

亚宝药业集团股份有限公司 关于上海证券交易所对公司 2017 年年度报告 事后审核问询函的回复公告

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。

2018 年 5 月 9 日，亚宝药业集团股份有限公司（以下简称“公司”）收到上海证券交易所《关于对亚宝药业集团股份有限公司 2017 年年度报告的事后审核问询函》（上证公函【2018】0478 号，以下简称“《问询函》”）。根据《问询函》要求，现将相关情况回复并公告如下：

一、关于公司生产经营及业绩情况

1. 业绩变动较大。年报显示，公司报告期内各项财务指标近三年波动较大，公司业绩在大幅下滑后又大幅提升。公司近三年营业收入分别为 2017 年 25.58 亿元、2016 年 18.06 亿元、2015 年 20.65 亿元；归母净利润分别为 2 亿元、2252 万元、2.22 亿元；扣非后净利润分别为 1.91 亿元、-4786 万元、1.94 亿元。公司解释业绩变化的原因主要为面对医药行业政策及市场环境的不断变化，公司 2016 年主动进行营销渠道改革，2017 年新的销售渠道基本建立。请公司补充披露：（1）公司进行营销渠道改革主要针对的具体医药行业政策及市场环境情况，及前述政策和环境可能对公司业绩和经营的具体影响；（2）公司 2016 年对营销渠道改革的具体措施，并用图表或数据等形式量化说明 2015 年、2016 年因渠道改革公司主要产品销售和公司业绩的具体变化和影响情况；（3）公司 2017 年新建立的销售渠道的具体情况，并用图表或数据等形式量化说明 2016 年、2017 年因渠道改革公司主要产品销售和公司业绩的具体变化和影响情况；（4）结合同行业可比公司说明公司近三年业绩大幅变动的合理性。请会计师发表意见。

回复：

（1）公司进行营销渠道改革主要针对的具体医药行业政策及市场环境，及前述政策和环境可能对公司业绩和经营的具体影响：

①公司进行营销渠道改革的背景是《关于整治药品流通领域违法经营行为的公告》（2016 第 94 号）（以下简称 94 号文）和“两票制”、“营改增”等相关政策的出台。

2016 年初，为进一步整顿和规范药品流通秩序，严厉打击违法经营行为，国家食品药品监督管理总局决定对药品流通领域违法经营行为开展集中整治，发布《关于整治药品流通领域违法经营行为的公告》（2016 第 94 号）。政策规定所有药品批发企业对本企业是否存在违法行为开展自查，国家食品药品监督管理总局将对各地开展集中整治工作进行检查，对企业自查整改情况进行抽查，对严重违法违规行为将进行严肃查处。

“两票制”要求药品从药厂销售到一级经销商开一次发票，经销商销售到医院再开一次发票，以“两票”替代目前常见的多票模式，减少流通环节的层层加价，其核心是通过减少中间流通环节使渠道管理相对扁平化，从而达到净化商品流通行业的目的。“两票制”主要是管理购销发票环节，打破传统购销、按级调拨的限制，减少流通企业快速增长导致的市场竞争加剧；遏制通过给医院回扣来占领市场的恶性竞争，最终使得流通成本下降，进而实现虚高药价的下降。

“营改增”指以前缴纳营业税的应税项目改成缴纳增值税。2016 年 5 月 1 日起，中国营改增试点全面推开。“营改增”改变了市场经济交往中的价格体系，把营业税的“价内税”变成了增值税的“价外税”，形成了增值税进项和销项的抵扣关系，这将从深层次上影响到产业结构的调整及企业的内部架构。

94 号文、“两票制”、“营改增”政策对医药行业的影响主要体现在两方面，一方面，使当前医药流通格局发生重大调整，对于以药品经销零售、临床推广、区域代理等业务为主的商业公司来说，中间多余的商业公司被压缩掉，医药商业集中度将进一步提升；另一方面，也促进整体医药生产行业形成良性竞争格局，部分经营不合规，且无终端无品牌的厂家将被淘汰出局，而经营规范、自建终端的品牌厂家受益于“两票制”，强者恒强，成为市场经营主体。

②上述行业政策及市场环境变化对公司业绩和经营的具体影响：

2016 年，公司综合“两票制”、“营改增”和“94 号文”等政策对医药行业及公司经营发展可能造成的影响进行研判后，认为虽然两票制的政策主要针对的是医药商业公司到医疗机构环节的结算形式，但从国家医改及药品监管等政策导向上看，两票制的推行必将会对医药商业产业格局产生重大影响，大批规模小、实

力弱、模式单一的医药商业企业将淘汰出局；营改增和94号文的出台将会大大压缩商业渠道销售空间，真正有终端覆盖力的优质医药商业公司必然成为工业企业合作的首选。

2015年末，在多级商务分销的营销模式下，公司共与70余家一级、300余家二级、1700余家三级商业批发企业产生经销合作关系，在以渠道驱动的销售模式下，多层次商业客户的经营风险将对公司经营状况的稳定性产生巨大影响，长链条的渠道经营也为公司产品在各商业渠道中的库存周转带来了很大的风险。在此背景下，继续坚持原有的商务分销模式定会对公司的客户管理、渠道管理、市场管理、经营业绩造成较大的不利影响。同时，在政策预期的影响下，许多小区域经销商已经在压缩规模，谋求业务转型，造成了公司产品在渠道驱动中运行不畅。基于以上情况，为提前应对医药行业即将发生的重大变化，公司原有的商务分销模式进行了由渠道驱动方式向终端拉动方式的改革。

(2) 公司2016年对营销渠道改革的具体措施：

公司根据不同级别的客户，重点选择开发分销渠道广（一级）、终端网络优和推广能力强的（二级）优质经销商客户，精简原有经销商数量，及时淘汰不良客户，提高客户规模效益，在2015年原有2000余家经销商中进行筛选优化，确定目标客户进行紧密合作与开发，逐步完成50余家一级和700余家二级的布局并进行重点培育；同时深化战略客户的长远合作，巩固发展同国控、华润、九州通等国内重点医药商业的工商战略合作伙伴关系。在内部管理上加强合同质量审核，规范市场秩序管控，完善客户资信管理，预防销售业务风险。同时为了掌握公司产品流向及终端销售数据，公司推动与所有合作商基于互联网技术下的数据直连工作，到2016年末，已实现了近700家经销商数据直连工作，近20万家终端药店的产品动销数据为公司提供了可视化的终端管理支持，从而为实现终端拉动销售提供了有力的保证。

