

# 去年四季度销售费用率畸高 贵州百灵财务报表真实性存疑



公司能见度

中国证券报记者调查发现,在2023年前三个季度销售费用率保持在36%左右的情况下,贵州百灵第四季度销售费用率竟高达81.73%,存在明显异常。

尽管贵州百灵称主要原因是报告期内调整了销售模式,但记者发现,2023年上半年公司就进行了相关调整,且2023年和2024年的前三个季度销售费用率均未发生显著变化。

多位受访财务专家表示,贵州百灵2023年第四季度销售费用畸高,反映出公司可能存在跨期结转销售费用的问题。跨期结转成本费用将导致财务报告失去真实性和公允性,违反了会计原则和相关法律法规。

中国证券报记者就此电话采访贵州百灵董办主任陈智,对于2023年第四季度销售费用率异常问题,对方表示无法回答。

● 本报记者 张冬晴

## 销售费用率高达82%

针对本报所报道的2023年年报重大差错问题,贵州百灵10月12日发布更正公告称,由于年报数据审核量大,工作人员疏忽,导致公司《2023年年度报告》及《2023年年度报告摘要》中“分季度主要财务指标”的部分数据填报错误。

根据更正公告披露,贵州百灵对2023年年报中第二季度、第三季度和第四季度的相关数据进行了调整,调整后的分季度加总数与2023年年报数据不存在重大差异。

对此,资深财务专家刘志耕向记者表示,贵州百灵更正公告依然存在许多疑问。年报差错不能简单归结为重复计算,公司还需要解释更深层次的原因。

记者进一步调查发现,根据合并利润表数据进行分季度推导,贵州百灵2023年第四季度销售费用达11.88亿元,占全年销售费用的比例为51.40%,第四季度销售费用率高达81.73%。

贵州百灵2023年第一、二、三季度销售费用率分别为36.22%、35.90%和36.09%,2024年第一、二、三季度销售费用率分别为49.65%、38.70%和35.87%,并不存在显著差异,且都远低于2023年第四季度的水平。

从各年度的第四季度情况看,贵州百灵2021年第四季度、2022年第四季度销售费用率分别为43.69%和41.69%,同样都远低于2023年第四季度的水平。

进一步横向比较发现,同行业可



视觉中国图片

比公司中体量基本相当的昆药集团、以岭药业和葵花药业2023年销售费用率分别为31.58%、26.21%和23.97%,达仁堂、同仁堂和白云山等头部公司2023年销售费用率分别为25.86%、19.98%和8.30%,也都远低于贵州百灵的销售费用率。

对于销售费用增长异常,贵州百灵在2023年年报中解释称,报告期内公司对销售模式进行了调整,将部分省区销售模式调整为直营模式,增加了部分销售费用。同时,公司对结算模式进行了调整,严格按照销售政策执行考核工作,增加了预计的销售费用。

但记者追溯发现,贵州百灵销售模式相关调整发生于2023年上半年,而2023年和2024年的前三季度销售费用率波动并不显著。这反映出公司对第四季度销售费用畸高的上述解释合理性存疑。

业内人士表示,结合中成药行业和公司情况来看,不排除贵州百灵在2023年第四季度对销售费用进行了一次性计提的“财务大洗澡”。

## 跨期入账涉嫌财务造假

对于贵州百灵上述更正公告,资深财务专家向记者表示,从调整后的数据拆分来看,第四季度销售费用占营业收入的比例确实太高。如果第四季度数据准确,那么其他季度的销售费用存在虚报和少报的可能性;如果第四季度的数据是跨期调整后的结果,那么分季度数据涉嫌造假。

