

Contents

第一章		
企业背景与行业发展状况		
第一节 企业背景介绍及行业分析	1	
一、企业基本情况	2	
二、生物制药行业宏观环境分析	2	
三、行业环境分析	4	
四、企业核心竞争力分析	5	
五、企业经营情况分析	7	
六、公司未来发展的展望	11	
七、股东构成情况	16	
第二节 企业财务状况	16	
第二章		
财务报表分析概述		
第一节 财务报表基础	26	
一、财务报表的概念	26	
二、财务报告的构成内容	27	
第二节 财务报表分析概述	31	
一、财务报表分析的概念、主体与目的	31	
二、财务报表分析的主体	31	
三、财务报表分析的内容与作用	33	
第三节 财务报表分析的方法、框架与路径	34	
一、比较分析法	35	
二、比率分析法	37	
三、结构分析法	37	
四、趋势分析法	38	
五、项目分析法	39	
六、财务报表分析的框架与路径	39	
第四节 制约财务报表分析的理论基础	40	
一、会计假设与财务报表	40	
二、会计一般原则与财务报表	42	
三、会计确认基础与财务报表	45	
四、会计计量属性与财务报表	47	
五、制约财务报表的法规体系	49	
第三章		
资产项目分析		
第一节 资产负债表概述	54	
一、资产负债表中三大会计要素的概念及特征	54	
二、资产负债表的作用	55	
三、资产负债表整体分析的着眼点和内容	56	
第二节 流动资产项目分析	57	
一、货币资金分析	57	
二、以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融资产分析	59	
三、应收票据与应收账款分析	60	
四、存货项目分析	62	
五、其他流动资产项目分析	67	
六、流动资产项目总体评价	68	
第三节 非流动资产项目分析	68	
一、可供出售的金融资产项目分析	69	

二、持有至到期投资项目分析	69	一、利润表中三大要素的概念及特征··	104
三、长期股权投资项目分析	69	二、利润表的作用	106
四、固定资产项目分析	70	三、利润表的格式	106
五、在建工程项目分析	71	四、利润构成	108
六、无形资产及商誉项目分析	72	第二节 利润表项目分析····· 108	
七、其他非流动资产项目分析	72	一、营业收入分析	108
第四节 企业整体资产结构分析····· 73		二、营业成本分析	110
一、资产结构	73	三、税金及附加分析	111
二、资产结构的优化	74	四、期间费用分析	111
第五节 资产配置中的战略体现····· 74		五、其他收益质量分析	113
一、轻资产与重资产	75	六、公允价值变动收益项目分析	114
二、经营主导型、投资主导型和并 重战略	77	七、投资收益项目分析	114
		八、营业外收入分析	114
		九、营业外支出分析	115
		十、所得税费用分析	115
第四章		第三节 利润项目构成分析····· 115	
负债及所有者权益项目分析		第四节 利润恶化的表现····· 118	
第一节 负债项目分析····· 80		一、企业扩张过快	119
一、流动负债的构成与项目分析	80	二、成本控制上的短期行为导致的 效率损伤	119
二、非流动负债的构成与项目分析	85	三、企业计提的各种准备过低	119
三、负债结构优化	88	四、企业利润表的经营（销售）费用、 管理费用等项目出现不正常 降低	119
第二节 所有者权益项目构成分析····· 88		五、企业举债过度	120
一、所有者权益项目构成	88	六、企业利润过度依赖非主营业务	120
二、所有者权益项目分析	88	七、资产（尤其是存货与应收账款） 周转效率偏低	120
三、所有者权益项目整体分析	90	八、应付账款规模的不正常增加、应 付账款平均付账期的不正常延长··	120
第三节 资本结构分析····· 91		九、非正常的会计政策变更	121
一、资本结构概念	91	十、审计报告出现异常（保留意见、 否定意见、拒绝表达意见）	121
二、资本结构分析	92	十一、注册会计师（会计师事务所） 变更、审计报告出现异常	121
第四节 所有者权益变动表分析····· 93			
一、所有者权益变动表	93		
二、所有者权益变动表的列报	96		
三、所有者权益变动表的阅读	98		
第五章			
利润表项目分析			
第一节 利润表概述····· 104			

十二、企业有足够的可供分配的利润，
但不进行现金股利分配 122

第六章

现金流量表分析

第一节 现金流量表概述 126

- 一、现金流量表的定义 126
- 二、现金流量表中的相关定义 126
- 三、现金流量表的基本结构 127
- 四、现金流量表的作用 129
- 五、现金流量对企业决策的影响 130

第二节 现金流量表项目分析 131

- 一、经营活动产生的现金流量项目分析 131
- 二、投资活动现金流量项目分析 133
- 三、筹资活动现金流量项目分析 134
- 四、汇率变动对现金的影响额分析 136
- 五、现金及现金等价物净增加额分析 136

