



立信会计师事务所（特殊普通合伙）  
关于江苏硕世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  
第二轮审核问询问题的答复  
(2019 年半年报财务数据更新版)

信会师函字[2019]第 ZA528 号

上海证券交易所:

根据贵所于 2019 年 7 月 3 日出具的《关于江苏硕世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申请文件的第二轮审核问询函》(上证科审(审核)[2019]362 号)(以下简称“审核问询函”)的要求,立信会计师事务所(特殊普通合伙)(以下简称“申报会计师”)作为江苏硕世生物科技股份有限公司(以下简称“江苏硕世”、“公司”或“发行人”)首次公开发行股票并在科创板上市的申报会计师,对审核问询函中涉及申报会计师的相关问题逐条回复如下:

**问题1. 关于销售收入**

发行人采取“直销和经销相结合”的销售模式,2018 年度直销与经销占比分别为 22.09%、77.91%。

请发行人:(1)列表说明经销商的区域划分情况,报告期内各销售区域的经销商数量、收入情况、主要经销产品,公司销售支持人员在各区域的配备情

况，结合人员配备情况和经销情况进一步说明公司的经销商管理能力；（2）说明重要经销商数量变化情况与经销商变动情况在问询回复中前后披露存在差异的原因；（3）重新梳理经销商变化情况，充分考虑不同经销商实质由同一实际控制人控制情形的影响，详细说明经销商退出和进入的原因；（4）说明经销商与公司和终端客户的合作中所发挥的作用，相关经销商退出后，公司产品仍可继续向原疾控或医院等终端销售的原因及合理性；（5）进一步披露省级经销商（浙江和上海）的经销商名称、注册资本、股东名称、经营范围、是否仅经销公司产品，报告期内实现的销售收入，报告期各期末的存货余额等，省级经销商的管理模式，下属二级经销商的基本情况。

请保荐机构、申报会计师核查上述事项并发表明确意见。

请保荐机构、申报会计师进一步详细说明：（1）经销和直销客户的走访、函证方案，走访、函证客户的分布情况，样本的选择是否具有统计学偏差；（2）报告期各年走访、函证直销客户的具体家数，占发行人直销客户数量和收入的比例情况；（3）经销商库存核查中抽查收入排名靠前的54家经销商的考虑，未全面抽查销售收入50万元以上的64家经销商的原因及合理性；完全未核查销售收入较低经销商的库存是否足以支撑核查结论；（4）个别经销商因特殊原因期末存货金额较大的具体情况及原因；（5）对于省级经销商下属的二级经销商，是否按照一级经销商的核查标准进行核查；（6）针对经销商客户核查取得哪些证据，是否取得终端客户向经销商付款记录等外部客观证据，相关付款记录是否与对应经销商销售情况相匹配；（7）针对经销模式下终端客户的核查取得了哪些证据，是否足以支持对应经销商报告期产品已实现最终销售的判断；（8）保荐机构、会计师的收入核查范围是否一致；双方的核查结果是否存在不一致的情形；（9）针对与发行人存在关联关系或特殊关系的经销商，所履行的核查程序；（10）结合走访、函证的核查效力，分析走访和函证比例是否足以判断收入的真实性。

请保荐机构、申报会计师结合核查情况就发行人收入的真实性发表明确意见。

【回复】

请发行人：

(1) 列表说明经销商的区域划分情况，报告期内各销售区域的经销商数量、收入情况、主要经销产品，公司销售支持人员在各区域的配备情况，结合人员配备情况和经销情况进一步说明公司的经销商管理能力；

公司设置了11个销售大区，并设立了专门从事外贸业务的外贸服务部。报告期内各期，公司经销商区域划分、各区域主要经销产品、人员配备情况如下：

2019年1-6月

单位：家、万元、人

区域	经销商数量	收入	占比	主要经销产品	销售及技术支持人员数量
疾控直管	71	1,653.15	17.60%	呼吸道病原体系列、疹类、腹泻类	13
东北大区	84	628.37	6.69%	阴道微生态系列诊断试剂、呼吸道病原体系列、HPV类、疹类	16
河南大区	51	561.39	5.98%	阴道微生态系列诊断试剂、呼吸道病原体系列、HPV类	10
华北大区	101	950.00	10.11%	阴道微生态系列诊断试剂、呼吸道病原体系列、HPV类、疹类	16
华东一区	26	1,082.24	11.52%	阴道微生态系列诊断试剂、HPV类、其他	17
华东二区	106	969.07	10.32%	阴道微生态系列诊断试剂、呼吸道病原体系列、HPV类	18
华南大区	64	624.45	6.65%	阴道微生态系列诊断试剂、HPV类	16
华中大区	80	855.19	9.10%	阴道微生态系列诊断试剂、HPV类、其他	12
山东大区	40	173.77	1.85%	阴道微生态系列诊断试剂、HPV类	9
西北大区	80	719.49	7.66%	阴道微生态系列诊断试剂、呼吸道病原体系列、HPV类、疹类、诊断仪器	11
西南大区	181	1,161.61	12.36%	阴道微生态系列诊断试剂、HPV类、疹类	13

区域	经销商数量	收入	占比	主要经销产品	销售及技术支持人员数量
外贸部	5	15.89	0.17%	疹类、其他	2
合计	889	9,394.60	100.00%		153

注：疾控直管包括全国各地的疾控中心；东北大区包括黑龙江省、吉林省、辽宁省、内蒙古（临床）；河南大区包括河南省；华北大区包括北京市、天津市、河北省、山西省、内蒙古（疾控）；华东一区包括上海市、浙江省；华东二区包括江苏省、安徽省；华南大区包括广东省、广西省、海南省、福建省；华中大区包括湖南省、湖北省、江西省；山东大区包括山东省；西北大区包括新疆、甘肃省、青海省、陕西省、宁夏；西南大区包括云南省、贵州省、四川省、重庆市、西藏。

2018年

单位：家、万元、人

区域	经销商数量	收入	占比	主要经销产品	销售及技术支持人员数量
疾控直管	92	3,478.58	19.49%	呼吸道病原体系列、腹泻类、疹类	14
东北大区	86	1,205.52	6.75%	阴道微生态系列诊断试剂、呼吸道病原体系列、HPV类、疹类	13
河南大区	56	611.87	3.43%	阴道微生态系列诊断试剂、HPV类	10
华北大区	128	2,144.75	12.02%	HPV类、阴道微生态系列诊断试剂、呼吸道病原体系列	14
华东一区	45	2,418.72	13.55%	HPV类、阴道微生态系列诊断试剂	15
华东二区	96	1,899.50	10.64%	HPV类、阴道微生态系列诊断试剂	20
华南大区	66	968.00	5.42%	HPV类、阴道微生态系列诊断试剂	15
华中大区	76	1,029.38	5.77%	HPV类、阴道微生态系列诊断试剂	12
山东大区	48	523.26	2.93%	HPV类、阴道微生态系列诊断试剂	9
西北大区	73	1,155.89	6.48%	HPV类、阴道微生态系列诊断试剂、呼吸道病原体系列	10
西南大区	212	2,391.21	13.40%	HPV类、阴道微生态系列诊断试剂	14

区域	经销商数量	收入	占比	主要经销产品	销售及技术支持人员数量
外贸部	5	20.84	0.12%	HPV类、阴道微生态系列诊断试剂、呼吸道病原体系列	3
<b>合计</b>	<b>983</b>	<b>17,847.53</b>	<b>100.00%</b>		<b>149</b>

2017年

单位：家、万元、人

区域	经销商数量	收入	占比	主要经销产品	销售及技术支持人员数量
疾控直管	95	4,157.88	30.69%	呼吸道病原体系列、疹类	12
东北大区	84	1,246.41	9.20%	HPV类、阴道微生态系列诊断试剂、呼吸道病原体系列	14
河南大区	55	402.12	2.97%	HPV类、阴道微生态系列诊断试剂	4
华北大区	97	1,679.95	12.40%	HPV类、阴道微生态系列诊断试剂、呼吸道病原体系列	15
华东一区	30	999.04	7.37%	HPV类、阴道微生态系列诊断试剂	10
华东二区	76	1,138.32	8.40%	HPV类、阴道微生态系列诊断试剂	13
华南大区	48	534.52	3.94%	阴道微生态系列诊断试剂	17
华中大区	51	709.68	5.24%	HPV类、阴道微生态系列诊断试剂	10
山东大区	44	294.79	2.18%	HPV类、阴道微生态系列诊断试剂	7
西北大区	63	753.11	5.56%	阴道微生态系列诊断试剂、呼吸道病原体系列	11
西南大区	171	1,634.24	12.06%	HPV类、阴道微生态系列诊断试剂	14
外贸部	-	-	-	-	3
<b>合计</b>	<b>814</b>	<b>13,550.06</b>	<b>100.00%</b>		<b>130</b>

2016年

单位：家、万元、人

区域	经销商数量	收入	占比	主要经销产品	销售及技术支持人员数量
疾控直管	93	2,805.28	29.20%	呼吸道病原体系列、疹类	9

区域	经销商数量	收入	占比	主要经销产品	销售及技术支持人员数量
东北大区	67	641.76	6.68%	阴道微生态系列诊断试剂、呼吸道病原体系列、疹类	12
河南大区	56	362.25	3.77%	HPV 类、阴道微生态系列诊断试剂	4
华北大区	83	1,105.37	11.51%	HPV 类、阴道微生态系列诊断试剂、呼吸道病原体系列、疹类	12
华东一区	22	736.54	7.67%	阴道微生态系列诊断试剂、呼吸道病原体系列	8
华东二区	54	725.89	7.56%	HPV 类、阴道微生态系列诊断试剂	18
华南大区	31	482.42	5.02%	HPV 类、阴道微生态系列诊断试剂	16
华中大区	47	374.14	3.89%	HPV 类、阴道微生态系列诊断试剂	11
山东大区	31	318.96	3.32%	阴道微生态系列诊断试剂、疹类	5
西北大区	45	653.56	6.80%	阴道微生态系列诊断试剂、呼吸道病原体系列、疹类	9
西南大区	134	1,399.87	14.57%	阴道微生态系列诊断试剂、疹类	14
外贸部	-	-	-	-	2
<b>合计</b>	<b>663</b>	<b>9,606.01</b>	<b>100.00%</b>		<b>120</b>

报告期各期，疾控直管部经销商和人员数量相对较少。公司在国内率先倡导多重荧光定量 PCR 检测，依托涉及多重检测、熔解曲线、引物探针标记修饰、新型扩增体系、个性化样本预处理等多个技术领域的多重荧光定量 PCR 技术平台，在分子诊断领域处于技术领先地位。发行人在荧光 PCR 技术基础上，融入引物、探针的设计和修饰技术、个性化的体系开发和匹配等技术和手段，实现了对病原体的多重检测，即单管实现对多个病原体的同步检测，提高了检测通量，降低了检测成本，一经推出，得到了终端用户的广泛认可。在多重 PCR 技术基础上，硕世生物融入熔解曲线技术，在保证灵敏度和特异性的同时，大大提高了检测通量，提升了对病原体的检测效率。公司作为起草单位之一，建立了甲型流感病毒核酸检测试剂盒的行业标准（标准号：YY/T 1596-2017），并积极参与 B

族链球菌核酸检测试剂盒行业标准的建立,以及 B 族链球菌国家参考品的研制。公司在疾控市场认可度高,客户对公司产品更为熟悉,因此,经销商数量和配备的销售及技术支持人员相对较少。

报告期内,发行人多数大区销售收入保持增长态势,经销商数量和销售及技术支持人员数量同步保持增长。公司加大在营销服务网络方面的投入,各大区均配备相应大区经理、营销人员、技术服务人员,销售人员数量迅速扩大,保证了经销商的有序管理。

**(2) 说明重要经销商数量变化情况与经销商变动情况在问询回复中前后披露存在差异的原因;**

首轮反馈意见回复中披露:“2017年较2016年增加重要经销商12家、减少重要经销商3家,2018年较2017年增加重要经销商13家、减少重要经销商4家。”

由于数据粘贴串行,将2017年、2018年较上年的重要经销商变化数据写颠倒,数据修正后为:2017年较2016年增加重要经销商13家、减少重要经销商4家,2018年较2017年增加重要经销商12家、减少重要经销商3家。

**本次材料更新,申报会计师修订了首轮反馈意见回复。**

公司重要经销商变动包括两种情况:1)存量经销商销售额变动导致重要经销商数量的变动,具体指原经销商上一年度发生交易但销售额未达100万元,本年度销售额增长并达到100万元,成为新增重要经销商,反之成为减少重要经销商;2)新增或减少经销商导致重要经销商的变动,具体指经销商上一年度未发生交易,本年度发生交易且销售额达到100万元,成为新增重要经销商;反之成为减少重要经销商。**2016年至2018年,公司重要经销商的具体变动情况如下:**

单位:家

经销商	2018年12月31日	2017年12月31日	2016年12月31日
<b>新增重要经销商</b>	<b>12</b>	<b>13</b>	<b>10</b>
其中:存量经销商销售额 新增	9	9	7
新增经销商	3	4	3
<b>减少重要经销商</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>3</b>

经销商	2018年12月31日	2017年12月31日	2016年12月31日
其中：存量经销商销售额减少	3	2	3
减少经销商	-	2	-
<b>重要经销商数量</b>	<b>37</b>	<b>28</b>	<b>19</b>

存量经销商系长期与公司合作的经销商，仅因为业务量的变化导致销售金额变化。第一轮问询回复中，经销商变动情况中，有针对性地披露了经销商的变动情况，即新增或减少经销商导致重要经销商的变动的具体情况。2019年1-6月，公司增加重要经销商2家，其中1家系存量经销商销售额增加导致，1家新增经销商在以前无合作，相关新增经销商情况在第一轮问询回复中同步更新。

