证券代码:688613 证券简称:奥精医疗 公告编号:2026-036

奥精医疗科技股份有限公司
关于2025年年度报告的信息披露监管问询函的回复公告

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,并对其内容的真实性、准确性和完整性依法承担法律责任。

奥精医疗科技股份有限公司(以下简称“公司”或“奥精医疗”)于近日收到由上海证券交易所下发的《关于奥精医疗科技股份有限公司2025年年度报告的信息披露监管问询函》(上证科创公函【2026】0336号)(以下简称《问询函》),根据《问询函》的要求,公司与立信会计师事务所(特殊普通合伙)(以下简称“年审会计师”),对问询函所列问题进行了认真核查并作出如下回复。

说明:本回复报告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。

问题1、关于骨科和神经外科业务。年报显示:(1)公司2025年度营业收入2.24亿元,同比增长8.59%,其中骨科人工骨修复材料产品髂金收入1.71亿元,同比增加18.11%;神经外科产品颅瑞收入3,255.43万元,同比增加134.99%。(2)公司以经销为主,经销收入1.96亿元,占比近九成。

请公司:(1)按产品类别列示报告期内经销和直销收入及毛利率情况,并对同比变动作出量价分析;结合集采实际执行和入院情况说明髂金收入、毛利率增长的原因;结合神经外科计费和医保支付要求以及集采对临床使用的影响,说明颅瑞的收入、毛利率同比大幅增加的原因;(2)公司与前五大经销商合作情况,包括但不限于销售内容、销售金额及占比、合作年限、信用政策、终端销售去向、应收账款及期后回款情况等,最近三年公司前五大经销商变化情况及原因;(3)公司直销收入的前五大客户情况,包括但不限于销售内容、销售金额、应收账款及回款情况,若直销客户为非医疗机构,进一步说明原因及合理性。

一、公司回复:

(一)按产品类别列示报告期内经销和直销收入及毛利率情况,并对同比变动作出量价分析;结合集采实际执行和入院情况说明髂金收入、毛利率增长的原因;结合神经外科计费和医保支付要求以及集采对临床使用的影响,说明颅瑞的收入、毛利率同比大幅增加的原因

1.报告期内经销和直销收入及毛利率情况,同比变动量价分析

产品类别	年份	销售模式	营业收入(万元)	销量(盒)	平均每盒销售单价(元)	毛利率(%)
髂金	2024	经销模式	13,817.51	289,000	478.11	71.82
		直销模式	653.92	2,515	2,600.08	94.26
	2025	经销模式	15,553.58	339,292	458.41	65.39
		直销模式	1,538.12	6,398	2,404.06	92.95
颅瑞	2024	经销模式	1,128.04	22,774	495.32	89.70
		直销模式	257.32	904	2,846.46	98.43
	2025	经销模式	2,532.71	59,522	425.51	86.95
		直销模式	722.72	2,695	2,681.71	98.14

公司2025年实现骨科产品“髂金”经销收入15,553.58万元,较上年同期增长12.56%,本期实现经销销售数量339,292盒,较上年同期增长17.40%,主要系2025年集采放量带来的市场需求量上升所致;本期骨科产品平均每盒经销价格较上年同期下降4.12%,主要系增值税率变动以及集采后公司小幅下调部分产品出厂价所致。公司2025年实现骨科产品“髂金”直销收入1,538.12万元,较上年同期增长135.22%,本期实现直销销售数量6,398盒,较上年同期增长154.39%,主要系2025年集采实施后临床需求量上升所致;本期骨科产品平均每盒直销价格较上年同期下降7.54%,主要系增值税率变动所致。

公司2025年实现神外产品“颅瑞”经销收入2,532.71万元,较上年同期增长124.52%,本期实现经销销售数量59,522盒,较上年同期增长161.36%,主要系由于公司增加神外市场推广人员的同时增加了神外市场推广活动使神外产品销售量大幅上升所致;本期神外产品平均每盒经销价格较上年同期下降14.09%,主要系增值税率变动所致。

公司2025年实现神外产品“颅瑞”直销收入722.72万元,较上年同期增长180.86%,本期实现直销销售数量2,695盒,较上年同期增长198.12%,主要系由于公司增加神外市场推广人员的同时增加了神外市场推广活动使神外产品销售量大幅上升所致;本期神外产品平均每盒直销价格较上年同期下降5.79%,主要系增值税率变动所致。

