



**关于华熙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
第三轮审核问询函之回复报告**

保荐机构（主承销商）



二零一九年六月

上海证券交易所：

根据贵所 2019 年 5 月 26 日上证科审（审核）[2019]181 号《关于华熙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三轮审核问询函》（以下简称“第三轮审核问询”）的要求，华泰联合证券有限责任公司（以下简称“保荐机构”或“华泰联合证券”）作为华熙生物科技股份有限公司（以下简称“公司”、“发行人”、“申请人”或“华熙生物”）申请首次公开发行股票并在科创板上市的保荐机构，按照《中华人民共和国公司法》、《中华人民共和国证券法》、《科创板首次公开发行股票注册管理办法（试行）》、《证券发行上市保荐业务管理办法》等有关法律、法规和文件的规定，与华熙生物、北京市通商律师事务所（以下简称“发行人律师”）、致同会计师事务所（特殊普通合伙）（以下简称“申报会计师”、“验资机构”）对贵所的第三轮审核问询所列问题进行了逐项落实，现回复如下，请予审核。

（如无特别说明，本回复报告中的简称或名词的释义与《华熙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》中的相同。）

本回复报告的字体：

第三轮审核问询所列问题	黑体
对问题的回答	宋体
对《华熙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》的修改	楷体、加粗

目 录

问题 1.....	3
问题 2.....	14
问题 3.....	59
问题 4.....	73

问题 1

关于福瑞达生物科技请发行人：（1）进一步披露采购粗品进行生产加工和自行使用发酵方法生产，产品在质量、效果、成本等方面的差异情况，并披露发行人报告期内各种方式生产的原材料产品的具体数据；（2）明确披露发行人是否为福瑞达生物科技的最主要客户，发行人的采购占福瑞达生物科技销售的占比情况；（3）披露“未来发行人将逐步减少对福瑞达生物科技的采购”的原因是发行人更多向替代供应商采购，还是发行人自行生产相关产品；（4）明确披露发行人向福瑞达生物科技的采购价格与向其他供应商的采购价格存在的具体差异，结合商业逻辑、发行人自产成本等因素分析发行人认为价格公允的充分性；（5）披露发行人与福瑞达生科及其关联公司是否存在其他利益安排。请发行人说明：（1）“相关协议未对发行人每年的采购量作出强制性要求”、“在协议有效期（2018年3月28日至2019年3月28日）、采购数量（不少于25吨）和采购单价方面做了具体约定”两项描述是否存在矛盾；（2）存在采购数量限制的情况与“未来发行人将逐步减少对福瑞达生物科技的采购”的描述是否存在矛盾。请保荐机构、申报会计师核查并发表意见。

回复：

（一）进一步披露采购粗品进行生产加工和自行使用发酵方法生产，产品在质量、效果、成本等方面的差异情况，并披露发行人报告期内各种方式生产的原材料产品的具体数据

1、外采透明质酸粗品的情况

（1）外采粗品生产与自行发酵生产产品的差异情况

报告期内，发行人向福瑞达生物科技、青岛捷迅汇通商贸有限公司、烟台惠吉生物科技有限公司采购透明质酸粗品，经进一步精制后对外销售。

发行人采购透明质酸粗品仅用于生产化妆品级和食品级原料。发行人外采粗品经过进一步精制后，产品质量和效果与自行使用发酵方法生产的同规格产品不存在差异。

发行人外采粗品采购价格高于自行发酵生产粗品的单位成本，因此外采粗品生产的产品成本高于自行发酵生产的产品成本。

透明质酸粗品采购价格与自产成本参见本题之“（四）明确披露发行人向福瑞达生物科技的采购价格与向其他供应商的采购价格存在的具体差异，结合商业逻辑、发行人自产成本等因素分析发行人认为价格公允的充分性”。

（2）报告期内各种方式生产的原材料产品的具体数据

报告期内，发行人通过外采粗品精制生产的透明质酸原料和自行发酵生产的透明质酸原料构成如下：

单位：吨/%

透明质酸成品来源		2019年1-3月		2018年度		2017年度		2016年度	
		产量	占比	产量	占比	产量	占比	产量	占比
外采粗品精制	福瑞达生物科技	5.45	10.05	15.87	9.04	-	-	2.85	2.38
	其他供应商	11.51	21.25	15.07	8.59	-	-	-	-
自行发酵生产	医药级	3.17	5.85	8.17	4.66	5.62	4.23	7.34	6.13
	化妆品级/食品级	34.06	62.85	136.39	77.72	127.16	95.77	109.55	91.49
合计		54.19	100.00	175.50	100.00	132.78	100.00	119.74	100.00

发行人一厂区生产线承担医药级及化妆品级、食品级的生产，总设计产能为 50 吨，该生产线前端设备同时承担医药级、化妆品级、食品级透明质酸原料的生产任务，生产部门按需求计划和库存情况安排生产计划。由于医药级原料的生产工艺更为复杂、生产周期更长，虽然 2018 年医药级原料产量为 8.17 吨，但医药级原料的生产会占用大部分一厂区生产线的产能。医药级原料产量较高的年份，会出现化妆品级、食品级原料阶段性产能不足的情况，公司通过部分外采粗品进行精制加工生产化妆品级、食品级原料。

2、外采聚谷氨酸粗品的情况

（1）外采粗品生产与自行发酵生产产品的差异情况

发行人拥有聚谷氨酸的发酵生产及精制技术，出于市场前期推广考虑，公司暂未开展大规模生产。报告期内，发行人向福瑞达生物科技采购聚谷氨酸粗品，经进一步精制加工后对外销售。

发行人采购粗品经过进一步精制后，产品质量和效果与自行使用发酵方法生产的同规格产品不存在差异。

发行人外采粗品采购价格高于自行发酵生产粗品的单位成本，因此外采粗品生产的产品成本高于自行发酵生产的产品成本。

聚谷氨酸粗品采购价格与自产成本参见本题之“（四）明确披露发行人向福瑞达生物科技的采购价格与向其他供应商的采购价格存在的具体差异，结合商业逻辑、发行人自产成本等因素分析发行人认为价格公允的充分性”。

（2）报告期内各种方式生产的原材料产品的具体数据

2016 年度、2017 年度、2018 年度和 2019 年 1-3 月，发行人聚谷氨酸成品产量分别为 0.53 吨、2.75 吨、6.85 吨和 0.70 吨，其中发行人于 2018 年度通过自行发酵生产 0.25 吨成品，其余均系通过向福瑞达生物科技外采粗品精制加工而成。

以上内容已于招股说明书之“第六节 业务和技术/五、采购情况和主要供应商/（三）主要供应商情况/3、发行人外采原料粗品情况”中补充披露。

（二）明确披露发行人是否为福瑞达生物科技的最主要客户，发行人的采购占福瑞达生物科技销售的占比情况

山东福瑞达生物科技有限公司是生物防腐剂和化妆品原辅料生产企业，主要产品还包括纳他霉素、乳酸链球菌素、普鲁兰多糖、金银花菌、高端生物肥料等。根据辽宁中科（872680）的信息披露文件，福瑞达生物科技为其重要供应商，因此除与发行人存在业务关系外，福瑞达生物科技还存在其他业务和客户。

发行人为福瑞达生物科技的主要客户之一。根据对福瑞达生物科技的访

谈，2018年度福瑞达生物科技的销售营业额约为8,000万元，发行人对其采购金额为2,039.57万元，占其销售营业额的比例约为25%。

以上内容已于招股说明书之“第七节 公司治理与独立性/九、关联方与关联交易情况/（二）关联交易/5、与福瑞达集团的人员、技术、业务往来情况情况”中补充披露。

（三）披露“未来发行人将逐步减少对福瑞达生物科技的采购”的原因是发行人更多向替代供应商采购，还是发行人自行生产相关产品

基于短期产能和资源调配等方面考虑，发行人未来存在与福瑞达生物科技继续发生适量交易的可能性。随着发行人子公司山东海御的150吨透明质酸项目将于2019年完工投产，以及发行人其他多项产能建设项目的实施与投产，未来发行人将逐步增加原料的自产产量，并将逐步减少对福瑞达生物科技等原料粗品供应商的采购金额及比例。

以上内容已于招股说明书之“第七节 公司治理与独立性/九、关联方与关联交易情况/（二）关联交易/5、与福瑞达集团的人员、技术、业务往来情况情况”中补充披露。

（四）明确披露发行人向福瑞达生物科技的采购价格与向其他供应商的采购价格存在的具体差异，结合商业逻辑、发行人自产成本等因素分析发行人认为价格公允的充分性

1、采购透明质酸粗品价格的公允性

报告期内，发行人向福瑞达生物科技与向其他供应商的采购透明质酸粗品价格的比较情况见下表：

透明质酸粗品来源	采购均价/生产成本（元/千克）			
	2019年1-3月	2018年度	2017年度	2016年度
福瑞达生物科技	681.03	680.22	-	726.50
青岛捷迅汇通商贸有限公司	915.21	922.97	-	-
烟台惠吉生物科技有	943.68	-	-	-

限公司				
自行发酵生产（化妆品级/食品级粗品）	552.30	528.25	592.63	552.99

报告期内，发行人向福瑞达生物科技采购透明质酸粗品的均价低于向其他供应商的采购价格，主要系（1）福瑞达生物科技生产透明质酸粗品的技术系由发行人提供，且根据合同约定仅能向发行人销售，因此其向发行人供应粗品的价格相对较低；（2）考虑透明质酸粗品的规格差异，福瑞达生物科技提供的粗品均为常规分子量段 800-1,200 kDa；相比较而言，青岛捷迅汇通商贸有限公司提供的粗品分子量段更高，烟台惠吉生物科技有限公司提供的粗品分子量段更低，其生产工艺较为复杂，因此销售价格更高。

报告期内，发行人自产发酵生产化妆品级/食品级透明质酸粗品的成本低于向福瑞达生物科技粗品的采购价格，主要系发行人基于发酵法生产透明质酸的技术优势具备更高的产品发酵产率，同时基于规模化生产优势有效降低了单位生产成本。综上，发行人向福瑞达生物科技采购透明质酸粗品的价格具有公允性。

2、采购聚谷氨酸粗品价格的公允性

报告期内，除福瑞达生物科技外，发行人未从其他第三方处采购聚谷氨酸粗品。公司向福瑞达生物科技采购聚谷氨酸粗品的定价，依据生产成本、工艺复杂程度后协商确定，定价公允。

报告期内，发行人外采粗品和自行发酵生产粗品的成本差异如下：

聚谷氨酸粗品来源	采购均价/生产成本（元/KG）			
	2019年1-3月	2018年度	2017年度	2016年度
福瑞达生物科技	1,465.52	1,454.79	1,477.86	1,379.65
自行发酵生产	-	728.97	-	-

因为存在不同分子量级，发行人向福瑞达生物科技采购聚谷氨酸粗品的价格在每公斤 1,500-2,000 元之间，市场上聚谷氨酸供应厂家较多，聚谷氨酸成品市场平均定价在每公斤 1,500-3,500 元之间，成品价格略高于粗品价格，因此公

公司向福瑞达生物科技采购聚谷氨酸的定价公允。

以上内容已于招股说明书之“第七节 公司治理与独立性/九、关联方与关联交易情况/（二）关联交易/5、与福瑞达集团的人员、技术、业务往来情况情况”中补充披露。

（五）披露发行人与福瑞达生科及其关联公司是否存在其他利益安排

福瑞达生物科技系山东福瑞达医药集团有限公司（简称“福瑞达集团”）的控股子公司，福瑞达集团下属/关联企业为福瑞达生物科技的关联公司。鉴于2016年初至2017年12月29日期间，福瑞达集团持有发行人5.63%出资额，且福瑞达集团董事兼总经理王廷波担任发行人董事。根据《上市规则》，福瑞达集团转让所持有的发行人出资额、发行人前董事王廷波离任后12个月内，福瑞达集团及其关联企业仍视同公司的关联方，故2016年至2018年期间公司与福瑞达集团下属/关联企业的交易构成关联交易，但不再为公司截至2018年末的关联方。

福瑞达集团及其相关企业主要从事药品、护肤品、食品生产及销售业务，其中部分产品需要使用透明质酸作为原料，报告期内，发行人及其子公司存在向福瑞达集团及相关企业销售透明质酸原料的情况，2018年总销售金额为3,931.15万元，其中医药级透明质酸销售金额为3,287.63万元。报告期内，福瑞达集团、山东福瑞达医疗器械有限公司向公司租赁仓库用于经营使用；截至2019年3月31日，山东福瑞达医疗器械有限公司向发行人的租赁已到期终止，且未再租赁；福瑞达集团向发行人的租赁将于2019年6月30日到期，且双方无继续租赁的计划。

除上述情况外，发行人与福瑞达生科及其关联公司不存在其他交易等利益安排。

报告期内，发行人与福瑞达生科及其关联公司的交易均履行了相应的审批程序，相关内容已在招股说明书之“第七节 公司治理与独立性/九、关联方与关联交易情况”进行了披露。

以上内容已于招股说明书之“第七节 公司治理与独立性/九、关联方与关联交易情况/（二）关联交易/5、与福瑞达集团的人员、技术、业务往来情况情况”中补充披露。

（六）“相关协议未对发行人每年的采购量作出强制性要求”、“在协议有效期（2018年3月28日至2019年3月28日）、采购数量（不少于25吨）和采购单价方面做了具体约定”两项描述是否存在矛盾

2010年6月17日，因山东海御的工厂尚未建设，发行人产能不足，因此与福瑞达生物科技签署《加工承揽协议》，约定由发行人提供透明质酸粗品的生产技术，福瑞达生物科技自行采购原料加工生产透明质酸粗品后销售给发行人。2010年12月6日，在前述协议的基础上，双方进一步签署《加工承揽协议》，约定福瑞达生物科技生产透明质酸粗品将按照发行人提供的生产计划进行生产。

2016年8月4日，发行人与福瑞达生物科技签署《加工承揽协议》，约定发行人提供透明质酸粗品生产技术，由福瑞达生物科技按照发行人提供的生产计划，加工生产5吨透明质酸粗品（以上三项协议合称“《加工承揽协议》”）。

2018年3月1日，发行人和福瑞达生物科技签署《采购框架协议》，发行人根据透明质酸原料预期销量以及自身产能水平，对未来一定期间内透明质酸粗品的需求量进行了合理估计，并基于预期粗品需求量主动要求在2018年3月28日至2019年3月28日期间向福瑞达生物科技采购透明质酸钠粗品合计不少于25吨，同时在协议中做出了具体约定和要求。

报告期内，公司2016年8月4日及2018年3月1日与福瑞达生物科技签署的相关协议，实质为2010年合作协议的基础上，公司主动提出的订单性合同，2016年协议约定了批次采购量及价格，2018年协议约定了12个月内的供货量及价格等。签署上述协议为公司采购原材料的自主行为，发行人按照自身产能、销售需求量等实际情况，具有做出是否采购、采购量、采购时间及采购价格的自主权，且上述协议均已履行完毕，不影响发行人经营的独立性。

上述内容，发行人已在招股书中就相关表述进行了重新调整，并在招股说明书“第七节 公司治理与独立性/九、关联方与关联交易情况/（二）关联交易/5、与福瑞达集团的人员、技术、业务往来情况情况”补充披露。

（七）存在采购数量限制的情况与“未来发行人将逐步减少对福瑞达生物科技的采购”的描述是否存在矛盾

发行人和福瑞达生物科技签署的《采购框架协议》有效期为 2018 年 3 月 28 日至 2019 年 3 月 28 日，协议到期后发行人未与福瑞达生物科技续签采购框架协议。

基于短期产能和资源调配等方面考虑，发行人存在继续向福瑞达生物科技采购适量透明质酸粗品的情形，并以订单形式约定单笔交易的采购数量及价格。随着产能建设项目的实施与投产，未来发行人将逐步减少对福瑞达生物科技等原料粗品供应商的采购金额及比例。

（八）授权福瑞达生物科技使用发行人技术为发行人生产透明质酸粗品事项对发行人的影响

1、相关事项不会对发行人的技术和经营造成重大不利影响

发行人授权福瑞达生物科技的技术较发行人现有核心技术在发酵产率、产品纯度、不同分子量产品生产能力等方面存在一定差距，且发行人已与福瑞达生物科技就技术保密、产品销售限制作出了明确的约定。若福瑞达生物科技泄漏发行人授权技术、未经发行人同意自行生产透明质酸或构成竞争关系的其他产品、或将生产出的透明质酸提供给任何第三方，则需要承担相应的违约责任和法律风险。发行人授权福瑞达生物科技技术并生产透明质酸事项不会对发行人的技术和经营造成重大不利影响。

（1）发行人已与福瑞达生物科技就授权技术的保密、产品的生产销售作出明确约定

2010 年 12 月 6 日，发行人与山东福瑞达生物科技有限公司签署《加工承揽协议》，双方约定：

①透明质酸产品的生产技术归发行人所有，乙方及其员工不得向第三方透露该等生产技术、不得擅自使用或许可他人使用该等生产技术，不得将该等技术作为出资设立企业或与第三方进行合作，亦不得利用该技术生产与发行人相同或类似的产品（此条约定永久有效）。在该等技术基础上进行的技术改进而产生的技术成果归发行人所有，乙方及其员工不得对该等技术成果提出任何权利主张。

乙方负责与下属员工签署保密协议，约束下属员工的行为，遵守以上约定，防止技术泄漏，并将员工信息报甲方备案。乙方及乙方的员工如违反本合作生产协议项下的义务，均应视为乙方在本协议项下的违约事项并由乙方承担违约责任。

②山东福瑞达生物科技有限公司自本协议有效期限届满或终止之日起十五年内未经发行人书面同意，不得再在任何地点以任何方式自行生产或与该产品构成竞争关系的其他产品。

③发行人提供透明质酸粗品的生产技术，委托山东福瑞达生物科技有限公司加工生产透明质酸粗品，山东福瑞达生物科技有限公司按照发行人提供的生产计划进行生产，所有产品只能提供予发行人，不得自行使用或销售、提供给任何第三方，不得接受任何其他第三方的委托生产与发行人相同或衍生、或有关的产品（山东福瑞达生物科技有限公司承担上述义务不受协议有效期限的限制）。

④山东福瑞达生物科技有限公司违反上述条款下义务的，应当就每一次违约事项向发行人支付人民币一亿元的违约金，违约金不足以弥补发行人因此遭受的损失，福瑞达生物科技还应就不足部分向发行人承担全额赔偿的责任；但若因乙方个别员工并非乙方的过错造成并导致乙方违反上文第①条约定的情况，乙方应向甲方支付甲方因此遭受的损失金额两倍的赔偿金，并追究泄密者的相应责任（情况严重的应当追究其刑事责任）。

（2）发行人授权技术与发行人现有核心技术存在一定差距

发行人于 2010 年开始授权福瑞达生物科技使用发行人技术为发行人生产透明质酸粗品。一方面，发行人持续通过深入研发优化提升发酵生产透明质酸的

技术工艺水平，发行人现有技术工艺较 2010 年授权福瑞达生物科技使用的技术在透明质酸发酵产率、产品纯度等方面已存在较大差异；另一方面，发行人授权福瑞达生物科技使用的技术仅能用于生产普通分子量级的透明质酸，无法生产高分子量级和低分子量级透明质酸。

2、相关事项不影响发行人的独立性，不存在利益输送的情况

发行人授权福瑞达生物科技技术并生产透明质酸事项不影响发行人的独立性，不存在利益输送的情况。

发行人透明质酸产品主要通过自有微生物发酵技术，自行生产。为进一步满足公司产能需求，并出于控制外采粗品质量水平的考虑，发行人采用向福瑞达生物科技有限公司授权技术并由其向发行人供应透明质酸粗品的。发行人与福瑞达生物科技的合作系通过市场化谈判达成，市场上透明质酸粗品具有其他替代厂家，公司可以选择其他供应商；福瑞达生物科技除与发行人存在业务关系外，也存在其他业务和客户，双方经营均不存在依赖于对方的情形。

2016 年、2017 年、2018 年及 2019 年 1 月至 3 月，发行人向福瑞达生物科技采购透明质酸粗品加工生产的成品分别为 2.85 吨、0 吨、15.87 吨和 5.45 吨，占发行人透明质酸总产量的比例为 2.38%、0%、9.04%和 10.05%，对公司的影响相对较小。

