

股票简称：宝莱特

股票代码：300246



广东宝莱特医用科技股份有限公司

财通证券股份有限公司

**关于广东宝莱特医用科技股份有限公司
申请向特定对象发行股票第二轮审核问询函的回复**

保荐机构



财通证券股份有限公司
CAITONG SECURITIES CO., LTD.

浙江省杭州市西湖区天目山路 198 号财通双冠大厦西楼

二零二一年九月

深圳证券交易所：

根据贵所上市审核中心 2021 年 9 月 8 日出具的《关于广东宝莱特医用科技股份有限公司申请向特定对象发行股票的第二轮审核问询函》（审核函〔2021〕020240 号，以下简称“第二轮问询函”）的要求，财通证券股份有限公司（以下简称“保荐机构”或“财通证券”）会同发行人广东宝莱特医用科技股份有限公司（以下简称“宝莱特”、“发行人”或“公司”）以及其他中介机构，本着勤勉尽责和诚实信用的原则，对第二轮问询函提出的问题进行了认真核查落实。现就有关问题落实和修改情况回复如下，请予以审核。

（如无特别说明，本问询函回复所使用的名词释义与《广东宝莱特医用科技股份有限公司向特定对象发行股票募集说明书》一致。）

本回复的字体：

反馈意见所列问题	黑体
对问题的答复	宋体
对申报文件的修改	楷体、加粗

问题 1:

本次发行拟募集资金总额不超过 5.4 亿元，其中营销网络及信息化建设项目拟投入募集资金 1.45 亿元，包含营销网络建设、工业互联网信息化建设和营销展示中心及物流配送建设项目三个子项目，其中各类场地租赁费用合计 2,007.50 万元。

请发行人补充说明：（1）结合发行人的产品销售模式、营销网络和布局、同行业可比公司相关情况说明本次大规模投入建设营销网络的合理性，是否会导致公司销售模式发生重大改变；（2）结合公司募投项目场地租赁的期限、建设期的投入情况，说明本次使用募集资金中场地租赁费用的会计处理是否满足会计准则的要求，本次募投项目的补流比例是否符合《发行监管问答——关于引导规范上市公司融资行为的监管要求》的相关规定。

请保荐人核查并发表明确意见，会计师对（2）核查并发表明确意见。

回复:

一、结合发行人的产品销售模式、营销网络和布局、同行业可比公司相关情况说明本次大规模投入建设营销网络的合理性，是否会导致公司销售模式发生重大改变

本次营销网络建设项目实施后，公司将以提升血透产品的销售规模和市场占比为主，仍将继续保持经销为主的销售模式；长远来看，随着国家宏观医疗政策的调整，未来公司的销售重心存在转变为以直销为主的可能性，但短期内转变的可能性较小，且销售模式的转变基于行业情况变化，并不因本次营销网络的建设而直接发生。因此，本次营销网络建设项目的实施，不会导致公司销售模式发生重大改变。

具体分析如下：

（一）公司产品销售采用经销为主、直销为辅的销售模式

医疗器械行业的销售模式主要包括经销与直销。由于医疗器械行业产品的终端客户主要为各类机构客户，客户群体分布广泛且相对分散，因此采用经销模式

能够有效降低销售成本、提升运营效率，有利于客户的快速拓展；直销模式则能够更好地对接客户的个性化需求，提升客户的粘性。

公司主营业务为医疗器械产品的研发、生产、销售、服务，主要涵盖健康监测和肾科医疗两大业务板块：健康监测板块主要产品有病人监护仪、脉搏血氧仪等；肾科医疗板块主要产品有血液透析粉/液、血液透析设备、血液透析器、透析液过滤器等。

公司的产品销售采用医疗器械行业的主流销售模式，即以经销为主，直销为辅。报告期内，公司经销模式销售收入占主营业务收入的比例在 70%以上，具体情况如下：

单位：万元、%

项目	2021 年 1-6 月		2020 年度		2019 年度		2018 年度	
	收入	比例	收入	比例	金额	比例	金额	比例
直销	9,748.01	19.52	17,371.39	12.54	20,780.87	25.44	21,469.29	26.62
经销	40,183.66	80.48	121,191.28	87.46	60,909.61	75.56	59,174.00	73.38
合计	49,931.67	100.00	138,562.67	100.00	81,690.48	100.00	80,643.29	100.00

