

关于对中健康桥医药集团股份有限公司 2024 年年报问询函的回复

挂牌公司管理一部：

根据贵部于 2025 年 4 月 14 日下发的《关于对中健康桥医药集团股份有限公司的年报问询函》（公司一部年报问询函【2025】第 002 号，以下简称“年报问询函”）的要求，中健康桥医药集团股份有限公司（以下简称“公司”或“中健康桥”）就年报问询函所提问题逐项进行认真讨论、核查与落实，并逐项进行回复说明。

关于回复内容释义、格式及补充更新披露等事项的说明：

- 一、本回复除另有注明外，所有金额均以人民币元为货币单位；
- 二、本回复中若出现总计数尾数与所列数值总和尾数不符的情况，均为四舍五入所致；
- 三、本问询回复中的字体代表以下含义：

年报问询函所列问题	黑体
对年报问询函所列问题的回复	宋体

1、关于经营业绩与毛利率。你公司 2024 年实现营业收入 446,561,772.70 元，同比增长 29.83%；归属于挂牌公司股东的扣除非经常性损益后的净利润 103,389,496.26 元，同比增长 16.40%。其中，主要产品铝镁匹林片(II)实现营业收入 406,018,322.64 元，同比增长 32.16%，毛利率 95.25%，占营业收入比例为 90.92%。请你公司：（1）说明铝镁匹林片(II)营业收入增长的原因，是否符合行业趋势及市场需求，与同行业可比公司同类领域的药品销售变化趋势是否一致；结合行业内相关企业铝镁匹林片(II)产品一致性评价或上市注册申请的最新进展，说明该产品是否面临同质产品市场竞争加剧、纳入集采或带量采购等情形，公司营业收入增长是否具有可持续性；（2）结合产品定价机制、销售价格、成本构成、原材料价格等因素量化分析铝镁匹林片(II)毛利率较高的原因，与同行业可比公司是否一致，结合期后产品定价及变化情况、原材料市场价格变动情况等，说明产品毛利率是否存在下滑的风险；（3）结合报告期内各产品终端客户、销量、销售区域拓展情况、新药研

发及获批上市进度、报告期内新药收入占比及毛利贡献等情况，说明公司针对单一产品重大依赖的应对措施及效果。

【回复】

（一）说明铝镁匹林片(II)营业收入增长的原因，是否符合行业趋势及市场需求，与同行业可比公司同类领域的药品销售变化趋势是否一致；结合行业内相关企业铝镁匹林片(II)产品一致性评价或上市注册申请的最新进展，说明该产品是否面临同质产品市场竞争加剧、纳入集采或带量采购等情形，公司营业收入增长是否具有可持续性；

1、说明铝镁匹林片(II)营业收入增长的原因，是否符合行业趋势及市场需求，与同行业可比公司同类领域的药品销售变化趋势是否一致

（1）铝镁匹林片(II)营业收入增长的原因

2024 年度、2023 年度，公司主营业务收入按照产品类别划分情况如下：

单位：元

项目	2024 年度		2023 年度	
	金额	比例	金额	比例
铝镁匹林片（II）	406,018,322.63	92.01%	307,210,923.97	90.01%
银杏叶胶囊	18,612,421.40	4.22%	19,617,901.15	5.75%
通心舒胶囊	13,284,546.17	3.01%	9,912,590.63	2.90%
复方益母口服液	3,365,741.97	0.76%	4,538,322.93	1.33%
其他产品	13,486.72	0.00%	36,477.87	0.01%
合计	441,294,518.89	100.00%	341,316,216.55	100.00%

2024 年度公司主营业务收入较 2023 年度增加 99,978,302.34 元，增幅 29.29%。公司核心产品铝镁匹林片（II）收入较 2023 年度增加 98,807,398.66 元，增幅 32.16%。

报告期公司主营业务收入的增长主要来源于核心产品铝镁匹林片（II）的贡献，铝镁匹林片（II）的销售量持续、稳定增长的主要原因如下：

1) 产品竞争力强

铝镁匹林片（II）具有快速起效的特点，适用急性场景、安全性较高，国内直接竞品为小剂量内服阿司匹林制剂。铝镁匹林片（II）进入体内 30 分钟左右就能基本吸收，阿司匹林肠溶片需要 3-6 小时能基本吸收，其主要原因在于铝镁匹林片（II）在胃里溶解消化，而阿司匹林肠溶片外层包裹的二氧化硅包衣无法在胃里溶解，需要在小肠里溶解并起作用，所以吸收较慢。

相比小剂量内服阿司匹林片制剂（阿司匹林肠溶片、阿司匹林缓释片等），铝镁匹林片（II）在保护胃黏膜方面有优势，其通过重质碳酸镁和甘羟铝来起到保护胃黏膜的作用。小剂量内服阿司匹林片制剂作为百年经典药物在心血管病防治方面具有基石地位，但是其消化道不良反应明显。《冠心病患者经皮冠状动脉介入治疗后单一抗血小板治疗的消化道损伤与药物依从性》显示，服用铝镁匹林片（II）组患者比阿司匹林组患者的消化道损伤发生有显著下降，药物的依从性两组间比较，差异无统计学意义（ $P>0.05$ ）

此外，铝镁匹林片（II）以其良好的临床效果获得临床专家、患者及市场的认可。铝镁匹林片（II）被列入心脑血管疾病中的临床应用中国专家共识（2017），并在第八届医药观察家新锐论坛上，铝镁匹林片（II）获得“2017年度最具市场潜力心脑血管疾病用药金砖品种”荣誉称号。

2) 市场需求大

心脑血管疾病是心脏血管和脑血管疾病的统称，泛指由于高脂血症、血液黏稠、动脉粥样硬化、高血压等所导致的心脏、大脑及全身组织发生的缺血性或出血性疾病，心脑血管疾病主要危险因素包括血脂异常、高血压、糖尿病、抽烟等。据《中国心血管健康与疾病报告 2023》统计，目前我国心血管病患病人数已超 3 亿人，城市和农村的心血管病占全部死因的比率均超过 45%。此外，脑卒中作为一类发病率、致残率、致死率、复发率都极高的心血管疾病，脑卒中的危害也逐年增加，根据《中国脑卒中防治报告（2023）》显示，我国 40 岁及以上人群脑卒中标化患病率由 2022 年的 1.89% 上升至 2023 年的 2.19%，脑卒中已成为中国居民排名第一位的死亡原因。随着人口老龄化和生活方式的变化，以及疾病知晓率、治疗率和控制率的不断提升，心脑血管等慢性疾病的患病率处于持续上升阶段，相关药品需求逐年攀升。

3) 营销团队强、市场推广力度大

公司自成立以来高度重视营销团队建设，公司核心管理层具备多年医药行业销售经验，对药品销售市场具有较高的敏感性和前瞻性，建立了优秀的销售团队和系统的营销管理体系，构建了心脑血管领域多科室用药的协同优势。

铝镁匹林片（II）自 2020 年 12 月进入国家医保谈判目录（2021 年 3 月正式执行），于 2024 年通过一致性评价，现为国家医保常规目录药品。铝镁匹林片（II）纳入国家医保目录后，可在全国 31 个省级药品集中采购平台上直接挂

网销售，公司在全国多个地区加大了铝镁匹林片（II）的市场宣传和推广，产品得到了广大医生和患者的认可，打开了部分原本空白省份的市场，同时在多个传统销售占比较大的省份也持续实现良好增长，加上以前年度销售量较低，因此呈现出较高的销售增长率。

目前，铝镁匹林片（II）已覆盖全国多家三级医院、二级及基层医院，从终端数据来看，截至2024年末，铝镁匹林片（II）的销售覆盖31个省、自治区及直辖市的各类终端12,000余家，其中：医疗机构11,000余家，药店900余家。

（2）是否符合行业趋势及市场需求，与同行业可比公司同类领域的药品销售变化趋势是否一致

铝镁匹林片（II）系独家产品，尚未有其他同类产品获批。市场直接竞品为小剂量内服阿司匹林制剂，其他同类抗血小板药物主要为氯吡格雷、替格瑞洛及吲哚布芬等，具体情况如下：

产品	类型	作用机制
铝镁匹林片（II）	环氧酶抑制剂	抗血栓药，用于下述情况需使用阿司匹林抑制血小板粘附和聚集，但患者不能耐受阿司匹林的胃肠道反应时：不稳定心绞痛、急性心肌梗塞、局部缺血性脑血管障碍等。
小剂量内服阿司匹林	环氧酶抑制剂	阿司匹林不可逆性抑制血小板环氧酶1(COX-1)，从而阻止血栓A2的形成，达到抑制血小板活化和聚集的作用。但阿司匹林对其他激动剂(如胶原、二磷酸腺苷)所致血小板聚集无影响。
氯吡格雷	P2Y12受体拮抗剂	前体药物，需肝脏细胞色素P450酶代谢形成活性代谢物，与P2Y12受体不可逆结合；口服经胃肠道吸收后在肝脏内迅速代谢；血浆清除半衰期为7至8小时，代谢产物分别通过尿液和粪便排出。
替格瑞洛	P2Y12受体拮抗剂	新型P2Y12受体拮抗剂，直接、可逆性地抑制血小板P2Y12受体，无需代谢活化；血浆半衰期为8至12小时，需每日给药2次；服用后30分钟内即可显著抑制血小板活性，达到最大药效需2小时；停药后血小板功能恢复快。
吲哚布芬	环氧酶抑制剂	1、可逆性抑制环氧酶；2、抑制二磷酸腺苷、肾上腺素和血小板活化因子、胶原和花生四烯酸诱导的血小板聚集；3、降低血小板粘附性。

相关药品的销售情况、终端市场需求情况如下：

单位：亿片

序号	品名	市场销售量						2019至2023年复合增长率
		2019年	2020年	2021年	2022年	2023年	2024年1-6月	
1	氯吡格雷	22.19	23.08	21.59	23.43	24.48	13.51	1.98%
2	小剂量内服阿司匹林	56.19	59.78	63.23	64.84	79.02	47.21	7.06%

序号	品名	市场销售量						2019至 2023年复 合增长率
		2019年	2020年	2021年	2022年	2023年	2024年 1-6月	
3	替格瑞洛	1.82	2.24	3.27	4.13	3.90	2.17	16.53%
4	铝镁匹林片（II）	0.38	0.62	0.89	1.48	2.02	1.22	40.02%
5	吲哚布芬	0.06	0.16	0.38	0.64	0.96	0.51	72.90%
合计销售量		80.64	85.88	89.36	94.52	110.38	80.64	6.48%

数据来源：米内网

心脑血管疾病用药市场需求稳定，抗血小板类药物市场销量整体呈增长态势，其中，销量较大的品种如氯吡格雷、小剂量内服阿司匹林等增长较慢，销量基数较小的品种如铝镁匹林片（II）、吲哚布芬增长较快。

铝镁匹林片（II）目前在国内市场为独家品种，进入医保目录的时间不长，正处于市场开拓期，原有空白市场的开发、原有销售量较低市场的拓展以及原有销售量占比较大省份的稳定增长等因素，近几年产品销售一直处于持续增长状态，加上以前年度销售量较低，因此呈现出较高的销售增长率，与吲哚布芬情况较为接近。由于铝镁匹林片（II）与小剂量内服阿司匹林制剂相比，销售规模占比较小，其对胃肠道的保护功能具有独特的优势，对小剂量阿司匹林制剂具有替代性，从目前来看仍有较大的增长空间。

综上，公司2024年铝镁匹林片（II）销售收入大幅增长具有合理性，符合行业趋势及市场需求，与同行业同类产品销售变化趋势较为一致。

2、结合行业内相关企业铝镁匹林片(II)产品一致性评价或上市注册申请的最新进展，说明该产品是否面临同质产品市场竞争加剧、纳入集采或带量采购等情形，公司营业收入增长是否具有可持续性；

公司核心产品铝镁匹林片（II）作为国内独家产品，目前国内无其他同类仿制药。经查询药物临床试验登记与信息公示平台，截至目前，共有7家企业已提交铝镁匹林片（II）上市申请。若相关企业铝镁匹林片(II)获得国家药监局批准上市，即视同通过一致性评价。铝镁匹林片（II）7家在研企业的上市申请进展情况如下：

企业名称	上市申请	
	提交日期	完成情况
北京诚济制药股份有限公司	2021-10-26	审评暂停中

仁合益康集团有限公司	2023-10-24	审评暂停中
河北汇德旭盛医药科技有限公司	2025-02-25	审评中
福建省闽东力捷迅药业股份有限公司	2025-01-24	审评中
苏州特瑞药业股份有限公司	2025-01-22	审评中
乐普制药科技有限公司/普济生物科技（台州）有限公司	2025-01-09	审评中
南京海纳制药有限公司/湖南金圃医药科技有限公司	2025-01-07	审评中

注：基于 BE 试验会存在不等效、企业自动终止或是完成试验后不提交上市申请等情形，此处仅统计已经提交铝镁匹林片（II）上市申请的企业。

根据第十批国家集采规则，纳入国家集采的品种需要达到 7 家生产企业，而现阶段公司铝镁匹林片（II）为市场独家品种，7 家提交上市申请的企业中北京诚济制药股份有限公司、仁合益康集团有限公司处于审批暂停中，其余 5 家均为 2025 年才提交上市申请。根据《药品注册管理办法》等相关法规，药品上市申请审评时限为 200 工作日（优先审评审批程序时限为 130 工作日，临床急需境外已上市罕见病用药优先审评审批程序时限为 70 工作日），因申请人补充资料（申请人在 80 个工作日内提交，完成发补后启动审评，审评时限延长三分之一，优先审评审批时限延长四分之一）、核查后整改以及按要求核对生产工艺、质量标准 and 说明书等所占用的时间或因申请人原因延迟核查、检验、召开专家咨询会等的时间以及根据法律法规的规定中止审评审批程序的，中止审评审批程序期间所占用的时间不计入相关工作时限。由北京诚济制药股份有限公司、仁合益康集团有限公司提交的铝镁匹林片（II）上市申请进展可知，企业药品自提交上市申请至完成审批实际过程中耗时远超过 200 工作日。

此外，根据集采的规则，入选品种须达到一定规模才会触发集采，目前铝镁匹林片（II）整体规模相比于小剂量阿司匹林制剂、氯吡格雷、吲哚布芬等抗血小板药物仍相对较小。

因此，公司铝镁匹林片（II）短期内面临同质产品市场竞争加剧、纳入集采或带量采购等情形的风险较小。

同时，公司坚持差异化的竞争策略，布局化学药和中成药两条主线，凭借丰富的医药推广经验和对医药市场的深刻洞见，重点围绕市场空间广阔、临床需求未被满足的慢病领域，以心脑血管领域为核心，以高价值仿制药、改良型新药、创新药为抓手，通过收购+研发相结合的方式，不断巩固在心脑血管领域的用药优势，持续丰富创新产品布局。截至目前，公司共取得化学药品制剂注册批件 5

