证券代码:600771　　证券简称:广誉远　　编号:临2015-022

广誉远中药股份有限公司关于2014年年报的事后审核意见函的回复公告

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。

近日,公司收到上海证券交易所《关于对广誉远中药股份有限公司2014年年报的事后审核意见函》(上证公函[2015]0358号),经公司认真分析,现将相关事项的回复公告如下:

一、关于公司行业经营模式

1、公司主要以精品中药、传统中药、养生酒等中药制造为主营业务,报告期内公司营业收入3.54亿元,较上年同期增幅为32%。请补充披露:

(1)主营业务产销情况。按细分子行业、主要治疗领域、销售量前5名产品、营业收入前5名产品、利润前5名产品分别披露主要产品的情况,包括药品名称、功能主治、发明专利起止期限、所属药品注册分类、是否属于中药保护品种等;按细分子行业、主要治疗领域、销售量前5名产品、营业收入前5名产品、利润前5名产品的分类,分别披露报告期内相关产品的生产量、销售量、库存量和市场占有率(须注明数据来源)等情况。

回复:

公司主营业务为中药制造,按照细分子行业及主要治疗领域,具体包括精品中药、传统中药、养生酒。

1.按细分子行业主要产品的基本情况

按照细分子行业分类,公司2014年度相应的主要产品的情况如下:

(1)精品中药

序号	药品名称	治疗领域	功能主治	发明专利期限	药品注册分类	中药保护品种
1	龟龄集	补益类	强身补脑,固肾补气、增进食欲。用于肾亏阳弱,记忆减退,夜梦精溢,腰酸腿软,气虚咳嗽,五更溏泻,食欲不振。	--	中药	国家秘密级
2	安宫牛黄丸	清热开窍	清热解毒,镇惊开窍。用于热病,邪入心包,高热惊厥,神昏谵语;中风昏迷及脑炎、脑膜炎、中毒性脑病、脑出血、败血症见上述证候者。	--	中药	--
3	牛黄清心丸	精神抑郁类	清心化痰,镇惊祛风。用于风痰阻窍所致的头晕目眩,痰涎壅盛,神志混乱,言语不清及惊风抽搐、癫痫。	--	中药	--

注:公司目前推出的精品中药仅此3个产品。

(2)传统中药

序号	药品名称	治疗领域	功能主治	发明专利期限	药品注册分类	中药保护品种
1	龟龄集	补益类	强身补脑,固肾补气、增进食欲。用于肾亏阳弱,记忆减退,夜梦精溢,腰酸腿软,气虚咳嗽,五更溏泻,食欲不振。	--	中药	国家秘密级
2	定坤丹大蜜丸	妇科扶正	益补气血,调经舒郁。用于气血两虚、气滞血崩所致的月经不调、行经腹痛。	--	中药	国家秘密级
3	定坤丹水密丸	妇科扶正	益补气血,调经舒郁。用于气血两虚、气滞血崩所致的月经不调、行经腹痛、崩漏下血、赤白带下、血晕血脱、产后诸虚、骨蒸潮热。	--	中药	国家秘密级
4	安宫牛黄丸	清热开窍	清热解毒,镇惊开窍。用于热病,邪入心包,高热惊厥,神昏谵语;中风昏迷及脑炎、脑膜炎、中毒性脑病、脑出血、败血症见上述证候者。	--	中药	--
5	牛黄清心丸	精神抑郁类	清心化痰,镇惊祛风。用于风痰阻窍所致的头晕目眩,痰涎壅盛,神志混乱,言语不清及惊风抽搐、癫痫。	--	中药	--

注1:公司细分子行业主要治疗领域的所有产品中,主要满足销售量前5名产品、营业收入前5名或者利润前5名标准之一的,即列入上述统计范围之中。

(3)养生酒

序号	产品名称	治疗领域	功能主治/用途	发明专利期限	药品注册分类	中药保护品种
1	加味龟龄集酒	补益类	强身补脑,固肾补气、增进食欲。用于肾亏阳弱,记忆减退,夜梦精溢,腰酸腿软,气虚咳嗽,五更溏泻,食欲不振。	--	中药	--
2	龟龄集酒	--	延缓衰老,抗疲劳	--	保健食品	--

