

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申请文件
审核问询函的专项核查意见

容诚专字[2023]215Z0156 号

容诚会计师事务所(特殊普通合伙)
中国·北京

深圳证券交易所：

深圳证券交易所（以下简称“贵所”）于 2022 年 4 月 29 日出具的《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申请文件的审核问询函》（审核函〔2022〕010398 号，以下简称“问询函”）已收悉。根据贵所出具的《问询函》的要求，容诚会计师事务所（特殊普通合伙）（以下简称“申报会计师”或者“我们”）作为爱迪特（秦皇岛）科技股份有限公司（以下简称“公司”、“发行人”）的申报会计师，对问询函中涉及申报会计师的相关问题进行了专项核查。现就《问询函》中涉及申报会计师的相关问题逐条回复如下，请予审核。

如无特殊说明，本问询函回复中使用的简称或名词释义与《爱迪特（秦皇岛）科技股份有限公司首次公开发行股票并在创业板上市招股说明书（申报稿）》（以下简称“《招股说明书》”）一致。

问询函所列问题	黑体（不加粗）
对问询函所列问题的回复	宋体（不加粗）
对招股说明书的修改、补充	楷体（加粗）

本问询函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

7.关于经营业绩	4
8.关于收入确认	13
9.关于销售模式	29
10.关于收入	62
11.关于外销	89
12.关于客户	101
13.关于第三方回款	160
14.关于采购和供应商	167
15.关于主营业务成本	202
16.关于毛利率	213
17.关于期间费用	239
18.关于应收账款	256
19.关于存货	270
20.关于金融资产	284
21.关于机器设备与产能	286
22.关于应付账款	290
23.关于现金流	294
24.关于现金分红与资金流水核查	297
25.关于募投项目	308
26.关于审计截止日后财务信息及经营状况	310

7.关于经营业绩

招股说明书披露，报告期内，公司营业收入分别为 21,256.27 万元、29,916.47 万元、36,163.06 万元及 39,027.80 万元，归属于母公司所有者的净利润分别为 4,737.02 万元、4,858.33 万元、4,462.16 万元及 4,040.84 万元。

请发行人：

（1）说明报告期内营业收入增幅较大的原因及合理性，与发行人产品市场规模的变动趋势以及同行业可比公司的变动趋势是否一致；

（2）说明 2019 年净利润增幅低于营业收入增幅以及 2020 年净利润同比下滑的原因；

（3）结合发行人的经营模式、技术水平、主要产品的竞争力，以及影响收入、成本、费用和利润的主要因素，说明发行人报告期内的业绩变动是否合理，是否存在经营业绩下滑的风险。

请保荐人、申报会计师发表明确意见。

回复：

一、说明报告期内营业收入增幅较大的原因及合理性，与发行人产品市场规模的变动趋势以及同行业可比公司的变动趋势是否一致

（一）说明报告期内营业收入增幅较大的原因及合理性

报告期内，公司主要产品收入及增长情况如下：

单位：万元、%

项目	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
其中：氧化锆瓷块	33,023.72	21.88	27,095.60	21.16	22,363.73
玻璃陶瓷	3,568.28	26.66	2,817.23	189.55	972.98
口腔数字化设备	17,696.13	-8.53	19,345.47	109.02	9,255.12
其中：切削设备	8,255.59	-11.87	9,367.55	157.06	3,644.08
数字取像设备	4,741.48	-15.53	5,613.30	61.83	3,468.65
其他产品及服务	2,874.04	2.69	2,798.87	63.57	1,711.12

合计	60,224.55	10.51	54,496.51	50.88	36,119.36
----	-----------	-------	-----------	-------	-----------

报告期内，公司分别实现主营业务收入 36,119.36 万元、54,496.51 万元和 60,224.55 万元，2020 年度至 2022 年度年均复合增长率为 29.13%。公司主营业务收入增幅较大主要有以下原因：

1、口腔医疗行业规模增长较快

根据 The Business Research Company 相关数据，2020 年全球口腔医疗市场规模达到 3,656 亿美元。随着老龄化进程加速，预计 2020 年-2025 年全球口腔医疗市场将以 8.60% 的复合增速增长。中国口腔医疗市场处于高速增长的阶段，2008 年-2020 年，我国口腔医疗行业市场规模从 200 亿元增长至 1,135 亿元，复合增速达 15.73%。与发达国家相比，我国口腔医疗市场规模仍有较大上升空间。医趋势和国家卫健委联合发布报告中指出，2020 年，美国、日本、韩国的人均口腔消费均超过 1,500 元人民币，而我国人均口腔消费仅为 136 元，远低于发达国家人均口腔消费水平。伴随我国居民收入水平的逐步提升，预计我国口腔医疗市场将迎来黄金期。口腔医疗行业规模增长较快，相应需求带动公司产品收入增长较快。

2、公司主要产品市场规模稳定增长

报告期内，公司主要产品包括口腔修复材料和口腔数字化设备，收入金额占主营业务收入的比例分别为 95.26%、94.86% 和 95.23%。

口腔修复材料市场规模持续稳定增长。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不断增长的趋势。根据中商产业研究院数据，2016 年我国义齿及各类材料市场规模为 57.9 亿元，预测 2021 年我国义齿及各类材料市场规模达到 87.1 亿元，2016 年-2021 年复合年均增长率达 8.51%，保持稳定增长。

口腔数字化设备市场规模持续稳定增长。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，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。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。

综上，公司主要产品口腔修复材料和口腔数字化设备市场规模整体持续稳定增长，与公司收入保持增长的趋势一致。

3、公司积极拓展产品品类，实现相关产品收入快速增长

自 2007 年成立起，公司始终致力于自主研发、生产、销售具有市场竞争力的氧化锆瓷块等口腔修复材料。为拓展业务边界，增强公司抵御市场变化风险的能力，公司积极拓展产品品类，以满足客户多样化需求。公司逐步开始拓展玻璃陶瓷业务，并依托对行业的深入理解和良好的客户基础，经营相关数字化设备。公司玻璃陶瓷、口腔数字化设备等产品经营时间较短，相关产品收入基数较低，依靠公司深耕齿科行业多年积累的丰富客户资源，报告期内实现快速增长。2020 年度至 2022 年度，公司玻璃陶瓷收入年均复合增长率为 91.50%，口腔数字化设备收入年均复合增长率为 38.28%，增速较快。

4、随着公司品牌知名度提升，境外市场销售收入增长较快

报告期内，公司分别实现境外收入 13,032.01 万元、24,247.71 万元和 34,694.61 万元，占当期主营业务收入的比例分别为 36.08%、44.49%和 57.61%，2020 年度至 2022 年度公司境外收入年均复合增长率为 63.16%。报告期内，公司外销收入增长较快，主要原因系随着公司产品如绚彩 3D Pro 系列在境外市场获得认可，叠加义齿行业数字化提升带来的需求增加，公司进一步加大与境外经销商的合作并增加境外本地化的运营和投入，在境外主要市场如欧洲和北美洲等地区销售实现较快增长。

(二) 与发行人产品市场规模的变动趋势以及同行业可比公司的变动趋势是否一致

报告期内，公司同行业可比公司营业收入及变动情况如下：

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
爱尔创	-	-	63,883.58	10.38	57,874.14
沪鸽口腔	-	-	26,147.46	12.06	23,333.05
现代牙科	-	-	242,079.67	30.93	184,889.29
登士柏西诺德 (百万美元)	3,922	-7.30	4,231	26.71	3,339
英维斯塔 (百万美元)	2,569.1	2.4	2,508.9	30.1	1,929.1
发行人	60,273.47	11.09	54,528.42	50.78	36,163.06

注：数据来源于公司定期报告，因爱尔创产品类型与公司更为可比且上市公司国瓷材料披露了爱尔创收入数据，本处选取爱尔创收入数据进行比较；沪鸽口腔未披露 2022 年度收入数据，登士柏西诺德于 2022 年进行前期会计差错更正，2020 年度及 2021 年度收入数据有所调整。

1、爱尔创

国瓷材料的控股子公司爱尔创与公司业务较为相似，2020 年度，公司营业收入变动趋势与爱尔创一致，均保持稳定快速增长。2021 年度，爱尔创营业收入增速与公司相比较低，主要系 2021 年 5 月，国瓷材料设立全资子公司深圳爱尔创新材料有限公司（以下简称“爱尔创新材料”，国瓷材料直接持股 100%），同时将爱尔创的结构陶瓷相关业务剥离至爱尔创新材料所致。

2、沪鸽口腔

2021 年度，沪鸽口腔收入较上年同期增长 12.06%，沪鸽口腔于 2020 年 6 月对外转让 CMP Industries, LLC（以下简称“CMP 公司”），2020 年下半年未将 CMP 公司纳入合并范围。若剔除 CMP 公司的收入数据，沪鸽口腔 2021 年度收入同比增长率 20.12%。沪鸽口腔销售的产品主要为材料类产品，2021 年度，公司扣除口腔数字化设备后的主营业务收入同比增长率为 30.85%，与沪鸽口腔不存在较大差异。

3、现代牙科、登士柏西诺德及英维斯塔

2021 年度，现代牙科收入较上年同期增长 30.93%；2021 年度及 2022 年度，

登士柏西诺德收入分别较上年增长 26.71%、下降 7.3%；英维斯塔收入分别较上年同期增长 30.1%、增长 2.42%。

2021 年度，现代牙科、登士柏西诺德及英维斯塔收入增长率与公司同期扣除口腔数字化设备后的主营业务收入增长率不存在较大差异，主要原因系境外市场需求恢复并保持持续增长态势。

2022 年度，英维斯塔收入同比增长率较低，主要原因系其于 2021 年 12 月 31 日将卡瓦（Kavo）综合治疗业务进行了剥离；登士柏西诺德收入同比下降，主要原因系 2022 年美元整体升值及公司因接受美国证券交易委员会财务调查对经营产生了一定影响。

二、说明 2019 年净利润增幅低于营业收入增幅以及 2020 年净利润同比下滑的原因

2018 年度至 2020 年度公司经营业绩情况如下：

单位：万元、%

项目	2020 年度		2019 年度		2018 年度
	金额	变动率	金额	变动率	金额
营业收入	36,163.06	20.88	29,916.47	40.74	21,256.27
营业成本	20,670.98	42.65	14,490.47	57.86	9,179.14
销售毛利	15,492.08	0.43	15,426.00	27.73	12,077.13
期间费用	9,327.99	2.72	9,080.82	43.82	6,314.01
信用及资产减值损失	-954.50	-90.49	-501.08	-3.13	-485.86
净利润	4,442.99	-7.98	4,828.03	3.30	4,673.58

（一）2019 年净利润增幅低于营业收入增幅原因

2019 年度，公司营业收入同比增长 40.74%，净利润同比仅增长 3.30%，净利润增幅低于营业收入增幅，主要原因如下：

1、口腔数字化设备产品毛利率降低且销售占比上升

2018 年度，公司经营口腔数字化设备业务的时间较短，仅实现收入 2,431.81 万元，为扩大口腔数字化设备产品的推广，公司在整体降低设备产品销售平均单价的同时对设备产品具体型号亦进行了改变，设备产品平均单价有所下降的同时

单位成本有所上升。2019 年度，口腔数字化设备实现收入 5,205.78 万元，同比增长 114.07%，但毛利率较 2018 年减少了 8.49%，口腔数字化设备毛利率的下降影响了公司净利润的增长幅度。

公司口腔数字化设备毛利率与口腔修复材料相比较低。2019 年度，公司口腔数字化设备收入占主营业务收入的比例为 17.44%，较 2018 年增加 5.98%。口腔数字化设备销售占比上升影响了公司净利润的增长幅度。

2、期间费用增加

公司期间费用支出金额随着业务规模的扩大而增加。2019 年度，公司为进一步扩大经营规模，增加了员工规模，非生产员工人数增幅高于当年收入增幅，公司职工薪酬、广告费及业务宣传费、租赁费等费用增加，期间费用同比增长 43.82%，对当年净利润影响较大。

综上，公司口腔数字化设备产品毛利率降低、销售占比上升和期间费用增加等情况，使 2019 年净利润增幅低于营业收入增幅。

（二）2020 年净利润同比下滑的原因

2020 年度，公司营业收入同比增长 20.88%，净利润同比下降 7.98%。2020 年净利润同比下滑，主要原因如下：

1、需求下降对主要产品氧化锆瓷块价格产生较大影响

2020 年度，口腔医疗行业因市场需求下降受到较大影响，为刺激下游客户需求，公司采取积极主动的价格策略，对主要产品氧化锆瓷块销售价格进行调整，氧化锆瓷块平均单价由 2019 年度的 330.55 元/块下降至 2020 年度的 295.30 元/块。2020 年度，公司口腔修复材料的毛利率为 52.68%，较 2019 年度减少 6.87%。行业需求下降对公司主要产品氧化锆瓷块价格产生较大影响，进而影响了净利润的增长。

2、口腔数字化设备销售占比继续上升

公司口腔数字化设备的毛利率与口腔修复材料相比较低。2020 年度，公司口腔数字化设备收入占主营业务收入的比例为 25.62%，较 2019 年度占比增加

8.18%，且高于 2019 年度相关收入占比的增加。口腔数字化设备销售占比继续上升，影响了公司净利润的增长。

3、信用及资产减值损失影响

2020 年度，公司营业收入同比增长 20.88%。受经济下行影响，客户资金压力较大，公司实际收款周期被动有所延长，应收账款余额较上年同期增加较多，导致信用及资产减值损失较 2019 年度增加 453.42 万元。

综上，行业需求下降对主要产品氧化锆瓷块价格产生较大影响、口腔数字化设备销售占比继续上升和信用及资产减值损失增加等因素，致使 2020 年净利润同比下滑。

三、结合发行人的经营模式、技术水平、主要产品的竞争力，以及影响收入、成本、费用和利润的主要因素，说明发行人报告期内的业绩变动是否合理，是否存在经营业绩下滑的风险

（一）发行人报告期内的业绩变动是否合理

报告期内，公司收入、成本、费用、利润等经营数据及其变动情况如下：

单位：万元、%

项目	2022 年度		2021 年度		2020 年度
	金额	变动率	金额	变动率	金额
营业收入	60,273.47	10.54	54,528.42	50.78	36,163.06
营业成本	32,908.50	-2.44	33,732.94	63.19	20,670.98
销售毛利	27,364.97	31.59	20,795.48	34.23	15,492.08
期间费用	14,722.19	4.56	14,079.63	50.94	9,327.99
信用及资产减值损失	-520.26	-18.17	-635.78	33.39	-954.50
利润总额（剔除股份支付影响）	14,617.14	100.90	7,275.93	40.93	5,162.91
净利润（剔除股份支付影响）	13,049.84	103.30	6,419.05	44.48	4,442.99

注：2021 年、2022 年发行人股份支付金额分别为 873.21 万元、1,418.84 万元，股份支付未做税前扣除，因此对利润总额与净利润的影响金额一致。

2020 年度至 2022 年度，公司营业收入年均复合增长率为 29.10%，营业收入持续增长。主要原因系：1、公司不断增强氧化锆瓷块产品的市场竞争力，于 2019 年推出绚彩 3D Pro 系列产品，获得了客户的广泛认可；2、为进一步提升公司产

品的市场占有率和市场影响力，公司针对不同系列氧化锆瓷块产品采取不同定价策略，对相关产品主动适当降低价格以刺激下游需求，氧化锆瓷块销量持续增长；3、依托深耕齿科行业多年积累的相关经验和客户资源，公司整合口腔数字化设备为客户提供数字化口腔修复综合服务，同时为临床端客户提供适配性强的椅旁设备，口腔数字化设备收入及占主营业务收入的比例快速上升。

2021 年度，剔除股份支付影响，公司净利润水平大幅上升。公司各项业务快速发展、营业收入大幅增长的同时，有效控制了营业成本增幅，尽管毛利率水平相对较低的口腔数字化设备业务整体增速更快，公司销售毛利仍实现较大增长；随着公司收入的增长、业务规模的扩大及人员数量的增加，期间费用亦相应增长，且公司因实施员工激励计提了股份支付，但剔除股份支付对经营业绩的影响，2021 年度公司利润总额和净利润均实现较大幅度增长，且与营业收入增长幅度接近。

2022 年度，受益于公司全球市场品牌影响力的逐步增强，公司营业收入持续保持稳定增长。受益于供应商切换和日元兑人民币汇率整体下降影响，2022 年度公司原材料采购价格下降，营业成本金额增速较营业收入增速较低，导致毛利水平增速较快。同时，受益于美元兑人民币升值和投资收益增加影响，2022 年度汇兑收益和投资收益较去年同期出现大幅增长，导致利润总额和净利润增速均快于毛利增速水平。综上，2022 年度受益于收入增长、成本增速低于收入增速、汇兑损益等原因，公司净利润水平较上年同期出现较大幅度增长。

综上，报告期内公司的业绩变动与公司的经营情况匹配，业绩变动具有合理性。

（二）公司不存在经营业绩大幅下滑的风险

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，公司主要产品口腔修复材料和口腔数字化设备收入的年均复合增长率分别为 25.56%和 38.28%，增速均较高。在口腔医疗行业规模持续快速增长的背景下，依托深耕齿科行业积累的客户资源，公司积极拓宽了产品品类，预计未来玻璃陶瓷和口腔数字化设备产品收入仍将保持增长。同时，随着公司产品如

绚彩 3D Pro 系列在境外市场获得认可，公司进一步加大与境外经销商的合作并增加境外本地化的运营和投入，预计未来境外市场收入仍将保持较快增长。

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；口腔数字化设备毛利率分别为 17.76%、19.57%和 24.33%，保持增长趋势。尽管随着口腔数字化设备业务占比有所提升，公司综合毛利率水平有可能下降，但公司整体业绩仍有望保持良性增长，不存在经营业绩大幅下滑的风险。

综上，报告期内公司主要产品收入持续快速增长且预计未来仍将保持增长趋势，主要材料产品氧化锆瓷块和口腔数字化设备收入整体呈增长趋势，氧化锆瓷块毛利率有所回升，口腔数字化设备毛利率保持增长，预计公司不存在经营业绩大幅下滑风险。

四、中介机构核查情况

（一）核查程序

申报会计师履行的核查程序包括：

- 1、访谈发行人高级管理人员，了解和分析报告期内净利润变动与收入变动不一致的原因；
- 2、取得并复核发行人报告期各期销售收入明细表，统计报告期内发行人销售产品种类及对应的金额和占比，分析收入增长的原因；
- 3、查阅发行人所在口腔医疗行业市场相关数据，分析发行人产品市场需求空间情况；
- 4、查阅同行业可比公司收入变动情况，了解同行业公司收入变动趋势与发行人的一致性。

（二）核查意见

经核查，申报会计师认为：

- 1、报告期内发行人营业收入增幅较大主要原因系发行人所在行业需求增长较快、口腔数字化业务增长较快和境外销售收入增长较快，具备合理性；与发行

人产品市场规模的变动趋势以及业务相近的同行业可比公司的变动趋势不存在较大差异；

2、发行人 2019 年净利润增幅低于营业收入增幅以及 2020 年净利润同比下滑的原因具有合理性，与发行人经营实际相符；

3、发行人报告期内的业绩变动具有合理性。2021 年度及 2022 年度，公司口腔修复材料毛利率趋于稳定并有所回升，口腔数字化设备毛利率保持增长，剔除股份支付影响后净利润显著增长，公司不存在经营业绩大幅下滑的风险。

8.关于收入确认

招股说明书披露：

（1）公司主要产品为牙科用氧化锆陶瓷及相关耗材、牙科设备及配件，内外销收入的确认方法分别为：①内销：公司已根据合同约定将产品交付给客户且客户已接受该产品，已经收回货款或取得了收款凭证且相关的经济利益很可能流入，商品所有权上的主要风险和报酬已转移，商品的法定所有权已转移时确认收入；②外销：公司主要以 FOB、C&F 贸易方式进行，在已根据合同约定将产品报关出口，取得提单等原始单据，已经收回货款或取得了收款凭证且相关的经济利益很可能流入，商品所有权上的主要风险和报酬已转移，商品的法定所有权已转移时确认收入；

（2）公司口腔数字化设备销售业务主要分为销售委托生产定制化口腔数字化设备和销售口腔设备供应商原装产品两种类型；

（3）2020 年末和 2021 年 9 月 30 日，公司应收退货成本分别为 362.57 万元和 809.47 万元；报告期各期末，公司预计退货损失分别为 150.56 万元、227.17 万元、635.68 万元和 1,084.83 万元，公司分别按照口腔修复材料收入、口腔数字化设备收入的 1%、3%计提预计退货损失。

请发行人：

（1）结合外部证据的类型说明内外销收入确认的具体时点；

（2）说明设备产品是否需要安装和检验，安装和检验的流程以及发行人获

取的外部证据类型；

(3) 结合销售合同主要条款、款项支付安排与执行、质保义务与期限、后续运维承担等说明收入确认政策是否合理性，是否符合《企业会计准则》规定，与同行业可比公司同类产品的收入确认政策是否存在差异；

(4) 说明合同中与主要客户约定的关于换货、退货和索赔的相关条款的具体内容，报告期内退货、换货、索赔的具体情况，包括涉及的客户、产品、金额、单价、数量、原因、发出及退换时间等，具体会计处理方式，是否符合《企业会计准则》规定；

(5) 说明应收退货成本的确认依据和计算过程，2021 年 9 月末较 2020 年末增幅较大的原因及合理性，结合报告期内实际退换货情况说明预计退货损失相关参数设置是否客观、谨慎；

(6) 结合口腔数字化设备的经营模式（含采购、生产和销售等）和业务定位，说明是否为贸易或代理销售，全额法确认收入依据是否充分。

请保荐人、申报会计师发表明确意见。

回复：

一、结合外部证据的类型说明内外销收入确认的具体时点

报告期内，公司主要产品为口腔修复材料及口腔数字化设备。公司境内销售和境外销售方式下销售收入的确认方法分别为：

（一）境内销售

报告期内，公司境内销售主要通过顺丰、德邦等第三方物流公司进行产品的发运并完成交付，以签收记录作为境内产品销售收入的确认依据。

（二）境外销售

报告期内，公司境外销售主要通过 DHL、联邦快递等第三方物流公司发运，主要采用 FOB、C&F 贸易结算模式，不同结算模式下收入确认时点及外部证据类型情况如下：

结算模式	收入确认时点	外部证据类型
------	--------	--------

EXW	商品交付并报关出口	报关单
FOB	商品报关出口，货物装运后	报关单、提单
C&F	商品报关出口，货物装运后	报关单、提单
CIF	商品报关出口，货物装运后	报关单、提单

C&F、FOB、CIF 外贸模式下交货地点均为“装运港船上”，风险转移时点为“货物越过装运港船舷时”，由于公司目前主要通过国际快递及空运方式进行运输，提单签发日期一般早于报关单出口日期或与报关单出口日期为同一天，故以完成海关报关出口手续并取得报关单时点为收入确认时点；EXW 外贸模式下交货地点为“工厂/仓库所在地”，风险转移时点为“货物交承运人处置时”，但在产品实际交付过程中，公司需要配合客户进行物流配送、提交报关所需材料并协助完成报关手续，因此，公司以完成海关报关出口手续并取得报关单时点作为收入确认时点。

二、说明设备产品是否需要安装和检验，安装和检验的流程以及发行人获取的外部证据类型

报告期内，公司设备产品主要包括切削设备和数字取像设备。由于切削设备在投入使用前需要完成标准化的简易安装及调试校准工作，公司通常会根据客户需求提供上门安装培训或远程视频指导服务。除切削设备外，其他设备产品到货签收交付后不提供额外的安装服务，客户可参考说明书了解产品的使用方法且设备使用操作相对简单。

如上所述，公司切削设备销售给客户后仅需简单安装和调试校准，在设备送达并经签收确认后，与产品相关的控制权完成转移，故公司以到货签收时点作为收入确认时点。

三、结合销售合同主要条款、款项支付安排与执行、质保义务与期限、后续运维承担等说明收入确认政策是否合理性，是否符合《企业会计准则》规定，与同行业可比公司同类产品的收入确认政策是否存在差异

（一）结合销售合同主要条款、款项支付安排与执行、质保义务与期限、后续运维承担等说明收入确认政策是否合理性，是否符合《企业会计准则》规定

报告期内，针对内销与外销情况下，发行人销售合同主要条款、款项支付安排与执行、质保义务与期限、后续运维承担情况如下：

项目	内销	外销
款项支付安排与执行	月度结算：甲方 ¹ 于每月 20 日向乙方 ² 支付上个月度全部货款。 不同客户付款方式不同，具体参见本问询回复之“18.关于应收账款/二、”	甲方需按照先货后款方式支付货款，甲方在乙方发货之日起 45 天内（根据客户具体变动），将该笔订单的全部款项电汇给乙方，特殊订单，由甲方提前提出申请，乙方同意后可延期到 60 天付款，财年所有付款需在当年的 12 月 20 日结清（根据客户具体变动），包括 12 月所有订单。 不同客户付款方式不同，具体参见本问询回复之“18.关于应收账款/二、”
验收条款	甲方或甲方指定的终端客户在收到乙方货物后，应立即对货物的包装、数量、规格进行验收，如发现货物短缺、损坏或存在质量问题，应在收到货物 3 个工作日内向乙方提出书面报告，经验收不合格的，经乙方确认为产品质量问题的，由乙方为甲方安排换货；否则，逾期未提出验收确认也未提出异议的，乙方视甲方确认货物无问题	甲方应于收到货物时检查货物的外包装是否破损，数量是否与订单数量一致，如果没有异议，甲方应在乙方或运输单位提供的提运单上签收；如果有异议的应当在前述提运单上进行批注并立即通知乙方
质保义务与期限、后续运维承担	对于口腔修复材料：乙方产品符合国家质检部门标准，在保质期内若发现有生产质量、计量问题，甲方经查证属于乙方责任的，乙方均保证予以无偿调换并协助甲方处理有关事宜； 对于口腔数字化设备：乙方仅对所提供的设备产品自身出现的质量问题提供保修服务，对于因甲方人为因素、第三方原因或不可抗力原因（如遇火灾、水灾、地震、磁电串入等原因）所造成的故障不承担保修责任；乙方对所提供的设备产品提供一年的质量保证，一年内出现质量问题，由乙方	乙方明确保证甲方所订购的商品满足质量要求，无材料和工艺等缺陷；乙方承担质保期内归属于乙方责任的生产质量等问题，并协助甲方处理相关事宜。对于因甲方人为因素、第三方原因或不可抗力原因（如遇火灾、水灾、地震、磁电串入等原因）所造成的产品问题等，乙方不承担相应责任，包括退货、换货等

¹ 甲方：指公司的客户，下同；

² 乙方：指公司，下同。

项目	内销	外销
	根据产品问题决定应采取远程维修、到场维修或返厂维修服务的方式解决	

由上表可知，公司内销与外销合同关于主要条款、款项支付安排与执行、质保义务与期限、后续运维承担等条款不存在实质性差异。发行人与客户约定的保修义务属于行业惯例，是一般的保证性质保。该义务针对产品的质量问题的保内维修是为了向客户保证所销售商品符合既定标准，该服务与产品销售高度关联，不构成单项履约义务。公司与供应商约定，自产品交付之日起，供应商为该设备整机质保一年，因此公司为客户提供的质保不会发生大额费用支出。

根据发行人产品特点、合同条款等因素分析，内销产品于客户接受该产品后确认收入；外销产品按照国际贸易通用惯例，于完成海关报关出口手续并取得报关单时确认收入。发行人确认收入时点，客户能够主导该商品的使用并从中获得几乎全部的经济利益，客户已取得商品的控制权。发行人的收入确认政策符合《企业会计准则》相关规定。

（二）与同行业可比公司同类产品的收入确认政策是否存在差异

经查询同行业可比公司收入确认政策，其收入确认政策与发行人对比情况如下：

公司名称	收入确认政策
国瓷材料	公司销售商品，属于在某一时点履行履约义务。产品收入确认需满足以下条件：内销业务，公司已根据合同约定将产品交付给客户且客户已接受该商品，已经收回货款或取得了收款凭证等确认实现；外销业务，一般出口业务公司按照合同或订单的约定，将货物办理完出口报关手续、取得提单等原始单据确认收入实现
沪鸽口腔	销售口腔技工材料、临床材料等产品，属于在某一时点履行履约义务。内销产品收入确认需满足以下条件：根据公司与客户签订的销售合同或订单需求，并根据约定发往客户指定的地点，将货物交付给客户且客户已接受该商品，商品所有权上的主要风险和报酬已转移，商品的法定所有权已转移时确认收入。外销产品收入确认需满足以下条件：①EXW 交易方式下，根据公司与客户签订的销售合同或订单需求，在公司所在地或其他客户指定地点将货物交付给客户且客户已接受该商品，已收取货款或取得了收款权力且相关的经济利益很可能流入时确认收入。②EXW 以外的交易方式下，公司已根据合同约定将产品报关，取得报关单、提单，商品所有权上的主要风险和报酬已转移，商品的法定所有权已转移时确认收入
现代牙科	销售货品的收益与资产的控制权转移予客户的时间点确认，一般为交付货品时
发行人	境内销售：公司已根据合同约定将产品交付给客户且客户已接受该产品，已经收回货款或取得了收款凭证且相关的对价很可能收回，商品所有权上的主要风险和报酬已转移，商品的法定所有权已转移时确认收入；

公司名称	收入确认政策
	境外销售：公司主要以 FOB、C&F 贸易方式进行，在已根据合同约定将产品报关出口，取得提单等原始单据，已经收回货款或取得了收款凭证且相关的对价很可能收回，商品所有权上的主要风险和报酬已转移，商品的法定所有权已转移时确认收入

注：登士柏西诺德、英维斯塔收入确认适用的相关准则与公司存在一定差异，此处未对比该等两家可比公司的收入确认政策。

如上表所述，同行业可比公司普遍区分内外销两种形式确定收入确认方法，其中内销商品销售收入确认时点均为商品送达客户指定的交货地点且客户接受时确认收入，外销商品销售收入确认时点则在商品办理报关出口后确认收入。发行人收入确认政策与同行业可比公司相比，不存在较大差异。

综上，发行人收入确认政策合理，符合《企业会计准则》规定，与同行业可比公司同类产品的收入确认政策不存在较大差异。

四、说明合同中与主要客户约定的关于换货、退货和索赔的相关条款的具体内容，报告期内退货、换货、索赔的具体情况，包括涉及的客户、产品、金额、单价、数量、原因、发出及退换时间等，具体会计处理方式，是否符合《企业会计准则》规定

（一）说明合同中与主要客户约定的关于换货、退货和索赔的相关条款的具体内容

1、退换货政策

合同中与主要客户存在退换货条款约定，具体条款参见本问询回复之“8.关于收入确认/三、/（一）”。

2、索赔政策

合同中约定的关于客户向发行人索赔的主要条款如下所示：

索赔事项	具体约定
市场准入要求	甲方确认本协议的签署视同甲方认可并确认经销乙方产品时不存在违反本国相关法律法规的情形，乙方产品符合本国有关该类产品的市场准入要求，非因乙方产品的质量导致乙方产品无法在本国销售的，甲方不会追究乙方的任何违约责任
商业秘密	任何一方不得将双方之间的商业秘密泄露给第三方。如果导致一方利益受损，该方保留要求泄露商业秘密的一方赔偿经济损失的权利

(二) 报告期内退货、换货、索赔的具体情况，包括涉及的客户、产品、金额、单价、数量、原因、发出及退换时间等

报告期内，公司存在一定数量的销售退货和换货，不存在因产品质量或合同履行不符合约定导致客户索赔的情形，公司产品销售退换货情况如下：

单位：万元、%

项目	2022 年度	2021 年度	2020 年度
退换货金额	960.65	909.58	438.95
营业收入	60,273.47	54,528.42	36,163.06
退换货比例	1.59	1.67	1.21

报告期内，公司退换货金额分别为 438.95 万元、909.58 万元和 960.65 万元，占营业收入的比例分别为 1.21%、1.67%和 1.59%，占比较小。

报告期内，前十大退换货客户情况如下：

客户名称	产品名称	退换货产品的发货年度	退换货金额（万元）	数量（块、台）	平均单价（元/块、万元/台）
2022 年度					
河北保定天康有限责任公司	切削设备	2021 年	33.29	2	16.65
	烧结设备	2021 年	4.19	2	2.09
	口扫设备	2021 年	4.38	1	4.38
	打印设备	2021 年	3.19	1	3.19
邯郸市冠达医疗器材有限公司	口扫设备	2020 年	34.51	6	5.75
河北心辰医疗器械有限公司	切削设备	2021 年	20.35	1	20.35
	口扫设备	2021 年	7.79	1	7.79
威海威高洁丽康生物材料有限公司	切削设备	2021 年	19.42	1	19.42
	烧结设备	2021 年	4.65	2	2.33
	打印设备	2021 年	1.42	1	1.42
	其他产品	2021 年	0.88	-	-
Medica Trading LLC	氧化锆瓷块	2021 年	23.12	470	491.93
	其他产品	2021 年	0.91	-	-
沈阳致美医学科技有限公司	切削设备	2022 年	23.27	2	11.64
柳州市精鹰义齿制作有限公司	烧结设备	2022 年	2.21	1	2.21
	口扫设备	2021 年	20.71	3	6.90
淄博百合义齿有限公司	氧化锆瓷块	2021 年	22.87	424	539.41

石家庄科信医疗器械有限公司	口扫设备	2020 年	22.12	5	4.42
郑州凹凸实业有限公司	氧化锆瓷块	2021 年	19.92	690	288.71
	其他产品	2021 年	0.89	-	-
合计（万元）		270.10			
本期退换货总额（万元）		960.65			
前十大退换货占本期退换货总额比重（%）		28.12			
2021 年度					
河北佳士口腔医疗管理有限公司石家庄桥西口腔门诊部	切削设备	2021	44.00	1	44.00
EURL EXPERT DENTAL INDUSTRY	氧化锆瓷块	2021	37.46	820	456.83
	其他产品	2021	1.98	-	-
苏州固锐德医疗器械有限公司	切削设备	2020	38.05	1	38.05
	其他产品	-	0.42	-	-
山西优义升医疗器械有限公司	口扫设备	2021	7.08	1	7.08
	半导体激光治疗仪	2021	3.17	1	3.17
	打印设备	2021	1.42	1	1.42
	打印设备	2020	19.27	11	1.75
	烧结设备	2020	1.96	1	1.96
	其他产品	-	0.27	-	-
泰州市奥美齿科制品有限公司	氧化锆瓷块	2021	2.20	52	423.96
	氧化锆瓷块	2020	23.85	763	312.65
唐山市路北中信义齿厂	氧化锆瓷块	2020	9.59	309	310.50
	氧化锆瓷块	2019	14.34	461	311.14
	其他产品	-	0.09	-	-
河南省广森医疗器械销售有限公司	切削设备	2020	14.60	1	14.60
	氧化锆瓷块	2020	4.78	151	316.29
	氧化锆瓷块	2019	2.79	131	213.19
	其他产品	-	0.91	-	-
Centrum Frezowania Luxdent S.C.	氧化锆瓷块	2020	22.38	333	672.08
京品医学科技（北京）有限公司	氧化锆瓷块	2020	16.64	311	535.15
	氧化锆瓷块	2019	4.60	95	484.07
HISPANSION PROYECTOS, S.L.	口扫设备	2021	10.31	2	5.16
	口扫设备	2020	10.33	2	5.17
合计（万元）		292.52			

本期退换货总额（万元）		909.58			
前十大退换货占本期退换货总额比重（%）		32.16			
2020 年度					
Labotech Co., Ltd.	氧化锆瓷块	2019	27.13	633	428.58
	氧化锆瓷块	2018	45.36	923	491.41
河南省广森医疗器械销售有限公司	氧化锆瓷块	2020	23.45	607	386.25
	氧化锆瓷块	2019	42.08	1,397	301.24
	烧结设备	2020	2.52	1	2.52
深圳市亚卡特义齿有限公司	氧化锆瓷块	2020	15.14	242	625.44
	氧化锆瓷块	2019	3.10	39	795.85
	氧化锆瓷块	2018	0.19	5	372.39
北京科兴固义齿有限公司	口扫设备	2019	17.70	2	8.85
西安德林齿科科技有限公司	口扫设备	2019	16.64	1	16.64
上海速诚义齿有限公司	氧化锆瓷块	2020	2.20	71	309.73
	氧化锆瓷块	2019	12.07	294	410.57
	氧化锆瓷块	2018	0.44	10	442.48
深圳市完美义齿有限公司	氧化锆瓷块	2019	14.66	238	615.83
西安市帕菲克精密义齿有限公司	口扫设备	2020	10.18	1	10.18
深圳市和和牙科技术有限公司	氧化锆瓷块	2018	9.55	303	315.31
西安健特齿科材料有限公司	氧化锆瓷块	2019	9.06	547	165.68
合计（万元）		251.46			
本期退换货总额（万元）		438.95			
前十大退换货占本期退换货总额比重（%）		57.29			

注 1：主要产品单独列示，其他配套产品由于单项金额较小均合并列示；

注 2：退换货金额与平均单价均为不含税金额；

注 3：公司同种产品型号较多，同种产品单价存在一定差异系型号差异所致。

由上表可知，报告期内前十大退换货客户退换货金额相对较小且分散，报告期内未发生单个客户集中退换货或退换货金额较大的情形。发生退换货主要系设备存在瑕疵、客户需求变化等原因导致。个别客户的发货与退换货时间间隔超过 1 年，主要原因系公司为保持与客户长期合作、增强客户粘性，满足部分客户的少量超期退换货要求。公司针对退换货情况已按照预计退货率计提了预计退货损失。

客户发生退换货需求时需提出书面申请并按公司既定流程进行审批，审批通

过后，由公司业务部门负责具体处理退换货事宜，包括核对订单信息、检查是否符合退换货条件、办理退换货的检验入库等。退回的产品公司将进行综合评估，对于非质量问题或经维修后产品质量符合标准的，正常销售，无法达到产品质量标准的退货产品，按照存货跌价计提标准计提跌价损失。

（三）退换货具体会计处理

《企业会计准则第 14 号——收入》（2017 版）第三十二条规定，对于附有销售退回条款的销售，企业应当在客户取得相关商品控制权时，按照因向客户转让商品而预期有权收取的对价金额（即，不包含预期因销售退回将退还的金额）确认收入，按照预期因销售退回将退还的金额确认负债；同时，按照预期将退回商品转让时的账面价值，扣除收回该商品预计发生的成本（包括退回商品的价值减损）后的余额，确认为一项资产，按照所转让商品转让时的账面价值，扣除上述资产成本的净额结转成本。每一资产负债表日，企业应当重新估计未来销售退回情况，如有变化，应当作为会计估计变更进行会计处理。

2020 年末、2021 年末、2022 年末公司根据预计退货产品对应的退货收入冲减主营业务收入并确认预计负债；根据预计退货产品已结转的成本冲减主营业务成本，确认其他流动资产-应收退货成本。相关会计分录如下：

借：营业收入

贷：预计负债

借：其他流动资产-应收退货成本

贷：营业成本

次年发生退货时，公司在收到客户退回的货物经检验后办理入库。具体会计处理如下：

借：库存商品

贷：其他流动资产-应收退货成本

借：预计负债

借：应交税费-应交增值税（销项）

贷：应收账款

当销售商品次年发生换货时，公司收到客户退回的商品时，与退货时会计处理一致；重新发出商品，客户签收后，重新确认收入与应收账款，同时结转成本和库存商品。

综上所述，公司退换货的会计处理符合《企业会计准则》的规定，收入确认考虑了退换货影响。

五、说明应收退货成本的确认依据和计算过程，2021 年 9 月末较 2020 年末增幅较大的原因及合理性，结合报告期内实际退换货情况说明预计退货损失相关参数设置是否客观、谨慎

（一）应收退货成本的确认依据和计算过程

公司根据报告期各期当年出库的产品在期后退换货情况的历史数据预估预计退货率，再结合预计退货率预计当年销售的产品在以后期间可能发生的退货金额确认负债，列示为预计负债；同时按照预期将退回商品转让时的账面价值，扣除收回该产品预计发生的成本后的余额，确认为一项资产（应收退货成本），列示于其他流动资产。

应收退货成本计算过程如下列示：

应收退货成本金额=预计退货收入金额*（1-相关产品毛利率）；

预计退货收入金额=当期相关产品收入金额*预计退货率。

（二）2021 年 9 月末较 2020 年增幅较大的原因及合理性

2021 年 9 月末与 2020 年末应收退货成本金额具体如下：

单位：万元、%

项目	2021 年 9 月末		2020 年末
	期末余额	变动率	期末余额
其他流动资产-应收退货成本	809.47	123.26	362.57
其中：口腔数字化设备	545.11	137.11	229.90
口腔修复材料及其他	264.36	99.27	132.67

根据历史退换货情况，口腔数字化设备的预计退货率为 3%，口腔修复材料及其他产品的预计退货率为 1%，2021 年 9 月末，公司应收退货成本余额为

809.47 万元，较 2020 年末增长 123.26%，主要原因系 2021 年 1-9 月营业收入较 2020 年增长较多，其中 2021 年 1-9 月口腔数字化设备销售收入为 13,102.07 万元，较 2020 年度口腔数字化设备收入 9,255.12 万元增长 41.57%。口腔数字化设备较高的预计退换货率和较高的销售收入综合导致当期计提的应收退货成本较高。

（三）结合报告期内实际退换货情况说明预计退货损失相关参数设置是否客观、谨慎

公司基于历史退换货情况以及对未来退换货发生可能性的预判，对当年销售出库产品的期后退换货情况进行估计确定各期的预计退货损失。报告期内，公司各期跨期退换货率情况如下：

单位：%

项目	2022 年度	2021 年度	2020 年度
口腔数字化设备	0.02	1.94	2.97
口腔修复材料及其他	0.25	0.73	1.00

注：以上数据统计截止日为 2023 年 2 月 28 日。

如上表所示，公司口腔数字化设备、口腔修复材料及其他产品的实际跨期退换货率存在差异。公司按口腔数字化设备、口腔修复材料及其他产品分类确定的预计退换货率分别为 3%和 1%，与实际发生的跨期退货率不存在显著差异，相关参数设置客观、谨慎。

六、结合口腔数字化设备的经营模式（含采购、生产和销售等）和业务定位，说明是否为贸易或代理销售，全额法确认收入依据是否充分

（一）结合口腔数字化设备的经营模式（含采购、生产和销售等）和业务定位，说明是否为贸易或代理销售

1、公司口腔数字化设备的经营模式（含采购、生产和销售等）和业务定位

（1）公司口腔数字化设备的经营模式

报告期内，公司口腔数字化设备的采购模式、生产模式和销售模式如下：

采购模式：公司采购的口腔数字化设备主要分为定制化生产和原装贴牌两种类型，均为公司自主品牌。针对定制化设备，公司整合市场需求并向供应商提出定制化产品需求，由供应商定制化生产。针对原装贴牌设备，公司直接采购供应

商生产的、贴公司自主品牌的原厂设备。

生产模式：公司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。

销售模式：公司设备产品主要以自主品牌进行销售，从客户角度来看其采购的系爱迪特自主品牌和自主型号体系的产品，客户采购的前提系对爱迪特品牌的认可。

（2）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集成外采的相关设备，为临床端客户提供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。

2、是否为贸易或代理销售

报告期内，公司采购的口腔数字化设备主要分为定制化生产和原装贴牌两种类型，均为公司自主品牌，公司在销售该等产品时以自主品牌和自主型号体系进行销售，客户采购的前提系对爱迪特品牌的认可。

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，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。

公司采购的设备产品主要分为定制化生产和原装贴牌两种类型，对于标准化程度较高的设备类型，以原装贴牌为主，如口扫设备和台扫设备；对于标准化程度较低的设备类型，以定制化生产为主，如切削设备和烧结设备。对于定制化贴牌设备，采购合同约定，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。根据公司向供应商提供的产品需求文档，公司提出的主要定制化需求如下：

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	为提升基台的加工效果，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

综上，在采购端，公司以原装贴牌和定制化产品采购为主，且均为公司自主品牌；在销售端，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。公司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。

（二）全额法确认收入依据是否充分

1、总额法与净额法的相关会计准则

根据《企业会计准则第 14 号——收入》（财会[2017]22 号）第三十四条规定：企业应当根据其在向客户转让商品前是否拥有对该商品的控制权，来判断其从事交易时的身份是主要责任人还是代理人。企业在向客户转让商品前能够控制

该商品的，该企业为主要责任人，应当按照已收或应收对价总额确认收入；否则，该企业为代理人。

企业向客户转让商品前能够控制该商品的情形包括：

- （1）企业自第三方取得商品或其他资产控制权后，再转让给客户；
- （2）企业能够主导第三方代表本企业向客户提供服务；
- （3）企业自第三方取得商品控制权后，通过提供重大的服务将该商品与其他商品整合成某组合产出转让给客户。

在具体判断向客户转让商品前是否拥有对该商品的控制权时，企业不应仅局限于合同的法律形式，而应当综合考虑所有相关事实和情况，这些事实和情况包括：

- （1）企业承担向客户转让商品的主要责任；
- （2）企业在转让商品之前或之后承担了该商品的存货风险；
- （3）企业有权自主决定所交易商品的价格；
- （4）其他相关事实和情况。

2、公司设备销售采用全额法确认收入具备合理性

根据《企业会计准则第 14 号—收入》中关于收入确认的总额法与净额法的描述，结合合同条款判断公司设备产品销售活动中的身份为主要责任人，设备产品收入应采用总额法核算，具体分析如下：

项目	合同条款	主要责任人/代理人的判断
主要责任	根据与买方签署的设备销售合同，卖方（发行人）应按照合同约定的交货时间、包装标准等向买方交付设备，未在约定期限内完成交货，买方就逾期交货损失可追究卖方的相关责任； 买方在收到卖方货物后，应立即进行验收，如发现货物短缺、损坏或存在质量问题，应在约定期限内向卖方提出书面报告，逾期未提出异议的视为合格	根据公司与客户签订的销售合同，公司对交付的产品质量、售后服务、退换货等承担主要责任，因此公司承担了向客户交付商品的主要责任
存货风险	根据与供应商签订的采购合同，发行人收到货物后，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	发行人在向买方转让商品之前，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、滞销积压风险和产品毁损灭失风险，由发行人承担。符合在转让商品之前

	移	承担了该商品的存货风险的特征
销售定价方式	销售合同条款中对合同金额进行了直接约定	公司向供应商采购设备，采购合同中明确约定了采购价格，该价格与发行人的销售价格不存在挂钩的情形，供应商无法决定公司对商品的销售价格。公司综合考虑设备成本、市场供需情况等因素后向客户提出报价，双方通过商业谈判确定产品价格，公司拥有对产品完整、自主的定价权，可以自主决定所交易商品的价格，并从中获得几乎全部的经济利益

综上，在设备类产品业务中，发行人承担交付商品的主要责任，并承担相应违约责任；发行人拥有货物所有权的同时也承担存货的毁损灭失风险；发行人在销售中能够自主决定所交易商品的价格。发行人在设备产品销售活动中的身份为主要责任人，因此按照全额法确认收入具备合理性。

七、中介机构核查情况

（一）核查程序

申报会计师履行的核查程序包括：

1、访谈发行人销售负责人、财务总监，了解发行人的销售政策、定价政策及政策的执行情况、产品单价波动原因等，了解与销售收款相关的内部控制制度；

2、访谈主要客户及发行人管理人员，了解发行人设备产品的安装和检验内容及相关流程；

3、获取客户销售合同、订单，了解主要合同条款，识别合同中与商品所有权上的主要风险和报酬转移或商品控制权转移相关的条款，查询同行业可比公司定期报告等文件，对比公司与同行业可比公司收入确认政策，评价公司收入确认会计政策是否符合《企业会计准则》的规定；

4、获取主要客户的销售合同，结合销售合同主要条款，了解发行人换货、退货和索赔条款的约定；

5、获取发行人收入台账、仓库进出库台账、退换货清单、销售费用明细账，核查发行人报告期内的退换货、索赔情况，分析发行人相关会计处理是否符合《企业会计准则》的规定；

6、访谈发行人财务人员，了解应收退货成本的确认依据和计算过程，分析

预计退货损失相关参数设置是否客观、谨慎；

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

8、查询《企业会计准则》关于全额法、净额法确认收入相关规定，结合发行人销售合同约定及实际执行情况分析发行人口腔数字化设备采用全额法确认收入的合理性。

（二）核查意见

经核查，申报会计师认为：

1、发行人区分内外销并根据获取的外部证据确认收入，不同销售模式下收入确认方法符合企业会计准则相关规定；

2、发行人设备产品中切削设备，仅需简单安装和调试校准，在设备送达并经客户签收后确认收入符合企业会计准则相关规定；

3、发行人收入确认政策已考虑销售合同主要条款、款项支付安排与执行、质保义务与期限、后续运维承担等相关条款的约定，收入确认政策具有合理性，收入确认方法符合企业会计准则相关规定；

4、报告期内，发行人存在一定数量的销售退货和换货的情况，金额及占比较低，与发行人实际经营情况相符，相关会计处理符合企业会计准则相关规定；

5、发行人应收退货成本的确认依据和计算过程符合企业会计准则相关规定，由于口腔数字化设备预计退换货率和销售收入较高，使得应收退货成本 2021 年 9 月末较 2020 年增幅较大，预计退货损失相关参数设置客观、谨慎，与实际经营情况相符；

6、设备产品的经营活动非贸易或代理销售。发行人设备类产品销售收入采用总额法具备合理性。

9.关于销售模式

招股说明书披露：

(1) 公司采用“直销+经销”的销售模式，报告期内经销模式实现的收入分别为 4,707.40 万元、7,252.68 万元、9,982.36 万元和 13,825.86 万元，占主营业务收入比例分别为 22.19%、24.30%、27.64%、35.45%；

(2) 报告期内，公司对部分客户采用口腔修复材料与口腔数字化设备类产品相结合的“联动销售”模式。客户需要在约定期间内采购一定金额的口腔修复材料/口腔数字化设备，当客户完成任务额后，公司给予客户一定价格折扣。该销售模式下，公司将销售口腔修复材料与销售口腔数字化设备识别为单项履约义务，将合同金额按照各单项履约义务商品的单独售价比例进行分摊。

请发行人：

(1) 结合行业特点、产品特性、发展历程、下游客户分布、同行业可比公司采用经销商模式的情况等，说明发行人经销商模式的分类和定义，不同类别、不同层级经销商划分标准，以及采用经销商模式的必要性和商业合理性；

(2) 说明与经销商之间的合作模式、结算模式及其协议的主要条款，配送方式、运费等分担方式，对经销商销售管理控制情况，包括库存量、终端零售价、折扣比例、经销品牌排他性控制等；

(3) 说明不同类别、不同层级经销商数量、销售收入及毛利占比，发生变动的原因及合理性；

(4) 说明新增、退出经销商数量、销售收入及毛利占比，新增、退出经销商销售收入及毛利占比合理性，是否存在新设即成为发行人主要经销商的情况，如存在，说明原因及合理性；经销商是否存在个人等非法人实体，如存在，说明该类经销商数量、销售收入及毛利占比，与同行业可比公司是否存在显著差异；

(5) 说明经销商的各类销售渠道，报告期内各销售渠道销售收入金额及占比，经销商期末库存与其销售规模是否相符，是否存在经销商渠道压货情形，各渠道是否实现最终销售及判断依据；

(6) 说明境内和境外前十大经销商的具体情况，包括但不限于：经销商名称、成立时间、所在地区、注册资本、股权结构、主营业务及销售规模、是否具备医疗器械经营资质、终端流向等，说明上述经销商与发行人、发行人董事、监事、高管、其他核心人员、员工或离职员工、实际控制人、主要股东及关联方是否存

在关联关系或其他利益安排；

(7) 说明“联动销售”模式的原因及合理性，涉及的主要客户，报告期内的销售金额及占比，各履约义务的收入确认时点和合同金额分摊的具体方式，是否符合《企业会计准则》的规定。

请保荐人、发行人律师和申报会计师逐项根据《深圳证券交易所创业板股票首次公开发行上市审核问答》相关规定，对经销业务进行核查，说明核查过程，完善经销商模式相关情况的信息披露，并发表明确意见。

回复：

一、结合行业特点、产品特性、发展历程、下游客户分布、同行业可比公司采用经销商模式的情况等，说明发行人经销商模式的分类和定义，不同类别、不同层级经销商划分标准，以及采用经销商模式的必要性和商业合理性

(一) 结合行业特点、产品特性、发展历程、下游客户分布、同行业可比公司采用经销商模式的情况，说明发行人采用经销商模式的必要性和商业合理性

1、公司产品处于产业链上游，下游客户数量众多且区域分布广泛，采用经销模式可以拓宽公司客户的广度和深度，提高公司产品的市场占有率，发挥规模效应，具有必要性和商业合理性

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，公司主要销售产品属于产业链上游，产品广泛销售给境内外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，客户所处地域较为分散，公司直接对接所有客户特别是小微客户的成本较高，拓展效率较低。结合公司所处的产业链环节和行业特点，公司经过多年的经营，针对不同地域、不同类型客户形成了直销和经销并存的销售模式，通过经销模式可以更加有效地对接不同地域、不同类型客户需求，拓宽公司服务客户的广度和深度，提高公司市场占有率，发挥规模效应，故公司采用经销模式具有必要性和商业合理性。

2、同行业可比公司采用经销商模式的情况

可比公司均采用直销和经销并存的销售模式，与发行人销售模式相同，具体

情况如下：

可比公司名称	销售模式分析
国瓷材料	国瓷材料采取以直销为主、代理商分销为辅的市场销售模式，向客户销售标准化或定制化的产品。各事业部及子公司由各自的市场部负责产品的销售工作，对相关市场进行覆盖。
沪鸽口腔	沪鸽口腔销售包括经销和直销两种模式，其中：技工类产品的下游终端客户主要为牙科技工所；临床类产品和隐形正畸产品的下游终端客户主要为医院或口腔诊所。直销客户主要为牙科技工所和部分专业口腔医院等。
现代牙科	现代牙科建立了全球自营销售及经销网络，其销售及经销网络所触及的客户包括经销商、牙医、牙科诊所、医院等。
登士柏西诺德	登士柏西诺德为经销商、贸易商以及终端客户提供销售服务，其中大约 60% 的牙科耗材以及设备通过经销商进行销售，其余牙科类耗材及设备直接销售于技工所及牙科专家。
英维斯塔	英维斯塔的终端用户包括牙医、正畸医生、技工所、教育及政府机构等，同时也向第三方经销商进行产品的销售。2021 年约有 43% 的产品通过第三方经销商进行销售。

由上可知，同行业可比上市公司均采用直销与经销并存的销售模式，公司销售模式和国内同行业可比上市公司不存在显著差异。

综上所述，经销模式符合发行人所在行业特点、产品特性、公司所处发展阶段和下游客户分布，有利于拓宽获客渠道，控制销售费用，是同行业可比公司普遍采用的销售模式，具备必要性和商业合理性。

（二）发行人经销商模式的分类和定义，不同类别、不同层级经销商划分标准

发行人对直接经销商进行统一的开发和管理，对于审核合格的经销商，发行人与其签署经销商协议，根据每个经销商的实力、合作历史及发展潜力等具体情况，与经销商通过商业谈判合理确定经销协议的具体条款。

发行人在日常管理过程中，未对经销商划分不同类别或不同层级进行管理。报告期内，发行人实践中在不同地域，针对不同产品的销售策略有所不同，因此与不同区域经销商的合作内容有所差异，具体情况如下：

项目	合作内容及合作原因
境内经销商	公司口腔修复材料产品的境内销售以直销销售为主，经销销售为辅，报告期内，公司加大对诊所类用户的椅旁系统推广力度，为了更好的触达诊所类客户，快速提升相应产品的市场份额，与部分境内经销商合作，通过经销方式进行销售。
境外经销商	公司为了进一步加大产品在全球市场的影响力及销售规模，通过境外展会、合作方介绍和陌生拜访等方式，与境外经销商建立合作，通过境外经销商向全球市场销售公司的全品类产品

二、说明与经销商之间的合作模式、结算模式及其协议的主要条款，配送方式、运费等分担方式，对经销商销售管理控制情况，包括库存量、终端零售价、折扣比例、经销品牌排他性控制等

报告期内，发行人对经销商管理的相关内控制度、合作模式情况如下：

序号	项目	制度
1	经销商的准入和退出	经销商的准入资格：经销商具有有效的营业执照和经营许可证，具有独立法人及一般纳税人资格，无不良资金记录；合法经营，口碑良好，近 3-5 年内没有欺诈、违法、违规等经销行为；具备一定规模，有相对成熟的销售渠道，有专门的销售人员和市场营销人员；具备向终端客户服务的人员和能力； 经销商的淘汰机制：对有如下情形的客户，发行人可作出淘汰决定，与其终止合作；必要时可通过致律师函、起诉等方式维护合法权益：连续三年没有完成合同执行的；严重违反销售合同与合作协议的；未按期支付账款，欠款超期一年以上的；损毁爱迪特声誉，以爱迪特名义对市场造成不良影响的；严重违反国家法规制度的。
2	经销商的考核机制	考核的主要指标包括年度业绩指标完成率、回款完成率、单项任务完成率等。
3	双方的合作模式	在发行人确认与经销商开展合作时，双方分年度签署正式的经销合同，对于产品的下单和发货，经销商向发行人发出订单，订单内容应包括产品品名、价格、数量、货运方式、付款方式等等；发行人在收到经销商订单之日起 2 个工作日内表示接受、拒绝或要求变更，并发给经销商订单确认并发货。
4	信用政策	发行人在与经销商签署的经销合同中约定了收款方式，通常给予经销商 0-3 个月的信用账期。
5	配送方式和运费分担	对于境内的经销商，公司通过快递方式向经销商进行发货，运费由公司承担，货物直接由公司运至经销商经营场所； 对于境外的经销商，公司与境外经销商之间协商约定贸易条款，主要的贸易条款包括 C&F、CIF、FOB 和 EXW 等，其中 C&F 和 CIF 模式下公司负责货物运至经销商场所的运费，FOB 模式下公司负责装船前的运费，EXW 模式下由经销商负责全部的运费。
6	退换货机制	双方在经销协议中明确约定，公司保证经销商所订购的商品满足质量要求，无材料和工艺等缺陷；公司承担质保期内归属与公司责任的生产质量等问题，并协助经销商处理相关事宜。对于因经销商人为因素、第三方原因或不可抗力原因（如遇火灾、水灾、地震等原因）所造成的产品问题等，公司不承担相应责任，包括退货、换货等。
7	终端零售价格	公司每年均会制定产品价格政策，对经销商销售产品的终端零售价格进行区间建议。
8	库存量	报告期内，公司未对经销商的库存量控制，经销商可自行根据其销售计划向公司进行采购。
9	折扣返利情况	报告期内，公司根据与经销商客户的合作情况，经销商客户的销售规模和其在所经营区域的影响程度，考虑对部分客户实行销售返利政策。
10	经销商品牌排他性	公司会综合考虑公司品牌在经销商所销售区域的认知度、市场占有率、竞争强度、经销商合作背景与资源投入等因素，对部分经销商采取品牌排他性限制。

三、说明不同类别、不同层级经销商数量、销售收入及毛利占比，发生变动的原因及合理性

报告期内，公司未设置多层级经销商体系，根据销售区域对经销商进行分类，分为境外经销商和境内经销商。公司境内、境外经销占比及毛利率对比情况如下：

单位：万元

期间	项目	境内经销商	境外经销商	合计
2022 年度	经销商数量（家）	293	176	469
	数量占比	62.47%	37.53%	100.00%
	收入金额	5,987.69	21,157.86	27,145.54
	收入占比	22.06%	77.94%	100.00%
	毛利金额	2,204.10	9,832.19	12,036.29
	毛利占比	18.31%	81.69%	100.00%
2021 年度	经销商数量（家）	230	141	371
	数量占比	61.99%	38.01%	100.00%
	收入金额	6,664.23	14,372.96	21,037.19
	收入占比	31.68%	68.32%	100.00%
	毛利金额	2,087.96	6,022.30	8,110.26
	毛利占比	25.74%	74.26%	100.00%
2020 年度	经销商数量（家）	104	95	199
	数量占比	52.26%	47.74%	100.00%
	收入金额	2,720.75	7,261.61	9,982.36
	收入占比	27.26%	72.74%	100.00%
	毛利金额	894.27	3,644.48	4,538.74
	毛利占比	19.70%	80.30%	100.00%

注：经销商数量为统计当期与公司发生交易的经销商数量

如上表所示，公司经销商总数增长数量较快，主要由于公司为了更多触达不同类型、不同地域的客户而进一步扩大销售规模，与更多经销商展开合作导致。

公司境内经销商数量增加主要由于公司为进一步拓展口腔数字化设备产品和正畸类产品，通过经销方式触达最终用户，导致经销商数量增长较快，境内经销商收入金额占比逐年提升，但由于上述产品为发行人近几年新拓展的产品线，部分业务尚处于市场开发阶段，境内经销收入和毛利对整体的贡献比例较低。

公司境外经销商数量增加主要由于发行人为了进一步加大公司品牌在全球

市场的影响力，为了向全球市场销售，增加不同境外地区的经销商导致。随着发行人全球品牌影响力的逐渐提升，发行人新增经销商和原合作经销商向发行人的采购规模均呈现逐年上升趋势，使发行人境外经销收入总金额和总毛利呈逐年上升趋势。

四、说明新增、退出经销商数量、销售收入及毛利占比，新增、退出经销商销售收入及毛利占比合理性，是否存在新设即成为发行人主要经销商的情况，如存在，说明原因及合理性；经销商是否存在个人等非法人实体，如存在，说明该类经销商数量、销售收入及毛利占比，与同行业可比公司是否存在显著差异

（一）报告期内新增、退出经销商数量、销售收入及毛利占比和合理性

报告期各期，公司新增、退出经销商销售收入及毛利占比情况如下：

单位：家、万元

项目		2022 年度	2021 年度	2020 年度
上期发生交易经销商数量		371	199	118
新增经销商	家数	222	216	106
	收入金额	5,564.62	5,564.98	1,513.77
	收入占比	20.50%	26.45%	15.16%
	毛利金额	2,218.84	1,662.41	619.36
	毛利占比	18.43%	20.50%	13.65%
减少经销商	家数	124	44	25
	收入金额	1,773.73	358.51	176.22
	收入占比	3.27%	1.70%	1.77%
	毛利金额	622.15	119.03	76.77
	毛利占比	2.58%	1.47%	1.69%
当期发生交易经销商数量		469	371	199

注：

- 1、当期发生交易经销商数量=上期发生交易经销商数量+当期增加数量-当期减少数量；
- 2、本期新增经销商收入、毛利占比为其当期实现的收入、毛利金额占当期经销收入、毛利的比例；
- 3、本期减少经销商的收入、毛利占比为其上期实现的收入、毛利金额占当期经销收入、毛利的比例。2022 年上半年相关数据已做年化处理。

报告期内，公司各期经销商家数分别为 199 家、371 家和 469 家，整体呈现逐年增加趋势，各期分别新增经销商为 106 家、216 家和 222 家，新增经销商对

应销售金额分别为 1,513.77 万元、5,564.98 万元和 5,564.62 万元，2021 年较 2020 年经销商家数和销售贡献均大幅提升，主要由于公司加大对其椅旁数字化修复系统等口腔数字化设备的推广力度，2021 年相应的推广逐步体现效果导致，此外，2021 年度公司海外经销收入亦有较大增长，2022 年度，公司经销商新增家数和销售贡献较 2021 年保持稳定。

2020 年和 2021 年，公司经销商分别减少 25 家和 44 家，上述退出经销商退出年份上一年度的经销收入占营业收入和毛利的比例较低，退出经销商对公司的经销收入影响较低。退出的经销商数量主要集中在年实现收入 10 万元以下的区间，公司与主要经销商合作关系较为稳定。2022 年，公司经销商减少 124 家，主要原因系受 2022 年境内市场需求下降因素影响，以经销为主的境内口腔数字化设备销售收入有所下降，部分经销商未向公司新增订单采购。

（二）是否存在新设即成为发行人主要经销商的情况，如存在，说明原因及合理性

公司报告期各期前十大经销商及其设立时间如下表所示：

序号	主要经销商	设立时间
1	LLC AXIOR DENT	2017 年
2	ADVANCED DENTAL MATERIALS LLC	2009 年
3	8853 S.p.A	1992 年
4	T&T Materials and Equipment Co.,Ltd	2017 年
5	Labotech Co., Ltd.	2008 年
6	河南省广森医疗器械销售有限公司	2012 年
7	Kirilyuk Dental	2002 年
8	HISPANSION PROYECTOS, S.L.	2013 年
9	西安健特齿科材料有限公司	2014 年
10	CosmoSyne Limited Liability Company	2016 年
11	NVEP IMPEX	2011 年
12	HENRY SCHEIN SHVADENT (2009) LTD.	2009 年
13	福建思高医疗科技有限公司	2019 年
14	SARL STE AKI SARL	1995 年
15	AL BAWABA AL ELMEYA GENERAL TRADING L.L.C	2003 年

序号	主要经销商	设立时间
16	昆明市迦恒医疗器械有限公司	2007 年
17	广州市蓝野齿科器材有限公司	2004 年
18	BATIGROUP DENTAL DIŞ ÜRÜNLERİ TİCARET.ANONİM.ŞİRKETİ.	2002 年
19	SCAN LAB SP. Z O O.	2017 年
20	E.S.T BIOTECH INC.	2001 年
21	Gro3x, Inc.	2019 年
22	Nowak Dental Supplies	1944 年

如上表所示，公司报告期内的主要经销商设立时间均在报告期前，不存在新设即成为公司主要经销商的情况。

（三）经销商是否存在个人等非法人实体，如存在，说明该类经销商数量、销售收入及毛利占比，与同行业可比公司是否存在显著差异

根据《医疗器械经营监督管理办法》的相关规定，从事医疗器械经营的主体须为企业实体，自然人无法直接从事医疗器械经营，发行人境内经销商中不存在自然人个人作为发行人经销商的情况；发行人境外主要经销商中不存在自然人个人作为发行人经销商的情况。

报告期内，发行人境内经销商中存在少量经销商为个人独资企业的情况，具体情况如下：

项目	2022 年度	2021 年度	2020 年度
境内非法人经销商数量（个）	2	2	1
境内非法人经销商收入（万元）	2.06	9.61	1.67
占经销收入比例	0.01%	0.05%	0.02%
境内非法人经销商毛利（万元）	0.55	2.28	0.95
占经销毛利比例	0.00%	0.03%	0.02%

公司可比公司中均未披露经销商是否存在个人等非法人实体的情况，经查询部分医疗器械公司已披露的情况，北京怡和嘉业医疗科技股份有限公司存在个人等非法人实体的经销合作，报告期内怡和嘉业来自个人经销商的经销收入占比不超过 0.1%，经销商不存在大量个人等非法人实体的情形，发行人情况与其不存在显著差异。

五、说明经销商的各类销售渠道，报告期内各销售渠道销售收入金额及占比，经销商期末库存与其销售规模是否相符，是否存在经销商渠道压货情形，各渠道是否实现最终销售及判断依据

报告期内，公司经销商的下游客户主要包括技工所、诊所或二级经销商，根据公司与经销商签署的相关协议中的约定：“公司明确保证客户所订购的商品满足质量要求，无材料和工艺等缺陷；公司承担质保期内归属于公司责任的生产质量等问题，并协助客户处理相关事宜。对于因客户方人为因素、第三方原因或不可抗力原因（如遇火灾、水灾、地震原因）所造成的产品问题等，公司不承担相应责任，包括退货、换货等”，公司与所有经销商均为买断式经销模式。

公司经销收入中境外经销收入占比较高，对于境外经销收入，公司难以获取经销商下游全部终端客户的具体名称、销售数据等资料，直接实地走访全部终端客户的难度亦较大，主要原因一是终端客户信息属于境外经销商的重要商业机密，基于商业机密保护考虑，经销商一般拒绝透露终端用户信息；二是公司的部分经销商经营规模较小，获取历史销售数据较为困难。对于境内经销收入，公司的销售以口腔数字化设备为主，由于公司自身亦通过直销模式进行口腔数字化设备的销售，经销商出于商业保密考虑亦拒绝透露其全部终端用户信息名单。但公司报告期内主要的经销商客户均配合提供了报告期各期的终端销售和期末库存情况，申报会计师结合其终端销售情况和期末库存情况，对主要经销商的部分终端客户进行了穿透访谈，主要履行的核查程序如下：

（一）获取主要经销商客户报告期各期销售收入及占比情况

获取报告期各期公司主要经销商客户各类销售渠道实现收入金额及占比情况，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%
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，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%。

（二）核查报告期各期公司经销商客户的回款情况

截至 2023 年 2 月 28 日，公司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，公司经销商应收账款期末余额较低，且各期期后回款质量良好，不存在大量应收账款无法收回的情况。

（三）对主要经销商客户的终端客户进行访谈

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。报告期各期，配合穿透访谈的经销商共 83 家，配合穿透访谈的经销商报告期各期实现营业收入占经销模式收入比例分别为 69.99%、67.08%和 69.80%。

（四）针对经销商客户的期末库存情况，获取客户关于期末公司库存情况的说明

单位：万元人民币

项目	2022 年度	2021 年度	2020 年度
----	---------	---------	---------

经销收入	27,145.54	21,037.19	9,982.36
获取库存情况的客户收入金额	18,655.32	13,895.02	7,233.82
核查比例	68.72%	66.05%	72.47%
回函客户的期末库存确认金额	3,401.01	1,838.63	927.38
期末库存占客户收入比例	18.23%	13.23%	12.82%

综上，公司主要经销商的产品最终销售情况较好，期末库存处于正常水平，不存在经销商渠道压货、突击进货的情况。

六、说明境内和境外前十大经销商的具体情况，包括但不限于：经销商名称、成立时间、所在地区、注册资本、股权结构、主营业务及销售规模、是否具备医疗器械经营资质、终端流向等，说明上述经销商与发行人、发行人董事、监事、高管、其他核心人员、员工或离职员工、实际控制人、主要股东及关联方是否存在关联关系或其他利益安排

（一）境内前十大经销商具体情况

2022 年度，发行人境内前十大经销商的具体情况如下：

	经销商名称	交易金额 (万元)	销售内容	销售金额 占该客户 当期营业收入比重	期末库存 (万元)	成立时间	所在地区	注册资本	股权结构	主营业务	终端流向
1	福建思高医疗科技有限公司	538.00	切削设备、 烧结设备、 数字取像设备 等	低于 30%	-	2019 年	福建省莆田市	1,000 万元	周伟雄持有 49%，颜筱荣持有 23%，颜佳辉持有 20%，刘环宇持有 8%	第一类医疗器械销售；第二类医疗器械销售；第三类医疗器械经营	主要向技工所及诊所销售，少部分向二级经销商销售
2	浙江康乐集团进出口有限公司	461.28	氧化锆、数字取像设备、 切削设备等	低于 50%	-	1998 年	浙江省温州市	1,320 万元	白植河持有 43%，林晓昀持有 40%，金应持有 15%，陈春叶持有 2%	第一类医疗器械销售；第二类医疗器械销售；第三类医疗器械经营	主要向技工所及诊所销售
3	山西优义升医疗器械有限公司	452.80	切削设备、 烧结设备、 数字取像设备 等	低于 30%	180.00	2014 年	山西省运城市	100 万元	卜套辉持有 60%，张彩红持有 40%	第一类医疗器械销售；第二类医疗器械销售；第三类医疗器械经营；技术咨询	主要向医院/诊所销售
4	新疆吉吉商业有限公司	311.53	切削设备、 烧结设备、 数字取像设备 等	低于 30%	-	2019 年	新疆维吾尔自治区五家渠市	200 万元	武浩持有 61%，陈丽持有 39%	第一类医疗器械销售；第二类医疗器械销售；第三类医疗器械经营	主要向医院/诊所销售

5	福瑞达（黑龙江）供应链管理有限公司	235.08	切削设备、氧化锆、数字取像设备等	低于 50%	-	2021 年	黑龙江省哈尔滨市	1,000 万元	王轶达持有 100%	第一类医疗器械销售;第二类医疗器械销售;第三类医疗器械经营	主要向技工所及二级经销商销售
6	江西正乐医疗器械有限公司	203.59	切削设备、烧结设备、数字取像设备等	低于 30%	-	2014 年	江西省南昌市	210 万元	熊文萍持有 90%,涂云龙持有 10%	医疗器械批发、零售、维修	主要向医院/诊所销售
7	沈阳佳乐医疗器械有限公司	189.08	切削设备、烧结设备、数字取像设备等	低于 30%	-	2022 年	辽宁省沈阳市	50 万元	黄显贺持有 100%	第一类医疗器械销售,第二类医疗器械销售,第三类医疗器械经营	主要向医院/诊所销售
8	河南省广森医疗器械销售有限公司	179.87	玻璃陶瓷、烤瓷粉、氧化高等	低于 10%	10.00	2012 年	河南省郑州市	500 万元	王治青持有 100%	第一类医疗器械销售;第二类医疗器械销售;第三类医疗器械经营	主要向技工所及诊所销售,少部分向二级经销商销售
9	成都康杰医疗器材有限公司	160.80	切削设备、数字取像设备、烧结设备等	低于 10%	0.4	2001 年	四川省成都市	2,000 万元	周顺民持有 60%,陈杰持有 40%	医疗器械批发、零售、维修	主要向医院/诊所销售
10	甘肃五嘉恒医疗器械有限公司	151.82	切削设备、烧结设备、数字取像设备等	低于 50%	-	2022 年	甘肃省兰州市	300 万元	祁志香持有 90%,高飞持有 10%	第一类医疗器械销售,第二类医疗器械销售,第三类医疗器械经营	主要向医院/诊所销售

2021 年度，发行人境内前十大经销商的具体情况如下：

编号	经销商名称	交易金额 (万元)	销售内容	销售金额 占该客户 当期营业收入比重	期末库存 (万元)	成立时间	所在地区	注册资本	股权结构	主营业务	终端流向
1	昆明市迦恒医疗器械有限公司	1,105.16	切削设备、数字取像设备、烧结设备等	低于 30%	150.00	2007 年	云南省昆明市	3,000 万元	毛凤勤持有 50%，张红军持有 50%	医疗器械的销售；医疗器械维修及技术咨询	主要向医院/诊所销售
2	广州市蓝野齿科器材有限公司	466.84	切削设备、数字取像设备、烧结设备等	低于 30%	-	2004 年	广东省广州市	50 万元	张遂才持有 55%，张遂路持有 45%	许可类医疗器械经营（即申请《医疗器械经营企业许可证》才可经营的医疗器械”，包括第三类医疗器械和需申请《医疗器械经营企业许可证》方可经营的第二类医疗器械）	主要向医院/诊所销售
3	福建思高医疗科技有限公司	409.67	切削设备、烧结设备等	低于 30%	-	2019 年	福建省厦门市	1,000 万元	周伟雄持有 49%，颜筱荣持有 23%，颜佳辉持有 20%，刘环宇持有 8%	第一类医疗器械销售；第二类医疗器械销售；第三类医疗器械经营	主要向技工所及诊所销售，少部分向二级经销商销售
4	内蒙古丰信医药有限公司	381.86	切削设备、数字取像设备、烧结设备等	低于 30%	200.00	2004 年	内蒙古呼和浩特市	2,000 万元	内蒙古丰信科技有限公司持有 75%，内蒙古康祺文化传媒有限公司持有 25%	药品批发；药品零售；第三类医疗器械经营；第三类医疗器械租赁；第一类医疗器械销售；第二类医疗器械销售	主要向医院/诊所销售

