



中倫律師事務所
ZHONG LUN LAW FIRM

北京市中伦律师事务所
关于爱迪特（秦皇岛）科技股份有限公司
首次公开发行股票并在创业板上市的
补充法律意见书（五）

二〇二二年十月



北京市朝阳区金和东路 20 号院正大中心 3 号楼南塔 22-31 层，邮编：100020
22-31/F, South Tower of CP Center, 20 Jin He East Avenue, Chaoyang District, Beijing 100020, P. R. China
电话/Tel: +86 10 5957 2288 传真/Fax: +86 10 6568 1022/1838
网址: www.zhonglun.com

北京市中伦律师事务所

关于爱迪特（秦皇岛）科技股份有限公司

首次公开发行股票并在创业板上市的

补充法律意见书（五）

致：爱迪特（秦皇岛）科技股份有限公司

北京市中伦律师事务所（以下简称“本所”）接受爱迪特（秦皇岛）科技股份有限公司（以下简称“发行人”、“公司”或“爱迪特”）的委托，担任发行人申请首次公开发行人民币普通股（A 股）并在深圳证券交易所创业板上市（以下简称“本次发行”或“本次发行上市”）事宜的专项法律顾问，并于 2022 年 3 月 28 日出具了《北京市中伦律师事务所关于爱迪特（秦皇岛）科技股份有限公司首次公开发行股票并在创业板上市的法律意见书》（以下简称“《法律意见书》”）、《北京市中伦律师事务所关于爱迪特（秦皇岛）科技股份有限公司首次公开发行股票并在创业板上市出具法律意见书的律师工作报告》（以下简称“《律师工作报告》”），于 2022 年 6 月 28 日出具了《北京市中伦律师事务所关于爱迪特（秦皇岛）科技股份有限公司首次公开发行股票并在创业板上市的补充法律意见书（一）》（以下简称“《补充法律意见书（一）》”），于 2022 年 8 月 3 日出具《北京市中伦律师事务所关于爱迪特（秦皇岛）科技股份有限公司首次公开发行股票并在创业板上市的补充法律意见书（二）》（以下简称“《补充法律意见书（二）》”），于 2022 年 9 月 28 日出具《北京市中伦律师事务所关于爱迪特（秦皇岛）科技股份有限公司首次公开发行股票并在创业板上市的补充法律意见书（三）》（以下简称“《补

补充法律意见书（三）》”）以及《北京市中伦律师事务所关于爱迪特（秦皇岛）科技股份有限公司首次公开发行股票并在创业板上市的补充法律意见书（四）》（以下简称“《补充法律意见书（四）》”）。

深圳证券交易所于 2022 年 10 月 21 日下发《关于爱迪特（秦皇岛）科技股份有限公司申请首次公开发行股票并在创业板上市的审核中心意见落实函》（审核函〔2022〕010980 号，以下简称“《审核中心意见落实函》”），根据《审核中心意见落实函》的要求，本所对于本次发行的相关事项进行了进一步核查和验证，出具《北京市中伦律师事务所关于爱迪特（秦皇岛）科技股份有限公司首次公开发行股票并在创业板上市的补充法律意见书（五）》（以下简称“本补充法律意见书”）。

本补充法律意见书是对本所已出具的《法律意见书》《律师工作报告》《补充法律意见书（一）》《补充法律意见书（二）》《补充法律意见书（三）》《补充法律意见书（四）》（以下合称“已出具律师文件”）相关内容的补充，并构成已出具律师文件不可分割的一部分。对于已出具律师文件中已披露的情形，本所律师将不在本补充法律意见书中重复披露；本补充法律意见书中所披露的内容或发表的意见与已出具律师文件有差异的，或者已出具律师文件未披露或未发表意见的，以本补充法律意见书为准。

除本补充法律意见书另有说明外，本所在已出具律师文件中发表法律意见的前提、假设和声明同样适用于本补充法律意见书。

除非文义另有所指，本补充法律意见书中所使用简称的含义与已出具律师文件所使用简称的含义相同。

本所同意将本补充法律意见书作为发行人申请本次发行上市所必备的法律文件，随同其他申报材料一同上报深圳证券交易所审核，并依法对所出具的法律意见承担相应的法律责任。

根据《证券法》第十九条的规定，按照律师行业公认的业务标准、道德规范和勤勉尽责精神，本所律师在对发行人提供的文件资料和有关事实进行核查和验证的基础上，现出具本补充法律意见书如下：

1. 关于业务模式

申报文件及审核问询回复显示：

（1）公司为义齿技工所和口腔医疗门诊、口腔医院等口腔医疗服务机构提供一站式数字化口腔综合服务，其由两大类产品组成：口腔修复材料和口腔数字化设备。

（2）报告期内，公司口腔数字化设备产品收入占主营业务收入的比例分别为 11.46%、17.44%、25.62%和 33.59%。报告期内，发行人暂未形成口腔数字化设备相关的核心技术。

（3）报告期内，公司外采的口腔数字化设备主要通过整合与口腔修复材料整合为技工端客户提供数字化口腔修复综合服务，以及集成外采的相关设备为临床端客户提供椅旁数字化修复系统两种方式进行销售。

请发行人：

（1）结合口腔修复材料、口腔数字化设备上下游的生产经营情况、行业整体发展态势和近期趋势，说明发行人各类产品的生产、销售模式及客户使用情况，发行人相关业务增长趋势是否符合行业整体情况。

（2）补充披露椅旁数字化修复系统的应用场景，该类产品的采购、加工及推广销售情况，是否属于发行人独有产品。

（3）结合产业链上下游主体特征、经营状况、竞争态势等，说明技工所客户所处的产业链位置、该类客户整体特征和经营竞争状况、行业内是否存在大型龙头企业，发行人技工所客户分散且单笔交易金额较小是否符合该行业特征、是否符合发行人可比公司的情况。

（4）说明口腔数字化设备与同行业可比公司的差异及核心竞争力，在未形成口腔数字化设备相关核心技术的情况下如何确保未来收入持续增长，发行人如何持续拓展客户。

（5）说明是否针对口腔数字化设备开展研发工作，口腔数字化设备相关业务的未来发展方向。

请保荐人、发行人律师核查并发表明确意见。

回复：

一、结合口腔修复材料、口腔数字化设备上下游的生产经营情况、行业整体发展态势和近期趋势，说明发行人各类产品的生产、销售模式及客户使用情况，发行人相关业务增长趋势是否符合行业整体情况。

（一）口腔修复材料的生产、销售模式及客户使用情况

1、口腔修复材料上下游基本情况

口腔修复材料产业链上游主要为原材料供应商，以发行人核心产品氧化锆瓷块为例，其上游供应商为锆粉生产商，代表企业一般为大型化工企业，如国瓷材料除提供锆粉原料外，还生产及销售MLCC介质粉体、催化材料等；东曹（TOSOH）除提供锆粉原料外，还供应石油化工、精细化工、电子材料和医疗诊断等产品。

口腔修复材料产业链下游为使用口腔修复材料进行生产加工的相关主体，主要为义齿技工所，其主要业务包括固定义齿、活动义齿的生产加工等。因义齿加工具有高度定制化、交付时间短、需要快速响应周边诊所需求等特点，故该类公司一般为区域型小微企业，具有“规模较小、数量较多”的特征。

口腔修复材料产业链基本情况及部分代表公司如下图所示：



口腔修复材料产业链代表公司生产经营情况如下：

单位：亿元人民币

公司类型	公司名称	营业收入	净利润
------	------	------	-----

		2022 年 1- 6 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度	2022 年 1- 6 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度
原材料供应 商（上游）	国瓷材料	17.31	31.62	25.42	21.53	4.17	8.45	6.21	5.44
	TOSOH	-	477.34	436.44	515.23	-	56.09	37.68	36.41
口腔修复材 料提供商	爱迪特	2.70	5.45	3.62	2.99	0.44	0.55	0.44	0.48
	爱尔创	2.70	6.39	5.79	4.72	0.51	1.50	1.28	1.08
	沪鸽口腔	-	2.61	2.33	2.61	-	0.53	0.41	0.30
	登士柏西诺德	-	271.03	218.06	281.07	-	26.84	-5.42	18.34
	英维斯塔	85.40	159.96	125.87	159.39	8.16	21.71	2.17	15.18
义齿技工所 （下游）	现代牙科	12.24	24.21	18.49	21.58	0.85	2.95	0.91	1.45
	家鸿口腔	-	-	2.97	3.10	-	-	0.33	0.44
口腔医疗服 务机构 （下游）	通策医疗	13.18	27.81	20.88	18.94	3.43	7.86	5.45	5.08
	瑞尔集团	-	16.29	15.16	11.01	-	-7.01	-5.99	-3.17

报告期内，口腔修复材料产业链上下游企业生产经营情况良好，业务规模总体均呈扩大趋势，盈利水平亦呈改善趋势。其中，受新冠肺炎疫情的影响，2020年度终端患者齿科就诊消费疲软，部分口腔修复材料产业链上下游企业出现营收规模下滑及盈利能力下降情况，随着疫情形势的逐渐好转，上述企业2021年度营业收入和盈利能力逐渐好转，呈企稳回升态势。

2、发行人口腔修复材料的采购、生产、销售模式及客户使用情况

（1）采购模式

口腔修复材料的原材料主要为氧化锆粉及釉料等。发行人原材料氧化锆粉料供应商生产稳定，市场供应充足，由公司根据产品的实际情况从国内外优质供应商处采购。报告期内，口腔修复材料主要供应商为 MORIMURA BROS., INC.（代理销售东曹 TOSOH 氧化锆粉）、江西赛瓷材料有限公司、河北恒博新材料科技股份有限公司和广东华旺锆材料有限公司。

发行人根据拟采购的物资实施分类控制，根据重要性原则划分拟采购物资，对不同采购物资采取定量不定期采购的方式，动态测算安全库存，保证采购原材料充足。

（2）生产模式

①氧化锆瓷块

发行人核心产品氧化锆瓷块均由公司自主生产完成。氧化锆瓷块生产工艺流程主要包括物料准备、筛料、干压成型、等静压成型、预烧结、加工、坯体修复等工序，该等工序均由公司自主完成，发行人掌握氧化锆生产的核心技术并具备完全独立的氧化锆瓷块产品生产体系。

②玻璃陶瓷

针对玻璃陶瓷产品，发行人采用以自主生产为主，外协加工为辅的生产模式。

在口腔修复材料玻璃陶瓷生产流程中，发行人出于提高生产效率、受限于生产及仓储场地面积制约、匹配公司产能需求量的考虑，将部分非核心生产工艺通过外协加工模式进行加工。

玻璃陶瓷产品生产工艺包括称量、混料、高温熔融、渣料制备、二次熔融、浇铸成型、机加工、高温成核、粘接、印刷包装等工序。其中，发行人自主研发了原材料配方，并承担高温熔融、渣料制备等核心生产工序。发行人对外协加工企业各批次样品均进行详细、完整的质量检测，以保证产品稳定可控。

（3）销售模式及客户使用情况

报告期内，公司口腔修复材料分客户类型销售收入情况如下：

单位：万元、%

客户类型	2022年1-6月		2021年度		2020年度		2019年度	
	收入	收入占比	收入	收入占比	收入	收入占比	收入	收入占比
经销	7,417.11	40.84	10,885.44	33.65	7,243.87	28.80	6,149.62	26.22
境内经销商	352.28	1.94	736.55	2.28	961.47	3.82	1,231.47	5.25
境外经销商	7,064.82	38.90	10,148.89	31.37	6,156.08	24.47	4,865.15	20.74
直销	10,745.03	59.16	21,466.74	66.35	17,909.26	71.20	17,303.04	73.78
境内直销客户	6,440.51	35.46	14,338.11	44.32	13,387.71	53.22	11,955.65	50.98

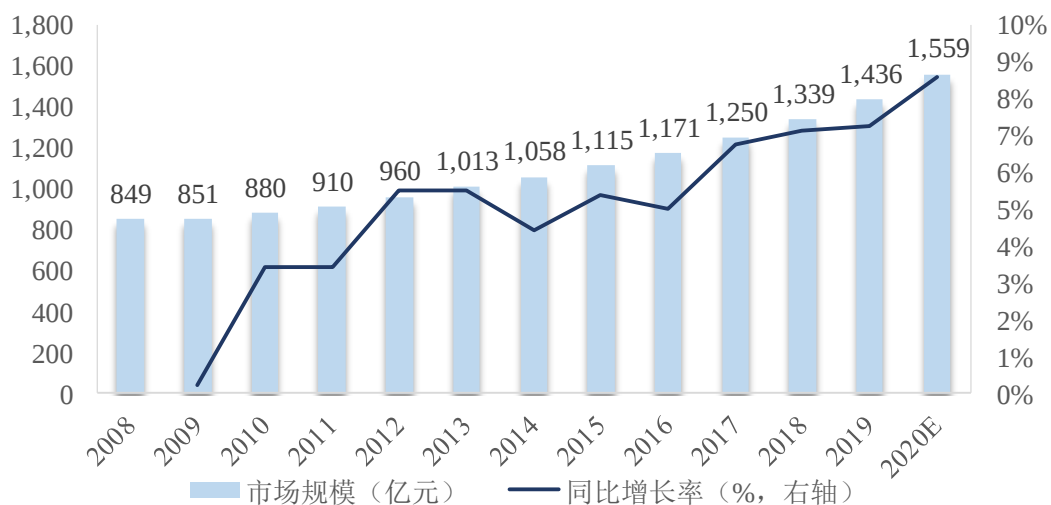
客户类型	2022 年 1-6 月		2021 年度		2020 年度		2019 年度	
	收入	收入占比	收入	收入占比	收入	收入占比	收入	收入占比
其中：义齿技工所	5,162.11	28.42	12,463.15	38.52	11,872.29	47.20	11,041.91	47.08
ODM 客户	1,028.18	5.66	1,228.58	3.80	776.52	3.09	283.37	1.21
境外直销客户	4,304.52	23.70	7,128.63	22.03	4,647.87	18.48	5,400.37	23.03
其中：义齿技工所	2,199.10	12.11	3,830.39	11.84	2,771.44	11.02	2,379.24	10.14
ODM 客户	1,928.80	10.62	2,960.96	9.15	1,756.73	6.98	2,786.72	11.88
合计	18,162.14	100.00	32,352.18	100.00	25,153.13	100.00	23,452.65	100.00

