

广誉远中药股份有限公司

关于 2021 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个别及连带责任。

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 2021 年年度报告的信息披露监管工作函》（上证公函【2022】0530 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、年报显示，公司应收款项自 2016 年收购山西广誉远以来呈现 2016 年-2019 年持续上升，而 2020 年至今持续下降的趋势。但报告期内应收账款规模依然巨大，赊销率高。2019 年-2021 年公司应收款项账面价值合计分别为 16.75 亿元、18.63 亿元、14.6 亿元，但应收款项合计占营收比例分别为 131.89%、167.99%、170.96%，赊销率远高同行业水平且逐年上升。2021 年应收款项合计占总资产的 47%，主要为应收账款，账面价值为 12.31 亿元。其中，账龄在一年以内的应收账款期末账面余额为 8.95 亿元，高于当期营业收入。应收账款周转天数近三年分别为 411.62 天、487.47 天、588.14 天，周转天数远超过一年。报告期内坏账准备计提金额减少 2602.87 万元。根据公司应收账款信用损失确定方法，除单项评估信用风险的应收账款外，划分为组合 1 “账龄组合”和组合 2 “合并 2 范围内关联方组合”。对于组合 2，公司认为具有较低信用风险，不计提损失准备。但公司未在附注中披露两种组合的具体情况。此外，应收账款中账龄在 3 年以上有 1.67 亿元，但仅 323.93 万元应收账款按单项计提坏账准备，占比 0.23%。请公司补充披露：（1）应收账款前十大客户的具体情况，包括客户名称、是否关联方、是否当年新增客户、应收款金额及同比变化、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

情况说明公司一年以内应收账款期末余额超过当期营业收入的原因，账龄披露是否存在错误；公司应收账款周转效率低是否符合行业惯例；（3）区分组合1“账龄组合”和组合2“合并范围内关联方组合”分别披露应收账款账面余额、坏账准备金额及计提比例；结合组合2中关联方客户的账龄、款项逾期情况（如有）及期后回款金额及比例说明对于组合2不计提坏账准备的合理性；（4）结合账龄在三年以上的应收账款中单项计提坏账准备的确认方法和款项金额，说明公司坏账准备计提方法的合理性；（5）公司报告期应收账款坏账准备计提为负值，请结合问题（1）及同行业可比公司情况，客户信用风险情况说明报告期坏账准备计提为负的合理性，报告期及前期坏账计提是否充分；公司多年存在大额账龄在一年以内应收账款，是否通过控制账龄从而少计提坏账准备的情形。请年审会计师说明履行的审计程序及取得的审计证据，对上述问题发表意见。

回复：

（1）应收账款前十大客户的具体情况，包括客户名称、是否关联方、是否当年新增客户、应收款金额及同比变化、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，说明是否充分考虑客户实际履约能力，款项回收是否存在风险

2021年末公司应收账款前十名具体情况如下：

单位：万元

序号	单位名称	关联方 (是/ 否)	新增客 户(是/ 否)	2021年 12月31日 应收账款余额	较上年 末增减 (%)	正常范围			逾期金额	坏账准备	截止2022 年5月 回款
						1年以内	1-2年	2年以上			
1	湖南凯信医药有限公司	否	否	12,253.87	-17.76	3,843.40	8,410.47		956.35	30.23	
2	石家庄冀德科健医药科技有限公司	否	否	9,357.27	9.04	9,357.27			280.72	400.00	
3	山西九州通医药有限公司	否	否	7,275.14	-1.62	5,565.50	1709.64		337.93	720.46	
4	山西广誉远医药有限公司	否	否	6,698.27	8.22	6170.66	83.61	444.00	282.28	1009.5	
5	陕西怡和生化药品有限公司	否	否	5,632.12	-13.16			5,632.11	2912.56	31.28	
6	重药控股山西康美徕医药有限公司	否	否	5,554.87	41.98	5,554.87			166.65	3525.6	
7	广东广盛康药业有限公司	否	否	4,923.25	4.7	3,060.22	1,863.04		278.11	354.69	
8	重庆康荣元医药有限公司	否	否	3,848.83	40.97	2,009.86	1,838.98		244.19	695.00	
9	重庆医药(集团)股份有限公司	否	否	3,521.55	-7.89	3,521.55			105.65	2,159.79	

单位：万元

序号	单位名称	关联方 (是/ 否)	新增客 户(是/ 否)	2021年 12月31日 应收账款余额	较上年 末增 减 (%)	正常范围			逾期金额	坏账准备	截止2022 年5月 回款
						1年以内	1-2年	2年以上			
10	浙江英特药业 有限责任公司	否	否	3,207.12	-37.24	2,783.73	385.77	37.61	129.61	706.6	
	合 计			62,272.29		41,867.06	14,291.51	6,113.72	5694.05	9633.15	

如上表所示，应收账款逾期金额总计 20,405.23 万元，公司已采取了更为严格的清收政策，逾期客户期后回款正常。给予客户超过公司政策的信用账期主要是因为考虑到公司所处的发展阶段，结合现阶段的业务实际情况，为了保持双方的长期合作，鼓励客户拓展医院渠道，更好的开发下沉市场，持续地熟悉和认同公司的企业品牌和产品性能，积累销售经验，结合医药行业的销售周期性，公司对部分商业信用账期给予适当的宽限期，通常将信用期限宽限至一年。

一、部分公司应收账款说明如下（前三名及增加幅度超过 40%）：

（一）湖南凯信医药有限公司可迅速覆盖湖南省内医药商业和中大型连锁渠道，特别是总部位于湖南的三家 TOP10 连锁，老百姓大药房、益丰大药房和养天和大药房，并对第三终端市场拥有较高的覆盖率和较强的配送能力。公司借助其建立的销售渠道，一方面实现了在湖南省内医药商业和连锁药店的快速覆盖，尤其是对三家全国 TOP10 连锁的覆盖，另一方面积极开发第三终端资源，将商业网络延伸到地县级市场，达到不断下沉业务链条、扩大终端商业覆盖面的目的。2020 年以来受疫情影响，连锁及三终端压款影响该公司回款较慢，该公司正在加大对下游终端清收力度，以促进我公司应收账款清收速度。

（二）石家庄冀德科健医药科技有限公司（以下简称“冀德科健”）位于河北省石家庄市，由冀德医药科技集团控股经营，该公司拥有完善的存储和配送体系，与全国百余家知名生产企业签订合作协议，销售网络覆盖河北省内 90%的三甲、二甲医院，药品配送能力和配送业务量位居河北省前列。2021 年公司与冀德科健进一步加深业务合作，新开发当地几大医药连锁神威、乐仁堂、新兴药房等，使得 2021 年期末应收账款余额较年初有一定幅度的增长。