编号	经销商名称	交易金额 (万元)	销售内容	销售金额 占该客户 当期营业收入比重	期末库存 (万元)	成立时间	所在地区	注册资本	股权结构	主营业务	终端流向
5	湖南风火轮医疗设备服务有限公司	344.90	切削设备、数字取像设备、烧结设备等	低于 10%	110.00	2016 年	湖南省长沙市	200 万元	王斌持有 99.9%，周海波持有 0.1%	医药及医疗器材零售；医药及医疗器材批发；医疗器械技术推广服务；企业管理咨询服务；医疗信息、技术咨询服务；会议、展览及相关服务	主要向医院/诊所销售
6	武汉洪昌汉瑞祥齿科器械有限公司	314.46	切削设备、数字取像设备、烧结设备等	低于 10%	-	2018 年	湖北省武汉市	3488.89 万元	汉瑞祥中国服务有限公司持有 60%，武汉市唯亚汇融商贸有限公司持有 40%	第一类、第二类、第三类医疗器械、实验室用品、消毒用品、玻璃仪器、卫生用品、预包装食品批发兼零售；医疗器械修理	主要向医院/诊所销售
7	河北心辰医疗器械有限公司	291.97	切削设备、数字取像设备、烧结设备等	低于 10%	17.60	2014 年	河北省唐山市	300 万元	王媛媛持有 100%	一类医疗器械、二类医疗器械、三类医疗器械、生活用消毒用品、机械零部件批发、零售	主要向医院/诊所销售
8	威海威高洁丽康生物材料有限公司	270.23	切削设备、数字取像设备、烧结设备等	低于 10%	7.00	2010 年	山东省威海市	10,000 万元	威海威高国际医疗投资控股有限公司持有 100%	I、II、III类医疗器械的生产、销售(有效期限以许可证为准)；备案范围内的货物和技术进出口，医疗器械的销售	主要向医院/诊所销售
9	合肥康耐美医疗用品有限公司	192.73	切削设备、数字取像设备、烧结设备等	低于 10%	-	2015 年	安徽省合肥市	500 万元	时磊持有 90%，李彬持有 10%	医疗器械（含一类、二类、三类）销售（在许可证核定范围及有效期内经营）；医疗器械研发、设计、技术转让、技术咨询、技术服务	主要向技工所及诊所销售，少部分向二级经销商销售

编号	经销商名称	交易金额 (万元)	销售内容	销售金额 占该客户 当期营业 收入比重	期末库存 (万元)	成立时 间	所在区 域	注册 资本	股权结构	主营业务	终端流向
10	重庆佰诺德医疗器械有限公司	176.27	切削设备、数字取像设备、烧结设备等	低于 30%	-	2018 年	重庆市	200 万元	卜德生持有 51%，李冲持有 24.5%，姜晔持有 24.5%	I、II、III类医疗器械的销售	主要向医院/诊所销售

2021 年底，内蒙古丰信医药有限公司与部分终端客户达成椅旁设备购买意向，并向发行人完成采购，但由于 2021 年底内蒙古当地物流因素影响，未完成向终端客户的发货，导致 2021 年度内蒙古丰信医药有限公司期末库存金额较高。

2020 年度，发行人境内前十大经销商的具体情况如下：

编号	经销商名称	交易金额 (万元)	销售内容	销售金额 占该客户 当期营业 收入比重	期末库存 (万元)	成立时 间	所在区 域	注册 资本	股权结构	主营业务	终端流向
1	河南省广森医疗器械销售有限公司	638.66	氧化锆瓷块、切削设备、玻璃陶瓷、数字取像设备等	低于 10%	30.00	2012 年	河南省郑州市	500 万元	王治青持有 100%	第一类医疗器械销售；第二类医疗器械销售；第三类医疗器械经营	主要向技工所及诊所销售，少部分向二级经销商销售
2	福建思高医疗科技有限公司	278.54	切削设备、数字取像设备、烧结设备等	低于 10%	-	2019 年	福建省厦门市	1,000 万元	周伟雄持有 49%，颜筱荣持有 23%，颜佳辉持有	第一类医疗器械销售；第二类医疗器械销售；第三类医疗器械经营	主要向技工所及诊所销售，少部分向二级经销商销售

编号	经销商名称	交易金额 (万元)	销售内容	销售金额 占该客户 当期营业 收入比重	期末库存 (万元)	成立时 间	所在区 域	注册 资本	股权结构	主营业务	终端流向
									20%，刘环宇持有 8%		
3	山西优义升医疗器械有限公司	258.86	数字取像设备、切削设备、烧结设备等	低于 10%	-	2014 年	山西省运城市	100 万元	卜套辉持有 60%，张彩红持有 40%	第一类医疗器械销售；第二类医疗器械销售；第三类医疗器械经营；技术咨询	主要向医院/诊所销售
4	郑州晟鑫医疗设备有限公司	169.63	数字取像设备、切削设备、烧结设备等	低于 10%	40.00	2008 年	河南省郑州市	400 万元	田金晟持有 97.5%，田岳持有 2.5%	第一类、二类、三类医疗器械销售、维修、租赁及技术服务	主要向技工所及诊所销售，少部分向二级经销商销售
5	内蒙古丰信医药有限公司	163.60	切削设备、数字取像设备、烧结设备等	低于 10%	-	2004 年	内蒙古呼和浩特市	2,000 万元	内蒙古丰信科技有限公司持有 75%，内蒙古康祺文化传媒有限公司持有 25%	药品批发；药品零售；第三类医疗器械经营；第三类医疗器械租赁；第一类医疗器械销售；第二类医疗器械销售	主要向医院/诊所销售
6	石家庄科信医疗器械有限公司	81.08	数字取像设备等	低于 10%	11.00	2005 年	河北省石家庄市	50 万元	韩荣持有 60%，刘江持有 40%	医疗器械的批发零售；医疗器械的安装、维修。	主要向技工所及诊所销售，少部分向二级经销商销售
7	山东铭将医疗科技有限公司	77.66	切削设备、氧化锆瓷块、烧结设备等	低于 10%	未取得	2019 年	山东省日照市	2,000 万元	齐乃晓持有 100%	从事医疗科技领域内的技术咨询、技术服务；II类、III类医疗器械(凭有效许可证经营)销售	主要向医院/诊所销售

编号	经销商名称	交易金额 (万元)	销售内容	销售金额 占该客户 当期营业 收入比重	期末库存 (万元)	成立时间	所在地区	注册资本	股权结构	主营业务	终端流向
8	成都迈欧斯通医疗科技有限公司	73.54	切削设备、 烧结设备等	低于 10%	-	2018 年	四川省 成都市	600 万元	张钧持有 100%	医疗器械研发、销售、上门维修、租赁	主要向医院/诊所销售
9	乌鲁木齐市三和松普商贸有限公司	58.76	数字取像设备 等	低于 10%	-	2008 年	新疆乌 鲁木齐 市	200 万元	吴欣泽持 有 60%，刘 广宇持有 40%	第二类医疗器械销售；第二类医疗器械租赁；第一类医疗器械销售；第一类医疗器械租赁；第三类医疗器械经营；第三类医疗器械租赁	主要向技工所及诊所销售，少部分向二级经销商销售
10	唐山市金宇医疗器械有限公司	54.68	切削设备、 烧结设备等	低于 10%	-	2002 年	河北省 唐山市	300 万元	刘晨曦持 有 55%，米 永杰持有 45%	第一类医疗器械销售；第二类医疗器械销售；第三类医疗器械经营	主要向医院/诊所销售

由于山东铭将医疗科技有限公司已注销，公司已经无法与该公司相关人员取得联系，因此未取得其 2020 年度末库存情况。

根据对上述经销商访谈及国家药品监督管理局数据查询网站的查询结果，上述经销商均具有相应的医疗器械经营资质，满足经销公司产品要求。

经核查，公司境内前十大经销商与发行人、发行人董事、监事、高管、其他核心人员、员工或离职员工、实际控制人、主要股东及关联方之间不存在关联关系和其他利益安排。

（二）境外前十大经销商具体情况

2022 年度，发行人境外前十大经销商的具体情况如下：

编号	经销商名称	交易金额 (万元人民币)	销售内容	销售金额占该客户当期营业收入比重	期末库存 (万元人民币)	成立时间	所在地区	实际控制人	主营业务
1	LLC AXIOR DENT	1,469.87	氧化锆、切削设备、树脂等	低于 50%	189.44	2017 年	俄罗斯	Александр Александрович Рындин	牙科设备及牙科材料的进口及销售
2	BATIGROUP DENTAL DİŞ ÜRÜNLERİ TİC.A.Ş.	1,165.58	氧化锆、烤瓷粉、树脂等	低于 30%	379.97	2002 年	土耳其	Straumann Group	提供标准植入物、锥形效应植入物、骨水平植入物、手术计划辅助工具、冠桥、辅助器械、骨刀和假体计划辅助工具
3	NVEP IMPEX	1,112.24	氧化锆、玻璃陶瓷、切削设备等	高于 50%	152.39	2011 年	法国	BIOTECH DENTAL	齿科专用材料和设备的贸易以及相关资讯服务
4	HISPANSION PROYECTOS, S.L.	907.52	氧化锆、数字取像设备、树脂等	高于 50%	128.85	2012 年	西班牙	SONIA CAMELLO 和 ROBERTO MOLINERA 各持 50%	牙科、数字扫描设备产品的进口、销售和安装
5	AL BAWABA AL ELMEYA GENERAL TRADING L.L.C	840.10	氧化锆、切削设备、数字取像设备等	低于 30%	-	2003 年	阿联酋	Mohammed Abdulla Mustafa Abuzayeda	牙科设备和材料贸易及销售
6	8853 S.p.A	669.79	氧化锆、数字取像设备、	高于 50%	313.41	1992 年	意大利	Giorgio Villa	牙科耗材及

			烧结设备等						设备的制造、经营
7	T&T Materials and Equipment Co.,Ltd	639.66	氧化锆、切削设备、数字取像设备等	高于 50%	32.73	2017 年	越南	Viet Nquyen	齿科材料及切削设备的进口与销售
8	SCAN LAB SP. Z O O	608.09	数字取像设备、切削设备、氧化锆等	低于 30%	27.93	2017 年	波兰	Forum 4 investment fund	医疗器械进出口及销售
9	Gro3x, Inc.	556.80	氧化锆、烧结设备、树脂等	高于 50%	55.02	2019 年	美国	Norbert Ulmer	经销正畸透明矫正器以及数字扫描设备，以及提供牙齿设计和制造服务
10	Nowak Dental Supplies	536.14	氧化锆、切削设备、树脂等	高于 50%	44.57	1944 年	美国	SHAWN NOWAK	经销齿科材料与设备

2021 年度，发行人境外前十大经销商的具体情况如下：

编号	经销商名称	交易金额 (万元人民币)	销售内容	销售金额占该客户当期营业收入比重	期末库存 (万元人民币)	成立时间	所在地区	实际控制人	主营业务
1	LLC AXIOR DENT	995.55	氧化锆瓷块、烤瓷粉、树脂等	高于 50%	193.51	2017 年	俄罗斯	Александр Александрович Рындин	牙科设备及牙科材料的进口及销售
2	AL BAWABA AL ELMEYA GENERAL TRADING L.L.C	751.66	氧化锆瓷块、切削设备、数字取像设备等	低于 10%	50.31	2003 年	阿联酋	Mohammed Abdulla Mustafa Abuzayeda	牙科设备和材料贸易及销售
3	8853 S.p.A	710.63	氧化锆瓷块、烤瓷粉、切削设备等	低于 10%	123.48	1992 年	意大利	Giorgio Villa	牙科耗材及设备的制造、

编号	经销商名称	交易金额 (万元人民币)	销售内容	销售金额占该客户当期营业收入比重	期末库存 (万元人民币)	成立时间	所在地区	实际控制人	主营业务
									经营
4	HISPANSION PROYECTOS, S.L.	709.23	氧化锆瓷块、数字取像设备、烧结设备等	高于 50%	5.72	2012 年	西班牙	SONIA CAMELLO 和 ROBERTO MOLINERA 各持 50%	牙科、数字扫描设备产品的进口、销售和安装
5	ADVANCED DENTAL MATERIALS LLC	584.97	氧化锆瓷块、切削设备、树脂等	低于 10%	116.16	2009 年	美国	James Katsur	牙科材料进口与销售
6	NVEP IMPEX	497.31	氧化锆瓷块、玻璃瓷块、切削设备等	高于 50%	67.91	2011 年	法国	BIOTECH DENTAL	齿科专用材料和设备的贸易以及相关资讯服务
7	Kirilyuk Dental	483.17	氧化锆瓷块、切削设备、烧结设备等	高于 50%	52.89	2006 年	乌克兰	Кирилюк-Рудий Игорь Петрович	进口及销售齿科材料及设备
8	NOWAK DENTAL SUPPLIES INC	390.07	氧化锆瓷块、烧结设备、烤瓷粉等	低于 30%	23.18	1944 年	美国	SHAWN NOWAK	经销齿科材料与设备
9	CosmoSyne Limited Liability Company	396.25	氧化锆瓷块、烧结设备、数字取像设备等	低于 50%	18.19	2016 年	日本	YUKAKO KATO	向诊所及技工所销售口腔产品及设备
10	Labotech Co., Ltd.	378.57	氧化锆瓷块、切削设备等	低于 30%	193.51	2004 年	韩国	이석구	为诊所及技工所提供齿科产品

2020 年度，发行人境外前十大经销商的具体情况如下：

编号	经销商名称	交易金额 (万元人民币)	销售内容	销售金额占该客户当期营业收入比重	期末库存 (万元人民币)	成立时间	所在地区	实际控制人	主营业务
1	LLC AXIOR DENT	852.94	氧化锆瓷块、数字取像设备、切削设备等	低于 50%	135.01	2017 年	俄罗斯	Александр Александрович Рындин	牙科设备及牙科材料的进口及销售
2	8853 S.p.A	477.79	氧化锆瓷块、烤瓷粉、切削设备等	低于 10%	85.54	1992 年	意大利	Giorgio Villa	牙科耗材及设备的制造、经营
3	T&T Materials and Equipment Co.,Ltd	409.27	氧化锆瓷块、切削设备、烧结设备等	高于 50%	5.40	2017 年	越南	Viet Nquyen	齿科材料及切削设备的进口与销售
4	ADVANCED DENTAL MATERIALS LLC	407.05	氧化锆瓷块、树脂、烤瓷粉等	低于 10%	83.57	2009 年	美国	James Katsur	牙科材料进口与销售
5	HENRY SCHEIN SHVADENT (2009) LTD.	397.76	氧化锆瓷块、切削设备、树脂等	低于 10%	69.26	2009 年	以色列	Sharon Trokman	为诊所、实验室进口和供应牙科材料和设备
6	HISPANSION PROYECTOS, S.L.	359.30	氧化锆瓷块、数字取像设备、烤瓷粉等	低于 50%	4.75	2012 年	西班牙	SONIA CAMELLO 和 ROBERTO MOLINERA 各持 50%	牙科、数字扫描设备产品的进口、销售和安装
7	CosmoSyne Limited Liability Company	338.88	氧化锆瓷块、烧结设备、树脂等	低于 30%	14.28	2016 年	日本	YUKAKO KATO	向诊所及技工所销售口腔产品及设备

编号	经销商名称	交易金额 (万元人民币)	销售内容	销售金额占该客户当期营业收入比重	期末库存 (万元人民币)	成立时间	所在地区	实际控制人	主营业务
8	SARL STE AKI SARL	275.03	氧化锆瓷块、切削设备、 烧结设备等	低于 30%	42.92	1995 年	摩洛哥	Kadiri Bachir	齿科产品的进口及销售、 齿科行业咨询服务
9	Kirilyuk Dental	266.78	氧化锆瓷块、切削设备、 玻璃陶瓷等	低于 50%	74.26	2006 年	乌克兰	Кирилюк-Рудий Игорь Петрович	进口及销售 齿科材料及设备
10	E.S.T. BIOTECH INC.	260.43	氧化锆瓷块、烤瓷粉、切 削设备等	低于 10%	18.14	2001 年	中国台湾	曾花牡丹	向诊所、医院、技工所及 科研机构销售齿科产品

根据对上述经销商访谈以及上述经销商出具的说明，上述经销商在其经营地均具有销售公司相关产品的医疗器械资质。

经核查，报告期各期，上述境外经销商与发行人、发行人董事、监事、高管、其他核心人员、员工或离职员工、实际控制人、主要股东及关联方不存在关联关系或其他利益安排。

七、说明“联动销售”模式的原因及合理性，涉及的主要客户，报告期内的销售金额及占比，各履约义务的收入确认时点和合同金额分摊的具体方式，是否符合《企业会计准则》的规定

（一）公司采用“联动销售”模式的原因及合理性

公司采用“联动销售”模式，主要系基于对口腔医疗行业的深入理解，依托在口腔修复材料领域良好的业务基础，向技工端客户销售口腔修复材料的同时，推广销售口腔数字化设备，为客户提供数字化口腔修复综合服务。通过“联动销售”模式同时销售材料和设备，在一定程度让利客户的同时，可以有效提升客户综合服务能力和客户体验，既有利于公司现有业务边界的拓宽，提升业务规模，又有利于增强公司与客户之间合作的深度。客户同时使用公司材料和设备产品，有助于提高二者之间适配性，提高制作出义齿的品质和良率，也可以获得更好的售后服务。此外，由于“联动销售”模式主要面向境内技工端客户，该等客户价格敏感度较高且对口腔修复材料的采购需求以基础产品为主，故在“联动销售”模式下，公司以推广白盘系列产品为主。对于单色和渐变等中高端系列产品，公司价格折扣较为谨慎，较少使用“联动销售”模式进行推广。

因此，“联动销售”模式是公司数字化口腔修复综合服务策略下的推广模式，在提升服务质量、增强客户黏性的同时，有助于促进公司销售和利润规模，提升行业地位，公司采用“联动销售”模式具备合理性。

（二）报告期内的“联动销售”金额及占比情况

报告期内，公司“联动销售”金额及占比情况如下：

单位：万元、%			
项目	2022 年度	2021 年度	2020 年度
口腔修复材料	1,924.82	3,858.30	6,279.53
口腔数字化设备	1,010.89	2,553.42	2,785.99
其他产品和服务	1.23	10.61	21.31
合计	2,936.94	6,422.33	9,086.82
营业收入	60,273.47	54,528.42	36,163.06
联动销售收入占比	4.87	11.78	25.13

报告期内，公司主要针对境内技工端客户采用“联动销售”模式，“联动销售”

相关产品的收入金额及占营业收入的比例整体呈下降趋势，主要原因系“联动销售”模式以推广白盘系列产品为主，随着公司产品结构和市场策略的转变，渐变等高端系列产品成为推广重点，采用“联动销售”模式进行销售的规模减小。

（三）“联动销售”涉及的主要客户

公司通过“联动销售”方式涉及的主要客户销售情况如下：

单位：万元、%

年份	序号	客户名称	联动销售收入金额	占联动销售金额比例
2022 年度	1	运城市盐湖区圣华义齿技术有限公司	107.76	3.67
	2	重庆艺美义齿制作有限公司	96.95	3.30
	3	洛阳引胜义齿科技有限责任公司	91.62	3.12
	4	泉州市博牙医疗器械有限公司	75.77	2.58
	5	泉州市唯予桑达义齿研发有限公司	75.73	2.58
	合计		447.83	15.25
2021 年度	1	洛阳引胜义齿科技有限责任公司	205.37	3.20
	2	深圳市康隆医疗科技有限公司	154.83	2.41
	3	太原市光艺义齿制作有限公司	140.14	2.18
	4	苏州固锐德医疗器械有限公司	109.51	1.71
	5	安徽佳捷医疗器械有限公司	98.90	1.54
	合计		708.75	11.04
2020 年度	1	重庆态美齿科研究所	216.96	2.39
	2	运城市盐湖区圣华义齿技术有限公司	186.30	2.05
	3	上海速诚义齿有限公司	169.06	1.86
	4	深圳市亚卡特义齿有限公司	165.49	1.82
	5	深圳市康隆医疗科技有限公司	156.35	1.72
	合计		894.15	9.84

注：受同一控制的客户已合并计算销售额。

报告期内，“联动销售”模式涉及的前五大客户的“联动销售”模式收入占比分别为 9.84%、11.04%和 15.25%，采用该模式合作的客户相对分散，客户主要为义齿技工所。

（四）“联动销售”的收入确认情况

报告期内，在“联动销售”模式下，客户一定期限内达到约定的口腔修复材料

（通常为氧化锆瓷块产品）采购额，有权享受相应约定金额的款项折扣并可将折扣款项用于抵扣口腔数字化设备款项，在合同开始执行后，公司按照合同约定将设备发给客户，并按照客户下订单情况将口腔修复材料发给客户。

对于“联动销售”合同，若客户选择将折扣款项用于抵扣口腔数字化设备款项，客户在完成约定的口腔修复材料采购额时所获得的折扣款仅能用于同一合同下的口腔数字化设备采购款的抵扣，折扣款项安排实质是对合同总价格的调整，系客户同时购买口腔修复材料和口腔数字化设备而取得的合同折扣。在合同开始日，公司将口腔修复材料销售和口腔数字化设备销售视为两个单独的履约义务，按照口腔修复材料和口腔数字化设备的单独售价，将考虑客户完成任务额时有权获得款项折扣后的交易总价格分摊至各单项履约义务。各履约义务收入确认时点为：口腔修复材料在客户实际签收时按照分摊后的交易价格确认收入；在客户完成口腔修复材料采购约定任务额之前，因公司已将设备发给客户且客户存在无法完成采购任务额的可能，公司根据合同约定保留了口腔数字化设备的所有权，以便能够根据客户约定采购任务额履行情况决定设备归属，口腔数字化设备的控制权于客户完成约定任务额时转移，口腔数字化设备在客户完成约定任务额时按照分摊后的交易价格确认收入。

假设合同约定客户在一定期限内采购口腔修复材料产品金额若达到 10 万元（约定采购额），客户有权享受 5 万元的款项折扣并可将折扣款用于同一合同下约定的单独售价为 10 万元的具体型号口腔数字化设备采购款的抵扣。在合同开始日，公司将口腔修复材料销售和口腔数字化设备销售视为两个单独的履约义务，按照口腔修复材料和口腔数字化设备各自单独销售的总价，将考虑客户完成任务额时有权获得款项折扣后的交易总价（10 万元口腔修复材料+10 万元口腔数字化设备-5 万元款项折扣=15 万元）分摊至各单项履约义务（单独销售金额均为 10 万元），销售口腔数字材料和口腔数字化设备两项履约义务分摊的交易价格分别为 $15 \times 10 / (10 + 10) = 7.5$ 万元。

在联动销售合同实际执行过程中，客户通常分批次进行口腔修复材料的采购，公司在客户完成单次采购时按照完成采购的金额相应确认口腔修复材料收入，合同执行情况主要分为以下两种类型：

项目	联动销售合同执行过程中	联动销售合同执行完毕/未完成约定采购额 变更交付条款并终止合同
----	-------------	------------------------------------

客户完成约定采购额	收入确认情况： 销售的材料产品在客户实际签收时按照分摊后的交易价格确认收入，设备产品不确认收入 收入确认金额： 客户采购 9 万元材料产品，确认收入 $7.5 \times 9 / 10 = 6.75$ 万元	收入确认情况： 销售的材料产品在客户实际签收时按照分摊后的交易价格确认收入，设备产品确认收入 收入确认金额： 客户共采购 10 万元材料产品，合计确认收入 $7.5 \times 10 / 10 = 7.5$ 万元；设备产品确认收入 7.5 万元
客户未完成约定采购额，变更设备交付条款并终止合同，客户依然可享受相应折扣，设备归客户所有	收入确认情况： 销售的材料产品在客户实际签收时按照分摊后的交易价格确认收入，设备产品不确认收入 收入确认金额： 客户采购 9 万元材料产品，确认收入 $7.5 \times 9 / 10 = 6.75$ 万元	收入确认情况： 销售的材料产品在客户实际签收时按照分摊后的交易价格确认收入，设备产品确认收入 收入确认金额： 客户在约定的采购期限内仅完成 9 万元材料采购而未达到约定采购额，双方约定变更交付条款并终止联动销售合同，在该时点客户共采购 9 万元材料产品并已确认收入 $7.5 \times 9 / 10 = 6.75$ 万元；根据原联动销售合同约定设备产品应确认收入 7.5 万元，材料和设备产品合计确认收入 14.25 万元。但合同终止时公司可收到的总价款 14 万元与收入确认金额 14.25 万元之间存在差额 0.25 万元，因交付对价变更系设备销售履约内容的补充，该差额视为公司给予客户设备采购的额外折扣，将差额全部调整应确认的设备产品收入，设备产品确认收入 $7.5 - 0.25 = 7.25$ 万元

注：报告期内，因客户未完成约定采购额而对当期设备收入进行调整的金额占各期“联动销售”收入的比例分别为 0.19%、1.66%和 0.57%。

公司将氧化锆瓷块和设备类产品的销售拆分为两项单项履约义务，且在相关产品控制权转移才确认收入，符合会计准则相关规定。

综上，“联动销售”模式下，公司将客户完成采购额时有权获得的款项折扣后的交易总价格分摊至口腔修复材料和口腔数字化设备销售两项单独履约义务，并于到货签收时、客户完成约定任务额时分别按照分摊后的交易金额确认口腔修复材料、口腔数字化设备销售收入。公司“联动销售”模式各履约义务的收入确认时点和合同金额分摊的具体方式符合《企业会计准则》的规定。

八、请保荐人、发行人律师和申报会计师逐项根据《深圳证券交易所创业板股票首次公开发行上市审核问答》相关规定，对经销业务进行核查，说明核查过程，完善经销商模式相关情况的信息披露，并发表明确意见

（一）核查程序

申报会计师根据《深圳证券交易所创业板股票首次公开发行上市审核问答》相关规定，对发行人经销业务进行了逐项核查，具体核查程序如下：

1、核查发行人经销商模式收入实现的真实性

(1) 核查发行人对于经销收入的会计处理和内部控制

查阅了发行人的会计记录，了解发行人对于收入确认、退货的相关会计政策，查阅发行人与经销商销售合同的主要条款，核查发行人收入确认的会计政策是否符合企业会计准则要求；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，核查发行人收入确认内部控制的有效性。

取得了报告期各期发行人向经销商的销售数据及退货明细，计算平均销售价格、退货比例等数据，并查阅发行人的经销协议以及各类销售政策，将销售价格、退货的相关条款，与实际情况进行比对。取得报告期内各期退货金额及占当期营业收入的比重，核查发行人的退货情况。

(2) 对经销商进行函证，核查经销商收入真实性

根据重要性原则，对报告期内主要客户实施函证程序。报告期内对发行人经销商进行函证确认的情况如下：

年份	2022 年	2021 年	2020 年
经销收入（万元）	27,145.54	21,037.19	9,982.36
函证覆盖销售额（万元）	25,048.88	19,583.95	9,447.07
发函覆盖率	92.28%	93.09%	94.64%
回函覆盖销售额（万元）	23,792.03	18,697.09	9,212.26
回函覆盖率	87.65%	88.88%	92.29%

(3) 对经销商进行实地走访

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：

①对主要经销商进行了实地走访或视频访谈，报告期各期走访经销商数为 69 家、92 家和 106 家，走访经销商实现收入占当年经销收入的比例为 87.81%、84.18%和 84.03%；

②实地或视频查看了主要经销商的经营场所、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，针对境外经销商，在视频访谈的基础上，申报会计师通过其国际成员所人员，对公司报告期各期的前五大境外经销客户执行实地走访的程序，并对其进行终端穿透核查，申报会计师全程视频参与现场访谈工作，并对相关工作底稿进行复核；

③对主要经销商客户的终端客户进行访谈，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。报告期各期，配合穿透访谈的经销商共 83 家，配合穿透访谈的经销商报告期各期实现营业收入占经销模式收入比例分别为 69.99%、67.08%和 69.80%。

2、核查经销商具体业务模式、采取经销商模式的必要性及经销商模式下收入确认是否符合企业会计准则的规定

（1）对发行人主要负责人员、业务部门相关负责人进行了访谈，对主要经销商进行实地走访或视频访谈，了解发行人经销商具体业务模式；

（2）查阅了发行人与经销商签订的《经销协议》，了解发行人与经销商合作模式及具体经销政策约定。

（3）查阅了发行人的会计记录，了解发行人对于收入确认、退货的相关会计政策，核查发行人收入确认的会计政策是否符合企业会计准则要求；

（4）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、银行流水、退换货审批单、记账凭证等文件，核查发行人收入确认内部控制的有效性。

3、核查经销商选取标准、日常管理、定价机制（包括营销、运输费用承担和补贴等）、物流（是否直接发货给终端客户）、退换货机制、销售存货信息系统等方面的内控是否健全并有效执行

（1）取得了发行人的销售记录，获取与主要经销商签署的《经销协议》，了解发行人与经销商之间的经销协议条款，包括经销商日常管理、定价机制、物流政策、退换货机制等条款；

(2) 对销售部门相关负责人进行访谈，了解公司对经销商的选取标准、日常管理和定价机制等经销商管理制度；

(3) 查阅了发行人制定的《经销商管理办法》等经销商管理制度文件，发行人已制定了完善的经销商管理内部控制制度；

(4) 对主要经销商进行了实地走访或视频访谈，了解发行人经销商与发行人业务往来情况，包括发行人对经销商日常管理、产品定价、物流、退换货机制等。

4、核查经销商是否与发行人存在关联关系，对经销商的信用政策是否合理

(1) 获取公司实际控制人、董事、监事及高级管理人员个人卡流水，核查是否与经销商及相关人员存在资金往来；

(2) 核实公司实际控制人、董事、监事及高级管理人员、前述人员近亲属及其对外投资、兼职等信息，确定关联方清单，并将关联方清单与发行人报告期内的经销商进行比对；

(3) 通过国家企业信用信息公示系统等平台，查阅了主要经销商的工商信息，查看主要经销商的主要管理人员、主要股东等信息，比对是否存在公司的关联方；

(4) 对公司主要经销商进行实地走访或视频访谈，向经销商提供关联方清单，要求经销商确认是否与公司存在关联关系。

(5) 对发行人财务、业务部门相关负责人进行了访谈，对主要经销商进行实地走访或视频访谈，了解发行人对经销商的信用政策；

(6) 查阅了发行人与经销商签订的《经销协议》，了解发行人与经销商合作模式及具体经销政策约定；

(7) 获取发行人报告期各期末应收账款明细表，检查报告期各期末经销商的应收账款情况。

5、同行业可比上市公司采用经销商模式的情况

(1) 查阅发行人可比公司经销模式的公开信息，并与发行人进行比对，并对差异情况进行分析；

(2) 获取发行人的销售收入明细表，了解报告期内公司直销和经销模式下同类产品的销售价格和毛利率情况，并对差异原因进行分析。

6、经销商销售发行人产品的情形

(1) 取得了发行人的销售记录，对销售部门相关负责人进行访谈，了解经销商产品销售情况；

(2) 查阅了发行人制定的《经销商管理办法》等经销商管理制度文件，了解经销商管理制度对于经销商产品销售的规定；

(3) 对主要经销商进行了实地走访或视频访谈，了解发行人经销商的产品销售情况。

7、经销商的终端销售及期末存货情况

(1) 对主要经销商进行了实地走访或视频访谈，了解经销商的终端销售和期末存货情况；

(2) 实地或视频查看了主要经销商的经营场所、人员规模、仓储规模的整体情况，访谈确认了经销商销售发行人产品的下游客户的总体情况；

(3) 实地或视频查看了主要经销商的库存情况，获取经销商各期库存情况的确认函；

(4) 抽取主要经销商的终端客户进行了实地或视频访谈，核查经销商终端销售实现情况。

8、报告期内经销商新增与退出情况

统计报告期内经销商客户的数量及分布情况，并分析变动原因，判断其合理性；对报告期内主要经销商客户进行访谈，了解其与发行人及关联方是否存在关联关系、业务往来，了解其与发行人的交易情况和相关产品实现销售情况。

(二) 核查结论

1、公司采用直销与经销相结合的模式进行销售，经销模式是发行人销售渠道的有益补充，发行人采取经销模式具有合理必要性；

2、报告期各期，公司经销收入确认的内部控制具有有效性，主要经销商函

证回函金额与发函金额不存在重大差异，最终销售情况和库存水平具有合理性，终端销售实现情况良好，公司经销模式下的收入真实可靠，公司经销模式的收入确认政策符合企业会计准则的相关规定；

3、公司建立了完善的经销商管理制度，经销协议对交易往来的重要事项进行了明确约定，公司在经销商选取标准、日常管理、定价机制、物流、退换货机制、销售存货信息系统等方面建立了完善的内控制度，且有效执行；

4、公司与主要经销商不存在关联关系；报告期各期，公司与主要经销商持续开展合作，公司对主要经销商采取的信用政策具有合理性；

5、公司同行业可比公司采用直销与经销模式相结合的情况具有普遍性，公司经销收入和直销收入实现的销售比例和毛利率的差异原因具有商业合理性；

6、发行人主要经销商合作较为稳定，不存在重大异常变动的情形。

九、中介机构核查情况

（一）核查程序

申报会计师履行的核查程序包括：

1、查阅发行人与主要经销商签订的经销协议，获取发行人经销商模式相关的内控制度文件，详细了解发行人销售业务模式、经销商的基本情况、销售流程、定价政策、退换货流程等内容，以确认采用经销商销售模式的原因和必要性；

2、查阅同行业可比公司的公开披露资料，核查发行人通过经销商模式实现的销售收入及占比、毛利率与同行业对比情况；

3、获取发行人收入成本明细表，统计报告期内新增、退出经销商销售收入及毛利，分析各期新增、退出经销商销售收入和毛利占比的合理性；

4、获取发行人经销销售明细资料，核查主要经销商销售收入及毛利占比，发生变动的原因及合理性。对主要经销商进行访谈，核查是否存在经销商向发行人采购规模与其自身业务规模不匹配的情况；

5、对发行人主要经销商执行实地走访/视频询问程序，了解其经营状况、所属行业和对发行人产品的使用情况以及终端客户情况，核查是否存在直销客户与经销商终端客户重合的情况、原因及合理性；

6、访谈发行人高级管理人员和财务人员，了解发行人行业特点、产品特性、发展历程、下游客户分布，分析发行人采用经销商销售模式以及“联动销售”的原因；取得发行人报告期各期“联动销售”相关合同和销售明细表，了解和统计“联动销售”模式涉及的主要客户，报告期内的销售金额及占比，各履约义务的收入确认时点和合同金额分摊的具体方式。

（二）核查意见

经核查，申报会计师认为：

1、发行人以直销和经销相结合的销售模式符合行业特点、下游客户分布及行业管理，与同行业可比公司不存在重大差异；

2、报告期内，发行人与主要经销商的合作关系较为稳固，经销商数量、销售收入及毛利变动不存在重大异常，具有商业合理性；

3、报告期内，发行人新增、退出经销商销售收入及毛利的变化较为合理，具有商业合理性，部分经销商存在新设即成为发行人主要经销商的情况，原因较为合理，经销商不存在大量非法人实体，与同行业可比公司相比不存在重大差异；

4、报告期内，发行人主要经销商期末库存合理，与其自身的经营策略、销售渠道特点及经营规模相匹配，符合实际情况，发行人不存在经销商渠道压货情形，经销收入实现最终销售，发行人经销模式收入具有真实性；

5、发行人境内和境外前十大经销商与发行人、发行人董事、监事、高管、其他核心人员、员工、实际控制人、主要股东及关联方不存在关联关系或其他利益安排。部分经销商与发行人离职员工存在关联关系，但与发行人之间不存在委托或代理持股情形，与发行人不存在非经营性资金往来或其他利益安排；

6、发行人采用“联动销售”模式具有商业合理性，各履约义务的收入确认时点和合同金额分摊方式符合《企业会计准则》的规定。

10.关于收入

招股说明书披露：

（1）报告期内，公司氧化锆瓷块分别实现收入 17,142.01 万元、21,731.18

万元、22,363.73 万元和 20,023.78 万元，占主营业务收入比例分别为 80.82%、72.80%、61.92%和 51.34%，报告期内氧化锆瓷块销量持续增加，产品各系列单价持续下降；

（2）报告期内，公司口腔数字化设备收入分别为 2,431.81 万元、5,205.78 万元、9,255.12 万元及 13,102.07 万元，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，公司口腔数字化设备主要包括切削设备和数字取像设备，报告期内销量持续增加，单价持续下降；

（3）报告期内，公司玻璃陶瓷分别实现收入 37.47 万元、240.24 万元、972.98 万元和 2,007.82 万元，占主营业务收入比例分别为 0.18%、0.80%、2.69%和 5.15%，其他产品及服务收入分别为 522.75 万元、1,190.57 万元、1,711.12 万元和 2,050.50 万元，占主营业务收入的比例分别为 2.46%、3.99%、4.74%和 5.26%；

（4）报告期内，公司其他业务收入分别为 45.41 万元、67.46 万元、43.70 万元、22.85 万元，主要为维修费收入。

请发行人：

（1）结合报告期内原材料价格变动、单位成本变动、定价政策、客户变动、产品内部结构变动等，量化分析氧化锆瓷块各系列产品单价持续下降的原因，结合氧化锆瓷块的市场空间、发行人的市场地位、发行人产品的主要竞争力等说明未来单价是否继续下降，对发行人的持续经营能力是否造成重大不利影响；

（2）结合报告期内主要客户的销量变动情况说明报告期内氧化锆瓷块各系列产品销量持续增长的原因；

（3）说明报告期内切削设备和数字取像设备单价持续下降的原因；

（4）结合口腔数字化设备的经营模式、发行人的竞争优势、不同类型客户的销售情况等，说明报告期内口腔数字化设备收入增幅较大的原因及合理性，收入增长是否具备可持续性；

（5）说明报告期内玻璃陶瓷和其他产品及服务收入持续增长且占主营业务收入的比例逐年增加的原因及合理性；

（6）说明直销和经销模式下各类别产品的销售金额及占比，直销和经销模

式下的产品类别是否存在差异，原因及合理性；

(7) 补充披露报告期内各季度收入的具体金额及占比；

(8) 说明维修费收入产生的原因，是否存在废料收入，与同行业可比公司是否一致。

请保荐人、申报会计师详细说明对外销和内销、直销和经销收入核查的方法及核查的过程，核查金额及占比，说明所选取核查方法的可执行性、所选取样本量是否充分的依据；说明核查结果是否存在异常情形；对发行人报告期各期实现收入的真实性、准确性、是否存在跨期确认收入情形发表明确意见。

回复：

一、结合报告期内原材料价格变动、单位成本变动、定价政策、客户变动、产品内部结构变动等，量化分析氧化锆瓷块各系列产品单价持续下降的原因，结合氧化锆瓷块的市场空间、发行人的市场地位、发行人产品的主要竞争力等说明未来单价是否继续下降，对发行人的持续经营能力是否造成重大不利影响

(一) 结合报告期内原材料价格变动、单位成本变动、定价政策、客户变动、产品内部结构变动等，量化分析氧化锆瓷块各系列产品单价持续下降的原因

报告期内，公司氧化锆瓷块销售平均单价分别为 295.30 元/块、290.59 元/块和 276.68 元/块，呈下降趋势，氧化锆瓷块各系列产品销售平均单价情况如下：

单位：元/块、%

项目	2022年度			2021年度			2020年度	
	销售 平均 单价	单价 变动率	收入 占比	销售 平均 单价	单价 变动率	收入 占比	销售 平均 单价	收入 占比
白盘系列产品	140.28	-15.84	21.79	166.68	-21.47	28.23	212.26	45.95
单色系列产品	199.20	-9.77	14.68	220.78	-10.79	17.02	247.49	13.03
渐变系列产品	482.85	-13.86	63.52	560.54	-5.03	54.75	590.22	41.02
氧化锆瓷块	277.29	-4.58	100.00	290.59	-1.59	100.00	295.30	100.00

报告期内，公司各系列产品销售平均单价均呈现下降趋势。报告期各期不同系列产品收入占比有所变化，公司氧化锆瓷块整体平均单价保持缓慢下降趋势。

报告期内，白盘和单色系列产品平均单价持续有较大幅度下降。渐变系列产品2021年度平均单价较2020年度略微下降，2022年度，渐变产品平均单价下降幅度增加，但销售收入占比持续上升，渐变系列产品平均单价变动的主要原因系渐变系列产品销售型号结构的变化。2022年，公司对渐变系列产品的推广策略进行了调整，在打造高端产品名片的同时兼具考虑性价比，对高端型号3D Pro和可满足客户对渐变产品基本需求、销售单价较低的SHTM、SHT-PM等型号进行主推，而减少了3D型号的推广，3D Pro型号产品收入保持增长的同时，SHTM、SHT-PM等型号产品收入实现了快速增长，而3D型号产品收入下降明显，具体情况参见本问询回复之“10.关于收入/一、/4、”。报告期内，高端系列渐变产品销售占比上升较快，使得公司氧化锆瓷块总体平均单价降幅低于各系列产品平均单价降幅，公司氧化锆瓷块平均单价整体保持缓慢下降趋势。

1、定价政策

报告期内，公司针对氧化锆瓷块不同系列产品采取不同价格策略：①白盘系列为基础产品，细分市场中产品差异化程度较低，竞争较为激烈，为保持市场份额，公司采取紧盯市场价格的定价策略，报告期内价格下降幅度较大；②单色系列为中端产品，为扩大细分市场份额、拓展下沉市场，公司在部分市场进行了一定程度的折扣促销；③渐变系列定位高端产品，为打造渐变系列高端产品的品牌形象，公司在折扣促销方面较为谨慎，采取价格较为稳定结合少量适当促销的销售策略，价格下降幅度在各系列产品中最低。

2、原材料价格及单位成本变动

报告期内，氧化锆瓷块的主要原材料氧化锆粉采购平均单价整体呈下降趋势：

单位：万元、万元/吨、%

项目	2022年度			2021年度			2020年度	
	采购金额	平均单价	单价变动率	采购金额	平均单价	单价变动率	采购金额	平均单价
境内采购	5,146.10	13.77	-7.48	3,891.90	14.88	-12.95	4,445.64	17.09
境外采购	4,309.70	43.58	-13.64	5,135.68	50.46	-8.91	4,719.43	55.39
合计	9,455.80	20.00	-19.49	9,027.58	24.85	-6.40	9,165.06	26.55

报告期内，公司将运费计入成本科目核算，剔除运费对成本的影响后，氧化锆瓷块各系列产品单位平均成本情况如下：

单位：元/块、%

项目	2022 年度		2021 年度		2020 年度
	单位平均成本	变动	单位平均成本	变动	单位平均成本
白盘系列	66.42	-13.69	76.95	-13.04	88.49
单色系列	87.61	-20.06	109.60	-8.28	119.49
渐变系列	176.78	-25.54	237.43	-0.82	239.38

报告期内，公司自境内外采购的氧化锆粉采购平均单价呈下降趋势，受原材料价格下降及制造工艺水平提升，氧化锆瓷块白盘系列和单色系列产品剔除运费后的单位平均成本呈下降趋势；2021 年度，渐变系列产品单位平均成本较 2020 年度基本稳定，2022 年度，渐变系列产品单位平均成本较 2021 年度有所下降，主要原因系绚彩 3D Pro 等渐变系列产品使用的氧化锆粉主要自日本供应商进口，2021 年以来日元兑人民币汇率持续下降，公司 2021 年来自日本供应商采购的氧化锆粉平均单价持续下降；此外，公司销售的渐变系列产品的型号结构发生了一定变化，具体情况参见本问询回复之“10.关于收入/一、/4、”。虽然公司在制定产品销售价格政策时，主要考虑市场需求和市场竞争变化，但是原材料采购平均单价和产品单位平均成本的下降有利于保障公司利润空间，稳定公司毛利率水平。

3、客户变动

（1）白盘系列

报告期内，公司按客户所在区域统计的白盘系列产品销售平均单价变动情况如下：

单位：元/块、%

项目	2022 年度		2021 年度		2020 年度	
	平均单价	收入占比	平均单价	收入占比	平均单价	收入占比
境内销售	133.48	62.00	158.41	72.93	207.46	77.79
境外销售	153.00	38.00	193.94	27.07	230.98	22.21
其中：欧洲及北美洲	279.94	9.31	282.66	9.41	291.41	9.17

其他	133.37	28.69	166.16	17.66	201.57	13.04
合计	140.28	100.00	166.68	100.00	212.26	100.00

注：境内指中国大陆，亚洲大区包括中国港澳台地区、其他亚洲国家和大洋洲国家，“其他”地区包括亚洲、非洲和拉美地区，下同。

报告期内，公司白盘系列产品销售平均单价分别为 212.26 元/块、166.68 元/块和 140.28 元/块，2021 年度、2022 年度同比降幅分别为 21.47%和 15.84%。报告期内，公司白盘系列产品以境内销售为主，境外销售以欧洲和北美洲地区以外的亚洲、非洲及拉美地区为主。白盘系列产品销售价格降幅较大，主要原因系境内、亚洲、非洲及拉美地区客户群体对产品价格的敏感度相对较高，且不同厂商白盘产品差异不大，该等区域市场竞争较为激烈，公司为保持细分市场份额，在维持合理利润的基础上给予客户适当价格优惠。

（2）单色系列

报告期内，公司按客户所在区域统计的单色系列产品销售平均单价变动情况如下：

单位：元/块、%

项目	2022年度		2021年度		2020年度	
	平均单价	收入占比	平均单价	收入占比	平均单价	收入占比
境内销售	147.70	44.28	167.41	50.63	214.84	65.57
境外销售	275.53	55.72	328.00	49.37	348.30	34.43
其中：欧洲及北美洲	304.44	44.11	351.68	41.20	343.64	27.97
其他	202.50	11.61	244.84	8.17	370.00	6.46
合计	199.20	100.00	220.78	100.00	247.49	100.00

报告期内，公司单色系列产品销售平均单价分别为 247.49 元/块、220.78 元/块和 199.20 元/块，2021 年度和 2022 年度同比降幅分别为 10.79%和 9.77%。报告期内，公司单色产品境外主要销往欧洲和北美洲且销售占比逐年上升，2022 年度境外销售金额已超过境内。单色产品销售平均单价下降，主要是由于公司为增加市场份额、拓展下沉市场，主动调整价格进行促销。2021 年度，欧洲及北美洲销售平均单价和销售占比均有所上升，主要原因系该等地区单色系列产品中销售单价较高的 SHT-PC 型号收入由 2020 年度的 73.50 万元增长至 2021 年度的

989.27 万元。单色系列产品境外其他地区销售占比较低，各期均仅为 10%左右，对单色系列产品销售平均单价影响较小，2021 年度销售平均单价下降主要系日本、中国台湾、新加坡、澳大利亚等销售单价较高的国家和地区销售占比下降较多且单色系列产品在境外其他地区的市场竞争程度有所增加所致。

（3）渐变系列

报告期内，公司按客户所在区域统计的渐变系列产品销售平均单价变动情况如下：

单位：元/块、%

项目	2022 年度		2021 年度		2020 年度	
	平均 单价	收入 占比	平均 单价	收入 占比	平均 单价	收入 占比
境内销售	328.65	21.40	443.53	25.96	473.42	27.52
境外销售	553.56	78.60	617.68	74.04	651.22	72.48
其中：欧洲及北美洲	570.21	61.66	639.95	54.40	661.81	52.65
其他	500.37	16.94	563.36	19.64	624.67	19.83
合计	482.85	100.00	560.54	100.00	590.22	100.00

报告期内，公司渐变系列产品销售平均单价分别为 590.22 元/块、560.54 元/块和 482.85 元/块，2021 年度和 2022 年度同比降幅分别为 5.03%和 13.86%。报告期内，公司渐变系列产品以欧洲和北美洲地区为代表的境外销售为主。2021 年度，渐变系列产品单价整体降幅较低的主要原因系渐变系列产品销售区域以欧洲和北美洲为主，其面向的主要客户群体对价格敏感度较低，销售平均单价下降幅度在各系列产品中最低。2022 年度，渐变系列产品单价降幅较 2021 年度提高，主要原因系除绚彩 3D Pro 以外的其他渐变系列中低端型号产品，如 SHT-PM、SHTM 等型号的销售占比上升，该等型号产品平均单价与绚彩 3D Pro 相比较低，具体情况参见本问询回复之“10.关于收入/一、/4、”。

4、产品内部结构变动

报告期内，公司各系列产品内部结构变动情况如下：

单位：元/块、%

产品	型号	2022 年度	2021 年度	2020 年度
----	----	---------	---------	---------

系列		单价	单价变动	收入占比	单价	单价变动	收入占比	单价	收入占比
白盘系列	SHT-PW、SHT、ATW 等	210.31	-28.13	20.11	292.64	-7.33	15.14	315.78	13.27
	QGW、HTSW、03HT、ST、08ST、NGW	129.44	-16.39	79.89	154.80	-24.03	84.86	202.12	86.73
单色系列	SHT-PC	359.12	-5.97	22.63	381.90	9.51	26.06	348.73	5.40
	SHTC、08STC、STC 等	176.24	-8.30	77.37	192.19	-21.06	73.94	243.46	94.60
渐变系列	3D Pro	643.31	2.27	75.09	629.00	-5.96	83.88	668.85	64.62
	3D	266.23	-40.76	0.33	449.38	-15.79	4.70	533.62	26.32
	SHTM、SHT-PM 等	275.72	-16.50	24.58	330.19	-14.38	11.42	385.66	9.06

注：收入占比系各型号产品收入（或合计收入）占对应系列产品收入比例。

报告期内，白盘系列产品主要包括 QGW、HTSW、03HT、ST、08ST 和 NGW 等型号，该等型号产品与 SHT-PW、SHT、ATW 等型号相比透光度较低，销售单价亦较低，该等型号产品在白盘系列产品中收入占比分别为 86.73%、84.86% 和 79.89%。报告期内，白盘系列产品销售平均单价变动主要系销售单价较低的 QGW、HTSW、03HT、ST、08ST 和 NGW 等型号产品销售平均单价变动所致。

报告期内，单色系列产品主要包括 SHTC、08STC、STC 等型号产品，SHTC、08STC、STC 等型号与 SHT-PC 型号相比透光度较低，销售单价亦较低，该等型号产品在单色系列产品中收入占比分别为 94.60%、73.94% 和 77.37%，销售单价呈下降趋势；2021 年度，SHT-PC 型号产品收入占比较 2020 年度明显上升且销售平均单价有所上升，主要原因系 2019 年度，由于 SHT-PC 型号产品工艺尚需改进，公司未进行该型号产品大力推广，随着 2020 年度该型号产品工艺升级带来的颜色一致性和透光度等方面的提升，公司开始增大推广力度，2021 年度在美国和欧洲等境外市场销售收入实现快速增长。报告期内，该型号产品境外销售收入分别为 92.20 万元、1,034.42 万元和 1,097.60 万元。

报告期内，渐变系列产品销售以 3D Pro 系列为主，公司于 2019 年推出 3D Pro 系列，由于该型号产品性能优良、差异化程度高、市场竞争力强，受到客户广泛认可，报告期内在渐变系列产品中收入占比分别为 64.62%、83.88% 和 75.09%。报告期内，3D Pro 系列产品平均单价保持基本稳定。2022 年度，3D 系列平均单价较 2021 年度降幅较大，主要原因系公司降低了该型号产品的推广力度，对于

非主推产品在销售中给予客户较大折扣,该型号产品收入占渐变系列产品收入的比例仅为 0.33%。2022 年度,公司加大了渐变系列产品中可满足客户对渐变产品的基本需求但价格相较 3D Pro 产品更低的 SHT-PM、SHTM 等产品的销售力度,该等型号产品收入占渐变系列产品收入的比例由 2021 年度的 11.42%增长至 2022 年度的 24.58%,受此影响,公司渐变系列产品 2022 年度的销售平均单价降幅较 2021 年度增加。

综上,报告期内,公司氧化锆瓷块单价变动整体较为稳定,但各系列产品销售平均单价均出现一定程度下降,其中白盘系列和单色系列销售平均单价下降幅度较大。2021 年度,渐变系列销售平均单价降幅较小且较为稳定,2022 年度,渐变系列销售平均单价降幅较 2021 年度增加。公司氧化锆瓷块各系列产品销售平均单价变动与公司针对各系列产品特点制定的价格政策相关,变动具有合理性。

(二) 结合氧化锆瓷块的市场空间、发行人的市场地位、发行人产品的主要竞争力等说明未来单价是否继续下降,对发行人的持续经营能力是否造成重大不利影响

1、氧化锆瓷块产品未来单价变动情况

报告期内,公司白盘系列产品销售平均单价呈下降趋势,2021 年度及 2022 年度销售平均单价分别较上年同期下降 21.47%和 15.84%。报告期内,白盘系列产品销售收入占氧化锆瓷块收入的比例分别为 45.95%、28.23%和 21.79%,随着该系列产品销售占比的逐步下降,预计未来其销售平均单价下降对氧化锆瓷块整体销售平均单价的影响将继续减小。

报告期内,公司单色系列产品销售平均单价呈下降趋势,2021 年度及 2022 年度销售平均单价分别较上年同期下降 10.79%和 9.77%。由于 2021 年度及 2022 年度欧洲和北美洲的单色系列产品销售收入占比较高,一定程度上降低了其他地区降价对产品价格的整体影响。预计未来随着单色系列产品在欧洲和北美洲地区销售占比的提升,其销售平均单价将逐步趋于稳定。

报告期内,公司渐变系列产品销售平均单价呈小幅下降趋势,2021 年度及 2022 年度销售平均单价分别较上年同期下降 5.03%和 13.86%,渐变系列产品中的主要型号产品绚彩 3D Pro 单价较为稳定,且渐变系列产品的销售平均单价远

高于白盘系列产品和单色系列产品。报告期内，渐变系列产品占氧化锆瓷块收入的比例分别为 41.02%、54.75%和 63.32%，呈稳定上升趋势，预计未来随着渐变系列产品销售占比的继续上升，其对氧化锆瓷块整体销售平均单价的影响将持续增大，氧化锆瓷块的销售平均单价变动将趋于稳定。

综上，白盘系列产品销售占比呈下降趋势，未来对氧化锆瓷块整体销售平均单价的影响将继续减小；随着欧洲和北美洲地区等产品售价较高区域的收入占比的增长，预计未来单色系列产品销售平均单价趋于稳定；渐变系列产品销售平均单价远高于白盘系列产品和单色系列产品，价格下降幅度整体较低且收入占比稳定上升，对氧化锆瓷块整体销售平均单价的影响将持续增大。预计未来氧化锆瓷块的整体销售平均单价变动将趋于稳定，对发行人的持续经营能力不会造成重大不利影响。

2、结合氧化锆瓷块的市场空间、发行人的市场地位、发行人产品的主要竞争力等说明未来单价是否继续下降，对发行人的持续经营能力是否造成重大不利影响

（1）氧化锆瓷块市场空间较大，市场需求持续增长

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：

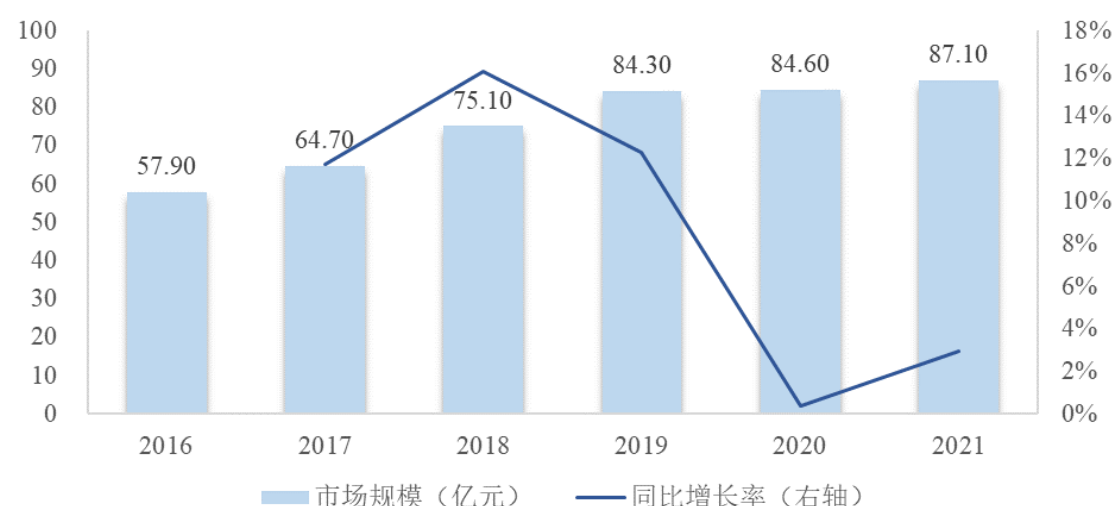
特性	氧化锆瓷块	玻璃陶瓷	树脂	贵金属合金	普通合金
机械性能	较好	较好	较差	较好	较好
美学性能	最好	最好	较好	较好	较差
粘接程度	较好	最好	最好	较好	较好
微创程度	最好	较好	一般	较好	较好
稳定性	最好	最好	较差	较好	较好
生物学性能	较好	最好	较好	最好	较差
价格成本	较高	一般	最低	最高	较低
应用领域	固定义齿-全瓷冠桥、单冠、贴面；种植义齿-牙冠	固定义齿-贴面、嵌体、单冠	活动义齿-临时冠桥	固定义齿-烤瓷牙冠	固定义齿-烤瓷牙冠

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）发行人品牌知名度不断提升

齿科材料生产行业主要面向义齿技工所、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。强有力品牌影响力、稳定优质的客户资源可以为新增产能的消化提供强有力支撑。

公司是目前国内最大的义齿用氧化锆瓷块生产企业之一，自成立以来，公司凭借着良好的产品质量、优秀的技术研发能力在行业内树立了良好的口碑。经过多年的市场开拓和品牌培育，“爱迪特”品牌已在口腔修复材料行业享有较高的知名度，在市场上树立了良好的声誉，具备了突出的品牌及先发优势，构建坚实的业务壁垒。报告期内，公司产品远销欧美、日韩等 120 余个国家和地区，奠定了良好的客户基础。

（3）发行人产品竞争力不断增强

公司自 2007 年成立以来始终致力于自主研发、生产、销售具有市场竞争力的氧化锆瓷块等口腔修复材料，并于 2008 年开始批量生产并投入市场。经过多年技术积累，公司自主研发生产全瓷义齿用氧化锆瓷块已形成三大品牌系列产品。公司产品凭借优质的产品质量相继通过并取得了欧盟 ISO 质量体系认证、欧盟

CE 认证、美国 FDA 认证、韩国 KFDA 认证等。

公司结合市场需求变化，不断进行产品升级创新，于 2019 年推出一款新型高端产品——绚彩 3D Pro 系列，该材料作为新型渐变氧化锆材料，颈部强度可达 1,050MPa，采用自主技术，能够实现材料的强度、透度和颜色三重无层渐变的自然过渡，同时具备仿生、高强、无层自然过渡、快速烧结等多种特性。因绚彩 3D Pro 优良的产品性能，其一经推出，便受到客户的广泛认可，市场份额也在不断扩大。报告期内，公司绚彩 3D Pro 系列产品销售收入占氧化锆瓷块销售收入的比例分别为 23.56%、38.46%和 47.70%，销售占比逐年提高。

综上，报告期内，公司氧化锆瓷块各系列产品销售价格存在不同程度的下降，但随着公司经营规模的扩大和行业影响力的提升，公司对相关供应商的采购议价能力亦相应提升，氧化锆粉境内外采购平均单价均整体下降。随着公司销售区域拓展及高端产品渐变系列销售占比提升，未来氧化锆瓷块整体平均销售单价持续下降的可能性较小。2022 年度，公司氧化锆瓷块平均单价为 277.29 元/块，较 2021 年度小幅下降；氧化锆瓷块毛利率为 56.05%，较 2021 年度有所回升且保持较高水平。2022 年度，公司氧化锆瓷块平均单价较为稳定且毛利率有所回升，预计未来销售平均单价逐步趋于稳定，不会对公司的持续经营能力造成重大不利影响。

二、结合报告期内主要客户的销量变动情况说明报告期内氧化锆瓷块各系列产品销量持续增长的原因

报告期内，公司氧化锆瓷块各系列产品销量变动情况如下：

单位：万块、%

项目	2022年度		2021年度		2020年度
	销售数量	变动率	销售数量	变动率	销售数量
白盘系列产品	51.31	11.80	45.89	-5.22	48.42
单色系列产品	24.34	16.59	20.88	77.35	11.78
渐变系列产品	43.44	64.13	26.47	70.30	15.54
氧化锆瓷块	119.09	27.73	93.24	23.12	75.73

报告期内，公司氧化锆瓷块销量分别为 75.73 万块、93.24 万块和 119.09 万块，2021 年度和 2022 年度销量分别较上年同期增长 23.12%和 27.73%，主要系单色和渐变系列产品销量快速增长所致。

公司单色和渐变系列产品为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。报告期内，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，叠加公司加大对中高端系列产品的市场推广力度及客户需求整体向中高端产品转变，报告期内公司单色系列和渐变系列产品销量实现较快增长。白盘系列产品系公司氧化锆瓷块产品中的基础系列产品，与同类型产品的差异化程度较低，公司对其推广力度较单色和渐变系列产品小，报告期内产品销量基本保持稳定并于 2021 年度出现小幅下滑。

报告期内，公司氧化锆瓷块各系列产品客户数量、单客户销售量以及单个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	客户数量	单客户销售量	单客户销售量变动	客户数量	单客户销售量
白盘系列产品	1,485	345	-45	1,177	390	-43	1,118	433
单色系列产品	684	356	30	641	326	54	433	272
渐变系列产品	1,285	338	100	1,111	238	80	984	158
氧化锆瓷块	1,797	663	128	1,742	535	49	1,557	486

注：单客户销售量变动=本年度单客户销售量-上年度单客户销售量。

报告期内，公司白盘系列产品销量分别为 48.42 万块、45.89 万块和 51.31 万块，客户数量分别为 1,118 家、1,177 家和 1,485 家，单客户销售量分别为 433 块、390 块和 345 块，各期客户数量整体呈增长趋势，客户不同年度之间的业务量会对其产品使用需求产生影响，进而导致各期单客户销售量有所波动，白盘系列产品非公司主推产品，公司对该产品的经营策略为保持相对稳定的市场份额。

报告期内，公司单色系列产品销量分别为 11.78 万块、20.88 万块和 24.34 万块，客户数量分别为 433 家、641 家和 684 家，销量及客户数量逐年上升，主要原因系客户需求整体向中高端产品转变，公司加大了该中端产品的市场推广力度，适当降低价格拓展市场；单客户销售量分别为 272 块、326 块和 356 块，呈上升趋势，主要原因系采购量较大的客户数量和占比均增加，销量在 500 块以上的客

户数量分别为 64 家、109 家和 122 家，占各期单色系列产品客户数量的比例分别为 14.78%、17.00%和 17.84%。

报告期内，公司渐变系列产品销量分别为 15.54 万块、26.47 万块和 43.44 万块，呈快速增长趋势，客户数量分别为 984 家、1,111 家和 1,285 家，整体呈增长趋势；单客户销售量分别为 158 块、238 块和 338 块，增速较快，主要原因系随着渐变系列新产品“绚彩 3D Pro”等高端产品受到了市场的广泛认可、客户需求整体向中高端产品转变，公司加大渐变系列产品市场推广力度，并针对不同客户对渐变系列产品的需求推出了多种不同型号的渐变系列产品，采购量较大的客户数量和占比均增加，销量在 500 块以上的客户数量分别为 61 家、101 家和 157 家，占各期渐变系列产品客户数量的比例分别为 6.20%、9.09%和 12.22%。

综上，报告期内，公司中高端系列产品单色系列和渐变系列产品销量增长较快，主要原因系公司推出了新产品绚彩 3D Pro，加大了中高端系列产品的市场推广力度，客户数量及单客户销售数量整体均呈增长趋势；基础系列产品白盘系列非公司主推产品，销量基本保持稳定并于 2021 年度出现小幅下滑。

三、说明报告期内切削设备和数字取像设备单价持续下降的原因

报告期内，公司切削设备销量分别为 277 台、694 台和 692 台，销售平均单价分别为 13.16 万元/台、13.50 万元/台和 11.93 万元/台；数字取像设备销量分别为 625 台、1,195 台和 1,204 台，销售平均单价分别为 5.55 万元/台、4.70 万元/台和 3.94 万元/台，2020 年度至 2022 年度公司切削设备和数字取像设备销量整体呈增长趋势。

报告期内，公司切削设备和数字取像设备销售平均单价均整体呈下降趋势，主要原因系：公司销售的切削设备和数字取像设备型号发生变化，设备生产供应商由境外供应商转为性价比更高的境内供应商，采购平均单价下降，销售平均单价随之下降；同时，随着与设备供应商合作的加深及采购量的提升，相关供应商对其向公司供应的设备产品进行了一定程度降价。

报告期内，公司切削设备和数字取像设备采购的相关情况如下：

单位：万元/台、%

项目		2022 年度		2021 年度		2020 年度	
		平均 单价	采购金额 占比	平均 单价	采购金额 占比	平均 单价	采购金额 占比
切削 设备	境内	6.51	64.26	7.82	52.97	7.86	53.06
	境外	11.27	35.74	12.53	47.03	12.67	46.94
数字取像 设备	境内	2.79	92.76	3.17	85.24	3.71	70.13
	境外	9.33	7.24	11.43	14.76	12.81	29.87

注：境内及境外指产品生产地，自境外采购设备包括自境内代理商采购的境外相关厂商生产的设备产品。

四、结合口腔数字化设备的经营模式、发行人的竞争优势、不同类型客户的销售情况等，说明报告期内口腔数字化设备收入增幅较大的原因及合理性，收入增长是否具备可持续性

（一）结合口腔数字化设备的经营模式、发行人的竞争优势、不同类型客户的销售情况等，说明报告期内口腔数字化设备收入增幅较大的原因及合理性

报告期内，公司口腔数字化设备业务收入分别为 9,255.12 万元、19,345.47 万元和 17,696.13 万元，2020 年度至 2022 年度年均复合增长率为 38.28%，增长较快。2022 年度，公司口腔数字化设备业务收入有所下降，主要原因系受境内临床端需求暂时性下降的影响，境内口腔数字化设备产品收入有所下降。

公司深耕齿科行业多年，为国内齿科行业具备一定行业地位的企业，对齿科产业链理解较为深刻，具备在齿科行业积累的丰富客户资源和经验优势。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，设备供应商根据发行人提出的需求开发相关设备产品。

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定制化的口腔数字化设备，为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；同时，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为成套椅旁设备，为客户提供椅旁数字化修复系统，可满足临床端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。

报告期内,公司口腔数字化设备产品对不同类型客户的销售情况如下:

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
义齿技工所	5,194.20	29.35	8,300.19	42.91	5,716.22	61.76
经销商	10,123.18	57.21	9,726.14	50.28	2,667.18	28.82
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

2021 年度,公司口腔数字化设备产品对经销商客户销售收入较 2020 年度增长较快,主要原因系公司对临床端客户的椅旁设备主要通过经销商进行销售,随着椅旁设备推广力度加大,对经销商销售收入快速增长,报告期内,椅旁设备产品分别实现收入 1,586.77 万元、5,890.70 万元和 4,125.27 万元,2021 年度较 2020 年度增长 271.24%。2021 年度,公司口腔数字化设备产品对义齿技工所收入增长亦较快,主要原因系公司在为义齿技工所提供口腔修复材料产品的基础上,亦通过为该等客户提供口腔数字化设备以提供数字化口腔修复综合服务。

2022 年度,口腔数字化设备产品义齿技工所销售占比下降、经销商销售占比上升,主要原因系受境内临床端市场需求暂时性下降及公司加大境外口腔数字化设备产品拓展力度的影响,境内销售占比下降而境外销售占比上升,义齿技工所和诊所类客户主要集中在境内而境外主要通过经销商实现销售。

报告期内,公司口腔数字化设备收入整体增长较快,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,实现了口腔数字化设备收入的快速增长;2、口腔数字化设备未来增长空间较大。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,且预计 2022 年-2029 年全球口腔 CAD/CAM 市场以 8.9%的复合增速增长。以中国义齿销售规模占全球的比例 30%估测,2022 年中国口腔 CAD/CAM 市场规模为 54.9 亿元人民币,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。而口腔数字化设备市场规模占 CAD/CAM 整体市场的比例超 80%，未来增长空间较大。具体情况参见本问询回复之“10.关于收入/四、/（二）”；3、公司加大了对境外客户口腔数字化设备的推广力度，2021 年度及 2022 年度，公司口腔数字化设备境外收入分别较上年同期增长 261.81%和 40.29%；4、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，通过和优势产品口腔修复材料进行整合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。

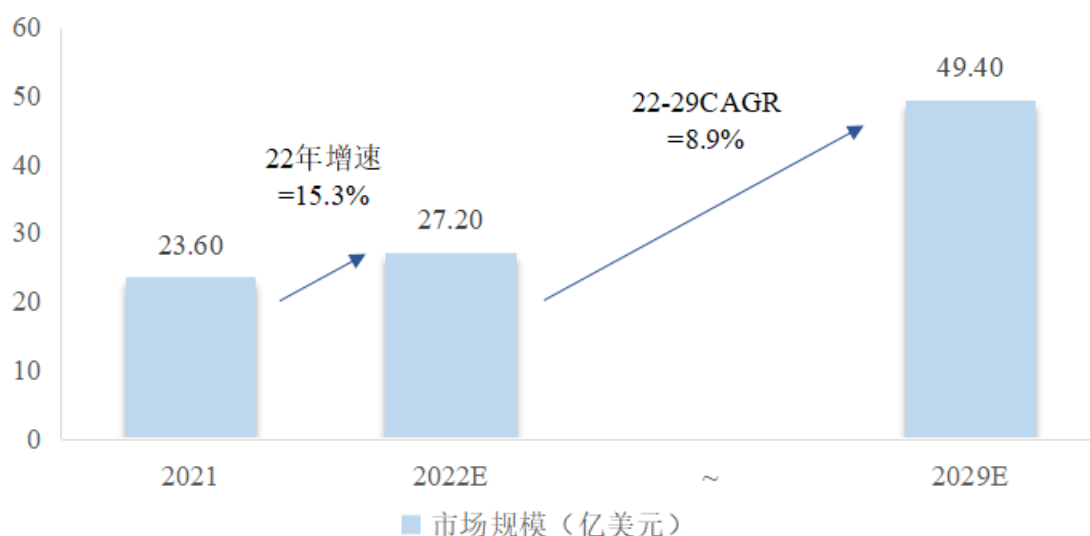
综上，报告期内公司充分发挥在齿科行业深耕多年的相关优势，积极与供应商合作口腔数字化设备的经营活动。叠加口腔数字化设备市场规模增长较快、公司具备丰富的齿科行业客户资源、该类产品经营时间较短、销售收入基数较低，报告期内销售增长率较高具备合理性。

（二）预计未来公司口腔数字化设备收入增长是否具备可持续性

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。

综上，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。

报告期内，公司口腔数字化设备业务收入增长较快。公司经营的口腔数字化设备未来增长空间较大，叠加公司口腔数字化设备业务与口腔修复材料业务具备战略协同性，预计未来口腔数字化设备产品销售增长具备可持续性。

五、说明报告期内玻璃陶瓷和其他产品及服务收入持续增长且占主营业务收入的比例逐年增加的原因及合理性

（一）报告期内璃陶瓷收入持续增长且占主营业务收入的比例逐年增加的原因及合理性

报告期内，公司玻璃陶瓷产品收入分别为 972.98 万元、2,817.23 万元和 3,568.28 万元，占主营业务收入的比例分别为 2.69%、5.17%和 5.92%，年均复合增长率为 91.50%。玻璃陶瓷产品收入持续增长且占主营业务收入的比例逐年增加，主要原因系为增加产品种类丰富度、满足客户多样化需求和拓展业务边界，公司逐步开始拓展玻璃陶瓷产品业务。公司从事玻璃陶瓷业务的时间较短，2020 年度玻璃陶瓷产品收入仅为 972.98 万元，基数较低，凭借公司积累的丰富的齿科行业客户资源、公司将玻璃陶瓷产品经营作为业务战略中的重要一环并开始逐步加大投入，玻璃陶瓷产品在满足客户对质量、性能等要求的前提下迅速获得相关客户认可，销量和销售收入均实现快速增长。报告期内，玻璃陶瓷客户数量分别为 517 家、811 家和 842 家，单客户平均销售金额分别为 1.88 万元、3.47 万元和 4.24 万元，2020 年度至 2022 年度客户数量和单客户平均销售金额均呈上升趋势。因此，玻璃陶瓷收入增速高且占主营业务收入比例逐年增加具备合理性。

未来，公司仍将持续发力玻璃陶瓷产品业务的经营，以进一步完善公司的产品结构、拓展新的业绩增长点、降低公司对单一氧化锆瓷块产品的依赖度以提高抵御市场变化风险的能力，公司计划通过实施本次发行募集资金投资项目之一“爱迪特牙科产业园-口腔 CAD/CAM 材料产业化建设项目”项目对玻璃陶瓷产线进行进一步扩充。

综上，公司经营玻璃陶瓷业务的时间较短，收入基数较低，随着公司逐步加大相关投入和利用现有丰富的客户资源，玻璃陶瓷收入快速增长。公司玻璃陶瓷收入持续增长且占主营业务收入的比例逐年增加具备合理性。若公司对玻璃陶瓷产线进一步扩充相关项目落地，预计未来玻璃陶瓷收入仍将保持持续快速增长。

（二）报告期内其他产品及服务收入持续增长且占主营业务收入的比例逐年增加的原因及合理性

报告期内，公司其他产品及服务主要为技工业务、口腔门诊业务、口腔预防

保健业务及正畸业务，其他产品及服务收入金额分别为 1,711.12 万元、2,798.87 万元和 2,874.04 万元，2021 年度及 2022 年度分别较上年同期增长 63.57%和 2.69%。

报告期内，公司其他产品及服务收入持续增长且占主营业务收入比例整体呈增长趋势具备合理性，主要原因系：1、公司具备丰富的齿科行业客户资源，公司其他产品及服务主要包括技工业务、口腔门诊业务、口腔预防保健业务和正畸业务，均为齿科相关业务，该等业务凭借现有的客户资源实现了收入快速增长；2、从事技工业务、口腔门诊业务、口腔预防保健业务等业务的子公司成立较晚，正畸业务开展时间亦较晚，目前经营规模均较小，收入基数低，收入增长较快。

六、说明直销和经销模式下各类别产品的销售金额及占比，直销和经销模式下的产品类别是否存在差异，原因及合理性

报告期内，公司直销和经销模式下各类别产品的销售金额及占主营业务收入的比如下：

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
直销：						
口腔修复材料	23,250.00	38.61	21,466.74	39.39	18,035.57	49.93
其中：氧化锆瓷块	18,901.89	31.39	17,510.94	32.13	15,943.39	44.14
玻璃陶瓷	2,391.54	3.97	2,134.26	3.92	713.69	1.98
口腔数字化设备	7,572.95	12.57	9,619.33	17.65	6,587.93	18.24
其中：切削设备	3,092.31	5.13	3,872.75	7.11	2,350.11	6.51
数字取像设备	2,198.30	3.65	3,575.23	6.56	2,791.27	7.73
其他产品及服务	2,256.05	3.75	2,373.25	4.35	1,513.50	4.19
小计	33,079.00	54.93	33,459.32	61.40	26,137.00	72.36
经销：						
口腔修复材料	16,404.37	27.24	10,885.44	19.97	7,117.56	19.71
其中：氧化锆瓷块	14,121.83	23.45	9,584.66	17.59	6,420.34	17.78
玻璃陶瓷	1,176.74	1.95	682.96	1.25	259.29	0.72
口腔数字化设备	10,123.18	16.81	9,726.14	17.85	2,667.18	7.38
其中：切削设备	5,163.28	8.57	5,494.79	10.08	1,293.97	3.58
数字取像设备	2,543.18	4.22	2,038.07	3.74	677.37	1.88

其他产品及服务	617.99	1.03	425.62	0.78	197.62	0.55
小计	27,145.54	45.07	21,037.19	38.60	9,982.36	27.64
合计	60,224.55	100.00	54,496.51	100.00	36,119.36	100.00

