

**关于深圳市达科为生物技术股份有限公司
首次公开发行股票并在创业板上市申请文件
的第二轮审核问询函中有关财务事项的说明**

目 录

一、关于代理销售业务	第 1—30 页
二、关于经销商客户	第 30—36 页
三、关于业务合规性	第 36—50 页
四、关于技术资产	第 50—55 页
五、关于同业竞争及关联交易	第 55—73 页
六、关于发行人收入增长	第 73—77 页
七、关于代理品牌	第 77—90 页
八、关于直销和经销	第 90—97 页
九、关于发行人客户	第 97—128 页
十、关于自主品牌和病理诊断产品	第 128—153 页
十一、关于线上业务	第 153—166 页
十二、关于发行人向境外采购	第 166—173 页

关于深圳市达科为生物技术股份有限公司 首次公开发行股票并在创业板上市申请文件的 第二轮审核问询函中有关财务事项的说明

天健函〔2022〕3-183号

深圳证券交易所：

由中天国富证券有限公司转来的《关于深圳市达科为生物技术股份有限公司首次公开发行股票并在创业板上市申请文件的第二轮审核问询函》（审核函〔2022〕010372号，以下简称审核问询函）奉悉。我们已对审核问询函所提及的深圳市达科为生物技术股份有限公司（以下简称达科为或公司）财务事项进行了审慎核查，现汇报如下。

一、关于代理销售业务

申报材料和问询回复显示：（1）报告期内发行人的科研试剂产品以销售代理品牌为主，并存在少量自主品牌销售。发行人与前五大授权代理品牌均存在最低采购量及退换货的相关约定。同时，发行人与 BioLegend, Inc.（美国）间存在客户订单完成率以及收入增长率的约定，与 PeproTech, Inc.（美国）间存在销售用途及销售包装限制约定；（2）发行人与报告期内前五大授权代理品牌之间存在授权使用商标的约定；发行人称其自主品牌试剂类产品系通过代理国外品牌产品积累了大量技术知识后自主研发而成；（3）发行人销售代理分为独家代理模式和一级代理模式，发行人未明确说明与主要供应商间合作是否为独家经销；

请发行人：（1）说明报告期内发行人与前五大授权代理品牌间最低采买量的合同或协议约定内容，发行人执行情况，罚则约定及处罚情况；发行人与前

五大授权代理品牌间退换货约定情况，退换货金额及占比情况，是否存在诉讼纠纷；前五大授权代理品牌代理销售合同到期时间，续约情况，是否存在无法续签的情形；（2）说明发行人与 BioLegend, Inc.（美国）间客户订单完成率以及收入增长率的约定内容，执行情况，罚则约定及处罚情况；发行人与 PeproTech, Inc.（美国）间销售用途及销售包装限制的内容，执行情况，罚则约定及处罚情况，若将其产品用作研究之外、用于人体或诊断治疗程序可能导致的法律风险；（3）说明发行人使用前五大授权代理品牌商标的具体方式，是否存在纠纷；发行人与上述授权代理品牌间是否存在技术研发及使用推广方面的约定；发行人自主品牌试剂类产品技术积累过程对应代理销售国外品牌及产品的情况，报告期内是否仍有代理销售收入；发行人自主品牌试剂类产品相关技术是否系由上述授权代理品牌而来，是否存在侵犯知识产权的情形，是否存在纠纷或导致无法继续合作的情形；（4）说明独家代理模式和一级代理模式的具体区别，报告期内发行人与前五大授权代理品牌间合作模式是否均为独家销售，具体授权代理区域，发行人相关业务对该品牌的重要性程度；（5）说明发行人与 BioLegend, Inc.（美国）间独家代理的区域及产品内容范围；发行人向 BioLegend, Inc.（美国）采购其产品金额占该品牌方自身、以及在该区域总销售的占比情况，发行人代理该品牌的产品型号数量占该品牌方自身、以及在该区域总销售型号数量的占比情况；发行人向 BioLegend, Inc.（美国）采购前五大类型产品集中度情况，该大类型产品在国内市场销售流通及成熟度情况，发行人是否可寻求简单替换品牌，品牌方是否可简单替换代理销售渠道；（6）结合上述情况补充说明发行人与前五大授权代理品牌间合作的稳定性。请保荐人、发行人律师、申报会计师发表明确意见。（审核问询函问题 1）

（一）说明报告期内发行人与前五大授权代理品牌间最低采买量的合同或协议约定内容，发行人执行情况，罚则约定及处罚情况；发行人与前五大授权代理品牌间退换货约定情况，退换货金额及占比情况，是否存在诉讼纠纷；前五大授权代理品牌代理销售合同到期时间，续约情况，是否存在无法续签的情形

1. 报告期内公司与前五大授权代理品牌间最低采买量的合同或协议约定内容，公司执行情况，罚则约定及处罚情况

报告期各期，公司向前五大授权代理品牌采购情况如下：

单位：万元

授权代理品牌	2021 年度		2020 年度		2019 年度	
	采购金额	排名	采购金额	排名	采购金额	排名
BioLegend	24,821.20	1	16,810.89	1	13,459.24	1
PeperoTech	3,963.11	2	2,940.80	2	2,923.78	2
Nexcelom	2,851.00	3	2,374.16	3	1,594.55	3
EliteCell	1,345.62	4	907.77	5	673.23	6
InvivoGen	1,142.21	5	874.54	6	651.26	7
Centron	817.57	8	829.87	7	896.69	4
Polyplus Transfection	1.07		952.80	4	683.50	5

报告期各期，公司与上述供应商间最低采买量的约定、执行情况，罚则约定及处罚情况如下：

(1) BioLegend, Inc. (美国)

代理品牌	BioLegend		
年度	2021 年度	2020 年度	2019 年度
最低采买量约定(美元)	32,500,000	21,100,000	20,700,000
实际采购金额(美元)	38,292,240	25,242,454	19,680,102
罚则约定	“3. 最低采购量 为了维护独家经销权，达科为同意附件 B 中所列的年度最低采购量。”		
处罚情况	2020 年和 2021 年，公司均完成了与品牌方约定的最低采购量。2019 年，公司实际向 BioLegend 采购金额为 19,680,102 美元，略低于约定的最低采买量 20,700,000 美元。未因此影响公司独家代理权，亦未对公司进行处罚。		

公司与 BioLegend 协议约定最低采购额的实现情况是品牌商考核公司能否持续获得独家代理权的考量因素之一，但并不意味着未完成最低采购额必然会导致公司失去独家代理权。

公司与 BioLegend 在协议中约定的最低采购额系双方根据历史销售情况、当前市场情况、销售策略等因素协商确认的具有可行性的目标采购金额，BioLegend 对公司代理情况的评价包括市场推广情况、品牌知名度的提升、客户评价等多个因素，个别年度未实现最低采买量并不会导致公司独家代理权发生变化。

(2) PeproTech, Inc. (美国)

代理品牌	PeproTech		
年度	2021 年度	2020 年度	2019 年度
最低采买量约定 (小分子产品) (万元)	50.00	40.00	未代理
最低采买量约定 (其他产品) (万元)	未约定		
实际采购金额 (小分子产品) (万元)	50.10	40.03	
罚则约定	“第三条 代理期限和条件 …5. 若乙方第二年未完成规定进货额, 则第三年代理价在第一年代理价的基础上继续上调 3%, 若未完成进货额的 60%则取消其独家代理权。”	“第三条 代理期限和条件 …4. 若乙方第一年未完成规定进货额, 则第二年代理价上调 3%, 若未完成进货额的 60%则取消其独家代理权。”	未约定
处罚情况	报告期各期, 公司均完成了与品牌方约定的最低采买量, 不存在违反罚则约定而被品牌方处罚的情形。		

(3) Nexcelom Bioscience LLC (美国)

代理品牌	Nexcelom		
年度	2021 年度	2020 年度	2019 年度
最低采买量约定 (万美元)	465.00	316.50	283.00
实际采购金额 (万美元)	470.57	329.10	239.50
罚则约定	“2.3 经销业务。 …g. 在本协议附件 C 所列的各个期间内, 经销商将购买附件 C 所规定的最低订单量产品。如未能购买该最低订单量产品, 则应视为实质性违反本协议… 14.2 因故终止。 Nexcelom 应有权在向经销商发出书面“因故”终止本协议的通知后因故终止本协议, 且立即生效。该书面通知可列明终止的缘由, 但无需列明构成缘由的事实。赋予 Nexcelom 因故终止本协议之权利的情形应包括但不限于: 违反或违背本协议或经销商与 Nexcelom 之间所达成的任何其他协议…”		
处罚情况	2020 年和 2021 年, 公司均完成了与品牌方约定的最低采买量, 不存在违反罚则约定而被品牌方处罚的情形。2019 年, 公司实际向 Nexcelom 采购金额为 239.50 万美元, 低于约定的最低采买量 283 万美元。基于十余年的良好合作历史及未来长期合作考虑, 经公司与品牌方友好协商, 品牌方未因公司未完成最低采买量而影响公司独家代理权, 亦未对公司进行处罚。		

(4) Biomedical EliteCell Corp. (美国)

报告期内，公司与 EliteCell 间不存在最低采买量约定及罚则约定，亦不存在因违反罚则而被处罚的情形。

(5) InvivoGen Ltd (中国香港)

报告期内，公司与 InvivoGen 间不存在最低采买量约定及罚则约定，亦不存在因违反罚则而被处罚的情形。

(6) Centron Corporation (韩国)

代理品牌	Centron		
年度	2021 年度	2020 年度	2019 年度
最低采买量约定(万美元)	5.00	5.00	5.00
实际采购金额(万美元)	125.62	118.75	129.84
罚则约定	“第 6 条：授权经销区域内独家经销权和最低量要求 如果达科为从 Centron 购买产品的年度购买金额少于 5 万美元，那么达科为的独家经销权将在下一年转为非独家经销权。”		
处罚情况	报告期各期，公司均完成了与品牌方约定的最低采买量，不存在违反罚则约定而被处罚的情形。		

(7) Polyplus Transfection (法国)

代理品牌	Polyplus Transfection		
年度	2021 年度	2020 年度	2019 年度
最低采买量约定(万美元)		100.00	66.00
实际采购金额(万美元)	0.16	139.10	99.37
罚则约定	“第 3 条——商业和技术援助 …关于最低销售目标的约定决定了合同关系的延续，若双方就这一点没有达成一致的情况下，尽管第 7 条“期限”中有相应规定，仍不得默认续签合同。”		
处罚情况	2019 年和 2020 年，公司均完成了与品牌方约定的最低采买量，不存在违反罚则约定而被处罚的情形。2021 年，公司已主动终止与 Polyplus Transfection 的合作。		

2. 公司与前五大授权代理品牌间退换货约定情况、退换货金额及占比情况、诉讼纠纷情况

报告期内，公司与前五大代理品牌间退换货约定情况、退换货金额及占比情况、诉讼纠纷情况如下：

(1) BioLegend, Inc. (美国)

代理品牌	BioLegend		
退换货约定	<p>“9. 退货</p> <p>如果达科为收到的任何产品不符合 BioLegend 声称的质量或性能规范，则达科为应在退回任何产品之前联系 BioLegend 客户服务部以获取退货授权号，然后再退货。退货授权请求必须在收到订单后十五（15）个工作日内提出。所有的索赔都要经过调查后才能授权退货、更换或退款。如果任何产品的性能与保证不符，BioLegend 的义务和达科为的唯一补救措施仅限于更换相关产品或全额退款产品的原始采购金额。</p> <p>如果 BioLegend 出现装运错误，BioLegend 将免费更换出错或丢失的产品。如果达科为出现订单错误，并在十五（15）个工作日内报告给 BioLegend，达科为可获得退货授权并退还产品以获得部分退款。收到授权退货后，BioLegend 将提供退款，扣除退货产品 20% 的补货费或最低 25 美元（以金额较大者为准）以及原运费和手续费。要获得部分退款，达科为必须在收到退货授权后 60 天内退还产品。”</p>		
年度	2021 年度	2020 年度	2019 年度
退换货金额 (万元)	13.69	14.80	10.12
占当期采购比	0.06%	0.09%	0.08%
诉讼纠纷情况	报告期内，公司与品牌方间不存在诉讼纠纷等事项。		

(2) PeproTech, Inc. (美国)

代理品牌	PeproTech		
退换货约定	<p>“2. 价格、付款、订单和发货</p> <p>…2.7 经销商仅可在联系 PeproTech 并收到退回授权号后方可退回产品。经销商应向 PeproTech 缴纳百分之二十（20%）的退货费用，但由于不符合经销商采购订单或 PeproTech 分析证书（COA）或数据表的规范所退回的产品除外。由于不合规而退回的产品应由 PeproTech 承担运输费用，且不收取退货费用。产品仅可在 PeproTech 首次向经销商发货后三十（30）日内退回。”</p>		
年度	2021 年度	2020 年度	2019 年度
退换货金额 (万元)			1.24
占当期采购比			0.04%
诉讼纠纷情况	报告期内，公司与品牌方间不存在诉讼纠纷等事项。		

(3) Nexcelom Bioscience LLC (美国)

代理品牌	Nexcelom		
退换货约定	<p>“7. 保证与服务</p> <p>…7.3 经销商可拒收不符合本协议所规定的任何产品（“缺陷产品”）。若产品被拒收，由 Nexcelom 选择并承担费用，经销商可销毁产品或退回产品。Nexcelom 将：（a）替换或修复缺陷产品；或（b）退还经销商就此</p>		

	缺陷产品支付的任何资金；若经销商未付款，则撤回或修改相关发票。”
退换货金额 (万元)	报告期内，公司不存在退换货。
诉讼纠纷情况	报告期内，公司与品牌方不存在诉讼纠纷等事项。
(4) Biomedical EliteCell Corp. (美国)	
代理品牌	EliteCell
退换货约定	“17. 产品检查和验收 收到运抵的本产品后，经销商应立即对其进行检查，以确定该批次货物是否有任何短缺、缺陷或损坏。在收到该运抵的货品之日起 10 天内，经销商应将其声称在交货时发现存在的任何货品短缺、缺陷或损坏以书面形式通知本公司。在收到此类通知后 10 天内，本公司将对出现短缺、缺陷或损坏的索赔进行调查，并将其调查结果通知经销商，并在确认交货时确实存在短缺、缺陷或损坏的情况下，向经销商交付相应产品以进行产品更换。”
退换货金额 (万元)	报告期内，公司不存在退换货。
诉讼纠纷情况	报告期内，公司与品牌方不存在诉讼纠纷等事项。
(5) InvivoGen Ltd (中国香港)	
代理品牌	InvivoGen
退换货约定	“5. 陈述 …5.2 卖方保证产品在正常实验室条件下使用时符合或优于其公布的性能规范。若任何产品未能达到保证性能，在收到通知后，卖方应自行选择立即免费更换。”
退换货金额 (万元)	报告期内，公司不存在退换货。
诉讼纠纷情况	报告期内，公司与品牌方不存在诉讼纠纷等事项。
(6) Centron Corporation (韩国)	
代理品牌	Centron
退换货约定	“第 10 条：保修与维修 10.1 Centron 保证自韩国发货日起 14 个月内产品应没有设计缺陷、材料问题或工艺缺陷。但是，除非 Centron 有特别规定，电池组的保修期为自发货日起的 8 个月。 10.2 保修期内维修产品所需的零配件应由达科为免费提供。产生的劳动成本和其它费用应由达科为负责支付，不得向 Centron 索取。由于维修需要向 Centron 寄送产品产生的运费应由达科为负责支付，在维修之后向达科为寄回产品的运费应由 Centron 负责。”
退换货金额 (万元)	报告期内，公司不存在退换货。

诉讼纠纷情况	报告期内，公司与品牌方不存在诉讼纠纷等事项。
(7) Polyplus Transfection (法国)	
代理品牌	Polyplus Transfection
退换货约定	未约定退换货事项。
退换货金额 (万元)	报告期内，公司不存在退换货。
诉讼纠纷情况	报告期内，公司与品牌方不存在诉讼纠纷等事项。

3. 前五大授权代理品牌代理销售合同到期时间及续约情况

公司与前五大代理品牌代理销售合同到期时间及续约情况如下：

代理品牌	合同到期时间	续约情况
BioLegend	公司与BioLegend于2008年2月签署了《独家经销协议》，协议期限为五年，到期自动续签；同时，公司与BioLegend每年签署修正案，对当年最低采买量等条款进行约定，期限为1年，该修正案原则上自动续约。报告期各期，公司与BioLegend均签署了修正案。	公司于2022年1月3日与BioLegend签署了《独家经销协议第8号修正案》，约定的代理期限为2022年，到期后自动续约。
PeperoTech	公司于2020年11月与PeperoTech Asia Ltd. 签署的《经销协议》约定的代理期限为1年，在无条款更改的情况下，双方协议自动续约。公司于2019年12月与PeperoTech Asia Ltd. 在中国设立的子公司派普泰克生物科技（苏州）有限公司签署的《BioGems 产品区域独家代理协议》约定的代理期限为2020年1月1日至2022年12月31日，协议到期后由双方协商续约。	公司与PeperoTech Asia 签署的代理协议已在到期后自动续约一年；公司与派普泰克生物科技（苏州）有限公司签署的代理协议尚未到期。
Nexcelom	公司于2020年5月与Nexcelom签署了《经销协议》，约定的代理期限为2018年1月1日至2021年12月31日，对早期协议条款约定的权利与义务在报告期内的效力进行了追认。因疫情防控影响，公司于2022年6月与PerkinElmer签署了Nexcelom产品的《代理合同》，约定的代理期限至2022年12月31日，协议到期前一月双方协商续约。	公司代理销售Nexcelom产品的代理协议尚未到期，预计未来能正常续约。
Centron	公司于2018年1月1日与Centron签署了《经销协议》，约定的代理期限为2018年1月1日至2022年12月31日，协议到期后双方协商续约。	公司与Centron签署的代理协议尚未到期，预计未来能正常续约。
Polyplus Transfection	公司于2016年6月1日与Polyplus Transfection签署了《经销协议附加条款二》，约定代理期限延续至2020年12月31日。	公司已于2021年主动终止与Polyplus的合作。

代理品牌	合同到期时间	续约情况
EliteCell	公司于 2018 年 1 月 15 日与 EliteCell 签署的《经销协议》约定的代理期限为 2018 年 1 月 15 日至无限期，协议在双方协商修改或终止前持续生效。	公司与 EliteCell 签署的代理协议持续有效。
InvivoGen	公司于 2021 年 1 月 26 日与 InvivoGen 签署的《经销协议》约定的代理期限为 2021 年 1 月 1 日至 2021 年 12 月 31 日。	公司已于 2022 年 1 月 20 日与 InvivoGen 签署《经销协议》，约定的代理期限为 2022 年 1 月 1 日至 2022 年 12 月 31 日，到期双方协商后续约一年。

综上，除与 Polyplus Transfection 已经终止合作外，公司与前五大授权代理品牌合作稳定，不存在无法续签代理销售合同的情形。

(二) 说明发行人与 BioLegend, Inc. (美国) 间客户订单完成率以及收入增长率的约定内容, 执行情况, 罚则约定及处罚情况; 发行人与 PeproTech, Inc. (美国) 间销售用途及销售包装限制的内容, 执行情况, 罚则约定及处罚情况, 若将其产品用作研究之外、用于人体或诊断治疗程序可能导致的法律风险。

1. 与 BioLegend, Inc. (美国) 间客户订单完成率以及收入增长率的约定内容, 执行情况, 罚则约定及处罚情况

公司与 BioLegend 间业绩考核主要包括最低采购额、客户订单完成率及地区收入增长率, 具体如下:

(1) 最低采购额约定、执行、罚则约定及处罚情况

年度	2021 年度	2020 年度	2019 年度
最低采购额(美元)	32,500,000.00	21,100,000.00	20,700,000.00
实际采购金额(美元)	38,292,240.00	25,242,454.00	19,680,102.00
罚则约定	“3. 最低采购量 为了维护独家经销权, 达科为同意附件 B 中所列的年度最低采购量。”		
处罚情况	2020 年和 2021 年, 公司均完成了与品牌方约定的最低采购量。2019 年, 公司实际向 BioLegend 采购金额为 19,680,102 美元, 略低于约定的最低采购额 20,700,000 美元。未因此影响公司独家代理权, 亦未对公司进行处罚。		

根据公司与 BioLegend 的协议约定并经访谈确认, 最低采购额的约定是品牌商考核公司能否持续获得独家代理权的考量因素之一, 但并不意味着未完成最低采购额必然会导致公司失去独家代理权。公司与 BioLegend 在协议中约定的最低采购额系双方根据历史销售情况、当前市场情况、销售策略等因素协商确认的具

有可实现性的目标采购金额，BioLegend 对公司代理情况的评价包括市场推广情况、品牌知名度的提升、客户评价等多个因素，个别年度未实现最低采买量并不会导致公司独家代理权发生变化。

(2) 客户订单完成率约定、执行、罚则约定及处罚情况

年度	2021 年度	2020 年度	2019 年度
协议约定	“达科为的义务 …在本地准备适量的标的产品库存，且努力使客户订单完成率达到百分之七十（70%）。”		
执行情况	51.99%	53.93%	53.63%
罚则约定	协议未约定客户订单完成率处罚条款		
处罚情况	报告期内，公司不存在因订单完成率而被 BioLegend 处罚的情形		

公司与 BioLegend 协议中约定的“客户订单完成率”系指公司对 BioLegend 产品进行备货，以公司库存现货满足客户订单的比例。公司与 BioLegend 在协议中约定的 70%客户订单完成率系双方约定努力完成的目标，在实际业务开展中，公司与 BioLegend 定期就客户订单完成率情况进行沟通，根据销售情况协商确定备货及供货安排，合理保障以现货及时满足客户的采购需求。因此，70%客户订单完成率并不是 BioLegend 对公司的强制要求。

公司定期与 BioLegend 就客户订单完成率情况进行沟通协商并获得了 BioLegend 的认可，协议未约定且公司也不存在因客户订单完成率目标而被 BioLegend 处罚的情形。

(3) 地区收入增长率约定、执行、罚则约定及处罚情况

年度	2021 年度	2020 年度	2019 年度
协议约定	“达科为的义务 …在中国香港实现百分之二十（20%）的收入增长。”		
执行情况	44.83%	54.46%	47.15%
罚则约定	“10. 终止 在下列情况下本协议将提早终止：…（ii）如果达科为违反或不履行其在本协议项下的义务，BioLegend 提前三十（30）天发出书面通知后将终止本协议，除非在三十（30）天期限结束前，达科为已纠正该违约行为，并通知 BioLegend 说明纠正方式。……”		
处罚情况	报告期内，公司均完成了与 BioLegend 约定的地区增长率，不存在受到 BioLegend 处罚的情形。		

2. 公司与 PeproTech, Inc. (美国)间销售用途及销售包装限制的内容，执

行情况，罚则约定及处罚情况，若将其产品用作研究之外、用于人体或诊断治疗程序可能导致的法律风险

(1) 公司与 PeproTech, Inc. (美国)间销售用途及销售包装限制的内容，执行情况，罚则约定及处罚情况

根据公司与 PeproTech 签订的《PEPROTECH 产品经销协议》，公司与 PeproTech 关于产品销售用途及销售包装限制的内容以及罚则约定如下：

“1.1 …经销商同意（使用 PeproTech 标签）向中国（包括中国香港和中国澳门）的研究和行业市场出售产品。…本合同适用于 PeproTech 的 Research Use Only (RUO) 系列产品（仅供研究使用），且明确排除 PeproGMP 系列产品。……

2.4 产品应按照 PeproTech 的每种产品库存使用标准定制的形式进行发货，并加贴 PeproTech 的产品名称、目录编号、批号和规格。所有产品应随附产品信息单或分析证书（COA）。……

3.5 所有的 PeproTech 产品销售仅供研究之用，不得用于人体或诊断或治疗程序。严格禁止对散装产品进行小瓶重装。……

8.2 若任何一方实质性违反本协议条款，且该方未根据本节规定纠正违约行为，另一方可终止本协议。另一方在终止之前，应向违约方发出书面通知，违约方应拥有三十（30）天的时间纠正违约行为。若在上述三十日内未纠正违约行为，本协议应在发出违约通知后第三十一天终止。……”

公司在销售过程中始终遵守与 PeproTech 之间的协议约定，所销售产品严格按照 PeproTech 要求的每种产品库存使用标准定制的形式发货，并加贴 PeproTech 的产品名称、目录编号、批号和规格，且随附产品信息单或分析证书（COA）；销售用途严格执行产品“仅供科学研究使用”的约定。针对该等产品销售，公司定期组织销售人员培训，强调所销售科研试剂仅限于科研用途；同时，在销售合同、订单及产品包装中均明确标注并说明产品“仅供科学研究使用”。

报告期内，公司不存在因违反销售用途及销售包装限制的约定而被 PeproTech 处罚或追究违约责任的情况。

(2) 若将其产品用作研究之外、用于人体或诊断治疗程序可能导致的法律风险

根据相关法律法规及报告期内公司与 PeproTech 签订的协议，若公司将

PeproTech 产品用作研究之外、用于人体或诊断治疗程序可能导致的违约风险及监管风险主要如下：

1) 协议违约风险

根据《PEPROTECH 产品经销协议》第 8.2 条，如属于实质性违约行为，PeproTech 有权向公司发出书面通知，公司拥有三十（30）天的时间纠正违约行为，如公司未能在该期限内纠正违约行为的，PeproTech 有权终止协议。

2) 监管风险

公司销售的 PeproTech 产品仅用于研究、不用于临床诊断或人体样本体外检测，不属于《医疗器械监督管理条例》《体外诊断试剂注册与备案管理办法》所规定的医疗器械或体外诊断试剂范围，不适用医疗器械的相关监管要求。公司代理销售的 PeproTech 产品主要包括细胞因子、抗体、Elisa 检测试剂盒，该等产品均为科研试剂，均无法直接应用于临床诊断或人体样本体外检测，亦不具备实际临床应用场景。

若公司将 PeproTech 相关科研试剂产品作为用于人体或诊断治疗程序相关产品销售，根据《医疗器械监督管理条例》第 86 条“有下列情形之一的，由负责药品监督管理的部门责令改正，没收违法生产经营使用的医疗器械；违法生产经营使用的医疗器械货值金额不足 1 万元的，并处 2 万元以上 5 万元以下罚款；……（一）生产、经营、使用不符合强制性标准或者不符合经注册或者备案的产品技术要求的医疗器械；……（三）经营、使用无合格证明文件、过期、失效、淘汰的医疗器械，或者使用未依法注册的医疗器械；……”，公司将构成违规经营未依法注册的产品，可能因此受到有关部门处罚。

如前文所述，为避免出现上述违约及监管处罚风险，公司在销售过程中始终遵守与 PeproTech 之间的协议约定，严格按照产品的销售用途标准执行，始终保证产品包装的完整性。同时，公司相关产品外包装及说明书均已标注“科研用途（Research Use Only）”相关标识。报告期内，公司不存在将 PeproTech 科研试剂产品用作研究之外、用于人体或诊断治疗程序的销售意图，也不存在因违反医疗器械监督管理相关法律法规而受到行政处罚的情形。

（三）说明发行人使用前五大授权代理品牌商标的具体方式，是否存在纠纷；发行人与上述授权代理品牌间是否存在技术研发及使用推广方面的约定；发行

人自主品牌试剂类产品技术积累过程对应代理销售国外品牌及产品的情况，报告期内是否仍有代理销售收入；发行人自主品牌试剂类产品相关技术是否系由上述授权代理品牌而来，是否存在侵犯知识产权的情形，是否存在纠纷或导致无法继续合作的情形

1. 说明公司使用前五大授权代理品牌商标的具体方式，是否存在纠纷

报告期内，公司在经营过程中按照合同约定将代理品牌商标实际用于对应产品的销售及市场推广，不存在因商标使用行为与授权代理品牌商产生纠纷的情形。

报告期内，公司使用前五大授权代理品牌商标的具体方式如下：

授权代理商	公司实际使用授权代理品牌商标情况
Biologend	公司在经营过程中从 BioLegend 获取官方授权宣传资料的访问下载链接，从中选取需使用的商标、彩页、图片等宣传材料并应用于代理产品的销售、市场推广。
PeptoTech	公司在经营过程中按照合同约定在产品包装上保留授权代理商的商标，并将商标用于代理产品的销售、市场推广涉及的彩页、宣讲幻灯片等宣传物料。
Nexcelom Bioscience LLC	公司在经营过程中按照合同约定在产品包装上保留授权代理商的商标，并经 Nexcelom 确认格式及风格后将商标用于代理产品的销售、市场推广涉及的彩页、宣讲幻灯片等宣传物料。
Centron Corporation	公司在经营过程中按照合同约定在产品包装上保留授权代理商的商标，并将商标用于代理产品的销售、市场推广涉及的彩页、宣讲幻灯片等宣传物料。
Polyplus Transfection	公司在经营过程中按照合同约定在产品包装上保留授权代理商的商标，并将商标用于代理产品的销售、市场推广涉及的彩页、宣讲幻灯片等宣传物料。
EliteCell	公司在经营过程中按照合同约定在产品包装上保留授权代理商的商标，并将商标用于代理产品的销售、市场推广涉及的彩页、宣讲幻灯片等宣传物料。公司关于 EliteCell 产品的宣传物料已获得 EliteCell 的邮件确认。
InvivoGen	公司在经营过程中按照合同约定在产品包装上保留授权代理商的商标，并将商标用于代理产品的销售、市场推广涉及的彩页、宣讲幻灯片等宣传物料。

2. 公司与上述授权代理品牌间是否存在技术研发及使用推广方面的约定

报告期内，公司与前五大授权代理品牌间不存在技术研发方面的约定。公司与前五大授权代理品牌关于使用推广方面的约定情况如下：

公 司	使用推广约定
BioLegend	7. 达科为的义务 a. 采用与其他具有类似特性和潜力的产品相一致的方式，积极促进本产品的销售和使用，包括但不限于广告、直邮和客户拜访。 b. 参加适当的生物医学和工业展览会。
PeptoTech	9.1 在本协议期间，经销商应始终： (a) 积极促销和营销，并采取最大努力增加授权经销区域内的产品销售额；及(b) 不得从事可能阻碍产品直接销售或干扰产品直接销售进展的任何行为。 9.2 在不影响第 9.1 的前提下，在本协议期间，经销商应： (a) 雇佣足够数量的、经过充分培训的专业人员、销售人员、展示人员和其他必要人员，熟悉产品最新知识，尽最大努力维持、促进和提升 PeptoTech 和产品的知名度和声誉度……
Nexcelom	2.3 经销义务 c. 经销商将尽最大努力向授权经销区域内的客户推销产品； d. 经销商将提供并维持人员充足、装备齐全、训练有素的销售团队，确保其成员能够向客户详细解释产品的规格、特点和优点及产品与竞争产品之间的差异……
EliteCell	1. 经销商同意将尽其最大努力，在该授权经销区域为其所经销的本公司产品进行最大可能的市场开发，并将继续在该授权经销区域对该产品开展广告宣传、展示等促销活动。
InvivoGen	1. 达科为同意在授权经销区域内的特定领域积极营销和推广产品。 2. 买方同意对其员工进行 InvivoGen 产品销售、市场营销和技术支持方面的培训。
Centron	达科为应安排及支持 Centron 对其产品进行的所有广告和推广活动。
Polyplus Transfection	4.2.3 商业化 深圳市达科为生物技术有限公司将尽最大努力推广产品，并将在这方面用于推广和销售的资源告知 POLYPLUS。 深圳市达科为生物技术有限公司应在正常市场条件下销售和交付产品。 深圳市达科为生物技术有限公司应维持一支适合产品营销的销售队伍，并应尽最大努力自费推广产品。 经与 Polyplus 协商，深圳市达科为生物技术有限公司承诺在其基于计算机的广告媒体和其互联网网站的突出位置展示产品。还承诺参加与 POLYPLUS 合作的重大专业活动，例如在经销区域内组织的大会等。

除上述与产品推广相关的约定外，公司与前五大授权代理品牌间不存在其他推广方面的约定。

3. 公司自主品牌试剂类产品技术积累过程对应代理销售国外品牌及产品的情况，报告期内是否仍有代理销售收入

公司在销售代理科研试剂的过程中为客户提供售前的产品筛选及推荐和售后的实验设计及技术指导等服务。公司通过代理国外品牌产品积累的技术知识具

体系指通过长期为客户提供产品筛选、实验设计及技术指导等服务而积累的基础原理、实验方法、实验技术以及应用发展趋势等基础技术知识。公司自主品牌试剂类产品核心技术均系公司在基础通用技术知识的基础上自主研发形成。

在自主品牌试剂类产品生产和销售之后，公司代理品牌试剂类产品仍有销售，公司主要自主品牌试剂类产品 ELISA Kit、ELISPOT Kit、分离产品、培养基产品相关核心技术涉及的基础技术知识、研发过程及对应的同期主要代理品牌情况具体如下：

序号	自产产品	核心技术	涉及的基础技术知识情况	技术知识积累及产品研发过程	同期主要代理品牌情况
1	ELISA Kit	酶联免疫吸附测定技术	1971年,瑞典学者 Engvall 和 Perlmann、荷兰学者 Van Weerman 和 Schuurs 分别报道了酶联免疫吸附测定 (ELISA) 试验,从而建立了酶标抗体的定量检测技术。 ELISA 是一种将可溶性的抗原或抗体结合到聚苯乙烯等固相载体上,利用抗原抗体特异性结合进行免疫反应的定性和定量检测方法,具有准确度高、检测时间短、价格低廉及结果判断有客观标准等优点,已成为免疫学检测的经典技术,在全球广泛应用。	ELISA 的技术原理和制备工艺成熟、稳定,是一种国际上的公开技术,公司在代理国外 ELISA 试剂盒的过程中,通过为客户提供试剂筛选、实验指导、技术培训等售前、售后服务,不断深入了解 ELISA 的技术原理和实验特点,达到对基础技术知识积累。 公司根据客户的需求情况选定细胞因子作为自主品牌 ELISA 试剂盒的开发方向,通过广泛的抗体原料筛选,经过多次测试、性能优化,完成自主品牌预包被试剂盒的研发,并实现批量化生产。	报告期内持续代理 BioLegend 品牌的 ELISA 产品
2	ELISPOT Kit	酶联免疫斑点技术	酶联免疫斑点技术 (ELISPOT) 由澳大利亚学者 Sedgwick 和瑞典学者 Czerkinsky 于 1983 年结合细胞培养技术和 ELISA 技术建立,是一项从单细胞水平检测分泌抗体或分泌细胞因子的细胞免疫学检测技术。 ELISPOT 技术目前已在疫苗开发、T 细胞功能检测、抗体开发等领域得到广泛应用,是现代免疫学检测的基本技术工具之一。	ELISPOT 技术原理与 ELISA 原理相似,主要差异在于抗体包被的载体不同,对抗体包被的环境要求更高。 公司利用自身 ELISA 检测产品的开发制造经验,以及销售代理产品过程中为客户进行技术指导积累的 ELISPOT 技术基础知识,针对国内客户需求特点,选择合适的检测位点和抗体原料匹配,顺利的实现了 ELISPOT 预包被产品的研发和生产。	报告期内持续代理 Mabtech、U-cytech 品牌 ELISPOT 产品
3	淋巴细胞分离液/管	密度梯度离心技术	密度梯度离心方法于 20 世纪 50 年代建立,属于生物样本分离的基本方法,是一种将样品在惰性梯度介质中进行离心沉降,把颗粒分配到介质中某些特定位置上,形成不同区带,进行特异性分离的方法。	2010 年左右,细胞治疗研究在中国兴起,公司经市场调研后,确定加快组织开发细胞分离培养类产品。 公司利用销售代理产品过程中积累的密度梯度离心方法、细胞培养等基础知识以及相关实验技术,以及 ELISA、ELISPOT 等产品成功的研发经验,公司先后开发出人淋巴细胞分离液、小鼠淋巴细胞分离液、半固体淋巴细胞分离管、DC 细胞无血清培养基、淋巴细胞无血清培养基等产品,逐渐形成了细胞分离培养产品线。	报告期内持续代理 Sciencell、BioLegend 品牌分离产品
4	淋巴细胞无血清培养液/管	细胞培养技术	细胞培养是生物学的基础方法之一。20 世纪 50 年代,Harry Eagle 博士发布了基础培养基的配方,细胞培养开始向基础培养基加血清的技术路线发展。 由于血清成分复杂且容易引入外源因子的污染,20 世纪 90 年代以来,降低血清的含量甚至完全去除血清成为细胞培养基的发展方向。随着细	报告期内持续代理 Cedarlan、Axis-Shield 品牌培养基产品	

序号	自产产品	核心技术	涉及的基础技术知识情况	技术知识积累及产品研发过程	同期主要代理品牌情况
			涉及的基础技术知识情况 胞培养基的技术持续发展，无血清、无蛋白、无动物源培养基陆续被发布。		

4. 公司自主品牌试剂类产品相关技术是否系由上述授权代理品牌而来，是否存在侵犯知识产权的情形，是否存在纠纷或导致无法继续合作的情形

如本说明一(三)3所述，公司在销售代理品牌产品过程中，通过长期为客户提供产品筛选、实验设计及技术指导等服务而积累了丰富的基础原理、实验方法、实验技术以及应用发展趋势等基础技术知识，并在此基础上通过自主研发形成自主品牌试剂类产品相关技术。

公司自主品牌试剂类产品核心技术包括与自产科研试剂相关的细胞因子定量检测技术、细胞分离培养技术，以及与诊断试剂相关的普通组织化学及免疫组织化学试剂开发质控技术、流式抗体筛选质控技术。公司自主品牌试剂类产品核心技术均系公司在基础通用技术知识的基础上自主研发形成，其中与科研试剂相关的核心技术均已取得发明专利。

公司不存在自主品牌试剂类产品相关技术来自于授权代理品牌的情形，亦不存在侵犯授权代理品牌知识产权的情形。公司与授权代理品牌间不存在知识产权方面的纠纷或因侵犯知识产权而导致无法继续合作的情形，亦不存在相关纠纷、诉讼的情况。

(四) 说明独家代理模式和一级代理模式的具体区别，报告期内发行人与前五大授权代理品牌间合作模式是否均为独家销售，具体授权代理区域，发行人相关业务对该品牌的重要性程度

1. 说明独家代理模式和一级代理模式的具体区别

公司的独家代理与一级代理模式的具体区别情况如下：

(1) 代理级别

在独家代理模式下，公司系授权品牌方在代理区域唯一的代理商，即授权品牌方在公司代理区域内仅向公司销售相关代理产品。

在一级代理模式下，公司系授权品牌方在代理区域的代理商之一，授权品牌方在代理区域内同时向多家一级代理商销售相关代理产品。

(2) 宣传推广

在独家代理模式下，公司作为授权品牌方在国内的唯一代理商，承担该品牌产品在全国范围宣传推广工作，因此投入的宣传推广力度相对较大。

在一级代理模式下，公司作为授权品牌方在代理区域的代理商之一，同样承

担该品牌的宣传推广工作。但是，由于存在其他一级代理商的竞争，公司会根据市场区域、客户需求等因素制定宣传推广策略，整体投入的宣传推广力度相对小于独家代理模式。

(3) 产品销售

在独家代理模式下，公司承担该品牌在国内的全部销售工作，公司充分利用自身销售网络及经销商渠道，在全国范围内销售该品牌产品。

在一级代理模式下，公司会综合考虑其他一级代理商所处区域等因素，有针对性地销售该品牌产品。

综上所述，公司独家代理与一级代理模式的具体区别主要体现在代理级别、宣传推广以及产品销售等方面。

2. 报告期内公司与前五大授权代理品牌间合作模式是否均为独家销售，具体授权代理区域，公司相关业务对该品牌的重要性程度

公司与报告期内前五大授权代理品牌间的合作模式、授权代理区域以及公司相关业务对该品牌的重要性程度情况如下：

授权代理品牌	合作模式	授权代理区域	公司相关业务的重要性程度
BioLegend	独家代理	中国	公司系 BioLegend 科研产品在中国的唯一代理商，系 BioLegend 在全球范围内的重要合作伙伴。
PeproTech	细胞因子、抗体等产品：一级代理； BioGems 系列小分子产品：独家代理	细胞因子、抗体等产品：中国大陆、中国香港及中国澳门地区； BioGems 系列小分子产品：中国大陆	公司系 PeproTech 在中国的主要代理商之一，公司相关业务对 PeproTech 产品在中国市场的开拓较为重要。
Nexcelom	独家代理	中国大陆、中国香港及中国澳门地区	公司系 Nexcelom 科研仪器产品在中国大陆、中国香港及中国澳门地区的唯一代理商，系 Nexcelom 在全球范围内的重要合作伙伴。
EliteCell	一级代理	中国大陆、中国香港及中国澳门地区	公司系 EliteCell 目前在中国的唯一代理商，系 EliteCell 的重要合作伙伴。
InvivoGen	一级代理	中国大陆（不包括中国香港）	公司系 InvivoGen 在中国的主要代理商之一，公司相关业务对 InvivoGen 产品在中国市场的开拓较为重要。
Centron	独家代理	中国	公司系 Centron 采血产品在中国的唯一代理商，系 Centron 在全球范围内的

授权代理品牌	合作模式	授权代理区域	公司相关业务的重要性程度
			重要合作伙伴。
Polyplus Transfection	一级代理	中国	在公司于 2021 年主动终止合作之前，公司系 Polyplus Transfection 在亚太地区的主要代理商。

如上表所示，公司均系主要授权代理品牌重要的合作伙伴，对其在中国市场的推广具有重要性。

(五) 说明发行人与 BioLegend, Inc. (美国) 间独家代理的区域及产品内容范围；发行人向 BioLegend, Inc. (美国) 采购其产品金额占该品牌方自身、以及在该区域总销售的占比情况，发行人代理该品牌的产品型号数量占该品牌方自身、以及在该区域总销售型号数量的占比情况；发行人向 BioLegend, Inc. (美国) 采购前五大类型产品集中度情况，该大类型产品在国内市场销售流通及成熟度情况，发行人是否可寻求简单替换品牌，品牌方是否可简单替换代理销售渠道

1. 说明公司与 BioLegend, Inc. (美国) 间独家代理的区域及产品内容范围

根据公司与 BioLegend 签署的协议，公司独家代理 BioLegend 产品的区域为中国。公司独家代理产品内容范围为 BioLegend 全部科研试剂产品，按照 BioLegend 产品线具体划分为流式细胞术 (Flow) 和分子与细胞生物学 (MCBio) 两个业务单元。

2. 公司向 BioLegend, Inc. (美国) 采购其产品金额占该品牌方自身、以及在该区域总销售的占比情况，公司代理该品牌的产品型号数量占该品牌方自身、以及在该区域总销售型号数量的占比情况

(1) 公司向 BioLegend, Inc. (美国) 采购其产品金额占该品牌方自身、以及在该区域总销售的占比情况

公司向 BioLegend 采购的产品金额占其在全球总销售的比例约为 10%。公司系 BioLegend 在中国唯一的科研试剂代理商，公司向 BioLegend 采购科研试剂金额占其同类产品在公司代理区域 (中国) 总销售的比例为 100%。

(2) 公司代理该品牌的产品型号数量占该品牌方自身、以及在该区域总销售型号数量的占比情况

根据公司与 BioLegend 签署的代理协议以及 BioLegend 提供的产品名录, 公司的产品代理范围为 BioLegend 全部科研试剂产品, 占比为 100%。报告期内, 公司代理 BioLegend 科研试剂产品型号数量分别为 24,443 个、26,172 个和 27,378 个。

3. 公司向 BioLegend, Inc. (美国) 采购前五大类型产品集中度情况, 该大类型产品在国内市场销售流通及成熟度情况, 公司是否可寻求简单替换品牌, 品牌方是否可简单替换代理销售渠道

(1) 公司向 BioLegend, Inc. (美国) 采购前五大类型产品集中度情况

按照公司产品类别划分, 报告期内, 公司向 BioLegend 采购的前五大类型产品金额以及占向 BioLegend 采购总额的比例情况如下:

单位: 万元

2021 年度			
序号	项目	采购金额	占比
1	人类研究流式抗体	11,694.80	47.12%
2	小鼠研究流式抗体	7,423.55	29.91%
3	流式辅助 buffer	821.83	3.31%
4	人类研究多因子检测试剂盒	641.69	2.59%
5	ELISA 试剂盒	587.10	2.37%
合 计		21,168.97	85.29%
2020 年度			
序号	项目	采购金额	占比
1	人类研究流式抗体	8,019.90	47.71%
2	小鼠研究流式抗体	5,022.79	29.88%
3	同型对照抗体	424.00	2.52%
4	ELISA 试剂盒	407.38	2.42%
5	流式辅助 buffer	406.49	2.42%
合 计		14,280.56	84.95%
2019 年度			
序号	项目	采购金额	占比

1	人类研究流式抗体	6,265.87	46.55%
2	小鼠研究流式抗体	4,284.71	31.83%
3	WB 抗体	432.15	3.21%
4	ELISA 试剂盒	408.34	3.03%
5	同型对照抗体	356.53	2.65%
合 计		11,747.60	87.28%

如上表所示，报告期内，公司向 BioLegend 采购前五大类型产品金额占向 BioLegend 采购总额的比例分别为 87.28%、84.95%和 85.29%，整体较为集中。其中，公司采购人类研究流式抗体和小鼠研究流式抗体两类流式抗体产品的金额占向 BioLegend 采购总额的比例合计分别为 78.39%、77.58%和 77.02%，流式抗体产品系公司向 BioLegend 采购的主要产品。

(2) 流式抗体在国内市场销售流通及成熟度情况

流式抗体是专门用于流式细胞术实验或检测的抗体。流式细胞术是一种在细胞分子水平上通过单克隆抗体对单个细胞或其他生物粒子进行多参数、快速定量分析的技术，可以高速分析上万个细胞，并能同时从一个细胞中测得多个参数，具有速度快、精度高、准确性好的优点。流式细胞术诞生于 20 世纪 60 年代末，随着其与单克隆抗体、定量细胞化学和定量荧光细胞化学等技术的结合，流式细胞术快速发展并成为当代最先进的细胞定量分析技术之一，广泛用于生物学、临床医学、药理学、材料学等众多研究领域。