报告期各期，公司主要采用“直销+经销”方式销售氧化锆瓷块及玻璃陶瓷等口腔修复材料。其中，针对境内客户，公司主要采用直销方式，直销客户主要为义齿技工所，公司直接向其销售氧化锆瓷块等口腔修复材料；针对境外客户，公司以经销模式为主，销售客户包括经销商、义齿技工所及ODM客户等，经销商客户的终端客户以义齿技工所为主。

3、发行人口腔修复材料业务增长趋势符合行业整体情况

2020 年，全球义齿销售规模达 1,559 亿人民币。伴随义齿在研发、设计、生产、加工及制造环节技术革新，全球义齿行业市场规模的稳步增长，预计未来全球义齿行业市场发展空间广阔。

2008-2020 年全球义齿销售规模及增速（单位：亿元，%）



报告期各期，公司口腔修复材料收入及其增长情况如下：

单位：万元、%

项目	2022年1-6月		2021年度	
	金额	增速	金额	增速
口腔修复材料	18,162.14	-	32,352.18	28.62
项目	2020年度		2019年度	
	金额	增速	金额	增速
口腔修复材料	25,153.13	7.25	23,452.65	28.46

报告期各期，发行人口腔修复材料业务呈持续增长趋势，其中2020年受疫情影响口腔修复材料收入增速略有放缓。发行人口腔修复材料业务增长趋势符合行业整体情况，经营业绩与口腔修复材料上下游企业变化趋势基本一致。

（二）口腔数字化设备的生产、销售模式及客户使用情况

1、口腔数字化设备上下游基本情况

口腔数字化设备产业链上游主要为设备及配件供应商，具体可分为元器件、结构件和定制件等配件供应商和整机设备制造商。配件提供商领域分布广泛，涉及电子、光学、机械、结构等不同产业，且大部分配件需承接下游研发定制需求非标准化产品，因此行业内暂无代表性企业；整机设备制造商主要为CAD/CAM市场参与者，如提供扫描设备的先临三维科技股份有限公司（以下简称“先临三维”）、3shape Inc.，提供切削设备的Datron AG、VHF CAMFACTURE AG等。

口腔数字化设备产业链下游为使用口腔数字化设备进行口腔修复材料加工及销售的相关主体，包括进行义齿加工生产的义齿技工所和提供义齿“即刻修复”服务的口腔医疗服务机构。此两类主体均具有企业规模较小、数量众多、行业集中度较低特点。

口腔数字化设备产业链基本情况及部分代表公司如下图所示：



口腔数字化设备产业链代表公司生产经营情况如下：

单位：亿元人民币

公司类型	公司名称	营业收入				净利润			
		2022年1-6月	2021年度	2020年度	2019年度	2022年1-6月	2021年度	2020年度	2019年度
口腔数字化设备提供商（上游及中游）	先临三维	3.48	5.68	4.30	4.56	-0.08	0.54	0.36	-1.30
	爱迪特	2.70	5.45	3.62	2.99	0.44	0.55	0.44	0.48
	爱尔创	2.70	6.39	5.79	4.72	0.51	1.50	1.28	1.08
	登士柏西诺德	-	271.03	218.06	281.07	-	26.84	-5.42	18.34
	英维斯塔	85.40	159.96	125.87	159.39	8.16	21.71	2.17	15.18
义齿技工所（下游）	现代牙科	12.24	24.21	18.49	21.58	0.85	2.95	0.91	1.45
	家鸿口腔	-	-	2.97	3.10	-	-	0.33	0.44
口腔医疗服务机构（下游）	通策医疗	13.18	27.81	20.88	18.94	3.43	7.86	5.45	5.08
	瑞尔集团	-	16.29	15.16	11.01	-	-7.01	-5.99	-3.17

由上表可知，口腔数字化设备产业链上下游企业生产经营情况良好，业务规模不断扩大，盈利水平亦呈改善趋势。

2、发行人口腔数字化设备的采购、生产、销售模式及客户使用情况

（1）采购模式

除自主生产的CFP-200烤瓷炉及CPD-100 3D打印机外，发行人销售的口腔数字化设备主要为定制化生产及原装贴牌两种采购模式。

对于定制化生产设备，发行人负责整合市场需求，并向供应商提出定制化产品需求，供应商按照公司要求进行生产；对于原装贴牌设备，发行人直接采

购供应商生产的原厂设备并贴公司自主品牌；对于CFP-200烤瓷炉及CPD-100 3D打印机这两种型号设备，组装所需的元器件和结构件等原材料为直接外购或研发设计后外部定制。

报告期内，发行人口腔数字化设备供应商为先临三维、深圳市爱科赢自动化技术有限公司、VHF CAMFACTURE AG等。

（2）生产模式

除CFP-200烤瓷炉及CPD-100 3D打印机外，口腔数字化设备主要系直接向相关供应商采购而非直接自主生产。

2022年，发行人开始销售自主研发和生产的CFP-200烧结设备及CPD-100齿科打印设备。该类口腔数字化设备的生产模式为装配式生产，包括部件组装到整机装配、调试等具体环节，其核心元器件及结构件均为公司自主设计。

（3）销售模式及客户使用情况

报告期各期，发行人口腔数字化设备分客户类型销售收入情况如下：

单位：万元、%

客户类型	2022年1-6月		2021年度		2020年度		2019年度	
	收入	收入占比	收入	收入占比	收入	收入占比	收入	收入占比
经销	4,055.91	55.06	9,726.14	50.28	2,667.18	28.82	983.50	18.89
境内经销商	1,572.13	21.34	5,654.16	29.23	1,692.01	18.28	576.68	11.08
境外经销商	2,483.78	33.72	4,071.97	21.05	975.17	10.54	406.82	7.81
直销	3,309.96	44.94	9,619.33	49.72	6,587.93	71.18	4,222.28	81.11
境内直销客户	2,154.11	29.24	7,246.86	37.46	5,781.95	62.47	3,772.31	72.46
其中：义齿技工所	1,691.71	22.97	6,449.02	33.34	5,117.61	55.29	3,284.75	63.10
临床端客户	202.39	2.75	623.39	3.22	347.21	3.75	425.38	8.17
境外直销客户	1,155.84	15.69	2,372.47	12.26	805.98	8.71	449.97	8.64
其中：义齿技工所	700.39	9.51	1,851.17	9.57	598.61	6.47	369.10	7.09
合计	7,365.87	100.00	19,345.47	100.00	9,255.12	100.00	5,205.78	100.00

注：临床端客户指民营/公立口腔医院及诊所

报告期各期，发行人主要通过“直销+经销”方式向义齿技工所销售口腔数

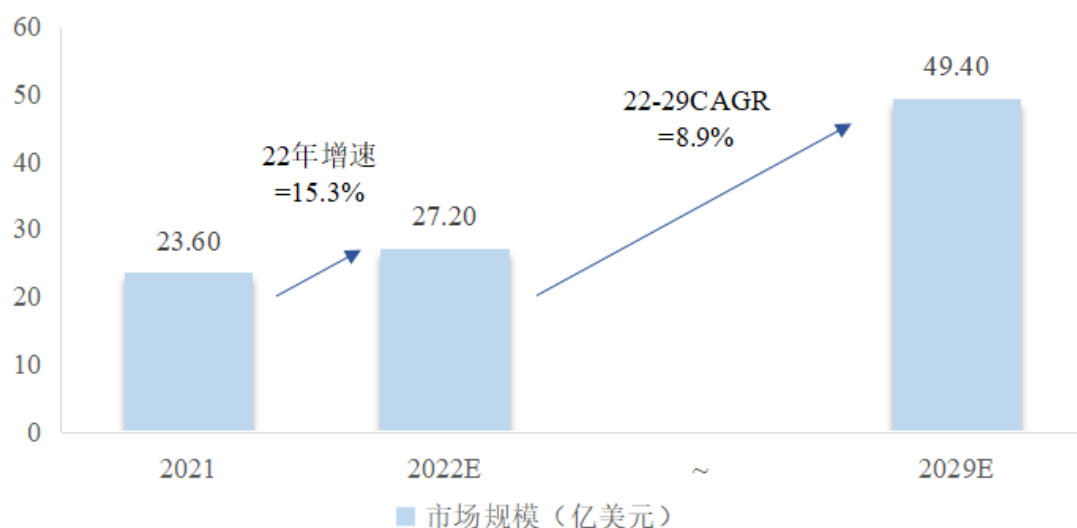
数字化设备。其中，境内主要通过直销模式向义齿技工所销售口腔数字化设备，境外主要通过经销模式向义齿技工所销售口腔数字化设备。公司充分发挥优势产品口腔修复材料与设备产品相互促进的协同优势，利用已建立成熟、畅通的销售渠道，助力义齿技工所客户加快数字化转型升级。

报告期各期，发行人主要通过经销方式向临床端客户销售椅旁数字化修复系统。发行人将数字取像设备、切削设备、烧结设备、打印设备等设备产品集成为成套的椅旁设备，满足医院及诊所快速制牙需求，实现终端消费者当日就诊、当日戴牙。

3、发行人口腔数字化设备业务增长趋势符合行业整体情况

根据市场调研机构 Fortune Business Insights 发布的报告，2021 年全球口腔 CAD/CAM 市场规模达到 23.6 亿美元，折合 157.4 亿元人民币。随着老龄化进程加速，齿科患病率不断增长，人们对齿科修复体精准设计技术的认识提升，预计 2022 年-2029 年全球口腔 CAD/CAM 市场以 8.9% 的复合增速增长，至 2029 年全球口腔 CAD/CAM 市场规模将达到约 49.4 亿美元。

2021-2029 年全球口腔 CAD/CAM 市场规模及增速



数据来源：Fortune Business Insights

全球口腔 CAD/CAM 市场由口腔数字化设备及口腔设计软件两部分组成，

其中主要部分为口腔数字化设备，其市场规模占比超 80%。

中国口腔 CAD/CAM 市场尚处于快速发展阶段。以中国义齿销售规模/全球义齿销售规模估测，2021 年中国口腔 CAD/CAM 市场规模为 46.6 亿元人民币。此外，Fortune Business Insights 报告指出，在预测期内，口腔 CAD/CAM 亚太市场将成为增长最快的地区。伴随公立及民营口腔诊所数量的增加，口腔修复数字化解决方案的推进，中国所在的亚太地区将成为全球规模最大、最重要的口腔 CAD/CAM 市场之一。

数字化技术的运用，改变了上游义齿制作的流程。随着数字化推广和应用，传统的义齿加工行业也迎来了技术上的革新。例如，“CAD/CAM 技术”在义齿生产加工环节的应用。使用数字化切削设备进行义齿研磨切削，精准度大幅提高；医院端通过口扫设备收集口腔数据后，直接上传数据到义齿技工所的数据平台进行分析和处理，生成 3D 模型并进行 CAD 设计；设计完成后，再进行排版研磨和切削工艺，随后烧结成型，可有效精简义齿加工流程，提升生产效率。

随着口腔数字化设备的快速普及，口腔医疗机构在病例数据采集、医患沟通与美学分析设计、远程辅助诊断、订单跟踪服务、工艺流程质量监控等各方面进入数字化时代。数字化口腔医疗不仅提高了义齿加工的标准化水平、降低其返工率，提高诊疗效率，同时，口腔数字化技术及应用还为医生提供丰富诊疗经验，为患者提供更全面、精准的口腔医疗服务。口腔医疗数字化作为新的发展趋势亦将为口腔数字化设备行业带来快速发展机遇。

报告期各期，公司口腔数字化设备收入及其增长情况如下：

单位：万元、%

项目	2022 年 1-6 月		2021 年度	
	金额	增速	金额	增速
口腔数字化设备	7,365.87	-	19,345.47	109.02
项目	2020 年度		2019 年度	
	金额	增速	金额	增速

口腔数字化设备	9,255.12	77.79	5,205.78	114.07
---------	----------	-------	----------	--------

2019年至2021年，发行人口腔数字化设备业务增长较快，主要原因系：

（1）公司深耕齿科行业多年，具备对客户需求的精准把控和较为丰富的客户资源，在传统口腔修复材料业务健康发展的基础上与口腔数字化设备产品配套为客户提供数字化口腔修复综合服务，并为临床端客户提供适配性较高的椅旁设备，实现口腔数字化设备收入的快速增长；（2）口腔数字化设备景气度领跑口腔产业赛道，口腔数字化设备增长空间巨大；（3）公司经营口腔数字化设备的时间较短、收入基数较低，在公司已具备丰富的客户资源情况下，通过整合优势产品口腔修复材料并发挥二者之间相互促进的协同效应，口腔数字化设备收入快速增长。

2022年1-6月，受到新冠疫情和市场竞争加剧等因素影响，公司口腔数字化设备业务收入增速有所放缓。

发行人口腔数字化设备业务快速增长趋势符合口腔医疗行业发展趋势及发行人该业务发展阶段特点。

二、补充披露椅旁数字化修复系统的应用场景，该类产品的采购、加工及推广销售情况，是否属于发行人独有产品。

（一）椅旁数字化修复系统的应用场景

发行人在招股说明书“第六节 业务与技术/公司主营业务、主要产品或服务的情况/（二）公司业务和主要产品或服务/2、口腔数字化设备”补充披露如下：

“针对口腔医疗服务机构，公司推出椅旁修复数字化修复系统，利用计算机辅助设计和数控加工技术，助力口腔医疗服务机构在临床数字化实验室或者椅旁完成义齿等产品设计和制作过程。整体而言，椅旁修复数字化修复系统包含公司全系口腔数字化设备、口腔修复材料及配套临床培训等，该系统将全流程义齿加工精度控制在微米级别，并结合公司口腔修复材料仿生、渐变的高美学优势，提供完整产品服务，有效提升患者就诊效率和就诊体验。

