

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
审核中心意见落实函回复

保荐人（主承销商）



中信建投证券股份有限公司
CHINA SECURITIES CO.,LTD.

（北京市朝阳区安立路 66 号 4 号楼）

二零二三年三月

深圳证券交易所：

贵所于 2022 年 10 月 21 日出具的《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“落实函”）已收悉。爱迪特（秦皇岛）科技股份有限公司（以下简称“爱迪特”、“发行人”或“公司”）与中信建投证券股份有限公司（以下简称“中信建投”、“保荐机构”或“保荐人”）、北京市中伦律师事务所（以下简称“发行人律师”）、容诚会计师事务所（特殊普通合伙）（以下简称“申报会计师”）等相关方，本着勤勉尽责、诚实守信的原则，就落实函所提问题逐条进行了认真讨论、核查和落实，现回复如下，请予审核。

如无特殊说明，本回复中使用的简称或名词释义与《爱迪特（秦皇岛）科技股份有限公司创业板首次公开发行股票招股说明书（上会稿）》（以下简称“《招股说明书》”）一致。

落实函所列问题	黑体（不加粗）
对落实函所列问题的回复	宋体（不加粗）
对招股说明书的修改、补充	楷体（加粗）
对招股说明书的引用	宋体（不加粗）

本回复中若出现总计数尾数与所列数值总和尾数不符的情况，均为四舍五入所致。

目 录

1. 关于业务模式	3
2. 关于商标权诉讼	29
3. 关于业绩增长持续性	43
4. 关于口腔数字化设备销售	54
5. 关于交易性金融资产	73
6. 关于收入真实性核查	79

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，故该类公司为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年度	2021年度	2020年度	2022年度	2021年度	2020年度
原材料供应商(上游)	国瓷材料	-	31.62	25.42	-	8.45	6.21
	TOSOH	483.17	477.34	436.44	75.77	56.09	37.68
口腔修复材料提供商	爱迪特	6.06	5.45	3.62	1.18	0.55	0.44
	爱尔创	-	6.39	5.79	-	1.50	1.28

	沪鸽口腔	-	2.61	2.33	-	0.53	0.41
	登士柏西诺德	273.15	269.76	217.87	-66.16	26.33	-4.76
	英维斯塔	178.93	159.96	125.87	16.93	21.71	2.17
义齿技工所 (下游)	现代牙科	-	24.21	18.49	-	2.95	0.91
	家鸿口腔	-	-	2.97	-	-	0.33
口腔医疗服务机构 (下游)	通策医疗	-	27.81	20.88	-	7.86	5.45
	瑞尔集团	-	16.29	15.16	-	-7.01	-5.99

注：登士柏西诺德于 2022 年进行前期会计差错更正，部分数据有所调整

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。

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。公司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。

公司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委托加工。

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

报告期各期，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 年度		2021 年度		2020 年度	
	收入	收入占比	收入	收入占比	收入	收入占比
经销	16,404.37	41.37	10,885.44	33.65	7,243.87	28.80
境内经销商	1,069.13	2.70	736.55	2.28	961.47	3.82
境外经销商	15,335.24	38.67	10,148.89	31.37	6,156.08	24.47
直销	23,250.00	58.63	21,466.74	66.35	17,909.26	71.20
境内直销客户	13,524.94	34.11	14,338.11	44.32	13,387.71	53.22
其中：义齿技工所	11,027.99	27.81	12,463.15	38.52	11,872.29	47.20
ODM 客户	2,043.23	5.15	1,228.58	3.80	776.52	3.09
境外直销客户	9,725.06	24.52	7,128.63	22.03	4,647.87	18.48
其中：义齿技工所	4,640.76	11.70	3,830.39	11.84	2,771.44	11.02
ODM 客户	4,604.58	11.61	2,960.96	9.15	1,756.73	6.98
合计	39,654.37	100.00	32,352.18	100.00	25,153.13	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。

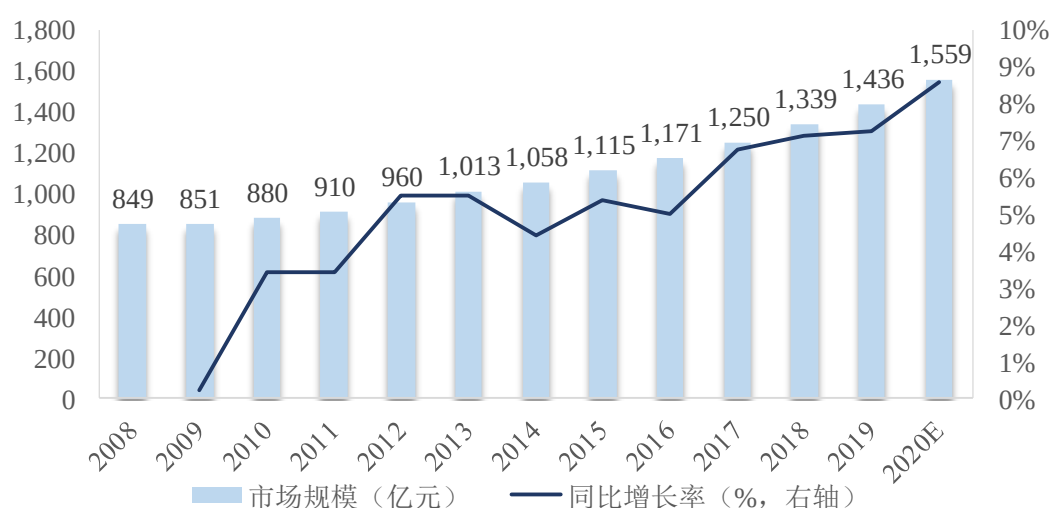
发行人深耕口腔修复材料十余年，氧化锆瓷块、玻璃陶瓷等产品性能不断升级，多项技术指标处于行业领先水平。报告期内，公司口腔修复材料市场影响力

和美誉度不断提高，公司产品远销欧美、日韩等 120 余个国家和地区，相关产品已经过数千家义齿技工测试及加工，客户使用情况良好，产品性能优异、稳定性高，可有效满足下游客户的加工需求并匹配终端患者的使用需求。

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，%）



数据来源：Roland Berger，Med+研究院

报告期各期，公司口腔修复材料收入及其增长情况如下：

项目	2022 年度		2021 年度		2020 年度	
	金额	增速	金额	增速	金额	增速
口腔修复材料	39,654.37	18.41	32,352.18	28.62	25,153.13	7.25

报告期各期，发行人口腔修复材料业务呈持续增长趋势，其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

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 年度	2021 年度	2020 年度	2022 年度	2021 年度	2020 年度
口腔数字化设备提供商（上游及中游）	先临三维	-	5.68	4.30	-	0.54	0.36
	爱迪特	6.06	5.45	3.62	1.18	0.55	0.44
	爱尔创	-	6.39	5.79	-	1.50	1.28
	登士柏西诺德	273.15	269.76	217.87	-66.16	26.33	-4.76
	英维斯塔	178.93	159.96	125.87	16.93	21.71	2.17
义齿技工所（下游）	现代牙科	-	24.21	18.49	-	2.95	0.91
	家鸿口腔	-	-	2.97	-	-	0.33
口腔医疗服务机构（下游）	通策医疗	-	27.81	20.88	-	7.86	5.45
	瑞尔集团	-	16.29	15.16	-	-7.01	-5.99

注：登士柏西诺德于 2022 年进行前期会计差错更正，部分数据有所调整

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，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采购模式。

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。

报告期内，公司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，公司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，公司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 年度		2021 年度		2020 年度	
	收入	收入占比	收入	收入占比	收入	收入占比
经销	10,123.18	57.21	9,726.14	50.28	2,667.18	28.82
境内经销商	4,485.66	25.35	5,654.16	29.23	1,692.01	18.28
境外经销商	5,637.52	31.86	4,071.97	21.05	975.17	10.54
直销	7,572.95	42.79	9,619.33	49.72	6,587.93	71.18
境内直销客户	4,169.25	23.56	7,246.86	37.46	5,781.95	62.47

客户类型	2022 年度		2021 年度		2020 年度	
	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	3,378.10	19.09	6,449.02	33.34	5,117.61	55.29
临床端客户	349.13	1.97	623.39	3.22	347.21	3.75
境外直销客户	3,403.70	19.23	2,372.47	12.26	805.98	8.71
其中：义齿技工所	1,813.15	10.25	1,851.17	9.57	598.61	6.47
合计	17,696.13	100.00	19,345.47	100.00	9,255.12	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，公司主要通过“直销+经销”方式向义齿技工所销售口腔数字化设备。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。

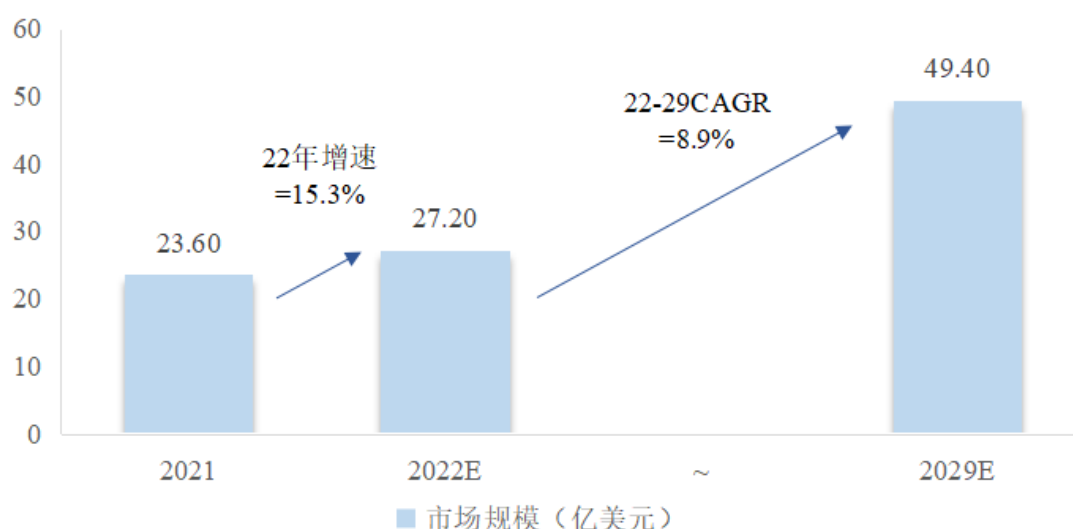
报告期各期，公司主要通过经销方式向临床端客户销售椅旁数字化修复系统。公司将数字取像设备、切削设备、烧结设备、打印设备等设备产品集成为成套的椅旁设备，满足医院及诊所快速制牙需求，实现终端消费者当日就诊、当日戴牙。

发行人深刻理解齿科产业，洞察客户口腔数字化设备品类及功能需求；同时，公司为客户提供系统、专业的培训服务及高效、快捷的售后响应服务。针对义齿技工所，发行人所销售的口腔数字化设备有效提升了义齿加工精准度与技工所生产效率；针对临床端客户，椅旁数字化修复系统大幅缩短了终端患者的就诊时长，减少医技沟通时间，降低诊所加工成本；根据访谈情况，发行人报告期内销售的口腔数字化设备普遍正在使用中，客户普遍对发行人口腔数字化设备销售服务满意度较高，相关产品反响较好。

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 年度		2021 年度		2020 年度	
	金额	增速	金额	增速	金额	增速
口腔数字化设备	17,696.13	-9.32	19,345.47	109.02	9,255.12	77.79

2020 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 年度，受到境内市场需求疲弱和市场竞争加剧等因素影响，公司口腔数字化设备业务境内收入有所减少。

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。

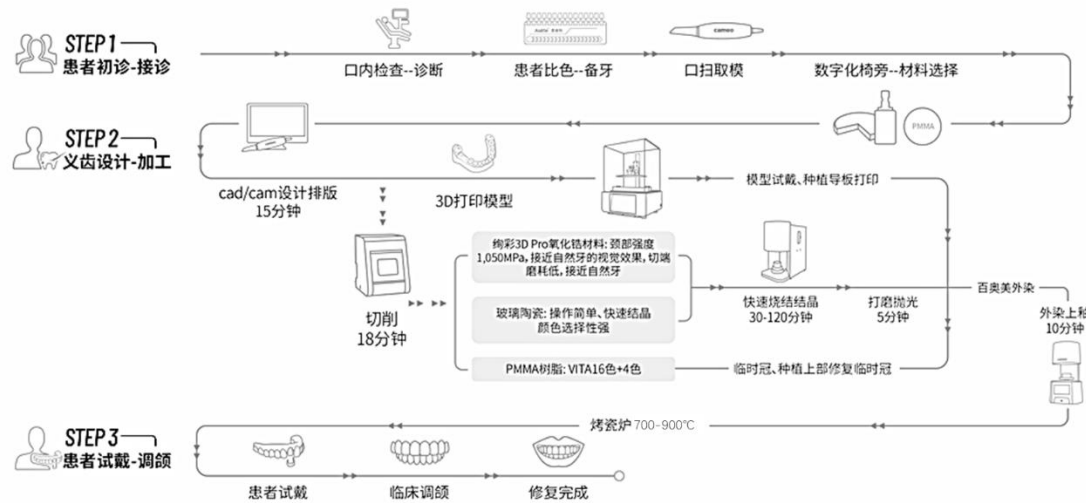
公司全套椅旁数字化修复系统涉及的口腔数字化设备主要包括口扫设备、干式切削机、湿式切削机、快烧炉（高温结晶，主要用于氧化锆烧结）、烤瓷炉（低温烧结，主要用于玻璃陶瓷烧结及烤瓷粉结晶）及 3D 打印机。客户可根据自身加工需求及应用场景，选择购买全套椅旁数字化修复系统或部分口腔数字化设备；针对单个口腔数字化设备品类，公司亦提供多种型号供客户选择。

（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
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题回复“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 and 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	报告期各期，前五大客户销售占比分别为 9.28%、8.78%和 11.14%

	小”的特点	
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	2020 年度至 2021 年度，前五大客户销售占比分别为 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，公司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	是	是	是	适中	本土服务响应	以定制化为主，少

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
	仪、切削设备、烧结设备等					优势	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公司；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、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	否	否	否	适中	本土 服务 响应 优势	自产装 配
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：深刻理解齿科产业，洞察客户设备品类及功能需求

自创立以来，公司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，公司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，公司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：整合供应商优质资源，提供一站式椅旁数字化服务

公司将数字取像设备、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，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。同时公司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，显著提升临床客户义齿加工的效率和数字化水平。

（3）渠道优势：发挥口腔修复材料与设备产品相互促进的协同优势

公司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。

公司在国内上海、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，公司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。公司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：帮助客户培养全流程数字化人才

公司培训职能部门集合了多位高级技术培训师，拥有过硬的业务技能，深厚的实践经验，通过严谨的专项技术培训，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。公司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，公司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，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。公司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，成长空间巨大

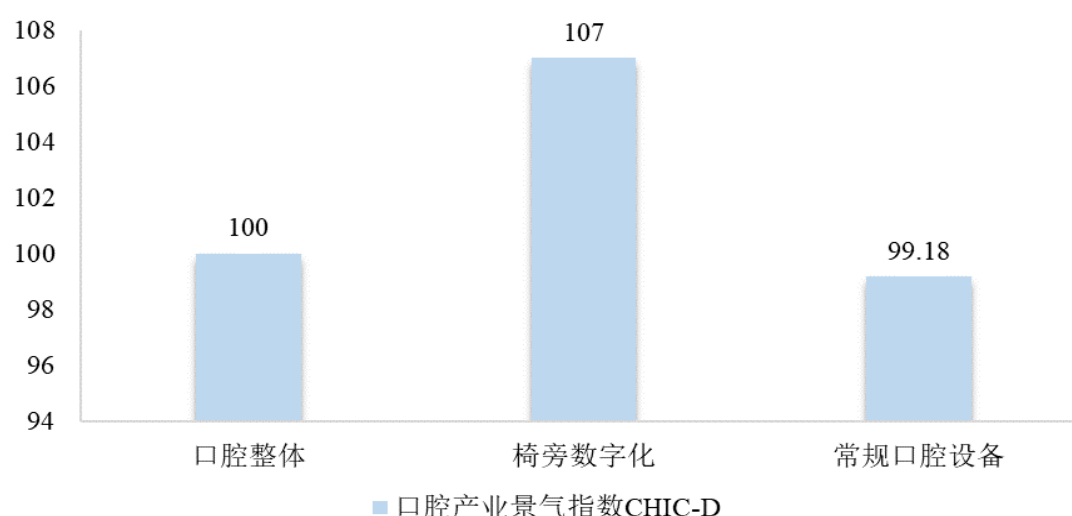
中国口腔产业数字化渗透率具体内容等信息详见本题回复“一、/（二）/3、发行人口腔数字化设备业务增长趋势符合行业整体情况”。

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

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。

公司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；公司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。

4、逐步开展口腔数字化设备研发，并形成核心技术

公司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，公司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，公司自主研发生产的 CFP-200 烤瓷炉及 CPD-100 3D 打印机已上市销售。

未来，公司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，以保障公司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

公司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，公司结合其规模小、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，公司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，公司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。**近年**，公司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）公司针对口腔数字化设备开展研发工作

报告期内，公司已针对口腔数字化设备开展研发工作，公司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 **12 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	实用新型专利：一种下沉式 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	外观设计专利：烤瓷炉

	外观设计专利： 3D 打印机	外观设计专利： 3D 打印机（下沉式）、3D 打印机	仪、半导体激光治疗口外理疗头、无线脚踏开关	
报告期内项目研发投入	244.08 万元	516.29 万元	324.92 万元	158.92 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	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、公司致力于推动数字化转型，构建齿科生态闭环

公司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，公司将通过持续的创新，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，公司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，公司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，公司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。公司 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，公司将继续加大对 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

公司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。公司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；公司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，公司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

保荐人和发行人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，保荐人和发行人律师认为：

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，义齿技工所普遍规模较小且区域化特定较强，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，在口腔数字化设备领域具备行业经验、资源整合、渠道和服务等方面的竞争优势；

5、发行人已针对口腔数字化设备开展研发工作，并逐步形成了研发成果；发行人已确立了平台化发展方向，公司致力于推动数字化转型，构建齿科生态闭环。

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公司在“抖音”、“京东商城”、“淘宝商城”、公司官网、微信公众号等相关平台上对公司齿科产品“口腔扫描仪”、“激光治疗仪”、“牙齿正畸矫正器”等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，科美诊断认为公司使用“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 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

序号	商标	权利人	注册号	类别	注册有效期限
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

截至本回复出具日，公司已成功注册 36 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，公司已在第 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，公司已在第 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》，公司在牙科/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。

截至本回复出具日，公司持有的包含“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
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

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
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
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	2021.09.14-	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
				(第 10 类)	2031.09.13		
36	科美椅旁	发行人	66285393	核定使用商品 (第 11 类)	2023. 01. 21 - 2033. 01. 20	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公司目前持有的任何注册商标提出任何权利主张，本次诉讼并不涉及公司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，公司需停止使用“科美”标识，不会影响公司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，除非公司持有的相关注册商标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。