在国内生命科学研究领域，流式抗体是最常用的抗体试剂之一，其市场销售流通已较为成熟。目前国内生命科学研究领域使用的流式抗体以国际品牌为主，包括 BioLegend、BD Pharmingen、Thermo Fisher、Miltenyi、Abcam、Cytex 及 Beckman Coulter 等多个国际知名科研试剂品牌均在国内生命科学研究市场销售其流式抗体产品，其中，BioLegend、BD Pharmingen 和 Thermo Fisher 是目前国内流式抗体销售最主要的品牌。经查阅公开信息，BD Pharmingen 的科研产品在中国采用按区域划分的代理销售模式，主要代理商包括北京中源合聚生物科技有限公司、上海优宁维生物科技股份有限公司和广州赛哲科技有限公司等；Thermo Fisher 科研流式抗体产品在中国采用“直销+经销”模式，其代理商包括北京诺维生物技术有限公司、北京赛泰克生物科技有限公司、北京莱兹生物技

术有限公司等。目前尚无公开资料对各品牌科研流式抗体的市场份额进行统计，根据对 BioLegend 的访谈了解，在全球科研流式抗体领域，BD Pharmingen 目前占有最高的市场份额，BioLegend 排名第二；而在中国科研流式抗体领域，BioLegend 的市场份额已经超过 BD Pharmingen，排名第一。

综上，流式抗体在国内生命科学研究市场应用广泛，销售流通较为成熟。

(3) 公司是否可寻求简单替换品牌，品牌方是否可简单替换代理销售渠道

1) 公司是否可寻求简单替换品牌

流式抗体是流式细胞术实验中的主要试剂，不同品牌的流式抗体产品存在相互替换的可能性，公司在长期的业务经营及专业知识积累中形成了具备行业竞争力的综合服务能力，公司具备代理其他流式抗体产品的专业知识和服务能力。

但同时，不同品牌流式抗体在产品体系、产品特性、操作方法等方面存在一定差异，公司与 BioLegend 持续合作 14 年，公司对 BioLegend 流式抗体的产品体系和产品特性较为了解，能够根据客户实验需求快速提供产品筛选及推荐、实验设计和技术指导等技术服务。如果公司更换代理品牌，公司需要时间对新品牌产品进行充分的研究、学习和了解，同时也需要一定时间同品牌方进行合作磨合，可能在一定期间和一定程度上对公司推广及服务效果带来不利影响。

因此，如果公司与 BioLegend 终止合作并代理其他品牌相关产品，短期内将对公司的经营业绩造成一定不利影响，短期内公司难以以其他品牌产品简单替换 BioLegend 的流式抗体。

2) 品牌方是否可简单替换代理销售渠道

科研试剂具备专业性强、种类数量繁多、应用领域分散、单一品牌产品种类有限等特点，同时科研客户的采购具有需求多样化、采购高频率及小批量等特点，因此科研试剂产品的销售在一定程度上依赖于服务商提供的产品筛选、技术指导等专业服务。由于在流式细胞术实验中，流式抗体的搭配具备较强的专业性，需要实验人员根据不同的细胞标记点、分型方法等搭配合适的流式抗体，因此流式抗体是依赖服务商在销售过程中提供专业服务的代表性科研试剂之一。

国外品牌直接面对中国市场终端客户的销售成本及服务成本较高、应收账款管理难度较大，并且面临与国内代理商代理的其他品牌的激烈竞争，因此，国外品牌通常选择与中国的代理商合作。公司是少数几家销售网络覆盖全国、具备综

合代理服务能力的代理商。同时，公司在发展初期即构建了以流式抗体为核心的免疫学科研试剂代理产品线，经过长期的技术沉淀及服务经验积累，公司在流式抗体产品销售方面具备行业领先的技术服务能力，形成了一定的服务壁垒。

同时，公司从事科研试剂代理业务超过 20 年，通过持续的专业服务和客户培训，自 2020 年以来累计开设直播超过 70 场，累计参与人次近 30,000 人，回放超过 20 万次；开设了公益性、学术性直播平台“80 生物达学讲坛”，自 2020 年以来累计举办超过 40 期线上学术讲座，累计参加人数超过 20,000 人，在行业内建立了良好的品牌形象，积累了优质、广泛而稳定的终端客户资源。报告期内，公司累计服务客户数千家，包括以传奇生物、药明康德、信达生物等为代表的战略性新兴生物技术企业；北京大学、清华大学、浙江大学、中国科学院、军事医学科学院等为代表的众多高等院校、科研院所的课题组、实验室。该等客户资源是公司业务拓展的重要基础。

因此，综合考虑业务规模、在流式抗体方面的技术服务能力及客户资源，BioLegend 难以在短期内选择其他代理商替换公司。

3) 公司与 BioLegend 已形成相互依赖、互利共赢的长期合作关系

公司与 BioLegend 自 2008 年开始合作，经过十余年的合作，双方已经形成相互依赖、互利共赢的长期合作关系。

对于公司而言，公司代理科研试剂以流式抗体为核心构建，而 BioLegend 系全球范围内主要的科研流式抗体厂商之一。通过与 BioLegend 的代理合作，公司充分发挥在流式抗体领域的专业优势，成为国内生命科学研究市场主要的代理商之一，公司的经营规模也随之呈快速增长趋势。

对于 BioLegend 而言，独家代理模式是其在北美以外市场的主要业务模式。在中国市场，BioLegend 未建立销售网络及销售体系，其销售活动依赖于独家代理商的市场推广、销售宣传及技术服务。公司是国内少数几家销售网络覆盖全国、具备综合代理服务能力的代理商之一，自与公司建立合作以来，BioLegend 在中国市场的份额逐步扩大，品牌影响力不断提高，已成为主要的科研流式抗体品牌之一。

因此，在十余年的长期合作中，公司与 BioLegend 已形成相互依赖、互利共赢的长期合作关系。

综上所述，公司与 BioLegend 在长期合作过程中已形成相互依赖、互利共赢的合作关系，基于流式抗体产品的专业性、客户需求特点，公司难以在短期内使用其他品牌简单替换 BioLegend 产品，BioLegend 亦难以在短期内简单替换代理销售渠道。

4) 公司与 BioLegend 《独家经销协议》修正案一年一签的原因

公司与 BioLegend 于 2008 年 2 月签署了《独家经销协议》，约定公司作为 BioLegend 科研产品在中国的独家代理商，协议期限为 5 年，除非任何一方在该协议到期前 120 天以书面形式通知另一方终止协议，否则协议每年自动续签。双方自 2008 年正式建立合作关系以来，从未间断合作，首次签署的《独家代理协议》截至目前仍持续有效，同时，公司与 BioLegend 每年签署修正案对《独家经销协议》进行续签。公司与 BioLegend 《独家经销协议》修正案一年一签的主要原因如下：

公司与 BioLegend 每年签署的《独家经销协议》修正案的主要修订内容包括当年最低采购额、产品销售目标、特定地区销售增长目标等，系双方根据中国科研市场增长、历史销售、BioLegend 产品更新等情况协商确定的具有可行性的销售策略和销售目标。近年来，中国科研市场快速发展，BioLegend 的品牌及产品市场认可度不断提高，同时 BioLegend 持续推出新产品，因此，公司与 BioLegend 每年根据前述因素制定当年销售策略和销售目标，并签署《独家经销协议》修正案。

(六) 结合上述情况补充说明发行人与前五大授权代理品牌间合作的稳定性

除公司已主动终止合作的 Polyplus Transfection 外，公司与报告期内前五大授权代理品牌间合作的稳定性情况如下：

1. 公司较为完善的销售网络、专业的综合服务能力以及优质稳定的客户群体是维系与代理品牌合作关系的重要基础

公司系国内少数销售网络覆盖全国的生命科学研究产品服务商。公司建立了较为完善的销售网络，在深圳、北京、上海、中国香港、南京、武汉、杭州、沈阳、济南等全国 14 个主要城市及地区设立了销售机构，覆盖全国主要销售区域，并配备了专业化的销售团队和技术支持团队保障销售服务的专业性和及时性。

基于科研客户的需求特点，公司在长期的业务经营及专业知识积累中形成了具备行业竞争力的综合服务能力。公司为客户提供全面的综合服务，在科研试剂销售的售前、售后等环节为下游客户提供相应的产品筛选及推荐、实验设计和技术指导等技术服务，提升了下游客户用户体验，增强了客户粘性。

凭借丰富的生命科学研究产品、较为完善的销售网络以及专业的综合服务能力，公司积累了优质、广泛而稳定的客户群体，例如以传奇生物、药明康德、信达生物等为代表的战略性新兴生物技术企业；以北京大学、清华大学、浙江大学等为代表的高等院校；以中国科学院、中国医学科学院、军事医学科学院等为代表的科研院所等。

因此，公司较为完善的销售网络、专业的综合服务能力以及优质稳定的客户群体是维系与代理品牌合作关系的重要基础。

2. 不断扩大的合作规模是公司与前五大授权代理品牌持续合作的重要保障
报告期内，公司向前五大授权代理品牌采购金额及增长情况如下：

单位：万元

项 目	2021 年度		2020 年度		2019 年度
	采购金额	增长率	采购金额	增长率	采购金额
BioLegend	24,821.20	47.65%	16,810.89	24.90%	13,459.24
PeprTech	3,963.11	34.76%	2,940.80	0.58%	2,923.78
Nexcelom	2,851.00	20.08%	2,374.16	48.89%	1,594.55
EliteCell	1,345.62	48.23%	907.77	34.84%	673.23
InvivoGen	1,142.21	30.61%	874.54	34.28%	651.26
Centron	817.57	-1.48%	829.87	-7.45%	896.69

如上表所示，除与 Centron 合作规模略有下降外，报告期内，公司与前五大授权代理品牌合作规模均呈较快增长趋势。公司与授权代理品牌方不断扩大的合作规模为双方未来的持续合作提供了重要保障。

3. 公司与前五大授权代理品牌建立了长期合作关系，系品牌方在中国的重要合作方

报告期内，除 EliteCell 外，公司与前五大授权代理品牌建立了良好的长期合作关系，系各品牌方在中国的重要合作伙伴，自合作以来不存在违反协议约定

或出现纠纷的情形。公司与报告期内前五大授权代理品牌合作年限以及对品牌方
的重要性程度情况如下：

授权代理品牌	合作年限	公司的重要性程度
BioLegend	14	公司系 BioLegend 科研产品在中国的唯一代理商，系 BioLegend 在全球范围内的重要合作伙伴。
PeperoTech	17	公司系 PeperoTech 在中国的主要代理商之一，公司相关业务对 PeperoTech 产品在中国市场的开拓较为重要。
Nexcelom	14	公司系 Nexcelom 科研仪器产品在中国的唯一代理商，系 Nexcelom 在全球范围内的重要合作伙伴。
EliteCell	4	公司系 EliteCell 目前在中国的唯一代理商，系 EliteCell 的重要合作伙伴。
InvivoGen	11	公司系 InvivoGen 在中国的主要代理商之一，公司相关业务对 InvivoGen 产品在中国市场的开拓较为重要。
Centron	21	公司系 Centron 采血产品在中国的唯一代理商，系 Centron 在全球范围内的重要合作伙伴。

如上表所示，公司系各品牌方在中国唯一代理商或主要代理商之一，除 EliteCell 外，公司与其他前五大代理品牌均已持续合作 10 年以上。EliteCell 是公司于 2017 年参股设立的境外公司，目前公司系 EliteCell 在中国的唯一代理商，双方预计将保持长期合作。

综上所述，公司较为完善的销售网络、专业的综合服务能力以及优质稳定的客户群体为维系与代理品牌的合作关系提供了基础；公司与授权代理品牌不断扩大的合作规模为双方的持续合作提供了重要保障；报告期内，除 EliteCell 外，公司与前五大授权代理品牌均建立了长期的合作关系，公司系各品牌方在中国的重要合作伙伴。因此，公司与报告期内前五大授权代理品牌的合作具备稳定性。

（七）核查程序和核查意见

1. 核查程序

针对上述事项，我们主要实施了以下核查程序：

（1）查阅公司与前五大代理品牌签署的协议，了解最低采买量约定、罚则约定、退换货约定、代理品牌、代理模式及授权代理区域；了解前五大代理品牌到期时间及续约情况；

（2）获取公司与前五大代理品牌的退换货明细，统计报告期内发生的退换货金额及占比情况；获取公司销售前五大代理品牌产品的明细以及品牌方关于最低采购额完成情况的邮件往来，确认公司报告期内最低采购额的完成情况；

(3) 访谈公司管理层，了解公司与前五大代理品牌的协议执行情况、是否存在诉讼纠纷情况、协议续签情况，确认是否存在无法续签的情形；

(4) 对前五大代理品牌相关人员执行访谈程序，对采购情况、退换货情况以及公司与代理品牌的合作模式进行核实，并确认该品牌与公司间是否存在诉讼纠纷等事项；

(5) 访谈公司采购人员，了解 BioLegend 客户订单完成率及收入增长率的执行情况、是否存在因此被处罚的情形；

(6) 查阅公司与 PeptoTech 的代理协议中关于销售用途及销售包装限制的内容以及《医疗器械监督管理条例》等法律法规；检查部分 PeptoTech 产品的销售合同、订单及产品包装，核查公司就 PeptoTech 对产品销售用途及销售包装限制的执行情况；对公司销售负责人进行访谈，了解公司销售科研产品采取的包装方式、销售方式以及所采取的销售措施、报告期内是否因违反包装要求、限制用途被追究违约责任等；

(7) 查阅公司与前五大代理品牌间的代理协议，了解公司使用前五大授权代理品牌商标的具体方式、技术研发及使用推广方面的约定；访谈品牌方相关人员，确认公司与品牌方是否存在商标使用或其他知识产权纠纷；

(8) 访谈公司核心技术人员，了解公司自主品牌试剂技术对应产品情况、涉及的基础技术知识情况以及技术知识积累及产品研发过程；同时对相关技术是否存在侵犯品牌方知识产权的情形进行了确认；

(9) 访谈公司管理层，了解独家代理模式和一级代理模式的具体区别，公司对前五大代理品牌的重要性程度以及与前五大代理品牌合作的稳定性情况；

(10) 访谈 BioLegend 中国区负责人及全球副总裁，了解 BioLegend 独家代理的区域及产品内容范围；流式抗体市场情况；公司向 BioLegend 采购其产品金额占该品牌方自身、在该区域总销售的占比情况；了解公司对于 BioLegend 的可替代性情况；

(11) 查阅公司对 BioLegend 采购的明细，复核分析公司代理 BioLegend 产品型号数量及占比情况，复核公司向 BioLegend 采购前五大类型产品集中度情况。访谈公司管理层及相关人员，了解公司是否可寻求简单替换品牌以及品牌方是否可简单替换代理销售渠道；

(12) 查阅流式抗体相关的公开信息，了解流式抗体产品特点、行业情况。

2. 核查意见

经核查，我们认为：

(1) 报告期内，公司对最低采买量约定执行情况良好，不存在违反最低采买量罚则约定而被处罚的情形；公司与前五大授权代理品牌方退换货整体金额较小，不存在诉讼纠纷等事项；除公司已于 2021 年主动终止与 Polyplus Transfection 的合作外，公司与前五大授权代理品牌合作稳定，不存在无法续签代理销售合同的情形；

公司与 BioLegend 在协议中约定的最低采购额系双方根据历史销售情况、当前市场情况、销售策略等因素协商确认的具有可实现性的目标采购金额，个别年度未实现最低采买量并不会导致公司独家代理权发生变化；70%客户订单完成率亦不是 BioLegend 对公司的强制要求。报告期内，不存在公司因未完成最低采购额、客户订单完成率以及收入增长率约定而被 BioLegend 处罚的情形；

(2) 报告期内，公司在销售过程中始终遵守与 PeptoTech 之间的协议约定，不存在因违反销售用途及销售包装限制的约定而被 PeptoTech 处罚或追究违约责任的情况；若公司将 PeptoTech 相关科研试剂产品作为用于人体或诊断治疗程序相关产品销售，可能导致的法律风险包括协议违约风险以及监管风险；

(3) 报告期内，公司在经营过程中按照合同约定将代理品牌商标实际用于对应产品的销售及市场推广，不存在违反授权代理商限制的使用用途的情形，亦不存在因为商标使用行为而与前五大授权代理商或者其他第三方产生纠纷的情形。公司已补充说明与前五大授权代理品牌关于使用推广方面的约定，报告期内，公司与前五大授权代理品牌间不存在技术研发方面的约定；

公司自主品牌试剂类产品技术基础技术知识来源于公司代理国外品牌及产品过程中，长期广泛为客户提供产品筛选、实验设计及技术指导等服务而积累的基础原理、实验方法、实验技术以及应用发展趋势等基础通用技术知识。报告期内，公司代理销售收入持续增长，代理产品品类不断增加，推动公司在科研试剂领域基础技术知识的不断积累。公司自主品牌试剂类产品涉及的具体核心技术均系其在基础技术知识的基础上自主研发形成，不存在来源于代理品牌的情形，亦不存在侵犯授权代理品牌知识产权的情形；公司与授权代理品牌间不存在知识产

权方面的纠纷或因侵犯知识产权而导致无法继续合作的情形；

(4) 公司与报告期内前五大授权代理品牌中的 BioLegend、Nexcelom 和 Centron 间的合作模式为独家代理模式，公司系 PeproTech、EliteCell、InvivoGen 以及 Polyplus Transfection（终止合作前）的一级代理商；公司均系主要授权代理品牌重要的合作伙伴，对其在中国市场的推广具有重要性；

(5) 公司独家代理 BioLegend 产品的区域为中国，内容范围为 BioLegend 全部科研试剂产品；公司向 BioLegend 采购科研试剂产品金额占其在全球总销售的比例约为 10%，占其同类产品在公司代理区域总销售的比例为 100%；

报告期内，公司向 BioLegend 采购前五大类型产品金额占向 BioLegend 采购总额的比例分别为 87.28%、84.95%和 85.29%，整体较为集中，主要为流式抗体产品；国内流式抗体科研试剂市场以 BD Pharmingen、BioLegend 及 Thermo Fisher 三家国际品牌的产品为主；流式抗体在国内生命科学研究市场应用广泛，销售流通较为成熟；

公司与 BioLegend 在合作过程中已形成相互依赖、互利共赢的长期合作关系，基于流式抗体产品的专业性、客户需求特点，公司难以在短期内使用其他品牌简单替换 BioLegend 产品，BioLegend 亦难以在短期内简单替换代理销售渠道；

(6) 公司较为完善的销售网络、专业的综合服务能力以及优质稳定的客户群体为维系与代理品牌的合作关系提供了基础；公司与授权代理品牌不断扩大的合作规模为双方的持续合作提供了重要保障；报告期内，除 EliteCell 外，公司与前五大授权代理品牌均建立了长期的合作关系，公司系各品牌方在中国的重要合作伙伴。因此，公司与报告期内前五大授权代理品牌的合作具备稳定性。

二、关于经销商客户

申报材料和问询回复显示：报告期内，发行人科研试剂以直销为主，病理诊断产品及科研仪器以经销为主；前五大经销商客户中，Rhino Diagnostics LLC（美国）成立于 2020 年 6 月，于 2020 年起已成为发行人第一大经销商客户，主要采购发行人病毒保存试剂产品；北京臻合益佳生物科技有限公司成立于 2019 年 10 月，于 2021 年 1-9 月成为第二大经销商客户，主要采购发行人科研仪器及耗材产品。

请发行人补充说明与 Rhino Diagnostics LLC（美国）、北京臻合益佳生物科技有限公司间合作背景，上述公司股权结构，销售产品的自主品牌及代理品牌比重，销售金额及占比，占该公司总采购额比重情况，主要终端销售地区及国家；发行人于 2020 年开始生产病毒保存试剂产品，成立于 2020 年 6 月的 Rhino Diagnostics LLC（美国）当即开始采购发行人病毒保存试剂产品并成为第一大经销商客户的合理性；北京臻合益佳生物科技有限公司 2021 年 1-9 月成为第二大经销商客户的合理性；上述公司的股东、管理人员是否与发行人、实际控制人、董事、监事、高管、股东存在关联关系。请保荐人、发行人律师、申报会计师发表明确意见。（审核问询函问题 2）

（一）补充说明与 Rhino Diagnostics LLC（美国）、北京臻合益佳生物科技有限公司间合作背景，上述公司股权结构，销售产品的自主品牌及代理品牌比重，销售金额及占比，占该公司总采购额比重情况，主要终端销售地区及国家

1. 公司与 Rhino Diagnostics LLC（美国）、北京臻合益佳生物科技有限公司间合作背景，上述公司股权结构

（1）公司与 Rhino Diagnostics LLC（美国）的合作背景及其股权结构

2020 年随着新冠疫情的全球爆发，美国市场对于新冠病毒检测产品需求较高且较为急迫，基于行业积累及市场需求判断，Rhino Diagnostics LLC 的创始团队于 2020 年 6 月设立该公司，从事新冠病毒检测产品经销等业务。公司于 2020 年 4 月取得了 FDA 关于病毒保存试剂产品的许可，并于 2020 年 8 月被列入 FDA 相关产品供应商名录。在此背景下，Rhino Diagnostics LLC 通过 FDA 供应商名录了解到公司已取得“一次性使用病毒采样管”许可，主动联系公司寻求业务合作，向公司采购病毒保存试剂。

Rhino Diagnostics LLC 的基本情况及其股权结构如下：

公司名称	Rhino Diagnostics LLC
成立时间	2020 年 6 月
注册地址	1233 Amberstone Lane, San Ramon, 94582 California, US
主营业务	销售医疗用品，主要包括核酸病毒采样管、抗体、抗原、拭子等
股权结构	涉及商业秘密，已申请豁免披露

与公司是否存在关联关系	否
-------------	---

(2) 公司与北京臻合益佳生物科技有限公司的合作背景及其股权结构

北京臻合益佳生物科技有限公司创始人具备科研试剂及仪器相关领域多年的从业经验，曾任职单位与公司维持了多年的业务合作，离职后于 2019 年自主创业设立北京臻合益佳生物科技有限公司从事科研仪器经销业务，并继续与公司合作。

北京臻合益佳生物科技有限公司的基本情况及其股权结构如下：

公司名称	北京臻合益佳生物科技有限公司
成立时间	2019 年 10 月 14 日
注册资本	200 万元人民币
法定代表人	罗兴超
统一社会信用代码	91110113MA01N3NFOG
注册地址	北京市顺义区空港街道三山新新家园四区 2 号楼四层 1762 室
经营范围	技术开发；技术咨询；技术转让；技术推广；技术服务；修理仪器仪表；销售仪器仪表、日用品、文化用品、体育用品（不含弩）、家用电器、电子产品、塑料制品、化工产品（不含危险化学品及一类易制毒化学品）；软件开发；基础软件服务；计算机系统服务；应用软件开发。（企业依法自主选择经营项目，开展经营活动；依法须经批准的项目，经相关部门批准后依批准的内容开展经营活动；不得从事本市产业政策禁止和限制类项目的经营活动。）
股权结构	罗兴超持股 100%
与公司是否存在关联关系	否

2. 公司向上述公司销售产品的自主品牌及代理品牌比重，销售金额及占比，占该公司总采购额比重情况，主要终端销售地区及国家

公司向 Rhino Diagnostics LLC（美国）销售自产的病毒保存试剂产品，销售产品的自主品牌及代理品牌比重、销售金额及占比、占该公司总采购额比重情况、主要终端销售地区及国家情况如下：

项 目	2021 年度	2020 年度	2019 年度
销售金额(万元)	1,154.09	803.26	
占公司营业收入比例	1.38%	1.33%	
占该公司总采购额比重	约 30%-50%		

项 目		2021 年度	2020 年度	2019 年度
其中：	自主品牌销售金额(万元)	1,154.09	803.26	
	自主品牌销售比重	100.00%	100.00%	
	代理品牌销售金额(万元)			
	代理品牌销售比重			
主要终端销售地区及国家		美国加利福尼亚州、北卡罗来纳州等地区		

公司向北京臻合益佳生物科技有限公司销售代理的科研仪器及耗材产品，销售产品的自主品牌及代理品牌比重、销售金额及占比、占该公司总采购额比重情况、主要终端销售地区及国家情况如下：

项 目		2021 年度	2020 年度	2019 年度
销售金额(万元)		717.37	244.61	12.39
占公司营业收入比例		0.86%	0.40%	0.03%
占该公司总采购额比重		约 50%		
其中：	自主品牌销售金额(万元)			
	自主品牌销售比重			
	代理品牌销售金额(万元)	717.37	244.61	12.39
	代理品牌销售比重	100.00%	100.00%	100.00%
主要终端销售地区及国家		中国华北地区（北京、天津等城市）		

(二) 发行人于 2020 年开始生产病毒保存试剂产品，成立于 2020 年 6 月的 Rhino Diagnostics LLC（美国）当即开始采购发行人病毒保存试剂产品并成为第一大经销商客户的合理性；北京臻合益佳生物科技有限公司 2021 年 1-9 月成为第二大经销商客户的合理性；上述公司的股东、管理人员是否与发行人、实际控制人、董事、监事、高管、股东存在关联关系

1. 公司于 2020 年开始生产病毒保存试剂产品，成立于 2020 年 6 月的 Rhino Diagnostics LLC（美国）当即开始采购公司病毒保存试剂产品并成为第一大经销商客户的合理性

2020 年面对新冠疫情冲击，公司凭借在科研试剂领域深厚的技术积累，自主研发了用于核酸检测样本收集及储存的病毒保存试剂产品，于 2020 年 4 月取得了美国 FDA 关于病毒保存试剂产品的许可，并于 2020 年 8 月被列入 FDA 相关

产品供应商名录。

Rhino Diagnostics LLC 的创始团队与美国多家检验实验室、医院等有良好的关系，在医疗服务相关领域拥有一定的客户及业务资源。2020 年新冠疫情爆发后，美国 FDA 于 2020 年 7 月发布“2019 年冠状病毒病（COVID 19）突发公共卫生事件期间病毒传播媒介的实行政策”，开启病毒采样管的紧急使用授权，公司系较早获得美国 FDA 关于病毒采样管紧急使用授权的公司之一。在美国市场对新冠病毒检测产品需求较高且较为急迫的背景下，Rhino Diagnostics LLC 的创始团队基于其过往行业积累及新冠相关市场需求判断，于 2020 年 6 月设立了该公司，主要从事新冠病毒检测产品经销等业务。凭借创始团队在医疗服务相关领域积累的客户及业务资源优势，Rhino Diagnostics LLC 取得了下游检验实验室、医院等客户的病毒保存试剂订单（具体客户名单涉及商业秘密，已申请豁免披露）。基于上述背景，Rhino Diagnostics LLC 通过 FDA 供应商名录了解到公司已取得“一次性使用病毒采样管”许可，主动联系公司寻求业务合作，并于 2020 年 10 月开始向公司采购病毒保存试剂并销往下游检验实验室及医院等。2020 年度，Rhino 向公司采购病毒保存试剂产品金额合计 803.26 万元，并成为公司第一大经销商客户。

因此，Rhino Diagnostics LLC（美国）成立后当即开始采购公司病毒保存试剂产品并成为第一大经销商客户具有商业合理性。

2. 北京臻合益佳生物科技有限公司 2021 年 1-9 月成为第二大经销商客户的合理性

北京臻合益佳生物科技有限公司报告期内与公司保持持续合作，2019-2021 年，公司向其销售科研仪器及耗材金额分别为 12.39 万元、244.61 万元和 717.37 万元。2021 年度，北京臻合益佳生物科技有限公司成为公司第二大经销商，主要系其 2021 年取得中国食品药品检定研究院的科研仪器订单，因此向公司采购了多台单价较高的基于细胞图像的细胞功能分析仪，合计采购金额为 509.12 万元，占 2021 年公司向其销售金额的 70.97%。

因此，北京臻合益佳生物科技有限公司 2021 年成为公司第二大经销商客户具有商业合理性。

3. 上述公司的股东、管理人员是否与公司、实际控制人、董事、监事、高

管、股东存在关联关系

Rhino Diagnostics LLC（美国）、北京臻合益佳生物科技有限公司的股东、高级管理人员与公司及其实际控制人、董事、监事、高管、股东之间不存在关联关系。

（三）核查程序和核查意见

1. 核查程序

针对上述事项，我们主要实施了以下核查程序：

（1）对 Rhino Diagnostics LLC（美国）、北京臻合益佳生物科技有限公司分别进行视频询问和实地走访，了解其成立时间、股权结构、主营业务、与公司合作背景、交易占比、下游客户类型、与公司是否存在关联关系等情况；

（2）通过企查查、天眼查等网站查询了北京臻合益佳生物科技有限公司的基本信息，通过中国出口信用保险公司出具的资信报告了解 Rhino Diagnostics LLC（美国）的基本信息；

（3）获取公司报告期内销售明细表，了解公司与 Rhino Diagnostics LLC（美国）、北京臻合益佳生物科技有限公司的交易内容、数量、金额等情况，了解公司对其销售产品的自主品牌及代理品牌比重、销售金额及占比情况；

（4）获取公司病毒保存试剂美国 FDA 许可文件、公司被列入 FDA 相关产品供应商名录文件；获取公司对 Rhino Diagnostics LLC（美国）的销售明细表、Rhino Diagnostics LLC（美国）主要终端客户名单及交易明细，并查询相关终端客户类型、所处地区及国家等基本情况；通过访谈了解其与公司合作的背景、成为公司第一大经销商的商业合理性；

（5）获取北京臻合益佳生物科技有限公司与公司的交易合同、终端客户名单及所处地区情况；获取公司提供的相关装机单据等资料，了解北京臻合益佳生物科技有限公司成为公司 2021 年第二大经销商的商业合理性；

（6）取得上述两家公司的访谈问卷，取得公司实际控制人及其配偶、董事、监事、高级管理人员、关键岗位人员银行流水，并结合企查查、天眼查网站信息查询和中国出口信用保险公司的资信报告检查，核查上述公司的股东、管理人员是否与公司、实际控制人、董事、监事、高管、股东存在关联关系。

2. 核查意见

经核查，我们认为：

(1) Rhino Diagnostics LLC（美国）于 2020 年 6 月成立后，通过 FDA 供应商名录了解到公司已取得“一次性使用病毒采样管”许可，主动联系公司寻求业务合作，并于 2020 年 10 月开始向公司采购病毒保存试剂并销往美国的检验实验室及医院等，其成立后当即开始采购公司病毒保存试剂产品并成为第一大经销商客户具有商业合理性；

北京臻合益佳生物科技有限公司报告期内与公司保持持续合作，其 2021 年取得中国食品药品检定研究院的科研仪器订单，因此向公司采购了多台单价较高的基于细胞图像的细胞功能分析仪，并成为公司 2021 年第二大经销商，具有商业合理性；

(2) Rhino Diagnostics LLC（美国）、北京臻合益佳生物科技有限公司的股东、高级管理人员与公司及其实际控制人、董事、监事、高管、股东之间不存在关联关系。

三、关于业务合规性

申报材料和问询回复显示：（1）发行人销售的生命科学研究类产品仅用于研究、不用于临床诊断或人体样本体外检测，采血设备也不用于临床诊断或人体样本体外检测，不属于相关法规所规定的医疗器械或体外诊断试剂范围，不适用医疗器械的相关监管要求。（2）发行人客户包括高等院校、科研院所、生物医药企业、医院、第三方检测机构、采供血机构等，且包含中国人民解放军下属机构。报告期内，发行人招投标获取客户的收入占营业收入的比重分别为 5.61%、3.65%、3.65%、2.94%。

请发行人：（1）结合医疗器械相关规定及细则，以及医疗器械的具体定义、用途、范围，进一步说明发行人认为销售的生命科学研究类产品及采血设备不属于医疗器械的合理性；上述产品是否有可能用于临床诊断或人体样本体外检测，发行人是否针对下游销售渠道及使用方向制定严格控制措施。（2）结合发行人向高等院校、科研院所、生物医药企业、医院、第三方检测机构、采供血机构、中国人民解放军下属机构销售相关产品的具体流程，进入合格供应商名录方式，签订合同方式，下订单方式、周期、金额等情况，说明发行人报告期

内是否存在应招标未招标的情形，是否存在商业贿赂情形。请保荐人、发行人律师、申报会计师发表明确意见。（审核问询函问题 3）

（一）结合医疗器械相关规定及细则，以及医疗器械的具体定义、用途、范围，进一步说明发行人认为销售的生命科学研究类产品及采血设备不属于医疗器械的合理性；上述产品是否有可能用于临床诊断或人体样本体外检测，发行人是否针对下游销售渠道及使用方向制定严格控制措施

1. 结合医疗器械相关规定及细则，以及医疗器械的具体定义、用途、范围，进一步说明公司认为销售的生命科学研究类产品及采血设备不属于医疗器械的合理性

根据《医疗器械监督管理条例》《体外诊断试剂注册与备案管理办法》、国家食品药品监督管理局发布的《关于一次性可注射针刀等产品分类界定的通知》（国食药监械〔2007〕597号）、《关于齿科 ProUltra 根管治疗头等产品分类界定的通知》（国食药监械〔2005〕519号）、《国家食品药品监督管理总局关于过敏原类、流式细胞仪配套用、免疫组化和原位杂交类体外诊断试剂产品属性及类别调整的通告》（国家食品药品监督管理总局通 2017 年第 226 号）等与医疗器械监管相关的法律法规及规范性文件，结合公司销售的生命科学研究类产品及采血设备产品的具体功能及用途，公司认为该等产品不属于前述相关规定的“医疗器械”或“按照医疗器械管理的体外诊断试剂”范围，具有合理性。具体分析如下：

（1）医疗器械相关规定

医疗器械相关规定及细则关于医疗器械的具体定义、用途、范围等规定具体如下：

类别	定义/用途/范围
医疗器械	<p>根据《医疗器械监督管理条例》第一百零三条的相关规定以及国家药品监督管理局网站的有关“什么是医疗器械”的问答 （https://www.nmpa.gov.cn/xxgk/kpzhsh/kpzhshylqx/20171025134201114.html） ；</p> <p>医疗器械，是指直接或者间接用于人体的仪器、设备、器具、体外诊断试剂及校准物、材料以及其他类似或者相关的物品，包括所需要的计算机软件；其效用主要通过物理等方式获得，不是通过药理学、免疫学或者代谢的方式获得，或者虽然有这些方式参与但是只起辅助作用；其目的是：</p> <p>（一）疾病的诊断、预防、监护、治疗或者缓解； （二）损伤的诊断、监护、治疗、缓解或者功能补偿； （三）生理结构或者生理过程的检验、替代、调节或者支持；</p>

类别	定义/用途/范围
	<p>(四) 生命的支持或者维持；</p> <p>(五) 妊娠控制；</p> <p>(六) 通过对来自人体的样本进行检查，为医疗或者诊断目的提供信息。</p> <p>《关于一次性可注射针刀等产品分类界定的通知》(国食药监械(2007)597号)：“五十、采血混合仪：用于采血过程中，将采血袋内血液与抗凝剂混匀。不接触血液，具有监测血液采集过程、在显示屏上显示采血时间、在血液流量异常和采血结束时发出警报的功能。不作为医疗器械管理。”</p> <p>《关于齿科 ProUltra 根管治疗头等产品分类界定的通知》(国食药监械(2005)519号)：“二十三、CompoGuard 自动采血混合仪：该产品主要用于在采血过程中代替手工摇晃血袋以确保采集的血液与袋中保养液充分混合均匀，并具有自动显示采血量 and 采血时间，自动储存采血数据的附加功能。不作为医疗器械管理。”</p>
体外诊断试剂	<p>1. 《医疗器械注册与备案管理办法》第一百二十一条：“按照医疗器械管理的体外诊断试剂的注册与备案，适用《体外诊断试剂注册与备案管理办法》。”</p> <p>2. 《体外诊断试剂注册与备案管理办法》第三条第一款：“体外诊断试剂，是指按医疗器械管理的体外诊断试剂，包括在疾病的预测、预防、诊断、治疗监测、预后观察和健康状态评价的过程中，用于人体样本体外检测的试剂、试剂盒、校准品、质控品等产品，可以单独使用，也可以与仪器、器具、设备或者系统组合使用。”</p> <p>《国家食品药品监督管理总局关于过敏原类、流式细胞仪配套用、免疫组化和原位杂交类体外诊断试剂产品属性及类别调整的通告》(国家食品药品监督管理总局通2017年第226号)：</p> <p>“一、产品属性界定和分类原则</p> <p>……</p> <p>(四) 暂不按照医疗器械管理的产品</p> <p>1. 无临床预期用途的抗体、探针等试剂；</p> <p>2. 仪器清洗、维护、保养、调试试剂(激光、电压等校准微球)等。</p> <p>……</p> <p>二、实施要求</p> <p>……</p> <p>(三) 对于不作为医疗器械管理的产品，食品药品监督管理部门不再受理其注册申请，对于已受理尚未完成注册审评审批的，食品药品监督管理部门不再继续审评审批，将注册申报资料退回申请人。”</p>

(2) 公司销售的生命科学研究类产品及采血设备不属于医疗器械的合理性分析

结合上述医疗器械相关规定及细则，公司销售的生命科学研究类产品及采血设备不属于医疗器械及按医疗器械管理的体外诊断试剂，具体分析如下：

公司产品	功能及用途介绍	是否属于医疗器械/按医疗器械管理的体外诊断试剂的分析
生命科学研究产品	生命科学研究试剂	<p>(1) 公司销售的科研试剂主要包括免疫学试剂、细胞生物学试剂、分子生物学试剂等。生命科研试剂是生命科学研究和开</p> <p>否。公司销售的科研试剂不符合《医疗器械监督管理条例》关于“医疗器械”的定义，不用于疾病</p>

公司产品	功能及用途介绍	是否属于医疗器械/按医疗器械管理的体外诊断试剂的分析
	<p>发的基础材料,作为易耗性工具在生命科学研究活动中被广泛使用。</p> <p>(2) 生命科研试剂是生命科学研究和开发的基础材料,作为易耗性工具在生命科学研究活动中被广泛使用。生命科学研究试剂主要用于研究生物体内发生的化学反应和相互作用,被应用于研究细胞中的蛋白质、碳水化合物、脂类、核酸以及其他生物分子的结构和功能,也广泛用于研究蛋白质各项化学性质和酶促反应。</p>	<p>的预测、预防、诊断、治疗监测、预后观察和健康状态评价的过程中的人体样本体外检测,仅限科学研究用途使用,无临床预期用途,不属于《体外诊断试剂注册与备案管理办法》第三条第一款规定的按照医疗器械管理的体外诊断试剂。</p>
	<p>(1) 公司销售的科研仪器主要包括细胞计数仪、细胞功能分析仪、细胞电转仪等科研仪器及耗材。</p> <p>(2) 上述科研仪器主要用于细胞总数、浓度的检测,细胞存活率检测,细胞屏障功能分析,细胞生长和增殖等生命科学研究活动。</p>	<p>否。公司销售的科研仪器并非直接或者间接用于人体的仪器、设备,其使用目的也不属于《医疗器械监督管理条例》第三条第一款规定的医疗器械使用目的所列示范围,不属于医疗器械。</p>
采血设备	<p>(1) 该产品是一款在采集血液时配合采血袋应用的数字化智能采血混合仪,具备称量、匀浆、终止、报警、记录等管理采血的功能。</p> <p>(2) 主要应用于采血过程中,准确称量采集到的血液,将采血袋内血液与抗凝剂混匀等。</p>	<p>否。根据上述“医疗器械”定义、《关于一次性可注射针刀等产品分类界定的通知》(国食药监械(2007)597号)第五十项“采血混合仪”以及《关于齿科 ProUltra 根管治疗头等产品分类界定的通知》(国食药监械(2005)519号)第二十三项“自动采血混合仪”相关规定,公司销售的采血称不接触血液,仅用于血液采集过程中称量、匀浆、终止、报警、记录等管理采血的用途,并不直接或间接用于人体,不属于医疗器械。</p>
	<p>(1) 封管热合器是通过产生高射频能量熔化血袋封口管,管道在1-2秒之内熔化然后冷却形成封闭,可方便的进行分离。</p> <p>(2) 主要用于采血过程中血袋的封闭与分离。</p>	<p>否。公司销售的封管热合器并非直接或者间接用于人体的仪器、设备,且其使用目的也不属于《医疗器械监督管理条例》第三条第一款规定的医疗器械使用目的所列示范围,同时也不属于《医疗器械分类目录》相关产品,不属于医疗器械。</p>
一体化采血台	<p>(1) 采血台采用符合人体工程学的三层工作区域设计,集消毒套件收纳盒、扫描头、胶带隔断器、血袋抽屉、采血耗材收纳盒、留样管支架、采血必备物品固定位</p>	<p>否。公司销售的采血台并非直接或者间接用于人体的仪器、设备,而是通过科学设计对采血平台进行各区域分区管理,助益采采流程更</p>

公司产品	功能及用途介绍	是否属于医疗器械/按医疗器械管理的体外诊断试剂的分析
	等于一体,通过一个电源开关控制所有设备电源,各区域分区管理,让采血过程更高效流畅。 (2) 专供于采血点作为采血工作操作台使用。	加流畅、便捷,同时也不属于《医疗器械分类目录》相关产品,不属于医疗器械。
采血休息椅	(1) 采血休息椅采用人体工程学设计,利用控制器控制三个电动机,从而调节采血椅各部件角度来满足使用者要求。 (2) 主要用于病人或献血者暂时坐着或躺着。	否。公司销售的采血休息椅并非直接或者间接用于人体的仪器、设备,其使用目的也不属于《医疗器械监督管理条例》第三条第一款规定的医疗器械使用目的所列示范范围,同时也不属于《医疗器械分类目录》相关产品,不属于医疗器械。

如上表所示,公司销售的生命科学研究类产品、采血设备不属于医疗器械及按医疗器械管理的体外诊断试剂,具体如下:

1) 科研试剂产品

公司销售的科研试剂产品主要用于科学实验研究,生命科研试剂与体外诊断试剂的主要区别在于产品应用领域、适用的监管要求不同,具体为:生命科研试剂主要服务于科学实验研究,用于生命科学基础研究,产品无需进行注册或备案,产品生产也无需进行注册或备案;而体外诊断试剂主要用于临床诊断,相关产品研发成功后,必须在满足国家医疗器械监管法规规范的要求下进行产品和生产的注册或备案(如注册检验、临床评价、体系核查等程序),获得相应药品监督管理部门颁发的医疗器械注册证或备案凭证、医疗器械生产许可证或生产备案凭证后才能进行生产和销售。同时,体外诊断试剂需要满足其预期用途和产品性能指标(如准确度、精密度、稳定性、交叉反应等性能指标,产品性能指标应参考国家标准/行业标准并结合产品具体设计特性、预期用途和质量控制水平且不低于适用的国家强制标准/行业标准),产品必须符合法规要求,经验证和确认满足临床使用要求后才能应用于临床诊断。

根据广东省药品监督管理局官方网站(<http://mpa.gd.gov.cn/>)关于《人类研究流式抗体根据其属性既可以用于科研用途,也可以用于临床用途,在经营、使用过程中仅用于科研用途是否属于医疗器械仍需办理医疗器械备案/注册?》问题的答复:“科研用途不符合医疗器械/体外诊断试剂的定义,不纳入医疗器械管理范畴”,判断具体产品是否属于“医疗器械”应以产品的预期用途、使用

目的（用于“医疗或者诊断”、“为医疗或者诊断目的提供信息”）作为核心判断依据，据此，结合公司销售的科研试剂产品的具体功能及预期用途、使用目的，公司该等产品因仅用于“科学研究”目的、不具有“医疗或诊断”或“为医疗或者诊断目的提供信息”之目的，不涉及疾病或损伤的诊断及治疗的临床或者医疗的应用场景。

因此，该等产品不符合《医疗器械监督管理条例》第一百零三条关于“医疗器械”的定义，不用于疾病的预测、预防、诊断、治疗监测、预后观察和健康状态评价的过程中的人体样本体外检测，仅限科学研究用途使用，无临床预期用途，不属于《体外诊断试剂注册与备案管理办法》规定的按照医疗器械管理的体外诊断试剂。

2) 科研仪器

公司销售的科研仪器主要包括细胞计数仪、细胞功能分析仪、细胞电转仪等科研仪器及耗材等，主要用于生命科学研究活动中的细胞总数及浓度的检测、细胞存活率检测等，该等科研仪器并非直接或者间接用于人体的仪器、设备，其使用目的也不属于《医疗器械监督管理条例》第一百零三条规定的医疗器械使用目的的所列示范围，不属于医疗器械。

3) 采血设备

公司销售的采血设备包括采血混合仪（采血称）、封管热合器、一体化采血台、采血休息椅，该等产品并非直接或者间接用于人体的仪器、设备，且其使用目的也不属于《医疗器械监督管理条例》第一百零三条规定的医疗器械使用目的的所列示范围，同时也不属于《医疗器械分类目录》相关产品，不属于医疗器械。

综上分析，结合公司销售的生命科学研究类产品及采血设备产品的具体功能及预期用途，公司该等产品不属于医疗器械或按照医疗器械管理的体外诊断试剂范围，具有合理性。

2. 上述产品是否有可能用于临床诊断或人体样本体外检测，公司是否针对下游销售渠道及使用方向制定严格控制措施

(1) 公司销售的生命科学研究类产品及采血设备不可能用于临床诊断或人体样本体外检测

1) 公司销售的生命科学研究类产品、采血设备产品已经明确注明产品用途，

不涉及临床诊断或人体样本体外检测

公司销售的生命科学产品包括生命科研试剂、科研仪器及耗材等产品，使用单位包括高等院校、科研院所、医院内部研究科室、生物医药企业研发部门等基础科研机构，该等基础科研单位的主要工作范围是具体研究课题或具体研究领域相关的科学研究工作，均非临床诊断机构或者医疗机构，其采购公司产品的使用目的为科研用途，不涉及疾病或损伤的诊断及治疗的临床或者医疗的应用场景。

公司销售的采血设备产品包括采血混合仪、封管热合器、一体化采血台、采血休息椅，相关产品均非直接或间接用于人体的仪器设备，使用目的也非为医疗或诊断目的提供信息，并不用于疾病、损伤等项目的诊断、预防、治疗等，使用单位为国内血站等采供血机构，不涉及临床诊断或人体样本体外检测。

与此同时，根据公司销售合同、产品外包装及使用说明，公司销售的生命科学研究类产品使用范围为仅限于科研用途而非临床类用途，采血设备产品并非直接或间接用于人体的仪器设备且不具备疾病、损伤等项目的诊断、预防、治疗等使用目的，上述产品的销售对象主要为高等院校、科研院所、医院内部研究科室、生物医药企业研发部门、采供血机构等，且公司相关产品外包装及说明书已标注“科研用途”相关标识，公司在销售时已在合同中约定产品“仅用于科研用途”、“不得应用于临床”等内容。

