

(上接B055版)

计2,064.97万元。相关票据主要用于支付原材料采购款、市场推广服务费、工程设备款、研发服务等经营性支出,均有真实交易背景。

期末已开具票据的主要开票银行、开票金额及保证金、质押情况如下:

序号	开票银行	开票金额(万元)	保证金金额(万元)	质押金额(万元)	质押及质押比例(%)	综合授信比例(%)	需用用途
1	机械银行股份有限公司北京中关村支行	2,776.57			0.00		原材料采购款
2	中国民生银行银行股份有限公司北京分行	3,702.38	3,702.38	3,702.38	100.00		原材料采购款、服务费
3	中国民生银行股份有限公司北京分行	3,076.65		230.66	1,	1,230.66	市场推广服务费
4	招商银行股份有限公司北京分行营业部	12,		6,208.03	48.72		市场推广服务费、工程设备款及研发服务费
5	广发银行股份有限公司北京分行营业部	746.06		206.63	30.00		市场推广服务费
6	上海浦东发展银行股份有限公司北京分行营业部	3,076.65	923.00	923.00	30.00		市场推广服务费
7	渤海银行股份有限公司北京分行营业部	1,267.36			0.00		市场推广服务费
8	东方汇理银行股份有限公司北京中关村支行	26,644.67	3,702.38	8,362.59	12,	45.28	采购款
合计		26,644.67	3,702.38	8,362.59	0.0497		

2025年末,公司开具银行承兑汇票对应保证金及质押金额合计2,064.97万元,占未到期银行承兑汇票余额的94.28%,其中,不同期限银行承兑汇票的质押情况、质押期限、担保方式及业务合作情况,分别列示如下:

(一) 未到期银行承兑汇票

1. 中国民生银行分期票余额占余额比例为12.92%,保证金比例为100%;

2. 招商银行“广”发展及民生银行分期票余额占比为5.50%,质押比例分别为94.72%、30.00%及40.00%;

3. 杭州湾行,浦发银行分期票余额占比综合授信比例不足,无需缴纳保证金或提供存款质押。

(二) 已到期银行承兑汇票

银行承兑汇票均均真实交易背景及业务需求,不存在无真实交易背景开具票据、票据空转、资金体外循环或虚构票据进行利益输送等情形。

六、年审会计师核查情况

(一) 核查程序

针对公司应收账款增长、账龄结构、坏账准备计提、票据收取及保证金质押安排等事项,项目组执行了如下核查程序:

1. 了解、评价并测试公司销售与收款、信用政策管理、应收账款管理、坏账准备计提及票据管理相关内部控制的设计和执行有效性;

2. 获取并复核公司应收账款明细表、账龄分析表、坏账准备测算表、营业收入明细表及期后回款资料;

3. 检查主要客户框架协议、订单、发货单、变更单、发票、回票凭证等资料,并对主要客户实施函证或替代测试程序,检查销售业务及应收账款真实性;

4. 访谈公司销售及财务人员,了解客户信用政策、结算方式、逾期原因、客户变动情况及应收账款增长原因;

5. 结合收入季度分布、期后回款情况、客户结构、行业结算惯例及同行业公司可比情况,分析应收账款账龄结构,评价账龄合理性、坏账准备计提是否充分及坏账准备的准确性;

6. 获取并检查公司票据台账、背书贴记录、承兑协议及授信协议等,核查票据真实性、完整性及会计处理准确性;

7. 检查票据对应的销售合同、采购合同、订单、发货、验收单据及付款凭证,检查票据支付后是否有真实交易背景;

(二) 核查结论

经核查,我们认为,检查数据具有真实性、准确性和完整性,资产负债表及现金流量表的准确、完整;

9. 通过企查查、天眼查等第三方平台或公司关联方网站,核查是否存在关联方客户、票据收款客户及供应商与公司、控股股东、实际控制人、董事、监事及高级管理人员是否存在关联关系或其他利益安排;

10. 复核公司应收账款、坏账准备、政策、坏账准备计提、应付票据、保证金及质押存款等相关会计处理和信息披露是否符合会计准则及信息披露要求。

(一) 核查程序

经核查,我们认为:

1. 公司近三年前十大应收账款欠款方名称、交易内容、交易金额、欠款金额、账期、逾期金额、逾期原因及期后回款情况,前十大应收账款欠款方不存在关联关系或其他利益安排;