（三）山西九州通医药有限公司：九州通是公司的战略合作伙伴，是全国性的大型药品批发与物流配送企业集团，有强大的营销网络。近几年，随着品牌知名度的提高，

山西省市场需求日益增加，公司出于对山西省销售布局的考虑，通过与九州通山西子公司合作，以满足公司药品终端配送的需要，该公司主要配送当地五大核心连锁以及地县市场的覆盖，2020年以来由于疫情以及行业医保政策影响，下游终端货款回笼较慢等影响我公司应收账款的回收，2022年公司加强终端连锁服务及清收力度，以确保应收账款的加速收回。

（四）重药控股山西康美徕医药有限公司位于太原高新技术开发区，是一家通过山西省药监局GSP认证的专业医药营销公司。是山西省基本药物定点配送企业，配送网络覆盖全省11个地市、80多个县级市场的近2000家医院、乡镇卫生院、药店、诊所等终端客户，今年以来回款良好。

（五）重庆康荣元医药有限公司位于重庆市是一家全产品医药批发公司，2021年我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，今年已作为重点清收客户，确保应收账款的及时清收。

（六）陕西怡和生化药品有限公司：业务遍布西安市各大公立医院，进行药品配送及合作的医疗机构和医药流通企业达130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，并制定了专项清收计划，加大清收力度，确保应收账款收回。

二、期后回款情况及回收风险分析

截止2022年5月，上述前10大客户合计回款9633.15万元，该10大客户均为全国大型连锁或区域重点商业企业。与公司合作多年，信用良好，其覆盖区域销售正常，部分商业企业虽然存在逾期账款，但其业务运转正常，发展势头良好，且公司已经加强催收力度，并制定了超过一年以上应收账款清收方案，指定专人负责进行清收并按阶段跟踪落实清收情况。

综上，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。

（2）结合公司经营模式、信用政策、可比公司情况说明公司一年以内应收账款期末余额超过当期营业收入的原因，账龄披露是否存在错误；公司应收账款周转效率低是否符合行业惯例

一、公司一年以内应收账款期末余额超过当期营业收入是合理的，应收账款账龄披露无误。

（一）公司经营模式

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，开拓区域内零售药店，以及在线上、线下通过临床推广、学术推广共同开发区域内的医院终端市场，并提供销售及售后服务，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予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）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，参考行业内常规信用政策，结合公司发展阶段和产品特点，经审批后给予不同的信用账期，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

根据公司当前的发展需要，对与公司长期的合作商业给予一定的信用账期宽限，

以维护合作的长期可持续性，促进新开发渠道业务的有序开展，进一步稳定和优化公司的市场结构，巩固市场占有率的同时提升增量空间。

因为公司应收账款是含税金额，而营业收入是不含税金额，且公司采用先进先出法核算应收账款，收到客户回款默认冲抵最远期欠款，当期收到货款现金流量超过当期确认收入应收货款；再结合公司的销售模式和信用政策，同时 2021 年公司围绕“去库存、降应收、增纯销”的核心任务，强化渠道管理控制新发货等因素，公司一年以内应收账款期末余额超过当期营业收入是合理的，应收账款账龄披露无误。

二、公司 2021 年应收账款周转天数 588.14 天，超过同行业平均值。主要是目前公司品牌力不强，话语权较弱，采用协作经销模式销售的产品占比 68.19%，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。

(3) 区分组合 1 “账龄组合”和组合 2 “合并范围内关联方组合”分别披露应收账款账面余额、坏账准备金额及计提比例；结合组合 2 中关联方客户的账龄、款项逾期情况（如有）及期后回款金额及比例说明对于组合 2 不计提坏账准备的合理性

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，将其划分为不同组合：

组合 1 账龄组合：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：为合并范围内单位应收账款组合。

组合 1：按账龄组合计提坏账准备的应收账款明细

单位：万元

账龄	2021 年期末余额	占比 (%)	计提比例 (%)	坏账准备金额	2021 年末账面价值
1 年以内	89,470.73	64.03	3.00	2,684.12	86,786.61
1~2 年(含 2 年)	26,139.24	18.71	10.00	2,613.92	23,525.31
2~3 年(含 3 年)	7,743.51	5.54	20.00	1,548.70	6,194.81
3~4 年(含 4 年)	8,030.21	5.75	40.00	3,212.08	4,818.13
4~5 年(含 5 年)	4,561.05	3.26	60.00	2,736.63	1,824.42
5 年以上	3,792.93	2.71	100.00	3,792.93	-
合计	139,737.67	100.00	-	16,588.39	123,149.28

组合 2：合并范围内关联方组合

组合 2 合并范围内关联方组合为集团内部控股子公司应收账款，合并报表层面因往来余额已全部抵消，期末账面余额为零。

附注会计政策中规定对于“组合 2，具有较低信用风险不计提损失准备”是针对单体报表层面且是有前提条件的，即会计政策中描述的“除单项评估信用风险的应收账款外，基于其信用风险特征，将其划分为不同组合”。

单体报表层面不管是关联方往来还是非关联方往来款均先要进行单项信用风险评估（减值测试），当关联方往来余额在单项评估时出现风险特征时，同样会按评估的风险结果对其单项计提坏账。当单项评估时没有发现减值风险特征时，其合并范围内关联往来余额信用风险特征是明显区别于非合并范围内往来余额的，又由于合并范围内各公司同受广誉远公司控制，公司近几年来合并范围内往来也没有发生过坏账的经验，才适用划分为组合 2，不计提坏账损失准备。

综上，组合 2 中关联方往来余额在合并报表层面因往来余额已全部抵消，期末账面余额为零；单体报表层面其余额先按单项计提坏账，然后才划分为组合的方法保证了其坏账准备计提具备合理性。

（4）结合账龄在三年以上的应收账款中单项计提坏账准备的确认方法和款项金额，说明公司坏账准备计提方法的合理性

以下为三年以上的应收账款中计提单项坏账准备的明细情况：

单位：万元

名称	账面余额	账龄情况	坏账计提比例	坏账准备	计提理由
河北远字牌龟龄集酒业有限公司	75.65	1 年以内 5.2 5 年以上 70.45	100%	75.65	公司注销
吉林省华兴医药有限公司	31.51	5 年以上	100%	31.51	预计无法收回
周口市隆发药业有限公司	26.35	5 年以上	100%	26.35	预计无法收回
四川科伦医药贸易有限公司	18.11	5 年以上	100%	18.11	预计无法收回
西安藻露堂药业集团藻露堂药业连锁有限公司	16.9	5 年以上	100%	16.9	预计无法收回
沈阳那氏食品有限公司	16.8	3-4 年	100%	16.8	失信人
荷泽牡丹医药有限责任公司	13.48	5 年以上	100%	13.48	预计无法收回
甘肃新药特药有限公司新药分公司	8.45	5 年以上	100%	8.45	预计无法收回
甘肃河西三州药业有限责任公司	8.28	5 年以上	100%	8.28	预计无法收回

