题由厂家承担我方直接或间接的损失 |
| 24 | 江西费尔兰登服饰有限公司 | 无质量问题不得退换，质量问题由厂家进行调换。 |
| 25 | 湖北明尔康卫生防护用品有限公司 | 无 |
| 26 | 湖南广盛源医药科技有限公司 | 无质量问题不得退换 |

非自有品牌外购模式下，发行人与非自有品牌供应商签订的质保协议如下：

| 序号 | 供应商 | 质保协议 |
| --- | --- | --- |
| 1 | 重庆航天火箭电子技术有限公司（甲方） | 经双方友好协商，售后维修由乙方负责，甲方有偿提供维修配件；若乙方无法维修的甲方负责维修，差缺零部件费用由乙方承担，物流费用双方各支付一程；非因甲方责任导致产品部件损坏或退货差缺零部件，乙方需要购买时甲方可按成本价格出售给乙方 |
| 2 | 稳健医疗用品股份有限公司 | 无质量问题不得退换，质量问题由厂家进行调换。 |
| 3 | 上海医药 | 1、凡属产品质量问题(不含由于乙方管理及保管不善造成的),在有效期内,经甲方检验部门鉴定后,甲方负责换货或退货,数量以甲方实收数为准,因乙方管理及保管不善造成商品失效及过期,甲方不承担任何退换货责任. |
| 4 | 欧姆龙健康医疗（中国）有限公司（甲方） | ①甲方交货后，非因甲方原因造成第三方损害的，甲方不承担责任②对于家用健康产品，血压计 2 年，血糖仪 5 年，其他产品一年，保修期内，乙方或乙方客户可凭正规发票享受国家规定相关服务 |
| 5 | 瑞思迈系统（甲方） | 履行瑞思迈对任何产品提供的任何保证，按瑞思迈保证更换零部件或产品，向瑞思迈提出偿付要求，并将替换零配件还给瑞思迈 |
| 6 | 鱼跃医疗（甲方） | 根据产品说明书，保修卡及发票在产品保修期内提供免费维修服务，超过报修期及不在质保范围内的，甲方提供有偿服务 |
| 7 | 华润广东医药有限公司 | 无质量问题不得退换，质量问题由厂家进行调换 |
| 8 | 索诺瓦听力技术(上海)有限公司 | |
| 9 | 山东利尔康医疗科技股份有限公司 | 无质量问题不得退换 |
| 10 | 北京林普医疗用品有限公司 | 质保期 36 个月，出现质量问题由厂家承担我方直接或间接的损失 |
| 11 | 诗董医疗器械（上海）有限公司 | 无 |
| 12 | 济南睿驰生物科技有限公司 | 无 |
| 13 | 艾康生物技术(杭州)有限公司 | 无质量问题不得退换，质量问题由厂家进行调换。 |
| 14 | 碧迪医疗器械(上海)有限公司 | 无质量问题不得退换。 |
| 15 | 三诺生物传感股份有限公司（甲方） | 质量问题，由甲方承担 |
| 16 | 康德莱 | 乙方要求退(换)货,必须事先向甲方书面说明原因,经甲方确认同意后方可办理,否则甲方将视作退(换)货行为无效,其后果由乙方全部负责。 |
| 17 | 英维康康复器械(苏州)有限公司 | 提供经销产品的零配件 |

发行人已于招股说明书之“第六节　业务与技术”之“一、发行人主营业务及主要产品和服务情况”之“（四）发行人主要经营模式”之“2、采购模式”之“（5）发行人对自有品牌外购产品和非自有品牌的经营模式”中进行补充披露。

**二、发行人对采购成品的质量控制措施**

对于自有品牌外购产品和非自有品牌产品的采购，发行人建立了一套完善的质量控制体系，具体的质量控制措施如下：

1、依据《医疗器械经营质量管理规范》要求，建立《新品审核工作程序》对供货者的合法资质、购入医疗器械产品的合法性审核，审核内容包括但不限于生产企业营业执照、生产许可证/生产备案凭证、商标证、条码证、产品注册证/备案凭证、产品技术要求、第三方检验报告、质量体系调查表、销售人员授权书、质保协议等。并通过监管部门官方网站信息查询核对厂家取得生产资质和产品资质的合法性、有效性。必要时对供货者进行现场核查，评估生产企业质量管理执行情况。

2、建立《产品入库验收制度》，对到货产品外观、标签说明书、合格证明文件、到货单进行查验，确保入库产品符合质量管理要求。

3、结合集团质检部门检测条件以及和第三方检验机构委托送检等方式，对核心产品进行质量检验和评估，筛选优质供应商。

4、通过派遣质量工程师，对生产企业设施设备、生产工艺流程、质量检验、成品放行、生产质检记录等环节进行现场考察，评估生产质量管理体系运行状况，筛选优质供应商。

发行人已于招股说明书之“第六节　业务与技术”之“九、主要产品的质量控制情况”之“（一）质量控制体系”中进行补充披露。

**【立信核查程序】**

1、获取发行人与产品供应商签订的相关合同和合作协议，了解如出现质量问题或医疗纠纷时双方的责任划分；

2、获取发行人的《新品审核工作程序》、《产品入库验收制度》，了解发行人的质量控制措施；

3、访谈发行人采购负责人，了解发行人采取的质量控制措施。

**【立信核查意见】**

经核查，会计师认为，发行人与自有品牌外购模式和非自有品牌产品供应商签订协议约定，若供应商产品出现质量问题或医疗纠纷，均由供应商负责维修或者退换货，符合实际业务情况；发行人已建立完善的质量控制体系。

**（六）发行人与贴牌产品和代理产品供应商约定的合作期限较短是否符合行业惯例，结合续签条件和历史续签率等因素分析发行人与主要半成品和成品供应商合作的稳定性**

**【发行人回复】**

**一、发行人与贴牌产品和代理产品供应商约定的合作期限较短是否符合行业惯例**

报告期内，发行人与自有品牌外购产品和代理产品供应商签订的合同有效期限一般为一年，通过查阅同行业可比公司的招股说明书，其重大购销合同的有效期限如下：

| 序号 | 公司 | 上市时间 | 合同类型 | 有效期限 |
|---|---|---|---|---|
| 1 | 鱼跃医疗 | 2008 年 | 经销或销售协议 | 未披露 |
| | | | 采购协议 | 2 年 |
| 2 | 九安医疗 | 2010 年 | 内销合同 | 1-2 年 |
| | | | 采购合同 | 1-2 年 |
| 3 | 蓝帆医疗 | 2010 年 | 销售合同 | 1 年 |
| | | | 采购合同 | 1 年 |
| 4 | 三诺生物 | 2012 年 | 产品销售合同 | 1 年 |
| | | | 采购合同 | 1 年 |
| 5 | 乐心医疗 | 2016 年 | 销售合同 | 1-5 年 |
| | | | 采购合同 | 2 年 |
| 6 | 振德医疗 | 2017 年 | 销售框架协议 | 1-8 年 |
| | | | 采购合同 | 未披露 |

| 序号 | 公司 | 上市时间 | 合同类型 | 有效期限 |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| 7 | 奥美医疗 | 2019 年 | 框架销售合同 | 1 年、3 年、10 年 |
| | | | 采购合同 | 1 年、3 年 |

注：稳健医疗和英科医疗招股说明书均未披露重大购销合同的有效期限。

同行业可比公司签订的大部分重大销售和采购合同有效期限为 1-2 年，其中以一年一签为主。发行人与自有品牌外购供应商和代理产品供应商签订的合同有效期限符合行业惯例。报告期内，发行人与主要自有品牌外购供应商和代理品牌供应商在合同有效期后一般会继续合作，合作情况良好，合作期限普遍较长。

发行人已于招股说明书之“第六节　业务与技术”之“一、发行人主营业务及主要产品和服务情况”之“（四）发行人主要经营模式”之“2、采购模式”之“（5）发行人对自有品牌外购产品和非自有品牌的经营模式”中进行补充披露。

**二、结合续签条件和历史续签率等因素分析发行人与主要半成品和成品供应商合作的稳定性**

报告期内，发行人与主要自有品牌外购供应商和代理产品供应商签订的采购合同中约定的主要续签条件为协商续签，根据历史续签率，发行人与主要自有品牌供应商和代理品牌供应商合作期间关系良好，按照合同条款履行义务，合作期限较长，续签率较高。报告期内，发行人与前十大自有品牌外购供应商、代理品牌供应商和半成品供应商的合同续签率统计情况如下：

| 采购模式 | 2020 年 1-6 月 | | 2019 年 | | 2018 年 | |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| | 续签率 | 续签家数 | 续签率 | 续签家数 | 续签率 | 续签家数 |
| 自有品牌外购供应商 | 100% | 10 | 100% | 10 | 100% | 10 |
| 代理品牌供应商 | 100% | 10 | 100% | 10 | 90% | 9 |
| 半成品供应商 | 90% | 9 | 90% | 9 | 100% | 10 |

注：表格中当期续签家数为各模式下上期前十大供应商在本期续签的家数。

2018 年至 2020 年上半年，发行人与前十大自有品牌外购供应商均保持合作，续签率为 100%。

2018 年，发行人与英维康康复器械(苏州)有限公司停止合作，改为与其授权生产商广东欧格斯科技有限公司合作。2019 年和 2020 年 1-6 月，发行人与前十大代理品牌供应商均保持合作，续签率为 100%。

报告期内，发行人采购半成品经过组装和包装后主要用于生产刮痧板、助行器、手杖、坐厕椅、拐杖、手套等产品。报告期内，发行人与主要半成品供应商合作相对稳定，续签率较高。2019 年，为进一步提升产品质量，发行人对半成品供应商进行了优化，2019 年停止与徐州市盛田玻璃制品有限公司合作，新增了质量和价格更优的供应商徐州优程玻璃制品有限公司。2020 年疫情期间发行人主要生产体温计、口罩等产品，减少了刮痧板的生产，从而暂时停止与福州星缘角制工艺品有限公司的合作。

综上所述，报告期内发行人与主要半成品供应商、自有品牌外购供应商和代理品牌供应商合作稳定，续签率较高。

发行人已于招股说明书之“第六节　业务与技术”之“四、发行人的采购情况和供应商”之“（二）发行人的供应商情况”中进行补充披露。

**【立信核查程序】**

1、获取行业内其他企业与供应商或客户约定的合作期限，并与发行人进行对比分析，判断发行人与贴牌产品和代理产品供应商合作期限较短是否符合行业惯例；

2、获取续签条件和历史续签率等信息，了解续签率变化的原因，分析发行人与主要半成品和成品供应商合作的稳定性；

3、获取发行人与主要半成品和成品供应商合作的主要内容及合作时间。

**【立信核查意见】**

经核查，会计师认为，发行人与贴牌产品和代理产品供应商约定的合作期限较短符合行业惯例；发行人与主要半成品供应商、自有品牌外购供应商和代理品牌供应商合作稳定，续签率较高。

**（七）2020 年 1-6 月自有品牌自产产品、自有品牌外购产品和非自有产品的毛利率，如与过往期间发生较大变动，请披露原因**

**【发行人回复】**

2020 年 1-6 月自有品牌自产产品、自有品牌外购产品和非自有产品的毛利率相较于 2019 年同期变动幅度超过 5.00%的产品为血压计、血糖监测系列、体温计、轮椅、助听器、助行器、护理床、敷料/敷贴类、口罩/手套、消毒产品、棉球/棉签/棉片类、艾叶及制成品、温灸产品、呼吸机、制氧机以及鼻腔护理。具体情况如下：

**1、血压计**

2020 年 1-6 月，血压计产品中自有品牌自产产品毛利率较 2019 年同期上升 8.68 个百分点，具体情况如下：

单位：元

| 产品类别 | 2020 年 1-6 月 | | | | 2019 年 1-6 月 | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | 收入占比 | 销售单价 | 单位成本 | 毛利率 | 收入占比 | 销售单价 | 单位成本 | 毛利率 |
| 血压计 | 100.00% | 93.79 | 48.13 | 48.69% | 100.00% | 92.04 | 56.06 | 39.10% |
| 代理品牌 | 13.79% | 221.90 | 183.41 | 17.35% | 22.90% | 195.61 | 158.76 | 18.84% |
| 自有品牌外购 | 1.05% | 119.54 | 57.71 | 51.72% | 1.30% | 103.72 | 52.37 | 49.51% |
| 自有品牌自产 | 85.16% | 85.56 | 39.60 | 53.72% | 75.80% | 79.22 | 43.54 | 45.04% |

注：2019 年 1-6 月数据未经审计。

2020 年 1-6 月，血压计产品中自有品牌自产产品毛利率较 2019 年同期上升 8.68 个百分点，主要原因系热销产品结构变化，其中可孚 KF-65B（USB）臂式血压计、可孚 KF-65B（plus）臂式血压计两类产品毛利率较高，上述两种产品 2020 年 1-6 月销售收入占血压计产品销售收入比重显著提升所致。

**2、血糖监测系列**

2020 年 1-6 月，血糖监测系列产品中代理品牌产品毛利率较 2019 年同期下降 15.47 个百分点，具体情况如下：

单位：元

| 产品类别 | 2020 年 1-6 月 | | | | 2019 年 1-6 月 | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | 收入占比 | 销售单价 | 单位成本 | 毛利率 | 收入占比 | 销售单价 | 单位成本 | 毛利率 |
| 血糖监测系列 | 100.00% | 37.96 | 25.87 | 31.85% | 100.00% | 31.87 | 19.50 | 38.80% |
| 代理品牌 | 37.44% | 59.00 | 48.07 | 18.52% | 22.18% | 42.24 | 27.88 | 33.99% |
| 自有品牌外购 | 62.53% | 31.28 | 18.81 | 39.86% | 74.94% | 30.47 | 18.33 | 39.84% |
| 自有品牌自产 | 0.02% | 50.87 | 80.94 | -59.11% | 2.88% | 18.87 | 9.61 | 49.05% |

注：2019 年 1-6 月数据未经审计。

2020 年 1-6 月，血糖监测系列产品中代理品牌产品毛利率较 2019 年同期下降 15.47 个百分点，主要原因系三诺血糖仪销售毛利率下降所致。

2020 年 1-6 月，血糖监测产品自有品牌自产产品毛利率较 2019 年同期降幅较大，主要原因系该类产品尚未实现规模化自主生产，报告期内销售规模极小，毛利率波动较大。

**3、体温计**

2020 年 1-6 月，体温计代理品牌产品、自有品牌外购产品、自有品牌自产产品毛利率分别较 2019 年同期上升 33.26 个百分点、15.94 个百分点以及 17.88 个百分点。具体情况如下：

单位：元

| 产品类别 | 2020 年 1-6 月 | | | | 2019 年 1-6 月 | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | 收入占比 | 销售单价 | 单位成本 | 毛利率 | 收入占比 | 销售单价 | 单位成本 | 毛利率 |
| 体温计 | 100.00% | 81.16 | 36.63 | 54.86% | 100.00% | 17.93 | 10.38 | 42.10% |
| 代理品牌 | 2.24% | 16.29 | 7.01 | 56.96% | 4.96% | 5.73 | 4.37 | 23.70% |
| 自有品牌外购 | 7.09% | 19.22 | 7.86 | 59.09% | 93.74% | 20.76 | 11.80 | 43.15% |
| 自有品牌自产 | 90.67% | 124.96 | 56.88 | 54.48% | 1.30% | 6.66 | 4.22 | 36.60% |

注：2019 年 1-6 月数据未经审计。

2020 年 1-6 月，体温计产品代理品牌、自有品牌外购以及自有品牌自产产品毛利率较 2019 年同期上升，主要原因为体温计为防疫物资，销售价格提升所致。

**4、轮椅**

2020 年 1-6 月，轮椅自有品牌外购产品毛利率分别较 2019 年同期下降 5.65 个百分点；自有品牌自产产品毛利率分别较 2019 年同期上升 6.95 个百分点。具体情况如下：

单位：元

| 产品类型 | 2020 年 1-6 月 | | | | 2019 年 1-6 月 | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | 收入占比 | 销售单价 | 单位成本 | 毛利率 | 收入占比 | 销售单价 | 单位成本 | 毛利率 |
| 轮椅 | 100.00% | 523.74 | 432.67 | 17.39% | 100.00% | 549.22 | 431.03 | 21.52% |
| 代理品牌 | 14.08% | 661.06 | 515.09 | 22.08% | 24.38% | 581.14 | 468.79 | 19.33% |
| 自有品牌外购 | 85.56% | 506.30 | 422.30 | 16.59% | 75.44% | 541.06 | 420.73 | 22.24% |
| 自有品牌自产 | 0.36% | 558.32 | 427.68 | 23.40% | 0.19% | 265.55 | 221.87 | 16.45% |

注：2019 年 1-6 月数据未经审计。

2020 年 1-6 月，自有品牌外购产品毛利率下降主要原因为发行人进一步降低了销售价格来拓展市场；自有品牌自产产品毛利率有所提升，主要原因为 2020 年 1-6 月上线的新产品 KF-SYIV-064 产品毛利率相对较高，销售收入比重较高所致。

**5、助听器**

2020 年 1-6 月，助听器自有品牌自产产品毛利率较 2019 年同期上升 60.07 个百分点，具体情况如下：

单位：元

| 产品类别 | 2020 年 1-6 月 | | | | 2019 年 1-6 月 | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | 收入占比 | 销售单价 | 单位成本 | 毛利率 | 收入占比 | 销售单价 | 单位成本 | 毛利率 |
| 助听器 | 100.00% | 132.56 | 51.96 | 60.81% | 100.00% | 85.20 | 52.40 | 38.50% |
| 代理品牌 | 39.86% | 3,721.59 | 1,341.12 | 63.96% | 53.27% | 3,395.93 | 1,302.20 | 61.65% |
| 自有品牌外购 | 5.83% | 103.81 | 72.68 | 29.99% | 17.43% | 91.84 | 64.69 | 29.56% |
| 自有品牌自产 | 54.31% | 79.00 | 30.18 | 61.80% | 29.30% | 30.27 | 29.74 | 1.73% |

注：2019 年 1-6 月数据未经审计。

2020 年 1-6 月助听器自有品牌自产产品毛利率较 2019 年上升 60.07 个百分点，主要为销售单价提升所致。2020 年 1-6 月平均销售单价有所提升主要原因系 2019 年可孚耳背式助听器（玄声-A01 肤色有线（彩盒款））以及可孚耳背式助听器（玄声-A01 金色有线（彩盒款））两款产品采用较低的销售价格迅速打开市场，毛利率较低，2020 年 1-6 月上述两款产品销售价格提升所致。

**6、助行器**

2020 年 1-6 月，助行器代理品牌产品毛利率较 2019 年同期上升 5.12 个百分点，具体情况如下：

单位：元

| 产品类别 | 2020 年 1-6 月 | | | | 2019 年 1-6 月 | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | 收入占比 | 销售单价 | 单位成本 | 毛利率 | 收入占比 | 销售单价 | 单位成本 | 毛利率 |
| 助行器 | 100.00% | 107.89 | 76.84 | 28.78% | 100.00% | 110.78 | 77.54 | 30.01% |
| 代理品牌 | 1.76% | 206.78 | 152.72 | 26.14% | 5.05% | 177.04 | 139.83 | 21.02% |
| 自有品牌自产 | 98.24% | 106.97 | 76.14 | 28.83% | 94.95% | 108.62 | 75.51 | 30.48% |

注：2019 年 1-6 月数据未经审计。

2020 年 1-6 月，发行人逐渐减少代理品牌助行器产品的销售品类以及价格促销活动，其销售收入占比显著下降，但毛利率有所提升。

**7、护理床**

2020 年 1-6 月，护理床自有品牌外购产品毛利率较 2019 年同期上升 9.63 个百分点；自有品牌自产产品毛利率较 2019 年同期上升 5.62 个百分点，具体情况如下：

单位：元

| 产品类别 | 2020 年 1-6 月 | | | | 2019 年 1-6 月 | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | 收入占比 | 销售单价 | 单位成本 | 毛利率 | 收入占比 | 销售单价 | 单位成本 | 毛利率 |
| 护理床 | 100.00% | 1,208.10 | 884.53 | 26.78% | 100.00% | 1,040.20 | 815.92 | 21.56% |
| 代理品牌 | 0.68% | 534.50 | 347.59 | 34.97% | 1.27% | 705.59 | 466.53 | 33.88% |
| 自有品牌外购 | 0.96% | 3,124.13 | 2,061.06 | 34.03% | 10.88% | 2,702.13 | 2,042.78 | 24.40% |
| 自有品牌自产 | 98.36% | 1,211.37 | 888.46 | 26.66% | 87.86% | 972.77 | 768.18 | 21.03% |

注：2019 年 1-6 月数据未经审计。

2020 年 1-6 月，发行人逐渐减少自有品牌外购护理床产品的销售品类以及价格促销活动，其销售收入占比显著下降，但毛利率有所提升；自有品牌自产产品毛利率提升主要原因系毛利率较高的电动护理床产品销售收入占比提升所致。

**8、敷料/敷贴类**

2020 年 1-6 月，敷料/敷贴类代理品牌产品毛利率较 2019 年同期下降 9.87 个百分点，具体情况如下：

单位：元

| 产品类别 | 2020 年 1-6 月 | | | | 2019 年 1-6 月 | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | 收入占比 | 销售单价 | 单位成本 | 毛利率 | 收入占比 | 销售单价 | 单位成本 | 毛利率 |
| 敷贴/敷料类 | 100.00% | 4.58 | 2.70 | 40.98% | 100.00% | 2.53 | 1.53 | 39.56% |
| 代理品牌 | 21.39% | 7.34 | 4.42 | 39.85% | 21.51% | 1.73 | 0.87 | 49.72% |
| 自有品牌外购 | 78.61% | 4.15 | 2.44 | 41.28% | 78.49% | 2.90 | 1.84 | 36.78% |

注：2019 年 1-6 月数据未经审计。

2020 年 1-6 月，敷料/敷贴类代理品牌产品毛利率较 2019 年同期下降 9.87 个百分点，主要原因系自粘性软聚硅酮敷料类（即疤痕贴）产品毛利率较低，销售收入占比提升所致。

**9、口罩/手套**

2020 年 1-6 月，口罩/手套产品代理品牌产品毛利率较 2019 年同期上升 21.84 个百分点，具体情况如下：

单位：元

| 产品类别 | 2020 年 1-6 月 | | | | 2019 年 1-6 月 | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | 收入占比 | 销售单价 | 单位成本 | 毛利率 | 收入占比 | 销售单价 | 单位成本 | 毛利率 |
| 口罩/手套 | 100.00% | 12.54 | 5.19 | 58.64% | 100.00% | 3.35 | 1.62 | 51.74% |
| 代理品牌 | 16.85% | 5.13 | 2.04 | 60.21% | 23.61% | 1.54 | 0.95 | 38.37% |
| 自有品牌外购 | 34.26% | 11.92 | 5.73 | 51.92% | 76.23% | 5.28 | 2.33 | 55.86% |
| 自有品牌自产 | 48.89% | 27.00 | 10.04 | 62.80% | 0.17% | 1.89 | 0.74 | 60.68% |

注：2019 年 1-6 月数据未经审计。

2020 年 1-6 月，口罩/手套产品代理品牌产品毛利率较 2019 年同期上升 21.84 个百分点，主要原因系新冠疫情突发，口罩/手套产品作为防疫物资，销售单价提升所致。

**10、消毒产品**

2020 年 1-6 月，消毒产品代理品牌产品、自有品牌外购产品、自有品牌自产产品毛利率分别较 2019 年同期上升 9.07 个百分点、12.42 个百分点以及 8.56 个百分点。具体情况如下：

单位：元

| 产品类别 | 2020 年 1-6 月 | | | | 2019 年 1-6 月 | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | 收入占比 | 销售单价 | 单位成本 | 毛利率 | 收入占比 | 销售单价 | 单位成本 | 毛利率 |
| 消毒产品 | 100.00% | 5.70 | 1.58 | 72.31% | 100.00% | 2.37 | 1.14 | 51.90% |
| 代理品牌 | 11.28% | 3.99 | 2.22 | 44.42% | 13.87% | 2.57 | 1.66 | 35.35% |
| 自有品牌外购 | 35.10% | 4.85 | 1.64 | 66.15% | 82.49% | 2.29 | 1.06 | 53.73% |
| 自有品牌自产 | 53.62% | 7.18 | 1.28 | 82.22% | 3.63% | 5.53 | 1.46 | 73.66% |

注：2019 年 1-6 月数据未经审计。

2020 年 1-6 月，消毒产品代理品牌、自有品牌外购以及自有品牌自产产品毛利率较 2019 年同期上升，主要原因为消毒产品为防疫物资，销售价格提升所致。

**11、棉球/棉签/棉片类**

2020 年 1-6 月，棉球/棉签/棉片类自有品牌外购产品毛利率较 2019 年同期上升 6.08 个百分点；自有品牌自产产品毛利率较 2019 年同期下降 7.35 个百分点。具体情况如下：

单位：元

| 产品类别 | 2020 年 1-6 月 | | | | 2019 年 1-6 月 | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | 收入占比 | 销售单价 | 单位成本 | 毛利率 | 收入占比 | 销售单价 | 单位成本 | 毛利率 |
| 棉球/棉签/棉片类 | 100.00% | 1.24 | 0.66 | 46.75% | 100.00% | 1.01 | 0.63 | 37.44% |
| 代理品牌 | 50.03% | 1.07 | 0.70 | 34.88% | 64.94% | 0.91 | 0.63 | 30.67% |
| 自有品牌外购 | 32.34% | 1.07 | 0.49 | 53.94% | 32.30% | 1.19 | 0.62 | 47.87% |
| 自有品牌自产 | 17.63% | 4.90 | 1.61 | 67.22% | 2.77% | 4.17 | 1.06 | 74.57% |

注：2019 年 1-6 月数据未经审计。

2020 年 1-6 月，棉球/棉签/棉片类自有品牌外购产品毛利率提升主要原因系可孚医用棉签（灭菌级）产品销售毛利率较高且销售收入占比显著提升所致；自有品牌自产产品毛利率下降主要原因系可孚医用碘伏棉签与可孚医用酒精棉签两类产品较其他自产产品毛利率较低，但销售收入占比显著提升所致。

**12、艾叶及制成品**

2020 年 1-6 月，艾叶及制成品自有品牌自产产品毛利率较 2019 年同期下降 21.63 个百分点。具体情况如下：

单位：元

| 产品类别 | 2020 年 1-6 月 | | | | 2019 年 1-6 月 | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | 收入占比 | 销售单价 | 单位成本 | 毛利率 | 收入占比 | 销售单价 | 单位成本 | 毛利率 |
| 艾叶及制成品 | 100.00% | 8.94 | 4.29 | 52.03% | 100.00% | 7.63 | 3.89 | 48.99% |
| 代理品牌 | 3.03% | 9.54 | 6.14 | 35.60% | 3.40% | 5.27 | 3.24 | 38.56% |
| 自有品牌外购 | 86.39% | 8.70 | 4.00 | 53.95% | 96.21% | 7.75 | 3.93 | 49.31% |
| 自有品牌自产 | 10.58% | 11.31 | 6.66 | 41.10% | 0.39% | 11.92 | 4.44 | 62.73% |

注：2019 年 1-6 月数据未经审计。

2019 年 1-6 月，艾叶及制自有品牌自产产品尚未实现规模化生产，销售金额极小；随着 2020 年该类产品上线新产品，同时将 2019 年自产产品进行升级，综合单位成本有所提升。

**13、温灸产品**

2020 年 1-6 月，温灸产品代理品牌产品毛利率较 2019 年同期下降 11.52 个百分点。具体情况如下：

单位：元

| 产品类别 | 2020 年 1-6 月 | | | | 2019 年 1-6 月 | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | 收入占比 | 销售单价 | 单位成本 | 毛利率 | 收入占比 | 销售单价 | 单位成本 | 毛利率 |
| 温灸产品 | 100.00% | 10.86 | 3.87 | 64.38% | 100.00% | 12.34 | 4.54 | 63.20% |
| 代理品牌 | 0.43% | 0.92 | 0.56 | 39.37% | 0.77% | 1.51 | 0.74 | 50.90% |
| 自有品牌外购 | 99.57% | 11.39 | 4.04 | 64.49% | 99.23% | 13.07 | 4.80 | 63.30% |

