（上接 C67 版）

续：

账 龄	2018 年 12 月 31 日			
	应收账款	占比(%)	坏账准备	计提比例(%)
1 年以内	113,572.74	79.56	3,209.13	3.00
1 至 2 年	23,879.14	16.73	2,097.18	10.00
2 至 3 年	1,668.02	1.17	267.65	20.00
3 至 4 年	322.34	0.23	110.81	40.00
4 至 5 年	87.94	0.06	6.43	60.00
5 年以上	3,218.72	2.25	3,218.72	100.00
合计	142,748.91	100.00	8,909.93	

其中，公司按单项计提坏账 252.49 万元，计提比例 100%，公司整体计提比例为 9.15%，按账龄组合计提比例为 9.00%。

此外，同行业可比公司应收账款按账龄分析法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	1%	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%	49.63%	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%
寿仙谷	5%	10%	20%	50%	80%	100%
贵州百灵	5%	10%	30%	50%	50%	100%
紫鑫药业	6%	8%	10%	20%	30%	50%
广誉远	3%	10%	20%	40%	60%	100%

按账龄分析，公司 3 年以内应收账款占比为 90%，而公司 3 年以内应收账款计提比例与同行业可比公司相比处于中等水平，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	坏账准备按组合计提比例
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	5.50%
中恒集团	1.40%
寿仙谷	5.08%
贵州百灵	10.66%
紫鑫药业	8.28%
珍宝岛	5.09%
广誉远	9.00%

公司 2019 年应收账款坏账准备按组合计提比例为 9.00%，在同行业可比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；经统计公司大额客户历年的应收账款收回情况，未发现大额不能收回的情况，综合考虑坏账准备计提情况，公司的应收账款风险可控；公司截止 2019 年末坏账准备按组合计提比例为 9.00%，与同行业公司比较处于中等偏上水平，应收账款坏账准备计提充分，已经计提的坏账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）。

一、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
应收款项融资	14,491.33	-	-	-
应收票据	8,506.19	24,375.55	24,279.84	16,011.82
应收账款	144,490.24	133,838.98	73,536.33	46,287.64
经营性现金流净额	-14,081.97	-29,797.03	-18,367.32	-21,178.71
资产负债率	30.97%	23.47%	21.35%	19.30%

二、对公司正常生产经营产生的影响，以及公司的应对措施

（一）对生产经营产生的影响

公司自 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。

预计随着公司对应收账款采取的管控措施进一步落实到位，公司期末应收账款有望开始下降，公司经营现金流净额也将取得进一步改善和好转。

（二）加强应收账款管控的措施

公司对应收账款采取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 每月将超账期应收账款通知销售部门，督促其加速清收；

④ 定期（根据商业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，确认债权；

⑤ 将对账情况反馈给销售体系，以便销售人员及时催收回款。

（2）经典国药事业部

① 销售人员严格依据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，及时提请公司下发催款函或提起诉讼等相关法律程序进行催收。

（3）精品中药事业部

落实应收账款区域销售经理负责制，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，严格管控应收账款风险。

（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额度。公司审批信用额度时，由业务经办人员在充分尽调的基础上提出申请，按照权限逐级予以上报、审批。公司应收账款的管理遵循“审批即负责”的原则，即由各级资信额度签批人员共同承担清收责任，相应进行应收账款催收。

3、加强应收账款的动态管理

（1）根据应收账款账龄，按月对商业客户、欠款金额、账龄情况等进行列表分析，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，对于信用期内不能足额收款的商业单位给予警示关注，严格控制发货。

（2）持续加大终端动销力度。终端动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动销力度，重点围绕全国排名 TOP200 的连锁药店，以市场为依托，以目标消费者为核心，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，进一步加强商业分销力度，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 159,035.65 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 9.15%，提请投资者注意相关事项。

（6）会计师意见

一、会计师核查程序

针对公司回复问题（1）（2）（3）情况，结合年报审计工作，实施如下核查程序：

（一）复核应收账款及应收款项融资前五名对象名称、期末余额等信息的准确性；

（二）检查对应收账款的期后收回情况；查询客户的信用报告等相关信息；根据关联方的确认条件核实广誉远公司与客户关系；

（三）了解和分析公司收入确认政策，以及具体的确认时点、标志的合理性；

（四）检查销售业务相关合同、发货申请单、出库单、发票、客户签收单等依据，确认收入发生额的真实性、完整性、准确性，和归属期间的合理性。

针对问题（4）情况，实施如下核查程序：

（一）对应收账款有关的交易事项，采用勾稽、检查、核对、函证、访谈等方法检查了广誉远公司所编制的应收账款明细表余额的真实性、完整性和准确性，以及账龄表期间划分的准确合理性；