名称	账面余额	账龄情况	坏账计提比例	坏账准备	计提理由
南京医药（淮安）天颐医药有限公司	8.07	5年以上	100%	8.07	预计无法收回
河南省华方通医药有限公司	7.97	5年以上	100%	7.97	预计无法收回
其他	92.36	-	100%	92.36	-
合计	323.93	-	100%	323.93	-

河北远字牌龟龄集酒业有限公司坏账准备计提比例 100%，是因为河北远字牌龟龄集酒业有限公司已经注销，应收款项无法收回。沈阳那氏食品有限公司账龄为 3-4 年，虽未达到 100%的计提比例年限，但是由于该公司已被法院列为失信人，截至 2022 年 3 月该公司相关法律诉讼案件 106 件，失信被执行 23 件，执行成功为 0，公司认为收回款项的可能性极低，故按 100%进行坏账计提。其余单项计提坏账准备系账龄超过 5 年以上，且不再发生业务，经多次联系催收无果，发函后未回函部分，预计无法收回而单独计提。

综上，账龄在三年以上的应收账款中单项计提坏账准备的坏账准备计提方法是合理的。

(5) 公司报告期应收账款坏账准备计提为负值，请结合问题（1）及同行业可比公司情况，客户信用风险情况说明报告期坏账准备计提为负的合理性，报告期及前期坏账计提是否充分；公司多年存在大额账龄在一年以内应收账款，是否通过控制账龄从而少计提坏账准备的情形

一、应收账款账龄分析

单位：万元

账龄	期末余额	期初余额	同比变动
1年以内	89,475.95	102,149.45	-12,673.50
1-2年	26,151.38	39,374.32	-13,222.94
2-3年	7,753.64	18,710.42	-10,956.78
3-4年	8,052.29	8,444.69	-392.41
4年以内合计	131,433.26	168,678.88	-37,245.62
4-5年	4,561.05	3,536.08	1,024.97
5年以上	4,067.29	3,271.66	795.63
4年以上合计	8,628.34	6,807.74	1,820.60
合计	140,061.60	175,486.62	-35,425.02

账龄	期末余额	期初余额	同比变动
减：坏账准备	16,912.32	19,515.18	-2,602.86
总计	123,149.28	155,971.44	-32,822.16

2021年末，公司应收账款余额14.01亿元，较上年末减少3.54亿元，减幅20.19%。其中账龄在1年-4年的应收账款余额减少3.72亿元，减幅达到22.08%，4年以上账龄应收账款余额仅增加0.18亿元，由于基数小，所以计提坏账准备余额远小于2020年度，因此2021年度应收账款坏账的计提减少0.26亿元，公司报告期应收账款坏账准备计提为负值具备合理性。

二、同行业可比公司坏账计提情况对比

（一）同行业可比公司2021年应收账款坏账准备计提比例情况：

单位：亿元

序号	公司名称	2021年度计提坏账准备的应收账款		计提比例（%）
		期末账面余额	坏账准备	
1	东阿阿胶	7.13	3.87	54.27%
2	江中药业	3.24	0.16	4.94%
3	片仔癀	6.32	0.2	3.16%
4	九芝堂	4.36	0.32	7.34%
5	中恒集团	6.22	0.52	8.36%
6	昆药集团	20.68	2.02	9.77%
7	仁和药业	4.21	0.08	1.90%
8	天士力	13.26	0.31	2.34%
9	康缘药业	7.47	0.15	2.01%
10	葫芦娃药业	3.63	0.23	6.34%
11	步长制药	16.28	0.97	5.96%
12	华润三九	31.45	1.05	3.34%
13	南新制药	7.47	1.56	20.91%
14	立方制药	2.87	0.04	1.53%
15	广誉远	14.01	1.69	12.06%

（二）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：

序号	公司名称	1年以内	1-2年	2-3年	3-4年	4-5年	5年以上
1	东阿阿胶	1.01%	19.96%	-	-	-	-
2	江中药业	3%	32%	50%	100%	100%	100%
3	片仔癀	3个月以内： 0.99%	45.66%	98.62%	100%	100%	100%

		4-6 个月：3.02% 7-9 个月：8.5% 10-12 个月： 24.73%					
4	九 芝 堂	5%	10%	50%	100%	100%	100%
5	中恒集团	2.13%	30.15%	49.60%	61.52%	81.85%	100%
6	昆药集团	5%	15%	30%	86.38%	86.38%	86.38%
7	仁和药业	-	5%	10%	30%	80%	100%
8	天士力	1%	30%	50%	100%	100%	100%
9	康缘药业	0.5%	10%	30%	50%	100%	100%
10	葫芦娃药业	5%	10%	50%	100%	100%	100%
11	步长制药	5%	15%	30%	50%	80%	100%
12	华润三九	半年以内：0.1% 半年至一年：4%	20%	50%	100%	100%	100%
13	南新制药	11.11%	25.85%	70.07%	100%	100%	100%
14	立方制药	-	-	-	-	-	-
15	广誉远	3%-	10%-	20%-	40%-	60%-	100%-

上述同行业 14 家公司坏账计提平均比例为 9.44%。

公司 3 年以内应收账款占比为 88.09%，而公司 3 年以内应收账款坏账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。

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，综合考虑坏账准备计提，公司的应收账款风险可控；公司截止 2021 年末坏账准备计提比例为 12.06%，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。

综上，公司严格按照坏账准备政策，根据账龄测算并计提坏账准备。2021 年度应收账款回收效果显著，坏账准备余额减少，确认条件充分，不存在通过控制账龄从而少计提坏账准备的情形。

(6) 请年审会计师说明履行的审计程序及取得的审计证据，对上述问题发表意见。

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，对大额应收账款余额客户通过公开信息查询客户的基本情况，判断其关联关系了解其资信状况；对应收账款余额执行账龄分析程序；依据大额、长账龄等标准选取样本进行函证并取得回函；查验公司主要客户的销售合同，结合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；对应收账款组合的划分执行检查和核对程序，并结合账龄测试结果测算坏账准备金额的准确性。

