(上接B041版)

2021年初至10月份，生猪价格整体呈现迅速下降态势，生猪价格下降传导至兽药市场，导致2022年兽药价格下降较多，进而导致毛利率下降；2021年10月初至2022年10月底，生猪价格开始反弹，兽药价格整体有所回稳，公司亦持续推进降本增效，毛利率有所回升；2022年10月底以来，生猪价格又开始下降，并传导至兽药市场，导致兽药价格走低。

从供给端来看，近年来，大中型兽药企业产能持续扩充，供给相对过剩，同时鉴于当前行业竞争格局较为分散，部分企业通过维持低价推动行业出清，特别是2024年，兽用药产品市场竞争加剧，产品销售价格有所下降，导致毛利率有所下滑。

（2）公司于2024年完成南厂区土地收储事项，导致2024年资产处置收益较大，提升了净利润和销售净利率水平

报告期内，公司资产处置收益金额分别为283.26万元、28.20万元和115,342.47万元，其中2024年资产处置收益金额较大，主要系公司南厂区土地收储完成事项导致，具体情况如下：

公司于 2016 年实施“退城进园”进行厂房搬迁，至 2020 年顺利完成搬迁工作。2022年，济宁市自然资源和规划局根据《中华人民共和国土地管理法》、《土地储备管理办法》等法律法规和《济宁市城区工业企业退城进园办法》、《关于山东鲁抗医药股份有限公司南北厂区土地分次签订土地收储合同的批复》等文件精神，拟将公司南厂区及山东鲁抗医药集团有限公司五宗国有建设用地227,100.00平方米（折合约355.65亩）进行收储。根据公司与济宁市自然资源和规划局签订的合同，本次收回土地的收储土地包干费为36,039.60万元（其中含原山东鲁抗医药集团有限公司土地包干补偿费2,282.26万元）。上述收储土地包干费包括但不限于土地使用权收储费，附着于该土地上的建筑物、构筑物及其附属设施的补偿费，因收储而发生的其他相关费用，以及市政对企业实施“退城”的奖励。

2024年，公司按约定完成土壤治理修复等工作，并按照济宁市自然资源和规划局要求办理国有建设用地使用权注销登记，于2024年6月27日收到济宁市不动产登记中心《关于鲁抗老厂南区退城进园相关土地使用权已注销的说明》，自此完成土地整体移交。

上述交易实质是按照市场价格处置土地、房屋建筑物和地面附着物等资产，根据《企业会计准则第6号——无形资产》及《企业会计准则第4号——固定资产》，在土地完成整体移交后，相关土地及资产的主要风险及报酬已转移至济宁市自然资源和规划局，土地收储所获补偿款扣减归属于土地移交过程的停工损失、设备搬迁工作、建筑物拆除和垃圾清理等土地收储成本后转入资产处置收益计入当期损益，并作为非经常性损益列报。

根据公司与济宁市自然资源和规划局签订的合同，本次收回土地的收储土地包干费为33,757.34万元（合同总价款36,039.60万元，扣除其中需要支付给鲁抗原国有股东的土地包干补偿费2,282.26万元），土地收储之前，公司将土地移交过程的停工损失、设备搬迁工作、建筑物拆除和垃圾清理等土地收储成本18,537.19万元计入长期应收款项，2024年，土地完成整体移交后公司将根据合同收到的补偿款33,757.34万元，扣除长期应收款项后的净额15,220.15万元计入资产处置损益。

综上所述，2023年销售净利率增长主要系产品结构变化等因素导致的毛利率提升所致，2024年销售净利率较2023年增长主要系公司南厂区土地收储完成事项导致资产处置收益增加较多所致。

2、变化趋势与同行业可比公司是否存在显著差异及合理性

报告期内，公司与同行业可比公司销售净利率变动情况如下：

公司名称	2024年度	2023年度	2022年度
华北制药	2.18%	0.49%	-6.46%
哈药股份	4.27%	3.07%	3.70%
联环药业	4.93%	6.96%	8.51%
福元医药	14.28%	14.74%	13.55%
福安药业	11.63%	8.85%	8.28%
国邦医药	13.25%	11.40%	16.09%
回盛生物	-1.65%	1.65%	5.15%
可比公司均值	6.98%	6.74%	6.98%
发行人	6.55%	4.18%	2.55%

