



关于北京天助畅运医疗技术股份有限公司
首次公开发行股票并在创业板上市申请的
审核中心意见落实函的回复报告

保荐机构（主承销商）



国信证券股份有限公司
GUOSEN SECURITIES CO.,LTD.

深圳市罗湖区红岭中路 1012 号国信证券大厦 16-26 层

目录

1. 关于营业收入.....	2
----------------	---

深圳证券交易所：

贵所于 2023 年 5 月 19 日出具的《关于北京天助畅运医疗技术股份有限公司申请首次公开发行股票并在创业板上市的审核中心意见落实函》（审核函〔2023〕010172 号）（以下简称“落实函”）已收悉。

按照贵所落实函的要求，北京天助畅运医疗技术股份有限公司（以下简称“发行人”、“公司”或“天助畅运”）会同国信证券股份有限公司（以下简称“国信证券”或“保荐人”）、容诚会计师事务所（特殊普通合伙）（以下简称“申报会计师”）等中介机构对落实函所涉及的问题进行了逐项核查、落实和回复，请予审核。

一、如无特别说明，本回复报告中的简称和名词释义与《北京天助畅运医疗技术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》（以下简称“招股说明书”）中的含义一致。

二、本回复报告中的字体代表以下含义：

落实函所列问题	黑体加粗
对落实函所列问题的回复	宋体
涉及招股说明书的修改或补充披露	楷体加粗

本回复报告若出现合计数值与各分项数值之和尾数不符的情况，均为四舍五入原因造成。

1. 关于营业收入

申报材料及审核问询回复显示：

(1) 2022 年度，发行人营业收入为 21,997.48 万元，较 2021 年度同比增长 32.91%，其中 11 月、12 月经销收入分别为 2,866.61 万元、2,805.88 万元。

(2) 报告期各期，发行人对新增客户的营业收入分别为 942.28 万元，1,692.19 万元和 2,951.00 万元，占主营业务收入比例分别为 8.57%、10.30%和 13.49%。

请发行人：

(1) 说明 2022 年 11、12 月前十大客户中部分客户期后采购量较以往年度同期水平存在下滑的原因及合理性；结合 2022 年四季度主要客户的存货期后结转情况、期后采购及销售金额与去年同期的对比情况等，进一步分析说明发行人 2022 年四季度收入增长的合理性、产品是否实现终端销售。

(2) 列示 2022 年新增客户的收入月度分布情况，2022 年 11 月、12 月所有客户及新增客户的分层情况，说明发行人是否存在 2022 年突击确认收入的情形。

请保荐人、申报会计师发表明确意见。

【回复】

一、说明 2022 年 11、12 月前十大客户中部分客户期后采购量较以往年度同期水平存在下滑的原因及合理性；结合 2022 年四季度主要客户的存货期后结转情况、期后采购及销售金额与去年同期的对比情况等，进一步分析说明发行人 2022 年四季度收入增长的合理性、产品是否实现终端销售。

(一) 说明 2022 年 11、12 月前十大客户中部分客户期后采购量较以往年度同期水平存在下滑的原因及合理性

2023 年 1-3 月，公司 11-12 月前十大客户采购情况，以及与往年同期采购情况比较如下：

单位：片/把、万元

序号	客户名称	采购数量	采购金额
----	------	------	------

		2023 年 1-3 月	2022 年 2-4 月 ^注	2021 年 2-4 月 ^注	2023 年 1-3 月	2022 年 2-4 月 ^注	2021 年 2-4 月 ^注
1	上海睿景医疗器械销售中心	1,005	1,694	1,842	54.80	125.10	119.09
2	吉安市关中医药器械有限公司	1,598	2,840	2,018	63.75	193.26	142.55
3	广州市科睿贸易有限公司	854	1,019	679	55.75	64.72	38.41
4	晨兴创新（北京）科技有限公司	-	-	-	-	-	-
5	拉萨泰达医药科技有限公司	1,940	2,495	1,770	92.82	144.60	95.45
6	贵州广源盛达商贸有限责任公司	1,999	3,838	3,842	88.74	182.72	169.75
7	湖北国启医疗科技有限公司	3,364	-	-	147.52	-	-
8	Meril Endo Surgery	2,400	2,090	705	143.06	126.50	46.25
9	大连东方恒康医疗器材有限责任公司	891	875	699	39.72	48.11	39.50
10	上海瑞昊生物科技有限公司	1,248	189	772	142.44	11.19	65.85
合计		15,299	15,040	12,327	828.60	896.20	716.84

注：根据公司所处行业季节性特征，春节假期对客户采购影响较大，2023 年 1-3 月为春节当月及节后两个月，因此 2020 年、2021 年也选取春节当月及节后两个月作为可比期间，即 2-4 月。

由上表可知，2022 年度 11-12 月前十大客户期后总体采购情况良好，其中采购数量与上年同期相比实现增长，采购金额与去年同期相比差异较小。

从单个客户来看，其单季度采购量主要取决于短期需求大小与客户自身备货安排，两方面均存在一定的不确定性，因此上述各客户 2023 年 1-3 月采购量较往年可比期间的采购量或高或低，呈现一定的波动。其中，上海睿景医疗器械销售中心、吉安市关中医药器械有限公司和贵州广源盛达商贸有限责任公司 2023 年 1-3 月采购数量及金额较过去两年同期均出现下降，主要原因如下：

1、上海睿景医疗器械销售中心

2023 年 1-3 月，该客户采购量较往年有所减少，主要受下游销售渠道建设进度、合作主体切换影响等因素影响，具体如下：

2022 年度，发行人为提升西南地区销售竞争力，巩固区域市场优势，加强了在当地的资源及人员投入。其中，销售人员数量由 2021 年的 15 人提升至 19

人，并于 2023 年 1 月设立了成都分公司。上海睿景医疗器械销售中心（以下简称“上海睿景”）作为公司四川省主要经销商之一，为响应发行人的上述业务规划与投入，2022 年度其在作为修补固定器总代理同时，为完善业务版图，发力布局疝修补片经销业务，累计新开发约 20 家下级经销商，叠加四川省可能参与“八省二区联盟”带量采购的预期，该客户于四季度增加了备货。2023 年 1-3 月该客户销售能力虽较上年显著增强，但其新增销售渠道建设和完善仍在进行中，尚未达到预期，故采购量较往年略有减少。