3、相关交易作为购销业务进行会计处理，符合相关业务实质及《企业会计准则》的规定

发行人与福瑞达生物科技的合作系通过市场化谈判达成，且发行人在与福瑞达生物科技有限公司合作期间，未向福瑞达生物科技提供原材料。故该交易作为购销业务进行会计处理，符合相关业务实质及《企业会计准则》的规定，相关会计处理在报告期内保持一致。

（九）核查过程及核查意见

1、核查方式及核查手段

保荐机构、申报会计师采取了如下核查程序：

(1) 访谈发行人采购人员、生产人员，了解外采原料粗品的后续加工过程，所生产的成品的产量、质量、效果及成本；

(2) 访谈发行人管理层、采购人员，了解与福瑞达生物科技的关系、合作时间、合作关系密切程度、交易内容、交易定价方式、未来合作计划等情况，了解发行人未来采购粗品原料的计划；

(3) 走访福瑞达生物科技公司，就双方合作事项进行访谈，并与发行人访谈了解的情况比对验证，了解其生产经营情况，2018 年度销售规模，确认是否仅有发行人一家客户，并了解是否存在除销售商品以外的业务；

(4) 核查报告期发行人与福瑞达生物科技签署的《加工承揽协议》、《采购框架协议》中对采购量、采购价格的内容约定；

(5) 获取发行人与福瑞达生物科技的采购台账，获取并审核与福瑞达生物科技的业务合同，查看采购内容和其他重要合同条款；

(6) 获取发行人与其他外采透明质酸粗品供应商青岛捷迅汇通商贸有限公司、烟台惠吉生物科技有限公司的采购台账、采购合同/订单、入库单、发票、付款、实际执行价格情况、产品检验报告单，对同一原材料在不同供应商之间的采购价格差异情况与市场公开价格差异情况进行比对。分析报告期内发行人向福瑞达生物科技与向其他供应商采购透明质酸粗品的价格情况；

(7) 获取发行人与福瑞达集团下属/关联企业的销售/采购台帐，获取并审核与福瑞达集团下属/关联企业的业务合同、租赁合同，查看交易内容和其他重要合同条款；

(8) 复核发行人计算的报告期外采和自己生产透明质酸粗品的产量、单位成本、成本差异数据；

(9) 对外采透明质酸粗品供应商青岛捷迅汇通商贸有限公司、烟台惠吉生物科技有限公司执行函证与实地访谈程序。

2、核查意见

经核查，保荐机构、申报会计师认为：

(1) 发行人外采粗品经过进一步精制后，产品质量和效果与自行使用发酵方法生产的同规格产品不存在差异；发行人外采粗品生产的产品成本高于自行发酵生产的产品成本；

(2) 福瑞达生物科技除与发行人存在业务关系外，福瑞达生物科技还存在其他业务和客户，发行人为福瑞达生物科技的主要客户之一；

(3) 随着发行人多项产能建设项目的实施与投产，未来发行人将逐步增加原料的自产产量，并将逐步减少对原料粗品供应商的采购占比；

(4) 发行人向福瑞达生物科技采购粗品的价格具有公允性；

(5) 报告期内，发行人及其子公司存在向福瑞达生物科技的关联公司销售透明质酸原料等产品、租赁仓库等业务，相关交易均履行了相应的审批程序；发行人与福瑞达生科及其关联公司不存在其他交易等利益安排；

(6) 发行人与福瑞达生物科技签署的《加工承揽协议》、《采购框架协议》中，公司具有对采购量、采购价格的自主权；发行人按照自身产能、销售需求量等实际情况决定向福瑞达生物科技的具体采购时间及采购数量，上述业务不影响发行人独立经营；

(7) 发行人已与福瑞达生物科技就授权技术的保密、业务经营范围做出明确约定，发行人授权福瑞达生物科技技术并生产透明质酸事项不会对发行人的技术和经营造成重大不利影响；发行人与福瑞达生物科技的合作系通过市场化谈判达成，相关业务不影响发行人的独立性，不存在利益输送的情况；发行人与福瑞达生物科技之间的交易属于购销业务，相关会计处理未发生变化，会计处理符合《企业会计准则》、《首发审核财务与会计知识问答》等相关规定。

问题 2

关于前次问询函未充分回复的问题，请发行人继续回答：请发行人：（1）

披露发行人被授权使用的专利的技术水平及其与发行人自有专利的技术差异，是否涉及未来发行人的核心技术发展方向，发行人未来是否可以依靠自身的技术进行生产经营；（2）明确披露怀柔人民政府奖励资金与公司正常经营业务存在何种密切关系，符合国家政策规定的具体依据、按照何种标准持续享受；个税返还具体符合经常性损益定义的依据；请发行人谨慎判断并提供充分的相关依据；（3）结合经销协议的签订方式、签订期限、销售保障措施等，谨慎判断经销商网络作为客户关系是否符合无形资产的定义，其摊销年限是否合理；（4）简要披露各类产品的经销商下游销售渠道及经销商最终销售情况，是否存在较大数量的囤货或期后退货情况；（5）对于2018年大额现金分红相关事项，请做重大事项提示；（6）重新回复前次问询问题5中同行业可比公司相关费用变化情况的问题，请发行人使用同口径数据进行分析；（7）明确回复前次问询问题12中能否获得重复客户的情况；（8）结合原材料产品售价变化情况，进一步披露原材料与最终产品一并报批的政策变化对发行人经营的影响。请发行人说明：（1）“公司向第三方提供用于协助加工产品的部分原料及包装材料，在提供时不作为公司的销售收入”相关的会计处理，“莹特丽加工生产‘故宫系列’口红的过程中，发行人主要向其销售‘油分散透明质酸钠’原料”与上述描述是否矛盾；（2）发行人骨科注射液产品售价低于同行业公司同类型产品的价格的原因、报告期内售价逐年下降对发行人持续经营的影响；（3）是否存在通过主要经销商向关联公司销售的情形，是否存在关联交易非关联化情形；（4）报告期内历年华熙学院的培训的具体课程次数、参课人员数量，授课时长、授课方式、培训方式等，如何由9人培训完成，培训人员是否有资质、受训人员是否均为医院持有资质的医生，能否覆盖到发行人全部产品的直销和经销医院，如不是，说明发行人对其他医疗机构的相关人员的具体培训方式；（5）提供信息披露豁免涉及的相关保密协议，并标明所涉条款。请保荐机构、申报会计师核查并发表意见。另请保荐机构、申报会计师说明针对全部经销商的期末库存及终端销售的核查情况。请保荐机构核查招股说明书中引用的评估报告所涉评估机构是否有证券业务资质，如无，请聘请有证券业务资质的评估机构复核。

回复：

(一) 披露发行人被授权使用的专利的技术水平及其与发行人自有专利的技术差异，是否涉及未来发行人的核心技术发展方向，发行人未来是否可以依靠自身的技术进行生产经营

2018年10月，发行人与江南大学签订《专利实施许可合同》，双方约定江南大学授权发行人使用与透明质酸、软骨素相关的三项专利；2018年6月，发行人与清华大学签署《专利实施许可合同书》，双方约定清华大学授权发行人使用与透明质酸相关的一项专利。

该等授权专利的技术水平及其与发行人自有专利的技术差异如下：

授权方	授权专利	技术水平	技术差异
江南大学	Method of constructing a recombinant <i>Bacillus subtilis</i> that can produce specific-molecular-weight hyaluronic acids (US9771607B2)	利用分子生物学技术构建工程菌株，宿主为枯草芽孢杆菌，直接发酵制备分子量 50kDa 以下的低分子量透明质酸	发行人利用微生物酶切法大规模生产低分子量和寡聚透明质酸，分子量可低至 2 kDa； 此项技术已获 6 项发明专利（美国、欧洲、日本、韩国 4 项国外专利、2 项中国专利）
	一种产小分子透明质酸的重组毕赤酵母及其构建方法 (ZL 2014104670 76.5)	利用分子生物学技术构建工程菌株，宿主为毕赤酵母，直接发酵制备分子量 50kDa 以下的低分子量透明质酸	
	一种产软骨素的重组枯草芽孢杆菌及其应用 (ZL 201410734915.5)	利用分子生物学技术构建工程菌株，发酵生产硫酸软骨素	发行人无相关专利
清华大学	一种生产透明质酸的基因工程菌及其应用 (ZL 201410166015.5)	利用分子生物学技术构建工程菌株，发酵制备分子量 200kDa 以上的透明质酸	发行人拥有利用天然菌株发酵制备分子量最高达到 4,000 kDa 透明质酸的技术

被授权专利技术目前均处于实验室阶段，属于公司技术研发储备，暂未用于生产、销售，现阶段不属于发行人的核心技术发展方向。

发行人拥有透明质酸行业主流的发菌种和技术，且技术水平全球领先。公司坚持自主创新，依托微生物发酵、交联两大科技平台，不断开发出新产品、新技术，目前已申请专利 95 项，授权 46 项，研发/储备项目 92 个，未来发行人仍将依靠自有技术进行生产经营。

以上内容已于招股说明书之“第六节 业务和技术/六、发行人的主要固定资产和无形资产/（三）公司与他人共享资源要素情况/2、发行人被授权使用专利情况”中补充披露。

经核查，保荐机构认为：

发行人被授权使用的专利现阶段不属于发行人的核心技术发展方向，发行人未来可以依靠自身的技术进行生产经营，对被授权使用的专利技术不存在依赖。

（二）明确披露怀柔人民政府奖励资金与公司正常经营业务存在何种密切关系，符合国家政策规定的具体依据、按照何种标准持续享受；个税返还具体符合经常性损益定义的依据；请发行人谨慎判断并提供充分的相关依据

1、对怀柔人民政府财政奖励资金的相关处理

经北京市怀柔区区长办公会议 2016 年第 12 次会议审议通过，北京市怀柔区人民政府制定了《怀柔区促进区域经济发展财政政策》，以《北京市怀柔区人民政府关于印发怀柔区促进区域经济发展财政政策的通知》（怀政发[2016]59 号）发布，并在北京市怀柔区人民政府网站-政务公开-规范性文件（www.bjhr.gov.cn/main/_133460/gfxwj/605816/index.html）中公开。

根据《怀柔区促进区域经济发展财政政策》，北京市怀柔区人民政府建立企业财政奖励政策，支持企业发展。对于在怀柔区注册、生产经营、合规纳税，符合国家产业政策和区域功能定位，依法发放职工工资，上缴各项社会保险的企业，年缴纳增值税、企业所得税区财政实际所得超过标准，可以按照规定的比例及标准计算享受企业发展奖励资金政策。符合财政奖励标准的企业申请奖励资金，应向区财政局提出书面申请，经区财政局审核通过后，原则上按季度拨付，按年结算。

《怀柔区促进区域经济发展财政政策》中规定的非占地经营企业奖励标准为：“（一）年财政奖励基数=年增值税*25%+年企业所得税*20%。（二）对年区财政奖励基数 50 万元（含）以上的企业，按以下分档累进原则给予奖励：年区财政奖励基数低于 100 万元部分给予 45%资金支持；100 万元（含）—300 万

元部分给予 50%资金支持；300 万元（含）—500 万元部分给予 55%资金支持；500 万元（含）—1000 万元部分给予 60%资金支持；1000 万元（含）以上部分给予 65%资金支持。”

根据上述政府政策，2016 年度、2017 年度、2018 年度，北京海御实际收到的奖励资金分别为 250.01 万元、250.90 万元、774.12 万元。

2018 年 8 月，发行人通过内部重组取得北京海御 100%股权，因同一控制下企业合并产生的子公司期初至合并日的当期净损益属于非经常性损益，因此发行人将北京海御 2016 年度、2017 年度及 2018 年 1-8 月取得的奖励资金 250.01 万元、250.90 万元、272.44 万元计入非经常性损益。

2018 年 12 月 24 日，北京海御取得怀柔区人民政府奖励资金 501.68 万元，鉴于以下因素，将其列入经常性损益核算：

（1）上述财政奖励资金与公司的正常经营活动密切相关

北京海御主要从事医疗终端产品及功能性护肤品的销售业务，在北京市怀柔区缴纳增值税及企业所得税。怀柔区政府颁布的《怀柔区促进区域经济发展财政政策》中，财政奖励资金的计算及发放标准与公司实际缴纳的增值税及企业所得税金额密切相关。因此，上述财政奖励资金与北京海御的日常经营活动密切相关。

（2）公司取得上述财政奖励资金，符合国家政策规定

《怀柔区促进区域经济发展财政政策》，经北京市怀柔区区长办公会议 2016 年第 12 次会议审议通过，以《北京市怀柔区人民政府关于印发怀柔区促进区域经济发展财政政策的通知》（怀政发[2016]59 号）公开发布，并在北京市怀柔区人民政府网站-政务公开-规范性文件中依法公开，网站为 www.bjhr.gov.cn/main/_133460/gfxwj/605816/index.html。因此，公司按照上述政策取得奖励资金，符合国家政策规定。

（3）公司取得上述财政奖励资金，可按照一定标准定额或定量持续享受

《怀柔区促进区域经济发展财政政策》中规定的企业财政奖励标准，具有明确的计算标准、计算公式，企业可以按照固定标准计算并申请享受。公司按

照上述政策规定，按照政策规定的计算标准，定量、持续申请并取得奖励资金。

综上所述，公司将北京海御 2018 年 9 月后取得的怀柔区财政奖励资金计入经常性损益，具有合理性。

2、公司取得的个税代扣代缴手续费，符合经常性损益的相关规定

报告期内，公司收到的个税代扣代缴手续费返还，系发行人作为个人所得税的扣缴义务人，根据《中华人民共和国个人所得税法》第 17 条“对扣缴义务人按照所扣缴的税款，付给百分之二的手续费”的规定，收到的扣缴税款手续费。

由于个人所得税的代扣代缴行为与企业日常经营密切相关，按照《中华人民共和国个人所得税法》的规定及固定标准，定额、持续享受，因此公司将收到的个税代扣代缴手续费，计入经常性损益。

上述内容，发行人已在招股说明书“第八节 财务会计信息与管理层分析/十、经营成果分析/（五）利润表其他项目/3、其他收益”补充披露如下：

发行人收购北京海御后，北京海御收到的怀柔区政府奖励资金 501.68 万元，与公司的纳税等正常经营活动密切相关，符合《怀柔区促进区域经济发展财政政策》等国家政策规定，并可按照上述政策规定的标准定额或定量持续享受，因此将其列入经常性损益；

发行人收到的个人所得税代扣代缴手续费，符合《中华人民共和国个人所得税法》第 17 条“对扣缴义务人按照所扣缴的税款，付给百分之二的手续费”的规定，与企业日常经营密切相关，且按照一定标准定额持续收取手续费，故计入经常性损益。

3、核查程序及核查意见

（1）核查程序

①向发行人相关人员了解怀柔人民政府奖励资金和个税代扣代缴手续费相关背景、内容及奖励资金、个人所得税代扣代缴手续费的特点，包括了解是否

与公司正常经营业务密切相关，是否符合国家政策规定，是否按照一定标准定额或定量计算，是否能够持续享受等；

②取得和复核公司政府补助的相关批准文件、政府补助及个税代扣代缴手续费的收款凭证等原始凭证；

③登录北京市怀柔区人民政府网站，查阅《北京市怀柔区人民政府关于印发怀柔区促进区域经济发展财政政策的通知》（怀政发[2016]59号）及其中的《怀柔区促进区域经济发展财政政策》；

④查阅《中华人民共和国个人所得税法》；

⑤了解和评估发行人将怀柔人民政府奖励资金和个税代扣代缴手续费财务处理的依据及其合理性。

（2）核查意见

经核查，保荐机构和申报会计师认为：

发行人收购北京海御后，北京海御收到的怀柔区政府奖励资金 501.68 万元，与公司的纳税等正常经营活动密切相关，符合《怀柔区促进区域经济发展财政政策》等国家政策规定，并可按照政策规定的标准定额或定量持续享受，因此将其列入经常性损益具有合理性；

发行人收到的个人所得税代扣代缴手续费，符合《中华人民共和国个人所得税法》第 17 条“对扣缴义务人按照所扣缴的税款，付给百分之二的手续费”的规定，与企业日常经营密切相关，且按照一定标准定额持续收取，故计入经常性损益具有合理性。

（三）结合经销协议的签订方式、签订期限、销售保障措施等，谨慎判断经销商网络作为客户关系是否符合无形资产的定义，其摊销年限是否合理

随着经济发展全球化及中国企业境外资产收购的增加，中国会计监管相关法规、规则对于企业合并过程中可辨认无形资产的认识及要求不断提高，实务中将非同一控制下合并过程中形成的经销商协议等辨认并确认为无形资产-客户关系的情形不断增加。

2017年1月，开曼华熙子公司 Bloomage Meso Holdings S.A.收购 Revitacare 100%股权时，聘请香港评估机构 Duff & Phelps China (HK) Limited 对 2017年1月19日的可辨认净资产进行辨认及评估，并出具相应的《估值报告》，Bloomage Meso Holdings S.A.对被购买方拥有的但在其财务报表中未确认的无形资产进行了充分辨认和合理判断，据此将收购产生的可辨认的各项净资产的公允作价入账。2018年9月，公司自 Bloomage Meso Holdings S.A 收购 Revitacare 100%股权时，对上述资产亦进行了辨认，并按照同一控制下企业合并的原则，按照原账面价值确认为合并报表的可辨认无形资产。

上述客户关系的确认，具有长期经销协议等合同性权利的约定；与上述经销协议有关的经济利益通过执行经销协议很可能流入企业，且报告期内实际经营情况高于预期；上述客户关系的取得成本经香港评估机构估值确认而能够可靠地计量，且经具有证券期货业务资格的中联评估实施了评估复核，符合无形资产的定义，因此公司将上述经销商协议确认为可辨认的无形资产，具有谨慎性。

上述无形资产按照9年摊销的依据，为预测期第10年的收益现值占累计收益现值的影响小于5%，判断为第10年客户关系经济寿命结束，因此按照9年摊销。

上述客户关系相关的经销协议签署情况、评估情况及评估复核情况、摊销年限的依据、预测收入的实现情况、减值测试情况、相关规则及对照分析情况、A股IPO相关案例等，具体情况如下：

1、Revitacare 主要经销协议签订方式、签订期限及销售保障

上述可辨认无形资产-客户关系的确认依据，系 Revitacare 与经销商签署的相关区域独家经销协议，其中评估基准日相关区域的独家经销商共计43家。经销协议约定的销售任务周期一般为3-5年，并根据经销商所负责区域的不同相对应调整任务周期；相关区域经销商每年需要完成协议所约定的定额销售任务。通常情况下，经销协议约定的周期届满后，双方协商确定下一个周期持续时间与定额销售任务，整体协议续签率较高，Revitacare 的经销商体系维持稳定。

评估基准日重要经销商与 Revitacare 签订的经销协议基本条款如下：

经销商名称	形成日期	签订方式	独家销售区域	协议条款	协议约定的每年定额销售目标 (单位:万欧元)	是否实际完成销售目标
BeautyMed	2013/12/12	书面协议	法国	销售任务周期为 5 年, 周期期满后可根据双方协商重新制定下一个周期最低采购量	①2014: 24.00 ②2015: 37.00 ③2016: 39.00 ④2017: 41.00 ⑤2018: 43.00	是
IBSA Farmaceutici Italia SRL	2010/5/30	书面协议	意大利	每年最低采购量于本年末 11 月书面通知下一年最低采购要求	① SKINKO 2mg; 每单最少 400 盒, 每年最少 1200 盒 ② SKINKO'E 32mg; 每单最少 400 盒, 每年最少 1200 盒	是
SELTEK Estetik Pazarlama ve Tic AS	2015/1/30	书面协议	土耳其	销售任务周期为 3 年, 周期期满后可根据双方协商重新制定下一个周期最低采购量	①2015: 15.00 ②2016: 17.00 ③2017: 20.00	是
DIESSE Ltd	2013/7/27	书面协议	希腊	销售任务周期为 5 年, 周期期满后可根据双方协商重新制定下一个周期最低采购量	①2014: 11.50 ②2015: 15.00 ③2016: 18.50 ④2017: 22.00 ⑤2018: 25.50	是
IYAD HAYOUTI TRADE	2016/1/5	书面形成	约旦	销售任务周期为 3 年, 周期期满后可根据双方协商重新制定下一个周期最低采购量	①2016: 15.00 ②2017: 20.00 ③2018: 25.00	是

