

证券代码:688677 证券简称:海泰新光 公告编号:2026-026

青岛海泰新光科技股份有限公司 关于2025年年度报告的信息披露 监管问询回复的公告

本公司董事会及全体董事保证本公告内容不存在任何虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏,并对内容的真实性、准确性和完整性承担法律责任。
青岛海泰新光科技股份有限公司以下简称“海泰新光”或“公司”)于近日收到上海证券交易所上市公司监管部下发的《上市公司信息披露监管问询函》(以下简称“问询函”)。公司会同中审众环会计师事务所(特殊普通合伙)(以下简称“中审众环”)认真核查落实,现将有关回复公告如下:

问题一:关于净利润下降及费用增加
年报显示,你公司2025年度实现营业收入6.03亿元,同比增长36.08%;归母净利润1.71亿元,同比增长26.15%;扣非归母净利润1.66亿元,同比增长28.40%。同期,你公司净利润较2024年30.02%下降至2025年的27.53%,下降2.67个百分点,净利润增速持续低于营业收入增速。2026年一季度,你公司实现营业收入1.74亿元,同比增长18.77%;扣非净利润0.47亿元,同比增长1.09%,扣非净利润0.47亿元,毛利率63.79%较2025年全年65.56%有所下降。

请你们:(1)结合2025年度及2026年第一季度研发费用、管理费用、研发费用、财务费用的明细构成及同比变动情况,量化分析你公司2025年度、2026年第一季度至2025年27.53%、2026年第一季度至2025年20.02%下降的具体原因,说明自上市以来研发投入及海外产能建设相关费用增加的具体金额、用途及必要性;(2)结合2026年第一季度归母净利润同比增长1.09%的情况,说明“增收不增利”趋势是否逆转,趋势是否具备可持续性,以及公司采取改善措施;(3)结合费用率变动情况,说明是否存在费用前置处理的情形,是否存在通过调节费用确认时点调节利润的情形。

一、公司回复
(一)结合2025年度及2026年第一季度销售费用、管理费用、研发费用、财务费用的明细构成及同比变动情况,量化分析你公司2025年度、2026年第一季度至2025年27.53%、2026年第一季度至2025年20.02%下降的具体原因,说明自上市以来研发投入及海外产能建设相关费用增加的具体金额、用途及必要性。

项目	2025年度	2024年度	2025年度	2024年度	2025年度	2024年度	2025年度	2024年度
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
销售费用	1,233.66	20.46%	1,189.12	19.88%	1,233.66	20.46%	1,189.12	19.88%
管理费用	1,233.66	20.46%	1,189.12	19.88%	1,233.66	20.46%	1,189.12	19.88%
研发费用	1,233.66	20.46%	1,189.12	19.88%	1,233.66	20.46%	1,189.12	19.88%
财务费用	1,233.66	20.46%	1,189.12	19.88%	1,233.66	20.46%	1,189.12	19.88%

1. 2025年度,公司净利润率由2024年30.02%下降至2025年27.53%,下降2.67%,主要原因如下:
(1)由于产品结构优化,高毛利的医用内窥镜设备产品销售及推广占比提升,使得毛利率提升1.14%;
(2)由于按权益法核算联营企业对购新医疗器械设备销售占比提升,使得毛利率提升0.31%;
(3)由于2025年度期间费用率提升1.02%,各期间费用率的变动情况详见下述分析。除前述原因外,其他影响因素占比合计变动率为-0.62%,占比较小。

项目	2025年度	2024年度	2025年度	2024年度	变动	收入占比
	金额	占比	金额	占比	金额	
职工薪酬	2,963.35	49.2%	2,437.09	41.5%	526.26	31.2%
业务宣传费	447.03	7.4%	363.11	6.2%	83.92	5.0%
折旧摊销	434.41	7.2%	388.94	6.6%	45.47	2.7%
研发费用	92.59	1.5%	192.31	3.3%	-99.72	-0.6%
财务费用	240.96	4.0%	283.53	4.8%	-42.57	-2.6%
其他非经常性损益	18.20	0.3%	18.20	0.3%	0.00	0.0%
合计	3,867.54	64.7%	3,663.18	62.9%	204.36	1.2%