个、中药制剂注册批件44个，一款仿制药上市申请已获受理，多个改良新药和仿制药项目在进行药学研究。同时，公司借助科室间协同，积极拓展神经系统、消化系统、抗炎等疾病领域，形成短期、中期、长期产品梯队，打造公司业绩增长的三条曲线。预计未来几年内，除前期布局重点品种逐步放量外，公司将有一批优秀产品陆续上市销售，助力公司盈利能力持续提升，逐步改善公司产品收入结构集中的情况。

公司采取的具体措施如下：**一是**深入挖掘现有核心品种（铝镁匹林片（II）、通心舒胶囊、银杏叶胶囊）的核心优势，加大市场推广工作，巩固公司心脑血管领域用药优势；**二是**通过收购快速丰富优势品种储备，拓宽疾病治疗领域，提升公司竞争力。报告期内，公司陆续收购盐酸阿罗洛尔片、注射用夫西地酸钠、马来酸依那普利口服液等潜力品种，并积极开展挂网和市场推广工作，其中，注射用夫西地酸钠与盐酸阿罗洛尔片已为公司贡献收入；**三是**持续提升自主研发能力，不断优化改进生产工艺，降本增效，加快在研产品的研发与报批进度。2022年公司控股了西安茂丰作为专业研发子公司，以西安茂丰为基础建立了多单元释放骨架缓释颗粒平台、单一单元骨架缓释片平台、肠溶制剂平台、药物复方制剂研发平台、纳米药物水分散体平台等5大技术平台，引进经验丰富的行业专家和优秀人才，组建了一支经验丰富的研发团队，为公司持续开发新产品和工艺改进奠定了坚实基础。2024年11月，公司子公司山东中健康桥研发的盐酸阿罗洛尔片取得注册批件。2024年10月，公司研发的化学仿制药丙戊酸钠缓释片（I）取得注册受理号，目前处于审评审批阶段，其他产品研发工作也在有条不紊地积极推进；**四是**积极盘活现有批件，针对部分潜力大的中药品种、OTC品种如下乳涌泉散、罗布麻茶、腰腿痛丸、健胃消食片等，通过积极扩充营销团队、加大产品广告宣传和市场推广力度、逐步布局线上及线下销售渠道，以丰富公司未来产品销售收入结构，提升公司盈利能力。

综上，公司目前核心产品竞争力较强，仍具有较好的增长潜力，通过上述一系列举措的推进实施，公司收入结构集中的情况将逐步改善，公司营业收入增长具有可持续性。

(二) 结合产品定价机制、销售价格、成本构成、原材料价格等因素量化分析铝镁匹林片(II)毛利率较高的原因, 与同行业可比公司是否一致, 结合期后产品定价及变化情况、原材料市场价格变动情况等, 说明产品毛利率是否存在下滑的风险;

1、结合产品定价机制、销售价格、成本构成、原材料价格等因素量化分析铝镁匹林片(II)毛利率较高的原因, 与同行业可比公司是否一致

报告期内, 主要产品单位销售价格、单位销售成本及毛利率的变动情况如下:

单位: 元、%

产品	项目	2024年度	变动率	2023年度
铝镁匹林片(II)	营业收入	406,018,322.64	32.16%	307,210,923.97
	营业成本	19,295,769.08	36.80%	14,104,689.37
	产品毛利率	95.25	-0.17%	95.41

从上表可以看出, 报告期内, 铝镁匹林片(II)的产品收入的增长幅度与产品成本基本一致, 毛利率保持稳定。

A、定价机制及销售价格方面

2023年度及2024年度, 公司主要产品铝镁匹林片(II)的销售单价变动情况如下所示:

项目	2024年度		2023年度
	单价(元)	变动	单价(元)
铝镁匹林片(II)	1.25	0.43%	1.24

公司的核心产品铝镁匹林片(II)为国内独家仿制药, 产品议价能力较强。2021年年底铝镁匹林片(II)通过谈判方式进入国家医保目录, 根据协议期内谈判药品部分的医保支付标准, 铝镁匹林片(II)含税价格为1.5元/片, 目前已纳入国家医保目录常规药品管理, 价格与之前保持一致, 因此铝镁匹林片(II)的销售价格相对稳定。

铝镁匹林片(II)主要通过“配送经销+专业学术推广”的模式进行销售, 由公司负责药品的市场推广, 对于配送经销商, 公司的销售定价模式为各省市中标价格扣减一定的配送费用(配送费率约5%—8%)后, 形成销售价格, 2023-2024年, 铝镁匹林片中标价格稳定在(含税)1.5元/片, 扣除配送费率后销售价格(不含税)约在1.25元/片左右, 销售价格基本稳定。

B、成本构成方面

报告期内, 铝镁匹林片(II)的成本结构如下:

单位: 元

项目	2024年度		2023年度	
	营业成本	占比 (%)	营业成本	占比 (%)
直接材料	9,000,303.46	46.64	6,504,589.47	46.12
直接人工	3,625,959.45	18.79	2,615,012.55	18.54
制造费用	5,387,350.60	27.92	3,880,254.56	27.51
运输费用	1,282,155.57	6.64	1,104,832.79	7.83
合计	19,295,769.08	100	14,104,689.37	100

铝镁匹林片（II）的成本以原材料为主，原材料成本占铝镁匹林片（II）总生产成本约 46%。由于铝镁匹林片（II）是制剂类药品，产品的主要原材料为阿司匹林、甘羟铝和重质碳酸镁，上述原材料对应的上游供应商较为充足，原料药采购价格稳定；加之 2024 年公司铝镁匹林片（II）产销规模持续扩大带来规模效应，单位人工、单位折旧及摊销等固定成本相对摊薄，使得铝镁匹林片（II）单位成本较低且相对稳定，是导致毛利率持续较高的核心原因之一。

C、原材料采购价格方面

报告期内，公司铝镁匹林片（II）的主要原材料阿司匹林与重质碳酸镁的单价基本保持稳定。2024 年度，甘羟铝价格有所下降，主要系公司与新的甘羟铝供应商建立了稳定的合作关系，逐步解决了 2023 年度甘羟铝因供应商数量较少采购价格偏高的问题。

D、可比公司情况

铝镁匹林片（II）作为国内独家仿制药，其直接竞品为小剂量内服阿司匹林制剂，相较于阿司匹林，铝镁匹林片（II）对肠胃有一定保护作用，良好的疗效使得产品具备较强的竞争优势，产品议价能力较强。我武生物的粉尘螨滴剂和恒瑞医药卡瑞利珠单抗等，也同样为独家产品，拥有较高的毛利率及市场竞争力，上述公司独家产品毛利率如下所示：

上市公司简称及产品	2024年度	2023年度
我武生物独家产品毛利率（粉尘螨滴剂）	95.52%	95.87%
恒瑞医药抗肿瘤类药物毛利率（主要为卡瑞利珠单抗）	92.57%	91.82%
独家产品平均毛利率	94.04%	93.85%
中健康桥（铝镁匹林片（II））	95.25%	95.63%

由上表可知，独家产品带来了较强的议价能力，我武生物及恒瑞医药的独家产品均呈现出了高毛利率的特征。因此，公司的铝镁匹林片（II）的高毛利率与其独家产品优势密切相关。

综上，受定价机制、销售价格、成本构成、原材料价格等因素的影响，公司铝镁匹林片（II）产品毛利率较高，是铝镁匹林片（II）产品本身特点决定，具有商业合理性，与可比公司独家产品毛利率情况基本一致。

2、结合期后产品定价及变化情况、原材料市场价格变动情况等，说明产品毛利率是否存在下滑的风险

截至 2025 年第一季度末，公司铝镁匹林片（II）挂网价格未发生变化，仍保持 1.5 元/片的含税价格，不存在降价的情况。铝镁匹林片（II）目前仍是国内独家首仿品种，短期内大幅降价的可能性较小。同时，产品的主要原材料阿司匹林、甘羟铝和重质碳酸镁的市场价格均相对稳定。

公司持续优化生产工艺，提高收率、降低单耗，加大市场推广投入力度，短期内公司收入增长及高毛利率具有可持续性。

（三）结合报告期内各产品终端客户、销量、销售区域拓展情况、新药研发及获批上市进度、报告期内新药收入占比及毛利贡献等情况，说明公司针对单一产品重大依赖的应对措施及效果。

2024年度，公司主要产品为铝镁匹林片（II）及银杏叶胶囊，合计贡献了报告期超过95%的营业收入。

1、主要产品终端客户、销量、销售区域拓展情况

（1）铝镁匹林片（II）终端销量分布情况

2023年和2024年，铝镁匹林片（II）的主要终端客户为医疗机构，少量药店，其中70%以上是公立医院，该产品在全国主要省份的终端销量情况如下所示：

省份	2024年度	2023年度
	销量（万片）	销量（万片）
广东	14,092.70	11,302.66
山西	1,808.30	1,143.83
湖南	1,639.74	1,553.57
安徽	1,636.10	967.15
福建	1,493.95	1,148.14
河南	1,301.60	824.68
辽宁	1,263.25	968.52
贵州	1,093.95	903.44
四川	1,024.86	721.01
其他	7,473.58	4,869.63
合计	32,828.03	24,402.63

注：1、上表中合计销量与公司铝镁匹林片（II）的年度销量存在差异，主要由于公司向配送经销商销售产品并经其签收后确认收入，配送经销商再对终端医院进行配送，受配送时间及配送经销商预留1-2个月安全库存的影响，公司确认收入的金额与配送经销商实现终端销售的金额存在一定差异，下表同理；

2、部分配送商由于不再合作等原因未获取到其终端销售数据，下表同理。

自2021年3月进入《2020国家医保药品目录》以来，公司稳步扩大原先主要销售省份的销量并积极拓宽销售区域，逐步在全国范围内进行推广。报告期内，铝镁匹林片（II）持续在山西省、安徽省、福建省等其他原市场份额较低的省份进行大规模推广，相应销售收入及占比快速上升，2024年度，实现铝镁匹林片（II）1,000万片以上终端销售的省份从4个增长为9个。随着铝镁匹林片（II）的销售在全国省份内的铺开，在其他原销量较低省份市场份额有望进一步提升。

（2）银杏叶胶囊销量分布情况

2023年和2024年，银杏叶胶囊的主要终端客户为医疗机构，该产品在全国主要省份的终端销量如下所示：

省份	2024年度	2023年度
	销量（万片）	销量（万粒）
河南	852.21	804.82
广东	838.74	668.04
广西	401.02	358.52
安徽	367.65	357.02
山西	283.62	287.81
其他	1,001.88	979.83
合计	3,745.12	3,456.04

2023年和2024年，公司在河南省、广东省、广西壮族自治区的终端销量较高，上述地区合计占银杏叶胶囊销售收入的比重分别为52.99%和55.86%，比重稳步上升。银杏叶胶囊是湖北牵头的19省联盟及广东牵头的6省联盟集采产品，2022年执行集采后，公司在湖北、湖南、江西、山西、西藏和云南的银杏叶胶囊销售实现了零的突破，为公司开拓了新的市场。报告期内，公司积极开展各省份推广活动，银杏叶胶囊在销售各主要省份的销量总体呈现增长态势。

2、新药研发及获批上市进度、报告期新药收入占比及毛利贡献等，说明公司针对单一产品重大依赖的应对措施及效果

公司采取自主研发+委托研发相结合的模式，开展创新中药、改良型新药以及各类仿制药研发，涉及心脑血管、神经系统以及消化系统等市场空间广阔的疾

病领域，随着公司更多产品的上市将形成一系列国家基药目录产品、国家医保目录产品，以及独家、经典名方、同名同方的多产品矩阵。

2024年10月，公司研发的化学仿制药丙戊酸钠缓释片（I）取得注册受理号，目前处于审评审批阶段。2024年11月，公司子公司山东中健康桥研发的盐酸阿罗洛尔片取得注册批件，目前尚未生产销售。

公司主要研发管线情况，见下表：

研发管线	疾病领域	主要适应症	药品分类	研发进展	拟达到的目标
ZJKQ-HA08	心脑血管	高血压	化药4类仿制药	药学研究已完成，技术转移工作进行中	2025年完成临床研究并申请上市许可，2027年获批上市
ZJKQ-HA11	消化系统	矿物质补充剂		正在进行药学研究工作	2026年完成临床研究并申请上市许可，2027年获批上市
ZJKQ-HA12	肌肉-骨骼系统	抗炎药和抗风湿药			2026年完成临床研究并申请上市许可，2028年获批上市
ZJKQ-HA05	呼吸系统	治疗阻塞性气管疾病的药物	化药3类仿制药		
丙戊酸钠缓释片	神经系统	抗癫痫药物	化药4类仿制药	已提交上市申请，审评中	2024年申请上市许可，2026年获批上市
ZJKQ-HN02			化药2类改良型新药	正在进行药学研究工作	2025年完成临床前研究；2026年申请临床试验批件；2030年完成临床研究；2031年申请上市许可；2032年获批上市
ZJKQ-HN04	消化系统	矿物质补充剂	化药2类改良型新药	正在进行药学研究工作	2025年完成临床前研究；2026年申请临床试验批件；2030年完成临床研究；2031年申请上市许可；2032年获批上市
ZJKQ-ZN01	消化系统	胃药	中药1类创新药	药学研究已完成，正在进行技术转移	2026年完成技术转移；2027年申请临床试验批件；2031年完成临床研究；2032年申请上市许可；2033年获批上市
盐酸阿罗洛尔片	心脑血管	高血压	化药4类仿制药	2024年11月获得注册批件	-

2024年5月，公司子公司北京鑫诺康桥自苑东生物收购取得盐酸阿罗洛尔片的注册批件；2024年7月，公司子公司北京鑫诺通过收购取得注射用夫西地酸钠

注册批件（0.25g、0.5g）；2024年8月，公司子公司广东中健康桥通过收购取得海思科拥有的注射用夫西地酸钠药品（0.125g、0.25g）的产品销售经营收益权，以及该产品对应的专利权“一种注射用夫西地酸钠药物组合物及其制备方法”的专利。报告期内，上述收购品种贡献了一定收入，具体情况如下：

单位：元

公司	项目	产品	其他业务收入	其他业务成本	毛利
中健康桥	专利权使用费	夫西地酸钠	519,122.64	-	519,122.64
广东中健	供应链管理	夫西地酸钠	2,679,245.29	904,088.05	1,775,157.24
北京鑫诺	技术使用费	夫西地酸钠	1,743,983.70	1,200,037.08	543,946.62
北京鑫诺	技术使用费	盐酸阿罗洛尔	218,620.37	2,475,011.70	-
合计			5,160,972.00	4,579,136.83	2,256,391.33