第三节 现金流量表分析 136

- 一、现金流量表的趋势分析 136
- 二、现金流量表的结构分析 138

第七章

财务报表之间的关系及附注

第一节 财务报表之间的关系分析 146

- 一、资产负债表与利润表之间的关系 146
- 二、资产负债表与现金流量表之间的关系 147
- 三、利润表与现金流量表之间的关系 147
- 四、所有者权益变动表与其他各表之间的关系 148

第二节 财务报表各项目之间的相互关系 148

- 一、资产负债表与利润表主要科目之间的相互关系 148
- 二、资产负债表与现金流量表项目之

间的相互关系 150

三、利润表与现金流量表项目之间的相互关系 151

四、报表之间重要科目关系分析 152

第三节 财务报表的局限性 154

- 一、财务报表的真实客观性会受人为因素的影响 154
- 二、人力资源价值与经营管理水平的局限性 155
- 三、财务报表数据提供的滞后性 155
- 四、财务报表数据本身的局限性 155
- 五、财务报表反映的综合信息 156
- 六、信息披露不够客观和完整 156
- 七、会计报表一般以历史成本反映信息 156

第四节 财务报表附注的内容及分析 157

- 一、财务报表附注的概念 157
- 二、财务报表附注的信息特征 157
- 三、财务报表附注的内容 160

第八章

财务报表舞弊

第一节 财务报表舞弊概述 164

- 一、财务报表舞弊的概念 164
- 二、财务报表舞弊的目的 165
- 三、财务报表舞弊的风险特征 165
- 四、财务报表舞弊三角理论 165

第二节 财务报表舞弊的类型 166

- 一、通过资产重组进行舞弊 166
- 二、利用利息资本化调节利润 166
- 三、利用关联方关系调节利润 167
- 四、利用应收款项和应付款项进行舞弊 168
- 五、利用其他应收款项和应付款项进行舞弊 168

六、利用会计估计进行财务舞弊	168
七、变更存货的计价方法	168
八、记账本位币的选择	169
九、计量属性的选择	169
十、利用资产减值计提	169
十一、开发支出资本化	170
十二、商誉减值测试	170
十三、长期股权投资的核算方式选择	171
第三节 财务舞弊的报表数据表现	171
一、财务舞弊的资产负债表数据表现	171
二、财务舞弊的利润表数据表现	172
三、关联方交易舞弊的财务报表数据表现	172
四、财务舞弊的现金流量表数据表现	173
五、从财务体系关联指标变动分析舞弊行为	173
第四节 通过会计恒等式发现财务舞弊	174
一、虚增资产	174
二、负债虚减或权益虚减	175
三、会计恒等式的作用	175

第九章

结构分析法、趋势分析法及其应用

第一节 结构分析法、趋势分析法在资产负债表中的应用	178
一、结构分析法在资产负债表中的应用	179
二、趋势分析法在资产负债表中的应用	182
第二节 结构分析法、趋势分析法在利润表中的应用	186
一、结构分析法在利润表中的应用	186
二、趋势分析法在利润表中的应用	188

第三节 结构、趋势分析法在现金流量表中的应用	190
一、结构分析法在现金流量表中的应用	190
二、趋势分析法在现金流量表中的应用	193
第四节 结构分析法、趋势分析法的缺陷及改进措施	196
一、企业财务状况的综合评价	196
二、结构分析法、趋势分析法的缺陷及改进措施	196

第十章

比率分析法及其应用

第一节 比率分析	202
一、偿债能力分析	202
二、运营能力比率	207
三、盈利能力比率	212
四、现金流量比率	215
五、杜邦分析	217
六、上市公司相关指标	218
第二节 比率分析的运用	222
一、运用比率分析法的步骤	222
二、偿债能力分析	223
三、盈利能力分析	224
四、运营能力指标	225
五、现金流量比率	226
六、企业财务状况综合评价	227
第三节 比率分析的局限性及解决办法	227
一、比率分析的局限性分析	227
二、解决财务报表比率分析法局限性的办法	229

第十一章

大数据财务分析与可视化

第一节 大数据概述.....232

- 一、什么是大数据 232
- 二、大数据的分类 232
- 三、大数据的价值 233
- 四、大数据的质量要求 233
- 五、大数据的来源及发展趋势 235

第二节 财务分析与大数据.....236

- 一、财务分析与大数据 236
- 二、财务分析与大数据的关系 237
- 三、利用大数据进行财务分析的原则 ... 238

第三节 数据可视化.....238

- 一、发展趋势分析 239
- 二、对比分析 240
- 三、组成结构分析 240

参考文献..... 246

第一章

CHAPTER 1

企业背景与行业发展状况

知识目标

- ① 了解案例企业经营背景。
- ② 能够描述企业经营情况对企业财务数据的影响。
- ③ 理解案例企业的行业状况分析。
- ④ 理解行业状况的报表特征。

能力目标

能够运用宏观环境（PEST）分析工具进行行业的宏观分析，能够运用五力模型分析企业的行业环境，能够分析企业的核心竞争力。

情景导航

假设你现在是某大学会计专业毕业生，准备好简历要去找工作，你会找一个什么样的企业？你找工作的思路是什么样的？你会选择到云南白药集团股份有限公司去上班吗？你的评价标准是什么？