基于实施的审计程序，我们认为应收账款前十大客户均能正常经营，未发现较大的影响履行还款能力的事项或情况，未发现重大回收风险；公司的品牌影响力及协作经销模式使得前期铺货占用及后期回款周期较长，导致公司应收账款周转天数超出行业平均水平；应收账款组合 2 为合并范围内关联方组合，合并时账面余额已经抵销，不需要计提坏账准备；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；应收账款余额的下降导致计提坏账为负值，与同行业公司比较应收账款坏账准备计提比例处于中等偏上水平，未见通过控制账龄从而少计提坏账准备的情形。

问题二、年报显示，公司 2021 年销售费用 7.82 亿元，为历史最高。相较 2021 年半年报时新增 5.46 亿元，且在全年营业收入同比下滑 23%的情况下同比增加 35.29%。全年销售费用率为 91.57%，同比增加 38.92 个百分点，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、广告费和职工薪酬。请公司补充披露：（1）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；（2）市场推广费和广告费的主要核算内容及对应金额、确认依据，并对比可比公司分析销售费用远高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，分析在销售人员人数未有较大变化的情况下，销售费用与营业收入变动方向不一致的原因及合理性；（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；是否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。请年审会计师说明履行的审计程序及取得的审计证据，对上述问题发表意见。

回复：

（1）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

2021 年度销售费用 78,221.89 万元，其中市场推广费及广告费占销售费用的 82.65%。

广告费及市场推广费的前十大支付对象，包括对应金额、费用性质见下表：

序号	支付对象	金额（万元）	费用性质	是否关联方	是否经销商	性质
1	分众传媒有限公司	5,717.44	广告费	否	否	广告合作商
2	湖南凯信医药有限公司	3,776.95	市场推广费	否	是	外部合伙人
3	威海海晨医药有限公司	1,580.79		否	否	内部合伙人
4	重庆誉远城科技有限公司	1,283.30		否	否	内部合伙人
5	重庆誉贝启科技有限公司	1,245.24		否	否	内部合伙人
6	河南科朗尼信息技术有限公司	1,162.82		否	否	内部合伙人
7	成都澳吉科技有限公司	1,047.84		否	否	内部合伙人
8	济南大周医疗科技有限公司	989.28		否	否	内部合伙人
9	湖南健信盛世商务咨询有限公司	903.10		否	否	内部合伙人
10	北京中齐海纳文化传播有限公司	868.00	广告费	否	否	广告合作商
	合计	18,574.76	-	-	-	-

2021 年公司面对市场的严峻形势，积极应对，调整经营模式，全面推行合伙人制，积极构建“去中心化”营销体系。通过不断摸索、创新营销模式，充分调动合伙人积极性，确保了终端产品市场份额稳中有增。

上表所示市场推广费性质的费用的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）市场推广费和广告费的主要核算内容及对应金额、确认依据，并对比可比公司分析销售费用远高同行业平均水平的合理性

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 2021 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 2021 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

（一）市场推广费主要核算内容及对应金额

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：

项目	2021 年发生额（万元）
商业主题活动费	26,109.37
学术推广费	20,243.42
样品	5,941.06
市场管理费	1,514.69
市场调研费	208.75
渠道分销费	1,549.59
其他费用	67.23
合计	55,634.09

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、乡镇卫生院等 OTC 及基层医疗终端开展的各类药品陈列包装、海报招贴宣传、销售竞赛与周末地推活动；对患者及相关人群等开展的产品知识培训、消费者教育；店员线上线下培训，产品性能、安全用药咨询及介绍；以及电商业务为促进销售参与各大平台举办的各种推广活动等。

2. 学术推广费：主要包括开展医院科室会议，以及参办全国中医妇科、西医妇产科、中西医结合男科、全国妇科内分泌培训工程等全国性或省级各项学术活动，宣传企业、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，建设企业和产品专业化学术品牌；针对专家学者、医务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、药物禁忌以及最新循证医学研究进展等，减少药品的错误使用，保障诊疗效果，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。

3. 样品：主要包括公司开展各类活动时发生的宣传物料、彩页、产品手册、药品试用、试饮、买赠活动等产品及物料的领用。

4. 市场管理费：各级销售人员在开发、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，对用药市场进行实地调研，向基层患者、医药配送商、医务人员、专业机构等公司了解及咨询药品使用情况和市场情况；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。

（二）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项市场营销活动、学术会议组织与学术活动召开等各项费用，公司依据审批后的推广计划、签订的业务合同、活动签到册及现场照片、合规发票等，按照相关管理制度逐级审批，安排费用拨付与确认市场推广费。对期末未收到发票的已拨付市场推广资金进行合理的预提。

二、广告费

（一）广告费的主要核算内容及对应金额

项目	2021 年发生额（万元）
电视广告	980.02
户外广告	5,677.13
互联网广告	783.24
新媒体平台、自媒体	1,048.90
其他	532.83
合计	9,022.12

（二）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。

三、同行业可比公司情况分析

同行业可比公司及公司销售费用明细表：

序号	公司名称	销售费用率%	同比变动 (%)		占销售费用比重 (%)	
			费用总额	费用率	广告宣传费	市场推广费
1	东阿阿胶	26.34	20.99	7.18	5.95	55.14
2	江中药业	35.89	26.42	7.39	31.14	39.04
3	片仔癀	8.11	0.59	-18.36	-	68.40
4	九芝堂	37.11	4.09	-2.09	21.74	43.23
5	中恒集团	51.35	-18.08	-4.75	-	88.83
6	昆药集团	28.76	3.26	-3.44	-	80.22
7	仁和药业	12.08	2.94	-10.78	13.41	22.65
8	天士力	36.55	10.99	89.48	-	66.35
9	康缘药业	43.39	21.56	1.01	12.85	63.58
10	葫芦娃药业	40.30	14.79	-1.50	1.26	76.86
11	步长制药	52.66	-0.87	0.67	0.67	95.85
12	华润三九	32.78	0.12	-10.86	-	65.00
13	南新制药	80.47	-14.33	36.16	0.03	-
14	立方制药	26.62	53.69	28.05	-	86.85
15	广誉远	91.57	35.29	75.70	11.53	71.12

销售费用是核算销售环节发生的各项费用，各企业一般会结合自身经营特点、销售模式等确定具体的核算内容，因此没有完全可比性。且各费用投入占比取决于企业当年所采取的销售策略以及自身发展阶段、产品特点和公司目标等因素，仅从选取的上述同行业公司数据来看，公司销售费用处于中高水平，这与公司发展所处阶段、产品特点和报告年度“稳终端、降应收、降库存”的目标是一致的。