销售费用率由2024年5.80%增加至2025年6.39%,增加0.59%,主要是由于上市期间新增增加的研发、职工薪酬增加一方面是由于子公司青岛海泰新光医疗器械有限公司(以下简称“海泰新光”)职工薪酬增加1,415.13万元,其中,因本年实施第一期员工持股计划在1年内因员工持股计划摊销成本摊销历史未摊销的股份支付费用导致职工薪酬增加83.33万元,销售人员薪酬增加7人,使得职工薪酬增加277.77万元。
海泰新光职工薪酬增加如下:
单位:万元,币种:人民币

项目	2025年	2024年	变动
职工薪酬	1,607.61	202.48	1,415.13
合计	1,607.61	202.48	1,415.13

注:海泰新光为2024年新纳入合并范围的子公司,2024年的费用包从购买日2024年11月12日至2024年12月31日自发生效。
(2)管理费用的变动情况如下:
单位:万元,币种:人民币

项目	2025年	2024年	变动	收入占比
职工薪酬	3,205.25	5,519	-2,313.75	31.2%
折旧摊销	955.27	1,588	-632.73	6.97%
业务宣传费	595.94	0.09%	442.11	10.0%
研发费用	24.96	288.94	-263.98	0.2%
财务费用	21.96	0.36%	187.34	0.82%
其他非经常性损益	18.20	192.31	-174.11	0.3%
合计	4,822.58	7,898.64	-3,076.06	29.9%

管理费用率由2024年12.24%增加至2025年12.07%,研发费用率增加1.02%,主要是由于公司为了持续推进研发与生产产能提升计划,保持对自主品牌研发投入的持续性投入。2025年度研发投入较2024年度增加1,859.64万元,一方面是由于公司研发团队投入于2025年第四季度实施第一期员工持股计划,使得职工薪酬增加1,186.53万元,另一方面是由于随着研发投入研发进度的推进,使得职工薪酬增加,使得职工薪酬增加。
(4)财务费用的变动情况如下:
单位:万元,币种:人民币

项目	2025年	2024年	变动	收入占比
利息收入	299.41	0.59%	50.98	0.12%
利息支出	479.18	0.79%	-311.81	-0.51%
汇兑损益	192.45	0.32%	-480.04	-0.80%
公允价值变动	21.00	0.04%	28.23	0.05%
其他	-662.80	-0.11%	-389.52	-0.64%
合计	727.94	0.25%	541.66	0.90%

研发费用率由2024年12.24%增加至2025年12.07%,研发费用率增加1.02%,主要是由于公司为了持续推进研发与生产产能提升计划,保持对自主品牌研发投入的持续性投入。2025年度研发投入较2024年度增加1,859.64万元,一方面是由于公司研发团队投入于2025年第四季度实施第一期员工持股计划,使得职工薪酬增加1,186.53万元,另一方面是由于随着研发投入研发进度的推进,使得职工薪酬增加,使得职工薪酬增加。
(4)财务费用的变动情况如下:
单位:万元,币种:人民币

项目	2025年	2024年	变动	收入占比
利息收入	299.41	0.59%	50.98	0.12%
利息支出	479.18	0.79%	-311.81	-0.51%
汇兑损益	192.45	0.32%	-480.04	-0.80%
公允价值变动	21.00	0.04%	28.23	0.05%
其他	-662.80	-0.11%	-389.52	-0.64%
合计	727.94	0.25%	541.66	0.90%

2026年第一季度,公司的净利润率为2025年27.53%下降至26.42%,下降1.11%,主要是由于毛利率下降,1.85%所致,的毛利率变动原因详见下述分析,其他影响因素占比变动率为0.74%,占比较小。

项目	2026年	2025年	变动
营业收入	1,740.26	1,740.26	0.00
营业成本	1,046.84	1,046.84	0.00
毛利	693.42	693.42	0.00
毛利率	39.85%	39.85%	0.00%

2026年第一季度,公司净利润率为2025年27.53%下降至26.42%,下降1.11%,主要是由于毛利率下降,1.85%所致,的毛利率变动原因详见下述分析,其他影响因素占比变动率为0.74%,占比较小。