2020 年，公司经销收入占比大幅提高，主要是当年受疫情影响，境外市场对公司的监护仪产品需求较大，而监护仪产品的销售以经销模式为主，从而带动整体经销收入占比提升。

报告期内，公司按不同产品类型划分的经销、直销收入情况如下：

单位：万元、%

项目		2021 年 1-6 月		2020 年度		2019 年度		2018 年度	
		收入	比例	收入	比例	收入	比例	收入	比例
监护仪产品	直销	244.77	1.21	231.08	0.30	82.88	0.36	457.08	1.95
	经销	19,992.52	98.79	77,248.89	99.70	22,717.07	99.64	22,995.51	98.05
	合计	20,237.29	100.00	77,479.97	100.00	22,799.95	100.00	23,452.59	100.00
血透产品	直销	9,503.24	32.00	17,140.31	28.06	20,697.99	35.15	21,012.21	36.74
	经销	20,191.14	68.00	43,942.39	71.94	38,192.54	64.85	36,178.49	63.26
	合计	29,694.38	100.00	61,082.70	100.00	58,890.53	100.00	57,190.70	100.00

如上表所示，监护仪产品的销售几乎全部采用经销模式；血透产品的销售以经销为主，报告期内经销收入占比保持在 60%以上。2020 年，血透产品经销收

入占比提升较大，主要系当年受疫情影响，直接销售活动有所减少。

（二）公司监护仪产品营销网络较为完善，自产血透产品尚未建立专门的营销网络

公司的营销系统下设国内销售系统及国际销售系统，负责公司监护仪产品的国内、国际市场销售业务；单独下设血透销售系统，负责血透产品的国内、国际市场销售业务。

公司已经建立了基本完善的监护仪产品营销网络，但该营销网络不适用于血透产品的销售，原因在于两类产品在使用人群、替换频次、面向的经销商等方面差异极大：监护仪产品通用性较强、适用于各科病人的健康监测，而血透产品专门面向肾科病人，因此血透产品在推广时需要更多的专业支持；监护仪产品替换周期较长，而血透产品尤其是血透耗材更换频次较高，因此需要更多、更及时的售后服务支持；两类产品属于不同领域的医疗器械，因此面向的经销商不是同一个群体。

公司尚未建立专门针对自产血透产品的营销网络，现有的血透产品营销体系主要包括以下两部分：

（1）针对自产的血透粉液产品

考虑到血透粉液产品技术门槛较低、产品附加值较低，且生产区域较为分散，目前公司自产血透粉液产品销售主要依托于各区域的血透粉液生产子公司开展，血透粉液的销售以各生产子公司自产自销为主，无统一的营销网络。

（2）针对代理的透析器等产品

主要依托于子公司珠海申宝、珠海宝瑞以及深圳宝原的销售渠道，销售渠道较为单薄，销售能力较为有限，无法满足自产透析机、透析器、透析液过滤器等产品大规模量产后的销售推广需求。

由此可见，公司目前在针对自产透析机、透析器、透析液过滤器等本次募投项目相关产品的营销网络建设方面存在空白，因此，公司亟需完善血透产品营销网络建设，对于自产的透析机、透析器、透析液过滤器等高附加值的血透产品，

生产基地将仅负责生产，不承担销售职能，销售工作由总公司下设的血透销售系统直接负责。本次将建设以服务透析机、透析器、透析液过滤器等附加值较高的产品销售为主的扁平化营销网络，助力相关产品的销售推广以及本次募投项目的产能消化。

