

广誉远中药股份有限公司

关于 2021 年半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 年半年度报告的信息披露监管工作函》（上证公函【2021】2756 号），经公司认真分析，现对函中所述问题回复公告如下：

问题 1：请公司补充披露：（1）2016 年-2021 年上半年主要产品价格、产销量及变动情况；（2）上述期间内公司老厂及新厂产能和产能利用率情况；（3）结合上述情况及公司经销模式、销售推广形式、信用政策等进一步说明公司近年来营业收入大幅波动的原因及合理性，今年上半年营业收入下滑的原因及合理性。

回复：

（1）2016 年-2021 年上半年主要产品价格、产销量及变动情况。

一、2016 年-2021 年上半年主要产品价格变动情况

公司主要产品包括定坤丹（大蜜丸）、定坤丹（水蜜丸）、龟龄集、安宫牛黄丸、牛黄清心丸、龟龄集酒等，2016 年-2021 年上半年主要产品价格明细如下：

单位：元

产品名称	计量单位	2021 年上半年	2020 年	2019 年	2018 年	2017 年	2016 年
龟龄集（精品）	粒	37.24	38.96	43.48	40.63	50.77	48.37
龟龄集	粒	6.14	9.87	9.39	10.58	10.80	10.26
加味龟龄集酒	公斤	285.11	352.39	494.61	473.57	407.30	332.81
加味龟龄集酒（木盒）	公斤			1,044.37	1,156.40	842.06	716.06
安宫牛黄丸（精品）	丸		227.43	248.12	240.39	210.27	252.24

产品名称	计量单位	2021年上半年	2020年	2019年	2018年	2017年	2016年
安宫牛黄丸	丸	325.57	384.55	317.82	334.51	339.72	426.35
牛黄清心丸（精品）	丸	61.51	58.34	106.00	89.39	60.62	87.78
牛黄清心丸	丸	11.25	18.24	22.54	22.90	17.48	14.86
定坤丹口服液（精品）	瓶	65.89	56.16	57.24	54.43	43.66	62.65
定坤丹大蜜丸	丸	6.75	6.61	6.81	7.53	7.70	7.62
定坤丹水蜜丸	瓶	8.50	9.88	12.26	15.01	14.77	12.16
龟龄集酒	公斤	40.78	103.77	160.40	150.00	124.77	90.88
牛黄清心丸 3*10 体培	丸	10.23					
安宫牛黄丸 3g*5 丸体培	丸	108.62					

1、公司龟龄集、牛黄清心丸、安宫牛黄丸 2021 年上半年销售单价下降主要是为应对疫情影响终端人流下降以及消费力下降，公司加大了重点合作连锁联合开展消费者教育以及买赠活动，买赠活动通过商业及连锁票折形式，所以导致了销售价格的下降。

2、龟龄集酒销售在原有自营模式为主的基础上，增加了经销商买断区域市场，公司以较低结算价格与其合作拓展市场的模式，使得 2021 年上半年龟龄集酒销售价格降幅较大。

3、为了满足不同层次消费者的需求，公司 2021 年开发新增了体培牛黄系列产品。
2016 年-2021 年上半年主要产品销售收入如下：

单位：万元

产品名称	2021年上半年	2020年度	2019年度	2018年度	2017年度	2016年度
龟龄集（精品）	5,819.44	3,513.53	3,889.69	11,282.76	7,455.52	7,181.21
龟龄集	2,744.93	16,842.51	29,299.80	40,690.64	39,001.59	29,376.72
加味龟龄集酒	871.37	1,025.89	1,603.87	16.53	72.09	1,272.43
加味龟龄集酒(木盒)			77.07	242.76	136.33	217.22
安宫牛黄丸（精品）		7.26	858.83	3,966.21	1,801.72	1,941.46
安宫牛黄丸	3,265.22	40,101.35	11,519.08	27,453.13	15,209.12	9,840.31
牛黄清心丸（精品）	1,015.72	588.92	471.01	1,711.09	387.13	710.25
牛黄清心丸	598.61	6,063.55	5,513.62	8,652.48	3,409.72	1,151.65
定坤丹口服液（精品）	550.45	719.43	1,007.39	1,561.69	630.95	1,122.73
定坤丹大蜜丸	5,920.99	8,990.51	14,770.17	13,852.84	11,467.16	8,678.98
定坤丹水蜜丸	11,229.84	21,000.37	37,853.23	38,945.89	28,100.69	13,534.65

产品名称	2021 年上半年	2020 年度	2019 年度	2018 年度	2017 年度	2016 年度
龟龄集酒	123.53	2,081.12	5,835.37	5,005.53	2,354.87	2,535.28
牛黄清心丸 3*10 体培	305.73					
安宫牛黄丸 3g*5 丸体培	658.02					
合计	33,103.85	100,934.44	112,699.13	153,381.55	110,026.89	77,562.89

二、主要产品产销量情况

1、2019 年至 2021 年 1-6 月主要产品产销量变动情况

主要产品	单位	2021 年 1-6 月		2020 年		2019 年	
		产量	销量	产量	销量	产量	销量
定坤丹大蜜丸	万丸	807.93	877.05	888.57	1,360.92	2,660.11	2,170.29
牛黄清心丸		80.99	69.70	205.00	342.60	383.23	249.05
牛黄清心丸（体培）		44.85	29.87				
安宫牛黄丸（体培）		9.44	6.06				
安宫牛黄丸		0.01	10.03	91.69	104.31	48.69	39.71
定坤丹水蜜丸	万瓶	1,338.94	1,320.58	1,914.70	2,126.53	3,515.89	3,088.69
定坤丹口服液	万支	11.44	7.26	79.71	65.41	64.35	39.97
龟龄集	万粒	492.95	603.52	1,853.28	1,796.98	3,440.74	3,211.18
龟龄集酒	吨	115.60	30.29	120.73	200.55	705.93	363.80
加味龟龄集酒	吨		3.06	56.33	29.11	55.54	33.17

2、2016 年至 2018 年主要产品产销量

主要产品	单位	2018 年		2017 年		2016 年	
		产量	销量	产量	销量	产量	销量
定坤丹大蜜丸	万丸	1,683.90	1,841.56	2,067.68	1,489.83	1,156.89	1,139.69
牛黄清心丸		460.58	397.05	220.32	201.46	99.97	104.22
安宫牛黄丸		108.79	98.57	66.40	53.34	34.32	30.78
定坤丹水蜜丸	万瓶	2,664.69	2,595.26	1,814.88	1,902.83	1,307.39	1,112.84
定坤丹口服液	万支	38.53	28.69		14.45	30.78	17.92
龟龄集	万粒	4,013.13	4,123.84	3,928.50	3,760.39	3,159.96	3,012.27
龟龄集酒	吨	259.47	333.70	327.06	188.73	237.74	278.97
加味龟龄集酒	吨	0.26	1.56		3.39		41.27