(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，分析在销售人员人数未有较大变化的情况下，销售费用与营业收入变动方向不一致的原因及合理性

公司销售推广主要分线上和线下两种销售形式，公司 2021 年线下销售实现营业收入 77,255.48 万元，占营业收入比重 90.44 %，公司销售费用主要为线下发生的各种费用，具体明细如下：

推广形式	具体内容	2021 年费用总额 (万元)
线下推广	宣传推广促销、消费者养生大讲堂、店员培训、药店陈列、好孕中国项目、门店地推、走进工厂文化行、金牌健康管理师、商务代理促销、学术推广、专业科室会、产品推荐会、渠道产品培训、分销订货会等渠道管理费用	55,219.70
线上推广	线上直播带货、代运营服务佣金、平台技术服务费及资质使用费、培训费、平面及视频拍摄费、旗舰店推广维护等费用	414.39
合 计		55,634.09

一、市场投入加大

(一) 终端动销的需要：为应对受新冠肺炎疫情、经济发展受挫、消费降级以及国家医保控费、处方药监管等不利影响，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营销推广和培训活动，医院学术推广活动的投入加大，销售费用增加。

OTC 部有效管理终端门店突破 60,000 家，开展“百城千店地推活动”等 28,000 余场，健康养生大讲堂 7,920 场，养生小讲堂 21,800 场，连锁店员培训 3,708 余场，文化行及共建共赢 79 场，极大地促进了终端销量的持续增长。医学部组织参加科室会 1,062 场次，参办全国大型医学类学术会议 15 场、省市级学术会议 274 场、学术巡讲 80 场，新增开发各级医院近千家，提升了行业专家及医生对公司产品和品牌的认可度，促进了医院销量稳步增长。

项 目		2021 年			2020 年		
		场次	人次	费用(万元)	场次	人次	费用(万元)
O T C	连锁店员培训	3,708	315,200	22,902.72	1,654	122,800	16,803.55
	养生活动讲堂	29,720	286,500		15,000	145,700	
	百城千店地推活动	28,000	——		15,000	——	
	金牌健康管理师活动	——	10,000		——	13,500	
	好孕中国等活动项目	120 个城市			110 个城市		

项 目		2021 年			2020 年		
		场次	人次	费用（万元）	场次	人次	费用（万元）
医院方面	全国及省级学术会议	289	116,520	18,876.71	67	21,700	9,263.94
	学术巡讲	80	5,760		37	15,880	
	基层医师培训	350	36,850		149	60,680	
	科室会	1,062	7,850		167	1,260	
	其他学术推广活动	全部省级销售区域			全部省级销售区域		
广誉远文化行及共建共赢活动		79	5,840		104	5,120	

（二）品牌建设的需要：2021 年，公司全方位加强品牌建设。通过参与“2021 中国大健康产业（西湖）论坛”不断强化“广誉远好孕中国”IP 影响力；另一方面，继续在互联网及自媒体方面重点发力，通过平安好医生、名医在线、39 健康网等健康平台问答，提升产品品牌推广效率；同时，探索自媒体运营；实现了品牌和商业价值的同步可持续发展。

二、覆盖终端增长

2021 年公司合作连锁药店 3,159 家，覆盖近 16 万家终端门店，其中管理药店 60,000 家，医疗终端达 18,000 余家。终端体量的增长，消化渠道库存取得一定成效，但同时公司对市场促销投入加大，也导致销售费用有所提升。

三、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。协作经销的营销模式导致终端纯销量直接影响企业推广费用。2021 年，公司围绕“稳终端、降应收、降库存”的年度核心工作，适当控制发货，结合内外部环境影响，公司销售收入较上年同期下滑 23%。

四、为促进应收账款的快速回收，公司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，针对性地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，应收账款余额较上年同期数减少 3.54 亿元。

上述原因综合导致公司报告期营业收入下降的情况下公司销售费用增加，销售费用

与营业收入变动方向不一致。

(4) 销售费用支付公司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；是否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

经自查，2021 年，公司销售费用支付公司中除给个别经销商支付的配送补差费 37.48 万元外，其他不涉及经销商或其他利益相关方。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，支付的相关金额均根据实际业务情况审批后发生，不存在为他方垫付资金、承担费用等变相利益输送情况，也不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。

(5) 请年审会计师说明履行的审计程序及取得的审计证据，对上述问题发表意见

针对上述事项，我们实施的主要审计程序包括：结合财务管理内控了解、评估并测试了与销售费用发生相关的内部控制，询问了管理层及相关业务人员销售费用使用及审批情况；选取样本测试了费用支付的授权审批流程；对与销售费用相关的备用金实施了审批流程查验，期末余额分使用人签字及查验确认程序；获取销售费用发生明细表并计算分析各费用项目并对大额变动的项目实施了合理性查验及费用支付凭证查验；获取并查验了广告费等大额费用的合同；执行销售费用的截止性测试。

基于实施的审计程序，我们认为公司销售费用前十大支付对象已经如实披露，包括对应金额、费用性质、是否关联方等情形；公司销售费用远高同行业平均水平的原因与公司发展所处阶段、产品特点和报告年度“稳终端、降应收、降库存”的目标相一致，具备合理性；为促进应收款项的回收而增加了市场推广活动，是导致公司报告期销售费用与营业收入变动方向不一致主要原因；公司销售费用支付公司中除少量支付给个别经销商的配送补差费外，其他支付不涉及经销商或其他利益相关方，未发现为他方垫付资金、承担费用等变相利益输送情况；也未发现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。

问题三、年报显示，报告期货币资金余额为 1.45 亿元，同比大幅下降 63.13%。同期其他应收款期末账面余额为 1.37 亿元，其中备用金 1.07 亿元，半年报中公司将其分

为员工备用金、省区备用金、合伙人业务往来等。前五大其他应收款中，第一名期末余额为 8976.3 万元，占其他应收款期末余额的比例为 61.96%，未计提坏账准备。请公司：

(1) 补充披露第一大其他应收款欠款公司的名称、形成原因、是否关联方、是否与经销商或其他利益相关方存在资金往来或潜在利益输送；(2) 参照半年报按照款项性质披露备用金的形成背景，具体构成、资金用途，期后回款情况，支付公司和资金去向中是否涉及经销商或其他利益相关方；(3) 结合公司货币资金状况、业务开展情况进一步说明报告期存在较大其他应收款的原因及合理性，是否存在通过备用金等方式将款项间接支付给经销商从而实现销售回款的情形。请年审会计师发表意见。