具体如下：

1、监护仪产品的营销网络较为完善

（1）国内销售

公司通过选择并扶持和培育有潜力的经销商共同开拓市场，采用技术营销的方针，通过建设覆盖大部分终端客户的销售工程师网络，坚持贴近终端市场需求。国内生命信息市场部下设东北区、华北区、西北区、中南区、华东区、华南区等六个大区，六个大区下设 19 个办事处，配备 105 位销售人员，已形成了覆盖全国各省（市）、自治区的国内营销网络。由各销售大区（直属办事处）直接负责对区内经销商的选拔和管理，公司统一备案。在合作过程中，公司对经销商实行业务支持和监督管理并行政策，通过提供产品培训、技术支持、市场活动等服务给予经销商支持，建立互利互惠的双赢机制，培育其对公司的忠诚度，共同达到整体销售目标的实现。

（2）国际销售

公司遵从重点突破的原则进行海外市场拓展，在海外设有 9 个办事处，配备了 70 名销售业务员，成功开拓了印度、巴西、墨西哥、意大利等一批重点区域市场。公司通过参加国际医疗器械学术交流会议、产品展会和选点调研等方式向国外顾客展示产品并获得市场信息，对锁定市场区域则专门进行考察和调研，选定经销商进行产品和技术培训，并组织经销商对公司现场及示范医院参观，以促进长期稳定业务关系的建立和深化。公司海外市场销售按离岸价格（FOB）、工厂交货价（EX-WORK）或到岸价格（CIF）进行定价，并定期与客户进行对账。

2、血透粉液的销售主要由各区域子公司开展，具备血透粉液的营销能力，但无法满足自产透析机、透析器、透析液过滤器等高附加值血透产品大规模量产后的销售推广需求

目前，针对公司自产血透产品中营收规模最大的血透粉液产品，公司已经形成了以生产子公司（区域生产基地）为区域销售核心、贸易子公司为补充的营销体系，覆盖东北区、华北区、中南区、华东区、华南区、西南区等地区。

报告期内，公司血透产品以血液透析粉液为主，血液透析浓缩液具有运输半径窄的特点，辐射范围在 500-800 公里，随着运输半径的增加，物流成本会相应增加。为提升服务能力，降低经营成本，公司通过常州华岳、武汉柯瑞迪、辽宁恒信、天津挚信等生产型子公司，以及深圳宝原、珠海宝瑞（负责贵州区域业务）、珠海申宝等贸易型子公司，共同形成了在全国的血液透析液及透析干粉的生产、销售布局。

公司现有的血透产品营销体系以建立全国布局的血透粉液生产基地为主，由各生产基地形成区域覆盖。血透粉液的销售以各生产子公司自产自销为主，并根据集团公司的销售管理制度，负责区域内产品销售以及经销商管理事宜；其他血透产品的销售目前以代理品牌为主，主要依托于子公司珠海申宝、珠海宝瑞以及深圳宝原的销售渠道，销售渠道较为单薄，销售能力较为有限，透析机、透析器、透析液过滤器等相对高附加值的血液透析产品销量较小。

可见，公司现有的营销体系适用于附加值较低且有运输半径要求的血液透析粉液产品为主，而随着公司在血液透析设备及耗材的全领域布局逐步成型，血液透析产品的种类及规模逐步增加，尤其是公司收购苏州君康后实现血液透析器的量产后，公司亟需加大透析机、透析器、透析液过滤器等自产血透产品的销售推广力度，现有的血透产品销售体系已经无法满足公司发展需求。

对于附加值较高、生产难度大、运输成本较低的透析机、透析器、透析液过滤器等血透产品，更适合集中生产形成规模经济效益，并在全国范围内建设总部直接管理的、扁平化、网格化的营销网络体系，以提升针对这类产品的学术推广能力、售后服务能力，提高对于用户需求的响应速度并降低营销成本。在当前以血透粉液生产子公司自产自销为主、贸易子公司补充营销为辅的销售模式下，首先，销售队伍由各血透粉液子公司自行建设，不具备大规模销售其他自产血透产品的销售和服务能力；其次，通过多个子公司开展销售推广工作，大大增加了销售管理的难度和销售成本；最后，随着自产透析机、透析器、透析液过滤器等高