报告期内，同行业可比公司销售净利率平均水平较为平稳，由于经营范围、具体产品、经营策略等不同，导致不同公司销售净利率变动趋势有所不同；华北制药2022年亏损较多主要系其对因搬迁导致的其他应收款计提信用减值损失7.27亿元左右，2024年较2023年销售净利率有所增长主要系其销售费用有所降低所致；哈药股份2023年销售净利率较2022年有所降低主要系其销售费用率有所增长，2024年销售净利率较2023年有所增长主要系其毛利率较高的医药工业板块收入占比提高，带动整体盈利能力提升；联环药业2023年销售净利率下降主要系其毛利率较高的医药制造板块收入占比下降，导致销售净利率有所降低，2024年，联环药业销售、管理和研发费用均增长较多导致销售净利率下降；福元医药2023年销售费用下降较多导致销售净利率增长，2024年其研发费用增长较多导致销售净利率有所下降；福安药业销售净利率趋步提升主要系其销售费用逐步降低所致。国邦医药2023年销售净利率较2022年下降主要系其医药原料药、关键医药中间体毛利率下降较多导致，2024年医药原料药产品毛利率有所回升，同时其管理费用有所降低，导致公司2024年销售净利率有所提升；回盛生物2023年销售净利率同比下降的主要原因为对个别客户单项计提信用减值损失、新投产原料药项目生产成本较高及化药制剂销售收入下降，同时其协办楼折旧费用增加导致管理费用增长，可转债利息费用导致财务费用增长，上述原因综合导致其2023年销售净利率同比下降较多；2024年，受下游养殖行业压价影响，化药制剂毛利率较同期下降较多，导致销售净利率进一步下降。

综上所述，报告期内，公司销售净利率趋步提升，其中2023年销售净利率增长主要系产品结构变化等因素导致的毛利率提升所致，2024年销售净利率进一步增长主要系公司南厂区土地收储完成事项导致资产处置收益增加较多所致，变化趋势与部分同行业可比公司相比存在一定差异，具有合理性。

（二）报关数据、出口退税情况与境外收入的匹配性；结合出口国家或地区相关贸易、关税政策及变动情况，说明对相关产品出口的影响、外销业务是否在重大不利变化

1、报关数据、出口退税情况与境外收入的匹配性；结合出口国家或地区相关贸易、关税政策及变动情况，说明对相关产品出口的影响、外销业务是否在重大不利变化

（1）报关数据与境外收入的匹配性

报告期内，公司报关数据与境外收入的匹配关系如下：

项目	2024年度	2023年度	2022年度
其中以美元结算（单位：万美元）：			
海关报关数据（A）	13,398.07	10,302.32	11,084.83
境外收入合计（B）	13,565.01	10,317.83	11,130.12
差异额（C=A-B）	-166.94	-15.51	-45.28
其中以欧元结算（单位：万欧元）：			
海关报关数据（D）	163.90	134.78	73.25
境外收入合计（E）	163.46	134.78	73.25
差异额（F=D-E）	0.43	-	-
其中以人民币结算（单位：万元）：			
海关报关数据（G）	6,317.58	4,409.62	2,296.13
境外收入合计（H）	6,317.58	4,409.62	2,296.13
差异额（I=G-H）	-	-	-

注1：统计数据币种为原币；

注2：海关报关数据系海关出口证明文件载明的公司出口数据；

报告期内，公司存在小额样本出口未报关及报关出口视同内销等情况，报关收入和境外销售收入存在微小差异具有合理性。

（2）出口退税情况与境外收入的匹配性

报告期内，公司增值税退税金额与境外销售收入的匹配关系如下：

单位：万元

项目	2024年度	2023年度	2022年度
境外收入合计（A）	104,083.75	78,032.72	76,710.60
出口退税申报收入（B）	107,338.68	69,404.35	86,954.85
其中：出口免抵退税申报收入（生产企业）	99,970.21	64,995.62	82,615.64
出口免退税申报收入（贸易企业）	7,368.47	4,408.72	4,339.21
境外收入与出口退税申报收入差异(C=A-B)	-3,254.93	8,628.37	-10,244.25
时间性差异金额(D)	-3,315.60	8,626.29	-10,304.93
实际差异金额(E=C-D)	60.67	2.09	60.68
差异率（F=E/B）	0.06%	0.00%	0.07%

公司出口退税包括免、抵、退税及免退税。报告期内，申报退税时间点与收入确认时间点存在一定差异以及存在视同内销和零退税率等情况，因此境外销售收入和出口退税申报收入存在一定差异。

