

关于南京麦澜德医疗科技股份有限公司
首次公开发行股票并在科创板上市
申请文件第三轮审核问询函的回复
【天衡专字(2022)00560号】



0000202203006745
报告文号：天衡专字[2022]00560号

天衡会计师事务所（特殊普通合伙）

**关于南京麦澜德医疗科技股份有限公司
首次公开发行股票并在科创板上市申请文件的
第三轮审核问询函的回复**

天衡专字(2022)00560 号

上海证券交易所：

根据贵所于 2021 年 12 月 24 日出具的《关于南京麦澜德医疗科技股份有限公司首次公开发行股票并在科创板上市申请文件的第三轮审核问询函》（上证科审（审核〔2021〕749 号）（以下简称“《问询函》”）的要求，天衡会计师事务所（特殊普通合伙）（以下简称“本所”或“申报会计师”）作为南京麦澜德医疗科技股份有限公司（以下简称“公司”或“发行人”）的申报会计师对问询函中涉及申报会计师的相关问题认真进行了逐项落实，现回复如下：

问题 3、关于收入

根据招股说明书及问询回复，（1）公司销售经销为主、直销为辅，经销收入占主营业务收入的比例分别为 79.36%、72.94%、76.80%和 82.51%；（2）报告期各期新增经销客户数量分别为 287 家、472 家、616 家、330 家，对应收入分别为 3,313.82 万元、5,657.84 万元、6,684.74 万元、2,371.79 万元；（3）报告期内中介机构实地走访、视频或电话访谈、函证终端客户的收入占经销收入的比例分别为 24.44%、24.11%、27.48%、23.98%；（4）2021 年 1-6 月因受新冠肺炎疫情影响，申报会计师主要选取了收入大于 20 万元新增经销商或随机选取部分收入小于 20 万元的新增经销商执行视频访谈，但在核查表格中显示，项目组 2021 年 1-6 月经销商实地走访收入为 5,896.43 万元、视频访谈收入 3,906.38 万元。

请发行人进一步说明：（1）报告期各期直销模式下的前五大客户情况，包括客户名称、交易金额、主要销售内容等，如存在直销客户与经销商终端客户重合的情况，说明同时对终端客户采用两种销售模式的原因及合理性；（2）报告期各期经销商区域分布情况，是否存在地域集中的情况及原因；（3）报告期各期经销商应收账款回款情况；（4）报告期内经销客户数量变动较大、且新增经销客户规模较小的原因及合理性、是否符合行业惯例；（5）公司是否存在多级经销或总经销商向其下级经销商的情形，如有，说明不同层级经销商划分标准；多层级经销商管理制度；不同类别、不同层级经销商数量、销售收入及毛利占比，发生变动的原因及合理性；各层级经销商的定价政策，期末库存及期后销售情况，各层级经销商是否存在压货以及大额异常退换货情况，各层级经销商回款情况；（6）发行人对经销商的管理制度，经销商进销存情况是否存在信息管理系统；（7）发行人及其控股股东、实际控制人、发行人主要关联方、董事、监事、高管、关键岗位人员与经销商、经销商的终端客户是否存在关联关系或其他利益安排，是否存在其他特殊关系或业务合作，是否存在非经营性资金往来等。

请保荐机构、申报会计师对上述问题进行核查并发表核查意见，同时对以下问题详细说明核查过程、核查依据和核查结论：（1）2021 年 1-6 月经销商核查方式前后表述不一致的原因，2021 年 1-6 月是否实施了实地走访程序，如有，补

充说明主要走访期间、走访对象、走访依据；（2）结合经销商类别、层级、数量、规模、区域分布、典型特征、异常变动等具体特点，说明报告期内经销收入核查具体方法、抽样标准，是否充分、有效，终端客户核查比例能否足以支持相应的核查结论；（3）报告期内新增及新成立经销商核查样本选取标准、核查方式，核查的样本量能否足以支持相应的核查结论；（4）经销商报告期各期末库存及期后销售情况，经销商备货周期、进销存、退换货情况及获取对应数据的方式，备货周期是否与经销商进销存情况相匹配，是否存在经销商压货情形，经销商退换货率是否合理。

【回复】

一、发行人说明

（一）报告期各期直销模式下的前五大客户情况，包括客户名称、交易金额、主要销售内容等，如存在直销客户与经销商终端客户重合的情况，说明同时对终端客户采用两种销售模式的原因及合理性

报告期各期直销模式下的前五大客户情况如下：

单位：万元

期间	序号	客户名称	主要销售内容	销售金额	销售占比
2021年	1	淄博蓝丝带健康管理有限公司	盆底及产后康复设备、耗材及配件，均为非医疗产品	627.01	1.85%
	2	苏州港旺精密机械有限公司	配件，为非医疗产品	250.20	0.74%
	3	北京爱玛家企业管理服务有限公司	盆底及产后康复设备、其他产品、耗材及配件，均为非医疗产品	188.45	0.56%
	4	东方爱堡（北京）母婴健康科技有限公司	盆底及产后康复设备、其他产品、耗材及配件，均为非医疗产品	120.03	0.35%
	5	南京漂亮妈妈健康管理有限公司	盆底及产后康复设备、其他产品、耗材及配件，均为非医疗产品	89.06	0.26%
			合计		1,274.75
期间	序号	客户名称	主要销售内容	销售金额	销售占比
2020年	1	淄博蓝丝带健康管理有限公司	盆底及产后康复设备、耗材及配件，	1,391.21	4.16%

			均为非医疗产品		
	2	杭州纽创电子有限公司	配件, 为非医疗产品	225.53	0.67%
	3	南京漂亮妈妈健康管理有限公司	盆底及产后康复设备、耗材及配件, 均为非医疗产品	170.03	0.51%
	4	江苏上智医疗器械有限公司	配件, 为非医疗产品	128.14	0.38%
	5	西安英驰利健康产业有限公司	盆底及产后康复设备、耗材及配件, 均为非医疗产品	107.34	0.32%
	合计			2,022.25	6.05%
期间	序号	客户名称	主要销售内容	销售金额	销售占比
2019年	1	淄博蓝丝带健康管理有限公司	盆底及产后康复设备、耗材及配件, 均为非医疗产品	870.93	3.43%
	2	南京漂亮妈妈健康管理有限公司	盆底及产后康复设备、耗材及配件, 均为非医疗产品	125.79	0.50%
	3	南京橘西健康咨询有限公司	盆底及产后康复设备、耗材及配件, 均为非医疗产品	107.52	0.42%
	4	杭州纽创电子有限公司	配件, 为非医疗产品	100.40	0.40%
	5	重庆蓝丝带企业管理咨询有限公司	盆底及产后康复设备、耗材及配件, 均为非医疗产品	74.26	0.29%
	合计				1,278.91

注：上表中销售占比为各直销客户销售金额占公司主营业务收入的比例。

报告期内，发行人不存在直销客户与经销商终端客户重合的情况。

（二）报告期各期经销商区域分布情况，是否存在地域集中的情况及原因

报告期各期，发行人经销商区域分布情况具体如下：

单位：万元

区域	2021年		2020年		2019年	
	收入金额	收入占比	收入金额	收入占比	收入金额	收入占比
华东	10,577.20	37.54%	9,549.14	37.19%	7,811.92	42.19%
西南	4,600.10	16.33%	4,241.71	16.52%	3,321.61	17.94%
华中	4,317.89	15.32%	4,857.03	18.92%	3,415.12	18.45%
华南	3,320.68	11.79%	2,078.69	8.10%	298.03	1.61%
华北	2,405.67	8.54%	2,121.00	8.26%	1,464.26	7.91%
西北	2,010.43	7.14%	1,751.73	6.82%	1,433.48	7.74%

东北	944.38	3.35%	1,077.30	4.20%	770.70	4.16%
港澳台	0.01	0.00%	-	-	-	-
总计	28,176.36	100.00%	25,676.59	100.00%	18,515.11	100.00%

注：经销商销售区域为经销商注册地所在地区。

由上表可知，报告期各期发行人经销商主要集中于华东、西南、华中、华南及华北地区，前述区域合计收入占比分别为 88.10%、88.98%及 89.51%。

医疗器械市场规模与地区经济发展水平存在较强的相关性，根据国家工业和信息化部直属的科研事业单位中国电子信息产业发展研究院（英文简称 CCID，赛迪）发布的《中国医疗器械市场概述》，在区域市场规模方面，华东、华北、中南等经济发达区域引领国内医疗器械市场发展。