报告期内，公司直销和经销模式销售的主要产品为氧化锆瓷块、玻璃陶瓷、切削设备和数字取像设备，产品类别不存在较大差异。

2020 年度至 2021 年度，直销模式下口腔修复材料销售收入占主营业务收入的比例呈下降趋势，主要原因系公司口腔数字化设备收入增长较快；经销模式下口腔修复材料销售收入及直销模式下口腔数字化设备销售收入占主营业务收入的比例较为稳定主要原因系公司口腔数字化设备收入增长较快的同时，经销收入占比较高的境外销售收入增长较快；公司经销模式下口腔数字化设备收入增长较快，主要原因系口腔数字化设备收入及以经销收入占比较高的境外销售收入均增长较快。

2022 年度，经销模式下口腔修复材料销售收入占主营业务收入的比例上升而直销模式相应收入占比基本保持稳定，直销及经销模式下口腔数字化设备销售收入占主营业务收入的比例均下降且直销模式下降幅较大，主要原因系口腔数字化设备在境内市场的销售受到临床端市场需求下降的一定程度不利影响，而以椅旁设备产品为代表的口腔数字化设备主要通过经销商进行销售；此外，口腔修复材料境外销售以经销模式为主，收入增长较快。

报告期内，公司境外销售收入增长较快的主要原因系公司进一步加大与境外经销商的合作并增加境外本地化的运营和投入；公司口腔数字化设备收入整体增长较快的具体原因相关情况参见本问询回复之“10.关于收入/四、”。

七、补充披露报告期内各季度收入的具体金额及占比

发行人已在招股说明书之“第五节 业务与技术/三、公司销售情况及主要客户/(一)报告期内发行人主要服务的收入情况/4、主营业务收入按季度分类”及“第六节 财务会计信息与管理层分析/十、经营成果分析/(二)营业收入构成及变动情况分析/2、主营业务收入分析/(4) 主营业务收入季度波动情况”中对报告期年内各季度收入的具体金额及占比情况进行了补充披露，披露情况如下：

“报告期内，公司主营业务收入按季度划分的情况如下：

单位：万元、%

期间	季度	主营业务收入	收入占比
2022 年度	一季度	12,799.11	21.25
	二季度	14,148.46	23.49
	三季度	16,308.49	27.08
	四季度	16,968.50	28.18
	合计	60,224.55	100.00
2021 年度	一季度	10,101.21	18.54
	二季度	13,492.36	24.76
	三季度	15,411.39	28.28
	四季度	15,491.56	28.43
	合计	54,496.51	100.00
2020 年度	一季度	4,772.72	13.21
	二季度	7,262.46	20.11
	三季度	12,098.41	33.50
	四季度	11,985.78	33.18
	合计	36,119.36	100.00

”

报告期内，公司主营业务收入并未呈现出较明显的季节性变化。受国内外需求下降的影响，2020 年第一、二季度公司主营业务收入较低，随着市场需求逐渐回暖，需求在第三季度起逐渐释放，公司积极应对需求变化，2020 年第三、四季度主营业务收入大幅上升。

八、说明维修费收入产生的原因，是否存在废料收入，与同行业可比公司是否一致

报告期内，公司其他业务收入中，维修费收入分别为 42.24 万元、31.91 万元和 48.92 万元，维修费收入系公司为口腔数字化设备客户在质保期之外提供维修服务收取的费用。报告期内，公司销售的设备在质保期外发生故障等情况较少且故障情况呈下降趋势，维修费较低且逐年下降。

报告期内，公司不存在废料收入。公司氧化锆瓷块生产过程中在筛料、干压、机加工环节存在氧化锆粉尘及废料产生，经高效脉冲除尘系统等方式收集后，由具备资质的合作方进行处理。废料主要产生在机加工环节，机加工环节需要对主

要为圆盘形状的氧化锆瓷块两个端面及侧面进行车削打磨，且为适配切削设备夹具使用，氧化锆瓷块两个端面均需车削出台阶形状，该等加工过程形成了较多废料。报告期内，公司废料产生量分别为 18.13 吨、21.79 吨和 25.75 吨，废料产生量与氧化锆瓷块产量变动趋势一致。

由于废料产生的主要环节——机加工环节前已经完成干压和预烧结程序，废料已由不同色料混合形成，颜色不具备统一性，且预烧结后材料密度发生了变化，公司无法进行回收用于生产，废料对于公司来说价值量低且自行处理需要进行一定额外投入，公司将废料交予佛山市马克森陶瓷科技有限公司（以下简称“马克森”）进行处理。马克森基本情况如下：

公司名称	佛山市马克森陶瓷科技有限公司
成立时间	2012 年 5 月 21 日
注册资本	20 万元
注册地址	佛山市禅城区江湾一路弼唐东二街 12 号之南 6 号铺
股权结构	任景峰持股 99%，刘萍持股 1%
法定代表人	任景峰
经营范围	研发：陶瓷制品、耐火材料、机械设备；批发、零售：陶瓷制品、耐火材料、化工原料（不含危险化学品）、机械设备、五金；国内贸易（法律、行政法规禁止的项目除外；法律、行政法规限制的项目须取得许可后方可经营）。（依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动）

马克森需对回收的废料做筛选、去除杂质和结块固体物等处理工作，处理后的废料可添加到石英石和高岭土中，用于低端领域的耐火材料产品，马克森需具备特定处理能力且处理工作需要额外投入，因此公司与其约定处理费用及运费等由其自身承担，公司不向其收取废料费用。经对马克森相关负责人进行访谈了解，除发行人外，马克森还与位于河北省衡水市及河南省沁阳市等地的其他锆制品生产企业存在废料回收合作，马克森向该等合作企业亦不支付回收废料费用，与其和公司之间的合作模式不存在较大差异。

经对马克森相关负责人进行访谈及查询国家企业信用信息公示系统，马克森与公司、公司实际控制人李洪文及其相关亲属不存在关联关系；经对公司实际控制人李洪文及其相关亲属的银行流水进行核查及对马克森相关负责人进行访谈，李洪文及其相关亲属与马克森及其关联方不存在资金往来之情况。

公司同行业可比公司国瓷材料、沪鸽口腔等公司未披露是否存在废料收入。

根据相关公告文件，爱尔创 2015 年度、2016 年度及 2017 年 1-9 月其他业务收入主要为零星服务费收入，营业外收入主要为政府补助；2020 年度及 2021 年度，沪鸽口腔其他业务收入主要为自有房屋对外出租所取得的租赁收入，营业外收入主要为政府补助和罚没收入；推测爱尔创、沪鸽口腔不存在废料收入或废料收入金额很小。

综上，公司维修费收入为质保期外为客户提供口腔数字化设备修理服务收取的费用，公司不存在废料收入，与同行业可比公司情况不存在较大差异。

九、请保荐人、申报会计师详细说明对外销和内销、直销和经销收入核查的方法及核查的过程，核查金额及占比，说明所选取核查方法的可执行性、所选取样本量是否充分的依据；说明核查结果是否存在异常情形；对发行人报告期各期实现收入的真实性、准确性、是否存在跨期确认收入情形发表明确意见。

（一）收入核查程序

针对发行人的营业收入，申报会计师主要实施了以下核查程序：

1、了解与收入确认相关的关键内部控制，评价该等控制的设计，确定其是否得到执行，并测试相关内部控制的运行有效性；

2、检查销售合同及销售订单，了解主要合同条款，评价公司收入确认方法是否适当，是否符合企业会计准则的要求；

3、通过网络检索、天眼查、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、针对内销收入，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、针对外销收入，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；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；同时获取了从海关总署中国电子口岸系统导出的公司报告期内报关金额，并与公司外销收入核对，确认公司境外销售收入与海关数据的匹配性；

6、对境内外主要客户进行了实地走访和视频访谈，了解客户基本情况以及
与公司的关联关系、合作历史、业务往来、定价方式等内容。对视频访谈的客户，
获取由访谈对象经办公邮箱发送的或者直接邮寄的签字确认后的访谈纪要、个人
名片、办公场所照片等资料。走访情况如下：

单位：万元、%

项目		2022 年度	2021 年度	2020 年度
营业收入		60,273.47	54,528.42	36,163.06
客户访谈总家数		283	275	241
客户访谈覆盖总金额		37,509.55	32,682.21	20,237.14
客户访谈覆盖金额比例		62.23	59.94	55.96
内销	客户访谈总家数	169	143	123
	客户访谈覆盖总金额	11,931.43	14,575.61	10,322.97
	客户访谈覆盖内销收入比例	46.74	48.19	44.71
外销	客户访谈总家数	114	114	98
	客户访谈覆盖总金额	25,578.12	18,106.60	9,914.17
	客户访谈覆盖外销收入比例	73.72	74.67	76.08

7、选取公司报告期各期境内外主要客户，报告期各期末应收账款余额较大的
的客户进行函证，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。函证情况如下：

单位：万元、%

项目		2022 年度	2021 年度	2020 年度
营业收入		60,273.47	54,528.42	36,163.06
客户发函收入总金额		44,854.13	40,798.18	26,244.84
客户发函收入金额比例		74.42	74.82	72.57
客户回函收入总金额		42,392.90	37,994.63	25,293.57
客户回函收入金额比例		70.33	69.68	69.94
内销	客户发函收入总金额	15,535.08	21,136.15	16,522.45
	客户发函收入占内销收入比例	60.59	69.87	71.56
	客户回函收入总金额	14,674.89	20,008.87	15,917.82
	客户回函收入占内销收入比例	57.24	66.15	68.95
外销	客户发函收入总金额	29,319.05	19,662.03	9,722.39
	客户发函收入占外销收入比例	84.04	81.09	74.60

客户回函收入总金额	27,718.01	17,985.76	9,375.75
客户回函收入占外销收入比例	79.45	74.18	71.94

8、公司经销模式均为买断式销售，关于经销模式的收入核查方法、过程、金额及占比，详见本回复“问题 9.关于销售模式”之“八、请保荐人、发行人律师和申报会计师逐项根据《深圳证券交易所创业板股票首次公开发行上市审核问答》相关规定，对经销业务进行核查，说明核查过程，完善经销商模式相关情况的信息披露，并发表明确意见”的相关回复。

（二）核查意见

经核查，我们认为，上述收入核查方法执行情况良好，通过走访、函证等程序核查的收入金额能覆盖报告期的大部分销售收入，样本覆盖较为充分，核查结果不存在明显异常。公司报告期各期收入确认真实、准确，不存在跨期确认收入的情形。

十、中介机构核查情况

（一）核查程序

申报会计师履行的核查程序包括：

1、取得并复核发行人销售收入及采购的明细表，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平均单价持续下降的原因，分析氧化锆瓷块产品销量持续增长的原因；

2、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经营模式、发行人的竞争优势等情况，取得并复核发行人销售收入明细表，统计并分析发行人设备产品不同客户类型的销售情况，分析发行人口腔数字化设备收入增幅较大的原因；

3、查阅相关行业报告及行业公开信息，了解发行人口腔数字化设备市场规模及增长空间情况，分析发行人设备产品收入增长可持续性；

4、取得并复核发行人销售收入明细表，统计并分析发行人玻璃陶瓷销售情况、其他产品及服务的具体产品及其销售情况，分析发行人玻璃陶瓷和其他产品及服务收入持续增长且占主营业务收入的比例逐年增加的原因；

5、取得并复核发行人销售收入明细表，统计并分析发行人直销和经销模式下各类产品的销售情况，分析直销和经销模式下产品类别及销售情况的差异及其合理性；

6、取得并复核发行人销售收入明细表，统计并分析发行人报告期内各季度收入的具体金额及占比情况；

7、取得并复核维修费收入相关的合同及其他凭证，分析维修费收入产生的原因；

8、访谈发行人生产相关负责人员，了解发行人生产过程中废料产生环节和数量、发行人废料处理的具体措施、发行人与废料处理合作方签署的相关合同及经发行人和合作方签署确认的废料交接单据，分析废料产生数量及未形成废料收入的合理性；

9、查询了国家企业信用信息公示系统（www.gsxt.gov.cn）、取得并查阅了发行人实际控制人李洪文及其相关亲属的银行流水、访谈废料处理合作方马克森相关负责人，了解马克森与发行人、公司实际控制人李洪文及其相关亲属是否存在关联关系，了解李洪文及其相关亲属是否与马克森及其关联方存在资金往来之情况；

10、查阅同行业可比公司的公开资料，了解同行业可比公司是否存在废料收取情况。

（二）核查意见

经核查，申报会计师认为：

1、发行人氧化锆瓷块单价呈下降趋势主要系因发行人针对不同系列产品采用不同价格策略，白盘和单色系列产品单价下降较多所致。随着公司产品结构优化及销售区域拓展，氧化锆瓷块整体销售单价降幅逐步放缓，单价下降不会对发行人的持续经营能力造成重大不利影响；

2、报告期内发行人氧化锆瓷块各系列产品销量持续增长主要是由于公司产品差异化程度提高、市场竞争力增加，公司加强了中高端系列产品市场推广力度，对主要客户的销量均得到较快增长，客户总数量及销售规模较大的客户数量均有

所增加，销量增长具有合理性；

3、发行人切削设备和数字取像设备平均单价均整体呈下降趋势，主要原因系报告期内发行人销售的切削设备和数字取像设备型号发生变化，主要设备生产供应商由境外供应商转为性价比更高的境内供应商，平均单价下降具备合理性；

4、报告期内发行人口腔数字化设备收入增幅较大具备合理性，发行人经营的口腔数字化设备市场规模及增长空间较大，叠加发行人口腔数字化设备业务与口腔修复材料业务具备战略协同性，预计未来口腔数字化设备产品销售增长具备可持续性；

5、报告期内玻璃陶瓷和其他产品及服务收入持续增长且占主营业务收入的比重逐年增加具备合理性；

6、报告期内，发行人直销和经销模式销售的主要产品为氧化锆瓷块、玻璃陶瓷、切削设备和数字取像设备，产品类别不存在较大差异；直销和经销模式下各产品类别占主营业务收入比例的变化具备合理性；

7、报告期内，发行人主营业务收入并未呈现出较明显的季节性变化，各季度收入的具体金额及占比已在招股说明书中补充披露；

8、发行人维修费收入为质保期外为客户提供口腔数字化设备修理服务收取的费用。发行人不存在废料收入，与同行业可比公司情况不存在较大差异。

11.关于外销

招股说明书披露，报告期内，公司境外收入占比分别为 46.19%、38.13%、36.08%和 45.58%。

请发行人说明：

（1）外销收入的国家分布情况，分析并说明报告期内各外销国家销售收入变动的原因及合理性；

（2）国际贸易摩擦对发行人原材料采购以及产品销售的具体影响，相关风险披露是否充分；

（3）报告期内境内和境外各类别产品的销售金额及占比，发行人境内外销

售的产品类别、产品价格、业务模式是否存在差异，原因及合理性；

(4) 各结算模式下的销售收入和占比，各结算模式下收入确认与相关合同约定条件或行业惯例是否相符；

(5) 海关报关金额、出口退税金额的计算过程以及与发行人外销收入的匹配性。

请保荐人、申报会计师发表明确意见。

回复：

一、外销收入的国家分布情况，分析并说明报告期内各外销国家销售收入变动的原因及合理性

(一) 外销收入的国家分布情况

报告期各期，发行人外销收入的主要国家及销售情况如下所示：

1、2022 年

单位：万元

序号	外销国家	销售金额	占当期外销比例
1	美国	8,381.70	24.19%
2	越南	1,804.44	5.20%
3	俄罗斯	1,552.67	4.48%
4	法国	1,513.55	4.36%
5	土耳其	1,491.55	4.30%
6	德国	1,390.19	3.98%
7	波兰	1,225.58	3.53%
8	阿联酋	1,181.56	3.41%
9	墨西哥	1,143.19	3.30%
10	西班牙	910.96	2.63%
合计		20,595.39	59.36%

2、2021 年

单位：万元

序号	外销国家	销售金额	占当期外销比例
----	------	------	---------

1	美国	5,121.41	21.12%
2	德国	1,355.72	5.59%
3	俄罗斯	1,131.33	4.67%
4	法国	1,110.56	4.58%
5	阿联酋	957.31	3.95%
6	墨西哥	729.89	3.01%
7	西班牙	720.30	2.97%
8	意大利	720.12	2.97%
9	澳大利亚	620.92	2.56%
10	波兰	515.83	2.13%
合计		12,983.40	53.54%

3、2020 年

单位：万元

序号	外销国家	销售金额	占当期外销比例
1	美国	2,695.86	20.69%
2	俄罗斯	856.38	6.57%
3	越南	745.81	5.72%
4	德国	731.33	5.61%
5	法国	587.20	4.51%
6	意大利	523.43	4.02%
7	西班牙	391.81	3.01%
8	以色列	397.76	3.05%
9	日本	390.97	3.00%
10	澳大利亚	291.89	2.24%
合计		7,612.44	58.41%

（二）分析并说明报告期内各外销国家销售收入变动的原因及合理性

报告期内，主要国家销售金额总体呈上升趋势，主要原因系爱迪特品牌全球影响力的增强，市场需求增加，长期合作的品牌经销商亦在报告期内加大了对爱迪特产品的推广力度，新加入的品牌经销商逐渐增多；同时公司针对口腔数字化设备产品推广力度加大，经销商亦相应增加了与公司合作的产品种类，导致销售收入进一步上升。部分境外国家由于经济下行原因 2020 年收入增速放缓或略有

下降，但在其所在地经济逐渐好转后逐步恢复，故 2021 年境外销售金额增长较为迅速。

其中美国、阿联酋、土耳其销售金额较多且增长速度较快。美国地区增长较快主要原因系发行人于 2019 年成立了美国子公司，该子公司于 2020 年大力开拓美国市场并直接与当地客户对接，进一步稳定并增加了公司的客户群体及市场覆盖率，使得其销售金额出现明显上涨。阿联酋地区销售金额增长较快主要原因系该地区重要经销商于 2021 年制定了通过白盘销售抢占低端市场的战略，于当年增加其推广及采购力度；同年该经销商拓展其销售区域，扩大其市场覆盖范围，故向发行人采购的产品数量出现一定增长，拉动 2021 年该地区的销售收入增长。土耳其增速较快主要原因系该地区主要客户 BATIGROUP DENTAL DIŞ ÜRÜNLERİ TICARET.ANONİM.ŞİRKETİ采购规模提升较快导致，该客户为士卓曼集团下属公司，发行人于 2020 年末开始与其建立合作关系，经过一年时间的合作方式探讨和产品试用，采购量于 2022 年开始增加。

同时，发行人针对俄罗斯地区的销售并未受到国际局势的影响。发行人报告期内向俄罗斯地区销售金额保持稳定增长趋势，与该地区的客户保持稳定的贸易合作往来。

二、国际贸易摩擦对发行人原材料采购以及产品销售的具体影响，相关风险披露是否充分；

（一）国际贸易摩擦对发行人原材料采购的具体影响

发行人向海外供应商采购的原材料主要是氧化锆粉，该类原材料的海外供应商并不是来自与我国存在贸易摩擦的国家或地区，氧化锆粉也并不属于受管控的大宗商品或战略资源，从国内或国外市场看，该类原材料的供应都较为充足，近年来也不存在氧化锆粉短缺的情况。综上所述，国际贸易摩擦对发行人原材料采购影响较小。

（二）国际贸易摩擦对发行人产品销售的具体影响

报告期内，发行人境外销售的具体情况如下表所示：

单位：万元

地区	2022 年度	2021 年度	2020 年度
----	---------	---------	---------

	金额	占比	金额	占比	金额	占比
欧非大区	14,877.54	42.88%	10,720.87	44.21%	5,755.19	44.16%
其中：欧洲	13,766.21	39.68%	9,891.47	40.79%	5,187.43	39.81%
亚洲大区	7,843.76	22.60%	5,691.59	23.47%	3,422.18	26.26%
美洲大区	11,973.31	34.51%	7,835.25	32.31%	3,854.65	29.58%
其中：美国	8,381.70	24.16%	5,121.41	21.12%	2,695.86	20.69%
合计	34,694.61	100.00%	24,247.71	100.00%	13,032.01	100.00%

注：亚洲大区包括中国港澳台地区、其他亚洲国家和大洋洲国家。

从上表可知，美洲、欧非均是发行人重要的产品销售地，但是发行人销售的主要产品并未被列入美国对华加征关税清单，贸易摩擦并未对发行人的销售收入造成较大的不利影响。报告期内，发行人在上述地区的销售收入始终保持着增长的态势。同时，发行人的产品并不属于受主要出口的国家限制进口的特殊商品。故国际贸易摩擦未对发行人的海外业务及持续经营能力造成重大不利影响。

（三）相关风险的披露是否充分

由于公司境外业务收入占比较高，发行人已在招股说明书“第四节 风险因素/二、市场风险/（一）国际贸易风险”和“第四节 风险因素/八、其他风险/（二）国际局势变动的风险”中披露如下：

“公司境外销售规模较大，产品销售至欧美、日韩等 120 余个国家及地区。报告期内，公司境外销售收入占主营业务收入的比例分别为 36.08%、44.49%及 57.61%。如果境外市场出现波动，导致需求大幅减少，或部分产品进口国的进口政策、经贸环境等发生重大不利变化，均可能会对公司的经营业绩产生一定的影响。”

“公司产品销售至 120 余个国家及地区，其中既存在着俄罗斯、乌克兰等目前爆发较大战争冲突的国家，还包括沙特阿拉伯、以色列、伊拉克、伊朗等存在较大地缘冲突的中东国家。若未来战争持续扩大或地缘冲突加剧并升级为战争，可能会对公司的境外业务造成一定的不利影响。”

三、报告期内境内和境外各类别产品的销售金额及占比，发行人境内外销售的产品类别、产品价格、业务模式是否存在差异，原因及合理性

报告期内，公司境内和境外各主要类别产品的销售金额及占主营业务收入的

比例如下：

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
内销：						
口腔修复材料	14,594.07	24.23	15,074.66	27.66	14,349.18	39.73
其中：氧化锆瓷块	11,098.53	18.43	11,763.85	21.59	12,429.46	34.41
口腔数字化设备	8,654.91	14.37	12,901.02	23.67	7,473.97	20.69
其中：切削设备	4,292.64	7.13	6,587.60	12.09	2,959.50	8.19
数字取像设备	2,050.14	3.40	3,794.99	6.96	3,114.90	8.62
其他产品及服务	2,280.96	3.79	2,273.13	4.17	1,264.21	3.50
小计	25,529.94	42.39	30,248.80	55.51	23,087.35	63.92
外销：						
口腔修复材料	25,060.30	41.61	17,277.52	31.70	10,803.95	29.91
其中：氧化锆瓷块	21,925.19	36.41	15,331.74	28.13	9,934.28	27.50
口腔数字化设备	9,041.23	15.01	6,444.45	11.83	1,781.15	4.93
其中：切削设备	3,962.95	6.58	2,779.94	5.10	684.58	1.90
数字取像设备	2,691.35	4.47	1,818.30	3.34	353.75	0.98
其他产品及服务	593.08	0.98	525.74	0.96	446.91	1.24
小计	34,694.61	57.61	24,247.71	44.49	13,032.01	36.08
合计	60,224.55	100.00	54,496.51	100.00	36,119.36	100.00

报告期内，公司境内外销售在产品种类方面不存在较大差异。2020 年度，口腔修复材料境内销售收入略高于境外销售收入，2021 年度及 2022 年度口腔修复材料境外销售收入已超过境内销售收入。报告期内，境内外销售均以口腔修复材料为主；2021 年度，口腔数字化设备境内外销售金额及占主营业务收入的比例均快速增长，境内销售口腔修复材料和口腔数字化设备实现的收入已较为接近。2022 年度，受境内临床端需求下降的影响，境内销售的口腔数字化设备收入及占主营业务收入的比例均下降。

业务模式方面，报告期内，公司境内经销收入占比上升，主要原因系公司通过经销商向临床端客户销售椅旁设备的收入增加较快；公司境外经销收入占比逐年上升，主要原因系公司加大了境外市场推广力度，与经销商合作便于公司拓展境外相关销售渠道。报告期内，公司境内外销售中直销和经销收入各自占内销和

外销收入的比例如下：

单位：%

项目		2022 年度	2021 年度	2020 年度
境内	直销	76.55	77.97	88.22
	经销	23.45	22.03	11.78
境外	直销	39.02	40.72	44.28
	经销	60.98	59.28	55.72

报告期内，公司主要产品销售平均单价的情况及变化原因和合理性分析如下：

单位：元/块、万元/台

项目		2022 年度	2021 年度	2020 年度
氧化锆瓷块	境内	180.09	203.39	235.58
	境外	381.52	433.08	432.46
	综合	277.29	290.59	295.30
切削设备	境内	13.09	14.47	13.58
	境外	10.89	11.77	11.60
	综合	11.93	13.50	13.16
数字取像设备-口扫设备	境内	3.82	5.48	7.62
	境外	4.39	4.83	5.94
	综合	4.12	5.28	7.53
数字取像设备-台扫设备	境内	2.75	3.04	3.08
	境外	3.37	3.38	3.40
	综合	3.13	3.21	3.16

（一）氧化锆瓷块

报告期内，公司境外销售的氧化锆瓷块平均单价高于境内，主要原因系公司境外销售中欧洲和美国等经济较为发达的地区销售占比较高，该等地区需求以中高端系列产品为主且对价格的敏感度较低，境外销售中单色和渐变系列产品收入占比分别为 77.03%、86.49%和 87.61%，其中渐变系列产品收入占比分别为 66.93%、71.64%和 74.80%；境内需求以中端及基础系列产品为主且对价格敏感度较高，白盘和单色系列产品销售收入占比分别为 79.69%、67.26%和 59.55%，其中白盘系列产品收入占比分别为 64.32%、47.42%和 40.21%。

2022 年度，公司氧化锆瓷块境内外销售平均单价较 2021 年度均有一定幅度

下降，主要原因系公司于 2022 年加大了渐变系列产品中可满足客户对渐变产品的基本需求但价格相较 3D Pro 产品更低的 SHT-PM、SHTM 等型号产品的销售力度，该等型号产品收入占渐变系列产品收入的比例由 2021 年度的 11.42%增长至 2022 年度的 24.51%。

（二）切削设备

报告期内，公司切削设备平均单价整体略有下降，主要原因系销售的切削设备型号发生变化，引入满足市场需求的境内供应商作为公司切削设备供应商，切削设备销售平均单价随采购平均单价下降而下降。

2020 年度、2021 年度和 2022 年度，公司境外销售的切削设备平均单价略低于境内，主要原因系切削设备境内外销售型号存在差异。爱迪特系列切削设备主要应用于技工端客户，切削设备外销收入中爱迪特 AMD-500 切削机、爱迪特 AMW-400 切削机、爱迪特 AMD-500DC/E/S 切削机收入合计占比分别为 89.29%、93.79%和 77.12%，该等型号切削设备为国产产品，销售平均单价较低。而科美系列切削设备体积小、切削精度高、便于操作，主要应用于临床端客户，切削设备内销收入中科美四轴切削机 N4/N4+、科美五轴切削机 AV-D5、科美椅旁切削机 C4/C5 收入合计占内销收入的比例分别为 50.33%、63.71%和 64.41%，该等型号切削设备为进口产品，销售平均单价较高，而前述单价较低的国产设备爱迪特 AMD-500 切削机、爱迪特 AMW-400 切削机、爱迪特 AMD-500DC/E/S 切削机收入合计占内销收入的比例分别仅为 10.53%和 24.29%和 27.12%。

（三）数字取像设备

报告期内，公司口扫设备平均单价整体呈下降趋势，主要原因系公司销售的口扫设备型号发生变化，引入满足市场需求的境内供应商作为公司口扫设备供应商，口扫设备销售平均单价随采购平均单价下降而下降。

2020 年度及 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：2020 年度境外销售均为科美口内扫描仪，2021 年度境外销售主要为科美口内扫描仪，境外销售收入占比为 99.84%，该口扫设备为国产产品，单价较低；2020 年度及 2021 年度，境内销售中该型号口扫设备收入占比分别为 48.29%和 39.06%，而进口的 Trois 口腔数字印模仪收入占比分别为 44.84%和 47.79%，

Trois 口腔数字印模仪销售单价较高。2022 年度，公司境内销售的口扫设备平均单价出现一定程度下降且略低于境外，主要原因系境内销售中进口的 Trois 口腔数字印模仪收入占比由 2021 年度的 47.79%下降至 2022 年度的 23.60%，而前述国产口扫设备科美口内扫描仪收入占比由 2021 年度的 39.06%增长至 2022 年度的 64.61%；而境外销售仍以国产口扫设备科美口内扫描仪为主，收入占比为 98.40%，该产品境外销售平均价格与境内相比较高。

报告期内，公司台扫设备平均单价整体较为稳定，主要原因系公司台扫设备均主要采自境内供应商。

综上，报告期内，公司境内外客户在产品种类方面不存在较大差异，境内外各销售模式下收入变动具有合理性，公司境内外销售的氧化锆瓷块平均单价差异与境内外市场客户特点相关，境内外销售的设备产品平均单价差异与不同设备型号单价存在差异相关，平均单价差异具备合理性。

四、各结算模式下的销售收入和占比，各结算模式下收入确认与相关合同约定条件或行业惯例是否相符

（一）各结算模式下的销售收入和占比情况

报告期内，公司境外销售各结算模式下的销售收入和占比情况如下：

单位：万元、%

结算模式	2022 年度		2021 年度		2020 年度	
	销售收入	占比	销售收入	占比	销售收入	占比
C&F	20,696.65	69.53	14,894.88	68.62	7,927.46	66.53
FOB	2,508.67	8.43	3,692.04	17.01	2,335.09	19.60
CIF	218.24	0.73	102.38	0.47	9.83	0.08
EXW	6,343.16	21.31	3,018.21	13.90	1,643.15	13.79
合计	29,766.72	100.00	21,707.52	100.00	11,915.53	100.00

注：上表统计金额不包括公司对爱迪特美国和爱迪特德国销售收入、爱迪特美国和爱迪特德国外销收入、采用简易报关的外销收入以及退货损失。

2020 年至 2021 年，公司境外销售主要采用 FOB、C&F 和 EXW 贸易结算模式，各结算模式收入占比相对稳定。2022 年度，公司 EXW 结算模式的境外销售收入占比有所上升，主要原因系 BATIGROUP DENTAL DIŞ ÜRÜNLERİ TICARET.ANONİM.ŞİRKETİ、T&T Materials and Equipment Company Limited 及

Medical Stores Company 等重要客户为使用 EXW 贸易结算模式的新增客户或贸易结算模式转变为 EXW 贸易结算模式的原有客户。

（二）各结算模式下收入确认与相关合同约定条件是否相符

公司与客户在每次交易时，按照约定的发货方式、结算方式进行发货及报关出口。其中，在 FOB、CIF、C&F 结算模式下，公司外销收入确认时点为已根据合同约定将产品报关出口，取得报关单等原始单据时；在 EXW 结算模式下，客户合同指定交货地点为“工厂/仓库所在地”，但产品实际交付过程中，公司仍需要配合客户进行物流配送、提交报关所需材料并协助完成报关手续。基于谨慎性，公司根据合同约定将产品发出并经过客户确认，以完成海关报关出口手续并取得报关单时点确认收入。

综上，公司各结算模式下收入确认与相关合同约定条件相符。

（三）各结算模式下收入确认符合行业惯例

发行人与同行业可比公司的外销收入确认政策对比情况参见本问询回复之“8.关于收入确认/三、/（二）”。

经查询比较同行业可比公司外销收入确认政策，公司 EXW 交易模式收入确认政策与同行业可比公司沪鸽口腔存在一定差异，主要原因系公司在 EXW 交易模式下基于谨慎性以完成海关报关出口手续并取得报关单作为收入确认时点。除此之外，发行人与同行业可比公司的外销收入确认政策不存在较大差异，外销收入确认政策符合行业惯例。

五、海关报关金额、出口退税金额的计算过程以及与发行人外销收入的匹配性

（一）海关报关金额与发行人外销收入对比情况

报告期内，公司外销收入分别为 13,032.01 万元、24,247.71 万元和 34,694.61 万元，其与海关报关金额的匹配情况如下：

单位：万元

项目	币种	2022 年度	2021 年	2020 年
报关单出口金额 A	澳元	72.21	84.93	28.42

	人民币	1,559.22	435.20	421.05
	欧元	1,337.11	939.50	443.35
	英镑	46.07	45.15	18.61
	日元	2,388.40	-	-
	美元	3,332.83	2,369.57	1,375.61
折算汇率 B	澳元	4.6668	4.8490	4.7608
	人民币	1.0000	1.00	1.00
	欧元	7.0721	7.6372	7.8696
	英镑	8.2981	8.8771	8.8528
	日元	0.0513	-	-
	美元	6.7261	6.4531	6.9012
报关单出口金额 C=A*B	人民币	34,273.91	23,713.97	13,703.49
境外销售收入 D	人民币	34,694.61	24,247.71	13,032.01
加: 境内向爱迪特海外子公司销售收入 E	人民币	4,607.22	2,092.73	1,709.46
减: 爱迪特海外子公司境外销售收入 F	人民币	5,557.99	2,978.28	1,166.14
加: 外销退货损失 G	人民币	491.27	244.12	97.63
调整后发行人外销收入 H=D+E-F+G	人民币	34,235.11	23,606.28	13,672.96
差异 I=C-H	人民币	38.80	107.69	30.53
差异率 J=I/D		0.11%	0.44%	0.23%

报告期内, 海关报关金额与公司账面外销收入的差异率分别为 0.23%、0.44% 和 0.11%, 差异金额较低, 差异原因主要由汇率折算差异、公司小额出口业务履行简易报关流程导致。

(二) 出口退税金额的计算过程

报告期内, 自公司的外销收入至出口退税金额的计算过程如下:

单位: 万元

项目	说明	2022 年度	2021 年度	2020 年度
境外销售收入	A	34,694.61	24,247.71	13,032.01
发货给海外子公司的收入	B	4,607.22	2,092.73	1,709.46
海外子公司实现营业收入	C	5,557.99	2,978.28	1,166.14

免税销售收入	D	7,643.93	6,130.02	2,609.56
申请免抵退出口货物销售额	E	7,993.74	13,334.45	8,985.84
差异（注）	$F=A+B-C-D-E$	18,106.16	3,897.69	1,979.93
申报退税额	G	1,039.19	1,733.48	1,162.24
当期免抵金额	H	855.56	1,350.12	904.80
当期应退金额	I	183.63	383.36	257.43
实际退税率	$J=G/E$	13.00%	13.00%	12.93%
发行人适用的退税率	-	13%	13%	10%,13%,16%

注：境外销售收入与申请免抵退出口货物销售额差异主要系由于单证未齐形成的申报出口退税时间差。

如上表所示，报告期内，公司免抵税额占免抵退申报出口销售额的比率与退税率相当。

六、中介机构核查情况

（一）核查程序

申报会计师履行的核查程序包括：

1、获取发行人销售明细表，分析报告期内发行人外销收入的国家分布情况及变动原因；

2、访谈发行人主要销售人员，了解境外销售模式及流程，分析主要销售国或地区收入变动的原因、有关进口政策、贸易摩擦对公司产品销售的影响；

3、取得并复核发行人销售收入明细表，统计并分析报告期内发行人境内外各类别产品的销售金额及比例，了解发行人境内外销售的产品类别、产品价格、业务模式的差异情况并对差异原因进行分析；

4、查阅发行人与境外客户签署的合同条款，了解不同境外客户对应的具体结算模式，统计 EXW、FOB、CIF、C&F 结算方式下对应的收入金额；

5、获取报告期各期发行人报关出口明细表，报关单及出口退税申报表，分析报关金额、出口退税金额与出口销售收入的匹配性，复核出口退税计算过程。

（二）核查意见

经核查，申报会计师认为：

1、报告期内发行人外销收入国家分布相对集中，各外销国家销售收入变动符合发行人业务实际情况，具备合理性；

2、国际贸易摩擦对发行人原材料采购以及产品销售的影响较小，相关风险已充分披露充分；

3、发行人境内外销售的产品类别不存在较大差异，产品价格差异具备合理性，发行人境内销售以直销为主，境外销售经销收入占比较大，境内外销售中经销收入占比均有所上升；

4、发行人外销主要 FOB、C&F 和 EXW 贸易结算模式，收入确认与合同约定条件以及行业惯例相符；

5、发行人境外销售收入与海关出口数据、出口退税数据之间具有匹配性。

12.关于客户

招股说明书披露：

（1）公司的主营业务按产品类型可划分为口腔修复材料、口腔数字化设备及其他产品及服务；

（2）报告期内，公司采用“直销+经销”的销售模式。针对境内客户，公司主要采用直销方式，直销客户主要包括义齿技工所、医院、口腔诊所等，直接向其销售全瓷义齿用氧化锆瓷块等口腔修复材料、义齿加工相关耗材、口腔数字化设备及耗材；针对境外客户，公司以经销的销售方式为主，将产品和设备通过境外区域经销商进行销售；

（3）报告期内，公司前五大客户销售收入占比分别为 10.53%、9.79%、9.28%、9.15%。

请发行人：

（1）按照不同产品类别、不同客户类型、直销和经销、内销和外销分别说明报告期各期前五大客户的情况，包括名称、成立时间、股权结构、与发行人的合作背景、合作历史、主营业务、主要经营和财务状况，以及销售内容、销售金额及占发行人当期营业收入比重、销售金额占该客户当期营业收入比重、是否与

客户业务规模及经营和财务状况相匹配、前五大客户各期变动的合理性，若存在新增客户的说明具体原因；说明上述客户是否存在注册成立当年或次年即成为发行人客户的情形，如存在，说明原因及合理性；

（2）区分口腔修复材料和数字化设备说明发行人是否需要取得客户的准入许可成为其供应商，需要取得准入许可的客户范围，发行人获取相关许可的流程、周期、有效期以及到期后的安排；

（3）说明口腔修复材料和数字化设备客户重叠情况及对应的重叠交易金额及占比；

（4）说明口腔修复材料和数字化设备的前五大客户销售占比，说明客户集中度较低的原因及合理性，与同行业可比公司是否一致；

（5）说明对主要客户的具体定价方法和依据，结合市场价格及其波动趋势说明报告期内向主要客户销售产品的价格是否公允，同类产品向不同客户销售价格是否存在差异，差异的原因及合理性；说明境内外客户在产品定价、产品种类、销售政策等方面是否存在差异；

（6）说明报告期内不同销售模式以及内销和外销客户的数量，按适当的销售金额标准进行分层，列示并披露不同层级的客户数量、销售金额及占比，新增客户数量、对应销售金额占比和变动情况。

请保荐人、申报会计师发表明确意见。

回复：

一、按照不同产品类别、不同客户类型、直销和经销、内销和外销分别说明报告期各期前五大客户的情况，包括名称、成立时间、股权结构、与发行人的合作背景、合作历史、主营业务、主要经营和财务状况，以及销售内容、销售金额及占发行人当期营业收入比重、销售金额占该客户当期营业收入比重、是否与客户业务规模及经营和财务状况相匹配、前五大客户各期变动的合理性，若存在新增客户的说明具体原因；说明上述客户是否存在注册成立当年或次年即成为发行人客户的情形，如存在，说明原因及合理性

（一）按照不同产品类别、不同客户类型、直销和经销、内销和外销分别说明报告期各期前五大客户的情况，包括名称、成立时间、股权结构、与发行人的合作背景、合作历史、主营业务、主要经营和财务状况，以及销售内容、销售金额及占发行人当期营业收入比重、销售金额占该客户当期营业收入比重、是否与客户业务规模及经营和财务状况相匹配

1、分产品类别前五大客户情况

报告期内，各产品类别分别对应的前五大客户及其基本情况如下：

(1) 口腔修复材料

单位：万元

年度	客户名称	销售内容	金额	占发行人当期营业收入比重	占该客户当期营业收入比重	成立时间	股权结构/实际控制人	合作背景与历史	主营业务	财务状况
2022 年	秦皇岛博锐实生物科技有限公司	氧化锆瓷块、玻璃陶瓷等	1,590.31	2.64%	低于 50%	2015 年 10 月 21 日	褚清涛 53.96%、杨林 35.97%、关松雪 10.07%	2019 年 7 月开始合作	医用生物高分子材料、医疗器械、口腔清洁用品、医用硅胶制品货物进出口	2022 年收入超过 3,000 万元
	LLC AXIOR DENT	氧化锆瓷块	1,426.96	2.37%	高于 50%	2017 年	Александр Александрович Рындин	2017 年 6 月开始合作	牙科设备及牙科材料的进口及销售	2022 年收入超过 3,000 万元
	BATIGROUP DENTAL DIŞ ÜRÜNLERİ TİCARET.AN ONİM.ŞİRKETİ.	氧化锆瓷块等	1,145.33	1.90%	低于 10%	2002 年	Straumann	2020 年 11 月开始合作	口腔种植类产品及相关设备的销售	2022 年收入超过 1 亿元
	客户 60	氧化锆瓷块等	995.43	1.65%	低于 30%	2016 年	Daniel Hanover、Toni Oloko	2022 年 8 月开始合作	口腔行业健康管理相关产业经营	2022 年收入超过 5,000 万元
	NVEP IMPEX	氧化锆瓷块、玻璃陶瓷等	976.73	1.62%	高于 50%	2011 年	BIOTECH DENTAL	2015 年 8 月开始合作	齿科材料、设备进出口贸易及相关产品的咨询服务	2022 年收入超过 1,000 万元
	小计		6,134.77	10.18%	-	-				

年度	客户名称	销售内容	金额	占发行人当期营业收入比重	占该客户当期营业收入比重	成立时间	股权结构/实际控制人	合作背景与历史	主营业务	财务状况
2021年	LLC AXIOR DENT	氧化锆瓷块、烤瓷粉等	1,056.46	1.94%	高于 50%	参见本问询回复之“12.关于客户/一、/（一）/1、/（1）/2022 年”				
	秦皇岛博锐实生物科技有限公司	氧化锆瓷块、玻璃陶瓷、烤瓷粉等	1,016.51	1.86%	低于 50%	参见本问询回复之“12.关于客户/一、/（一）/1、/（1）/2022 年”				
	dentona AG	氧化锆瓷块、烤瓷粉等	683.86	1.25%	低于 10%	1977 年	WIKESMANN 100%	2017 年 5 月开始合作	经营牙科耗材及设备	2022 年收入超过 1 亿元
	8853 S.p.A	氧化锆瓷块、烤瓷粉等	656.80	1.20%	低于 10%	1992 年	Giorgio Villa	2015 年 7 月开始合作	牙科耗材及设备的制造、经营	2021 年收入超过 1 亿元
	HISPANSION PROYECTOS, S.L.	氧化锆瓷块、玻璃陶瓷、烤瓷粉等	547.40	1.00%	高于 50%	2012 年	SONIA CAMELLO 50.00% ROBERTO MOLINERA 50.00%	2017 年 6 月开始合作	牙科、数字扫描设备产品的进口、销售和安装	2022 年收入超过 1,000 万元
	小计		3,961.04	7.27%	-	-				
2020年	LLC AXIOR DENT	氧化锆瓷块、玻璃陶瓷、烤瓷粉等	843.20	2.33%	高于 50%	参见本问询回复之“12.关于客户/一、/（一）/1、/（1）/2022 年”				
	秦皇岛博锐实生物科技有限公司	氧化锆瓷块、玻璃陶瓷、烤瓷粉等	655.01	1.81%	低于 50%	参见本问询回复之“12.关于客户/一、/（一）/1、/（1）/2022 年”				
	dentona AG	氧化锆瓷块、烤瓷粉等	537.66	1.49%	低于 10%	参见本问询回复之“12.关于客户/一、/（一）/1、/（1）/2021 年”				
	8853 S.p.A	氧化锆瓷块、	450.65	1.25%	低于 10%	参见本问询回复之“12.关于客户/一、/（一）/1、/（1）/2021 年”				

年度	客户名称	销售内容	金额	占发行人当期营业收入比重	占该客户当期营业收入比重	成立时间	股权结构/实际控制人	合作背景与历史	主营业务	财务状况
		烤瓷粉等								
	河南省广森医疗器械销售有限公司	氧化锆瓷块、玻璃陶瓷、烤瓷粉等	435.78	1.21%	低于 10%	2012 年 10 月 10 日	王治青 100.00%	2015 年 12 月开始合作	第二、三类口腔材料销售	2021 年收入超过 5,000 万元
	小计		2,922.30	8.09%	-	-				

(2) 口腔数字化设备

单位：万元

年度	客户名称	销售内容	金额	占发行人当期营业收入比重	占该客户当期营业收入比重	成立时间	股权结构/实际控制人	合作背景与历史	主营业务	财务状况
2022 年	ZUBLER USA LLC	切削设备	787.35	1.31%	低于 50%	2012 年	Bryan Parker	2020 年 11 月 6 日开始合作	牙科设备及材料的进口及销售	2022 年收入超过 1,000 万元
	SCAN LAB SP. Z O O.	切削设备、数字取像设备、烧结设备等	507.60	0.84%	低于 50%	2017 年	Forum 4 investment fund	2021 年 2 月开始合作	医疗器械进出口及销售	2022 年收入小于 1,000 万元
	福建思高医疗科技有限公司	切削设备、数字取像设备、烧结设备等	506.36	0.84%	低于 50%	2019 年 1 月 3 日	周伟雄 49.00%、颜筱荣 23.00%、颜佳辉 20.00%、刘环宇 8.00%	2019 年 1 月开始合作	第一类、第二类医疗器械销售	2022 年收入超过 3,000 万元
	AL BAWABA	切削设备、数字取像设备、	455.00	0.75%	低于 10%	2003 年 9 月	Mohammed Abdulla Mustafa Abuzayeda	2019 年 10 月	口腔设备及材料贸易	2022 年收入超过 5,000 万元

年度	客户名称	销售内容	金额	占发行人当期营业收入比重	占该客户当期营业收入比重	成立时间	股权结构/实际控制人	合作背景与历史	主营业务	财务状况
	AL ELMEYA GENERAL TRADING L.L.C	烧结设备等					51% 、 Hussan Ekrayem 49%		易	万元
	山西优义升医疗器械有限公司	切削设备、烧结设备等	435.11	0.72%	低于 30%	2014 年 3 月	卜套辉 60%、张彩红	2019 年 7 月	第一、二、三类医疗器械经营及销售	2022 年收入超过 3,000 万元
	小计		2,691.41	4.47%	-	-				
2021 年	昆明市迦恒医疗器械有限公司	切削设备、数字取像设备、烧结设备等	1,034.10	1.90%	低于 50%	2007 年 8 月 14 日	毛凤勤 50.00%、张红军 50.00%	2020 年 8 月开始合作	医疗器械销售	2021 年收入超过 1,000 万元
	广州市蓝野齿科器材有限公司	切削设备、数字取像设备、烧结设备等	454.02	0.83%	低于 50%	2004 年 5 月 17 日	张遂才 55.00%、张遂路 45.00%	2021 年 3 月开始合作	第二类、第三类医疗器械销售	2021 年收入超过 1,000 万元
	福建思高医疗科技有限公司	切削设备、烧结设备等	387.52	0.71%	低于 50%	参见本问询回复之“12.关于客户/一、/（一）/1、/（2）/2022 年”				
	湖南风火轮医疗设备服务有限公司	切削设备、数字取像设备、烧结设备等	338.98	0.62%	低于 10%	2016 年 7 月 4 日	王斌 99.90%、周海波 0.10%	2021 年 5 月开始合作	医药及医疗器械零售、批发	2021 年收入超过 5,000 万元
	内蒙古丰信医药有限公司	切削设备、数字取像设备、烧结设备等	338.92	0.62%	低于 50%	2004 年 4 月 21 日	内蒙古丰信科技有限公司 75%、内蒙古康祺文化传媒有限公司 25%	2020 年 3 月开始合作	第一类、第二类、第三类医疗器械的经营、	2021 年收入超过 1,000 万元

年度	客户名称	销售内容	金额	占发行人当期营业收入比重	占该客户当期营业收入比重	成立时间	股权结构/实际控制人	合作背景与历史	主营业务	财务状况
									租赁与销售	
	小计		2,553.55	4.68%	-	-				
2020年	福建思高医疗科技有限公司	切削设备、数字取像设备、烧结设备等	256.49	0.71%	低于50%	参见本问询回复之“12.关于客户/一、/（一）/1、/（2）/2022年”				
	山西优义升医疗器械有限公司	切削设备、数字取像设备、烧结设备等	250.17	0.69%	低于10%	参见本问询回复之“12.关于客户/一、/（一）/1、/（2）/2022年”				
	河南省广森医疗器械销售有限公司	切削设备、数字取像设备、烧结设备等	186.58	0.52%	低于10%	参见本问询回复之“12.关于客户/一、/（一）/1、/（1）/2020年”				
	运城市盐湖区圣华义齿技术有限公司	切削设备、数字取像设备、烧结设备等	155.18	0.43%	低于10%	2008年10月8日	张朝升 94.00%、上官小样 6.00%	2016年9月开始合作	医疗器械的租赁与销售	2021年收入超过1,000万元
	郑州晟鑫医疗设备有限公司	切削设备、数字取像设备、烧结设备等	153.92	0.43%	低于10%	2008年7月31日	田金晟 97.50%、田岳 2.50%	2018年9月开始合作	第一类、二类、三类医疗器械销售、维修、租赁	2021年收入超过5,000万元
	小计		1,002.34	2.78%	-	-				

报告期内公司对上述主要客户的销售额占相应客户当期营业收入的比例较低，除部分签订独家经销协议的长期客户及区域独家代

理外，大部分客户当期发行人对其销售金额占其营业收入的比例均低于 10%，与客户的业务规模、经营和财务状况相匹配。

2、分客户类型前五大客户情况

(1) 经销商客户

单位：万元

年度	客户名称	销售内容	金额	占发行人当期营业收入比重	占该客户当期营业收入比重	成立时间	股权结构/实际控制人	合作背景与历史	主营业务	财务状况
2022 年	LLC AXIOR DENT	氧化锆瓷块等	1,469.87	2.44%	高于 50%	参见本问询回复之“12.关于客户/一、/（一）/1、/（1）/2022 年”				
	BATIGROUP DENTAL DIŞ ÜRÜNLERİ TICARET.ANONİM ŞİRKETİ.	氧化锆瓷块等	1,165.58	1.93%	低于 10%	参见本问询回复之“12.关于客户/一、/（一）/1、/（1）/2022 年”				
	NVEP IMPEX	氧化锆瓷块、玻璃陶瓷、切削设备等	1,112.24	1.85%	高于 50%	参见本问询回复之“12.关于客户/一、/（一）/1、/（1）/2022 年”				
	HISPANSION PROYECTOS SL	氧化锆瓷块、数字取像设备等	907.52	1.51%	高于 50%	参见本问询回复之“12.关于客户/一、/（一）/1、/（1）/2021 年”				
	AL BAWABA AL ELMEYA GENERAL TRADING L.L.C	氧化锆瓷块、切削设备、数字取像设备等	840.10	1.39%	低于 10%	参见本问询回复之“12.关于客户/一、/（一）/1、/（2）/2022 年”				
	小计		5,485.98	9.10%	-	-				
2021 年	昆明市迦恒医疗器械有限公司	切削设备、数字取像设备、烧结设备等	1,105.16	2.03%	低于 50%	参见本问询回复之“12.关于客户/一、/（一）/1、/（2）/2021 年”				

年度	客户名称	销售内容	金额	占发行人当期营业收入比重	占该客户当期营业收入比重	成立时间	股权结构/实际控制人	合作背景与历史	主营业务	财务状况
	LLC AXIOR DENT	氧化锆瓷块、烤瓷粉等	1,078.08	1.98%	高于 50%	参见本问询回复之“12.关于客户/一、/（一）/1、/（1）/2022 年”				
	AL BAWABA AL ELMEYA GENERAL TRADING L.L.C	氧化锆瓷块、切削设备、数字取像设备、烧结设备等	751.66	1.38%	低于 10%	参见本问询回复之“12.关于客户/一、/（一）/1、/（2）/2022 年”				
	8853 S.p.A	氧化锆瓷块、烤瓷粉、切削设备、烧结设备等	710.63	1.30%	低于 10%	参见本问询回复之“12.关于客户/一、/（一）/1、/（1）/2021 年”				
	HISPANSION PROYECTOS, S.L.	氧化锆瓷块、烤瓷粉、切削设备、烧结设备等	709.23	1.30%	高于 50%	参见本问询回复之“12.关于客户/一、/（一）/1、/（1）/2021 年”				
	小计		4,354.76	7.99%	-	-				
2020 年	LLC AXIOR DENT	氧化锆瓷块、数字取像设备、切削设备、玻璃陶瓷	882.79	2.44%	高于 50%	参见本问询回复之“12.关于客户/一、/（一）/1、/（1）/2022 年”				
	河南省广森医疗器械销售有限公司	氧化锆瓷块、切削设备、玻璃陶瓷、数字取像设备等	638.66	1.77%	低于 10%	参见本问询回复之“12.关于客户/一、/（一）/1、/（1）/2020 年”				
	8853 S.p.A	氧化锆瓷块、烤瓷粉等	477.79	1.32%	低于 10%	参见本问询回复之“12.关于客户/一、/（一）/1、/（1）/2021 年”				
	T&T Materials and Equipment Co.,Ltd	氧化锆瓷块、切削设备等	409.27	1.13%	高于 50%	2017 年 11 月 16 日	Viet Nguyen	2021 年 12 月开始合作	齿科材料及切削设备的进口	2021 年收入小于 1,000 万元

年度	客户名称	销售内容	金额	占发行人当期营业收入比重	占该客户当期营业收入比重	成立时间	股权结构/实际控制人	合作背景与历史	主营业务	财务状况
									与销售	
	ADVANCED DENTAL MATERIALS LLC	氧化锆瓷块等	407.05	1.13%	低于 10%	2008 年	James Katsur	2017 年 9 月开始合作	牙科材料进口与销售	2021 年收入超过 5,000 万元
	小计		2,815.56	7.79%	-	-				

(2) 义齿技工所

单位：万元

年度	客户名称	销售内容	金额	占发行人当期营业收入比重	占该客户当期营业收入比重	成立时间	股权结构/实际控制人	合作背景与历史	主营业务	财务状况
2022 年	珠海新茂义齿科技有限公司	氧化锆瓷块、烤瓷粉等	398.40	0.66%	低于 10%	2009 年 12 月 3 日	深圳市家鸿口腔医疗股份有限公司 100.00%	2017 年 8 月开始合作	义齿加工业务	2022 年收入超过 2 亿元
	深圳市乐丁医疗科技有限公司	氧化锆瓷块、切削设备等	278.55	0.46%	低于 50%	2020 年 12 月 28 日	董文泉 60.00% 、郑锦元 40.00%	2022 年 4 月开始合作	三维打印及口腔材料加工	2022 年收入约 1,000 万元
	客户 53	氧化锆瓷块、切削设备等	262.81	0.44%	低于 50%	2011 年	JERRYGIULIANOJR100%	2016 年 1 月开始合作	活动义齿及相关种植业务	2022 年 1-6 月收入超过 1,000 万元
	Digital Age Dental Laboratories	氧化锆瓷块等	219.91	0.36%	低于 30%	2008 年	ROBERT ALFONS B.VAN MOL	2013 年开始合作	种植、活动义齿及固定义齿修复等	2022 年收入超过 1,000 万元

年度	客户名称	销售内容	金额	占发行人当期营业收入比重	占该客户当期营业收入比重	成立时间	股权结构/实际控制人	合作背景与历史	主营业务	财务状况
	Co., Ltd									
	运城市盐湖区圣华义齿技术有限公司	氧化锆瓷块、数字化取像设备等	185.08	0.31%	低 于 10%	2008 年 10 月 8 日	张朝升 94.00%、上官小样 6.00%	2016 年 9 月	医疗器械的租赁与销售	2022 年收入 超过 3,000 万元
	小计		1344.75	2.23%	-	-				
2021 年	珠海新茂义齿科技有限公司	氧化锆瓷块、烤瓷粉、切削设备等	361.41	0.66%	低 于 10%	参见本问询回复之“12.关于客户/一、/（一）/2、/（2）/2022 年”				
	深圳市上源祥齿科商贸有限公司	氧化锆瓷块、烤瓷粉、数字取像设备、玻璃陶瓷等	234.78	0.43%	低 于 10%	2020 年 6 月 24 日	陆锦帆 70.00%、李文敏 30.00%	2020 年 9 月开始合作	义齿加工及技术研发	2021 年收入 超过 1,000 万元
	客户 19	氧化锆瓷块、烤瓷粉、切削设备等	224.84	0.41%	高 于 10%	1994 年	AlexSokolovsky100%	2015 年 6 月开始合作	为牙科诊所和医院提供义齿加工	2022 年收入 大于 1,000 万元
	洛阳引胜义齿科技有限责任公司	氧化锆瓷块、切削设备、烧结设备、玻璃陶瓷等	217.48	0.40%	低 于 10%	2007 年 3 月 14 日	许引胜 51.00%、吴霞 49.00%	2012 年 4 月开始合作	义齿加工及医疗器械经营	2021 年收入 超过 1,000 万元
	太原市光艺义齿制作有	氧化锆瓷块、数字取	213.54	0.39%	低 于 10%	2003 年 7 月 24 日	李慧 75.00%、贺树文 25.00%	2011 年 12 月开始合	义齿的制作及销售	2021 年收入 超过

年度	客户名称	销售内容	金额	占发行人当期营业收入比重	占该客户当期营业收入比重	成立时间	股权结构/实际控制人	合作背景与历史	主营业务	财务状况
	限公司	像设备、切削设备等						作		1,000 万元
	小计		1,252.05	2.30%	-	-				
2020 年	运城市盐湖区圣华义齿技术有限公司	数字取像设备、氧化锆瓷块、烤瓷粉等	316.27	0.87%	低 于 50%	参见本问询回复之“12.关于客户/一、/（一）/1、/（2）/2020 年”				
	珠海新茂义齿科技有限公司	氧化锆瓷块、烤瓷粉、切削设备等	220.42	0.61%	低 于 10%	参见本问询回复之“12.关于客户/一、/（一）/2、/（2）/2022 年”				
	重庆态美齿科研究所	氧化锆瓷块、烤瓷粉、切削设备、数字取像设备、烧结设备等	218.05	0.60%	低 于 10%	2002 年 10 月 30 日	汪才 100.00%	2011 年 12 月开始合作	义齿的加工及研发	2021 年收入超过 5,000 万元
	深圳市亚卡特义齿有限公司	氧化锆瓷块、烤瓷粉、切削设备等	192.67	0.53%	低 于 10%	2009 年 8 月 17 日	李波 50.00%、苏奥 50.00%	2016 年 6 月开始合作	定制式义齿的生产及销售	2021 年收入超过 5,000 万元
	Dentek, Inc. Dental Laboratory	氧化锆瓷块、切削设备、烧结设备等	181.37	0.50%	低 于 50%	参见本问询回复之“12.关于客户/一、/（一）/2、/（2）/2021 年”				
	小计		1,128.77	3.12%	-	-				

(3) 终端诊所及医院

单位：万元

年度	客户名称	销售内容	金额	占发行人当期营业收入比重	占该客户当期营业收入比重	成立时间	股权结构/实际控制人	合作背景与历史	主营业务	财务状况
2022 年	西安交通大学口腔医院	数字取像设备等	80.53	0.13%	/	1985 年	事业单位	2022 年 9 月开始合作	口腔内、口腔颌面外、口腔正畸、口腔修复口腔预防保健等	出于事业单位商业保密未透露
	唐山健齿康科技有限公司	氧化锆瓷块、烧结设备等	64.05	0.11%	低于 10%	2016 年 6 月 1 日	曹国新 80.00%、张天棋 20.00%	2022 年 10 月开始合作	健康咨询及口腔医疗服务	2022 年收入超过 1,000 万元
	DENTAMED TRADING SERVICES	氧化锆瓷块等	49.61	0.08%	低于 10%	2007 年	Philipp.grenzebach	2021 年开始合作	齿科类材料及设备贸易	2022 年收入超过 1,000 万元
	国药控股（中国）融资租赁有限公司	切削设备、烧结设备、数字取像设备等	42.09	0.07%	低于 1%	2015 年 2 月 6 日	国药控股股份有限公司 22.68%、PAGAC II-3(HK) LIMITED 17.55%、深圳峰顺投资企业（有限合伙）15.71%、嘉兴德祺弘投资合伙企业（有限合伙）10.00%、国药控股股份香港有限公司 9.72%、其他股东 24.34%	2021 年 11 月开始合作	融资租赁相关业务	2022 年收入超过 100 亿元
	福建医科大学附属口腔医院	氧化锆瓷块、烧结设备、烤	38.55	0.06%	低于 10%	1984 年	事业单位	2015 年 12 月开始合	口腔医疗、保健、教学等相	2022 年收入超过 5,000

年度	客户名称	销售内容	金额	占发行人当期营业收入比重	占该客户当期营业收入比重	成立时间	股权结构/实际控制人	合作背景与历史	主营业务	财务状况
		瓷粉等						作	关业务	万元
	小计		274.83	0.46%	-	-				
2021年	DENTAMED TRADING SERVICES	氧化锆瓷块等	130.45	0.24%	低于 50%	2016 年 10 月	Philipp.grenzebach	2021 年 1 月开始合作	牙科种植、麻醉及相关诊疗业务	2021 年收入超过 1,000 万元
	西安八个点医疗器械有限公司	口腔数字化设备等	95.71	0.18%	低于 50%	2015 年 3 月 9 日	小白兔口腔医疗科技集团股份有限公司 100.00%	2021 年 3 月开始合作	口腔疾病诊疗及口腔修复、口腔正畸	2021 年收入超过 1,000 万元
	开封市口腔医院	切削设备、数字取像设备、烧结设备等	81.11	0.15%	低于 10%	1956 年 4 月	事业单位	2020 年 12 月开始合作	口腔健康医疗与护理保健服务	2021 年收入超过 1,000 万元
	济南历下吴公洛口腔诊所	烧结设备、数字取像设备、烧结设备等	62.06	0.11%	低于 50%	2012 年 9 月 21 日	甄继超 100.00%	2020 年 8 月开始合作	正畸、口腔修复、口腔预防保健	2021 年收入小于 1,000 万元
	河南康之拓医疗器械销售有限公司	切削设备、数字取像设备、烧结设备等	50.13	0.09%	低于 10%	2017 年 11 月 24 日	张百惠 100.00%	2021 年 6 月开始合作	医疗器械及卫生经营	2021 年收入超过 1,000 万元
	小计		419.46	0.77%	-	-				
2020年	石家庄藁城德伦口腔医院	切削设备、数字取像设备、烧结设备等	62.22	0.17%	低于 10%	2018 年 4 月 10 日	胡文山 100.00%	2020 年 6 月开始合作	口腔医疗服务	2021 年收入超过 1,000 万元
	济南市中博宁口腔诊所	切削设备、烧结设备、氧化锆瓷块等	41.82	0.12%	低于 50%	2014 年 4 月 4 日	劳延虎 100.00%	2020 年 10 月开始合作	口腔诊疗业务	2021 年收入小于 1,000 万元

年度	客户名称	销售内容	金额	占发行人当期营业收入比重	占该客户当期营业收入比重	成立时间	股权结构/实际控制人	合作背景与历史	主营业务	财务状况
	西安未央联合佳医医疗美容诊所有限公司	数字取像设备、切削设备、烧结设备、玻璃陶瓷等	40.59	0.11%	低于 10%	2017 年 6 月 15 日	马淑芳 37.00% 石晋 20.00% 梁维涛 20.00% 吴涛 10.00% 吕菊红 10.00% 王璟 3.00%	2020 年 3 月开始合作	口腔诊疗、医疗美容	2021 年收入小于 1,000 万元
	佛山市南海粤冠口腔医院	切削设备、氧化锆瓷块等	28.07	0.08%	低于 50%	2014 年 1 月 10 日	民办非企业单位	2019 年 6 月开始合作	口腔正畸专业、口腔修复	2021 年收入小于 1,000 万元
	温州医科大学附属口腔医院	氧化锆瓷块、切削设备等	25.04	0.07%	低于 10%	2002 年	事业单位	2015 年 12 月开始合作	口腔医疗与护理保健服务	2021 年收入超过 1 亿元
	小计		197.74	0.55%	-	-				

(4) ODM 客户

单位：万元

年度	客户名称	销售内容	金额	占发行人当期营业收入比重	占该客户当期营业收入比重	成立时间	股权结构/实际控制人	合作背景与历史	主营业务	财务状况
2022 年	秦皇岛博锐实生物科技有限公司	氧化锆瓷块、玻璃陶瓷等	1,762.25	2.92%	高于 50%	参见本问询回复之“12.关于客户/一、/（一）/1、/（1）/2022 年”				
	客户 2	氧化锆瓷块、切削设备等	1,199.00	1.99%	低于 50%	参见本问询回复之“12.关于客户/一、/（一）/1、/（2）/2022 年”				
	客户 60	氧化锆瓷块	1,012.23	1.68%	低于 30%	参见本问询回复之“12.关于客户/一、/（一）/1、/（1）/2022 年”				

年度	客户名称	销售内容	金额	占发行人当期营业收入比重	占该客户当期营业收入比重	成立时间	股权结构/实际控制人	合作背景与历史	主营业务	财务状况
		等								
	客户 28	氧化锆瓷块、烤瓷粉等	661.16	1.10%	低于 10%	参见本问询回复之“12.关于客户/一、/（一）/1、/（1）/2021 年”				
	客户 3	切削设备、数字取像设备、烧结设备等	590.81	0.98%	低于 50%	2010 年	DING JAMES	2015 年 7 月开始合作	医疗用品销售	2022 年收入超过 1,000 万元
	小计		5,225.45	8.67%	-	-				
2021 年	秦皇岛博锐实生物科技有限公司	氧化锆瓷块、玻璃陶瓷等	1,137.04	2.09%	低于 50%	参见本问询回复之“12.关于客户/一、/（一）/1、/（1）/2022 年”				
	客户 28	氧化锆瓷块、烤瓷粉等	690.56	1.27%	低于 10%	参见本问询回复之“12.关于客户/一、/（一）/1、/（1）/2021 年”				
	客户 1	氧化锆瓷块等	450.02	0.83%	低于 10%	1974 年	Olaf Glock	2020 年 11 月开始合作	贴面制作及义齿加工	2022 年收入超过 1 亿元
	客户 2	氧化锆瓷块等	405.75	0.74%	低于 50%	参见本问询回复之“12.关于客户/一、/（一）/1、/（2）/2022 年”				
	客户 3	氧化锆瓷块、切削设备等	282.13	0.52%	低于 50%	参见本问询回复之“12.关于客户/一、/（一）/2、/（4）/2022 年”				
	小计		2,965.51	5.44%	-	-				
2020 年	秦皇岛博锐实生物科技有限公司	氧化锆瓷块、玻璃陶瓷、切削设备等	748.35	2.07%	低于 50%	参见本问询回复之“12.关于客户/一、/（一）/1、/（1）/2022 年”				
	客户 28	氧化锆瓷块、烤瓷粉、切削	603.57	1.67%	低于 10%	参见本问询回复之“12.关于客户/一、/（一）/1、/（1）/2021 年”				

年度	客户名称	销售内容	金额	占发行人当期营业收入比重	占该客户当期营业收入比重	成立时间	股权结构/实际控制人	合作背景与历史	主营业务	财务状况
		设备、烧结设备等								
	深圳笑盈信息科技有限公司	数字取像设备等	246.65	0.68%	低于 50%	2019 年 4 月 22 日	王 博 洋 79.7123%、池腾飞 15.2878%、路晓娜 4.9999%	2019 年 12 月开始合作	计算机设备及软件开发、医疗器械销售	2021 年 收入 小 于 1,000 万元
	客户 4	氧化锆瓷块、烧结设备、切削设备等	161.17	0.45%	低于 50%	1980 年 12 月	BAILLARGEON Eric	2015 年 12 月开始合作	牙科产品及设备的进出口销售	2021 年 收入 小 于 1,000 万元
	客户 5	氧化锆瓷块、切削设备等	132.12	0.37%	低于 10%	1996 年	Adriano Rizofski 及其亲属	2016 年 6 月开始合作	主要从事齿科加工厂和临床产品的销售	2021 年 收入 超 过 5,000 万元
	小计		1,891.87	5.23%	-	-				

报告期内，部分经销商客户、长期合作的 ODM 客户由于仅向爱迪特采购同类型的产品，使其向爱迪特采购的金额占其收入比例较高；义齿技工所、终端诊所及医院由于其产能扩张的需求，会周期性向发行人采购单价较高的口腔数字化设备，故在其采购设备的年份向爱迪特采购的金额占其收入比例较高，与客户的业务规模、经营和财务状况相匹配。

3、分直销和经销前五大客户情况

(1) 直销

单位：万元

年度	客户名称	销售内容	金额	占发行人当期营业收入比重	占该客户当期营业收入比重	成立时间	股权结构/实际控制人	合作背景与历史	主营业务	财务状况
2022 年	秦皇岛博锐实生物科技有限公司	氧化锆瓷块、玻璃陶瓷等	1,762.25	2.92%	高于 50%	参见本问询回复之“12.关于客户/一、/（一）/1、/（1）/2022 年”				
	客户 2	氧化锆瓷块、切削设备等	1,199.00	1.99%	低于 50%	参见本问询回复之“12.关于客户/一、/（一）/1、/（2）/2022 年”				
	客户 60	氧化锆瓷块等	1,012.23	1.68%	低于 30%	参见本问询回复之“12.关于客户/一、/（一）/1、/（1）/2022 年”				
	客户 28	氧化锆瓷块、烤瓷粉等	661.16	1.10%	低于 10%	参见本问询回复之“12.关于客户/一、/（一）/1、/（1）/2021 年”				
	客户 3	切削设备、数字取像设备、烧结设备等	590.81	0.98%	低于 50%	参见本问询回复之“12.关于客户/一、/（一）/2、/（4）/2022 年”				
	小计		5,225.45	8.67%	-	-				
2021 年	秦皇岛博锐实生物科技有限公司	氧化锆瓷块、玻璃陶瓷等	1,137.04	2.09%	低于 50%	参见本问询回复之“12.关于客户/一、/（一）/1、/（1）/2022 年”				
	客户 28	氧化锆瓷块等	690.56	1.27%	低于 10%	参见本问询回复之“12.关于客户/一、/（一）/1、/（1）/2021 年”				
	客户 1	氧化锆瓷块等	450.02	0.83%	低于 10%	参见本问询回复之“12.关于客户/一、/（一）/2、/（4）/2021 年”				

年度	客户名称	销售内容	金额	占发行人当期营业收入比重	占该客户当期营业收入比重	成立时间	股权结构/实际控制人	合作背景与历史	主营业务	财务状况
	客户 2	氧化锆瓷块等	405.75	0.74%	低于 50%	参见本问询回复之“12.关于客户/一、/（一）/1、/（2）/2022 年”				
	珠海新茂义齿科技有限公司	氧化锆瓷块、烤瓷粉等	361.41	0.66%	低于 10%	参见本问询回复之“12.关于客户/一、/（一）/2、/（2）/2022 年”				
	小计		3,044.79	5.58%	-	-				
2020 年	秦皇岛博锐实生物科技有限公司	氧化锆瓷块、玻璃陶瓷等	748.35	2.07%	低于 50%	参见本问询回复之“12.关于客户/一、/（一）/1、/（1）/2022 年”				
	客户 28	氧化锆瓷块等	603.57	1.67%	低于 10%	参见本问询回复之“12.关于客户/一、/（一）/1、/（1）/2021 年”				
	运城市盐湖区圣华义齿技术有限公司	数字取像设备、氧化锆瓷块等	316.27	0.87%	低于 50%	参见本问询回复之“12.关于客户/一、/（一）/1、/（2）/2020 年”				
	深圳笑盈信息科技有限公司	数字取像设备等	246.65	0.68%	低于 50%	参见本问询回复之“12.关于客户/一、/（一）/2、/（4）/2020 年”				
	珠海新茂义齿科技有限公司	氧化锆瓷块、烤瓷粉等	220.42	0.61%	低于 10%	参见本问询回复之“12.关于客户/一、/（一）/2、/（2）/2022 年”				
	小计		2,135.26	5.90%	-	-				

（2）经销

参见本问询回复之“12.关于客户/一、/（一）/2、/（1）经销商客户”

报告期内，除部分仅向爱迪特采购同类型产品的经销商客户、ODM 客户外，上述客户向爱迪特采购的金额占其收入比例较低，与客户的业务规模、经营和财务状况相匹配。

4、分内销和外销前五大客户情况

报告期内，发行人向境内与境外销售前五大客户如下：

（1）境内客户

单位：万元

年度	客户名称	销售内容	金额	占发行人当期营业收入比重	占该客户当期营业收入比重	成立时间	股权结构/实际控制人	合作背景与历史	主营业务	财务状况
2022 年	秦皇岛博锐实生物科技有限公司	氧化锆瓷块、玻璃陶瓷等	1,762.25	2.92%	高于 50%	参见本问询回复之“12.关于客户/一、/（一）/1、/（1）/2022 年”				
	福建思高医疗科技有限公司	切削设备、数字取像设备、烧结设备等	538.00	0.89%	低于 50%	参见本问询回复之“12.关于客户/一、/（一）/1、/（2）/2022 年”				
	浙江康乐集团进出口有限公司	氧化锆瓷块、数字化取像设备等	461.28	0.77%	低于 50%	1998 年 1 月 4 日	白植河 43.00%、林晓昀 40.00%、金应 15.00%、陈春叶 2.00%	2022 年 4 月开始合作	医疗器械销售与进出口业务	2022 年收入超过 1,000 万元
	山西优义升医疗器械有限公司	切削设备、烧结设备等	452.80	0.75%	低于 30%	参见本问询回复之“12.关于客户/一、/（一）/1、/（2）/2022 年”				

年度	客户名称	销售内容	金额	占发行人当期营业收入比重	占该客户当期营业收入比重	成立时间	股权结构/实际控制人	合作背景与历史	主营业务	财务状况
	珠海新茂义齿科技有限公司	氧化锆瓷块、烤瓷粉等	398.40	0.66%	低于 10%	参见本问询回复之“12.关于客户/一、 /（一） /2、 /（2） /2022 年”				
	小计		3,612.73	5.99%	-	-				
2021 年	秦皇岛博锐实生物科技有限公司	氧化锆瓷块、玻璃陶瓷等	1,137.04	2.09%	低于 50%	参见本问询回复之“12.关于客户/一、 /（一） /1、 /（1） /2022 年”				
	昆明市迦恒医疗器械有限公司	切削设备、数字取像设备、烧结设备等	1,105.16	2.03%	低于 50%	参见本问询回复之“12.关于客户/一、 /（一） /1、 /（2） /2021 年”				
	广州市蓝野齿科器材有限公司	切削设备、数字取像设备、烧结设备等	466.84	0.86%	低于 50%	参见本问询回复之“12.关于客户/一、 /（一） /1、 /（2） /2021 年”				
	福建思高医疗科技有限公司	切削设备、烧结设备等	409.67	0.75%	低于 50%	参见本问询回复之“12.关于客户/一、 /（一） /1、 /（2） /2022 年”				
	内蒙古丰信医药有限公司	切削设备、烧结设备等	381.86	0.70%	低于 50%	参见本问询回复之“12.关于客户/一、 /（一） /1、 /（2） /2021 年”				
	小计		3,500.58	6.42%	-	-				
	2020 年	秦皇岛博锐实生物科技有限公司	氧化锆瓷块、玻璃陶瓷等	748.35	2.07%	低于 50%	参见本问询回复之“12.关于客户/一、 /（一） /1、 /（1） /2022 年”			
河南省广森医疗器械销售有限公司		氧化锆瓷块、切削设	638.66	1.77%	低于 10%	参见本问询回复之“12.关于客户/一、 /（一） /1、 /（1） /2020 年”				

