证券代码：600252　　证券简称：中恒集团　　编号：临 2020-47

广西梧州中恒集团股份有限公司关于对上海证券交易所问询函回复的公告

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，并对其内容的真实性、准确性和完整性承担个别及连带责任。

广西梧州中恒集团股份有限公司（以下简称"中恒集团""公司"或"本公司"）于 2020 年 4 月 9 日收到《关于广西梧州中恒集团股份有限公司 2019 年年度报告的事后审核问询函》（上证公函【2020】第 0329 号），现就相关问题回复如下：

公司 2019 年年度报告"第一节释义"中涉及的词语释义适用于本公告中的相关词语。

一、关于公司经营业务

问题 1. 年报披露，公司心脑血管产品主要是注射用血栓通（冻干）、血栓通注射液（以下合称血栓通产品）。报告期，血栓通产品占营业收入的比例为 85.21%，毛利率 93.72%，对公司业绩的贡献较大。请公司：（1）结合原料来源、生产模式、市场竞争及可比公司情况，分析公司血栓通产品毛利率较高的原因，并与同行业进行对比；（2）结合近期行业政策调整对血栓通产品的销量、毛利率等影响，补充披露核心产品可能存在的经营风险以及公司的应对措施。

公司回复：

（1）结合原料来源、生产模式、市场竞争及可比公司情况，分析公司血栓通产品毛利率较高的原因，并与同行业进行对比；

广西梧州中恒集团股份有限公司下属控股子公司广西梧州制药（集团）股份有限公司（以下简称"梧州制药"）主打产品血栓通系列产品有效成分为通过中药三七主根提取的三七总皂苷，主要用于治疗心脑血管疾病的注射剂，分为注射用血栓通（冻干）和血栓通注射液两个品种，其中，注射用血栓通（冻干）为冻干粉针剂（在无菌环境下将药液冷冻，将原料药"掺"在某些辅料或溶在某些溶媒中，经过一定的加工处理制成不同形式的制剂）。以三七为主要原材料的同类注射剂产品还有注射用血塞通（冻干）和血塞通注射液等。

在心脑血管中成药方面，公司血栓通系列产品同类型产品主要有昆药集团及珍宝岛生产的血塞通，龙津药业生产的注射液灯盏花素等。公司毛利率与同行业上市公司相比情况如下：

人民币单位：万元

项 目	产品	营业收入	营业成本	毛利率(%)
中恒集团(2019 年)	心脑血管领域用药	324,971	20,411	93.72
昆药集团(2019 年)	针剂产品	212,565	15,506	92.71
珍宝岛(2018 年)	心脑血管领域用药	159,380	16,192	89.84
龙津药业(2018 年)	针剂产品	33,598	3,315	90.13

数据来源：各上市公司 2018 年、2019 年年报数据

由上表可见，同类产品同行业上市公司整体毛利率均处于较高水平，公司该产品毛利率与同行业可比公司毛利率相当。公司在原料来源方面采购成本控制得当，与整体市场价格相差不大，但因市场竞争有一定优势，产销量高于同行业，毛利率略高于可比公司 1-3.88 个百分点。

原料来源方面：公司血栓通系列产品主要原材料为三七，三七耗用成本占总成本比重在 31%以上，目前三七价格处在历史低位，2019 年市场平均价格为 125 元 / 千克，公司近年来的三七平均采购成本为 137.6 元 / 千克，与目前的市场三七价格相差不大。另外，公司在胶塞、玻璃瓶等包装材料方面，通过批量采购，并与合作伙伴采用长期战略性合作方式，较好地控制了采购成本。公司毛利率高与公司血栓通系列产品近年来主要原材料价格低及包装材料采购成本控制得好有一定关系。

生产模式方面：公司通过以销定产的方式，根据整体销售计划来合理安排各项生产工作。血栓通系列产品方面拥有先进的智能化生产线，自动化程度高，年产能可达 3 亿支。得益于公司产品具有较高的市场份额，2019 年公司血栓通系列产品产量超过 1.33 亿支，可比公司同类产品产量分别为 0.63 亿支（2019 年）、0.65 亿支（2018 年），公司产量达到可比公司同类产品的 2 倍以上，单位产品分摊的固定成本低，与可比公司相比单位成本有一定优势。

同类产品生产量

公司	产品	单位	产量
中恒集团(2019)	血栓通	万支	13,324
昆药集团(2019)	血塞通	万支	6,289
珍宝岛(2018)	血塞通	万支	6,527

数据来源：各上市公司 2018 年、2019 年年报数据

市场竞争方面：公司血栓通系列产品在市场有较强的竞争力。

一是公司血栓通系列产品的市场占有率高。根据 2019IQVIA 中国医院药品统计报告数据显示，公司血栓通系列产品 2019 年在活血化瘀类产品以市场份额 11.4%位居业内第一位。

二是公司的注射用血栓通（冻干）为独家生产品种，根据国家药品监督管理局数据显示，获得注射用血栓通（冻干）批准文号的厂家只有中恒集团下属控股子公司梧州制药，获得血栓通注射液批准文号的厂家包括梧州制药在内的共有 5 家、获得注射用血塞通（冻干）批准文号的厂家有 2 家，获得血塞通注射液批准文号的厂家有 15 家。冻干粉针剂因为技术壁垒生产厂家较少，技术先进，占据了大部分的市场份额。根据 2019IQVIA 中国医院药品统计报告数据显示，公司的血栓通系列产品占血栓通注射剂市场份额的 97.4%（其中注射用血栓通（冻干）为 97.1%，血栓通注射液为 0.3%）。公司独家产品注射用血栓通（冻干）自 2009 年至今连续三次进入基药目录，更奠定了公司产品的竞争优势。

三是公司拥有高效及优秀的营销团队，销售人员具备丰富的行业工作经验，省区经理从业经验普遍在 7 年以上，地区经理从业经验不少于 5 年，具有专业的医药知识，80%的人员为医学、药学本科及以上学历毕业。公司营销团队通过学术活动等方式有效地向医生及医疗机构传递公司产品在疗效和安全性方面的竞争优势，最终实现公司产品在市场竞争中的优势地位。

2019 年活血化瘀类药物 TOP15 品种

排名	产品	生产企业	市场份额
1	注射用血栓通(冻干)	广西梧州制药(集团)股份有限公司	11.4%
2	丹红注射液	山东丹红制药有限公司	8.0%
3	注射用丹参多酚酸盐	上海绿谷制药有限公司	7.8%
4	丹参川芎嗪	贵州拜特制药有限公司	4.9%
5	银杏内酯注射液	成都百裕制药股份有限公司	4.4%
6	疏血通注射液	牡丹江友搏药业股份有限公司	4.2%
7	丹参酮ⅡA 磺酸钠注射液	上海上药第一生化药业有限公司	3.1%
8	脑心通胶囊	陕西步长制药有限公司	3.0%
9	复方丹参滴丸	天士力医药集团股份有限公司	3.0%
10	银杏叶提取物	悦康药业集团有限公司	2.9%
11	注射用血塞通(冻干)	昆药集团股份有限公司	2.9%
12	注射用红花黄色素	浙江永宁药业股份有限公司	2.4%
13	注射用血塞通(冻干)	黑龙江珍宝岛药业股份有限公司	2.4%
14	麝香保心丸	上海和黄药业有限公司	2.3%
15	大株红景天注射液	通化玉圣药业有限公司	2.1%

数据来源：2019IQVIA 中国医院药品统计报告

公司	产品	市场份额
广西梧州制药(集团)股份有限公司	注射用血栓通(冻干)	97.1%
广西梧州制药(集团)股份有限公司	血栓通注射液	0.3%
广东雷允上药业有限公司	血栓通注射液	2.4%
哈尔滨圣泰生物制药有限公司	血栓通注射液	0.1%
丽珠集团利民制药厂	血栓通注射液	0.1%

