

CBI

汇讯

企业合规管理月刊

2026年2月刊

呈送真相 | 确立诚信

香港	HONG KONG	西安	XI'AN
北京	BEIJING	深圳	SHENZHEN
上海	SHANGHAI	槟城	PENANG
广州	GUANGZHOU	伦敦	LONDON

目录

● 合规热点

● 汇华案例

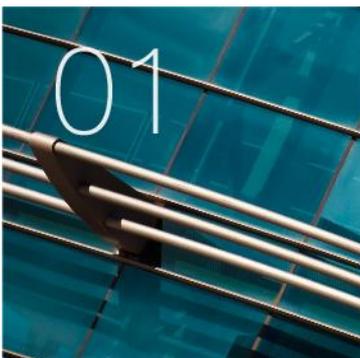
● 合规资讯



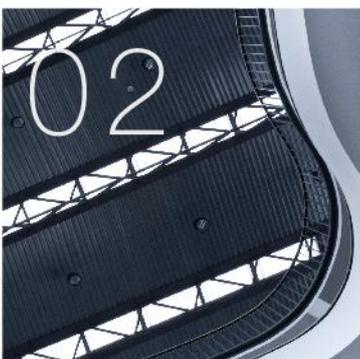
预览导读



“药王”更迭：GLP-1赛道狂欢下的合规隐忧与破局



2026年2月4日，全球医药行业上演了一场戏剧性的“药王”更迭。诺和诺德旗下司美格鲁肽短暂登顶全球药品销售榜首仅数小时，便被礼来公司的替尔泊肽迅速超越。当日，礼来公布的2025年全年财报显示，替尔泊肽凭借降糖版与减重版的双重爆发，以合计约365.07亿美元的年销售额，正式问鼎全球“药王”宝座。



美团收购叮咚买菜：并购浪潮下的合规管控启示

2026年2月5日，美团在香港联交所发布公告，宣布以初始对价7.17亿美元收购叮咚买菜中国业务全部已发行股份，引发生鲜即时零售行业及合规领域广泛关注。此次并购作为行业头部整合的标志性事件，不仅重塑生鲜即时零售市场格局，更凸显了大型企业并购过程中合规管理的核心价值，为互联网行业并购合规提供了重要参考样本。



从“中国版立顿”到欠薪风波：茶里的兴衰启示

在新消费浪潮中崛起的茶里（CHALI），曾凭借袋泡茶赛道的先发优势，被寄予“中国版立顿”的厚望，斩获多轮融资、登顶品类销量榜首。然而近期，这家明星企业深陷欠薪风波，涉及百起诉讼、上亿被执行金额，创始人被限高，从巅峰跌落的轨迹令人唏嘘。

合规热点

1

“药王”更迭：GLP-1赛道狂欢下的合规隐忧与破局

2026年2月4日，全球医药行业上演了一场戏剧性的“药王”更迭。诺和诺德旗下司美格鲁肽短暂登顶全球药品销售榜首仅数小时，便被礼来公司的替尔泊肽迅速超越。当日，礼来公布的2025年全年财报显示，替尔泊肽凭借降糖版与减重版的双重爆发，以合计约365.07亿美元的年销售额，正式问鼎全球“药王”宝座，将司美格鲁肽361亿美元的销售额远远甩在身后，以4亿美元的差距锁定胜局。

这场“药王”之争的背后，是两款GLP-1类药物的强势对决，更折射出全球减肥、降糖药物市场的爆发式增长。替尔泊肽的表现堪称惊艳：降糖版销售额达229.65亿美元，同比增长99%；减重版销售135.42亿美元，同比激增175%。这份亮眼业绩不仅强力驱动礼来全年总营收同比大增44%至651.79亿美元，净利润飙升95%，更推动其市值单日大涨超过10%，总市值重返万亿美元大关，创下去年10月以来的最大涨幅。