2、无形资产-客户关系的评估方法

在对无形资产-客户关系的估值过程中, 评估机构采用超额收益法 (Excess Earnings Method) 进行了评估, 具体情况如下:

综合考虑基准日前 4 年的经销商年流失率 (10%)、截至 2016 年末的 43 家经销商的预期未来收益以及相对应的成本费用后, 按照一定折现率计算未来数年的净现值。当该年度的现金流对累计贴现现金流的影响小于 5% 时, 预计客户关系的经济寿命将结束。经计算, 2026 年经销商网络产生的超额收益现值占 2017-2026 年累计超额收益的比例首次低于 5%, 则认为 2025 年为最后一个受益年份, 故将 2017-2025 年的累计净现值之和作为无形资产-客户关系的初始

入账金额，9年（2017-2025）作为摊销年限。在预期剩余寿命年限内每年产生的预期收益，以适当的折现率将其折现，现值累加得出客户关系的价值。

项目	说明
营业收入	客户关系收入预测是基于 Revitacare 与经销商签订的经销协议，依据近年经销商的销售情况以及未来预期销售情况，同时考虑销量和价格波动的影响以及历史上经销商每年平均流失率等因素
营业成本费用	预测毛利率在整个预测期间保持稳定 营业成本包括采购：①原材料，如透明质酸，维生素等；②预混料，一些产品已经与原材料混合；③外协加工厂商生产的产品、包装材料、运输成本等 营业费用包括员工成本、外部转包、广告和公共关系等产生的费用
其他资产扣除	考虑到公司对净营运资本、固定资产、劳动力、非竞争协议、商标和技术等的投资，管理层对整个公司的折旧摊销、资本支出和增量营运资本进行预测，并抵减营业收入
收益期-无形资产剩余期限	2017年1月19日到2025年12月31日
折现率选取及公式	折现率采用以权益折现率为基础并考虑了客户关系的个别风险，增加了0.5%个别风险，最终确认为15.5%

3、无形资产-客户关系按照9年摊销的原因及合理性

香港评估机构 Duff & Phelps China (HK) Limited 采用超额收益法对其客户关系进行评估时，当预测年度的收益现值占累计收益现值的影响小于5%时，预计客户关系的经济寿命将结束。

经计算，2026年经销商网络产生的超额收益现值占2017-2026年累计超额收益的比例首次低于5%，则认为2025年为最后一个受益年份，客户关系剩余期限是基于从资产中获得的经济效益的估计周期，因此通过估算该客户关系剩余期限为9年，按照9年进行摊销，具有相应依据及合理性。

4、报告期内经销协议预测收入的实现情况

评估过程中，针对2016年末的43家经销商，在未来期间内的流失及实现收入情况进行预测，即该等经销商预计2017-2018年分别实现营业收入294.70万欧元和270.50万欧元。报告期内 Revitacare 的实际经营情况显示，经销商略有流失但低于预测流失率，截至2018年末，前述43家经销商仍留存37家。

受益于 Revitacare 不断推出新产品及下游市场的稳健发展，该等经销商2017-2018年实际实现营业收入分别为408.16万欧元和477.08万欧元，高于评

估报告中的预测金额。因此，评估报告中对经销商数量、流失率及对应收入的预测相对谨慎、合理。

单位：万欧元

项目	2018 年度	2017 年度	2016 年度
Revitacare 营业收入	904.60	606.06	376.14
经销商数量（家）	37	41	43
经销商预测收入金额	270.50	294.70	321.00
经销商实际收入金额	477.08	408.16	331.58
经销商各期是否实现预测收入金额	是	是	是

注：上表经销商数量、预测收入金额、实际收入金额均针对截至 2016 年末的 43 家经销商，在 2016-2018 年的实际留存数量以及预测、实际收入金额。

5、具有证券期货业务资格的评估机构对原评估报告的复核情况

2019 年 5 月 31 日，中联评估出具中联评咨字[2019]第 955 号《复核报告》，对香港评估机构 Duff & Phelps China (HK) Limited 2017 年出具的评估报告进行了复核，结论为：1、评估所依据的相关评估法规及政策具有合理性；2、基本符合会计准则对收购价格分摊的有关规定；3、评估方法选用恰当，实施了必要的评估程序，遵循了评估的基本原则；4、评估结果反映了资产在评估基准日的价值；5、评估参数的选取合理，相关依据有一定的充分性。

6、公司企业合并过程中形成的客户关系确认为无形资产的合理性

（1）相关规则规定了符合条件的客户关系应确认为无形资产

①《企业会计准则第 6 号——无形资产》的规定

《企业会计准则第 6 号——无形资产》第三条规定，无形资产是指企业拥有或者控制的没有实物形态的可辨认非货币性资产。第四条规定无形资产同时满足下列条件的，才能予以确认：（1）与该无形资产有关的经济利益很可能流入企业；（2）该无形资产的成本能够可靠地计量。

客户关系需要满足无形资产确认条件，符合无形资产的（1）可辨认性应源自合同性权利或其他法定权利，（2）并且只有在与该无形资产有关的经济利益很可能流入企业，（3）该无形资产的成本能够可靠地计量，才能确认无形资

产。

②《企业会计准则解释第5号》的规定

《企业会计准则解释第5号》规定，“非同一控制下的企业合并中，购买方在对企业合并中取得的被购买方资产进行初始确认时，应当对被购买方拥有的但在其财务报表中未确认的无形资产进行充分辨认和合理判断，满足以下条件之一的，应确认为无形资产：（一）源于合同性权利或其他法定权利；（二）能够从被购买方中分离或者划分出来，并能单独或与相关合同、资产和负债一起，用于出售、转移、授予许可、租赁或交换。”

③中国证监会《首发业务若干问题解答》的规定

中国证监会《首发业务若干问题解答》（二）规定：“问题6、部分首发企业在合并中识别并确认无形资产，以及对外购买客户资源或客户关系等事项，实务中应注意哪些方面？”

答：对于无形资产的确认，应符合《企业会计准则第6号——无形资产》的相关规定。根据《企业会计准则第6号——无形资产》，符合无形资产的可辨认性应源自合同性权利或其他法定权利，并且只有在与该无形资产有关的经济利益很可能流入企业，该无形资产的成本能够可靠地计量，才能确认无形资产；企业在判断无形资产产生的经济利益是否很可能流入时，应当对无形资产在预计使用寿命内可能存在的各种经济因素作出合理估计，并且应当有明确证据支持。

对于客户资源或客户关系，只有在合同或其他法定权利支持，确保企业在较长时期内获得稳定收益且能够核算价值的情况下，才能确认为无形资产。如果企业无法控制客户关系、人力资源等带来的未来经济利益，则不符合无形资产的定义，不应将其确认为无形资产。发行人在开拓市场过程中支付的正常营销费用，或仅从出售方购买了相关客户资料，而客户并未与上述出售方签订独家或长期买卖合同，即在没有明确合同或其他法定权利支持情况下，“客户资源”或“客户关系”通常理解为发行人为获取客户渠道而发生的费用。”

④中国证监会会计部《2013年上市公司年报会计监管报告》的说明

中国证监会会计部《2013 年上市公司年报会计监管报告》说明“近年来，上市公司的并购行为比较活跃，上市公司通过企业合并取得了被购买方的一系列资产，这不仅包括有形资产以及被购买方财务报表中已确认的无形资产，还可能包括一些被购买方拥有的、但其财务报表中没有确认的无形资产，例如内部研发形成的非专利技术、内部产生的品牌等。在被购买方层面，这些内部产生的无形资产不符合会计准则规定的确认条件，未体现在被购买方的财务报表中。而在购买方层面，购买方在初始确认企业合并中购入的被购买方资产时，应充分识别这些被购买方拥有的、但在其财务报表中未确认的无形资产，对于满足会计准则规定的可辨认标准的，应当确认为无形资产。”

企业合并中无形资产的识别及确认不充分，直接结果是应确认为无形资产的金额被计入商誉，进而影响合并日后上市公司的经营业绩。商誉和无形资产在经济利益消耗方式、受益年限、后续计量方面都存在较大差异。无形资产应在使用寿命内系统地摊销，而商誉无需摊销、定期进行减值测试。由于商誉减值的判断受主观因素影响较大，因此，企业合并中无形资产确认不充分很可能对购买日后上市公司的经营业绩产生影响，使得上市公司的经营业绩被高估。”

(2) 发行人客户关系确认依据与前述规则的对照分析

①逐条对照《企业会计准则》关于无形资产的规定

准则规定	公司情况对照分析
(1) 可辨认性应源自合同性权利或其他法定权利	基于 Revitacare 与经销商签订的经销协议，在与经销商签订协议中约定，每个经销商在其所负责的区域内每年需要完成定额的销售任务。在购买日存在的已经签订的待执行合同产生的客户关系，这些客户关系来自于合同权利，因此符合无形资产所规定可辨认性源自合同性权利
(2) 并且只有在该无形资产有关的经济利益很可能流入企业	经销协议约定经销商仅从 Revitacare 采购产品在所负责的区域内销售，与客户建立了持续稳定的合同关系，如果经销商要完成每年定额的销售任务，需持续从 Revitacare 采购产品进行销售，因此与该客户关系有关的经济利益非常可能流入 Revitacare
(3) 该无形资产的成本能够可靠地计量	发行人根据评估机构采用的超额收益评估方式考虑 Revitacare 历史客户流失率等因素得出的评估结果对客户关系成本进行确认，经评估专家对评价估值方法、估值模型中所采用的关键假设及评估结果等方面的复核结果，该无形资产的成本能够可靠地计量

②逐条对照《首发业务若干问题解答》关于客户关系的规定

《首发业务若干问题解答》	逐条对照规定的分析
对于客户资源或客户关系，只有在合同或其他法定权利支持，确保企业在较长时期内获得稳定收益且能够核算价值的情况下，才能确认为无形资产	Revitacare 在与经销商签订协议中约定，每个经销商在其所负责的区域内每年需要完成定额的销售任务，其销售任务周期一般为 3-5 年。符合所述的存在合同权力支持并确保长期稳定收益的条件
如果企业无法控制客户关系、人力资源等带来的未来经济利益，则不符合无形资产的定义，不应将其确认为无形资产	Revitacare 在与经销商签订协议中约定，经销商仅从 Revitacare 采购产品在所负责的区域内销售，因此，Revitacare 可以控制与该客户关系有关的经济利益的流入
发行人在开拓市场过程中支付的正常营销费用，或仅从出售方购买了相关客户资料，而客户并未与上述出售方签订独家或长期买卖合同，即在无明确合同或其他法定权利支持情况下，“客户资源”或“客户关系”通常理解为发行人为获取客户渠道而发生的费用	Revitacare 与经销商签署的相关区域独家经销协议，不属于发行人为获取客户渠道而发生的费用

因此，发行人将满足上无形资产确认条件的客户关系作为无形资产确认，并按照预期为企业带来经济利益的期限进行摊销，符合会计准则及相关规定。

7、公司对无形资产-客户关系的减值测试情况

《企业会计准则第 8 号——资产减值》第二十二条规定“资产组或者资产组组合的可收回金额低于其账面价值的（总部资产和商誉分摊至某资产组或者资产组组合的，该资产组或者资产组组合的账面价值应当包括相关总部资产和商誉的分摊额），应当确认相应的减值损失。减值损失金额应当先抵减分摊至资产组或者资产组组合中商誉的账面价值，再根据资产组或者资产组组合中除商誉之外的其他各项资产的账面价值所占比重，按比例抵减其他各项资产的账面价值……”。

报告期内，发行人外部经营环境不存在重大不利变化，且 Revitacare 相关业务情况良好，客户关系未出现减值的迹象，不存在需要对客户关系计提减值的情形。

发行人的客户关系已归属在对应资产组组合中，各期末已连同合并业务产生的商誉进行了减值测试，测试情况表明对应资产组组合的可收回金额大于账面价值，无需计提减值。

8、A 股 IPO 相关企业关于客户关系确认为无形资产的案例

上市公司名称	迈瑞医疗（300760.SZ）	华宝股份（300741.SZ）	药明康德（603259.SH）	爱朋医疗（300753.SZ）	大烨智能（300670.SZ）
上市时间	2018年10月16日	2018年3月1日	2018年5月8日	2018年12月13日	2017年7月3日
客户关系内容	因迈瑞医疗收购下述子公司所建立的稳定销售与合作关系	客户关系项目包括客户关系及非同业竞争协议，形成于非同一控制下的企业合并过程，根据购买日被收购公司资产评估价格入账	客户关系的主要形成自历年来对外股权收购，例如2017年公司之子公司上海药明收购辉源生物股权。该股权购买交易涉及非同一控制下企业合并的会计处理。药企客户一般在长期考核及评估后才与医药研发服务企业建立合作关系，并在较长时间内维持稳定状态，形成了医药研发服务行业中较高的客户合作关系	公司客户关系系公司收购爱普科学而形成的销售渠道整合，2016年1月，公司非同一控制下收购爱普科学100%股权，收购价款6,600万元。本次并购过程中，公司对取得被收购方的各项资产予以辨认，并将爱普科学所拥有的商标专用权、专利专有技术、销售渠道作为可辨认资产予以确认	公司“客户关系”系合并安能电气所建立的无形资产
客户关系确认金额依据	评估师依据被收购方历史客户流失率等因素得出的评估结果，公司对客户关系进行确认并在受益期间内进行摊销	发行人收购标的公司以后，为发行人带来的协同效应确定，包括客户群体增加带来的市场份额进一步扩大，获取更多的配方和配方研发能力，规模效益带来的毛利的增加等	公司聘请外部评估机构对辉源生物进行评估以确定其各项可辨认资产和负债的公允价值。包括对被购买方之前未确认的可辨认的客户关系及专利等无形资产的确认依据以及未来可使用寿命的估计	通过收购及销售渠道整合，公司获取了与销售渠道相关的资源，该等销售渠道不具有实物形态，能够给企业带来经济利益的流入，并且该等价值经坤元资产评估有限公司评估并出具《资产评估报告》，其成本和价值能够可靠计量，符合《企业会计准则》关于无形资产的确认条件	根据中国资产评估协会2008年11月28日颁布的《资产评估准则》第十六条“可辨认无形资产包括专利权、商标权、著作权、专有技术、销售网络、客户关系、特许经营权、合同权益等。不可辨认无形资产是指商誉。”因此，客户关系作为一项无形资产核算
无形资产-客户关系金	《招股说明书》披露，截至2018年3月末，无形资产-	《招股说明书》披露，截至2017年12月末，无形资产-	《招股说明书》披露，截至2017年12月末，无形资产-	《招股说明书》披露，截至2018年6月末，无形资产-	《招股说明书》披露，截至2016年12月末，无形资产-

额	产-客户关系的账面价值为8,367.06万元，占无形资产的10.11%，占资产总额的0.58%	产-客户关系的账面价值为274.28万元，占无形资产的3.81%，占资产总额的0.04%	客户关系的账面价值为17,609.71万元，占无形资产的41.33%，占资产总额的1.40%	产-客户关系的账面价值为1,427.03万元，占无形资产的40.77%，占资产总额的3.92%	客户关系的账面价值为37.59万元，占无形资产的1.18%，占资产总额的0.10%
无形资产摊销年限	按预计可收益期限3-13年平均摊销	摊销期限按照业务关系可维持的期限5-10年确定	按照10-15年摊销	爱普科学与南通爱普科技有限公司签署的《产品总经销协议》期限为10年，截至购买日尚余74个月。假设不提前解除协议，爱普科学将于到期后方可获取大部分的客户资源并拥有下级销售价差带来的收益。并购形成销售渠道的受益期限按照《产品总经销协议》剩余期限摊销	公司于合并日（2012年11月30日）取得该项无形资产，摊销期5年

数据来源：各上市公司招股说明书

9、保荐机构及申报会计师核查意见

经核查，保荐机构及申报会计师认为：

1、发行人将原收购方非同一控制下企业合并中，获得的 Revitacare 拥有的经销协议相关权利，经辨认、识别及估值后确认为无形资产-客户关系，具有合理依据；上述经销协议作为 Revitacare 与经销商签署的区域性经销协议，约定了较长时间的有效期及合作稳定性、约定了销售区域、销售目标等保障措施，并经专业评估机构识别并估值，符合基于合同性权利、经济利益很可能流入企业、可辨认可计量等无形资产确认条件，符合相关会计及监管政策的规定，符合无形资产的定义，发行人上述财务处理具有谨慎性；

2、Revitacare 收购相关的无形资产的摊销年限预计香港评估机构预计的资产经济寿命确定，具有相关依据及合理性：其中客户关系摊销年限为 9 年，依据为评估机构采用超额收益法对其客户关系进行评估时，当预测年度的收益现值占累计收益现值的影响小于 5%时，预计客户关系的经济寿命将结束。因第 10 年的经销商网络产生的超额收益现值占十年累计超额收益的比例首次低于 5%，因此认为第 9 年为最后一个收益年份，因此按照 9 年进行摊销；Revitacare 收购相关的无形资产-商标、非专利技术的摊销年限确定为 10 年，亦基于香港评估机构上述相同的评估方法，预计的资产经济寿命。

3、公司将 Revitacare 相关的经销协议等识别并认定为无形资产，除依据经销协议的签订周期、销售区域、销售目标的相应条款，基于“和同性权利”进行判断外，亦参照了无形资产确认的会计政策及监管要求，合理判断与经销协议相关的利益很可能流入企业，且上述利益经专业评估机构评估计量，满足可识别、可计量的无形资产确认条件，具有充分的依据；

4、收购方购买 Revitacare 100%股权时，与出售方之间并未就销售网络等可辨认无形资产单独定价；收购方聘请了专业的评估机构，对 Revitacare 拥有的销售网络、商标、非专利技术进行了分别识别、辨认，并基于经济利益流入的预期及方式，对上述销售网络、商标、非专利技术等分别进行了估值，收购方依据上述评估报告，将收购中取得的可辨认资产确认为无形资产，具有充分的依据。

(四) 简要披露各类产品的经销商下游销售渠道及经销商最终销售情况，是否存在较大数量的囤货或期后退货情况

公司各类产品的经销商的主要下游销售渠道如下：

产品类型	经销商主要下游渠道
原料产品	药品、化妆品、食品等生产企业
医疗终端产品	公立、民营医疗机构
功能性护肤品	医疗美容、生活美容等机构，电商平台，个人消费者

经销模式下，公司产品以卖断方式销售给经销商，再由经销商销售给下游终端客户。经销商基于对市场预判、客户需求、资金实力等因素综合确定对公司的采购规模及频次，报告期内公司经销商体系整体保持稳定，对经销商的应收账款金额亦相对平稳，因此经销商基于自身经济利益考虑，不存在大额囤货的主观动机，相关产品的最终销售情况良好。

保荐机构和申报会计师取得了报告期内发行人主要经销商的进销存资料或期末存货、最终销售的说明函，取得了发行人经销模式的销售流向表，并对主要经销商的下游终端机构进行实地走访，确认最终销售的实现情况。经核查，发行人各类产品的经销商不存在期末较大数量的囤货情况，相关产品的最终销售情况良好。具体核查程序参见本题“(十四) 另请保荐机构、申报会计师说明针对全部经销商的期末库存及终端销售的核查情况”。

报告期内，公司退货金额较小，主要原因是少数经销商与公司不再合作，经公司同意后收回其未实现销售的存货，具体金额及占比情况如下：

单位：万元

项目	2019年1-3月	2018年度	2017年度	2016年度
退货金额	9.51	78.32	74.83	125.95
主营业务收入	35,526.00	125,996.98	81,342.70	72,619.42
占比	0.03%	0.06%	0.09%	0.17%