年度	客户名称	销售内容	金额	占发行人当期营业收入比重	占该客户当期营业收入比重	成立时间	股权结构/实际控制人	合作背景与历史	主营业务	财务状况
		备等								
	运城市盐湖区圣华义齿技术有限公司	数字取像设备、氧化锆瓷块等	316.27	0.87%	低于 50%	参见本问询回复之“12.关于客户/一、/（一）/1、/（2）/2020 年”				
	福建思高医疗科技有限公司	切削设备、数字取像设备等	278.54	0.77%	低于 50%	参见本问询回复之“12.关于客户/一、/（一）/1、/（2）/2022 年”				
	山西优义升医疗器械有限公司	数字取像设备、切削设备等	258.86	0.72%	低于 50%	参见本问询回复之“12.关于客户/一、/（一）/1、/（2）/2022 年”				
	小计		2,240.68	6.20%	-	-				

（2）境外客户

单位：万元

年度	客户名称	销售内容	金额	占发行人当期营业收入比重	占该客户当期营业收入比重	成立时间	股权结构/实际控制人	合作背景与历史	主营业务	财务状况
2022 年	LLC AXIOR DENT	氧化锆瓷块等	1,469.87	2.44%	高于 50%	参见本问询回复之“12.关于客户/一、/（一）/1、/（1）/2022 年”				
	ZUBLER USA LLC	切削设备、氧化锆瓷块等	1,199.00	1.99%	低于 50%	参见本问询回复之“12.关于客户/一、/（一）/1、/（2）/2022 年”				
	BATIGROUP DENTAL DIŞ ÜRÜNLERİ TİCARET.ANONİM ŞİRKETİ.	氧化锆瓷块等	1,165.58	1.93%	低于 10%	参见本问询回复之“12.关于客户/一、/（一）/1、/（1）/2022 年”				

年度	客户名称	销售内容	金额	占发行人当期营业收入比重	占该客户当期营业收入比重	成立时间	股权结构/实际控制人	合作背景与历史	主营业务	财务状况
	NVEP IMPEX	氧化锆瓷块、玻璃陶瓷、切削设备等	1,112.24	1.85%	高于 50%	参见本问询回复之“12.关于客户/一、/（一）/1、/（1）/2022 年”				
	客户 60	氧化锆瓷块等	1,012.23	1.68%	低于 30%	参见本问询回复之“12.关于客户/一、/（一）/1、/（1）/2022 年”				
	小计		5,949.59	9.87%	-	-				
2021 年	LLC AXIOR DENT	氧化锆瓷块等	1,078.08	1.98%	高于 50%	参见本问询回复之“12.关于客户/一、/（一）/1、/（1）/2022 年”				
	AL BAWABA AL ELMEYA GENERAL TRADING L.L.C	氧化锆瓷块、数字取像设备、切削设备等	751.66	1.38%	低于 10%	参见本问询回复之“12.关于客户/一、/（一）/1、/（2）/2022 年”				
	8853 S.p.A	氧化锆瓷块等	710.63	1.30%	低于 10%	参见本问询回复之“12.关于客户/一、/（一）/1、/（1）/2021 年”				
	HISPANSION PROYECTOS, S.L.	氧化锆瓷块、数字取像设备等	709.23	1.30%	高于 50%	参见本问询回复之“12.关于客户/一、/（一）/1、/（1）/2021 年”				
	dentona AG	氧化锆瓷块等	690.56	1.27%	低于 10%	参见本问询回复之“12.关于客户/一、/（一）/1、/（1）/2021 年”				
	小计		3,940.16	7.23%	-	-				
2020 年	LLC AXIOR DENT	氧化锆瓷块等	882.79	2.44%	高于 50%	参见本问询回复之“12.关于客户/一、/（一）/1、/（1）/2022 年”				
	dentona AG	氧化锆瓷块、烤瓷粉等	603.57	1.67%	低于 10%	参见本问询回复之“12.关于客户/一、/（一）/1、/（1）/2021 年”				
	8853 S.p.A	氧化锆瓷块、烤瓷粉等	477.79	1.32%	低于 10%	参见本问询回复之“12.关于客户/一、/（一）/1、/（1）/2021 年”				
	ADVANCED DENTAL	氧化锆瓷块、树脂等	407.05	1.13%	低于 10%	参见本问询回复之“12.关于客户/一、/（一）/2、/（1）/2020 年”				

年度	客户名称	销售内容	金额	占发行人当期营业收入比重	占该客户当期营业收入比重	成立时间	股权结构/实际控制人	合作背景与历史	主营业务	财务状况
	MATERIALS LLC									
	HENRY SCHEIN SHVADENT (2009) LTD.	氧化锆瓷块、切削设备等	397.76	1.10%	低于 50%	2009 年	Sharon Trokman	2019 年 7 月开始合作	诊所、实验室牙科器材及设备的进口及销售	2021 年收入超过 1,000 万元
	小计		2,768.97	7.66%	-	-				

报告期内，除部分仅向爱迪特采购同类型产品的经销商客户外，上述客户向爱迪特采购的金额占其收入比例较低，与客户的业务规模、经营和财务状况相匹配。

（二）前五大客户各期变动的合理性，若存在新增客户的说明具体原因

1、分产品类别前五大客户变动情况及原因

（1）口腔修复材料

报告期内口腔修复材料主要客户变动情况及原因如下：

客户名称	2022 年		2021 年		2020 年		次序变动情况分析 & 新增原因
	排名	是否新增	排名	是否新增	排名	是否新增	
LLC AXIOR DENT	2	否	1	否	1	否	-

客户名称	2022 年		2021 年		2020 年		次序变动情况分析 & 新增原因
	排名	是否新增	排名	是否新增	排名	是否新增	
秦皇岛博锐实生物科技有限公司	1	否	2	否	2	否	该客户成立于 2015 年 10 月，由齿科修复材料业内人士建立 2019 年通过秦皇岛网商会与爱迪特达成商务联系，经过数次接触，达成合作意向。 由于该客户通过电商模式进行销售，覆盖范围较广，客户基数较大所以在爱迪特产品受到市场认可的情况下，其借助网络电商的渠道获取较多订单。该客户 2020-2021 年占发行人收入约为 2%-3%，由于发行人客户较为分散，所以排名上升较快。
dentona AG	-	否	3	否	4	否	该客户为公司在德国地区的重要客户。由于德国牙科行业需求不断增加，对于齿科材料的需求逐年上涨，使得销售额排名逐年上升。2022 年欧洲口腔修复市场增长明显，该客户与公司合作产品较为单一，未根据市场变化调整其销售策略，增长相对其他客户较缓，排名下降。
8853 S.p.A	-	否	4	否	5	否	该客户为公司在意大利地区的重要经销商。报告期内，该客户保持稳定销售金额增长，但是由于该客户与爱迪特缺少设备方面的合作，故其增长速度慢于其他重要客户。
HISPANSION PROYECTOS, S.L.	-	否	5	否	-	否	该客户为发行人在西班牙地区的重要经销商，经过三年市场的铺垫与市场活动扩大发行人品牌的知名度与覆盖率，销售金额逐年上升
河南省广森医疗器械销售有限公司	-	否	-	否	3	否	该客户为河南地区的经销商客户，该客户由于其所维护客户群与公司 2020 年针对该地区的推广策略不符，故暂缓与其合作
BATIGROUP DENTAL DİŞ ÜRÜNLERİ TİCARET.ANONİM.ŞİR	3	否	-	否	-	是	该客户为士卓曼集团下属公司，发行人于 2020 年末开始与其建立合作关系，经过一年时间的合作方式探讨和产品试用，采购量于 2022 年开始增加。

客户名称	2022 年		2021 年		2020 年		次序变动情况分析 & 新增原因
	排名	是否新增	排名	是否新增	排名	是否新增	
KETi.							
客户 60	4	是	-	-	-	-	该客户从 2021 年四季度开始测试，经过一年测试和合作洽谈在 2022 年开始下单合作。同时，该客户经过多年与下游客户的合作与积累，能够较快将公司产品触达终端客户。
NVEP IMPEX	5	否	-	否	-	否	该客户报告期各期均为公司主要经销商客户，2022 年公司拓展新客户资源，从而向发行人采购有所增长。同时，由于该客户与公司合作的加深，成为公司玻璃陶瓷产品主要经销商，故收入增长较快。

（2）口腔数字化设备

公司的主要设备具有产品价格较高、可使用寿命较长的特点。由于客户每年的产能投资和资本支出计划不同，订单需求会出现波动，同一客户在不同年份大量采购同一设备的可能性不大，因此采购量会相应呈现周期性波动的特点，使得报告期内公司各产品的前五大客户存在一定波动。具体分析如下：

客户名称	2022 年		2021 年		2020 年		次序变动情况分析 & 新增原因
	排名	是否新增	排名	是否新增	排名	是否新增	
昆明市迦恒医疗器械有限公司	-	否	1	否	--	是	发行人于 2020 年下半年做出公司销售策略调整，确定部分临床设备通过经销商渠道进行销售，昆明市迦恒医疗器械有限公司、广州市蓝野齿科器材有限公司、湖南风火轮医
广州市蓝野齿科器材有限公司	-	否	2	是	--	--	

客户名称	2022 年		2021 年		2020 年		次序变动情况及新增原因
	排名	是否新增	排名	是否新增	排名	是否新增	
湖南风火轮医疗设备服务有限公司	-	否	4	是	--	--	疗设备服务有限公司于 2021 年确定为发行人云南、广州、湖南的省级独家经销商，独家经销发行人椅旁系统，其中口腔数字化设备为椅旁系统的重要组成部分，故 2021 年该类销售金额大幅上涨。云南、广东等地区第二季度受下游需求变动影响较为严重，故销售金额有所下降，但仍与发行人保持稳定合作。
福建思高医疗科技有限公司	3	否	3	否	1	否	该经销商成立于 2019 年，2020 年逐步转向经销高价值的椅旁系统，经过一年运营该客户具备了稳定的客户基础及销售团队，2021 年椅旁销售大幅度提升
内蒙古丰信医药有限公司	-	否	5	否	-	是	该客户于 2020 年与发行人签订椅旁系统内蒙省级独家经销协议，故 2020 年及 2021 年销售额大幅上涨
山西优义升医疗器械有限公司	5	否	-	否	2	否	2019 年确定该经销商为山西省独家经销商，2020 年该经销商销售与技术团队相对完善，销售大幅度提升
河南省广森医疗器械销售有限公司	-	否	-	否	3	否	该客户为河南地区的经销商客户，该客户由于 2020 年经营战略与公司针对该地区的推广策略不符，故暂缓与其合作
运城市盐湖区圣华义齿技术有限公司	-	否	-	否	4	否	该客户为当地较大义齿加工厂，体量较大故 2019-2020 年采购金额较高，2021 年由于经济下行等原因市场对义齿加工需求量降低，故采购金额出现一定程度下降
郑州晟鑫医疗设备有限公司	-	否	-	否	5	否	该经销商为河南地区的经销商客户，由于 2019-2020 年口扫需求爆发，该经销商根据其客户群体需求向发行人采购较多口扫及椅旁设备。2021 年该经销商客户群体爆发式需求平息，同时由于其并非河南省内独家经销商所覆盖客户数量有限，故向发行人采购设备数量下降
SCAN LAB SP. Z O O.	2	否	-	是	-	-	该客户于 2021 年开始合作，合作初期产品品类及数量较少，随着双方合作深入产品合作品类和数量逐月上升。2022 年上半年，该客户收入增长主要由于口腔数字化设备收入

客户名称	2022 年		2021 年		2020 年		次序变动情况及新增原因
	排名	是否新增	排名	是否新增	排名	是否新增	
							增长导致。
ZUBLER USA LLC	1	否	-	否	-	是	该客户早期与公司主要在口腔修复类产品进行合作，随着业务联系加深逐步拓展产品线，开始针对口腔数字化设备进行合作。同时，由于公司在美国销售的设备品质稳定、价格适中，并提供稳定的售后技术支持，能够较好打开当地市场，故收入增长速度较快
AL BAWABA AL ELMEYA GENERAL TRADING L.L.C	4	否	-	否	-	否	2022 年公司度推出经济版设备，顺应该客户所覆盖市场需求及特征，上市后实现较高的销售增长。同时，2022 年公司陆续推出升级款设备，包括切削机、烧结炉等，质量和性能受到市场好评，经销商积极推广，故该客户设备销售金额及排名增长

2、分客户类型前五大客户变动情况

（1）经销商客户

客户名称	2022 年		2021 年		2020 年		次序变动情况及新增原因
	排名	是否新增	排名	是否新增	排名	是否新增	
昆明市迦恒医疗器械有限公司	-	否	1	否	-	是	该经销商于 2021 年确定为省级经销商，独家经销发行人椅旁系统，故 2021 年与其交易金额大幅上涨
LLC AXIOR DENT	1	否	2	否	1	否	-
AL BAWABA AL ELMEYA GENERAL TRADING L.L.C	5	否	3	否	-	否	该客户 2021 年初制定的市场策略为通过白盘抢占低端市场，在价格政策的支持下，客户大量备货低价值产品销往当地市

客户名称	2022 年		2021 年		2020 年		次序变动情况及新增原因
	排名	是否新增	排名	是否新增	排名	是否新增	
							场。同时，2021 年发行人根据市场情况委任该客户经营中东多国家的产品经销代理业务，故销售金额增长速度较快。
HISPANSION PROYECTOS, S.L.	4	否	4	否	-	否	该客户为公司重要经销商，经过三年市场的铺垫以及市场活动的举办，该经销商拓展了较大的客户群。同时，该客户拓宽了与爱迪特合作的产品线，开始与公司进行相关设备及高端氧化锆瓷块产品的合作，从而对其销售额进一步上升
8853 S.p.A	-	否	5	否	3	否	该客户报告期内排名较为稳定，于 2021 年略微下滑，该客户由于从其他渠道购买相关设备，缺少与爱迪特在设备方面的合作，因此销售增长率不及其他客户。
河南省广森医疗器械销售有限公司	-	否	-	否	2	否	该客户为河南地区的经销商客户，该客户由于 2020 年经营战略与公司针对该地区的推广策略不符，故暂缓与其合作
T&T Materials and Equipment Co.,Ltd	-	否	-	否	4	否	该客户为发行人在越南地区的重要经销商。该客户 2020 年末、2021 年初受经济下行影响未能进行正常经营，故销售额有所下滑。
ADVANCED DENTAL MATERIALS LLC	-	否	-	否	5	否	该客户自 2017 年第四季度与发行人进行合作，2017-2018 年处于双方合作初期，交易金额逐年增加，于 2019 年开始大量采购建立爱迪特产品库向该供应商客户群体进行大力推广。推广期过后 2020-2021 年该客户根据日常需求向爱迪特进行采购，稳定在经销前二十大客户。
BATIGROUP DENTAL DIŞ ÜRÜNLERİ TICARET.ANONİM.ŞİRKETİ.	2	否	-	否	-	是	该客户为士卓曼集团下属公司，发行人于 2020 年末开始与其建立合作关系，经过一年时间的合作方式探讨和产品试用，采购量于 2022 年开始增加。
NVEP IMPEX	3	否	-	否	-	否	该客户报告期各期均为公司主要经销商客户，2022 年公司拓展新客户资源，从而向发行人采购有所增长。同时，由于该客户与公司合作的加深，成为公司玻璃陶瓷产品主要经销商，故

客户名称	2022 年		2021 年		2020 年		次序变动情况及新增原因
	排名	是否新增	排名	是否新增	排名	是否新增	
							收入增长较快。

(2) 义齿技工所

客户名称	2022 年		2021 年		2020 年		次序变动情况及新增原因
	排名	是否新增	排名	是否新增	排名	是否新增	
珠海新茂义齿科技有限公司	1	否	1	否	2	否	该客户 2021 年下半年由于合同条款及自身业务原因与原有采购商停止合作，通过市场调研与筛选后转向爱迪特采购
深圳市上源祥齿科商贸有限公司	-	否	2	否	-	是	该客户于 2020 年成立，负责帕菲克集团的采购相关业务。发行人与帕菲克集团合作时间较长，故其创立初期即开始合作。该客户由于 2022 年未能正常进行生产，故销售金额下降。
Dentek, Inc. Dental Laboratory	-	否	3	否	5	否	报告期内该客户与发行人维持稳定的合作关系，由于客户业务发展向好，所需原材料逐年增加，故向发行人采购金额逐年上升。
洛阳引胜义齿科技有限责任公司	-	否	4	否	-	否	发行人随着业务发展推出了全套椅旁解决方案，能够解决该客户设备、材料、售后服务等全流程问题，提高了客户满意度，故后续进行了大量合作
太原市光艺义齿制作有限公司	-	否	5	否	-	否	该客户于 2021 年进行了产品升级；同时，由于其业务发展，使其采购单价更高、数量更多的产品
运城市盐湖区圣华义齿技术有限公司	5	否	-	否	1	否	该客户为当地较大义齿加工厂，体量较大故 2019-2020 年采购金额较高，2021 年由于经济下行等原因市场对义齿加工需求量降低，故采购金额出现一定程度下降
重庆态美齿科研究所	-	否	-	否	3	否	该客户根据自身业务发展于 2020 年向发行人采购氧化锆瓷块，后由于经济下行原因业务量减少，故 2021 年销售金额排名下降
深圳市亚卡特义齿有限公司	-	否	-	否	4	否	

客户名称	2022 年		2021 年		2020 年		次序变动情况分析 & 新增原因
	排名	是否新增	排名	是否新增	排名	是否新增	
客户 53	3	否	-	否	-	否	该客户自 2016 年与发行人进行合作，报告期内维持稳定合作。2022 年该客户业务扩张，同时由于双方合作加深以及发行人产品质量优秀，该客户减少了向其他氧化锆材料供应商的采购，切换至向爱迪特采购，故销售金额上升
深圳市乐丁医疗科技有限公司	2	是	-	-	-	-	该客户随着经营发展，向公司采购口内扫描仪、烧结设备等口腔数字化设备用于拓展自身产能，并向公司采购高质量产品用于自身高端产品制作
Digital Age Dental Laboratories Co., Ltd	4	否	-	否	-	否	公司于该客户合作时间近 10 年，2021 年末该客户与美国诊所达成合作，获取了较多制造加工订单，故向公司采购金额上升

(3) 终端诊所及医院

客户名称	2022 年		2021 年		2020 年		次序变动情况分析 & 新增原因
	排名	是否新增	排名	是否新增	排名	是否新增	
DENTAMED TRADING SERVICES	3	否	1	是	-	-	该客户为欧洲第一大诊所集团，2021 年在筹备新建英国的诊所，为了保证诊所有充足的库存可用，因此进行了较多的设备及耗用材料的采购
西安八个点医疗器械有限公司	-	否	2	是	-	-	上述客户报告期内销售金额均低于 100 万，其新增主要原因系在发行人大力推广数字化取像设备过程中通过市场调研了解到具有设备购买需求的客户，通过当年或上年年末的联系、沟通、演示与小规模测试，最终达成合作。其中西安八个点医疗器械有限公司为小白兔口腔医疗科技集团股份有限公司负责采购业务的子公司，2021 年前公司与其母公司合作，2021 年开始由该客户向爱迪特采购连锁口腔门诊的设备类产品。
开封市口腔医院	-	否	3	是	-	-	
济南历下吴公洛口腔诊所	-	否	4	否	-	是	
河南康之拓医疗器械销售有限公司	-	否	5	是	-	-	

客户名称	2022 年		2021 年		2020 年		次序变动情况及新增原因
	排名	是否新增	排名	是否新增	排名	是否新增	
石家庄藁城德伦口腔医院	-	否	-	否	1	是	其波动的主要原因系根据其自身业务情况向发行人采购临床椅旁系统，即数字取像设备、切削设备、烧结设备等。由于上述设备使用寿命较长，通常为 7 年及以上，同时客户业务增长亦需要时间积累，造成该类客户的设备采购具有较长周期性的特点，故变动较大。
济南市中博宁口腔诊所	-	否	-	否	2	是	
西安未央联合佳医医疗美容诊所有限公司	-	否	-	否	3	是	
佛山市南海粤冠口腔医院	-	否	-	否	4	否	
温州医科大学附属口腔医院	-	否	-	否	5	否	
福建医科大学附属口腔医院	5	否	-	-	-	-	
唐山健齿康科技有限公司	2						该客户 2022 年需采购 12 台口内扫描仪设备，通过公开招标形式与公司达成合作
西安交通大学口腔医院	1	-	-	否	-	是	
国药控股（中国）融资租赁有限公司	4	否	-	是	-	-	该客户 2021 年 11 月与发行人达成合作关系，开展临床端客户融资租赁项目，2022 年该客户采购设备类需求上升，故向发行人采购设备金额上升

(4) ODM 客户

客户名称	2022 年		2021 年		2020 年		次序变动情况及新增原因
	排名	是否新增	排名	是否新增	排名	是否新增	
秦皇岛博锐实生物科技有限公司	1	否	1	否	1	是	参见本问询回复之“12.关于客户/一、/（二）/1、/（1）”

客户名称	2022 年		2021 年		2020 年		次序变动情况及新增原因
	排名	是否新增	排名	是否新增	排名	是否新增	
客户 28	4	否	2	否	2	否	参见本问询回复之“12.关于客户/一、/（二）/1、/（1）”
客户 1	-	否	3	否	-	是	该客户与公司于 2019 年 IDS 展会达成商务联系，由于该客户有氧化锆业务方面的拓展需求，经过多轮协商后双方达成商业合作。 该客户深耕牙科领域多年，具备良好的客户基础，并在不同的国家建立分公司，具备完善的销售网络，所以在达成合作初期便能快速触达终端使用者，产生良好的推广与销售效果。
客户 2	2	否	4	是	-		该客户自报告期初与公司达成联系，但是由于其当时已与其他供应商达成合作故未立即与发行人进行商业往来。2021 年由于发行人产品质量较高，高端产品具备竞争优势，同时售后服务较好，转而与发行人进行合作，开始大量采购公司渐变系列等高端氧化锆瓷块，采购金额逐年上升
客户 3	5	否	5	否	-	-	由于爱迪特产品测试效果良好并且本土子公司能够提供售后服务，所以合作的品类和数量增加。2022 年增加了对发行人氧化锆高端品类 3D pro 系列及口腔数字化设备的采购，销售金额有所上升
深圳笑盈信息科技有限公司	-	否	-	否	3	否	该客户与发行人于 2019 年 10 月青岛加工厂会议达成商务联系，初步了解及商务谈判后于 2019 年 12 月开始正式商业合作。 随着双方业务的发展及合作的深入，该客户向公司采购的产品种类逐步增多，销售金额逐年增长。但是由于其商业模式推广不及预期，公司经营发展停滞，故终止与其合作。
客户 4	-	否	-	否	4	否	该客户报告期内稳定与公司合作，增速相对较慢

客户名称	2022 年		2021 年		2020 年		次序变动情况及新增原因
	排名	是否新增	排名	是否新增	排名	是否新增	
客户 5	-	否	-	否	5	否	该客户报告期内与公司保持稳定的合作关系，2020 年由于其销售策略调整，于当地进行了集中推广，故销售金额增长较快，后期维持于日常需求水平
客户 60	3	是	-	-	-	-	该客户从 2021 年四季度开始测试，经过一年测试和合作洽谈在 2022 年开始下单合作。同时，该客户经过多年与下游客户的合作与积累，能够较快将公司产品触达终端客户

3、分直销和经销前五大客户情况

(1) 直销

客户名称	2022 年		2021 年		2020 年		次序变动情况及新增原因
	排名	是否新增	排名	是否新增	排名	是否新增	
秦皇岛博锐实生物科技有限公司	1	否	1	否	1	否	参见本问询回复之“12.关于客户/一、/（二）/1、/（1）”
客户 28	4	否	2	否	2	否	-
客户 1	-	否	3	是	-	-	该客户与公司于 2019 年 IDS 展会达成商务联系，由于该客户有氧化锆业务方面的拓展需求，经过多轮协商后双方达成商业合作。 该客户深耕牙科领域多年，具备良好的客户基础，并在不同的国家建立分公司，具备完善的销售网络，所以在达成合作初期便能快速触达终端使用者，产生良好的推广与销售效果。
客户 2	2	否	4	否	-	是	该客户自 2016 年建立商务联系，2020 年开始小批量合作，

客户名称	2022 年		2021 年		2020 年		次序变动情况分析 & 新增原因
	排名	是否新增	排名	是否新增	排名	是否新增	
							通过后续产品升级、售后服务等，推动了后续的合作，开始大量采购公司渐变系列等高端氧化锆瓷块，采购金额逐年上升
珠海新茂义齿科技有限公司	-	否	5	否	5	否	该客户 2021 年下半年由于合同条款及自身业务原因与原有采购商停止合作，通过市场调研与筛选后转向爱迪特采购
运城市盐湖区圣华义齿技术有限公司	-	否	-	否	3	否	该客户为当地较大义齿加工厂，体量较大故 2019 年合作初期即保持了较高的采购量，2021 年由于经济下行等原因市场对义齿加工需求量降低，故采购金额出现一定程度下降
深圳笑盈信息科技有限公司	-	否	-	否	4	是	该客户与发行人于 2019 年 10 月青岛加工厂会议达成商务联系，初步了解及商务谈判后于 2019 年 12 月开始正式商业合作。随着双方业务的发展及合作的深入，该客户向公司采购的产品种类逐步增多，销售金额逐年增长。但是由于其商业模式推广不及预期，公司经营发展停滞，故终止与其合作
客户 3	5	否	-	否	-	否	该客户报告期内与发行人保持稳定的合作，2022 年增加了对发行人氧化锆高端品类 3D pro 系列及口腔数字化设备的采购，故销售金额有所上升
客户 60	3	是	-	-	-	-	该客户从 2021 年四季度开始测试，经过一年测试和合作洽谈在 2022 年开始下单合作。同时，该客户经过多年与下游客户的合作与积累，能够较快将公司产品触达终端客户

（2）经销

参见本问询回复之“12.关于客户/一、/（二）/2、/（1）经销商客户”

4、分内销和外销前五大客户情况

(1) 境内客户

客户名称	2022 年		2021 年		2020 年		次序变动情况及新增原因
	排名	是否新增	排名	是否新增	排名	是否新增	
秦皇岛博锐实生物科技有限公司	1	否	1	否	1	否	参见本问询回复之“12.关于客户/一、/（二）/1、/（1）”
昆明市迦恒医疗器械有限公司	-	否	2	否	-	是	昆明市迦恒医疗器械有限公司、广州市蓝野齿科器材有限公司于 2021 年确定为发行人云南、广州省级独家经销商，独家经销发行人椅旁系统。椅旁设备由切削设备、数字取像设备、3D 打印机等多种设备共同构成，且产品单价较高，故上述客户 2021 年销售排名增长较快。 云南、广东等地区第二季度受下游需求变动影响较为严重，故销售金额有所下降，但仍与发行人保持稳定合作。
广州市蓝野齿科器材有限公司	-	否	3	是	1-	-	
福建思高医疗科技有限公司	2	否	4	否	4	否	该经销商为 2019 年新创业型经销商，2020 年逐步转向高价值的椅旁系统，经过一年运营该客户具备了稳定的客户基础及销售团队，2021 年椅旁销售大幅度提升
内蒙古丰信医药有限公司	-	否	5	否	-	是	该经销商隶属于大医疗集团，该集团于 2020 年新成立口腔营业部，与发行人签订科美椅旁系统内蒙省级独家经销权，故 2020 年及 2021 年销售额大幅上涨。
河南省广森医疗器械销售有限公司	-	否	-	否	2	否	该客户为河南地区的经销商客户，该客户由于 2020 年经营战略与公司针对该地区的推广策略不符，故暂缓与其合作
运城市盐湖区圣华义齿技术有限公司	-	否	-	否	3	否	该客户为当地较大义齿加工厂，体量较大故 2019 年合作初期即保持了较高的采购量，2021 年由于经济下行等原因市场对义齿加工需求量降低，故采购金额出现一定程度下降
山西优义升医疗器械有限公司	4	否	-	否	5	否	2019 年确定该经销商为山西省独家经销商，2020 年该经销商

客户名称	2022 年		2021 年		2020 年		次序变动情况及新增原因
	排名	是否新增	排名	是否新增	排名	是否新增	
司							销售与技术团队相对完善，销售大幅度提升
珠海新茂义齿科技有限公司	5	否	-	否	-	否	该客户自 2017 年与发行人开始合作，合作初期该客户氧化锆瓷块相关产品除向发行人采购外亦有其他供应商提供同类产品。2021 年下半年该客户由于与其他供应商合同条款及自身业务原因与原有供应商停止合作，开始全面通过发行人采购氧化锆瓷块类产品。
浙江康乐集团进出口有限公司	3	是	-	-	-	-	该客户成立于 1998 年，主要经营医疗器械类产品的进出口业务。该客户多年积累了世界各国客户资源，于 2022 年与公司针对口腔修复类产品达成合作，并向其下游客户进行推广。

(2) 境外客户

客户名称	2022 年		2021 年		2020 年		次序变动情况及新增原因
	排名	是否新增	排名	是否新增	排名	是否新增	
LLC AXIOR DENT	1	否	1	否	1	否	-
AL BAWABA AL ELMEYA GENERAL TRADING L.L.C	-	否	2	否	-	否	该客户 2021 年初制定的市场策略为通过白盘抢占低端市场，在价格政策的支持下，客户大量备货低价值产品销往当地市场。此外，其附近国家伊拉克市场无对应经销商，黎巴嫩销售情况较为萎靡，故委任该客户兼做以上 2 个市场的经销业务。
8853 S.p.A	-	否	3	否	3	否	-
HISPANSION PROYECTOS,	-	否	4	否	-	否	该客户为发行人在西班牙地区的重要经销商，经过三年市场

客户名称	2022 年		2021 年		2020 年		次序变动情况分析 & 新增原因
	排名	是否新增	排名	是否新增	排名	是否新增	
S.L.							的铺垫与市场活动扩大发行人品牌的知名度与覆盖率，销售金额逐年上升
dentona AG	-	否	5	否	2	否	该客户为公司在德国地区的重要客户。由于德国牙科行业需求不断增加，对于齿科材料的需求逐年上涨，使其 2020 年销售额排名上升。
ADVANCED DENTAL MATERIALS LLC	-	否	-	否	4	否	该客户自 2017 年第四季度与发行人进行合作，2017-2018 年处于双方合作初期，交易金额逐年增加，并于 2019 年开始大量采购，2020-2021 年该客户根据日常需求向爱迪特进行采购，稳定在经销前二十大客户。
HENRY SCHEIN SHVADENT (2009) LTD.	-	否	-	否	5	否	2020 年该经销商出于对未来经营业绩的预测及货运成本的考虑，进行了两次大规模的产品采购；后由于 2021 年由于经济下行原因采购趋缓，每月订单较为均衡，保持稳定合作。
BATIGROUP DENTAL DIŞ ÜRÜNLERİ TICARET.ANONİM.ŞİRKETİ.	3	否	-	否	-	是	该客户为士卓曼集团下属公司，发行人于 2020 年末开始与其建立合作关系，经过一年时间的合作方式探讨和产品试用，采购量于 2022 年开始增加。
NVEP IMPEX	4	否	-	否	-	否	该客户报告期各期均为公司主要经销商客户，2022 年公司拓展新客户资源，从而向发行人采购有所增长。
ZUBLER USA LLC	2	否	-	否	-	是	该客户自 2016 年建立商务联系，2020 年开始小批量合作，通过后续产品升级、售后服务等，推动了后续的合作，开始大量采购公司渐变系列等高端氧化锆瓷块，采购金额逐年上升
客户 60	5	是	-	-	-	-	该客户从 2021 年四季度开始测试，经过一年测试和合作洽谈在 2022 年开始下单合作。同时，该客户经过多年与下游客户的合作与积累，能够较快将公司产品触达终端客户

(三) 说明上述客户是否存在注册成立当年或次年即成为发行人客户的情形，如存在，说明原因及合理性

上述客户中注册成立当年或次年即成为发行人客户的具体情况及原因如下：

序号	客户名称	成立时间	开始合作时间	注册成立当年或次年即成为发行人客户的原因
1	LLC AXIOR DENT	2017 年	2017 年 6 月	该公司创始人原本为俄罗斯地区技工所技师，由于看好齿科材料的销售业务成立齿科经销公司。在该公司成立之前发行人即于 2013 年与其所在技工所达成了稳定的商业合作，故其成立经销公司后迅速达成业务合作，并主力经营爱迪特产品
2	福建思高医疗科技有限公司	2019 年	2019 年 1 月	2019 年度公司与福建思高通过口腔展览会建立合作关系，福建思高创始人在创立福建思高之前从事医疗行业的销售工作长达六年，具备一定的行业资源，2019 年度公司椅旁数字化解决方案业务正处于市场拓展阶段，亟需通过经销模式迅速打开市场，在对福建思高进行考察后，双方决定建立合作关系。
3	深圳市上源祥齿科商贸有限公司	2020 年	2020 年 9 月	该公司为帕菲克集团所成立的贸易公司，负责采购相关事项。在该客户成立之前，公司与帕菲克已经达成多年的合作关系，故该贸易公司成立初期即达成合作。
4	深圳笑盈信息科技有限公司	2019 年	2019 年 12 月	该客户与发行人于 2019 年 10 月青岛加工厂会议达成商务联系，由于该客户寻求隐形正畸矫治器的合作厂家，初步了解及商务谈判后于 2019 年 12 月开始正式商业合作。

二、区分口腔修复材料和数字化设备说明发行人是否需要取得客户的准入许可成为其供应商，需要取得准入许可的客户范围，发行人获取相关许可的流程、周期、有效期以及到期后的安排

发行人的主要产品口腔修复材料、数字化设备为医疗器械相关产品，主要面向的客户均为义齿技工所、诊所及经销商等。发行人通过参与行业展览展会、组织业务培训、客户拜访、广告营销等途径进行客户开发。发行人在具有供应产品的行业认证资质后，客户一般不会对发行人单独发放准入许可文件。

(一) 口腔修复材料客户认证流程

针对口腔修复材料的销售客户，通常需要发行人的产品先通过行业认证获得

样品测试资格，样品测试通过后客户会要求进行公司考察，对发行人产品开发、生产品控、产品质检以及售后服务等进行评估。口腔修复材料客户从上述流程开始到最终达成批量合作的时间一般在 3-12 个月左右，上述评估系客户的内部流程，不对公司发放正式的准入许可文件。

（二）数字化设备客户认证流程

针对数字化设备客户，审核程序通常包括质量与技术审核、产能性能测试、可靠性测试等，同时对数字化设备供应商的售后服务能力以及配套方案落地实施能力进行评审。数字化设备投入较大，对于客户来讲决策周期相对较长，从上述流程开始到最终达成合作的时间一般在 3-12 月。上述评估系客户的内部流程，不对公司发放正式的准入许可文件。

（三）行业认证流程

由于发行人主要产品口腔修复材料及数字化设备为医疗器械相关产品，在产品销售时需要满足当地市场的监管制度和相应法律法规的要求。

在我国，相关医疗器械法律法规要求，新产品研发成功后，还必须经过注册检验、临床评价、产品注册或产品备案、注册质量管理体系核查、生产许可或生产备案等阶段，才能获得相应药品监督管理部门颁发的医疗器械注册证或备案凭证、医疗器械生产许可证或生产备案凭证，取得市场准入许可。目前我国按照风险程度的不同对医疗器械产品实施分类管理、备案或注册制度，其中风险较高的第Ⅱ类、第Ⅲ类产品需取得药品监督管理部门审批的产品注册证，医疗器械生产企业需生产许可证，经营企业需经营许可证。

国外市场对医疗器械也制定了严格的监管制度，公司产品进入国外市场也要满足当地相应法律法规的要求。美国、欧洲等主要国家和地区往往以法律法规的形式建立了严格的产品质量标准和要求，并通过相应的行业产品认证体系来贯彻，销往这些市场的产品必须达到相应的质量标准和要求后才能行销当地市场。而经过权威认证机构认可的产品表明产品在质量和稳定性等方面达到了法律法规所要求的标准和要求。因此，这些标准和行业产品认证往往是国外供应商进入发达国家市场的准入壁垒，当地的厂商基本上都要求国外的供应商取得行业产品认证后才会提出采购订单。公司主要产品境外销售时所需主要的行业产品认证包括欧

盟 ISO 质量体系认证、欧盟 CE 认证、美国 FDA 认证、韩国 KFDA 认证等。

行业产品认证的流程一般包括：

（1）境内医疗器械认证流程

发行人主要产品在境内主要涉及的认证流程为第Ⅱ类医疗器械产品注册证，产品注册检验周期通常为 6-8 个月，其中：注册申请 5 个工作日，技术审评周期 60-90 个工作日，技术补正资料审评周期 60 个工作日，行政审批及制证阶段 30 个工作日。获得产品注册证后，药品监督管理部门会进行不定期的飞行检查，对检查中发现的问题提出整改意见。第Ⅱ类医疗器械产品注册证有效期为 5 年，发行人一般会在到期前 6 个月办理续期。

其认证流程通常为：

- ①产品注册检验：包括生物性能测试和理化性能测试；
- ②准备注册申请材料及医疗器械注册质量管理体系核查申请材料；
- ③提交注册申请；
- ④接受医疗器械注册质量管理体系现场核查并对核查中提出的问题进行整改，提交整改报告；
- ⑤技术审评补正：对技术审评过程中提出的相关问题进行资料补充；
- ⑥补正通过后，进入行政审批阶段；
- ⑦获得产品注册证。

（2）境外医疗器械认证流程

发行人主要产品在境外主要涉及的认证流程为欧盟 CE 认证、美国 FDA 认证。

①美国 FDA 认证

美国 FDA 认证是进入美国市场的强制性认证，进行该项认证一般需要 12-18 个月。获得美国 FDA 认证后，美国 FDA 会有不定期的飞行检查。FDA 的认证中 510K 的 K 号无期限限制，需要每年对进口商名称、进口产品类别、联系方式进行维护。其具体认证流程如下：

- A.企业注册，注册成功后每年进行维护；
- B.按照 ISO13485 和 MDSAP 建立和维护质量管理体系；
- C.根据 FDA 的分类，选择适用的注册途径；
- D.按照相应产品的适用标准、指导文件进行产品试验、检测、临床；
- E.根据 FDA 对各产品的要求和注册途径，准备 FDA 注册文件；
- F.提交 FDA 申请；
- G.获得 FDA 批准。

②欧盟 CE 认证

欧盟 CE 认证是进入欧盟市场的强制性权威认证，进行该项认证一般需要 6-8 个月，且认证需要以企业通过欧盟的 ISO13485 质量体系标准为前提。获得欧盟 CE 认证后，欧盟 CE 会每年进行一次现场体系检查。欧盟 CE 认证有效期五年，发行人一般会在到期前 6 个月办理续期。其具体认证流程如下：

- A.对产品按照 MDR 确定产品分类；
- B.根据产品分类确认认证途径；
- C.建立产品质量体系（基于 13485）；
- D.基于 ISO10993/ ISO 7405 的生物学检测以及产品对应 ISO 标准的理化检测；
- E.产品技术文件准备；
- F.与公告机构沟通认证合同，确定审核时间；
- G.公告机构进行初步审核；
- H.完成初步审核整改；
- I.公告机构进行最终审核；
- J.完成最终审核问题项目整改，提交整改材料，等待公告机构发证；
- K.公告机构发放 CE 证。

三、说明口腔修复材料和数字化设备客户重叠情况及对应的重叠交易金额及占比

单位：家、万元

期间	重叠客户数量	占当年总客户数比例	口腔修复材料		口腔数字化设备	
			交易金额	占发行人当期同类产品比例	交易金额	占发行人当期同类产品比例
2022 年度	1,128	31.23%	30,883.12	77.88%	15,801.19	89.29%
2021 年度	1,229	41.53%	26,638.17	82.34%	17,929.00	92.68%
2020 年度	1,006	43.93%	21,508.45	85.51%	8,419.03	90.97%

报告期内，发行人主要客户类型为经销商、ODM 厂商、义齿加工厂及口腔诊所。其中经销商的主营业务包括口腔修复材料、口腔数字化设备等各医疗器械类产品的销售，若其所经销范围或其客户群于当年同时产生材料与设备的购买需求，则会发生同时购买上述两类产品的重叠情况；ODM 厂商主要根据其主营业务针对单一产品类别进行采购，重叠比例较低；针对义齿加工厂及口腔诊所，发行人与其保持稳定的合作关系，该类客户根据其自身需求及业务发展向发行人采购氧化锆瓷块，同时切削设备为其加工业务或椅旁系统中的重要配套设施，随着口腔数字化趋势的发展及各客户产能提升，亦需定期向发行人进行采购。

综上所述，发行人主要客户类型中，ODM 厂商重叠比例较低，经销商、义齿加工厂及口腔诊所由于其业务需求亦需于各期内向发行人采购上述两类产品，该情况与客户经营状况及客户类型相符，具备合理性。

四、说明口腔修复材料和数字化设备的前五大客户销售占比，说明客户集中度较低的原因及合理性，与同行业可比公司是否一致

报告期内，公司口腔修复材料前五大客户销售金额合计分别为 2,922.31 万元、3,961.04 万元和 6,134.77 万元，占口腔修复材料收入的比例分别为 11.62%、12.24% 和 15.47%；口腔数字化设备前五大客户销售金额合计分别为 1,002.33 万元、2,553.55 万元和 2,691.41 万元，占口腔数字化设备收入的比例分别为 10.83%、13.20%和 15.21%，口腔修复材料和口腔数字化设备前五大客户收入占比整体稳定且较低。

公司主要产品为口腔修复材料和口腔数字化设备，主要面向义齿技工所、口

腔诊所等客户，同时部分销售活动亦通过经销商完成。义齿技工所、口腔诊所等客户具有数量较多且较为分散的特点，公司口腔修复材料和口腔数字化设备客户集中度较低具备合理性。

公司同行业可比公司前五大客户销售占比较低，客户分布较为分散。公司口腔修复材料和口腔数字化设备前五大客户集中度较低与同行业可比公司客户集中度情况不存在较大差异。公司业务与国瓷材料子公司爱尔创较为相似，国瓷材料未公告爱尔创 2020 年度至 2022 年度前五大客户情况，根据相关公告，爱尔创 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%，客户集中度亦较低。同行业可比公司前五大客户销售占比如下：

单位：%

公司简称	2022 年度	2021 年度	2020 年度
国瓷材料	-	20.77	23.03
沪鸽口腔	-	14.59	11.31
现代牙科	-	1.80	1.70
公司-口腔修复材料	15.47	12.24	11.62
公司-口腔数字化设备	15.21	13.20	10.83

注 1：数据来源于 wind 资讯、公司年报，可比公司未披露其分产品的前五大客户情况，本表中可比公司数据为其合并口径前五大客户数据；

注 2：现代牙科相关数据为前五大客户收益金额占总收益金额比例；登士柏西诺德、英维斯塔未披露其前五大客户销售占比；

注 3：可比公司未披露 2022 年度前五大客户情况。

五、说明对主要客户的具体定价方法和依据，结合市场价格及其波动趋势说明报告期内向主要客户销售产品的价格是否公允，同类产品向不同客户销售价格是否存在差异，差异的原因及合理性

（一）说明对主要客户的具体定价方法和依据，结合市场价格及其波动趋势说明报告期内向主要客户销售产品的价格是否公允，同类产品向不同客户销售价格是否存在差异，差异的原因及合理性

1、对主要客户的具体定价方法和依据

报告期内，公司产品销售的主要定价方式和依据为：公司对材料类和设备类产品均制定了价格标准并定期进行动态调整，其中材料类产品和设备类产品分型号、规格分别进行定价。在与客户日常合作过程中，公司基于制定的参考价格，并结合产品技术及工艺复杂程度、所属市场的准入难度以及市场对产品品质、细

节等要求特点、客户订单的规模及持续稳定性、不同地域的市场供求状况等综合因素后，进行合理的调整后进行报价，并通过竞争性报价或谈判方式确定产品价格。

2、结合市场价格及其波动趋势说明报告期内向主要客户销售产品的价格是否公允

报告期内，国内经营齿科用氧化锆瓷块产品的上市公司主要为国瓷材料和中航光电，国瓷材料仅公告其生物医疗材料板块相关财务数据，除氧化锆瓷块外，该板块还包括氧化锆粉、玻璃陶瓷及复合树脂陶瓷块，国瓷材料未单独披露氧化锆瓷块等产品的销售情况；中航光电未单独披露其齿科产品相关财务数据。公司主要材料产品氧化锆瓷块无公开可获取的市场价格。根据国瓷材料收购爱尔创时公告的相关信息，2015-2017 年度，爱尔创氧化锆瓷块产品平均单价持续下降，且预测未来平均单价仍呈下降趋势，与公司氧化锆瓷块平均单价整体呈下降趋势不存在较大差异。

公司切削设备及数字取像设备型号较多，且截至目前该等产品主要为定制化产品，切削设备无公开可获取的市场价格。根据公开资料查询，先临三维 2019 年度及 2020 年度口扫设备的销售平均单价分别为 5.11 万元/台和 4.83 万元/台。公司数字取像设备主要系口扫设备，报告期内销售平均单价分别为 7.53 万元/台、5.28 万元/台和 4.12 万元/台。公司报告期内口扫设备销售平均单价，与先临三维披露单价不存在较大差异。由于先临三维系公司口扫设备的重要供应商且公司销售的口扫设备包含有自其他供应商采购的产品，公司口扫设备销售平均单价与先临三维相比较具备合理性。

综上，公司相关口扫设备销售平均单价与市场价格不存在显著差异，其他主要产品无公开可获取的市场价格。报告期内，公司主要客户均非公司关联方，公司的销售价格主要为公司与客户进行议价商定，价格公允。

3、同类产品向不同客户销售价格是否存在差异，差异的原因及合理性

报告期内，公司主要产品包括氧化锆瓷块、切削设备和数字取像设备。

（1）氧化锆瓷块

报告期内，公司氧化锆瓷块各系列产品向不同客户销售平均单价存在一定差

异，主要与向客户销售产品型号及客户所处地区相关。根据不同系列产品的用户需求，公司在同一系列下设计了能够满足不同客户需求的多种型号产品，不同产品的原材料构成、产品性能有所差异，相对应的导致公司同一系列不同型号产品的销售价格有所差异，不同客户采购不同型号产品的单价差异导致不同年度客户的销售平均单价有所差异。此外，由于欧洲和美国客户产品要求较高、对产品价格敏感度较低，同种型号产品对该等客户销售平均单价高于境内和亚洲等区域客户。

①白盘系列

报告期内，公司对氧化锆瓷块白盘系列产品前五大客户的销售价格情况如下：

单位：万元、万块、元/块

年度	序号	客户名称	客户区域	销售金额	销售数量	销售平均单价
2022年度	1	客户 11	亚洲	504.43	3.90	129.34
	2	客户 38	亚洲	204.54	1.50	136.20
	3	客户 10	亚洲	190.86	1.54	123.82
	4	客户 14	亚洲	187.53	1.61	116.21
	5	客户 13	亚洲	176.12	1.57	112.36
2021年度	1	客户 10	亚洲	219.97	1.50	146.38
	2	客户 11	亚洲	181.35	1.18	153.39
	3	客户 12	欧洲	157.11	0.77	202.78
	4	客户 13	亚洲	170.30	1.49	114.03
	5	客户 14	亚洲	129.18	0.98	131.64
2020年度	1	客户 15	境内	379.03	1.87	202.22
	2	客户 14	亚洲	355.04	2.08	170.59
	3	客户 11	亚洲	347.48	2.01	172.53
	4	客户 16	境内	138.56	0.59	233.46
	5	客户 12	欧洲	132.86	0.52	254.33

报告期内，白盘系列产品主要客户销售平均单价整体呈下降趋势，与公司白盘系列产品销售平均单价变动趋势一致。

2020 年度，主要客户中境外客户客户 14、客户 11 销售平均单价较低，主要原因系该等境外客户均位于亚洲且产品需求以较为基础的型号为主，当年白盘系列产品中单价较低的 ST 和 08ST 型号销售金额占比均在 65%以上，而境内客户

当年均无该等型号白盘产品销售，客户 12 白盘系列产品中该型号销售金额占比仅为 1.16%。

2021 年度，除客户 12 外，主要客户中其他境外客户销售平均单价均较低，主要原因系除客户 12 外其他境外客户均位于亚洲，客户 11、客户 13 和客户 14 当年白盘系列产品中单价较低的 ST 和 08ST 型号销售金额占比均在 60%以上，其中客户 13 这一比例高达 96.60%；客户 10 当年白盘系列产品中 03HT 型号销售金额占比为 90.77%，03HT 型号销售单价亦较低，虽略高于 ST 和 08ST 型号，但由于客户 10 对 03HT 型号产品采购量较大，公司适当给予一定价格优惠。

2022 年度，公司对白盘系列产品主要客户的销售平均单价较 2021 年度下降，与公司白盘系列产品销售平均单价变动情况一致。

②单色系列

报告期内，公司对氧化锆瓷块单色系列产品前五大客户的销售价格情况如下：

单位：万元、万块、元/块

年度	序号	客户名称	客户区域	销售金额	销售数量	销售平均单价
2022 年度	1	客户 52	欧洲	465.41	2.23	208.40
	2	客户 2	美国	269.71	0.65	412.65
	3	客户 53	美国	185.09	0.49	381.62
	4	客户 12	欧洲	143.92	0.62	233.22
	5	客户 19	美国	115.34	0.26	446.72
2021 年度	1	客户 2	美国	335.42	0.87	386.30
	2	客户 19	美国	164.92	0.40	416.79
	3	客户 20	美国	138.10	0.32	429.95
	4	客户 12	欧洲	130.68	0.58	224.11
	5	客户 21	欧洲	115.54	0.30	384.50
2020 年度	1	客户 12	欧洲	122.71	0.44	280.81
	2	客户 22	境内	102.36	0.49	210.48
	3	客户 23	境内	83.24	0.56	149.82
	4	客户 24	境内	80.32	0.44	184.57
	5	客户 25	境内	67.60	0.36	186.49

2020 年度，客户 23 销售平均单价较低，主要原因系与其他境内客户相比，

该客户销售规模整体较大，公司对包括单色系列在内的氧化锆瓷块产品销售价格均给予一定优惠。

2021 年度，客户 12 销售平均单价较其他境外客户低，主要原因与 2019 年度相同，STC 型号销售金额占比为 65.31%；其他主要境外客户销售平均单价较高，主要原因系该等客户当年单色系列产品中单价较高的 SHT-PC 型号销售金额占比较高，占比均在 95%以上。2019 年度，由于 SHT-PC 型号产品工艺尚需改进，公司未进行该型号产品大力推广，随着 2020 年度该型号产品工艺升级带来的颜色一致性和透光度等方面的提升，公司开始增大推广力度，2021 年度在美国和欧洲等境外市场销售收入实现快速增长，报告期内该型号产品外销收入分别为 18.13 万元、92.20 万元和 1,034.42 万元，该产品颜色一致性、透度及产品稳定性均较好，系单色系列产品中单价最高的型号，因此 2021 年度公司单色系列产品前五大客户主要为美国和欧洲客户且销售平均单价较 2020 年度明显上升。

2022 年度，客户 52、客户 12 销售平均单价较低，主要原因系该等客户当期单色系列产品中单价较低的 STC、SHTC 型号销售金额占比均超过 65%；客户 2、客户 19 销售平均单价较高，主要原因系对该等客户销售的单色系列产品均为单价较高的 SHT-PC 型号；客户 53 当期单色系列产品销售以 SHTC 型号为主，销售平均单价高于客户 52、客户 12，主要原因系相比于其他客户，该客户整体采购量较低，公司未给予其较大折扣。

③渐变系列

报告期内，公司对氧化锆瓷块渐变系列产品前五大客户的销售价格情况如下：

单位：万元、万块、元/块

年度	序号	客户名称	客户区域	销售金额	销售数量	销售平均单价
2022 年度	1	客户 12	欧洲	1,211.09	1.97	614.30
	2	客户 60	美国	995.30	3.80	261.67
	3	客户 23	境内	727.24	2.34	310.80
	4	客户 29	欧洲	695.15	1.08	642.53
	5	客户 28	欧洲	597.72	0.95	629.64
2021 年度	1	客户 12	欧洲	760.41	1.30	586.37
	2	客户 28	欧洲	614.10	1.04	591.11

年度	序号	客户名称	客户区域	销售金额	销售数量	销售平均单价
	3	客户 18	欧洲	545.30	0.91	598.63
	4	客户 29	欧洲	489.13	0.71	684.67
	5	客户 23	境内	448.01	1.45	309.76
2020 年度	1	客户 12	欧洲	584.66	0.94	621.65
	2	客户 28	欧洲	486.32	0.73	664.73
	3	客户 18	欧洲	348.64	0.58	605.48
	4	客户 30	亚洲	320.81	0.54	591.68
	5	客户 23	境内	268.65	0.78	345.13

报告期内，渐变系列产品主要客户销售平均单价整体呈小幅下降趋势，与公司渐变系列产品销售平均单价变动趋势一致。

2020 年度，客户 18 销售平均单价较其他欧洲客户低，主要原因系该客户当年渐变系列产品中单价较高的 3D Pro 型号销售金额占比仅为 64.06%，而其他境外客户 3D Pro 型号销售金额占比在 80%-90%左右；客户 30 销售平均单价较其他主要境外客户低，主要原因系该客户位于亚洲，公司同种型号产品对亚洲客户销售单价较欧洲客户低；客户 23 销售平均单价较低，主要原因系该客户为境内客户且其渐变系列产品中 3D Pro 型号销售金额占比较低，销售单价较低的 3D、SHTM、SHT-PM 型号销售金额占比高。

2021 年度，客户 29 销售平均单价较高，主要原因系与其他主要欧洲经销商客户相比，该客户整体采购规模较小，公司给予其价格优惠力度较小。2021 年度及 2022 年度，客户 23 销售平均单价较低，主要原因系该客户为境内客户且其渐变系列产品中 3D Pro 型号销售金额占比较低，销售单价较低的 3D、SHTM、SHT-PM 型号销售金额占比高。

客户 12 于 2022 年度的销售平均单价较 2021 年度有所上升，主要原因系公司与该客户合作以美元定价和结算，美元兑人民币汇率上升。2022 年度，客户 28 销售平均单价较 2021 年度上升，主要原因系客户采购量减少，公司给予的折扣程度降低；客户 60 销售平均单价较低，主要原因系其采购的渐变系列产品主要为单价较低的 SHTM、SHT-PM 型号，金额占比在 99%以上。

（2）切削设备

报告期内，公司对切削设备前五大客户的销售价格情况如下：

单位：万元、台、万元/台

年度	序号	客户名称	销售金额	销售数量	销售平均单价
2022 年度	1	客户 2	768.73	59	13.03
	2	客户 40	362.62	20	18.13
	3	客户 35	362.15	19	19.06
	4	客户 10	257.41	26	9.90
	5	客户 54	242.83	12	20.24
2021 年度	1	客户 33	655.94	37	17.73
	2	客户 34	330.67	19	17.40
	3	客户 35	294.60	16	18.41
	4	客户 36	243.33	13	18.72
	5	客户 37	238.34	13	18.33
2020 年度	1	客户 15	123.24	7	17.61
	2	客户 35	116.90	7	16.70
	3	客户 38	99.98	10	10.00
	4	客户 39	98.46	9	10.94
	5	客户 40	94.56	5	18.91

注：受同一控制的客户已合并计算销售额。

公司于 2020 年度向客户 38、客户 39 销售的切削设备平均单价较低，主要原因系客户 38、客户 39 主要向公司采购爱迪特 AMD-500 切削机，该等切削设备均为国产产品，销售平均单价较低。

公司于 2022 年向客户 2 和客户 10 销售的切削设备单价较低，主要原因系该等客户采购的切削设备均为国产设备，销售平均单价较低，而其他主要客户采购的均为进口设备，销售平均单价较高。公司向客户 2 的销售平均单价高于客户 10，主要原因系客户 2 采购的切削设备中包含定制版本，该版本切削设备为大主轴型号，可满足客户长时间进行口腔修复材料切削需求，设备主轴功率大、扭矩高、寿命长，因此单价较高。

（3）数字取像设备

报告期内，公司对数字取像设备前五大客户的销售价格情况如下：

单位：万元、台、万元/台

年度	序号	客户名称	类型	销售金额	销售数量	销售平均单价
2022 年度	1	客户 45	口扫	434.65	101	4.30
			台扫	-	-	-
			合计	434.65	101	4.30
	2	客户 57	口扫	157.30	35	4.49
			台扫	4.76	1	4.76
			合计	162.06	36	4.50
	3	客户 61	口扫	88.48	19	4.66
			台扫	10.53	3	3.51
			合计	99.01	22	4.50
	4	客户 62	口扫	96.47	22	4.39
			台扫	-	-	-
			合计	96.47	22	4.39
	5	客户 63	口扫	60.71	15.00	4.05
			台扫	34.48	12.00	2.87
			合计	95.19	27.00	3.53
2021 年度	1	客户 33	口扫	196.42	31	6.34
			台扫	-	-	-
			合计	196.42	31	6.34
	2	客户 41	口扫	136.68	13	10.51
			台扫	-	-	-
			合计	136.68	13	10.51
	3	客户 45	口扫	134.48	30	4.48
			台扫	-	-	-
			合计	134.48	30	4.48
	4	客户 10	口扫	111.89	27	4.14
			台扫	4.65	2	2.33
			合计	116.54	29	4.02
	5	客户 46	口扫	103.80	23	4.51
			台扫	-	-	-
			合计	103.80	23	4.51
2020 年度	1	客户 47	口扫	121.63	17	7.15
			台扫	3.01	1	3.01

年度	序号	客户名称	类型	销售金额	销售数量	销售平均单价
			合计	124.64	18	6.92
	2	客户 48	口扫	102.38	8	12.80
			台扫	20.34	5	4.07
			合计	122.72	13	9.44
	3	客户 40	口扫	106.03	22	4.82
			台扫	-	-	-
			合计	106.03	22	4.82
	4	客户 49	口扫	94.33	12	7.86
			台扫	6.53	1	6.53
			合计	100.86	13	7.76
	5	客户 50	口扫	60.49	12	5.04
			台扫	6.26	2	3.13
			合计	66.75	14	4.77

注：受同一控制的客户已合并计算销售额。

报告期内，公司数字取像设备以口扫设备为主，口扫设备收入占比分别为 65.47%、74.20%和 85.61%，占比逐年增加。报告期内，公司口扫设备销售平均单价呈下降趋势，主要原因系公司销售的数字取像设备型号发生变化，选择产品性价比更高的相关供应商作为公司口扫设备供应商。报告期内，公司向主要客户销售的口扫设备平均单价整体呈下降趋势，与口扫设备整体平均单价变动趋势一致。

公司 2022 年度向数字取像设备各主要客户的销售的口扫设备和台扫设备平均单价不存在较大差异。公司 2021 年度向客户 41、2020 年度向客户 48 销售的口扫设备平均单价较高，主要原因系该等客户购买的口扫设备主要为进口口扫设备，销售平均单价较高。

除 2020 年度向客户 49 销售的台扫设备单价较高外，公司向其他客户销售的台扫设备平均单价较为稳定。公司 2020 年度向客户 49 销售的台扫设备单价较高的主要原因系该台扫设备可用作种植基台扫描且扫描速度较快，销售平均单价较高。

综上，公司同类产品销售给不同主要客户的平均单价存在部分差异的主要原因系销售产品的具体型号不同及部分氧化锆瓷块客户特性不同，具备合理性。

（二）说明境内外客户在产品定价、产品种类、销售政策等方面是否存在差异

报告期内，公司境内外客户在产品定价、产品种类、销售政策方面的情况如下：

项目	境内	境外
产品定价	公司对材料类和设备类产品均制定价格标准并定期进行动态调整，其中材料类产品和设备类产品分型号、规格分别进行定价。在与客户日常合作过程中，公司基于制定的参考价格，并结合产品技术及工艺复杂程度、所属市场的准入难度以及市场对产品品质、细节等要求特点、客户订单的规模及持续稳定性、不同地域的市场供求状况等综合因素后，进行合理的调整后进行报价，并通过竞争性报价或谈判方式确定产品价格	
产品种类	公司主要产品氧化锆瓷块、玻璃陶瓷、切削设备、数字取像设备在境内外市场均销售	
销售政策	信用期较长	信用期较短

报告期内，公司境内外客户在产品定价和产品种类方面不存在较大差异。销售政策方面，境内客户的信用期整体较境外客户长。

六、说明报告期内不同销售模式以及内销和外销客户的数量，按适当的销售金额标准进行分层，列示并披露不同层级的客户数量、销售金额及占比，新增客户数量、对应销售金额占比和变动情况。

（一）发行人不同销售模式以及内销和外销客户的数量情况

报告期内，发行人不同销售模式下分内销、外销的客户数量情况如下表所示：

单位：个

销售模式	境外			境内		
	2022 年度	2021 年度	2020 年度	2022 年度	2021 年度	2020 年度
直销	733	711	667	2,410	2,307	1,857
经销	176	141	95	293	230	104

（二）发行人境外经销客户的分层情况

报告期内，发行人境外经销客户按销售金额分层情况以及不同层级的客户数量、销售金额及占比，新增客户数量、对应销售金额占比和变动情况如下表所示：

单位：个、万元

分层标准	2022 年度					
	客户数量	销售收入	销售收入占境外经销总收入的比例	新增客户数量	新增客户对应销售收入	新增客户对应销售收入占同层级销售收入的比例
小于 5 万元	30	60.32	0.29%	17	29.75	49.32%
5-20 万元	37	372.36	1.76%	17	185.19	49.73%
20-50 万元	33	1,114.32	5.27%	16	560.59	50.31%
50-100 万元	19	1,438.09	6.80%	9	654.88	45.54%
100 万元以上	57	18,172.76	85.89%	8	1,328.33	7.31%
合计	176	21,157.85	100.00%	67	2,758.73	13.04%
分层标准	2021 年度					
	客户数量	销售收入	销售收入占境外经销总收入的比例	新增客户数量	新增客户对应销售收入	新增客户对应销售收入占同层级销售收入的比例
小于 5 万元	18	36.66	0.25%	13	30.4	82.93%
5-20 万元	21	245.42	1.71%	15	177.49	72.32%
20-50 万元	38	1,150.66	8.01%	15	454.42	39.49%
50-100 万元	24	1,787.94	12.44%	5	390.69	21.85%
100 万元以上	40	11,152.29	77.59%	6	1,123.28	10.07%
合计	141	14,372.96	100.00%	54	2,176.28	15.14%
分层标准	2020 年度					
	客户数量	销售收入	销售收入占境外经销总收入的比例	新增客户数量	新增客户对应销售收入	新增客户对应销售收入占同层级销售收入的比例
小于 5 万元	14	27.23	0.38%	11	22.30	81.90%
5-20 万元	21	201.74	2.78%	9	69.36	34.38%
20-50 万元	25	753.31	10.37%	9	281.28	37.34%
50-100 万元	16	1,116.46	15.37%	3	215.92	19.34%
100 万元以上	19	5,162.88	71.10%	1	220.75	4.28%
合计	95	7,261.61	100.00%	33	809.61	11.15%

由上表可知，报告期内发行人境外经销客户数量增长较快，不同层级的客户数量均有所增长，但是收入构成基本保持稳定。其中，销售金额较小的客户流动性较大，每年的新增客户和流失客户数量均较多，但是此部分客户贡献的销售收入较少；销售金额在 100 万元以上的境外经销客户数量保持稳定增长，且客户与发行人的合作较为稳定，历年新增客户对应的销售收入占同层级销售收入的比例均较低。

（三）发行人境外直销客户的分层情况

报告期内，发行人境外直销客户按销售金额分层情况以及不同层级的客户数量、销售金额及占比，新增客户数量、对应销售金额占比和变动情况如下表所示：

单位：个、万元

分层标准	2022 年度					
	客户数量	销售收入	销售收入占境外直销总收入的比例	新增客户数量	新增客户对应销售收入	新增客户对应销售收入占同层级销售收入的比例
小于 5 万元	423	522.31	3.86%	246	398.72	76.34%
5-20 万元	189	1,980.44	14.63%	80	840.24	42.43%
20-50 万元	75	2,434.28	17.98%	28	879.34	36.12%
50-100 万元	20	1,440.00	10.64%	5	353.34	24.54%
100 万元以上	26	7,159.73	52.89%	3	1,257.43	17.56%
合计	733	13,536.75	100.00%	214	3,729.07	27.45%
分层标准	2021 年度					
	客户数量	销售收入	销售收入占境外直销总收入的比例	新增客户数量	新增客户对应销售收入	新增客户对应销售收入占同层级销售收入的比例
小于 5 万元	420	659.42	6.68%	250	378.9	57.46%
5-20 万元	177	1,725.77	17.48%	91	953.78	55.27%
20-50 万元	67	1,897.03	19.21%	16	473.3	24.95%
50-100 万元	29	1,947.93	19.73%	6	421.67	21.65%
100 万元以上	18	3,644.56	36.91%	3	974.03	26.73%
合计	711	9,874.75	100.00%	366	3,201.68	32.42%
分层标准	2020 年度					
	客户数量	销售收入	销售收入占境外直销总收入的比例	新增客户数量	新增客户对应销售收入	新增客户对应销售收入占同层级销售收入的比例
小于 5 万元	470	582.56	10.10%	283	305.74	52.48%
5-20 万元	130	1,237.44	21.44%	48	505.69	40.87%
20-50 万元	40	1,157.20	20.05%	11	377.14	32.59%
50-100 万元	18	1,167.73	20.24%	5	278.58	23.86%
100 万元以上	9	1,625.47	28.17%	-	-	-
合计	667	5,770.40	100.00%	347	1,467.15	25.43%

由上表可知，报告期内发行人境外直销客户总体数量始终较为稳定，随着发行人品牌影响力和产品市场竞争力的逐渐增强，报告期内，公司收入贡献在 100

万元以上的客户保持稳定增长。

（四）发行人境内经销客户的分层情况

报告期内，发行人境内经销客户按销售金额分层情况以及不同层级的客户数量、销售金额及占比，新增客户数量、对应销售金额占比和变动情况如下表所示：

单位：个、万元

分层标准	2022 年度					
	客户数量	销售收入	销售收入占境内经销总收入的比例	新增客户数量	新增客户对应销售收入	新增客户对应销售收入占同层级销售收入的比例
小于 5 万元	201	276.34	4.62%	116	120.59	43.64%
5-20 万元	39	433.21	7.24%	13	164.28	37.92%
20-50 万元	22	772.6	12.90%	10	369.95	47.88%
50-100 万元	16	1,021.15	17.05%	9	561.56	54.99%
100 万元以上	15	3,484.38	58.19%	7	1,589.51	45.62%
合计	293	5,987.69	100.00%	155	2,805.88	46.86%
分层标准	2021 年度					
	客户数量	销售收入	销售收入占境内经销总收入的比例	新增客户数量	新增客户对应销售收入	新增客户对应销售收入占同层级销售收入的比例
小于 5 万元	159	162.40	2.44%	120	102.48	63.10%
5-20 万元	28	310.68	4.66%	14	153.14	49.29%
20-50 万元	14	426.79	6.40%	7	224.15	52.52%
50-100 万元	14	951.78	14.28%	12	761.3	79.99%
100 万元以上	15	4,812.54	72.21%	9	2,147.64	44.63%
合计	230	6,664.23	100.00%	162	3,388.71	50.85%
分层标准	2020 年度					
	客户数量	销售收入	销售收入占境内经销总收入的比例	新增客户数量	新增客户对应销售收入	新增客户对应销售收入占同层级销售收入的比例
小于 5 万元	72	94.49	3.47%	55	58.16	61.55%
5-20 万元	13	133.88	4.92%	9	80.05	59.79%
20-50 万元	8	359.31	13.21%	4	164.87	45.89%
50-100 万元	6	446.01	16.39%	4	240.18	53.85%
100 万元以上	5	1,687.07	62.01%	1	160.90	9.54%
合计	104	2,720.75	100.00%	73	704.16	25.88%

由上表可知，发行人境内经销客户数量、新增数量和对应收入均实现较快的

增长,主要是发行人近年大力发展数字化设备业务,扩大合作的经销商范围所致。同时,由于数字化设备整体单价较口腔修复材料高,因此销售收入较高的客户数量也有所增加。

（五）发行人境内直销客户的分层情况

报告期内,发行人境内直销客户按销售金额分层情况以及不同层级的客户数量、销售金额及占比,新增客户数量、对应销售金额占比和变动情况如下表所示:

单位:个、万元

分层标准	2022 年度					
	客户数量	销售收入	销售收入占境内直销总收入的比例	新增客户数量	新增客户对应销售收入	新增客户对应销售收入占同层级销售收入的比例
小于 5 万元	1,733	1,442.44	7.45%	719	540.86	37.50%
5-20 万元	449	4,616.74	23.84%	79	729.83	15.81%
20-50 万元	155	4,764.09	24.60%	11	306.46	6.43%
50-100 万元	53	3,737.71	19.30%	3	243.54	6.52%
100 万元以上	20	4,808.04	24.82%	1	278.55	5.79%
合计	2,410	19,369.02	100.00%	813	2,099.24	10.84%
分层标准	2021 年度					
	客户数量	销售收入	销售收入占境内直销总收入的比例	新增客户数量	新增客户对应销售收入	新增客户对应销售收入占同层级销售收入的比例
小于 5 万元	1,551	1,363.30	5.85%	820	646.17	47.40%
5-20 万元	443	4,627.60	19.84%	143	1,468.85	31.74%
20-50 万元	215	7,012.41	30.07%	30	973.21	13.88%
50-100 万元	67	4,665.54	20.00%	7	442.74	9.49%
100 万元以上	31	5,653.17	24.24%	-	-	-
合计	2,307	23,322.02	100.00%	1,000	3,530.97	15.14%
分层标准	2020 年度					
	客户数量	销售收入	销售收入占境内直销总收入的比例	新增客户数量	新增客户对应销售收入	新增客户对应销售收入占同层级销售收入的比例
小于 5 万元	1176	978.41	4.84%	582	435.44	44.50%
5-20 万元	396	4,227.56	20.89%	111	1,051.71	24.88%
20-50 万元	200	6,438.43	31.82%	29	850.14	13.20%
50-100 万元	60	4,058.68	20.06%	7	468.38	11.54%

100 万元以上	25	4,529.71	22.39%	-	-	-
合计	1,857	20,232.79	100.00%	729	2,805.67	13.87%

注：上述境内直销收入分层和客户数量统计均为剔除纳极门诊对 C 端患者的收入和客户数量。

由上表可知，报告期内发行人境内直销客户数量和对应的收入始终保持稳步增长，除去销售收入小于 5 万元的客户，其余层级客户贡献收入较为平均，不存在过度集中的情况。从新增客户数量来看，发行人零散客户的流动性较大，而大客户的构成则相对稳定。

七、中介机构核查情况

（一）核查程序

申报会计师履行的核查程序包括：

1、取得并复核发行人销售收入明细表，统计并分析报告期内发行人口腔修复材料和口腔数字化设备前五大客户销售情况、境内外不同销售模式的客户分层情况；

2、访谈发行人相关管理人员，了解发行人行业及客户特点，分析发行人客户集中度较低的合理性；查阅同行业可比公司客户的集中度情况，分析与发行人的一致性情况；

3、访谈发行人相关管理人员，了解发行人对主要客户的具体定价方法和依据；取得并复核发行人销售收入明细表，统计并分析报告期内发行人主要产品前五大客户销售及价格情况，查阅发行人产品的市场价格及波动趋势情况，分析发行人向主要客户销售产品价格的公允性、同种产品向不同客户销售价格差异的合理性；

4、访谈发行人相关人员并查阅发行人相关销售合同，分析内外客户在产品定价、产品种类、销售政策等方面是否存在差异。

（二）核查意见

经核查，申报会计师认为：

1、发行人主要产品为口腔修复材料及口腔数字化设备，主要面向义齿技工所、口腔诊所等客户，具有数量较多且较为分散的特点，公司口腔修复材料和口

腔数字化设备客户集中度较低具备合理性；客户集中度较低与同行业可比公司不存在较大差异；

2、发行人对主要客户的具体定价方法和依据系综合考虑自身制定的参考价格、客户订单的规模及持续稳定性、不同地域的市场供求状况等与客户谈判协商确定，价格具备公允性；同类产品向不同客户销售价格存在一定差异，主要原因系同类产品不同型号价格存在一定差异，相关差异具备合理性；

3、公司境内外客户在产品定价和产品种类方面不存在较大差异。销售政策方面，公司境内以直销模式为主，境外以经销模式为主，境内客户的信用期整体较境外客户长。

13.关于第三方回款

招股说明书披露：

（1）报告期内，公司第三方回款金额分别为 4,933.82 万元、6,448.81 万元、5,955.47 万元和 5,054.15 万元，占当期营业收入的比例分别为 23.21%、21.54%、16.47%和 12.95%；

（2）第三方回款的类型包括：客户法定代表人/股东、客户员工/亲属等关联方、客户指定的第三方以及发行人员工。

请发行人说明：

- （1）第三方回款类型的划分标准、依据以及合理性；
- （2）客户指定的第三方付款的原因和商业合理性，是否符合行业惯例；
- （3）客户指定其他方付款的其他方类型、判断依据以及商业合理性。

请保荐人、申报会计师根据《问答》问题 25 和问题 26 的要求对发行人财务内控不规范的情形和第三方回款的情形进行核查并发表明确意见。

回复：

一、第三方回款类型的划分标准、依据以及合理性

根据《首发业务若干问题解答（2020 年 6 月修订）》和《深圳证券交易所

创业板股票首次公开发行上市审核问答》有关第三方回款相关规定，公司将第三方回款的类型进行划分。根据客户出具的第三方支付说明、与公司在购销过程中的历史沟通记录、中介机构对客户的访谈记录和中介机构对代付方资质的查询等，第三方支付类型划分如下：

1、客户法定代表人、股东等代付货款是指客户的法人或者股东代客户支付货款的情形；

2、客户员工、亲属等关联方代付货款是指客户通过其法人或股东亲属、公司员工或集团内其他关联公司代为其支付货款的情形；

3、客户指定的第三方代付货款是指客户通过其终端客户、代理机构、客户的实际控制人或股东的朋友或其朋友所控制的公司代为其支付货款的情形；

4、发行人员工代付货款是指发行人的员工代收客户货款之后向公司支付的情形。

根据上述第三方支付对方的类型划分，报告期内，发行人第三方回款的情况如下表所示：

单位：万元

回款对方身份	2022 年度	2021 年度	2020 年度
客户法定代表人、股东	1,832.44	2,523.05	2,298.09
客户员工、亲属等关联方	2,150.96	2,302.05	2,015.10
客户指定的第三方	2,297.76	2,754.96	1,327.01
发行人员工	-	19.83	315.26
合计	6,281.16	7,599.89	5,955.47
营业收入	60,273.47	54,528.42	36,163.06
占比	10.42%	13.94%	16.47%

注：发行人员工代收的货款通常是由客户关联方或指定第三方支付给发行人员工，因此发行人员工代收的货款包含部分客户关联方和指定第三方代付的货款，此部分已从客户关联方和指定第三方代付中去重。

发行人存在上述第三方回款的主要原因如下：

（1）发行人境内外客户主要包括经销商、义齿技工所和口腔诊所等，大多数客户整体规模较小，为自然人持股的小微企业或个体工商户，经营方式以家族管理模式为主，财务、出纳等关键岗位由实际控制人或其家庭核心成员担任，财

务体系相对不完善；同时，大多数客户对发行人采购具有单笔采购金额较小，采购频率较高的特点。因此，部分客户出于日常交易习惯，倾向于通过法定代表人或股东的个人账户或可控制的其他个人账户进行货款支付。该种情形下，回款方包括但不限于该客户的法定代表人或实际控制人及其配偶、父母、子女等主要社会关系以及企业员工等关联方，回款方式除银行转账外，还包括微信及支付宝转账。近年来，为配合客户的支付习惯，爱迪特以公司名义开通微信商城、支付宝商户账号用于收款。由于微信及支付宝账户均是由个人申请注册，故将此类型回款全部认定为第三方回款；

（2）报告期内，发行人存在员工代收货款的情况，主要系部分客户习惯在爱迪特员工寄送货物、提供售后服务或催款时，直接将货款支付给发行人员工所致。目前，公司已对相关情况进行整改，期后已无员工代收货款的情况。

