

B094 信息披露 Disclosure

证券代码:600673 证券简称:东阳光 编号:临2020-36号
 债券代码:163048 债券简称:19东科1
 债券代码:163049 债券简称:19东科2
 债券代码:163150 债券简称:20东科1

广东东阳光科技控股股份有限公司关于对上海证劵交易所对公司2019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、准确性和完整性承担个别及连带责任。广东东阳光科技控股股份有限公司(以下简称“公司”)于2020年4月16日收到上海证劵交易所上市公司监管一部下发的《关于广东东阳光科技控股股份有限公司2019年年度报告的信息披露监管问询函》(上证公函【2020】0362号)(以下简称“《问询函》”)。公司收到《问询函》后,积极组织相关人员对《问询函》涉及的相关问题进行逐项落实和回复,现将回复的具体内容公告如下:

一、关于公司经营情况
 1、年报显示,报告期内公司电子新材料收入30.24亿元,同比下滑3.42%,毛利率25.61%,减少3.38个百分点。其中,占比最大的电极箔由于主要出口日本市场受全球经济形势影响,订单量下滑。此外,磁性材料收入4.13亿元,同比增长36.21%,毛利率-3.43%,减少13.86个百分点。主要产品中高压化成箔销量下滑6.04%,库存增加65.48%。请公司:(1)列示各类型电极箔的销量、收入、毛利率及同比变化情况,并结合出口订单变化情况,说明收入及毛利率受影响的情况;(2)结合原材料、产品价格变动情况,说明磁性材料收入增长但毛利率转负的原因;(3)结合产品价格情况,说明中高压化成箔相关存货是否存在跌价风险,计提跌价准备是否充分。请会计师发表意见。

回复:
 (一)列示各类型电极箔的销量、收入、毛利率及同比变化情况,并结合出口订单变化情况,说明收入及毛利率受影响的情况
 2019年度各类型电极箔的经营情况如下:

产品类型	项目	2019年度	2018年度	同比变化情况
低压化成箔	销量(万m ²)	62456	64650	-14.9%
	收入	17,209.46	15,618.82	10.18%
	毛利率	24.56%	26.94%	减少2.02个百分点
中高压化成箔	销量(万m ²)	1,309.17	870.61	50.75%
	收入	68,710.94	51,061.73	34.59%
	毛利率	17.27%	21.02%	减少3.76个百分点
中高压压膜箔	销量(万m ²)	1,890.72	2,352.16	-18.9%
	收入	50,426.56	58,012.11	-13.07%
	毛利率	41.53%	30.9%	增加10.44个百分点

产品类型	项目	2019年度	2018年度	同比变化情况
低压化成箔	销量(万m ²)	1449	1065	37.03%
	收入	466.39	479.00	-2.63%
	毛利率	34.86%	52.02%	减少17.16个百分点
中高压化成箔	销量(万m ²)	2,625.26	2,776.41	-4.70%
	收入	164,722.29	179,006.46	-8.01%
	毛利率	27.51%	29.0%	减少1.13个百分点
中高压压膜箔	销量(万m ²)	1,902.96	1,570.04	-19.98%
	收入	50,727.94	59,056.13	-14.90%
	毛利率	41.32%	40.39%	增加0.93个百分点
合计	销量(万m ²)	6,194.74	5,171.60	-19.14%
	收入	253,126.88	264,846.40	-8.52%
	毛利率	30.34%	31.61%	减少1.27个百分点

[注]:出口销售的中高压化成箔毛利率同比去年增加2.59个百分点,主要是因为中高压化成箔的比容和电压的高低决定市场价格进而影响毛利率,2019年度出口的部分中高压化成箔产品规格较高,电压较高,导致产品价格较高,因此同比毛利率有所增长。
 3.国内和出口销售 单位:万元