此外，2023 年度上海睿景因自身经营调整，其与发行人的全部业务合作关系由上海茂易宏医疗器械有限公司（以下简称“上海茂易宏”）承接，上海茂易宏承接了发行人对上海睿景的经销区域、医院授权等。2023 年 1-3 月，两者处于前述事项商洽、交接期，上海睿景的采购业务逐渐向上海茂易宏过渡，故采购量低于往年同期。若将 2023 年 1-3 月两者采购量合并来看，合计采购数量为 1,555 片/把，相比上海睿景 2021-2022 年度可比期间的采购量 1,842 片/把、1,694 片/把较为接近，故发行人在相关经销区域、授权医院的业务未受到明显的不利影响。

2、吉安市关中医疗器械有限公司

2023 年 1-3 月，该客户采购量较往年同期有所减少，主要系其已按医院订单发往医院但尚未结算的数量（2,530 片/把）较往年增长显著，医院库存水平较高，该客户预期医院后续需求有所放缓，因此适当减少了公司产品的采购。该客户 2022 年末及期后走访日库存情况如下：

单位：片/把、月

项目	2023-3-17	2022-12-31	2021-12-31
期末存货总数量（a=b+c）	3,912	5,023	3,337
其中：本地库存数量（b）	1,382	3,087	1,180
已发往医院未结算数量（c）	2,530	1,936	2,157

3、贵州广源盛达商贸有限责任公司

2022 年度，贵州省执行原重庆市、贵州省等四省医用耗材联合带量采购的疝修补片产品中标结果，本年该客户带量采购品种销量增速较快，预期年后仍将保持增长；此外，该客户 2022 年三季度采购较少，至 11 月份备货已消耗至较低

水平，因此其陆续进行了补货。从 2023 年期后销售来看，截至走访日该客户年末备货结转率约 64%，存货周转月份为 3.93 个月，符合其备货时对市场的预期。

2023 年 1-3 月，该客户了解到贵州省内的疝修补片产品将参与新的“八省二区联盟”带量采购，且省内医院以往已使用的疝修补片产品全部规格型号均可申报参与该次带量采购，其研判新的带量采购中标品种存在一定的不确定性，因此该客户该期间内对原集采中标品种的采购略为谨慎，导致 1-3 月份采购总量低于往年同期。

（二）结合 2022 年四季度主要客户的存货期后结转情况、期后采购及销售金额与去年同期的对比情况等，进一步分析说明发行人 2022 年四季度收入增长的合理性、产品是否实现终端销售。

1、2022 年四季度主要客户的存货期后结转情况、期后采购及销售金额与去年同期的对比情况

（1）2022 年四季度主要客户的存货期后结转情况

截至期后走访日，公司 2022 年四季度前十大客户年末存货期后结转情况如下：

单位：片、把

序号	客户名称	存货结转数量	存货结转比例	
			整体存货结转比例	本地存货结转比例
1	上海睿景医疗器械销售中心	2,806	51.34%	51.34%
2	吉安市关中医药器械有限公司	2,159	42.98%	89.18%
3	广州市科睿贸易有限公司	790	29.74%	50.48%
4	晨兴创新（北京）科技有限公司	1,680	40.75%	40.75%
5	拉萨泰达医药科技有限公司	1,020	\	\
6	贵州广源盛达商贸有限责任公司	2,983	73.40%	73.40%
7	湖北国启医疗科技有限公司	2,179	69.53%	69.53%
8	Meril Endo Surgery	2,400	\	\
9	昆明贡佳丹泉科技有限公司	1,718	76.46%	133.93%
10	上海瑞昊生物科技有限公司	1,171	78.91%	78.91%
合计		18,906	54.92%	67.27%

注：拉萨泰达医药科技有限公司采购的产品均直接销往下级经销商，不向终端医院销售，因此各期末存货数量均为零；公司与 Meril Endo Surgery 以 OEM 模式合作，该模式下其即为公司最终客户，因此该客户不存在期末存货，期末合计存货结转比例已扣除拉萨泰达医药科技有限公司和 Meril Endo Surgery 的期后结转数量；整体存货结转比例为 2023 年期初至访谈日客户销售数据/期末存货数量，本地存货结转比例为 2023 年期初至访谈日客户本地仓库销售数量/期末本地库存数量。

由上表可知，2022 年第四季度前十大客户期后存货结转情况良好，其中经销商全部存货中 54.92% 已实现销售结转，且仅从经销商本地存货来看，结转比例为 67.27%，期后结转比例较高。

（2）2022 年主要客户期后采购情况

2023 年 1-3 月，上述 2022 年四季度前十大客户采购情况，以及与往年同期采购情况比较如下：

单位：片/把、万元

序号	客户名称	采购数量			采购金额		
		2023 年 1-3 月	2022 年 2-4 月 ^注	2021 年 2-4 月 ^注	2023 年 1-3 月	2022 年 2-4 月 ^注	2021 年 2-4 月 ^注
1	上海睿景医疗器械销售中心	1,005	1,694	1,842	54.80	125.10	119.09
2	吉安市关中医疗器械有限公司	1,598	2,840	2,018	63.75	193.26	142.55
3	广州市科睿贸易有限公司	854	1,019	679	55.75	64.72	38.41
4	晨兴创新（北京）科技有限公司	-	-	-	-	-	-
5	拉萨泰达医药科技有限公司	1,940	2,495	1,770	92.82	144.60	95.45
6	贵州广源盛达商贸有限责任公司	1,999	3,838	3,842	88.74	182.72	169.75
7	湖北国启医疗科技有限公司	3,364	-	-	147.52	-	-
8	Meril Endo Surgery	2,400	2,090	705	143.06	126.50	46.25
9	昆明贡佳丹泉科技有限公司	2,041	1,780	1,101	123.73	116.72	77.33
10	上海瑞昊生物科技有限公司	1,248	189	772	142.44	11.19	65.85
合计		16,449	15,945	12,729	912.61	964.81	754.68

注：根据公司所处行业季节性特征，春节假期对客户采购影响较大，2023 年 1-3 月为春节当月及节后 2 个月，因此 2020 年、2021 年也选取春节当月及节后两个月作为可比期间，即 2-4 月。

由上表可知，2022 年四季度前十大客户期后总体采购情况良好，与上年同期相比差异较小。其中，上海睿景医疗器械销售中心、吉安市关中医药器械有限公司和贵州广源盛达商贸有限责任公司 2023 年 1-3 月采购量较过去两年同期均出现下降，具体参见本回复报告之“1.关于营业收入/一/（一）”。