因此，公司销售的生命科学研究类产品、采血设备产品已经明确注明产品用途，不涉及临床诊断或人体样本体外检测。

2) 我国相关法律法规对临床诊断及人体样本体外检测相关医疗器械产品的生产、经营、使用等各环节实施严格监管，公司销售的上述相关产品不属于医疗器械，不用于临床诊断或人体样本体外检测，公司也不存在因产品违规使用被处罚的情形

《医疗器械监督管理条例》（2021年）第45条规定：“医疗器械经营企业、使用单位应当从具备合法资质的医疗器械注册人、备案人、生产经营企业购进医疗器械。购进医疗器械时，应当查验供货者的资质和医疗器械的合格证明文件，建立进货查验记录制度。从事第二类、第三类医疗器械批发业务以及第三类医疗器械零售业务的经营企业，还应当建立销售记录制度。”；第48条规定：“医疗器械使用单位应当有与在用医疗器械品种、数量相适应的贮存场所和条件。医疗器

械使用单位应当加强对工作人员的技术培训，按照产品说明书、技术操作规范等要求使用医疗器械。”；第 55 条规定：“医疗器械经营企业、使用单位不得经营、使用未依法注册或者备案、无合格证明文件以及过期、失效、淘汰的医疗器械。”；第 103 条规定：“医疗器械使用单位，是指使用医疗器械为他人提供医疗等技术服务的机构，包括医疗机构、计划生育技术服务机构、血站、单采血浆站、康复辅助器具适配机构等。”。

根据上述规定，我国法律法规对临床诊断及人体样本体外检测相关医疗器械产品的生产、经营、使用等各环节实施严格监管，其中，医疗器械使用单位不得使用未依法注册或者备案、无合格证明文件以及过期、失效、淘汰的医疗器械。

公司销售的生命科学研究类产品及采血设备不属于医疗器械，也无需按照相关规定办理产品备案或注册手续，相关产品不用于临床诊断或人体样本体外检测，公司也不存在因产品违规使用被处罚的情形。

根据公司及子公司医疗器械主管部门的官方网站查询结果，公司及子公司报告期内不存在因违反医疗器械监督管理相关法律法规而受到行政处罚的情形。

(2) 公司是否针对下游销售渠道及使用方向制定严格控制措施

公司针对下游销售渠道及使用方向等制定了严格控制措施，具体如下：

1) 公司建立了《销售管理制度》对下游销售客户及产品使用方向进行管控

公司建立了《销售管理制度》，对下游销售客户的选取原则进行了规定，明确在初期接触客户时需进行信用、经营、销售等情况调查；同时，公司明确规定，对于科研试剂、科研仪器及耗材等非医疗器械类产品和服务的宣传推广，需结合产品功能，在外包装、说明文件、图文资料等任何宣传材料或页面上的显眼位置用中文标注“仅供科研使用、仅供专业人士参考、不得用于临床”等限制性词语，禁止出现“准医疗级别、满足临床需求、准临床级”等宣传用语。

2) 公司通过合同/订单条款约束、产品包装及说明书等对产品使用方向及用途等进行限制

公司在销售合同/订单中明确了产品“仅用于科研用途”、“仅供科研使用”、“不得应用于临床”等标识，且在产品说明书及产品包装上标明“仅限科研用途”、“research use only (RUO)”，并确保将包装完整的产品交付至客户。

3) 公司定期组织内部培训，提升销售人员合规及风险意识

公司定期对销售人员进行培训，提高销售人员对所销售产品的预期用途、产品性能等信息的深度认知，不断强化销售人员的合规意识与风险意识。

4) 公司对销售产品进行用途跟踪及售后管控

公司在销售环节，通过售前、售后技术支持为下游客户提供相应的产品筛选及推荐、实验设计和技术指导等技术服务，能够明确客户使用产品用途，并能提升下游客户的用户体验、有效增强客户粘性。与此同时，公司销售及技术支持人员与客户形成了紧密的沟通联系，定期以售后回访等形式对产品售后情况进行跟踪反馈，通过与客户进行沟通交流，了解其使用产品进行科研实验的效果的同时，也同步对产品用途进行跟踪了解。

5) 公司对下游客户类型进行分类管控，对其使用公司产品进行跟踪

公司产品销售包括直销、经销的销售模式，公司对下游客户类型进行分类管理，对其使用公司产品进行跟踪，其中：直销客户包括科研单位（高等院校、科研院所、医院内部研究科室等）、生物医药企业（内部研发部门）等基础科研单位，该等客户均属于科学研究类客户，采购公司产品不涉及临床诊断等用途；经销客户根据其市场开拓及其下游客户需求情况，向公司下达采购订单并签署购销合同/订单，公司通过合同约定、产品说明书及包装标识等明确产品使用方向。

综上，公司针对下游销售渠道及使用方向等制定了严格控制措施。

（二）结合发行人向高等院校、科研院所、生物医药企业、医院、第三方检测机构、采供血机构、中国人民解放军下属机构销售相关产品的具体流程，进入合格供应商名录方式，签订合同方式，下订单方式、周期、金额等情况，说明发行人报告期内是否存在应招标未招标的情形，是否存在商业贿赂情形

公司报告期内不存在应招标未招标的情形，不存在商业贿赂情形，结合公司相关情况具体分析如下：

1. 公司报告期内不存在应招标未招标的情形

（1）结合招投标相关法律法规规定分析

《中华人民共和国招标投标法》（以下简称《招投标法》）第三条规定：“在中华人民共和国境内进行下列工程建设项目包括项目的勘察、设计、施工、监理以及与工程建设有关的重要设备、材料等的采购，必须进行招标：（一）大型基础设施、公用事业等关系社会公共利益、公众安全的项目；（二）全部或者部分

使用国有资金投资或者国家融资的项目；（三）使用国际组织或者外国政府贷款、援助资金的项目。”《中华人民共和国政府采购法》第二十六条规定：“政府采购采用以下方式：（一）公开招标；（二）邀请招标；（三）竞争性谈判；（四）单一来源采购；（五）询价；（六）国务院政府采购监督管理部门认定的其他采购方式。公开招标应作为政府采购的主要采购方式。”

根据《国务院办公厅关于印发中央预算单位政府集中采购目录及标准（2020年版）的通知》（国办发〔2019〕55号）的要求，政府采购货物或服务主要遵循以下类别及限额要求：

采购方式	年度范围	适用条件
必须采用公开招标	2019年度	采购货物或服务的项目，单项采购金额达到200万元以上
	2020年度	采购货物或服务的项目，单项采购金额达到200万元以上
	2021年度	采购货物或服务的项目，单项采购金额达到200万元以上

根据上述法律法规相关规定，政府采购工程项目、服务项目或货物达到国家或地方规定的金额限制，均需强制履行公开招标程序；政府采购金额低于国家或地方规定金额上限的，或者工程总承包单位直接发包总承包合同中涵盖的其他专业业务的，均不需要强制履行招投标程序。

公司主要产品包括科研试剂、科研仪器、病理诊断设备及采血设备等，该等产品不属于《招标投标法》规定的必须进行招标的项目，不存在违反《招标投标法》必须履行招投标而未履行招投标的情形。

(2) 公司向下游客户销售产品是否涉及招投标情况的分析

公司科研试剂、科研仪器的下游客户主要为高等院校、科研院所、医院等科研单位相关研究课题组（含中国人民解放军下属军队院校、医院、科研院所等科研客户课题组）及生物医药企业研发部门等，病理诊断设备的下游客户主要为医院病理科室、第三方检测机构，采血设备的下游客户为血站等采供血机构。

1) 公司销售科研试剂产品时：

① 对于下游高等院校、科研院所、医院等科研单位客户：

A. 该等客户通常由相关研究课题组根据所研究项目实验需求、使用科研经费向公司采购，相关课题组基于自身实验进展及需求进行采购，其采购具有高频率、小批量、单次采购金额较小等特点，通常不会针对每次采购进行招投标。

B. 科研课题组对科研产品需求差异较大，再加之各个研究课题组的研究方向、经费状况等存在差异，相关课题组的采购行为系其独立自主采购，不涉及由所属科研单位集团进行统筹采购的安排（具体分析参见本说明九（一）之相关内容），通常不会针对每次采购进行招投标。

C. 部分科研客户在选择供应商时，要求公司履行招投标程序后方能进入其供应商名录，该等情形下，公司根据客户招投标要求递交投标资料，中标后进入其供应商目录。在开展具体业务合作时，由科研单位客户相关研究课题组根据自身研究需求自主独立进行采购。

② 对于生物医药企业类客户，该等客户通常为民营企业，其研发部门根据自身研发需求向公司下达采购订单建立业务合作，通常不涉及招投标程序。

2) 公司销售科研仪器、病理诊断设备、采血设备时：由于该等仪器、设备类产品的单价相对较高，达到客户采购招投标标准时需履行招投标程序。

(3) 公司向下游客户销售相关产品的具体流程，进入合格供应商名录方式，签订合同方式，下单方式、周期、金额等情况基于上述分析，公司向下游客户销售科研试剂产品时通常不需要履行招投标程序，部分科研客户选择供应商时需履行招投标程序，公司通过参与投标并中标后进入客户合格供应商名录；公司向客户销售科研仪器、病理诊断设备、采血设备相关产品时，若达到政府采购招投标标准时，需履行招投标程序，公司通过投标并中标后成为客户合格供应商。公司不存在应招标而未招标的情形。

公司向下游客户销售相关产品的具体流程、进入合格供应商名录方式、签订合同及下单方式、周期、金额等情况如下：

主要产品	客户类型	销售流程	进入合格供应商名录方式	签订合同及下单方式、周期、金额
科研试剂	高等院校、科研院所、医院、生物制药企业等	公司销售人员通过实地拜访、电话、邮件等方式获取客户需求，销售技术支持人员根据客户需求协助客户进行产品选型、组合、实验方案设计等；客户确定产品类别、数量后，通过邮件、电话等方式下达采购需求；公司销售人员核实确认后将客户需求录入至 CRM 系统并生成订单、发货并安排物流配送。部分科研客户在采购前要求公司履行招投标程序后进入其年度供应商名录，该情形下，公司根据客户招投标要求递交投标文件并中标后成为合格供应商；不需要招投标程序客户通过实地拜访、商务谈判进入合格供应商名录。	部分科研客户要求公司履行招投标程序后进入其年度供应商名录，公司通过递交投标文件并中标后成为合格供应商；不需要招投标程序客户通过实地拜访、商务谈判进入合格供应商名录。	
科研仪器	高等院校、科研院所、医院、生物制药企业等	公司向医院、第三方检测机构、采供血机构的销售流程基本一致：公司通过商务谈判、招投标等方式获取订单后，与客户签署购销合同，公司根据合同约定发货，并提供设备安装、技术支持等服务。对于需履行招投标程序的客户订单，公司按照客户招投标要求递交投标文件，中标后与客户签署合同，双方按照合同约定履行发货、收款及安装、技术支持等。	对于需履行招投标程序的客户订单，公司按照客户招投标要求递交投标文件，中标后与客户签署合同，并成为客户合格供应商；不需要招投标程序客户通过实地拜访、商务谈判进入合格供应商名录。	公司通过商务谈判、招投标等方式获取订单后，与客户签署购销合同。由于仪器设备类产品价值相对较高、使用寿命相对较长，客户下单周期、金额由客户自身需求、采购经费情况以及公司中标情况等因因素综合确定，订单金额相对较大。
病理诊断设备	医院、第三方检测机构			
采血设备	采供血机构			

(4) 公司报告期内招投标获取客户相关业务合法合规,不存在应当招投标而未招投标的情形

根据公司报告期内参与的招投标项目相关的招标文件、中标通知、合同等相关文件,报告期内公司通过招投标方式获取客户而履行的招投标程序均符合《招投标法》《中华人民共和国政府政府采购法》及其配套法规的相关规定;公司亦不存在因违反招投标方面的法律法规、规范性文件而受到行政处罚的情形。报告期内,公司参与的招投标项目均合法合规,不存在应当招投标而未招投标的情形。

此外,经查询全国法院被执行人信息查询系统、中国裁判文书网等网站,公司及子公司不存在因招投标违规产生的诉讼纠纷情形。

2. 公司报告期内不存在商业贿赂情形

报告期内,公司不存在商业贿赂,具体情况如下:

(1) 公司建立健全了反商业贿赂等规范制度

公司已建立了相关制度以防范商业贿赂等不正当竞争行为。公司在避免商业贿赂方面已经建立了《反商业贿赂制度》《采购管理制度》《销售管理制度》《现金管理办法》《费用报销管理办法》等相关制度。其中,《反商业贿赂制度》对商业贿赂行为进行了明确规定和禁止,以防范商业贿赂行为出现;《采购管理办法》对供应商管理、采购人员行为规范、防止商业贿赂等方面进行了规定,积极防范采购活动中可能产生的商业贿赂风险;《销售管理制度》对合同签订、履行过程中的贿赂行为进行了明确禁止;《现金管理办法》《费用报销管理办法》对现金收付、库存现金管理、各项费用报销等流程进行了规定。

(2) 公司与主要客户约定了反商业贿赂事项

公司在承接业务时根据客户要求签署廉洁协议,对双方合作的公平、公正及业务往来的廉洁自律进行了约定,并针对商业贿赂内容明确了违约责任,以上措施能够有效防范商业贿赂的经营风险。报告期内,公司相关销售不存在商业贿赂或不正当竞争情形。

(3) 公司市场推广费、业务招待费均系正常业务相关支出,相关费用严格执行公司内部审批及报销制度

报告期内,公司市场推广费主要为参加各类生物技术、医疗器械行业相关的

国内外展会、研讨会议、培训会议等以提高公司产品品牌知名度所发生的费用，公司业务招待费均为正常商务活动实际开展中常见的费用支出，相关费用严格履行公司内部审批程序，并取得了合规的报销票据。

(4) 报告期内，公司及其实际控制人、董监高及销售总监均不存在因商业贿赂被立案和处罚的情形

经查询国家企业信息信用系统、中国裁判文书网、中国法院网等网站，报告期内，公司及其实际控制人、董事、监事及高级管理人员、销售总监均不存在因商业贿赂、不正当竞争被起诉或执行的记录。

此外，根据公司及子公司所在地市场监督管理局出具的合规证明文件，报告期内，公司及子公司不存在违反市场监督管理有关规定而被处罚的情况。

综上，报告期内公司不存在商业贿赂的情形。

(三) 核查程序和核查意见

1. 核查程序

针对上述事项，我们主要实施了以下核查程序：

(1) 查阅《医疗器械监督管理条例》《体外诊断试剂注册与备案管理办法》以及国家食品药品监督管理局发布的《关于发布医疗器械分类目录的公告(2017年修订)》《关于印发体外诊断试剂分类子目录的通知》(食药监械管〔2013〕242号)、《关于一次性可注射针刀等产品分类界定的通知》(国食药监械〔2007〕597号)、《关于齿科 ProUltra 根管治疗头等产品分类界定的通知》(国食药监械〔2005〕519号)、《国家食品药品监督管理局关于过敏原类、流式细胞仪配套用、免疫组化和原位杂交类体外诊断试剂产品属性及类别调整的通告》(国家食品药品监督管理局通 2017 年第 226 号) 等与医疗器械监管相关的法律法规及规范性文件；

(2) 查阅公司销售的生命科学研究类产品及采血设备相关产品介绍、宣传册等资料，并向公司专业技术人员了解该等产品的功能及具体用途，核查公司销售的上述产品是否属于医疗器械及其合理性；

(3) 查阅公司与下游客户签订的销售合同，并与公司的主要销售人员沟通确认公司针对下游销售渠道及使用方向制定的管理控制措施，获取公司提供的销售明细表、公司销售管理制度、培训记录等；

(4) 抽查公司销售的科研产品外包装及说明书,确认其已就仅限科研用途相关内容进行提示;访谈报告期内公司主要客户,核实确认产品具体用途及资质取得情况;

(5) 访谈公司管理层以了解公司销售相关产品的具体流程、进入合格供应商名录方式、签订合同方式、下订单方式、周期、金额等情况;

(6) 查阅《招投标法》《政府采购法》等法律法规,访谈公司管理层及销售人员,了解公司涉及招投标的业务情况及参与招投标的情况;取得了公司报告期内参与招投标的有关文件,查阅报告期内每项招投标项目文件详情,包括公司销售明细清单、招标文件、投标文件、中标通知、相关销售合同等;

(7) 登录全国法院被执行人信息查询系统、中国裁判文书网、国家药品监督管理局等网站进行查询,并查阅公司及子公司所在地市场监督管理局出具的合规证明,同时核查公司及下属子公司、核查公司实际控制人、董事、监事、高级管理人员等人员的银行流水,核查公司及实际控制人、董事、监事、高级管理人员、销售总监是否存在因商业贿赂立案和处罚的情形。

2. 核查意见

经核查,我们认为:

(1) 报告期内,公司销售的生命科学研究类产品及采血设备不属于医疗器械及按医疗器械管理的体外诊断试剂,具有合理性;

(2) 报告期内,公司销售的生命科学研究类产品、采血设备产品已经明确注明产品用途,不涉及临床诊断或人体样本体外检测;不存在因违反医疗器械监督管理相关法律法规而受到行政处罚的情形。公司针对下游销售渠道及使用方向等制定了严格控制措施;

(3) 报告期内,公司不存在应招标未招标的情形,不存在商业贿赂情形。

四、关于技术资产

申报材料和问询回复显示:发行人于 2018 年 4 月向沈阳市百事通医疗仪器有限公司受让取得 2 项冷冻切片机关键技术涉及的专利。

请发行人说明沈阳市百事通医疗仪器有限公司的基本情况,主营业务及主要产品,股权结构,实际控制人基本情况,与发行人、实际控制人、董事、监

事、高管人员是否存在关联关系；收购上述 2 项专利的背景，必要性，所涉及产品情况，占报告期内收入比重情况，是否属于发行人生产经营主要核心技术，定价依据及公允性。请保荐人、发行人律师、申报会计师发表明确意见。（审核问询函问题 4）

（一）说明沈阳市百事通医疗仪器有限公司的基本情况，主营业务及主要产品，股权结构，实际控制人基本情况，与发行人、实际控制人、董事、监事、高管人员是否存在关联关系

1. 沈阳市百事通医疗仪器有限公司的基本情况，主营业务及主要产品，股权结构，实际控制人基本情况

沈阳市百事通医疗仪器有限公司（以下简称百事通）成立于 2013 年 9 月，主要从事病理切片机的生产及销售，主要产品包括石蜡切片机、冷冻切片机。因经营状况不佳，百事通于 2017 年停止相关业务经营。百事通基本情况如下：

公司名称	沈阳市百事通医疗仪器有限公司
统一社会信用代码	91210113071547257E
类型	有限责任公司（自然人独资）
成立日期	2013 年 9 月 23 日
注册资本	50 万元
法定代表人	王玉梅
注册地址	辽宁省沈阳市皇姑区鸭绿江北街 210-2 号
经营范围	医疗器械开发、制造；医疗器械及配件、电子制冷设备及配件、设备检测仪器及配件销售、技术服务；自营和代理各类商品和技术的进出口，但国家限定公司经营或禁止进出口的商品和技术除外。
主营业务及主要产品	病理切片机的生产、销售，主要产品包括石蜡切片机、冷冻切片机。
股权结构	王玉梅持股 100%
实际控制人	陶伟（王玉梅配偶）

百事通的实际控制人为陶伟，其基本情况如下：

陶伟，男，1957 年 12 月生，身份证号：2101061957*****，中国国籍，无境外永久居留权。

2. 与公司、实际控制人、董事、监事、高管人员是否存在关联关系

百事通及其实际控制人与公司、实际控制人、董事、监事、高管人员不存在

关联关系。

(二) 收购上述 2 项专利的背景，必要性，所涉及产品情况，占报告期内收入比重情况，是否属于发行人生产经营主要核心技术，定价依据及公允性

1. 收购上述 2 项专利的背景，必要性

公司从 2013 年开始自主研发病理诊断设备产品，并在子公司深圳市达科为医疗科技有限公司（以下简称达科为医疗科技）成立了病理诊断设备研发部，开始围绕染色机进行研发。在染色机研发取得一定成果后，公司于 2016 年通过整合原达科为医疗科技研发部，设立了主营病理诊断设备的子公司达科为（深圳）医疗设备有限公司（以下简称达科为医疗设备），搭建了病理诊断设备研发平台，并快速拓展染色机、脱水机、石蜡切片机、冷冻切片机、封片机等产品，形成覆盖组织病理诊断流程的产品线。

由于百事通经营状况不佳，且实际控制人陶伟考虑其年龄较大、继续经营百事通需投入较多时间及精力，百事通实际控制人于 2017 年通过朋友介绍主动联系公司，拟向公司转让百事通切片机相关专利技术及资产。

基于上述背景，公司当时拟拓展病理诊断设备新产品的研发，考虑到石蜡切片机和冷冻切片机系医院病理科的必配设备，国内三甲医院石蜡切片机和冷冻切片机主要为进口产品，且该等产品具有一定的技术门槛，公司拟收购百事通以加快自身新产品的研发进程和开发周期，加快形成自主核心技术。公司通过与百事通实际控制人接洽，进一步了解百事通相关产品及技术，并考核评估百事通切片机产品的技术水平，了解其已具备一定技术积累，并已形成相关专利技术。公司经综合考量，并与百事通充分沟通协商后，决定收购百事通相关专利技术及资产。

因此，公司收购前述 2 项专利具有商业合理性及必要性。

2. 所涉及产品情况，占报告期内收入比重情况，是否属于公司生产经营主要核心技术

(1) 上述 2 项实用新型专利所涉及产品情况，占报告期内收入比重情况

公司自百事通收购的 2 项实用新型专利技术分别为一种冷冻切片机和石蜡切片机的锁轮锁（ZL201720852973.7）、冷冻切片机单台压缩机分流控制制冷和冷冻台无霜结构（ZL201720735678.3）。其中：第 1 项专利技术由于体验性不佳，并未在公司产品中应用；第 2 项专利技术涉及的产品为冷冻切片机。公司收购百

事通相关专利技术后，对相关产品进行了一系列工艺改进设计与验证，并进行了大量技术改进及研发设计，逐步形成了多项自主核心专利技术。

上述 2 项专利技术所涉及的产品及该等产品在报告期内的收入情况如下：

单位：万元

专利名称	专利号	涉及产品	2021 年度		2020 年度		2019 年度	
			收入	占比营业收入比例	收入	占比营业收入比例	收入	占比营业收入比例
冷冻切片机单台压缩机分流控制制冷和冷冻台无霜结构	ZL201720735678.3	冷冻切片机	869.20	1.04%	418.62	0.69%	206.56	0.47%
一种冷冻切片机和石蜡切片机的手轮锁	ZL201720852973.7							
合计			869.20	1.04%	418.62	0.69%	206.56	0.47%

根据上表，报告期内，公司收购的 2 项实用新型专利所涉及的冷冻切片机产品的销售收入分别为 206.56 万元、418.62 万元和 869.20 万元，占公司营业收入比例分别为 0.47%、0.69%和 1.04%，占比较小。

(2) 是否属于公司生产经营主要核心技术

公司收购的第 1 项实用新型专利“一种冷冻切片机和石蜡切片机的手轮锁”（ZL201720852973.7），由于体验性不佳，并未在公司产品中应用，不属于公司生产经营主要核心技术。

公司收购的第 2 项实用新型专利“冷冻切片机单台压缩机分流控制制冷和冷冻台无霜结构”（ZL201720735678.3）属于公司冷冻切片机产品的主要核心技术组成部分之一，具体为：公司收购上述专利后，在收购技术的基础上，对相关产品和技术进行了一系列工艺改进设计与验证，并进行了大量技术改进及研发，通过自主研发掌握了冷台无霜技术、精密进给平台技术、样本卡钳角度精密调节技术、转轮式机芯平衡技术等多项切片机相关的核心技术。其中：“冷台无霜技术”对应的主要专利包括收购的“冷冻切片机单台压缩机分流控制制冷和冷冻台无霜结构”（ZL201720735678.3），以及自主研发的“隔热密封结构”（ZL202122975378.1）、“一种卡紧圈结构”（ZL202122962263.9）等。因此，该项收购专利属于公司冷冻切片机产品的主要核心技术组成部分之一。

综上，公司收购的第 1 项实用新型专利“一种冷冻切片机和石蜡切片机的手轮锁”（ZL201720852973.7）不属于公司生产经营主要核心技术；第 2 项实用新

型专利“冷冻切片机单台压缩机分流控制制冷和冷冻台无霜结构”（ZL201720735678.3）属于公司冷冻切片机产品的主要核心技术组成部分之一。

3. 定价依据及公允性

公司向百事通收购前述2项专利的转让价格为双方协商一致定价35.00万元。公司基于该等专利与切片机产品的相关性、专利实践应用情况及使用价值等因素，与百事通根据市场交易原则，采取协商定价的方式确定交易价格，具有合理的商业背景，相关交易定价公允。

（三）核查程序和核查意见

1. 核查程序

针对上述事项，我们主要实施了以下核查程序：

（1）通过企查查等公开渠道检索百事通的工商信息、股权结构等基本情况；
（2）获取公司收购专利相关的交易合同、付款凭证、发票、入账凭证等相关资料；

（3）获取公司收购的2项专利对应的专利证书、专利过户资料，并通过检索国家知识产权局中国及多国专利审查信息查询系统核查专利转让信息；

（4）通过访谈达科为医疗设备负责人，了解公司收购专利所涉及的产品情况；获取公司报告期内切片机销售明细表，并分析相关产品报告期内销售金额及占比情况。

2. 核查意见

经核查，我们认为：

（1）百事通及其实际控制人与公司、实际控制人、董事、监事、高管人员不存在关联关系；

（2）公司基于病理诊断行业发展及市场前景，于2017年计划开发新的病理诊断设备。百事通实际控制人当时通过朋友介绍联系到公司并拟转让其切片机相关专利技术及资产，公司经综合考量并与百事通充分沟通协商后，决定收购百事通相关专利技术及资产，以加快自身新产品的研发进程和开发周期，加快形成自主核心技术。因此，公司收购前述2项专利具有商业合理性及必要性；

（3）公司收购的实用新型专利所涉及的产品为冷冻切片机，该产品报告期内的销售收入占比较低；

(4) 公司收购的第 1 项实用新型专利“一种冷冻切片机和石蜡切片机的手轮锁”(ZL201720852973.7)不属于公司生产经营主要核心技术;第 2 项实用新型专利“冷冻切片机单台压缩机分流控制制冷和冷冻台无霜结构”

(ZL201720735678.3)属于公司冷冻切片机产品的主要核心技术组成部分之一;

(5) 公司基于该等专利与切片机产品的相关性、专利实践应用情况及使用价值等因素,根据市场交易原则,与百事通采取协商定价的方式确定交易价格,具有合理的商业背景,相关交易定价公允。

五、关于同业竞争及关联交易

申报材料和问询回复显示:(1) 发行人无控股股东,实际控制人为吴庆军和吴映洁。何俊峰参与设立发行人,何俊峰、何政龙父子直接、间接合计持有发行人 21.71%的股份,发行人未认定上述两人或其中一人为实际控制人或签署一致行动协议。(2) EliteCell 为发行人参股子公司,无实际控制人,吴庆军担任其董事长,主要从事干细胞培养液等试剂的研发、生产及销售,报告期内发行人从事代理 EliteCell 干细胞培养液等科研试剂产品的业务,向该公司关联采购 401.34 万元、673.23 万元、907.77 万元、789.82 万元。

请发行人:(1) 结合何俊峰、吴庆军共同设立发行人至今在技术、资金、商业渠道等方面各自贡献,经营决策、人事任免、内部管理方面的分工情况,历史上何俊峰所持股份变动及何政龙入股发行人的原因等方面,说明未认定何俊峰、何政龙两人或其中一人为实际控制人或签署一致行动协议的合理性。(2) 说明何俊峰、何政龙及其近亲属控制、投资、施加重大影响(含已注销)的企业的情况,设立、注销原因,主营业务及产品,主要客户、供应商与发行人是否存在重合;参照《审核问答》的相关内容,说明上述企业是否存在对发行人构成重大不利影响同业竞争的情况,未认定两人为实际控制人是否存在刻意规避披露同业竞争事项的情形。(3) 说明发行人参与设立 EliteCell 的背景,对该公司的技术投入情况,EliteCell 的其他股东是否与发行人、实际控制人、董事、监事、高管人员、股东存在关联关系,是否持有发行人股份,是否存在股份代持;EliteCell 干细胞培养液等科研试剂产品在发行人业务中的重要性,该产品对比发行人其他代理、自研科研试剂产品的技术先进性情况,销售渠道及

市场认可度情况，发行人代理其产品的必要性及商业合理性，该交易是否将长期存在；EliteCell 是否存在代发行人承担成本费用的情形。请保荐人、发行人律师、申报会计师发表明确意见。（审核问询函问题 5）

（一）结合何俊峰、吴庆军共同设立发行人至今在技术、资金、商业渠道等方面各自贡献，经营决策、人事任免、内部管理方面的分工情况，历史上何俊峰所持股份变动及何政龙入股发行人的原因等方面，说明未认定何俊峰、何政龙两人或其中一人为实际控制人或签署一致行动协议的合理性

1. 何俊峰、吴庆军共同设立公司至今在技术、资金、商业渠道等方面各自贡献

吴庆军、何俊峰于 1999 年 11 月共同设立公司前身深圳市达科为生物技术有限公司（以下简称达科为有限），持股比例分别为 60%、40%。自达科为有限成立至今，二人在技术、资金、商业渠道等方面各自贡献情况如下：

（1）技术及研发管理方面

吴庆军毕业于浙江大学，专业为生物学相关专业。基于所学专业背景及积累的生物试剂领域的工作经验，作为公司董事长、总经理，吴庆军全面领导与牵头公司整体运营管理、战略制定、技术及研发管理，一方面，其统筹公司科研产品代理业务的方向选择、品牌及产品方案确定、人员配置等；另一方面，其主导公司自产试剂类及设备类业务发展。具体而言：1) 带领公司于 2011 年设立了主营试剂类产品的子公司达科为生物工程，组建自产试剂研发体系和团队，搭建了包含细胞提取、分离、冷冻存储、增殖培养等技术为一体的科研试剂技术平台，并创建了试剂品牌“达优”和“Biosci”。同时，吴庆军也参与自产试剂研发相关技术指导，与自产试剂研发团队共同开发并建立公司自主核心技术。2) 基于对病理诊断设备的市场发展前景分析，认为病理诊断设备存在很好的国产替代机会，带领公司于 2013 年确定了拓展病理诊断设备业务方向，并组建病理诊断设备研发团队。经过对病理诊断产品的研发尝试，公司于 2016 年设立了主营病理诊断设备的子公司达科为医疗设备，吸纳并组建了病理诊断设备研发团队，搭建了病理诊断设备研发平台。

何俊峰 1993 年 6 月毕业于中南财经大学（现中南财经政法大学）会计专业，2008 年 11 月毕业于香港浸会大学工商企业管理专业，工商企业管理硕士 MBA。

主要作为公司副总经理负责公司中后台运营管理，并负责自产设备类业务板块相关管理工作，具体负责公司病理诊断设备业务的研发方向、产品规划、市场定位、市场开拓等管理工作。

(2) 资金方面

自达科为有限成立至今，吴庆军、何俊峰双方按照各自所持有的公司股权比例共同对公司增资以支持公司的业务发展。同时，吴庆军、何俊峰作为公司主要股东，在公司及子公司经营所需的融资方面，为公司及子公司的银行贷款提供相应担保。

(3) 商业渠道方面

自达科为有限成立以来，吴庆军基于其自身临床诊断业务经验，带领公司选择并确定了科研产品代理业务方向，在公司初创阶段成功开拓了免疫学产品业务领域，并持续深耕。上游供应商渠道开拓方面，通过不断对前沿研究领域的主动分析并结合客户的研究需求，吴庆军带领公司不断开拓上游代理的国际生物技术品牌及产品，逐步拓展产品线，将科研试剂产品线拓展至细胞生物学、分子生物学等方向，形成了较为完善的产品体系；下游客户渠道开拓方面，吴庆军主导公司产品的下游渠道开拓，持续组建和完善公司专业销售及技术服务团队，并形成了覆盖全国主要城市的销售网络。

何俊峰基于公司整体战略规划发展，具体负责病理诊断设备业务的研发方向选择、产品规划、市场定位、市场开拓等管理工作。随着公司先后完成组织染色机、组织脱水机、自动封片机、冷冻切片机等一系列病理诊断设备的开发，逐步组建及完善设备类产品销售团队及售前售后服务团队，建立了经销为主、直销为辅的销售渠道，并持续进行品牌宣传及市场推广。

综上，吴庆军作为公司董事长、总经理，统筹公司整体战略规划、业务发展方向、技术及研发管理等，何俊峰主要负责公司中后台运营管理及病理诊断设备的业务管理工作。二人作为公司主要股东及创始人，基于所担任的职务、职责，对公司的业务发展作出了相应的贡献。

2. 何俊峰、吴庆军共同设立公司至今在经营决策、人事任免、内部管理方面的分工情况

(1) 在经营决策方面，公司的总体经营决策最终由吴庆军作出

自达科为有限成立至 2016 年 3 月整体变更设立为股份公司期间，吴庆军担任公司总经理以及执行董事，何俊峰担任公司副总经理；自 2016 年 3 月股份公司成立至今，吴庆军担任公司董事长、总经理，何俊峰担任公司董事（2021 年 1 月被选任为副董事长）、副总经理。

根据吴庆军以及何俊峰在公司的任职情况，吴庆军自设立至今一直担任公司总经理、执行董事/董事长以及法定代表人职务，负责公司的整体经营决策以及公司职能部门负责人的任免，何俊峰主要负责设备业务板块；在涉及公司具体经营事项的经营决策过程中，为确保决策的合理性、科学性和可执行性，吴庆军作为公司总经理会根据具体决策事项，与公司负责相应经营事项的其他高级管理人员、业务部门或职能部门沟通、讨论、分析，何俊峰可以基于其所任职务以及负责业务板块参与其职责有关的经营决策事项的讨论、分析，但公司的总体经营决策最终由吴庆军作出。

(2) 在人事任免方面，公司的主要职能部门负责人系由吴庆军作出任免决定

吴庆军作为达科为有限执行董事兼总经理、达科为董事长兼总经理，何俊峰作为达科为有限副总经理、达科为董事及副总经理，在公司人事任免方面的决策权限如下：

1) 自达科为有限成立至 2016 年 3 月整体变更设立为股份公司期间，根据达科为有限的章程规定，达科为有限的经理均由作为执行董事的吴庆军直接任免；

2) 自 2016 年 3 月股份公司成立至今，根据达科为公司章程，公司的副总经理、财务总监由总经理吴庆军提名并由董事会审议通过；公司的业务部门、职能部门负责人员系由总经理吴庆军作出任免决定。在人事任免方面，何俊峰主要依据其董事职务，在董事会审议聘任吴庆军提名的高级管理人员时有表决权；此外，何俊峰作为医疗设备业务板块主要负责人，并担任达科为医疗科技总经理兼执行董事、担任达科为医疗设备执行董事，主要负责上述两家子公司有关人员任免。

据此，在人事任免方面，公司的主要职能部门负责人系由吴庆军作出任免决定。

(3) 在公司治理方面，吴庆军与何俊峰均独立行使自身权利

自达科为有限成立至今，吴庆军与何俊峰二人行使作为董事、股东权利时均基于自身独立判断，独立行使自身权利：

1) 自达科为有限成立至2016年3月整体变更设立为股份公司期间,吴庆军、何俊峰各自基于股东身份独立出席并参加股东会会议及行使提案权、表决权的权利;

2) 自2016年3月股份公司成立至今,吴庆军、何俊峰仍各自基于董事身份独立出席并参加董事会会议以及行使提案权、表决权的权利;且各自基于股东身份独立出席并参加股东大会及行使提案权、表决权的权利。

据此,在公司治理方面,吴庆军与何俊峰均独立行使自身作为董事、股东的有关权利。

3. 历史上何俊峰所持股份变动及何政龙入股公司的原因

(1) 历史上何俊峰所持股份变动

自达科为有限设立至今,历史上何俊峰所持股份变动情况主要如下:

时 间	事 项	设立及历次持股变更情况
1999年11月	达科为有限设立	吴庆军、何俊峰共同出资设立达科为有限,设立时的注册资本为50万元,其中吴庆军投资30万元,对应投资比例为60%,何俊峰投资20万元,对应投资比例为40%。
2003年12月	达科为有限第一次增资	达科为有限的注册资本由50万元增加至100万元,由达科为有限原股东吴庆军、何俊峰按照持股比例进行增资。增资完成后,吴庆军持有60%股权,何俊峰持有40%股权。
2004年6月	达科为有限第二次增资	达科为有限的注册资本由100万元增加至300万元,由达科为有限原股东吴庆军、何俊峰按照持股比例进行增资。增资完成后,吴庆军持有60%股权,何俊峰持有40%股权。
2015年10月	达科为有限第三次增资	达科为有限的注册资本由300万元增加至600万元,由吴映洁、何政龙、何俊峰认缴,其中吴映洁认缴新增注册资本180万元,何政龙认缴新增注册资本90万元,何俊峰认缴新增注册资本30万元。该次增资由吴庆军之女吴映洁、何俊峰及何俊峰之子何政龙(监护人何俊峰)认购,本质上系吴庆军之女吴映洁、何俊峰及其子何政龙按照吴庆军、何俊峰的持股比例进行增资。增资完成后,吴庆军、吴映洁合计持有60%股权,何俊峰、何政龙合计持有40%股权。
2015年10月	达科为有限第四次增资	达科为有限注册资本由600万元增加至705.4686万元,新增注册资本由股东林传勇、田增遂、李杰认缴。增资完成后,吴庆军、吴映洁合计持有51.03%股权,何俊峰及其子何政龙合计持有34.02%股权。
2015年11月	达科为有限第五次增资	达科为有限的注册资本由705.4686万元增加至720.2342万元,新增注册资本由深圳高新投、陈旭认缴。增资完成后,吴庆军、吴映洁合计持有49.9838%股权,何俊峰及其子何政龙合计持有33.3225%股权。
2015年11月	达科为有限第六次增资	达科为有限注册资本由720.2342万元增加至896.7042万元,新增注册资本由鲲鹏聚贤认缴。增资完成后,吴庆军、吴映洁及吴庆军

时 间	事 项	设立及历次持股变更情况
	增资	控制的鲲鹏聚贤合计持有 59.8268%股权，何俊峰及其子何政龙合计持有 26.7647%股权。
2015 年 11 月	达科为有限第七次增资	达科为有限注册资本由 896.7042 万元增加至 943.8994 万元，新增注册资本由股东温礼杰、王强、李浩源、宗金春认缴。增资完成后，吴庆军、吴映洁及吴庆军控制的鲲鹏聚贤合计持有 56.8354%股权，何俊峰及其子何政龙合计持有 25.4264%股权。
2016 年 3 月	达科为有限整体变更为股份有限公司	达科为有限的全体股东一致同意以达科为有限截至 2015 年 11 月 30 日经审计确认的账面净资产 20,166,773.95 元折合总股本 1,800 万股，每 1.12 元设定 1 股，剩余部分计入资本公积，净资产折股比例为 1.12:1。股本由 943.8994 万元增加至 1,800 万元。整体变更完成后，吴庆军、吴映洁及吴庆军控制的鲲鹏聚贤合计持股比例为 56.8354%，何俊峰及其子何政龙合计持股比例 25.4264%。
2017 年 4 月	达科为第一次定增	达科为向西藏君丰、深圳安卓信、广东松创发行股票，发行股票数量 3,040,000 股。本次发行完成后，吴庆军、吴映洁及吴庆军控制的鲲鹏聚贤合计持股比例为 44.3459%，何俊峰及其子何政龙合计持股比例为 21.7526%。
2020 年 9 月	达科为第二次增资	达科为向贵阳中天、深圳佳汇发行股票，发行股票数量 1,170,000 股。本次发行完成后，吴庆军、吴映洁及吴庆军控制的鲲鹏聚贤合计持股比例为 42.0097%，何俊峰及其子何政龙合计持股比例为 20.6067%。
2020 年 10 月	达科为资本公积转增股本	达科为以现有总股本 22,210,000 股为基数，以资本公积金向全体股东每 10 股转增 17 股，转增前公司总股本为 22,210,000 股，转增后总股本增至 59,967,000 股。转增完成后，吴庆军、吴映洁及吴庆军控制的鲲鹏聚贤合计持股比例为 42.0097%，何俊峰及其子何政龙合计持股比例为 20.6067%。

截至本说明出具之日，何俊峰及其子何政龙合计持有公司 1,235.7220 万股股份，持股比例为 20.6067%，其中，何俊峰持有公司 772.3270 万股股份，持股比例为 12.8792%；何俊峰之子何政龙持有公司 463.3950 万股股份，持股比例为 7.7275%。

(2) 何俊峰之子何政龙入股公司原因

随着公司业务规模的持续扩张和快速发展，公司需要更多资金以支持业务发展。因此，2015 年 10 月，公司股东吴庆军、何俊峰协商由吴庆军之女吴映洁以及何俊峰及其子何政龙（监护人何俊峰）按照吴庆军、何俊峰持股比例对公司进行增资。

出于家庭资产配置考虑，由何俊峰之子何政龙与何俊峰共同参与向达科为有限的增资；本次增资时，何政龙年龄已满 10 周岁但尚未满 18 周岁，何俊峰为何政龙的法定监护人且考虑何俊峰为达科为的股东，因此本次增资由何俊峰以法定

代理人名义代何政龙实施，且本次增资完成后，均由何俊峰代何政龙行使股东权利，何俊峰及其配偶、何政龙对此不存在任何争议或者纠纷。

何俊峰基于其家庭资产配置考虑由其子何政龙参与达科为有限增资，何政龙作为未成年人不具备完全民事行为能力，故由其法定监护人何俊峰代为处理其入股事项。

4. 结合上述情况，说明未认定何俊峰、何政龙两人或其中一人为实际控制人或签署一致行动协议的合理性

结合前文所述，未认定何俊峰、何政龙两人或其中一人为实际控制人或签署一致行动协议具有合理性，具体分析如下：

(1) 认定吴庆军及其女吴映洁为公司实际控制人具有准确性、合理性

根据《深圳证券交易所创业板股票首次公开发行上市审核问答》（以下简称《审核问答》）问题 9 关于实际控制人认定的相关规定，认定实际控制人的基本原则为“通过对公司章程、协议或其他安排以及公司股东大会（股东出席会议情况、表决过程、审议结果、董事提名和任命等）、董事会（重大决策的提议和表决过程等）、监事会及公司经营管理的实际运作情况的核查对实际控制人认定发表明确意见”。

结合前文所述，自股份公司设立以来，吴庆军及其女吴映洁一直为公司的实际控制人，吴庆军在公司担任董事长（法定代表人）、总经理，负责公司的总体经营决策、高级管理人员的人事任免，在公司董事会和股东大会层面有重大影响力，能够实际支配公司的行为。此外，公司其他股东均认可吴庆军及吴映洁系公司的实际控制人。

因此，根据公司实际情况及《审核问答》关于实际控制人认定相关规定，认定吴庆军及其女吴映洁为公司实际控制人具有准确性、合理性。

(2) 吴庆军及吴映洁自公司设立以来一直为实际控制人，且其合计控制的股份比例显著高于何俊峰、何政龙合计持股比例，无需通过达成一致行动以巩固其控制权

自股份公司设立以来，吴庆军及吴映洁作为实际控制人一直实际控制公司 40%以上股份，吴庆军、吴映洁父女合计控制公司的股份比例显著高于何俊峰、何政龙合计持股比例，持股比例差距超过 20%。

同时，吴庆军在公司担任董事长（法定代表人）、总经理，负责公司的总体经营决策、高级管理人员的人事任免，在公司董事会和股东大会层面有重大影响，吴庆军无需通过与何俊峰、何政龙建立一致行动的方式巩固其控制权或者扩大其在公司的表决权。

(3) 吴庆军与何俊峰、何政龙之间不存在一致行动关系

吴庆军与何俊峰、何政龙之间没有亲属关系，也不存在委托持股、表决权委托或者类似安排。

截至本说明出具之日，吴庆军持有鲲鹏立达 60% 股权并控制鲲鹏立达（公司员工持股平台的执行事务合伙人）、何俊峰持有鲲鹏立达 40% 股权，吴庆军与何俊峰均为达科为股东。除上述情形外，吴庆军与何俊峰、何政龙之间没有其他的合伙、合作等特殊经济利益关系；未签署过一致行动协议，没有一致行动安排；且如前文所述，各方在公司董事会和股东大会层面均是依据其独立判断自主行使董事权利和股东权利，没有形成一致行动的共同意思表示。

(4) 何俊峰及何政龙作为公司主要股东已出具 36 个月股份锁定承诺，不存在规避股份锁定期的情形

何俊峰及其子何政龙已承诺自上市之日起其持有的股票锁定 36 个月，不存在通过该等认定规避所持股份锁定期的情形。

综上所述，结合何俊峰、吴庆军共同设立公司至今在技术、资金、商业渠道等方面的各自贡献，经营决策、人事任免、内部管理方面的分工情况，历史上何俊峰所持股份变动及何政龙入股公司的原因等方面，认定吴庆军及其女吴映洁为公司实际控制人具有准确性、合理性，未认定何俊峰、何政龙两人或其中一人为实际控制人或签署一致行动协议具有合理性。

(二) 说明何俊峰、何政龙及其近亲属控制、投资、施加重大影响（含已注销）的企业的情况，设立、注销原因，主营业务及产品，主要客户、供应商与发行人是否存在重合；参照《审核问答》的相关内容，说明上述企业是否存在对发行人构成重大不利影响同业竞争的情况，未认定两人为实际控制人是否存在刻意规避披露同业竞争事项的情形