公司从2016年二季度开始即通过限制对经销商的发货来主动减少原经销商渠道的储备库存，通过2016年全年的模式调整，以实现清渠道、调结构、新布局的改革目标。

②2015年、2016年因渠道改革公司产品销售和公司业绩具体变化数据如下：

治疗领域	收入（万元）			增长率	毛利增长额 （万元）
	16 年收入	15 年收入	增长额		
儿 科 类	26114.76	64551.49	-38436.73	-59.54%	-30987.39
心脑血管类	26385.88	50241.13	-23855.25	-47.48%	-13867.05
止 痛 类	30529.03	21333.43	9195.6	43.10%	7463.78
内分泌系统	7302.56	5848.00	1454.56	24.87%	973.13
维生素、矿物质类	7430.97	7062.00	368.97	5.22%	711.07
其 他	27007.60	12245.34	14762.26	120.55%	3932.42
原料药	7666.94	3459.00	4207.94	121.65%	2107.35
医药生产合计	132437.74	164740.39	-32302.65	-19.61%	-29666.69

公司儿科类及心脑血管类产品主要通过商务分销渠道进行销售，受营销渠道改革影响，此两类产品 2016 年收入合计同比下降 62291.98 万元，毛利合计同比减少 44854.44 万元。

公司营销终端数据变化如下：

分 类	收入（万元）			增长率	毛利增长额 （万元）
	2016 年	2015 年	增长额		
OTC 终端	58139.46	121635.21	-63495.75	-52.20%	-48138.99
医院板块	20462.43	17923.95	2538.48	14.16%	1703.64
第三终端	46168.91	21722.04	24446.87	112.54%	14661.51
其 他	7666.94	3459.19	4207.75	121.64%	2107.15
合 计	132437.74	164740.39	-32302.65	-19.61%	-29666.69

公司商务分销渠道改革主要针对的是 OTC 终端，受营销渠道改革影响，OTC 终端 2016 年收入同比下降 63495.75 万元，毛利同比减少 48138.99 万元。

综上，公司儿科产品及心脑血管产品主要在 OTC 终端进行销售，商务分销渠道改革主要针对 OTC 市场，对 OTC 终端的销售影响巨大，造成公司 2016 年度实现销售收入 18.06 亿元，同比下降 12.56%；实现归属于上市公司股东的净利润 2252.19 万元，同比下降 89.86%。

（3）公司 2017 年新建立的销售渠道的具体情况：

①在 2016 年全面调整的基础上，2017 年公司商务渠道分销体系不断完善，销售结构趋于合理，客户优化和商业架构精简已完成预期目标，多级体系调减为二级体系的商业渠道分销模式已基本清晰。截止 2017 年末，公司一级商业优化到五十余家，二级商业达到七百余家。同时公司利用数据直连系统，构建了以商

业平台为基础的终端覆盖数据库，实现了渠道及终端可视、可控，同时，数据直连数据库的形成为公司制定科学合理的生产、销售计划提供了数据保障。

在 OTC 终端，公司除加强与全国 KA、NKA 连锁总部、单体药店的深度合作外，重点加大了开发中小型连锁药店的开发，截止 2017 年末，公司有效覆盖一千余家连锁药店总部以及近二十万家药店终端，为公司商务分销体系覆盖下的终端拉动提供了有力保障，实现了优质商业分销终端规模覆盖、大型连锁药店终端定向占有、中小型连锁终端有效补充的营销网络，完成了公司营销模式从渠道驱动向多层次终端布局的转型。公司通过策略性调整，在现有 KA 连锁进行品规置换，优化丁桂儿脐贴、葡萄糖酸锌酸钙等大规格产品在 OTC 零售终端占有率，丁桂儿脐贴 3 贴装和新产品新增覆盖七百余家中小连锁药店，实现了快速导入，销售额显著提升，公司重点产品实现了恢复性增长，从而为 2017 年的整体业绩提升提供了必要的保障。

②2017 年公司商务分销渠道改革基本完成后，具体数据如下：

治疗领域	收入（万元）			增长率	毛利增长额（万元）
	17 年收入	16 年收入	增长额		
儿 科 类	50525.2	26114.76	24410.44	93.47%	21256.1
心脑血管类	36322.16	26385.88	9936.28	37.66%	7064.84
止痛类	42204.23	30529.03	11675.2	38.24%	11935.39
内分泌系统	15821.98	7302.56	8519.42	116.66%	8592.03
维生素、矿物质类	9935.59	7430.97	2504.62	33.71%	511.53
其 他	31163.20	27007.60	4155.60	15.39%	7188.88
原料药	26442.70	7666.94	18775.75	244.89%	9856.16
医药生产合计	212415.05	132437.74	79977.31	60.39%	66404.93

2017 年儿科及心脑血管此两类产品收入合计同比增长 34346.72 万元，毛利合计同比增加 28320.94 万元。

公司营销终端数据变化如下：

分 类	收入（万元）			增长率	毛利增长额（万元）
	2017 年	2016 年	增长额		
OTC 终端	93308.35	58139.46	35168.89	60.49%	28997.78
医院终端	30518.47	20462.43	10056.04	49.14%	11101.12
第三终端	62145.53	46168.91	15976.62	34.60%	16449.87
其 他	26442.70	7666.94	18775.76	244.89%	9856.16
合 计	212415.05	132437.74	79977.31	60.39%	66404.93

OTC 终端 2017 年收入同比增长 35168.89 万元，毛利同比增长 28997.78 万元。

综上，公司儿科及心脑血管此两类产品销售实现了恢复，OTC 终端销售增长使得公司 2017 年度实现销售收入 25.59 亿元，同比增长 41.66%；实现归属于上市公司股东的净利润 2.00 亿元，同比增长 788.94%。