附加值的血透产品销售推广力度的加大,公司的销售人员将会大量增加,而子公司也不具备快速扩充销售人员的能力。因此,公司亟需在全国范围内建设总部直接管理的、扁平化、网格化的血液透析产品销售网络。

综上,公司将进一步完善血透产品营销网络建设,对于血透粉液保持现有的以生产子公司自产自销为主的销售模式;对于自产透析机、透析器、透析液过滤器等高附加值的血透产品,生产基地将仅负责生产,不承担销售职能,销售工作由总公司下设的血透销售系统直接负责。

3、本次募投项目拟新增的营销网络和布局情况

本次募投项目之一营销网络及信息化建设项目包含 2 个不同营销系统建设,分别为全球性的血透产品营销网络建设和广东区域营销展示中心及物流配送建设。

全球性的血透产品营销网络建设针对公司血透产品的销售现状和未来行业发展趋势,进一步完善公司营销网络建设,建立以透析机、透析器、透析液过滤器为核心销售产品的营销体系。该项目计划以公司所在地珠海为营销总部,拟在国内新增 6 家区域销售中心、新增 30 家办事处;拟在国外建立 3 个海外子公司。该项目的建设将为本次募投项目之一宝莱特血液净化产业基地未来新增产能的消化发挥极大的作用。

广东区域营销展示中心及物流配送建设计划在深圳建设区域营销展示中心 1 个,广东省其他主要城市建设市级营销展示中心 8 个,建设核心区域基本覆盖的销售网络体系,打造全方位的医疗器械产品一站式服务平台,提高核心竞争力。该项目短期内仅在广东省范围内开展试点运行,以深圳宝原为实施主体,在为医院等各类客户提供血液透析设备及耗材、监护仪相关产品的销售服务基础上,进一步扩大服务范围,包括但不限于为医院等客户提供公司产品销售、第三方医疗器械产品销售、维修服务、医院或终端客户培训、仓储及物流运输等服务,旨在建立“一站式服务平台”,延伸公司的服务价值链。此外,广东省营销展示中心及物流配送建设项目的实施,也将对地方政府医疗物资战略储备形成有效补充,在发生自然灾害或疫情影响导致物流系统受阻的情况下,确保当地医疗机构血液透析必需医疗物资的供应。受仓库条件限制,医院对于血液透析耗材的库存一般

周期较短，如果物流受阻将极大可能导致无法开展正常的血液透析治疗，而血液透析是一种特殊的治疗方式，患者必须每周坚持 2-3 次的血液透析治疗，一旦停止血液透析治疗将会有生命危险。

（三）同行业可比上市公司销售模式及营销网络建设情况

发行人血透板块的同行业上市公司主要包括健帆生物、维力医疗、三鑫医疗、新华医疗等，可比上市公司销售模式主要以经销为主，均建立了全国性的营销网络体系。具体情况如下：

公司	销售模式	营销网络建设情况	是否使用募集资金投入	场地租赁费用是否使用募集资金投入
健帆生物	经销为主	覆盖全国 5,000 余家二级及以上医院,远销全球 50 多个国家和地区	2020 年向不特定对象发行可转债募投项目之一，总投资 11,744 万元，募集资金投入 11,700 万元，用于学术推广及营销升级项目	不涉及
维力医疗	经销为主	拟建设 600 人专业营销团队，覆盖全国 6,000 家医院；营销团队统一管理，建立省区营销网络，精耕终端医疗机构	2015 年 IPO 募投项目之一，总投资 3,100.00 万元，均为募集资金投入，用于营销网络扩建；2021 年非公开发行股票募投项目之一，总投资 5,787.94 万元，均为募集资金投入，用于广州总部营销中心建设	IPO 募投项目之一营销网络建设项目，建设期 3 年的租赁费用使用募集资金投入
三鑫医疗	经销为主、直销为辅	公司产品现已覆盖国内近 30 个省份并远销亚洲、美洲、欧洲等的多个国家和地区	2015 年 IPO 募投项目之一，总投资 2,105.20 万元，募集资金投入 1,172.60 万元，用于扩充营销队伍和增设营销网点	IPO 募投项目之一营销网络建设项目，建设期 2 年的租赁费用使用募集资金投入
新华医疗	未明确单独披露血透产品销售模式	建立了遍布全国 30 多个省区的营销网络及售后服务体系，销售服务团队千余人	未使用	不涉及
发行人	经销为主、直销为辅	以子公司销售为主的全国主要区域覆盖的销售体系	本次发行募投项目之一，总投资 9,227.70 万元，募集资金投入 8,700.00 万元，用于建设血透产品全球营销网络体系	建设期 2 年租金使用募集资金投入