综上，2020 年度产销量均出现不同程度的下降主要是受新冠肺炎疫情影响，而年度间产销量变动主要是公司根据市场需求及库存情况，合理安排生产计划，满足市场销售。

(2) 公司老厂及新厂产能和产能利用率情况。

一、老厂产能及产能利用率

车间	主要产品	单位	产能		产量			产能利用率		
			2018 年 1-9 月	2016 年至 2017 年	2018 年 1-9 月	2017 年	2016 年	2018 年 1-9 月	2017 年	2016 年
丸剂一车间	定坤丹大蜜丸	万丸	2,475	2,400	803.85	2,067.68	1,156.89	32.48%	86.15%	48.20%
	牛黄清心丸				314.81	220.32	99.97	12.72%	9.18%	4.17%
	安宫牛黄丸				72.55	66.40	34.32	2.93%	2.77%	1.43%
	小计				1,191.21	2,354.40	1,291.18	48.13%	98.10%	53.80%
丸剂二车间	定坤丹水蜜丸	万瓶	975	1,300	2,044.47	1,814.88	1,307.39	209.69%	139.61%	100.57%
口服液车间	定坤丹口服液	万支	240	320			30.78			9.62%
龟龄集车间	龟龄集	万粒	2,700	3,600	3,131.22	3,928.50	3,159.96	115.97%	109.13%	87.78%
龟龄集酒车间	龟龄集酒	吨	324	432	248.18	327.06	237.74	76.60%	75.71%	55.03%

2018 年 10 月之前，山西广誉远在已经有几十年历史的老厂开展生产经营。随着市场需求的不断增加，由于设备陈旧等原因造成的产能受限情况日益凸显。为了满足市场需求，公司通过调整生产班次、增建市场紧俏产品所需的生产线，积极提升产能，满足了市场需求。2016 年-2018 年期间，由于各种增产措施的实施，使得个别生产线产能利用率超过 100%。

二、新厂产能及产能利用率

车间	主要产品	单位	产能		产量				产能利用率			
			2019 年 至今	2018 年 10-12 月	2021 年 1-6 月	2020 年	2019 年	2018 年 10-12 月	2021 年 1-6 月	2020 年	2019 年	2018 年 10-12 月
丸剂一车间	定坤丹大蜜丸	万丸	8,500	2,125	807.93	888.57	2,660.11	880.04	9.51%	10.45%	31.30%	41.41%
	牛黄清心丸				80.99	205.00	383.23	145.77	0.95%	2.41%	4.51%	6.86%
	牛黄清心丸(体培)				44.85				0.53%			
	安宫牛黄丸				9.44			36.24	0.11%			1.71%
	安宫牛黄丸(体培)				0.01	91.69	48.69		0.00%	1.08%	0.57%	
	小计				8,500	2,125	943.22	1,185.26	3,092.03	1,062.05	11.10%	13.94%
丸剂二车间	定坤丹水蜜丸	万瓶	5,000	1,250	1,338.94	1,914.70	3,515.89	620.22	26.78%	38.29%	70.32%	49.62%
口服液车间	定坤丹口服液	万支	3,000	750	11.44	79.71	64.35	38.53	0.38%	2.66%	2.15%	5.14%
龟龄集车间	龟龄集	万粒	10,000	2,500	492.95	1,853.28	3,440.74	881.92	4.93%	18.53%	34.41%	35.28%
龟龄集酒车间	龟龄集酒	吨	13,000	3250	115.60	120.73	705.93	11.29	0.89%	0.93%	5.43%	0.35%
	加味龟龄集酒	吨	3,250	813		56.33	55.54	0.26		1.73%	1.71%	0.03%

2018年10月，公司基于未来发展建设的山西广誉远医药产业园竣工并投入使用，产业园设计产能高，因目前仅根据市场需求进行生产，故产能利用率较低。

(3) 结合上述情况及公司经销模式、销售推广形式、信用政策等进一步说明公司近年来营业收入大幅波动的原因及合理性，今年上半年营业收入下滑的原因及合理性。

2016年至今公司在经销模式、销售推广形式、信用政策方面基本保持一致，通过加强营销管理、品牌建设以及质量控制等多方面经营管理逐步发展。近年来营业收入具体情况如下：

单位：万元

项目	2021年上半年	2020年度	2019年度	2018年度	2017年度	2016年度
营业收入	37,537.94	110,943.00	121,709.75	161,876.40	116,868.48	93,699.32

一、公司近年来营业收入大幅波动的原因及合理性分析：

1、公司自身发展的特点致使销售收入快速增长

自2013年公司在解决完多年历史遗留问题后，全面启动“高品质中药战略”，专注于中医药的发展，围绕“传统中药+精品中药+养生酒”三大业务板块，逐步布局市场。随着2015年8月之后，公司非公开发行股票募集的流动资金补充，公司在品牌重塑、营销策略、生产改造相关的活动相继得以开展，生产经营逐渐进入良性运转。

2016年3月，公司全面启动OTC战略后，公司在既定的营销模式下，在品牌宣传、营销活动、队伍建设、百强连锁药店合作及区域连锁药店合作、终端开发等销售推广方面均加大投入，带动了营业收入快速提升。经过几年的努力，公司终端渠道建设、终端数量、品牌知名度等方面均实现了飞跃，市场占有率也不断提升，推动了营业收入快速增长。

2、受内、外部因素的影响公司2019年起营业收入出现下滑

(1) 外部因素影响

① 宏观经济加速下行，经济发展水平的下降导致居民消费水平出现一定程度的下滑，对保健消费品需求的增长起到了一定的抑制作用。据米内网终端格局数据库显示，2019年中国实体药店销售收入分品类占比中，保健品销售额同比下滑，较2018年下降了0.6个百分点。公司核心产品兼具了药品和保健品的双重属性，因此消费降级对产品销售造成了一定影响。

② 医药行业改革进入深水区，医保限制、处方药监管和限制西医开中药等一系列

政策的出台也对公司产品销售造成一定程度的影响。特别是对广东、上海、浙江、江苏等地影响较为严重。

a、医保控费和招标价格的影响：部分省区对使用医保卡购买“定坤丹”做限制性规定，“限月经不调、行经腹痛”须持有医生处方才能购买，对医疗机构医生及药店终端销售造成影响。部分医院对招标价格的药品采取控费措施，直接导致定坤丹在部分区域销售下滑。

b、2019年7月1日，国家卫健委发布《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》，对药品处方管理作了明确规定，对西医临床处方中成药作出了限制，部分省区医疗机构甚至采取一刀切的方式，西医完全不能处方中成药。该政策的实施，对公司产品销售产生了较大的不利影响，也导致了公司2019年下半年至今销售出现一定程度的下滑。

③ 受新冠肺炎疫情影响，2020年至今，全国性医院药店经营受到较大影响，疫情不断局部散发，全国大部分地区终端门店客流下滑始终未能恢复。对公司产品销售造成一定的影响。

（2）内部因素

① 票折的影响：为加强各级经销商及连锁药店的合作，充分调动其积极性，满足部分连锁对毛利率的要求，公司给部分重点客户提供了一定的销售支持，同时为了促进终端动销，让利消费者，在部分连锁做了消费者买赠活动，销售买赠和支持以票折的方式进行，导致营业收入出现一定程度的下滑。