2.按细分子行业主要产品的产销情况

按照细分子行业、主要治疗领域,公司2014年度相应的主要产品的生产量、销售量、库存量等列示如下:

(1)精品中药

序号	药品名称	治疗领域	计量单位	生产量	销售量	库存量
1	龟龄集	补益类	万粒	151.94	109.03	65.77
2	安宫牛黄丸	清热开窍	万丸	7.23	4.08	2.37
3	牛黄清心丸	精神抑郁类	万丸	12.85	7.12	7.30

注:因公司未聘请专业调研机构进项专项调研,故无法提供主要产品的市场占有率数据。

(2)传统中药

序号	药品名称	治疗领域	计量单位	生产量	销售量	库存量
1	龟龄集	补益类	万粒	1,465.92	1,166.87	322.63
2	定坤丹大蜜丸	妇科扶正	万丸	916.80	811.41	147.89
3	定坤丹水蜜丸	妇科扶正	万瓶	316.88	278.49	57.40
4	安宫牛黄丸	清热开窍	万丸	6.03	6.77	2.01
5	牛黄清心丸	精神抑郁类	万丸	79.98	57.77	21.28

注1:公司细分子行业主要治疗领域的所有产品中,只要满足销售量前5名、营业收入前5名产品或者利润前5名产品标准之一的,即列入上述统计范围。

注2:因公司未聘请专业调研机构进项专项调研,故无法提供主要产品的市场占有率数据。

(3)养生酒

序号	药品名称	治疗领域	计量单位	生产量	销售量	库存量
1	加味龟龄集酒	补益类	斤	52.220	32.544	11.139
2	龟龄集酒	--	斤	290.440	342.641	79.549

注:因公司未聘请专业调研机构进项专项调研,故无法提供主要产品的市场占有率数据。

(2)主营业务产销情况及主营业务收入。按子行业、主要治疗领域、销售量前5名产品、营业收入前5名产品、利润前5名产品的分类,分别披露其营业收入、营业成本、毛利率、营业收入比上年增减情况、营业成本比上年增减情况、毛利率比上年增减情况,并做同行业对比。如相关数据同比变化达30%以上,说明变化原因。

回复:

按照细分子行业、主要治疗领域分类,公司2014年度相应的主要产品营业收入、营业成本及毛利情况列示如下:

1.精品中药

序号	药品名称	营业收入	较上年增减	营业成本	较上年增减	毛利率	较上年增减
1	龟龄集	55,103,098.27	365.75%	3,669,488.26	352.38%	93.34%	增加0.2个百分点
2	安宫牛黄丸	11,687,080.00	410.28%	5,009,093.07	397.55%	57.14%	增加1.1个百分点
3	牛黄清心丸	6,818,279.18	488.69%	1,840,780.37	675.13%	73.00%	减少6.49个百分点

2014年公司精品中药收入成本大幅度增加,主要原因是报告期内,公司通过线上线下的多种推广模式,围绕渠道建设,加快“百家千店”工程实施步伐,推动精品中药战略在全国的发展和建设,致使销售收入增长较快,销售成本同比增加。

2.传统中药

序号	药品名称	营业收入	较上年增减	营业成本	较上年增减	毛利率	较上年增减
1	龟龄集	107,061,117.44	223.74%	9,416,555.06	189.65%	91.20%	增加1.04个百分点
2	定坤丹大蜜丸	63,037,727.46	12.53%	22,629,084.12	14.28%	64.10%	减少0.55个百分点
3	定坤丹水蜜丸	22,969,513.07	67.01%	7,684,392.98	63.63%	66.55%	增加0.69个百分点
4	安宫牛黄丸	11,177,702.56	27.68%	5,020,233.59	9.85%	55.09%	增加7.29个百分点
5	牛黄清心丸	4,937,905.99	-21.61%	3,391,881.70	-18.94%	31.31%	减少2.26个百分点

