(上接B5版)

(二)针对问题(2):

我们了解和分析了公司的收入确认政策以及具体的确认时点等,复核了2020年度审计工作底稿中相关销售收入及退货等内部控制设计、运行的有效性及公司主要销售业务的相关合同、发货申请单、出库单、发票、客户签收单等依据资料,我们认为公司收入确认符合会计准则和公司关于收入确认的具体相关规定。报告期应收票据、应收账款与营业收入变动方向不一致的原因,主要原因是公司还处于市场拓展和渠道建设期,销售终端数量增加导致应收款项增加所致。

(三)针对问题(3):

我们了解了公司采用的销售模式及对客户的信用政策,核对了逾期回款客户的明细及逾期情况并分析了逾期原因,我们认为公司对逾期客户情况已充分披露,公司也已经制定了针对逾期客户的催收政策。

(四)针对问题(4):

我们了解和评价了公司应收款项坏账准备计提政策的合理性,复核了应收款项的账龄划分的准确性,对单项计提坏账准备的原因进行了复核,对于按组合计提坏账准备的应收账款,对组合、账龄的划分进行了检查和核对,并测算坏账准备金额的准确性,我们认为公司已按现行会计政策充分计提了坏账准备。

二、董事会意见:

(一)董事会关于(5)的专项意见:

公司对应收账款日常管控、新客户背景调查、客户信用账期、逾期账款等方面的管理,已制定了涵盖了事前、事中(过程)、事后全过程的应收账款管控措施。对于出现的应收账款未回款仍增加赊销额度的情形,公司所解释的原因,基本符合公司发展的实际情况,未对公司运营产生重大影响。对于公司目前存在的应收账款管控中的经营风险,公司已通过加强催收力度,暂停发货和发送催款函件等方式积极清收,管控措施基本合理审慎。

就应收账款管理事宜,董事会要求经营层进一步加强清收管控,有效控制风险,按照制定的清收方案督办实施,确保债权安全,全力维护公司利益。

(二)董事会关于(6)的专项意见:

虽然公司近三年经营净现金流量为负数,对公司财务结构和经营发展产生一定的影响。但是公司销售回款中可随时变现用于日常支付的银行承兑汇票所占比重较大,公司目前的资金情况基本可以满足日常生产经营的需求,不会对公司正常生产经营产生重大影响。

针对公司应收账款居高,经营性现金流净额为负的实际状况,董事会要求经营层持续加强管控、进一步加大催收力度,确保应收账款安全,逐步降低应收账款占比,使公司的财务结构趋于合理,从而实现公司良性、稳健运营。

问题3:年报披露,公司本期销售费用5.84亿元,同比增加7.89%,与营业收入变动方向不一致;销售费用占营业收入的比例为52.45%,同比增长7.97个百分点。销售费用构成中,主要为市场推广费3.24亿元、广告费1.06亿元,此外业务招待费673.28万元、会议费644.13万元。请公司:(1)分类披露上述市场推广费、广告费、业务招待费、会议费的核算内容明细、对应金额、确认依据、支付对象是否涉及关联方,并结合同行业可比公司情况分析上述费用金额的合理性;(2)结合公司销售推广的形式、内容、金额等具体情况,分析报告期销售费用与营业收入变动方向不一致的原因及合理性;(3)结合相关活动、费用支出、确认的审批流程和内控制度,说明公司确保销售费用的真实性、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;(4)请会计师发表意见。

回复:

(1)分类披露上述市场推广费、广告费、业务招待费、会议费的核算内容明细、对应金额、确认依据、支付对象是否涉及关联方,并结合同行业可比公司情况分析上述费用金额的合理性。

一、市场推广费、广告费、业务招待费、会议费的相关情况

公司专注中成药的生产与销售,核心产品龟龄集、定坤丹、安宫牛黄丸、牛黄清心丸、龟龄集酒等涉及众多治疗领域。为推广公司产品,公司建立了以覆盖零售渠道药店为主的OTC部、以临床处方学术推广模式为主的医学部,以广大基层市场为受众群体的终端部、以聚焦高端精准人群为主的精品中药部、以养生保健为主的养生酒部等营销体系,各体系按战略规划进行产品线或品种划分,独立开展线上线下营销活动。通过多年在医药领域的深耕细作,截止2020年底,公司营销网络已覆盖全国一、二线城市及基层终端市场。针对不同产品及受众群体,公司在2020年开展了各类推广宣传事项,合理发生了相应的销售费用。