注：2019 年 1-6 月数据未经审计。

2019 年 1-6 月、2020 年 1-6 月，温灸产品代理品牌产品销售收入分别为 5.41 万元、3.45 万元，销售金额极小。2020 年 1-6 月代理品牌产品毛利率有所下降主要原因为加大了促销力度，销售单价有所下降。

**14、制氧机**

2020 年 1-6 月，制氧机产品代理品牌产品毛利率较 2019 年同期上升 10.09 个百分点。具体情况如下：

单位：元

| 产品类别 | 2020 年 1-6 月 | | | | 2019 年 1-6 月 | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | 收入占比 | 销售单价 | 单位成本 | 毛利率 | 收入占比 | 销售单价 | 单位成本 | 毛利率 |
| 制氧机 | 100.00% | 1,724.75 | 1,235.35 | 28.37% | 100.00% | 1,726.68 | 1,337.92 | 22.51% |
| 代理品牌 | 34.38% | 2,273.22 | 1,719.96 | 24.34% | 53.11% | 1,862.51 | 1,597.11 | 14.25% |
| 自有品牌外购 | 58.93% | 1,508.90 | 1,035.95 | 31.34% | 46.89% | 1,594.95 | 1,086.55 | 31.88% |
| 自有品牌自产 | 6.69% | 1,760.37 | 1,355.98 | 22.97% | - | - | - | - |

注：2019 年 1-6 月数据未经审计。

2020 年 1-6 月制氧机代理品牌产品毛利率较 2019 年同期有所提升，主要原因系代理的鱼跃制氧机（9F-3W）产品毛利率较低，其销售收入占比显著下降所致。

**15、呼吸机**

2020 年 1-6 月，呼吸机产品自有品牌外购产品毛利率较 2019 年同期下降 13.68 个百分点。具体情况如下：

单位：元

| 产品类别 | 2020 年 1-6 月 | | | | 2019 年 1-6 月 | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | 收入占比 | 销售单价 | 单位成本 | 毛利率 | 收入占比 | 销售单价 | 单位成本 | 毛利率 |
| 呼吸机 | 100.00% | 4,755.23 | 2,702.17 | 43.17% | 100.00% | 3,206.84 | 1,949.14 | 39.22% |
| 代理品牌 | 95.19% | 5,357.52 | 2,986.14 | 44.26% | 85.30% | 4,034.77 | 2,425.41 | 39.89% |
| 自有品牌外购 | 4.81% | 1,475.57 | 1,155.89 | 21.67% | 14.70% | 1,464.05 | 946.57 | 35.35% |

注：2019 年 1-6 月数据未经审计。

2020 年 1-6 月，呼吸机产品自有品牌外购产品主要为可孚自动持续正压呼吸治疗仪（Floton AUTO CPAP），该类产品较 2019 年同期采购规模下降，采购单位成本提升所致。

**16、鼻腔护理**

2020 年 1-6 月，鼻腔护理产品自有品牌自产产品毛利率较 2019 年同期上升 5.46 个百分点。具体情况如下：

单位：元

| 产品类别 | 2020 年 1-6 月 | | | | 2019 年 1-6 月 | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | 收入占比 | 销售单价 | 单位成本 | 毛利率 | 收入占比 | 销售单价 | 单位成本 | 毛利率 |
| 鼻腔护理 | 100.00% | 7.63 | 2.28 | 70.10% | 100.00% | 5.40 | 2.00 | 62.94% |
| 代理品牌 | 0.00% | 263.75 | 161.42 | 38.80% | - | - | - | - |
| 自有品牌外购 | 62.90% | 15.68 | 4.06 | 74.08% | 40.03% | 12.99 | 3.83 | 70.52% |
| 自有品牌自产 | 37.09% | 4.08 | 1.49 | 63.35% | 59.97% | 3.88 | 1.64 | 57.88% |

注：2019 年 1-6 月数据未经审计。

2020 年 1-6 月，鼻腔护理自有品牌自产产品毛利率较 2019 年同期上升，主要原因系可孚清洗盐产品销售价格略有提升所致。

发行人已于招股说明书“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“九、经营成果分析”之“（三）毛利及毛利率变动分析”之“3、分产品毛利率分析”中进行补充披露。

**【立信核查程序】**

1、访谈发行人管理层，了解主要产品 2020 年 1-6 月较 2019 年同期毛利率变化的原因；

2、取得并分析报告期内发行人主要产品明细，具体产品销量、销售收入、销售单价情况、单位成本、毛利率等数据；

**【立信核查意见】**

经核查，会计师认为，2020 年 1-6 月自有品牌自产产品、自有品牌外购产品和非自有产品的毛利率变动原因具有合理性。

**（八）2020 年 1-6 月血压计产品零部件中电路板的自制比率下降但 PCBA 自产比例仍为 100%的原因**

**【发行人回复】**

报告期内，发行人生产血压计的主要零部件 PCBA 是由空白电路板（裸板）经过贴片、烧录、标定生产工艺后制造而成。其中贴片是通过自动高速贴片机、自动固晶机等机器设备把按键、存储芯片、电阻、电容以及极管等电子元器件固定在电路板上，经标定检测合格后通过自动封胶机把电路板上的各个核心部件予以固定和保护；烧录是通过自动烧录机将血压计的测量程序、算法录入电路板；标定是通过自动烧录测试仪来测试电路板是否程序录入正确，以及程序是否稳定，进行校准。

2019 年，为了进一步降低生产成本，发行人建立了 SMT 生产车间，购买了全自动 COB 智能固晶机、全自动 COB 智能封胶机、贴片机等设备，能够独立完成血压计、体温计零部件 PCBA 的贴片工艺，当年主要生产血压计用 PCBA，从而提升了血压计用 PCBA 的自制比率。2020 年上半年，疫情期间发行人主要生产红外体温计，其对 PCBA 的需求量较大，因此发行人 SMT 车间主要生产体温计用的 PCBA，将生产血压计用的 PCBA 贴片工序更多地委托给合格加工厂商，从而电路板的贴片工艺自制比例下降。

PCBA 作为血压计的控制中心，是血压计核心算法的载体，生产的核心工序为录入算法和程序，即烧录和标定。贴片工艺不属于关键工艺和技术，主要是标准化程度较高的重复性操作工作。报告期内，公司血压计用 PCBA 的核心生产工艺烧录和标定以及关键质量控制节点，均实现自主控制。2020 年 1-6 月血压计产品零部件 PCBA 的自制比率下降主要是非核心工序贴片更多采用委托加工，但是空白电路板贴片后的核心工艺烧录和标定仍为发行人完成，因此发行人认定 PCBA 自产比例仍为 100%。”

发行人已于招股说明书之“第六节　业务与技术”之“三、发行人的销售情况和主要客户”之“（一）发行人的销售情况”之“1、报告期内主要产品的产能产量情况”之“（1）报告期内主要自产产品产能和产量”之“1）发行人自产产品生产方式以及在报告期内的变化情况” 之“①血压计”中进行补充披露。

**【立信核查程序】**

1、实地走访发行人主要生产车间，查看主要产品的生产流程和机器设备运转情况；

2、访谈发行人生产负责人，了解血压计和体温计的零部件及生产工序；

3、取得发行人报告期内采购明细表，分析并统计血压计主要零部件的采购情况。

**【立信核查意见】**

经核查，会计师认为，2020 年 1-6 月血压计产品零部件 PCBA 的自制比率下降主要是非核心工序贴片更多采用委托加工，但是空白电路板贴片后的核心工艺烧录和标定仍为发行人完成，因此 PCBA 自产比例仍为 100%。

**问题 9、关于产品**

**审核问询回复显示，报告期内发行人的产品销售结构由健康监测与康复辅具为主转变为健康监测、康复辅具、呼吸支持、医疗护理、中医理疗五大品类齐头并进，其中医疗护理、中医理疗、呼吸支持产品的毛利率提升较快。**

**请发行人：**

**（1）补充披露产品结构转变的原因，从新产品开发和上市流程及进度、人员配备等方面分析并披露发行人品类增长较快的原因；**

**（2）补充披露五大类产品的生命周期、目前所处阶段，发行人所处的家用医疗器械行业市场规模、主要竞争格局及发行人市场地位；**

**（3）补充披露发行人销售收入或毛利贡献较高的产品在功能、价格、用户群体等方面与其他主要竞品的对比情况及产品竞争力；**

**（4）结合发行人和医疗护理产品可比公司销售模式及产品类型等具体差异分析并披露发行人医疗护理类产品毛利率较高的原因及合理性。**

**请保荐人和申报会计师说明对主要产品毛利率采取的核查程序及结论，是否存在毛利率异常变动的情形，就上述事项和毛利率的变动合理性发表明确意见。**

（一）补充披露产品结构转变的原因，从新产品开发和上市流程及进度、人员配备等方面分析并披露发行人品类增长较快的原因

【发行人回复】

报告期内，发行人产品结构由健康监测与康复辅具为主逐渐转变为健康监测、康复辅具、呼吸支持、医疗护理、中医理疗五大品类齐头并进，其原因主要为：

1、发行人致力于为用户提供一站式解决方案，力求通过搭建完善的产品体系全方位满足用户对医疗器械的需求。报告期初，健康监测、康复辅具两类产品已经取得了较高的市场占有率，市场地位巩固。2018 年开始，发行人在保持健康监测、康复辅具两类产品领先优势的基础上，重点加大对医疗护理、中医医疗、呼吸支持三类产品的运营

投入，如增加产品的品类及型号、加强生产及供应链管理提升产品的竞争优势、加大线下和线上推广力度，使得三类产品保持了较快增长。2018 年-2020 年三类产品增加型号数量情况如下：

单位：个

| 产品类别 | 2020 年 1-6 月 | 2019 年度 | 2018 年度 |
| --- | --- | --- | --- |
| 医疗护理 | 340 | 1,005 | 964 |
| 中医理疗 | 123 | 742 | 451 |
| 呼吸支持 | 25 | 129 | 111 |

2、根据天猫后台的数据，2018 年至 2020 年上半年，雾化器、制氧机等呼吸支持类产品，敷贴、敷料、防护类产品为主的医疗护理类产品，医疗按摩仪、艾制品等中医理疗类产品增长强劲，发行人产品品类齐全，行业整体快速增长的类别均有产品布局，整体增长趋势基本与行业发展保持一致。

3、发行人构建了线上和线下相结合的营销渠道，直接面向终端用户，能够更快速、更深刻地了解市场需求，使得产品品类扩充更具前瞻性并定位精准。发行人结合自身需求，采取代理产品采购、自有品牌外购与自主研发生产相结合的方式快速扩充贴合市场产品。代理产品从确定品种到实现代理销售一般需要 1-3 个月的时间；自有品牌外购产品从确定品种到实现销售一般需要 2-6 个月时间；自主研发生产产品从确定品种到实现销售一般需要 3 个月-2 年的时间。

4、报告期内，发行人人员增长较快，研发人员由 2017 年末的 30 人，增加到 2020 年 6 月 30 日的 102 人；生产人员由 2017 年末的 153 人，增加到 2020 年 6 月 30 日的 613 人；销售人员由 2017 年末的 1,089 人，增加到 2020 年 6 月 30 日的 1,552 人。发行通过研发、生产和销售人员等的快速补充，为发行人产品扩充并达成销售目标提供了保障。”

发行人已于招股说明书之“第六节　业务与技术”之“三、发行人的销售情况和主要客户”之“（一）发行人的销售情况”之“2、报告期内主要产品的销售收入情况”之“（1）主营业务收入按产品类型分类情况”中进行补充披露。

【立信核查程序】

1、获取发行人销售明细表，统计报告期内医疗护理、中医理疗、呼吸支持类产品型号的数量；

2、访谈发行人研发负责人及销售负责人，了解发行人品类增长较快的原因；

3、了解家用医疗器械行业的发展趋势，分析家用医疗器械产品的发展方向；

4、获取员工花名册，统计发行人的人员结构及报告期内的变化情况。

【立信核查意见】

经核查，会计师认为，报告期内发行人产品结构转变及品类增长较快与公司新产品开发、人员配备、经营策略等相关，与实际业务情况相符。

**（二）补充披露五大类产品的生命周期、目前所处阶段，发行人所处的家用医疗器械行业市场规模、主要竞争格局及发行人市场地位**

【发行人回复】

**一、补充披露五大类产品的生命周期、目前所处阶段**

产品生命周期是指产品从准备进入市场开始到被淘汰退出市场为止的全部运动过程，是由需求与技术的生产周期所决定，是产品或商品在市场运动中的经济寿命，也即在市场流通过程中，由于消费者的需求变化以及影响市场的其他因素所造成的商品由盛转衰的周期。产品生命周期主要是由消费者的消费方式、消费水平、消费结构和消费心理的变化所决定的，一般依据产品的销售额分为导入(进入)期、成长期、成熟期(饱和期)、衰退(衰落)期四个阶段，具体如下：

1、开发（导入）期：随着产品导入市场，销售额缓慢增长。由于产品导入花费巨大，因此毫无盈利可言；

2、成长期：市场接受大幅增长，并有持续的利润提升；

3、成熟期：销售额增长速度放缓，因为大部分潜在的购买者都已接受了产品。由于竞争加强，利润保持平稳或下降；

4、衰退期：销售额呈现下降趋势，利润减少。

当前，整个全球医疗器械行业处于成长期，而行业内部的企业多数处于初创期和成长期。发行人主营产品主要有健康监测、康复辅具、医疗护理、中医理疗和呼吸支持五大类，根据统计主要产品的销售额、销售额增长率、市场占有率以及 2020 年 6 月在天猫平台的交易指数排名，发行人主要产品所处的生命周期及同类产品中主要的竞争品牌情况如下：

| 品类 | 主要产品 | 目前所处生命周期 | 主要竞争品牌 | 发行人自有品牌“可孚”的产品 2020 年 6 月在天猫平台上该类产品所有品牌的交易指数中的排名 |
|---|---|---|---|---|
| 健康监测类 | 血压计 | 成长期 | 鱼跃、欧姆龙、松下、九安 | 3 |
| | 血糖监测系列 | 成长期 | 拜安康、雅培、三诺、欧姆龙、罗氏 | 9 |
| | 体温计 | 成长期 | 鱼跃、欧姆龙、博朗 | 1 |
| 康复辅具类 | 轮椅 | 成长期 | 鱼跃、英洛华、吉芮 | 6 |
| | 助听器 | 成长期 | 峰力、欧仕达、西门子、优利康、奥迪康 | 6 |
| | 助行器 | 成长期 | 淳紫乐康、鱼跃、康健泰 | 1 |
| | 护理床 | 成长期 | 达尔梦达、凤凰、骏腾 | 8 |
| 医疗护理类 | 敷贴/敷料类 | 成长期 | 稳健、海氏海诺、美丽康、邦迪 | 6 |
| | 口罩/手套 | 成长期 | 稳健、振德、银京、健卫康 | 1 |
| | 消毒产品 | 成长期 | 利尔康、振德、海氏海诺 | 11 |
| | 棉球/棉签/棉片类 | 成长期 | 稳健、海氏海诺、振德、健卫康 | 2 |
| 中医理疗类 | 理疗仪 | 成长期 | 仙鹤、倍益康、侨健 | 49 |
| | 艾叶及制成品 | 成长期 | 艾大夫、同仁堂、仁和 | 14 |
| | 暖贴/足贴/足浴包 | 成长期 | 老北京、亿家艾、同仁堂 | / |
| | 拔罐器 | 成长期 | 康祝、鱼跃、仙鹤 | 6 |

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| 呼吸支持类 | 呼吸机 | 成长期 | 瑞思迈、鱼跃、凯迪泰 | 11 |
| | 制氧机 | 成长期 | 鱼跃、英维康、海龟 | 26 |
| | 鼻腔护理 | 成长期 | 鼻可乐、淳紫乐康、诺斯清 | 10 |

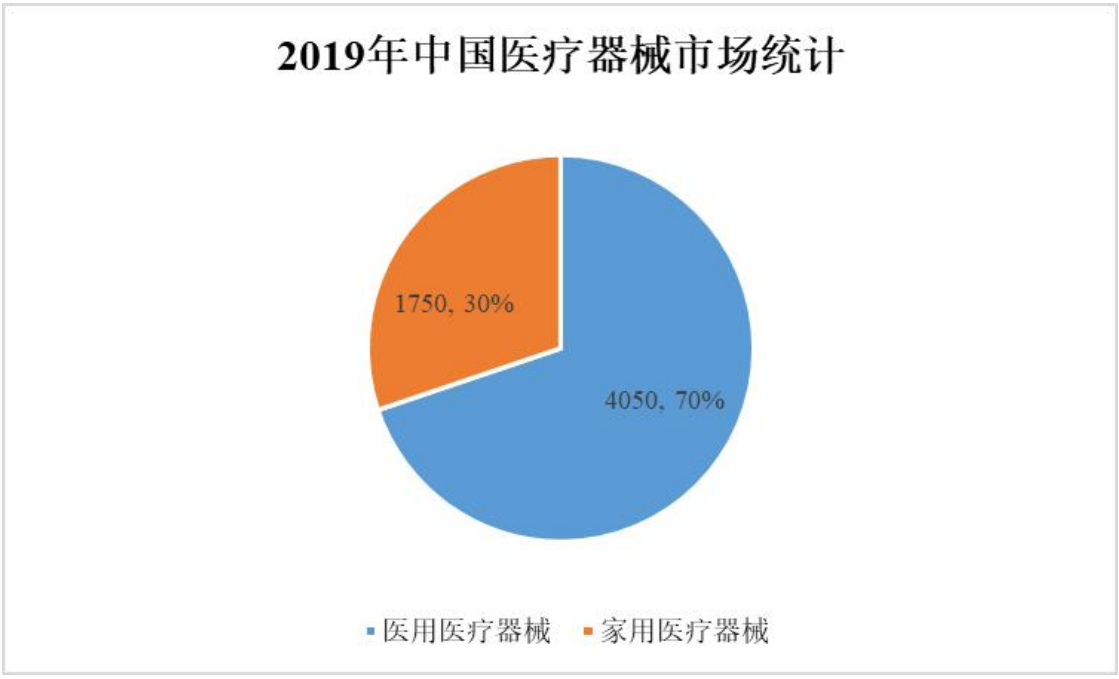
注 1、表中发行人自有品牌“可孚”产品在天猫平台上的交易指数排名数据来源于生意参谋-市场-市场排行，交易指数是指选定周期下，品牌在选定类目下支付金额指数化后指标。统计的排名是指发行人自有品牌“可孚”（不包括发行人代理的品牌）该类产品的交易指数在天猫平台上该类产品所有品牌交易指数中的排名。

2、根据天猫平台的产品分类目录，发行人的“可孚”品牌产品暖贴/足贴/足浴包和艾叶及制成品在天猫平台的产品分类为艾灸/艾草/艾条/艾制品。

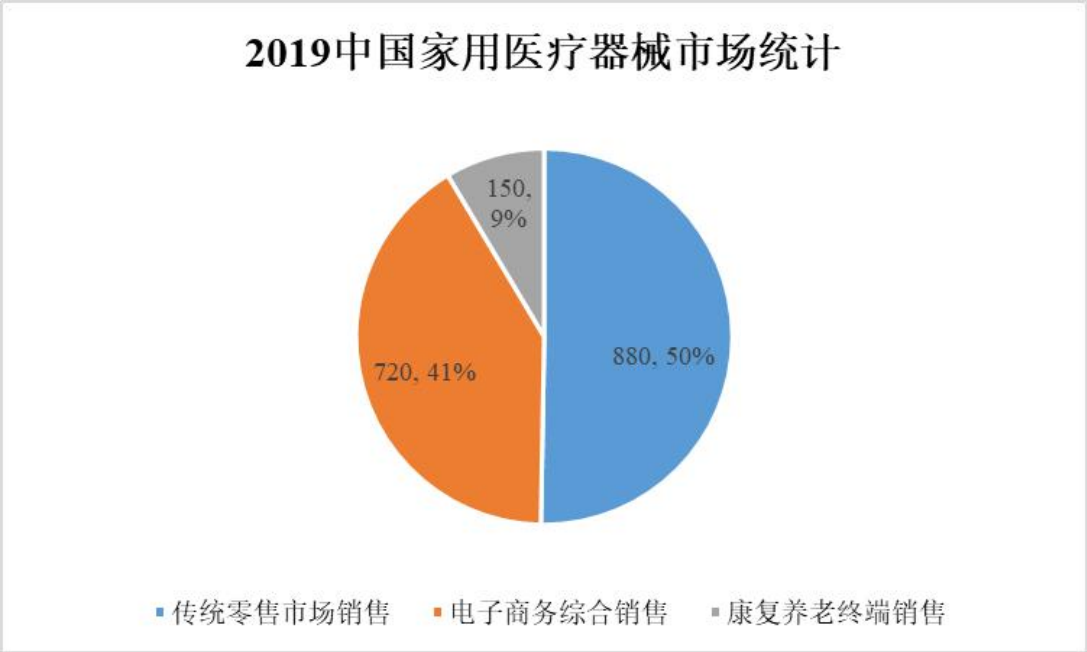
发行人已于招股说明书之“第六节　业务与技术”之“一、发行人主营业务及主要产品和服务情况”之“（二）主要产品或服务的基本情况”之“3、公司主要产品生命周期”中进行补充披露。

## 二、发行人所处的家用医疗器械行业市场规模

根据 WIND 和中国医药物资协会发布的《2019 年中国医疗器械行业发展蓝皮书》数据显示，2019 全年中国医疗器械市场销售规模约为 5,800 亿元，比 2018 年度的 5,304 亿元增长了 496 亿元，增长率约为 9.35%。其中医用医疗器械市场约为 4,050 亿元，约占 69.82%；家用医疗器械市场销售继突破千亿元大关后，首次占比突破 30%，约为 1,750 亿元，约占 30.17%。



在约为 1750 亿元的家用医疗器械市场中，传统零售市场销售约为 880 亿元，约占 50.28%；各种电子商务综合销售约为 720 亿元，约占 41.14%；康复养老终端销售约为 150 亿元，约占 8.57%。




2019 年我国家用医疗器械市场规模依旧持续发展。随着国人日益增长的健康管理需求，以及人口老龄化、三高等慢性病发病率增长趋势，血压计、血糖用品、制氧机、呼吸机、理疗仪、轮椅、雾化器、空气净化器等产品，以及个人防护用品、个人护理用品等仍然呈旺销态势。

考虑到 2020 年疫情对中国医疗设备市场的影响，消费者对于个人防护、疾病预防的意识增强，以及国家应对疫情的“居家政策”，中国家用医疗设备的市场规模将实现更快增长。

**三、家用医疗器械行业竞争要素**

与医用高端医疗设备相比，家用医疗器械技术壁垒相对较低，企业的综合能力对于家用医疗器械企业至关重要。

（1）品牌影响力：家用医疗器械偏消费属性，生产厂家众多，品牌效应可大力提升企业产品市场占有率，精准辐射受众群体。

（2）销售渠道多样化：除药店、专营门店等传统销售渠道外，电商渠道高速发展，企业是否能形成线上与线下渠道联动，对提升企业销量及品牌影响力至关重要。

（3）产品线的全面性：家用医疗器械品类繁多，全面的产品线可以更好的提升渠道利用率及消费者一站式购买的便捷性。同时，丰富的产品可以更好的互相协同并抵御风险。

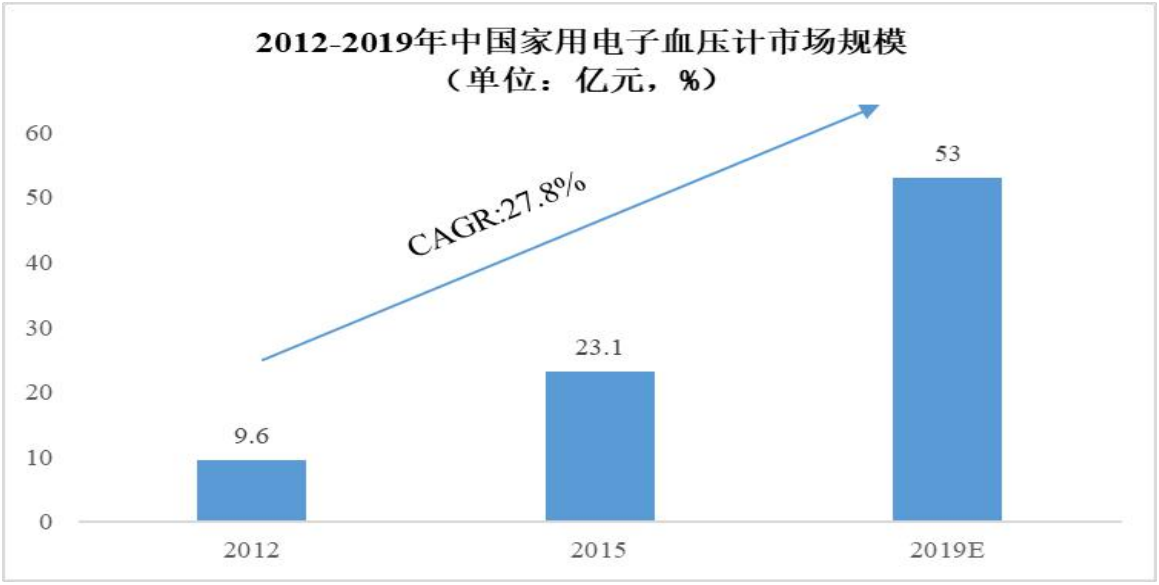
（4）供应链管理能力：家用医疗器械品类繁多，全国线的线下渠道及线上销售，要求企业有强大的服务及订单处理能力，在生产、仓储及物流等方面都提出了更高的要求。

**四、家用医疗器械行业主要竞争格局及发行人市场地位**

家用医疗器械的品类较多，发行人医疗器械共分为五大品类，数百种产品，近万个产品型号，根据产品收入情况，报告期累计销售收入占比最大的五个品种分别是：体温计、电子血压计、血糖监测系列、轮椅及口罩/手套。

**1、电子血压计**

根据前瞻测算结果，2019 年中国电子血压计的理论市场规模为 53 亿元，2012-2019 年市场规模的年均复合增长率达到 27.8%。2016 年，中国政府向联合国交存《关于汞的水俣公约》批准文书，成为公约第三十个批约国。2020 年起逐步淘汰水银器械，2026 年起全面禁止生产，其中涉及包括水银温度计、水银血压计在内的众多产品。随着禁汞逐步实施，电子血压计的市场规模将会实现快速增长。




数据来源：国家卫健委《中国高血压防治现状蓝皮书 2018》，国家疾控中心，前瞻产业研究院

根据生意参谋的统计数据，天猫平台上电子血压计销售额靠前的品牌主要有鱼跃、欧姆龙、可孚等品牌，按照天猫平台上该类产品所有品牌的交易指数排名，发行人自有品牌“可孚”2019 年 12 月排名第 3、 2020 年 6 月排名第 3。

发行人已于招股说明书之“第六节　业务与技术”之“二、公司所处行业的基本情况及其竞争状况”之“（四）公司所处细分行业的发展态势”之“2、家用医疗器械行业主要产品市场概况”之“（1）电子血压计”中进行补充披露。

**2、血糖监测系列**

近年来，国内糖尿病的发病率及患病率逐年升高，但仅有 5%的患者拥有自己的血糖监测仪，而欧美国家这个比率高达 90%[1]以上，可见我国的血糖仪市场潜力很大。 当前全球血糖监测系统市场容量达 150 多亿美元，我国血糖监测系统市场规模约 80 亿元。其中，国内血糖仪市场规模约 15 亿元，血糖试纸销售收入约 65[2]亿元。根据新思界产业研究中心的研究，中国便携式血糖仪市场需求量从 2013 年的 860.7 万个增长到 2017 年的 1,291.3 万个，年均复合增长率 10.67%。目前我国血糖监测系列整体市场渗透率约为 40%，相比发达国家 90%的渗透率，还存在巨大的增长空间，即使与全球平均渗透率水