2、髂金收入、毛利率同比增长原因分析

公司核心产品骨科骨修复材料在集采推动下实现快速增长。涉及人工骨产品的国家集采于2024年5月起在全国各省区市陆续执行,至11月实现全国覆盖。2024年为集采政策执行首年,受执行节奏及部分省份、医院落地缓慢影响,实际执行集采销售额口不足半年。2025年为集采全面执行的首个完整年度,销量进入稳定增长期。集采报量阶段,公司产品覆盖医疗机构超1400家,其中新增医疗机构约800家。集采执行后,患者手术费用显著降低,骨缺损修复临床需求因此大幅释放,进一步推动了产品销量的持续增长。

2025年实现骨科产品“髂金”销售收入毛利率67.87%,较上年同期降低4.97个百分点,主要系增值税率变动及集采后小幅下调部分产品出厂价使产品销售价格下降,同时2025年增加潍坊子公司委托生产,生产线由单一北京地区生产全面进入北京、潍坊两地进行生产,本年度骨科人工骨摊销的制造费用以及生产人员工资费用增加所致。

(二)公司与前五大经销商合作情况,包括但不限于销售内容、销售金额及占比、合作年限、信用政策、终端销售去向、应收账款及期后回款情况等,最近三年公司前五大经销商变化情况及原因

公司2025年前五大经销商合作情况表

单位:万元

序号	前五大经销商	销售金额	占年度销售总额比例(%)	合作年限	信用政策	应收账款	期后回款	销售内容
1	客户一	932.51	4.27	2年	2年	1,787.14	50.00	人工骨修复材料
2	客户二	659.24	3.02	2年	3个月	–	–	人工骨修复材料
3	客户三	560.57	2.57	2年	3个月	–	–	人工骨修复材料
4	客户四	550.74	2.52	3年	3个月	–	–	人工骨修复材料
5	客户五	532.93	2.44	3年	3个月	–	–	人工骨修复材料
合计		3,235.99	14.82			1,787.14	50.00	

公司近三年前五大经销商明细

单位:万元

序号	2025年			2024年			2023年		
	经销商名称	销售金额	占年度销售总额比例(%)	经销商名称	销售金额	占年度销售总额比例(%)	经销商名称	销售金额	占年度销售总额比例(%)
1	客户A	932.51	4.27	客户A	4,811.96	24.01	客户G	873.37	4.00
2	客户B	659.24	3.02	客户F	585.69	2.92	客户J	703.92	3.22
3	客户C	560.57	2.57	客户G	512.60	2.56	客户K	646.36	2.96
4	客户D	550.74	2.52	客户H	462.69	2.31	客户L	559.65	2.56
5	客户E	532.93	2.44	客户I	423.90	2.11	客户I	555.46	2.54
合计		3,235.99	14.82		6,796.84	33.91		3,338.75	15.28

公司第一大客户主要代理经销公司口腔产品,其终端客户主要是通过二级经销商销售给全国各地各级民营口腔诊所及口腔整形外科医院等,共计135家机构;第二大经销商终端客户主要为四川地区的共计44家医疗机构;第三大经销商终端客户为江苏地区的共计43家医疗机构;第四大经销商终端客户为浙江地区的共计11家医疗机构;第五大经销商终端客户为河南地区的共计4家医疗机构。

2023年,骨科人工骨集采尚未实施,公司以开发新增经销商的业务模式为主,通过经销渠道开发新医院。公司保持高频次的市场推广力度,参加和组织各类行业展会、学术沙龙及招商会等市场推广活动,通过与众多经销商建立互惠互利的长期合作关系,有效保障了主营业务收入增长的稳定性与可持续性。

2024年,随着骨科人工骨集采政策的全面落地,公司渠道扩张迎来爆发期,全年共新开发医院900余家,其中约800余家直接受益于集采实施,使得2024年终端医院数量较2023年底大幅增加了约90%。在渠道规模快速扩张的同时,公司的渠道策略也从单纯的“规模扩张”向“长期稳定”沉淀。

2025年的渠道扩张速度趋于平稳,公司进入集采增量凸显阶段,公司的渠道策略重心逐渐由“扩大经销商规模”转向“优化经销商质量”。

近三年,奥精医疗的经销商合作网络呈现出持续扩张与巩固的态势,在整体渠道网络不断拓宽的背景下,公司前五大经销商的结构也发生了显著变化。2023年前五大经销商与之前年份相比变化不大,基本处于较稳定状态;2024年公司加大口腔及整形外科新业务线的拓展,引入第一大优质经销商客户,使该年度前五大经销商格局发生变化;2025年在集采放量优势凸显的情况下,更多优质经销商抓住政策利好迅速发展,使该年度前五大经销商的格局再次发生变化,其他经销商后来居上进入前五。公司近三年前五大经销商变化符合集采政策实施导向的调整,符合医疗器械行业经销商经营特性及受市场环境影响经销商自身业务调整方向,也符合公司营销战略发展方向。

