

## **广州白云山医药集团股份有限公司**

### **上海证券交易所对公司 2017 年年度报告的事后审核问询 函的回复公告**

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。

广州白云山医药集团股份有限公司（以下简称“公司”）于 2018 年 4 月 11 日收到上海证券交易所《关于对广州白云山医药集团股份有限公司 2017 年年度报告的事后审核问询函》（上证公函【2018】0295 号）（以下简称“《问询函》”），现就《问询函》中有关问题回复如下（如无特别说明，以下文中所涉词汇的定义与本公司 2017 年年度报告中定义一致）：

一、年报披露，报告期内公司医药制造业务实现营业收入 77.96 亿元，生产企业为公司下属 26 家企业，销售主要通过白云山和黄公司、白云山医药销售公司两个平台实现。

1、补充披露公司医药产品销售模式，包括白云山和黄公司、白云山医药销售公司具体业务模式、人员安排，所销售公司药品类型、规模等情况，以及公司其他销售平台产品销售情况。

答：本集团的医药产品的销售模式主要包括：

（1）由本公司属下分公司、控股子公司对其生产的医药产品组织对外销售，主要采取自营和代理模式，通过各级经销商、代理商的销售渠道实现对全国大部分医院、社区医疗和零售终端的覆盖。

医院招标产品：本公司各下属企业根据国家相关政策在全国范围内对医院招标产品进行投标，产品中标后，通过药品流通经营企业，对有关药品进行配送。

非医院招标产品：主要通过代理和分销模式进行推广。本公司各下属企业自有队伍配合经销商进行终端开发和维护，利用药品流通经营企业的资源、分销、配送优势，实现产品销售和市场覆盖。

## （2）医药工业销售平台

本公司于 2015 年建立了白云山医药销售公司和白云山和黄公司两个销售平台，采取“工业操作+商业平台”模式，整合本集团医药制造企业销售资源，提升营销能力。

本公司以白云山医药销售公司为销售平台，整合了白云山制药总厂、光华药业、敬修堂药业三家企业的销售业务及销售人员等资源，逐渐构建了处方药产品营销中心、OTC 产品营销中心、总代理、电商运营中心等几大板块业务。目前，白云山医药销售公司主要以销售以上三家企业的医药产品（含处方药品、OTC 药品）为主，以上三家企业不再重复配置药品销售团队。截至 2017 年 12 月 31 日，该公司的销售人员为 555 人，2017 年销售规模约为 29.59 亿元（含税）。

白云山和黄公司 OTC 销售平台，是以白云山和黄公司及其属下企业为主体，带动本公司属下制造企业与国内百强连锁提升业务对接能力；同时，通过白云山和黄公司全资子公司广州白云山和黄医药有限公司（“白云山和黄医药公司”），以代理方式对本公司属下部分企业的中小规模医药产品进行推广销售、培育发展，进一步提升本集团医药产品在省外医药连锁店的销售。作为本集团 OTC 产品销售体系的补充，该平台 2017 年销售本集团产品的金额约为 4,580 万元（含税）。

## （3）电子商务销售平台

电子商务销售平台为本集团未来重点打造的销售渠道之一。目前，本公司广药白云山旗舰店已在天猫、京东等设立电子商务终端销售平台，2017 年实现销售收入约 1,600 万元；本公司合营企业医药公司属下的广药健民电商平台 2017 年实现销售收入约 4.85 亿元。

**2、结合公司药品销售模式，说明取消药品加成、“两票制”等行业政策对公司药品销售的具体影响，以及公司采取的应对措施。**

答：2017年，全国公立医院取消药品加成，严控药费增长，限制处方药用量，这一变化导致医院用药增长的放缓。由于“强基本”、“保基层”以及分级诊疗的实施，药品用药重心下移、基层医疗机构用药量将有所增加。鉴于此，本集团进一步加快向基层市场的下沉与资源倾斜，拓展基层医疗销售网络建设，提升基层药品销售量。

此外，“两票制”的实施，将促使制造企业加快原有商业营销模式的转型，深度介入市场而使渠道扁平化。本集团药品销售部分采用多级经销商模式，“两票制”的实施，短期内对本集团药品销售带来一定的压力。在此情况下，本公司下属制造企业一方面将与经销商共同探索渠道扁平化之下合作的新模式，或者将重新遴选区域其他的营销和推广服务供应商开展营销推广活动，以适应新模式的转变；另一方面将积极参与各省医药产品的招投标工作，强化与药店特别是连锁药店的合作，加快医院产品销售业务的转型，强化学术推广能力，稳定和扩大市场份额。