项目	2026年	2025年	变动
营业收入	1,740.26	1,740.26	0.00
营业成本	1,046.84	1,046.84	0.00
毛利	693.42	693.42	0.00
毛利率	39.85%	39.85%	0.00%

2026年第一季度,公司净利润率为2025年27.53%下降至26.42%,下降1.11%,主要是由于毛利率下降,1.85%所致,的毛利率变动原因详见下述分析,其他影响因素占比变动率为0.74%,占比较小。

项目	2026年	2025年	变动
营业收入	1,740.26	1,740.26	0.00
营业成本	1,046.84	1,046.84	0.00
毛利	693.42	693.42	0.00
毛利率	39.85%	39.85%	0.00%

2026年第一季度,公司净利润率为2025年27.53%下降至26.42%,下降1.11%,主要是由于毛利率下降,1.85%所致,的毛利率变动原因详见下述分析,其他影响因素占比变动率为0.74%,占比较小。

项目	2026年	2025年	变动
营业收入	1,740.26	1,740.26	0.00
营业成本	1,046.84	1,046.84	0.00
毛利	693.42	693.42	0.00
毛利率	39.85%	39.85%	0.00%

2026年第一季度,公司净利润率为2025年27.53%下降至26.42%,下降1.11%,主要是由于毛利率下降,1.85%所致,的毛利率变动原因详见下述分析,其他影响因素占比变动率为0.74%,占比较小。

项目	2026年	2025年	变动
营业收入	1,740.26	1,740.26	0.00
营业成本	1,046.84	1,046.84	0.00
毛利	693.42	693.42	0.00
毛利率	39.85%	39.85%	0.00%

2026年第一季度,公司净利润率为2025年27.53%下降至26.42%,下降1.11%,主要是由于毛利率下降,1.85%所致,的毛利率变动原因详见下述分析,其他影响因素占比变动率为0.74%,占比较小。

项目	2026年	2025年	变动
营业收入	1,740.26	1,740.26	0.00
营业成本	1,046.84	1,046.84	0.00
毛利	693.42	693.42	0.00
毛利率	39.85%	39.85%	0.00%

2026年第一季度,公司净利润率为2025年27.53%下降至26.42%,下降1.11%,主要是由于毛利率下降,1.85%所致,的毛利率变动原因详见下述分析,其他影响因素占比变动率为0.74%,占比较小。

项目	2026年	2025年	变动
营业收入	1,740.26	1,740.26	0.00
营业成本	1,046.84	1,046.84	0.00
毛利	693.42	693.42	0.00
毛利率	39.85%	39.85%	0.00%

2026年第一季度,公司净利润率为2025年27.53%下降至26.42%,下降1.11%,主要是由于毛利率下降,1.85%所致,的毛利率变动原因详见下述分析,其他影响因素占比变动率为0.74%,占比较小。

项目	2026年	2025年	变动
营业收入	1,740.26	1,740.26	0.00
营业成本	1,046.84	1,046.84	0.00
毛利	693.42	693.42	0.00
毛利率	39.85%	39.85%	0.00%

2026年第一季度,公司净利润率为2025年27.53%下降至26.42%,下降1.11%,主要是由于毛利率下降,1.85%所致,的毛利率变动原因详见下述分析,其他影响因素占比变动率为0.74%,占比较小。

①自主品牌销售费用

自主品牌销售费用主要包括职工薪酬、业务宣传费、折旧摊销费用等,应用于自主品牌产品的市场推广,通过加快自主品牌营销团队建设,提升公司产品品牌力,扩大自主品牌产品的市场占有率。