关于公司针对单一产品重大依赖的应对措施及效果参见本问询回复“问题1”之“2、结合行业内相关企业铝镁匹林片(II)产品一致性评价或上市注册申请的最新进展，说明该产品是否面临同质产品市场竞争加剧、纳入集采或带量采购等情形，公司营业收入增长是否具有可持续性”。

2、关于销售费用。你公司报告期内发生销售费用 234,748,986.67 元，同比增长 39.35%，占营业收入的比重为 52.57%。其中，市场推广费报告期内发生额 193,609,356.39 元，同比增长 46.51%；业务宣传费报告期内发生额 2,839,072.77 元，上年同期无相关费用支出；职工薪酬报告期内发生额 32,811,824.06 元，同比增长 5.38%。你公司报告期初、期末销售人员人数分别为 144 人、138 人。请你公司：（1）结合市场推广费的主要构成、推广内容及区域等情况说明报告期内市场推广费大幅增长的原因及合理性；市场推广团队及主要人员、推广商、配送商及其合作主体、终端客户是否发生重大变化，各类推广活动开展的真实合理性，生产经营活动及各项费用支出是否合法合规；（2）说明业务宣传费的具体内容、支付对象及结算方式，各类业务宣传活动开展的真实合理性，报告期内新增业务宣传费的原因及合理性；（3）说明在销售人员数量下降的情况下，销售业绩大幅提高的原因及合理性，销售人员数量、业务招待费、销售人员薪酬变动与经营业绩变动趋势是否匹配。请主办券商及年审会计师事务所就上述事项核查发表意见。

【回复】

(一) 结合市场推广费的主要构成、推广内容及区域等情况说明报告期内市场推广费大幅增长的原因及合理性；市场推广团队及主要人员、推广商、配送商及其合作主体、终端客户是否发生重大变化，各类推广活动开展的真实合理性，生产经营活动及各项费用支出是否合法合规；

1、结合市场推广费的主要构成、推广内容及区域等情况说明报告期内市场推广费大幅增长的原因及合理性

公司营销活动主要通过市场管理服务商的市场推广活动进行，主要包括终端管理（包括科室会、学术沙龙会、培训会等学术推广会议）、市场调研、市场开发、商务管理等几类市场推广活动，根据市场推广与市场管理的需要，发生推广服务费支出。

2024 年较 2023 年，市场推广费构成的变化情况如下：

单位：万元

年度	2024年度	2023年度
市场推广活动		
—市场调研、市场开发、商务管理	11,898.66	7,870.48
终端管理		
—学术推广会议	7,462.28	5,344.29
合计	19,360.94	13,214.77
营业收入	44,656.18	34,396.08
年度市场推广费占营业收入比例	43.36%	38.42%

2023 年度及 2024 年度，市场推广费主要由市场推广活动构成，2024 年各类推广内容的增长幅度接近。

报告期内各区域的市场推广费情况如下：

单位：万元

区域	2024 年度	2023 年度
华南	6,249.76	3,814.57
华东	4,663.37	3,060.18
华北	2,590.07	1,590.03
华中	2,221.13	1,558.53
西南	1,563.77	1,262.16
东北	1,055.98	694.32
全国（线上推广）	663.56	974.99
西北	353.30	259.98
总计	19,360.94	13,214.77

公司市场推广费主要集中在华南、华东、华北及华中地区，与销售收入的主要地区一致。2023 年度及 2024 年度，四个地区的市场推广费分别占全年市场推广费总额的 75.85%及 81.22%。

2023 年度及 2024 年度，公司铝镁匹林片（II）的市场推广费及营业收入情况如下：

单位：万元

项目	2024 年度		2023 年度
	金额/占比	增长率	金额/占比
铝镁匹林片（II）市场推广费	17,344.81	53.55%	11,296.01
占市场推广费比例	89.59%		85.48%
铝镁匹林片（II）营业收入	40,601.83	32.16%	30,721.09
占营业收入比例	90.92%		89.32%

2024 年度，公司市场推广费的增长主要系公司加大核心品种铝镁匹林片（II）推广力度所致。2023 年度及 2024 年度，铝镁匹林片（II）的销售收入分别为 30,721.09 万元和 40,601.83 万元，占各期主营业务收入比例分别为 89.32%和 90.92%。报告期内，铝镁匹林片（II）销售收入快速增长除受适应证的市场容量影响外，还主要取决于公司加大市场推广投入，持续向医务工作者开展推广活动介绍铝镁匹林片（II）的特性以及优势，加强相关人员对铝镁匹林片（II）的认知。

2024 年，铝镁匹林片（II）的营业收入较上期增长 32.16%，铝镁匹林片（II）的市场推广费较上期增长 53.55%。铝镁匹林片（II）销售持续增长，铝镁匹林片（II）的市场推广费增长率与营业收入总体匹配，2024 年，铝镁匹林片（II）的市场推广费增长率大于营业收入增长率，主要系为加快空白市场和原有销量较低市场的开发力度，公司通过更具前瞻性的品牌建设策略巩固市场地位，优化营销资源配置，另外为进一步巩固传统销量较大省份增长势头，由此增加了铝镁匹林片（II）在主流市场的推广费支出。

综上，报告期内公司市场推广费的增长具有合理性。

2、市场推广团队及主要人员、推广商、配送商及其合作主体、终端客户是否发生重大变化，各类推广活动开展的真实合理性，生产经营活动及各项费用支出是否合法合规

2024 年度，公司前五大市场推广商团队及主要人员、对应的推广费金额、对应的推广活动类型的情况如下：

单位：万元

团队	主要人员	2024年度	2023年度	推广活动类型
上海淼蔚信息科技有限公司及关联公司	庞健文	5,781.69	3,524.06	学术推广会议、市场推广活动
青岛锦安澜信息科技有限公司及	张箭	4,327.73	2,203.66	学术推广会议、

关联公司				市场推广活动
山西金诚瑞康科技有限公司及关联公司	王姝宇	1,340.80	789.10	学术推广会议、市场推广活动
福州市周泰企业管理有限公司及关联公司	陈文元	1,230.49	922.48	学术推广会议、市场推广活动
长沙历创市场管理服务有限公司及关联公司	李芬芳	1,105.00	929.90	学术推广会议、市场推广活动
前五大市场推广商（团队）合计		13,785.71	8,369.20	学术推广会议、市场推广活动
前五大市场推广商（团队）占市场推广费的比例		71.20%	63.33%	

注：1、2023 年度及 2024 年度“上海淼蔚信息科技有限公司及关联公司”推广团队包含上海淼蔚信息科技有限公司、广州晟誉信息科技有限公司、广州瑞孚信息科技有限公司、广州市富清安信息科技有限公司、广州泽励信息科技有限公司、青岛翔欧箭信息科技有限公司、上海超辰俪信息科技有限公司 7 家单体推广商；

2、2023 年度及 2024 年度“青岛锦安澜信息科技有限公司及关联公司”推广团队包含青岛锦安澜信息科技有限公司、赤鱼数字科技（苏州）有限公司、广州晟源市场信息咨询有限公司、广州市洋迅尚信息科技有限公司、青岛及美科纳企业管理有限公司、青岛菱泉企业管理有限公司、青岛奕智研企业管理有限公司、福建福悦商务秘书服务有限公司 8 家单体推广商；

3、2023 年度及 2024 年度“山西金诚瑞康科技有限公司及关联公司”推广团队包含山西金诚瑞康科技有限公司、山西久诺康生物科技有限公司 2 家单体推广商；

4、2023 年度及 2024 年度“福州市周泰企业管理有限公司及关联公司”推广团队包含福州市周泰企业管理有限公司、福建省博瑞投资发展有限公司、福建省博腾健康管理有限公司、福州市博远健康管理有限公司 4 家单体推广商；

5、2023 年度及 2024 年度“长沙历创市场管理服务有限公司及关联公司”推广团队包含长沙历创市场管理服务有限公司、娄底市元优企业管理有限公司、长沙钰钧信息技术有限公司、青岛领卓市场管理有限公司、青岛乐胜乐盛信息技术有限公司 5 家单体推广商。

2024 年度，公司前五大市场推广商团队及主要人员、对应的推广活动类型均未发生重大变动，保持稳定。

2024 年度，公司前五大配送商及其合作主体、终端客户情况如下：

单位：万元

客户	2024年度		2023年度	
	金额	主要终端	金额	主要终端
中国医药集团有限公司	18,564.50	医疗机构	13,286.02	医疗机构
华润医药集团有限公司	6,805.21	医疗机构	5,334.84	医疗机构
广州医药股份有限公司	3,776.68	医疗机构	3,326.58	医疗机构
上海医药集团股份有限公司	3,079.04	医疗机构	2,255.45	医疗机构
南京医药股份有限公司	1,647.57	医疗机构	1,247.29	医疗机构
前五大配送商合计	33,873.00		25,450.19	
前五大配送商合计占营业收入的比例	75.85%		73.99%	

注：1、2024 年度中国医药集团有限公司集团客户包含国药控股广州有限公司、国药集团山西有限公司等 61 家单体客户；

2、2024 年度华润医药集团有限公司集团客户包含华润广东医药有限公司、华润湖南新特药有限公司等 29 家单体客户；

3、2024 年度广州医药股份有限公司集团客户包含广州医药股份有限公司、广州欣特医药有限公司等 6 家单体客户；

4、2024 年度上海医药集团股份有限公司集团客户包含上药控股广东有限公司、辽宁省医药对外贸易有限公司等 30 家单体客户；

5、2024 年度南京医药股份有限公司集团客户包含安徽天星医药集团有限公司、南京药业股份有限公司等 6 家单体客户。

2024 年度，公司前五大配送商及主要的终端客户均未发生重大变动，保持稳定。

3、各类推广活动开展的真实合理性，生产经营活动及各项费用支出是否合法合规

公司主要通过专业的学术推广服务商和公司销售团队负责公司产品在合作推广区域开展学术推广，实现产品向医院等终端的销售意向。学术推广服务商为专业第三方，需熟悉公司产品的专业特性，同时在当地具有丰富的渠道资源，能够针对医院和医生的专业化需求，在公司的技术支持下开展专业化的学术推广，促进公司产品的销售，维护医院等终端客户。公司对学术推广服务商具有较强的控制力。

公司建立了较为完善的学术推广服务商遴选制度，销售部门主要依据《市场推广服务管理制度》规定的标准及程序选择与其合作的学术推广服务商，公司对市场推广服务过程中的总则及职责分工进行了明确界定，就市场推广服务商管理、市场推广服务项目制定指引，明确市场推广服务商的准入要求和行为准则，严格管控商业贿赂行为，对市场推广业务的开展进行规范。

公司业务部门和财务部门定期对已完成的市场推广费进行核对，保证市场推广费记录的完整性和准确性。在财务上，公司在完成相关市场推广费的业务审批并获取相关市场推广费的支撑证据后确认市场推广费，与市场推广活动相关的权利和义务已转移至公司，已经形成公司的现时义务，公司据此支付市场推广费用，相关的会计处理符合《企业会计准则》。

公司确认相关费用发生情况与实际开展活动情况匹配，均有合同、发票及相关支撑依据。确认市场及学术推广服务商的发票开具方与服务提供方、收款方完全一致，不存在开具虚假增值税发票的情形。公司确认各类推广活动的开展具有真实性、合理性，生产经营活动及各项费用支出合法合规。

（二）说明业务宣传费的具体内容、支付对象及结算方式，各类业务宣传活动开展的真实合理性，报告期内新增业务宣传费的原因及合理性；

1、业务宣传费的具体内容、支付对象及结算方式

业务宣传费的具体内容主要系：为调整产品的市场策略、提升特定品类产品的知名度与市场占有率，公司于 2024 年 9 月公司与江苏贝姆乐电子商务有限公司

司签订网络服务合同，江苏贝姆乐电子商务有限公司在其代理的百度等网络平台为公司产品提供网络宣传服务，双方根据宣传网络平台的点击量进行结算。截至2024年12月31日，公司与江苏贝姆乐电子商务有限公司累计结算300万元网络宣传费。

2、各类业务宣传活动开展的真实合理性，报告期内新增业务宣传费的原因及合理性

互联网的广泛普及，使线上宣传成为企业获取用户、提升品牌知名度的重要手段，报告期内，公司积极拓展线上渠道，目的主要系通过网络宣传的方式，精准定位药品受众并投放药品相关信息，提升药品的知名度以拓展市场。

公司确认相关费用发生情况与实际开展活动情况匹配，均有合同、发票及相关支撑依据。确认服务商的发票开具方与服务提供方、收款方完全一致，不存在开具虚假增值税发票的情形。公司确认业务宣传活动的开展具有真实性、合理性，生产经营活动及各项费用支出合法合规。

(三) 说明在销售人员数量下降的情况下，销售业绩大幅提高的原因及合理性，销售人员数量、业务招待费、销售人员薪酬变动与经营业绩变动趋势是否匹配。

由于工作人员疏忽，本公司2024年年报中“在职员工（公司及控股子公司）情况”披露内容中的期初人数误填为2024年6月30日数据（实际应为2024年1月1日数据）。现更正如下：

按工作性质分类	期初人数	本期新增	本期减少	期末人数
研发人员	42	9	13	38
生产人员	83	30	11	102
销售人员	138	16	16	138
管理人员	87	35	8	114
财务人员	14	2	2	14
采购人员	7	1	0	8
员工总计	371	93	50	414

按教育程度分类	期初人数	期末人数
博士	1	1
硕士	24	25
本科	159	185
专科	132	148
专科以下	55	55
员工总计	371	414

上述更正不影响公司营业收入、净利润等核心财务指标。

公司销售人员数量、业务招待费、销售人员薪酬变动与经营业绩情况如下：

项目	2024 年度	2023 年度
销售人员（人数）	138	138
业务招待费（元）	641,274.13	564,468.83
销售人员薪酬（元）	34,577,030.12	32,811,824.06
营业收入（元）	446,561,772.70	343,960,830.67

报告期内，销售业绩大幅提高，但销售人员数量保持稳定，主要系公司的销售活动管理模式所致。公司销售人员主要负责与全国各省的市场推广商、配送商对接，协调、推进各地区的销售工作，由于报告期内公司主要产品渗透的省份没有显著增长，现有销售人员数量可以支持现有销售渠道的管理。

报告期内，销售人员的具体职责及薪酬激励政策均未发生重大变化，但受经营业绩、营业收入增长的影响，销售人员人均工资有所增加。

【主办券商、年审会计师核查意见】

1、核查程序

主办券商及年审会计师事务所执行的核查程序如下：

（1）取得并查阅公司市场推广费管理制度，确认年度推广计划的制定、推广费的计提与支付、推广费定价是否严格依照制度规定执行；

（2）执行推广费穿行测试，检查公司销售费用相关的单据，核对相关资料中单据的完整性、合法合规性、单据金额与公司支付回单的匹配性；对照企业会计准则分析相关推广费用列报的准确性；

