

**关于赛克赛斯生物科技股份有限公司
首次公开发行股票并在科创板上市首轮问询函
回复报告的修订说明**

**关于赛克赛斯生物科技股份有限公司
首次公开发行股票并在科创板上市首轮问询函
回复报告的修订说明**

上海证券交易所：

赛克赛斯生物科技股份有限公司（以下简称“公司”、“赛克赛斯”或“发行人”）拟申请首次公开发行股票并在科创板上市，信永中和会计师事务所（特殊普通合伙）（以下简称“信永中和”、“申报会计师”）作为赛克赛斯的申报会计师，现拟对前次提交的首轮问询回复报告中的部分内容进行修改或补充，请予审核。

说 明

如无特别说明，本回复使用的简称与《赛克赛斯生物科技股份有限公司首次公开发行股票并在科创板上市招股说明书（申报稿）》中的释义相同。

审核问询函所列问题	黑体（不加粗）
对原审核问询函所列问题的回复	宋体（不加粗）
对原审核问询函问题回复的修改、补充	宋体（不加粗、斜体）

在本回复中，若合计数与各分项数值相加之和在尾数上存在差异，均为四舍五入所致。

整体修订情况的说明

1、发行人销售模式分为经销模式和直销模式，其中经销模式下包括核心经销商和一般经销商，直销模式包括配送商和终端医院。基于谨慎性考虑，发行人认为配送商亦非直接向终端医院进行销售。因而发行人对业务模式分类进行相应的调整，将通过配送商向终端医院销售归为经销模式。调整后，将会对首轮问询回复中涉及前述模式分类的内容进行全面修改，相应的，招股说明书也进行了同步修订。

2、对一轮回复中的数据进行复核，对存在统计遗漏的数据进行修改如下：因核心经销商西安宁赛于报告期末注销，在数据处理过程中遗漏统计，为保证首轮问询函回复的完整性，对一轮回复中涉及核心经销商进销存及库龄数据的题 16 进行修改。

3、对一轮回复中的数据进行复核，对存在计算错误的数据进行修改如下：2020 年 6 月 30 日应收账款逾期情况存在统计错误，在第一轮回复意见中信用期内应收账款 7,877.72 万元、逾期应收账款 1,552.36 万元、逾期 1 年内 1,055.77 万元、逾期 1-2 年 298.15 万元、逾期 2 年以上 198.44 万元、逾期应收账款期后回款金额 296.26 万元，经核查，信用期内应收账款 7,000.99 万元、逾期应收账款 2,429.09 万元、逾期 1 年内 1,891.46 万元、逾期 1-2 年 306.44 万元、逾期 2 年以上 231.19 万元、逾期应收账款期后回款金额 819.83 万元，因此对一轮回复中涉及数据的问题 19 进行修改。

一、问题 8.关于核心经销商

根据招股说明书,2017 年 至 2019 年,发行人经销收入金额分别为 16,451.81 万元、18,652.04 万元和 19,492.42 万元,占比分别为 46.14%、52.04%和 51.84%。

.....

请发行人说明:(1)经销商管理体制及其报告期变化情况,如何适应行业监管政策变化;(2)报告期核心经销商及其下级经销商、一般经销商的数量、销售区域等对应关系,报告期内经销商的增减变动情况、相应经销收入的增减变动情况;.....(4)报告期核心经销商收入金额及其占经销收入的比例;.....

回复:

【发行人说明】

问题(1)经销商管理体制及其报告期变化情况,如何适应行业监管政策变化

一、经销商管理体制

报告期内,根据业务模式及定位的不同,发行人经销商客户分为核心经销商、一般经销商和配送商。发行人经销商的管理体制具体情况如下:

(一)核心经销商管理情况

核心经销商是指公司按照销售区域划分,根据销售能力、医疗背景、信用情况、资产规模等方面选取该区域能力强、资信好、业务覆盖面广的经销客户,负责该区域的产品销售,是公司经销网络的核心力量。

1、开发和遴选

报告期内,发行人核心经销商主要为公司前员工。除前述核心经销商销售区域外,公司通过行业活动和业务拜访的方式开发经销商资源,并遵照诚实守信、互利共赢、实力优先和服从管理等原则进行经销商遴选。

公司要求经销商提供有效的《营业执照》和相关资质,对经销商销售规模、资金规模、市场资源、诚信记录、合规情况进行综合考核。公司与通过上述各

方面考核的合格经销商建立合作关系。

2、日常管理

对于核心经销商，发行人主要依据相关经销商管理制度及通过与核心经销商签订经销框架协议的方式进行管理，并要求核心经销商对其下游经销商依据公司的相关要求进行管理。

（1）日常销售跟踪

公司制定周期性客户回访计划，针对性协调并改善与经销商的业务合作情况。除销售人员日常与经销商进行业务沟通外，一般销售人员每月底对经销商销售情况、库存情况及市场竞争情况进行统计；市场部员工每季度对经销商进行拜访，了解经营策略、市场竞争、当地监管政策变化以及下游经销商情况。

（2）技术指导

报告期内，发行人定期或不定期举办培训课程，在产品优势、产品使用、新产品性能、行业政策变化等方面对核心经销商进行技术指导。

（3）合规行为约束

核心经销商必须遵守国家各项法律法规，自觉维护企业形象和信誉，依法诚信经营，并需将公司资质（包括但不限于营业执照、医疗器械经营资质、法人身份证件、开票信息、固定的经营地址，联系人员信息及联系方式）等资料交由公司备案。发行人通过定期回访或定期检索相关网站核查相关证书等方式了解核心经销商合规经营情况。

（4）授信及回款管理

发行人核心经销商账期一般为不超过 3 个月，如遇特殊情况，需总经理签字审批适当延长账期。发行人销售部人员定期汇总经销商订单履行情况，及时更新客户信用记录，并进行回款管理。销售人员每月根据财务部提供的应收账款明细表与经销商进行核对，对于逾期款项，公司催收货款。

3、定价机制

公司主要综合考虑产品成本、市场竞争、市场承受度、竞品价格、招标挂网

等因素进行产品定价。

4、物流运输

发行人根据经销商地理位置，交通条件和订货数量等实际情况选择代办托运的运输方式，发行人承担货物运输费用。如经销商因特殊情况提出特别要求，指定运输方式，运费的分担方式双方协商确定。

5、退换货政策

公司对发出产品原则上一律不予退货或换货，实际经营过程中，会出现因发货物破损、短缺、错发等原因进行退货的情形。不存在过期产品退换货机制，发行人产品品质稳定、质量较高，报告期内较少发生退换货情形。

（二）一般经销商管理情况

一般经销商是公司根据销售战略规划和销售区域市场特点，选取具有一定销售能力的经销客户，重点开拓部分地区或者部分医院，是公司经销网络的补充。通常情况下，一般经销商不会专门销售发行人产品且合作连续性不强，发行人对一般经销商的经营资质、价格维护、合规经营、及时回款等方面进行管理。