产品类型	项目	2019年度	2018年度	同比变化情况
低压化成箔	销量(万m ²)	63924	65615	-14.94%
	收入	17,676.84	15,617.82	9.90%
	毛利率	25.19%	27.61%	减少2.49个百分点
中高压化成箔	销量(万m ²)	2,625.26	2,776.41	-4.70%
	收入	164,722.29	179,006.46	-8.01%
	毛利率	27.51%	29.0%	减少1.13个百分点
中高压压膜箔	销量(万m ²)	1,902.96	1,570.04	-19.98%
	收入	50,727.94	59,056.13	-14.90%
	毛利率	41.32%	40.39%	增加0.93个百分点
合计	销量(万m ²)	6,194.74	5,171.60	-19.14%
	收入	253,126.88	264,846.40	-8.52%
	毛利率	30.34%	31.61%	减少1.27个百分点

2019年度,公司电极箔(腐蚀箔及化成箔)产品营业收入233,125.88万元,同比下降8.52%,毛利率为30.34%,同比减少1.27个百分点,主要系因为产品销售价格下滑及出口订单减少导致。2019年公司主要出口日本市场受全球经济形势以及铝电解电容器市场向国内转移的影响,日本电极箔市场需求量下降,导致公司出口订单量及中高压腐蚀箔销售价格出现较大幅度下降,其中中高压化成箔及中高压压膜箔出口销量分别下降29.76%和173.56%,出口收入分别下降25.02%和181.78%,出口毛利率分别增加2.59个百分点和减少18.37个百分点。

其中,2019年公司腐蚀箔及化成箔收入及毛利率出现下滑,系因为2018年受环保督察影响,电极箔尤其是腐蚀箔生产环节环保治理能力要求很高,国内环保治理不达标的电极箔生产厂家皆面临停产或限产状态,公司凭借自身在环保领域过硬布局,腐蚀箔生产并未受影响,公司腐蚀箔及化成箔订单处于供不应求状态,产品销售及价格均处于相对高位。随着2019年环保政策不再执行“一刀切”,给各家厂家宽限一定期限进行整改,处于停产或限产厂家陆续恢复生产,市场竞争竞争加剧,导致公司腐蚀箔及化成箔产品订单量及整体价格相比2018年出现下滑。

中高压化成箔属于高耗能产品,其中电力成本占中高压化成箔整体生产成本30%以上。后续公司将在不影响正常生产经营的前提下,将中高压化成箔逐步从电力成本中心区(湖北宜昌)向电力成本地区(内蒙古乌兰察布)转移,进一步降低中高压化成箔生产成本,增厚上市公司业绩。

会计师核查意见:
 经核查,我们未发现公司电极箔的销量、收入及毛利率的变化存在不合理的情况。
 (二)结合原材料、产品价格变动情况,说明磁性材料收入增长但毛利率转负的原因

2019年度,公司磁性材料相关产品合计收入41,281.96万元,其中磁性材料收入22,684.79万元,同比2018年下降0.07%,毛利率为4.86%,同比减少3.60个百分点;锂电正极材料(包括磷酸铁锂和三元材料)收入18,597.17万元,同比2018年增长144.47%,毛利率为-13.55%,同比减少28.87个百分点。本期磁性材料收入增长但毛利率转负主要是因为为锂电相关产品质量较2018年出现增长,但销售价格受市场环境影响较上期出现大幅下降,导致产品毛利率为负。其中磷酸铁锂和三元材料销量较上期分别增长641.94%和146.71%,销售价格较上期下降43.66%和126.88%,出现以上情况主要是因为公司正极材料产品采用成本加成法定价,本期磷酸铁锂以及三元材料的主要原材料磷酸铁、碳酸锂和硫酸钴、硫酸镍、氧化锂市场价格持续大幅下滑,公司承担了原材料价差损失,因此,虽然收入较上期分别增长318.04%和80.39%,但毛利率分别减少11.29个百分点和32.37个百分点。

会计师核查意见:
 经核查,我们未发现公司磁性材料收入及毛利率的变化存在不合理的情况。

(三)结合产品价格情况,说明中高压化成箔相关存货是否存在跌价风险,计提跌价准备是否充分
 资产负债表日,公司的存货采用成本与可变现净值孰低计量,按照单个存货成本高于可变现净值的差额计提存货跌价准备。直接用于出售的存货,在正常生产经营过程中以该存货的估计售价减去估计的销售费用和相关税费后的金额确定其可变现净值;需要经过加工的存货,在正常生产经营过程中以所生产的产成品的估计售价减去至完工时估计将要发生的成本、估计的销售费用和相关税费后的金额确定其可变现净值。