(4) 公司及同行业可比上市公司近三年营业收入变动情况如下：

公司名称	2017 年收入增长率	2016 年收入增长率	2015 年至 2017 年收入复合增长率
健民集团	14.72%	3.61%	9.02%
葵花药业	14.61%	10.83%	12.71%
太极集团	9.84%	10.88%	10.36%
太龙药业	22.56%	-6.3%	7.16%
平均值	15.43%	4.76%	9.81%
亚宝药业	41.66%	-12.56%	11.29%

公司及同行业可比上市公司近三年净利润变动情况如下：

公司名称	2017 年净利润增长率	2016 年净利润增长率
健民集团	40.4%	-24.38%
葵花药业	39.93%	-1.17%
太极集团	-88.54%	269.68%
太龙药业	27.68%	-27.74%
亚宝药业	788.94%	-89.86%

因产品结构、营销模式、高毛利品种在营收中占比等因素的区别，公司与同行业上市公司的可比性不足，公司选取营销模式相似度较高的同行业上市公司进行比对，部分同行业上市公司的营业收入和净利润增速都不同程度出现 2016 年降低，在 2017 年恢复增长的情况。

由于年度收入增长率不具有可比性，因此以 2015 年至 2017 年收入复合增长率与所选取的同行业上市公司进行对比分析。从 2015 年至 2017 年收入复合增长率看，公司的收入复合增长率 11.29%，略高于所选公司平均值，与葵花药业、太极集团的复合增长率水平基本一致。

会计师意见：经核查，我们认为，亚宝药业公司因营销渠道改革产生的业绩波动符合公司实际经营情况，业绩波动具有合理性。

2. 分季度财务数据。年报披露，公司第一至第四季度营业收入、净利润、扣非后净利润、经营活动产生的现金流差异较大。尤其是第一季度经营活动产生的现金流为负，以及第四季度收入较前三季度有较大增长，但净利润及扣非后净利润没有明显增长。请公司结合业务特点、经营安排以及营业收入、利润的确认时点和政策等，补充披露四个季度营业收入、净利润、扣非后净利润、经营活动产生现金流存在较大差异的原因。请会计师发表意见。

回复：

(1) 2017 年公司第一至第四季度营业收入、净利润、扣非后净利润、经营活动产生的现金流如下：

单位：元

财务数据	第一季度	第二季度	第三季度	第四季度
营业收入	560,494,172.82	618,261,591.33	660,328,878.75	719,429,978.49
归属于上市公司股东的净利润	40,624,960.38	66,523,237.27	41,113,923.59	51,944,257.90
归属于上市公司股东的扣除非经常性损益后的净利润	40,462,513.17	64,035,075.80	39,524,162.78	47,917,762.63
经营活动产生的现金流量净额	-8,853,911.89	38,439,376.08	58,518,207.38	73,622,525.80

公司营业收入确认的具体方法如下：公司主要为药品销售，根据合同约定已将产品交付给购货方，且产品销售收入金额已确定，且相关的利益很可能流入、产品相关的成本能够可靠地计量时确认为收入。

(2) 各季度营业收入、净利润、扣非后净利润、经营活动产生的现金流差异较大的原因是：

①报告期内一季度营业收入最低，三季度高于二季度，四季度营业收入最高，整体呈增长的态势。因为公司营销改革处于逐步恢复过程中，故在第一季度销售较低。

②报告期内净利润存在较大差异的主要原因：

公司各季度利润及成本费用情况：

单位：元

财务数据	第一季度	第二季度	第三季度	第四季度
营业收入	560,494,172.82	618,261,591.33	660,328,878.75	719,429,978.49
营业成本	274,468,910.20	277,055,462.02	268,475,007.94	295,864,212.67
毛利率	51.03%	55.19%	59.34%	58.88%
销售费用	141,023,510.96	149,657,770.33	199,395,800.16	204,142,714.46
销售费用率	25.16%	24.21%	30.20%	28.38%
管理费用	85,884,762.13	88,630,859.58	127,667,476.29	136,216,417.86
管理费用率	15.32%	14.34%	19.33%	18.93%
归属于上市公司股东的净利润	40,624,960.38	66,523,237.27	41,113,923.59	51,944,257.90
归属于上市公司股东的扣除非经常性损益后的净利润	40,462,513.17	64,035,075.80	39,524,162.78	47,917,762.63

从各季度净利润数据来看，公司的净利润基本呈增长的趋势，出现较大差异主要是二季度和三季度。二季度营业收入增长了 10.31%，由于产量的逐步增长以及价格的提高，综合毛利率从 51.03% 提高到 55.19%，销售费用增长了 6.12%，从上表看，二季度销售费用率 24.21%，管理费用率 14.34%，都低于其他几个季度，造成二季度实现的净利润较多；三季度营业收入增长了 6.80%，销售费用环比增长了 33.23%，管理费用环比增长了 44.04%，销售费用中主要是市场推广咨询服务费增长较大，三季度公司为了继续加大对丁桂儿贴脐、消肿止痛贴、硫锌酸注射液等产品的市场推广力度，季度费用从二季度的 7583 万元增长到 11494 万元，增长了 51.57%，同时为了进一步加大广告宣传的力度，广告费用从二季度的 2074 万元增长到 3044 万元，增长了 46.77%。管理费用增长较大主要是人工成本及研发费用的增长，公司为了提高员工收入水平从三季度进行了总额 5% 的涨薪，研发费用的增长主要是公司加强了研发力度，三季度起招聘了研发人员以及开发了新的研发项目，所以综上因素致使三季度公司实现的净利润下降较大。

