



苑东生物成科创板“广告王”

广告宣传推广费（销售费用项下，下同）一直为市场所重点关注。而在目前申报科创板的117家企业中，生物医药企业的广告宣传推广费居高不下。其中成都苑东生物制药股份有限公司（以下简称“苑东生物”）报告期内广告宣传推广费总额更是占到营收总额比重的45%，成为科创板生物医药企业中当之无愧的“广告王”。然而，与一路高歌的广告宣传推广费相比，包括苑东生物在内的部分企业的营收增幅却略显逊色。

苑东生物三年砸7亿搞推广

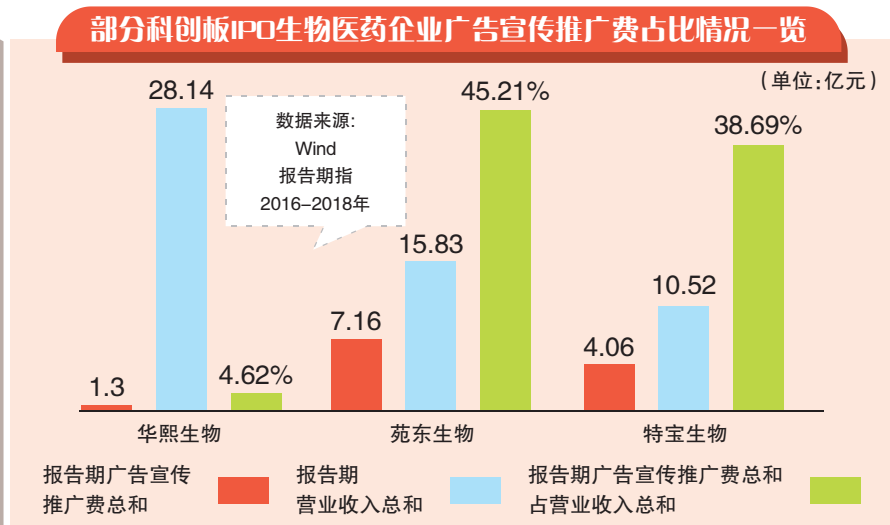
北京商报记者据Wind数据计算，截至6月4日，申报科创板的扩容至117家，其中有86家企业在2016-2018年均存在广告宣传推广费，合计金额约53.47亿元，主要集中在消费、信息技术、工业、医疗保健四大领域。具体到细分领域，生物医药企业在广告宣传推广上的力度较大。

据Wind数据，目前申报科创板的生物医药企业共有28家，除了美迪西、赛伦生物等6家公司未有明确的广告宣传推广费数额外，其余22家生物医药企业在2016-2018年均有关广告宣传推广费。经计算，这22家申报科创板的生物医药企业2016-2018年广告宣传推广费总额分别约5.46亿元、7.21亿元以及11.19亿元，合计数额约23.86亿元，占上述86家企业三年广告宣传推广费之和的比例约44.6%。

数据显示，22家生物医药企业中，安翰科技等16家公司在2016-2018年广告宣传推广费合计投入金额超千万元，昊海生科、苑东生物、特宝生物、华熙生物科技股份有限公司（以下简称“华熙生物”）4家公司三年的广告宣传推广费则超亿元。昊海生科2016-2018年的广告宣传推广费合计约7.35亿元，暂居榜首。苑东生物、特宝生物分别以7.16亿元、4.06亿元暂列第二、第三。

经统计计算，苑东生物2016-2018年广告宣传推广费占三年营业收入总额的比例约45.21%，苑东生物2016-2018年的广告宣传推广费占22家生物医药企业总和比例的三成，成为名副其实的“广告王”。

苑东生物的广告宣传推广费主要是推广服务费，据苑东生物的招股书显示，公司的销售费用主要由推广服务



费、职工薪酬构成。2016-2018年苑东生物的推广服务费金额分别约1.3亿元、2.02亿元以及3.85亿元，占各期销售费用的比例分别为89.15%、90.2%、93.4%。苑东生物的推广服务费主要为市场推广活动中产生的学术推广费、市场调研费和物料费及其他等构成。

苑东生物在回复采访函中称：“公司是一家以研发创新为驱动的高新技术企业，公司仿创结合，积极推动并成功实现药品首仿上市和通过一致性评价。制药业是面向国家重大需求、体现科技创新能力的行业，公司符合科创板定位，目前公司已回复了上交所第二轮问询”。针对公司推广服务投入数额较大的原因、未来公司在该方面的投入力度会否继续加大等问题，苑东生物表示：“公司学术推广投入数额及比例符合行业实际情况和发展趋势；未来公司在该方面的投入情况取决于公司未来业务的发展情况”。