② 应收账款管控的影响：经过2012年-2015年的发展，公司通过分析医药市场发展动态，结合自身产品优势，于2016年全面启动OTC战略，以医院学术引领+OTC品牌战略为核心，在销售收入快速增长的同时信用期内应收账款也随之出现持续增长，为加强应收账款管控，在加大应收账款回收力度、加强应收账款考核的同时，采取精细化管理，对部分终端动销不利的商业，适当控制发货，加强资信管理，以确保应收账款的安全回收，对公司销售收入下滑造成一定影响。

综上所述，公司近年来营业收入波动与公司自身所处发展阶段，和所采取的营销策略有关，与行业发展趋势和市场竞争格局变化及市场环境具有相关性，随着国家中医药发展政策的不断向好，民众对中医药的认可度和接受度的提升，公司经过战略调整期后，各项经济指标将会趋于良性，为下一步健康发展夯实基础，公司营业收入会逐渐趋稳。

二、2021 年上半年来营业收入下滑的原因及合理性分析：

2021 年上半年，受内外部因素的综合影响，公司营业收入出现了下滑，具体原因如下：

1、公司核心产品安宫牛黄丸主要原材料麝香采购审批迟缓影响销售。

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，但 2020 年 8 月底（当时公司库存麝香可以用至 12 月底），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，安宫牛黄丸系列产品销售收入较上年同期下降 74.77%。目前，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。

2、合理控制销售，加大终端纯销力度。

为促进应收账款清收和降低终端库存，公司根据市场的申请，结合产品在各区域的实际销售情况，合理布局产品在各区域间调配，协助商业公司进行不同区域间产品调拨，适当控制发货，推动库存和资金的良性运转，使得营业收入出现下滑。

3、疫情零星散发，终端门店销售受限。

2021 年初至今，国内疫情零星散发不断，河北、广东、江苏等地疫情波及多省防控升级，公司虽然通过加大市场投入，丰富地推活动形式、提高活动频率等方式促进销售，但受药店客流下滑以及公司产品三高特性影响，线下销售仍然未能达到预期。

问题 2：请公司补充披露：（1）报告期内主要原材料的价格变动情况；（2）结合主营业务结构变化、成本变化情况，说明报告期内营业收入与营业成本变动方向不一致的原因及合理性；（3）结合市场环境、销售及信用政策、主要产品价量情况、成本费用等进一步说明报告期内公司出现亏损的原因及合理性；（4）结合生产工艺、行业市场、产品价格、成本控制等方面，综合分析公司相较同行业可比公司的主要竞争优势，量化分析公司近年来保持较高毛利率的原因，以及报告期内毛利率下滑的原因及合理性。

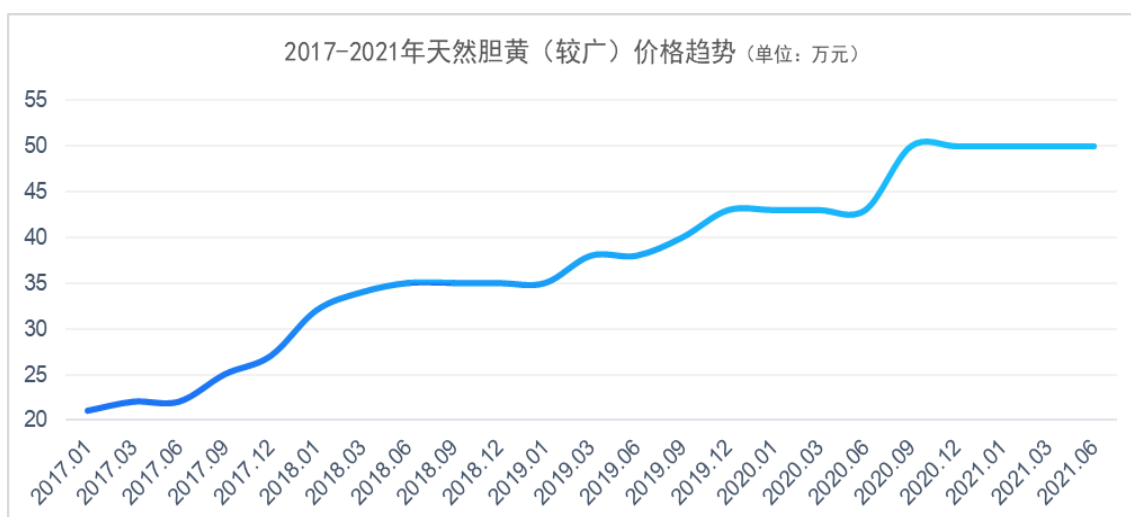
回复：

（1）报告期内主要原材料的价格变动情况。

单位：元

产品名称	主要原材料名称	单位	平均领用单价		占成本比重
			2021年1-6月	2020年1-6月	
安宫牛黄丸、牛黄清心丸系列	牛黄	kg	538,667.00	366,394.23	41%--71%
龟龄集系列	海马	kg	8,600.00	8,320.87	5%-15%
	蜻蜓	kg	11,921.44	9,240.37	5%-9%
定坤丹系列	西红花	kg	9,200.00	8,400.00	10%-11%
	马鹿茸	kg	2,469.39	2,217.59	2%-3%

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蜻蜓、海马以及定坤丹系列产品使用的马鹿茸也均出现不同程度的涨幅，其中生产牛黄系列产品领用的主要原材料牛黄的平均单价涨幅较大，且呈逐年上涨趋势，据中药材天地网查询市场牛黄价格变动的趋势如下：



(2) 结合主营业务结构变化、成本变化情况，说明报告期内营业收入与营业成本变动方向不一致的原因及合理性。

2021年上半年与上年同期主要产品的营业收入与营业成本如下：

单位：万元

项目	主要产品	营业收入			营业成本		
		2021年1-6月	2020年1-6月	变动比例 (%)	2020年1-6月	2020年1-6月	变动比例 (%)
医药工业	定坤丹系列	17,701.28	14,180.40	24.83	5,730.70	3,670.96	56.11
	龟龄集系列	8,564.37	5,728.12	49.51	1,067.11	520.30	105.10
	牛黄清心丸系列	1,920.06	2,382.56	-19.41	916.01	563.47	62.57
	安宫牛黄丸系列	3,923.24	15,551.05	-74.77	1,797.60	3,257.83	-44.82
	其他产品	265.62	83.07	219.75	152.05	37.45	306.01
养生酒	龟龄集酒系列	995.18	1,795.82	-44.58	635.50	719.86	-11.72

项目	主要产品	营业收入			营业成本		
		2021年1-6月	2020年1-6月	变动比例(%)	2020年1-6月	2020年1-6月	变动比例(%)
医药商业	代理产品	3,544.96	3,321.26	6.74	2,060.50	2,161.71	-4.68
	其他收入	623.23	213.56	191.83	350.34	91.02	284.90
	合计	37,537.94	43,255.83	-13.22	12,709.81	11,022.60	15.31

2021年上半年,虽然除牛黄清心丸系列产品、代理产品之外,公司各产品的营业收入与营业成本变动方向一致,但整体仍出现了营业收入与营业成本变动方向不一致的情形,具体原因如下:

1、由于不同毛利率产品销售比重的变化,导致营业收入与营业成本变动程度不一致;