“药王”对决核心数据对比

为清晰呈现两款药物的市场表现及礼来的整体业绩增长，以下通过数据图表直观展示核心信息，凸显GLP-1赛道的竞争激烈与增长潜力：

对比维度	替尔泊肽 (礼来)	司美格鲁肽 (诺和诺德)	礼来整体业绩
2025年总销售额	365.07亿美元	361亿美元	651.79亿美元 (总营收)
细分领域销售额	降糖版: 229.65亿美元; 减重版: 135.42亿美元	未细分 (整体361亿美元)	净利润: 206.4亿美元
同比增长率	降糖版: 99%; 减重版: 175%	未明确披露 (略低于替尔泊肽)	营收: 44%; 净利润: 95%; 市值: 单日10%

数据来源：礼来2025年全年财报、诺和诺德公开财报及行业研报整理

赛道狂欢背后的四大合规隐忧

替尔泊肽的爆发式增长的背后，是GLP-1赛道的白热化竞争，而高速增长往往伴随着合规风险的滋生。结合此次“药王”更迭事件及行业现状，医药企业需重点警惕四大合规隐患，守住发展底线。



赛道狂欢背后的四大合规隐忧

替尔泊肽的爆发式增长的背后，是GLP-1赛道的白热化竞争，而高速增长往往伴随着合规风险的滋生。结合此次“药王”更迭事件及行业现状，医药企业需重点警惕四大合规隐患，守住发展底线。

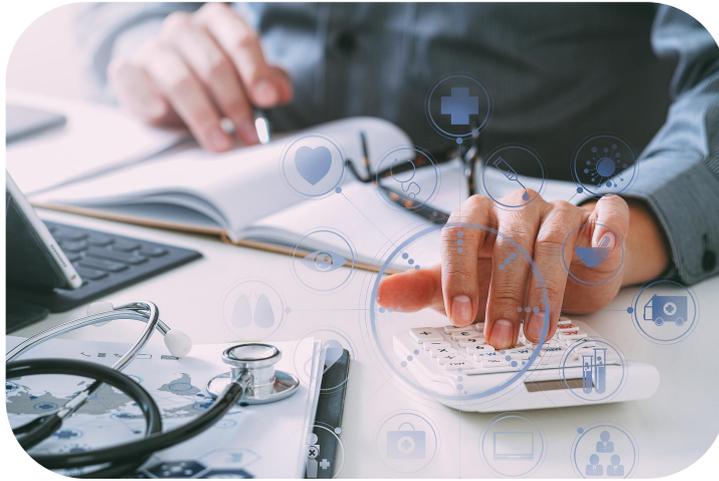
(一) 市场推广合规风险：虚假宣传与不当竞争凸显

为抢占市场份额，部分企业在药物推广中可能突破合规边界。一方面，存在虚假宣传嫌疑，如夸大GLP-1类药物的适用范围，将减重版药物变相宣传为“万能减肥神药”，忽视其适用人群限制与潜在副作用；另一方面，不当竞争行为频发，部分企业可能通过对比宣传贬低竞争对手产品，或向医疗机构、医务人员输送不正当利益，换取处方倾斜。据美国FDA披露，2025年9月曾向50余家GLP-1药物相关企业发出警告信，直指其虚假宣传行为，包括声称复方制剂与原研药“成分一致、疗效等同”等误导性表述。



（二）价格合规风险：降价潮下的定价与医保合规漏洞

此次礼来财报中明确提及，替尔泊肽的部分销量增长被实际售价下降所抵消。2025年11月以来，礼来与诺和诺德相继下调两款药物价格，同时与美国政府达成降价协议，并纳入中国医保目录，价格波动背后暗藏合规风险。部分企业可能为维持销量，采取变相降价、捆绑销售等方式规避价格监管；此外，医保目录准入后，若企业存在虚报销量、套取医保基金等行为，将触碰医保合规红线，面临严厉处罚。



（三）生产与供应链合规风险：质量管控跟不上增长速度

药物销售额的爆发式增长，对生产产能与供应链管控提出了极高要求。部分企业为快速满足市场需求，可能放松生产环节的质量管控，违反药品生产质量管理规范（GMP）；同时，GLP-1类药物多为注射剂，对储存、运输条件要求严格，若供应链环节存在温度管控不当、运输违规等问题，可能影响药物质量，引发安全风险。美国FDA曾收到多起投诉，反映部分复方GLP-1药物运输过程中未按要求冷藏，存在质量隐患。此外，随着司美格鲁肽核心专利2026年3月到期，国产仿制药企业扎堆申报，部分企业可能存在侵权生产、违规代工等问题。