以上内容，发行人已在招股说明书“第六节 业务和技术/四、销售情况看和主要客户/(三) 主要客户情况/4、发行人采用经销商模式的销售情况”中补充披露。

经核查，保荐机构和申报会计师认为：

公司经销商不存在大额囤货的情形，相关产品的最终销售情况良好；报告期内，公司不存在大额期后退货的情况。

（五）对于 2018 年大额现金分红相关事项，请做重大事项提示

发行人已在招股说明书“重大事项提示/十一、2018 年上半年大额现金股利分配与未来分红政策存在差异”中对 2018 年大额现金分红相关事项中提示如下：

“十一、2018 年上半年大额现金股利分配与未来分红政策存在差异的风险

公司承诺上市后将严格遵守《公司章程（草案）》以及股东大会审议通过的《公司未来三年（2019-2021 年）分红回报规划》，实行积极的利润分配政策，未来三年在满足现金分红条件下，现金方式分配的利润将不少于当年实现的可分配利润的 10%，当年未分配的可分配利润可留待下一年度进行分配。2018 年上半年公司分配现金股利 10.08 亿元，系公司增资、分红及拆除红筹架构一揽子方案安排，具有明确的商业目的，不属于常规的年度分红计划，与公司常规的年度分红政策及分红目的存在背景差异，提请投资者关注 2018 年上半年公司大额现金股利分配与公司未来分红政策、常规年度分红的目的存在差异的风险。”

同时，发行人在招股说明书“第四节 风险因素/八、2018 年上半年大额现金股利分配与未来分红政策存在差异的风险”中删除了相关表述。

（六）重新回复前次问询问题 5 中同行业可比公司相关费用变化情况的问题，请发行人使用同口径数据进行分析

报告期各期，公司与同行业公司的销售费用率情况比较如下：

证券代码	证券简称	2019 年 1-3 月	2018 年度	2017 年度	2016 年度
600867.SH	通化东宝	21.94%	26.03%	24.47%	24.23%
002581.SZ	未名医药	62.94%	59.37%	33.49%	32.31%
300009.SZ	安科生物	41.65%	43.83%	33.87%	31.58%
300199.SZ	翰宇药业	32.02%	47.76%	32.79%	21.16%
已申报	昊海生科	-	31.77%	30.57%	33.41%
已申报	爱美客	-	19.44%	18.83%	21.07%

000908.SZ	景峰医药	37.66%	46.33%	52.24%	47.09%
0973.HK	欧舒丹	-	69.60%	62.05%	59.92%
平均值		39.24%	43.02%	36.04%	33.85%
华熙生物		24.45%	22.46%	15.34%	14.60%

报告期内，受“两票制”推行的影响，未名医药、安科生物、翰宇药业的销售费用率有所提升，其他同行业公司报告期内的销售费用率变化不大。华熙生物骨科注射液产品的销售规模相对较小，“两票制”政策对公司的销售费用整体影响相对较小。

公司销售费用率的提高，系公司在延伸产业链、更加重视终端产品市场背景下对公司品牌形象建设的必然需求，以及针对新产品、新品牌采取的主动市场开发策略，大力投入广告宣传和市场开拓为根据自身发展需要的主动行为，故与同行业可比公司相关费用的投入变化不存在直接配比关系。

以上内容，发行人已在招股说明书“第八节 财务会计信息与管理层分析/十、经营成果分析/（四）期间费用/1、销售费用”进行了重新调整。

经核查，保荐机构认为：

2018 年公司大力投入广告宣传和市场开拓为根据自身发展需要的主动行为，下游市场未发生重大变化，与同行业可比公司相关费用的投入变化不存在直接配比关系。

（七）明确回复前次问询问题 12 中能否获得重复客户的情况

发行人对于医疗终端产品的直接销售客户，即经销商或公司直接销售的终端医疗机构，能够通过自有销售记录判断是否存在二次采购或各期均有采购的情况，获得重复客户信息。

报告期内，医疗终端产品向重复客户销售产生的主营业务收入如下：

单位：万元

模式	2019 年 1-3 月	2018 年度	2017 年度	2016 年度
医疗终端产品重复客户产生的收入	5,635.06	26,480.84	18,869.29	17,249.04
占医疗终端产品收入的比例	63.44%	84.68%	95.86%	90.09%

注：重复客户是指报告期三年一期内至少有两期有销售的客户。

发行人对于通过经销商实现的对医疗机构的销售，通过产品追溯系统及经销商提供的销售记录，能够获得产品流向最终医疗机构的信息。

经核查，保荐机构认为：

发行人对于医疗终端产品的直接销售客户，能够通过自有销售记录判断是否存在二次采购或各期均有采购的情况，获得重复客户信息。

（八）结合原材料产品售价变化情况，进一步披露原材料与最终产品一并报批的政策变化对发行人经营的影响

1、公司医药级原料价格变化的原因

报告期内，发行人医药级原材料的平均售价变动情况如下：

产品类别	项目	2019年 1-3月	2018年度	2017年度	2016年度
原料产品- 滴眼液级	营业收入（万元）	3,957.59	13,065.35	10,581.00	11,841.94
	平均售价（元/kg）	16,651.05	18,798.96	20,449.18	20,051.61
	毛利率	88.25%	87.28%	88.37%	90.94%
原料产品- 注射级	营业收入（万元）	2,012.03	8,739.98	6,096.43	5,749.39
	平均售价（元/kg）	111,687.63	113,831.19	122,622.83	133,295.60
	毛利率	90.15%	91.03%	92.06%	93.82%

公司医药级产品面向全球客户销售，平均售价暂未受到国内原材料与最终产品一并报批政策的影响。

报告期内，公司医药级原材料的平均售价存在下降的情况，主要原因为产品细分种类增加，部分新增规格如 MD-II、HA-EP1、HA-EK 等原料的价格相对较低。报告期内，公司医药级原材料的毛利率水平略有下降，但整体仍保持在较高水平，对发行人经营无不利影响。

2、原材料与制剂共同审评审批的政策变化对发行人经营的影响

对于在国家药品监督管理局药品审评中心（CDE）登记备案的原料药、药用辅料和药包材，其通过与制剂共同审评审批后即可进入“已激活”状态。

新药及仿制药研发需要投入大量的时间和成本，产品审评进度延误或被否会对制剂企业造成经济损失。关联审批实施后，药品原辅料的工艺质量研究水

平和资料完善程度影响制剂的审评进度，因而制剂企业在新药及仿制药研发过程中，会主动对所涉及的原辅料及其生产企业开展充分的风险评估。为避免因原辅料问题造成的审批不确定性，制剂研发企业通常更倾向于选用“已激活”状态的原辅料或此前已取得注册号的原辅料进行关联审批。

公司 2 项原料药（滴眼液级玻璃酸钠、注射级玻璃酸钠）、1 项药用辅料在关联审批实施前都已取得批准文号，并已经在 CDE 平台登记备案 3 项玻璃酸钠原料药、1 项玻璃酸钠药用辅料。截至本回复出具日，CDE 平台登记信息公开显示，尚无“已激活”状态的玻璃酸钠原料药/药用辅料，一段时间内公司仍具有玻璃酸钠原料资质较全的市场优势。

未来如同类型的原料药/药用辅料企业通过关联审批并进入“已激活”状态，并随着上述企业数量的增加，可能会对发行人医药级原料的销售业务造成不利影响。

上述内容，发行人已在招股说明书“第六节 业务和技术/二、发行人所处行业的基本情况/（三）行业发展概况和趋势/4、行业发展的机遇和挑战”中补充披露。

3、核查程序及核查意见

（1）核查程序

①查阅《总局关于调整原料药、药用辅料和药包材审评审批事项的公告（2017 年第 146 号）》、《关于药品制剂所用原料药、药用辅料和药包材登记和关联审评审批有关事宜的公告（征求意见稿）》等关联审评的相关政策法规，了解关联审批的程序、制度；

②查询 CDE 平台登记信息，了解玻璃酸钠原料药、药用辅料的登记备案状态；

③访谈相关业务人员、查阅产品销售明细表，了解发行人医药级原材料售价变动的的原因。

（2）核查意见

经核查，保荐机构认为：

公司医药级产品面向全球客户销售，平均售价暂未受到国内原材料与最终产品一并报批政策的影响。

截至本回复出具日，CDE 平台登记信息公示显示，尚无“已激活”状态的玻璃酸钠原料药/药用辅料，一段时间内公司仍具有玻璃酸钠原料资质较全的市场优势。未来如同类型的原料药/药用辅料企业通过关联审批并进入“已激活”状态，并随着上述企业数量的增加，可能会对发行人医药级原料的销售业务造成不利影响。

（九）“公司向第三方提供用于协助加工产品的部分原料及包装材料，在提供时不作为公司的销售收入”相关的会计处理，“莹特丽加工生产‘故宫系列’口红的过程中，发行人主要向其销售‘油分散透明质酸钠’原料”与上述描述是否矛盾

公司在外协加工业务中，对外协加工厂发出原料及包装材料时，不确认为公司销售收入，借计“委托加工物资-外协加工材料”，并贷计“原材料-外协加工材料”。

报告期内，莹特丽持续向公司采购油分散透明质酸钠原料，用于莹特丽各客户口红等产品的生产。莹特丽向公司采购“油分散透明质酸钠”并非针对公司的“故宫系列”口红外协加工业务，因此报告期内，公司将对莹特丽销售油分散透明质酸钠原料业务作为销售业务核算并确认销售收入。具体情况如下：

1、外协加工相关的会计处理

报告期内，发行人外协加工业务，在发出原材料、支付加工费、完工产品入库等环节的会计处理如下：

（1）发出原材料用于外协加工时

借：委托加工物资-外协加工材料

贷：原材料-外协加工材料

（2）外协加工厂加工费入账时

借：委托加工物资-外协加工费

借：应交税金-应交增值税-进项税

贷：应付账款

(3) 外协加工厂商加工产品完工后入库

借：库存商品

贷：委托加工物资-外协加工材料

贷：委托加工物资-外协加工费

(4) 销售外协加工产品时结转成本

借：主营业务成本

贷：库存商品

2、报告期内，莹特丽向公司采购“油分散透明质酸钠”原料，采购时间及采购目的并非针对外协加工公司“故宫系列”口红

公司尚未建成口红产品生产线，因此自 2018 年 12 月份开始，指定合格厂商莹特丽科技（苏州工业园区）有限公司（以下简称“莹特丽”）外协加工“故宫系列”口红。口红产品主要由膏体、口红管、外包装构成。对于口红膏体所用原料、塑封膜、纸箱等，由莹特丽向公司认可的供应商自行采购进行加工生产。公司向莹特丽提供口红管、纸盒等包装材料，并由其进行膏体灌装加工、包装后形成成品。双方按照莹特丽承担的原材料成本、加工费成本为基础并考虑其合理利润加成协商确定外协加工价格。“故宫系列”产品由公司自主对外销售。

莹特丽作为公司化妆品级原材料的客户，报告期内持续向公司采购“油分散透明质酸钠”原料，并用于其客户口红等产品的生产。2018 年 12 月，公司“故宫系列”口红外协加工业务开始后，莹特丽亦根据公司提供的产品配方，使用从公司采购的“油分散透明质酸钠”生产“故宫系列”口红膏体。莹特丽向公司采购“油分散透明质酸钠”并非仅针对公司的外协加工业务，因此公司做为销售业务核算。

综上，发行人向莹特丽提供口红管、纸盒等包装材料，并由其进行膏体灌装加工、包装后形成“故宫系列”口红成品的业务，属于外协加工业务，并进行相应会计处理；莹特丽向公司采购“油分散透明质酸钠”并非针对公司的

“故宫系列”口红外协加工业务，因此公司做为销售业务核算，与前述外协加工的会计处理及描述不存在矛盾。

以上内容，发行人已在招股说明书“第六节 业务和技术/一、发行人主营业务、主要产品或服务的情况/（二）公司主要经营模式/5、公司主要经营模式在报告期内的变化情况及未来变化趋势”进行了重新调整。

3、核查过程及核查意见

（1）核查过程

①访谈发行人管理层、相关业务人员，了解与莹特丽科技的购销业务背景、合作时间、交易内容、交易定价方式、未来合作计划等情况；

②核查双方于报告期内签订的交易合同，查看合同主要条款，确认双方交易实质，并核查会计处理是否符合交易实质、企业会计准则和相关规定；

③获取发行人采购台账，查看其向莹特丽科技公司的采购业务内容和其他重要合同条款。

（2）核查意见

经核查，保荐机构和申报会计师认为：

发行人向莹特丽提供口红管、纸盒等包装材料，并由其进行膏体灌装加工、包装后形成“故宫系列”口红成品的业务，属于外协加工业务，并进行相应会计处理；报告期内，莹特丽向公司采购“油分散透明质酸钠”并非针对公司的“故宫系列”口红外协加工业务，因此公司做为销售业务核算，与外协加工的会计处理及描述不存在矛盾。

（十）发行人骨科注射液产品售价低于同行业公司同类型产品的价格的原因、报告期内售价逐年下降对发行人持续经营的影响

报告期内，发行人骨科注射液产品售价与同行业公司同类型产品的价格比较情况如下：

单位：万元、万支、元/支

期间	公司	收入	销量	单价	单位成本	毛利率
2019年	华熙生物	881.52	19.85	44.40	9.96	77.57%

1-3月	昊海生科	未披露	未披露	未披露	未披露	未披露
2018年度	华熙生物	5,931.62	129.28	45.88	9.71	78.84%
	昊海生科	21,149.44	327.06	64.67	9.98	84.56%
2017年度	华熙生物	2,426.72	67.74	35.83	11.23	68.66%
	昊海生科	18,348.51	281.37	65.21	9.75	85.05%
2016年度	华熙生物	1,865.44	60.80	30.68	18.47	39.81%
	昊海生科	20,414.72	301.18	67.78	9.83	85.50%

报告期内，发行人骨科注射液产品售价低于昊海生科同类型产品的价格，主要原因系发行人骨科注射液产品进入市场较晚，为实现产品的快速拓展推广，提高产品市场份额，公司设置的产品售价相对较低。

报告期内，随着发行人骨科注射液产品中标省份数量逐步提升，产品通过配送商模式的销售规模持续增加，由于“两票制”政策下对配送商的售价较高，骨科注射液产品的平均售价逐年上升；此外，随着发行人骨科注射液产品销量和产量的增加，规模化效应使得单位成本逐年降低，报告期内发行人的毛利率水平逐年提升。

未来随着发行人骨科注射液市场份额和产品知名度的进一步提升，产品售价和毛利率水平将逐步趋同市场同类型产品，对发行人的持续经营无不利影响。

经核查，保荐机构和申报会计师认为：

发行人骨科注射液产品售价低于同行业公司同类型产品的价格主要原因系发行人骨科注射液产品进入市场较晚，为实现产品的快速拓展推广，提高产品市场份额，发行人设置的产品售价相对较低。报告期内发行人骨科注射液产品售价和毛利率水平逐年上升，对发行人持续经营无不利影响。

（十一）是否存在通过主要经销商向关联公司销售的情形，是否存在关联交易非关联化情形

1、关联公司独立开展经营，与公司的交易基于市场化原则发生

（1）销售内容为透明质酸原料和其他衍生品

公司关联方中，福瑞达集团下属/相关企业向公司采购透明质酸原料或其他

衍生品，用于生产眼部护理液、化妆品、骨科胶囊等产品。2017年12月29日公司前董事王廷波离任后，前述企业已不再为公司的关联方。

公司与福瑞达集团下属/相关企业的交易根据市场化谈判确定，对公司透明质酸原料产品的采购系其正常开展主营业务所需，公司前董事王廷波离任前后，采购数量、价格不存在显著差异，与其经营规模相匹配，不需通过经销商采购从而隐匿关联交易。

（2）销售内容为透明质酸终端产品

公司生产的透明质酸终端产品（医疗终端产品及功能性护肤品）的关联销售对象主要包括医学美容或生活美容机构，以及酒店、电影城等类型企业。

医学美容或生活美容机构通过向公司采购皮肤类医疗产品、功能性护肤品等产品，用于为消费者提供医疗、美容服务。该等机构独立开展业务，根据业务开展需要，除向公司采购透明质酸终端产品外，也同时采购其他市场知名品牌的產品。

公司与关联方中的酒店、电影城、健身房、投资公司、旅游公司存在关联交易，主要为销售功能性护肤品，其采购目的为替内部职工采购，或作为公司礼品采购，整体金额非常小。

综上所述，公司关联方独立开展经营，并直接向公司进行采购，不存在通过经销商向公司采购的情况，公司不存在关联交易非关联化的情况。

报告期内，公司对关联方销售情况已在招股说明书“第七节 公司治理与独立性/九、关联方与关联交易情况/（二）关联交易/1、报告期内经常性关联交易/（1）销售产品”中进行披露。

2、主要经销商独立开展经营，与公司不存在其他利益安排

除富雅投资外，报告期内发行人与主要经销商之间不存在实质或潜在的关联关系。富雅投资主要从事医美产品及医疗器械的进出口经销业务，其销售对象为北京海御或境外其他机构、经销商等，其中北京海御为公司合并报表范围内的全资子公司。

报告期内，公司主要经销商系区域内分销实力较强的经销商，独立开展经

营，与公司不存在关联关系或其他利益安排，亦不存在受公司委托向公司关联方销售的情形。

3、公司已履行必要的审议程序

公司召开的第一届董事会第二次会议和 2019 年第一次临时股东大会审议通过了《关于确认公司近三年（2016-2018 年）关联交易的议案》，对公司 2016-2018 年度发生的关联交易进行了确认。前述董事会和股东大会就相关议案进行表决时，关联董事和关联股东均进行了回避。公司独立董事亦对此出具了同意的意见。

4、核查过程及核查意见

（1）核查过程

①对报告期内公司主要经销商实地走访，确认经销商与公司及其关联方是否存在经济往来或其他交易；

②与公司主要业务经办人员、财务负责人访谈，了解公司关联方的相关经营情况，确认是否存在通过主要经销商向公司关联方销售的情形；

③取得主要经销商的销售流向表，查看是否存在销售给公司关联方的情况；

④查询主要经销商的基本工商信息，确认与公司及其关联方是否存在关联关系；

⑤获取发行人主要关联方的审计报告、财务报表及主要账户银行存款流水，抽样检查发行人及发行人关联方的相关资金流水，核查是否存在经销商向关联公司销售的情形；

⑥与发行人关联方审计师沟通，就发行人关联方审计师审计过程中所关注到的与发行人之间关联方交易的披露、关注是否存在关联交易非关联化情形等；

⑦取得第一届董事会第二次会议和 2019 年第一次临时股东大会审议通过的《关于确认公司近三年（2016-2018 年）关联交易的议案》决议文件。

（2）核查意见

经核查，保荐机构和申报会计师认为：

报告期内，公司主要经销商不存在向公司关联公司销售的情形，不存在关联交易非关联化的情形。

（十二）报告期内历年华熙学院的培训的具体课程次数、参课人员数量，授课时长、授课方式、培训方式等，如何由 9 人培训完成，培训人员是否有资质、参训人员是否均为医院持有资质的医生，能否覆盖到发行人全部产品的直销和经销医院，如不是，说明发行人对其他医疗机构的相关人员的具体培训方式

华熙学院为发行人针对具备医疗执业资质的医疗机构和相关医疗从业者开展的一系列培训项目的统称，旨在通过向参训人员介绍发行人医疗终端产品的原理特点、应用效果、使用方法及临床研究成果等，以提高相关医疗从业者对公司产品及应用知识的认识和理解，提升公司产品使用的安全性和有效性，从而带动公司产品的知名度和认可度。

华熙学院项目的具体培训方式主要包括：

（1）医疗机构科室会——应医疗机构邀请，由华熙学院培训队伍组织拜访特定医疗机构，为有资质的医疗从业者提供培训，主要培训内容包括公司介绍、产品介绍、产品使用基础知识介绍、产品临床研究成果交流等；

（2）区域培训会议——华熙学院组织培训会议，由华熙学院培训团队及特邀医疗专家，在各个销售区域内主要终端医疗机构客户或潜在医疗机构客户的相关医疗从业者提供培训，主要培训内容包括公司介绍、产品介绍、产品使用基础知识介绍、产品临床研究成果交流、产品使用经验及临床技术分享等；