第一节 企业背景介绍及行业分析

财务报表分析的目的是为利益相关方做决策提供信息支持，只有全面了解一个企业的发展状况，才能做出正确的决策。企业是组成商业系统最基本的细胞，细胞的健康运行会受到系统整体环境的影响，所以当我们要去分析一家企业是否能够健康发展时，首先需要分析该企业所在的宏观环境是什么样的，能否支撑企业的长期稳定发展；接下来需要分析行业环境现状及企业的市场地位，评价行业发展趋势及企业市场地位；然后需要分析企业的核心竞争力，评价企业是否具备长期健康发展的竞争优势；最后需要分析企业的财务状况，评价企业的经营能力是否能够支撑企业目标的实现。

宏观环境分析、行业环境分析和企业核心竞争力分析，主要是评价企业是否有正确的前景方向，财务状况分析评价的是企业经营活动是否执行有力，只有企业方向正确，执行有力，企业才能行驶在正确的快车道上。本书第一章将介绍宏观分析、行业分析及企业核

心竞争力分析的基本方法，在后续章节中将着重讲述企业的财务状况分析。我们选择生物制药行业的代表性企业云南白药集团股份有限公司作为案例进行全面系统的分析。

一、企业基本情况

1993年5月3日经云南省经济体制改革委员会云体〔1993〕48号文批准，云南白药厂进行现代企业制度改革，成立云南白药实业股份有限公司，在云南省工商行政管理局注册登记。1996年10月经临时股东大会会议讨论，公司更名为云南白药集团股份有限公司。公司被评为“2009年全国国有企业典型”，是历次评选中唯一一家入选的云南企业和医药行业企业。

经过30多年的发展，公司已从一个资产不足300万元的生产企业成长为一个总资产76.3亿多元，总销售收入逾100亿元（2010年底），经营涉及化学原料药、化学药制剂、中成药、中药材、生物制品、保健食品、化妆品及饮料的研制、生产及销售；医疗器械（二类、医用敷料类、一次性使用医疗卫生用品），日化用品等领域的云南省实力最强、品牌最优的大型医药企业集团。公司产品以云南白药系列和田七系列为主，共十种剂型七十余个产品，主要销往内地、港澳、东南亚等国家和地区，并已进入日本、欧美等国家和地区的市场。“云南白药”商标于2002年2月被国家工商行政管理总局商标局评为中国驰名商标。本公司是我国医药行业的龙头企业之一。2017年9月，云南白药集团股份有限公司入选由中国医药工业信息中心发布的“2016年度中国医药工业百强企业榜”。

二、生物制药行业宏观环境分析

（一）政治环境

近年来，中国医药产业政策接连出台、相继尘埃落定，从《中华人民共和国药品管理法》的修订、《中华人民共和国疫苗管理法（草案）》的出台，到“两票制”的全面实施、肿瘤药品价格谈判机制的实施、“4+7”带量采购试点的实施，再到《国家基本药物目录》（2018版）扩容、仿制药一致性评价持续推进、仿制药替代原研药等都在深刻影响着中国医药产业进程。

据国家相关政策规定，将进一步促进具有自主知识产权重要中药新品种、重大技术的产业化；同时，逐步将工作重点转移到强化重要产业持续创新能力的有关方面。要在深入论证的基础上，择优扶强，充分发挥大企业和科研单位的积极性，调动产业投资和其他社会资源，吸引人才，在中药制药产业技术进步的关键领域，采用新机制建设工程研究中心、中药标准化联合研究中心等。为加速中国由制药大国向制药强国的战略转变，中国将加强制药企业间的分工合作，发展大公司、大集团、大医药格局，鼓励医药企业间的收购、兼并和联合，生物技术药物、中药及海洋药物将是时代的宠儿。另外，对农村这一潜在市场也给予了较高的重视，农村市场份额将由30%提高至37.5%。

中医与中医药在国际市场上有着广阔的发展前景。近年来，中国香港中医在东南亚地区获得了成功发展，一些国家如泰国等纷纷通过法律确立了中医的合法地位。在欧美地区，中医如针灸等的神奇疗效亦闻名遐迩。中药行业和西药行业相比，我们在中成药业的优势是比较明显的。与此同时，中成药在全球越来越被人们所接受，目前全球草药的销售额已经达到 600 亿美元左右。尽管中药企业的平均规模比西药企业规模小，但其平均利润率却远高于西药。这种状况有利于中药企业迅速扩大规模。民族中药产业还有着民族西药企业不敢奢望的优势：没有大型跨国公司的激烈竞争。