（四）跨境合规风险：全球化布局下的监管协同难题

替尔泊肽的增长得益于全球市场的强劲需求，其在欧洲、日本、中国等市场均实现两位数增长，而全球化布局必然面临跨境合规挑战。不同国家和地区的医药监管标准存在差异，如美国FDA与中国药监局对药物临床试验、生产质量的要求不同，企业若未充分适配当地监管规则，可能面临合规处罚；此外，跨境药品进出口、技术合作等环节，若未按规定履行备案、审批程序，可能涉及违规进出口、知识产权侵权等问题。



面对GLP-1赛道的增长机遇与合规风险，医药企业需摒弃“重增长、轻合规”的理念，构建全流程合规管理体系，实现高质量发展与合规经营的双赢。

（一）严守价格与医保合规，规范盈利模式

企业需严格遵守价格监管政策，合理制定药物价格，杜绝变相降价、捆绑销售等违规行为；主动配合医保部门的监管，规范医保基金使用，严禁虚报销量、套取医保基金等行为。建立价格动态监测机制，及时掌握市场价格波动情况，主动规避价格合规风险；同时，合理规划盈利模式，通过技术创新、成本控制实现可持续发展，而非依赖价格战与违规操作。

（二）完善生产与供应链管控，筑牢质量防线

企业需强化生产环节的质量管控，严格遵守GMP要求，规范生产流程，确保药物质量符合标准；加强供应链全流程管理，建立供应商审核与评估机制。针对专利到期后的市场竞争，企业需加强知识产权管理，避免侵权行为，同时加大技术研发投入，提升核心竞争力。

（三）适配跨境监管规则，防范跨境合规风险

企业全球化布局中，需深入研究不同国家和地区的医药监管规则，建立跨境合规管理体系，确保经营行为符合当地监管要求；加强与当地监管部门的沟通对接，及时了解监管政策变化，主动调整经营策略；规范跨境药品进出口、技术合作等环节的审批与备案流程，防范知识产权侵权、违规进出口等风险。

替尔泊肽登顶“药王”，标志着GLP-1赛道进入全新的竞争阶段，也彰显了医药行业高速发展的活力。但行业狂欢之下，合规始终是企业的生存之本、发展之基。医药企业唯有正视高速增长背后的合规隐忧，构建全流程、全方位的合规管理体系，严守合规底线，才能在白热化的市场竞争中行稳致远，实现行业的健康、可持续发展。未来，随着监管体系的不断完善，合规经营将成为医药企业的核心竞争力，唯有合规先行，方能行稳致远。



案例分享

2

美团收购叮咚买菜：并购浪潮下的合规管控启示

2026年2月5日，美团在香港联交所发布公告，宣布以初始对价7.17亿美元收购叮咚买菜中国业务全部已发行股份，引发生鲜即时零售行业及合规领域广泛关注。此次并购作为行业头部整合的标志性事件，不仅重塑生鲜即时零售市场格局，更凸显了大型企业并购过程中合规管理的核心价值，为互联网行业并购合规提供了重要参考样本。

一、交易概况：美团与叮咚买菜的核心整合

本次并购交易有着清晰的交易框架与行业背景，双方的资源互补的核心逻辑明确。

据美团公告披露，交易双方于2026年2月5日非交易时段订立**股份转让协议**，初始对价为7.17亿美元，可根据相关约定调整。协议明确，转让方可从目标集团提取不超过2.80亿美元资金，但需确保目标集团净现金不低于1.50亿美元。本次交易仅涉及叮咚买菜中国业务，其海外业务将在交割前完成**剥离**，过渡期内叮咚买菜将维持原有模式正常运营。

从交易双方基本面来看，叮咚买菜作为国内领先的生鲜电商企业，深耕前置仓模式，主打“最快29分钟送达”服务，截至2025年9月，已运营超过1000个前置仓，月购买用户数超700万，2025年第三季度实现收入66.6亿元，连续七个季度实现规模同比正增长，具备扎实的供应链与用户基础。