2、受部分原材料及包材价格上涨以及报告期产量减少,成本中分摊的固定费用增加,使得报告期部分产品成本增加;

3、牛黄清心丸系列产品因牛黄价格上涨,生产成本上升幅度较大;对部分商业采取票折发货降低了销售单价,综合使得营业成本在营业收入下降的情况下不降反升。

4、医药商业因代理销售不同品种的变化,高毛利品种销售增加导致收入与成本变化方向不一致。

(3) 结合市场环境、销售及信用政策、主要产品价量情况、成本费用等进一步说明报告期内公司出现亏损的原因及合理性。

公司经营业绩出现亏损主要受外部因素和自身经营管理提升不足,以及营业收入持续下滑,持续加大市场终端投入的综合影响。

一、市场环境的影响

2021年上半年,国际疫情形势仍然严峻,国内疫情局部存在,对部分省区的正常经营造成一定影响。中医药行业虽迎来了多项政策利好,同时国家医疗体制改革继续深化,对于药品集采、医保、招标等行业监管持续深入。新版《药品管理法》和《中国药典》(2020年版)的实施,对中药制造企业原药材采购检测品质的要求与药材种植环境和技术匹配的失衡现实,加大了企业的采购难度和成本负担。

二、销售及信用政策紧缩,加大清收,导致销售下降

2021年上半年,公司在积极应对行业改革进一步深化挑战的同时,全力克服控股股东股权变动带来的员工思想冲击等不利因素,以稳定团队、维持现有市场份额为基础,

实施了紧缩商业资信，加大应收账款清收，同时采取较为积极的营销策略，一方面以票折、赠品等方式加大对重点商业客户的销售支持；另一方面持续加大市场终端投入，深化各类地推活动和消费者教育活动，加强产品知识培训和中医健康理念传播教育，降库存效果显著，回款和应收账款清收逐渐趋于良性。

三、主要产品价量、成本费用情况

1、受国家宏观经济下行、消费降级及国家医保控费、处方药监管、西医不能开中药等行业政策影响，公司为稳定销售，加速终端动销，对部分重点商业客户给与票折支持等因素影响，公司产品销售价格及销售均出现不同程度降幅；

2、部分原材料及包材价格上涨以及报告期产量减少，成本中分摊的固定费用增加，使得产品成本增加；

3、为促进终端动销，确保产品终端市场动销率稳步提升，公司持续加大市场投入，实现终端网络的深度渗透，通过节气养生、地推、贴柜培训和新媒体及社交平台等开展形式多样的推广活动，使得销售费用增加。

综上，公司 2021 年上半年出现亏损的具体原因：

1、医保及行业其他相关政策的影响，部分原来销量较大省区销售受挫，加之 2020 年初开始，连续受疫情影响，公司销量占比较高的产品为补益类，而非紧急非必备药品在线下终端销售受到较大挫折，消费需求下降未得到根本扭转，综合使得销售收入下滑明显。

2、生产领用主要原材料牛黄等原材料价格持续上涨，而产量减少，分摊的固定费用增加，使得成本上升。

3、由于不同毛利产品在报告期内的销售占比变化，毛利较高产品销售占比下滑，毛利较低产品销售占比增幅较大，导致综合毛利率下降。

4、为促进终端动销持续提升和货款的加速回收，公司持续加大市场投入，通过节气养生、地推、贴柜培训和新媒体及社交平台等开展形式多样的各种活动，使得销售费用率同比增加 16.01 个百分点。

(4) 结合生产工艺、行业市场、产品价格、成本控制等方面，综合分析公司相较同行业可比公司的主要竞争优势，量化分析公司近年来保持较高毛利率的原因，以及报告期内毛利率下滑的原因及合理性。

公司拥有 480 年无断代传承生产历史，两个国家保密处方产品组群（龟龄集、定坤

丹)、三个国家级非物质文化遗产(龟龄集、定坤丹和安宫牛黄丸的传统古法炮制技艺),具有不可复制的、独特的中医药历史文化渊源的核心竞争优势,在学术研究方面成果显著,发表专业期刊论文 200 余篇,其中 SCI 收录论文 13 篇。产品质量连续跟踪,指纹图谱一致性达 92%以上,在传统中药行业具有独特的、显著的优势。

2018 年至 2021 年上半年公司主要产品营业收入、营业成本、产品结构及毛利率情况如下:

(一) 2018 年至 2021 年 1-6 月营业收入及成本

单位: 万元

项目	主要产品	营业收入				营业成本			
		2021 年 1-6 月	2020 年度	2019 年度	2018 年度	2020 年 1-6 月	2020 年度	2019 年度	2018 年度
医药工业	定坤丹系列	17,701.28	31,538.43	53,944.47	54,987.30	5,730.70	8,057.13	13,033.48	11,703.42
	龟龄集系列	8,564.37	20,356.04	33,256.76	52,603.30	1,067.11	2,145.30	2,452.27	3,476.09
	牛黄清心丸系列	1,920.06	6,652.47	5,984.63	10,363.57	916.01	2,625.47	1,301.27	3,175.96
	安宫牛黄丸系列	3,923.24	40,108.61	12,377.91	31,419.34	1,797.60	12,093.60	2,047.93	5,570.61
	其他产品	265.62	560.57	290.84	54.75	152.05	216.48	272.96	52.75
养生酒	龟龄集酒系列	995.18	3,107.01	7,516.31	5,264.82	635.50	1,430.58	2,403.17	1,652.24
医药商业	代理产品	3,544.96	7,661.91	8,074.84	6,925.28	2,060.50	4,847.13	5,446.56	4,882.67
其他收入		623.23	957.96	263.99	258.04	350.34	484.65	79.58	55.28
合计		37,537.94	110,943.00	121,709.75	161,876.40	12,709.81	31,900.34	27,037.22	30,569.02

(二) 2018 年至 2021 年 1-6 月主要产品业务结构及毛利率

项目	主要产品	占营业收入比重 (%)				毛利率 (%)			
		2021 年 1-6 月	2020 年度	2019 年度	2018 年度	2021 年 1-6 月	2020 年度	2019 年度	2018 年度
医药工业	定坤丹系列	47.16	28.43	44.32	33.97	67.63	74.45	75.84	78.72
	龟龄集系列	22.82	18.35	27.32	32.50	87.54	89.46	92.63	93.39
	牛黄清心丸系列	5.11	6.00	4.92	6.40	52.29	60.53	78.26	69.35
	安宫牛黄丸系列	10.45	36.15	10.17	19.41	54.18	69.85	83.45	82.27
	其他产品	0.71	0.51	0.24	0.03	42.76	61.38	6.15	3.66
养生酒	龟龄集酒系列	2.65	2.80	6.18	3.25	36.14	53.96	68.03	68.62
医药商业	代理产品	9.44	6.91	6.63	4.28	41.88	36.74	32.55	29.49
其他收入		1.66	0.86	0.22	0.16	43.79	49.41	69.85	78.58
合计		100.00	100.00	100.00	100.00	66.14	71.25	77.79	81.12