1. 说明何俊峰、何政龙及其近亲属控制、投资、施加重大影响（含已注销）的企业的情况，设立、注销原因，主营业务及产品，主要客户、供应商与公司是

否存在重合

除持股公司外，何俊峰、何政龙及其近亲属控制、投资、施加重大影响的企业设立及注销原因、主营业务及产品、主要客户/供应商与公司重合等具体情况如下：

序号	企业名称	投资关系说明	设立及注销原因	主营业务及产品	主要客户、供应商与公司是否存在重合
1	鲲鹏立达	何俊峰持股 40%、吴庆军持股 60%。该企业系公司员工持股平台的执行事务合伙人。	作为公司持股平台的执行事务合伙人而设立，仍存续。	无实际经营业务	否
2	鹏立达	何俊峰持股 40%的鲲鹏立达担任该企业执行事务合伙人，且持有 6.6740%财产份额。该企业系公司的员工持股平台。	作为公司员工持股平台而设立，仍存续。	无实际经营业务	否
3	凤立达	何俊峰持股 40%的鲲鹏立达担任该企业执行事务合伙人，且持有 11.9867%财产份额。该企业系公司员工持股平台。	作为公司员工持股平台而设立，仍存续。	无实际经营业务	否
4	达科为生物技术（香港）有限公司	何俊峰持股 40%、吴庆军持股 60%。于 2016 年 3 月向中国香港税务部门提交停业申请，之后不再从事实际经营业务并注销。	该企业设立于 2002 年 10 月 23 日，主要作为公司前身达科为有限海外科研试剂产品的采购中转站，以减少达科为有限产品进口的报关和运输成本；同时也开展中国香港地区科研试剂产品销售业务。为规避同业竞争和减少关联交易，达科为有限公司于 2015 年 6 月在中国香港成立全资子公司达达生物（香港）有限公司（以下简称香港达达），承接该公司业务。因此，该企业于 2016 年 3 月向中国香港税务部门提交停业申请，之后无实际经营业务并注销。	该企业于 2016 年 3 月向中国香港税务部门提交停业申请，之后不再从事实际经营业务并注销。	否
5	MEDSYNC TECHNOLOGIES LTD	何俊峰曾间接持股 40%、吴庆军曾间接持股 60%的企业。于 2016 年 3 月	该企业设立于 2011 年 8 月 2 日，主要作为公司前身达科为有限海外医疗设备及仪器产品的采购中转站，	该企业于 2016 年 3 月向中国香港税务部门	否

序号	企业名称	投资关系说明	设立及注销原因	主营业务及产品	主要客户、供应商与公司是否存在重合
	(以下简称麦德信)	向中国香港税务部门提交停业申请,之后不再从事实际经营业务并注销。	以减少达科为有限产品进口的报关和运输成本;同时开展中国香港地区相关产品销售业务。为避免同业竞争和减少关联交易,达科为有限公司于2015年6月在中国香港成立全资子公司香港达生,承接该公司业务。因此,该企业于2016年3月向中国香港税务部门提交停业申请,之后无实际经营业务并注销。	提交停业申请,之后不再从事实际经营业务并注销。	
6	Multihans Capital Inc	何俊峰及其配偶郑丽萍曾各持股50%的企业。	作为麦德信的持股平台而设立的企业,无实际经营业务;该企业在麦德信停业之后因年费到期被撤销注册。	麦德信的持股平台,自设立以来无实际经营业务。	否
7	随州市神农稻香米业有限公司	何俊峰哥哥何绍忠持股66.33%,且担任执行董事兼总经理的企业。	何俊峰的哥哥何绍忠设立该企业以开展粮食收购、谷物销售等业务,仍存续。	该企业主要从事粮食收购、谷物销售、农副产品销售等业务。	否

2. 参照《审核问答》的相关内容，说明上述企业是否存在对公司构成重大不利影响同业竞争的情况，未认定两人为实际控制人是否存在刻意规避披露同业竞争事项的情形

如前所述，吴庆军、何俊峰曾直接或间接持股 60%、40%的达科为生物技术（香港）有限公司、麦德信分别于 2002 年 10 月、2011 年 8 月在中国香港注册成立，其主要作为公司前身达科为有限海外采购产品的中转站，以减少达科为有限产品进口的报关和运输成本，同时也开展中国香港地区相关产品销售业务。为避免同业竞争和减少关联交易，达科为有限于 2015 年 6 月在中国香港成立全资子公司香港达生，承接上述两家公司的业务。该两家企业于 2016 年 3 月向中国香港税务部门提交停业申请，不再从事实际经营业务，并陆续完成注销手续。

因此，何俊峰、何政龙及其近亲属控制、投资、施加重大影响的企业的主营业务及产品与公司不存在重叠，与公司之间不存在同业竞争及潜在同业竞争。根据《审核问答》问题 5 相关规定，上述企业不存在对公司构成重大不利影响同业竞争的情况，因而未认定两人为实际控制人不存在刻意规避披露同业竞争事项的情形。

（三）说明发行人参与设立 EliteCell 的背景，对该公司的技术投入情况，EliteCell 的其他股东是否与发行人、实际控制人、董事、监事、高管人员、股东存在关联关系，是否持有发行人股份，是否存在股份代持；EliteCell 干细胞培养液等科研试剂产品在发行人业务中的重要性，该产品对比发行人其他代理、自研科研试剂产品的技术先进性情况，销售渠道及市场认可度情况，发行人代理其产品的必要性及商业合理性，该交易是否将长期存在；EliteCell 是否存在代发行人承担成本费用的情形

1. 说明公司参与设立 EliteCell 的背景，对该公司的技术投入情况，EliteCell 的其他股东是否与公司、实际控制人、董事、监事、高管人员、股东存在关联关系，是否持有公司股份，是否存在股份代持

(1) 公司参与设立 EliteCell 的背景，对该公司的技术投入情况

EliteCell 主要从事干细胞培养液等试剂的研发、生产及销售等业务，相关产品主要应用于细胞治疗等生命科学研究的热点领域。公司于 2017 年 12 月出资参股设立 EliteCell，并在中国大陆及港澳地区代理销售其干细胞培养液等试剂，

主要基于 EliteCell 股东在干细胞培养领域具有丰富的技术积累，同时公司通过代理销售 EliteCell 的干细胞培养液等细胞生物学科研试剂有助于公司为科研客户提供更完善的科研试剂产品，具有商业合理性。

公司通过子公司香港达生参股设立 EliteCell 均为现金出资，不涉及技术投入或其他非现金投入的情况。

(2) EliteCell 的其他股东是否与公司、实际控制人、董事、监事、高管人员、股东存在关联关系，是否持有公司股份，是否存在股份代持

截至本说明出具之日，EliteCell 的股权结构如下：

序号	股东名称	持股数量（股）	持股比例
1	Fred Yaw-Fei Huang	1,000,000.00	18.28%
	Jenny Tsai-Hong Huang	1,000,000.00	18.28%
	Fred Yaw-Fei Huang（黄耀飞）及其配偶合计	2,000,000.00	36.56%
2	香港达生	2,000,000.00	36.56%
3	Chen-Peng Ku（顾振芑）	1,000,000.00	18.28%
4	Shu-Chuan Wu（吴淑娟）	470,588.00	8.60%
合 计		5,470,588.00	100.00%

EliteCell 其他股东与公司、实际控制人、董事、监事、高管人员、持股 5% 以上股东等不存在关联关系，不存在持有公司股份，亦不存在通过他人代持公司股份的情形。

除公司通过全资子公司香港达生持有 EliteCell 36.56% 股权外，公司、实际控制人、董事、监事、高管人员、持股 5% 以上股东与 EliteCell 其他股东之间不存在关联关系。

2. EliteCell 干细胞培养液等科研试剂产品在公司业务中的重要性，该产品对比公司其他代理、自研科研试剂产品的技术先进性情况，销售渠道及市场认可度情况，公司代理其产品的必要性及商业合理性，该交易是否将长期存在

(1) EliteCell 干细胞培养液等科研试剂产品在公司业务中的重要性

报告期内，公司细胞生物学试剂产品收入占公司科研试剂销售比例超过 30%，是公司重要的产品线。其中，EliteCell 干细胞培养液等科研试剂产品收入占细胞生物学试剂比例达 10%，是公司细胞生物学试剂业务的重要组成部分之一。

EliteCell 在细胞补充剂领域拥有丰富的经验，专注于为细胞治疗行业和科研开发先进的解决方案，提供的产品为无血清、无动物源成分的血清替代物产品，主要应用于细胞治疗等生命科学研究的热点领域。EliteCell 产品搭配公司自主生产的间充质干细胞（MSC）专用基础培养基（Mesenchymal Stem Cell Basal Medium，是专门培养人间充质干细胞的基础培养基），系公司推出的首个 MSC 培养方案，也是公司在 MSC 细胞培养领域的重要产品之一。

综上，EliteCell 产品所处的细胞生物学业务线是公司重要产品线，该产品与公司自产培养基搭配形成间充质干细胞培养方案，具有良好的产品协同，系公司业务的重要组成部分之一。

(2) 该产品对比公司其他代理、自研科研试剂产品的技术先进性情况，销售渠道及市场认可度情况

公司 EliteCell 相关产品以直销为主、经销为辅。凭借产品的优越性，EliteCell 产品取得了客户的广泛验证和认可。

EliteCell 产品适用于原代和继代 MSC 的培养，与公司其他代理、自研科研试剂产品的功能及细分应用领域存在差异。EliteCell 产品的技术先进性主要体现在以下方面：

序号	技术先进性	具体情况
1	GMP 生产经验，产品 100% 可追溯	EliteCell 的核心研发和生产人员拥有超过十年的 GMP 生产经验，并且其与美国药监局（FDA）许可和美国血库协会（AABB）认可的血液中心合作，产品获得 FDA 备案（备案号 032759），且提供 100% 可追溯的科研级别和 GMP 级别的产品。
2	成分安全，富含 MSC 生长所需生长因子	EliteCell 提供的产品为无血清、无动物源成分的血清替代物产品，采用临床法规建议使用、输血登记原料，成分安全，富含 MSC 生长所需的生长因子，在 MSC 培养过程中为 MSC 细胞提供营养成分，无需添加其他生长因子，亦无需包被，操作简单。
3	培养效果好，且能有效避免引入异源物质	与血清培养方法相比，使用 EliteCell 血清替代物产品可以改善 MSC 细胞形态、提高 MSC 细胞增殖速度，并且在 MSC 培养过程中有效避免引入异源物质成分。
4	产品通过 FDA 的 DMF 审批备案	EliteCell 产品的生产制造环境洁净度和污染控制等级符合“ISO 14644”标准，并且已完成美国 FDA 的 DMF（Drug Master File，即药物主文件）备案，可以帮助使用 EliteCell 产品培养、生产 MSC 细胞药物制剂的客户更易通过药物申报。
5	产品认证、质检报告齐备	EliteCell 产品可以完整提供 ISO 认证文件、无动物源成分声明、原料资质说明、FDA 的 DMF 备案文件、MSDS 及各批次产品的质检报告等相关文件，

序号	技术先进性	具体情况
6	更具安全、高效等特点	EliteCell 提供科研级别和 GMP 级别血清替代物，其中 GMP 级别产品培养的 MSC 细胞可以用于人体回输。与市场同类血清替代物产品相比，EliteCell 产品具有安全、高效（细胞增殖速度快）等特点。

(3) 公司代理其产品的必要性及商业合理性，该交易是否将长期存在

1) 公司代理 EliteCell 产品具有必要性及商业合理性

如前所述，EliteCell 在细胞补充剂领域拥有丰富的生产经验，并且其与美国药监局（FDA）许可和美国血库协会（AABB）认可的血液中心合作，产品获得 FDA 备案且 100%可追溯，具有成分安全、培养效果佳、产品认证完备等特点，产品具备一定竞争优势。

EliteCell 产品主要应用于细胞治疗等生命科学研究的热点领域，公司将 EliteCell 产品与自主生产的间充质干细胞（MSC）专用基础培养基搭配，通过产品协同形成公司 MSC 培养方案。通过代理销售 EliteCell 的干细胞培养液等细胞生物学科研试剂有助于公司为客户提供更完善的科研试剂产品及间充质干细胞培养服务方案。因此，公司代理 EliteCell 产品具有必要性及商业合理性。

2) 该交易是否将长期存在

如前所述，公司代理 EliteCell 产品具有必要性及商业合理性，基于公司与 EliteCell 的稳定合作，预计相关交易未来将持续存在。

3. EliteCell 是否存在代公司承担成本费用的情形

(1) 报告期内，EliteCell 与公司不存在共同的员工，其发生的成本费用系其自身经营所需，主要为其采购产品的采购成本、员工工资等；EliteCell 与公司之间资金往来均系公司代理其干细胞培养液产品相关业务产生，不存在异常资金往来，EliteCell 的客户与公司不存在重叠的情形，供应商重叠具有合理性。

公司于 2018 年 1 月与 EliteCell 签署《经销协议》，约定达科为在中国大陆及港澳地区经销 EliteCell 产品，EliteCell 不直接在授权区域开展相关销售工作，因此，EliteCell 与公司客户不存在重叠的情况；EliteCell 主要从事干细胞培养液等试剂的研发、生产及销售等业务，并与美国药监局（FDA）许可和美国血库协会（AABB）认可的血液中心进行合作，其供应商与公司供应商存在一家重叠的情形，具体为：EliteCell 于 2021 年向国际知名细胞因子生产商 PeproTech 采购了 6,038.00 美元的试剂用作研发耗材，采购金额较小；公司作为 PeproTech

在中国大陆、中国香港及中国澳门地区的一级代理商与 PeproTech 合作多年，故该供应商重合情形具有合理性。

(2) 公司向 EliteCell 采购干细胞培养液的交易价格定价公允，不存在利益输送或者其他利益安排

报告期内，公司向 EliteCell 采购干细胞培养液产品的金额分别为 673.23 万元、907.77 万元和 1,345.62 万元，占公司营业成本的比例分别为 2.51%、2.46% 和 2.70%。公司向 EliteCell 采购干细胞培养液的交易价格定价公允，不存在利益输送或者其他利益安排，具体分析如下：

1) 公司向 EliteCell 的采购价格与向无关联第三方采购的同类产品的价格不存在异常差异

公司于 2018 年开始与 EliteCell 建立合作，代理销售 EliteCell 干细胞培养液产品。EliteCell 干细胞培养液产品与 AventaCell Biomedical 旗下 Helios 品牌的干细胞培养液产品相似。公司于 2019 年终止与 AventaCell Biomedical 的业务合作，于 2018 年存在同时采购 Helios 品牌、EliteCell 品牌的干细胞培养液。公司 2018 年向 EliteCell 采购干细胞培养液产品的采购价格较向无关联第三方 AventaCell Biomedical 采购价格低，主要系尽管培养液产品相似，但不同品牌厂商定价不同所致，不存在异常。具体单项产品单价因涉及商业秘密，已申请豁免披露。

2) 公司代理销售 EliteCell 产品的毛利率较为稳定且不存在异常波动，同时与公司 2018-2019 年代理销售的 Helios 品牌干细胞培养液产品的毛利率相当，不存在重大差异

报告期内，公司代理销售的 EliteCell 产品呈现稳定增长的趋势，销售金额分别为 1,102.87 万元、1,766.51 万元和 2,432.44 万元，占营业收入的比例分别为 2.53%、2.92% 和 2.91%，对应毛利率分别为 49.88%、46.25% 和 51.32%，公司代理销售 EliteCell 产品毛利率较为稳定且不存在异常波动。此外，2018-2019 年，公司代理销售 Helios 品牌干细胞培养液产品的毛利率分别为 55.70%、55.40%，与同期 EliteCell 产品的毛利率不存在重大差异。

综上所述，报告期内，EliteCell 与公司不存在共同的员工，其发生的成本费用系其自身经营所需；EliteCell 与公司之间资金往来均系公司代理其干细胞

培养液产品相关业务产生，不存在异常资金往来；EliteCell 的客户与公司不存在重叠的情形，供应商重叠具有合理性，不存在通过公司客户及供应商代公司承担成本费用、向公司输送利益的情形；公司向 EliteCell 采购干细胞培养液的交易价格定价公允，不存在利益输送或者其他利益安排。

(四) 核查程序和核查意见

1. 核查程序

针对上述事项，我们主要实施了以下核查程序：

(1) 查阅了公司历次股权变动的全套工商登记/备案资料，重大事项涉及的三会等决策文件，并访谈公司股东吴庆军、何俊峰及其配偶，了解二人共同设立公司至今在技术、资金、商业渠道等方面各自贡献，经营决策、人事任免、内部管理方面的分工，历史上何俊峰所持股份变动及何政龙入股公司的原因等情况，并分析公司实际控制人认定的准确性、合理性及未认定何俊峰、何政龙两人或其中一人为实际控制人或签署一致行动协议的合理性；

(2) 访谈何俊峰并获取何俊峰填写的调查问卷，通过企查查等网络渠道查询何俊峰、何政龙及其近亲属控制、投资、施加重大影响（含已注销）的企业的基本情况，核查相关企业设立及注销原因、主营业务及产品、主要客户/供应商与公司重合等具体情况；同时，参照《审核问答》的相关内容，分析上述企业与公司的同业竞争及潜在同业竞争情况，分析是否存在刻意规避披露同业竞争事项的情形；

(3) 访谈公司管理层并获取公司相关说明，了解公司参股设立 EliteCell 的背景、出资、技术投入等情况；获取了 EliteCell 设立文件、公司章程等文件，了解其股权结构情况；

(4) 获取公司关联方名单、股东名册及股东穿透情况表，获取了 EliteCell 股东名册、访谈确认文件及声明文件，核查 EliteCell 其他股东是否与公司、实际控制人、董事、监事、高管人员、持股 5%以上股东存在关联关系，是否持有公司股份，是否存在股份代持；

(5) 获取公司销售明细表、EliteCell 产品销售明细以及相关产品介绍资料，访谈公司技术总监，检查共同客户、供应商，了解 EliteCell 产品在公司业务中的重要性，该产品对比公司其他代理、自研科研试剂产品的技术先进性情况，销

售渠道及市场认可度情况；

(6) 访谈公司管理层，了解公司与 EliteCell 之间交易的必要性及商业合理性、关联交易的具体内容、定价依据及公允性，未来是否将长期存在；

(7) 对 EliteCell 的负责人进行访谈，并取得访谈确认文件及相关说明文件；获取 EliteCell 报告期内的财务报表；获取了 EliteCell 报告期内的员工名册、成本费用明细表，了解 EliteCell 成本费用构成，与公司是否存在共同的员工，发生的成本费用与公司是否关联，检查是否存在代公司承担成本费用的情形。

2. 核查意见

经核查，我们认为：

(1) 公司结合何俊峰、吴庆军共同设立公司至今在技术、资金、商业渠道等方面各自贡献，经营决策、人事任免、内部管理方面的分工情况，历史上何俊峰所持股份变动及何政龙入股公司的原因等方面，认定吴庆军及其女吴映洁为公司实际控制人具有准确性、合理性，未认定何俊峰、何政龙两人或其中一人为实际控制人或签署一致行动协议具有合理性；

(2) 何俊峰、何政龙及其近亲属控制、投资、施加重大影响的企业设立及注销具有合理原因；相关企业主要客户/供应商与公司不存在重合，主营业务及产品与公司不存在重叠，与公司之间不存在同业竞争及潜在同业竞争；上述企业不存在对公司构成重大不利影响同业竞争的情况，未认定两人为实际控制人不存在刻意规避披露同业竞争事项的情形；

(3) 公司参股设立 EliteCell，并在中国大陆及港澳地区代理销售其干细胞培养液等试剂，主要基于 EliteCell 股东在干细胞培养领域具有丰富的技术积累，同时公司通过代理销售 EliteCell 的干细胞培养液等细胞生物学科研试剂有助于公司为科研客户提供更完善的科研试剂产品，具有商业合理性；公司对 EliteCell 不涉及技术投入的情况；

(4) EliteCell 的其他股东与公司、实际控制人、董事、监事、高管人员、持股 5%以上股东不存在关联关系，不存在持有公司股份，亦不存在通过他人代持公司股份的情形；

(5) EliteCell 产品所处的细胞生物学业务线是公司重要产品线，该产品与公司自产培养基搭配形成间充质干细胞培养方案，具有良好的产品协同，系公司

业务的重要组成部分之一；公司 EliteCell 相关产品以直销为主、经销为辅；凭借产品的优越性，EliteCell 产品取得了客户的广泛认可；EliteCell 与美国药监局（FDA）许可和美国血库协会（AABB）认可的血液中心合作，产品获得 FDA 备案，且提供 100%可追溯的产品，具有成分安全、培养效果佳、产品认证和质检报告齐备等优势及技术先进性；

（6）公司通过代理销售 EliteCell 的干细胞培养液等细胞生物学科研试剂，有助于公司为客户提供更完善的科研试剂产品及间充质干细胞培养服务方案，因此，公司代理 EliteCell 产品具有必要性及商业合理性；基于公司与 EliteCell 的稳定合作，预计相关交易未来将长期持续存在；

（7）EliteCell 不存在代公司承担成本、费用的情形。

六、关于发行人收入增长

申报材料和问询回复显示：（1）发行人主营业务收入 2019 年、2020 年分别同比增长 32.32%、39.26%。（2）在新冠疫情防控带来的需求下，2020 年和 2021 年 1-9 月，发行人病毒保存试剂分别实现收入 5,260.37 万元和 3,465.40 万元，对发行人报告期收入增长贡献较大。（3）随着新冠疫情被控制以及新冠产品价格下降等因素的影响，病毒保存试剂对公司的收入贡献可能减少，该部分收入存在不可持续的风险。

请发行人：（1）补充说明除病毒保存试剂外，发行人其他产品是否与新冠疫情的防控或治疗相关。（2）说明剔除受新冠疫情相关导致的产品收入外，发行人收入的增长情况；在新冠疫情相关产品供求关系平衡后，发行人是否存在收入增长放缓或者下滑的风险。（3）说明发行人病毒保存试剂业务相关损益是否应作为非经常性损益处理。请保荐人、申报会计师发表明确意见。（审核问询函问题 6）

（一）补充说明除病毒保存试剂外，发行人其他产品是否与新冠疫情的防控或治疗相关

报告期内，除病毒保存试剂和少量防护用品外，公司不存在其他与新冠疫情防控或治疗直接相关的产品。

报告期内，公司销售与新冠疫情防控或治疗相关的产品情况如下：

单位：万元

项 目	2021 年度			2020 年度		
	金额	占主营业务收入比例	毛利率	金额	占主营业务收入比例	毛利率
病毒保存试剂	4,827.88	5.78%	43.34%	5,260.37	8.71%	63.93%
防护用品				164.56	0.27%	32.58%
合 计	4,827.88	5.78%	43.34%	5,424.93	8.98%	62.98%

注：防护用品主要包括公司外购的口罩手套等

报告期内，公司销售与新冠疫情防控或治疗相关的产品收入呈下降趋势，随着新冠疫情被控制以及新冠产品价格下降，其对公司的收入贡献可能持续减少，该部分收入存在不可持续的风险。

(二) 说明剔除受新冠疫情相关导致的产品收入外，发行人收入的增长情况；在新冠疫情相关产品供求关系平衡后，发行人是否存在收入增长放缓或者下滑的风险

报告期内，公司与新冠疫情相关产品收入主要为病毒保存试剂和防护用品收入，在剔除新冠疫情相关产品收入后，公司各产品收入情况如下：

单位：万元、%

项 目	2021 年度		2020 年度		2019 年度
	金额	变动率	金额	变动率	金额
生命科学研究产品	67,343.87	42.89	47,128.34	26.96	37,120.12
病理诊断产品	8,900.27	69.43	5,253.06	85.29	2,835.11
其他产品及服务	2,491.38	-3.06	2,570.02	-24.39	3,398.98
其中：采血设备	1,998.07	-14.58	2,339.23	-29.62	3,323.78
免疫诊断试剂	235.05	208.50	76.19	257.09	21.34
实验服务	182.42	29.71	140.63	222.33	43.63
其他	75.84	443.27	13.96	36.46	10.23
合 计	78,735.51	43.28	54,951.42	26.75	43,354.21

如上表所示，报告期内，在剔除新冠疫情相关产品收入后，主营业务收入分别为 43,354.21 万元、54,951.42 万元和 78,735.51 万元，增长率分别为 26.75% 和 43.28%，不存在收入增长放缓或者下滑的情况。公司除采血设备因业务重心

转移而有所减少外，其他各主要产品收入都呈稳定增长趋势。公司收入增长不依赖于新冠疫情相关产品，因此，在新冠疫情相关产品供求关系平衡后，公司不存在收入增长放缓或者下滑的重大风险。

(三) 说明发行人病毒保存试剂业务相关损益是否应作为非经常性损益处理

证监会发布的《上市公司执行企业会计准则案例解析（2017）》中指出：“在认定非经常性损益方面，应当以非经常性损益的定义为依据，同时关注交易的性质、发生的频率以及对报表使用者决策的影响。第一，应关注交易是否具有‘非正常’性质，即与公司的正常业务不相干；第二，要关注交易的发生频率，即在发生频率上具有偶发性；第三，要考虑非经常性损益的性质，即该项目是否能够作为判断公司持续经营业绩和盈利能力的考虑因素。”

公司病毒保存试剂业务相关损益不应作为非经常性损益处理，具体原因如下：

1. 病毒保存试剂业务销售属于公司正常生产经营业务

2020年初，新冠疫情发展态势严峻，公司通过与客户沟通了解到国内外与新冠检测相关的试剂较为紧缺。新冠检测相关试剂主要包含采集运送试剂、提取试剂、核酸或抗原检测试剂等，公司管理层经讨论后，决定以采集运送试剂为核心布局新冠检测产品。采集运送试剂的核心为运送培养基，其开发和生产过程与公司自主研发生产的细胞培养基存在较多共通之处。利用之前在培养基领域的技术积累，公司迅速完成了病毒保存试剂的研发，并快速实现了规模化生产。病毒保存试剂与公司其他自产试剂类似，属于公司日常生产和销售的产品，属于公司正常经营业务。

2. 公司病毒保存试剂业务发生频率较高，不属于偶发性收入

公司在病毒保存试剂获得国家药品监督管理局备案后，积极拓展海外市场的应用许可，陆续取得了美国食品药品监督管理局FDA许可、欧盟CE认证、荷兰CIBG认证等多个国家及地区的产品认证或注册。在境外疫情持续蔓延、变种毒株持续出现、境外输入型病例频发、境内疫情反复的背景下，短期内，境内外的病毒防控需求持续存在，尽管2021年收入有所下降，但截至本说明出具日公司仍在销售病毒保存试剂。因此，该业务发生频率较高，不属于偶发性收入。

3. 考虑非经常性损益的性质，病毒保存试剂能够作为判断公司持续经营业

绩和盈利能力的考虑因素

根据《公开发行证券的公司信息披露解释性公告第1号—非经常性损益（2008）》，“非经常性损益是指与公司正常经营业务无直接关系，以及虽与正常经营业务相关，但由于其性质特殊和偶发性，影响报表使用人对公司经营业绩和盈利能力做出正常判断的各项交易和事项产生的损益。”非经常性损益通常包括：“非流动性资产处置损益，包括已计提资产减值准备的冲销部分；越权审批，或无正式批准文件，或偶发性的税收返还、减免；计入当期损益的政府补助，但与公司正常经营业务密切相关，符合国家政策规定、按照一定标准定额或定量持续享受的政府补助除外”等21项内容。

公司病毒保存试剂业务相关收入和利润不属于上述范围，公司剔除新冠疫情相关产品后的主营业务收入与剔除前的上升趋势基本一致。该业务不会对公司持续经营业绩和盈利能力的判断构成重大不利影响。

此外，公司未将新冠疫情相关产品业务收入认定为非经常性损益与类似业务同行业可比公司硕世生物（688399.SH）、圣湘生物（688289.SH）、之江生物（688317.SH）、诺唯赞（688105.SH）、百普赛斯（301080.SZ）等处理相一致，符合行业惯例。

综上所述，公司病毒保存试剂业务相关损益不应作为非经常性损益列示。

（四）核查程序和核查意见

1. 核查程序

针对上述事项，我们主要实施了以下核查程序：

（1）获取公司销售产品明细，访谈公司管理层，了解各产品的应用领域，核实是否存在其他与新冠疫情相关的产品；

（2）访谈公司相关管理层，了解公司拓展病毒保存试剂业务的背景和原因，了解病毒保存试剂市场供需关系的变化情况，分析剔除与新冠疫情相关产品收入后对公司经营业绩的影响；

（3）结合《公开发行证券的公司信息披露解释性公告第1号——非经常性损益》（证监会公告〔2008〕43号文）、证监会发布的《上市公司执行企业会计准则案例解析（2017）》对公司病毒保存试剂业务产生的损益是否应作为非经常性损益处理进行分析；

(4) 查阅存在新冠疫情相关产品收入的其他上市公司公开披露信息，了解其是否将新冠疫情产品相关损益界定为非经常性损益。

2. 核查意见

经核查，我们认为：

(1) 除病毒保存试剂和少量防护用品外，公司不存在其他与新冠疫情防控或治疗相关的产品；

(2) 在剔除新冠疫情相关产品收入后，主营业务收入稳定增长，不存在收入增长放缓或者下滑的情况。公司收入增长不依赖于新冠疫情相关产品，因此，在新冠疫情相关产品供求关系平衡后，公司不存在收入增长放缓或者下滑的重大风险；

(3) 病毒保存试剂属于公司正常经营业务之一，发生频率较高，不属于偶发性收入，公司病毒保存试剂业务相关损益界定为经常性损益具有合理性。

七、关于代理品牌

申报材料和问询回复显示：（1）发行人科研试剂毛利率水平高于优宁维，原因是发行人科研试剂的代理级别主要为独家代理和一级代理；根据优宁维招股说明书披露，优宁维的代理级别主要为一级代理和二级代理；（2）2003年-2005年，公司通过代理国外品牌 ELISA、ELISPOT 产品积累了大量技术知识，同时也了解到国内客户对该类产品的需求特点，于是公司成立研发部门开始进行 ELISA、ELISPOT 产品的自主研发工作；目前公司的科研试剂主要有 ELISA 试剂盒、ELISPOT 试剂盒、分离液等产品；发行人自主产品收入占比由 2018 年的 9.86% 上升至 2020 年的 21.85%；（3）发行人关于代理品牌数量的信息披露前后不一致，例如“截至报告期末，公司以独家代理及一级代理方式代理了 100 多家国际生物技术品牌”“首先，发行人构建了丰富的科研产品体系，主要以独家代理及一级代理的方式整合了 BioLegend、PeproTech、InvivoGen、LGC、Nexcelom 等 90 多家国际科研试剂及仪器品牌”；（4）BioLegend 是发行人主要的独家代理品牌，报告期各期均为发行人第一大供应商，其中 2021 年 1-9 月发行人向 BioLegend 采购占到了当期采购总额的 53.17%；（5）2021 年，BioLegend 被 PerkinElmer 收购，发行人已于 2022 年 1 月与 BioLegend 基于独家代理协议签

署了第 8 号修正案，约定发行人继续作为 BioLegend 相关科研试剂产品在中国的独家代理商，发行人认为不会影响与 BioLegend 合作的稳定性。同行业公司优宁维代理的品牌包括 PerkinElmer。

请发行人：（1）补充说明发行人独家代理和一级代理分别为对应的品牌数量、收入及占比情况，是否主要以一级代理为主，发行人独家代理收入占比是否呈下降趋势；（2）说明以 2021 年末为截止点，按代理时间长短分层统计对应的代理产品数量、收入及占比情况，发行人代理产品收入是否主要来自于合作时间较短的品牌；（3）补充说明发行人代理协议的期限情况，是否为一年一签，是否存在代理权即将到期的情形，相关代理产品对发行人的影响，发行人续期的可能性；供应商是否可提前终止代理关系，发行人的主要代理权是否存在被取消或变为非独家的情形；发行人拥有代理权的稳定性；（4）补充说明发行人代理的前五大品牌产品在报告期的收入和占比情况，发行人来自 BioLegend 产品的收入是否显著高于其他代理产品，是否对 BioLegend 的产品存在重大依赖；（5）补充说明发行人与 BioLegend 合作协议的有效期，第 8 号修正案的主要内容，BioLegend 被收购后是否存在对发行人代理权的不利影响或变化；发行人是否代理了 PerkinElmer 的产品，PerkinElmer 与优宁维的合作关系是否将影响发行人 BioLegend 代理权的稳定性；（6）补充说明发行人代理品牌数量的准确信息，发行人是否存在其他前后信息披露不一致的情形及原因。请保荐人、申报会计师发表明确意见。（审核问询函问题 7）

（一）补充说明发行人独家代理和一级代理分别对应的品牌数量、收入及占比情况，是否主要以一级代理为主，发行人独家代理收入占比是否呈下降趋势

报告期内，公司独家代理和一级代理分别对应的品牌数量、收入及占比情况如下：

单位：万元

项 目	2021 年度			2020 年度			2019 年度		
	品牌数量	收入	占代理收入比例	品牌数量	收入	占代理收入比例	品牌数量	收入	占代理收入比例
独家代理	17	48,385.15	72.83%	15	32,458.20	68.79%	13	25,611.44	66.34%
一级代理	91	17,499.73	26.34%	85	13,870.15	29.40%	85	11,668.86	30.22%

项 目	2021 年度			2020 年度			2019 年度		
	品牌数 量	收入	占代理收入比 例	品牌数 量	收入	占代理收入比 例	品牌数 量	收入	占代理收入比 例
其他		547.87	0.82%		856.71	1.82%		1,327.15	3.44%
合 计	108	66,432.75	100.00%	100	47,185.06	100.00%	98	38,607.45	100.00%

注：上表所列“其他”系公司未建立代理合作关系的经销收入，包括部分采血设备，以及公司根据科研客户多样化的采购需求向其他代理商采购公司未代理品牌，并向该部分科研客户销售

报告期内，公司独家代理品牌数量分别为 13、15 和 17 家，独家代理收入分别为 25,611.44 万元、32,458.20 万元和 48,385.15 万元，占代理品牌收入比例分别为 66.34%、68.79%和 72.83%，公司独家代理品牌数量、收入及占比呈逐年上升趋势。公司一级代理品牌收入分别为 11,668.86 万元、13,870.15 万元和 17,499.73 万元，收入规模亦逐年扩大。

综上，报告期内，公司代理品牌收入以独家代理为主，一级代理为辅，独家代理收入占比不存在下降的情况。

(二) 说明以 2021 年末为截止点，按代理时间长短分层统计对应的代理产品数量、收入及占比情况，发行人代理产品收入是否主要来自于合作时间较短的品牌

以 2021 年末为截止点，公司按代理时间长短分层统计对应的代理产品数量、收入及占比情况如下：

单位：万元

代理时长	品牌数量	报告期内实现收入	占代理收入比例
3 年以内（含 3 年）	22	968.02	0.64%
3-10 年（含 10 年）	76	21,243.25	13.96%
10 年以上	10	127,282.26	83.61%
其他		2,731.73	1.79%
合 计	108	152,225.26	100.00%

注：上表所列“其他”系公司未建立代理合作关系的经销收入

如上表所示，公司代理产品收入不存在主要来自于合作时间较短的品牌的情况。

(三) 补充说明发行人代理协议的期限情况，是否为一年一签，是否存在代理权即将到期的情形，相关代理产品对发行人的影响，发行人续期的可能性；供应商是否可提前终止代理关系，发行人的主要代理权是否存在被取消或变为非独家的情形；发行人拥有代理权的稳定性

1. 公司代理协议的期限情况，是否为一年一签，是否存在代理权即将到期的情形，相关代理产品对公司的影响，公司续期的可能性

报告期内，公司与前五大授权代理品牌代理协议期限及续约情况如下：

代理品牌	协议期限	是否一年一签	续约可能性
BioLegend	公司与BioLegend于2008年2月签署了《独家经销协议》，协议期限为五年，到期自动续签；同时，公司与BioLegend每年签署修正案，对当年最低采买量等条款进行约定，期限为1年，该修正案原则上自动续约。	是	自2008年以来持续合作，预计能够持续续约。
PeperoTech	公司2020年11月与PeperoTech Asia Ltd. 签署的《经销协议》约定的代理期限为1年，在无条款更改的情况下，双方协议自动续约。公司于2019年12月与PeperoTech Asia Ltd. 在中国设立的子公司派普泰克生物科技（苏州）有限公司签署的《BioGems 产品区域独家代理协议》约定的代理期限为2020年1月1日至2022年12月31日，协议到期后由双方协商续约。	否	持续合作时间17年，预计能够持续续约。
Nexcelom	公司于2020年5月与Nexcelom签署了《经销协议》，约定的代理期限为2018年1月1日至2021年12月31日，对早期协议条款约定的权利与义务在报告期内的效力进行了追认。因疫情防控影响，公司于2022年6月与PerkinElmer签署了Nexcelom产品的《代理合同》，约定的代理期限至2022年12月31日，协议到期前一月双方协商续约。	是	持续合作时间14年，预计能够持续续约。
EliteCell	公司于2018年1月15日与Biomedical EliteCell Corp. 签署的《经销协议》约定的代理期限为2018年1月15日至无限期，协议在双方协商修改或终止前持续生效。	否	公司与Biomedical EliteCell Corp. 签署的代理协议持续有效。
InvivoGen	公司已于2022年1月20日与InvivoGen Ltd 签署《经销协议》，约定的代理期限为2022年1月1日至2022年12月31日，到期双方协商后续约。	是	持续合作时间11年，预计能够持续续约。

代理品牌	协议期限	是否一年一签	续约可能性
	一年。		
Centron	公司于2018年1月1日与Centron签署《经销协议》，约定的代理期限为2018年1月1日至2022年12月31日，协议到期后双方协商续约。	否	持续合作时间21年，预计能够持续续约。
Polyplus Transfection	公司于2016年6月1日与Polyplus Transfection签署了《经销协议附加条款二》，约定代理期限延续至2020年12月31日。	否	公司已于2021年主动终止与Polyplus的合作。

如上表所示，除Nexcelom和Polyplus Transfection外，公司与前五大授权代理品牌的协议均不存在代理权即将到期的情形。

公司与Polyplus Transfection的代理协议已于2020年12月31日到期，并于2021年终止合作。公司终止与Polyplus Transfection合作未对公司代理业务造成重大不利影响。

2. 供应商是否可提前终止代理关系，公司的主要代理权是否存在被取消或变为非独家的情形

(1) 供应商是否可提前终止代理关系

公司与前五大授权代理品牌签署的代理协议约定，仅当公司出现违约且未在约定期限内纠正违约行为等情形时，授权代理品牌才可以提前终止代理关系。除公司于2021年主动终止与Polyplus Transfection的合作外，公司与主要供应商均合作多年，未出现因违约且未在约定期限内纠正违约行为等情形被供应商提前终止代理关系的情形。

公司与供应商关于提前终止代理关系的相关协议约定如下：

供应商	终止条款
BioLegend	“10. 终止 在下列情况下本协议将提早终止：(i) 如果达科为破产或资不抵债，或者如果达科为的业务由接管人、受让人或受托人管理（无论是通过达科为的自愿行为或其他方式），则将自动终止；(ii) 如果达科为违反或不履行其在本协议项下的义务，BioLegend提前三十（30）天发出书面通知后将终止本协议，除非在三十（30）天期限结束前，达科为已纠正该违约行为，并通知BioLegend说明纠正方式。”
PeproTech	1) 主要产品 “8. 有效期和终止 …8.2 若任何一方实质性违反本协议条款，且该方未根据本节规定纠正违约行为，另一方可终止本协议。另一方在终止之前，应向违约方发出书面通知，违约方应拥有三十（30）天的时间纠正违约行为。若在上述三十日

供应商	终止条款
	<p>内未纠正违约行为，本协议应在发出违约通知后第三十一天终止。”</p> <p>2) 小分子产品</p> <p>“第十条 协议终止</p> <p>1. 若一方不履行第二条中所规定责任和义务，或乙方未满足第三条代理条件的规定，另一方有权无条件终止协议。</p> <p>2. 若一方主动想解除协议，该方须提前 30 天书面通知另一方，然后协商解决。”</p>
Nexcelom	<p>“14. 期限与终止</p> <p>...14.2 因故终止。Nexcelom 应有权在向经销商发出书面“因故”终止本协议的通知后因故终止本协议，且立即生效。该书面通知可列明终止的缘由，但无需列明构成缘由的事实。赋予 Nexcelom 因故终止本协议之权利的情形应包括但不限于：违反或违背本协议或经销商与 Nexcelom 之间所达成的任何其他协议；公司判定经销商的行为会产生利益冲突；任何产品的虚假陈述；Nexcelom 政策或服务的虚假陈述；经销商宣布破产或针对经销商提起破产诉讼；经销商未支付所欠 Nexcelom 的款项；经销商的任何其他行为或疏忽可能损害 Nexcelom 或其任何关联公司的业务或声誉，或发生任何不道德的商业行为。”</p>
EliteCell	<p>“10. 本协议的解除和终止</p> <p>10.1 本公司终止本协议</p> <p>本公司可在下列任何情况下立即终止本协议：</p> <p>a. 如果本协议的其中一方被宣布资不抵债或破产；或者</p> <p>b. 如果本协议的一方，在任何法院遭遇被宣布破产的诉讼申请，或根据《破产法》或任何类似法规被宣布进行重组的诉讼申请，并且该申请在 60 天内未被驳回，或者本协议的一方被指定了破产受托人或接管人或类似实体；或者如果经销商以其他方式严重违反本协议的条款，并且在本公司发出书面通知后 30 天内经销商仍未纠正此类违约行为。</p> <p>10.2 本协议的撤销</p> <p>本经销协议的任何一方，均可在发生以下任一情况时自愿退出/撤销本协议。该经销协议任何此类的撤销均应以书面形式进行，并应在该经销协议撤销当日营业结束时得以终止履行。</p> <p>a. 任何一方破产、死亡、丧失工作能力或辞职；或者</p> <p>b. 其中一方实施了非法或未经批准的行动。”</p>
InvivoGen	<p>“4. 期限和终止</p> <p>4.3. 若另一方未能履行其在本协议中的义务，则任何一方均可通过发出书面通知，指明构成重大违约的事项，终止本协议。若违约方未能在收到书面通知后三十（30）天内纠正该违约行为，则本协议将终止。</p> <p>4.4. 尽管存在第 4 节的任何相反规定，若买方未能及时向卖方付款或违反第 6 节规定的保密义务，则卖方可随时终止本协议，对本协议的终止一经书面通知立即生效。</p> <p>4.5. 以下情况下，任何一方均可终止本协议，对本协议的终止经书面通知后生效。即：(i) 若另一方(a) 提出破产申请，或是非自愿破产申请的主体，且自申请生效之日起三十（30）天内未被驳回，或破产，或为了债权</p>

供应商	终止条款
	人的利益进行转让，或为另一方或其业务指定接管人；或(b) 在正常情况下停止营业。”
Centron	“第 12 条：终止协议 12.1 由于以下任一原因，在以挂号信方式通知另一方 60 天后协议终止： (a) 协议一方不能履行本协议中的某条义务，并在收到书面通知的 30 天内没有做出补救；或者 (b) 协议一方倒闭破产、不能支付日常经营债务或被司法指定清算人、接管人或管理者；或者 (c) 协议一方的多数终极所有权发生改变。”
Polyplus Transfection	“第 8 条——终止 若一方不履行其一项或多项义务，另一方作为未履行义务的预期收益人应向前者发送一份建议信，正式通知其必须履行义务（“正式通知”），并收到对方的收到确认函。 若在收到提供正式通知的信函后 30 天内，应由违规方履行的义务尚未履行，在不影响因违反合同和/或不履行相关义务而可能造成的损害赔偿和利益的情况下，则可立刻终止本合同。”

如上表所示，根据公司与前五大授权代理品牌协议约定，仅当公司出现违约且未在约定期限内纠正违约行为等情形时，授权代理品牌才可以提前终止代理关系，报告期内，公司未出现违约情况。

(2) 主要代理权被取消或由独家变为非独家的情形

除公司于 2021 年主动终止与 Polyplus Transfection 合作外，报告期内，公司不存在主要代理权被取消或由独家变为非独家的情形。

3. 公司拥有代理权的稳定性

报告期内，公司拥有代理权整体较为稳定。公司与主要代理品牌合作稳定性的具体情况详见本说明之一(六)。

(四) 补充说明发行人代理的前五大品牌产品在报告期的收入和占比情况，发行人来自 BioLegend 产品的收入是否显著高于其他代理产品，是否对 BioLegend 的产品存在重大依赖

1. 报告期内，公司销售前五大授权代理品牌产品的收入及占比情况如下：

序号	品牌名称	销售金额（万元）	占比
2021 年度			
1	Biolegend	40,832.86	48.77%
2	PeptoTech	5,737.74	6.85%
3	Nexcelom Bioscience	4,692.06	5.60%

4	EliteCell	2,432.44	2.91%
5	Centron	1,677.86	2.00%
合 计		55,372.98	66.14%
2020 年度			
1	Biolegend	26,395.68	43.60%
2	PeprTech	4,166.75	6.88%
3	Nexcelom Bioscience	3,424.29	5.66%
4	EliteCell	1,766.51	2.92%
5	Centron	1,697.53	2.80%
合 计		37,450.77	61.86%
2019 年度			
1	Biolegend	20,334.83	46.70%
2	PeprTech	4,209.36	9.67%
3	Nexcelom Bioscience	2,253.70	5.18%
4	Centron	2,170.84	4.99%
5	Polyplus Transfection	1,226.92	2.82%
合 计		30,195.65	69.35%

根据上表，公司来自 BioLegend 产品的收入存在显著高于其他代理产品的情形。

2. 公司与 BioLegend 不存在重大依赖的情形，具体分析如下：

(1) 公司与 BioLegend 已形成相互依赖、互利共赢的长期合作关系

公司与 BioLegend 自 2008 年开始合作，经过十余年的合作，双方已经形成相互依赖、互利共赢的长期合作关系。

对公司而言，公司代理科研试剂以流式抗体为核心构建，而 BioLegend 系全球范围内主要的科研流式抗体厂商之一。通过与 BioLegend 的代理合作，公司充分发挥在流式抗体领域的专业优势，成为国内生命科学研究市场主要的代理商之一，公司的经营规模也随之呈快速增长趋势。

对 BioLegend 而言，独家代理模式是其在北美以外市场的主要业务模式。在中国市场，BioLegend 未建立销售网络及销售体系，其销售活动依赖于独家代理商的市场推广、销售宣传及技术服务。公司是国内少数几家销售网络覆盖全国、

具备综合代理服务能力的代理商之一。自与公司建立合作以来，BioLegend 在中国市场的份额逐步扩大，品牌影响力不断提高，已成为主要的科研流式抗体品牌之一。根据对 BioLegend 的访谈了解，在全球科研流式抗体领域，BD Pharmingen 目前占有最高的市场份额，BioLegend 排名第二；而在中国科研流式抗体领域，BioLegend 的市场份额已经超过 BD Pharmingen，排名第一。