而美团作为互联网综合服务平台，高度重视食杂零售业务，旗下拥有小象超市等自营即时零售品牌，此次收购旨在整合双方商品力、技术及运营优势，强化自身在生鲜即时零售领域的布局。交易完成后，叮咚买菜将成为美团间接全资附属公司，其财务业绩将并入美团合并财务报表。



二、合规焦点：并购全流程的核心风险考验

此次并购自启动之初便面临多重合规考验，覆盖反垄断、财务、业务、员工权益等多个维度，其中反垄断合规成为决定交易落地的关键。

（一）反垄断合规：本次交易的核心审查重点

根据市场分析，美团与叮咚买菜合并后，以上海为代表的核心区域前置仓市场份额将达80%，全国市场份额超50%，直接接触及《反垄断法》中“单一企业超50%份额”的审查红线。加之美团曾因2021年外卖领域垄断行为被罚34亿元，整改期被无限期延长，近期又因外卖竞争问题遭反垄断调查，监管部门对其并购行为的合规审查更为严格。

（二）财务合规：交易合法落地的基础保障

财务合规方面，交易双方需严格按照会计准则及监管要求，披露交易对价核算依据、目标集团资产负债情况等核心信息，确保财务数据真实准确。据悉，本次交易采用EV/EBITDA倍数对目标企业估值，截至2026年1月31日，目标集团股东全部权益公允价值为10亿美元，其2025年9月30日的未经审核总资产及净负债分别约为70.2亿元及16.4亿元，相关财务数据的合规披露是交易合法合规的基础。

（三）业务与员工权益：合规整合的重要延伸

在业务合规层面，双方需梳理前置仓运营、生鲜供应链、用户数据管理等环节的合规风险，尤其是用户个人信息保护，需严格遵循《个人信息保护法》相关要求，确保用户数据在并购过程中不被泄露、滥用，交割后实现合规整合。

在员工权益层面，叮咚买菜创始人梁昌霖已明确承诺，并购后员工团队与业务将保持稳定，这既是企业社会责任的体现，也是规避劳动合规风险的关键举措，避免因并购引发员工安置纠纷。



三、合规启示：互联网并购的合规管控路径

此次美团收购叮咚买菜事件，为互联网行业并购合规管理带来三点重要启示，为后续企业并购提供实操参考。

其一，反垄断合规需前置布局，企业在启动并购前，应提前开展市场份额测算与反垄断风险评估，主动向监管部门申报，杜绝“先上车后补票”的违规操作，契合新实施的《禁止垄断协议规定》要求。

其二，并购合规需覆盖全流程，从交易谈判、协议签署，到资产剥离、业务整合，每个环节都需建立合规审查机制，明确合规责任，防范财务造假、数据泄露等合规风险。

其三，合规管理需与战略布局协同，企业并购不仅要追求市场利益，更要坚守合规底线，通过合规整合实现资源优化配置，避免因合规违规导致交易失败或后续监管处罚。

合规是并购交易的“生命线”

当前，互联网行业并购整合趋势日益明显，头部企业通过并购实现规模扩张与业务延伸的需求不断提升，但合规管控始终是并购交易的“生命线”。美团收购叮咚买菜的合规实践表明，大型企业并购唯有将合规管理贯穿交易全流程，重点防范反垄断、财务、数据等核心领域合规风险，主动配合监管审查，才能实现交易的顺利落地与后续可持续发展。

未来，随着监管体系的不断完善，并购合规将成为企业核心竞争力的重要组成部分，推动互联网行业在合规框架内实现高质量发展。



汇华资讯作为专注于企业合规调查与尽职调查的专业服务机构，深耕合规领域多年，可依托丰富的行业经验与专业的技术能力，为企业提供全面的合规调查、尽职调查、合规风险评估及管控建议等服务，助力企业规避并购全流程合规风险，保障交易合法合规、顺利落地，为企业合规经营保驾护航。



合规资讯

3

从“中国版立顿”到欠薪风波： 茶里的兴衰启示

在新消费浪潮中崛起的茶里（CHALI），曾凭借袋泡茶赛道的先发优势，被寄予“中国版立顿”的厚望，斩获多轮融资、登顶品类销量榜首。然而近期，这家明星企业深陷欠薪风波，涉及百起诉讼、上亿被执行金额，创始人被限高，从巅峰跌落的轨迹令人唏嘘。