华熙生物2018年宣传费暴增

另外，海尔生物、科前生物等15家生物医药企业在2018年的广告宣传推广费较2017年出现同比增加的情形。

具体来看，15家生物医药企业中，博瑞医药、微芯生物等7家公司在2018年的广告宣传推广费比2017年的数额同比增幅在50%以上，苑东生物、海尔生物2018年的广告宣传推广费比2017年则同比增加超九成，华熙生物的增长幅度最大，超过400%。

Wind数据显示，华熙生物在2016-2018年的广告宣传推广费分别为0.14亿元、0.19亿元、0.97亿元。据悉，华熙生物的广告宣传推广费主要由广告宣传费、市场开拓费构成。据华熙生物招股书中披露的销售费用具体构成显示，公司在2016-2018年的广告宣

传费分别为1308.74万元、914.08万元、5331.83万元，期间的市场开拓费分别为78.92万元、1020.88万元、4348.29万元。依照前述数据计算，华熙生物2018年仅在广告宣传上的投入力度较2017年同比增长约483%。华熙生物在回复北京商报记者采访函时表示：“公司广告宣传费的增加主要系整体品牌形象建设与终端产品业务的宣传产生，包括整体品牌形象建设、功能性护肤品、医疗终端产品及原料业务四个方面”。

经Wind数据计算发现，9家公司在2018年的广告宣传推广费增幅与营业收入的增幅并不匹配，其中华熙生物2018年的广告宣传推广费增幅与当期营业收入的增幅差距最大。财务数据显示，华熙生物在2018年实现的营业收入约12.63亿元，2017该公司的营业收入约8.18亿元，也就是说，华熙生物2018年营业收入较2017年同比增长约54.41%，远不及超过400%的广告宣传推广费的增幅。

在华熙生物的第二轮问询中，公司2018年销售费用中职工薪酬、广告宣传费、市场开拓费大幅增长且增长幅度高于收入增长幅度的原因和合理性就被重点关注。华熙生物在回复采访函中称，公司销售费用增幅大于营收增幅，具有合理性。华熙生物具体谈到，公司对原有润百颜品牌做品牌升级，增加了在广告宣传方面的投入；同时2018年新上市的润致品牌开始投入产品宣传活动。上述基于对产品品牌的投入增加了经销商及医生对产品的认知和口碑，从而实现终端用户的推广。

苑东生物、博瑞医药、海尔生物等均出现2018年营业收入增幅不及广告宣传推广费的情形。公司销售费用增长较快符合行业趋势，同期可比上市公司销售费率也逐年提高，且公司销售费率与

同行业可比公司相比是处于合理区间范围内的。公司持续加大研发投入，研发费用率优于同行可比公司平均水平”，苑东生物在回复采访函中如是说。

重营销模式的AB面

广告宣传虽然是重要的营销手段，对于生物医药企业而言却是一把双刃剑。

新时代首席经济学家潘向东在接受采访时表示：“目前我国生物医药企业处于企业生命周期的早期投入期和快速成长期，这一阶段企业的知名度不高，品牌推广需求较为旺盛，投入较高的广告宣传推广费，可以在较短的时间内提高公司的品牌知名度，从而提升品牌影响力”。投融资专家许小恒称，受生物医药行业和产品、服务特征影响，企业与品牌、产品与服务必须要在消费者前保持一定的曝光度。

而潘向东亦表示，由于生物医药企业广告宣传推广过高也容易挤压研发投入，因此，广告宣传费用既有正面的积极影响，也有负面对企业研发费用的冲击。据Wind数据显示，22家生物医药企业中，9家公司2016-2018年的研发费用总额占三年营业收入总额的比例在10%以下，华熙生物、南微医学、昊海生科、东方基因等4家公司2016-2018年的研发费用总额占三年营业收入总额的比例在6%以下。

另一个维度看，据Wind数据计算，特宝生物2016-2018年研发费用总额约0.68亿元，而公司2016-2018年的广告宣传推广费之和是研发费用总和的近6倍。昊海生科、苑东生物、华熙生物在2016-2018年的广告宣传推广费分别为三年研发费用总和的3.36倍、2.9倍、1.27倍。

如何平衡广告宣传、研发方面的投入，促进企业的良性发展，成为当下生物医药企业的思考课题。对于科创板企业而言，最重要的就是在企业研发和广告宣传投入上根据企业不同发展阶段，采取不同的策略，避免出现广告和研发的相互挤压、恶性竞争，例如在企业早期阶段，应该注重研发投入，一旦产品成熟，需要投入市场，这一阶段企业可以相对提高广告的支出力度，实现利润之后进一步投入研发，才能实现广告与研发的良性发展。只有形成差异化竞争优势，才是企业长期发展的关键”，潘向东如是说。

北京商报记者 董亮 刘凤茹/文
贾丛丛/制表