由上表可见，公司近几年毛利率较高的原因主要有：

1、定价策略

原料资源的稀缺性、产品高附加值，以及疗效的显著性使得公司产品具有较高但合理的市场定价。

公司产品龟龄集、定坤丹、安宫牛黄丸、牛黄清心丸等系列产品，是在数百年来对相关疾病的发生、治疗研究和生产经验基础上，依据古代名家名方，结合中医相关理论，运用独特古法炮制工艺而生产；特别是龟龄集属于中国明清两代的宫廷秘方，是国内目前为止存世最完整的复方升炼技术的活标本，被誉为“中医药的活化石”，曾在 CCTV《国宝档案：龟龄集》中详细揭示皇室御用龟龄集历史，它与定坤丹均为国家保密品种、国家级非物质文化遗产，其产品组方独特、用料苛刻、疗效显著，产品的可替代性较弱，尤其是龟龄集无可替代产品，因此具有较高的定价权。

2、成本管控有效降低单位产品成本。

近年来，中药材市场价格逐年上涨，公司为减少中药材市场价格波动对公司经营成本带来的不利影响，在确保药材质量的基础上，加强“生产安全库存”管理，提前做好核心品种的战略储备。同时，公司强化药材价格趋势追踪和数据库建设，在价格低点对鹿茸、红参、西红花、蜻蜓、三七等原材料增加采购。为了保证上述原材料价格和质量稳定，公司加强招标采购管理，加强对供应商管控，与优质供应商建立了长期合作关系。通过上述方式，公司有效地缓解了原材料价格上涨对成本带来的不利影响，但随着中药材价格市场行情的不断走高，公司成本压力将增大。

3、生产模式

公司生产模式主要采用“以销定产”的方式，原则上按照销售需求制定生产计划，并保持一定量的安全缓冲库存，以免发生市场销售断货情况。在生产过程中，公司一方面加强对产品各环节的监控，对每批完工半制品的收率进行分析并查找原因，提高原料半制品的收率，降低包装材料损耗率；另一方面完善生产工人薪酬考核办法，合理调配生产人员班次，降低人工成本。公司在生产模式中采取的成本管控等举措进一步降低了产品的生产成本，使得产品的毛利率保持在了较高水平。

4、市场竞争

龟龄集是国家保密品种，其产品组方独特、用料苛刻、疗效显著，无可替代产品，更加奠定了龟龄集系列产品的竞争优势，因此具有较高的定价权，作为公司核心产品的

龟龄集系列保持了较高的毛利率水平。

三、同行业可比公司毛利率情况

序号	公司名称	2021年1-6月	2020年度	2019年度	2018年度
1	白云山	20.84%	16.93%	18.82%	23.84%
2	东阿阿胶	59.52%	55.00%	47.57%	65.99%
3	江中药业	66.31%	65.37%	66.66%	67.45%
4	片仔癀	49.80%	45.16%	44.24%	42.42%
5	九芝堂	61.27%	60.48%	61.55%	62.39%
6	济川药业	83.09%	81.67%	84.00%	84.79%
7	中恒集团	74.16%	78.28%	83.47%	89.59%
8	寿仙谷	82.66%	83.39%	84.38%	85.91%
9	贵州百灵	60.06%	56.44%	60.12%	59.75%
10	紫鑫药业	58.57%	57.08%	76.50%	64.84%
11	昆药集团	43.28%	43.84%	48.68%	49.89%
12	仁和药业	39.86%	40.18%	42.31%	42.98%
13	天士力	66.30%	40.66%	31.30%	36.20%
14	康缘药业	70.94%	72.90%	78.12%	76.34%
15	葫芦娃药业	56.65%	61.81%	61.96%	61.38%
16	步长制药	73.69%	76.63%	83.24%	82.79%
17	中新药业	42.32%	39.01%	42.14%	41.45%
18	华润三九	60.27%	62.46%	66.96%	69.02%
19	广誉远	66.14%	71.25%	77.79%	81.12%

由于各企业之间产品定价策略与产品结构不同，从上表可知，与同行业可比公司相比，公司整体毛利率目前处于中等水平。

四、报告期内毛利率下滑的原因及合理性

报告期内，公司毛利率为**66.14%**，较上年同期下降**8.38**个百分点，主要原因如下：

- 1、为拉动终端动销，公司继续采用票折方式持续加大对重点商业客户销售支持。
- 2、受产品销售结构变化影响，毛利较低的定坤丹系列产品销售占比达到**47.16%**，较上年同期增加**14.37**个百分点，致使综合毛利率出现下降。
- 3、主要原材料价格上涨，尤其是牛黄系列产品的主要原材料牛黄价格涨幅巨大，较上年同期上涨**47.02%**，对产品成本影响较大。原材料领用成本增加以及因麝香采购

的影响使得安宫牛黄丸产量减少导致固定成本增加，使得报告期内产品成本增加。

问题 3：半年报披露，公司应收账款期末账面余额 14.2 亿元，占总资产的四成，近年持续上升，报告期内同比下降 6.77%，为近年来首次出现下降。其中，对关联方的应收账款 1.7 亿元，在应收账款余额中占比 12%，同比增加 20%。应收账款坏账损失 139.49 万元，同比下降 90.84%。请公司补充披露：（1）应收账款前十大客户的具体情况，包括但不限于客户名称、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，并结合期后回款情况，说明是否存在回收风险；（2）分账龄组合的应收账款坏账计提情况，结合期后回款及同行业可比公司情况，客户信用风险情况等，说明报告期坏账计提是否充分，是否可能出现年末大额计提坏账的风险；（3）报告期内应收账款整体金额下滑而关联方应收账款增加的主要原因，上述关联方应收账款的账龄分布和期后回款情况，说明是否存在回收风险。

回复：

（1）应收账款前十大客户的具体情况，包括但不限于客户名称、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，并结合期后回款情况，说明是否存在回收风险。

截止 2021 年 6 月 30 日，公司应收账款余额 161,677.82 万元，其中逾期应收账款（账龄一年以上）余额 67,726.89 万元，占比 41.89%。其中五年以上应收账款金额 3,937.23 万元，大部分为山西广誉远改制前形成的历史遗留款项，预计无法收回，已全额计提信用减值损失，扣除该部分因素影响，逾期应收账款余额 63,789.66 万元。

虽然公司账龄超过一年以上的应收账款金额较大，但由于大部分与公司合作的商业单位具有一定的区域影响力和资源优势，双方具有良好的合作基础，加之公司对应收账款的风险管控以及销售队伍专业水平和考核机制的提高，近年来公司也在不断加大终端动销力度，加快货款回收和催款力度，故公司认为不存在应收账款回收风险。

一、2021 年 6 月末公司前十大客户应收账款期末余额 72,855.49 万元，其中逾期应收账款 27,703.09 万元，占比 38%，具体情况如下：

金额单位：万元

序号	单位名称	是否关联方	是否新增客户	金额及同比变化情况			账龄分布情况			2021 年 7 月-9 月回款金额
				期末余额	期初余额	同比变化	1 年以内	1-2 年	2 年以上	
1	石家庄冀德科健医药科技有限公司	否	否	16,257.59	8,581.30	89.45%	9,030.65	7,226.94		30.00-
2	湖南凯信医药有限公司	否	否	12,972.05	14,899.51	-12.94%	11,277.53	1,694.52		52.86