与同行业可比公司的比较情况如下：

公司名称	地域分布情况
伟思医疗	2018 年、2019 年伟思医疗来源于华东、华中、华北、华南和西南地区的收入占比分别为 92.27%、89.44%。
翔宇医疗	2018 年、2019 年及 2020 年 1-6 月翔宇医疗来源于华东、华北、华中、西南、华南地区的收入占比分别为 80.50%、82.00%及 85.60%。
普门科技	2018 年、2019 年 1-6 月普门科技来源于华东、华北、华中、华南、西南地区的收入占比分别为 88.94%、86.22%。
麦澜德	报告期各期发行人经销商主要集中于华东、西南、华中、华南及华北地区，前述区域合计收入占比分别为 88.10%、88.98%及 89.51%。

注：同行业可比公司数量来源于其对外披露的招股说明书，因同行业可比公司未披露经销商（间接客户）收入地域分布情况，故此处用同行业可比公司主营业务收入分地区数据进行比较。

报告期各期，发行人经销商主要集中于华东、西南、华中、华南及华北地区，前述区域合计收入占比分别为 88.10%、88.98%及 89.51%，与我国医疗器械市场区域结构相匹配，与同行业可比公司基本一致，发行人经销商区域分布存在地域集中具备合理性。

（三）报告期各期经销商应收账款回款情况

报告期各期，发行人经销商应收账款余额及截至 2022 年 2 月 28 日期后回款情况如下：

单位：万元

期间	销售金额	应收账款账面余额	应收账款余额占比	期后回款金额	期后回款比率
2021年/2021年末	28,196.36	631.29	2.24%	17.32	2.74%
2020年/2020年末	25,676.59	1,302.42	5.07%	1,043.40	80.11%
2019年/2019年末	18,515.11	1,347.13	7.28%	1,333.43	98.98%

注：因河南华商医疗技术研究院（普通合伙）地处河南省郑州市 2021 年因受疫情及洪水灾害影响货款支付延迟，该经销商已于 2021 年 10 月开始陆续支付前期欠款。

由上表可知，报告期各期末发行人经销商应收账款余额占比分别为 7.28%、5.07%及 2.24%。报告期各期末发行人经销商应收账款余额占比较低。对于长账龄的应收账款及预计无法收回的应收账款，公司已按照相关政策提足相应坏账准备。除河南华商医疗技术研究院（普通合伙）地处河南省郑州市 2021 年因受疫情及洪水灾害影响货款支付延迟，2021 年 10 月开始陆续支付前期欠款外，经销商期后回款正常。

（四）报告期内经销客户数量变动较大、且新增经销客户规模较小的原因及合理性、是否符合行业惯例

1、报告期内经销客户数量变动较大的原因

（1）报告期内经销客户数量变动情况

报告期内，发行人新增、退出经销商数量、销售收入及毛利占比情况如下：

经销商	2021 年			2020 年			2019 年		
	数量（家）	收入占比	毛利占比	数量（家）	收入占比	毛利占比	数量（家）	收入占比	毛利占比
新增	690	24.22%	25.57%	616	26.03%	26.87%	472	30.56%	30.97%
退出	448	12.75%	12.83%	302	10.41%	10.84%	177	11.66%	12.10%

注：新增经销商收入占比=新增经销商当年收入金额/当年经销收入总额，新增经销商毛利占比=新增经销商当年毛利金额/当年经销毛利总额；退出经销商收入占比=退出经销商上年收入金额/上年经销收入总额，退出经销商毛利占比=退出经销商上年毛利金额/上年经销毛利总额，下同。

报告期各期，发行人新增经销商收入占比与毛利占比基本一致，退出经销商收入占比与毛利占比基本一致。

报告期内，发行人与主要经销商建立了相对稳定的合作关系。2019年、2020年及2021年持续与发行人发生交易的经销商数量为300家，各期交易金额占各期经销收入的比例分别为81.65%、69.93%及50.79%；2020年及2021年持续与发行人发生交易的经销商的数量为592家，各期交易金额占各期经销收入的比例分别为87.25%、75.78%。

因此，报告期内，虽发行人新增、退出经销商数量较大，但是发行人新增、退出经销商销售收入及毛利占比较为稳定，与发行人持续存在业务往来的经销商收入占比较高且相对稳定。

（2）报告期内经销客户数量变动较大的原因

报告期内，公司经销客户数量众多且变动较大，主要原因系：

1）公司产品种类丰富，可满足不同医疗机构和非医疗机构客户需求

自成立以来，公司专注于盆底及产后康复领域相关产品的研发、生产、销售和服务，并积极延伸布局运动康复、女性生殖康复、营养及健康管理等领域。

盆底及产后康复领域自有产品包括盆底诊疗系列、产后恢复系列及家用系列3大系列，7类设备，52种规格型号。运动康复领域自有产品包括6类设备，30种规格型号。女性生殖康复、营养及健康管理等领域自有产品包括4类设备，6种规格型号。另外，公司还有与设备配套使用的自产耗材19类，50余种不同规格型号。

公司产品种类丰富，能够满足医院（包括公立和民营）、基层医疗卫生机构、专业公共卫生机构等医疗机构，月子中心、产后恢复中心、母婴中心等专业机构的不同需求，使患者能够在医疗机构、院外机构及居家等场景下进行盆底及产后等相关疾病的筛查、诊断、治疗及持续康复。

2）公司终端客户较多且较为分散，相应经销商数量也较多

公司终端客户主要为医院（包括公立和民营）、基层医疗卫生机构、专业公共卫生机构等医疗机构，月子中心、产后恢复中心、母婴中心等专业机构，遍布全国各地。公司产品目前已在各级医疗机构得到广泛应用，其中三级医院600余家，二级医院3,000余家，一级医院1,000余家。此外，公司产品已进入3,000余家

月子中心、母婴护理中心和产后恢复中心等专业机构。

公司主要以省市为单位或以经销商提前报备终端客户的形式向经销商授权经销区域或终端客户，因此，公司需要大量经销商去覆盖全国各地的终端客户。

3) 盆底及产后康复设备使用周期相对较长，终端客户首次采购设备后，短期内需求会降低

盆底及产后康复设备通常使用周期为 5-8 年，终端客户首次采购设备后，短期内需求会降低，一般不会有持续的订单。设备终端客户的变动会带动经销商的变动。

2、报告期内新增经销客户规模较小的原因

报告期内，公司新增经销商数量分别为 472 家、616 家和 690 家，其中，10 万元以下新增经销商分别为 337 家、435 家和 524 家，数量占新增经销商数量的比例分别为 71.40%、70.62%及 75.94%，金额占新增经销商的比例分别为 18.01%、22.85%及 22.59%，单个新增经销商的平均采购额较低，主要系小经销商服务能力和对象有限，在完成前次采购后，后续短期内可能不会有持续的订单，但一段时间后，该部分客户在终端客户有新的需求时，仍会再次与发行人合作所致。

3、同行业可比公司情况

报告期内，同行业可比公司经销客户数量变动及新增经销商情况具体如下：

公司名称	经销商变动情况
伟思医疗	伟思医疗 2018 年末及 2019 年末存续经销商数量分别为 827 家和 796 家，2018 年及 2019 年进入经销商数量分别为 498 家和 434 家，退出经销商数量分别为 398 家和 465 家。伟思医疗 2018 年及 2019 年进入经销商中收入小于 10 万元的经销商数量分别为 342 家和 315 家，占进入经销商数量的比例分别为 68.67%和 72.58%。
翔宇医疗	翔宇医疗 2018 年末及 2019 年末存续的间接客户数量分别为 4,286 家和 4,807 家，2018 年和 2019 年进入间接客户数量分别为 3,007 家和 3,300 家，退出间接客户数量分别为 2,219 家和 2,779 家。翔宇医疗 2018 年及 2019 年进入间接客户中收入在 50 万元以下的间接客户数量分别 2,956 家和 3,250 家，占进入间接客户数量的比例分别为 98.30%和 98.48%。
普门科技	普门科技 2018 年、2019 年 1-6 月间接销售客户数量分别为 1,166 家和 894 家，2018 年新增间接销售客户数量为 661 家，流失间接销售客户数量为 458 家。
麦澜德	报告期各期末，公司经销商数量分别为 726 家、1,040 家和 1,282 家，新增经销商数量分别为 472 家、616 家和 690 家；退出经销商数量分别为 177 家、302 家和 448 家。其中，公司 10 万元以下新增经销商分别为 337 家、435 家和 524 家，占新增经销商的比例分别为 71.40%、70.62%及 75.94%。