[1]数据来源：中国行业研究网《2014-2018 年血糖仪行业国内外市场供需预测及投资潜力研究咨询报告》

[2] 数据来源：新时代证券：《鱼跃医疗（002223.SZ）：从管理到销售全面变化驱动内生增长提速，品牌+渠道优势显著的家用医疗器械龙头》

平 60%相比，仍有较大的发展潜力。

**2019年中国家用血糖仪市场规模（单位：亿人，亿元，%）**

| 指标 | 数值 |
| --- | --- |
| 中国糖尿病患者（亿人） | 1.16 |
| 血糖仪平均价格（元） | 400 |
| 血糖仪渗透率（%） | 0.4 |
| 中国血糖仪市场规模（亿元） | 186 |

数据来源：国际糖尿病联合会（IDF）第 9 版《IDF 全球糖尿病概览》

根据生意参谋的统计数据，天猫平台上血糖监测系列销售额靠前的主要有拜安康、雅培、三诺等品牌，按照天猫平台上该类产品所有品牌的交易指数排名，发行人自有品牌“可孚”2019 年 12 月排名第 10、2020 年 6 月排名第 9。

发行人已于招股说明书之“第六节　业务与技术”之“二、公司所处行业的基本情况及其竞争状况”之“（四）公司所处细分行业的发展态势”之“2、家用医疗器械行业主要产品市场概况”之“（3）家用血糖仪”中进行补充披露。

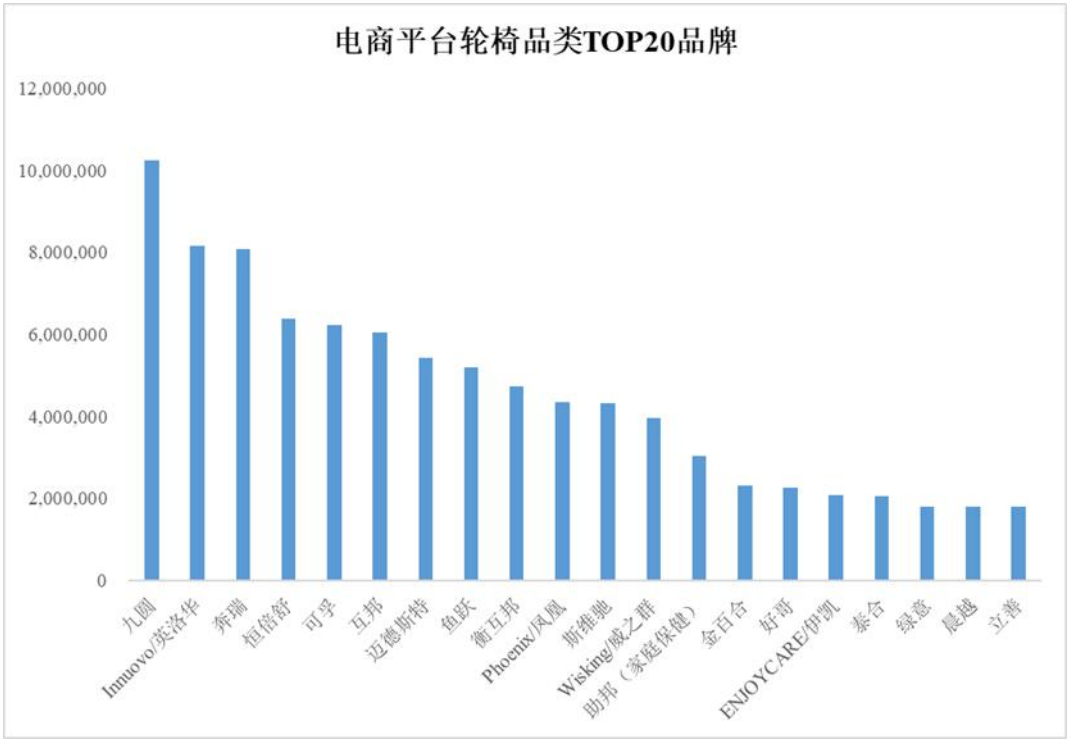
**3、红外线体温计**

非接触红外测温仪在技术上得到迅速发展，性能不断完善，功能不断增强，品种不断增多，适用范围也不断扩大，市场占有率逐年增长。红外体温计由于方便、快捷、可无接触测量等优点，逐渐替代传统的水银体温计和电子体温计，成为不少家庭、医院机构等使用的测温仪器。2020 年受新冠肺炎疫情影响刺激大量需求，红外体温计迎来发展机遇。根据智研咨询发布的《2020-2026 年中国额温枪行业市场前景规划及投资盈利预测报告》显示：2019 年我国电子体温计市场规模市场规模突破 20 亿元，预计 2020 年市场规模将超 26 亿元。

根据生意参谋的统计数据，天猫平台上红外线体温计销售额靠前的主要有可孚、博朗、鱼跃等品牌，按照天猫平台上该类产品所有品牌的交易指数排名，发行人自有品牌“可孚”2019 年 12 月排名第 2、2020 年 6 月排名第 1。

发行人已于招股说明书之“第六节　业务与技术”之“二、公司所处行业的基本情况及其竞争状况”之“（四）公司所处细分行业的发展态势”之“2、家用医疗器械行业主要产品市场概况”之“（2）红外体温计”中进行补充披露。

**4、轮椅**




数据来源：AgeClub 新老年商业研究院

根据生意参谋的统计数据，天猫平台上轮椅销售额排名靠前的主要有鱼跃、英洛华、吉芮等品牌，按照天猫平台上该类产品所有品牌的交易指数排名，发行人自有品牌“可孚”2019 年 12 月排名第 5、2020 年 6 月排名第 6。

发行人已于招股说明书之“第六节　业务与技术”之“二、公司所处行业的基本情况及其竞争状况”之“（四）公司所处细分行业的发展态势”之“2、家用医疗器械行业主要产品市场概况”之“（4）电动轮椅”中进行补充披露。

**（5）口罩/手套**

1）口罩

据国家发改委数据显示，截止 2020 年 2 月 29 日，包括普通口罩、医用口罩、医用 N95 口罩在内，全国口罩日产能达到 1.1 亿只，日产量达到 1.16 亿只。

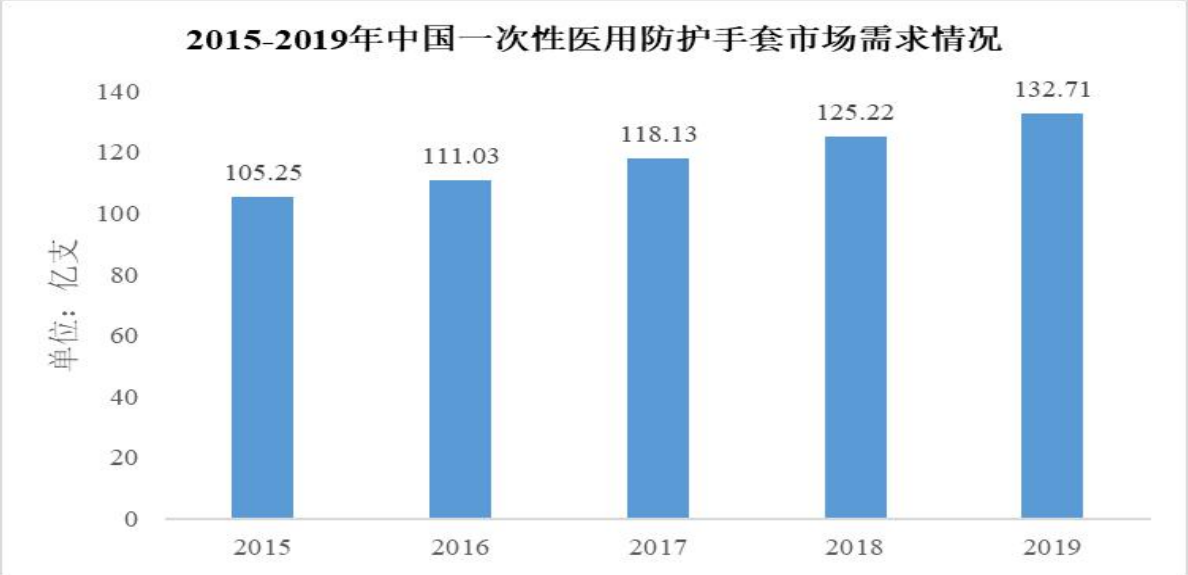
从我国大陆地区口罩产值数据来看，口罩产业产值保持高速稳定增长的态势，年均增长率超过 10%。而新冠疫情大幅推动中国口罩产业的产值增长。从 2019 年的数据看，在各类口罩中，医用口罩占比超过一半，达到 54%，艾媒咨询分析师认为，2020 年中

国大陆地区口罩产值中，医用口罩的产值比例将有大幅提升，比例将超过 94%。

根据生意参谋的统计数据，天猫平台上口罩销售额排名靠前的主要有可孚、稳健、振德等品牌，按照天猫平台上该类产品所有品牌的交易指数排名，发行人自有品牌“可孚”2019 年 12 月排名第 1、2020 年 6 月排名第 1。

2）一次性防护手套

随着我国经济的不断进步，以及非典、H1N1、新冠肺炎等特殊事件的刺激，人们的消费观念和消费习惯不断变化，一次性手套行业得到快速发展。根据国家统计局公布的数据，2019 年中国卫生技术人员达 1010 万人，按照国外医疗行业 60%以上的人员消耗防护手套的比例估算，每人每天消耗 6 支手套，2019 年需求量达到 132.71 亿支。在新冠病毒肺炎疫情的影响下，使得医护人员及民众对防护手套需求暴增。同时，疫情将提升个人健康防护意识，一次性手套市场潜力巨大。




数据来源：赛迪顾问《2020 年医用防护用品产业研究》

根据生意参谋的统计数据，天猫平台上一次性手套销售额排名靠前的主要有可孚、爱马斯、维德等品牌，按照天猫平台上该类产品所有品牌的交易指数排名，发行人自有品牌“可孚”2019 年 12 月排名第 1、2020 年 6 月排名第 1。

发行人已于招股说明书之“第六节　业务与技术”之“二、公司所处行业的基本情况及其竞争状况”之“（四）公司所处细分行业的发展态势”之“2、家用医疗器械行业

主要产品市场概况”中进行补充披露。

**【立信核查程序】**

1、对发行人主要产品的销售额、销售额增长率、市场占有率以及 2020 年 6 月在天猫的销售额排名等进行分析，判断五大类产品所处的生命周期及目前所处阶段；

2、查阅家用医疗器械行业的相关资料，了解行业市场规模；

3、了解家用医疗器械行业内的主要厂商，分析主要竞争格局；

4、分析发行人的销售量、销售额等，判断发行人所处的市场地位。

**【立信核查意见】**

经核查，会计师认为，发行人的主要产品目前处于成长期，符合实际情况；家用医疗器械行业规模将进一步增长，行业内出现了一批具有竞争力的厂商，目前发行人有多个产品的线上销售额领先。

**（三）补充披露发行人销售收入或毛利贡献较高的产品在功能、价格、用户群体等方面与其他主要竞品的对比情况及产品竞争力**

**【发行人回复】**

报告期内，发行人销售收入与毛利贡献较高的产品为：体温计、血压计、血糖监测系列、轮椅、口罩/手套、理疗仪、消毒产品、呼吸机、制氧机、敷贴/敷料类、助行器、助听器、护理床、棉球/棉签/棉片类、艾叶及制成品、拔罐器、鼻腔护理、温灸产品。

家用医疗器械偏消费属性，由于目前生产厂家众多，客户特别关注产品质量、准确性以及稳定程度。医疗器械行业的品牌综合体现了产品质量、产品稳定性、产品设计水平等因素，知名品牌的创立和形成需要经过企业长期的投入和积累，需要得到应用者的持续信赖与口碑。

发行人自成立以来专注本行业，致力于打造自有品牌，凭借优质的产品与服务，积累的品牌效应；通过线下自营门店、线上自营店铺，深耕终端用户市场，把握消费者需求，通过优化产品品类以精准辐射受众群体；同时，通过明确各子公司定位，明确集采中心、线上销售主体、线下销售主体、药房渠道销售主体、研发主体、生产主体等主体

定位，充分发挥采购、生产、销售、研发的规模优势。

报告期内，整体来看，基于行业集中度低的格局，发行人采取家用医疗器械产品一站式购齐的产品策略，产品线基本覆盖中端产品领域以覆盖市场容量中占比最大的用户群体，产品功能角度与市场上主要竞品基本处于同等水平，依靠不断丰富产品线，满足不同消费者需求扩大销售规模；同时，各产品线代理国内外知名产品、市场认可度高的其他品牌产品，以进一步覆盖中、高端用户消费需求。此外，报告期内，发行人不断扩充研发部门、加大研发投入，形成自有核心技术，加快现有产品升级换代以及新产品的推出。

具体来看，报告期内，发行人主要产品在功能、价格、用户群体等方面与其他主要竞品的对比情况如下：

| 品类 | 主要产品 | 主要功能对比 | 价格对比 | 用户群体对比 | 其他竞争优势 |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| 健康监测 | 血压计 | 通过在产品中加入智能系统、与互联网相链接以及加入蓝牙、高级芯片等技术，增加血压计的功能，使血压计更加智能化，通用性和适用性更佳，再将血压计生产线上的生产流程优化，以及改变生产技术，使得血压计的成本更低。在蓝牙、芯片、智能化上，血压计更具有竞争力 | 自有品牌产品处于市场的中端价位；同时代理价位相对较高的国际知名品牌产品 | 主要客户是市场容量较大的中端用户 | 发行人在家用医疗器械领域中具有较强竞争力及影响力，已建立起较高的品牌认知度及良好的口碑；<br>良好的售后服务质量，更容易受到客户的青睐；<br>集中规模化采购降低了采购成本，提升了公司对供应商的议价能力。 |
| | 血糖监测系列 | 与市场上主要竞品基本处于同一水平 | | | |
| | 体温计 | 拥有红外体温测温技术，其检测范围以及检测精度与主要竞品之间基本处于同一水平；疫情期间，能够迅速组织规模化生产，保证产品供应 | | | |
| 康复辅具 | 轮椅 | 发行人产品涵盖手动轮椅与电动轮椅两类产品，与市场上主要竞品基本处于同一水平 | 处于市场的中端价位 | 主要客户是市场容量较大的中端用户 | |
| | 助听器 | 代理全球知名品牌与自主品牌相结合，自产助听器具有无线充电技术，数字助听器在降低噪音以及谐波失真上较低；通过自建线下健耳听力助听器门店，为消费者提供听力验配、助听器调试以及售后服务 | 自有品牌产品处于市场的中端价位；同时代理价位相对较高的国际知名品牌产品 | 全面覆盖高、中、低端用户 | |
| | 助行器 | 和市场上主要竞品基本处于同一水平；通过丰富产品品类，扩大销售规模优势，与市场上主要竞品开展差异化竞争 | 处于市场的中端价位 | 主要客户是市场容量较大的中端用户 | |
| | 护理床 | 自产产品涵盖手动护理床与电动护理床产品，具备手动、电动模式，急停、语音、定时翻身等人性化贴心功能；与市场上主要竞品基本处于同一水平 | | | |
| 医疗护理 | 敷贴/敷料 | 自有品牌产品与市场上主要竞品基本处于同一水平；同时代理国内知名品牌产品 | 处于市场的中端价位 | 主要客户是市场容量较大的中端用户 | |
| | 口罩/手套 | 与市场上主要竞品基本处于同一水平；在疫情期间，能够组织规模化生产，保证产品供应 | | | |
| | 消毒产品 | | | | |
| | 棉球/棉签/棉片 | 自有品牌与市场上主要竞品基本处于同一水平；同时代理国内知名品牌产品 | | | |

| 品类 | 主要产品 | 主要功能对比 | 价格对比 | 用户群体对比 | 其他竞争优势 |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| 中医理疗 | 理疗仪 | 报告期内主要代理“仙鹤”理疗仪 | 处于市场的中端价位 | 主要客户是市场容量较大的中端用户 | |
| | 艾叶及制成品 | 与市场上主要竞品基本处于同一水平；主要通过不断扩充产品品类，为消费者提供更多选择，扩大销售规模 | | | |
| | 温灸产品 | | | | |
| | 拔罐器 | | | | |
| 呼吸支持 | 呼吸机 | 报告期内主要代理国际知名品牌“瑞思迈”呼吸机 | 处于市场的高、中端价位 | 主要客户是市场容量较大的高、中端用户 | |
| | 制氧机 | 以变压吸附法氧气分离技术与化学制氧技术为主，在长时间运行氧浓度、低流量警示、多档位低氧浓度警示、电源中断警示、压缩机故障警示、压力循环故障警示等多重智能报警保护系统、高海拔地区正常使用、氧浓度、氧疗功效、时令性水位线设计等功能上，相较于主要竞品具有竞争力 | 处于市场的中端价位 | 主要客户是市场容量较大的中端用户 | |
| | 鼻腔护理 | 与市场上主要竞品基本处于同一水平 | | | |

发行人已于招股说明书“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“九、经营成果分析”之“（一）营业收入分析”之“2、主营业务收入构成及变动”之“（1）主营业务收入按产品类别分类”之“2）主营业务收入变动因素分析”中进行补充披露。

**【立信核查程序】**

1、访谈发行人管理层，了解发行人销售收入或毛利贡献较高的产品主要功能、销售价格、覆盖用户群体等方面的基本情况，以及与其他主要竞品的对比情况及产品竞争力；

2、查询公开资料，了解发行人销售收入或毛利贡献较高的产品在功能、价格、用户群体等方面与其他主要竞品的对比情况及产品竞争力。

**【立信核查意见】**

经核查，会计师认为，发行人已补充披露销售收入或毛利贡献较高的产品在功能、价格、用户群体等方面与其他主要竞品的对比情况及产品竞争力，上述信息披露真实、准确。

**（四）结合发行人和医疗护理产品可比公司销售模式及产品类型等具体差异分析并披露发行人医疗护理类产品毛利率较高的原因及合理性。**

**【发行人回复】**

医疗护理产品，发行人同行业可比公司为稳健医疗、英科医疗、振德医疗、奥美医疗、蓝帆医疗。

报告期内，发行人医疗护理类产品毛利率情况如下：

| 产品类型 | 2020 年 1-6 月 | 2019 年 | 2018 年 | 2017 年 |
|---|---|---|---|---|
| **医疗护理类** | **56.77%** | **42.74%** | **40.03%** | **33.00%** |
| 其中：敷贴/敷料类 | 40.98% | 35.71% | 47.34% | 45.56% |
| 口罩/手套 | 58.64% | 51.49% | 44.23% | 35.81% |
| 消毒产品 | 72.31% | 50.91% | 49.69% | 39.66% |
| 棉球/棉签/棉片类 | 46.75% | 37.44% | 33.37% | 34.14% |

同行业可比公司相关产品毛利率情况如下：

| 产品类型 | 2020 年 1-6 月 | 2019 年 | 2018 年 | 2017 年 |
|---|---|---|---|---|
| 稳健医疗：医用敷料产品 | 57.47% | 38.48% | 34.30% | 29.55% |
| 英科医疗：医疗防护产品 | 62.41% | 24.80% | 25.27% | 25.49% |
| 振德医疗 | 45.85% | 32.07% | 31.36% | 29.59% |
| 奥美医疗 | 43.88% | 33.88% | 32.05% | 34.46% |
| 蓝帆医疗：健康防护手套产品 | 48.55% | 15.30% | 23.91% | 31.95% |
| **平均值** | **51.63%** | **28.91%** | **29.38%** | **30.21%** |

注：稳健医疗 2020 年 1-6 月半年度报告未披露医用敷料产品收入与成本数据，上述毛利率为主营业务毛利率。

整体来看，发行人医疗护理产品毛利率高于同行业可比公司平均水平，主要原因系销售模式差异。具体情况如下：

| 公司名称 | 产品类型 | 销售模式 |
|---|---|---|
| 稳健医疗 | 医用敷料产品包含伤口护理产品、感染防护产品、清洁消毒产品 | 境外销售以直销为主，为境外知名医用敷料品牌商提供医用敷料 OEM 加工业务；2017 年、2018 年、2019 年、2020 年 1-6 月，营业收入中境外销售收入占比分别为：75.37%、77.30%、80.82%、72.72%。<br>境内销售以经销为主、直销为辅，其中直销客户主要包括知名连锁药店和部分医院。 |
| 英科医疗 | 医疗防护产品包括 PVC 手套、丁腈手套、隔离服、口罩、面罩等 | 境外销售收入占比较高，2017 年、2018 年、2019 年、2020 年 1-6 月，营业收入中境外销售收入占比分别为：96.17%、96.36%、94.55%、未披露。 |
| 振德医疗 | 主要销售医用敷料产品，涵盖现代伤口敷料、手术感控产品、传统伤口护理产品和压力治疗与固定产品等多个领域 | 境外销售收入（OEM）占比较高。<br>2017 年、2018 年、2019 年、2020 年 1-6 月，营业收入中境外销售收入占比分别为：73.04%、68.32%、67.75%、未披露。 |
| 奥美医疗 | 主要产品为为医用敷料等一次性医用耗材，包括伤口与包扎护理类、手术/外科类、感染防护类、组合包类四大系列 | 境外销售收入（主要为 OEM）占比较高。<br>2017 年、2018 年、2019 年、2020 年 1-6 月，营业收入中境外销售收入占比分别为：95.74%、88.80%、88.41%、63.60%。 |
| 蓝帆医疗 | 健康防护手套产品主要为 PVC 手套 | 境外销售收入占比较高。<br>2017 年、2018 年、2019 年、2020 年 1-6 月，营业收入中境外销售收入占比分别为：89.33%、77.327%、68.46%、66.67%。 |
| 发行人 | 医疗护理类产品包含敷贴/敷料、口罩/手套、消毒产品、棉球/棉签/棉片等 | 主要面向国内用户销售，终端用户销售收入占比较高。 |

报告期内，稳健医疗（医用敷料产品系列）、振德医疗、奥美医疗均主要销售医用敷料产品，产品结构接近，与发行人敷贴/敷料类产品类别较为接近。毛利率角度，2017 年、2018 年，发行人敷贴/敷料类产品销售毛利率高于上述三家

可比公司，主要原因系销售客户结构差异，可比公司主要销往境外，未赚取终端销售环节利润，因此相较于相比发行人在境内面向终端销售毛利率较低。2019年，发行人敷料/敷贴类产品毛利率有所下降，主要原因系产品主要构成与可比公司差异较大，新增产品品类透明质酸钠敷料、胶原蛋白敷料以及疤痕贴类产品毛利率相对较低，但销售收入占比显著提升所致。2020 年 1-6 月，可比公司毛利率较其他年度显著提升，且高于发行人敷料/敷贴产品毛利率，主要原因系可比公司上述产品中均包含了防疫物资产品，由此毛利率有较大幅度提升。

报告期内，英科医疗（医疗防护产品）、蓝帆医疗（健康防护手套产品）均主要销售手套类产品，与发行人口罩/手套产品类别较为接近。毛利率角度，2017年、2018 年、2019 年，发行人口罩/手套类产品销售毛利率高于上述两家可比公司，主要原因系销售客户结构差异，可比公司主要销往境外，未赚取终端销售环节利润，因此相较于相比发行人在境内面向终端销售毛利率较低。2020 年 1-6月，英科医疗医疗防护产品毛利率高于发行人，主要原因系其销售的防疫物资毛利率较高所致。

综上所述，结合发行人和医疗护理产品可比公司销售模式及产品类型等具体差异，发行人医疗护理类产品毛利率较高具有合理性。

发行人已于招股说明书“第八节　财务会计信息与管理层分析”之“九、经营成果分析”之“（三）毛利及毛利率变动分析”之“5、综合毛利率与同行业可比公司比较”之“（3）医疗护理”中进行补充披露。

**【立信核查程序】**

1、获取发行人医疗护理产品销售明细表，对毛利率变动情况进行分析；

2、获取并分析同行业可比公司年报、半年报、招股说明书、研究报告等公开信息；

3、访谈发行人实际控制人、财务总监，了解发行人和医疗护理产品可比公司销售模式及产品类型等具体差异，了解发行人医疗护理类产品毛利率较高的原因及合理性。

**【立信核查意见】**

经核查，会计师认为，发行人和医疗护理产品可比公司相比，医疗护理类产品毛利率较高的原因具有合理性。

**（五）请保荐人和申报会计师说明对主要产品毛利率采取的核查程序及结论，是否存在毛利率异常变动的情形，就上述事项和毛利率的变动合理性发表明确意见。**

**【立信核查程序】**

1、获取单体公司及集团合并分产品毛利率表，核对单体公司及集团合并收入、成本的一致性；

2、按产品类别进行报告期内毛利率波动因素分析，主要从以下 2 个维度进行：

（1）产品销售结构对毛利率波动的影响分析；

（2）产品销售单价、单位成本对毛利率波动的影响分析；

3、询问发行人管理层，了解毛利率变动主要原因；

4、查询同业相关产品毛利率数据，进行对比分析。

**【立信核查意见】**

经核查，会计师认为发行人报告期内毛利率变动具有合理性，不存在异常变动的情况。

**问题 10、关于仓储物流**

**审核问询回复显示，发行人主要在总部华中地区建立生产基地和仓储物流中心，产品经仓储物流中心发货至线上客户或线下门店仓库。**

**请发行人补充披露：**

**（1）仓储物流中心的使用面积，与租赁方签订的租赁合同主要内容，包括租赁期限、到期安排等，仓储物流中心是否存在因面积不适应业务发展或续期存在不确定性等原因而更换的风险，如需更换仓储物流中心，预计所需成本和时间；**

**（2）线下销售仓储中心的具体构成及仓储能力，总部发货到线下门店的时间。**

**请申报会计师说明对库存管理系统有效性执行的审计程序，请保荐人对上述事项发表明确意见。**

**（一）仓储物流中心的使用面积，与租赁方签订的租赁合同主要内容，包括租赁期限、到期安排等，仓储物流中心是否存在因面积不适应业务发展或续期存在不确定性等原因而更换的风险，如需更换仓储物流中心，预计所需成本和时间**

**【发行人回复】**

仓储物流中心租赁情况

报告期内，发行人的仓储物流中心包括榔梨仓储物流中心和金霞仓储物流中心，总使用面积为 34,210.85 ㎡，仓储空间约 7.8 万 m3，出租方湖南长沙榔梨汽车车身制造有限公司、长沙金霞海关保税物流投资建设有限公司与发行人子公司湖南科源签订的租赁合同主要内容如下：

| 序号 | 出租人 | 坐落位置 | 租赁面积（㎡） | 租赁期限 | 是否签订续租条款 |
|---|---|---|---|---|---|
| 1 | 湖南长沙榔梨汽车车身制造有限公司 | 长沙县榔梨镇康狮岭湖南长沙榔梨汽车车身制造有限公司 | 33,610.85 | 2015-1-1 至 2023-6-24 | 以补充协议形式签订优先续租条款 |
| 2 | 长沙金霞海关保税物流投资建设有限公司 | 保税物流中心库区 7、8、9 号非保税仓库 | 600 | 2020-1-1 至 2020-12-31 | 正在办理续租 |

报告期内，发行人的仓储租赁面积随着公司规模的扩大而不断增加，具体变化情况如下：2016 年 8 月 26 日至 2018 年 6 月 24 日总租赁面积为 15,401 ㎡；2018

年 6 月 25 日至 2018 年 12 月 31 日总租赁面积为 28,927.72 ㎡；2019 年 1 月 1 日至 2019 年 6 月 30 日总租赁面积为 32,680.95 ㎡；2019 年 7 月 1 日至 2019 年 7 月 31 日租赁面积为 33,423.85 ㎡，2019 年 8 月 1 日至 2019 年 12 月 31 日，总租赁面积为 33,610.85 ㎡；2020 年 1 月 1 日至今，总租赁面积为 34,210.85 ㎡。目前仓储物流中心使用面积能较好适应业务发展需要，后续如果公司业务快速发展需要增加仓储物流中心的面积，发行人的应对措施主要包括快速找到新的仓储租赁用地、扩大现有仓储租赁场地的租赁面积、使用募投项目仓储物流中心（预计2022年底可建设完成），发行人需要更换现有仓储物流中心租赁场地的风险极小。