期末,公司中高压化成箔存货数量共计1,144,561.80m²,账面余额共计56,946,633.17元,计提存货跌价准备合计829,960.43元。本年度中高压化成箔销售毛利率27.51%,公司期末库存中高压化成箔标准规格(存货数量为542.0m²)及少量不合格品外,存货账面余额均低于预计售价扣除相关销售费用以及相关税费后的可变现净值,不存在跌价风险。

会计师核查意见:
 经核查,我们认为公司中高压化成箔相关存货计提跌价准备充分,存货跌价准备的计提符合企业会计准则的要求。
 2、年报显示,报告期内公司金属材料收入33.64亿元,同比下滑3.82%,毛利率6.56%,连续下降。其中,空调箔、钎焊箔、电子光箔和板带箔均有不同程度收入或毛利率的下降。请公司:(1)分主要客户市场,可比公司情况等方面,说明毛利率持续下降的原因;(2)说明合金材料业绩变化趋势,以及公司的具体应对措施和安排。

回复:
 (一)分主要客户市场,可比公司情况等方面,说明毛利率持续下降的原因
 2019年度公司各合金材料收入、毛利率情况如下:

产品类型	收入	毛利率	毛利率同比变动	收入占合金材料收入比例
空调箔	230,723.40	4.52%	减少1.15个百分点	68.99%
钎焊箔	62,410.09	7.6%	减少0.98个百分点	18.28%
电子光箔	30,350.74	17.5%	减少0.11个百分点	10.99%
板带箔	3,230.84	5.3%	减少0.89个百分点	1.97%

空调箔是制造空调器的主要材料之一,主要用于制作家用空调、中央空调换热器用翅片,其业绩情况与下游空调行业密切相关。根据下游空调制冷网

发布的《2019年度中国中央空调市场报告》,2019年度国内中央空调市场整体容量超过1000亿元规模,但同比下降2.9%;2019年度国内家用空调市场形势严峻,市场价格战异常激烈,产品利润空间大幅压缩,根据中怡康统计数据,2019年国内家用空调行业累计零售量同比增长4.3%,累计零售额同比下降3.6%。公司空调箔销售价格采取“铝锭+加工费”的定价模式,受国内空调市场量升价跌影响,公司空调箔2019年销量126.72万吨,同比增长7.82%,产品价格下降3.62%,毛利率下滑1.16个百分点。公司空调箔主要客户包括格力、美的、海尔、海信、日本大金、韩国三星、美国霍尼韦尔等。除公司以外,开展空调箔业务的国内上市公司主要有鼎新材、常铝股份。其中常铝股份公开披露的定期报告中主营业务分产品划分口径与公司不一致,公开披露数据不具有可比性。根据鼎新材2019年年报披露数据,其空调箔营业收入约41.49亿元,毛利率为9.24%,毛利率比上年减少0.48个百分点。2019年,公司空调箔营业收入约23.07亿元,毛利率为4.52%,毛利率比上年减少1.15个百分点。

钎焊箔是主要用于制作汽车热交换器,包括水箱散热器、空调冷凝器和蒸发器,其业绩情况与下游汽车行业密切相关。受宏观经济下行、中美贸易摩擦持续发酵、国六排放标准提前实施、新能源汽车补贴大幅退坡等诸多因素影响,国内汽车市场需求低迷,连续18个月出现负增长,根据中国汽车工业协会公布数据,2019年新车销售量同比下降8.2%,降幅比同期扩大5.4个百分点。受此影响,钎焊箔市场价格显著激烈,公司钎焊箔销量31,604吨,产品价格同比下降3.47%,同时单位成本增加4.84%,导致毛利率下滑7.90个百分点。公司钎焊箔以国内销售为主,主要客户包括日本电装、德国马勒贝洱、法国法雷奥、韩国翰昂等国际品牌在中国所设立的业务部门。除公司以外,开展钎焊箔业务的国内上市公司主要有常铝股份、银邦股份。上述两家公司公开披露的定期报告中主营业务分产品划分口径与公司不一致,公开披露数据不具有可比性。