注：同行业可比公司数据来源于其上市过程中对外披露的审核问询函回复文件。

由上表可知，公司报告期内经销客户数量变动较大、且新增经销客户规模较小符合行业惯例。

(五) 公司是否存在多级经销或总经销商向其下级经销商的情形，如有，说明不同层级经销商划分标准；多层级经销商管理制度；不同类别、不同层级经销商数量、销售收入及毛利占比，发生变动的原因及合理性；各层级经销商的定价政策，期末库存及期后销售情况，各层级经销商是否存在压货以及大额异常退换货情况，各层级经销商回款情况

1、公司是否存在多级经销或总经销商向其下级经销商的情形，如有，说明不同层级经销商划分标准；多层级经销商管理制度

报告期内，发行人综合考量经销商有无年度业绩考核、与发行人价值观的契合度、市场推广力度等因素，将经销商分为总经销商、紧密经销商、特约经销商及一般经销商。报告期内，各类经销商的区别具体如下：

项目	总经销商	紧密经销商	特约经销商	一般经销商
考核指标	有年度业绩考核，价值观高度一致，对市场推广力度以及销售、运营、售后人员进行考核	无年度业绩考核，但合作紧密度大，价值观高度契合且持续大力度推广，对公司认可度高	无年度业绩考核，但合作紧密度尚可，价值观认同且持续推广，对公司认可度尚可	无年度业绩考核，合作紧密度一般，主要个单合作或报单合作及曾经合作过持续订耗材
经销协议	有年度经销协议	无年度经销协议	无年度经销协议	无年度经销协议
区域保护	有区域保护	报单项目优先保护	报单项目优先保护	报单项目评审后给予保护
保证金	有保证金	无保证金	无保证金	无保证金
价格政策	针对不同类别经销商执行不同供货价格，通常总经销商供货价格低于紧密经销商供货价格，紧密经销商供货价格低于特约经销商供货价格，特约经销商供货价格低于一般经销商供货价格。终端客户执行统一指导价。			
返利政策	有返利政策	无返利政策	无返利政策	无返利政策
学术推广重视度	重视，有专家资源	重视	配合	无
信用政策	一般先款后货，个别因资金压力可以非100%预付款后发货，预付款比例不低于50%，剩余款项发货后12个月内付清（非100%预付款发货的需申请分管销售的副总经理审	一般先款后货，个别因资金压力可以非100%预付款后发货，预付款比例不低于50%，剩余款项发货后12个月内付清（非100%预付款发货的需申请分管销售的副总经理审	100%付款后发货	100%付款后发货

项目	总经销商	紧密经销商	特约经销商	一般经销商
考核指标	有年度业绩考核, 价值观高度一致, 对市场推广力度以及销售、运营、售后人员进行考核	无年度业绩考核, 但合作紧密度大, 价值观高度契合且持续大力度推广, 对公司认可度高	无年度业绩考核, 但合作紧密度尚可, 价值观认同且持续推广, 对公司认可度尚可	无年度业绩考核, 合作紧密度一般, 主要个单合作或报单合作及曾经合作过持续订耗材
	批)	批)		

注：报单项目是指经销商向发行人报备正在跟进的终端客户。

前述经销商均直接向发行人采购，发行人给予总经销商区域或终端客户授权，发行人与经销商直接的交易均为买断式交易。

报告期内，公司未设置多层次经销商体系，一般情况下由经销商直接面向终端客户销售。部分总经销商出于自身市场开拓需要存在通过其发展的经销商向终端客户销售的情形。

公司对前述部分总经销商向其下级经销商的销售行为在其授权范围内不加以限制和管理。但是下级经销商必须同总经销商一样遵循发行人经销商管理制度：

(1) 遵循区域管理原则

总经销商应确保其下级经销商在授权区域内或向授权终端客户销售公司产品，不得出现跨区域或跨渠道的窜货行为，并履行经销协议中约定的其他义务。

(2) 遵循价格管理原则

1) 公司要求总经销商保障其下级经销商合理利益，公司尊重总经销商最终的销售定价权，但经销商必须最大限度维护公司的利益和声誉；

2) 各级经销商产品的销售价格要遵守发行人价格体系。

(3) 遵循货物管控原则

总经销商在授权范围内向下级经销商销售产品，不允许不同层级经销商之间互相转售囤货，发货尽量由发行人直接发往终端客户。

(4) 遵循严格管理原则

总经销商及下级经销商必须诚实守信，决不提供虚假信息,认真贯彻执行各项

管理制度。通过对总经销商的管理进而对其开发的下级经销商进行约束，如其开发的下级经销商出现违反管理制度（如窜货等行为），将直接对总经销商进行处罚甚至取消合作。

2、不同类别、不同层级经销商数量、销售收入及毛利占比，发生变动的原因及合理性

报告期内，公司未设置多层次经销商体系，一般情况下由经销商直接面向终端客户销售。部分总经销商出于自身市场开拓需要存在通过其发展的经销商向终端客户销售的情形。公司对前述部分总经销商向其下级经销商的销售行为在其授权范围内不加以限制和管理。

报告期内，公司不同类别经销商数量、销售收入及毛利占比情况具体如下：

经销商类别	2021年			2020年			2019年		
	数量(家)	收入占比	毛利占比	数量(家)	收入占比	毛利占比	数量(家)	收入占比	毛利占比
总经销商	114	59.54%	57.90%	71	48.06%	46.12%	46	47.85%	46.90%
紧密经销商	38	10.91%	10.69%	57	19.75%	20.69%	38	21.86%	22.44%
特约经销商	49	5.43%	5.89%	59	7.71%	8.15%	38	8.68%	8.67%
一般经销商	1,081	24.11%	25.53%	853	24.48%	25.04%	604	21.61%	21.99%
合计	1,282	100.00%	100.00%	1040	100.00%	100.00%	726	100.00%	100.00%

报告期内，公司总经销商数量逐年增加，收入占比和毛利占比均在50%上下，为公司收入和毛利的主要来源。报告期内，公司一般经销商数量最多，收入占比和毛利占比均在20%上下。报告期内，紧密经销商和特约经销商收入占比和毛利占比逐年降低，主要系部分紧密经销商和特约经销商随着业务规模的扩大逐渐转为总经销商所致。

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

(1) 各层级经销商的定价政策

报告期内，公司未设置多层次经销商体系，一般情况下由经销商直接面向终端客户销售。部分总经销商出于自身市场开拓需要存在通过其发展的经销商向终端客户销售的情形。公司对前述部分总经销商向其下级经销商的销售行为在其授

权范围内不加以限制和管理。但是下级经销商必须同总经销商一样遵循发行人经销商管理制度。报告期内，公司各级经销商产品的销售价格要遵守发行人价格体系。发行人价格体系详见本审核问询函之回复之“问题 3.关于收入”之“一、发行人说明”之“（六）发行人对经销商的管理制度，经销商进销存情况是否存在信息管理系统”之“1、发行人对经销商的管理制度”之“（2）定价机制及物流”。

（2）期末库存及期后销售情况，各层级经销商是否存在压货以及大额异常退换货情况

经销商期末库存及期后销售情况详见本审核问询函之回复之“问题 3.关于收入”之“三、中介机构针对其他问题的核查过程和意见”之“（四）经销商报告期各期末库存及期后销售情况，经销商备货周期、进销存、退换货情况及获取对应数据的方式，备货周期是否与经销商进销存情况相匹配，是否存在经销商压货情形，经销商退换货率是否合理”。

报告期内，公司经销商及下级经销商不存在不合理压货以及大额异常退换货情况。

（3）经销商回款情况

报告期内，公司经销商回款情况详见本审核问询函之回复之“问题 3.关于收入”之“一、发行人说明”之“（三）报告期各期经销商应收账款回款情况”。

报告期各期末发行人经销商应收账款余额占比较低，除 2021 年 6 月末因河南华商医疗技术研究院（普通合伙）地处河南省郑州市 2021 年因受疫情及洪水灾害影响货款支付延迟，2021 年 10 月开始陆续支付前期欠款外，经销商期后回款正常。

（六）发行人对经销商的管理制度，经销商进销存情况是否存在信息管理系统

1、发行人对经销商的管理制度

（1）经销商的选取和分类

公司建立了《经销商管理制度》，对经销商的选取和管理进行了明确规定，完善了内部控制和管理机制。公司主要从业务资质、企业信用、销售与服务能力、

资金实力及区域分布等方面寻找潜在经销商客户，经过调研、评估、洽谈等程序完成经销商开发。公司每年根据销售目标、售后服务情况等对经销商进行考核，对于考核不合格的经销商予以淘汰。