数据来源：2019IQVIA 中国医院药品统计报告

（2）结合近期行业政策调整对血栓通产品的销量、毛利率等影响，补充披露核心产品可能存在的经营风险以及公司的应对措施。

经营风险：

近期医药行业政策调整对公司可能存在的经营风险及影响如下：

1. 2018 年 12 月，中华人民共和国国家卫生健康委员会（以下简称"国家卫健委"）发布《关于做好辅助用药临床应用管理有关工作的通知》，要求各省级卫生健康行政部门汇总辖区内医疗机构上报的辅助用药目录，将各省二级以上医疗机构按金额排序上报不少于 20 个辅助用药品种。各级辅助用药品种中包括多款中药注射剂。在辅助用药监控的基础上，2019 年 07 月 01 日，国家卫健委公布了第一批国家重点监控合理用药药品目录（化药及生物制品），并要求各省在国家目录基础上，形成省级目录，各级各类医疗机构在省级目录基础上，形成本机构目录。目前，重点监控目录基本已形成国家 - 省级 - 市级 - 院级四级目录模式，并且，四级目录中前三级基本是层层递增的，后面一级的基本囊括了前面一级品种。重点监控目录在层层增补之下，数量将越来越多，范围也越来越广，影响越来越大。根据前期辅助用药监控的实践，国家卫健委将会同国家中医药局对《国家重点监控合理用药药品目录》进行动态调整，意味着中药制品在未来也有可能被纳入国家重点监控合理用药药品范围。梧州制药主打产品血栓通因销量大、覆盖医疗机构多、科室广，存在进入重点监控目录的风险。如被纳入各级重点监控目录，将影响其销量。

2.2019 年新版医保目录正式实施，血栓通在新医保目录中增加了适应症限制，在原来的限二级以上医疗机构使用变更为限二级以上医疗机构的中风偏瘫及视网膜中央静脉阻塞，不符合资格要求的西医师不得开具中药处方，否则医保不能报销，这也将对公司血栓通系列产品销量带来一定负面影响。

总体上来看，2019 版国家医保目录自 2020 年 1 月 1 日起正式实施，血栓通系列产品面临着处方受限等压力，包括地方重点监控目录等医保支付方式改革，国家医保目录的调整等复合型医药政策的影响，将对公司血栓通系列产品 2020 年的销售带来一定影响。

应对措施：

1.继续开展血栓通临床研究，完善补充产品在学术推广中所需的证据链；在血栓通学术支持体系的支持下，切实开展各类型学术推广活动，建立与竞争对手差异化的竞争优势，带动终端销售增长。保证学术投入匹配度和有效性，深挖神经内科及眼科，同时扩大符合适应症的相关科室，增加科室及院内学术会议的召开频率，做到合规化学术推广。

2.密切关注国家重点监控目录在各省、地市落地情况，在血栓通未列入当地目录的前提下，迅速抢夺稀释的市场空间，提高市场份额，关注医保支付方式改革带来的政策影响。

3.针对新医保中新增的适应症限制，公司将明确目标患者肖像，理清目标医院科室，抓住关键信息，制订明确的应对策略与推广思路，强化血栓通学术支持体系，从医学策略、医学工具、医学项目等多方面给予产品全方位的学术支持。

4.利用双钱公司在健康食品领域的竞争优势，深耕国内外市场范围，开发更多符合消费者需求的新产品，增加公司健康食品产品产销量，充分发挥"中华老字号"的招牌作用，做大做强做优健康食品板块，提升健康食品板块在公司业务中的占比。

5.为有效应对可能出现的经营风险，公司主动作为，2020 年一季度新设成立广西中恒医疗科技有限公司（以下简称"中恒医疗"），及时进军医疗防护用品业务板块。中恒医疗主要从事医疗器械、劳保用品、防护用品研发、消毒用品、医疗用品、保健品、病人医用试剂等生产及销售；实验室仪器及设备、医疗设备维修维护服务。作为公司新的业务板块，中恒医疗将成为公司未来业务利润增长点，从而降低公司对血栓通系列产品经营业务的依赖程度。

问题 2.年报披露，公司全资子公司广西梧州双钱实业有限公司（以下简称双钱公司）主要从事食品板块业务，于 2019 年下半年开展农、工业产品购销业务，报告期内实现营业收入 3.61 亿元，归母净利润 324.83 万元。请公司补充披露：（1）结合双钱公司的业务构成，说明报告期开展购销业务的主要考虑，与原食品板块是否具有相关性和协同性；（2）购销业务的经营和盈利模式、收入确认政策、结算周期；（3）购销业务的具体产品或服务、收入、成本、毛利率等明细，并结合以上问题说明购销业务对公司盈利能力的影响。

公司回复：

（1）结合双钱公司的业务构成，说明报告期开展购销业务的主要考虑，与原食品板块是否具有相关性和协同性；

广西梧州双钱实业有限公司（简称"双钱公司"）主营业务为龟苓膏类健康食品生产销售，为拓宽双钱公司生态圈和产业链，双钱公司于 2019 年 8 月在钦州自贸区注册成立全资子公司广西双钱健康产业发展有限公司（以下简称"健康产业公司"，经营范围涵盖农副产品、化工产品、货物进出口、跨境电子商务等）。2019 年四季度，健康产业公司充分利用自有闲置资金及钦州自贸区政策和区域优势，初步尝试开展农、工业产品的购销等业务，有效提高了公司闲置资金收益率。根据公司发展规划，未来公司将视业务开展情况，再进一步做深、做强农、工业产品的购销业务，不断纵深拓宽公司的销售渠道，逐步搭建工贸一体化平台，为自产产品提供更广阔的空间，与原业务形成有效的产销协同效应。综上，本报告期开展的购销业务可以拓宽原双钱公司健康食品板块业务的销售渠道，进一步增强销售业务管理，与原双钱公司健康食品板块业务具有一定的相关性与协同性。

（2）购销业务的经营和盈利模式、收入确认政策、结算周期；

经营模式及盈利模式：

双钱公司全资子公司健康产业公司主要经营模式是通过信息渠道在市场上寻求客户的需求，再寻找合适供应商，以销定购，开展大宗商品购销业务，形成规模经济效应，获取进销差价。主要交易环节基本可分为采购和销售。

1.采购

1）签订采购合同。了解供应商资质、信誉、交货能力等情况后与之签订采购合同，合同内容包括买卖双方的名称、地址、货物描述（名称、品种、数量、规格、价格等）、支付方式以及其他条款等。

2）货物验收交付。根据采购合同内确认的标准对货物进行自行组织或委托第三方进行验收，确认无误后进行收货。

3）结算支付。双方根据采购合同及收货情况进行结算并开具发票，根据采购合同约定条款进行货款支付。公司目前主要的支付方式为银行转账。

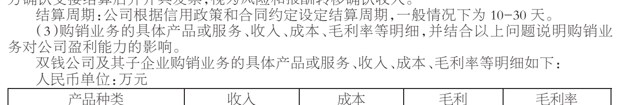
2.销售

1）签订销售合同。了解客户资质、信誉、支付能力、需求等情况后与之签订销售合同，合同内容包括买卖双方的名称、地址、货物描述（名称、品种、数量、规格、价格等）、支付方式以及其他条款等。