综合来看,公司近三年的经销商渠道变化体现了“横向扩面”与“纵向深耕”的双轮驱动战略。一方面,公司紧抓集采政策红利,通过大规模拓展经销商网络,实现了终端医院覆盖面的跨越式增长;另一方面,公司针对口腔及整形外科等新兴业务板块,精准引入优质头部经销商,成功实现了业务线的新渠道破局。这种“广覆盖+精拓展”的渠道模式,不仅为公司带来了更多销售机会,也为未来主营业务的持续、稳定增长奠定了坚实基础。

(三)公司直销收入的前五大客户情况,包括但不限于销售内容、销售金额、应收账款及回款情况,若直销客户为非医疗机构,进一步说明原因及合理性

公司2025年直销收入的前五大客户

单位:元

前五大客户	销售金额	应收账款	回款情况	销售内容
直销客户一	9,317,274.29	–	10,528,519.95	人工骨修复材料
直销客户二	6,025,894.75	3,425,085.00	4,197,995.10	人工骨修复材料
直销客户三	4,007,172.57	–	4,534,441.00	人工骨修复材料
直销客户四	1,682,570.09	–	1,901,304.20	人工骨修复材料
直销客户五	1,396,440.78	–	1,577,978.08	人工骨修复材料
合计	22,429,352.48	3,425,085.00	22,740,238.23	

公司直销客户均为医疗机构,由国央企控股的医药流通公司进行商品配送。

二、年审会计师核查情况

基于实施的审计程序,我们没有发现上述公司回复中与财务报表相关的信息与我们在审计过程中获取的相关资料在所有重大方面存在不一致之处。

问题2、关于口腔业务。年报显示:(1)口腔科产品齿贝收入1,203.1万元,同比下滑69.40%,毛利率42.90%,同比下滑20.83个百分点;口腔种植体产品收入体量较小。(2)公司通过收购德国子公司完善口腔产品线,并形成商誉2,461.86万元,公司计划口腔产品业务成为公司的一个新增长点,相应增加了口腔销售团队人员。

请公司:(1)结合市场空间、竞争格局、公司经营情况等维度分析公司齿贝销售收入和毛利率同比大幅下滑的原因,包括齿贝、口腔种植体等口腔类产品期后业务改善情况;结合相关大客户库存消化情况、经营能力可持续性以及一次性收益的占比说明2024年齿贝业绩大幅增长是否具有偶发性;(2)在德国子公司收购完成后,在技术、业务、人员等方面的整合情况,以及口腔业务及德国子公司未来业务规划;结合齿贝与口腔种植体收入变动趋势的差异,说明公司提升两个口腔板块业务协同性的措施及实际效果;说明公司销售方面投入与口腔产品业绩变动的匹配性;(3)期末对相关商誉减值测试情况,减值测试相关假设和关键参数与报告期内及期后经营情况是否匹配,商誉减值计提是否充分

一、公司回复:

(一)结合市场空间、竞争格局、公司经营情况等维度分析公司齿贝销售收入和毛利率同比大幅下滑的原因,包括齿贝、口腔种植体等口腔类产品期后业务改善情况;结合相关大客户库存消化情况、经营能力可持续性以及一次性收益的占比说明2024年齿贝业绩大幅增长是否具有偶发性

口腔骨修复材料长期由进口产品占据主要市场份额,近年来国产企业持续发力,产品价格竞争逐步加剧,叠加口腔种植体集采在全国落地实施后,终端医疗机构对术中使用的骨修复材料价格敏感度提升,激烈的竞争格局使产品出厂价进一步被压缩,拉低了产品毛利率。

2025年下半年起,口腔类业务呈现边际改善趋势,产品协同效应开始显现。口腔骨修复材料渠道库存逐步消化,下半年收入环比显著回升;口腔种植体渠道搭建初步完成,协同效应逐步释放;胶原蛋白海绵等临床协同使用耗材获批上市,产品矩阵持续完善,为后续业绩增长奠定了良好基础。2026年公司口腔业务向好趋势开始显现,2026年上半年口腔人工骨产品已较2025年同期略有上涨,并首次实现了海外销售;口腔种植体2026年上半年销售实现了同比大幅上涨。

报告期内,公司口腔业务大客户为公司前五大客户列表中的客户一,其期初库存87,415盒,全年向下游销售138,399盒,消化了大部分期初库存产品;期末库存为97,665盒,多为本年度从公司新采购产品。2024年奥精医疗齿贝产品收入表面看收入增量高度依赖单一大客户,但从商业本质、经营底层能力与收入性质来看,该增长是公司产品资质优势落地、品牌认知开拓与口腔赛道战略布局的阶段性成果。客户一聚集了较多下游优势渠道资源,为公司分担了市场开拓、医生教育、团队建设等方面的压力,公司2025年度口腔人工骨销售费用同比显著降低。除客户一外,公司2025年还与近40家经销商保持业务关系,销售产品37,880盒,具备可持续的经营支撑,2024年齿贝业绩大幅增长并非偶发性事件。从2025年的收入节奏来看,渠道库存呈现逐步消化、终端采购修复的特征已经明显呈现。