2025年公司继续重点投入进行品牌建设和市场推广,进一步夯实了全国营销网络,相关费用增加与公司业务发展阶段相匹配,具有合理性及必要性,具体如下:(1)随着自主品牌业务拓展,公司持续扩充专业营销团队,以优化全国渠道布局,重点客户维护与经销商管理,职工薪酬等费用随之增加;(2)公司围绕品牌建设,以品牌曝光度提升为核心,加大品牌宣传投入,职工薪酬等费用随之增加,行业展会参展费增加,针对新产品研发项目,项目团队建设,品牌推广费用增加,品牌推广费用增加;(3)2025年公司重点客户已覆盖医美、耳鼻喉、手术器械四大方向,核心客户包括北京协和医院、四川大学华西医院、四川大学华西第二医院等三甲医院重点科室;经销商渠道布局逐步完善,全国一级代理商40余家,二级经销商300余家。为提升推广效率与品牌形象,公司配备了医疗器械推广数量持续增加,相应折旧摊销费用增加。

②自主品牌销售费用
自主品牌销售费用主要包括职工薪酬、业务宣传费、折旧摊销费用等,应用于自主品牌产品的市场推广,通过加快自主品牌营销团队建设,提升公司产品品牌力,扩大自主品牌产品的市场占有率。

2025年公司继续重点投入进行品牌建设和市场推广,进一步夯实了全国营销网络,相关费用增加与公司业务发展阶段相匹配,具有合理性及必要性,具体如下:(1)随着自主品牌业务拓展,公司持续扩充专业营销团队,以优化全国渠道布局,重点客户维护与经销商管理,职工薪酬等费用随之增加;(2)公司围绕品牌建设,以品牌曝光度提升为核心,加大品牌宣传投入,职工薪酬等费用随之增加,行业展会参展费增加,针对新产品研发项目,项目团队建设,品牌推广费用增加,品牌推广费用增加;(3)2025年公司重点客户已覆盖医美、耳鼻喉、手术器械四大方向,核心客户包括北京协和医院、四川大学华西医院、四川大学华西第二医院等三甲医院重点科室;经销商渠道布局逐步完善,全国一级代理商40余家,二级经销商300余家。为提升推广效率与品牌形象,公司配备了医疗器械推广数量持续增加,相应折旧摊销费用增加。

③自主品牌销售费用
自主品牌销售费用主要包括职工薪酬、业务宣传费、折旧摊销费用等,应用于自主品牌产品的市场推广,通过加快自主品牌营销团队建设,提升公司产品品牌力,扩大自主品牌产品的市场占有率。

2025年公司继续重点投入进行品牌建设和市场推广,进一步夯实了全国营销网络,相关费用增加与公司业务发展阶段相匹配,具有合理性及必要性,具体如下:(1)随着自主品牌业务拓展,公司持续扩充专业营销团队,以优化全国渠道布局,重点客户维护与经销商管理,职工薪酬等费用随之增加;(2)公司围绕品牌建设,以品牌曝光度提升为核心,加大品牌宣传投入,职工薪酬等费用随之增加,行业展会参展费增加,针对新产品研发项目,项目团队建设,品牌推广费用增加,品牌推广费用增加;(3)2025年公司重点客户已覆盖医美、耳鼻喉、手术器械四大方向,核心客户包括北京协和医院、四川大学华西医院、四川大学华西第二医院等三甲医院重点科室;经销商渠道布局逐步完善,全国一级代理商40余家,二级经销商300余家。为提升推广效率与品牌形象,公司配备了医疗器械推广数量持续增加,相应折旧摊销费用增加。

④自主品牌销售费用
自主品牌销售费用主要包括职工薪酬、业务宣传费、折旧摊销费用等,应用于自主品牌产品的市场推广,通过加快自主品牌营销团队建设,提升公司产品品牌力,扩大自主品牌产品的市场占有率。

2025年公司继续重点投入进行品牌建设和市场推广,进一步夯实了全国营销网络,相关费用增加与公司业务发展阶段相匹配,具有合理性及必要性,具体如下:(1)随着自主品牌业务拓展,公司持续扩充专业营销团队,以优化全国渠道布局,重点客户维护与经销商管理,职工薪酬等费用随之增加;(2)公司围绕品牌建设,以品牌曝光度提升为核心,加大品牌宣传投入,职工薪酬等费用随之增加,行业展会参展费增加,针对新产品研发项目,项目团队建设,品牌推广费用增加,品牌推广费用增加;(3)2025年公司重点客户已覆盖医美、耳鼻喉、手术器械四大方向,核心客户包括北京协和医院、四川大学华西医院、四川大学华西第二医院等三甲医院重点科室;经销商渠道布局逐步完善,全国一级代理商40余家,二级经销商300余家。为提升推广效率与品牌形象,公司配备了医疗器械推广数量持续增加,相应折旧摊销费用增加。