（三）配送商管理情况

配送模式即通过终端医院指定配送企业与发行人进行业务合作，配送商工作重点负责公司产品物流配送、货款结算和相关产品售后服务。通常情况下，发行人要求配送商具备良好的经营规模、办公条件、设备及人员，有固定的营业场所；具备一定的区域产品配送能力，良好的资信能力和商业信誉，能对被授权医疗机构进行完全自主配送。发行人对配送商的经营资质、终端医院授权委托书、合规证明等方面进行管理。

二、报告期内经销商管理体制的变化

发行人已建立起了一套相对完善的经销商管理体系，尤其对核心经销商在日常销售跟踪、技术培训、合规经营、授信回款、产品定价、物流运输及退换货等方面进行管理。报告期内，发行人经销商管理体制未发生重大变化。

三、如何适应行业监管政策的变化

近年来，我国医疗器械行业的政策环境处于不断变化、持续规范的过程中，国家各项有关优化医疗器械耗材流通体系、调整医疗器械耗材价格的政策密集出台，医保支付改革、“两票制”、“带量采购”以及各省市招投标等政策将对行业发展产生一定影响。

发行人作为一家专业从事植介入生物材料类医疗器械的研发、生产和销售的高新技术企业，“两票制”、“带量采购”等政策对发行人产生一定影响，对发行人的具体影响及应对措施如下：

（一）两票制对发行人的影响及相应对策

1、政策现状及影响

“两票制”是指生产企业到流通企业开一次发票，流通企业到医疗机构开一次发票。“两票制”实施以后，流通环节有效减少，建立价格追溯机制，达到逐步降低医药价格的医改政策目标。根据相关政策文件，逐步推行高值医用耗材购销“两票制”，医疗器械的两票制将在各省份陆续推开。

截至目前，“两票制”主要在药品流通领域推广，与医疗器械相关“两票制”政策实施区域相对较少，目前以省份为单位执行“两票制”区域包括陕西、福建、安徽、甘肃、青海、宁夏等地部分地区，覆盖范围较小。

2、政策实施对于发行人的影响

报告期内，发行人产品覆盖全国 31 省份，销售范围较广，发行人主要于 2018 年受到相关省份“两票制”影响。鉴于“两票制”主要影响经销模式下的配送模式及直销模式，为便于理解对两者进行合并分析，“两票制”影响的具体范围及经销销售情况如下：

单位：万元

省份	2020 年 1-6 月		2019 年度	
	非配送经销模式	配送及直销模式	非配送经销模式	配送及直销模式
福建	99.59	663.42	80.77	1,123.07
陕西	66.27	832.84	135.34	1,961.79
安徽	26.88	635.92	393.34	1,523.42
甘肃	8.62	35.84	36.63	37.50
青海	6.44	145.32	53.51	225.73

宁夏	4.70	-	13.60	-
小计	212.5	2,313.34	713.19	4,871.50
非配送经销收入/配送及直销收入	3,509.60	6,714.83	19,492.42	18,110.43
占各自销售模式营业收入比例	6.05%	34.45%	3.66%	26.90%
省份	2018 年度		2017 年度	
	非配送经销模式	配送及直销模式	非配送经销模式	配送及直销模式
福建	107.63	596.13	62.99	1,086.51
陕西	311.61	1,144.43	357.73	1,096.78
安徽	402.99	680.72	220.92	119.12
甘肃	26.12	-	11.84	38.15
青海	39.59	189.92	1.92	98.12
宁夏	20.58	8.73	7.07	-
小计	908.52	2,619.93	662.47	2,438.67
非配送经销收入/配送及直销收入	18,652.04	17,192.42	16,451.81	19,204.11
占各自销售模式营业收入比例	4.87%	15.24%	4.03%	12.70%

报告期内，发行人在上述省份的 *非配送* 经销商销售金额相对较小，占营业收入比例在 7% 以下。上述省份自 2018 年大范围推行“两票制”政策后，*非配送* 经销销售金额有所下降，由于发行人加强市场推广力度，*配送及直销* 销售金额取得较快增长。因此，“两票制”的实施对发行人销售模式存在一定影响，但对发行人经营业绩影响相对有限。

3、发行人的应对措施

报告期内，企业加大市场开拓力度，积极优化客户结构，大力发展直销客户，直接面向医院、医疗机构等终端客户。若“两票制”政策在全国范围内推行，企业将继续加强市场推广力度，由专业的客户服务商提供推广服务及终端服务，同时发行人赛必妥产品已经开始试点以适应“两票制”政策的变化。另外，公司将推动经销商转型，经销商本身也具有动力向专业化、平台化、市场化方向发展，主动整合下游经销商资源，直接开拓终端客户。

（二）带量采购对发行人的影响及相应对策

1、政策现状及影响

带量采购是指在药品集中采购过程中开展招投标或谈判议价时，明确采购数量，企业需针对具体的数量报价。目前，福建、江苏、安徽等省份率先开展药品及医用耗材带量采购的试点工作。据公开信息显示，人工晶体、冠脉球囊是省级项目开展频次最高的医用耗材，输液器、留置针是地市项目开展频次最高的医用耗材。由于医疗器械相对于药品而言，具有产品种类与规格较多、产品组分与性能差异较大等特点，短期内大范围实施“带量采购”难度较大。

2、政策实施对于发行人的影响及应对措施

目前止血防粘连材料类尚未在全国范围内推行“带量采购”，发行人相关产品未被列入带量采购的产品目录，对发行人影响有限。若未来带量采购政策大范围开展，对发行人的盈利能力影响及应对措施具体分析如下：

（1）目前，公司赛脑宁、赛络宁、伊维尔等未来主推产品国内竞争产品相对较少，进入带量采购目录的可能性相对较低；

（2）按照“带量采购”的相关原则，公司主要产品若进入“带量采购”的范围，产品终端价格可能会有所下降。但与此同时，产品价格降低有望将部分小型手术和低收入患者纳入潜在客户范围，且监管部门和医院以“带量”的方式确保公司的销量，因此产品销量将会上升，公司通过“以价换量”的方式降低或抵消产品价格下降带来的影响；

（3）随着“带量采购”政策的执行，通过统一谈判的方式获取订单，公司学术推广力度需求下降，销售费用将会同步下降，对公司盈利能力产生积极作用；

（4）公司持续开展自主研发，公司在研项目和募投项目储备多为技术创新性产品，且不断对现有产品进行升级换代，未来新产品进入带量采购的可能性较小，新产品为公司创造新的利润增长点，进一步提高公司的竞争力。

综上，带量采购的实施对公司的业务不会产生重大不利影响。

问题（2）报告期核心经销商及其下级经销商、一般经销商的数量、销售区域等对应关系，报告期内经销商的增减变动情况、相应经销收入的增减变动情况

一、报告期内核心经销商及其下游主要经销商数量、一般经销商数量

报告期内，发行人核心经销及其下游经销商和一般经销商的数量较多，覆盖全国主要销售市场，拥有较为强大的销售网络。其中核心经销商数量较为稳定，且其下游经销商主要以二级经销商为主，具体情况如下：

项 目	类型	2020年1-6月	2019年	2018年	2017年
核心经销商及其下游主要经销商	核心经销商	19	20	22	20
	下游二级经销商	407	672	639	637
	下游三级经销商	11	7	5	8
一般经销商数量		380	626	749	759
合 计		817	1,325	1,415	1,424