公司根据合同约定将商品办妥报关手续，并实际运送出关时确认收入，而税务系统则按照公司在规定期限内申报出口退税时点确认退税，申报退税的时间点与收入确认时间点存在一定差异，剔除该影响后境外销售收入和出口退税申报收入差异金额分别为60.68万元、2.09万元和60.67万元，差异率分别为0.07%、0.00%和0.06%，出口退税金额与境外收入具有匹配性。

2、结合出口国家或地区相关贸易、关税政策及变动情况，说明对相关产品出口的影响、外销业务是否存在重大不利变化

报告期内，发行人外销收入对应出口的主要国家或地区（报告期各期前五大取并集）情况如下：

单位：万元

国家/地区	2024年		2023年		2022年	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例
英国	15,421.57	14.82%	12,364.63	15.85%	11,551.91	15.06%
荷兰	7,229.26	6.95%	4,342.39	5.56%	3,017.33	3.93%
埃及	6,557.28	6.30%	1,370.48	1.76%	2,906.26	3.79%
墨西哥	6,380.37	6.13%	1,696.58	2.17%	1,614.68	2.10%
俄罗斯	6,213.97	5.97%	4,666.74	5.98%	8,221.71	10.72%
巴西	5,352.31	5.14%	5,110.83	6.55%	4,803.01	6.26%
印度	4,566.69	4.39%	4,789.97	6.14%	3,451.90	4.50%
印度尼西亚	3,697.99	3.55%	2,979.05	3.82%	3,533.57	4.61%
巴基斯坦	2,226.40	2.14%	1,113.76	1.43%	3,852.11	5.02%
小计	57,645.83	55.38%	38,434.43	49.25%	42,951.49	55.99%
其他	46,437.92	44.62%	39,598.29	50.75%	33,758.11	44.01%
合计	104,083.75	100.00%	78,032.72	100.00%	76,710.60	100.00%

报告期内，公司外销收入较为分散，涉及的国家或地区主要为英国、荷兰、埃及、墨西哥、俄罗斯等，上述国家或地区贸易、关税政策稳定，对公司外销业务不存在重大不利影响。

二、中介机构核查情况

（一）核查程序

针对上述事项，我们履行了以下核查程序：

1、访谈公司管理层，了解公司报告期内的经营情况、主要财务数据指标的变动原因、南厂区土地收储事项具体背景、外销收入对应的国家或地区分布、贸易政策变动情况及对公司的影响等；

2、获取公司收入及毛利构成明细，分析收入及毛利率变动的原因；

3、查询研究报告、上市公司披露的公开信息等，了解公司产品所属行业的供需情况等；

4、获取公司南厂区土地收储相关的合同、记账凭证、银行回单等，分析会计处理的合规性；

5、查阅同行业可比公司公开披露数据，分析同行业可比公司销售净利率变动的原因；

6、获取公司境外收入明细，分析公司境外销售情况；

7、了解公司收入确认政策，复核收入确认政策是否符合企业会计准则的规定；

8、对报告期内主要境外客户执行销售穿行测试，查阅合同、订单、报关单等凭证及公司账务记录、检查公司收入确认是否与会计政策描述一致；

9、查阅海关报关数据相关资料、免抵退税申报汇总表以及增值税纳税申报表，与财务账套中记载的境外销售收入进行对比，确认相关数据的匹配性；

10、通过公开信息查询发行人主要出口国是否对公司产品存在贸易不友好政策。

（二）核查意见

经核查，我们认为：

1、发行人2023年销售净利率增长主要系产品结构变化等因素导致的毛利率提升所致，2024年销售净利率较2023年增长主要系公司南厂区土地收储完成事项导致资产处置收益增加较多所致。由于经营范围、具体产品、经营策略等不同，导致公司与同行业可比公司销售净利率变动趋势有所不同，具有合理性。

2、发行人报关数据、出口退税情况与境外收入具有匹配性；公司外销收入涉及的国家或地区主要为英国、荷兰、埃及、墨西哥、俄罗斯等，上述国家或地区贸易、关税政策稳定，对公司外销业务不存在重大不利影响。

问题4、关于销售费用

根据申报材料，公司销售费用率分别为8.45%、9.40%和9.11%，显著低于同行业可比公司均值。销售费用主要是推广宣传费，报告期各期分别为25,301.13万元、32,957.08万元和33,921.26万元。

请发行人说明：（1）公司销售费用率与同行业可比公司差异较大的原因及合理性，销售费用核算是否准确、完整；（2）推广宣传费构成明细，与相关收入规模是否匹配，是否涉及商业贿赂；（3）结合行业特点、公司业务模式和同行业可比公司比较情况，说明2023年起推广宣传费大幅增长的原因及合理性。