2014年公司加大学术推广力度,走循证医学路线,积极开展对定坤丹、龟龄集大样本多中心的临床观察,以期得出更加详实科学的临床验证资料,将其分别打造成妇科、男科中药第一品牌,致使龟龄集、定坤丹水蜜丸销售收入呈现较大幅度增长。

3.养生酒

序号	药品名称	营业收入	较上年增减	营业成本	较上年增减	毛利率	较上年增减
1	加味龟龄集酒	5,421,810.26	63.81%	609,583.70	-52.41%	88.76%	增加27.46个百分点
2	龟龄集酒	16,021,757.60	117.97%	7,948,301.93	247.91%	50.39%	减少18.53个百分点

2014年加味龟龄集酒较上年收入增长63.81%,成本下降52.41%,是由于2014年度公司提高了加味龟龄集酒的销售价格,而实际销量与同期相比下降了53.26%。在保健酒方面,公司进一步完善市场化建设,从市场布局、队伍组建、终端建设及客户培训等方面着手,积极布局京东、天猫、1号店三大商城,试水微信营销,全面推进龟龄集酒的品牌建设,报告期内龟龄集酒较上年同期收入增长117.97%。2014年,基于保健酒的市场定位,公司对包装材料等重新进行了设计,选取了国内比较先进的印刷和工艺标准;在生产环节,保健酒包装改进后包装工艺随之复杂,相应生产工时增加,同时公司销量也同比增加165.76%,使得成本同比上升247.91%。

(3)中药材价格波动对公司的影响。按上述产品分类,分别说明公司的主要原材料品种,占成本比重,公司的采购模式。以及中药材价格波动对公司产品成本的影响。

回复:

1、按照细分子行业、主要治疗领域分类,公司的主要原材料占比等具体情况如下:

(1)精品中药

序号	药品名称	主要原材料品种	占成本比重	采购模式
1	龟龄集	黄芪(二红排盐一等)	--	招标采购
		红参(20支)	--	招标采购
		海马(20公分)	--	招标采购
		雀脑	--	招标采购
		甲片	--	定向采购
		蜜糖	--	招标采购
2	安宫牛黄丸	精品牛黄(红素50%)	69.03%	招标采购
3	牛黄清心丸	牛黄(红素40%)	43.33%	招标采购
		人工麝香	4.35%	定向采购
		羚羊角	6.67%	招标采购

注:龟龄集处方和工艺技术均为公司国家保密技术,故无法提供主要原材料品种占成本比重。

(2)传统中药

序号	药品名称	主要原材料品种	占成本比重	采购模式
1	龟龄集	黄芪(三又二等)	--	招标采购
		乌茸(三又二等)	--	招标采购
		红参	--	招标采购
		海马(40公分)	--	招标采购
		雀脑	--	定向采购
		甲片	--	招标采购
		蜜糖	--	议价采购
2	定坤丹	黄芪(三又二等)	--	招标采购
		乌茸(三又二等)	--	招标采购
		红参	--	招标采购
		西红花	--	招标采购
		三七	--	招标采购
3	安宫牛黄丸	牛黄(红素46%)	80.83%	招标采购
4	牛黄清心丸	牛黄(红素35%)	46.09%	招标采购
		人工麝香	3.71%	定向采购
		羚羊角	5.69%	招标采购

注:定坤丹、龟龄集处方和工艺技术均为公司国家保密技术,故无法提供主要原材料品种占成本比重。

2.中药材价格波动对公司的影响

公司产品的主要原材料海马、鹿茸、甲片、田三七、牛黄等均为市价较高的贵细药材,由于产地分布具备区域性及自然生长、季节采集的特征,故其市场价格受自然原因、供应量、游资炒作等因素影响较大,从而形成了上述贵细药材单价高、受多种原因价格波动较大的特点。

2010年至2014年,公司生产所用部分贵细药材市场价格波动明显,以牛黄、鹿茸、海马、甲片、田三七等为例,其市场月平均价格波动情况为:

(数据来源于:药通网 www.yt1998.com)