二、报告期内核心经销商及其下级经销商、一般经销商的销售区域对应关系

报告期内，发行人核心经销商及其下级经销商、一般经销商的销售区域主要以华东、华北和华中为主，与发行人经销收入分地域销售情况基本匹配，具体情况如下：

类型	2020年1-6月			2019年		
	核心经销商 ^注	一般经销商	占核心及一般经销商经销收入比例	核心经销商	一般经销商	占核心及一般经销商经销收入比例
华东	83	140	26.63%	132	200	38.18%
华北	26	76	11.64%	58	110	7.09%
西北	0	39	4.37%	1	54	1.85%
华南	22	0	5.35%	50	8	15.20%
西南	57	52	8.73%	84	66	7.94%
华中	216	32	35.48%	328	116	24.27%
东北	33	41	7.79%	46	72	5.48%
合 计	437	380	100.00%	699	626	100.00%
类型	2018年			2017年		
	核心经销商	一般经销商	占核心及一般经销商经销收入比例	核心经销商	一般经销商	占核心及一般经销商经销收入比例

华东	156	225	35.71%	169	212	33.58%
华北	37	101	5.27%	30	132	7.72%
西北	36	46	3.35%	46	30	3.17%
华南	47	13	11.00%	42	12	10.61%
西南	57	85	10.00%	41	116	10.63%
华中	304	204	28.90%	313	179	30.40%
东北	29	75	5.77%	24	78	3.89%
合 计	666	749	100.00%	665	759	100.00%

注：上表中核心经销商数量包含其主要下游经销商数量

三、报告期内经销商的增减变动情况、相应经销收入的变动情况

（一）核心经销商

报告期内，发行人核心经销商的增减变动情况如下：

单位：万元

项 目	2020 年 1-6 月	2019 年	2018 年	2017 年
公司经销销售收入	8,847.52	33,824.16	31,240.81	27,362.17
当年核心经销商家数	19	20	22	20
核心经销商当年销售金额	1,650.97	12,287.98	10,400.53	8,068.28
当年新增核心经销商家数	-	-	2	-
当年新增的核心经销商销售金额	-	-	255.06	-
当年新增的核心经销商销售金额占经销收入比例	-	-	1.21%	-
当年退出的核心经销家数	1	2	0	-
当年退出的核心经销商前一年度销售金额	0.12	62.80	-	-
当年退出的核心经销商前一年度销售金额占前一年度经销收入比例	0.0003%	0.20%	-	-

注 1：退出的判断标准为上一年度发生购销业务，本年度未发生购销业务；

注 2：新增的判断标准为上一年度未发生购销业务，本年度发生购销业务。

报告期内，发行人核心经销商数量较为稳定，核心经销商数量的变动主要系公司定期对原有核心经销商体系进行考核管理，对核心经销商实行优胜劣汰，退出核心经销商的销量相对较小，发行人核心经销商体系不断优化。

（二）一般经销商

报告期内，发行人一般经销商的增减变动情况及如下：

单位：万元

项 目	2020 年 1-6 月	2019 年	2018 年	2017 年
公司经销销售收入	8,847.52	33,824.16	31,240.81	27,362.17
当年一般经销商家数	380	626	749	759
一般经销商当年销售金额	1,858.62	7,204.43	8,383.52	8,383.52
当年新增一般经销商家数	50	141	209	-
当年新增的一般经销商销售金额	70.93	506.11	1,105.92	-
当年新增的一般经销商销售金额占经销收入比例	0.80%	1.50%	3.54%	-
当年退出的一般经销家数	296	264	219	-
当年退出的一般经销商前一年度销售金额	2,711.77	1,270.46	775.13	-
当年退出的一般经销商前一年度销售金额占前一年度经销收入比例	8.02%	4.07%	2.83%	-

注 1：退出的判断标准为上一年度发生购销业务，本年度未发生购销业务；

注 2：新增的判断标准为上一年度未发生购销业务，本年度发生购销业务。

对于一般经销商，公司与其签订普通的销售合同或订单，一般经销商的销售金额较低，不对经销事项作出约定，业务发生的连续性不强。报告期内，公司一般经销商是否向公司采购以及采购的金额主要受其下游市场开拓情况以及与公司合作意愿等因素影响；同时，公司为适应“两票制”政策的变化，部分产品在部分区域试点推广直销模式，相应减少一般经销商的开拓。

（三）配送商

报告期内，发行人配送商的增减变动情况及如下：

单位：万元

项 目	2020 年 1-6 月	2019 年	2018 年	2017 年
公司经销销售收入	8,847.52	33,824.16	31,240.81	27,362.17
当年配送商家数	203	263	218	180
配送商当年销售金额	5,337.93	14,331.75	12,583.60	10,910.36
当年新增配送商家数	43	118	97	-
当年新增的配送商销售金额	600.25	3,449.87	1,951.12	-
当年新增的配送商销售金额占经销收入比例	6.78%	10.20%	6.25%	-
当年退出的配送商家数	103	73	59	-
当年退出的配送商前一年度销售金额	3,448.30	907.57	1,394.88	-
当年退出的配送商前一年度销售金	10.19%	2.91%	5.10%	-

项 目	2020 年1-6 月	2019 年	2018 年	2017 年
额占前一年度经销收入比例				

注 1: 退出的判断标准为上一年度发生购销业务, 本年度未发生购销业务;

注 2: 新增的判断标准为上一年度未发生购销业务, 本年度发生购销业务。

2017-2019 年配送商数量逐年增加, 系“两票制”实施以后, 流通环节有效减少, 与发行人产生购销业务往来的配送商数量逐年增加。2020 年 1-6 月配送商数量较 2019 年有所下滑, 受“新冠”疫情影响, 下游医院手术排期延长, 非紧急手术被批量推迟, 手术量大幅减少, 相应与发行人发生业务往来的配送商数量小幅缩窄。

.....

问题（4）报告期核心经销商收入金额及其占经销收入的比例

报告期各期末, 发行人核心经销商数量分别为 20 家、22 家、20 家和 19 家, 核心经销商负责所在区域的产品销售, 是公司经销网络的核心力量。报告期内, 发行人核心经销商收入金额及其占经销收入比例情况如下:

单位: 万元

项 目	2020 年 1-6 月	2019 年	2018 年	2017 年
核心经销商收入	1,650.97	12,287.98	10,400.53	8,068.28
经销收入	8,847.52	33,824.16	31,240.81	27,362.17
核心经销商经销收入比例	18.66%	36.33%	33.29%	29.49%

报告期内, 核心经销商收入占经销收入比例分别为 29.49%、33.29%、36.33% 和 18.66%。2017 年至 2019 年核心经销商收入占经销收入比例有所提升, 主要系发行人对经销商实行优胜劣汰, 淘汰或减少业务能力差的经销商, 从而业务能力较强的核心经销商销售占比不断提高。2020 年 1-6 月发行人核心经销商收入占下滑, 主要系受新冠疫情影响, 下游终端医院手术开展数量降低, 核心经销商库存销售需要一定时间, 且为减少疫情影响的不确定性, 相应减少向发行人采购。

.....