报告期内，发行人综合考量经销商有无年度业绩考核、与发行人价值观的契合度、市场推广力度等因素，将经销商分为总经销商、紧密经销商、特约经销商及一般经销商。报告期内，各类经销商的区别详见本审核问询函之回复之“问题 3. 关于收入”之“一、发行人说明”之“（五）公司是否存在多级经销或总经销商向其下级经销商的情形，如有，说明不同层级经销商划分标准；多层级经销商管理制度；不同类别、不同层级经销商数量、销售收入及毛利占比，发生变动的原因及合理性；各层级经销商的定价政策，期末库存及期后销售情况，各层级经销商是否存在压货以及大额异常退换货情况，各层级经销商回款情况”之“1、公司是否存在多级经销或总经销商向其下级经销商的情形，如有，说明不同层级经销商划分标准；多层级经销商管理制度”。

报告期内，公司未设置多层级经销商体系，一般情况下由经销商直接面向终端客户销售。部分总经销商出于自身市场开拓需要存在通过其发展的经销商向终端客户销售的情形。

公司对前述部分总经销商向其下级经销商的销售行为在其授权范围内不加以限制和管理。但是下级经销商必须同总经销商一样遵循发行人经销商管理制度。

（2）定价机制及物流

在考虑成本和利润的基础上，公司主要参照终端市场价格确定一个指导价格，并经与经销商协商后确定具体产品价格。公司对经销商进行分层管理，针对不同层级执行不同指导价格，通常总经销商指导价格低于紧密经销商指导价格，紧密经销商指导价格低于特约经销商指导价格，特约经销商指导价格低于一般经销商指导价格。

运输费用一般由发行人承担，产品发往经销商指定的收货地点。报告期内，发行人占主营业务-经销收入 75%以上的产品均由经销商订货后直接发往终端客户。

报告期内，公司结合当年区域市场规模预测、经销商全年采购任务、对发行人的利润贡献度以及历年的合作情况，在年度经销协议中与部分经销商约定了奖励条款，经销商完成年度目标任务或销售设备累计达到一定数量，奖励设备或耗材。

(3) 退换货机制

发行人针对产品退换货制定《产品退货控制程序》、《成品退换货处理流程》。经销商在采购发行人产品后，一般除因产品出现质量问题，并经发行人确认后可以根据要求退换货外，其他情况原则上不可退换货。

售后维修部收到退换货申请后，查看退换货原因，与当地业务人员核实信息的真实性和准确性，或直接联系终端客户确认信息真实性和准确性，并对产品问题做出判断，若产品存在质量问题，售后维修部填写退换货申请表，经质量中心副总经理在退换货申请表上审批意见后，方允许客户进行产品退换货；若非产品质量原因，售后维修部需仔细评估产品及其外包装情况，如产品及其外包装完好无损，售后维修部填写退换货申请表，经质量中心副总经理在退换货申请表上审批意见后，方允许客户进行产品退换货。

(4) 信用及收款管理、结算机制、库存管理机制、对账制度

1) 信用及收款管理

报告期内，公司一般采用先款后货的结算方式，同时亦会根据经销商的业务规模、合作时间等因素，适当调整经销商预付货款的比例，非 100% 预付货款经销商的剩余款项一般在发货后 12 个月内付清。

2) 结算机制

报告期内，公司与经销商之间的款项结算均通过银行转账方式结算。

3) 库存管理机制

公司实行订单式生产和库存式生产相结合的生产模式。生产部结合销售需求预测、客户订单、产品库存情况、物料交货进度、产品生产周期等制定生产计划，并完成产品的组装、软件烧录、调试和检验。同时，公司会根据销售经验对预期销售量较大的产品及通用组件进行一定的预生产，以确保在客户订单突然增加时，

能快速交付客户，缩短产品交付周期。报告期内，发行人严格按存货盘点管理制度的要求进行日常、月度、半年度和年末存货盘点。

对于经销商的库存，鉴于终端客户的保密性，经销商不主动报备其库存信息，由经销商自行承担存货管理风险。

4) 对账制度

公司财务部门和销售部门定期与经销商对账务和销售发货验收情况进行核对。

2、经销商进销存情况是否存在信息管理系统

发行人目前主要使用用友 U8 信息系统软件，涵盖了财务、销售、采购、库存四个模块，其中针对销售及库存建立了订单系统、销售系统、存货管理系统等，通过系统对客户档案登记、订单录入、存货管理、销售发货、部分快递签收、收入确认及回款记账等进行信息化管理。截至本回复出具日，公司聘请专业机构正在开发适用于发行人的 CRM 系统。

对于经销商的库存，公司不掌握经销商的库存信息，由经销商自行承担存货管理风险。

综上，发行人已建立并完善了经销商相关管理制度，以保证公司经销模式下销售活动在经适当授权的情况下正常进行。

(七) 发行人及其控股股东、实际控制人、发行人主要关联方、董事、监事、高管、关键岗位人员与经销商、经销商的终端客户是否存在关联关系或其他利益安排，是否存在其他特殊关系或业务合作，是否存在非经营性资金往来等

发行人经销商中除麦澜格、麦豆健康为发行人关联方或曾经关联方外，发行人及其控股股东、实际控制人、发行人主要关联方、董事、监事、高管、关键岗位人员与经销商、经销商的终端客户不存在关联关系或其他利益安排，不存在其他特殊关系或业务合作，不存在非经营性资金往来。

二、中介机构针对“一、发行人说明”的核查过程及意见

(一) 核查过程

申报会计师执行了以下核查程序：

1、访谈发行人管理层，了解：（1）发行人的销售模式及采用相关销售模式的原因；（2）发行人经销商的分类及层级设置情况；（3）发行人对经销商的管控措施，包括经销商的开发机制、定价机制、物流机制、退换货机制、返利政策、信用政策、结算方式、库存管理机制、对账机制、信息系统管理等；（4）是否存在直销客户与经销终端客户重合的情况；（5）经销商区域分布情况及原因；（6）发行人及其控股股东、实际控制人、发行人主要关联方、董事、监事、高管、关键岗位人员与经销商、经销商的终端客户是否存在关联关系或其他利益安排，是否存在其他特殊关系或业务合作，是否存在非经营性资金往来等。

2、获取报告期各期发行人直销模式下前五大客户销售明细表，对主要直销客户执行函证、实地走访及视频访谈程序，报告期内前述核查程序合计核查比例分别为 46.01%、56.16%及 61.47%；

3、获取报告期各期经销商分区域销售明细表，分析地域集中情况及原因；

4、获取报告期内经销商应收账款余额明细表、期后回款明细表、报告期内及期后银行流水资料，核查经销商应收账款回款情况；

5、获取报告期各期经销商分客户销售明细表，分析经销商客户变动情况及原因；

6、对主要经销商、主要经销商的下级经销商及其主要终端客户执行函证、实地走访、视频访谈等程序，核查发行人经销商、二级经销商及终端客户与发行人之间的关联关系，经销商及二级经销商的备货周期和囤货情况等；

7、获取经销商分类别销售收入毛利明细表，分析不同类别经销商销售收入及毛利占比及变动情况；

8、查阅发行人经销商管理相关的内控制度、经销协议或订单，对经销商销售与收款循环进行穿行测试和内控测试了解经销商管理制度的设计及执行情况；

9、访谈公司管理层，了解公司与信息系统相关的设计情况，对用友 U8 系统执行穿行测试，并对用友 U8 系统的关键节点执行控制测试；

10、获取发行人关于发行人及其控股股东、实际控制人、发行人主要关联方、董事、监事、高管、关键岗位人员与经销商、经销商的终端客户是否存在关联关

系或其他利益安排，是否存在其他特殊关系或业务合作，是否存在非经营性资金往来等的声明；

11、实地走访、视频访谈主要经销商及其终端客户，了解发行人及其控股股东、实际控制人、发行人主要关联方、董事、监事、高管、关键岗位人员与经销商、经销商的终端客户是否存在关联关系或其他利益安排，是否存在其他特殊关系或业务合作，是否存在非经营性资金往来的情况；

12、获取发行人报告期末在职员工名单和报告期内离职员工名单与网络查询的经销商股东、董监高名单进行对比分析，获取发行人股东、董监高出具的调查表和员工出具的承诺函，核查发行人经销商是否曾为发行人员工、是否同发行人及其关联方存在购销关系以外的特殊关系。

（二）核查意见

经核查，申报会计师认为：

1、报告期内，发行人不存在直销客户与经销商终端客户重合的情况。

2、报告期各期发行人经销商主要集中于华东、西南、华中、华南及华北地区，前述区域合计收入占比分别为 88.10%、88.98%及 89.51%，与我国医疗器械市场区域结构相匹配，与同行业可比公司基本一致，发行人经销商区域分布存在地域集中具备合理性。