⑤自主品牌销售费用
自主品牌销售费用主要包括职工薪酬、业务宣传费、折旧摊销费用等,应用于自主品牌产品的市场推广,通过加快自主品牌营销团队建设,提升公司产品品牌力,扩大自主品牌产品的市场占有率。

2025年公司继续重点投入进行品牌建设和市场推广,进一步夯实了全国营销网络,相关费用增加与公司业务发展阶段相匹配,具有合理性及必要性,具体如下:(1)随着自主品牌业务拓展,公司持续扩充专业营销团队,以优化全国渠道布局,重点客户维护与经销商管理,职工薪酬等费用随之增加;(2)公司围绕品牌建设,以品牌曝光度提升为核心,加大品牌宣传投入,职工薪酬等费用随之增加,行业展会参展费增加,针对新产品研发项目,项目团队建设,品牌推广费用增加,品牌推广费用增加;(3)2025年公司重点客户已覆盖医美、耳鼻喉、手术器械四大方向,核心客户包括北京协和医院、四川大学华西医院、四川大学华西第二医院等三甲医院重点科室;经销商渠道布局逐步完善,全国一级代理商40余家,二级经销商300余家。为提升推广效率与品牌形象,公司配备了医疗器械推广数量持续增加,相应折旧摊销费用增加。

⑥自主品牌销售费用
自主品牌销售费用主要包括职工薪酬、业务宣传费、折旧摊销费用等,应用于自主品牌产品的市场推广,通过加快自主品牌营销团队建设,提升公司产品品牌力,扩大自主品牌产品的市场占有率。

2025年公司继续重点投入进行品牌建设和市场推广,进一步夯实了全国营销网络,相关费用增加与公司业务发展阶段相匹配,具有合理性及必要性,具体如下:(1)随着自主品牌业务拓展,公司持续扩充专业营销团队,以优化全国渠道布局,重点客户维护与经销商管理,职工薪酬等费用随之增加;(2)公司围绕品牌建设,以品牌曝光度提升为核心,加大品牌宣传投入,职工薪酬等费用随之增加,行业展会参展费增加,针对新产品研发项目,项目团队建设,品牌推广费用增加,品牌推广费用增加;(3)2025年公司重点客户已覆盖医美、耳鼻喉、手术器械四大方向,核心客户包括北京协和医院、四川大学华西医院、四川大学华西第二医院等三甲医院重点科室;经销商渠道布局逐步完善,全国一级代理商40余家,二级经销商300余家。为提升推广效率与品牌形象,公司配备了医疗器械推广数量持续增加,相应折旧摊销费用增加。

⑦自主品牌销售费用
自主品牌销售费用主要包括职工薪酬、业务宣传费、折旧摊销费用等,应用于自主品牌产品的市场推广,通过加快自主品牌营销团队建设,提升公司产品品牌力,扩大自主品牌产品的市场占有率。

2025年公司继续重点投入进行品牌建设和市场推广,进一步夯实了全国营销网络,相关费用增加与公司业务发展阶段相匹配,具有合理性及必要性,具体如下:(1)随着自主品牌业务拓展,公司持续扩充专业营销团队,以优化全国渠道布局,重点客户维护与经销商管理,职工薪酬等费用随之增加;(2)公司围绕品牌建设,以品牌曝光度提升为核心,加大品牌宣传投入,职工薪酬等费用随之增加,行业展会参展费增加,针对新产品研发项目,项目团队建设,品牌推广费用增加,品牌推广费用增加;(3)2025年公司重点客户已覆盖医美、耳鼻喉、手术器械四大方向,核心客户包括北京协和医院、四川大学华西医院、四川大学华西第二医院等三甲医院重点科室;经销商渠道布局逐步完善,全国一级代理商40余家,二级经销商300余家。为提升推广效率与品牌形象,公司配备了医疗器械推广数量持续增加,相应折旧摊销费用增加。