③扣非后净利润各季度的变动情况基本与上述净利润变动情况一致。

④经营活动产生的现金流存在较大差异的原因：

公司各季度经营活动产生的现金流量各项目的明细：

单位：元

项目	第一季度	第二季度	第三季度	第四季度
一、经营活动产生的现金流量：				
销售商品、提供劳务收到的现金	430,613,286.22	490,499,898.79	535,651,535.72	661,175,614.03
收到的税费返还	25,918.36	3,283.15	28,078.70	468,770.10
收到其他与经营活动有关的现金	14,588,678.07	23,506,177.78	37,895,522.10	22,436,447.45
经营活动现金流入小计	445,227,882.65	514,009,359.72	573,575,136.52	684,080,831.58
购买商品、接受劳务支付的现金	122,000,915.58	144,208,406.34	212,040,042.03	209,250,768.20
支付给职工以及为职工支付的现金	123,193,398.81	93,180,346.05	90,866,339.76	117,347,662.40
支付的各项税费	50,967,743.49	96,623,910.65	51,077,253.39	56,295,963.31
支付其他与经营活动有关的现金	157,919,736.66	141,557,320.60	161,073,293.96	227,563,911.87
经营活动现金流出小计	454,081,794.54	475,569,983.64	515,056,929.14	610,458,305.78
经营活动产生的现金流量净额	-8,853,911.89	38,439,376.08	58,518,207.38	73,622,525.80

公司各季度经营活动产生的现金流呈增长的趋势，与公司的营业收入增长趋势基本一致，一季度的经营活动中产生的现金流出现负数主要是因为 2017 年一季度支付上年度职工绩效薪酬及工资福利等费用较二季度增加 3001 万元，较三季度增加 3233 万元影响。

会计师意见：经核查，我们认为，亚宝药业公司第一至第四季度营业收入、净利润、扣非后净利润、经营活动产生的现金流符合公司实际经营情况。

3. 销售模式。年报披露，报告期内，公司在 2016 年基础上开展了客户优化和商业架构精简，变多级体系为二级体系。截至 2017 年末，公司一级商业优化到五十余家，二级商业达到七百余家。公司目前的终端覆盖包括 OTC 终端、医药终端、第三终端。请补充披露：（1）公司商务体系、销售结构调整前后的对比情况，及对公司的影响；（2）按销售终端分类，披露公司医药制造业务对应的营业收入、营业成本、毛利率、应收账款及其对应账期等情况；（3）结合公司医药制造业务的销售渠道、销售模式，分别说明公司报告期内不同销售渠道、销售模式是否存在退货、退货的比例及相应的会计确认与处理，并请会计师发

表意见；（4）对照《指引》第九条，结合主要客户类型、客户地区分布等，补充披露公司主要药（产）品终端市场定价原则及其可能存在的经营风险。

回复：

（1）商务体系、销售结构调整前后对公司的影响。

公司主要客户按终端分为 OTC 终端、医院终端和第三终端。公司的营销模式共分为商务分销、OTC 零售、招商代理、学术推广。商务分销和 OTC 零售主要针对 OTC 终端市场。

商务分销体系营销改革前，公司拥有 70 余家一级经销商、300 余家二级经销商、1700 余家三级商业客户。商务分销体系营销改革后，公司拥有 50 余家一级经销商，700 余家二级经销商。所有经销商均实现了数据直连。

商务分销体系从终端销售情况看，2017 年实现营业收入 9.33 亿元，比 2016 年 5.81 亿元增长了 60%，毛利增长了 2.90 亿，总之商务分销体系的变革增加了销售数据的可视化，使销售渠道更健康，实现了终端销售的业务恢复，保证了公司经营业绩的健康发展。

（2）按销售终端分类，公司医药制造业务对应的营业收入、营业成本、毛利率、应收账款及其对应账期等情况如下：

单位：万元

分类	收入	成本	毛利率	期末应收账款余额		
				1 年以内	1-2 年以上	合计
OTC 终端	93,308	32,637	65%	1,636	25	1,661
医院终端	30,518	7,046	77%	3,565	4	3,569
第三终端	62,146	19,896	68%	283		283
合计	185,972	59,579	68%	5,484	29	5,513

（3）公司销售渠道退货情况

报告期内，公司发生退货共计 648.07 万元，占医药制造业收入的 0.35%。公司退货按销售终端分类情况如下：

分类	退货金额（万元）	占医药制造业收入比例
OTC 终端	550.43	0.30%
医院终端	33.54	0.02%
第三终端	0	0%
其他	64.10	0.03%
合计	648.07	0.35%

公司对退货业务，按照企业会计准则的规定冲减了当期营业收入、应收账款和营业成本。

会计师意见：经核查，我们认为，亚宝药业公司报告期内的退货比例低，且已对退货进行了恰当的会计处理。

(4) 定价原则及可能存在的经营风险

公司主要客户按终端分为 OTC 终端、医院终端和第三终端。客户分布在除台湾以外的全国各地。公司主要药（产）品定价原则为：①在 OTC 渠道、第三终端市场，产品定价主要依据成本现状与竞品状况，依据产品历史价格综合形成的企业自主、全国统一定价原则。②在医院终端市场，产品定价是根据各地集中采购所形成的价格的基础上扣除商业公司的配送费后确定。

可能存在的经营风险：一是落标风险，可能出现部分省份招标定价存在突破公司的价格底限而不得不暂时退出，这将会对公司在该省区的销售产生不利影响。二是降价风险，在医院终端市场，药品在参与招标时可能面临降价压力，如果产品降价，将会对公司盈利能力产生不利影响。

4、医药行业资质。由于行业的特殊性，医药公司具有的相关资质证书对其影响重大。请公司补充披露：（1）公司药品生产许可证、药品经营许可证及其期限；（2）2017 年将到期的药品生产许可证、药品经营许可证等续期存在的障碍、涉及产品的收入及占比，及到期未能续期对公司的影响及应对措施。

回复：

(1) 公司药品生产许可证及期限：

公司名称	证书编号	发证机关	生产地址和生产范围	有效期至
亚宝药业集团股份有限公司	晋 20160077	山西省食品药品监督管理局	山西省风陵渡经济开发区工业大道 1 号：片剂、硬胶囊剂、软胶囊剂、颗粒剂、贴膏剂、散剂、冻干粉针剂（含抗肿瘤药）、精神药品、煎膏剂（膏滋）、贴剂、原料药、抗肿瘤原料药、中药提取、药用辅料*** 山西省芮城县永乐南路 139 号：软膏剂、小容量注射剂（含抗肿瘤药）、凝胶贴膏、贴剂、中药提取***	2020 年 12 月 31 日