从发行人目前的仓储物流中心租赁情况来看，到期无法续租的风险较小：

1、租赁期间长。发行人主要仓储物流中心榔梨仓储物流中心的租赁期限为 2015 年 1 月 1 日至 2023 年 6 月 24 日，租期剩余仍有 3 年时间。

2、租赁物业不存在产权纠纷，租赁期间内未出现过因产权问题影响仓储物流中心运营的情况。湖南长沙榔梨汽车车身制造有限公司、长沙金霞海关保税物流投资建设有限公司均出具了有效的产权证书，租赁物业不存在被抵押、被查封等情况；且湖南长沙榔梨汽车车身制造有限公司出具了《情况说明》，保证公司的生产经营活动不会因租赁物业权属问题受到重大不利影响。

3、发行人严格遵守合同义务，按时缴纳房租，合理使用租赁物业，履约状况良好，未出现过违约情形。

4、湖南科源医疗器材销售有限公司与湖南长沙榔梨汽车车身制造有限公司签订了《补充协议》，约定合同到期后在同等条件下，湖南科源医疗器材销售有限公司享有优先承租权。

5、发行人目前是湖南长沙榔梨汽车车身制造有限公司的第一大承租方，如公司到期不续租，湖南长沙榔梨汽车车身制造有限公司难以寻找到合适租户以填补空白。

6、发行人已购置二宗土地，其中一宗作为轮椅、护理床、助行器等产品的生产基地与仓储基地；另一宗用于建设总部大楼、研发中心、生产基地、仓储中心以及职工宿舍。二宗土地都将建设仓储物流中心，将极大缓解租赁压力。

综上所述，仓储物流中心到期后无法续租的可能性较小。

如合同到期后确实无法续租，需要搬迁，计算成本与时间如下：

租赁同面积场所代替现有仓储物流中心的成本由两部分构成，一部分为租赁成本，另一部分为设备及货物搬迁成本。

仓储物流中心现租赁使用面积为近 40000 ㎡，年租金约为 800 万元，即月租金为 20 元/㎡。发行人仓储物流中心如果全部更换，预计需要 3 个月的过渡期，按此不考虑新仓库免租期、过渡期分批次签署新租赁合同等因素，3 个月过渡期重复租赁同面积场地所增加的租金约为 240 万元。

按照仓储物流中心 2020 年 11 月份的库存计算，所有仓库预计有 3.6 万立方米设备及货物，每一台大型挂车能够装载约 120 立方米，预计 300 辆大型挂车可以完成所有的设备及货物的运输。按目前市场价格，大型挂车费用为 1400 元/台，故大型挂车运输费用为约 42 万元。但是由于发行人可以提前将新到货物送入新仓储物流中心，原仓储物流中心还可以在 1.5 个月左右完成 20-30%的出货，预计可以节省 13 万左右。人员成本预计 20 万左右。故设备及货物搬迁成本约为 50 万元。

综上所述，更换仓储物流中心的成本预计不超过 290 万元。”

发行人已于招股说明书之“第六节　业务与技术”之“五、发行人主要资产情况”之“（一）生产经营所需主要固定资产情况”之“2、公司所有房屋及建筑物”之“（2）房屋租赁情况”中进行补充披露。

**【立信核查程序】**

1、查阅发行人租赁物业的租赁合同、补充协议、权属证书及租赁备案登记文件，了解仓储物流中心的使用面积以及租赁合同的主要内容；

2、查阅了发行人取得的两宗土地使用权证书；

3、访谈发行人总裁，了解发行人仓储物流中心报告期内租赁整体情况以及未来业务发展对仓储物流的需求；

4、了解长沙仓储物流中心租赁市场价格，根据货物量估算货物运输、装卸时间及成本。

**【立信核查意见】**

经核查，会计师认为，发行人目前的仓储物流中心因面积不适应业务发展或续期存在不确定性等原因而更换的风险较小；如需更换仓储物流中心，预计所需成本不超过 290 万元，预计时间约 3 个月。

**（二）线下销售仓储中心的具体构成及仓储能力，总部发货到线下门店的时间**

**【发行人回复】**

一、线下销售仓储中心的具体构成及仓储能力

截至 2020 年 6 月 30 日，线下销售仓储中心由 14 个区域销售中心（仓储式大卖场及其仓库）、19 个好护士门店卖场、61 个健耳门店卖场三部分构成，区域销售中心由展区及仓库构成，仓库仓储空间合计约在 4.33 万立方米至 4.9 万立方米之间，其中长沙销售仓储中心、贵阳销售仓储中心、合肥销售仓储中心仓储能力较大；根据《医疗器械经营质量管理规范》第十八条第二款规定，好护士门店卖场与健耳门店卖场属于湖南好护士医疗器械连锁经营有限公司和湖南健耳听力助听器有限公司的连锁零售门店，可以不单独设立医疗器械库房，故好护士和健耳门店卖场由总部直接供货，未配置仓库。

线下销售仓储中心的具体构成及仓储能力详见下表：

| 类型 | 区域 | 名称 | 公司/门店 | 销售及仓储面积（$m^2$） | 仓储空间（$m^3$）(注 1) |
|---|---|---|---|---|---|
| 区域销售中心 | 华中 | 长沙销售仓储中心 | 湖南科源医疗器材销售有限公司 | 1,452.00 | 2.9 万-3 万（注 2） |
| | 华东 | 青岛销售仓储中心 | 青岛厚美德医疗器材有限公司 | 50.00 | 150~200 |
| | 华北 | 北京销售仓储中心 | 北京科捷医疗器械有限公司 | 363.26 | 300~400 |
| | 华东 | 山东销售仓储中心 | 山东怡源医疗器械有限公司 | 188.02 | 240~320 |
| | 华南 | 广州销售仓储中心 | 广州森合医疗器械有限公司 | 115.82 | 300~400 |
| | 西南 | 贵阳销售仓储中心 | 贵州每文医疗器械有限公司 | 136.38 | 3500~4600（注 2） |
| | 华中 | 武汉销售仓储中心 | 武汉市科诚医疗器械有限公司 | 475.00 | 600~800 |
| | 华东 | 江西销售仓储中心 | 江西科源医疗器械有限公司 | 133.30 | 150~200 |
| | 华东 | 南京销售仓储中心 | 南京科源医疗器械有限公司 | 340.12 | 300~400 |
| | 华中 | 郑州销售仓储中心 | 河南科源医疗器械有限公司 | 120.00 | 108~144 |
| | 华北 | 太原销售仓储中心 | 山西科源医疗器械有限公司 | 1107.90 | 1920~2560 |

| 类型 | 区域 | 名称 | 公司/门店 | 销售及仓储面积（$m^2$） | 仓储空间（$m^3$）(注 1) |
|---|---|---|---|---|---|
| | 华东 | 合肥销售仓储中心 | 合肥市海吉星科技有限公司 | 1060.00 | 3000~4000 |
| | 西南 | 成都销售仓储中心 | 成都科泓医疗器械有限公司 | 1386.00 | 2490~3320 |
| | 华东 | 杭州销售仓储中心 | 杭州每文医疗器械有限公司 | 782.19 | 1200~1600 |
| | **小计** | | | **7,709.00** | **43,258.00~48,944.00** |
| 好护士门店卖场 | 华中 | 常德销售仓储中心 | 湖南好护士医疗器械连锁经营有限公司常德分公司 | 249.29 | / |
| | | | 湖南好护士医疗器械连锁经营有限公司常德滨湖路分公司 | 30.00 | |
| | 华中 | 郴州销售仓储中心 | 湖南好护士医疗器械连锁经营有限公司郴州市南塔路店 | 35.06 | / |
| | 华中 | 浏阳销售仓储中心 | 湖南好护士医疗器械连锁经营有限公司浏阳店 | 30.78 | / |
| | 华中 | 宁乡销售仓储中心 | 湖南好护士医疗器械连锁经营有限公司宁乡分公司 | 98.00 | / |
| | 华中 | 邵阳销售仓储中心 | 湖南好护士医疗器械连锁经营有限公司邵阳二店 | 91.54 | / |
| | | | 湖南好护士医疗器械连锁经营有限公司邵阳宝庆店 | 60.00 | |
| | 华中 | 武汉销售仓储中心 | 湖南好护士医疗器械连锁经营有限公司武汉康建店 | 40.00 | / |
| | 华中 | 永州销售仓储中心 | 湖南好护士医疗器械连锁经营有限公司永州店 | 142.99 | / |
| | 华中 | 岳阳销售仓储中心 | 湖南好护士医疗器械连锁经营有限公司岳阳店 | 42.00 | / |
| | 华中 | 长沙销售仓储中心 | 湖南好护士医疗器械连锁经营有限公司银双路店 | 134.00 | / |
| | | | 湖南好护士医疗器械连锁经营有限公司长沙县星沙店 | 205.00 | |
| | | | 湖南好护士医疗器械连锁经营有限公司芙蓉路店 | 900.00 | |
| | | | 湖南好护士医疗器械连锁经营有限公司东塘分公司 | 64.66 | |
| | | | 湖南好护士医疗器械连锁经营有限公司第二分店 | 40.00 | |
| | 华中 | 株洲销售仓储中心 | 湖南好护士医疗器械连锁经营有限公司醴陵店 | 53.70 | / |
| | | | 湖南好护士医疗器械连锁经营有限公司株洲车站店 | 100.00 | |
| | | | 湖南好护士医疗器械连锁经营有限公司株洲天元店 | 86.00 | |
| | | | 湖南好护士医疗器械连锁经营有限公司株洲二店 | 62.00 | |
| | **小计** | | | **2,465.02** | **/** |
| 健耳门店卖场 | 华中 | 常德销售仓储中心 | 湖南健耳听力助听器有限公司安乡分公司 | 41.76 | / |
| | | | 湖南健耳听力助听器有限公司桃源县分公司 | 54.84 | |

| 类型 | 区域 | 名称 | 公司/门店 | 销售及仓储面积（$m^2$） | 仓储空间（$m^3$）(注 1) |
|---|---|---|---|---|---|
| | | | 湖南健耳听力助听器有限公司澧县分公司 | 62.99 | |
| | 华中 | 郴州销售仓储中心 | 湖南健耳听力助听器有限公司郴州飞虹路分公司 | 28.12 | / |
| | | | 湖南健耳听力助听器有限公司郴州国庆南路分公司 | 90.00 | |
| | | | 湖南健耳听力助听器有限公司桂阳分公司 | 47.81 | |
| | | | 湖南健耳听力助听器有限公司永兴分公司 | 36.00 | |
| | 华中 | 衡阳销售仓储中心 | 湖南健耳听力助听器有限公司常宁群英西路分公司 | 36.00 | / |
| | | | 湖南健耳听力助听器有限公司衡阳船山路分公司 | 115.00 | |
| | | | 湖南健耳听力助听器有限公司耒阳分公司 | 40.00 | |
| | 华中 | 怀化销售仓储中心 | 湖南健耳听力助听器有限公司怀化锦溪南路分公司 | 85.98 | / |
| | 华中 | 浏阳销售仓储中心 | 湖南健耳听力助听器有限公司浏阳解放路分公司 | 22.00 | / |
| | 华中 | 娄底销售仓储中心 | 湖南健耳听力助听器有限公司涟源交通路分公司 | 77.00 | / |
| | | | 湖南健耳听力助听器有限公司娄底湘阳街分公司 | 34.02 | |
| | | | 湖南健耳听力助听器有限公司新化梅苑北路分公司 | 39.00 | |
| | 华中 | 宁乡销售仓储中心 | 湖南健耳听力助听器有限公司宁乡分公司 | 46.00 | / |
| | 华中 | 邵阳销售仓储中心 | 湖南健耳听力助听器有限公司邵东两市塘分公司 | 40.00 | / |
| | | | 湖南健耳听力助听器有限公司邵阳宝庆中路店 | 89.80 | |
| | | | 湖南健耳听力助听器有限公司武冈分公司 | 87.10 | |
| | | | 湖南健耳听力助听器有限公司新邵分公司 | 40.37 | |
| | 华中 | 湘潭销售仓储中心 | 湖南健耳听力助听器有限公司湘潭易俗河分公司 | 71.92 | / |
| | | | 湖南健耳听力助听器有限公司湘乡市分公司 | 35.21 | |
| | 华中 | 湘西销售仓储中心 | 湖南健耳听力助听器有限公司慈利分公司 | 90.00 | / |
| | | | 湖南健耳听力助听器有限公司张家界教场路分公司 | 65.00 | |
| | | | 湖南健耳听力助听器有限公司吉首市分公司 | 73.46 | |
| | 华中 | 益阳销售仓储中心 | 湖南健耳听力助听器有限公司汉寿分公司 | 30.00 | / |
| | | | 湖南健耳听力助听器有限公司桃江分公司 | 45.00 | |

| 类型 | 区域 | 名称 | 公司/门店 | 销售及仓储面积（$m^2$） | 仓储空间（$m^3$）(注 1) |
|---|---|---|---|---|---|
| | | | 湖南健耳听力助听器有限公司益阳秀峰路分公司 | 70.00 | |
| | | | 湖南健耳听力助听器有限公司沅江狮山路分公司 | 40.30 | |
| | 华中 | 永州销售仓储中心 | 湖南健耳听力助听器有限公司祁阳龙山分公司 | 150.00 | / |
| | | | 湖南健耳听力助听器有限公司永州二店 | 45.00 | |
| | | | 湖南健耳听力助听器有限公司永州冷水滩分公司 | 70.00 | |
| | 华中 | 岳阳销售仓储中心 | 湖南健耳听力助听器有限公司华容县分公司 | 53.00 | / |
| | | | 湖南健耳听力助听器有限公司平江城关镇北街分公司 | 34.15 | |
| | | | 湖南健耳听力助听器有限公司岳阳巴陵中路分公司 | 22.00 | |
| | | | 湖南健耳听力助听器有限公司湘阴旭东北路分公司 | 69.95 | |
| | 华中 | 长沙销售仓储中心 | 湖南健耳听力助听器有限公司东塘分公司 | 30.00 | / |
| | | | 湖南健耳听力助听器有限公司高桥分公司 | 200.00 | |
| | | | 湖南健耳听力助听器有限公司人民路分公司 | 190.00 | |
| | | | 湖南健耳听力助听器有限公司维一星城分公司 | 144.00 | |
| | | | 湖南健耳听力助听器有限公司湘仪路分公司 | 52.00 | |
| | | | 湖南健耳听力助听器有限公司星沙分公司 | 100.00 | |
| | | | 湖南健耳听力助听器有限公司营盘路分公司 | 40.00 | |
| | | | 湖南健耳听力助听器有限公司长沙文艺路口店 | 111.00 | |
| | | | 湖南健耳听力助听器有限公司芙蓉中路分公司 | 300.00 | |
| | 华中 | 株洲销售仓储中心 | 湖南健耳听力助听器有限公司茶陵分公司 | 50.00 | / |
| | | | 湖南健耳听力助听器有限公司醴陵北路分公司 | 42.00 | |
| | | | 湖南健耳听力助听器有限公司攸县分公司 | 20.00 | |
| | | | 湖南健耳听力助听器有限公司株洲车站路分公司 | 43.00 | |
| | | | 湖南健耳听力助听器有限公司株洲天元分公司 | 40.00 | |
| | | | 湖南健耳听力助听器有限公司株洲人民路分公司 | 45.00 | |
| | 华南 | 广西南宁销售仓储中心 | 湖南健耳听力助听器有限公司南宁东葛路分公司 | 100.00 | / |

| 类型 | 区域 | 名称 | 公司/门店 | 销售及仓储面积（$m^2$） | 仓储空间（$m^3$）(注 1) |
|---|---|---|---|---|---|
| | 华南 | 广西来宾销售仓储中心 | 湖南健耳听力助听器有限公司来宾北四路分公司 | 60.00 | / |
| | | | 湖南健耳听力助听器有限公司来宾柳来路分公司 | 32.00 | |
| | 华南 | 海南三亚销售仓储中心 | 湖南健耳听力助听器有限公司三亚天涯区分公司 | 66.40 | / |
| | | | 湖南健耳听力助听器有限公司东方东海路分公司 | 160.00 | |
| | | | 湖南健耳听力助听器有限公司三亚解放路分公司 | 115.83 | |
| | 华东 | 江西南昌销售仓储中心 | 湖南健耳听力助听器有限公司南昌东湖区分公司 | 62.15 | / |
| | 华东 | 山东济南销售仓储中心 | 湖南健耳听力助听器有限公司山东天桥分公司 | 140.00 | / |
| | 华东 | 山东聊城销售仓储中心 | 湖南健耳听力助听器有限公司阳谷分公司 | 81.82 | / |
| | 西北 | 西安销售仓储中心 | 湖南健耳听力助听器有限公司西安西五路分公司 | 90.00 | / |
| | **小计** | | | **4,393.98** | **/** |
| **合计** | | | | **14,568.99** | **43,258.00~48,944.00** |

注 1：一般各区域销售中心将租赁门店划分为卖场和仓库，销售及仓储面积包含展区面积和仓库面积，取数来自租赁合同上租赁面积，其中仓库面积乘以层高算出仓储空间，层高约为 3-4 米（除湖南科源和贵州每文区域销售中心外）。

注 2：湖南科源区域销售中心和贵州每文区域销售中心的门店全部用作卖场用途，仓库为单独租赁（湖南科源区域销售中心的仓库从榔梨及金霞仓库部分区域划拨出来），因此其销售及仓储面积仅指卖场销售面积，独立仓库的仓储空间数据由仓库人员测量独立仓库得出。

仓库区域一般摆放立体货架，因此以立方米计量的仓储空间最能体现区域销售中心的最大仓储能力。

二、总部发货到线下门店的时间

总部发货到线下门店的时间最短为发往市内，发送当日达，最短时间为一小时，湖南省内非长沙地区一般当日或次日达，省外地区一般需要 3-4 天。

具体时间表如下：

| 类型 | 区域 | 名称 | 总部发货到线下门店时间 |
|---|---|---|---|
| 区域销售中心 | 华中 | 长沙销售仓储中心 | 当日（1 天） |
| | 华东 | 青岛销售仓储中心 | 隔日（3 天） |
| | 华北 | 北京销售仓储中心 | 隔日（3 天） |
| | 华东 | 山东销售仓储中心 | 隔日（3 天） |
| | 华南 | 广州销售仓储中心 | 次日（2 天） |

| 类型 | 区域 | 名称 | 总部发货到线下门店时间 |
| --- | --- | --- | --- |
| | 西南 | 贵阳销售仓储中心 | 隔日（3 天） |
| | 华中 | 武汉销售仓储中心 | 次日（2 天） |
| | 华东 | 江西销售仓储中心 | 次日（2 天） |
| | 华东 | 南京销售仓储中心 | 隔日（3 天） |
| | 华中 | 郑州销售仓储中心 | 隔日（3 天） |
| | 华北 | 太原销售仓储中心 | 隔日（3 天） |
| | 华东 | 合肥销售仓储中心 | 隔日（3 天） |
| | 西南 | 成都销售仓储中心 | 隔日（3 天） |
| | 华东 | 杭州销售仓储中心 | 隔日（3 天） |
| 好护士门店卖场 | 华中 | 常德销售仓储中心 | 次日（2 天） |
| | 华中 | 郴州销售仓储中心 | 次日（2 天） |
| | 华中 | 浏阳销售仓储中心 | 次日（2 天） |
| | 华中 | 宁乡销售仓储中心 | 次日（2 天） |
| | 华中 | 邵阳销售仓储中心 | 次日（2 天） |
| | 华中 | 武汉销售仓储中心 | 次日（2 天） |
| | 华中 | 永州销售仓储中心 | 次日（2 天） |
| | 华中 | 岳阳销售仓储中心 | 次日（2 天） |
| | 华中 | 长沙销售仓储中心 | 当日/次日（1-2 天） |
| | 华中 | 株洲销售仓储中心 | 当日/次日（1-2 天） |
| 健耳门店卖场 | 华中 | 常德销售仓储中心 | 次日（2 天） |
| | 华中 | 郴州销售仓储中心 | 次日（2 天） |
| | 华中 | 衡阳销售仓储中心 | 次日（2 天） |
| | 华中 | 怀化销售仓储中心 | 次日（2 天） |
| | 华中 | 浏阳销售仓储中心 | 次日（2 天） |
| | 华中 | 娄底销售仓储中心 | 次日（2 天） |
| | 华中 | 宁乡销售仓储中心 | 次日（2 天） |
| | 华中 | 邵阳销售仓储中心 | 次日（2 天） |
| | 华中 | 湘潭销售仓储中心 | 当日/次日（1-2 天） |
| | 华中 | 湘西销售仓储中心 | 次日（2 天） |
| | 华中 | 益阳销售仓储中心 | 次日（2 天） |
| | 华中 | 永州销售仓储中心 | 次日（2 天） |
| | 华中 | 岳阳销售仓储中心 | 次日（2 天） |
| | 华中 | 长沙销售仓储中心 | 当日/次日（1-2 天） |

| 类型 | 区域 | 名称 | 总部发货到线下门店时间 |
| --- | --- | --- | --- |
| | 华中 | 株洲销售仓储中心 | 当日/次日（1-2 天） |
| | 华南 | 广西南宁销售仓储中心 | 隔日（3 天） |
| | 华南 | 广西来宾销售仓储中心 | 隔日（3 天） |
| | 华南 | 海南三亚销售仓储中心 | 4 日 |
| | 华东 | 江西南昌销售仓储中心 | 次日（2 天） |
| | 华东 | 山东济南销售仓储中心 | 隔日（3 天） |
| | 华东 | 山东聊城销售仓储中心 | 隔日（3 天） |
| | 西北 | 西安销售仓储中心 | 隔日（3 天） |

发行人已于招股说明书“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“九、经营成果分析”之“（四）期间费用分析”之“1、销售费用”之“（1）销售费用构成”之“2）运输费仓储费”中进行补充披露。

**【立信核查程序】**

1、获取公司区域销售中心、好护士门店卖场、健耳门店卖场具体构成明细及销售仓储中心面积信息，获取重要销售仓储中心平面图并现场查看，估量其实际仓储能力；

2、询问仓储人员总部货物运送至各线下门店时间，并在网上查询物流公司运输所需时间；

3、抽查调拨出库单出库时间和调拨入库单签收时间，核对总部发货至线下门店时间。

**【立信核查意见】**

经核查，会计师认为，报告期内，发行人线下销售仓储中心的数量及仓储能力数据真实准确；线下销售仓储中心数量和布局符合公司目前发展状况。

**（三）请申报会计师说明对库存管理系统有效性执行的审计程序，请保荐人对上述事项发表明确意见。**

**【立信核查程序】**

**1、IT 审计报告**

立信 IT 审计会计师对发行人 2017 年 1 月 1 日至 2020 年内 6 月 30 日进行审

计，并出具信会师报字[2020]第 ZA15649 号的 IT 审计报告，认为：

“审计期间内，公司建立了符合企业业务现状的信息系统管理体系。公司的系统开发与变更、运维、安全等主要内控流程记录完整，公司各项业务相关系统可有效防范数据篡改风险，IT 内控执行基本有效。

基于执行的核查工作，我们未发现公司信息系统存在重大异常，未发现虚假交易等异常现象；核对的数据未对财务报表数据造成影响。”

**2、报告期内对库存管理系统实施了 IT 审计，IT 审计主要实施程序如下：**

（1）NC 系统与 WMS 系统相关控制测试；

（2）根据以下逻辑，对报告期内仓库中每个 SKU 的进销存数据进行分月核对；

| 每月期末数量 | = | 每月期初数量 | - | 每月出库数量 | + | 每月入库数量 |
|---|---|---|---|---|---|---|

IT 审计结论：通过核查发现，除了少量因数据库本身固有的计算机浮点数尾差差异外，在审计期间内每个月每个 SKU 的每月期末数量均与系统记录的每月期末数量相同，未发现明显异常。

**3、报告期内关于对库存管理实施的审计程序**

（1）获取仓库存货清单与财务系统的存货清单进行核对。

（2）编制销售成本倒轧表，对存货之间的各科目间的结转勾稽关系进行分析性复核。

（3）核对销售成本中存货销售数量与销售收入清单中存货销售数量的一致性。

**【立信核查意见】**

经核查，会计师认为库存管理系统运行正常、有效。

**问题 11、关于期间费用**

**审核问询回复显示，报告期各期发行人的管理费用占收入的比例分别为 2.00%、2.31%、2.22%、1.71%，远低于同行业可比公司约为 8%的平均水平。**

**请发行人：**

**（1）结合发行人管理费用结构、管理模式以及管理人员人员数量构成、层级分布、薪酬结构等因素，分析并披露发行人管理费用率显著低于同行业可比公司的合理性，是否符合行业惯例；**

**（2）进行敏感性分析并披露管理费用率变动对净利润的影响。**

**请保荐人和申报会计师发表明确意见。**

（一）结合发行人管理费用结构、管理模式以及管理人员人员数量构成、层级分布、薪酬结构等因素，分析并披露发行人管理费用率显著低于同行业可比公司的合理性，是否符合行业惯例

【发行人回复】

公司与同行业可比上市公司管理费用率对比情况如下表所示：

| 序号 | 公司名称 | 2020 年 1-6 月 | 2019 年度 | 2018 年度 | 2017 年度 |
|---|---|---|---|---|---|
| 1 | 鱼跃医疗 | 5.18% | 5.74% | 5.90% | 6.22% |
| 2 | 三诺生物 | 6.35% | 7.81% | 7.79% | 5.41% |
| 3 | 乐心医疗 | 4.89% | 5.30% | 5.55% | 5.52% |
| 4 | 九安医疗 | 8.25% | 24.59% | 26.93% | 31.89% |
| 5 | 英科医疗 | 1.82% | 4.15% | 4.17% | 3.49% |
| 6 | 稳健医疗 | 3.80% | 4.32% | 4.59% | 4.65% |
| 7 | 蓝帆医疗 | 4.62% | 5.99% | 6.10% | 5.16% |
| 8 | 振德医疗 | 3.85% | 9.06% | 7.77% | 7.75% |
| 9 | 奥美医疗 | 5.22% | 9.76% | 8.90% | 9.66% |
| 平均值 | | 4.88% | 8.52% | 8.63% | 8.86% |
| 本公司 | | 1.71% | 2.22% | 2.31% | 2.00% |

注：公司 2017 年度管理费用率为剔除股份支付影响后数据。

## 1、管理费用结构

### 1）公司管理费用构成情况

报告期内公司管理费用构成如下：

单位：万元

| 项目 | 2020 年 1-6 月 | | 2019 年 | | 2018 年 | | 2017 年 | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | 金额 | 占比 | 金额 | 占比 | 金额 | 占比 | 金额 | 占比 |
| 职工薪酬 | 929.94 | 44.14% | 1,342.45 | 41.42% | 883.12 | 35.23% | 502.61 | 7.45% |
| 咨询服务费 | 240.81 | 11.43% | 353.24 | 10.90% | 106.91 | 4.26% | 72.34 | 1.07% |
| 租赁费 | 201.05 | 9.54% | 327.70 | 10.11% | 396.88 | 15.83% | 236.76 | 3.51% |
| 办公费 | 120.10 | 5.70% | 282.32 | 8.71% | 236.06 | 9.42% | 211.40 | 3.13% |
| 业务招待费 | 119.54 | 5.67% | 243.70 | 7.52% | 150.96 | 6.02% | 81.89 | 1.21% |
| 存货盘亏 | 91.62 | 4.34% | 198.47 | 6.12% | 215.07 | 8.58% | 305.66 | 4.53% |
| 差旅费 | 43.63 | 2.07% | 161.18 | 4.97% | 100.02 | 3.99% | 37.72 | 0.56% |
| 装修费用 | 63.22 | 3.00% | 120.93 | 3.73% | 210.81 | 8.41% | 80.42 | 1.19% |
| 折旧费 | 97.19 | 4.61% | 104.96 | 3.24% | 146.77 | 5.85% | 75.39 | 1.12% |
| 其他费用 | 199.63 | 9.48% | 106.14 | 3.27% | 60.19 | 2.40% | 32.26 | 0.48% |
| 股份支付 | - | - | - | - | - | - | 5,048.59 | 74.84% |
| 开办费 | - | - | - | - | - | - | 60.57 | 0.90% |
| **合计** | **2,106.73** | **100.00%** | **3,241.08** | **100.00%** | **2,506.78** | **100.00%** | **6,745.59** | **100.00%** |