(二)在德国子公司收购完成后,在技术、业务、人员等方面的整合情况,以及口腔业务及德国子公司未来业务规划;结合齿贝与口腔种植体收入变动趋势的差异,说明公司提升两个口腔板块业务协同性的措施及实际效果;说明公司销售方面投入与口腔产品业绩变动的匹配性

1、在德国子公司收购完成后,在技术、业务、人员等方面的整合情况,以及口腔业务及德国子公司未来业务规划

(1)技术整合:产品适配与技术优势互补

临床场景技术适配:针对口腔种植手术的全流程需求,将齿贝矿化胶原人工骨修复材料与德国进口种植体进行临床应用适配,形成“种植体种植人+骨缺损修复”的一体化解决方案,针对骨量不足的种植病例提供组合式产品选择,差异化匹配中高端口腔机构的临床需求。

制造与研发能力互补:德国子公司的精密制造底蕴与工业4.0生产标准,保障了种植体产品的精度与品质稳定性;同时结合公司在仿生矿化胶原材料领域的核心技术优势,为后续种植体表面改性、骨结合优化等联合研发奠定技术基础。

(2)业务整合:渠道复用与网络共建

营销体系整合:收购完成后,公司迅速组建专业口腔种植产品营销团队,整合现有口腔骨修复材料的经销网络资源,采用多渠道分销模式精准定位中高端市场,推动两类产品共享终端渠道。

经销网络搭建:截至2025年末,口腔种植业务已在全国多地完成渠道招商与市场推广,基本建成覆盖全国主要地区的经销网络,产品成功进入多家公立医院口腔科、民营口腔医院与连锁机构,实现销售订单落地。

场景协同拓展:两者终端客户高度重合(均覆盖公立医院口腔科、专业口腔医院、民营口腔连锁机构),可针对同一客户进行全产品推广,降低单产品的渠道拓展成本,提升单客户产出价值。

(3)人员整合:团队保留与机制打通

本土团队稳定保留:收购时完整保留了德国子公司的原有管理团队与员工,维持其位于德国斯图加特的运营主体,保障产品制造与海外业务的连续性。

沟通机制建立:经过一年的整合,公司已与德国子公司建立起高效的跨语言、跨时区沟通管理机制,2025年进一步优化管理机制,强化中外团队在产品注册、市场推广、研发协同上的配合,管理协同效率持续提升。

国内团队配套:国内同步搭建了口腔种植业务专属的销售、市场、学术推广团队,与德国技术团队形成前后端配合,支撑国内市场的快速拓展。

(4)口腔业务及德国子公司未来业务规划

国内市场:深化全品类布局,释放协同价值。持续完善口腔产品矩阵,在现有口腔骨修复材料及种植体基础上,推进胶原蛋白海绵等口腔种植配套耗材的市场导入,构建覆盖种植手术全流程的耗材产品组合。深化渠道协同,全面推行“种植体+骨修复材料”产品组合,重点面向民营口腔连锁及中高端诊所进行推广,提升单客户产品渗透率与复购率。加大学术推广投入,通过行业展会、临床培训班、专家合作等方式,提升医生对组合产品的认知度与使用习惯,推动终端动销持续增长。

国际市场:以德国子公司为欧洲市场运营支点,持续拓展欧盟及周边地区种植体销售渠道,同步带动口腔骨修复产品的海外注册与市场渗透。结合东南亚市场注册进展,推动口腔全系列产品在印度尼西亚、越南、泰国等新兴市场落地,将国内已验证的协同推广模式复制至海外市场。依托德国研发与制造平台,开展下一代种植体产品及口腔再生材料的联合研发,丰富全球市场的产品储备。配套耗材的市场导入,形成覆盖种植手术全流程的耗材产品组合。

2、结合齿贝与口腔种植体收入变动趋势的差异,说明公司提升两个口腔板块业务协同性的措施及实际效果

(1)两类产品呈现出截然不同的收入走势,本质是发展阶段与驱动逻辑的差异:

发展阶段不同:齿贝是上市多年的成熟产品,收入波动很大程度上来自渠道库存的周期性调整;口腔种植体是2024年新切入的品类,处于渠道搭建期,收入随市场拓展稳步爬坡,尚不存在渠道库存压力。

