证券代码:600771　　证券简称:广誉远　　编号:临2023-015

广誉远中药股份有限公司关于2022年年度报告信息披露监管工作函的回复公告

特别提示

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法律责任。

广誉远中药股份有限公司(以下简称“公司”)于近日收到上海证券交易所上市公司监管一部发来的《关于广誉远中药股份有限公司2022年年度报告的信息披露监管工作函》(上证公函【2023】0452号),经公司认真分析,现对函中所述问题回复公告如下:

问题一:关于公司业绩。年报及前期公告显示,2020年-2022年公司分别实现销售收入11.09亿元、8.54亿元、9.95亿元,净利润0.32亿元、-3.16亿元、-3.99亿元。近三年盈利水平持续下滑,2022年亏损扩大。请公司补充披露:(1)公司主要产品价格、产销量、毛利率及变化情况;(2)结合公司主要产品价量情况、产能利用率、行业市场、成本费用、同行业可比公司情况等进一步说明公司2022年度营收增长但亏损扩大的原因及合理性;(3)公司持续盈利能力是否存在不确定性,公司为改善盈利能力所采取的措施。

公司回复:

(1)公司主要产品价格、产销量、毛利率及变化情况

一、2020年-2022年公司主要产品价格及变化情况

公司主要产品包括定坤丹、龟龄集、安宫牛黄丸、牛黄清心丸、龟龄集酒等,2020年-2022年的主要产品未税价格明细如下:

单位:元

产品名称	计量单位	2022年单价	2021年单价	2020年单价
定坤丹大蜜丸	丸	7.13	7.32	6.61
定坤丹水蜜丸	瓶	7.92	10.34	9.88
定坤丹口服液(精品)	支	52.60	54.56	56.16
龟龄集系列	粒	13.45	11.87	11.33
安宫牛黄丸系列	丸	396.03	381.22	384.50
牛黄清心丸系列	丸	22.15	27.33	19.42
养生酒系列	公斤	197.71	153.51	145.21

各产品系列中主要因规格、产品类型销售占比变化导致近三年产品单价的差异性变化。

二、主要产品产销量情况

	单位	2022年		2021年		2020年	
		产量	销量	产量	销量	产量	销量
定坤丹大蜜丸	万丸	1,597.65	1,369.56	1,363.11	1,334.76	888.57	1,360.92
牛黄清心丸		334.82	224.44	222.49	187.64	205	342.6
牛黄清心丸(体塔)		121.4	100.91	88.18	45.21		
安宫牛黄丸(体塔)		12.21	15.03	21.67	12.92		
安宫牛黄丸		97.27	78.01	73.26	77.51	91.69	104.56
定坤丹水蜜丸	万瓶	2,859.02	2,541.88	2,976.70	2,624.44	1,914.70	2,126.53
定坤丹口服液	万支	114.46	116.14	68.72	-5.83	79.71	65.41
龟龄集	万粒	2,079.64	1,166.20	1,441.88	1,189.60	1,853.28	1,796.98
龟龄集酒	吨	206.39	116.88	220.55	81.13	120.73	200.56
加味龟龄集酒	吨	90.97	81.7	68.12	81.14	56.33	29.11

2022年度,公司延续适度控制发货,着力终端动销的政策方向,主要产品发货增幅较小。公司生产模式主要采用“以销定产”的方式,原则上按照销售订单需求,结合一定量的安全缓冲库存储备,并综合公司产品战略储备计划,制定生产计划安排生产。

三、主要产品毛利率及变化情况

产品系列	2022年(%)	2021年(%)	2020年(%)
定坤丹系列	67.47	66.15	74.45
龟龄集系列	91.58	84.77	89.46
牛黄清心丸系列	46.11	46.50	60.53
安宫牛黄丸系列	66.59	60.42	69.85
养生酒系列	57.28	43.30	53.66