3、报告期各期末发行人经销商应收账款余额占比较低，对于长账龄的应收账款及预计无法收回的应收账款，公司已按照相关政策提足相应坏账准备。除 2021 年 6 月末因河南华商医疗技术研究院（普通合伙）地处河南省郑州市 2021 年因受疫情及洪水灾害影响货款支付延迟，2021 年 10 月开始陆续支付前期欠款外，经销商期后回款正常。

4、公司报告期内经销客户数量变动较大、且新增经销客户规模较小原因合理，符合行业惯例。

5、报告期内，公司未设置多层次经销商体系，一般情况下由经销商直接面向终端客户销售。部分总经销商出于自身市场开拓需要存在通过其发展的经销商向终端客户销售的情形。公司对前述部分总经销商向其下级经销商的销售行为在其

授权范围内不加以限制和管理。但是下级经销商必须同总经销商一样遵循发行人经销商管理制度。报告期内，公司各级经销商产品的销售价格要遵守发行人价格体系。

6、报告期内，不同类别经销商销售收入及毛利占比变动原因合理。

7、发行人已建立并完善了经销商相关管理制度，以保证公司经销模式下销售活动在经适当授权的情况下正常进行。

8、报告期内。发行人经销商中除麦澜格、麦豆健康为发行人关联方或曾经关联方外，发行人及其控股股东、实际控制人、发行人主要关联方、董事、监事、高管、关键岗位人员与经销商、经销商的终端客户不存在关联关系或其他利益安排，不存在其他特殊关系或业务合作，不存在非经营性资金往来。

三、中介机构针对其他问题的核查过程和意见

（一）2021年1-6月经销商核查方式前后表述不一致的原因，2021年1-6月是否实施了实地走访程序，如有，补充说明主要走访期间、走访对象、走访依据

2021年1-6月经销商实地走访收入和部分视频访谈收入为前期实地走访和视频访谈本期函证收入，表述不够严谨，2021年1-6月核查过程重新表述如下：

2021年1-6月因受新冠肺炎疫情影响，申报会计师主要采取视频访谈和函证方式对经销收入进行核查，两种方式共核查了236家经销商，经销收入的核查比例为85.47%。

1、样本选取标准：2021年1-6月申报会计师选取了前期未实地走访或视频访谈本期收入金额大于20万元的经销商或综合考虑经销商采购金额、所处地区及配合程度等因素选取了部分收入金额小于20万的经销商执行了视频访谈程序，未执行实地走访程序；对于经销商函证，申报会计师选取了期末余额较大或者交易额较大的经销商进行函证，选取比例在80%以上，对于前期已经实地走访或视频访谈过的经销商执行了函证程序。

2、视频访谈具体内容：经销商的基本情况（经销商成立日期、人员数量和销售规模等），发行人与经销商的业务合作情况包括合作机缘、定价机制（包括营销、

运输费用承担和补贴等)、物流(是否直接发货给终端客户)、发行人对经销商的日常管理、退换货机制、对经销商的信用政策、结算方式、报告期内的采购和销售数据、实现终端销售时间、终端客户采购和使用发行人产品的情况、经销商与发行人的关联关系、是否存在经销商代垫成本、分摊费用的情形等信息。

3、函证具体内容:经销商的基本情况(人员数量和销售规模等)、与发行人的关联关系、与发行人之间的交易额和往来余额、期末库存情况、2021年1-6月前十大经销商期末库存的期后终端销售明细、销售出库单、送货单、发票等资料等。

4、视频访谈和函证回函的具体情况

2021年1-6月,申报会计师视频访谈和函证回函具体情况如下:

项目	2021年1-6月			
	经销商数量 (家)	经销收入 (万元)	经销商数量 占比	经销收入 占比
视频访谈	62	2,707.99	7.29%	21.48%
函证回函	231	10,555.56	27.18%	83.74%
其中:前期实地走访或视频访谈	87	7,094.82	10.24%	56.28%
合计核查	236	10,774.19	27.76%	85.47%

注:a.2021年1-6月经销商收入回函无差异。b.对于未回函的经销商,申报会计师执行了替代程序包括核查未回函经销商的销售合同或订单、出库单、物流信息、验收单、发票、银行回款凭证及存在信用期的未回函经销商的期后回款情况等与收入确认相关的支持性文件。

(二)结合经销商类别、层级、数量、规模、区域分布、典型特征、异常变动等具体特点,说明报告期内经销收入核查具体方法、抽样标准,是否充分、有效,终端客户核查比例能否足以支持相应的核查结论

公司经销商类别、层级、数量、规模、区域分布情况详见本审核问询函之回复之“问题3.关于收入”之“一、发行人说明”相关内容。

报告期各期末,公司经销商数量分别为726家、1,040家和1,282家,数量众多。其中,2019年及2020年采购金额大于50(含50)万元和2021年采购金额大于35(含35)万元的经销商数量分别为66家、90家和161家,占各期末经销商数量的比例分别为9.09%、8.65%和12.56%,但销售金额占比分别为71.83%、67.67%和77.15%,贡献了大部分收入。

申报会计师将 2019 年及 2020 年采购金额大于 50（含 50）万元和 2021 年采购金额大于 35（含 35）万元的经销商作为重点核查对象。

1、经销商的核查情况

申报会计师重点选取了 2019 年及 2020 年任意一年采购金额大于 50（含 50）万元和 2021 年采购金额大于 35（含 35）万元的经销商（前期未实地走访或视频访谈）进行实地走访和视频访谈。另外，综合考虑经销商采购金额、所处地区及配合程度等因素选取了部分 2019 年及 2020 年采购金额小于 50 万元和 2021 年采购金额小于 35 万元的（前期未实地走访或视频访谈）经销商进行实地走访和视频访谈。对于经销商函证，申报会计师选取了期末余额较大或者交易额较大的经销商进行函证，选取比例在 80%以上，具体核查情况如下：

（1）对 2021 年经销商的核查情况

2021 年因受新冠肺炎疫情影响，申报会计师主要采取视频访谈和函证方式对经销收入进行核查，两种方式共核查了 306 家经销商，经销收入的核查比例为 86.49%。具体核查情况如下：

1) 样本选取标准：2021 年申报会计师选取了前期未实地走访或视频访谈本期收入金额大于 35 万元的经销商或综合考虑经销商采购金额、所处地区及配合程度等因素选取了部分收入金额小于 35 万元的经销商执行了视频访谈程序，未执行实地走访程序；对于经销商函证，选取了期末余额较大或者交易额较大的经销商进行函证，选取比例在 80%以上，对于前期已经实地走访或视频访谈过的经销商执行了函证程序。

2) 视频访谈具体内容：经销商的基本情况（经销商成立日期、人员数量和销售规模等），发行人与经销商的业务合作情况包括合作机缘、定价机制（包括营销、运输费用承担和补贴等）、物流（是否直接发货给终端客户）、发行人对经销商的日常管理、退换货机制、对经销商的信用政策、结算方式、报告期内的采购和销售数据、实现终端销售时间、终端客户采购和使用发行人产品的情况、经销商与发行人的关联关系、是否存在经销商代垫成本、分摊费用的情形等信息。

3) 函证具体内容：经销商的基本情况（人员数量和销售规模等）、与发行人的关联关系、与发行人之间的交易额和往来余额、期末库存情况、2021 年前十

大经销商期末库存的期后终端销售明细、销售出库单、送货单、发票等资料等。

4) 视频访谈和函证回函的具体情况

2021 年，视频访谈和函证回函具体情况如下：

项目	2021 年			
	经销商数量 (家)	经销收入 (万元)	经销商数量 占比	经销收入 占比
视频访谈	104	7,402.31	8.11%	26.27%
函证回函	285	23,766.89	22.23%	84.35%
其中：前期实地走 访或视频访谈	145	19,671.79	11.31%	69.82%
合计核查	306	24,370.81	23.87%	86.49%

注：a.2021 年经销商收入回函无差异。b.对于未回函的经销商，申报会计师执行了替代程序包括核查未回函经销商的销售合同或订单、出库单、物流信息、验收单、发票、银行回款凭证及存在信用期的未回函经销商的期后回款情况等与收入确认相关的支持性文件。

(2) 对 2019 年及 2020 年经销商的核查情况

2019 年及 2020 年申报会计师主要采取实地走访、视频访谈和函证方式对经销收入进行了核查。

1) 实地走访、视频访谈

访谈选取标准：2019 年及 2020 年申报会计师选取了任意一年 50 万元以上的经销商，综合考虑经销商采购金额、所处地区及配合程度等因素选取了部分采购金额 50 万元以下的经销商进行了实地访谈和视频访谈。