（3）实地走访公司主要推广服务商，确保已走访推广商的市场推广费覆盖报告期内各期推广费总额的 70%以上，走访过程中确认访谈公司及下属子公司在开展过程中是否存在商业贿赂行为，检查公司与推广经销商、推广服务商签订的廉洁自律协议；

（4）获取公司及下属子公司所在地市场监督管理部门出具的合规证明、报告期内公司及下属子公司没有违反市场监管局管辖范围内的相关法律法规的行政处罚记录，确认公司董事、监事、高级管理人员及主要销售人员在报告期内不存在犯罪记录；

（5）查询国家企业信用信息公示系统、中国裁判文书网及其他网站查询有关公司商业贿赂的新闻报道，确认公司是否存在因商业贿赂行为而被公安机关、检察院立案侦查或受到主管行政部门处罚的情况，或因商业贿赂行为而产生的诉讼记录；

(6) 查阅行业研究报告、同行业可比公司年度报告、互联网搜索信息，了解同行业公司市场推广费的情况；

(7) 对报告期内发生交易的推广商进行函证；

(8) 取得并查阅公司税务主管部门出具的税务无违法违规证明文件；

(9) 取得并查阅公司推广服务费明细表，并就费用构成变化进行分析；

(10) 获取公司分地区的推广服务费明细与收入明细，分析公司主要的推广和销售区域匹配情况，以及其与推广服务商的推广成果以及推广服务费的关联性，确认是否有商业合理性；

(11) 核查公司及其实际控制人、董事、监事、高级管理人员、关键岗位人员及全部销售人员报告期内的个人银行流水；

(12) 取得公司营销部门组织架构、销售人员花名册、报告期内已离职销售人员明细，分析销售人员人数变动及薪酬的合理性；结合离职销售人员访谈，核查公司销售人员与推广商的主要人员是否存在兼任、离职后加入另一方的情况；

(13) 获取了业务宣传费的合同、结算报告、结算资料及银行回单。

2、核查意见

基于以上核查程序，主办券商及年审会计师事务所认为：

(1) 公司市场推广费的主要构成、推广内容及区域、报告期内市场推广费增长的情况具有合理性；市场推广团队及主要人员、推广商、配送商及其合作主体、终端客户未发生重大变化，各类推广活动开展具有真实性、合理性，生产经营活动及各项费用支出合法合规；

(2) 公司业务宣传费的具体内容、支付对象及结算方式具有合理性，各类业务宣传活动开展具有真实性、合理性，报告期内新增业务宣传费具有合理性；

(3) 公司销售人员数量变动与销售业绩变动的幅度差异具有合理性，销售人员数量、业务招待费、销售人员薪酬变动与经营业绩的变动趋势差异具有合理性。

3、关于在建工程及无形资产。你公司在建工程期末余额 73,841,362.83 元，较期初增长 30.92%，主要为研发中心、制剂车间、立体仓库等项目建设支出增加，报告期末研发中心转入固定资产金额 6,600,139.41 元，其余项目未转固。无形资产期末账面价值 118,095,001.59 元，较期初增长 18.91%，主要为报告期内购置药品生产技术及软件支出。请你公司：(1) 说明报告期内在建工程增长的原因，与

项目建设进度是否匹配，在建工程预计转固时点，是否存在延迟转固或减值情形；结合供应商基本情况及与公司合作历史、采购内容、采购金额、支付情况、资产入库及盘点情况等说明供应商与公司是否存在关联关系或其他利益安排，是否存在不实采购或不公允采购支出；（2）说明购置药品生产技术及软件的具体内容、取得时间、转让方，获取价值的公允性、应用于生产经营的具体情况，是否符合无形资产入账条件，无形资产摊销政策是否准确、合理。

【回复】

（一）说明报告期内在建工程增长的原因，与项目建设进度是否匹配，在建工程预计转固时点，是否存在延迟转固或减值情形；结合供应商基本情况及与公司合作历史、采购内容、采购金额、支付情况、资产入库及盘点情况等说明供应商与公司是否存在关联关系或其他利益安排，是否存在不实采购或不公允采购支出；

1、说明报告期内在建工程增长的原因，与项目建设进度是否匹配，在建工程预计转固时点，是否存在延迟转固或减值情形

报告期内，公司在建工程明细变动情况如下：

单位：万元

序号	工程项目名称	期初余额	本期增加	本期减少	期末余额
1	研发中心	635.42	47.49	660.01	22.90
2	制剂车间	3,043.92	2,314.81	-	5,358.72
3	立体仓库	1,376.97	2.05	-	1,379.02
4	其他零星工程	583.91	225.85	186.26	623.50
	合计	5,640.22	2,590.19	846.27	7,384.14

报告期内，公司在建工程增加主要是制剂车间净化工程、设备安装等发生的支出 2,314.81 万元，占在建工程本期增加额的 89.37%。截至 2024 年 12 月 31 日，制剂车间工程建筑主体和三层厂房净化已基本完工，生产线设备正在安装调试中，尚未达到可使用状态，制剂车间工程与项目建设进度是匹配的，预计 2025 年 8 月设备安装调试完成并通过 GMP 认证，能够正式进行相关药品的生产后转入固定资产，报告期末不存在延迟转固或减值情形。

研发中心建设项目于 2024 年 10 月 28 日通过临沂沂河新区管理委员会《房屋市政工程竣工验收备案（含人防、档案、消防）意见书》，截至 2024 年 12

月 31 日，内部装修等已基本完成，预计已达到可使用状态，转入固定资产 660.01 万元，期末余额为尚未完工的多媒体显示屏等设备。研发中心于 2025 年 3 月 15 日正式投入使用。

立体仓库为制剂车间的配套工程，截至 2024 年 12 月 31 日建筑主体工程已基本完工，立体仓库相关的设备尚未安装，尚未达到可使用状态，立体仓库工程与项目建设进度是匹配的，预计 2025 年 8 月立体仓库设备安装完成后转入固定资产，报告期末不存在延迟转固或减值情形。

其他零星工程主要为道路管网、消防水池、厂区景观绿化等，其中道路管网、消防水池为制剂车间的配套工程，截至 2024 年 12 月 31 日建筑主体工程已基本完工，预计 2025 年 8 月制剂车间投入使用后转入固定资产。厂区景观绿化工程报告期末尚处于施工过程中，于 2025 年 2 月完工后转入长期待摊费用。其他零星工程本期减少为停止建设的职工公寓楼 144.10 万元和完工转入固定资产的厂区道路 42.16 万元，职工公寓楼前期缴纳停建后需返还的城市基础设施配套费 128.40 万元转入其他应收款、10.36 万元转入其他工程项目应缴纳的费用、工程设计费等 5.34 万元转入管理费用。期末其他零星工程均未完工，尚未达到可使用状态，期末余额与项目建设进度相匹配，不存在延迟转固或减值情形。

2、结合供应商基本情况及与公司合作历史、采购内容、采购金额、支付情况、资产入库及盘点情况等说明供应商与公司是否存在关联关系或其他利益安排，是否存在不实采购或不公允采购支出

1、报告期内，公司在建工程对应的供应商采购前五名基本情况如下：

(1)江苏扬子净化工程有限公司

公司名称	江苏扬子净化工程有限公司
注册资本	6,000 万元
公司住所	泰兴市城区工业园向荣路 58 号
法定代表人	杨勇
成立日期	2017 年 6 月 17 日
经营范围	空调净化、洁净厂房、钢结构厂房、室内外装饰、水电汽管道、自动化施工、通讯、设备安装施工；彩钢板制造、销售；净化设备，空调配件制造；自营和代理各类商品及技术的进出口业务，但国家限定公司经营或禁止进出口的商品和技术除外。
合作历史	双方于 2023 年开始业务合作
采购内容	制剂车间净化设备及安装

采购金额	含税金额	1,400.00 万元	不含税金额	1,254.85 万元
付款金额	1,400.00 万元			

注：采购及付款金额包含子公司江苏帕珐尼洁净科技有限公司数据。

该公司股东情况如下：

序号	股东名称	金额（万元）	比例
1	杨雪璁	3060.00	51%
2	杨勇	1,810.59	30.1765%
3	孙灯女	280.35	4.6725%
4	孔金明	217.95	3.6325%
5	符福寿	140.22	2.337%
6	杨军	140.22	2.337%
7	王余富	140.22	2.337%
8	孔树生	62.40	1.04%
9	周路华	56.03	0.9338%
10	许学东	42.04	0.7007%
11	杨雪霄	36.00	0.60%
12	周爱群	13.98	0.233%
合计		6,000.00	100.00%

(2)浙江迦南科技股份有限公司（股票代码：300412）

公司名称	浙江迦南科技股份有限公司
注册资本	49,775.6637 万元
公司住所	浙江省温州市永嘉县瓯北街道江楠大道 1188 号
法定代表人	方正
成立日期	2008 年 12 月 15 日
经营范围	一般项目：技术服务、技术开发、技术咨询、技术交流、技术转让、技术推广；制药专用设备制造；制药专用设备销售；食品、酒、饮料及茶生产专用设备制造；气体、液体分离及纯净设备制造；气体、液体分离及纯净设备销售；物料搬运装备制造；物料搬运装备销售；智能物料搬运装备销售；智能仓储装备销售；实验分析仪器制造；实验分析仪器销售；专用设备制造（不含许可类专业设备制造）；通用设备制造（不含特种设备制造）；专用设备修理；通用设备修理；机械研发；机械销售；普通机械设备安装服务；工程管理服务；仪器仪表销售；仪器仪表修理；集成电路设计；集成电路销售；管道运输设备销售；五金产品零售；新兴能源技术研发；医学研究和试验发展；生物化工产品技术研发；发酵过程优化技术研发；自然科学研究和试验发展；工程和技术研究和试验发展；远程健康管理服务；健康咨询服务（不含诊疗服务）；第一类医疗器械销售；第一类医疗器械生产；医护人员防护用品生产（I 类医疗器械）；软件开发；软件外包服务；数据处理服务；大数据服务；工业自动控制系统装置制造；工业自动控制系统装置销售；工业设计服务；信息系统集成服务；科技中介服务；知识产权服务（专利代理服务除外）；商务代理代办服务；销售代理；企业总部管理；非居住房地产租赁；住房租赁；机械设备租赁；货物进出口；技术进出口；特种设备销售(除依法须经批准的项目外，凭营业执照依法自主开展经营活动)。许可项目：发电业务、输电业务、供（配）电业务；检验检测服务；建设工程施工；特种设备设计；特种设备制造；特种设备安装改造修理。
合作历史	双方于 2021 年开始业务合作

采购内容	制粒机、铝塑盒装生产线设备等			
采购金额	含税金额	340.00 万元	不含税金额	300.88 万元
付款金额	115.10 万元			

注：采购及付款金额包含子公司浙江迦南小蒋科技有限公司数据。

该公司股东情况如下：

序号	股东名称	金额（万元）	比例
1	迦南科技集团有限公司	7,569.32	15.21%
2	方亨志	4,968.00	9.98%
3	方志义	2,244.00	4.51%
4	方正	748.00	1.50%
5	其他股东	34,106.1237	68.80%
合计		49,775.6637	100.00%

(3)山东旺达电气有限公司

公司名称	山东旺达电气有限公司			
注册资本	2,000 万元			
公司住所	山东省临沂市兰山区枣园镇琅琊庄村工业园			
法定代表人	王桂菊			
成立日期	2019 年 1 月 28 日			
经营范围	一般项目：电气设备修理；超导材料销售；电气设备销售；灯具销售；电气信号设备装置销售；电气机械设备销售；微特电机及组件销售；变压器、整流器和电感器制造；电力设施器材制造；电工机械专用设备制造；电机制造；发电机及发电机组制造；微特电机及组件制造；五金产品批发；电线、电缆经营；建筑装饰材料销售；配电开关控制设备制造；配电开关控制设备销售（除依法须经批准的项目外，凭营业执照依法自主开展经营活动）许可项目：民用核安全设备制造；电线、电缆制造；房屋建筑和市政基础设施项目工程总承包。			
合作历史	双方于 2024 年开始业务合作			
采购内容	制剂车间配电工程			
采购金额	含税金额	232.75 万元	不含税金额	213.53 万元
付款金额	232.75 万元			

该公司股东情况如下：

序号	股东名称	金额（万元）	比例
1	王桂菊	2,000.00	100.00%

(4)山东鸿丰园林工程有限公司

公司名称	山东鸿丰园林工程有限公司			
注册资本	3,000 万元			
公司住所	山东省临沂市兰山区柳青街道北城新区休格兰花园 24 号楼 2418-2420			
法定代表人	孙井民			
成立日期	2011 年 6 月 17 日			
经营范围	园林绿化工程与景观工程设计、规划、施工；建筑工程施工、安装、铺装；市政工程、道路照明、水利工程施工；苗木、中药材、花卉种植、销售。			
合作历史	双方于 2024 年开始业务合作			

采购内容	厂区景观绿化工程			
采购金额	含税金额	100.10 万元	不含税金额	91.84 万元
付款金额	205.98 万元			

该公司股东情况如下：

序号	股东名称	金额（万元）	比例
1	孙井民	3,000.00	100.00%

(5)常州市润邦干燥设备科技有限公司

公司名称	常州市润邦干燥设备科技有限公司			
注册资本	1,050 万元			
公司住所	常州市经开区横山桥镇东洲村后东洲 506 号			
法定代表人	柴文权			
成立日期	2011 年 3 月 3 日			
经营范围	园林绿化工程与景观工程设计、规划、施工；建筑工程施工、安装、铺装；市政工程、道路照明、水利工程施工；苗木、中药材、花卉种植、销售。			
合作历史	双方于 2024 年开始业务合作			
采购内容	真空干燥机等			
采购金额	含税金额	79.30 万元	不含税金额	70.18 万元
付款金额	16.17 万元			

该公司股东情况如下：

序号	股东名称	金额（万元）	比例
1	柴文权	378.00	36.00%
2	秦家峰	336.00	32.00%
3	王庆军	336.00	32.00%
合计		1,050.00	100.00%

2、公司自供应商采购的设备和实施的建设、安装及绿化工程，截至 2024 年 12 月 31 日，已全部领用并计入在建工程，期末经对在建工程进行盘点，在建工程账面余额与实物资产核对一致。

3、公司与供应商经商务谈判，双方签订购销合同，按市场价格进行采购，采购价格公允、合理，公司与供应商不存在关联关系或其他利益安排，不存在不实采购或不公允采购支出。

(二) 说明购置药品生产技术及软件的具体内容、取得时间、转让方，获取价值的公允性、应用于生产经营的具体情况，是否符合无形资产入账条件，无形资产摊销政策是否准确、合理。