（二）了解和评价公司应收账款坏账准备相关计提政策的合理性，以及相关内部控制设计、运行的有效性；检查应收账款坏账准备计提程序，评价计提坏账准备所依据的资料、假设及方法；

（三）复核应收账款坏账准备是否按既定政策和比例提取，检查应收账款坏账准备计算过程中计算方法的选择、计算结果和会计处理是否正确。

二、核查意见

通过上述核查程序，我们认为广誉远公司与 2019 年末应收账款余额前五名均不存在关联关系，为正常经营客户，除石家庄冀德科健医药科技有限公司外其他公司均合作多年，信用良好；公司账龄超过一年以上的应收账款 58,289.48 万元（不含已全额计提坏账的账龄五年以上部分），较 2018 年有所提高，但因公司客户多为资信良好的商业公司且 70%以上与公司合作五年以上，所以应收账款整体风险可控，不存在回收重大风险。

公司累计赊销率逐年上升，但 2019 年当期赊销率已经显现下降趋势。公司预期信用损失法下的坏账计提符合会计准则的规定，与同行业相比处于中上水平，3 年以内应收账款回收风险可控。收入确认符合公司收入确认政策及会计准则相关规定。

3、年报披露，公司存货期末账面价值 5.24 亿元，较期初增加 40.43%，其中，原材料 2.63 亿元，较期初增加 26.44%，跌价准备计提比例小于 0.01%；在产品 0.49 亿元，未计提跌价准备；库存商品 1.82 亿元，较期初增加 104.49%，跌价准备计提比例 0.17%。请公司：（1）结合存货中原材料及库存商品的变化、相关产品的产销量情况和价格，说明报告期内存货增幅较大的原因及合理性；（2）补充披露上述存货项下的具体品类名称、金额、库龄结构、保质期等具体情况；（3）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；（4）请会计师发表意见。

回复：

（1）结合存货中原材料及库存商品的变化、相关产品的产销量情况和价格，说明报告期内存货增幅较大的原因及合理性。

一、存货中原材料及库存商品的变化

单位：万元

项目	2019 年末	2018 年末	增减变动	变动比例(%)
原材料	26,250.18	20,796.72	5,453.46	26.22
库存商品	18,175.26	8,877.89	9,297.37	104.73

二、相关产品的产销量和价格

主要产品	计量单位	生产量	销售量	产量增减比例(%)	销量变动比例(%)	零售价(元)注
龟龄集(精品)	粒	1,068,522	894,492	-60.42	-67.79	107.67
龟龄集	粒	33,338,880	31,216,230	-10.93	-18.82	19.93
龟龄集(珍藏)	粒		1,080	-	-88.16	133.33
加味龟龄集酒	公斤	55,542	33,165	21,180.46	2,022.83	996.00
安宫牛黄丸(双天然)	丸	486,873	217,473	706.19	820.17	798.00
安宫牛黄丸(精品)	丸		34,614		-79.02	680.00-1,580.00
安宫牛黄丸	丸		144,970		-81.81	560.00
牛黄清心丸(精品)	丸		44,436		-76.79	200.00-280.00
牛黄清心丸	丸	3,832,276	2,446,096	-13.01	-35.27	67.00
定坤丹口服液	支	643,540	399,670	67.01	39.29	140.00
定坤丹大蜜丸	丸	26,601,096	21,700,180	59.51	17.97	21.33
定坤丹大蜜丸(珍藏)	丸		2,700		-87.50	400.00
定坤丹水蜜丸	瓶	35,158,944	30,886,901	31.94	19.01	13.50-56.00
龟龄集酒	公斤	705,929	363,801	172.07	9.02	272.00-596.00

注：因供货价属于公司商业机密，为保护公司正常生产经营活动不受影响，公司不便披露供货价。

三、存货增幅较大的原因及合理性说明

2019 年末，公司存货中原材料和库存商品分别较上年同期增长 26.22%和 104.73%，主要为以下原因：

1、原材料增长变动原因

2019 年末，公司原材料 26,250.18 万元，较上年同期增加 5,453.46 万元，增幅 26.22%，主要是因为年度内公司根据原材料采购规划，增加雀脑战略储备 1,501.92 万元，同时逢低采购马茸、海马及红参，分别增加 1,270.66 万元、525.58 万元和 855.40 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为消除春节放假停产对公司销售的影响，公司根据 2020 年第一季度销售计划相应安排生产，增加产品储备，以确保市场供货充足；②2019 年下半年，公司在经典国药体系新增双天然安宫牛黄丸产品、在养生酒体系新增金钻、金质、龟龄露酒系列产品，因而相应增加库存商品 4,185.03 万元。