**(3) 重新梳理经销商变化情况，充分考虑不同经销商实质由同一实际控制人控制情形的影响，详细说明经销商退出和进入的原因；**

发行人对经销商实行分层管理，年销售额 100 万元以上的为重要经销商，年销售额在 50-100 万元之间的为潜力经销商，年销售额在 50 万元以下的为一般经销商。

发行人在梳理经销商数量变动时按照法人主体进行统计，在统计经销商数量变化时，未将同一控制下的企业合并作为一家进行统计。

报告期内，公司新增销售收入 50 万元以上经销商数量分别为 5 家、6 家、5 家、3 家。其中，因同一控制下或业务人员转移业务原因新增的大额经销商数量分别为 0 家、3 家、5 家、0 家；因开拓新客户原因新增经销商分别为 5 家、3 家、0 家、3 家。

报告期内，发行人销售额 50 万元以上经销商新增情况如下：

单位：万元

年份	新增原因	新增经销商名称	收入
2019年1-6月	开拓新的客户	重庆医药集团河南有限公司	175.53
		武汉德勤信科贸发展有限责任公司	97.09
		上海锦恒生物科技有限公司	85.68
		小计	358.30



年份	新增原因	新增经销商名称	收入
2018年	同一实际控制人或业务人员转移业务	贵州德天悦商贸有限公司	202.43
		江苏广德进生物科技有限公司	140.34
		湖南汇欣仁和医药产业有限公司	128.69
		上海彤朔医疗科技有限公司	57.42
		<b>江西省欣绿康医疗器械有限公司</b>	<b>59.03</b>
		<b>小计</b>	<b>587.91</b>
2017年	同一实际控制人或业务人员转移业务	万孚（吉林）生物技术有限公司	262.73
		郑州阿克诺商贸有限公司	190.80
		上海意满圆生物科技有限公司	128.58
		<b>小计</b>	<b>582.11</b>
	开拓新的客户	湖南国中医药有限公司	125.01
		武汉萌兆科技有限公司	56.12
		哈尔滨润达康泰生物科技有限公司	51.38
		<b>小计</b>	<b>232.51</b>
2016年	开拓新的客户	天地民生医药集团有限公司	127.29
		北京祥龙环宇生物技术有限公司	107.86
		北京中科旭烈科贸有限公司	102.56
		珠海百瑞生物科技有限公司	93.22
		上海真信恒医疗器材有限公司	84.67
		<b>小计</b>	<b>515.60</b>

2017年、2018年、2019年1-6月，公司减少大额经销商数量分别为5家、1家、0家。重要经销商减少的其他主要原因为受公司经销商体系优化调整影响，新的经销商继续向原疾控或医院等终端提供诊断试剂。

报告期内，发行人销售额50万元以上经销商减少情况如下：

单位：万元

年份	减少原因	减少经销商名称	收入
2018年	经销商体系优化调整	北京吉诺普生物技术有限责任公司	55.45
2017年	经销商体系优化调整	杭州邦特生物科技有限公司	206.54
		北京中科旭烈科贸有限公司	102.56
		武汉长成化展生物科技有限公司	92.08
		陕西越泰生物科技有限公司	85.30
		沈阳汇佰生物科技有限公司	57.03
		<b>小计</b>	<b>543.51</b>

**(4) 说明经销商与公司和终端客户的合作中所发挥的作用，相关经销商退出后，公司产品仍可继续向原疾控或医院等终端销售的原因及合理性；**

**一、经销商与公司和终端客户的合作中所发挥的作用**

公司的经销商往往在某一特定区域与公司的终端客户有多年的合作关系，其过往服务质量及能力得到终端客户的认可，客户对经销商推广、介绍的新产品、新技术接受度较高，容易建立起信任度。在公司产品早期的推广过程中，经销商是公司与终端客户快速建立信任的纽带和桥梁。

当公司的产品进入终端客户开始使用时，经销商主要发挥以下作用：

1、经销商作为产品从公司到终端客户流通环节的枢纽，负责产品的配送，物流，加速产品流转、财务流转、信息传递。

2、公司试剂产品主要包括基于多重荧光定量PCR技术平台的传染病类检测试剂、HPV检测试剂和基于干化学技术平台的阴道炎检测试剂。公司产品具有较高的专业性，PCR实验必须在国家临床检验中心验收和认证的实验室里完成，操作人员需要经过各省临检中心培训考核，其操作应严格遵守实验室管理规范；阴道微生态项目，由于其需要通过形态学与功能性的综合分析出具诊断报告，操作人员要具备形态学识别及功能学解读的能力。基于公司产品的专业性、创新性，在产品使用中需要向用户提供培训、指导等相关服务。经销商自主或协助公司组织不同形式的培训活动，向终端用户提供及时、专业的产品售后服务。

3、公司终端用户使用产品需要理解诊断报告，公司的HPV检测试剂提供定量分析的结果，阴道微生态项目提供女性下生殖道感染状态的诊断，需要给临床医生提供如何解读及理解报告的培训，经销商会协助公司组织不同形式与规模的学术推广活动。

**二、经销商退出后，公司产品仍可继续向原疾控或医院等终端销售的原因及合理性**

公司在国内率先倡导多重荧光定量PCR检测，依托涉及多重检测、熔解曲线、引物探针标记修饰、新型扩增体系、个性化样本预处理等多个技术领域的核酸分子检测试剂平台，在分子诊断领域处于技术领先地位。公司核酸分子诊断试剂主动适应精准医疗的发展趋势，努力满足精确量化的医学检验需求，产品质量稳定、灵敏度高、特异性强，在市场同类产品具备较强竞争优势。

## （一）PCR 产品方面

### 1、传染病检测领域

公司作为起草单位之一，建立了甲型流感病毒核酸测试剂盒的行业标准（标准号：YY/T 1596-2017），并积极参与 B 族链球菌核酸测试剂盒行业标准的建立，以及 B 族链球菌国家参考品的研制。

公司是国内疾病预防控制核酸类检测产品的主要供应商，产品覆盖全国大部分疾控中心及其主要检测项目，包括呼吸道类、腹泻类、疹类等检测项目。2013 年，全国范围内爆发 H7N9 禽流感疫情，硕世生物快速研发出 H7N9 禽流感检测试剂盒，第一时间覆盖全国 26 个省市自治区。原卫生部临床检验中心对市场使用的 H7N9 RNA 检测试剂盒（荧光 PCR 法）进行性能评价并在美国 JCM 杂志发表文章，证实率先研发出相应产品的硕世生物产品性能表现最佳。2014 年，西非爆发传染病疫情，硕世生物快速推出埃博拉病毒核酸测试剂盒应对疫情，麻疹、风疹、拉沙热、尼帕、SARS 冠状病毒等病毒检测试剂被国家 CDC 以及军科院援助非洲专家组推荐用于疫情防控，并作为国家援助物资供往非洲。公司手足口病病原体检测试剂盒的产业化项目入选科技部 2015 年度国家火炬计划项目。公司凭借可靠的产品质量和先进的技术水平，先后成为 2015 年九三大阅兵、2016 年 G20 峰会、2017 年“一带一路”国际高峰论坛、2018 年“上合峰会”的疾病防控试剂供应商。

### 2、肿瘤筛查领域

硕世 21HPV 分型定量检测系统采用公司自主研发的“宫颈脱落细胞取样处理标准化”技术和先进的多重实时荧光定量 PCR 检测技术，可快速、准确区分受检样本中 18 种高危 HPV 亚型和 3 种低危 HPV 亚型，并同步对 21 种 HPV 亚型进行标准化定量，测定相应的病毒载量，明确受检者是相同亚型的持续感染还是不同亚型的反复感染，对宫颈癌的早期预防、病因明确、风险提示具有重大意义。该系统创新实现了 HPV 检测的“分型+定量”，突破了由于宫颈脱落细胞采集的非均一化而带来无法定量的瓶颈，对于宫颈癌发生发展的监测、治疗和干预效果的评估有非常重要的临床意义。

硕世 21HPV 分型定量检测系统完全覆盖国家药监局《人乳头瘤病毒(HPV)核酸检测及基因分型试剂技术审查指导原则》对 HPV 检测型别的要求，且能够实现定量，在鉴定中国人群宫颈病变最常见的 HPV16、52、58 和 33 型分型上具

有优势，能够更好地满足中国人群宫颈病变筛查的需求。公司于 2015 年获得该试剂盒注册证，2017 年 EUROGIN（欧洲下生殖道感染肿瘤学会）建议未来 HPV 检测筛查宫颈病变的管理流程增加了拓展 HPV 分型和定量的应用，体现了公司技术与产品的世界先进性。公司自 2016 年起成为江苏泰州、河南郑州、新疆、陕西西安、广东顺德、宁夏等多个地区“两癌筛查”项目 HPV 检测试剂的重要供应商，以稳定可靠的质量和高效的服务为我国“两癌筛查”项目作出了积极贡献。

## （二）女性生殖道微生态检测领域

在女性生殖道微生态检测领域，公司重点从事基于人工智能的自动化女性下生殖道微生态评价、自动化细胞病理分析诊断等医学图像诊断创新产品的研究。基于机电一体化、人工智能、图像处理、传感控制、大数据、计算机软件等先进技术，公司自主研发的医学图像分析诊断系统，实现了直观便捷的形态学检查，并结合客观准确的自动化功能学检测结果，可快速诊断临床常见的各种阴道炎症，有效改善了传统手工检测依靠经验、漏检误判率高等状况，完成了阴道炎检测从手工到自动化、智能化的转变，还可与病人的“大数据”相结合、与“云”相结合，具有帮助医生远程进行图片分析等优势，更好地指导临床治疗、评估预后，避免表面治愈及过度治疗，有效提升了医护人员的诊断效率和使用者的诊疗体验。该系统实现了统一的检测标准，将检测标准化，提升了医生资源缺乏地区的诊疗水平。

硕世生物阴道微生态评价系统从微生态角度树立以促菌和恢复健康为最终目标的妇科感染性疾病诊治新策略，符合中华医学会妇产科感染协作组关于“将阴道微生态恢复正常作为阴道炎治疗的终极目标”的推荐诊断方案。公司阴道微生态评价系统被中国生殖健康产业协会评为“中国生殖健康品牌联盟品牌产品”，公司被中国生殖健康产业协会评为“女性生殖健康检测技术创新企业”，被中国微生态专业委员会授予“中国女性微生态诊治项目协办单位”，被中国优生科学协会评为 2015 年《中国优生科学西部行》优秀合作单位。

终端客户在选择产品时，一方面考虑产品本身，一方面考虑能否提供满意的培训等服务。凭借先进的产品、可靠的品质、良好的服务，公司产品自上市以来逐步获得终端用户的认可。报告期内，公司对经销商体系不断进行优化调整，一方面系顺应行业发展的趋势，一方面通过经销商的优化以进一步提高终端用户服

务质量。凭借良好的产品与服务，公司经销商退出后，公司产品仍可向大部分终端客户继续销售。部分终端客户为偶发采购，采购量较小，经销商退出后公司未继续向终端客户供货。

**(5) 进一步披露省级经销商（浙江和上海）的经销商名称、注册资本、股东名称、经营范围、是否仅经销公司产品，报告期内实现的销售收入，报告期各期末的存货余额等，省级经销商的管理模式，下属二级经销商的基本情况。**

发行人在招股说明书“第六节业务与技术”之“一、发行人主营业务、主要产品或服务及变化情况”之“（二）发行人主要经营模式、关键影响因素及未来变化趋势”之“5、营销及管理模式”之“（1）经销模式”补充披露了以下内容：

(i) 省级经销商基本情况

截至2018年12月31日，公司在全国范围内有省级经销商2家。公司产品具有创新性，需要进行较多的市场推广，基于早期公司的规模较小、知名度不高的情况，公司对经销商的规模、实力等并无过高要求，因此经销商数量较多，较为分散。基于经销商较为分散的情况，公司持续对经销商进行优化，以不断改进对经销商的管理。2018年，公司甲型/乙型流感检测试剂（胶体金法）上市，该产品主要应用于临床流感检测，与原有产品技术、适用人群均存在差异，2019年公司对该产品的销售政策以省级代理为主。2019年1-6月，公司新增省级经销商3家，其中武汉德勤信、长沙菁禾系甲型/乙型流感检测试剂（胶体金法）产品经销商，江西省欣绿康系HPV类等多个产品经销商。2019年1-6月，新增省级经销商实现收入337.80万元。

截至2019年6月30日，公司在全国范围内共有省级经销商5家，公司省级经销商具体情况如下：

i. 浙江美一铭生物科技有限公司

注册资本	1,000万元
股东名称	李琴斐60% 项贤辉40%
经营范围	生物技术研发、推广服务，第三类医疗器械批发、零售（详见医疗器械经营许可证，凭有效许可证经营）；第一、二类医疗器械、化工产品、仪器仪表、五金产品、建材、计算机、软件及辅助设备销

	售；技术推广服务；医疗仪器设备及器械专业修理；医疗设备租赁。 (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)		
是否仅经销商硕世生物产品	否，同类产品仅经销硕世生物产品	经销的主要产品	BV类试剂

报告期内，公司对浙江美一铭生物科技有限公司的销售收入、该经销商期末存货余额及占其当期采购的比例具体如下：

年份	2019年1-6月 /2019年6月30 日	2018年/2018年12 月31日	2017年/2017年12 月31日	2016年/2016年12 月31日
销售收入(万元)	201.97	780.51	671.57	440.80
期末库存数(BV类试剂)(人份)	128,350	263,950	114,250	16,000
期末库存占当期采购的比例	28.37%	15.54%	7.70%	1.67%