2）货物验收交付。根据销售合同内确认的标准交付给客户，客户进行验收确认。

3）结算收款。双方根据销售合同及收货情况进行结算并开具发票，根据销售合同约定条款进行收款。公司目前主要的收款方式为银行转账。

主要流程如下图：



公司购销业务收入确认原则为：公司在已将商品所有权上的主要风险和报酬转移给购货方，公司既没有保留通常与所有权相联系的继续管理权，也没有对已售出的商品实施有效控制，收入的金额能够可靠地计量，相关的经济利益很可能流入，相关的已发生或将发生的成本能够可靠地计量时，确认销售商品收入的实现；公司根据销售合同，将相关货物交付给客户，双方确认交接结算后并开具发票，视为风险和报酬转移确认收入。

结算周期：公司根据信用政策和合同约定设定结算周期，一般情况下为 10-30 天。

（3）购销业务的具体产品或服务、收入、成本、毛利率等明细，并结合以上问题说明购销业务对公司盈利能力的影响。

双钱公司及其子企业购销业务的具体产品或服务、收入、成本、毛利率等明细如下：

人民币单位：万元

产品种类	收入	成本	毛利	毛利率
健康食品	13,249.77	8,323.04	4,926.73	37.18%
工业产品	19,791.19	19,757.79	33.40	0.17%
农产品	3,064.04	3,004.59	59.45	1.94%
合计	36,105.00	31,085.42	5,019.58	13.90%

综上，2019 年双钱公司营业收入 36,105.00 万元，其中农、工业产品购销业务营业收入 22,855.23 万元，占 63.30%；营业成本 31,085.42 万元，其中农、工业产品购销业务营业成本 22,762.38 万元，占 73.23%；毛利 5,019.58 万元，其中农、工业产品购销业务毛利 92.85 万元，占 1.85%；综合毛利率 13.90%，其中农、工业产品购销业务毛利率 0.41%。

2019 年四季度双钱公司全资子公司健康产业公司农、工业产品购销业务开展以来，进展顺利，在不到三个月时间内，累计投入资金约 2,300 万元，共实现营收 22,855.23 万元，营业成本 22,762.38 万元，毛利 92.85 万元，占双钱公司主营业务毛利的 1.85%，资金年化收益率超过 16.15%，远高于同期银行存款收益。双钱公司农、工业产品购销业务作为第四季度新尝试的业务，目前处于微利状态，对公司整体的盈利能力影响不大。目前主要为公司各类产品建立销售渠道、寻找销路、开拓市场、培养人才团队并积累行业经验，为公司后续的发展做准备，未来很有可能将成为公司新的利润增长点。

问题 3.根据年报，报告期公司营业收入同比增加 15.62%，营业成本同比增加 83.62%，且分产品情况中的骨骼肌肉领域、分地区情况中的华南地区、华北地区，营业收入和营业成本变动方向不一致。请公司：（1）结合主营业务成本构成及变化情况、收入确认政策、同行业可比公司情况等，说明营业收入与营业成本变动情况差异较大的原因；（2）说明报告期内部分产品、地区营业收入与营业成本变动情况差异较大的原因及合理性。

公司回复：

（1）结合主营业务成本构成及变化情况、收入确认政策、同行业可比公司情况等，说明营业收入与营业成本变动情况差异较大的原因；

公司主要产品收入、成本情况：

人民币单位：万元

主要产品分类	营业收入	营业成本	毛利率(%)	营业收入比上年增减(%)	营业成本比上年增减(%)	毛利率比上年增减(%)
心脑血管领域	324,971.10	20,410.74	93.72	8.30	14.14	减少 0.32 个百分点
妇产科领域用药	600.60	205.89	65.72	7.56	14.04	减少 1.95 个百分点
骨骼肌肉领域用药	8,396.03	2,849.10	66.07	-7.29	10.93	减少 5.57 个百分点
其他用药领域	5,562.94	3,992.56	28.23	1.97	15.90	减少 8.63 个百分点
龟苓膏系列	12,725.55	8,079.77	36.51	15.10	9.97	增加 2.96 个百分点
龟苓宝饮料系列	216.49	116.04	46.40	188.35	198.46	减少 1.82 个百分点
其他食品系列	307.73	127.23	58.66	-8.97	-57.25	增加 46.69 个百分点
农、工业产品	22,855.23	22,762.38	0.41	100	100	不适用
合计	375,635.67	58,543.71	84.41	15.01	84.33	减少 5.87 个百分点

综上，本期公司营业收入同比增长 15.62%，营业成本同比增长 83.62%，其中公司主要产品营业收入同比增长 15.01%、营业成本同比增长 84.33%。公司营业成本主要由梧州制药的营业成本与双钱公司的营业成本构成，梧州制药产品的毛利率高，双钱公司产品的毛利率低，由于本年度双钱公司开展农、工业产品购销业务后，其在公司营业收入和营业成本中的占比提高；其中，本年新拓展的农、工业产品购销业务毛利率为 0.41%，营业收入占主要产品比例为 6.08%，营业成本占主要产品比例为 38.88%，低毛利率的农、工业产品购销业务在本期营业收入和营业成本中占有一定比例，且营业成本占比大于营业收入占比，因此导致营业收入与营业成本变动情况差异较大。

（2）说明报告期内部分产品、地区营业收入与营业成本变动情况差异较大的原因及合理性

1.骨骼肌肉领域产品营业收入与营业成本变动方向不一致，营业收入同比减少 7.29%、但营业成本同比增加 10.93%，主要是生产成本同比增长幅度大于销售下降幅度影响。

骨骼肌肉领域产品成本构成及同比情况表

人民币单位：万元

成本构成	2019 年	2018 年	本期比上年增减率
材料成本	1,376.49	1,221.43	12.70%
制造费用成本	1,472.61	1,347.02	9.32%
成本合计	2,849.1	2,568.45	10.93%

骨骼肌肉领域产品销售同比情况表

人民币单位：万元

项目	本期	上年	同比升降	备注
销量(万盒)	900.28	1,054.12	-14.59%	
营业收入	8,396.03	9,056.66	-7.29%	营业收入同比下降幅度为 7.29%低于销量的下降幅度，主要是产品平均售价同比增长 8.55%影响。
平均售价	9.33	8.59	8.55%	
营业成本	2,849.10	2,568.45	10.93%	营业收入同比下降但营业成本同比上升，主要是本期材料采购成本上涨，单位产品成本同比上涨 29.88%远高于销售下降幅度。
单位成本	3.16	2.44	29.88%	单位成本同比增长 29.88%，主要是材料采购成本上升、直接人工成本增加以及因产量同比下降单位产品生产费用增加共同影响。

2.分地区情况中的华南地区销售同比情况

华南地区营业收入同比上升 4.19%，营业成本与产品销量同比分别下降 39.29%、33.47%；营业收入与营业成本变动方向不一致，主要是区域产品平均售价的升幅高于销量下降幅度影响。

华南地区产品销售同比情况表

人民币单位：万元

项目	本期	上年	同比升降	备注
销量(万盒)	792.75	1,191.50	-33.47%	
营业收入	43,532.45	41,782.51	4.19%	销量同比下降但收入同比增加，主要是区域平均售价同比增幅大于销量的下降幅度影响。
平均售价	54.91	35.07	56.59%	
营业成本	5,655.26	9,314.67	-39.29%	
单位成本	7.13	7.82	-8.75%	

3.分地区情况中的华北地区销售同比情况

华北地区营业收入与产品销量同比分别下降 14.35%、9.38%，但营业成本同比增长 24.93%，主要是由于区域产品平均单位成本增长幅度大于销量下降幅度影响。

华北地区产品销售同比情况表

人民币单位：万元

项目	本期	上年	同比升降	
销量(万盒)	311.87	344.14	-9.38%	
营业收入	42,131.90	49,188.17	-14.35%	
平均售价	135.09	142.93	-5.48%	
营业成本	2,859.56	2,288.87	24.93%	销售同比下降但营业成本同比增加，主要是由于单位成本增长幅度大于销量下降幅度影响。
单位成本	9.17	6.65	37.86%	