（3）学术论坛及学术交流会——参与医学会年会大型学术专场或卫星会，促进与相关医疗从业者、学术专家的互动交流，增强其对产品的认识。通过学术论坛及学术交流会，华熙学院培训团队及特邀医疗专家向参会人员宣传产品特性、优点、最新临床研究成果，并就产品使用经验及临床技术进行分享讨论。

此外，发行人积极参与了中国整形外科学会主办的“下基层公益培训活动”，专注于提高三四线城市的医疗专业水平。

1、报告期内华熙学院培训的具体课程次数、参课人员数量，授课时长、授课方式、培训方式

报告期内，华熙学院各类培训方式的课程次数、参课人员数量，授课时长、授课方式具体如下：

培训方式	医疗机构科室会	区域培训会议	学术论坛及学术交流会
课程次数	5-15 场/月	3-15 场/月	5-15 场/月
参课人员数量	5-10 人/场	10-15 人/场	15-25 人/场
授课时长	40 分钟-2 小时	6 小时左右	40 分钟-1 小时
授课方式	培训材料演示及讲解、产品操作技巧演示及讲解		

报告期内，华熙学院项目培训覆盖人次数量如下：

单位：人次

项目	2019 年 1-3 月	2018 年度	2017 年度	2016 年度
医疗机构科室会	240	864	756	504
区域培训会议	540	1,728	924	720
学术论坛及学术交流会	720	2,880	1,344	1,080
中整协公益教育培训活动	148	-	-	-
合计	1,648	5,472	3,024	2,304

2、华熙学院项目人员构成、培训人员与受训人员资质情况

发行人目前共有 9 名员工专职从事华熙学院项目的相关工作，其中 8 位员工主要负责日常培训工作，1 位员工负责行业信息情报调研工作。除项目专职人员外，各产品事业部销售人员、产品经理亦会参与华熙学院非临床性项目，配合 9 位专职人员共同完成培训工作。此外，发行人还会聘请行业资深医疗专家，协助开展部分培训项目。

对于公司介绍、产品介绍、产品使用基础知识介绍等培训内容，培训人员主要为公司专职培训人员、销售人员或产品经理，受训人员包括医生、护士等各类医疗从业者，培训人员和受训人员无资质要求；对于产品使用经验及临床技术分享相关的培训内容，培训人员均为公司聘请的持有资质的资深医生，受训人员均为持有资质的医生和护士。

3、华熙学院项目的覆盖范围

报告期内，华熙学院项目能够覆盖到发行人医疗终端产品的重要直销和经销医疗机构。对于其他医疗机构的相关人员，发行人主要通过培训相关经销商，并由其对剩余未覆盖医疗机构进行培训。

4、核查程序及核查意见

(1) 核查程序

①访谈华熙学院项目负责人，了解华熙学院项目的主要培训方式，培训覆盖的范围；

②获得华熙学院项目培训统计表，了解华熙学院项目的具体课程次数、参训人员数量、授课时长、授课方式、培训人员数量。

(2) 核查意见

经核查，保荐机构认为：

华熙学院培训项目中，对于公司介绍、产品介绍、产品使用基础知识介绍等培训内容，培训人员和参训人员无资质要求；对于产品使用经验及临床技术分享相关的培训内容，培训人员均为公司聘请的持有资质的资深医生，参训人员均为持有资质的医生和护士；

除华熙学院 9 名专职人员外，各产品事业部销售人员、产品经理亦会参与华熙学院非临床性项目，配合 9 位专职人员共同完成培训工作。

(十三) 提供信息披露豁免涉及的相关保密协议，并标明所涉条款

发行人已提交与申请豁免披露名称的客户签署的保密协议，并标明了所涉条款。

(十四) 另请保荐机构、申报会计师说明针对全部经销商的期末库存及终端销售的核查情况

1、对经销商销售收入真实性的核查程序及核查情况

保荐机构及申报会计师通过发询证函、实地走访/电话及视频访谈经销商、走访经销商下游客户、取得内部资料、实施分析性程序等方式，对公司经销商销售的真实性进行了核查。经销商函证、走访、取得经销存资料、期末存货说

明、经销商覆盖的医疗机构客户的样本选择方面，根据重要性原则及各产品覆盖，并新增大额、大额减少、异常情况。主要核查内容、核查程序及核查收入占比汇总情况如下：

核查内容及程序简述	核查营业收入占比			
	2019年 1-3月	2018年 度	2017年 度	2016年 度
收入真实性：选择样本对经销商发函，核查经销商提前或者延后确认收入的情况	66.48%	86.70%	75.16%	71.04%
收入真实性：收到经销商回函情况	59.34%	80.71%	70.24%	67.18%
期末库存和终端销售：获取经销商进销存明细表或者经销商出具的说明函情况，核查期末库存及终端销售流向	49.21%	39.54%	39.61%	44.78%
期末库存和终端销售：从发行人信息系统或销售业务台账，核查期末库存和终端销售	58.30%	55.44%	53.82%	51.35%
期末库存和终端销售、收入真实性：走访前十大经销商覆盖的医疗机构 34 家，核查经销收入的真实性及销售流向等情况。	24.27%	18.92%	25.46%	31.07%
期末库存及最终销售流向：核查 2016-2018 及 2019 年一季度大额新增、大额减少的经销商客户在期后 2-3 个月的销售订单、发货、物流/快递、发票、回款、进销存明细和期末库存	81.03%	80.49%	71.03%	58.95%
收入真实性：核查报告期新增大额经销商的销售最终实现情况，新增经销商回函情况	85.42%	92.15%	57.30%	25.26%
收入真实性：实地走访新增占新增经销收入比例	77.24%	53.26%	51.08%	13.78%
收入真实性、期末库存及终端销售流向：以发函客户作为样本，随机选取一定，从经销销售收入明细账追查支持性依据，核查经销协议、经销商资质、经销商工商信息、经销客户背景调查、关联方关系、销售订单、退换货、物流运费、发货通知单、出库单、物流/快递签收单、销售发票、银行回单、信息系统或者业务台账记录的经销商进销存明细及期末库存	70.04%	79.26%	81.08%	69.78%
收入真实性：从应收账款贷方发生额选取样本，核对至银行对账单回单记录，将所列客户名称与银行对账单所列交易对手名称进行核对，核查公司销售收款真实性，是否存在第三方回款情况。	75.79%	88.51%	77.87%	78.76%
走访 9 家境外直销客户，16 家境外经销商，境外经销客户收入占境外收入比例		37.37%	36.89%	45.03%
走访的境外直销、经销客户占境外收入比例		69.76%	64.95%	66.24%

经销商销售收入真实性核查的具体方式、核查情况及核查结论如下：

(1) 函证

根据重要性原则，按照报告期各期销售收入排序，兼顾重要、新增大额、大额减少、异常、各类产品品种不同销售模式前五大、对覆盖报告期各期销售收入 80%以上的经销商全部发函，其余销售收入金额较小的经销商随机抽样发函，通过函证方式对经销商客户的各期收入以及各期末发出商品、往来款余额等确认。对于未回函的经销商执行替代程序，检查收入对应的经销协议、销售订单、产品出库单、客户验收单、银行回单等原始单据。

保荐机构及申报会计师对经销商的函证情况如下：

项目	2019年1-3月	2018年度	2017年度	2016年度
函证情况				
经销商客户发函金额	10,976.86	46,349.76	26,720.45	24,439.54
发行人经销商收入	16,511.52	53,459.93	35,551.43	34,402.50
经销商客户发函金额占比	66.48%	86.70%	75.16%	71.04%
经销商客户回函金额	9,797.94	43,147.51	24,971.32	23,111.60
经销商客户回函金额占比	59.34%	80.71%	70.24%	67.18%

(2) 走访经销商

通过实地走访或电话、视频等方式结合，访谈报告期内 60 家经销商，了解经销商背景及其主营业务、与华熙生物的业务合作过程、定价情况、物流安排及运费承担、退换货情况，确认是否存在存货大量积压、法律纠纷、关联关系等。

项目	2019年1-3月	2018年度	2017年度	2016年度
访谈经销商覆盖的金额	4,256.67	30,742.32	20,748.35	17,404.77
发行人经销商收入	16,511.52	53,459.93	35,551.43	34,402.50
访谈经销商金额占比	25.78%	57.51%	58.36%	50.59%

(3) 对报告期新增大额经销商的函证核查情况

项目	2019年1-3月	2018年度	2017年度	2016年度
新增经销商各期贡献收入	3,725.32	17,354.87	9,011.65	5,402.84
新增经销商回函收入	3,182.07	15,992.02	5,164.10	1,364.75
新增经销商访谈收入	2,877.51	9,242.96	4,603.46	744.69
新增经销商回函收入占比	85.42%	92.15%	57.30%	25.26%
访谈新增经销商收入占比	77.24%	53.26%	51.08%	13.78%

(4) 对大额新增经销商期后采购的核查

核查 2018 年度及 2019 年一季度大额新增经销商客户在期后 19 年 1-2 个月的销售订单、发货、物流/快递等；核查 2018 年度及 2019 年一季度大额新增的经销商客户收入占当期新增经销收入比例分别为 80.49%及 81.03%；

(5) 核查经销商的回款情况

从应收账款贷方发生额选取样本，核对银行对账单回单记录，将所列客户名称与银行对账单所列交易对手名称进行核对，核查公司销售收款真实性，是否存在第三方回款情况。2016 年至 2019 年 3 月，核查经销商回款金额占经销客户全部回款比例分别为 78.76%、77.87%、88.51%及 75.79%；

(6) 对函证对应的经销商执行背景资料与交易资料的核查

核查经销协议、经销商资质、经销商工商信息、销售订单、发货通知单、出库单、物流/快递签收单、销售发票、银行回单等，核查是否存在提前或者延后确认收入的情形；2016 年至 2019 年 3 月，对于函证样本客户，执行细节测试经销商收入金额占经销收入比例分别为 69.78%、81.08%、79.26%及 70.04%；

(7) 对经销商存货余额及流向的核查

对报告期前 5 大以及 2018 年度前 40 大的经销商，自经销商处取得说明函及采购华熙产品进销存明细表，占经销总收入比分别为 44.78%、39.61%、39.54%及 49.21%；从发行人信息系统或销售业务台账抽查经销商的期末库存和终端销售，占经销总收入比例分别为 51.35%、53.82%、55.44%及 58.30%；对发行人报告期医疗终端产品的前十大经销商覆盖的医疗机构进行走访，共实地走访 34 家终端医疗机构，确认经销收入的真实性及销售流向等情况。

(8) 对境外销售的核查。走访 9 家境外直销客户，16 家境外经销商，其中走访的 16 家境外经销商的收入及占境外销售收入的比例如下：

项目	2018 年度	2017 年度	2016 年度
境外销售收入合计	31,397.40	22,827.95	18,259.96
走访的境外直销客户实现的收入	10,168.10	6,404.79	3,873.19
走访的境外经销商客户实现的收入	11,733.55	8,421.96	8,222.21
境外直销、经销客户走访收入合计	21,901.65	14,826.75	12,095.40

走访的直销客户收入占境外收入比例	32.39%	28.06%	21.21%
走访的经销客户占境外收入比例	37.37%	36.89%	45.03%
走访的境外直销、经销客户占境外收入比例	69.76%	64.95%	66.24%

(9) 访谈发行人管理层及相关业务部门负责人，详细了解了发行人业务模式，各销售模式下的销售流程，风险报酬转移的时点，以评价发行人各销售模式下收入确认方法及时点是否准确；

(10) 核查了发行人销售业务相关的内部控制制度，查看发行人信息系统，对发行人不同销售模式下的销售循环执行穿行测试，对识别出的关键控制点进行控制测试；

(11) 获取了发行人报告期各期的产品销售价格目录及各经销商产品销售单价，分析产品价格大额变动及不同经销商同一产品的价格差异原因，核查发行人收入确认的准确性；

(12) 核查了发行人报告期季度及月度收入变动情况，核查是否存在期末大额收入，分析其变化原因以核查发行人收入确认的真实性、完整性和准确性；

(13) 核查与公司长期合作的经销商自采购后至下一次采购的周期，判断是否存在期末大额采购及囤货情况，核查经销商的期末库存情况；

(14) 核查经销模式相关收入于报告期各期的毛利率情况，分析其变化原因，核查发行人收入确认的真实性、完整性和准确性；

(15) 比较同行业可比公司的收入确认政策，关注其经销销售收入会计政策与发行人是否存在重大差异；对报告期内主要产品的毛利率进行比较分析，并与同行业可比公司毛利率水平进行比较，分析差异原因；

(16) 核查发行人报告期各期主要经销商销售收入变动情况，结合其资金规模、销售规模，分析是否与发行人对其销售收入相匹配，针对当期新增和减少的经销商分析变动原因，核查发行人收入确认的真实性；

(17) 对比报告期内主要经销商客户名单，分析报告期经销商数量变动及总体分布情况；对所有经销商进行背景调查，从全国企业信用信息公示系统获取这些经销商的工商登记资料，并分析其是否合理；

(18) 核查了发行人与上述经销商客户签署的经销协议及授权文件，将其授权范围与其销售明细和销售记录进行核对；

(19) 结合收入真实性核查，核查和评估发行人销售模式以及对经销商的信用政策，检查报告期公司对经销商的信用额度的执行情况，是否存在期末信用额度异常增加情形，分析计算直销、经销模式下信用政策差异、直销/经销模式应收账款周转天数指标情况；

经核查，保荐机构和申报会计师认为：发行人对经销商的销售收入真实。

2、对经销商期末库存及终端销售的核查

在收入真实性核查的基础上，针对经销商期末库存及最终销售情况，保荐机构及申报会计师制定了针对性的核查方案，具体核查程序及核查情况如下：

(1) 对报告期前 5 大以及 2018 年度前 40 大经销商，取得经销商提供的进销存明细表或者经销商出具的说明函、经销商流向表资料，核查经销商的期末库存情况；

项目	2019 年 1-3 月	2018 年度	2017 年度	2016 年度
取得经销商进销存明细或说明函的经销商收入（万元）	8,124.68	21,137.09	14,082.94	15,404.92
经销总收入（万元）	16,511.52	53,459.93	35,551.43	34,402.50
取得存货进销存明细或说明函占走访经销商收入比		68.76%	67.87%	88.51%
取得存货进销存明细或说明函占经销总收入比	49.21%	39.54%	39.61%	44.78%

(2) 从发行人信息系统或销售业务台账中，核查经销商的期末库存和终端销售，抽查经销商进销存及流向信息，2016 年至 2019 年 3 月，抽查进销存及流向的经销商收入占经销总收入比分别为 51.35%、53.82%、55.44%及 58.30%；

(3) 实地走访经销商过程中，询问其采购周期、期末存货余额、期末信用政策调整、主要客户、最终销售去向情况等情况，了解是否存在期末压货的情况。2016 年至 2019 年 3 月，访谈经销商核查其期末库存情况、最终销售情况验证经销收入占经销总收入比分别为 50.59%、58.36%、57.51%及 25.78%

(4) 核查与公司长期合作的经销商自采购后至下一次采购的周期，判断是否存在期末大额采购及囤货情况，核查经销商的期末库存情况；

(5) 核查报告期期末大额采购经销商在期后 2 个月的采购情况，判断其是否存在期末集中采购及压货的情况、期后是否存在退货的情况等；

(6) 核查医疗终端产品经销商对终端医疗的销售情况，对发行人报告期前十大经销商覆盖的医疗机构进行走访，共实地走访 34 家终端医疗机构，确认经销收入的真实性及销售流向等情况。

经核查，保荐机构及申报会计师认为：

公司将产品以卖断方式销售给经销商，再由经销商销售给终端客户。经销商基于对市场预判、客户需求、资金实力等因素综合确定对公司的采购规模及频次，报告期内公司经销商体系整体及信用政策体系相对稳定，经销商基于自身经济利益考虑，不存在大额囤货的情况，相关产品的最终销售情况真实。

(十五) 请保荐机构核查招股说明书中引用的评估报告所涉评估机构是否有证券业务资质，如无，请聘请有证券业务资质的评估机构复核

招股说明书中引用的评估报告及其所涉评估机构主要情况如下：

评估对象	报告名称	评估报告文号	评估机构	证券业务资质
华熙福瑞达生物医药有限公司的股东部分权益价值	《山东福瑞达医药集团公司拟转让持有的华熙福瑞达生物医药有限公司股权项目所涉华熙福瑞达生物医药有限公司 5.63% 股东权益价值资产评估报告》	中企华评报字 [2017] 第 4165 号	北京中企华资产评估有限公司	具有证券业务资质
华熙福瑞达生物医药有限公司股东全部权益	《华熙福瑞达生物医药有限公司拟整体变更为股份公司涉及的股东全部权益价值评估项目资产评估报告》	中联评报字 [2018] 第 2435 号	中联资产评估集团有限公司	具有证券业务资质
北京华熙海御科技有限公司股东全部权益	《华熙福瑞达生物医药有限公司拟收购北京华熙海御科技有限公司股权项目估值报告》	中联评估字 [2018] 第 1357 号	中联资产评估集团有限公司	具有证券业务资质
山东华熙海御生物医药有限公司股东全部权益	《华熙福瑞达生物医药有限公司拟收购山东华熙海御生物医药有限公司股权项目净资产价值估算报告》	中联估值字 [2018] 第 1091 号	中联资产评估集团有限公司	具有证券业务资质
中国华熙美得妥	《华熙福瑞达生物医药有限	中联评估字	中联资产评估集	具有证券业务

股份有限公司（香港）股东全部权益	公司拟收购中国华熙美得妥股份有限公司（香港）50%项目净资产价值估算报告》	[2018] 第 1162 号	团有限公司	资质
勤信有限公司（香港）玻尿酸业务相关的股东全部权益	《华熙福瑞达生物医药有限公司拟收购勤信有限公司（香港）玻尿酸业务涉及的资产与负债项目净资产价值估算报告》	中联估值字 [2018] 第 1163 号	中联资产评估集团有限公司	具有证券业务资质
Revitacare（法国）全部权益	《华熙福瑞达生物医药有限公司拟收购 Revitacare（法国）项目估值报告》	中联评估字 [2018] 第 1193 号	中联资产评估集团有限公司	具有证券业务资质
Revitacare 100% 股权；无形资产	《Bloomage BioTechnology Corporation Limited Purchase Price Allocation of Revitacare》	No. 76086	Duff & Phelps China (HK) Limited	境外评估机构，无中国证券业务资格

2017年1月 Bloomage Meso Holdings S.A. 收购 Revitacare 100% 股权的过程中，出具相应评估报告的香港评估机构 Duff & Phelps China（HK） Limited 不具有中国证券业务资质，对此，发行人已聘请中联资产评估集团有限公司进行评估复核，并出具《复核报告》（中联评咨字[2019]第 955 号），复核结论为：1、评估所依据的相关评估法规及政策具有合理性；2、基本符合会计准则对收购价格分摊的有关规定；3、评估方法选用恰当，实施了必要的评估程序，遵循了评估的基本原则；4、评估结果反映了资产在评估基准日的价值；5、评估参数的选取合理，相关依据有一定的充分性。

经核查，保荐机构认为：

除招股说明书中引用的 Bloomage Meso Holdings S.A. 2017 年 1 月收购 Revitacare 100% 时，出具评估报告的香港评估机构 Duff & Phelps China（HK） Limited 不具有中国证券业务资质外，其他招股书引用的评估报告的出具机构均具有中国证券业务资质。发行人已聘请有证券业务资质的评估机构中联资产评估对 Duff & Phelps China（HK） Limited 出具的报告进行了复核，复核结论为评估结果反映了资产在评估基准日的价值。

（十六）其他关于前次问询函相关问题的说明

1、关于开曼华熙私有化过程、红筹架构拆除过程及华熙福瑞达收购境内公司山东海御、华熙医疗器械、北京海御的 100% 股权及境外公司 Revitacare 100% 股权、Medybloom 50% 股权和勤信相关资产及业务过程中，履行外部审批流程事宜的补充说明及核查意见