从管理费用结构来看，职工薪酬、咨询服务费和租赁费占比较大，三项合计占管理费用总额（剔除股份支付费用后）的比例平均在 58%上下。

### 2）同行业可比公司管理费用构成情况

报告期内同行业可比公司管理费用构成如下：

| 项目 | 2020 年 1-6 月管理费用占营业收入比重 | | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | 江苏鱼跃 | 三诺生物 | 乐心医疗 | 九安医疗 | 稳健医疗 | 英科医疗 | 振德医疗 | 奥美医疗 | 蓝帆医疗 | 行业平均 | 可孚医疗 |
| 职工薪酬 | 2.45% | 2.50% | 2.22% | 3.93% | 2.26% | 0.63% | 2.21% | 3.01% | 2.89% | 2.45% | 0.76% |
| 咨询服务中介费 | | 1.68% | 0.47% | 0.36% | 0.06% | 0.21% | 0.52% | 0.13% | 0.11% | 0.39% | 0.20% |
| 租赁费 | | | 0.47% | 0.26% | | 0.02% | 0.10% | 0.00% | 0.26% | 0.12% | 0.16% |
| 办公费 | 1.78% | 0.42% | 0.09% | 0.76% | 0.05% | 0.23% | 0.53% | 0.06% | 0.08% | 0.44% | 0.10% |
| 差旅费 | 0.05% | 0.03% | 0.05% | 0.02% | 0.03% | 0.02% | | 0.11% | 0.04% | 0.04% | 0.04% |
| 业务招待费 | 0.11% | 0.08% | 0.06% | 0.25% | | 0.03% | 0.04% | 0.10% | 0.03% | 0.08% | 0.10% |
| 存货盘亏 | | | | 0.08% | | | | | | 0.01% | 0.07% |
| 装修费 | | | | | | | | | 0.03% | 0.00% | 0.05% |
| 折旧与摊销 | 0.78% | 1.50% | 0.82% | 2.14% | 0.47% | 0.20% | 0.22% | 0.78% | 0.92% | 0.87% | 0.08% |
| 其他费用 | | 0.03% | 0.56% | 0.08% | 0.23% | 0.09% | 0.23% | 0.56% | 0.20% | 0.22% | 0.16% |
| 股份支付 | | | | | | 0.29% | | | | 0.03% | |
| 股权激励费用 | | | 0.16% | | | | | | | 0.02% | |
| 维修及耗材等其他费用（注） | 0.01% | 0.11% | | 0.37% | 0.70% | 0.10% | | 0.47% | 0.06% | 0.20% | |
| **合计** | **5.18%** | **6.35%** | **4.89%** | **8.25%** | **3.80%** | **1.82%** | **3.85%** | **5.22%** | **4.62%** | **4.88%** | **1.71%** |

| 项目 | 2019 年管理费用占营业收入比重 | | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | 江苏鱼跃 | 三诺生物 | 乐心医疗 | 九安医疗 | 稳健医疗 | 英科医疗 | 振德医疗 | 奥美医疗 | 蓝帆医疗 | 行业平均 | 可孚医疗 |
| 职工薪酬 | 2.82% | 3.39% | 2.54% | 10.87% | 2.77% | 1.83% | 5.54% | 5.18% | 2.88% | 4.20% | 0.92% |
| 咨询服务中介费 | | 1.75% | 0.36% | 1.75% | 0.07% | 0.36% | 0.49% | 0.31% | 0.90% | 0.66% | 0.24% |
| 租赁费 | | 0.01% | 0.45% | 1.55% | | 0.03% | 0.04% | 0.56% | 0.21% | 0.32% | 0.22% |
| 办公费 | 1.57% | 0.55% | 0.10% | 1.31% | 0.10% | 0.39% | 1.53% | 0.09% | 0.17% | 0.65% | 0.19% |
| 差旅费 | 0.12% | 0.17% | 0.08% | 0.14% | 0.06% | 0.19% | | 0.28% | 0.24% | 0.14% | 0.11% |
| 业务招待费 | 0.24% | 0.06% | 0.05% | 0.12% | | 0.06% | 0.24% | 0.28% | 0.02% | 0.12% | 0.17% |
| 存货盘亏 | | | | 1.37% | | | | | | 0.15% | 0.14% |
| 装修费 | | | | | | | | | 0.04% | 0.00% | 0.08% |
| 折旧与摊销 | 0.88% | 1.75% | 0.84% | 6.14% | 0.60% | 0.55% | 0.76% | 1.46% | 1.19% | 1.57% | 0.07% |
| 其他费用 | | 0.09% | 0.53% | 0.71% | 0.25% | 0.12% | 0.45% | 0.76% | 0.21% | 0.35% | 0.07% |
| 股份支付 | | | | | | 0.32% | | | | 0.04% | |
| 股权激励费用 | | | 0.35% | | | | | | 0.00% | 0.04% | |
| 维修及耗材等其他费用（注） | 0.11% | 0.04% | | 0.63% | 0.47% | 0.30% | | 0.84% | 0.13% | 0.28% | |
| **合计** | **5.74%** | **7.81%** | **5.30%** | **24.59%** | **4.32%** | **4.15%** | **9.06%** | **9.76%** | **5.99%** | **8.52%** | **2.22%** |

| 项目 | 2018 年管理费用占营业收入比重 | | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | 江苏鱼跃 | 三诺生物 | 乐心医疗 | 九安医疗 | 稳健医疗 | 英科医疗 | 振德医疗 | 奥美医疗 | 蓝帆医疗 | 行业平均 | 可孚医疗 |
| 职工薪酬 | 2.77% | 3.44% | 2.75% | 12.13% | 2.80% | 1.79% | 4.71% | 5.41% | 3.22% | 4.34% | 0.81% |
| 咨询服务中介费 | | 1.84% | 0.45% | 2.63% | 0.17% | 0.16% | 0.27% | 0.21% | 0.58% | 0.70% | 0.10% |
| 租赁费 | | 0.04% | 0.53% | 1.92% | | 0.02% | 0.25% | 0.00% | 0.28% | 0.34% | 0.37% |
| 办公费 | 1.69% | 0.44% | 0.15% | 1.71% | 0.11% | 0.36% | 1.08% | 0.13% | 0.20% | 0.65% | 0.22% |
| 差旅费 | 0.17% | 0.21% | 0.12% | 0.17% | 0.08% | 0.19% | | 0.41% | 0.18% | 0.17% | 0.09% |
| 业务招待费 | 0.35% | 0.04% | 0.05% | 0.13% | | 0.08% | 0.13% | 0.28% | 0.04% | 0.12% | 0.14% |
| 存货盘亏 | | | | 0.07% | | | | | | 0.01% | 0.20% |
| 装修费 | | | | | | | | | 0.05% | 0.01% | 0.19% |
| 折旧与摊销 | 0.78% | 1.62% | 0.94% | 6.80% | 0.66% | 0.51% | 0.79% | 1.26% | 1.11% | 1.61% | 0.14% |
| 其他费用 | | 0.06% | 0.54% | 0.86% | 0.25% | 0.05% | 0.54% | 0.49% | 0.33% | 0.35% | 0.06% |
| 股份支付 | | | | | | 0.53% | | | | 0.06% | |
| 股权激励费用 | | | 0.04% | | | | | | 0.07% | 0.01% | |
| 维修及耗材等其他费用（注） | 0.14% | 0.10% | | 0.51% | 0.52% | 0.48% | | 0.71% | 0.04% | 0.28% | |
| **合计** | **5.90%** | **7.79%** | **5.55%** | **26.93%** | **4.59%** | **4.17%** | **7.77%** | **8.90%** | **6.10%** | **8.63%** | **2.31%** |

| 项目 | 2017 管理费用占营业收入比重 | | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | 江苏鱼跃 | 三诺生物 | 乐心医疗 | 九安医疗 | 稳健医疗 | 英科医疗 | 振德医疗 | 奥美医疗 | 蓝帆医疗 | 行业平均 | 可孚医疗 |
| 职工薪酬 | 2.55% | 2.05% | 2.51% | 16.43% | 2.38% | 1.51% | 5.11% | 6.25% | 2.28% | 4.56% | 0.59% |
| 咨询服务中介费 | | 1.74% | 0.39% | 2.30% | 0.56% | 0.47% | 0.16% | 0.28% | 1.08% | 0.77% | 0.09% |
| 租赁费 | | 0.13% | 0.91% | 1.52% | | 0.02% | 0.13% | 0.00% | 0.40% | 0.35% | 0.28% |
| 办公费 | 1.95% | 0.23% | 0.16% | 2.43% | 0.12% | 0.41% | 0.90% | 0.17% | 0.07% | 0.72% | 0.25% |
| 差旅费 | 0.19% | 0.20% | 0.07% | 0.37% | 0.10% | 0.15% | | 0.44% | 0.08% | 0.18% | 0.04% |
| 业务招待费 | 0.36% | 0.05% | 0.04% | 0.23% | | 0.12% | 0.17% | 0.21% | 0.05% | 0.14% | 0.10% |
| 存货盘亏 | | | | 1.22% | | | | | | 0.14% | 0.36% |
| 装修费 | | | | | | | | | 0.13% | 0.01% | 0.09% |
| 折旧与摊销 | 1.00% | 0.79% | 0.83% | 6.01% | 0.68% | 0.11% | 0.88% | 1.23% | 0.71% | 1.36% | 0.09% |
| 其他费用 | | 0.17% | 0.61% | 0.73% | 0.22% | 0.13% | 0.39% | 0.36% | 0.24% | 0.32% | 0.04% |
| 股份支付 | | | | | | 0.10% | | | | 0.01% | 5.94% |
| 开办费 | | | | | | | | | | 0.00% | 0.07% |
| 股权激励费用 | | | 0.00% | | | | | | 0.02% | 0.00% | |
| 维修及耗材等其他费用（注） | 0.17% | 0.05% | | 0.65% | 0.59% | 0.47% | | 0.73% | 0.10% | 0.30% | |
| **合计** | **6.22%** | **5.41%** | **5.52%** | **31.89%** | **4.65%** | **3.49%** | **7.75%** | **9.66%** | **5.16%** | **8.86%** | **7.93%** |

注：包含维修及耗材费、水电及物业费、排污费、税费、会务费、保险费、通讯交通费和劳保用品费用。

如上表所示，报告期内，可比公司管理费用主要由职工薪酬、办公费、折旧与摊销和咨询服务中介费等构成，与公司差异不大，公司管理费用率低于可比公司平均水平，主要系公司主要构成项目费率低于行业平均水平。

职工薪酬率低于同行业平均水平，主要系管理人员整体薪酬及平均薪酬均低于同行业可比公司，具体解释详见本题第三点。

办公费率低于同行业水平，主要系管理部门及管理人员基本集中在湖南长沙总部地区，而其他地区分支机构多为销售机构，费用纳入销售费用；且总体管理人员数量较少，管理效率较高，产生的办公费用相应较低。

折旧与摊销费率低于同行业水平，主要系公司办公场所及门店大卖场主要为租赁形式，公司固定资产主要为电子设备，金额较小，装修较为简约，相应产生的折旧摊销费用较少。

咨询服务中介费率低于同行业水平，主要系公司为非上市主体，相应产生的中介服务费少于同行业可比已上市公司。

除以上费率的差异，存在部分公司未产生但同行业可比上市公司产生的费用进一步导致公司管理费用率整体低于同行业平均管理费用率。

**2、管理模式**

为适应公司业务模式，公司管理机构集中在湖南长沙，部门设置相对于同行业可比公司较为扁平、精简，管理费用中的管理人员主要为总裁办、财务管理中心、人力行政中心等后勤职能管理部门，管理人员数量较少，而同行业上市公司管理人员数量相对较多，管理队伍更为庞大。

**3、管理人员层级及薪酬情况**

**1）公司管理人员层级分布及薪酬结构**

单位：万元

| 层级 | 2020 年 1-6 月 | | | | | 2019 年 | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | 人数 | 基本工资 | 奖金及津补贴 | 合计 | 平均薪酬 | 人数 | 基本工资 | 奖金及津补贴 | 合计 | 平均薪酬 |
| 高层管理人员 | 9 | 97.71 | 68.27 | 165.98 | 18.44 | 7 | 141.89 | 63.93 | 205.82 | 29.40 |
| 中层管理人员 | 14 | 139.92 | 84.54 | 224.46 | 16.03 | 10 | 148.56 | 68.48 | 217.04 | 21.70 |
| 普通管理人员 | 79 | 258.53 | 280.97 | 539.50 | 6.83 | 85 | 557.51 | 362.07 | 919.58 | 10.82 |
| **合计** | **102** | **496.16** | **433.78** | **929.94** | **9.12** | **102** | **847.97** | **494.48** | **1,342.45** | **13.16** |
| 层级 | 2018 年 | | | | | 2017 年 | | | | |
| | 人数 | 基本工资 | 奖金及津补贴 | 合计 | 平均薪酬 | 人数 | 基本工资 | 奖金及津补贴 | 合计 | 平均薪酬 |
| 高层管理人员 | 8 | 114.50 | 60.11 | 174.61 | 21.83 | 7 | 112.36 | 5.69 | 118.05 | 16.86 |
| 中层管理人员 | 9 | 113.89 | 27.12 | 141.01 | 15.67 | 6 | 74.43 | 4.38 | 78.81 | 13.13 |
| 普通管理人员 | 72 | 431.02 | 136.47 | 567.49 | 7.88 | 61 | 265.43 | 40.32 | 305.75 | 5.01 |
| **合计** | **89** | **659.41** | **223.70** | **883.12** | **9.92** | **74** | **452.22** | **50.39** | **502.61** | **6.79** |

高层管理人员为公司董事、监事及高级管理人员（营销中心高管薪酬费用纳入销售费用核算），中层管理人员为财务、人力行政等职能部门总监、副总监、经理、副经理（财务总监纳入高层管理人员），普通管理人员为财务、人力行政等职能管理部门员工，随着公司规模和业绩的增长，各层级管理人员薪酬及人数逐年增长，同时各层级管理人员之间薪酬差异较为明显。

2017 年公司高层管理人员人均薪酬较低，主要系部分高管为公司股东，其当年基本工资定薪较低且无其他薪酬构成，同时部分高管当年入职，领薪时间不满一年；随着企业效益的提升，管理人员基本工资和福利奖金逐年增长，2020 年员工福利较好，主要是为提高员工满意度，在节日福利、食堂伙食标准、下午茶、加班福利等方面有所提升。

**2）同行业可比公司管理人员层级分布及薪酬结构**

| 公司 | 职级 | 2020 年 1-6 月 | | | 2019 年 | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | 人数 | 薪酬 | 人均薪酬 | 人数 | 薪酬 | 人均薪酬 |
| 鱼跃医疗 | 高层管理人员 | 23.00 | 1,231.57 | 53.55 | 23.00 | 2,044.68 | 88.90 |
| | 普通管理人员 | 725.00 | 7,153.26 | 9.87 | 725.00 | 11,018.21 | 14.13 |
| 三诺生物 | 高层管理人员 | 16.00 | 155.20 | 9.70 | 16.00 | 352.17 | 25.16 |
| | 普通管理人员 | 294.00 | 2,271.15 | 7.73 | 294.00 | 5,673.57 | 20.37 |
| 乐心医疗 | 高层管理人员 | 13.00 | 255.00 | 19.62 | 13.00 | 689.93 | 49.28 |
| | 普通管理人员 | 30.00 | 732.99 | 24.43 | 30.00 | 1,557.38 | 50.24 |
| 九安医疗 | 高层管理人员 | 12.00 | 206.03 | 18.73 | 10.00 | 477.21 | 47.72 |
| | 普通管理人员 | 198.00 | 3,881.98 | 19.51 | 200.00 | 7,200.28 | 36.64 |
| 英科医疗 | 高层管理人员 | 12.00 | 288.78 | 24.06 | 12.00 | 420.31 | 27.12 |
| | 普通管理人员 | 367.00 | 2,511.01 | 6.84 | 367.00 | 393.88 | 1.36 |
| 稳健医疗 | 高层管理人员 | N/A | N/A | N/A | 69.00 | 4,408.89 | 63.75 |
| | 普通管理人员 | N/A | N/A | N/A | 639.00 | 8,285.56 | 12.97 |
| 蓝帆医疗 | 高层管理人员 | 17.00 | 1,474.03 | 81.89 | 19.00 | 3,087.82 | 137.24 |
| | 普通管理人员 | 345.00 | 5,133.79 | 14.92 | 343.00 | 6,916.13 | 18.62 |
| 振德医疗 | 高层管理人员 | 17.00 | 370.30 | 21.78 | 17.00 | 557.36 | 34.84 |
| | 普通管理人员 | 879.00 | 8,065.14 | 9.18 | 879.00 | 9,791.94 | 14.16 |
| 奥美医疗 | 高层管理人员 | 15.00 | 595.83 | 41.09 | 14.00 | 2,877.08 | 221.31 |
| | 普通管理人员 | 618.00 | 6,186.14 | 10.00 | 619.00 | 9,301.33 | 17.19 |
| **行业平均** | **高层管理人员** | **15.63** | **572.09** | **33.80** | **21.44** | **1,657.27** | **77.26** |
| | **普通管理人员** | **432.00** | **4,491.93** | **12.81** | **455.11** | **6,682.03** | **20.63** |

| 公司 | 职级 | 2018 年 | | | 2017 年 | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | 人数 | 薪酬 | 人均薪酬 | 人数 | 薪酬 | 人均薪酬 |
| 鱼跃医疗 | 高层管理人员 | 23.00 | 1,496.78 | 63.69 | 24.00 | 1,419.83 | 55.68 |
| | 普通管理人员 | 834.00 | 10,081.97 | 10.81 | 1,031.00 | 7,624.55 | 9.36 |
| 三诺生物 | 高层管理人员 | 12.00 | 325.53 | 27.13 | 12.00 | 285.18 | 21.94 |
| | 普通管理人员 | 263.00 | 5,009.24 | 24.92 | 139.00 | 1,836.25 | 14.07 |
| 乐心医疗 | 高层管理人员 | 15.00 | 394.94 | 24.68 | 17.00 | 328.33 | 20.52 |
| | 普通管理人员 | 32.00 | 1,735.43 | 15.78 | 188.00 | 1,846.36 | 8.45 |
| 九安医疗 | 高层管理人员 | 10.00 | 207.93 | 20.79 | 10.00 | 323.04 | 28.09 |
| | 普通管理人员 | 193.00 | 6,631.24 | 31.88 | 223.00 | 9,247.33 | 42.61 |
| 英科医疗 | 高层管理人员 | 19.00 | 344.58 | 20.88 | 14.00 | 291.81 | 18.83 |
| | 普通管理人员 | 212.00 | 3,045.11 | 15.42 | 183.00 | 2,545.22 | 13.33 |
| 稳健医疗 | 高层管理人员 | 67.00 | 3,929.64 | 58.65 | 55.00 | 2,551.49 | 46.39 |
| | 普通管理人员 | 565.00 | 6,811.82 | 12.06 | 515.00 | 5,763.03 | 11.19 |
| 蓝帆医疗 | 高层管理人员 | 26.00 | 1,943.54 | 94.81 | 15.00 | 607.31 | 40.49 |
| | 普通管理人员 | 400.00 | 6,608.11 | 20.72 | 238.00 | 2,986.87 | 13.42 |
| 振德医疗 | 高层管理人员 | 15.00 | 429.94 | 28.66 | 15.00 | 404.16 | 26.94 |
| | 普通管理人员 | 504.00 | 6,303.98 | 13.57 | 425.00 | 6,271.71 | 14.76 |
| 奥美医疗 | 高层管理人员 | 12.00 | 2,782.11 | 231.84 | 12.00 | 1,479.65 | 123.30 |
| | 普通管理人员 | 463.00 | 8,190.82 | 12.62 | 835.00 | 9,207.54 | 11.03 |
| **行业平均** | **高层管理人员** | **22.11** | **1,317.22** | **63.46** | **19.33** | **854.53** | **42.46** |
| | **普通管理人员** | **385.11** | **6,046.41** | **17.53** | **419.67** | **5,258.76** | **15.36** |

注 1：上述人均薪酬=2*各费用明细中的职工薪酬/（期初人员数量+期末人员数量），稳健医疗数据直接取自招股说明书。

注 2：高级管理人员人数及薪资数据均取自于审计报告或招股书，由于 2020 年半年报未披露管理人员数量，因此 2020 年管理人员数量取期初数据。

公司管理人员整体薪酬及平均薪酬均低于同行业可比公司，主要原因系：

A、由于公司扁平化管理层级模式，公司管理人员数量明显少于同行业可比公司，这直接导致管理人员薪酬总额少于同行业可比公司；

B、公司高层管理人员人数少，低于同行业可比公司，且高层管理人员人均薪酬低于同行业平均水平；

同行业公司中三诺生物收入规模与公司最为接近，且与公司同在长沙地区；2017 年及 2018 年公司高层管理人员人均薪酬低于三诺生物，但差异不大，2019 年至 2020 年 6 月 30 日公司高层管理人员人均薪酬超过三诺生物；

其次与公司收入规模较为接近的是乐心医疗，2017 年和 2018 年公司高层管理人员人均薪酬略低于乐心医疗，2019 年乐心医疗高层管理人员人均薪酬被离任高管薪酬拉高，剔除该部分金额影响后，公司高层管理人员人均薪酬略低于乐心医疗，2020 年 6 月 30 日公司高层管理人员人均薪酬与乐心医疗接近。其他同行业可比公司收入规模与公司差异较大，但高层管理人员平均薪酬主要被少数高薪高管人员拉高，这样进一步拉大发行人与同行业管理人员平均薪酬差距；

C、同行业可比公司为上市公司，上市公司高层管理人员薪酬相对更具有竞争力；

D、鱼跃医疗、乐心医疗、九安医疗、稳健医疗、振德医疗总部分布于长三角、东南沿海和珠三角等经济活跃地域，管理人员生活在经济相对发达的地域，而公司总部位于长沙，管理人员生活在湖南等中部地域，生活成本和工资水平相对较低。

发行人已于招股说明书“第八章 财务会计信息与管理层分析”之“九、经营成果分析”之“（四）期间费用分析”之“2、管理费用”之“（2）同行业可比公司对比”中进行补充披露。

**【立信核查程序】**

1、获取发行人管理费用明细，对管理费用执行分析性程序；

2、向发行人高级管理人员了解公司架构及管理模式，并评估管理模式的合理性；

3、查阅发行人花名册及薪酬大表，获取管理人员数量、层级分布、薪酬结构信息，与人力资源负责人、财务负责人访谈，了解管理人员薪酬水平及变动的合理性；

4、取得董事、监事、高级管理人员关于从控股股东单位领薪的确认函及个人情况调查表，查阅控股股东银行流水，了解其是否在控股股东领取薪酬的情况；

5、查阅同行业上市公司招股说明书、年报，记录同行业上市公司管理费用结构、管理模式、管理人员数量、层级及薪酬，并进行对比，对管理人员薪酬竞争力情况进行了解。

**【立信核查意见】**

经核查，会计师认为，报告期内，发行人管理费用率低于同行业可比公司平均水平存在合理原因，主要系：1、公司扁平化管理结构导致较少管理人员数量与管理人员薪酬，高效率集中管理导致较低办公费；2、公司较少大额固定资产导致较少折旧与摊销；3、公司作为非上市公司，在报告期特别是前期咨询服务中介费低于同行业可比上市公司具有合理性。4、公司总部集中在中部湖南长沙地区，区域消费水平差异对公司管理费用中的职工薪酬、租赁费、办公费、业务招待费等多项费用都会造成影响。

**（二）进行敏感性分析并披露管理费用率变动对净利润的影响**

**【发行人回复】**

2017 年、2018 年、2019 年，发行人管理费用分别为 1,697.00 万元（剔除股份支付）、2,506.78 万元、3,241.08 万元，管理费用率分别为 2.00%、2.31%、2.22%。2018 年、2019 年管理费用较上年增幅分别为 47.27%、29.29%。

报告期内，剔除 2017 年股份支付影响，发行人管理费用中职工薪酬、咨询服务费、租赁费、办公费合计占比均超过 60.00%。其中职工薪酬占比逐年提升，主要为随着公司业务规模快速扩张，人员数量以及人均薪酬提升；咨询服务费主要为聘请中介机构服务及相关支出；租赁费主要为办公场所租赁费；办公费主要为办公耗材、办公软件以及邮寄快递费等支出。

整体来看，公司 2018 年、2019 年管理费用较上年增幅均在 50.00%以内，其中 2018 年主要为职工薪酬增长、因新增租赁办公场所新增租赁费与装修费，2019 年主要为职工薪酬增长。上述费用预期不会呈现较为剧烈的波动。

2017 年发行人因股份支付事项影响，净利润为负。2018 年、2019 年，以管理费用相对于当期实际金额为基础，管理费用率增长 30.00%来测算对净利润的影响来看，净利润规模分别为 5,981.36 万元、11,593.88 万元，变动百分比分别为-9.66%、-6.65%；管理费用率增长 50.00%来测算对净利润的影响来看，净利润规模分别为5,555.21万元、11,042.90万元，变动百分比分别为-16.09%、-11.09%，仍具备较好的盈利能力。

极端情况下，2017 年至 2019 年，以管理费用率增幅 100.00%、200.00%，模拟测算净利润变动情况下，发行人 2018 年、2019 年模拟净利润仍满足创业板发行条件，即公司符合《深圳证券交易所创业板股票上市规则（2020 年修订）》第 2.1.2 条第（一）款的上市标准：“最近两年净利润均为正，且累计净利润不低于 5,000 万元。

以发行人 2017 年、2018 年、2019 年经营情况为基准，以管理费用率为敏感因素进行敏感性分析，模拟测算管理费用率变动对净利润影响具体情况如下：

单位：万元

| 敏感因素 | 2019 年测算结果 | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| 管理费用率变动百分比 | 管理费用 | 营业收入 | 管理费用率 | 净利润 | 净利润变动百分比 |
| - | 3,241.08 | 146,202.95 | 2.22% | 12,420.36 | - |
| 30.00% | 4,213.40 | 146,202.95 | 2.88% | 11,593.88 | -6.65% |
| 50.00% | 4,861.62 | 146,202.95 | 3.33% | 11,042.90 | -11.09% |
| 100.00% | 6,482.16 | 146,202.95 | 4.43% | 9,665.44 | -22.18% |
| 200.00% | 9,723.24 | 146,202.95 | 6.65% | 6,910.52 | -44.36% |
| 敏感因素 | 2018 年测算结果 | | | | |
| 管理费用率变动百分比 | 管理费用 | 营业收入 | 管理费用率 | 净利润 | 净利润变动百分比 |
| - | 2,506.78 | 108,708.11 | 2.31% | 6,620.59 | - |
| 30.00% | 3,258.81 | 108,708.11 | 3.00% | 5,981.36 | -9.66% |
| 50.00% | 3,760.17 | 108,708.11 | 3.46% | 5,555.21 | -16.09% |
| 100.00% | 5,013.56 | 108,708.11 | 4.61% | 4,489.83 | -32.18% |
| 200.00% | 7,520.34 | 108,708.11 | 6.92% | 2,359.06 | -64.37% |
| 敏感因素 | 2017 年测算结果 | | | | |
| 管理费用率变动百分比 | 管理费用[注1] | 营业收入 | 管理费用率 | 净利润 | 净利润变动百分比 |
| - | 1,697.00 | 85,051.13 | 2.00% | -2,374.52 | - |
| 30.00% | 2,206.10 | 85,051.13 | 2.59% | -2,883.62 | -21.44% |
| 50.00% | 2,545.50 | 85,051.13 | 2.99% | -3,223.02 | -35.73% |
| 100.00% | 3,394.00 | 85,051.13 | 3.99% | -4,071.52 | -71.47% |
| 200.00% | 5,091.00 | 85,051.13 | 5.99% | -5,768.52 | -142.93% |