请保荐机构及申报会计师核查并发表明确意见。

回复：

一、发行人说明

（一）公司销售费用率与同行业可比公司差异较大的原因及合理性，销售费用核算是否准确、完整

1、公司销售费用率与同行业可比公司差异较大的原因及合理性

报告期内，公司销售费用率与同行业可比公司比较情况如下：

单位：万元

公司名称	2024年度		2023年度		2022年度	
	销售费用金额	占营业收入的比例	销售费用金额	占营业收入的比例	销售费用金额	占营业收入的比例
华北制药	143,329.25	14.52%	165,521.31	16.36%	184,406.96	17.56%
哈药股份	256,192.30	15.84%	231,153.07	14.95%	175,387.57	12.70%
联环药业	61,391.03	28.42%	59,160.20	27.21%	60,424.03	30.90%
福元医药	125,610.82	36.45%	121,487.42	36.38%	135,936.79	41.96%
福安药业	56,342.62	23.56%	80,711.89	30.48%	88,106.92	36.38%
回盛生物	7,946.43	1.35%	7,419.79	1.39%	6,415.36	1.12%
国邦医药	9,938.68	17.87%	9,859.50	18.89%	9,478.39	20.77%
鲁抗医药	56,806.68	9.11%	57,759.02	9.40%	47,508.78	8.45%

报告期内，公司销售费用率分别为8.45%、9.40%和9.11%，低于同行业可比公司平均水平。受产品类别、产品结构、销售推广模式、客户群体等因素影响，公司销售费用率与可比公司存在一定差异。

公司主要产品涵盖人用药和兽用药两大类别，对应销售费用率情况如下：

单位：万元

项目	2024年度			2023年度			2022年度		
	收入金额	收入占比	销售费用率	收入金额	收入占比	销售费用率	收入金额	收入占比	销售费用率
人用药	338,398.63	54.29%	14.46%	321,813.57	52.36%	14.75%	296,183.44	52.69%	12.04%
兽用药	247,553.59	39.72%	2.41%	258,486.62	42.05%	2.88%	230,819.82	41.06%	4.11%
其他收入	37,356.79	5.99%	5.13%	34,371.96	5.59%	8.27%	35,140.93	6.25%	6.78%
营业收入	623,309.02	100.00%	9.11%	614,672.14	100.00%	9.40%	562,144.19	100.00%	8.45%

报告期内，公司人用药销售费用率分别为12.04%、14.75%和14.46%，兽用药销售费用率分别为4.11%、2.88%和2.41%，与同行业可比公司对比情况如下：

（1）人用药类别产品销售费用及销售费用率与人用药同行业可比公司对比情况

报告期内，公司人用药类别产品销售费用金额及销售费用率与人用药同行业可比公司的比较情况如下：

单位：万元

公司名称	2024年		2023年		2022年	
	销售费用金额	占营业收入的比例	销售费用金额	占营业收入的比例	销售费用金额	占营业收入的比例
华北制药	143,329.25	14.52%	165,521.31	16.36%	184,406.96	17.56%
哈药股份	256,192.30	15.84%	231,153.07	14.95%	175,387.57	12.70%
联环药业	61,391.03	28.42%	59,160.20	27.21%	60,424.03	30.90%
福元医药	125,610.82	36.45%	121,487.42	36.38%	135,936.79	41.96%
福安药业	56,342.62	23.56%	80,711.89	30.48%	88,106.92	36.38%
平均值	128,573.20	23.76%	131,606.78	25.08%	128,852.43	27.90%
鲁抗医药人用药	48,928.89	14.46%	47,472.89	14.75%	36,648.84	12.04%

