

# A44 信息披露 Disclosure

## （上接A43版）

### （三）公司应收账款按账龄组合坏账准备计提情况

单位：万元

账龄	应收账款	2019年12月31日	坏账准备	计提比例（%）
1年以内	97,524.76	61.32	2,925.74	3.00
1至2年	41,157.88	26.38	4,115.79	10.00
2至3年	13,130.06	6.29	2,038.19	20.00
3至4年	3,866.29	2.43	1,570.67	40.00
4至5年	134.36	0.08	80.62	60.00
5年以上	3,221.41	2.03	3,221.41	100.00
合计	159,036.65	100.00	14,545.41	

续：

账龄	应收账款	2019年12月31日	坏账准备	计提比例（%）
1年以内	113,572.74	79.56	3,390.13	3.00
1至2年	23,479.14	16.73	2,097.18	10.00
2至3年	1,068.02	1.17	267.65	20.00
3至4年	322.34	0.23	110.81	40.00
4至5年	67.94	0.06	6.43	60.00
5年以上	3,210.27	2.26	3,210.27	100.00
合计	142,748.03	100.00	8,909.53	

其中，公司按单项计提坏账262.49万元，计提比例100%，公司整体计提比例为9.16%，按账龄组合计提比例为6.00%。

此外，同行业公司应收账款账龄组合计提坏账准备的比例如下：

公司名称	1年以内	1-2年	2-3年	3-4年	4-5年	5年以上
白云山	3%	10%	30%	50%	80%	100%
同仁堂	5%	10%	20%	50%	80%	100%
东阿阿胶	5%	20%	50%	100%		
江中药业	3%	32%	50%	50%	50%	100%
片仔癀	1.25%	40.63%	84.13%	100%		
九芝堂	5%	10%	50%	100%		
济川药业	5%	10%	30%	100%		
中恒集团	2%	10%	20%	40%	60%	100%
润药股份	5%	10%	20%	50%	80%	100%
华润三九	5%	10%	30%	50%	80%	100%
复星医药	6%	8%	10%	20%	30%	50%
广誉远	3%	10%	20%	40%	60%	100%

按账龄统计，公司3年以内应收账款占比为90.0%，而公司3年以内应收账款计提比例与同行业公司比例相处于中等水平，因此公司应收账款坏账计提准备比较充分，具有合理性。（四）同行业公司应收账款坏账准备计提情况

公司名称	坏账准备组合计提比例
白云山	1.51%
同仁堂	6.18%
东阿阿胶	11.69%
江中药业	3.53%
片仔癀	2.94%
九芝堂	1.76%
济川药业	5.55%
中恒集团	1.60%
润药股份	5.69%
华润三九	10.66%
复星医药	8.28%
珍酒	5.09%
广誉远	9.00%

公司2019年应收账款坏账准备组合计提比例为9.00%，在同行业公司中处于中等偏上水平。综上所述，公司对应收账款按照单项和组合的方式计提坏账准备，坏账准备计提及预期信用损失率计算符合会计准则相关规定；按账龄统计，公司大额客户历年的应收账款回收情况，未发现大额不回收的情况，综合考虑坏账准备计提情况，公司的应收账款风险控制情况；公司截止2019年末应收账款组合计提比例为9.00%，与同行业公司比例处于中等偏上水平，应收账款坏账准备计提充分，已经计提的环境准备能够涵盖预期发生的损失。

（5）结合应收款项对经营活动产生的现金流量净额的影响，说明相关事项是否对公司正常生产经营产生影响，以及公司的应对措施（如有）。

—2016—2019年公司应收款项与经营活动现金流净额的相关数据如下：

单位：万元

项目	2019年末	2018年末	2017年末	2016年末
应收账款融资	14,491.33	-	-	-
应收账款	8,506.31	24,375.56	24,279.84	16,011.82
应收账款	144,492.84	133,536.23	79,536.23	46,287.64
经营活动现金流净额	-14,381.49	-29,797.03	-18,367.52	-23,170.71
资产减值损失	30.97%	23.47%	21.35%	10.30%

2、对公司正常生产经营产生的影响，以及公司的应对措施（一）2016年启动OTC战略以来，期末应收账款余额逐年增加，导致公司自有资金较为紧张，但由于公司2016年—2017年的资产负债率维持在20%左右，处于较低水平，故公司通过银行融资等方式对生产运营资金进行补充，在保持合理资产负债率水平的基础上，充分满足了公司正常生产经营活动对资金的需求，因此应收账款的增加对公司正常生产经营活动并没有造成影响。

