

上海市锦天城律师事务所
关于上海优宁维生物科技股份有限公司
首次公开发行股票并在创业板上市的

补充法律意见书（二）



锦天城律师事务所
ALLBRIGHT LAW OFFICES

地址：上海市浦东新区银城中路 501 号上海中心大厦 9/11/12 层

电话：021-20511000

传真：021-20511999

邮编：200120

目录

声明事项.....2

正文.....4

 一、问题 1.....4

 二、问题 2.....32

 三、问题 3.....56

上海市锦天城律师事务所
关于上海优宁维生物科技股份有限公司
首次公开发行股票并在创业板上市的
补充法律意见书（二）

【案号：01F20192413】

致：上海优宁维生物科技股份有限公司

上海市锦天城律师事务所（以下称“本所”）接受上海优宁维生物科技股份有限公司（以下称“发行人”或“公司”或“优宁维”）的委托，并根据发行人与本所签订的《法律服务委托协议》，作为发行人首次公开发行股票并在创业板上市工作（以下称“本次发行上市”）的特聘专项法律顾问。本所律师已于 2020 年 7 月 18 日出具了《上海市锦天城律师事务所关于上海优宁维生物科技股份有限公司首次公开发行股票并在创业板上市的法律意见书》（以下简称“《法律意见书》”）及《上海市锦天城律师事务所关于上海优宁维生物科技股份有限公司首次公开发行股票并在创业板上市的律师工作报告》（以下简称“《律师工作报告》”）。此外，本所律师已于 2020 年 10 月 23 日出具了《上海市锦天城律师事务所关于上海优宁维生物科技股份有限公司首次公开发行股票并在创业板上市的补充法律意见书（一）》（以下简称“《补充法律意见书（一）》”）。

鉴于深圳证券交易所于 2020 年 11 月 13 日出具了审核函〔2020〕010783 号《关于上海优宁维生物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第二轮审核问询函》（以下简称“《问询函》”）。本所律师在对《问询函》提出的有关法律问题及相关事项进行了专项核查的基础上，出具本补充法律意见书。

声明事项

一、本所及经办律师依据《证券法》、《律师事务所从事证券法律业务管理办法》和《律师事务所证券法律业务执业规则》等规定及本补充法律意见书出具之日以前已经发生或者存在的事实，严格履行了法定职责，遵循了勤勉尽责和诚实信用原则，进行了充分的核查验证，保证本补充法律意见书所认定的事实真实、准确、完整，所发表的结论性意见合法、准确，不存在虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，并承担相应法律责任。

二、本补充法律意见书是对《法律意见书》、《律师工作报告》及《补充法律意见书（一）》的补充，并构成其不可分割的一部分。本所对优宁维本次发行涉及的其他法律问题的意见及结论仍适用《法律意见书》及《补充法律意见书（一）》中的表述，本所在《法律意见书》、《补充法律意见书（一）》中的声明事项仍适用于本补充法律意见书。除非特别说明，本补充法律意见书使用的词语或释义与《法律意见书》、《律师工作报告》及《补充法律意见书（一）》使用的词语或释义具有相同含义。

三、本所及本所经办律师仅就与发行人本次发行上市有关法律问题发表意见，而不对有关会计、审计、资产评估、内部控制等专业事项发表意见。在本补充法律意见书和为本次发行上市出具的《法律意见书》、《律师工作报告》及《补充法律意见书（一）》中对有关会计报告、审计报告、资产评估报告和内部控制报告中某些数据和结论的引述，并不意味着本所对这些数据和结论的真实性及准确性做出任何明示或默示保证。

四、本补充法律意见书中，本所及本所经办律师认定某些事件是否合法有效是以该等事件所发生时应当适用的法律、法规、规章及规范性文件为依据。

五、本补充法律意见书的出具已经得到发行人如下保证：

（一）发行人已经提供了本所为出具本补充法律意见书所要求发行人提供的原始书面材料、副本材料、复印材料、确认函或证明。

（二）发行人提供给本所的文件和材料是真实、准确、完整和有效的，并无

隐瞒、虚假和重大遗漏之处，文件材料为副本或复印件的，其与原件一致和相符。

六、对于本补充法律意见书至关重要而又无法得到独立证据支持的事实，本所依据有关政府部门、发行人或其他有关单位等出具的证明文件出具法律意见。

七、本所同意将本补充法律意见书和《法律意见书》、《律师工作报告》及《补充法律意见书（一）》作为发行人本次发行上市所必备的法律文件，随同其他材料一同上报，并愿意承担相应的法律责任。

八、本所同意发行人部分或全部在《招股说明书》中自行引用或按中国证券监督管理委员会审核要求引用本补充法律意见书内容，但发行人作上述引用时，不得因引用而导致法律上的歧义或曲解。

九、本补充法律意见书仅供发行人为本次发行上市之目的使用，非经本所书面同意，不得用作任何其他目的。

基于上述，本所及本所经办律师根据有关法律、法规、规章和中国证监会的有关规定，按照律师行业公认的业务标准、道德规范和勤勉尽责精神，出具本补充法律意见书。

正文

一、问题 1

申报材料显示，报告期内，公司所售生命科学试剂、仪器及耗材的品牌数量持续增长，分别为 233 个、363 个、394 个和 302 个。审核问询回复显示，报告期各期，公司主要销售 BD Pharmingen、CST、MSD、R&D Systems 等品牌产品。报告期内，公司销售生命科学试剂前五大品牌的 SKU 数量分别为 16,018 种、17,394 种、19,137 种和 12,357 种，占营业收入的比重分别为 63.32%、59.66%、55.99%和 59.70%。

请发行人：

（1）补充披露公司代理各类生命科学试剂产品品牌的数量；结合与代理商签订的代理合同，补充披露可销售生命科学试剂数量的来源和确定方法，发行人生命科学试剂产品 SKU 的确定方法；

（2）补充披露公司作为各代理品牌代理商的分级情况及报告期内的变化情况，各品牌商是否直接向公司发货，发行人是否销售未代理产品，是否销售超越代理范围的产品；

（3）结合国内同行业公司生命科学试剂的产品数量分布情况，量化分析“国内提供生命科学试剂产品最全面的企业之一”的相关表述是否准确、客观，公司销售规模在行业内的市场水平、主要竞争对手，公司是否属于同行业中业务、技术、模式创新的企业；

（4）补充披露报告期各期公司生命科学试剂代理品牌的数量增减情况，是否存在代理授权被竞争对手获取从而无法销售情形；公司与代理品牌合作是否具有可持续性，对代理合作方是否具有不可替代性。

请保荐人、发行人律师核查并发表明确意见。

回复：

（一）补充披露公司代理各类生命科学试剂产品品牌的数量；结合与代理商签订的代理合同，补充披露可销售生命科学试剂数量的来源和确定方法，发行人生命科学试剂产品 SKU 的确定方法。

1、核查程序

- （1）访谈发行人管理人员，了解发行人可销售生命科学试剂数量的来源和确定方法；
- （2）查阅发行人销售台账、各期前十大代理商的代理合同，了解发行人生命科学试剂 SKU 数量的确定情况。

2、核查意见

（1）发行人代理各类生命科学试剂产品品牌数量情况

截至目前，发行人各类生命科学试剂产品品牌数量情况如下：

单位：万元

项目	产品类别	2020 年 1-6 月		2019 年		2018 年		2017 年		目前品牌数量（个）
		金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比	
代理品牌	抗体	10,793.95	38.84%	26,393.50	40.73%	21,383.22	43.11%	16,210.54	44.40%	50
	抗体相关试剂	8,904.94	32.04%	17,899.37	27.63%	13,456.44	27.13%	9,475.14	25.95%	52
	其他生命科学试剂	3,381.03	12.16%	7,715.21	11.91%	4,815.07	9.71%	2,851.96	7.81%	44
	小计	23,079.91	83.04%	52,008.07	80.27%	39,654.73	79.94%	28,537.64	78.16%	61
经销和贸易品牌	抗体	1,453.24	5.23%	3,982.29	6.15%	2,839.09	5.72%	2,356.30	6.45%	212
	抗体相关试剂	2,426.23	8.73%	7,440.95	11.48%	6,248.22	12.60%	5,037.16	13.80%	259

	其他生命科学试剂	410.33	1.48%	438.82	0.68%	269.27	0.54%	210.89	0.58%	218
	小计	4,289.79	15.43%	11,862.07	18.31%	9,356.58	18.86%	7,604.34	20.83%	451
自有品牌	抗体	119.49	0.43%	316.80	0.49%	305.37	0.62%	214.29	0.59%	2
	抗体相关试剂	176.42	0.63%	368.73	0.57%	139.01	0.28%	50.08	0.14%	2
	其他生命科学试剂	128.60	0.46%	238.16	0.37%	149.23	0.30%	105.02	0.29%	1
	小计	424.50	1.53%	923.68	1.43%	593.62	1.20%	369.39	1.01%	2
合计		27,794.21	100.00%	64,793.83	100.00%	49,604.93	100.00%	36,511.37	100.00%	513

注 1：发行人销售的同一品牌产品可包含抗体、抗体相关试剂和其他生命科学试剂等不同产品，上述小计数系不同产品类别中相同品牌的并集；

注 2：上表品牌数量系指发行人可销售的产品品牌数量。

由上表可知，发行人销售生命科学试剂品牌包括代理品牌、经销和贸易品牌以及自有品牌，其中代理品牌数量相较于经销和贸易品牌数量较少，但代理品牌的生命科学试剂销售收入占比较高，报告期内，发行人代理品牌的生命科学试剂实现销售收入 28,537.64 万元、39,654.73 万元、52,008.07 万元、23,079.91 万元，占生命科学试剂收入的比例分别为 78.16%、79.94%、80.27%、83.04%，持续提升。

（2）发行人代理产品的可销售生命科学试剂数量的来源和确定方法

发行人与生命科学试剂代理商、品牌商签订的代理合同通常约定代理的产品范围等内容条款。在签订协议后，发行人一般会从代理商、品牌商处取得代理商授权范围内的产品清单，该产品清单包括货号、品名、规格、型号、目录价等信息，发行人根据该产品清单进行分类整理，上传至发行人电子商务平台以及 ERP 系统中，作为可销售生命科学试剂的 SKU。

报告期内，发行人生命科学试剂各期前十大代理商（供应商）/品牌商的可销售生命科学试剂 SKU 数量情况如下：

序号	代理商（供应商）	品牌商	代理权限	品牌	授权条款	目前可销售的SKU（种）	确定依据
1	赛信通（上海）生物试剂有限公司		一级代理	CST	“指定产品：在本协议中，指附录 D 列明的赛信通中国的产品（该附录可由赛信通中国不时更新），以及赛信通中国指定的任何其他产品及/或服务。赛信通中国应向分销商提供合理数量的赛信通中国产品目录、宣传品和其他与指定产品有关的广告材料。”	10,276	产品清单
2	安迪生物科技（上海）有限公司		一级代理	R&D Systems, Novus Biologicals, Tocris Biologicals	“1.1 根据本协议及其附件的规定，安迪生物兹授权经销商为安迪生物产品的经销商，且经销商同意作为安迪生物的经销商销售安迪生物不时在其官方网站中发布的安迪生物或安迪生物关联方生产或销售的产品以及安迪生物不时另行书面同意由经销商销售的其他产品（以下共同简称为‘产品’）。产品目录应由安迪生物自行确定，安迪生物可随时不经过事先书面通知而变更或调整可销售之产品目录。”	456,014	产品清单
3	比欧联科供应链管理（北京）有限公司	碧迪医疗器械（上海）有限公司	二级代理	BD Pharmingen	“鉴于乙方为碧迪公司（以下简称碧迪公司）指定的进口代理商，甲方为碧迪公司指定的经销商，针对 BDB Pharmingen (Life Science Research Reagent) 的抗体和试剂进口业务”	17,428	产品清单
4	默天旒贸易（上海）有限公司		一级代理	Miltenyi	“1.3 ‘附件’ 指本协议所附的全部附件，为避免歧义，下列附件构成本协议不可分割的一部分：附件 A 2020 年销售任务 附件 B 产品和价格表”	19,694	产品清单

序号	代理商（供应商）	品牌商	代理权限	品牌	授权条款	目前可销售的SKU（种）	确定依据
5	北京中原合聚经贸有限公司	碧迪医疗器械（上海）有限公司	二级代理	BD Pharmingen	“鉴于乙方为碧迪公司（以下简称碧迪公司）指定的进口代理商，甲方为碧迪公司指定的经销商，针对BDB Pharmingen (Life Science Research Reagent)的抗体和试剂进口业务”	17,428	产品清单
6	凯杰企业管理（上海）有限公司		一级代理	Qiagen	“1.5 产品‘产品’指供货商在本协议附件A中所列的产品及服务”	4,636	产品清单
7	浠思（上海）生物技术有限公司		一级代理	Cisbio	“1-a. ‘指定产品’：指由Cisbio Bioassays（供应商的关联公司）开发并列入附录A价目表中的产品”	1,350	产品清单
8	Bio X Cell, Inc.		一级代理	BioXcell	“2.Bio X Cell 在科研试剂方面向优宁维销售其所有产品目录”	1,574	产品清单
9	默克化工技术（上海）有限公司		一级代理	Merck Milliplex, Merck Millipore, Millipore 耗材	“默克授权上海优宁维生物科技股份有限公司经销商销售默克的产品 线:034;042;710;755;696;698;760;694;768;769;759;499777;689-excl. GPH MBX340;371;687;69E ; 823;604;640; 693;614;766 ; 898;689-GPH MBX340”	41,104	产品清单
10	西格玛奥德里奇（上海）贸易有限公司		一级代理	Sigma	“经销商被授权从西格玛或其授权的关联方（定义见下文）购买和转售附录一所列的产品（‘协议产品’） 1、西格玛授权该经销商销售西格玛的 SBU-696 Antibody Technologies;SBU-759 ELISAs; SBU-687 MWT - Protein Sample Prep;SBU-034 Protein Platforms;SBU-69E MWT - Electrophoresis - WB 产品。公开报价以西格玛 2018 年市场公开报价为准。	357,528	产品清单

序号	代理商（供应商）	品牌商	代理权限	品牌	授权条款	目前可销售的SKU（种）	确定依据
					标准公开报价为人民币报价（西格玛保留在其官方网站公示价格的权力）：西格玛将提供给经销商所授权产品的标准价格。”		
11	Horizon Discovery Ltd		一级代理	Horizon、Dharmacon	“产品指指由 HD 制造和供应的附表 I 中所述的产品和相关附件（如适用）、备件和文件，以及 HD 不时以书面形式通知经销商的任何其他产品；Dharmacon 产品详见 2018 年产品清单；”	13,559	产品清单
12	Santa Cruz Biotechnology, Inc.		一级代理	SantaCruz	“产品分为两类:1.研究试剂和化学品应包括当前 Santa Cruz 所列的产品生物技术批准的营销宣传品和网站。2.实验室提供产品应包括当前 Santa Cruz 中列出的产品生物技术批准的营销宣传品和网站”	815,311	产品清单
合计						1,738,474	-

注 1：上述引用具体代理合同条款中出现的“经销商”系指以公司为代表的一、二级代理商。

注 2：因比欧联科供应链管理（北京）有限公司与北京中原合聚经贸有限公司代理的品牌均为 BD Pharmingen，故计算合计数量时，两公司目前可销售的 SKU（种）数量仅计算一次。

（3）发行人生命科学试剂产品 SKU 数量的确定方法

发行人生命科学试剂产品 SKU 数量包含代理品牌 SKU、经销和贸易品牌 SKU 及自有品牌 SKU 三部分，其中代理品牌 SKU 确定方法如上所述；经销和贸易品牌 SKU 主要系通过经销商提供的可销售商品清单确定；自有品牌 SKU 根据发行人可销售的自有品牌 SKU 数量确定。发行人生命科学试剂产品可销售 SKU 随着代理商、经销商及自有产品的更新实时进行动态更新，截至目前，发行人可销售的生命科学试剂产品 SKU 数量具体情况如下：

序号	来源	SKU 数量（万种）	占比
1	代理品牌	351.20	76.69%
2	经销和贸易品牌	69.53	15.18%
3	自有品牌	37.23	8.13%
合计		457.96	100.00%