注：华北制药产品除人用药以外，亦存在部分兽用药产品，但由于其未披露人用药板块的销售费用金额，此处以其整体销售费用作为对比

从人用药板块来看，公司销售费用率分别为12.04%、14.75%和14.46%，低于同行业公司平均水平，与华北制药、哈药股份较为接近，低于联环药业、福元医药、福安药业等。公司人用药治疗领域以抗生素为主，如注射用头孢曲松钠、注射用青霉素钠、头孢拉定胶囊、阿莫西林胶囊等，上述品种属于临床广泛使用的基础用药，医院及医生对此类药品已建立了充分的认知，生产企业进一步开展市场推广、学术推广等活动的需求相对较小，且较多品种已被纳入全国集采，相关品种中标后销售推广压力进一步减轻，因此公司销售费用率相对较低。华北制药和哈药股份与公司同为国内重要的抗生素生产企业，产品中临床广泛使用的基础用药较多，因此销售费用率均相对较低。联环药业主要产品有泌尿系统药、抗组胺药、心血管药等几大系列，包含国家一类新药爱普列特片（川流）、二类新药依巴斯汀片（苏迪）以及非洛地平片（联环尔定）等产品，市场开发费用率高于公司水平；福元医药产品主要涵盖心血管系统类、慢性肾病类、皮肤病类、消化系统类等多个产品细分领域，拥有奥美沙坦酯片、替米沙坦片等多个主要产品，对应市场推广费用率高于公司水平；福安药业主要产品涵盖抗肿瘤药物、抗感染药物等领域，学术推广费用较高，随着集采收入的增加，其销售费用率逐渐降低。

（2）兽用药类别产品销售费用及销售费用率与兽用药同行业可比公司对比情况

报告期内，公司兽用药类别产品销售费用金额及销售费用率与兽用药同行业可比公司的比较情况如下：

单位：万元

公司名称	2024年		2023年		2022年	
	销售费用金额	占营业收入的比例	销售费用金额	占营业收入的比例	销售费用金额	占营业收入的比例
回盛生物	5,925.31	4.94%	5,562.84	5.46%	4,842.75	4.73%
国邦医药	7,946.43	1.35%	7,419.79	1.39%	6,415.36	1.12%
平均值	6,935.87	3.15%	6,491.32	3.43%	5,629.06	2.93%
鲁抗医药兽用药	5,959.68	2.41%	7,444.55	2.88%	9,478.39	4.11%

注：国邦医药产品除兽用药以外，亦存在部分人用药产品，但由于其未披露兽用药板块的销售费用金额，此处以其整体销售费用作为对比

报告期内，公司兽用药类别销售费用率分别为4.11%、2.88%和2.41%，呈现逐年下降趋势，主要系公司兽用药产品的客户集中度有所提高，公司与牧原、ECO ANIMAL HEALTH LTD、中牧等规模化养殖集团及大型兽药厂商客户的合作逐步稳定和深化，导致销售费用率有所降低。公司兽用药销售费用率高于国邦医药，低于回盛生物，与同行业可比公司平均水平整体差异不大。

综上所述，发行人销售费用率与可比公司存在一定差异，符合各自产品结构、销售模式等情况。

2、销售费用核算是否准确、完整

发行人销售费用下设职工薪酬、会务费、推广宣传费、差旅费等二级明细，各类费用主要核算内容如下：

明细科目	主要核算内容
职工薪酬	销售人员薪酬以及其“五险一金”等费用
会务费	为宣传目的等举办会议产生的会务服务费及相关举办费用
推广宣传费	主要为聘请推广服务商为产品推广产生的市场调研与信息收集、渠道建设与维护、促销品推广、品牌媒体推介、学术推广会议等相关费用
差旅费	销售人员发生的差旅交通费
折旧及摊销	销售部门使用的房屋和办公设备的折旧
其他	销售目的发生的其他支出，包括销售部门办公、在库费用等

公司制定了推广服务管理制度、差旅费管理办法、资金管理办法等制度，对销售费用的发生与核算等进行了明确规定，公司按照制度约定，依据相关服务发生的具体时间确认相应会计期间损益，销售费用核算金额准确、完整。

（二）推广宣传费构成明细，与相关收入规模是否匹配，是否涉及商业贿赂

1、推广宣传费构成明细

报告期内，公司推广宣传费构成情况如下：

单位：万元

推广形式	2024年		2023年		2022年	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
市场调研与信息收集	15,309.25	45.13%	5,973.73	18.13%	1,927.47	7.62%
渠道建设与维护	6,914.68	20.38%	7,150.21	21.70%	6,177.96	24.42%
促销品推广	6,064.64	17.88%	6,843.74	20.77%	5,604.91	22.15%
拜访活动	2,142.28	6.32%	1,372.47	4.16%	500.81	1.98%
学术会议推广	1,375.90	4.06%	2,178.89	6.61%	1,064.32	4.21%
品牌媒体推介	733.31	2.16%	6,675.70	20.26%	5,028.25	19.87%
人用药其他推广费用	5.43	0.02%	54.54	0.17%	33.67	0.13%
非人用药产品推广费用	1,375.77	4.06%	2,707.80	8.22%	4,963.75	19.62%
合计	33,921.26	100.00%	32,957.08	100.00%	25,301.13	100.00%