2022年度,除牛黄清心丸因原材料牛黄价格大幅上涨导致毛利有所降低外,其余产品随着公司买赠活动等事项减少,毛利率均呈上涨趋势。

(2)结合公司主要产品价量情况、产能利用率、行业市场、成本费用、同行业可比公司情况等进一步说明公司2022年度营收增长但亏损扩大的原因及合理性

一、2020年-2022年主要产品产能及产能利用率

车间	主要产品	单位	产能	产量			产能利用率(%)		
				2022年	2021年	2020年	2022年	2021年	2020年
丸剂一车间	定坤丹大蜜丸	万丸	8,500	1,597.65	1,363.11	888.57	18.8	16.04	10.45
	牛黄清心丸			334.82	222.49	206	3.94	2.62	2.41
	牛黄清心丸(体塔)			121.4	88.18		1.43	1.04	-
	安宫牛黄丸(体塔)			12.21	21.67		0.14	0.25	-
	安宫牛黄丸			97.27	73.26	91.69	1.14	0.86	1.08
	小计		8,500	2,163.34	1,768.73	1,185.26	25.45	20.81	13.94
丸剂二车间	定坤丹水蜜丸	万瓶	5,000	2,859.02	2,976.70	1,914.70	57.18	59.53	38.29
口服液车间	定坤丹口服液	万支	3,000	114.46	68.72	79.71	3.82	2.29	2.66
龟龄集车间	龟龄集	万粒	10,000	2,079.64	1,234.70	1,853.28	20.8	12.35	18.53
龟龄集酒车间	龟龄集酒	吨	13,000	206.39	220.55	120.73	1.59	1.7	0.93
	加味龟龄集酒	吨	3,250	90.97	68.12	56.33	2.8	2.1	1.73

2022年度主要车间产能利用率呈上涨趋势,产能利用率变动的主要原因为:公司结合市场需求、销售订单及库存情况,合理安排生产计划,以满足销售需求。2022年度产能利用率逐步提高,将有效降低单位固定制造费用从而降低单位生产成本。

二、2020年-2022年成本费用情况

2020年-2022年成本费用情况如下:

单位:万元

项目	2022年		2021年		2020年	
	金额	占收入比重	金额	占收入比重	金额	占收入比重
营业收入	99,469.48		85,422.31		110,943.00	
营业成本	34,484.99	34.67%	33,148.34	38.81%	32,496.58	29.29%
销售费用	85,362.79	85.82%	78,221.89	91.57%	57,819.83	52.12%
管理费用	8,931.44	8.98%	8,522.55	9.98%	8,283.09	7.47%
财务费用	2,519.17	2.53%	2,617.28	3.06%	2,869.08	2.59%
研发费用	2,896.13	2.91%	2,519.29	2.95%	4,344.15	3.92%
信用减值损失	-425.23	0.43%	3,346.06	3.92%	-6,055.44	5.46%
资产减值损失	-5,718.89	5.75%	-151.54	0.18%	-80.09	0.07%

2022年度营收增长但亏损扩大主要原因是:

(一)2022年度销售费用85,362.79万元,较上年增加7,140.91万元,增幅9.13%。近三年因公司阶段性战略调整,适度控制发货、降低渠道库存,增加终端纯销,结合公司战略和产品特性,在全国各类医药连锁开展了一系列营销推广和培训活动,医院学术推广活动的投入加大,终端动销成果显著,但使得全年销售费用近三年持续上涨。

(二)2022年度信用减值损失425.23万元,较上年增加3,771.29万元,增幅112.71%。报告期公司应收账款持续下降,但因为远期应收款项的回收未达预期导致坏账增加。

(三)2022年计提资产减值损失5,718.89万元,较上年增加5,567.35万元,主要因为部分产品因滞销导致过期、包材更新等因素,报告期内公司计提资产减值损失较上年同期大幅增长。

以上因素导致公司报告期营收增长但亏损扩大。

三、行业市场及同行业可比公司情况

(一)行业市场

我国对医药行业长期以来实行严格的准入和监管制度。医药行业具有高投入、高风险、长周期和技术密集的特点。医药产品的生产需要符合严格的技术标准,对生产设备、专利技术、工艺技术、工艺流程的要求较高。

中医药作为我国的民族医药产业,近年迎来了国家较好的发展重视和政策支持,同时也面临日趋严格的监管要求。作为传统的老字号企业,公司对比行业其他老字号品牌制造企业,仍处于相对弱势的发展时期。

