

10年花2万亿! A股药企销售费都用在哪儿了?

7月开始的这轮反腐风暴正在席卷中国医药行业。涉嫌违规的“会议费”“拜访费”等问题被曝光后,药企的销售费用情况成为外界关注的焦点。



销售费用成核查重点

8月初,上海证券交易所、北京证券交易所“不约而同”地针对医药IPO销售推广,向中介机构提出四大核查要点。在《上交所发行上市审核动态》中,上交所围绕“医疗企业开展销售推广活动”向中介机构提出四大关注要点,要求中介机构对不同模式下销售推广活动开展合法合规性、费用支出真实性、内控有效性、关联关系以及交易公允性等进行核查。

8月16日,上海国家会计学院教授袁敏表示,一般来说,销售费用包括销售人员工资薪金、广告推销会议费用等,把销售、管理费用混淆也可能会隐藏一些信息。医药反腐风暴之下,通过对标销售费用占比及结构,可以揭示一些问题。

按申万医药生物分类(包括医疗器械等),目前A股医药企业数量为492家,记者近日梳理了医药生物企业10年来的销售费用和销售费用率,结果显示,2013年至2022年,总销售费用达到227万亿元。

需要指出的是,10年来,A股上市的医药生物企业数量不断增加,当年有销售费用产生的企业数量也在动态变化。2013年有349家企业有销售费用计入,到2022年这一数字达到487家。

4家药企每年均位列销售费用前十

10年间,400多家药企中,每年单家药企的最高销售费用从2013年的49.7942亿元逐年增长到2022年的142.7897亿元,最低销售费用则从0上升到0.0062亿元,销售费用的中位数从0.7573亿元增长到2.8379亿元。

从销售费用排名来看,每年位列前十的企业相对集中,其中上海医药、步长制药、恒瑞医药、白云山等4家药企每年都在位列前十,仅位次有所不同。复星医药、华润三九出现9年,华东医药出现8年,健康元出现6年,云南白药出现5年。近期流传的一份广东药械审计报告点名提到的丽珠集团,2016年上榜1次,位列第10,当年销售费用30.7亿元。

具体来看,2013年至2017年销售费用最高的均为步长制药,分别为49.79亿元、59.72亿元、65.73亿元、68.5亿元、82.87亿元。从2018年开始,上海医药超越步长制药成为销售费用榜首。

两万亿销售费用都花在了哪里?每家企业销售费用的纳入项目有所不同,各项目占比也各有差异。

以步长制药为例,该公司2022年的销售费用包含市场、学术推广费及咨询费、职工薪酬、渠道及宣传费等项目,其中市场、学术推广费占比最高,高达95%。

丽珠集团2022年报显示,其销售费用38.87亿元,包括市场宣传及推广费、员工薪酬、办公交际及差旅费、会务费等,其中市场宣传及推广费34.48亿元,会务费1.24511万元。

从前十名名单来看,销售费用居于前位的医药企业多为综合性公司,业务板块较大,因此看企业销售费用变化情况,往往还要结合销售费用与营业收入的比重。

销售费用率超50%企业数量逐步减少

从销售费用占营业收入的比率,即销售费用率来看,2018年是一个分界点,带U,即尚未盈利的

药企,开始出现在当年的前十位置。业内人士指出,这或与2019年正式开板,允许未盈利的企业上市,吸引了大批处于研发或商业化早期的生物医药公司有关。

从wind数据来看,尚未盈利的药企销售费用比率并不低,以2022年为例,亚虹医药高居销售费率榜首,达到5589461%。对于上述数据,8月16日亚虹医药表示,目前,公司产品尚未正式获批上市,销售费用/营业收入的比例数值没有意义。之所以会出现销售费用,是由于公司在为产品正式进入市场做正常销售的前期准备。

亚虹医药在2022年财报曾提到,公司营业收入仅为海克威和一次性膀胱软镜产品在海南博鳌乐城国际医疗旅游先行区作为临床急需进口药品及医疗器械申报并实现的收益,销售费用占营业收入比例不具有参考性。报告期销售费用较去年同期增长主要系公司搭建、扩充商业化团队所致。