2019年6月30日，浙江美一铭生物科技有限公司库存约为其一个月的销量，库存水平合理。

ii. 上海意满圆生物科技有限公司及关联方

名称	上海意满圆生物科技有限公司
注册资本	600万元
股东名称	任占芳 70% 任占东 30%
经营范围	生物科技专业领域内的技术咨询、技术服务、技术开发、技术转让、会务服务、药品批发、医疗器械、仪器仪表、计算机软硬件及辅助设备、办公文化用品、通讯器材(除卫星电视广播地面接收设施)、数码设备、五金制品、包装材料、建筑材料、劳防用品、日用百货、工艺礼品的销售,计算机和辅助设备的维修,从事货物及技术的进出口业务,自有设备租赁。【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】
名称	上海真信恒医疗器材有限公司
注册资本	100万元
股东名称	任占芳 90% 张凤珍 10%
经营范围	医疗器械(详见许可证)、仪器仪表、计算机、软件及辅助设备(除计算机信息系统安全专用产品)、办公用品、通讯器材、劳防用品、日用百货、工艺礼品销售,从事医疗器械科技领域内的技术服务、技术咨询,计算机维修,从事货物进出口及技术进出口业务,自有机械设备租赁,自有计算机及辅助设备租赁。【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】

名称	上海园满意医疗器械有限公司		
注册资本	100万元		
股东名称	任占芳 90% 任占国 10%		
经营范围	医疗器械(仅限不需医疗器械许可证的品种),仪器仪表,计算机、软件及辅助设备,办公文化用品,通讯器材,劳防用品,日用百货,工艺礼品销售,从事医疗科技专业领域内技术开发、技术转让、技术咨询、技术服务,计算机和辅助设备维修,从事货物进出口及技术进出口业务,自有设备租赁。【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】		
是否仅经销商硕世生物产品	否	经销的主要产品	BV类试剂

报告期内,公司对上海意满圆生物科技有限公司及关联方的销售收入、该经销商期末存货余额及占其当期采购的比例具体如下:

年份	2019年1-6月 /2019年6月30 日	2018年/2018年12 月31日	2017年/2017年12 月31日	2016年/2016年12 月31日
销售收入(万元)	104.77	143.72	146.54	101.01
期末库存数(BV 类试剂)(人份)	7,200	-	-	-
期末库存占当期 采购的比例	5.03%	-	-	-

2019年6月30日,上海意满圆生物科技有限公司及其关联方库存较小,库存水平合理。

### iii. 武汉德勤信科贸发展有限责任公司

注册资本	501万元		
股东名称	文官凤70%、徐聪30%		
经营范围	第一类、二类、三类医疗器械、仪器仪表的研发、技术咨询、租赁及批发兼零售;机电设备、实验室试剂(不含危险化学品)、实验室器材及耗材的销售。(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)		
是否仅经销商硕世生物产品	否,同类产品仅经销硕世生物产品	经销的主要产品	甲型/乙型流感检测试剂(胶体金法)

报告期内,公司对武汉德勤信科贸发展有限责任公司的销售收入、该经销商期末存货余额及占其当期采购的比例具体如下:

年份	2019年1-6月 /2019年6月30 日	2018年/2018年12 月31日	2017年/2017年12 月31日	2016年/2016年12 月31日
销售收入(万元)	97.09	-	-	-
期末库存数(甲 型/乙型流感检 测试剂(胶体金 法))(人份)	12,080	-	-	-
期末库存占当期 采购的比例	12.08%	-	-	-

iv. 长沙市菁禾医疗器械有限公司

注册资本	500万元		
股东名称	吴彩霞51%、吴青春49%		
经营范围	一类医疗器械、二类医疗器械、三类医疗器械、医疗诊断、监护及治疗设备、日用百货、文具用品、办公用品、体育用品及器材、计算机零配件、办公设备耗材的批发;医疗实验室设备和器具、空气净化设备、消毒剂、计算机软件、计算机辅助设备、地上通风系统、纸制品的销售;保健咨询(不含医疗诊断);会计咨询;信息技术咨询服务;信息系统集成服务;软件技术服务;货物专用运输(冷藏保鲜)。(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)		
是否仅经销硕世生物 产品	否,同类产品仅经销 硕世生物产品	经销的主要产品	甲型/乙型流感检测 试剂(胶体金法)

报告期内,公司对长沙市菁禾医疗器械有限公司的销售收入、该经销商期末存货余额及占其当期采购的比例具体如下:

年份	2019年1-6月 /2019年6月30 日	2018年/2018年12 月31日	2017年/2017年12 月31日	2016年/2016年12 月31日
销售收入(万元)	31.46	-	-	-
期末库存数(甲 型/乙型流感检 测试剂(胶体金 法))(人份)	5,440	-	-	-
期末库存占当期 采购的比例	20.15%	-	-	-

流感具有较为明显的季节性特征,高发季节产品需求较高,货源较为紧张,因此经销商库存往往高于其他产品。公司2017年12月取得甲型/乙型流感检测试剂(胶体金法)注册证,产品有效期为18个月,2018年开始生产。2018年、2019



年1-6月该产品实现收入62.27万元、553.70万元。截至2019年6月30日，武汉德勤信科贸发展有限责任公司、长沙市菁禾医疗器械有限公司该产品库存较小，库存水平合理。

v. 江西省欣绿康医疗器械有限公司

注册资本	1,000万元		
股东名称	夏木荣70%、夏金花30%		
经营范围	医疗器械销售;医疗设备租赁、维护、技术咨询;日用百货、文化用品、酒店用品、床上用品、办公设备、办公家具、装饰材料、卫生洁具、机电设备、实验室设备、仪器仪表、电梯、五金交电、环保设备、电子产品、针纺织品、服装鞋帽、化工产品(易制毒及危险化学品除外)、体育器材、消防器材、卫生用品、玻璃制品、汽车、不锈钢制品、橡胶制品销售;空气净化工程;室内外装饰工程;市场营销策划;会展服务;企业形象策划;市场调查(社会调查除外);企业管理咨询;招投标代理服务。(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)		
是否仅经销硕世生物产品	否,同类产品仅经销硕世生物产品	经销的主要产品	HPV类试剂等多种试剂

报告期内,公司对江西省欣绿康的销售收入、该经销商期末主要存货余额及占其当期采购的比例具体如下:

年份	2019年1-6月/2019年6月30日	2018年/2018年12月31日	2017年/2017年12月31日	2016年/2016年12月31日
销售收入(万元)	231.50	69.81	13.82	-
期末库存数(HPV类试剂)(人份)	5,664	-	-	-
期末库存占当期采购的比例	32.37%	-	-	-

江西省欣绿康及关联方自2017年建立合作以来,销售额快速上升,2017年、2018年,2019年1-6月销售额分别为13.82万元、69.81万元、231.50万元。2019年6月末,江西省欣绿康HPV试剂库存占2019年1-6月采购比例较大,主要系与发行人合作以来开拓的终端数量不断增加,销售量快速上升导致。2019年8月12日,江西省欣绿康HPV产品库存1,008人份。2019年6月末,江西省欣绿康的HPV试剂库存量约为其一至两个月的销售量,库存水平合理。

(ii) 省级经销商的具体管理模式如下：

i. 准入管理

发行人对省级经销商的准入具有严格的标准，除具备营业执照、医疗器械经营资质、认同公司经营理念、服从公司渠道管理外，还需具备覆盖全省的客户开拓能力、优秀的资金周转和运营能力、具备多年的医药行业营销经验等。

ii. 定期会议及培训

公司要求省级经销商定期组织二级经销商召开相关会议，研讨市场趋势、潜在的市场开发计划，对市场开拓过程中遇到的问题以及终端用户对公司产品的相关改进建议进行交流。同时，要求省级经销商对二级经销商进行产品相关的培训，以充分了解公司产品的先进性。

iii. 业绩考核

公司根据省级经销商所在地市场情况、经销商综合实力及历年销售情况，制定经销商的销售目标。

(iii) 省级经销商下属二级经销商的基本情况

浙江美一铭系发行人浙江省BV产品的省级经销商，长期服务于浙江地区。浙江美一铭下属二级经销商36家，二级经销商以直销为主，少数存在三级经销商。销售范围覆盖杭州、宁波、湖州等浙江省下属市、县级临床终端，主要客户包括浙江省人民医院等临床终端。

上海意满圆系发行人上海市BV产品的省级经销商，长期服务于上海地区。上海意满圆下属二级经销商16家，除少数几家二级经销商通过配送商配送外，不存在三级经销商。销售范围覆盖上海虹口区、杨浦区、浦东新区等辖区的临床终端，主要客户包括上海市第一医院等临床终端。

武汉德勤信系发行人湖北省甲型/乙型流感病毒抗原检测试剂盒（胶体金法）的省级经销商，服务于湖北地区。武汉德勤信下属二级经销商4家，无三级经销商。销售范围覆盖武汉市、黄冈市等湖北省下属市、县级临床终端，主要客户包括武汉儿童医院等临床终端。

长沙市菁禾系发行人湖南省甲型/乙型流感病毒抗原检测试剂盒（胶体金法）的省级经销商，服务于湖南地区。长沙市菁禾下属二级经销商8家，无三级经销商，销售范围覆盖郴州市、湘潭市等湖南省下属市、县级临床终端，主要客户包括郴州市第三人民医院等临床终端。

江西省欣绿康系发行人江西省HPV类试剂等多种试剂的省级经销商。江西省欣绿康下属二级经销商30家，无三级经销商。销售范围覆盖南昌市、宜春市等江西省下属市、县级临床终端，主要客户包括抚州市第一人民医院、南昌市第一医院等临床终端。

**请申报会计师核查上述事项并发表明确意见。**

申报会计师执行了以下核查程序：

1、对销售负责人进行了访谈，了解发行人各个区域销售及技术支持人员的配置情况以及发行人经销商管理情况；了解经销商进入、退出的具体原因；了解经销商在公司与终端客户合作过程中发挥的作用，经销商发生变化后仍可继续向终端供货的原因；省级经销商的管理模式，下属二级经销商的基本情况；

2、对省级经销商、抽查部分二级经销商进行访谈并抽查其报告期内进销存资料以及部分销售至终端的相关凭证，包括发票、银行回款单等。

**经核查，申报会计师认为：**

1、发行人为各个大区的销售配备了相应的销售及技术支持人员，多数大区报告期内保持增长态势，发行人具备相应的经销商管理能力；

2、发行人重要经销商变动包括存量经销商销售额变动导致重要经销商数量的变动、新增或减少经销商导致重要经销商的变动两种情况，发行人披露了两种情况的数量，并有针对性地披露了新增或减少经销商导致重要经销商的变动的具体情况；

3、公司销售额 50 万元以上经销商新增，主要系同一实际控制人或业务人员转移业务以及随着公司品牌影响力的增加，公司业务不断开拓，增加了新的经销商；50 万元以上经销商减少主要系公司经销商体系优化调整，新的经销商继续

向原疾控或医院等终端提供诊断试剂；

4、公司产品具有创新性、专业性，随着公司产品逐步获得终端客户认可，经销商退出后，凭借产品品质与良好的服务，公司与新的经销商合作向客户提供服务，产品仍可向大部分终端客户继续销售。

**请申报会计师进一步详细说明：**

**(1) 经销和直销客户的走访、函证方案，走访、函证客户的分布情况，样本的选择是否具有统计学偏差；**

申报会计师走访方案遵循以下原则：走访**2016年至2018年**发行人主要直销、经销客户，具体根据发行人2018年度直销和经销客户销售明细表，按照年度销售金额从大到小进行排列，重点核查发行人2018年收入50万元以上的客户，并抽取50万元以下的部分客户进行访谈，访谈比例覆盖**2016年、2017年、2018年**直销、经销收入的比例为70%左右。针对补充**2019年**半年报事项，申报会计师补充走访了发行人**2019年1-6月**收入50万元以上的经销客户，对新增**3家**省级经销商进行了走访，并对其下属**二级经销商**进行抽查走访。

申报会计师函证方案遵循以下原则：函证报告期内发行人主要客户的营业收入、应收账款、预收款、保证金、固定资产-投放设备等科目，具体根据发行人2018年/2018年末客户销售明细表、应收账款余额、预收账款余额、保证金余额、投放设备等明细表，按照金额从大到小进行排列，覆盖2018年/2018年末客户营业收入、应收账款余额、预收账款余额、保证金余额、投放设备原值的80%以上，对上述客户**2016年至2018年**三年数据进行函证。针对补充**2019年**半年报事项，申报会计师对发行人**2019年上半年**主要客户的营业收入、应收账款、预收款、保证金、固定资产-投放设备等科目进行了函证，函证原则与**2016年至2018年**一致，覆盖**2019年1-6月/2019年6月30日**客户营业收入、应收账款余额、预收账款余额、保证金余额、固定资产-投放设备原值的**80%以上**。同时，申报会计师在2016、2017年审计过程中对营业收入、应收账款、预收款、保证金、固定资产-投放设备等科目亦执行了函证程序，相关金额扣除重合部分纳入函证比例的计算范围。

1、经销客户走访、函证的具体分布情况

2019年1-6月

单位：家、万元

区域	走访				函证			
	数量	数量占比	收入	收入占比	数量	数量占比	收入	收入占比
疾控直管	18	25.35%	1,263.35	76.42%	27	38.03%	1,506.14	91.11%
东北大区	14	16.67%	410.45	65.32%	12	14.29%	448.14	71.32%
河南大区	6	11.76%	381.06	67.88%	11	21.57%	494.27	88.04%
华北大区	25	24.75%	658.51	69.32%	23	22.77%	721.54	75.95%
华东一区	5	19.23%	964.88	89.16%	11	42.31%	1,056.66	97.64%
华东二区	16	15.09%	572.06	59.03%	25	23.58%	773.70	79.84%
华南大区	9	14.06%	330.14	52.87%	18	28.13%	469.95	75.26%
华中大区	7	8.75%	470.58	55.03%	19	23.75%	687.36	80.38%
山东大区	9	22.50%	87.44	50.32%	6	15.00%	76.35	43.94%
西北大区	9	11.25%	252.08	35.04%	23	28.75%	580.99	80.75%
西南大区	37	20.44%	628.02	54.06%	30	16.57%	760.10	65.43%
合计	155	17.44%	6,018.57	64.06%	205	23.06%	7,575.20	80.63%