（2）存货项下的具体品类名称、金额、库龄结构、保质期等具体情况。

单位：万元

项目	明细	金额	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	18,915.77	36.04%	13,146.26	5,769.51		定期复检（注 1）
	净料	5,700.89	10.86%	5,057.29	603.50	40.09	
	毛料	1,293.30	2.46%	1,293.30			
	辅助材料	340.22	0.65%	340.22			注 2
	小计	26,250.18		19,837.07	6,373.02	40.09	
库存商品	定坤丹系列	5,447.36	10.38%	5,447.36			3 年
	龟龄集系列	1,728.86	3.29%	1,728.86			5 年
	安宫牛黄丸系列	4,519.63	8.61%	4,519.63			5 年
	牛黄清心丸系列	2,571.02	4.90%	2,571.02			5 年
	养生酒	2,425.96	4.62%	2,425.96			2-5 年
	其他普药品种	320.27	0.61%	320.27			3 年
	代理产品	1,162.16	2.21%	1,131.88		30.28	2-5 年
	小计	18,175.26		18,144.98		30.28	
在产品		4,936.65	9.41%	4,936.65			
委托加工物资		15.87	0.03%	15.87			
包装物		3,101.24	5.91%	3,101.24			
合计：		52,479.20	100.00%	46,035.81	6,373.02	70.37	

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贮存。

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。

（3）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

资产负债表日，存货按账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，对于存货因已霉烂变质、市场价格持续下跌且在可预见的未来无回升的希望、全部或部分陈旧过时，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

经分析存货明细表可见：

1、库存商品：根据存货跌价准备的计提原则和方法，公司对拉萨医药商业代理品种 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。辅助材料中的胶囊壳有 1.55 万元超过效期，公司相应计提减值准备 1.55 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相应计提跌价准备 15.50 万元。

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）价格变化

1、2019 年，公司产品销售价格平稳，无达到或接近效期情形，不存在减值迹象。

2、2019 年，公司主要的原材料花鹿茸、阿胶、海马的市场供应价格较为平稳，牛黄的价格昂贵且走势上扬，公司通过战略储备、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。

（四）同行业存货减值准备计提情况

同行业可比公司 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	22.06
片仔癀	0.46
九芝堂	0.36
济川药业	0
中恒集团	0.23
寿仙谷	0
贵州百灵	1.06
紫鑫药业	0
珍宝岛	6.06
广誉远	0.09

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（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。

（4）会计师意见

一、会计师核查程序

针对公司回复问题（1）（2）情况，结合年报审计工作，复核了列示数据准确性。

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，检查存货的数量及状况等；

（三）编制存货明细表，确认大额变动项目，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变化的合理性；

（四）分析公司存货减值测试各要素是否合理；

（五）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。

二、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。

报告期内广誉远公司存货跌价准备计算方法合理，期末已经按照会计政策充分计提存货跌价准备。

4、年报披露，公司本期销售费用 5.41 亿元，占营业收入的 44.48%，销售费用率同比增加 5.65 个百分点。销售费用构成中，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、广告宣传费的核算内容明细、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；（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、广告宣传费的核算内容明细、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、广告宣传费的相关情况

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第三终端、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，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 2019 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

单位：万元

序号	项目	2019 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	12,868.75	48.10%	否
2	学术推广费	8,419.81	31.47%	否
3	样品	2,135.48	7.98%	否
4	市场管理费	1,188.43	4.44%	否
5	市场调研费	1,056.34	3.95%	否
6	渠道分销费	824.34	3.08%	否
7	其他费用	263.32	0.98%	否
合 计		26,756.47	100.00%	

（1）商业主题活动费：主要包括公司各体系面向连锁药店、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宣传与推广活动；对患者及相关人群等开展的产品知识培训、消费者教育；药店陈列、包装、店员培训；产品性能、安全用药咨询及介绍等。2019 年，公司面向药店开展集中培训会 2,482 场、执业药师培训 18 场，“好孕中国”活动开展好孕启动会 135 场，好孕专柜陈列 7,644 个，面向消费者开展各类门店地推活动 16,757 场，健康养生大讲堂活动 1,368 场。