访谈的具体内容：经销商的基本情况（经销商成立日期、人员数量和销售规模等），发行人与经销商的业务合作情况包括合作机缘、定价机制（包括营销、运输费用承担和补贴等）、物流（是否直接发货给终端客户）、发行人对经销商的日常管理、退换货机制、对经销商的信用政策、结算方式、报告期内的采购和销售数据、实现终端销售时间、终端客户采购和使用发行人产品的情况、经销商与发行人的关联关系、是否存在经销商代垫成本、分摊费用的情形等信息。

访谈具体情况如下：

项目	2020 年			
	经销商数量 (家)	经销收入 (万元)	经销商数量占比	经销收入占比
实地走访	102	15,514.32	9.81%	60.42%
视频访谈	33	3,075.63	3.17%	11.98%
合计	135	18,589.95	12.98%	72.40%
项目	2019 年			
	经销商数量 (家)	经销收入 (万元)	经销商数量占比	经销收入占比
实地走访	104	12,949.60	14.33%	69.94%
视频访谈	13	954.28	1.79%	5.15%
合计	117	13,903.88	16.12%	75.09%

2) 函证

样本选取标准：选取了期末余额较大或者交易额较大的经销商进行函证，选取比例在 80%以上。

函证的具体内容：经销商的基本情况（人员数量和销售规模等）、与发行人的关联关系、与发行人之间的交易额和往来余额、期末库存情况、2020 年前十大经销商期末库存的期后终端销售明细、销售出库单、送货单、发票等资料等。

函证具体情况如下：

项目	2020 年	2019 年
回函相符数量 (家)	317	220
回函相符金额 (万元)	22,131.03	16,445.77
回函差异数量 (家)	-	2
回函差异金额 (万元)	-	23.53
回函数量 (家)	317	222
回函金额 (万元)	22,131.03	16,469.30
主营-经销收入 (万元)	25,676.59	18,515.11
回函经销商收入占主营-经销收入的比例	86.19%	88.95%

注：a.回函差异为时间性差异导致，发行人以经销商或经销商指定的第三方或终端客户签收确认收入，经销商通常情况下以发行人开具发票进行账务处理。b.对于未回函的经销商，申报会计师执行了替代程序包括核查未回函经销商的销售合同或订单、出库单、物流信息、验收单、发票、银行回款凭证及存在信用期的未回函经销商的期后回款情况等与收入确认相关的支持性文件。

3) 实地走访、视频访谈及函证合计核查情况

2019年及2020年实地走访、视频访谈及函证合计核查情况具体如下：

项目	2020年			
	经销商数量(家)	经销收入(万元)	经销商数量占比	经销收入占比
实地走访	102	15,514.32	9.81%	60.42%
视频访谈	33	3,075.63	3.17%	11.98%
函证	317	22,131.03	30.48%	86.19%
合计核查	317	22,131.03	30.48%	86.19%
项目	2019年			
	经销商数量(家)	经销收入(万元)	经销商数量占比	经销收入占比
实地走访	104	12,949.60	14.33%	69.94%
视频访谈	13	954.28	1.79%	5.15%
函证	222	16,469.30	30.58%	88.95%
合计核查	238	16,619.03	32.78%	89.76%

2、报告期各期末经销商库存的核查情况

申报会计师通过实地走访及函证的方式获取了报告期内重要经销商（主要为2019年及2020年内任意一年销售额50万元以上的经销商，2021年35万元以上的经销商）的各期期末库存，各期期末具体库存情况如下：

单位：万元

项目	2021年末/2021年	2020年末/ 2020年	2019年末/ 2019年
重要经销商家数	157	122	103
重要经销商各期期末 库存金额(a)	818.84	682.60	726.06
重要经销商各期经销 收入金额(b)	21,477.79	17,902.45	13,233.26
经销收入金额(c)	28,176.36	25,676.59	18,515.11
重要经销商各期收入 占比(d=b/c)	76.23%	69.72%	71.47%
重要经销商期末库存 占比(e=a/b)	3.81%	3.81%	5.49%

注：重要经销商中受同一实际控制人控制的经销商未合并计算，经销商期末库存金额按照发行人销售单价计算。

报告期各期末，公司重要经销商收入占比分别为71.47%、69.72%及76.23%，期末库存占比分别为5.49%、3.81%及3.81%，各年末库存较为稳定。

经核查，申报会计师认为发行人经销商报告期各期末库存金额合理且占其各

期采购额的比例较低。

3、二级经销商核查情况

报告期内，公司未设置多层次经销商体系，一般情况下由经销商直接面向终端客户销售。部分总经销商出于自身市场开拓需要存在通过其发展的经销商向终端客户销售的情形。

鉴于二级经销商对于自身经营及资源的保密性，申报会计师选取了报告期内前十大经销商（均为总经销商）中规模相对较大，愿意接受走访的 21 家二级经销商进行了实地走访。报告期内，实地走访的 21 家二级经销商采购金额占比情况具体如下：

单位：万元

项目	2021 年	2020 年	2019 年
二级经销商采购金额	264.73	304.83	266.43
经销收入	28,176.36	25,676.59	18,515.11
占比	0.94%	1.19%	1.44%

注：二级经销商核查金额=二级经销商采购数量*公司销售给对应经销商产品的平均售价

21 家二级经销商中除 1 家二级经销商有少量下级经销商外，其余 20 家二级经销商均直接销售至终端客户，二级经销商除根据下游客户需要保留合理库存或零库存外，不存在囤货情形。

4、经销商期后销售的核查情况

发行人报告期最后一年前十大经销商收入占比为 43.98%，期末库存占比为 51.05%，占比较高。

申报会计师通过函证方式获取了发行人报告期最后一年十大经销商期末库存期后销售明细表、大额期后销售的出库单、送货单或发票等资料，经核查，发行人报告期最后一年前十大经销商库存期后销售情况具体如下：

单位：万元

序号	客户名称	2021 年主营业务收入	2021 年末库存金额	2021 年末库存期后销售的主要终端客户	截至 2022 年 2 月 28 日，2021 年末库存已实现终
----	------	--------------	-------------	----------------------	----------------------------------

					端销售金额
1	成都元朝科技发展有限公司	1,433.81	104.24	绵阳市中医院、川北医学院附属医院、眉山市东坡区妇幼保健院、宜宾市第一人民医院、广州市第一人民医院	70.47
	成都格蕾热健康管理有限公司	92.55	4.14	四川大学华西第二医院、自贡市第四人民医院、成都市武侯区人民医院、中江县妇幼保健院、南部县妇幼保健院	3.29
	成都利安惠科技有限公司	141.49	10.42	岳池县妇幼保健院、四川省第二中医医院、宜宾市中西医结合医院、宜宾高县妇幼保健院、犍牛县人民医院	6.10
	四川澜婷科技发展有限公司	133.32	2.79	达州市通川区红十字医院、泸州杏鹊中医诊所有限公司、巴中仁和医院、德阳校泉镇卫生院、珙县大众医院	1.47
2	郑州海汇医疗设备有限公司	1,439.93	126.50	项城市第一人民医院、唐河县人民医院、商城县人民医院、周口人合医院、郑州大桥医院	68.13
	郑州海汇医疗科技有限公司	251.54	0.00		-
	河南丰沛医疗器械有限公司	48.10	0.00		-
3	河北霖厚商贸有限公司	972.96	16.64	承德市中心医院、武强县人民医院、邢台市信都区中心医院、霸州妇幼、徐水区人民医院	16.64
	河北迅伍科技有限公司	65.49	0.00		-
4	贵州鸿业智成医疗科技有限公司	677.87	22.72	遵义五院、职工医院、仁怀市中医院、红花岗区人民医院、普安县人民医院	8.94
	贵州新博朗医疗科技有限公司	163.33	1.33		-
	贵州福佑康健医疗科技有限公司	76.29	2.65	江口县中医院	2.65
5	南京乐风医疗科技有限公司	664.72	0.00		-
	安徽娅今商贸有限公司	75.39	0.00		-
	南京见康见美医院管理有限公司	62.43	0.00		-
6	南通百思得健康管理	693.32	0.00		-