由上图可知,包括牛黄、鹿茸、海马、甲片、田三七等在内的公司生产必须的贵细药材近五年间价格波动频繁且波动幅度较大,对公司的经营成本造成一定的不利影响。

2、公司报告期内销售费用1.86亿元,同比上升54%。其中广告投放和宣传制作等比上年度增加2100万元,市场推广增加2455万元,为便于投资者理解公司销售模式、经营风险,请补充披露:

(1)销售模式。结合主要客户类型、客户分布,分别说明公司的医药工业和医药商业的具体经营与销售模式、主要产品终端市场的定价机制、销售费用构成及占比存在的经营风险等;

回复:

1、医药工业

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。公司已建立了遍布全国大多数省份的经销商网络,共计客户约300余家。现对主要客户类型、客户分布情况分析如下:

(1)2014年度前十大客户类型与分布明细表

单位:万元

序号	所在省份	销售金额合计	经销商销售	代理销售	直营(酒和精品)
1	广东	3,564.95	7.38	3,442.31	115.26
2	陕西	1,231.95	769.49	-	462.46
3	河北	1,174.87	423.69	588.46	162.72
4	山西	910.73	890.24	7.41	13.08
5	北京	731.80	731.80	-	-
6	安徽	680.86	680.86	-	-
7	辽宁	614.69	-	-	614.69
8	重庆	599.47	599.47	-	-
9	浙江	572.22	572.22	-	-
10	北京	497.69	497.69	-	-
	合计	10,579.23	5,172.84	4,038.18	1,368.21

注1.以上为不含税销售收入;

注2.前十大客户的销售占总销售额的29.88%。

(2)公司采用的经销销售模式具体可细分为三种销售模式,包括协作经销模式、代理销售模式和直销模式,简要情况如下:

①协作经销模式:协作经销模式即公司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、维护医疗机构等终端客户的模式。公司自有销售队伍在各自的区域内寻找到合适的协作经销商,签订经销合同。公司与区域经销商整合资源,开拓区域内零售药店,以及通过临床推广、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,公司销售队伍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经销模式,由具有一定经济实力或市场渠道资源的经销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。在此模式下,公司作为制药企业,须负责参与销售区域政府的药品集中采购,以确保总代理经销商具备在目标区域销售、配送资格。公司将产品销售给代理商或其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。公司的保健酒类产品,也部分采用代理模式销售给代理商,由其开拓区域性市场(商超、烟酒店、餐饮店等)。

③直销模式:公司的精品中药主要是采取直销模式,即将产品以买断方式销售给与区域合作伙伴设立的国药堂(公司大多仅参股10%左右),由其零售给消费者。部分保健酒也由公司自有销售队伍开拓各区域性市场(商超、烟酒店、餐饮店等),并负责配货发售后管理。

(3)具体销售模式、销售费用构成与占比及存在的经营风险如下:

经营模式	销售收入(元)	占比	销售费用(元)	占比	销售费用率	存在的经营风险
协作经销	159,681,154.73	46.25%	72,831,444.55	39.10%	46%	经营风险较小
代理销售	90,552,542.73	26.23%	49,133,051.36	26.38%	54%	账期较长,对代理商的依存度较高,公司代理业务收入存在一定的波动风险
直销	95,052,025.31	27.53%	64,283,002.64	34.51%	68%	精品中药和保健酒销售大多采用现款现货。
合计	345,285,722.77		186,247,498.55			

注1:以上为不含税销售收入。

注2:直销模式下销售费用率高于公司平均水平,是因为精品中药尚在市场开拓期,广告投入较大。

2.医药商业

公司以拉萨东盛广誉远医药有限公司为平台,自其他医药生产企业购进产品,通过自有销售渠道销售往国内医药商业企业或零售终端,相关销售费用公司承担。报告期内医药商业收入仅占营业收入的0.003%。

(2)药价改革对销售的影响。结合目前药价改革、药品招标改革、医疗行业反腐等情况,及公司的具体营销模式、销售费用,补充披露目前营销模式是否可持续及受医疗反腐的影响;并与同行业公司比较,说明报告期内销售费用发生的合理性,会计上的确认依据和基础,以及公司控制费用的措施,未来是否有改变目前营销模式、压缩费用计划等。