问题（6）经销商为实际控制人、董监高及其亲属、员工或前员工或持股发行人的，请进一步说明必要性、合理性、价格公允性，是否存在利益输送，是否让渡商业机会，对未来发展的潜在影响等

二、价格公允性、是否存在利益输送

.....

（二）主要产品价格与市场价格比较情况

1、赛必妥销售价格与市场价格比较情况

报告期内，行业可比上市公司昊海生科的医用几丁糖（防粘连用）产品与发行人医用羧甲基壳聚糖手术防粘连液产品较为相似。2017 年-2019 年，发行人赛必妥经销模式下销售价格分别为 106.06 元/支、116.24 元/支、109.91 元/支，鉴于昊海生科经销模式未包含配送模式，为保持数据可比性，发行人将剔除配送模式的经销模式销售价格与昊海生科对比如下：

单位：元/支

公司名称	2019年	2018年	2017年
昊海生科	96.44	98.01	105.18
发行人	61.47	63.36	63.05
价格差异	34.97	34.65	42.13

注：昊海生科 2020 年半年报未披露相关数据，故未做比较，2019 年年报未披露分模式价格，故采用 2019 年 1-6 月份数据。

报告期内，受行业政策的影响，发行人赛必妥的经销价格（剔除配送模式）与昊海生科的医用几丁糖（防粘连用）的经销价格总体呈现下降趋势，从总体来看，昊海生科产品经销价格高于发行人，主要系产品规格相对较大，5ml 及以上产品销量占比较高所致。具体比较情况如下：

公司名称	2019年	2018年	2017年
昊海生科	41.54%	29.88%	27.15%
发行人	14.13%	11.56%	10.35%

注 1：昊海生科 2019 年年报、2020 年半年报未披露相关数据，2019 年数据为 2019 年 1-6 月份数据

注 2：昊海生科年报及招股书未披露分模式不同规格产品销量，此处统计均为两种模式下不同产品规格销量占比

.....

二、问题 16.关于收入

16.1

招股说明书披露，公司销售商品具体收入确认政策，是在产品发出且经客户签收后确认收入。请发行人补充披露新收入准则对于公司收入的影响分析，对于招股说明书中披露的直销客户，说明产品签收方为配送商还是终端客户。

回复：

.....

二、对于招股说明书中披露的直销客户，说明产品签收方为配送商还是终端客户

发行人已在招股说明书之“第八节 财务会计信息与管理层讨论”之“六、报告期内采用的重要会计政策和会计估计”之“（七）收入”之“2、收入确认具体政策”中补充披露如下：

“

2、收入确认具体政策

公司销售商品具体收入确认政策，是在产品发出且经客户签收后确认收入。

经销模式下，货物签收方为一般经销商、核心经销商及配送商；直销模式中，发行人直接面向终端医疗机构销售，医院签收视为产品控制权转移。

”

.....

16.4

请发行人说明：（1）两种销售模式下对应报告期内前十大客户、前员工控制的经销商、公司曾经持股的经销商的终端销售情况，包括各报告期向公司采购金额、已销售金额、各报告期末存货情况，进一步分类说明前十大客户、前员工控制的经销商、公司曾经持股的经销商采购的商品库龄情况，是否存在长久积压的情形；（2）报告期各期两种销售模式下销往各类终端客户（其中医疗机构区分各

等级)的产品数量及占比情况。

回复:

【发行人说明】

问题(1)两种销售模式下对应报告期内前十大客户、前员工控制的经销商、公司曾经持股的经销商的终端销售情况,包括各报告期向公司采购金额、已销售金额、各报告期末存货情况,进一步分类说明前十大客户、前员工控制的经销商、公司曾经持股的经销商采购的商品库龄情况,是否存在长久积压的情形;

一、两种模式下前十大客户、前员工控制的经销商、公司曾经持股的经销商的终端销售情况

(一)经销模式前十大客户终端销售情况

发行人经销商模式下,报告期各期前十大客户终端销售情况如下:

单位:支

年份	产品种类	报告期向发 行人采购数 量	报告期向 下游销售 数量	报告期末 存货数量	报告期向 终端销售 数量	存货库龄 (月)
2020年1-6月	赛必妥	105,530	149,909	24,852	145,793	0.99
	止血粉	32,140	57,367	12,327	56,581	1.29
	赛络宁	502	174	328	158	11.31
	赛脑宁	615	568	151	570	1.60
	伊维尔	900	639	301	625	2.83
2019年	赛必妥	598,688	577,765	69,051	572,035	1.43
	止血粉	437,940	428,736	63,955	427,078	1.79
	赛脑宁	569	486	104	499	2.57
	伊维尔	537	687	40	577	0.70
2018年	赛必妥	334,514	309,857	47,075	312,298	1.82
	止血粉	371,715	339,030	54,751	344,607	1.94
	赛脑宁	28	7	21	21	36.00
	伊维尔	495	344	190	450	6.63
2017年	赛必妥	302,189	385,008	23,068	321,783	0.72
	止血粉	296,948	291,632	22,368	290,560	0.92
	伊维尔	661	622	39	613	0.75

(二)前员工控制的经销商、公司曾经持股的经销商的终端销售情况

报告期内，发行人核心经销商中存在前员工控制或公司实际控制人曾经持有其股权的情形，其他前员工控制的经销商、公司曾经持股的经销商终端销售情况如下：

单位：支

年份	产品种类	报告期向发行人采购数量	报告期向下游销售数量	报告期末存货数量	报告期向终端销售数量	存货库龄（月）
2020 年 1-6 月	赛必妥	43,050	81,877	19,428	76,763	1.42
	止血粉	60,480	137,687	26,546	132,006	1.16
	赛脑宁	575	554	149	548	1.61
	伊维尔	1,500	1,173	468	928	2.39
	赛络宁	880	352	528	336	9.00
2019 年	赛必妥	378,110	364,630	58,255	371,102	1.92
	止血粉	676,930	663,874	103,753	660,017	1.88
	赛脑宁	340	215	128	213	7.14
	伊维尔	1,311	1,400	141	1,310	1.21
	赛络宁	-	-	-	-	-
2018 年	赛必妥	271,926	253,945	44,775	255,712	2.12
	止血粉	645,100	598,220	90,697	607,397	1.82
	赛脑宁	8	5	3	5	7.20
	伊维尔	780	619	230	610	4.46
	赛络宁	-	-	-	-	-
2017 年	赛必妥	280,969	351,199	26,794	343,483	0.92
	止血粉	485,284	482,117	43,817	453,895	1.09
	赛脑宁	-	-	-	-	-
	伊维尔	865	826	69	807	1.00
	赛络宁	-	-	-	-	-

（三）前十大直销商对应的终端医院销售情况

在直销模式下，发行人向终端医院销售产品。发行人向前十大终端医院销售产品的情况如下所示：

单位：支

年份	产品种类	报告期向终端销售数量	存货库龄（月）
2020 年 1-6 月	赛必妥	11,707	-
	止血粉	3,330	-
	赛脑宁	-	-
	伊维尔	-	-
	赛络宁	-	-
2019 年	赛必妥	37,470	-