	有限公司				
7	山东顶贝医疗科技有限公司	647.24	49.97	临沂市兰山区人民医院、马站人民医院、日照市人民医院、临沂市妇幼保健院、青岛同安妇婴医院	26.57
	青岛顶贝康医疗器械有限公司	28.58	0.00		-
	青岛垚胜鑫贸易有限公司	6.20	0.00		-
8	陕西卓成医疗器械有限公司	635.27	4.66	西安交通大学、定边县妇幼保健院、西北有色医院、神木市中医院、延安市第四人民医院	4.66
	陕西优特瑞思医疗科技有限公司	32.35	0.00		-
9	山东景达医疗科技有限公司	572.23	20.90	济宁市泗水人民医院、聊城市人民医院、枣庄妇幼、淄博沂源中医院、邹城市鳧山社区卫生服务中心	3.12
10	深圳市颐安科技有限公司	531.82	51.04	深圳市龙岗中心医院、深圳市龙岗妇幼保健院、香港大学深圳医院、深圳市坪山区妇幼保健院	34.48
	合计	9,446.21	418.00		246.52

截至2022年2月28日,公司2021年前十大经销商2021年末库存已有58.98%实现终端销售,部分耗材及配件未实现终端销售,占前十大经销收入的比例为1.82%,占比较低。

经核查,申报会计师认为,发行人报告期最后一年前十大经销商期末库存除保留合理耗材及配件库存外,期后均实现了终端销售。

5、终端客户核查情况

申报会计师取得了发行人报告期内的终端销售明细,具体如下:

单位:万元

终端客户类别	2021年度		2020年度		2019年度	
	销售金额	占比	销售金额	占比	销售金额	占比
医疗机构客户	19,569.89	69.45%	16,774.44	65.33%	11,463.58	61.91%
非医疗机构等客户	3,421.80	12.14%	3,593.62	14.00%	3,526.96	19.05%
合计	22,991.69	81.60%	20,368.06	79.33%	14,990.55	80.96%

针对终端客户，申报会计师采取了如下核查程序：

(1) 获取终端销售明细表。

(2) 对终端客户进行核查

1) 对终端客户执行细节测试程序

抽取终端销售明细表中 5 万元以上的销售订单，与出库单、物流清单及终端客户验收单进行核对，确认终端客户销售的真实性，报告期各期具体核查比例如下：

项目	2021 年度	2020 年度	2019 年度
核查数量（家）	2,618	1,803	1,633
核查金额（万元）	18,713.24	16,168.95	12,348.45
经销收入（万元）	28,176.36	25,676.59	18,515.11
核查金额占比	66.41%	62.97%	66.69%

2) 对终端客户执行实地走访、视频或电话访谈、函证程序

同行业可比公司伟思医疗 2017 年、2018 年及 2019 年共对 580 家终端执行了走访或函证程序，其中，现场走访 336 家，走访或函证终端在报告期各期的收入及其占经销收入的比例情况如下：

项目	2019 年度	2018 年度	2017 年度
走访或函证终端收入金额（万元）	7,061.59	5,496.00	3,506.95
占经销收入的比例	22.48%	26.79%	25.59%

报告期内，公司终端客户主要为医院（包括公立和民营）、基层医疗卫生机构、专业公共卫生机构、其他医疗机构以及月子会所、产后恢复中心、母婴中心等专业机构，遍布全国，数量众多。报告期内，结合公司终端客户实际情况，参考同行业可比公司核查比例，申报会计师对主要经销商前五大且金额 5 万元以上的终端客户执行实地走访、视频或电话访谈、函证等程序，对报告期内终端客户执行实地走访、视频或电话访谈及函证程序的收入占经销收入的比例具体如下：

项目	2021 年度		2020 年度		2019 年度	
	数量（家）	金额（万元）	数量（家）	金额（万元）	数量（家）	金额（万元）
实地走访	-	-	156	2,401.14	180	2,756.90

视频或电话访谈	638	8,064.08	368	4,195.01	190	1,450.75
函证	-	-	67	458.87	28	255.68
实地走访、视频或电话访谈、函证终端合计核查	638	8,064.08	591	7,055.02	398	4,463.34
主营-经销收入		28,176.36		25,676.59		18,515.11
实地走访、视频或电话访谈、函证终端客户收入占主营-经销收入的比例		28.62%		27.48%		24.11%

3) 合计核查情况

申报会计师通过细节测试、实地走访、视频或电话访谈、函证程序核查终端客户的具体情况如下：

项目	2021 年度	2020 年度	2019 年度
核查数量（家）	2,670	1,905	1,685
核查金额（万元）	19,033.45	16,564.40	12,610.00
经销收入（万元）	28,176.36	25,676.59	18,515.11
合计核查金额占比	67.55%	64.51%	68.11%

综上，经核查，申报会计师认为：报告期内经销收入核查充分、有效，终端客户核查比例足以支持相应的核查结论。

（三）报告期内新增及新成立经销商核查样本选取标准、核查方式，核查的样本量能否足以支持相应的核查结论

报告期内，经销模式下新增客户情况如下：

期间	新增经销商数量（家）	新增经销商销售金额（万元）	当年成立经销商数量（家）	当年成立经销商销售金额（万元）	主要销售内容
2021 年度	690	6,824.58	40	467.06	盆底及产后康复设备、耗材及配件
2020 年度	616	6,684.74	42	790.53	盆底及产后康复设备、耗材及配件
2019 年度	472	5,657.84	38	545.74	盆底及产后康复设备、耗材及配件

申报会计师将所有经销商作为核查对象，重点选取了 2019 年及 2020 年任意一年采购金额大于 50（含 50）万元和 2021 年采购金额大于 35（含 35）万元的经销商（前期未实地走访或视频访谈）进行实地走访和视频访谈。另外，综合考

考虑经销商采购金额、所处地区及配合程度等因素选取了部分 2019 年及 2020 年采购金额小于 50 万元和 2021 年采购金额小于 35 万元的（前期未实地走访或视频访谈）经销商进行实地走访和视频访谈。对于经销商函证，申报会计师选取了期末余额较大或者交易额较大的经销商进行函证，选取比例在 80%以上。

报告期内，申报会计师对报告期内新增及新成立经销商执行了实地走访、视频访谈和函证程序，具体核查情况具体如下：

期间	新增经销客户		当年新成立经销客户	
	核查数量（家）	核查比例	核查数量（家）	核查比例
2021 年	121	66.19%	10	68.55%
2020 年	170	70.18%	12	80.20%
2019 年	126	82.92%	13	86.35%

综上，经核查，申报会计师认为：报告期内新增及新成立经销商核查样本选取标准、核查方式，核查的样本量足以支持相应的核查结论。

（四）经销商报告期各期末库存及期后销售情况，经销商备货周期、进销存、退换货情况及获取对应数据的方式，备货周期是否与经销商进销存情况相匹配，是否存在经销商压货情形，经销商退换货率是否合理

1、经销商报告期各期末库存及期后销售情况

（1）经销商报告期各期末库存情况

申报会计师通过实地走访及函证的方式获取了报告期内重要经销商（主要为 2019 年及 2020 年内任意一年销售额 50 万元以上的经销商、2021 年销售额 35 万元以上的经销商）各期期末库存，具体详见本审核问询函之回复之“问题 3.关于收入”之“三、中介机构针对其他问题的核查过程和意见”之“（二）结合经销商类别、层级、数量、规模、区域分布、典型特征、异常变动等具体特点，说明报告期内经销收入核查具体方法、抽样标准，是否充分、有效，终端客户核查比例能否足以支持相应的核查结论”之“2、报告期各期末经销商库存的核查情况”。

经核查，申报会计师认为发行人经销商报告期各期末库存金额合理且占其各期采购额的比例较低。

（2）经销商期后销售情况

申报会计师通过函证方式获取了发行人报告期最后一年及一期前十大经销商期末库存期后销售明细表、大额期后销售的出库单、送货单或发票等资料，经核查，发行人报告期最后一年及一期前十大经销商库存期后销售情况具体详见本审核问询函之回复之“问题 3.关于收入”之“三、中介机构针对其他问题的核查过程和意见”之“（二）结合经销商类别、层级、数量、规模、区域分布、典型特征、异常变动等具体特点，说明报告期内经销收入核查具体方法、抽样标准，是否充分、有效，终端客户核查比例能否足以支持相应的核查结论”之“4、经销商期后销售的核查情况”。