问题 4.年报披露，2019 年公司研发投入为 6,396.55 万元，占营业收入比例为 1.68%，资本化金额为 0，同行业可比公司平均研发投入金额 2.35 亿元。年报同时披露，报告期内公司成立了专属研发公司和多个研发中心，研发优势为公司核心竞争力之一。请公司结合在研产品名称、所处阶段、累计研发投入等情况，说明公司研发优势的具体体现，以及对竞争力的影响。

公司回复：

目前研究工作紧紧围绕公司发展方向进行，根据公司实际情况及规划，以中药为基础，化学药为辅进行产品研发助力公司未来长期发展。公司建立有国家中医药管理局重点研究室、广西院士工作站、博士后科研工作站、广西重点实验室、广西医药产业工程院等创新平台，同时与北京大学、上海药物研究所、上海中医药大学等高校院所建立了密切的产学研合作，取得了良好的成效。主要研发项目情况如下：

人民币单位：万元

序号	项目名称	进展情况	累计投入	项目分类
1	注射用血栓通对不稳定性心绞痛患者降低主要不良心血管事件发生率的有效性及安全性研究	处于参试医院筛选、病例入组阶段。	2,177.95	中药注射剂上市后再评价研究
2	中华跌打丸二次开发	联合广西中医药研究院、广西中医药大学共同开展研究。	983.80	中药二次开发
3	中药经典名方的药学研究及非临床安全性评价	正在开展物质基准研究	481.91	中药研究开发
4	治疗自身免疫性疾病一类新药研究	处于安全性评价研究阶段	547.83	化学药创新药研究开发
5	葡萄糖酸钙片一致性评价	开展处方研究、质量研究	114.53	化学药一致性评价研究
6	荧光素钠注射液一致性评价	开展处方研究、质量研究	12.14	化学药一致性评价研究

公司通过研发投入，形成以注射用血栓通为主的高端中药注射剂研发核心竞争力，目前公司的血栓通产品特别是冻干剂型处于中药注射剂领先地位。年报中披露《注射用血栓通对不稳定性心绞痛患者降低主要不良心血管事件发生率的有效性及安全性研究》项目仅属于注射用血栓通（冻干）安全性再评价的一部分内容，其他研究内容还包括对注射用血栓通的生产工艺、质量标准、临床前安全性及其他适应症的安全和有效性研究进行再评价，以提升血栓通质量，形成血栓通高质量循证医学证据，指导用药，提高竞争力。

公司前期深耕核心品种注射用血栓通（冻干），取得显著成效，质量和安全性具备竞争力。建立了高于行业内同类产品的注射用血栓通（冻干）标准（见下表）：

注射血栓通（冻干）与同类产品标准比对

比较指标	同类产品(标准号:WS-10986(ZD-0986)-2002-2011Z)	注射用血栓通(冻干)(标准号:WS-10460(ZD-0460)-2002-2011Z)
溶血与凝聚检测浓度	35mg/ml	37.5mg/ml
含量	≥80%	≥85%

溶血与凝聚项是注射用血栓通（冻干）及其同类产品标准里用于评价其安全性的一个指标，在使用相对较高检测浓度（37.5mg/ml，同类品种为 35 mg/ml）的注射用血栓通（冻干）进行溶血与凝聚实验时，并未发生溶血与凝聚现象，可见公司的注射用血栓通（冻干）安全性可靠，标准要求更高。

而测定药品中有效成分含量是控制药品质量、保证药品安全有效的重要手段。公司产品注射用血栓通（冻干）标准中对其主要药效成分的含量要求更高（含量≥85%，同类品种含量≥80%），可见注射用血栓通（冻干）质量控制水平更高，即标准要求更高。

更高的标准保证了公司注射用血栓通产品不良反应发生率较低，研究结果显示其不良反应发生率为 4.14%，属"偶见"级别，其中严重不良反应发生率为 0.19%，属"罕见"级别。

此外，公司创新了中药注射剂冻干技术，使工业化三七总皂苷冻干干燥时间缩短为 12-15 小时，突破了原来传统技术下冻干干燥时间最短为 20 小时的极限。对于血栓通产品既提升了效率，降低了能耗，又保证了质量。

主要研究成果情况

序号	技术名称	比较指标	同行水平	公司水平
1	三七总皂苷制剂(注射用血栓通)质量标准	溶血与凝聚耐受度	35mg/ml(国家标准)	37.5mg/ml(国家标准)
2	三七总皂苷提取纯化技术	产品纯度	80%(国家标准)	85%(国家标准)
3	动平衡冷冻干燥技术	三七总皂苷每批次冻干时间	20-28 小时	12-15 小时

综上，相对于行业内同类产品标准，公司注射用血栓通（冻干）标准更高，生产技术更好，保证了公司主要药品的竞争优势，体现了公司长期就注射用血栓通（冻干）研发累积形成的研发优势。

公司将持续布局研发，通过研发创新继续加强公司的核心竞争力：

1）继续通过开展注射用血栓通（冻干）的上市后再评价，对核心品种进行深度的研发，以稳定企业的发展基础，促进企业的发展。

2）进行新药的研发，包括治疗自身免疫性疾病一类新药的开发工作、中药经典名方的研究。公司正在进行三个经典名方的研究开发，分别为《中药经典名方"一"的药学研究及安全性评价》《中药经典名方"二"的药学研究及安全性评价》《中药经典名方"三"的研究开发》等，布局与公司未来长期发展具有协同性的品种，积极储备，为企业发展增加后劲。

3）进行现有产品的二次开发研究（如中华跌打丸的二次开发），以提高产品质量，延长产品生命周期。

4）开展产品一致性评价（包括葡萄糖酸钙片及荧光素钠注射液），提高公司产品竞争力，通过利好政策，形成公司新的效益增长点。

围绕公司目标，公司研发团队积极开展研究工作，截至 2019 年公司获得多项科技进步奖。详见下表：

序号	项目名称	获奖等级	获奖时间
	国家科学技术进步奖		
1	国际化导向的中药整体质量标准体系创建与应用	二等奖	2016.12
	广西科学技术进步奖		
2	三七总皂苷工业低中压梯度吸附纯化及动平衡冻干技术研究与应用	二等奖	2012.12
3	注射用血栓通技术提升开发	二等奖	2006.02
4	坤月安颗粒的研制与开发	三等奖	2004.12
	梧州市科学技术进步奖		
5	注射用血栓通质量升级研究	特别贡献奖	2017.06
6	广西三七种植技术与产业化开发	一等奖	2017.06
7	苦玄参良种繁育和示范研究	二等奖	2014.05
8	二溴卫矛醇产业化合成技术升级研究及应用	二等奖	2015.05
9	妇炎净胶囊提取工艺优化及质量标准提升	三等奖	2015.05
10	注射用血栓通关键冻干技术的研究	一等奖	2012.03
11	高纯度(80%以上)注射用血栓通产业化关键技术研究	一等奖	2010.04