电子光箔主要用于电极箔的生产,公司在满足自用的情况少量进行外销,其销售价格及毛利率相对平稳。

板带材为公司合金材料生产副产品,2019年销售价格及毛利率相对平稳,且其占合金材料比例较小,对合金材料板块影响很小。
 (二)说明合金材料业绩变化趋势,以及公司的具体应对措施和安排
 合金材料业绩情况主要受下游客户行业景气度影响,行业内竞争加剧导致公司合金材料业绩下滑,为此,公司一方面将调整产品生产计划,生产计划重心放在毛利率较高的电子光箔及钎焊箔产品的生产,适当减少毛利率较低的空调箔的生产,同时加大力度推动具有更高附加值及毛利率水平的电池箔箔的生产线项目建设,预计2020年投产后可提高毛利水平;另一方面,公司将积极调整产品下游客户结构,重点维护优质空调客户以及高端的汽车整车客户,压缩中小空调箔客户及低价的售后客户的比重。

3、年报显示,报告期内公司化工产品收入17.35亿元,同比下滑16.62%,毛利率17.74%,减少15.48个百分点。公司称化工产品业绩下滑主要系受行业整体周期向下影响,氯碱化工产品以及新型环保制冷剂等主要化工产品市场价格同处于低位。其中,主要产品液碱和环保制冷剂库存分别增长95.82%和9.16%。请公司:(1)按主要产品列示化工产品收入、成本、毛利率及同比变化情况;(2)结合产品价格情况,说明化工产品存货是否存在跌价风险,计提跌价准备是否充分。请会计师发表意见。

回复:
 (一)按主要产品列示化工产品收入、成本、毛利率及同比变化情况
 2019年度公司化工产品销售情况如下:

产品名称	项目	2019年度	2018年度	同比变化情况
制冷剂	收入	64,321.59	69,771.65	-9.03%
	成本	63,515.03	69,349.62	-9.79%
	毛利率	1.87%	23.77%	减少21.70个百分点
液碱	收入	57,628.97	68,277.02	-16.60%
	成本	30,187.62	28,675.47	6.27%
	毛利率	47.61%	58.00%	减少10.39个百分点
双氧水	收入	22,678.47	26,338.99	-14.56%
	成本	10,187.89	9,906.29	2.84%
	毛利率	55.99%	61.69%	减少5.70个百分点
其他	收入	29,303.88	29,899.88	-2.01%
	成本	28,056.37	21,064.31	26.73%
	毛利率	-33.28%	-33.46%	增加0.17个百分点

会计师核查意见:
 经核查,我们未发现公司化工产品收入、成本及毛利率的变化存在不合理的情况

(二)结合产品价格情况,说明化工产品存货是否存在跌价风险,计提跌价准备是否充分

资产负债表日,公司的存货采用成本与可变现净值孰低计量,按照单个存货成本高于可变现净值的差额计提存货跌价准备。直接用于出售的存货,在正常生产经营过程中以该存货的估计售价减去估计的销售费用和相关税费后的金额确定其可变现净值;需要经过加工的存货,在正常生产经营过程中以所生产的产成品的估计售价减去至完工时估计将要发生的成本、估计的销售费用和相关税费后的金额确定其可变现净值。

公司期末以2019年12月各产品的售价作为估计售价,减去估计将要发生的销售费用以及相关税费后的金额确定可变现净值,存货账面余额高于可变现净值的差额计提存货跌价准备。公司化工产品库存商品计提跌价准备情况如下:

产品名称	账面余额	数量(吨)	跌价准备
液碱	228.41	6,404.03	
双氧水	127.42	2,842.97	
氯酸	12.42	300.26	9.65
磷酸	17.54	203.43	10.22
制冷剂	7,689.00	3,164.42	1,046.20
其他	2,929.23	212,718.23	629.79
合计	10,306.02	226,323.33	1,094.89