**3、年报显示，白云山和黄公司是公司合营公司，且为公司关联方，请补充说明公司将其作为销售平台的原因，双方交易机制和具体安排，交易金额及定价公允性。**

答：白云山和黄公司为本公司持股 50%的合营企业，拥有遍布全国的销售网络，销售团队超过 1,000 人，属下全资子公司白云山和黄医药公司已通过 GSP 认证。白云山和黄公司积累的商业合作基础与销售资源，能带动本集团内其他企业提高 OTC 营销水平。白云山和黄医药公司现阶段主要代理推广销售本公司属下部分制造企业的产品。

白云山和黄公司为本公司的关联方，交易双方采取市场机制谈判协商，以市场价格为定价原则。2017 年，白云山和黄医药代理销售本集团内产品的金额约 4,580 万元（含税）。

**二、年报披露，报告期内公司以王老吉大健康公司（以下简称王老吉公司）为主的大健康业务实现营业收入 85.74 亿元，同比增长 10.35%，毛利率 45.25%，同比提升 4.47 个百分点。报告期末，公司存货 37 亿元，**

同比增加近 10 亿元，主要系该公司为应对春节销售高峰而备货。

4、结合公司王老吉等产品成本构成，包括主要原材料和燃料的价格、用量变动，人工费用、折旧摊销等明细变化情况，说明公司相关业务毛利率提升的原因和合理性。

答：本公司全资子公司王老吉大健康公司 2017 年毛利率上升的主要原因是销售折扣率的下降，该企业 2017 年营销实施“控费维价”措施，降低折扣率，从而使产品毛利率同比增加 4.79 个百分点。

生产成本的变动影响 2017 年毛利率同比下降 1.40 个百分点，具体情况如下：

生产成本构成	影响毛利率同比增减 (%)
白砂糖	-0.94
包材	-0.53
药材	0.04
制造费用	0.09
加工费	0.08
浓缩汁收率	-0.14
<b>合计</b>	<b>-1.40</b>

注：因王老吉大健康公司产品以代工为主，自产产量小，燃料价格、用量变动、人工费用、折旧摊销等变化对生产成本的影响极小。

5. 结合最近三年王老吉公司年末存货情况与春节时间关系，说明报告期存货增加的合理性，是否存在通过扩大生产降低单位成本，提升毛利率的情形，是否存在存货积压导致减值的风险。

答：（1）王老吉大健康公司最近三年年末存货情况与春节时间关系

	2016 年	2017 年	2018 年
除夕时间	2 月 7 日	1 月 27 日	2 月 15 日
停运时间	1 月 31 日	1 月 20 日	2 月 8 日

上年末产成品库存（万元）	29,743	47,818	104,932
其中：罐装（万标箱）	1,342	2,389	4,948
上年11月-当年3月累计提货（万标箱）	5,990	7,744	9,077
其中：上年11-12月提货	1,786	2,788	1,609
当年1-3月提货	4,204	4,956	7,468
3月期末库存	1,176	2,086	842

2017年年末存货主要是主打产品罐装凉茶，其库存为4,948万标箱，同比增加2,559万标箱。2018年2月15日为除夕，春运停运时间为2月8日，比2017年停运时间（1月20日）多19天提货时间。2018年1-3月提货7,468万标箱，同比增加2,512万标箱，提货增加的数量与去年年末库存同比增加的数量基本一致。2018年3月末库存842万标箱，同比减少1,244万标箱。

从上述数据可以看出，2017年年末库存较大的主要原因是因为2018年春节时间推迟提货所致，2018年3月末库存水平低于前两年同期水平，不存在存货积压导致减值的风险。

（2）王老吉大健康公司近三年产量数据如下：

品项	单位	2015年	2016年		2017年	
		数量	数量	数量同比增长率	数量	数量同比增长率
罐装	万标箱	15,332	17,469	14%	19,061	9%
pet	万箱	1,996	2,365	18%	3,345	41%
其它	万箱	30	19	-35%	13	-30%