亚宝药业太原制药有限公司	晋 20160022	山西省食品药品监督管理局	山西省太原经济技术开发区大运路 20 号：颗粒剂，原料药，片剂，精神药品，硬胶囊剂，滴丸剂*** 山西省风陵渡经济技术开发区工业大道 1 号：中药提取***	2020 年 12 月 31 日
亚宝药业四川制药有限公司	川 20160257	四川省食品药品监督管理局	四川省彭州市工业开发区银厂沟东路 18 号：颗粒剂，洗剂，片剂（含激素类），合剂（口服液），硬胶囊剂，栓剂（含中药前处理提取），原料药，口服溶液剂，制剂三车间***	2020 年 12 月 31 日
北京亚宝生物药业有限公司	京 20150110	北京市食品药品监督管理局	北京市北京经济技术开发区科创东六街 97 号：片剂，硬胶囊剂***	2019 年 10 月 07 日
亚宝药业贵阳制药有限公司	黔 20160019	贵州省食品药品监督管理局	贵州省贵阳市修文县扎佐医药工业园区 B 区磨秧坡：酒剂，凝胶剂（含外用）***	2020 年 12 月 31 日
上海清松制药有限公司	沪 20160071	上海市食品药品监督管理局	上海市化学工业区奉贤分区楚华支路 128 号：片剂、硬胶囊剂、颗粒剂、原料药***	2020 年 12 月 31 日

公司药品经营许可证及期限：

公司名称	证书编号	发证机关	生产地址和生产范围	有效期至
山西亚宝医药经销有限公司	晋 AA3590051	山西省食品药品监督管理局	中药材、中药饮片、中成药、化学原料药、化学药制剂、抗生素、生化药品、生物制品（除疫苗）、精神药品（限二类）***	2019 年 11 月 22 日
山西亚宝医药物流配送有限公司	晋 AB359007	山西省食品药品监督管理局	中药材、中药饮片、中成药、化学原料药、化学药制剂、抗生素、生化药品、生物制品（除疫苗）、精神药品（限二类）***	2019 年 10 月 19 日

(2) 公司近期不存在相关许可证到期未能续期的障碍。

二、公司财务信息

5、营业成本和毛利率。年报披露，公司软膏剂产品营业收入 8.65 亿元，增长 60%，营业成本 1.4 亿元，增长 5%，其中直接材料占成本 46%，本期金额较上年增加 88.75%；公司胶囊剂产品毛利率 43%，增加 23%；注射剂产品毛利率 71%，增加 29%。同时，公司东北地区、西北地区、西南地区涉及业务的毛利率

较上年增长较大。请公司补充披露：（1）公司各分产品按治疗领域对应的营业收入、营业成本；（2）结合直接材料的价格变动情况，说明公司软膏剂产品营业收入、营业成本变动不匹配的具体原因，以及胶囊剂产品、注射剂产品毛利率大幅增长的原因；（3）结合业务及产品类型，说明上述区域毛利率变化较大的原因；（4）根据《指引》第十二条的要求，按照治疗领域补充披露公司主要中药产品涉及的重要药材品种、供求情况、采购模式以及其价格波动对公司药（产）品成本的影响情况。

回复：

（1）公司按治疗领域对应的营业收入、营业成本：

治疗领域	营业收入 (万元)	营业成本 (万元)	毛利率 (%)	营业收入 比上年增 减 (%)	营业成本 比上年增 减 (%)	毛利率比 上年增减 (%)
儿 科 类	50525.20	9240.47	81.71	93.47	51.83	增加 5.02 个百分点
止痛类	42204.23	8356.24	80.20	38.24	-3.02	增加 8.42 个百分点
心脑血管 类	36322.16	20167.12	44.48	37.66	16.60	增加 10.03 个百分点
内分泌系 统	15821.98	1864.49	88.22	116.66	-3.75	增加 14.74 个百分点
维生素、 矿物质类	9935.59	5883.85	40.78	33.71	51.23	减少 6.86 个百分点
原料药	26442.70	12934.77	51.08	244.89	222.15	增加 3.45 个百分点
其 他	31163.20	14066.87	54.86	15.39	-17.74	增加 18.18 个百分点
医药生产 合计	212415.05	72513.81	65.86	60.39	23.03	增加 10.37 个百分点

（2）公司报告期内软膏剂产品、胶囊剂产品、注射剂产品的营业收入、营业成本以及毛利率变动情况如下：

分产品	营业收入 (万元)	营业成本 (万元)	毛利率 (%)	营业收入比 上年增减 (%)	营业成本 比上年增 减 (%)	毛利率比 上年增减 (%)
医药生产- 软膏剂	86519.35	14041.37	83.77	60.21	5.67	增加 8.37 个 百分点
医药生产- 胶囊剂	4209.06	2370.14	43.69	-9.52	-36.46	增加 23.88 个百分点
医药生产- 注射剂	27185.92	8333.24	69.35	71.28	-13.32	增加 29.92 个百分点

①公司软膏剂产品营业收入同比增长 60.21%，营业成本同比增长 5.67%，主要由于：一是由于报告期内公司对软膏剂的主要产品价格进行了不同程度的提价，其中：丁桂儿脐贴提价幅度 7%左右；二是因为丁桂儿脐贴的销售量由 2015 年 13103 万贴、2016 年 6185 万贴、2017 年 11404 万贴，2017 年产量大幅增加，固定成本的摊薄，单位生产成本降低，产品生产成本结构构成比重变化，直接材料占比由 2016 年的 46.1%到 2017 年的 58.66%。