综上所述,公司计提存货跌价准备的方式符合相关会计准则的要求,并对化工产品库存商品计提了充分的存货跌价准备。

会计师核查意见:
 经核查,我们认为公司化工产品存货跌价准备计提充分,存货跌价准备的计提符合企业会计准则的要求。

4、年报显示,公司2019年度销售26.44亿元,同比增长185.28%。其中,学术推广费13.56亿元,同比增长333.98%,工资薪酬7.92亿元,同比增长363.47%;医药产品销售费用23.61亿元,系报告加强核心产品可威的学术推广力度和提前铺建胰岛素等后续产品推广网络所致。请公司:(1)分产品披露学术推广费的主要核算内容及对应金额、主要支付对象、是否为关联方;(2)结合各类学术推广的收入、涉及具体信息,说明销售费用与收入的相关性;(3)结合销售人员数量、激励机制及变化情况,说明工资支出大幅增大的原因;(4)结合大额销售费用支出申请、审批流程等,说明公司确保销售费用使用和确认合规的内控措施。请会计师发表意见。

回复:
 (一)分产品披露学术推广费的主要核算内容及对应金额、主要支付对象、是否为关联方
 2019年度分产品学术推广费支付对象前10名情况如下:

产品	单位名称	费用项目	学术推广费	占学术推广费比例	是否为关联方
可威	长隆(广州)咨询有限公司	学术会议费	2,772.97	2.05%	否
	鼎新康泰医药咨询有限公司	学术会议费	902.76	0.67%	否
	鼎新康泰医药咨询有限公司	学术会议费	841.10	0.62%	否
	江西沃德医药有限公司	学术会议费	654.70	0.48%	否
	康庄生物医药管理咨询有限公司	学术会议费	593.76	0.44%	否
	江西赣药医疗器械有限公司	学术会议费	569.98	0.41%	否
	康庄生物医药管理咨询有限公司	学术会议费	517.63	0.38%	否
	泰州沃臣信息技术有限公司	学术会议费	508.17	0.37%	否
	宜丰医药商务咨询有限公司	学术会议费	506.13	0.37%	否
	康庄医药科技咨询有限公司	学术会议费	506.71	0.37%	否
其他产品	小井		8,366.69	61.7%	否
	长隆(广州)咨询有限公司	学术会议费	600.01	0.44%	否
	鼎新康泰医药管理咨询有限公司	学术会议费	599.92	0.44%	否
	鼎新康泰医药管理咨询有限公司	学术会议费	595.33	0.43%	否
	康庄生物医药管理咨询有限公司	学术会议费	147.13	0.11%	否
	康庄生物医药管理咨询有限公司	学术会议费	59.02	0.04%	否
	江西赣药医疗器械有限公司	学术会议费	58.10	0.04%	否
	康庄生物医药管理咨询有限公司	学术会议费	49.54	0.04%	否
	鼎新康泰医药管理咨询有限公司	学术会议费	46.06	0.03%	否
	江西沃德医药有限公司	学术会议费	38.08	0.03%	否
康庄生物医药管理咨询有限公司	学术会议费	17.51	0.01%	否	
小井		1,342.30	9.89%		

公司学术推广费主要核算与学术会议相关的差旅费、餐饮费、会务费等费用。学术推广活动是公司向医疗工作者及相关药政管理专业人士宣传流感等病理及防治诊疗相关知识的主要形式。公司将相关产品在医药领域的研究成果和临床实践的最新信息,通过学术会议及时提供给医生。公司通过学术传播方式,使医生了解产品特点,提升在同类产品中的地位,并推荐和指导临床应用,同时及时获取患者与患者对于药品的反应,在企业、医生与患者之间架起沟通的桥梁。学术推广有利于企业对基层销售平台的了解,不断强化推广商专业知识的积累,来自市场的专业化水准的提高也反过来促进公司各方面的改变。通过学术推广,公司的专职人员与临床直接沟通,信息真实度高,能够做出更好的产品定位。

(二)结合各类学术推广的内容、涉及产品等具体信息,说明销售费用与收入的相关性
 公司分产品销售收入及学术推广费情况如下:

项目	产品名称	收入	学术推广费	学术推广费占收入比例
2019年度	可威	593,946.20	113,469.74	19.14%
	其他产品	29,412.62	21,398.44	72.77%
	合计	623,358.78	135,568.18	21.75%
2018年度	可威	229,422.97	29,415.63	12.81%
	其他产品	25,487.88	2,822.97	11.07%
	合计	255,910.83	32,238.60	12.59%
变动率	可威	163.48%	300.01%	51.82%
	其他产品	114.8%	73.97%	66.89%
	合计	148.04%	33.99%	74.96%