2018年

单位：家、万元

区域	走访				函证			
	数量	数量占比	收入	收入占比	数量	数量占比	收入	收入占比
疾控直管	19	20.65%	2,820.53	81.08%	39	42.39%	3,355.06	96.45%
东北大区	16	18.60%	799.38	66.31%	23	26.74%	1,071.29	88.87%
河南大区	4	7.14%	357.25	58.39%	13	23.21%	471.24	77.02%
华北大区	26	20.31%	1,714.39	79.93%	30	23.44%	1,836.50	85.63%
华东一区	5	11.11%	2,096.91	86.69%	13	28.89%	2,372.50	98.09%
华东二区	15	15.63%	1,334.80	70.27%	34	35.42%	1,821.99	95.92%
华南大区	10	15.15%	654.43	67.61%	20	30.30%	830.94	85.84%
华中大区	9	11.84%	611.51	59.41%	25	32.89%	883.70	85.85%

区域	走访				函证			
	数量	数量占比	收入	收入占比	数量	数量占比	收入	收入占比
山东大区	10	20.83%	332.93	63.63%	16	33.33%	448.20	85.66%
西北大区	10	13.70%	753.48	65.19%	21	28.77%	1,080.99	93.52%
西南大区	42	19.81%	1,310.52	54.81%	58	27.36%	1,769.44	74.00%
<b>合计</b>	<b>166</b>	<b>16.89%</b>	<b>12,786.13</b>	<b>71.64%</b>	<b>292</b>	<b>29.70%</b>	<b>15,941.83</b>	<b>89.32%</b>

2017年

单位：家、万元

区域	走访				函证			
	数量	数量占比	收入	收入占比	数量	数量占比	收入	收入占比
疾控直管	20	21.05%	3,338.60	80.30%	45	47.37%	4,072.58	97.95%
东北大区	18	21.43%	978.65	78.52%	25	29.76%	1,131.79	90.80%
河南大区	4	7.27%	252.07	62.69%	13	23.64%	321.33	79.91%
华北大区	23	23.71%	1,334.17	79.42%	31	31.96%	1,545.89	92.02%
华东一区	5	16.67%	832.85	83.37%	12	40.00%	985.53	98.65%
华东二区	13	17.11%	754.34	66.27%	28	36.84%	1,003.29	88.14%
华南大区	8	16.67%	365.68	68.41%	16	33.33%	455.49	85.21%
华中大区	7	13.73%	456.40	64.31%	20	39.22%	639.89	90.17%
山东大区	10	22.73%	187.53	63.62%	14	31.82%	235.00	79.72%
西北大区	11	17.46%	537.22	71.33%	18	28.57%	615.24	81.69%
西南大区	42	24.56%	976.54	59.76%	60	35.09%	1,259.99	77.10%
<b>合计</b>	<b>161</b>	<b>19.78%</b>	<b>10,014.05</b>	<b>73.90%</b>	<b>282</b>	<b>34.64%</b>	<b>12,266.02</b>	<b>90.52%</b>

2016年

单位：家、万元

区域	走访				函证			
	数量	数量占比	收入	收入占比	数量	数量占比	收入	收入占比
疾控直管	19	20.43%	2,057.88	73.36%	34	36.56%	2,059.36	73.41%
东北大区	15	22.39%	404.95	63.10%	14	20.90%	422.09	65.77%

区域	走访				函证			
	数量	数量占比	收入	收入占比	数量	数量占比	收入	收入占比
河南大区	4	7.14%	179.55	49.56%	9	16.07%	217.99	60.18%
华北大区	20	24.10%	719.03	65.05%	25	30.12%	863.73	78.14%
华东一区	2	9.09%	443.77	60.25%	8	36.36%	637.42	86.54%
华东二区	10	18.52%	462.11	63.66%	21	38.89%	660.95	91.05%
华南大区	8	25.81%	378.90	78.54%	11	35.48%	417.35	86.51%
华中大区	4	8.51%	136.03	36.36%	15	31.91%	268.78	71.84%
山东大区	9	29.03%	173.57	54.42%	9	29.03%	155.71	48.82%
西北大区	11	24.44%	479.90	73.43%	11	24.44%	365.99	56.00%
西南大区	38	28.36%	1,046.06	74.73%	43	32.09%	1,091.86	78.00%
合计	140	21.12%	6,481.74	67.48%	200	30.17%	7,161.22	74.55%

## 2、直销客户走访、函证的具体分布情况

2019年1-6月

单位：家、万元

区域	走访				函证			
	数量	数量占比	收入	收入占比	数量	数量占比	收入	收入占比
疾控直管	14	32.56%	504.42	66.76%	19	44.19%	620.53	82.13%
东北大区	1	6.25%	74.78	62.14%	2	12.50%	93.92	78.05%
河南大区	1	9.09%	36.51	24.02%	3	27.27%	86.58	56.96%
华北大区	13	39.39%	455.70	72.72%	14	42.42%	523.29	83.51%
华东一区	-	-	-	-	-	-	-	-
华东二区	2	9.52%	170.85	31.64%	13	61.90%	512.08	94.84%
华南大区	1	7.69%	83.88	61.78%	4	30.77%	124.29	91.54%
华中大区	-	-	-	-	-	-	-	-
山东大区	-	-	-	-	1	33.33%	19.33	45.08%
西北大区	2	18.18%	73.75	52.44%	3	27.27%	97.49	69.32%
西南大区	7	14.58%	68.42	23.52%	9	18.75%	138.15	47.50%
合计	41	19.71%	1,468.31	52.03%	68	32.69%	2,215.65	78.51%

2018年

单位：家、万元

区域	走访				函证			
	数量	数量占比	收入	收入占比	数量	数量占比	收入	收入占比
疾控直管	15	32.61%	1,157.28	77.52%	23	50.00%	1,283.08	85.95%
东北大区	1	5.26%	205.61	60.51%	2	10.53%	247.06	72.71%
河南大区	1	11.11%	72.95	56.68%	4	44.44%	123.31	95.80%
华北大区	15	38.46%	1,148.13	82.40%	19	48.72%	1,255.80	90.12%
华东一区	-	-	-	-	1	20.00%	29.37	94.71%
华东二区	2	7.69%	420.71	53.95%	9	34.62%	738.76	94.74%
华南大区	1	10.00%	100.66	51.40%	3	30.00%	167.68	85.62%
华中大区	-	-	-	-	-	-	-	-
山东大区	-	-	-	-	1	50.00%	31.23	92.77%
西北大区	3	17.65%	129.47	43.60%	7	41.18%	281.84	94.92%
西南大区	7	12.73%	165.05	31.37%	14	25.45%	269.17	51.16%
<b>合计</b>	<b>45</b>	<b>19.40%</b>	<b>3,399.87</b>	<b>65.10%</b>	<b>83</b>	<b>35.78%</b>	<b>4,427.30</b>	<b>84.77%</b>

2017年

单位：家、万元

区域	走访				函证			
	数量	数量占比	收入	收入占比	数量	数量占比	收入	收入占比
疾控直管	14	34.15%	1,132.61	74.11%	24	58.54%	1,430.18	93.58%
东北大区	1	4.35%	193.22	49.47%	6	26.09%	272.89	69.87%
河南大区	1	14.29%	1.92	1.04%	2	28.57%	10.98	5.97%
华北大区	14	38.89%	851.03	72.90%	21	58.33%	1,010.90	86.59%
华东一区	-	-	-	-	-	-	-	-
华东二区	3	27.27%	630.64	89.74%	5	45.45%	668.82	95.17%
华南大区	1	16.67%	61.51	68.69%	3	50.00%	76.32	85.22%
华中大区	-	-	-	-	-	-	-	-
山东大区	-	-	-	-	-	-	-	-



区域	走访				函证			
	数量	数量占比	收入	收入占比	数量	数量占比	收入	收入占比
西北大区	2	18.18%	176.45	58.39%	6	54.55%	288.49	95.47%
西南大区	7	12.73%	327.27	40.36%	20	36.36%	560.06	69.07%
<b>合计</b>	<b>43</b>	<b>22.16%</b>	<b>3,374.64</b>	<b>65.17%</b>	<b>87</b>	<b>44.85%</b>	<b>4,318.64</b>	<b>83.39%</b>

2016年

单位：家、万元

区域	走访				函证			
	数量	数量占比	收入	收入占比	数量	数量占比	收入	收入占比
疾控直管	12	24.49%	987.76	79.83%	18	36.73%	1,008.54	81.51%
东北大区	1	5.56%	59.44	31.83%	5	27.78%	96.67	51.77%
河南大区	-	-	-	-	-	-	-	-
华北大区	14	41.18%	633.99	70.42%	17	50.00%	622.92	69.19%
华东一区	-	-	-	-	-	-	-	-
华东二区	3	25.00%	353.68	90.54%	5	41.67%	154.01	39.43%
华南大区	1	33.33%	55.92	95.76%	1	33.33%	57.60	98.64%
华中大区	-	-	-	-	-	-	-	-
山东大区	-	-	-	-	-	-	-	-
西北大区	1	7.69%	141.72	60.34%	4	30.77%	217.47	92.60%
西南大区	6	28.57%	152.28	52.60%	10	47.62%	189.49	65.46%
<b>合计</b>	<b>38</b>	<b>24.36%</b>	<b>2,384.80</b>	<b>72.09%</b>	<b>60</b>	<b>38.46%</b>	<b>2,346.69</b>	<b>70.94%</b>

申报会计师对收入排名靠前的经销商、直销客户进行访谈、函证，经销商的走访、函证分布较为均衡；直销客户存在部分区域走访、函证占比较低的情况，主要系该地区直销客户数量以及金额较小。申报会计师按照既定方案选择走访、函证的客户，不存在刻意挑选客户进行访谈、函证的情形。

**(2) 报告期各年走访、函证直销客户的具体家数，占发行人直销客户数量和收入的比例情况；**

见本题申报会计师说明部分第（1）问。

**(3) 经销商库存核查中抽查收入排名靠前的54家经销商的考虑，未全面抽查销售收入50万元以上的64家经销商的原因及合理性；完全未核查销售收入较低经销商的库存是否足以支撑核查结论；**

申报会计师在核查经销商库存时，按照经销商销售额由大到小进行排序，同时考虑受同一实际控制人控制的要素，核查收入排名靠前的54家经销商，核查比例覆盖2018年经销收入的50%以上。

申报会计师对发行人2018年销售收入50万元以上、**2019年1-6月销售收入50万元**以上的经销商进一步进行了补充核查，并按公司大区划分随机抽取了发行人各大区50万元以下的经销商进行核查。截至本问询回复出具之日，申报会计师共计核查了**97家**经销商的库存，相关经销商收入占当年经销收入比例情况如下：

年份	2019年1-6月	2018年	2017年	2016年
占比	<b>59.46%</b>	63.63%	59.95%	51.06%

经核查，除期末发出商品未签收导致的双方出入库记录差异外，上述经销商入库记录与公司出库记录相符，大部分经销商期末库存较少或无库存，个别经销商因特殊原因期末存货金额较大，发行人经销商库存合理。

申报会计师对经销收入低于 50 万元的经销商主要采取了以下核查方式：

1、函证，函证内容包括营业收入、应收账款、预收账款、保证金、固定资产-投放设备等科目；

2、走访，走访内容包括了解经销商的基本情况和经营状况（包括股权结构、实际管理人员、主要财务数据等），与公司之间的交易情况，包括合作时间、合作模式（买断或代理）、信用期、付款方式、退换货以及销售过程中的合法合规情况；取得了经销商与发行人不存在关联关系的声明；同时，对经销商的库存以及销往终端的情况进行了问询；

按公司大区划分随机抽取了发行人各大区 50 万元以下的经销商进销存记录进行了补充核查，除期末发出商品未签收导致的双方出入库记录差异外，上述经销商入库记录与公司出库记录相符，期末库存较少或无库存；

3、抽查部分收入较低的经销商的订货记录、发货单、签收记录以及付款记录，核查是否存在异常，结合各期末应收账款余额情况，分析判断其收入真实性与合理性。

报告期内，收入较低的经销商（2018 年、2019 年 1-6 月收入在 50 万元以下的经销商）收入、应收账款余额情况及具体核查情况如下：

单位：万元

项目	2019年1-6月		2018年		2017年		2016年	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
<b>基本情况：</b>								
经销收入	4,855.15	51.68%	7,349.56	41.18%	5,528.25	40.80%	4,447.90	46.30%
期末应收账款余额	130.45	2.69%	138.72	1.89%	77.61	7.03%	44.28	5.08%
<b>核查情况：</b>								
函证收入	3,037.01	62.55%	5,148.14	70.05%	3,937.82	71.23%	2,737.53	61.55%
函证应收账款	118.10	90.53%	137.79	99.33%	63.51	81.83%	15.69	35.43%
走访	1,559.21	32.11%	2,453.51	33.38%	2,234.02	40.41%	2,034.31	45.74%

注：基本情况中的占比指收入较低的经销商收入、期末应收账款余额占总体经销收入、期末应收账款余额的比例；核查情况中的比例指核查的收入较低经销商收入、期末应收账款余额占收入较低的经销商收入、期末应收账款余额的比例。

申报会计师经核查后认为发行人经销收入真实、合理，具体核查情况如下：

1) 申报会计师核查了发行人 2018 年收入 50 万元以上、2019 年 1-6 月收入 50 万元以上的经销商、并按公司大区划分随机抽取了发行人各大区 50 万元以下的经销商的进销存记录进行核查，核查家数共计 97 家，核查比例达到发行人 2018

年经销收入的 63.63%、**2019 年 1-6 月经销收入的 59.46%**，核查范围覆盖了发行人各个大区。除期末发出商品未签收导致的双方出入库记录差异外，上述经销商入库记录与公司出库记录相符，大部分经销商期末库存较少或无库存，个别经销商因特殊原因期末存货金额较大，发行人经销商库存合理；