注：上述资料均来源于上市公司公开披露信息。

新华医疗业务板块较多，血透产品占其主营业务比例较小；其在肾脏病业务

板块主要经营学科特色显著的肾脏病等专科医院，逐渐形成了以肾脏病专科医院及血液透析中心为主体、以终末期肾病治疗和血液透析为主要业务的肾脏病业务板块。该公司的血透产品销售主要依托于自主运营的肾脏病专科医院及血液透析中心，与公司业务经营模式差别较大，可比性相对较差。

公司与三鑫医疗和维力医疗相比，血透产品的销售模式均以经销为主，都致力于建设全国性的营销网络体系，且都存在使用募集资金投入营销网络建设的情形。综上，与可比上市公司相比，公司本次使用募集资金投入建设营销网络具有合理性。

（四）本次营销网络建设不会导致公司销售模式发生重大改变

1、本次营销网络建设具有合理性和必要性

（1）现有血透产品营销体系无法满足公司的发展需求，本次营销网络建设较为迫切

公司尚未建立专门针对自产血透产品的营销网络，公司现有的血透产品营销体系主要基于各区域的血透粉液生产子公司开展，而血透粉液生产子公司的销售以自产自销为主，不具备大规模销售其他血透产品的能力，无法满足透析机、透析器、透析液过滤器等产品的销售推广需求。随着公司在血液透析设备及耗材的全领域布局逐步成型，血液透析产品的种类及规模逐步增加，尤其是 2020 年收购苏州君康以及透析液过滤器生产线验收通过正式投产后，公司将逐渐加大对自产透析机、透析器、透析液过滤器等高附加值产品的销售推广力度，因此公司亟需建立适合透析机、透析器、透析液过滤器等产品销售的扁平化、网格化的营销网络，对现有营销网络体系进一步完善。

因此，公司通过本次营销网络建设项目的实施，将建设全国范围内的血液透析产品销售体系，增强血透设备和高值耗材的市场覆盖深度和广度，提升针对客户需求的响应能力，提高营销效率和终端服务能力。

（2）增强市场覆盖，提升综合服务能力

随着我国居民生活水平的提高和医疗保健意识的增强，医疗器械产品需求持续增长，肾科医疗行业是医疗健康行业的基础产业，市场前景较为广阔，为发行

人拓展国内和国外市场带来了良好的契机。发行人作为行业内的综合实力较强的主要市场参与者和影响者，已建立了良好的市场基础，正在通过深化在产业链内的布局，将继续抓住行业发展机遇而快速成长。

（3）提升服务质量，提高市场反应能力

公司通过营销网络的建设，推动销售渠道更加扁平化，一方面有利于加强公司对于营销终端的直接控制能力，实现统一秩序管控和标准引领，更好地提高服务质量、传递公司的产品理念、维护品牌形象；另一方面有助于公司进一步丰富市场渠道层级，及时取得市场信息反馈，提高公司对市场信息的精准判断能力和对消费者需求的快速反应能力。

（4）顺应行业政策，提升对终端医院的服务能力

顺应国家提倡的“两票制”、“带量采购”和“阳光集采”等政策，公司需要提前布局终端营销网络，为将来医疗器械营销的新格局做好渠道沉淀，占领先机。同时，国家政策鼓励由企业直接营销、配送，鼓励医疗器械企业发展以直营为主的营销策略。在这样的政策背景下，能否做好区域市场的培育、管理和服务，将对医疗器械企业的发展至关重要。