1、购置药品生产技术及软件的具体内容、取得时间、转让方

报告期内，公司无形资产变化情况如下：

单位：万元

项目	土地使用权	非专利技术	药品生产技术	软件	药品经营权	合计
期初账面余额	5,517.62	1,077.36	4,500.00	74.83	-	11,169.81
本期增加金额	-	-	2,169.81	518.24	350.00	3,038.05
其中：购置	-	-	2,169.81	503.21	-	2,673.02
企业合并	-	-	-	15.03	350.00	365.03
期末账面余额	5,517.62	1,077.36	6,669.81	593.07	350.00	14,207.86
累计摊销	793.01	675.08	775.39	43.12	2.92	2,289.51
减值准备	-	-	108.85	-	-	108.85
期末账面价值	4,724.61	402.28	5,785.57	549.96	347.08	11,809.50
期初账面价值	4,935.23	510.02	4,265.02	56.18	-	9,766.45

报告期末，公司无形资产账面价值为118,095,001.59元，较上期增加20,430,544.98元，账面余额为142,078,646.43元，较上期增加30,380,536.58元，其中医药生产技术增加21,698,113.20元，软件增加5,182,423.38元，主要系外购方式取得，具体情况如下：

单位：元

无形资产名称	合同签订主体	转让方	合同签订时间	入账时间	入账金额	累计摊销	账面价值	协议内容
夫西地酸钠	广东中健康桥药物研究有限公司	海思科医药集团股份有限公司	2024年8月21日	2024年8月	21,698,113.20	904,088.05	20,794,025.15	夫西地酸钠（主要规格0.125g,0.25g）药品收益权、原料药收益权及生产技术（含专利）
盈链软件	中健康桥医药集团股份有限公司	广东盈链数字科技有限公司	2024年7月1日	2024年12月	5,032,075.49	41,917.19	4,990,158.30	集产品的数字化营销推广、推广任务的管理、医教、患教与患者管理工具、学术知识精准推送、产品知识培训于一体的营销推广平台

2、获取价值的公允性、应用于生产经营的具体情况

（1）获取价值的公允性

公司药品生产技术及软件主要通过外购方式取得，药品生产技术主要基于双方协议约定及市场评估情况确定交易价格，软件主要基于双方协议约定及市场定价情况确定交易价格，具体情况如下：

1) 夫西地酸钠（主要规格0.125g,0.25g）药品收益权、原料药收益权及生产技术（含专利）定价依据

2024年8月21日，公司子公司广东中健康桥与海思科医药集团股份有限公司（以下简称“海思科”）签订《注射用夫西地酸钠相关权益转让协议》，双方约定海思科及子公司以2300万元（不含税2,169.81万元）将“注射用夫西地酸钠（0.125g、0.25g）”产品销售经营收益权等权益及“一种注射用夫西地酸钠药物组合物及其制备方法”的专利（专利公开号：CN111012747A）、夫西地酸钠药物冻干粉针剂专利，（专利公布号：CN100566704C）转让给公司，由海思科子公司海思科制药（眉山）有限公司将注射用夫西地酸钠药品的原料药（API）生产技术授权广东中健康桥使用、生产技术披露给广东中健康桥，并指导广东中健康桥掌握相关技术。

双方交易作价是依据2024年8月14日，中联国际房地产土地资产评估咨询（广东）有限公司对“海思科医药集团股份有限公司及其子公司持有的‘注射用夫西地酸钠药品’（0.125g型号和0.25g型号）成品药收益权以及对应相关生产技术（含专利）价值和原料药收益权以及对应相关生产技术（含专利）价值”进行评估并出具评估报告，以2024年6月30日为评估基准日，采用收益法评估，相关生产技术评估价值为2,366.61万元为基础，双方协商一致最终交易价格为2300万元（含税）。公司基于转让协议约定及评估定价，交易价格具有公允性。

2) 盈链软件定价依据

2024年8月21日，公司与广东盈链数字科技有限公司签订《推广管理系统技术服务合同书（2024）》，公司委托广东盈链数字科技有限公司开发一套集产品的数字化营销推广、推广任务的管理、医教、患教与患者管理工具、学术知识精准推送、产品知识培训于一体的营销推广平台，用于帮助公司进行产品宣传推广、数据采集、医生运营、业务推广管理。双方基于市场价格及该开发平台软件所包含的功能模块协商定价，最终协议约定平台开发及运营价格为533.40万元。公司基于市场价格及双方协商确定交易价格具有公允性。

（2）应用于生产经营的具体情况

公司外购夫西地酸钠（主要规格 0.125g,0.25g）药品生产技术，主要系看好该产品，尤其是 0.125g 小规格在儿童用药领域的市场前景，注射用夫西地酸钠系一种抑菌剂，主治由各种敏感细菌，具有高敏、安全、免皮试、无肾损害等优势，并且儿童、

孕妇、哺乳期妇女均可用。公司购买相关药品生产技术，布局抗菌药品市场，丰富公司产品种类、拓展公司销售领域，提升公司盈利水平，提高公司综合竞争力。

公司外购盈链软件主要用于公司进行产品宣传推广、数据采集、医生运营及业务推广管理等，通过在平台发布推广科普视频等，拓展公司产品推广方式，扩大公司产品推广范围，提升公司产品知名度，提高公司产品市场竞争力。

3、是否符合无形资产入账条件，无形资产摊销政策是否准确、合理

(1) 符合无形资产入账条件情况

根据《企业会计准则第6号——无形资产》第四条规定，无形资产同时满足下列条件的，才能予以确认：（1）与该无形资产有关的经济利益很可能流入企业；（2）该无形资产的成本能够可靠地计量。公司外购药品生产技术及软件符合无形资产入账条件情况如下：

确认条件	夫西地酸钠（主要规格0.125g, 0.25g） 药品生产技术		盈链软件	
	是否符合	符合情况	是否符合	符合情况
与该无形资产有关的经济利益很可能流入企业	是	公司取得产品销售经营收益权等权益，能够因此取得相关药品销售收益并于2024年8月就夫西地酸钠相关产品向海思科取得技术使用费收入，故与该无形资产有关的经济利益很可能流入企业	是	该软件主要用于公司产品推广，已于2024年12月开发完成。该软件有助于公司拓宽产品市场，提高产品销售收入，故与该无形资产有关的经济利益很可能流入企业
该无形资产的成本能够可靠地计量	是	公司取得成本基于评估价值，双方协商一致确定为2,300万元（含税），该无形资产成本能够可靠计量	是	双方基于市场价格及该开发平台软件所包含的功能模块协商定价，协商定价533.40万元，该无形资产成本能够可靠计量

(2) 无形资产摊销政策准确、合理

《企业会计准则第6号——无形资产》第十七条规定，使用寿命有限的无形资产，其应摊销金额应当在使用寿命内系统合理摊销。企业摊销无形资产，应当自无形资产可供使用时起，至不再作为无形资产确认时止。企业选择的无形资产摊销方法，应当反映与该项无形资产有关的经济利益的预期实现方式。无法可靠确定预期实现方式的，应当采用直线法摊销。无形资产的摊销金额一般应当计入当期损益，其他会计准则另有规定的除外。

根据《企业会计准则第6号—无形资产》的应用指南：企业持有的无形资产，通常来源于合同性权利或其他法定权利，且合同规定或法律规定有明确的使用年限；来源于合同性权利或其他法定权利的无形资产，其使用寿命不应超过合同性权利或其他法定权利的期限；合同性权利或其他法定权利在到期时因续约等延续且有证据表明企业续约不需要付出大额成本的，续约期应当计入使用寿命。合同或法律没有规定使用寿命的，企业应当综合各方面因素判断，以确定无形资产能为企业带来经济利益的期限。

报告期内，公司无形资产的摊销年限系基于有关经济利益的实现方式，结合合同或法律规定的期限确定，具体摊销方法及依据如下表：

名称	摊销方法	使用年限	使用年限判断依据	预计净残值率
土地使用权	直线法	7-50年	土地权证中的使用年限	-
软件使用权	直线法	10年	预计受益年限	-
非专利技术	直线法	10年	预计受益年限	-
药品生产技术	直线法	10年	预计受益年限	-
药品经营权	直线法	10年	预计受益年限	-

公司本期新购入药品生产技术及软件摊销情况如下：

名称	摊销方法	摊销年限	入账金额 (万元)	本期摊销金额 (万元)	账面价值 (万元)	预计净残值率
夫西地酸钠	直线法	10年	2,169.81	90.41	2,079.40	-
盈链软件	直线法	10年	503.21	4.19	499.02	-

公司取得相关无形资产未在合同中明确约定使用寿命且法律没有规定相关资产使用寿命。公司取得无形资产所有权后综合各方面因素判断，确定无形资产摊销期限符合企业会计准则要求，无形资产摊销政策是否准确、合理。

4、关于研发费用。你公司2024年发生研发费用14,094,504.64元，占营业收入的比例为3.16%，其中委外研发费用发生额5,369,597.75元，占比38.10%。请你公司：（1）列示委外研发的主要受托对象、受托研发项目、项目金额、研发进展等，受托单位是否与公司及关联自然人存在关联关系；结合自主研发情况说明委外研发费用占比较高的原因及合理性，是否存在通过委外研发调节研发投入占比的情形；（2）说明公司研发费用支出是否准确、合理，是否存在生产成本、管理费用等与研发费用混同情形，研发费用核算是否准确，与研发相关的内控制度是否健全并有效运行。

【回复】

(一) 列示委外研发的主要受托对象、受托研发项目、项目金额、研发进展等，受托单位是否与公司及关联自然人存在关联关系；结合自主研发情况说明委外研发费用占比较高的原因及合理性，是否存在通过委外研发调节研发投入占比的情形

1、委外研发的主要受托对象、受托研发项目、项目金额、研发进展

2024年，公司主要委外研发项目具体情况如下：

单位：万元

序号	研发项目	主要受托对象	委外研发金额	占比	研发进展
1	HA04	广州海博特医药科技有限公司、广州茂丰药业有限公司	275.21	51.25%	已完成药学研究、技术转移、工艺验证、BE 试验等模块，处于上市申请阶段
2	HA01-1	成都苑东生物制药股份有限公司、四川青木制药有限公司	101.70	18.94%	已完成合同约定的阶段一的起始物料工艺开发工作和阶段二的工艺优化工作，并启动工艺验证批的生产
3	其他	-	160.05	29.81%	-
合计			536.96	100.00%	-

2024年公司委外研发项目主要由HA04项目及HA01-1项目构成，项目的具体情况如下：

(1)HA04项目

HA04项目中，公司委托广州茂丰药业有限公司开展药学研究，委托广州海博特医药科技有限公司开展生物等效性（预）试验。根据公司与受托方签署的合作合同及协议，HA04产品研发成果的所有权属于公司所有，研发投入和未来收益由公司与广州茂丰药业有限公司按80%、20%的比例分别承担和享有。受托单位的具体情况如下：

①广州茂丰药业有限公司

公司名称	广州茂丰药业有限公司
注册资本	2,625.00万元

注册地址	广州市黄埔区科学大道119号108房
法定代表人	杨海峰
成立日期	2017年5月2日
经营范围	商品批发贸易（许可审批类商品除外）；药品研发；健康科学项目研究、开发；健康科学项目研究成果转让；健康科学项目研究成果技术推广；医学研究和试验发展；营养健康咨询服务；货物进出口（专营专控商品除外）；技术进出口；新材料技术开发服务；新材料技术咨询、交流服务；新材料技术转让服务；科技信息咨询服务

该公司股东情况如下：

序号	股东名称	金额（万元）	比例
1	杨海峰	2,086.25	79.4762%
2	中健康桥医药集团股份有限公司	357.5	13.6190%
3	谭惠霞	155	5.9048%
4	周凤书	13.125	0.5000%
5	李珊	13.125	0.5000%
	合计	2,625.00	100.00%

广州茂丰药业有限公司为公司的参股公司。

②广州海博特医药科技有限公司

公司名称	广州海博特医药科技有限公司
注册资本	1,318.18 万元
注册地址	广州市黄埔区（广州国际生物岛）螺旋大道 51 号官洲生命科学创新中心 A 栋 2708、2709、2710 单元
法定代表人	王帅帅
成立日期	2009 年 10 月 22 日
经营范围	医学研究和试验发展；药品研发

该公司股东情况如下：

序号	股东名称	金额（万元）	比例
1	王帅帅	670.95	50.8998%
2	杭州泰格股权投资合伙企业（有限合伙）	176.47	13.3875%
3	严群超	100.00	7.5862%
4	广州一海企业管理合伙企业（有限合伙）	56.60	4.2936%
5	广州市粤科知识产权运营投资中心（有限合伙）	53.48	4.0568%
6	上海珑息策划咨询合伙企业（有限合伙）	45.65	3.4630%
7	宁波丰渥创业投资合伙企业（有限合伙）	42.02	3.1875%
8	丹康前途汇（龙泉）投资合伙企业（有限合伙）	33.61	2.5500%
9	杭州泰鲲股权投资基金合伙企业（有限合伙）	27.04	2.0509%
10	四川佳能达投资有限公司	22.12	1.6784%
11	广州华阜众泰科技创新投资合伙企业（有限合伙）	18.16	1.3773%
12	珠海横琴卓瀛企业管理咨询合伙企业（有限合伙）	18.02	1.3673%
13	无锡产发高创股权投资基金管理合伙企业（有限合伙）	18.02	1.3673%
14	广州聚合股权投资基金合伙企业（有限合伙）	18.02	1.3673%
15	山东汉方承基投资服务有限公司	18.02	1.3673%
	合计	1,318.18	100.00%

广州海博特医药科技有限公司与公司、公司关联法人及关联自然人不存在关联关系。

(2) HA01-1项目

HA01-1项目中，公司委托成都苑东生物制药股份有限公司和四川青木制药有限公司进行阿罗洛尔原料药工艺优化研究，根据公司与受托方签署的合作合同及协议，HA01-1产品研发成果的所有权及未来收益均属于公司所有。受托单位的具体情况如下：

①成都苑东生物制药股份有限公司

公司名称	成都苑东生物制药股份有限公司
注册资本	17,653.23 万元
注册地址	成都高新区西源大道 8 号
法定代表人	王颖
成立日期	2009 年 6 月 1 日
经营范围	生产：硬胶囊剂、片剂、片剂（抗肿瘤类）、小容量注射剂、冻干粉针剂、精神药品、颗粒剂、散剂；生物及化学技术咨询；生物技术开发服务；医药技术研发；医药技术咨询；医药技术转让；医药技术服务；信息咨询（投资咨询、中介服务除外）；企业管理咨询；货物、技术进出口（国家禁止或涉及行政审批的货物和技术进出口除外）。（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）。（凭药品生产许可证在有效期内经营）。