增长驱动不同:齿贝产品拥有数十家专业经销商,业务增长主要依靠现有渠道的整合与优化,既有终端医院和诊所的临床上量;口腔种植体收入增长来自空白市场的逐个突破,正在经历从零到一的核心构筑,增长质量更扎实。

行业影响不同:齿贝作为口腔种植手术配套耗材,目前尚未被集采,但口腔种植体集采实施后,近年来种植手术整体费用下降明显,除种植体以外的其他耗材使用受限,口腔植骨材料的使用率和用量也受到影响,因此齿贝产品受种植体集采后终端降本压力传导,价格竞争加剧;种植体是口腔种植手术的核心耗材,奥精产品定位中高端市场,暂未参与集采,价格体系相对稳定。

(2)围绕“种植手术全场景解决方案”的定位,公司从产品、渠道、推广、团队四个层面推进协同:

产品端:打造组合化解决方案。针对口腔种植骨量不足的临床场景,推出种植体系统与齿贝骨修复材料的组合方案,实现手术流程上的产品适配,为医生提供一站式耗材选择,提升产品对终端的吸引力。

渠道端:共享经销网络与客户资源。依托齿贝已有的口腔渠道基础,快速推进种植体的经销商签约与医院准入,大幅缩短新业务的渠道拓展周期;同时推动经销商同步代理两类产品,落地终端联合销售。

推广端:联合学术与品牌曝光。在行业展会、学术会议、临床培训中进行联合展示与推广,围绕口腔种植手术全流程开展学术教育,同步提升两类产品的医生认知。

团队端:统一口腔业务运营体系。组建一体化的口腔业务营销与学术团队,同时负责两类产品的市场推广,避免团队重复建设,提升人员效率与渠道沟通的一致性。

口腔种植体业务依托齿贝产品已建立起的渠道资源,仅用一年多时间即完成全国主要地区经销网络搭建,进入多家口腔医疗机构,渠道复用效应初步显现,推动种植体收入在行业竞争加剧背景下实现稳健增长;同时,齿贝渠道库存消化已近尾声,种植体渠道的逐步渗透亦为齿贝带来新增终端动销机会,协同拉动作用开始显现。需要指出的是,当前两类产品的协同效应仍处于初期释放阶段,口腔种植体业务规模尚小,对齿贝收入的拉动幅度有限,终端客户组合采购习惯尚未完全建立,协同的规模效应仍需持续培育。

3、说明公司销售方面投入与口腔产品业绩变动的匹配性

公司近2年口腔业务收入及销售费用明细表

单位:万元

细分板块		口腔人工骨修复材料	口腔种植体及配件	合计
2025年				
收入		1,203.09	274.92	1,478.01
销售费用	职工薪酬	167.19	380.72	547.91
	市场推广费	1.45	111.87	113.32
	差旅费	4.37	61.97	66.34
	其他	5.2	39.64	44.84
	合计	178.21	594.2	772.41
2024年				
收入		3,932.15	248.38	4,180.53
销售费用	职工薪酬	321.09	270.25	591.34
	市场推广费	15.15	41.6	56.75
	差旅费	38.92	60.88	99.80
	其他	25.67	36.68	62.35
	合计	400.83	409.41	810.24

公司本期口腔种植体销售费用的增长主要投向为口腔种植体新业务拓展、渠道建设与学术推广,从业务结构与长期战略看,投入与口腔业务发展整体目标相匹配。从驱动效果看,投向种植体新业务的销售费用增加对应种植体收入的稳步增长,符合新业务拓展期“投入先行、收入逐步释放”的规律;齿贝产品方面保持合理投入,持续开展终端学术推广与招商工作,着眼于长期市场渗透;海外市场的口腔业务投入也有所增加,支持东南亚等地国际化布局,属于长期战略性投入。

整体而言,口腔业务销售费用投入重点从相对成熟的齿贝产品向种植体新业务倾斜,与产品布局的丰富和业务发展方向相匹配,同时从短期业绩向长期终端渗透、学术教育及海外布局发展,契合公司口腔业务板块“从骨修复单品向口腔全品类转型”的战略方向。随着渠道日臻完善与种植体销售规模扩大,销售投入的产出效应将逐步显现,投入与业绩的匹配度将持续提升。

(三)期末对相关商誉减值测试情况,减值测试相关假设和关键参数与报告期内及期后经营情况是否匹配,商誉减值计提是否充分

资产组组合的构成如下表所示:

单位:万元

项目	2025年测试	2024年测试	资产购买日
固定资产	3.60	4.27	–
无形资产	69.93	93.20	–
商誉	2,461.86	2,461.86	2,461.86
公允价值增值部分分摊部分	285.91	321.65	351.13
包含商誉的资产组账面金额	2,821.30	2,880.97	–