随着各省血透耗材逐渐实施集中采购政策以及医疗器械两票制全面实施的逐步推进，有利于中标企业迅速增加医院覆盖数量提升销量，减少产品从生产企业销售至终端医院的中间环节，降低生产企业对经销商的依赖，同时也会导致医疗器械经销商数量减少，行业集中度提升，经销商的经营模式逐步向集中配送服务商角色转变。因此，随着生产企业直接覆盖终端医院，向终端医院提供产品推广和售后服务需求的增加，对生产企业的销售服务能力提出了更高的要求。通过本次营销网络建设，发行人能够更好地了解地方医院的需求，加强学术推广和产品推介，解决医生和患者的问题，提升技术支持和售后服务能力。在高值医用耗材集中采购的政策背景下，公司将以营销网络体系销售服务为主，辅以学术推广、专家会议等方式，逐步实现透析机、透析器、透析液过滤器的进口替代。

2、本次营销网络建设项目的实施，不会导致公司销售模式发生重大改变

报告期内，公司血透产品的销售模式以经销为主、直销为辅，经销收入占比在 60%以上。本次营销网络建设项目实施后，公司销售模式仍以经销为主、直销为辅。

由于医疗器械行业产品的终端客户主要为各类医疗服务机构，客户群体分布广泛且相对分散，因此医疗器械的销售模式一般以经销为主、直销为辅。结合公司现有血透产品的销售情况以及监护仪产品营销网络体系建设经验，公司本次营销网络建设项目实施后，仍将采取与经销商共同开拓市场的方式，各地区域中心、办事处也将主要以经销商管理、提供技术支持和销售服务为主。

发行人本次营销网络建设以加大透析机、透析器、透析液过滤器等高附加值血透产品的销售推广力度为主，在充分发挥经销商资源优势的同时，顺应国家提倡的“两票制”、“带量采购”和“阳光集采”等政策，提前布局终端营销网络、提高对终端医疗机构的服务能力，为将来医疗器械营销的新格局做好渠道沉淀，并及时拓宽自身的直销渠道，逐渐提高直销收入的占比。

综上，本次营销网络建设项目实施后，公司将以提升血透产品的销售规模和市场占比为主，仍将保持经销为主的销售模式。长远来看，随着国家宏观医疗政策的调整，未来公司的销售重心存在转变为以直销为主的可能性，但短期内转变的可能性较小，且销售模式的转变基于行业情况变化，并不因本次营销网络的建设而直接发生。因此，本次营销网络建设项目的实施，不会导致公司销售模式发生重大改变。

二、结合公司募投项目场地租赁的期限、建设期的投入情况，说明本次使用募集资金中场地租赁费用的会计处理是否满足会计准则的要求，本次募投项目的补流比例是否符合《发行监管问答——关于引导规范上市公司融资行为的监管要求》的相关规定

发行人场地租赁费用系根据两年建设期测算，截至目前租赁协议尚未签署；根据规划，未来签署租赁协议时将约定租赁期不短于3年，以保证营销网络的稳定性；相关费用发生时拟根据财政部2018年修订的《企业会计准则第21号——租赁》的规定，确认使用权资产和租赁负债，并分别计提折旧和摊销利息费用。上述会计处理满足企业会计准则的要求，具体分析如下：

(一) 发行人营销网络及信息化建设项目包含 3 个子项目，建设期均为 2 年，具体如下：

序号	项目名称	投资总额 (万元)	拟投入募集资金 (万元)	建设期
1	营销网络建设项目	9,227.70	8,700.00	2 年
2	工业互联网信息化建设项目	3,460.50	3,300.00	2 年
3	营销展示中心及物流配送建设项目	2,796.40	2,500.00	2 年
合计		15,484.60	14,500.00	

(二) 其中子项目营销网络建设、营销展示中心及物流配送建设涉及场地租赁费用，合计 2,007.50 万元，具体如下：

子项目 1：营销网络建设项目		
序号	投资内容	投资额（万元）
1	国内营销网点建设费用	8,248.70
	其中：场地租赁费用	985.50
2	国外子公司建设费用	529.00
	其中：场地租赁费用	219.00
子项目 3：营销展示中心及物流配送建设项目		
序号	投资内容	投资额（万元）
3	营销展示中心建设费用	1,148.20
	其中：场地租赁费用	445.30
4	仓库及物流运输建设费用	518.20
	其中：场地租赁费用	357.70