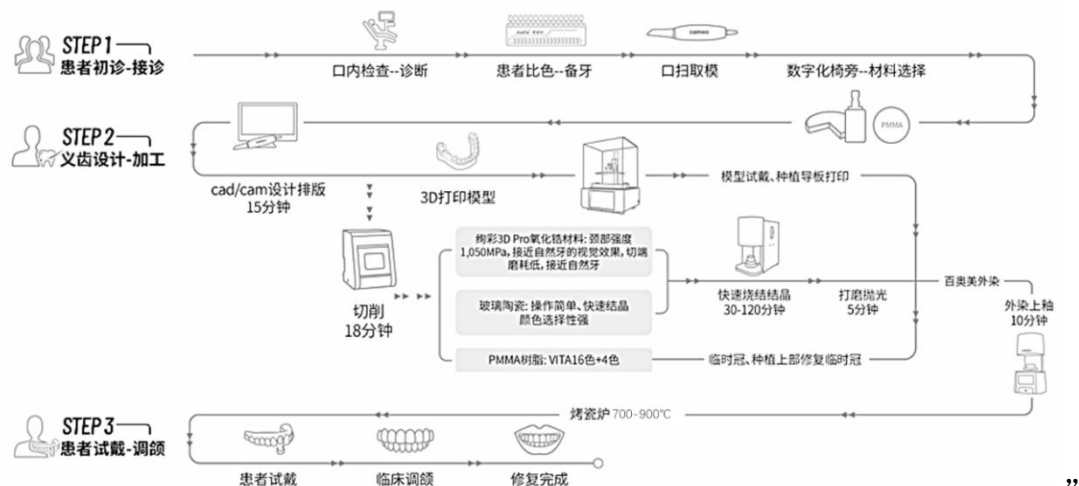
公司全套椅旁数字化修复系统涉及的口腔数字化设备主要包括口扫设备、干式切削机、湿式切削机、快烧炉（高温结晶，主要用于氧化锆烧结）、烤瓷炉（低温烧结，主要用于玻璃陶瓷烧结及烤瓷粉结晶）及3D打印机。客户可根据自身加工需求及应用场景，选择购买全套椅旁数字化修复系统或部分口腔数字化设备；针对单个口腔数字化设备品类，公司亦提供多种型号供客户选择。

（1）椅旁数字化修复系统的应用场景

具体而言，根据椅旁修复数字化修复系统中不同设备及材料搭配所涉及的应用场景如下：

应用场景	主要设备	主要耗材	具体应用
氧化锆全冠、桥、贴面、嵌体、种植牙冠修复	口扫设备、干式切削机、快烧炉、烤瓷炉、3D打印机	绚彩 3D Pro、Ezneer	口腔医生通过口内扫描仪获取患者口腔数字化印模，完成修复体设计并呈现预期效果；而后通过干式切削机精准加工义齿形态；个性化染色及通过快烧炉、烤瓷炉烧结后，可获得仿生、高美学的氧化锆修复体
玻璃陶瓷贴面、嵌体、全冠、前牙三单位桥修复	口扫设备、湿式切削机、烤瓷炉、3D打印机	玻璃陶瓷	口腔医生通过口内扫描仪获取患者口腔数字化印模，完成修复体设计并呈现预期效果；而后通过湿式切削机精准加工义齿形态；个性化染色及通过烤瓷炉烧结后，可获得玻璃陶瓷修复体
临时冠修复	口扫设备、湿式切削机、3D打印机	临时冠桥树脂、3D打印模型树脂	口腔医生通过口内扫描仪获取患者口腔数字化印模，完成修复体设计并呈现预期效果；而后通过湿式切削机加工义齿形态或通过3D打印机打印，获得临时冠修复体
种植导板解决方案	口扫设备、3D打印机	3D打印导板树脂	口腔医生通过口内扫描仪获取患者口腔数字化印模，设计种植导板开孔并通过3D打印机在1小时内完成种植导板成品精准打印

椅旁数字化加工流程图如下：



（二）椅旁数字化修复系统的采购、加工及推广销售情况

发行人在招股说明书“第六节 业务与技术/公司主营业务、主要产品或服务的情况/（二）公司业务和主要产品或服务/2、口腔数字化设备”补充披露如下：

“（2）椅旁数字化修复系统的采购

除CFP-200烤瓷炉及CPD-100 3D打印机外，公司销售的口腔数字化设备主要为定制化生产及原装贴牌两种模式。

对于定制化生产设备，公司负责整合市场需求，并向供应商提出定制化产品需求，供应商按照公司要求进行生产；对于原装贴牌设备，公司直接采购供应商生产的原厂设备并贴公司自主品牌；对于CFP-200烤瓷炉及CPD-100 3D打印机这两种型号设备，组装所需的元器件和结构件等原材料为直接外购或研发设计后外部定制。

目前，公司销售的椅旁数字化修复系统主要供应商及采购模式如下：

椅旁设备	生产/采购模式	主要供应商
口扫设备	原装贴牌	先临三维、上海韩极医疗科技有限公司
干式切削机	定制化采购	VHF CAMFACTURE AG
湿式切削机	定制化采购	VHF CAMFACTURE AG
快烧炉	定制化采购	天津市凯恒电热技术有限公司
烤瓷炉	自产	沧州青源电子有限公司、常州聆悦良智工业控制有限公司

椅旁设备	生产/采购模式	主要供应商
3D 打印机	自产	扬明光学股份有限公司、上海莱译机械设备有限公司
	原装贴牌	先临三维

（3）椅旁数字化修复系统的加工

CFP-200烤瓷炉及CPD-100 3D打印机的生产模式为装配式生产，包括部件组装到整机装配、调试等具体环节。公司根据市场需求情况储备元器件等原材料，接到客户订单之后进行组装生产。

除CFP-200烤瓷炉及CPD-100 3D打印机外，公司销售的其他椅旁设备不涉及加工、组装与生产。

（4）椅旁数字化修复系统的推广销售

公司椅旁数字化修复系统主要采用经销模式进行销售。公司在对经销商进行选取时，主要基于椅旁数字化修复系统产品线的布局定位、目标市场和经销商对客户群覆盖情况进行考量。

在椅旁数字化修复系统的推广分工方面，公司主要负责专家讲课推广、售前咨询、21天椅旁使用培训、客户椅旁加工室规划设计和售后维保；经销商主要负责其经营区域市场的开拓、目标客户跟踪和客户维护工作。”

（三）椅旁数字化修复系统不属于发行人独有产品

发行人在招股说明书“第六节 业务与技术/公司主营业务、主要产品或服务的情况/（二）公司业务和主要产品或服务/2、口腔数字化设备”补充披露如下：

“（5）椅旁数字化修复系统不属于发行人独有产品。

目前，国内椅旁数字化修复系统市场参与者主要包括登士柏西诺德推出的瓷睿刻（CEREC）椅旁修复系统、普兰梅卡推出的CAD/CAM解决方案、发行人提供的椅旁数字化修复系统等。”

三、结合产业链上下游主体特征、经营状况、竞争态势等，说明技工所客户所处的产业链位置、该类客户整体特征和经营竞争状况、行业内是否存在大型龙头企业，发行人技工所客户分散且单笔交易金额较小是否符合该行业特征、是否符合发行人可比公司的情况。

（一）技工所客户所处的产业链位置、整体特征和经营竞争状况、行业内是否存在大型龙头企业

1、义齿加工产业链基本情况及义齿技工所所处位置

义齿技工所处于义齿加工产业链中游位置。义齿加工产业链上游主要为口腔修复材料供应商，口腔修复材料主要包括陶瓷类、树脂类及综合品类；义齿加工产业链下游为口腔医疗服务机构，主要分为公立口腔医疗机构和民营口腔医疗机构，其中，公立口腔医疗机构分为综合医院口腔科和口腔专科医院，民营口腔医疗机构分为连锁式口腔门诊、连锁式口腔专科医院或个体口腔诊所，其主营业务一般包括口腔修复、口腔外科、口腔内科、口腔正畸等。

义齿加工产业链基本情况及部分代表公司详见本补充法律意见书“1.关于业务模式/一/（一）/1、口腔修复材料上下游基本情况”。

2、义齿技工所及产业链上下游企业主体特征

（1）义齿技工所：劳动密集型企业，区域型为主

义齿的加工壁垒相对较低，产品难点主要体现在产品定制化、交付时间和医技沟通等方面。区别于常规医疗器械，义齿具有以下内容：①产品生产定制化，义齿产品形状、颜色、使用材料等必须按订单的需求完成生产；②产品交付时限短，从接到订单到完成产品交付（产品送达医生手中）必须在约定时间内完成（数字化生产时间通常为3天左右，传统生产时间通常为7天左右）；③产品服务要求高。由于义齿的设计是根据模型完成的，但模型无法全面反映患者的口腔实际情况，因此，需要大量的医技沟通服务来确保医生修复方案的可行性。

基于义齿产品的上述特点，义齿技工所通常以区域型为主。区域性义齿企业仅需几十个至几百个技工即可成立，资金投入少，进入门槛较低，服务当地的医疗机构，以小型牙科诊所为主；而大型义齿技工所拥有覆盖不同地区和市场的生产能力以及服务网络，可以服务全国范围内的大型公立医院以及大型连锁口腔医疗机构。

（2）口腔修复材料提供商（上游）：技术壁垒相对较高，产能相对集中

口腔修复材料生产工艺相对复杂，核心工艺参数有赖于大量用户反馈和实践验证，口腔修复材料原料配方需要较高的技术研发投入，行业后加入者很难在短时间技术在技术、工艺与品牌影响力等方面赶超头部企业。此外，口腔修复材料的强度、韧度、纯度及含量有不同程度可量化的标准和要求，产品规格及形态相较于义齿产品更为标准化，统一集中生产可充分利用产能，提高生产效率。

基于口腔修复材料的上述特点，口腔修复材料提供商拥有较高的技术、资金、规模准入壁垒，产能相对集中。

（3）口腔医疗服务机构（下游）：多层次口腔医疗服务供应，个体口腔诊所数量众多

目前我国口腔行业下游的医疗机构主要分为四类：综合医院口腔科、口腔专科医院、连锁口腔诊所及个体口腔诊所。根据艾瑞咨询发布的《2022年中国口腔医疗行业发展趋势研究报告》，目前个体口腔诊所数量占比高达83%。各类口腔医疗服务机构具体特征如下：

①个体诊所一般以医生创业为主，专业医生资源较少，医生技术水平一般，设备及服务均存在参差不齐的现象，但由于门店众多、社区性强，预约就诊非常方便；②综合医院口腔科能吸引更多口腔专家，硬件设施较齐全，但管理困难导致服务水平一般；③口腔专科医院在专家、医生水平、设备、服务等方面均具有优势，但距离通常较远，就诊不便；④连锁口腔诊所的医师资源一般来自各大医院、专业度较高，设备精良，且为维护品牌形象而拥有较高服务

水平，门店较多、社区性强、预约就诊便捷。

3、义齿技工所及产业链上下游企业经营竞争状况

（1）义齿技工所：竞争市场较为分散，未形成大型龙头企业

全球义齿市场较为分散，境外市场中多数国家都是由相对小型的当地技工厂主导。根据《2020中国口腔医疗行业研究报告》，国内义齿技工所数量超4,000家。中国的义齿加工企业数量众多，行业集中度较低。头豹研究院发布的《2019中国义齿行业概览》数据显示，2018年中国前十大义齿加工企业的市场份额总计不超过20%。

目前国内义齿加工领域已经形成了以现代牙科、佳兆业健康、康泰健、家鸿口腔、赢冠口腔、家红齿科等为代表的覆盖全国市场的义齿企业和众多服务区域市场的义齿企业的竞争格局。

上述义齿技工所2020年经营情况及竞争状况如下：

单位：万元、%

名称	员工总数	营业收入	境内义齿业务收入	境内义齿市场占有率
现代牙科	5,838	184,336.67	40,073.48	4.30%
佳兆业健康	900	15,470.18	12,415.70	1.33%
家鸿口腔	1,284	29,680.39	9,046.51	0.97%
赢冠口腔	218	2,942.03	2,936.58	0.31%
家红齿科	263	4,062.01	3,001.14	0.32%

注：数据来源于家鸿口腔招股书，康泰健未披露2020年营业收入

综上，义齿技工所竞争市场较为分散，未形成大型龙头企业，国内规模最大的义齿企业现代牙科境内市场占有率约为4.30%。

（2）口腔修复材料提供商（上游）：市场集中度更高

由于较高的准入门槛，拥有技术壁垒优势的上游企业——口腔修复材料提供商较易在竞争中开拓市场并加速扩张，具备在一定时间内成为行业龙头竞争能力。

根据医趋势联合国家卫健委国际交流与合作中心发布的《全球视野下的中国口腔产业趋势报告》，国内口腔材料细分领域主要参与者包含爱尔创、爱迪特、翔通光电、沪鸽口腔等。上述企业2021年度经营情况及竞争状况如下：

单位：万元

公司名称	爱尔创	爱迪特	翔通光电	沪鸽口腔
2021 年度营业收入	63,883.58	54,528.42	53,356.71	26,147.46
营业收入排名	1	2	3	4

数据来源：上市公司年报、招股说明书

注 1：爱尔创未单独披露口腔修复材料收入，此处营业收入包括口腔数字化设备等；翔通光电未单独披露齿科业务营业收入，此处营业收入包含光通讯、齿科材料、智能装备业务；

注 2：翔通光电系中航光电（002179.SZ）控股子公司深圳市翔通光电技术有限公司。

综上，口腔修复材料提供商竞争市场相对集中，市场参与者通常具备一定规模的生产与销售能力、拥有较高的知名度和影响力。

（3）口腔医疗服务机构（下游）：已形成多层次服务格局，国内民营口腔医疗服务市场相对分散

目前我国口腔行业下游的医疗机构主要分为四类：综合医院口腔科、口腔专科医院、连锁口腔诊所及个体口腔诊所。其中，我国口腔专科医院代表性机构包括北京大学口腔医院、四川大学华西口腔医院、武汉大学口腔医院等。目前，民营口腔机构中通策医疗、拜博口腔、瑞尔口腔、美维口腔、欢乐口腔规模较大，属于连锁口腔专科医院，在全国占有一定的竞争地位。