年份	产品种类	报告期向终端销售数量	存货库龄（月）
	止血粉	6,790	-
	赛脑宁	-	-
	伊维尔	-	-
	赛络宁	-	-
2018 年	赛必妥	39,771	-
	止血粉	16,195	-
	赛脑宁	-	-
	伊维尔	-	-
	赛络宁	-	-
2017 年	赛必妥	57,688	-
	止血粉	13,783	-
	赛脑宁	-	-
	伊维尔	-	-
	赛络宁	-	-

注：发行人未取得终端医院的库存数据

二、前十大客户、前员工控制的经销商、公司曾经持股的经销商采购的商品库龄情况，是否存在长久积压的情形

报告期内，发行人核心经销商会备有一定比例库存，一般经销商及配送商一般根据医院采购量下达具体订单，同时为满足配送及时性要求，一般会备有较小比例库存；终端医院根据使用量进行采购，库存量相对较少且数据较难取得。报告期内，发行人前十大经销客户、前员工控制的经销商、公司曾经持股的经销商采购的商品库龄情况如下：

单位：月

年份	产品种类	经销商前十大	核心经销商
2020 年 1-6 月	赛必妥	0.99	1.42
	止血粉	1.29	1.16
	赛脑宁	1.60	1.61
	伊维尔	2.83	2.39
	赛络宁	11.31	9.00
2019 年	赛必妥	1.43	1.92
	止血粉	1.79	1.88
	赛脑宁	2.57	7.14
	伊维尔	0.70	1.21
	赛络宁	-	-
2018 年	赛必妥	1.82	2.12
	止血粉	1.94	1.82

年份	产品种类	经销商前十大	核心经销商
	赛脑宁	36.00	7.20
	伊维尔	6.63	4.46
	赛络宁	-	-
2017 年	赛必妥	0.72	0.92
	止血粉	0.92	1.09
	赛脑宁	-	-
	伊维尔	0.75	1.00
	赛络宁	-	-

报告期内，发行人经销体系库龄基本维持在 1-2 月销量左右，其中 2017 年末库龄相对较小，主要系一方面由于经销商 2017 年第四季度销量较高，另一方面当年春节时间较晚，部分经销商未于年末进行备货所致。报告期内，发行人经销体系库龄处于合理区间，不存在长久积压的情形。

问题（2）报告期各期两种销售模式下销往各类终端客户（其中医疗机构区分各等级）的产品数量及占比情况。

一、经销模式下销往终端医院情况

报告期内，经销模式下销往终端医院情况如下：

单位：家、支

产品名称	医院等级	2020 年 1-6 月			2019 年		
		家数	数量	数量占比	家数	数量	数量占比
赛必妥	三甲医院	133	141,095	55.20%	200	442,169	54.06%
	非三甲医院	260	114,499	44.80%	429	375,726	45.94%
止血粉	三甲医院	216	132,019	74.57%	325	527,673	69.16%
	非三甲医院	134	45,026	25.43%	360	235,301	30.84%
赛脑宁	三甲医院	27	2,118	94.94%	21	1,051	81.47%
	非三甲医院	4	113	5.06%	3	239	18.53%
伊维尔	三甲医院	21	918	94.83%	19	1,330	94.26%
	非三甲医院	3	50	5.17%	4	81	5.74%
赛络宁	三甲医院	7	548	100.00%	-	-	-
	非三甲医院	-	-	0.00%	-	-	-
产品名称	医院等级	2018 年			2017 年		
		家数	数量	数量占比	家数	数量	数量占比
赛必妥	三甲医院	217	436,659	55.70%	282	522,296	55.62%
	非三甲医院	438	347,269	44.30%	558	416,799	44.38%
止血粉	三甲医院	331	489,048	67.56%	235	324,369	66.46%

	非三甲医院	391	234,772	32.44%	278	163,716	33.54%
赛脑宁	三甲医院	1	5		-	-	
	非三甲医院	1	2		-	-	
伊维尔	三甲医院	6	610		8	767	
	非三甲医院	-	-		1	40	
赛络宁	三甲医院	-	-		-	-	
	非三甲医院	-	-		-	-	

注：上述统计范围覆盖报告期内经销收入 60%以上经销商

二、直销模式下销往终端医院情况

报告期内，直销模式下销往终端医院的情况如下：

单位：家、支

产品名称	医院等级	2020 年 1-6 月			2019 年		
		家数	数量	数量占比	家数	数量	数量占比
赛必妥	三甲医院	13	9,503	34.35%	20	39,585	47.81%
	非三甲医院	34	18,165	65.65%	51	43,215	52.19%
止血粉	三甲医院	3	2,330	56.73%	8	9,860	68.62%
	非三甲医院	8	1,777	43.27%	13	4,508	31.38%
赛脑宁	三甲医院	3	34.8	96.27%	2	15	37.21%
	非三甲医院	1	1.35	3.73%	1	26	62.79%
伊维尔	三甲医院	-			20	39,585	47.81%
	非三甲医院				51	43,215	52.19%
赛络宁	三甲医院				8	9,860	68.62%
	非三甲医院				13	4,508	31.38%
产品名称	医院等级	2018 年			2017 年		
		家数	数量	数量占比	家数	数量	数量占比
赛必妥	三甲医院	23	37,365	33.19%	36	78,024	37.94%
	非三甲医院	99	75,217	66.81%	163	127,623	62.06%
止血粉	三甲医院	17	21,827	80.65%	13	20,646	80.50%
	非三甲医院	22	5,236	19.35%	27	5,001	19.50%
赛脑宁	三甲医院				-	-	-
	非三甲医院				-	-	-
伊维尔	三甲医院				-	-	-
	非三甲医院				-	-	-
赛络宁	三甲医院				-	-	-
	非三甲医院				-	-	-

【申报会计师核查】

请申报会计师核查上述事项，并进一步说明：（1）针对报告期内最终销售实现情况是否进行核查以及核查方式、核查标准、核查比例、核查证据并发表明确

意见，详细说明对两种销售模式下客户库存核查的具体情况及其最终销售情况；

.....