由上表可知，发行人可销售生命科学试剂 SKU 主要系代理品牌 SKU，数量高达 351.20 万种，占比 76.69%。同时，随着发行人不断加大自有品牌的投入，目前自有品牌 SKU 数量已到达 37.23 万种，占比 8.13%。

综上所述，本所律师认为，发行人补充披露的代理各类生命科学试剂产品品牌数量真实、准确；发行人代理品牌 SKU 数量主要依据代理产品清单所确定，生命科学试剂产品总 SKU 数量主要依据代理品牌 SKU、经销和贸易品牌 SKU 及自有品牌 SKU 三部分所确定。

（二）补充披露公司作为各代理品牌代理商的分级情况及报告期内的变化情况，各品牌商是否直接向公司发货，发行人是否销售未代理产品，是否销售超越代理范围的产品。

1、核查程序

- （1）通过网络公开途径查询发行人同行业可比公司销售非代理产品的公开信息；
- （2）查阅发行人销售台账、采购台账；
- （3）查阅发行人各期前十大代理商的代理合同；
- （4）通过中国裁判文书网、国家企业信用信息公示系统、信用中国等网站查询发行人的诉讼纠纷信息。

2、核查意见

（1）发行人作为各代理品牌代理商的分级情况及报告期内的变化情况

报告期内，发行人作为生命科学试剂、仪器及耗材的各期前十大品牌代理商的分级情况及变化情况如下：

序号	代理商（供应商）	品牌商	品牌	产品大类	代理权限	报告期分级变化情况	代理开始时间	发货方
1	赛信通（上海）生物试剂有限公司		CST	试剂	一级代理	无变化	2009 年	赛信通（上海）生物试剂有限公司
2	安迪生物科技（上海）有限公司		R&D Systems, Novus Biologicals, Tocris Biologicals	试剂	一级代理	无变化	2010 年	安迪生物科技（上海）有限公司
3	比欧联科供应链管理有限公司（北京）有限公司	碧迪医疗器械（上海）有限公司	BD Pharmingen	试剂	二级代理	无变化	2018 年	比欧联科供应链管理有限公司（北京）有限公司

序号	代理商（供应商）	品牌商	品牌	产品大类	代理权限	报告期分级变化情况	代理开始时间	发货方
	北京中原合聚经贸有限公司	碧迪医疗器械（上海）有限公司	BD Pharmingen	试剂	二级代理		2013 年	北京中原合聚经贸有限公司
4	默天旒贸易（上海）有限公司		Miltenyi	试剂、设备	一级代理	无变化	2016 年	默天旒贸易（上海）有限公司
5	凯杰企业管理（上海）有限公司		Qiagen	试剂	一级代理	无变化	2015 年	凯杰企业管理（上海）有限公司
6	浠思（上海）生物技术有限公司		Cisbio	试剂	一级代理	无变化	2015 年	浠思（上海）生物技术有限公司
7	Meso Scale Discovery, Inc.		MSD	设备	一级代理	无变化	2013 年	Meso Scale Discovery, Inc.
8	Bio X Cell, Inc.		BioXcell	试剂	一级代理	无变化	2015 年	Bio X Cell, Inc.
9	通用电气医疗系统贸易发展（上海）有限公司	GE MEDICAL SYSTEMS TRADE AND DEVELOPMENT (SHANG HAI) CO., LTD.	GE Life	试剂、耗材	一级代理	无变化	2017 年	通用电气医疗系统贸易发展（上海）有限公司
10	格来赛生命科技（上海）有限公司	Global Life Sciences Technologies (Shanghai) Co., Ltd.	GE Life	试剂、耗材	一级代理	2020 年新增（注 1）	2020 年	格来赛生命科技（上海）有限公司

序号	代理商（供应商）	品牌商	品牌	产品大类	代理权限	报告期分级变化情况	代理开始时间	发货方
11	默克化工技术（上海）有限公司		Merck Milliplex, Merck Millipore, Millipore 耗材	试剂、耗材	一级代理	无变化	2017 年	默克化工技术（上海）有限公司
12	西格玛奥德里奇（上海）贸易有限公司		Sigma	试剂	一级代理	无变化	2008 年	西格玛奥德里奇（上海）贸易有限公司
13	Horizon Discovery Ltd		Horizon、 Dharmacon	试剂	一级代理	2018 年新增	2018 年	Horizon Discovery Ltd
14	Santa Cruz Biotechnology, Inc.		SantaCruz	试剂	一级代理	无变化	2008 年	Santa Cruz Biotechnology, Inc.

注 1：格来赛生命科技（上海）有限公司收购了通用电气医疗系统贸易发展（上海）有限公司的 GE Life 产品线。

报告期内，发行人作为各期生命科学试剂、仪器及耗材的前十大代理商较为稳定，无取消代理权或者由一级代理变为二级或其他层次代理的情形。发行人作为前十大代理商中，仅 BD Pharmingen 品牌为二级代理，主要系碧迪医疗器械（上海）有限公司委托比欧联科供应链管理（北京）有限公司、北京中原合聚经贸有限公司两家公司进行货物的进口报关和国内物流管理，故将其作为一级经销商，负责市场拓展的代理公司作为二级经销商。报告期内，发行人作为代理品牌的二级代理商时，均系由一级代理商发货；发行人作为代理品牌的一级代理商时，均系由品牌供应商进行发货。

（2）除代理产品外，发行人经销和贸易方式销售产品的具体情况

1）发行人经销和贸易方式销售产品的具体情况

除代理的产品以外，发行人还以经销或贸易等方式销售 Abcam、Luminex、Thermo 等品牌产品，其中 Luminex 系客户透景生命指定采购的品牌，发行人采购该品牌产品主要销售给透景生命。发行人经销和贸易方式销售产品，很大程度上系为了满足客户一站式购买需求，解决客户多品种、小批量采购的购买难点，提高了客户购物体验 and 满意度，便于客户集中采购。由于多数非代理品牌订购零散，订购量不大，且较为分散，供应商一般不会对发行人进行签约代理销售。

报告期内，发行人经销和贸易方式销售的产品销售金额如下：

单位：万元

年度	2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
经销和贸易方式销售的产品销售收入	5,232.60	16,829.09	14,172.18	10,086.14
营业收入	34,028.66	78,693.07	60,398.74	43,153.59
占比	15.38%	21.39%	23.48%	23.40%

报告期内，由于发行人主要销售收入来源于代理产品，经销和贸易方式销售产品实现销售收入占比整体较低，且随着发行人代理品牌的逐年增加，经销和贸易方式销售产品实现销售收入占比持续降低。

2）发行人经销和贸易方式销售产品系行业惯例

生命科学试剂行业具有产品品种多、专业性强的特征，上游生产商数量众多但受制于技术、资源及成本等因素，单一生产商提供产品有限。下游客户群体庞大、研究方向千差万别，采购需求呈现多样化、高频率、小批量、专业度高的特点。因此，发行人搭建生命科学综合服务一站式平台，用以链接上游生产商和下游客户。

发行人经销和贸易方式销售产品主要由行业性质所决定，行业内众多企业亦存在经销和贸易方式销售产品的情况，例如泰坦科技目前未代理 Abcam 和 CST 相关产品，其官网亦有 Abcam 和 CST 相关产品在售，因此，发行人经销和贸易

方式销售产品系行业惯例。此外，发行人经销和贸易方式销售的产品均是从生产商或生产商授权的代理商处购买，不存在潜在法律风险。截至目前，发行人亦未就经销和贸易方式销售产品出现过诉讼纠纷的情形。

综上所述，本所律师认为，报告期内，发行人作为各期生命科学试剂、仪器及耗材的前十大代理商较为稳定，无取消代理权或者由一级代理变为二级或其他层次代理的情形，发行人作为代理品牌的二级代理商时，均系由一级代理商发货；发行人作为代理品牌的一级代理商时，均系由品牌供应商进行发货；除授权代理的产品以外，发行人还存在经销或贸易等方式销售产品，该方式系行业惯例。

（三）结合国内同行业公司生命科学试剂的产品数量分布情况，量化分析“国内提供生命科学试剂产品最全面的企业之一”的相关表述是否准确、客观，公司销售规模在行业内的市场水平、主要竞争对手，公司是否属于同行业中业务、技术、模式创新的企业。

1、核查程序

（1）通过网络公开途径查询发行人同行业可比公司生命科学试剂产品的销售情况；

（2）访谈发行人管理人员，了解发行人业务、技术、模式创新情况。

2、核查意见

（1）国内同行业公司生命科学试剂的产品数量分布情况，发行人系“国内提供生命科学试剂产品最全面的企业之一”的相关表述真实、准确、客观

发行人国内同行业可比公司主要为泰坦科技、联科生物和达科为，上述三家公司生命科学试剂的产品数量分布情况如下：

1）泰坦科技，主要提供科研试剂、特种化学品、科研仪器及耗材和实验室建设及科研信息化服务。根据泰坦科技网上平台“探索平台”展示生命科学分类下，其生命科学试剂产品涵盖生化试剂、分子生物学、细胞生物学、干细胞生物学、抗体等 10 类产品线，主要有 Abcam、CST、Biolegend 等品牌，共 355,175 个 SKU。2017 年～2019 年，泰坦科技生命科学试剂实现销售收入 17,359.88 万

元、23,773.23 万元和 27,801.25 万元。

2) 达科为, 专业从事生命科学科研试剂、仪器、耗材等科研用品的销售, 拥有国际知名生物技术品牌 70 余家的代理权。根据达科为网上商城, 其可提供 Biolegend, LGC 等 103 个品牌的商品 (包含试剂、仪器及耗材等)。根据公开信息显示, 达科为 2017 年营业收入 (包含试剂、仪器及耗材等) 为 22,453.92 万元。

3) 联科生物, 专业从事细胞生物学与免疫学相关的检测试剂的研发、生产、销售、服务。根据联科生物网上商城, 其可提供 Multisciences, 华安生物, ebioscience 等 13 个品牌的商品。根据公开信息显示, 2017 年~2019 年, 联科生物营业收入 (包含试剂、耗材等) 为 6,290.15 万元、4,142.86 万元和 3,412.15 万元。

4) 优宁维, 发行人提供以抗体为核心的生命科学试剂及相关仪器、耗材和综合技术服务。截至目前, 发行人可提供生命科学试剂产品品牌 513 个、SKU 超过 400 万种, 覆盖基因、蛋白、细胞、组织及动物等不同水平的研究对象, 涵盖生命科学基础研究、医学基础研究、体外诊断研究、药物研发、细胞治疗研究等领域。报告期内, 公司生命科学试剂实现销售收入 36,511.37 万元、49,604.93 万元、64,793.83 万元和 27,794.21 万元, 最近三年复合增长率高达 33.21%。

综上所述, 本所律师认为, 相较于同行业公司泰坦科技、联科生物和达科为, 发行人可销售的生命科学试剂在品牌及 SKU 数量方面更为全面, 发行人系“国内提供生命科学试剂产品最全面的企业之一”的相关表述真实、准确、客观。

(2) 根据发行人销售规模在行业内的市场水平、主要竞争对手, 发行人属于同行业中业务、技术、模式创新的企业

1) 生命科学试剂行业概况

①生命科学试剂主要应用于基础科研领域, 具有高度前沿、专业化及高门槛等特点

根据联合国教科文组织, 生命科学系七大基础学科之一, 涵盖了免疫学、分子生物学、细胞生物学、遗传学、医学、药学和生物化学等众多领域。现代生命科学学科整体横跨范围广、纷繁复杂, 其整体基础研究和创新主要集中于欧美发

达国家。近二十年来，生命科学相关的前沿技术蓬勃发展，极大推动了药物研发（从小分子化学药到蛋白大分子药）、体外诊断（从生化诊断到基因诊断、免疫诊断）等下游应用学科的发展，为临床医学机理研究、体外诊断原材料和技术方法、药物机理毒理研究等提供最基础的支持。而生命科学试剂作为生命科学相关领域研究人员进行科研活动的基础工具，既服务于基础科研，又引领基础科研向临床应用、药物研发等领域转化，其发展情况与生命科学学科高度重合，具有高度前沿、专业化及高门槛等特点。

②抗体试剂与化学试剂、重组蛋白的差异

a.抗体试剂与化学试剂的差异

项目	化学试剂	生命科学试剂
产品结构	化学试剂通常是小分子，结构相对简单明确	生物试剂包含很多有机大分子，如蛋白质、核酸乃至细胞等，在结构上更为复杂
制备工艺	化学试剂的制备更为简单，主要为有机合成、纯化、配制等；	生物试剂制备更加复杂，生产往往需要使用微生物发酵、细胞培养、动物免疫等生物体参与
产品稳定性	化学试剂通常性质较为稳定，保存条件简单	生物试剂涉及到的大分子，如细胞因子、抗体、酶类等，需要较为复杂的缓冲液及严苛的保存条件才能保持生物活性，CAR-T 等活细胞保存条件更为严苛
新技术迭代	相对较慢	近 10-20 年生命科学新技术不断涌现，如 NGS（二代测序）、单细胞测序、CART 细胞治疗技术、CRISP-CAS9 基因编辑技术等，流式细胞术、激光共聚焦、高通量电化学发光、全景扫描荧光显微镜、高通量芯片扫描仪等，带动了相关的配套试剂的快速发展
2003 年的 SARS 和 2020 年的新冠疫情	难以诊断	2003 年 SARS 发生时，很长时间无法确定病原体。本次新冠疫情发生时，很快确定了病原体，就是利用二代基因测序技术（NGS）
从业人员学历要求	要求明显低于生物行业	要求较高。本公司本科以上学历人员占 73%（其中硕士及以上学历占 17%，70 人），销售人员中生物相关专业人员占比 71.52%
学科历史	大化工（石油化工）、有机化学（化学合成）、无机化学、药物化学、分析化学、精细化工等整体较为成熟	大多是新兴学科，分子生物学、蛋白质学、细胞生物学、免疫学、表观遗传学等
国内企业数量	国内有数量庞大的化工、化学原料和化学制	生产性生物技术公司相对较少

	药企业，生产基地集中在中国	
诺贝尔化学奖	最近 20 年来化学领域获奖相对较少	从 2000 年以来，诺贝尔化学奖有 12 次颁给了生命科学相关领域

b. 抗体试剂与重组蛋白的差异

项目	重组蛋白	抗体试剂
数量和种类	数千种	数百万种，数量远超重组蛋白
功能应用	功能相对单一，主要用于细胞培养	功能应用广泛，各个应用方法均需要验证，如 WB、ELISA、FCM、IHC、IVD 配对抗体、胞内功能应用等，远超重组蛋白
产品形式	形式单一，分纯化蛋白或标记蛋白两种	形式众多，特别是各种标记物非常多
制备工艺	相对简单，表达重组蛋白常见的四个系统： 1、原核细菌蛋白表达系统（大肠杆菌） 2、真核酵母蛋白表达系统 3、真核昆虫细胞蛋白表达系统 4、真核哺乳动物细胞蛋白表达系统	复杂，不同应用需要的抗体制备方法不同，常用的单克隆抗体制备技术平台有传统的杂交瘤融合技术、噬菌体库技术、单个 B 细胞克隆技术等。同时抗原设计和获得、制备技术平台选择、抗体筛选方案设计、质量验证等多个方面因素影响高质量抗体获得和生产
抗原设计	不需要	涉及到抗原表位及空间结构，抗原一般用多肽、重组蛋白、天然全长蛋白、DNA、细胞。不同应用方法的抗体，需要选择不同的抗原，而不同的抗原制备的方法也不同。多肽抗体设计需要参考数据库和相关抗原设计软件来设计多肽线性结构和抗原表位
质量评估和验证	通过活性检测	通过产品特异性和不同应用方法验证抗体活性。验证内容多：特异性、稳定性、活性、批间差、交叉反应、应用方法验证等。抗原特异性验证有抗原阻断、基因敲除、天然样本、阳性细胞、阳性组织等验证方法
是否涉及动物	不涉及，只涉及细胞或细菌	涉及小鼠、兔等免疫，动物体是最复杂的体系
单一品种销售量	单一品种销售规模较大，大客户多	单一品种销售规模很小，客户分散
是否可以试用	大多数品种可以试用，尤其是大客户，易于推广	单一品种无大客户，几乎无试用，推广相对较难
品牌重	因为可以试用，品	品牌口碑积累重要