从上表可以看出，2017年主打品种罐装王老吉凉茶的产量同比增长9%，与当年销售收入同比增长10.38%相近，不存在通过扩大生产降低单位成本，提升毛利率的情形。

## 6. 请年审会计师就问题4、5相关事项发表意见。

答：本公司2017年度审计师立信会计师事务所（特殊普通合伙）就上述问题4、5相关事项发表意见如下：

公司对于上述问题 4 回复中涉及到的王老品产品成本构成,包括主要原材料和燃料的价格、用量变动,人工费用、折旧摊销等明细变化情况数据与我们在年度审计中取得的数据一致;相关产品毛利率提升的主要原因与我们在年度审计中了解到的情况比较并不存在不一致。

公司对于上述问题 5 回复中涉及到的最近三年王老吉公司年末存货情况的相关数据,与我们在年度审计中取得的数据一致;与春节时间关系,以及是否存在通过扩大生产降低单位成本,提升毛利率的情形,是否存在存货积压导致减值的风险等的分析说明与我们在年度审计中了解到的情况比较并不存在不一致。

三、年报披露,2017 年 1 月起,公司对王老吉公司已发生尚未兑付的搭赠、陈列等产品促销费从“销售费用-广告宣传费”科目调整至“销售费用-销售服务费”核算。报告期内,公司发生销售费用 42.86 亿元,其中销售服务费 12.79 亿元,同比增加 4.73 亿元,广告宣传费 5.67 亿元,同比略增。

7. 补充披露最近两年王老吉公司营业收入、成本、净利润及在上市公司中的占比,销售费用、应收账款、其他应收款、其他应付款等相关科目期末余额、在上市公司中的占比、明细结构变化及原因。

答:(1)最近两年王老吉大健康公司的营业收入、成本、净利润及在上市公司中的占比情况 (单位:万元)

科目	2017 年	2017 年在上市公司中的占比	2016 年	2016 年在上市公司中的占比
营业收入	857,927.16	40.94%	778,388.22	38.85%
主营业务收入	857,874.55	41.26%	777,173.74	39.10%
主营业务成本	470,303.16	36.11%	460,325.51	34.42%
净利润	63,093.10	29.78%	43,288.90	27.77%

(2)最近两年王老吉大健康公司的销售费用、应收账款、其他应收款、其他应付款等相关科目期末余额、在上市公司中的占比情况

(单位:万元)

科目	2017年	2017年在上市公司中的占比	2016年	2016年在上市公司中的占比
销售费用	275,842.89	64.36%	236,073.10	61.74%
应收账款	2,196.54	1.97%	2,690.61	2.43%
其他应收款	56,532.29	270.08%	27,768.10	135.37%
其他应付款	137,301.30	57.22%	161,606.68	71.26%

注：上表中计算占比时采用的是本公司相应会计科目期末合并抵销后的金额

### (3) 王老吉大健康公司上述会计科目明细结构变化及原因

#### ①销售费用：

(单位：万元)

项目	2017年	占比	2016年	占比	结构变动原因
职工薪酬	99,647.66	36.12%	99,231.96	42.03%	主要为销售人员薪酬，变化不大。
销售服务费	106,160.69	38.49%	58,167.93	24.64%	详见附注
广告宣传费	27,387.66	9.93%	31,935.11	13.53%	详见附注
运杂费	33,965.76	12.31%	37,444.20	15.86%	主要为产品运费，变化不大
日常费用	8,681.12	3.15%	9,293.90	3.94%	主要为销售机构及人员日常费用，变化不大
销售费用合计	275,842.89	100.00%	236,073.10	100.00%	

附注：销售服务费、广告宣传费变动的主要原因为：为进一步提高销售费用明细科目核算的准确性，王老吉大健康公司自2017年1月起对销售费用明细科目进行梳理，将已发生尚未兑付的搭赠、陈列、专卖、条码费用等产品促销费从“销售费用-广告宣传费”科目调整至“销售费用-销售服务费”科目核算。

## ②其他应收款

(单位：万元)

科目	2017年	占比	2016年	占比	结构变动原因
股利	51,915.55	91.85%	24,215.84	87.36%	股利往来款增加
其他	4,616.74	8.15%	3,552.26	12.64%	主要为本集团内部往来未抵扣进项税。预缴的水电气、物业管理费，变化不大。
合计	56,532.29	100.00%	27,768.10	100.00%	

## ③其他应付款

(单位：万元)