回复：

核查问题（1）针对报告期内最终销售实现情况是否进行核查以及核查方式、核查标准、核查比例、核查证据并发表明确意见，详细说明对两种销售模式下客户库存核查的具体情况及其最终销售情况；

一、核查说明与核查过程

申报会计师对发行人报告期内主要客户的库存情况及最终销售情况进行了详细核查，具体核查方式、核查标准、核查比例及核查证据如下：

1、访谈公司管理层、销售部门负责人，了解公司销售模式、产品用途及与主要客户的合作情况，包括合作年限、定价方式、销售内容、结算方式、送货方式等；

2、通过对发行人主要客户进行视频访谈，了解其采购周期、期末存货数量、主要终端客户类型、最终销售去向情况等情况，通过视频查看其核心经销商与主要一般经销商仓库或门店存货情况，并结合发行人向其销售数量及其对外销售情况，判断是否存在期末压货的情况。报告期内，通过现场访谈、视频访谈方式核查的客户向发行人采购金额占营业收入的比例情况如下：

单位：家

类 型	项 目	2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
一、经销模式	客户家数	90	88	95	80
	对当期销售模式的覆盖比例	71.11%	75.41%	74.02%	71.66%
其中：非配送经销模式	客户家数	52	38	47	47
	对当销售模式的覆盖比例	73.32%	80.65%	73.25%	71.71%
配送模式	客户家数	38	50	48	33
	对当期销售模式的覆盖比例	69.65%	68.28%	75.16%	71.58%
二、直销模式	客户家数	8	22	33	32
	对当期销售模式的覆盖比例	51.13%	77.66%	68.58%	62.34%

合计	客户家数	98	110	128	112
	对当期总收入的覆盖比例	68.42%	75.64%	73.32%	69.49%

3、通过向核心经销商、主要一般经销商及主要配送商发送函证，取得上述客户关于报告期内发行人相关产品的进销存数据，并要求其提供终端销售医院的数量及等级情况，确认经销商采购的商品除少量期末库存外，均实现了终端销售。上述客户的进销存情况如下：

单位：支

类型	项目	期初库存	当期采购	当期销售	期末库存
核心经销商	2020 年 1-6 月	162,277	106,485	221,643	47,119
	2019 年度	135,705	1, 056, 691	1, 030, 119	162,277
	2018 年度	70, 680	917, 814	852, 789	135, 705
	2017 年度	137, 704	767, 118	834, 142	70, 680
一般经销商	2020 年 1-6 月	36,580	108,510	129,890	15,200
	2019 年度	10,365	427,945	401,330	36,980
	2018 年度	24,862	339,435	347,277	17,020
	2017 年度	17,606	382,908	374,772	25,742
配送商	2020 年 1-6 月	15,746	80,457	90,336	5,867
	2019 年度	22,694	309,038	315,986	15,746
	2018 年度	17,341	364,910	357,157	25,094
	2017 年度	26,077	370,957	379,693	17,341
合 计	2020 年 1-6 月	214,603	295,452	441,869	68,186
	2019 年度	168,764	1, 793, 674	1, 747, 435	215,003
	2018 年度	112, 883	1, 622, 159	1, 557, 223	177, 819
	2017 年度	181, 387	1, 520, 983	1, 588, 607	113, 763

.....

核查问题（2）核查并详细说明对两种销售模式下客户的销售收入、应收账款、预收账款的函证的具体情况，包括各期函证选取的标准、发函率、回函率、回函金额及占总额比例、各期末回函的金额及占比，对未回函客户列表汇总分析，说明相关替代性测试是否有效，并对上述16.1-16.4事项及销售收入的真实性、准确性发表核查意见。

一、两种销售模式下客户的销售收入、应收账款、预收账款的函证的具体情况

（一）函证标准

申报会计师对报告期内所有核心经销商，报告期各期销售金额 50 万元以上一般经销商、配送商和终端用户，报告期各期新增客户前十名、应收账款余额前十名客户及预收账款余额包含前十名客户执行函证程序。

（二）发函率、回函率、回函金额及占总额比例

1、经销模式下函证情况

单位：万元

类型	项目	2020 年 1-6 月	2019 年	2018 年	2017 年
营业收入	发函金额	8,576.35	31,190.07	28,605.81	24,615.93
	发函比例（%）	96.93%	92.21%	91.57%	89.96%
	回函金额	8,246.88	30,503.84	27,114.14	22,852.02
	回函比例（%）	96.16%	97.80%	94.79%	92.83%
应收账款余额	发函金额	6,001.07	6,384.24	7,784.47	7,147.13
	发函比例（%）	93.77%	95.68%	94.85%	93.75%
	回函金额	5,706.16	6,094.10	7,233.38	6,615.40
	回函比例（%）	95.09%	95.46%	92.92%	92.56%
预收账款余额	发函金额	402.62	240.58	666.56	150.15
	发函比例（%）	99.47%	91.24%	94.22%	76.43%
	回函金额	401.12	226.63	650.11	136.60
	回函比例（%）	99.63%	94.20%	97.53%	90.98%

如上表统计所示，对报告期内的经销收入发函率在 90%左右，回函率在 90%以上；对报告期内的经销模式应收账款发函率在 90%以上，回函率在 90%以上，对经销模式预收账款的发函率在 75%以上，回函率在 90%以上。

2、直销模式下函证情况

单位：万元

类型	项目	2020 年 1-6 月	2019 年	2018 年	2017 年
营业收入	发函金额	1,362.84	3,490.42	4,191.97	7,178.32
	发函比例（%）	98.98%	92.37%	91.06%	86.55%
	回函金额	1,295.50	3,400.00	3,975.73	6,420.77
	回函比例（%）	95.06%	97.41%	94.84%	89.45%
应收账款余额	发函金额	2,660.02	2,523.44	2,846.80	4,609.80
	发函比例（%）	87.79%	89.69%	88.01%	87.15%
	回函金额	2,384.84	2,438.10	2,798.45	4,135.83
	回函比例（%）	89.66%	96.62%	98.30%	89.72%
预收账款余额	发函金额	17.48	-	0.35	10.14
	发函比例（%）	100.00%	-	100.00%	100.00%
	回函金额	-	-	0.22	10.14
	回函比例（%）	-	-	63.14%	100.00%

如上表统计所示，对报告期内的直销收入发函率在 85%以上，回函率平均在 90%左右；对报告期内的直销模式应收账款发函率在 85%以上，回函率在 90%左右，对预收账款的发函率均为 100%。

（三）对未回函客户列表汇总分析，说明相关替代性测试是否有效

1、经销模式下未回函情况

单位：万元

类型	项目	2020 年 1-6 月	2019 年	2018 年	2017 年
营业收入	发函家数	175	196	198	183
	未回函家数	8	13	19	20
	未回函金额	329.47	686.22	1,491.67	1,763.91
	未回函比例（%）	3.84%	2.20%	5.21%	7.17%
应收账款余额	发函家数	67	67	66	66
	未回函家数	8	4	7	10
	未回函金额	294.91	290.14	551.09	531.74
	未回函比例（%）	4.91%	4.54%	7.08%	7.44%
预收账款余额	发函家数	35	23	15	33
	未回函家数	1	1	1	5
	未回函金额	1.50	13.95	16.45	13.55
	未回函比例（%）	0.37%	5.80%	2.47%	9.02%

2、直销模式下函证情况

单位：万元

类型	项目	2020 年 1-6 月	2019 年	2018 年	2017 年
营业收入	发函家数	30	34	50	69

	未回函家数	1	1	4	7
	未回函金额	67.34	90.41	216.25	757.55
	未回函比例（%）	4.94%	2.59%	5.16%	10.55%
应收账款余额	发函家数	37	35	47	50
	未回函家数	3	2	2	4
	未回函金额	275.18	85.34	48.34	473.96
	未回函比例（%）	10.34%	3.38%	1.70%	10.28%
预收账款余额	发函家数	3	-	2	2
	未回函家数	3	-	1	-
	未回函金额	17.48	-	0.13	-
	未回函比例（%）	100.00%	-	36.86%	-

.....