报告期内共获得 16 件专利授权，如下表所示：

编号	专利号	专利名称	授权公告日
1	201410839603.0	一种二取代卫矛醇的合成方法	2019.2.19
2	201410836919.4	单分散聚合硅胶在 R1 与 Rb1 提纯中的用途	2019.1.11
3	201510452548.4	对流传热方式在物料减压干燥过程中的应用	2019.3.5
4	201510451765.1	一种对流共微波传热方式在减压干燥中的应用	2019.2.19
5	201510452603.X	一种蒸汽加热法在冷冻干燥中的应用	2019.3.5
6	201610098729.6	三七皂苷 R4 在制备治疗和 / 或预防过敏性鼻炎药物方面的新用途	2019.4.9
7	201610097583.3	一种治疗胃溃疡合并胃肠道出血的组合物及其制备方法	2019.3.29
8	201410839724.5	从三七总皂苷中提纯 R1 和 Rb1 的方法	2019.8.23
9	CA2880196	4 位有取代的吡唑并嘧啶衍生物及其在药物制备中的用途	2019.9.3
10	201410839752.7	一种溴代烷化剂的合成方法	2019.11.22
11	201610096048.6	无根藤在制备治疗和 / 或预防高脂血症药物方面的新用途	2019.11.22
12	201610095294.X	一种治疗银屑病的中药组合物及其制备方法	2019.12.13
13	201920294870.2	一种固定干热检测探头的装置	2019.11.8
14	201920297327.8	冻干机循环清洗设备	2019.12.24
15	201920297351.1	一种四通道风速测试装置	2019.12.24
16	201920297338.6	一种实现高度自动化的铝盖下料装置	2019.12.24

二、关于财务情况

问题 5.年报披露，公司本期销售费用 22.66 亿元，占营业收入比例为 59.41%，销售费用金额高于年报披露的同行业可比中药公司均值。其中，市场推广费 21.11 亿元，较上年同期有所增长，占比为 93.14%，职工薪酬 1.22 亿元，同比增加 269.70%，增幅较大。请公司补充披露：（1）上述市场推广费、职工薪酬的核算内容明细、对应金额及确认依据；（2）市场推广费支付的前五名对象及其关联关系、对应的交易金额，协议约定及实际履行的主要服务内容或形式；（3）结合市场推广活动的形式、场次、费用、参会人数，销售人员数量及薪酬变动等具体情况，分析相关费用支出的合理性；（4）结合相关活动、费用支出、确认的审批流程和内控制度，说明公司确保大额销售费用支出的真实性、合规性的具体措施，是否存在合规性问题，或为他方垫付资金、承担费用的行为。请会计师发表意见。

公司回复：

公司创立以来，一直从事并专注制药主业，目前拥有 14 个大剂型、217 个品种，公司产品种类及剂型丰富。公司主要产品包括注射用血栓通、中华跌打丸、妇炎净胶囊等品牌产品，涉及心脑血管、跌打损伤、妇科疾病、呼吸系统等众多治疗领域。为推广公司众多产品，公司建立有以大健康品牌 OTC 产品营销和临床处方药学术推广模式为主的产品营销体系，各体系按战略规划进行产品线或品种划分，各自独立开展营销活动。通过数十年在医药领域的深耕发展，截至 2019 年底，公司的营销网络已遍布全国各省市，触达省市县乡镇等各个层级的客户。

因此，为更有效地宣传公司产品，本年度公司有规划地实施了各类推广事项，合理发生相应销售费用。

（1）上述市场推广费、职工薪酬的核算内容明细、对应金额及确认依据；

1.市场推广费核算内容明细、对应金额及确认依据

1）市场推广费主要项目的核算内容明细及对应金额

市场推广费核算内容明细	
项 目	2019 年发生额(万元)
销售推广费	64,919.35
市场拓展费	58,437.65
学术推广费	46,980.10
市场调研费	20,739.38
商务信息费	11,859.96
其余费用	8,151.00
合计	211,087.44

A.销售推广费主要包括药品推广事务：对基层各个医疗机构、门诊、卫生室、卫生站、卫生所进行药品宣传和推广；医患教育服务：对基层医护人员、患者及其家属等其他关心用药的群体提供专业的药品知识教育，使其充分了解产品的特性、适用症、效果、安全性及不良反应，使医护人员安全用药，患者放心用药；配送、货款跟踪反馈事务：跟踪药品到基层医疗的配送时间及配送率，货物质量、数量是否保证；跟进货款回笼事务：对医护人员、患者及其家属等其他关心用药的群体介绍产品信息，进行用药咨询，以此提供直接的、负责的与药物使用相关的各类服务；协助不良反应事件反馈与沟通其他服务；双钱公司健康食品向消费者进行产品试吃、促销费用，新品进场费用等。

B.市场拓展费主要包括药品备案：药品信息在监管机构备案事务，日常增补材料、跟进流程；准入事务：政策解读、空白市场开发、医疗机构开发，药品准入终端，市场分析，材料准备；合规服务：对药品使用是否合理、用药安全及规范的监管；其他服务：为医生推荐用药指南。

C.学术推广费主要通过组织医务人员，宣讲医学或产品知识论坛、学术讨论等活动向与会人员宣传公司药品的特性以及最新基础理论和临床研究成果，加强相关人员对公司产品的认知，针对专家、医生、医护人员等进行当面拜访沟通，发放产品彩页、分享医学文献、报告等，通过产品 PPT 进行现场展示和品牌宣导从而使其更全面、深入、专业、正确的了解产品，收集产品各相关科室医生的意见，收集医生观点信息及市场调研反馈。

D.市场调研费用于市场分析、新品调研、适应症调研、产品使用观察、客户满意度等调研发生的费用，包含咨询、数据收集、学术书籍购买、资料印刷等费用。

E. 商务信息费是公司在商业推广过程中开展公司药品同品及竞品信息收集等工作而发生的费用。相关信息为合理制定生产周期、仓储、发货及物流安排，深入分析自有产品及同类竞品的销售趋势、市场覆盖率、市场占有率及竞争状况提供了有效支持。

F.其余费用分别为渠道管理费、营销策划费、咨询服务费、会议服务费等。

2）市场推广费确认依据方面，公司按照权责发生制的原则，在组织开展学术活动、进行市场调研、开展各类市场等活动过程中发生的各项费用支出按照权责发生制原则，在收入确认的期间同步予以确认。

根据推广需求、服务内容分类，推广人员将活动对应的合同协议、活动执行情况（会议议程、活动照片、签到表、市场分析）等资料进行规整，并将活动发生过程中产生的各项费用单据予以归集，以此形成费用相关的原始票据。财务人员根据市场推广活动实际发生的时间确认销售费用的归属期间，并根据费用审批付款申请单、市场分析报告、调研报告、营销策划方案、宣传活动成果、会议议程、照片、签到等相关依据，并结合协议、结算发票等各项费用单据及费用支付情况确认市场费用，期末未到票未支付的费用予以预提。各服务类别分别收取在当期已经发生的，无论款项是否收付，均按事项的经济实质进行会计确认、计量和报告。

2.销售人员薪酬核算内容明细、对应金额及确认依据

1）职工薪酬核算内容明细及对应金额

人民币单位：万元

核算内容明细	2019 年累计数	2018 年累计	同比增减额	同比增减幅度
工资	10,380.92	2,477.34	7,903.58	319.04%
职工福利	94.17	52.00	42.17	81.09%
工会经费	174.70	56.16	118.53	211.06%
职工教育经费	11.19	108.29	-97.10	-89.67%
住房公积金	418.57	109.61	308.96	281.86%
社会保险费	1,138.33	536.74	601.59	112.08%
合计	12,217.87	3,340.14	8,877.73	265.79%

2）职工薪酬的确认依据：公司在年初制定销售方案时，同步制定薪酬方案，薪酬方案根据销售指标、业务模式、激励方向等综合设置，定档、分级。销售人员薪酬按完成的业绩进行考核，公司根据业绩达成率及绩效考核结果确认职工薪酬费用。