成都苑东生物制药股份有限公司为 A 股上市公司，该公司前十大股东情况如下：

序号	股东名称	金额（万元）	比例
1	王颖	6,159.21	34.89%
2	闵洲	1,396.37	7.91%
3	成都楠苑投资合伙企业（有限合伙）	760.85	4.31%
4	广发银行股份有限公司-国泰聚信价值优势灵活配置混合型证券投资基金	324.82	1.84%
5	王荣华	294.81	1.67%
6	袁明旭	294.81	1.67%
7	国泰佳泰股票专项型养老金产品-招商银行股份有限公司	271.86	1.54%
8	张大明	220.67	1.25%
9	陈增贵	220.67	1.25%
10	成都竹苑投资合伙企业（有限合伙）	183.59	1.04%
	合计	10,127.66	57.37%

成都苑东生物制药股份有限公司与公司、公司关联法人及关联自然人不存在关联关系。

②四川青木制药有限公司

公司名称	四川青木制药有限公司
注册资本	9,000.00 万元
注册地址	四川省眉山市东坡区经济开发区东区顺江大道南段 55 号
法定代表人	袁明旭
成立日期	2011 年 5 月 11 日
经营范围	青木制药主要从事化学原料药及医药中间体的研发、生产和销售，同时也提供小分子化合物的 CMO/CDMO 业务。

该公司股东情况如下：

序号	股东名称	金额（万元）	比例
1	成都苑东生物制药股份有限公司	9,000.00	100.00%

四川青木制药有限公司与公司、公司关联法人及关联自然人不存在关联关系。

2、委外研发费用占比较高的原因及合理性

药品研发通常需经历药学研究及工艺开发、试生产、生物等效性试验或临床试验等阶段。在新药研发过程中，按照行业通行做法，为提高研发效率，普遍采用委托研发方式，将实验阶段药学研究，非临床药效学、药代和毒理研究以及临床研究，委托经验丰富、具备相关资质的医药研究机构进行研发，而公司自身承担新药研发布局、研发进程管控、药品工艺转移及产业化等工作。公司委托研究得到的所有成果、技术和知识产权均归公司所有。

2024年，公司部分研发项目委托专业的第三方公司开展，主要包括：（1）委托医院、专业公司等第三方开展新药及仿制药研发中的药学研究及工艺开发；（2）根据行业惯例，委托专业CRO公司开展生物等效性试验及临床试验。

由于药品研发的专业性较强、研发时间较长、药品批件申请流程复杂、各药品开发与生产企业的业务模式不同等原因，专业化的研发服务机构应运而生，受托开展一个或多个阶段的药品研发工作，提高了药品研发的效率。因此，公司委外研发费用占比较高具有合理性，公司不存在通过委外研发调节研发投入占比的情形。

（二）说明公司研发费用支出是否准确、合理，是否存在生产成本、管理费用等与研发费用混同情形，研发费用核算是否准确，与研发相关的内控制度是否健全并有效运行

1、公司研发费用核算情况

公司依据《企业会计准则》《高新技术企业认定管理办法》《高新技术企业认定管理工作指引》等有关规定，建立完善了与研发相关的内部控制，明确研发费用与其他成本费用的划分依据与标准，公司设置了研发费用台账，记录了各项目研发支出，财务部严格按照企业会计准则以及公司研发管理制度中对研发费用的核算要求，根据研发费用支付范围和标准、支出受益对象和性质，判断支出是否可以计入研发费用，只有与研发活动相关的支出才计入研发费用；针对研发与其他成本费用共同发生的费用，公司严格按照合理的标准分摊至各成本费用，避免将与研发费用无关的费用计入研发费用中，保证研发支出的真实、准确。

公司研发费用具体的归集与分配账务处理如下：

(1) 职工薪酬：研发部门每月根据实际工作情况填报研发项目工时表，经主管部门审核批准后再报人事部门，人事部门汇总审核后，计算当月参与研发人员的薪酬后报财务部，财务部根据工资表、社保明细表及工时统计表等，按工时占比将研发人员职工薪酬分配至对应的研发项目；

(2) 材料费：公司研发领料主要为研发活动领用的原材料，由研发部门领用人在 ERP 系统中提出申请，经相关负责人审批后，生成其他出库单，经仓库部门确认后发货，月末财务人员根据其他出库单归集的研发项目领料清单计算研发材料费，并根据其他出库单中注明的领料项目分配至对应的研发项目；

(3) 折旧及摊销费：公司根据研发项目使用的固定资产、无形资产和使用权资产当月发生的折旧及摊销费，由财务部按照工时占比将研发部门发生的折旧及摊销费分配至对应的研发项目；

(4) 委外研发费用：研发项目发生的委外研发费用按照合同约定进行结算，由研发项目经办人根据公司报销流程审批完成后，由财务部门根据实际对应的研发项目计入研发费用，委外研发费用能够直接归属于具体的研发项目，无需进行分配。在资产负债表日由财务部门和研发部门根据委外研发合同和实际工作进度，计算当期应确认的研发费用，与已入账的委外研发费用对比，视情况进行预提或冲销；

(5) 其他费用：其他费用主要为研发活动使用的水电、燃气费，财务部根据研发部门当月实际使用的水电、燃气费用，按照工时占比将研发部门发生的水

电、燃气费分配至对应的研发项目；

(6) 工艺验证费用的分配：根据研发项目的需要，在公司药品生产线上进行药品小试、中试及 GMP 生产等工艺验证发生的职工薪酬、折旧及摊销费等，研发部门负责统计实际发生的工艺验证工时，并经生产部门确认后上报财务部，财务部根据工艺验证工时和生产工时的比例，对当月发生的职工薪酬、折旧及摊销费等研发费用和生产成本之间进行分配，工艺验证费用能够直接归属于具体的研发项目，无需在研发项目明细之间进行分配。

综上，公司的研发费用的归集对象均有研发项目对应，研发材料按项目实施进度领用，研发费用按研发项目实际发生的费用进行归集和分配，与生产成本或管理费用能够明确区分。

2、公司研发相关内控制度建立及执行情况

公司采用“自主研发+委托研发”相结合的研发模式，主要依靠内部研发进行现有产品生产工艺及技术的改进，并根据研发需要将新药研发委托专业的第三方公司开展。

在自主研发方面，公司研发部门统筹研发工作，在现有产品生产工艺及技术的改进、新药研发布局、研发进程管控、药品工艺转移及产业化等具体工作中承担主导角色。同时公司生产、销售等部门也积极参与公司产品的生产技术改进、新产品的市场前景评估及量产技术风险评估等研发工作。

在新药研发过程中，按照行业通行做法，对于涉及分子生物学、病毒、细胞、动物等的实验和检测，以及临床研究，普遍采用委托研发方式。在新药委托研发方面，公司为提高研发效率，将非临床药效学、药代和毒理研究以及临床研究委托经验丰富、具备相关资质的医药研究机构进行研发，而公司自身承担新药研发布局、研发进程管控、药品工艺转移及产业化等工作。

公司制订了《研发管理制度》、《委托研究管理规程》及《研发档案管理制度》等与研发相关的内部管理制度，对研发项目调研、研发机构的选择与评估、委托研发合同的签订、项目管理及总结等制订了规范的管理规程。

公司产品研发始终坚持以临床需求为导向，结合公司在心脑血管疾病用药领域的优势，重点关注相关领域具备临床应用前景的新药的研发及产业化。在新药

研发的决策过程中，公司研发部门、生产部门及销售等部门共同参与新产品的市场前景评估及量产技术风险评估，确保产品能够充分满足临床市场需求的同时，也可以满足临床适应证及疗效、公司生产工艺及成本、产品质量及控制等多层面的要求，在研发过程中，相关的内控制度得到了有效执行。

中健康桥医药集团股份有限公司



申港证券股份有限公司

关于对中健康桥医药集团股份有限公司 2024 年年报问询函的回复

挂牌公司管理一部：

根据贵部于 2025 年 4 月 14 日下发的《关于对中健康桥医药集团股份有限公司的年报问询函》（公司一部年报问询函【2025】第 002 号，以下简称“年报问询函”）的要求，申港证券股份有限公司（以下简称“主办券商”）就年报问询函所提问题 2 进行认真讨论、核查与落实，并进行回复说明。

关于回复内容释义、格式及补充更新披露等事项的说明：

一、本回复除另有注明外，所有金额均以人民币元为货币单位；

二、本回复中若出现总计数尾数与所列数值总和尾数不符的情况，均为四舍五入所致；

三、本问询回复中的字体代表以下含义：

年报问询函所列问题	黑体
对年报问询函所列问题的回复	宋体

2、关于销售费用。你公司报告期内发生销售费用 234,748,986.67 元，同比增长 39.35%，占营业收入的比重为 52.57%。其中，市场推广费报告期内发生额 193,609,356.39 元，同比增长 46.51%；业务宣传费报告期内发生额 2,839,072.77 元，上年同期无相关费用支出；职工薪酬报告期内发生额 32,811,824.06 元，同比增长 5.38%。你公司报告期初、期末销售人员人数分别为 144 人、138 人。请你公司：（1）结合市场推广费的主要构成、推广内容及区域等情况说明报告期内市场推广费大幅增长的原因及合理性；市场推广团队及主要人员、推广商、配送商及其合作主体、终端客户是否发生重大变化，各类推广活动开展的真实合理性，生产经营活动及各项费用支出是否合法合规；（2）说明业务宣传费的具体内容、支付对象及结算方式，各类业务宣传活动开展的真实合理性，报告期内新增业务宣传费的原因及合理性；（3）说明在销售人员数量下降的情况下，销售业绩大幅提高的原因及合理性，销售人员数量、业务招待费、销售人员薪酬变动与经营业绩变动趋势是否匹配。请主办券商及年审会计师事务所就上述事项核查

发表意见。

【回复】

（一）结合市场推广费的主要构成、推广内容及区域等情况说明报告期内市场推广费大幅增长的原因及合理性；市场推广团队及主要人员、推广商、配送商及其合作主体、终端客户是否发生重大变化，各类推广活动开展的真实合理性，生产经营活动及各项费用支出是否合法合规；

1、结合市场推广费的主要构成、推广内容及区域等情况说明报告期内市场推广费大幅增长的原因及合理性

公司营销活动主要通过市场管理服务商的市场推广活动进行，主要包括终端管理（包括科室会、学术沙龙会、培训会等学术推广会议）、市场调研、市场开发、商务管理等几类市场推广活动，根据市场推广与市场管理的需要，发生推广服务费支出。

2024 年较 2023 年，市场推广费构成的变化情况如下：

单位：万元

年度	2024年度	2023年度
市场推广活动		
—市场调研、市场开发、商务管理	11,898.66	7,870.48
终端管理		
—学术推广会议	7,462.28	5,344.29
合计	19,360.94	13,214.77
营业收入	44,656.18	34,396.08
年度市场推广费占营业收入比例	43.36%	38.42%

2023 年度及 2024 年度，市场推广费主要由市场推广活动构成，2024 年各类推广内容的增长幅度接近。

报告期内各区域的市场推广费情况如下：

单位：万元

区域	2024 年度	2023 年度
华南	6,249.76	3,814.57
华东	4,663.37	3,060.18
华北	2,590.07	1,590.03
华中	2,221.13	1,558.53
西南	1,563.77	1,262.16
东北	1,055.98	694.32
全国（线上推广）	663.56	974.99
西北	353.30	259.98
总计	19,360.94	13,214.77

公司市场推广费主要集中在华南、华东、华北及华中地区，与销售收入的主要地区一致。2023 年度及 2024 年度，四个地区的市场推广费分别占全年市场推广费总额的 75.85%及 81.22%。

2023 年度及 2024 年度，公司铝镁匹林片（II）的市场推广费及营业收入情况如下：

单位：万元

项目	2024 年度		2023 年度
	金额/占比	增长率	金额/占比
铝镁匹林片（II）市场推广费	17,344.81	53.55%	11,296.01
占市场推广费比例	89.59%		85.48%
铝镁匹林片（II）营业收入	40,601.83	32.16%	30,721.09
占营业收入比例	90.92%		89.32%

2024 年度，公司市场推广费的增长主要系公司加大核心品种铝镁匹林片（II）推广力度所致。2023 年度及 2024 年度，铝镁匹林片（II）的销售收入分别为 30,721.09 万元和 40,601.83 万元，占各期主营业务收入比例分别为 89.32% 和 90.92%。报告期内，铝镁匹林片（II）销售收入快速增长除受适应证的市场容量影响外，还主要取决于公司加大市场推广投入，持续向医务工作者开展推广活动介绍铝镁匹林片（II）的特性以及优势，加强相关人员对铝镁匹林片（II）的认知。

2024 年，铝镁匹林片（II）的营业收入较上期增长 32.16%，铝镁匹林片（II）的市场推广费较上期增长 53.55%。铝镁匹林片（II）销售持续增长，铝镁匹林片（II）的市场推广费增长率与营业收入总体匹配，2024 年，铝镁匹林片（II）的市场推广费增长率大于营业收入增长率，主要系为加快空白市场和原有销量较低市场的开发力度，公司通过更具前瞻性的品牌建设策略巩固市场地位，优化营销资源配置，另外为进一步巩固传统销量较大省份增长势头，由此增加了铝镁匹林片（II）在主流市场的推广费支出。

综上，报告期内公司市场推广费的增长具有合理性。

2、市场推广团队及主要人员、推广商、配送商及其合作主体、终端客户是否发生重大变化，各类推广活动开展的真实合理性，生产经营活动及各项费用支出是否合法合规

2024 年度，公司前五大市场推广商团队及主要人员、对应的推广费金额、对应的推广活动类型的情况如下：

单位：万元

团队	主要人员	2024年度	2023年度	推广活动类型
上海淼蔚信息科技有限公司及关联公司	庞健文	5,781.69	3,524.06	学术推广会议、市场推广活动
青岛锦安澜信息科技有限公司及关联公司	张箭	4,327.73	2,203.66	学术推广会议、市场推广活动
山西金诚瑞康科技有限公司及关联公司	王姝宇	1,340.80	789.10	学术推广会议、市场推广活动
福州市周泰企业管理有限公司及关联公司	陈文元	1,230.49	922.48	学术推广会议、市场推广活动
长沙历创市场管理服务有限公司及关联公司	李芬芳	1,105.00	929.90	学术推广会议、市场推广活动
前五大市场推广商（团队）合计		13,785.71	8,369.20	学术推广会议、市场推广活动
前五大市场推广商（团队）占市场推广费的比重		71.20%	63.33%	

注：1、2023 年度及 2024 年度“上海淼蔚信息科技有限公司及关联公司”推广团队包含上海淼蔚信息科技有限公司、广州晟誉信息科技有限公司、广州瑞孚信息科技有限公司、广州市富清安信息科技有限公司、广州泽励信息科技有限公司、青岛翔欧箭信息科技有限公司、上海超辰俪信息科技有限公司 7 家单体推广商；