要性	牌重要性降低	
品牌建立难易度	相对容易，所需时间相对短	相对较难，需要长时间积累
下游应用产品	下游应用产品少	下游应用试剂盒产品特别多
目标客户	药企为主，客户数量相对有限、集中度高	科研客户为主，极其分散
产品选购难度	低	高

由上表格可知，相较化学试剂、重组蛋白，抗体类生命科学试剂更加复杂，其研发和生产制备难度更高，专业技术要求更高。

③抗体研发制备生产的难点

抗体研发生产涉及抗原设计、动物免疫、抗体制备技术、阳性克隆筛选方法、抗体纯化技术、抗体验证（特异性和应用方法）等过程。要制备质量好、特异性高、批间差稳定、适用各种使用方法的抗体难度高、工作量大、时间周期长。优质的抗体具有以下特点：①抗体的纯度大于 95%（有效抗体含量）；②特异性好、抗体的活性高（效价高）；③抗体的稳定性高（4℃保存 10 天无沉淀，-20℃保存 3 年以上效价无明显变化，反复冻融 10 次无沉淀）；④验证的应用方法多；⑤识别的种属多。抗体制备生产的难点体现如下：

a. 抗原设计和制备

抗原设计和制备是制备特异性抗体的第一步，也是目前很多抗体质量问题的关键，是抗体特异性差的主要原因。

抗原设计涉及到抗原表位及空间结构，抗原一般用多肽、重组蛋白、天然全长蛋白、DNA、细胞等。多肽或蛋白抗原设计需要特定的计算机软件如 DNA STAR 软件来设计多肽或蛋白的线性、空间结构、特殊的抗原表位修，不同应用方法的抗体，需要选择不同的抗原结构。

通过杂交瘤细胞技术规模化制备针对某一特定细胞或组织蛋白的单克隆抗体的主要瓶颈是如何获得一定量（mg 级）的纯化的蛋白抗原。目前，蛋白抗原的主要手段是以基因克隆技术生产重组蛋白，但基因表达和蛋白质纯化步骤中存

在一些限速步骤。例如大肠杆菌表达系统不能表达某些真核细胞基因或表达产物常常聚集形成无活性的包涵体，而且该系统也不适于表达结构复杂或需要翻译后修饰的蛋白质。酵母、昆虫、哺乳动物表达系统已成功表达了一些真核细胞蛋白，但存在研制周期长、表达量低、成本高和不适合表达结构复杂的蛋白复合体等问题。无细胞翻译系统虽然具有表达周期短，表达量较高等优点，但也存在难以表达部分真核细胞基因或不适合表达某些结构复杂的蛋白质等问题。

b.动物免疫

动物的免疫是制备抗体最为重要的环节之一，动物物种最好选择与抗原物种远亲缘动物为宜。在不同动物上使用的抗原剂量、载体选择、佐剂的选择和免疫程序都各不相同。以蛋白类抗原为例，一般免疫间隔为 2-3 周，免疫 3-4 次，选取健康符合实验动物标准的动物，常见的制备抗体的免疫动物有兔、小鼠、山羊等。免疫的抗原需要等体积弗氏佐剂乳化。要摸索出最佳的抗原用量、佐剂、免疫方案等，才能得到好的免疫效果和抗体产量。

c.抗体制备技术

目前经典的单克隆抗体制备技术为体内法——杂交瘤融合法，制备时间长（单抗制备长达 4-6 个月）、制备抗体慢，生产抗体效率低，周期长。

要大批量高效率生产抗体，新的单克隆抗体体外法生产技术诞生，如：噬菌体文库方式、单个 B 细胞克隆技术，但目前这二项技术门槛高，难度大。

噬菌体展示技术是将已知抗原的基因插入噬菌体基因内，然后展示在噬菌体表面，构建噬菌体抗原库，将此融合噬菌体颗粒作为免疫原进行动物免疫制备抗体。该方法具有较高的难度和复杂性，需要进行基因工程操作，抗原不是天然的混合抗原（如完整细胞），不能在一次免疫得到的大量单克隆抗体后进行抗原筛选鉴定。

单个 B 细胞抗体制备技术是新一代快速制备单克隆抗体的技术。该技术以 B 细胞为起始点，利用每个 B 细胞只含有一个功能性轻链可变区 DNA 和一个重链可变区 DNA 序列，每个 B 细胞只产生一种特异性抗体的特性，可以直接从单个 B 细胞中扩增抗体基因，获得单个 B 细胞所表达的抗原特异性抗体。该方法具有高通量、高效率、低细胞数等优点，所制备的抗体保留了丰富的基因多样性及轻

重链可变区天然配对，是最新、最高效的抗体筛选方法之一。但目前该技术还不成熟，尚有较多问题需要解决。

d. 抗体筛选方案

在利用杂交瘤技术制备单克隆抗体的过程中，多采用传统的酶联免疫检测方法（ELISA）或者 FACS（流式细胞术）来筛选阳性克隆。ELISA 的实验原理本身存在着一些难以克服的缺点：A、需要包被微孔板、封闭，需要多次洗板；B、步骤多，容易引起误差，实验重复性低；时间长，需要一天时间；C、包被抗原蛋白容易破坏蛋白构象，屏蔽部分抗原表位，导致假阳性率、假阴性率较高。FACS 因为通量较低，实验步骤多，操作复杂，不利于高通量、高效率的进行克隆筛选。

e. 抗体纯化

目前抗体纯化主要由抗原亲和纯化抗体等方法。亲和纯化是抗体抗原的结合，理论上是纯度最高特异性最好的纯化方法，但由于抗原的提取非常困难，所以获得高纯度的抗原较难。另外亲和纯化时抗原抗体的结合比较牢固，分离抗原抗体需要大幅降低洗脱液的 pH 值，抗体（蛋白）在低 pH 值下容易变形失活，损伤无法避免。故此种情况下纯化出的抗体稳定性差，4℃ 保存 1 天就会出现少许沉淀，反复冻融容易产生沉淀。

f. 抗体特异性验证

抗原特异性验证有抗原阻断、基因敲除、天然样本、阳性细胞、阳性组织等验证方法。其中阳性细胞或组织等材料缺乏形成瓶颈，基因敲除（KNOCK-OUT）越来越成为新兴的抗体验证手段，但目前技术门槛高，难度大。

g. 抗体应用方法验证

抗体应用的方法很多，如 WB、ELISA、FCM、IHC、诊断用配对抗体、细胞内功能性抗体等复杂功能应用等，每一种实验应用，都需要经过严格的验证后才能发布。而验证的样品来源和验证工作量较大。

h. 抗体种类多（达到几百万种）、标记多、应用方法多，要提供大量的种类齐全、应用广泛的高质量验证过的抗体，工作量大、需要长时间积累。

④生命科学试剂行业依然主要由国外行业巨头占据，国内厂商主要以代理为主，自主生产起步较晚、整体技术较为落后

欧美国家在生命科学试剂行业起步较早，掌握了目前最为前沿的技术，几乎垄断了全球生命科学试剂市场，主导着全球生命科学试剂行业的创新和发展。目前，德国默克（Merck KGaA）、赛默飞（Thermo-Fisher）、丹纳赫（Danaher）、艾万拓（Avantor）等行业巨头占据市场主导地位，并通过不断地进行资源整合提高行业集中度。

国内生命科学试剂行业起步较晚，国内企业一般由代理起步，逐步建立自己的品牌。国内生命科学试剂行业通过近十年的发展，目前市场依然被国外知名品牌所占据，国内市场参与者仍主要以国外品牌代理为主，高度分散，普遍规模较小，且主要以区域性代理商为主，拥有强大资源整合能力的全国性生命科学试剂企业较少。

国内生命科学试剂自主生产企业大多处于起步阶段，整体规模小，市场占有率低，产品数量有限。

2）发行人销售规模及国内主要竞争对手情况

发行人提供以抗体为核心的生命科学试剂及相关仪器、耗材和综合技术服务。主要竞争对手为泰坦科技、联科生物和达科为，泰坦科技的科研试剂主要应用于化学领域，与发行人存在一定差异；达科为与联科生物的主要产品与发行人相似，以代理国际知名品牌为主；联科生物近年来由代理为主向自主进口替代转型。发行人与国内主要竞争对手的对比情况如下：

公司	主营业务	品牌及 SKU 对比	销售规模对比
泰坦科技	科研试剂、特种化学品、科研仪器及耗材和实验室建设及科研信息化服务	根据泰坦科技网上平台“探索平台”展示生命科学分类下，其生命科学试剂产品涵盖生化试剂、分子生物学、细胞生物学、干细胞生物学、抗体等 10 类产品线，主要有 Abcam、CST、Biolegend 等品牌，共 355,175 个 SKU	2017 年~2019 年，泰坦科技生命科学试剂实现销售收入 17,359.88 万元、23,773.23 万元和 27,801.25 万元
达科为	生命科学科研试剂、仪器、耗材等科研用品的销售	根据达科为网上商城，其可提供 Biolegend, LGC 等 103 个品牌的商品（包含试剂、仪器及耗材等）	达科为 2017 年营业收入（包含试剂、仪器及耗材等）22,453.92 万元
联科生物	细胞生物学与免疫学相关的检测试剂的研发、生产、销售、服务	根据联科生物网上商城，其可提供 Multisciences, 华安生物, ebioscience 等 13 个品牌的商品	2017 年~2019 年，联科生物营业收入（包含试剂、耗材等）6,290.15 万元、4,142.86 万元和 3,412.15

			万元
发 行 人	提供以抗体为核心的 生命科学试剂及相关 仪器、耗材和综合技 术服务	生命科学试剂产品品牌 281 个、 SKU 超过 400 万种	报告期，发行人生命科学 试剂销售收入为 36,511.37 万元、49,604.93 万元、 64,793.83 万元和 27,794.21 万元，最近三年 复合增长率高达 33.21%

综上所述，本所律师认为，发行人销售的生命科学试剂品牌、SKU 数量、销售规模均高于上述竞争对手，具备较强的竞争力。

3）发行人业务、技术、模式创新的具体体现

在生命科学试剂行业，发行人属于业务及模式创新、技术创新企业，具体情况如下：

①业务及模式创新

发行人在深耕行业十多年后，基于行业经验及技术积累进行了业务及模式的创新，搭建了生命科学综合服务一站式平台，提供实验服务等配套服务和贯穿售前、售中和售后各环节的技术支持服务，有效满足客户多元化需求，解决产品及技术信息不对称，提升客户实验技术水平，助力客户快捷、高效地开展科研实验，为科学研究和科技创新提供重要支撑和保障。相较于竞争对手的业务及模式，发行人拥有更为全面的产品线，业务体量大，且提供售前、售中、售后的综合技术服务的范围更广、专业化程度高、可选择的服务科研的专业化工具多。

在确立了“基于一站式平台提供综合技术服务”作为发行人核心业务模式后，围绕着该业务模式，发行人为了提升运营、管理效率，针对生命科学试剂行业客户分散、供应商和产品众多的特点，以供应商/品牌管理、客户需求管理为核心构建了“智能供应链系统”。与此同时，为更好适应科研客户分散、需求多样化、购买频繁、产品专业性强等特点，发行人在“基于一站式平台提供综合技术服务”的基础上，构建了适合生命科学试剂行业的“电子商务模式”，发行人电子商务平台亦提供如流式抗体配色工具、智能搜索和推荐、磁珠产品选择工具、Bio-Marker 检索工具等专业化工具，显著区别于竞争对手。

以发行人提供的流式抗体多色配色技术服务为例说明如下：

行业需求	技术知识要求	技术的创新性
------	--------	--------

流式细胞仪试剂和仪器的技术发展使研究人员能够进行越来越复杂的多色实验，这种高通量多参数同时检测的复杂实验需要越来越多。 多参数流式细胞术的优势包括能够使用多个荧光素进行单细胞标价，使用多种参数数据并最终更准确地定义细胞群体的能力。此外，多参数实验可以通过减少所需的样本量和减少样本量以及增加样本通量来提高效率。但是，增加检测到的颜色和抗原的数量会增加实验设计的复杂性，需要对优化、控制和其他细节的关注度更高。 多参数流式细胞术的最大挑战之一是选择正确的荧光团和抗体偶联物组合，以便在不影响数据质量和准确性的情况下，将补偿和溢出调整的需求降至最低。	1、在开始之前，先了解所用仪器（激光和过滤器）的配置	不仅建立专业团队，而且开发了很多智能工具解决客户的复杂专业知识缺乏的痛点： 1、建立了多达 20 多人的专业多色配色服务的流式专员团队
	2、需要了解不同仪器的操作规范、质控步骤、基础硬件问题判断	2、建立了系统自动化化工具：流式多色配色 Panel Design，提高效率、减少人员依赖
	3、需要有免疫学、免疫医学的背景知识，能够做流式方案设计并进行结果导读	3、建立了自动化的荧光素光谱重叠查看器，能够自动获得荧光素间的相对补偿值
	4、需要了解荧光素之间的光谱重叠，避免荧光素之间的干扰	4、建立了不同荧光素标记的抗体数据库，做好分类标签，便于搜索和客户自主组合配色
	5、需要滴定和优化每种抗体；建立正确的抗体使用模板。这个过程需要反复	5、建立了智能的试剂选择工具 Reagents Ordering
	6、需要了解抗原表达丰度，对于低丰度抗原，在抗体上使用明亮的荧光标记，对于高表达抗原，在抗体上使用暗的荧光标记	6、建立了智能的指标选择工具 Cell Maker 选择
	7、需要了解实验方案中的细胞逻辑设门关系，以便对于不同的细胞亚群，使用光谱相似的荧光素，分别进行门控和分析	7、建立了不同免疫细胞的流式全面解决方案 Workflow（含样本制备、指标功能意义、逻辑设门顺序、结果解读）
	8、需要考虑样本的来源，在实验方案中加入细胞活力染料，以从数据中排除死细胞和碎片	8、小优流式培训课堂：免疫学、流式基础背景知识分享、多色配色案例分享、关键知识点传承
	9、需要了解实验对照设置的意义，并在实验过程中，通过对照做数据的判断	9、建立了优宁维实验操作标准库：包括仪器操作、试剂使用、实验流程、数据分析标准化
	10、需要熟练使用数据分析软件 Flowjo，能够做出高质量的数据输出结果	

②技术创新

发行人主营业务均围绕着“基于一站式平台提供综合技术服务”展开，而“基于一站式平台提供综合技术服务”模式需要发行人投入更多生物、计算机相关专业技术人员，同时加大产品类、服务类及业务平台类核心技术的创新，以支持平台服务的顺利开展。

截至目前，发行人已经形成了“一种特定的抗体包被技术”、“传统抗体的制

备技术”、“鼠源单克隆抗体的制备技术”等5项产品类核心技术，用于发行人抗体及相关产品的定制服务及自有产品的生产，满足了客户对新靶点的探索，以及特定靶点抗体的新应用、新偶联等需求；形成了“试剂类产品的精准检索技术”、“流式抗体配色技术”、“一种关于 Luminex 检测方法的优化”等7项服务类核心技术，用于提供抗体的精准查询及智能推荐、流式抗体的配色及组合、抗体相关检测实验服务等综合技术服务；形成了“智能仓储物流技术”、“智能云平台技术”2项业务平台类核心技术，用以提升精细化管理，加快供应速度的同时提升发行人管理效率，更好的实现发行人“基于一站式平台提供综合技术服务”模式。