回复:

1、公司销售经营模式的可持续分析及销售费用的合理性分析

目前医药行业政策处于变动之中,药品价格放开使得风险和机遇共存,药品招标改革使得医院采购药价存在下调压力,医疗行业反腐使行业发展速度降低。本公司有多种销售模式,药品终端客户包括医院、零售连锁药店和参股国药堂,除了定坤丹参与招标、部分销往医院外,龟龄集、牛黄清心丸等产品均为自主定价产品,主要通过药店和国药堂进行销售。公司自2012年开始产品战略转型以来,自主定价产品的销售占比逐渐增大,且主要产品龟龄集为独家产品,定坤丹的竞争产品很少,因此受行业政策影响相对较小。

公司与同行业公司2014年度的销售费用率比较如下:

序号	证券简称	销售费用率	收入(元)	销售费用(元)
1	太极集团	17.41%	6,958,053,480.35	1,211,624,558.48
2	同仁堂	18.06%	9,685,867,522.55	1,749,120,507.14
3	西藏药业	14.76%	1,668,036,041.63	246,249,366.79
4	白云山	20.97%	18,799,880,604.61	3,942,791,257.58
5	中新药业	19.24%	7,086,879,278.76	1,363,483,970.35
6	中恒集团	36.92%	3,214,406,389.34	1,186,609,226.42
7	佐力药业	49.29%	514,926,219.52	253,826,191.42
8	振东制药	29.25%	1,919,484,998.09	561,495,929.11
9	江中药业	31.79%	2,834,124,339.21	900,987,661.23
10	片仔癀	8.86%	1,453,869,771.99	128,832,013.07
11	昆明制药	15.84%	4,120,509,150.16	652,540,303.02
12	天士力	14.50%	12,566,901,919.13	1,821,896,676.29
13	华润三九	33.16%	7,276,585,571.53	2,412,682,932.66
14	九芝堂	31.80%	1,405,350,432.27	446,971,087.18
15	紫鹃股份	15.70%	775,714,633.85	121,821,299.94
16	沃华医药	54.93%	315,307,987.25	173,185,718.95
17	东阿阿胶	18.74%	4,009,010,468.21	751,296,977.64
18	通化金马	33.47%	208,414,737.57	69,766,354.47
19	台城制药	10.41%	344,748,357.41	35,892,553.70
20	佛慈制药	7.93%	399,071,335.83	31,663,086.61
21	以岭药业	39.05%	2,921,157,257.14	1,140,672,917.69
22	上海凯宝	48.31%	1,481,076,884.10	715,557,347.50
23	众生药业	33.23%	1,308,516,503.97	434,843,754.39
24	奇正藏药	37.20%	950,105,636.33	353,435,489.94
25	贵州百灵	24.93%	1,574,672,162.30	392,508,527.80
26	太安堂	10.68%	1,227,636,592.54	131,120,791.88
27	汉森制药	40.92%	737,424,613.87	301,750,901.42
28	健民集团	13.01%	1,753,488,389.19	228,207,915.23
	算数平均值	26.09%	-	-
	广誉远	52.59%	354,154,540.12	186,247,498.55

公司的销售费用率在同行业公司中较高,2014年度的销售费用为18624.75万元,较去年同期增长54.08%。具体如下:

项目	2014年销售费用(万元)
职工薪酬	2,309.22
办公及业务招待费	359.79
差旅费	939.61
会议费	695.68
交通费	111.88
市场推广费	9,712.29
房租	655.76
广告费	3,362.25
运输费	276.61
其它	201.67
合 计	18,624.75

公司销售费用率较高、增长较快,主要与现有销售规模较小、且处于产品战略转型期相关。目自2012年公司开始大力推进“精品中药+养生酒+传统中药”战略,自2013年初开始推出精品中药,同时提高了30粒龟龄集(普通)产品的售价,并将品牌提升、促进销售网络建设、提升产品销售规模作为核心工作,因而在此阶段持续加强了销售队伍建设,加大对代理商的营销支持,拓宽经销商渠道,并通过航空杂志等高端媒体进行广告投放等,因此公司的学术及商业主题活动费、广告费、会议费、职工薪酬(含社保及住房公积金)及差旅费等相应增加,使得2014年销售费用率较以前年度有较大上升。