公司推广宣传费以市场调研与信息收集、渠道建设与维护、促销品推广、品牌媒体推介为主，各类别的推广宣传费对应推广活动内容如下：

类别	内容
市场调研与信息收集	围绕公司产品开展市场调研及信息收集活动，充分了解市场和产品信息，便于公司制定推广策略，主要包括用药疗效及产品认可度信息收集、临床反馈信息收集、市场信息调研等内容
渠道建设与维护	通过对未覆盖的终端医疗机构进行开发以确保药品实现最终销售，对原有覆盖终端医疗机构实时关注产品配送情况等，并及时调整营销策略
促销品推广	通过赠送大米、粮油等促销礼品等进行市场推广和宣传的营销手段
拜访活动	围绕公司产品开展相关拜访活动，主要包括药店、诊所终端拜访等
学术会议推广	通过举办科室研讨会等形式向与会人员宣传公司药品的特性，以加强相关人员对公司产品的认知
品牌媒体推介	通过电视、APP、公众号、宣传手册等各种媒介和渠道进行广告宣传而支付的费用，从而增加公司品牌曝光度及受众力度
非人用药产品推广费用	兽用药、生物农药等产品推广导致的费用

2024年，市场调研与信息收集费用增加较多，品牌媒体推介费用大幅减少，主要系：公司前期投放广告已较多，且根据相关法规规定，公司无法直接在大众媒体宣传公司部分处方药药品，仅能就公司整体品牌进行宣传，无法精准推广，故公司减少了广告宣传形式的推广力度，市场调研与信息收集费用大幅增长，主要系公司近年来新上市药品较多，公司加大针对产品及服务的信息收集力度，根据市场反馈信息及时完善和优化公司的营销策略，因此，市场调研和信息收集费用增长较多。

2、与相关收入规模是否匹配

报告期内，发行人推广宣传费用与营业收入的匹配情况如下：

单位：万元

类别	项目	2024年	2023年	2022年
人用药	推广宣传费	32,545.49	30,249.28	20,337.39
	人用药收入	338,398.63	321,813.57	296,183.44
	推广宣传费占营业收入的比例	9.62%	9.40%	6.87%
兽用药、生物农药等其他产品	推广宣传费	1,375.77	2,707.80	4,963.74
	其他产品收入	284,910.39	292,858.57	265,960.75
	推广宣传费占营业收入的比例	0.48%	0.92%	1.87%
合计	推广宣传费	33,921.26	32,957.08	25,301.13
	营业收入	623,309.02	614,672.14	562,144.19
	推广宣传费占营业收入的比例	5.44%	5.36%	4.50%

报告期内，公司推广宣传费以人用药推广宣传活动产生的费用为主，人用药推广宣传费用金额分别为20,337.39万元、30,249.28万元和32,545.49万元，占公司推广宣传费的比例分别为80.38%、91.78%和95.94%，占人用药对应收入的比例分别为6.87%、9.40%和9.62%，其中2022年推广宣传费占对应收入的比例相对较低，主要系公司部分销售推广活动受到一定的限制；同时，2023年以来，公司加大了新上市产品的推广力度，相应市场推广支出增加。

报告期内，发行人兽用药、生物农药等其他产品推广活动产生的费用分别为4,963.74万元、2,707.80万元和1,375.77万元，占对应收入的比例分别为1.87%、0.92%和0.48%，呈逐年下降趋势，主要系公司兽用药产品的客户集中度有所提高，公司与牧原、ECO ANIMAL HEALTH LTD、中牧等规模化养殖集团及大型兽药厂商客户的合作逐步稳定和深化，导致推广宣传费用率有所降低。

综上所述，报告期内，发行人推广宣传费用与营业收入相匹配。

3、是否涉及商业贿赂

公司制定了《山东鲁抗医药股份有限公司推广服务管理制度》、《服务推广商管理SOP》等制度，要求销售人员签订《反商业贿赂承诺书》，并在日常会议等活动中加大反商业贿赂的宣导；同时，公司在与主要推广服务商签订的推广协议中亦有明确的反商业贿赂条款，严禁商业贿赂行为，通过公开信息搜索确认，公司报告期内主要推广服务商不存在因商业贿赂等受到处罚的情形。

报告期内，公司不涉及商业贿赂情形。

（三）结合行业特点、公司业务模式和同行业可比公司比较情况，说明2023年起推广宣传费大幅增长的原因及合理性

1、公司2023年起推广宣传费逐年增长的原因

报告期内，发行人推广宣传费用与营业收入的匹配情况如下：

单位：万元

项目	2024年	2023年	2022年
推广宣传费	33,921.26	32,957.08	25,301.13
营业收入	623,309.02	614,672.14	562,144.19
推广宣传费占营业收入的比例	5.44%	5.36%	4.50%