多位受访财务专家表示,贵州百灵2023年第四季度销售费用率畸高,表明公司可能存在跨期结转销售费用的问题。跨期结转成本费用将导致财务报告失去真实性和公允性,违反了

会计原则和相关法律法规,通常被视为财务造假行为。

河北某会计师事务所负责人何先生向记者表示,销售费用造假往往关联公司其他财务指标的造假,包括收入、成本、利润、存货、应收账款以及经营活动产生的现金流量净额等指标。

今年8月,最高人民法院经济犯罪检察厅印发《关于办理财务造假犯罪案件有关问题的解答》,明确了财务造假犯罪案件事实认定、法律适用等重点问题。

上述《解答》明确,公司、企业违反《企业会计准则—基本准则》《企业会计准则第8号—资产减值》《企业会计准则第14号—收入》等规定,跨期确认收入、跨期确认成本以及跨期确认应当计入当期利得或损失等情形,属于财务造假行为,构成犯罪的,应当依法追究刑事责任。涉案交易真实存在的,可以作为量刑情节予以考虑。

上述《解答》还特别明确了对公司、企业违反规定在账目上作跨期确认的,伪造财务数据后又实施虚假平账行为的,违规不披露重要信息违法行为有继续状态的,应当依法追究刑事责任;对中介组织及其人员故意提供虚假证明文件,或者在履行职责过程中严重不负责任,出具的证明文件有重大失实的,依法追究刑事责任。

## 监管部门关注费用异常问题

实际上,对于贵州百灵销售费用异常问题,贵州证监局已经对公司主要负责人采取了2次警示函、1次监管谈话等监管措施,同时对公司采取了3次责令改正的监管措施,并要求公司提交书面整改报告。贵州证监局将根据后续核查情况采取进一步监管安排。

其中,2023年12月,贵州证监局对贵州百灵进行现场检查时,发现该公司存在以前年度销售费用未及入账、实物赠品未及入账、实缴税费列报错误、资产组商誉减值测试不规范、内部未实现损益抵消错误、收入确认跨期、坏账准备计提不准确等问题。上述事项导致公司2021年、2022年年报信息披露不准确。

2024年6月,因贵州百灵2023年年报触及应当披露业绩预告的情形,但未按规定披露业绩预告,贵州证监局再次对贵州百灵采取出具警示函的监管措施。

对于未按规定披露业绩预告的原因,贵州百灵称,受相关内部控制失效影响,公司未能在2024年1月及时发现市场费用方面的问题,致使未及时披露业绩预告。

2024年8月,贵州证监局再次对贵州百灵采取责令整改、对公司主要负责人采取监管谈话的监管措施,涉及的问题包括销售费用归属期间不准确等会计处理不符合企业会计准则规定、内部控制存在重大缺陷。以上问题导致公司多年财务数据披露不真实。

按照贵州证监局的监管要求,贵州百灵应对财务会计核算、信息披露、内部控制等方面存在的问题进行全面梳理和改进,必须在30日内提交书面整改报告。但至今贵州百灵仍然没有披露整改报告。

值得一提的是,2024年4月,年报审计机构天健会计师事务所对贵州百灵2023年度财务报表出具了带强调事项段的保留意见,对公司2023年度内部控制出具了否定意见,主要原因包括审计机构无法就公司市场开拓及促销费用等销售费用的真实性、准确性和完整性获取充分、适当的审计证据。

## 天原股份：构筑“一体两翼”发展格局 加快培育新质生产力

● 本报记者 康曦

80年前,中国民族实业家、天字号企业创始人、味精大王吴蕴初在宜宾建立了天原股份的前身天原宜宾电化厂,为宜宾播下了现代工业的种子。创业艰难百战多,守业更需大智慧。历经80年风雨,在一代代天原人的努力下,天原股份在接受中国证券报记者采访时表示:“今年是天原股份建企80周年,距百年企业只有20年的时间。面对新的时期和使命,我们正在打造绿色零碳、数字智慧、用化学重构元素价值的天原,加快培育公司新质生产力。在发展战略上,公司继续坚定‘一体两翼’定位,持续做优做精传统氯碱主业,做强做大新能源锂电材料和化工新材料产业,对产业链进行延链、补链、强链,推动公司朝着百年新征程不断迈进。”