2、2023 年度及 2024 年度“青岛锦安澜信息科技有限公司及关联公司”推广团队包含青岛锦安澜信息科技有限公司、赤鱼数字科技（苏州）有限公司、广州晟源市场信息咨询有限公司、广州市洋迅尚信息科技有限公司、青岛及美科纳企业管理有限公司、青岛菱泉企业管理有限公司、青岛奕智研企业管理有限公司、福建福悦商务秘书服务有限公司 8 家单体推广商；

3、2023 年度及 2024 年度“山西金诚瑞康科技有限公司及关联公司”推广团队包含山西金诚瑞康科技有限公司、山西久诺康生物科技有限公司 2 家单体推广商；

4、2023 年度及 2024 年度“福州市周泰企业管理有限公司及关联公司”推广团队包含福州市周泰企业管理有限公司、福建省博瑞投资发展有限公司、福建省博腾健康管理有限公司、福州市博远健康管理有限公司 4 家单体推广商；

5、2023 年度及 2024 年度“长沙历创市场管理服务有限公司及关联公司”推广团队包含长沙历创市场管理服务有限公司、娄底市元优企业管理有限公司、长沙钰钧信息技术有限公司、青岛领卓市场管理有限公司、青岛乐胜乐盛信息技术有限公司 5 家单体推广商。

2024 年度，公司前五大市场推广商团队及主要人员、对应的推广活动类型均未发生重大变动，保持稳定。

2024 年度，公司前五大配送商及其合作主体、终端客户情况如下：

单位：万元

客户	2024年度		2023年度	
	金额	主要终端	金额	主要终端
中国医药集团有限公司	18,564.50	医疗机构	13,286.02	医疗机构
华润医药集团有限公司	6,805.21	医疗机构	5,334.84	医疗机构
广州医药股份有限公司	3,776.68	医疗机构	3,326.58	医疗机构
上海医药集团股份有限公司	3,079.04	医疗机构	2,255.45	医疗机构
南京医药股份有限公司	1,647.57	医疗机构	1,247.29	医疗机构
前五大配送商合计	33,873.00		25,450.19	
前五大配送商合计占营业收入的比例	75.85%		73.99%	

注：1、2024 年度中国医药集团有限公司集团客户包含国药控股广州有限公司、国药集团山西有限公司等 61 家单体客户；

- 2、2024 年度华润医药集团有限公司集团客户包含华润广东医药有限公司、华润湖南新特药有限公司等 29 家单体客户；
- 3、2024 年度广州医药股份有限公司集团客户包含广州医药股份有限公司、广州欣特医药有限公司等 6 家单体客户；
- 4、2024 年度上海医药集团股份有限公司集团客户包含上药控股广东有限公司、辽宁省医药对外贸易有限公司等 30 家单体客户；
- 5、2024 年度南京医药股份有限公司集团客户包含安徽天星医药集团有限公司、南京药业股份有限公司等 6 家单体客户。

2024 年度，公司前五大配送商及主要的终端客户均未发生重大变动，保持稳定。

3、各类推广活动开展的真实合理性，生产经营活动及各项费用支出是否合法合规

公司主要通过专业的学术推广服务商和公司销售团队负责公司产品在合作推广区域开展学术推广，实现产品向医院等终端的销售意向。学术推广服务商为专业第三方，需熟悉公司产品专业性，同时在当地具有丰富的渠道资源，能够针对医院和医生的专业化需求，在公司的技术支持下开展专业化的学术推广，促进公司产品的销售，维护医院等终端客户。

公司建立了较为完善的学术推广服务商遴选制度，销售部门主要依据《市场推广服务管理制度》规定的标准及程序选择与其合作的学术推广服务商，公司对市场推广服务过程中的总则及职责分工进行了明确界定，就市场推广服务商管理、市场推广服务项目制定指引，明确市场推广服务商的准入要求和行为准则，严格管控商业贿赂行为，对市场推广业务的开展进行规范。

公司业务部门和财务部门定期对已完成的市场推广费进行核对，保证市场推广费记录的完整性和准确性。在财务上，公司在完成相关市场推广费的业务审批并获取相关市场推广费的支撑证据后确认市场推广费，与市场推广活动相关的权利和义务已转移至公司，已经形成公司的现时义务，公司据此支付市场推广费用，相关的会计处理符合《企业会计准则》。

公司确认相关费用发生情况与实际开展活动情况匹配，均有合同、发票及相关支撑依据。确认市场及学术推广服务商的发票开具方与服务提供方、收款方完全一致，不存在开具虚假增值税发票的情形。公司确认各类推广活动的开展具有真实性、合理性，生产经营活动及各项费用支出合法合规。

(二) 说明业务宣传费的具体内容、支付对象及结算方式，各类业务宣传活动开展的真实合理性，报告期内新增业务宣传费的原因及合理性；

1、业务宣传费的具体内容、支付对象及结算方式

业务宣传费的具体内容主要系：为调整产品的市场策略、提升特定品类产品的知名度与市场占有率，公司于 2024 年 9 月公司与江苏贝姆乐电子商务有限公司签订网络服务合同，江苏贝姆乐电子商务有限公司在其代理的百度等网络平台为公司产品提供网络宣传服务，双方根据宣传网络平台的点击量进行结算。截至 2024 年 12 月 31 日，公司与江苏贝姆乐电子商务有限公司累计结算 300 万元网络宣传费。

2、各类业务宣传活动开展的真实合理性，报告期内新增业务宣传费的原因及合理性

互联网的广泛普及，使线上宣传成为企业获取用户、提升品牌知名度的重要手段，报告期内，公司积极拓展线上渠道，目的主要系通过网络宣传的方式，精准定位药品受众并投放药品相关信息，提升药品的知名度以拓展市场。

公司确认相关费用发生情况与实际开展活动情况匹配，均有合同、发票及相关支撑依据。确认服务商的发票开具方与服务提供方、收款方完全一致，不存在开具虚假增值税发票的情形。公司确认业务宣传活动的开展具有真实性、合理性，生产经营活动及各项费用支出合法合规。

(三) 说明在销售人员数量下降的情况下，销售业绩大幅提高的原因及合理性，销售人员数量、业务招待费、销售人员薪酬变动与经营业绩变动趋势是否匹配。

由于工作人员疏忽，本公司 2024 年年报中“在职员工（公司及控股子公司）情况”披露内容中的期初人数误填为 2024 年 6 月 30 日数据（实际应为 2024 年 1 月 1 日数据）。现更正如下：

按工作性质分类	期初人数	本期新增	本期减少	期末人数
研发人员	42	9	13	38
生产人员	83	30	11	102
销售人员	138	16	16	138
管理人员	87	35	8	114
财务人员	14	2	2	14
采购人员	7	1	0	8
员工总计	371	93	50	414

按教育程度分类	期初人数	期末人数
博士	1	1
硕士	24	25
本科	159	185
专科	132	148
专科以下	55	55
员工总计	371	414

上述更正不影响公司营业收入、净利润等核心财务指标。

公司销售人员数量、业务招待费、销售人员薪酬变动与经营业绩情况如下：

项目	2024 年度	2023 年度
销售人员（人数）	138	138
业务招待费（元）	641,274.13	564,468.83
销售人员薪酬（元）	34,577,030.12	32,811,824.06
营业收入（元）	446,561,772.70	343,960,830.67

报告期内，销售业绩大幅提高，但销售人员数量保持稳定，主要系公司的销售活动管理模式所致。公司销售人员主要负责与全国各省的市场推广商、配送商对接，协调、推进各地区的销售工作，由于报告期内公司主要产品渗透的省份没有显著增长，现有销售人员数量可以支持现有销售渠道的管理。

报告期内，销售人员的具体职责及薪酬激励政策均未发生重大变化，但受经营业绩、营业收入增长的影响，销售人员人均工资有所增加。

【主办券商、年审会计师核查意见】

1、核查程序

主办券商及年审会计师事务所执行的核查程序如下：

（1）取得并查阅公司市场推广费管理制度，确认年度推广计划的制定、推广费的计提与支付、推广费定价是否严格依照制度规定执行；

（2）执行推广费穿行测试，检查公司销售费用相关的单据，核对相关资料中单据的完整性、合法合规性、单据金额与公司支付回单的匹配性；对照企业会计准则分析相关推广费用列报的准确性；

（3）实地走访公司主要推广服务商，确保已走访推广商的市场推广费覆盖报告期内各期推广费总额的 70%以上，走访过程中确认访谈公司及下属子公司在开展过程中是否存在商业贿赂行为，检查公司与推广经销商、推广服务商签订的廉洁自律协议；

（4）获取公司及下属子公司所在地市场监督管理部门出具的合规证明、报告期内公司及下属子公司没有违反市场监管局管辖范围内的相关法律法规的行政

处罚记录，确认公司董事、监事、高级管理人员及主要销售人员在报告期内不存在犯罪记录；

(5) 查询国家企业信用信息公示系统、中国裁判文书网及其他网站查询有关公司商业贿赂的新闻报道，确认公司是否存在因商业贿赂行为而被公安机关、检察院立案侦查或受到主管行政部门处罚的情况，或因商业贿赂行为而产生的诉讼记录；

(6) 查阅行业研究报告、同行业可比公司年度报告、互联网搜索信息，了解同行业公司市场推广费的情况；

(7) 对报告期内发生交易的推广商进行函证；

(8) 取得并查阅公司税务主管部门出具的税务无违法违规证明文件；

(9) 取得并查阅公司推广服务费明细表，并就费用构成变化进行分析；

(10) 获取公司分地区的推广服务费明细与收入明细，分析公司主要的推广和销售区域匹配情况，以及其与推广服务商的推广成果以及推广服务费的关联性，确认是否有商业合理性；

(11) 核查公司及其实际控制人、董事、监事、高级管理人员、关键岗位人员及全部销售人员报告期内的个人银行流水；

(12) 取得公司营销部门组织架构、销售人员花名册、报告期内已离职销售人员明细，分析销售人员人数变动及薪酬的合理性；结合离职销售人员访谈，核查公司销售人员与推广商的主要人员是否存在兼任、离职后加入另一方的情况；

(13) 获取了业务宣传费的合同、结算报告、结算资料及银行回单。

2、核查意见

基于以上核查程序，主办券商及年审会计师事务所认为：

(1) 公司市场推广费的主要构成、推广内容及区域、报告期内市场推广费增长的情况具有合理性；市场推广团队及主要人员、推广商、配送商及其合作主体、终端客户未发生重大变化，各类推广活动开展具有真实性、合理性，生产经营活动及各项费用支出合法合规；

(2) 公司业务宣传费的具体内容、支付对象及结算方式具有合理性，各类业务宣传活动开展具有真实性、合理性，报告期内新增业务宣传费具有合理性；

(3) 公司销售人员数量变动与销售业绩变动的幅度差异具有合理性，销售人员数量、业务招待费、销售人员薪酬变动与经营业绩的变动趋势差异具有合理性。

(以下无正文)

（本页无正文，为《申港证券股份有限公司关于对中健康桥医药集团股份有限公司
2024 年年报问询函的回复》之盖章页）



关于中健康桥医药集团股份有限公司
年报问询函中有关财务事项的回复
上会业函字(2025)第 532 号

上会会计师事务所（特殊普通合伙）

中国 上海

**关于中健康桥医药集团股份有限公司
年报问询函中有关财务事项的回复**

上会业函字(2025)第 532 号

挂牌公司管理一部：

上会会计师事务所（特殊普通合伙）（以下简称“我们”或“年审会计师”）收悉贵部出具的《关于对中健康桥医药集团股份有限公司的年报问询函》（公司一部年报问询函【2025】第 002 号，以下简称“年报问询函”）。根据年报问询函的要求，我们对年报问询函认真研究、及时补充调查，对年报问询函所列问题进行逐项落实，具体回复如下，请予审核。

本回复中的字体代表以下含义：

年报问询函所列问题	黑体
对年报问询函所列问题的回复	宋体

本回复中部分合计数与各单项数直接相加之和在尾数上可能存在差异，这些差异系由四舍五入造成。

目 录

问题 2、关于销售费用	1
-------------------	---

问题 2、关于销售费用

你公司报告期内发生销售费用 234,748,986.67 元，同比增长 39.35%，占营业收入的比重为 52.57%。其中，市场推广费报告期内发生额 193,609,356.39 元，同比增长 46.51%；业务宣传费报告期内发生额 2,839,072.77 元，上年同期无相关费用支出；职工薪酬报告期内发生额 32,811,824.06 元，同比增长 5.38%。你公司报告期初、期末销售人员人数分别为 144 人、138 人。

请你公司：

(1) 结合市场推广费的主要构成、推广内容及区域等情况说明报告期内市场推广费大幅增长的原因及合理性；市场推广团队及主要人员、推广商、配送商及其合作主体、终端客户是否发生重大变化，各类推广活动开展的真实合理性，生产经营活动及各项费用支出是否合法合规；

(2) 说明业务宣传费的具体内容、支付对象及结算方式，各类业务宣传活动开展的真实合理性，报告期内新增业务宣传费的原因及合理性；

(3) 说明在销售人员数量下降的情况下，销售业绩大幅提高的原因及合理性，销售人员数量、业务招待费、销售人员薪酬变动与经营业绩变动趋势是否匹配。

请主办券商及年审会计师事务所就上述事项核查发表意见。

回复：

一、结合市场推广费的主要构成、推广内容及区域等情况说明报告期内市场推广费大幅增长的原因及合理性；市场推广团队及主要人员、推广商、配送商及其合作主体、终端客户是否发生重大变化，各类推广活动开展的真实合理性，生产经营活动及各项费用支出是否合法合规。

(一) 结合市场推广费的主要构成、推广内容及区域等情况说明报告期内市场推广费大幅增长的原因及合理性

公司营销活动主要通过市场管理服务商的市场推广活动进行，主要包括终端管理（包括科室会、学术沙龙会、培训会等学术推广会议）、市场调研、市场开发、商务管理等几类市场推广活动，根据市场推广与市场管理的需要，发生推广服务费支出。

2024年度较2023年度，市场推广费构成的变化情况如下：

单位：万元

年度	2024年度	2023年度
市场推广活动		
—市场调研、市场开发、商务管理	11,898.66	7,870.48
终端管理		
—学术推广会议	7,462.28	5,344.29
合计	19,360.94	13,214.77
营业收入	44,656.18	34,396.08
年度市场推广费占营业收入比例	43.36%	38.42%

2023年度及2024年度，市场推广费主要由市场推广活动构成，2024年度各类推广内容的增长幅度接近。

报告期内各区域的市场推广费情况如下：

单位：万元

区域	2024年度	2023年度
华南	6,249.76	3,814.57
华东	4,663.37	3,060.18
华北	2,590.07	1,590.03
华中	2,221.13	1,558.53
西南	1,563.77	1,262.16
东北	1,055.98	694.32
全国（线上推广）	663.56	974.99
西北	353.30	259.98
总计	19,360.94	13,214.77