③发行人业务及模式创新、技术创新的具体情况

项目		行业存在的问题	模式/技术的创新性
业务及模式创新	基于一站式平台提供综合技术服务模式	下游客户群体庞大、研究方向千差万别，采购需求呈现多样化、高频率、小批量的特点	通过提供售前的技术咨询、产品推荐、产品组合、产品定制，售中的智能供应链管理和电子商务平台，售后实验检测、上机指导综合等综合技术服务，构建一站式平台，解决客户产品选择难、需求多样化、高频次小批量订购的难点；
		产品选择困难	通过电商商品的多维度展示、智能搜索和推荐、抗体搜索中心、流式抗体搜索中心、流式多色方案设计工具、流式多色抗体配色工具、磁珠选择工具、Biomarker 筛选工具、组化抗体搜索中心、分子生物学产品选择工具、蛋白纯化产品选择工具、多因子检测组合定制工具等多种产品选择工具的开发，结合线上线下的人工技术支持售前推荐，解决客户产品选择困难的痛点；
		行业内形成了大量规模较小的区域性供应商，存在品种少、专业技术弱、运营成本高、对人员依赖高等公司运营问题。	组建专业化的技术支持和产品团队，本科以上学历人员占 73.00%；研究生以上人员 16.43%，销售人员中生物相关专业人员占比 71.52%。专业人员团队配置远高于其他国内代理公司；
		行业专业度高，新技术、新知识传承难	通过智能供应链、电商平台、内部 OA、ERP 等系统的组建，优化流程，运用信息化手段，解决运营效率低，高度依赖人员的行业运营问题；
		研究方向千差万别，存在定制化需求	通过开设小优课堂和视频中心，引进普及先进的生物技术，免费推广相关知识，主要进行实验操作技术的要点讲解、前沿/热门技术及资讯的解读、实验 Demo 演示，解决了客户技术传承的问题；
	供应链模式	供应商众多，客户分散	提供产品定制化服务，可根据客户提供的基因序列进行抗原设计与合成，并利用该抗原进行单/多克隆抗体制备、抗体修饰或偶联，以满足定制需求；
		产品种类众多，国外进口产品报关报检对不同产品有不同的要求	智能供应链系统，上游推送订单信息、客户信息到供应商系统；下游对接客户内部采购平台，直接将客户采购信息推送到电商平台，链接供应商和客户；
			通过内部的跟单系统和报关系统，与云通关打通，实时跟进报关、报检进度；

项目		行业存在的问题	模式/技术的创新性
		试剂产品对运输保存温度严格，低温运输	智能供应链温度管理模块，对货物仓储和配送温度监控和异常提醒，发货时提醒放冰量，精准把控运输温度；
		进口试剂依赖度较高，客户往往面临产品交货期与实验计划相冲突的矛盾	通过订单全流程展示，从销售订单、供应商采购订单、物流配送、电子签收、发票开具等流程展示，使客户能够及时根据货物进展合理安排实验进度；
	电子商务模式	上游供应商众多、产品品类多，产品选择困难	针对该难点，我们的一站式平台通过商品多维度展示、智能推荐搜索、抗体查询、流程配色等多种产品选择工具，能够帮客户精准区分、匹配不同供应商的不同产品；
		下游采购需求多样化、高频次，订单流、物流、信息流、发票流、等信息不对称	电商平台通过在线订购、订单全流程展示，支持客户 7*24 小时选购下单，订单全流程展示满足客户及时跟进订单进展，掌握订单配货、发送、签收、开票详情；
技术创新	服务类核心技术	繁琐的订单流、物流、信息流、发票流、钱流等信息对称化需要痛点	通过智能化供应链以及电商平台的订单全流程展示，订单详情、采购报关状态、物流配送状态、开票状态、付款状态，清晰的展示，用户可以快速查找，明确知悉货物状态，很好的匹配实验计划时间，解决了信息不对称的问题；
		进口产品交期长；产品仓储和运输温度要求	通过智能供应链中的跟单系统、报关系统，供应链人员能够很好的掌握货物采购进展，与供应商系统对接，能够清楚的掌握供应商的库存情况；自行研发的 WMS 物流系统，精准定位货位、精准掌控运输温度和仓储温度，进行温度监控和异常提醒，满足货物仓储和运输温度管理需求；智能化的供应链，集成了多供应商，解决了货物交期慢的问题；
		国内供应商专业弱、售后服务无保障；客户产品购买后，后续产品应用、实验技能不足	通过试剂使用、仪器校准及上机的指导，协助客户进行数据处理及结果分析，协助客户建立实验标准操作步骤（SOP）等综合售后服务；
	产品类核	进口试剂交期长、价格高，转	通过自行研发，围绕抗体核心应用技术开发各类研究，开发偶联抗体和检测试剂盒等产品，建立

项目		行业存在的问题	模式/技术的创新性
	心技术	求国产产品替代	和深化抗体的各种标记技术，创建爱必信和乐备实自有产品品牌，提供自有品牌产品；
	业务平台类核心技术	下游采购需求高频次，订单流、物流、信息流、发票流、钱流等信息不对称；同行业公司运营成本高、对人员依赖高	自行研制开发 ERP 系统、OA 系统、HR 系统、CRM 系统、呼叫中心系统、实验室管理系统、物流管理系统等多个信息化系统，建设了优宁维的电商平台、微信商城、发票小助手微信小程序等平台。

④发行人与行业内企业的具体对比情况

项目	优宁维	同行业可比公司	国内抗体试剂生产型企业
产品质量	大多是领域金标准、一线品牌	少数一线品牌，大多二线品牌	待提高中
产品数量	全、且丰富，达 400 多万种	十几万到一百万种	少，一般在 1000-2 万之间，综合服务能力弱
供应商数量	代理经销 500 多个品牌，行业内主要品牌大部分都跟公司合作	数量有限，特别是一线品牌少	无
人员数量上	截至 2020 年 6 月 30 日，共有 426 人	除达科为外，一般都在 100 人以下	通常 200 人以下
全国办事处和销售子公司数量	36 个	一般最多 10 几个办事处或者子公司	较少
专业性	优宁维聚焦在抗体及相关试剂十多年，专注带来专业	较低	高
新技术引进	每年优宁维都引入新的技术和新产品，便利和高效服务科研工作者	较少	无
市场热点、重点的熟悉度	优宁维沉下心来浸润市场 10 多年，是行业的专家和洞察者	大部分时间较短	时间较短

项目	优宁维	同行业可比公司	国内抗体试剂生产型企业
产品、技术人员	产品专员团队、技术团队占比 25.82%	占比 10%-15%左右（8.95%）	低
解决方案 workflow 服务商	高（如 CART、多色流式分析、细胞分选、蛋白纯化、基因编辑）	少	无
产品选择工具	通过电商商品的多维度展示、智能搜索和推荐、抗体搜索中心、流式抗体所搜中心、流式多色方案设计工具、流式多色抗体配色工具、磁珠选择工具、Biomarker 筛选工具、组化抗体搜索中心、分子生物学产品选择工具、蛋白纯化产品选择工具、多因子检测组合定制工具等多种产品选择工具的开发，结合线上线下的技术支持售前推荐，解决客户产品选择困难的痛点	产品多维度显示、单一搜索	无
研发人员	占比 8.45%	达科为 2017 年 15.74%，普遍起步晚，占比低	高
独立研发公司	南京优爱致力于标记抗体、检测试剂盒、诊断原材料、重组蛋白等重点研发方向，已经建立了重组蛋白原核表达技术平台、真核表达技术平台、多肽抗原计算机辅助设计技术、全长蛋白抗原设计、单克隆抗体制备技术平台、多克隆抗体制备技术平台、蛋白纯化技术平台、人源化抗体制备技术平台、磁珠制备技术、荧光抗体标记技术、酶联免疫检测试剂盒研发平台等，部分产品已经量产销售；乐备实不断研发和引进新的免疫学检测技术，更好提供实验服务和未来延展用于体外诊断技术；爱必信不断开发新的科研试剂产品和扩展质量控制能力，扩大自主品牌产品线	有研发部门	有研发部门，涉及所生产品种具有较多技术积累
自主品牌	Absin、LabEx	大部分无	有

项目	优宁维	同行业可比公司	国内抗体试剂生产型企业
电商模式	不仅提供了传统电商的功能订单，增加了很多行业的产品工具和功能小程序	简单，下订单功能	少量
免费教育课堂	小优博士课堂非常受欢迎，已进行多年	今年疫情后才开始	不确定
售后的 CRO 服务	优宁维专门成立 LabEx 服务品牌，提供实验服务	无	无
售后技术支持服务	在客户实验出现问题时，帮助客户排查原因，解决问题，优化实验方案，得到良好的实验结果。为客户提供产品使用过程中的专业指导，部分用户的整个项目都是在我们指导下完成，在产品使用中提供专业建议，帮助项目顺利进行	有，服务深度相对一般	有，服务深度一般
现场技术支持活动	flowday（流式日）、MACSDAY（分选日）	零散偶发	无
订单全流程展示	有	有	无
报关系统	与云通关打通	不确定	不确定
与第三方物流信息系统打通	解决物流信息实时更新	不确定	不确定
与供应商 ERP 系统打通	解决采购订单信息、客户信息、库存信息传递	不确定	不确定
重点大客户内部管理系统打通	解决客户内部及时快速高效下订单（如上海药物所）	不确定	不确定
智能化供应链	优宁维收入规模行业最大，区域全国覆盖，信息化管理能力强大	一般	一般
全程物流温度监控系统	解决大批量生物试剂运输存储问题，避免运输带来的风险	不确定	不确定

项目	优宁维	同行业可比公司	国内抗体试剂生产型企业
本地化配送能力	32 个办事处、4 个境内销售子公司	一般都只有 3-5 个办事处	少
内部信息化系统	包括 ERP 系统、OA 系统、HR 系统、CRM 系统、呼叫中心系统、实验室管理系统、物流管理系统、报关系统等，是行业最智能化的管理系统	一般	一般
服务小程序	多，商城小程序、发票小程序、小优博士小程序等	有但很少	无
IT 团队	截至 2020 年 6 月 30 日，IT 人员 20 人	不确定	不确定

生命科学行业是医学、药学、体外诊断等相关学科的重要基础前沿学科，是生物医药、体外诊断试剂产业供应链的上游，客户涉及全国众多的高等院校、科研院所、医院、生物医药企业等，下游科研活动的顺利开展，客观上需要国内具有专业的生命科学行业综合服务商。发行人在专业技术服务、产品研发能力、智能供应链系统、电商平台、信息化系统等方面解决了行业多年以来的痛点问题，更好地服务于客户的科研工作，加快科研进度和成果，推动生命科学、医学、药学、体外诊断等行业的发展。

综上，发行人属于同行业中业务、技术、模式创新的企业。

综上所述，本所律师认为，相较于同行业公司，发行人可销售的生命科学试剂在品牌及 SKU 数量方面更为全面，发行人系“国内提供生命科学试剂产品最全面的企业之一”的相关表述真实、准确、客观；发行人销售的生命科学试剂品牌、SKU 数量、销售规模均高于上述竞争对手，具备较强的竞争力；发行人属于同行业中业务、技术、模式创新的企业。

（四）补充披露报告期各期公司生命科学试剂代理品牌的数量增减情况，是否存在代理授权被竞争对手获取从而无法销售情形；公司与代理品牌合作是否具有可持续性，对代理合作方是否具有不可替代性。

1、核查程序

（1）访谈发行人管理人员，了解报告期内发行人代理品牌的增减情况、代理品牌合作是否具有可持续性等问题。

2、核查意见

（1）报告期各期发行人生命科学试剂代理品牌的数量增减情况

报告期内各期，发行人生命科学试剂代理品牌数量变动情况如下：

单位：个

项目	2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
期初	46	43	42	42
当年新增	16	5	1	-
当年减少	1	2	-	-
期末	61	46	43	42

报告期内，发行人代理品牌数量逐年增加，目前已达到 61 个代理品牌。2020 年，发行人新增代理品牌数量增幅较大，主要系发行人积极拓展国外优质品牌增加代理产品范围所致。在增加代理品牌的同时，2019 年、2020 年发行人分别减少了 2 个、1 个品牌的代理，主要原因如下：

1) 2019 年，发行人退出代理的品牌为 labvision 和 Abd Serotec。其中，labvision 品牌原为 Thermo 旗下的小品牌线，2018 年 Thermo 公司将其出售后，labvision 品牌线被整合至临床业务，与发行人既定的市场方向不匹配，发行人主动放弃代理权；Abd Serotec 品牌则因被伯乐公司收购，伯乐公司调整了该品牌销售策略，发行人主动放弃续约该代理权。

2) 2020 年，发行人退出代理的品牌为 Active Motif，该品牌于 2019 年进行业务调整，改变了品牌销售策略，取消了全部的代理渠道，经协商，发行人终止与 Active Motif 的合作。

报告期内，上述退出代理的 3 个品牌的销售收入情况如下：

单位：万元

品牌	产品种类	2020 年 1-6 月	2019 年	2018 年	2017 年
labvision	抗体	-	-	9.52	10.41
	抗体相关试剂	-	-	12.86	19.48

	其他生物试剂	-	-	-	0.20
	耗材	-	-	-	0.06
	合计	-	-	22.38	30.15
Abd Serotec	抗体	-	-	53.89	69.04
	抗体相关试剂	-	-	2.48	2.57
	合计	-	-	56.38	71.61
Active Motif	抗体	-	200.58	229.30	74.36
	抗体相关试剂	-	183.86	184.48	73.47
	其他生物试剂	-	4.55	12.49	1.83
	耗材	-	-	7.30	0.77
	仪器	-	-	3.80	-
	合计	-	388.99	437.38	150.44

综上所述，本所律师认为，报告期内，发行人代理的品牌稳定且数量逐年增长，退出代理的品牌仅为 3 个，主要系由于品牌、市场调整，发行人主动放弃代理权，不存在代理授权被竞争对手获取从而无法销售情形，上述 3 个品牌实现销售收入较低，发行人对上述 3 个品牌不存在重大依赖。

（2）公司与代理品牌合作具备可持续性，业务合作情况良好

报告期内，公司代理品牌实现销售收入 28,537.64 万元、39,654.73 万元、52,008.07 万元、23,079.91 万元，占生命科学试剂收入比例分别为 78.16%、79.94%、80.27%、83.04%，销售收入和占比逐年增长。报告期内，发行人与部分代理品牌合作良好，发行人采购金额在在中国区域的排名情况如下：

供应商（品牌方）	代理品牌名称	2020 年 1-6 月	2019 年	2018 年	2017 年
凯杰企业管理（上海）有限公司	Qiagen	1	2	2	3
浞思（上海）生物技术有限公司	Cisbio	1	1	1	1
Meso Scale Discovery, Inc.	MSD	1	1	1	1
安迪生物科技（上海）有限公司	R&D Systems, Novus Biologicals, Tocris Biologicals	1	1	1	1

发行人除报告期新增代理供应商外，发行人与其他前十大代理供应商均有超 4 年以上的合作期，部分合作期达 10 年以上，合作期内合作关系良好且多次获

得供应商的嘉奖，例如，2015 至 2019 年期间，发行人获得碧迪医疗器械（上海）公司 BD 生命科学 FY15 试剂最佳增长奖、BDFY16 最佳贡献奖、BDFY17 优秀经销商、BDFY18 优秀合作伙伴、BDBFY2019 优秀合作伙伴；2020 年，发行人获得赛信通（上海）生物试剂有限公司 2020 年长期贡献奖。

综上，发行人与代理品牌合作具备可持续性，业务合作情况良好，代理品牌收入逐年上升，在一定程度上对代理合作方而言，发行人具有不可替代性。

综上所述，本所律师认为，报告期内，发行人代理的品牌稳定且数量逐年增长，退出代理的品牌仅为 3 个，主要系由于品牌、市场调整，发行人主动放弃代理权，不存在代理授权被竞争对手获取从而无法销售情形；发行人与代理品牌合作具备可持续性，业务合作情况良好，代理品牌收入逐年上升，在一定程度上对代理合作方而言，发行人具有不可替代性。

二、问题 2

审核问询回复显示，公司人员投入数量较多，员工专业化程度较高，具备生命科学相关和计算机相关专业知识和丰富经验，保障了公司各环节技术服务的开展，公司具备“基于一站式平台提供综合技术服务”的能力。

公司于 2016 年起即确立了电子商务模式为公司主要销售方式之一，是国内较早进入生命科学试剂电商领域的企业之一。发行人线上平台订单自动转入 ERP 系统，技术支持、销售助理确认客户信息，通过邮件形式与客户确认订单信息。