2. 公司账龄1年以上的应收账款均经核实,相关坏账准备计提充分、测算过程合理,符合企业会计准则,不存在坏账准备计提不足的情形;

3. 公司2025年末应收账款增长主要系前三季度销售规模增长,部分应收账款处于正常信用期内及医药流通行业经营周期影响所致,具有合理商业逻辑,不存在通过放宽信用政策、年末集中发货、压降账期、提前确认收入或提前确认收入等方式调节经营业绩的情况;

4. 公司票据收款业务均具有真实交易背景,主要用于药品销售市场推广、市场推广服务费、原材料采购、工程设备款及研发服务等用途,票据收款为公司业务规范运行业务场景下的合理行为,通过票据支付的客户、供应商/推广服务商与公司、控股股东、实际控制人、董事、监事及高级管理人员不存在关联关系或其他利益安排;

5. 公司票据已开具银行承兑汇票对应保证金及质押安排真实、准确,相关比例与银行授信条件、公司资信状况及坏账准备相符;

6. 年审会计师核查情况

(一) 核查程序

针对公司销售费用支出真实性及合规性,项目组执行了如下核查程序:

1. 了解、评价并测试公司销售费用及市场推广相关内部控制,包括销售费用内部控制、营销活动、项目执行、成果验收、费用结算及支付审批等关键控制;

2. 获取公司近三年销售费用明细表、市场推广“费用”明细表及前十大销售费用支付对象明细,复核费用构成、交易金额及主要支付对象变动情况;

3. 获取公司与主要推广服务商签订的推广服务合同,了解主要合同条款或条件,评价市场推广费用确认方法是否恰当;

4. 抽查报告期内金额较大的市场推广“费用”明细表,检查发票、推广服务合同、以及所对应的销售推广活动业务资料,包括会议申请表、会议纪要、会议总结、会议签到、会议照片、会议纪要、调研报告等的真实性;

5. 结合应付账款凭证,以抽样方式向主要推广服务商函证报告期市场推广“费用”金额;并对主要市场推广商实施了访谈;

6. 对市场推广“费用”明细表、推广服务商等实施分析性程序,识别是否存在重大异常波动,并查明波动原因;

7. 访谈公司销售、合规及财务相关负责人,了解市场推广费用发生背景、推广服务商选择标准、销售费用确认方法、市场推广费用明细表及市场推广“费用”明细表;并检查报告期内推广费用发生、确认、支付、结算等全流程;包括是否存在关联方、员工、经销商等其他利益相关方;

8. 结合推广推广服务商,检查其是否及是否存在员工、经销商等其他利益相关方;

9. 结合推广推广服务商,检查其是否及是否存在员工、经销商等其他利益相关方;并检查推广费用或其他异常资金流向情形;

10. 对资产负债表日前后确认的市场推广“费用”执行截止性测试,评价市场推广“费用”是否在恰当期间确认。

(二) 核查结论

经核查,我们认为:

1. 公司已披露近三年前十大销售费用支付对象的具体情况,包括但不限于名称、交易金额、服务内容、成立时间、注册资本、合作年限等情况,不涉及关联方、员工、经销商等其他利益相关方;推广费用发生、确认、支付、结算等全流程符合公司内部控制要求,未发现异常资金流向情形,不存在通过放宽信用政策、提前确认收入或提前确认收入等方式调节经营业绩的情况;

(三) 对销售费用支出真实性及合规性的核查

经核查,我们认为:

1. 公司近三年前十大销售费用支付对象的具体情况,包括但不限于名称、交易金额、服务内容、成立时间、注册资本、合作年限等情况,不涉及关联方、员工、经销商等其他利益相关方;推广费用发生、确认、支付、结算等全流程符合公司内部控制要求,未发现异常资金流向情形,不存在通过放宽信用政策、提前确认收入或提前确认收入等方式调节经营业绩的情况;

2. 公司销售费用支出真实性及合规性的核查

经核查,我们认为:

一、列示近三年前十大销售费用支付对象的具体情况,包括但不限于名称、交易金额、服务内容、成立时间、注册资本、合作年限等情况,不涉及关联方、员工、经销商等其他利益相关方;推广费用发生、确认、支付、结算等全流程符合公司内部控制要求,未发现异常资金流向情形,不存在通过放宽信用政策、提前确认收入或提前确认收入等方式调节经营业绩的情况;

二、对销售费用支出真实性及合规性的核查

经核查,我们认为:

近三年前十大销售费用支付对象具体情况如下:

序号	公司名称	2025年度交易金额(万元)	服务内容	成立时间	注册资本(万元)	合作起始时间	
1	A	26,069.22	市场推广费	2020-7-28	2,000.00	2021年	
2	H	2,724.48	市场推广费	2020-6-11	1,200.00	2022年	
3	I	1,730.19	市场推广费	2023-4-13	6,000.00	2023年	
4	J	1,361.00	市场推广费	2020-9-26	1,000.00	2021年	
5	K	997.06	市场推广费	2020-2-28	10,000.00	2022年	
6	L	942.70	市场推广费	2021-12-2	0	1000.00	2022年
7	M	829.41	市场推广费	2021-3-18	10,000.00	2022年	
8	N	774.62	市场推广费	2024-10-1	0	300.00	2025年
9	O	748.74	市场推广费	2024-12-4	10,000.00	2025年	
10	P	571.14	市场推广费	2017-7-27	20,000.00	2024年	
合计		36,273.68					

一、列示近三年前十大销售费用支付对象的具体情况,包括但不限于名称、交易金额、服务内容、成立时间、注册资本、合作年限等情况,不涉及关联方、员工、经销商等其他利益相关方;推广费用发生、确认、支付、结算等全流程符合公司内部控制要求,未发现异常资金流向情形,不存在通过放宽信用政策、提前确认收入或提前确认收入等方式调节经营业绩的情况;

二、对销售费用支出真实性及合规性的核查

经核查,我们认为:

近三年前十大销售费用支付对象具体情况如下:

序号	公司名称	2024年度交易金额(万元)	服务内容	成立时间	注册资本(万元)	合作起始时间	
1	A	20,116.94	市场推广费	2020-7-28	2,000.00	2021年	
2	H	2,649.39	市场推广费	2020-6-11	1,200.00	2022年	
3	I	1,710.22	市场推广费	2023-4-13	6,000.00	2023年	
4	O	1,046.03	市场推广费	2023-3-20	6,000.00	2023年	
5	R	526.43	市场推广费	2022-2-23	10,000.00	2024年	
6	S	444.12	市场推广费	2022-11-1	0	1000.00	2023年
7	T	422.12	市场推广费	2018-3-7	5,000.00	2021年	
8	U	421.30	市场推广费	2021-12-2	0	6,000.00	2024年
9	V	411.33	市场推广费	2024-1-13	10,000.00	2024年	
10	J	408.15	市场推广费	2020-9-26	1,000.00	2021年	
合计		28,564.11					

一、列示近三年前十大销售费用支付对象的具体情况,包括但不限于名称、交易金额、服务内容、成立时间、注册资本、合作年限等情况,不涉及关联方、员工、经销商等其他利益相关方;推广费用发生、确认、支付、结算等全流程符合公司内部控制要求,未发现异常资金流向情形,不存在通过放宽信用政策、提前确认收入或提前确认收入等方式调节经营业绩的情况;

二、对销售费用支出真实性及合规性的核查

经核查,我们认为:

近三年前十大销售费用支付对象具体情况如下:

序号	公司名称	2025年度金额(万元)	服务内容	成立时间	注册资本(万元)	合作起始时间
1	A	11,642.18	市场推广费	2020-7-28	2,000.00	2021年
2	W	7,794.93	市场推广费	2008-8-1	27,400.00	2022年
3	X	6,170.44	市场推广费	2023-4-13	6,000.00	2023年
4	Y	4,707.13	市场推广费	2019-5-24	5,000.00	2022年
5	Z	4,026.76	市场推广费	2023-3-20	5,000.00	2023年
6	AA	3,372.76	市场推广费	2019-3-11	1,000.00	2022年
7	AB	943.60	市场推广费	2021-3-18	10,000.00	2022年
8	K	929.18	市场推广费	2020-2-28	10,000.00	2022年
9	Z	719.96	市场推广费	2019-12-4	20,000.00	2019年
10	AA	675.43	市场推广费	2018-9-12	20,000.00	2019年
合计		40,962.36				

一、列示近三年前十大销售费用支付对象的具体情况,包括但不限于名称、交易金额、服务内容、成立时间、注册资本、合作年限等情况,不涉及关联方、员工、经销商等其他利益相关方;推广费用发生、确认、支付、结算等全流程符合公司内部控制要求,未发现异常资金流向情形,不存在通过放宽信用政策、提前确认收入或提前确认收入等方式调节经营业绩的情况;