（2）学术推广费：主要包括开展医院专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、中医男科、中西医结合男科等全国性或地方性学术研讨，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；针对专家、医生、医护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、药物禁忌以及最新研究动态等，减少药品的错误使用，保障诊治效果，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。其中，2019 年公司组织参加全国及省级重大学术会议 40 余场。

（3）样品：主要包括公司开展各类活动时所发生的宣传物料、彩页、产品手册、药品试用、试饮、买赠活动等所发生的药品等领用。

（4）市场管理费：各级业务人员在开发、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，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、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

公司按照权责发生制原则进行学术推广费的确认，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，在收入确认的期间同步进行确认。

市场业务人员根据各市场、渠道、终端的需求计划，结合公司经营目标，有针对性的提出推广需求计划，并根据要求开展阶段性的会议、促销活动、对活动、调研、推广、培训等项目，根据执行情况，向公司提供相关资料，如活动照片、活动总结、会议纪要、宣讲培训会签到册等。经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、发票等安排费用按付与销售费用确认。对期末未收到发票的已按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	2,256.67	20.97%	否
3	养老保险	616.16	5.73%	否
4	医疗保险	401.02	3.73%	否
5	住房公积金	66.66	0.62%	否
6	失业保险	23.73	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

公司根据各体系销售指标、销售模式、产品类型确认多维度分级、分档薪酬政策和考核政策，以各级人员销售指标达成率时行量化考核，以市场管理、团队管理、渠道建设等质化考核进行业务人员绩效考核评定，并作为个人职级晋降的直接依据。销售人员薪酬按完成的业绩进行考核，公司根据业绩达成率及绩效考核结果确认职工薪酬费用。

（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 年发生额	占广告宣传比重	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	1,962.87	24.50%	否
互联网广告	1,149.35	14.35%	否
平面广告	714.15	8.92%	否
植入广告	565.34	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。

二、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）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、市场投入加大

为应对宏观经济下滑、消费降级及国家医保控费、处方药监管等行业政策的不利影响，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。

2、覆盖终端增长

2019 年公司合作连锁药店 600 多家，覆盖近 15 万家终端门店，其中管理药店 50,000 家，医疗终端达 7,700 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。

3、营销人员薪资待遇的调整

公司 2019 年员工薪资标准较 2018 年有所提升，员工奖金发放比例也有所提高。加之公司销售组织架构调整，较上年度更加完善，使得销售人员工资薪酬增加。

4、第三终端队伍的组建，

公司 2019 年优化销售策略，强化终端市场的建设与深入开发，在原有 30 个省级覆盖区域内开拓地县级“第三终端”市场，年度内新设 80 个地级办事处；同时，公司继续深层次推广“好孕中国”，积极在终端市场开展各类营销活动，提高终端网络覆盖和深层渗透，提升品牌知名度，进一步带动终端销售。

5、收入下滑

2019 年，受内外部环境影响，公司销售收入较上年同期下滑 24.81%，也使得销售费用率有所上升。

（二）与同行业可比公司对比情况及合理性分析

同行业可比公司的销售费用率如下：

公司名称	销售费用率(%)
白云山	9.83
同仁堂	19.75
东阿阿胶	44.85
江中药业	35.47
片仔癀	9.14
九芝堂	40.47
济川药业	49.70
中恒集团	59.42
寿仙谷	42.73
贵州百灵	34.04
紫鑫药业	10.71
珍宝岛	25.58
广誉远	44.49

由以上数据可知，公司销售费用率与同行业可比公司相比，处于较高水平，但其符合公司发展实际情况，与公司的销售模式吻合，不存在不合理的情形。

（2）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。

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、核销等内等内部控制制度。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。