上述民营口腔医疗机构2020年经营情况及竞争状况如下：

单位：亿元、个、家

公司名称	收入情况			牙科椅		机构数量	
	营业收入	市场份额	排名	牙科椅数量	排名	机构数量	排名
通策医疗	20.0	2.4%	1	1,986	2	49	5
拜博口腔	19.6	2.4%	2	2,100	1	176	1
瑞尔口腔	12.4	1.5%	3	1,271	4	108	3
美维口腔	12.0	1.4%	4	1,500	3	150	2
欢乐口腔	6.7	0.8%	5	800	5	55	4

前五名	70.7	8.5%	-	7,657	-	538	-
-----	------	------	---	-------	---	-----	---

数据来源：瑞尔口腔招股说明书、弗若斯特沙利文分析

（二）发行人技工所客户分散且单笔交易金额较小符合该行业特征、符合发行人可比公司的情况

根据前文所述，中国的义齿加工企业数量众多，目前国内齿科技工所数量超4,000家，行业集中度较低。且义齿技工所为劳动密集型企业，资金投入少，进入门槛较低，企业规模较小。发行人技工所客户分散且单笔交易金额较小符合该行业特征。

发行人可比公司中，除现代牙科为发行人下游企业即义齿技工所，其他企业均与发行人处于产业链同一位置。报告期内发行人与同行业可比公司义齿技工所客户特征及客户集中度对比情况如下：

公司名称	义齿技工所客户特征表述	客户集中度
发行人	公司客户主要为义齿技工所、小型口腔诊所、区域经销商等，该类客户具有“规模较小、数量较多”的特征，其订单亦具有“订单分散、单笔金额较小”的特点	报告期各期，前五大客户销售占比分别为 9.79%、9.28%、8.78%和 12.12%
爱尔创	齿科材料生产行业主要面向牙科技工所、医院、口腔诊所等客户，单个客户需求量小，客户数量众多、分布广，且面临全球化竞争	2015 年度、2016 年度及 2017 年 1-9 月前五大客户销售占比分别为 18.23%、20.75%和 17.84%
沪鸽口腔	产品涵盖技工材料、临床材料、隐形正畸产品等，产品品类及规格较多。下游客户主要为民营口腔诊所、牙科技工所以及公立医院，且以民营口腔诊所为主，客户普遍规模较小且比较分散	2019 年度至 2021 年度，前五大客户销售占比分别为 10.99%、11.31%和 14.59%
现代牙科	义齿市场高度分散，且于多数国家由相对小型的当地技工厂主导，当中大部分实际乃本身已极为分散的牙科诊所的一部分。基于义齿供货商须与牙医维持紧密联系及于相对较短的时间内生产切合患者需要的定制产品，故令具全球规模的公司更属少数	2019 年度至 2021 年度，前五大客户销售占比分别为 1.90%、1.70%和 1.80%

注 1：现代牙科为发行人行业下游企业，即义齿技工所客户，此处特征表述为现代牙科对所处行业情况分析

注 2：发行人可比公司登士柏西诺德与英维斯塔未披露技工所行业特征及客户特征

注 3：爱尔创客户集中度数据来自于 2017 年国瓷材料收购爱尔创《发行股份购买资产报告书》，后续未有持续披露

综上，义齿技工所普遍规模较小且高度分散，发行人技工所客户分散且单

笔交易金额较小符合行业特征，与可比公司不存在明显差异，具有合理性。

四、说明口腔数字化设备与同行业可比公司的差异及核心竞争力，在未形成口腔数字化设备相关核心技术的情况下如何确保未来收入持续增长，发行人如何持续拓展客户。

（一）口腔数字化设备与同行业可比公司的差异及核心竞争力

1、口腔数字化设备与同行业可比公司的差异

发行人系国内领先的口腔修复材料及口腔数字化设备提供商，可比公司中爱尔创、登士柏西诺德、英维斯塔与发行人业务相似，产品矩阵覆盖材料、设备等；除此之外，部分非口腔领域设备生产公司亦生产及销售口腔数字化设备产品，如先临三维销售口扫设备、DATRON AG销售切削设备。

发行人提供的口腔数字化设备与上述公司的差异如下：

公司名称	基本情况	是否专注口腔行业	是否提供椅旁修复系统	是否销售口腔修复材料	价格	服务	设备生产模式
发行人	公司是国内领先的口腔修复材料及口腔数字化设备提供商；公司销售的口腔数字化设备包括口腔扫描仪、切削设备、烧结设备等	是	是	是	适中	本土服务响应优势	以定制化为 主， 少量 自产
爱尔创	专业从事精密结构陶瓷、数字口腔技术、口腔设备、口腔材料研发、生产、销售与服务一体化的科技型企业；公司销售的口腔数字化设备包括口腔扫描仪、切削设备、烧结设备等	是	是	是	适中	本土服务响应优势	少量 自产
登士柏西诺德	公司经营口腔材料和牙科技术及设备，从根管、修复、种植领域的专用产品及耗材至口腔综合治疗台、治疗器械、全瓷修复系统全面覆盖	是	是	是	较高	服务响应相对较慢	自产 装配
英维斯塔	公司经营口腔修复材料及设备，并形成全覆盖体系；公司销售的口腔数字化设备包括口内扫描仪、CBCT、正畸器械等	是	否	是	较高	服务响应相对较慢	自产 装配
先临三维	公司主营业务为3D数字化与3D打印设备及相关智能软件的研发、	否	否	否	适中	本土服务	自产 装配

公司名称	基本情况	是否专 注口腔 行业	是否提 供椅旁 修复系 统	是否销售 口腔修复 材料	价格	服务	设备 生产 模式
	生产、销售；公司销售的口腔数字化设备为口内扫描仪和 3D 打印机					响应 优势	
DATRON AG	专用铣床制造领域的市场领导者，其高速铣床广泛应用于电子、航空航天、医疗、牙科和枪支制造等行业；公司销售的口腔数字化设备主要为切削机	否	否	否	较高	服务 响应 相对 较慢	自产 装配

注：上述信息基于公司官网及定期年报等公开数据，上表中的“否”为公司未披露相关业务情况，并不代表其一定未开展相关业务。

经对比，相较于其他口腔数字化设备可比提供商，发行人深耕于口腔行业，提供全套系口腔数字化设备及椅旁修复系统，产品价格适中、并拥有快速响应的本土服务能力。

2、口腔数字化设备核心竞争力

（1）行业积累优势

自创立以来，发行人始终专注于口腔医疗器械的研发、生产与销售。凭借对齿科产业链及其细分方向的业务需求和应用场景的深刻理解，发行人通过对终端技工及临床客户的多渠道、高频次触达与深入合作，发现了技工客户对可实现数字精密加工、降低误差、提高义齿制备效率的齿科设备以及临床客户对可以快速制作义齿的数字化椅旁修复系统的相关需求。在此基础上，发行人凭借对用户需求的精准把握，调查、研究和测试相关产品，并不断优化对口腔数字化设备的开发需求，委托供应商定制开发相关设备产品。

（2）整合优势

发行人将数字取像设备、切削设备、烧结设备、打印设备等设备产品集成成为成套的椅旁设备，为客户提供椅旁数字化修复系统，助力产品功能及应用技术落地。同时发行人充分利用对口腔修复材料领域的理解以及技术研发优势，针对不同材料专门设置了与之相匹配的设计排版、加工程序和烧结程序，客户无需自行适配调试不同供应商的不同口腔数字化设备，精确加工牙齿形态，获

得仿生、高美学的全瓷修复体，实现终端消费者一次就诊，提升临床客户义齿加工的效率和数字化水平。

（3）渠道优势

发行人深耕齿科行业十余年，已成为国内齿科修复材料领域的龙头企业，拥有在齿科行业积累的丰富客户资源和渠道优势。

发行人在国内上海、成都、深圳、西安设有办事处；在境外美国、德国、韩国拥有子公司，产品远销全球 120 多个国家和地区，形成了深度覆盖、专业服务的销售体系。通过对终端技工及临床客户的多渠道、高频次触达，发行人可敏锐识别和挖掘客户对设备产品的使用需求，为客户提供口腔数字化设备。发行人发挥优势产品口腔修复材料与设备产品相互促进的协同优势，充分利用已建立成熟、畅通的销售渠道，助力客户加快数字化转型升级。

（4）服务优势

发行人培训职能部门集合了多位高级技术培训师，通过专项技术培训，帮助义齿技工所及口腔医疗机构培养椅旁全流程数字化人才。发行人打造了加工厂数字化转型培训课程及为期 21 天的椅旁即刻修复高级培训班，通过专项讲解、专项练习、设计讲解、实战演练、资格认证等多环节培养，牙科专业人员可在自己的技工所/诊所内直接制造牙齿修复体，实现医技顺畅配合。通过对数字化人才的培养，发行人可以进一步提升客户粘性，推动与客户在齿科数字化领域的长期合作。

此外，发行人拥有超过 50 名直属工程师及客服人员组成的售后团队。发行人于总部和四个办事处构建了客户技术支持网络，并开通 7x24 小时全天候服务热线，为客户提供专业、高效、快捷的响应服务。

（二）在未形成口腔数字化设备相关核心技术的情况下如何确保未来收入持续增长

1、中国口腔数字化设备渗透率尚处低位，成长空间较大

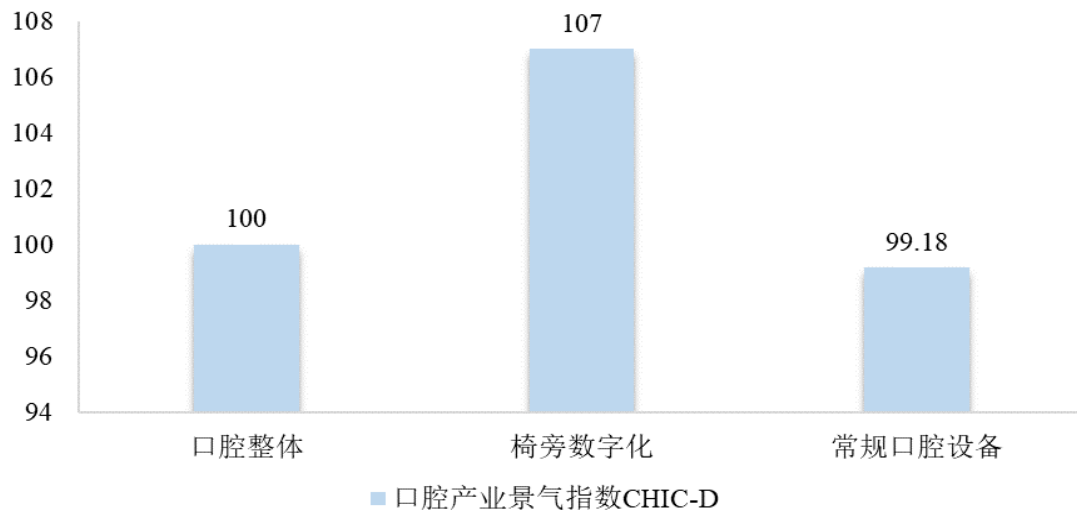
中国口腔产业数字化渗透率具体内容等信息详见本补充法律意见书“1.关于业务模式/一/（二）/3、发行人口腔数字化设备业务增长趋势符合行业整体情况”。

目前，部分国内传统技工所仍以“手工作坊”模式运营，义齿制作流程复杂、工序繁多、且难以保证加工精度和一致性。计算机辅助设计（CAD）及计算机支持制造（CAM）技术的引入，在义齿加工环节实现了数字化技术替代，义齿加工精准度和效率的提升满足临床端日益增长的口腔修复需求的同时，也反向促进了上游口腔修复材料与口腔数字设备的研发与生产，推动了口腔修复全产业链的数字化进程。

2、椅旁数字化景气度领跑口腔产业赛道

口腔数字化设备根据终端客户不同可分为针对技工所的技工数字化设备及针对诊所及医院的椅旁数字化设备。其中，椅旁数字化作为口腔数字化设备的重要细分领域，具备高成长潜力。根据《2019 年中国口腔产业趋势报告》，椅旁数字化在成长性、创新性、经营指标和景气信心组成的景气指数排名中名列第一，是兼具高潜力高增长的细分领域，可满足有消费能力的终端客户的更高需求。

口腔产业景气指数 CHIC-D



数据来源：医趋势、国家卫生健康委国际交流与合作中心

后疫情时代，加工停业、物流不畅等不确定因素仍然存在，口腔医疗服务机构终端为提升核心竞争力，保障患者义齿及时交付，实现自主加工制作义齿的需求更为迫切，椅旁数字化设备市场仍有较大增长空间。

3、快速响应的本土服务能力及全流程培训计划匹配客户需求

根据前文所述，国内义齿技工所数量众多，行业集中度较低、企业规模较小；个体口腔诊所数量众多，占口腔医疗服务机构总数比例高达83%，社区性强，规模较小。限于专业性及规模，义齿技工所及诊所客户相较于从各个不同设备供应商采购不同品牌设备后自行安装调试学习，更倾向于选择能够提供全套产品设备完整组合并配套售后服务及培训计划的综合解决方案口腔数字化设备供应商合作，从而实现以较低的技术门槛实现较高的设备利用率。

发行人深耕口腔行业十余年，同时提供口腔修复材料与口腔数字化设备；公司拥有超过50名直属工程师及客服人员组成的售后团队，为客户提供专业、高效、快捷的响应服务；发行人培训职能部门集合了多位高级技术培训师，打造加工厂数字化转型培训课程及为期21天的椅旁即刻修复高级培训班，帮助义齿技工所及口腔医疗机构培养椅旁全流程数字化人才，高度匹配下游客户需求。

求。

4、逐步开展口腔数字化设备研发，并形成核心技术

发行人已在前期的定制化开发中，实现了多项创新，如自动换盘、修复体类型策略优化、刀具寿命管理等，目前，发行人已针对口腔数字化设备开展研发工作，具体研发项目包括3D打印设备开发与研究、烤瓷炉集成项目、激光治疗仪研发项目，发行人自主研发生产的CFP-200烤瓷炉及CPD-100 3D打印机已上市销售。