⑧自主品牌销售费用
自主品牌销售费用主要包括职工薪酬、业务宣传费、折旧摊销费用等,应用于自主品牌产品的市场推广,通过加快自主品牌营销团队建设,提升公司产品品牌力,扩大自主品牌产品的市场占有率。

2025年公司继续重点投入进行品牌建设和市场推广,进一步夯实了全国营销网络,相关费用增加与公司业务发展阶段相匹配,具有合理性及必要性,具体如下:(1)随着自主品牌业务拓展,公司持续扩充专业营销团队,以优化全国渠道布局,重点客户维护与经销商管理,职工薪酬等费用随之增加;(2)公司围绕品牌建设,以品牌曝光度提升为核心,加大品牌宣传投入,职工薪酬等费用随之增加,行业展会参展费增加,针对新产品研发项目,项目团队建设,品牌推广费用增加,品牌推广费用增加;(3)2025年公司重点客户已覆盖医美、耳鼻喉、手术器械四大方向,核心客户包括北京协和医院、四川大学华西医院、四川大学华西第二医院等三甲医院重点科室;经销商渠道布局逐步完善,全国一级代理商40余家,二级经销商300余家。为提升推广效率与品牌形象,公司配备了医疗器械推广数量持续增加,相应折旧摊销费用增加。

⑨自主品牌销售费用
自主品牌销售费用主要包括职工薪酬、业务宣传费、折旧摊销费用等,应用于自主品牌产品的市场推广,通过加快自主品牌营销团队建设,提升公司产品品牌力,扩大自主品牌产品的市场占有率。

2025年公司继续重点投入进行品牌建设和市场推广,进一步夯实了全国营销网络,相关费用增加与公司业务发展阶段相匹配,具有合理性及必要性,具体如下:(1)随着自主品牌业务拓展,公司持续扩充专业营销团队,以优化全国渠道布局,重点客户维护与经销商管理,职工薪酬等费用随之增加;(2)公司围绕品牌建设,以品牌曝光度提升为核心,加大品牌宣传投入,职工薪酬等费用随之增加,行业展会参展费增加,针对新产品研发项目,项目团队建设,品牌推广费用增加,品牌推广费用增加;(3)2025年公司重点客户已覆盖医美、耳鼻喉、手术器械四大方向,核心客户包括北京协和医院、四川大学华西医院、四川大学华西第二医院等三甲医院重点科室;经销商渠道布局逐步完善,全国一级代理商40余家,二级经销商300余家。为提升推广效率与品牌形象,公司配备了医疗器械推广数量持续增加,相应折旧摊销费用增加。

⑩自主品牌销售费用
自主品牌销售费用主要包括职工薪酬、业务宣传费、折旧摊销费用等,应用于自主品牌产品的市场推广,通过加快自主品牌营销团队建设,提升公司产品品牌力,扩大自主品牌产品的市场占有率。

2025年公司继续重点投入进行品牌建设和市场推广,进一步夯实了全国营销网络,相关费用增加与公司业务发展阶段相匹配,具有合理性及必要性,具体如下:(1)随着自主品牌业务拓展,公司持续扩充专业营销团队,以优化全国渠道布局,重点客户维护与经销商管理,职工薪酬等费用随之增加;(2)公司围绕品牌建设,以品牌曝光度提升为核心,加大品牌宣传投入,职工薪酬等费用随之增加,行业展会参展费增加,针对新产品研发项目,项目团队建设,品牌推广费用增加,品牌推广费用增加;(3)2025年公司重点客户已覆盖医美、耳鼻喉、手术器械四大方向,核心客户包括北京协和医院、四川大学华西医院、四川大学华西第二医院等三甲医院重点科室;经销商渠道布局逐步完善,全国一级代理商40余家,二级经销商300余家。为提升推广效率与品牌形象,公司配备了医疗器械推广数量持续增加,相应折旧摊销费用增加。