（二）经济环境

多年来，药品生产企业和流通企业过多过滥，生产流通秩序混乱，医疗机构“以药养医”现象突出，众多药品生产、批发企业违反国家规定，采取虚报成本和高额折扣让利的手段推销药品，从而形成药品的虚高定价。为此，政府加大药品价格管理力度，采取种种措施，从药品的生产、流通、消费各个环节入手，降低“虚高”药价：①调整药品政府定价目录，规范药品作价行为；②“医药分业”试点。医院医疗收入和药品收入分开核算，药品收入实行收支两条线管理，其收支结余部分全部上缴卫生行政部门，纳入财政专户，合理返还，直至将门诊药房从医院分离出来，成为独立的药品零售企业；③积极推进药品流通体制改革，鼓励生产经营企业打破地区、行业、部门和所有制界限，组建大型企业集团，同时引进代理配送、连锁经营、招标采购、网上交易等方式，减少流通环节，提高药品流通率。由此可见，医药生产企业的销售政策面临着实质性的调整，某些“单靠流通出效益”的企业经营压力加大，有产品、有技术、有新药开发能力及得到 GMP 认证的企业则可以从容面对；药品降价的同时也抽掉了医药商业领域的部分利润，但实施代理配送、连锁经营、网上交易等方式的医药商业单位，其行业地位将会得到进一步的巩固。

和西方发达国家相比，我国的医药产业是一个低技术、低效率、低利润的产业。更重要的是，面对跨国医药公司的竞争，我国的医药产业正面临着严峻的挑战。我国的医药产业正处在被两面夹击的困境中。在一条战线上，我国的西药企业面临着跨国医药企业的“围剿”。在另一条战线上，我国传统的中成药越来越不适应现代生活的需求，而现代中成药业又远落后于日本和韩国。如果目前的状况在未来五年到十年没有明显的改善，我国的医药产业极有可能在两条战线上崩溃。

（三）社会文化环境

人口老龄化推动医药产品的需求增加。《中国人口老龄化发展趋势预测研究报告》指出，中国于 1999 年进入了老龄化社会，是较早进入老龄化社会的发展中国家之一。中国是世界上老年人口最多的国家，占全球老年人口总量的 1/5。2001—2020 年是快速老龄化阶段，这一阶段，中国平均每年将增加 596 万老年人口，年均增长速度达 3.28%，大大超过了总人口年均 0.66% 的增长速度，人口老龄化进程明显加快，到 2020 年，老年人口达到 2.48 亿。随着老龄化社会的到来，白内障、老视（老花眼）、青光眼、老年性黄斑变性、糖尿病性视网膜病变等眼科疾病的发病率日趋增加，眼科药物具有更广阔的市场空间。

“马斯洛需求层次理论”提到，人对免遭疾病的安全需要也就是人对健康的需求。实

际上健康需求和吃饭睡觉等生理需求一样，也是人们较低的级别需求之一，对许多顾客而言，对健康的需求是按阶梯型层层递进的，因此笔者认为在药店顾客对健康的需求表现应依次细分为治疗、保健养生，它们是一种由低到高的需求层次，在患病治愈的需求还没有得到满足之前，人们唯一关心的就是对治疗的需求；当治愈以后则将安全需求提高为对保健和滋补养生的需求。一般来说，在药店有治疗需求的大品类主要是药品、药用中药饮片、消字号、健用字及医疗器械类的商品；而有养生需求的大品类主要是保健食品类、食品类、食用类中药饮片类的商品。

（四）技术环境

我国新药创新基础薄弱，医药技术创新和科技成果迅速产业化的机制尚未完全形成，医药科技投入不足，缺少具有自主知识产权的新产品，产品更新慢，重复严重。化学原料药中 97% 的品种是“仿制”产品。老产品多、新产品少；低档次与低附加值产品多、高技术含量与高附加值产品少；重复生产产品种多、独家品牌少。有些产品如庆大霉素、扑热息痛、维生素 B₁、甲硝唑等有几家甚至上百家企业生产。即便是新产品，重复生产现象也很严重，如二类新药左旋氧氟沙星制剂就有 34 个企业生产、克拉霉素制剂有 35 个企业生产。应用高新技术改造传统产业的步伐较慢。多数老产品技术经济指标不高，工艺落后，成本高，缺乏国际竞争能力。

国内自己能生产的医疗器械产品大多数是附加值较低的常规中低档产品，而临床上所需的高、精、尖医疗器械与新型实用医疗设备多数需要进口。常规医疗器械产品的更新换代慢、科技含量低，产品质量不能满足医疗卫生高质量的要求，产品返修率与停机率高于国外同类产品，产品的可靠性不稳定。

目前，中国已是国际上原料药生产大国，但对药物制剂技术开发研究不够，制剂水平低，大多数制剂产品质量不高，难以进入国际市场；中国平均一种原料药只能做成三种制剂，而国外一种原料药能做成十几种甚至几十种制剂；制剂技术落后，制剂产品质量稳定性不高。

三、行业环境分析

“五力模型”的概念最早出现在由迈克尔·波特于 1979 年发表的题为《竞争力如何塑造战略》的论文中。1980 年，他又出版了《竞争战略》一书，将“五力模型”用于分析行业中的竞争结构和竞争态势，从而为企业竞争战略的制定提供了有价值的信息。该模型中涉及五种力量，这五种力量综合起来影响着产业的竞争激烈程度和行业的获利能力。