请发行人：

（1）补充披露电子商务平台订单如何自动转入 ERP 系统，电子商务平台实质是否仅实现商品展示功能，客户是否可在公司电子商务平台实现选购、支付和确认收货等流程，客户实质购买操作是否仍通过线下实现；

（2）结合自身的业务资质补充披露发行人通过自有网站获取销售订单的行为是否符合线上销售或电商模式的定义及业务实质；发行人业务是否符合创业

板定位；

（3）补充披露主要竞争对手是否采用线上平台服务模式，公司“一站式平台服务”的优势及核心竞争力；本次募集资金“线上营销网络与信息化建设项目”的具体内容，是否与拓展电商模式直接相关；

（4）补充披露向客户提供技术支持服务的争议纠纷解决机制，是否存在向客户提供不符合需求的产品，相关处理方式；

（5）补充披露针对客户特殊需求提供定制抗体服务的具体流程、权利义务的划分、知识产权归属等情况。

请保荐人、发行人律师核查并发表明确意见。

回复：

（一）补充披露电子商务平台订单如何自动转入 ERP 系统，电子商务平台实质是否仅实现商品展示功能，客户是否可在公司电子商务平台实现选购、支付和确认收货等流程，客户实质购买操作是否仍通过线下实现。

1、核查程序

（1）访谈发行人 IT 部门负责人，了解发行人电子商务平台相关信息。

2、核查意见

（1）发行人电子商务平台订单自动转入 ERP 系统的具体情形

发行人的 ERP 系统为金蝶 K3 Cloud，该系统采用 Web API 架构、HTTP+JSON 格式和 RESTful 开发方式，该系统在架构上支持与外部系统进行协同对接。发行人电子商务平台订单自动转入 ERP 的具体流程如下：

注册用户在电子商务平台下达订单后，电子商务平台通过 Http Client 或者 Web Request 等方式调用金蝶 K3 Cloud 的销售订单保存接口，将电子商务平台订单的商品信息、客户信息、付款信息、开票信息、收货信息的订单字段等内容保存到 ERP 系统中。ERP 系统中会生成一个同步的网上订单，状态为未审核状态，同时触发邮件及消息提醒，自动给对应的业务人员推送邮件和消息，及时处理该

订单。上述订单转入 ERP 系统的流程均系系统自动完成。

综上，发行人电子商务平台订单自动转入 ERP 系统的具体情形真实、准确。

（2）发行人电子商务平台的业务实质及与消费品电商业务模式的差异

发行人电子商务平台涵盖了发行人产品展示、客户下单、综合技术服务（线上平台精准检索及智能推荐、售前工程师的专业咨询服务——产品查询推荐及流式抗体配色、针对客户特殊需求定制抗体、订单的全流程追踪等）及专业服务应用（视频中心、小优课堂、小优直播、纯化柱&填料等选择工具、磁珠产品选择工具、Bio-Marker 检索工具等）等。注册用户可以通过发行人电子商务平台进行产品查询、获取咨询推荐、在线自主下单，经过线下订单确认后，用户可以通过用户中心查询到订购商品的订单信息、发货信息、物流信息、开具状态、付款状态等信息，具体业务流程如下：



相较于消费品电子商务模式，发行人电子商务模式业务流程的差异主要体现在售前服务和专业服务应用、订单确认、货款支付，具体情况如下：

1）售前服务和专业服务应用

由于发行人属于生命科学试剂行业，发行人提供的产品专业性较高，产品选择因客户实验类型、样本种属等存在较大差异，面临着大量不同功能、类型的产品，客户在产品选择上存在较大的困难，因此相较于消费品电商，发行人电子商务平台提供了售前的综合技术服务，在线为用户提供产品精准检索、产品组合推荐、流式抗体配色、针对客户特殊需求定制抗体、技术问题解答等服务。

此外，发行人电子商务平台拥有小优课堂、小优直播、实验视频培训中心，

可为科研人员实现常规实验操作技术的要点讲解、前沿/热门技术及资讯的解读、实验 Demo 演示等；拥有纯化柱&填料选择工具，可帮助科研人员根据层析的类型、应用，以及非标签/天然蛋白等快速选择纯化产品。

2) 订单确认

由于行业产品的复杂性，客户在线下单后，发行人线下人员与用户进行沟通确认订单信息，以确保用户选择产品正确。

发行人产品订单提交后转入 ERP 系统（U8 或金蝶 K3 Cloud）处理，系统自动分配至用户隶属单位所在区域的技术支持人员 OA 和邮箱。收到 OA 实时推送或邮件通知后，技术支持人员将电话联系下单用户。如为老用户，技术支持人员将与其核对产品订购信息，如抗体产品种属是否匹配、货期具体要求、产品适用的实验方法是否匹配等，判断用户拟购产品是否适当，给予用户相关咨询服务。如所购产品无法满足用户实验需求，技术支持人员将为用户提供进一步的产品咨询服务和采购更换建议。如为新增交易用户，除产品订购信息外，技术支持人员将与用户确认其个人信息，将该等信息与发行人 ERP 系统中的客户档案进行匹配、查验。如用户所填信息错误或信息不足，订单将被系统搁置，直至更新无误进入采购环节。

3) 货款支付

由于发行人客户主要系高校、医院等科研单位，实际进行订购产品主要通过科研人员进行操作，购买产品的经费一般为科研专项经费，由所在单位财务部门进行统筹管理，科研人员通常无法自主在电商平台完成货款支付，需履行科研经费使用批准手续后，提交到所在单位财务部门，由财务部门进行统一银行转账支付，因此，目前发行人并未在电子商务平台提供货款支付功能。

同行业可比公司达科为、联科生物线上平台销售亦存在相似情况。

综上，由于生命科学试剂行业的特殊性，发行人电子商务平台销售的业务实质系线上及线下相结合的销售模式，与消费品电商业务模式存在差异。

（3）发行人电子商务平台不存在虚假销售行为

1) 发行人销售产品为生命科学试剂，非一般消费品，产品销售具有较高的专业技术要求

生命科学试剂处于生物医药研发的最前沿领域，既服务于基础科研，又引领基础科研向临床应用、药物研发等领域转化。发行人提供的生命科学试剂主要应用于生命科学基础研究、医学基础研究、体外诊断研究、药物研发、细胞治疗研究等领域，且具有产品品类繁多、专业性强、主要供科研人员进行科研实验时使用、单次采购量小、采购极度分散的特点。生命科学试剂与一般消费品在产品性质、使用场景、专业技术要求、用户等方面存在巨大差异，且采购极度分散，难以进行虚假销售。

2) 发行人电子商务平台下单需进行人工订单确认

由于生命科学试剂行业产品的复杂性，客户在线下单后，发行人技术支持人员在线下与用户进行沟通确认订单信息（如订购人真实姓名、学校/单位名称、科室、职务、抗体产品种属是否匹配、货期具体要求、产品适用的实验方法是否匹配等 47 条信息），以确保用户需求的真实性和选择产品正确。发行人在订单确认时均向每位用户发送系统邮件由用户进行订单确认，订单确认保证了发行人电子商务平台销售的真实性。

3) 发行人电子商务平台系发行人自营平台，主要提供线上商品展示售卖及专业服务，不存在刷单、冲量等动机

消费品电商刷单、冲量的产生系互联网电商为提高店铺单品销量做爆款或刷信誉以提高店铺整体信誉度所致，一般适用于面向个人的零售业。发行人网站不存在网络评价评比、销量排行等功能设置，不同用户需求和产品 SKU 差异明显，无法通过排行、美誉度等吸引客户购买，因此，发行人不存在刷单、冲量等动机。

4) 发行人电子商务平台销售主要面向高等院校、科研院所、医院和生物医药企业等

发行人电子商务平台提供以抗体为核心的生命科学试剂及相关仪器、耗材和综合技术服务，客户主要为高等院校、科研院所、医院和生物医药企业等。发行人网站用户注册下单前必须填写单位、科室、职务、导师、课题组、所在地区、

邮箱、发票抬头、收货地址等详细信息，方可进行网上下单，并需进行订单复核，线上销售具备较强的用户识别能力。且该等客户采购需履行科研经费使用的审批和财务报批手续，具有严格的内部控制程序流程，难以配合供应商进行虚假销售。

5) 发行人整体第三方（个人）回款金额占比较低，不存在电子商务平台销售回款异常的情形

报告期各期，发行人第三方（个人）回款金额分别为 489.67 万元、476.49 万元、505.56 万元和 110.07 万元，占当期主营业务收入比例分别为 1.14%、0.79%、0.64%和 0.32%，整体占比较小且呈逐年下降趋势，发行人不存在电子商务平台销售回款异常的情形。

6) 发行人 ERP 系统、电子商务平台可与部分供应商、客户系统进行数据直连

目前，发行人已与赛信通、BD、Merck 等供应商系统进行数据直连，上述供应商通过其自有系统可取得发行人 ERP 系统中的该品牌的订单、订购人、库存信息，用于内部代理商管理、销售数据分析；发行人与上海药物研究所等客户采购平台进行数据直连，客户在内部采购平台下单后，订单可直接导入发行人电子商务平台，经过线下确认后执行订单。因此，发行人电子商务平台不存在虚构订单进行虚假销售的情形。

综上所述，本所律师认为，发行人电子商务平台订单自动转入 ERP 系统的具体情形真实、准确；发行人的电子商务平台不仅仅是商品展示功能，客户可以在发行人电子商务平台实现综合技术服务（售前）、选购、自主下单、订单管理、发货管理、发票管理、付款管理等流程，但由于产品需求的复杂性，发行人订单仍需要线下人工确认，线下收款等；发行人的电子商务模式与消费品电商具有一定差异，但与同行业可比公司具有相似性。发行人电子商务平台不存在虚假销售的情形。

（二）结合自身的业务资质补充披露发行人通过自有网站获取销售订单的行为是否符合线上销售或电商模式的定义及业务实质；发行人业务是否符合创业板定位。

1、核查程序

（1）查阅《中华人民共和国电子商务法》、《互联网信息服务管理办法》等与线上销售或电商的相关法律、法规。

2、核查意见

（1）发行人通过自有网站获取销售订单的行为符合电商模式定义及业务实质

根据《中华人民共和国电子商务法》及《互联网信息服务管理办法》，发行人通过自有网站获取销售订单的行为符合电商模式定义及业务实质，具体情况如下：

法律法规	条款	发行人情况
《中华人民共和国电子商务法》	第二条第二款规定：“电子商务是指通过互联网等信息网络销售商品或者提供服务的经营活动。”	发行人通过自有网站获取销售订单的行为属于从事电子商务活动，且发行人本身属于通过自建网站、其他网络服务销售商品或者提供服务的电子商务经营者。
	第九条第一款规定：“电子商务经营者，是指通过互联网等信息网络从事销售商品或者提供服务的经营活动的自然人、法人和非法人组织，包括电子商务平台经营者、平台内经营者以及通过自建网站、其他网络服务销售商品或者提供服务的电子商务经营者。”	
《互联网信息服务管理办法》	第三条规定：“互联网信息服务分为经营性和非经营性两类。经营性互联网信息服务，是指通过互联网向上网用户有偿提供信息或者网页制作等服务活动。非经营性互联网信息服务，是指通过互联网向上网用户无偿提供具有公开性、共享性信息的服务活动。”	发行人通过自建网站，以自营方式直接销售商品，只是对现有销售渠道的延伸，不存在为第三方单位或个人通过其自建网站实施销售行为提供有偿服务的情况，无需取得增值电信业务经营许可证，仅需完成相关备案手续。
	第八条第一款规定：“从事非经营性互联网信息服务，应当向省、自治区、直辖市电信管理机构或者国务院信息产业主管部门办理备案手续。”	

综上所述，本所律师认为，发行人通过自有网站获取销售订单的行为符合

《电子商务法》、《互联网信息服务管理办法》等关于电商模式定义及业务实质，发行人电子商务网站均已完成 ICP 备案，符合法律法规的规定。

（2）发行人电子商务模式销售不适用《首发业务若干问题解答（2020 年 6 月修订）》之问题 53 “信息系统核查”的相关规定

1）发行人推出电子商务平台的背景

发行人客户群体主要为高等院校、科研院所、医院和生物医药企业等，客户采购行为由科研人员等用户自行决策、发起。为适应科研客户分散、需求多样化、购买频繁等特点，提高用户产品选购效率，推广和传播生命科学领域专业知识，便于用户了解订单和物流详情等，发行人推出了电子商务平台。

2）发行人不属于直接向用户收取费用的企业

科研人员采购行为完成后，并不在发行人电子商务平台直接支付货款，而是由其所属高等院校、科研院所、医院和生物医药企业履行科研经费使用的审批和财务报批手续后，由其所属单位向发行人以对公转账方式支付款项，与直接向用户收取费用的互联网企业模式存在显著差异。

3）发行人不属于通过展示或用户点击转化收入的企业

发行人电子商务平台展示的产品均为发行人所销售的生命科学试剂、生命科学仪器及耗材等，不存在展示第三方广告、推广第三方应用软件等的情形。发行人收入主要来源于生命科学试剂、生命科学仪器及耗材等的销售，不存在向广告主、广告代理商、应用软件开发商收入费用以实现收入的情形，发行人不属于通过展示或用户点击转化收入的企业。

4）发行人主要客户不存在通过互联网销售发行人产品或服务的情形

发行人客户群体主要为高等院校、科研院所、医院和生物医药企业等。高等院校、科研院所、医院和生物医药企业采购发行人产品用于自身科研目的，不存在采购发行人产品后再行通过互联网进行销售的情形。

综上所述，本所律师认为，发行人不属于直接向用户收取费用的企业，并非通过展示或用户点击转化收入，发行人主要客户亦不存在通过互联网销售发

行人产品或服务的情形，故发行人不适用《首发业务若干问题解答》问题 53 的信息系统核查要求。

（3）发行人本次证券发行符合《深圳证券交易所创业板企业发行上市申报及推荐暂行规定》中对于创业板定位的规定

1)《深圳证券交易所创业板企业发行上市申报及推荐暂行规定》第二条规定：“创业板定位于深入贯彻创新驱动发展战略，适应发展更多依靠创新、创造、创意的大趋势，主要服务成长型创新创业企业，并支持传统产业与新技术、新产业、新业态、新模式深度融合。”

发行人为成长型创新创业企业，符合创业板定位要求，并具备新技术、新产业、新业态、新模式特点。

2) 发行人自主品牌抗体和实验服务业务开展情况

①发行人自主品牌试剂和实验服务的收入情况

单位：万元

项目	2020 年（预计）	2019 年	2018 年	2017 年
自主品牌试剂	1,800	935.52	572.57	333.17
自主品牌实验服务	2,200	850.30	615.53	388.40
合计	4,000	1,785.82	1,188.10	721.57

由上表可知，近年来发行人自主品牌试剂和实验服务收入持续增长。随着发行人自主品牌产品种类的不断增加和推广力度的加大，发行人自主品牌试剂和实验服务收入将迎来良好增长。

②发行人研发生产业务涉及的主体和定位

主体	业务定位	目前进展	发展重点
南京优爱	自主研发各类科研用抗体和重组蛋白、及临床诊断用标记抗体和试剂盒的研发。	已开发组氨酸标签蛋白纯化磁珠产品、GST 标签蛋白纯化磁珠、抗体纯化磁珠、核酸&蛋白纯化磁珠微球、聚丙烯酰胺凝胶预制胶（SDS-PAGE 预制胶）等产品；正在研发抗体试剂、重组	除了满足现有科研用市场外，发行人重点发展诊断用抗体原材料及抗体下游应用产品（免疫诊断用试剂盒等），以及用于药物研发和细胞治疗的 GMP 级重组蛋白；