未来，发行人将持续加大口腔数字化设备研发投入，并通过自主研发形成核心技术与专利，以保障发行人口腔数字化设备领域的产品先进性，确保能持续快速满足用户的使用需求，实现未来口腔数字化设备收入的持续增长。

（三）发行人如何持续拓展客户

发行人根据终端客户类型不同，采用不同的推广方式并制定不同的拓展计划以持续拓展客户，具体如下：

义齿技工所的口腔数字化设备需求主要为存量产品更新需求。针对该类客户，公司根据加工效率、质量、管理等需求，不断开发及销售新设备产品进行新客户拓展，同时持续推广数字设备满足老客户扩产及产品更新的设备需求。

以个体口腔诊所为代表的口腔医疗服务机构口腔数字化设备需求主要为创新覆盖需求，针对该类客户，发行人结合其规模小、缺乏操作数字化设备专业人员等特点，持续优化椅旁数字化修复系统的软硬件集成性、应用便捷性，并加强客户技能培训和售前售后服务，做好“一站式综合解决服务方案”实现市场高速覆盖，椅旁数字化设备收入持续增长，品牌度迅速提升。

此外，发行人也将持续优化和丰富传统市场推广模式以持续拓展客户。报告期内，发行人主要通过行业展览及学术交流会推广、业界权威人士进行宣传讲座、邀请专家进行客户培训等线下推广方式进行业务推广。新冠肺炎疫情后，发行人逐步增加线上新品推介会、体验解决方案的应用场景的线上展览、

线上运营课程、线上学术推广活动等进行市场营销，以触达更多客户，保证客户的持续拓展。

五、说明是否针对口腔数字化设备开展研发工作，口腔数字化设备相关业务的发展方向。

（一）发行人针对口腔数字化设备开展研发工作

报告期内，发行人已针对口腔数字化设备开展研发工作，发行人研发中心下设研发部，分为材料、设备、生物三个方向分别进行齿科材料、齿科设备及齿科护理产品的研发，截至报告期末，设备研发组成员共计8人。

具体研发项目情况及研发投入如下：

项目名称	CPD-100 打印机项目	L400 打印机项目	激光治疗仪	烤瓷炉集成项目
研发阶段	研发完毕	正在实施中	正在实施中	研发完毕
拟实现目标	对现有 3D 打印设备进行升级迭代，符合更高精度和更高效率的未来市场需求	针对义齿技工所客户开发的一款高精度大幅面的打印机，满足义齿技工所对打印机可靠性、稳定性以及高效率的需求	完成满足口腔科临床应用的激光治疗仪的研究开发与注册上市	完成自研主控板卡替代外采组态屏及板卡，降低整机成本和供货风险
与行业技术水平比较	采用新型成型方式，拥有更高打印精度、更高的打印效率，满足义齿技工所客户的使用要求	采用新型成型方式，拥有更高打印精度、更高的打印效率，满足义齿技工所客户的使用要求	采用多波段半导体激光发生器作为激光发射元件，具有更加丰富的治疗方案	采用 AI PID 温度控制技术，实现低温段和高温段的温度精准控制，同时具备二阶烧结功能，满足客户高端使用需求
专利情况	实用新型专利：一种 3D 打印平台及 3D 打印机外观设计专利：3D 打印机	实用新型专利：一种下沉式 3D 打印机外观设计专利：3D 打印机（下沉式）、3D 打印机	外观设计专利：半导体激光治疗笔、半导体激光治疗仪、半导体激光治疗口外理疗头、无线脚踏开关	外观设计专利：烤瓷炉
报告期内项目研发投入	448.62 万元	294.40 万元	218.92 万元	174.16 万元

（二）口腔数字化设备相关业务的未来发展方向

1、平台化是口腔产业上游企业发展的主流方向

口腔产业龙头企业多以平台化发展为主，拥有口腔修复材料、口腔数字化设备等多个产品线，并覆盖修复、美学、预防多个领域，通过数字化闭环的建设与解决方案的提供，实现规模效益最大化。平台化口腔产业公司在品牌、研发、渠道上会有较大的复用空间，有利于企业产品成功经验和海内外渠道共享，从而加快产品研发速度与交叉销售等。从患者体验感来说，数字化治疗体验的闭环也依赖多产品线的配合。

目前，从海外口腔医疗上游企业来看，2020年前十大口腔设备耗材企业中有9家为平台化企业，包括登士柏西诺德、丹纳赫、士卓曼等一众知名企业。以登士柏西诺德为例，作为全球领先的齿科设备及耗材供应商，其产品矩阵覆盖口腔六大版块，包括X线影像系统、口腔综合治疗台、治疗器械、CAD/CAM全瓷修复系统、消毒系统，以及根管、修复、技工和种植领域所需耗材。完整的产品网络及平台化发展战略帮助企业形成强大的品牌影响力。

2020 年按收入计前十大口腔设备耗材企业发展逻辑

全球排名	企业名称	国家	2020 年收入 (亿美元)	发展逻辑
1	汉瑞祥	美国	59	平台化
2	登士柏西诺德	美国	33	平台化
3	爱齐科技（隐适美）	美国	25	单品爆款
4	丹纳赫	美国	23	平台化
5	帕特森	美国	20	平台化
6	士卓曼	瑞士	15	平台化
7	3M 公司	美国	11	平台化
8	森田	日本	10	平台化
9	义获嘉·伟瓦登特	列支敦士登	8	平台化
10	普兰梅卡	芬兰	8	平台化

数据来源：高鹄资本《口腔上游——黄金赛道的背后“链主”，三大趋势开启新征途》

2、发行人致力于推动数字化转型，构建齿科生态闭环

发行人始终致力于自主研发、生产、销售具有竞争力的氧化锆瓷块等口腔修复材料，并围绕口腔修复材料，依托对行业的深入理解和良好的客户基础，设计及销售相关数字化设备，通过技术创新和数字化改造传统齿科，实现齿科行业的数字化发展。

未来，发行人将通过持续的创新，开发及扩充口腔数字化设备产品线，并持续丰富及升级口腔修复材料、隐形正畸、口腔预防等产品布局，覆盖预防、修复、正畸三大产业链环节，丰富服务生态，满足客户多样需求，持续为客户提供优质的口腔相关产品，用科技构建齿科生态圈。

数字化设备研发及业务具体发展方向如下：

（1）技工端口腔数字化设备研发及业务发展方向

基于义齿技工所客户高效率、低成本、大批量生产需求，发行人技工端口腔数字化设备研发方向为数字化、智能化及自动化。

以3D打印设备为例，发行人研发在传统痛点解决与功能升级的基础上更加关注产品自动化功能的开发。目前，发行人销售予义齿技工所的3D打印设备主要功能为打印牙模型以取代传统印模技术，缩短牙模物流寄送时间。发行人3D打印设备研发在解决打印掉版、光路折射、离型膜间隔膜等耗材更换等问题的基础上，着重开发自动加料、自动混料以及自动控温等功能，使3D打印设备拥有更高的打印精度、打印效率和成功率。未来，发行人将继续加大对3D打印设备自动化及智能化方向研发投入，以深度实现义齿技工所自动化打印需求，如开发自动铲件、多版连读打印功能以及可以开发多台打印机任务自动分配的中枢控制软件系统等，实现打印资源的最佳匹配。

（2）临床端椅旁数字化设备研发及业务发展方向

发行人致力于推动口腔行业数字化解决方案替代传统义齿修复加工环节，提高义齿加工效率，减少患者就诊时间及次数。发行人计划自主研发设计数字

取像相关软硬件，预计研发及测试周期为3-5年；发行人于报告期后立项的齿科陶瓷烧结炉项目，通过自研快烧炉搭配3D Pro绚彩系列氧化锆预计实现单冠30min的快速烧结，进一步提升义齿加工速度，目前处于样机研发阶段，计划于1-2年时间投放市场。此外，发行人将加大对椅旁数字化修复系统研发投入，升级与优化已上市的自研产品CFP-200烤瓷炉及CPD-100 3D打印机、激光治疗仪等，实现椅旁数字化修复系统产品的升级与创新迭代。

六、中介机构核查情况

（一）核查程序

本所律师履行的核查程序包括：

1、查阅行业研究报告、同行业可比公司招股说明书、定期报告、官方网站等相关资料，口腔修复材料、口腔数字化设备上下游的生产经营情况、行业整体发展态势和近期趋势；

2、访谈发行人高级管理人员，了解口腔修复材料、口腔数字化设备、椅旁数字化修复系统产品的生产、销售模式、客户使用及推广销售情况，口腔数字化设备相关业务的未来发展方向；

3、获取发行人销售收入明细表，统计并分析口腔修复材料、口腔数字化设备销售与业务增长情况；

4、获取发行人椅旁数字化修复系统宣传及介绍材料，了解椅旁数字化修复系统的应用场景；

5、查阅行业研究报告、同行业可比公司招股说明书、定期报告，了解技工所客户所处的产业链位置、该类客户整体特征和经营竞争状况；

6、访谈研发负责人，了解发行人口腔数字化设备研发进展；

7、获取发行人研发项目明细表，复核口腔数字化设备研发项目。

（二）核查意见

经核查，本所律师认为：

1、发行人口腔修复材料业务增长趋势符合行业整体情况，经营业绩与口腔修复材料上下游企业变化趋势基本一致；发行人口腔数字化设备业务增长趋势符合口腔医疗行业发展趋势及发行人该业务发展阶段特点。

2、发行人已补充披露椅旁数字化修复系统的应用场景，该类产品的采购、加工及推广销售情况，椅旁数字化修复系统不属于发行人独有产品。

3、义齿技工所竞争市场较为分散，未形成大型龙头企业，国内规模最大的义齿企业现代牙科境内市场占有率约为 4.30%；义齿技工所普遍规模较小且分散，发行人技工所客户分散且单笔交易金额较小符合行业特征，与可比公司不存在明显差异，具有合理性。

4、发行人提供全套系口腔数字化设备及椅旁修复系统，产品价格适中、并拥有快速响应的本土服务能力，已于口腔数字化设备领域形成核心竞争优势。

5、发行人已针对口腔数字化设备开展研发工作；发行人已制定数字化设备研发规划及具体业务发展方向。

2. 关于商标权诉讼

申报文件显示：

（1）2022 年 9 月 24 日，公司、科美科技收到北京市海淀区人民法院送达的《民事起诉状》，科美诊断再次因侵害商标权及不正当竞争纠纷，向海淀法院提起民事诉讼。诉讼请求如下：法院判令公司、科美科技立即停止侵害“科美诊断”、“科美医疗”系列注册商标专用权的行为，以及停止侵害原告字号等不正当竞争行为；判令科美科技立即停止使用“科美（秦皇岛）科技开发有限公司”企业名称，并变更为不含“科美”的企业名称；……判令上述五个被告连带赔偿科美诊断经济损失及其为制止侵权行为所支付的合理费用共计人民币

3,500 万元。

（2）诉讼律师认为，本案中公司是否需承担赔偿责任具有不确定性，即使产生赔偿责任，适用法定赔偿限额人民币 500 万元的可能性比较大；若非适用法定赔偿，经测算，预计赔偿金额亦不超过人民币 500 万元。

请发行人：

（1）说明公司涉诉商标的取得及使用情况，是否属于重要商标，停止使用涉诉商标是否对发行人生产经营造成重大不利影响。

（2）说明预计赔偿金额不超过 500 万元的原因及合理性，该项诉讼预计对发行人的影响，是否会对发行人财务状况产生重大不利影响；发行人是否符合发行上市条件。

（3）说明目前已采取的应对措施和预计未来拟采取的应对措施。

（4）说明该项诉讼目前的进展情况及预计进展情况。

请保荐人、发行人律师核查并发表明确意见。

回复：

一、说明公司涉诉商标的取得及使用情况，是否属于重要商标，停止使用涉诉商标是否对发行人生产经营造成重大不利影响

（一）公司涉诉商标的取得及使用情况

1、本次诉讼相关商标的取得情况

根据诉讼律师出具的《诉讼法律意见书》、科美诊断的《民事起诉状》及其提交的证据材料，科美诊断的主要诉讼主张为发行人在“抖音”、“京东商城”、“淘宝商城”、发行人官网、微信公众号等相关平台上对发行人“口腔扫描仪”、“激光治疗仪”、“牙齿正畸矫正器”等齿科产品的介绍及宣传中使用了包含“科美”字样的标识（以下简称“‘科美’标识”），该类标识与其持有的“科美诊断”、“科美医疗”等 7 项注册商标较为相似，且上述商品与其请求保护商标

核定的“医疗器械和仪器、医用诊断设备、医疗用超声器械”属于相关或类似商品，因此，科美诊断认为发行人使用“科美”标识的行为构成了对其注册商标专用权的侵犯。科美诊断诉讼主张中提及的其 7 项注册商标具体情况如下：

序号	商标	权利人	注册号	类别	注册有效期限
1	科美诊断	科美诊断	41940561	核定使用商品 (第 10 类)	2020.10.28- 2030.10.27
2	科美医疗	科美诊断	47953420	核定使用商品 (第 10 类)	2021.03.07- 2031.03.06
3		科美诊断	40186058	核定使用商品 (第 10 类)	2020.06.14- 2030.06.13
4		科美诊断	40184178	核定使用商品 (第 10 类)	2020.06.14- 2030.06.13
5		科美诊断	40186053	核定使用商品 (第 10 类)	2020.06.14- 2030.06.13
6		科美诊断	36752335	核定使用商品 (第 10 类)	2020.03.07- 2030.03.06
7		科美诊断	32292294	核定使用商品 (第 10 类)	2019.04.21- 2029.04.20

截至本补充法律意见书出具之日，发行人已成功注册 35 项包含“科美”字样的系列商标，针对科美诊断诉讼主张中明确提到的“口腔扫描仪”、“激光治疗仪”、“牙齿正畸矫正器”三款产品，其中“口腔扫描仪”及“激光治疗仪”属于齿科椅旁相关产品，发行人已在第 10 类医疗器械商标中持有第 49249867 号“科美椅旁”等注册商标；“牙齿正畸矫正器”属于隐形正畸产品，发行人已在第 10 类医疗器械商标中持有第 49234137 号“科美正畸”等注册商标。此外，根据《诉讼法律意见书》，发行人在牙科/齿科相关产品的销售宣传过程中使用的“科美”标识为善意使用，不存在故意导致相关公众混淆的意图。