项目	2017年	占比	2016年	占比	结构变动原因
已发生未兑付销售折扣	21,394.10	15.58%	60,060.00	37.16%	2017年“控费维价”使得应兑付给客户的折扣同比下降，同时加快兑付速度以提高客户满意度，使得未兑付的销售折扣的期末余额下降
已发生未支付期间费用	108,281.21	78.86%	96,088.36	59.46%	因已发生未兑付的销售折扣下降，致使已发生未支付期间费用的占比上升
其他	7,625.99	5.56%	5,458.32	3.38%	主要是未支付的商标使用费、本集团内部往来未抵扣进项税、保证金等，变化不大
合计	137,301.30	100.00%	161,606.68	100.00%	

**8. 结合最近两年王老吉公司销售模式、促销方式及变化，说明相关销售费用的结算流程、会计处理方法及变动情况。**

答：对于王老吉凉茶及其他产品的销售，王老吉大健康公司主要采取客户经销、分销的销售模式。王老吉大健康公司的产品促销方式主要包括搭赠、陈列、专卖、条码、推广、包装、物料、广告、临聘等。促销活动结束后，由经销商提交发票、订货单或活动相关证明资料给王老吉大健康公司审核，该公司再根据经销商执行促销活动的结案情况，给予经销商优惠价格折扣或费用报销。

王老吉大健康公司根据权责发生制在每月末计提已发生尚未兑付产品促销活动形成的负债，当月先冲回上月计提的累计未兑付负债，再根据发票等原始凭证按流程审核后予以兑付，月末重新统计并计提累计未兑付的负债。

2016年第四季度前王老吉大健康公司经销商可在其费用实际兑付时选择结算方式，因第四季度营销策略的调整，经销商在活动执行当期该公司即明确促销活动结算方式，同时对经销商前期未明确结算方式的负债进行明确，其中明确为销售折扣方式结算的负债从前期计提广告宣传费调整为计提销售折扣。

①调整营销策略前，对已发生但尚未兑付的产品促销费用确认为费用及负债。

借：销售费用-广告宣传费

贷：其他应付款-预提费用

②调整营销策略后，对已发生但尚未兑付的产品促销费用依据与经销商明确的结算方式。

A. 兑付时采用费用返还的结算方式

借：销售费用-广告宣传费

贷：其他应付款-预提费用

B. 兑付时采用销售折扣的结算方式

借：主营业务收入

贷：其他应付款-销售折扣

为进一步提高销售费用明细科目核算的准确性，王老吉大健康公司自2017年1月起对销售费用明细科目进行梳理，将已发生尚未兑付的搭赠、陈列、专卖、条码费用等产品促销费从“销售费用-广告宣传费”科目调整至“销售费用-销售服务费”科目核算。

本公司日期为2017年11月24日的《广州白云山医药集团股份有限公司关于上海证券交易所问询函的回复公告》关于问题一之回复中已结合最近两年王老吉公司销售模式、促销方式及变化，对于相关销售费用的结算流程、会计处理方法及变动情况进行详细说明（详情请参阅相关公告）。自上述公告日至2017年12月31日情况未有发生变化。

**9. 结合上述问题，说明调整相关产品促销费会计核算方法的原因，以及是否符合会计准则的相关规定。**

答：关于调整相关产品促销费会计核算方法的原因，详见上述问题三之8的回复。此外，本公司日期为2017年11月24日的《广州白云山医药集团股份有限公司关于上海证券交易所问询函的回复公告》关于问题一和问题五的回复中已对调整相关产品促销费会计核算方法的原因，以及是否符合会计准则的相关规定进行了详细说明（详情请参阅相关公告）。上述公告日至2017年12月31日情况未有发生变化。

**10. 请年审会计师就问题7、8、9相关事项发表意见。**

答：本公司2017年度审计师立信会计师事务所（特殊普通合伙）就上述问题7、8、9相关事项发表意见如下：

公司对于上述问题7回复中补充披露的最近两年王老吉公司营业收入、成本、净利润及在上市公司中的占比，销售费用、应收账款、其他应收款、其他应付款等相关科目期末余额、在上市公司中的占比等数据与我们在年度审计中取得的数据一致；上述数据的明细结构变化及原因的相关说明与我们在年度审计中了解到的情况比较并不存在不一致。

关于上述问题8，公司日期为2017年11月24日的《广州白云山医

药集团股份有限公司关于上海证券交易所问询函的回复公告》第一点已结合最近两年王老吉公司销售模式、促销方式及变化，对于相关销售费用的结算流程、会计处理方法及变动情况进行详细说明，我们会计师也已发表意见，确认上述情况描述与我们在年度审计中了解到的情况比较并不存在不一致（详情请参阅相关公告）。上述公告日至 2017 年 12 月 31 日情况未有发生变化。