(一)市场推广费核算内容明细、对应金额及确认依据

1、市场推广费核算的内容明细及对应的金额

市场推广是医药行业最主要的销售手段,公司的销售费用主要为市场推广类费用,与公司销售采用通过自有营销网络实现产品销售的模式是相适应的,具体明细如下:

单位:万元

序号	项目	2020年发生额	占市场推广费比重(%)	支付对象是否涉及关联方
1	商业主题活动费	16,657.60	51.48	否
2	学术推广费	9,645.40	29.81	否
3	样品	2,472.77	7.64	否
4	市场管理费	1,640.30	5.07	否
5	市场调研费	220.85	0.68	否
6	渠道分销费	1,413.20	4.37	否
7	其他费用	304.42	0.94	否
合计		32,354.55	100.00	否

(1)商业主题活动费:主要包括公司各体系通过向连锁药店、单体药店、乡镇卫生院等OTC及基层医疗终端开展的各类药品陈列包装、海报招贴宣传、销售竞赛与周末地推活动;对患者及相关人群等开展的产品知识培训、消费者教育;店员线上线下培训,产品性能、安全用药咨询及介绍;以及电商业务为促进销售参与各大平台举办的各种推广活动等。

(2)学术推广费:主要包括开展医院科室会议,以及参办全国中医妇科、西医妇产科、中西医结合男科、全国妇科内分泌培训工程等全国性或省级各项学术活动,宣传企业、宣讲医学或产品知识、药品性能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,增进感情,建设企业和产品专业化学术品牌;针对专家学者、医务人员等介绍公司产品在临床的应用,使其准确地了解药品的适应症、作用机理、药物禁忌以及最新循证医学研究进展等,减少药品的错误使用,保障诊疗效果,提升产品在医疗终端的认知度;收集产品在相关科室的使用意见,和信息调研反馈。

(3)样品:主要包括公司开展各类活动时发生的宣传物料、彩页、产品手册、药品试用、试饮、买赠活动等产品及物料的领用。

(4)市场管理费:各级销售人员在开发、推广市场过程中所发生的业务相关费用。

(5)市场调研费:主要包括对空白市场的开发、医疗机构的开发,药品准入终端的市场调研分析,对用药市场进行实地调研,向基层患者、医药配送商、医务人员、专业机构等对象了解及咨询药品使用情况和市场情况;新品调研、适应症调研、包含学术咨询、数据收集、学术书籍购买、资料印刷等费用。

(6)渠道分销费:主要包括对各级经销商在分销产品时开展的产品推荐会、分销订货会、渠道商产品培训;地县级市场、基层医疗市场在第三终端建设时所发生的宣传推广促销费、渠道管理费、营销策划费等。

(7)其他费用:主要包括配送补差费、咨询服务费等。

2、市场推广费确认依据

公司依据审批后的推广计划、签订的业务合同、活动签到册及现场照片、合规发票等,按照相关管理制度逐级审批后确认市场推广费。

(二)广告费核算内容明细、对应金额及确认依据

1、广告费核算的内容明细

单位:万元

项目	2020年上半年		2020年下半年		2020年发生额	占广告费比重(%)	支付对象是否涉及关联方
	金额	占比(%)	金额	占比(%)			
电视广告	1,609.24	36.68	2,777.59	63.32	4,386.83	41.24	否
户外广告	1,029.35	25.34	3,032.53	74.66	4,061.88	38.19	否
互联网广告	342.92	38.98	536.79	61.02	879.71	8.27	否
平面广告	444.44	50.17	441.35	49.83	885.79	8.33	否
其他	237.04	56.10	185.48	43.90	422.52	3.97	否
合计	3,662.98	34.44	6,973.74	65.56	10,636.72	100.00	

2、广告费的确认依据

公司依据签署的广告宣传合同,结合各项广告宣传推广进度,协调媒体进行广告投放,对年度内已经执行完毕的广告项目以排期表、确认函等确认广告宣传费。

(三)业务招待费核算内容明细、对应金额及确认依据

业务招待费核算公司全国26个省区,销售管理人员为市场推广活动发生的餐饮、接待及其他客情维护等相关费用,依据相关管理制度逐级审批后的合规发票确认业务招待费。

(四)会议费核算内容明细、对应金额及确认依据、

会议费主要核算:

1、全国各省区定期召开的省区会议费;

2、各地区开展的文化行活动、以及销售体系组织的大型季度、年度例会所发生的差旅费、住宿费、场地费和物料费;

3、通过与全国各地特别是重点市场的区域相关医疗专业各学术委员会的合作,不断地通过会议、专题学术讨论等形式,宣传公司产品最新科研成果,探讨新的临床应用,不断为临床提供最优治疗方案。

通过会前预算审批、相关合同、会议签到册、会场照片及合规发票等作为确认依据逐级签批后进行核销。

(五)同行业可比公司情况分析

序号	公司名称	销售费用率	同比变动(%)		占销售费用比重(%)			
			费用总额	费用率	推广费	广告费	业务招待费	会议费
1	白云山	7.42%	-20.23%	-1.41%		15.09%		1.67%
2	同仁堂	19.28%	-5.68%	-0.47%	19.86%	3.23%	0.25%	0.12%
3	东阿阿胶	24.57%	-36.85%	-20.10%	50.03%	4.76%		0.29%
4	江中药业	33.42%	-6.09%	-2.05%	30.31%	31.36%		
5	片仔癀	9.93%	23.65%	0.79%		73.25%		
6	九芝堂	37.90%	4.72%	-2.57%	45.19%	22.32%		
7	济川药业	48.82%	-12.74%	-0.88%	72.53%			
8	中恒集团	54.10%	-12.24%	-5.32%	90.16%	0.00%	0.17%	0.15%
9	寿仙谷	41.51%	13.00%	-1.23%		64.52%	4.38%	
10	贵州百灵	36.77%	17.01%	2.73%	44.60%	8.14%	19.56%	
11	紫鑫药业	19.62%	-39.11%	8.91%		14.74%		
12	珍宝岛	21.57%	-12.93%	-4.05%	81.01%		2.05%	
13	昆药集团	20.47%	-21.06%	-6.21%	79.20%			
14	仁和药业	14.06%	-26.80%	-3.15%	21.74%	7.40%	0.03%	16.50%
15	太龙药业	7.22%	-42.22%	-6.28%		13.85%	9.27%	
16	千金药业	24.67%	-4.69%	-1.96%		4.19%	0.83%	1.97%
17	天士力	19.69%	-3.34%	5.13%	61.50%			
18	康缘药业	42.95%	-42.76%	-6.88%				
19	亚宝药业	37.68%	-13.86%	0.26%		9.47%	0.56%	0.99%
20	葫芦娃药业	40.91%	-13.53%	-1.18%	83.37%	0.35%	0.21%	
21	步长制药	52.31%	3.62%	-4.37%				
22	中新药业	22.08%	-20.29%	-4.08%				
23	华润三九	36.78%	-23.87%	-7.75%	71.35%			0.35%
24	神奇制药	50.20%	3.54%	4.45%	23.83%	19.57%	0.02%	
25	广誉远	52.65%	7.89%	7.97%	55.76%	18.21%	1.15%	1.10%

销售费用是核算销售环节发生的各项费用,各企业一般会结合自身经营特点、销售模式等确定具体的核算内容,因此没有完全可比性。且各费用投入占比取决于企业当年所采取的销售策略以及自身发展阶段、产品特点,仅从选取的上述同行业公司数据来看,公司销售费用率处于行业较高水平,但符合公司市场推广的实际情况。

(2)结合公司销售推广的形式、内容、金额等具体情况,分析报告期销售费用与营业收入变动方向不一致的原因及合理性。

公司销售推广主要分线上和线下两种销售形式,公司2020年度线下销售实现的营业收入为108,310.20万元,占营业收入的比重为97.63%,公司销售费用主要为线下发生的各种费用,具体明细如下:

单位:万元

推广形式	具体内容	2020年发生费用总额
线下推广	宣传推广促销、消费者养生大讲堂、店员培训、药店陈列、好孕中国项目、门店地推、走进工厂文化行、金牌健康管理师、商务代理促销、学术推广、专业科室会、产品推荐会、渠道产品培训、分销订货会等渠道管理费用	32,059.76
线上推广	线上直播带货、代运营服务佣金、平台技术服务费及资质使用费、培训费、平面及视频拍摄费、旗舰店推广维护等费用	294.79
合计		32,354.55