三、问题 17.关于成本与毛利率

招股说明书披露，报告期内，发行人主营业务成本占营业成本比重较高，各期占比均在 98%以上。主营业务成本金额分别为 3,058.62 万元、3,698.88 和 3,565.79 万元，占主营业务收入的比例为 8.58%、10.32%和 9.48%，报告期内，发行人主营业务毛利率分别为 91.42%、89.68%和 90.52%。

请发行人说明：（1）请发行人按照不同销售模式补充分析毛利率分产品波动情况；

.....

【发行人说明】

回复：

问题（1）请发行人按照不同销售模式补充分析毛利率分产品波动情况

一、发行人不同销售模式分产品毛利率情况

报告期内，公司主要产品均存在直销、经销两种销售模式，其中经销模式下又可以分为一般经销商、核心经销商和配送商。发行人通过直销或经销所销售的相同批次、相同规格的产品的生产成本不存在差异。公司配送及直销模式下的产品毛利率高于非配送经销模式下的产品毛利率，主要系非配送经销模式下，经销

商需承担终端客户的开发和拓展，而配送及直销模式下发行人要承担更多的市场推广费，因而发行人对于配送及直销模式下产品的销售平均价格相对较高。

二、发行人不同销售模式分产品毛利率分析

发行人毛利主要由赛必妥及瞬时构成，其分模式毛利率波动情况分析如下：

（一）赛必妥毛利率分析

报告期内，发行人赛必妥不同销售模式毛利率情况如下：

模式	2020年1-6月	2019年	2018年	2017年
一、经销模式	89.43%	88.56%	87.39%	88.62%
其中：核心经销商	77.41%	79.59%	74.63%	78.71%
一般经销商	80.26%	79.10%	77.01%	81.11%
配送商	95.52%	96.27%	96.03%	96.43%
二、直销模式	96.34%	96.30%	95.48%	96.70%

报告期内，不同销售模式下赛必妥毛利率一般呈现直销模式、配送模式、一般经销模式和核心经销模式逐步递减的特点。其中 2018 年度配送模式毛利率高于直销模式及 2019 年度一般经销商毛利率低于核心经销商的原因如下：

2018 年度，配送模式毛利率高于直销模式，主要系发行人赛必妥产品不同规格产品成本差异较小，但销售价格差异较大，毛利率一般呈现规格越大毛利率越高的特点。配送商赛必妥产品加权平均规格为 2.55ml（加权平均规格=Σ（各规格产品本期销量比重*各规格大小），高于直销模式加权平均规格 2.37ml，因而配送商销售单价及毛利率相应较高。

2019 年度，一般经销商毛利率低于核心经销商，系单价较低的浙江地区 10ml 规格赛必妥产品销售占比提高所致。剔除该规格影响后，2019 年一般经销商毛利率为 82.03%，核心经销商毛利率为 79.59%，具有合理性。

（二）瞬时毛利率分析

报告期内，发行人瞬时产品不同销售模式毛利率情况如下：

模式	2020年1-6月	2019年	2018年	2017年
一、经销模式	93.50%	91.72%	91.18%	92.04%
其中：核心经销商	88.61%	89.64%	88.78%	89.10%

模式	2020年1-6月	2019年	2018年	2017年
一般经销商	86.55%	89.54%	90.66%	91.32%
配送商	97.51%	97.63%	97.59%	98.15%
二、直销模式	98.06%	98.05%	96.75%	96.96%

报告期内，不同销售模式下瞬时产品毛利率与赛必妥毛利率相似，一般呈现直销模式、配送模式、一般经销模式和核心经销模式逐步递减的特点。

其中2017年-2018年配送模式毛利率高于直销模式，系配送模式采购瞬时加权平均规格高于直销模式所致，具体情况如下：

单位：g

项目	2018年度	2017年度
配送模式	0.53	0.60
直销模式	0.48	0.43

注：加权平均规格=Σ（各规格产品本期销售比重*各规格大小）

其中2019年核心经销模式毛利率高于一般经销模式，主要系2g规格瞬时产品销售区域差异较大，其中一般经销模式2g规格瞬时主要在单价较低的河南地区销售，核心经销模式主要在单价较高的广东、江苏和湖南地区销售所致。剔除2g规格产品后，核心经销模式毛利率仍高于一般经销模式，主要系规格差异所致，具体比较情况如下：

单位：g

项目	毛利率	平均规格
核心经销模式	88.70%	0.54
一般经销模式	87.72%	0.36

其中2020年1-6月，一般经销模式毛利率大于核心经销模式毛利率系当年一般经销商采购瞬时平均加权规格为0.54g，低于核心经销商平均规格0.61g所致。

.....

四、问题 19.关于应收账款

报告期各期末，应收账款账面余额分别为 12,912.88 万元、11,441.24 万元和 9,486.00 万元，呈现下降趋势。

请发行人说明：……（2）发行人应收账款逾期情况，并结合逾期情况、期后回款情况、可比公司坏账计提政策等，分析坏账准备计提的充分性；……

回复：

……

问题（2）发行人应收账款逾期情况，并结合逾期情况、期后回款情况、可比公司坏账计提政策等，分析坏账准备计提的充分性；

一、发行人应收账款逾期情况

报告期各期末，公司应收账款逾期情况如下：

单位：万元

项目	2020 年 06 月 30 日		2019 年 12 月 31 日	
	金额	占比	金额	占比
1、信用期内应收账款	7,000.99	74.24%	7,828.39	82.53%
2、逾期应收账款	2,429.09	25.76%	1,657.62	17.47%
其中：逾期 1 年内	1,891.46	20.06%	1,341.65	80.94%
逾期 1-2 年	306.44	3.25%	239.53	14.45%
逾期 2 年以上	231.19	2.45%	76.44	4.61%
合 计	9,430.08	100.00%	9,486.00	100.00%
项目	2018 年 12 月 31 日		2017 年 12 月 31 日	
	金额	占比	金额	占比
1、信用期内应收账款	9,039.50	79.01%	10,837.57	83.93%
2、逾期应收账款	2,401.74	20.99%	2,075.31	16.07%
其中：逾期 1 年内	1,467.19	61.09%	1,914.17	92.24%
逾期 1-2 年	740.62	30.84%	161.15	7.76%
逾期 2 年以上	193.93	8.07%	-	-
合 计	11,441.24	100.00%	12,912.88	100.00%

报告期各期末，发行人逾期应收账款金额分别为 2,075.31 万元、2,401.74 万元、1,657.62 万元和 2,429.09 万元，主要系部分地区终端医院及配送商受财政拨款及医保支付进度影响回款较慢，未能严格执行信用期政策，但整体坏账风险较小。报告期各期末，公司应收账款逾期金额占应收账款余额比例分别为 16.07%、20.99%、17.47%和 25.76%，主要为 1 年以内，公司应收账款逾期情况控制良好。