（3）2022 年四季度主要客户期后销售情况

根据走访获取数据，截至期后走访日上述 2022 年四季度前十大客户销售情况，以及与往年同期销售情况比较如下：

单位：片、把

序号	客户名称	销售数量 ^{注1}		
		2023 年初至走访日	2022 年同期	2021 年同期
1	上海睿景医疗器械销售中心	2,806	1,571	1,466
2	吉安市关中医药器械有限公司	2,159	1,916	1,806
3	广州市科睿贸易有限公司	790	1,146	918
4	晨兴创新（北京）科技有限公司	1,680	-	-
5	拉萨泰达医药科技有限公司	1,020	2,209	1,907
6	贵州广源盛达商贸有限责任公司	2,983	2,688	2,626
7	湖北国启医疗科技有限公司	2,179	-	-
8	Meril Endo Surgery	2,400	2,498	1,312
9	昆明贡佳丹泉科技有限公司	1,718	1,589	1,599
10	上海瑞昊生物科技有限公司	1,171	699	628
合计		18,906	14,316	12,262

注：2021、2022 年同期销售数量=各客户年度销售数量/12*2023 年初至访谈日约当月份数。

由上表可知，2022 年四季度前十大客户期后总体销售情况良好，与往年相比实现增长，其在 2022 年四季度的采购量系出于自身需求，具备合理性。

2、分析说明发行人 2022 年四季度收入增长的合理性、产品是否实现终端销售

2022 年度，公司四季度收入 7,340.99 万元，占比为 33.57%，高于前三个季度，其原因及合理性如下：

（1）部分客户开发了新的销售渠道，四季度增加了备货

部分客户开发了新的销售渠道，加之 11 月初“二十条措施”发布，管控全面放开预期增强，部分客户看好后续疝手术需求回暖，因此增加了备货，导致四季度收入有所提高。该部分客户增加备货系出于自身需求增长，期后销售情况良好。从期后走访获取的数据来看，截至 2023 年 3 月 23 日，公司 2022 年四季度前十大客户年末整体存货 54.92%，已实现销售结转，本地存货 67.27% 已实现销售结转，结转比例较高。同时，上述客户期后整体采购情况良好，与上年基本持平；期后销售则较上年实现较为明显增长。

（2）春节较往年提早，经销商部分备货需求被提前至 2022 年四季度

从历史惯例来看，公司客户为避免春节假期可能导致的缺货，通常于次年春节前 1-2 个月提前集中备货。其中，2020 年度和 2021 年度，次年春节均为 2 月份，因此经销商的备货高峰主要为次年 1 月，对当年四季度收入影响较小。2022 年度则有所不同，次年春节为 1 月份，较往年提早一个月，因此经销商春节备货高峰主要为当年 12 月，导致四季度收入较高。历史各年度备货高峰月份销售收入具体情况如下：

单位：万元

年度	次年春节月份	备货高峰	月度收入	月度收入/ 当年收入
2019 年度	次年 1 月	当年 12 月	1,704.56	13.69%
2020 年度	次年 2 月	次年 1 月	1,649.42	15.01%
2021 年度	次年 2 月	次年 1 月	1,989.32	12.11%
2022 年度	次年 1 月	当年 12 月	2,921.78	13.36%

由上表可知，2019 年至 2022 年各年度，春节前 1 个月备货高峰月度收入占比分别为 13.69%、15.01%、12.11% 和 13.36%，基本保持平稳，不存在显著差异。因此 2022 年四季度收入占比较高，部分系受次年春节提前影响，经销商合理备货所致。

（3）本年新增客户合作趋于成熟，采购逐渐放量

新增客户与公司合作初期一般倾向于先少量采购，后续随着其下游销售渠道扩展完善，其对公司的采购亦逐渐放量，该趋势一定程度上推高了四季度收入。2022 年度，公司共计新增 123 家客户，其中一月份仅 8 家新增客户共计产生收

入 29.04 万元。随着新增客户数量增加及与公司合作逐渐成熟，至 12 月份产生收入的新增客户已增至 70 家，当月产生收入共计 775.33 万元，呈显著增长趋势。

（4）山东、安徽等省份带量采购开始执行或即将执行

2022 年 6 月，山东省开始执行“鲁晋冀豫联盟高值医用耗材集中带量采购”，执行后至 2022 年末公司中标产品在山东省共计产生销售收入 379.95 万元，月均销量和月均收入较带量集采执行前分别增长 144.54%和 111.39%，销售规模提升显著，因此当地经销商为应对带量采购执行后的需求增长，于 2022 年四季度增加了备货。此外，2022 年 12 月，公司的疝修补片产品在安徽省组织的“安徽省硬脑（脊）膜补片腹股沟疝补片集中带量采购”中中标，该次带量采购预计将于 2023 年执行，部分当地经销商为应对即将实施的带量采购，于 2022 年四季度增加了备货。

（5）公司收入季节性特征与同行业可比公司基本一致

2022 年度，公司与同行业可比公司各季度营业收入占比情况如下：

项目	第一季度	第二季度	第三季度	第四季度
天臣医疗	21.82%	23.92%	26.78%	27.48%
东星医疗	20.88%	27.06%	23.92%	28.13%
赛克赛斯	未披露	未披露	未披露	未披露
康基医疗	未披露	未披露	未披露	未披露
派尔特	未披露	未披露	未披露	未披露
天助畅运	21.71%	24.07%	20.65%	33.57%

由上表可知，天臣医疗、东星医疗收入季节特征均为下半年收入占比高于上半年，四季度收入占比全年最高，与公司情况基本一致，具备合理性。

综合以上各因素来看，公司四季度前二十大客户收入较高的原因主要如下：

单位：万元

序号	主要影响因素	客户数量	四季度收入	收入占比
1	开发了新的销售渠道	5	1,044.58	14.23%
2	本年新增客户	5	793.13	10.80%
3	春节备货	3	516.84	7.04%

序号	主要影响因素	客户数量	四季度收入	收入占比
4	带量采购	2	254.96	3.47%
5	其他	5	835.82	11.39%
合计		20	3,445.33	46.93%

注：其他指 2022 年四个季度采购较为均衡，四季度不存在收入占比较高情况的客户。

综上所述，公司 2022 年度四季度收入较高，主要系经销商临近春节假期备货，新增客户采购逐渐放量，以及部分经销商开发了新的销售渠道或经销区域面临带量采购，增加了备货所致。

根据对一级经销商走访结果，截至 2023 年 3 月 23 日，公司 2022 年度经销收入中 84.49% 已实现下游销售，其中直接销往终端客户的比例为 38.87%，销往下级经销商的比例为 45.61%。进一步地，根据对下级经销商的抽样走访结果，销往下级经销商的产品中 88.88% 已实现下游销售，其中 62.28% 已实现终端销售。综合上述结果可见，2022 年度公司终端销售情况良好。

二、列示 2022 年新增客户的收入月度分布情况，2022 年 11 月、12 月所有客户及新增客户的分层情况，说明发行人是否存在 2022 年突击确认收入的情形。