预计随着公司应收账款采取的管控措施进一步落实，公司期末应收账款有望呈下降趋势，公司经营现金流也将取得进一步改善和好转。

（二）加强应收账款管控的主要管控措施如下：

1. 进一步落实管理责任（1）财务部门①严格按照公司制定的会计政策规范核算应收账款，确保核算准确无误；②每月财务部将应收账款账龄分析通知销售部门；③每月将超账龄应收账款通知销售部门，督促其加速清收；④定期、根据销售客户的等级或回款情况按季或半年）与商业客户核对应收账款余额，确认债权；⑤将对账情况及时反馈销售体系，以便销售人员及时与客户催收。

（2）经营销售事业部①销售人员严格按照公司批准授予商业的资信额度，与商业签订购销合同；②定期拜访并掌握商业客户经营状况，定期上报商业客户库存情况，根据财务部提供的对账资料，积极协调督促商业回款；③对于超账龄的应收账款或发生经营风险的商业，及时通报公司下发催款函或提起诉讼等相关法律法规程序进行催收。

（3）销售中药品事业部落实应收账款销售管理职责，应收账款的清收与区域绩效紧密挂钩，确定每季度清收前期应收账款的20—30%，进而达到降低应收账款的目的。

（4）销售行政部①根据年度预算，按季度分解应收账款清收指标，落实到各销售区域负责人，并由区域负责人分解到每一名销售人员；②按月度统计各商业回款情况，比照清收指标进行业绩完成考核给予奖惩。

2. 进行业务客户再评估（1）对现有的商业客户重新进行梳理，建立赊销客户信用等级档案，并进行分级管理，严格管控应收账款风险。（2）根据年度预算目标上年度的销售回款情况，在逐年递减的基础上确定各商业客户资信额度，公司按账龄划分时，由业务经办人员充分调研的基础上提出申请，按照权限报上级予以上报、审批，公司销售管理部门遵照“谁批准谁负责”的原则，即由各级资信额度审批人员共同承担清收责任，相应进行应收账款考核。

3. 加强应收账款的“批批回单”（1）根据应收账款账龄，及时对客户欠款金额、账龄情况进行列表分析，关注应收账款变动情况。同时，对于不同类型、不同规模的商业单位，实施分级管理，对于信用期不能足额收款商业单位给予警示处罚，严格控制发货。（2）持续加大终端营销力度，终端营销的快速提升必将促进应收账款的快速回收，为此公司将进一步加大终端营销力度，重点围绕全国TOP200的连锁药店，以市场为依托，以目标客户群为核心，针对性的深入开展各类市场营销活动。同时，公司充分利用与九州通、国药股份、华润医药、重药股份、浙江英特等大型商业公司的战略合作关系，进一步加强商业客户营销力度，开拓、发展地县级基层市场，全面拉动终端销售的快速增长，进而加快应收账款周转，促进应收账款的回收。

综上所述，公司2019年末应收账款余额159,036.65万元，账龄一年以上应收账款余额61,510.89万元，公司坏账准备计提比例为9.16%，计提准备充分具有相关性事项。

（六）会计师意见1. 会计师事务所程序针对公司回复问题（1）（2）情况，结合年报审计工作，实施了列示数据准确性。针对公司回复问题（3）情况，结合年报审计工作，实施如下核查程序：（一）了解和评价公司存货相关的内部控制设计和运行的有效性；（二）对存货实施监盘，检查存货的数量和质量状况；（三）编制存货管理明细，确认大额变动事项，检查采购业务相关合同、质检单、入库单、发票等依据；确认原材料及库存商品的真实性与完整性；（四）重新复核存货减值测试计算过程中计算方法的选择，计算金额和会计处理的结果是否正确。

2. 核查意见通过上述核查程序，我们认为广誉远公司报告期末存货的增加主要是战略性储备及季节性备货所致，具备合理性。

报告期末广誉远公司存货跌价准备计算方法合理，期末已经按照会计准则充分计提存货跌价准备。4. 年报披露，公司本期销售费用15.41亿元，占营业收入的44.48%，销售费用率同比增加6.65个百分点，销售费用率构成中，主要为市场推广费2.68亿元，职工薪酬1.08亿元，广告费宣传费0.80亿元，请公司：（1）分类披露上述市场推广费、职工薪酬、广告费宣传费的具体构成，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销售费用率增加的原因及合理性；（2）结合相关活动，费用支出、确认的审批流程与内部控制，说明公司确保销售费用的真实性、具体具体措施；（3）请会计师发表意见。