由于公司的主要拓展方向为以品牌提升大幅拉动零售连锁药店和国药堂体系的产品销售,医院销售为稳步增长,因此公司的现有销售经营模式具有可持续性,受医药行业政策的影响较小。

目前及未来一定时间,公司将在基本保持现有的营销模式的同时,积极探索并推动创新营销发展模式,包括协助合作伙伴利用“众筹”资本模式新设精品国药堂和国医馆拓展销售网络,以及通过O2O模式加大线上线下宣传并提高向实际销售转化率。

通过“众筹”资本模式,每个店聚集10名股东,将能够有效地“众筹”人脉资源,使众多股东及其辐射人群成为公司文化和产品的体验者、宣传推广员,更是公司产品的售卖者,大大增强公司文化及产品的接触面和销售能力。

通过O2O电子商务模式(即online to offline线上线下,以下简称线下商营),利用线上的互联网站、移动通讯终端微网站和微信、微博等自媒体,推广宣传公司悠久历史文化和品牌、产品知识,培养“粉丝”及潜在消费者,扩大品牌和产品的传播深度和广度。同时公司利用线下的众多家精品中药店,充分展示公司历史文化和产品,为消费者提供消费验证和消费体验。这样能较好地满足消费者个性化的需求,提升销售效率,使公司信息传播得更快、更远,更广,有利于短时间聚集强大的消费能力,促进公司牢牢掌握中药行业发展的机遇。

2、公司销售费用在会计上的确认依据和基础

公司按照权责发生制、收入与费用配比的原则确认销售费用。

3、公司控制销售费用措施

公司依据年度经营计划,编制销售费用预算,各营销体系在年度预算费用范围内开展各项营销活动,费用从计划投入开始做到事前调研、事中参与、事后追踪的多方位费用监督与管理。各事业部根据本事业部产品特征、适用范围及本事业部预算指标,有区域、分阶段的组织和开展针对各级经销商、零售终端及医院终端的促销和学术推广活动,同时借助各类专业学术机构和平台,及经销商强大的区域营销网络将产品辐射到目标群体。另一方面,将销售费用控制纳入各营销队伍管理团队考核,从而强化各级人员对销售费用控制的意识,使销售费用控制落实到人。

当公司的品牌达到较高的知名度,销售网络的广度、深度得到较好地加强,且销售收入规模有较大的提升后,公司将步入较稳定的发展阶段,将对费用进行更好地控制,以促进公司效益的持续增长。

3.药品注册让医保目录的情况对公司的经营和发展情况具有较大影响,请补充披露:

(1)药品注册。披露公司报告期内完成注册的药品的基本情况,包括药品名称、注册分类、适应症或功能主治、生产销售计划。

回复:

公司在报告期内尚不存在新完成药品注册情况。

(2)医保目录。披露公司报告期内在《国家基本药物目录》和国家级、省级《国家基本医疗保险、工伤保险和生育保险药品目录》范围内的产品,同时对报告期内新进入和退出上述目录的产品进行列举,并说明对公司的影响。

回复:

报告期末,公司共拥有药品品种103个和保健食品1个,其中64个被列入国家《医保目录(2009版)》,31个品种被列入《国家基本药物目录(2012年版)》,具体如下:

序号	药品名称	剂型	药品批准文号	医保类别	基药类别
1	安宫牛黄丸	丸剂(大蜜丸)	国药准字Z14020654	医保	国家基药
2	定坤丹	丸剂(大蜜丸)	国药准字Z14020656	医保(甲)	--
3	定坤丹	水蜜丸	国药准字Z20059003	医保(甲)	--
4	调经丸	丸剂(大蜜丸)	国药准字Z14020483	医保(甲)	--
5	二母宁嗽丸	丸剂(大蜜丸)	国药准字Z14020484	医保(甲)	国家基药
6	六合定中丸	丸剂(大蜜丸)	国药准字Z14020485	医保(甲)	--
7	龙胆泻肝丸	丸剂(水丸)	国药准字Z14020486	医保(甲)	--
8	乌鸡白凤丸	丸剂(大蜜丸)	国药准字Z14020491	医保(甲)	国家基药
9	西黄丸	丸剂(水丸)	国药准字Z14020492	医保	--
10	脾肾两助丸	丸剂(大蜜丸)	国药准字Z14020501	医保	--
11	强肝丸	丸剂(大蜜丸)	国药准字Z14020502	医保	--
12	人参归脾丸	丸剂(大蜜丸)	国药准字Z14020503	医保(乙)	--
13	养血安神片	片剂	国药准字Z14020505	医保(乙)	--
14	白带丸	丸剂(水丸)	国药准字Z14020655	医保(甲)	--
15	防风通圣丸	丸剂(水丸)	国药准字Z14020657	医保(甲)	国家基药
16	开锁顺气丸	丸剂(水丸)	国药准字Z14020658	医保	--
17	明目地黄丸	丸剂(大蜜丸)	国药准字Z14020659	医保(甲)	国家基药
18	牛黄抱龙丸	丸剂(大蜜丸)	国药准字Z14020660	医保	--
19	女金丸	丸剂(大蜜丸)	国药准字Z14020661	医保(甲)	--
20	舒肝丸	丸剂(大蜜丸)	国药准字Z14020664	医保	--
21	天王补心丸	丸剂(大蜜丸)	国药准字Z14020666	医保	国家基药
22	香连丸	丸剂(水丸)	国药准字Z14020667	医保(甲)	国家基药
23	逍遥丸	丸剂(水丸)	国药准字Z14020668	医保(甲)	国家基药
24	八珍益母丸	丸剂(大蜜丸)	国药准字Z14020669	医保(甲)	国家基药
25	柏子养心丸	丸剂(大蜜丸)	国药准字Z14020670	医保	国家基药
26	附子理中丸	丸剂(大蜜丸)	国药准字Z14020671	医保(甲)	国家基药
27	六味地黄丸	丸剂(大蜜丸)	国药准字Z14020672	医保(乙)	国家基药
28	麦味地黄丸	丸剂(大蜜丸)	国药准字Z14020673	医保(甲)	--
29	牛黄解毒丸	丸剂(大蜜丸)	国药准字Z14020674	医保	国家基药
30	牛黄上清丸	丸剂(大蜜丸)	国药准字Z14020675	医保(甲)	国家基药
31	清宁丸	丸剂(大蜜丸)	国药准字Z14020676	医保(甲)	--
32	清瘟解毒丸	丸剂(大蜜丸)	国药准字Z14020677	医保	--
33	通宣理肺丸	丸剂(大蜜丸)	国药准字Z14020678	医保(甲)	国家基药
34	小活络丸	丸剂(大蜜丸)	国药准字Z14020679	医保	国家基药
35	再造丸	丸剂(大蜜丸)	国药准字Z14020680	医保	--
36	知柏地黄丸	丸剂(大蜜丸)	国药准字Z14020681	医保(乙)	国家基药
37	杞菊地黄丸	丸剂(大蜜丸)	国药准字Z14020682	医保(甲)	国家基药
38	橘红丸	丸剂(大蜜丸)	国药准字Z14020683	医保(甲)	国家基药
39	板蓝根颗粒	颗粒剂	国药准字Z14020684	医保(乙)	国家基药
40	感冒清热颗粒	颗粒剂	国药准字Z14020686	医保(甲)	国家基药
41	桂附地黄丸	丸剂(大蜜丸)	国药准字Z14020688	医保(甲)	--
42	桂附理中丸	丸剂(大蜜丸)	国药准字Z14020689	医保(甲)	--
43	石斛夜光丸	丸剂(大蜜丸)	国药准字Z14020693	医保	--
44	香砂养胃丸	丸剂(水丸)	国药准字Z14020694	医保(甲)	国家基药
45	藿香正气胶囊	胶囊剂	国药准字Z14021756	医保(甲)	--
46	斑秃丸	丸剂(大蜜丸)	国药准字Z14021270	医保	--
47	大活络丸	丸剂(大蜜丸)	国药准字Z14021412	医保	--
48	甘露消毒胶囊	胶囊剂	国药准字Z14021413	医保	--
49	黄连上清丸	丸剂(大蜜丸)	国药准字Z14021414	医保(甲)	--
50	上清丸	丸剂(大蜜丸)	国药准字Z14021422	医保(甲)	--
51	舒筋活血片	片剂	国药准字Z14021423	医保	--
52	朱砂安神丸	丸剂(大蜜丸)	国药准字Z14021425	医保	--
53	香砂养胃丸	丸剂(大蜜丸)	国药准字Z20026481	医保	--
54	归脾丸	丸剂(大蜜丸)	国药准字Z20025940	医保(甲)	国家基药
55	复方川贝精片	片剂(糖衣)	国药准字Z20025961	医保(甲)	--
56	牛黄清心丸	丸剂(大蜜丸)	国药准字Z14021721	医保	--
57	小儿化毒散	散剂	国药准字Z14021722	医保	国家基药
58	参苓白术散	散剂	国药准字Z14020685	医保(乙)	国家基药
59	桑菊感冒片	片剂	国药准字Z14020504	医保(乙)	--
60	牛黄解毒片	片剂	国药准字Z14020690	医保	国家基药
61	元胡止痛片	片剂	国药准字Z14020695	医保(甲)	国家基药
62	银翘解毒丸	丸剂(浓缩丸)	国药准字Z14020495	医保(乙)	国家基药
63	银翘解毒丸	丸剂(大蜜丸)	国药准字Z14021272	医保(乙)	国家基药
64	通迳颗粒	颗粒剂	国药准字Z20013239	医保(甲)	国家基药
65	舒筋活血片	片剂	国药准字Z14021423	--	国家基药