综合上述，公司第三方回款类型的划分标准、依据是充分的、合理的。

二、客户指定的第三方付款的原因和商业合理性，是否符合行业惯例；

报告期各期，公司第三方回款中由客户指定第三方付款的金额分别为 1,327.01 万元、2,754.96 万元和 2,297.76 万元，占各期第三方回款的比例分别为 22.28%、36.25%和 36.58%，其中绝大部分是境外客户指定第三方回款。

根据客户出具的第三方付款说明、与公司在购销过程中的历史沟通记录、中介机构对客户的访谈记录和中介机构对代付方资质的查询等，客户指定第三方付款主要可分为下列原因：

1、部分境外客户为避免较高的跨境支付成本、简化复杂的跨境支付手续或者内部存在针对国际供应商统一付款的要求，会委托专业从事跨境服务的第三方支付机构（如 AKCENTA CZ A.S.、TRANSFERMATE INC 等）、供应链服务机构（如 IQ Dental Supply Inc、NIHON SHIKA KINZOKU CO.,LTD.等）等代理机构代为支付货款；

2、由于资金周转的原因，客户会委托与自身存在债权债务关系的终端客户支付货款；

3、由于客户自身经营规模较小，其实际控制人或股东在日常经营中会与朋友或朋友的公司发生资金拆借或其他业务往来，故存在委托朋友或朋友的公司代

为支付货款的情形。

根据公开信息，发行人同行业公司亦存在指定第三方回款的情况，主要原因与发行人相似，具体如下表所示：

序号	公司名称	是否存在指定第三方代付货款	主要原因
1	沪鸽口腔	是	客户规模较小，其为了节约成本，会存在委托代理支付货款的情形。
2	家鸿口腔	是	由于国际结算存在交易不便利和结算时间较长的情形，为了提高结算效率，部分客户选择通过商业合作伙伴代为支付。

综上所述，发行人存在客户指定第三方代付货款属于行业惯例，发行人客户指定第三方付款具备一定的商业合理性。

三、客户指定其他方付款的其他方类型、判断依据以及商业合理性。

报告期内，客户指定其他方付款的具体情况如下表所示：

单位：万元

回款对方身份	2022 年度		2021 年度		2020 年度	
	金额	占比 (%)	金额	占比 (%)	金额	占比 (%)
代理机构	1,786.75	77.76	2,114.04	76.74	1,099.91	82.89
终端客户	80.46	3.50	190.21	6.90	56.85	4.28
客户实际控制人或股东的朋友或朋友的公司	430.55	18.74	450.72	16.36	170.25	12.82
合计	2,297.76	100.00	2,754.96	100.00	1,327.01	100.00

客户指定其他方付款主要包括终端客户代付、代理机构代付以及客户的实际控制人或股东的朋友或其朋友所控制的公司代付。判断依据主要是客户出具的第三方付款说明、与公司在购销过程中的历史沟通记录、中介机构对客户的访谈记录和中介机构对代付方资质的查询等。

四、中介机构核查情况

（一）核查程序

申报会计师按照《深圳证券交易所创业板股票首次公开发行上市审核问答》问题 25、问题 26 的要求，对第三方回款、关联方资金拆借、员工代收货款等进行了详细核查，具体如下履行了以下核查程序：

针对第三方回款履行的核查程序：

1、取得发行人客户针对第三方回款的专项说明与确认函，要求客户就委托回款对方的身份进行确认，并通过公开渠道查询付款方的资质和从事的业务。报告期内，取得客户针对第三方回款的专项说明与确认函覆盖的金额比例分别为 88.98%、88.11%和 87.82%；

2、选取样本对发行人存在第三方回款的客户进行访谈，要求客户确认并说明回款方与其之间的关系以及选择第三方代付货款的背景和原因。报告期内，访谈覆盖第三方回款的金额比例分别为 45.07%、48.60%和 44.09%；

3、针对未提供第三方回款专项说明与确认函或未接受访谈的客户，申报会计师获取发行人业务员与客户的微信、邮件等历史沟通记录，履行相应的替代核查程序，核实回款对方身份以及业务实质；

4、获取并核查发行人银行收款流水，与第三方回款相关销售合同、销售订单、销售出库单、物流单据、发票、银行回款单据等原始交易凭证，核查第三方支付货款相关的资金流、实物流与合同约定及商业实质情况；

5、获取发行人报告期内银行流水，查阅大额银行流水支出情况，关注发行人是否存在期后将款项退还给客户的情形，核查发行人是否存在调节账龄的情形；

6、通过公开渠道将第三方回款对方与发行人关联方进行比对检索，核查回款对方与发行人关联方是否存在关联关系。

针对员工代收货款履行的核查程序：

1、取得了代收货款员工与客户的历史沟通记录、客户对员工的转账凭证、员工对发行人的转账凭证等原始凭证确认销售的背景和真实性。2020 年至 2021 年，取得销售原始凭证的金额占员工代收货款的金额比例为 95.54%与 100.00%，2021 年 9 月末至 2022 年 12 月末已无员工代收货款。因员工离职、客户不再合作等原因，存在少数未取得员工代收货款得原始凭证的情况，发行人会计师进行了相应的替代核查，检查了员工代收货款的交易相对应的订单或合同、发货记录等；

2、为确认员工代收货款核算的完整性和准确性，核查了涉及代收货款的全部财务人员和部分代收货款金额较大的业务人员的银行流水，将员工银行流水与发行人银行账户流水进行比对。2020 年至 2021 年，取得代收货款的员工的银行

流水金额占员工代收货款总金额的比例为 87.74%和 43.74%，2021 年 9 月末至 2022 年 12 月末已无员工代收货款。其中，2021 年发行人员工代收货款金额为 19.83 万元，金额较低，员工银行流水核查覆盖金额比例偏低的原因系一名代收货款金额较大的员工离职，无法取得其银行流水；

3、对代收货款金额较大的发行人员进行访谈，并取得相应的承诺函，确认交易情况以及相应款项不涉及任何的争议和纠纷。

针对关联方资金拆借履行的核查程序：

1、逐笔核查报告期内发行人与关联方的往来款项，并获取相应的支付凭证、还款凭证等；

2、查阅资金拆借对方的银行流水，并与发行人的资金流水进行比对，确认相应款项勾稽一致；

3、对涉及资金拆借的关联方与发行人财务总监进行访谈，确认资金拆借发生的具体背景、原因及合理性。

（二）核查意见

经核查，申报会计师认为：

1、发行人根据《首发业务若干问题解答（2020 年 6 月修订）》和《深圳证券交易所创业板股票首次公开发行上市审核问答》有关第三方回款相关规定对第三方回款的类型进行划分，依据充分，具备商业合理性；

2、客户指定第三方代付货款属于行业惯例，发行人客户指定的第三方付款具备商业合理性；

3、发行人客户指定第三方付款方主要有代理机构、终端客户以及客户实际控制人或股东的朋友或朋友的公司，划分的依据充分，具备商业合理性。

4、根据《深圳证券交易所创业板股票首次公开发行上市审核问答》问题 25 的财务内控要求，发行人除存在与关联方直接进行资金拆借和员工代收货款外，不存在其他情形，具体情况如下所示：

序号	《审核问答》问题 25 的要求	发行人具体情况
1	为满足贷款银行受托支付要求，在无真实业务支	不存在相关情况。

	持情况下，通过供应商等取得银行贷款或为客户提供银行贷款资金走账通道（简称“转贷”行为）	
2	关联方或供应商开具无真实交易背景的商业票据，通过票据贴现后获取银行融资	不存在相关情况。
3	与关联方或第三方直接进行资金拆借	报告期内，发行人存在借用关联方资金的情况；截至目前，相关借款已经全数结清，并且发行人已对相关情况进行整改，后续未发生与关联方进行资金拆借的情形。
4	通过关联方或第三方代收货款	报告期内，发行人存在员工代收货款的情形；目前，发行人已对相关情况进行整改，期后已无员工代收货款的情况。
5	利用个人账户对外收付款项	不存在相关情况。
6	出借公司账户为他人收付款项	不存在相关情况。
7	违反内部资金管理规定对外支付大额款项、大额现金借支和还款、挪用资金等重大不规范情形	不存在相关情况。

5、发行人第三方回款属于在正常经营活动存在的第三方回款，符合《深圳证券交易所创业板股票首次公开发行上市审核问答》问题 26 说明的相关条件，与相关收入勾稽一致，具有商业合理性和可验证性，相关金额及比例处于合理可控范围，不存在虚构交易或调节账龄情形，具体情况如下：

序号	审核问答	核查结论
1	第三方回款的真实性，是否存在虚构交易或调节账龄情形	发行人第三方回款真实，不存在虚构交易或调节账龄情形
2	第三方回款形成收入占营业收入的比例	报告期内，公司第三方回款占营业收入的比例分别为 16.47%、13.94%和 10.42%，第三方回款占营业收入比重逐年下降。
3	第三方回款的原因、必要性及商业合理性	发行人第三方回款具有合理的原因，符合自身经营模式、行业经营特点，具有必要性和商业合理性
4	发行人及其实际控制人、董监高或其他关联方与第三方回款的支付方是否存在关联关系或其他利益安排	发行人及其实际控制人、董监高或其他关联方与第三方回款的支付方不存在关联关系或其他利益安排
5	境外销售涉及境外第三方的，其代付行为的商业合理性或合法合规性	发行人境外客户第三方付款具备商业合理性，同时也符合相关法律法规的要求
6	报告期内是否存在因第三方回款导致的货款归属纠纷	报告期内不存在因第三方回款导致的货款归属纠纷
7	如签订合同时已明确约定由其他第三方代购买方付款，该交易安排是否具有合理原因	发行人与客户签订合同时不存在与客户约定由其他第三方代购买方付款的条款
8	资金流、实物流与合同约定及商业实质是否一致	资金流、实物流与合同约定及商业实质一致

14.关于采购和供应商

招股说明书披露：

（1）公司采购的主要原材料包括氧化锆粉、釉料等，采购的主要产品包括切削设备、数字取像设备和烧结设备等；

（2）报告期内，公司前五大供应商采购占比分别为 62.74%、52.19%、54.58% 和 54.86%；

（3）报告期内，公司外协加工采购额分别为 4.31 万元、215.62 万元、682.70 万元、461.78 万元，占采购总额的比例分别为 0.04%、1.33%、3.06%、2.09%；

（4）报告期内，公司第一大供应商为 MORIMURA BROS.,INC.，公司向其采购氧化锆粉。

请发行人：

（1）说明主要原材料的市场价格，市场价格的选取依据，发行人采购单价与市场价格的对比情况；同类材料向不同供应商采购单价是否存在差异，差异的原因及合理性；同类原材料的供应商向发行人和其他客户的销售价格是否存在较大差异；

（2）结合近期全球及国内大宗商品市场原材料价格变动情况,分析原材料价格波动对发行人履行在手订单及 2022 年经营业绩的具体影响以及发行人的应对措施；

（3）区分口腔修复材料和数字化设备说明报告期内主要原材料采购数量变动的原因及合理性，采购量与生产耗用量、对应产品产量是否匹配；

（4）说明采购集中度较高的原因及合理性，与同行业可比公司是否一致；

（5）说明外协加工的主要内容，是否涉及核心生产工序，主要外协加工企业的基本情况，外协加工企业是否主要为发行人提供服务，外协加工企业与发行人的合作历史以及与发行人及其关联方是否存在关联关系；

（6）说明境外采购的原材料类别、数量、金额及其占比，主要供应商名称，是否构成产品的核心零部件，贸易摩擦、海外疫情、汇率变动、货运紧张等事项对发行人采购的影响；

(7) 说明原材料采购是否存在受制于上游氧化锆粉厂商以及数字化设备厂商的情况, 是否存在供应商依赖以及不能稳定获得原材料供应的风险, 是否可能对发行人持续经营能力构成重大不利影响;

(8) 按照主要原材料分类说明前五大供应商的基本情况、合作历史、采购方式、采购内容、定价方式、结算方式等, 报告期内各主要供应商采购金额、次序变动的原因及合理性; 供应商及其关联方与发行人是否存在关联关系或同业竞争关系、其他利益安排; 发行人采购占主要供应商销售同类产品的占比;

(9) 说明报告期各期供应商的数量, 并对供应商按适当的采购金额标准进行分层, 列示不同层级的供应商数量、采购金额及占比; 新增供应商数量、对应新增供应商采购金额占比和变动情况、新增供应商的开拓过程; 报告期内贸易类供应商数量及变动情况, 向贸易类供应商采购金额和比例; 同一类产品向贸易类供应商采购和向终端供应商采购价格的差异和合理性; 说明主要供应商是否存在成立时间较短即与发行人合作且采购金额较大的情形及合理性, 是否存在利益输送的情形, 与发行人及其关联方之间是否存在关联关系或利益安排。

请保荐人、申报会计师对上述事项发表意见, 说明中介机构对发行人报告期内向供应商采购真实性的核查过程、结论, 包括但不限于核查方式、各种方式下核查供应商家数、标的选择方法、核查采购金额占比、核查结果, 并说明相关核查是否充分。

回复:

一、说明主要原材料的市场价格, 市场价格的选取依据, 发行人采购单价与市场价格的对比情况; 同类材料向不同供应商采购单价是否存在差异, 差异的原因及合理性; 同类原材料的供应商向发行人和其他客户的销售价格是否存在较大差异;

(一) 主要原材料的市场价格, 市场价格的选取依据, 发行人采购单价与市场价格的对比情况; 同类材料向不同供应商采购单价存在差异的原因及合理性

1、氧化锆粉

报告期内, 发行人向主要供应商采购氧化锆粉的单价情况如下表所示:

单位：元/kg、%、kg

供应商名称	2022 年度			2021 年度			2020 年度		
	平均 采购 单价	采购 数量 占比	采购数量	平均 采购 单价	采购 数量 占比	采购数量	平均 采购 单价	采购 数量 占比	采购数量
江西赛瓷材料有限公司	138.60	60.25	284,772.50	151.66	52.04	189,058.00	157.38	38.47	132,812.00
MORIMURA BROS.,INC.	435.74	20.92	98,905.00	504.59	28.01	101,780.00	553.92	24.68	85,200.00
河北恒博新材料科技股份有限公司	123.89	13.07	61,775.00	121.40	16.43	59,675.00	120.43	18.09	62,450.00
广东华旺锆材料有限公司	-	-	-	258.41	2.80	10,176.00	247.44	18.77	64,793.80
其他	159.26	5.76	27,233.21	141.59	0.72	2,628.20	-	-	-
合计	200.04	100.00	472,685.71	248.48	100.00	363,317.20	265.46	100.00	345,255.80

因为齿科用氧化锆粉不属于标准化的产品，其不同供应商的氧化锆粉采用不同的材料配比和加工工艺，故市场上不存在较为统一的公开市场价格。根据国瓷材料于 2021 年 10 月 27 日在投资者互动平台披露的信息，国瓷材料氧化锆粉销售均价约为 20 万元/吨，约 200 元/kg，与发行人自国内供应商处采购氧化锆粉的平均价格不存在重大差异。

发行人向不同供应商采购氧化锆粉的平均单价存在差异，主要原因系不同供应商销售的氧化锆粉在制备工艺上有所区别，使得粉体在透度、烧结窗口、稳定性等方面的性能均有所不同，导致最终价格有所差异，不同氧化锆粉性能指标具体如下表所示：

供应商名称	粉体制备工艺	制备工艺成本	粉体透度（%）	氧化钇含量*	烧结窗口	批次稳定性	主要用于生产的产品
广东华旺锆材料有限公司	水解-共沉淀法	中等	46±0.5	~3mol%	较宽	较低	白盘
河北恒博新材料科技股份有限公司	共沉淀法	较低	45±0.5	~3mol%	较窄	中等	白盘
江西赛瓷材料有限公司	水解-共沉淀法为主，少数采用共沉淀法	中等	46±0.5 至 52±1	~3mol% 至 ~5.5mol%	中等	较高	单色、渐变（SHTM 型号等）
MORIMURA	水解法	较高	48±0.5	~4.3mol%	较宽	较高	渐变（绚彩

供应商名称	粉体制备工艺	制备工艺成本	粉体透度 (%)	氧化钇含量*	烧结窗口	批次稳定性	主要用于生产的产品
BROS.,INC.			至 52±1	至 ~5.5mol%			3D Pro)

数据来源：供应商产品手册与公司整理。

*注：供应商除向发行人销售钇稳定氧化锆粉体外，还销售少量未含有氧化钇的氧化锆粉体，此处仅列示钇稳定氧化锆粉体的含钇量区间。

不同类型的氧化锆产品目标客户和产品效果存在一定差异，相对应的，针对不同产品，公司会综合采购成本、粉体性能等因素选择最适合生产相应产品的粉体供应商进行采购。因此，公司向不同供应商采购氧化锆粉的单价存在差异的情况具有一定的商业合理性。

2、数字取像设备

报告期内，发行人向主要供应商采购数字取像设备的单价情况如下表所示：

单位：元/套、%、套

供应商名称	2022 年度			2021 年度			2020 年度		
	平均采购单价	采购数量占比	采购数量	平均采购单价	采购数量占比	采购数量	平均采购单价	采购数量占比	采购数量
先临三维科技股份有限公司	31,421.36	86.92	1,030	30,407.56	68.17	996	37,087.54	88.45	628
深圳市菲森科技有限公司	14,356.33	10.80	128	21,718.88	16.36	239	-	-	-
上海韩极医疗科技有限公司	-	-	-	55,101.02	10.88	159	60,176.99	0.28	2
国药集团广东医疗器械供应链有限公司	-	-	-	161,061.95	0.41	6	152,946.26	5.77	41
上海复星医疗系统有限公司	-	-	-	-	-	-	162,639.23	0.56	4
其他	93,274.34	2.28	27	109,720.01	4.18	61	89,481.67	4.93	35
合计	30,987.35	100.00	1,185	35,521.63	100.00	1,461	47,133.15	100.00	710

注：发行人上海韩极医疗科技有限公司采购的数字取像设备是使用进口材料和配件在国内进行组装生产的，故认定其生产地为境内，可比价格参考境内生产的数字取像设备。

根据公司供应商的报价及其对竞品价格的调研情况，数字取像设备因其产品性能和生产地有所差异，故市场参考价格存在一定程度的差异：在境内生产的数字取像设备的市场参考价格一般在 2 万元至 8 万元，在境外生产的数字取像设备的市场参考价格一般在 12 万元至 18 万元。报告期内，公司采购数字取像设备的采购单价均处于市场参考价格区间内，不存在出现较大偏差的情况。

发行人向不同供应商采购数字取像设备的平均单价存在差异，主要有以下三方面原因：①不同供应商提供的数字取像设备在扫描速度和扫描效果等性能上有所差异，导致销售单价的不同；②不同供应商提供的数字取像设备的生产地有差异，境外生产成本较高，导致最终产品的销售单价亦会偏高。发行人向不同供应商采购的主要数字取像设备的性能差异和品牌情况具体如下表所示：

供应商名称	是否境外生产	扫描速度	扫描效果	稳定性
上海复星医疗系统有限公司	是	大约 2 分钟	较好	最好
上海韩极医疗科技有限公司	否	大约 5 分钟	一般	较好
先临三维科技股份有限公司	否	大约 1 分钟	较好	较好
深圳市菲森科技有限公司	否	大约 3 分钟	一般	一般
国药集团广东医疗器械供应链有限公司	是	大约 3 分钟	较好	最好

数据来源：供应商产品手册与公司整理。

发行人采购不同价位的数字取像设备主要有两方面原因：①为了满足不同目标客户和不同场景的需求；②为了适应公司口腔数字化设备业务发展的不同阶段。自公司数字取像设备业务发展之初，公司就以采购境内生产的数字取像设备为主。但是当时境外设备具有一定的技术优势，部分客户偏好购买性能较好但价格偏高的境外设备，故公司采购了一定数量的境外设备进行销售。随着公司数字取像设备业务的逐步开展和境内设备技术水平的不断提升，近年来越来越多的客户倾向于采购兼具优异性能和价格优势的境内设备，相对应的，公司近几年来采购的境外生产设备呈现逐年下降的趋势。综上所述，发行人向不同供应商采购数字取像设备的单价存在差异的情况具有一定的商业合理性。

3、切削设备

报告期内，发行人向主要供应商采购切削设备的单价情况如下表所示：

单位：元/套、%、套

供应商名称	2022 年度			2021 年度			2020 年度		
	平均采购单价	采购数量占比	采购数量	平均采购单价	采购数量占比	采购数量	平均采购单价	采购数量占比	采购数量
深圳市爱科赢自动化技术有限公司	62,074.19	65.31	497	66,961.49	50.50	354	74,493.82	56.96	180
VHF CAMFACTURE AG	112,289.57	24.18	184	120,674.51	34.95	245	109,919.65	33.23	105

美立得科技（深圳）有限公司	97,314.87	10.38	79	119,377.80	13.84	97	109,754.94	4.11	13
ARUM DENTISTRY Co., Ltd	410,861.70	0.13	1	351,938.78	0.71	5	378,273.94	2.22	7
深圳市柯乐德医疗科技有限公司	-	-	-	-	-	-	424,778.75	0.32	1
其他	-	-	-	-	-	-	77,876.88	3.16	10
合计	78,332.32	100.00	761	95,019.92	100.00	701	95,660.54	100.00	316

根据公司供应商的报价及其对竞品价格的调研情况，切削设备因其产品性能有所差异，故市场参考价格存在一定程度的差异：仅能够切削氧化锆、树脂和玻璃陶瓷等材料的切削设备的市场参考价格一般在 7 万元至 30 万元，具备切削金属及合金材料的切削设备的市场参考价格一般在 30 万元至 50 万元。报告期内，公司采购切削设备的采购单价基本处于市场参考价格区间内，仅深圳市爱科赢自动化技术有限公司 2021 年度和 2022 年度存在采购价格低于市场参考价格区间的情况，主要系发行人为该供应商的单一客户，该供应商仅为发行人提供定制化生产的产品，发行人对其议价能力较强。2021 年度发行人向深圳市爱科赢自动化技术有限公司采购数量较 2020 年度有较大比例提升，相对应享受一定的价格折扣，平均采购单价有所下降；随着口腔行业国产化进程的不断演进，越来越多的客户倾向于选择性能良好、功能实用、价格低廉的切削设备，2022 年度，发行人根据市场需求，进一步加大了对深圳市爱科赢自动化技术有限公司切削设备的采购，其生产成本降低，故给予发行人更大的折扣力度，使得发行人对其的平均采购单价持续下降。

发行人向不同供应商采购切削设备的平均单价存在差异，主要有以下三方面原因：①不同供应商提供的切削设备不仅在性能上有所差异，而且在加工材料的种类、附加功能方面均有不同，导致价格存在差异；②由于部分供应商仅有发行人一个主要客户，仅为发行人提供定制化生产的产品，发行人对其议价能力较强，故此类供应商的平均采购单价存在偏低的情况；③2020 年，发行人向深圳市柯乐德医疗科技有限公司采购的一台切削设备价格明显高于 2019 年对其采购的平均单价和同期对其他供应商的采购平均单价，主要原因系该设备是根据下游客户的特殊需求进行采购的具备切削多种金属和合金材料功能的高端切削机，具备该功能的切削机对切削机主轴、控制系统、设备稳定性等方面的要求均高于发行人

此前采购的切削机，属于偶发性采购，故采购价格偏高。发行人向不同供应商采购的主要切削设备的性能、功能差异具体如下表所示：

供应商名称	加工材料	主轴转速 (rpm)	加工精度 (μm)	差异化功能
ARUM DENTISTRY Co., Ltd	氧化锆、玻璃陶瓷、 树脂、钛、钴铬、 镍铬合金等	2,000-60,000	5	具备切削金属桥架 和种植杆卡的功能。
VHF CAMFACTURE AG	氧化锆、玻璃陶瓷、 树脂、钛等	60,000-80,000	3	-
美立得科技（深 圳）有限公司	氧化锆、树脂等	60,000	5-8	具备自动更换料盘 的功能，能够实现 24 小时无人自动加 工。
深圳市爱科赢自 动化技术有限公 司	氧化锆、树脂等	60,000	8	配备半盘夹具，材料 利用率更高。
深圳市柯乐德医 疗科技有限公司	钛、氧化锆、树脂、 玻璃陶瓷等	60,000	10	-

数据来源：供应商产品手册与公司整理。

针对不同目标客户的需求，发行人会综合考虑供应商的生产能力、技术水平、制造成本等多方面因素，选择最优的切削设备供应商进行采购。因此，发行人向不同供应商采购切削设备的单价存在差异的情况具有一定的商业合理性。

（二）同类原材料的供应商向发行人和其他客户的销售价格存在差异的原因

公司供应商出于商业保密方面的考虑并未直接提供销售同类产品至其他客户的价格情况，但是申报会计师对上述供应商进行访谈核查，上述供应商对销售同类产品至发行人与其他客户的价格差异情况进行确认。其中，大部分供应商确认同类原材料向发行人和其他客户的销售价格基本一致；MORIMURA BROS.,INC.、江西赛瓷材料有限公司和 VHF CAMFACTURE AG 等供应商出于发行人采购量和合作关系等方面考虑，会给予发行人一定的折扣优惠，但是与其他客户的销售价格不存在较大差异；深圳市爱科赢自动化技术有限公司和美立得科技（深圳）有限公司等供应商因为仅有发行人一个主要客户，故不存在向其他同类型客户的销售价格。

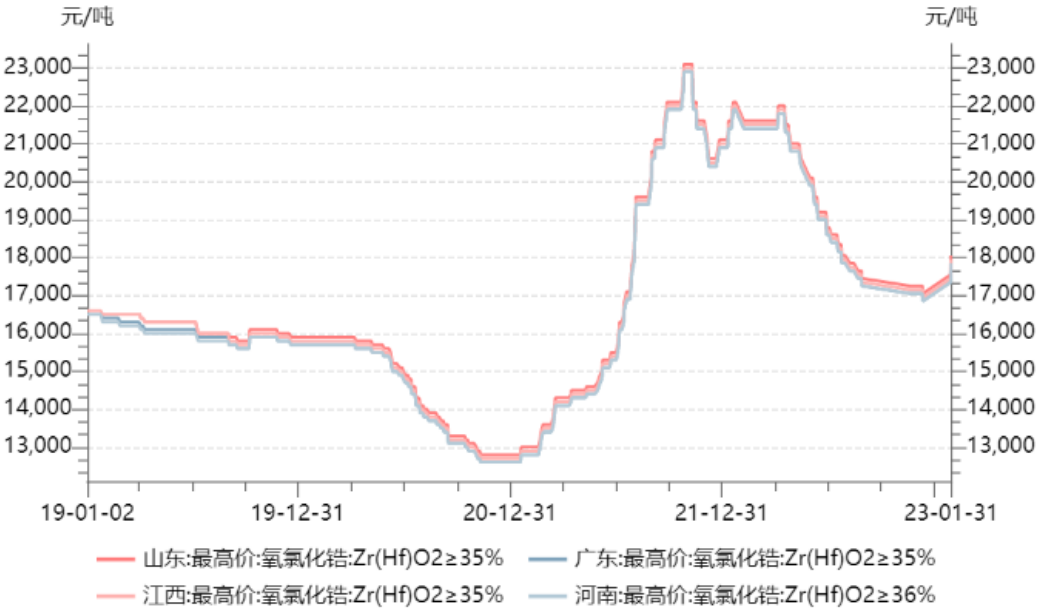
综上所述，报告期内，同类原材料的供应商向公司和其他客户销售同类产品的价格不存在重大差异，价格差异主要系采购量、合作关系等因素，价格差异具

有合理性。

二、结合近期全球及国内大宗商品市场原材料价格变动情况,分析原材料价格波动对发行人履行在手订单及 2022 年经营业绩的具体影响以及发行人的应对措施;

(一) 近期全球及国内大宗商品市场原材料价格变动对发行人履行在手订单及 2022 年经营业绩的具体影响

氧氯化锆是制备氧化锆最主要的原材料,2019 年 1 月 1 日至 2023 年 1 月 31 日,国内各地氧氯化锆成交最高价走势情况如下:



数据来源: Wind

如上图所示,报告期内,国内市场氧氯化锆的价格呈现先降后升再下降的趋势,2020 年初至 2020 年中氧氯化锆的价格整体呈下降趋势,2020 年第四季度持续下跌后达到低点后持续升高,2021 年下半年至 2023 年 1 月氧氯化锆的价格在高位波动后回落。

2022 年,公司原材料的采购单价有所下降主要是由于公司替换了售价较高的氧化锆粉的供应商,同时,人民币对日元持续升值,导致公司对日本供应商的平均采购单价降低。具体情况如下表所示:

项目	2022 年度		2021 年度		2020 年度	
	平均价格	采购数量	平均价格	采购数量	平均价格	采购数量

	(元/kg)	(kg)	(元/kg)	(kg)	(元/kg)	(kg)
氧化锆粉	200.04	472,685.71	248.48	363,317.20	265.46	345,255.80

从上表可知，氧氯化锆价格的波动并未对公司采购造成较大的不利影响，主要原因系：

1、氧化锆粉存在沉淀法、水热法、水解法等多种制备技术路线中，制备氧化锆粉的原材料除氧氯化锆外，还包括液氨、氧化钼等辅料和能源消耗等其他成本，在制备氧化锆粉体的过程中，生产相同质量的氧化锆粉体，无论是高端氧化锆粉供应商还是中低端氧化锆粉供应商，消耗的氧氯化锆的质量基本相同。同时，高端氧化锆粉供应商的产品因为其粉体在透度、烧结窗口、稳定性方面的优势，其售价远高于中低端氧化锆粉供应商。由于氧氯化锆成本占高端氧化锆产品售价的比例较低，氧氯化锆的价格波动对高端的氧化锆粉供应商的产品价格影响较小；

2、氧氯化锆的价格波动对中低端的氧化锆粉供应商的产品价格会产生一定影响，但由于齿科用氧化锆粉市场正处于快速增长中，为保证其市场占有率，中低端氧化锆粉供应商在定价过程中除考虑成本因素外，仍会综合考虑客户的采购数量、客户的行业地位，在保证自身一定合理毛利率的情况下对不同客户进行差异化定价，对客户则以维持稳定的合作关系为目标进行定价，爱迪特作为在齿科行业具有较强行业影响力，且采购规模较大的采购商，供应商对其的定价策略未体现成本上升的影响亦具有一定的商业合理性；

3、公司制定了合理的采购策略主动对供应端成本进行管理，一方面公司积极与多家供应商进行产品的适配，寻求兼具价格和性能优势的原材料，保证自身以市场最优的价格获取最具性能优势的原材料产品；另一方面，公司加大了对重要供应商的采购规模、优化了对部分重要供应商的付款条件，使得公司能够以较低的价格进行采购并保证货源供应。

从经营业绩上看，尽管氧氯化锆价格有一定波动，公司 2021 年及 2022 年营业收入和净利润（剔除股份支付影响）均实现大幅增长，氧氯化锆的价格波动并未对公司的经营业绩造成重大不利影响。2022 年初以来，氧氯化锆的价格处于高位波动后持续下降，并未出现继续上升的态势；同时，公司也延续了此前的采购管理模式，并维持合理的存货水平，保证在手订单及时交付。综上所述，虽然

报告期内存在氧氯化锆的价格上涨的情形，但是，发行人通过积极主动的管理措施尽量降低不利影响，预计氧氯化锆的价格波动不会对发行人履行在手订单及后续经营业绩造成重大不利影响。

（二）发行人应对全球及国内大宗商品市场原材料价格变动的措施

虽然大宗商品市场原材料价格近期的波动并未显著影响公司的业务以及日常经营，但是公司为有效应对原材料价格波动风险采取了如下措施：

1、在供应商选择机制上，筛选合格供应商，在保证采购产品质量的基础上进行比价，选择价格较低、合作稳定的供应商。在后续的合作中，公司不断加强与供应商的战略合作，在公司采购规模不断扩大情况下，议价能力逐步加强，能够降低采购成本；

2、公司与部分重要供应商合作时会提前达成意向，尽早签订合同以锁定价格和货源供应，防止上游原材料价格的波动对公司采购造成不利的影响；

3、公司持续进行设备及工艺的改进和优化，提高生产效率和良品率，进一步提高原材料的利用率，使生产单位产品的原材料耗用量有所下降，通过降本增效的方式对冲原材料价格的不利波动。

三、区分口腔修复材料和数字化设备说明报告期内主要原材料采购数量变动的原因及合理性，采购量与生产耗用量、对应产品产量是否匹配；

（一）口腔修复材料的原材料采购数量变动原因及合理性，采购量与生产耗用量、对应产品产量的匹配关系

报告期内，公司口腔修复材料相关的采购主要是氧化锆粉，其采购量、消耗量及产品产量的变动情况如下：

项目	2022 年度	2021 年度	2020 年度
采购量（吨）①	472.69	363.32	345.26
总消耗量（吨）②	477.60	361.10	315.57
产成品数量（万块）③	124.73	96.85	82.45
采购量-产成品数量比例（④=①/③）	3.79	3.75	4.19
总消耗量-产成品数量比例（⑤=②/③）	3.83	3.73	3.83
总消耗量-采购量比例（⑥=②/①）	1.01	0.99	0.91

氧化锆粉是生产氧化锆瓷块最主要的原材料，报告期内，氧化锆粉的采购量随着氧化锆瓷块的产量和销量的增加而上升；2020 年至 2022 年，公司氧化锆粉采购量与生产耗用量、对应产品产量的比值均维持在一个较为稳定的区间，匹配性较强。2021 年起，公司为减少原材料储备造成的资金占用，调整了原材料的备货模式，减少了氧化锆粉的备货比例，导致氧化锆粉采购量与产成品数量和氧化锆粉消耗量有所波动。但是，氧化锆粉消耗量和产成品数量的比例依旧保持稳定。

（二）数字化设备的原材料采购数量变动原因及合理性，采购量与生产耗用量、对应产品产量的匹配关系

报告期内，公司数字化设备相关的采购主要是切削设备和数字取像设备，其中切削设备的采购量为 316 套、701 套和 761 套；数字取像设备的采购量为 710 套、1,461 套和 1,185 套。公司并不直接参与切削设备、数字取像设备的生产流程，故不涉及生产消耗，采购量与产成品数量相等。

报告期内，发行人口腔数字化设备收入为 9,255.12 万元、19,345.47 万元和 17,696.13 万元，口腔数字化设备的采购数量与发行人口腔数字化设备业务收入相匹配，采购量与销售收入的波动趋势一致。

四、说明采购集中度较高的原因及合理性，与同行业可比公司是否一致；

报告期内，公司向前五大供应商的采购情况如下表所示：

单位：万元、%					
年份	序号	供应商名称	采购内容	采购金额	占比
2022 年度	1	MORIMURA BROS.,INC.	氧化锆粉	4,309.70	15.75
	2	江西赛瓷材料有限公司	氧化锆粉	3,947.03	14.42
	3	先临三维科技股份有限公司	数字取像设备	3,236.40	11.83
	4	深圳市爱科赢自动化技术有限公司	切削设备	3,085.09	11.27
	5	VHF CAMFACTURE AG	切削设备	2,066.13	7.55
	合计			16,644.35	60.83
年份	序号	供应商名称	采购内容	采购金额	占比
2021 年度	1	MORIMURA BROS.,INC.	氧化锆粉	5,135.68	17.13
	2	先临三维科技股份有限公司	数字化设备	3,335.53	11.12

	3	VHF CAMFACTURE AG	数字化设备	2,976.64	9.93
	4	江西赛瓷材料有限公司	氧化锆粉	2,867.31	9.56
	5	深圳市爱科赢自动化技术有限公司	数字化设备	2,393.83	7.98
	合计			16,708.98	55.73
2020 年度	1	MORIMURA BROS.,INC.	氧化锆粉	4,719.43	21.18
	2	先临三维科技股份有限公司	数字化设备	2,392.75	10.74
	3	江西赛瓷材料有限公司	氧化锆粉	2,090.25	9.38
	4	广东华旺锆材料有限公司	氧化锆粉	1,603.29	7.20
	5	深圳市爱科赢自动化技术有限公司	数字化设备	1,356.49	6.09
	合计			12,162.21	54.58

报告期内，公司向前五大供应商采购金额占总采购金额的比例分别为 54.58%、55.73%和 60.83%，主要采购的内容为氧化锆粉和数字化设备。

公司氧化锆粉的供应商集中度较高的主要原因系：（1）公司主打的产品需要高端的氧化锆粉作为原材料，然而国内外能够提供高端氧化锆粉的厂商数量较少，故公司在高端氧化锆粉的采购上会较为集中（2）氧化锆粉系公司氧化锆瓷块生产的主要原材料，采购集中度较高可提高对供应商议价能力，有利于公司生产成本控制；（3）原材料的稳定性对产品品质稳定性至关重要，供应商集中可以提升原材料稳定性，避免公司生产的不同批次氧化锆瓷块产品性能不稳定，影响客户的使用体验。

公司数字化设备的采购也较为集中，主要原因系：（1）发行人主要参与产品设计和需求汇总，不直接参与设备的生产流程，故需要与代工厂商进行合作，长期稳定的合作更有利于供应商理解公司的理念和需求；（2）公司同一种类型的设备若选择多个供应商供货，则各个供应商均需要针对发行人的需求和设计进行产品定制化生产，对产品的品控和成本都会造成不利影响。

公司的同行业可比公司爱尔创 2015 年、2016 年及 2017 年 1-9 月向其前五大供应商采购的金额占总采购金额的比例分别为 60.74%、59.82%及 72.14%，供应商集中度亦较高，故发行人供应商的集中度符合行业惯例。

五、说明外协加工的主要内容，是否涉及核心生产工序，主要外协加工企业的基本情况，外协加工企业是否主要为发行人提供服务，外协加工企业与发行人的合作历史以及与发行人及其关联方是否存在关联关系

（一）外协加工的主要内容，是否涉及核心生产工序

在口腔修复材料玻璃陶瓷生产流程中，公司出于提高生产效率、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。由于公司当下的生产及加工规模已不能满足公司业务发展的需要，且报告期各期，玻璃陶瓷产品营收增长较快，故公司采取外协生产模式补充产能缺口。外协加工企业主要承担二次熔融、浇铸成型、机加工等非核心生产工序。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。

（二）外协加工企业的基本情况，是否主要为发行人提供服务

报告期内，公司向供应商 A 采购玻璃陶瓷外协加工。供应商 A 主要从事光学玻璃材料的研制、生产和加工，不存在主要为发行人提供服务的情形。

（三）外协加工企业与发行人的合作历史以及与发行人及其关联方是否存在关联关系

2018 年 9 月，发行人与供应商 A 通过行业展会首次建立业务联系，其后正式开展业务交流、调研及产品考察准入程序。2019 年 2 月，发行人与供应商 A 正式开展外协加工合作。报告期内采购金额分别为 682.70 万元、746.21 万元和 712.90 万元。供应商 A 与发行人及其关联方不存在关联关系。

六、说明境外采购的原材料类别、数量、金额及其占比，主要供应商名称，是否构成产品的核心零部件，贸易摩擦、海外疫情、汇率变动、货运紧张等事项对发行人采购的影响

发行人生产经营过程中涉及境外厂商生产的重要原材料主要为氧化锆粉、釉

料、切削设备、数字取像设备等，其中氧化锆粉为公司构成产品的核心原材料，切削设备、数字取像设备公司为向供应商提出需求后整机采购。报告期内，公司境外采购的原材料类别、数量、金额及其占比如下：

（一）氧化锆粉

期间	主要供应商名称	采购数量 (千克)	金额 (万元)	占同类原材料 采购比例
2022 年	MORIMURA BROS.,INC.	98,905.00	4,309.70	45.58%
2021 年	MORIMURA BROS.,INC.	101,780.00	5,135.68	56.89%
2020 年	MORIMURA BROS.,INC.	85,200.00	4,719.43	51.49%

（二）切削设备

期间	主要供应商名称	采购数量 (台)	金额 (万元)	占同类原材料 采购比例
2022 年	VHF CAMFACTURE AG	184	2,044.54	35.03%
	ARUM DENTISTRY Co., Ltd	1	41.09	0.70%
	小计	185	2,085.63	35.74%
2021 年	VHF CAMFACTURE AG	245	2,956.53	44.39%
	ARUM DENTISTRY Co., Ltd	5	175.97	2.64%
	小计	250	3,132.50	47.03%
2020 年	VHF CAMFACTURE AG	105	1,154.16	38.18%
	ARUM DENTISTRY Co., Ltd	7	264.79	8.76%
	小计	112	1,418.95	46.94%
2019 年	VHF CAMFACTURE AG	97	1,073.13	49.67%
	ARUM DENTISTRY Co., Ltd	12	449.31	20.80%
	小计	109	1,522.44	70.46%

注：上述境外供应商指产品发出地为中国大陆以外的境外区域

上述境外厂商生产稳定，同时于国内及各国之间均设立多家代理商可进行采购。自贸易摩擦出现以来，境外主要供应商供货稳定，能充分满足公司产品生产及销售需求，未受到显著影响，价格稳定，正常供应。

七、说明原材料采购是否存在受制于上游氧化锆粉厂商以及数字化设备厂商的情况，是否存在供应商依赖以及不能稳定获得原材料供应的风险，是否可能对发行人持续经营能力构成重大不利影响

（一）主要原材料氧化锆粉相关情况

报告期内，公司向主要氧化锆粉供应商采购额占氧化锆粉总采购额的比例情况如下：

单位：%

项目	2022 年度	2021 年度	2020 年度
MORIMURA BROS.,INC.	45.58	56.89	51.49
江西赛瓷材料有限公司	41.74	31.76	22.81
河北恒博新材料科技股份有限公司	8.09	8.02	8.21
广东华旺锆材料有限公司	-	2.91	17.49
景德镇万微新材料有限公司	4.07	-	-
合计	99.48	99.59	100.00

注：受同一控制的供应商已合并计算采购额。

报告期内，公司氧化锆粉供应商较为集中，自 5 个主要供应商采购氧化锆粉的金额占氧化锆粉总采购金额的比例分别为 100.00%、99.59%和 99.48%。报告期内，公司自广东华旺锆材料有限公司采购占比逐渐降低，自江西赛瓷材料有限公司采购占比逐渐升高，主要原因系江西赛瓷材料有限公司供应的氧化锆粉在满足公司相关氧化锆产品性能要求的同时，平均单价较广东华旺锆材料有限公司低，加大自江西赛瓷材料有限公司的采购量可有效降低公司相关品类氧化锆瓷块的单位平均成本，报告期内，公司完成了氧化锆粉重要供应商自广东华旺锆材料有限公司向江西赛瓷材料有限公司的转换。

报告期内，公司自 MORIMURA BROS.,INC.（以下简称“日本供应商”）采购的氧化锆粉金额占氧化锆粉总采购额的比例分别为 51.49%、56.89%和 45.58%，2021 年度采购占比较 2020 年度上升系因公司自日本供应商采购的氧化锆粉主要用于氧化锆瓷块产品中的高端渐变系列产品，该系列产品销量和销售占比上升；2022 年度采购占比较 2021 年度下降，主要原因系 2022 年度日元兑人民币汇率整体下降、公司加大高端渐变系列产品中较为基础的型号产品（主要使用国产氧化锆粉）的推广。公司与日本供应商合作稳定，且目前已经接触境内外相关供应

商并完成了对其氧化锆粉的测试，测试情况良好，满足公司对相关氧化锆粉的要求。公司积极储备备选供应商，即使未来公司与日本供应商之间的合作产生预期之外的不利情况，亦不会对公司生产经营造成重大不利影响。

报告期内，虽公司氧化锆粉供应商较为集中，但公司对相关供应商不形成重大依赖。境内外氧化锆粉供应商数量较多，且公司在报告期内主动进行了自广东华旺锆材料有限公司到江西赛瓷材料有限公司的转换；此外，公司积极储备可替代日本供应商的备选供应商，即使未来公司与日本供应商之间的合作产生预期之外的不利情况，亦不会对公司生产经营造成重大不利影响。公司原材料采购不存在受制于上游氧化锆粉厂商的情况，对发行人持续经营能力不构成重大不利影响。

（二）口腔数字化设备相关情况

公司口腔数字化设备采购不存在受制于上游供应商的情况，不存在供应商依赖的风险，对公司持续经营能力不构成重大不利影响。具体原因包括：

1、公司口腔数字化设备主要包括切削设备和数字取像设备，相关产品市场供应充足，供应商众多，不存在受制于特定上游供应商的情况；

2、近年来，随着国内相关领域厂商的迅速发展，公司以往通过境外采购的部分口腔数字化设备开始转为向境内生产厂商进行采购，在供货的及时性和稳定性方面有所提升；

3、公司具备在齿科行业深耕多年的相关优势，在与相关供应商合作时具备较强主动性。

综上，公司原材料采购不存在受制于上游氧化锆粉厂商以及口腔数字化设备厂商的情况，不存在供应商依赖以及不能稳定获得原材料供应的风险，对发行人持续经营能力不构成重大不利影响。

八、按照主要原材料分类说明前五大供应商的基本情况、合作历史、采购方式、采购内容、定价方式、结算方式等，报告期内各主要供应商采购金额、次序变动的原因及合理性；供应商及其关联方与发行人是否存在关联关系或同业竞争关系、其他利益安排；发行人采购占主要供应商销售同类产品的占比

（一）按照主要原材料分类说明前五大供应商的基本情况、合作历史、采购方式、采购内容、定价方式、结算方式等

报告期内，公司按照主要原材料类别区分的前五大供应商及其基本情况如下：

1、口腔修复材料

单位：万元

年度	序号	供应商名称	采购内容	采购金额	采购占比	成立时间	股权结构/实际控制人	合作历史	主营业务	采购方式	定价方式	结算方式
2022年	1	MORIMURA BROS.,INC.	氧化锆粉	4,309.70	16.28%	1876 年 10 月	森村裕介	2008 年 1 月开始合作	主要业务内容为耐火物原料、航空机材、金属、电子工业用原材料及产品、化学用品、机械工厂、香料及食品、生活用品等进出口及日本国内销售	商 务 洽谈	根据市场行情及年度用量，签订年度采购合同及年度价格	预付货款
	2	江西赛瓷材料有限公司	氧化锆粉	3,947.03	14.91%	2005 年 11 月 23 日	刘 琪 69.52%、 刘 天 楠 19.05%、 李 红 娟 11.43%	2017 年 10 月开始合作	高科技陶瓷材料、新能源材料、金属材料、复合材料、建筑材料及其原材料生产、销售及进出口贸易	商 务 洽谈	根据市场行情及年度用量，签订年度采购合同及年度价格	发货对账后付款
	3	河北恒博新材料科技股份有限公司	氧化锆粉	765.35	2.89%	2010 年 11 月 8 日	骆 树 立 73.32%、李 庆 丰 14.95%、骆 利军 11.73%	2011 年 9 月开始合作	高纯氧化铝、高纯氧化锆、高纯氧化物材料、保温材料研发、生产、销售	商 务 洽谈	根据市场行情及年度用量，签订年度采购合同及年度价格	发货对账后付款
	4	Jensen Industries Inc.	釉料	388.71	1.47%	1976 年 3 月 5 日	Tony Schittina	2017 年 8 月开始合作	齿科材料、齿科设备的生产以及销售	商 务 洽谈	成本测算定价	预付货款
	5	景德镇万微新材料有限公司	氧化锆粉	384.86	1.45%	2021 年 8 月 13 日	印 士 伟 85.00%、浮 梁县农业开 发有限公司 15.00%	2022 年 6 月开始合作	陶瓷粉体、陶瓷材料及精密陶瓷件的生产及销售	商 务 洽谈	根据市场行情及年度用量，签订年度采购合同及年度价格	发货对账后付款

年度	序号	供应商名称	采购内容	采购金额	采购占比	成立时间	股权结构/实际控制人	合作历史	主营业务	采购方式	定价方式	结算方式
2021年	1	MORIMURA BROS.,INC.	氧化锆粉	5,135.68	51.63%	参见本问询回复之“14.关于采购和供应商/八、/（一）/1、/2022 年”						
	2	江西赛瓷材料有限公司	氧化锆粉	2,867.31	28.82%	参见本问询回复之“14.关于采购和供应商/八、/（一）/1、/2022 年”						
	3	河北恒博新材料科技股份有限公司	氧化锆粉	724.42	7.28%	参见本问询回复之“14.关于采购和供应商/八、/（一）/1、/2022 年”						
	4	DENTAURUM GmbH & Co. KG	釉料	459.82	4.62%	1886 年	Mark Stephen Pace	2019 年 9 月开始合作	口腔正畸、修复等相关原材料销售	商务洽谈	成本测算定价	发货对账后付款
	5	Jensen Industries Inc.	釉料	458.38	4.61%	参见本问询回复之“14.关于采购和供应商/八、/（一）/1、/2022 年”						
2020年	1	MORIMURA BROS.,INC.	氧化锆粉	4,719.43	45.90%	参见本问询回复之“14.关于采购和供应商/八、/（一）/1、/2022 年”						
	2	江西赛瓷材料有限公司	氧化锆粉	2,090.25	20.33%	参见本问询回复之“14.关于采购和供应商/八、/（一）/1、/2022 年”						
	3	广东华旺锆材料有限公司	氧化锆粉	1,603.29	15.59%	1995 年 3 月 9 日	蓝洁 90.20%、蓝倩 9.80%	2008 年 10 月开始合作	锆系列产品及制品、陶瓷原料及制品、工业颜料的研发、生产及销售	商务洽谈	根据市场行情及年度用量，签订年度采购合同及年度价格	预付 50% 货款、次月支付尾款
	4	河北恒博新材料科技股份有限公司	氧化锆粉	752.10	7.32%	参见本问询回复之“14.关于采购和供应商/八、/（一）/1、/2022 年”						
	5	DENTAURUM GmbH & Co. KG	釉料	559.09	5.44%	参见本问询回复之“14.关于采购和供应商/八、/（一）/1、/2021 年”						

2、口腔数字化设备

单位：万元

年度	序号	供应商名称	采购内容	采购金额	采购占比	成立时间	股权结构/实际控制人	合作历史	主营业务	采购方式	定价方式	结算方式
2022年	1	先临三维科技股份有限公司	数字取像设备	3,236.40	12.23%	2004年12月3日	控股股东：杭州永盛控股有限公司； 实际控制人：李诚	2017年4月开始合作	3D 打印机、三维数字化设备的生产、加工、服务、批发、零售；计算机软件技术的服务、开发	商务洽谈	根据市场行情及年度用量，签订年度采购合同及年度价格	货到付款
	2	深圳市爱科赢自动化技术有限公司	切削设备	3,085.09	11.66%	2018年8月30日	章明众 100.00%	2020年4月开始合作	自动化设备、工业机器人、数控机床、3D 打印机、3D 扫描仪及零部件技术开发和销售	商务洽谈	根据市场行情及年度用量签订采购合同，双方协商确认年度价格	货到付款
	3	VHF CAMFACTURE AG	切削设备	2,066.13	7.81%	1990年	Frank Benzinger 与 Maria Brandenberger	2017年8月开始合作	控制电子设备、切削工具的开发和制造	商务洽谈	根据市场行情及年度用量签订采购合同，双方协商确认年度价格	预付货款
	4	美立得科技（深圳）有限公司	切削设备	768.79	2.90%	2019年9月18日	赵丹妮 51.00%、 杨晓宏 49.00%	2020年8月开始合作	机械设备、自动化设备及周边配套设备和零配件的研发、销售、租赁	商务洽谈	根据市场行情及年度用量签订采购合同，双方协商确认年度价格	预付50%货款、次月支付尾款
	5	郑州华仪电气设备有限公司	烧结设备	665.89	2.52%	2013年11月27日	张华鑫 70.00%、 单俊梅 30.00%	2019年4月开始合作	实验室仪器、机械设备及配件的生产及销售	商务洽谈	根据市场行情及年度用量签订采购	预付30%货款，货到

											合同，双方 协商确认年 度价格	90 天付 尾款
2021 年	1	先临三维科技股 份有限公司	数字取 像设备	3,028.59	22.91%	参见本问询回复之“14.关于采购和供应商/八、/（一）/2、/2022 年”						
	3	VHF CAMFACTURE AG	切削设 备	2,956.53	22.37%	参见本问询回复之“14.关于采购和供应商/八、/（一）/2、/2022 年”						
	3	深圳市爱科赢自 动化技术有限公 司	切削设 备	2,370.44	17.93%	参见本问询回复之“14.关于采购和供应商/八、/（一）/2、/2022 年”						
	4	美立得科技（深 圳）有限公司	切削设 备	1,157.96	8.76%	参见本问询回复之“14.关于采购和供应商/八、/（一）/2、/2022 年”						
	5	上海韩极医疗科 技有限公司	数字取 像设备	876.11	6.63%	2019 年 3 月 28 日	上海松佰牙科 器械有限公司 90.00%、YUN CHANG BAE 10.00%	2020 年 12 月开始合作	医疗器械销售与货 物进出口	商 务 洽 谈	根据市场行 情及年度用 量，签订年 度采购合同 及年度价格	货 到 付 款
2020 年	1	先临三维科技股 份有限公司	数字取 像设备	2,329.10	31.91%	参见本问询回复之“14.关于采购和供应商/八、/（一）/2、/2022 年”						
	2	深圳市爱科赢自 动化技术有限公 司	切削设 备	1,340.89	18.37%	参见本问询回复之“14.关于采购和供应商/八、/（一）/2、/2022 年”						
	3	VHF CAMFACTURE AG	切削设 备	1,154.16	15.81%	参见本问询回复之“14.关于采购和供应商/八、/（一）/2、/2022 年”						
	4	国药集团广东医 疗器械供应链有 限公司	数字取 像设备	627.08	8.59%	2015 年 10 月 20 日	中国医疗器 械 有 限 公 司 100.00%	2019 年 1 月开始合作	国内贸易、经营进 出口业务、医疗器械 的销售和租赁、医疗 器械的检测、维修	商 务 洽 谈	根据市场行 情及年度用 量，签订年 度采购合同 及年度价格	预 付 货 款

	5	天津市凯恒电热技术有限公司	烧结设备	422.91	5.79%	参见本问询回复之“14.关于采购和供应商/八、/（一）/2、/2022 年”
--	---	---------------	------	--------	-------	--

(二) 报告期内各主要供应商采购金额、次序变动的原因及合理性

1、口腔修复材料

单位：万元

供应商名称	2022 年		2021 年		2020 年		次序变动情况分析
	原材料采购 金额	排名	原材料采购 金额	排名	原材料采购 金额	排名	
MORIMURA BROS.,INC.	4,309.70	1	5,135.68	1	4,719.43	1	-
江西赛瓷材料有限公司	3,947.03	2	2,867.31	2	2,090.25	2	该供应商 2019-2021 年采购金额逐年上升，主要原因系以该供应商原材料生产的产品型号市场需求增加，且该供应商产品质量与价格具备一定的竞争优势，存在一定的采购倾斜
河北恒博新材料科技股份有限公司	765.35	3	724.42	3	752.10	4	-
DENTAURUM GmbH & Co. KG	-	-	459.82	4	559.09	5	该供应商 2020 年采购金额显著上升，主要原因系 2020-2021 年该供应商推出口腔材料釉料套盒，除制作义齿所需釉料外还包含相关配套工具，市场推广情况较好、市场需求增多，故增加了向其采购的金额。公司与该供应商保持稳定的合作关系，2022 年仍为公司前十大供应商。
Jensen Industries Inc.	388.71	4	458.38	5	-	-	该供应商为公司釉料的重要供应商之一，报告期内根据其配套氧化锆材料的销售情况排名略有波动，稳定为公司口腔修复材料原材料前十大供应商
广东华旺锆材料有限公司	-	-	-	-	1,603.29	3	该供应商 2018-2019 年供货质量及规模资质等有较大竞争优势，采购金额较为稳定；2020 年后该供应商供货良品率出现较大下滑，与其他供应商相比质量及价格方面均不具备竞争优势，故采购额逐步下降
景德镇万微新材料有限公司	384.86	5	-	-	-	-	该客户 2022 年氧化锆粉研发成功，符合公司采购及

							生产要求，同时具备一定成本优势，故向其采购相关原材料。
--	--	--	--	--	--	--	-----------------------------

2、口腔数字化设备

单位：万元

供应商名称	2022 年		2021 年		2020 年		次序变动情况分析
	原材料采购金额	排名	原材料采购金额	排名	原材料采购金额	排名	
先临三维科技股份有限公司	3,236.40	1	3,028.59	1	2,329.10	1	-
VHF CAMFACTURE AG	2,066.13	3	2,956.53	2	1,154.16	3	该供应商与发行人保持稳定良好的合作，其排名略微下滑主要原因系深圳市爱科赢所生产的切削设备市场需求量较大，增速较快。
深圳市爱科赢自动化技术有限公司	3,085.09	2	2,370.44	3	1,340.89	2	2019 年发行人发力口腔数字化设备销售业务，希望快速打开切削机市场，该供应商此时已有满足发行人所需条件的成熟产品在市场销售，经过测试与多方对比后选择该供应商作为切削设备的重要供应商
美立得科技（深圳）有限公司	768.79	4	1,157.96	4	-	-	2020 年发行人根据市场调研及市场需求寻找具备自动换盘切削设备生产能力的供应商，该供应商拥有此专利基础同时于业务合作、价格质量等方面具备竞争优势，故与该供应商达成合作。
上海韩极医疗科技有限公司	-	-	876.11	5	-	-	该供应商主要供应高端口扫设备。随着发行人临床椅旁系统产品线的丰富及客户类型的拓展，需要开拓包含高端口扫的产品线，故双方达成合作，向其设备采购增长。
国药集团广东医疗器械供应链有限公司	-	-	-	-	627.08	4	该供应商为 3shape Inc.国内代理商，由于 2021 年不再代理 3shape Inc.的口扫设备，故向其采购金额下降。
天津市凯恒电热技术有限公司	-	-	-	-	422.91	5	该供应商专精于烧结设备生产技术，目前产生处于向大规模生产的过渡阶段，2020 年因为经济下行原

供应商名称	2022 年		2021 年		2020 年		次序变动情况分析
	原材料采购金额	排名	原材料采购金额	排名	原材料采购金额	排名	
							因产能受到影响，导致供应数量降低
郑州华仪电气设备有限公司	665.89	5	-	-	-	-	2021 年之前公司与该客户通过合作小量设备和配件达成采购业务联系；2022 年公司新开发主推的两款快烧炉设备与主要供应商测试洽谈后，选择与郑州华仪进行合作

（三）供应商及其关联方与发行人是否存在关联关系或同业竞争关系、其他利益安排

报告期内，发行人各品类前五大供应商及其关联方与发行人不存在关联关系，发行人控股股东与实际控制人所控制的企业与发行人供应商无重合情况，不存在同业竞争关系、其他利益安排。

（四）发行人采购占主要供应商销售同类产品的占比

单位：万元

主要供应商	主要采购内容	采购金额			占主要供应商销售同类产品的比例
		2022 年	2021 年	2020 年	
MORIMURA BROS.,INC.	氧化锆粉	4,309.70	5,135.68	4,719.43	低于供应商销售同类产品的 10%
江西赛瓷材料有限公司	氧化锆粉	3,947.03	2,867.31	2,090.25	约占供应商销售同类产品的 20%
河北恒博新材料科技股份有限公司	氧化锆粉	765.35	724.42	752.10	约占供应商总销售收入的 2.3%
广东华旺锆材料有限公司	氧化锆粉	-	262.96	1,603.29	约占供应商总销售收入的 5%
景德镇万微新材料有限公司	氧化锆粉	384.86	-	-	约占供应商销售同类产品的 30%
Jensen Industries Inc.	釉料	388.71	460.95	547.30	低于供应商销售同类产品的 5%
DENTAURUM GmbH & Co. KG	釉料	190.96	459.82	559.09	约占供应商总销售收入的 3%
深圳市爱科赢自动化技术有限公司	切削设备	3,085.09	2,393.83	1,356.49	约占供应商总销售收入的 90%
VHF CAMFACTURE AG	切削设备	2,066.13	2,976.64	1,165.60	低于供应商销售同类产品的 10%
美立得科技（深圳）有限公司	切削设备	768.79	1,164.41	142.78	约占供应商销售同类产品的 80%-90%
先临三维科技股份有限公司	数字取像设备	3,236.40	3,335.53	2,392.75	低于供应商销售同类产品的 10%
上海韩极医疗科技有限公司	数字取像设备	-	885.72	12.04	约占供应商销售同类产品的 30%
国药集团广东医疗器械供应链有限公司	数字取像设备	6.73	103.56	648.97	约占供应商总销售收入的 4%
天津市凯恒电热技术有限公司	烧结设备	441.48	870.93	462.61	约占供应商销售同类产品的 80%
郑州华仪电气设备有限公司	烧结设备	665.89	6.17	2.54	约占供应商销售同类产品的 80%

九、说明报告期各期供应商的数量，并对供应商按适当的采购金额标准进行分层，列示不同层级的供应商数量、采购金额及占比；新增供应商数量、对应新增供应商采购金额占比和变动情况、新增供应商的开拓过程；报告期内贸易类供应商数量及变动情况，向贸易类供应商采购金额和比例；同一类产品向贸易类供应商采购和向终端供应商采购价格的差异和合理性；说明主要供应商是否存在成立时间较短即与发行人合作且采购金额较大的情形及合理性，是否存在利益输送的情形，与发行人及其关联方之间是否存在关联关系或利益安排

（一）说明报告期各期供应商的数量，并对供应商按适当的采购金额标准进行分层，列示不同层级的供应商数量、采购金额及占比

报告期各期，与公司存在交易往来的供应商的数量分别为 991 家、1,071 家及 672 家。供应商按适当的采购金额标准进行分层，列示不同层级的供应商数量、采购金额及占比如下：

单位：家、万元

采购金额	2022 年			2021 年			2020 年		
	数量	采购金额	占比	数量	采购金额	占比	数量	采购金额	占比
500 万元(含)以上	9	19,545.96	71.43%	12	22,208.78	74.07%	11	16,497.07	74.04%
100 万元(含)-500 万元	22	5,088.71	18.60%	21	4,898.67	16.34%	16	3,190.52	14.32%
10 万元(含)-100 万	74	2,191.35	8.01%	72	2,051.04	6.84%	60	1,806.28	8.11%
小于 10 万	567	537.21	1.96%	966	824.20	2.75%	904	787.52	3.53%
合计	672	27,363.24	100.00%	1,071	29,982.69	100.00%	991	22,281.40	100.00%

报告期内，2019-2021 年公司采购金额在 500 万以上供应商数量稳定在 11 家左右，为公司主要产品的重要供应商；采购金额在 100-500 万之间的次级供应商报告期内供应商数量及占当期采购金额比例逐年上升。上述两级供应商在报告期内采购占比之和于 90%上下波动，为公司的主要采购合作伙伴。由于 2020 年公司的订单量快速增长，原材料的采购规模增加，因此报告期内针对上述主要供应商的采购金额逐年增加。

采购金额处于 10 万至 100 万层级的供应商为公司在主要供应商之外原材料采购的重要补充，报告期内采购金额占比于 8%上下波动。该层级的供应商出于新供应商开拓以及降低成本的目的进行合作。同时，该类供应商也作为应对突发

情况的应急供应商，亦为公司重要的供应渠道。

采购金额低于 10 万的供应商，主要涉及的物料类别为测试样品，办公劳保，零散一次性物料等。公司 2022 年针对一次性采购供应商进行优化，对采购金额较小、频率较低的供应商进行管理，故 2022 年该层级供应商数量下降。

（二）新增供应商数量、对应新增供应商采购金额占比和变动情况、新增供应商的开拓过程

1、新增供应商数量、对应新增供应商采购金额占比和变动情况

报告期内发行人主要供应商较为集中，其中有 58 家供应商与发行人采购合作较为密切，各期占比分别为 91.95%、92.73%及 90.48%，均超过 90%。其余供应商采购金额较小，与其合作主要系日常生活用品采购等支出。

上述 58 家供应商在报告期内变动情况如下：

期间	新增供应商数量（家）	新增供应商主要采购内容	对应采购金额（万元）	占比
2020 年	11	切削设备、数字取像设备、车针	2,144.00	9.62%
2021 年	6	数字取像设备	1,510.23	5.04%
2022 年	5	烧结设备、氧化锆粉、玻璃陶瓷粉	2,164.56	7.91%

公司采购的原材料的种类较多，供应商数量也较多，结构较为分散。2020 年、2021 年及 2022 年，公司新增供应商数量分别为 11 家、6 家及 5 家，新增供应商采购金额分别为 2,144.00 万元、1,510.23 万元及 2,164.56 万元，占比较低。报告期内，公司与主要供应商保持长期稳定的合作关系，同时公司也会基于质量、价格、服务等多方面的因素定期对供应商进行考核评价，不断优化供应商结构。

2、新增供应商的开拓过程

公司按照不同类型的供应商的开拓过程情况如下：

（1）口腔修复材料类

①备选供应商寻求及初步调查：由采购部针对公司实际需求编制《供应商开发计划》，并负责洽谈与初步调查，编制《供应商调查表》；

②备选供应商样品检测及现场考察：初步接洽后，由采购部负责提交《样品交接单》，研发部、质检部或其他需求部门测试后出具《样品测试报告》。采购

部根据样品测试报告结果，甄选符合公司生产标准的供应商，组织采购部、质量部（如需）、需求部门（设备能源部、研发部等）对供应商现场进行现场审核，最终采购部得出《供应商现场评价表》和《供应商现场审核报告》。

③合格供应商初次评审：针对通过测试及现场考核的供应商，由采购部主导，需求部门（设备能源、研发部、质量部等）对供应商进行初次评审，根据所提供材料质量、良品率、价格，以及公司交货及时性、供货条件及资信、经营状况等进行实时管理和综合评价等情况形成《供方调查评价表》。

④合格供应商新增纳入：采购部根据《供方调查评价表》内容进行评定后，报送至采购部分管负责人进行审核，审核通过后纳入为公司新增供应商。

（2）口腔数字化设备类

①备选供应商寻求及初步调查：由需求部门针对目前产品缺口编制《供应商开发计划》报送至采购部，由采购部负责洽谈与初步调查，编制《供应商调查表》；

②备选供应商现场考察及设备检测：初步接洽后，由需求部门组织采购部、质检部对供应商现场进行现场审核，最终采购部得出《供应商现场评价表》和《供应商现场审核报告》。供应商现场审查后，采购部负责提交《样品交接单》，研发部、质检部或其他需求部门测试后出具《设备测试报告》。

③合格供应商初次评审：针对通过测试及现场考核的供应商，由采购部主导对供应商进行初次评审，根据所提供设备的质量、价格，以及公司专利情况、交货及时性、供货条件及资信、经营状况等进行实时管理和综合评价等情况形成《供方调查评价表》。

④合格供应商新增纳入：采购部根据《供方调查评价表》内容进行评定后，报送至采购部分管负责人进行审核，审核通过后纳入为公司新增供应商。

（三）报告期内贸易类供应商数量及变动情况，向贸易类供应商采购金额和比例

报告期内，公司主要原材料供应商较为集中，其中向贸易类供应商的数量、采购金额及采购占比情况如下：

单位：家、万元

项目	2022 年	2021 年	2020 年
数量	13	25	21
采购金额	5,028.00	7,308.09	6,398.74
贸易类供应商采购金额占比	18.38%	24.37%	28.72%

（四）同一类产品向贸易类供应商采购和向终端供应商采购价格的差异和合理性

1、氧化锆粉

单位：万元、吨、元/千克

供应商类别	2022 年			2021 年			2020 年		
	金额	数量	单价	金额	数量	单价	金额	数量	单价
贸易类供应商	4,309.70	98,905	435.74	5,135.68	101.78	504.59	4,719.43	85.20	553.92
终端供应商	5,146.10	373,781	137.68	3,891.90	261.54	148.81	4,445.64	260.06	170.95

报告期内，发行人氧化锆粉中贸易类供应商为 MORIMURA BROS.,INC.。向该供应商采购单价较高的原因系该供应商所供氧化锆粉稳定性、质量及良品率高于终端供应商，在工艺上具有竞争优势。公司高端产品绚彩 3D Pro 即为使用该供应商所供锆粉制作，利用其制作出的氧化锆瓷块在烧结稳定性、成色质量方面均有明显优势。

MORIMURA BROS.,INC.成立于 1876 年，为日本的大型贸易商社，代理多家日本大型陶瓷厂家的对外贸易活动。根据日本地区普遍商业模式，原料生产工厂较少直接参与海外贸易，而是委托专业海外贸易公司进行销售。

发行人通过 MORIMURA BROS.,INC.所购买的氧化锆粉生产商为 TOSOH CORPORATION,上述两家日本企业氧化锆粉相关产品的代理合作历史近 30 年。TOSOH CORPORATION 作为化工类产品生产商，其氧化锆粉类产品不直接面向终端销售，而是通过 MORIMURA BROS.,INC.代理其在日本国内、韩国、印度、中国、东南亚等国的产品销售。申报会计师通过查阅 MORIMURA BROS.,INC.与 TOSOH CORPORATION 签署的委托代理协议，确认双方合作关系真实有效，且代理资质仍在有效期内。

2、切削设备

报告期内，发行人切削设备供应商均为终端供应商，不存在与贸易商合作切削设备采购的情况。

3、数字取像设备

单位：万元、台、万元/台

供应商类别	2022 年			2021 年			2020 年		
	金额	数量	单价	金额	数量	单价	金额	数量	单价
贸易类供应商	252.77	27	9.36	1,642.04	226	7.27	1,017.36	82	12.41
终端供应商	3,414.80	1,157	2.95	3,547.67	1,235	2.87	2,329.10	628	3.71

报告期内，发行人数字取像设备贸易供应商采购单价高于终端类供应商。主要原因系贸易类供应商所代理销售的主要产品为 3shape Inc.所生产的高端台扫、口扫设备，产品单价较高；终端类供应商主要为先临三维科技股份有限公司，其所售产品与 3shape Inc.定位客户群体不同，产品单价较低。

（五）说明主要供应商是否存在成立时间较短即与发行人合作且采购金额较大的情形及合理性，是否存在利益输送的情形，与发行人及其关联方之间是否存在关联关系或利益安排

主要供应商中成立时间较短即与发行人合作的具体情况其原因如下：

序号	客户名称	成立时间	开始合作时间	注册成立当年或次年即成为发行人供应商的原因
1	河北恒博新材料科技股份有限公司	2010 年	2011 年 9 月	该客户成立于 2010 年 11 月，其前身为河北鹏达新材料科技有限公司成立于 2001 年 2 月 25 日。该客户业务员于 2007 年通过展会与发行人达成业务联系并开展业务往来。
2	美立得科技（深圳）有限公司	2019 年	2020 年 8 月	2020 年发行人寻找具备自动换盘切削设备生产能力的供应商，该供应商有此专利基础同时于业务合作、价格质量等方面具备竞争优势，故与该供应商达成合作。
3	上海韩极医疗科技有限公司	2019 年	2020 年 12 月	该客户与公司于 2020 年展会推广时达成商务联系，后续通过双方接洽沟通达成年度合作协议

上述供应商与发行人交易真实，双方合作具备合理性。经核查，发行人与上述供应商不存在利益输送的情形，与发行人及其关联方之间不存在关联关系及利益安排。

十、请保荐人、申报会计师对上述事项发表意见，说明中介机构对发行人报告期内向供应商采购真实性的核查过程、结论，包括但不限于核查方式、各种方式下核查供应商家数、标的选择方法、核查采购金额占比、核查结果，并说明相关核查是否充分

（一）对发行人报告期内向供应商采购真实性的核查情况

针对发行人报告期内向供应商采购的真实性，申报会计师主要履行了以下核查程序：

- 1、了解和评价发行人与采购相关的关键内部控制的设计和运行有效性。
- 2、选取样本，检查与采购付款相关的支持性单据，包括采购合同或订单、采购入库单、采购发票、银行付款回单等，检查采购入库的时点、数量和金额是否正确。
- 3、取得并查阅发行人采购明细表，对发行人财务负责人、采购负责人进行访谈，核查报告期内发行人主要原材料采购价格变动情况，主要原材料向前五大供应商采购情况，发行人前五大供应商次序变动情况及变动原因等。
- 4、获取供应商清单，通过可获得的公开资料查阅公司报告期各期主要供应商的工商登记资料，核查该等供应商是否与公司及其董事、监事、高级管理人员存在关联关系。
- 5、对发行人报告期各期的供应商采购金额、应付账款余额实施函证程序，核查采购金额确认的准确性。报告期各期针对采购金额的发函情况如下：

单位：万元、%

项目	2022 年度	2021 年度	2020 年度
发函数量（家）	13	14	24
发函金额（A）	20,831.99	21,756.12	19,009.58
采购金额（B）	27,363.24	29,982.69	22,281.40
回函确认金额（C）	20,831.99	21,756.12	19,009.58
发函比例（D=A/B）	76.13	72.56	85.32
回函确认比例（E=C/A）	100.00	100.00	100.00

申报会计师以应付账款余额大小、采购发生额大小及供应商性质等维度选取样本对供应商实施函证程序，函证控制过程有效，核查方法执行有效，选取样本

量充足，经核查不存在异常情形。

6、对发行人的供应商进行实地走访或视频访谈，了解其基本情况、与公司的交易规模占其同类产品销售的比例情况、合作历史、合作内容、定价公允性等情况，确认其与发行人是否存在关联关系、非经营性资金往来及其他利益安排等。具体核查金额及比例如下：

单位：万元、%

项目	2022 年度	2021 年度	2020 年度
核查供应商数量（家）	21	21	18
核查供应商的采购金额	20,088.81	24,061.90	17,399.61
其中：现场走访	17,714.39	19,535.29	14,477.81
视频访谈	2,374.43	4,526.61	2,921.80
当期采购金额	27,363.24	29,982.69	22,281.40
占当期采购金额的比例	73.42	80.25	78.09

申报会计师以对供应商采购发生额的大小、供应商性质等维度选取样本对供应商进行访谈，采取实地走访和视频走访相结合的方式，对于视频访谈的对象，获取其身份证复印件、名片或工作证明予以确认。

（二）关于供应商核查充分性的意见

申报会计师通过上述函证、走访及细节测试等方式对发行人采购的真实性进行了核查，经核查，申报会计师认为：发行人报告期内向供应商的采购真实，相关核查充分。

十一、中介机构核查情况

（一）核查程序

申报会计师履行的核查程序包括：

1、取得并复核发行人采购明细表，统计并分析报告期内发行人向主要氧化锆粉供应商及口腔数字化设备供应商的采购情况；

2、访谈发行人相关管理人员，了解发行人与相关供应商的合作历史、市场上相关可替代供应商的可选择情况、未来与主要供应商的合作预期及如与相关供应商的合作发生不利变化的备选方案情况；

3、走访发行人主要原材料的主要供应商，确认发行人采购价格与供应商其他客户采购价格是否存在较大差异；

4、查阅公司主要原材料的采购和耗用数据、主要产品的产量数据，分析采购量与生产耗用量、对应产品产量是否匹配以及各期采购金额波动是否合理；

5、查阅外协加工费相关的主要采购合同、发票和银行回单等原始凭证，核实外协加工的真实性；

6、查询企查查（<https://www.qcc.com/>）和国家企业信用信息公示系统等公开信息并访谈公司主要原材料的主要供应商，确认供应商的注册资本、主营业务、双方合作时间、交易真实性、关联关系等情况；

7、查阅发行人不同层级、不同类型供应商的数量和采购情况、新增供应商数量及采购情况，对发行人采购负责人进行访谈，了解报告期内发行人新增供应商开拓过程，同一类产品向贸易类供应商采购和向终端供应商采购价格的差异和合理性以及部分供应商成立时间较短即成为发行人主要供应商的合理性；

8、查阅公司境外采购数据，了解公司境外采购的原材料类别、数量、金额及最终供应商等情况；查询相关研究报告、贸易政策、海关政策等公开信息，分析贸易摩擦、汇率变动和海运紧张等事项对发行人采购的影响。