（2）市场推广费支付的前五名对象及其关联关系、对应的交易金额，协议约定及实际履行的主要服务内容或形式；

公司市场推广费支付的前五名对象及其关联关系、对应的交易金额，协议约定及实际履行的主要服务内容或形式具体如下表：

人民币单位：万元

序号	供应商名称	关联关系	交易金额	协议约定及实际履行的主要服务内容或形式
1	供应商一	否	9,467.79	主要提供商业渠道维护服务、临床终端维护服务、基层医疗维护服务、临床专业拜访、产品及品牌提示物宣传服务等服务
2	供应商二	否	7,643.19	主要提供终端信息收集、市场咨询、学术推广、市场拓展等推广服务
3	供应商三	否	5,812.80	主要提供商业渠道维护服务、临床终端维护服务、基层医疗维护服务、临床专业拜访、产品及品牌提示物宣传服务等服务
4	供应商四	否	4,749.86	主要提供商业渠道维护服务、临床终端维护服务、基层医疗维护服务、临床专业拜访、产品及品牌提示物宣传服务等服务
5	供应商五	否	4,718.43	主要提供市场推广及学术推广服务
合计			32,392.07	

（3）结合市场推广活动的形式、场次、费用、参会人数，销售人员数量及薪酬变动等具体情况，分析相关费用支出的合理性；

国内医药行业受政府体制改革和政策变化影响很大。近几年来，随着医院药占比、招标降价、两票制、集中带量采购等改革和医保控费措施的推进，尽管从长远角度有利于医药行业结构改善、发展质量提升，但短期看行业整体的增长仍面临一定的压力。随着"两票制"政策的逐渐实施，医药生产企业的经销商逐步由原有的经销代理商转变为医药流通配送企业，在"两票制"政策实施前，经销代理商同时承担区域性、本地化产品推广和配送功能，因此，在与经销代理商合作的模式下，医药生产企业的销售费用相对较低，而在与医药流通配送企业合作的模式下，医药流通配送企业仅承担产品配送功能，产品的市场推广由医药生产企业自主筹划和安排或委托专业的第三方市场推广服务商进行，销售费用率相对较高；报告期内随着"两票制"政策在更多省份推行，医药生产企业自主或委托第三方进行产品推广的模式进一步提高，从而导致销售费用金额和销售费用率亦逐年增加。尽管企业仍保持或增加营销投入，但由于受宏观市场环境的影响，医药行业企业的营业收入增速会受到一定的下行压力。根据医药体制改革深化和行业变化，为适应国内公立医院市场增长逐步放缓，而基层和社区医疗等细分市场加快发展的趋势，公司积极顺应"两票制"等进行销售模式调整和转型，加大对国内基层和药品零售端市场的投入，进一步加强专业化学术推广、市场调研和品牌建设等的力度，为促进公司主导和品牌系列产品加快做大，整体取得较好成效，主营产品营业规模显著扩大，因此，销售费用因投入加大和政策影响等也会出现快速增长的现象。

1）公司开展市场推广活动情况

2019 年度公司营业收入 381,405.61 万元，同比增长 15.62%、销售费用 226,633.90 万元，同比增长 6.95%，本年营业收入同比增长远高于销售费用，同时本年销售费用占营收比例 59.42%、较上年同期下降 4.82 个百分点，这主要得益于本年度公司多措并举不断努力拓展市场，有效控制费用所取得的成果。

随着产品销售区域扩大和销售量进一步增长，全国销售渠道及网络已覆盖全国各省市，公司自身的销售团队已经不能满足推广活动的需要，与此同时，"两票制"政策逐步实施，传统的经销商模式已经不能满足"两票制"的要求，因此从 2017 年开始公司积极寻求专业第三方推广服务商进行合作，销售推广模式逐步向委托第三方推广服务商转变。

公司目前的市场推广类费用（包括：销售推广、市场拓展、学术推广、市场调研、商务信息、渠道管理、营销策划、咨询、会议等项目）主要以委托外包服务为主。委托的外包服务包括：市场调研活动、组织学术会议、商业管理活动等。

市场调研活动：为稳固市场需求，寻求市场机会，推广服务公司采用科学方法收集信息并加以分析，收集同品及竞品信息 250 万条，从调研操作角度，对医药行业的市场渠道、需求信息类型、需求背景及信息内容、调研分析、调研模型、OTC 市场调研等方面进行细化，了解和把握影响市场的各种因素，包括市场需求量、生产企业、主要品牌、市场占有率、产销量及产销动态、竞争态势、市场价格、国内的开发动态、未来的发展潜力与趋势等进行药品市场调查、临床试验、产品资料收集，调研累计人次达 100 万余人，为公司销售部门提供市场决策依据，采取有效的市场策略打下坚实基础，公司接受此类外包服务的费用主要计入销售推广费、商务信息费项目；

组织学术会议：为保证公司产品在医院的正确使用，通过医院拜访和各种学术会议的开展，有效传递最新的产品关键信息，期间举办学术会议共计 1245 场次，参会人数近万人，为医生及专业人员了解公司的产品、更深入理解适应症和疗效，对其开立处方提供了参考性的意见，公司接受此类外包服务的费用主要计入学术推广费项目；

商业管理活动：通过对配送商业拜访联系，有效管理目标客户，完善客户档案，制定目标医院的客户开发计划，全年维护商业公司 527 家、医疗终端达两千余家，销售推广工作做到有的放矢，有效地降低了商业风险与营销成本，公司接受此类外包服务的费用主要计入市场拓展费、渠道管理费项目。

为提高产品及品牌的竞争力及影响力，保有原有市场、争夺市场份额，推广人员需要面对较多的终端客户群体，通过不间断地沟通协作才能完成较为繁杂的推广工作，完成销售增长任务，由此匹配相对应的市场推广费用有其自身的必要性和合理性。

2）2019 年公司薪酬变动情况

两票制政策的出台给企业带来了营销模式的挑战，对于终端销售环节，大客户的管理、临床学术推广需求将逐渐转变为企业产品推广的核心竞争力，公司需要在商务团队建设、以及销售模式方面转变。

A.　　业务模式改变。为确保公司年度经营指标的达成以及公司经营战略目标的加快实现，原业务外包模式改变，公司销售组织构架重点形成五大职能部门，划分为市场部、政府事务部、商务部、医学部及销售部。因此，上年度试行部分外包销售人员纳入公司薪酬管理系统，涉及人数 186 人，占总销售人员 346 人的 53.47%，有关人员发生薪酬费用 4,412.33 万元，销售费用科目列支由上年度市场推广费项目转变为职工薪酬项目；

B.　　吸纳专业人才。根据公司战略规划，为实现销售目标，减少政策、市场等方面的负面影响，销售五大职能部门吸纳高端人才需求加大。随着市场规范与政策导向，临床循证医学将在推广中占据更重要的地位，制定产品医学策略，寻找市场痛点及产品价值点，临床循证实验的设计及运作，产品市场准入的战略制定与规划，追踪行业政策走向，分析医保和定价政策等营销管理必然要精细化，因此，本年度销售体系人数同比增加 9.25%，增加人员共 32 人，薪酬费用增加 660.00 万元；