二、对销售费用支出真实性及合规性的核查

经核查,我们认为:

近三年前十大销售费用支付对象具体情况如下:

序号	用途构成	2025年度金额(万元)	占比(%)	2024年度金额(万元)	占比(%)	2023年度金额(万元)	占比(%)
1	疾病教育服务	25,161.43	43.30	20,776.89	37.51	15,992.36	21.70
2	学术会议	14,499.46	24.96	14,400.19	26.00	18,193.89	24.70
3	推广宣传费	14,296.77	24.95	15,893.40	28.69	26,232.90	36.54
4	商务渠道费	3,280.02	5.68	2,966.75	5.36	7,192.00	9.76
5	市场调研	902.01	1.56	1,361.44	2.44	5,381.96	7.20
6	合计	58,110.49	100.00	55,388.77	100.00	73,690.30	100.00

一、列示近三年前十大销售费用支付对象的具体情况,包括但不限于名称、交易金额、服务内容、成立时间、注册资本、合作年限等情况,不涉及关联方、员工、经销商等其他利益相关方;推广费用发生、确认、支付、结算等全流程符合公司内部控制要求,未发现异常资金流向情形,不存在通过放宽信用政策、提前确认收入或提前确认收入等方式调节经营业绩的情况;

专业性强,且直接材料金额较大,公司需保持对原材料信息准确、合理应用价格、敏锐知悉采购及终端支持等专业化增值服务。上述推广工作须通过一道道集中盖章、费用审核及增长与下游的空间相互约束,因而市场推广“费用”具有商业上的必要性和必要性。

公司主要采用经销模式销售产品,销售网络覆盖全国二级及以上城市机构超6,000家,基层医疗终端超9,000家、零售药店超10,000家,且呈逐年上升趋势。由于公司产品销售管理系统主要按照产品、区域及终端管理数据构建,大型经销商需要对人员进行终端管理,因此无法准确统计各销售终端对应的准确人数及终端分布情况;同时,从业务管理来看,公司主要围绕终端推广区域划分开展经营,且部分产品面向基层区域市场,终端开发、终端维护、疾病教育及合理用药信息传递工作量大,导致市场推广投入维持较高水平。

以贝那普利为例,贝那普利具有隐性壁垒,公认认知不足、诊断率和治疗率有待提升等特点,且感染人群分布广泛,因此需要投入较大资源进行终端开发、教育、确诊、联合治疗及随访等各环节销售网络和终端支持。为实现贝那普利推广,公司需要支持终端推广、基层推广能力提升及诊疗路径建设支持等活动,因此整体推广周期较长、费用投入较高。

2023年至2025年,公司整体集采收入占比分别为1.03亿元、3.63亿元、5.86亿元,占销售收入的比重分别为2.9%、29.78%、45.29%,集采收入占比逐年上升,主要系集采扩围,“两票制”自2024年起纳入首单推广品种,集采落地实施带动销售放量所致。随着集采收入占比提高,公司及时调整集采品种,销售费用率自2023年较上年下降47.94%。

集采中虽有有助于提升产品准入效率和终端覆盖率,但实际销量与历史销量相比仍存在差距较大,市场推广在提升产品的终端覆盖率方面依然存在必要性。以金舒普为例,由于属于自费自销产品,产品需求释放受市场推广投入及推广策略等因素影响较大,且集采推广机构需求与实际临床需求存在较大差距,仅依靠集采推广投入难以满足临床需求,因此集采推广投入与终端覆盖率提升存在差距。通过疾病教育、学术交流活动等方式,提升临床认知,促进产品合理应用,提高产品市场可及性和终端覆盖效率。

(三) 同行业可比公司销售费用率对比情况

近三年,公司与同行业可比上市公司销售费用率对比如下:

序号	公司名称	2025年度(%)	2024年度(%)	2023年度(%)	近三年平均值(%)
1	广誉康	48.77	45.13	44.90	46.27
2	复星医药	51.40	57.16	58.21	55.69
3	西药集团	47.79	47.22	53.14	49.38
4	康乐药业	46.86	50.70	51.37	49.64
5	三元生物	46.83	45.26	46.24	46.34
6	平均值	48.33	49.23	50.77	49.44
7	公司	47.64	48.56	56.19	50.80

注:选取收集集采和集采外的同行业公司作为可比公司。

与同行业可比公司相比,公司销售费用率处于可比区间,不存在明显异常。近三年,公司销售费用率呈下降趋势,营业收入与净利润增幅,高于销售费用增幅,亦不存在与业务规模明显不匹配的情形。公司销售费用率下降主要系集采扩围,销售费用率下降所致。