高光时刻：“中国版立顿”的崛起之路

2013年茶里成立时，国内茶市场仍以散茶为主，标准化、便捷化产品稀缺。茶里精准捕捉年轻白领需求，以原叶三角包、风味拼配袋泡茶切入市场，依托电商渠道和社交媒体营销快速突围。2018至2021年，茶里迎来爆发期，连续四年斩获天猫双十一花草茶类目第一，2021年618登顶双平台茶类目榜首，年销茶包超2亿袋，甚至宣称销量超越立顿中国。

资本的加持加速了其扩张，成立以来累计获得9轮融资，碧桂园创投、纪源资本等机构纷纷入局。此时的茶里，通过跨界联名、明星代言等方式强化品牌认知，构建起以袋泡茶为核心的业务体系，B端渠道覆盖酒店、餐饮等场景，一度成为新消费品牌的标杆，“中国版立顿”的标签深入人心。





危机潜伏：战略误判埋下合规隐患

随着袋泡茶赛道竞争加剧，技术门槛低、产品同质化严重的问题凸显，传统茶企与跨界玩家纷纷涌入，价格带被拉平，茶里的核心优势逐渐弱化。此时，无糖瓶装即饮茶（RTD）赛道崛起，茶里急于寻找第二增长曲线，开启了一场超出自身能力边界的战略豪赌。

2022年起，茶里高调布局瓶装茶业务，推出相关产品、投资建设生产基地、签约顶流明星肖战代言，投入巨额资金用于产能扩张与营销。但这场扩张存在多重合规与战略隐患：一是误判市场格局，忽视农夫山泉、三得利等巨头的渠道垄断优势，产品定价偏高且缺乏差异化；二是渠道能力错配，袋泡茶的电商基因无法适配瓶装茶的线下深度分销需求，铺货难、动销慢；三是资金管控失当，自建工厂与营销投入消耗大量现金流，且核心产品仍依赖代工，产能与销量严重脱节，形成资源浪费与持续亏损。



危机爆发：欠薪风波背后的合规危机

瓶装茶业务的持续亏损，叠加银行抽贷、合作方挤兑的连锁反应，茶里的资金链彻底承压，最终引发全面合规危机。2024年6月起，茶里开始大面积延发员工薪资，从最初的小幅延迟逐渐升级为长期拖欠，部分员工被欠金额超10万元，涉及一线工人、中台、销售等多个岗位。

截至2026年1月，茶里涉及160余起司法案件，累计被执行金额近2亿元，公司及高管被列为失信被执行人、限制高消费，股权遭冻结。尽管茶里在2026年1月发布声明，称已结清绝大部分在职员工欠薪，正分批兑付离职员工薪资，但这一说法未获市场认可，多名前员工质疑其“冷处理”，讨薪之路陷入僵局。此外，供应商款项结算滞后等问题，进一步加剧了品牌信任危机。



合规警示：新消费品牌的扩张边界



茶里的兴衰，本质上是战略扩张脱离自身能力、合规管控缺失导致的必然结果，为新消费品牌提供了深刻警示。其一，坚守合规底线，薪资支付、债务履约是企业的基本责任，忽视员工与合作伙伴权益，终将引发法律风险与品牌崩塌；

其二，理性扩张，避免盲目追逐风口，跨界布局需充分评估市场竞争格局、自身渠道与资金能力，杜绝超出承受范围的“豪赌式”投入；其三，强化资金与合规管控，建立健全现金流预警机制，平衡增长速度与经营稳健性，避免陷入“融资驱动”的泡沫陷阱。

目前，茶里已终止瓶装茶业务，退守袋泡茶主业，通过聚焦B端渠道、开放代工产能等方式试图自救，但受损的品牌公信力与沉重的债务负担，仍使其复苏之路布满荆棘。茶里的案例警示所有新消费品牌：流量与资本能助推品牌崛起，但唯有坚守合规、理性扩张、深耕核心能力，才能实现长期可持续发展。

感谢您的观看

中国咨询热线

400 0806 099



marketing@chinacbi.com

www.chinacbi.com



汇华(北京)信息咨询服务有限公司
CBI (Beijing) Business Information Limited