回复：

(1) 补充披露第一大其他应收款欠款公司的名称、形成原因、是否关联方、是否与经销商或其他利益相关方存在资金往来或潜在利益输送

公司第一大其他应收款欠款对象情况如下：

欠款对象	期末金额 (万元)	是否关联方	形成原因
省区及销售人员	8,976.73	否	市场活动备用金

截止 2021 年 12 月 31 日，公司各省区备用金总额为 8,976.73 万元，性质为“省区备用金”。省区备用金是公司针对销售体系，给予全国各省区一定金额的市场开拓备用金，以方便各省区销售队伍缩短费用审批的中间环节，加强市场应对的及时性和灵活性，提高市场开拓效率，拉动终端销售，对公司经营销售业务产生积极影响。

公司与关联方、经销商或者其他利益相关方不存在资金往来或者潜在利益输送的情况。

(2) 参照半年报按照款项性质披露备用金的形成背景，具体构成、资金用途，期后回款情况，支付公司和资金去向中是否涉及经销商或其他利益相关方

2021 年度公司备用金构成情况如下：

单位：万元

款项性质	支付对象	期末余额	期初余额	增减比例 (%)	是否为经销商或 其他利益相关方	形成原因
省区备用金	省区办事处	8,976.73	7,626.77	17.70	否	市场活动备用金
员工备用金	公司员工	1,743.93	531.09	228.37	否	开展业务暂借款

款项性质	支付对象	期末余额	期初余额	增减比例 (%)	是否为经销商或 其他利益相关方	形成原因
合计		10,720.66	8,157.86	31.42	-	-

2021年度公司备用金余额为1.07亿元，其中省区备用金为8,976.73万元，是公司针对销售体系，给予全国各省区一定金额的市场开拓备用金；其他人员备用金为1,743.93万元，是管理及生产体系人员日常借支的业务款。公司备用金支付和资金去向中不涉及经销商或其他利益相关方。

(3) 结合公司货币资金状况、业务开展情况进一步说明报告期存在较大其他应收款的原因及合理性，是否存在通过备用金等方式将款项间接支付给经销商从而实现销售回款的情形。请年审会计师发表意见

其他应收款具体情况：

单位：万元

款项性质	2021年12月31日余额	2021年1月1日余额	较上年同期增长(%)
保证金	516.80	445.15	16.10
备用金	10,720.66	8,157.86	31.42
政府财政款项	161.48	161.48	-
其他	3,088.96	7,227.09	-57.26
合计	14,487.90	15,991.58	-9.40

1、其他应收款中占比较大的为“备用金”和“其他”两项，合计13,809.62万元。备用金占用金额较大的原因及合理性参考问题(2)，其他应收款中“其他”占用金额较大的原因如下：

2021年年末其他应收款中的“其他”合计余额为3,088.96万元，主要是公司面对市场的严峻形势，积极应对，调整经营模式，全面推行合伙人制，积极构建“去中心化”营销体系。为了公司自身的业务拓展，根据合伙人不同业务规模，公司给予相应的备用金支持。该款项待后期与合伙人进行业务结算时扣回，不存在回收风险。

2、公司货币资金情况如下：

单位：万元

款项性质	2021年12月31日余额	2020年12月31日余额	较上年同期增长(%)
库存现金	15.94	16.14	-1.24
银行存款	10,251.80	14,481.08	-29.21

款项性质	2021年12月31日余额	2020年12月31日余额	较上年同期增长(%)
其他货币资金	4,247.13	24,869.97	-82.92
合计	14,514.87	39,367.20	-63.13

公司货币资金较上年同期减少 63.13%，主要是公司货币资金中其他货币资金减少。2020 年度其他货币资金余额为 24,869.97 万元，其中票据保证金为 24,825.49 万元；2021 年度其他货币资金余额为 4,247.13 万元，其中票据保证金为 4,195.64 万元。可见，公司货币资金减少主要是由于票据保证金减少，用于公司向供应商支付款项。

综上，结合公司业务开展情况、货币资金状况进行分析，公司在报告期存在的较大其他应收款是符合公司发展现状的合理开支，公司不存在通过备用金等方式将款项间接支付给经销商从而实现销售回款的情形。

(4) 请年审会计师发表意见

我们阅读了上述公司说明，结合我们对广誉远 2021 年度财务报表的审计工作，我们认为广誉远其他应收款信息已如实披露，第一大其他应收款欠款对象为省区及销售人员的备用金合计数，未发现对经销商或其他利益相关方的资金往来或潜在利益输送，其他应收款中备用金是公司针对销售体系，给予全国各省区一定金额的市场开拓备用金，具备合理性，未发现关联方大额违规占用等情形。

问题四、年报显示，公司医药工业业务分为协作经销模式、代理销售模式和经销模式，公司披露三种模式下均采用买断销售方式进行销售。报告期营业收入 8.54 亿元，同比下滑 23%，归母净利润-3.32 亿元，同比由盈转亏，相较 2021 年半年报归母净利润继续减少 2.79 亿元。综合毛利率 61.19%，同比下降 9.52 个百分点。分治疗领域看，内科扶正、内科开窍和妇科扶正毛利率分别下降 6.88 个百分点、10.59 个百分点和 8.31 个百分点。内科开窍收入下降 41.42%。请公司：（1）结合各治疗领域主要产品售价、产销量的变化情况说明对收入的影响；（2）结合主要产品售价、原材料价格及供需情况、其他料工费等情况，以及各细分领域的产品结构变化，说明毛利率下降的原因；（3）对比同行业公司相关领域情况说明报告期收入下滑、业绩亏损及毛利率变动的合理性；（4）结合具体销售模式和收入确认政策说明三种模式下公司是否存在退换货情况、年底集中发货情况，并说明三种模式下认定的收入确认时点是否符合会计准则规定。请年审会计师发表意见。

回复：

(1) 结合各治疗领域主要产品售价、产销量的变化情况说明对收入的影响

一、各治疗领域主要产品售价变化情况

公司产品按治疗领域分类为：内科扶正、内科开窍、妇科扶正等，各领域主要产品系列包括龟龄集、安宫牛黄丸、牛黄清心丸、定坤丹等，2020-2021 年主要产品价格如下：

单位：元

治疗领域	产品名称	计量单位	2021 年单价	2020 年单价
内科扶正	龟龄集系列	粒	11.87	11.33
内科开窍	安宫牛黄丸系列	丸	381.22	384.50
	牛黄清心丸系列	丸	27.33	19.42
妇科扶正	定坤丹大蜜丸	丸	7.32	6.61
	定坤丹水蜜丸	瓶	10.34	9.88