序号	单位名称	是否关联方	是否新增客户	金额及同比变化情况			账龄分布情况			2021年7月-9月回款金额
				期末余额	期初余额	同比变化	1年以内	1-2年	2年以上	
3	山西广誉远医药有限公司	参股	否	8,856.45	6,189.42	43.09%	5,194.55	344.79	3,317.11	3,657.04
4	山西九州通医药有限公司	否	否	6,507.01	7,394.69	-12.00%	4,496.09	176.29	1,834.63	
5	陕西怡和生化药品有限公司	否	否	6,241.13	6,485.29	-3.76%			6,241.13	309.01
6	重药控股山西康美徕医药有限公司	否	否	4,481.07	3,935.25	13.87%	4,481.07			4,421.28
7	浙江英特药业有限责任公司	否	否	4,448.73	4,401.35	1.08%	3,657.99	663.29	127.45	975.41
8	广东广盛康药业有限公司	否	否	4,406.65	4,702.05	-6.28%	2,791.47	1,615.18		746.95
9	山西广誉远国药堂药店连锁有限公司	参股	否	4,390.67	4,390.67				4,390.67	1,490.83
10	河南九州通医药有限公司	否	否	4,324.14	11,408.67	-62.10%	4,253.06	54.29	16.79	918.24
合计				72,885.49	72,388.20		45,182.40	11,775.32	15,927.77	12,601.63

二、期后回款及回收风险分析情况

截至2021年9月30日，上述前10大客户期后给公司回款12,601.63万元，公司前十大客户与公司合作多年，且部分为全国及区域龙头商业企业，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，但公司已制定清收方案，指定专人负责进行清收并按阶段跟踪落实清收情况，10大客户均有期后回款或四季度回款计划，因此应收账款风险可控。

前十大客户中部分逾期应收账款具体原因如下：

(1) 山西九州通医药有限公司、河南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，加之，近几年，随着品牌知名度的提高，山西省市场需求日益增加，且出于对该区域销售布局的考虑，公司通过九州通在山西和河南的子公司以满足公司药品终端配送的需要，但由于受经济形势和行业政策的影响，终端动销未达到预期目标，公司将进一步加大市场的促销力度，以确保应收账款的加速收回，预计四季度回款1000万元。

(2) 湖南凯信医药有限公司：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，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。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，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，2019-2021年6月30日累计回款1.035亿元，预计2021

四季度回款 3500 万元。

(3) 山西广誉远医药有限公司 2017 年成立，旨在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，与当地投资人合作，为开办的国药堂连锁和国医馆连锁进行产品配送服务，业务覆盖范围包括国药堂连锁和国医馆连锁下辖的 5 家国医馆，期后回款 3,657.04 万元。故不存在应收账款回收风险。

(4) 石家庄冀德科健医药科技有限公司：2021 年上半年，河北石家庄疫情严重影响了下游连锁及三终端的销售。4 月份后业务陆续恢复，公司开发了河北最大的三家连锁新兴药房、华佗大药房、神威大药房，上述连锁药店都要求要进场资信，用于几家大连锁的铺货，公司三季度加大连锁的门店地推以及消费者教育等动销活动，随着门店动销启动上量后，应收账款会正常周转，预计四季度将清收 2000 万应收账款。

(5) 陕西怡和生化药品有限公司：前期主要为部分国药堂国医馆做精品中药配送服务，由于下游客户开设国医馆国药堂投资大，又遇疫情影响资金周转缓慢，公司制定了专项清收计划，期后回款 309 万元，四季度继续加大清收力度，确保应收账款安全。

(6) 山西广誉远国药堂连锁是公司实施精品中药战略初期与当地投资人共同设立的精品中药专卖连锁公司。目前连锁公司在山西省内拥有 18 连锁门店，充分起到了树立产品品牌，带动销售的作用。期后回款 1,490.83 万元，故不存在应收账款回收风险。

(2) 分账龄组合的应收账款坏账计提情况，结合期后回款及同行业可比公司情况，客户信用风险情况等，说明报告期坏账计提是否充分，是否可能出现年末大额计提坏账的风险。

一、分账龄组合的应收账款坏账计提情况如下：

金额单位：万元

账龄	期末账面余额	占比 (%)	计提比例 (%)	坏账准备	期末账面价值
1 年以内	93,950.93	58.11	3.00	2,818.53	91,132.40
1-2 年	29,537.62	18.27	10.00	2,953.76	26,583.86
2-3 年	21,814.74	13.49	20.00	4,362.95	17,451.79
3-4 年	9,400.90	5.81	40.00	3,760.36	5,640.54
4-5 年	3,036.40	1.88	60.00	1,821.84	1,214.56
5 年以上	3,937.23	2.44	100.00	3,937.23	0.00
合计	161,677.82	100.00		19,654.67	142,023.15

公司 3 年以内应收账款占比为 89.87%，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。

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	白云山	1%	10%	30%	50%	80%	100%
2	东阿阿胶	4.94%	20%	50%	3年以上：100%		
3	江中药业	3%	32%	50%	100%	100%	100%
4	片仔癀	3个月以内：1.13% 4-6个月：5.64% 7-9个月：6.29% 10-12个月：17.63%	37.74%	100%	100%	100%	100%
5	九芝堂	5%	10%	50%	100%	100%	100%
6	济川药业	5%	10%	30%	100%	100%	100%
7	中恒集团	1.75%	26.73%	49.16%	61.82%	81.63%	100%
8	寿仙谷	5%	10%	20%	50%	-	-
9	贵州百灵	5%	10%	30%	50%	50%	100%
10	紫鑫药业	6%	8%	10%	20%	30%	50%
11	昆药集团	5%	15%	30%	86.38%	86.38%	86.38%
12	仁和药业	-	5%	10%	30%	80%	100%
13	天士力	1%	30%	50%	100%	100%	100%
14	康缘药业	0.5%	10%	30%	50%	100%	100%
15	葫芦娃药业	5%	10%	50%	100%	100%	100%
16	步长制药	5%	15%	30%	50%	80%	100%
17	中新药业	0.03%	20%	50%	100%	100%	100%
18	华润三九	半年以内：0.1% 半年至一年：4%	20%	50%	100%	100%	100%
19	广誉远	3%	10%	20%	40%	60%	100%

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 2021 年上半年末坏账准备按组合计提比例为 12.16%，与同行业公司比较处于偏高水平，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，不会出现年末大额计提坏账的风险。