根据公司提供的资料、国家知识产权局出具的《商标准予注册的决定》，并经保荐人、发行人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，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，公司已针对其提出的无效宣告申请提交答辩文件。2023 年 2 月 28 日，公司收到国家知识产权局就第 49249867 号商标作出的“部分无效”裁定，公司已于 2023 年 3 月 16 日向北京知识产权法院起诉。截至本回复出具日，前述案件尚未开庭审理，国家知识产权局尚未对第 49249867 号商标作出“部分无效”宣告公告，公司尚未收到国家知识产权局就前述其他商标的无效审查事项作出的裁定。

综上所述，本次诉讼不影响公司已注册的“科美”商标的有效状态，公司具有使用“科美”商标的合法权利，公司持有的“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，公司将所有包含“科美”字样的商标视为可能受本案影响的相关商标。

2、本次诉讼相关商标的使用情况

经过多年的市场开拓和品牌培育，公司核心品牌“Aidite/爱迪特”已在口腔修复材料行业享有较高的知名度，公司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，公司逐渐在“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。

公司“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，公司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。

尽管公司发展了“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，公司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”。

公司“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，公司“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，公司“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、公司核心品牌为“爱迪特”，“科美”相关商标不属于重要商标

如前文所述，公司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，公司以“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
义获嘉	Ivoclar Vivadent AG	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
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

公司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，公司参与编写《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，公司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，公司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”为公司产品系列子品牌之一，在公司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；公司“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；公司产品在境外销售、宣传中也主要使用“cameo”注册商标。因此，在公司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，公司产品主要面向义齿技工所、口腔医院、门诊等客户进行销售。公司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，公司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，且公司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，公司核心品牌、商标为“爱迪特”，“科美”商标/标识不属于公司的重要商标，公司对“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公司一方使用“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，除非公司败诉，才需停止使用“科美”标识。

出于审慎考虑，如未来公司败诉需停用“科美”标识，甚至目前已合法持有的“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，亦不会对公司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/标识亦不会对公司产品销售、业务拓展等产生重大不利影响

公司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。根据公司与涉及使用过包含“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公司及子公司的相关产品。因此，即使更换公司相关产品上所有包含“科美”字样的商标/标识，亦不会对公司产品销售、业务拓展等产生重大不利影响。

综上所述，公司对“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，亦不会对公司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，而所得之计算结果亦低于法定赔偿上限 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，最高赔偿金额不超过 500 万元；若未适用法定赔偿，测算之结果亦低于法定赔偿上限 500 万元，不会对公司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。

本次诉讼不会影响公司符合前述上市条件，具体理由如下：

1、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

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公司目前持有的注册商标提出任何权利主张，本次诉讼不属于公司主要资产、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，占公司最近一期经审计的净资产比例为 **0.54%**，占比较低，不会导致公司存在重大偿债风险。

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，占公司最近一期经审计净资产比例为**0.54%**；科美诊断诉讼请求中主张的赔偿人民币3,500万元，占公司最近一期经审计净资产比例为**3.81%**，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；不会导致公司存在重大偿债风险；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，亦不构成对公司持续经营的重大不利影响，公司符合《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，公司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、针对科美诊断对公司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，公司已聘请专业代理律师进行积极答辩和应对；

3、公司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，公司需停止使用“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，鉴于公司核心品牌“爱迪特”更具有知名度及影响力，公司计划将使用“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公司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，公司分别收到北京市西城区人民法院送达的《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，公司收到北京市海淀区人民法院送达的本案《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。

2022年10月1日，公司针对本案起诉向海淀法院提出管辖权异议申请。

2023年3月3日，海淀法院向公司送达了就公司管辖权异议申请的（2022）京0108民初49156号《民事裁定书》，驳回了公司提出的管辖权异议申请。此外，根据该裁定书，本案已在海淀法院正式立案。

2023年3月10日，公司针对海淀法院作出的管辖权异议裁定向北京知识产权法院提起上诉。

截至本回复出具日，本案处于管辖权异议上诉申请审查中，尚未进行实体审理。

（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
管辖权异议 二审	2023年5月至6月左右作出、送达管辖权异议二审裁定	目前公司不服海淀法院作出的管辖权异议裁定，已上诉于北京知识产权法院。公司提起上诉后，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7月至9月左右	在管辖权异议裁定生效后，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2月至5月左右作出、送达一审裁判	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（不含管辖权异议一、二审审查预计所需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，本次诉讼从现阶段至海淀法院作出一审裁判预计需要1年左右。

五、中介机构核查情况

（一）核查程序

保荐人、发行人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97385号）及相关资料；

2、查阅海淀法院送达的关于公司提起管辖权异议的《民事裁定书》（2022京0108民初49156号）及相关资料；

3、获取并审查公司聘请的本次诉讼代理律师出具的《诉讼法律意见书》等诉讼代理律师意见，双方证据等资料，访谈诉讼代理律师了解案件情况及进展；

4、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；

5、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；

6、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；

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

8、网络检索同类诉讼拟/上市公司的公开披露信息以及法院同类可比案例；

9、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，保荐人、发行人律师认为：

1、公司对“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，亦不会对公司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，测算之结果亦低于法定赔偿上限 500 万元，不会对公司的财务状况产生重大不利影响。本次诉讼不构成对公司持续经营的重大不利影响，公司符合《首发管理办法》第十二条第（三）项规定的上市条件；

3、公司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，进行积极答辩或提起上诉，并制定了商标使用管理制度等内部控制制度。未来公司根据需要，可将使用“科美”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、截至本回复出具日，**本案处于管辖权异议上诉申请审查中，尚未进行实体审理**。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**左右**。

3. 关于业绩增长持续性

申报文件显示：

（1）报告期内，发行人称业绩增长主要由口腔修复材料和口腔数字化设备的销量增长所致，单个客户对于主要产品的采购数量均出现增长。

（2）报告期内，外采口腔数字化设备再次销售的业务毛利率相对平稳，自产氧化锆瓷块产品毛利率呈波动下降趋势。

（3）发行人称受新冠疫情影响，销售费用占比有所下降。

请发行人：

（1）结合市场容量、客户开发、销售渠道等因素，进一步分析各类产品销量增长的原因及可持续性，业绩是否存在增长放缓或下降的风险。

（2）结合新冠疫情影响、销售人员出差减少、销售费用率下降等因素，分析报告期内产品销量大幅增长的合理性。

（3）对比说明外采设备与自产材料产品毛利率变动趋势不一致的合理性，外采产品的核心技术对毛利率影响的具体体现，两者产品毛利率趋势存在差异的商业合理性，外采设备毛利率是否存在下滑风险。

请保荐人、申报会计师对上述事项发表明确意见。

回复：

一、结合市场容量、客户开发、销售渠道等因素，进一步分析各类产品销量增长的原因及可持续性，业绩是否存在增长放缓或下降的风险

报告期内，公司主要产品为口腔修复材料和口腔数字化设备。其中，口腔修复材料主要包括氧化锆瓷块，口腔数字化设备主要包括切削设备和数字取像设备。公司主要产品的销量及变动情况如下：

单位：%

类别	2022 年度		2021 年度		2020 年度
	销量	变动率	销量	变动率	销量
口腔修复材料：					

氧化锆瓷块（万块）	119.09	27.73	93.24	23.12	75.73
口腔数字化设备：					
切削设备（台）	692	-0.29	694	150.54	277
数字取像设备（台）	1,204	0.75	1,195	91.20	625

报告期内，公司主要产品氧化锆瓷块、切削设备和数字取像设备的销量整体呈增长趋势。

（一）结合市场容量、客户开发、销售渠道等因素，进一步分析各类产品销量增长的原因及可持续性

1、主要产品市场容量情况

（1）口腔修复材料

公司口腔修复材料产品主要包括氧化锆瓷块，作为义齿材料的一种，氧化锆瓷块性能较为优质且性价比较高，具备较大的市场空间和增长潜力。

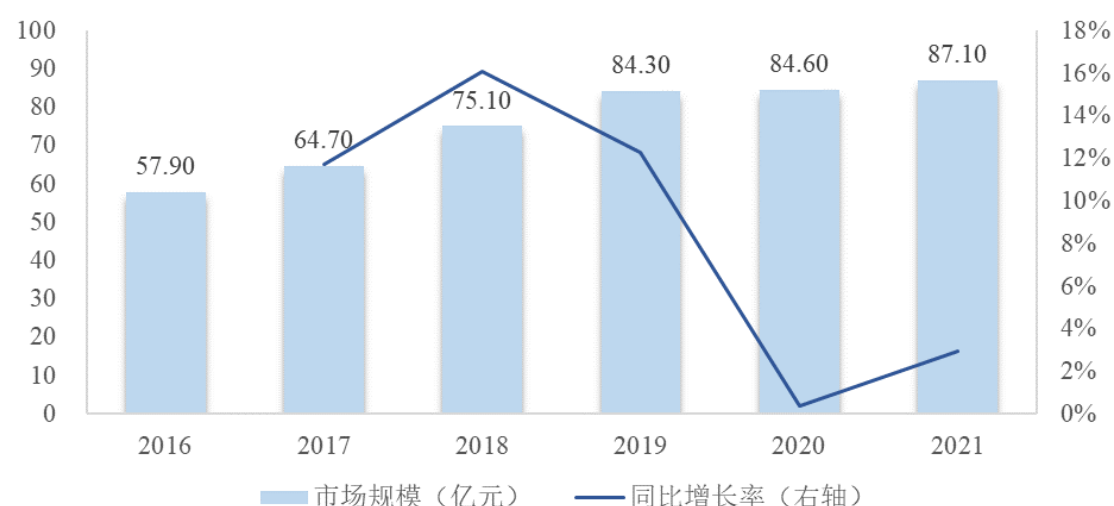
作为义齿材料的一种，氧化锆瓷块性能较为优质且性价比较高，具备较大的市场空间。氧化锆瓷块与其他义齿材料的性能对比如下：

特性	氧化锆瓷块	玻璃陶瓷	树脂	贵金属合金	普通合金
机械性能	较好	较好	较差	较好	较好
美学性能	最好	最好	较好	较好	较差
粘接程度	较好	最好	最好	较好	较好
微创程度	最好	较好	一般	较好	较好
稳定性	最好	最好	较差	较好	较好
生物学性能	较好	最好	较好	最好	较差
价格成本	较高	一般	最低	最高	较低
应用领域	固定义齿-全瓷冠桥、单冠、贴面；种植义齿-牙冠	固定义齿-贴面、嵌体、单冠	活动义齿-临时冠桥	固定义齿-烤瓷牙冠	固定义齿-烤瓷牙冠

数据来源：公司整理及中国粉体网。

近年来，受益于人们经济生活、文化消费水平的提高以及口腔健康意识的增强，我国义齿及各类材料市场规模呈现不断增长的趋势。根据中商产业研究院预测，2021年我国义齿及各类材料市场规模达到87.1亿元，氧化锆瓷块作为其中一种性价比较高的材料类型，市场空间较大，市场需求持续增长。

2016-2021 年我国义齿及各类材料市场规模及增速（单位：亿元，%）



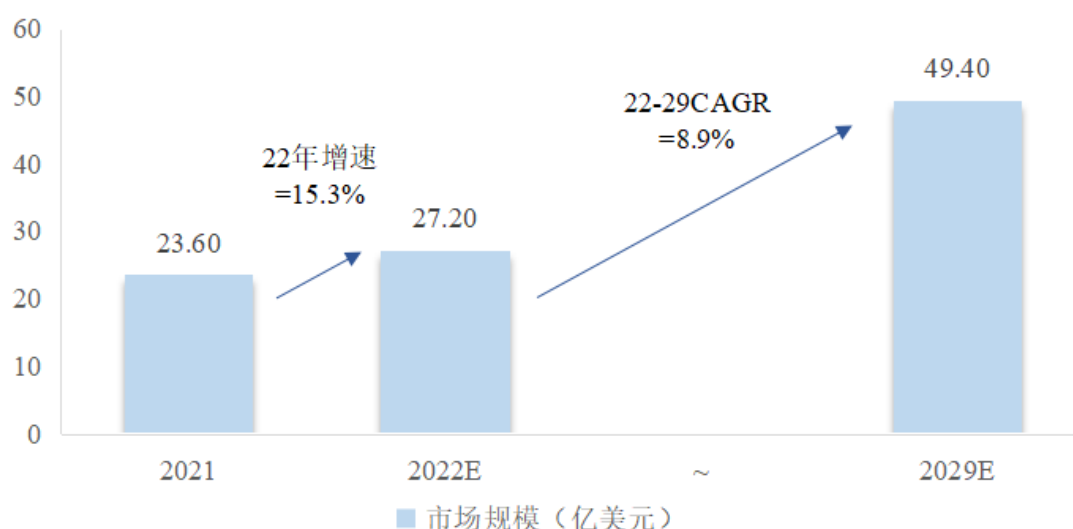
数据来源：中商产业研究院。

（2）口腔数字化设备

计算机辅助设计（CAD）及计算机支持制造（CAM）技术的引入，帮助义齿加工所在加工环节实现了数字化技术替代，义齿加工精度和准度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。

根据市场调研机构 Fortune Business Insights 发布的报告，**2022 年**全球口腔 CAD/CAM 市场规模达到 **27.2 亿美元**，折合 **182.9 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，**2022 年**中国口腔 CAD/CAM 市场规模为 **54.9** 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。

全球口腔 CAD/CAM 市场规模持续增长，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，作为其中主要部分的口腔数字化设备市场未来增长空间较大。

综上，公司口腔修复材料和口腔数字化设备产品具有较大的市场空间和增长潜力，下游较为旺盛的需求带动公司产品销量增长，较大的增长潜力有利于销量增长的持续性。

2、主要产品的客户开发情况

（1）口腔修复材料

报告期内，公司口腔修复材料主要产品氧化锆瓷块各系列产品客户数量、单

客户销售量以及单客户销售量变动情况如下：

单位：家、块/家、%

项目	2022 年度			2021 年度			2020 年度	
	客户数量	单客户销售量	单客户销售量变动率	客户数量	单客户销售量	单客户销售量变动率	客户数量	单客户销售量
白盘系列产品	1,485	345	-11.41	1,177	390	-9.97	1,118	433
单色系列产品	684	356	9.18	641	326	19.80	433	272
渐变系列产品	1,285	338	42.02	1,111	238	50.83	984	158
氧化锆瓷块	1,797	663	23.86	1,742	535	10.04	1,557	486

注：单客户销售量变动率=（本年度单客户销售量-上年度单客户销售量）/上年度单客户销售量。

单色和渐变系列产品系公司氧化锆瓷块产品中的中端和高端系列产品，可以满足客户对产品品质和性能等方面的较高要求。公司于 2019 年推出绚彩 3D Pro 系列产品，该产品差异化程度较高、市场竞争力较强，获得了客户的广泛认可，公司产品品牌声誉度亦有所提升。

凭借优异的产品性能和良好的品牌声誉度，公司加大了对中高端系列产品的市场推广和客户开发力度，报告期内单色和渐变系列产品的客户数量和单客户销售量均整体呈上升趋势，使得单色和渐变系列产品销量增长较快。白盘系列产品系公司氧化锆瓷块产品中的基础系列产品，公司对该类产品的市场推广和客户开发力度较单色和渐变系列产品低，客户数量及单客户销售量保持基本稳定，销量亦保持基本稳定。

综上，公司单色和渐变系列产品具备优异的产品性能和良好的品牌声誉度，公司持续加大对该等类型产品的市场推广和客户开发力度，产品销量整体呈增长趋势。

（2）口腔数字化设备

报告期内，公司口腔数字化设备主要产品切削设备和数字取像设备的客户数量、单客户销售量以及单客户销售量变动情况如下：

单位：家、台/家、%

项目	2022 年度			2021 年度			2020 年度	
	客户数量	单客户销售量	单客户销售量变动率	客户数量	单客户销售量	单客户销售量变动率	客户数量	单客户销售量
切削设备	277	2.50	24.91	347	2.00	25.63	174	1.59
数字取像设备	350	3.44	36.22	448	2.67	32.73	311	2.01

注：单客户销售量变动率=（本年度单客户销售量-上年度单客户销售量）/上年度单客户销售量。

公司将设备类产品进行适配集成为临床端客户提供椅旁数字化修复系统，与材料类产品进行整合为技工端客户提供数字化口腔修复综合服务。公司通过将设备产品进行上述整合，有效提升了产品吸引力和客户粘性，叠加可复用在齿科行业积累的丰富客户资源，公司持续加大设备类产品的客户开发力度，报告期内切削设备和数字取像设备的单客户销售量整体呈增长趋势。

3、主要产品的销售渠道情况

报告期内，公司口腔修复材料和口腔数字化设备按销售渠道划分的销售收入情况如下：

单位：万元、%

项目		2022 年度		2021 年度		2020 年度	
		金额	占比	金额	占比	金额	占比
口腔修复材料	经销商	16,404.37	41.37	10,885.44	33.65	7,243.87	28.80
	义齿技工所	15,668.76	39.51	16,293.53	50.36	14,643.73	58.22
	其他	7,581.24	19.12	5,173.20	15.99	3,265.54	12.98
	合计	39,654.37	100.00	32,352.18	100.00	25,153.13	100.00
口腔数字化设备	经销商	10,123.18	57.21	9,726.14	50.28	2,667.18	28.82
	义齿技工所	5,194.20	29.35	8,300.19	42.91	5,716.22	61.76
	其他	2,378.76	13.44	1,319.14	6.82	871.72	9.42
	合计	17,696.13	100.00	19,345.47	100.00	9,255.12	100.00

注：“其他”类型客户主要为 ODM 客户、临床端客户和零星采购客户。

报告期内，公司口腔修复材料和口腔数字化设备产品各主要销售渠道对应的收入均整体呈增长趋势。其中，该两类产品对经销商客户的收入增速均较快，经销商客户收入占比均呈较快增长趋势。

报告期内，公司通过与境外经销商合作进行产品的推广，加大了境外市场的开拓力度；同时，公司加强了口腔数字化设备的推广力度，通过经销商实现临床端客户的快速触达。公司加强经销渠道的建设和投入，实现了产品销售收入和销量的持续增长。

综上，公司主要产品具有较大的市场空间和增长潜力、公司加强了客户尤其是高质量客户的开发工作、深化了与经销商客户的合作关系等因素，综合使得公司各类主要产品销量实现增长，增长具备合理性和可持续性。

（二）业绩是否存在增长放缓或下降的风险

公司口腔修复材料和口腔数字化设备产品具有较大的市场空间和增长潜力，随着产品的市场竞争力和品牌声誉度提升，公司的客户数量和客户质量均有提升。同时，公司持续加强经销渠道的建设和投入，产品销售数量及收入均实现稳定增长。报告期内，公司营业收入和剔除股份支付影响的净利润的复合增长率分别为 **29.10%**和 **71.38%**，均保持较快的增长速度。

报告期内，公司氧化锆瓷块毛利率分别为 54.40%、51.30%和 **56.05%**，整体保持较高水平且已呈现回升趋势；口腔数字化设备毛利率分别为 17.76%、19.57%和 **24.33%**，整体呈增长趋势。