注：1、2017 年管理费用剔除股份支付影响。

**【立信核查程序】**

1、获取发行人报告期内审计报告；

2、复核并分析发行人提供的以管理费用率为敏感因素进行敏感性分析，测算管理费用率变动对净利润影响相关数据。

**【立信核查意见】**

经核查，会计师认为，2017 年发行人因股份支付事项影响，净利润为负。2018 年、2019 年，以管理费用相对于当期实际金额为基础，管理费用率增长 30.00%来测算对净利润的影响来看，净利润规模分别为 5,981.36 万元、11,593.88

万元，变动百分比分别为-9.66%、-6.65%；管理费用率增长 50.00%来测算对净利润的影响来看，净利润规模分别为 5,555.21 万元、11,042.90 万元，变动百分比分别为-16.09%、-11.09%，仍具备较好的盈利能力。极端情况下，2017 年至 2019 年，以管理费用率增幅 100.00%、200.00%，模拟测算净利润变动情况下，发行人 2018 年、2019 年模拟净利润仍满足创业板发行条件。

**问题 12、关于存货跌价准备**

**审核问询回复显示，存货跌价准备余额分别为 309.53 万元、379.47 万元、692.44 万元、1,976.32 万元，占当期末存货账面余额的比例为 1.83%、1.88%、2.22%、4.39%。**

**请发行人补充披露：**

**（1）报告期各期临效期产品账面余额、占库存商品余额的比例及存货跌价准备，临效期产品打折销售的折扣率、平均销售价格及与成本的对比情况，按账面余额的 50%计提存货跌价准备是否充分；**

**（2）报告期各期不存在有效期的存货账面余额及占比，发行人针对该类产品计提存货跌价准备的方法与同行业可比公司是否存在较大差异，是否符合行业惯例，结合实际期后销售金额或毛利率水平分析存货跌价准备比例的合理性和充分性；**

**（3）报告期内是否存在账面余额低于可变现净值的存货，如是，请披露具体情况。**

**请保荐人和申报会计师发表明确意见。**

**（一）报告期各期临效期产品账面余额、占库存商品余额的比例及存货跌价准备，临效期产品打折销售的折扣率、平均销售价格及与成本的对比情况，按账面余额的 50%计提存货跌价准备是否充分**

【发行人回复】

报告期内临效期产品账面余额、占库存商品余额的比例及存货跌价准备情况如下：

单位：万元

| 项目 | 2020.06.30 | 2019.12.31 | 2018.12.31 | 2017.12.31 |
|---|---|---|---|---|
| 临效期产品账面余额 | 17.29 | 47.84 | 15.48 | 87.46 |
| 库存商品期末余额 | 29,833.97 | 26,538.20 | 17,236.31 | 15,219.31 |
| 临效期产品占比（%） | 0.06 | 0.18 | 0.09 | 0.57 |
| 临效期产品跌价准备 | 8.64 | 23.92 | 7.74 | 43.73 |

临效期存货打折销售情况及账面余额如下：

单位：万元

| 按期后销售价格归类 | 存货账面余额 | | | |
|---|---|---|---|---|
| | 2020.06.30 | 占比% | 2019.12.31 | 占比% |
| 正常销售（注） | 11.97 | 69.24 | 1.40 | 2.92 |
| 高于成本价销售 | 5.20 | 30.08 | 39.04 | 81.60 |
| 低于成本价销售 | 0.12 | 0.68 | 7.41 | 15.48 |
| 合计： | 17.29 | 100.00 | 47.84 | 100.00 |
| | 存货账面余额 | | | |
| 按期后销售价格归类 | 2018.12.31 | 占比% | 2017.12.31 | 占比% |
| 正常销售（注） | 5.40 | 34.88 | 46.63 | 53.32 |
| 高于成本价销售 | 9.94 | 64.18 | 36.83 | 42.11 |
| 低于成本价销售 | 0.15 | 0.94 | 4.00 | 4.58 |
| 合计： | 15.48 | 100.00 | 87.46 | 100.00 |

注：正常销售系与无临效期产品以相同销售价格销售。

临效期产品期后销售价格分为三类：按正常价格销售、打折销售但高于单位成本价和打折销售且低于成本价。

低于成本价销售的产品，其销售单价与成本单价比较情况：报告期内仅 2017 年及 2018 年各有一类产品以成本价五折销售，2017 年为早孕检测试剂，账面价值为 3.43 万元，2018 年为手消毒凝胶，账面价值为 0.11 万元，涉及金额非常小；剩余产品销售价格均在成本单价的 70%至 90%。

因此，临效期产品按成本价 50%计提跌价准备比较谨慎且充分。”

发行人已于招股说明书“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十、资产质量分析”之“（二）流动资产分析”之“8、存货”之“（2）存货跌价准备”之“1）临效期存货”中进行补充披露。

**【立信核查程序】**

1、检查计提存货跌价准备的依据、方法是否前后一致、是否恰当；

2、考虑不同存货的可变现净值的确定原则，复核其可变现净值计算正确性；

3、抽查计提存货跌价准备的项目，其期后售价是否低于原始成本；

4、检查存货跌价准备的计算和会计处理是否正确，本期计提或转销是否与有关损益科目金额核对一致。

【立信核查意见】

经核查，会计师认为，临效期产品按成本价 50%计提跌价准备比较谨慎且充分。

**（二）报告期各期不存在有效期的存货账面余额及占比，发行人针对该类产品计提存货跌价准备的方法与同行业可比公司是否存在较大差异，是否符合行业惯例，结合实际期后销售金额或毛利率水平分析存货跌价准备比例的合理性和充分性**

【发行人回复】

**一、报告期各期不存在有效期的存货账面余额及占比**

报告期各期不存在有效期的存货账面余额及占比情况如下表所示：

单位：万元

| 项目 | 2020 年 6 月末 | | 2019 年末 | | 2018 年末 | | 2017 年末 | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | 账面余额 | 占比% | 账面余额 | 占比% | 账面余额 | 占比% | 账面余额 | 占比% |
| 无效期管理存货 | 41,467.64 | 92.21 | 26,742.50 | 85.90 | 16,348.06 | 80.91 | 13,781.47 | 81.28 |
| 有效期管理存货 | 3,504.66 | 7.79 | 4,391.07 | 14.10 | 3,857.77 | 19.09 | 3,174.06 | 18.72 |
| 合计 | 44,972.30 | 100.00 | 31,133.57 | 100.00 | 20,205.82 | 100.00 | 16,955.53 | 100.00 |

公司主营医疗器械产品，依据 2014 年 10 月 1 日实施的《医疗器械标签说明书管理规定》第十三条“医疗器械标签一般应当包括以下内容”之（五）“生产日期、使用期限或失效日期”。发行人主要产品中产品包装标识失效日期的包括健康监测类的血糖试纸、采血针、胰岛素注射/保管类产品，呼吸支持类的鼻腔护理产品，医疗护理类的敷贴/敷料类、口罩/手套、消毒产品、棉球/棉签/棉片类产品和中医理疗类的艾叶及制成品、温灸产品，对于这类有明确失效日期的产品，库存管理中启用效期管理，除此以外，其他产品作为非效期存货管理，如健康监测类的血压计、体温计，康复辅具类的轮椅、助听器、助行器、护理床，呼吸支持类的呼吸机、制氧机，中医理疗类的理疗仪、拔罐器等。

**二、发行人及同行业针对无效期产品计提存货跌价准备的方法**

发行人针对无效期管理的存货结合不同类型存货的使用价值、销售数据以及产品更新换代的速度等信息，确定以存货库龄的长短作为该存货跌价风险的主要

识别特征，进而按照一定比例对各库龄段各类存货计提跌价准备。

报告期内同业公司存货跌价计提方法如下：

| 公司名称 | 存货减值计提方法 |
| --- | --- |
| 江苏鱼跃 | 库存商品、在产品和用于出售的材料等直接用于出售的商品存货，其可变现净值按该存货的估计售价减去估计的销售费用和相关税费后的金额确定；用于生产而持有的材料存货，其可变现净值按所生产的产成品的估计售价减去至完工时估计将要发生的成本、估计的销售费用和相关税费后的金额确定。 |
| 三诺生物 | 期末存货按成本与可变现净值孰低原则计价，对于存货因遭受毁损、全部或部分陈旧过时或销售价格低于成本等原因，预计其成本不可收回的部分，提取存货跌价准备。库存商品及大宗原材料的存货跌价准备按单个存货项目的成本高于其可变现净值的差额提取，其可变现净值按该存货的估计售价减去估计的销售费用和相关税费后的金额确定；其他数量繁多、单价较低的原辅材料按类别提取存货跌价准备，其可变现净值按所生产的产成品的估计售价减去至完工时估计将要发生的成本、估计的销售费用和相关税费后的金额确定。 |
| 乐心医疗 | 产成品、库存商品和用于出售的材料等直接用于出售的商品存货，在正常生产经营过程中，以该存货的估计售价减去估计的销售费用和相关税费后的金额，确定其可变现净值；需要经过加工的材料存货，在正常生产经营过程中，以所生产的产成品的估计售价减去至完工时估计将要发生的成本、估计的销售费用和相关税费后的金额，确定其可变现净值；为执行销售合同或者劳务合同而持有的存货，其可变现净值以合同价格为基础计算，若持有存货的数量多于销售合同订购数量的，超出部分的存货的可变现净值以一般销售价格为基础计算。<br>期末按照单个存货项目计提存货跌价准备；但对于数量繁多、单价较低的存货，按照存货类别计提存货跌价准备；与在同一地区生产和销售的产品系列相关、具有相同或类似最终用途或目的，且难以与其他项目分开计量的存货，则合并计提存货跌价准备。<br>除有明确证据表明资产负债表日市场价格异常外，存货项目的可变现净值以资产负债表日市场价格为基础确定。<br>本期期末存货项目的可变现净值以资产负债表日市场价格为基础确定。 |
| 九安医疗 | 期末对存货进行全面清查后，按存货的成本与可变现净值孰低提取或调整存货跌价准备。产成品、库存商品和用于出售的材料等直接用于出售的商品存货，在正常生产经营过程中，以该存货的估计售价减去估计的销售费用和相关税费后的金额，确定其可变现净值；需要经过加工的材料存货，在正常生产经营过程中，以所生产的产成品的估计售价减去至完工时估计将要发生的成本、估计的销售费用和相关税费后的金额，确定其可变现净值；为执行销售合同或者劳务合同而持有的存货，其可变现净值以合同价格为基础计算，若持有存货的数量多于销售合同订购数量的，超出部分的存货的可变现净值以一般销售价格为基础计算。<br>期末按照单个存货项目计提存货跌价准备；但对于数量繁多、单价较低的存货，按照存货类别计提存货跌价准备；与在同一地区生产和销售的产品系列相关、具有相同或类似最终用途或目的，且难以与其他项目分开计量的存货，则合并计提存货跌价准备。<br>以前减记存货价值的影响因素已经消失的，减记的金额予以恢复，并在原已计提的存货跌价准备金额内转回，转回的金额计入当期损益。 |
| 英科医疗 | 资产负债表日，存货采用成本与可变现净值孰低计量，按照单个存货成本高于可变现净值的差额计提存货跌价准备。直接用于出售的存货，在正常生产经营过程中以该存货的估计售价减去估计的销售费用和相关税费后的金额确定其可变现净值；需要经过加工的存货，在正常生产经营过程中以所生产的产成品的估计售价减去至完工时估计将要发生的成本、估计的销售费用和相关税费后的金额确定其可变现净值；资产负债表日，同一项存货中一部分有合同价格约定、其他部分不存在合同价格的，分别确定其可变现净值，并与其对应的成本进行比较，分别确定存货跌价准备的计提或转回的金额。 |

<table>
<tr><th>公司名称</th><th colspan="3">存货减值计提方法</th></tr>
<tr><td>稳健医疗</td><td colspan="3">产成品、库存商品和用于出售的材料等直接用于出售的商品存货，在正常生产经营过程中，以该存货的估计售价减去估计的销售费用和相关税费后的金额，确定其可变现净值；需要经过加工的材料存货，在正常生产经营过程中，以所生产的产成品的估计售价减去至完工时估计将要发生的成本、估计的销售费用和相关税费后的金额，确定其可变现净值；为执行销售合同或者劳务合同而持有的存货，其可变现净值以合同价格为基础计算，若持有存货的数量多于销售合同订购数量的，超出部分的存货的可变现净值以一般销售价格为基础计算。<br>期末按照单个存货项目计提存货跌价准备；但对于数量繁多、单价较低的存货，按照存货类别计提存货跌价准备；与在同一地区生产和销售的产品系列相关、具有相同或类似最终用途或目的，且难以与其他项目分开计量的存货，则合并计提存货跌价准备。<br>除有明确证据表明资产负债表日市场价格异常外，存货项目的可变现净值以资产负债表日市场价格为基础确定。</td></tr>
<tr><td>蓝帆医疗</td><td colspan="3">资产负债表日，存货按照成本与可变现净值孰低计量，并按单个存货项目计提存货跌价准备，但对于数量繁多、单价较低的存货，按照存货类别计提存货跌价准备。<br>存货可变现净值的确定依据：①产成品可变现净值为估计售价减去估计的销售费用和相关税费后金额；②为生产而持有的材料等，当用其生产的产成品的可变现净值高于成本时按照成本计量；当材料价格下降表明产成品的可变现净值低于成本时，可变现净值为估计售价减去至完工时估计将要发生的成本、估计的销售费用以及相关税费后的金额确定。③持有待售的材料等，可变现净值为市场售价。</td></tr>
<tr><td>振德医疗</td><td colspan="3">资产负债表日，存货采用成本与可变现净值孰低计量，按照单个存货成本高于可变现净值的差额计提存货跌价准备。直接用于出售的存货，在正常生产经营过程中以该存货的估计售价减去估计的销售费用和相关税费后的金额确定其可变现净值；需要经过加工的存货，在正常生产经营过程中以所生产的产成品的估计售价减去至完工时估计将要发生的成本、估计的销售费用和相关税费后的金额确定其可变现净值；资产负债表日，同一项存货中一部分有合同价格约定、其他部分不存在合同价格的，分别确定其可变现净值，并与其对应的成本进行比较，分别确定存货跌价准备的计提或转回的金额。</td></tr>
<tr><td>奥美医疗</td><td colspan="3">产成品、库存商品和用于出售的材料等直接用于出售的商品存货，在正常生产经营过程中，以该存货的估计售价减去估计的销售费用和相关税费后的金额，确定其可变现净值；需要经过加工的材料存货，在正常生产经营过程中，以所生产的产成品的估计售价减去至完工时估计将要发生的成本、估计的销售费用和相关税费后的金额，确定其可变现净值；为执行销售合同或者劳务而持有存 关税费后的金额，确定其可变现净值；为执行销售合同或者劳务而持有存 关税费后的金额，确定其可变现净值；为执行销售合同或者劳务而持有存 货，其可变现净值以合同价格为基 货，其可变现净值以合同价格为基 础计算，若持有存货的数量多于销售合同订购 础计算，若持有存货的数量多于销售合同订购 数量的，超出部分存货可变现净值以一般销售价格为基础计算。<br>期末按照单个存货项目计提存货跌价准备；但对于数量繁多、单价较低的存货，按照存货类别计提存货跌价准备；与在同一地区生产和销售的产品系列相关、具有相同或类似最终用途或目的，且难以与其他项目分开计量的存货，则合并计提存货跌价准备。<br>除有明确证据表明资产负债表日市场价格异常外，存货项目的可变现净值以资产负债表日市场价格为基础确定。</td></tr>
<tr><td>发行人</td><td colspan="3"><table>
<tr><th>库龄</th><th>原材料</th><th>库存商品</th></tr>
<tr><td>1 年以内</td><td>0.00%</td><td>0.00%</td></tr>
<tr><td>1-2 年</td><td>0.00%</td><td>20.00%</td></tr>
<tr><td>2-3 年</td><td>50.00%</td><td>30.00%</td></tr>
</table></td></tr>
</table>

| 公司名称 | 存货减值计提方法 | | |
|---|---|---|---|
| | 3-4 年 | 100.00% | 50.00% |
| | 4-5 年 | | 80.00% |
| | 5 年以上 | | 100.00% |

注：上表同行业信息出自于上市公司招股说明书/年度报告。

如上表所示，同行业上市公司均对存货进行了界定并进行管理，但均未披露没有效期存货的具体存货跌价计提比例，发行人对存货的界定较为严格、谨慎。

由于发行人不存在有效期的存货占存货比重较大，因此分析对比发行人与同行业可比公司的整体存货跌价准备也一定程度代表没有效期存货的存货跌价计提的合理性和充分性。

报告期内同业公司存货跌价计提金额占存货账面价值比例如下：

单位：%

| 公司名称 | 2020.06.30 | 2019.12.31 | 2018.12.31 | 2017.12.31 |
|---|---|---|---|---|
| 江苏鱼跃 | 1.68 | 2.13 | 2.87 | 3.16 |
| 三诺生物 | 1.36 | 1.64 | 1.27 | 0 |
| 乐心医疗 | 1.47 | 1.77 | 2.99 | 0 |
| 稳健医疗 | 6.23 | 2.34 | 2.07 | 1.99 |
| 蓝帆医疗 | 4.57 | 6.99 | 11.85 | 4.47 |
| 振德医疗 | 1.63 | 2.51 | 2.13 | 4.46 |
| 奥美医疗 | 6.74 | 3.14 | 1.1 | 6.49 |
| 行业平均 | 3.38 | 2.93 | 3.47 | 2.94 |
| 发行人 | 4.39 | 2.22 | 1.88 | 1.83 |

2020 年 6 月末公司存货跌价计提比例为 4.39%，主要受疫情物料及产品的存货跌价计提影响，扣除疫情物料及产品跌价影响后公司存货跌价的计提比例为 2.81%，略低于同行业平均水平；2017 年至 2019 年同行业平均水平略高于发行人主要系可比公司中蓝帆医疗的存货跌价计提比例较高，其他可比公司存货跌价计提比例与公司较为接近，蓝帆医疗存货跌价计提比例增高主要系其合并范围变化及其部分产品市价下跌所致。

## 三、存货跌价准备比例的合理性和充分性

发行人各期末不存在有效期且已计提存货跌价准备的存货及期后销售情况如下表所示：

单位：万元

| 项目 | | 2019 年末 | | 2018 年末 | | 2017 年末 | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | 金额 | 占比（%） | 金额 | 占比（%） | 金额 | 占比（%） |
| 已计提跌价存货 | 账面余额 | 2,311.39 | 100 | 1,171.96 | 100 | 1,097.47 | 100 |
| | 跌价准备 | 590.43 | | 295.18 | | 251.7 | |
| 存货在2018 年度消耗情况 | 销售收入 | | | | | 523.04 | |
| | 销售成本（A） | | | | | 348.78 | 31.78 |
| | 毛利率(%) | | | | | 33.32 | |
| | 其他消耗(注 1)（D） | | | | | 328.76 | 29.96 |
| 存货在2019 年度消耗情况 | 销售收入 | | | 657.67 | | 144.91 | |
| | 销售成本（B） | | | 433.34 | 36.98 | 119.97 | 10.93 |
| | 毛利率(%) | | | 34.11 | | 17.21 | |
| | 其他消耗(注 1)(E) | | | 669.39 | 57.12 | 54.79 | 4.99 |
| 存货 2020 年 1-6 月消耗情况 | 销售收入 | 820.83 | | | | 14.82 | |
| | 销售成本(C) | 498.84 | 21.58 | | | 11.38 | 1.04 |
| | 毛利率(%) | 39.23 | | | | 23.24 | |
| | 其他消耗(注 1)(F) | 207.97 | 9 | 6.86 | 0.59 | 77.5 | 7.06 |
| 期后销售成本合计(A+B+C) | | 498.84 | 21.58 | 433.34 | 36.98 | 480.13 | 43.75 |
| 其他消耗成本合计(D+E+F) | | 207.97 | 9 | 676.25 | 57.71 | 461.05 | 42.01 |
| 期后销售对应已计提跌价 | | 48.64 | | 52.13 | | 71.82 | |
| 其他消耗对应已计提跌价 | | 62.52 | | 150.19 | | 93.81 | |
| 已计提跌价存货其他消耗账面价值(注 2) | | 145.45 | | 526.07 | | 367.25 | |
| 已计提跌价存货期后销售 | 账面价值(注 2) | 450.19 | | 381.21 | | 408.31 | |
| | 已售部分变现价值(注 3) | 615.62 | | 493.26 | | 512.08 | |

注 1：其他消耗是指除对外销售以外的样品赠与、生产拆解领用或研发领用等其他的消耗形式，此类消耗无法估量其可变现净值。

注 2：期后销售/其他消耗存货账面价值=期后销售/其他消耗成本合计-对应已计提跌价。

注 3：发行人 2017 年度、2018 年度、2019 年度销售费用率分别为 24.61%、25.23%、25.63%，取近似值 25%作为销售费用率，期后销售/其他消耗存货已售部分变现价值=期后销售收入*（1-25%）。

上表数据显示，发行人对不存在有效期的存货计提的跌价准备，对其期后销售过程中产生的销售成本存在抵减作用，其账面价值低于期后销售的变现价值，由此证明对该类产品的存货跌价计提是充分合理的。

发行人对不存在有效期的长库龄存货实施打折出售、样品赠与、拆解再生产、研发领用等积极的管理，通常能在期后 2 年内消化 80%以上的长库龄库存。

因此相关跌价准备的计提具有合理性和充分性。

发行人已于招股说明书“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十、资产质量分析”之“（二）流动资产分析”之“8、存货”之“（2）存货跌价准备”之“2）无效期存货”中进行补充披露。

**【立信核查程序】**

1、检查存货是否存在效期管理的分类是否准确、恰当；

2、比较发行人与同行业可比公司存货跌价准备的计提方法；

3、结合期后销售、领用等情况，分析相关存货跌价计提的合理性和充分性。

**【立信核查意见】**

经核查，会计师认为，发行人对不存在有效期的存货跌价准备的计提方法与同行业可比公司的方法趋同，符合行业惯例，相关存货跌价的计提具有合理性，同时也是充分的。

**（三）报告期内是否存在账面余额低于可变现净值的存货，如是，请披露具体情况**

**【发行人回复】**

发行人报告期内各期末，发行人存在账面余额低于可变现净值的存货，具体分类如下表，经存货跌价测试并计提存货跌价准备后，发行人各期末存货账面价值均低于可变现净值。

单位：万元

| 项目 | 2020 年 6 月末 | | | 2019 年末 | | | 2018 年末 | | | 2017 年末 | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | 账面余额 | 计提减值 | 账面价值 | 账面余额 | 计提减值 | 账面价值 | 账面余额 | 计提减值 | 账面价值 | 账面余额 | 计提减值 | 账面价值 |
| 账面余额低于可变现净值存货 | 37,113.80 | | 37,113.80 | 28,431.38 | | 28,431.38 | 18,804.44 | | 18,804.44 | 15,651.45 | | 15,651.45 |
| 账面余额高于可变现净值存货 | 7,858.49 | 1,976.32 | 5,882.17 | 2,702.19 | 692.44 | 2,009.75 | 1,401.38 | 379.47 | 1,021.91 | 1,304.08 | 309.53 | 994.55 |
| 合计 | 44,972.30 | 1,976.32 | 42,995.98 | 31,133.57 | 692.44 | 30,441.13 | 20,205.82 | 379.47 | 19,826.35 | 16,955.53 | 309.53 | 16,646.00 |

发行人已于招股说明书“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十、资产质量分析”之“（二）流动资产分析”之“8、存货”之“（2）存货跌价准备”中进行补充披露。

**【立信核查程序】**

1、获取发行人报告期各期末存货的可变现净值和存货账面价值对比明细表；

2、复核发行人报告期各期末存货的可变现净值数据；

3、复核发行人报告期各期末按可变现净值和存货账面价值孰低的存货分类数据。

**【立信核查意见】**

经核查，会计师认为，发行人报告期内存在账面余额低于可变现净值的存货，且报告期内各期末，存货账面价值均低于可变现净值。

**问题 13、关于经营活动现金净流量**

**审核问询回复显示，2017 年经营活动现金净流量为负，主要因为发行人存货增长较快，存货的增加金额高于经营性应付项目的增加金额；2019 年和 2020 年上半年经营活动现金净流量较高，主要因为收入和毛利均有较大增长。**

**请发行人补充披露：**

**（1）2017 年发行人存货增长较快的原因，主要供应商给予发行人的信用政策，返利政策是否与发行人的回款率挂钩，主要供应商信用政策、返利政策在报告期内是否发生较大变化及对发行人应付账款周转率的影响，2019 年应付账款周转率提高的原因；**

**（2）测算发行人收入规模、毛利率对经营活动现金净流量的影响；**

**（3）结合发行人业务模式分析影响经营活动现金净流量的关键因素，随着收入规模的扩大，经营活动现金净流量存在较大波动的情形是否会得到扭转。**

**请保荐人和申报会计师发表明确意见。**

（一）**2017** 年发行人存货增长较快的原因，主要供应商给予发行人的信用政策，返利政策是否与发行人的回款率挂钩，主要供应商信用政策、返利政策在报告期内是否发生较大变化及对发行人应付账款周转率的影响，**2019** 年应付账款周转率提高的原因；

【发行人回复】

**1、2017 年发行人存货增长较快的原因**

2017 年末存货余额占 2017 年营业成本比例 29.67%。

2017 年末存货余额相对于 2016 年末增幅较快，主要原因系，发行人面向终端用户销售收入占比较高，且销售产品品类丰富，一般需维持 3 个月的存货安全库存水平，随着营业收入规模增长预期，增加备货所致。

**2、主要供应商给予发行人的信用政策，返利政策是否与发行人的回款率挂钩；主要供应商信用政策、返利政策在报告期内是否发生较大变化及对发行人应付账款周转率的影响**

**（1）主要供应商给予发行人的信用政策，返利政策是否与发行人的回款率挂钩；主要供应商信用政策、返利政策在报告期内是否发生较大变化**

报告期内，随着自产产品的增加，公司主要采购供应商由产成品供应商逐渐转向原材料供应商。主要供应商信用政策未发生重大变化。具体情况如下：

报告期内各期前 5 大供应商采购占比情况如下所示：

单位：%

| 供应商名称 | 2020.06.30 | 2019.12.31 | 2018.12.31 | 2017.12.31 |
|---|---|---|---|---|
| 深圳市美思先端电子有限公司 | 7.87 | 0.01 | - | - |
| 湖南觅源科技有限公司 | 6.93 | - | - | - |
| 东莞市和昌硕电子有限公司 | 4.27 | 0.03 | - | - |
| 重庆航天火箭电子技术有限公司 | 3.01 | 4.59 | 3.71 | 1.21 |
| 湖北明尔康卫生防护用品有限公司 | 2.97 | 0.47 | 0.23 | - |
| 惠州市科福实业有限公司 | 2.34 | 3.21 | 2.41 | - |
| 稳健医疗用品股份有限公司 | 1.93 | 3.06 | 4.38 | 3.67 |
| 吉芮医疗器械（上海）有限公司 | 1.04 | 2.69 | 2.71 | 4.67 |
| 三诺生物传感股份有限公司 | 0.96 | 4.04 | 6.60 | 7.04 |
| 惠州市惠扬医疗科技有限公司 | 0.82 | 1.40 | 1.64 | 4.77 |
| 东莞市振海电子科技有限公司 | 0.41 | 3.90 | 5.78 | 3.95 |
| 江苏鱼跃医疗设备股份有限公司 | 0.14 | 4.57 | 7.28 | 8.63 |
| **合计** | **32.74** | **28.21** | **36.09** | **40.07** |

注：1、以上供应商采购金额为单体口径，未就同一控制下进行合并。
2、采购占比=当期采购金额/当年采购总额

报告期内各期前 5 大供应商信用政策情况如下：

| 供应商名称 | 2020.06.30 | 2019.12.31 | 2018.12.31 | 2017.12.31 |
|---|---|---|---|---|
| 深圳市美思先端电子有限公司 | 60 天 | 30 天 | - | - |
| 湖南觅源科技有限公司 | 现款 | - | - | - |
| 东莞市和昌硕电子有限公司 | 60 天 | 30 天 | - | - |
| 重庆航天火箭电子技术有限公司 | 75 天 | 75 天 | 60 天 | 60 天 |
| 湖北明尔康卫生防护用品有限公司 | 预付 100% | 预付 100% | 预付 100% | - |