(3) 报告期内应收账款整体金额下滑而关联方应收账款增加的主要原因，上述关联方应收账款的账龄分布和期后回款情况，说明是否存在回收风险。

1、关联方应收账款的账龄分布和期后回款情况

单位：万元

序号	单位名称	期末余额		报告期末较期初 变动金额	账龄			2021年7月-9月回款金额
		账面余额	坏账准备		1年以内小计	1-2年	2年以上	
1	西安真爱广誉远中医门诊部有限公司	282.03	12.12	87.39	253.07	12.60	16.36	57.05
2	上海广誉远中医门诊部有限公司	594.25	38.16	203.74	303.76	290.49		5.88
3	山西广誉远国药堂药店连锁有限公司	4,390.67	1,929.73				4,390.67	1,490.83
4	陕西广誉远国药堂医药有限公司	907.39	212.91	-72.13	447.31	3.55	456.54	99.76
5	杭州广誉远贸易有限公司	1,259.64	227.82	64.70	247.10	311.18	701.35	34.94
6	陕西广誉远龟龄集商贸有限公司	217.64	75.81			78.32	139.32	
7	山西广誉远医药有限公司	8,856.45	966.71	2,667.03	5,194.55	344.79	3,317.11	3,657.04
8	宁波广誉远医药零售有限公司	177.24	43.37	0.56	33.31	63.73	80.20	1.2
9	呼和浩特市广誉远药品经营有限公司	172.27	25.99		22.37	46.58	103.32	2.76
10	新疆广誉远投资管理有限公司	40.23	1.21		40.23			46.44
11	深圳广誉远国药堂投资管理有限公司 (深圳广誉远企业管理有限公司)	29.17	4.30		25.63		3.53	34.63
12	北京广誉远医药投资咨询有限公司	42.96	9.84				42.96	
13	浙江广誉远健康科技有限公司	10.60	0.54	0.67	7.48	3.13		
14	内蒙古广誉远健康科技有限公司	65.00	5.10		20.00	45.00		
15	江苏广誉远投资管理有限公司	14.06	1.25	2.22	2.22	11.84		
16	山西广誉远龟龄集酒业有限公司			-146.80				
	合计	17,059.60	3,554.87	2,807.38	6,597.03	1,211.21	9,251.35	5,430.53

2、关联方应收账款增加的主要原因

公司上述关联方主要是与当地投资人合作开设的公司，通过在授权经销的范围内，进行公司精品中药销售推广以及名医诊疗服务。上述关联方虽然在公司营业收入中的占比不高，但在精品中药发展初期是公司品牌形象展示和提升的重要路径和传承中医药文化的重要载体。为此，公司给予相应的授信支持。2021年7月至9月，关联方销售回款5,430.53万元，其中山西广誉远医药有限公司和山西广誉远国药堂连锁有限公司分别回款3,657.04万元和1,490.83万元。对比期初账龄分布情况，1年以内的账龄比例增加，应收账款管理趋势向好，公司认为关联方应收账款风险可控。

问题4：半年报披露，报告期销售费用为2.36亿元，同比增加16.46%，与营业收入呈现反向变动。销售费用率为62.87%，处于同行业较高水平，销售费用的主要构成为

市场推广费和广告费。请公司补充披露：（1）前十大支付对象，包括对应金额、费用性质等；（2）市场推广费和广告费的明细情况，包括但不限于核算内容明细、对应金额、确认依据，并结合同行业可比公司情况分析上述费用金额的合理性；（3）结合公司销售推广的形式、内容、金额、销售人员人数及其变化情况等，分析报告期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经销商或其他利益相关方，以及金额和占比情况，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。

回复：

（1）广告费及市场推广费的前十大支付对象，包括对应金额、费用性质等。

单位：万元

序号	支付对象	金额	费用性质
1	辽宁协成经济信息咨询有限公司	779.37	市场推广费
2	分众传媒有限公司	600.00	广告费
3	重庆誉贝启科技有限公司	487.64	市场推广费
4	井开区博文商务咨询中心	427.16	市场推广费
5	湖南健信盛世商务咨询有限公司	422.10	市场推广费
6	成都澳吉科技有限公司	362.17	市场推广费
7	济南大周医疗科技有限公司	312.25	市场推广费
8	贵州融汇达科技有限责任公司	308.93	市场推广费
9	金牛区丰盛源广告设计工作室	247.85	市场推广费
10	北京中齐海纳文化传播有限公司	234.59	广告费
	合计	4,182.07	

（2）市场推广费和广告费的明细情况，包括但不限于核算内容明细、对应金额、确认依据，并结合同行业可比公司情况分析上述费用金额的合理性。

一、市场推广费和广告费的相关情况

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。针对不同产品及受众群体，公司营销网络已覆盖全国一、二线城市及基层终端市场。为推广产品，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，多年来在医药领域深耕细作。2021 年上半年销售体系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金额

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

单位：万元

序号	项目	2021 年 1-6 月发生额	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	6,637.27	42.84	否
2	学术推广费	5,567.29	35.94	否
3	样品	2,240.69	14.46	否
4	市场管理费	479.90	3.10	否
5	市场调研费	111.82	0.72	否
6	渠道分销费	214.15	1.38	否
7	其他费用	241.33	1.56	否
	合计	15,492.44	100.00	否

(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、专业机构等对象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。

2、市场推广费确认依据

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后确认市场推广费。

(二) 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	2021年1-6发生额	占广告费比重(%)	支付对象是否涉及关联方
电视广告	22.64	1.62%	否
户外广告	616.94	44.24%	否
互联网广告	4.72	0.34%	否
平面广告	120.56	8.65%	否
新媒体平台、自媒体等	629.59	45.15%	否
合计	1,394.45	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。

三、2021年1-6月销售费用同行业可比公司情况分析：

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	广告推广费金额	占比
1	白云山	8.30	14.25%	-0.32	68,685.49	22.89%
2	东阿阿胶	32.32	74.72%	3.84	36,790.79	67.50%

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	广告推广费金额	占比
3	江中药业	31.37	15.85%	1.77	23,943.57	60.27%
4	片仔癀	8.98	6.76%	-0.99	25,220.99	73.00%
5	九芝堂	38.50	12.44%	-0.32	53,995.18	67.48%
6	济川药业	49.28	29.11%	1.66	147,297.95	81.18%
7	中恒集团	51.62	37.37%	11.13	103.73	0.11%
8	寿仙谷	50.23	47.67%	4.51	10,523.12	65.99%
9	贵州百灵	39.14	12.15%	4.43	28,762.14	57.71%
10	紫鑫药业	17.72	30.09%	3.18	159.09	7.15%
11	昆药集团	29.78	17.04%	-0.63	99,886.33	81.95%
12	仁和药业	13.60	-2.64%	-3.05	9,029.29	28.59%
13	天士力	32.50	21.47%	20.63	71,033.50	57.12%
14	康缘药业	41.03	17.35%	1.04	-	-
15	葫芦娃药业	37.90	-2.89%	-4.90	18,181.75	76.00%
16	步长制药	50.40	1.05%	-1.96	-	-
17	中新药业	22.94	-3.02%	-3.23	42,263.51	50.60%
18	华润三九	30.05	25.59%	-1.77	178,576.82	76.60%
19	广誉远	62.82	17.80%	16.46	16,886.89	71.62%

对比同行业，公司销售费用率处于较高水平，这与公司发展所处阶段和产品特点有关，公司虽有 480 年无断代传承历史，但重新起步仅是近几年的历程，起步基础薄弱，销售基础较差，品牌沉寂时间较长，公司 2013 年提出打造高品质中药战略，2016 年全面实施 OTC 战略，加之自有产品高单价、高疗效、高学术的特性，需要通过持续的消费者教育，贴柜培训等多种推广形式促进达成终端动销。2021 年上半年，公司重点加强终端动销管理，提升市场库存周转，以改善应收账款，加速资金回笼。在收入下降的情况下，费用率相对较高，与公司采取的销售政策是相适应的，风险可控，随着财务结构不断改善，公司不断提升营销管理能力，销售费用会逐渐趋于行业正常水平。