2) 收入 50 万元以下的经销商整体应收账款余额较小，申报会计师对该部分经销商的收入函证比例达到 2018 年该部分经销商收入的 70.05%、**2019 年 1-6 月该部分经销商收入的 62.55%**；

3) 申报会计师实地走访部分收入较低的经销商，了解其基本情况和经营状况（包括股权结构、实际管理人员、主要财务数据等），与公司之间的交易情况，包括合作时间、合作模式（买断或代理）、信用期、付款方式、退换货以及销售过程中的合法合规情况；取得了经销商与发行人不存在关联关系的声明；同时，对经销商的库存以及销往终端的情况进行了问询。未发现与发行人存在关联关系、收入与规模不匹配、期末存在大额库存等情形；

4) 申报会计师对收入较低的经销商的订货记录、发货单、签收记录以及付款记录、期末应收账款进行核查，未发现重大异常。

#### **(4) 个别经销商因特殊原因期末存货金额较大的具体情况及原因；**

报告期各期末，发行人个别经销商期末存货呈增长态势或金额较大，具体原因如下：

##### 1、浙江美一铭

浙江美一铭系公司阴道炎检测试剂在浙江省的省级经销商，下设二级经销商。随着销售规模扩大，覆盖的二级经销商增加，浙江美一铭为确保向二级经销商并最终向终端客户及时供货，库存上升。**2016年至2018年**，公司对其销售金额分别为440.80万元、671.57万元、780.51万元，规模逐年增加。**2016年至2018年各年末**，其库存数量占当期采购数量的比例分别为1.67%、7.70%、15.54%，期末库存占当期采购比例上升。2017年干化学试剂库存数量为1个月左右，系浙江美一铭为保证元旦、春节假期而进行的备货；2018年干化学试剂库存数量约为1-2个月的用量，一方面系浙江美一铭为保证元旦、春节假期而进行的备货，另一方面

美一铭系公司的省级经销商，其完成公司的目标方能获得公司给予的优惠，导致其2018年期末库存略大。**截至2019年6月末，浙江美一铭库存128,350人份，库存约为其一个月的销量，库存水平合理。**

整体来看，报告期内浙江美一铭库存水平处于合理范围内。

## 2、得壹康盈

得壹康盈成立于2006年7月，系山西省内专注服务于医院妇产科、儿科、检验科领域的医疗器械公司，是飞利浦妇产科及心电监护系统的山西省总代理。得壹康盈建立了覆盖全省的医院销售渠道体系，与山西省人民医院、山西省肿瘤医院、山西省妇幼保健院、山西医科大学第二医院、山西医科大学第一医院、山西大医院、太原市妇幼保健院、太原市中心医院及山西省下属七个地市的人民医院和近50家二级以上的医院建立了长期的合作业务关系，产品销售覆盖山西省50%的三甲医院。得壹康盈从第一个国家“两癌筛查”三年计划开始就承接了山西省的农村妇女筛查工作，十几年来共为山西省农村妇女进行TCT筛查300万余人次，HPV筛查12万余人次，全省各级妇幼保健院用于“两癌筛查”的阴道镜85%以上由得壹康盈提供。

作为公司HPV诊断试剂和干化学诊断试剂产品在山西省的经销商，得壹康盈终端客户包括山西省人民医院等。报告期内，随着覆盖的终端医院数量增加，得壹康盈销售金额逐年增加。2017年山西省将“对国家级贫困县建档立卡的35岁至64岁农村妇女免费进行‘两癌’检查”列入六件民生实事之一，写进政府工作报告，并投入3,428.8万元，对36个贫困县的275,918名贫困妇女进行“两癌”免费检查，2018年在36个国定贫困县将免费“两癌”检查服务由建档立卡农村妇女扩大到全部农村妇女。得壹康盈积极参与山西省“两癌筛查”项目并推广硕世HPV“分型+定量”产品，相关产品获得了山西省妇幼保健相关部门的认可，考虑到“两癌筛查”工作都是在一月份就已经基本铺开到三八节进入高峰，因此，得壹康盈为“两癌筛查”项目进行了备货。但由于政策方面的调整，导致“两癌筛查”进展慢于预期。此外，得壹康盈基于公司产品获得了山西医科大学第二医院等医院的认可，进行了一定备货，但由于医院招投标工作推迟，导致项目进展慢于预期。上述两项原因综合导致得壹康盈2018年末HPV产品库存较大。

得壹康盈 2018 年末 HPV 产品已于 2019 年上半年基本对外销售完毕。截至 2019 年 6 月 30 日，得壹康盈 HPV 产品库存 3,618 人份，约为其 1 个月的销量，库存水平合理。

**(5) 对于省级经销商下属的二级经销商，是否按照一级经销商的核查标准进行核查；**

申报会计师对 5 家省级经销商下属二级经销商的销量分别进行排序，选取各自销售量最大的二级经销商，并在各自剩余的二级经销商中抽取部分进行核查，核查比例覆盖销售量的 30% 以上。具体核查程序如下：

1) 对二级经销商进行了实地走访，了解二级经销商的基本情况和经营状况（包括股权结构、实际管理人员、主要财务数据等），二级经销商与省级经销商之间的交易情况、合作模式、付款方式、退换货以及销售过程中的合法合规情况；取得了二级经销商与发行人不存在关联关系的声明；

2) 核查二级经销商报告期内的进销存资料，核查其入库记录与发行人的出库记录是否匹配、期末库存是否正常；

3) 抽查二级经销商销售至终端的相关凭证，包括发票、银行回单等；

4) 核查二级经销商的营业执照、医疗器械资质等资料。

申报会计师按照一级经销商的核查标准对省级经销商所属二级经销商进行抽查，经核查后认为二级经销商不存在库存异常的情形，公司产品基本实现了最终销售。

**(6) 针对经销商客户核查取得哪些证据，是否取得终端客户向经销商付款记录等外部客观证据，相关付款记录是否与对应经销商销售情况相匹配；**

针对经销商客户核查，申报会计师主要取得了以下证据：

1、经销商的基本工商情况和经营状况，包括股权结构、实际管理人员、主要财务数据等；

2、经销商与公司之间的交易情况，包括合作时间、合作模式（买断或代理）、信用期、付款方式、退换货、以及销售过程中的合法合规情况；

- 3、与发行人不存在关联关系的声明；
- 4、经销商报告期内的进销存资料；
- 5、销售至终端的部分相关凭证，包括发票、银行回单等；
- 6、经销商的营业执照、医疗器械资质等资料。

申报会计师抽查了主要经销客户销售至终端的部分相关凭证，包括出库记录、发票以及终端的银行回款凭证，相关发票、终端的付款记录与对应经销商销售情况相匹配。

**(7) 针对经销模式下终端客户的核查取得了哪些证据，是否足以支持对应经销商报告期产品已实现最终销售的判断；**

申报会计师抽查主要经销客户销售至终端的相关凭证，包括出库记录、发票以及终端的银行回款凭证等；对于省级经销商下属二级经销商，按一级经销商的核查标准进行了抽查，抽查了出库记录、发票以及终端的银行回款凭证等资料。经核查后，申报会计师认为除个别经销商因特殊原因2018年末库存较大但已经于2019年上半年基本对外销售完毕外，报告期内各期末对应经销商报告期产品已基本实现最终销售。

**(8) 保荐机构、会计师的收入核查范围是否一致；双方的核查结果是否存在不一致的情形；**

保荐机构、申报会计师收入核查范围一致，核查结果不存在不一致的情形。双方核查比例存在不一致的情况，具体情况如下：

**1、走访**

保荐机构、申报会计师核查数据如下：

单位：万元

机构	项目	2019年1-6月		2018年		2017年		2016年	
		金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
保荐机构	总体走访	7,314.63	59.87%	15,923.88	69.02%	13,292.39	70.97%	8,837.60	68.43%
	经销商走访	5,892.10	62.72%	12,559.58	70.37%	9,935.69	73.33%	6,472.95	67.38%
	直销走访	1,422.53	50.41%	3,364.30	64.42%	3,356.70	64.82%	2,364.65	71.48%

机构	项目	2019年1-6月		2018年		2017年		2016年	
		金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
申报 会计 师	总体走访	<b>7,486.87</b>	<b>61.28%</b>	16,185.99	70.16%	13,388.69	71.49%	8,866.54	68.66%
	经销商走访	<b>6,018.57</b>	<b>64.06%</b>	12,786.13	71.64%	10,014.05	73.90%	6,481.74	67.48%
	直销走访	<b>1,468.31</b>	<b>52.03%</b>	3,399.86	65.10%	3,374.64	65.17%	2,384.80	72.09%

保荐机构、申报会计师走访计划本一致，实际走访范围存在小的差异，主要系访谈过程中小部分客户由于人员安排问题仅保荐机构或申报会计师进行了访谈，导致走访比例存在微小差异。

此外，申报会计师在首轮问询回复统计经销走访比例时，2017年、2018年比较数据包含了检测服务收入0.12万元、5.20万元，保荐机构在首轮问询回复统计经销走访比例时，2017年、2018年比较数据未包含检测服务收入，此处统一调整为试剂销售收入的经销商收入，不包含检测服务收入。

## 2、函证

保荐机构在确定收入函证范围时，根据发行人2018年客户销售明细表，按照金额从大到小进行排列，覆盖2018年客户营业收入的80%以上，对上述客户**2016年至2018年**三年收入数据进行函证。针对补充**2019年**半年报事项，保荐机构根据发行人**2019年1-6月**客户销售明细表，按照金额从大到小进行排列，覆盖**2019年1-6月**客户营业收入的80%以上，对上述客户**2019年1-6月**收入进行了函证。

申报会计师在确定收入函证范围时，根据发行人2018年客户销售明细表，按照金额从大到小进行排列，覆盖2018年客户营业收入的80%以上，对上述客户**2016年-2018年**三年收入数据进行函证。针对补充**2019年**半年报事项，申报会计师根据发行人**2019年1-6月**客户销售明细表，按照金额从大到小进行排列，覆盖**2019年1-6月**客户营业收入的80%以上，对上述客户**2019年1-6月**收入进行了函证。申报会计师在2016、2017年审计过程中对营业收入亦执行了函证程序，相关金额扣除重合部分纳入函证比例计算范围。

保荐机构、申报会计师函证比例存在差异，主要系申报会计师在2016、2017年审计过程中已对部分客户进行了函证；同时，存在部分客户仅对保荐机构或申报会计师回函的情况。



**(9) 针对与发行人存在关联关系或特殊关系的经销商，所履行的核查程序；**

申报会计师主要执行了以下核查程序：

1) 对相关经销商进行访谈，并取得以下证据，①基本工商情况和经营状况，包括股权结构、实际管理人员、主要财务数据等；②与公司之间的交易情况，包括合作时间、合作模式（买断或代理）、信用期、付款方式、退换货、以及销售过程中的合法合规情况；③不存在关联关系的声明；④报告期内的进销存资料；⑤销售至终端的部分相关凭证，包括发票、银行回单等；⑥经销商的营业执照、医疗器械经营资质等资料；

2) 查阅上述经销商的工商变更登记资料；登录国家企业信用信息公示系统（<http://www.gsxt.gov.cn/>）、天眼查（<http://www.tianyancha.com/>）、企查查（<http://www.qichacha.com/>），查询上述经销商的基本工商信息，包括营业范围、成立时间、主要股东、董监高及工商变动信息；

3) 对相关人员进行了访谈并取得了确认文件；

4) 将上述经销商销售价格与同省份经销商同类产品的销售价格进行比较，分析判断价格是否公允；

5) 抽查了销售至终端的部分相关凭证，包括出库记录、发票以及终端的银行回款凭证，相关发票、终端的付款记录与对应经销商销售情况相匹配。

**(10) 结合走访、函证的核查效力，分析走访和函证比例是否足以判断收入的真实性。**

申报会计师走访、函证的情况如下：

1) 对发行人直销、经销客户进行了访谈，核查比例覆盖2016年、2017年、2018年直销、经销收入约70%，走访范围覆盖了发行人各个大区；**针对补充2019年半年报事项，申报会计师补充走访了发行人2019年收入50万元以上的经销客户，对新增3家省级经销商进行了走访，并对其下属二级经销商进行抽查走访。**

2) 对发行人主要客户进行了函证，函证内容包括营业收入、应收账款余额、预收账款余额等科目，覆盖发行人2018年、**2019年1-6月**对应科目的80%以上，

函证范围覆盖了发行人各个大区；

3) 申报会计师走访、函证过程中不存在刻意选取样本的情况，样本按照既定的方案进行选取。

在走访、函证的基础上，申报会计师对2018年销售收入在50万以上、**2019年1-6月销售收入50万元以上的**经销商的出入库记录、销售发票、终端客户回款凭证等资料进行了抽查，并对收入在50万元以下的经销商进行按销售大区进行了抽查，对总经销商下属的二级经销商按照对一级经销商的核查标准进行了抽查。

申报会计师认为，走访、函证的结果结合对经销商出入库记录、销售发票、终端客户回款凭证等核查结果，表明报告期内发行人的收入真实。

**请申报会计师结合核查情况就发行人收入的真实性发表明确意见。**

申报会计师通过走访、函证等方式对发行人的收入的真实性进行了核查：

1) 通过函证、实地走访、查阅获取客户工商资料以及财务资料，确认直销、经销客户真实存在，其经营规模与和发行人之间发生的交易规模相匹配，与发行人之间不存在关联关系；

2) 取得了直销、经销客户对与发行人交易的确认，确认业务真实发生；

3) 抽查主要经销客户的进销存资料，主要经销商的入库记录与公司出库记录相符，大部分经销商期末无库存或库存较少，个别经销商因特殊原因期末存货金额较大，发行人经销商库存合理；