综上，报告期内公司营业收入整体快速增长，主要材料产品氧化锆瓷块毛利率出现回升，口腔数字化设备毛利率保持稳定，剔除股份支付影响的净利润整体亦快速增长。口腔数字化设备产品经营时间较短，因前期规模较小而增长较为迅速，形成一定规模后将开始稳定增长。公司所在行业具备较大的市场空间和增长潜力，公司经营稳健，短期内经营业绩大幅下降的风险较低。

2022 年度，得益于毛利率较高的口腔修复材料产品的收入占比提升、氧化锆瓷块产品的原材料采购价格下降导致销售毛利率进一步提高及公司汇兑收益受美元升值影响而有所增加等因素影响，公司剔除股份支付影响的净利润较 2021 年度增长 103.30%。未来公司将持续增强产品销售推广和成本管控力度、不断加强新产品的研发，但若上述有利因素发生变化或公司经营出现某些不利因素，公司经营业绩可能面临增长放缓的风险。

二、结合新冠疫情影响、销售人员出差减少、销售费用率下降等因素，分析报告期内产品销量大幅增长的合理性。

2020 年前，发行人主要通过参加境内外的行业展览会、学术讨论会等方式进行品牌推广和客户触达，通过实地拜访客户方式与客户达成业务合作；自 2020 年以来，发行人针对市场环境及境内境外客户的特点，积极调整市场营销推广模式，加强了线上营销推广的力度，积极建设重点区域的本地化销售团队，持续加大在销售方面的人员投入，并提升对境外经销商客户的支持力度，综合多种方式进行品牌推广、客户触达并与客户达成业务合作。发行人市场推广模式的影响的变化情况如下：

客户类型	2020 年前	2020 年至 2022 年
境内客户	参加各地的口腔展览会	邀请客户参加公司独立设计的线上展览体验新产品和新解决方案
	参加各地的学术交流会	邀请国内口腔专家开设线上培训系列课程进行学术推广；设计精益生产的课程支持技工所客户在无法全员复工复产的情况下开展生产经营活动
	销售人员定期实地拜访客户	阶段性动态调整销售人员到低风险或者常态化管理区域进行市场拓展和客户开发
境外客户	通过总部员工参加各国或各区域的行业展览会，进行客户开发、技术培训、经销商管理等工作	成立海外子公司，在重点海外市场，通过本地员工参加本地行业展览会，进行客户开发、技术培训、经销商管理等工作
	尝试聘请行业专家进行线上推广	加大了与国际行业专家合作进行线上推广的力度
	境内员工对海外经销商进行远程产品培训，对海外经销商经营提供简单的产品推广和运营支持	公司海外员工对核心经销商提供更多的产品培训，邀请国际行业专家支持经销商进行本地化的营销和客户培训，开展更多的线上精准推广，加强海外市场的品牌建设，支持经销商拓展客户

如上表所示，虽然发行人的线下推广和客户拜访频率有所降低，但发行人通过多种方式持续进行市场推广，加大了线上推广力度，并加大了销售人员的招聘力度，保证发行人品牌影响力的增强和收入的稳定增长。发行人报告期内销售费用主要科目占营业收入的比例情况如下：

单位：万元

项 目	2022 年度		2021 年度		2020 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
销售费用	8,929.52	14.82%	7,588.93	13.92%	5,086.27	14.06%
其中：职工薪酬	5,298.67	8.79%	4,253.26	7.80%	2,850.14	7.88%

项 目	2022 年度		2021 年度		2020 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
广告费及业务宣传费	1,413.61	2.35%	1,319.59	2.42%	1,019.31	2.82%

报告期内，发行人持续加大销售人员招聘力度保证相关市场推广计划的有效执行，发行人销售人员的数量由 2020 年末的 156 人增长至 2022 年 12 月末的 236 人，职工薪酬总额保持逐年上升趋势。同时，虽然发行人实地参加展会和学术交流会的频率下降，但发行人综合运用线上线下多种方式进行产品推广，举办各项活动的支出总额亦有所增加。

综上所述，虽然 2020 年以来，发行人销售人员参加展览会、学术交流会、实地拜访客户等传统营销推广模式受多重因素影响，但发行人采用线上营销推广、重点区域本地化销售团队建设等多种方式，在销售费用支出并未大幅增长的情况下，有效地保证了产品销量的持续增长。

三、对比说明外采设备与自产材料产品毛利率变动趋势不一致的合理性，外采产品的核心技术对毛利率影响的具体体现，两者产品毛利率趋势存在差异的商业合理性，外采设备毛利率是否存在下滑风险

（一）对比说明外采设备与自产材料产品两者毛利率变动趋势不一致的商业合理性

报告期内，公司口腔修复材料毛利率分别为 52.68%、49.78%和 **55.16%**，整体较高，**呈波动上升趋势**；口腔数字化设备毛利率分别为 19.57%、20.39%和 **24.33%**，**呈稳定上升趋势**。

虽然公司口腔修复材料和口腔数字化设备的销售对象相同，但公司会根据两种产品的特点和市场竞争情况与客户分不同产品单独进行商业谈判，由于口腔修复材料和口腔数字化设备两种产品的使用环节和用途不同，公司对不同产品的定价策略的差异导致材料产品和设备产品毛利率变动趋势存在一定差异。

口腔修复材料主要产品氧化锆瓷块为义齿技工所客户用于制作义齿的耗材产品，是客户营业成本构成的重要组成部分，口腔修复材料产品价格的下降能够更直接地提升客户的盈利情况，客户对口腔修复材料产品的价格敏感性较高。报告期内公司的口腔修复材料产品毛利率水平整体较高，公司存在一定的让利空间，

为了进一步应对行业竞争，提升市场影响力，公司在报告期内对口腔修复材料产品的价格进行一定程度的下调，使公司的产品价格始终在行业竞争中具有比较优势，同时通过在供应商合作和生产工艺流程上的提升，保证产品自身的盈利能力维持在相对较高水平。

口腔数字化设备为义齿技工所和口腔诊所客户用于日常义齿生产的主要设备，是客户固定资产的重要组成部分，设备价格的下降对客户盈利能力的提升较为间接，客户对口腔数字化设备产品的价格敏感性相对口腔修复材料较低。报告期内，公司口腔数字化设备的毛利率水平始终维持在 20%左右，毛利率水平整体较低，在保障自身一定基础毛利水平的前提下，公司在报告期内通过切换供应商等方式降低了口腔数字化设备的成本并根据行业情况，同步降低了公司设备的销售价格以保持产品价格的市场竞争力，但在保障设备稳定性的前提下，口腔数字化设备相比于口腔修复材料较难有较大的市场让利空间。

综上，虽然公司口腔修复材料和口腔数字化设备的销售对象相同，但由于客户对不同产品的采购决策考虑因素有所差异，公司两种产品的毛利水平和市场让利空间有所差异。在公司保证一定的基础毛利率水平，根据市场竞争情况和客户的影响力动态调整产品实际售价的定价模式下，两种产品的毛利率变动趋势出现差异，具有商业合理性。

（二）外采产品的核心技术对毛利率影响的具体体现，外采设备毛利率是否存在下滑风险

报告期内，公司外采产品的生产活动由供应商完成，外采产品的毛利率与氧化锆瓷块等自产材料产品相比明显较低。

但公司对外采设备产品的定位并非简单的购入和卖出，而是在深耕齿科行业多年，深刻理解客户需求的基础上，将设备产品与自身优势产品口腔修复材料整合，为技工端客户提供数字化口腔修复综合服务；同时，公司向提供不同品类产品的设备供应商定制化采购多种产品，对设备类产品进行适配性集成后为临床端客户提供椅旁数字化修复系统。有效提升了客户的经营效率和数字化水平，满足其一站式加工和快速交付需求。报告期内，公司口腔数字化设备毛利率分别为 17.76%、19.57%和 **24.33%**，未出现下滑趋势。公司已在烧结设备、齿科打印设

备等设备产品方面进行自主研发并已逐步推出部分型号自主生产的烧结设备和打印设备，叠加公司在设备配套集成及与材料产品整合方面的贡献，预计未来设备产品的毛利率维持在较为稳定的水平，不存在较大的下滑风险。

四、中介机构核查情况

（一）核查程序

保荐人和申报会计师履行的核查程序包括：

1、查阅相关行业报告及行业公开信息，了解发行人口腔修复材料和口腔数字化设备市场规模及增长空间情况，分析发行人相关产品销量增长的原因及可持续性；

2、访谈发行人高级管理人员，了解公司营销推广模式的变化，并结合财务报表进行分析，确认业绩大幅增长的合理性；

3、取得并复核发行人销售收入明细表，访谈发行人销售负责人和相关管理人员，了解发行人客户开发和渠道拓展情况，分析报告期内发行人氧化锆瓷块、切削设备和数字取像设备销量持续增长的原因；

4、访谈发行人销售负责人和相关管理人员，了解氧化锆瓷块和设备产品的定价原则和差异情况，分析外采设备与自产材料产品毛利率变动趋势存在差异的原因；

5、访谈发行人相关管理人员，了解设备产品的核心技术情况、发行人对设备产品的业务定位及未来计划，分析发行人设备产品未来毛利率变化的趋势情况。

（二）核查意见

经核查，保荐人和申报会计师认为：

1、公司各类产品销量增长具备合理性和可持续性，预计未来业绩大幅下降的风险较低，**公司未来经营业绩可能面临一定的增长放缓的风险；**

2、报告期内，在销售人员出差减少、销售费用率降低的情况下，公司积极调整营销推广模式，并未降低营销推广力度，销量大幅增长具备一定合理性；

3、外采设备与自产材料产品两者毛利率变动趋势不一致具备合理性，预计

未来设备产品毛利率不存在较大的下滑风险。

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：

一、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

（一）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

公司设备产品主要以自主品牌进行销售，按照采购模式的不同分为原装贴牌和定制化采购两种类型，此外，**2022** 年公司开始销售自主生产的部分型号产品。报告期内，公司外采设备区分原装贴牌和定制化采购两类模式及自产设备产品的销售金额和占比情况如下：

单位：万元、%

项目	2022 年度		2021 年度		2020 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
原装贴牌	4,806.06	30.15	6,563.05	39.93	5,358.38	73.75
其中：切削设备	275.98	1.73	1,240.58	7.55	2,344.82	32.27
数字取像设备	3,810.77	23.91	4,114.23	25.03	2,235.65	30.77
烧结设备	1.30	0.01	16.33	0.10	64.21	0.88
定制化采购	10,402.81	65.26	9,873.76	60.07	1,907.40	26.25
其中：切削设备	7,861.33	49.32	7,624.82	46.39	922.94	12.70
数字取像设备	517.94	3.25	-	-	-	-
烧结设备	1,620.25	10.16	2,061.42	12.54	933.71	12.85
自主生产	730.90	4.59	-	-	-	-
合计	15,939.77	100.00	16,436.81	100.00	7,265.78	100.00

注：2022 年度，公司已逐步推出自主生产的部分型号设备产品，自主生产的设备产品实现的收入 **730.90 万元** 中，烧结设备收入为 **567.40 万元**，打印设备收入为 **163.50 万元**。

报告期内，公司加大了口腔数字化设备市场需求和供应商资源的整合力度，定制化采购设备产品的收入占比显著上升。由于切削设备和烧结设备需要根据口腔修复材料特点、加工效率、使用场景等进行定制需求开发和设计，其定制化需求程度较高。而数字取像设备主要功能为三维取模，功能标准化程度较高，硬件定制化需求程度低。故公司定制化采购主要面向切削设备和烧结设备，数字取像

设备则主要通过原装贴牌方式采购。

两种采购模式下主要产品的采购及销售平均价格区间、毛利率情况分析如下：

单位：万元、万元/台、%

期间	产品类型	采购模式	产品来源	采购单价		销售单价		毛利率
				均值	区间	均值	区间	
2022 年度	切削设备	定制化采购	境内	6.33	5.75~9.10	10.00	8.61~20.01	24.35
			境外	10.79	9.89~11.53	18.94	17.17~20.39	40.12
		原装贴牌	境内	10.03	7.39~12.44	11.10	10.01~13.62	20.13
			境外	10.55	8.81~11.59	12.32	9.51~13.75	10.89
	数字取像设备	原装贴牌	境内	3.10	1.42~5.51	3.18	1.81~7.30	13.10
			境外	-	-	-	-	-
	烧结设备	定制化采购	境内	1.64	1.49~1.73	2.93	1.55~4.21	33.09
			境外	-	-	-	-	-
2021 年度	切削设备	定制化采购	境内	7.58	6.62~11.94	10.59	8.97~18.24	19.17
			境外	11.97	10.95~12.89	18.29	16.31~19.99	32.81
		原装贴牌	境内	8.96	7.39~12.42	9.86	8.89~12.88	20.02
			境外	11.22	9.06~11.85	15.04	11.49~21.37	22.49
	数字取像设备	原装贴牌	境内	3.29	1.55~5.51	4.25	2.08~7.37	16.78
			境外	-	-	-	-	-
	烧结设备	定制化采购	境内	1.57	1.47~1.66	2.49	1.81~4.10	33.03
			境外	-	-	-	-	-
2020 年度	切削设备	定制化采购	境内	7.23	6.93~7.44	10.49	10.21~15.50	23.17
			境外	-	-	-	-	-
		原装贴牌	境内	9.81	7.39~12.42	10.23	8.96~13.26	15.28
			境外	10.78	8.04~11.79	15.47	11.75~20.49	25.81
	数字取像设备	原装贴牌	境内	3.35	2.36~4.42	4.26	3.02~5.62	17.96
			境外	-	-	-	-	-
	烧结设备	定制化采购	境内	1.48	0.78~1.60	2.79	1.22~3.68	32.83
			境外	-	-	-	-	-

公司切削设备主要以定制化采购为主，定制化采购模式下进口设备的采购单价、销售单价以及销售毛利率整体高于国产设备，主要系进口设备产品主要销往临床端客户，临床端客户相较于产品价格，对设备产品的集成度、操作简便性、尺寸及外观设计是否符合椅旁定位等方面更为关注，公司亦针对临床端客户提供配套的临床培训服务，故定价水平与其他客户相比较为高，对应销售毛利率亦较高。与原装贴牌采购相比，公司定制化采购的产品更符合客户的使用需求，能够针对性提升客户的生产效率，从而可获得更强的议价能力，因此取得了整体更高的毛

利率水平。数字取像设备由于硬件定制化需求程度低，主要采用原装贴牌模式对外采购，且采购来源均为境内采购，为提高数字取像设备产品的市场渗透率和应对市场竞争，公司根据市场情况对销售单价进行了相应调整，使得数字取像设备产品的毛利率整体呈一定的下降趋势。烧结设备以定制化采购为主，整体毛利率水平较高，报告期内烧结设备毛利率较为稳定。

（二）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

1、设备和口腔修复产品具体的整合、配套情况、关联性

基于深耕齿科行业多年积累的相关经验及客户资源，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，将设备产品与自身优势产品口腔修复材料整合或对设备类产品进行适配性集成后对外销售。对设备产品进行整合、配套的具体模式如下：

（1）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

①研发更适用于 CAD/CAM 数字化修复技术的全瓷义齿用口腔修复材料，优化义齿加工流程，提高义齿加工效率

在传统义齿加工模式下，由于瓷块自身没有颜色，需要先进行染色内染，并在烘干、烧结后进行上瓷，以实现颜色和透光度的仿真效果。上述流程均需要手工操作，能否达到预期效果更多依赖技师的经验，经常出现因为内染颜色效果较差和崩瓷导致的返工。更依赖手工操作的传统齿科材料使得义齿技工所难以利用 CAD/CAM 技术提高效率。

针对传统齿科材料的上述痛点，公司陆续推出了“荣耀”和“绚彩”系列等中高端氧化锆瓷块产品，其中“荣耀”系列产品在颜色、透度方面实现了自然渐变，拥有更加通透的质感，“绚彩”系列产品仿照天然牙的结构层次实现了产品的渐变和多层次效果，拥有渐层的透度、彩度以及良好的强度。该等氧化锆瓷块均不需要内染和人工上瓷，仅通过简单的外染就能得到近似于天然牙的修复效果。

“荣耀”和“绚彩”系列中高端氧化锆产品特性显著提高了义齿加工环节的标准化程度，更适宜与 CAD/CAM 数字化设备配合使用，助力义齿技工所由传统加工模式向数字化加工转型，进而可显著提升加工效率、降低义齿技工所的出货周

期。

②不断优化口腔数字化设备功能和性能，持续提升数字化材料产品和数字化设备的适配性

基于为技工端客户提供数字化口腔修复综合服务的出发点，公司持续优化口腔修复材料的设计，并不断丰富产品线。同时，公司根据自主研发的适用于CAD/CAM 数字化修复技术的氧化锆、玻璃陶瓷等新型口腔修复材料的特性，结合深耕齿科行业多年的经验和客户的反馈，通过定制化采购不断优化数字化设备的功能性能，如通过切削设备新增自动换盘功能来提高设备利用率、夹具设计的优化提高氧化锆瓷块利用率，通过烧结设备快速烧结程序的开发以提高氧化锆义齿烧结效率等。

（2）进行口腔数字化设备的集成和适配，为临床端客户提供椅旁数字化修复系统

公司针对临床端客户的需求，提供的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。可满足客户仅使用公司集成的配套产品即可快速制作出义齿的需求，显著提升了临床端客户经营的效率和数字化程度。

通过椅旁数字化修复系统，医生或助理通过口扫设备获取患者口腔数字化三维数据，并通过计算机辅助设计（CAD）修复体呈现预期效果，继而通过数控加工（CAM）技术，精确加工牙齿形态并烧结成型后快速获得仿生、高美学的全瓷修复体。通过将适用于数字化技术的氧化锆材料和多台数字化设备进行有效衔接，减少了传统制造工艺环节，提升了制作流程的标准化和数字化，突破了就诊需进行“诊所-技工所-诊所”循环的局限，使患者一次就诊即可快速完成修复。

（3）通过全方位的专业培训及售后服务助力相关方案得以高效落地实施

限于专业性及规模，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和学习，义齿技工所及诊所客户更倾向于选择能够提供全套设备完整组

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，从而以较低的技术门槛实现较高的设备利用率。

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；公司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全流程数字化人才，高度匹配下游客户需求。

高度适配的自主品牌产品、全方位的专业培训和售后服务，使得公司为技工端客户提供的数字化口腔修复综合服务及为临床端客户提供椅旁数字化修复系统得以高效落地实施，显著提升了公司为客户提供的相关产品和服务的附加价值。

综上，公司自主研发了更适用于 CAD/CAM 数字化修复技术的全瓷义齿用口腔修复材料，将其与 CAD/CAM 数字化设备进行整合并不断完善设备产品的功能和性能，持续提升材料产品和设备产品的配套性和关联性，为技工端客户提供效果好、效率高的数字化口腔修复综合服务。同时，公司将口腔数字化设备进行集成和适配，将适用于数字化技术的氧化锆材料和多台数字化设备进行有效衔接，满足临床端客户一站式数字化义齿加工需求，显著提升患者就诊效率。此外，高度适配的自主品牌产品、全方位的专业培训和售后服务，使得公司为客户提供的相关方案得以高效落地实施，显著提升了公司为客户提供的相关产品和服务的附加价值。