⑪自主品牌销售费用
自主品牌销售费用主要包括职工薪酬、业务宣传费、折旧摊销费用等,应用于自主品牌产品的市场推广,通过加快自主品牌营销团队建设,提升公司产品品牌力,扩大自主品牌产品的市场占有率。

2025年公司继续重点投入进行品牌建设和市场推广,进一步夯实了全国营销网络,相关费用增加与公司业务发展阶段相匹配,具有合理性及必要性,具体如下:(1)随着自主品牌业务拓展,公司持续扩充专业营销团队,以优化全国渠道布局,重点客户维护与经销商管理,职工薪酬等费用随之增加;(2)公司围绕品牌建设,以品牌曝光度提升为核心,加大品牌宣传投入,职工薪酬等费用随之增加,行业展会参展费增加,针对新产品研发项目,项目团队建设,品牌推广费用增加,品牌推广费用增加;(3)2025年公司重点客户已覆盖医美、耳鼻喉、手术器械四大方向,核心客户包括北京协和医院、四川大学华西医院、四川大学华西第二医院等三甲医院重点科室;经销商渠道布局逐步完善,全国一级代理商40余家,二级经销商300余家。为提升推广效率与品牌形象,公司配备了医疗器械推广数量持续增加,相应折旧摊销费用增加。

⑫自主品牌销售费用
自主品牌销售费用主要包括职工薪酬、业务宣传费、折旧摊销费用等,应用于自主品牌产品的市场推广,通过加快自主品牌营销团队建设,提升公司产品品牌力,扩大自主品牌产品的市场占有率。

2025年公司继续重点投入进行品牌建设和市场推广,进一步夯实了全国营销网络,相关费用增加与公司业务发展阶段相匹配,具有合理性及必要性,具体如下:(1)随着自主品牌业务拓展,公司持续扩充专业营销团队,以优化全国渠道布局,重点客户维护与经销商管理,职工薪酬等费用随之增加;(2)公司围绕品牌建设,以品牌曝光度提升为核心,加大品牌宣传投入,职工薪酬等费用随之增加,行业展会参展费增加,针对新产品研发项目,项目团队建设,品牌推广费用增加,品牌推广费用增加;(3)2025年公司重点客户已覆盖医美、耳鼻喉、手术器械四大方向,核心客户包括北京协和医院、四川大学华西医院、四川大学华西第二医院等三甲医院重点科室;经销商渠道布局逐步完善,全国一级代理商40余家,二级经销商300余家。为提升推广效率与品牌形象,公司配备了医疗器械推广数量持续增加,相应折旧摊销费用增加。

⑬自主品牌销售费用
自主品牌销售费用主要包括职工薪酬、业务宣传费、折旧摊销费用等,应用于自主品牌产品的市场推广,通过加快自主品牌营销团队建设,提升公司产品品牌力,扩大自主品牌产品的市场占有率。

2025年公司继续重点投入进行品牌建设和市场推广,进一步夯实了全国营销网络,相关费用增加与公司业务发展阶段相匹配,具有合理性及必要性,具体如下:(1)随着自主品牌业务拓展,公司持续扩充专业营销团队,以优化全国渠道布局,重点客户维护与经销商管理,职工薪酬等费用随之增加;(2)公司围绕品牌建设,以品牌曝光度提升为核心,加大品牌宣传投入,职工薪酬等费用随之增加,行业展会参展费增加,针对新产品研发项目,项目团队建设,品牌推广费用增加,品牌推广费用增加;(3)2025年公司重点客户已覆盖医美、耳鼻喉、手术器械四大方向,核心客户包括北京协和医院、四川大学华西医院、四川大学华西第二医院等三甲医院重点科室;经销商渠道布局逐步完善,全国一级代理商40余家,二级经销商300余家。为提升推广效率与品牌形象,公司配备了医疗器械推广数量持续增加,相应折旧摊销费用增加。

⑭自主品牌销售费用
自主品牌销售费用主要包括职工薪酬、业务宣传费、折旧摊销费用等,应用于自主品牌产品的市场推广,通过加快自主品牌营销团队建设,提升公司产品品牌力,扩大自主品牌产品的市场占有率。