（一）2022 年新增客户的收入月度分布情况

2022 年度，公司新增客户的月度收入分布情况如下：

单位：万元

月份	当月产生收入客户数量	收入金额	收入占比
1	8	29.04	0.98%
2	11	52.26	1.77%
3	27	83.36	2.82%
4	33	136.73	4.63%
5	27	120.33	4.08%
6	44	233.08	7.90%
7	35	372.02	12.61%
8	37	176.92	6.00%
9	49	231.66	7.85%
10	48	247.71	8.39%
11	55	492.57	16.69%

月份	当月产生收入客户数量	收入金额	收入占比
12	70	775.33	26.27%
合计	\	2,951.00	100.00%

如上表，2022 年公司新增的 123 家客户收入分布在 1-12 月份，其中 11-12 月份产生的收入占新增客户 2022 年合计收入占比略高，分析如下：

1) 公司全年持续进行新客户开拓，随着自然月增加，新增客户数量和采购金额随之自然增长，上表中月度收入占比整体呈现增长趋势，下半年的月度收入占比整体高于上半年，具有合理性。同时，新增客户与发行人合作以来，随着双方合作逐渐成熟以及下游终端医院使用数量增加，公司产品销量逐渐增长。

2) 按照开始采购月份统计，于 2022 年 11-12 月份开始向公司采购的经销商数量较少，产生收入金额为 157.62 万元，占新增客户 2022 年合计收入的比例为 5.34%，占比较低。2022 年新增客户及其对应的下游终端医院的开始合作时间分布于 1-12 月份，11-12 月份的收入主要来自公司于 1-10 月份开发的客户，并非主要来自 11-12 月份新开发的客户。

单位：家、万元

开始产生收入月份	当月新增客户数量	当月新增客户全年收入金额	收入占比
1	8	279.13	9.46%
2	8	193.43	6.55%
3	16	508.78	17.24%
4	16	230.25	7.80%
5	8	196.6	6.66%
6	13	464.45	15.74%
7	6	282.97	9.59%
8	5	293.02	9.93%
9	8	38.69	1.31%
10	11	306.06	10.37%
11	14	51.94	1.76%
12	10	105.68	3.58%
合计	123	2,951.00	100.00%

3) 经销商为避免春节假期可能导致的缺货，通常于次年春节前 1-2 个月提

前集中备货；2023 年的农历春节在 2023 年 1 月，因此经销商出于春节备货考虑于 2022 年 11-12 月采购量相比一般月份有所增加，具有合理性。

（二）2022 年 11 月、12 月所有客户及新增客户的分层情况

公司的经销模式包括传统经销、两票制经销和境外买断式经销，2022 年 11-12 月份，公司经销模式下所有客户及新增客户收入分层情况分析如下：

1、2022 年 11 月

2022 年 11 月，公司经销模式所有客户数量及收入分层情况如下：

单位：万元

所有经销客户	数量	数量占比	金额	金额占比
X≥100 万元	5	2.24%	851.63	30.39%
50 万元≤X<100 万元	6	2.69%	449.24	16.03%
20 万元≤X<50 万元	18	8.07%	535.95	19.12%
10 万元≤X<20 万元	31	13.90%	437.37	15.61%
X<10 万元	163	73.09%	528.43	18.85%
合计	223	100.00%	2,802.61	100.00%

公司经销模式 2022 年新增客户于 2022 年 11 月的收入分层及对应客户数量情况如下：

单位：万元

2022 年新增客户	数量	数量占比	金额	金额占比
X≥100 万元	1	1.82%	127.35	25.85%
50 万元≤X<100 万元	1	1.82%	63.88	12.97%
20 万元≤X<50 万元	3	5.45%	98.74	20.05%
10 万元≤X<20 万元	7	12.73%	95.51	19.39%
X<10 万元	43	78.18%	107.09	21.74%
合计	55	100.00%	492.57	100.00%

公司经销模式 2022 年新增客户于 2022 年 11 月收入及对应客户数量在各层级的占比情况如下：

单位：万元

项目	客户数量及占比	收入金额及占比
----	---------	---------

	经销客 户数量	新增经销 客户数量	新增客户 数量占比	经销客 户收入	新增经销 客户收入	新增客户 收入占比
X≥100 万元	5	1	20.00%	851.63	127.35	14.95%
50 万元≤X<100 万元	6	1	16.67%	449.24	63.88	14.22%
20 万元≤X<50 万元	18	3	16.67%	535.95	98.74	18.42%
10 万元≤X<20 万元	31	7	22.58%	437.37	95.51	21.84%
X<10 万元	163	43	26.38%	528.43	107.09	20.27%
合计	223	55	24.66%	2,802.61	492.57	17.58%

如上表，2022 年 11 月，2022 年新增客户各层级的数量占比介于 16%-26% 之间，各层级的收入占比介于 14%-22% 之间，2022 年新增客户在各层级的占比分布情况较为均衡，新增客户的收入层级分布与公司经销客户整体的收入层级分布较为接近，具有合理性。

2、2022 年 12 月

2022 年 12 月，公司经销模式所有客户数量及收入分层情况如下：

单位：万元

所有经销客户	数量	数量占比	金额	金额占比
X≥100 万元	6	2.46%	773.56	27.51%
50 万元≤X<100 万元	5	2.05%	374.30	13.31%
20 万元≤X<50 万元	26	10.66%	895.25	31.84%
10 万元≤X<20 万元	20	8.20%	281.54	10.01%
X<10 万元	187	76.64%	487.47	17.33%
合计	244	100.00%	2,812.13	100.00%

公司经销模式 2022 年新增客户于 2022 年 12 月的收入分层及对应客户数量情况如下：

单位：万元

2022 年新增客户	数量	数量占比	金额	金额占比
X≥100 万元	2	2.86%	301.44	38.88%
50 万元≤X<100 万元	-	-	-	-
20 万元≤X<50 万元	7	10.00%	270.77	34.92%
10 万元≤X<20 万元	4	5.71%	49.17	6.34%
X<10 万元	57	81.43%	153.95	19.86%

2022 年新增客户	数量	数量占比	金额	金额占比
合计	70	100.00%	775.33	100.00%

2022 年新增客户于 2022 年 12 月的收入及对应客户数量在各层级的占比情况如下：

单位：万元

项目	客户数量及占比			收入金额及占比		
	经销客户数量	新增经销客户数量	新增客户数量占比	经销客户收入	新增经销客户收入	新增客户收入占比
X>=100 万元	6	2	33.33%	773.56	301.44	38.97%
50 万元<=X<100 万元	5	-	-	374.30	-	-
20 万元<=X<50 万元	26	7	26.92%	895.25	270.77	30.24%
10 万元<=X<20 万元	20	4	20.00%	281.54	49.17	17.46%
X<10 万元	187	57	30.48%	487.47	153.95	31.58%
合计	244	70	28.69%	2,812.13	775.33	27.57%