(2) 公司代理其他品牌产品及自产产品收入规模持续增长，为公司的持续盈利能力提供了保障

在代理业务方面，公司通过多年的行业深耕已经成为代理产品丰富、销售网络覆盖全国、具备综合服务能力的优质代理商，积累了深厚的客户基础，与 100 多家国际生物技术品牌建立了代理合作关系，产品范围涵盖免疫学、细胞生物学、分子生物学等研究领域。除 BioLegend 外，公司与 PeproTech、InvivoGen、MabTech、EliteCell、Bethyl、Sciencell、LGC、U-CyTech 等品牌也保持着良好的合作关系。报告期内，在国家鼓励科学创新并不断加大科研投入的带动下，公司生命科学研究产品收入保持快速增长。

在自产业务方面，公司掌握了多项病理诊断设备核心技术，成功将产品销售至三甲医院，是组织病理诊断设备领域少数能够与徕卡、赛默飞、樱花等国际一线品牌竞争的国内厂商。报告期内，公司在病理诊断设备市场的份额持续提高，按照医院招投标情况计算的增量市场占有率分别为 10.28%、13.96%和 15.95%。同时，公司自主品牌科研试剂发展稳定，市场认可度不断提高，产品持续销售至中国科学院、中山大学、药明康德等知名科研机构及生物医药企业。

公司与各代理品牌良好的合作关系和逐步扩大的合作规模，以及自主品牌产品的快速发展为公司的持续盈利提供了保障。报告期内，公司主营业务收入扣除 BioLegend 产品后的金额分别为 23,019.38 万元、33,980.66 万元和 42,730.53 万元，复合增长率达到 36.25%，呈现较快的增长趋势。

综上，公司与 BioLegend 已形成相互依赖、互利共赢的长期合作关系，且公司代理其他品牌产品及自产产品收入规模呈快速增长趋势，为公司的持续盈利能力提供了保障。

(五) 补充说明发行人与 BioLegend 合作协议的有效期，第 8 号修正案的主要内容，BioLegend 被收购后是否存在对发行人代理权的不利影响或变化；发行

人是否代理了 PerkinElmer 的产品, PerkinElmer 与优宁维的合作关系是否将影响发行人 BioLegend 代理权的稳定性

1. 补充说明公司与 BioLegend 合作协议的有效期, 第 8 号修正案的主要内容, BioLegend 被收购后是否存在对公司代理权的不利影响或变化

(1) 公司与 BioLegend 合作协议的有效期

公司与 BioLegend 于 2008 年 2 月签署了《独家经销协议》, 同时, 公司与 BioLegend 每年签署修正案对《独家经销协议》进行续签, 期限为 1 年, 原则上自动续约, 并对当年最低采购量等条款进行约定。报告期各期, 公司与 BioLegend 均签署了修正案约定最低采购额。

公司于 2022 年 1 月 3 日与 BioLegend 签署了《独家经销协议第 8 号修正案》, 约定的代理期限为 2022 年度, 协议在双方协商修改或终止前, 到期后自动续约。

(2) 第 8 号修正案的主要内容

公司于 2022 年 1 月 3 日与 BioLegend 签署《独家经销协议第 8 号修正案》的主要修正内容如下:

1) BioLegend 特此任命达科为为其产品在授权销售区域内的经销商, 自生效日期开始至 2022 年 12 月 31 日结束。

除非任何一方在本协议期满前的九十 (90) 天向另一方发出书面终止通知, 终止本协议, 否则本协议之后应在每年的 1 月 1 日自动续约。

2) 2022 年香港地区的独家经销商在香港实现百分之四十 (40%) 的收入增长。

3) 合同年度: 自 2022 年 1 月 1 日至 2022 年 12 月 31 日; 最低采购金额: 为 2021 年采购额的 137.5%。努力实现蛋白质基因组产品销售收入增长率 100%。

(3) BioLegend 被收购后是否存在对公司代理权的不利影响或变化

BioLegend 于 2021 年 9 月被 PerkinElmer 收购后, PerkinElmer 未改变 BioLegend 现有的代理商关系。公司已于 2022 年 1 月与 BioLegend 签署了《独家经销协议第 8 号修正案》, 约定公司继续作为 BioLegend 相关科研试剂产品在中国的独家代理商。BioLegend 被收购后不存在对公司代理权的不利影响或变化。

2. 公司是否代理了 PerkinElmer 的产品, PerkinElmer 与优宁维的合作关系是否将影响公司 BioLegend 代理权的稳定性

(1) 公司是否代理了 PerkinElmer 的产品

除 BioLegend 外，公司系 PerkinElmer 旗下科研仪器子品牌 Nexcelom 的独家代理商，公司与 Nexcelom 自 2008 年开始持续合作至今。

(2) PerkinElmer 与优宁维的合作关系是否将影响公司 BioLegend 代理权的稳定性

根据优宁维招股说明书披露及公开信息检索，优宁维系 PerkinElmer 试剂、耗材代理商以及 PerkinElmer 试剂子品牌 Cisbio 的代理商。

PerkinElmer 与优宁维的合作关系不会影响公司 BioLegend 代理权的稳定性，具体分析如下：

1) 除 BioLegend 外，公司同时系 PerkinElmer 旗下科研仪器子品牌 Nexcelom 的独家代理商，公司目前与 PerkinElmer 合作情况良好。

2) 优宁维代理的 PerkinElmer 试剂、耗材及 Cisbio 的科研试剂产品主要构建在时间分辨荧光检测技术上，侧重于药物开发领域，而 BioLegend 的产品主要构建在流式细胞术上，主要为抗体类产品。公司与优宁维分别代理 PerkinElmer 旗下不同品牌科研试剂，且产品类别差异较大，因此 PerkinElmer 与优宁维的合作关系不会影响公司 BioLegend 代理权的稳定性。

3) BioLegend 与 PerkinElmer 原有产品在具体应用领域、客户和销售模式方面均存在差异，PerkinElmer 对 BioLegend 的收购也是互补性合作，双方已就维持各自体系的平行运作达成了共识。BioLegend 一直以来都注重业务的长期稳定发展，在北美以外的地区与优质代理商维持长期、稳定合作是其重要的战略发展模式。

综上所述，除 BioLegend 外，公司同时系 PerkinElmer 旗下科研仪器子品牌 Nexcelom 的独家代理商，公司目前与 PerkinElmer 合作情况良好。公司代理的 BioLegend 产品与优宁维代理的 PerkinElmer 及 Cisbio 试剂业务具有差异，PerkinElmer 目前不存在改变 BioLegend 现有代理商关系的意图，PerkinElmer 与优宁维的合作关系不会影响公司 BioLegend 代理权的稳定性。

(六) 补充说明发行人代理品牌数量的准确信息，发行人是否存在其他前后信息披露不一致的情形及原因

公司主要以独家代理及一级代理的方式整合了 BioLegend、PeproTech、

InvivoGen、LGC、EliteCell 等 100 多家国际生物技术品牌。

原招股说明书存在部分错误信息，已更正，具体如下：

《招股说明书》对应章节	修改情况	修改原因
“第八节 财务会计信息与管理层”之“三/（一）/1、影响公司收入的主要因素”、之“十三/（一）/2/（1）生命科学产品”	“以独家代理及一级代理的方式整合了 BioLegend、PeproTech、InvivoGen、LGC、Nexcelom 等 90 多家国际生物技术品牌”“主要以独家代理及一级代理的方式整合了 BioLegend、PeproTech、InvivoGen、LGC、Nexcelom 等 90 多家国际科研试剂及仪器品牌”中的品牌数量“90 多家”更正为“100 多家”	因工作疏忽导致本次信息更正
“第八节 财务会计信息与管理层”之“十三/（四）/1/（1）职工薪酬”	“报告期内，公司销售费用中的职工薪酬分别为 3,558.38 万元、4,589.05 万元…占销售费用的比例分别为 58.39%、56.42%…”更正为“报告期内，公司销售费用中的职工薪酬分别为 3,558.38 万元、4,589.05 万元…占销售费用的比例分别为 58.25%、56.27%…”	计算错误导致本次信息更正
“第八节 财务会计信息与管理层”之“十五/（二）/2、资本公积”	“报告期内，公司资本公积由股本溢价和其他资本公积构成，其中股本溢价占比分别为 89.50%、82.20%、82.24%和 68.32%”更正为“报告期内，公司资本公积由股本溢价和其他资本公积构成，其中股本溢价占比分别为 89.50%、82.20%、82.24%和 84.30%”	计算错误导致本次信息更正
“第六节 业务与技术”之“七/（一）/4、核心技术与专利的关系”	冷冻切片关键技术对应的专利“一种冷冻切片机和石蜡切片机的锁”、“冷冻切片单台压缩机分流控制制冷和冷冻台无霜结构”更正为“冷冻切片单台压缩机分流控制制冷和冷冻台无霜结构”、“隔热密封结构”、“一种卡紧圈结构”	根据公司新取得的授权专利进行信息更正

（七）核查程序和核查意见

1. 核查程序

针对上述事项，我们主要实施了以下核查程序：

（1）查阅公司代理品牌明细，复核公司统计的独家代理和一级代理品牌数量、收入及占比，分析公司独家代理收入占比趋势；

（2）复核公司统计的代理年限分层代理品牌数量、收入及占比，分析公司代理产品收入是否主要来自于合作较短的品牌；

（3）查阅报告期内公司与主要代理品牌签署的代理协议，了解协议期限情况，是否为一年一签；查阅代理协议中关于提前终止代理关系的条款；

(4) 访谈公司管理层，了解与主要代理品牌是否存在代理权即将到期的情形，相关代理产品对公司的影响，公司续期可能性；了解公司主要代理权是否存在被取消或变为非独家的情形及拥有代理权的稳定性；

(5) 查阅公司报告期内销售明细，统计前五大代理品牌产品在报告期的收入和占比情况；分析来自 BioLegend 产品的收入是否显著高于其他代理产品，并向公司管理层了解来自 BioLegend 产品收入较高的原因以及是否对 BioLegend 存在依赖；

(6) 查阅公司于 2022 年 1 月 3 日与 BioLegend 签署的《独家经销协议第 8 号修正案》；

(7) 查阅优宁维招股说明书等公告文件，了解优宁维与 PerkinElmer 的合作情况；

(8) 访谈公司管理层、BioLegend 中国区负责人，了解 BioLegend 被收购后对公司代理权的影响；公司代理 PerkinElmer 其他产品的情况；PerkinElmer 与优宁维的合作关系对公司 BioLegend 代理权的稳定性的影响；

(9) 查阅《招股说明书》涉及财务信息相关章节，核查是否存在前后不一致的情形。

2. 核查意见

经核查，我们认为：

(1) 报告期内，公司代理品牌收入以独家代理为主，一级代理为辅，独家代理收入占比不存在下降的情况；

(2) 报告期内，公司代理产品收入不存在主要来自于合作时间较短的品牌的的情况；

(3) 除 Nexcelom 和 Polyplus Transfection 外，公司与前五大授权代理品牌的协议均不存在代理权即将到期的情形；公司已于 2021 年主动终止与 Polyplus Transfection 的合作；

根据公司与前五大授权代理品牌协议约定，仅当公司出现违约且未在约定期限内纠正违约行为等情形时，授权代理品牌才可以提前终止代理关系；除公司于 2021 年主动终止与 Polyplus Transfection 合作外，报告期内，公司不存在主要代理权被取消或由独家变为非独家的情形；公司拥有代理权整体较为稳定；

(4) 报告期内，公司已补充说明代理的前五大品牌产品在报告期的收入和占比情况，存在公司来自 BioLegend 产品的收入显著高于其他代理产品的情形；

公司与 BioLegend 已形成相互依赖、互利共赢的长期合作关系，并且与代理商长期合作是 BioLegend 的重要发展模式，公司与其持续合作不存在重大不确定性。此外，公司代理其他品牌产品及自产产品收入规模持续增长，为公司的持续盈利能力提供了保障。因此，公司对 BioLegend 存在一定依赖，但公司来自 BioLegend 产品的收入较高不构成重大不利影响；

(5) 公司于 2022 年 1 月 3 日与 BioLegend 签署了《独家经销协议第 8 号修正案》，约定的代理期限为 2022 年度，到期后自动续约；BioLegend 被收购后不存在对公司代理权的不利影响或变化；除 BioLegend 外，公司同时系 PerkinElmer 旗下科研仪器子品牌 Nexcelom 的独家代理商，公司目前与 PerkinElmer 合作情况良好；PerkinElmer 目前不存在改变 BioLegend 现有代理商关系的意图，PerkinElmer 与优宁维的合作关系不会影响公司 BioLegend 代理权的稳定性；

(6) 公司主要以独家代理及一级代理的方式整合了 BioLegend、PeproTech、InvivoGen、LGC、EliteCell 等 100 多家国际生物技术品牌；除本次更正的错误信息外，不存在其他前后信息披露不一致的情形。

八、关于直销和经销

申报材料和问询回复显示：(1) 发行人整体以直销为主，经销为辅，但从产品角度，发行人代理产品主要以直销为主，自主产品主要以经销为主，试剂以直销为主，仪器设备以经销为主；(2) 发行人生命科学研究产品（代理产品）以直销为主，病理诊断产品（自主产品）以经销为主的原因一是生命科学研究产品客户数量众多且分散，对产品提供的时效性、相关专业咨询及售后服务具有较高要求，因此采用直销模式；二是病理诊断产品主要面向境内医院、境内第三方检测机构及境外客户销售，由于终端客户群体数量众多、分布广且分散，相较于病理诊断设备生产企业，经销商利用其区位优势、熟悉并能及时获取终端客户的主要情况及采购信息，能更好地利用客户资源进行推广及销售，从而提升公司运营效率及扩大销售规模；(3) 发行人试剂类产品销量大但单价低，发行人仪器设备销量小但单价高，例如 2020 年发行人科研试剂销量 328,495 个，单价为 1,304.37 元/个，发行人科研仪器销量 280 台，单价 102,483.94 元/台。

请发行人：（1）补充说明试剂、仪器设备分别对应的客户数量、单个客户收入分层情况，是否存在对同一客户/终端客户既直销代理产品又通过经销商销售自产设备的情形，如存在请说明原因及合理性；（2）结合发行人认为代理产品主要以直销为主的主要原因是“客户数量众多且分散”，自主产品主要以经销为主的主要原因也是“终端客户群体数量众多、分布广且分散”的情况，进一步说明前述解释是否准确、完整，对试剂、仪器设备采取不同销售策略的原因及合理性。请保荐人、申报会计师发表明确意见。（审核问询函问题8）

（一）补充说明试剂、仪器设备分别对应的客户数量、单个客户收入分层情况，是否存在对同一客户/终端客户既直销代理产品又通过经销商销售自产设备的情形，如存在请说明原因及合理性

1. 补充说明试剂、仪器设备分别对应的客户数量、单个客户收入分层情况
报告期内，公司科研试剂、科研仪器和病理诊断设备分别对应的客户数量、单个客户收入分层情况如下：

产 品	收 入	数量 (家)			收 入 (万元)			收 入 占 比 (%)			平 均 单 家 收 入 (万元)		
		2021 年度	2020 年度	2019 年度	2021 年度	2020 年度	2019 年度	2021 年度	2020 年度	2019 年度	2021 年度	2020 年度	2019 年度
	≥100 万元	129	85	71	27,045.89	16,874.11	12,984.67	43.75	39.38	38.17	209.66	198.52	182.88
科 研 试 剂	30 万元 (含 30 万) -100 万元	289	220	160	16,052.45	11,939.61	8,685.05	25.97	27.87	25.53	55.54	54.27	54.28
	<30 万元	5,949	4,996	4,646	18,713.83	14,034.20	12,346.07	30.28	32.75	36.30	3.15	2.81	2.66
	小 计	6,367	5,301	4,877	61,812.17	42,847.93	34,015.80	100.00	100.00	100.00	9.71	8.08	6.97
	≥100 万元	8	7	4	1,908.64	1,008.70	580.11	52.46	35.15	28.15	238.58	144.10	145.03
科 研 仪 器	30 万元 (含 30 万) -100 万元	18	17	11	1,039.64	974.53	460.42	28.57	33.96	22.34	57.76	57.33	41.86
	<30 万元	75	96	120	690.23	886.32	1,020.08	18.97	30.89	49.50	9.20	9.23	8.50
	小 计	101	120	135	3,638.52	2,869.55	2,060.61	100.00	100.00	100.00	36.02	23.91	15.26
	≥100 万元	13	5	3	2,664.62	833.36	442.21	30.37	16.35	16.06	204.97	166.67	147.40
病 理 诊 断 设 备	30 万元 (含 30 万) -100 万元	65	43	20	3,114.56	2,082.09	958.43	35.50	40.84	34.81	47.92	48.42	47.92
	<30 万元	186	144	96	2,995.29	2,182.95	1,352.77	34.14	42.82	49.13	16.10	15.16	14.09
	小 计	264	192	119	8,774.47	5,098.40	2,753.41	100.00	100.00	100.00	33.24	26.55	23.14

注：上表各期数据均剔除了配件及耗材的销售数据

由上表可知,报告期内,随着公司科研试剂和病理诊断设备业务的持续拓展,各个销售层级的客户数量和收入金额都呈增长趋势,各层级平均单客户收入稳中有升,科研试剂和病理诊断设备中销售额处于30万元至100万元、100万元以上层级的客户集中度逐渐上升。

报告期内,公司科研仪器30万元以上层级客户数量及销售金额持续提升,30万元以下客户数量及销售金额持续减少,主要系各年度产品结构差异所致,报告期内,公司持续加大对基于细胞图像的细胞功能分析仪、高通量高速细胞计数仪等大型科研仪器的推广,使得单价较高的科研仪器销量持续增加,单价较低的科研仪器销量减少,导致公司科研仪器产品销售结构变化。由于科研仪器单价相对较高,报告期内,随着与科研仪器客户合作的持续深入,销售额在100万元以上的客户数量和收入持续增加,科研仪器客户集中度上升趋势较为显著。

2. 是否存在对同一客户/终端客户既直销代理产品又通过经销商销售自产设备的情形,如存在请说明原因及合理性

报告期内,公司存在少量对同一客户/终端客户既直销代理产品又通过经销商销售自产设备的情况,此类终端客户主要为医院和血液中心。

对少量医院客户存在既直销代理产品又通过经销商销售自产设备的情况主要原因系:医院科研部门存在试剂采购需求,病理科室存在诊断设备采购需求,不同部门独立采购。公司主要通过自有直销渠道向各大医院的科研部门销售代理品牌科研试剂,由于医院内部各部门相对独立,公司与部分医院临床病理科室未建立直接联系,故通过经销商销售自主品牌病理诊断设备时,出现经销商终端客户与公司代理品牌直销客户重叠的情况。

对少量血液中心客户存在既直销代理产品又通过经销商销售自产设备的情况主要原因系:报告期内,公司在采血产品上的业务重心逐渐向病理诊断设备转移,为减少人力、物力的投入,公司逐渐将采血设备的直销业务向经销模式转移,在此过程中,公司对部分血液中心客户在同一年度内同时存在直销和经销两种模式销售采血产品的情况。

报告期内,公司对同一客户/终端客户既直销代理产品又通过经销商销售自产设备的主要客户及销售情况如下:

单位:万元

序号	客户	2021 年度		2020 年度		2019 年度	
		直销	经销	直销	经销	直销	经销
1	深圳市第三人民医院	136.62	28.32				
2	中国医科大学附属第一医院	105.15	13.27				
3	广东省人民医院	104.23	30.28				
4	广州医科大学附属第一医院	45.11	26.55				
5	武汉市中心医院	38.22	13.27				
6	重庆医科大学附属儿童医院	31.80	14.16				
7	锦州医科大学附属第一医院	13.18	25.66			36.81	15.04
8	常州市第一人民医院	11.13	14.60				
9	温州医科大学附属第一医院	10.28	20.13				
10	天津市血液中心			74.04	1.95		
11	中南大学湘雅医院			49.99	52.21		
12	中国药科大学			44.24	3.81		
13	深圳市血液中心			21.06	10.57		
14	北京市红十字血液中心			10.84	14.16		
15	天津市肿瘤医院					136.47	15.93
16	华南理工大学					44.95	13.27
17	河北省血液中心					38.50	3.63
重叠客户收入合计		495.72	186.25	200.16	82.69	256.73	47.88
营业收入		83,721.31		60,537.23		43,540.07	
重叠客户收入占比		0.59%	0.22%	0.33%	0.14%	0.59%	0.11%

注：上述客户为直销代理产品金额在 10 万元以上的客户

综上，报告期内，公司对同一客户/终端客户既直销代理产品又通过经销商销售自产设备的情况较少，销售金额及占营业收入的比例较低，对公司经营业绩影响较小。公司对同一客户/终端客户既直销代理产品又通过经销商销售自产设备的交易具有合理性。

(二) 结合发行人认为代理产品主要以直销为主的主要原因是“客户数量众多且分散”，自主产品主要以经销为主的主要原因也是“终端客户群体数量众多、

分布广且分散”的情况，进一步说明前述解释是否准确、完整，对试剂、仪器设备采取不同销售策略的原因及合理性

生命科学研究产品和病理诊断产品均存在“客户数量众多且分散”的特点，但不是导致两者销售模式不同的直接原因，导致两者销售模式不同主要系客户类型不同、客户对产品的服务要求不同，公司已就相关描述在申报文件中修改如下：

公司代理的科研试剂产品具有产品种类多、细分应用领域广、选择及使用专业性较强的特点，科研试剂产品面向的客户众多且分散，包括遍及全国的高等院校、科研院所、医院、生物医药企业等，该等客户研究方向较广，对科研试剂产品的采购需求呈现多样化、高频率、小批量、专业度高的特征，在选择和使用科研试剂产品时通常需要进行产品讲解和技术指导，对相关专业咨询及技术服务具有较高要求。基于前述生命科学研究产品的特点、下游客户特点及客户需求特点，公司代理的科研试剂产品主要采用直销模式，建立了覆盖全国主要城市及地区的直销渠道，并配备了专业化的销售团队和技术支持团队，为客户提供全面的售前、售中及售后专业技术服务。

公司自产的病理诊断设备产品面向的客户主要为国内各地医院、第三方检测机构等，该等客户群体数量众多、分布广且分散。公司主要以经销模式开展病理诊断业务的主要原因包括：

1. 公司代理业务销售体系主要面向科研市场，原有科研产品销售人员不具备医疗器械产品销售相关的专业背景及经验，因此，公司病理诊断业务无法直接利用现有销售体系及网络。

2. 公司自产的病理诊断设备产品面向的客户主要为国内各地医院、第三方检测机构等，该等客户群体数量众多、分布广且分散。相较于作为病理诊断设备生产企业的公司，经销商能够利用其当地区位优势、熟悉并能及时获取医院等终端客户的主要情况及采购需求信息，能够更好地利用自身资源进行产品推广及销售。公司自产的病理诊断设备产品主要采用经销模式，有利于借助经销商渠道能力提升公司运营效率及扩大产品销售规模。

3. 相较于科研试剂等产品，公司病理诊断产品单价相对较高，而医院等客户回款周期相对较长。通过经销模式，公司能够实现资金快速回笼，提高自身现金流质量。

因此，基于公司现有销售体系及网络情况、病理诊断设备产品终端客户的特点、经销商的营销推广及渠道优势、经销模式可加快公司资金回笼等，公司自产的病理诊断设备产品主要采用经销模式。

综上，公司对试剂、设备采取不同销售策略具有合理性；公司已经对申报文件相关内容表述进行了准确、完整的补充修改。

(三) 核查程序和核查意见

1. 核查程序

针对上述事项，我们主要实施了以下核查程序：

(1) 获取公司报告期内收入明细表，复核公司科研试剂、科研仪器和病理诊断设备分别对应的客户数量、单个客户收入分层情况；

(2) 查阅公司报告期内通过经销商销售自产设备的销售明细表及终端客户名单，并与公司报告期内直销代理产品销售明细表比对，分析是否存在对同一客户/终端客户既直销代理产品又通过经销商销售自产设备的情形，并分析原因及合理性；

(3) 查阅公司报告期内销售明细表，了解公司代理产品及自主产品不同销售模式下的销售情况；

(4) 访谈公司管理层，了解公司代理产品及自产产品特点、下游客户特点、客户需求特点等，分析公司对试剂、仪器设备采取不同销售策略的原因及合理性；

(5) 复核原申报文件，检查申报文件中的描述是否清晰和明确。

2. 核查意见

经核查，我们认为：

(1) 公司已补充说明试剂、仪器设备分别对应的客户数量、单个客户收入分层情况。报告期内，随着公司科研试剂和病理诊断设备业务的持续拓展，各个销售层级的客户数量和收入金额都呈稳定增长趋势，各层级平均单客户收入稳中有升，销售额处于 30 万元以上层级的客户集中度逐渐上升。报告期内，公司科研仪器 30 万元以上层级客户数量及销售金额持续提升，30 万元以下客户数量及销售金额持续减少，主要系各年度产品结构差异所致，随着与科研仪器经销客户的持续深入合作，销售集中度不断提升；

(2) 报告期内，公司存在少量对同一客户/终端客户既直销代理产品又通过

经销商销售自产设备的情况，该等销售金额及占营业收入的比例较低，对公司经营业绩影响较小。公司对同一客户/终端客户既直销代理产品又通过经销商销售自产设备的交易具有合理性；

(3) 生命科学研究产品和病理诊断产品均存在“客户数量众多且分散”的特点，但不是导致两者销售模式不同的直接原因，导致两者销售模式不同主要系客户类型不同、客户对产品的服务要求不同，原申报文件中的描述不够清晰和明确，公司已就相关描述进行修改；公司对试剂、设备采取不同销售策略具有合理性。

九、关于发行人客户

申报材料 and 问询回复显示：(1) 发行人客户较为分散，各期第一大客户占发行人营业收入的比例在 5% 以下；(2) 发行人前五大客户主要以集团为主，例如中国人民解放军系客户包括中国人民解放军下属 41 家单位；中国科学院系客户包括中国科学院下属 65 家单位；(3) 发行人内销试剂、仪器设备收入确认单据主要为签收单、验收单；(4) 中介机构对发行人的 112 家境内外客户进行了访谈，合计发送函证 2,225 封；(5) 在实施访谈程序的基础上，保荐人、申报会计师进一步抽取销售金额相对较大且未进行访谈的客户实施发放调查问卷程序，询问相关客户及其关联方与发行人及其关联方是否存在关联关系、除商品购销以外是否存在大额资金往来、销售发行人产品或服务占其当期收入的比例、期末存货情况等，收回调查问卷 352 份；(6) 发行人境外销售收入 2018 年至 2021 年 1-9 月分别为 1,284.70 万元、1,469.76 万元、5,089.20 万元和 5,266.28 万元，收入增长主要来自于新增病毒保存试剂业务，其中向 Rhino Diagnostics LLC 销售收入占 2020 年、2021 年 1-9 月外销收入的 15.78%、19.55%。Rhino 成立于 2020 年 6 月，中介机构对 Rhino 执行了视频访谈。

请发行人：(1) 补充说明与大型集团类客户合作的方式，是否存在从集团层面统筹采购或类似的安排，若存在请说明具体情况，是否存在与整个集团客户终止合作的风险；(2) 按照产品类型、直销经销模式等角度，补充说明按收入规模大小的客户分层统计情况，若变动较大请说明原因及合理性；(3) 补充说明是否存在不同客户对应同一收件地址或同一联系人的情形，是否存在发行人员工为客户收货的情形，相关收入的真实性，是否符合控制权转移的收入确

认条件。

请保荐人、申报会计师发表明确意见，补充说明：（1）核查程序对各个层级客户的覆盖情况，核查程序的充分性、有效性；（2）执行调查问卷的具体过程及相关控制情况，回复内容是否存在异常情形，回复内容的真实性、有效性；（3）对境外客户和收入的核查情况，被访谈对象的身份，中介机构对境外客户和被访谈人身份的确认情况，是否与发行人存在关联关系或其他利益安排，是否存在异常情形。（审核问询函问题9）

（一）补充说明与大型集团类客户合作的方式，是否存在从集团层面统筹采购或类似的安排，若存在请说明具体情况，是否存在与整个集团客户终止合作的风险

1. 报告期内，公司与大型集团类客户合作的具体情况

（1）报告期内，公司向前五名客户的销售情况如下：

单位：万元

序号	客户名称	主要销售产品	销售金额	占营业收入的比例
2021 年度				
1	中国人民解放军系	科研试剂、科研仪器及耗材	1,746.37	2.09%
2	中国科学院系	科研试剂、科研仪器及耗材	1,688.22	2.02%
3	药明康德系	科研试剂、科研仪器及耗材	1,678.19	2.01%
4	中山大学系	科研试剂、科研仪器及耗材	1,327.98	1.59%
5	中国医学科学院系	科研试剂、科研仪器及耗材	1,282.33	1.53%
合 计			7,723.09	9.24%
2020 年度				
1	中国人民解放军系	科研试剂、科研仪器及耗材	1,527.63	2.52%
2	山东巴罗克生物科技 股份有限公司及其下 属子公司	病毒保存试剂	1,508.84	2.49%
3	中国科学院系	科研试剂、科研仪器及耗材	1,473.25	2.43%
4	金斯瑞系客户	科研试剂、科研仪器及耗材	1,148.58	1.90%
5	中国医学科学院系	科研试剂、科研仪器及耗材	1,144.36	1.89%
合 计			6,802.66	11.24%

序号	客户名称	主要销售产品	销售金额	占营业收入的比例
2019 年度				
1	中国科学院系	科研试剂、科研仪器及耗材	1,456.71	3.35%
2	中国人民解放军系	科研试剂、科研仪器及耗材	1,378.11	3.17%
3	中国医学科学院系	科研试剂、科研仪器及耗材	1,072.11	2.46%
4	北京大学系	科研试剂、科研仪器及耗材	997.34	2.29%
5	金斯瑞系客户	科研试剂、科研仪器及耗材	873.59	2.01%
合 计			5,777.85	13.27%

注：山东巴罗克生物科技股份有限公司及其下属子公司瑞华塑业（常州）有限公司两家公司不属于大型集团类客户。该客户自 2020 年开始向公司采购与新冠疫情相关的病毒保存液产品，因 2020 年度采购量较大成为公司 2020 年度第二大客户

报告期内，公司前五大客户以集团为主，包括中国人民解放军系客户、中国科学院系客户、中山大学系客户、中国医学科学院系客户、北京大学系客户等五大集团类科研单位客户及药明康德系客户、金斯瑞系客户等两家生物医药企业类客户。

(2) 公司与该等大型集团类客户合作情况如下：

序号	客户名称	同一控制下客户及其关联方说明	客户类型	合作方式	是否存在从集团层面统筹采购	是否存在与整个集团客户终止合作的风险
1	中国人民解放军系	报告期内，中国人民解放军系客户包括中国人民解放军下属 43 家部队科研院所、高等院校、医院。	科研单位	由下属高等院校、科研院所、医院等	否	否
2	中国科学院系	报告期内，中国科学院系客户包括中国科学院下属 59 家科研院所、高等院校、医院以及实际控制的喀斯玛（北京）科技有限公司等 3 家公司。	科研单位	相关研究课题组根据自身实验需求通过邮件、电话等方式向公司下达科研产品采购需求，双方确认订单信息无	否	否
3	中山大学系	报告期内，中山大学系客户包括中山大学及下属 12 家学校及医院。	科研单位	误后，公司安排物流配送产品至客户；公司与客户进	否	否
4	中国医学科学院系	报告期内，中国医学科学院系客户包括中国医学科学院下属 18 家科研院所	科研单位	行开票结算。	否	否

序号	客户名称	同一控制下客户及其关联方说明	客户类型	合作方式	是否存在从集团层面统筹采购	是否存在与整个集团客户终止合作的风险
		及医院。				
5	北京大学系	报告期内，北京大学系客户包括北京大学及下属9家学校、科研院所及医院。	科研单位		否	否
6	药明康德系客户	包括上海药明生物技术有限公司、无锡药明生物技术股份有限公司、上海药明康德新药开发有限公司、苏州药明康德新药开发有限公司、南通药明康德医药科技有限公司、上海药明生物医药有限公司、药明览博（武汉）化学科技有限公司、成都药明康德新药开发有限公司和上海药明生基医药科技有限公司9家公司。	生物医药企业	药明康德系客户/金斯瑞系客户与公司签署年度采购框架协议，对部分产品品牌及折扣等进行约定；药明康德系客户/金斯瑞系客户下属具体单位根据自身实验需求在每次采购时，通过邮件等方式向公司	否	否
7	金斯瑞系客户	包括南京金斯瑞生物科技有限公司、江苏金斯瑞生物科技有限公司和南京传奇生物科技有限公司3家公司、江苏金斯瑞蓬勃生物科技有限公司、南京蓬勃生物科技有限公司和上海金斯康生物科技有限公司5家公司。	生物医药企业	公司下达采购订单；双方确认订单无误后，公司按照约定发货并交付至客户；公司与客户进行开票结算。	否	否

2. 大型集团类客户不存在从集团层面统筹采购或类似的安排

(1) 科研单位类大型集团客户不存在集团层面统筹采购安排

公司大型集团类客户均为我国知名科研机构，其下属高等院校、科研院所、医院等关联方数量较多，公司对同一控制下企业进行合并披露，导致公司报告期内前五大客户以大型集团类科研单位为主。公司与大型集团类科研单位客户的合作对象为集团下属高等院校、科研院所、医院，相关研究课题组根据自身研究领域及方向、实验类型、实验方法等选择研究所需的科研产品，并向公司采购。

大型集团类科研客户不存在从集团层面统筹采购或类似的安排，具体分析如下：

1) 生命科学研究产品具备专业性强、产品种类数量繁多、应用领域分散等

特点，同时科研单位客户群体庞大且分散，涉及的研究方向、细分领域广泛，相应导致科研单位客户对科研产品需求多样化、采购高频率及小批量，同一集团下属不同科研单位因研究方向及细分领域、实验方法等不同对科研产品需求差异较大，从而客观上较难从集团层面进行统筹采购或类似安排。

2) 大型集团类科研单位客户均为我国知名高等院校、科研院所、医院等，下属关联方单位数量较多，分布于我国不同省份不同城市，各科研单位的内部管理、科研项目及经费状况等存在差异，加之各科研单位甚至各课题组对科研产品采购需求也存在较大差异，从集团层面统筹采购较难兼顾众多下属单位对科研产品的品类、时效性等需求，一定程度上不具备经济效益。

3) 公司实际开展业务合作均面向集团下属各科研单位及其相关科研课题组，其基于自身实验需求与公司建立业务合作关系并进行结算，科研单位整个交易过程不涉及集团层面统筹采购。

(2) 生物医药企业类大型集团客户不存在集团层面统筹采购安排

公司对同一控制下企业进行合并披露，导致药明康德系客户/金斯瑞系客户进入公司报告期内前五大客户。药明康德系客户/金斯瑞系客户与公司签署的年度采购框架协议仅对部分产品品牌及折扣等进行约定，不存在由集团层面进行统筹采购的约定和安排；同时，该等客户下属各单位研发部门因研究目的及细分领域、研究所处阶段、实验方法等不同对科研产品需求不同，各具体采购单位根据自身实验需求自主独立进行采购。因此，不存在从集团层面统筹采购或类似的安排。

3. 公司是否存在与整个集团客户终止合作的风险

公司不存在与其他整个集团客户终止合作的风险。具体分析如下：随着国家对科技创新重视程度提升并不断加大科研经费投入力度，以及国内生物医药行业加速发展带动研发投入增加，国内整个生命科学研究服务行业保持快速发展，公司大型集团类客户对生命科学研究产品采购需求保持稳定增长。同时，公司与该等集团下属单位合作时间长，公司凭借在科研试剂领域多年的行业经验以及专业技术服务能力，取得了客户较高的满意度，因此，公司与其他整个集团客户终止合作的风险较小。

综上所述，公司对同一控制下企业进行合并披露，导致公司报告期内前五大

客户主要包括大型集团类客户，公司与大型集团类客户的合作对象为集团下属具体需求单位，其基于自身需求进行自主独立采购，大型集团类客户不存在从集团层面统筹采购或类似的安排，公司与其他整个集团客户终止合作的风险较小。

(二) 按照产品类型、直销经销模式等角度，补充说明按收入规模大小的客户分层统计情况，若变动较大请说明原因及合理性

报告期内，公司按照产品类型补充说明按收入规模大小的客户分层统计情况详见本说明之八(一)1 相关内容。

报告期内，公司按照直销经销模式，对不同收入规模大小的客户分层统计情况如下：

产 品	收 入	数 量 (家)			收 入 (万 元)			收 入 占 比 (%)			平 均 单 家 收 入 (万 元)		
		2021 年 度	2020 年 度	2019 年 度	2021 年 度	2020 年 度	2019 年 度	2021 年 度	2020 年 度	2019 年 度	2021 年 度	2020 年 度	2019 年 度
直 销	≥100 万 元	126	86	69	26,536.02	18,905.86	12,872.93	52.27	49.32	45.15	210.60	219.84	186.56
	30 万 元 (含 30 万) -100 万 元	239	197	148	13,416.65	10,739.28	7,910.63	26.43	28.01	27.75	56.14	54.51	53.45
	<30 万 元	2,724	2,405	2,106	10,812.30	8,690.67	7,725.21	21.30	22.67	27.10	3.97	3.61	3.67
	小 计	3,089	2,688	2,323	50,764.97	38,335.81	28,508.77	100.00	100.00	100.00	16.43	14.26	12.27
经 销	≥100 万 元	47	32	19	11,673.29	6,489.42	3,217.46	35.59	29.44	21.67	248.37	202.79	169.34
	30 万 元 (含 30 万) -100 万 元	159	115	77	8,287.78	5,888.69	3,850.42	25.27	26.72	25.94	52.12	51.21	50.01
	<30 万 元	4,046	3,317	3,129	12,837.37	9,662.42	7,777.56	39.14	43.84	52.39	3.17	2.91	2.49
	小 计	4,252	3,464	3,225	32,798.43	22,040.54	14,845.44	100.00	100.00	100.00	7.71	6.36	4.60

报告期内，公司客户数量整体较多，其中销售金额较小的客户数量占比较高，收入贡献相对较小。随着公司各产品业务的持续发展，公司直销、经销各销售层级客户数量和收入金额都呈上升趋势，公司销售金额 100 万元以上的客户占比均逐年提高。

(三) 补充说明是否存在不同客户对应同一收件地址或同一联系人的情形，是否存在发行人员工为客户收货的情形，相关收入的真实性，是否符合控制权转移的收入确认条件

1. 公司是否存在不同客户对应同一收件地址的情形

(1) 公司报告期内存在不同客户对应同一收件地址的情况

为方便同行业企业比较，参照同行业可比公司优宁维的划分依据，按照客户收件地址精确到“XX 路 XX 号”的统计口径。报告期内，公司不同客户对应同一收件地址的收入金额占营业收入比例分别为 60.28%、57.55%和 58.69%。

单位：万元

项 目	2021 年度	2020 年度	2019 年度
不同客户对应同一收件地址的收入金额总计	49,133.27	34,836.31	26,244.33
营业收入	83,721.31	60,537.23	43,540.07
占比	58.69%	57.55%	60.28%

(2) 公司不同客户对应同一收件地址的原因及占比

报告期各期，覆盖公司不同客户对应同一收件地址 70%以上（地址收入从大到小排序，选取金额累计 70%以上部分计算分析，与同行业可比公司优宁维比例一致）的收入中，各具体原因下的客户数量、收入金额及占比如下表：

单位：万元、%、家

项 目	2021 年度			2020 年度			2019 年度		
	金额	占比	客户数量	金额	占比	客户数量	金额	占比	客户数量
地址重复客户数量、金额及占收入比例	49,133.27	58.69	3,629	34,836.31	57.55	3,082	26,244.33	60.28	2,790
样本客户数量、金额及覆盖比例	34,692.14	70.61	1,921	24,390.13	70.19	1,680	18,391.29	70.08	1,406

项 目	2021 年度			2020 年度			2019 年度		
	金额	占比	客户数量	金额	占比	客户数量	金额	占比	客户数量
其中：原因①	25,554.33	73.66	616	18,168.57	74.31	456	12,934.12	70.33	446
原因②	4,254.24	12.26	441	2,685.90	10.99	384	2,407.00	13.09	286
原因③	2,741.33	7.90	588	1,827.83	7.48	451	1,696.65	9.23	484
原因④	1,481.50	4.27	93	1,282.93	5.25	118	1,010.00	5.49	44
原因⑤	660.74	1.90	183	484.72	1.98	271	343.51	1.87	146
小 计	34,692.14	100.00	1,921	24,449.96	100.00	1,680	18,391.29	100.00	1,406

注：公司客户收件地址统计口径为“XX路XX号”

公司不同客户对应同一收件地址的具体原因分析如下：

1) 原因①

原因①系客户收件地址为该客户的注册地址/办公地址的情形，该情形存在不同客户对应同一收件地址的原因，主要系收货地址统计口为“XX路XX号”。统计口径范围较大，实质上并不构成收件地址重复。生物医药产业属于国家重点支持的战略性新兴产业，为推动生物医药产业发展，各地政府普遍采用兴建生物医药产业园、给予优惠政策支持等方式吸引各类医药企业入驻，因此多个生物医药企业聚集在同一个产业园区属于正常现象。举例说明如下：

以“北京市昌平区科技园区双营西路86号”为例，该地址位于北京昌平中关村生命科学园，该园区聚集了众多生命科学研究、生物技术和生物医药相关领域企业。2021年度，该收件地址下的客户和具体地址如下：

单位：万元

客户名称	客户类型	注册地址	销售金额
北京鼎成肽源生物技术有限公司	生物医药企业	北京市昌平区双营西路86号院4号楼1至5层1单元101	525.20
北京泽辉辰星生物科技有限公司	生物医药企业	北京市昌平区科技园区双营西路86号院3号楼1至4层1单元101	7.02
天根生化科技（北京）有限公司	生物医药企业	北京市昌平区科技园区双营西路86号院5号楼一、三、四、五层和二层201	1.88

上述客户属于在同一产业园区的客户，按照“XX路XX号”的统计口径，上述客户均属于同一收件地址下的不同客户，相关交易金额均计入原因①对应的销售金额，上述客户与公司的交易属于正常采购行为。

此外，参照同行业可比公司优宁维的划分依据，对于后文所列原因②-⑥中客户收件地址为该客户的注册地址或主要办公地址的，该客户采购金额也纳入原因①，即原因①为客户采购的收件地址与该客户的注册地址或主要办公地址匹配的情形，系该等客户正常采购收货，实质上并不构成收件地址重复。

原因①导致的收件地址重复收入占比分别为 70.33%、74.31%和 73.66%，是导致不同客户对应同一收件地址的主要原因。

2) 原因②

公司部分仪器及设备类经销商客户要求公司向终端客户发货，该终端客户同时向公司采购科研试剂等科研产品，导致该经销商客户和终端客户对应同一收件地址，举例说明如下：

以“辽宁省沈阳市和平区南京北街 155 号”为例，2021 年度，该收货地址下的客户情况举例如下：

单位：万元

客户名称	客户类型	销售产品	销售金额
中国医科大学附属第一医院	医疗机构	科研试剂	98.09
恩元（沈阳）医疗科技有限公司	经销商	病理诊断设备	13.27

辽宁省沈阳市和平区南京北街 155 号系中国医科大学附属第一医院地址，公司通过自有直销渠道向该医院科研部门销售科研试剂，由于医院内部各部门相对独立，公司与该医院临床病理科室未建立直接联系，公司通过经销商恩元（沈阳）医疗科技有限公司向其销售病理诊断设备，根据经销商要求，公司直接向该医院发货，从而导致上述客户收件地址相同。

按照前述原因①的分类标准，中国医科大学附属第一医院的采购为向其办公地址发货，属于原因①；恩元（沈阳）医疗科技有限公司的收件地址相同属于原因②。

3) 原因③

同一科研人员承担不同单位的研究课题进行采购并以常用地址收件，导致不同客户对应同一收件地址。

同一科研人员负责多个不同研究课题是生命科学研究领域的常见情形。科研单位同一导师或科研课题负责人通常根据自身研究领域同时申请多个研究课题

立项，且存在研究课题及科研经费归属于不同学校、医院等科研机构的情形。科研人员根据采购科研产品所对应的研究课题进行开票报销，而科研课题组成员办公、实验地点通常相对固定，从而导致同一科研人员承担不同单位的研究课题进行采购并以常用地址收件，该情形属于客户正常采购行为。

以“北京市海淀区颐和园路5号”为例，2021年度，该收货地址下的客户情况举例如下：

单位：万元

客户名称	销售产品	销售金额
北京大学	科研试剂	250.14
北京大学第一医院	科研试剂	21.15
北京大学人民医院	科研试剂	12.04

如上表所示，北京大学内有多位科研人员同时负责北京大学第一医院、北京大学人民医院等科研单位的研究课题（例如：北京大学刘**老师同时在北京大学、北京大学人民医院申请了不同研究课题），而其办公、实验地点通常在北京大学校内，其不同科研课题对应的采购均要求公司直接向北京大学发货，导致不同客户对应同一收件地址。

按照前述原因①的分类标准，北京大学的相关采购为向办公地址发货，属于原因①；其他机构的收件地址相同属于原因③。

4) 原因④

同一收件地址下的不同客户之间为关联方，客户安排在同一个人地址收件，该收货地址为其或关联方的办公/注册地址，系客户正常采购，具有真实性和合理性。举例说明如下：

以“上海市浦东新区上海市自由贸易试验区加枫路8号”为例，2021年度，该收货地址下的客户情况举例如下：

单位：万元

客户名称	销售产品	销售金额
上海精翰生物科技有限公司	科研试剂	121.26
宁波熙宁检测技术有限公司	科研试剂	36.51

上海市浦东新区上海市自由贸易试验区加枫路8号系上海精翰生物科技有

限公司的注册地址，上海精翰生物科技有限公司系宁波熙宁检测技术有限公司的全资子公司，宁波熙宁检测技术有限公司向公司采购科研试剂产品后，要求公司直接发往其子公司上海精翰生物科技有限公司所在办公/注册地址，导致不同客户对应同一收件地址。

按照前述原因①的分类标准，上海精翰生物科技有限公司的相关采购为向其注册地址发货，属于原因①；宁波熙宁检测技术有限公司的相关采购属于原因④。

5) 原因⑤

生物医药企业、科研实验服务企业等机构与医院、大学等科研单位进行科研合作是生命科学研究领域的常见情形。公司下游不同客户之间开展科研合作，合作方之一向公司采购产品后要求公司发货至其合作科研实验开展地点，该地点系合作另一方的主要办公/注册地址，由于合作双方均为公司客户，相应导致不同客户对应同一收件地址。该情形符合公司下游客户所处行业及客户需求特点，系客户正常采购行为。举例说明如下：