(3) 结合公司销售推广的形式、内容、金额、销售人员人数及其变化情况等，分析报告期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 1-6 月线下销售实现的营业收入为 35,553.48 万元，占营业收入的比重为 94.71%，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1-6月费用总额（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	15,445.64
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	46.80
合计		15,492.44

2021年上半年公司销售费用率为62.82%，同比增加16.01个百分点，主要为市场推广类费用增加6,198.47万元，增加的主要原因如下：

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、处方药监管等的不利影响，终端销售增长受到一定程度影响。为此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活动，加大了医院方面活动的投入，销售费用增加。

2021年上半年市场销售活动与去年同期相比变动情况如下：

项 目		2021年上半年			2020年上半年		
		场次	人次	费用（万元）	场次	人次	费用（万元）
O T C 方 面	连锁培训	1,200	96,000	5,415	1,092	81,000	4,846
	养生活动讲堂	10,000	95,000		7,500	70,000	
	周末地推活动	19,200			8,000		
	金牌健康管理师活动		4,000			5,000	
	好孕中国等活动项目	120个城市			102个城市		
医 院 方 面	全国及省级学术会议	40	16,080	5,868	32	10,500	1,840
	专科专业学术巡讲	70	5,000		30	12,000	
	基层医师培训	200	20,050		98	40,000	
	科室会	558	4,120		72	623	
	其他学术推广活动	全部省级销售区域			部分省级销售区域		
广誉远文化行		35	2,930	245	81	1,737	113

2020年上半年受疫情影响，医院业务基本处于停滞状态，线下活动严重受限，投入

较少，2021 年上半年公司全面恢复线下活动，扩大了全国及省级学术会议的覆盖人数和影响力，并增加了基层医师培训和科室会的活动频次，再加之单场费用投入的提高使得市场推广费用明显增加，导致 2021 年上半年相应费用同比增幅较大，同时，随着活动力度的增加，极大的促进了终端销量的持续增长，也促进了行业专家及医生对公司产品和品牌认可度，进一步提升了公司的品牌知名度。

OTC 方面 2020 年上半年克服重重困难，借助连锁商业员工和客户资源，多种形式保证推广活动渗透到店、到点，一系列市场活动的开展，稳定了客户资源，持续的专业推广，保证了产品的市场站位，为夯实管理终端，提升销量奠定基础。

(二)品牌建设的需要：2021 年上半年，公司全方位加强品牌建设，①参与“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；②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；③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 年上半年公司合作连锁药店 1,163 家，覆盖近 16 万家终端门店，其中管理药店 48,000 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、收入下滑

2021 年上半年，受内外部环境影响，公司销售收入较上年同期下滑 13.22%。

上述原因综合导致公司报告期销售费用与营业收入变动方向不一致。

(4) 销售费用支付对象中是否涉及经销商或其他利益相关方，以及金额和占比情况，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。

单位：万元

项目	2021 年 1-6 月发生额
职工薪酬	4,126.48
办公费	838.32
差旅费	336.73
会议费	735.44
交通费	161.47
市场推广费	15,492.44
房租	144.30

项目	2021年1-6月发生额
广告费	1,394.45
运输费	338.53
其他	14.36
合计	23,582.53

经自查，2021年1-6月，公司销售费用支付对象中除给个别经销商支付的配送补差费30.87万元外，其他不涉及经销商或其他利益相关方，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。

问题5：半年报披露，其他应收账款期末余额为2.8亿元，同比增加30%。主要系支付市场备用金及给与合伙人业务支持资金投入增加。请公司补充披露：（1）其他应收账款的具体构成，包括性质、金额、主要支付对象、对其销售和回款情况、是否为经销商或其他利益相关方及本期变动原因；（2）结合上述情况，进一步说明在营业收入下滑的情况下，合伙人业务支持资金投入增加的合理性、本期其他应收款金额增加的原因及合理性。

回复：

（1）其他应收账款的具体构成，包括性质、金额、主要支付对象、对其销售和回款情况、是否为经销商或其他利益相关方及本期变动原因。

公司截至2021年6月30日其应收款具体情况如下：

单位：万元

款项性质	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	支付对象
保证金	945.49	445.15	112.4	否	出租方及其他单位
省区备用金	13,992.82	7,626.77	83.47	否	省区办事处
员工备用金	504.15	531.09	-5.07	否	公司员工
政府财政拨款	161.48	161.48	-	否	政府相关部门
合伙人业务往来	10,414.78	3,866.21	169.38	否	公司员工
其他往来	2,968.18	3,360.88	-11.68	否	其他往来单位
合计	28,986.90	15,991.58	81.26		

(2) 结合上述情况, 进一步说明在营业收入下滑的情况下, 合伙人业务支持资金投入增加的合理性、本期其他应收款金额增加的原因及合理性。

2021 年上半年, 其他应收款增加 12,995.32 万元, 主要是支付给省区办事处及新设合伙人业务的资金支持分别增加 6,275.56 万元和 6,548.57 万元。具体原因:

(一) 省区备用金: 为克服疫情及行业政策给公司带来的不利影响, 进一步消化终端库存, 加大市场纯销力度, 在终端促销常规活动开展的基础上, 重点开展了近两万场百城千店地推活动、近三十场广誉远文化行、万余场养生讲堂、店员培训等各类培训上千场、九场次传统医药文化行等活动, 为此公司按照制度规定, 根据不同渠道、客户及产品属性以及各省的专项资金申请, 给与了全国 31 个省级自营团队市场活动备用金的拨付, 以加强市场应对的灵活性, 拉动终端销售。

(二) 合伙人业务借款: 公司在原有销售模式的基础上, 深入加强医院、连锁药店、院外药房等终端的精细化管理, 逐步推行内部合伙人制, 即以原有各省区自营销售队伍为单元, 确定合伙承包个人, 给其划分一定的经营区域, 并进行相应的销售指标考核, 以提升销售人员主人翁意识, 增强销售队伍凝聚力, 以不断激发市场销售潜力。

为此, 公司对其计划开展的各项活动结合其负责区域连锁药店或医院的进货量给与相应的资金支持, 以利于各地合伙人进一步下沉销售渠道, 开展多种形式的专业化推广活动, 进行店员培训、药店陈设、消费者教育以及多种有利于终端动销的推广活动, 让消费者更多地认识了解公司产品及其购买渠道, 促进产品销售。公司截至 2021 年 6 月 30 日, 覆盖全国 22 个省区不同产品线的 32 个内部合伙人, 管理销售人员 342 人, 公司将根据销售情况陆续进行核销或者收回。

销售投入的加大对公司的终端销售起到了极大的促进作用, 2021 年上半年公司终端市场纯销和销售回款分别较上年同期增长 33.55% 和 53.72%, 因此其他应收款金额增加具有合理性。

广誉远中药股份有限公司董事会

2021 年 10 月 10 日