如上表，2022 年 12 月，除 50-100 万元区间外，2022 年新增客户各层级的数量占比介于 20%-33%之间，各层级的收入占比介于 17%-39%之间，在各层级的占比分布较为均衡；2022 年新增客户的合计数量占比为 28.69%，合计收入占比为 27.57%，新增客户的收入层级分布与公司经销客户整体的收入层级分布较为接近，具有合理性。

（三）结合销售费用变动、推广工作开展情况等，简要介绍 2022 年新增客户整体情况，进一步论述新增客户销售增长的合理性

1、销售费用变动及推广工作开展情况

（1）销售费用变动情况

2022 年公司销售费用相比上年增长了 680.46 万元，增幅 22.24%，主要是职工薪酬福利、会议及推广服务费的增长，具体情况如下：

单位：万元

项目	2022 年度	2021 年度	变动金额	变动比例
职工薪酬福利	1,852.59	1,417.79	434.80	30.67%
会议及推广服务费	1,196.20	1,048.54	147.66	14.08%

项目	2022 年度	2021 年度	变动金额	变动比例
差旅交通费	276.90	261.36	15.54	5.95%
业务招待费	146.88	89.52	57.36	64.08%
业务宣传费	142.86	158.87	-16.01	-10.08%
办公费	92.52	51.79	40.73	78.64%
投标费用	12.34	17.69	-5.35	-30.24%
运输费	13.24	9.51	3.73	39.22%
折旧及摊销	7.12	5.11	2.01	39.33%
合计	3,740.65	3,060.19	680.46	22.24%

其中，2022 年职工薪酬福利相比上年增长了 30.67%，主要是因为公司为满足产品推广需求、业务规模扩大的需要，销售人员数量相应增加，2021 年和 2022 年，公司平均销售人员数量分别为 61 人和 71 人，带动了职工薪酬福利上涨。2022 年公司业务招待费支出相比上年增加了 57.36 万元，主要是公司业务规模扩大、销售人员数量增长，销售人员客户拜访增加所致。

(2) 推广工作开展情况

公司的推广活动可以划分为自主推广和 CSO 推广两种方式，其中 CSO 推广是发行人在实施“两票制”的区域主要采用的推广方式，与公司配送及两票制经销收入相关，自主推广主要与发行人经销业务模式的销售收入相关。报告期内，公司自主推广和 CSO 推广费用划分情况如下：

单位：万元

项目	2022 年度	2021 年度	变动金额	变动幅度
自主推广会议费	367.88	377.60	-9.72	-2.57%
CSO 推广服务费	828.33	670.94	157.39	23.46%
小计	1,196.20	1,048.54	147.66	14.08%

2022 年相比 2021 年，公司自主推广活动场次及会议费按照会议召开区域划分情况如下：

单位：次、万元

会议主体	区域	会议场次			会议费金额		
		2022 年度	2021 年度	变动数量	2022 年度	2021 年度	变动金额

会议主体	区域	会议场次			会议费金额		
		2022 年 度	2021 年 度	变动数 量	2022 年 度	2021 年 度	变动金 额
自办会议及 参与协学会 会议	华东	33	32	1	140.14	106.46	33.68
	西南	27	17	10	50.40	50.83	-0.43
	华北	14	14	-	49.11	41.37	7.74
	西北	12	9	3	21.46	39.79	-18.33
	华中	10	6	4	21.89	40.68	-18.79
	华南	10	4	6	10.95	6.33	4.62
	东北	4	9	-5	24.61	7.15	17.46
	境外	2	-	2	12.26	-	12.26
	小计	112	91	21	330.83	292.60	38.23
经销商会议	\	2	4	-2	37.05	85.00	-47.95
合计	\	114	95	19	367.88	377.60	-9.72

如上表，2022 年度公司自主推广活动场次 114 场，相比 2021 年度增加了 19 场，同比增长了 20.00%；2022 年度公司自主推广会议费金额为 367.88 万元，较 2021 年度相对稳定，其中 2022 年自办会议及参与协学会会议金额为 330.83 万元，相比 2021 年增加了 38.23 万元，增幅 13.07%。

2022 年公司自主推广活动中，自办会议及参与协学会会议场次相比 2021 年的增幅较大但金额支出增幅相对较低，主要是由于外部环境不利因素影响，2022 年公司线上会议的场次及占比相比 2021 年有较大增加所致。

2、简要介绍 2022 年新增客户整体情况，进一步论述新增客户销售增长的合理性

2022 年，公司经销模式下新增客户 123 家，新增经销客户产生收入 2,951.00 万元，按照区域划分的新增客户 2022 年收入情况与自办会议及参与协学会会议的场次及金额匹配情况如下：

单位：家、万元

序号	区域	新增经销客 户数量	新增经销客 户收入	推广活动开展情况与新增客户收入变 动匹配性分析
1	华东	22	774.93	匹配，该区域内会议场次及会议费支出金额均同比增长，其中会议费支出增加 33.68 万元。

序号	区域	新增经销客户数量	新增经销客户收入	推广活动开展情况与新增客户收入变动匹配性分析
2	华中	16	521.42	基本匹配, 该区域会议场次同比增长, 但由于 2022 年线上会议方式召开活动数量增加, 会议费支出金额有一定下降。
3	华北	13	464.82	匹配, 该区域内会议场次不变, 但会议费支出金额增长。
4	西南	29	417.66	基本匹配, 该区域会议场次同比增加 10 场, 但由于 2022 年线上会议方式召开活动数量增加, 会议费支出金额下降 0.43 万元。
5	东北	6	309.32	基本匹配, 该区域会议场次同比下降, 但会议费投入金额同比增加 17.46 万元。
6	西北	23	257.96	基本匹配, 该区域会议场次同比增加, 2021 年由于在青海省参与了全国卫企协疝和腹壁外科年会暨中华疝和腹壁外科杂志(电子版)年会导致 2021 年度会议费支出较高, 2022 年度会议费支出同比有一定下降。
7	华南	7	68.36	匹配, 该区域内会议场次及会议费支出金额均同比增长, 其中会议费场次增加 6 场。
8	境外	7	136.54	匹配, 该区域内会议场次及会议费支出金额均同比增长, 2021 年境外未发生自主推广会议费支出。
总计	\	123	2,951.00	\