2021 年度，公司大力打造精品中药制造，开展圈层沙龙活动、品牌展示活动、新品推介等活动及知名商学院校友会中医养生讲座活动，以“品牌+文化”输出为出发点，以高端私享平台+社群营销模式导入新的用户流量，提升销售转化，塑造广誉远精品中药形象。终端精品化拓展使得牛黄清心丸（精品）、龟龄集（精品）销量分别较上年同期增长 194.19%、158.51%，各产品系列精品中药份额提高导致单价较上年同期上涨。2021 年，为了满足不同层次消费者需求，开发新增并出售体培牛黄系列产品，导致安宫牛黄系列产品价格较去年有所下降。

2020 年-2021 年主要产品销售收入如下：

单位：万元

主要产品	2021 年度		2020 年度		同比变动%
	营业收入	占比%	营业收入	占比%	
安宫牛黄丸系列	22,489.37	26.33	40,108.60	36.15	-43.93
定坤丹系列	31,860.53	37.30	31,538.43	28.43	1.02
龟龄集系列	12,814.11	15.00	20,356.04	18.35	-37.05
牛黄清心丸系列	4,902.06	5.74	6,652.48	6.00	-26.31

主要产品	2021 年度		2020 年度		同比变动%
	营业收入	占比%	营业收入	占比%	
龟龄集酒系列	2,495.44	2.92	3,334.79	3.01	-25.17
医药商业	7,588.10	8.88	7,661.91	6.91	-0.96
其他	3,272.71	3.83	1,290.75	1.15	153.55
小计	85,422.31	100.00	110,943.00	100.00	-23.00

二、各治疗领域主要产品产销量的变化情况

治疗领域	主要产品	单位	2021 年		2020 年	
			生产量	销售量	生产量	销售量
内科扶正	龟龄集（精品）	万粒	207.19	233.11	-	90.17
	龟龄集	万粒	1,234.70	956.49	1,853.28	1,706.81
	加味龟龄集酒	吨	68.12	81.14	56.33	29.11
内科开窍	安宫牛黄丸（双天然）	万丸	73.26	77.51	91.69	104.56
	安宫牛黄丸（体培）	万丸	21.67	12.92	-	-
	牛黄清心丸（体培）	万丸	88.18	45.21	-	-
	牛黄清心丸（精品）	万丸	20.22	29.70	20.33	10.09
	牛黄清心丸	万丸	202.27	157.94	184.67	332.51
妇科扶正	定坤丹口服液	万支	68.72	-5.83	79.71	65.41
	定坤丹大蜜丸	万丸	1,363.11	1,334.7	888.57	1,360.92
	定坤丹水蜜丸	万瓶	2,976.70	2,624.4	1,914.70	2,126.53
保健酒	龟龄集酒	吨	220.55	81.13	120.73	200.55

2021 年公司新增体培牛黄系列产品，丰富公司产品结构；龟龄集、定坤丹口服液报告期内销售下滑，生产量随之较少；公司加大精品中药推广销售，使得各系列产品精品部分销售份额上涨；公司根据市场销售需求，加大对定坤水蜜丸终端渠道分销布局，使得该产品产销量均出现增长；单价较高的安宫牛黄丸（双天然）产品因麝香采购审批延迟导致生产量下降，无法保证市场供应。

公司短期目标为稳终端、降应收、降库存，为实现此目标，公司根据市场实际情况在各区域内合理调配产品，适当控制新发货，因此发货量较同期减少。

综上，受公司整体战略安排及市场因素影响，2021 年收入较同期有所下滑。

(2) 结合主要产品售价、原材料价格及供需情况、其他料工费等情况，以及各细分领域的产品结构变化，说明毛利率下降的原因

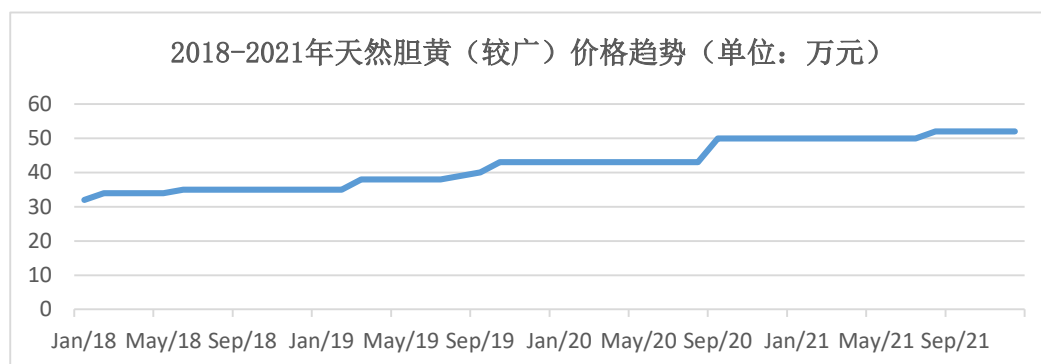
一、主要原材料价格及供需情况

(一) 原材料价格变动情况

单位：元

治疗领域	产品名称	原材料名称	单位	平均领用单价/千克	
				2021 年度	2020 年度
内科扶正	龟龄集系列	雀脑	kg	5,043.27	4,864.61
		蜻蜓	kg	8,886.62	7,900.19
内科开窍	安宫牛黄丸系列（普通）	天然牛黄	kg	489,116.84	323,725.15
	牛黄清心丸系列（普通）	天然牛黄	kg	462,777.54	321,948.75
	安宫牛黄丸系列（精品）	天然牛黄	kg	485,916.75	331,339.90
	牛黄清心丸系列（精品）	天然牛黄	kg	479,639.76	331,339.90
妇科扶正	定坤丹系列	红参	kg	454.04	398.82
		马茸	kg	2,294.41	2,165.04

受生产用动物性原材料市场供应价格上涨的影响，公司用于生产龟龄集系列产品领用的主要原材料雀脑、蜻蜓以及定坤丹系列产品使用的红参、马茸均出现不同程度的上涨，安宫牛黄丸系列产品、牛黄清心丸系列产品原材料牛黄平均领用单价较上年同期高出 40%以上，且该原材料成本占成本比重均超 50%以上，原材料成本大幅上涨导致毛利率下降。牛黄呈逐年上涨趋势，据中药材天地网查询市场牛黄价格变动的趋势如下：