经核查，申报会计师认为，发行人报告期最后一年及一期前十大经销商期末库存除少量留作样机外，期后均实现了终端销售。

2、经销商备货周期、进销存，备货周期是否与经销商进销存情况相匹配

报告期内，发行人经销商主要产品的备货周期一般在 2 个月以内。2021 年前十大经销商报告期内进销存情况具体如下：

序号	客户名称	2020 年末 库存金额 (万元)	2021 年进 货金额 (万元)	2021 年销 售金额 (万元)	2021 年末 库存金额 (万元)	备货周期 (月)
1	成都元朝科技发展有限公司	38.44	1,433.81	1,368.00	104.24	0.91
	成都利安惠科技有限公司	9.75	141.49	140.82	10.42	0.89
	成都格蕾热健康管理有限公司	22.46	92.55	110.86	4.14	0.45
	四川澜婷科技发展有限公司	4.93	133.32	135.46	2.79	0.25
2	郑州海汇医疗设备有限公司	115.10	1,439.93	1,428.52	126.50	1.06
	郑州海汇医疗科技有限公司	-	251.53	251.53	-	-
	河南丰沛医疗器械有限公司	-	48.10	48.10	-	-
3	河北霖厚商贸有限公司	-	972.96	956.32	16.64	0.21
	河北迅伍科技有限公司	-	65.49	65.49	-	-
4	贵州鸿业智成医疗科技有限公司	15.23	677.87	670.38	22.72	0.41
	贵州新博朗医疗科技有限公司	-	163.32	162.00	1.33	0.10
	贵州福佑康健医疗科技有限公司	-	76.29	73.64	2.65	0.43
5	南通百思得健康管理有限公司	-	693.32	693.32	-	-
6	南京乐风医疗科技有限公司	-	664.72	664.72	-	-
	安徽娅今商贸有限公司	-	75.38	75.38	-	-

	南京见康见美医院管理有限公司	-	62.43	62.43	-	-
7	山东顶贝医疗科技有限公司	4.44	647.24	601.71	49.97	1.00
	青岛顶贝康医疗器械有限公司	-	28.58	28.58	-	-
	青岛垚胜鑫贸易有限公司	-	6.19	6.19	-	-
8	深圳市颐安科技有限公司	28.80	531.82	509.58	51.04	1.20
9	陕西卓成医疗器械有限公司	0.18	635.27	630.79	4.66	0.09
	陕西优特瑞思医疗科技有限公司	-	32.35	32.35	-	-
10	山东景达医疗科技有限公司	-	572.23	551.33	20.90	0.45
	合计	239.31	9,446.21	9,267.51	418.00	0.54
序号	客户名称	2019年末 库存金额 (万元)	2020年进 货金额(万 元)	2020年销 售金额(万 元)	2020年末 库存金额 (万元)	备货周期 (月)
1	成都元朝科技发展有限公司	14.96	1,423.81	1,400.34	38.44	0.33
	成都利安惠科技有限公司	11.19	180.64	182.09	9.75	0.64
	成都格蕾热健康管理有限公 司	12.21	211.88	201.63	22.46	1.34
	四川澜婷科技发展有限公司	-	125.72	120.79	4.93	0.49
2	郑州海汇医疗设备有限公司	73.26	1,628.57	1,586.73	115.10	0.87
	河南丰沛医疗器械有限公司	-	27.88	27.88	-	-
3	河北霖厚商贸有限公司	-	749.82	749.82	-	-
	河北迅伍科技有限公司	-	141.32	141.32	-	-
4	贵州鸿业智成医疗科技有限 公司	29.09	506.77	520.63	15.23	0.35
	贵州新博朗医疗科技有限公 司	5.57	14.40	19.97	-	-
	贵州福佑康健医疗科技有限 公司	-	17.83	17.83	-	-
5	南通百思得健康管理有限公 司	-	584.52	584.52	-	-
6	南京乐风医疗科技有限公司	-	324.31	324.31	-	-
	安徽娅今商贸有限公司	-	183.79	183.79	-	-
	南京见康见美医院管理有限 公司	-	173.79	173.79	-	-
7	山东顶贝医疗科技有限公司	-	148.70	144.27	4.44	0.37
	青岛顶贝康医疗器械有限公 司	-	191.50	191.50	-	-
	青岛垚胜鑫贸易有限公司	-	10.97	10.97	-	-
8	深圳市颐安科技有限公司	13.23	582.84	567.27	28.80	0.61
9	陕西卓成医疗器械有限公司	0.05	533.17	533.04	0.18	0.00
	陕西优特瑞思医疗科技有限 公司	-	46.91	46.91	-	-

10	山东景达医疗科技有限公司	-	-	-	-	
	合计	159.56	7,809.13	7,729.38	239.31	0.37
序号	客户名称	2018 年末 库存金额 (万元)	2019 年进 货金额(万 元)	2019 年销 售金额(万 元)	2019 年末 库存金额 (万元)	备货周期 (月)
1	成都元朝科技发展有限公司	12.52	1,243.74	1,241.30	14.96	0.14
	成都利安惠科技有限公司	-	245.29	234.10	11.19	0.57
	成都格蕾热健康管理有限公 司	11.77	209.05	208.60	12.21	0.70
	四川澜婷科技发展有限公司	-	-	-	-	
2	郑州海汇医疗设备有限公司	65.95	1,034.87	1,027.56	73.26	0.86
	河南丰沛医疗器械有限公司	-	43.82	43.82	-	
3	河北霖厚商贸有限公司	-	567.90	567.90	-	
	河北迅伍科技有限公司	-	9.51	9.51	-	
4	贵州鸿业智成医疗科技有限 公司	3.69	310.26	284.87	29.09	1.23
	贵州新博朗医疗科技有限公 司	8.68	63.11	66.22	5.57	1.01
	贵州福佑康健医疗科技有限 公司	-	46.67	46.67	-	
5	南通百思得健康管理有限公 司	-	391.07	391.07	-	
6	A	-	228.77	228.77	-	
	安徽娅今商贸有限公司	-	201.34	201.34	-	
	南京见康见美医院管理有限 公司	-	-	-	-	
7	山东顶贝医疗科技有限公司	-	-	-	-	
	青岛顶贝康医疗器械有限公 司	-	-	-	-	
	青岛垚胜鑫贸易有限公司	-	90.97	90.97	-	
8	深圳市颐安科技有限公司	-	501.28	488.05	13.23	0.33
9	陕西卓成医疗器械有限公司	4.52	213.12	217.60	0.05	0.00
	陕西优特瑞思医疗科技有限 公司	-	-	-	-	
10	山东景达医疗科技有限公司	-	-	-	-	
	合计	107.13	5,400.76	5,348.33	159.56	0.36

注：备货周期=经销商期末库存金额/（经销商当期销售金额/当期月份数），销售金额=经销商销售数量*采购单价。

由上表可知，根据 2021 年发行人前十大经销商报告期内的进销存计算出来的备货周期与其实际备货周期基本一致，发行人经销商备货周期各期之间基本稳定。经核查，申报会计师认为发行人经销商备货周期与经销商进销存情况相匹配，不存在经销商不合理压货情形。

3、退换货情况及获取对应数据的方式，经销商退换货率是否合理

报告期内，存在因发行人经销商需求临时变化、选错型号及产品质量问题等原因而发生退换货的情况，具体如下：

单位：万元

项目	2021 年度	2020 年度	2019 年度
退换货金额	425.38	522.80	258.07
经销收入	28,176.36	25,676.59	18,515.11
经销商退换货率	1.51%	2.04%	1.39%

发行人退换货率与同行业可比公司比较情况具体如下：

项目	2021 年度	2020 年度	2019 年度
伟思医疗	未披露	未披露	0.98%
翔宇医疗	未披露	2.00%	2.52%
发行人	1.51%	2.04%	1.39%

注：同行业数据来源于其上市审核期间对外披露的问询函回复；翔宇医疗 2020 年退换货率为其 2020 年 1-6 月的数据。

申报会计师获取退换货数据的方式：（1）与公司管理层进行访谈了解报告期内公司退换货相关的内部控制制度并执行穿行测试，公司退换货相关的内部制度设计合理并得到有效执行；（2）向公司销售部门获取退换货台账，与公司退换货相关单据如退换货申请单、出库单、财务记账凭证、金税系统红冲发票、退款单据等进行抽样查验，未发现异常。

经核查，申报会计师认为：报告期内发行人严格按照公司退换货相关制度处理经销商退换货，各期退换货率均在 2%左右，占比较低，2018-2020 年发行人退换货率与同行业可比公司相比无重大差异，发行人退换货率合理，不存在通过经销商囤货进行收入调节的情形。

(此页无正文，为天衡会计师事务所（特殊普通合伙）《关于南京麦澜德医疗科技股份有限公司首次公开发行股票并在科创板上市申请文件第三轮审核问询函的回复》之签章页)



中国·南京

中国注册会计师：



中国注册会计师：



2022年3月30日