注: 经销商会议单场支出较高, 且与学术推广会议在活动内容存在较大区别, 上表在比较时未包括经销商会议。

2022 年公司自办会议及参与协学会会议金额为 330.83 万元, 相比 2021 年增加了 38.23 万元, 增幅 13.07%; 按照区域划分, 2022 年公司在各销售区域的会议场次或会议费支出金额呈增长趋势, 与各区域新增客户收入增长情况基本匹配, 公司新增客户收入增长具有合理性。

按照销售人员统计, 2022 年相比上年公司在各区域销售人员变动情况如下:

单位: 人

序号	区域	2022 年度	2021 年度	变动
1	华东	14.72	12.83	1.89

序号	区域	2022 年度	2021 年度	变动
2	华中	8.87	5.16	3.71
3	华北	10.21	9.33	0.88
4	西南	12.83	9.50	3.33
5	东北	6.51	3.33	3.18
6	西北	6.75	6.50	0.25
7	华南	3.52	2.33	1.19
8	境外	2.00	2.00	-
总计	\	65.41	50.98	14.43

注：上表销售人员数量不含后勤销售人员，当存在一位销售人员负责多个销售区域的情形时，将人数按负责区域进行算数平均，因此表中人数会出现小数。

销售人员直接负责公司的新客户开发、客户维护等工作，2022 年相比上年公司在各区域的直接销售人员数量均呈增长趋势，直接销售人员合计数量增加了 14.43 人，增幅 28.31%。通过增加直接销售人员数量，公司加大了经销商和终端医院临床需求的开拓力度，提高了客户及临床需求覆盖率，与主要销售区域新增客户数量及销售收入增长的趋势相匹配。

综上，2022 年相比 2021 年公司直接销售人员合计数量增加了 14.43 人，增幅 28.31%，通过增加直接销售人员数量，公司加大了经销商和终端医院临床需求的开拓力度，提高了客户及临床需求覆盖率；同时公司加大了市场拓展力度，2022 年度自主推广活动场次 114 场，相比 2021 年度增加了 19 场，同比增长了 20.00%，从而使 2022 年客户覆盖率，新增客户数量及收入增长。2022 年公司新增客户收入增长与销售人员数量增加、自主推广活动场次增加、自办会议及参与协学会会议支出增加的情况相匹配。

（四）说明发行人是否存在 2022 年突击确认收入的情形

1、2022 年发行人收入增长主要来自对新开发客户收入增长，以及集中带量采购、产品结构升级等带来对原有客户收入增长，收入增长具有合理性

按照客户维度，2022 年公司经销模式下主营业务收入相比上年变动情况如下：

单位：万元

客户分类	2022 年度	2021 年度	变动金额	变动比例
2022 年新增客户	2,951.00	-	2,951.00	\
2022 年前原有客户	17,012.02	15,294.84	1,717.18	11.23%
合计	19,963.03	15,294.84	4,668.19	30.52%

如上表,2022 年公司收入增长一方面来自新增客户贡献收入 2,951.00 万元;一方面原有客户收入增长 1,717.18 万元,增幅 11.23%,其中疝修补片收入增长 1,717.94 万元,增幅 13.85%。

(1) 由于产品结构升级,发行人对原有客户销量增长 8.59%情况下实现收入增长 11.23%

其中,原有客户的收入增长主要是由于疝修补片销售数量增长所致,按照产品类别,原有客户疝修补片产品销售数量变动情况如下:

单位:片

向 2022 年前原有客户销售疝修补片	2022 年销量	2021 年销量	销量变动	变动比例
不可吸收补片	136,082	130,917	5,165	3.95%
部分可吸收补片	99,254	86,271	12,983	15.05%
防粘连复合补片	3,023	2,313	710	30.70%
合计	238,359	219,501	18,858	8.59%

如上表,2022 年相比上年,公司向原有客户销售疝修补片的销量提高了 8.59%,但销售收入提高了 13.85%,主要是产品结构变化所致。2022 年相比上年,公司向原有客户部分可吸收补片的销量同比增长了 15.05%,而不可吸收补片的销量仅增长了 3.95%,产品结构呈现出明显的部分可吸收补片替代不可吸收补片的趋势,原有客户销量和收入的变化具有合理性。

(2) 报告期内公司持续增加销售人员数量,加大经销商和终端医院临床需求的开拓力度,新增客户开拓具有合理性;中介机构对 2022 年主要的新增客户进行了访谈程序,确认了其与发行人的合作背景、下游销售渠道等,主要新增客户与发行人的合作均具有真实业务背景

1) 报告期内公司持续加大经销商和终端医院临床需求的开拓力度,同时在集中带量采购中标、国产化替代等趋势下,公司新增客户数量持续增加

报告期内公司为开拓下游市场，不断增加销售人员招聘力度，完善销售人员梯队，销售人员人数增长较快，2020 年度、2021 年度和 2022 年度，公司平均销售人员数量分别为 48 人、61 人和 71 人，销售人员数量的增加对于开拓下游客户、提高在手订单金额起到了拉动作用。

同时，在国产化替代趋势及公司集中带量采购中标的背景下，报告期内公司持续新增下游客户，报告期内公司新增客户数量分别为 85 家、113 家和 123 家，客户数量增长具有合理性。

2) 2022 年度走访时，中介机构对本年新增客户中 11 家主要的客户执行了访谈程序，确认了其与发行人的合作背景、下游销售渠道等，覆盖经销模式下新增客户收入的比例为 56.07%，该等已走访新增客户与发行人的合作均具有真实业务背景

2022 年度走访时，中介机构对济南丰致医疗技术有限公司等 11 家 2022 年新增客户进行了走访，已走访新增客户覆盖经销模式下新增客户收入的比例为 56.07%，具体如下：

单位：万元

新增客户	数量		收入金额	
	客户数量	数量占比	收入金额	占比
已走访	11	8.94%	1,654.61	56.07%
合计	123	100.00%	2,951.00	100.00%

注：上表中仅统计经销模式下新增客户情况。

根据走访取得销售明细表，2022 年新增客户对外实现销售金额为 1,105.43 万元，占向发行人采购金额的比例为 66.81%，已走访新增客户与发行人的合作均具有真实业务背景。

综上，发行人与新增客户的合作具有合理性。

2、2022 年第四季度公司收入占比较高，主要系经销商临近春节假期备货，新增客户采购逐渐放量，以及部分经销商开发了新的销售渠道或经销区域面临带量采购所致，具有合理性。根据走访客户情况，已走访客户期后采购金额相比往年可比期间持续增长。同时，公司主要采用“先款后货”的信用政策，通