2、设备产品定制化的具体体现

在不断优化口腔修复材料产品的过程中，公司发现了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的相关需求，通过调查、研究和测试，形成对口腔数字化设备的开发需求，在整合供应商优质资源的基础上开发相关设备产品。根据公司向定制化采购供应商提供的产品需求文档，公司设备产品定制化的具体体现如下：

序号	涉及产品	具体需求	定制化需求功能描述
1	切削设备	半圆型切削夹具设计	为了提高氧化锆瓷块利用率，同时解决氧化锆瓷块上料时容易被夹坏、安装时需要人为对准圆盘刻度问题，在保证切削稳定性和精度的基础上，将夹具设计为半圆夹具，氧化锆瓷块材料利用率得到有效提高，同时实现自动校准瓷块功能，降低瓷块破损率

2	切削设备	优化控制系统	为了完成义齿窝沟雕刻，提高戴牙成功率，通过更换伺服电机，TBI 丝杆等部件，优化设备控制系统，实现了 8 um 高精度切削能力，进而具备了窝沟雕刻功能，提高了义齿就位密合度
3	切削设备	自动换盘功能开发	为了实现自动上下料，提高设备利用率，提升义齿技工所交付效率，公司提出相关需求并由供应商开发出多个料盘管理系统，实现了 24 小时自动换盘连续工作
4	烧结设备	快速烧结程序开发	为了实现氧化锆义齿快速烧结，提高烧结效率，公司开发出氧化锆材料快速烧结曲线。供应商按照公司氧化锆材料烧结曲线设置其设备烧结控制系统，烧结炉可实现 60°C/分钟升温速率，同时实现烧结曲线结束时 900°C 开启炉膛，3 小时即可完成一炉烧结。设备实现一键启动快速烧结，无需用户手动调整曲线，操作方便
5	烧结设备	优化烧结元件	为解决硅钼棒烧结元件容易污染义齿的问题，烧结炉选择高纯度无污染硅碳棒，烧结炉无需人工频繁清理维护，可提高义齿制作良率
6	切削设备	开放式夹具设计	为提高基台的加工效果，减少基台打磨修整时间，在保证切削稳定性和精度的基础上，将湿切设备夹具设计为半开放式，可以实现基台的 90 度垂直加工功能，提升基台表面加工效果，提高基台和冠的就位密合度

（三）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

1、公司以整合模式销售椅旁设备的客户及收入情况

公司通过将外采的切削设备、数字取像设备、烧结设备、打印设备等设备产品集成成为成套椅旁设备，为客户提供椅旁数字化修复系统。报告期内，公司通过整合模式实现销售的椅旁设备收入分别为 1,586.77 万元、5,958.87 万元和 4,125.27 万元，整体呈增长趋势。2022 年椅旁设备收入有所下降，主要原因系境内口腔诊所对椅旁设备的需求量有所下降。报告期内，公司椅旁设备的主要客户和收入金额如下：

单位：万元、%

年份	单位名称	收入金额	收入占比
2022 年度	福建思高医疗科技有限公司	478.39	11.60
	山西优义升医疗器械有限公司	435.01	10.55
	新疆吉吉商业有限公司	300.99	7.30
	江西正乐医疗器械有限公司	199.89	4.85
	沈阳佳乐医疗器械有限公司	168.54	4.09
	合计	1,582.82	38.37
2021 年度	昆明市迦恒医疗器械有限公司	1,033.22	17.34
	广州市蓝野齿科器材有限公司	453.09	7.60
	福建思高医疗科技有限公司	387.45	6.50

	湖南风火轮医疗设备服务有限公司	338.52	5.68
	内蒙古丰信医药有限公司	336.55	5.65
	合计	2,548.83	42.77
2020 年度	福建思高医疗科技有限公司	255.04	16.07
	山西优义升医疗器械有限公司	249.98	15.75
	内蒙古丰信医药有限公司	134.17	8.46
	石家庄科信医疗器械有限公司	78.45	4.94
	成都迈欧斯通医疗科技有限公司	69.63	4.39
	合计	787.27	49.62

报告期各期，公司椅旁设备前五名客户的收入金额分别为 787.27 万元、2,548.83 万元和 **1,582.82 万元**，占各期椅旁设备收入的比例分别为 49.62%、42.77% 和 **38.37%**。公司椅旁设备销售主要采用经销模式，由经销商对较为分散的民营诊所等临床端客户进行覆盖。椅旁设备具有产品价格较高、可使用寿命较长的特点，经销商覆盖的终端客户区域性较强，公司椅旁设备在不同区域的推广周期和阶段不同使得不同区域的产品渗透率不同，进而使得报告期内销售椅旁设备的前五大客户存在一定波动。**2022 年度**，椅旁设备销售增速放缓，主要原因系临床端客户主要集中在境内，**境内市场的短期波动**对临床端客户的经营及需求造成了一定不利影响。

2、外采设备销售不属于代理或贸易类业务

代理业务是指由委托人与代理人签订代理协议，授权代理人在一定范围内代表其向第三者进行商品买卖或处理有关事务并收取代理费用的业务；贸易业务指未通过生产加工环节的纯买卖赚取差价的业务。

报告期内，公司将外采设备产品与自身优势产品口腔修复材料整合或对设备类产品进行适配性集成，为技工端客户提供数字化口腔修复综合服务、为临床端客户提供椅旁数字化修复系统，有效提升了客户的经营效率和数字化水平，满足其一站式加工和快速交付需求，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，具体认定依据说明如下：

（1）公司以自主品牌和自主型号体系进行设备产品的采购和销售，深度参与产品市场需求整合、售前及售后技术咨询和服务

公司采购的口腔数字化设备主要分为定制化采购和原装贴牌两种类型，均为公司自主品牌。

在采购端，一方面，公司外采的定制化设备，由公司负责整合市场需求，提出定制化产品需求，供应商按照公司要求进行生产。相关情况可参见本回复之“4. 关于口腔数字化设备销售/一、/（二）/2、”；另一方面，供应商根据合同约定送货到公司，质检合格后，仓管员办理入库，在发往客户时根据订单信息办理出库手续。公司外采设备在发往客户前均经过公司严格的质量检测、包装等程序，从采购、入库、出库、发货、客户签收，全部由公司自行主导负责。因此公司参与了外采设备的需求整合工作，对外采的设备质量进行严格把控，采购和销售过程均由公司自行主导负责，公司并非简单地为赚取产品差价或代理费进行产品销售。

在销售端，公司采购的口腔数字化设备均为公司自主品牌，一方面，公司负责产品的销售推广活动，同时为客户提供售前、售后技术服务与质保服务，以获得客户的认可。公司对于外采设备的销售，蕴含了公司品牌和服务价值，客户采购的前提系对爱迪特品牌的认可；另一方面，外采设备产品主要为公司自主品牌，供应商不负责非质量问题的退换货，设备经公司签收或验收无异议后，视为完成产品交付，公司自行负责产品的最终销售。公司在向客户转让商品之前，已经自供应商处买断商品。产品在交予下游客户前的价格波动风险、滞销积压风险和产产品毁损灭失风险，均公司承担。而代理或贸易业务下，由于品牌主要为供应商品牌，产品推广及售后服务更多依赖供应商提供；同时，对于销售不畅的产品，合同中一般有退换货约定。因此从产品销售角度，公司外采设备销售不属于代理或贸易业务。

综上，公司以自身品牌和型号体系进行销售，且将设备产品进行相关整合以切实满足客户快速交付需求及数字化生产需求，并提供与产品销售相关的售前及售后技术咨询和服务，公司实质承担设备产品经营的交易风险，自行主导采购和销售过程，该业务不属于代理或贸易业务类型。

（2）公司根据业务实质与外采设备供应商进行商务谈判并签订了产品购销协议，不存在代理或贸易模式的权利义务条款约定

公司与设备供应商在协议中约定，公司在收到货物后，需在约定期限内（一般为7日）进行验收，超期未验收或未提出异议的，视为验收合格。产品毁损、灭失的风险即发生转移。同时，协议亦约定了质保条款，公司销售的设备产品需要维修的，如在供应商提供的质保期内，公司承担维修义务但由供应商承担维修工作；如在供应商提供的质保期外的，由公司承担维修工作。

综上，公司以自主品牌和自主型号体系进行设备产品的采购和销售，深度参与产品市场需求整合、产品测试、售前及售后技术咨询和服务，并与外采设备供应商按照业务实质签订了购销协议，明确了双方的权利和义务。公司将此类设备销售收入认定为不属于代理或贸易类业务的理由具有充分性。

二、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

（一）公司口腔数字化设备的业务定位

基于深耕齿科行业多年积累的相关经验及客户资源，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，主要通过以下两种方式经营设备产品：

1、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

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，整合自主研发的口腔修复材料和外采的口腔数字化设备，为技工端客户提供数字化口腔修复综合服务，显著提升客户义齿加工的效率和数字化水平。

2、集成设备类产品，为临床端客户提供椅旁数字化修复系统

公司通过集成外采的切削设备、数字取像设备、烧结设备、打印设备等设备产品，为临床端客户提供椅旁数字化修复系统，可满足其仅使用公司集成的配套产品即可快速制作出义齿的需求，显著提升了临床端客户经营的效率和数字化程度。

因此，公司设备产品的使用者主要为义齿技工所客户和临床端客户（该等客

户可能通过直销或经销模式进行销售，下同）。

（二）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

1、材料类产品和设备类产品境内外销售的差异及特点

报告期内，由于公司口腔数字化设备向境内外销售的客户类型不同，不同类型客户对设备的需求有所差异，导致公司存在境外市场设备单价较低、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情况。

使用公司口腔数字化设备产品的主要客户为义齿技工所客户和临床端客户，义齿技工所在切削设备等设备产品上的使用经验较为丰富，对产品集成度、尺寸等无特殊要求，且对采购价格的敏感度较高，性价比较高的国产设备即可满足其需求；临床端客户受限于办公场地限制，其对切削设备等设备产品的需求具有集成度较高、操作简便、设备尺寸小、外观设计符合椅旁定位等特点，以切削设备为例，临床端客户的一般尺寸要求在 550mm*650mm*700mm 内，在保证产品性能质量的前提下，满足该等需求的主要为进口切削设备。

公司在境外市场销售口腔数字化设备主要面向义齿技工所，由于境外市场特别是欧美地区对口腔修复材料产品透度和仿生效果的要求较境内更高，因此境外客户采购高端系列口腔修复材料产品的比例较高，而国产设备能够满足义齿技工所对设备产品的需求，因此公司向境外市场销售的设备以境内生产为主，单价较低。同时，考虑到境内外不同市场的消费能力及偶发性汇率波动的影响，对于向境外技工所客户和境内技工所客户销售的同一种类同种型号的产品，境外销售平均单价均整体高于境内。

公司在境内市场销售口腔数字化设备主要面向临床端客户，客户对设备集成度、操控性、稳定性及辅助软件与硬件的适配性要求较高，针对客户的使用需求，公司需销售较多采购自境外供应商的设备产品。

综上，发行人材料类产品和设备类产品境内外销售的差异系由于不同地区客户使用需求及特点导致，具有商业合理性。

2、公司主要设备类产品境内外销售平均单价差异情况

报告期内，公司设备类主要产品按境内外划分的销售情况如下：

单位：万元、万元/台

项目		2022 年度		2021 年度		2020 年度	
		金额	单价	金额	单价	金额	单价
切削设备	境内	4,292.64	13.09	6,587.60	14.47	2,959.50	13.58
	境外	3,962.95	10.89	2,779.94	11.77	684.58	11.60
数字取像设备-口扫设备	境内	1,819.44	3.82	3,278.33	5.48	2,454.77	7.62
	境外	2,239.93	4.39	1,250.47	4.83	118.85	5.94
数字取像设备-台扫设备	境内	230.70	2.75	516.66	3.04	660.13	3.08
	境外	451.42	3.37	567.83	3.38	234.90	3.40
烧结设备	境内	822.76	2.10	1,007.30	2.38	623.18	2.45
	境外	1,368.30	2.45	1,095.43	2.54	423.50	3.14

（1）切削设备及口扫设备

报告期内，公司境外销售的切削设备平均单价略低于境内，2020 年度和 2021 年度，公司境外销售的口扫设备平均单价略低于境内。主要原因系境内外客户结构不同，导致切削设备及口扫设备境内外销售型号存在差异。境外客户主要为义齿技工所客户，采购的主要为更适用于技工端的国产设备；而临床端客户主要集中在境内，该类客户对更适用于临床端的进口设备需求更大。

（2）台扫设备及烧结设备

报告期内，台扫设备境外销售平均单价均高于境内，主要原因系公司台扫设备均主要采自境内供应商且仅义齿技工所客户购买和使用台扫设备；烧结设备境外销售平均单价均高于境内，主要原因系国产烧结设备烧结速度快、烧结颜色稳定，性能较好，可满足境内外不同客户的相关需求，烧结设备均主要采自境内供应商。考虑到境内外不同市场的消费能力及偶发性汇率波动的影响，对于向境内外同类型客户销售的同一种类同种型号的产品，境外销售平均单价均整体高于境内。

综上，公司存在切削设备和口扫设备在境外市场销售平均单价较境内低、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等情况，主要系境内外市场客户结构及销售产品品类存在差异所致。该等情况符合行业惯例和特征。

三、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

报告期内，公司口腔修复材料与口腔数字化设备收入及增长率情况如下：

单位：万元、%

公司名称	2022 年度		2021 年度		2020 年度
	收入	同比增长率	收入	同比增长率	收入
口腔修复材料	39,654.37	22.57	32,352.18	28.62	25,153.13
口腔数字化设备	17,696.13	-8.53	19,345.47	109.02	9,255.12

2021 年度和 2022 年度，公司口腔修复材料的收入增长率分别为 28.62%和 22.57%，口腔数字化设备的收入增长率则分别为 109.02%和-8.53%。

（一）2021 年度较 2020 年度增长趋势存在差异的原因

2021 年度，公司口腔数字化设备的收入增速整体高于口腔修复材料，主要原因分析如下：

1、公司开始从事口腔数字化设备业务的原因

产品多元发展系口腔医疗行业企业做大做强的必经之路。口腔医疗行业产品品类众多，不同品类产品之间通常存在一定的协同联系，单一品类发展不利于企业参与市场竞争和抵御市场风险。口腔医疗行业中具备代表性的企业，如登士柏西诺德、3M 公司、义获嘉、英维思塔等，均同时经营材料产品和设备产品。

口腔临床医学技术进步依托于口腔材料产品和设备产品的发展，材料产品主要用于简化义齿加工流程，降低义齿加工难度，提升制造效率。同时，在满足终端患者诊疗需求中，设备产品主要是为了实现材料产品的性能、效果而开发的操作工具或者生产工具，所以为了实现先进材料的临床应用效果，需要持续开发与之匹配的设备。

综上，产品多元发展系口腔医疗行业企业做大做强的必经之路，公司在自主研发出适用于数字化加工的口腔修复材料基础上，为了发挥优质材料的应用效果、满足客户一站式加工需求、增强客户粘性，于 2018 年选择开始从事口腔数字化设备业务。

2、凭借对客户需求的精准把控和丰富的客户资源，公司在较短经营期间内实现了口腔数字化设备收入的快速增长

公司深耕齿科行业多年，具备对客户数字化需求的精准把控和较为丰富的客户资源。公司将设备产品与自身优势产品口腔修复材料整合或对设备类产品进行适配性集成，为技工端客户提供数字化口腔修复综合服务、为临床端客户提供椅旁数字化修复系统，并通过提供培训帮助客户学习使用数字化制牙的全过程，有效提升了客户的经营效率和数字化水平。

公司自 2007 年成立以来开始专注于义齿用氧化锆材料的研发、生产和销售，在齿科行业已积累了丰富的经营经验和客户资源；而公司自 2018 年才开始逐步开展设备类业务，经营时间较短、收入基数较低，在优势产品口腔修复材料的带动和销售渠道复用等因素综合作用下，口腔数字化设备收入短期内实现了快速增长。

公司从事口腔数字化设备业务系根据行业特点和自身产品情况作出的选择。公司在齿科行业已经积累了丰富的经营经验和客户资源，在优势产品口腔修复材料的带动和销售渠道复用等因素综合作用下，口腔数字化设备收入短期内实现了快速增长。由于口腔数字化设备产品经营时间较短，收入基数较低，其收入增速高于口腔修复材料产品具备合理性。

（二）2022 年度较 2021 年度增长趋势存在差异的原因

2022 年度，公司口腔数字化设备收入较 2021 年度出现一定下滑，主要原因系受境内市场需求临时性下降影响，境内临床端客户向公司的采购额有所下降。2022 年度，口腔数字化设备境内销售收入较 2021 年度下降 32.91%，虽然境外口腔数字化设备收入较 2021 年度增长 40.29%，但由于 2021 年度设备类产品以境内销售为主，公司设备类产品 2022 年度收入整体仍出现一定下滑。

综上，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一定差异具备合理性。

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、公司“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。”

公司的“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）公司不存在“无正当理由搭售商品”或“违背购买者意愿搭售商品”的情形

公司在与客户签署“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，公司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”。

公司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，如客户不选择公司的产品，其在市场内亦可有其他选择，公司销售的材料及设备之间不具有唯一匹配性，公司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，公司不具备实施捆绑销售的客观条件；此外，公司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公司采购材料、是否与公司达成“联动销售”合作方案以及材料的采购规模，公司不存在“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）公司在交易时不存在“附加不合理的条件”的情形

根据公司“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，在公司的“联动销售”模式下，公司不存在“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，公司的“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**分别于 2022 年 10 月 25 日、2023 年 2 月 17 日**出具的专项《证明》，公司自成立以来不存在“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、公司不存在违反《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）公司及其董事、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，经保荐人、发行人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、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，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，并经保荐人、发行人律师对相关业务负责人进行访谈，确认公司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）公司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，在客户向公司支付完毕全部设备货款前，公司均拥有设备的所有权，如客户延迟未按照合同约定付款，且逾期超一个月的，公司有权收回仪器。公司对外销售、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，公司的“联动销售”模式不构成捆绑销售，公司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。

（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。”

上市公司	销售模式的具体内容
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，公司“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

1、访谈发行人采购、生产和销售相关负责人员和相关管理人员，了解发行人口腔数字化设备的经营模式和业务定位，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；

2、取得并复核发行人销售收入明细表，分析发行人以整合模式销售椅旁设备的客户、收入情况，分析发行人认定相关业务不属于代理或贸易类业务的合理性；

3、取得并复核发行人销售明细表和采购明细表，统计并分析发行人口腔数字化设备的采购模式、采购价格区间，设备产品销售的客户情况、收入金额、销售价格区间以及销售毛利率等；

4、访谈发行人的相关管理人员，了解发行人口腔数字化设备的业务定位；

5、访谈发行人的销售负责人和相关管理人员，了解发行人境内外客户的构成特点及不同类型客户对设备产品的要求和选择情况；

6、访谈发行人的销售负责人和相关管理人员，了解发行人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并分析合理性；