近二三十年公司核心子公司经历了股权变更、经营困境、复苏起步、快速扩张、抢占市场份额、品牌力追赶等一系列发展道路上的求生摸索。公司凭借强大的产品力,走出了一条破局之路。然而对比行业内多家稳定发展经营的企业,公司的个体差异也很明显。从市场竞争力、品牌影响力和销量份额巩固力等多个角度来看,公司前期通过实施较为激进的营销政策,出现了一段时期的快速发展,品牌影响力加速扩大。近几年公司进入盘整巩固期,公司采取多项改善举措,巩固现有销售份额,出现了部分运营指标异常的情况,与公司所处的发展阶段和市场环境是相适应的。

(二)同行业可比公司情况

单位:亿元

公司名称	营业收入			归属于上市公司股东净利润			整体毛利率(%)		
	2022年	2021年	2020年	2022年	2021年	2020年	2022年	2021年	2020年
东阿阿胶	40.42	38.49	34.09	7.8	4.4	0.43	68.3	62.3	55
江中药业	38.12	28.74	24.41	5.96	5.06	4.74	64.84	64.34	65.37
片仔癀	86.94	80.22	65.11	24.72	24.32	16.72	45.64	50.72	45.16
九芝堂	30.33	37.84	35.6	3.59	2.71	2.72	58.73	59	60.48
中恒集团	27.14	31.62	36.76	0.79	3.07	5.63	59.44	74.36	78.08
昆药集团	82.82	82.54	77.17	3.83	5.08	4.57	41.52	41.3	43.16
仁和药业	51.53	49.36	42.78	5.74	6.65	5.8	36.62	37.97	39.22
天士力	85.93	79.52	135.8	-2.57	23.59	11.26	64.05	66.33	40.27
康缘药业	43.51	36.49	30.32	4.34	3.21	2.63	72.1	71.91	72.9
葫芦娃	15.15	13.54	11.62	0.86	0.72	1.22	57.85	59.74	61.81
步长制药	149.51	157.63	160.1	-16.57	12.89	18.61	71.69	73.78	76.63
华润三九	180.79	153.2	136.4	24.49	20.47	15.97	54.02	59.12	62.46
南新制药	6.99	7.44	10.29	-0.79	-1.61	1.28	85.79	86.7	89.93
立方制药	25.79	22.73	18.94	2.1	1.72	1.35	37.38	39.91	33.45
广誉远	9.95	8.54	11.09	-3.99	-3.16	0.32	65.33	61.19	70.71

综合可参照的同行业14家上市公司2020-2022年数据,由于各企业之间业务结构、产品结构、产品定价策略差异等因素影响,与同行业相比,公司整体毛利率目前处于中等水平。

综上所述,2022年度营收增长但亏损扩大主要原因是费用增加及资产减值损失增加所致,结合公司战略及相关会计政策,营收增长但亏损扩大是合理的。

(3)公司持续盈利能力是否存在不确定性,公司为改善盈利能力所采取的措施

一、公司持续盈利能力不存在不确定性

(一)报告期内盈利能力

1.报告期内主要产品系列盈利情况如下:

单位:万元

分产品	营业收入	营业成本	毛利
传统中药	63,657.22	21,739.79	41,917.43
精品中药	22,896.43	4,719.43	18,177.00
养生酒	3,926.20	1,677.18	2,249.02

2.近三年经营现金流情况如下:

单位:万元

项目	2022年	2021年	2020年
销售商品、提供劳务收到的现金	125,610.40	102,037.61	79,046.48
经营活动产生的现金流量净额	25,342.62	8,136.89	-7,552.48

如上述表格所示,公司产品毛利较高,且经营现金流持续为正,回收金额进一步扩大,因此具备持续盈利能力。

公司产品品质和疗效始终得到市场认可,且毛利率较高;因为战略调整导致阶段性盈利能力下降,其中控制发货影响收入减少,增加终端推广导致销售费用增加,同时报告期减值准备计提充分也对利润构成影响。随着渠道库存良性运转,终端动销能力持续增强,市场环境缓和及品牌力进一步加强,公司盈利能力及经营性业绩会随之增长。

(二)期后盈利能力

2023年一季度,公司实现利润总额1,549.57万元,较上年同期增长33.85%,业务盈利能力持续向好。同时应收账款不断降低,现金流持续好转,随着现款发货的稳步推行,经营质量已经实质性好转。