回复：（1）分类披露上述市场推广费、职工薪酬、广告费宣传费的具体构成，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销售费用率增加的原因及合理性。一、市场推广费：职工薪酬、广告费宣传费的具体情况公司专中中成药生产与销售、核心产品龟龄集、定坤丹、安宫牛黄丸、牛黄清心丸、龟龄集等涉及众多医疗机构，为推广公司产品，公司设立了以覆盖重点连锁药店为主的OTC部，以临床处方推广为主的医药部，以广大基层市场为受众群体的第三终端，以果链高端精准人群为主的精准市场部，以养生产保为主的养生酒事业部等体系，各体系按战略规划进行产品策略与营销计划，各自独立开展营销活动。通过多年在医药领域的深耕细作，截止2019年底，公司销售网络已覆盖全国一二线城市及基层终端市场。针对不同类型受众群体，公司在2019年开展了各类推广事项，合理发生了相应的销售费用。

（二）市场推广费分类明细，对应金额及对应的金额1. 市场推广费核算的内容明细及对应的金额单位：万元

序号	项目	2019年度发生额	占市场推广费比重	支付对象是否涉及关联方
1	商业主渠道营销费	12,888.75	48.10%	否
2	学术推广费	3,414.69	31.47%	否
3	样品费	2,135.49	7.98%	否
4	市场推广费	1,198.43	4.44%	否
5	市场推广费	1,066.34	3.96%	否
6	市场推广费	824.34	3.08%	否
7	其他费用	263.32	0.06%	否
合计		26,763.47	100.00%	

（1）商业主渠道营销费：主要包括公司体系面向连锁药店、单体药店、乡镇卫生院等OTC及基层终端开展的各类产品宣传与推广活动；对患者及相关人群开展的产品知识培训、消费者教育、药店陈列、包装、店员培训、产品体验、安全用药普及及介绍等。2019年，公司面向药店开展集中培训2次、482场、执业药师培训12场，“好药中国”活动开展好药启动会136场、好药专柜推广1,644个，面向消费者开展各类主题地推活动16,767场、健康养生大讲堂活动1,368场。

（2）学术推广费：主要包括开展医药行业科室学术会议以及中医妇科、中西医结合妇科、妇科内分泌巡讲、临床男科、中西医结合等全国性或区域性学术研讨、宣讲讲座及产品知识、药品性能及最新基础理论和临床研究进展，加强相关人员对产品知识的认知；针对专家、医生、医护人员等介绍公司产品在临床应用，使其准确理解产品的适应症、作用机制、药物禁忌以及最新研究动态等，减少产品的错误使用，保障临床推广、提升产品在医疗终端的知名度；收集产品在相关科室的使用意见，和信息服务反馈。其中，2019年公司组织参加国内及省级大型学术会议240余场。

（3）样品：是指公司为开展市场活动所发生的宣传物料、彩页、产品手册、药品试用、试饮、买赠活动等所发生的药品等费用。（4）市场推广费：各业务人员在开发、推广市场过程中发生的业务相关费用。（5）市场推广费：主要包括对空白市场的开发、医疗机构的开发、医药渠道终端的市场推广分析，适应症分析及客户材料准备、新品调研、适应症调研，包含学术咨询、数据收集、产品书籍购买、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广费、分销订货款、渠道商产品推广费、地县市场终端、基层医药市场在第三终端建设时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、咨询费等服务费。

2. 市场推广费确认依据公司按照医药行业发生原则进行学术推广费确认，日常营销推广中所开展的各类市场营销活动、学术会议组织与学术活动召开等各项费用支出均按照权责发生制原则，在收入确认的期间内计提并确认。市场业务人员根据市场、渠道、终端、终端的营销计划，在公司经营目标，针对特定的推广推广需求计划，并根据要求开展阶段性的会议、促销活动，活动前、活动中、推广后，由推广人员，根据执行情况，向公司提供相关资料，如活动方案、活动总结、会议纪要、宣讲培训签到表等。相关业务负责人确认后，由财务人员根据推广活动发生时间确认销售费用的归属期间，根据推广活动报告、相关协议、发票等安排费用拨付与销售费用确认。对期末未安排到发票的已拨付市场推广资金进行合理的预提。