2020年公司销售费用率为52.65%,同比增加8.16个百分点,增加的主要原因如下:

一、市场投入加大

(一)终端动销的需要:为应对受新冠肺炎疫情、经济发展受挫、消费分级以及国家医保控费、处方药监管等的不利影响,公司加大了终端营销投入和动销力度,在全国大型医药连锁开展了一系列养生大讲堂和终端营销培训,使得市场投入加大,销售费用增加。其中:①OTC方面:2020年共组织连锁培训1,654场次,直播培训530场次,召开圆桌会议216场次,开展养生大讲堂5,000多场,10,000多场养生小讲堂,15,000多场周末地推活动,10,000余人参加的金牌健康管理师活动,极大的促进了终端销量的持续增长;②医院方面:参办全国及省级学术会议40余场,妇科内分泌巡讲70余场次,1+N基层医师培训200余场次,科室会160余场次,提升了行业专家及医生对公司产品和品牌认可度,促进了医院销量稳步增长;③持续开展客户20余场次共计3,000人参与的广誉远文化行活动,进一步提升了品牌知名度。

(二)品牌建设的需要:2020年度,公司全方位加强品牌建设,①加强与江苏卫视《非诚勿扰》、《新相亲大会》等女性电视栏目等传统媒体战略合作;②继续在互联网及自媒体方面重点发力,深度种草今日头条、小红书等新媒体,为公司品牌建设创造新价值;③探索自媒体运营;实现了品牌和商业价值的同步可持续发展。

二、覆盖终端增长

2020年公司合作连锁药店638家,覆盖近15万家终端门店,其中管理药店50,000家,医疗终端达18,000余家。终端体量的增长,导致公司对市场促销投入的加大,从而使销售费用有所提升。

三、收入下滑

2020年,受内外部环境影响,公司销售收入较上年同期下滑8.85%,也使得销售费用率有所上升。

上述原因综合导致公司报告期销售费用与营业收入变动方向不一致。

(3)结合相关活动、费用支出、确认的审批流程和内控制度,说明公司确保销售费用的真实性、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。

为确保销售费用真实、合规、有效,同时为有效规范市场各渠道业务推广活动,公司对各渠道建立严格的活动申请、审批、资金拨付、核销等内部控制管理制度,主要包括:《资金管理制度》、《资金审批流程》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。

《资金管理制度》主要包括:明确各级人员在营销资金借支过程中所起到的职责,建立相互稽核、交叉管理、信息反馈的资金管理要求,明确资金借支的要求、权限。要求对每项借款必须事前进行报告申请,经公司各级人员在授权范围内批复后方可开展,根据批复的报告由借款人填写《借款单》,注明具体事项或内容、款项用途等,经办人、审核人、分管领导签名后安排支付。核销时,报销人需填写《费用报销单》,同时附有效票据及支持件,经财务部复核、分管领导签字确认后方可予以报销。凡与资金管理制度不符,或执行效果未达要求的,分管领导、财务部有权予以纠正或不予报销。

公司销售费用的核算采用预算制模式。每年初根据销售任务、销售指标和近年实际费用情况等提出费用控制目标,经审议批准后对各销售区域下达分解后的费用预算指标。销售人员可按预算指标预支部分款项作为备用金借款,待费用实际发生后再按月汇总报销。费用票据经由区域经理和销售部审核后递交公司财务部。经公司财务部审核票据的合法有效性后予以报销。对关联多部门的费用报销,由经办人进行跨部门逐级审批报销;对于大额款项报销,报公司总经理、分管副总裁、董事长审批后方可报销。

《资金审批流程》主要对各部门、各项费用借支明确审批结点、授权额度,且进行OA数字化审批,确保每项支出有依据。

综上所述,公司制定了相关内部控制制度,规范了相应的审批流程,所有销售费用支出严格按照内部控制制度和审批流程执行,真实、合规,不存在为他方垫付资金、承担费用的行为。

(4)请会计师发表意见。

会计师意见:

我们复核了公司销售费用的核算内容及明细,分析了公司对销售费用的会计处理方式,了解了公司的销售模式、销售部门设置及销售人员信息等,查验了费用支付对象的情况及费用支付的审批流程和内控制度等,我们也查询了同行业可比公司销售费用率情况。