综上,公司的业务盈利能力持续增长,持续盈利能力不存在不确定性。

二、公司为改善盈利能力所采取的措施

在当前市场环境下,公司管理层将着力以下重点工作,以改善公司盈利能力:

(一)强学术。坚持学术引领,加大投入对核心产品循证医学研究,并且要与各个条线销售深度协同,强化学术转化、以学术促销售。

(二)强中台。强化总部管理职能,一是通过规范管理,强化经营分析与考核,向管理要效益;二是加强资源的整合协同,为销售团队提供强大赋能。

(三)强动销。公司进一步苦练内功、提质增效,加快推动渠道重构、拓展渠道空间、提升渠道效能,为全面实现年度扭亏为盈、全方位推动高质量发展提供坚实支撑。

(四)降应收。公司将持续清理应收账款,严控渠道库存,推动现款发货,增加经营活动现金流入。

(五)降成本。公司将进一步实行精细化、系统化管理要求,实行全员、全流程成本控制,强化管理,降本增效,夯实经营基础。

问题二:关于应收款项。年报显示,自2016年收购山西广誉远国药有限公司以来,公司应收账款呈现2016年-2020年持续上升,2021年至今持续下降的趋势。2020年-2022公司应收账款分别为15.60亿元、12.31亿元、8.96亿元,占营收比例分别为140.59%、144.17%、90.11%,赊销率远高同行业水平。其中,账龄在一年以内的应收账款期末账面余额为5.84亿元,账龄在三年以上的为1.52亿元,但仅371.45万元按单项计提坏账准备,占比0.35%,近三年占比均较低。应收账款周转天数近三年分别为487.47天、588.14天、385.07天,均超过一年。请公司补充披露:(1)应收账款前十大欠款对象的具体情况,包括名称、是否关联方、是否当年新增客户、应收账款金额及同比变化、账龄分布情况、坏账计提情况,并结合客户经营及财务状况、款项逾期金额(如有)、期后回款情况,说明坏账准备计提是否充分考虑客户实际履约能力,款项回收是否存在风险;(2)结合公司经营模式、信用政策、可比公司情况说明公司赊销率高且应收账款周转效率低的原因,公司与应收账款欠款对象是否存在潜在利益安排;(3)结合账龄在三年以上的应收账款坏账准备计提情况,说明相关计提方法的合理性;(4)公司长期存在巨额一年以内应收账款的原因,是否存在通过控制账龄从而少计提坏账准备的情形。请年审会计师结合履行的审计程序及取得的审计证据,对上述问题发表意见。

公司回复:

(1)应收账款前十大欠款对象的具体情况,包括名称、是否关联方、是否当年新增客户、应收账款金额及同比变化、账龄分布情况、坏账计提情况,并结合客户经营及财务状况、款项逾期金额(如有)、期后回款情况,说明坏账准备计提是否充分考虑客户实际履约能力,款项回收是否存在风险

公司已经充分考虑了客户实际履约能力,应收账款回收风险可控。

一、应收账款前十大欠款对象的具体情况

2022年末公司应收账款前十名具体情况如下:

单位:万元

序号	客户名称	期末余额	同比变化(%)	账龄分布			计提坏账	关联方	新增客户	截至2023年3月末回款
				1年以内	1-2年	2年以上				
1	湖南凯信医药有限公司	10,643.17	-15.13	1,005.00	3,843.40	5,794.77	1,573.44	否	否	210.8
2	山西广誉远医药有限公司	9,567.48	29.99	1,381.53	8,185.95	-	860.04	否	否	2,116.93
3	陕西怡和生化药品有限公司	5,600.83	-0.56	-	-	5,600.83	4,667.41	否	否	-
4	石家庄冀德科健医药科技有限公司	4,736.48	-97.56	3,776.77	959.71	-	209.27	否	否	152.8
5	重庆康荣元医药有限公司	3,153.83	-22.04	-	2,009.59	1,144.24	429.81	否	否	-
6	陕西医药控股集团兴庆医药有限公司	2,776.65	-11.96	2,242.81	533.84	-	120.67	否	否	913.79
7	广东广盛康药业有限公司	2,672.19	-84.24	1,485.01	36.81	1,150.37	278.31	否	否	1,133.51
8	浙江英特药业有限责任公司	2,073.06	-54.7	1,906.82	113.27	53.97	79.26	否	否	761.12
9	京东医药(北京)有限公司	1,826.58	90.23	1,826.58	-	-	54.8	否	否	2,358.21
10	重庆医药(集团)股份有限公司	1,776.46	-98.23	1,776.46	-	-	53.29	否	否	1,523.68
合计		44,826.73	-28.01	15,399.98	16,682.57	13,744.18	8,326.39			9,170.84