主体	业务定位	目前进展	发展重点
		蛋白质（抗体）试剂等产品及其他类型磁珠产品。	相较科研市场，下游临床市场和药物市场具有更大的市场潜力和市场空间。
爱必信	通过自主研发生产、ODM 等方式，提供自主品牌科研抗体及相关生化试剂。	预计 2020 年自主品牌试剂产品收入约 1,800 万元；在客户端品牌影响力逐渐增加，目前引用发行人自主品牌产品的论文发表超过 800 篇；研发生产销售标签抗体、内参抗体、二抗抗体等，免疫（共）沉淀（IP/CoIP）试剂盒、ELISA 试剂盒（60 个品种）等、以及免疫球蛋白含量检测试剂及其制备方法等；目前自主品牌主要为中低端科研产品。	未来继续大幅扩充产品品类，做好产品质量控制，增强研发能力，持续提升产品技术水平，逐步替代进口科研产品。
乐备实	不断研发和引进新的免疫学检测技术，除面向医院和医药企业等提供试验服务外，掌握科研和下游临床诊断应用技术及相关试剂产品，对发行人掌握体外诊断、药物研发市场抗体下游应用技术需求和方向具有重要价值。	预计 2020 年自主品牌服务确认收入约 2,200 万元；已形成免疫组化平台、细胞流式平台、多因子检测平台、分子检测平台、病理分析平台等 5 个试验平台；已掌握科研和临床免疫诊断前沿技术，包括多色免疫组化、流式细胞术、抗体芯片-蛋白芯片、CBA-流式微球检测、液相芯片多因子技术、超敏电化学发光技术、HTRF（时间分辨荧光）等。	掌握科研和下游临床诊断应用技术及相关试剂产品，为发行人开发临床诊断用试剂盒产品提供技术支撑。
南京优宁维	发行人产品生产基地。	已签订投资协议，项目建设已取得备案，正在进行环境影响评价。	发行人未来的核心生产基地，项目投资规模约 2.8 亿元。

③发行人生命科学试剂研发生产所掌握的关键技术

目前发行人已掌握的生命科学试剂生产制备关键技术包括：高特异性的抗原

设计、小鼠致敏 B 细胞与骨髓瘤细胞融合技术、阳性克隆细胞的筛选技术、抗体生产和验证的标准化评价体系、原核表达系统、真核酵母和哺乳动物细胞表达系统、细胞瞬时转染和稳定转染技术、磁珠表面包被及修饰技术、稳定的蛋白凝胶体系配方等，简要介绍如下：

技术名称	简要说明	应用
抗原设计和制备	通过基因或多肽或蛋白质等数据库对抗原的性质如蛋白的修饰情况，结构域特点，剪切加工，跨膜区、胞内区和胞外区、同源性、亲水性，免疫原性，暴露性等进行分析，结合自己的需要，利用抗原设计软件如 DNA STAR 等软件辅助设计抗原的序列、结构、位点修饰等，从而制备高质量的免疫原性强的抗原。	制备能产生高特异性和高效价抗体所必须的特异性抗原。
杂交瘤细胞融合技术	通过融合经抗原免疫的小鼠脾细胞和小鼠骨髓瘤细胞形成杂交瘤细胞，它既具有 B 细胞的抗体分泌功能，又具有小鼠骨髓瘤细胞在培养条件下无限分裂、增殖的永生性。在选择培养基的作用下，只有 B 细胞与骨髓瘤细胞融合的杂交细胞才能具有持续培养的能力。	用于制备小鼠单克隆抗体。
阳性克隆细胞的筛选技术	筛选出经杂交瘤细胞融合技术制备的针对特定抗原的阳性杂交瘤克隆细胞，总共有两次筛选，第一次筛选出杂交瘤细胞（用 HAT 选择性培养基），第二次筛选出能产生特异性抗体的杂交瘤细胞（采用有限稀释克隆细胞法）。有传统的酶联免疫检测方法（ELISA）或者 FACS（流式细胞术）来筛选阳性克隆，也有新的高通量阳性克隆筛选技、HTRF、TR-FRET、ClonePix 等。	筛选出能分泌特异性抗体的阳性杂交瘤细胞株，用于免疫动物收集腹水或用于体外细胞培养来制备纯化单克隆抗体
抗体质控和验证技术	纯化后的抗体需要经过特异性、一致性、不同应用方法、物种交叉反应等验证。一般通过抗原阻断、基因敲除（KNOCK-OUT）、天然样本、阳性细胞、阳性组织等验证方法来验证抗体的特异性验证。通过一致性测试评估了每一批次间抗体间的差异，能否获得相同的结果。同一个抗体还需要不同应用方法的验证，需要采用了 ICC/IF、IHC、WB、流式细胞术、ELISA、IP、ChIP 和多肽芯片进行验证。同一个抗体还要进行不同物种之间的交叉反应测试，人、小鼠和大鼠之间的	抗体的品质控制，包括特异性、批间一致性、不同实验应用方法，种属交叉反应等以确保高品质抗体试剂。

技术名称	简要说明	应用
	种属交叉反应，必须对所有可能的交叉反应进行记录并提供基于序列比对、内部测试和/或外部出版物的数据支持。	
细胞瞬时转染和稳定转染技术	将外源分子如 DNA、RNA 等导入真核细胞的技术。随着分子生物学和细胞生物学研究的不断发展，转染已经成为研究和控制真核细胞基因功能的工具。	基因功能、调控基因表达、突变分析和蛋白质生产等生物学试验。
重组蛋白的原核和真核表达	依靠基因工程和细胞工程技术来实现，通过原核表达系统和真核表达系统表达生产重组蛋白及功能性酶类等，原核表达类系统以大肠杆菌为宿主表达菌为主，真核表达系统里又分为了酵母表达系统，昆虫细胞表达系统以及哺乳动物细胞系统。	用于制备不同用途、不同活性要求的重组蛋白或工具酶。
磁珠制备技术	采用介孔二氧化硅表面包被、修饰技术，以及采用乳液聚合法进行二氧化硅包被，得到的磁性二氧化硅悬浮，生产 10nm 二氧化硅磁性。	组氨酸标签蛋白纯化磁珠、GST 标签蛋白纯化磁珠、抗体纯化磁珠、核酸纯化磁珠等产品的制备。
聚丙烯酰胺凝胶预制胶制备技术	开发两种缓冲体系的预制胶，Tris-甘氨酸体系和 Bis-Tris 体系，并研发了全自动的量产化的灌胶机，成功实现了量产，试用装以及推向市场。并开发 HEPES 缓冲体系、染脱色试剂等产品，一站式满足客户在蛋白质电泳中各种需求。	制备聚丙烯酰胺凝胶预制胶产品。

④研发和技术人员储备情况

截至目前，发行人拥有 23 名产品研发人员、5 名生产人员，简要情况如下：

姓名	学历	背景
A	本科	5 年以上研发经验和近 20 年的管理经验
B	本科	12 年的抗体研发经验
C	本科	5 年单抗研发经验
D	本科	2 年的预支胶研发经验
E	本科	近 3 年的磁珠研发经验，负责磁珠研发
F	硕士	9 年蛋白研发经验
G	硕士	7 年重组蛋白研究经验
H	硕士	2 年的蛋白纯化研发经验

I	博士	5 年项目管理经验，精通免疫学实验和研发
J	本科	7 年多因子和流式经验，解决客户实验问题和实验优化
K	硕士	2 年多因子实验经验，负责多因子平台管理
L	本科	毕业后就在公司，多因子\流式多年操作经验，负责流式平台
M	硕士	神经相关研究方向，善于文献解读，精于解决客户问题
N	本科	主要从事细胞培养、分子和流式实验
O	本科	主要从事 Elisa 和抗体芯片实验
P	本科	主要从事免疫组化实验，现阶段负责免疫组化项目管理
Q	本科	主要从事多因子实验
R	本科	主要从事免疫组化实验
S	本科	13 年抗体销售和研发经验
T	本科	负责整体研发工作
U	博士	负责 Elisa 试剂盒的研发工作
V	本科	5 年的化学相关工作经验
W	硕士	负责抗体产品的研发工作
X	硕士	负责生产过程的修饰、配制、特殊处理（冻干、离心、沉淀、免疫反应等）及质量检测
Y	本科	负责生物制剂制备工作
Z	本科	负责生产原料管理
AB	专科	负责生产出入库管理
AC	高中	负责生产包装

除此之外，发行人储备了一支专业技术团队，为未来从事更大规模研发和生产工作打下良好基础。截至 2020 年 6 月末，发行人专业技术团队简要情况如下：

项目	人员数量	生物相关专业数量	学历构成	背景
产品线团队	41	39	25 名硕士、16 名本科	拥有生物技术背景，承担各类型产品培训、技术讲座交流等
技术支持团队	69	65	23 名硕士、45 名本科	拥有良好的技术储备和产品选择技能，负责产品推荐等工作

⑤生产基地及设施设备情况

a.生产基地进展情况

除现有生产设施外，发行人拟于江苏省南京市建设自主品牌产品生产基地项

目，该项目总投资约 2.8 亿元，建筑面积近 3 万平方米。项目目前进展情况如下：

2020 年 5 月，发行人与南京市溧水区签订《溧水区工业项目投资建设协议书》，2020 年 8 月，溧水区待挂牌工业项目用地供地会议审议通过建设项目。

2020 年 8 月 21 日，建设项目取得《江苏省投资项目备案证》（溧审批投备〔2020〕615 号）。

b. 现有研发和生产场地、设施

主体	场地	设施
爱必信	符合体外诊断的 ISO13485 条件（尚未进行体系认证）的生产、质检、包装，冷库等研发生产场地，车间面积共计 500 平米，包含收料间、生产间、出料间、设备房、纯水间，万级微生物间、质检间等功能区。冷库面积 100 平米，可以满足 4 度、-20 度的原料、成品的存储。	拥有真空冻干机，洗板机，粉末混匀仪、纯水设备、通风橱、生物安全柜、超净工作台。
乐备实	建设了 500 平米实验台，拥有 2 级实验室 1 间，拥有设备间、中央实验室、二级细胞培养实验室、组化实验室、样本存储间、培训室等。	拥有流式细胞仪、MSD 超敏多因子电化学发光仪、酶标仪、洗板机、纯水仪等百余套设备。
南京优爱	拥有 500 平米实验室，拥有 10 万级细胞房、中央实验区等。	拥有蛋白纯化仪（AKTA）、凝胶成像仪、酶标仪、雷杜 Rayto 自动洗板机、正置显微镜等设备。

综上，自主品牌试剂和实验服务业务是发行人未来发展的重点，其收入近年来取得了快速增长。在自主品牌抗体试剂的研发和生产方面，发行人进行了长期、全面投入，在研发生产机构、关键技术、技术团队、研发生产设施等方面均进行了深入布局，为未来自主品牌抗体试剂和实验服务业务的快速发展打下了良好基础。

3)《深圳证券交易所创业板企业发行上市申报及推荐暂行规定》第四条规定：“属于中国证监会公布的《上市公司行业分类指引（2012 年修订）》中下列行业的企业，原则上不支持其申报在创业板发行上市，但与互联网、大数据、云计算、自动化、人工智能、新能源等新技术、新产业、新业态、新模式深度融合的创新创业企业除外：（一）农林牧渔业；（二）采矿业；（三）酒、饮料和精制茶制造业；（四）纺织业；（五）黑色金属冶炼和压延加工业；（六）电力、热力、燃气

及水生产和供应业；（七）建筑业；（八）交通运输、仓储和邮政业；（九）住宿和餐饮业；（十）金融业；（十一）房地产业；（十二）居民服务、修理和其他服务业”。

发行人是一家面向高等院校、科研院所、医院和生物医药企业等，提供以抗体为核心的生命科学试剂及相关仪器、耗材和综合技术服务的科学服务商，根据中国证监会公布的《上市公司分类与代码（2012年修订）》，发行人所处行业为“科学研究和技术服务业（M）”中的“科技推广和应用服务业（M75）”，不属于《深圳证券交易所创业板企业发行上市申报及推荐暂行规定》第四条所列行业。

综上所述，本所律师认为，发行人本次证券发行符合《深圳证券交易所创业板企业发行上市申报及推荐暂行规定》中对于创业板定位的规定。

（三）补充披露主要竞争对手是否采用线上平台服务模式，发行人“一站式平台服务”的优势及核心竞争力；本次募集资金“线上营销网络与信息化建设项目”的具体内容，是否与拓展电商模式直接相关。

1、核查程序

- （1）查阅发行人同行业可比公司的线上销售平台信息；
- （2）查阅发行人募集资金投资项目的可行性研究报告。

2、核查意见

（1）主要竞争对手线上平台服务模式情况

发行人主要竞争对手泰坦科技、达科为、联科生物均建立线上平台，但与发行人电子商务模式存在差异，具体对比情况如下：

项目	线上服务平台	平台简介	在线下单流程	在线支付及订单状态展示情况	专业化服务情况
泰坦科技	探索平台	探索平台是隶属于上海泰坦科技股份有限公司旗下的一站式购物平台	选定商品，加入购物车，填写订购人信息、收货信息、发票信息，提交订单，生成合同	支持预付款付款、网上支付（网银、微信、支付宝）、银行转账；支持订单状态展示，主要通过线下支付进行销售	高级搜索支持 cas、分子式、分子量检索；人工客服服务
达科为	达科为生物商城	达科为生物商城系隶属于达科为的商品展示和订购平台，支持在线订购	选定商品，加入购物车，填写订购人信息、收货信息、发票信息，提交订单，人工审核，生成合同	不支持在线支付；支持订单状态展示	人工客服服务
联科生物	联科生物官网	综合网站，包含公司介绍简介、产品中心、生物咨询、技术服务、品牌专区、订购中心	选定商品，加入购物车，线下确认订单	不支持在线支付；无订单状态展示	相关技术服务、定制服务；人工客服服务
优宁维	优宁维官网	优宁维官网可实现商品展示、商品智能推荐、精准检索、下单，拥有流式抗体配色、纯化柱&填料选择工具等专业工具	选定商品，加入购物车，确认收货信息、付款信息、订购信息、发票信息，线下确认订单	不支持在线支付；支持订单、物流状态全流程展示	智能推荐搜索、人工推荐服务、商品多维度检索、检测技术服务、流式抗体配色、定制抗体、纯化柱&填料选择

综上所述，本所律师认为，发行人电子商务平台相较于泰坦科技、达科为与联科生物，其主要优势在于发行人提供了丰富的线上专业化服务，为用户在挑选生命科学试剂时进行了专业指导及技术服务，且发行人生命科学试剂品牌、种类、数量远多于其他三家公司。

（2）发行人“一站式平台服务”的优势及核心竞争力

发行人“一站式综合服务平台”系根据生命科学领域专业技术性强、产品供应及需求分散的特点，通过以较多生物、计算机相关专业技术人员的投入和产品类、服务类及业务平台类核心技术的积累为基础的生命科学一站式综合服务平台。该平台在销售生命科学试剂、仪器及耗材产品的同时，提供综合技术服务，更好的满足生命科学领域科研人员的需求和科研活动的开展。发行人“一站式综合服务平台”的优势及核心竞争力表现如下：

1）特色产品组合和应用技术方案

发行人自成立以来长期专注于抗体领域，通过精心筛选全球抗体生产商及其产品体系，为客户提供各研究领域的特色抗体产品，如 BD 的流式抗体、CST 的细胞信号传导类抗体、R&D systems 的细胞因子类抗体、Cytoskeleton 的细胞骨架抗体、Jackson 的各种标记二抗产品等。发行人在客户购买及使用过程中提供全方位的综合技术服务，如抗体的精准查询及智能推荐、流式抗体的配色及组合、免疫组化抗体的多指标组合、抗体相关检测实验服务等。同时，围绕抗体核心应用技术开展各类研究，开发偶联抗体和检测试剂盒等产品，建立和深化抗体的各种标记技术，为抗体及相关产品的深度应用、定制服务及实验服务提供相关技术支持。

2）专业的综合技术服务

发行人投入较多人员构建了专业化的技术支持团队，在提供生命科学产品同时，提供实验服务等配套服务和贯穿售前、售中和售后各环节的技术支持服务，可有效满足客户多元化实验需求，解决产品及技术信息不对称，提升客户实验技术水平，助力客户快捷、高效地开展科研实验，为科学研究和科技创新提供重要支撑和保障。发行人专业综合技术服务主要通过如线上平台精准检索及智能推荐、流式抗体配色、定制抗体等专业服务体现，具体情况如下：