4) 抽查主要经销客户将发行人产品销售至终端的证据，包括销售发票、回款记录等，确认发行人产品实现最终销售。

综上，申报会计师认为发行人收入真实。

## 问题9. 关于投放于终端客户设备的减值测试

根据首轮问询回复：报告期各期末，公司将投放设备按其对应销售试剂划分类别，以当期折旧费用作为设备盈亏评价标准，并将其与当期联动销售毛利进行比对。公司各期联动销售毛利远高于投放设备当期折旧，不存在减值迹象。

请发行人进一步说明：（1）按试剂类别划分进行减值测试的依据；（2）将相关设备按销售试剂类别划分是否符合《企业会计准则》关于“资产组”的定义，相关会计处理是否符合《企业会计准则》；（3）若以终端客户为口径进行减值测试，公司投放设备是否需要计提减值，报告期内，若计提减值，对公司经营业绩的影响。

请保荐机构、申报会计师核查并就相关处理是否符合《企业会计准则第8号——资产减值》发表明确意见。

### 【回复】

请发行人进一步说明：

#### （1）按试剂类别划分进行减值测试的依据；

发行人将投放仪器列入固定资产管理与核算。报告期各期末，发行人按照《企业会计准则》的规定判断期末投放仪器是否存在发生减值的迹象。发行人将《企业会计准则》规定的可能存在减值迹象的情况与发行人实际情况逐项进行比对，具体情况如下：

序号	企业会计准则的规定	发行人实际情况
1	资产的市价当期大幅度下跌，其跌幅明显高于因时间的推移或者正常使用而预计的下跌。	发行人投放设备销售价格未发生大幅下降的情况。
2	企业经营所处的经济、技术或者法律等环境以及资产所处的市场在当期或者将在近期发生重大变化，从而对企业产生不利影响。	发行人经营所处的经济、技术或者法律等环境未发生重大变化，体外诊断行业相关政策未发生重大变化，市场容量稳定增长。
3	市场利率或者其他市场投资报酬率在当期已经提高，从而影响企业计算资产预计未来现金流量现值的折现率，导致资产可收回金额大幅度降低。	报告期内市场利率或者其他市场投资报酬率未发生提高。

序号	企业会计准则的规定	发行人实际情况
4	有证据表明资产已经陈旧过时或者其实体已经损坏。	发行人对投放设备及时进行更新换代，未发现存在陈旧过时的情形。 发行人通过日常维保、定期抽盘、地理信息定位等方式对投放设备进行管理，未发现投放设备存在损坏的情形。
5	资产已经或者将被闲置、终止使用或者计划提前处置。	发行人通过日常维保、定期抽盘、地理信息定位等方式对投放设备进行管理，未发现投放设备存在已经或者将被闲置、终止使用或者计划提前处置的情形。
6	企业内部报告的证据表明资产的经济绩效已经低于或者将低于预期，如资产所创造的净现金流量或者实现的营业利润(或者亏损)远远低于(或者高于)预计金额等。	企业内部投放设备台效评估显示投放设备产出较好，不存在投放设备的经济绩效已经低于或者将低于预期等情形。
7	其他表明资产可能已经发生减值的迹象。	不存在其他表明资产可能已经发生减值的迹象。

发行人逐条对比了企业会计准则规定的存在减值迹象的情形，未发现存在减值迹象。

发行人体外诊断试剂包括 PCR 类、BV 类两大类，对应 PCR 类、BV 类两类投放设备，由于技术方法不同，PCR 类设备只能应用于 PCR 诊断试剂，BV 类设备只能应用于 BV 类试剂。发行人根据试剂与设备类别，对投放设备按照大区优先、全国统筹的原则进行统一调配管理，按照设备类别定期进行效果评估。

报告期内，发行人以当期折旧费用作为设备盈亏评价标准，并将其与当期联动销售毛利对比进行评估，具体结果如下：

单位：万元

设备种类	销售主要试剂类别	2019年1-6月			2018年			2017年			2016年		
		投放设备原值	当期折旧	联动销售当期毛利	投放设备原值	当期折旧	联动销售年毛利	投放设备原值	当期折旧	联动销售年毛利	投放设备原值	当期折旧	联动销售年毛利
核酸类	传染病类核酸分子诊断试剂	261.01	22.81	1,606.32	235.84	36.35	3,096.20	166.40	25.69	3,681.83	118.36	12.47	2,621.07
	HPV类	2,188.25	183.85	2,289.56	1,848.59	288.17	4,104.25	1,212.60	142.15	1,609.50	521.25	46.71	636.55
BV类	干化学诊断试剂	3,650.15	324.35	2,345.03	3,340.20	550.29	5,301.50	2,694.47	413.05	4,457.63	1,764.40	188.95	2,992.36
合计		6,099.41	531.01	6,240.91	5,424.62	874.81	12,501.96	4,073.47	580.89	9,748.97	2,404.01	248.13	6,249.98

报告期内，发行人 PCR 类和 BV 类设备联动销售毛利远高于对应期间的折旧。

仪器投放后，从终端用户了解并熟悉仪器的使用，到订购公司的检测试剂通常会有一定的时间。为加强设备管理，发行人在定期对投放仪器整体联动销售效果评估的情况下，对投放仪器进行持续跟踪，进一步对单台设备进行台效评估。对于台效相对较低的投放设备，发行人根据具体情况进行统筹调配，收回并重新投放至新的客户，提升投放设备的产出效率，提高销售收入与销售毛利。部分经销商或终端客户使用公司仪器一段时间后，基于对仪器与试剂整体效果的认可，可能会买断相关仪器，此时公司仪器由投放转变为销售。

发行人对单台设备进行台效评估，对毛利未能覆盖折旧的设备进行跟踪并采取相应措施。2019年6月末，公司单台设备的台效评估情况如下：

单位：万元、台

项目		累计毛利与累计折旧		累计毛利高于累计折旧		累计毛利低于累计折旧		小计
		累计毛利	累计折旧	台数	占比	台数	占比	
2016 年以 前投 放的 仪器	PCR 仪	386.01	66.69	10	83.33%	2	16.67%	12
	核酸提取仪	673.07	10.57	17	100.00%		0.00%	17
	阴道炎自动检测工作站	3,195.67	326.75	293	99.32%	2	0.68%	295
	全自动革兰氏染色仪	-	-	-	-	-	-	-
	白带镜检系统	78.78	5.41	7	100.00%		0.00%	7
	小计	4,333.54	409.43	327	98.79%	4	1.21%	331
2016 年投 放的 仪器	PCR 仪	1,555.89	202.74	38	97.44%	1	2.56%	39
	核酸提取仪	7,271.28	65.44	89	98.89%	1	1.11%	90
	阴道炎自动检测工作站	6,427.95	572.69	425	97.25%	12	2.75%	437
	全自动革兰氏染色仪	32.12	2.88	2	100.00%		0.00%	2
	白带镜检系统	89.37	5.91	7	100.00%		0.00%	7
	小计	15,376.60	849.66	561	97.57%	14	2.43%	575
2017 年投 放的 仪器	PCR 仪	1,859.87	224.63	66	95.65%	3	4.35%	69
	核酸提取仪	3,190.24	46.05	73	97.33%	2	2.67%	75
	阴道炎自动检测工作站	2,570.43	291.17	338	96.85%	11	3.15%	349
	全自动革兰氏染色仪	176.85	21.94	15	93.75%	1	6.25%	16
	白带镜检系统	58.25	8.67	19	90.48%	2	9.52%	21
	其他	-	1.19	-	-	2	100.00%	2
小计	7,855.66	593.65	511	96.05%	21	3.95%	532	
2018 年投 放的 仪器	PCR 仪	2,067.83	86.93	60	92.31%	5	7.69%	65
	核酸提取仪	882.96	17.42	39	86.67%	6	13.33%	45
	阴道炎自动检测工作站	1,298.49	130.18	286	95.02%	15	4.98%	301
	全自动革兰氏染色仪	140.06	10.94	15	100.00%	-	0.00%	15
	白带镜检系统	59.21	6.55	19	95.00%	1	5.00%	20
	其他	3.58	0.31	5	100.00%		0.00%	5
小计	4,452.13	252.32	424	94.01%	27	5.99%	451	

项目	累计毛利与累计折旧		累计毛利高于累计折旧		累计毛利低于累计折旧		小计	
	累计毛利	累计折旧	台数	占比	台数	占比		
2019年1-6月投的仪器	PCR仪	634.65	15.65	46	90.20%	5	9.80%	51
	核酸提取仪	369.51	3.17	28	93.33%	2	6.67%	30
	阴道炎自动检测工作站	190.81	11.59	124	93.23%	9	6.77%	133
	全自动革兰氏染色仪	25.22	1.80	12	80.00%	3	20.00%	15
	白带镜检系统	12.68	0.67	13	100.00%	-	0.00%	13
	其他	3.22	0.01	1	100.00%	-	0.00%	1
	小计	1,236.08	32.89	224	92.18%	19	7.82%	243
合计	33,254.01	2,137.95	2,047	96.01%	85	3.99%	2132	

总体而言，设备投放时间越长，累计毛利未能覆盖累计折旧的设备台数越少。截至2019年6月末，2016年以前、2016年、2017年、2018年、2019年1-6月投放的设备数量分别为331台、575台、532台、451台、243台，毛利未能覆盖折旧的台数分别为4台、14台、21台、27台、19台，合计85台，相关仪器2019年6月末原值294.24万元、净值209.10万元，报告期内累计产生毛利34.41万元，累计折旧78.86万元。

上述85台投放设备报告期内累计毛利未能覆盖累计折旧，主要原因系：1) 2018年、2019年1-6月设备投放的时间相对较短，而检测仪器从投放到产生试剂的销售放量需要一定的时间；2) 2018年以前投放的设备，部分由于项目推进速度较慢，或终端客户变化，导致毛利未能覆盖折旧。

发行人持续跟踪上述毛利未能覆盖折旧的设备，对投放设备的进行台效分析，及时对经销商进行优化调整，具体包括以下措施：1) 加强产品培训与宣传力度，促进终端用户的采购；2) 对设备进行统筹调配，收回台效相对较低的投放设备，并重新投放至新的客户；3) 部分客户基于对公司仪器与产品的认可及产品未来的销售前景，将相关仪器买断。2016年、2017年、2018年、2019年1-6月，公司销售相关投放仪器数量分别为5台、17台、70台、40台，收回出售投放设备的价款10.77万元、57.86万元、161.14万元、125.66万元，实现处置收益3.17万元、28.86万元、56.88万元、33.25万元。

截至 2019 年 7 月 31 日,上述 85 台设备中有 10 台设备报告期内累计毛利已覆盖折旧、3 台设备已收回并重新投放到新的用户或实现销售、11 台已发起退回流程。剩余 61 台设备截至 2019 年 7 月 31 日原值为 206.35 万元、净值为 153.36 万元,净值较小,公司持续对投放设备进行跟踪,根据具体情况进行统筹调配,提升投放设备的产出效率。

综上,报告期内,发行人 PCR 类和 BV 类设备联动销售毛利远高于对应期间的折旧;单台设备来看,2018 年以前投放的仪器大多数均实现了较好的收入与毛利,少数设备短期内毛利未能覆盖折旧,但考虑到发行人对投放设备按照大区优先、全国统筹的原则进行统一调配管理,相关设备数量较少,发行人能够基于业务开展情况对投放设备的经销商与终端用户进行优化,且结合报告期内发行人处置相关投放设备的市场价格均高于账面净值,发行人认为报告期各期末,发行人投放设备不存在减值的迹象。

发行人对招股说明书“第八节财务会计信息与管理层分析”之“十一、(三)、1、(2)②结合投放设备未来现金流量分析是否存在减值”中的内容进行了修订,修订内容以楷体加粗标示,具体如下:

发行人体外诊断试剂包括 PCR 类、BV 类两大类,对应 PCR 类、BV 类两类投放设备,由于技术方法不同,PCR 类设备只能应用于 PCR 诊断试剂,BV 类设备只能应用于 BV 类试剂。发行人根据试剂与设备类别,对投放设备按照大区优先、全国统筹的原则进行统一调配管理,按照设备类别定期进行效果评估。

报告期内,发行人以当期折旧费用作为设备盈亏评价标准,并将其与当期联动销售毛利对比进行评估,具体结果如下:

**(2) 将相关设备按销售试剂类别划分是否符合《企业会计准则》关于“资产组”的定义,相关会计处理是否符合《企业会计准则》;**

根据《企业会计准则》,有迹象表明一项资产可能发生减值的,企业应当以单项资产为基础估计其可收回金额。企业难以对单项资产的可收回金额进行估计的,应当以该资产所属的资产组为基础确定资产组的可收回金额。

发行人逐条对比了企业会计准则规定的存在减值迹象的情形,未发现存在减



值迹象。发行人体外诊断试剂包括 PCR 类、BV 类两大类，对应 PCR 类、BV 类两类投放设备，由于技术方法不同，PCR 类设备只能应用于 PCR 诊断试剂，BV 类设备只能应用于 BV 类试剂。发行人根据试剂与设备类别，对投放设备按照大区优先、全国统筹的原则进行统一调配管理，按照设备类别定期进行效果评估。发行人在定期对投放仪器整体联动销售效果评估的情况下，对投放仪器进行持续跟踪，进一步对单台设备进行台效评估，不涉及资产组的认定，相关的会计处理符合《企业会计准则》的规定。

**(3) 若以终端客户为口径进行减值测试，公司投放设备是否需要计提减值，报告期内，若计提减值，对公司经营业绩的影响。**

发行人在定期对投放仪器整体联动销售效果评估的情况下，对投放仪器进行持续跟踪，进一步对单台设备进行台效评估。单台设备来看，2018 年以前投放的仪器大多数均实现了较好的收入与毛利，少数设备短期内毛利未能覆盖折旧，但考虑到发行人对投放设备按照大区优先、全国统筹的原则进行统一调配管理，相关设备数量较少，发行人能够基于业务开展情况对投放设备的经销商与终端用户进行优化，且结合报告期内发行人处置相关投放设备的市场价格均高于账面净值，发行人认为报告期各期末，发行人投放设备不存在减值的迹象。