（二）核查意见

经核查，申报会计师认为：

1、公司主要原材料向不同供应商采购单价的差异具有合理性；同类原材料的供应商向公司和其他客户的销售价格存在一定差异，但是不存在重大差异；

2、上游原材料市场价格变动目前对公司原材料采购价格的影响程度较低；公司已采取有效应对措施，原材料价格变动对发行人履行在手订单及 2022 年经营业绩影响较小；

3、发行人口腔修复材料相关的采购量、生产耗用量和对应产品产量匹配性较好，采购量持续上升主要系公司口腔修复材料业务今年持续扩张所致；发行人不直接参与数字化设备的生产，故不存在生产耗用量，采购量与对应产品产量相等，采购量增加的主要原因系发行人数字化设备业务规模增长；

4、发行人采购集中度较高具有一定合理性，符合行业惯例；

5、发行人原材料采购是不存在受制于上游氧化锆粉厂商以及数字化设备厂商的情况，不存在供应商依赖以及不能稳定获得原材料供应的风险，不存在可能对发行人持续经营能力构成重大不利影响的风险；

6、公司出于提高生产效率、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；外协加工企业与发行人及其关联方不存在关联关系。

15.关于主营业务成本

招股说明书披露：

（1）报告期内，公司主营业务成本分别为 9,162.63 万元、14,448.00 万元、20,657.16 万元和 23,565.83 万元；

（2）报告期内，公司产品按照是否自主生产可分为自产产品和外采产品，其中自产产品的营业成本由直接材料、直接人工、制造费用构成。

请发行人：

（1）说明自产产品和外采产品的范围，与发行人主要产品类别的具体关系；

（2）说明直接材料中各原材料成本的构成，结合主要原材料的采购数量、价格变动情况、主要产品的产销量和库存情况等说明报告期内直接材料变动的合理性；

（3）结合报告期内生产人员人数、平均工资的变动说明直接人工变动合理性，说明报告期内生产人员的平均工资以及与当地和同行业平均工资水平的比较情况；

（4）说明制造费用的明细及各部分变动原因；

（5）说明各类别产品的直接材料、直接人工和制造费用金额及占比，报告期内各类别产品成本构成变动的原因及合理性；

（6）结合生产模式和业务流程，说明产品成本的主要核算方法和核算过程，成本是否按照不同产品清晰归类，产品成本确认与计量的完整性与合规性，产品销售发出与相应成本结转、收入确认是否匹配。

请保荐人、申报会计师发表明确意见。

回复：

一、说明自产产品和外采产品的范围，与发行人主要产品类别的具体关系

报告期内，发行人自产产品和外采产品的范围及与发行人主要产品类别的具体关系如下：

产品类型	产品范围	产品类别
------	------	------

自产产品	氧化锆瓷块、玻璃陶瓷、树脂等	口腔修复材料
	口腔正畸产品、口腔预防产品等	其他产品及服务
	部分型号烧结设备和齿科打印设备	口腔数字化设备
外采产品	切削设备、数字取像设备、烧结设备等	口腔数字化设备

报告期内，发行人自产产品主要为氧化锆瓷块、玻璃陶瓷、树脂产品，对应产品类别中的“口腔修复材料”；除此之外，公司还自产口腔正畸产品、口腔预防产品等，该等产品产量及销售规模相对较小，对应产品类别中的“其他产品及服务”；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，因此 2022 年自产产品中新增烧结设备与齿科打印设备等口腔数字化设备产品。

发行人存在无需进行生产加工、直接对外销售的外采产品，主要包括切削设备、数字取像设备、烧结设备等，对应产品类别中的“口腔数字化设备”。同时，公司存在部分外采产品如牙模盒、玻璃陶瓷切削用冷却液等，根据产品类型划分至“口腔修复材料”与“其他产品及服务”。

二、说明直接材料中各原材料成本的构成，结合主要原材料的采购数量、价格变动情况、主要产品的产销量和库存情况等说明报告期内直接材料变动的合理性

发行人外采产品不涉原材料成本的构成，因此以下分析仅涉及自产产品。

（一）直接材料中各原材料成本的构成

发行人自产产品直接材料中各原材料的构成如下：

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
氧化锆粉	10,742.38	78.51	9,757.91	79.31	7,395.44	83.82
釉料	1,014.63	7.42	1,095.52	8.90	714.67	8.10
玻璃陶瓷材料	983.24	7.19	807.54	6.56	244.35	2.77
其他材料	942.24	6.89	642.58	5.22	468.87	5.31
合计	13,682.49	100.00	12,303.55	100.00	8,823.32	100.00

注：发行人将委托加工费计入玻璃陶瓷材料成本核算，因此玻璃陶瓷材料包括玻璃陶瓷

粉原料金额与委托加工费金额，下同。

报告期内，发行人生产所需的主要原材料为氧化锆粉，占自产产品营业成本的比例分别为 83.82%、79.31%和 78.51%，占比呈下降趋势，主要原因系：1、氧化锆粉采购平均单价有所下降，由 2020 年度的 26.55 万元/吨下降到 2022 年度的 20.00 万元/吨；2、随着公司业务规模的扩大，产品结构不断丰富，其他产品如玻璃陶瓷、其他产品及服务等业务收入不断增长。

（二）主要原材料的采购数量、价格变动情况对成本的影响

报告期内，公司产品生产所需主要原材料氧化锆粉、釉料的采购数量、采购金额及采购平均单价的变动情况如下：

项 目	2022 年度			2021 年度			2020 年度		
	金额	数量	平均单价	金额	数量	平均单价	金额	数量	平均单价
氧化锆粉（单位：万元、吨、万元/吨）	9,455.80	472.69	20.00	9,027.58	363.32	24.85	9,165.06	345.26	26.55
釉料（单位：万元、千克、万元/千克）	579.68	420.48	1.38	920.22	658.87	1.40	1,116.27	743.68	1.50

报告期内，随着产品销售规模的增长，公司主要原材料的采购金额整体呈上升趋势。2020 年度，公司基于对物流紧张导致原材料采购周期延长等不确定因素的预判，公司适当增加了主要原材料库存储备。由于 2020 年度采购备料，2021 年度主要原材料采购量与 2020 年基本持平。2022 年度公司主要原材料氧化锆粉的采购金额和采购数量有所增加，主要原因系随着公司销售规模的扩大，公司相应增加了原材料的采购量，以满足生产与销售需求。

采购价格方面，报告期内，公司主要原材料氧化锆粉、釉料的采购平均单价整体呈下降趋势，主要原因系：1、原材料供应相对充足，公司采购量较大，具有较强的议价能力；2、公司向产品性价比更高的供应商进行氧化锆粉采购，采购平均单价有所下降；3、公司境外采购的氧化锆粉主要向日本供应商采购，2021 年以来日元兑人民币汇率持续下降，导致公司采购平均单价下降。

（三）主要产品的产销量和库存情况对成本影响

报告期内，发行人主要产品氧化锆瓷块和玻璃陶瓷的产量、销量及库存情况如下：

单位：万块

产品名称	项目	2022年度	2021年度	2020年度
氧化锆瓷块	期初库存量	11.31	10.79	7.73
	本期产量	124.73	96.85	82.45
	本期销量	119.09	93.24	75.73
	其他领用	2.00	3.09	3.66
	期末库存量	14.94	11.31	10.79
玻璃陶瓷	期初库存量	8.62	9.68	2.98
	本期产量	87.92	67.12	27.36
	本期销量	87.54	67.99	20.24
	其他领用	0.56	0.20	0.41
	期末库存量	8.44	8.62	9.68

注：其他领用主要系用于展会展销、测试试验、客户试用等。

报告期内，公司主要产品的产量、销量及库存量的对应勾稽关系匹配。各主要产品的直接材料成本与产销量变动情况分析如下：

1、氧化锆瓷块

报告期内，氧化锆瓷块的销量分别为 75.73 万块、93.24 万块和 119.09 万块，2021 年度及 2022 年度氧化锆瓷块销量分别较上年同期增长 23.12%和 27.73%，同期直接材料下氧化锆粉成本增幅分别为 31.93%和 10.09%，二者变动趋势基本一致，但 2021 年度氧化锆粉成本的增幅高于氧化锆瓷块销售数量的增幅，主要系由于 2021 年度发行人渐变系列产品的销售占比增加所致，其营业成本占氧化锆瓷块成本的比例较 2020 年度增加 12.55%，而渐变系列产品的生产原料主要为进口氧化锆粉，采购平均单价高于其他系列产品生产使用的氧化锆粉；2022 年度氧化锆粉成本的增幅低于氧化锆瓷块销售数量的增幅，主要系氧化锆粉价格下降及渐变系列产品中高端型号绚彩 3D Pro 销售收入占比下降所致，该比例由 2021 年度的 83.88%下降至 2022 年度的 75.09%。

2、玻璃陶瓷

报告期内，玻璃陶瓷的销量分别 20.24 万块、67.99 万块和 87.54 万块，2021 年度及 2022 年度销量分别较上年同期增长 235.94%和 28.76%，同期直接材料下的核心主料玻璃陶瓷材料成本的增幅分别为 230.49%和 21.76%，与销量变动趋势基本一致。

综上，随着公司主要自产产品氧化锆瓷块和玻璃陶瓷销量的增长，产品生产所用主要原材料采购金额及消耗金额增加，直接材料金额呈上升趋势。同时，受市场供求关系影响，采购价格出现小幅波动，使得直接材料在营业成本中的占比略有变动，公司直接材料的变动具备合理性。

三、结合报告期内生产人员人数、平均工资的变动说明直接人工变动合理性，说明报告期内生产人员的平均工资以及与当地和同行业平均工资水平的比较情况

（一）生产人员人数、平均工资变动情况

单位：%

项目	2022年度		2021年度		2020年度	
	金额	变动	金额	变动	金额	变动
直接人工（万元）	1,754.54	2.20	1,716.71	51.58	1,132.52	52.45
直接生产人员（人）	215	-2.71	221	27.75	173	60.19
人均工资（万元/年）	8.16	5.03	7.77	18.59	6.55	-4.80

注：员工人数为各期月度总人次平均得出；

报告期内，随着业务规模的扩大，公司生产运营所需的生产人员数量整体呈增长趋势，人工成本总金额逐年上升。人工成本的变化与公司经营情况变化相符，变动较为合理。报告期内，生产人员人均工资整体呈上涨趋势。2022 年生产人员数量较 2021 年度减少 2.71%，主要原因系一方面公司增加设备自动化投入，提升生产效率；另一方面公司优化生产工艺流程，根据销售预测与生产计划，就原有工序人员配置进行了精简，人员结构得到进一步优化。

（二）生产人员的平均工资以及与当地和同行业平均工资水平的比较情况

单位：万元/年

公司名称	2022年度	2021年度	2020年度
------	--------	--------	--------

国瓷材料	-	9.21	8.42
秦皇岛城镇私营单位就业人员平均工资	-	4.78	4.53
发行人	8.16	7.77	6.55

注 1：可比公司数据来源于上市公司定期报告，生产人员平均薪酬=（应付职工薪酬本期增加额-销售费用中职工薪酬-管理费用中职工薪酬-研发费用中职工薪酬）/（（期末生产人员数+期初生产人员数）/2）；

注 2：同行业可比公司沪鸽口腔、现代牙科未披露其生产人员平均工资情况；

注 3：考虑数据的可比性，同行业公司不包括主要经营场所在境外的登士柏西诺德和英维斯塔；

注 4：秦皇岛城镇私营单位就业人员平均年薪数据来源为河北省统计局；

注 5：可比公司和河北省统计局未公布 2022 年度相关工资情况。

报告期内，公司生产人员年均工资低于国瓷材料但高于秦皇岛市城镇私营单位就业人员平均工资，具有较强的竞争优势。随着生产经营的持续健康发展，公司将更加重视职工工资薪酬体系建设，进一步提升公司在行业内及当地的人才吸引力。

公司生产人员平均工资低于同行业可比公司国瓷材料，一方面系由于经营范围与产品类别存在一定差异，国瓷材料主要业务为电子陶瓷介电材料、结构陶瓷材料、建筑陶瓷材料、电子金属浆料、催化材料等研发生产，其经营范围更广，所需要的各种技能生产人员更多；另一方面系由于国瓷材料的主要子公司，如深圳爱尔创等，地处一线城市，其工资水平相对较高。因此，公司的生产人员平均工资低于同行业可比公司国瓷材料具备合理性。

四、说明制造费用的明细及各部分变动原因

报告期各期，发行人生产成本中制造费用的明细如下：

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
职工薪酬	667.60	27.74	536.63	22.87	385.05	24.81
电费	258.42	10.74	193.36	8.24	138.00	8.89
物料消耗	1,071.58	44.53	1,282.34	54.66	817.35	52.66
折旧与摊销	305.74	12.70	231.43	9.86	146.88	9.46
办公费	25.45	1.06	24.43	1.04	10.55	0.68
其他	77.81	3.23	77.94	3.32	54.39	3.50

项目	2022年度		2021年度		2020年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
合计	2,406.60	100.00	2,346.14	100.00	1,552.22	100.00

发行人生产成本中制造费用系归集为生产产品而发生的各项间接费用，主要包括职工薪酬、电费、物料消耗、折旧与摊销等。报告期内，发行人生产成本中制造费用各部分变动的原因分析如下：

（一）职工薪酬

报告期内，发行人制造费用中职工薪酬金额分别为 385.05 万元、536.63 万元和 677.60 万元，占制造费用的比例分别为 24.81%、22.87%和 27.74%，占比整体相对稳定，2022 年职工薪酬占比有所上升，主要原因系公司不断加强生产管理，物料消耗金额下降，间接导致职工薪酬占比上升。职工薪酬主要系车间管理人员、辅助性生产部门人员等间接生产人员的薪酬。

（二）电费

报告期内，发行人制造费用中的电费分别为 138.00 万元、193.36 万元和 258.42 万元，占制造费用的比例分别为 8.89%、8.24%和 10.74%。2022 年电费占比有所上升，主要原因系一方面本期订单较多，生产排期相对充足；另一方面为扩大生产经营，公司本期新增一处厂房租赁。

（三）物料消耗

报告期内，发行人制造费用中物料消耗金额分别为 817.35 万元、1,282.34 万元和 1,071.58 万元，占制造费用比例分别为 52.66%、54.66%和 44.53%。物料消耗为机器设备配置的低值易耗品、周转材料、包装物等支出。2021 年物料消耗金额较 2020 年增加，主要系随着生产规模的持续扩大，相应对周转材料等低值易耗品使用量逐年增加；2022 年公司不断加强生产管理和工艺改进，包括增加自动化设备投入、由原来的小包装改为大包装等，物料消耗占比降低。

（四）折旧与摊销

报告期内，发行人制造费用中的折旧与摊销费用分别为 146.88 万元、231.43 万元和 305.74 万元，占制造费用比例分别为 9.46%、9.86%和 12.70%。2021 年

度折旧与摊销较 2020 年度增长 57.57%，主要系 2021 年新购置的生产设备计提折旧所致。随着生产经营规模的扩大，2022 年公司相应增加了生产设备投入，折旧与摊销占比有所上升。

综上所述，报告期内发行人生产成本中制造费用各明细项目占比较为稳定，相关变动符合发行人实际生产经营情况，具有合理性。

五、说明各类别产品的直接材料、直接人工和制造费用金额及占比，报告期内各类别产品成本构成变动的原因及合理性

（一）报告期内主营业务成本料工费构成及变动原因

报告期内，发行人自产产品主营业务成本构成如下：

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
直接材料	13,682.49	76.68	12,303.55	75.18	8,823.32	76.67
直接人工	1,754.54	9.83	1,716.71	10.49	1,132.52	9.84
制造费用	2,406.60	13.49	2,346.14	14.34	1,552.22	13.49
合计	17,843.63	100.00	16,366.40	100.00	11,508.06	100.00

报告期内，自产产品主营业务成本中直接材料、直接人工和制造费用的占比相对平稳，直接材料是公司自产产品主营业务成本的主要构成部分，占比分别为 76.67%、75.18%和 76.68%，占比整体相对稳定。

（二）主要产品直接材料、直接人工和制造费用构成及变动原因

报告期内，发行人主要自产产品直接材料、直接人工和制造费用构成如下：

单位：万元、%

产品类别	成本构成	2022年度		2021年度		2020年度	
		金额	占比	金额	占比	金额	占比
氧化锆瓷块	直接材料	10,742.38	81.26	9,757.91	80.62	7,395.44	78.58
	直接人工	882.38	6.67	778.57	6.43	642.49	6.83
	制造费用	1,595.71	12.07	1,567.80	12.95	1,372.99	14.59

产品类别	成本构成	2022年度		2021年度		2020年度	
		金额	占比	金额	占比	金额	占比
	小计	13,220.46	100.00	12,104.28	100.00	9,410.92	100.00
玻璃陶瓷	直接材料	983.24	66.75	807.54	63.42	244.35	65.40
	直接人工	167.99	11.40	171.04	13.43	49.35	13.21
	制造费用	321.81	21.85	294.82	23.15	79.92	21.39
	小计	1,473.04	100.00	1,273.40	100.00	373.61	100.00

报告期内，氧化锆瓷块产品成本中直接材料占比分别为 78.58%、80.62%和 81.26%，直接人工占比分别为 6.83%、6.43%和 6.67%，总体相对平稳；制造费用占比分别为 14.59%、12.95%和 12.07%，2020 年度制造费用占比高于其他年度，主要系受市场需求下降影响，产能利用率有所下降所致。

报告期内，玻璃陶瓷产品成本中直接材料占比分别为 65.40%、63.42%和 66.75%，占比波动较小；2022 年直接材料占比略有上升，直接人工与制造费用占比略有下降，主要原因系：1、公司生产订单量增加，生产排期饱和度上升，人力资源使用效率提升；2、新增了半自动化设备，如玻璃陶瓷柄粘接由原先的手动粘接逐步改为半自动粘接、多轴线切割机取代内切圆机等，生产效率得以提升；3、减少包装材料使用，包括优化调整玻璃陶瓷柄的不锈钢材质型号，物料消耗下降。以上导致直接人工与制造费用占比略有下降。

六、结合生产模式和业务流程，说明产品成本的主要核算方法和核算过程，成本是否按照不同产品清晰归类，产品成本确认与计量的完整性与合规性，产品销售发出与相应成本结转、收入确认是否匹配

（一）发行人生产模式和业务流程

发行人采用以销定产结合备货生产的生产模式，即根据订单情况、当前库存状况和实际生产能力合理安排生产计划，以保证客户订单按期交付，同时满足随时快速交货的需求。在生产过程中，公司出于提高生产效率、匹配公司产能需求量的考虑，将玻璃陶瓷的部分非核心工序通过外协加工模式进行委托加工，收回产品后公司继续按照生产工艺流程完成后续生产加工。

采购物资到货后，经质检部门检验合格，由仓储部入库并录入 ERP 收发存模块的收货数据。生产领料时，按照生产任务单对应的产品所需物料清单进行领料生产，经审核确认后，生产人员领料并将领料数据录入 ERP 系统。生产入库时，质检对产品进行质量检验，合格后仓管入库。

产品销售时，由市场部根据客户订单的发货需求，制作发货单，仓储部根据已经市场部内部审核通过后的发货单进行出库发货并录入 ERP 系统的发货数据。

（二）产品成本的主要核算方法和核算过程

公司产品分为自产产品与外采产品，在日常核算过程中，主要以 ERP 系统计量各类存货的出入库成本、半成品、产成品的成本计算与结转。自产产品的成本主要包括直接材料、直接人工、制造费用。外采产品成本主要为产品的采购成本。

1、自产产品成本归集及分配的方法如下：

（1）直接材料归集及分配

公司根据生产任务单，按照物料清单（BOM）领用材料，领用物料时在 ERP 系统内填写领料单，系统根据领料单填写情况统计耗用的原材料数量。各产品依据物料编码归集材料领用量。月底时，根据月末一次加权平均法确定领用物料的结转价格，按照投产数量将直接材料成本在完工产品、半成品之间分摊。

（2）直接人工归集及分配

公司直接人工归集直接从事生产人员的工资、社保、公积金、奖金等薪酬支出。月末按照各产品完工数量以及相应的实际工时合理分摊人工成本，首先按照投产产品在各车间、工序所耗用的标准工时进行分配，再根据该产品的产量在完工产品与半成品之间进行分配。

（3）制造费用归集及分配

公司制造费用归集生产环节相关的各项间接费用，主要包括折旧费、水电费、生产部门中非直接生产人员的工资薪金、物料消耗等。月末按照各产品完工数量以及相应的标准工时合理分摊人工成本，其分配方法与直接人工一致。

2、外采产品

外采产品主要为口腔数字化设备，入库成本按照采购合同成本暂估入库，收到发票后按照发票金额进行调整。

（三）成本是否按照不同产品清晰归类，产品成本确认与计量的完整性与合规性，产品销售发出与相应成本结转、收入确认是否匹配

公司在成本归集与分配中采用的会计政策符合公司的生产模式和业务流程。报告期内的成本按照不同产品物料编码归类清晰、准确、合理，产品成本确认与计量完整，直接人工、制造费用分配符合实际情况，成本核算符合企业会计准则的规定。

产品销售发出时，根据发出货物的物料编码，按照发出产品的数量及月末加权平均法核算的当月销售产品单位成本计算出发出产品成本，当月发出产品中，尚未满足收入确认条件的，公司确认为发出商品；满足收入确认条件的，公司确认为营业收入，同时根据确认数量及单价结转营业成本，公司产品发出与相应营业成本结转、收入确认具有匹配性。

综上，公司成本已按照不同产品清晰归类，产品成本确认与计量完整、合规，产品销售发出与相应成本结转、收入确认匹配。

七、核查意见

（一）核查程序

申报会计师履行的核查程序包括：

1、获取发行人采购明细账，核查发行人采购情况；分析发行人原材料采购平均单价变动情况；

2、获取发行人报告期内的员工花名册，查阅同行业可比公司关于生产人员平均工资的公开资料，获取当地政府部门公开的就业人员平均工资水平数据，对比发行人生产人员平均工资变动的合理性；

3、获取发行人制造费用明细并访谈相关人员，了解制造费用变动原因；

4、获取发行人成本明细账，了解各类产品成本结构构成及其变动因素；

5、访谈发行人生产负责人及成本会计，了解发行人生产模式及成本核算方法及核算过程，核实其成本归集是否准确完整。

（二）核查意见

经核查，申报会计师认为：

- 1、公司自产产品与外采产品的分类准确，与发行人主要产品类别相关联；
- 2、报告期内公司主要原材料的采购数量、采购平均单价、各主要产品的产销量变动趋势与直接材料成本变动趋势基本一致，直接材料成本变动具有合理性；
- 3、报告期内，发行人生产人员平均工资与当地及同行业可比公司平均相比，变动具备合理性；
- 4、报告期内，发行人制造费用及组成部分变动与发行人实际生产经营情况相匹配，具备合理性；
- 5、报告期内，发行人主要产品的料、工、费总金额以及各类别产品成本构成的变动具备合理性；
- 6、报告期内，发行人成本按照不同产品清晰归类，产品成本确认与计量具备完整性与合规性，产品销售发出与相应成本结转、收入确认匹配。

16.关于毛利率

招股说明书披露：

（1）报告期内，公司主营业务毛利率分别为 56.80%、51.60%、42.81%和 39.58%，其中氧化锆瓷块的毛利率分别为 60.99%、61.29%、54.40%、52.40%，口腔数字化设备产品毛利率分别为 28.95%、20.46%、17.76%和 21.00%，玻璃陶瓷的毛利率分别为 46.34%、35.06%、55.48%、50.48%，其他产品及服务的毛利率分别为 37.79%、31.03%、33.17%、31.12%；

（2）公司选取了国瓷材料、沪鸽口腔、现代牙科、登士柏西诺德、英维斯塔作为可比上市公司，与可比公司毛利率差异的主要原因系公司各类业务收入结构、所处产业链及产品品类与同行业上市公司存在一定差异。

请发行人：

(1) 结合产品结构、单价和单位成本的变动情况，量化分析报告期内氧化锆瓷块毛利率变动的原因及合理性，说明 2020 年以来毛利率下降幅度较大且持续下降的原因，是否存在毛利率持续下降的风险，相关风险的披露是否充分；

(2) 结合产品结构、单价和单位成本的变动情况，量化分析报告期内口腔数字化设备产品毛利率变动的原因及合理性，说明在外采成品对外销售的情况下毛利率高于 20%的原因及合理性，与同行业可比公司是否一致；

(3) 说明报告期内玻璃陶瓷和其他产品及服务毛利率波动的原因及合理性；

(4) 补充披露不同销售模式的毛利率对比情况，结合商业惯例给予经销商的合理利润空间幅度、不同销售模式下定价政策的差异等说明不同销售模式毛利率差异的原因及合理性；

(5) 补充披露内外销毛利率的对比情况，结合境内外销售的产品类别差异、定价政策差异、汇率因素等说明内外销业务毛利率差异的原因及合理性；

(6) 说明不同类型客户毛利率是否存在差异，差异的原因及合理性，报告期内主要客户的毛利率情况，不同客户之间毛利率存在差异、同一客户在报告期不同年度毛利率发生变动的原因及合理性；

(7) 说明同行业可比公司的选取标准、准确性和完整性；

(8) 说明发行人主要产品的毛利率与其他医疗设备上市公司毛利率是否存在差异，结合发行人的口腔修复材料和口腔数字化设备产品与其他上市公司医疗耗材和医疗设备产品的差异情况，说明毛利率差异的原因及合理性。

请保荐人、申报会计师对发行人毛利率变动的合理性进行分析，并发表明确意见。

回复：

一、结合产品结构、单价和单位成本的变动情况，量化分析报告期内氧化锆瓷块毛利率变动的原因及合理性，说明 2020 年以来毛利率下降幅度较大且持续下降的原因，是否存在毛利率持续下降的风险，相关风险的披露是否充分

（一）氧化锆瓷块产品毛利率变动分析

1、氧化锆瓷块产品整体毛利率分析

报告期内，公司氧化锆瓷块及各系列产品毛利率情况如下：

单位：%

项目	2022 年度			2021 年度			2020 年度		
	毛利率 1	毛利率 2	收入占比	毛利率 1	毛利率 2	收入占比	毛利率 1	毛利率 2	收入占比
白盘系列	46.70	52.66	21.79	49.01	53.83	28.23	54.48	58.31	45.95
单色系列	51.32	56.02	14.68	45.59	50.36	17.02	48.06	51.72	13.03
渐变系列	60.35	63.39	63.52	54.26	57.64	54.75	56.32	59.44	41.02
合计	56.05	59.97	100.00	51.30	55.33	100.00	54.40	57.91	100.00

注：公司因执行新收入准则，2020 年 1 月 1 日后，运费计入营业成本核算。为消除运费变动影响，毛利率 1 系按照各期适用的收入准则计算得出的毛利率，毛利率 2 系假设成本中不包含运费计算得出的毛利率，下同。

报告期内，公司氧化锆瓷块毛利率分别为 54.40%、51.30%和 56.05%。报告期内，公司境外销售收入占比不断提升，各期运费变动对成本及毛利率影响程度有所不同。剔除运费影响后，报告期内公司氧化锆瓷块的毛利率分别为 57.91%、55.33%和 59.97%。为保持可比性，以下使用成本端剔除运费影响后计算得出的毛利率（毛利率 2）进行分析。

报告期内，剔除运费影响，公司氧化锆瓷块毛利率分别为 57.91%、55.33%和 59.97%，2020 年度至 2021 年度呈下降趋势，主要原因系各系列产品毛利率均呈不同程度的下降趋势。其中，白盘系列产品和单色系列产品毛利率整体下降较快，而定位高端的渐变系列产品毛利率整体降幅较小。2022 年度较前期有所上升，主要原因系受原材料供应商变更及汇率变动、产品生产工艺改进使得生产效率较前期有较大提升等因素影响，产品单位成本下降较多。报告期内，氧化锆瓷块产品中渐变系列产品收入占比分别为 41.02%、54.75%和 63.52%，上升较快，随着公司产品市场竞争力增强，预计未来渐变系列产品收入占比将进一步上升，

对氧化锆瓷块产品毛利率影响将持续增大。

2、氧化锆瓷块各系列产品毛利率分析

报告期内，公司氧化锆瓷块各系列产品的毛利率、销售平均单价和单位平均成本的情况如下：

单位：元/块、%

项目		2022 年度		2021 年度		2020 年度
		金额	变动	金额	变动	金额
白盘系列	毛利率 1	46.70	-2.31	49.01	-5.47	54.48
	毛利率 2	52.66	-1.17	53.83	-4.48	58.31
	销售平均单价	140.28	-15.84	166.68	-21.47	212.26
	单位平均成本 1	74.77	-12.03	84.99	-12.04	96.62
	单位平均成本 2	66.42	-13.69	76.95	-13.04	88.49
单色系列	毛利率 1	51.32	5.73	45.59	-2.47	48.06
	毛利率 2	56.02	5.66	50.36	-1.36	51.72
	销售平均单价	199.20	-9.77	220.78	-10.79	247.49
	单位平均成本 1	96.98	-19.26	120.12	-6.56	128.55
	单位平均成本 2	87.61	-20.06	109.60	-8.28	119.49
渐变系列	毛利率 1	60.35	6.09	54.26	-2.06	56.32
	毛利率 2	63.39	5.75	57.64	-1.80	59.44
	销售平均单价	482.85	-13.86	560.54	-5.03	590.22
	单位平均成本 1	191.43	-25.34	256.41	-0.54	257.81
	单位平均成本 2	176.78	-25.54	237.43	-0.82	239.38

注 1：毛利率变动=当期毛利率-上期毛利率；

注 2：公司因执行新收入准则，2020 年 1 月 1 日后，运费计入营业成本核算，单位平均成本 1 系按照各期间适用的收入准则计算得出，单位平均成本 2 系假设成本中不包含运费计算得出，下同。

报告期内，为剔除运费变动因素的影响，以下使用成本端剔除运费影响后计算得出的毛利率（毛利率 2）和单位平均成本（单位平均成本 2）进行相关分析。

（1）白盘系列产品

2021 年度和 2022 年度，白盘系列产品销售平均单价降幅分别为 21.47%和 15.84%，主要原因系白盘系列为公司氧化锆瓷块基础产品，细分市场中产品差异化程度较低，竞争较为激烈，为保持市场份额，公司采取紧盯市场价格的定价策略，价格下降幅度较大。

2021 年度和 2022 年度，白盘系列产品单位平均成本降幅分别为 3.04%和 13.69%，报告期各期白盘系列产品成本构成中，原材料成本占比均在 70%以上，2019 年以来，公司根据不同供应商产品的性能和价格情况，逐步对白盘系列氧化锆粉体供应商进行调整，相关氧化锆粉的采购平均单价呈下降趋势，导致公司白盘系列产品单位平均成本下降。

报告期内，因销售平均单价的降幅高于单位平均成本的降幅，白盘系列产品毛利率整体呈下降趋势。由于白盘系列产品主要面向低端市场，非公司主推的氧化锆瓷块产品系列，预计未来白盘系列产品毛利率变化对氧化锆瓷块毛利率变化的影响逐渐减小。

(2) 单色系列产品

2021 年度和 2022 年度，单色系列产品销售平均单价降幅分别为 10.79%和 9.77%，主要原因系单色系列为氧化锆瓷块中端产品，为扩大细分市场份额、拓展下沉市场，公司在部分市场进行了一定程度的折扣促销。

2021 年度和 2022 年度，单色系列产品单位平均成本降幅分别为 8.28%和 20.06%，报告期各期单色系列产品成本构成中，原材料成本占比均在 75%以上，2019 年以来，公司根据不同供应商产品的性能和价格情况，逐步对氧化锆粉体供应商进行调整，相关氧化锆粉的采购平均单价呈下降趋势，导致公司单色系列产品单位平均成本下降。同时，在保证产品质量和性能的前提下，公司自 2021 年开始逐步将单色产品中最主要型号产品 SHTC 型号使用的氧化锆粉由进口氧化锆粉转换为国产氧化锆粉，对单色产品 2022 年度单位平均成本出现较大幅度下降形成了一定影响。

2021 年度，因销售平均单价的降幅高于单位平均成本的降幅，单色系列产品的毛利率整体呈下降趋势。2022 年度，单色系列产品销售平均单价的降幅低于单位平均成本的降幅，毛利率较前期有小幅上升。

(3) 渐变系列产品

2021 年度和 2022 年度，渐变系列产品销售平均单价降幅分别为 5.03%和 13.86%，2021 年度，与白盘系列和单色系列产品销售平均单价降幅相比，渐变系列产品降幅明显较低，主要原因系渐变系列产品为公司重点推广的氧化锆瓷块

高端产品，公司通过不断提升产品性能，取得市场认可，并向欧美市场大力拓展，而在折扣促销方面较为谨慎，价格下降幅度在各系列产品中最低。2022 年度，渐变系列产品单价降幅较前期提高，主要原因系公司加大了渐变系列产品中可满足客户对渐变产品的基本需求但价格相较 3D Pro 产品更低的 SHT-PM、SHTM 等产品的销售力度，该等型号产品收入占渐变系列产品收入的比例由 2021 年度的 11.42%增长至 2022 年度的 24.58%。

2020 年度至 2021 年度，渐变系列产品单位成本基本保持稳定，发行人在持续提升其渐变产品性能的同时，有效进行了成本控制。报告期各期，渐变系列产品成本构成中，原材料成本占比均在 85%以上，渐变系列产品使用的氧化锆粉主要采自日本供应商，2021 年以来，受益于日元对人民币贬值影响，公司渐变系列产品单位原材料成本有所下降，导致渐变系列产品单位成本出现一定程度下降。汇率变动叠加销售产品的型号结构发生一定变化，渐变产品中使用采购单价较低的国产氧化锆粉原料的 SHTM 等型号产品销售占比上升，2022 年度渐变系列产品单位平均成本降幅较 2021 年度增加。

报告期内，渐变系列产品收入占氧化锆瓷块收入的比例分别为 41.02%、54.75% 和 63.52%，上升较快且逐渐成为氧化锆瓷块收入的最主要贡献方。随着公司市场地位持续提升，以渐变系列为代表的高端产品持续推广，预计未来渐变系列产品毛利率变化对氧化锆瓷块毛利率变化的影响程度将进一步扩大。

综上，2020 年至 2021 年，剔除运费影响后，公司氧化锆瓷块毛利率呈下降趋势，主要原因系白盘和单色系列产品销售平均单价降幅较大。2022 年度，随着公司原材料价格的下降及公司产品工艺的改进，氧化锆瓷块的毛利率较前期有所回升。随着渐变系列产品销售收入占氧化锆瓷块产品销售收入比例的提升，未来渐变系列产品毛利率变化对氧化锆瓷块毛利率变化的影响程度将进一步扩大。

（二）是否存在毛利率持续下降的风险，相关风险的披露是否充分

报告期内，运费于成本科目核算，为消除运费变动的影响，以下毛利率分析中均对成本中的运费进行了剔除。

2021 年度及 2022 年度，公司白盘系列产品毛利率较上年同期分别下降 4.48% 和 1.17%。由于白盘系列产品非公司主推的系列，在氧化锆瓷块产品中收入占比

呈逐年下降趋势，由 2020 年度的 45.95%下降至 2022 年度的 21.79%，预计未来白盘系列产品毛利率变化对氧化锆瓷块毛利率变化的影响持续减小；单色系列产品毛利率较上年同期分别下降 1.36%和上升 5.66%，2022 年度，受益于原材料成本下降，单色系列产品毛利率较 2021 年度有所回升，预计未来单色系列产品的毛利率将趋于稳定，不存在持续大幅下降的风险；渐变系列产品毛利率较上年同期分别下降 1.80%和上升 5.75%，渐变系列产品差异化程度较高、市场竞争力较强，主要面向以欧洲和北美洲为代表的具有高端需求的境外客户，该等客户对价格的敏感度较低，销售平均单价下降压力较小，预计未来渐变系列产品毛利率将趋于稳定，不存在持续大幅下降的风险。

报告期内，公司氧化锆瓷块的毛利率水平分别为 54.40%、51.30%和 56.05%，呈现先降后升的趋势。剔除运费对成本的影响后，报告期内公司氧化锆瓷块的毛利率水平分别为 57.91%、55.33%和 59.97%，亦呈现先降后升的趋势。报告期内，收入方面，虽然由于市场竞争和公司自身销售策略的影响，公司的各系列氧化锆瓷块产品平均单价出现一定程度的下降，但随着公司品牌影响力的逐渐增强以及公司积极调整不同系列氧化锆瓷块的销售策略，产品性能好、单价较高的渐变系列产品销售占比逐渐提升，未来公司的氧化锆产品平均单价不存在大幅下降的风险。成本方面，公司各系列氧化锆产品的原材料成本占比均在 70%以上，报告期内，公司不断优化供应商采购单价并叠加 2021 年以来日元对人民币持续贬值的影响，氧化锆粉采购平均单价整体呈下降趋势，分别为 26.55 万元/吨、24.85 万元/吨和 20.00 万元/吨；此外随着公司氧化锆瓷块销量的显著提升及制造工艺的逐步改进，公司未来氧化锆瓷块单位平均成本有望进一步下降，对氧化锆瓷块毛利率的变动趋势形成积极影响。

综上，公司氧化锆瓷块产品不存在毛利率持续大幅下降的风险。

针对报告期内氧化锆瓷块销售毛利率持续下降的情形，公司已在招股说明书“第三节 风险因素/一、与发行人相关的风险/（二）财务风险/1、主营产品氧化锆瓷块毛利率下降的风险”部分进行了充分披露，具体如下：

“报告期内，公司氧化锆瓷块毛利率分别为 54.40%、51.30%和 56.05%，虽然出现一定程度波动但整体较为稳定。公司氧化锆瓷块毛利率保持较高水平且随着公司产品销售市场的进一步拓展以及产品结构的不断优化，公司氧化锆瓷块产

品毛利率因单个产品或单个市场区域的不利变动产生的影响减小，但若未来公司氧化锆瓷块毛利率持续出现较大的下滑，可能会对公司经营稳定性及盈利能力产生不利的影响。”

二、结合产品结构、单价和单位成本的变动情况，量化分析报告期内口腔数字化设备产品毛利率变动的原因及合理性，说明在外采成品对外销售的情况下毛利率高于 20% 的原因及合理性，与同行业可比公司是否一致

（一）口腔数字化设备产品毛利率变动分析

报告期内，公司口腔数字化设备产品主要为切削设备、数字取像设备等外购产品，其主要产品毛利及毛利率情况如下：

单位：万元、%

项目	2022 年度		2021 年度		2020 年度	
	毛利	毛利率	毛利	毛利率	毛利	毛利率
口腔数字化设备	4,305.72	24.33	3,784.96	19.57	1,644.04	17.76
其中：切削设备	2,349.12	28.45	2,212.79	23.62	798.10	21.90
数字取像设备	691.15	14.58	799.73	14.25	503.16	14.51

报告期内，公司口腔数字化设备产品销售毛利率分别为 17.76%、19.57% 和 24.33%。其中，切削设备毛利率分别为 21.90%、23.62% 和 28.45%，呈稳定上升的趋势；数字取像设备毛利率分别为 14.51%、14.25% 和 14.58%，整体保持稳定。

报告期内，公司口腔数字化设备主要产品切削设备、数字取像设备的销售平均单价、单位平均成本、毛利率及其变动情况如下：

单位：万元/台、%

产品名称	项目	2022 年度	2021 年度	2020 年度
切削设备	毛利率	28.45	23.62	21.90
	单位平均售价	11.93	13.50	13.16
	单位平均成本	8.54	10.31	10.27
数字取像设备	毛利率	14.58	14.25	14.51
	单位平均售价	3.94	4.70	5.55
	单位平均成本	3.36	4.03	4.74

为提升公司口腔数字化设备产品的市场占有率，公司一方面在保证产品质量的同时，提升公司产品的性价比优势，另一方面优化供应商体系，选择配合度高、

产品性能满足公司需求、价格竞争力强的供应商进行合作，以保证一定的整体毛利水平。报告期内，公司口腔数字化设备主要产品单位平均售价与单位平均成本变动基本趋于一致，各系列产品毛利率存在一定波动，主要原因系由于市场竞争和公司推广策略变化，各期销售设备产品的型号发生改变所致。

报告期内，切削设备毛利率呈小幅上升的趋势，主要原因系 2021 年度及 2022 年度因临床业务需要，公司推出了差异化程度较高的科美椅旁切削机 C4 和科美椅旁切削机 C5，该等型号的切削设备毛利率较其他型号高。

（二）外采成品对外销售毛利率高于 20%的原因及合理性，与同行业可比公司是否一致

报告期内，公司口腔数字化设备销售毛利率分别为 17.76%、19.57%和 24.33%，2022 年度超过了 20%，具体分析如下：

公司深耕齿科行业多年，为国内齿科行业具备一定行业地位的企业，对齿科产业链理解较为深刻，具备在齿科行业积累的丰富客户资源和经验优势。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，设备供应商根据发行人提出的需求开发相关设备产品。

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定制化的口腔数字化设备，为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；同时，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为成套椅旁设备，为客户提供椅旁数字化修复系统，可满足临床端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。

综上，公司设备类产品的经营并非仅买入后即卖出，公司通过整合齿科行业综合需求，为临床端客户提供椅旁数字化修复系统，为义齿技工所客户提供数字化口腔修复综合服务，满足了客户一站式数字化义齿加工需求，因此公司设备类产品毛利率较高具有合理性。

经查阅公开披露的资料，报告期内，同行业可比公司不存在或未披露与公司经营模式相同或相似的口腔数字化设备业务的毛利率情况。公司口腔数字化设备产品毛利率与相关上市公司采用非自产方式经营的医疗设备产品的毛利率不存在较大差异，具体情况参见本问询回复之“16.关于毛利率/八、”。

综上所述，公司外采成品对外销售毛利率较高具备合理性，与相关可比公司不存在较大差异。

三、说明报告期内玻璃陶瓷和其他产品及服务毛利率波动的原因及合理性

报告期内，公司玻璃陶瓷和其他产品及服务的毛利率情况如下：

单位：%

项目	2022 年度	2021 年度	2020 年度
玻璃陶瓷	55.68	51.66	55.48
其他产品及服务	40.59	31.79	33.17

玻璃陶瓷系公司 2017 年研发投产的新产品，报告期内，销售收入分别为 972.98 万元、2,817.23 万元和 3,568.28 万元，销售毛利率分别为 55.48%、51.66% 和 55.68%。作为公司的新产品线，公司一方面不断加大玻璃陶瓷产品的市场推广力度，在保证一定毛利率水平的同时给予客户一定幅度的价格优惠，另一方面公司在生产过程中不断提升生产的精细化程度和自动化程度，使玻璃陶瓷的产品良率逐渐提升，2022 年上半年公司引入自动化产线，使玻璃陶瓷的生产效率进一步提升。2021 年度毛利率较 2020 年度有所下降，主要原因系公司玻璃陶瓷销售收入由 2020 年度的 972.98 万元增长至 2021 年度的 2,817.23 万元，为促进销售增长公司进行一定幅度的价格优惠；2022 年度，公司毛利率水平较 2021 年度有所提升，主要系公司自动化产线升级和工艺升级导致生产效率提升。

其他产品及服务主要为技工业务、口腔门诊业务、口腔预防保健业务及正畸业务，报告期销售收入占比较低，产品毛利率相对平稳，2022 年度毛利率有所增加，主要原因系其他产品及服务中毛利率水平较高的口腔预防产品收入占比有所增加。

四、补充披露不同销售模式的毛利率对比情况，结合商业惯例给予经销商的合理利润空间幅度、不同销售模式下定价政策的差异等说明不同销售模式毛利率差异的原因及合理性

(一) 补充披露不同销售模式的毛利率对比情况

发行人已在招股说明书“第六节 财务会计信息与管理层分析/十、经营成果分析/（四）营业毛利与毛利率构成及变动分析/4、主营业务不同销售模式下的毛利率”补充披露了不同销售模式的毛利率对比情况：

报告期各期，公司分地区不同销售模式下的毛利率对比情况如下：

项目		2022 年度		2021 年度		2020 年度	
		毛利率	主营业务收入占比	毛利率	主营业务收入占比	毛利率	主营业务收入占比
境内销售	经销	36.81%	9.94%	31.33%	12.23%	32.87%	7.53%
	直销	42.68%	32.45%	34.87%	43.28%	38.15%	56.39%
境外销售	经销	46.47%	35.13%	41.90%	26.37%	50.19%	20.10%
	直销	51.48%	22.48%	45.01%	18.12%	54.65%	15.98%
收入合计	经销	44.34%	45.07%	38.55%	38.60%	45.47%	27.64%
	直销	46.28%	54.93%	37.86%	61.40%	41.79%	72.36%

如上表所示，2020年和2021年度，公司境内销售和境外销售的经销收入毛利率均低于直销收入毛利率。但由于公司境外销售中的经销收入占比较高，公司在境内外不同销售地区的定价策略不同导致境外销售的毛利率高于境内销售，综合上述因素导致公司整体收入中经销收入的毛利率略高于直销收入的毛利率。2022年度，公司不同区域销售的经销业务毛利率均低于直销业务的毛利率，与前两年的趋势保持一致，但由于2022年境内市场直销收入中口腔修复材料占比有所上升，且口腔修复材料的毛利率高于口腔数字化设备，导致2022年境内市场直销收入毛利率较2021年增长较快，进而导致整体的直销收入毛利率高于经销收入毛利率。

1、境内销售

公司2021年度境内经销模式和直销模式毛利率均呈现下降趋势，直销收入毛利率下降幅度较经销收入更快，主要由于公司境内不同销售模式对应的终端客户和销售产品不同所致，2022年公司境内经销和直销收入的毛利率与2021年

度相比均有所提升，主要由于公司原材料价格下降、供应商优化和生产工艺改进等原因，2022年公司口腔修复材料和口腔数字化设备毛利率较2021年度有所回升，具体情况如下：

单位：万元、%

项目		2022 年度		2021 年度		2020 年度	
		收入金额	收入占比	收入金额	收入占比	收入金额	收入占比
直销	口腔修复材料	13,524.94	69.21	14,338.11	60.79	13,387.71	65.73
	口腔数字化设备	4,169.25	21.33	7,246.86	30.73	5,781.95	28.39
	其他产品耗材及服务	1,848.06	9.46	1,999.60	8.48	1,196.94	5.88
境内直销收入合计		19,542.25	100.00	23,584.57	100.00	20,366.60	100.00
经销	口腔修复材料	1,069.13	17.86	736.55	11.05	961.47	35.34
	口腔数字化设备	4,485.66	74.91	5,654.16	84.84	1,692.01	62.19
	其他产品耗材及服务	432.90	7.23	273.52	4.10	67.26	2.47
境内经销收入合计		5,987.69	100.00	6,664.23	100.00	2,720.75	100.00

2、境外销售

公司境外销售区域较广，且客户较为分散，为提升经营效率，更好触达不同地区客户，公司采用直销与经销相结合的方式进行销售，报告期各期经销模式毛利率水平与直销模式毛利率水平相比较差异较小，部分年度直销模式毛利率略高于经销模式，主要由于公司针对采购量较大、合作较为密切的经销商客户进行一定价格折扣导致。

综上，公司不同销售模式的毛利率水平与公司的业务模式相匹配，其不同年份的变动具有一定的商业合理性。

（二）结合商业惯例给予经销商的合理利润空间幅度、不同销售模式下定价政策的差异等说明不同销售模式毛利率差异的原因及合理性

1、境内不同销售模式毛利率差异的原因及合理性

报告期内，公司境内不同销售模式下主要产品毛利率对比情况如下：

单位：万元、%

项目	2022 年度	2021 年度	2020 年度
----	---------	---------	---------

		销售金额	毛利率	销售金额	毛利率	销售金额	毛利率
口腔修复材料	直销	13,524.94	50.31	14,338.11	46.55	13,387.71	50.67
	经销	1,069.13	48.82	736.55	42.07	961.47	49.13
口腔数字化设备	直销	4,169.25	21.10	7,246.86	13.82	5,781.95	11.59
	经销	4,485.66	31.42	5,654.16	28.71	1,692.01	24.42

(1) 口腔修复材料

公司口腔修复材料的境内销售主要客户为诊所和技工所等机构，公司主要以直销方式触达客户，经销模式销售收入占比较低。报告期内，口腔修复材料的直销毛利率高于经销毛利率，主要由于公司针对报告期内长期合作的向公司采购量较大的经销商，给予一定的价格折扣导致。

(2) 口腔数字化设备

公司口腔数字化设备在境内主要面向诊所和技工所等机构销售，针对诊所类客户，公司报告期内推出了椅旁数字化修复系统，并主要通过经销方式向国内市场进行了大力推广，针对以技工所为主的其他类客户，公司主要通过直销的方式进行设备销售，公司境内口腔数字化设备分椅旁设备销售和其他设备销售的收入构成和毛利情况如下：

单位：万元、%

项目		2022 年度		2021 年度		2020 年度	
		销售金额	毛利率	销售金额	毛利率	销售金额	毛利率
直销	椅旁设备销售	175.64	35.04	489.36	30.39	241.97	27.67
	其他设备销售	3,993.62	20.48	6,757.49	12.63	5,539.98	10.89
经销	椅旁设备销售	3,605.06	33.42	5,401.33	29.45	1,344.79	26.31
	其他设备销售	880.60	22.39	252.83	12.84	347.22	17.11

如上表所示，公司在报告期内加大了通过经销模式推广椅旁数字化修复系统的力度，椅旁设备销售的经销收入呈现快速增长趋势，2020 年度和 2021 年度椅旁设备销售的直销收入毛利与经销收入毛利相比差异较小，2022 年度公司椅旁设备销售的直销收入毛利率较经销收入毛利率较高，主要由于 2022 年度直销椅旁设备收入较低，其毛利率受部分毛利率较高的椅旁设备销售合同影响较大。报告期内各期椅旁设备销售的毛利率均高于其他设备销售，主要由于椅旁设备的适

配性较高且临床端客户与义齿技工所客户相比对价格的敏感度低，且公司对临床端客户提供的培训和售后服务力度不同导致，综合上述原因导致公司经销口腔数字化设备经销收入毛利率高于直销收入。

2、境外不同销售模式毛利率差异的原因及合理性

单位：万元、%

项目		2022 年度		2021 年度		2020 年度	
		销售金额	毛利率	销售金额	毛利率	销售金额	毛利率
口腔修复材料	直销	9,725.06	60.70	7,128.63	53.60	4,647.87	57.60
	经销	15,335.24	56.37	10,148.89	52.22	6,156.08	53.88
口腔数字化设备	直销	3,403.70	26.96	2,372.47	21.47	805.98	36.62
	经销	5,637.52	19.50	4,071.97	15.98	975.17	27.21

公司境外下游客户包括义齿技工所和口腔诊所等，下游客户具有数量多，所处地域分散，规模差异大、多频次小批量采购的特点。近年以来，随着公司产品市场影响力的增强，公司境外销售地域有所增加，由公司通过直销模式开拓并维护境外客户并不经济且较难实现，故公司境外采用直销和经销相结合的方式以更好地服务客户，且近几年来境外经销收入占比逐年提升。

从定价政策上，针对长期合作，且年采购金额达到一定规模的客户，公司在签署年度合同时，通常会给予客户一定的价格折扣，而经销客户相对直销客户的采购金额和市场影响力均更强，相对应的公司给予经销客户一定的价格折扣。此外，由于公司境外团队的服务范围有限，公司的境外经销商亦承担了部分市场开发、保证供货和售后的职责，综合上述两方面原因公司给予经销商合理的利润空间，导致境外销售的经销毛利率略低于直销毛利率。

公司境外口腔数字化设备直销收入毛利率较经销收入毛利率高，主要由于公司经销客户采购规模较高享有更高价格折扣所致，公司境外口腔数字化设备直销和经销客户数量及单客户贡献收入情况如下：

单位：家、万元

项目	2022 年度		2021 年度		2020 年度	
	客户数量	单客户收入	客户数量	单客户收入	客户数量	单客户收入
直销	363	9.38	361	6.57	248	3.25

经销	138	40.85	117	34.80	65	15.00
----	-----	-------	-----	-------	----	-------

由上表可知，由于公司境外口腔数字化设备的直销客户的平均采购金额远低于经销客户，因此经销客户相对应享受了更高的价格折扣，导致境外口腔数字化设备经销收入的毛利率低于直销收入毛利率。

综上，公司不同销售模式下毛利率差异具备合理性。

五、补充披露内外销毛利率的对比情况，结合境内外销售的产品类别差异、定价政策差异、汇率因素等说明内外销业务毛利率差异的原因及合理性

发行人已在招股说明书之“第六节 财务会计信息与管理层分析/十、经营成果分析/（四）营业毛利与毛利率构成及变动分析/5、主营业务内外销毛利率”对内外销毛利率对比情况进行了补充披露，具体内容如下：

“报告期内，公司主营业务收入按内外销划分的毛利率情况如下：

单位：%

项目	2022 年度		2021 年度		2020 年度	
	毛利率	收入占比	毛利率	收入占比	毛利率	收入占比
内销	41.30	42.39	34.09	55.51	37.53	63.92
外销	48.43	57.61	43.17	44.49	52.17	36.08

报告期内，公司外销毛利率分别为52.17%、43.17%和48.43%，内销毛利率分别为37.53%、34.09%和41.30%，外销毛利率高于内销毛利率，主要原因系：1、内外销产品结构存在差异，外销产品中毛利率较低的口腔数字化设备产品收入占比较内销低；2、以氧化锆瓷块为主的口腔修复材料的外销毛利率高于内销毛利率。”

（一）境内外销售的产品类别差异对内外销业务毛利率差异的影响

报告期内，公司口腔修复材料及口腔数字化设备按内外销划分的销售情况及毛利率情况如下：

单位：%

项目		2022 年度		2021 年度		2020 年度	
		毛利率	收入占比	毛利率	收入占比	毛利率	收入占比
内销	口腔修复材料	50.20	57.16	46.33	49.84	50.57	62.15

	口腔数字化设备	26.45	33.90	20.35	42.65	14.50	32.37
	主营业务收入	41.30	100.00	34.09	100.00	37.53	100.00
外销	口腔修复材料	58.05	72.23	52.79	71.25	55.48	82.90
	口腔数字化设备	22.31	26.06	18.00	26.58	31.47	13.67
	主营业务收入	48.43	100.00	43.17	100.00	52.17	100.00

注：收入占比系各产品内销（或外销）收入占主营业务内销（或外销）总收入的比例。

报告期内，公司外销毛利率高于内销毛利率，主要原因系公司外销产品中毛利率较低的口腔数字化设备收入占比较内销低，且主要产品口腔修复材料的外销毛利率高于内销毛利率。

（二）境内外销售的产品平均单价差异对内外销业务毛利率差异的影响

1、口腔修复材料

报告期内，公司口腔修复材料销售收入以氧化锆瓷块销售收入为主，氧化锆瓷块销售收入占口腔修复材料销售收入的比例分别为 88.91%、83.75%和 **83.28%**。报告期内，氧化锆瓷块分内外销的毛利率如下：

单位：%

项目	2022 年度		2021 年度		2020 年度	
	毛利率 1	毛利率 2	毛利率 1	毛利率 2	毛利率 1	毛利率 2
内销	51.45	52.47	48.15	49.25	52.72	54.20
外销	58.38	63.76	53.72	59.99	56.50	62.56

注：公司因执行新收入准则，2020 年 1 月 1 日后，运费计入营业成本核算，毛利率 1 系按照各期适用的收入准则计算得出的毛利率，毛利率 2 系假设成本中不包含运费计算得出的毛利率

报告期内，若剔除运费对营业成本的影响，外销毛利率明显高于内销毛利率且较为稳定，主要原因系境外市场如欧洲和美国市场对高质量、高性能产品需求较大，在相关产品满足其品质要求时，较境内市场对产品价格的敏感度低；内销毛利率整体呈下降趋势，主要原因系境内客户对产品价格敏感度较高，境内市场与境外市场相比竞争较为激烈。2022 年度，氧化锆瓷块内销及外销毛利率均有所回升，具体原因参见本问询回复之“16.关于毛利率/一、/（一）”。

2、口腔数字化设备

公司口腔数字化设备的销售主要包括对义齿技工所的销售和向临床端客户销售椅旁设备。由于临床端客户与义齿技工所客户相比对设备的价格敏感度较低，

且椅旁设备适配性更高，销售毛利率与向义齿技工所客户的销售毛利率相比较为高。

报告期内，公司口腔数字化设备内销毛利率有所上升，主要原因系境内销售中向临床端客户销售占比增加。公司主要通过经销方式向境内临床端客户进行椅旁设备销售，报告期内，公司设备类产品的境内销售中，通过经销方式实现的销售占比分别为 22.64%、43.83%和 51.83%，占比整体呈上升趋势。

报告期内，口腔数字化设备外销毛利率整体呈下降趋势，主要原因系 2020 年第四季度以前，公司未在境外市场进行设备产品的推广，境外销售收入较低，以较高的毛利率水平进行产品定价，2020 年第四季度为实现设备产品境外推广，公司参考市场情况适当调低了价格，设备产品毛利率有所下降。境外销售的设备产品以国产产品为主，受美元对人民币升值影响，2022 年度公司口腔数字化设备毛利率较 2021 年度出现增长。

（三）汇率因素对内外销业务毛利率的影响

报告期内，公司外销收入主要以美元和欧元结算，其汇率波动对主营业务毛利率的影响情况如下列示：

项目	2022 年度	2021 年度	2020 年度
主营业务收入：			
外销收入（万美元）①	3,332.83	2,506.86	1,301.73
外销收入（万欧元）②	1,337.11	939.50	443.35
当期美元兑人民币平均汇率③	6.7261	6.4531	6.9012
当期欧元兑人民币平均汇率④	7.0721	7.6372	7.8696
汇率变动对主营业务收入影响⑤（万元）	154.15	-1,341.66	72.81
主营业务成本：			
进口材料结转成本⑥（万日元）	108,759.21	91,662.95	52,725.70
进口设备成本⑦（万美元）	16.37	63.66	36.85
进口设备成本⑧（万欧元）	244.59	398.55	158.60
当期日元兑人民币平均汇率⑨	0.0513	0.0587	0.0648
当期美元兑人民币平均汇率⑩	6.7261	6.4531	6.9012
当期欧元兑人民币平均汇率⑪	7.0721	7.6372	7.8696
汇率变动对成本影响金额⑫（万元）	-946.66	-674.23	104.58
主营业务毛利率：			

主营业务毛利率 ^⑬	45.41%	38.13%	42.81%
剔除汇率变动影响后主营业务毛利率 ^⑭	43.69%	38.41%	42.98%
汇率对毛利率影响 ^⑮	1.72%	-0.28%	-0.17%

注 1：汇率变动对主营业务收入影响^⑤=①*(③-③前一年)+②*(④-④前一年)；

注 2：进口材料结转成本仅考虑主要产品氧化锆瓷块的主要原材料氧化锆粉，进口材料结转成本^⑥=当期氧化锆瓷块成本*当期氧化锆瓷块成本中原材料占比*（当期进口氧化锆粉生产投料金额/当期氧化锆粉生产总投料金额）；

注 3：进口设备成本仅考虑主要设备产品切削设备、数字取像设备和烧结设备，进口设备仅考虑原产地在境外且公司通过境外供应商而非其境内代理商进行采购并使用外币付款的情况；进口设备成本^⑦（或^⑧）=进口设备当期成本/当期对应平均汇率；

注 4：汇率变动对成本影响金额^⑫=⑥*(⑨-⑨前一年)+⑦*(⑩-⑩前一年)+⑧*(⑪-⑪前一年)；

注 5：剔除汇率变动影响后主营业务毛利率^⑭=（（主营业务收入-⑤）-（主营业务成本-⑫））/（主营业务收入-⑤）；

注 6：汇率对毛利率影响^⑮=⑬-⑭；

注 7：当期各外币兑人民币平均汇率由各期每日即期汇率加权平均计算得来。

报告期内，公司销售和采购活动使用的主要结算外币美元、欧元和日元兑人民币的平均汇率存在一定波动，相应汇率变动对公司主营业务毛利率变动形成一定影响。2020 年度，人民币兑美元、欧元和日元的汇率变动较小，汇率变动对毛利率影响较小，仅为-0.17%。2021 年度，人民币兑美元和欧元呈升值趋势、人民币兑日元呈升值趋势，收入和成本端影响存在一定抵消作用，汇率对毛利率影响较小，仅为-0.28%。2022 年度，人民币兑美元震荡波动，整体变动与 2021 年度相比较小，人民币兑日元持续升值，对成本端影响较大，对主营业务毛利率产生一定影响，影响比例为 1.72%。

六、说明不同类型客户毛利率是否存在差异，差异的原因及合理性，报告期内主要客户的毛利率情况，不同客户之间毛利率存在差异、同一客户在报告期不同年度毛利率发生变动的原因及合理性

（一）不同类型客户毛利率差异情况分析

公司销售模式分为直销和经销，直销客户类型包括义齿技工所、ODM 客户、临床端客户以及零星采购，其中临床端客户包括民营诊所和公立医院等。报告期内，公司不同类型客户毛利率情况如下：

单位：%

客户类型	2022 年度		2021 年度		2020 年度	
	毛利率	收入占比	毛利率	收入占比	毛利率	收入占比
经销商	44.34	45.07	38.55	38.60	45.47	27.64
义齿技工所	44.75	36.86	35.98	47.80	40.27	57.47

客户类型	2022 年度		2021 年度		2020 年度	
	毛利率	收入占比	毛利率	收入占比	毛利率	收入占比
ODM 客户	50.26	13.91	44.63	8.98	49.21	8.81
临床端客户	46.21	1.66	39.64	2.84	48.27	2.70
零星采购	46.84	2.49	51.58	1.77	43.23	3.38
合计	45.41	100.00	38.13	100.00	42.81	100.00

注 1: ODM 客户系由公司进行产品的研发和生产, 客户仅对购买的产品进行贴牌处理后销售, 公司与 ODM 客户合作的产品主要为氧化锆瓷块, 双方未签署经销协议且公司不将该等客户作为经销商进行管理;

注 2: 收入占比为相应金额占主营业务收入的比重。

公司的主要客户类型为义齿技工所和经销商, 不同的客户类型毛利率存在一定差异。报告期内, 义齿技工所客户毛利率较其他客户类型低, 主要原因系公司除向义齿技工所客户销售材料产品外, 还对其销售毛利率较低的设备产品且设备产品销售占比较高。2022 年度, 义齿技工所客户毛利率较前期增长较多, 主要原因系 2022 年公司开始减少采用“联动销售”模式进一步提高了其销售毛利率; 同时, 随着公司提供的口腔修复综合服务认可度提升, 义齿技工所客户加大了口腔修复材料的采购力度, 公司对义齿技工所客户的销售收入中高毛利率的材料收入占比提升。报告期内, 公司经销商客户毛利率整体高于义齿技工所客户, 主要原因系: 1、材料产品方面, 经销商客户主要集中在境外, 其产品销售单价和毛利率与主要集中在境内的义齿技工所客户相比较; 2、设备方面, 公司设备销售收入主要来自于境内销售, 公司通过境内经销商客户主要销售椅旁设备, 毛利率较高, 受“联动销售”模式及义齿技工所客户较临床端客户对价格敏感性更高等因素的影响, 境内义齿技工所客户的销售毛利率较低。

报告期内, ODM 客户销售毛利率较其他主要客户类型高, 主要原因系公司向 ODM 客户销售的产品主要系毛利率水平较高的材料产品。

综上, 公司不同类型客户毛利率存在差异系因公司向不同类型客户销售产品的类型存在差异及不同客户价格敏感性特点决定的, 毛利率相关差异具备合理性。

(二) 报告期内主要客户的毛利率情况, 不同客户之间毛利率存在差异、同一客户在报告期不同年度毛利率发生变动的原因及合理性

报告期内, 公司口腔修复材料前五大客户毛利率情况如下:

单位：%

年份	单位名称	毛利率
2022 年度	秦皇岛博锐实生物科技有限公司	53.52
	LLC AXIOR DENT	56.50
	BATIGROUP DENTAL DIŞ ÜRÜNLERİ TICARET.ANONİM.ŞİRKETİ.	56.22
	客户 60	59.12
	NVEP IMPEX	59.66
2021 年度	LLC AXIOR DENT	49.47
	秦皇岛博锐实生物科技有限公司	46.17
	dentona AG	56.90
	8853 S.p.A	59.22
	HISPANSION PROYECTOS, S.L.	55.31
2020 年度	LLC AXIOR DENT	52.72
	秦皇岛博锐实生物科技有限公司	47.84
	dentona AG	57.96
	8853 S.p.A	55.04
	河南省广森医疗器械销售有限公司	46.66

2020 年至 2021 年，口腔修复材料主要客户的销售毛利率整体呈下降趋势，2022 年度，主要客户的销售毛利率出现回升，与口腔修复材料整体毛利率变动趋势较为一致。报告期内，公司口腔修复材料主要客户中 8853 S.p.A、dentona AG、LLC AXIOR DENT、HISPANSION PROYECTOS, S.L.、BATIGROUP DENTAL DIŞ ÜRÜNLERİ TICARET.ANONİM.ŞİRKETİ.、客户 60 和 NVEP IMPEX 均系欧美地区客户，该等客户主要向公司采购渐变系列产品，产品销售毛利率较为接近；2020 年度及 2021 年度，秦皇岛博锐实生物科技有限公司和河南省广森医疗器械销售有限公司同属境内客户，产品销售毛利率整体较为接近。

8853 S.p.A 在 2021 年度的销售毛利率较 2020 年度有所上升，主要原因系 2021 年度该客户向公司新增采购了渐变系列产品 SHT-PM，该型号产品在面向欧美客户推广初期定价较高，毛利率较高。2022 年度，秦皇岛博锐实生物科技有限公司毛利率有所上升，主要原因系公司向其销售的产品类型和型号发生了变化，毛利率更高的渐变系列产品销售占比上升。

（2）口腔数字化设备

报告期内，公司口腔数字化设备前五大客户毛利率情况如下：

单位：%

年份	单位名称	毛利率
2022 年度	ZUBLER USA LLC	24.56
	SCAN LAB SP. Z O O.	8.09
	福建思高医疗科技有限公司	32.58
	ALBAWABA ALELMEYA GENERAL TRADING L.L.C	22.34
	山西优义升医疗器械有限公司	34.37
2021 年度	昆明市迦恒医疗器械有限公司	27.32
	广州市蓝野齿科器材有限公司	28.13
	福建思高医疗科技有限公司	28.47
	湖南风火轮医疗设备服务有限公司	30.12
	内蒙古丰信医药有限公司	30.82
2020 年度	福建思高医疗科技有限公司	24.72
	山西优义升医疗器械有限公司	24.15
	河南省广森医疗器械销售有限公司	15.66
	运城市盐湖区圣华义齿技术有限公司	7.85
	郑州晟鑫医疗设备有限公司	19.68

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，由于椅旁设备的适配性较高且临床端客户与义齿技工所客户相比对价格的敏感度低，临床端客户的销售毛利率较高。

报告期内，公司椅旁设备产品的经销商客户昆明市迦恒医疗器械有限公司、广州市蓝野齿科器材有限公司、湖南风火轮医疗设备服务有限公司、内蒙古丰信医药有限公司、福建思高医疗科技有限公司、山西优义升医疗器械有限公司及郑州晟鑫医疗设备有限公司的销售毛利率，整体高于对义齿技工所客户运城市盐湖区圣华义齿技术有限公司和义齿技工所端经销商河南省广森医疗器械销售有限公司销售设备产品的毛利率。

报告期内，口腔数字化设备主要客户产品毛利率相对平稳。运城市盐湖区圣华义齿技术有限公司于 2020 年度设备产品毛利率较低，主要原因系受该客户 2020 年度联动销售模式影响，公司向其销售的 Trois 口腔数字印模仪毛利率为 -2.72%，而公司对该客户销售设备产品中该型号设备的收入占比为 44.93%，对

该客户当年设备整体毛利率产生较大影响；河南省广森医疗器械销售有限公司于 2020 年度设备产品毛利率较低，主要原因系该客户 2020 年度设备采购中数字取像设备占比增加，数字取像设备毛利率与切削设备相比较低。2022 年度，设备类产品的主要客户中，SCAN LAB SP. Z O O.毛利率较低，主要原因系对该客户销售的设备产品基本均为数字取像设备，而对其他主要客户的设备产品销售均以切削设备为主，数字取像设备毛利率较切削设备低，且 SCAN LAB SP. Z O O 系公司数字取像设备的第一大客户，公司基于其较大的采购量给予了一定价格折扣；Zubler USA LLC、ALBAWABA ALELMEYA GENERAL TRADING L.L.C 设备产品毛利率与境内主要客户相比较低，主要原因系向该等境外客户销售的切削设备主要为义齿技工所用设备，而向境内客户销售的切削设备主要为临床端用设备，临床端用设备的毛利率较高。

七、说明同行业可比公司的选取标准、准确性和完整性

（一）可比公司的选取标准

发行人在进行财务状况、经营成果分析时，选取同行业可比公司的标准包括行业特点标准、业务特点标准、数据可得性标准：

1、行业特点标准

根据《国民经济行业分类》（GB/T 4754-2017），发行人所属子行业为“C35 专用设备制造业”中的“C3582 口腔科用设备及器具制造”，故主要选取与公司同属于“C3582 口腔科用设备及器具制造”的上市公司作为可比公司。

2、业务特点标准

发行人作为口腔医疗器械生产商，同行业可比公司的主营业务范围包含口腔修复材料研发、生产与销售，口腔数字化设备的设计、销售。

3、数据可得性

非上市公司或未申报上市的企业通常未公开披露详细的财务及业务数据，难以获得适用、完整的可比数据，故剔除符合前两条标准的未公开披露数据的非上市公司。

（二）可比公司的选取的准确性和完整性

基于上述标准，发行人选取爱尔创、沪鸽口腔、现代牙科、登士柏西诺德和英维斯塔作为可比上市公司，具体比较情况如下：

公司名称	经营情况	主要产品	技术实力	市场地位
爱迪特	2022 年营业收入为 6.06 亿元，净利润为 1.17 亿元	核心产品：氧化锆瓷块 口腔修复材料：包括氧化锆瓷块、玻璃陶瓷、树脂等；口腔数字化设备：包括数字取像设备、切削设备、烧结设备、齿科 3D 打印机等	2022 年研发投入占营业收入的比例为 4.61%	国内领先的口腔修复材料及口腔数字化设备提供商
爱尔创	2021 年营业收入为 6.39 亿元，净利润为 1.50 亿元	核心产品：氧化锆瓷块 义齿用氧化锆瓷块、染色液、玻璃陶瓷瓷块和预成聚合物基冠桥材料等齿科用材料	2021 年研发投入占营业收入的比例为 6.50%（母公司国瓷材料合并口径数据）	国内产销量最大的齿科用氧化锆陶瓷专业制造厂商
沪鸽口腔	2021 年营业收入为 2.61 亿元；净利润为 0.56 亿元	核心产品：合成树脂牙 临床类：弹性体印模材料、粘固用树脂水门汀、玻璃离子水门汀等；技工类：合成树脂牙和义齿基托树脂、全瓷义齿用氧化锆等；隐形正畸	2021 年研发投入占营业收入的比例为 6.49%	产品体系较为完善，整体实力处于行业前列
现代牙科	2021 年营业收入为 24.21 亿元；净利润为 2.91 亿元	技工所，核心业务为义齿加工业务 固定义齿器材，例如牙冠及牙桥；活动义齿器材，例如活动义齿；及其他器材，例如正畸类器材、运动防护器及防龋器	2021 年研发投入占营业收入的比例为 1.24%	于欧洲、北美、大中华、澳洲及其他国家的义齿行业取得领先地位
登士柏西诺德	2022 年营业收入为 273.15 亿元；净利润为 24.45 亿元	口腔修复材料及设备全覆盖 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	2022 年研发投入占营业收入的比例为 4.44%	世界上最大的牙科设备和材料供应商
英维斯塔	2022 年营业收入为 178.93 亿元；净利润为 16.93 亿元	口腔修复材料及设备全覆盖 牙科植入物、正畸器械、普通牙科消耗品、设备和服务	2022 年研发投入占营业收入的比例为 3.90%	世界上最大的牙科产品公司之一

注：经营情况均以历史汇率换算为人民币；净利润选取扣除非经常性损益后归属母公司股东的净利润；其中，爱尔创未公告其扣除非经常性损益后归属母公司股东的净利润，此处为净利润口径。

除上述公司外，公司还对比了时代天使（6699.HK）、家鸿口腔、翔通光电等公司。但由于主营业务与公司相差较大、数据可得性较差等原因，未选取此类

公司作为发行人可比公司。

综上，发行人已按照所属行业、主要产品及应用领域与发行人相近、是否披露与发行人相关产品的业务数据等标准检索筛选以确保同行业可比公司选择的全面性和完整性，发行人选取的同行业可比公司具备准确性、完整性。

八、说明发行人主要产品的毛利率与其他医疗设备上市公司毛利率是否存在差异，结合发行人的口腔修复材料和口腔数字化设备产品与其他上市公司医疗耗材和医疗设备产品的差异情况，说明毛利率差异的原因及合理性

报告期内，公司主要产品的毛利率情况如下：

单位：%

公司简称	2022 年度	2021 年度	2020 年度
口腔修复材料	55.16	49.78	52.68
其中：氧化锆瓷块	56.05	51.30	54.40
玻璃陶瓷	55.68	51.66	55.48
口腔数字化设备	24.33	19.57	17.76
其中：切削设备	28.45	23.62	21.90
数字取像设备	14.58	14.25	14.51

报告期内，公司口腔修复材料主要为氧化锆瓷块，氧化锆瓷块产品的毛利率分别为 54.40%、51.30%和 56.05%。根据国瓷材料相关公告，2016 年度及 2017 年 1-9 月，爱尔创义齿材料毛利率分别为 63.62%和 64.74%，公司 2016 年度及 2017 年度口腔修复材料毛利率分别为 64.97%和 63.89%，与爱尔创同期毛利率不存在较大差异。报告期内，可比公司毛利率情况如下：

单位：%

公司简称	2022 年度	2021 年度	2020 年度
国瓷材料	-	62.33	57.49
沪鸽口腔	-	66.55	59.30
现代牙科	-	52.47	49.77
登士柏西诺德	54.23	55.54	49.58
英维斯塔	57.41	56.86	50.75
均值	55.82	58.75	53.38
公司口腔修复材料	55.16	49.78	52.68

注：数据来源于 Wind，国瓷材料毛利率选取其生物医疗材料板块的毛利率，沪鸽口腔毛利率选取其技工类产品毛利率。

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%，与同行业可比公司综合毛利率或相关产品毛利率存在差异，主要原因系公司各类业务收入结构、所处产业链及产品品类与同行业上市公司存在一定差异，具体如下：

（1）国瓷材料生物医疗材料板块除氧化锆瓷块产品外，还包括氧化锆粉材料等公司未经营的产品类型；（2）沪鸽口腔技工类产品以合成树脂牙和临时冠桥树脂块为主，氧化锆瓷块收入占比较低；（3）现代牙科主要产品包括固定义齿、活动义齿及正畸器材等，产品主要应用于义齿修复领域，在齿科产业链上位于公司下游；（4）登士柏西诺德未披露各产品的营业成本，无法计算各产品的毛利率。其主要产品为口腔材料和牙科技术及设备，其牙科产品包括根管及种植专用产品、设备产品为自主生产，其产品较公司产品更为多元化，与公司不完全可比；

（5）英维斯塔未披露各产品的营业成本，无法计算各产品的毛利率。英维斯塔是广泛的牙科植入物、正畸器械、普通牙科消耗品、设备和服务的全球领先供应商，其牙科产品包括牙科植入物、设备产品为自主生产，其产品较公司产品更为多元化，与公司不完全可比。

报告期内，公司口腔数字化设备的毛利率分别为 17.76%、19.57%和 24.33%，与相关经营医疗设备产品的上市公司亚辉龙（深圳市亚辉龙生物科技股份有限公司，证券代码：688575.SH）的非自主生产设备的毛利率及迈克生物（迈克生物股份有限公司，证券代码：300463.SZ）、基蛋生物（基蛋生物科技股份有限公司，证券代码：603387.SH）非自主生产产品的毛利率不存在重大差异。