1. 现有竞争对手的竞争

截至 2019 年 12 月，云南白药集团股份有限公司下辖全资、控股、参股企业共 20 多家，拥有以云南白药系列、三七系列和云南民族特色药品系列为主，日化、养生、保健等产品为辅的产品服务体系。云南白药的白药系列受到国家政策的保护，非白药系列（原声药材和日化、养生、保健等产品）的竞争对手逐渐增多。在云南省的中药制药工业规模逐

渐壮大，在原生药材和保健品的生产上成了云南白药不容小觑的竞争对手；公司近几年推出的日化（洗发水、面膜、沐浴露）、养生产品还未受到消费者的完全认可，市场占有率较低。所以在现有竞争对手层面，云南白药的白药系列产品，对对手构成威胁，非白药系列则面临竞争对手的威胁。

2. 潜在新进入者的威胁

药品关系人们的生命健康，国家对其生产经营要求较为严格，药品生产企业必须获得相关的许可证及认证才能生产；药品的研发、生产技术难度大，工艺要求高，只有长期的研发投入和生产实践积累才能掌握；药品从投入研发到生产销售需要大量的资金来支持；对于已经形成品牌知名度的药品，很少有其他药品能与之竞争。因此，由医药行业的性质所决定，进入医药行业要面临政策、技术、资金、品牌等壁垒，相较于其他行业，医药行业较难进入，也不容易退出。

3. 替代品的威胁

所有的产业都面临替代品的威胁，中药企业也不例外，特别是产品多元化的企业。云南白药的产品分白药系列和非白药系列，白药系列一直以来是公司的主打产品，同时受到国家专利的保护，现在已经形成了良好的品牌效应，具有相同功能的替代品难以打破已有的垄断经营。非白药系列的产品还未发展成熟，有待提高产品的知名度。因此，白药系列的替代品威胁较小，非白药系列的产品替代品威胁较大。

4. 买方的议价能力

对于云南白药而言，白药系列产品的买方是有特定需求的人群，而非白药系列的产品则是针对大众，人们有更多的选择余地。公司的白药系列产品受国家专利的长期保护，并且在企业内建立了“五统一”、规范化、有序化的标准，形成了垄断经营的局面，买方的议价能力较弱；公司的非白药系列产品还处于成长期，市场占有率和口碑都比较低，买方的议价能力较强。

5. 卖方的议价能力

对于云南白药而言，原料药和辅料药的供应商就是卖方。目前，云南白药已形成了武定基地、文山基地 + 外部供应商统一采购平台，从源头上把控原料的供应。武定基地致力于集团公司战略药材品种的栽培技术研究与推广种植，建立有效的药材保障体系；文山基地有面积达 1900 亩的云南白药文山三七种植示范基地，是全国首家将良好农业规范（GMP）要求应用在 GAP 建设上的种植基地；外部供应商则侧重辅料药的采购，这样的采购平台为云南白药建立了强有力的生产物资供应链，保障了成本优势和生产可持续性。因此，卖方的议价能力较弱。

从上述行业分析可以看出，目前整体行业对云南白药还是比较有利的。

四、企业核心竞争力分析

云南白药具有深厚的历史积淀，是中华中医药实践的典型代表，以其卓著的功效被冠

以“药冠南滇”“功效十全”的美名。公司以弘扬中华医药文化为目标，以中医药为特色，以救治病患、奉献健康为目的，引领着中医文化的健康发展。公司着力于生产、营销、管理等各方面打造自身的核心专长和能力，不断深挖独家核心品种价值和专注于大健康全产业链的打造，经过多年的不懈努力，逐步建立起面向未来的核心竞争优势。

1. 百年品牌，誉满中外

“云南白药”的百年民族品牌是公司核心竞争力的主要来源之一。“云南白药”商标是中国驰名商标，是公司历经品牌建立、品牌扩张、品牌维护后形成的宝贵的无形资产。经过多年发展与沉淀，公司行业地位和影响力持续提升，强大的品牌影响力成为公司业绩持续增长的主要驱动力。云南白药产品系列已从改变剂型的胶囊和喷雾剂，发展为含白药成分的牙膏系列和创可贴等透皮系列产品，完成了以产品促发展到以品牌促发展的发展方式转变。2018年，云南白药以315.23亿元排在胡润品牌榜总榜单第42位，位列医疗健康行业第一，连续十年入围此榜单，是口碑、诚信与责任的突出代表。

2. 注重创新，持续探索

云南白药集团股份有限公司是高新技术企业，拥有国家秘密技术，受国家保护。公司一直重视新产品和新技术的研发工作，设立了专门的新产品开发实验室。目前，公司拥有云南白药研究院、云南省药物研究所及多个实验室专业从事新技术与新药的研发。公司应用现代科技手段对已有的云南白药、宫血宁胶囊等传统产品进行了深入研究，先后开发了云南白药胶囊、云南白药气雾剂、云南白药创可贴、云南白药酊、云南白药膏、云南白药痔疮膏、云南白药牙膏、云南白药急救包等系列产品，持续的研发投入和技术创新为公司产品系列的不断丰富和优化提供了有力支撑。本年度，公司继续加大对技术、产品自主创新的投入，完善各类产品的研发和工艺改善流程，吸收、培养技术人才，制定创新的激励机制和绩效机制，在资金、人才和机制上给予充分保障。