（二）职工薪酬核算内容明细，对应金额及确认依据1. 职工薪酬核算的内容明细及对应的金额单位：万元

序号	项目	2019年度发生额	占职工薪酬比重	支付对象是否涉及关联方
1	工资	7,371.03	68.50%	否
2	奖金	2,266.67	20.97%	否
3	养老保险	616.16	5.73%	否
4	职工福利	491.02	4.53%	否
5	住房公积金	66.66	0.62%	否
6	失业保险	22.73	0.22%	否
7	福利费	14.60	0.14%	否
8	生育保险	6.39	0.06%	否
9	工伤保险	4.56	0.04%	否
10	工会费	0.27	0.00%	否
合计		10,761.10	100.00%	

2. 职工薪酬的确认依据公司根据薪酬体系依据薪酬、销售模式、产品类型确定多维度分工、档薪酬政策及考核政策，以各级人员销售指标达成考核行为量化考核，以销售管理、团队管理、渠道建设等绩效考核进行各级人员绩效考核评定，并对个人绩效考核的直接依据，销售人员薪酬按完成业绩进行考核，公司根据业绩达成率及绩效考核结果核算职工薪酬费用。对应金额及确认依据

（三）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	2019年度发生额	占广告费比重	支付对象是否涉及关联方
电视广告	3,154.53	39.38%	否
户外广告	1,062.97	24.50%	否
报纸期刊	1,140.26	14.26%	否
平面广告	774.16	8.92%	否
植入广告	566.34	7.06%	否
其他	463.93	5.79%	否
合计	8,010.16	100.00%	

2. 广告费的确认依据公司依据宣传广告推广宣传，结合各项广告推广推广进度，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”以申报、确认函等确认广告费。

（二）结合同行业公司可比公司情况分析销售费用率增加的原因及合理性（一）销售费用率增加的原因2019年公司销售费用率为44.49%，同比增加5.65个百分点，增加的主要原因如下：

1. 市场推广费增加原因2019年市场推广费较2018年增加1,198.43万元，增幅10.47%，主要是因为在年度内公司根据原材料采购规划，增加临产战略储备1,501.92万元，同时逢年底采购宁夏、海马及红参，分别增加1,270.66万元、625.58万元和385.40万元。

2. 库存商品增长变动原因2019年末，公司库存商品余额18,175.26万元，较同期增加9,297.37万元，增幅104.73%，主要是因为：①为应对春节备货提前于对公司销售影响，公司在2020年第一季度销售计划相应安排生产，增加产品储备，以满足春节备货充足；②2019年下半年，公司在经典国药体系新增双料安宫牛黄丸产品，在养生酒体系新增金银花、金银、龟龄集系列产品，因相应增加库存商品4,185.03万元。（三）新增存货的具体情况、金额、库龄结构、保质期等具体情况。

2019年末，公司库存商品余额18,175.26万元，较同期增加9,297.37万元，增幅104.73%，主要是因为：①为应对春节备货提前于对公司销售影响，公司在2020年第一季度销售计划相应安排生产，增加产品储备，以满足春节备货充足；②2019年下半年，公司在经典国药体系新增双料安宫牛黄丸产品，在养生酒体系新增金银花、金银、龟龄集系列产品，因相应增加库存商品4,185.03万元。（三）新增存货的具体情况、金额、库龄结构、保质期等具体情况。

单位：万元

项目	2019年末	2018年末	2017年末	2016年末
库存商品	18,175.26	9,877.89	9,300.49	9,877.89
原材料	18,175.26	9,877.89	9,300.49	9,877.89
在产品	18,175.26	9,877.89	9,300.49	9,877.89
半成品	18,175.26	9,877.89	9,300.49	9,877.89
产成品	18,175.26	9,877.89	9,300.49	9,877.89
合计	18,175.26	9,877.89	9,300.49	9,877.89