关于上述问题 9，公司日期为 2017 年 11 月 24 日的《广州白云山医药集团股份有限公司关于上海证券交易所问询函的回复公告》第一点、第五点已对调整相关产品促销费会计核算方法的原因，以及是否符合会计准则的相关规定进行了详细说明，我们会计师也已发表意见（详情请参阅相关公告）。上述公告日至 2017 年 12 月 31 日情况未有发生变化。

**四、年报披露，前期公司控股股东广药集团承诺，待“王老吉”商标全部法律纠纷解决，自可转让之日起两年内，将“王老吉”相关商标转予公司。报告期内，公司向广药集团支付 8,603 万元王老吉商标使用费。**

**11、结合协议约定，说明公司支付相关商标使用费的依据**

答：根据王老吉大健康公司与广药集团于 2012 年 5 月 25 日签订的《商标许可合同》及于 2013 年 4 月 26 日签订的《商标许可合同》，广药集团许可王老吉大健康公司使用 5 个广药集团拥有的商标；王老吉大健康公司按照其销售净额的 2.1%支付给广药集团作为商标许可使用费，支付时分别按 53%和 47%直接支付给广药集团和公司。该商标许可协议已于 2015 年 12 月 31 日到期，双方已于 2016 年根据《商标许可合同》的约定签署《确认函》，同意延长商标许可期限至 2018 年 5 月 24 日（详见本公司日期为 2012 年 5 月 25 日的《广州白云山医药集团股份有限公司持续性关联交易公告》以及日期为 2016 年 7 月 15 日《广州白云山医药集团股份有限公司关联交易公告》）。

**12、结合“王老吉”商标相关法律纠纷诉讼进展，说明公司控股股**

**东广药集团将“王老吉”相关商标转予公司的条件成就情况，及其后续安排情况。**

答：根据广药集团于 2012 年 2 月 29 日作出的承诺和于 2012 年 6 月 15 日作出的补充承诺，广药集团承诺：待王老吉商标全部法律纠纷解决，自可转让之日起两年内，广药集团将按照届时有效的法律法规的规定，在履行相关报批手续后，将“王老吉”29 项系列商标及《商标托管协议书之补充协议》签署日（含本日）后广药集团通过合法方式取得及拥有的其他王老吉相关商标及 4 项商标（“王老吉系列等商标”）依法转让给本公司。本公司可以现金或发行股份购买资产的方式取得，转让价格以具有证券从业资格的评估机构出具的并经国资部门核准的资产评估报告中确定的评估值为基础依法确定（详见本公司日期为 2012 年 6 月 18 日的《广州药业股份有限公司换股吸收合并广州白云山制药股份有限公司、发行股份购买资产暨关联交易报告书（草案）》）。2014 年 12 月，广药集团向本公司发来了《关于修改“王老吉”系列等商标注入承诺的函》，其因“红罐装潢纠纷案”审判事宜拟将原承诺中的履约期限修改为“等‘红罐装潢案’判决生效之日起两年内”。关于广药集团修改“王老吉”系列等商标注入承诺履约期限的议案经本公司第六届董事会第八次会议、2015 年第一次临时股东大会审议通过（详见本公司日期为 2014 年 12 月 18 日的《广州白云山医药集团股份有限公司控股股东修改承诺相关事项的公告》）。

2017 年 8 月 16 日，最高人民法院对“红罐装潢纠纷案”进行公开宣判，此为终审判决。同日，广药集团与本公司全资子公司王老吉大健康公司收到最高人民法院关于“红罐装潢纠纷案”的相关民事判决书（详见本公司日期为 2017 年 8 月 16 日的《广州白云山医药集团股份有限公司关于“王老吉红罐装潢纠纷案”终审判决结果的公告》）。根据广药集团 2012 年 2 月 29 日作出的承诺、2012 年 6 月 15 日作出的补充承诺以及 2014 年修改后的承诺，广药集团将“王老吉”系列等商标转予本公司的条件已成就。目前，相关工作已经开展，本公司与广药集团已成立工作小组，聘请了相关中介机构开展评估及相关工作，争取于承诺期间内完成商标注入工

作。

特此公告。

广州白云山医药集团股份有限公司董事会

2018年4月18日