报告期内，公司推广宣传费金额分别为25,301.13万元、32,957.08万元和33,921.26万元，占营业收入的比例分别为4.50%、5.36%和5.44%。其中2022年推广宣传费占对应收入的比例相对较低，主要系：

从行业特点来看，公司推广宣传费用主要产生于人用药产品推广活动所产生的费用，人用药产品市场需求除与市场容量相关以外，同时受医生、患者对医药产品的认知程度与熟悉度，其往往选择对相应药品的疗效、安全性认知程度以及与市场其他竞品的比较优势了解程度较高的产品，因此，为扩大市场份额，医药公司需通过调研问卷、拜访、学术会议等形式向医生和患者介绍公司相应产品的特性以及优势，加强其对公司产品的认知程度和熟悉程度；同时通过对相应商业公司和终端渠道的建设与管理，及时了解产品最终流向，维护商业渠道和产品流通的合理运转；另外，通过产品在市场销售的相应数据，趋势以及评价意见等信息的收集，及时调整公司的营销策略。基于上述原因，公司人用药产品推广会发生一定的市场推广费用，且新上市产品需要的推广活动更多，导致产生更多的推广宣传费用。2023年以来，公司部分产品陆续获批上市，加大了新上市产品的推广力度，相应市场推广支出增加。

从公司业务模式来看，公司主要委托推广服务商对产品进行推广，主要推广方式包括市场调研与信息收集、拜访活动、学术会议推广等，2022年，上述销售推广活动受到一定的限制，导致相应的推广宣传支出偏低，较前两年也相对较低，2020--2021年，公司推广宣传费金额分别为27,010.26万元和25,935.81万元，占营业收入的比例分别为6.42%和5.30%。因此，2022年公司推广宣传费金额及占比较小具有合理性。

2、与同行业可比公司的比较情况

报告期内，公司与同行业可比公司的推广宣传费金额及占营业收入的比例情况如下：

单位：万元

公司名称	2024年		2023年		2022年	
	金额	占营业收入的比例	金额	占营业收入的比例	金额	占营业收入的比例
华北制药	100,881.01	10.22%	122,402.73	12.09%	143,177.08	13.64%
哈药股份	180,579.84	11.16%	157,442.97	10.19%	104,232.54	7.55%
联环药业	60,625.64	28.06%	57,995.16	26.68%	59,712.88	30.54%
福元医药	94,297.08	27.37%	91,146.46	27.29%	107,073.58	33.05%
福安药业	50,016.54	20.91%	73,515.66	27.81%	81,048.86	33.47%
回盛生物	809.69	0.67%	873.29	0.85%	382.88	0.37%
国邦医药	2,310.41	0.39%	2,296.79	0.43%	1,878.07	0.33%
平均值	69,931.46	14.11%	72,239.01	15.04%	71,072.27	16.99%
鲁抗医药	33,921.26	5.44%	32,957.08	5.36%	25,301.13	4.50%

注：同行业可比公司对销售费用的分类口径不同，华北制药的推广宣传费主要包括广告费、宣传费、展览费、销售服务费、市场调研费、营销费、代理费；哈药股份的推广宣传费主要包括广告宣传费、销售促销费、电商推广费、市场推扩服务费；联环药业的推广宣传费主要为市场开发费；福元医药的推广宣传费主要包括市场推广费和业务宣传费；福安药业的推广宣传费主要包括学术推广费、销售佣金、广告费、市场拓展费和销售服务费；回盛生物的推广宣传费主要包括广告宣传费、促销费和技术推广会议费；国邦医药的推广宣传费主要包括佣金和业务宣传费。

报告期内，哈药股份、回盛生物和国邦医药的推广宣传费用占营业收入的比例有所增长，与公司趋势基本一致，华北制药、联环药业、福元医药和福安药业推广宣传费用占营业收入的比例整体呈现下降态势，其中福安药业推广宣传费用金额及其占营业收入的比例下降较多主要系其集采收入不断增加，推广压力减轻；华北制药、联环药业和福元医药未公开披露其相关费用下降的具体原因。

推广宣传费用金额变化主要与公司产品类型及结构、销售模式、产品集采中标情况等因素相关，上述因素不同导致公司与可比公司的推广宣传费占营业收入的比例变化趋势不同，具有合理性。