如上表所示,应收账款前十名客户期末余额较上年同期降低28.01%,前十名中七名客户应收账款较上年同期降幅显著,公司加大应收账款清收卓有成效。2023年,公司仍将“降应收”作为年度重点工作之一,持续改善运营指标。

公司综合研判现阶段业务实际以及所处发展阶段,为保持与客户长期战略合作,给予部分老客户超过公司普通政策的信用账期政策。鼓励客户拓展空白市场,做好增量市场,结合医药行业的销售周期性,公司对部分商业信用账期保持宽限至一年。

二、部分应收账款说明

(一)湖南凯信医药有限公司(以下简称“湖南凯信”)可迅速覆盖湖南省内医药商业和中大型连锁渠道,并对第三终端市场拥有较高的覆盖率和较强的配送能力。为深耕湖南市场,公司借助其建立的销售渠道,一方面实现在湖南省内医药商业和连锁药店的快速覆盖,另一方面积极开发第三终端资源,使得其成为公司第一大客户。2022年公司加大对其应收账款清收力度,应收账款余额较上年同期减少15.13%。2023年1-3月份,公司收到湖南凯信回款210.80万元。

(二)山西广誉远医药有限公司(以下简称“广誉远医药”)位于太原市,是一家医药零售公司,该公司在山西省内具有规模优势和地域覆盖优势,建立了密集合理的业务布局,以精品中药的销售与推广为主,充分利用公司产品在山西省内的品牌优势,为开办的国药堂专卖店和广誉远国医馆进行产品配送服务,经营稳定。2022年公司对山西广誉远医药应收账款增加主要是由于应收商业票据到期未回款转回应收账款所致。今年已将广誉远医药作为重点清收客户,确保应收账款的及时清收。

(三)陕西怡和生化药品有限公司(以下简称“怡和生化”)业务分布较广,进行药品配送及合作的医疗机构和医药流通企业达百余家,该企业经营运转正常。目前公司与怡和生化已停止业务合作,并制定了催收计划,加大清收力度,确保应收账款的及时清收。

(四)重庆康荣元医药有限公司(以下简称“重庆康荣元”)位于重庆市,是一家全品类医药批发公司,目前该企业经营运转正常。2021年公司精品中药系列产品借助重庆康荣元的配送网络重点开拓川渝及西南部市场的重点终端,目前公司与重庆康荣元已停止业务合作,并将其作为重点清收客户,加大清收力度,确保应收账款收回。

(五)京东医药(北京)有限公司具有强大的医药供应链能力、覆盖药品全生命周期的数字化营销能力以及海量用户流量。2022年公司拓展电商业务,加强与头部电商平台合作,满足多样化、便利化、品质化消费需求,导致应收账款较期初增长90.23%,截至2023年一季度末,回款金额已覆盖期末应收账款。

三、期后回款及回收风险分析情况

截至2023年3月末,上述前10大客户回款9,170.84万元,公司前十大客户均为全国及区域龙头商业企业,与公司合作多年,信用良好,且其覆盖区域销售正常,部分商业企业虽然存在逾期账款,但其经营活动正常,发展势头良好,且公司已经采取清收措施,加强催收力度,按阶段跟踪落实清收情况。

(2)结合公司经营模式、信用政策、可比公司情况说明公司赊销率高且应收账款周转效率低的原因,公司与应收账款欠款对象是否存在潜在利益安排

公司与应收账款欠款对象不存在潜在利益安排。

一、公司经营模式

(一)医药工业

公司自产药品均采用买断销售方式进行销售,下游客户包括医药批发经销商、连锁药店、国药堂等,目前采用的销售模式具体可细分为三种销售模式,包括协作经销模式、代理销售模式和经销模式,具体如下:

1、协作经销模式

公司传统中药的大部分药品、加味龟龄集酒以及部分养生酒采用协作经销模式进行销售,协作经销是一种将产品采取买断经销方式销售给医药商业批发企业、并协助批发企业开发维护医疗机构和零售药店等终端客户的销售模式。公司自有销售队伍以及合伙人组建的销售队伍在各自区域内寻找合适的协作经销商,在签订经销合同后,与区域经销商整合资源,通过临床推广、学术推广共同开发区域内的医院终端市场、零售药店、特色诊疗机构和诊所,并提供销售辅导与培训及售后服务,同时对医药商业批发客户提供相应的服务支持。

2、代理销售模式

公司对于部分药品采取代理销售模式,由具有一定经济实力或市场渠道资源的代理商在特定区域代理公司产品,代理商在特定区域自主开拓销售渠道、开拓终端市场,并协调公司产品在代理区域内的市场准入工作,包括物价备案、产品检验、招标投标、进入医保、农保等,确保公司产品中标。公司将产品销售给代理商合作的区域性医药商业企业后,一般不提供其他后续支持和服务,亦不承担市场风险。

3、经销模式

公司的精品中药及部分养生酒采取经销模式,即将产品以买断方式销售给与区域合作伙伴设立的国药堂(公司大多仅参股10%左右)、经销商,由其零售给消费者。

(二)医药商业

公司医药商业包括批发和零售,批发主要是以西藏广誉远为平台,自其他药品生产企业购进产品,通过自有销售渠道销往西藏地区的医疗机构或零售终端,及以公司数字经济事业部为平台,销售公司产品给电商平台客户,供其线上销售。零售业务是通过公司有零售资质的主体单位,通过线上线下渠道,面对个人消费者销售公司产品和外采产品。

二、信用政策及回款期限

公司根据销售模式,将合作的医药商业划分为综合商业、医院商业和OTC商业三种类别,并结合商业类型及销售规模、行业常规信用政策、公司发展阶段及产品特点,经审批后给予不同的信用账期,在2022年第四季度推行“现款发货”前,公司执行信用政策具体如下:

商业类别	信用账期	备注
OTC商业	3-6个月	
综合商业	6-9个月	同时为医院终端和OTC终端配送的商业
医院商业	9-12个月	医院欠款周期较长,因此给予较长的信用账期

公司结合当前的发展情况,为维护与长期合作客户的持续性、加快新渠道业务的开展、稳定及优化市场结构,巩固市场份额并开辟新市场,对长期合作客户给予一定的信用账期宽限。

公司2022年应收票据因到期托收未兑付等原因,应收票据转回应收账款,增加应收账款9,835万元。

公司2022年应收账款周转天数385.07天,虽然报告期公司持续清收导致应收账款周转天数较上年同期大幅下降,但仍超过同行业平均值,主要原因是目前公司品牌力不强,协作经销仍为主要销售模式,前期铺货需要一定周期,后期回款取决于终端销货速度,尤其是医院商业回款周期较长,导致公司应收账款周转天数超出行业平均水平,但基本符合本行业的惯例和公司的发展阶段。

三、可比公司情况

序号	公司名称	2022年应收账款期末金额	应收账款1年内占比(%)	应收账款周转率(次)
1	东阿阿胶	38,388.15	52.40	9.22
2	江中药业	31,922.60	98.80	12.15
3	片仔癀	74,437.85	98.55	11.73
4	九芝堂	29,135.00	87.96	4.14
5	中恒集团	83,615.33	90.36	3.74
6	昆药集团	243,686.75	89.88	3.61
7	仁和药业	34,827.10	84.25	11.45
8	天士力	89,149.87	97.82	7.86
9	康缘药业	72,822.28	94.90	5.96
10	葫芦娃药业	31,249.29	93.11	4.54
11	步长制药	155,982.13	96.74	9.67
12	华润三九	408,732.39	94.67	4.89
13	南新制药	72,819.34	46.22	1.06
14	立方制药	32,092.10	99.39	8.07
15	广誉远	89,632.94	54.28	0.90