天原股份董事长刘敏近日在接受中国证券报记者采访时表示:“今年是天原股份建企80周年,距百年企业只有20年的时间。面对新的时期和使命,我们正在打造绿色零碳、数字智慧、用化学重构元素价值的天原,加快培育公司新质生产力。在发展战略上,公司继续坚定‘一体两翼’定位,持续做优做精传统氯碱主业,做强做大新能源锂电材料和化工新材料产业,对产业链进行延链、补链、强链,推动公司朝着百年新征程不断迈进。”

## 走差异化竞争路线

80年前,工业的火种落地宜宾,公司抓住了六次重大的历史机遇,成就了今天的天原股份。80年的努力,为天原股份厚植了化工产业的沃土,推动公司传统氯碱产业转型升级、化工新材料产业蓄势而为、新能源锂电材料产业起势发力。

今年以来,在传统氯碱产业进入下行周期的时候,天原股份化工新材料产业扛起了大旗,成为公司新的利润增长点。

“当前,钛白粉行业面临产能过剩,行业开工率不高等挑战。在日益激烈的行业竞争中,公司全资子公司海丰和泰凭借强大的技术创新能力赢得了市场竞争优势,实现了盈利能力的稳步提升,在红海竞争中开拓出了蓝海天地。”天原股份董秘何波告诉记者。

2024年,海丰和泰钛白粉优等品率达到98%以上,并形成了涂料、塑料、造纸3大品系20余款产品,通过通用产品标杆化、特色产品精细化,满足客户不同应用领域的特色需求。

“针对我国钛白粉行业低端产能过剩、高端产能严重不足的结构性问题,海丰和泰大力开展对标国际一流相关工作,聚焦国际先进水平,开展高质量产品研发工作,实现了高端氯化法钛白粉产品国产化。”何波表示。

具体来看,天原股份以市场为导向,开发高附加值特色产品,如PC专用钛白粉、EVA光伏膜专用钛白粉、高铝高分散性塑料专用钛白粉、航空航天—船舶专用钛白粉以及锂电池材料专用钛白粉等。“专用钛白粉的毛利率是通用钛白粉的2倍至4倍,通过打造高端、特殊产品,海丰和泰持续走差异化竞争之路,提高氯化法钛白粉产品价值,不断提升公司核心竞争力。”何波进一步解释道。

## 培育发展新动能

近年来,宜宾全面实施产业转型升级,积极打造“动力电池之都”,引入了宁德时代、吉利、长安、奇瑞、英发德耀等一批行业龙头企业落户,成为全国动力电池产业链最全、配套能力最强的地区之一。天原股份紧抓这一机遇,以优势氯碱产业为基础,大力发展以锂电池正极材料为核心的新能源产业。

记者近日走进天原股份全资子公司锂电新材。作为公司新能源产业的重要承载地,锂电新材已完成年产10万吨磷酸铁锂正极材料项目建设工作,其中,一车间5万吨装置已投入生产运行,开始对下游头部企业供货;二车间5万吨装置正在进行生产调试。

锂电新材董事长颜华告诉记者:“当前磷酸铁锂行业内卷的原因在于产能阶段性和结构性过剩,由于2021年—2023年新建产能的释放,造成整个市场供给严重大于需求,磷酸铁锂价格一路下滑,而这是每个行业都会经历的过程。在决定涉足磷酸铁锂行业时,我们

就结合公司自身的资源禀赋对行业竞争有过充分的考虑,之所以还是选择进入,是因为对动力电池和储能电池行业的长期发展前景坚定看好。我们相信,经过2年至3年的市场优胜劣汰,磷酸铁锂行业会逐步好转。”

天原股份之所以涉足磷酸铁锂这一产业,是因为其与公司现有资源能进行有效协同,公司拥有磷矿储量近3000万吨,同时氯化法钛白粉生产过程中的副产品为铁,使得公司在生产成本端具有比较优势。更重要的是动力电池龙头宁德时代就有项目落户宜宾。