通过上述核查程序,我们认为公司建立的与费用支付相关的财务管理内控流程在所有重大方面保持了有效的内部控制。我们认为公司销售费用率处于行业较高水平与其产品结构及公司选择的经销模式相关,未发现通过销售费用为他方垫付资金及承担费用的事项。报告期销售费用与营业收入变动方向不一致的原因主要是公司销售终端覆盖增加、报告期后半年为品牌建设和拉动销售所做的推广活动增加以及报告期上半年销售下滑共同作用所致,具备合理性。

问题4:年报披露,应付票据期末余额5.67亿元,同比增加48.18%,其中银行承兑汇票5.39亿元,商业承兑汇票0.28亿元;应付账款期末余额2.19亿元,其中主要为货款1.53亿元,工程设备款0.56亿元,其他866.22万元。请公司补充披露:(1)上述应付票据的具体情况、前五名对象、是否为关联方、对应金额和交易内容,并结合报告期业务开展情况,说明公司应付票据增加较多的原因及合理性;(2)上述货款和工程设备款的具体情况、前五名对象、是否为关联方、对应金额;(3)请会计师发表意见。

回复:

(1)上述应付票据的具体情况、前五名对象、是否为关联方、对应金额和交易内容,并结合报告期业务开展情况,说明公司应付票据增加较多的原因及合理性;

一、应付票据的具体情况

(一)2020年12月31日应付票据余额

单位:万元

种类	2020年12月31日余额	主要内容
银行承兑汇票	51,750.00	票据融资
银行承兑汇票	2,000.00	广告费、材料款
商业承兑汇票(注1)	2,830.00	材料款
合计	56,680.00	

注1:商业承兑汇票系山西广誉远与光大银行、建设银行开展金融业务合作,开具商业承兑汇票支付原辅材料及包装材料采购款,截至2020年末余额2,830万元。

(二)应付票据前五名单位具体情况

单位:万元

序号	票据种类	收款人	是否关联方	2020年12月31日余额	保证金	占应付票据期末余额比重(%)	交易内容
1	银行承兑汇票	拉萨东盛广誉远药业有限公司	是	51,750.00	24,400.00	91.30	注2
2	银行承兑汇票	分众传媒有限公司	否	1,380.00	-	2.43	支付广告款
3	商业承兑汇票	沧州益康食品药品包装有限公司	否	700.00	-	1.24	支付包材款
4	商业承兑汇票	无锡金桥环球印务有限公司	否	580.00	-	1.02	支付包材款
5	银行承兑汇票	北京中齐海纳文化传播有限公司	否	570.00	-	1.01	支付广告款
合计				54,980.00	24,400.00	97.00	

注2:银行融资开具银行承兑汇票51,750万元;2019年,山西广誉远于与光大银行签订期限3年、额度4亿元的综合授信协议,可以在授信额度内采用银行借款、承兑汇票、信用证等多种方式进行融资。由于山西广誉远与全资子公司拉萨东盛广誉远药业有限公司(以下简称"拉萨广誉远")存在贵细中药材购销业务,故2020年度山西广誉远向拉萨广誉远开具了51,750万元银行承兑汇票。由拉萨广誉远将承兑汇票贴现的方式进取得流动资金,完成融资。

(三)应付票据增加的原因及合理性

2020年末,公司应付票据余额56,680万元,较上年末增加18,430万元,增幅48.18%。应付票据的增加,主要是公司为进一步降低财务成本,充分利用银行融资的杠杆作用,与光大银行积极协商后,通过开具银行承兑汇票的方式进行融资,承兑的贴现率基本在3%左右,低于5%的流动资金借款利率。因此,应付票据增加是合理的。

(2)上述货款和工程设备款的具体情况、前五名对象、是否为关联方、对应金额。

一、应付账款的具体情况

(一)2020年度应付账款年末余额

单位:万元

项目	期末余额	主要内容
货款	15,341.59	材料采购款
工程设备款	5,646.08	山西、安康工程及设备款
其他	866.22	广告费、房租等
合计	21,853.88	

(二)应付账款前五名单位具体情况

1、应付账款中货款前五名具体情况如下:

单位:万元

序号	单位名称	是否关联方	期末余额	占应付账款期末余额比重(%)	具体情况
1	安徽省亳州市药材总公司中药公司	否	4,027.28	18.43	商未结算材料采购款
2	铁岭春天药业有限公司	否	957.57	4.38	商未结算材料采购款
3	长春市海滨鹿业有限公司	否	860.08	3.94	商未结算材料采购款
4	西安方舟力茂塑胶有限公司	否	585.17	2.68	商未结算材料采购款
5	浙江新雅包装有限公司	否	503.70	2.30	商未结算材料采购款
合计			6,933.80	31.73	

上述应付账款均为公司日常生产所用原辅材料及包材采购款,不存在关联方。

2、应付账款中工程设备款前五名具体情况如下:

单位:万元

序号	单位名称	是否关联方	期末余额	占应付账款期末余额比重(%)	具体情况
1	陕西建工第四建设集团有限公司山西分公司	否	2,063.79	9.44	工程项目款
2	陕西建工安装集团有限公司	否	1,121.29	5.13	工程项目尾款
3	陕西建工第四建设集团有限公司	否	571.05	2.61	工程项目尾款
4	上海远跃制药机械有限公司	否	364.70	1.67	工程项目尾款
5	陕西药泰净化科技有限公司	否	245.12	1.12	工程项目尾款
合计			4,365.95	19.98	

上述应付款项中,陕西建工第四建设集团有限公司应付款为安康广誉远药业有限公司欠付的甸阳中药材深加工及医药物流园项目工程款,其余均为山西广誉远部分项目尚未决算应支付的工程款或设备尾款,不存在关联方。

(3)请会计师发表意见。

会计师意见:

我们结合审计工作底稿复核了应付票据总体情况,结合银行函证核对了银行承兑汇票的客户、金额及款项性质,结合盘点程序核对了商业承兑汇票的客户、金额及款项性质。我们也复核了应付账款中货款和工程设备款及前五名供应商的具体情况。

我们认为应付票据增加主要是公司在授信额度内降低财务成本所做的融资方式选择,应付账款前五名供应商情况已经如实披露,无关联关系。

问题5:年报披露,公司存货期末账面价值3.63亿元,占总资产的9.55%,其中,原材料期末余额2.02亿元,未计提跌价准备;库存商品期末余额0.95亿元,跌价准备计提比例0.87%;包装物3128.30万元,跌价准备计提比例0.50%。请公司:(1)补充披露上述存货项下的具体品类名称、金额、库龄结构、保质期、计提跌价准备等具体情况;(2)结合存货明细情况、价格变化、在手订单及同行业可比公司情况,说明公司存货跌价准备计提是否充分;(3)请会计师发表意见。

回复:

(1)补充披露上述存货项下的具体品类名称、金额、库龄结构、保质期、计提跌价准备等具体情况。

一、2020年12月31日存货明细情况如下:

单位:万元

品类	名称	期末余额	占账面余额的比重(%)	库龄结构			保质期
				1年以内	1-2年	2年以上	
原材料	细料	15,120.13	41.58	11,926.33	3,188.68	5.12	定期复检(注1)
	净料	4,293.88	11.81	3,101.23	757.60	435.04	
	毛料	627.40	1.73	536.36	91.04		
	辅助材料	166.42	0.46	151.35	15.07		(注2)
	小计	20,207.84	55.57	15,715.27	4,052.40	440.17	
库存商品	定坤丹系列	2,928.36	8.05	1,785.97	627.82	514.58	3年(注3)
	龟龄集系列	1,225.71	3.37	443.25	352.48	429.99	5年(注3)
	安宫牛黄丸系列	1,371.36	3.77	1,221.66	149.70		5年
	牛黄清心丸系列	529.63	1.46	397.57	132.06		5年
	养生酒	2,008.78	5.52	1,978.60	30.19		2-5年
	其他普药品种、饮片	486.61	1.34	266.84	219.77		3年
	代理产品	989.03	2.72	885.16	103.87		2-5年
	小计	9,539.48	26.23	6,979.03	1,615.89	944.56	
在产品		3,447.99	9.48	3,447.99			
委托加工物资		41.91	0.12	41.91			
包装物		3,128.30	8.60	3,128.30			
合计:		36,365.54	100.00	29,312.52	5,668.29	1,384.73	

注1:公司通过定期检查、养护,保证净料、细料、毛料等中药材在安全有效的条件下贮存。其中2年以上的净料主要为自产白酒,金额425.81万元,其余为未使用完的净料,不存在过期情形。