①线上平台精准检索及智能推荐

发行人产品精准检索引擎及选择工具，可实现生命科学试剂产品精准、高效、快速检索；智能推荐系统，在客户进行检索同时，将客户设置的产品参数与系统

相关信号通路上下路径和产品数据标签等进行逻辑运算和模糊匹配，预测客户的潜在需求，实现相关配套产品智能推荐。

②流式抗体配色

发行人流式抗体配色系基于仪器数据库、荧光素图谱库及细胞表面标志物表达库，根据染色指数、抗原密度、荧光逸漏等指标，通过逻辑运算和数据匹配算法为用户实现。以发行人为某大学医学院课题组设计的肿瘤免疫流式细胞分型方案为例，发行人流式抗体配色服务内容如下：

服务步骤	服务内容
客户需求分解	根据客户对肿瘤免疫微环境中免疫细胞及免疫相关分子研究的要求，售前工程师与客户一起确定需要分型的免疫细胞群（T/B/NK/DC/Monocyte/Macrophage/MDSC）及其不同亚群等。
客户需求确认	售前工程师根据已分解的客户需求，结合免疫细胞的标志物表达图谱，与客户一起确定需要检测的免疫细胞标志物共 15 个。
解决方案设计	1、根据样本类型（肿瘤组织）、仪器型号及配置（LSR Fortessa X-20，5 激光、18 通道）进行实验框架设计，通过免疫细胞分群关系确定设门逻辑和 33 种可选荧光素； 2、根据荧光素的染色指数、荧光补偿和溢漏，以及免疫细胞群及其不同亚群的抗原表达密度等参数，确定 15 种荧光素配色 Panel； 3、根据 15 种荧光素配色 Panel 匹配流式荧光抗体产品，考虑产品货期、价格、可得性等因素，不断优化和调整方案，最终从发行人产品库匹配到所需 15 种流式荧光抗体； 4、根据最终确定的 15 种流式荧光抗体，搭配相应数量的同型对照抗体。
最终提供产品	最终为客户提供 15 种流式荧光抗体、15 种同型对照抗体、5 种配套试剂（FcR 阻断剂、细胞死活染料、固定破膜剂、染色缓冲液、荧光补偿微球）。

③定制抗体

生命科学研究中往往涉及到对新靶点的探索，以及特定靶点抗体的新应用、新偶联，现有商品化抗体产品通常无法满足上述需求。发行人抗体定制服务，可根据客户提供的基因序列进行抗原设计与合成，并利用该抗原进行单/多克隆抗体制备、抗体修饰或偶联，以满足定制需求。

3）丰富的产品线

发行人整合了 Agilent、BD、CST、Cytiva（原 GE）、Merck、PerkinElmer、R&D systems、Miltenyi、MSD、Qiagen 等 50 多家行业知名品牌抗体产品，形成

了以第三方品牌产品为主、自主品牌产品为辅的供应体系。目前发行人提供生命科学试剂产品 SKU 超过 400 万种，覆盖基因、蛋白、细胞、组织及动物等不同水平的研究对象，涵盖生命科学基础研究、医学基础研究、体外诊断研究、药物研发、细胞治疗研究等领域，是国内抗体品种及规格最全面的供应商之一，有效满足不同领域研究人员对抗体多元化的应用需求。在生命科学试剂基础上，发行人配套提供相关仪器及耗材和实验服务，全面满足客户科研需求。

综上所述，本所律师认为，发行人“一站式综合服务平台”的优势及核心竞争力集中于“特色产品组合和应用技术方案”、“专业的综合技术服务”、“丰富的产品线”。

（3）发行人本次募集资金投资项目“线上营销网络与信息化建设项目”具体内容

发行人拟使用本次募集资金中的 8,079.60 万元进行“线上营销网络与信息化建设项目”建设。发行人“线上营销网络与信息化建设项目”具体内容包括如下：

1) 将对现有线上平台技术架构进行优化升级和迭代更新，优化搜索速度和整体响应速度，提高线上平台稳定性，提升用户体验；

2) 对发行人内部管理系统进行技术升级和迭代更新，统一建设用户中心、订单中心、风控中心、数据中心等集中式单点登录管理，整合内部信息流、提升运营效率；

3) 将通过自有商城、微信、抖音、头条等平台以及行业内的生物科技网站进行线上营销推广，进一步提高发行人品牌影响力。

（4）发行人本次募集资金投资项目“线上营销网络与信息化建设项目”与拓展电商模式的关系

“线上营销网络与信息化建设项目”与发行人目前主营业务及核心技术关系紧密，系基于现有“基于一站式平台提供综合技术服务”、“供应链模式”、“电子商务模式”等模式，对现有线上平台和内部管理系统的技术升级和迭代更新，与发行人拓展电商模式直接相关。

（四）补充披露向客户提供技术支持服务的争议纠纷解决机制，是否存在向客户提供不符合需求的产品，相关处理方式。

1、核查程序

（1）访谈发行人董事会秘书，了解发行人向客户提供技术支持服务的争议纠纷解决机制，是否存在向客户提供不符合需求的产品，相关处理方式；

（2）抽查报告期内发行人的退货通知单、记账凭证等资料；

（3）通过中国裁判文书网、国家企业信用信息公示系统、信用中国等网站查询发行人的诉讼纠纷信息。

2、核查意见

（1）补充披露向客户提供技术支持服务的争议纠纷解决机制

发行人技术支持服务涵盖售前、售中、售后各环节，服务于生命科学科研产品销售，发行人不对客户就技术支持服务单独收费，因此在双方签署的合同中不会针对技术支持服务单独约定争议解决条款。对于售前环节的技术支持服务，因双方仍处在洽谈阶段，尚未形成合同关系，因此通常不会发生争议；对于售中及售后环节的技术支持服务，因双方已形成合同关系，如双方对产品产生争议，则按照双方之间合同约定处理（由双方先通过友好协商解决，无法协商解决的，可以向合同约定的法院起诉或者向合同约定的仲裁机构申请仲裁），并由发行人售后工程师负责对接。

报告期内，发行人与客户之间未因提供技术支持服务而发生诉讼、仲裁纠纷。

（2）是否存在向客户提供不符合需求的产品，相关处理方式

发行人在售前阶段提供的产品推荐服务，均系围绕客户提供的自身需求展开，具体流程如下：

客户在选购具体产品或服务时，可以自行直接下单，也可以向发行人售前工程师提出自己的需求，与发行人售前工程师进行沟通，细化明确其具体需求。发行人售前工程师基于其对客户细分领域的深入了解、对客户需求的分解、对产品属性的熟练掌握等，为客户提供产品种类选择、产品型号选择、产品组合搭配等

建议，客户可根据发行人售前工程师的建议形成初步选购意向，之后发行人向客户发送销售订单，由客户根据自身需求进行最终确认。前述整个过程中，双方均系在友好协商的基础上沟通完成。

报告期内，存在少量客户在选购产品前因对自身的实际需求理解、表述不完整、不清晰，且其未对发行人推荐的产品或服务进行仔细审核而完成下单，最终导致选购的产品不能完全满足其需求的情况。对于这种情况，为了维护双方的良好合作关系，优化客户体验，发行人售后工程师会与客户进行沟通、协商解决。如客户要求退换货，对于尚未使用的产品，发行人允许客户退换货后，再将客户退回的产品另行销售；对于客户已经使用的产品，发行人不予退换货，双方协商一致后，适当给予客户一定价格折扣。

报告期各期，上述不能完全满足客户需求的产品销售金额分别为 11.97 万元、20.35 万元、31.93 万元和 33.65 万元，占发行人当期销售收入的比例分别为 0.03%、0.03%、0.04%和 0.10%，总体金额及占比较小，对发行人无重大影响。

综上所述，本所律师认为，针对向客户提供的技术支持服务，发行人已建立了有效可行的争议纠纷解决机制，报告期内发行人与客户之间未因提供技术支持服务而发生诉讼纠纷；报告期内，存在少量客户在选购产品前因对自身的实际需求理解、表述不完整、不清晰，且其未对发行人推荐的产品或服务进行仔细审核而完成下单，最终导致选购的产品不能完全满足其需求的情况，为了维护双方的良好合作关系，优化客户体验，发行人提供了有效可行的处理机制，不能完全满足客户需求的产品总体金额及占比较小，对发行人无重大影响。

（五）补充披露针对客户特殊需求提供定制抗体服务的具体流程、权利义务的划分、知识产权归属等情况。

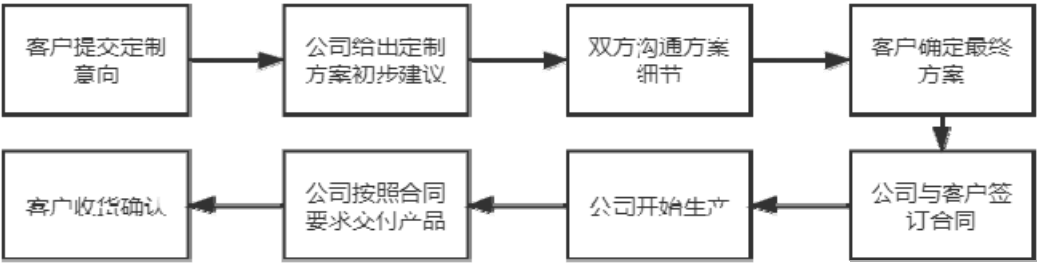
1、核查程序

（1）访谈爱必信业务总监，了解发行人对客户特殊需求提供定制抗体服务的具体流程；

（2）抽查报告期内发行人与客户签订的《抗体定制服务协议》、《技术服务合同》。

2、核查意见

发行人抗体定制服务，可根据客户提供的基因序列进行抗原设计与合成，并利用该抗原进行单/多克隆抗体制备、抗体修饰或偶联，以满足定制需求，发行人对客户特殊需求提供定制抗体服务的具体流程如下：



- 1、客户根据自身需求，向发行人提交定制抗体服务意向单；
- 2、发行人工作人员收到客户意向单后，根据意向单内容形成定制方案初步建议，并反馈给客户；
- 3、发行人与客户在意向单及定制方案初步建议的基础上沟通调整定制方案内容，确定具体服务细节，最终方案确定后，客户进行再次确认；
- 4、发行人根据客户确认的最终定制方案，拟定服务合同（明确服务内容、双方权利义务、知识产权归属等内容），双方完成签署；
- 5、发行人根据合同约定，完成定制抗体的生产；
- 6、定制抗体生产完成后，发行人根据合同约定的交货时间及方式完成产品交付；
- 7、客户收到产品后，根据合同约定完成产品签收。

报告期内，发行人与客户签署的抗体定制服务协议对双方的权利义务、知识产权归属等事项均进行了明确约定，具体如下：

合同名称	发行人的主要权利与义务	知识产权归属
抗体定制服务协议	1、在甲方（优宁维，下同）提供了所有协议约定的交付产品后，乙方（客户，下同）确认产品符合交付标准。甲方根据已经达到协议验证标准收费。 2、甲方对乙方进行每个项目信息进行保密。	该项目最终产生的抗体产权归乙方（客户，下同）所有。

技术服务合同	1、甲方按照合同规定的服务内容，交付项目方案的全部资料给乙方。 2、甲方对乙方进行每个项目信息进行保密。不能将载体和表达蛋白销售和转移给其他客户。	该项目最终产权归乙方所有。
--------	--	---------------

综上所述，本所律师认为，发行人对客户特殊需求提供定制抗体服务的具体流程较为完善；双方签订的服务协议对各自的权利义务、知识产权归属等事项均进行了明确约定，相关约定合法、有效。

三、问题 3

审核问询回复显示，公司利用智能仓储物流技术实现货物长期储存、配送环境温度的有效管控和订单的全流程追踪。公司拥有物流人员 37 人。

请发行人补充披露：

（1）物流人员未在员工专业构成中列示的原因，物流人员的主要职责，是否直接向客户配送产品；

（2）如何对货物配送环境温度进行管控，与冷链运输合作商签订的关于配送温度的相关条款；

（3）如何对订单进行全流程追踪，与客户之间关于订单产品毁损的相关约定。

请保荐人、发行人律师发表明确意见。

回复：

（一）物流人员未在员工专业构成中列示的原因，物流人员的主要职责，是否直接向客户配送产品。

1、核查程序

（1）取得发行人的物流人员名单；

（2）访谈发行人运营总监，了解发行人物流人员的职责及发行人产品配送方式。

2、核查意见

报告期各期末，发行人员工人数分别为 299 人、406 人、490 人和 426 人。

截至 2020 年 6 月 30 日，发行人员工专业构成情况如下：

单位：人

项目	2020 年 6 月 30 日	
	人数	占比
销售人员	279	65.49%
其中：1、销售代表	140	32.86%
2、技术支持	69	16.20%
3、产品专员	40	9.39%
物流人员	37	8.69%
管理人员	70	16.43%
研发人员	36	8.45%
生产人员	4	0.94%
合计	426	100.00%

截至 2020 年 6 月 30 日，发行人物流人员共计 37 人，具体岗位名称、人数及职责如下：

序号	岗位名称	人数	职责
1	物流管理岗	5	物流日常管理及流程优化
2	收货员	3	验收入库、封袋、贴客户标签
3	发货员	7	拣货、核验、打包、发货
4	配送员	9	配送
5	单证员	3	发货单等单据制作、流转，签收单等回单管理
6	办事处综合物流岗	10	验收入库、发货、配送、单据制作、回单管理等综合职能
合计	-	37	-

发行人物流人员职责包括拣货、核验、打包、发货、配送、单据制作及回单管理等与产品销售相关的工作。发行人产品配送方式包括第三方配送和自送，自送由发行人配送员直接向客户配送产品。为保障送货效率和客户满意度，发行人制定了《师傅送货细节》，对配送员各配送环节（出发前、在途、客户交接、公司交接）的具体行为作出明确规定和约束。

（二）如何对货物配送环境温度进行管控，与冷链运输合作商签订的关于配送温度的相关条款。

1、核查程序

（1）访谈发行人运营总监、物流人员，查看发行人关于物流运输的内部规范文件、放冰规则等，了解发行人对货物配送温度的管控措施；

（2）查阅发行人与其主要冷链运输合作商签署的《委托运输协议》等文件。

2、核查意见

（1）如何对货物配送环境温度进行管控

发行人产品配送环境温度主要分为常温、冰袋运输、干冰运输三种情形。自送方式下通常配送距离较近，产品在途时间较短，发行人通过保温箱配送即可满足环境温度需求。第三方配送方式下，发行人通过获取目的地未来气温情况、制定并执行放冰规则，及运输途中的温度管控等措施，对货物配送环境温度进行全程管控，具体如下：

1）获取目的地未来气温情况

发货员扫描产品快递单时，发货核对系统通过心知天气网站（<https://www.seniverse.com>）实时获取目的地未来的气温信息，结合顺丰等第三方物流发行人标准运输时效，确定目的地在运输时效内的最高气温，据此作为放冰数量建议的基础。

2）根据放冰规则，发货核对系统自动推荐放冰（冰袋）数量

发行人在总结多年配送经验的基础上，针对不同城市、不同季节及顺丰标准运输时效，制定了切实可行的放冰规则，具体如下：

省份	路途天数 (单位：天)	放冰数（单位：块）		
		春季、秋季	夏季	冬季
上海市	2	4	5	2
江苏省				
浙江省				
安徽省				

省份	路途天数 (单位：天)	放冰数（单位：块）		
		春季、秋季	夏季	冬季
天津市	3	5	5	3
北京市				
广东省				
山东省				
河北省				
福建省				
河南省				
湖南省				
湖北省				
海南省	4	5	5	3
贵州省				
陕西省				
四川省				
山西省				
云南省				
江西省				
青海省				
甘肃省				
吉林省				
黑龙江省				
辽宁省				
重庆市				
广西壮族自治区	5 天以上	5 块以上	5 块以上	4
内蒙古自治区				
西藏自治区				
新疆维吾尔自治区				
宁夏回族自治区				

如通过干冰方式运输，发行人发货员根据发货核对系统提供的放冰（冰袋）建议，换算为应放干冰重量。根据保温耗材如泡沫箱尺寸、厚薄等的变化，发行人每年度对放冰规则进行测试、验证和更新。