公司市场推广费主要集中在华南、华东、华北及华中地区，与销售收入的主要地区一致。2023年度及2024年度，四个地区的市场推广费分别占全年市场推广费总额的75.85%及81.22%。

2023 年度及 2024 年度，公司铝镁匹林片（II）的市场推广费及营业收入情况如下：

单位：万元

项目	2024 年度		2023 年度
	金额/占比	增长率	金额/占比
铝镁匹林片（II）市场推广费	17,344.81	53.55%	11,296.01
占市场推广费比例	89.59%		85.48%
铝镁匹林片（II）营业收入	40,601.83	32.16%	30,721.09
占营业收入比例	90.92%		89.32%

2024 年度，公司市场推广费的增长主要系公司加大核心品种铝镁匹林片（II）推广力度所致。2023 年度及 2024 年度，铝镁匹林片（II）的销售收入分别为 30,721.09 万元和 40,601.83 万元，占各期主营业务收入比例分别为 89.32% 和 90.92%。报告期内铝镁匹林片（II）销售收入快速增长除受适应证的市场容量影响外，还主要取决于公司加大市场推广投入，持续向医务工作者开展推广活动介绍铝镁匹林片（II）的特性以及优势，加强相关人员对铝镁匹林片（II）的认知。

2024 年度，铝镁匹林片（II）的营业收入较上期增长 32.16%，铝镁匹林片（II）的市场推广费较上期增长 53.55%。铝镁匹林片（II）销售持续增长，铝镁匹林片（II）的市场推广费增长率与营业收入总体匹配，2024 年度，铝镁匹林片（II）的市场推广费增长率大于营业收入增长率，主要系为加快空白市场和原有销量较低市场的开发力度，公司通过更具前瞻性的品牌建设策略巩固市场地位，优化营销资源配置，另外为进一步巩固传统销量较大省份增长势头，由此增加了铝镁匹林片（II）在主流市场的推广费支出。

综上，报告期内公司市场推广费的增长具有合理性。

（二）市场推广团队及主要人员、推广商、配送商及其合作主体、终端客户是否发生重大变化，各类推广活动开展的真实合理性，生产经营活动及各项

费用支出是否合法合规

2024 年度，公司前五大市场推广商团队及主要人员、对应的推广费金额、对应的推广活动类型的情况如下：

单位：万元

团队	主要人员	2024 年度	2023 年度	推广活动类型
上海淼蔚信息科技有限公司及关联公司	庞健文	5,781.69	3,524.06	学术推广会议、市场推广活动
青岛锦安澜信息科技有限公司及关联公司	张箭	4,327.73	2,203.66	学术推广会议、市场推广活动
山西金诚瑞康科技有限公司及关联公司	王姝宇	1,340.80	789.10	学术推广会议、市场推广活动
福州市周泰企业管理有限公司及关联公司	陈文元	1,230.49	922.48	学术推广会议、市场推广活动
长沙历创市场管理服务股份有限公司及关联公司	李芬芳	1,105.00	929.90	学术推广会议、市场推广活动
前五大市场推广商（团队）合计		13,785.71	8,369.20	学术推广会议、市场推广活动
前五大市场推广商（团队）占市场推广费的比重		71.20%	63.33%	

注：1、2023 年度及 2024 年度“上海淼蔚信息科技有限公司及关联公司”推广团队包含上海淼蔚信息科技有限公司、广州晟誉信息科技有限公司、广州瑞孚信息科技有限公司、广州市富清安信息科技有限公司、广州泽励信息科技有限公司、青岛翔欧箭信息科技有限公司、上海超辰俪信息科技有限公司 7 家单体推广商；

2、2023 年度及 2024 年度“青岛锦安澜信息科技有限公司及关联公司”推广团队包含青岛锦安澜信息科技有限公司、赤鱼数字科技（苏州）有限公司、广州晟源市场信息咨询有限公司、广州市洋迅尚信息科技有限责任公司、青岛及美科纳企业管理有限公司、青岛菱泉企业管理有限公司、青岛奕智研企业管理有限公司、福建福悦商务秘书服务有限公司 8 家单体推广商；

3、2023 年度及 2024 年度“山西金诚瑞康科技有限公司及关联公司”推广团队包含山西金诚瑞康科技有限公司、山西久诺康生物科技有限公司 2 家单体推广商；

4、2023 年度及 2024 年度“福州市周泰企业管理有限公司及关联公司”推广团队包含福州市周泰企业管理有限公司、福建省博瑞投资发展有限公司、福建省博腾健康管理有限公司、福州市博远健康管理有限公司 4 家单体推广商；

5、2023 年度及 2024 年度“长沙历创市场管理服务股份有限公司及关联公司”推广团队包含长沙历创市场管理服务股份有限公司、娄底市元优企业管理有限公司、长沙钰钧信息技术有限公司、青岛领卓市场管理有限公司、青岛乐胜乐盛信息技术有限公司 5 家单体推广商。

2024 年度，公司前五大市场推广商团队及主要人员、对应的推广活动类型均未发生重大变动，保持稳定。

2024 年度，公司前五大配送商及其合作主体、终端客户情况如下：

单位：万元

客户	2024 年度		2023 年度	
	金额	主要终端	金额	主要终端
中国医药集团有限公司	18,564.50	医疗机构	13,286.02	医疗机构
华润医药集团有限公司	6,805.21	医疗机构	5,334.84	医疗机构
广州医药股份有限公司	3,776.68	医疗机构	3,326.58	医疗机构
上海医药集团股份有限公司	3,079.04	医疗机构	2,255.45	医疗机构
南京医药股份有限公司	1,647.57	医疗机构	1,247.29	医疗机构
前五大配送商合计	33,873.00		25,450.19	
前五大配送商合计占营业收入的比例	75.85%		73.99%	

注：1、2024 年度中国医药集团有限公司集团客户包含国药控股广州有限公司、国药集团山西有限公司等 61 家单体客户；

2、2024 年度华润医药集团有限公司集团客户包含华润广东医药有限公司、华润湖南新特药有限公司等 29 家单体客户；

3、2024 年度广州医药股份有限公司集团客户包含广州医药股份有限公司、广州欣特医药有限公司等 6 家单体客户；

4、2024 年度上海医药集团股份有限公司集团客户包含上药控股广东有限公司、辽宁省医药对外贸易有限公司等 30 家单体客户；

5、2024 年度南京医药股份有限公司集团客户包含安徽天星医药集团有限公司、南京药业股份有限公司等 6 家单体客户。

2024 年度，公司前五大配送商及主要的终端客户均未发生重大变动，保持稳定。

（三）各类推广活动开展的真实合理性，生产经营活动及各项费用支出是否合法合规

公司主要通过专业的学术推广服务商和公司销售团队负责公司产品在合作推广区域开展学术推广，实现产品向医院等终端的销售意向。学术推广服务商

为专业第三方，需熟悉公司产品的专业特性，同时在当地具有丰富的渠道资源，能够针对医院和医生的专业化需求，在公司的技术支持下开展专业化的学术推广，促进公司产品的销售，维护医院等终端客户。

公司建立了较为完善的学术推广服务商遴选制度，销售部门主要依据《市场推广服务管理制度》规定的标准及程序选择与其合作的学术推广服务商，公司对市场推广服务过程中的总则及职责分工进行了明确界定，就市场推广服务商管理、市场推广服务项目制定指引，明确市场推广服务商的准入要求和行为准则，严格管控商业贿赂行为，对市场推广业务的开展进行规范。

公司业务部门和财务部门定期对已完成的市场推广费进行核对，保证市场推广费记录的完整性和准确性。在财务上，公司在完成相关市场推广费的业务审批并获取相关市场推广费的支撑证据后确认市场推广费，与市场推广活动相关的权利和义务已转移至公司，已经形成公司的现时义务，公司据此支付市场推广费用，相关会计处理符合《企业会计准则》的规定。

公司确认相关费用发生情况与实际开展活动情况匹配，均有合同、发票及相关支撑依据。确认市场及学术推广服务商的发票开具方与服务提供方、收款方完全一致，不存在开具虚假增值税发票的情形。公司确认各类推广活动的开展具有真实性、合理性，生产经营活动及各项费用支出合法合规。

二、说明业务宣传费的具体内容、支付对象及结算方式，各类业务宣传活动开展的真实合理性，报告期内新增业务宣传费的原因及合理性。

（一）业务宣传费的具体内容、支付对象及结算方式

业务宣传费的具体内容主要系：为调整产品的市场策略、提升特定品类产品的知名度与市场占有率，公司于 2024 年 9 月公司与江苏贝姆乐电子商务有限公司签订网络服务合同，江苏贝姆乐电子商务有限公司在其代理的百度等网络平台为公司产品提供网络宣传服务，双方根据宣传网络平台的点击量进行结算。截至 2024 年 12 月 31 日，公司与江苏贝姆乐电子商务有限公司累计结算 300 万

元网络宣传费。

（二）各类业务宣传活动开展的真实合理性，报告期内新增业务宣传费的原因及合理性

互联网的广泛普及，使线上宣传成为企业获取用户、提升品牌知名度的重要手段，报告期内，公司积极拓展线上渠道，目的主要系通过网络宣传的方式，精准定位药品受众并投放药品相关信息，提升药品的知名度以拓展市场。

公司确认相关费用发生情况与实际开展活动情况匹配，均有合同、发票及相关支撑依据。确认服务商的发票开具方与服务提供方、收款方完全一致，不存在开具虚假增值税发票的情形。公司确认业务宣传活动的开展具有真实性、合理性，生产经营活动及各项费用支出合法合规。

三、说明在销售人员数量下降的情况下，销售业绩大幅提高的原因及合理性，销售人员数量、业务招待费、销售人员薪酬变动与经营业绩变动趋势是否匹配。

1、由于工作人员疏忽，公司 2024 年年报中“在职员工（公司及控股子公司）情况”披露内容中的期初人数误填为 2024 年 6 月 30 日数据（实际应为 2024 年 1 月 1 日数据）。现更正如下：

按工作性质分类	期初人数	本期新增	本期减少	期末人数
研发人员	42	9	13	38
生产人员	83	30	11	102
销售人员	138	16	16	138
管理人员	87	35	8	114
财务人员	14	2	2	14
采购人员	7	1	0	8
员工总计	371	93	50	414

按教育程度分类	期初人数	期末人数
博士	1	1
硕士	24	25
本科	159	185
专科	132	148
专科以下	55	55
员工总计	371	414

上述更正不影响公司营业收入、净利润等核心财务指标。

2、公司销售人员数量、业务招待费、销售人员薪酬变动与经营业绩情况如下：

项目	2024 年度	2023 年度
销售人员（人数）	138	138
业务招待费（元）	641,274.13	564,468.83
销售人员薪酬（元）	34,577,030.12	32,811,824.06
营业收入（元）	446,561,772.70	343,960,830.67

报告期内，销售业绩大幅提高，但销售人员数量保持稳定，主要系公司的销售活动管理模式所致。公司销售人员主要负责与全国各省的市场推广商、配送商对接，协调、推进各地区的销售工作，由于报告期内公司主要产品渗透的省份没有显著增长，现有销售人员数量可以支持现有销售渠道的管理。

报告期内，销售人员的具体职责及薪酬激励政策均未发生重大变化，但受经营业绩、营业收入增长的影响，销售人员人均工资有所增加。

四、核查程序及核查意见

（一）核查程序

年审会计师执行的核查程序如下：

1、取得并查阅公司市场推广费管理制度，确认年度推广计划的制定、推广费的计提与支付、推广费定价是否严格依照制度规定执行；

2、执行推广费穿行测试，检查公司销售费用相关的单据，核对相关资料中

单据的完整性、合法合规性、单据金额与公司支付回单的匹配性；对照企业会计准则分析相关推广费用列报的准确性；

3、实地走访公司主要推广服务商，确保已走访推广商的市场推广费覆盖报告期内各期推广费总额的 70%以上，走访过程中确认访谈公司及下属子公司在开展过程中是否存在商业贿赂行为，检查公司与推广经销商、推广服务商签订的廉洁自律协议；

4、获取公司及下属子公司所在地市场监督管理部门出具的合规证明、报告期内公司及下属子公司没有违反市场监管局管辖范围内的相关法律法规的行政处罚记录，确认公司董事、监事、高级管理人员及主要销售人员在报告期内不存在犯罪记录；

5、查询国家企业信用信息公示系统、中国裁判文书网及其他网站查询有关公司商业贿赂的新闻报道，确认公司是否存在因商业贿赂行为而被公安机关、检察院立案侦查或受到主管行政部门处罚的情况，或因商业贿赂行为而产生的诉讼记录；

6、查阅行业研究报告、同行业可比公司年度报告、互联网搜索信息，了解同行业公司市场推广费的情况；

7、对报告期内发生交易的推广商进行函证；

8、取得并查阅公司税务主管部门出具的税务无违法违规证明文件；

9、取得并查阅公司推广服务费明细表，并就费用构成变化进行分析；

10、获取公司分地区的推广服务费明细与收入明细，分析公司主要的推广和销售区域匹配情况，以及其与推广服务商的推广成果以及推广服务费的关联性，确认是否有商业合理性；

11、核查公司及其实际控制人、董事、监事、高级管理人员、关键岗位人员及全部销售人员报告期内的个人银行流水；

12、取得公司营销部门组织架构、销售人员花名册、报告期内已离职销售

人员明细，分析销售人员人数变动及薪酬的合理性；结合离职销售人员访谈，核查公司销售人员与推广商的主要人员是否存在兼任、离职后加入另一方的情况；

13、获取了业务宣传费的合同、结算报告、结算资料及银行回单。

（二）核查意见

基于以上核查程序，年审会计师认为：

1、公司市场推广费的主要构成、推广内容及区域、报告期内市场推广费增长的情况具有合理性；市场推广团队及主要人员、推广商、配送商及其合作主体、终端客户未发生重大变化，各类推广活动开展具有真实性、合理性，生产经营活动及各项费用支出合法合规；

2、公司业务宣传费的具体内容、支付对象及结算方式具有合理性，各类业务宣传活动开展具有真实性、合理性，报告期内新增业务宣传费具有合理性；

3、公司销售人员数量变动与销售业绩变动的幅度差异具有合理性，销售人员数量、业务招待费、销售人员薪酬变动与经营业绩的变动趋势差异具有合理性。

（以下无正文）

(本页无正文，为上会会计师事务所(特殊普通合伙)《关于中健康桥医药集团股份有限公司年报问询函中有关财务事项的回复》之签章页)

上会会计师事务所(特殊普通合伙)



中国 上海

中国注册会计师

宋立民



中国注册会计师

唐家波



二〇二五年四月二十八日