3. 产品丰富，品质优良

公司立足于云南白药传统产品，以药为本、跨界发展，利用自身技术和研发优势对传统的中药进行现代化改造，成功开发了以用户需求为导向的在价值、包装、营销上具有差异化，品质功效突出的产品。近年来，公司在稳固核心产品的基础上不断推陈出新，将在医药行业的优势与日化产品、个人护理产品、保健品、透皮产品等进行融合，陆续推出涵盖天然药物、养生保健、医疗器械、个人护理等多个领域的产品族群，形成了从产品开发、生产到储备的梯队式积累，保证了稳定坚实的后续竞争力。未来，公司还将继续寻找合适的市场功能定位，继续推进公司“新白药、大健康”的多元化发展战略的实施。

4. 资源充沛，民族医药文化独具特色

云南中医药发展有鲜明的民族特色，民族医药资源丰富，形成了以傣族、彝族、藏族医药为主，苗族、壮族、白族、纳西族、佤族等民族医药并存，多元一体的云南民族医药体系。同时，云南省是全国植物种类最多的省份，素有“植物王国”的美称，具有适宜中药材繁育的优越气候、土地等自然环境条件，是我国三七、重楼、天麻、铁皮石斛等多种药材的主产地。公司依托云南省丰富的药材资源，在文山、丽江、武定等地建立了战略药

材的种植繁育基地，充分利用当地的中药材资源优势，有效保障了公司药材原料的供应。公司还将充分挖掘云南少数民族医药精髓，将其与云南打造“健康生活目的地”的战略目标紧密结合，助力公司大健康产业快速发展。

5. 管理团队专业、高效

公司管理团队具有丰富的医药行业管理经验，对行业发展具有深刻的认知和前瞻性思考，经过多年的磨炼和对医药市场的深耕细作，具备出色的市场把控力、管理技能、执行能力和营运经验。公司核心管理团队在已有的优势资源平台上，通过管理制度创新和组织机构创新，建立起以药品、健康产品、中药资源及医药商业为主的四大业务板块。同时，公司管理团队富有创新精神、敢于承担风险，面对医药行业的新形势，善于将新思想与企业实际相结合，勤于思考，精于管理，为公司未来的发展提供了重要的驱动力。

6. 行业地位和区域优势突出

公司是我国医药行业的龙头企业之一。2017年9月，云南白药入选由中国医药工业信息中心发布的“2016年度中国医药工业百强企业榜”。2017年，云南白药系列产品荣获2017年度中国非处方药产品综合统计排名中成药骨伤科类第一名，云南白药气雾剂荣获首届“最具创新价值 OTC 品种十大 OTC 杰出创新奖”，云南白药牙膏的市场占有率位居全国第二、民族品牌第一。2018年，公司荣获中国非处方药生产企业综合统计排名前十名，产品云南白药气雾剂、膏、创可贴、酊荣获中成药骨伤科类综合统计第一名，云南白药牙膏的市场份额约为 18.1%，居全国第二位。在医药商业流通领域，经过多年发展，公司全资子公司云南省医药有限公司已成为云南省销售规模最大的医药商业企业，也是云南省唯一承担云南省人民政府医药储备任务的医药企业。

五、企业经营情况分析

2019年，医药行业延续深化医改，以“调结构、强基层、严监管”为核心思路，医疗领域改革节奏加快；“4+7”集采及联动快速推进，国家医保标准化工作正式启动，支付方式改革试点推进，市场监管趋严，产业升级加速，医药行业面临新的挑战和机遇。

基于新的行业形势，公司保持战略定力，凝聚产业力量，夯实基础、提质增效，谋求转型创新发展，调结构、促改革，聚焦份额提升和市场规模拓展，在巩固和强化综合实力的同时，产业结构进一步优化，发展活力和经济效益稳步提升。2019年，公司顺利完成了混合所有制改革第二阶段暨反向吸收合并控股股东云南白药控股有限公司的工作，进一步理顺了体制、激活了机制、激发了团队的干事热情、增强了企业实力、集聚形成了数百亿元的全球资源整合能力，具备了更加雄厚的资金投入实力，为公司顺利发展奠定了坚实基础。

2019年，公司实现营业收入 296.65 亿元，较上年同期的 270.17 亿元净增 26.48 亿元，增幅为 9.80%；实现利润总额 47.26 亿元，较上年同期的 36.97 亿元净增 10.29 亿元，增幅为 27.83%；归属上市公司股东的净利润 41.84 亿元，较上年同期的 34.94 亿元增长 6.9 亿