过预收货款形式产生的营业收入均在 95%以上，且 2023 年第一季度期后退换货金额仅为 34.05 万元，公司销售收入具备真实性。

（1）2022 年第四季度收入占比较高具有合理性

2022 年度发行人四季度收入占比较高，主要系经销商临近春节假期备货，新增客户采购逐渐放量，以及部分经销商开发了新的销售渠道或经销区域面临带量采购，增加了备货所致，具有合理性。具体请参见本回复报告之“1. 关于营业收入/一/（二）/2”。

（2）根据走访客户情况，已走访客户期后采购金额相比往年可比期间持续增长

报告期内，中介机构已走访公司客户共计 156 家，2023 年 1-3 月，已走访客户采购情况与往年比较情况如下：

单位：片/把、万元

项目	2023 年 1-3 月	2022 年 2-4 月	2021 年 2-4 月
采购数量	57,084	53,757	45,771
采购金额	3,414.03	3,290.40	2,750.94

注 1：根据公司所处行业季节性特征，春节假期对客户采购影响较大，2023 年 1-3 月为春节当月及节后 2 个月，因此 2020 年、2021 年选取春节所在月份及之后两个月作为可比期间，即 2-4 月；

注 2：上表中采购数量和采购金额未经审计。

如上表，2023 年 1-3 月与 2020 年及 2021 年 2-4 月比较，已走访客户的期后采购情况良好，采购数量和采购金额均保持持续增长，侧面印证了公司 2022 年第四季度采购额的合理性。

（3）公司主要采用“先款后货”的信用政策，各年度通过预收货款形式产生的营业收入均在 95%以上，2022 年期后退换货金额仅为 34.05 万元，公司销售收入具备真实性

报告期内，公司主要采用“先款后货”的信用政策，各年度通过预收货款形式产生的营业收入均在 95%以上，根据 2023 年第一季度未审财务数据，2023 年一季度经销商退换货合计金额为 34.05 万元，公司销售收入具备真实性。

3、按开始合作时间统计，2022 年新增客户的收入分布较为均衡，按照收入层级统计大部分新增客户年采购金额较低，具有合理性

2022 年公司新增经销商共计 123 家，开始合作时间分布在全年 1-12 月份，按照开始采购月份统计，于 2022 年 11-12 月份开始向公司采购的经销商数量较少，产生收入金额为 157.62 万元，占新增客户 2022 年合计收入的比例为 5.34%，占比较低。2022 年新增客户及其对应的下游终端医院的开始合作时间分布于 1-12 月份，11-12 月份的收入主要来自公司于 1-10 月份开发的客户，并非主要来自 11-12 月份新开发的客户。

按照收入层级统计，2022 年新增经销客户占有所有经销客户数量和金额比例情况如下：

单位：万元

项目	客户数量及占比			收入金额及占比		
	经销客户数量	新增经销客户数量	新增客户数量占比	经销客户收入	新增经销客户收入	新增客户收入占比
X>=100 万元	54	8	14.81%	12,912.56	1,508.25	11.68%
50 万元<=X<100 万元	46	5	10.87%	3,248.52	343.10	10.56%
20 万元<=X<50 万元	81	18	22.22%	2,513.72	579.59	23.06%
10 万元<=X<20 万元	52	14	26.92%	740.59	201.57	27.22%
X<10 万元	150	78	52.00%	547.63	318.50	58.16%
合计	383	123	32.11%	19,963.03	2,951.00	14.78%

注：上表中仅统计经销模式下客户情况。

如上表，2022 年新增客户 123 家，其中有 78 家客户的年采购金额低于 10 万元，占新增客户数量的 52.00%；年度采购规模较大的层级的新增客户数量较少，与公司经销客户分布规律基本一致。整体来看，新增客户的收入在各层级间均有分布，且在低收入层级的占比较高，具有合理性。

4、截至 2023 年走访日，公司主要经销商的期末存货金额明显下降，其中 2022 年前原有客户的存货金额与 2021 年末存货金额差异较小，期后存货结转情况良好

中介机构对公司主要客户进行了走访，在走访时对主要客户的本地存货执行了抽盘程序。报告期各期末及 2023 年走访日，已走访客户期末存货情况如下：

单位：万元

项目	2023 年走访日		2022-12-31	2021-12-31	2020-12-31
	2022 年前原有客户	2022 年新增客户			
期末本地库存金额 (a)	2,116.36	560.94	4,205.58	1,945.22	1,528.44
期末已发往医院但未结算的库存金额 (b)	911.30	130.11	824.76	791.16	653.66
期末存货总金额 (c=a+b)	3,027.65	691.05	5,030.35	2,736.37	2,182.11
已走访客户对应收入 (d)	\	\	16,162.70	12,639.23	8,384.03
期末存货总金额/当期收入 (e=c/d)	\	\	31.12%	21.65%	26.03%
期末本地库存金额/当期收入 (f=a/d)	\	\	26.02%	15.39%	18.23%

已走访客户按照开始合作时间可以划分为 2022 年新增客户和 2022 年前原有客户,截至 2023 年走访日,2022 年前原有客户的期末存货金额为 3,027.65 万元,本地存货金额为 2,116.36 万元,和已走访客户 2021 年末的存货总额、本地存货金额差异较小。截至 2023 年走访日,公司 2022 年末存货中属于原有客户的期末存货已结转至与历史水平较为接近,因春节假期备货等因素带来的存货增长已基本消化完毕,同时由于部分客户开发了新的销售渠道、集中带量采购等因素影响,截至 2023 年走访日 2022 年前原有客户的存货金额相比 2021 年末有一定增长,具有合理性。

综上,发行人 2022 年收入增长主要是由于对新开发客户收入增长,以及集中带量采购、产品结构升级等带来对原有客户收入增长,收入增长具有合理性。其中,2022 年第四季度公司收入占比较高,主要系经销商临近春节假期备货,新增客户采购逐渐放量,以及部分经销商开发了新的销售渠道或经销区域面临带量采购所致,具有合理性。根据走访客户情况,已走访客户期后采购金额相比往年可比期间持续增长。同时,公司主要采用“先款后货”的信用政策,通过预收货款形式产生的营业收入均在 95%以上,且 2023 年第一季度期后退换货金额仅为 34.05 万元,公司销售收入具备真实性。按开始合作时间统计,2022 年新增客户的收入分布较为均衡,按照收入层级统计大部分新增客户年采购金额较低,新增客户的收入层级分布与公司经销客户整体的收入层级分布较为接近,具有合理

性。在期后存货结转方面，截至 2023 年走访日，公司主要经销商的期末存货金额明显下降，其中 2022 年前原有客户的存货金额与 2021 年末存货金额差异较小，期后存货结转情况良好。因此，发行人不存在 2022 年突击确认收入的情形。