相比较销售费用前十名的相对集中,从2013年到2022年,销售费用率较销售费用前十名更为分散,每年都有不同新企业出现。不过也有部分企业多年出现,如舒泰神有5年位居前十位,其中2013年至2016年位于榜首。海特生物有6年位居前十,销售费用多年占据首位的步长制药有5年销售费用率也位居前十。

需要注意的是,前述销售费用居于前列的企业中,销售费用率并不一定高,如上海医药十年来的销售费用率保持6%上下,最高的发生在2018年,约6.9%。步长制药则常年保持在50%左右,最高的是2017年,达到59%。

10年中,销售费用率超50%的逐渐递增而后又逐渐减少的态势,2013年到2016年基本都在十几家,到2017年达到23家,2018年到2020年连续三年超50家,不过从2021年开始,这一数字在减少,2021年销售费用率超50%的有42家,2022年降低到39家。

有业内人士指出,上述变化或集采、医保谈判等药品政策相关,相关药品参与国家组织药品集中采购或通过谈判进入国家医保目录,药品将更快速地进行医院,减少过去进医院的花费,进而降低企业的销售成本。此外,2015年药政改革以来,创新逐渐成为我国医药行业的关键词,企业在不断加大创新投入的同时,也在不断优化销售费用支出。

综合

上市公司理财有术 头部企业倾向保守

多家上市公司公布“踩雷”信托理财,引发投资者的不安情绪。中国太保、光格科技、安达维尔等多家上市公司通过公告或互动平台表“清白”,称无中植系相关风险敞口、未购买中融或者中植系的相关理财产品、未购买中植系金融产品等。

据统计,今年以来截至8月15日,理财计划实施完成、正在进行理财以及公布了年度理财“预算”的上市公司数量合计2769家,其中正在进行理财并认购了理财产品的有794家,认购总金额达到5638.03亿元。

这其中,认购信托计划的金额仅占1.65%的比例,而近七成的理财金额均流向了风险较低的结构存款。

信托理财占比不到2%

从近三年累计数据上来看,上市公司委托理财规模不断上升。东方财富choice数据显示,2020年至2022年,上市公司当年累计理财金额(包括预案、实施中以及今年实施完成的合计额,下同)分别为43199.36亿元、49020.97亿元、54361.4亿元。今年以来截至8月15日,有2769家上市公司实施理财以及公布了理财“预算”预案,累计理财金额为39296.88亿元。

通过数据可以发现,高风险理财产品并非上市公司理财的主线,上市公司约七成的理财钱流向了低风险理财产品。

上市公司委托理财的类型有定期存款、结构性存款、银行理财、信托计划、资产管理计划、券商理财、基金理财等。风险和收益上,银行理财均高于存款,信托计划均高于银行理财。

Wind数据显示了今年上市公司“正在进行时”的理财规模。截至8月15日,一共有794家公司持有8009只理财产品,认购总金额为5638.03亿元。其中,有40家上市公司买了信托产品,认购总额约为93.02亿元。去年同期则有59家上市公司购买信托产品,认购总金额达114.24亿元。2021年全年则有80家上市公司购买了信托产品,认购总额为215.42亿元。

可见,信托计划理财额仅占上市公司总体理财理财规模的1.65%,并非上市公司理财的“主力军”,且上市公司信托计划认购总额尚不及2021年的一半,上市公司对信托计划理财兴趣亦在减退。业内人士表示,过去几年,信托产品“爆雷”的确案例不少,上市公司在委托理财产品选择中也表现出尽量回避信托产品。

那么上市公司理财额流向哪最多?结构性存款是上市公司最常见和普遍的委托理财方式,Wind数据进一步显示,今年认购结构性存款的公司有639家,认购金额达到3783.59亿元,占据上市公司理财产品总认购额的67.12%。

这是因为,结构性存款的利率虽然不是固定的,但和银行存款一样都可保本保息,有一个保底利率。与此同时,上市公司若使用闲置募集资金购买理财,需要保证募集资金安全,因此结构性存款成为首选。



不少上市公司“稳重”理财

不难发现,不少头部上市公司均为“保守型”理财选手。

顺丰控股今年3月底公布了最高理财“预算”,拟以自有资金380亿元进行理财,其预投向标的是银行及其他金融机构发行的低风险理财产品,包括银行存款、结构性存款、同业拆借等。