“近三年新进入磷酸铁锂行业的公司中,锂电新材以最快的速度完成产品验证,成为锂电池头部企业宁德时代时代的供应商。这充分说明了公司产品质量和成本管控能力得到了其充分认可,这让我们在市场内卷的情况下更具信心。”颜华进一步表示。

当前,天原股份旗下另外一个全资子公司——天程锂电磷酸铁锂正极材料项目(一期)也正在有序推进中,届时将根据市场情况来决定投产时间。

## 推进智改数转工作

在新发展阶段,天原股份明确表示要打造数字智慧天原,高屋建瓴地为公司智改数转工作指明了道路。

“在当前下游市场不振的前提下,我们希望练好内功,通过推进智改数转工作,打造天原新质生产力。”何波告诉记者。近年来,公司通过先进技术赋能,构建绿色产业体系,一方面系统性地对设备进行更新和智能化改造,另一方面推进管理数字化,提高经营效率。

对于传统氯碱产业,公司开展先进控制技术 APC 的应用,于2023年12月实现了子公司海丰和锐PVC聚合干燥装置工业优化技术落地应用,解决了其干燥装置能耗高、工艺参数波动大、多设备多参数精确协调控制等问题,每年可降低生产成本超300万元;同时,积极推进存量设备自动化改造工作,将氯碱生产线自动化率由过去的50%提升到85%以上。

对于锂电新材料产业,公司积极打造数字工厂,以创新方式实现了工控层与MES系统(制造执行系统)层的生产计划、生产订单、配方管理、设备数据、批次生产控制和批次加工数据的双向数据贯通,形成了DCS+ BATCH+MES的先进智能集控模式,提升劳动生产效率,磷酸铁锂过程控制能力数据达到1.67,行业平均数据为1.55。

数据资产是企业核心资产之一,自2024年1月1日起,数据资产正式被纳入会计处理范畴。国家数据局近日发布消息称,研究起草《关于促进企业数据资源开发利用的意见》,向社会公开征求意见。意见提出,引导企业规范开展数据资源入表,健全数据资源价值评估服务体系,支持企业从推动业务增长和创新出发,探索数据资源资产化、产品化、价值化、资产化的可行路径。

天原股份数字化管理中心主任冷川表示:“今年是天原股份的数据元年,我们的数据战略分三步走,有数、用数到智数。当前,公司的数据资产尚未达到交易条件,所以我们首先要做的是将数据资产的标准做出来。公司正在积极推进信息化系统的全面覆盖工作,在入、财、物、产、供、销等领域建立了完整的信息化系统,初步实现了人流、物流、资金流、信息流的融合,为未来取数做准备。同时,公司将用人工智能技术整合这些数据,在数字层面实现与客户、研发、决策的实时对接,提升生产经营效率。未来,我们将做到用数据来驱动经营决策,打造一个智慧化的天原。我们的目标是成为行业智能制造示范标杆企业。”

展望未来,何波表示,天原股份将持续强化生产流程智能化改造升级,以持续提升的智能制造能力支撑企业战略发展,不断推动企业综合竞争力提升,为公司未来发展厚植澎湃的动能。

## 嘉士伯中国总裁李志刚：

# 发力产品创新 应对市场挑战

● 本报记者 杨梓岩

10月30日晚,嘉士伯集团控股的重庆啤酒发布2024年三季报。今年前三季度,重庆啤酒销量达265.7万升,营业收入130.63亿元,归母净利润13.32亿元。在中国啤酒行业产量整体下降的背景下,重庆啤酒应对市场变化和竞争,仍实现了销量增长。