截至本补充法律意见书出具之日，发行人持有的包含“科美”字样的注册商标（以下简称“‘科美’商标”）均为公司原始取得，具体情况如下：

序号	商标	权利人	注册号	类别	专用权期限	取得方式	他项权利
1	科美椅旁	爱迪特	49253309	核定使用商品 (第 5 类)	2021.04.07- 2031.04.06	原始取得	无
2	科美椅旁	爱迪特	49248516	核定使用商品 (第 9 类)	2021.04.07- 2031.04.06	原始取得	无
3	科美椅旁	爱迪特	49240834	核定使用商品 (第 3 类)	2021.04.07- 2031.04.06	原始取得	无

序号	商标	权利人	注册号	类别	专用权期限	取得方式	他项权利
4	科美椅旁	爱迪特	49232509	核定使用商品（第 35 类）	2021.04.07-2031.04.06	原始取得	无
5	科美正畸	爱迪特	49244798	核定使用商品（第 21 类）	2021.04.14-2031.04.13	原始取得	无
6	科美正畸	爱迪特	49241297	核定使用商品（第 40 类）	2021.04.14-2031.04.13	原始取得	无
7	科美椅旁	爱迪特	49256812	核定使用商品（第 44 类）	2021.04.14-2031.04.13	原始取得	无
8	科美生物医疗	爱迪特	49258895	核定使用商品（第 21 类）	2021.04.14-2031.04.13	原始取得	无
9	科美口腔	爱迪特	49259223	核定使用商品（第 21 类）	2021.04.14-2031.04.13	原始取得	无
10	科美正畸	爱迪特	49234137	核定使用商品（第 10 类）	2021.06.07-2031.06.06	原始取得	无
11	科美口腔	爱迪特	49249848	核定使用商品（第 10 类）	2021.06.07-2031.06.06	原始取得	无
12	科美椅旁	爱迪特	49241582	核定使用商品（第 1 类）	2021.03.28-2031.03.27	原始取得	无
13	科美椅旁	爱迪特	49236768	核定使用商品（第 40 类）	2021.03.28-2031.03.27	原始取得	无
14	科美椅旁	爱迪特	49244804	核定使用商品（第 21 类）	2021.03.28-2031.03.27	原始取得	无
15	科美正畸	爱迪特	49251369	核定使用商品（第 3 类）	2021.08.28-2031.08.27	原始取得	无
16	科美生物医疗	爱迪特	49245458	核定使用商品（第 3 类）	2021.08.21-2031.08.20	原始取得	无
17	科美大健康	爱迪特	49253728	核定使用商品（第 9 类）	2021.09.14-2031.09.13	原始取得	无
18	科美美牙	爱迪特	46985451	核定使用商品（第 21 类）	2021.04.14-2031.04.13	原始取得	无
19	科美美牙	爱迪特	47001793	核定使用商品（第 42 类）	2021.04.28-2031.04.27	原始取得	无
20	科美椅旁	爱迪特	49249867	核定使用商品（第 10 类）	2021.04.07-2031.04.06	原始取得	无
21	科美智能	爱迪特	49259199	核定使用商品（第 9 类）	2021.10.07-2031.10.06	原始取得	无
22	科美大健康	爱迪特	49256673	核定使用商品（第 3 类）	2021.10.07-2031.10.06	原始取得	无
23	科美正畸	爱迪特	49251797	核定使用商品（第 5 类）	2021.10.07-2031.10.06	原始取得	无
24	科科美美	爱迪特	45871363	核定使用商品（第 10 类）	2020.12.28-2030.12.27	原始取得	无
25	科隐形美	爱迪特	45443242	核定使用商品（第 10 类）	2021.01.07-2031.01.06	原始取得	无
26	科美美	爱迪特	45438969	核定使用商品（第 10 类）	2021.01.07-2031.01.06	原始取得	无

序号	商标	权利人	注册号	类别	专用权期限	取得方式	他项权利
27	科极美雅	爱迪特	45428770	核定使用商品（第 10 类）	2021.01.14-2031.01.13	原始取得	无
28	科学美雅	爱迪特	45425578	核定使用商品（第 10 类）	2021.01.14-2031.01.13	原始取得	无
29	科美雅	爱迪特	45415754	核定使用商品（第 10 类）	2020.12.14-2030.12.13	原始取得	无
30	科美正畸	爱迪特	49261772	核定使用商品（第 1 类）	2021.11.07-2031.11.06	原始取得	无
31	科美口腔	爱迪特	49234079	核定使用商品（第 1 类）	2021.11.07-2031.11.06	原始取得	无
32	科美生物医疗	爱迪特	49252985	核定使用商品（第 1 类）	2021.11.07-2031.11.06	原始取得	无
33	科美生物医疗	爱迪特	49256951	核定使用商品（第 10 类）	2021.06.07-2031.06.06	原始取得	无
34	科美生物医疗	爱迪特	49247892	核定使用商品（第 5 类）	2021.09.14-2031.09.13	原始取得	无
35	科美智能	爱迪特	49239806	核定使用商品（第 10 类）	2021.09.14-2031.09.13	原始取得	无

根据《诉讼法律意见书》，由于科美诊断在本次诉讼中未对发行人目前持有的任何注册商标提出任何权利主张，本次诉讼并不涉及发行人目前已持有的注册商标的合法性、有效性问题。如科美诊断的诉讼请求得到法院的支持，发行人需停止使用“科美”标识，不会影响发行人可合法使用已注册商标的“科美椅旁”、“科美正畸”等系列商标开展生产经营，除非发行人持有的相关注册商标经国家知识产权局无效宣告程序裁定无效且由国家知识产权局最终作出无效宣告公告，否则均不影响公司注册商标的有效状态。

根据发行人提供的资料、国家知识产权局出具的《商标准予注册的决定》，并经本所律师登录国家知识产权局商标局网站查询，科美诊断曾在上表中第 49261772 号、第 49234079 号、第 49252985 号、第 49256951 号、第 49247892 号、第 49239806 号商标的申请过程中向国家知识产权局提出异议，但均已被国家知识产权局以双方商标指定使用商品或服务领域、消费对象不同，未构成使用在类似商品或服务上的近似商标或提供侵犯其在先商号权证据不足等理由被驳回，科美诊断提出的异议未影响公司获得该等商标的专用权。

此外，截至本补充法律意见书出具之日，科美诊断对上表中第 45871363 号、

第 45443242 号、第 49249867 号、第 45438969 号、第 45428770 号、第 45425578 号、第 45415754 号、第 49234137 号及第 49249848 号注册商标向国家知识产权局提出了商标无效宣告申请，发行人已针对其提出的无效宣告申请提交答辩文件，截至本补充法律意见书出具之日，公司尚未收到国家知识产权局就上述商标无效审查事项作出的任何裁定。

综上所述，本次诉讼不影响发行人已注册的“科美”商标的有效状态，发行人具有使用“科美”商标的合法权利，发行人持有的“科美”商标均为原始取得，产权清晰，不存在质押或其他权利受到限制的情况。

出于审慎考虑，本所律师将“科美”商标视为可能受本案影响的相关商标。

2、“科美”商标/标识的使用情况

经过多年的市场开拓和品牌培育，发行人核心品牌“Aidite/爱迪特”已在口腔修复材料行业享有较高的知名度，发行人产品销售主要以使用包含“爱迪特”、“Aidite”标识的相关商标为主。但随着业务种类的增多，为方便区分，发行人逐渐在“Aidite/爱迪特”品牌下形成了“绚彩”、“NAGY/纳极”和“cameo/科美”三个产品系列子品牌，并注册了品牌系列商标。“绚彩”品牌商标主要应用于口腔修复材料；“NAGY/纳极”品牌商标主要应用于口腔保健预防类产品；“cameo/科美”品牌商标主要应用于部分口腔数字化设备及隐形正畸等产品。

发行人“cameo/科美”品牌中的“科美”一词源于英文单词“cameo”的音译，其中文翻译为“浮雕珠宝饰物”，意于形容公司义齿产品如同雕刻的珠宝一般。2015 年，公司计划开展口腔数字化设备相关业务，选用“cameo”作为相关产品的品牌并注册了系列英文商标，为方便国内客户辨识，发行人同时将该英文单词音译为“科美”，同步注册了系列中文商标，例如“科美椅旁”、“科美正畸”及“科美口腔”等。

尽管发行人发展了“cameo/科美”品牌应用于公司部分口腔数字化设备、隐形正畸等相关产品，由于“爱迪特”品牌在齿科市场上享有更高的知名度，发

行人产品在宣传过程中涉及的宣传手册、宣传视频中即使使用包含“科美”字样的商标/标识，亦会搭配公司品牌“Aidite/爱迪特”系列商标及英文商标“cameo”。发行人“cameo/科美”品牌相关产品在销售过程中，即使使用包含“科美”字样的商标/标识主要系用于产品的外包装或产品机身 Logo 处，而“cameo/科美”品牌下的主要口腔数字化设备、隐形正畸等产品，机身/实物上使用的 logo 主要为英文“cameo”注册商标。此外，发行人“cameo/品牌”相关产品在境外销售、宣传中主要使用的亦为英文“cameo”注册商标。综上所述，发行人“cameo/科美”系列品牌仅为公司“Aidite/爱迪特”核心品牌下的子品牌，公司即使使用包含“科美”字样的商标/标识时同时会搭配“Aidite”、“爱迪特”及“cameo”等相关商标/标识使用，公司对“cameo/科美”商标/标识不存在重大依赖。

（二）涉诉商标是否属于重要商标，停止使用涉诉商标是否对发行人生产经营造成重大不利影响

1、发行人核心品牌为“爱迪特”，“科美”相关商标不属于重要商标

如前文所述，发行人核心品牌为在齿科行业具有较高知名度“爱迪特”品牌。根据 CN10/CNPP 数据研究及十大品牌网联合推出的十大牙冠材料品牌榜，发行人以“爱迪特”品牌成为上榜的两家本土牙冠品牌之一。

2020-2021 年牙冠材料品牌榜

品牌名称	所属公司名称	创立时间	品牌发源
3M Lava	3M 公司	1902 年	美国
Cercon 泽康	登士柏西诺德公司	1899 年	美国
ZENOSTAR 臻瓷	威兰德牙科技技术公司	1871 年	德国
爱尔创	深圳爱尔创口腔技术有限公司	2003 年	中国
Ivoclar Vivadent	义获嘉伟瓦登特公司	1923 年	列支敦士登
Noritake 则武	可乐丽株式会社	1904 年	日本
VITA	德国 VITA 公司	1924 年	德国
AMANN GIRRBACH	阿曼吉尔巴赫股份公司	1936 年	德国
爱迪特	爱迪特（秦皇岛）科技股份有限公司	2007 年	中国

品牌名称	所属公司名称	创立时间	品牌发源
迪瑞	Dental Direkt GmbH	1997 年	德国

数据来源：CN10/CNPP 数据研究及十大品牌网

注：阿曼吉尔巴赫股份公司创立时间使用其前身德国吉尔巴赫齿科公司创立时间

发行人在市场表现和技术成果转化方面也获得了多项荣誉，先后以爱迪特（秦皇岛）科技股份有限公司为主体通过了高新技术企业、国家级“专精特新”小巨人企业、河北省企业技术中心等资质认证。2020 年，发行人参与编写《口腔医疗机构建设指南》，提出口腔医疗设备配置新指引；2021 年，发行人参与的产学研合作项目《复杂口腔修复体的人工智能设计与精准仿生制造》荣获北京市科学技术奖一等奖；2022 年，发行人入选由毕马威中国发布的首届“中国生物科技创新 50 企业”榜单，在行业内建立了良好的声誉及口碑。

“cameo/科美”为发行人产品系列子品牌之一，在发行人产品销售的使用过程中，即使使用“科美”字样，亦通常与“爱迪特”、“Aidite”、“cameo”等商标同时使用；发行人“cameo/科美”品牌下的主要口腔数字化设备、隐形正畸等产品的机身/实物上使用的 logo 为英文“cameo”注册商标；发行人产品在境外销售、宣传中也主要使用“cameo”注册商标。因此，在发行人相关产品的销售过程中，“爱迪特”、“Aidite”、“cameo”商标/标识比包含“科美”字样的商标/标识的使用范围更广、更具有影响力。

此外，不同于一般消费类产品，发行人产品主要面向义齿技工所、口腔医院、门诊等客户进行销售。发行人从成立至今的主要产品为口腔修复材料中的氧化锆瓷块，在该产品销售过程中积累了丰富的齿科相关行业经验及客户资源，从而带动了公司其他产品及业务。为满足齿科行业数字化发展趋势和客户的数字化口腔修复综合服务需求，发行人在口腔修复材料产品基础上衍生了口腔数字化设备、隐形正畸、其他口腔修复材料等产品，且发行人进行客户日常开拓及维系的主要方式为线下行业展会、客户拜访、组织业务培训等，“科美”商标/标识对公司业务拓展贡献度较低。

综上所述，发行人核心品牌、商标为“爱迪特”，“科美”商标/标识不属于

公司的重要商标，发行人对“科美”商标/标识不存在重大依赖。

2、即使停止使用“科美”商标/标识，不会对公司未来生产经营造成重大不利影响

根据《诉讼法律意见书》，基于本案中科美诊断目前提交的知名度证据不足以证明科美诊断的注册商标在发行人一方使用“科美”标识前已具有一定影响，其要求公司一方停止使用“科美”标识，尚缺乏事实及法律依据，诉讼结果存在不确定性，发行人在败诉的情况下，才需停止使用“科美”标识。

出于审慎考虑，如未来发行人败诉需停用“科美”标识，甚至发行人持有的“科美椅旁”、“科美正畸”等包含“科美”字样的注册商标均被国家知识产权局宣告无效，需停止使用相关商标，亦不会对发行人未来生产经营造成重大不利影响，具体理由如下：