②胶囊剂产品及注射剂产品毛利率由于受产品价格的提升、产量的大幅增长及产能的充分利用后生产成本的降低等因素共同影响导致大幅增长。

(3) 公司东北地区、西北地区、西南地区涉及业务的毛利率较上年增长较大主要因为市场开拓力度的加大，上述三个市场注射液主要产品收入比上年同期分别增长 33%，21%，146%；东北、西北地区儿科主要产品收入比上年同期分别增长 16%，25%；西南、东北地区止痛主要产品收入分别增长 11%，87%；故该上述区域毛利率提升幅度较大。

(4) 公司主要中药产品涉及的重要药材成本变动情况：

报告期，公司儿科类产品全年实现营业收入 5.05 亿元，占工业营业收入比重为 23.79%。该类产品中主要中药材为丁香、肉桂和萆薢，中药材占产品直接材料成本的比重在 20%左右。丁香、肉桂、萆薢的采购模式为月度/季度招标进行采购，2017 年因采购价格下降影响产品生产成本下降 202 万元。

公司止痛类产品全年实现营业收入 4.22 亿元，占工业营业收入比为 19.87%。该类产品中主要中药材为沙蒿子，中药材占产品直接材料成本的比重 5%左右。该药材价格采购模式为月度/季度招标进行采购，2017 年因采购价格下降影响药品生产成本下降 16 万元。

公司心脑血管类产品全年实现营业收入 3.63 亿元，占工业营业收入比为 17%。该类产品中主要中药材为野菊花，该中药材占产品直接材料成本的比重在 70%左右。该药材价格采购模式为月度/季度招标进行采购，2017 年因采购价格上涨影响药品生产成本增加 195 万元。

6、销售费用。公司报告期内销售费用发生额 6.94 亿元，增长近 58.34%。特别是咨询服务费 3.94 亿元，增长近 156%；广告宣传费 8367 万元，增长 27%。公司披露主要原因为公司产品推广费用增加。请公司补充披露：(1) 公司 2016

年销售费用发生额 4.38 亿，较 2015 年下降仅 3%，请结合公司销售渠道、销售模式等情况，补充披露在近三年公司营业收入、经营业绩大幅下滑又大幅提升的情况下，公司销售费用维持不变又大幅提升的具体原因；（2）公司 2016 年销售费用中咨询服务费 1.54 亿元，较 2015 年增长近 120%，请说明 2016 年、2017 年咨询服务费的具体明细及咨询服务涉及内容、前五名咨询服务对象涉及金额、是否为关联方，并说明咨询服务费近年来提升与营业收入等波动不匹配存在的原因；（3）公司采用的广告模式、付款方式及会计处理。请会计师发表意见。

回复：

（1）2016 年公司营业收入、经营业绩大幅下滑而销售费用基本维持不变是因为该年度公司对商务分销体系进行了营销改革，主要是针对 OTC 终端，对于医院终端及第三终端的销售仍维持原商业运作模式。受改革影响，OTC 终端产品的营业收入同比下降了 52.20%，销售费用同比下降了 40.27%，收入与费用基本配比；医院终端及第三终端的收入有所增长，但销售费用增长幅度远大于收入的增长幅度，分别增长了 288.96%和 206.84%，抵减了部分 OTC 终端产品营业收入的下降幅度，所以造成公司的营业收入大幅下滑而销售费用基本维持不变。

具体数据如下：

单位：万元

财务数据	2016 年	2015 年	增长额	增长率
营业收入	180,611	206,563	-25,952	-12.56%
其中：OTC 终端	58,139	121,635	-63,496	-52.20%
医院终端	20,462	17,924	2,538	14.16%
第三终端	46,169	21,722	24,447	112.54%
其他（批发、原料药等）	55,841	45,282	10,559	23.32%
销售费用	43,843	45,140	-1,297	-2.87%
其中：OTC 终端	22,253	37,259	-15,006	-40.27%
医院终端	4,862	1,250	3,612	288.96%
第三终端	14,314	4,665	9,649	206.84%
其他（批发、原料药等）	2,414	1,966	448	22.79%

2017 年，OTC 终端产品的销售有了大幅度提升，其营业收入同比增长了 61.04%，销售费用同比增长了 22.12%；公司销售费用主要投入在医院终端及第三终端，医院终端营业收入增长了 56.41%，第三终端营业收入增长了 34.61%，

销售费用分别增长了 128.32%和 99.82%。整体营业收入大幅提升，销售费用大幅增长。具体数据如下：

单位：万元

财务数据	2017 年	2016 年	增长额	增长率
营业收入	255,851	180,611	75,240	41.66%
其中：OTC 终端	93,308	57,941	35,367	61.04%
医院终端	30,518	19,511	11,007	56.41%
第三终端	62,146	46,169	15,977	34.61%
其他（批发、原料药等）	69,879	56,990	12,889	22.62%
销售费用	69,422	43,843	25,579	58.34%
其中：OTC 终端	27,175	22,253	4,922	22.12%
医院终端	11,101	4,862	6,239	128.32%
第三终端	28,602	14,314	14,288	99.82%
其他（批发、原料药等）	2,544	2,414	130	5.40%

（2）公司 2016 年销售费用中咨询服务费 1.54 亿元，2017 年销售费用中咨询服务费 3.94 亿元，咨询服务费主要用于：1）第三终端产品的市场推广服务。公司通过开展“春播行动”实现对乡村诊所的覆盖及对乡村医生的业务培训。截止 2017 年末，第三终端已覆盖全国 33 个省区，培训基层医生 25000 人次。2）随着医院产品两票制的推进，公司加大了学术市场推广费用的投入，通过成立专业学术推广部，对各级代理商加大培训，与代理商共同组织各种全国性大型学术推广会、区域学术沙龙会等，向一线用药医生推广产品在临床中的使用。

咨询服务费的具体明细及内容：

服务类型	2017 年（万元）	2016 年（万元）
市场推广服务费	31,537	13,691
产品策划服务费	2,866	66
信息咨询	2,882	763
劳务费	1,245	230
技术服务费	65	11
其他	855	661
总计	39450	15422