同样,抛出资理财“预算”200亿元以上的中航产融、三一重工、TCL科技、九安医疗、比亚迪、格力电器、美的集团等,均在预案中表示将选择低风险、保本型、流动性较好的理财产品。理财“预算”210亿元的航发动力正实施中的委托理财则全部选择了保本浮动收益型的结构性存款。

还有江苏国泰、金龙汽车、拓山重工、航发动力等,均“钟情”保本浮动收益型理财产品,金龙鱼131.85亿元的理财金额全部选择了结构性存款。

当然,为分散风险和扩充收益来源,公司会选择把“鸡蛋”放在不同的“篮子”里。例如,迪阿股份今年累计理财110.18亿元,采用的是结构性存款、理财产品、信托计划、大额存单相结合的方式;贝泰妮实施大额存单、收益凭证、结构性存款结合的理财计划。

不过,为谋求较高收益,也有不少公司投资理财理念更为激进大胆。公告“踩雷”的南都物业就“重仓”了信托计划、资管计划,Choice数据显示,除了3000万的中融信托计划到期未兑付,南都物业至少还有1.2亿元信托计划处于实施中状态。

盐湖股份选择的理财产品类型均为非保本浮动收益型,由资产管理计划、信托计划、银行理财等组成,目前处于实施中的信托计划认购金额达到24.2亿元。另外,宝钢股份(600019.SH)在投资理财计划公告中表示,250亿元的理财金额倾向于选择银行理财、信托计划、资管计划等理财产品。

制造业上市公司最爱理财

在今年以来已经实施完成、正在实施理财计划,以及发布了年度理财“预算”的2769家上市公司中,梳理出最爱理财的行业非制造业莫属。

根据证监会行业分类,2769家上市公司中,制造业的有2050家,三一重工居榜首,累计理财规模为300亿元,还有TCL科技、宝钢股份、航发动力、九安医疗、比亚迪等一众头部上市制造业公司均在整体理财规模前列。

第二爱理财的是信息传输、软件和信息技术服务业,也高达245家,其中网宿科技首当其冲,累计理财规模124.8亿元;批发零售业公司有81家,江苏国泰累计理财金额排第一为181.9亿元。

对比之下,住宿餐饮业、教育业、金融业这三个行业进行理财的上市公司较少,分别为3家、5家、14家,代表性公司为首旅酒店(600258.SH)、中公教育、中航产融,累计理财金额分别为35亿元、30亿元、340亿元。

对于上市公司理财现象,分析人士表示,这一行为实际上是公司现金管理的一种手段,如果控制在合适规模、时间内,可以帮助公司提高财务效率,历来也不乏通过理财帮助公司增厚其业绩的例子。

上述诸多上市公司理财公告中,对于理财的目的多表示为“优化财务结构,合理利用自有资金,通过委托理财与证券投资充分提高资金使用效率及收益率,争取实现公司和股东收益最大化。”

著名经济学家宋清辉表示,上市公司在符合监管的前提下购买理财产品无可厚非,但选择的产品底层资产是否经得住检验、风控是否到位等,都是考验其理财能否获益的重要因素。

综合

全面注册制实施半年 A股市场生态优化

2月17日,全面实行股票发行注册制正式实施。半年来,股票发行审核注册效率和发行定价市场化程度进一步提高;资本市场精准高效支持科技创新功能强化,引导资金流向更具有增长潜力的科技创新企业,双创板块成为IPO主阵地;资本市场“看门人”责任压得更实,市场生态持续优化。

专家表示,在这项事关资本市场全局改革的牵引带动下,资本市场服务实体经济高质量发展的空间更加广阔。推动注册制改革走深走实,促进注册制功能更好发挥,应进一步完善多层次资本市场,加快投资前端等领域改革。

融资节奏保持平稳

截至8月16日,全面注册制落地实施以来,A股新增上市公司205家,首发募集资金2672.02亿元。其中,50家科创板公司募集资金1255.36亿元,78家创业板公司募集资金850.67亿元,两大板块占据募集资金总额近八成,电子、机械等行业占比比较高。