7、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；

8、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；

9、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，保荐人和申报会计师认为：

1、发行人已根据口腔数字化设备产品业务特点准确区分原装贴牌和定制化采购两类采购模式，认定相关业务不属于代理或贸易类业务的理由充分、适当；

2、发行人在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、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具备合理性，相关情况符合行业惯例和特征；

3、发行人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具有合理性；

4、公司的“联动销售”模式不构成捆绑销售，公司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；

5、经保荐人、发行人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，公司“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。

5. 关于交易性金融资产

申报文件显示，报告期各期末，发行人交易性金融资产账面价值分别为 3,783.66 万元、4,394.70 万元、37,080.39 万元和 34,451.52 万元，主要为中低风险类的银行理财产品。

请发行人：

（1）说明用于购买理财产品资金的具体来源，各项理财产品的申购日期和期限，是否存在到期未赎回或无法赎回的产品；各项理财产品的发行机构、存放机构及管理机构等，是否存在经营风险，对各项理财产品风险等级评估的依据及准确性，相关理财产品是否涉及底层资产或资金池归集业务，发行人相关资金的安全性。

（2）说明非保本型和保本型的相关理财产品是否存在亏损情形，如有，请说明具体情况及对应金额，以及各项理财产品是否存在减值情形及风险。

请保荐人、申报会计师说明对相关金融资产真实性、余额准确性、资金安全性等事项的具体核查情况，并对上述事项发表明确意见。

回复：

一、说明用于购买理财产品资金的具体来源，各项理财产品的申购日期和期限，是否存在到期未赎回或无法赎回的产品；各项理财产品的发行机构、存放机构及管理机构等，是否存在经营风险，对各项理财产品风险等级评估的依据及准确性，相关理财产品是否涉及底层资产或资金池归集业务，发行人相关资金的安全性。

报告期内，在确保日常经营需求和资金安全的前提下，公司通过商业银行购买期限较短、安全性较高的理财产品以提高资金利用效率，增加公司现金资产收益。公司购买银行理财产品的资金来源主要为股东投资款及自身经营积累。

报告期各期末，主要理财产品的具体情况如下所示：

期间	理财产品名称	产品类型	申购日期	赎回日期	发行机构	存放机构	管理机构	赎回约定	风险等级	风险等级来源	理财产品主要投向或挂钩标的	交易性金融资产金额(万元)	预期收益率(%)	是否存在到期未赎回或无法赎回产品
2022 年末	交通银行-结构性存款	保本浮动收益型	2022/10/17	2023/10/24	交通银行股份有限公司	交通银行股份有限公司	交通银行股份有限公司	产品到期日当日即可到账	低风险	理财协议说明书	汇率挂钩, 挂钩标的为欧元兑美元汇率中间价	14,435.92	1.88-2.38	否
	中银理财-乐享天天	非保本浮动收益型	2022/11/30	2023/2/3	中国银行股份有限公司	中国银行股份有限公司	中银理财有限责任公司	T日赎回, T+1日到账	中低风险	理财协议说明书	国债、央行票据和政策性金融债权; 存款、债券等固收类资产; 证券投资基金等	3,702.59	2.05	否
	中国银行-结构性存款	保本保最低收益型	2022/11/18	2023/2/24	中国银行股份有限公司	中国银行股份有限公司	中国银行股份有限公司	产品到期日当日即可到账	低风险	理财协议说明书	汇率挂钩, 挂钩标的为欧元兑美元汇率中间价	29,893.35	2.94	否
	合计											48,031.86		
2021 年末	交通银行-结构性存款	保本浮动收益型	2021/10/27	2022/2/18	交通银行股份有限公司	交通银行股份有限公司	交通银行股份有限公司	产品到期日当日(T日)即可到账	低风险	理财协议说明书	汇率挂钩, 挂钩标的为欧元兑美元汇率中间价	28,576.08	3.3	否
	中银理财-美元乐享天天	非保本浮动收益型	2021/10/21	2022/5/27	中国银行股份有限公司	中国银行股份有限公司	中银理财有限责任公司	T日赎回, T+1日到账	中低风险	理财协议说明书	国债、央行票据和政策性金融债权; 存款、债券等固收类资产; 证券投资基金等	5,746.81	0.99	否
	中银理财-乐享天天	非保本浮动收益型	2021/10/26	2022/1/27	中国银行股份有限公司	中国银行股份有限公司	中银理财有限责任公司	T日赎回, T+1日到账	中低风险	理财协议说明书	国债、央行票据和政策性金融债权; 存款、债券等固收类资产; 证券投资基金等	2,706.41	2.87	否
	中银日积月累-日计划	非保本浮动收益型	2020/12/31	2022/6/30	中国银行股份有限公司	中国银行股份有限公司	中国银行股份有限公司	T日赎回, T日到账	中低风险	理财协议说明书	国债、央行票据和政策性金融债权; 存款、债券等固收类资产; 证券投资基金等	51.09	1.74-2.87	否

期间	理财产品名称	产品类型	申购日期	赎回日期	发行机构	存放机构	管理机构	赎回约定	风险等级	风险等级来源	理财产品主要投向或挂钩标的	交易性金融资产金额(万元)	预期收益率(%)	是否存在到期未赎回或无法赎回产品
	合计											37,080.39		
2020年末	中银理财-美元乐享天天	非保本浮动收益型	2020/9/30	2021/2/26	中国银行股份有限公司	中国银行股份有限公司	中银理财有限责任公司	T日赎回, T+1日到账	中低风险	理财协议说明书	国债、央行票据和政策性金融债权;存款、债券等固收类资产;证券投资基金等	1,832.38	0.99	否
	中银日积月累-日计划	非保本浮动收益型	2020/1/8	2021/2/28	中国银行股份有限公司	中国银行股份有限公司	中国银行股份有限公司	T日赎回, T日到账	中低风险	理财协议说明书	国债、央行票据和政策性金融债权;存款、债券等固收类资产;证券投资基金等	1,701.45	1.74-2.87	否
	蕴通财富-久久养老	非保本浮动收益型	2020/11/4	2021/1/25	交通银行股份有限公司	交通银行股份有限公司	交通银行股份有限公司	T日赎回, T日到账	低风险	理财协议说明书	固定收益类资产、货币市场工具、非标准化债券资产和其他资产等	481.09	3.3	否
	交通银行-结构性存款	保本浮动收益型	2020/8/17	2021/3/10	交通银行股份有限公司	交通银行股份有限公司	交通银行股份有限公司	产品到期日当日即可到账	低风险	理财协议说明书	与黄金收益挂钩	374.75	3.3	否
	工商银行“e灵通”	非保本浮动收益型	2020/9/30	2021/12/9	中国工商银行股份有限公司	中国工商银行股份有限公司	中国工商银行股份有限公司	T日赎回, T日到账	较低风险	理财协议说明书	债券及债券基金、货币市场基金、同业存款等;债券融资类投资等	5.03	2.61	否
	合计											4,394.70		

由上表可知，截至本回复出具日，报告期各期末公司购买的理财产品未发生已到期未赎回或无法赎回的情况。

公司购买的上述理财产品均为大型金融机构向合格投资者发行人理财产品，其发行机构、托管机构、管理机构等均取得相关经营资质。公司购买的理财产品发行机构与存放机构主要为交通银行、中国银行、工商银行等，管理机构主要为交通银行、中国银行、工商银行、中银理财有限责任公司以及交银理财有限责任公司等，理财产品安全性高，流动性好，赎回期限较短，理财产品风险较低，发行机构、托管机构、管理机构不存在经营风险。

公司购买的理财产品以稳健、谨慎为主，产品类型主要为保本浮动收益型产品、固定收益型产品及非保本浮动收益型等，理财协议说明书中对于理财产品的风险等级有明确说明，由于投资方向主要为投资于国债、央行票据和政策性金融债权，存款、债券等固定收益类资产，债券及债券基金以及货币市场基金等，因此风险等级为中低风险或低风险，风险等级相对较低，风险等级评估准确。

根据理财产品主要投向及挂钩标的说明，相关理财产品不涉及投向高风险底层资产情形或资金池归集业务，理财产品发生亏损的风险较小，公司相关理财资金安全。

综上，报告期内，发行人用于购买理财产品的资金来源均为股东投资款及自身经营积累，不存在到期未赎回或无法赎回的产品；理财产品的发行机构、存放机构及管理机构等均为持有牌照的金融机构，不存在经营风险；各项理财产品风险等级评估准确，相关理财产品不涉及投向高风险底层资产情形或资金池归集业务，发行人相关理财资金安全。

二、说明非保本型和保本型的相关理财产品是否存在亏损情形，如有，请说明具体情况及对应金额，以及各项理财产品是否存在减值情形及风险。

报告期各期末，公司购买的理财产品均已到期并赎回，未发生亏损。

公司制定了《对外投资管理制度》，强化内部资金管控，严格履行购买理财产品的决策程序，相关管控措施得到了有效执行。公司购买的理财产品均由银行发行，期限较短、安全性高、收益率正常。报告期各期末，公司根据理财协议及市场行情变化，合理判断理财产品预期收益，合理评估理财产品是否存在减值情

形，上述银行理财产品可回收性高，不存在减值迹象。

三、请保荐人、申报会计师说明对相关金融资产真实性、余额准确性、资金安全性等事项的具体核查情况

（一）核查程序

保荐人和申报会计师履行的核查程序包括：

1、获取公司与理财管理相关的内部控制制度，了解与测试发行人与理财相关的内部控制执行情况，并查阅发行人购买理财产品履行的相关决策性文件；

2、获取公司报告期内购买理财产品的明细及相关理财产品协议，通过访谈公司财务总监，了解购买理财产品的资金来源、公司购买的理财产品类型、金额、期限以及收益率等情况；

3、获取公司报告期内购买理财产品的明细及相关理财产品协议，详细检查理财产品名称、发行机构、风险等级、收益率、投资标的及产品类型等，比对理财产品协议中对于底层资产的详细说明，是否存在资金归集业务等，分析是否存在亏损风险，合理评估理财产品的安全性；

4、对于报告期内已赎回的理财产品，检查理财说明书、申购流水、赎回流水、投资收益的银行回单及其他相关凭证；对于报告期各期末尚未赎回的理财，检查理财说明书、申购流水、期后赎回银行回单等；核实期末未到期理财产品余额准确性以及理财产品收益与亏损情况等；

5、对报告期各期末交易性金融资产实施 100%函证，函证内容包括理财产品名称、产品类型（封闭式/开放式）、币种、持有份额、产品净值、购买日、到期日、是否被用于担保或存在其他使用限制等信息，核查相关交易性金融资产是否真实存在，期末余额是否准确；经核实上述函证均已取得并回函相符；

（二）核查意见

经核查，保荐机构与申报会计师认为：

1、通过上述程序可以验证相关金融资产真实、余额准确、资金安全，不存在资金占用的情形。

2、报告期内，发行人用于购买理财产品的资金来源均为股东投资款及自身

经营积累，不存在到期未赎回或无法赎回的产品；理财产品的发行机构、存放机构及管理机构等均为持有牌照的金融机构，不存在经营风险；各项理财产品风险等级评估准确，不存在涉及投向高风险底层资产或资金池归集业务，发行人相关资金安全；

3、报告期内，发行人不存在理财产品亏损情形。

6. 关于收入真实性核查

申报文件显示，发行人下游客户存在数量多、规模小、地域分散等特点，保荐人、申报会计师对收入真实性执行了走访访谈、函证等核查程序，其中对部分类型客户的终端销售核查比例较低。

请保荐人、申报会计师结合对发行人所处行业及客户所处行业的整体特征、行业发展状况和增长情况、发行人交易性资产核查情况、口腔数字化设备销售增长较快的合理性、数字化设备境内外销售差异合理性等方面的核查情况及相关结论，进一步：

（1）说明发行人各类产品下游客户的市场地位，报告期内与行业内龙头企业达成销售协议的情况，发行人以小规模客户为主的客户结构是否符合行业惯例。

（2）说明对境外客户走访或访谈的方式，若以远程方式为主，进一步分析确保核查效果及有效性的判断依据及考虑。

（3）结合内外销、产品类别、客户类型、直经销模式等维度，说明针对发行人收入真实性所执行的核查程序及具体情况，针对发行人客户数量多、规模小等特点所采取的针对性核查考虑，对部分客户的终端销售核查比例较低是否足以保证核查的充分性。

（4）结合资金流水核查中关注到的异常情况，就发行人财务信息的真实性、是否存在体外资金循环或代为承担成本费用情形进一步核验。

请保荐人、申报会计师对上述事项审慎发表意见。

回复：

一、说明发行人各类产品下游客户的市场地位，报告期内与行业内龙头企业达成销售协议的情况，发行人以小规模客户为主的客户结构是否符合行业惯例。

（一）发行人各类产品下游客户的市场地位

公司的主要产品可分为口腔修复材料和口腔数字化设备两大类，发行人均采取“直销+经销”模式，口腔修复材料的终端客户主要为义齿加工所；口腔数字化设备的客户主要为义齿技工所（技工端设备）和口腔医疗服务机构（临床端设备）。

1、义齿技工所

义齿技工所属于劳动密集型企业，技术壁垒相对较低，市场参与者众多。从全球和国内市场看，义齿加工的竞争市场均比较分散，目前尚未形成大型龙头企业。具体详见本回复之“1. 关于业务模式/三、/（一）”。因此，向发行人采购口腔修复材料和口腔数字化设备的义齿技工所多以区域型客户为主。其中，境内义齿技工所的业务覆盖范围主要为当地或周边省市，境外义齿技工所的业务覆盖范围主要在本国或附近地区。

报告期内，对发行人采购量较大的义齿技工所类客户的行业地位如下表所示：

序号	客户名称	客户所处地域	行业地位
1	Dentek, Inc. Dental Laboratory	美国	公司业务覆盖美国全国，属于美国国内较为知名的义齿技工所。
2	客户 52	美国	公司是美国伊利诺伊州较为知名的义齿技工所。
3	Osteon Medical	澳大利亚	公司是澳大利亚较为知名的义齿技工所。
4	BRIANZA DENT SHPK	阿尔巴尼亚	公司是阿尔巴尼亚较为知名的义齿技工所。
5	Centre Dentaire Magenta	法国	公司业务覆盖法国主要的城市和地区，属于法国国内较为知名的义齿技工所。
6	珠海新茂义齿科技有限公司	广东珠海	公司系深圳市家鸿口腔医疗股份有限公司全资子公司，业务规模较大，属于具有一定知名度的义齿技工所。
7	运城市盐湖区圣华义齿技术有限公司	山西运城	公司主要业务覆盖北京、甘肃、陕西、山西、河南、河北、内蒙古等地，业务规模较大，属于全国型义齿技工所。
8	山西美原齿科器械有限责任公司	山西太原	公司系恒伦医疗科技股份有限公司的全资子公司，业务主要覆盖山西、河北、山东等地，业务规模在附近省市处于前列。

序号	客户名称	客户所处地域	行业地位
9	苏州固锐德医疗器械有限公司	江苏苏州	公司业务主要覆盖华东地区，系当地具有一定影响力的义齿技工所
10	深圳市康隆医疗科技有限公司	广东深圳	公司业务主要覆盖欧洲、美洲、澳洲等境外地区，系有一定知名度的义齿技工所。

2、口腔医疗服务机构

境内口腔医疗服务行业的参与者可分为综合医院口腔科、口腔专科医院、连锁口腔诊所及个体口腔诊所，其中，个体口腔诊所数量最多，占境内口腔医疗服务机构数量的 83%左右。综合医院口腔科和口腔专科医院受限于自身体制，无法在全国范围内设立分支机构并开展业务；连锁口腔诊所受限于口腔医生供给数量低、医生资源整合难度较高等因素，难以建立全国性的知名综合品牌；个体口腔诊所对特定医生的依赖度较高，业务规模无法持续扩大。故口腔医疗服务行业整体竞争格局较为分散，具体详见本回复之“1. 关于业务模式/三、/（一）”。因此，向发行人采购口腔数字化设备的境内口腔医疗服务机构多以有数字化需求的个体口腔诊所为主。报告期内，对发行人采购量较大的境内口腔医疗服务机构类客户的行业地位如下表所示：

序号	客户名称	客户所处地域	行业地位
1	济南历下吴公洛口腔诊所	山东济南	诊所业务主要覆盖济南市历下区及周边地区，为济南市历下区内具有一定知名度的口腔诊所。
2	石家庄藁城德伦口腔医院	河北石家庄	医院业务主要覆盖石家庄部分地区和藁城地区，系在河北中部地区有一定知名度的口腔诊所。
3	西安未央联合佳医医疗美容诊所有限公司	陕西西安	医院业务主要覆盖西安高新区，系在西安有一定知名度的口腔诊所。
4	唐山万巨口腔医院有限公司	河北唐山	诊所业务主要覆盖唐山市和部分周边地区，为本市具有一定知名度的口腔诊所。
5	开封市口腔医院	河南开封	开封市知名的公立口腔医院。

3、经销商

我国国内的口腔医疗器械经销行业目前尚未出现全国性的龙头企业，故发行人国内的经销商客户以区域型的经销商为主；而国外的口腔医疗器械经销行业存在汉瑞祥此类全球性的龙头企业，发行人与此类全球性龙头企业或其子公司已经建立起合作关系，但是对此类客户的销量正处于上升期。因此，发行人境外经销商客户目前仍然以区域型的经销商为主。报告期内，对发行人采购量较大的境内

外经销商客户的行业地位如下表所示：

序号	客户名称	客户所处地域	行业地位
1	LLC AXIOR DENT	俄罗斯	公司业务主要覆盖俄罗斯国内，为俄罗斯国内较为知名的口腔医疗器械经销商。
2	HISPANSION PROYECTOS SL	西班牙	公司是西班牙国内排名靠前的口腔数字化设备经销商。
3	8853 S.p.A	意大利	公司是一家历史悠久且知名的意大利口腔医疗器械公司。
4	Nowak Dental Supplies	美国	公司是美国国内前十的技工类产品经销商。
5	HENRY SCHEIN SHVADENT（2009）LTD.	以色列	全球口腔医疗器械经销商汉瑞祥旗下子公司，业务主要覆盖以色列国内，为以色列国内销售规模最大的口腔医疗器械经销商。
6	昆明市迦恒医疗器械有限公司	云南昆明	公司业务主要覆盖云南省内，属于省内业务规模较大的口腔医疗器械经销商。
7	河南省广森医疗器械销售有限公司	河南郑州	公司业务覆盖全国，在国内属于业务规模中上的口腔医疗器械经销商。
8	武汉洪昌汉瑞祥齿科器械有限公司	湖北武汉	全球口腔医疗器械经销商汉瑞祥旗下子公司，业务主要覆盖湖北省内，为湖北省内销售规模最大的口腔医疗器械经销商之一。
9	新疆吉吉商业有限公司	新疆乌鲁木齐	公司业务主要覆盖新疆省内，属于省内业务规模较大的口腔医疗器械经销商。
10	威海威高洁丽康生物材料有限公司	山东威海	国内知名的医疗器械公司威海威高集团旗下子公司，口腔数字化设备类业务主要覆盖山东省内。