学术推广是公司医药产品销售推广的中心策略之一,通过向医疗工作者及药政管理部门、专业人士宣传流感等其他病理、防治诊疗相关知识以及公司产品特性和临床医学使用信息、药物的作用机理及适用范围等药品专业知识,

提高专业人士对公司药品认可度,进而对相关适应症患者进行指导用药,从而逐步提升商品销量及收入,因此对应药品销售额增长相比学术推广在时间上具有滞后性。

2019年,公司学术推广内容涵盖了核心产品可威等产品,同时学术推广路线由三甲等级医疗机构逐步向基层医疗机构覆盖。虽然目前单甲等等级医疗机构对应的患者流量远高于基层医疗机构,但未来医改及分级诊疗不断的推进必将推动基层医疗机构潜力的爆发,公司现重点布局基层市场,推动基层医生的学术教育,所投入的场均学术推广费用接近等级医院。同时,公司为加大对基层营销网络和基层市场的布局,扩大销售市场,在基层加大了学术推广活动等。2019年度,公司共举办学术推广会议4700余场,同比增加约360%。

(二)结合销售人员数量、激励机制及变化情况,说明工资支出大幅增加的原因
 公司总体销售人员薪酬总额情况如下:

板块	2019年度	2018年度	同比变化
医药制造板块	779,424,363.00	159,854,699.22	397.5%
传统产业板块	12,745,980.00	11,067,161.30	15.2%
合计	792,170,333.00	170,921,870.52	363.5%

公司本期销售费用中工资薪酬较上期增长主要系医药制造板块销售人员工资薪酬增加导致。医药制造板块销售人员薪酬情况如下:

项目	2019年度	2018年度	同比变化
薪酬总额	779,424,363.00	159,854,699.22	397.5%
销售人员(人)	4318	2990	43.7%
人均薪酬	179,233.33	53,463.25	233.8%

2019年医药制造板块销售人员人均薪酬同比有较大幅度增长,主要原因是为了加大对基层营销网络的布局,本年度公司在基层市场的布局,大幅度增加基层业务员人数。同时为了鼓励销售团队的销售积极性,进一步提高一线的销售热情,公司本年实行了绩效考核制度,销售人员的薪酬水平与绩效挂钩,本年各省份销售(含税)排前五名、6-15名、16-20名及21-26名的月度绩效工资核算标准比上年分别增长73.889%、42.86%、100%及200%,本年较上年新增了第一、二季度季度奖励和11-12月月度奖励项目,绩效考核工资和奖励共57,000万余元,故员工工资薪酬较上期上升。

(四)结合产品销售费用支出申请、审批流程等,说明公司确保销售费用使用和确认合规的内控措施

公司认真落实《企业内部控制应用指引》及公司内部控制制度的相关要求,加强对销售费用合法合规的审核力度。年初时由销售人员制定和完善全年的费用计划上报审批,后期严格按照审批后的预算实施。支付大额销售费用时由销售人员提出申请,列明支出款项的用途、金额、明细、支付方式等内容,并附发票、合同及其他原始单据等相关凭据,履行审批流程,由申请人部门主管、上级部门主管、宜昌东阳光长江药业股份有限公司(以下简称“东阳光药”)财务总监、财务办逐级审批后,安排资金对公转账。财务人员严格审查学术推广项目是否由主办人员提供的活动邀请函、活动签到表、活动现场照片等支持性资料,确保附件真实、齐全、规范,严格控制费用的合理性、合规性、审批流程的完整性,对不符合内控要求的资金支付申请,一律不予支付。

会计师核查意见:
 针对上述问题,我们主要执行了以下核查程序:

- 1.对公司管理层进行访谈,了解公司学术推广费用的类型、目的和模式等;
- 2.了解公司与销售费用相关的内部控制,评价这些控制的设计,确定其是否得到执行,并测试相关内部控制的运行有效性;
- 3.获取公司学术推广活动清单,核对学术推广活动清单与公司账面记录是否一致;
- 4.获取相关费用明细账,在抽样基础上,查阅并核对与学术推广相关的合同、发票、活动成果证明材料、付款单据等支持性文件是否与账面记录一致。