“以双创板块为参照,预计新股将有序扩容。IPO结构将更加反映实体经济的发展方向和一级市场的最新供给。”中信证券策略分析师杨家骥说。

受益于注册制下新股发行包容性提升,今年以来,科创板新上市7家未盈利企业。这些企业普遍发展势头良好,今年已有格灵深瞳等多家上市时未盈利企业首次实现盈利。

在全面注册制实施以来,与去年相比,IPO和再融资均出现放缓,严监管下的撤回数量大幅增加。

“从实际融资节奏看,这符合证监会‘实行注册制并不意味着放松质量要求’的表述。”中信证券联席首席策略师裴翔说,证监会近期明确“科学合理保持IPO、再融资常态化,统筹好一二级市场动态平衡”,预计融资节奏会继续保持平稳。

市场生态优化

随着全面注册制改革稳步推进,资本市场生态持续优化。

一方面,相关部门对资本市场“看门人”的要求变得更为严格,并推出相关举措。

例如,沪深交易所7月21日发布《以上市公司质量为导向的保荐机构执业质量评价实施办法(试行)》,督促保荐机构强化质量意识;为适应股票发行注册制改革后市场对高质量会计信息和审计执业水平的需求,财政部、证监会7月制定了《会计师事务所从事证券服务业务信息披露规定》。

“这些举措均有助于督促中介机构等相关责任方归位尽责,形成资本市场良好生态。”中国人民大学中国资本市场研究院联席院长赵锡军说。

另一方面,监管机构严格执行退市新规及退市监管实施方案,助力A股形成“有进有出、优胜劣汰”的市场生态。

截至目前,今年以来,已有40余家上市公司锁定退市,年度退市数量有望创新高。“新一轮退市改革,切实维护了注册制的初心,彰显出退市监管严的基调、严的措施、严的氛围。”南开大学金融发展研究院院长田利辉说。

据《中国证券报》

啤酒股集体拉升 青岛啤酒涨超3%

啤酒板块17日盘中集体拉升,截至发稿,重庆啤酒涨停,青岛啤酒涨超3%,燕京啤酒、珠江啤酒、兰州黄河、惠泉啤酒等涨逾2%。

重庆啤酒16日晚间披露的2023年半年度报告显示,上半年,公司实现啤酒销量172.68万千升,同比增长4.76%;实现营业收入85.05亿元,同比增长7.17%;实现归属于上市公司股东的净利润8.65亿元,同比增长18.89%。

公司表示,2020年至2022年,公司积极应对外部挑战,连续3年实现销量、营收和利润等三大指标的全面增长。2023年上半年,公司抢抓外部环境好转带来的市场机遇,延续了三大指标全面增长势头,其中,对比历史最高位的2022年同期,销量仍然增长了4.76%,对比2021年同期增幅更高达11.42%。

上半年,面对外部宏观经济影响和竞争更加激烈的啤酒市场状况,公司仍然保持了增长态势。在新疆、重庆、云南等强势市场,受益于旅游的恢复,本地品牌都有良好的增长势头,同时产品结构也不断优化。同时国际品牌也得到了更大的增长空间,受益于“6+6”品牌组合策略,在强势市场,嘉士伯、乐堡、1664等国际品牌利用了本地品牌的强势地位,进入了更多的渠道和售点;在非强势市场,则很好地依托乌苏品牌拓展的新市场、新渠道、新售点进入了更多的渠道。

民生证券指出,展望下半年,下游复苏持续,公司组织管理不断优化,同时基数回落,收入有望继续逐季改善。公司产品结构领先于行业,场景及消费力整体弱复苏下公司产品高端品增长阶段性受压制。中长期看,行业结构升级空间仍较大,公司产品矩阵丰富完备,并坚持提升组织力、精耕渠道,后续大单品势能有望持续恢复,同时产品组合协同发展,升级动能充足。

对于啤酒板块,方正证券指出,啤酒行业整体销量已经进入相对平稳的阶段,短期月度销量波动主要系基数影响,建议重点关注啤酒行业的结构端和利润端。从结构端看,对标世界平均零售价水平和海外龙头的吨酒价水平,目前我国啤酒行业的高端化空间还非常大,当前行业趋势,大单品的势能已经充分积聚,未来3-5年啤酒行业的高端化将更上一层楼。从利润端看,受益于澳麦进口恢复正常,预计啤酒公司2023年底大麦采购价格将会下降,释放利润弹性。

据《证券时报》