注1:国家医保目录分类为该药品在《国家基本医疗保险、工伤保险和生育保险药品目录》(人力资源和社会保障部2009年11月发布)中的甲类、乙类。

注2:国家基药是指列入《国家基本药物目录》的药品。

上表中,公司报告期内生产和销售的产品有安宫牛黄丸及定坤丹。

公司报告期内没有新进入和退出《国家基本药物目录》《国家基本医疗保险、工伤保险和生育保险药品目录》的产品。

4.知识产权是医药制造公司的核心竞争力,对公司的生产经营影响较大,请补充披露:

(1)专利情况。披露公司主要专利的基本情况及其有效期。

回复:

截至2014年12月31日,公司共拥有外观设计专利6项,有效期为十年,均已取得国家知识产权局颁发的专利证书。具体如下:

序号	专利名称	专利号	专利申请日	授权公告日	专利类别	专利权人
1	药品套装(定坤丹)	ZL201330042391.X	2013.2.20	2013.6.12	外观设计	山西广誉远
2	药品套装(牛黄清心丸)	ZL201330042416.6	2013.2.20	2013.6.12		
3	药品套装(龟龄集)	ZL201330042404.3	2013.2.20	2013.6.26		
4	药品套装(安宫牛黄丸)	ZL201330042456.0	2013.2.20	2013.6.26		
5	瓶贴(龟龄集酒)	ZL200930181802.7	2009.5.27	2010.4.7	外观设计	北京广誉远
6	瓶	ZL200930181801.2	2009.5.27	2010.8.4		

(2)知名商标情况。披露公司知名商标的基本情况及对应的药品名称、适应症或功能主治、所属注册分类、是否属于中药保护品种、报告期销量和收入及资献的利润等。

回复:

公司拥有“远”字商标被国家商标总局认定为国家驰名商标,基本情况如下表:

上述商标对应的药品中,定坤丹、龟龄集为国家保密产品,其他不属于中药保护品种,其对应的药品名称、报告期销量和收入及资献的利润具体见下表:

单位:元

序号	对应商品名称	计量单位	2014年销量	2014年销售收入	贡献毛利
1	定坤丹大蜜丸	丸	8,114,077	63,037,727.46	40,408