（二）原材料供需情况

公司核心产品安宫牛黄丸系列主要原材料麝香采购审批迟缓影响销售。2021 年度，安宫牛黄丸因为主要原材料麝香采购问题导致生产量不足，销售收入较同期下滑 43.93%。2020 年安宫牛黄丸出现了较快的需求增长，进而对库存储备的麝香耗用较多。正常情况下麝香三个月就能完成采购审批，受疫情防控影响，监管审批要求增加，流程相应延长。公司虽多途径紧急应对，但麝香直到 2021 年 6 月初才办妥手续正常生产。2021 年 7 月以后，公司通过增加供应商资源等方式，确保安宫牛黄丸生产主要原料（包括麝香）的供应链稳定，保证产品的持续生产。

二、料工费情况

公司营业成本上涨主要受原材料价格变动影响，除上述原材料影响外，其余材料及工费情况无较大变动。

三、产品结构变化情况

项目	主要产品	占营业收入的比重 (%)			毛利率较上年 增减%
		2021 年度	2020 年度	增减变动	
医药工业	安宫牛黄丸系列	26.33	36.15	-9.82	-9.43
	定坤丹系列	37.30	28.43	8.87	-8.31
	龟龄集系列	15.00	18.35	-3.35	-4.69
	牛黄清心丸系列	5.74	6.00	-0.26	-14.03
养生酒	龟龄集酒系列	2.91	2.80	0.11	-7.21
医药商业	代理产品	8.88	6.91	1.97	7.23
	其他收入	3.84	1.37	2.47	-
	合计	100.00	100.00	-	-33.36

2021 年度牛黄系列产品主要原材料牛黄价格上涨，致使安宫牛黄丸和牛黄清心丸两类产品的生产成本上升幅度较大，毛利率降幅分别达到 9.43 个百分点和 14.03 个百分点。安宫牛黄丸系列产品销售收入较上年同期减少 43.93%，收入占比较上年下滑 9.82 个百分点。同时定坤丹系列产品使用的红参、马茸等原材料出现不同程度的上涨，使得销量占比较大的品种毛利率也降低了 8.31 个百分点；另外，毛利较高的龟龄集系列产品营业收入较上年同期降低 37.05%，收入占比较上年同期减少 3.35 个百分点；

综上所述，受公司整体收入下滑、原材料价格上涨、产品结构变化等因素影响，导致 2021 年度毛利率下降。

(3) 对比同行业公司相关领域情况说明报告期收入下滑、业绩亏损及毛利率变动的合理性

同行业可比上市公司及公司 2020-2021 年对比情况如下：

单位：亿元

序号	公司名称	2021年营业收入	2020年营业收入	2021年归属于上市公司股东净利润	2020年归属于上市公司股东净利润	2021年整体毛利率	2020年整体毛利率
1	东阿阿胶	38.49	34.09	4.40	0.4329	62.30%	55.00%
2	江中药业	28.74	24.41	5.06	4.737	64.34%	65.37%
3	片仔癀	80.22	65.11	24.31	16.72	50.72%	45.16%
4	九芝堂	37.84	35.6	2.71	2.723	59.00%	60.48%
5	中恒集团	31.62	36.76	3.07	5.628	74.36%	78.08%
6	昆药集团	82.54	77.17	5.08	4.569	41.30%	43.16%
7	仁和药业	49.36	42.78	6.65	5.802	37.97%	39.22%
8	天士力	79.52	135.8	23.59	11.26	66.33%	40.27%
9	康缘药业	36.49	30.32	3.21	2.629	71.91%	72.90%
10	葫芦娃药业	13.54	11.62	0.72	1.215	59.74%	61.81%
11	步长制药	157.63	160.1	12.89	18.61	73.78%	76.63%
12	华润三九	153.20	136.4	20.47	15.97	59.72%	62.46%
13	南新制药	6.85	10.88	-1.67	1.33	86.70%	89.93%
14	立方制药	22.73	18.94	1.72	1.35	39.91%	33.45%
15	广誉远	8.54	11.09	-3.16	0.32	61.19%	70.71%

一、综合可参照的同行业 14 家上市公司 2020-2021 年数据，2021 年度整体毛利率低于 2020 年度的有 10 家，占比 71.42%，主要受原材料价格上涨及医保控费等因素影响。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。

二、报告期收入下滑、业绩亏损原因

(一) 2021 年公司短期目标为：稳终端、降应收、降库存。公司不断加强营销管理和资金回笼政策，加大应收账款清收；加强内部管理监督，构建合理管理体系；优化销售团队，提高执行力。为促进应收账款清收和降低渠道库存，公司结合产品在各区域的实际销售情况，将产品在各区域间有效调配，跨区域产品调拨，适当控制发货，推动库存和资金的良性运转。基于上述目标，2021 年度营业收入出现下滑，应收账款余额较上年同期数减少 3.54 亿元，报告期销售回款 11.07 亿元，同比增长 26%。

(二) 加强学术推广投入力度，依托各级医学会举办的学术会议进行产品宣传和推广，提高产品认知度，树立公司学术品牌形象；加大了终端促销力度，通过多场次的地推、养生大（小）讲堂、买赠等活动，促进终端纯销，使得报告期内销售费用增加。

(4) 结合具体销售模式和收入确认政策说明三种模式下公司是否存在退换货情况、年底集中发货情况，并说明三种模式下认定的收入确认时点是否符合会计准则规定

公司医药工业业务分为协作经销模式、代理销售模式和经销模式，三种销售模式均

采用买断式销售，原则上非质量原因不允许退货，公司可以根据市场情况，跨商业单位、跨省区适当调配，调配采用原商业单位退回后再发出的程序。以上三种销售模式均不涉及年底集中发货情况，公司销量占比较高的产品为补益类产品，秋冬季为进补季节，是公司的销售旺季，因此三四季度销售收入增加为产品特性所致，不存在年底集中发货情况。

公司收入确认严格按照企业会计准则规定相关要求执行，具体确认政策如下：

1. 一般销售：公司根据合同或约定将商品交付给购货方，商品控制权已转移至客户，且已经收取货款或取得收款权力时确认销售收入。

2. 网上销售：公司于客户网上签收后确认收入。

(5) 请年审会计师发表意见

我们阅读了上述公司说明，结合我们对广誉远 2021 年度财务报表的审计工作，我们认为公司三种销售模式的收入确认符合会计准则和公司关于收入确认的具体政策。日常经营过程中公司有根据市场情况，跨商业单位、跨省区退换货事项，采用原商业单位退回后再发出的程序；未发现年底集中发货事项。

特此公告。

广誉远中药股份有限公司董事会

二〇二二年六月十六日