注1：公司通过定期检查、养护，保证原材料在安全有效的条件下存。注2：公司辅助材料种类较多，保质期在6月至2年之间不等。（3）结合存货明细情况，价格变化，在手订单及同行业公司情况说明，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存货负责表日，存货按照成本与可变现净值孰低计量。公司在对存货进行全面盘点的基础上，对于存货已霉烂变质、市场价格持续下跌且在可预见的未来无法回升等的情形，全部或部分计提减值；产品更新换代等原因，使存货成本高于其可变现净值的，计提存货跌价准备，并计入当期损益。公司按照单个存货项目计提存货跌价准备，可变现净值在正常生产过程中，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）存货明细分析分析存货明细可见：1. 库存商品：根据存货跌价准备的计提原则和方法，公司对拉药医药商业代理品种6个月以内近效期产品30.28万元计提了跌价准备，其余公司自产产品库龄均在一年以内，可变现价值高于成本，不存在减值迹象。

2. 原材料：公司原材料主要为中药材，其市场价格波动较大，目前处于上涨趋势，变现净值明显高于成本，不存在减值迹象。辅助材料中的包装物有156万元处于过期期，公司相应计提减值准备156万元。3. 包装物：根据存货跌价准备的计提原则和方法，公司对养生酒系列产品中，不再生产的个别规格所用包装材料计提跌价准备15.65万元。

4. 在产品：公司在的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）价格变化1. 2019年，公司产品销售价格平稳，无达到或接近近期情形，不存在减值迹象。2. 2019年，公司主要原材料花鹿茸、阿胶、海马的市场供应价格较为平稳，牛黄的采购价格虽走势上扬，公司通过远期储备、低点储备等方式使采购价格处于较低价位，原材料和产成品可变现净值明显高于成本，不存在减值迹象。

（三）订单截至2020年3月31日，公司经典国药体系与经销商签署的经销协议合计6.19亿元，涉及公司龟龄集、定坤丹、安宫牛黄丸、牛黄清心丸普药系列产品，现有的库存保持在保持库存的基础上满足了市场推广的需要。精品中药、养生酒系列营销网络的不同，未采用签署年度经销协议方式，故无年度销售订单，而是在销售协议双方再行签署购销合同。（四）同行业公司存货减值准备计提情况同行业公司2019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	0.79
同仁堂	4.08
东阿阿胶	0.14
江中药业	2.26
片仔癀	0.26
九芝堂	0.36
济川药业	0.23
中恒集团	0.23
寿仙谷	1.06
贵州百灵	1.06
康美药业	6.06
珍酒	0.09

与同行业公司相比，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（50.02%）、库存商品（34.63%）和在产品（9.41%）如前所述不存在减值迹象，因此公司存货跌价准备计提比例虽然较低，但具有合理性。（五）会计师意见1. 会计师事务所程序针对公司回复问题（1）（2）情况，结合年报审计工作，实施了列示数据准确性。针对公司回复问题（3）情况，结合年报审计工作，实施如下核查程序：（一）了解和评价公司存货相关的内部控制设计和运行的有效性；（二）对存货实施监盘，检查存货的数量和质量状况；（三）编制存货管理明细，确认大额变动事项，检查采购业务相关合同、质检单、入库单、发票等依据；确认原材料及库存商品的真实性与完整性；（四）重新复核存货减值测试计算过程中计算方法的选择，计算金额和会计处理的结果是否正确。

2. 核查意见通过上述核查程序，我们认为广誉远公司报告期末存货的增加主要是战略性储备及季节性备货所致，具备合理性。

报告期末广誉远公司存货跌价准备计算方法合理，期末已经按照会计准则充分计提存货跌价准备。4. 年报披露，公司本期销售费用15.41亿元，占营业收入的44.48%，销售费用率同比增加6.65个百分点，销售费用率构成中，主要为市场推广费2.68亿元，职工薪酬1.08亿元，广告费宣传费0.80亿元，请公司：（1）分类披露上述市场推广费、职工薪酬、广告费宣传费的具体构成，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销售费用率增加的原因及合理性；（2）结合相关活动，费用支出、确认的审批流程与内部控制，说明公司确保销售费用的真实性、具体具体措施；（3）请会计师发表意见。

回复：（1）分类披露上述市场推广费、职工薪酬、广告费宣传费的具体构成，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销售费用率增加的原因及合理性。一、市场推广费：职工薪酬、广告费宣传费的具体情况公司专中中成药生产与销售、核心产品龟龄集、定坤丹、安宫牛黄丸、牛黄清心丸、龟龄集等涉及众多医疗机构，为推广公司产品，公司设立了以覆盖重点连锁药店为主的OTC部，以临床处方推广为主的医药部，以广大基层市场为受众群体的第三终端，以果链高端精准人群为主的精准市场部，以养生产保为主的养生酒事业部等体系，各体系按战略规划进行产品策略与营销计划，各自独立开展营销活动。通过多年在医药领域的深耕细作，截止2019年底，公司销售网络已覆盖全国一二线城市及基层终端市场。针对不同类型受众群体，公司在2019年开展了各类推广事项，合理发生了相应的销售费用。