C.　　薪酬模式调整。经公司统筹规划，对营销布局战略化、重要职能专业化、运营管理精细化运营后，本期实现营收及利润同比增加，企业销售人员工资向市场看齐，效益工资增加 2,300.00 万元（销售人员人均绩效费用增加 6.08 万元）；

D.　　社会统筹增长。为鼓励销售团队更努力高效工作，为企业创造更多的价值和业绩，销售人员工资薪酬得到提高，各项社会保险费、及公积金的缴费基数和缴费比例根据工资薪酬而发生变化，同比增加 854.76 万元。

3）同行业制药公司费用水平对比情况

销售费用占收入比例较高属于医药行业的普遍现象，而销售费用中主要类别是市场推广费用，根据公开数据显示同行业可比上市公司销售费用及市场推广类费用情况如下：

人民币单位：万元

公司	销售费用总额	销售费用中市场推广类费用总额	市场推广类费用占销售费用比(%)	销售费用占营业收入的比例(%)	数据年份
昆药集团	297,854.79	233,350.49	78.34	36.68	2019 年
中恒集团	226,633.90	211,087.44	93.14	59.42	
科伦药业	598,722.72	545,142.72	91.05	36.62	2018 年
灵康药业	121,500.48	119,411.67	98.28	72.78	
珍宝岛	87,662.67	75,325.04	85.93	31.52	
大理药业	27,091.00	25,542.17	94.28	67.48	
步长制药	803,578.71	748,566.95	93.15	58.81	

注：数据来源于各上市公司 2018 年、2019 年度报告

市场推广是医药行业主要的销售手段，各大公司销售费用中市场推广类费用占比均处于相对较高水平，公司亦将市场推广作为促进销售最重要的方式，在有效提高企业经济效益的同时做好降本增效工作，因此，公司市场推广类费用占比在合理区间范围，符合行业特点。

综上，报告期内公司各项销售费用支出与产品业务特点相适应，具有合理性。

（4）结合相关活动、费用支出、确认的审批流程和内控制度，说明公司确保大额销售费用支出的真实性、合规性的具体措施，是否存在合规性问题，或为他方垫付资金、承担费用的行为。

为有效规范推广行为，公司对所有市场、学术推广等营销活动的费用支出建立严格的申请、审批等内部控制制度。包括：《资金支付审批制度》《商业行为合规准则》《推广商商业行为和道德规范指南》《合规管理制度》《推广商合规管理程序》等。公司制定的相关内部控制制度确保销售费用支出的真实、合规。

其中，《资金支付审批制度》要求对每项报销必须填列《付款通知凭证》，载明具体事项或内容、款项用途等，经办人、审核人、分管领导签名并附有效票据及有效支撑资料，经结算部、财务部复核后才能予以报销。凡与财务管理制度不符的，财务部有权予以纠正或不予报销。对于大额费用资金管控，由经办人起逐级审批，审批节点包括：部门负责人、中心负责人、结算审核、财务审核、分管副总、财务复核、财务总监、总经理、董事长。

《商业行为合规准则》旨在制定公司及其分支机构、全资及控股子公司的所有员工，以及代表公司执行工作任务的推广服务商，在日常经营活动、业务往来过程中，与医疗卫生专业人士开展互动交流过程中的基本行为准则，以确保互动交流行为符合国家各项法律法规、行业准则及商业道德规范。公司规范与医疗卫生专业人士互动交流的目的，是希望公司在所处的医疗卫生行业，科学地向医疗卫生专业人士、国家工作人员、医疗卫生机构等传递有关产品的信息，提供科学及教育方面的资讯、分享对疾病的认识和治疗方案等相关信息。

《推广商商业行为和道德规范指南》要求推广服务商阅读、理解并遵守本指南的各个方面，并根据本指南以及所有适用的法律法规制定推广服务商自己的商业行为及道德规范相关的文件。

《合规管理制度》是为规范公司合规管理，完善合规管理体系，明确合规管理责任，保障公司依法合规经营，实现公司持续规范发展而制订。

《推广商合规管理程序》是为规范与公司合作的推广服务商的相关资质要求以及管理办法，确保推广服务商真实、合规并有效开展推广服务而制订。适用于公司在委托推广服务商推广产品的过程中，对推广服务商的准入资格、推广服务商的尽职调查、协议签订、日常合规管理以及评估等进行规范。在大额费用业务管控方面。具体如下：

1.针对首次合作的推广服务商：对推广服务商进行筛选后，预计年度服务费大于 1,000 万元（含）以上的，首次尽职调查的时间为与该推广服务商签订产品服务协议之前。预计年度服务费在 1,000 万元以下的，首次尽职调查的时间为协议签订后的 12 个月内完成。

2.对于长期合作的推广服务商，公司定期对其进行尽职调查，不同规模的推广服务商的尽职调查周期如下：

年度服务费规模	尽职调查周期
5000 万元以上（含）	每两年开展一次尽职调查
2000 万元以上（含）	每三年开展一次尽职调查
1000 万元以上（含）	每四年开展一次尽职调查
500 万元以上（含）	每五年开展一次尽职调查

综上，公司制定的相关内部控制制度能确保销售费用支出的真实、合规，公司未出现相关费用支出违规的问题及风险，没有为他方垫付资金、承担费用的行为。

会计师意见：

对公司 2019 年年度财务报表的审计过程中，我们对销售费用设计并执行了审计程序包括但不限于：（1）了解和评价与销售费用相关的内部控制的设计及运行的有效性；（2）对大额费用进行款项支付双向核对，对大额费用与款项支付进行多向核对，包括服务采购合同、业务外包结算单与发票核对，发票与银行日记账（销售费用明细账）核对，银行日记账与银行对账单核对以及审批手续及后续的付款核对，同时结合穿行测试进行。（3）对市场推广费我们检查了相关的的供应商名称、合同、结算的金额、推广服务成果验收报告、验收日期、发票金额、发票真伪网上查询记录、付款审批表、付款银行回单日期、付款金额等；对职工薪酬我们检查了公司薪酬制度、绩效文件、工资审批表、工作考核资料等；（4）查询供应商的信用资料（网上查询）对是否存在关联关系进行核实；（5）执行函证程序，对提供大额的销售服务商进行函证，函证内容包括提供服务内容、期间、金额等；（6）执行分析程序，与同行业销售费用率进行比较，是否存在异常，如有异常需要执行进一步审计程序；（7）执行截止性测试程序，确定是否存在跨期入账。

我们认为，公司销售费用占营业收入比例、销售费用支付的前五名等公司回复的数据与我们审计所获得的信息一致；公司销售费用相关内控制度健全并有效执行，销售费用发生和完整性认定具有适当证据，列报恰当，未发现支付对象为关联方的情况，会计处理符合会计准则相关规定；公司 2019 年度销售费用占营业收入比例过大，主要是公司销售模式由销售代理模式转为公司自营模式后，销售费用由代理商转移至公司，销售费用大幅增加符合行业及公司实际情况，与我们执行相关审计程序了解的情况一致。

问题 6. 年报披露，应收票据和应收账款期末账面价值合计 3.28 亿元，较期初增加 50.46%，高于营业收入增幅 15.62%，其中应收账款账面价值 2.29 亿元，较期初增加 19.27@。坏账准备期初余额 1,382.72 万元，本期收回或转回 267.73 万元，期末余额 1,114.99 万元，应收账款增加的同时坏账准备计提减少，本期计提坏账准备金额为 0。根据公司应收账款坏账计提方法，按账龄组合计提坏账的 1 年以内应收账款计提比例为 0.02%，1 年以内应收账款余额 2.28 亿元。请公司：（1）分别披露应收账款、应收票据前五名对象，是否为关联方、金额、账龄，并与上年同期情况进行对比；（2）结合回款期限及信用政策情况，说明报告期应收票据和应收账款增速较快的原因及合理性；（3）说明应收账款科目中，预期信用损失法下坏账准备计提的测算过程及依据；（4）结合期后回款及同行业可比公司政策，说明公司 1 年内应收账款坏账计提比例的依据及合理性，并充分说明应收账款坏账计提是否充分，是否符合企业会计准则相关规定。请会计师发表意见。