依据《资产评估专家指引第11号——商誉减值测试评估》,本期资产评估对象界定为HumanTech Dental公司与商誉相关的长期资产,涉及的资产范围为HumanTech Dental公司2025年12月31日的资产负债表所反映的固定资产、无形资产、使用权资产、长期待摊费用、以及并购日公允价值增值部分的摊销余额等。

本期减值测试、上年度减值测试、并购日的合商誉资产组划分标准一致。

(1)2025年德国HumanTech Dental公司业务预测数和实际数对比:

项目	2025年预测数据	2025年实际数据
营业收入(万元)	1,015.97	1,035.60
销售量(万颗)	4.50	3.94

依托源自1948年德国Hutzel集团的深厚精密制造底蕴,奥精口腔种植体产品严格遵循德国工业4.0标准,确保种植体系统的高品质与高可靠性。公司将积极应对国内口腔种植体集采全面落地,以及未来医保政策有望覆盖、口腔诊疗数字化转型等行业变局,结合德国种植体精工制造、临床稳定性强、骨吸收率低的核心产品优势,明确品牌未来3-5年中长期整体发展战略,落地可执行的年度销售方案。在市场机遇上把握种植牙集采后的市场洗牌期,利用欧美品牌主导高端、韩系占据中低端的行业现状,以高品质德系产品的性价比优势切入中端进口市场,充分利用奥精医疗现有的成熟营销网络,通过组建专业口腔种植营销团队,精准定位中高端市场,采用多渠道分销模式,打造公司业绩的“第二增长曲线”。在产品定位上稳固中端主力市场,抢占高端美学市场,突围国产及韩系品牌价格内卷,补齐德系种植体本土化不足、渠道下沉薄弱、数字化配套滞后等短板,持续提升德系种植体在中国口腔种植市场占有率与品牌影响力。力争全面覆盖公立医院口腔科、公立口腔医院、民营口腔连锁机构及诊所,实现公私域渠道的均衡发展。2026年度截至5月31日,公司已签订种植体销售合同38,000颗。

(2)减值测算过程

根据《企业会计准则第8号—资产减值》的规定,资产减值测试应当估计其可收回金额,然后将所估计的资产可收回金额与其账面值比较,以确定是否发生了减值。资产可收回金额的估计,应当根据其公允价值减去处置费用后的净额与资产预计未来现金流量的现值两者之间较高者确定。

本次估值中,依据估值目的和持续经营的基本假设,考虑包含商誉的资产组其未来收益额能可靠的计量,因此优先采用未来现金流量的现值进行估算,以确定资产预计未来现金流量的现值。先判断未来现金流量的现值是否低于账面价值,如果不低于,则可以认为公司不存在商誉减值。如果出现未来现金流量的现值低于账面价值的情况,则还需考虑估算组成资产组的资产公允价值减去处置费用后的净额,测试该净值是否低于账面价值,以最终确定公司是否存在商誉减值。

(3)未来现金流量的现值估值介绍

a.适用的前提条件

1)被估值资产的未来预期收益可以预测并可以用货币衡量;

2)资产拥有者获得预期收益所承担的风险也可以预测并可以用货币衡量;

3)被估值资产预期获利年限可以预测。

b.收益法估值方法

估值中的收益法,是指将预期收益资本化或者折现,确定估值对象价值的估值方法。收益法是从企业未来获利能力的角度衡量企业的价值,建立在经济学的预期效用理论基础之上。

对于资产或资产组的收益法常用的具体方法为资产组现金流量折现法。资产应当结合被估值企业的历史经营情况、未来收益可预测情况,根据收益法具体方法的适用前提条件以及所获取估值资料的充分性,恰当选择收益法的具体方法。现金流量折现法通常包括企业自由现金流折现模型和股权自由现金流折现模型。资产应当根据企业未来经营模式、资本结构、资产使用状况以及未来收益的发展态势等,恰当选择现金流折现模型。

c.估值模型

根据纳入估值范围的资产组,本次选用企业税前自由现金流量折现模型,描述具体如下:

基本公式为:

$$P=\sum_{i=1}^{n}\frac{R_i}{(1+r)^i}+\frac{R_{n+1}}{r(1+r)^n}$$

式中:

Ri:估值基准日后第i年预期的税前自由现金流量;

r:折现率;

Rn+1:永续期息税前自由现金流量;

n:预测期。

其中,各参数确定如下:

1)第i年的税前自由现金流Ri的确定:

Ri=EBITDAi-营运资金增加i-资本性支出i

2)折现率r采用(所得)税前加权平均资本成本(WACC)确定,公式如下:

$$WACC=(1-t)\times r_d\times w_d+r_e\times w_e$$

式中:

re:权益资本成本;

rd:负息负债资本成本;

t:所得税率。

权益资本成本re采用资本资产定价模型(CAPM)计算,公式如下:

$$r_e=r_f+\beta_e\times(r_m-r_f)+\varepsilon$$

式中:

rf:无风险报酬率;

rm:市场预期报酬率;

ε:评估对象的特性风险调整系数;

βe:评估对象股权资本的预期市场风险系数。

(4)本次测试各项关键参数的依据及合理性:

项目	2025年度(预测期数据)
营业收入(万元)	617.50~3,952.00
毛利率	33.32%~59.98%
净利润(万元)	-241.66~693.24
净利润率	-39.13%~17.54%

其中,2025年实际销售量低于预测值,但实际收入略高于其预测收入额,主要因汇率波动所导致,营业收入是根据销售单价与销售数量相乘后得出,可知预测数基本符合市场实际销售情况。2026年截止5月31日,奥精已签订种植体销售合同38,000颗。本次预测基于审慎考虑,26年德国HumanTech Dental公司全年按25,000颗的销售数量进行预测。

德国HumanTech Dental公司的上游采购单价较固定,下游终端销售单价基于市场验证后已趋于稳定,同时牙科种植体业务在国内销售进入稳定期,依据预测与实际发生数据可知毛利率、净利润率也逐步上升并稳定,减值测试各项关键参数的依据具有合理性。

2025年预测期、2024年预测期的净利率均有增长趋势,根据不同时点的预测结果,公司进入稳定期后的净利率分别为16.04%、15.44%、17.54%,处于同一水平量级,符合德国HumanTech Dental公司未来经营情况增长趋势,不影响对可收回金额测算的结果。

HumanTech Dental核心业务为德国原装口腔种植体、手术配套器械的研发、生产及全球销售业务。核心自主品牌为“RatioPlant?”全系列种植系统,严格遵循德国工业4.0标准,已获得欧盟CE、中国NMPA等多项国际国内注册认证,产品品质与技术实力备受认可。奥精医疗整合现有营销网络与渠道资源,组建了专业口腔种植产品营销团队,精准定位中高端市场,采用多渠道分销模式,推动人工骨修复材料“齿贝”与种植体产品形成高效协同。奥精医疗主业为包括口腔人工骨在内的高端仿生人工骨修复材料,与HumanTech Dental种植体协同可形成种植体+人工骨修复材料的完整种植手术高值耗材组合,打包服务口腔诊所。两者均服务于口腔种植手术场景,终端客户均覆盖公立医院口腔科、专业口腔医院、民营口腔连锁机构等核心渠道。

2025年预测期,预测2027年至2029年销售增长率分别为80.00%、77.78%、56.25%,其具体可实现因素如下所述:

1、公司口腔种植体业务发展

(1)客户数量:截至2025年底,公司已与15家口腔产品经销商达成合作。2026年,公司新接洽150家经销商、500余家医疗机构,其中200余家表达合作意向,27家经销商或医疗机构已处于深度谈判阶段。2026年公司已与4家新的口腔经销商签订采购合同,涉及合同金额1400万元左右,更多意向合作经销商还将于下半年陆续签订合作协议。公司将通过持续提升产品竞争力和服务水平,筛选并绑定优质经销商,以实现2027-2029年公司口腔种植体业务的可持续增长。2026年度截至31日,公司口腔种植体产品合同采购量为38,000颗,预计2026年全年可销售约50,000颗。

(2)渠道和品牌优势:奥精医疗2024年完成对德国HumanTech Dental公司的收购,口腔种植体产品借助奥精医疗的销售渠道和网络,以及品牌影响力,可实现快速增长并占据一定市场份额。

(3)业务出海:HumanTech Dental种植体产品已有欧盟医疗器械MDD认证,正在根据欧盟医疗器械法规要求进行MDR认证工作,预计2026年内完成。随后,公司计划启动口腔种植体产品在东南亚、中东、中亚等地的海外注册。奥精医疗口腔人工骨修复材料目前已获得印度尼西亚、越南、泰国等国注册证,将率先布局这些国家市场;待口腔种植体产品获得这些国家的市场准入后,将随着人工骨修复材料的海外营销渠道进行市场推广。德国品牌在东南亚、中亚等新兴市场极具竞争力,与公司人工骨修复材料协同,有望在口腔种植业务尚处于萌芽期或成长期的国家取得先发优势,占据可观的市场份额。

2、宏观市场环境影响

(1)市场容量增长和渗透率提升:

我国口腔疾病患者人数众多,有口腔种植需求的人群数量庞大。具相关行业报告数据显示,我国口腔种植市场过去几年处于爆发式增长态势,由2019年的312.0万颗增长至2024年686.4万颗。一个重要原因是我国口腔种植体产品集采于2023年开始实施,极大降低了单颗种植的整体费用,有效减轻了患者负担,激发了潜在的质量需求,使得我国口腔种植市场规模迅速扩大。此外,近年来国内外口腔种植技术不断迭代更新,从传统的翻瓣种植到微创种植,再演变到固刻负重、即拔即种、ALL-ON-4/6、3D打印等种植技术,也为口腔种植领域不断注入发展活力。预计到2030年,我国种植牙数量将达到2,814.90万颗。

尽管过去数年经历了高速增长,我国口腔种植市场仍有巨大的发展潜力。我国口腔种植渗透率由2019年的22.28颗/万人快速提升至2024年的48.75颗/万人,但依然远低于发达国家150-200颗/万人的平均水平,我国仍具有巨大的增长空间。

(2)医保政策支持:

国家医疗保障局于2026年5月28日发布文件《(国家基本医疗保险医疗服务项目目录(第一批)制定工作方案)公开征求意见》,口腔种植等11个品类有望被纳入全国医保项目。我国一些省区市也已出台了支持口腔种植的地方性医保政策,例如:2022年1月11日,宁波市医保局在全国率先推出种植牙医保报价支付政策;内蒙古自治区自2023年起便将口腔种植医疗服务项目纳入医保服务范围。

从韩国的口腔种植行业发展历程来看,从2014年7月起,韩国逐步将种植牙纳入医保支付范围内。医保政策的支持极大提升了国民支付可及性,患者对口腔的接受率不断提高,口腔种植牙手术量快速增长。韩国口腔种植市场近十余年来快速发展,韩国民众的口腔种植渗透率已高达600颗/万人。因此,随着刚好政策的不断出现,我国未来口腔种植体的市场容量将进一步扩大。

综上,本期相关商誉减值测试依据主要来自公司实际经营情况以及市场预期,减值测试相关假设和关键参数与报告期内及期后经营情况匹配,商誉减值计提充分,公司2027-2029年预测数据增长率具有合理性。

二、年审会计师核查情况

基于实施的审计程序,我们没有发现上述公司回复中与财务报表相关的信息与我们在审计过程中获取的相关资料在所有重大方面存在不一致之处。

问题3、关于存货。年报显示:(1)报告期末存货余额7,694.25万元,同比增长40.98%。其中库存商品5,917.13万元,同比增长58.41%。(2)报告期末存货跌价准备仅35.49万元,跌价准备率0.46%。存货周转天数从2022年164.82天持续增加至2025年的337.62天。

请公司:(1)分产品列示期末存货明细,包括账面余额、跌价准备、库龄结构以及期后去化情况,结合存货结构变化分析存货规模、存货周转天数同比大幅增长的原因及合理性;(2)分产品说明存货跌价准备计提过程,结合同行业可比公司存货跌价准备计提比例,分析公司存货跌价准备是否充分。

一、公司回复:

(一)分产品列示期末存货明细,包括账面余额、跌价准备、库龄结构以及期后去化情况,结合存货结构变化分析存货规模、存货周转天数同比大幅增长的原因及合理性

期末库存商品存货明细表

项目	库存数量(盒)	库存金额(万元)	跌价准备(万元)	库龄(盒)			期后去化(盒)
				1年以内	1-2年	2-3年	
髂金(≥7cm3)	82,018	2,966.29	12.62	78,284	3,368	366	75,288
髂金(<7cm3)	146,967			74,148	45,514	27,305	39,616
颅瑞	39,500	238.29	0.09	25,018	13,215	1,267	15,383
齿贝	258,247	890.92	19.03	50,866	153,561	53,820	28,688
BonGold	1,370	38.42	3.76	–	–	1,370	–
口腔种植体	137,117	1,783.11	–	104,451	27,372	5,294	23,485
合计	665,219	5,917.13	35.49	332,767	243,030	89,422	182,460

受集采后临床需求变化驱动,公司骨科人工骨产品存货结构发生调整,向大装量规格倾斜,具体而言,由2024年及以前年度以小装量规格(<7cm3)产品备货为主,逐渐转为以大装量规格(≥7cm3)为主,大装量规格产品库存大幅增加的同时,小装量规格产品的库存消化尚需一段时间,因而形成了骨科产品整体存货规模的上升。神外产品本期销售量同比大幅增加,因此本期相应增加产品备货量,公司骨科及神外产品总体存货周转率保持平稳水平,齿贝产品受市场环境影响公司调整销售产品规格型号,齿贝产品本年存货周转率略有下