以“四川省成都市武侯区人民南路三段 17 号”为例，2021 年度，该收货地址下的客户情况举例如下：

单位：万元

客户名称	销售产品	销售金额
四川大学	科研试剂	114.40
四川大学华西医院	科研试剂	105.43
成都威斯克生物医药有限公司	科研试剂	4.31

四川省成都市武侯区人民南路三段 17 号系四川大学华西校区、四川大学华西医院主要办公地址，成都威斯克生物医药有限公司与四川大学、四川大学华西医院开展科研合作，向公司采购科研试剂后，要求公司直接向四川大学、四川大学华西医院所在地址发货，同时四川大学、四川大学华西医院亦为公司科研试剂客户，导致上述客户对应同一收件地址。

按照前述原因①的分类标准，四川大学、四川大学华西医院的相关采购为向其主要办公地址发货，属于原因①；成都威斯克生物医药有限公司的相关采购属于原因⑤。

(3) 公司不同客户对应同一收件地址的具体原因及对应收入构成与同行业

可比公司不存在较大差异

报告期各期，公司不同客户对应同一收件地址的具体原因系公司所处行业及业务特点、客户需求特点等因素导致，系客户正常采购行为，具有真实性和合理性，与同行业可比公司不存在较大差异。

以同行业可比公司优宁维为例，根据优宁维申报文件，优宁维亦存在不同客户对应同一收件地址的情形，具体如下：

单位：万元

项 目	2021 年度	2020 年度	2019 年度
优宁维收货地址重复收入总计		51,391.38	47,355.14
优宁维营业收入		84,908.07	78,693.07
优宁维占比		60.53%	60.18%
达科为收货地址重复收入占比	58.69%	57.55%	60.28%

注：优宁维申报文件未披露 2021 年收件地址重复情形，故上表仅列示其 2019-2020 年数据

公司上述收件地址重复统计口径及统计方法与优宁维相一致，收件地址重复所涉及各类原因与优宁维相似，其中优宁维原因①情形对应收入金额占其客户收件地址重复收入的比例约 75%左右，与公司情况一致。

综上，公司存在不同客户对应同一收件地址的情形，涉及各类原因均系公司所处生命科学研究服务及病理诊断行业及业务特点、客户需求等因素所致，相关交易系客户正常采购行为，具有真实性和合理性，系行业内普遍现象，与同行业可比公司不存在较大差异。

2. 公司是否存在不同客户对应同一联系人的情形

(1) 公司不同客户对应同一联系人的情况

报告期内，公司存在不同客户对应同一联系人的情况，具体金额及占比情况如下：

单位：万元

项 目	2021 年度	2020 年度	2019 年度
不同客户对应同一联系人的收入金额总计	18,006.93	14,144.81	8,789.64
营业收入	83,721.31	60,537.23	43,540.07
占比	21.51%	23.37%	20.19%

报告期内，公司不同客户对应同一联系人的收入金额占营业收入比例分别为 20.19%、23.37%和 21.51%。

(2) 公司不同客户对应同一联系人的原因及占比

报告期各期，公司存在不同客户对应同一联系人的情形。公司核查分析报告各期收入金额前 200 个不同客户对应同一联系人的收入，占不同客户对应同一联系人收入总金额的 68.30%、69.44%和 58.05%，在核查分析的不同客户对应同一联系人的收入中，各类原因下的客户数量、收入金额及占比如下表：

单位：万元、%、家

项 目	2021 年度			2020 年度			2019 年度		
	金额	占比	客户数量	金额	占比	客户数量	金额	占比	客户数量
联系人重复客户数量、金额及占收入比例	18,006.93	21.51	1,893	14,144.81	23.37	1,677	8,789.64	20.19	1,408
各期前 200 个联系人重复的客户数量、收入金额及占比	10,452.58	58.05	474	9,821.66	69.44	494	46,003.07	68.30	473
其中：原因①	7,826.18	74.87	294	7,419.93	75.55	306	4,389.99	73.13	280
原因②	1,639.90	15.69	70	1,255.12	12.78	85	903.71	15.05	83
原因③	878.61	8.41	97	1,058.25	10.77	99	559.39	9.32	87
原因④	107.88	1.03	13	88.36	0.90	4	149.97	2.50	23
小 计	10,452.58	100.00	474	9,821.66	100.00	494	46,003.07	100.00	473

报告期内，公司不同客户对应同一联系人的各类情形符合公司下游客户所处行业及客户实际需求特点，系客户正常采购行为，具有真实性和合理性。收件联系人重复的具体原因分析如下：

1) 原因①

原因①系公司客户之间为关联方，客户基于管理等需要指定同一收货联系人进行收货，导致不同客户对应同一联系人。举例说明如下：

2021 年，杨**作为同一联系人的情形如下：

客户名称	联系人	销售产品	相应收件人销售金额（万元）
上海精翰生物科技有限公司	杨**	科研试剂	36.51

客户名称	联系人	销售产品	相应收件人销售金额（万元）
宁波熙宁检测技术有限公司		科研试剂	32.18

上海精翰生物科技有限公司系宁波熙宁检测技术有限公司的全资子公司，宁波熙宁检测技术有限公司向公司科研试剂产品后，要求公司直接发往其子公司上海精翰生物科技有限公司所在地址，并由上海精翰生物科技有限公司员工杨**作为收件联系人；同时，上海精翰生物科技有限公司向公司采购亦由杨**作为收件联系人。

2) 原因②

原因②系公司下游经销商客户采购公司产品后，要求公司直接发货至其终端用户，而终端用户同时亦为公司客户，相应导致收件联系人重复。举例说明如下：

2021年，王*作为同一联系人的情形如下：

客户名称	客户类型	联系人	销售产品	销售金额（万元）
北京可瑞生物科技有限公司	生物医药企业	王*	科研试剂	62.70
北京臻合益佳生物科技有限公司	经销商		科研仪器	5.97

北京臻合益佳生物科技有限公司系科研仪器经销商，向公司采购科研仪器后，要求公司直接向终端客户发货，并由北京可瑞生物科技有限公司员工王*作为收件联系人；同时，北京可瑞生物科技有限公司向公司采购科研试剂，亦由王*作为收件联系人。

3) 原因③

原因③系同一科研人员承担不同单位的研究课题，其进行采购时导致科研人员收件联系人重复。通常情况下，同一导师或科研课题负责人同时负责多个不同研究课题，研究课题及科研经费归属于不同学校、医院等单位（开票及报销单位），但导师或科研课题负责人、学生办公学习及实验地点相对固定，科研课题组收件联系人重复。举例说明如下：

2021年，刘**老师作为同一联系人的情形如下：

客户名称	联系人	销售产品	相应课题组销售金额（万元）
北京大学	刘**	科研试剂	10.31
北京大学人民医院		科研试剂	9.82

科研单位同一导师或科研课题负责人通常根据自身研究领域同时申请多个研究课题立项，且存在研究课题及科研经费归属于不同学校、医院等科研机构的情形。刘**老师所在课题组同时在北京大学、北京大学人民医院申请了不同研究课题，不同科研单位研究课题向公司采购科研产品后根据经费所属单位进行开票及报销，但均由刘**老师作为收件联系人。

4) 原因④

原因④系公司下游不同客户之间开展科研实验合作，合作方之一向公司采购产品后要求公司发货至合作另一方的主要办公/注册地址（合作科研实验具体开展地点），并由合作另一方人员作为收件联系人。由于科研实验合作双方均为公司客户，相应导致不同客户对应同一收件联系人。举例说明如下：

2021年，施**教授作为同一联系人的情形如下：

客户名称	联系人	销售产品	相应课题组销售金额 (万元)
中山大学	施**教授	科研试剂	5.03
中山大学附属口腔医院		科研试剂	3.28
北京泰盛生物科技有限公司		科研试剂	8.01

施**教授系中山大学光华口腔医学院教授、中山大学附属口腔医院华南颅颌干细胞转化研究中心主任，施**教授负责的研究课题组与北京泰盛生物科技有限公司开展科研合作，北京泰盛生物科技有限公司向公司采购科研试剂后，要求公司直接向中山大学所在地址发货并由施**教授作为收件联系人；同时，施**教授所负责的中山大学相关研究课题组亦向公司采购科研试剂产品，亦由施**教授作为收件联系人。

(3) 公司不同客户对应同一联系人的具体原因及对应收入构成与同行业可比公司不存在较大差异

报告期各期，公司不同客户对应同一联系人的具体原因系公司及客户所处行业特点、客户实际需求特点等因素导致，系客户正常采购行为，具有真实性和合理性，与同行业可比公司不存在较大差异。

以同行业可比公司优宁维为例，根据优宁维申报文件，优宁维存在不同客户对应同一联系人电话的情形，对应收入及占比如下：

单位：万元

项 目	2021 年度	2020 年度	2019 年度
优宁维联系人重复收入总计		23,614.30	29,996.45
优宁维营业收入		84,908.07	78,693.07
优宁维占比		27.81%	38.12%
达科为收件联系人重复收入占比	21.51%	23.37%	20.19%

注：优宁维申报文件未披露 2021 年收件地址重复情形，故上表仅列示其 2019-2020 年数据

公司不同客户对应收件联系人重复的情形与同行业可比公司优宁维相似，优宁维抽查的不同客户对应同一联系人电话的情形中，主要原因系客户之间为关联公司（单位），客户指定同一收货人联系电话安排收货（原因①），与公司情形类似，同时优宁维亦存在与公司类似的其他导致收件联系人重复的情形。

综上，公司存在不同客户对应同一联系人的情形，涉及的各类原因均系公司所处生命科学研究服务及病理诊断行业及业务特点、客户实际需求等因素所致，相关交易系客户正常采购行为，具有真实性和合理性，系行业内普遍现象，与同行业可比公司不存在较大差异。

3. 是否存在公司员工为客户收货的情形，相关收入的真实性，是否符合控制权转移的收入确认条件

报告期内，不存在公司员工为客户收货的情形，公司均按照销售合同或订单要求发运货物，在客户签收/验收或出口报关获取提单后确认收入，相关收入真实，符合控制权转移的收入确认条件。

（四）核查程序对各个层级客户的覆盖情况，核查程序的充分性、有效性

针对公司客户数量众多的特点，我们依据《中国注册会计师审计准则 1314 号-审计抽样》及应用指南的相关规定，按照不同产品类型及交易规模、不同销售模式及交易规模对客户进行分层，保证了各层级客户核查程序的充分性、有效性。

1. 具体核查程序

针对上述事项，我们主要实施了以下核查程序：

（1）访谈公司管理层，了解公司与客户的合作方式、信用政策情况及收入确认流程相关内容。查阅公司销售明细及客户清单，分析不同产品类型的客户交易

规模及变动情况、不同销售模式的客户交易规模及变动情况；

(2) 对公司报告期内收入金额相对较大的执行函证程序，合计发送函证 2,263 封，针对未回函的客户均抽取相关交易合同或订单、签收单或出口报关单及提单、验收单等原始单据进行检查，替代测试结果可以确认；

(3) 对公司主要及新增的客户 122 家执行实地走访、视频询问程序，对以下事项进行了解及确认：1) 客户与公司的合作历史；2) 客户及其关联方与公司及其关联方是否存在关联关系、除商品购销以外是否存在大额资金往来；3) 报告期各期双方交易金额、交易标的、各期末往来余额；4) 销售公司产品占其当年收入的比例；5) 期末库存情况；6) 定价机制和信用政策等情况；

(4) 根据客户类型、合作模式等情况，采取设置选项、客户勾选的方式针对性地设计调查问卷，执行调查问卷的客户范围包括：未进行视频询问/实地走访且年度交易金额较大（一般在 20 万元以上）的经销商客户；未进行视频询问/实地走访且年度交易金额较大（一般在 100 万元以上）的直销客户（科研单位、生物医药企业、第三方检测机构），共发放 645 份，收回 410 份；

(5) 获取公司报告期内主要客户的合同或订单、签收单或出口报关单及提单、记账凭证及发票、收款凭证及银行回单等凭证，选取样本执行细节测试，抽查收入确认凭证 735 笔。

2. 各层级客户核查情况

(1) 按产品类型及客户交易规模分层核查情况

单位：万元

2021 年度							
产品类型	客户交易规模	函证		访谈		调查问卷	
		金额	占比	金额	占比	金额	占比
科研试剂	≥100 万元	25,163.64	93.04%	11,961.81	44.23%	9,263.28	34.25%
	30 万元(含 30 万)-100 万元	14,895.70	92.79%	1,614.01	10.05%	4,271.33	26.61%
	<30 万元	2,331.77	12.46%	212.95	1.14%	1,248.83	6.67%
	小计	42,391.11	68.58%	13,788.77	22.31%	14,783.45	23.92%
科研仪器	≥100 万元	1,908.64	100.00%	1,013.36	53.09%	895.29	46.91%
	30 万元(含 30 万)-100 万元	1,039.64	100.00%	299.57	28.81%	626.89	60.30%

	<30 万元	247.30	35.83%	28.76	4.17%	181.19	26.25%
	小计	3,195.59	87.83%	1,341.69	36.87%	1,703.37	46.81%
病理诊断设备	≥100 万元	2,664.62	100.00%	945.23	35.47%	1,464.03	54.94%
	30 万元(含 30 万) -100 万元	3,057.15	98.16%	81.42	2.61%	2,079.16	66.76%
	<30 万元	971.31	32.43%	16.02	0.53%	891.15	29.75%
	小计	6,693.08	76.28%	1,042.66	11.88%	4,434.33	50.54%

2020 年度

产品类型	客户交易规模	函证		访谈		调查问卷	
		金额	占比	金额	占比	金额	占比
科研试剂	≥100 万元	15,630.32	92.63%	9,006.36	53.37%	4,442.40	26.33%
	30 万元(含 30 万) -100 万元	9,530.55	79.82%	1,751.67	14.67%	4,018.71	33.66%
	<30 万元	2,961.10	21.10%	358.87	2.56%	1,658.61	11.82%
	小计	28,121.97	65.63%	11,116.90	25.95%	10,119.72	23.62%
科研仪器	≥100 万元	1,008.70	100.00%	525.86	52.13%	369.70	36.65%
	30 万元(含 30 万) -100 万元	974.53	100.00%	299.78	30.76%	588.05	60.34%
	<30 万元	527.72	59.54%	61.40	6.93%	408.40	46.08%
	小计	2,510.95	87.50%	887.04	30.91%	1,366.14	47.61%
病理诊断设备	≥100 万元	833.36	100.00%	273.89	32.87%	559.46	67.13%
	30 万元(含 30 万) -100 万元	1,906.37	91.56%	139.36	6.69%	1,302.74	62.57%
	<30 万元	1,103.67	50.56%	19.20	0.88%	840.16	38.49%
	小计	3,843.40	75.38%	432.46	8.48%	2,702.36	53.00%

2019 年度

产品类型	客户交易规模	函证		访谈		调查问卷	
		金额	占比	金额	占比	金额	占比
科研试剂	≥100 万元	11,434.23	88.06%	7,976.08	61.43%	2,600.68	20.03%
	30 万元(含 30 万) -100 万元	6,998.89	80.59%	1,345.23	15.49%	2,878.46	33.14%
	<30 万元	3,488.70	28.26%	342.71	2.78%	1,552.96	12.58%
	小计	21,921.83	64.45%	9,664.02	28.41%	7,032.10	20.67%

科研仪器	≥100 万元	580.11	100.00%	344.53	59.39%	235.58	40.61%
	30 万元(含 30 万)-100 万元	375.89	81.64%	93.65	20.34%	331.73	72.05%
	<30 万元	385.73	37.81%	94.90	9.30%	247.83	24.30%
	小计	1,341.73	65.11%	533.08	25.87%	815.14	39.56%
病理诊断设备	≥100 万元	442.21	100.00%	304.48	68.85%	137.73	31.15%
	30 万元(含 30 万)-100 万元	923.03	96.31%	80.97	8.45%	737.75	76.97%
	<30 万元	557.14	41.18%			446.04	32.97%
	小计	1,922.38	69.82%	385.45	14.00%	1,321.52	48.00%

注：占比=对应核查程序金额/该层级客户总金额

(2) 按销售模式及客户交易规模分层核查情况

单位：万元

2021 年度							
销售模式	客户交易规模	函证		访谈		调查问卷	
		金额	占比	金额	占比	金额	占比
直销模式	≥100 万元	22,677.79	85.46%	10,118.67	38.13%	11,521.91	43.42%
	30 万元(含 30 万)-100 万元	12,875.56	95.97%	1,231.09	9.18%	951.10	7.09%
	<30 万元	1,960.87	18.14%	88.05	0.81%	126.94	1.17%
	小计	37,514.22	73.90%	11,437.81	22.53%	12,599.95	24.82%
经销模式	≥100 万元	11,673.29	100.00%	7,836.58	67.13%	3,385.21	29.00%
	30 万元(含 30 万)-100 万元	8,047.16	97.10%	749.10	9.04%	6,800.81	82.37%
	<30 万元	1,932.73	15.06%	128.14	1.00%	2,496.22	19.40%
	小计	21,653.19	66.02%	8,713.82	26.57%	12,682.24	38.67%
2020 年度							
销售模式	客户交易规模	函证		访谈		调查问卷	
		金额	占比	金额	占比	金额	占比
直销模式	≥100 万元	16,314.52	86.29%	10,246.88	54.20%	5,027.03	26.59%
	30 万元(含 30 万)-100 万元	8,084.05	75.28%	1,039.36	9.68%	1,976.22	18.40%
	<30 万元	2,518.10	28.97%	161.30	1.86%	332.02	3.82%

	小计	26,916.67	70.21%	11,447.54	29.86%	7,335.28	19.14%
经销模式	≥100万元	6,243.95	96.22%	4,594.91	70.81%	1,626.52	25.06%
	30万元(含30万)-100万元	5,698.72	96.77%	1,060.58	18.01%	4,537.38	77.39%
	<30万元	3,361.90	34.79%	159.25	1.65%	2,835.66	29.43%
	小计	15,304.57	69.44%	5,814.74	26.38%	8,999.57	40.93%

2019年度

销售模式	客户交易规模	函证		访谈		调查问卷	
		金额	占比	金额	占比	金额	占比
直销模式	≥100万元	11,392.70	88.50%	7,727.51	60.03%	2,304.87	17.90%
	30万元(含30万)-100万元	5,920.73	74.85%	986.51	12.47%	1,721.51	21.76%
	<30万元	2,267.17	29.35%	202.14	2.62%	378.70	4.90%
	小计	19,580.60	68.68%	8,916.17	31.28%	4,405.08	15.45%
经销模式	≥100万元	3,135.15	97.44%	2,593.88	80.62%	623.05	19.37%
	30万元(含30万)-100万元	3,591.48	93.28%	517.11	13.43%	3,297.10	84.91%
	<30万元	2,185.49	28.10%	169.89	2.18%	2,002.51	25.85%
	小计	8,912.13	60.03%	3,280.87	22.10%	5,922.66	39.89%

注：占比=对应核查程序金额/该层级客户总金额

3. 核查结论

经核查，我们认为：

综上，针对公司客户数量众多的特点，我们按照不同产品类型及交易规模、不同销售模式及交易规模对客户进行分层，通过函证、实地走访/视频询问、调查问卷、细节测试等多样化的核查程序，获取充分、适当的证据，核查程序充分、有效。

(五) 执行调查问卷的具体过程及相关控制情况，回复内容是否存在异常情形，回复内容的真实性、有效性

1. 执行调查问卷的具体过程及相关控制情况

(1) 发出调查问卷的具体过程及相关控制情况

我们根据客户类型、合作模式等情况，采取设置选项、客户勾选的方式针对

性地设计调查问卷，执行调查问卷的客户范围包括：未进行视频询问/实地走访且年度交易金额较大（一般为 20 万元以上）的经销商客户；未进行视频询问/实地走访且年度交易金额较大（一般为 100 万元以上）的直销客户（科研单位、生物医药企业、第三方检测机构）。

我们对公司客户实施独立发放调查问卷程序，调查问卷由项目组采取快递邮寄或发送邮件方式直接发送至被询问对象，整个调查问卷发放过程由项目组实施及控制。

对于通过快递邮寄方式寄出的调查问卷，由项目组核实被询问对象地址，包括比对收件地址与被询问对象的注册地址，通过被询问对象相关网站或其他公开网站核对名称及地址，通过公司与被询问对象的交易合同/订单等核对名称及地址等。对于发送邮件方式发出的调查问卷，项目组核实对方邮箱是否为被询问对象经办人邮箱以及经办人的工作证明或身份证明文件，并由项目组成员使用工作邮箱独立发送邮件。

项目组共计发放调查问卷 645 份，具体涵盖金额及占比情况如下：

单位：万元

项 目	2021 年度	2020 年度	2019 年度
主营业务收入	83,563.40	60,376.34	43,354.21
发出调查问卷金额	25,282.19	16,334.84	10,327.74
发出调查问卷占收入的比例	30.26%	27.06%	23.82%

(2) 回收调查问卷的具体过程及相关控制情况

调查问卷的回收均由被询问对象直接寄回至我们办公地址，或由被询问对象经办人直接发送邮件至我们工作邮箱。调查问卷回收时，要求被询问对象盖章确认，同步提供经办人员的身份证明文件（名片、工作证等）。整个调查问卷回收过程由项目组独立控制。

1) 调查问卷回收情况

项目组共计回收调查问卷 410 份，具体情况如下：

单位：万元

项 目	2021 年度	2020 年度	2019 年度
主营业务收入	83,563.40	60,376.34	43,354.21

项 目	2021 年度	2020 年度	2019 年度
收回调查问卷收回涵盖金额	15,196.44	10,207.42	6,352.87
收回调查问卷占收入的比例	18.19%	16.91%	14.65%

2) 调查问卷回复形式有效性控制情况

项目组收到客户快递寄回、邮件回复等形式的调查问卷后，对调查问卷回复质量及有效性进行整理及复核，具体包括检查调查问卷是否盖章确认、是否提供经办人员身份证明文件等。调查问卷回复具体情况如下：

客户类型	项目	有效问卷		无效问卷
		盖章确认	经办人员签字及身份证明文件确认	仅回复内容无签字盖章确认
经销商客户	数量	276	2	
	占比	99.28%	0.72%	0.00%
直销客户	数量	29	101	2
	占比	21.97%	76.52%	1.53%
合 计	数量	305	103	2
	占比	74.39%	25.12%	0.49%

根据上表，项目组回收调查问卷的 99.51% 系有效问卷，其中：1) 调查问卷由被询问对象盖章确认的数量占比为 74.39%；2) 由被询问对象经办人员签字确认的调查问卷数量占比为 25.12%，项目组确认经办人员身份证明文件（名片、工作证等）以验证调查问卷回复的有效性，该等情形主要系高校、科研单位课题组等直销客户，由于所在高校、科研单位盖章难度较大，故通过获取经办人员身份证明文件验证调查问卷回复的有效性。

综上，执行调查问卷的整体过程由项目组实施及控制，执行程序有效。

2. 回复内容是否存在异常情形，回复内容的真实性、有效性

项目组收回调查问卷且检查回复形式有效性后，对调查问卷回复内容（如销售公司产品占自身收入比例、终端销售问题、货款支付是否存在异常等）进行实质检查。经核查，调查问卷回复内容不存在重大异常情形。

调查问卷的主要回复内容具体检查情况如下：

序号	问题	回复内容是否存在异常
1	请问贵公司何时开始与达科为合作，合作关系是如何建立的？	否

序号	问题	回复内容是否存在异常
2	请问贵公司是否专门销售达科为产品？若为否，则贵公司销售达科为产品的销售占比具体是多少？	否
3	请问贵公司经销相关产品，是否要求达科为本身或者销售的产品本身需取得相应的资质、许可、核准等？	否
4	请问贵公司是否具备相应的经销商销售、存储等业务资质？	否
5	请问贵公司经销的达科为产品是否均能够正常实现对外销售，正常对外销售是指贵公司采购达科为产品后不存在积压货物的情形，不存在配合达科为囤货的情形？	否
6	贵公司向达科为当年度采购的产品是否存在跨期至下一年度销售的情形？若存在，当年度采购产品后跨期至下一年销售占比	否
7	关于贵公司向达科为的采购金额及年末往来款项余额	否
8	请问贵公司与达科为交易价格与同类产品当时市场价格是否存在重大差异？	否
9	请问贵公司与达科为业务合作过程中的费用承担原则或方式如何，例如物流运输费用、保险费、营销宣传费用、售后服务费用等。	否
10	请问贵公司与达科为的业务合作模式？	否
11	请问贵公司与达科为的交易过程中信用政策如何？	否
12	请问达科为是否给予贵公司销售返利政策或者补贴政策？	否
13	请问贵方与达科为的结算方式？	否
14	请问贵公司是否存在采购达科为产品或服务但向达科为之外的其他单位或个人（包括达科为的业务员个人的微信、支付宝等情形）支付采购款的情况或者由贵公司以外的第三方向达科为支付货款的情况？	否
15	请问贵公司是否与达科为存在非采购/销售性质资金往来？	否
16	请问达科为与贵公司建立合作关系以来，履约情况是否良好，是否发生过纠纷及诉讼、仲裁事项？	否
17	请问达科为主要股东（含间接）、实际控制人、董事、监事、高级管理人员（以上具体请见附件达科为关联方情况）及其近亲属等公司或个人，以及曾任职于达科为或其子公司的员工（即达科为前员工）及其近亲属是否直接或间接持有贵公司股权或存在其他关联关系？	否
18	请问达科为主要股东（含间接）、实际控制人、董事、监事、高级管理人员（以上具体请见附件达科为关联方情况）及其近亲属等公司或个人，以及曾任职于达科为或其子公司的员工（即达科为前员工）及其近亲属是否为贵公司提供过财务支持（如借款、担保等）？	否
19	请问达科为主要股东（含间接）、实际控制人、董事、监事、高级管理人员（以上具体请后附达科为关联方情况）及其近亲属，以及曾任职于达科为或其子公司的员工（即达科为前员工）及其近亲属是否在贵公司担任了董事、监事、高级管理人员或其他重要职务？	否
20	请问达科为主要股东（含间接）、实际控制人、董事、监事、高级管理人员	否

序号	问题	回复内容是否存在异常
	人员（以上具体请见后附达科为关联方情况）及其近亲属以及曾任职于达科为或其子公司的员工（即达科为前员工）及其近亲属，与贵公司股东、实际控制人、董事、监事、高级管理人员、财务人员、主要业务负责人之间是否存在亲属或其他关联关系？	
21	请问贵公司及贵公司主要股东（含间接）、实际控制人、董事、监事、高级管理人员及其近亲属是否存在直接或间接持有达科为股份的情形？	否
22	请问中天国富证券有限公司、天健会计师事务所（特殊普通合伙）、北京市中伦律师事务所及其主要经办人员（具体见后附名单）与贵公司、贵公司股东、贵公司董事、监事及高级管理人员、财务人员、主要业务负责人之间是否存在关联关系？	否

综上所述，我们选取未进行视频询问/实地走访且年度交易金额较大（一般为20万元以上）的经销商客户及未进行视频询问/实地走访且年度交易金额较大（一般为100万元以上）的直销客户（科研单位、生物医药企业、第三方检测机构）执行调查问卷程序，执行调查问卷的整体过程由项目组实施及控制，执行程序有效；调查问卷回复内容不存在重大异常情形，回复内容真实、有效。

（六）对境外客户和收入的核查情况，被访谈对象的身份，中介机构对境外客户和被访谈人身份的确认情况，是否与发行人存在关联关系或其他利益安排，是否存在异常情形

1. 核查程序

我们通过对境外客户和收入执行细节测试、函证、视频询问等方式进行核查，具体情况如下：

（1）访谈公司管理层，了解公司境外销售与收款循环的内部控制，评价内部控制设计的有效性，并对关键的内部控制实施控制测试；了解公司境外客户的合作方式、信用政策情况、退换货情况及收入确认流程相关内容；

（2）获取公司境外销售明细，了解公司境外销售收入情况、主要销售内容、主要境外客户的构成及变动情况；

（3）通过查阅中国出口信用保险公司出具的主要境外客户的资信报告，了解客户经营规模、资信情况、股权结构及主要管理人员等基本情况，确认客户的真实存续，评价交易的商业合理性、经营的合法性，并判断是否与公司之间存在关联关系等；

（4）对公司报告期内主要境外客户执行函证程序，合计发送函证95封。针

对未回函的客户，执行检查合同或订单、签收单或提单和银行收款凭据等原始单据等替代程序，替代测试结果可以确认。函证具体情况如下：

单位：万元

项 目	2021 年度	2020 年度	2019 年度
境外销售收入	7,797.06	5,089.20	1,469.76
发函金额	6,855.20	4,140.06	1,080.38
发函占境外销售收入比	87.92%	81.35%	73.51%
回函可确认金额	3,064.77	1,742.86	250.70
回函占境外销售收入比	39.31%	34.25%	17.06%
替代程序可确认的金额	3,790.43	2,397.20	829.68
替代程序占境外销售收入比	48.61%	47.10%	56.45%
回函与替代可确认金额合计占比	87.92%	81.35%	73.51%

(5) 对主要境外客户进行视频询问，与被访谈对象业务人员视频连线并录制访谈视频/截取访谈视频照片，对公司与境外客户的交易背景、交易内容、交易金额等进行确认。

我们对境外客户及被访谈对象身份确认情况具体如下：

1) 境外客户访谈情况

受海外疫情影响，我们无法对客户进行实地访谈，故对 8 家主要境外客户进行视频询问，其中，7 家客户视频询问全程进行视频录像并予以留存，1 家客户由于信息保密要求，不同意对访谈过程进行录屏，我们保留了视频询问截图，获取对方确认的访谈记录、邮箱域名。访谈结束后我们通过邮件直接将访谈记录发送至被访谈对象，由被访谈对象回复邮件确认或者打印纸质访谈记录签字寄回，保证视频询问过程、访谈记录确认及资料回收的独立性。具体访谈情况如下：

单位：万元

项 目	2021 年度	2020 年度	2019 年度
视频询问金额	3,009.69	2,027.19	97.40
境外销售收入	7,797.06	5,089.20	1,469.76
占比	38.60%	39.83%	6.63%

注：2019 年度境外客户访谈比例较低主要系公司子公司香港达生在中国香

港地区的科研单位客户不接受访谈所致

2) 被访谈人身份确认情况

针对被访谈对象的身份核实，我们实施了以下一种或多种程序：① 在视频询问过程中向访谈对象确认其姓名、所任职公司基本情况及所担任的公司职务等基本信息，获取访谈对象的名片、工作牌或身份证明文件，复核名片或工牌上姓名与受访人所使用的公司邮箱所显示姓名或前缀是否一致；② 查看公司业务人员与受访人往来的日常沟通邮件，确认受访人为公司日常业务往来中存在的客户处任职人员；③ 通过 LinkedIn、客户官方网站等公开渠道检索个人信息，复核其入职公司、职级身份或其他身份信息。

被访谈对象的身份确认情况如下：

序号	客户名称	被访谈人身份	访谈记录确认方式	身份证明资料	邮箱核实	通过 LinkedIn、客户官网等方式进行身份核查
1	Rhino Diagnostics LLC	首席执行官和所有者	保留访谈录像，访谈记录对方邮件确认	驾照	邮件往来中对方使用公司域名邮箱	已通过官网核查，官网显示联系人与视频询问受访者为同一人
2	CHAIN SOLUTIONS LIMITED	采购助理	保留访谈录像，访谈记录对方邮件确认	身份证复印件		
3	TNC Everlight Philippines, Inc.	市场部经理和会计	保留访谈录像，访谈记录对方邮件确认	身份证	邮件往来中对方使用公司域名邮箱	已通过 LinkedIn 核查，姓名、职级与访谈确认的内容一致
4	OPTA-TECH LTD.	首席执行官	由于信息保密要求，不同意对访谈过程进行录屏，但保留视频询问截图，获取对方确认的访谈记录、邮箱域名，并通过 LinkedIn 进行核查		邮件往来中对方使用公司域名邮箱	已通过 LinkedIn 核查，姓名、职级与访谈确认的内容一致
5	TUNIC PROD SRL	首席采购官和市场主管	保留访谈录像，访谈记录对方邮件确认	名片	邮件往来中对方使用公司域名邮箱	已通过 LinkedIn 核查，姓名、身份与名片、访谈确认内容一致

序号	客户名称	被访谈人身份	访谈记录确认方式	身份证明资料	邮箱核实	通过 LinkedIn、客户官网等方式进行身份核查
6	Pierce Instruments, Inc	创始人兼首席执行官和首席财务官	保留访谈录像，访谈记录对方邮件确认	驾照	邮件往来中对方使用公司域名邮箱	已通过 LinkedIn 核查，姓名、身份驾照、访谈确认内容一致
7	HongKong Whole Goal Instruments Co., Ltd	业务员	保留访谈录像，访谈记录对方邮件确认	身份证、名片		
8	BIO-LING HONG KONG LIMITED	公司负责人	保留访谈录像，访谈记录对方邮件确认	身份证、名片	邮件往来中对方使用公司域名邮箱	

(6) 对公司部分境外客户发送调查问卷

我们根据客户类型、合作模式等情况，采取设置选项、客户勾选的方式针对性地设计调查问卷，执行调查问卷的客户范围包括：未进行视频询问且年度交易金额较大（一般为 20 万元以上）的境外经销商客户，未进行视频询问且年度交易金额较大（一般为 100 万元以上）的境外直销客户，共对境外客户发放调查问卷 38 份，收回 14 份，具体情况如下：

单位：万元

项目	2021 年度	2020 年度	2019 年度
境外销售收入	7,797.06	5,089.20	1,469.76
发出调查问卷金额	2,763.99	2,214.68	1,054.96
占比	35.45%	43.52%	71.78%

(7) 获取公司出口报关数据、出口退税申报数据、外汇收支数据，并将相关数据与境外收入进行比较，核查公司境外收入的合理性。

1) 境外收入与海关报关数据核对情况

报告期内，公司外销收入通过以下两种方式实现：① 通过境内子公司直接对境外客户销售；② 通过境内子公司向境外子公司销售，再由境外子公司对境外客户进行销售。

公司海关报关数据包含境内子公司直接对境外客户销售的报关数据和境内子公司向境外子公司销售的报关数据，不包含境外子公司再对境外客户销售的数据，具体分析如下：

单位：万元

项 目	2021 年度	2020 年度	2019 年度
公司外销金额	7,797.06	5,089.20	1,469.76
减：境外子公司销售金额	4,096.57	3,238.40	1,146.29
加：向境外子公司销售金额	1,212.31	1,259.03	106.27
小计（还原出口销售额）	4,912.80	3,109.83	429.74
海关报关金额	5,642.37	3,852.30	441.32
差异	-729.56	-742.48	-11.58
其中：运保费差异	-468.78	-489.55	-11.61
税费差异	-260.31	-252.84	
剔除运保费和税费后差异金额	-0.47	-0.09	0.03

2019 年度公司外销收入与海关出口数据之间不存在显著差异，差异金额主要系公司海关报关数据包含合同约定由达科为代收代付的运保费所致。2020 年度和 2021 年度，公司外销收入与海关出口数据存在一定差异的主要原因系公司于 2020 年度起新增病毒保存试剂海外销售业务，部分型号病毒保存试剂不属于出口免税范围，而报关金额包含合同中增值税和代收代付的运保费金额，因此导致公司外销收入与海关出口数据产生差异。

报告期内，公司外销收入剔除税费差异和运保费差异后与报关数据基本一致，公司境外收入真实、合理。

2) 境外收入与出口退税数据核对情况

报告期内，公司境外收入与出口退税数据核对情况如下：

单位：万元

项 目	序号	2021 年度	2020 年度	2019 年度
还原出口销售额	A	4,912.80	3,109.83	429.74
前期出口当期申报	B	924.48	98.20	72.98
当期出口后期申报	C	844.66	924.96	98.20
不得免抵退销售额	D	2,010.94	2,031.05	0.44
贸易企业以采购金额申报导致差异	E		25.84	
单证齐全出口销售额	F=A+B-C-D-E	2,981.68	226.18	404.08

项 目	序号	2021 年度	2020 年度	2019 年度
申报退税额	$G=F*\text{退税率}$	387.61	29.39	60.11
当期免抵税额	H	280.80	0.75	-
出口退税额	$I=G-H$	106.81	28.64	60.11
出口退税率	$J=G/F$	13.00%	12.99%	14.87%
公司产品适用的退税率		13%	13%	15%、16%、13%

注：2020 年及 2021 年不得免抵退销售额较大主要系公司于 2020 年度新增病毒保存试剂海外销售业务，其中部分型号病毒保存试剂不属于出口免税范围所致

报告期内，公司单证齐全出口销售额与还原出口销售额差异主要系时间性差异和部分产品不享受出口退税所致。公司实际申报各期平均出口退税率在公司产品适用的退税率范围内，外销收入与出口退税情况相匹配；

(8) 获取并查阅公司报告期内主要客户的合同或订单、签收单或出口报关单及提单、记账凭证及发票、收款凭证及银行回单等凭证，执行细节测试程序；

(9) 获取公司报告期内各资产负债表日前后各一个月的收入明细账，根据重要性原则，抽取金额较大的记账凭证并获取对应合同或订单、出口报关单和提单等单据，核查公司是否存在跨期调节收入的情况。

2. 核查意见

经核查，我们认为：

针对公司境外客户和收入的核查，我们所执行的核查程序合规、完整、有效，公司境外客户和被访谈人员身份真实，与公司不存在关联关系或其他利益安排，不存在异常情形，公司境外收入真实、合理。

(七) 核查程序和核查意见

1. 核查程序

针对上述事项，我们主要实施了以下核查程序：

(1) 查阅公司报告期内销售明细表、前五名客户名单及其同一控制下合并关联方名单及其基本情况，访谈公司主要集团类科研客户下属具体科研单位，了解公司报告期内与主要客户的合作情况、交易金额、交易内容等基本情况；

(2) 访谈公司管理层，了解公司与集团类科研客户的合作方式、合作历史、

是否存在集团层面统筹采购、是否存在与整个集团客户终止合作的风险等内容；

(3) 获取公司报告期内收入明细表，并按照产品类型、销售模式等对公司客户的交易规模进行分层统计，并分析销售收入各层级客户的数量及金额变动情况及原因；

(4) 查阅公司销售明细表，检查公司地址重复、联系人重复客户销售明细，计算并复核地址重复、联系人重复客户类型情况；访谈公司运营总监，了解收货地址重复、联系人重复的各类原因；

(5) 执行细节测试，对异常交易进行分类，分别以报告期各期收货地址重复、收货人重复作为样本总体，抽取样本进行检查，核对销售合同/订单、订单确认邮件、出库信息、物流信息、签收单据等关键控制证据，确定相关交易的真实性，检查送货地址是否为科研单位、生物医药企业等，是否存在明显异常的收货地址如公司办事处等，将公司员工花名册与收货联系人、签收人进行比对，核查是否存在公司员工为客户收货的情形；

(6) 对收货地址重复的客户收货地址进行网络查询，如客户官网、百度地图等，确认该收货地址是否为客户实际经营地址。

2. 核查意见

经核查，我们认为：

(1) 公司与大型集团类科研单位客户的合作对象为集团下属高等院校、科研院所、医院，其相关研究课题组根据自身研究领域及方向、实验类型、实验方法等选择研究所需的科研产品，向公司下达采购需求并建立具体业务合作；大型集团类科研客户不存在从集团层面统筹采购或类似的安排；除山东巴罗克生物科技股份有限公司及其下属子公司之外，公司与整个集团客户终止合作的风险较小；

(2) 报告期内，公司客户数量整体较大，其中销售金额较小的客户数量占比较高，收入贡献相对较小。随着公司各产品业务的持续发展，公司直销、经销各销售层级客户数量和收入金额都呈上升趋势，各销售层级客户平均单客户收入整体稳中有升；

(3) 公司存在不同客户对应同一收件地址、联系人的情形，涉及的各类原因均系公司所处行业和业务特点及客户需求所致，交易背景真实合理，系行业内普遍现象，与同行业可比公司不存在较大差异；不存在公司员工为客户收货的情形；

公司均按照销售合同或订单要求发运货物，在客户签收/验收或出口报关获取提单后确认收入，相关收入真实，符合控制权转移的收入确认条件；

(4) 针对公司客户数量众多的特点，我们按照不同产品类型的客户交易规模、不同销售模式的客户交易规模对客户进行分层，基于重要性原则，抽取各层级交易金额较大的客户，通过函证、实地走访、调查问卷、细节测试等核查程序获取充分、适当的证据，核查程序充分、有效；

(5) 我们选取未进行视频询问/实地走访且年度交易金额较大（一般为 20 万元以上）的经销商客户及未进行视频询问/实地走访且年度交易金额较大（一般为 100 万元以上）的直销客户（科研单位、生物医药企业、第三方检测机构）执行调查问卷程序，执行调查问卷的整体过程由项目组实施及控制，执行程序有效；调查问卷回复内容不存在重大异常情形，回复内容真实、有效；

(6) 针对公司境外客户和收入的核查，我们执行的核查程序合规、完整、有效，公司境外客户和被访谈人员身份真实，与公司不存在关联关系或其他利益安排，不存在异常情形，公司境外收入真实、合理。

十、关于自主品牌和病理诊断产品

申报材料和问询回复显示：（1）发行人自主品牌产品收入分别为 3,231.96 万元、4,746.76 万元、13,191.28 万元和 11,677.80 万元，占主营业务收入的比例分别为 9.86%、10.95%、21.85%和 19.95%，发行人自主品牌产品收入及占比整体呈逐年上升趋势；（2）自主品牌中除受新冠疫情影响导致病毒保存试剂收入快速增长外，自主品牌收入的增长主要来自于病理诊断产品，该产品占发行人收入的比例由 2018 年 4.61%上升至 2021 年 1-9 月的 9.74%；发行人病理诊断产品主要以设备为主；（3）发行人代理的科研仪器收入报告期末增长，占发行人收入的比例由 2018 年的 9.29%下滑至 2021 年 1-9 月的 6.67%；（4）发行人逐步掌握了染色机、封片机、冷冻切片机、脱水机等核心产品的关键技术，构建了覆盖组织病理主要流程的产品体系；（5）发行人同行业可比公司安必平（688393.SH）目前业务聚焦于病理诊断领域，建立了细胞学诊断、免疫诊断和分子诊断三大技术平台，较为完整地覆盖从细胞形态到蛋白表达、基因检测等不同诊断层次的临床需求；（6）根据中国医疗器械行业协会网站显示，病理诊

断领域可分为传统病理技术（组织病理、细胞病理）、免疫组化病理和分子病理，其中组织病理学占中国病理行业市场规模 5%；（7）公司是少数能够与徕卡、赛默飞、樱花等国际一线品牌竞争的国内厂商。报告期内，公司向三甲医院销售病理诊断设备的金额分别为 233.30 万元、867.54 万元、1,780.03 万元和 1,974.27 万元，销售规模快速增长。目前尚无公开信息对国内组织病理诊断设备的市场份额情况进行统计，公司自 2019 年以来通过“采招网”对医院招投标信息进行了统计与追踪，认为在与国际一线品牌的竞争中，公司的组织病理诊断设备已经占据一定的市场份额；（8）保荐人、申报会计师抽取部分装机单据以验证经销模式下实现终端销售的情况；

请发行人：（1）补充说明病理诊断设备与科研仪器的区别，二者在销售渠道、销量、单价、毛利率的比较情况，报告期病理诊断设备收入快速增长而科研仪器收入未增长的原因；（2）补充说明病理诊断设备与科研仪器分别对应的前五大客户情况，是否存在销售集中的情形，结合经销商的背景说明其向发行人采购的合理性；（3）补充说明发行人是否存在以低价或无偿的形式向客户提供设备或仪器，并绑定客户使用发行人的试剂或者耗材的情形，发行人的会计处理的合规性；发行人自主设备仪器与相关的试剂或耗材是否为定制关系，若非通用产品，请说明是否存在设备仪器销量或增长规模大于试剂耗材的情形，原因及合理性；（4）补充说明发行人在销售自主病理诊断设备前，是否曾代理其他品牌的病理诊断设备并形成较大规模收入；在发行人主要产品科研试剂以代理并直销为主的情况下，发行人病理诊断业务采取以自主品牌并经销的原因；两项业务在行业、政策和监管、技术、人员、原材料和供应商、销售方式和客户等方面的区别情况；（5）补充说明发行人与安必平在病理诊断及细分领域的收入规模、产品单价的比较情况，差异原因；（6）补充说明发行人以组织病理为主，而安必平集中于细胞病理、免疫组化病理和分子病理的原因；组织病理对应的技术门槛是否低于细胞病理、免疫组化病理和分子病理；组织病理学设备的市场空间情况，其在病理诊断市场占比较低的原因，发行人以组织病理为主是否具备发展前景；（7）说明“采招网”数据的权威性，完整性；是否存在国内厂商在组织病理诊断设备销售规模 and 市场份额大于发行人的情形。请保荐人、申报会计师发表明确意见，补充说明对部分装机单据核查的具体情况，

是否存在设备向经销商销售后未安装的情形，对自主生产设备收入的核查情况及结论。（审核问询函问题 11）

（一）补充说明病理诊断设备与科研仪器的区别，二者在销售渠道、销量、单价、毛利率的比较情况，报告期病理诊断设备收入快速增长而科研仪器收入未增长的原因

1. 病理诊断设备与科研仪器的区别

公司病理诊断设备和科研仪器分属于不同领域的设备类产品，具体区别情况如下：

项 目	病理诊断设备	科研仪器
公司主要产品	脱水机、石蜡切片机、冷冻切片机、染色机和封片机等	细胞计数仪、细胞功能分析仪和细胞电转仪等
应用领域	临床诊断	基础科研
样本对象	人体组织样本	细胞样本
功能	对临床人体组织进行处理，供病理医生观察、分析以及做出诊断	对细胞进行检测、功能分析及研究

2. 病理诊断设备与科研仪器在销售渠道、销量、单价、毛利率的比较情况

（1）病理诊断设备和科研仪器销售渠道的比较情况

报告期内，公司病理诊断设备和科研仪器分不同销售渠道收入情况如下：

单位：万元、%

产品类别	销售模式	2021 年度		2020 年度		2019 年度	
		金额	占比	金额	占比	金额	占比
病理诊断设备	直销	2,008.96	22.90	1,328.16	26.05	697.09	25.32
	经销	6,765.51	77.10	3,770.25	73.95	2,056.31	74.68
	合 计	8,774.47	100.00	5,098.40	100.00	2,753.41	100.00
科研仪器	直销	990.81	27.23	718.85	25.05	343.28	16.66
	经销	2,647.71	72.77	2,150.70	74.95	1,717.32	83.34
	合 计	3,638.52	100.00	2,869.55	100.00	2,060.61	100.00