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| 惠州市科福实业有限公司 | 90 天 | 90 天 | 90 天 | - |
| 稳健医疗用品股份有限公司 | 60 天，授信额度 400 万元 | 60 天，授信额度 600 万元 | 60 天，授信额度 400 万元 | 60 天，授信额度 400 万元 |
| 吉芮医疗器械（上海）有限公司 | 90 天 | 90 天 | 90 天 | 90 天 |
| 三诺生物传感股份有限公司 | 60 天 | 60 天 | 60 天 | 60 天 |
| 惠州市惠扬医疗科技有限公司 | 90 天 | 90 天 | 90 天 | 90 天 |
| 东莞市振海电子科技有限公司 | 预付 100% | 预付 100% | 预付 100% | 预付 100% |
| 江苏鱼跃医疗设备股份有限公司 | -注 1 | 60 天 | 60 天，授信额度 1600 万元 | 60 天，授信额度 2400 万元 |

注：1、发行人 2020 年与鱼跃医疗后续合作仍在洽谈中。

报告期内各期前 5 大供应商返利政策如下：

| 供应商名称 | 年度 | 返利政策 |
|---|---|---|
| 重庆航天火箭电子技术有限公司 | 2020 年 1-6 月 | 无 |
| | 2019 年 | 无 |
| | 2018 年 | 年度采购金额超过 3000 万按 4%返利，超过 4000 万按 4.5%返利，超过 5000 万按 5%返利； |
| | 2017 年 | 无 |
| 湖北明尔康卫生防护用品有限公司注 1 | 2020 年 1-6 月 | 无 |
| | 2019 年 | 无 |
| | 2018 年 | 年度采购金额达 80 万按 0.84 万元返利 |
| | 2017 年 | 无 |
| 稳健医疗用品股份有限公司 | 2020 年 1-6 月 | 无 |
| | 2019 年 | 年度采购金额达 2300 万按 2%返利，达 2700 万按 2.5%返利，达 2900 万按 3%返利，达 3200 万按 3.5%返利 |
| | 2018 年 | 年度采购金额达 2800 万按 1.5%返利，达 3100 万按 2%返利，达 3400 万按 2.5%返利 |
| | 2017 年 | 基础品年度采购金额达 3400 万按 2%返利，达 3800 万按 2.5%返利，达 4200 万按 3%返利；新品年度采购金额达 300 万按 5.5%返利，达 400 万按 6.5%返利，达 500 万按 7.5%返利 |
| 三诺生物传感股份有限公司 | 2020 年 1-6 月 | 年度采购金额达 2100 万按 2%返利，达 2400 万按 3%返利，达 2700 万按 4%返利 |
| | 2019 年 | 年度采购金额达 3500 万按 2%返利，达 4000 万按 3%返利，达 4500 万按 4%返利 |
| | 2018 年 | 年度采购金额达 4500 万按 3%返利，达 5000 万按 4%返利 |
| | 2017 年 | 年度采购金额达 3400 万按 2%返利，达 3600 万按 3%返利，达 4000 万按 4%返利 |
| 惠州市惠扬医疗科技有限公司注 1 | 2020 年 1-6 月 | 无 |
| | 2019 年 | 无 |
| | 2018 年 | 年度采购金额达 600 万按 6%返利，达 1000 万按 8%返利 |
| | 2017 年 | 无 |

| 供应商名称 | 年度 | 返利政策 |
| --- | --- | --- |
| 东莞市振海电子科技有限公司[注1] | 2020 年 1-6 月 | 无 |
| | 2019 年 | 无 |
| | 2018 年 | 年度采购金额达 4000 万按 3%返利，达 4500 万按 4%返利，达 4800 万按 5%返利 |
| | 2017 年 | 无 |
| 江苏鱼跃医疗设备股份有限公司 | 2020 年 1-6 月 | 无 |
| | 2019 年 | 与供应商协商后获取的返利 |
| | 2018 年 | |
| | 2017 年 | |

**（2）对发行人应付账款周转率的影响**

公司主要供应商信用政策在报告期内未发生重大变化；报告期内发行人获取的供应商返利金额整体较小，对公司应付账款周转率的影响较小。报告期内公司信用政策一般为 60 天或 90 天，与应付账款周转天数一致。

报告期内，发行人应付账款周转率如下所示：

| 项目 | 2020.06.30 | 2019.12.31 | 2018.12.31 | 2017.12.31 |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| 应付账款周转率 | 6.45 | 5.61 | 4.40 | 5.27 |
| 应付账款周转天数（天） | 55.81 | 64.17 | 81.82 | 68.31 |

**3、2019 年应付账款周转率提高的原因**

公司 2019 年应付账款周转率提高的主要原因为相比 2018 年度，公司 2019 年度取得多笔股权融资与债权融资，资金运转情况良好，加大了支付供应商款项的力度所致。

发行人已于招股说明书“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十一、偿债能力、流动性与持续经营能力分析”之“（四）现金流量分析”之“1、经营活动产生的现金流量分析”之“（2）报告期内，发行人经营活动产生的现金流量净额与净利润关系及同行业对比”中进行补充披露。

**【立信核查程序】**

1、检查分析 2017 年度存货增长较快的原因及合理性；

2、抽查报告期内主要供应商信用政策与返利政策，复核其是否发生重大变化；

3、分析报告期内应付账款周转率发生变动的主要原因，是否与信用政策、

返利政策等挂钩。

**【立信核查意见】**

经核查，会计师认为，发行人 2017 年度存货增长较快合理，主要供应商给予发行人的信用政策，返利政策与发行人的回款率不挂钩；返利政策在报告期内未发生较大变化且对发行人应付账款周转率的影响较小；应付账款周转天数在主要供应商信用政策的合理期限内，2019 年应付账款周转率提高的原因为 2019 年度发行人资金运转情况良好，加大了支付供应商款项的力度。

**（二）测算发行人收入规模、毛利率对经营活动现金净流量的影响**

**【发行人回复】**

报告期内，发行人收入规模、毛利率以及经营活动现金净流量情况如下所示：

单位：万元

| 项目 | 2020 年 1-6 月 | 2019 年 | 2018 年 | 2017 年 |
|---|---|---|---|---|
| 经营活动现金净流量 | 17,299.54 | 5,739.78 | 617.91 | -1,757.28 |
| 营业收入 | 122,861.64 | 146,202.95 | 108,708.11 | 85,051.13 |
| 净利润 | 27,331.60 | 12,420.36 | 6,620.59 | 2,374.52 |
| 营业收入增长率 | 68.07% | 34.49% | 27.82% | - |
| 毛利率 | 49.76% | 38.34% | 36.83% | 32.81% |
| 净利率 | 22.25% | 8.50% | 6.09% | -2.79% |
| **间接法下，经营性现金流量变动影响主要指标** | | | | |
| 存货的减少（增加以“－”号填列） | -13,750.30 | -10,927.75 | -3,236.65 | -7,161.77 |
| 经营性应收项目的减少（增加以“－”号填列） | -814.72 | -13,678.80 | -11,259.73 | -2,137.42 |
| 经营性应付项目的增加（减少以“－”号填列）[注4] | 800.91 | 15,018.03 | 6,491.69 | 3,978.22 |
| 其他（股份支付影响） | | | | 5,048.59 |
| 影响小计 | -13,764.11 | -9,588.52 | -8,004.69 | - 272.38 |
| **周转率指标** | | | | |
| 存货周转率（次/年） | 3.24 | 3.51 | 3.70 | 3.37 |
| 应收账款周转率（次/年） | 11.34 | 8.52 | 8.64 | 9.83 |
| 应付账款周转率（次/年） | 6.45 | 5.61 | 4.40 | 5.27 |

整体来看，报告期内，发行人营业收入保持较快增长，毛利率与净利率稳步提升，公司经营活动现金净流量净额逐步增加。

报告期内，随着营业收入的快速增长，发行人各期末存货、应收账款、应付账款等项目的变动是影响发行人经营活动净流量的重要因素。2018 年，发行人药房渠道销售收入相较于 2017 年有大幅增长，因此 2018 年末应收账款较 2017 年末相应增长，是 2018 年经营活动现金净流量金额较小的重要原因之一。此外，报告期内发行人一般维持 3 个月的安全库存水平，随着营业收入的快速增长，报告期各期末存货余额均较期初有所增长，是报告期各期内影响经营活动现金流量净额的重要原因。

基于报告期内，发行人存货周转率、应收账款周转率与应付账款周转率均已保持在较高水平，进一步测算发行人收入规模变动、毛利率变动对经营活动流量净额的影响。

假设销售收现比、采购付现比、费用付现比不变，分别测算毛利率变动以及收入增长变动对经营活动现金流量净额的影响。整体来看，收入增长与毛利率增长对于经营活动现金净流量均为正向影响；2017 年毛利率增长影响更大，主要原因为 2017 年毛利率相对较低；2018 年、2019 年、2020 年 1-6 月，收入增长影响更大。具体情况如下：

单位：万元

| 2017 年 | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 项目 | 保持毛利率不变，收入增长（注 4） | | | 保持收入不变，毛利率增长（注 5） | | |
| | 20% | 50% | 100% | 2% | 5% | 8% |
| 销售商品、提供劳务收到的现金 | 112,260.62 | 140,325.77 | 187,101.03 | 93,550.52 | 93,550.52 | 93,550.52 |
| 收到的税费返还 | 48.44 | 48.44 | 48.44 | 48.44 | 48.44 | 48.44 |
| 收到其他与经营活动有关的现金 | 1,232.72 | 1,232.72 | 1,232.72 | 1,232.72 | 1,232.72 | 1,232.72 |
| **经营活动现金流入小计** | **113,541.78** | **141,606.93** | **188,382.19** | **94,831.68** | **94,831.68** | **94,831.68** |
| 购买商品、接受劳务支付的现金 | 84,771.81 | 105,964.76 | 141,286.35 | 68,540.24 | 65,385.83 | 62,231.42 |
| 支付给职工以及为职工支付的现金 | 6,255.20 | 6,255.20 | 6,255.20 | 6,255.20 | 6,255.20 | 6,255.20 |
| 支付的各项税费（注 6） | 3,640.52 | 5,232.15 | 7,884.87 | 3,123.75 | 3,940.25 | 4,756.74 |
| 支付其他与经营活动有关的现金-其他 | 591.11 | 591.11 | 591.11 | 591.11 | 591.11 | 591.11 |
| 支付其他与经营活动有关的现金-费用性支出 | 19,824.05 | 24,780.06 | 33,040.08 | 16,520.04 | 16,520.04 | 16,520.04 |
| **经营活动现金流出小计** | **115,082.69** | **142,823.28** | **189,057.61** | **95,030.34** | **92,692.43** | **90,354.51** |
| **经营活动产生的现金流量净额** | **-1,540.91** | **-1,216.35** | **-675.42** | **-198.67** | **2,139.25** | **4,477.16** |
| **相对于 2017 年实际经营活动现金流量净额增加额** | **216.37** | **540.93** | **1,081.86** | **1,558.61** | **3,896.53** | **6,234.44** |

| 2018 年 | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 项目 | 保持毛利率不变，收入增长（注 4） | | | 保持收入不变，毛利率增长（注 5） | | |
| | 20% | 50% | 100% | 2% | 5% | 8% |
| 销售商品、提供劳务收到的现金 | 131,220.07 | 164,025.09 | 218,700.12 | 109,350.06 | 109,350.06 | 109,350.06 |
| 收到的税费返还 | 415.84 | 415.84 | 415.84 | 415.84 | 415.84 | 415.84 |

| | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 收到其他与经营活动有关的现金 | 808.72 | 808.72 | 808.72 | 808.72 | 808.72 | 808.72 |
| **经营活动现金流入小计** | **132,444.64** | **165,249.66** | **219,924.69** | **110,574.63** | **110,574.63** | **110,574.63** |
| 购买商品、接受劳务支付的现金 | 83,640.67 | 104,550.83 | 139,401.11 | 67,493.89 | 64,183.89 | 60,873.89 |
| 支付给职工以及为职工支付的现金 | 9,102.14 | 9,102.14 | 9,102.14 | 9,102.14 | 9,102.14 | 9,102.14 |
| 支付的各项税费（注 6） | 7,767.99 | 10,126.80 | 14,058.16 | 6,876.68 | 7,898.54 | 8,920.40 |
| 支付其他与经营活动有关的现金-其他 | 3,365.06 | 3,365.06 | 3,365.06 | 3,365.06 | 3,365.06 | 3,365.06 |
| 支付其他与经营活动有关的现金-费用性支出 | 25,912.23 | 32,390.29 | 43,187.05 | 21,593.52 | 21,593.52 | 21,593.52 |
| **经营活动现金流出小计** | **129,788.08** | **159,535.12** | **209,113.51** | **108,431.30** | **106,143.15** | **103,855.01** |
| **经营活动产生的现金流量净额** | **2,656.56** | **5,714.54** | **10,811.18** | **2,143.33** | **4,431.48** | **6,719.62** |
| **相对于 2018 年实际经营活动现金流量净额增加额** | **2,038.65** | **7,471.82** | **12,568.46** | **3,900.61** | **6,188.75** | **8,476.90** |

**2019 年**

| **项目** | **保持毛利率不变，收入增长（注 4）** | | | **保持收入不变，毛利率增长（注 5）** | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | **20%** | **50%** | **100%** | **2%** | **5%** | **8%** |
| 销售商品、提供劳务收到的现金 | 174,199.61 | 217,749.52 | 290,332.69 | 145,166.35 | 145,166.35 | 145,166.35 |
| 收到的税费返还 | 771.13 | 771.13 | 771.13 | 771.13 | 771.13 | 771.13 |
| 收到其他与经营活动有关的现金 | 4,371.75 | 4,371.75 | 4,371.75 | 4,371.75 | 4,371.75 | 4,371.75 |
| **经营活动现金流入小计** | **179,342.50** | **222,892.40** | **295,475.58** | **150,309.23** | **150,309.23** | **150,309.23** |
| 购买商品、接受劳务支付的现金 | 98,249.84 | 122,812.30 | 163,749.73 | 79,219.14 | 75,235.55 | 71,251.95 |
| 支付给职工以及为职工支付的现金 | 13,782.74 | 13,782.74 | 13,782.74 | 13,782.74 | 13,782.74 | 13,782.74 |
| 支付的各项税费（注 6） | 8,947.25 | 11,921.48 | 16,878.51 | 7,805.10 | 9,066.10 | 10,327.10 |
| 支付其他与经营活动有关的现金-其他 | 13,047.12 | 13,047.12 | 13,047.12 | 13,047.12 | 13,047.12 | 13,047.12 |

| | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 支付其他与经营活动有关的现金-费用性支出 | 34,680.34 | 43,350.42 | 57,800.56 | 28,900.28 | 28,900.28 | 28,900.28 |
| **经营活动现金流出小计** | **168,707.29** | **204,914.06** | **265,258.67** | **142,754.39** | **140,031.80** | **137,309.21** |
| **经营活动产生的现金流量净额** | **10,635.21** | **17,978.34** | **30,216.90** | **7,554.84** | **10,277.43** | **13,000.02** |
| **相对于 2019 年实际经营活动现金流量净额增加额** | **4,895.42** | **12,238.56** | **24,477.12** | **1,815.06** | **4,537.65** | **7,260.24** |

**2020 年 1-6 月**

| 项目 | 保持毛利率不变，收入增长（注 4） | | | 保持收入不变，毛利率增长（注 5） | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | **20%** | **50%** | **100%** | **2%** | **5%** | **8%** |
| 销售商品、提供劳务收到的现金 | 146,449.04 | 183,061.30 | 244,081.74 | 122,040.87 | 122,040.87 | 122,040.87 |
| 收到的税费返还 | 833.31 | 833.31 | 833.31 | 833.31 | 833.31 | 833.31 |
| 收到其他与经营活动有关的现金 | 12,811.80 | 12,811.80 | 12,811.80 | 12,811.80 | 12,811.80 | 12,811.80 |
| **经营活动现金流入小计** | **160,094.16** | **196,706.42** | **257,726.85** | **135,685.98** | **135,685.98** | **135,685.98** |
| 购买商品、接受劳务支付的现金 | 94,394.54 | 117,993.18 | 157,324.23 | 75,530.47 | 70,833.00 | 66,135.54 |
| 支付给职工以及为职工支付的现金 | 9,841.24 | 9,841.24 | 9,841.24 | 9,841.24 | 9,841.24 | 9,841.24 |
| 支付的各项税费（注 6） | 14,333.11 | 18,269.57 | 24,830.33 | 12,396.83 | 13,428.87 | 14,460.91 |
| 支付其他与经营活动有关的现金-其他 | 438.60 | 438.60 | 438.60 | 438.60 | 438.60 | 438.60 |
| 支付其他与经营活动有关的现金-费用性支出 | 21,282.83 | 26,603.53 | 35,471.38 | 17,735.69 | 17,735.69 | 17,735.69 |
| **经营活动现金流出小计** | **140,290.31** | **173,146.11** | **227,905.77** | **115,942.83** | **112,277.40** | **108,611.97** |
| **经营活动产生的现金流量净额** | **19,803.84** | **23,560.31** | **29,821.08** | **19,743.16** | **23,408.59** | **27,074.02** |
| **相对于 2020 年 1-6 月实际经营活动现金流量净额增加额** | **2,504.31** | **6,260.77** | **12,521.54** | **2,443.62** | **6,109.05** | **9,774.48** |

注 1：销售收现比=销售商品、提供劳务收到的现金/营业收入

注 2：采购付现比=购买商品、接受劳务支付的现金/（营业成本-计入营业成本的折旧、摊销、职工薪酬）

注 3：费用付现比=支付其他与经营活动有关的现金-费用性支出/（销售费用+管理费用+研发费用-计入费用的折旧、摊销、职工薪酬、股份支付）
注 4：保持毛利率不变，测算收入增长对经营活动现金净流量的影响方法系保持毛利率等其他信息均不变，营业收入、与采购相关的营业成本、费用性支出同比增长 20%、50%、100%时，计算对经营活动现金净流量的影响
注 5：保持营业收入不变，测算毛利率增长对经营活动现金净流量的影响方法系保持营业收入等其他信息均不变，毛利率上升 2%、5%、8%时，计算对经营活动现金净流量的影响，此时，仅购买商品、接受劳务支付的现金会发生变动，购买商品、接受劳务支付的现金=营业收入*（1-变动后的毛利率）*当年采购付现比
注 6：支付的各项税费测算方法如下：保持毛利率不变，测算收入增长对经营活动现金净流量的影响时，支付的各项税费增加金额=（营业收入增加额*当期增值税适用税率-营业成本增加额*当期增值税适用税率-费用增加额*当期增值税适用税率）+（营业收入增加额-营业成本增加额-费用增加额）*当期所得税适用税率；保持营业收入不变，测算毛利率增长对经营活动现金净流量的影响时，支付的各项税费增加金额=营业成本减少额*当期增值税适用税率+营业成本减少额*当期所得税适用税率

发行人已于招股说明书“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十一、偿债能力、流动性与持续经营能力分析”之“（四）现金流量分析”之“1、经营活动产生的现金流量分析”之“（3）发行人业务模式、收入规模、毛利率对经营活动现金净流量影响分析”中进行补充披露。

**【立信核查程序】**

1、获取编制现金流量表的基础资料，将基础资料中的有关数据和财务报表及附注、账册凭证、辅助账簿等核对，检查金额是否正确、完整，现金流量分类是否合理；

2、结合营业收入、应收账款、税金及附加、费用等项目的审计情况，分析报告期内“经营活动产生的现金流量净额”的变化原因。

3、获取发行人关于毛利率与收入变动对经营活动现金流量净额影响的测算分表，分析其测算依据及合理性。

**【立信核查意见】**

经核查，会计师认为，基于报告期内，发行人存货周转率、应收账款周转率与应付账款周转率均已保持在较高水平，进一步测算发行人收入规模变动、毛利率变动对经营活动流量净额的影响。

假设销售收现比、采购付现比、费用付现比不变，分别测算毛利率变动以及收入增长变动对经营活动现金流量净额的影响。整体来看，收入增长与毛利率增长对于经营活动现金净流量均为正向影响；2017 年毛利率增长影响更大，主要原因为 2017 年毛利率相对较低；2018 年、2019 年、2020 年 1-6 月，收入增长影响更大。

**（三）结合发行人业务模式分析影响经营活动现金净流量的关键因素，随着收入规模的扩大，经营活动现金净流量存在较大波动的情形是否会得到扭转。**

**【发行人回复】**

报告期内，发行人建立了以线下和线上相结合的营销渠道，线上自营店铺及线下自营门店发行人直接面向终端用户；线上直发模式与平台入仓模式以及线下药房渠道发行人间接直达终端；发行人通过自产加贴牌为主的供应模式保证供应链的安全及对存货及时供应的要求；在现金流管理上，发行人在保证资金链安全

的前提下，以实现经营效益和资金安全的动态平衡为目标，将经营性现金流流控制在一定的波动范围。

整体来看，影响发行人经营活动现金流量净额的主要因素为收入规模与毛利率变动、存货变动、应收款项与应付款项变动。

收入规模与毛利率方面，随着发行人收入规模及毛利率的稳步提升，经营活动现金流量净额将稳步增长。

应收账款账方面：发行人以线上销售为主、直达终端的销售模式，有利于经营性现金流的改善，发行人 2017 年至 2020 年 1-6 月，线上销售占比 64.10%、64.95%、71.62%、75.89%，线上销售占比及销售规模逐年的提高也给发行人带来了相对持续稳定的经营性现金流。同时发行人借助品牌及规模的扩大，在连锁药房渠道销售收入也有一定的提升，也增加了发行人在下游客户处的溢价能力，从回款政策上争取到更好的信用政策。

存货与应付账款方面：报告期内，发行人在保证安全库存水平的前提下，通过缩短应付账期来降低采购成本的策略，以及发行人以线上面向终端销售的特点，也使得发行人需保持较高的存货规模，存货余额不断增长，通过品牌和采购规模优势上向供应商争取更好的信用政策，减少经营性现金流出。

未来，随着发行人业务规模不断扩张，存货管理水平不断提升，存货周转率进一步加快，并积极向客户与供应商争取相对于发行人以往更好的信用政策，以改善报告期内发行人经营活动现金流量净额波动较大的情况。

发行人已于招股说明书“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十一、偿债能力、流动性与持续经营能力分析”之“（四）现金流量分析”之“1、经营活动产生的现金流量分析”之“（3）发行人业务模式、收入规模、毛利率对经营活动现金净流量影响分析”中进行补充披露。

**【立信核查程序】**

1、取得并分析现金流量明细表；

2、访谈发行人管理层，了解结合发行人业务模式分析影响经营活动现金净流量的关键因素，随着收入规模的扩大，经营活动现金净流量存在较大波动的情形是否会得到扭转。

**【立信核查意见】**

经核查，会计师认为，影响发行人经营活动现金流量净额的主要因素为收入规模与毛利率变动、存货变动、应收款项与应付款项变动，未来随着发行人业务规模不断扩张，存货管理水平不断提升，并积极向客户与供应商争取相对于发行人以往更好的信用政策将有利于改善报告期内发行人经营活动现金流量净额波动较大的情况。

**问题 14、关于 2020 年业绩增长**

**2020 年上半年，发行人销售体温计、口罩/手套、消毒产品实现收入 59,429.85 万元，占当期营业收入的 48.37%，三类产品毛利共计 34,679.02 万元，占毛利总额的 57.44%，2020 年上半年扣除非经常性损益后的归属于发行人股东的净利润是 2019 年的 1.5 倍。**

**请发行人：**

**（1）补充披露 2020 年上半年按防疫产品和非防疫产品分类的收入、毛利润、毛利率及同比变动情况；**

**（2）结合疫情对发行人收入、成本、期间费用的影响，披露 2020 年上半年收入及扣除非经常性损益后归属于发行人股东的净利润实现大幅增长是否具有可持续性，如增长率可能存在下滑风险，请发行人进行重大风险提示；**

**（3）补充披露 2020 年 1-9 月经审阅的业绩情况,主要财务数据和财务指标变动情况，2020 年全年业绩预计情况及其预计假设基础。**

**请保荐人、申报会计师说明第三季度财务状况执行的审阅程序，保荐人和申报会计师对上述事项发表明确意见。**

回复：

（一）补充披露 2020 年上半年按防疫产品和非防疫产品分类的收入、毛利润、毛利率及同比变动情况

【发行人回复】

2020 年上半年主要防疫产品和非防疫产品分类的收入、毛利润、毛利率及同比变动情况如下表所示：

单位：万元

| 产品类别 | 产品名称 | 2020 年 1-6 月 | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | 销售金额 | | 毛利额 | | 毛利率 | |
| | | 金额 | 增幅 | 金额 | 增幅 | 比率 | 变动 |
| 防疫物资 | | | | | | | |
| 健康监测 | 体温计 | 32,896.50 | 635.51% | 18,047.59 | 858.41% | 54.86% | 12.76% |
| 医疗 | 口罩/手套 | 18,685.16 | 556.47% | 10,956.84 | 644.04% | 58.64% | 6.90% |

| | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 护理 | 消毒产品 | 7,848.19 | 395.19% | 5,675.34 | 589.95% | 72.31% | 20.41% |
| **小计** | | **59,429.85** | **567.47%** | **34,679.77** | **730.01%** | **58.35%** | **11.43%** |
| **非防疫物资** | | | | | | | |
| 健康监测 | 血糖监测系列 | 5,980.49 | -5.37% | 1,904.77 | -22.33% | 31.85% | -6.95% |
| | 血压计 | 7,594.13 | 7.57% | 3,697.27 | 33.94% | 48.69% | 9.59% |
| 康复辅具 | 轮椅 | 3,704.87 | -31.81% | 644.17 | -44.91% | 17.39% | -4.13% |
| | 助行器 | 1,887.14 | -0.14% | 543.11 | -4.22% | 28.78% | -1.23% |
| | 助听器 | 2,198.89 | 42.23% | 1,337.05 | 124.63% | 60.81% | 22.30% |
| | 护理床 | 1,302.22 | -30.47% | 348.78 | -13.64% | 26.78% | 5.22% |
| 医疗护理 | 棉球/棉签/棉片类 | 1,308.67 | 30.30% | 611.74 | 62.70% | 46.75% | 9.31% |
| | 敷贴/敷料类 | 4,625.32 | 230.44% | 1,895.34 | 242.28% | 40.98% | 1.42% |
| | 艾叶及制成品 | 1,328.96 | -2.36% | 691.47 | 3.70% | 52.03% | 3.04% |
| 中医理疗 | 理疗仪 | 3,540.33 | 24.82% | 1,129.31 | 44.02% | 31.90% | 4.25% |
| | 温灸产品 | 809.71 | 15.66% | 521.30 | 17.83% | 64.38% | 1.18% |
| | 拔罐器 | 502.61 | -53.81% | 178.62 | -56.62% | 35.54% | -2.30% |
| 呼吸支持 | 制氧机 | 1,612.13 | -36.74% | 457.44 | -20.27% | 28.37% | 5.86% |
| | 呼吸机 | 2,436.58 | -12.61% | 1,051.98 | -3.79% | 43.17% | 3.96% |
| | 鼻腔护理 | 1,325.62 | 7.49% | 929.25 | 19.72% | 70.10% | 7.16% |
| **小计** | | **40,157.65** | **2.76%** | **15,941.60** | **16.99%** | **39.70%** | **4.83%** |

疫情背景下，体温计、口罩/手套、消毒产品三种防疫物资在 2020 年 1-6 月，较 2019 年同期销售收入、毛利率与毛利率均呈现增长趋势；主要产品中非防疫物资类产品 2020 年 1-6 月销售收入、毛利额及毛利率亦相较于 2019 年同期有所增长。具体情况如下：