2020 年度至 2022 年度，亚辉龙、迈克生物和基蛋生物上述相关产品毛利率情况如下：

单位：%			
公司名称	2022 年度	2021 年度	2020 年度
亚辉龙	-	17.77	24.74
迈克生物	-	27.26	27.74
基蛋生物	-	24.33	37.65
公司	24.33	19.57	17.76

注：亚辉龙、基蛋生物未公告相关产品毛利率或据以计算毛利率的数据。

综上，公司口腔修复材料毛利率不存在较为可比的上市公司耗材毛利率，口腔数字化设备产品毛利率与相关上市公司非自主生产医疗设备产品的毛利率不

存在较大差异。

九、中介机构核查情况

（一）核查程序

申报会计师履行的核查程序包括：

- 1、获取报告期内发行人各类产品的收入、成本、毛利、毛利率的明细数据，访谈发行人财务人员、销售人员，对各类产品毛利率的变动原因进行分析；
- 2、获取报告期内发行人内外销各销售模式收入、成本、毛利、毛利率等信息，访谈发行人销售人员，了解内外销各销售模式客户基本情况，对毛利率差异原因进行分析；
- 3、获取报告期内发行人直销和经销客户以及主要客户收入、成本、毛利、毛利率等信息，访谈发行人销售人员，了解直销和经销主要客户基本情况，对毛利率差异及变动原因进行分析；
- 4、查阅与发行人经营相同产品或相似模式的可比公司相关产品的毛利率情况，分析发行人主要产品毛利率与可比公司的差异情况及合理性；
- 5、了解发行人同行业可比上市公司的选取标准，获取与发行人同行业相关上市公司的年度报告及申报文件，将主营业务及产品结构、行业归属、财务状况与发行人进行对比，复核同行业可比上市公司选取的准确性、完整性。

（二）核查意见

经核查，申报会计师认为：

- 1、报告期内发行人氧化锆瓷块毛利率的变动原因合理，预计未来发行人氧化锆瓷块产品不存在毛利率持续大幅下降的风险，毛利率下降风险已在招股说明书中披露；
- 2、报告期内发行人口腔数字化设备产品毛利率的变动原因合理，对外销售毛利率高于 20%与公司产品策略、销售环节承担的职责以及经营实际相吻合，与相关可比公司不存在较大差异；
- 3、报告期内发行人玻璃陶瓷和其他产品及服务毛利率的变动原因合理；

4、报告期内发行人不同销售模式的毛利率水平与公司的业务模式相匹配，其不同年份的变动具有一定的商业合理性；

5、报告期内发行人内外销毛利率主要系内外销产品结构差异及内外销产品价格存在一定差异所致，毛利率差异具有合理性；

6、报告期内发行人不同类型客户毛利率的差异具有合理性，不同客户之间、同一客户在报告期不同年度毛利率变动具有合理性；

7、发行人已披露同行业可比上市公司的选取标准，选取的同行业可比上市公司准确、完整，具有可比性；

8、发行人口腔修复材料毛利率不存在较为可比的上市公司耗材毛利率，口腔数字化设备产品毛利率与相关上市公司非自主生产医疗设备产品的毛利率不存在较大差异。

17.关于期间费用

招股说明书披露：

(1) 报告期内，公司销售费用分别为 3,646.42 万元、5,427.16 万元、5,086.27 万元和 5,677.84 万元，其中职工薪酬占比分别为 45.04%、42.18%、56.04%和 57.46%，广告费及业务宣传费占比分别为 14.34%、20.55%、20.04%和 17.82%，运输费分别为 623.10 万元、718.51 万元、1,111.30 万元和 1,197.55 万元（2020 年起计入营业成本）；

(2) 报告期内，公司管理费用分别为 2,093.42 万元、2,538.45 万元、2,634.53 万元和 2,746.74 万元，其中职工薪酬占比分别为 41.57%、49.66%、55.29%和 48.83%；

(3) 报告期内，公司研发费用分别为 725.75 万元、1,166.22 万元、1,228.44 万元和 1,396.27 万元，研发费用率分别为 3.41%、3.90%、3.40%和 3.58%；

(4) 报告期内，公司财务费用分别为-151.58 万元、-51.02 万元、378.75 万元和 234.32 万元，其中汇兑损益金额分别为-183.28 万元、-74.30 万元、208.97 万元、75.11 万元。

请发行人：

(1) 说明销售人员、管理人员、研发人员的平均工资与当地和同行业平均工资水平的比较情况，是否存在其他主体为发行人员工支付费用的情形；结合销售人员、管理人员、研发人员人数以及平均工资的变动说明销售费用、管理费用和研发费用中职工薪酬变动的合理性；

(2) 结合广告费及业务宣传费的具体构成说明报告期内金额变动的原因及合理性，占销售费用比例较高的原因及合理性，与同行业可比公司是否一致；

(3) 结合报告期各期运输量、单位运输费用、报关次数等情况说明运输费占营业收入的比例变动的原因及合理性；

(4) 说明研发人员的划分标准，是否存在与生产人员混同的情形，研发费用中材料费用的构成、主要用途，相关材料对应的研发项目情况，研发过程中的原材料的投入与产出情况、损耗情况及废料处理情况；

(5) 结合发行人向税务机关申报加计扣除的研发费用金额与实际发生的研发费用金额的差异情况，说明发行人是否存在虚增研发费用的情形；

(6) 说明汇兑损益的计算过程，报告期内相关货币对人民币汇率变动趋势与发行人外销收入、汇兑损益之间的匹配性，发行人应对外汇波动风险的具体措施及有效性。

请保荐人、申报会计师对上述事项发表明确意见，并就发行人报告期内期间费用的完整性发表明确意见。

回复：

一、说明销售人员、管理人员、研发人员的平均工资与当地和同行业平均工资水平的比较情况，是否存在其他主体为发行人员工支付费用的情形；结合销售人员、管理人员、研发人员人数以及平均工资的变动说明销售费用、管理费用和研发费用中职工薪酬变动的合理性

(一) 说明销售人员、管理人员、研发人员的平均工资与当地和同行业平均工资水平的比较情况，是否存在其他主体为发行人员工支付费用的情形

1、发行人平均工资与同行业平均工资水平的比较情况

报告期内，公司销售人员、管理人员、研发人员的总薪酬、员工人数和平均

薪酬如下：

项目		2022 年度 /2022.12.31	2021 年度 /2021.12.31	2020 年度 /2020.12.31
总职工薪酬 (万元)	销售人员	5,298.67	4,253.26	2,850.14
	管理人员	2,222.57	1,828.39	1,456.69
	研发人员	1,609.93	1,043.00	637.60
员工人数 (人)	销售人员	236	199	156
	管理人员	102	85	81
	研发人员	98	79	56
人均职工薪酬 (万元/人/年)	销售人员	22.45	21.37	18.27
	管理人员	21.79	21.51	17.98
	研发人员	16.43	13.20	11.39

2021 年，发行人销售人员、管理人员及研发人员人均职工薪酬均较去年有较大幅度增长，主要系伴随公司营业收入增长盈利能力增强，各条线人员奖金有所增加，及 2021 年社保费用减免优惠到期后社保费用增加所致；2022 年，发行人销售人员、管理人员及研发人员人均职工薪酬均较去年略有所增长，主要原因系伴随公司营业收入增长盈利能力增强，各条线人员工资有所增加。

报告期各期，可比公司国瓷材料及沪鸽口腔销售人员、管理人员、研发人员的平均薪酬如下：

单位：万元/人/年

项目		2022 年度	2021 年度	2020 年度
国瓷材料 人均职工薪酬	销售人员	-	26.32	23.10
	管理人员	-	27.47	27.47
	研发人员	-	11.13	10.75
沪鸽口腔 人均职工薪酬	销售人员	-	-	-
	管理人员	-	-	-
	研发人员	-	-	-
可比公司平均 人均职工薪酬	销售人员	-	26.32	23.10
	管理人员	-	27.47	27.47
	研发人员	-	11.13	10.75

注 1：数据来源于公司年报及招股说明书；其他可比公司中，现代牙科、登士柏西诺德、英维斯塔未披露各期间费用中职工薪酬金额。

注 2：国瓷材料及沪鸽口腔未披露 2022 年各岗位员工人数。

2021 年，发行人销售人员、管理人员及研发人员人均职工薪酬均处于同行

业管理人员薪酬区间内，并与可比公司平均水平接近，不存在明显差异。

2020 年，发行人销售人员、管理人员人均职工薪酬略低于国瓷材料，除业务规模、经营模式有所差异外，国瓷材料部分销售人员及管理人员团队工作地为深圳、广东、江苏等地，人力成本高于发行人销售人员、管理人员团队所处的河北省秦皇岛市。

综上，发行人平均工资与同行业平均工资水平基本可比。

2、发行人平均工资与当地工资水平的比较情况

报告期各期，公司销售人员、管理人员、研发人员的平均薪酬及当地私营单位就业人员年平均工资指标如下：

单位：万元/人/年

项目	2022 年	2021 年	2020 年
销售人员人均薪酬	22.45	21.37	18.27
管理人员人均薪酬	21.79	21.51	17.98
研发人员人均薪酬	16.43	13.20	11.39
秦皇岛市城镇私营单位就业人员年平均工资	-	4.78	4.53

数据来源：河北省统计局

报告期内，公司销售、管理和研发人员人均薪酬高于秦皇岛市城镇私营单位就业人员年平均工资水平，主要原因系公司销售、管理和研发人员素质整体较高，高学历人才较多、工作经验丰富，截至报告期末，公司大专及以上学历的销售、管理和研发人员占比超过 94%。

综上，报告期各期，发行人的销售人员、管理人员、研发人员平均工资与当地平均工资水平存在差异，但总体而言，其差异具有合理性且发行人与同行业平均工资基本可比，发行人不存在其他主体为发行人员工支付费用的情形。

（二）结合销售人员、管理人员、研发人员人数以及平均工资的变动说明销售费用、管理费用和研发费用中职工薪酬变动的合理性

报告期各期，公司销售、管理、研发人员的薪酬波动原因分析如下：

1、销售人员职工薪酬

报告期各期，公司销售费用中的职工薪酬金额分别为 2,850.14 万元、4,253.26

万元和 5,298.67 万元。公司销售费用中的职工薪酬主要系销售人员的工资、奖金、社保及福利费费用。报告期各期末，公司销售人员数量分别为 156 人、199 人及 236 人，公司持续扩大并不断优化销售队伍，建立了高效、专业的销售队伍，营销网络覆盖全球各主要区域，职工薪酬随销售人员数量增加而增加。

2、管理人员职工薪酬

报告期各期，公司管理费用中的职工薪酬金额分别为 1,456.69 万元、1,828.39 万元和 2,222.57 万元。报告期各期末，公司管理人员数量分别为 81 人、85 人及 102 人。报告期各期，职工薪酬呈上涨趋势，主要系销售收入持续增加而与之相匹配的行政及管理人员需求增加，从而导致管理费用中的职工薪酬有所上升。

3、研发人员职工薪酬

报告期各期，公司研发费用中的职工薪酬金额分别为 637.60 万元、1,043.00 万元和 1,609.93 万元。报告期各期末，公司研发人员数量分别为 56 人、79 人及 98 人，公司不断加大研发支出，投入更多的人力进行研发工作，研发人员职工薪酬与研发人员数量相匹配。

综上所述，公司人员及平均工资的变动情况与公司的实际经营情况相符，具有合理性。

二、结合广告费及业务宣传费的具体构成说明报告期内金额变动的原因及合理性，占销售费用比例较高的原因及合理性，与同行业可比公司是否一致

（一）销售费用及销售费用率变动情况

报告期内，公司销售费用的具体构成情况如下：

项 目	2022 年度		2021 年度		2020 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
职工薪酬	5,298.67	59.34	4,253.26	56.05	2,850.14	56.04
广告费及业务宣传费	1,413.61	15.83	1,319.59	17.39	1,019.31	20.04
差旅费	858.26	9.61	840.88	11.08	592.53	11.65
物料消耗	237.39	2.66	369.62	4.87	224.80	4.42
股份支付	429.92	4.81	246.72	3.25	-	-
业务招待费	117.35	1.31	139.83	1.84	94.62	1.86

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
技术服务费	188.86	2.12	153.41	2.02	95.50	1.88
折旧与摊销	198.15	2.22	106.84	1.41	64.12	1.26
办公及其他费用	187.32	2.10	158.77	2.09	145.25	2.86
合计	8,929.52	100.00	7,588.93	100.00	5,086.27	100.00

报告期各期，公司销售费用总额分别为 5,086.27 万元、7,588.93 万元和 8,929.52 万元，各期销售费用率分别为 14.06%、13.92%和 14.82%。2020 年销售费用率下降较多，主要系受经济下行影响，公司线下参加的展会较少使得广告费及业务宣传费减少，且销售相关的差旅频次有所降低使得差旅费减少所致；2021 年销售费用率基本与 2020 年持平，但销售费用同比增加 49.20%，主要系因业务规模持续扩大，为提升产品销量，持续加大业务推广投入，职工薪酬、广告费及业务宣传费及差旅费等均同比较大增加所致；2022 年，销售费用增长与营业收入增长相匹配。

（二）结合广告费及业务宣传费的具体构成说明报告期内金额变动的原因及合理性

报告期各期，广告费及业务宣传费具体构成如下：

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
展会费	342.48	24.23	463.54	35.13	359.94	35.31
业务宣传费	566.65	40.08	361.06	27.36	265.79	26.08
培训费	379.34	26.84	344.59	26.11	263.17	25.82
广告费	125.13	8.85	150.41	11.40	130.42	12.79
合计	1,413.61	100.00	1,319.59	100.00	1,019.31	100.00

报告期内，发行人进行市场开拓及推广主要产生展会费、业务宣传费、培训费、广告费，其具体内容及变动原因及合理性如下：

1、展会费

展会费主要为发行人参加全球口腔展会所产生的展位费、展位搭建费、展具费等。发行人参与行业展览展会是发行人进行业务推广的重要方式。报告期内，

发行人经常性参加的展会有上海 CDS 展会、芝加哥展会、北京展会、广州展会、德国 IDS 展会等。2021 年随着国际及国内形势好转，展会费有所增加；2022 年展会费较 2021 有所较少主要系国内大部分展会无法正常举行所致。

2、业务宣传费

业务宣传费主要为发行人销售及市场策划部门为产品宣传所举行的线上线下的宣传活动所支付的活动宣传费、领用产品及活动场地费。报告期内，发行人经常性发生的业务宣传费主要包括梦想秀活动推广费、线上课程推广费、运营推广费等。报告期内，公司业务宣传费逐年增加主要系产品推广力度增加所产生的活动领用物料费用增加及新增自媒体公众号、论坛等平台渠道进行文案推送及产品宣传所产生的推广费用增加。

3、培训费

培训费主要为发行人邀请业界权威人士进行宣传讲座所产生的专家讲课费及邀请专家进行客户培训的产生的活动组织费用。发行人通过专业学术人士向客户更详细准确地介绍口腔修复材料的产品特性、适用场景和产品最新研究动向。报告期内，发行人培训邀请的行业专家为全球数字牙科专家、Cera-Tech 牙科实验室创始人 Vanik、中国台北市牙体技术师公会常务理事康建明等专家。

4、广告费

广告费主要为发行人为公司品牌宣传所购买的广告位、线上营销及线下杂志广告版面费用。报告期内，发行人广告费主要支付的对象包括 Facebook、LMT communication Inc.、谷歌、各国杂志等。报告期内，公司广告费投入基本保持稳定。

（三）广告费及业务宣传费占销售费用比例较高的原因及合理性，与同行业可比公司是否一致

1、广告费及业务宣传费占销售费用比例较高的原因及合理性

公司广告费及业务宣传费占销售费用比例较高与医疗器械行业及公司自身的销售模式相关。从行业角度出发，医疗器械行业具有专业性强、产品操作相对复杂、技术更新较快的特点，市场需求除取决于市场容量外，还取决于下游客户

对产品的认知程度，除需展会、培训等方式进行现场操作、试用外，还有赖于国内外行业专家的背书与推广、推广活动的召开以提升客户对产品技术及加工或使用方式的了解。

从公司业务角度出发，公司主营业务包括口腔修复材料的研发、生产和销售，口腔数字化设备的设计和銷售，其客户主要为义齿技工所、小型口腔诊所、区域经销商等，该类客户呈现出“地域分散、规模较小、数量较多”的特征。故公司需适当提升展会宣传、活动宣传、业务培训及广告宣传等形式的营销频次，以触达大量而分散的客户。因此，报告期内，公司的宣传推广费金额较大，具有合理性。

2、广告费及业务宣传费占销售费用比例与同行业可比公司是否一致

报告期各期，发行人与同行业可比公司广告费及业务宣传费金额及占销售费用的比例比较情况如下：

单位：万元、%

可比公司	项目	2022 年度		2021 年度		2020 年度	
		金额	占比	金额	占比	金额	占比
国瓷材料	广宣费用及市场开拓费	-	-	2,369.58	21.45	1,693.50	16.10
沪鸽口腔	广告宣传费	-	-	933.18	18.58	590.78	12.74
平均值	-	-	-	1,651.38	20.02	1,142.14	14.42
发行人	广告费及业务宣传费	1,413.61	15.83	1,319.59	17.39	1,019.31	20.04

数据来源：上市公司年报及招股说明书

由上表可知，2020 年发行人广告费及业务宣传费占销售费用的比例高于国瓷材料，2021 年低于国瓷材料，整体不存在较大差异；发行人广告费及业务宣传费披露口径与沪鸽口腔有所差异，沪鸽口腔广告宣传费包含物料消耗费用，而发行人选择单独列示。考虑此因素后，报告期各期，发行人广告费及业务宣传费略高于沪鸽口腔，主要系销售模式差异所致。报告期内，发行人直销业务占比较高、而沪鸽口腔以经销模式为主，经销商会在一定程度上承担广告费及业务宣传费用。

综上，发行人广告费及业务宣传费占销售费用比例与同行业可比公司基本一致，差异具有合理性。

三、结合报告期各期运输量、单位运输费用、报关次数等情况说明运输费占营业收入的比例变动的原因及合理性

报告期各期，公司销售费用、营业成本中运输费金额分别为 1,111.41 万元、1,810.00 万元和 2,064.84 万元，运输费的具体构成情况及占营业收入比例情况如下：

单位：万元

运输费用	2022 年度	2021 年度	2020 年度
内销运费	245.27	316.64	332.58
外销运费	1,819.57	1,493.36	778.83
合计	2,064.84	1,810.00	1,111.41
营业收入	60,273.47	54,528.42	36,163.06
运输费占主营业务收入比例	3.43%	3.32%	3.07%

公司的运输费分为内销运费和外销运费，其中内销运费主要包括散货运输、整车运输、保价、包装等费用，运费单价与运输目的城市、货物计费重量、运输方式、运输市场行情等相关；外销运费主要包括港口费用、进仓费、报关过程中的手续费、海运空运费、危险品鉴定费、保费及税费等，运输单价主要与目的地、货物重量、运输市场行情、燃油率、贸易方式等相关。

（一）内销运费分析

报告期内，公司内销运费情况如下：

项目	2022 年度	2021 年度	2020 年度
内销运费（万元）	245.27	316.64	332.58
内销出库单数量（单）	66,463.00	57,091.00	43,924.00
单位运输费用（元/单）	36.90	55.46	75.72
内销收入（万元）	25,529.94	30,248.80	23,087.35
单笔出库单收入金额（元/单）	3,841.23	5,298.35	5,256.20
运输费占内销收入比例	0.96%	1.05%	1.44%

报告期内，公司内销单笔订单运费分别为 75.72 元/笔、55.46 元/笔和 36.90 元/笔，整体呈下降趋势，主要由于公司订单数量增加，物流服务公司收费降低导致。报告期内，公司内销运费占内销收入的比例分别为 1.44%、1.05%和 0.96%，较为稳定。

（二）外销运费分析

报告期内，公司外销运费情况如下：

项目	2022 年度	2021 年度	2020 年度
外销运费（万元）	1,819.57	1,493.36	778.83
报关单数量（单）	2,958.00	2,660.00	1,895.00
单位运输费用（元/单）	6,151.36	5,614.15	4,109.90
外销收入合计（万元）（注）	26,878.18	19,935.17	9,822.69
运输费占外销收入比例	6.77%	7.49%	7.93%

注：公司在境外销售中仅在 CIF 和 C&F 下支付运费，在 FOB 模式下支付货到港口的运费，因此报关单数量和收入金额统计为上述三项贸易方式下的外销收入

报告期内，公司外销单笔订单运费分别为 4,109.90 元/笔、5,614.15 元/笔和 6,151.36 元/笔，整体呈上升趋势，主要系 2020 年以来，国际货物运力紧张，海运、空运价格相应上升。2021 年度和 2022 年度，由于公司客户向公司采购的规模增大，单笔报关单的平均货值有所提升，且外销销售的设备销售占比有所提升，公司的单位运输费用较 2020 年进一步提升。

综上，申报会计师认为结合报告期各期运输重量、单位运输费用等因素下，运输费占营业收入的比例变动符合公司业务经营情况，具备合理性。

四、说明研发人员的划分标准，是否存在与生产人员混同的情形，研发费用中材料费用的构成、主要用途，相关材料对应的研发项目情况，研发过程中的原材料的投入与产出情况、损耗情况及废料处理情况

（一）研发人员的划分标准，是否存在与生产人员混同的情形

公司研发人员的认定标准系根据员工所属部门及具体工作职责作为研发人员的划分标准，将研发中心中直接参与各研发项目的人员、研发支持人员以及研发部门管理人员认定为研发人员。

报告期各期，公司研发人员均任职于研发中心，研发中心下设研发部、技术分析部和产品转化部三个子部门，分别专门负责针对细分技术领域的科学技术研究、产品与解决方案的转化到最终产品生产及上市后维护的技术指导工作。其中研发部门是核心部门，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；技术分析部主要负责进行样品验证与技术转产；产

品转化部主要负责产品设计指导及产品应用开发等。

公司研发部门人员均具备相关专业背景及行业工作经验，能对公司研发项目起到核心及支持作用，研发人员划分标准明确，不存在研发及支持人员与生产人员混同的情形。

（二）研发费用中材料费用的构成、主要用途，相关材料对应的研发项目情况，研发过程中的原材料的投入与产出情况、损耗情况及废料处理情况

1、研发费用中材料费用的构成、主要用途

报告期各期，公司研发费用的具体构成情况如下：

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
职工薪酬	1,609.93	57.71	1,043.00	50.38	637.60	51.90
材料费用	493.67	17.70	705.47	34.08	349.42	28.44
股份支付	117.62	4.22	81.76	3.95	-	-
折旧费用	132.48	4.75	61.62	2.98	108.18	8.81
其他费用	205.42	7.36	62.13	3.00	57.77	4.70
检验检测费	214.63	7.69	101.66	4.91	75.47	6.14
委托研究开发费	16.03	0.57	14.56	0.70	-	-
合计	2,789.79	100.00	2,070.21	100.00	1,228.44	100.00

报告期各期，公司研发费用总额分别为 1,228.44 万元、2,070.21 万元和 2,789.79 万元，各期研发费用率分别为 3.40%、3.80%和 4.63%。其中，2021 年研发费用增加较多主要系研发人员职工薪酬及材料费用增加所致；2022 年研发费用增加较多主要系研发人员数量增加带来的研发人员薪酬增加所致。

2021 年及 2022 年，研发人员职工薪酬增加主要系公司研发人员数量增加。报告期各期末，公司研发人员数量分别为 56 人、79 人及 98 人。伴随公司业务规模扩大，公司进入快速发展阶段，在玻璃陶瓷、色料及口腔数字化设备领域研发投入增加，公司不断加大研发支出，投入更多的人力进行研发工作，研发人员数量与研发项目需求相匹配。

报告期各期，公司研发费用中材料费用的具体构成如下：

单位：万元、%

类别	2022 年度		2021 年度		2020 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
无机材料	88.88	18.00	378.54	53.66	165.25	47.29
有机材料	104.06	21.08	117.84	16.70	30.37	8.69
设备配件	199.56	40.42	146.46	20.76	50.85	14.55
辅助耗材	93.14	18.87	46.86	6.64	92.80	26.56
其他	8.03	1.63	15.77	2.24	10.15	2.90
合计	493.67	100.00	705.47	100.00	349.42	100.00

报告期各期，公司研发费用中材料费用主要由无机材料、有机材料、设备配件、辅助耗材组成。其主要用途包括：

（1）无机材料及有机材料：无机材料主要为氧化锆粉、玻璃陶瓷粉料、氧化锆瓷块等；有机材料主要为临时冠桥树脂、树脂原料等；无机材料及有机材料的领用主要用于新产品及新工艺的研发，以及设备类研发项目的测试；

（2）设备配件：主要为材料及设备研发过程中使用的加工类器械设备、电子设备及设备结构钣金件等，主要用于设备产品的研发及少部分材料项目的加工环节；

（3）辅助耗材：辅助耗材主要为实验中的易耗品及实验用设备如电子天平、数显卡尺等，及实验中的正常损耗产品。

2、相关材料对应的研发项目情况

报告期各期，公司研发费用中材料费金额大于 20 万元的主要研发项目材料费用构成情况如下：

单位：万元

期间	项目名称	无机材料	有机材料	设备配件	辅助耗材	其他	合计
2022 年	科美 L400 打印机项目	0.05	1.41	166.43	19.83	0.02	187.74
	高强、高透玻璃陶瓷的研究与开发项目	60.89	0.07	7.03	20.70	1.47	90.16
	匹配正畸工业机的模型树脂	0.28	40.77	0.26	7.12	0.18	48.61
	激光治疗仪	-	-	16.17	14.32	-	30.49
	牙科膜片的研究与开发	-	23.01	-	0.09	-	23.10
	高强度渐变氧化锆产品的研究与开发	18.84	0.06	0.71	2.43	0.15	22.19

期间	项目名称	无机材料	有机材料	设备配件	辅助耗材	其他	合计
	双固化树脂水门汀	2.78	4.15	0.18	9.71	3.67	20.49
2021 年	荣耀 SPM 氧化锆修复材料	109.32	-	0.40	0.93	2.94	113.59
	齿科打印设备研究与开发	0.01	0.92	79.53	5.46	0.50	86.43
	铸瓷项目	54.88	17.21	-	7.09	3.46	82.64
	色料制备的长短期规划	44.84	0.28	-	0.10	0.22	45.44
	赛瓷 STC 氧化锆修复材料	41.63	1.24	-	0.33	0.30	43.49
	绚彩 3DPro26 色特殊色	41.40	-	0.06	0.56	0.42	42.43
	新荣耀 PW 研发以及匹配染色液	37.96	0.01	-	0.29	0.32	38.58
	匹配正畸工业机的模型树脂	0.10	34.14	1.92	0.10	0.23	36.49
	渐变弹性瓷项目	26.95	3.85	0.02	1.76	0.61	33.19
	PMMA 波浪型全口义齿	0.02	26.62	-	0.72	0.15	27.51
	新糊剂研发	18.98	0.04	0.02	1.52	5.43	25.98
2020 年	铸瓷项目	57.70	0.11	0.06	71.21	2.73	131.81
	齿科打印设备研究与开发	2.01	0.05	38.17	6.27	1.08	47.58
	单色弹性瓷降成本项目	30.54	13.82	0.11	0.20	0.41	45.07
	荣耀 SPM 氧化锆修复材料	39.77	0.01	-	0.94	1.26	41.98
	牙科用氧化锆陶瓷的透度与颜色研究	26.13	-	-	1.71	0.53	28.37

3、研发过程中的原材料的投入与产出情况、损耗情况及废料处理情况

报告期内，公司没有资本化的研发支出、研发成果更多地体现为产品制备配方、工艺和方法，单批次产生的实物形态产品较少无法对外出售。原材料投入最终全部变为废料与生产过程中形成的边角废料、不合格产品一同回收处置，报告期内未产生废料收入。

五、结合发行人向税务机关申报加计扣除的研发费用金额与实际发生的研发费用金额的差异情况，说明发行人是否存在虚增研发费用情形

报告期内，公司按照《财政部、国家税务总局、科技部关于完善研究开发费用税前加计扣除政策的通知》（财税[2015]119 号）、《国家税务总局关于企业研究开发费用税前加计扣除政策有关问题的公告》（税务总局公告 2015 年第 97 号）、《国家税务总局关于研发费用税前加计扣除归集范围有关问题的公告》（国家税务总局公告 2017 年第 40 号）及《财政部、税务总局、科技部关于提高研究开发费用税前加计扣除比例的通知》（财税[2018]99 号）等相关规定，向税务机

关报备研发费用加计扣除金额及明细，具体情况如下表所示：

单位：万元

项目	2022 年度	2021 年	2020 年
财务报表的研发费用金额①	2,789.78	2,070.21	1,228.44
申请加计扣除的研发费用②	2,644.41	1,927.53	1,228.44
差异情况③=①-②	145.37	142.68	-

报告期各期，发行人向税务机关申报加计扣除的研发费用金额与研发费用差异分别为 0.00 万元、142.68 万元和 145.37 万元。形成差异的主要原因系研发费用核算范围与加计扣除范围的研发费用口径不一致，发行人在申报研发费用加计扣除时，股份支付、超出扣除比例的委托研发费用等其他费用未进行加计扣除。

发行人基于口腔修复材料与口腔数字化设备的行业特性，以市场应用为导向，围绕氧化锆瓷块、玻璃陶瓷等无机材料、树脂等有机材料、口腔数字化设备应用等开展研发活动，制定了包括研发项目评审、研发成果转化、研发试剂/样品/设备管理、资金计划填报规定等在内的研发活动相关内部控制制度，对研发活动开展、研发费用归集等进行管理。发行人研发费用的加计扣除情况符合有关税法的规定且与实际研发费用金额相匹配，发行人按照企业会计准则核算归集相关研发费用，不存在虚增研发费用的情形。

六、说明汇兑损益的计算过程，报告期内相关货币对人民币汇率变动趋势与发行人外销收入、汇兑损益之间的匹配性，发行人应对外汇波动风险的具体措施及有效性

（一）汇兑损益的计算过程

外币交易在初始确认时，外币金额按月初汇率（取当月第一个工作日的中国人民银行公布的当日外汇牌价的中间价）折算为记账本位币入账；各月末，外币货币性项目的外币余额按照月末汇率（取当月最后一个工作日的中国人民银行公布的当日外汇牌价的中间价）折算为记账本位币金额；月末汇率折算的记账本位币金额与原账面记账本位币金额之间的差额，计入汇兑损益。相关计算均由财务核算系统完成，汇兑损益的计算过程及会计处理符合《企业会计准则》规定，金额计量完整、准确。

（二）报告期内相关货币对人民币汇率变动趋势与发行人外销收入、汇兑损益之间的匹配性

报告期各期，发行人汇兑损益分别为 208.97 万元、327.88 万元和-1,893.08 万元。主要来源于应收账款回款及折算、外币货币资金结汇及折算，具体如下：

单位：万元、%

项目	2022 年	2021 年	2020 年
外币货币资金结汇及折算汇兑损益	-1,443.96	158.33	72.51
应收账款回款及折算汇兑损益	-496.70	186.63	114.69
其他	47.58	-17.08	21.77
汇兑损益合计（负数代表收益）	-1,893.08	327.88	208.97
外销收入	34,887.21	24,247.71	13,032.01
汇兑损益/外销收入	-5.43	1.35	1.60

发行人境外销售所产生的汇兑损益受到境外销售收入的确认时点、外币款项收回后的结汇规模及结汇时点、不同时间段汇率变动幅度以及各时点外币敞口规模等多种因素的影响。在外销收入逐年上升的前提下，应收账款回款及折算汇兑损益受到汇率波动的影响也随之增大。

报告期各期，发行人外销收入主要以美元和欧元定价和结算，汇兑损益主要受美元和欧元兑人民币汇率波动的影响。报告期内，美元、欧元兑人民币汇率波动情况如下：



数据来源：中国人民银行

2020 年欧元对人民币汇率呈先升后降趋势，但受发行人主要结算货币美元

汇率持续下行影响，当期形成汇兑损失 208.97 万元；2021 年欧元、美元兑人民币汇率均呈持续贬值趋势，导致当期形成较大汇兑损失 327.88 万元；2022 年美元兑人民币升值，欧元兑人民币汇率先小幅下降后震荡上升，存在一定波动，当期形成汇兑收益 1,893.08 万元。

综上，报告期内主要结算货币兑人民币汇率变动方向与公司外销收入及汇兑损益的波动方向相匹配。

（三）发行人应对外汇波动风险的具体措施及有效性

报告期内，汇兑损益对发行人利润总额影响较小。针对主要结算货币兑人民币汇率变动，发行人采取了以下措施应对风险：

1、发行人日常保持与银行等金融机构外汇部门的持续沟通，结合外汇市场的走势预测及判断市场汇率变动趋势，灵活选择在合适的时间点进行结汇；

2、针对外汇应收款项，发行人及时进行催促客户付款，从而降低外汇波动风险带来的汇兑损失；

3、与客户协商，逐步扩展跨境人民币结算业务，以降低汇率波动的影响；

4、发行人内部制定详细资金使用计划，以应对临时结汇所产生的汇率损失风险。

报告期内，公司对相关汇率波动风险已建立相应应对措施，上述应对措施具有有效性。

七、中介机构核查情况

（一）核查程序

申报会计师履行的核查程序包括：

1、获取发行人报告期内的员工花名册，查阅同行业可比公司招股说明书、募集说明书、定期报告等公开资料，获取当地和同行业平均工资水平数据，对比发行人销售人员、管理人员、研发人员人数以及平均工资的变动合理性及期间费用中职工薪酬变动的合理性；

2、获取发行人报告期内员工工资表、工资发放凭证、发行人实际控制人及

其配偶、董事、监事、高级管理人员流水、关键财务人员、关键销售人员、主要关联企业的银行流水，核查是否存在代垫费用的情形；

3、获取发行人报告期内广告费与业务宣传费明细，随机抽样核查广告费用凭证、登录杂志相关图片、大额业务宣传费对应合同以确认费用的真实性，分析占销售费用比例较高的原因及合理性，获取同行业广告费与业务宣传费数据进行横向比较；

4、获取发行人报告期内运费明细表、报关单，了解运输费变动原因及合理性；

5、获取研发项目的立项资料、阶段性检查资料及结项资料，按项目汇总材料费的使用情况；获取企业其他出库单、采购部验收单据，统计单据上各研发项目材料领用并与账面材料费对比，核实差异；

6、访谈发行人研发部门负责人，了解研发项目情况、研发人员划分标准、研发过程中原材料的投入与产出情况、损耗情况及废料处理情况；

7、获取发行人企业所得税纳税申报表及企业所得税汇算清缴报告，对研发加计扣除情况进行分析；

8、复核财务费用-汇兑损益的计算过程，报告期内相关货币对人民币汇率变动趋势与发行人外销收入、汇兑损益之间的匹配关系；

9、访谈发行人管理层及财务人员，了解发行人应对外汇波动实施的措施；

10、获取发行人报告期内运费明细表、报关单，了解运输费变动原因及合理性。

（二）核查意见

经核查，申报会计师认为：

1、发行人各项期间费用中职工薪酬变动合理，公司的职工薪酬水平符合公司的经营发展需要，不存在其他主体为发行人员工支付费用的情形；

2、广告费及业务宣传费在报告期内金额变动合理，占销售费用比例较高具备合理性；

3、结合报告期各期运输量、单位运输费用、报关次数等因素，运输费占营业收入的比例变动符合公司业务经营情况，具备合理性；

4、结合研发人员的划分标准，不存在与生产人员混同的情形；

5、发行人研发费用投入与产出符合实际经营情况，对研发相关的投入支出按各研发项目进行归集，研发过程中的损耗与废料处理符合规定，具备合理性；

6、发行人不存在虚增研发费用的情形；

7、报告期内相关货币对人民币汇率变动趋势与发行人外销收入、汇兑损益之间相匹配，发行人应对外汇波动风险的具体措施有效。

18.关于应收账款

招股说明书披露，

（1）报告期各期末，公司应收账款余额分别为 3,710.62 万元、6,629.23 万元、11,354.19 万元和 17,645.32 万元，占当期营业收入的比例分别为 17.46%、22.16%、31.40%、45.21%；

（2）2020 年末至 2021 年 9 月 30 日，公司按单项计提的坏账准备金额分别为 142.72 万元、269.56 万元，报告期各期末按组合计提的坏账准备金额分别为 216.48 万元、398.52 万元、710.79 万元和 1,061.12 万元。

请发行人：

（1）说明应收账款余额占营业收入的比例逐年上升的原因及合理性，与同行业可比公司是否一致；

（2）说明报告期内不同信用政策对应的客户数量、销售金额及占比，报告期内主要客户信用政策是否发生变化；

（3）补充披露执行新金融工具准则后预期信用损失率的确定方法；

（4）说明 2020 年末和 2021 年 9 月末单项计提坏账准备的具体原因及合理性；

（5）补充披露报告期各期末应收账款的逾期情况以及截至目前报告期各期

未应收账款的回款情况；

(6) 结合应收账款账龄、应收账款逾期情况、应收账款的回款情况等进一步说明报告期内坏账准备计提的充分性。

请保荐人、申报会计师对上述事项发表明确意见，详细说明对发行人应收账款的函证情况，包括发函率、回函率、回函金额占各期应收账款余额比例、各期函证选取的标准等。

回复：

一、说明应收账款余额占营业收入的比例逐年上升的原因及合理性，与同行业可比公司是否一致

(一) 说明应收账款余额占营业收入的比例逐年上升的原因及合理性

报告期各期末，发行人应收账款规模及变动情况如下：

单位：万元、%			
项目	2022.12.31	2021.12.31	2020.12.31
应收账款余额	11,844.83	14,905.78	12,207.70
营业收入	60,273.47	54,528.42	36,163.06
应收账款余额/营业收入	19.65	27.34	33.76

报告期各期末，发行人应收账款余额分别为 12,207.70 万元、14,905.78 万元和 11,844.83 万元，占当期营业收入的比例分别为 33.76%、27.34%和 19.65%。2021 年，随着业务规模的扩张，发行人收入的快速增长，应收账款余额也随之增加；报告期各期末，公司逐步加强信用期管理能力，落实货款回收责任制，应收账款账面价值占同期营业收入占比逐年下降。

(二) 发行人应收账款余额占营业收入的比例与同行业可比公司是否一致

报告期各期末，发行人与同行业可比公司应收账款余额占营业收入的比例比较情况如下：

单位：%			
可比公司	2022.12.31	2021.12.31	2020.12.31
国瓷材料	-	42.41	42.81
沪鸽口腔	-	6.54	7.61

现代牙科	-	19.08	23.11
登士柏西诺德	16.47	18.03	20.52
英维斯塔	12.05	14.05	17.45
均值	14.26	20.02	22.30
爱迪特	19.65	27.34	33.76

注 1：数据来源于公司年报、招股说明书

注 2：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

报告期各期，发行人应收账款余额占当期营业收入的比例分别为 33.76%、27.34%和 19.65%，2020 年至 2022 年该比例呈逐年下降趋势。其中，发行人应收账款余额占当期营业收入的比例高于沪鸽口腔，主要系沪鸽口腔境内及境外销售一般均执行全款发货；该比例低于国瓷材料，主要系国瓷材料催化材料及口腔材料下游客户账期均较长，与发行人账期相似所致。

二、说明报告期内不同信用政策对应的客户数量、销售金额及占比，报告期内主要客户信用政策是否发生变化

（一）说明报告期内不同信用政策对应的客户数量、销售金额及占比

报告期内，公司各信用政策客户数量及占比、营业收入及占比情况如下：

单位：万元、家、%

类别	2022.12.31			2021.12.31			2021.12.31		
	数量	营业收入	收入占比	数量	营业收入	收入占比	数量	营业收入	收入占比
现款	1,531	28,127.36	46.67	1,987	21,709.67	40.03	1,409	10,275.70	28.52
赊销	2,081	32,146.11	53.33	1,402	32,524.29	59.97	1,314	25,753.43	71.48
0-30 天	660	11,720.60	19.45	394	13,078.11	24.11	346	10,983.40	30.48
30-60 天	656	9,165.12	15.21	354	10,315.87	19.02	334	8,014.68	22.24
60-90 天	632	7,968.76	13.22	484	4,488.68	8.28	535	3,452.68	9.58
90-180 天	96	2,363.25	3.92	116	3,176.72	5.86	73	2,415.70	6.70
180 天以上	37	928.38	1.54	54	1,464.91	2.70	26	886.98	2.46
合计	3,612	60,273.47	100.00	3,389	54,233.96	100.00	2,723	36,029.13	100.00

注 1：公司信用政策中“现款”的结算方式包括预付、交货/票到后立即付款等；

注 2：报告期内，存在部分客户不同销售合同下信用期不同情形，此处不同信用期客户数量以年度各合同项下信用期加权平均口径统计；

注 3：此处统计不包含发行人全资子公司纳极门诊客户，故合计数与发行人合并口径营业收入有所差异。

信用期是公司根据合作历史、客户资质信用及资金状况、订单规模、市场竞

争、客户所处地域的支付习惯等综合因素与客户协商确定的结果。报告期各期，客户赊销收入占比分别为 71.48%、59.97%和 53.33%。2020 年，客户赊销收入占比较高主要系受经济下行影响，客户资金压力较大，公司应客户要求进行了商务谈判结果所致。报告期各期，3 个月以上信用期对应营业收入比例为 9.17%、8.56%和 5.46%，占比相对较低，客户信用期主要集中于 3 个月以内。

（二）报告期内主要客户信用政策是否发生变化

报告期各期，发行人前五大客户信用政策情况如下：

客户名称	2022 年度	2021 年度	2020 年度
LLC AXIOR DENT	赊销 2 个月	赊销 2 个月	赊销 2 个月
AL BAWABA AL ELMEYA GENERAL TRADING L.L.C	赊销 3 个月	赊销 1.5 个月	现款
8853 S.p.A	赊销 2 个月	赊销 2 个月	赊销 1 个月
dentona AG	赊销 1 个月	赊销 1 个月	赊销 1 个月
T&T Materials and Equipment Co.,Ltd	赊销 2 个月	赊销 1.5-2 个月	赊销 1 个月
BATIGROUP DENTAL DIŞ ÜRÜNLERİ TICARET.ANONİM.ŞİRKETİ.	现销	现销	-
NVEP IMPEX	赊销 40 天	赊销 40 天	赊销 1 个月
Zubler USA	赊销 1 个月	赊销 1 个月	-
秦皇岛博锐实生物科技有限公司	赊销 4 个月	赊销 4 个月	赊销 4 个月
河南省广森医疗器械销售有限公司	赊销 3 个月	赊销 2 个月	赊销 2 个月
昆明市迦恒医疗器械有限公司	赊销 3 个月	赊销 1 个月	赊销 3 个月

报告期各期，发行人前五大客户的信用政策存在一定差异但针对大部分同一客户具有连续性。其中，报告期内部分境外客户信用期有所延长，主要系公司与上述客户合作关系较为稳定，客户信誉良好，公司适当放宽信用政策，以进一步稳固与客户的合作关系。

2021 年，昆明市迦恒医疗器械有限公司信用期有所缩短，主要系该客户于 2020 年及 2022 年主要购买的产品品类为口腔修复材料，2021 年主要购买的产品品类为口腔数字化设备，不同产品信用期政策不同所致。

上述客户信用政策的变化均具备商业合理性。

三、补充披露执行新金融工具准则后预期信用损失率的确定方法

发行人已在招股说明书“第六节 财务会计信息与管理层分析”之“十一、资产质量分析”之“（二）流动资产情况”之“4、应收账款”中补充披露如下：

（7）执行新金融工具准则后预期信用损失率的确定方法

公司于2019年1月1日起执行新金融工具准则，按照预期信用损失模型计提应收账款坏账准备。公司管理层参照历史经验信息、结合当前状况并考虑前瞻性因素，建立违约损失率模型以测算预期信用损失率，并根据预期信用损失率计算对应收账款计算预期信用损失，包括如下主要步骤：

①公司管理层统计了观察期间（2018年至2019年）过去事项所包含的历史经验信息，主要包括应收账款余额、合同条款的安排、客户回款情况、应收账款账龄情况、实际坏账损失等情况；

②观察期内公司应收账款账龄主要分布主要在一年以内，公司根据历史经验信息计算迁徙率和历史违约损失率，充分考虑当前经营状况和发展趋势，根据历史经验信息计算迁徙率和历史违约损失率；选择合理的前瞻性因子的参数及权重，根据实际情况对各因子进行评分，计算出前瞻性调整系数。前瞻性因子主要包括公司所处行业行情情况、宏观经济等因素；

③计算预期信用损失率

公司应收账款历史迁徙率、历史损失率和预期损失率计算过程具体如下：

A.收集与分析应收账款的历史回收率

单位：万元、%

账龄	2022.12.31			2021.12.31			2020.12.31		
	应收账款余额	次年实际收回金额	实际收回率	应收账款余额	次年实际收回金额	实际收回率	应收账款余额	次年实际收回金额	实际收回率
1年以内	13,616.64	10,598.15	77.83	11,386.89	10,215.75	89.72	6,744.76	6,016.83	89.21
1-2年	1,171.14	803.08	68.57	727.93	640.62	88.01	207.82	173.62	83.54
2-3年	87.31	55.57	63.64	34.2	23.36	68.30	69.34	14.38	20.74
3年以上	30.68	17.44	56.83	58.69	40.28	68.63	5.83	2.1	36.02
合计	14,905.78	11,474.24	76.98	12,207.70	10,920.01	89.45	7,027.75	6,206.93	88.32

B.计算迁徙率和历史损失率

单位：%

账龄	2021 年 实际收 回率	2020 年 实际收 回率	2019 年 实际收 回率	平均收 回率	迁徙率(注)		历史损 失率	历史损 失率计 算公式
1 年以内	77.83	89.72	89.21	85.59	14.41	a	0.65	a*b*c*d
1-2 年	68.57	88.01	83.54	80.04	19.96	b	4.53	b*c*d
2-3 年	63.64	68.3	20.74	50.89	49.11	c	22.67	c*d
3 年以上	56.83	68.63	36.02	53.83	46.17	d	46.17	d

C.根据前瞻性信息（如宏观环境、行业分析等因素）对应收账款损失率进行调整

由于宏观经济环境及行业环境会对应收账款的回收情况产生一定面影响，基于以往的经验判断和谨慎性原则，选择对损失率进行加成5%作为预期信用损失率。

单位：%

账龄	历史损失率	经验值	预期损失率	原计提比例
1 年以内	0.65	5.00	0.68	5.00
1-2 年	4.53	5.00	4.75	10.00
2-3 年	22.67	5.00	23.81	50.00
3 年以上	46.17	5.00	48.48	100.00

由上表可见，公司通过账龄迁徙法计算的应收账款预期信用损失率小于公司原执行新金融工具准则前按账龄组合计提的坏账比例。2019年1月1日起执行新金融工具准则时，公司的客户类型、结构及其信用状况较前期并未发生重大变化，由于原金融工具准则下的坏账准备计提比例已经较为充分地反映了公司应收账款的预期信用情况，因此，虽然在执行新金融工具准则下坏账准备计提方法存在差异，但公司结合前瞻性信息，同时基于谨慎性和一致性的会计原则，仍按原坏账计提比例确定为新金融工具准则下的应收账款账龄组合的预期信用损失率。

四、说明 2020 年末和 2021 年末单项计提坏账准备的具体原因及合理性

公司对信用风险显著不同的应收账款单项评价信用风险并单项计提坏账准备。2020 年末及 2021 年末按单项计提坏账准备金额如下：

单位：万元、%

项目	2021.12.31	2020.12.31
----	------------	------------

	账面 余额	坏账 准备	计提 比例	账面 余额	坏账 准备	计提 比例
按单项计提坏账准备	354.17	289.34	81.70	142.72	142.72	100.00
其中：深圳笑盈信息科技有限公司	143.07	143.07	100.00	142.72	142.72	100.00
大连佳惠义齿加工厂	55.00	28.74	52.25	-	-	-
邯郸市冠达医疗器材有限公司	39.00	19.50	50.00	-	-	-
捷思（深圳）实业科技有限公司	35.02	35.02	100.00	-	-	-
秦皇岛市冠腾医疗器械有限公司	24.96	24.16	96.80	-	-	-
天津易美众诚科技有限公司	19.78	19.78	100.00	-	-	-
盐城市洁亮义齿有限公司	19.33	9.57	49.50	-	-	-
吉林省腾信牙科科技有限公司	18.00	9.50	52.78	-	-	-

1、对深圳笑盈信息科技有限公司计提坏账准备原因：深圳笑盈信息科技有限公司系发行人正畸美学中心客户，报告期内该公司主要向发行人采购隐形正畸矫治器及隐形正畸设计服务。由于该客户经营出现困难，资金链断裂，正在准备申请破产，无法支付其应付的正畸材料费和正畸设计费。发行人预计收回的可能性较小，基于谨慎性原则发行人对其截至 2020 年末及 2021 年末的应收账款按照 100%比例分别单项计提大额坏账准备 142.72 万元及 143.07 万元。

2、对大连佳惠义齿加工厂计提坏账准备原因：大连佳惠义齿加工厂系发行人义齿加工客户，报告期内该公司主要向发行人采购口腔修复材料-氧化锆瓷块及口腔数字化设备-切削机。由于该客户经营管理不善导致其资金周转不畅，无法偿还其应付货款。发行人预计短时间难以收回全部欠款，基于谨慎性原则对其截至 2021 年 9 月 30 日应收账款按照 50%比例单项计提坏账准备 28.74 万元，2021 年第四季度收回款项 2.48 万元，截至 2021 年 12 月 31 日，仍单项计提坏账准备且预计难以收回款项仍为 28.74 万元。

3、对邯郸市冠达医疗器材有限公司计提坏账准备原因：邯郸市冠达医疗器材有限公司系发行人口腔数字化设备经销商，报告期内该公司主要向发行人采购科美口内扫描仪、半导体激光治疗仪等设备。由于该客户以部分设备销售不利为由拖欠账款，发行人已与其进行谈判交涉。发行人预计短时间难以收回全部欠款，基于谨慎性原则对其截至 2021 年 12 月 31 日应收账款按照 50%比例单项计提坏账准备 19.50 万元。

4、对捷思（深圳）实业科技有限公司计提坏账准备原因：捷思（深圳）实业科技有限公司系发行人义齿加工客户，报告期内该公司主要向发行人采购口腔修复材料-氧化锆瓷块。由于该客户经营不善及其股东挪用资金等原因导致现金流断裂，发行人已对其提起诉讼。发行人预计收回的可能性较小，基于谨慎性原则公司对其截至 2021 年 12 月 31 日应收账款按照 100%比例单项计提坏账准备 35.02 万元。

5、对秦皇岛市冠腾医疗器械有限公司计提坏账准备原因：秦皇岛市冠腾医疗器械有限公司系发行人义齿加工客户，报告期内该公司主要向发行人采购口腔数字化设备-科美口内扫描仪及口腔修复材料-氧化锆瓷块。由于该客户法人经营管理不善，无法偿还欠款，发行人已对其提起诉讼并与其达成调解协议，但客户仍未按期履行偿还计划。发行人预计收回的可能性较小，基于谨慎性原则及期后回款情况对其截至 2021 年 12 月 31 日期后尚未收回的款项全额计提坏账准备。

6、对天津易美众诚科技有限公司计提坏账准备原因：天津易美众诚科技有限公司系发行人义齿加工客户，报告期内该公司主要向发行人采购口腔修复材料-氧化锆瓷块、树脂等及口腔数字化设备-切削机。由于该客户经营不善等原因导致其回款困难。发行人预计收回的可能性较小，基于谨慎性原则公司对其截至 2021 年末应收账款按照 100%比例单项计提大额坏账准备 19.78 万元。

7、对盐城市洁亮义齿有限公司计提坏账准备原因：盐城市洁亮义齿有限公司系发行人口腔数字化设备及正畸美学中心经销客户，报告期内该公司主要向发行人采购口腔数字化设备-科美口内扫描仪及隐形正畸矫治器。由于该客户不满于销售完成后该品类设备售价有所降低，拖欠账款并与发行人持续交涉。发行人预计短时间难以收回全部欠款，基于谨慎性原则对其截至 2021 年 9 月 30 日应收账款按照 50%比例单项计提坏账准备 9.57 万元，截至 2021 年 12 月 31 日，仍单项计提坏账准备且预计难以收回款项仍为 9.57 万元。

8、对吉林省腾信牙科科技有限公司计提坏账准备原因：吉林省腾信牙科科技有限公司系发行人义齿加工所客户，报告期内该公司主要向发行人采购口腔修复材料-氧化锆瓷块。由于该客户经营管理不善，无法按期偿还欠款。发行人预计短时间难以收回全部欠款，基于谨慎性原则发行人对其截至 2021 年 9 月 30 日应收账款按照 50%比例单项计提坏账准备 9.50 万元，2021 年第四季度收回款项

1 万元，截至 2021 年 12 月 31 日，仍单项计提坏账准备且预计难以收回款项为 9.50 万元。

五、补充披露报告期各期末应收账款的逾期情况以及截至目前报告期各期末应收账款的回款情况

（一）报告期各期末应收账款的逾期情况

发行人已在招股说明书“**第六节 财务会计信息与管理层分析**”之“十一、资产质量分析”之“（二）流动资产情况”之“4、应收账款”中补充披露如下：

（6）应收账款逾期情况

报告期各期末，应收账款逾期情况如下：

单位：万元、%

项目	2022.12.31	2021.12.31	2020.12.31
应收账款余额	11,844.83	14,905.78	12,207.70
其中：未逾期金额	3,420.78	4,681.95	4,291.49
逾期金额	8,424.05	10,223.83	7,916.21
逾期比例	71.12	68.59	64.85
截至 2023 年 2 月 28 日逾期款项回款金额	2,355.28	9,095.27	7,698.68
截至 2023 年 2 月 28 日逾期款项回款比例	27.96	88.96	97.25

报告期各期末，公司逾期应收账款金额分别为7,916.21万元、10,223.83万元和8,424.05万元，逾期应收账款占各期末应收账款的比例分别为64.85%、68.59%和71.12%，公司报告期各期末应收账款逾期比例相对较高，主要原因系：

①在合同实际执行过程中，现款客户一般在收到公司开具的发票后付款，实际付款进度一般较约定付款时点延后；

②对于赊销客户，公司按照合同约定，一般给予客户0-3个月信用期，信用期约定一般以“月结、次月结”为主，赊销客户通常在两方定期/不定期对账无误后进行结算付款，而对账时间未包含于信用期内；

③公司在与客户签订书面协议时，对客户的授信较为谨慎，因此约定的信用期相对较短；在业务开展过程中，由于公司客户主要为义齿技工所、小型口腔诊所、区域经销商等，该类客户具有经营规模较小的特点，存在未严格按照信用期

执行付款，而是在提交下次订单时结算货款的情况；

④受经济下行影响，部分客户资金紧张，回款周期进一步延长。公司在合同约定信用期的基础上，与客户协商确认相关款项回收的具体安排。

综上，按照合同约定的信用期条款计算，报告期内公司应收账款逾期金额占比较高。针对上述情况，公司不断提升对客户应收账款的管理水平，积极催收并制定相应考核管理制度。2020年末及2021年末应收账款逾期款项期后回款率达到97.25%及88.96%，逾期应收账款的期后整体回款情况较好，应收账款质量较高。2022年末由于期后时间较短，逾期应收账款期后回款率较低，具有一定合理性。

报告期各期末，发行人应收账款账龄分布情况如下：

单位：万元、%

账龄	2022.12.31		2021.12.31		2020.12.31	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例
1 年以内	10,382.66	87.66	13,616.64	91.35	11,386.89	93.28
3 个月以内	6,609.83	55.80	6,897.21	46.27	7,456.69	61.08
3 至 6 个月	2,221.88	18.76	3,931.73	26.38	2,853.11	23.37
6 至 9 个月	877.51	7.41	2,043.03	13.71	958.94	7.86
9 至 12 个月	673.44	5.69	744.66	5.00	118.14	0.97
1 至 2 年	1,235.46	10.43	1,171.14	7.86	727.93	5.96
2 至 3 年	188.02	1.59	87.31	0.59	34.20	0.28
3 年以上	38.69	0.33	30.68	0.21	58.69	0.48
合计	11,844.83	100.00	14,905.78	100.00	12,207.70	100.00

发行人应收账款季度账龄分布反映了公司实际执行的信用期情况。报告期各期末，发行人6个月以内应收账款占当期应收账款余额的比例分别为84.45%、72.65%和74.56%，应收账款账龄较短，回款实现情况较好，逾期应收账款回收风险可控。

（二）截至目前报告期各期末应收账款的回款情况

发行人已在招股说明书“第六节 财务会计信息与管理层分析”之“十一、资产质量分析”之“（二）流动资产情况”之“4、应收账款”中披露如下：

截至 2023 年 2 月 28 日，发行人报告期各期应收账款回款金额及回款比例如下：

单位：万元、%

项目	2022.12.31	2021.12.31	2020.12.31
应收账款余额	11,844.83	14,905.78	12,207.70
截至 2023 年 2 月 28 日回款金额	3,049.38	13,294.92	11,868.78
回款比例	25.74	89.19	97.22

截至2023年2月28日，发行人各期末应收账款余额期后回款比例分别为97.22%、89.19%和25.74%，除最后一年因期后时间相对较短回款金额较少外，期后回款情况良好。

六、结合应收账款账龄、应收账款逾期情况、应收账款的回款情况等进一步说明报告期内坏账准备计提的充分性。

（一）发行人应收账款回款良好，坏账准备计提充分

报告期内，发行人应收账款坏账准备计提情况及期后回款情况如下：

单位：万元、%

项目	2022.12.31	2021.12.31	2020.12.31
应收账款余额	11,844.83	14,905.78	12,207.70
应收账款坏账准备	1,170.95	1,116.10	853.51
坏账准备计提比例	9.89	7.49	6.99
截至 2023 年 2 月 28 日回款金额	3,049.38	13,294.92	11,868.78
回款比例	25.74	89.19	97.22

报告期内，公司应收账款质量较好，尽管受经济下行等因素影响，存在回款周期较合同约定的信用期延长的情形，但公司通过加强客户信用和预收款管理，并采取日常催收、回款绩效考核等方式，提升回款情况和应收账款质量。报告期各期末，一年以内的应收账款占当期应收账款余额的比例分别为93.28%、91.35%和87.66%，账龄超过2年的应收账款占比很低。

截至2023年2月28日，发行人各期末应收账款余额期后回款比例分别为97.22%、89.19%和25.74%，2020年末和2021年末的未回款比例与坏账准备计提比例接近，表明应收账款坏账准备计提较为充分。

（二）发行人坏账准备计提情况与同行业可比公司接近，计提比例合理

公司根据业务经营特点及信用风险特征制定了符合公司实际情况的应收账

款坏账准备计提政策。同行业可比公司按组合计提/按信用风险特征组合计提的坏账准备计提政策比较情况如下：

单位：%

公司名称	1 年以内	1-2 年	2-3 年	3-4 年	4-5 年	5 年以上
国瓷材料	5	10	50	100	100	100
沪鸽口腔	5	10	30	50	80	100
爱迪特	5	10	50	100	100	100

注 1：数据来源于上市公司年报

注 2：现代牙科与公司核心业务所处产业链环节差异较大，客户类型亦有所差异，故上表未列示；登士柏西诺德与英维斯塔为美国上市公司，未披露具体坏账准备计提比例，故上表未列示

由上表可见，公司通过账龄迁徙法计算的应收账款预期信用损失率小于公司原执行新金融工具准则前按账龄组合计提的坏账比例。2019 年 1 月 1 日起执行新金融工具准则时，公司的客户类型、结构及其信用状况较前期并未发生重大变化，由于原金融工具准则下的坏账准备计提比例已经较为充分地反映了公司应收账款的预期信用情况，因此，虽然在执行新金融工具准则下坏账准备计提方法存在差异，但公司结合前瞻性信息，同时基于谨慎性和一致性的会计原则，仍按原坏账计提比例确定为新金融工具准则下的应收账款账龄组合的预期信用损失率。

公司坏账准备计提比例与同行业可比上市公司不存在重大差异，公司的坏账计提政策符合谨慎性原则。

报告期内，应收账款坏账整体计提比例对比如下：

单位：%

公司名称	2022.12.31	2021.12.31	2020.12.31
国瓷材料	-	7.96	7.42
沪鸽口腔	-	5.96	5.85
现代牙科	-	6.19	6.52
登士柏西诺德	2.17	1.70	2.63
英维斯塔	5.23	5.87	9.32
均值	5.23	5.54	6.35
爱迪特	7.36	7.49	6.99

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

与同行业可比公司对比，公司应收账款坏账准备的计提比例不存在明显差异。

综上分析，公司应收账款账龄主要集中在 1 年以内，期后回款良好；坏账计

提政策符合谨慎性原则，坏账准备计提比例与同行业公司相比不存在重大差异，公司坏账准备计提充分合理。

七、请保荐人、申报会计师对上述事项发表明确意见，详细说明对发行人应收账款的函证情况，包括发函率、回函率、回函金额占各期应收账款余额比例、各期函证选取的标准等

（一）函证过程

报告期各期末，应收账款的函证情况如下：

1、各期函证选取标准

根据重要性水平首先选取当期含税销售收入前 200 名的客户作为销售发函样本，选取后在剩余项目中选取应收账款余额 30 万以上客户以及关联方客户作为补充发函样本，剔除 7 家以前年度客户无法联系外（已执行替代测试程序），其余客户全部执行函证程序。

2、应收账款函证情况

应收账款函证情况如下：

单位：万元、%			
项目	2022.12.31	2021.12.31	2020.12.31
应收账款期末余额（a）	11,844.83	14,905.78	12,207.70
应收账款发函金额（b）	8,561.52	11,008.74	9,168.17
应收账款发函比例（c=b/a）	72.28	73.86	75.10
应收账款回函确认金额（d）	7,521.29	10,064.81	8,879.22
应收账款回函比例（e=d/b）	87.85	91.43	96.85

（二）核查意见

经核查，申报会计师认为通过上述程序可以验证应收账款和应收款项融资余额的存在性和准确性，回函确认比例较高，可以支持该核查结论。

八、中介机构核查情况

（一）核查程序

申报会计师履行的核查程序包括：

1、取得发行人与主要客户签订的销售合同，核查关于销售内容、货款结算周期等主要条款；

2、取得销售明细表、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；

3、获取公司信用政策控制制度、客户档案、客户信用政策清单，并与财务负责人、业务负责人进行了解确认，分析主要客户报告期内信用政策是否发生变化以及变化的原因；

4、获取销售明细表，对报告期内不同信用政策对应的客户数量、销售金额及占比明细进行分析复核；

5、访谈公司财务负责人，了解公司执行新金融工具准则后预期信用损失率的确定方法，获取并复核公司通过迁徙率计算预期信用损失率具体过程表，对过程表重新计算，同时评价公司前瞻性估计是否合理；

6、访谈公司财务负责人及业务人员，了解管理层确定划分应收账款组合的依据是否充分、单项计提坏账准备的判断是否恰当、应收账款单项评价信用风险控制方式，单项计提坏账准备的客户情况及具体原因；

7、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，核实坏账准备计提是否准确；

8、取得发行人坏账计提政策并与同行业比较，了解选择该计提方法的原因并评价其合理性；

9、根据客户交易的特点和性质，选取样本对应收账款按实施函证程序，并对于未回函客户，执行替代程序。

（二）核查意见

经核查，申报会计师认为：

1、报告期内，发行人应收账款余额及占营业收入的比例变动趋势与同行业可比公司一致，绝对值高于同行业可比公司平均水平主要系下游行业及客户结构差异原因，具有合理性；

2、报告期内，发行人前五大客户的信用政策存在一定差异但针对大部分同

一客户具有连续性，客户信用政策的变化均具备商业合理性；

3、发行人已在招股说明书中补充披露执行新金融工具准则后预期信用损失率的确定方法，符合企业会计准则的相关规定；

4、报告期内各期单项计提坏账准备具有合理性；

5、发行人已在招股说明书中补充披露报告期各期末应收账款的逾期情况以及截至目前报告期各期末应收账款的回款情况；

6、报告期内，发行人应收账款坏账计提政策与同行业可比公司不存在重大差异，发行人对账龄 1 年以上的应收账款坏账准备计提比例与同行业可比公司相比较为严格，坏账准备计提充分、谨慎；

7、通过实施应收账款函证程序核查，无账面与函证情况严重不符的异常情况，函证回函比例较高，报告期内公司应收账款确认真实、准确。

19.关于存货

招股说明书披露：

(1) 报告期各期末，公司存货账面价值分别为 6,944.00 万元、9,625.92 万元、13,767.15 万元和 14,123.87 万元，占流动资产比例分别为 35.03%、39.49%、39.17%和 17.73%，公司存货主要为原材料、库存产品和发出商品，报告期内合计占存货账面价值的比例分别为 85.19%、90.96%、88.21%和 89.67%；

(2) 报告期各期末，公司存货跌价准备余额分别为 347.08 万元、550.70 万元、623.99 万元和 668.86 万元；

(3) 报告期内，发行人存货周转率低于行业平均水平。

请发行人：

(1) 说明生产核算流程的主要环节，各主要原材料采购周期，各环节生产周期，原材料、在产品、委托加工物资、发出商品、库存商品的核算时点，存货各项目的确认、计量与结转是否符合《企业会计准则》的规定；

(2) 说明发行人对发出商品和委托加工物资的控制措施，以及发出商品期

后实现收入的情况；

(3) 说明报告期各期末原材料、在产品、库存商品的合同（订单）支持比例；

(4) 结合存货跌价准备计提的计算过程、各项存货的库龄情况以及与同行业可比公司的对比情况，说明存货的跌价准备计提是否充分；

(5) 说明存货周转率低于行业平均水平的原因及合理性。

请保荐人、申报会计师发表明确意见，说明对报告期存货实施的监盘程序、监盘范围、各类存货的监盘比例及监盘结果，是否存在异常情形。

回复：

一、说明生产核算流程的主要环节，各主要原材料采购周期，各环节生产周期，原材料、在产品、委托加工物资、发出商品、库存商品的核算时点，存货各项的确认、计量与结转是否符合《企业会计准则》的规定

(一) 生产核算流程的主要环节，各环节生产周期

发行人生产模式分为自主生产与委托加工，主要产品氧化锆瓷块自主生产，玻璃陶瓷部分非核心生产环节通过委托加工方式进行生产；口腔数字化设备主要为对外采购。主要产品生产核算的主要环节及各环节生产周期如下：

产品	主要生产环节	平均生产周期
氧化锆瓷块	公司生产部门根据生产计划进行排单，向仓储部门下发物料申请，经审核后领料到车间	1 天
	筛料、干压成型、等静压成型等工艺流程	1-2 天
	预烧结工艺流程	2-4 天
	加工、印刷、产品保证工艺流程	2 天
	生产完成的产品，经检验合格后入库	1 天
	氧化锆瓷块平均生产周期	7-10 天
玻璃陶瓷	公司生产部门根据生产计划进行排单，向仓储部门下发物料申请，经审核后领料到车间	1 天
	生产人员根据生产工艺流程，完成称量、混料、高温熔融等形成玻璃渣料	1-2 天
	公司将玻璃陶瓷渣料发至外协加工厂进行玻璃陶瓷熔融及浇注成型等程序，加工完成后发往公司验收入库	9-10 天
	生产领取成型的玻璃陶瓷块，根据流程进行机加工、高温成核、粘接、印刷包装等工序等生产环节	2-3 天

	生产完成的产品，经检验合格后入库	1 天
	玻璃陶瓷平均生产周期	14-17 天

（二）主要产品、原材料采购周期

报告期内，发行人采购的主要原材料包括氧化锆粉、釉料、玻璃陶瓷原料等，采购的主要产品包括切削设备、数字取像设备和烧结设备等口腔数字化设备，具体采购周期情况如下表所示：

类型	项目	平均采购周期
原材料采购	氧化锆粉-国产	15 天
	氧化锆粉-进口	60 天
	釉料	90 天
	玻璃陶瓷原料	30 天
产品采购	切削设备-国产	60 天
	切削设备-进口	130 天
	数字取像设备	75 天
	烧结设备	30 天

发行人主要产品与原材料按采购来源地不同可以分为境内采购和境外采购，由于境外采购主要采用海运方式，运输时间较长，导致境外采购周期长于境内采购。其中，进口切削设备具有单位价值高、退换货成本高的特点，发行人针对其采购执行更为严格的供应商甄选、性能评估等政策，故其采购周期显著长于国产切削设备。

（三）原材料、在产品、委托加工物资、发出商品、库存商品的核算时点，存货各项目的确认、计量与结转是否符合《企业会计准则》的规定

1、原材料

原材料经仓库保管员验收合格后入库，财务部门依据采购入库数量及购买价格计入原材料。领料出库后，依据领用部门及领用用途，将领料成本结转至相应科目，材料发出成本计价采取月末一次加权平均法进行计价。

2、在产品

公司在产品包括已成型的半成品及尚未成型的混料。

车间领料时填制领料单，财务部将仓库的原材料从原材料科目转入生产成本——直接材料科目核算，月末根据 BOM 计算的材料耗用量和加权平均单价计算材料耗用金额，在完工产品与半成品之间进行分配；直接参与生产的人员薪资支出等归集到直接人工，车间耗用的间接职工薪酬、折旧、物料消耗等归集制造费用核算，制造费用与直接人工按照各产品完工数量以及相应的实际工时合理分摊。

3、库存商品

发行人库存商品包括发行人自制产品与外购产品，其中，自制产品完工入库时，按照入库单数量与生产计算的单位成本作为产品入库成本核算；外购产品系向供应商采购后用于直接对外销售的商品，其成本按照对外采购价格核算。库存商品发出时，按月末一次加权平均法确认其实际成本。

4、发出商品

库存商品发出时，对尚未满足收入确认条件的库存商品确认为发出商品，包含尚未签收的内销产品、尚未报关出口的外销商品以及联动销售模式下已发出但尚未完成口腔修复材料采购约定任务额前未确认收入的商品。其成本按照库存商品发出时采用的月末一次加权平均法确认的成本作为其实际成本。

5、委托加工物资

按委托加工材料发出的当月加权平均价格乘以发出数量作为初始成本，委托加工物资收回时，月末扣除收回的物料所耗用的实际材料成本作为期末委托加工物资期末余额，收回的委托加工物资按耗用的材料成本和加工费的合计金额作为委托加工物资收回存货的成本，计入在产品核算。

综上，发行人存货各项目的确认、计量与结转符合《企业会计准则》的规定。

二、说明发行人对发出商品和委托加工物资的控制措施，以及发出商品期后实现收入的情况

（一）发行人对发出商品和委托加工物资的控制措施

1、发出商品的控制措施

发行人发出商品主要为联动销售中根据签订的联动销售合同发至客户处的设备/产品和已发出尚未确认收入的商品。

其中，公司联动销售模式下发出商品的具体控制措施为：

（1）产品出库：客户经理在系统提交联动销售合同，财务审核联动销售合同整体规范性及毛利率，销售助理根据审核后的联动销售合同下推销售订单，同时通知仓储部发货。

（2）仓储部进行核对，在 ERP 系统中生成发货单，并安排设备/产品运输。

（3）财务部每月发送系统中的发出商品明细给销售助理，销售助理逐项核对发出设备/产品对应合同的执行情况，如有合同执行完毕或终止的情况发生，财务及时根据反馈及合同内容进行相应的账务处理。

（4）年末财务提供发出商品帐面明细清单，销售助理与客户进行发出商品的确认。

已发出尚未确认收入的商品的控制措施为：

（1）产品出库：客户经理在 CRM 上提交销售合同，完成审批流程后，销售助理在金蝶系统创建销售订单，并下推发货通知，仓储部根据发货通知审核发货并在金蝶系统创建销售出库单；

（2）产品运输：公司在与第三方货代公司的货物运输合同中，明确约定第三方货代公司对发运商品的有关管理责任；

（3）产品签收：①内销：物流公司确保产品的安全与完整，顺利移交至客户指定交货地点，客户收货后货代公司及时提供签收记录，公司根据已签收记录确认收入，并且月末公司将已发货尚未签收的产品确认为发出商品；②外销：物流或货代公司运至港口后，物流或货代公司办理出口报关手续并及时将报关资料回传至公司。公司根据电子口岸已生成的报关数据确认收入，并且月末公司将已发货未出口报关的产品确认为发出商品。

2、委托加工物资的控制措施

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。发行人对该部分委托加工物资的控制措施为：

（1）委外加工材料发出：根据签订的委外加工的合同或者协议，生产部门

将发出材料明细提供采购部，采购部门在金蝶系统中生成委外加工出库单并提交仓储部，仓储部专人负责维护相关信息并审核；

（2）加工环节：公司对外协厂商每批次产品进行样品验证，确保是按照公司工艺进行生产，保证每批次物料满足厂内技术参数规定。外协厂商按照我方生产计划，提供生产顺序与渣料批号一致性出库单，保证物料不错料，及时反馈现场状况，完整记录并保存每批次生产记录，保证可追溯；

（3）收货与质检：外协厂商应按照合同约定的交货期及质量标准交付，产品送到待检区后，到责任采购员处报检，再由质检部进行检验，检验合格后入库，对于不合格品一般采取筛选、让步接收、报废等方式处理，因退货、换货、补足、修复产生的费用由外协厂商承担；

（4）结算：采购部将入库单与发票核对无误后根据合同约定的付款条款提交财务部，财务部审核后付款。

（二）发出商品期后实现收入的情况

截至 2023 年 2 月 28 日，公司报告期各期末发出商品结转金额及结转比例如下：

单位：万元、%

项目	2022.12.31	2021.12.31	2020.12.31
发出商品	2,268.35	2,988.43	4,006.79
其中：联动销售	1,366.07	1,860.61	2,731.13
其中：已发出尚未确认收入	902.28	1,127.82	1,275.66
期后结转	935.98	2,160.98	3,784.28
其中：联动销售	33.71	1,033.16	2,508.62
其中：已发出尚未确认收入	902.28	1,127.82	1,275.66
期后结转比例	41.26	72.31	94.45
其中：联动销售	2.47	55.53	91.85
其中：已发出尚未确认收入	100.00	100.00	100.00

截至 2023 年 2 月 28 日，公司报告期各期末发出商品账面余额期后结转比例分别为 94.45%、72.31%和 41.26%。2022 年末联动销售发出商品因期后结转时间较短，联动销售合同尚未到期，结转比例相对较低具有合理性。发出商品中已发出尚未确认收入的部分已于期后全部结转。

三、说明报告期各期末原材料、在产品、库存商品的合同（订单）支持比例

报告期各期末原材料、在产品、库存商品的订单支持比例情况如下：

单位：万元、%

项目	2022.12.31			2021.12.31			2020.12.31		
	账面余额	未发货合同对应存货金额	合同支持比例	账面余额	未发货合同对应存货金额	合同支持比例	账面余额	未发货合同对应存货金额	合同支持比例
原材料	1,799.92	1,366.79	42.88	3,517.83	1,426.56	31.25	4,386.46	1,583.44	26.43
在产品	1,387.92			1,046.77			1,605.56		
库存商品	5,553.86	1,914.73	34.48	5,655.78	1,439.26	25.45	4,374.37	1,435.66	32.82
合计	8,741.70	3,281.51	37.54	10,220.38	2,865.82	28.04	10,366.39	3,019.10	29.12

注：由于原材料主要为氧化锆粉，在产品主要为氧化锆粉加工至不同型号、批次氧化锆瓷块的中间体/中间层，均具有一定通用性。发行人系统暂无法支持导出历史任一时点的原材料、在产品结存与销售合同的对应情况，故此处未能准确统计原材料及在产品的合同支持比例。