二、坏账准备计提的充分性

（一）逾期账款期后回款情况

报告期各期末，公司应收账款逾期及期后回款情况如下：

单位：万元

项 目	逾期金额	逾期 1 年以上 金额	期后回款 金额	期后回款 比例	坏账准 备金额
2020 年 6 月 30 日	2,429.09	537.63	819.83	33.75%	952.55
2019 年 12 月 31 日	1,657.62	315.97	617.19	37.23%	825.33
2018 年 12 月 31 日	2,401.74	934.55	2,139.60	89.09%	1,215.71
2017 年 12 月 31 日	2,075.31	161.15	2,006.12	96.67%	909.70

注：期后回款统计时间为截至 2020 年 8 月 23 日

发行人报告期各期末的逾期应收账款金额相对较低，主要集中在 1 年以内，截至 2020 年 8 月 23 日，报告期各期末逾期应收账款的回收比例为 96.67%、89.09%、37.23%及 33.75%，2020 年 6 月末及 2019 年末逾期应收账款期后回款比例较低，主要系期后回款统计期间较短所致，整体来看，公司逾期账款期后回款情况较好。另外，公司对逾期 2 年以上的应收账款均已足额计提坏账准备。

五、问题 20.关于销售费用及其他应付款

招股说明书披露，发行人销售费用主要由业务推广费构成，公司推广活动主要由公司市场部根据公司整体销售策略的需要，聘请专业推广服务商开展调研与咨询、展览与宣传、会议会务及学术推广活动。

报告期各期末，发行人其他应付款主要为市场开拓及促销费用，其中 2017 年其他应付款余额较大主要系 2017 年末预提且未支付的市场开拓及促销费用较大所致。

.....

请发行人说明：.....（4）销售费用率与同行业可比上市公司比较情况.....

回复：

.....

问题（4）销售费用率与同行业可比上市公司比较情况

报告期内，发行人销售费用率与同行业可比公司比较情况如下：

公司名称	2020 年 1-6 月	2019 年	2018 年	2017 年
正海生物	34.33%	39.58%	38.77%	41.75%
冠昊生物	33.47%	42.38%	40.19%	39.00%
昊海生科	60.68%	33.92%	31.77%	30.57%
佰仁医疗	20.91%	21.96%	17.03%	17.80%
算术平均值	37.35%	34.46%	31.94%	32.28%
发行人	53.87%	41.25%	41.73%	41.12%

注：发行人 2020 年上半年销售费用率较高，主要系虽然销售费用金额有所下滑，但收入下降幅度更大所致；

报告期内，发行人销售费用率高于同行业可比公司平均值，根据发行人及可比公司的销售费用结构，发行人与同行业可比公司的销售费用均主要由业务推广费及职工薪酬构成，占销售费用比例为 70%以上，二者占营业收入的比例具体如下：

期间	项目	正海生物	冠昊生物	昊海生科	佰仁医疗	算术平均值	发行人
2020 年 1-6 月	业务推广费	25.46%	23.10%	46.75%	9.69%	26.25%	50.98%
	职工薪酬	6.75%	8.17%	8.65%	9.58%	8.29%	2.07%
	合计	32.21%	31.27%	55.39%	19.27%	34.54%	53.06%
2019 年度	业务推广费	29.15%	27.31%	24.73%	10.95%	23.03%	39.07%
	职工薪酬	7.54%	9.86%	4.23%	8.39%	7.50%	1.29%
	合计	36.69%	37.17%	28.96%	19.33%	30.54%	40.35%
2018 年度	业务推广费	27.09%	28.59%	22.21%	4.25%	20.54%	39.84%
	职工薪酬	7.36%	7.78%	3.55%	9.83%	7.13%	1.15%
	合计	34.45%	36.37%	25.77%	14.08%	27.67%	40.99%
2017 年度	业务推广费	30.08%	29.28%	20.20%	4.76%	21.08%	38.72%
	职工薪酬	7.21%	6.66%	3.08%	9.77%	6.68%	1.48%
	合计	37.29%	35.93%	23.27%	14.53%	27.76%	40.20%

注：上表中正海生物的市场费用为其市场服务费、广告宣传费及会务推广费的总和；冠昊生物的市场费用为其市场服务费、业务拓展费及会务推广费的总和；昊海生科的市场费用为其市场费用、广告宣传费、会务费的总和；佰仁医疗的市场费用为其会议及推广服务费、业务宣传费总和；

一、业务推广费率

报告期内，发行人业务推广费率高于同行业可比公司平均水平，主要系产品结构、销售模式及业务推广模式差异导致，具体如下：

公司名称	销售模式	业务推广模式
正海生物	直销（不包括配送模式，销售占比 29.07%）+经销（70.93%）	由第三方服务商提供区域市场调研、销售服务和市场维护服务等；同时亦通过自身销售团队进行市场推广
冠昊生物	代理分销（86.58%）+服务配送（13.42%）	自身推广团队与第三方推广服务商相结合
昊海生科	经销（52.70%）+直销（包括配送商，销售占比共 47.30%）	公司内部拥有“300 多人的专业市场营销队伍”结合外部专业团队进行市场推广
佰仁医疗	买断式经销为主，少量面向医院的直销（未披露不同销售模式的收入占比）	目前以自身销售团队进行推广为主，随着“两票制”的逐步推行，需聘请专业的推广服务商策划、组织和实施市场推广活动
发行人	经销（84.87%）+直销（15.13%）	绝大部分推广活动均委托 CSO 服务商进行

注：正海生物及冠昊生物的销售模式数据来源于其 2018 年年度报告，其业务推广模式情况来源于年度报告及招股说明书；其余数据均来源于上市公司 2019 年年度报告

从产品结构看，昊海生科主要产品中除与发行人相似的防粘连及止血产品外，存在经销占比较高的人工晶体以及销售给海外生产商的视光材料（眼科产品之一）等，该部分产品的业务推广费率相对较低，根据其披露的招股说明书数据，其中视光材料 2019 年上半年市场费用率仅为 2.31%，人工晶状体市场费用率为 9.23%，因此整体推广费率低于发行人；

从销售模式看，报告期内发行人经销模式占比为 84.87%，其中核心经销商及一般经销商收入占比约为 50%，同行业可比公司中，昊海生科 2019 年经销占比（不包含配送模式）为 52.70%，与发行人较为接近，除此之外，其他公司均主要以经销为主，相比之下，发行人报告期内经销模式下的配送收入及直销收入占比为 50%左右，需要承担更多市场推广费用；

从业务推广模式看，同行业可比公司除了聘请 CSO 服务商进行部分业务推广服务外，自身亦组建业务推广团队开展推广活动，该部分推广费体现在销售人员的薪酬中，因此其整体业务推广费率较发行人低。

综上，发行人业务推广费率高于同行业可比公司平均水平系产品结构、销售模式及业务推广模式差异导致，具有合理性。

.....

（本页无正文，为信永中和会计师事务所（特殊普通合伙）《关于赛克赛斯生物科技股份有限公司首次公开发行股票并在科创板上市首轮问询函回复报告的修订说明》之签章页）

信永中和会计师事务所（特殊普通合伙）



中国 北京

中国注册会计师：



中国注册会计师：



2020年10月12日