（二）市场推广费分类明细，对应金额及对应的金额1. 市场推广费核算的内容明细及对应的金额单位：万元

序号	项目	2019年度发生额	占市场推广费比重	支付对象是否涉及关联方
1	商业主渠道营销费	12,888.75	48.10%	否
2	学术推广费	3,414.69	31.47%	否
3	样品费	2,135.49	7.98%	否
4	市场推广费	1,198.43	4.44%	否
5	市场推广费	1,066.34	3.96%	否
6	市场推广费	824.34	3.08%	否
7	其他费用	263.32	0.06%	否
合计		26,763.47	100.00%	

（1）商业主渠道营销费：主要包括公司体系面向连锁药店、单体药店、乡镇卫生院等OTC及基层终端开展的各类产品宣传与推广活动；对患者及相关人群开展的产品知识培训、消费者教育、药店陈列、包装、店员培训、产品体验、安全用药普及及介绍等。2019年，公司面向药店开展集中培训2次、482场、执业药师培训12场，“好药中国”活动开展好药启动会136场、好药专柜推广1,644个，面向消费者开展各类主题地推活动16,767场、健康养生大讲堂活动1,368场。

（2）学术推广费：主要包括开展医药行业科室学术会议以及中医妇科、中西医结合妇科、妇科内分泌巡讲、临床男科、中西医结合等全国性或区域性学术研讨、宣讲讲座及产品知识、药品性能及最新基础理论和临床研究进展，加强相关人员对产品知识的认知；针对专家、医生、医护人员等介绍公司产品在临床应用，使其准确理解产品的适应症、作用机制、药物禁忌以及最新研究动态等，减少产品的错误使用，保障临床推广、提升产品在医疗终端的知名度；收集产品在相关科室的使用意见，和信息服务反馈。其中，2019年公司组织参加国内及省级大型学术会议240余场。

（3）样品：是指公司为开展市场活动所发生的宣传物料、彩页、产品手册、药品试用、试饮、买赠活动等所发生的药品等费用。（4）市场推广费：各业务人员在开发、推广市场过程中发生的业务相关费用。（5）市场推广费：主要包括对空白市场的开发、医疗机构的开发、医药渠道终端的市场推广分析，适应症分析及客户材料准备、新品调研、适应症调研，包含学术咨询、数据收集、产品书籍购买、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广费、分销订货款、渠道商产品推广费、地县市场终端、基层医药市场在第三终端建设时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、咨询费等服务费。

2. 市场推广费确认依据公司按照医药行业发生原则进行学术推广费确认，日常营销推广中所开展的各类市场营销活动、学术会议组织与学术活动召开等各项费用支出均按照权责发生制原则，在收入确认的期间内计提并确认。市场业务人员根据市场、渠道、终端、终端的营销计划，在公司经营目标，针对特定的推广推广需求计划，并根据要求开展阶段性的会议、促销活动，活动前、活动中、推广后，由推广人员，根据执行情况，向公司提供相关资料，如活动方案、活动总结、会议纪要、宣讲培训签到表等。相关业务负责人确认后，由财务人员根据推广活动发生时间确认销售费用的归属期间，根据推广活动报告、相关协议、发票等安排费用拨付与销售费用确认。对期末未安排到发票的已拨付市场推广资金进行合理的预提。

（二）职工薪酬核算内容明细，对应金额及确认依据1. 职工薪酬核算的内容明细及对应的金额单位：万元

(4) 销售行政部

①根据年度预算,按季度分解应收账款清收指标,落实到各销售区域负责人,并由区域负责人负责销售人员;

②按月统计汇总各商业回款,比照清收指标进行业绩完成考核给予奖惩。

2、进行商业客户再评估

(1)对现有的商业客户重新进行梳理,建立赊销客户信用等级档案,并进行分级管理,严格管控风险。

(2)根据年度经营目标和上年度的销售回款情况,在逐年递减的基础上确定各商业公司资信