注：上述产品不含配件及耗材等

报告期内，病理诊断设备经销收入占比分别为 74.68%、73.95%和 77.10%，科研仪器经销收入占比分别为 83.34%、74.95%和 72.77%，病理诊断设备和科研仪器经销收入占比接近，两者销售渠道类似。

(2) 病理诊断设备和科研仪器销量、单价、毛利率的比较情况

报告期内，公司病理诊断设备和科研仪器的销量、单价、毛利率情况如下：

单位：台、元、%

产品名称	2021 年度			2020 年度			2019 年度		
	销量	单价	毛利率	销量	单价	毛利率	销量	单价	毛利率
病理诊断设备	749	117,149.18	55.85	434	117,474.68	57.62	256	107,555.02	58.24
科研仪器	290	125,466.15	30.24	280	102,483.94	29.23	255	80,808.15	28.87

注：上述产品不含配件及耗材等

报告期内，公司病理诊断设备与科研仪器相比销量整体较高，销量增幅较快，平均单价较为接近。病理诊断设备和科研仪器毛利率都整体稳定。公司病理诊断设备毛利率相对较高，主要系病理诊断设备系公司自主研发生产的，科研仪器为公司代理销售的第三方品牌产品。

3. 报告期病理诊断设备收入快速增长而科研仪器收入未增长的原因

报告期内，公司病理诊断设备和科研仪器收入增长率比较如下：

单位：万元

产品类别	2021 年度		2020 年度		2019 年度
	金额	增长率	金额	增长率	金额
病理诊断设备	8,774.47	72.10%	5,098.40	85.17%	2,753.41
科研仪器	3,638.52	26.80%	2,869.55	39.26%	2,060.61

注：上述产品不含配件及耗材等

报告期内，公司科研仪器收入增长率分别为 39.26%和 26.80%，增幅与公司生命科学研究产品增长情况整体接近。病理诊断设备增长率分别为 85.17%、72.10%，增幅较高。公司自主生产的组织病理诊断设备是公司未来业务发展重心，通过长期自主研发和市场推广，实现了规模化发展，成为国内组织病理诊断设备领域少数能够与徕卡、赛默飞、樱花等国际一线品牌竞争的国内厂商，在国家鼓励国产医疗产品发展的带动下，公司组织病理诊断设备的市场份额和市场地位不断提升，病理诊断设备处于快速成长阶段，因此相较成熟科研仪器代理业务增速较快。

(二) 补充说明病理诊断设备与科研仪器分别对应的前五大客户情况，是否存在销售集中的情形，结合经销商的背景说明其向发行人采购的合理性

1. 补充说明病理诊断设备与科研仪器分别对应的前五大客户情况，是否存在销售集中的情形

(1) 病理诊断设备

报告期内，公司病理诊断设备前五大客户具体情况如下：

单位：万元

序号	客户名称	客户类型	销售金额	占病理诊断设备收入比例
2021 年度				
1	浙江嘉事商漾医疗科技有限公司	经销商	441.98	5.04%
2	成都柯立达科技有限公司	经销商	299.57	3.41%
3	湖南安益达生物科技有限公司	经销商	265.49	3.03%
4	OPTA-TECH SP. Z O.O.	经销商	261.74	2.98%
5	杭州云医购供应链科技有限公司	经销商	241.50	2.75%
合 计			1,510.28	17.21%
2020 年度				
1	浙江嘉事商漾医疗科技有限公司	经销商	273.89	5.37%
2	成都柯立达科技有限公司	经销商	180.01	3.53%
3	广州华银医学检验中心有限公司	第三方检测机构	160.18	3.14%
4	湖南芸康科技有限公司	经销商	115.04	2.26%
5	Histo-Line Laboratories S.r.l.	经销商	104.23	2.04%
合 计			833.36	16.35%
2019 年度				
1	浙江嘉事商漾医疗科技有限公司	经销商	196.59	7.14%
2	成都柯立达科技有限公司	经销商	137.73	5.00%
3	北京康月达科技有限公司	经销商	107.89	3.92%
4	福建省康杰医疗科技有限公司	经销商	86.68	3.15%
5	Histo-Line Laboratories S.r.l.	经销商	78.81	2.86%
合 计			607.70	22.07%

报告期内，公司病理诊断设备前五大客户销售收入占公司当期病理诊断设备收入比例分别为 22.07%、16.35%和 17.21%，占比较低，不存在销售集中的情形。

(2) 科研仪器

报告期内，公司科研仪器前五大客户具体情况如下：

单位：万元

序号	客户名称	客户类型	销售金额	占科研仪器收入比例
2021 年度				
1	北京臻合益佳生物科技有限公司	经销商	706.81	19.43%
2	Hong Kong Sunway Science and Technology Limited	经销商	248.81	6.84%
3	四川德裕昌贸易有限公司	经销商	202.36	5.56%
4	玉溪沃森生物技术有限公司	生物医药企业	194.69	5.35%
5	合源生物科技（天津）有限公司	生物医药企业	171.15	4.70%
合 计			1,523.82	41.88%
2020 年度				
1	北京臻合益佳生物科技有限公司	经销商	234.69	8.18%
2	南京凯创生物技术有限公司	经销商	161.26	5.62%
3	四川德裕昌贸易有限公司	经销商	135.94	4.74%
4	建发（上海）有限公司	经销商	132.74	4.63%
5	北京壹诺维科技有限公司	经销商	129.91	4.53%
合 计			794.54	27.69%
2019 年度				
1	上海洪昕生物科技有限公司	经销商	208.23	10.11%
2	北京壹诺维科技有限公司	经销商	136.30	6.61%
3	四川德裕昌贸易有限公司	经销商	126.20	6.12%
4	Hang Yue Tong Company Limited	经销商	109.37	5.31%
5	Kerunde Trade (Hongkong) CO., Limited	经销商	52.67	2.56%
合 计			632.78	30.71%

报告期内，公司科研仪器前五大客户销售收入占公司当期科研仪器收入比例分别为 30.71%、27.69%和 41.88%，不存在销售集中的情形。

2. 结合经销商的背景说明其向公司采购的合理性

(1) 病理诊断设备

报告期内，公司病理诊断设备前五大客户中经销商向公司采购的合理性如下：

经销商	经销商背景
浙江嘉事商漾医疗科技有限公司	该客户成立于 2017 年，系上市公司嘉事堂（002462.SZ）子公司，是浙江地区经营规模较大的医疗器械经销商。为开拓病理诊断设备市场，公司于 2018 年通过商务拜访与该客户建立合作。
成都柯立达科技有限公司	该客户成立于 2009 年，是四川省医疗行业病理市场中集设备与耗材批发、零售为一体的经营企业。公司于 2015 年通过商务拜访与该客户建立合作。
湖南安益达生物科技有限公司	该客户成立于 2017 年，是湖南省一家专业从事医学诊断系列产品销售的企业。公司于 2021 年通过展会与该客户建立合作。
OPTA-TECH SP. Z O. O.	该客户成立于 2004 年，是波兰主要的医疗设备主要供应商之一。公司于 2019 年 11 月通过商务拜访与该客户建立合作。
杭州云医购供应链科技有限公司	该客户系云医购平台科技（杭州）集团有限公司（简称云医购）于 2019 年设立的全资子公司，云医购系是体外诊断行业的“集约化、数字化”供应链服务平台，同时也是上市公司迪安诊断（300244.SZ）参股企业。该客户于 2019 年下半年主动联系公司建立合作。
湖南芸康科技有限公司	该客户成立于 2018 年，是一家湖南地区的医疗器械经销商。公司于 2020 年通过展会与该客户建立合作。
Histo-Line Laboratories S. r. l.	该客户位于意大利，成立于 1990 年，主要从事医疗产品的经销业务，2018 年公司销售员主动联系客户，建立合作关系并持续至今。
北京康月达科技有限公司	该客户成立于 2001 年，是一家经销进口和国产医疗器械的公司，主营组织病理学全套设备及耗材。2017 年该客户主动拜访公司建立合作。
福建省康杰医疗科技有限公司	该客户成立于 2015 年，是一家福建地区的医疗器械经销商。公司于 2019 年通过同行介绍与该客户建立合作。

报告期内，公司病理诊断设备前五大经销商客户主要从事医疗器械经销业务，其向公司采购具有合理性。

(2) 科研仪器

报告期内，公司科研仪器前五大客户中经销商向公司采购的合理性如下：

经销商	经销商背景
北京臻合益佳生物科技有限公司	该客户创始人具备科研试剂及仪器相关领域多年的从业经验，曾任职单位与公司维持了多年的业务合作，离职后于 2019 年自主创业设立该客户，从事科研仪器经销业务，并继续与公司保持合作。
Hong Kong Sunway Science and Technology Limited	该客户成立于 2012 年，位于中国香港，主要销售实验室方面仪器、设备、试剂、耗材等产品。2016 年该客户参与公司市场部培训，后建立合作，主要采购公司代理科研仪器。

经销商	经销商背景
四川德裕昌贸易有限公司	该客户成立于 2016 年，是我国西南地区一家专业提供生命科学领域仪器设备、试剂、外包服务等平台式贸易服务的公司，主要代理品牌有德国 Leica、美国 MD 等。公司于 2017 年通过商务拜访与该客户建立合作。
南京凯创生物技术有限公司	该客户成立于 2012 年，是江苏地区较大的科研仪器经销商。公司于 2018 年通过商务拜访与该客户建立合作。
建发（上海）有限公司	该客户成立于 2002 年，是建发股份（代码：600153.SH）旗下一家以供应链运营为主业的现代服务型企业。公司于 2015 年通过商务拜访与该客户建立合作。
北京壹诺维科技有限公司	该客户成立于 2015 年，主营生命科学、细胞类产品解决方案。公司于 2017 年通过商务拜访与该客户建立合作。
上海洪昕生物科技有限公司	该客户成立于 2010 年，是一家从事生物化学领域仪器设备、试剂耗材及技术服务的公司。公司于 2013 年主动邀请该客户参加培训后建立合作。
Hang Yue Tong Company Limited	该客户位于中国香港，成立于 2016 年，主要从事一般商品交易，包括各类生命科学产品、仪器设备等，主要市场区域为东南亚、欧洲等海外市场。由公司销售员主动联系客户建立合作关系。
Kerunde Trade (Hongkong) CO., Limited	该客户位于中国香港，成立于 2014 年，是一家从事科研仪器设备贸易的公司。公司于 2016 年通过商务拜访与该客户建立合作。

报告期内，公司科研仪器前五大经销商客户均主要从事生命科学研究产品经销业务或供应链业务，其向公司采购具有合理性。

（三）补充说明发行人是否存在以低价或无偿的形式向客户提供设备或仪器，并绑定客户使用发行人的试剂或者耗材的情形，发行人的会计处理的合规性；发行人自主设备仪器与相关的试剂或耗材是否为定制关系，若非通用产品，请说明是否存在设备仪器销量或增长规模大于试剂耗材的情形，原因及合理性

1. 补充说明公司是否存在以低价或无偿的形式向客户提供设备或仪器，并绑定客户使用公司的试剂或者耗材的情形，公司的会计处理的合规性

（1）补充说明公司是否存在以低价或无偿的形式向客户提供设备或仪器，并绑定客户使用公司的试剂或者耗材的情形

公司不存在以低价或无偿的形式向客户提供设备或仪器，并绑定客户使用公司的试剂或者耗材的情形，具体分析如下：

1) 公司与客户之间业务合作系购销关系，不存在捆绑销售的情形

根据《关于进一步加强医药领域不正当竞争案件查处工作的通知》《2018 年纠正医药购销领域和医疗服务中不正之风专项治理工作要点》相关内容，国家明令禁止的捆绑销售模式应同时具备以下要素：（1）经营者存在假借租赁、捐赠等

形式向医疗机构提供医用耗材的行为；(2) 经营者以上述形式向医疗机构提供设备的真实意图系向医疗机构捆绑销售耗材，二者存在因果关系。

公司与客户之间均为设备、仪器购销关系，公司与客户之间的设备/仪器相关协议中不存在租赁、捐赠相关约定，且公司未与客户约定排他性的采购要求或者最低的试剂、耗材采购量，不以获取销售试剂、耗材产品的交易机会为目的，不符合捆绑销售的特征。

同时存在向公司采购仪器/设备及试剂/耗材的客户，公司与其相关协议中均未约定以低价或无偿的形式投放设备或仪器，也未约定仪器/设备采购协议与试剂/耗材采购协议互为生效条件或绑定客户使用公司的试剂/耗材的情形。

因此，公司与客户之间业务合作系购销关系，不存在捆绑销售的情形。

2) 公司设备/仪器、试剂/耗材等产品均单独定价，不存在捆绑销售的情形

公司向客户销售设备/仪器、试剂/耗材时，通过商务谈判、招投标等方式与客户分别确定设备/仪器、试剂/耗材的价格，不存在将不同产品的价格捆绑在一起“打包”计价或作为整体出售的情形，也不存在违背客户意愿将不同产品捆绑销售的情形。公司设备/仪器、试剂/耗材等产品均单独定价，不存在捆绑销售的情形。

3) 公司报告期内设备及仪器的销售毛利率稳定且处于合理水平，不存在以低价或无偿的形式进行捆绑销售的情形

报告期内，公司病理诊断设备、科研仪器的毛利率如下：

产品类别	2021 年度	2020 年度	2019 年度
病理诊断设备	55.85%	57.62%	58.24%
科研仪器	30.24%	29.23%	28.87%

注：上述产品不含配件及耗材等

报告期内，公司病理诊断设备、科研仪器的销售毛利率较为稳定且处于合理水平，不存在以低价或无偿形式向客户提供设备及仪器进行捆绑销售的情形。

综上所述，公司不存在以低价或无偿的形式向客户提供设备或仪器，并绑定客户使用公司的试剂或耗材的情形。

(2) 公司的会计处理的合规性

如前所述，公司向客户销售设备及仪器、试剂耗材等产品不存在捆绑销售的

情形。公司在销售相关产品时，分别根据各自销售情况分别确认收入并同步结转主营业务成本，具体的会计处理为：

1) 销售产品时

借：应收账款或银行存款

贷：主营业务收入

应交税费—应交增值税（销项税额）

2) 结转成本

借：主营业务成本

贷：库存商品

公司的会计处理符合《企业会计准则》相关规定。

2. 公司自主设备仪器与相关的试剂或耗材是否为定制关系，若非通用产品，请说明是否存在设备仪器销量或增长规模大于试剂耗材的情形，原因及合理性

公司自主病理诊断设备包括脱水机、切片机、染色机、封片机、智能包埋打号机等常规组织病理诊断设备，该等产品均不采用封闭模式（即仅适配某一种型号的试剂），因此，公司自主病理诊断设备为通用产品，与相关试剂耗材不存在定制关系。

综上所述，公司不存在以低价或无偿的形式向客户提供设备或仪器，并绑定客户使用公司的试剂或耗材的情形；公司会计处理符合《企业会计准则》相关规定；公司自主病理诊断设备为通用产品，与相关试剂耗材不存在定制关系。

（四）补充说明发行人在销售自主病理诊断设备前，是否曾代理其他品牌的病理诊断设备并形成较大规模收入；在发行人主要产品科研试剂以代理并直销为主的情况下，发行人病理诊断业务采取以自主品牌并经销的原因；两项业务在行业、政策和监管、技术、人员、原材料和供应商、销售方式和客户等方面的区别情况

1. 补充说明公司在销售自主病理诊断设备前，是否曾代理其他品牌的病理诊断设备并形成较大规模收入

公司在销售自主病理诊断设备前，曾于 2012 年-2014 年代理过液基细胞制片产品。公司历史上代理的液基细胞制片机主要用于液基细胞样本的制片，系细胞病理领域的设备之一。由于公司当时代理的液基细胞制片机市场推广情况未

达预期，在代理协议于 2014 年末到期后，公司终止了该产品的代理。代理期间内，公司未形成该产品的较大规模收入。

2. 在公司主要产品科研试剂以代理并直销为主的情况下，公司病理诊断业务采取以自主品牌并经销的原因

(1) 公司以自主品牌开展病理诊断业务的原因

公司以自主品牌开展病理诊断业务的原因主要系公司通过开展代理业务认识到国内病理诊断市场存在较快的市场升级、规模扩大和国产替代机会，具体情况如下：

《国家自然科学基金“十三五”发展规划》对生命科学的定义为：生命科学是研究生命现象、揭示生命活动规律和生命本质的科学。其研究对象包括动物、植物、微生物及人类本身，研究层次涉及分子、细胞、组织、器官、个体、群体及群落和生态系统。既探究生命起源、进化等重要理论问题，又有助于解决人口健康、农业、生态环境等国家重大需求。

病理诊断包括了生物技术、组织化学技术、组织免疫学技术以及细胞分子技术等生命科学研究的一系列技术，同时也是建立在临床医学研究基础之上的诊断方法。因此，病理诊断是生命科学研究成果与临床研究成果共同转化的应用，生命科学研究也不断引领病理诊断的持续发展。

(2) 公司以经销模式开展病理诊断业务的原因

公司病理诊断产品主要面向境内医院、境内第三方检测机构及境外客户销售。公司以经销模式开展病理诊断业务的主要原因系：

1) 公司代理业务销售体系主要面向科研市场，原有科研产品销售人员不具备医疗器械产品销售相关的专业背景及经验，因此，公司病理诊断业务无法直接利用现有销售体系及网络。

2) 公司自产的病理诊断设备产品面向的客户主要为境内医院、境内第三方检测机构等，该等客户群体数量众多、分布广且分散。相较于作为病理诊断设备生产企业的公司，经销商能够利用其当地区位优势及时获取医院等终端客户的主要情况及采购需求信息，能够更好地利用自身资源进行产品推广及销售。公司自产的病理诊断设备产品主要采用经销模式，有利于借助经销商渠道能力提升公司运营效率及扩大产品销售规模。

3) 相较于科研试剂等产品，公司病理诊断产品单价相对较高，而医院等客户回款周期相对较长。通过经销模式，公司能够实现资金快速回笼，提高自身现金流质量。

因此，公司病理诊断业务主要通过经销模式开展。

3. 科研试剂与病理诊断业务在行业、政策和监管、技术、人员、原材料和供应商、销售方式和客户等方面的区别情况

(1) 两项业务在行业、政策和监管方面的区别

在病理诊断领域，公司生产、销售的病理诊断产品属于医疗器械行业的细分领域，遵循医疗器械行业特有的法律法规、监管体制及产业政策，受到国家药监局等行业主管部门的严格监管，需要严格遵守医疗器械分类管理制度（主要包括注册备案制度、生产许可制度以及经营许可制度），如对不同类别的医疗器械生产经营企业采用不同的生产许可（备案）管理，以及对不同类别的产品采用不同的产品注册（备案）制度，对不同类别产品的经营采用不同的许可（备案）制度。

在科研试剂领域，公司提供的产品和服务主要应用于生命科学基础研究领域以及生物医药企业的项目研发、质量控制，不直接应用于临床诊疗或者人体样本体外检测，不适用医疗器械监管规定，目前该行业的主管部门主要为国家发展和改革委员会、中国科学技术部、中国工业和信息化部，行业自律性组织主要为中国生物工程学会和中国免疫学会，其中行业主管部门与行业自律组织为生命科学研究试剂行业制定发展政策、提供发展方向、指导研究成果的产业化，并在安全生产、环境保护、产品质量等方面不断完善管理体系。目前，国家尚未颁布与医疗器械监管要求相同或相类似的具体法律法规及监管规则对该行业进行监督管理，科研试剂产品尚未要求取得特定的生产和服务资质，产品上市也未强制要求注册。

(2) 两项业务在技术、人员方面的区别

公司病理诊断产品主要为病理诊断设备，主要涉及信息工程、机械设计、软件编程、自动化控制等机械与计算机相关专业领域的技术与人员。而科研试剂主要涉及生物医学工程、免疫学、分子生物学、生物技术与检测等专业领域的技术与人员。

(3) 两项业务在原材料和供应商方面的区别

公司病理诊断设备业务主要向设备零部件供应商采购机加件、电子件、钣金件等设备类零部件；自产科研试剂业务主要向生物化学类企业采购生化试剂；代理科研试剂业务主要向代理品牌方采购科研试剂、科研仪器产品。

(4) 两项业务在客户方面的区别

公司病理诊断设备主要以经销方式销售，主要终端客户包括境内医院、境内第三方检测机构等客户；科研试剂主要以直销方式销售，主要客户包括生物医药企业、高等院校、科研院所及医疗机构等客户销售。

公司病理诊断设备及科研试剂均面向医疗机构销售，主要系医院不同科室独立向公司采购不同产品所致。其中，公司病理诊断设备主要向医院病理科室销售，科研试剂主要向医院科研部门销售。

(五) 补充说明发行人与安必平在病理诊断设备及细分领域的收入规模、产品单价的比较情况，差异原因

1. 公司与安必平在病理诊断细分领域及经营模式的差异情况

(1) 病理诊断细分领域差异情况

公司在病理诊断领域主要从事病理诊断及试剂的研发、生产及销售，报告期内，公司病理诊断业务收入主要来自于组织病理诊断设备的销售。公司的组织病理诊断设备属于组织病理领域，在临床上主要应用于疾病（以癌症为主）的最终诊断。

经查阅安必平招股说明书，安必平主要从事体外诊断试剂和仪器的研发、生产和销售，主要产品为病理诊断试剂和仪器，涉及细胞诊断、分子诊断和免疫诊断等病理诊断细分领域。安必平病理诊断业务收入主要来自于 LBP 试剂（细胞病理）、PCR 试剂（分子病理）等试剂产品，在临床上主要应用于以宫颈癌为主的肿瘤筛查。

因此，公司与安必平相关产品在病理诊断细分领域的应用及产品类型存在一定差异。

(2) 经营模式差异情况

公司在病理诊断领域通过“经销为主、直销为辅”的模式向医院等医疗机构销售组织病理诊断设备，公司在病理诊断设备领域收入主要来自于病理诊断设备产品。

经查阅安必平招股说明书、年度报告等公开文件，安必平主要采取“试剂+仪器”联动销售的模式，即安必平向客户销售试剂，配套提供仪器设备，客户仅拥有仪器设备的使用权，安必平保留对仪器设备的所有权和最终处置权，安必平在病理诊断领域收入主要来自于试剂产品。

因此，公司与安必平在病理诊断领域的经营模式存在较大差异。

2. 公司与安必平在病理诊断领域的收入规模、产品单价的比较情况，差异原因

(1) 公司与安必平在病理诊断领域的收入比较

报告期内，公司与安必平在病理诊断领域及病理诊断设备（仪器）收入的比较情况如下：

单位：万元

项 目		2021 年度	2020 年度	2019 年度
病理诊断领域收入	安必平	43,744.30	37,456.80	35,453.14
	公司	8,900.27	5,253.06	2,835.11
自产病理诊断设备（仪器）收入	安必平	未披露	未披露	572.44
	公司	8,774.47	5,098.40	2,742.43

数据来源：安必平招股说明书、年度报告等公开文件

报告期内，安必平在病理诊断领域收入分别为 35,453.14 万元、37,456.80 万元和 43,744.30 万元，明显高于公司在病理诊断领域收入。安必平仅在公开文件中披露了 2019 年自产病理诊断设备（仪器）收入，为 572.44 万元，明显低于公司自产病理诊断设备（仪器）收入。

安必平主要采取“试剂+仪器”联动销售的模式，主营业务收入主要来自于试剂产品，而公司在病理诊断领域的收入主要来自于病理诊断设备销售。因此，公司病理诊断领域及病理诊断设备收入与安必平存在一定差异的主要原因系公司与安必平所处不同的病理诊断细分领域且经营模式及产品结构不同。

(2) 公司与安必平病理诊断设备单价的比较

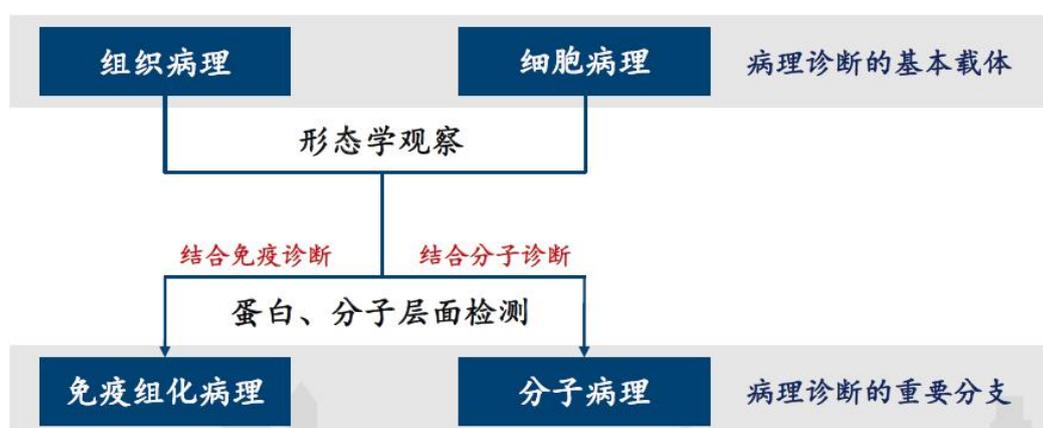
安必平未在公开文件中披露病理诊断设备（仪器）产品单价情况。同时，安必平的病理诊断设备主要应用于以宫颈癌为主的肿瘤筛查，与公司病理诊断设备所应用的癌症诊断存在一定差异，且安必平主要采取“试剂+仪器”联动销售的

模式向客户销售试剂并配套提供仪器设备，因此，无法直接比较公司与安必平病理诊断设备的单价情况。

(六) 补充说明发行人以组织病理为主，而安必平集中于细胞病理、免疫组化病理和分子病理的原因；组织病理对应的技术门槛是否低于细胞病理、免疫组化病理和分子病理；组织病理学设备的市场空间情况，其在病理诊断市场占比较低的原因，发行人以组织病理为主是否具备发展前景

1. 公司以组织病理为主，而安必平集中于细胞病理、免疫组化病理和分子病理的原因

(1) 病理诊断的分类及原理



病理诊断可以分为组织病理、细胞病理、免疫组化病理和分子病理：

资料来源：兴业证券《病理诊断行业深度报告》

组织病理和细胞病理主要进行形态学观察，是病理诊断的两种基本方式。免疫组化病理和分子病理是在形态学（组织、细胞）观察的基础上深入到蛋白与分子水平的诊断方式，系组织病理和细胞病理应用的延伸。其中，免疫组化病理是在组织病理的基础上对组织内特定抗原或抗体进行定位、定性或定量检测，进一步作出精准诊断以及指导伴随诊断；分子诊断段是在组织或细胞病理的基础上，从基因水平上检测分子遗传学变化，协助病理诊断和分型、指导靶向治疗、预测治疗反应及判断预后。

(2) 公司选择组织病理诊断的原因

公司曾于2012年-2014年代理应用于细胞病理诊断的液基细胞制片产品，随着在病理诊断领域代理业务的开展，以及对相关市场的调研，公司发现组织病理具有良好的发展前景。

一方面，组织病理适用范围广，市场潜力大。细胞病理诊断因其在宫颈癌筛查的广泛应用，更多在国内医院的妇产科使用，而组织病理诊断主要为外科手术提供诊断，主要在国内医院的病理科使用，较细胞病理诊断有更广阔的适用范围、更大的市场发展潜力。随着我国经济的发展和国家对医疗资源的持续投入，病理科越发得到医院的重视，病理科室数量不断增加，为组织病理诊断产品提供了快速发展的基础。

另一方面，组织病理诊断设备主要被徕卡(Leica)、赛默飞(Thermo-Fisher)和日本樱花(Sakura)三家国际知名厂商垄断，国内竞争对手较少，公司进入组织病理领域面临的门槛主要为技术壁垒，在国家大力支持国产替代背景下，组织病理诊断设备存在很好的国产替代机会。而细胞病理诊断在国内发展多年，市场竞争较为激烈，并且存在低价竞争的格局，不适合公司在临床领域拓展的市场定位。

因此，组织病理诊断产品良好的发展基础和国产替代机会系公司选择组织病理作为向临床领域进行业务拓展的主要原因。

(3) 安必平集中于细胞病理、免疫组化病理和分子病理的原因以及公司病理诊断业务的未来拓展规划

1) 安必平集中于细胞病理、免疫组化病理和分子病理的原因

根据安必平招股说明书披露，安必平的业务发展初期以细胞学诊断产品为主导，主要应用于以宫颈癌筛查为主的肿瘤筛查，之后逐步向免疫组化病理和分子病理领域发展，从方法学上对细胞病理产品形成良好的补充和延伸，使得产品较为完整地覆盖了从细胞形态到蛋白表达、基因检测的不同层次的临床需求。

安必平从细胞病理向免疫组化病理和分子病理的拓展是从形态学层面逐步向蛋白表达、基因检测等更精准、前沿的领域拓展的过程。

2) 公司病理诊断业务的发展规划

公司病理诊断业务的发展规划为以组织病理为业务发展基础，主要应用于疾病(癌症为主)的最终诊断，逐步向更精准、前沿的免疫组化病理领域延伸。在癌症诊断中，免疫组化病理诊断通常是精准诊断及伴随诊断的需要，在组织病理诊断的基础上进一步作出的诊断。公司以组织病理为基础向免疫组化病理延伸，符合病理诊断领域的技术发展趋势。因此，公司病理诊断业务的发展规划与

安必平存在一定相似性，即在形态学的基础上向更精准、前沿的蛋白水平拓展。

截至本说明出具日，公司已完成免疫组化一抗、二抗等免疫组化病理试剂产品的开发，并取得了多项相关产品的医疗器械备案。同时，公司正在加快免疫组化病理设备的研发工作。

2. 组织病理对应的技术门槛是否低于细胞病理、免疫组化病理和分子病理

(1) 组织病理与细胞病理的比较

组织病理和细胞病理均主要进行形态学观察，两种诊断方法的主要工作流程类似，主要包括取样、制片、染色等。组织病理与细胞病理的主要工作流程如下：

工作流程	组织病理		细胞病理	
	石蜡切片	冷冻切片	巴氏涂片	液基细胞检测
取样	开放式活检（手术）、内镜活检（活检钳）、经皮穿刺活检（活检针）		体液（胸水、腹水等）、拉网（食管、胃等拉网细胞）、细针穿刺、脱落细胞（子宫内膜、宫颈脱落细胞等）	
制片	固定、脱水、透明、浸蜡、包埋切片	快速冰冻、固定、切片	涂片、固定	膜式/沉降式制片
染色	通常先进行 HE（苏木精-伊红染色）染色，必要时可进行特殊染色			
诊断	病理医师借助显微镜阅片，分析病变特征，确定诊断结果			
报告	上级病理医师审核报告后签发			

资料来源：兴业证券《病理诊断行业深度报告》

虽然组织病理与细胞病理的整体工作流程相似，但是组织病理诊断设备的技术门槛相较于细胞病理更高，具体原因如下：

1) 组织病理整体流程相对复杂，涉及的主要设备包括脱水机、包埋机、石蜡切片机/冷冻切片机、染色机和封片机，而细胞病理涉及的主要设备主要为液基制片机、染色机和封片机。组织病理设备种类较多，涉及的技术相对复杂，整体技术门槛高于细胞病理设备。

2) 细胞病理主要应用于以宫颈癌筛查为主的肿瘤筛查，所处理的样本主要为人体体液。组织病理主要应用于疾病（以癌症为主）的最终诊断，所处理的样本为通过手术切除等方式获取的人体组织。由于组织病理通过处理从疑似病患身体上获取的组织样本进行的最终诊断，相较于细胞病理，组织病理对诊断精准度的要求更高，所处理的人体组织样本也更加多样、复杂。从临床样品的适应症和临床病理诊断报告的重要性而言，组织病理在病理科更为重要，是外科手术的重

要依据。因此，组织病理的精准性、复杂性对组织病理设备在精密度和稳定性等方面提出了更高的技术要求，这也是目前国内组织病理设备市场仍由国际品牌主导的原因之一。

综上，组织病理的流程相对复杂，所处理的样本复杂多样，对诊断要求更高，组织病理设备相较细胞病理设备的技术门槛相对更高。

(2) 组织病理诊断与免疫组化病理和分子病理的比较

免疫组化病理和分子病理是在形态学观察的基础上深入到蛋白与分子水平的诊断方式，是组织病理应用的延伸。以免疫组化病理为例，在处理流程上，免疫组化病理与组织病理存在部分相同的流程，所使用的设备基本一致，通常情况下免疫组化病理是在组织病理的基础上进行。

从设备的角度来看，组织病理诊断设备的研发及市场应用是进一步向免疫组化病理、分子病理延伸的基础，符合病理诊断领域的技术发展趋势，也是徕卡、罗氏等国际知名厂商通常采用的业务拓展模式。

3. 组织病理学设备的市场空间情况，其在病理诊断市场占比较低的原因，公司以组织病理为主是否具备发展前景

(1) 组织病理学设备的市场空间及占比情况

西部证券 2019 年 11 月发布的《病理行业深度报告》预测，我国组织病理市场规模为 20-30 亿元，细胞病理潜在市场规模约 227 亿元，免疫组化病理潜在市场规模超过 44.4 亿元，分子病理潜在市场规模约 52.1 亿元。以此预测数据计算，组织病理占病理行业市场规模的比例约为 5%。

上述市场规模预测系根据检验人数及人均检验费用情况测算的病理行业终端检验市场规模情况，其中细胞病理市场规模较大，主要系细胞病理主要应用于宫颈癌筛查，上述测算按照我国适龄女性定期进行检验计算得出。但由于细胞病理所需设备较少，上述市场规模是基于终端市场人口基数较大的检测服务需求，并不代表病理设备的市场规模及占比，因此上述测算无法公允反映组织病理设备的市场规模及占比情况。

兴业证券于 2021 年 6 月发布的《病理诊断行业深度报告》显示，2017 年，全球组织病理设备规模约为 56.3 亿美元，预计 2017 年-2025 年复合增速为 4.37%。2020 年《世界病理学大会报告》显示，预计到 2024 年，全球病理行业市场规模

将从 2019 年的 303 亿美元增长至 444 亿美元，复合增长率为 6.1%。基于上述数据测算，全球组织病理设备规模占病理行业市场总体规模约在 20%。

(2) 公司组织病理业务具有良好的发展前景

2011 年以来，我国先后出台了《“健康中国 2030”规划纲要》《“十三五”卫生与健康科技创新专项规划》《关于继续执行研发机构采购设备增值税政策的公告》等一系列支持国产医疗产品发展的产业政策，支持国产化的试剂和仪器来实现进口替代。由于外资企业的产品与技术成熟、进入国内市场较早，目前我国组织病理诊断设备市场主要被以徕卡、樱花、赛默飞为代表的外资品牌占据。公司经过多年的研发，逐步掌握了多项组织病理设备核心技术，是目前组织病理设备领域少数能够与徕卡、赛默飞、樱花等国际一线品牌竞争的国内厂商。在国产替代鼓励性政策的支持下，公司组织病理收入规模及市场份额有望持续高速增长。

同时，第三方病理诊断中心的快速发展为公司组织病理业务提供了更加充足的市场发展空间。我国病理检验行业受制于病理医生的严重不足，仅凭公立医院的资源难以全面满足病理诊断的需求，因此引入社会力量可以有效解决病理诊断的供需失衡以及医疗资源空间分布不均的问题。2009 年 12 月，卫生部印发的《医学检验所基本标准（试行）》第一次明确规定医学检验所可以开展病理学检查；2019 年 5 月，卫健委、国家中药管理局联合印发的《城市医疗联合体建设试点工作方案》鼓励由牵头医院设置或者社会力量举办医学影像、检查检验、病理诊断和消毒供应等中心，为各医疗机构提供同质化、一体化服务。我国第三方病理诊断行业市场规模保持快速增长的趋势，2014-2018 年，市场规模由 7.4 亿元人民币增长至 23.4 亿元人民币，复合增速为 33.3%；预计 2019-2023 复合增速为 45.5%，2023 年市场规模有望达到 152.4 亿元。国家政策支持第三方检验机构发展壮大，分流公立医院诊断压力，提升病理资源利用效率，将进一步推动病理行业的发展。

此外，全球病理行业的广阔市场空间将有助于公司组织病理业务的进一步发展。2020 年《世界病理学大会报告》数据显示，预计到 2024 年，全球病理行业市场规模将从 2019 年的 303 亿美元增长至 444 亿美元，复合增长率为 6.1%。兴业证券于 2021 年 6 月发布的《病理诊断行业深度报告》中引用的数据显示，2017 年，全球组织病理设备规模约为 56.3 亿美元，预计 2017 年-2025 年复合增速为

4.37%。公司在国内业务快速发展的同时逐步拓展海外病理市场，组织病理诊断产品已成功在美国、加拿大、德国、法国、意大利等多个国家及地区实现销售。报告期内，公司组织病理诊断产品境外收入分别为 332.80 万元、507.38 万元和 1,495.66 万元。

(七) 说明“采招网”数据的权威性、完整性；是否存在国内厂商在组织病理诊断设备销售规模 and 市场份额大于发行人的情形

1. 说明“采招网”数据的权威性、完整性

采招网（www.bidcenter.com.cn）是中国招标采购领域的资讯和交易网站，为北京海诚通胜网络科技有限公司承办运营，下设北京招标网、上海招标网、四川招标网等 31 个省级招标网，为各级政府、招标代理机构、企事业单位、供应商提供招标采购信息查询和相关服务。多家上市公司或拟上市公司在其招股说明书中引用了采招网的数据，举例如下：

企业简称	股票代码	引用数据
卡莱特	拟上市企业	智慧路灯中标项目数量及规模
侨龙应急	拟上市企业	应急产品招标数量
建工修复	300958.SZ	工业类污染场地修复工程项目数量及规模
爱克股份	300889.SZ	景观照明工程招标数量
测绘股份	300826.SZ	地下管线探测行业企业数量

因此，采招网数据被上市企业及拟上市企业普遍引用，具有权威性、完整性。

2. 是否存在国内厂商在组织病理诊断设备销售规模 and 市场份额大于公司的情形

根据公司掌握的数据以及对采招网数据的复核，目前不存在国内厂商组织病理诊断设备销售规模 and 市场份额大于公司的情形。

(八) 补充说明对部分装机单据核查的具体情况，是否存在设备向经销商销售未安装的情形，对自主生产设备收入的核查情况及结论

1. 补充说明对部分装机单据核查的具体情况，是否存在设备向经销商销售未安装的情形

(1) 对经销模式销售病理诊断设备装机单据核查情况

公司向境外销售的病理诊断设备由客户自行安装，公司不获取相关安装情况；

针对境内经销模式下自产病理诊断设备的销售收入，抽取部分终端装机单据，核查其终端销售实现情况，具体情况如下：

单位：万元

项 目	2021 年度	2020 年度	2019 年度
抽取的终端装机单据对应收入	2,813.02	1,571.04	752.07
病理诊断设备境内经销收入	5,383.63	3,355.56	1,717.26
核查比例	52.25%	46.82%	43.79%

(2) 是否存在设备向经销商销售后未安装的情形

公司通过境内经销商销售的病理诊断设备通常在客户验收后，根据经销商与终端客户的时间安排进行安装。截至 2022 年 4 月 30 日，公司报告期内向境内经销商销售的病理诊断设备存在少量尚未安装的情形，具体情况如下：

未安装原因	数量（台）	金额（万元）
病理诊断设备未安装情况：	22	263.27
其中：经销商正常备货	12	151.47
终端客户因办公场地装修暂未安装	10	111.80
报告期内境内经销病理诊断设备	856	10,456.44
未安装病理诊断设备占比	2.57%	2.52%

截至 2022 年 4 月 30 日，公司于报告期内通过境内经销商销售的病理诊断设备中有 22 台尚未安装，占境内经销病理诊断设备销售数量的比例为 2.57%；对应销售金额为 263.27 万元，占比为 2.52%，数量及金额占境内经销病理诊断设备销售金额的比例均较小。上述尚未安装的病理诊断设备主要系 2021 年销售的病理诊断设备，因经销商正常备货、终端客户办公场地装修暂未安装。

2. 自主生产设备收入的核查情况及结论

(1) 核查程序

针对上述事项，我们主要实施了以下核查程序：

1) 对公司的销售与收款业务流程内部控制进行了解并执行穿行测试，并对客户收入确认等关键内部控制执行了控制测试；

2) 获取公司报告期内自主生产设备主要客户及主要新增客户的合同或订单、签收单、记账凭证及发票、收款凭证及银行回单等凭证，抽取样本执行细节测试

程序，抽查收入确认凭证 394 笔，具体情况如下：

单位：万元

项 目	2021 年度	2020 年度	2019 年度
自主生产设备收入细节测试的金额	5,540.18	2,219.41	978.33
自主生产设备销售收入	9,047.48	5,527.43	3,026.34
核查比例	61.23%	40.15%	32.33%

注：上述自主生产设备销售收入不包含配件及耗材，下同

3) 查询报告期各期主要客户及新增客户工商信息和股权结构，将公司关联方清单、员工花名册与主要经销商客户基本信息进行比对，核查是否存在关联关系；

4) 函证

对报告期内自主生产设备的主要客户及主要新增设备客户执行函证程序，合计发送函证 269 封，针对未回函的客户均抽取相关交易合同或订单、验收单原始单据等进行替代测试，替代测试结果可以确认；

函证情况具体如下：

单位：万元

项 目	2021 年度	2020 年度	2019 年度
自主生产设备收入	9,047.48	5,527.43	3,026.34
发函金额	6,726.06	4,131.66	2,049.43
发函占自主生产设备收入比	74.34%	74.75%	67.72%
回函可确认金额	5,504.12	2,930.90	1,454.14
回函占自主生产设备收入比	60.84%	53.02%	48.05%
替代程序可确认的金额	1,221.94	1,200.76	595.29
替代程序占自主生产设备收入比	13.50%	21.73%	19.67%
回函与替代可确认金额合计	6,726.06	4,131.66	2,049.43

5) 访谈

对公司自主生产设备的主要客户实施了实地走访、视频询问程序，对以下事项进行了解及确认：① 客户与公司的合作历史；② 客户及其关联方与公司及其关联方是否存在关联关系、除商品购销以外是否存在大额资金往来；③ 报告期

各期双方交易金额、交易标的和各期末往来余额；④ 销售公司产品占其当年收入的比例；⑤ 期末库存情况；⑥ 定价机制、信用政策及实际执行情况等，具体情况如下：

单位：万元

项 目	2021 年度	2020 年度	2019 年度
实地走访或视频询问金额	1,069.30	512.61	459.28
自主生产设备收入	9,047.48	5,527.43	3,026.34
实地走访或视频询问占比	11.82%	9.27%	15.18%

6) 调查问卷

在实施访谈程序的基础上，进一步抽取销售金额相对较大且未进行访谈的客户发放调查问卷，询问相关客户及其关联方与公司及其关联方是否存在关联关系、除商品购销以外是否存在大额资金往来、销售公司产品或服务占其当期收入的比例、期末存货情况等；

对上述客户发放调查问卷 171 份，收回调查问卷 112 份，具体情况如下：

单位：万元

项 目	2021 年度	2020 年度	2019 年度
自主生产设备收入	9,047.48	5,527.43	3,026.34
发放调查问卷涵盖客户收入金额	4,363.15	2,767.02	1,363.83
发放调查问卷占自主生产设备收入比例	48.23%	50.06%	45.07%
收回调查问卷涵盖客户收入金额	3,376.33	1,980.31	896.96
收回调查问卷占自主生产设备收入比例	37.32%	35.83%	29.64%

(2) 核查结论

经核查，我们认为：

公司自主生产设备销售收入真实、准确。

(九) 核查程序和核查意见

1. 核查程序

针对上述事项，我们主要实施了以下核查程序：

(1) 访谈公司管理层，了解病理诊断设备与科研仪器的区别、销售渠道情况等；查阅公司销售成本明细，分析病理诊断设备与科研仪器的销量、单价、毛利

率等情况及报告期病理诊断设备和科研仪器收入变动的原因；

(2) 查阅公司病理诊断设备与科研仪器主要客户清单，对部分客户实施访谈程序，了解其与公司的合作背景及采购合理性；通过网络查询或中国出口信用保险公司出具的资信报告查询主要经销商基本情况，并向公司了解与主要客户的合作背景；

(3) 查阅《关于进一步加强医药领域不正当竞争案件查处工作的通知》《2018年纠正医药购销领域和医疗服务中不正之风专项治理工作要点》相关规定，了解捆绑销售具备的要素特点；

(4) 查阅公司与客户之间的设备/仪器相关业务合同/订单等文件，并核查同时存在向公司采购仪器/设备、试剂/耗材的客户相关合同/订单等文件，核查是否存在捆绑销售、以低价或无偿的形式投放设备或仪器等情形；获取相关产品的销售成本明细表，分析计算相关产品的毛利率；

(5) 访谈公司管理层，了解公司设备/仪器、试剂/耗材等产品的定价情况、销售产品的会计处理情况、自主设备仪器与试剂耗材是否存在定制关系等情况；

(6) 访谈公司管理层，了解公司在销售自主病理诊断设备前是否曾代理其他品牌的病理诊断设备并形成较大规模收入的情况，了解公司病理诊断业务采取以自主品牌并经销的原因；

(7) 查阅病理诊断设备、科研试剂相关行业的政策、监管法规情况，分析二者区别；访谈公司管理层，了解两项业务技术、人员、原材料和供应商、销售方式和客户等方面的区别；

(8) 查阅公司病理诊断设备销售明细表、安必平招股说明书及年度报告等公开文件，并访谈公司管理层，了解并分析公司与安必平在病理诊断细分领域经营的差异情况及原因；

(9) 查阅病理诊断行业相关研究报告并与公司核心技术人员沟通，了解细胞病理、免疫组化病理和分子病理相关技术门槛，组织病理学设备的市场空间情况及其在病理诊断市场占比较低的原因，公司以组织病理为主是否具备发展前景；

(10) 通过公开渠道查询“采招网”相关信息，以及相关上市公司招股说明书对“采招网”数据的引用情况。

2. 核查意见

经核查，我们认为：

(1) 报告期内，公司病理诊断设备和科研仪器经销收入占比接近，两者销售渠道类似；报告期内，公司病理诊断设备销量比科研仪器整体较高，销量增幅比科研仪器较快，平均单价较为接近，病理诊断设备和科研仪器毛利率都整体稳定，病理诊断设备毛利率相对较高，主要系病理诊断设备系公司自主研发生产，科研仪器为公司代理销售的第三方品牌产品；在国家鼓励国产医疗产品发展的带动下，公司组织病理诊断设备的市场份额和市场地位不断提升，病理诊断设备处于快速成长阶段，因此相较成熟科研仪器代理业务增速较快；