**请申报会计师核查并就相关处理是否符合《企业会计准则第8号——资产减值》发表明确意见。**

申报会计师执行了以下核查程序：

- 1、复核了发行人减值测试相关底稿；
- 2、核查发行人减值测试的方法是否符合《企业会计准则第 8 号——资产减值》的相关规定。

经核查，申报会计师认为：

- 1、发行人投放设备不存在减值迹象。发行人在定期对投放仪器整体联动销售效果评估的情况下，对投放仪器进行持续跟踪，进一步对单台设备进行台效评估，不涉及资产组的认定，相关的会计处理符合《企业会计准则》的规定。

2、发行人资产减值的相关处理符合《企业会计准则第8号——资产减值》的相关规定。

#### **问题10. 关于业务推广费**

报告期内,公司业务推广费分别为703.70万元、1,116.68万元、1,317.72万元。根据首轮问询回复:公司业务推广费主要包括广告宣传会务费和客户服务费。广告宣传会务费包括广告宣传费和会务费;客户服务费指第三方服务提供商向公司提供市场调研推广、研究制定营销方案、客户开拓等服务,并在协助公司成功开发终端客户后,由其为公司提供对具体终端客户的培训、催款、信息收集、客户维护等服务。

请发行人进一步说明:(1)业务推广费中广告宣传会务费、客户服务费等支出的具体含义,是否均存在第三方机构为公司提供相应服务,举例说明提供服务的具体内容;(2)列表说明报告期内,广告宣传费、会务费支出的具体情况;(3)客户服务费与客户服务费当期总额披露存在差异的原因及合理性。

请保荐机构、申报会计师核查上述事项。

请保荐机构、申报会计师进一步说明:(1)针对发行人业务等相关内部控制性设计和执行情况的核查情况;(2)在营销活动中是否存在给予回扣、账外返利、礼品等情形的核查情况;(3)有关支出是否存在直接汇入自然人或无商业往来第三方账户的情形的核查情况。

请保荐机构、申报会计师在核查上述问题的基础上就发行人业务推广费的合法合规性发表明确意见。

#### **【回复】**

请发行人进一步说明:

(1)业务推广费中广告宣传会务费、客户服务费等支出的具体含义,是否均存在第三方机构为公司提供相应服务,举例说明提供服务的具体内容;

业务推广费中广告宣传会务费、客户服务费的具体情况如下:

分类名称	具体项目	是否涉及第三方提供服务情况	具体含义
广告宣传 会务费	广告宣传费	否	广告宣传费主要指公司定制用于宣传推广的产品手册、宣传页、台历、雨伞等宣传物定制费用，以及公司销售部门领料、用于赠送及试用的公司产品对应的费用等。
	会务费	否	会务费主要指公司参加跨国、全国及地方性展览会、行业协会及学术机构召开的学术会等所发生的参会展位费用；以及公司每年自行主办的疾病防控研讨会的相关费用。
客户服务费		是	客户服务费指第三方服务提供商向公司提供市场调研推广、研究制定营销方案、客户开拓等服务，并在协助公司成功开发终端客户后，由其为公司提供对具体终端客户的培训、催款、信息收集、客户维护等服务。

受人员配置、地域分布、对当地市场的了解程度等多种因素限制，公司需要服务商辅助公司向部分终端客户提供服务。以客户服务商陕西欣惠康医疗器械有限公司为例，陕西欣惠康在医疗器械行业具有丰富的行业经验，主要服务于陕西省各级临床终端。发行人与陕西欣惠康于 2017 年签订协议展开合作，在合同中约定客户服务的相关内容，包括市场策略及市场准入服务、学术推广与品牌推广、新产品推广、开单及产品发出验收、对账与结算、应收账款的管理、产品使用培训、指导、反馈等。合作期初，陕西欣惠康在比较分析陕西省部分地区女性下生殖道感染的现状、阴道微生态相关产品市场容量、硕世 BV 产品与竞争对手相比的优劣势的基础上，有针对性的制定了相应的营销宣传策略。陕西欣惠康通过组织参与妇科领域相关会议的方式，推广硕世品牌，介绍硕世 BV 产品与竞品相比的优势，协助公司成功开拓了陕西地区的临床终端、提升了临床终端的销量。截至报告期末，陕西欣惠康服务的终端客户已达到 7 家，包括西安交通大学第一附属医院等知名医院。在获得临床终端的认可后，陕西欣惠康协助发行人组织临床终端妇科、检验科、病理科等不同科室不定期召开科室会，进行公司产品性能的介绍以及与产品使用相关的培训、指导，一般每个终端客户每年至少召开 1 次。通过召开科室会的方式有效提升了终端客户的使用体验，加强了终端客户与发行人之间的联系。2018 年，陕西欣惠康合计召开科室会 12 次。

除对发行人终端客户进行培训外，陕西欣惠康协助发行人定期核对具体终端的销售情况，并及时做好应收账款催收工作。陕西欣惠康一般 3 个月左右提交一次付款申请，并一并提交销售及营销服务相关资料，发行人对上述资料进行审核，确认无误后按照合同约定支付相应的客户服务费。

凭借在医疗行业积累的多年服务经验以及对陕西地区女性阴道微生态相关产品市场的了解，陕西欣惠康协助发行人成功开拓了陕西地区的客户，提升了销量，有效加强了发行人与客户之间的联系，提升了终端客户的产品使用体验。

上述业务推广费中，仅客户服务费涉及第三方机构为公司提供相应服务的情况。

**(2) 列表说明报告期内，广告宣传费、会务费支出的具体情况；**

报告期内，发行人广告宣传费、会务费支出的具体情况如下：

单位：万元

项目名称	2019年1-6月	2018 年度	2017 年度	2016 年度
广告宣传会务费	433.17	616.35	548.74	467.80
其中：广告宣传费	134.36	227.81	189.95	148.07
-宣传制作费用	60.52	98.36	66.11	139.55
-领料及视同销售费用	73.84	129.44	123.85	8.52
其中：会务费	298.81	388.55	358.78	319.73
-参会展位费用	243.88	317.62	320.48	253.4
-主办研讨会费用	54.93	70.92	38.30	66.32

发行人 2016 年宣传制作费用较高，主要系发行人于 2015 年取得 HPV 分型定量检测试剂盒注册证，随着新产品的宣传推广，发行人在 2016 年 12 月底制作了 40 万元宣传相关的宣传册，上述费用计入 2016 年。剔除此影响后，发行人平均每年宣传制作费用约 100 万元左右，不存在较大变化。

报告期内，发行人广告宣传费中领料及视同销售费用金额分别为 8.52 万元、123.85 万元、129.44 万元、**73.84 万元**。2017 年、2018 年领料金额较大，主要系发行人于 2015 年取得 HPV 分型定量检测试剂盒注册证，该试剂盒和公司自主研发的 HPV 分型定量报告分析软件等组成“硕世 21HPV 分型定量检测系统”，创

新突破实现了 HPV 检测的“分型+定量”。公司主要产品的创新性特点决定了公司需要加强宣传推广力度，以让市场认识并接受公司的产品。发行人销售部门领用 HPV 相关试剂及配套耗材用于宣传推广及终端客户的试用，导致 2017 年、2018 年领用量较大。发行人已经按视同销售缴纳了上述相关产品的增值税。

会务费主要指公司参加跨国、全国及地方性展览会、行业协会及学术机构召开的学术会等所发生的参会展位费用；以及公司每年自行主办的疾病防控研讨会的相关费用。报告期内各期，发行人会务费前五名情况如下：

单位：万元

2019年1-6月			
序号	会议名称	交易单位名称	金额
1	阿拉伯医疗展	江苏贸促国际会展有限公司	23.91
2	2019年妇产科感染性疾病规范化诊治推广	静思睿途（北京）科技有限公司	20.00
3	第五届全国阴道镜与宫颈病理学大会（CSCCP）	《中国妇产科临床杂志》社	18.50
4	美国医疗展	江苏贸促国际会展有限公司	10.39
5	亚洲-大洋洲生殖道感染和肿瘤研究组织区域学术大会（AOGIN）	中国癌症基金会	10.00
合计			82.80
2018年			
序号	会议名称	交易单位名称	金额
1	2018 中国微生态诊治推广	麦可瑞博（天津）科技有限公司	25.00
2	阿拉伯迪拜医疗展	江苏贸促国际会展有限公司	22.09
3	第四届全国阴道镜与宫颈病理学大会（CSCCP）	《中国妇产科临床杂志》社	21.00
4	第十六次全国妇科肿瘤学学术会	中华医学会	20.00
5	德国医疗展	北京中媒会展有限公司	16.05
合计			104.14

2017年			
序号	会议名称	交易单位名称	金额
1	2017中国微生态诊治推广	麦可瑞博(北京)科技有限公司	46.76
2	第十三次全国妇产科学术会议	中华医学会	25.00
3	第三届全国阴道镜与宫颈病理学大会(CSCCP)	《中国妇产科临床杂志》社	15.65
4	德国医疗展	北京利普奥斯国际会展有限责任公司	14.10
5	第十届中华女性生殖道感染峰会“白云会”	东方睿思文化发展(北京)有限公司	10.00
合计			<b>111.51</b>
2016年			
序号	会议名称	交易单位名称	金额
1	德国医疗展	江苏贸促国际会展有限公司	21.85
2	阿拉伯展会	Informa Middle East Limited	11.89
3	从化论剑会议	帼康科技发展(北京)有限公司	10.30
4	第九届中华女性生殖道感染峰会“白云会”	东方睿思文化发展(北京)有限公司-	10.00
5	第十二次全国妇产科学术会议	中华医学会	10.00
合计			<b>64.04</b>

**(3) 客户服务费与客户服务费当期总额披露存在差异的原因及合理性。**

首轮问询中涉及到的客户服务费金额的具体情况如下：

单位：万元

年份	2019年1-6月	2018	2017	2016
销售费用-客户服务费(当期计提总额)	<b>227.13</b>	701.37	567.94	235.91
客户服务费当期支付总额	<b>291.39</b>	560.15	402.62	234.08
其他应付款-预提费用-客户服务费年末余额	<b>385.58</b>	449.84	308.61	143.30

上述披露内容中，客户服务费系根据客户提供的服务、协议，当期计提的客户服务费金额；客户服务费当期支付总额系当期向客户实际支付的客户服务费金

额；客户服务费年末余额系截至年末未支付的客户服务费金额。

**请申报会计师核查上述事项。**

**申报会计师执行了以下核查程序：**

1、与销售部门负责人进行访谈，了解发行人各项业务推广费性质及变化情况，了解各项费用是否存在第三方机构提供相应服务的情况；

2、获取报告期内发行人业务推广费各类别的明细构成，分析相关变动的合理性；

3、获取报告期内发行人业务推广费支出的支持性证据，检查其对应入账依据是否充分，包括但不限于各项合同、推广活动资料、发票、银行支付凭证等。

**请申报会计师进一步说明：**

**(1) 针对发行人业务等相关内部控制性设计和执行情况的核查情况；**

发行人关于业务推广相关的制度及内部控制设计情况如下：

相关文件名称	内部控制设计情况
资金使用及费用报销制度、权限审批表	根据制度，发行人业务推广费的支付与报销应在系统中填制《费用报销单》、《付款申请单》，发起报销、付款审批流程，按规定附对应合同、发票、业务推广活动等相关资料，根据所属部门、报销金额、类别进行有效审批。
反商业贿赂管理办法	根据制度，发行人明确约定需要与主要经销商、销售人员签订反商业贿赂承诺函（书），严禁在交易之外采用财务或者其他手段贿赂对方单位或个人。

针对发行人业务推广费相关内部控制性设计和执行情况，申报会计师核查了报告期内发行人单笔发生或支付金额大于 2 万元的业务推广费，具体核查程序如下：

1、针对大额会务费，检查付款或报销申请单、合同、会议通知、现场照片、会议资料、发票等相关凭证；

2、针对大额广告宣传费，检查付款或报销申请、发票、合同等，检查销售部门领料明细清单；

3、针对大额客户服务费，查阅相关的客户服务资料，具体包括：

①客户服务协议，查阅协议约定的服务内容与实际提供的服务是否一致、协议约定的服务提供方和实际服务提供方是否一致；

②营销报告，查阅服务商根据当地市场情况及终端情况编写的营销报告；

③会议资料，查阅服务商组织参加大型会议的资料，包括会议通知、签到表、会议议程、会议照片、展位照片等；

④科室会资料，查阅服务商组织的科室会资料，包括科室会通知、签到表、培训照片等；

⑤对账、催款记录，获取并核查服务商与终端之间的对账记录、应收账款催收记录；

⑥发票、付款等相关凭证，获取并查阅发票、付款等相关凭证，核查开票内容是否与协议约定一致，开票方、服务提供方、收款方是否一致。

4、检查发行人与销售人员、经销商签订的反商业贿赂承诺函（书）。

具体核查比例如下：

单位：万元

项目	年份	2019年1-6月	2018	2017	2016
广告宣传费	核查金额(注1)	111.15	189.01	163.25	130.46
	当期发生额	134.36	227.81	189.95	148.07
	核查比例	82.73%	82.97%	85.94%	88.11%
会务费	核查金额	257.57	326.22	293.81	231.43
	当期发生额	298.81	388.55	358.78	319.73
	核查比例	86.20%	83.96%	81.89%	72.38%
客户服务费	核查金额	289.95	554.35	399.83	230.06
	当期支付金额	291.39	560.15	402.62	234.08
	核查比例	99.51%	98.96%	99.31%	98.28%