公司回复：

（1）分别披露应收账款、应收票据前五名对象，是否为关联方、金额、账龄，并与上年同期情况进行对比；

1.应收账款前五名情况

人民币单位：元

债务人名称	是否关联方	账龄	2019 年末余额	占应收账款合计的比例(%)
客商一	否	1 年以内	23,556,711.75	9.83
客商二	否	1 年以内;5 年以上	19,641,298.55	8.19
客商三	否	1 年以内	16,451,110.01	6.86
客商四	否	1 年以内	16,385,625.60	6.84
客商五	否	1 年以内	15,045,649.91	6.28
合计			91,080,395.82	38

人民币单位：元

债务人名称	是否关联方	账龄	2018 年末余额	占应收账款合计的比例(%)
客商一	否	1 年内	22,026,412.00	10.7
客商二	否	1 年内	18,505,400.00	8.99
客商三	否	1 年内	13,932,460.00	6.77
客商四	否	1 年内	11,250,977.60	5.46
客商五	否	1 年内	10,954,104.36	5.32
合计			76,669,353.96	37.23

2.应收票据前五名情况

人民币单位：元

单位名称	是否关联方	账龄	2019 年末余额	占应收票据合计的比例(%)
客商一	否	1 年以内	29,850,000.00	29.87
客商二	否	1 年以内	10,179,260.00	10.19
客商三	否	1 年以内	8,698,584.00	8.71
客商四	否	1 年以内	5,948,552.00	5.95
客商五	否	1 年以内	4,000,000.00	4.00
合计			58,676,396.00	58.72

人民币单位：元

单位名称	是否关联方	账龄	2018 年末余额	占应收票据合计的比例(%)
客商一	否	1 年以内	16,885,440.00	64.56
客商二	否	1 年以内	2,909,422.27	11.12
客商三	否	1 年以内	2,430,500.00	9.29
客商四	否	1 年以内	2,112,480.00	8.08
客商五	否	1 年以内	1,635,124.00	6.25
合计			25,972,966.27	99.31

（2）结合回款期限及信用政策情况，说明报告期应收票据和应收账款增速较快的原因及合理性；

公司的销售货款的回款结算期为 90 天，公司应收票据和应收账款比年初大幅度增长，主要受药品政策环境影响，赊销应收款项及以承兑汇票结算货款进一步增加。在国家政策影响下，医药商业很难延续原来代理制的现款购货模式，一方面新的医药市场格局会促成商业渠道从原来的散而小归拢到大而强；另一方面这些主要商业渠道商因为覆盖率高、渠道议价能力强，很难要求这些主渠道商大部分以现款购货，故大部分客户为缓解自身资金压力，选择以银行汇票进行货款结算。因此，报告期应收票据和应收账款增速较快是因业务开展需要造成的，是合理的。

（3）说明应收账款科目中，预期信用损失法下坏账准备计提的测算过程及依据；

公司 2019 年执行新金融工具准则，除了单项评估信用风险的金融资产外，公司基于共同风险特征将金融资产划分为不同的组别，通过对历史信用损失率的计算，结合当前状况以及对未来经济状况的预测，编制应收款项账龄与整个存续期预期信用损失率对照表，计算预期信用损失。对于按组合计提坏账的其他应收款，主要以款项账龄作为风险特征。对于划分为账龄组合的应收款项，公司参考历史信用损失经验，结合当前状况以及对未来经济状况的预测，采用编制应收款项账龄与整个存续期预期信用损失率对照表计算，对照表根据应收款项在预计还款期内观察所得的历史违约率确定，并就前瞻性估计进行调整。观察所得的历史违约率于每个报告日期进行更新，并对前瞻性估算的变动进行分析。具体如下：

1.对年初账龄组合的应收款项，追踪分析该等账龄组合的应收款项在本期的回收率情况。

2.考虑前瞻性信息，分析与回收率相关的关键驱动因素（如宏观经济状况、行业发展等）的主要变化。

公司基于上述在无须付出不当成本或努力的情况下可获得的有关过去事项、当前状况及未来经济状况预测的合理及可支持的有关信息判断，计算出预期信用损失率。

公司及下属子公司根据上述会计政策，计算各个单位的预期信用损失率，以梧州制药本部为例说明 2019 年应收账款坏账准备计提的具体计算过程，具体如下：

（1）2019 年年末梧州制药本部单项金额重大且单项计提坏账准备的应收账款的数据如下：

人民币单位：元

单位名称	2019 年 12 月 31 日			
	账面余额	坏账准备	计提比例	计提理由
客商	3,237,036.10	3,237,036.10	100.00%	预计不能回收
合计	3,237,036.10	3,237,036.10	100.00%	

（2）中恒集团合并范围内不计提坏账准备的组合：

人民币单位：元

组合	2019 年 12 月 31 日		
	账面余额	坏账准备	计提比例
合并范围内不计提坏账准备的组合	790,261.98		
合计	790,261.98		

（3）按账龄组合列示 2019 年和 2018 年末应收账款账面数

人民币单位：元

账龄	2018 年期末账面余额		2019 年期末账面余额	
	A		B	
1 年以内	A1	188,778,401.25	B1	202,584,689.91
1 至 2 年	A2		B2	
2 至 3 年	A3		B3	
3 至 4 年	A4		B4	
4 至 5 年	A5		B5	
5 年以上	A6	149,878.56	B6	149,878.56
合计		188,928,279.81		202,734,568.47

（4）根据上述数据计算账龄迁徙率、预期损失率

人民币单位：元

账龄	迁徙率		预期损失率	
	E		H	
1 年以内转为 1-2 年	E1=B2/A1	0.00%	H1=E1*H2	0.00%
1-2 年转为 2-3 年	E2		H2=E2*H3	
2-3 年转为 3-4 年	E3		H3=E3*H4	
3-4 年转为 4-5 年	E4		H4=E4*H5	
4-5 年转为 5 年以上	E5		H5=E5*H6	
5 年以上继续存在	E6	100.00%	H6=E6	100.00%

（5）计算应收账款账龄组合的 2019 年末应计坏账准备

人民币单位：元

账龄	应收账款 2019 年期末余额	预期损失率	2019 年按新准则计算的坏账准备
	G?	H	
1 年以内	202,584,689.91	0.00%	0.00
1 至 2 年			
2 至 3 年			
3 至 4 年			
4 至 5 年			
5 年以上	149,878.56	100.00%	149,878.56
合计	202,734,568.47	0.074%	149,878.56

综上，2019 年应收账款坏账准备余额 =3,386,914.66 元(3,237,036.10+149,878.56)，按新准则计提 2019 年初的坏账准备余额是 3,386,914.66 元，所以 2019 年梧州制药本部计提的应收账款坏账损失为 0 元，符合新会计准则相关规定。公司及其子公司均严格根据会计准则规定，按照上述梧州制药预期信用损失的计算方法计算预期损失率，并依据预期损失率计提应收账款坏账准备。

（4）结合期后回款及同行业可比公司政策，说明公司 1 年内应收账款坏账计提比例的依据及合理性，并充分说明应收账款坏账计提是否充分，是否符合企业会计准则相关规定。

1. 截至 2019 年 12 月 31 日，2018 年末账龄为一年内的应收账款全部收回；截止 2020 年 4 月 22 日，2019 年末账龄为一年内的应收账款回款金额为 22,591.87 万元，应收账款回收率为 99%，货款基本回笼。

2.同行业公司一年内应收账款坏账准备预期损失率如下表：

公司	一年内到期应收账款预期损失率
上海医药	1.32%
复星医药	1.41%
华润三九	0.53%
恒瑞医药	1.22%
昆药集团	5.00%

数据来源：各上市公司 2019 年年报数据

（下转 C301 版）