2017 年公司前五名咨询服务对象情况如下：

序号	客户名称	2017 年咨询服务费（元）	服务类型及内容	是否关联方

1	拉萨经济技术开发区春播咨询有限公司	210,560,346.48	产品推广费用	否
2	山西恒丰伟业人力资源服务有限公司	12,448,374.76	产品调研劳务费	否
3	上海赞悉供应链管理中心	12,263,437.65	产品市场推广费	否
4	上海奥维思市场营销服务有限公司	8,031,453.01	市场推广服务费	否
5	上海寰通商务科技有限公司	2,574,141.49	信息服务费	否
合计		245,877,753.39		

公司咨询服务费近三年来增长较大，与营业收入增长的波动不匹配，是因为公司发生的咨询服务费主要投入在医院终端及第三终端，用于其销售规模的扩大及市场占有率的提升，2017年，医院终端收入同比增长56.41%，第三终端收入同比增长34.61%。

(3) 公司对产品及品牌广告宣传实行预算管理，预算内广告宣传由公司市场部按计划进行投放。公司市场部统一管理广告宣传工作，并对广告效果进行评估。公司进行广告宣传的方式主要有两种：一是与广告媒体直接合作(签订协议、发布及付款)；二是通过广告代理商发布。费用确认方式：①与媒体直接合作是在媒体报价单的基础上洽谈折扣幅度，广泛采集该媒体其他广告主的发布金额与折扣力度，并要求媒体提供同期相应投放金额的协议作为参考依据，保证达到最低折扣及价格；②通过广告代理商发布的要求至少三家代理商就媒体发布方案进行报价，比价选定价格最低者合作。付费方式：广告投放前发生的广告制作、审核等前期费用由合作方先行垫付，广告投放时，按合同约定进行评估，分期支付，广告投放结束后根据整体评估结果支付剩余款项。会计处理：公司的广告投放及费用结算都在本报告期内完成，按企业会计准则规定全部计入了销售费用。

会计师意见：经核查，我们认为，亚宝药业公司销售费用总额及咨询服务费的大幅波动符合公司实际经营情况；对于广告费的会计处理，符合企业会计准则的规定。

7、应收票据和应收账款。年报披露，公司报告期内应收票据 2.85 亿元，增长 107%。公司报告期内应收账款 5.09 亿元，增长 42%。公司解释为销售增加所致。期末共计提应收账款坏账准备 3550 万元。请公司补充披露：(1) 报告期内应收票据的交易背景、形成原因、前五大交易对方情况，是否为关联方，是否具有商业实质等；(2) 截止 2017 年 12 月 31 日账面应收票据的风险转

移及期后兑付情况；(3) 公司本年收入确认条件、结算方式、销售政策等是否发生变化；(4) 请说明公司对票据交易的风险管理与内部控制；(5) 公司前五名应收款项的形成原因、是否涉及关联方、款项回收进展及可能存在的风险；(6) 公司应收账款坏账准备是否计提充分。请会计师发表意见。

回复：

(1) 报告期内应收票据的交易背景是基于真实的合同交易而产生的合同款收取。在公司执行的销售合同中，结算收到的票据全部为银行承兑汇票，票据结算占全部销售回款的比例为 40%左右。期末前五大交易对方应收票据金额共计 8051.26 万元，占总金额的 28.15%，均为非关联方交易，均为具有商业实质的合同交易。

(2) 截止2017 年12 月31 日账面应收票据金额为2.85亿元。截止2018年5月10日，应收票据已解付或背书2.65亿元，未解付0.21亿元，已背书或贴现但尚未到期的应收票据尚有0.12亿元未解付，未发生票据逾期不能解汇的情况，应收票据的风险相对可控。

(3) 公司 2017 年度收入确认条件、结算方式、销售政策等未发生变化。

(4) 公司对票据交易的风险管理与内部控制：公司制定有银行票据管理制度。规定了银行汇票的出票、收取、票据的使用解汇、背书转让、贴现管理。公司经办人严格按制度要求办理票据业务。财务部定期或不定期对银行票据进行抽查、核实，形成抽查记录，确保账账相符，账实相符。财务部实行印鉴与票据分管制度，由专人分管财务专用章、法人代表章及预留银行印鉴。分管印鉴的人员外出时，办理印鉴交接签字手续。公司目前收取的票据全部为银行承兑汇票，风险相对可控。

(5) 2017 年 12 月 31 日公司前五名应收账款情况如下：

单位：元

单位名称	应收账款期末余额	账龄	占应收账款期末余额合计数的比例 (%)	坏账准备期末余额	是否关联方
上海医药工业有限公司	223,075,836.14	1 年以内 121,326,500.00 元；1-2 年 101,749,336.14 元	40.91	16,241,258.61	否

上海立科药物化学有限公司	125,233,166.21	1年以内	22.97	6,261,658.31	否
垣曲县人民医院	10,438,555.12	1年以内	1.91	521,927.76	否
山西省药械集中招标采购中心	9,207,320.51	2-3年	1.69	1,381,098.08	否
华润辽宁医药有限公司	8,687,422.31	1年以内	1.59	434,371.12	否
合计	376,642,300.29		69.07	24,840,313.88	

①上海医药工业有限公司系子公司上海清松制药有限公司对其销售原料药形成的应收账款；公司已于2018年4月15日，向其发出《催款函》，并已收到对方《关于清松催款函的回复》，对方承诺将按照还款计划分期支付，截至2018年5月15日，公司已收回款项4,220,000.00元。

②上海立科药物化学有限公司系子公司上海清松制药有限公司对其销售原料药形成的应收账款；公司已于2018年4月15日，向其发出《催款函》，并已收到对方《关于拖欠货款的处理办法》，对方承诺将按照还款计划分期支付，截至2018年5月15日，公司已收回款项11,570,000.00元。

③垣曲县人民医院系子公司山西亚宝医药物流配送有限公司（以下简称亚宝物流）销售药品形成的应收账款；截至2018年5月15日，公司已收回款项6,316,876.25元。

④山西省药械集中招标采购中心系子公司亚宝物流销售药品形成的应收账款；截至2018年5月15日，公司已收回款项350,000.00元。

⑤华润辽宁医药有限公司系公司销售药品形成的应收账款；截至2018年5月15日，公司已收回全部欠款。

(6)公司已按照会计估计政策的规定计提了坏账准备。从公司近三年应收账款实际核销情况看，2015年实际核销的应收账款1,302,884.14元，2016年实际核销的应收账款0元，2017年实际核销的应收账款324,841.06元。