**1、防疫产品和非防疫产品分类的收入、毛利润、毛利率及同比变动**

防疫物资体温计、口罩/手套、消毒产品 2020 年 1-6 月销售收入、毛利润、毛利率均有较大幅度提升，主要原因系新冠疫情背景下，上述产品市场需求大幅增长所致。

**2、防疫产品和非防疫产品分类的收入、毛利润、毛利率及同比变动**

非防疫物资中轮椅、护理床、拔罐器、制氧机销售收入下降超过 30.00%；助听器、棉球/棉签/棉片、敷料/敷贴三类产品销售收入提升超过 30.00%；血糖监测系列产品毛利率下降超过 5.00%，血压计、助听器、护理床、棉球/棉签/棉

片、制氧机、鼻腔护理产品毛利率提升超过 5.00 个百分点。具体情况如下：

血糖监测系列产品，2020 年 1-6 月毛利率较 2019 年同期下降 6.95 个百分点，主要原因系代理品牌产品毛利率较低，但销售收入占比提升所致。

轮椅产品，2020 年上半年销售收入较 2019 年同期下降主要原因系新冠疫情背景下，人们外出较少，轮椅作为主要应用场景为户外的产品，潜在消费需求有所滞后，销量有所下降。

护理床产品，2020 年 1-6 月相较于 2019 年同期销量有所下降，护理床为有行动障、手术后人群等受众的刚需产品，新冠疫情背景下人们外出机会减少便于在家照顾相关受众、物流不畅等综合原因，潜在消费需求有所滞后所致；护理床自产产品毛利率 2020 年 1-6 月较 2019 年同期上升，主要原因系毛利率较高的电动护理床产品销售收入占比大幅提升所致。

助听器产品，2020 年 1-6 月毛利率较 2019 年同期上升 22.30 个百分点，代理品牌与自有品牌自产产品毛利率均有所提升，主要为销售单价提升所致。代理品牌方面，销售单价提升主要原因系发行人通过线下健耳听力助听器门店为消费者提供听力验配、助听器调试、持续的售后服务等服务所带来的溢价。自有品牌自产产品方面，2020 年 1-6 月平均销售单价有所提升主要原因系 2019 年可孚耳背式助听器（玄声-A01 肤色有线（彩盒款））以及可孚耳背式助听器（玄声-A01 金色有线（彩盒款））两款产品采用较低的销售价格迅速打开市场，毛利率较低，2020 年 1-6 月上述两款产品销售价格提升所致。

棉球/棉签/棉片类产品，2020 年 1-6 月毛利率较 2019 年同期上升 9.31 个百分点，主要原因系自有品牌产品毛利率较高，销售收入占比提升所致。

拔罐器产品，2020 年 1-6 月销售收入较 2019 年下同期增速为-53.81%，主要原因系火罐拔罐器销量下降所致。

制氧机产品，2020 年 1-6 月销售收入较 2019 年同期增速为-36.74%，主要原因系代理品牌“鱼跃”制氧机线下渠道销量下降；2020 年 1-6 月毛利率较 2019 年同期上升 5.86 个百分点，主要原因系自有品牌外购产品毛利率较高，销售收入占比提升所致。

鼻腔护理产品，2020 年 1-6 月毛利率较 2019 年同期上升 7.16 个百分点，主要原因系自有品牌外购产品主要为鼻腔喷雾，毛利率较高，销售收入占比提升所致。

发行人已于招股说明书“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“九、经营成果分析”之“（三）毛利及毛利率分析”之“2、主营业务毛利率分析”中进行补充披露。

**【立信核查程序】**

1、获取并分析发行人 2020 年 1-6 月按防疫产品和非防疫产品分类的收入、毛利润、毛利率明细表，以及 2019 年同期数据；

2、访谈发行人财务总监，了解主要产品的收入、毛利润、毛利率变动原因。

**【立信核查意见】**

经核查，会计师认为，2020 年上半年按防疫产品和非防疫产品分类的收入、毛利润、毛利率及同比变动具有合理性，发行人已补充披露。

**（二）结合疫情对发行人收入、成本、期间费用的影响，披露 2020 年上半年收入及扣除非经常性损益后归属于发行人股东的净利润实现大幅增长是否具有可持续性，如增长率可能存在下滑风险，请发行人进行重大风险提示**

**【发行人回复】**

整体来看，2020 年 1-6 月，发行人营业收入、营业成本、期间费用、扣除非经常性损益后归属于发行人股东的净利润相较于 2019 年同期有一定增幅。

具体如下：

单位：万元

| 项目 | 经审计数据 | |
|---|---|---|
| | 金额 | 增幅 |
| 营业收入 | 122,861.64 | 68.07% |
| 营业成本 | 61,721.91 | 36.94% |
| 期间费用 | 27,508.27 | 28.69% |
| 净利润 | 27,331.60 | 340.11% |
| 扣除非经常性损益后归属于发行人股东的净利润 | 26,410.35 | 400.96% |

**1、收入、成本变动分析**

收入构成方面，2020 年 1-6 月发行人体温计、口罩/手套、消毒产品三类防疫物资销售收入、销售成本金额及占比均显著提升，具体情况如下：

单位：万元

| 产品类别 | 2020 年 1-6 月 | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | 金额 | | | 增长率 | | |
| | 销售收入 | 销售成本 | 毛利率 | 销售收入 | 销售成本 | 毛利率增幅[注3] |
| 体温计 | 32,896.50 | 14,848.91 | 54.86% | 635.51% | 473.42% | 12.76% |
| 口罩/手套 | 18,685.16 | 7,728.32 | 58.64% | 556.47% | 462.59% | 6.90% |
| 消毒产品 | 7,848.19 | 2,172.86 | 72.31% | 395.19% | 185.04% | 20.41% |
| **小计** | **59,429.85** | **24,750.09** | - | **567.47%** | **423.75%** | - |
| **占营业收入/营业成本比重** | **48.37%** | **40.10%** | - | **36.19%[注1]** | **29.61%[注2]** | - |

注：1、销售收入占营业收入比重增长率=三类产品 2020 年 1-6 月销售收入合计占营业收入比重-2019 年 1-6 月销售收入合计占营业收入比重；
2、销售成本占营业成本比重增长率=三类产品 2020 年 1-6 月销售成本合计占营业成本比重-2019 年 1-6 月销售成本合计占营业成本比重；
3、毛利率增幅=2020 年 1-6 月该产品毛利率-2019 年 1-6 月该产品毛利率。

**2、期间费用变动分析**

发行人报告期各期期间费用与营业收入的占比情况如下：

单位：万元

| 项目 | 2020 年 1-6 月 | 2019 年 | 2018 年 | 2017 年 |
|---|---|---|---|---|
| 营业收入 | 122,861.64 | 146,202.95 | 108,708.11 | 85,051.13 |
| 期间费用 | 27,508.27 | 42,751.11 | 31,637.84 | 24,131.84 |
| 期间费用占比 | 22.39% | 29.24% | 29.10% | 28.37% |

注：2017 年期间费用剔除了因股份支付增加的当期管理费用 5,048.59 万元的影响。

2020 年 1-6 月发行人期间费用与营业收入的占比与其他各期相比略有下降，未出现大幅波动，期间费用受疫情原因影响较小。

**3、扣除非经常性损益后归属于发行人股东的净利润变动分析**

基于收入、成本以及期间费用的变动分析，2020 年 1-6 月扣除非经常性损益后归属于发行人股东的净利润相较于 2019 年同期增幅较大，主要来自于营业收入的增长以及综合毛利率的提升。

随着我国疫情逐步得到有效控制，体温计、口罩、消毒产品等防疫物资市场供应日渐充足，公司 2020 年 1-6 月相较于去年同期较高的增长率可能存在下滑风险。

**4、假设未发生疫情情况下模拟测算相关经营数据**

2019 年，发行人完成 B 轮融资后，进一步加快业务扩张。线下销售方面，进一步巩固与百强连锁药房的业务合作；线上销售方面，依据生意参谋数据统计，2019 年天猫平台中血压计、体温计、助行器、口罩/手套、棉球/棉签/棉片、艾叶及制成品、鼻腔护理等多个产品销量排名进入前三，此外拼多多等平台销售规模快速增长亦为 2020 年收入增长奠定良好的基础。

2019 年起，发行人进一步加快主要产品自主生产规模扩张。2019 年新增生产厂房面积约 1.50 万平方米；2020 年初即确定 2020 年上半年新增厂房并实现投产面积超过 2.00 万平方米的发展目标。2019 年内，体温计、制氧机等核心产品已经实现自产，口罩/手套、消毒类产品等在 2019 年末至 2020 年初具备自产条件。同时，公司主动减少部分产品的代理品牌产品销售，专注扩张主要产品的自有品牌影响力，进一步提升销售毛利率水平。

结合以上公司战略思路，依据经营层制定的 2020 年经营计划，正常情况下预期 2020 年营业收入同比增长 50.00%，预期毛利率同比增加 5.00 个百分点；此外，通过营销策略以及综合运营、管理水平的进一步优化，预期期间费用占营业收入比重减少 2.00 个百分点。

根据年度计划分解，若不考虑疫情背景，参考各品类产品历史收入增速、销售结构、毛利率变动情况、期间费用变动及相关趋势，综合考虑，发行人对 2020 年 1-6 月相关经营数据进行模拟。

假设基础如下：

| 项目 | 假设基础 |
| --- | --- |
| 营业收入<br>毛利率 | 1、产品销售收入方面，主要依据各品类历史收入增速、产品销售结构等因素确定；<br>2、自产产品成本方面，主要依据主要品类自产比重变动情况等因素确定；<br>3、整体来看，本次模拟预测下，2020 年 1-6 月营业收入较去年同期增幅为 47.70%，2020 年 1-6 月模拟综合毛利率、模拟主营业务毛利率分别为 43.14%、42.97%。 |
| 其他业务收入<br>其他业务成本 | 与 2020 年 1-6 月实际情况保持一致。 |
| 税金及附加 | 参照 2020 年 1-6 月营业税金及附加占营业收入的比例测算。 |
| 期间费用 | 管理费用、研发费用、财务费用以及销售费用中的固定性费用与 2020 年 1-6 月实际发生金额维持不变，销售费用中的变动性费用根据费用项目占营业收入的比例测算。 |
| 资产减值损失 | 发行人资产减值损失均为存货减值损失，考虑在不发生疫情的情况，疫情产品的原材料采购价格系正常采购价格的情况下，不会发生减值，故预测时，剔除了疫情产品的存货减值损失金额。 |

| | |
|---|---|
| 信用减值损失 | 线下部分结合收入变动金额和应收账款周转率，测算因收入变动而导致的应收账款变动金额，并将应收账款变动金额按一年内的坏账准备比例 5%调整信用减值损失；线上部分由于应收账款周转率很高，按线上应收账款余额占线上收入的比例测算因收入变动而导致的应收账款变动金额，并该部分应收账款变动金额按一年内的坏账准备 5%调整信用减值损失。 |
| 其他收益、投资收益、营业外收入及营业务外支出 | 与 2020 年 1-6 月实际情况保持一致。 |
| 所得税费用 | 依据 2020 年 1-6 月实际所得税费用占利润总额的比例测算。 |
| 归属于母公司所有者的非经常性损益 | 与 2020 年 1-6 月实际情况保持一致。 |

模拟结果如下所示：

| 项目 | 假设未发生疫情情况下模拟测算相关经营数据 | |
|---|---|---|
| | 金额 | 增幅 |
| 营业收入 | 107,971.82 | 47.70% |
| 营业成本 | 61,394.55 | 36.21% |
| 期间费用 | 28,899.57 | 35.20% |
| 净利润 | 14,577.57 | 134.74% |
| 扣除非经常性损益后归属于发行人股东的净利润 | 13,679.10 | 159.47% |

整体来看，本次模拟预测下，2020 年 1-6 月营业收入较去年同期增幅为 47.70%，2020 年 1-6 月模拟综合毛利率、模拟主营业务毛利率分别为 43.14%、42.97%。与历史经营情况以及 2020 年 1-9 月非疫情产品销售情况结合对比分析，上述模拟数据具有合理性。

发行人已于招股说明书“重大事项提示”中进行补充披露。

**【立信核查程序】**

1、查阅并分析发行人 2020 年 1-6 月及 2019 年同期主要经营数据；

2、查阅并分析发行人 2020 年 1-6 月防疫物资品类产品的销售明细表、费用明细表，以及上述产品品类 2019 年同期的销售明细表、2019 年同期的费用明细表；

3、获取发行人关于若不考虑疫情背景，参考各品类产品历史收入增速、销售结构、毛利率变动情况及趋势，发行人对 2020 年 1-6 月相关经营数据测算表，分析其测算依据及合理性。

【立信核查意见】

经核查，会计师认为，随着我国疫情逐步得到有效控制，体温计、口罩、消毒产品等防疫物资市场供应日渐充足，公司 2020 年 1-6 月相较于去年同期较高的增长率可能存在下滑风险，发行人已于招股说明书中进行重大事项提示。

**（三）补充披露 2020 年 1-9 月经审阅的业绩情况,主要财务数据和财务指标变动情况，2020 年全年业绩预计情况及其预计假设基础**

【发行人回复】

**1、2020 年 1-9 月经审阅的业绩情况、主要财务数据和财务指标变动情况**

依据立信会计师出具的《审阅报告》，发行人 2020 年 1-9 月经审阅的业绩情况、主要财务数据和财务指标变动情况如下：

单位：万元

| 项目 | 2020.09.30 | 2019.12.31 | 增幅 |
|---|---|---|---|
| 总资产 | 158,120.09 | 104,925.78 | 50.70% |
| 归属于母公司所有者权益 | 90,381.43 | 59,646.78 | 51.53% |
| **项目** | **2020 年 1-9 月** | **2019 年 1-9 月** | **增幅** |
| 营业收入 | 174,162.98 | 103,505.17 | 68.27% |
| 净利润 | 33,195.06 | 8,339.85 | 298.03% |
| 归属母公司股东的净利润 | 33,134.65 | 8,311.45 | 298.66% |
| 扣除非经营性损益后归属母公司股东的净利润 | 31,602.03 | 7,091.01 | 345.66% |
| 经营活动产生的现金流量净额 | 22,581.94 | -9,198.92 | - |

整体来看，2020 年 1-9 月，发行人保持较好的经营情况，营业收入与净利润相较 2019 年同期增幅较大。

其中，区分防疫物资与非防疫物资，2020 年 1-9 月分季度主营业务收入与毛利率情况如下：

| 产品 | 2020 年第一季度 | | 2020 年第二季度 | | 2020 年第三季度 | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | 收入 | 毛利率 | 收入 | 毛利率 | 收入 | 毛利率 |
| 防疫物资 | 29,400.64 | 75.49% | 30,029.21 | 41.58% | 18,561.79 | 45.83% |
| 非防疫物资 | 28,225.00 | 42.33% | 33,834.60 | 40.62% | 31,353.07 | 38.42% |
| **小计** | **57,625.64** | **59.25%** | **63,863.81** | **41.07%** | **49,914.87** | **41.18%** |

注：上述分季度数据未经审计。

2020 年一季度疫情背景下，防疫物资类产品销售毛利率有所提升；二季度与三季度，国内疫情逐渐得到有效控制，防疫产品市场供应逐渐充足，防疫物资类产品销售毛利率下降，其中二季度防疫物资类产品毛利率低于三季度主要原因系前期采购的相关原材料单位成本较高所致。2020 年一季度至三季度，非防疫物资类产品销售毛利率略有下降，主要原因系公司为了拓展市场，采取更多促销活动所致。

**2、2020 年全年业绩预计情况及其预计假设基础**

发行人关于 2020 年全年业绩主要财务指标预计假设基础如下：

| 指标 | 假设基础 |
| --- | --- |
| 营业收入 | 1、根据历史销售情况，每年第四季度因为线上购物节较为集中等因素，均为销售旺季，2017 年、2018 年、2019 年第四季度销售收入相对第三季度增长率分别为：10.87%、18.10%、15.61%；<br>2、2020 年第三季度营业收入为 51,301.34 万元；<br>3、参考 2019 年销售收入增长率 15.61%计算 2020 年第四季度营业收入为 59,310.65 万元；<br>4、综上，预计全年营业收入约 23,3400 万元。 |
| 营业成本毛利率 | 1、2020 年下半年国内疫情已基本得到控制，相比上半年，下半年的毛利率受疫情因素影响小，相对保持稳定；<br>2、参考 2020 年内 7-10 月毛利率 42.85%测算，第四季度营业成本为 33,896.53 万元；<br>3、预计全年营业成本 125,655.00 万元，毛利率 46.16%。 |
| 期间费用 | 1、期间费用受疫情原因影响较小，2020 年 1-9 月期间费用率为 24.50%；<br>2、考虑第四季度年终奖计提、促销费用增加等因素影响；<br>3、预计 2020 年全年期间费用率相较前三季度略有提高，为 25.00%；<br>4、预测全年期间费用 58,350.00 万元。 |

基于上述预计假设基础，并综合考虑未来疫情影响、市场变化影响等因素，经初步统计，发行人预计 2020 年度的业绩情况如下：

单位：万元

| 项目 | 2020 年[注1]业绩预计 | | 2020 年 1-11 月[注2] | |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| | 金额 | 增幅 | 金额 | 占全年预计比重 |
| 营业收入 | 233,400.00 | 59.64% | 215,295.95 | 92.24% |
| 净利润 | 42,500.00 | 242.18% | 39,677.14 | 93.36% |
| 归属于母公司股东的净利润 | 42,400.00 | 242.80% | 39,598.45 | 93.39% |
| 扣除非经常性损益后归属于母公司股东的净利润 | 40,800.00 | 286.96% | 37,969.91 | 93.06% |

注：1、前述财务数据的预计数不代表发行人最终可实现业绩，亦不构成发行人盈利预测及业绩承诺。

2、2020 年 1-11 月财务数据未经审计或审阅。

发行人已于招股说明书“重大事项提示”中进行补充披露。

**【立信核查程序】**

1、复核并分析发行人 2020 年 10 月、11 月财务数据情况，获取历史相关经营数据进行对比分析；

2、访谈发行人管理层，了解 2020 年 10 月、11 月经营情况，以及对 2020 年 12 月经营情况的预期；

3、查阅发行人经审阅的 2020 年 1-9 月财务数据；

4、获取并分析发行人 2020 年 1-9 月销售明细表。

**【立信核查意见】**

经核查，会计师认为，发行人已补充披露 2020 年 1-9 月经审阅的业绩情况、主要财务数据和财务指标变动情况、2020 年全年业绩预计情况及其预计假设基础。

**（四）请保荐人、申报会计师说明第三季度财务状况执行的审阅程序，保荐人和申报会计师对上述事项发表明确意见。**

**【立信核查程序】**

第三季度财务状况执行的审阅程序主要包含询问及分析性复核程序，主要的分析程序如下：

**1、货币资金**

（1）编制银行存款余额明细表，获取期末对账单与期末账面余额核对；

（2）获取已开立银行账户结算清单，与账面银行账户进行核对；

（3）对重要公司抽查大额银行存款收支，抽查全年大额银行存款收支款项，将日记账的账面记录和对账单进行双向核对；

（4）复核银行汇票保证金与期末应付票据余额的勾稽关系。

**2、应收票据及应付票据**

（1）获取票据备查簿，发生额与账面核对；

（2）核实发生额是否有真实业务背景。

**3、存货**

（1）分析存货周转率、分月余额变动；

（2）将本期存货增加与进项税发生额进行核对；

（3）编制销售成本倒轧表，对存货之间的各科目间的结转勾稽关系进行分析性复核；

（4）核对销售成本中存货销售数量与销售收入清单中存货销售数量的一致性；

（5）对原材料进行采购价格同期比较、期末主要原材料的采购价格与最近一期采购发票价格比价、原材料发出进行计价测试；

（6）对产成品进行计价测试、主要产成品价格波动波动分析

（7）了解生产成本的结转过程，复核生产成本分配；

（8）核查制造费用的月度波动情况、同期比较情况；

（9）实施了截止测试，抽查了资产负债表日前后的外购存货记录。

**4、往来款项**

（1）解重大明细项目的容及性质,进行类别分析；

（2）测试账龄划分的适当性；

（3）对期末余额与上期期末余额进行比较，了解其波动原因。

**5、长期股权投资**

（1）确认长期股权投资的股权比例和时间，检查长期股权投资核算方法是否正确；

（2）取得被投资单位的章程、营业执照、组织机构代码证等资料。

**6、固定资产、无形资产及长期待摊费用**

（1）检查被审计单位折旧及摊销政策前后期是否一致；

（2）复核折旧及摊销金额是否正确

**7、短期借款**

（1）检查被审计单位企业信用报告，核实账面记录是否准确、完整。对被审计单位企业信用报告中列示的信息与账面记录核对的差异进行分析，关注企业信用报告中列示的被审计单位对外担保的信息。

（2）复核利息计提是否完整。

**8、应付职工薪酬**

（1）应付职工薪酬贷方发生额分析；

（2）分析分月人均工资。

**9、应交税费**

（1）获取纳税申报表与当期税金的余额及发生额进行核对。

**10、递延收益**

（1）检查核算内容是否符合规定范围，若存在不该在本科目核算的收益挂账，应予结转；

（2）检查递延收益的分配是否符合政策，复核计算其分配及会计处理是否正确。

**11、长期应付款**

（1）检查长期应付款的内容是否符合企业会计准则的规定。

**12、收入、成本**

（1）线下药房渠道收入执行的审阅程序：

1）同期毛利率波动分析；

2）分月收入及毛利率波动分析；

3）按产品类别分析毛利率波动；

4）主要客户合同查验；

5）重要子公司科源实施返利测算程序；

母公司可孚科技、重要子公司好护士及科源，实施收入细节测试及收入截止性测试；

（2）线下门店零售收入执行的审阅程序：

1）同期毛利率波动分析；

2）分月收入及毛利率波动分析；

3）随机抽取部分门店和仓储式卖场系统现金日报表，核对账面记录的现金、其他货币资金、收入科目金额。

（3）线上收入执行的审阅程序：

1）同期毛利率波动分析；

2）分月收入及毛利率波动分析；

3）核对了公司账面收入、系统订单，核对范围包含报告期内 100%的线上销

售收入，经核对两者相符；

4）通过对主要店铺的每月资金流水核对，确认账面收入与主要电商平台资金流水数据相符。

**13、期间费用**

（1）计算分析各个月份费用总额及主要项目金额占主营业务收入的比率，并与上一年度进行比较，判断变动的合理性；

（2）计算分析各个月份费用中主要项目发生额及占销售费用总额的比率，并与上一年度进行比较，判断其变动的合理性；

（3）固定资产折旧金额、待摊费用及长期待摊费用的摊销金额以及无形资产的摊销金额与各资产科目的计提和摊销金额核对一致；

（4）职工薪酬发生额与应付职工薪酬计提金额核对一致；

（5）获取运费台账与账面核对，并随机查验运费对账单与台账核对；

（6）主要负责线上销售子公司好护士，随机抽查一个月各网络平台对账单，与账面线上费用进行核对；

（7）测算房屋租赁费；

（8）研发费用获取按研发项目台账，获取立项书。

**14、信用减值损失及资产减值损失**

（1）对本期增加及转回的信用减值损失及资产减值损失，与坏账准备、存货跌价准备等科目进行交叉勾稽；

（2）对本期转销的信用减值损失及资产减值损失，结合相关科目的审阅，检查会计处理是否正确。

**15、资产处置收益**

（1）结合相关非流动资产的审阅、考虑处置收益及相关税金后，查验资产处置收益是否正确。

**16、其他收益**

（1）获取政府补贴清单；

（2）审查各项政府补助的批准文件, 复核收入的性质、金额、入账时间是否正确；

（3）若是根据收益期间进行分摊确认的其他收益，需与递延收益本期结转损益金额核对一致。

**17、营业外收入及支出**

（1）查阅营业外收支主要内容。

**18、所得税**

（1）获取上年度所得税清算表，确认所得税清算金额与去年所得税账面金额差异是否已做账务处理；

（2）根据本期利润总额，并考虑各项纳税调增调减因素测算当期所得税费用。

**19、现金流量表复核**

（1）获取编制现金流量表的基础资料，将基础资料中的有关数据和财务报表及附注、账册凭证、辅助账簿等核对，检查金额是否正确、完整，现金流量分类是否合理；

（2）了解并检查现金流量表编制方法，对现金流量表执行勾稽核对程序。

（此页无正文，为《关于可孚医疗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二轮审核问询函》之签署页）

立信会计师事务所（特殊普通合伙）

中国注册会计师：

中国注册会计师：

中国 • 上海

二〇二〇年十二月十四日

统一社会信用代码

91310101568093764U

证照编号：01000000202009170032

# 营业执照

（副 本）

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　立信会计师事务所（特殊普通合伙）

类　　型　特殊普通合伙企业

执行事务合伙人　朱建弟，杨志国

经营范围　审查企业会计表报，出具审计报告；验证企业资本，出具验资报告；办理企业合并、分立、清算事宜中的审计业务，出具有关报告；基本建设年度财务决算审计；代理记帐；会计咨询、税务咨询、管理咨询、会计培训；信息系统领域内的技术服务；法律、法规规定的其他业务。
【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】

成立日期　2011年01月24日

合伙期限　2011年01月24日 至 不约定期限

主要经营场所　上海市黄浦区南京东路61号四楼

立信会计师事务所（特殊普通合伙） SHU LUN PAN CERTIFIED PUBLIC ACCOUNTANTS LLP

仅供出报告使用，其他无效

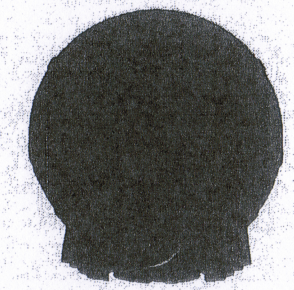
登记机关　上海市黄浦区市场监督管理局

2020 年 09 月 17 日

国家企业信用信息公示系统网址：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



# 会计师事务所
# 执业证书

名　　称：立信会计师事务所（特殊普通合伙）

首席合伙人：朱建弟

主任会计师：

经营场所：上海市黄浦区南京东路61号四楼

组织形式：特殊普通合伙制

执业证书编号：31000006

批准执业文号：沪财会〔2000〕26号（转制批文 沪财会[2010]82号）

批准执业日期：2000年6月13日（转制日期 2010年12月31日）

仅供出报告使用，其他无效

证书序号：0001247

## 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：上海市财政局

二〇一八年六月一日

中华人民共和国财政部制

证书序号：000396

# 会计师事务所

# 证券、期货相关业务许可证

经财政部、中国证券监督管理委员会审查，批准

立信会计师事务所（特殊普通合伙）　　执行证券、期货相关业务。

首席合伙人：朱建弟

仅供出报告使用，其他无效

证书号：34　　发证时间：二〇一一年七月十日

证书有效期至：二〇二一年七月十日



姓　　名
Full name　杨力生

性　　别
Sex　男

出生日期
Date of birth　1972-03-[illegible]

工作单位
Working unit　立信会计师事务所[illegible]
通合伙）

身份证号码
Identity card No.　310109197[illegible]

SHU LUN CERTIFIED PUBLIC ACCOUNTANTS LLP
立信
会计师事务所
(特殊普通合伙)

仅供出报告使用，其他无效

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.

杨力生(310000110477)
您已通过2020年年检
上海市注册会计师协会
2020年08月31日

证书编号：310000110477
No. of Certificate

批准注册协会：上海市注册会计师协会
Authorized Institute of CPAs

发证日期：1999 年/y 12 月/m 28 日/d
Date of Issuance

年/y　月/m　日/d

4　5



姓　　名 Full name　陈蕾

性　　别 Sex　女

出生日期 Date of birth　1979-04-16

工作单位 Working unit　立信会计师事务所（特殊普通合伙）

身份证号码 Identity card No.　310110197904188440

SHU LUN PAN CERTIFIED PUBLIC ACCOUNTANTS LLP
立信会计师事务所（特殊普通合伙）

仅供出报告使用，其他无效

证书编号 No. of Certificate　310000060026

批准注册协会 Authorized Institute of CPAs　上海市注册会计师协会

发证日期 Date of Issuance　2008 年 05 月 23 日

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.

陈蕾(310000060026)
您已通过2020年年检
上海市注册会计师协会
2020年08月31日

年　月　日