(1) 开曼华熙境外私有化过程中履行的外部审批程序

开曼华熙私有化过程所履行的外部审批程序详见第一轮问询函之回复报告/问题 1 之回复。

开曼华熙私有化过程是实际控制人赵燕通过其控制的境外公司 Grand Full 在境外以其自筹资金收购开曼华熙股权的形式完成的。系境外公司之间的交易，根据商务部门及发改部门发布且届时有效的《境外投资管理办法》（商务部令 2014 年第 3 号）、《境外投资项目核准和备案管理办法》（国家发展和改革委员会令 9 号）及相关法律法规和规范性文件的规定，该等私有化过程不属于该等法规项下规定需要办理境外投资审批或备案的境内企业境外投资事项，因此无需就本次私有化过程办理商务部门及发改部门的境外投资审批或备案。

根据《中华人民共和国反垄断法》第二十二条的规定，“经营者集中有下列情形之一的，可以不向国务院反垄断执法机构申报：…（二）参与集中的每个经营者百分之五十以上有表决权的股份或者资产被同一个未参与集中的经营者拥有的”。因此，如该等交易属于同一控制下发生的股权变动应当无需向国务院反垄断执法机构申报。根据开曼华熙于 2017 年 9 月 15 日作出的私有化公告及龙炳坤、杨永安律师行于 2019 年 4 月 27 日出具的法律意见书，收购方 Grand Full 与开曼华熙同属于实际控制人赵燕控制的企业，因此该私有化交易符合《中华人民共和国反垄断法》第二十二条的上述规定，无需向反垄断执法机构申报经营者集中。

(2) 红筹架构拆除过程中履行的外部审批程序

红筹架构拆除过程中，香港勤信分别向境内股东或境外股东转让其持有的华熙福瑞达（系中国境内企业）的股份。红筹架构拆除过程中并未发生境外投资行为，因此无需就此办理商务部门及发改部门关于境外投资的审批或备案，仅需就华熙福瑞达作为外商投资企业的股权变动向当地商务主管部门备案（履行情况如下表所示），且已履行全部外汇及税务程序，具体参见第一轮问询函之回复报告/问题 1 第（3）题及问题 2 第（6）题之回复。

序号	时间	交易情况	备案文号
----	----	------	------

1	2018年6月	赢瑞物源等7家企业向华熙福瑞达增资；勤信向Luminescence转让股权	鲁外资济高备字201800126号
2	2018年12月	勤信向文徽转让股权	鲁外资济高备字201800265号
3	2019年2月	勤信向12家企业转让股权	鲁外资济高备字201900029号
4	2019年3月	勤信向3家企业转让股权	鲁外资济高备字201900038号

上述交易不涉及企业控制权的变动，因此均无需向反垄断执法机构申报经营者集中。

(3) 华熙福瑞达收购境内公司山东海御、华熙医疗器械、北京海御的100%股权及境外公司 Revitacare 100%股权、Medybloom 50%股权和勤信相关资产及业务过程中履行的外部审批程序

①华熙福瑞达收购境内公司

因收购主体华熙福瑞达与收购标的公司山东海御、华熙医疗器械、北京海御同为境内企业，因此该等收购不属于境外投资行为，华熙福瑞达取得该等企业的股权无需取得商务部门及发改部门的境外投资审批。根据《中华人民共和国外资企业法》及相关法律法规的规定仅需就上述收购中涉及外商投资企业股权变动的事项向当地商务主管部门备案（履行情况如下表所示），且上述收购中涉及的内资企业股权变动事项无需办理商务主管部门备案。

序号	时间	交易情况	备案文号
1	2018年6月	华熙福瑞达收购山东海御100%股权	鲁外资济高备字201800127
2	2018年8月	华熙福瑞达收购北京海御100%股权	京怀外资备201800104
3	2018年7月	华熙福瑞达收购华熙医疗器械100%股权	因该次收购前华熙医疗器械为内资企业，无需履行商务部门备案程序

②华熙福瑞达收购境外公司

A. 收购 Revitacare 的 100% 股权

就华熙福瑞达收购 Revitacare 的 100% 事项，2018 年 8 月 31 日山东省商务厅出具了《企业境外投资证书》（境外投资证第 N3700201800239 号），2018 年 9 月 19 日山东省发展和改革委员会出具了项目备案通知（鲁发改外资[2018]1053 号）。因此，华熙福瑞达通过 Gentix S.A. 收购 Revitacare 已经按照中

国法律法规履行了必要的对外投资审批手续。

B 收购 Medybloom 的 50% 股权

就华熙福瑞达收购 Medybloom 的 50% 股权事项，2018 年 8 月 31 日山东省商务厅出具了《企业境外投资证书》（境外投资证第 N3700201800240 号），2018 年 9 月 19 日山东省发展和改革委员会于出具了项目备案通知（鲁发改外资[2018]1051 号）。因此，华熙福瑞达通过香港钜朗收购 Medybloom 的股权事项，已经按照中国相关法律法规履行了必要的对外投资审批手续。

C. 收购勤信透明质酸原料贸易业务及相关经营性资产

就华熙福瑞达收购勤信透明质酸原料贸易业务及相关经营性资产事项，2018 年 9 月 3 日山东省商务厅出具的《企业境外投资证书》（境外投资证第 N3700201800247 号），2018 年 9 月 19 日山东省发展和改革委员会出具了项目备案通知（鲁发改外资[2018]1057 号）。因此，华熙福瑞达通过香港捷耀收购香港勤信透明质酸原料贸易业务及相关经营性资产，已经按照中国相关法律法规履行了必要的对外投资手续。

③上述交易均无需履行经营者集中申报手续

《国务院关于经营者集中申报标准的规定》第三条规定：经营者集中达到下列标准之一的，经营者应当事先向国务院反垄断执法机构申报，未申报的不得实施集中：

“（一）参与集中的所有经营者上一会计年度在全球范围内的营业额合计超过 100 亿元人民币，并且其中至少两个经营者上一会计年度在中国境内的营业额均超过 4 亿元人民币；

（二）参与集中的所有经营者上一会计年度在中国境内的营业额合计超过 20 亿元人民币，并且其中至少两个经营者上一会计年度在中国境内的营业额均超过 4 亿元人民币。”

此外，《中华人民共和国反垄断法》第二十二条第（二）款规定，经营者集中有下列情形之一的，可以不向国务院反垄断执法机构申报：

“（二）参与集中的每个经营者百分之五十以上有表决权的股份或者资产

被同一个未参与集中的经营者拥有的。”

上述各项交易均未达到《国务院关于经营者集中申报标准的规定》第三条规定的申报标准，无须进行经营者集中申报。

(4) 保荐机构、发行人律师的核查程序及核查意见

①核查过程及核查程序

保荐机构、发行人律师履行了以下核查程序：

A. 取得了开曼华熙的私有化公告，并取得了境外律师对于要约收购人股权架构出具的法律意见书；

B. 华熙福瑞达、山东海御、北京海御、华熙医疗器械自设立至今的全套工商档案、商务部门的备案文件；

C. 取得了收购境外公司 Revitacare 100% 股权、Medybloom 50% 股权以及勤信相关资产及业务交易的交易文件、内部交易文件、商业登记文件、发改部门及商务部门的审批、备案文件。

②保荐机构及发行人律师核查意见

经核查，保荐机构及发行人律师认为：

开曼华熙私有化过程、红筹架构拆除过程及华熙福瑞达收购境内公司山东海御、华熙医疗器械、北京海御的 100% 股权及境外公司 Revitacare 100% 股权、Medybloom 50% 股权以及勤信相关资产及业务已经取得全部必要的外部审批或备案程序，且无需向反垄断执法机构进行经营者集中申报。

2、保荐机构、发行人律师关于发行人历次增资和股权变动中，福瑞达集团等相关国有股东参与增资、放弃优先购买权和增资认购权、出让股权等事项的合法合规性的补充核查意见

对于第二轮问询函之问题 9 第（2）题，保荐机构和发行人律师对发行人历次增资和股权变动的合法合规性核查意见补充总结如下：

“（七）请保荐机构、发行人律师就上述事项进行核查，并发表意见

……

经核查，保荐机构和发行人律师认为：

……

(2) 发行人 2003 年 4 月、2005 年 11 月、2007 年 12 月增资，均系股东或合作方同比例转增注册资本，无需履行国资监管程序，不存在国有资产流失的情形；

2008 年 1 月和 2009 年 4 月增资过程中，福瑞达集团放弃增资权，山东省人民政府已于 2019 年 4 月 12 日出具《关于对华熙生物科技股份有限公司历史沿革中两次增资合法性予以确认的批复》（鲁政字[2019]66 号）对前述两次增资合法性予以确认；

对于 2000 年 11 月正大福瑞达将其持有的发行人 25% 权益转让给山东正达，福瑞达集团并不拥有优先购买权，也不涉及放弃优先购买权的国资程序；

2004 年 10 月发行人的权益转让属于关联方之间的权益转让，福瑞达集团已出具放弃优先购买权的书面文件，相关法律法规并未规定放弃优先购买权需要履行国资监管程序；

2005 年 8 月和 2009 年 3 月发行人的权益转让属于关联方之间的股权转让，按照公司章程的规定福瑞达集团必须放弃优先购买权，且福瑞达集团已出具放弃优先购买权的书面文件；

2004 年 10 月发行人由中外合资企业变更为中外合作企业，已经山东省对外贸易经济合作厅批准，相关法律法规并未规定相关国资监管程序；

2017 年 12 月福瑞达集团将其持有的发行人 5.63% 出资额及权益公开转让，已经按照国资监管法规的要求履行了相关程序，包括但不限于进场交易、评估、评估结果备案、国资审批等，合法合规，不存在国有资产流失；

综上所述，发行人在历次增资和股权变动中，福瑞达集团参与增资、放弃优先购买权和增资认购权、出让股权等事项中，不存在应履行而未履行的国资管理的相关程序；山东省人民政府已对发行人 2008 年 6 月、2009 年 6 月两次增资事项的合法性予以确认，山东省国资委已确认发行人历史沿革中未发现国有资产流失的情形。

保荐机构和发行人律师认为发行人在历次增资和股权变动中，已履行国资管理的相关程序，不存在国有资产流失的情形。”

3、关于发行人核心技术的补充说明及核查意见

发行人业务经营主要依靠自行研发的核心技术展开，对自山东省生物药物研究院所购买的初始技术不存在依赖。发行人核心技术不依赖于与其他方共同拥有的专利，不依赖于与其他单位的合作研发。发行人持续经营能力不依赖于其他第三方。

(1) 发行人核心技术的来源

公司核心技术包括微生物发酵法生产透明质酸技术、酶切法规模化生产低分子量透明质酸、梯度 3D 交联透明质酸技术和玻璃酸钠注射液终端灭菌技术。公司核心技术的来源及形成过程详见第一轮问询函之回复报告/问题 11 第 (2) 题之回复。

发行人 2000 年成立后，于 2001 年 5 月向山东省生物药物研究院购买了发酵法生产药用透明质酸的初始技术，此后持续开展发酵法生产透明质酸技术的研究，在发酵产率、生产周期、质量控制工艺等方面都实现了优化和显著性突破并实现了规模化生产，逐步形成了自有的发酵法生产透明质酸的一系列产业化技术。

发行人核心技术不依赖于自山东省生物药物研究院所购买的初始技术，发行人持续经营能力不依赖于前述初始技术。

(2) 发行人与其他方关于共同拥有专利情况

发行人与其他方共同拥有的专利均系双方合作申请。北京泰克美高新技术有限公司为公司原料客户，双方共同拥有原料包装袋的 1 项发明专利和 1 项实用新型专利；湖南御家化妆品制造有限公司为公司原料客户，公司为其独家定制 2 款原料产品，并共同申请了 2 项专利。公司与其他方关于共同拥有专利的具体安排详见第一轮问询函之回复报告/问题 15 第 (1) 题之回复。

发行人共有专利仅针对原料包装袋和 2 款定制化原料产品，发行人核心技术对共有专利不存在依赖，发行人持续经营能力不依赖于共有专利或相关单

位。

(3) 发行人与其他单位合作研发情况

报告期内，公司与美国哈佛大学、清华大学、天津科技大学、江南大学等国内外高校和科研机构，对透明质酸等生物活性物质的开发和应用展开合作。公司与其他方合作研发的具体安排详见第一轮问询函之回复报告/问题 15 第 (2) 题之回复。

发行人与其他单位合作研发的项目均处于小试、中试研究或注册阶段，上述合作研发项目均未用于生产、销售。发行人核心技术对合作研发项目不存在依赖，发行人持续经营能力不依赖于合作研发项目或相关单位。

(4) 保荐机构补充核查意见

① 核查方式及核查手段

保荐机构、发行人律师履行了以下核查程序：

A.取得了 2001 年 5 月 18 日发行人与山东省生物药物研究院签订的《技术合同书》，2001 年 9 月 28 日发行人与山东省生物药物研究院签订的《技术转让补充合同》，2008 年 2 月 5 日发行人与山东省生物药物研究院对 2001 年 5 月 18 日签署的《技术合同书》签订的补充协议；

B.取得了发行人利用微生物发酵生产透明质酸酶，及用该酶规模化生产低分子量及寡聚透明质酸的技术相关的 6 项发明专利证明文件；

C.访谈公司首席科学家、核心技术人员，取得并审阅公司主要产品及技术的查新报告、质量标准、质量检测报告，了解公司核心技术水平，了解公司核心技术的形成过程；

D.对共有专利、合作项目的公司主要研发负责人进行了访谈，了解共有专利应用情况、合作项目的进展及未来应用规划。

② 保荐机构及发行人律师核查意见

经核查，保荐机构及发行人律师认为：

发行人业务经营主要依靠自行研发的核心技术展开，对自山东省生物药物

研究院所购买的初始技术不存在依赖；同时，发行人不依赖于与其他方共同拥有的专利，不依赖于与其他单位的合作研发。发行人业务经营主要依靠自有核心技术展开，上述合作不影响发行人的技术研发能力和持续经营能力。

问题 3

关于经销商根据问询回复，发行人的医用产品分为I、II、III级，II、III级以上严禁向非医疗机构销售。发行人协助经销商开展培训，对于经销商的销售，发行人难以获取部分最终流向情况。请发行人：（1）区分报告期内有效的注册证号，说明报告期内各期相关产品的名称、对应器械分类和收入情况；

（2）对于II、III级以上的各类医疗产品，区分民营医院、公立医院和经销商，说明相关产品的最终销售金额和主要客户；说明相关民营医院是否具有相关医疗资质；（3）说明发行人不能获取经销商对于II、III级以上产品组最终销售情况是否符合行业政策和监管要求，是否符合行业对于问题产品质量问题追索要求的行业惯例；（4）说明发行人是否需对经销商的最终医院的医生进行培训，如是，说明在不知道最终销售的情况下如何开展培训；如否，结合发行人相关销售费用上升的原因，说明能否保证相关产品确由专业医生操作完成，相关医生是否可以了解、熟练掌握使用和推荐发行人的产品，发行人如何保证经销商不存在串货或与发行人直销发生冲突的情形；发行人的内部管理是否有效；

（5）说明经销商是否存在将发行人的II、III级产品销售至美容院等非医疗机构的情形，是否存在将相关医疗产品作为一般产品使用的情形，如是，结合目前行业监管政策，发行人是否知晓相关行为，是否配合经销商从事相关销售，相关事项是否存在违法违规情形，以及发行人可能承担的相关法律责任。请发行人补充披露：发行人Cytocare-透明质酸无源植入物产品的具体来源是自产还是外购，Cytocare-透明质酸无源植入物产品及相关医疗产品属于III类医疗器械的依据。请保荐机构、发行人律师核查并发表意见。

回复：

（一）区分报告期内有效的注册证号，说明报告期内各期相关产品的名称、对应器械分类和收入情况

报告期内，发行人各类医疗产品对应的有效注册证号、器械分类和收入情况如下：

产品名称	注册/备案证号	产品类型	营业收入（万元）			
			2019年 1-3月	2018年 度	2017年 度	2016年 度
玻璃酸钠注射液	国药准字 H20143093 欧盟：2018-MDD/QS-026	药品 / III类医疗器械（欧盟）	881.52	5,931.62	2,426.72	1,865.44
注射用修饰透明质酸钠凝胶	国械注准 20143462037 国械注准 20163460861 欧盟：2017-MDD/QS-008 欧盟：2017-MDD/DE-009 欧盟：2018-MDD/QS-024 俄罗斯：P3H 2018/7855 香港：150242	III类医疗器械	4,732.72	13,115.50	9,140.25	12,012.34
Cytocare透明质酸无源植入物	欧盟：G7 16 03 95298 003	III类医疗器械	1,461.49	5,421.92	3,840.92	-
医用透明质酸钠凝胶（眼科）	国械注准 20163222351 欧盟：2017-MDD/QS-010 香港：110303	III类医疗器械	18.90	765.66	360.29	229.80
医用透明质酸钠润滑剂	鲁械注准 20142660074	II类医疗器械	0.13	1.94	1.44	0.43
医用皮肤保护剂/透明质酸皮肤保护膜	鲁济械备 20140117 号 鲁济食药监械（准）字 2014 第 1640038 号（有效期至 2018 年 4 月 2 日）	I 类医疗器械	1,514.69	4,962.30	3,394.46	4,460.91
其他 I 类医疗器械	冷敷贴（鲁济食药监械（准）字 2013 第 1580063 号，有效期至 2017 年 6 月 30 日）、光子嫩肤冷凝胶（鲁济食药监械（准）字 2013 第 1230093 号，有效期至 2017 年 10 月 30 日）、透明质酸微创修复贴（鲁济食药监械（准）字 2014 第 1640039 号，有效期至 2018 年 4 月 2 日）、皮肤保湿贴（鲁济械备 20140118 号）、冷敷止痒凝胶（鲁济械备 20140119 号）、医用冷敷贴（鲁济械备 20180071 号）、医用透明质酸隔热冷凝胶（鲁济械备 20180072 号）、皮肤修护贴（鲁济械备 20140073 号）、鲁济械备 20180515 号）、医用冷敷贴	I 类医疗器械	292.36	1,071.37	519.87	578.40

	(鲁济械备 20180516 号)、喷剂敷料(鲁济械备 20180531 号)、伤口护理软膏(鲁济械备 20180535 号)、液体敷料(鲁济械备 20180536 号、鲁济械备 20180594 号)、液体伤口敷料(鲁济械备 20180550 号)、液体护理敷料(鲁济械备 20180604 号)、造口护肤粉(鲁济械备 20180619 号)、造口皮肤保护剂(鲁济械备 20180654 号)、冷敷凝胶(鲁济械备 20180689 号)、伤口护理软膏(鲁济械备 20180694 号)、喷剂敷料(鲁济械备 20180695 号)、液体伤口敷料(鲁济械备 20180698 号)				
合计		8,882.91	31,270.31	19,683.95	19,147.32

(二) 对于 II、III 级以上的各类医疗产品，区分民营医院、公立医院和经销商，说明相关产品的最终销售金额和主要客户；说明相关民营医院是否具有相关医疗资质

发行人销售的 III 类医疗器械产品包括：（1）注射用修饰透明质酸钠凝胶（主要向有资质的经销商及民营医疗机构销售，2018 年直接向公立医疗机构销售的金额仅为 59.18 万元）；（2）Cytocare 透明质酸无源植入物（法国 Revitacare 的产品，均在境外销售）；（3）医用透明质酸钠凝胶（眼科），作为眼科手术的粘弹剂使用；

发行人销售的 II 类医疗器械产品包括医用透明质酸钠润滑剂（报告期销售金额很小，2018 年仅为 1.94 万元）；

发行人销售的药品为玻璃酸钠注射液，主要用于医院的骨科。

上述产品区分客户类型的销售金额及主要客户情况如下：

1、注射用修饰透明质酸钠凝胶

报告期内，发行人注射用修饰透明质酸钠凝胶的最终销售金额情况如下：

单位：万元/%

项目	2019 年 1-3 月	2018 年度	2017 年度	2016 年度
----	--------------	---------	---------	---------

	金额	比例	金额	比例	金额	比例	金额	比例
公立医疗机构	13.04	0.28	59.18	0.45	4.20	0.05	4.42	0.04
民营医疗机构	1,005.76	21.25	3,977.59	30.33	2,222.55	24.32	2,966.71	24.70
经销商	3,713.92	78.47	9,078.73	69.22	6,913.50	75.64	9,041.21	75.27
合计	4,732.72	100.00	13,115.50	100.00	9,140.25	100.00	12,012.34	100.00