（二）报告期内与行业内龙头企业达成销售协议的情况

目前，义齿加工行业、口腔医疗服务行业和口腔医疗器械经销行业整体的竞争格局均较为分散。其中，义齿加工行业和口腔医疗服务行业尚未出现全球性的龙头企业，但是存在业务规模较大、覆盖区域较广的大型企业。报告期内，发行人与其达成销售协议的情况如下表所示：

单位：万元

序号	客户名称	客户简介	合作情况
1	现代牙科	全球规模最大的义齿技工所之一	已与现代牙科旗下多个子公司开展合作。
2	家鸿口腔	全国规模领先的义齿技工所	与家鸿口腔已确定合作关系，并签署销售协议。
3	家红齿科	全国规模领先的义齿技工所	与家红齿科已确定合作关系，并签署销售协议。

口腔医疗器械经销行业存在汉瑞祥此类的全球性大型龙头企业；同时，士卓曼等口腔领域巨头亦存在部分经销业务。报告期内，发行人与其达成销售协议的

情况如下表所示：

单位：万元

序号	客户名称	客户简介	合作情况
1	HENRY SCHEIN INC.	全世界最大的口腔医疗器械经销商之一，位列 2022 年《财富》美国 500 强排行榜第 299 名。	已与汉瑞祥旗下多个子公司确定合作关系并签署销售协议。
2	客户 53	口腔领域在世界范围内最知名的公司之一。	已与客户 53 达成合作意向，发行人产品正处于保密测试阶段； 已与客户 53 旗下子公司确定合作关系并签署销售协议。

（三）发行人以小规模客户为主的客户结构符合行业惯例

目前，义齿加工行业和口腔医疗服务行业的行业集中度均较低，我国国内义齿技工所超过 4,000 家，口腔医疗服务机构在 100,000 家左右，故发行人的义齿技工所类客户和口腔医疗服务机构类客户整体规模偏小符合行业特征。因义齿技工所和口腔医疗服务机构较为分散，同时具有明显的地域性特征，通过地域型经销商销售、推广产品的效果较好、难度较低。因此，发行人的经销商类客户以地域型的小规模经销商为主亦符合行业特征。

报告期内，发行人与爱尔创、沪鸽口腔等同行可比公司的客户集中度无明显差异，具体请参见本回复之“1. 关于业务模式/三、/（二）”。

综上所述，发行人以小规模客户为主的客户结构与同行业可比公司相比无明显差异，符合行业特征和行业惯例。

二、说明对境外客户走访或访谈的方式，若以远程方式为主，进一步分析确保核查效果及有效性的判断依据及考虑。

（一）对境外客户走访或访谈的方式

报告期内，保荐人和申报会计师采用了视频访谈和视频远程协同申报会计师国际成员所人员现场走访的方式对发行人境外主要客户进行了访谈，上述访谈客户营业收入占发行人境外营业收入的比例为 76.08%、74.67%和 **73.72%**。

（二）通过履行多项核查程序保证核查效果及核查有效性

与实地走访相比，视频访谈受限于不能实地查看客户的经营场所，可能会影

响保荐人和申报会计师对客户存在的真实性、采购合理性的判断。故针对视频访谈的局限，保荐人及申报会计师通过补充重要客户现场访谈及获取额外外部证据等方式，保证核查效果的有效性，具体核查手段如下：

1、视频关注客户经营环境、产品使用情况、受访者身份：在视频访谈过程中要求被访谈单位展示公司的办公环境、内外部环境，充分关注其实际经营情况，对于直销客户，通过视频核查了发行人产品在客户处的使用状况，对于经销客户，通过视频核查了发行人产品在经销商仓库的储存情况。获取被询问人员出示的名片或工牌等身份证明文件，以核查被询问对象的身份、岗位信息等情况，验证被询问对象身份的真实性。

2、协同申报会计师国际所成员执行现场走访程序：针对发行人部分重要的境外客户，保荐人和申报会计师在视频访谈的基础上，通过视频远程协同申报会计师国际成员所人员执行了现场走访的程序，执行现场走访程序的境外客户营业收入占视频访谈境外客户营业收入的比例为 34.12%、28.95%和 **34.91%**。

3、核查发行人与客户的交易情况：获取公司与被询问客户的交易明细，同时收集订单、报关单、物流记录、发票、回款单，核查交易情况与询问内容的一致性。

4、补充取得经销商确认函：取得了部分重要境外经销商报告期各期各渠道收入情况和期末库存情况的确认函，对通过境外经销商购买发行人产品的终端客户进行了抽查走访，确认发行人产品在终端客户处的使用情况。

5、取得中信保出具的客户资信报告：获取中国出口信用保险公司的客户资信报告，对视频询问客户开展背景调查，核实视频询问相关信息是否相符。

通过以上辅助核查手段和取得的外部证据，保荐人及申报会计师了解并确认发行人主要境外客户的基本情况、受访人身份及其与发行人报告期内的交易情况，认为通过视频访谈及其他辅助核查手段对境外客户进行的核查有效。

三、结合内外销、产品类别、客户类型、直经销模式等维度，说明针对发行人收入真实性所执行的核查程序及具体情况，针对发行人客户数量多、规模小等特点所采取的针对性核查考虑，对部分客户的终端销售核查比例较低是否足以保证核查的充分性。

（一）针对发行人客户数量多、规模小等特点所采取的针对性核查总体思路及具体核查手段

报告期各期，发行人按照销售金额分层的客户数量、销售金额及占比情况如下：

单位：家，万元，%

分层标准	2022 年度			2021 年度			2020 年度		
	客户数量	销售收入	销售收入占比	客户数量	销售收入	销售收入占比	客户数量	销售收入	销售收入占比
0-20 万元	3,101	9,704.16	16.16	2,817	9,131.25	16.84	2,292	7,483.31	20.80
20-50 万元	285	9,085.29	15.13	334	10,486.89	19.34	273	8,708.25	24.20
50-100 万元	108	7,636.95	12.72	134	9,353.19	17.25	100	6,788.88	18.87
100 万元以上	118	33,624.91	55.99	104	25,262.56	46.58	58	13,005.13	36.14
合计	3,612	60,051.31	100.00	3,389	54,233.96	100.00	2,723	35,985.55	100.00

注：上述收入分层和客户数量统计均为剔除纳极门诊对门诊患者的收入和客户数量。

报告期各期，与公司发生交易往来的客户数量分别为 2,723 家、3,389 家和 **3,612** 家，客户数量相对较多，销售金额在 20 万元以下的客户数量占比分别为 84.17%、83.12%和 **85.85%**，各年销售收入占比分别为 20.80%、16.84%和 **16.16%**，而 20 万元以上的客户数量占比分别为 15.83%、16.88%和 **14.15%**，销售收入占比分别为 79.20%、83.16%和 **83.84%**，贡献了发行人大部分收入。针对发行人客户数量多、规模小等特点，保荐人和申报会计师在收入核查过程中，总体思路为对收入金额较高的客户重点核查、重点覆盖，同时在关注发行人内部控制有效性的前提下，对收入规模较小的客户进行分层随机抽样，并针对发行人的义齿技工所客户和经销商客户的客户特点履行了补充核查程序，具体采取的核查手段如下：

1、履行针对性的内部控制核查程序

（1）评价内控制度的有效性：了解及评价与客户销售收入确认相关的内部

控制设计的有效性，并测试相关内部控制的运行有效性；

（2）检查合同条款：检查销售合同及销售订单，了解主要合同条款，评价发行人收入确认方法是否适当，是否符合企业会计准则的要求；

（3）网络核查客户背景：通过网络检索、企查查、国家企业信用信息公示系统等渠道，核查主要客户背景信息、经营规模等情况；

（4）对境内客户的穿行测试和截止性测试：获取并核查了主要境内客户的销售合同/订单、出库单、销售发票、物流签收单、回款凭证等原始单据，确认是否与记账凭证一致；核查客户签收日期与收入确认日期是否存在跨期，对收入确认进行截止性测试；

（5）对境外客户的穿行测试和截止性测试：获取并核查了主要境外客户的销售合同/订单、出库单、报关单、销售发票、回款凭证等原始单据，确认是否与记账凭证一致；从海关总署中国电子口岸系统导出了发行人报告期内的报关金额明细，将报关金额明细与发行人全部外销收入逐项比对，确认发行人境外销售收入与海关数据的匹配性；核查报关单出口日期与收入确认日期是否存在跨期，对收入确认进行截止性测试；

（6）取得中信保针对发行人境外主要客户出具的资信报告：取得中信保针对发行人境外主要客户出具的资信报告，核查该客户的存续状态、成立时间、注册国家、注册资本、主要股东、业务规模和是否存在异常经营情况等信息；

（7）获取并分析营业收入明细表：复核发行人向不同类型客户销售的营业收入金额、产品价格及毛利率等，分析波动是否存在异常，比较不同年度间客户的变动情况，新增、减少的客户是否存在异常等。

经核查，保荐人和申报会计师认为，发行人与收入确认相关的内部控制设计合理、有效。

2、核查发行人与客户是否存在关联关系，是否存在发行人现员工或前员工入股的情况

（1）确认发行人及其关联方与客户是否存在关联关系：①内部关联方核查：获取并查阅发行人股东、实际控制人、董事、监事、高级管理人员填写的调查问

卷，确认发行人的关联方及关联方对外投资情况；②银行流水核查：核查发行人的公司账户流水，与公司关联方及其对外投资企业清单进行比对核查；③外部网络查询：登陆国家企业信用信息公示系统、企查查、天眼查网站查询发行人关联方对外投资情况及其股权结构；④名单逐项对比：将发行人持股 5%以上主要股东的对外投资情况与发行人主要客户名单进行对比核查；⑤访谈确认：对发行人实际控制人、董事、监事、高级管理人员、主要销售人员、财务人员及发行人主要客户进行访谈，访谈过程中确认发行人及其关联方与客户之间是否存在关联关系。

（2）核查是否存在发行人及其关联方、公司员工入股客户的情况：①外部查询客户股东名单：登陆国家企业信用信息公示系统、企查查、天眼查网站查询发行人报告期各期销售金额超过 20 万元人民币的客户的股东、最终受益人名单；②访谈确认：对发行人实际控制人、董事、监事、高级管理人员、主要销售人员、财务人员进行访谈；③名单逐项对比：将前述客户的股东及最终受益人与发行人持股 5%以上股东及其对外投资企业、实际控制人、董事、监事、高级管理人员及其关系密切人员、发行人 2017 年 1 月 1 日至 2022 年 12 月 31 日期间的公司员工（包括离职员工）进行比对核查。

经核查，报告期内，存在发行人的员工及前员工入股发行人客户的情况，但相关发行人客户形成的营业收入占发行人收入比例较低，具体情况如下：

单位：万元

客户名称	2022 年度	2021 年度	2020 年度	员工入股情况
广州壹凌医疗器械科技有限公司	37.83	22.11	12.26	广州壹凌股东肖铁刚于 2017 年 7 月自发行人处离职，于 2017 年 10 月入股该公司，在发行人任职时间与其投资入股广州壹凌的时间不存在重叠情形。
深圳市三专医疗科技有限公司	92.44	40.99	49.93	发行人员工王政于 2022 年 10 月 1 日入职极植科技（发行人与深圳三专合资的控股子公司），在入职极植科技前，王政在深圳三专任监事职务，并于 2021 年 12 月 15 日入股深圳三专，持有深圳三专 4.29% 的股份。根据深圳三专出具的说明，王政在入职极植科技时已不在深圳三专任监事一职，并计划近期从深圳三专退股，相关手续正在办理过程

				中。
--	--	--	--	----

除上述情况外，经核查，报告期内发行人主要客户与发行人持股 5%以上主要股东、实际控制人、董事、监事、高级管理人员等关联方之间不存在关联关系，不存在正常业务往来以外的其他交易、其他资金往来或利益安排。发行人持股 5%以上主要股东、实际控制人、董事、监事、高级管理人员等关联方及公司员工（2017 年后的在职/离职员工）不存在入股发行人主要客户的情况。

3、对客户的应收账款及回款进行资金流水核查

（1）获取应收账款明细表进行分析性核查：获取发行人的销售明细表、应收账款明细表、进行分析，同时访谈发行人销售主管、财务负责人了解报告期各期末应收账款余额变动的原因，复核主要逾期应收账款金额和账龄的准确性；查看各期逾期应收账款期后回款情况；

（2）针对客户的应收账款及回款进行资金流水核查：选取单笔金额 5 万元以上的银行流水发生额和银行存款日记账发生额进行双向比对，复核账面记录客户名称及银行流水对手方记录名称是否一致、是否存在真实交易背景、交易金额是否存在异常等事项，核查确认主要客户销售回款的真实性；对于未予函证的客户，扩大银行流水核查范围，将单笔回款金额 2 万元以上的银行日记账与银行流水核对。

（3）对发行人关键人员进行资金流水核查：核查发行人实际控制人及其配偶、董监高的银行流水，核查客户或其关联方与发行人或发行人实际控制人及其配偶、董监高之间是否存在资金往来，核实交易的真实性。

（4）对客户的应收账款情况进行函证，验证应收账款的存在性和准确性。

经核查，保荐人和申报会计师认为，发行人应收账款变动原因具有商业合理性，资金流水核查无异常情况，应收账款的确认真实、准确。

4、向客户进行函证

（1）根据重要性水平首先选取各期销售收入金额较大的客户作为收入发函样本，（2）选取完成后在剩余客户中选取应收账款金额较高的客户和关联方客户作为补充发函样本，（3）最后对收入金额较低的用户群体按照随机抽样原则

适度选择一定数量的样本。最终形成函证客户清单，向函证客户发送函证核查销售及往来余额的真实性、准确性、完整性，对未回函的金额执行了替代性程序。

针对发行人部分金额较小未发函的客户，执行了替代程序，主要包括：

（1）选取未予函证的主要客户，通过公开信息渠道，查询客户的工商信息，是否与发行人存在关联关系，其法定代表人及股东是否为公司前员工等；并访谈公司管理层，了解交易相关信息；

（2）获取未予函证客户的交易明细，选取其主要明细核查其合同、出库单、发票、物流签收单、回款凭证等，是否与账面记录一致；对于外销客户，核实其全部出口报关信息是否与外销收入明细一致；

（3）获取销售明细表，比较未予函证客户产品的销售价格及毛利情况，是否与其他客户交易价格存在明显异常情形，核实交易价格是否公允；

（4）扩大银行流水核查范围，选取未予函证客户的回款记录，将单笔回款金额 2 万元以上的银行日记账与银行流水核对，复核账面记录客户名称与银行流水对手方记录名称是否一致、是否存在真实交易背景、交易金额是否存在异常等事项；

（5）执行期后回款检查，核查未予函证客户的期后回款是否正常，核实回款单位是否与交易对象一致，是否存在长期未回款等异常情形。

对发行人内外销不同类别客户的函证情况如下：

单位：万元，%

项目		2022 年度	2021 年度	2020 年度
境内客户				
义齿技工所客户	对该类客户的销售收入	15,533.08	20,182.66	17,174.18
	该类型客户发函收入占该类型客户收入比例	52.26	62.61	70.57
	该类型客户回函收入占发函收入比例	96.40	92.95	98.50
ODM 客户	对该类客户的销售收入	2,576.25	1,562.58	1,230.15
	该类型客户发函收入占该类型客户收入比例	92.54	88.16	84.21
	该类型客户回函收入占发函收入比例	100.00	98.11	98.99
临床端客户	对该类客户的销售收入	793.01	1,219.52	950.11

项目		2022 年度	2021 年度	2020 年度
	该类型客户发函收入占该类型客户收入比例	27.80	45.27	20.61
	该类型客户回函收入占发函收入比例	48.14	66.30	34.93
经销商客户	对该类客户的销售收入	5,987.69	6,664.23	2,720.75
	该类型客户发函收入占该类型客户收入比例	80.30	97.46	88.15
	该类型客户回函收入占发函收入比例	90.58	99.62	90.21
境外客户				
义齿技工所客户	对该类客户的销售收入	6,667.68	5,867.20	3,582.05
	该类型客户发函收入占该类型客户收入比例	52.21	57.94	46.26
	该类型客户回函收入占发函收入比例	89.35	81.00	84.90
ODM 客户	对该类客户的销售收入	5,803.22	3,333.08	1,953.25
	该类型客户发函收入占该类型客户收入比例	92.28	87.70	83.72
	该类型客户回函收入占发函收入比例	92.04	94.24	94.10
临床端客户	对该类客户的销售收入	204.56	330.61	24.77
	该类型客户发函收入占该类型客户收入比例	24.25	50.70	-
	该类型客户回函收入占发函收入比例	100.00	100.00	-
经销商客户	对该类客户的销售收入	21,157.86	14,372.96	7,261.61
	该类型客户发函收入占该类型客户收入比例	96.38	91.07	97.07
	该类型客户回函收入占发函收入比例	96.06	93.41	100.00

上述客户的函证比例整体较高，回函情况较好，回函不符的总体金额较低，且主要系时间性差异。针对该部分回函不符的情况，保荐人及申报会计师要求客户在回函不符时注明不符的原因，并向发行人的财务及业务人员核对了差异形成的原因及合理性，取得形成上述差异相关的销售合同、出库单、签收记录、报关单以及期后收款等原始凭证，查验销售的真实性，检查公司是否记录于正确的会计期间，编制回函差异调节表。

综上，经核查，保荐人和申报会计师认为，发行人与函证客户之间的销售收入无异常情况，调节后发行人函证金额与回函金额不存在差异。

5、对客户进行访谈

根据重要性水平首先选取各期销售收入金额较大的客户作为访谈样本，选取完成后针对不同收入分层的剩余客户样本，分不同层级随机选取一定数量的客户计入访谈样本，形成最终的客户访谈清单。

对发行人内外销不同类别客户的访谈情况如下：

单位：万元，%

客户类型	项目	2022 年度	2021 年度	2020 年度
境内客户				
义齿技工所客户	对该类客户的销售收入	15,533.08	20,182.66	17,174.18
	客户访谈覆盖总金额	5,566.62	8,870.68	7,455.98
	客户访谈覆盖该类客户销售收入比例	35.84	43.95	43.41
ODM 客户	对该类客户的销售收入	2,576.25	1,562.58	1,230.15
	客户访谈覆盖总金额	2,013.71	1,340.29	1,041.98
	客户访谈覆盖该类客户销售收入比例	78.16	85.77	84.70
临床端客户	对该类客户的销售收入	793.01	1,219.52	950.11
	客户访谈覆盖总金额	59.47	303.73	30.63
	客户访谈覆盖该类客户销售收入比例	7.50	24.91	3.22
经销商客户	对该类客户的销售收入	5,987.69	6,664.23	2,720.75
	客户访谈覆盖总金额	4,291.63	5,123.19	1,685.07
	客户访谈覆盖该类客户销售收入比例	71.67	76.88	61.93
境外客户				
义齿技工所客户	对该类客户的销售收入	6,667.68	5,867.20	3,582.05
	客户访谈覆盖总金额	1,932.51	1,962.79	1,467.78
	客户访谈覆盖该类客户销售收入比例	28.98	33.45	40.98
ODM 客户	对该类客户的销售收入	5,803.22	3,333.08	1,953.25
	客户访谈覆盖总金额	5,076.47	2,367.27	1,388.34
	客户访谈覆盖该类客户销售收入比例	87.48	71.02	71.08
临床端客户	对该类客户的销售收入	204.56	330.61	24.77
	客户访谈覆盖总金额	49.61	128.35	-
	客户访谈覆盖该类客户销售收入比例	24.25	38.82	-