公司销售费用率下降主要系集采扩围,销售费用率下降所致。集采扩围后,公司产品销售价格下降,终端覆盖率和需求释放仍待优化,销售费用率有所下降,但集采扩围后,产品销量仍保持增长,因此公司仍将继续投入市场推广,因此推广投入及费用投入存在必要性。且集采扩围后,终端覆盖率和需求释放仍存在差距,因此公司仍将继续投入市场推广,因此推广投入及费用投入存在必要性。

(一) 报告期内销售费用是否健全有效执行

1. 公司销售费用支出真实性及合规性的核查

经核查,我们认为:

近三年前十大销售费用支付对象具体情况如下:

序号	公司名称	2024年度交易金额(万元)	服务内容	成立时间	注册资本(万元)	合作起始时间	
1	A	20,116.94	市场推广费	2020-7-28	2,000.00	2021年	
2	H	2,649.39	市场推广费	2020-6-11	1,200.00	2022年	
3	I	1,710.22	市场推广费	2023-4-13	6,000.00	2023年	
4	J	1,361.00	市场推广费	2020-9-26	1,000.00	2021年	
5	K	997.06	市场推广费	2020-2-28	10,000.00	2022年	
6	L	942.70	市场推广费	2021-12-2	0	1000.00	2022年
7	M	829.41	市场推广费	2021-3-18	10,000.00	2022年	
8	N	774.62	市场推广费	2024-10-1	0	300.00	2025年
9	O	748.74	市场推广费	2024-12-4	10,000.00	2025年	
10	P	571.14	市场推广费	2017-7-27	20,000.00	2024年	
合计		36,273.68					

一、列示近三年前十大销售费用支付对象的具体情况,包括但不限于名称、交易金额、服务内容、成立时间、注册资本、合作年限等情况,不涉及关联方、员工、经销商等其他利益相关方;推广费用发生、确认、支付、结算等全流程符合公司内部控制要求,未发现异常资金流向情形,不存在通过放宽信用政策、提前确认收入或提前确认收入等方式调节经营业绩的情况;

二、对销售费用支出真实性及合规性的核查

经核查,我们认为:

近三年前十大销售费用支付对象具体情况如下:

序号	公司名称	2024年度交易金额(万元)	服务内容	成立时间	注册资本(万元)	合作起始时间	
1	A	20,116.94	市场推广费	2020-7-28	2,000.00	2021年	
2	H	2,649.39	市场推广费	2020-6-11	1,200.00	2022年	
3	I	1,710.22	市场推广费	2023-4-13	6,000.00	2023年	
4	J	1,361.00	市场推广费	2020-9-26	1,000.00	2021年	
5	K	997.06	市场推广费	2020-2-28	10,000.00	2022年	
6	L	942.70	市场推广费	2021-12-2	0	1000.00	2022年
7	M	829.41	市场推广费	2021-3-18	10,000.00	2022年	
8	N	774.62	市场推广费	2024-10-1	0	300.00	2025年
9	O	748.74	市场推广费	2024-12-4	10,000.00	2025年	
10	P	571.14	市场推广费	2017-7-27	20,000.00	2024年	
合计		36,273.68					

一、列示近三年前十大销售费用支付对象的具体情况,包括但不限于名称、交易金额、服务内容、成立时间、注册资本、合作年限等情况,不涉及关联方、员工、经销商等其他利益相关方;推广费用发生、确认、支付、结算等全流程符合公司内部控制要求,未发现异常资金流向情形,不存在通过放宽信用政策、提前确认收入或提前确认收入等方式调节经营业绩的情况;

二、对销售费用支出真实性及合规性的核查

经核查,我们认为:

近三年前十大销售费用支付对象具体情况如下:

序号	公司名称	2024年度交易金额(万元)	服务内容	成立时间	注册资本(万元)	合作起始时间
1	A	20,116.94	市场推广费	2020-7-28	2,000.00	2021年
2	H	2,649.39	市场推广费	2020-6-11	1,200.00	2022年
3	I	1,710.22	市场推广费	2023-4-13	6,000.00	2023年
4	J	1,361.00	市场推广费	2020-9-26	1,000.00	2021年
5	K	997.06	市场推广费	2020-2-28	10,000.00	2022年
6	L	942.70				