2025年公司继续重点投入进行品牌建设和市场推广,进一步夯实了全国营销网络,相关费用增加与公司业务发展阶段相匹配,具有合理性及必要性,具体如下:(1)随着自主品牌业务拓展,公司持续扩充专业营销团队,以优化全国渠道布局,重点客户维护与经销商管理,职工薪酬等费用随之增加;(2)公司围绕品牌建设,以品牌曝光度提升为核心,加大品牌宣传投入,职工薪酬等费用随之增加,行业展会参展费增加,针对新产品研发项目,项目团队建设,品牌推广费用增加,品牌推广费用增加;(3)2025年公司重点客户已覆盖医美、耳鼻喉、手术器械四大方向,核心客户包括北京协和医院、四川大学华西医院、四川大学华西第二医院等三甲医院重点科室;经销商渠道布局逐步完善,全国一级代理商40余家,二级经销商300余家。为提升推广效率与品牌形象,公司配备了医疗器械推广数量持续增加,相应折旧摊销费用增加。

⑮自主品牌销售费用
自主品牌销售费用主要包括职工薪酬、业务宣传费、折旧摊销费用等,应用于自主品牌产品的市场推广,通过加快自主品牌营销团队建设,提升公司产品品牌力,扩大自主品牌产品的市场占有率。

2025年公司继续重点投入进行品牌建设和市场推广,进一步夯实了全国营销网络,相关费用增加与公司业务发展阶段相匹配,具有合理性及必要性,具体如下:(1)随着自主品牌业务拓展,公司持续扩充专业营销团队,以优化全国渠道布局,重点客户维护与经销商管理,职工薪酬等费用随之增加;(2)公司围绕品牌建设,以品牌曝光度提升为核心,加大品牌宣传投入,职工薪酬等费用随之增加,行业展会参展费增加,针对新产品研发项目,项目团队建设,品牌推广费用增加,品牌推广费用增加;(3)2025年公司重点客户已覆盖医美、耳鼻喉、手术器械四大方向,核心客户包括北京协和医院、四川大学华西医院、四川大学华西第二医院等三甲医院重点科室;经销商渠道布局逐步完善,全国一级代理商40余家,二级经销商300余家。为提升推广效率与品牌形象,公司配备了医疗器械推广数量持续增加,相应折旧摊销费用增加。

⑯自主品牌销售费用
自主品牌销售费用主要包括职工薪酬、业务宣传费、折旧摊销费用等,应用于自主品牌产品的市场推广,通过加快自主品牌营销团队建设,提升公司产品品牌力,扩大自主品牌产品的市场占有率。

2025年公司继续重点投入进行品牌建设和市场推广,进一步夯实了全国营销网络,相关费用增加与公司业务发展阶段相匹配,具有合理性及必要性,具体如下:(1)随着自主品牌业务拓展,公司持续扩充专业营销团队,以优化全国渠道布局,重点客户维护与经销商管理,职工薪酬等费用随之增加;(2)公司围绕品牌建设,以品牌曝光度提升为核心,加大品牌宣传投入,职工薪酬等费用随之增加,行业展会参展费增加,针对新产品研发项目,项目团队建设,品牌推广费用增加,品牌推广费用增加;(3)2025年公司重点客户已覆盖医美、耳鼻喉、手术器械四大方向,核心客户包括北京协和医院、四川大学华西医院、四川大学华西第二医院等三甲医院重点科室;经销商渠道布局逐步完善,全国一级代理商40余家,二级经销商300余家。为提升推广效率与品牌形象,公司配备了医疗器械推广数量持续增加,相应折旧摊销费用增加。

⑰自主品牌销售费用
自主品牌销售费用主要包括职工薪酬、业务宣传费、折旧摊销费用等,应用于自主品牌产品的市场推广,通过加快自主品牌营销团队建设,提升公司产品品牌力,扩大自主品牌产品的市场占有率。

2025年公司继续重点投入进行品牌建设和市场推广,进一步夯实了全国营销网络,相关费用增加与公司业务发展阶段相匹配,具有合理性及必要性,具体如下:(1)随着自主品牌业务拓展,公司持续扩充专业营销团队,以优化全国渠道布局,重点客户