二、中介机构核查情况

（一）核查程序

针对上述事项，我们履行了以下核查程序：

1、访谈管理层，了解公司销售费用率与同行业可比公司差异较大的原因及合理性、销售费用核算情况、推广宣传费构成情况及其与相关收入规模的匹配性、是否涉及商业贿赂、2023年起推广宣传费增长的原因及合理性；

2、获取公司销售费用构成情况，查阅同行业可比公司公开披露数据，对比分析公司与同行业可比公司销售费用率差异的原因；

3、获取发行人《山东鲁抗医药股份有限公司推广服务管理制度》等销售费用相关制度，了解销售费用核算要求等；

4、对大额销售费用进行抽查，检查报销凭证资料如合同、发票、报销单等资料是否齐全，金额是否准确、完整等；

5、抽查发行人报告期各期资产负债表日前后一段时间的销售费用进行截止性测试，根据合同、发票、报销单等资料复核销售费用入账期间是否与费用实际发生期间相符；

6、获取发行人推广宣传费构成明细表，分析推广宣传费的构成情况及变动原因、与收入变动的匹配情况等；

7、获取并审阅了发行人制定的《山东鲁抗医药股份有限公司推广服务管理制度》、《服务推广商管理SOP》等与推广宣传费相关的内控制度；

8、对销售推广费执行穿行测试和细节测试，抽样取得了主要推广服务商的推广服务协议、结算单据、服务成果报告、公司市场推广费用的计提、支付凭证；

9、获取并审阅了保荐机构的走访资料，了解推广服务商与发行人的合作模式、主要推广服务内容，是否存在商业贿赂等情形；

10、对报告期内主要推广服务商实施函证程序，以确认市场推广费的真实性、准确性、完整性，对于未回函的推广服务商，通过抽样取得推广服务协议、结算单据、服务成果报告等执行替代测试，对于回函不符的函证，核查不符原因；

11、查阅发行人主要推广商的遴选资料，查看主要推广商的工商信息等情况；

12、分析公司推广宣传费变动的合理性，并和同行业可比公司对比分析；

13、通过公开信息查询公司、董监高、主要推广商是否存在商业贿赂的情形；

14、取得主要销售人员关于在发行人任职期间不存在不正当竞争行为的确认函；

15、通过公开信息查询发行人主要销售人员合法合规情况，确认上述主体不存在不正当竞争行为、商业贿赂等违法违规情况；

16、取得发行人的合规证明及现任董监高的无犯罪证明，核实其是否存在不正当竞争行为；

17、获取并查阅发行人年审会计师出具的内控审计报告，确认发行人内控完善。

（二）核查意见

经核查，我们认为：

1、受产品类别、产品结构、销售推广模式、客户群体等因素影响，公司销售费用率与可比公司存在一定差异，具有合理性；销售费用核算准确、完整；

2、公司推广宣传费以市场调研与信息收集、渠道建设与维护、促销品推广、广告宣传费用为主，与相关收入规模匹配；报告期内，公司不涉及商业贿赂情形；

3、公司人用药产品推广会发生一定的市场推广费用，且新上市产品需要的推广活动更多，导致产生更多的推广宣传费用，2023年以来，公司部分产品陆续获批上市，加大了新上市产品的推广力度，相应市场推广支出增加。同时，2022年公司销售推广活动受到一定的限制，导致相应的推广宣传支出有所减少。推广宣传费用金额变化主要与公司产品类型及结构、销售模式、产品集采中标情况等因素相关，上述因素不同导致公司与可比公司的推广宣传费占营业收入的比例变化趋势不同，具有合理性。

问题5、其他

5.2根据申报材料，1）报告期各期末，公司存货账面价值分别为148,068.52万元、140,598.06万元及148,420.82万元；2）报告期各期末，公司应收账款账面价值分别为68,916.57万元、80,164.65万元及94,044.01万元，占营业收入的比例分别为12.26%、13.04%及15.09%。3）截至报告期末，公司其他应付款中未支付费用10,919.75万元。4）2024年度，公司资产处置收益金额15,342.47万元，主要系公司南厂区土地收储完成事项导致。

请发行人说明：（1）存货跌价准备的计提方法、计提比例，结合存货类型、库龄、存货周转率、期后市场价格变化、与同行业可比公司的比较情况等，说明存货跌价准备计提是否充分；（2）应收账款占营业收入的比例持续增长的原因，结合主要客户的变动情况等说明是否在放宽信用政策刺激销售的情形，结合应收账款坏账准备计提政策、与同行业公司比较情况等，说明应收账款坏账准备计提是否充分；（3）其他