（3）会计师意见

一、会计师核查程序

针对公司回复情况，结合年报审计工作，实施如下核查程序：

（一）了解销售模式、部门职责与功能，销售人员的人数、考核标准、激励模式等，了解公司销售费用归集部门的范围，并判断归集口径合理性；

（二）了解和评价销售费用相关活动费用支出、确认的审批流程和内控制度的合理性，以及相关内部控制设计、运行的有效性；

（三）查询同行业可比公司销售费用率情况，对比分析销售费用合理性；

（四）选择与销售规模变动有比例关系的费用项目，分析其变动与营业收入变动之间的合理性；

（五）检查销售费用合同以及与费用计量相关的资料附件，核实费用内容的真实性、完整性、准确性和归属期间的合理性；

（六）根据关联方的确认条件核实广誉远公司与对方公司的关系；

（七）复核回复列示数据准确性。

二、核查意见

通过上述核查程序，我们认为报告期内广誉远公司销售费用与其产品特点和经销模式相关，增长具备合理性。

销售费用支出、确认的审批流程和内控制度设计合理、运行有效，能够确保销售费用支出的真实、合规。

5、年报披露，报告期公司业绩下滑的主要原因系行业政策影响，以及对部分重点商业客户的销售支持采用票折方式进行，导致销售收入下滑。请公司：（1）结合主要产品分类别及分地区销售情况，说明行业政策对销售收入的具体影响；（2）补充披露票折政策的主要内容、重点商业客户的确认依据、折扣比例、会计处理方式及近三年变化情况，并结合市场竞争、主要产品保质期及同行业可比公司情况，说明报告期公司在产品毛利率整体下滑的情况下，采用票折方式销售的原因及合理性，并分析其对销售收入的具体影响。

回复：

（1）结合主要产品分类别及分地区销售情况，说明行业政策对销售收入的具体影响。

（一）2018 年 -2019 年，公司主要产品分类别及分地区销售情况

单位：万元

期间	产品	东北	华北	华东	华中	西北	西南
2019 年	内科扶正	2,457.63	1,419.61	10,718.72	6,867.75	7,855.12	5,618.88
	内科开窍	2,507.01	2,233.01	621.79	3,427.56	7,923.73	1,649.43
	妇科扶正	2,875.09	3,299.52	12,571.82	14,876.12	9,291.14	11,030.77
	保健酒	478.21	69.11	1,706.75	1,123.17	2,355.31	102.81
	其他普药	13.00	6.37	195.63	22.79	26.76	26.28
	小计	8,330.95	7,027.61	25,814.72	26,317.40	27,452.06	18,428.19
	较上年增减	-36.58%	-28.25%	-28.42%	15.82%	-49.86%	1.14%
2018 年	内科扶正	5,738.04	4,973.89	12,182.64	6,433.52	17,965.77	5,568.73
	内科开窍	2,792.79	946.43	6,393.60	5,965.93	23,396.55	2,287.60
	妇科扶正	3,962.35	3,774.06	15,594.58	10,036.72	11,366.66	10,252.92
	保健酒	641.96	99.69	1,848.38	286.43	2,017.54	111.54
	其他普药	0.41	-	44.83	-	0.26	-
	小计	13,135.55	9,794.08	36,064.04	22,722.60	54,746.79	18,220.78

（二）行业政策对销售收入的具体影响

2019 年，医药行业改革进入深水区，行业政策趋严使得公司在全国各省市的销售收入都受到一定程度的影响，其中，华中地区因为公司深耕湖南市场，围绕老百姓大药房连锁将商业网络延伸到地县级市场，不断下沉业务链条扩大终端商业覆盖面和产品动销，抵消了行业政策带来的不良影响，实现了一定程度的增长，而其他地区直面宏观经济下行导致的消费降级和行业政策趋严的双重影响，销售收入出现不同程度的下滑。行业政策当中，医保控费、处方药监管和西医不能开中药等，对公司核心产品在全国的销售都造成了一定的影响。

2019 年全国各省市持续加大医保控费力度，对公司核心产品定坤丹的销售造成一定影响，如浙江地区由于医保控费导致销售整体下滑 55%，同样情况在上海、苏州、深圳等地区也造成了不同程度的销售下滑，使得华东、东北等地区销售下滑；其次是处方药监管方面，2019 年 3 月全国零售药店开展大整治活动，加强了对处方药凭处方销售等行为的监管，导致短期内药店销售处方药行为遭遇“一刀切”，各地区销售都受到一定影响，公司核心产品中处方药品种内科扶正系列和内科开窍系列的销售分别下滑了 34%和 56%；另外西医不能开中药方面，2019 年 7 月国家卫健委发布了《关于印发第一批国家重点监控合理用药药品目录（化药及生物制品）的通知》，通知中对开具中药处方的医师进行了条件限制，未参加过中医相关系统学习或培训的西医将不能轻易开具中药处方，导致公司产品在医院销售受到一定影响，未达预期。

（2）补充披露票折政策的主要内容、重点商业客户的确认依据、折扣比例、会计处理方式及近三年变化情况，并结合市场竞争、主要产品保质期及同行业可比公司情况，说明报告期公司在产品毛利率整体下