上述租赁费用均系两年建设期的租赁费用合计数，具体测算过程如下：

1、国内营销网点建设场地租赁

发行人拟在济南、石家庄等国内30个主要城市各新增一处办事处，建成覆盖全国的营销网络。办事处场地通过租赁方式解决，按照平均每天每平方米3元的价格、每处租赁面积150平方米计算，建设期两年的租赁费用合计为985.50万元。

2、国外子公司建设场地租赁

发行人拟在意大利、巴西、印度建设3家子公司，主要目的是布局当地市场、

提升当地的市场销售，并为周边国家的客户提供培训和售后服务。国外子公司场地通过租赁方式解决，按照平均每天每平方米5元的价格、每处租赁面积200平方米计算，建设期两年的租赁费用219.00万元。

3、营销展示中心场地租赁

发行人计划在深圳建设区域营销展示中心1个，广东省主要城市建设市级营销展示中心8个，建设广东省核心区域基本覆盖的销售服务网络体系。展示中心场地通过租赁方式解决，将建设期两年的租赁费用445.30万元，具体如下：

序号	地址	面积 (平方米)	单价(元/ 平方米/天)	每年租赁费用 (万元)	建设期租赁费用 (万元)
1	深圳	200	5.00	36.50	73.00
2	广州	200	4.00	29.20	58.40
3	佛山	200	3.50	25.55	51.10
4	东莞	200	3.00	21.90	43.80
5	肇庆	200	3.00	21.90	43.80
6	茂名	200	3.00	21.90	43.80
7	湛江	200	3.00	21.90	43.80
8	汕尾	200	3.00	21.90	43.80
9	清远	200	3.00	21.90	43.80
合计		1,800		222.65	445.30

4、仓库及物流运输建设场地租赁

为了配合营销展示中心建设，提升供货支持能力，降低客户的仓储成本，同时增强公司的仓储管理能力，发行人计划在广东省范围内增设中心仓库1个、市级仓库8个，建设更加高效、便捷的仓储及物流运输体系。仓库场地通过租赁方式解决，建设期两年的租赁费用357.70万元，具体如下：

序号	类别	数量	面积 (平方米)	单价(元/ 平方米/天)	每年租赁费用 (万元)	建设期租赁费用 (万元)
1	中心仓库	1	1000	1.3	47.45	94.90
2	市级仓库	8	500	0.90	131.40	262.80
合计		9	5,000		178.85	357.70

(三) 发行人对上述租赁费用的会计处理符合财政部 2018 年修订的《企业会计准则第 21 号—租赁》的相关要求

财政部2018年颁布了修订的《企业会计准则第21号——租赁》，规定在境内外同时上市的企业以及在境外上市并按《国际财务报告准则》或《企业会计准则》编制财务报表的企业，自2019年1月1日起实施新准则；其他执行企业会计准则的企业，自2021年1月1日起实施新准则。

根据上述新准则，承租人不再将租赁区分为经营租赁或融资租赁，而是采用统一的会计处理模型，对短期租赁和低价值资产租赁以外的其他所有租赁均确认使用权资产和租赁负债；在进行后续计量时，承租人应当参照《企业会计准则第4号——固定资产》有关折旧的规定，自租赁期开始日起对使用权资产计提折旧，并应当按照固定的周期性利率计算租赁负债在租赁期内各期间的利息费用，计入当期损益，但按照《企业会计准则第17号——借款费用》等其他准则规定应当计入相关资产成本的，从其规定。

根据上述新准则，短期租赁是指在租赁期开始日，租赁期不超过12个月的租赁；低价值资产租赁是指单项租赁资产为全新资产时价值较低的租赁，常见的低价值资产如平板电脑、普通办公家具、电话等小型资产。