元，增幅为 19.75%；实现利税 58.44 亿元，较上年同期的 56.67 亿元增长 3.12%；加权平均净资产收益率是 10.31%，年度各项经营管理指标健康、稳定、持续增长，产业结构进一步优化，资产运行质量、市场形象和品牌价值持续提升。

2019 年，公司主要开展了以下几方面的工作：

（一）吸收合并圆满完成，全面激发内生动力

2019 年度，公司股东、治理层、经营班子、各相关业务部门和财务顾问、法律顾问、审计评估等吸收合并参与、决策、执行主体内外协作，戮力同心，围绕吸收合并白药控股暨整体上市工作的相关事项，通过持续多个月的运营和推进取得了中国证监会的正式核准批文，并于年内完成了老股注销及新股发行上市，以新的运营主体亮相市场，形成了新的股权结构，总股本增加至 1277403317 股，标志着本次吸收合并事项基本完成，公司体制机制的灵活性将得到进一步的释放，公司将以此为契机充分运用本次改革带来的资源整合优势，提高运营效率，打造具备较强核心竞争力的医药健康产业上市平台，与全体股东共享改革红利。

（二）强抓管理夯实基础，优化机制提升效能

2019 年度，公司继续致力于建立治理规范、分工明确、权责统一、协同高效的内部管理体系，通过健全管理制度、加强内部管控能力、夯实管理基础，提高公司运营效率。年内吸收合并完成后，公司基于新的运营主体，完成了董事会、监事会、高级管理人员的换届选举，为公司治理结构的进一步理顺奠定了重要基础。第八届已离任董事及现任董事均本着对公司负责、对股东负责的态度，履职尽责，独立、客观、审慎地对公司业务发展、经营管理及重大事项发表自己的专业意见和观点，切实有效地维护了全体股东尤其是中小股东的利益。

在资金财税管理方面，公司通过严格预算、强化核算、精控成本、完善财税制度、构建财务共享的信息系统平台，提升财务信息服务质量等举措健全内部约束机制，降低公司运营成本，实现增收节支。随着吸收合并后大体量资金的注入，公司加强资金管理，严控风险，统筹安排资金投资渠道和投资期限。全面研究 2019 年最新减税降费法规和政策，建立完善的减税管控制度，充分享受到了国家的减税降费红利，实现全集团税收优惠的应享尽享。

在规范运作及风险管控方面，公司顺应监管转型，高度重视规范运作、法人治理结构的完善及投资者关系建设与管理，通过严格执行公司治理相关规定，以及及时、高效地将公司信息传递给市场和利益相关方，提高公司运作的透明度，连续十三年获深圳证券交易所信息披露 A 类评价。公司进一步加强对各区域业务执行过程中的实际管控，促进各业务部门更加紧密协调，完善“事前、事中、事后”三位一体的风险管理体系及内控架构；对突发风险，通过购买保险将潜在的经济损失风险进行转移，最大限度地降低突发状况可能带来的财产损失；充分调动业务部门参与内控管理，使内部控制形成制定、实施、检查、改进的良性循环，确保公司各项经营活动规范运行，全面提升公司风险管控能力。

在采购及生产质量管理方面，公司聚焦战略采购，以项目形式持续推进供应链整体优

化，提升竞争力；强化采购分析，提升采购专业度，有效支持采购寻源降本工作；探索采购新模式，与互联网企业开发整合平台资源，实现员工福利及差旅服务一站式解决方案。公司不断强化生产质量的管控能力，提高柔性制造能力，强化计划指挥协调作用，通过台班产量及时跟踪生产单元进度，通过产销存分析适时调整月订单，保证市场供货；优化、深化质量考核实施，重点打造迎检的常态化，定期组织开展企业内部的自查、自检，日常生产操作严格依照 GMP 检查、飞行检查标准实施，全年实现安全生产零事故，无重大产品质量事故。

（三）稳步推进智能制造，开启工业 4.0 时代

云南白药健康产业园智慧工厂项目于 2019 年 9 月下旬完成设备调试，该园区占地面积 113 亩，总建筑面积 89395.04 平方米；厂房地面建筑面积 45015.35 平方米，地下建筑面积 3292.5 平方米；仓储区建筑面积 14751.15 平方米。智慧工厂集成了先进理念、技术和设备，共有具备国际先进水平的牙膏生产线 9 条，年产能 5 亿支。配料制膏系统全封闭自动化生产，从自动灌装、自动包装，到自动出仓，在最快的生产线上，ABB 手臂机器人每分钟可生产牙膏 510 支。智慧工厂在实现生产规范化、标准化和自动化管理的基础上，可以对牙膏生产工艺中的每个环节进行智能管理；实现了自动化与信息化的融合，可以一键完成牙膏从原材料到产成品入库全过程，能通过扫码实现生产和服务全程的查询追溯。2019 年 9 月，公司第一批试生产“智造”牙膏的问世，标志着云南白药牙膏生产正式开启工业 4.0 时代，实现了从制造到“智造”的进阶。