(1) 公立医疗机构

报告期各期，发行人注射用修饰透明质酸钠凝胶产品直销模式下向公立医疗机构的销售收入分别为 4.42 万元、4.20 万元、59.18 万元和 13.04 万元，销售规模较小，主要公立医疗机构客户包括邯郸爱眼医院、新余矿业医院等。

(2) 民营医疗机构

报告期各期，发行人注射用修饰透明质酸钠凝胶产品直销模式下前五名民营医疗机构客户销售收入情况如下：

单位：万元/%

期间	客户名称	金额	占注射用修饰透明质酸钠凝胶收入比例
2019年 1-3月	艺星医疗美容集团股份有限公司	84.59	1.79
	禾丽医疗美容集团	68.41	1.45
	芘丽芙集团	34.33	0.73
	联合丽格(北京)医疗美容投资连锁有限公司	33.28	0.70
	北京五维医疗美容门诊部有限公司	34.96	0.74
	合计	255.56	5.40
2018年度	壹加壹医疗美容连锁医院管理股份有限公司	977.53	7.45
	芘丽芙集团	585.86	4.47
	艺星医疗美容集团股份有限公司	160.22	1.22
	成都军大医院有限公司	122.29	0.93
	重庆军美医疗美容医院有限公司	63.96	0.49
	合计	1,909.86	14.56
2017年度	芘丽芙集团	341.86	3.74
	华美整形	167.84	1.84
	西婵医疗美容集团	84.62	0.93

	成都军大医院有限公司	70.68	0.77
	壹加壹医疗美容连锁医院管理股份有限公司	65.81	0.72
	合计	730.82	8.00
2016年度	壹加壹医疗美容连锁医院管理股份有限公司	141.03	1.17
	华美整形	121.22	1.01
	爱思特医疗美容集团	118.80	0.99
	西婵医疗美容集团	116.35	0.97
	鹏爱集团	84.62	0.70
	合计	582.01	4.85

(3) 经销商

报告期各期，发行人注射用修饰透明质酸钠凝胶产品前五名经销商客户销售收入情况如下：

单位：万元/%

期间	客户名称	金额	占注射用修饰透明质酸钠凝胶收入比例
2019年 1-3月	上海雨施医疗科技股份有限公司	1,707.96	36.09
	云南檀雅商贸有限公司	449.07	9.49
	河南景安医疗器械有限公司	305.26	6.45
	杭州蒙悦纳医疗科技有限公司	283.03	5.98
	赫颜辰信息咨询（北京）有限公司	163.79	3.46
	合计	2,909.12	61.47
2018年度	江苏洵都医疗器械有限公司	1,152.36	8.79
	上药控股四川生物制品有限公司	715.97	5.46
	赫颜辰信息咨询（北京）有限公司	655.85	5.00
	河南景安医疗器械有限公司	520.86	3.97
	上海康汝医疗器械有限公司	401.46	3.06
	合计	3,446.50	26.28
2017年度	九州通集团	3,474.72	38.02
	上海康汝医疗器械有限公司	421.55	4.61
	西安旭阳医疗器械有限公司	333.48	3.65
	沈阳禾溪华医药有限公司	314.53	3.44

	云南檀雅商贸有限公司	284.85	3.12
	合计	4,829.13	52.83
2016 年度	九州通集团	2,716.71	22.62
	北京尚诚怡美生物科技股份有限公司、北京康胜嘉信商贸有限公司	2,380.77	19.82
	云南檀雅商贸有限公司	793.11	6.60
	成都禾创医疗器械有限公司	448.65	3.73
	西安旭阳医疗器械有限公司	101.69	0.85
	合计	6,440.93	53.62

2、Cytocare 透明质酸无源植入物

报告期内，发行人 Cytocare 透明质酸无源植入物为法国子公司 Revitacare 的产品，2017 年、2018 年及 2019 年 1-3 月的销售额分别为 3,840.92 万元、5,421.92 万元和 1,461.49 万元，主要向欧洲等境外医疗机构或经销商销售。

报告期内，发行人 Cytocare 透明质酸无源植入物的最终销售金额情况如下：

单位：万元/%

项目	2019 年 1-3 月		2018 年度		2017 年度		2016 年度	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例	金额	比例
公立医疗机构	-	-	-	-	-	-	-	-
民营医疗机构	506.75	34.67	559.26	10.31	162.13	4.22	-	-
经销商	954.74	65.33	4,862.67	89.69	3,678.78	95.78	-	-
合计	1,461.49	100.00	5,421.92	100.00	3,840.92	100.00	-	-

3、医用透明质酸钠凝胶（眼科）

报告期内，发行人医用透明质酸钠凝胶（眼科）均向经销商销售，不存在直接销往终端医疗机构的情况。

报告期各期，发行人医用透明质酸钠凝胶（眼科）销售收入分别为 229.80 万元、360.29 万元、765.66 万元和 18.9 万元，销售规模较小，主要经销商客户包括河南景安医疗器械有限公司、南京易乐医疗器械有限公司、上海晶亮医疗设备有限公司、重庆庆渝医疗器械有限公司等。

4、医用透明质酸钠润滑剂

报告期内，发行人II类医疗器械产品医用透明质酸钠润滑剂均向经销商销售，不存在直接销往终端医疗机构的情况。

报告期各期，发行人医用透明质酸钠润滑剂销售收入分别为 0.43 万元、1.44 万元、1.94 万元和 0.13 万元，销售规模较小，主要经销商客户包括上海仁福医疗器械有限公司、河南景安医疗器械有限公司等。

5、骨科注射液

报告期内，公司骨科注射液产品仅存在向一家医疗机构（山西省运城同德医院，为民营医院）直接销售的情况，2018 年度、2019 年 1-3 月实现收入 30.26 万元、10.49 万元，金额较小；经销商客户包括配送商和推广经销商两种类型，其中配送商仅承担药品配送职能，不承担市场推广职能。

报告期内，发行人骨科注射液的最最终销售金额情况如下：

单位：万元/%

项目	2019 年 1-3 月		2018 年度		2017 年度		2016 年度	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例	金额	比例
配送商	516.03	58.54	3,649.49	61.53	437.13	18.01	-	-
推广经销商	365.49	41.46	2,282.13	38.47	1,989.59	81.99	1,865.44	100.00
合计	881.52	100.00	5,931.62	100.00	2,426.72	100.00	1,865.44	100.00

注：配送商模式中包含山西省运城同德医院（民营医院）

（1）配送商

报告期各期，发行人骨科注射液前五名配送商客户销售收入情况如下：

单位：万元/%

期间	客户名称	金额	占骨科注射液收入比例
2019 年 1-3 月	云南省医药有限公司	23.06	2.62
	陕西医药控股集团派昂医药有限责任公司	16.09	1.83
	陕西顺天医药有限公司	15.74	1.79
	保定市久展医药销售有限公司	12.60	1.43
	内蒙古康鑫医药有限公司	11.49	0.01
	合计	78.98	7.68
2018 年度	国药控股淮安有限公司	122.50	2.07

	国药控股湖北有限公司	103.25	1.74
	江苏吴中医药销售有限公司	69.25	1.17
	上海上药新亚医药有限公司	67.66	1.14
	通辽市一心医药有限公司	65.23	1.10
	合计	427.89	7.22
2017年度	重庆万达医药有限公司	27.56	1.13
	四川省科欣医药贸易有限公司	17.03	0.70
	成都市圣嘉医药有限公司	15.96	0.65
	四川贝尔康医药有限公司	14.90	0.61
	四川省蓉康鑫医药器械有限公司	12.77	0.52
	合计	88.21	3.61

注：2016年度发行人骨科注射液不存在向配送商销售的情况

(2) 推广经销商

报告期各期，发行人骨科注射液前五名推广经销商客户销售收入情况如下：

单位：万元/%

期间	客户名称	金额	占骨科注射液收入比例
2019年 1-3月	河南省医药药材集团有限公司	40.44	4.59
	四川佳能达医药贸易有限责任公司	37.76	4.28
	湖北昕泽医药有限公司	37.24	4.22
	山东优益药业有限公司	33.20	3.77
	江西玉峡药业有限公司	26.16	2.97
	合计	174.80	19.83
2018年度	河北华健天诚医药有限公司	384.40	6.48
	河南天方医药有限公司	306.25	5.16
	四川佳能达医药贸易有限责任公司	261.36	4.41
	云南先施药业有限公司	159.62	2.69
	安徽凌康医药有限责任公司	132.05	2.23
	合计	1,243.68	20.97
2017年度	河北华健天诚医药有限公司	327.46	13.49
	河南天方医药有限公司	223.63	9.22
	四川凯捷药业有限公司	220.47	9.09

	安徽凌康医药有限责任公司	157.97	6.51
	济南东盛医药有限责任公司	98.35	4.05
	合计	1,027.89	42.36
2016年度	河北华健天诚医药有限公司	218.77	11.73
	四川凯捷药业有限公司	138.65	7.43
	昆明汇仁堂药业有限公司	123.32	6.61
	合肥同致医药有限公司批发分公司	119.08	6.38
	济南东盛医药有限责任公司	90.83	4.87
	合计	690.65	37.02

6、相关民营医疗机构的医疗资质情况

直销模式下，公司在与民营医疗机构建立业务关系时，均要求其提供《医疗执业机构许可证》和相关资质证照，对其是否具有相关医疗资质进行审核；经销模式下，公司亦要求经销商提供《药品经营许可证》、《医疗器械经营企业许可证》等相应资质，在销售协议中及日常管理中要求其销售至具有相关资质的医疗机构，并由公司通过取得经销商销售记录、市场监察等方式实施监督。报告期内，公司民营医疗机构客户均具有相关医疗资质。

（三）说明发行人不能获取经销商对于 II、III 级以上产品组最终销售情况是否符合行业政策和监管要求，是否符合行业对于问题产品质量问题追索要求的行业惯例

1、行业政策、监管要求及行业惯例

按照国家药品及医疗器械的相关政策及监管要求，药品及医疗器械产品领域建立了生产企业、医药流通企业、医疗机构各司其职，共同构成了中国的医疗产品可追溯体系，在产品标识、生产、流通、使用等各个环节具有各自的监管要求，共同实现产品可追溯。生产企业通过经销商销售至终端医疗机构，政策要求生产企业实现产品唯一编码，并能够追溯至流通企业，并要求流通企业及医疗机构保留销售记录、使用记录等原始资料，实现产品可追溯。相关行业政策及监管法规，并未要求生产企业通过医药流通企业销售产品的过程中，独立承担产品可追溯至终端医疗机构或最终使用者的职责。产品在最终使用过程中，如出现质量问题，通过产品唯一编码及医疗机构、流通企业的使用、流通

记录，能够追溯至生产企业，实现产品自医疗机构至厂家的可追溯。

因此，药品/医疗器械生产企业如未取得医药流通企业的最终销售情况及医疗机构的最终使用信息，并不违反行业政策及监管要求，并不违反行业产品质量问题的追溯要求，并能够实现产品自医疗机构至生产厂家可追溯的行业惯例。

2、发行人已建立追溯系统及体系，能够获取经销商对于药品和 II 类、III 类医疗器械的销售流向

发行人建立了“华熙生物防伪溯源管理平台”系统，并按照要求编制了药品追溯码及医疗器械追溯码，满足药品及 III 类医疗器械入库、出库及销售过程的追溯法规要求。报告期内，公司 II 类医疗器械各期的销售收入分别为 0.43 万元、1.44 万元、1.94 万元和 0.13 万元，销售金额很小，易于且能够实现产品追溯。

公司通过要求医疗终端产品的客户具有药品流通或使用资质，通过 ERP 管理系统、公司防伪溯源管理平台、要求经销商保留并提供销售记录，取得公司产品由经销商至医疗机构的流向信息，获得经销商的最终销售情况，能够实现医疗产品自公司至医疗机构的流向可追溯；医疗机构的内部使用记录（如医生、患者信息）由医疗机构按照政策规定保存购入记录及使用的病历信息。因产品有唯一标码，如有质量问题，可实现自医院、流通企业向上追溯至公司的全流程可追溯。

公司在医疗产品经销业务中，一方面鼓励和约束经销商使用上述系统，对于按要求使用扫码系统的产品，公司通过扫码系统能够追踪产品至终端医疗机构的流向；另一方面，对于未使用扫码系统的经销商，公司要求其保留相应的销售记录及出库凭证，并要求其定期提供销售的进销存明细及流向数据。对于药品配送商，公司通过查询各省份招标采购平台，获取公司产品销往公立医疗机构的流向数据。

综上，公司已建立追溯码、追溯系统及体系，能够获取经销商药品和 II 类、III 类医疗器械的最终销售情况。

以上内容，发行人已在招股说明书“第六节 业务和技术/一、发行人主营业

务、主要产品或服务的情况/（二）公司主要经营模式/3、销售模式/”进行了重新调整。

3、发行人追溯系统及体系建设情况符合行业政策和监管要求，符合行业对于问题产品质量问题追索要求的行业惯例

根据相关法规及政策要求，药品及医疗器械追溯体系是上市许可持有人、生产企业、经营企业和使用单位在各自政策、技术要求下，实现各自环节的可追溯，共同构成和实现整体的可追溯体系。

鉴于发行人已建立了“华熙生物防伪溯源管理平台”系统，按照要求编制了药品追溯码及医疗器械追溯码，并要求经销商按规定建立销售记录制度，并可要求经销商提供其销售记录，因此发行人能够取得经销商对于药品、II类、III类医疗器械的最终销售情况，符合行业政策和监管要求。

国家相关法规及政策鼓励或要求建立、执行相关追溯体系，旨在实现药品、医疗器械来源可查、去向可追，有效防范非法药品、医疗器械进入合法渠道，确保发生质量安全风险时，相关产品可召回、责任可追究。鉴于发行人已按照上述监管规定建立追溯系统及体系，因此出现产品质量问题时，能够实现自医疗机构向上至生产企业的全程追溯，达到相关产品可召回、责任可追究的目的，符合行业对于产品质量问题追溯要求的行业惯例。

（四）说明发行人是否需对经销商的最终医院的医生进行培训，如是，说明在不知道最终销售的情况下如何开展培训；如否，结合发行人相关销售费用上升的原因，说明能否保证相关产品确由专业医生操作完成，相关医生是否可以了解、熟练掌握使用和推荐发行人的产品，发行人如何保证经销商不存在串货或与发行人直销发生冲突的情形；发行人的内部管理是否有效

1、发行人需对经销商的最终医院的医生进行培训

为提高相关医疗从业者对公司产品及应用知识的认识和理解，提升公司产品使用的安全性和有效性，发行人对经销商服务的最终医院的医生也会进行培训。

对于经销商服务的医疗机构，一般由经销商组织对其覆盖的医疗机构及其医生进行培训，并向公司提出配合、支持培训的需求，公司会派出或提供相关

人员进行培训支持。

此外，公司已建立追溯系统及体系，能够获取经销商对于药品和医疗器械最终销售的医疗机构情况，并与经销商协商共同制定培训计划，通过医疗机构科室会、区域培训会议、学术论坛及学术交流会等培训方式，实现对终端医疗机构及其相关医生的培训，确保相关医生能够了解、熟练掌握使用和推荐发行人的产品。

同时，公司会对经销商进行培训，培训主要内容包括公司介绍、产品介绍、产品使用基础知识介绍、产品临床研究成果交流等，此后由经销商通过自行举办培训会议或入院培训等方式，对终端医疗机构的医生进行培训，使相关医生可以了解、熟练掌握使用和推荐发行人的产品。

公司按区域对经销商实行管理，通过经销协议约定其最终销售机构名单，同时通过扫码平台监控产品流向。此外，公司设立经销商保证金约定、串货违约惩罚等机制，以约束和防止经销商窜货或与发行人直销冲突的情形。

2、发行人的内部管理有效

公司已制定《经销商管理制度》，为经销商管理提供系统的管理规范指引。公司与经销商签署的《经销协议》中约定其经销客户范围、列明经销客户名单，在下单录入系统前，审核其经销客户/机构的营业执照；并且公司要求经销商出具相关承诺，确保其遵守公司价格政策，不发生将所经销的产品超越授权区域、渠道销售，造成市场倾轧、价格混乱的窜货行为；要求经销商严格按照药品及医疗器械流通管理的法律法规，仅向有资质的医疗机构销售，严禁向非医疗机构销售等。

报告期内，公司严格遵守和执行了关于经销商管理的有关规定，发行人的内部控制有效。

（五）说明经销商是否存在将发行人的 II、III 级产品销售至美容院等非医疗机构的情形，是否存在将相关医疗产品作为一般产品使用的情形，如是，结合目前行业监管政策，发行人是否知晓相关行为，是否配合经销商从事相关销售，相关事项是否存在违法违规情形，以及发行人可能承担的相关法律责任

报告期内，不存在发行人经销商将发行人的药品、III类医疗器械产品销售

至美容院等非医疗机构的情形，亦不存在将相关医疗产品作为一般产品使用的情形。公司已建立追溯系统及体系，能够获取经销商对于药品和III类医疗器械的最终销售情况。公司制定了《经销商管理制度》，并通过经销协议严格约定其最终销售机构名单，同时通过扫码平台监控产品流向，确保经销商将公司产品、III类医疗器械销往具备《医疗机构执业许可证》等相应资质的终端医疗机构。

报告期内，公司II类医疗器械各期的销售收入分别为0.43万元、1.44万元、1.94万元和0.13万元，销售金额很小。医疗器械监督管理条例（国务院680号令）等相关法规对于II类医疗器械的使用没有强制性规定；发行人销售的II类医疗器械医用透明质酸钠润滑剂的说明书及技术要求中均未规定其必须在医疗机构中使用，对使用人员的资质也没有强制性要求。

（六）发行人 Cytocare 透明质酸无源植入物产品的具体来源是自产还是外购，Cytocare 透明质酸无源植入物产品及相关医疗产品属于III类医疗器械的依据

报告期内，发行人法国子公司 Revitacare 采购透明质酸原料后，以外协加工方式由 Valdepharm 等外协加工厂商制成 Cytocare 透明质酸无源植入物产品。Cytocare 透明质酸无源植入物产品及相关医疗产品已取得欧盟III类医疗器械的资质证书（证明编号：G7 16 03 95298 003），在欧洲等境外区域销售。

上述欧盟III类医疗器械的资质证书的具体情况如下：

资质证书	EC Design- Examination Certificate（EC 设计检验证书）
类型	Devices in Class III（III类医疗器械）
证书编号	G7 16 03 95298 003
证书持有人	Revitacare
批准日期	2018.01.19
有效期间	至 2019.09.29
许可范围	Product: Non-Active Implants Injectable implants made from hyaluronic acid (产品: 透明质酸无源植入物) Models: Cytocare 502, Cytocare 502/5, Cytocare 516, Cytocare 516/5, Cytocare 532, Cytocare 532/5, Cytocare S Line, Viscoderm Skinko, Viscoderm Skinko E

以上内容已于招股说明书之“第六节 业务和技术/一、发行人主营业务、

主要产品或服务的情况/（一）公司主营业务、主要产品及主营业务收入构成/2、公司主要产品”中补充披露。

（七）核查过程及核查意见

1、核查过程及核查程序

保荐机构、发行人律师履行了以下核查程序：

（1）查阅发行人收入明细、各类医疗器械资质文件；

（2）了解并核查了发行人建立的 ERP 管理系统及“华熙生物防伪溯源管理平台”，抽查了药品及医疗器械追溯码的编制情况；

（3）抽查了发行人经销商提供的进销存货明细及流向数据；抽查了发行人通过各省份招标采购平台获取的药品配送商将产品销往公立医疗机构的流向数据及资料；

（4）走访了济南市市场监督管理局医疗器械监管处/药品生产监管处，了解药品、医疗器械追溯体系的监管要求；

（5）选取经销商样本抽查双方签订的经销协议，检查对限制经销商最终销售范围、禁止串货等关键合同条款；选取经销商样本抽查其经销的产品在产品管理平台的相关信息，以及抽查业务人员的相关跟踪资料；