本次募投项目拟使用募集资金投入的场地租赁费按建设期2年计算，且根据发行人保证营销网络稳定性的规划，未来签署租赁协议时将约定租赁期不短于3年，因此相关场地租赁不属于短期租赁；相关拟租赁资产为办公楼或仓库，其为全新资产时价值较高，不属于低价值资产租赁。因此，发行人对上述场地租赁费用的会计处理满足会计准则的要求。

本次发行拟募集资金总额不超过5.4亿元，其中用于补充流动资金的金额为1.5亿元，占本次发行拟募集资金总额的27.78%，未超过30%，符合《发行监管问答——关于引导规范上市公司融资行为的监管要求》的相关规定。

三、保荐机构核查情况

（一）核查程序

针对上述问题，保荐机构履行了以下核查程序：

1、访谈了发行人血透业务负责人，了解发行人目前及今后的销售模式和营销网络布局；

- 2、取得了发行人按照销售模式划分的收入明细；
- 3、梳理行业政策，获取血透行业相关研究报告和同行业公司的公开资料；
- 4、取得了与本次募投项目有关的会议文件，了解募集资金使用和项目建设的进度安排；
- 5、取得了本次募投项目的可行性研究报告，了解项目具体投资构成、金额明细，复核了测算过程并计算补流比例；
- 6、访谈了财务人员，了解发行人对相关租赁费用的处理方式，结合财政部 2018 年修订的《企业会计准则第 21 号—租赁》，分析其合理性等。

（二）核查意见

经核查，保荐机构认为：

1、发行人现有血透产品营销网络无法满足公司的发展需求，本次建设以服务透析机、透析器、透析液过滤器等产品销售为主的营销网络具有合理性。本次营销网络建设项目实施后，公司将以提升血透产品的销售规模和市场占比为主，仍将保持经销为主的销售模式；长远来看，随着国家宏观医疗政策的调整，未来公司的销售重心存在转变为以直销为主的可能性，但短期内转变的可能性较小，且销售模式的转变基于行业情况变化，并不因本次营销网络的建设而直接发生。因此，本次营销网络建设项目的实施，不会导致公司销售模式发生重大改变。

2、发行人对拟使用募集资金投入的场地租赁费用的会计处理满足《企业会计准则第 21 号——租赁》等相关企业会计准则的要求；本次募投项目的补流比例为 27.78%，未超过 30%，符合《发行监管问答——关于引导规范上市公司融资行为的监管要求》的相关规定。

四、会计师核查情况

会计师取得了与本次募投项目有关的会议文件，了解募集资金使用和项目建设的进度安排；取得了本次募投项目的可行性研究报告，了解项目具体投资构成、金额明细，复核了测算过程并计算了补流比例；访谈了财务人员，了解发行人对相关租赁费用的处理方式，结合财政部 2018 年修订的《企业会计准则第 21 号—

租赁》，分析其合理性。

经核查，会计师认为：发行人对拟使用募集资金投入的场地租赁费用的会计处理满足《企业会计准则第 21 号——租赁》等相关企业会计准则的要求；本次募投项目的补流比例为 27.78%，未超过 30%，符合《发行监管问答——关于引导规范上市公司融资行为的监管要求》的相关规定。

（以下无正文）

（此页无正文，为《广东宝莱特医用科技股份有限公司申请向特定对象发行股票第二轮审核问询函的回复》之签章页）

广东宝莱特医用科技股份有限公司

2021 年 9 月 15 日

（此页无正文，为《广东宝莱特医用科技股份有限公司申请向特定对象发行股票第二轮审核问询函的回复》之签章页）

保荐代表人：

由亚冬

胡凤兴

保荐机构法定代表人：

陆建强

财通证券股份有限公司

2021 年 9 月 15 日

保荐机构（主承销商）董事长及总经理声明

本人已认真阅读《广东宝莱特医用科技股份有限公司申请向特定对象发行股票第二轮审核问询函的回复》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，问询函回复不存在虚假记载、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：_____

黄伟建

保荐机构董事长：_____

陆建强

财通证券股份有限公司

2021 年 9 月 15 日