报告期各期末，公司原材料、在产品和库存商品三项合计的合同支持比例分别为 29.12%、28.04%和 37.54%，库存商品的合同支持比例分别为 32.82%、25.45%和 34.48%，符合发行人“以销定产及备货生产相结合”的生产模式。2022 年末，公司原材料、在产品和库存商品三项合计的合同支持比例提升主要系公司积极调整原材料备货模式及供应商送检流程，原材料账面余额有所减少所致。

报告期内，公司客户主要为义齿技工所、小型口腔诊所、区域经销商等，该类客户具有“规模较小、数量较多”的特征，其订单亦具有“订单分散、单笔金额较小”的特点。而发行人自主研发生产全瓷义齿用氧化锆瓷块已达到三大品牌，品类规格众多，不同产品型号加工所需控制的烧结温度等技术参数并不完全相同，无法于同一批次加工生产。为充分利用隧道窑炉、提高生产效率，发行人“以销定产及备货生产相结合”的模式开展生产经营。即报告期内，除根据销售合同及订单生产外，发行人综合考虑下游市场需求、自身生产能力并以月度各产品型号销量、历史合同及订单为基准，预估未来一定时间客户的不同型号订单量并进行预先生产，以保证一定的安全库存并减少零星生产所产生的资源损耗。故报告期内，公司原材料、在产品和库存商品三项合计的合同支持比例较低。

综上，报告期各期末公司原材料、在产品及库存商品的合同（订单）支持比例符合公司生产经营模式及业务情况。

四、结合存货跌价准备计提的计算过程、各项存货的库龄情况以及与同行业可比公司的对比情况，说明存货的跌价准备计提是否充分

（一）存货跌价准备计提的计算过程

公司期末对存货进行全面盘点清查后，按存货的成本与可变现净值孰低计提或调整存货跌价准备。其中：

1、原材料、在产品和委托加工物资的持有目的为供生产过程耗用，根据所生产的产成品的预计售价减去至完工时预计将要发生的成本及销售费用和相关税费后的金额，确定其可变现净值；

2、库存商品的持有目的为直接出售，可变现净值根据预计售价减去预计发生的销售费用、相关税费确定；

3、发出商品包括联动销售中根据签订的联动销售合同发至客户处的设备和已发出尚未确认收入的商品，其中，联动销售的设备可变现净值为根据合同价格分摊至设备的金额作为预计售价，减去相关税费后的金额，确定其可变现净值。

报告期内，公司存货跌价准备主要来自于对库龄超过 1 年的库存商品、可变现净值低于存货成本的发出商品计提的存货跌价准备。报告各期末，存货跌价计提金额分别为 623.99 万元、642.48 万元和 410.24 万元，存货跌价准备覆盖率分别为 4.34%、4.85%和 3.69%。

（二）各项存货的库龄情况

报告期各期末，公司存货库龄情况如下：

单位：万元

项目		金额	库龄				跌价准备
			1 年以内	1-2 年	2-3 年	3 年以上	
2022.12. 31	原材料	1,799.92	1,651.40	86.03	60.87	1.62	-
	在产品	1,387.92	1361.41	26.51	-	-	-
	库存商品	5,553.86	4831.67	497.66	83.39	141.14	221.36
	发出商品	2,268.35	1408.65	627.45	179.08	53.17	188.88
	委托加工物资	97.97	87.19	10.78	-	-	-
	合计	11,108.02	9,340.32	1,248.43	323.34	195.93	410.24
2021.12.	原材料	3,517.82	3,123.68	305.61	88.50	0.03	-

	项目	金额	库龄				跌价准备
			1 年以内	1-2 年	2-3 年	3 年以上	
31	在产品	1,046.77	1,046.77	-	-	-	-
	库存商品	5,655.78	4,831.46	307.67	208.17	308.48	485.26
	发出商品	2,988.43	1,918.11	870.47	183.36	16.49	157.22
	委托加工物资	50.13	47.93	2.20	-	-	-
	合计	13,258.93	10,967.95	1,485.95	480.03	325.00	642.48
2020.12.31	原材料	4,386.45	4,239.91	108.52	18.58	19.44	-
	在产品	1,605.56	1,605.56	-	-	-	-
	库存商品	4,374.37	2,923.59	668.23	371.53	411.02	503.62
	发出商品	4,006.79	2,874.32	1,004.40	101.45	26.62	120.36
	委托加工物资	17.97	17.97	-	-	-	-
	合计	14,391.14	11,661.35	1,781.15	491.56	457.08	623.99

报告期各期末，公司库存商品及发出商品库龄相对较长。

报告期各期末，公司 2 年以上的库存商品账面余额占当期库存商品账面余额的比例分别为 17.89%、9.13%和 4.04%，库龄结构呈逐年改善趋势。公司存在少量由于客户项目合同取消或延期导致的长库龄存货，及部分因灵活备货生产未被订单覆盖导致的长库龄存货。公司已对其进行了妥善处理并按《企业会计准则》的要求计提了存货跌价准备。

报告期各期末，公司 2 年以上的发出商品账面余额占当期库存商品账面余额的比例分别为 3.20%、6.69%和 10.24%。该部分发出商品系联动销售模式下的口腔数字化设备金额，其成本于客户完成约定任务额时予以结转。公司与客户约定在一定期限内完成合同任务额，根据合作历史、客户资质信用及资金状况、订单规模、市场竞争等综合因素与客户协商确定的结果，一般为 18 个月以内。部分报告期末，存在少量库龄在 2 年以上的联动销售项下发出商品，即存在少量发出商品发出时间较长的情形，主要系客户履约期限超过合同约定期限。

（三）存货跌价准备与同行业可比公司对比情况

报告期各期末，公司存货跌价准备计提比例与同行业可比公司对比情况如下：

单位：%			
公司名称	2022 年末	2021 年末	2020 年末

国瓷材料	未披露	2.95	3.83
沪鸽口腔	未披露	2.48	2.42
现代牙科	未披露	未披露	未披露
登士柏西诺德	11.69	14.31	19.73
英维斯塔	15.62	18.73	24.28
爱迪特	3.69	4.85	4.34

注 1：存货跌价准备计提比例=存货跌价准备金额/存货原值

注 2：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

公司结合盘点、库龄等情况对报告期各期末原材料、库存商品及发出商品等存货进行识别、分类，并按可变现净值低于成本的金额计提跌价准备。报告各期末存货跌价计提金额分别为 623.99 万元、642.48 万元和 410.24 万元，2020 及 2021 年跌价准备覆盖率均超过 4%；2022 年度存货跌价准备覆盖率有所降低，主要系公司于 2022 年加强长库龄存货管理，将 172.78 万元呆滞品进行报废处理所致。

如上表所示，报告期各期末，公司存货跌价准备计提比例高于境内同行业可比公司主要系公司基于谨慎性原则，库存商品计提跌价准备金额相对较大所致。报告期各期末，因客户合同延期或订单取消及因灵活备货生产未被订单覆盖等原因导致公司出现部分长库龄存货，公司按照预计可变现净值低于账面金额的差额计提了存货跌价准备。

公司存货跌价准备计提比例低于境外同行业可比公司，主要系境外同行业可比公司按照 US GAAP 编制财务报表，使用重置成本与可变现净值孰低作为计提存货跌价准备的依据，且存货跌价准备一经计提不得转回。

五、说明存货周转率低于行业平均水平的原因及合理性

报告期内，公司存货周转率与可比上市公司比较如下：

单位：次

公司简称	2022 年度	2021 年度	2020 年度
国瓷材料	-	2.90	2.56
沪鸽口腔	-	2.92	2.64
现代牙科	-	10.38	9.04
登士柏西诺德	3.14	3.80	3.24
英维斯塔	3.88	4.08	4.13

行业平均*	3.51	3.43	3.14
本公司	2.82	2.56	1.77

注 1：数据来源于 Wind、公司年报；由于现代牙科处于发行人产业链下游，主营业务为义齿加工，生产周期较短，不需要进行大量备货，存货周转率与发行人可比性较低，故行业平均值剔除现代牙科

注 2：登士柏西诺德于 2022 年进行前期会计差错更正，2020 及 2021 年数据有所调整

报告期内，公司存货周转率分别为 1.77 次、2.56 次和 2.82 次，剔除联动销售合同项下的发出商品后，公司存货周转率分别为 2.35 次、3.09 次和 3.22 次；同行业公司平均存货周转率分别为 3.14 次、3.43 次和 3.51 次。报告期内，公司存货周转率略低于行业平均水平，主要原因如下：

1、剔除联动销售合同项下的发出商品后，公司存货周转率分别为 2.35 次、3.09 次和 3.22 次，与境内可比公司国瓷材料、沪鸽口腔基本一致，低于境外可比公司登士柏西诺德、英维斯塔。报告期各期，境外可比公司口腔修复材料营业收入占比低于发行人，主营业务构成有所差异；

2、公司氧化锆粉等原材料采购以进口为主，由于境外原材料采购周期相对较长，原材料运输时长的不确定性上升，为保证生产稳定与及时供应，公司采取按需采购并辅以预购备料相结合的采购模式，导致公司存货周转率相对较低；

3、报告期内，公司产品型号较多，涉及材料及设备多样，为充分利用隧道窑炉、提高生产效率，公司以“以销定产及备货生产相结合”的模式开展生产经营。伴随公司产品系列与品种的不断丰富，为快速响应客户的各类需求，不同型号叠加下的产品备货量增加，导致公司存货周转率相对较低；

4、报告期内，公司存在联动销售合同项下的发出商品。由于该部分商品的履约义务收入确认时点为任务额完成的当年，因此该部分口腔数字化设备暂未确认收入时以发出商品进行列示，导致公司存货周转率相对较低。

六、说明对报告期存货实施的监盘程序、监盘范围、各类存货的监盘比例及监盘结果，是否存在异常情形

申报会计师针对发行人存货实施了监盘程序，具体情况如下：

（一）监盘程序

申报会计师在了解被审计单位存货的特点、盘存制度等基础上，评估企业存

货管理内部控制有效性的情况下，结合对被审计单位存货盘点计划的评价，编制了申报会计师的存货监盘计划，存货监盘计划包括：明晰监盘目标、确定监盘范围、选定监盘人员（选择具有充分胜任能力的人员及安排足够的人员参与）、确定监盘方法等。

盘点过程中，申报会计师主要执行以下程序：

- 1、盘点现场的存货是否摆放有序并停止流动；
- 2、盘点程序是否符合盘点计划和指令的基本要求；
- 3、对存货点数、计量所采用的方法是否适当，有无重计或漏计的错误；
- 4、盘点标签及盘点汇总表是否按要求完整填制；
- 5、存货中有无混进废品与毁损物品等；
- 6、根据监盘计划确定的抽盘方法，执行监盘程序并记录相关情况。

盘点完成后，观察盘点范围是否完整，并收回所有已发出的表单；并于当天完成抽盘数据汇总及核对，并对企业盘点汇总情况进行双向抽样检查。

（二）监盘范围

申报会计师的监盘范围包括原材料、在产品、库存商品等。

（三）各类存货的监盘比例及监盘结果

申报会计师对发行人 2021 年末及 2022 年末的存货实施了监盘程序，监盘覆盖了发行人主要仓库，监盘过程中随机抽查，确认其数量的准确性。各类存货的监盘比例情况如下：

单位：万元、%

项目	2022.12.31			2021.12.31		
	监盘金额	库存余额	监盘比例	监盘金额	库存余额	监盘比例
原材料	1,360.61	1,799.92	75.59	2,726.98	3,517.83	77.52
库存商品	3,786.26	5,553.86	68.17	3,046.63	5,655.78	53.87
在产品	746.00	1,387.92	53.75	629.54	1,046.77	60.14
合计	5,892.87	8,741.70	67.41	6,403.15	10,220.38	62.65

注：①申报会计师未能实地对美国子公司、德国子公司及韩国子公司存货实施监盘，故通过视频监盘的方式对美国子公司、德国子公司及韩国子公司仓库进行监盘；

②因申报会计师 2020 年尚未承接本项目，故未对 2020 年末存货进行监盘，已获取并复核了

发行人相关盘点记录并执行了必要的检查及分析性程序。

针对未进行盘点的发出商品，主要履行了下列核查程序：

发出商品包含“联动销售”模式下的口腔数字化设备和期末已发货客户未及时签收的商品。

1、对于“联动销售”模式下的口腔数字化设备，向客户发函确认发出商品的真实性：

申报会计师通过函证方式予以确认，发函及回函情况如下：

单位：万元、%

资产负债表日	结存金额	发函金额	发函比例	回函确认金额	回函确认比例
	①	②	③=②/①	④	⑤=④/②
2022.12.31	1,366.07	824.58	60.36	712.47	86.40
2021.12.31	1,860.61	1,067.46	57.37	1,025.64	96.08
2020.12.31	2,731.13	1,698.90	62.20	1,658.46	97.62

注：结存金额仅包含“联动销售”模式下的口腔数字化设备金额。

2、检查发出商品对应客户的销售合同、出库单、签收单、物流运输记录、银行收款凭证等与发出商品相关的支持性文件，通过细节测试核查原始凭证与相关会计记账凭证的一致性；

3、检查与发出商品有关的成本结转情况和与确认收入形成的应收账款的回款情况。

经申报会计师执行的监盘、函证以及其他审计程序，公司管理层的盘点程序得到执行、盘点人员准确地记录存货的数量和状况，账实相符，未见异常情况，账面真实反映了存货的实际情况。

通过期末监盘，申报会计师监盘结果与发行人账面无重大差异，不存在重大盘盈盘亏情况。

七、中介机构核查情况

（一）核查程序

申报会计师履行的核查程序包括：

1、访谈发行人生产负责人、采购负责人、副总经理，了解发行人的生产核

算流程的主要环节、备货政策、生产模式；

2、访谈发行人财务负责人，了解原材料、在产品、委托加工物资、发出商品、库存商品的核算时点，存货各项目的确认、计量与结转是否符合《企业会计准则》的规定，对发出商品和委托加工物资的控制措施、存货跌价准备的计提政策、存货跌价准备计提的计算过程。

3、获取发行人销售合同列表，对存货余额与在手订单进行对比分析；

4、获取发行人发出商品明细表及期后销售情况表，对发行人各期期后发出商品的期后结转情况进行分析；

5、获取发行人各存货库龄情况表，分析发行人存货库龄情况；

6、查阅发行人同行业可比上市公司的定期报告、招股说明书，了解同行业可比上市公司的生产模式、存货构成等，对发行人与同行业可比上市公司存货周转率的差异情况进行分析。

（二）核查意见

经核查，申报会计师认为：

1、发行人存货各项目的确认、计量与结转符合《企业会计准则》的规定；

2、发行人报告期各期末发出商品中已发出尚未确认收入的部分已于期后全部结转；联动销售发出商品因期后结转时间较短，联动销售合同尚未到期，结转比例相对较低具有合理性；

3、报告期各期末发行人原材料、在产品及库存商品的合同（订单）支持比例符合公司生产经营模式及业务情况；

4、发行人存货跌价准备计提的计算过程与公司实际业务情况一致，公司已基于自身的实际情况计提存货跌价准备，存货跌价准备计提充分；

5、发行人以“以销定产及备货生产相结合”的模式开展生产经营，存货周转率较低具有合理性。

20.关于金融资产

招股说明书披露，报告期各期末，公司交易性金融资产及以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融资产的账面价值分别为 2,298.98 万元、3,783.66 万元、4,394.70 万元和 33,790.25 万元，主要为银行理财产品。

请发行人说明金融资产的主要构成、投资目的、期限、管控方式、可回收性、减值准备计提充分性及对发行人资金安排或流动性的影响。

请保荐人、申报会计师发表明确意见。

回复：

一、请发行人说明金融资产的主要构成、投资目的、期限、管控方式、可回收性、减值准备计提充分性及对发行人资金安排或流动性的影响。

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的理财产品以提高资金的持有收益。报告期各期末，金融资产的主要构成、期限、风险等级、预期收益率情况如下：

单位：万元、%

项目	理财产品名称	产品类型	期限	可回收性	风险等级	预期收益率	金额
2022.12.31	中国银行-结构性存款	保本保最低收益型	3 个月	产品到期日当日（T 日）即可到账	低风险	2.94	29,893.35
	交通银行-结构性存款	保本浮动收益型	2-6 个月	产品到期日当日（T 日）即可到账	低风险	1.88-2.38	14,435.92
	（机构专属）中银理财-乐享天天	非保本浮动收益型	无固定期限	T 日赎回，T+1 日到账	中低风险	2.05	3,702.59
	合计						48,031.86
2021.12.31	交通银行-结构性存款	保本浮动收益型	2-3 个月	产品到期日当日（T 日）即可到账	低风险	3.30	28,576.08
	中银理财-美元乐享天天	非保本浮动收益型	无固定期限	T 日赎回，T+1 日到账	中低风险	0.99	5,746.81
	中银理财-乐享天天	非保本浮动收益型	无固定期限	T 日赎回，T+1 日到账	中低风险	2.87	2,706.41
	中银日积月累-日计划	非保本浮动收益型	无固定期限	T 日赎回，T 日到账	中低风险	1.74-2.87	51.09
	合计						37,080.39

2020.12.31	中银理财-美元乐享天天	非保本浮动收益型	无固定存续期	T 日赎回, T+1 日到账	中低风险	0.99	1,832.38
	中银日积月累-日计划	非保本浮动收益型	无固定存续期限	T 日赎回, T 日到账	中低风险	1.74-2.87	1,701.45
	蕴通财富-久久养老	非保本浮动收益型	无固定存续期	T 日赎回, T 日到账	低风险	3.30	481.09
	交通银行-结构性存款	保本浮动收益型	2-3 个月	产品到期日当日即可到账	低风险	3.30	374.75
	工商银行“e 灵通”	非保本浮动收益型	无固定存续期	T 日赎回, T 日到账	较低风险	2.61	5.03
	合计						4,394.70

公司强化内部资金管控，财务部门根据持有闲置资金情况，收益及风险评估后，上报管理层并经董事长审批同意后，购买相应理财产品。为规范公司重大经营及对外投资决策程序，建立系统完善的对外投资决策机制，根据有关法律、法规及公司章程的规定，公司制定了《对外投资管理制度》，就金融资产投资的决策程序进行规定，相关管控措施得到了有效执行。

报告期内，公司购买理财产品主要系提高资金使用的效率，相关产品均由银行发行的中低风险产品，期限较短、安全性高。由于该等理财产品可回收性高、流动性好、不存在明显减值迹象，无需计提减值准备，亦不会对公司资金安排或流动性产生不利影响。

发行人在招股说明书“第四节 风险因素/四、财务风险”补充风险提示如下：

“（八）金融资产到期无法收回全部本金的风险”

报告期各期末，虽然公司交易性金融资产均由银行发行的中低风险、期限较短、流动性较好的理财产品组成，但公司投资的部分理财产品为非保本浮动收益型及固定收益类产品。该类理财产品存在一定投资风险，不保证资金本金和理财收益，如出现所投资的金融资产未按时足额支付本息或提前终止等不利情况，则将出现理财收益为零或本金损失的可能。”

二、中介机构核查情况

（一）核查程序

申报会计师履行的核查程序包括：

1、取得并查阅发行人报告期内购买的银行理财产品说明书、银行回单和相应凭证，核查产品名称、产品发行方、期限、理财产品收益率、产品资金投资标的，理财产品是否属于非保本类型等信息，以及报告期内的申购与赎回情况，分析购买理财产品对发行人资金安排或流动性的影响；

2、查阅发行人《对外投资管理制度》，了解发行人金融资产的管控方式；

3、对报告期各期末尚未赎回的银行理财执行函证程序；

4、查阅企业会计准则，分析公司理财产品的会计处理是否符合规定。

（二）核查意见

经核查，申报会计师认为：

1、发行人购买的理财产品可回收性高、流动性好、不存在明显减值迹象，无需计提减值准备，不会对发公司资金安排或流动性产生不利影响。

21.关于机器设备与产能

招股说明书披露：报告期内各期末，发行人机器设备账面价值分别为 955.75 万元、1,265.74 万元、1,330.62 万元和 1,983.79 万元。

请发行人结合生产模式、流程、核心生产环节等说明机器设备规模与产能、业务规模、核心技术的匹配性，与同行业可比公司是否存在差异，差异的原因及合理性。

请保荐人、申报会计师发表明确意见。

回复：

一、请发行人结合生产模式、流程、核心生产环节等说明机器设备规模与产能、业务规模、核心技术的匹配性，与同行业可比公司是否存在差异，差异的原因及合理性。

（一）结合生产模式、流程、核心生产环节等说明机器设备规模与产能、业务规模、核心技术的匹配性

1、发行人生产模式、流程、核心生产环节及核心技术

报告期内，公司主要从事氧化锆等口腔修复材料生产，口腔数字化设备则主要通过供应商生产。公司已获得相关产品的《医疗器械注册证》和《医疗器械生产企业许可证》，主要产品由公司自主生产完成，公司具备独立的生产体系。

公司采用以销定产及备货生产相结合的模式开展生产经营。公司各事业部在年初根据对历年市场需求总量、公司产品的销量和市场占有率、销量的月度和季度波动等数据的分析，预测当年的市场需求，并制定当年销量计划，下达给生产部门。生产部门根据全年销售计划、当前库存状况和实际生产能力，灵活调整年度、月度和周度生产计划，并形成生产任务通知单，下达生产车间实施。技工及临床事业部定期对客户订单需求进行汇总分析，并反馈给生产部门，便于生产部门根据实际的销售情况调整库存和生产计划。

发行人核心产品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。其中，干压成型、等静压成型属于坯体成型环节。

发行人氧化锆瓷块主要生产制备工序、生产设备及核心技术

生产环节	主要制备工序及功能	主要机器设备	核心技术
物料准备	包含原材料配比、筛料等环节	振动筛，混料机	（1）一种梯度透明性氧化锆牙科陶瓷及其制备方法 （2）着色氧化锆粉体以及多层多色牙科陶瓷的制备方法 （3）强度、颜色均匀过渡的牙科氧化锆修复材料
干压成型	陶瓷生产中较常用的一种坯体成型方法，将粉料加少量粘合剂造粒，然后装入模具中，在压力机上加压，使粉粒在模具内相互靠近，并借内摩擦力牢固地结合，形成一定形状的坯体	单孔，双孔自动压力机	
等静压成型	将物料置于高压容器中，利用液体介质不可压缩的性质和均匀传递压力的性质从各个方向对试样进行均匀加压，当液体介质通过压力泵注入压力容器时，根据流体力学原	冷等静压机	

生产环节	主要制备工序及功能	主要机器设备	核心技术
	理，其压强大小不变且均匀地传递到各个方向，通过上述方法使材料成型致密坯体		及其制备方法
预烧结	将粉末压坯加热到低于其中基本成分的熔点的温度，然后以一定的方法和速度冷却到室温的过程，烧结使得粉末颗粒之间发生粘结，烧结体的强度增加，把粉末颗粒的聚集体变成为晶粒的聚集体，从而获得机械性能的制品或材料	单排隧道窑、双排推板式隧道炉	自动上下料装置、台式升降型烧结炉、自动上下料系统
机加工	对陶瓷烧结材料通过磨料加工、塑性加工、化学加工等方式对烧结后材料再加工，保证烧结后瓷体尺寸的精确度	数控车床、数控铣床、液压平面磨床	一种牙科修复体用自带卡槽的陶瓷块

发行人核心生产环节涉及原材料配方混料、成型及烧结环节，核心技术体现于原材料配方、成型技术、烧结温度参数间匹配、生产环节升级改进带来良率提升等技术工艺，有赖于大量产品的测试数据分析和长时间的实践经验，需要较长周期积累。公司核心技术分布于公司各核心生产环节中，目前公司的机器设备规模可与核心技术相匹配，但考虑到经营业绩的增长与未来业务的发展，公司有进一步加大设备投入的需求和必要。

2、机器设备规模与产能、业务规模、核心技术的匹配性

报告期内，发行人机器设备规模与口腔修复材料产能与业务规模匹配情况如下：

单位：万元、万块、%

项目	2022 年度/2022 年末		2021 年度/2021 年末		2020 年度/2020 年末	
	金额/数量	变动率	金额/数量	变动率	金额/数量	变动率
机器设备原值	5,582.11	88.38	2,963.28	68.10	1,762.77	11.99
氧化锆瓷块产能	136.24	33.57	102.00	13.33	90.00	28.57
口腔修复材料收入	39,654.37	22.57	32,352.18	28.62	25,153.13	7.25

报告期内，公司机器设备规模与产品产能、主营业务收入变动均大幅增长，变动趋势基本匹配。2021 年度，公司加大设备采购，主要购买了氧化锆产线的冷等静压机、玻璃陶瓷产线需的平板印刷机、隐形正畸产线所需的 DLP 工业级 3D 打印机等，且更新了部分生产设备，但限于生产及仓储场地制约，未大幅增加隧道窑等核心生产设备数量，导致产能瓶颈未完全突破，产能和营业收入未同比例增加。2022 年度，公司为扩大生产规模增加双推板全自动隧道窑投入，产能及口腔修复材料收入亦相较于去年同期有所增加；此外，2022 年度，公司为

研发高强度玻璃陶瓷购入铂金坩埚及新设立控股子公司极植科技购买固定资产等增加了机器设备原值，未增加氧化锆瓷块产能及口腔修复材料收入。

综上，报告期内公司机器设备原值与主要产品产能、主营业务收入变动趋势总体匹配。

（二）与同行业可比公司是否存在差异，差异的原因及合理性

报告期各期，公司与同行业可比公司机械设备规模与业务规模对比情况如下：

单位：万元、%

	项目	发行人	国瓷材料	沪鸽口腔	现代牙科	登士柏西诺德	英维斯塔
2022 年 12 月 31 日/2022 年度	营业收入	42,577.33	-	-	-	2,731,516.12	1,789,275.39
	机器设备原值	5,582.11	-	-	-	670,690.98	257,829.49
	机器设备占收入的比	13.11	-	-	-	24.55	14.41
2021 年 12 月 31 日/2021 年度	营业收入	35,182.95	316,173.88	26,147.46	242,079.67	2,697,558.67	1,599,599.37
	机器设备原值	2,963.28	119,167.43	2,780.57	22,968.59	626,093.74	226,018.57
	机器设备占收入的比	8.42	37.69	10.63	9.49	23.21	14.13
2020 年 12 月 31 日/2020 年度	营业收入	26,907.94	254,225.74	23,333.05	184,889.29	2,178,664.11	1,488,982.18
	机器设备原值	1,762.77	100,505.57	2,436.68	19,423.62	922,620.86	286,312.61
	机器设备占收入的比	6.55	39.53	10.44	10.51	42.35	19.23

注 1：数据来源于 Wind、公司年报、招股说明书

注 2：由于发行人所销售的口腔数字化设备无需由发行人承担零配件生产、组织等工序，故此处营业收入剔除了口腔数字化设备收入

注 3：沪鸽口腔未披露机器设备原值，以专用设备替代；现代牙科未单独披露机器设备原值，以厂房及机器原值替代

注 4：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

总体而言，发行人机器设备原值与营业收入之比略低于同行业可比公司，主要原因系发行人业务与可比公司存在差异，具体原因如下：①发行人机器设备使用效率相对较高，报告期各期，发行人产能利用率均在 90%以上，部分关键生产设备 24 小时连续工作生产；②受限于生产及仓储场地面积制约，公司将玻璃陶瓷二次熔融、浇铸成型、机加工等生产环节外包予外协加工企业，该部分生产所涉及的生产设备不包含于发行人机器设备中。

2020 年至 2022 年，发行人机器设备原值与口腔修复材料收入之比分别为 6.55%、8.42%及 13.11%，与沪鸽口腔及现代牙科基本相当。国瓷材料主要业务为电子陶瓷介电材料、结构陶瓷材料、建筑陶瓷材料、电子金属浆料、催化材料

等研发生产，为发行人及爱尔创上游企业，所生产的 MLCC 配方粉等材料制备中需配备专用水热反应釜等诸多专用设备，机器设备规模相对较大；登士柏西诺德与英维斯塔系全球大型牙科设备与材料供应商，除销售氧化锆瓷块外，还生产销售大量种植、根管等其他口腔综合及专用产品，机器设备规模与发行人可比性较低。

综上，公司机器设备规模与生产模式、生产工艺及核心技术相匹配，机器设备规模与同行业可比公司存在一定差异，但具备合理性。

二、中介机构核查情况

（一）核查程序

申报会计师履行的核查程序包括：

- 1、访谈发行人生产总监，了解发行人生产流程、机器设备规模与产能、业务规模之间的关系。
- 2、分析报告期内营业收入、产品产能、机器设备规模等的变动及其匹配性。
- 3、对同行业可比公司的营业收入、机器设备规模情况进行比较，分析发行人与可比公司的差异原因及合理性。

（二）核查意见

经核查，申报会计师认为：

- 1、经核查，公司机器设备原值与主要产品产能、主营业务收入总体保持匹配，差异部分具备合理性；公司核心技术分布于公司各核心生产环节中，目前公司的机器设备规模可与核心技术相匹配，但考虑到经营业绩的增长与未来业务的发展，公司有进一步加大设备投入的需求和必要。
- 2、机器设备规模与同行业可比公司存在一定差异，但具备合理性。

22.关于应付账款

招股说明书披露：报告期各期末，公司应付账款余额分别为 1,249.83 万元、3,610.96 万元、5,732.44 万元和 3,389.99 万元，占各期末流动负债的比例分别为

20.68%、30.72%、32.70%和 31.07%。公司应付账款余额主要系应付的采购货款及工程设备款。

请发行人结合对外采购的主要内容、交易对象、付款政策、行业惯例等，补充披露应付账款余额波动的原因，与发行人的采购规模是否匹配。

请保荐人、申报会计师发表明确意见。

回复：

一、请发行人结合对外采购的主要内容、交易对象、付款政策、行业惯例等，补充披露应付账款余额波动的原因，与发行人的采购规模是否匹配。

（一）对外采购的主要内容、交易对象、付款政策、行业惯例

报告期内，发行人对外采购主要包括氧化锆粉及釉料等原材料、切削设备与数字取像设备等口腔数字化设备、建筑工程等。对外采购的主要内容、交易对象、付款政策主要情况如下：

采购内容	采购类型	主要交易对象	付款政策
氧化锆粉	境外采购	MORIMURA BROS.,INC.	预付/月结 30 天
	境内采购	江西赛瓷材料有限公司、广东华旺锆材料有限公司	月结 30-60 天
釉料	境外采购	DENTAURUM GmbH & Co. KG、Jensen Industries Inc.	预付/月结 30-60 天
切削设备	境外采购	VHF CAMFACTURE AG	预付
	境内采购	深圳市爱科赢自动化技术有限公司	月结 30-60 天
数字取像设备	境内采购	先临三维科技股份有限公司	月结 30-60 天
建筑工程	境内采购	秦皇岛海三建设工程发展股份有限公司、秦皇岛市三信建筑安装工程有限公司	按工程进度支付

付款政策方面，发行人境外供应商采购通常采用预付方式，境内供应商则以月结 30-60 天为主。根据同行业可比公司沪鸽口腔在招股说明书中披露“受技术发展水平和市场因素制约，口腔医疗器械领域的部分原材料依然依赖于进口，国内供应商的产品质量与国际厂商仍然存在差距，故此为了保持产品品质，公司部分原材料主要向国外厂商采购。”“公司应付账款主要包括应付采购原材料的货款、应付工程设备采购款等。”发行人对外采购模式与同行业可比公司接近，符合行业惯例。

(二) 补充披露应付账款余额波动的原因，与发行人的采购规模是否匹配

发行人已在招股说明书“第六节 财务会计信息与管理层分析”之“十二、偿债能力、流动性与持续经营能力分析/（一）负债状况分析/1、流动负债构成及变动分析”之“（3）应付账款”中，补充披露如下：

报告期各期末，公司应付账款具体构成情况如下：

单位：万元、%

项目	2022.12.31		2021.12.31		2020.12.31	
	金额	金额	金额	占比	金额	占比
货款及其他	5,372.99	98.97	3,731.99	97.63	5,222.68	91.11
工程款及设备	55.72	1.03	90.59	2.37	509.77	8.89
合计	5,428.71	100.00	3,822.58	100.00	5,732.44	100.00

报告期各期末，公司应付账款余额分别为5,732.44万元、3,822.58万元和5,428.71万元，占各期末流动负债的比例分别为32.70%、32.08%和29.99%。报告期各期末，公司应付账款余额主要系应付的采购货款及工程设备款。

报告期内，公司主要向供应商采购氧化锆粉、釉料、切削设备、数字取像设备、设备相关配件等。2021 年末，应付货款及其他账款同比减少，主要系锆粉供应商 MORIMURA BROS.,INC.结算方式由赊销 30 天账期变为预付所致，2020 年末及 2021 年末 MORIMURA BROS.,INC.应付账款余额分别为 729.14 万元、0 万元；2022 年末，公司应付账款同比增加，主要系公司于 2022 年 11 月、12 月向锆粉供应商江西赛瓷材料有限公司及切削设备供应商深圳市爱科赢自动化技术有限公司等采购金额较大所致。

报告期各期末，应付工程及设备款余额逐年减少，系公司新建厂房已于 2019 年 8 月建成并投入使用，工程设备款逐步完成结算所致。

报告期各期，应付账款余额与采购规模的匹配情况如下：

单位：万元、%

项目	2022.12.31/ 2022 年度		2021.12.31/ 2021 年度		2020.12.31/ 2020 年度	
	余额/交易额	变动	余额/交易额	变动	余额/交易额	变动
应付账款余额	5,428.71	42.02	3,822.58	-33.32	5,732.44	58.75
其中：货款及其他	5,372.99	43.97	3,731.99	-28.54	5,222.68	95.20

工程及设备款	55.72	-38.49	90.59	-82.23	509.77	-45.50
主要原材料及产品采购额	27,363.24	-8.74	29,982.69	33.66	22,281.40	36.95
应付货款及其他占主要原材料及产品采购额的比例	19.66	56.90	12.45	-10.99	23.44	6.99

报告期内，公司主要原材料及产品各期采购规模均逐年增长，主要系报告期内公司收入规模逐年增大，原材料及外购产品采购需求增长。应付货款及其他占主要原材料及产品采购额的比例分别为 23.44%、12.45%和 19.66%，2020 年末及 2022 年末，应付货款及其他账款占比较高，主要系锆粉供应商 MORIMURA BROS.,INC.结算方式 2021 年由赊销 30 天账期变为预付所致，及公司于 2022 年 11 月、12 月向锆粉供应商江西赛瓷材料有限公司及切削设备供应商深圳市爱科赢自动化技术有限公司等采购金额较大所致。应付账款余额的变动符合自身的实际生产经营情况，具有合理性。

二、中介机构核查情况

（一）核查程序

申报会计师履行的核查程序包括：

- 1、取得了公司报告期内的应付账款明细账，核查报告期内公司采购的主要内容与对象等情况；
- 2、查阅公司与各主要供应商签署的框架协议及具体订单，核查公司对主要供应商的信用政策与付款政策以及实际执行情况；
- 3、对主要供应商进行发函，确认应付账款余额的准确性；
- 4、对重要供应商实施走访程序，以评估和判断供应商与公司在报告期交易的真实性及交易金额确认的总体恰当性。

（二）核查意见

经核查，申报会计师认为：

- 1、公司的付款政策符合行业惯例。公司报告期各期末应付账款余额与各期采购金额相匹配，应付账款余额波动主要系公司业务规模扩大带动了期末应付货款的增长；
- 2、2020 年末应付账款余额较大，除上述原因外，还由于生产不确定性增加

原因增加了存货的备货量。报告期内公司应付账款余额波动具有商业合理性，与发行人的采购规模相匹配。

23.关于现金流

申报材料显示：

（1）2021 年 1-9 月，公司经营活动产生的现金流量净额为-5,718.68 万元；

（2）2021 年 1-9 月，公司收回投资所收到现金为 5.11 亿元，投资所支付的现金为 8.04 亿元。

请发行人说明：

（1）2021 年 1-9 月经营活动产生的现金流量净额为负且与净利润差异较大的原因及合理性；

（2）2021 年 1-9 月收回投资所收到现金和投资所支付的现金金额较大的原因，与发行人购买及赎回银行理财产品的规模是否匹配。

请保荐人、申报会计师发表明确意见。

回复：

一、2022 年度公司净利润为 11,752.35 万元，公司经营活动产生的现金流量净额为 21,326.50 万元，与净利润差异较大的原因及合理性

2022 年度公司净利润为 11,631.01 万元，公司经营活动产生的现金流量净额为 21,326.50 万元，由净利润调节为经营活动现金流量净额的情况如下：

单位：万元

项 目	2022 年度
净利润	11,631.01
加：资产减值准备	231.73
信用减值损失	288.52
固定资产折旧	838.73
使用权资产折旧	114.97
无形资产摊销	35.16
长期待摊费用摊销	116.88

项 目	2022 年度
处置固定资产、无形资产和其他长期资产的损失（收益以“－”号填列）	-10.40
固定资产报废损失（收益以“－”号填列）	46.13
公允价值变动损失（收益以“－”号填列）	-111.88
财务费用（收益以“－”号填列）	-1,345.77
投资损失（收益以“－”号填列）	-967.97
递延所得税资产减少（增加以“－”号填列）	-111.95
递延所得税负债增加（减少以“－”号填列）	399.62
存货的减少（增加以“－”号填列）	1,686.94
经营性应收项目的减少（增加以“－”号填列）	426.25
经营性应付项目的增加（减少以“－”号填列）	6,639.69
其他	1,418.84
经营活动产生的现金流量净额	21,326.50

如上表所示，公司 2022 年度经营活动产生的现金流量与同期净利润存在较大差异主要系：（1）2022 年，公司加大客户应收账款催收力度，客户回款情况较好，公司经营性应收项目减少 426.25 万元；（2）2022 年，公司为加强资金管理，提高资金使用效率，与主要供应商结算方式变更为以票据结算，延长了付款周期，公司经营性应付项目增加 6,639.69 万元。

二、2022 年度收回投资所收到现金和投资所支付的现金金额较大的原因，与发行人购买及赎回银行理财产品的规模是否匹配

2022 年度公司收回投资收到现金及投资所支付的现金金额分别为 24.31 亿元及 25.33 亿元，均为赎回及购买银行理财产品形成。当期金额较大主要系 2022 年公司增加了通过银行购买了理财产品的金额和频次，且部分理财产品期限较短，由于购买次数增加，因此发生额有所增加。2022 年度公司购买及赎回理财产品情况如下：

单位：万元

发行主体	产品名称	2022 年度发生额	
		投资本金	赎回本金
交通银行股份有限公司	久久日盈	900.00	900.00
交通银行股份有限公司	结构性存款	133,062.00	146,142.00
交通银行股份有限公司	交银理财稳享现金添利（法人	19,550.00	20,559.69

	版)理财产品		
中国农业银行股份有限公司	农行定期存单 6 个月	-	200.00
中国银行股份有限公司	中银理财-乐享天天	13,470.00	11,844.18
中国银行股份有限公司	中银理财-美元乐享天天(进阶版)	5,711.33	11,820.96
中国银行股份有限公司	中银日积月累-日计划	1,482.00	2,040.41
中国银行股份有限公司	结构性存款	55,600.00	25,800.00
招商银行股份有限公司	双货币存款(美元)	6,567.20	6,746.70
招商银行股份有限公司	聚益生金 98045 号	8,000.00	8,000.00
招商银行股份有限公司	太平洋稳健理财三号	8,200.00	8,200.00
中国工商银行股份有限公司	工银理财 法人“添利宝”净值型理财产品	800.00	800.00
合计		253,342.53	243,053.94

2022 年度公司购买银行理财产品支付投资本金 25.33 亿元, 同期赎回银行理财产品收回本金 24.31 亿元, 与公司现金流量表中收回投资所收到现金、投资所支付的现金金额一致, 规模匹配。

三、中介机构核查情况

(一) 核查程序

申报会计师具体履行了以下核查程序:

1、对于现金流量表明细项目结合财务报表及附注的有关项目进行勾稽和分析, 复核勾稽关系的匹配情况, 了解其他与投资活动有关的现金及支付的其他与投资活动有关的现金的具体情况及其变动原因;

2、了解公司现金流量表的编制方法, 通过核查公司的银行流水, 对公司编制的现金流量表进行分析验证;

3、访谈公司管理层、销售部门、采购部门相关人员, 了解 2022 年度销售、采购结算情况; 获取公司与主要客户、主要供应商签订的合同, 了解信用政策、信用期限、结算周期、结算方式等, 并与实际执行情况进行对比分析。

4、抽查理财产品协议, 检查投资期限和产品类型。

5、抽查购买和赎回理财产品和结构性存款的银行回单, 检查有无异常。

6、结合银行存款审计, 对报告期各期末的理财产品和结构性存款余额进行

函证。

（二）核查意见

经核查，申报会计师认为：

1、2022 年，发行人经营活动产生的现金流量净额与净利润存在一定差异是符合发行人实际经营情况的，具备一定的合理性；

2、2022 年，发行人收回投资所收到现金和投资所支付的现金金额与发行人购买及赎回银行理财产品及结构性存款的金额一致，规模匹配。

24.关于现金分红与资金流水核查

申报材料显示：2019 年 11 月 26 日，经公司临时股东大会审议通过，公司以截止 2018 年度经审计的未分配利润分配现金股利 4,000.00 万元。

请发行人说明现金分红金额是否与发行人财务状况相匹配，现金分红对发行人生产经营和流动性的影响，股东收取现金分红后的资金使用情况，是否存在资金体外循环的情况。

请保荐人对发行人进行现金分红的必要性、合理性进行核查，就实施现金分红对发行人财务状况、生产经营的影响发表明确意见。

请保荐人、申报会计师根据《首发业务若干问题解答（2020 年 6 月修订）》关于资金流水核查的相关规定，说明进行资金流水核查的具体账户范围、资金核查重要性水平、是否发现异常情形，并发表明确意见。

回复：

一、现金分红金额是否与发行人财务状况相匹配，现金分红对发行人生产经营和流动性的影响，股东收取现金分红后的资金使用情况，是否存在资金体外循环的情况

（一）现金分红金额是否与发行人财务状况相匹配，现金分红对发行人生产经营和流动性的影响

1、现金分红金额与发行人财务状况相匹配

2019 年度，发行人以截止 2018 年末经审计的未分配利润为依据，制定了利润分配方案，并于 2019 年 11 月 26 日召开临时股东大会，审议通过了利润分配方案。近年来，发行人盈利能力较好，且未分配利润充足，货币资金充裕，具备分红回报股东的能力，与发行人财务状况相匹配，具体财务指标情况如下：

单位：万元、%

项目	2018 年 12 月 31 日/2018 年度
货币资金	6,340.38
未分配利润	9,082.82
归属于母公司的净利润	4,737.02
利润分配金额	4,000.00
占归属于母公司的净利润比例	84.44

经过多年持续发展的积累，发行人具备分红的能力和条件，报告期内发行人分红金额相对较小。现金分红后，发行人仍持有符合周转需要的货币资金用于开展生产经营，同时留存了部分的未分配利润由新老股东共享，现金分红金额与发行人财务状况匹配。

2、对发行人的流动性影响较小，不会影响发行人的正常生产经营

发行人现金分红是以截至 2018 年末可供未分配利润进行的分配，假设在 2018 年末当天完成现金股利派发，发行人流动比率和资产负债率的情况如下：

单位：%

财务指标	2018 年 12 月 31 日	
	现金分红调整前	现金分红调整后
流动比率（倍）	3.28	2.62
资产负债率（合并）	24.08	28.45

如上表所示，假设发行人 2019 年的现金分红在 2018 年 12 月 31 日完成，发

行人流动比例和资产负债率均未发生重大变化，公司偿债能力和流动性仍保持在合理水平，对发行人现有财务状况影响较小，不会影响发行人的正常生产经营。

综上所述，发行人 2019 年现金分红金额与发行人财务状况相匹配，现金分红对发行人的流动性影响较小，不会影响发行人的正常生产经营。

（二）股东收取现金分红后的资金使用情况，是否存在资金体外循环的情况

发行人分别于 2019 年 12 月、2020 年 1 月及 2020 年 3 月向股东支付现金股利 2,287.46 万元、677.46 万元和 1,035.08 万元。股东收取现金分红款后的资金使用情况如下：

单位：万元

股东	分红金额	税后分红款	去向	金额
全民爱迪特	1,929.84	1,833.35	公司经营周转资金	1,833.35
天津戒盈-李洪文	142.34	113.87	购买银行理财产品	113.87
天津源一-李洪文	1,097.36	877.89	购买银行理财产品	847.10
			家庭支出及个人消费	30.79
天津文迪-吴迪	756.80	605.00	购买银行理财产品	605.00
天津戒盈-29 名员工	73.66	58.93	家庭支出及个人消费	58.93
合计	4,000.00	3,489.04	-	3,489.04

注：①天津源一合伙人为李洪文和李博源，后者持有天津源一 1%的合伙份额，两人为父子关系，税后分红款由李洪文先生统一领取；

②天津文迪合伙人为李斌和吴迪，前者持有天津文迪 30%的合伙份额，两人为夫妻关系，税后分红款由吴迪女士统一领取。

如上表所述，发行人股东收取现金分红后主要用于经营周转、投资理财、家庭支出、个人消费等用途，不存在与公司客户、供应商及其主要人员和业务人员资金往来，上述股东承诺未以任何方式为发行人输送不正当利益，不存在与发行人进行体外资金循环情形。

二、请保荐人、申报会计师根据《首发业务若干问题解答（2020 年 6 月修订）》关于资金流水核查的相关规定，说明进行资金流水核查的具体账户范围、资金核查重要性水平、是否发现异常情形，并发表明确意见。

（一）保荐人及申报会计师所履行的核查程序

根据《首发业务若干问题解答（2020 年 6 月修订）》的要求，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：

1、发行人资金流水核查

(1) 核查范围

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：

单位：个

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

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。因此，申报会计师已取得发行人各经营主体日常使用的银行账户资金流水。

(2) 重要性水平

申报会计师将合并报表范围内发行人各经营主体的银行账户中，单笔发生额在 5 万元以上的交易纳入核查范围。

(3) 具体核查程序

①获取发行人的资金管理内部控制制度，执行穿行测试、控制测试等核查程序，以验证发行人资金管理的内部控制设计是否合理并得到有效执行。

②获取银行流水

申报会计师的项目组成员亲自前往银行获取发行人开户清单、银行对账单，所获取的对账单上均已加盖银行印章。

③分析开户银行的数量、用途是否与实际经营需要一致

报告期内，发行人纳入核查范围的账户共计 62 个，公司开立前述资金账户主要用于日常销售和采购业务收付货款、支付职工薪酬等用途。

④银行函证

申报会计师对发行人报告期内所有银行账户余额分别进行独立函证，并对函证收发过程进行控制，检查银行函证是否已全部回函，所列信息回函是否相符、印章是否符合要求。

⑤核查银行流水中的资金交易是否均已如实入账

申报会计师将所抽取的发行人及其子公司的重要性水平之上的资金交易与其账面记录进行比对，核查交易是否均已如实入账、完整入账，入账记录的金额是否准确。经核查，发行人银行对账单记录的资金交易已纳入发行人账面核算。

⑥核查发行人是否存在通过第三方收、付款的情形

申报会计师将公司银行流水交易对手方名称与账面记录的对手方、业务合同签订方等信息进行比对，报告期内，发行人的第三方收、付款情况已在招股说明书“第六节 财务会计信息与管理层分析/十、经营成果分析/（二）营业收入构成及变动情况分析/3、第三方回款”中披露。

经核查，上述第三方付款具有真实的交易背景，申报会计师已通过取得代付协议、访谈等方式予以确认。除上述情形之外，未发现公司其他大额资金收付款的交易对手方名称与账面记录交易对方、业务合作方存在不一致的情形。

⑦核查公司资金是否存在被控股股东、实际控制人、重要股东及关联方等违

规占用的情形

申报会计师核查了发行人与控股股东、实际控制人、关联方之间的资金流转情况，重点关注是否存在资金拆借、不合理的大额费用报销、工资发放、未披露的关联方资金占用、未披露的关联交易等情况。经核查，发行人报告期内不存在相关情形。

经核查，发行人的大额资金流水均具备真实交易背景，均具备相关的原始凭证作为交易依据。

2、对发行人控股股东、实际控制人及其亲属、发行人董事、监事、高级管理人员、关键岗位人员及主要自然人股东的资金流水核查

(1) 核查范围

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

姓名	职务/身份/关系	检查账户数	备注
天津源一	控股股东	2	
天津文迪	股东、控股股东的一致行动人	2	
天津戒盈	股东、实际控制人控制的企业	2	
李洪文	实际控制人	13	
李博源	李洪文之子	4	
李军燕	李洪文配偶	12	
李斌	董事	10	
吴迪	李斌配偶	9	
张生堂	董事	14	
孔祥乾	财务总监	9	
肖振瑞	财务经理、监事	13	
郜雨	副总经理、董事会秘书	8	
李波	监事	5	
解万东	副总经理	8	
朱可心	财务出纳	4	

姓名	职务/身份/关系	检查账户数	备注
李超	财务出纳	3	已离职
邸鹏飞	销售经理	4	
续晓霄	销售经理	5	

(2) 重要性水平

申报会计师选取上述自然人个人流水中单笔金额超过 5 万元人民币以上的转账、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。

(3) 核查程序

①申报会计师取得上述人员银行盖章的银行流水，关注其提供的银行流水是否连续、是否涵盖报告期各期、是否加盖银行公章及格式是否存在异常；

②为确保上述人员提供银行账户的完整性，申报会计师执行了以下措施：a、申报会计师项目组成员现场陪同实际控制人及其亲属、董事、高级管理人员、监事、公司出纳、部分关键岗位员工等人员在工商银行、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；b、通过比对上述银行流水中个人所持有的不同账户之间、与其他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；c、取得控股股东、实际控制人及其亲属、董事、监事、高级管理人员、主要自然人股东等人员所出具的其保证提供个人流水真实、完整的承诺；

③申报会计师对于单笔金额高于 5 万元的资金往来逐笔录入，并就对方户名、账号、摘要等信息进行核查，对于异常事项进行追踪、访谈了解资金流向或用途，核查个人资金往来是否存在体外循环或资金占用等情形；经核查，个人资金往来不存在体外循环或资金占用等情形。

(二) 重点核查事项及核查意见

根据《首发业务若干问题解答（2020 年 6 月修订）》的要求，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，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，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

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

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

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

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

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，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

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、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

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，具体情况如下：

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
	经销商	16	106.61
	零星采购	2	7.58

续晓霄	经销商	1	49.00
邸鹏飞	ODM	1	0.02

10、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

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代发行人收取货款的情况，除此之外不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。

三、中介机构核查情况

（一）核查程序

申报会计师履行的核查程序包括：

- 1、访谈发行人董事长，了解发行人进行现金分红的背景及原因；
- 2、访谈发行人财务总监，了解发行人现金分红对财务状况的影响；
- 3、获取并核查发行人的《公司章程》、《公司章程（草案）》以及与历次现金分红相关的董事会决议、股东大会决议等文件；
- 4、获取并核查主要股东的银行流水明细，并访谈主要股东，获取了主要股东出具分红款说明，了解其对于现金分红的 Usage 情况及资金流向；
- 5、获取发行人报告期内现金分红的记账凭证、审计报告及重要股东的财务报告。

（二）核查意见

经核查，申报会计师认为：

- 1、发行人报告期内的现金分红方案系发行人综合考虑股东合理回报及资金需求等因素，在结合自身经营及现金流量的前提下制定，且均经过股东大会审批，符合公司章程规定，具备合理性及必要性；
- 2、报告期内现金分红前后，发行人生产经营良好，财务状况正常，现金分红对发行人财务状况、生产经营不存在重大不利影响；
- 3、发行人股东收取现金分红后资金使用情况无重大异常，不存在资金体外

循环的情况。

25.关于募投项目

申报材料显示：本次公开发行股票募集资金扣除发行费用后，拟投入爱迪特牙科产业园-口腔 CAD/CAM 材料产业化建设项目、数字化口腔综合服务平台项目、爱迪特牙科产业园-研发中试基地项目和补充流动资金。

请发行人说明募投项目建成投产后每年新增折旧摊销费及占发行人最近一年经审计净利润的比例，并提示相关风险。

请保荐人、申报会计师发表明确意见。

回复：

一、请发行人说明募投项目建成投产后每年新增折旧摊销费及占发行人最近一年经审计净利润的比例，并提示相关风险。

（一）募投项目建成投产后每年新增折旧摊销费及占发行人最近一年经审计净利润的比例

经发行人第二届董事会第十五次会议及 2022 年第一次临时股东大会批准，本次募集资金主要投向爱迪特牙科产业园-口腔 CAD/CAM 材料产业化建设项目、数字化口腔综合服务平台项目、爱迪特牙科产业园-研发中试基地项目。

募集资金投资项目的折旧摊销模拟测算如下：

单位：万元、%					
序号	项目名称	T1	T2	T3	建成投产后
1	爱迪特牙科产业园-口腔 CAD/CAM 材料产业化建设项目	29.79	29.79	1,058.14	1,058.14
2	数字化口腔综合服务平台项目	710.50	1,483.01	2,365.75	2,365.75
3	爱迪特牙科产业园-研发中试基地项目	1.35	703.30	1,273.30	1,273.30
4	补充流动资金	-	-	-	-
合计		741.64	2,216.10	4,697.19	4,697.19
占发行人 2022 年经审计净利润的比例		6.38	19.05	40.39	40.39

公司募投项目的预计建设周期为 2-4 年。由上表可知，前三年募投项目新增折旧摊销占公司 2022 年经审计净利润的比例分别为 6.38%、19.05%及 40.39%，

募投项目全部建成投产后每年新增折旧摊销费占发行人 2022 年经审计净利润的比例为 40.39%。新增折旧摊销费用会对公司短期内的经营业绩造成一定的压力。但募投项目将有望大幅提升公司营收规模以及市场影响力，随着募集资金投资项目逐渐产生效益，预计年新增销售毛利足以抵消年新增折旧摊销费用，本次募集资金项目全部建成投产后每年新增折旧摊销费用占毛利比例为 9.80%，对未来经营成果不会产生较大不利影响。

（二）相关风险提示

本次募集资金到位后，公司将新增土地、房屋建筑物、生产及办公设备、数字化平台软硬件等固定资产及无形资产。按照公司现行会计政策，本次募集资金项目全部建成投产后，公司每年增加的折旧摊销费用合计 4,697.19 万元。但本次募集资金项目完全达产后，将有助于公司营业收入和净利润的增长，预计每年可实现营业收入 91,942.33 万元，净利润 19,056.14 万元，业务规模扩大带来的经济效益足以抵消折旧摊销费用的增长。

公司本次募投项目是基于当前国内外市场环境、技术水平、产品价格、供销关系等因素作出的。由于项目在募集资金到位后需要一定时期的建设期，且项目建成到完全达产需要一定时间，如果在项目实施过程中，市场环境、技术、管理等因素出现重大变化，将影响项目的实施；项目建成后因经济环境改变、贸易政策、原材料价格等因素变化可能导致募投项目不能达到预期目标，从而影响公司的预期收益。

发行人在招股说明书“**第三节 风险因素/三、其他风险**”补充披露如下：

“（二）募投项目新增折旧摊销的风险

本次募集资金到位后，公司将新增土地、房屋建筑物、生产及办公设备、数字化平台软硬件等固定资产及无形资产。按照公司现行会计政策，本次募集资金项目全部建成投产后，公司每年增加的折旧摊销费用合计 4,697.19 万元，与报告期内折旧摊销金额相比增幅较大。公司本次募投项目收益受宏观经济、产业政策、市场环境、竞争情况、技术进步等多方面因素影响，若未来募投项目未能按照效益测算的假设释放业绩，上述募投项目新增的折旧摊销费用将对公司经营业绩产生不利影响。”

二、中介机构核查情况

（一）核查程序

申报会计师履行的核查程序包括：

- 1、核查发行人募投项目建成投产后每年新增折旧摊销费的金额，分析募投项目建成投产后每年新增折旧摊销费占发行人最近一年经审计净利润的影响；
- 2、复核募投项目收益测算底稿，了解募投效益的测算依据、过程；
- 3、查阅募投项目产品的行业政策、行业调研资料，了解募投项目产品的市场规模、竞争格局。

（二）核查意见

经核查，申报会计师认为：

募投项目建成投产后每年新增折旧摊销费占发行人最近一年经审计净利润的比例为 40.39%。项目达产当年预计现有收入水平足够消化由于固定资产增加导致的折旧影响。发行人已就募投项目投入新增折旧风险对经营效果的影响进行论证，并已提示相关风险。

26.关于审计截止日后财务信息及经营状况

请发行人说明：

（1）2021 年的主要财务信息及经营状况，主要会计报表项目与上年年末或同期相比的变动情况，如变动幅度较大的，请分析变动原因以及由此可能产生的影响，相关影响因素是否具有持续性；

（2）新冠疫情、原材料价格上涨、国际货运运力紧张、汇率波动等因素对发行人的影响，发行人采取的应对措施及有效性。

（3）最新的种植牙集采政策对发行人 2022 年业绩及持续经营能力的影响。

请保荐人、申报会计师发表明确意见。

回复：

一、2021 年的主要财务信息及经营状况，主要会计报表项目与上年年末或同期相比的变动情况，如变动幅度较大的，请分析变动原因以及由此可能产生的影响，相关影响因素是否具有持续性

（一）2021 年的主要财务信息及经营状况

财务报告审计截止日后，公司经营状况良好，公司主营业务、经营模式、主要客户类型、税收政策等重大事项均未发生重大变化，公司管理层及主要核心业务人员保持稳定。公司 2021 年主要财务数据情况如下：

单位：万元、%

项目	2021 年末 /2021 年度	2020 年末 /2020 年度	变动金额	同比变动
资产总额	91,513.09	43,213.97	48,299.12	111.77
负债总额	13,295.88	18,199.86	-4,903.98	-26.95
归属于母公司股东权益	78,158.63	24,967.00	53,191.63	213.05
营业收入	54,528.42	36,163.06	18,365.36	50.78
净利润	5,545.84	4,442.99	1,102.85	24.82
归属于母公司股东的净利润	5,534.37	4,462.16	1,072.21	24.03
扣除非经常性损益后归属于母公司股东的净利润	5,173.35	4,474.53	698.81	15.62
经营活动产生的现金流量净额	2,818.11	2,532.39	285.72	11.28

2021 年末，公司资产总额、归属于母公司股东权益分别为 91,513.09 万元和 78,158.63 万元，较 2020 年末分别增长 111.77%和 213.05%，增幅较大，主要系公司通过引进投资者完成股权融资，资本实力得到进一步增加，同时公司持续盈利，留存收益相应增长所致；2021 年末，公司负债总额为 13,295.88 万元，较 2020 年末下降 26.95%，主要是由于公司完成银行借款归还以及对部分工程款及货款完成结算所致。

2021 年度，得益于公司优质的产品和良好的客户基础，下游客户订单需求旺盛，公司经营业绩实现较快增长。公司实现销售收入 54,528.42 万元，较上年同期增长 50.78%；同期净利润及归属于母公司股东的净利润同比增幅为 24.82%和 24.03%，如剔除股份支付影响，同比变动幅度与收入增幅趋于一致。

（二）主要会计报表项目与上年年末或同期相比的变动情况

针对 2021 年末余额超过资产总额 1%且变动幅度 30%以上的资产负债表项

目，2021 年发生额超过利润总额 5%且变动幅度 30%以上的利润表项目以及变动幅度超过 30%的主要现金流量表项目的变动原因进行分析，具体如下：

单位：万元、%

项目	2021 年末 /2021 年度	2020 年末 /2020 年度	变动金额	变动比例	变动原因
货币资金	16,061.15	4,730.48	11,330.67	239.53	主要系股东投入资本增加以及销售收入持续增长带来的销售回款持续增加
交易性金融资产	37,080.39	4,394.70	32,685.69	743.75	主要系股东投入资本增加，公司以现金管理为目的理财产品增加
预付款项	998.40	446.36	552.04	123.68	主要系预付材料、切削机等设备货款增加
其他流动资产	998.85	390.21	608.64	155.98	主要系随着销售收入的增长，确认的应收退货成本相应增加
营业收入	54,528.42	36,163.06	18,365.36	50.78	主要系销售团队业务持续拓展，下游客户订单需求增加所致
销售费用	7,588.93	5,086.27	2,502.66	49.20	主要系公司销售团队持续扩大，人员薪酬、差旅及业务拓展费用相应增加
管理费用	3,903.23	2,634.53	1,268.70	48.16	主要系行政及管理人员增加导致人员薪酬增加，同时本期确认股份支付金额较高所致
财务费用	517.25	378.75	138.50	36.57	主要系人民币持续升值，汇兑损失增加所致
投资活动产生的现金流量净额	-34,387.16	-1,472.91	-32,914.25	2,234.64	主要系股东投入资本增加，公司以现金管理为目的购买的理财产品增加
筹资活动产生的现金流量净额	43,001.72	1,061.61	41,940.11	3,950.61	主要系公司引进投资者，股东投入资本增加

综上所述，公司主要报表项目的变动原因合理，不存在异常的情况。发行人变动幅度较大的会计报表项目变动主要为股东资本投入增加及以现金管理为目的理财产品购买增加、业务持续拓展、确认股份支付的影响。上述变动不会影响发行人经营可持续性。

二、新冠疫情、原材料价格上涨、国际货运运力紧张、汇率波动等因素对发行人的影响，发行人采取的应对措施及有效性。

（一）新冠疫情对发行人的影响，发行人采取的应对措施及有效性

目前，相关影响在世界范围内已基本消除，预计未来不会对发行人业务造成实质性的不利影响。

（二）原材料价格上涨对发行人的影响，发行人采取的应对措施及有效性

关于原材料价格上涨对发行人的影响，发行人采取的应对措施及有效性已在本问询回复之“14.关于采购和供应商/二、结合近期全球及国内大宗商品市场原材料价格变动情况,分析原材料价格波动对发行人履行在手订单及 2022 年经营业绩的具体影响以及发行人的应对措施；”中回复。

（三）国际货运运力紧张对发行人的影响，发行人采取的应对措施及有效性

公司境外销售收入占主营业务收入的比例分别为 36.08%、44.49%和 57.61%，其中，美国、欧非等均是发行人重要的产品出口地。2020 年以来，受多重因素影响，境外业务所依赖的货运能力受到较大挑战。报告期内，公司外销单笔订单运费分别为 4,109.90 元/笔、5,614.15 元/笔和 6,151.36 元/笔，上升趋势明显，导致发行人外销业务单笔订单的成本有所上升，对发行人境外销售产生了一定的负面影响。

针对货运运力的问题，公司主要采取与境外客户、货运公司持续沟通，加强未来订单预测，细化备货发货安排，丰富合作配送物流公司等方案，降低国际货运运力短缺对公司经营影响。

（四）汇率波动对发行人的影响，发行人采取的应对措施及有效性

报告期内，发行人汇兑损益与归母净利润、货币资金的比例关系如下表所示：

单位：万元

项目	2022 年度	2021 年度	2020 年度
汇兑损益	-1,893.08	327.88	208.97
归母净利润	11,580.39	5,534.37	4,462.16
货币资金	25,718.00	16,061.15	4,730.48

项目	2022 年度	2021 年度	2020 年度
汇兑损益与归母净利润之比	-16.35%	5.92%	4.68%
汇兑损益与货币资金之比	7.36%	2.04%	4.42%

从上表可知，虽然 2020 年和 2021 年汇率波动对发行人产生了一定负面的影响，但是汇兑损益与归母净利润、货币资金之比均较小，故对发行人日常的业务与经营的影响有限。

为降低汇率波动对公司财务状况带来不利影响的风险，公司采取的应对措施请参见本次问询回复之“17.关于期间费用/六、说明汇兑损益的计算过程，报告期内相关货币对人民币汇率变动趋势与发行人外销收入、汇兑损益之间的匹配性，发行人应对外汇波动风险的具体措施及有效性/（三）发行人应对外汇波动风险的具体措施及有效性”

三、最新的种植牙集采政策对发行人 2022 年业绩及持续经营能力的影响。

（一）种植牙牙冠生产流程及各生产环节价格分析

种植牙材料主要包括种植体，种植基台及牙冠，骨量不足的，还需要骨粉、骨膜等辅助材料。根据前瞻产业研究院数据及部分研究机构预测，种植牙支付的费用中，25%为诊疗费，44%为种植体材料费，12%为基台费用，13%为修复材料（修复膜等），仅有 6%为发行人经营产品所涉及的牙冠费用，占比相对较低；此外，另有行业观点认为材料费用占比仅为 1/3：根据首都医科大学国家医疗保障研究院价格招采室主任蒋昌松从种植牙实际支付成本进行拆解分析，种植牙的种植体、种植基台、牙冠等卫生材料占比约为 1/3，剩余约 2/3 均为人工技术费用。

种植牙结构和手术流程



种植牙手术相对复杂，且需多期间隔多月时间完成，因此种植服务费用相对较高。其中种植牙牙冠安装系种植牙手术流程中最后一环，牙冠作为牙齿发挥咀嚼功能的重要组成部分，其美观性、生物学性能、稳定性、机械性能均对研发及技术提出较高要求。

通常情况下，种植牙牙冠加工的生产及流通环节包括“氧化锆瓷块提供商-义齿技工所-医院/诊所”，即由医院或诊所进行患者口内取模并提供至义齿技工所，之后义齿技工所根据诊所提供的牙模使用发行人生产销售的氧化锆瓷块进行种植牙牙冠加工，具体加工流程包括扫描设计、切削、烧结、上色调改等，最后再将成品种植牙牙冠提供至医院/诊所，完成种植牙安装及调适。

种植牙牙冠的生产流程及各生产环节价格分析列示如下：

环节	生产环节	加工环节	手术环节
提供商	氧化锆瓷块提供商 Aidite	义齿技工所	医院及诊所
产品形态			
产品价格	10-15 元/颗单冠	200-300 元/颗单冠	-
计算过程	公司 2022 年，氧化锆瓷块单价为 277 元/块，平均每块氧化锆可切削 20-25 颗单冠，折合每颗单冠氧化锆材料价格约为 10-15 元	集采前，义齿技工所加工的牙冠出厂价约为 200-300 元/颗单冠，其中材料费用不足售价 10%，除厂房、设备等固定开支外，人工费用占比较高	集采前，种植打包费用在 6,000-30,000 元/颗 种植牙支付的费用中，6% 为发行人经营产品所涉及的牙冠费用（不包含置入费用）

数据来源：前瞻产业研究院数据，公司估测

注：义齿技工所出厂价由公司根据市场经验进行估测。根据披露，义齿技工所家鸿口腔 2020 年全瓷义齿平均售价为 309.27/颗

（二）种植牙相关集采政策情况

2020 年 2 月，中共中央、国务院发布《关于深化医疗保障制度改革的意见》，指出要深化药品、医用耗材集中带量采购制度改革：坚持招采合一、量价挂钩，全面实行药品、医用耗材集中带量采购；建立招标、采购、交易、结算、监督一体化的省级招标采购平台，推进构建区域性、全国性联盟采购机制。

2021 年 11 月 18 日，四川省药械招标采购服务中心发布《川药招〔2021〕

258 号关于开展部分口腔类高值医用耗材产品信息采集工作的通知》，正式开启了维护口腔种植体、修复基台医用耗材产品的信息申报工作。

2022 年 1 月 10 日，国务院常务会议决定常态化制度化开展药品和高值医用耗材集中带量采购，进一步降低患者医药负担。并提出逐步扩大高值医用耗材集采覆盖面，对群众关注的骨科耗材、药物球囊、种植牙等分别在国家和省级层面开展集采。

2022 年 3 月 15 日，四川省医保局发布消息，2022 年将牵头组织开展 30 个省（区、市）省际联盟口腔种植体带量采购工作。此外，浙江、宁夏、江苏等地均开展口腔医用耗材历史采购数据填报工作，填报范围为口腔种植体系统，具体包括种植体、修复基台、种植修复配件，均不涉及发行人所涉及的牙冠。

2022 年 8 月 18 日，国家医疗保障局发布了《关于开展口腔种植医疗服务收费和耗材价格专项治理的通知（征求意见稿）》，开展口腔种植医疗服务收费和耗材价格专项治理。《征求意见稿》共四部分 12 项具体措施，在口腔种植收费方式上实行“技耗分离”，引导种植牙牙冠形成合理价格。

2022 年 9 月 8 日，国家医疗保障局发布了《关于开展口腔种植医疗服务收费和耗材价格专项治理的通知》（以下简称《通知》），《通知》提出完善种植牙牙冠价格形成机制。《通知》中首次对种植牙医疗服务的价格做了明确规定，即三级公立医院单颗种植牙医疗服务价格不应超过 4,500 元，该价格是指门诊诊查、生化检查和影像检查、种植体植入、牙冠植入等医疗服务价格的总和，不含种植体和牙冠；《通知》指出，有序推进口腔种植医疗服务“技耗分离”，主要采取“服务项目+专用耗材”分开计价的收费方式，挤压耗材不合理溢价收费空间；此外，《通知》提出，各省级医疗保障部门结合医疗服务价格整体调控要求，以及种植体集采、牙冠竞价的结果，合并制定并公开本地区种植牙全流程价格调控目标（含种植体、牙冠、医疗服务），采取针对性的落实举措。

其中，针对种植牙牙冠，四川省医疗保障局在省内对临床主流的全瓷牙冠组织竞价，按照竞争形成的阳光透明价格挂网，其他材质参照全瓷冠的价格挂网。国家医疗保障局指导其他省份实施价格联动。公立医疗机构根据临床需求自主选择，按挂网价格“零差率”销售。第三方工厂生产的牙冠，价格包含种植过程中

返厂调改的费用，不得额外向患者收费。公立医疗机构自行加工制作种植牙牙冠的，采取“产品化”的价格形成机制，由医疗机构以物料成本、加工服务等为基础，按照适当的成本回收率自主确定价格并挂网，与竞价挂网牙冠的比价关系保持在合理区间，牙冠制作的翻模精修、扫描设计、打印切削、烧结上釉、上色调改等具体操作作为成本要素计入种植牙牙冠价格，不再将具体操作步骤作为医疗服务价格项目额外向患者收费。

（三）种植牙集采政策对发行人 2022 年业绩及持续经营能力的影响

1、发行人氧化锆瓷块终端使用场景中作为种植牙牙冠占比较低

目前，齿科领域高值医用耗材集采政策仅于口腔类种植牙领域逐步开展推行。根据前瞻产业研究院数据，2020 年我国种植牙数量约为 406 万颗，相较于韩国、西班牙等国家，我国种植牙渗透率处于低位，2020 年我国种植牙渗透率约 29 颗/万人(种植牙数量/人口总数)，而韩国的种植牙渗透率已经接近 500 颗/万人。

公司所生产的义齿用氧化锆瓷块绝大部分用于固定义齿及活动义齿牙冠的制作，仅有少部分氧化锆瓷块用于种植牙牙冠的制作。根据公司与下游义齿技工所了解与统计，截至目前，公司所生产的义齿用氧化锆瓷块用于种植牙牙冠的制作比例不足 20%。未来随着集采政策逐步落地，公司种植牙牙冠材料相关产品将随着市场需求的增加而带来新的增量市场。

2、发行人氧化锆瓷块作为种植终端场景使用时，系种植牙牙冠的上游材料

《通知》指出，由四川省医疗保障局在省内对临床主流的全瓷牙冠组织竞价，按照竞争形成的阳光透明价格挂网。根据四川省药械招标采购服务中心于 2022 年 5 月 23 日发布的《关于开展口腔牙冠产品信息采集工作的通知》(川药招(2022)125 号)，通知显示开展口腔牙冠产品信息申报的产品为医用耗材分类代码前 15 位为 C07060114405001、材质为氧化锆的口腔牙冠产品；参与申报的企业类型为牙冠生产企业。

发行人系牙冠生产企业的上游企业，氧化锆瓷块为氧化锆口腔牙冠产品的原材料，截至目前，种植牙集采政策及信息采集范围仍局限于口腔牙冠产品，而非口腔牙冠产品上游材料，纳入种植牙集采的牙冠产品价格承压下降向上游传递导致的上游材料价格下降有限。

3、种植牙费用中牙冠成本占比较低

根据前瞻产业研究院数据，种植牙支付的费用中，25%为诊疗费，44%为种植体材料费，12%为基台费用，13%为修复材料（修复膜等），仅有6%为发行人经营产品所涉及的牙冠费用，占比相对较低。此外，根据种植牙牙冠的生产流程及各生产环节价格可知，牙冠生产中发行人提供的牙冠材料成本占比相对较低。

即使未来伴随种植牙带量采购政策的逐步推广，公司重点销售区域对口腔修复类耗材实施带量采购，基于牙冠占种植牙总支付费用比例及牙冠成本中材料成本占比分析，种植牙牙冠乃至牙冠材料压价空间相对较低。

4、种植牙集采政策有助于推动国产替代进程

发行人所生产的口腔修复材料相较于国外品牌具有高性价比特点。通过与国外全瓷牙主流品牌对比，如登士柏西诺德、德国威兰德、美国3M拉瓦等，发行人氧化锆瓷块售价仅为进口产品价格的40%-60%，性价比突出。为应对种植牙集采政策所带来的被动降价，性价比突出的国产产品或将获得更多市场份额。以价换量情况下，种植牙集采政策对2022年业绩及持续经营能力的负面影响较小。

即使未来伴随种植牙带量采购政策的逐步推广，公司重点销售区域对口腔修复类耗材实施带量采购，基于氧化锆瓷块终端使用场景中作为种植牙牙冠占比分析，公司所生产的绝大部分义齿用氧化锆瓷块不会受到种植牙集采政策影响。此外，报告期各期，公司境外销售收入占主营业务收入的比例分别为36.08%、44.49%和57.61%，境外收入及利润贡献占比较高，因此受国家集采的影响较小。

综合以上分析，公司的牙冠终端场景使用于种植牙的占比较低，种植牙费用中牙冠成本占比亦较低，预计种植牙集采政策对发行人2022年业绩及持续经营能力的影响较小。

四、中介机构核查情况

（一）核查程序

申报会计师履行的核查程序包括：

- 1、查阅公司2020年和2021年财务报表；
- 2、将2021年财务报表主要会计报表项目与上期项目进行比对，对变动幅度

较大的项目，核查变动原因的合理性，分析相关影响因素是否具有持续性；

3、查阅公司以外币结算的收入数据和 2021 年汇兑损益数据，分析汇率变动对公司营业收入的影响；

4、查阅公司主要原材料的采购数量、采购价格和主要产品的成本构成情况，分析原材料价格变动对公司业绩的影响；

5、访谈公司高级管理人员，了解汇率波动、原材料价格上涨等因素对发行人业绩的影响；

6、收集并查阅种植牙集采政策最新行业法规和政策文件；查阅涉及种植牙费用、渗透率数据相关的行业研究报告，分析种植牙集采政策对发行人 2022 年业绩及持续经营能力的影响。

（二）核查意见

经核查，申报会计师认为：

1、随着公司业务持续向好发展，公司盈利规模和资产规模均保持增长态势，变动幅度较大的会计报表项目变动原因主要系公司正常开展生产经营所致，不存在影响公司正常运营的持续性重大不利因素，持续经营能力未发生重大变化；

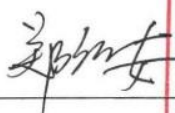
2、原材料价格上涨、国际货运运力紧张、汇率波动等因素未对发行人造成重大不利影响，发行人已采取措施及时有效应对外部环境变化带来的风险；

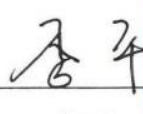
3、公司的牙冠终端场景使用于种植牙的占比较低，种植牙费用中牙冠成本占比亦较低，预计种植牙集采政策对发行人 2022 年业绩及持续经营能力的影响较小。

(此页无正文,为爱迪特(秦皇岛)科技股份有限公司容诚专字[2023]215Z0156号报告之签字盖章页。)



中国·北京

中国注册会计师:  
郑纪安 (项目合伙人)

中国注册会计师:  
李平

中国注册会计师:  
王世民

2023 年 3 月 27 日