嘉士伯中国总裁李志刚在接受中国证券报记者采访时表示,目前重庆啤酒高端化战略受到短期消费环境的影响,但展望未来,公司仍会坚定高端化发展战略。

## 高端化战略持续

重庆啤酒销量增长离不开其高端化战略的持续推进。从行业整体来看,自2017年中国啤酒行业开启高端化发展以来,啤酒企业竞争策略也由“份额优先”转向“利润优先”。

上市啤酒企业陆续推出高端化产品。例如,青岛啤酒推出奥古特A系列,燕京啤酒推出燕京V10白啤、高端拉格S12皮尔森、狮王精酿高端品牌系列产品。

重庆啤酒则打出了“本地品牌+国际品牌”的组合拳。本地品牌有“乌苏”“风花雪月”“京A”等,国际品牌有“嘉士伯”“乐堡”“1664”等。本地品牌是重庆啤酒的销量支柱,在全国总销量中,本地品牌占七成以上。

重庆啤酒2023年年报显示,以“嘉士伯”“乐堡”等为代表,单品8元以上的高档产品毛利率达55.01%。2023年重庆啤酒144亿元的营收中,高档产品营收超过88亿元,占比超60%。2023年高档产品销量同比增长近4%。

然而,市场竞争日益激烈,叠加需求端调整,为重庆啤酒高端化战略带来不小挑战。

“目前高端化战略受短期消费环境影响。”李志刚表示,但从长期来看,高端化发展趋势仍将持续。同时,消费场景的变化,比如非现饮场景的增多,带动了易拉罐和线上销量的增长,这在一定程度上缓冲了多雨天气对现饮渠道动销的负面影响。

“整体来看,今年前三季度重庆啤酒销量逆势增长,是品牌韧性和产品组合优势的体现。当前消费者不再单纯追求高端,而更注重产品性价比和个性

化。满足消费新需求,是我们下一步要做的。”李志刚说。

## 产品运营发力

在营销创新方面,今年以来重庆啤酒加码打造全国品牌,开拓全国市场。譬如,本地品牌“重庆啤酒”绑定火锅消费场景,强化“吃重庆火锅,喝重庆啤酒”的消费场景;“乌苏啤酒”则绑定烧烤消费场景,与周大福、LEE等品牌联名,在全国各地举办烧烤主题活动。

从产品端来看,在刚刚结束的2024中国国际啤酒挑战赛上,重庆啤酒共有15款产品获奖,连续四年成为获奖最多的啤酒企业。国际赛事方面,“夏日纷”四款产品获2024年世界西打酒大赛四项大奖,京A精酿餐吧旗下产品则在2024年日本国际啤酒杯大赛上获金牌。

“产品创新会为消费者带来对啤酒的新认知,进而激发啤酒消费需求。”李志刚介绍,今年“布鲁克林”品牌就通过“酿造不同”合酿计划,联手京A精酿餐吧打造新品“大西洋”。在产品创新方面,李志刚表示,酒体、品牌形象、产品包装等要形成合力,跟随市场变化逐

## 步推进创新。

渠道方面,一直以来重庆啤酒将大城市划分为不同类型,并设置不同产品线组合和渠道深挖策略,以推进动销。

## 推动大城市计划

今年前三季度,重庆啤酒南区市场销售收入为36.85亿元,同比增长1.13%。从全国市场来看,南区市场承担着未来重庆啤酒营收增长的重任。

今年8月,嘉士伯集团佛山三水生产基地正式投产。该基地总投资29.62亿元,其中固定资产投资14.92亿元,年产能达50万升,主要负责华南及周边市场产品供应,主要生产包括“嘉士伯”“乐堡”“1664”“乌苏”等在内的品牌产品。

提升华南市场产能是嘉士伯集团“大城市计划”拓展的重要一环,“发展强势市场,推动大城市计划是我们市场方面的主要策略。”李志刚表示,“佛山工厂的投建和投产,体现我们持续提升入、深耕华南地区的决心和信心。目前佛山三水生产基地仍处于正常爬坡期,未来还有拓展空间。”