客户类型	项目	2022 年度	2021 年度	2020 年度
经销商客户	对该类客户的销售收入	21,157.86	14,372.96	7,261.61
	客户访谈覆盖总金额	18,518.80	12,585.91	7,080.44
	客户访谈覆盖该类客户销售收入比例	87.53	87.57	97.51

上述客户访谈总体覆盖比例较高，访谈客户均具有实际经营业务，与发行人之间的交易情况真实，未发现异常情况。

6、对发行人不同产品类别的针对性核查程序

报告期内，发行人口腔数字化设备和口腔修复材料重叠客户数量占口腔数字化设备客户总数的比例分别为 86.50%、81.77%和 **76.27%**，重叠客户采购口腔数字化设备金额占总口腔数字化设备销售金额的比例分别为 90.97%、92.68%和 **89.29%**。

由于发行人的口腔修复材料和口腔数字化设备的客户存在较大程度的重叠，保荐人和申报会计师在核查过程中除履行前文所述的核查手段，针对发行人不同产品履行了如下核查工作：

（1）口腔修复材料

针对采购公司口腔修复材料的直销客户，中介机构在访谈过程中通过实地或视频观看客户的经营场地，询问客户的业务经营情况，人员情况，获取客户生产相关产品的资质证书等工作，核实发行人直销客户是否具有真实的业务经营实质；通过分析客户向发行人采购口腔修复材料的产品类型、采购频率和单次采购金额，判断与其经营规模是否匹配，是否存在协助发行人囤货的情况；通过对客户的应收账款回款分析，对发行人和发行人关键人员的流水核查，判断其应收账款的回款情况，针对口腔修复材料的经销商客户履行了终端销售核查和针对性地补充核查程序。

（2）口腔数字化设备

针对采购发行人口腔数字化设备的直销客户，中介机构在访谈过程中通过实地或视频观看客户的经营场地，观看发行人口腔数字化设备在客户处的运行情况和生产过程，询问客户的业务经营情况，人员情况，获取客户生产相关产品的资

质证书等工作，核实发行人直销客户采购发行人口腔数字化设备的用途，是否具有真实的业务经营场景；通过其向发行人采购口腔数字化设备产品的具体产品和数量，判断与其经营规模是否匹配；通过对客户的应收账款回款分析，对发行人和发行人关键人员的流水核查，判断其应收账款的回款情况，针对口腔数字化设备的经销商客户履行了终端销售核查和针对性地补充核查程序。

中介机构针对发行人不同产品类别的核查未发现异常情况，发行人的收入具有真实性。

综上，保荐人及申报会计师认为，针对发行人内外销、不同产品类别、不同客户类型及直销经销模式等方面，中介机构针对性制定了核查程序进行核查，核查程序较为充分、全面，发行人的收入具有真实性。

（二）对发行人的义齿技工所客户和经销商客户的履行的针对性补充核查程序

报告期内，公司客户类型主要包括义齿技工所、ODM 客户、临床端客户和经销商客户，义齿技工所客户收入贡献占总收入的比例分别为 57.47%、47.80% 和 **36.86%**，占比较高，经销商客户收入贡献占总收入的比例为 27.63%、38.60% 和 **45.07%**，义齿技工所客户和经销商客户合计占报告期各期发行人总收入的比例分别为 85.10%、86.40% 和 **81.77%**，为公司主要的销售客户。针对上述两类客户，保荐人和申报会计师在上述一般性核查程序基础上，进行了针对性的补充核查程序。

1、对义齿技工所客户的补充核查程序

义齿技工所主要采购公司的产品进行义齿的生产加工，并进一步销售给诊所等客户，为进一步核实发行人向义齿技工所销售收入的真实性，保荐人及申报会计师进一步对技工所客户采购发行人产品最终使用情况进行核查。

由于发行人口腔修复材料产品在义齿技工所客户处需要进行加工，完全改变产品形态，因此出于商业原因和可操作性情况考虑，发行人的技工所客户未提供终端客户销售情况。

针对上述情况，中介机构根据义齿技工所以销定产的业务模式，通过获取发行人主要义齿技工所客户报告期各期使用发行人产品生产的义齿数量和各期期

末库存的方式进行核查，获取发行人报告期内主要义齿技工所出具的各期义齿生产数量和期末库存金额的确认函，与发行人向其销售的产品金额和产品数量进行比对，核查技工所采购产品的真实生产使用情况，进而判断发行人向义齿技工所销售产品是否已最终被使用并销售。

报告期各期，中介机构共获取了 **119** 家义齿技工所客户出具的确认函，上述义齿技工所实现收入占义齿技工所合计收入的比例分别为 **32.31%**、**30.93%**和 **24.29%**，其中境内义齿技工所 **80** 家，实现收入占境内义齿技工所总收入的比例分别为 **31.22%**、**29.01%**和 **22.57%**，境外义齿技工所共 **39** 家，实现收入占境外义齿技工所总收入的比例分别为 **37.51%**、**37.52%**和 **28.30%**。

报告期各期，上述出具确认函的客户各年度使用发行人产品的义齿生产数量及其期末库存情况合计金额如下：

项目	2022 年度	2021 年度	2020 年度
向义齿技工所销售总金额（万元）	22,200.76	26,049.86	20,756.23
出具确认函的义齿技工所收入金额（万元）	6,372.51	8,055.94	6,705.69
实现进一步穿透核查比例	28.70%	30.93%	32.31%
出具确认函的义齿技工所数量	64	95	93
出具确认函的义齿技工所期末存货合计金额（万元）	1,091.26	643.61	607.17
期末库存占销售收入比例	17.12%	7.99%	9.05%
出具确认函的义齿技工所生产牙量（万颗）	360.46	412.13	393.94
发行人当期向其销售的瓷块数量（万块）	15.75	18.06	15.63
平均单瓷块产牙数量（颗/块）	22.89	22.82	25.21

经核查，上述义齿技工所客户的各期末库存量占发行人向其销售的比例较低。报告期各期出具确认函的义齿技工所客户使用发行人单位瓷块生产的义齿数量分别为 25.21 颗/块、22.82 颗/块和 **22.89 颗/块**，与发行人单位瓷块生产义齿数量的日常经验数据不存在较大差异。综上，保荐人及申报会计师认为，发行人向义齿技工所客户销售的收入最终销售情况良好。

2、对经销商客户的核查具体情况

报告期内，发行人的经销商数量较多，单个经销商采购金额较低，经销商客

户的终端客户主要为经销商所在区域内的义齿技工所或口腔诊所，其多为小规模经营客户，经销商的下游终端客户更为分散，发行人经销商数量和单个经销商的收入贡献情况如下：

单位：万元，家

项目	2022 年度	2021 年度	2020 年度
经销收入	27,145.54	21,037.19	9,982.36
其中：境内经销收入	5,987.69	6,664.23	2,720.75
境外经销收入	21,157.86	14,372.96	7,261.61
境内经销商家数	293	230	104
境外经销商家数	176	141	95
单个境内经销商平均收入贡献	20.44	28.97	26.16
单个境外经销商平均收入贡献	120.22	101.94	76.44

保荐人和申报会计师根据前文所述核查程序逐项对经销商客户收入进行核查，并进行了充分的补充核查，对经销商客户主要的针对性核查程序如下：

（1）对发行人报告期内主要经销商进行实地走访或视频访谈

通过对主要经销商进行实地走访、盘点库存及取得终端销售情况等方式，核查经销商存货和终端销售情况，报告期各期，对经销商进行访谈的比例占经销商营业收入的比例分别为 87.81%、84.18%和 **84.03%**。在访谈过程中实地或视频对参与访谈的人员信息进行核实，查看了被访谈单位的经营场所、人员规模、仓储规模的整体情况，获取了经销商的经营规模、销售发行人产品的下游客户类型的总体情况，分析经销商最终销售情况和库存水平的合理性，向被访谈人访谈确认是否与发行人存在关联关系，报告期内与发行人的合作情况。针对境外经销商，在视频访谈的基础上，保荐人会同申报会计师通过其国际成员所人员，对公司报告期各期的重要经销客户执行实地走访的程序，并对其部分终端客户进行终端穿透核查，保荐人和申报会计师全程视频参与现场访谈工作。

（2）对经销商的终端客户进行穿透访谈

报告期内，发行人的经销商数量较多，单个经销商采购金额较低，且经销商的下游终端客户更为分散，针对发行人经销模式的收入特点，保荐机构、申报会计师对发行人报告期各期的主要经销商进行访谈，在访谈过程中要求主要经销商

提供其向下游客户销售的收入情况，前五大下游客户的销售金额和占比，以及期末库存情况。在访谈过程中，发行人大部分主要经销商未提供其全部终端客户的具体信息，主要原因系：相关信息涉及经销商自身销售渠道、定价策略等商业秘密，不愿向发行人透露；经销商不希望泄露终端客户隐私信息，境外客户受到法律法规及社会习惯约束，更加注重保护客户隐私，无法将客户信息提供给发行人或第三方中介机构。经多次协商，发行人的部分主要经销商同意提供将其客户名称隐去的报告期内销售明细数据。

同时，经联系沟通，发行人的部分主要经销商同意提供其部分终端客户供保荐机构、申报会计师和发行人律师访谈，根据经销商客户收入的重要程度，保荐机构、申报会计师和发行人律师针对经销商客户的收入贡献程度，要求其提供1-3家终端客户，在首次申报和财务数据更新期间进行核查，具体情况如下：

①报告期内各期前十大经销商客户，每家经销商客户穿透2-3家终端客户；

②报告期内各期第十一大到第二十大经销商客户，每家经销商客户穿透1-2家终端客户；

③**根据分层抽样原则选取**部分销售金额在200万元以下的经销商客户，每家经销商客户穿透1家终端客户。

保荐机构、申报会计师及发行人律师在访谈过程中了解终端客户购买和使用发行人产品的情况，访谈流程及关注问题包括：核实受访人员身份（收集名片、工牌或身份证复印件）和受访机构信息，访谈过程中关注终端客户是否与发行人存在关联关系，终端客户采购发行人产品的类型、时间和金额，是否存在退换货的情况，实地或通过视频查看终端客户的办公环境及使用发行人产品的情况，访谈记录由受访人员签字确认。访谈成功的终端用户均表示存在购买行为，无明显异常情况。

共对**83**家经销商的**183**家终端进行了走访核查，配合穿透访谈的经销商收入占各期经销收入的比例分别为69.99%、67.08%和**69.80%**，其中境内穿透访谈的经销商各期销售额占境内经销收入的比例为64.08%、77.23%和**68.77%**，境外穿透访谈的经销商各期销售额占境外经销收入的比例为72.20%、62.37%和**70.09%**。

（3）针对部分经销商客户的终端销售核查比例较低履行的补充性核查程序

保荐人及申报会计师还履行了如下核查程序，以保证在终端销售核查比例较低的情况下核查的充分性：

①核查发行人与经销商客户的交易情况

取得报告期各期销售明细，抽取发行人与经销商的销售订单、销售出库单、物流运单、记账凭证等文件，核查发行人与经销商客户交易的执行情况。针对境外销售，从海关总署中国电子口岸系统导出了发行人报告期内的报关金额明细，将报关金额明细与发行人全部外销收入逐项比对，确认发行人境外销售收入与海关数据的匹配性。

经核查，发行人与经销商客户的交易均具有真实的商业背景，相关交易均得到了有效执行。

②核查报告期各期发行人经销商客户的应收账款回款情况

截至 2023 年 2 月 28 日，发行人各期经销商客户实现收入情况、各期末经销商客户对应的应收账款余额及期后回款情况如下：

单位：万元

项目	2022 年度	2021 年度	2020 年度
营业收入	27,145.54	21,037.19	9,982.36
应收账款余额	2,591.91	1,823.72	1,548.51
回款金额	886.42	1,781.50	1,544.33
期后回款比例	34.20%	97.68%	99.73%

报告期各期，发行人经销商应收账款期末余额较低，且各期期后回款质量好，不存在大量应收账款无法收回的情况。

保荐人和申报会计师对发行人履行了资金流水核查程序，选取单笔金额 5 万元标准以上的银行流水发生额和银行存款日记账发生额进行双向比对，并编制大额银行流水核查表，复核款项对手方账面记录名称及银行流水对手方记录名称是否一致、是否存在真实交易背景、交易金额是否存在异常等事项；经核查，未发现重大异常情况。

保荐人和申报会计师对发行人的控股股东、实际控制人、发行人主要自然人

股东、发行人董事、监事、高级管理人员、发行人关键岗位人员履行了资金流水核查程序,选取上述人员单笔金额超过 5 万元人民币的转账、消费、现金(取现)、理财等交易记录进行核查,关注其交易对方是否存在交易对手方为公司高管、员工、公司关联方、客户及供应商相关人员等异常情形,经核查,未发现重大异常情况。

③获取报告期内主要经销商的终端销售明细数据

获取报告期内主要经销商的终端销售明细数据,将报告期内各主要经销商的销售明细数据与其向发行人的采购情况进行比对,核查其终端销售情况与向发行人的采购情况是否匹配,报告期各期已获取终端销售明细数据的经销商收入占经销收入的比例分别为 39.63%, 46.12%和 **46.86%**,其中获取终端销售明细数据的境内经销商收入占境内经销收入的比例分别为 16.32%、56.16%和 **46.91%**,部分年份获取明细数据较低,主要由于发行人部分重要经销商出于商业原因考虑未配合提供销售明细导致,针对该种情况,中介机构获取了经销商关于销售收入最终实现情况和期末库存情况的确认函,并对经销商的部分终端客户进行穿透访谈;获取终端销售明细数据的境外经销商收入占境外经销收入的比例分别为 48.36%、41.46%和 **46.85%**。

④获取主要经销商客户报告期内各渠道收入情况的确认函

获取报告期各期公司主要经销商客户关于各类销售渠道(技工所、诊所和二级经销商)实现收入金额及占比情况出具的确认函。通过经销商客户实现销售收入的情况与发行人向经销商客户的销售收入金额进行比对,判断经销商客户的真实销售情况;通过经销商客户向各类销售渠道实现销售收入的类型划分金额,分析经销商渠道销售的不同销售渠道客户占比,分析经销收入的最终销售情况。报告期各期,获取确认函的经销商收入占各期经销收入的比例分别为 72.47%、66.05%和 **63.94%**。

上述主要经销商客户各类销售渠道实现收入金额及占比具体情况如下:

单位: 万元人民币

销售对象	2022 年度		2021 年度		2020 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
技工所	11,706.54	63.83%	7,131.23	49.76%	6,004.32	75.67%

销售对象	2022 年度		2021 年度		2020 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
诊所	4,801.56	26.18%	6,565.26	45.81%	1,551.06	19.55%
二级经销商	1,832.95	9.99%	634.51	4.43%	379.82	4.79%
合计	18,341.05	100.00%	14,331.00	100.00%	7,935.20	100.00%

报告期各期，发行人向上述经销商客户合计销售产品实现收入分别为 7,233.82 万元、13,895.02 万元和 **17,356.38 万元**，占发行人各期经销收入的比例分别为 72.47%、66.05%和 **63.94%**。上述经销商采购公司产品后，在保留一定自身毛利水平的基础上向其下游客户进行销售，其中向技工所、诊所类下游最终客户实现销售收入金额合计为 7,555.38 万元、13,696.49 万元和 **16,508.10 万元**，占经销商客户向下游销售总金额的比例分别为 95.21%、95.57%和 **90.01%**。

⑤针对经销商客户的期末库存情况，获取客户关于期末库存情况的说明

获取报告期各期公司主要经销商客户关于期末经销商库存情况的说明，与发行人向经销商实现的收入规模进行比对，判断其是否存在囤货的行为，获取确认函的经销商收入占各期经销收入的比例分别为 72.47%、66.05%和 **68.72%**，其中获取确认函的境内经销商收入占境内经销收入的比例分别为 68.59%、72.66%和 **54.50%**，获取确认函的境外经销商收入占境外经销收入的比例分别为 73.92%、62.98%和 **72.75%**。

经核查，**2020 年-2022 年**，出具库存情况说明的经销商客户期末库存合计金额占当期发行人向上述客户合计销售收入的比例分别为 12.82%、13.23%和 **18.23%**，期末库存金额占比较低，不存在较大金额存货的情况，发行人经销商客户采购发行人产品的最终销售情况良好。

综上，通过上述核查程序，保荐人和申报会计师对发行人与经销商客户收入和回款的真实性以及经销商的销售和库存情况进行核查，综合各方面证据对发行人经销商收入的真实销售进行核查。经核查，发行人经销收入终端销售情况良好，不存在经销商协助发行人囤货以虚增营业收入的情况。

四、结合资金流水核查中关注到的异常情况，就发行人财务信息的真实性、是否存在体外资金循环或代为承担成本费用情形进一步核验。

根据《监管规则适用指引——发行类第5号》的要求，保荐人及申报会计师取得并核查了发行人、发行人控股股东、实际控制人、发行人主要自然人股东、发行人董事、监事、高级管理人员、发行人关键岗位人员的资金流水，核查期间覆盖报告期。具体核查情况如下：

（一）发行人资金流水核查

保荐人及申报会计师对发行人的资金流水核查范围涵盖发行人报告期内有效存续、合并报表范围内所有经营主体所开立的所有银行账户，同时包括公司在支付宝等第三方支付平台开立的资金账户。发行人及其子公司纳入资金流水核查范围的资金账户数量如下：

开户名称	与发行人关系	检查银行账户数
爱迪特（秦皇岛）科技股份有限公司	发行人	41
爱迪特秦皇岛生物科技有限公司	全资子公司	1
纳极医疗器械秦皇岛有限公司	全资子公司	1
秦皇岛纳极口腔门诊有限公司	全资子公司	2
科美（秦皇岛）科技开发有限公司	全资子公司	1
秦皇岛科锐极医疗器械有限公司	全资子公司	1
AIDITE (USA) TECHNOLOGY CO., LTD	全资子公司	2
AIDITE EUROPE GMBH I.G.	全资子公司	4
Aidite Korea Technology CO.,LTD.	全资子公司	3
爱迪特（秦皇岛）国际贸易有限公司	全资子公司	1
纳极口腔科技秦皇岛有限公司	控股子公司	5
极植科技（深圳）有限公司	控股子公司	1

保荐人及申报会计师将所获取的发行人银行账户流水与人民银行出具的已开立账户清单核对，确保取得开户清单内全部银行账户流水，取得发行人支付宝账户、外币账户流水。保荐人及申报会计师已取得发行人各经营主体日常使用的全部银行账户资金流水。