（6）取得公司《经销商管理制度》，了解控制的内部控制管理制度；取得了主要经销商的说明，确认其不存在将发行人的 II、III 级产品销售至美容院等非医疗机构的情形，亦不存在将相关医疗产品作为一般产品使用的情形；

（7）取得 Revitacare 销售明细表和采购明细表；获取和检查 Revitacare 与 Valdepharm 等外协加工厂商签署的合同；走访了 Valdepharm，了解其与 Revitacare 的外协加工合作关系；取得 Cytocare 透明质酸无源植入物产品及相关医疗产品的欧盟 III 类医疗器械的资质证书《EC Design- Examination Certificate》。

（8）对发行人报告期前十大经销商覆盖的终端医疗机构进行走访，共实地走访 34 家终端医疗机构，确认产品流向追溯、医疗机构资质、医生资质、培训情况等，核查经销商向下游客户销售的合规性和规范性，访谈确认的具体内容

包括：向终端医院设备科了解医院的采购来源，是否来自具体经销商；向终端医院临床科室了解华熙产品的使用情况、竞品情况、产品质量及是否因公司产品发生过医疗事故或医患纠纷等相关信息；向终端医院临床科室了解使用华熙产品的机构及医生资质情况；向终端医院临床科室了解产品使用记录及可追溯情况，了解医疗机构使用华熙产品留存及追溯使用人员及患者的信息情况；向终端医院临床科室了解报告期华熙及经销商对终端医院人员进行培训的情况。

2、保荐机构、发行人律师核查意见

经核查，保荐机构、发行人律师认为：

（1）发行人药品及医疗器械直接销售的民营医疗机构具有相关医疗资质；

（2）发行人已建立追溯系统及体系，能够获取经销商对于药品、II类、III类医疗器械的最终销售情况；发行人产品出现质量问题时，能够实现自医疗机构向上至生产企业的全程追溯，达到相关产品可召回、责任可追究的目的，符合行业对于产品质量问题追溯要求的行业惯例；

（3）发行人需对经销商的最终医院的医生进行培训，一般由经销商组织并由公司提供配合及支持，能够基于追溯系统及体系对公司产品覆盖的医院的相关医生进行培训，或通过培训经销商并由其对服务的终端医疗机构进行培训；发行人的经销商管理体系，能够保证经销商不存在串货或与发行人直销发生冲突的情形；发行人的内部管理有效；

（4）报告期内，不存在发行人经销商将发行人的药品、III类医疗器械产品销售至美容院等非医疗机构的情形，亦不存在将相关医疗产品作为一般产品使用的情形；

（5）发行人法国子公司 Revitacared 的 Cytocare-透明质酸无源植入物产品，为其在法国通过外协加工方式生产；Cytocare-透明质酸无源植入物产品已取得欧盟III类医疗器械资质证书，并在欧洲等境外地区销售。

问题 4

关于线上销售报告期内各年，发行人的线上产品在老客户重复下单率较

高，老客单价约为新客户的一倍多的情况下，留存度较低。发行人的整体浏览时长较短。请发行人：（1）说明老客户在重复下单、客单价都较高的情况下，老客户流失较多的原因，是否与行业规律一致，是否存在部分老客户报告期内持续大额购买发行人产品的情形；（2）结合发行人的产品竞争激烈程度、发行人的零售价及客单价、购买一次的一般使用时长、客户流失等情况，进一步披露发行人线上产品的客户忠实度情况及相关经营风险；（3）说明发行人产品的浏览时间为PC端数据或APP数据。请保荐机构核查并发表意见。

回复：

（一）说明老客户在重复下单、客单价都较高的情况下，老客户流失较多的原因，是否与行业规律一致，是否存在部分老客户报告期内持续大额购买发行人产品的情形

1、公司老客户的重复下单及客单价较高具有合理性，与行业情况对比不存在显著差异

（1）老客户重复购买率高、订单均价较高，共同导致老客户客单价较高

公司客单价的定义为“店铺付款金额/成交客户数”，即一定期间内单个客户的累计消费金额。因此，重复购买率、单次订单均价较高，共同导致老客户的客单价较高。

（2）老客户的重复购买率、及订单均价较高，具有合理性

公司对重复购买率的定义为“当期购买过 2 次及以上的用户/对应期间用户数”，可反映出店铺的客户活跃度、粘性等情况。公司润百颜品牌在有赞、天猫、淘宝平台的老客户重复购买率，均大约为新客户的两倍左右。从重复购买频次来看，老客户已形成相对稳定长期的消费习惯，对公司护肤品品牌、产品的认可信赖程度更深，因此老客户在一定期间内购买行为的发生频率相对更高，即重复下单率较高。

从订单均价（店铺销售额/成交订单总数）来看，公司润百颜品牌的新、老客户的订单均价对比情况如下：

单位：元/单

平台	客户类型	2019年1-3月	2018年度	2017年度	2016年度
天猫平台	新客户	297.99	343.04	359.80	-
	老客户	392.55	488.80	-	-
有赞平台	新客户	963.47	253.91	277.62	295.87
	老客户	801.87	403.20	377.44	808.53
淘宝平台	新客户	192.40	277.15	329.50	291.64
	老客户	354.71	513.64	475.44	552.22

新老客户的购买心态、购买行为不同，导致单一订单价格差异较大：新客户在初次购买时，通常抱着尝试、试用护肤品的消费心理，购买的产品规格相对较小，如选择5支、10支装次抛原液而非30支装规格；老客户已对公司产品特性、使用周期等情况形成相对较深的认知，一方面购买时搭配多种产品类型，如次抛原液同时购买面膜、水乳膏霜等，另一方面在“618”、“双十一”时集中提前采购，导致老客户的订单均价高于新客户。

在前述新老客户重复购买率、订单均价差异的综合影响下，由于一定期间内老客户购买频次更高，且老客户订单均价高于新客户，共同导致老客户该期间内消费金额较高，即出现老客户客单价高于新客户的情形。因此，老客户重复下单及客单价较高具有合理性。

(3) 行业中普遍存在老客户重复下单、客单价较高的情况

根据南讯数据研究院发布的《2018年度电商CRM能力指数统计报告》，以天猫/淘宝平台为对象，美妆行业的老客客单价较新客客单价超出67.36%，故公司的老客户客单价较高的情形，与行业规律总体一致。

2、公司电商平台的客户留存情况

新（老）二次转化率指标可用来衡量电商平台的客户留存情况，具体计算方法如下：新（老）二次转化率：距当前第45天的新客户，在45天内产生二次购买的比例（按照当期日均计算）。

公司润百颜品牌中天猫、有赞、淘宝平台的新（老）二次转化率情况如下：

平台	2019年1-3月	2018年度	2017年度	2016年度
----	-----------	--------	--------	--------

天猫	23.23%	23.65%	22.83%	-
淘宝	13.83%	19.47%	24.78%	23.10%
有赞	17.61%	18.04%	24.12%	22.29%

注：润百颜天猫平台店铺开设于 2017 年，故 2016 年度无新（老）二次转化率数据。

报告期内，润百颜品牌的天猫、有赞平台客户新（老）二次转化率整体保持在 20% 左右。淘宝平台的二次转化率有所下降，主要原因系为进一步规范运营、树立品牌形象，公司于 2017 年 2 月设立天猫品牌旗舰店，原属于淘宝平台的客户逐步自然分流、转化至天猫平台。肌活&颐宝品牌的线上销售始于 2018 年下半年，报告期内运营时间较短，仍处于市场开拓期，故未计算新（老）二次转化率。

根据南讯数据研究院公布的《2018 年度电商 CRM 能力指数统计报告》，以天猫/淘宝平台为对象，美妆行业的新（老）二次转化率为 6.93%。因此，公司的客户留存水平相对较高，与行业整体水平相比，公司不存在老客户流失较多的情形。

3、报告期内大额购买客户、多次购买客户的总体情况

报告期内，发行人润百颜品牌的天猫平台、淘宝平台、有赞平台店铺的客户结构如下：

单位：万元

天猫平台								
项目	2019 年 1-3 月		2018 年度		2017 年度		2016 年度	
	买家数量	订单金额	买家数量	订单金额	买家数量	订单金额	买家数量	订单金额
0.6 万元以上	61	98.51	410	364.22	48	44.32	-	-
0.3-0.6 万元	247	97.49	2,480	993.18	376	159.21	-	-
0.1-0.3 万元	6,822	936.72	21,024	3,333.41	3,438	579.99	-	-
0.1 万元以下	70,419	2,020.71	155,428	4,408.23	23,017	730.09	-	-
合计	77,549	3,153.43	179,342	9,099.03	26,879	1,513.61	-	-
淘宝平台								
项目	2019 年 1-3 月		2018 年度		2017 年度		2016 年度	
	买家数量	订单金额	买家数量	订单金额	买家数量	订单金额	买家数量	订单金额
0.6 万元以上	-	-	47	46.16	76	82.46	150	190.69

0.3-0.6 万元	3	1.52	208	88.25	330	145.93	505	189.74
0.1-0.3 万元	44	7.55	1,407	230.85	1,898	338.87	2,361	369.42
0.1 万元以下	648	19.19	12,097	297.89	10,384	356.27	20,579	400.24
合计	695	28.26	13,759	663.15	12,688	923.53	23,595	1,150.09
有赞平台								
项目	2019 年 1-3 月		2018 年度		2017 年度		2016 年度	
	买家数量	订单金额	买家数量	订单金额	买家数量	订单金额	买家数量	订单金额
0.6 万元以上	85	282.49	341	443.10	226	214.88	142	245.67
0.3-0.6 万元	175	84.18	744	338.53	639	252.90	297	123.08
0.1-0.3 万元	696	139.98	2,759	520.43	2,490	411.21	855	145.59
0.1 万元以下	2,991	100.49	17,516	377.47	14,062	313.51	7,268	100.46
合计	3,947	607.14	21,360	1,679.54	17,417	1,192.50	8,562	614.80

注：0.6 万元以上是指单个客户 ID 账户年度采购金额大于 0.6 万元（含），其他类推；买家数量是指客户 ID 账户数量；订单金额为含税订单金额。

2016-2018 年度，单个客户 ID 累计交易额 6,000 元以上的买家数量整体占比不高，其中天猫、淘宝平台该区间的订单金额也相对较少，基本不足 10%；有赞平台的大额订单金额占比则相对较高，主要系有赞平台对少量企业集团级客户开放团购促销活动。

6,000 元以上的大额买家中，与公司发生采购交易的基本原因主要包括：①个人购买后再次对外出售，该类型买家主要存在于 2016 年，随着公司护肤品经销商体系的逐渐建立完善，其后已几乎没有；②对少量企业级客户的团购活动，部分企业使用同一 ID 号作为该客户的统一采购账号，故交易金额相对较大；③部分美容机构的人员向公司采购功能性护肤品，用于所在机构的日常经营；④多年精细运营后形成部分忠诚度极高的客户，长期稳定购买护肤品产品。

报告期内各期，发行人天猫平台、淘宝平台、有赞平台店铺客户购买次数以 4 次以下为主，其中天猫和淘宝平台 4 次以下客户成交金额占比在 90%左右，有赞平台在 70%左右，多次购买的客户结构具有合理性。多次购买的买家数量及订单金额情况如下：

单位：万元

天猫平台								
项目	2019年1-3月		2018年度		2017年度		2016年度	
	买家数量	订单金额	买家数量	订单金额	买家数量	订单金额	买家数量	订单金额
1次	67,910	2,311.92	140,071	4,277.51	19,802	711.09	-	-
2-4次	9,566	811.18	36,877	3,995.22	6,673	694.22	-	-
5次及以上	73	30.32	2,394	826.30	404	108.30	-	-
合计	77,549	3,153.43	179,342	9,099.03	26,879	1,513.61	-	-
淘宝平台								
项目	2019年1-3月		2018年度		2017年度		2016年度	
	买家数量	订单金额	买家数量	订单金额	买家数量	订单金额	买家数量	订单金额
1次	621	20.59	10,458	286.87	8,758	339.66	17,654	388.68
2-4次	73	7.43	3,012	289.30	3,523	434.00	5,328	506.12
5次及以上	1	0.23	289	86.98	407	149.87	613	255.29
合计	695	28.26	13,759	663.15	12,688	923.53	23,595	1,150.09
有赞平台								
项目	2018年度		2018年度		2017年度		2016年度	
	买家数量	订单金额	买家数量	订单金额	买家数量	订单金额	买家数量	订单金额
1次	2,745	206.41	15,779	441.19	11,963	334.25	6,555	115.88
2-4次	1,108	248.91	4,462	661.33	4,431	520.87	1,587	202.73
5次及以上	94	151.82	1,119	577.02	1,023	337.38	420	296.19
合计	3,947	607.14	21,360	1,679.54	17,417	1,192.50	8,562	614.80

综上所述，从大额订单的总数量、总金额及结构分布，以及同一客户的购买次数分析，公司老客户存在持续大额购买发行人产品的情况，但不存在重大异常，客户购买行为和情况具有合理性。

(二) 结合发行人的产品竞争激烈程度、发行人的零售价及客单价、购买一次的一般使用时长、客户流失等情况，进一步披露发行人线上产品的客户忠实度情况及相关经营风险

1、线上产品的客户忠实度情况

(1) 发行人功能性护肤品核心产品具有差异化特征，客户忠诚度较高

公司线上销售产品以功能性护肤品为主。公司利用在生物医药行业多年的

技术和经验积累，采用吹灌封一体化技术开发生产了一系列具有不同功效的无菌、无防腐剂的小包装次抛原液产品并较早开始在市场推广教育，已形成较强的先发优势。其“一次一抛”的使用特点，具有较高的产品辨识度，竞品相对较少，因此拥有一批忠诚度较高的消费者。公司以此为基础，先后开发出以添加透明质酸及其衍生物为核心成分的面膜、水乳膏霜等功能性护肤品，优化产品结构，适应市场竞争，从而进一步加强客户粘性。

2018年以来，公司利用专利产品“油分散透明质酸钠”为核心原料，与故宫博物院合作推出“故宫口红”，将高科技产品与中国传统文化完美结合，塑造了国产功能性护肤品的品牌形象，有效与市场同类产品产生差异化竞争优势，获得了消费者的高度认可，2018年度及2019年1-3月分别实现销售收入67.56万元和2,416.30万元。

(2) 线上产品零售价及客单价、购买一次的一般使用时长

公司线上产品种类、规格众多，零售价从几十元至百余元不等。相应地，产品种类与规格的不同，也带来购买后持续使用时间的不同。此外，护肤品的使用系可选消费，因消费者自身使用习惯、购买目的（自用、送礼）的不等因素，实际购买一次的一般使用时长在个体消费者间呈现较大差异。

例如，按照1支/天的使用频率，30支/盒装次抛原液使用时长为一个月左右；但如果消费者在考虑搭配其他护肤品同时使用的情况下，则实际使用时长很可能达到数月。公司其他功能性护肤品产品（面膜、水乳膏霜、喷雾、口红等）的使用时长亦存在类似情况。

(3) 客户流失情况

除由于天猫平台成立后分流转化原淘宝老客户外，核心品牌润百颜的主要电商平台的新（老）二次转化率整体保持在20%左右，高于行业整体水平，不存在客户留存度较低的情况。

以上内容，发行人已在招股说明书“第六节 业务和技术/四、销售情况和主要客户/（三）主要客户情况/5、线上产品的客户忠实度情况”中补充披露。

2、线上客户流失的风险提示

报告期各期，公司线上销售收入中功能性护肤品销售收入占比达到 99%以上。公司利用吹灌封一体化技术生产的无菌、无防腐剂的次抛原液产品，经过一段时间的推广后，目前具有一定的市场知名度与相对稳定的用户群体，2018 年次抛原液产品销售收入占功能性护肤品收入的比例为 61.74%。2018 年末公司与故宫博物院合作推出“故宫系列”产品，2019 年 1-3 月占同期功能性护肤品收入的比例达 25.77%。整体来看，报告期内公司客户留存度保持相对稳定。

如果公司未来不能通过研发投入不断创新并适时推出新产品、丰富产品线，满足不同消费者的多样化需求，或新品牌在推广过程中市场认可度较低，将导致新客户转化率较低、现有老客户流失的不利情形。

以上内容，发行人已在招股说明书“第四节 风险因素/二、经营风险/（八）线上客户的流失风险”中补充披露。

（三）说明发行人产品的浏览时间为 PC 端数据或 APP 数据

1、发行人产品浏览时间的数据来源

发行人产品的浏览时间，即平均访问时长，按照“PC 端与 APP 端浏览时间的合计数/PC 端与 APP 端全部购买用户”。

就公司各平台的浏览时间分布来说，PC 端浏览时间约 5%，其余均通过 APP 端进行。由于 APP 端相对 PC 端更快捷、高效的浏览特性，消费者通常利用碎片时间获取所需信息，停留时间较短，故公司整体用户的平均访问时长较短。

2、浏览时间与相同类目商家的对比情况

生意参谋 2018 年度数据显示，润百颜天猫旗舰店的平均浏览时间指标基本同步于同行的平均水平，其中 2018 年 APP 端润百颜天猫旗舰店人均浏览时间 17 秒，同层级（以最近 30 天的支付宝成交金额计算，相同类目排名靠前的 10%的商家，下同）商家平均浏览时间为 16 秒；其中 2018 年 PC 端润百颜天猫旗舰店人均浏览时间 191 秒，同层级商家平均浏览时间为 175 秒。2018 年 APP 端淘宝企业店人均浏览时间 15 秒，同层级商家平均浏览时间为 14 秒；2018 年 PC 端淘宝企业店人均浏览时间 168 秒，同层级商家平均浏览时间为 138 秒。

因此，公司线上客户整体浏览时长不存在显著低于同行业商家的情况。

（四）核查过程及核查意见

1、核查过程

（1）获取客道等 CRM 系统关于客单价、重复购买率等指标计算结果；

（2）取得南讯数据研究院发布的《2018 年度电商 CRM 能力指数统计报告》，并查阅新老客客单价、新（老）客二次转化率等指标；

（3）访谈公司电商部门主要品牌事业部负责人，了解公司线上产品的销售类型、业务开展情况等；

（4）查阅生意参谋系统对于润百颜天猫旗舰店 PC 端、APP 端的浏览时间统计，与同层级商家浏览时间的对比情况。

2、核查意见

经核查，保荐机构认为：

（1）发行人老客户重复下单率较高、客单价较高具有合理性；除由于天猫平台成立后分流转化原淘宝老客户外，不存在客户留存度较低的情况，总体与行业规律一致；公司大额购买客户情况、多次购买客户情况具有合理性，不存在异常的持续大额购买发行人产品的情形；

（2）报告期内，发行人通过开发以添加透明质酸及其衍生物为核心成分的功能性护肤品，推出次抛原液、故宫口红等差异化产品，优化产品结构，增强了消费者粘性，公司线上客户的忠诚度总体水平较高；发行人已补充披露了线上客户的流失风险；

（3）发行人产品的浏览时间较短，主要由 APP 端的碎片化时间浏览特点所致，与同层级商家的浏览时长不存在显著不同，符合行业和渠道特点。


（本页无正文，为《华熙生物科技股份有限公司、华泰联合证券有限责任公司对上海证券交易所<关于华熙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三轮审核问询函>之回复报告》之签章页）



(本页无正文,为《华熙生物科技股份有限公司、华泰联合证券有限责任公司对上海证券交易所<关于华熙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三轮审核问询函>之回复报告》之签章页)

保荐代表人:


祁玉谦


吕瑜刚

华泰联合证券有限责任公司



2019年 6月 3 日

保荐机构总经理关于审核问询回复报告的声明

本人已认真阅读《华熙生物科技股份有限公司、华泰联合证券有限责任公司对上海证券交易所<关于华熙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三轮审核问询函>之回复报告》的全部内容，了解报告涉及问题的核查过程、本公司的内核和风险控制流程，确认本公司按照勤勉尽责原则履行核查程序，反馈意见回复报告不存在虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，并对上述文件的真实性、准确性、完整性、及时性承担相应法律责任。

保荐机构总经理：


江 禹

华泰联合证券有限责任公司

2019年6月3日