（1）本次诉讼涉及使用“科美”商标/标识的产品收入、利润占比较低

根据《诉讼法律意见书》，本案涉及“科美”商标/标识的产品为“牙齿正畸矫正器”、“口腔扫描仪”、“激光治疗仪”（以下合称“涉诉产品”），且科美诊断在本案中的诉讼请求仅涉及于境内被诉行为，其所主张的权利基础亦为境内注册商标，本案不涉及公司境外经营行为。报告期内，涉诉产品所对应的收入、利润金额较小且占公司营业收入、销售毛利的比例较低，即便停止销售涉诉产品，不会对公司的持续经营能力构成重大不利影响。

（2）即使更换所有包含“科美”字样的商标/标识亦不会对发行人产品销售、业务拓展等产生重大不利影响

发行人在齿科行业获得市场认可主要基于其产品质量，产品商标并非影响其市场认可度的重要因素。根据发行人与包含“科美”字样商标/标识的所有产品的主要客户出具的书面确认，即使未来该类产品发生了商标的变更，不会影响客户将来继续采购发行人及子公司的相关产品。因此，即使更换公司相关产品上包含“科美”字样的商标/标识，亦不会对发行人产品销售、业务拓展等产

生重大不利影响。

综上所述，发行人对“科美”商标/标识无重大依赖，即使未来科美诊断的诉讼请求得到法院的支持，公司需停止使用“科美”标识，甚至在包含“科美”字样的注册商标均被国家知识产权局宣告无效的前提下需停止使用该等注册商标，亦不会对发行人的生产经营造成重大不利影响。

二、说明预计赔偿金额不超过 500 万元的原因及合理性，该项诉讼预计对发行人的影响，是否会对发行人财务状况产生重大不利影响；发行人是否符合发行上市条件

（一）预计赔偿金额不超过 500 万元的原因及合理性，该项诉讼预计对发行人的影响，是否会对发行人财务状况产生重大不利影响

根据《诉讼法律意见书》，本次诉讼中公司是否需承担赔偿责任具有不确定性，即使产生赔偿责任，赔偿方式通常有两种形式：

1、法定赔偿金额

诉讼律师认为，科美诊断的诉讼请求和事实、理由并不具体、明确，提交的证据并不充分，科美诊断诉请人民币 3,500 万元的赔偿，缺乏事实与法律依据；截至《诉讼法律意见书》出具之日，科美诊断从未明确其索赔依据是其因被侵权所受到的实际损失、或侵权人因侵权所获得的利益、或相关商标许可使用费的情况，亦未明确其索赔 3,500 万元的具体计算方式。在此情况下，若人民法院适用法定赔偿，公司承担的赔偿金额不应超过法定最高赔偿金额人民币 500 万元。

2、非法定赔偿金额测算

诉讼律师认为，若非适用法定赔偿，根据科美诊断在本案起诉状中的陈述，其基于公司招股说明书申报稿中披露的数额主张公司“侵权获利巨大”，因此，其在本案中主张的损害赔偿计算方式应当为被告获利之方式。

由于科美诊断并未提供被告获利之损害赔偿计算公式，仅能根据司法实践

并结合本案目前在案证据情况使用较为常见的计算公式进行初步模拟测算，而所得之计算结果低于法定赔偿上限 500 万元。

综上所述，本次诉讼即使产生赔偿责任，如适用法定赔偿标准，赔偿金额不超过 500 万元；若未适用法定赔偿，测算之结果亦低于法定赔偿上限 500 万元，不会对发行人的财务状况产生重大不利影响。

（二）发行人是否符合发行上市条件

《创业板首次公开发行股票注册管理办法（试行）》（以下简称“《首发管理办法》”）第十二条第（三）项规定，公司应当业务完整，具有直接面向市场独立持续经营的能力，不存在涉及主要资产、核心技术、商标等的重大权属纠纷，重大偿债风险，重大担保、诉讼、仲裁等或有事项，经营环境已经或者将要发生重大变化等对持续经营有重大不利影响的事项。

本次诉讼不会影响发行人符合前述上市条件，具体理由如下：

1、本次诉讼不涉及发行人主要资产、核心技术、商标等的重大权属纠纷

根据《诉讼法律意见书》、科美诊断的《民事起诉状》及其提交的证据材料，科美诊断在本次诉讼中并未对发行人目前持有的注册商标提出任何权利主张，本次诉讼不属于发行人主要资产、核心技术、商标等的重大权属纠纷。

2、本次诉讼不会导致存在重大偿债风险

根据《诉讼法律意见书》，本次诉讼即使发生赔偿，预计赔偿金额不超过人民币 500 万元，占发行人最近一期经审计的净资产比例为 0.60%，占比较低，不会导致发行人存在重大偿债风险。

3、本次诉讼不构成重大担保、诉讼、仲裁等或有事项

根据《诉讼法律意见书》，科美诊断的诉讼请求和事实、理由并不具体、明确，提交的证据并不充分，本次诉讼如果发生赔偿，预计赔偿金额不超过人民币 500 万元，占发行人最近一期经审计净资产比例为 0.60%；科美诊断诉讼请

求中主张的赔偿人民币 3,500 万元，占发行人最近一期经审计净资产比例为 4.20%，本次诉讼的涉案金额未达到公司净资产的 10%，不属于《深圳证券交易所创业板股票上市规则》中规定的重大诉讼情形，也不属于其他重大担保、仲裁等或有事项。

综上所述，本次诉讼不涉及公司主要资产、核心技术、商标等的重大权属纠纷；不会导致发行人存在重大偿债风险；不属于重大担保、诉讼、仲裁等或有事项；本次诉讼结果不构成公司所处行业经营环境已经或将要发生重大变化，亦不构成对发行人持续经营的重大不利影响，发行人符合《首发管理办法》第十二条第（三）项规定的上市条件。

三、说明目前已采取的应对措施和预计未来拟采取的应对措施

（一）目前已采取的应对措施

1、针对本次诉讼，发行人已聘请北京市中伦律师事务所律师作为本次诉讼的代理律师对本次诉讼风险进行排查、梳理并积极准备抗辩理由，已就本案形成具体的答辩思路。

2、针对科美诊断对发行人商标向国家知识产权局商标局提出的异议及无效宣告申请，发行人已聘请专业代理律师进行积极答辩和应对。

3、发行人已制定了商标使用管理制度等内部控制制度，对产品包装、宣传材料等涉及的商标使用情况进行严格规范，以降低业务经营过程中的知识产权侵权风险。

（二）预计未来拟采取的应对措施

鉴于本次诉讼结果尚具有不确定性，如果未来科美诊断的诉讼请求得到法院的支持，发行人需停止使用“科美”标识，或者公司持有的包含“科美”字样的注册商标被国家知识产权局宣告无效的前提下需停止使用该等注册商标，鉴于发行人核心品牌“爱迪特”更具有知名度及影响力，发行人计划将使用“科美”商标/标识的相关产品在产品包装、宣传材料、展示/销售产品的店铺、

公众号、网站等场合更换为“爱迪特”、“Aidite”或“cameo”等相关商标/标识，并根据业务需要情况注册新商标，例如“爱迪特椅旁”、“爱迪特正畸”等，相关商标替换不会对发行人的持续经营能力构成重大不利影响。

四、说明该项诉讼目前的进展情况及预计进展情况

（一）目前的进展情况

2022年7月18日、8月5日，发行人分别收到西城法院送达的《民事起诉状》及相关资料，科美诊断以公司及相关主体为共同被告，向西城法院提起民事诉讼，案由分别为“不正当竞争纠纷”及“侵害商标权纠纷”。2022年9月9日，西城法院就前述两案分别出具《民事裁定书》，由于科美诊断未在法定期限内预交案件受理费，法院已将两案按照撤回起诉处理，目前均已结案。

2022年9月24日，发行人收到海淀法院送达的本案《民事起诉状》及相关资料，科美诊断以公司及相关主体为共同被告，向海淀法院提起民事诉讼，案由为“侵害商标权及不正当竞争纠纷”。根据《诉讼法律意见书》，科美诊断在海淀法院诉讼中针对公司、科美科技提出的诉讼请求未超出已撤诉的西城法院两案的范围，科美诊断在本案提出的请求金额亦为在西城法院两案中提出请求金额相加所得的金额。根据海淀法院送达文件，其案号显示为“2022年海预民初字第97385号”，因此本案处于预立案状态，尚未正式立案。

2022年10月1日，发行人针对本案起诉向海淀法院提出管辖权异议申请。

2022年10月19日，经与海淀法院沟通确认，海淀法院已收到发行人提交的管辖权异议申请材料，将在正式立案分配承办团队后对管辖权异议申请进行审查、裁定。

截至本补充法律意见书出具之日，本案仍处于预立案状态，尚未正式立案，尚未分配承办团队，并待审查管辖权异议事项。

（二）预计进展情况

结合海淀法院审理知识产权民事案件的一般实践进展情况，本案的预计进展情况如下：

事项	预计时间节点	备注
正式立案	2022 年 11 月左右	海淀法院送达文件未显示预立案时间，根据公司收到送达文件的时间，预计预立案时间在 2022 年 9 月中下旬左右，预计预立案后 2 个月左右会予以正式立案。
管辖权异议一审	2023 年 1 月至 2 月左右作出、送达管辖权异议一审裁定	预计正式立案并分配承办团队后 2-3 个月左右会审查作出管辖权异议一审裁定并送达各方当事人。
管辖权异议二审	2023 年 3 月至 6 月左右作出、送达管辖权异议二审裁定	在管辖权异议一审裁定送达之日起十日内，不服裁定的一方可以上诉于北京知识产权法院。若发生管辖权异议二审，包括海淀法院与北京知识产权法院之间移交案卷的时间、北京知识产权法院审查管辖权异议二审的时间在内，预计北京知识产权法院在 2-4 个月左右会作出管辖权异议二审裁定并送达各方当事人。
一审庭前程序	2023 年 5 月至 8 月左右（若经历管辖权异议二审）	在管辖权异议裁定生效后（若各方当事人未在法定期间内提出上诉则一审裁定生效，若发生二审，则二审裁定为生效裁定），若海淀法院对本案有管辖权，预计 2 个月左右可能安排本案证据交换/庭前会议等庭前程序。根据在案资料情况及案件发展的复杂程度，在安排正式开庭审理之前，法院可能不止安排一次庭前程序。
一审裁判	2024 年 3 月至 6 月左右作出、送达一审裁判（若经历管辖权异议二审）	经庭前程序梳理完毕本案争议焦点及各方当事人的主要陈述理由及证据后，法院承办团队会根据在审案件量的整体情况安排本案正式开庭审理，并在开庭审理后就本案进行合议作出裁判。参考海淀法院的审理实践，知识产权民事案件从正式立案至一审裁判作出，通常需要 1 年左右时间（不含管辖权异议审查预计所需 4-7 个月左右的时间），甚至更长时间（虽然根据《民事诉讼法》规定一审审限为立案之日起六个月，但该期间不含法院调解、当事人申请庭外和解等期间，并在特殊情况下可以通过报本院院长及上级人民法院批准延长）。

综上所述，根据海淀法院审理知识产权民事案件的一般实践进展情况，本次诉讼从现阶段至海淀法院作出一审裁判预计需要 1 年以上时间。

五、中介机构核查情况

（一）核查程序

本所律师履行的主要核查程序包括：

1、查阅海淀法院送达的关于本次诉讼的《民事起诉状》（2022 年海预民初字第

第 97385 号）及相关资料；

2、获取并审查诉讼律师出具的《诉讼法律意见书》、案件相关证据等资料，访谈诉讼律师了解案件情况及进展；

3、书面审查发行人提供的应对科美诊断对包含“科美”字样的商标提起的异议及无效宣告申请所提交的答辩意见等材料及说明；

4、登录国家知识产权局商标局网站查询科美诊断、发行人及其子公司持有的相关商标情况；

5、访谈发行人商标管理负责人、业务销售负责人，了解公司品牌及市场情况、商标使用及管理情况等并获取发行人提供的书面说明；

6、获取发行人主要客户出具的关于包含“科美”商标/标识变更不影响后续合作的书面说明；

7、网络检索针对同类诉讼，拟上市/上市公司的公开披露信息以及法院同类可比案例；

8、获取公司制定的商标使用管理制度等知识产权管理制度。

（二）核查意见

经核查，本所律师认为：

1、发行人对“科美”商标/标识无重大依赖，即使未来科美诊断的诉讼请求得到法院的支持，发行人需停止使用“科美”标识，甚至在包含“科美”字样的注册商标均被国家知识产权局宣告无效的前提下需停止使用该等注册商标，亦不会对发行人生产经营造成重大不利影响。

2、本次诉讼即使产生赔偿责任，如适用法定赔偿标准，最高赔偿金额不超过 500 万元；若未适用法定赔偿，测算之结果亦显著低于法定赔偿上限 500 万元，不会对发行人的财务状况产生重大不利影响。本次诉讼不构成对发行人持续经营的重大不利影响，发行人符合《首发管理办法》第十二条第（三）项规

定的上市条件。

3、发行人已聘请北京市中伦律师事务所律师作为本次诉讼的代理律师积极准备抗辩理由，聘请专业代理律师应对科美诊断的商标异议及无效宣告申请，进行积极答辩，并制定了商标使用管理制度等内部控制制度。未来发行人根据需要，可将使用“科美”商标/标识的相关产品在产品包装、宣传材料、展示/销售产品的店铺、公众号、网站等场合更换为“爱迪特”、“Aidite”、“cameo”等相关商标或标识。

4、截至本补充法律意见书出具之日，本案仍处于预立案状态，尚未正式立案，根据检索海淀法院知识产权民事案件的一般实践进展情况，本次诉讼从现阶段至海淀法院作出一审裁判预计需要1年以上时间。