注2:公司辅助材料品类较多,保质期在6个月至2年之间不等。

注3:2年以上产品均在有效期内,不存在减值迹象。

二、2020年度存货跌价准备情况如下:

单位:万元

品类	2020年1月1日余额	本年增加金额		本年减少金额		2020年12月31日余额
		计提	其他	转回或转销	其他	
原材料	1.55	-1.55				0.00
库存商品	30.28	81.63		28.47		83.44
包装物	15.50					15.50
合计	47.33	80.08		28.47		98.94

(2)结合存货明细情况、价格变化、在手订单及同行业可比公司情况,说明公司存货跌价准备计提是否充分。

一、存货跌价准备的计提原则及方法

公司依据《企业会计准则》相关规定,制定关于存货的会计政策。政策规定存货按照成本与可变现净值孰低计量,当其可变现净值低于成本时,提取存货跌价准备。货跌价准备按单个存货项目的成本高于其可变现净值的差额提取。可变现净值为在正常生产过程中,以存货的估计售价减去至完工估计将要发生的成本、估计的销售费用以及相关税费后的金额。

二、存货跌价准备计提充分性分析

(一)存货明细及价格变化情况

1、库存商品:公司产品销售价格平稳。依照会计政策,对库存商品的盘点清查,因拉萨广誉远医药商业品种和山西广誉远库存商品中存在6个月以内近效期产品,有可能已接近效期而无法销售变现,累计计提跌价准备83.44万元。其余不存在减值迹象。

2、原材料:公司原材料主要为中药材。主要原材料花鹿茸、阿胶、红参的市场价格较为平稳,价值较高的牛黄、海马、甲片等动物类原材料价格走势上扬,变现净值明显高于成本,不存在减值迹象。

3、包装物:包装物的采购及库存量根据生产计划进行,按需采购适量备货,库存包装物均为日常生产所需,且妥善保管,除上年计提跌价准备15.50万元外,本年不存在新增的跌价准备。

4、在产品:公司的在产品包括正在各个生产工序加工的产品和已经加工完毕但尚未检验入库的待检产品,公司的成品合格率为100%,不存在减值的迹象。

(二)订单

截至目前,公司经典国药体系与经销商签署的经销协议合计10.49亿元,涉及公司龟龄集、定坤丹、安宫牛黄丸、牛黄清心丸及普药系列产品,现有的库存在保持合理库存的基础上满足了市场销售的需要。精品中药、养生酒因营销模式的不同,未采用签署年度经销商协议方式,故无年度销售订单,而是在销售时双方再行签署购销合同。

(三)同行业存货减值准备计提情况

同行业可比公司2020年存货跌价准备计提比例的情况:

公司名称	存货跌价准备计提比例(%)
白云山	0.68
同仁堂	4.49
东阿阿胶	7.26
江中药业	21.23
片仔癀	0.68
九芝堂	0.22
济川药业	0
中恒集团	3.64
寿仙谷	0
贵州百灵	1.64
紫鑫药业	3.75
珍宝岛	2.46
昆药集团	1.44
仁和药业	0.68
太龙药业	1.87
千金药业	0.68
天士力	0.14
康缘药业	1.68
亚宝药业	4.24
葫芦娃药业	0.39
步长制药	0.26
中新药业	2.65
华润三九	2.56
神奇制药	2.16
广誉远	0.27

与同行业可比公司相比,公司存货跌价准备计提比例处于较低水平,主要是因为存货中占比较大的原材料(55.57%)、库存商品(26.23%)和在产品(9.48%)如前所述已计提的跌价准备外,不存在其他减值,因此公司存货跌价准备计提比例虽然较低,但具有合理性。

(3)请会计师发表意见。

会计师意见:

我们检查了期末存货分类披露情况,结合盘点复核了存货品类名称、金额、库龄结构、保质期等情况,复核了存货跌价准备计提的原因并重新测算了存货跌价准备,还复核了公司签署的在手订单情况,

我们认为公司库存商品计提跌价的主要原因为接近药品效期而无法销售,包装物跌价为上年计提结转至本报告期,公司上述存货跌价准备的计提及转回符合会计准则的有关规定,未发现本报告期及以前年度存货出现重大损失的情形,所以公司存货跌价准备的计提是充分的。