(2) 报告期内，公司病理诊断设备、科研仪器前五大客户销售收入占比均较低，不存在销售集中的情形；公司病理诊断设备前五大经销商客户均主要从事医疗器械经销业务，其向公司采购具有合理性；公司科研仪器前五大经销商客户均主要从事生命科学研究产品经销业务或供应链业务，其向公司采购具有合理性；

(3) 公司不存在以低价或无偿的形式向客户提供设备或仪器，并绑定客户使用公司的试剂或耗材的情形；公司会计处理符合《企业会计准则》相关规定；公司自主病理诊断设备为通用产品，与相关试剂耗材不存在定制关系；

(4) 公司在销售自主病理诊断设备前，曾于2012年-2014年代理过液基细胞制片机产品，公司在代理期间内未形成该产品的较大规模收入；公司以自主品牌开展病理诊断业务的原因，主要系通过开展代理业务认识到国内病理诊断市场存在市场升级、规模扩大和国产替代的机会；公司以经销模式开展病理诊断业务的原因主要系公司病理诊断业务无法直接利用现有代理业务销售体系及网络，且公司病理诊断业务开展时间较短而尚未建立病理诊断业务独立的销售网络，同时经销商能够更好地利用自身资源进行公司产品推广及销售、加快回款等；公司已补充说明两项业务在行业、政策和监管、技术、人员、原材料和供应商、销售方式和客户等方面的区别情况；

(5) 公司与安必平相关产品在病理诊断细分领域的应用领域及产品类型、经营模式等方面存在差异；公司病理诊断领域及病理诊断设备收入与安必平存在一定差异主要系公司与安必平所处不同的病理诊断细分领域且经营模式及产品结构存在较大差异所致；安必平未在公开文件中披露病理诊断设备（仪器）产品单价情况，且安必平主要采取“试剂+仪器”联动销售的模式向客户销售试剂并配

套提供仪器设备，因此，无法直接比较公司与安必平病理诊断设备的单价情况；

(6) 组织病理诊断产品良好的发展基础和国产替代机会系公司选择组织病理作为向临床领域进行业务拓展的主要原因；安必平的业务发展初期以细胞学诊断产品为主导，之后逐步向免疫组化病理和分子病理领域发展；公司病理诊断业务的发展规划为以组织病理为业务发展基础，逐步向更精准、前沿的免疫组化病理领域拓展。公司病理诊断业务的发展规划与安必平存在一定相似性，即在形态学的基础上向更精准、前沿的蛋白水平拓展；

组织病理的流程相对复杂，所处理的样本复杂，对诊断要求更高，组织病理设备相较细胞病理设备的技术门槛相对更高；组织病理诊断设备的研发及市场应用是进一步向免疫组化病理、分子病理延伸的基础，符合病理诊断领域的技术发展趋势；

在以检验人数及人均检验费用为基础的预测下，组织病理市场规模占病理行业规模比例较低，但并不代表病理设备的市场规模及占比，亦无法公允反映组织病理设备的市场规模及占比情况。根据兴业证券于 2021 年 6 月发布的《病理诊断行业深度报告》及 2020 年《世界病理学大会报告》，全球组织病理设备规模占病理行业市场总体规模约 20%。在国产替代鼓励性政策支持及第三方病理诊断中心快速发展的带动下，公司组织病理业务具有良好的发展前景；

(7) 采招网数据被上市企业及拟上市企业普遍引用，具有权威性、完整性。根据公司掌握的数据以及对采招网数据的复核，目前不存在国内厂商组织病理诊断设备销售规模 and 市场份额大于公司的情形。

(8) 公司于报告期内通过境内经销商销售的病理诊断设备存在少量尚未安装的情形，主要系经销商正常备货、终端客户办公场地装修暂未安装。公司自主生产设备销售收入真实、准确。

十一、关于线上业务

申报材料和问询回复显示：(1) 部分科研客户基于采购管理要求等因素，主要通过线上采购平台了解产品信息并下达采购需求，例如中科院系统的科研机构主要通过喀斯玛商城采购、中山大学主要通过锐竞采购平台采购；(2) 发行人域名 bioec.cn 对应的网站名称为“试剂库”，其可用于下单购买发行人产

品。

请发行人：（1）补充说明发行人在线上销售的金额和占比情况，对应的各个平台情况；（2）发行人入驻第三方平台的条件、限制、主要协议内容；发行人与该等平台之间的合作模式，平台是否为发行人的客户，发行人会计处理的合规性。请保荐人、申报会计师补充说明对线上收入的核查情况及结论。（审核问询函问题 12）

（一）补充说明发行人在线上销售的金额和占比情况，对应的各个平台情况

报告期内，公司存在通过第三方线上平台及自有“试剂库”平台获取生命科学研究产品订单的情况。第三方线上平台及自有“试剂库”平台销售仅为产品展示及获取客户的方式之一，与线下销售的区别主要为获取订单信息的方式不同，并不是传统意义上的“线上销售”，具体情况如下：

1. 关于客户通过线上平台向公司下单采购的具体模式

（1）客户通过第三方线上平台下单采购的具体模式

1) 公司入驻第三方线上平台的基本情况

科研客户具有数量众多、分布广泛、需求多样化、购买频繁等特点，同时部分科研客户因管理要求等原因，主要通过线上采购平台了解产品信息并下达采购需求。基于科研客户的购买习惯，公司通过入驻第三方线上平台进一步拓宽销售渠道。公司作为入驻商家，利用第三方线上平台向客户展示产品相关的品牌、规格、功能等信息，通过线上平台搜索引擎帮助客户精准定位所需产品，提升用户体验，增强客户黏性。

报告期内，公司使用的第三方线上平台主要包括喀斯玛、锐竞、供应室、虫洞空间和科研物资采购平台。

2) 公司通过第三方线上平台获取订单的主要流程

由于生命科学研究产品具有产品种类多、细分应用领域广的特点，客户在线上平台了解产品信息后，通常根据其研究需求向公司售前技术人员进行产品相关的专业咨询，确定选择对应产品后通过线上平台向公司下达采购需求。公司通过线上平台获取客户采购需求信息后的销售流程与线下销售流程一致，即由公司业务员将客户需求录入至公司业务管理系统并生成订单，经内部审批通过后直接向客户发货。

3) 公司通过第三方线上平台获取订单的结算方式

第三方平台作为公司获取客户订单的渠道之一，为科研产品供需双方提供了高效、便利的供需信息衔接渠道。基于科研客户的采购报销流程和交易习惯，公司通过线下方式与客户进行结算。报告期内，公司未在所入驻的第三方平台内开通线上结算功能，公司通过第三方线上平台获取订单并实现销售的结算方式与公司线下销售结算方式一致，即公司向客户开具发票后，客户直接向公司支付相应款项。

此外，少量科研客户出于采购管理等目的，与平台约定由平台统一与供应商进行结算，即平台定期将对应客户涉及的货款统一支付给公司，公司直接向平台开票，报告期各期，该类结算金额分别为 263.52 万元、193.78 万元和 325.40 万元。

综上所述，通过第三方线上平台获取订单仅为公司产品展示及获取客户的方式之一，与线下销售的区别主要为获取订单信息的方式不同，并不是传统意义上的“线上销售”，公司在第三方线上平台获取订单并实现销售的流程和结算方式与线下销售相一致。

(2) 客户通过公司自有网站下单采购的具体模式

1) 公司设立“试剂库”平台的原因

由于科研产品具有种类繁多、复杂等特点，为了提高客户的采购效率以及公司的订单管理效率，减少因表述不完整、不清晰导致的订单信息出现偏差、遗漏等情况，公司建立了“试剂库”平台，并与公司业务管理系统通过接口实现信息互通。客户可以通过“试剂库”平台较为全面地了解产品的品牌、规格、功能、货号、货期等信息，并直接向公司下达采购需求。

2) 公司通过“试剂库”平台获取订单的主要流程

注册：对于首次使用“试剂库”平台采购的客户，需要先注册成为用户。在客户提交注册信息后，公司后台服务人员经确认用户信息真实后审核通过。

下达订单：客户完成产品选择后通过“试剂库”平台下达采购需求，公司业务管理系统收到采购需求后由审核人员分配对应的业务员联系客户确认采购信息。在采购信息确认后，客户的采购需求会由“试剂库”平台自动下达到公司业务管理系统并生成订单。

发货：订单生成后由物流部安排发货，并将物流单号录入系统以便客户追踪物流信息。

结算：客户收货并验收后，公司向客户开具发票并与客户进行结算。公司“试剂库”平台未开发线上结算功能，公司通过“试剂库”平台获取订单并实现销售的结算方式与线下销售结算方式一致，即公司向客户开具发票后，客户直接向公司支付相应款项。

综上所述，通过自有“试剂库”平台销售仅为公司产品展示、获取客户及订单管理的方式之一，与线下销售的区别主要为获取订单信息的方式不同，并不是传统意义上的“线上销售”，公司在“试剂库”平台获取订单并实现销售的流程和结算方式与线下销售整体一致。

2. 公司通过线上平台获取订单的金额和占比情况，对应的各个平台情况

报告期内，公司通过自有“试剂库”及第三方线上平台获取订单金额及占主营业务收入比例情况如下：

单位：万元

平台名称	2021 年度		2020 年度		2019 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
第三方平台合计	4,435.56	5.31%	2,764.12	4.58%	2,223.89	5.13%
自有试剂库平台	10,132.05	12.12%	7,659.55	12.69%	5,723.72	13.20%
线上平台合计	14,567.61	17.43%	10,423.67	17.26%	7,947.61	18.33%

注：上述金额为不含税金额

报告期内，公司通过自有“试剂库”和第三方线上平台获取订单金额分别为 7,947.61 万元、10,423.67 万元和 14,567.61 万元，占公司主营业务收入的比例分别为 18.33%、17.26%和 17.43%，整体较为稳定。

报告期内，公司通过第三方线上平台获取订单具体情况如下：

单位：万元、%

平台名称	2021 年度		2020 年度		2019 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
喀斯玛	1,958.29	44.15	1,318.13	47.69	1,073.60	48.28
锐竞	1,755.86	39.59	1,128.56	40.83	960.32	43.18

平台名称	2021 年度		2020 年度		2019 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
供应室	470.83	10.61	187.78	6.79	92.90	4.18
虫洞	148.25	3.34	28.38	1.03	18.56	0.83
科研物资采购平台	102.33	2.31	101.27	3.66	78.50	3.53
第三方平台合计	4,435.56	100.00	2,764.12	100.00	2,223.89	100.00

由上表可知，报告期内，公司通过第三方平台获取的订单中，喀斯玛和锐竞获取订单金额占比较高，报告期各期，喀斯玛和锐竞订单占比分别为 91.46%、88.52%和 83.74%。上述各平台具体情况如下：

第三方平台	平台简介
喀斯玛	喀斯玛商城(www.casmart.com.cn)作为国内首家“科研电商”，定位为“科学家自己的采购平台”，系面向科研、教育及产业机构，实现科研材料采购及管理信息化的垂直型 B2B+O2O 第三方电子商务平台，商城集管理、交易、资讯为一体，由喀斯玛（北京）科技有限公司运营，于 2013 年 1 月正式上线，2014 年 6 月纳入国家审计署审计参照标准，2016 年开始先后纳入到 25 个省市政采体系。
锐竞	锐竞科研采购管理平台(www.rjmart.cn)是广州锐竞信息科技有限责任公司针对科研分散采购（非招标类采购）管理的痛点推出的“互联网+监管”解决方案。目前用户单位包括中山大学及其八家附属医院、南方医科大学、暨南大学、郑州大学第一附属医院、上海第九人民医院、苏北人民医院、浙江省肿瘤医院、福建省肿瘤医院为代表的全国 80 多家高校和医院。
供应室	供应室（www.gongyingshi.com）由易采（北京）网络科技有限公司运营，是科研实验室 B2B 一站式采购平台。用户包括清华北大、中科院、军科院、协和医院、301 医院在内的北京绝大部分高校、研究所、企业、医院等专业用户。
虫洞	虫洞（www.ewormhole.com）由北京虫洞空间信息科技有限公司运营，是一家以经营实验室用试剂、耗材及仪器设备为主的第三方电商采购平台。客户包括清华大学、北京大学、天津大学、南开大学、复旦大学、上海交通大学、中山大学等高等院校；中国科学院、中国医学科学院、中国农业科学院、中国军事医学科学院等科研院所。
科研物资采购平台	科研物资采购平台（www.caasbuy.com）由中国农业科学院上海兽医研究所承办，于 2017 年 5 月正式上线运行。目前平台入驻供应商 2000 余家，涵盖了实验试剂、科研耗材、小型仪器设备、农资农机、技术服务、办公用品等科研所需产品。包括中国农业科学院、中国水产科学研究院、中国热带农业科学院、国家粮食和物资储备局科学研究院、上海市农业科学院、江苏省农业科学院、上海动物疫病预防控制中心等 80 余家科研单位及国有企业签约入驻。

(二) 发行人入驻第三方平台的条件、限制、主要协议内容；发行人与该等平台之间的合作模式，平台是否为发行人的客户，发行人会计处理的合规性

1. 公司入驻第三方平台的条件、限制、主要协议内容

公司报告期内入驻喀斯玛、锐竞、供应室、虫洞、科研物资采购平台的条件、限制及主要协议内容如下：

序号	平台	条件	限制	主要协议内容
1	喀斯玛	<p>4. 乙方入驻资质</p> <p>4.1 基本资质</p> <p>1) 乙方须具备独立的法人资格;</p> <p>2) 必须有商品(产品)的销售资格;</p> <p>3) 必须签订《供应商入网销售承诺书》。</p> <p>4.2 乙方保证其具有签订本协议的主体资格,并依法具有经营本协议所列商品的权利能力和行为能力。乙方在签订本协议时提供包括但不限于以下资料, …:</p> <p>1) 营业执照正本或副本、税务登记证(国、地)正本或副本、组织机构代码证;</p> <p>2) 授权书(包括但不限于商标授权、品牌授权等);</p> <p>3) 乙方所经营门类商品国家需要具备的相关认证;</p> <p>4) 其他必要的证明文件。</p>	<p>2. 乙方经营类目</p> <p>乙方经营的类目及商品(产品)须遵循以下规定:</p> <p>1) 乙方不得销售假冒伪劣商品;</p> <p>2) 不得从事禁售商品(产品)的销售;</p> <p>3) 经营的类目及商品(产品)必须具备合法、可销售的许可;</p> <p>4) 主营经营品类为生化试剂、耗材、科研仪器及其他,银铺、金铺可上传商品数量分别为30万、50万条(包含全部商品状态)。</p> <p>5.2 乙方的权利与义务</p> <p>5.2.3 乙方保证其已通过或取得所销售商品需要的各项审批或许可,对其所售商品享有唯一的合法的所有权,且商品销售和交付未侵犯任何第三方的权利;承诺如出现违反该条款的事件或纠纷,由乙方自行承担全部法律和经济责任。</p> <p>5.2.4 乙方保证具有合法的销售权,保证其销售的商品均为获得合法授权的正版商品或具有合法授权的其他商品,不得侵害第三方的人身权利、著作权、专利权、商标权、商业秘密或其他权利;承诺如出现违反该条款的事件或纠纷,由乙方自行承担全部法律和经济责任。 …</p>	<p>1. 合作形式</p> <p>甲方为乙方提供下列资源和服务:</p> <p>1) 前端网站:提供 www.casmart.com.cn 前端网站。</p> <p>2) 交易平台:提供电子商务交易平台。</p> <p>3) 交易平台交易按网上投标的方式报价,参照《中华人民共和国招标投标法》执行。</p> <p>3. 收费标准与结算</p> <p>3.1 平台使用费</p> <p>平台使用费为人民币银铺壹万元整,乙方平台使用费须于协议生效后七日内交付给甲方。</p> <p>3.2 保证金</p> <p>银铺保证金为人民币叁万元整。其中乙方与甲方之前签订的《喀斯玛商城供应商合作运营协议》,甲方按协议约定需归还给乙方的保证金叁万元整直接计入本协议中,且乙方本次补交本协议保证金零元整。 …</p> <p>3.3 技术服务费</p> <p>乙方入驻采购平台后,经过网上系统生成订单,乙方支付订单金额的2.00%作为甲方的技术服务费。技术服务费采取按自然季度结算的收款方式,甲方可根据具体情况按单季度或多季度合并收取乙方技术服务费。 …</p>
2	锐亮	<p>四、乙方权利义务:</p> <p>1. 乙方必须满足以下条件,甲方才允许其以供应商身份在本平台开展业务活动:</p>	<p>四、乙方权利义务:</p> <p>2. 乙方根据平台规则指引注册平台内乙方账户,一个供应商只能拥有一个平台账户。乙方作为供应商用户可在平台上设立店铺,店铺名即为公司名,</p>	<p>一、平台服务范围</p> <p>甲方提供锐亮采购平台,以软件技术支持供需双方在平台上快速达成可回溯查询的网络交易订单,并为双方最终完成线下交货和付款提供平台系统辅助。但</p>

序号	平台	条件	限制	主要协议内容
		<p>A. 持有完成有效年检的《企业法人营业执照》且拟在本平台开展经营活动不超过其《企业法人营业执照》核准的经营范围；</p> <p>B. 乙方及其销售的商品符合本平台招商标准；</p> <p>C. 乙方有效确认、签署本协议及其它相关文件；</p> <p>D. 乙方符合本平台酌情核定的其他条件。</p>	<p>除非经甲方审核后认可，否则不得自行变更、转让、</p> <p>5. 经甲方审核通过后，乙方有权以供应商用户身份在本平台内进行适销产品展示、竞价交易、磋商性交易等合法营销行为，但应确保所发布的信息不包含以下内容，否则甲方有权采取平台技术管理措施等：A. 违反国家法律法规禁止性规定的； ...</p> <p>6. “商品如实描述”是乙方的基本义务，指乙方在商品描述页面、店铺页面等所有平台提供的渠道中，应当对商品的基本属性、成色、瑕疵等必须说明的信息进行真实、完整、无引人误解的描述。</p> <p>7. 乙方应保证店铺展示和最终销售的商品具有法定质量标准或行业内普遍认可的质量标准...</p>	<p>甲方和平台不负责实际交货监督、支付货款监督等事宜。</p> <p>二、乙方平台身份</p> <p>乙方作为经甲方审核确认的供应商身份的平台用户，有权依法在本平台上展示符合相应法律规定或行内公认标准的可销售商品，并依照平台规则及时选择与平台里的需方达成交易确认。</p> <p>三、甲方权利义务</p> <p>6. 本平台仅承担对供需信息展示、确认订单、线上完成需方内部付款审批的技术支持责任；甲方仅属于平台技术信息服务人。甲方及平台对于实际交易订单内容及相应线下交货、验收、付款等所涉及的程序和争议，不负监管责任，也不承担任何独立或连带的法律责任。</p> <p>7. 依据每单实际成交额，收取约定 2%的技术服务费。</p> <p>四、乙方权利义务</p> <p>8. 乙方独立负责商品展示、交易条件、交易协商、订单确认、线下物流、线下交货、线下验收、线下收款、线下商品维修保修等交易全过程工作并承担全部相应法律责任。...</p>
3	供应室	<p>第二条 合作要件</p> <p>4. 乙方入驻资质：</p> <p>4.1 基本资质</p> <p>1) 乙方须具备独立的法人资格；</p> <p>2) 必须有产品的销售资格；</p>	<p>第二条 合作要件</p> <p>3. 乙方在甲方建立的“供应室”平台上经营范围：</p> <p>1) 不得销售假冒伪劣商品；</p> <p>2) 不得从事禁售商品的销售；</p>	<p>第二条 合作要件</p> <p>2. 合作形式</p> <p>甲方为乙方提供下列资源和服务：</p> <p>1) 甲方为乙方提供 www.gongyingshi.com 网站前端运</p>

序号	平台	条件	限制	主要协议内容
		<p>3) 须签订《售后服务承诺书》</p> <p>4.2 乙方保证其具有签订本协议的资格，并依法具有经营本协议所列商品的权利能力和行为能力。乙方应在签署本协议时提供包括但不限于以下资料，即乙</p> <p>1.1 乙方应妥善保管其在平台上注册的用户名及密码信息的安全，乙方不得以任何形式擅自转让或授权他人使用用户名，并对该用户名和密码所进行的一切活动负全部责任。</p> <p>1.2 乙方保证在使用甲方平台进行交易过程的所有行为遵守法律、法规和甲方的规则、流程及相关规定。</p> <p>1.3 乙方保证其已通过或取得所销售商品需要的各项审批或许可，对其所售商品享有唯一的合法的所有权</p> <p>1.4 乙方保证具有合法的销售权</p> <p>1.5 乙方保证商品质量符合国家标准、行业标准</p>	<p>3) 经营的类目及商品必须具备合法、可销售的许可</p> <p>4) 经营品类为生化试剂、科研耗材、小型仪器和</p> <p>设备、技术服务及办公用品。</p> <p>第五条 乙方的权利和义务</p> <p>1. 乙方的义务</p> <p>1.1 乙方应妥善保管其在平台上注册的用户名及密码信息的安全，乙方不得以任何形式擅自转让或授权他人使用用户名，并对该用户名和密码所进行的</p> <p>1.2 乙方保证在使用甲方平台进行交易过程的所有行为遵守法律、法规和甲方的规则、流程及相关规定。</p> <p>1.3 乙方保证已通过或取得所销售商品需要的各项审批或许可，对其所售商品享有唯一的合法的所有权</p> <p>1.4 乙方保证具有合法的销售权</p> <p>1.5 乙方保证商品质量符合国家标准、行业标准</p>	<p>2) 甲方根据不同买方机构的要求为乙方提供差异化的结算、物流等服务，物流费用由乙方承担。...</p> <p>第三条 收费标准</p> <p>1. 履约保证金</p> <p>甲方根据签约的经营品类向乙方收取履约保证金，不同经营品类的收费标准为：试剂耗材 5000 元，技术服务 5000 元，仪器与设备 5000 元，办公用品 5000 元，实验动物 5000 元，相同品类不重复计费</p> <p>2. 年费</p> <p>2.1 乙方入驻“供应室”平台，需在入驻时向甲方缴纳平台基本使用费 800 元/年（不足一年按一年收取）。如因故合同未到期双方解约，年费不予退还</p> <p>第四条 甲方的权利和义务</p> <p>2. 甲方的权利</p> <p>2.5 甲方有权根据业务需要收取乙方一定比例或者金额的交易服务费和结算服务费。</p> <p>2.6 甲方有权对平台提供乙方的增值服务收取一定比例或者金额的增值服务费。</p>
4	虫洞	<p>三、入驻条件及文件提交</p> <p>3.1 乙方申请入驻成为“空间平台”商家并开展经营活动，须满足以下条件：(1) 乙方已依照中华人民共和国法律注册并领取有效的营业执照及其他经营许</p>	<p>五、双方权利与义务</p> <p>5.9 乙方不得采取任何方式将甲方用户吸引到虫洞空间平台以外的场所进行交易或使用甲方指定的付款方式以外的其他方式进行交易。</p> <p>5.10 乙方不得非法获取“虫洞空间”系统数据</p> <p>5.11 乙方保证遵守《互联网信息服务管理办法》</p>	<p>二、合作方式</p> <p>2.1 甲方负责架设网络服务器和系统运维等。乙方负责店铺的后台维护，包括但不限于商品信息上传、制定商品价格等。</p> <p>2.2 商品在虫洞网（指域名中包含“ewormhole.com”，并由“虫洞空间”提供技术支持和信息服务的网站）</p>

序号	平台	条件	限制	主要协议内容
		<p>可；(2) 乙方申请经营的商品来源合法，资质齐全；(3) 乙方同意遵守本协议及虫洞空间平台相关规则。</p> <p>3.2 乙方须根据虫洞空间平台相关规则及要求向甲方提交相关证明文件，包括但不限于： (1) 企业资质：…(2) 商品资质：…</p> <p>3.3 乙方保证提供给虫洞空间平台的企业资质、品牌资质、商品资质、其它资质、证照均真实、合法、有效。</p>	<p>十五条，对在虫洞空间平台上发布的内容进行严格审核，保证信息内容的健康、合法。并保证不发布任何有损于虫洞空间平台声誉的信息。</p> <p>2.3 物流配送方式为：乙方提供其店铺产生订单的物流配送服务，负责将货物运送至买方指定地点。</p> <p>附件一：平台服务协议</p> <p>五、为保障乙方在本协议服务期正常履行且对商品和服务质量进行担保，乙方在入驻时一次性缴证金5000元…</p> <p>六、为保证甲方向乙方提供优质的服务，乙方需向甲方缴纳成交额2%…的平台使用费，缴纳周期为每季度。</p>	<p>销售后，甲乙双方定期完成账目核对，由乙方直接开具以买方为抬头的发票，并将发票邮寄至甲方，甲方协助跟进买方付款结算。…</p>
5	科研物资采购平台	<p>3. 乙方入驻资质要求</p> <p>3.1 基本资质</p> <p>3.1.1 乙方须具备独立的法人资格。</p> <p>3.1.2 乙方须具有相应商品的销售资格。</p> <p>3.2 乙方保证其具有签订本合同的主体资格，并依法具有经营本合同所列商品的权利能力和行为能力。乙方应在签订合同时提供包括但不限于以下资料：营业执照原件及其复印件，代理商</p>	<p>2. 乙方在“采购平台”销售商品须遵循以下规定：</p> <p>2.1 不得销售假冒伪劣商品。</p> <p>2.2 不得销售国家明确禁止销售或限制销售的商品。</p> <p>2.3 不得销售营业执照经营范围以外的商品。</p> <p>2.4 所经营商品必须具备合法、可销售的许可或代理授权。</p> <p>2.5 须遵循最低价格原则，即：销售商品单价不得高于该商品官网同期销售价格。销售商品单价不得高于乙方最低出货价。</p> <p>6 双方的权利与义务</p> <p>6.2 乙方的权利与义务</p>	<p>1. 合作形式</p> <p>由甲方提供基于互联网的“采购平台”。乙方负责提供合格的商品，进入甲方“采购平台”，供经甲方授权的采购人采购，并对商品的质量、运输和相关服务承担责任和义务…</p> <p>4. 履约保证金</p> <p>4.1 履约保证金的支付</p> <p>在本合同签订后，乙方须在10个工作日内向甲方交付履约保证金人民币贰万元整（¥20000.00）…</p> <p>5. 服务费</p> <p>5.1 基础服务费</p> <p>乙方入驻“采购平台”后，需按年度向甲方支付基础</p>

序号	平台	条件	限制	主要协议内容
		<p>或经销商提供产品授权书原件及复印件，制造厂商提供生产许可相关资质文件。</p>	<p>6.2.4 乙方在“采购平台”销售的商品不得设置区域限制或区域价格差异，商品销售对象为“采购平台”账号的所有采购人。</p> <p>6.2.6 乙方保证其已通过或取得所销售商品需要的各项审批、许可或授权，对其所售商品具有合法的销售权及所有权，且商品销售和交付未侵犯任何第三方的权利。</p> <p>6.2.7 乙方保证其发布于“采购平台”的所有信息准时、准确，符合相关法律法规及甲方的规则。...</p>	<p>服务，费用标准由乙方自行确定。标准如下： (1) 上传商品条数上限为 3000 条；免收基础服务费；... (3) 上传商品条数上限为 500000 条；人民币五千元/年；... 乙方在“采购平台”进行商品交易，经“采购平台”系统生成订单后，乙方应支付订单金额的 2% 作为甲方的交易服务费...</p>

2. 公司与该等平台之间的合作模式，平台是否为公司的客户，公司会计处理的合规性

(1) 公司与该等平台之间的合作模式

公司与上述平台之间的合作模式详见十一(一)1(1)之说明。

(2) 平台是否为公司的客户

公司通过第三方平台向客户展示产品，科研客户确定选择产品后通过平台向公司下达采购需求，公司获取订单后由业务员将客户需求录入至 CRM 系统并生成订单，按照约定向客户发货。通常情况下，第三方平台作为公司获取客户订单的渠道之一，主要为公司提供产品品牌、规格、功能等信息展示，同时，该等平台作为科研采购平台整合了国内多家高等院校、科研院所等科研产品需求单位，为科研产品供需双方提供了高效、便利的供需信息衔接渠道，实际交易双方为公司与科研单位，该等情形下，第三方平台不是公司的客户。

少数情况下，少量科研客户出于采购管理等目的，与平台约定由平台统一与供应商进行结算，即公司直接向平台开票，平台将对应客户涉及的货款统一支付给公司。该等情形下，第三方平台为公司客户。报告期内，公司平台类客户包括喀斯玛、供应室。报告期各期，公司向平台类客户的销售金额分别为 263.52 万元、193.78 万元和 325.40 万元，金额较小。

(3) 公司会计处理的合规性

如前所述，第三方平台作为公司获取客户订单渠道之一，公司通过平台销售产品与线下销售业务流程一致，公司向客户销售产品时，根据科研客户要求发运货物，经客户签收后确认收入并同步结转主营业务成本，会计处理符合《企业会计准则》相关规定。

(三) 补充说明对线上收入的核查情况及结论

1. 核查程序

报告期内，公司存在通过第三方线上平台及自有“试剂库”平台获取生命科学研究产品订单的情况。公司通过第三方线上平台及自有“试剂库”平台获取订单并实现销售仅为产品展示及获取客户的方式之一，与线下销售的区别主要为获取订单信息的方式不同，并不是传统意义上的“线上销售”。

针对上述事项，我们主要实施了以下核查程序：

(1) 访谈公司管理层，了解公司线上获取订单的平台分布情况，公司入驻平台的条件与限制，客户通过平台下单流程，发货方式，开票流程，结算方式，了解客户通过平台下单与线下下单的区别与联系。了解平台是否为公司客户及公司销售产品的会计处理情况；

(2) 通过公司员工操作演示第三方平台及自有“试剂库”获取订单、发货、开票、结算全流程，了解公司通过线上平台获取订单的客户下单、发货、开票、结算以及与公司内部的 ERP/CRM 系统衔接过程等关键业务节点运作模式；

(3) 通过登录公司入驻的第三方平台及自有“试剂库”账号，查看公司通过线上平台获取订单收入的基本情况；

(4) 获取公司与主要线上平台签订的合同或协议等文件，检查协议内容，了解双方合作模式、入驻条件、限制等情况；

(5) 获取报告期内公司通过线上平台获取订单的全部明细表，分析线上平台主要客户及其变动情况、线上平台获取订单收入变动情况等数据；

(6) 对公司线上平台获取订单的收入执行细节测试，抽取报告期内公司通过平台获取的订单相关单据，与公司报告期内销售明细表、ERP/CRM 系统订单进行比对，核对平台订单、ERP/CRM 系统订单、发货记录、物流记录、客户签收记录和收款记录等单据是否一致，核查收入的真实性、准确性；

(7) 通过访谈、函证及替代程序、调查问卷、细节测试、银行流水核查等多种方式对公司整体收入的真实性、准确性进行核查。

2. 核查意见

经核查，我们认为：

公司通过第三方线上平台及自有“试剂库”平台获取订单，并非传统意义上的“线上销售”。我们对公司通过线上平台获取订单收入的真实性进行了核查，核查程序充分、有效，公司线上平台获取订单收入真实。

(四) 核查程序和核查意见

1. 核查程序

针对上述事项，我们主要实施了以下核查程序：

(1) 访谈公司管理层，了解公司线上获取订单的平台分布情况，公司入驻平台的条件与限制，客户通过平台下单流程，发货方式，开票流程，结算方式，了

解客户通过平台下单与线下下单的区别与联系，了解平台是否为公司客户及公司销售产品的会计处理情况；

(2) 获取报告期内公司通过线上平台获取订单的全部明细表，分析线上平台主要客户及其变动情况、线上平台获取订单收入变动情况等数据；

(3) 获取公司与主要线上平台签订的合同或协议等文件，检查协议内容，了解双方合作模式、入驻条件、限制等情况。

2. 核查意见

经核查，我们认为：

(1) 报告期内，公司存在通过第三方线上平台及自有“试剂库”平台获取生命科学研究产品订单的情况。第三方线上平台及自有“试剂库”平台销售仅为产品展示及获取客户的方式之一，与线下销售的区别主要为获取订单信息的方式不同，并不是传统意义上的“线上销售”；

报告期内，公司使用的线上平台主要包括自有“试剂库”和第三方线上平台，如喀斯玛、锐竞、供应室、虫洞和科研物资采购平台。报告期内，公司通过线上平台获取订单金额整体较为稳定；

(2) 通常情况下，第三方平台作为公司获取客户订单的渠道之一，不是公司的客户，少数情况下，少量科研客户出于采购管理等目的，与平台约定由平台统一与供应商进行结算，即平台定期将对应客户涉及的货款统一支付给公司，公司直接向平台开票，该等情形下第三方平台为公司客户；公司会计处理符合《企业会计准则》相关规定。

十二、关于发行人向境外采购

申报材料和问询回复显示：（1）发行人前五大供应商由 BioLegend 等境外供应商构成；（2）2020 年度受汇率影响，科研试剂采购成本有所上升导致毛利率相对较低。

请发行人：（1）补充说明向境内、境外采购对应的供应商数量、采购金额及占比情况；（2）补充说明境外供应商对应的地区统计情况，是否受到了新冠疫情、中美贸易摩擦或其他事件的不利影响；（3）补充说明向境外采购的货币结算方式，汇率波动对发行人业绩影响是否显著。请保荐人、申报会计师发表

明确意见。（审核问询函问题 13）

（一）补充说明向境内、境外采购对应的供应商数量、采购金额及占比情况
报告期内公司向境内、境外采购对应的供应商数量、采购金额及占比情况如下：

单位：家、万元

项 目		2021 年度	2020 年度	2019 年度
供应商数量	境内	627	498	393
	境外	94	99	96
采购金额	境内	7,341.62	6,938.01	2,603.02
	境外	40,917.14	30,500.48	24,758.36
金额占比	境内	15.21%	18.53%	9.51%
	境外	84.79%	81.47%	90.49%

报告期内，公司境外采购金额分别为 24,758.36 万元、30,500.48 万元和 40,917.14 万元，占比分别为 90.49%、81.47%和 84.79%，境外采购主要为代理的生命科学研究产品国际品牌，境内采购金额呈持续上升趋势，主要为自产产品原材料。

（二）补充说明境外供应商对应的地区统计情况，是否受到了新冠疫情、中美贸易摩擦或其他事件的不利影响

报告期内，公司境外供应商对应的地区统计情况如下：

单位：万元

序号	供应商地区	采购金额	占比
2021 年度			
1	美国	36,325.68	88.78%
2	法国	1,186.54	2.90%
3	瑞典	991.87	2.42%
4	韩国	876.50	2.14%
5	荷兰	414.73	1.01%
6	其他地区	1,121.80	2.74%
	合 计	40,917.14	100.00%

序号	供应商地区	采购金额	占比
2020 年度			
1	美国	25,948.03	85.07%
2	法国	1,848.63	6.06%
3	韩国	904.92	2.97%
4	瑞典	507.26	1.66%
5	德国	255.76	0.84%
6	其他地区	1,035.88	3.40%
合 计		30,500.48	100.00%
2019 年度			
1	美国	20,820.36	84.09%
2	法国	1,364.91	5.51%
3	韩国	984.54	3.98%
4	中国香港	417.31	1.69%
5	德国	212.86	0.86%
6	其他地区	958.38	3.87%
合 计		24,758.36	100.00%

由上表可知，报告期内，公司境外供应商地区主要以美国为主，采购金额分别为 20,820.36 万元、25,948.03 万元和 36,325.68 万元，呈持续上升趋势，占境外采购的比例分别为 84.09%、85.07%和 88.78%，占比整体稳定。

新冠疫情爆发以来，公司不断加大供应链体系的精细化管理，提升企业运营效率；同时，公司与境外主要供应商保持长期、稳定的合作关系，公司向境外供应商的采购金额及数量随着业务规模增长稳步提升，新冠疫情和中美贸易摩擦未对公司境外采购及持续经营能力造成重大不利影响。

(三) 补充说明向境外采购的货币结算方式，汇率波动对发行人业绩影响是否显著

1. 公司向境外采购的货币结算方式

报告期内，公司向境外采购的货币结算方式如下：

单位：万元

序号	结算货币	采购金额	占比
2021 年度			
1	美元	38,598.96	94.33%
2	欧元	2,076.20	5.07%
3	日元	111.63	0.27%
4	英镑	85.97	0.21%
5	加元	40.96	0.10%
6	其他	3.42	0.01%
合 计		40,917.14	100.00%
2020 年度			
1	美元	28,761.83	94.30%
2	欧元	1,448.05	4.75%
3	港币	143.74	0.47%
4	日元	73.97	0.24%
5	英镑	43.31	0.14%
6	加元	29.58	0.10%
合 计		30,500.48	100.00%
2019 年度			
1	美元	23,067.37	93.17%
2	欧元	1,032.00	4.17%
3	港币	417.31	1.69%
4	日元	182.28	0.74%
5	加元	36.61	0.15%
6	英镑	22.79	0.09%
合 计		24,758.36	100.00%

注：上表中采购金额为换算人民币后的金额

报告期内，公司向境外采购的结算货币主要以美元为主，美元结算金额占比分别为 93.17%、94.30%、94.33%。

2. 汇率波动对公司业绩影响

(1) 汇率波动对收入、成本及毛利率的影响

报告期内，汇率波动主要对公司收入、成本产生一定影响，人民币升值会导致公司外销收入、境外采购成本下降，反之则会导致公司收入、成本上升。分别以汇率变动 1.00%及 3.00%对公司收入、成本进行敏感性分析如下：

1) 2021 年度

单位：万元

项 目	假设人民币升值比率			
	-3.00%	-1.00%	1.00%	3.00%
收入变动金额①	233.91	77.97	-77.97	-233.91
占营业收入比例	0.28%	0.09%	-0.09%	-0.28%
成本变动金额②	1,227.51	409.17	-409.17	-1,227.51
占营业成本比例	2.46%	0.82%	-0.82%	-2.46%
毛利率变化	-1.30%	-0.43%	0.43%	1.30%
利润总额变动金额①-②	-993.60	-331.20	331.20	993.60
当期利润总额④	13,291.02	13,291.02	13,291.02	13,291.02
利润总额变动幅度（①-②）/④	-7.48%	-2.49%	2.49%	7.48%

注：上表中成本变动金额系假设当年采购产品在当年全部销售计算得出，下同

2) 2020 年度

单位：万元

项 目	假设人民币升值比率			
	-3.00%	-1.00%	1.00%	3.00%
收入变动金额①	152.68	50.89	-50.89	-152.68
占营业收入比例	0.25%	0.08%	-0.08%	-0.25%
成本变动金额②	915.01	305.00	-305.00	-915.01
占营业成本比例	2.48%	0.83%	-0.83%	-2.48%
毛利率变化	-1.35%	-0.45%	0.45%	1.36%
利润总额变动金额①-②	-762.33	-254.11	254.11	762.33
当期利润总额④	9,986.23	9,986.23	9,986.23	9,986.23
利润总额变动幅度（①-②）/④	-7.63%	-2.54%	2.54%	7.63%

3) 2019 年度

单位：万元

项 目	假设人民币升值比率			
	-3.00%	-1.00%	1.00%	3.00%
收入变动金额①	44.09	14.70	-14.70	-44.09
占营业收入比例	0.10%	0.03%	-0.03%	-0.10%
成本变动金额②	742.75	247.58	-247.58	-742.75
占营业成本比例	2.76%	0.92%	-0.92%	-2.76%
毛利率变化	-1.64%	-0.55%	0.55%	1.65%
利润总额变动金额①-②	-698.66	-232.88	232.88	698.66
当期利润总额④	1,909.30	1,909.30	1,909.30	1,909.30
利润总额变动幅度（①-②）/④	-36.59%	-12.20%	12.20%	36.59%

报告期内，由于公司以境内销售为主，外币结算的境外销售金额及占比较小，汇率波动对公司营业收入的影响整体较小；公司以外币结算的境外采购占总采购额的比例较高，汇率波动对营业成本和毛利率存在一定影响。报告期各期，人民币每升值 1%的情况下，营业成本降幅分别为 0.92%、0.83%和 0.82%，毛利率分别增加 0.55、0.45 和 0.43 个百分点，利润总额增加 12.20%、2.54%和 2.49%。

(2) 汇率波动对汇兑损益的影响

单位：万元

项 目	2021 年度	2020 年度	2019 年度
汇兑损益（“-”为收益）	-164.95	-475.30	362.68
利润总额	13,291.02	9,986.23	1,909.30
占利润总额的比例	-1.24%	-4.76%	19.00%

报告期内公司汇兑损益变动金额较大，主要系美元兑人民币汇率变动导致。公司向境外代理品牌供应商采购产品主要以美元支付，形成以美元为主的外币负债。由于美元负债的形成和支付存在时间差，美元持续升值时，公司偿付美元负债将花费更多的人民币，从而形成汇兑损失，反之则形成汇兑收益。报告期内，随着公司利润总额的提高，汇兑损益对经营业绩的影响持续减少。

(3) 汇率波动情况

报告期内，公司境外采购和销售以美元为主，美元兑人民币汇率波动情况如下：



由上表可知，报告期内美元兑人民币汇率呈先升后降趋势，公司代理品牌毛利率分别为 36.49%、33.49%和 37.46%，呈先降后升趋势；汇兑损失分别为 362.68 万元、-475.30 万元和-164.95 万元。公司代理品牌毛利率和汇兑损益变动情况与美元兑人民币汇率波动情况一致。

综上，随着公司经营规模的提升，汇率波动对公司经营业绩的影响总体有限，不存在因汇率波动导致公司业绩发生重大不利变化的情形。

（四）核查程序和核查意见

1. 核查程序

针对上述事项，我们主要实施了以下核查程序：

（1）获取公司采购明细，分析境内外供应商数量和采购金额，核查供应商所在地区；

（2）访谈公司相关管理层人员，了解公司业务是否受到新冠疫情或中美贸易摩擦等事件的不利影响；

（3）查询报告期内公司主要结算货币兑人民币的汇率变动趋势，对公司各期汇兑损益以及外销收入、境外采购进行比对分析；

（4）对公司经营业绩受汇率波动的影响程度进行敏感性分析，核查公司经营业绩对汇率波动的敏感程度。

2. 核查意见

经核查，我们认为：

(1) 公司已补充说明向境内、境外采购对应的供应商数量、采购金额及占比情况，境内境外采购金额呈持续上升趋势，境外采购主要为代理的生命科学研究产品国际品牌，境内采购主要为自产产品原材料；

(2) 公司已补充说明境外供应商对应的地区统计情况，报告期内境外供应商地区主要以美国为主；报告期内，公司采购销售业务增长稳定，未受到新冠疫情和中美贸易摩擦的不利影响；

(3) 公司已补充说明向境外采购的货币结算方式和汇率波动对公司业绩影响。报告期内，公司向境外采购的结算货币主要以美元为主。报告期内，随着公司经营规模的提升，汇率波动对公司经营业绩的影响总体有限，不存在因汇率波动导致公司业绩发生重大不利变化的情形。

专此说明，请予察核。



中国注册会计师：

李龙琦

中国注册会计师：

李时强

二〇二二年五月二十四日



会计师事务所 执业证书

名称：天健会计师事务所（特殊普通合伙）

首席合伙人：胡少先

主任会计师：

经营场所：浙江省杭州市西溪路128号6楼

组织形式：特殊普通合伙

执业证书编号：330000001

批准执业文号：浙财会（2011）25号

批准执业日期：1995年11月21日设立，2011年11月10日改制



证书序号：0007666

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：

2019年12月25日

中华人民共和国财政部制

仅为深圳市达科为生物技术股份有限公司首次公开发行股票之目的而提供文件的复印件（原件与复印件一致），仅用于说明天健会计师事务所（特殊普通合伙）具有执业资质未经本所书面同意，此文件不得用作任何其他用途，亦不得向第三方传送或披露。



营业执照

统一社会信用代码

913300005793421213 (1/3)

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、许可、监管信息



(副本)

名称 天健会计师事务所（特殊普通合伙）

成立日期 2011年07月18日

类型 特殊普通合伙企业

合伙期限 2011年07月18日至长期

执行事务合伙人 胡少先

主要经营场所 浙江省杭州市西湖区西溪路128号6楼

经营范围

审计企业会计报表，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、管理咨询、会计培训；信息系统审计；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



2022年3月1日

仅为深圳市达科为生物技术股份有限公司首次公开发行股票之目的而提供文件的复印件（原件与复印件一致），仅用于说明天健会计师事务所（特殊普通合伙）合法营业未经本所书面同意，此文件不得用作任何其他用途，不得向第三方传送或披露。



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.



姓名 龙琦
Full name
性别 男
Sex
出生日期 1985-01-21
Date of birth
工作单位 天健会计师事务所(特殊普通合伙)深圳分所
Working unit
身份证号码 432522198501214095
Identity card No

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.



仅为深圳市达科为生物技术股份有限公司首次公开发行股票之目的而提供文件的复印件（原件与复印件一致），仅用于说明龙琦是中国注册会计师，未经本人书面同意，此文件不得用作任何其他用途，亦不得向第三方传送或披露。

年度检验登记
Annual Renewal Registration



有效一年
Valid for one year after

龙琦
330000010110
深圳市注册会计师协会

证书编号: 330000010110
No. of Certificate

批准注册协会: 深圳市注册会计师协会
Authorized Institute of CPAs

发证日期: 2012 年 03 月 21 日
Date of Issuance



姓名: 封秋慧
 Full name: 封秋慧
 性别: 女
 Sex: 女
 出生日期: 1972-09-20
 Date of birth: 1972-09-20
 工作单位: 立信会计师事务所(特殊普通合伙)深圳分所
 Working unit: 立信会计师事务所(特殊普通合伙)深圳分所
 身份证号码: 61212819720920312
 Identity card No.: 61212819720920312



封秋慧
 310000060937
 深圳市注册会计师协会

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

仅为深圳市达科为生物技术股份有限公司首次公开发售股票之目的而提供文件的复印件（原件与复印件一致），仅用于说明封秋慧是中国注册会计师，未经本人书面同意，此文件不得用作任何其他用途，亦不得向第三方传送或披露。

证书编号: 310000060937
 No. of Certificate: 310000060937

批准注册协会: 深圳市注册会计师协会
 Authorized Institute of CPAs: 深圳市注册会计师协会

发证日期: 2015 年 06 月 15 日
 Date of Issuance: 2015 / 06 / 15

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