单位:万元

公司1年以内应收账款占比为54.28%,处于中下水平,因信用政策及品牌力等因素影响,应收账款周转率相较于可比公司处于较低水平。

综上所述,公司赊销率高且应收账款周转效率低是经营模式、信用政策及品牌力等因素综合导致的结果。经核实,应收账款欠款对象前十与公司不存在潜在利益安排。2022年第四季度末,公司已逐步推行“现款发货”政策,公司赊销率及应收账款周转效率将进一步改善,降低2022年期末应收账款余额仍为2023年重点工作之一。

(3)结合账龄在三年以上的应收账款坏账准备计提情况,说明相关计提方法的合理性

一、公司应收账款坏账计提方法

本公司对于《企业会计准则第14号-收入准则》规范的交易形成且不含重大融资成分的应收账款,始终按照相当于整个存续期内预期信用损失的金额计量其损失准备。

应收账款预期信用损失确定方法及会计处理方法:

本公司对信用风险显著不同的应收账款单项评估信用风险,如已有明显迹象表明债务人很可能无法履行还款义务的应收账款等。除单项评估信用风险的应收账款外,本公司基于应收账款交易对象、账龄等共同风险特征将应收账款划分为不同的组合(如下图所示),并确定预期信用损失会计估计政策。

除了单项评估信用风险的应收账款外,基于其信用风险特征,划分不同组合:

项 目	确定组合的依据
组合1账龄组合	本组合以应收款的账龄作为信用风险特征
组合2合并范围内关联方组合	本组合为合并范围内单位应收账款

对于划分为组合1的应收账款,本公司参考历史信用损失经验,结合当前状况以及未来经济状况的预测,确定存续期信用损失率。对于组合2,具有较低信用风险,合并报表层面已抵消,不计提损失准备。二、三年以上应收账款坏账准备计提情况

三年以上的应收账款坏账准备计提情况如下:

单位:万元

账龄	应收账款余额	坏账准备
3-4年	3,293.20	1,327.47
4-5年	4,225.11	2,541.66
5年以上	7,644.19	7,644.19
合计	15,162.50	11,513.32

2022年账龄在三年以上应收账款余额1.52亿元,计提坏账准备1.15亿元,坏账计提比例达到75.93%,应收账款坏账准备计提充分,已经计提的坏账准备能够涵盖预期发生的损失。

综上所述,公司严格按照政策计提坏账准备,坏账计提充分且能够涵盖预期损失,公司账龄在三年以上的应收账款坏账准备计提是合理性。

(4)公司长期存在巨额一年以内应收账款的原因,是否存在通过控制账龄从而少计提坏账准备的情形

公司不存在通过控制账龄从而少计提坏账准备的情形。

公司主要销售模式为协作经销,经综合研判现阶段业务实际及所处发展阶段,为保持与客户长期战略合作,部分客户信用账期给予适当的宽限期,通常将信用期限宽限至一年,因此一年以内应收账款较大。

公司销售回款优先清偿远期债权,导致公司长期存在巨额一年以内应收账款,随着现款发货的推行和远期应收账款清收力度的加大,此现象将得到改观。

会计师回复:

针对上述事项,我们实施的主要审计程序包括:对相关内部控制进行了解、评价和测试;获取并复核应收账款明细,对大额应收账款通过公开信息查询客户的基本情况,判断其与公司是否存在关联关系,了解其资信状况以判断其履约能力;依据大额、长账龄、随机等标准选取样本实施函证程序并取得回函;复核期后回款情况;查验公司主要客户的销售合同,结合收入细节测试确认公司应收账款余额;复核单项计提坏账准备的原因及合理性;对应收账款余额执行账龄分析程序并测算坏账准备金额的准确性。

基于实施的审计程序,我们未发现应收账款前十大客户存在经营异常的情况,未发现较大的影响履行还款能力的事项或情况,我们认为公司坏账准备计提已考虑客户实际履约能力,未发现重大回收风险;公司经营模式、信用政策及品牌力等因素,导致公司赊销率高且应收账款周转效率低;未发现公司与应收账款欠款对象存在潜在利益安排;经查验公司实际发生的坏账损失情况,复核公司现行坏账准备计提政策并经测算坏账准备计提金额,我们认为公司的坏账准备计提具备合理性;未发现通过控制账龄从而少计提坏账准备的情形。