问题6:年报披露,其他应收款期末余额1.60亿元,较期初增加33.33%,其中主要为备用金0.82亿元、其他0.72亿元。按账龄披露的明细中,1年以内1.33亿元,1年以上2700万元,其他应收款坏账合计计提1121.59万元。请公司补充披露:(1)上述备用金的具体性质、主要对象、是否为关联方、对应金额、对公司经营业务的具体影响;其他项目的性质、交易对方、是否为关联方、对应金额、形成原因,是否存在资金占用等违规情形;(2)1年以上其他应收款的具体内容、交易对方、是否为关联方、是否存在逾期情形,并结合回收风险,分析报告期内坏账计提是否充分;(3)请会计师发表意见。

回复:

(1)上述备用金的具体性质、主要对象、是否为关联方、对应金额、对公司经营业务的具体影响;其他项目的性质、交易对方、是否为关联方、对应金额、形成原因,是否存在资金占用等违规情形。

一、其他应收款具体情况:

单位:万元

款项性质	2020年12月31日余额	2020年1月1日余额	较上年同期增减(%)
保证金	445.15	473.88	-6.06
备用金	8,157.86	8,602.08	-5.16
政府财政款项	161.48	161.48	
其他	7,227.09	2,760.82	161.77
合计	15,991.58	11,998.26	33.28

(一)备用金的具体性质、主要对象、是否为关联方、对应金额、对公司经营业务的具体影响:

1、2020年12月31日,公司备用金余额8,157.86万元,具体情况如下:

单位:万元

序号	主要对象	期末余额	是否关联方	形成原因
1	省区及销售人员	7,626.77	否	开拓市场暂借款
2	其他人员	531.09	否	开展业务暂借款
合计		8,157.86		

2、备用金对公司经营业务的具体影响:

省区备用金是公司针对销售体系,给与全国各省区一定金额的市场开拓备用金,以方便各省区销售队伍缩短费用审批的中间环节,加强市场应对的灵活性,提高市场开拓效率,拉动终端销售,对公司经营销售业务产生积极影响。其他人员备用金是管理及生产体系人员日常借支的业务款。

(二)其他应收款中其他项目前十名对象具体情况如下:

单位:万元

序号	单位名称	期末余额	是否关联方	款项性质	形成原因
1	威海海晨医药有限公司	1,271.59	否	往来款	业务往来
2	辽宁协成经济信息咨询有限公司	826.14	否	往来款	业务往来
3	重庆誉贝启科技有限公司	454.03	否	往来款	业务往来
4	井开区博文商务咨询中心	323.79	否	往来款	咨询服务
5	湖南健信盛世商务咨询有限公司	316.43	否	往来款	咨询服务
6	济南大周医疗科技有限公司	305.19	否	往来款	业务往来
7	成都澳吉科技有限公司	300.90	否	往来款	业务往来
8	贵州融汇达科技有限责任公司	284.68	否	往来款	业务往来
9	金牛区丰盛源广告设计工作室	242.85	否	往来款	业务往来
10	贵州康迪通商务信息咨询有限公司	242.33	否	往来款	咨询服务
11	龙游浩吉企业管理服务部	232.00	否	往来款	业务往来
12	重庆誉远域科技有限公司	187.80	否	往来款	业务往来
13	河北广远堂商贸有限公司	144.31	否	往来款	业务往来
14	阿里健康大药房医药连锁有限公司	143.00	否	往来款	业务往来
15	石家庄正奥医药科技有限公司	134.00	否	往来款	业务往来
16	合肥包河区睿誉商务信息咨询服务部	100.60	否	往来款	咨询服务
合计		5,509.64	-	-	-
占其他应收款中其他项目的比重(%)		76.24	-	-	-

2020年末共94有家单位,合计余额7,227.09万元。主要是公司面对市场的严峻形势,积极应对,调整经营模式,推行内部合伙人制,积极构建"去中心化"营销体系,在全国范围内实行多点面拉动销售。为了支持合伙人业务的快速推进,根据合伙人不同业务规模,公司给与相应的资金支持。该款项待后期与合伙人的进行业务结算时扣回,基本不存在回收风险。

上述其他应收款不存在资金占用及其他违规情形。

(2)1年以上其他应收款的具体内容、交易对方、是否关联方、是否存在逾期情形,并结合回收风险,分析报告期内坏账计提是否充分。

一、1年以上其他应收款具体情况如下:

单位:万元

| 序号 |