三、中介机构核查程序及核查意见

（一）中介机构核查程序

保荐人、申报会计师执行了以下核查程序：

1、获取 2022 年 11 月、12 月前十大客户期后采购数据，对比以往年度可比期间该等客户的采购情况并判断是否存在异常，结合客户采购量的影响因素和走访日期末存货情况，分析部分客户期后采购量较以往可比期间下滑的原因和合理性；

2、获取 2022 年四季度前十大客户期末存货结转数据、期后采购和销售数据对比客户以往年度可比期间采购销售情况并判断是否存在异常情况；

3、访谈相关客户了解其 2022 年四季度采购及备货的原因，结合集中带量采购政策、春节假期及同行业收入季度对比分析等分析发行人 2022 年四季度收入增长的合理性；结合中介机构对一级经销商和下级经销商的抽样走访结果分析产品是否实现终端销售；

4、对 2022 年新增客户进行收入按月度分析、按开始合作时间分析，对 2022 年 11-12 月新增客户按收入层级分析；

5、分析 2022 年公司销售费用、自主推广会议费相比 2021 年变动情况，按照区域对新增客户分布情况、自主推广会议费发生情况以及销售人员数量变化进行对比分析，判断是否匹配；

6、按照客户维度分析 2022 年收入增长及 2022 年第四季度收入占比较高的原因，结合新增客户走访情况、已走访客户期后采购金额变动情况、期后退换货情况、新增客户收入分布情况及 2022 年末存货的期后结转情况，分析 2022 年是否存在 2022 年突击确认收入的情形。

（二）中介机构核查意见

经核查，保荐人、申报会计师认为：

1、2022 年度 11-12 月前十大客户期后总体采购情况良好，其中采购数量与上年同期相比实现增长，采购金额与去年同期相比差异较小；其中，部分客户 2023 年 1-3 月采购数量及金额较过去两年同期均出现下降，主要系受下游销售渠道建设进度、集中带量采购政策变化和终端医院存货水平等因素影响，具备合理性；

2、公司 2022 年四季度前十大客户整体期后采购、销售情况与往年相比不存在重大差异，期后结转比例较高，具备合理性；

3、2022 年度发行人四季度收入占比较高，主要系经销商临近春节假期备货，新增客户采购逐渐放量，以及部分经销商开发了新的销售渠道或经销区域面临带量采购，增加了备货所致，具有合理性；

4、公司全年持续进行新客户开拓，随着自然月增加，新增客户数量和采购金额随之自然增长，具有合理性，同时新增客户与发行人合作以来，随着双方合作逐渐成熟以及下游终端医院使用数量增加，公司产品销量逐渐增长。按照开始合作时间统计，2022 年新增客户及其对应的下游终端医院的开始合作时间分布于 1-12 月份，11-12 月份的收入主要来自公司于 1-10 月份开发的客户，并非主要来自 11-12 月份新开发的客户。经销商为避免春节假期可能导致的缺货，通常于次年春节前 1-2 个月提前集中备货；2023 年的农历春节在 2023 年 1 月，因此经销商出于春节备货考虑于 2022 年 11-12 月采购量相比一般月份有所增加。2022 年 11-12 月份，新增客户的收入在各层级经销收入间分布较为均衡，新增客户的收入层级分布与公司经销客户整体的收入层级分布较为接近，具有合理性；

5、2022 年相比 2021 年公司直接销售人员合计数量增加了 14.43 人，增幅 28.31%，通过增加直接销售人员数量，公司加大了经销商和终端医院临床需求的开拓力度，提高了客户及临床需求覆盖率；同时公司加大了市场拓展力度，2022 年度自主推广活动场次 114 场，相比 2021 年度增加了 19 场，同比增长了 20.00%，从而使 2022 年客户覆盖率有所提升，新增客户数量及收入增长。2022 年公司新增客户收入增长与销售人数增加、自主推广活动场次增加、自办会议及参与协学会会议支出增加的情况相匹配；

6、发行人 2022 年收入增长主要是由于对新开发客户收入增长，以及集中带量采购、产品结构升级等带来对原有客户收入增长，收入增长具有合理性。其中，2022 年第四季度公司收入占比较高，主要系主要经销商临近春节假期备货，新增客户采购逐渐放量，以及部分经销商开发了新的销售渠道或经销区域面临带量采购所致，具有合理性。根据走访客户情况，已走访客户期后采购金额相比往年可比期间持续增长。同时，公司主要采用“先款后货”的信用政策，通过预收货款形式产生的营业收入均在 95%以上，且 2023 年第一季度期后退换货金额仅为 34.05 万元，公司销售收入具备真实性。按开始合作时间统计，2022 年新增客户的收入分布较为均衡，按照收入层级统计大部分新增客户年采购金额较低，新增客户的收入层级分布与公司经销客户整体的收入层级分布较为接近，具有合理性。在期后存货结转方面，截至 2023 年走访日，公司主要经销商的期末存货金额明显下降，其中 2022 年前原有客户的存货金额与 2021 年末存货金额差异较小，期后存货结转情况良好。因此，发行人不存在 2022 年突击确认收入的情形。

（以下无正文）

（此页无正文，为北京天助畅运医疗技术股份有限公司《关于北京天助畅运医疗技术股份有限公司首次公开发行股票并在创业板上市的审核中心意见落实函的回复报告》之盖章页）

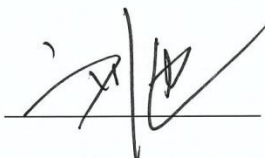
北京天助畅运医疗技术股份有限公司



发行人董事长声明

本人已认真阅读北京天助畅运医疗技术股份有限公司本次审核中心意见落实函回复报告的全部内容，确认本次审核中心意见落实函回复报告不存在虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，并对其真实性、准确性、完整性、及时性承担相应法律责任。

发行人董事长签名：


刘 建

北京天助畅运医疗技术股份有限公司

2023 年 5 月 29 日



（以下无正文，为《关于北京天助畅运医疗技术股份有限公司首次公开发行股票并在创业板上市的审核中心意见落实函的回复报告》之保荐人签字盖章页）

保荐代表人：



夏 劲



余 洋



2023年5月29日

保荐人（主承销商）法定代表人声明

本人已认真阅读北京天助畅运医疗技术股份有限公司本次审核中心意见落实函回复报告的全部内容，了解报告涉及问题的核查过程、本公司的内核和风险控制流程，确认本公司按照勤勉尽责原则履行核查程序，审核中心意见落实函回复报告不存在虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，并对上述文件的真实性、准确性、完整性、及时性承担相应法律责任。

法定代表人、董事长：



张纳沙



国信证券股份有限公司

2023 年 5 月 29 日