3）运输途中的温度监控

为避免由于实际运输时间超过标准运输时效导致快递延误、温控失效的情况，发行人物流人员每天三次跟踪快递信息，发现或预计快递延误时，将及时联系第三方物流公司就近转运至发行人办事处或分子公司，更换冰袋或加装干冰，确保温度持续满足运输需求。

特殊产品如细胞产品以及少量客户要求记录运输全程实时温度的，发行人委托有资质的冷链运输公司如中集冷云（北京）供应链管理有限公司、上海百奥泉国际冷链物流有限公司进行专业冷链配送。

（2）与冷链运输合作商签订的关于配送温度的相关条款

报告期内，发行人主要冷链运输合作商为中集冷云（北京）供应链管理有限公司与上海百奥泉国际冷链物流有限公司。因中集冷云（北京）供应链管理有限公司要求单月运输费用达到 1 万元以上才会与客户签署正式书面合同，而发行人单月运输费用达不到此要求，故发行人未与中集冷云（北京）供应链管理有限公司签订正式的书面委托运输协议。发行人每次下单时，会将产品的配送温度要求书面告知中集冷云（北京）供应链管理有限公司的业务人员，同时会在快递面单“标准服务”一栏，勾选具体的产品运输温度要求。发行人与上海百奥泉国际冷链物流有限公司签署的《冷链物流服务协议书》中关于配送温度的相关条款内容如下：

文件名称	运输方名称	运输产品	关于配送温度的相关条款	签署时间	有效期
《冷链物流服务协议书》	上海百奥泉国际冷链物流有限公司（乙方）	细胞产品	“第一条 服务范围 乙方为甲方提供下列的服务中包含以下项目的承运服务，如有不在范围内的另行约定： 1、货物门到门运输（国际业务、国内业务） 2、常温（室外温度）样本、药品运输 3、干冰-20℃至-80℃样本、药品运输 4、2-8℃样本、药品运输 5、10-30℃ 恒温运输 6、液氮-196℃运输 7、物流技术咨询服务 8、代办保险（保费由甲方承担） 9、承运货物的分拣、包装 10、冷藏、冷冻仓储存放 具体业务内容详见附件报价及说明文件（以双方盖章确认为准）。” “第五条 保险（运输和温度） 1、运输损坏丢失、温度超标赔偿，本合同项下	2018年8月14日	2018年8月10日至2023年8月9日

			的货物选择以 <u>B</u> 方式投保： A、甲方不选择货物的运输保险；乙方按照以下方式承担赔偿责任:如由于乙方原因导致运输货物的损坏丢失、温度超标，乙方将免收该票运输的运费，并按照该票运费的一倍进行赔偿。 B、乙方负责为货物投保运输保险，保险费由甲方另行支付给乙方。甲方必须在运单或者委托书上如实填写货物名称、注明货物声明价值的金额，未注明金额的视为不投保（按 A 条款执行）。运输保险费按照货物声明价值的千分之三计算；如在投保范围内发生货物损毁、灭失，甲方应提供相关索赔资料，全权委托乙方代理其向保险公司索赔。索赔金额以货物投保的声明价值为限，且不能超过货物的实际价值（货物的实际价值参照其采购发票）。 本保险中温度超标赔偿仅限于乙方提供温控包装的前提下有效。 ……”		
--	--	--	--	--	--

综上所述，本所律师认为，自送方式下，发行人通过保温箱配送即可满足环境温度需求，第三方配送方式下，发行人通过获取目的地未来气温情况、制定并执行放冰规则，及运输途中的温度管控等措施，对货物配送环境温度进行全程管控；发行人与冷链运输合作商签订的关于配送温度的相关条款合法、有效。

（三）如何对订单进行全流程追踪，与客户之间关于订单产品毁损的相关约定。

1、核查程序

- （1）查看发行人订单全流程追踪相关系统运行界面；
- （2）访谈发行人 IT 部门负责人、运营总监，了解发行人订单流转和系统运行过程以及发行人对订单进行全流程追踪的过程；
- （3）抽查发行人报告期内与主要客户之间的合作协议、订单等文件。

2、核查意见

（1）如何对订单进行全流程追踪

1) 全流程展示界面

发行人订单全流程追踪系统分为 OA 全流程和线上全流程，OA 全流程用于

发行人内部管理，线上全流程用于向用户展示。全流程追踪系统具备跟单信息管理、报关信息管理、物流信息管理、短信信息管理、电子签收管理、发票信息管理、付款信息管理等功能。

OA 全流程展示界面：

OA首页 | 设为首页 | 加入收藏 | 常用功能 | 商品分类

账户 | 安全退出 | 网站导航

univ-6

订单全流程

返回上一页

基本信息 | 采购订单信息 (0) | 已出库物流信息 (1) | 发票信息

订单编号: UNIVSQ2009098968

下单时间: 2020-09-15 00:00:00

缺货处理:

订单状态: 已确认

采购情况: 已完成

确认时间: 2020-09-16 11:54:51

出库情况: 已完成

订单总金额: ¥

货物签收: 已完成

已付金额: ¥

开票情况: 已完成

商品总数: 1.00

发票签收: 已完成

已出库数: 1.00

付款情况: 已完成

业务员: 戴露

销售组: 技术经销售六部

客户单位: 上海 物科技有限公司

收货人: 王

货号	商品名称	品牌	规格	数量	目录价	折扣	含税单价	价税合计	产品特殊要求	行关闭
354230	MATRIGEL MATRIX GFR 10ML DI	Biocoat	10 ML	1.00	¥		¥	¥		否

发货方: 优宁维发货

出库单号: USW200916212630

出库时间: 2020-09-16 13:42:51

货号	商品名称	品牌	规格	数量	物流状态	快递公司和单号
354230	MATRIGEL MATRIX GFR 10ML DI	Biocoat	10 ML	1.00	已签收 2020-09-17 10:25:57	总部顺丰 SF1031137133127

线上全流程展示界面：

我的订单

查看更多

订单号: UNIV2020110552787

类型: 普通商品

金额: ¥

再次购买

Anti-Claudin 2 antibody

1

¥

已确认,已收货,待付款,待开票
2020-11-05 09:49:53

查看详情

货号: ab53032-100ug 规格: 100ug

首页 > 用户中心 > 订单详情

订单号: UNIV2020110552787

返回列表页

再次购买

订单状态
已确认
2020-11-06 08:42:58

配送状态
已收货
2020-11-10 04:00:02

开票状态
待开票
2020-11-05 09:49:53

付款状态
待付款

商品列表

货号	名称	规格	单价	数量	小计	备注
ab53032-100ug	Anti-Claudin 2 antibody	100ug	¥	1	¥	

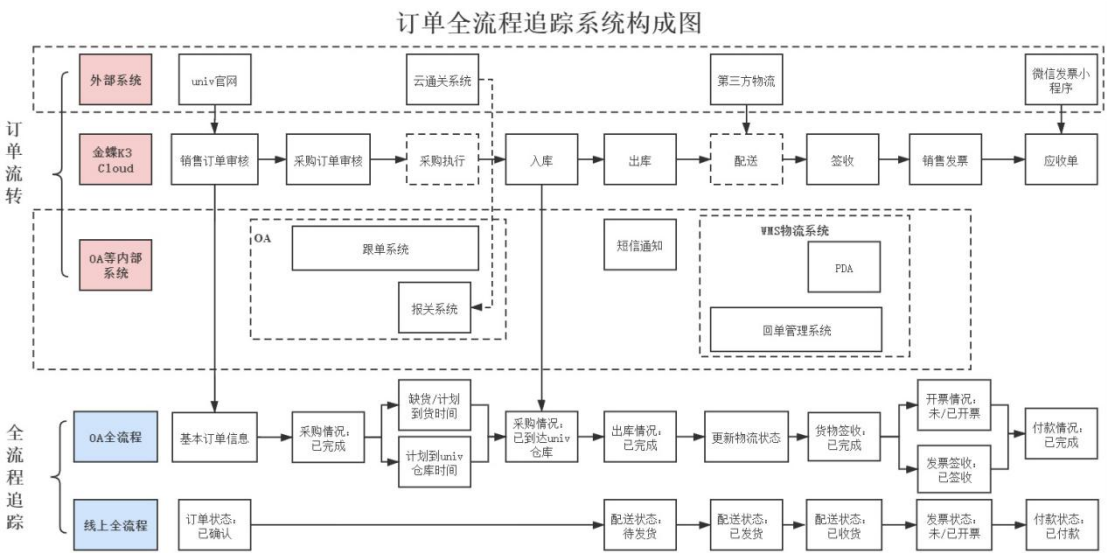
缺货处理: 等待所有商品备齐后再发

商品含税总价: ¥

2) 各环节追踪具体实现方式

用户订单同步到公司金蝶 K3 Cloud 后，金蝶 K3 Cloud 针对每笔订单生成唯一的订单编号。采购人员、物流人员以及财务人员跟踪采购订单、供应商发货、报关报检、发行人收货及发货、开具发票、收款等环节在金蝶 K3 Cloud、OA、WMS 物流系统中操作确认，WMS 物流系统信息推送至金蝶 K3 Cloud、OA，订单全流程追踪系统抓取金蝶 K3 Cloud、OA 中的单据状态，分别在 OA 全流程和线上全流程展示。客户可以自行查阅线上全流程或通过咨询销售人员获得订单进展信息。

具体系统构成图如下：



①采购

采购过程中，跟单系统根据订单编号读取采购订单创建及审核时间，同步到OA 全流程，显示采购情况为“已完成”。跟单系统根据当前金蝶 K3 Cloud 的库存情况以及供应商库存判断是否缺货、计划到货日期，推送 OA 全流程展示订单详情“计划到货日期”，“计划到货日期”根据跟单系统进展实时更新。厂家发货后，采购员获得厂家运单号、发货日期等信息，录入跟单系统，跟单系统根据第三方物流公司的标准运输时效推算出“计划到 univ 仓库时间”，OA 全流程更新“计划到 univ 仓库时间”。

如货物需报关报检，报关系统与云通关系统打通，抓取云通关系统的报关进

度信息，采购员可实时跟进货物报关报检进程。订单全流程追踪系统抓取该信息，推送到 OA 全流程。

②入库

货物到达发行人验收后，金蝶 K3 Cloud 审核入库单，订单全流程追踪系统抓取入库单审核状态，OA 全流程更新采购情况为“已达到 univ 仓库”。

③出库、配送

金蝶 K3 Cloud 审核出库单后，订单全流程追踪系统抓取出库单审核状态，OA 全流程更新出库情况为“已完成”，线上全流程更新配送状态为“待发货”。出库单审核通过后，短信通知系统给用户发送运输信息短信。如为自有物流配送，短信内容为配送员身份及联系方式、预计送达日期。如为第三方物流配送，短信通知内容为运输公司、运输单号。第三方物流配送开始后，如第三方物流开放给发行人接口的，则订单全流程追踪系统通过与第三方物流接口抓取第三方物流的货物实时路由信息。如第三方物流公司未开放给发行人接口的，物流部单证员通过物流公司网页截取物流路由信息，每日 2-3 次，当天将路由信息上传至回单管理系统。订单全流程追踪系统抓取回单管理系统中的货物路由信息，OA 全流程更新订单物流状态，线上全流程更新配送状态为“已发货”。

④签收

自有物流配送时，如用户通过配送员携带的 PDA 签收，PDA 将签收人、签收日期推送到回单管理系统，回单管理系统显示“已签收”，同时推送到金蝶 K3 Cloud 中。如用户在纸质签收单上签收，发货员在取得用户签收单当天或次日交给单证员，由单证员上传至回单管理系统。订单全流程追踪系统抓取回单管理系统单据签收状态，OA 全流程更新货物签收为“已完成”，线上全流程更新配送状态为“已收货”。

第三方物流配送时，回单管理系统通过第三方物流接口抓取快递签收信息，或由物流部单证员截取网页签收信息更新至回单管理系统，回单管理系统显示“已签收”。全流程追踪系统抓取回单管理系统单据签收状态，OA 全流程更新货物签收为“已完成”，线上全流程配送状态更新为“已收货”。

⑤发票及付款信息

全流程追踪系统读取金蝶 K3 Cloud 中销售发票的开具状态和送达签收信息，OA 全流程更新发票情况为“未/已发票”和“已签收”，线上全流程更新发票状态为“未/已开票”。

用户付款后，在微信发票小程序上填写发票报账信息，微信发票小程序将发票报账信息推送到金蝶 K3 Cloud，订单全流程追踪系统读取金蝶 K3 Cloud 系统收款单或已核销的应收单，OA 全流程更新付款情况为“已完成”，线上全流程更新付款状态为“已付款”。

（2）与客户之间关于订单产品毁损的相关约定

发行人签订销售合同存在两种模式：一种为“框架协议+单次订单”，另一种无框架协议，用户实际采购时直接与发行人签署具体订单。框架协议、订单中关于产品毁损的约定具体如下：

1) 框架协议下与主要客户的约定

报告期各期，发行人框架协议下与主要客户的约定具体如下：

序号	客户名称	合同名称	关于产品毁损的相关约定
1	上海透景生命科技股份有限公司（甲方）	《采购框架协议》	“3.4 不合格产品处理 甲方在验收过程中发现非甲方原因造成的不合格品时，甲方须书面通知乙方。同时，甲方有权退回不合格品，并要求乙方在合理时间内更换或补齐。若乙方未按时更换或补齐产品，甲方有权要求乙方赔偿因产品延期造成的直接经济损失。”
2	中美冠科生物技术（太仓）有限公司（甲方）	《年度购买协议书》	“3.2 产品的所有权和风险自交付之日起转移给甲方，交付之前的所有费用（包括运费、搬运费、保险等）和风险均由乙方承担，交付之后的所有费用和风险由甲方承担。”
3	中国科学院上海生命科学研究院（甲方）	《2019 年度合作协议》	“第四条、质保和售后条款 1.甲方收到货物后如出现质量问题，需在收到货物六个月内向乙方提出异议。出现质量以外的问题，如破损等，甲方应在收货后一周内提出。乙方收到甲方的质量投诉之后，3 小时内予以确认，一周内予以答复。特殊情况甲乙双方协商解决。 ……”

序号	客户名称	合同名称	关于产品毁损的相关约定
4	上海益诺思生物技术股份有限公司（甲方）	《年度采购合同》	“五、责任和义务 7.乙方将货物交付甲方之后，甲方接收货物之后应在60天内对货物进行内在验收。如果甲方对收到的货物内在质量有异议，应尽快书面通知乙方，并提供相关实验数据，如确认为乙方产品不合格，乙方应退还甲方货款或与甲方协商更换货物,并承担退换货所产生的费用。 ”
5	上海药明康德新药开发有限公司（买方）	《内贸非设备长期供货协议》	“八、包装标准 买方应对产品进行适合安全运输的包装，确保产品不破损渗漏和安全，并附标签注明品名、规格、批次、产地等信息，同时按附件‘供应商需注意事项’要求的格式提供质量分析报告单。报告单中的批号应与产品包装上的批号相一致。若交付时产品存在破损渗漏或包装、标签不符，则均视为不合格产品，卖方应按照本协议的约定承担违约责任。”

2）订单

报告期内，发行人与主要客户之间的订单，均采用发行人的格式文本，其中有关产品毁损的约定内容如下：

“质量承诺：卖方确保所订产品与厂家目录技术指标一致；

买方收到货后请仔细核查货物，如有产品不一致或有漏缺、破损等情况须在收到货物验收完毕后24小时内向卖方提出，逾期卖方不承担任何责任。

如果使用中发现产品质量有问题，买方需在到货后二个月内向卖方提出书面异议；逾期不提出异议，视为产品符合要求，卖方不承担任何责任。对于产品质量问题的解决仅限于产品本身，对其间接的影响，卖方不予承担。”

综上所述，本所律师认为，发行人与主要客户之间的框架协议或订单中对于产品毁损的内容均进行了明确约定，相关约定合法、有效。

（本页以下无正文）

（本页无正文，为《上海市锦天城律师事务所关于上海优宁维生物科技股份有限公司首次公开发行股票并在创业板上市的补充法律意见书（二）》之签署页）


上海市锦天城律师事务所
负责人：_____
顾功耘

经办律师：_____
金尧

经办律师：_____
汪海飞

经办律师：_____
王博文

2020年12月3日