注1：发行人广告宣传费中，涉及销售部门领料及视同销售税费金额，申报会计师通过核查对应领料清单及税金计算明细进行确认。

经核查，申报会计师认为：

1、发行人制定了资金使用及费用支付、费用报销的相关制度，明确业务推



广费在内的各项费用支出及资金支付的要求，并建立对应审批流程；

2、发行人与销售人员签订了反商业贿赂承诺书；与主要经销商签订了反商业贿赂承诺函。

**(2) 在营销活动中是否存在给予回扣、账外返利、礼品等情形的核查情况；**

针对是否存在给予回扣、账外返利、礼品等情形，申报会计师执行了以下核查程序：

1、抽查发行人报告期内大额银行流水，核查是否存在给予回扣的情形；

2、抽查发行人关联方报告期内大额银行流水，核查是否存在给予回扣或者账外返利的情况；

3、对发行人高管进行访谈，了解是否存在给予回扣、账外返利、礼品等情形；

4、对主要客户服务商进行访谈，确认合作过程中不存在直接或变相方式进行贿赂或违反《反不正当竞争法》的情形。

经核查，申报会计师未发现发行人存在给予回扣、返利、礼品等相关情形，发行人的业务推广费均具有真实的业务背景，并严格按照签订的协议执行。

**(3) 有关支出是否存在直接汇入自然人或无商业往来第三方账户的情形的核查情况。**

针对业务推广有关支出是否存在直接汇入自然人或无商业往来第三方账户的情形，申报会计师执行了以下核查程序：

1、抽查发行人报告期内大额银行流水，核查是否存在业务推广费直接汇入自然人或无商业往来第三方账户的情形；

2、对发行人高管进行访谈，了解是否存在业务推广费有关支出直接汇入自然人或无商业往来第三方账户的情形；

3、查阅大额业务推广费相关的合同、发票、银行付款单、业务推广相关资料，核查相关费用的发生是否具有真实的商业背景。

经核查，申报会计师未发现发行人直接汇入无商业往来的第三方的情况；发行人存在少量客户服务费直接汇入自然人的情形，主要系 2016 年及以前相关自然人协助公司进行客户开发，发行人支付相应的客户服务费，相关自然人均向公司出具了服务费用发票。上述服务费占对应期间支付的服务费的比例分别为 6.68%、4.05%，占比较小。2017 年、2018 年、**2019 年 1-6 月**，发行人不存在由自然人提供客户服务的情形。

客户服务费直接汇入自然人的具体情况如下：

单位：万元

付款日期	对应服务费期间	收款方	付款金额	占当期支付的服务费的比例
2016/9/18	2016 年 3.32 2016 年以前 11.52	董月萍	14.84	6.34%
2016/9/20	2016 年	张造军	0.80	0.34%
2017/2/13	2016 年 2.98 2016 年以前 3.25	陈英	6.22	1.55%
2017/3/29	2016	邬卫明	10.08	2.50%

**请申报会计师在核查上述问题的基础上就发行人业务推广费的合法合规性发表明确意见。**

申报会计师执行了以下核查程序：

1、对发行人主要客户服务商进行实地访谈，了解客户服务商的基本工商情况及经营情况；与公司之间的交易情况，包括建立合作的时间、合作流程及金额的确认、对应服务的终端、客户服务过程中的合法合规情况；取得了客户服务商与发行人不存在关联关系的确认，访谈比例占 2018 年客户服务费发生额的 58.72%；

2、获取发行人针对业务推广费相关的内部控制制度及审批流程表，并对支付审批情况进行抽查：

1) 针对大额会务费，检查付款或报销申请单、合同、会议通知、现场照片、会议资料、发票等相关凭证；

2) 针对大额广告宣传费，检查付款或报销申请、发票、合同等，检查销售部门领料明细清单；

3) 针对大额客户服务费，查阅相关的客户服务资料，具体包括：

①客户服务协议，查阅协议约定的服务内容与实际提供的服务是否一致、协议约定的服务提供方和实际服务提供方是否一致；

②营销报告，查阅服务商根据当地市场情况及终端情况编写的营销报告；

③会议资料，查阅服务商组织参加大型会议的资料，包括会议通知、签到表、会议议程、会议照片、展位照片等；

④科室会资料，查阅服务商组织的科室会资料，包括科室会通知、签到表、培训照片等；

⑤对账、催款记录，获取并核查服务商与终端之间的对账记录、应收账款催收记录；

⑥发票、付款等相关凭证，获取并查阅发票、付款等相关凭证，核查开票内容是否与协议约定一致，开票方、服务提供方、收款方是否一致；

3、访谈财务负责人，了解发行人业务推广费具体构成情况，对大额业务推广费相关的付款或报销申请、合同、发票、业务推广等相关资料进行核查，检查相关费用入账依据是否充分，相关费用是否具有真实的商业背景；

4、核查发行人销售人员、主要经销商签署的反商业贿赂承诺函（书），查阅主要经销商合同中关于禁止商业贿赂等违法违规行为的条款；

5、抽查发行人报告期内大额银行流水，核查是否存在业务推广费直接汇入自然人或无商业往来第三方账户的情形，核查是否存在给予回扣的情形；

6、抽查发行人关联方报告期内大额银行流水，核查是否存在给予回扣或者账外返利的情形；

7、查阅体外诊断企业招股说明书，了解同行业企业客户服务费的相关情况。

经核查，申报会计师认为：

- 1、发行人已建立并完善了业务推广费相关的内控制度，报告期内严格按照相关制度执行；
- 2、发行人在营销活动中不存在给予回扣、账外返利、礼品等情形；
- 3、发行人不存在直接汇入无商业往来的第三方的情况，存在将少量相关费用直接汇入自然人的情形。

#### **问题11. 关于主要经销客户的销售信用政策**

根据首轮问询回复：报告期内，发行人主要经销客户除国润医疗供应链服务（上海）有限公司和山西得壹康盈科贸有限公司之外，其他客户的授信时间均为先款后货。国润医疗和山西得壹康的授信期均为3个月，国润医疗系由国药控股股份有限公司控制的专注于提供医药配送服务的企业，发行人主要向国润医疗销售HPV系列诊断试剂，并由国润医疗配送至红房子医院。基于国润医疗的规模实力，发行人与其约定的信用期为3个月。

请发行人补充披露：（1）山西得壹康的基本情况，报告期内的销售收入和主要产品情况；（2）山西得壹康与其他经销客户授信期不一致的原因及合理性。

请保荐机构、申报会计师核查并发表意见。

**【回复】**

请发行人补充披露：

**（1）山西得壹康的基本情况，报告期内的销售收入和主要产品情况；**

发行人在招股说明书“第八节财务会计信息与管理层分析”之“十一、资产质量分析”之“（二）流动资产分析”之“3、应收账款”对山西得壹康的基本情况进行了补充披露：

得壹康盈的基本情况如下：

注册资本	3000万元	成立时间	2006年7月6日
法定代表人	吴涛		
股权结构	吴涛98.00% 李枫2.00%		
营业范围	医疗器械经营:二类、三类医疗器械的经营;生物制品的技术研发、技术转让、技术推广、技术咨询;实验分析仪器、光学仪器、体育用品、健身器材、日化产品、办公用品、电子产品、科教仪器、计算机软硬件、工艺品及服装的销售;家政服务;会议及展览服务。(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)		

报告期内,发行人主要向得壹康盈销售HPV诊断试剂、干化学诊断试剂、核酸纯化试剂,报告期各期销售额分别为112.67万元、307.19万元、435.03万元、**76.72万元**。

## (2) 山西得壹康与其他经销客户授信期不一致的原因及合理性。

发行人在招股说明书“第八节财务会计信息与管理层分析”之“十一、资产质量分析”之“(二)流动资产分析”之“**3、应收账款**”补充披露了山西得壹康与其他经销客户授信期不一致的原因及合理性:

2018年,公司对得壹康盈的信用政策由先款后货改为3个月的信用期。

得壹康盈系山西省内专注服务于医院妇产科、儿科、检验科领域的医疗器械公司,是飞利浦妇产科及心电监护系统的山西省总代理。得壹康盈建立了覆盖全省的医院销售渠道体系,与山西省人民医院、山西省肿瘤医院、山西省妇幼保健院、山西医科大学第二医院、山西医科大学第一医院、山西大医院、太原市妇幼保健院、太原市中心医院及山西省下属七个地市的人民医院和近50家二级以上的医院建立了长期的合作业务关系,产品销售覆盖山西省50%的三甲医院。得壹康盈从第一个国家“两癌筛查”三年计划开始就承接了山西省的农村妇女筛查工作,十几年来共为山西省农村妇女进行TCT筛查300万余人次,HPV筛查12万余人次,全省各级妇幼保健院用于“两癌筛查”的阴道镜85%以上由得壹康盈提供。

得壹康盈自2012年即经销公司的阴道微生态评价系统,先后开发了山西省妇幼保健院、山西医科大学第二医院等多家医院。2015年,公司推出了“HPV21亚型分型+定量”产品,得壹康盈积极在山西省推广HPV分型+定量的理念。经过公司与得壹康盈的共同努力,2016年公司通过得壹康盈实现了产品向山西省人民医院等6家医院客户销售。2016年、2017年,公司向得壹康盈销售HPV产品78.82

万元、225.38万元，收入快速增长。

由于山西省医院销售回款的周期较长，且从2017年积极参与了国家加大对基层妇幼保健院建设的工作，当年中标的妇幼系统的仪器设备达到1,078万元，得壹康盈面临一定的资金压力，故向公司提出给予一定的信用期。公司基于双方前期良好的合作基础、得壹康盈在当地市场的营销服务能力、良好的信誉，经过双方友好协商，决定从2018年起给得壹康盈3个月的信用期，在风险可控的基础上实现合作共赢。

公司对经销商实行严格的信用政策。发展初期，由于经销商的规模较小，为控制风险，公司对多数经销商实施款到发货；随着公司业务规模扩大，产品获得终端客户认可，更多实力较强的经销商与公司合作。公司综合经销商的实力、在当地市场的营销服务能力、与经销商的合作年限及合作情况等因素，按照公司对于经销商管理的相关政策确定与经销商合作的信用期、价格、是否总经销等相关条款。

**请申报会计师核查并发表意见。**

**申报会计师执行了以下核查程序：**

- 1、登录全国企业信用信息公示系统查询得壹康盈的基本工商信息；
- 2、取得了得壹康盈的财务报表等资料，了解其基本经营状况；
- 3、获取并查阅发行人收入台账，核查报告期内对得壹康盈的收入情况；
- 4、实地访谈得壹康盈，抽查了得壹康盈的进销存记录、销售发票、回款记录等资料，对其经销发行人产品是否实现了最终销售进行核查；
- 5、对销售负责人进行访谈，了解得壹康盈与其他经销客户授信期不一致的原因及合理性。

**经核查，申报会计师认为：**

得壹康盈在山西省具有较强的销售服务能力，与发行人开展业务合作较早。

报告期内发行人向得壹康盈销售产品数量、金额持续增长。发行人基于与得壹康盈前期良好的合作基础、得壹康盈在当地市场的营销服务能力等，从 2018 年起给予得壹康盈 3 个月的信用期具有合理性，与公司对经销商的管理政策相匹配。

**【以下无正文】**

(本页无正文，为立信会计师事务所（特殊普通合伙）关于江苏硕世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第二轮审核问询问题的答复之签字页)



中国注册会计师：  
(项目合伙人)



中国注册会计师：



中国·上海

二〇一九年八月二十一日





# 营业执照

(副本)

统一社会信用代码

91310101568093764U

证照编号: 0100000201906280040



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、备案信息。

名称 立信会计师事务所(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

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



经营范围  
 审查企业会计报表，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；基本建设年度决算审计；代理记账；会计咨询、税务咨询、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】



登记机关

2019年06月28日



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:

二〇一八年六月一日

中华人民共和国财政部制

# 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

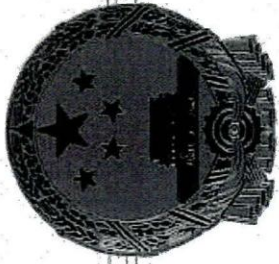
组织形式: 特殊普通合伙制

执业证书编号: 310000096

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)





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



证书号: 34 发证时间: 二〇一二年七月十日  
证书有效期至: 二〇一三年七月十日



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.



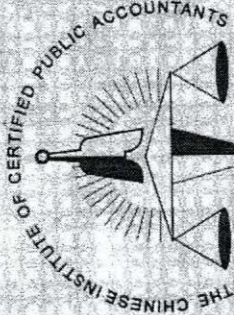
赵勇(310000061965)  
您已通过2019年年检  
上海市注册会计师协会  
2019年05月31日

年 月 日  
/y /m /d

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.

年 月 日  
/y /m /d



中国注册会计师协会  
THE CHINESE INSTITUTE OF CERTIFIED PUBLIC ACCOUNTANTS

姓名 赵勇  
Sex 男  
出生日期 1975-11-14  
Date of Birth 1975-11-14  
工作单位 立信会计师事务所(普通合伙)  
Working Unit 立信会计师事务所(普通合伙)  
身份证号码 320926751114891  
Identity Card No. 320926751114891





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.



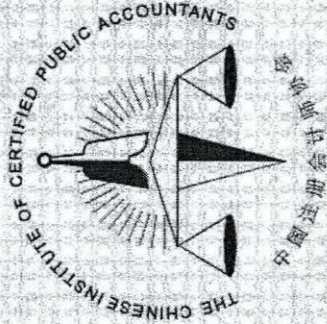
高伟(310000062146)  
您已通过2019年年检  
上海市注册会计师协会  
2019年05月31日

年 /y 月 /m 日 /d

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.

年 /y 月 /m 日 /d



高伟  
文信  
立信会计师事务所(特殊普  
通合伙企业)  
SHU LUN XIN CERTIFIED PUBLIC ACCOUNTANTS LLP

姓名 Full name 高伟  
性别 Sex 男  
出生日期 Date of birth 1969-06-30  
工作单位 Working unit 立信会计师事务所(特殊普  
通合伙企业)  
身份证号码 Identity card No. 310110196906302813