针对发行人银行账户流水，保荐机构、申报会计师取得发行人及子公司各报告期内的所有银行账户交易流水明细，选取单笔金额5万元标准以上的银行流水

发生额和银行存款日记账发生额进行双向比对，并编制大额银行流水核查表，复核款项对手方账面记录名称及银行流水对手方记录名称是否一致、是否存在真实交易背景、交易金额是否存在异常等事项；将大额异常流水的对手方清单与发行人关联方清单进行比对，查验是否存在无业务背景异常资金往来，是否存在关联方代发行人收取客户款项或支付供应商款项的情形。

经核查，发行人存在高级管理人员、关键岗位人员与公司少部分客户存在经营性资金往来的情况，具体情况为：1）发行人财务总监孔祥乾于 2020 年合计收到客户回款 180.32 万元；2）发行人销售经理续晓霄于 2020 年合计收到客户回款 49.00 万元；发行人销售经理邸鹏飞于 2020 年合计收到客户回款 0.02 万元，上述款项属于第三方回款中的发行人员工代收客户货款之后向公司支付的情形。

除上述第三方回款外，报告期内，发行人及其子公司不存在异常大额收付和大额取现情形，不存在与发行人控股股东、实际控制人、发行人主要自然人股东、发行人董事、监事、高级管理人员等异常资金流水往来，不存在关联方代垫费用情形。

（二）发行人控股股东、实际控制人、发行人主要自然人股东、发行人董事、监事、高级管理人员、发行人关键岗位人员的资金流水核查

保荐人及申报会计师获取了发行人控股股东、实际控制人及其亲属、发行人董事、监事、高级管理人员、主要自然人股东、关键岗位员工等人所开立和存续的个人银行账户流水，具体情况如下：

单位：个

序号	姓名	职务/身份/关系	检查账户数	备注
1	天津源一	控股股东	2	
2	天津文迪	股东、控股股东的一致行动人	2	
3	天津戒盈	股东、实际控制人控制的企业	2	
1	李洪文	董事长、总经理、实际控制人、天津源一股东	13	
2	李博源	李洪文之子、天津源一股东	4	
3	李军燕	李洪文配偶	12	
4	李斌	董事、实际控制人的一致行动人、天津文迪股东	10	
5	吴迪	李斌配偶、天津文迪股东	9	

序号	姓名	职务/身份/关系	检查账户数	备注
6	张生堂	董事、副总经理	14	
7	肖振瑞	财务经理、监事长	13	
8	李波	监事	5	
9	解万东	副总经理	8	
10	邵雨	副总经理、董事会秘书	8	
11	孔祥乾	财务总监	9	
12	朱可心	财务出纳	4	
13	李超	财务出纳	3	已离职
14	邸鹏飞	销售经理	4	
15	续晓霄	销售经理	5	

1、核查资金账户完整性

为确保上述法人主体、人员提供银行账户的完整性，保荐人及申报会计师执行了以下措施：

（1）保荐人及申报会计师项目组成员现场陪同实际控制人、董事、监事、高级管理人员及关键岗位人员等自然人在工商银行、中国银行、建设银行、农业银行、交通银行等主要银行查询了解开户情况、现场打印银行流水；

（2）通过比对上述银行流水中个人所持有的不同账户之间、与其中流水提供人之间的转账和交易记录，进一步印证个人流水提供的完整性；

（3）根据上述自然人在“云闪付 APP”导出的银行账户清单与相关人员打印的银行账户进行交叉核对，复核银行账户完整性；

（4）取得控股股东、实际控制人、董事、监事、高级管理人员及关键岗位人员等相关法人主体、自然人所出具的其保证提供个人流水真实、完整的承诺；

2、核查金额的重要性水平

保荐人及申报会计师选取上述发行人主体单笔金额超过 5 万元及自然人个人流水中单笔金额超过 5 万元人民币的转账、消费、现金（取现）、理财等交易记录进行核查。对交易异常或交易对手方为公司高管、员工、公司关联方、客户及供应商相关人员的则进一步扩大核查范围，并就上述情况访谈相关人员，核实原因或资金用途并取得支持性证据。

3、异常标准及确定程序

(1) 核查范围内自然人是否存在大额资金往来较多且无法合理解释，或者存在大额存现、取现情形；

(2) 核查范围内自然人是否存在与发行人主要客户、供应商及主要客户和供应商的实际控制人的资金往来；

(3) 核查范围内自然人是否存在与发行人关联方、发行人其他员工的异常大额资金往来；

(4) 核查范围内法人主体、自然人是否从发行人处获得大额现金分红款、薪酬或资产转让，或转让发行人股权获得大额股权转让款，主要资金流向或用途是否存在重大异常。

若存在上述情形，保荐人及申报会计师逐笔核查相关银行流水的交易发生背景、原因及合理性，核查相关账户的实际归属、资金来源、资金流向或用途。

4、上述核查范围内法人主体、自然人的资金流水核查情况

(1) 法人主体

保荐人对核查范围内法人主体中达重要性水平以上或单笔金额超过 5 万元人民币及等额外币的大额银行流水交易逐笔了解了款项性质、交易对手方，核查范围内主要的法人主体基本情况及报告期内的款项性质情况如下：

法人主体名称	基本情况	报告期内款项性质
天津源一	发行人控股股东、发行人实际控制人李洪文控制的企业，该主体仅作为发行人实际控制人李洪文持有发行人股份的持股主体，无实际经营业务。	日常交易流水流入为发行人向其支付的分红款等，日常交易流水流出为天津源一向发行人实际控制人李洪文的转款、缴纳的税款和支付的控股股东审计报告审计费等，除上述情况外不存在大额资金流水情况。
天津文迪	发行人控股股东的一致行动人、发行人实际控制人李洪文的一致行动人李斌控制的企业，该主体仅作为李斌持有发行人股份的持股主体，无实际经营业务。	日常交易流水流入为发行人向其支付的分红款和其转让股权获得的股权转让款等，日常交易流水流出为向李斌或李斌夫人吴迪进行的转款、支付的与股权转让交易相关的税款和验资款等，除上述情况外不存在大额资金流水情况。
天津戒盈	发行人实际控制人李洪文控制的企业，为发行人的员工激励持股主体，无实际经营业务	日常交易流水流入为发行人向其支付的分红款、退税款及李洪文向其支付的回购离职员工的股权收购款等，日常交易流水流出为向离职员工支付股权收购款及支付的税款等，

		除上述情况外不存在大额资金流水情况。
--	--	--------------------

综上，报告期内核查范围内的法人主体均为持有发行人股份的持股主体，无实际经营业务，其报告期内的资金流水均与发行人的分红、股权转让或员工持股的离职员工股权回购等事宜相关，资金往来真实，相关资金往来原因具有合理性，不存在大额或频繁取现的情形，大额资金往来不存在异常情况，亦不存在代发行人收取客户款项或支付供应商款项的异常情形。

（2）自然人

保荐人对核查范围内自然人资金流水中达重要性水平以上或单笔金额超过5万元人民币及等额外币的大额银行流水交易逐笔了解了款项性质、交易对手方，核查大额资金往来是否具有合理性，并对实际控制人及相关人员进行访谈确认。报告期内核查范围内自然人名下账户除日常工资薪酬、购买股票、基金及理财产品、个人自身账户之间转账、家庭内部转账等情形外交易流水中单笔交易金额≥5万元的主要为个人及家庭消费支出、亲友间借款往来等，具体情况如下：

单位：笔、万元

姓名	职务/身份	资金流向	2022 年		2021 年		2020 年	
			笔数	金额	笔数	金额	笔数	金额
李洪文	董事长、总经理、实际控制人	流出	5	208.56	10	383.75	8	286.48
		流入	-	-	1	24.58	34	1,238.85
李军燕	李洪文配偶	流出	7	0.80 万美元和 77.00 万人民币	4	40.00	4	54.40
		流入	1	5.00	11	710.61 万元人民币和 4.20 万美元	1	4.75 万美元
李博源	李洪文之子	流出	-	-	-	-	1	4.53 万美元
		流入	1	7.20 万美元	2	3.51 万美元	3	6.61 万美元
李斌	董事	流出	1	30.00	4	52.38	5	155.00
		流入	1	9.00	2	105.00	4	135.19
吴迪	李斌配偶	流出	14	2,927.64	12	189.86	11	152.30
		流入	2	45.00	100	5,178.50	18	661.63

姓名	职务/身份	资金流向	2022 年		2021 年		2020 年	
			笔数	金额	笔数	金额	笔数	金额
张生堂	董事、高级管理人员	流出	2	10.50	16	141.50	2	4.00
		流入	-	-	-	-	4	17.91
肖振瑞	监事	流出	-	-	-	-	4	57.91
		流入	-	-	-	-	1	0.64
李波	监事	流出	2	11.00	1	6.00	-	-
		流入	-	-	-	-	1	5.51
郜雨	高级管理人员	流出	4	62.00	7	228.00	7	53.00
		流入	-	-	3	150.00	3	13.97
孔祥乾	财务总监	流出	-	-	10	44.20	34	194.63
		流入	-	-	1	0.50	35	196.25
解万东	高级管理人员	流出	2	20.00	2	180.00	-	-
		流入	-	-	2	40.00	-	-
续晓霄	关键岗位人员	流出	-	-	10	180.00	1	48.99
		流入	-	-	4	2.05	12	50.07
邸鹏飞	关键岗位人员	流出	-	-	4	113.56	1	0.02
		流入	-	-	2	22.10	1	0.02

注：除日常工资薪酬、购买股票、基金及理财产品、个人自身账户之间转账、家庭内部转账等情形外，财务出纳朱可心和李超均无交易流水中单笔交易金额 ≥ 5 万元的情形。

上表中，李洪文 2020 年资金流入金额较大，为 1,238.85 万元，主要为发行人的分红款；李洪文配偶李军燕 2021 年资金流入金额较大，为 710.61 万元，主要为纳极门诊偿还李军燕于 2018 至 2021 年期间供其日常经营的借款；李斌配偶吴迪 2020 年资金流入较大，为 661.63 万元，主要为在 2020 年度提取发行人于 2019 年 12 月向股东发放的股权分红款，2021 年资金流入金额较大，为 5,178.50 万元，主要为提取李斌控制的主体天津文迪转让发行人股权后所获的股权受让款，2022 年资金流出金额较大，主要为购买房产的支出。经核查，上述核查范围内自然人的相关个人账户归属真实，核查范围内自然人的个人资金流水均正常、合理，不存在异常资金收付的情形。

（3）与发行人客户或供应商的资金往来核查

报告期内，发行人高级管理人员、关键岗位人员存在与客户的资金往来，均系代收发行人货款，具体情况如下表所示：

单位：笔、万元

2020 年			
收款人	客户类型	收款笔数	回款金额
孔祥乾	齿科技工所	7	50.68
	ODM	4	15.45
	零星采购	2	7.58
	经销商	16	106.61
续晓霄	经销商	1	49.00
邸鹏飞	ODM	1	0.02

针对前述员工代收货款的情况，保荐人及申报会计师已履行了进一步的核查程序：

①逐笔进行了穿行测试，获取了发行人与客户签订的业务合同、发货快递单号、订单收件人信息等原始交易凭证和信息；

②对客户进行访谈，确认交易真实发生且不存在任何争议或纠纷，并进一步核实交易发生的背景以及客户通过发行人员工支付货款的原因；

③取得上述三人就相关事项出具的承诺函，确认代收款项全数转回至公司，并且不存在任何争议或纠纷。

（三）重点核查事项及核查意见

根据《监管规则适用指引——发行类第 5 号》的要求，保荐人及申报会计师重点核查了以下事项：

1、发行人资金管理相关内部控制制度是否存在较大缺陷

获取并查阅了发行人关于资金管理方面的内控制度，评估其设计的合理性并测试了其运行的有效性。对发行人日常资金管理执行了内控测试程序，对 2020 年至 2022 年资金收支业务，抽查测试了 128 笔收支记录，包括现金支出 58 笔和银行支出 70 笔。

经核查，保荐人及申报会计师认为，针对资金管理，发行人已建立了较完善的财务内控制度，相关内控制度不存在重大缺陷。

2、是否存在银行账户不受发行人控制或未在发行人财务核算中全面反映的情况，是否存在发行人银行开户数量等与业务需要不符的情况

获取了发行人银行账户开立清单，逐户与账面记载的账户进行核对，检查是否存在与业务不匹配的账户；对所有银行账户执行了函证程序，并查验是否存在受限账户。

经核查，保荐人及申报会计师认为，以发行人名义开立的银行账户均受发行人控制，并在发行人财务核算中全面反映，发行人银行账户数量与业务规模相符。

3、发行人大额资金往来是否存在重大异常，是否与公司经营活动、资产购置、对外投资等不相匹配

保荐人及申报会计师对于发行人所发生的大额资金流水，追查相关的银行单据、发票、合同、审批记录、出入库记录等，检查发行人的大额资金往来是否具有真实的商业背景，判断是否与公司的经营活动、资产购置、对外投资等相匹配。

经核查，报告期内发行人的大额经营活动资金流入主要来源于发行人收到的销售回款，资金流出主要用于支付供应商采购款项、职工薪酬、税费等，发行人经营活动大额资金往来与其经营活动相匹配；报告期内发行人大额资产购置资金流出主要为满足生产经营需要而发生的机器设备购置等支出，发行人大额资产购置资金往来与其生产经营实际需求和资产购置相匹配；报告期内发行人大额投资活动资金往来主要为理财产品的购买与赎回，发行人大额投资活动资金往来与其对外投资活动相匹配。

经核查，发行人大额资金往来不存在重大异常，不存在与公司经营活动、资产购置、对外投资等不相匹配的情形。

4、发行人与控股股东、实际控制人、董事、监事、高级管理人员、关键岗位人员等是否存在异常大额资金往来

保荐人及申报会计师对于发行人大额资金流水中交易对手方涉及控股股东、实际控制人、董事、监事、高级管理人员、关键岗位人员的交易，取得相关记账凭证、银行回单等，了解相关交易的背景及业务实质。

经核查，发行人与控股股东、实际控制人、董事、监事、高级管理人员、关

键岗位人员的资金往来主要为工资薪金、报销款等，不存在异常的大额资金往来。

5、发行人是否存在大额或频繁取现的情形，是否无合理解释；发行人同一账户或不同账户之间，是否存在金额、日期相近的异常大额资金进出的情形，是否无合理解释

保荐人及申报会计师对发行人全部银行账户对账单进行了核查，重点关注是否存在大额或频繁取现的情形，以及同一账户或不同账户之间是否存在金额、日期相近的异常大额资金进出情形。

经核查，发行人不存在大额频繁取现的情况，同一账户或不同账户之间，不存在金额、日期相近的异常大额资金进出的情形。

6、发行人是否存在大额购买无实物形态资产或服务（如商标、专利技术、咨询服务等）的情形，如存在，相关交易的商业合理性是否存在疑问

保荐人及申报会计师对发行人全部银行账户资金流水进行了核查，重点关注是否存在大额购买无实物形态资产或服务的情形。

经核查，报告期内，发行人不存在大额购买无实物形态资产或服务的情形。

7、发行人实际控制人个人账户大额资金往来较多且无合理解释，或者频繁出现大额存现、取现情形

保荐人及申报会计师查询并了解发行人实际控制人及其亲属在境内主要银行的开户情况、获取开户清单，取得了前述人员在报告期内的银行流水，取得前述人员关于银行账户完整性的承诺文件。针对大额交易，保荐人及申报会计师逐笔了解交易性质、交易对方背景，并予以记录；必要时取得相关交易如资产购置、借还款凭证、书面确认函等证据。

经核查，发行人实际控制人个人账户不存在大额资金往来较多且无合理解释，或者频繁出现大额存现、取现但无法合理解释的情形。

8、控股股东、实际控制人、董事、监事、高级管理人员、关键岗位人员是否从发行人获得大额现金分红款、薪酬或资产转让款、转让发行人股权获得大额股权转让款，主要资金流向或用途存在重大异常

保荐人及申报会计师查阅持有发行人股份的控股股东、实际控制人、董事、

监事、高级管理人员、关键岗位人员报告期内的银行流水，核查其报告期内从发行人处取得大额现金分红款、薪酬或资产转让款、转让发行人股权获得大额股权转让款的情形。

经核查，报告期内发行人控股股东、实际控制人、董事、监事、高级管理人员、关键岗位人员存在领取发行人现金分红的情形，分红金额按照股东会决议执行，分红的资金主要用于李洪文、李斌配偶吴迪等人投资理财、家庭支出及个人消费等事项，分红资金流向或用途不存在重大异常；薪酬或资产转让款、转让发行人股权获得大额股权转让款的资金流向或用途不存在重大异常的情形。

9、控股股东、实际控制人、董事、监事、高管、关键岗位人员与发行人关联方、客户、供应商是否存在异常大额资金往来

保荐人及申报会计师查阅持有发行人股份的董事、监事、高级管理人员、关键岗位人员报告期内的银行流水及包括支付宝在内的第三方账户流水，核查具体明细。

经核查，存在发行人高级管理人员、关键岗位人员与公司少部分客户存在经营性资金往来的情况，具体情况为：1）发行人财务总监孔祥乾于 2020 年合计收到客户回款 180.32 万元；2）发行人销售经理续晓霄于 2020 年合计收到客户回款 49.00 万元；发行人销售经理邸鹏飞于 2020 年合计收到客户回款 0.02 万元。上述款项属于第三方回款中的发行人员工代收客户货款之后向公司支付的情形。

除上述情况外，发行人控股股东、实际控制人、董事、监事、高管、关键岗位人员与发行人关联方、客户、供应商不存在大额资金往来的情形。

10、是否存在董事、监事、高级管理人员、关键岗位人员代发行人收取客户款项或支付供应商款项的情形

保荐人及申报会计师核查了重要关联方以及主要关联自然人的银行流水，重点关注是否与发行人客户、供应商之间存在异常资金往来。

经核查，发行人报告期内存在财务总监孔祥乾、销售经理续晓霄、邸鹏飞代发行人收取货款的情况，除此之外不存在董事、监事、高级管理人员、关键岗位人员代发行人收取客户款项或支付供应商款项的情形。

综上所述，发行人财务信息真实，不存在体外资金循环或代为承担费用情形。

（以下无正文）

（本页无正文，为《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的回复》之盖章页）

爱迪特（秦皇岛）科技股份有限公司



2024年3月27日

发行人董事长声明

本人已认真阅读关于爱迪特（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的回复的全部内容，确认本次审核中心意见落实函回复的内容真实、准确、完整，不存在虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏。

发行人董事长：_____

李洪文

爱迪特（秦皇岛）科技股份有限公司



2023年3月27日

（本页无正文，为《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的回复》之签字盖章页）

保荐代表人签名：



张 铁



周俊峰

中信建投证券股份有限公司



保荐机构董事长声明

本人作为爱迪特（秦皇岛）科技股份有限公司保荐机构中信建投证券股份有限公司的董事长，现就本次反馈意见回复报告郑重声明如下：

“本人已认真阅读爱迪特（秦皇岛）科技股份有限公司本次反馈意见回复报告的全部内容，了解报告涉及问题的核查过程、本公司的内核和风险控制流程，确认本公司按照勤勉尽责原则履行核查程序，反馈意见回复报告不存在虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，并对上述文件的真实性、准确性、完整性承担相应法律责任。”

法定代表人/董事长签名：_____



王常青