问题三:关于销售费用。年报显示,近年公司销售费用持续攀升,近三年销售费用分别为5.84亿元、7.82亿元、8.54亿元,与公司业绩变动方向不一致。报告期末销售费用金额8.54亿元,为历史最高,相较2022年半年报时新增5.99亿元。全年销售费用率为85.83%,远高于中药行业平均水平,而公司销售人员人数同比未有较大变化。销售费用的主要构成为市场推广费、职工薪酬。请公司补充披露:(1)报告期内销售费用前十大支付对象,包括对应金额、费用性质、是否关联方等,与去年同期相比是否出现较大变化及原因;(2)市场推广费主要核算内容明细情况,包括但不限于发生金额、确认依据,并对比同行业可比公司分析销售费用远超同行业平均水平的合理性;(3)结合公司销售推广的形式、内容、场次、费用、参会人数等具体信息,进一步说明在销售人员人数未有较大变化的情况下,销售费用率持续高于同行业公司的原因;(4)销售费用支付对象中是否涉及公司经销商、关联方或其他利益相关方,并说明相关方是否与公司经销商、关联方存在资金或业务往来,公司是否存在为他方垫付资金、承担费用等变相利益输送情况;是存在通过销售费用将款项间接支付给经销商从而实现销售回款的情形。请年审会计师结合履行的审计程序及取得的审计证据,对上述问题发表意见。

公司回复:

(1)报告期内销售费用前十大支付对象,包括对应金额、费用性质、是否关联方等,与去年同期相比是否出现较大变化及原因

2022年度销售费用85,362.79万元,其中市场推广费占销售费用的80.13%。

销售费用的前十大支付对象明细见下表:

序号	支付对象	金额(万元)	费用性质	关联方	经销商	性质
1	湖南凯信医药有限公司	1,128.07	市场推广费	否	是	外部合伙人
2	广西京东拓先电子商务有限公司	344.38	电商费用	否	否	广告合作商
3	小星牛健康科技(陕西)有限公司	222.98	物品资料费	否	否	供应商
4	上海焦点品牌咨询股份有限公司	228.99	广告费	否	否	广告合作商
5	北京东方龙冠文化传媒有限公司	206.70	广告费	否	否	广告合作商
6	南京仁施医药科技发展有限公司	200.00	市场推广费	否	否	外部合伙人
7	乌鲁木齐富润杰源商贸有限公司	197.23	市场推广费	否	否	外部合伙人
8	广州空港阿里健康大药房有限公司	177.00	电商费用	否	否	广告合作商
9	新疆福园康生物科技有限公司	160.29	市场推广费	否	否	外部合伙人
10	问脉健康(北京)科技有限公司	151.00	广告费	否	否	广告合作商
合计		3,026.63		-		

与上年同期相比,公司广告投入大幅减少,前十大支付对象中支付广告商金额大幅降低。

上表所示市场推广费性质的费用支付对象均为合伙人业务。根据合伙协议,公司支付给合伙人公司的市场推广费用,用于其开拓新市场及所负责区域的推广业务。市场推广费支付对象湖南凯信医药有限公司是受公司合伙人委托,代其收取市场推广费,公司在市场营销推广方面与湖南凯信医药有限公司不存在实质经销业务。

(2)市场推广费主要核算内容明细情况,包括但不限于发生金额、确认依据,并对比同行业可比公司分析销售费用远超同行业平均水平的合理性

一、推广费主要核算内容

(一)发生金额

2022年度,公司为降低渠道库存,增加终端销量,报告期内适度控制发货。公司围绕终端纯销开展一系列推广宣传活动,在各个条线合理发生相应的销售费用。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、以线上销售产品为主的数字经济事业部等营销体系,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2022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。

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

序号	项目	2022年发生额(万元)	占市场推广费比重(%)
1	商业主题活动费	38,521.07	56.32
2	学术推广费	24,643.00	36.03
3	样品	2,291.92	3.35
4	市场管理费	1,231.92	1.80
5	渠道分销费	807.10	1.18
6	市场调研费	119.92	0.18
7	其他费用	787.15	1.15
8	小计	68,402.09	100.00

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