公司应收票据及应收账款的增长符合企业实际经营情况；公司不存在发生重大坏账损失的风险，应收账款坏账准备计提充分。

会计师意见：经核查，我们认为，亚宝药业公司应收票据及应收账款的增长符合企业实际经营情况；不存在发生重大坏账损失的风险，应收账款坏账

准备计提充分。

8、存货。年报显示，公司报告期末存货账面价值 5.08 亿元，其中包括原材料 2.04 亿元、在产品 4079 万元和库存商品 2.62 亿元。仅库存商品计提存货跌价准备 45.9 万元。请公司补充披露：（1）原材料、在产品、库存商品的主要构成；（2）结合公司存货减值测试的具体会计政策，以及主要材料、产成品价格走势、保质期等，说明公司存货跌价准备计提的合理性，并进行同行业对比；（3）结合公司库存商品的构成及其保质期，说明公司库存商品中的一年内到期、两年内到期的存货量，到期后相关存货的会计处理及对公司的影响。请会计师发表意见。

回复：

（1）公司期末存货的原材料主要构成如下：

原材料	金额（元）	占原材料的比例
化工原料	140,426,563.24	68.82%
包装材料	26,372,257.97	12.92%
中药材	22,420,117.49	10.99%
其他	14,836,412.82	7.27%
合计	204,055,351.52	100%

公司期末存货的在产品主要构成如下：

在产品	金额（元）	占在产品的比例
片剂用	21,615,610.14	52.99%
原料用	5,927,792.28	14.53%
软膏剂用	3,406,154.14	8.35%
注射剂用	2,985,953.47	7.32%
口服液用	2,274,887.19	5.58%
胶囊剂用	1,486,861.37	3.65%
其他	3,094,127.77	7.58%
合计	40,791,386.36	100.00%

公司期末存货的库存商品主要构成如下：

库存商品	金额（元）	占库存商品的比例
中间体	90,978,291.97	34.60%
片剂	43,544,770.64	16.56%
原料	27,919,015.70	10.62%
注射剂	26,064,990.74	9.91%
软膏剂	22,285,003.69	8.48%
胶囊剂	11,137,232.20	4.24%

口服液	12,472,460.55	4.74%
其他	28,544,967.65	10.85%
合计	262,946,733.14	100.00%

(2) 公司的存货可变现净值的确定依据及存货跌价准备的计提方法:

存货可变现净值是按存货的估计售价减去至完工时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。在确定存货的可变现净值时，以取得的确凿证据为基础，同时考虑持有存货的目的以及资产负债表日后事项的影响。资产负债表日，存货成本高于其可变现净值的，计提存货跌价准备。公司通常按照单个存货项目计提存货跌价准备，资产负债表日，以前减记存货价值的影响因素已经消失的，存货跌价准备在原已计提的金额内转回。

公司的主要材料、产成品价格走势：1) 报告期内公司的主要中药产品丁桂儿贴脐、消肿止痛贴、三黄片、牛黄解毒片等的销售价格都有不同幅度的提升；原材料采购主要依托采购信息平台，采用线上招采系统，通过集中采购、询价比价、竞价招标等方式在合格供应商范围内进行采购，并对于市场价格存在较大波动的原材料，采用储备采购模式。由于中药产品的原材料占成本的比重较低，产品的毛利率较高，经测算原材料和产成品的可变现净值都明显高于成本，所以不存在减值迹象。2) 报告期内公司药品批发的毛利率为 10.48%，但销售渠道稳定，存货周转较快，所以库存商品总体不存在减值迹象。

从主要材料、产成品价格走势分析，报告期公司的存货不存在减值迹象，公司年内一般对于已近保质期的存货，根据产品的市场销售状况及时进行清库处理，年末仅对近效期及已到有效期尚未报损的存货计提存货跌价准备，计提比例 100%。报告期末公司近效期及已到有效期尚未报损的存货 459,788.74 元，共计提存货跌价准备 459,788.74 元，占公司存货余额的 0.09%。

同行业上市公司存货跌价准备计提对比：

公司名称	存货跌价准备计提金额（万元）	占期末存货余额比例
众生药业	13.45	0.05%
羚锐制药	104.46	0.28%
康缘药业	143.54	0.69%
葵花药业	200.96	0.25%
亚宝药业	45.98	0.09%

公司存货跌价准备计提比例与同行业上市公司相比差异不大。

(3) 公司库存商品的构成及其保质期、一年内到期、两年内到期的库存商品金额如下：

库存商品	保质期	库存商品（元）	其中：一年内到期（元）	两年内到期（元）
软膏剂	1.5-3.5年	22,285,003.69	34,484.39	23,594,528.95
片剂	1.5-3.5年	43,544,770.64	552,045.37	32,066,191.74
注射剂	1.5-2年	26,064,990.74	3,667,719.44	20,035,849.60
胶囊剂	1.5-3.5年	11,137,232.20	708,461.37	5,602,986.01
口服液	1.5-3年	12,472,460.55	80,525.76	12,272,812.01
原料药	2年	27,919,015.70	0.00	20,493,506.08
其他	中间体、中药材：一般为2-5年，根据复验情况而定。 食品：1.5-2年	119,523,259.62	928,033.57	12,651,943.11
合计		262,946,733.14	5,971,269.90	126,717,817.50

公司报告期内对于已到保质期的库存商品按相关制度及时进行报废并销毁，已报损库存商品的会计处理为：借记管理费用、贷记库存商品，报告期内报损销毁的到期库存商品共计 12,941,927.34 元。

会计师意见：经核查，我们认为，亚宝药业公司存货跌价准备的计提是合理的，对已到保质期的库存商品按要求进行了报损，并进行了相应的会计处理，符合企业会计准则的规定。

特此公告。

亚宝药业集团股份有限公司董事会

2018年5月17日