此外，公司文山七花公司整体搬迁项目除初加工车间之外，综合办公楼、综合制剂车间、原料车间、饮片车间、库房、动力中心、危险品库、埋地罐区及配套的污水处理站等公共辅助设施都已建设完成；综合制剂车间、饮片车间已试生产完成。该项目建成后，园区中的数字化展厅将形成一个集种植、采挖、加工、产品、检测、仓储、物流、销售、交易等于一体的全过程信息展示、数据追踪分析集智能化、一体化的服务平台。

（四）合理规划产业布局，紧贴市场以变应变

报告期内，公司聚焦“以药为本”的核心主业，坚定不移地把药作为企业多元化产业布局的基石，筹划、调整公司的产品策略、研发体系和竞争优势。公司继续不断丰富产品管线，积极推进产品结构调整和升级，凭借混改带来的体制机制优势和资源储备，围绕战略部署，针对骨伤科、妇科、肿瘤等领域，主要在药品、器械、医疗等方面开展大量专项工作、实施一批重点项目。搭建生物医药平台，推动完成对中国抗体的基石投资，促进在研产品后续商业化合作；积极布局工业大麻和大麻二酚相关的业务发展、研发、投资；打造以药为基础，向生物医药、健康食品、日化产品、医疗器械开发为利润增长点的多品种产品结构和布局。

公司打造与合作方相互赋能的综合服务平台，通过寻找最佳结合点和契机，充分发挥合作方优势，建立长期稳定、符合共同利益的战略合作关系。联合北京大学口腔医院、复旦大学口腔医院等 8 家国内权威医院、7 所大学组成 20 多位国内知名专家顾问团，开展口腔健康学术交流发布、国人饮食习惯与口腔疾病的预防治疗研究、新品活性肽临床功效

验证、社会义诊等多种活动，有效提高研发的专业深度及应用广度；与日本方面合作进行蓝光对皮肤的影响研究；与美国哥伦比亚大学合作，研究雾霾对脸部皮肤的影响及对应保护的研究。先后与北京协和医院、山东大学齐鲁医院、四川大学华西医院等国内知名医院专家共同探索和研究云南白药胶囊对预防骨科患者术后静脉血栓发生的药理作用机制和临床疗效；成立云南、广东白求恩骨科加速康复联盟，共同推动骨科加速康复理念传播及应用，加快提高临床诊疗水平。

公司响应国家推行分级诊疗，构建县域紧密型医共体的规划，以互联网+医疗健康技术服务为切入点，积极布局医共体市场。采用 SaaS 云平台的设计模式，与银行合作共建医共体整体解决方案，把咨询+互联网技术+药品配送+医共体产业延伸整合为一个可支持一套部署多家租户（医院、药店、药企、机构客户）同时在线的应用，助力公司相关业务板块后续发展。

（五）加速营销资源整合，持续推动渠道建设

全面深化推进营销模式转型，推动市场营销工作步入新轨道。根据市场现状和营销模式转型要求，重新调整和布局销售队伍，深化核心区域市场建设，重点按终端拉网布线，充分发挥目标的导向作用。

公司密切关注医改政策调整，顺应市场变化，积极优化内部资源配置，继续实施“调结构、深挖潜、精细化运作、专业化推广”的营销策略，终端精细化管理、策略分级，聚焦资源对 TOP1500 医院的增量投入带动销量，有效应对国家医改政策和药品招标方式的变化。大力构建以场景输出（场景+病种）和专业输出为主的全过程健康解决方案，分阶段在药房构建旗舰店、体验区、样板店，以聚焦“疼痛、运动、护眼、小伤口”领域病种（亚健康）为切入点，在预防、治疗、康复方面做产品延伸，助力品牌引爆、增加消费者黏性、提升销售。

公司以医学赋能、品效合一、品销联动的矩阵式营销组合方式，实现云南白药牙膏稳居中国牙膏品类市场第一，同时获得“最受消费者喜爱品牌”“最值得信赖品牌”等诸多殊荣。洗护产品坚持“控油防脱”品牌定位，完成了“洗护养”理念的产品线布局；美肤 BU 确定了从传统产品生产制造商向全套皮肤护理解决商的战略发展方向。通过开展“数智营销”“以国为潮”跨界创新、渠道使用“联合商业计划”模式，实现品牌升级蜕变和口碑树立，为良好产品品质输出奠定基础。

公司进一步强化豹七品牌在三七中高端市场的占位，同时逐步构建起砂仁、红花、重楼、灯盏细辛、茯苓等重点品种群，逐步摸索出一条云南道地品种可持续可复制的产销模式。开创“白药生活+”云南白药康养生活品集合店运营模式，以门店为窗口打造私域传递“云南白药”品牌温度。

积极应对“两票制”变化，紧抓药事服务机遇，基于信息化技术手段和智能设施设备，整合供应链资源、推动供应链管理的扁平化，加快向智慧型医药供应链服务商转型，提升配送效率，提高供应链协同能力。提供标准、准确、高效、专业的集约化药品院内配送服务；利用物联网、人工智能、云计算技术构建云平台，帮助医院开展互联网诊疗业