4. 关于口腔数字化设备销售

申报文件显示：

（1）发行人口腔数字化设备均无自主生产，发行人认为设备类产品的经营并非以采购并销售单体设备为目的的贸易类或代理类业务。

（2）口腔修复材料产品以高端系列为主，境外销售单价高于境内单价，而口腔数字化设备境外销售价格低于境内销售价格。

（3）报告期内，口腔修复材料与数字化设备在收入增长趋势上存在较大差异。

（4）发行人对部分产品采取“联动销售”模式销售。

请发行人：

（1）区分外采设备的原装贴牌和定制化采购两类模式，说明相关产品的类型、采购及销售价格区间、毛利率情况等，并具体说明设备和口腔修复产品具体的整合、配套情况、关联性及定制化的具体体现，以整合模式销售椅旁设备的客户情况、收入金额等，认定相关业务不属于代理或贸易类业务理由的充分

性。

（2）结合修复产品与数字化设备整合销售的模式，说明以高端系列修复产品为主要销售地的境外市场的设备单价较低的原因及合理性，在境外市场销售境内生产的设备而在境内市场销售境外进口设备的原因及商业合理性，是否符合行业惯例和特征。

（3）进一步分析在将口腔修复材料与口腔数字化设备产品配套提供服务的方式下，报告期内口腔修复材料与数字化设备在收入增长趋势上存在较大差异的原因及合理性。

（4）说明“联动销售”等模式是否涉及捆绑销售等情形，是否存在违规或被处罚的风险；若“联动销售”说法不准确的，请予以修正。

请保荐人、申报会计师对上述事项发表明确意见，请发行人律师对问题（4）发表明确意见。

回复：

四、说明“联动销售”等模式是否涉及捆绑销售等情形，是否存在违规或被处罚的风险；若“联动销售”说法不准确的，请予以修正。

（一）说明“联动销售”等模式是否涉及捆绑销售等情形，是否存在违规或被处罚的风险

1、发行人“联动销售”的销售模式不构成捆绑销售，未违反相关法律规定

现行生效的法律法规尚未对“捆绑销售”进行明确定义，但根据《中华人民共和国反不正当竞争法》（以下简称“《反不正当竞争法》”）（1993年12月生效，目前已经2017年和2019年两次修订）有关“经营者销售商品，不得违背购买者的意愿搭售商品或者附加其他不合理的条件”规定以及相关学术讨论，捆绑销售一般指两个或两个以上产品或服务的共生营销，捆绑销售行为的构成要素主要为“违背购买者意愿”、“无正当理由搭售商品”或者“附加其他不合理的交易条件”。目前涉及“捆绑销售”等不正当竞争行为的主要规定为：

（1）国家工商行政管理总局反垄断与反不正当竞争执法局（现其职能已由国家市场监督管理总局价格监督检查和反不正当竞争局承担）于 2017 年下发的《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》，“进一步加强医药领域商业贿赂、虚假宣传等不正当竞争行为的查处。严肃查处假借租赁、捐赠、投放设备等形式，捆绑耗材和配套设备销售等涉嫌商业贿赂不正当竞争行为。”

（2）国家卫生计生委等九部委下发的《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》，“加强对医疗机构耗材及配套使用设备采购行为的监督检查，严肃查处假借租赁、捐赠、投放设备等形式，捆绑耗材和配套设备销售等涉嫌商业贿赂不正当竞争行为。”

发行人的“联动销售”的销售模式不构成捆绑销售，未违反相关法律法规规定，具体原因如下：

（1）发行人不存在“无正当理由搭售商品”或“违背购买者意愿搭售商品”的情形

发行人在与客户签署“联动销售”合同时，与客户会就材料买卖及设备买卖各自的价格、交付方式、结算方式进行约定，除客户在达到合同约定的材料采购金额后可享受材料折扣，亦有权选择将折扣款用于进行材料款或设备款的抵扣，除上述情况外，材料销售与设备销售彼此独立、分别履行。客户系根据自身需求、自主判断以订单形式向发行人采购材料，设备相关约定中未强加予客户材料购买义务，发行人销售的材料产品不是设备的“搭售商品”，设备亦不是材料产品的“搭售商品”。

发行人与客户销售协议的达成及履行系正常商业谈判的结果，亦不存在“违背购买者意愿”的情形。同时，由于目前市场上同类齿科材料、设备产品较多，相关产品具有一定可替代性，如客户不选择发行人的产品，其在市场内亦可有其他选择，发行人销售的材料及设备之间不具有唯一匹配性，发行人的材料与其他品牌的设备或公司的设备与其他品牌的材料之间亦具有适配性，发行人不

具备实施捆绑销售的客观条件；此外，发行人在产品销售过程中会向客户提供多种产品采购方案，除“联动销售”采购方案外，客户亦可根据其自身的需求与发行人签订单独的材料采购方案或单独的设备采购方案。

因此，作为交易对方，客户可根据自身需求自主决定是否向发行人采购材料、是否与发行人达成“联动销售”合作方案以及材料的采购规模，发行人不存在“无正当理由搭售商品”或“违背购买者意愿搭售商品”的情形。

（2）发行人在交易时不存在“附加不合理的条件”的情形

根据发行人“联动销售”模式的合同约定及实际执行情况，客户购买材料金额达到一定价值时，公司将给予其一定幅度的商业折扣，客户可自由选择将该商业折扣用于抵扣材料款或设备款，该等约定，实质上是公司同客户自主协商后约定的促销折扣条款。公司客户如未达到“联动销售”合同约定的采购金额，亦可不享受折扣条款，根据合同约定的产品价格完成产品采购，不构成购买条款项下之违约，公司不存在在交易时“附加不合理的条件”的情形。

综上所述，在“联动销售”模式下，发行人不存在“无正当理由搭售商品”、“违背购买者意愿搭售商品”或者“附加其他不合理的交易条件”的情形，发行人的“联动销售”模式不构成捆绑销售，未违反《反不正当竞争法》或违反卫生部相关法律法规规定。

此外，根据秦皇岛市市场监督管理局于 2022 年 10 月 25 日出具的专项《证明》，发行人自成立以来不存在“捆绑销售”等不正当竞争行为，没有因违反《反不正当竞争法》受到行政处罚的记录。

2、发行人不存在违反《反不正当竞争法》中有关的商业贿赂的禁止性规定

《反不正当竞争法》（2019 年修订）中第七条规定，“经营者不得采用财物或者其他手段贿赂下列单位或者个人，以谋取交易机会或者竞争优势：（1）交易相对方的工作人员；（2）受交易相对方委托办理相关事务的单位或者个人；

（3）利用职权或者影响力影响交易的单位或个人。经营者在交易活动中，可以以明示方式向交易相对方支付折扣，或者向中间人支付佣金。经营者向交易相对方支付折扣、向中间人支付佣金的，应当如实入账。接受折扣、佣金的经营者也应当如实入账。经营者的工作人员进行贿赂的，应当认定为经营者的行为；但是，经营者有证据证明该工作人员的行为与为经营者谋取交易机会或者竞争优势无关的除外”。

（1）发行人及其董事、监事、高级管理人员、主要销售人员未因商业贿赂而受到行政处罚或立案调查

根据秦皇岛市市场监督管理局出具的证明文件，经本所律师查询国家企业信用信息公示系统、中华人民共和国国家卫生健康委员会、河北省药品监督管理局官网、秦皇岛市场监督管理局官网、信用中国、中国裁判文书网等网站，以搜索关键词的方式进行检索，公司及控股子公司于报告期内不存在因商业贿赂行为而立案调查或行政处罚的情形。

根据公司董事、监事、高级管理人员、销售经理等出具的说明、无犯罪记录证明，并经本所律师对相关业务负责人进行访谈，确认发行人及控股子公司于报告期内不存在被立案调查或被提起诉讼的情形。

（2）发行人的材料及设备的销售均按照交易情况如实入账

在联动销售模式下，在客户向发行人支付完毕全部设备货款前，发行人拥有设备的所有权，如客户延迟未按照合同约定付款，且逾期超一个月的，发行人有权收回仪器。发行人对外销售、提供的材料、设备产品均有书面明示记录，且均按照财务会计制度规范明确如实记载在公司的财务账上，不存在账外给客户财物或者以其他手段贿赂客户的情形，且公司不存在以捐赠、资助形式投放设备或以商业贿赂手段捆绑耗材和配套设备销售的情形，公司产品的销售过程中不涉及商业贿赂，未违反相关法律法规。

综上所述，发行人的“联动销售”模式不构成捆绑销售，发行人销售过程中不涉及违反《反不正当竞争法》或违反卫生部门相关规定的情形，不存在被

相关部门处罚的风险。

（二）若“联动销售”说法不准确的，请予以修正

“联动销售”目前法律上尚无明确定义。经检索发行人所处医疗器械行业中上市公司案例，存在多个与公司销售模式类似，即将“耗材+设备”、“试剂+设备”等组合销售或投放的模式称为“联动销售”的案例。具体案例情况如下：

上市公司	销售模式的具体内容
润达医疗 (603108.SH)	“本次募投项目的业务模式为联动销售模式，联动销售模式下客户向公司采购需要的试剂和耗材，同时由公司向客户提供相应配套使用的仪器，该仪器为公司自行生产或向制造商采购的设备，系公司所有、控制和维护保养的设备，客户仅有仪器使用权。本次募投项目的募集资金即主要用于采购供医院使用的固定资产仪器设备，在公司资金充足的情况下企业可以根据医院、检验科等客户业务需求，采购相应的仪器设备供其使用，仪器是试剂使用的载体，各个客户使用公司提供的仪器设备越多，客户向公司采购仪器配套的试剂及耗材规模越大。在联动销售模式下公司的业务规模与设备投入存在较强的关系。”
微电生理 (688351.SH)	“公司对部分经销商采用导管类产品与设备类产品相结合的联动销售模式，通过免费投放设备类产品带动导管类产品的收入实现。公司与经销商签订设备投放协议，约定设备型号、最终投放医院等信息后，公司将设备发送至约定的终端医院进行装机，后续供终端医院使用。设备的所有权仍属于公司。”
浩欧博 (688656.SH)	“仪器加试剂联动的销售模式是国内外体外诊断行业的普遍经营模式。公司通过向客户（包括经销商以及直销客户）出售、租赁和直投仪器的方式来带动试剂产品的销售。通过采取投放仪器模式，公司一方面扩大了终端仪器装机量，带动试剂销售；另一方面通过仪器布局抢占终端市场，赢得先发优势”。
透景生命 (300642.SZ)	“公司主要采用‘仪器+试剂’的联动销售模式。‘仪器+试剂’联动销售模式是指公司向终端客户免费提供体外诊断仪器，仪器产权为公司所有，终端客户获得仪器的使用权；公司向终端客户销售与仪器配套使用的诊断试剂，实现试剂产品的最终销售。……全国卫生产业企业管理协会医学检测产业分会、中国医疗器械行业协会体外诊断分会出版的《2015 年中国体外诊断产业行业年度报告》中对‘联动销售模式’的行业发展趋势进行了描述：“在体外诊断产品的经营中，除了单独销售试剂和仪器之外，试剂和仪器联动销售是一个趋势，在这种情况下，行业内企业较普遍地通过投放、租赁、低价销售等形式将体外诊断仪器提供给医疗机构或经销商，以此建立稳定的合作关系，带动体外诊断试剂的销售”。联动销售模式作为一种新型业务模式，未违反法律法规和强制性规定，已为行业内企业广泛接受并使用。
诺唯赞 (688105.SH)	“公司针对部分客户采用 POCT 诊断试剂与 POCT 诊断仪器相结合的联动销售模式，在销售 POCT 诊断试剂过程中，向部分客户免费投放 POCT 诊断仪器供其使用。”
仁度生物 (688193.SH)	“公司投放仪器与试剂形成联动销售，但不构成捆绑销售。公司在销售诊断试剂产品过程中，向客户销售或投放仪器供其使用，对于投放的仪器，公司拥有仪器的所有权，客户拥有仪器的使用权。试剂与仪器联动

	销售为体外诊断行业内普遍的经营模式。”
安必平 (688393.SH)	“试剂+仪器”联动销售的模式 公司向客户销售试剂，配套提供仪器设备，以期达到更佳诊断效果和用户体验。根据公司销售模式不同可分为两种：一、公司与医院等终端医疗机构签订销售协议，配套提供仪器设备，并负责设备安装和调试；二、公司与经销商签订销售协议，配套提供仪器设备至经销商指定地点，并负责设备安装和调试。

综上所述，发行人“材料+设备”的销售模式符合行业惯例，称为“联动销售”具有合理性。

五、中介机构核查情况

（一）核查程序

本所律师履行的主要核查程序包括：

1、访谈发行人销售负责人和主要客户，了解发行人材料和设备的“联动销售”模式；查阅发行人的“联动销售”模式主要销售合同；查阅医疗器械行业公司公开披露的“联动销售”销售模式；

2、查询国家企业信用信息公示系统、中华人民共和国国家卫生健康委员会、河北省药品监督管理局、秦皇岛市场监督管理局、信用中国、中国裁判文书网等网站，以搜索关键词的方式进行检索，查询发行人及其子公司报告期内是否存在违反《反不正当竞争法》或其他法律法规被立案调查或行政处罚的情形；

3、获取秦皇岛市市场监督管理局对发行人及其子公司开具的合规证明、专项证明等证明文件。

（二）核查意见

经核查，本所律师认为：

1、发行人的“联动销售”模式不构成捆绑销售，发行人销售过程中不涉及违反《反不正当竞争法》或违反卫生部相关规定的情形，不存在被相关部门处罚的风险。

2、经本所律师检索发行人所处医疗器械行业中上市公司案例，存在多个将“耗材+设备”、“试剂+设备”等组合销售或投放的模式称为“联动销售”的案例，发行人“材料+设备”的销售模式符合行业惯例，称为“联动销售”具有合理性。

本补充法律意见书一式三份，经本所律师签字并经本所盖章后生效。

（以下无正文）



（此页无正文，为《北京市中伦律师事务所关于爱迪特（秦皇岛）科技股份有限公司首次公开发行股票并在创业板上市的补充法律意见书（五）》之签字盖章页）

北京市中伦律师事务所（盖章）



负责人：张学兵

张学兵

经办律师：慕景丽

慕景丽

经办律师：李科峰

李科峰

经办律师：张奥申

张奥申

2022年10月31日