

上市公司利润表的列报重塑与盈利信息提升

邓海鑫

中国建设银行广州审计分部, 广东 广州 510000

摘 要 : 本文针对现行利润报表格式, 分析指出其存在的两大问题, 并就其解决之道提出了重新塑造利润报表格式设想。重塑后的利润报表格式不仅有利于提高盈利信息质量, 还能客观地衡量管理层的经营业绩, 提高他们加大对公司未来增长潜力的投资积极性。

关 键 词 : 盈利信息; 销售毛利率; 业绩考核

Reshaping the Presentation of Profit and Loss Statements of Listed Companies and Enhancing Profit Information

Deng Haixin

China Construction Bank Guangzhou Audit Branch, Guangzhou, Guangdong 510000

Abstract : This article analyzes and points out two major problems in the current format of profit statements, and proposes a solution to reshape the format of profit statements. The reshaped profit report format is not only beneficial for improving the quality of profit information, but also objectively measuring the management's business performance and increasing their investment enthusiasm for the company's future growth potential.

Keywords : profit information; sales gross profit margin; performance evaluation

虽然现代企业会计理论已经从利润表观转到资产负债表观, 但不可否认的是利润表仍然是当今投资者决策分析关注的焦点^[1]。然而, 在投资分析过程中, 我们发现上市公司现行利润报表格式所提供的信息质量存在两大瑕疵, 不仅需要补充增加非经常性损益明细信息来提高会计利润信息质量; 而且有些企业管理层从自身利益和资本市场股价需求出发, 通过管控品牌广告费投放和研发支出投入, 轻而易举地达到调节当年经营利润的目的。故我们有必要对现有利润报表格式的合理性进行探讨, 以期更能有效满足投资者科学决策要求, 客观地评价管理层的经营业绩。

一、现行利润报表格式存在的弊端

当前上市公司编制的利润报表格式是在财政部《关于修订印发2018年度一般企业财务报表格式的通知》(财会[2018]15号)格式的基础上, 考虑了最近几年修订的企业会计准则变化演变而来, 具体格式如上海某药业股份有限公司202X年度利润表所示:

项目	本期发生额	上期发生额
一、营业收入	1,100,578,391.34	908,008,861.43
营业成本	234,920,645.80	179,850,579.87
税金及附加	11,496,578.04	8,199,170.12
销售费用	594,461,357.95	514,247,464.70
管理费用	58,202,813.59	69,202,374.02
研发费用	79,319,562.82	59,118,892.81
财务费用	-40,046,173.72	-38,821,123.79
其中: 利息费用	148,499.73	515,968.40
利息收入	40,337,008.34	39,591,054.30
加: 其他收益	11,019,450.07	17,395,107.94
投资收益	4,429,430.05	11,335,053.84

项目	本期发生额	上期发生额
汇兑收益		
净敞口套期收益		
公允价值变动收益	1,589,548.80	-11,934,778.93
信用减值损失	-3,331,601.73	2,176,322.22
资产减值损失	-3,883,623.47	-698,886.93
资产处置收益	-219,132.40	-66,120.83
二、营业利润	171,827,678.18	134,418,201.01
加: 营业外收入	23,317.07	2,000.00
减: 营业外支出	2,199,958.57	2,815,903.16
三、利润总额填列	169,651,036.68	131,604,297.85
减: 所得税费用	29,539,729.00	25,481,551.25
四、净利润	140,111,307.68	106,122,746.60

研读这份利润表, 我们发现该利润报表至少存在以下两大问题:

第一: 营业利润混合了经营活动与投资活动, 很容易扭曲对企业持续经营盈利能力的误判。

诚如大家所知, 营业利润是指企业从事生产经营活动中取得

的利润，是企业利润的主要来源，营业利润应该等于营业收入减去营业成本，再减去税金及附加、营业费用、管理费用和财务费用后的金额。而我们现行利润表中的计算项目，不仅包含上述经营活动所列内容，而且包括投资收益、公允价值变动损益、资产减值损失、资产处置收益等属于投资活动相关的损益项目；^[2]此外，利润表中的财务费用主要是企业融资所支付的利息费用和银行存款取得的利息收入。也就是说营业利润包括了经营、筹资和投资三大活动在内的所有损益项目。如果说融资经营是企业常态，利息费用则是经营活动密切相关的合理支出，具有一定的连续性，那么那些涉及投资活动的损益项目，则都属于非经常性损益，由此计算出来的营业利润可持续性很容易被扭曲，而且还会降低投资业务多的公司与其他一般企业之间营业利润可比性。

党的二十大提出：发展新质生产力是推动高质量发展的内在要求和重要着力点。新质生产力有别于传统生产力，涉及领域新、技术含量高、知识密度大，因此，加大企业研发投入是发展新质生产力的抓手。财政部虽然适时完善了利润报表格式，将研发费用从管理费用中抽取出来单独列示，以突显公司的研发投入，但研发费用作为一项费用性支出列示的观念并未因此得到改变。^[3]

而事实上，从财务管理的角度，研发费用并不是一项经营性费用，而是一项关乎企业未来生存与发展的重要投资，它与企业本期经营业务并没有直接关系。当然，站在财务会计的角度，从谨慎原则出发，研发费用是一项风险很高的投资，失败的可能性比较高，特别是一些基础性研究项目，将其在当期实现的利润总额中扣减也是可以理解的。但把一个非经营性费用支出在利润报表中，作为营业利润的一个扣减项目，显然不符合配比原则，它会扭曲管理层当期的经营业绩，甚至在某些职业经理人眼里，必要时还可以成为调节营业利润的一个工具，即当企业完成不成年初的预算目标时，降本增效的屠刀就很容易砍向研发费用，以确保今年营业利润指标的顺利完成，从而影响了企业未来的发展潜力。

与研发费用相类似的另一项支出是企业的品牌广告费用。这里有必要把品牌广告费与产品宣传费区别开来。产品宣传费是针对企业新产品的功效推介而投入的宣传费用，而品牌广告费则是针对企业品牌宣传来展示企业高品质形象，提升企业的美誉度。很多企业品牌广告投入并不是着眼当下的产品促销，而是为了培育公司未来的忠实消费者，将品牌植入人心^[4]。我们常常看到许多国内外名牌产品在中国市场供不应求时，但仍然大量投放品牌广告，为何？树立并维护企业品牌，赢得企业未来消费者持续的信赖！比如中国具有金融与消费双重属性的茅台酒广告，经常出现在中央电视台新闻联播开始前的黄金5秒钟；可口可乐虽然早已在全世界家喻户晓，但仍然不断地赞助各项重大体育赛事，就是这个道理；有些企业投放的广告时，还专门选择用儿童动画代言，目的就是要把自己的品牌植入到现在的儿童观众的心理，将他们培育成未来的忠实消费者。

一个企业偶尔减少甚至停止一段时间的品牌广告投入，对当下企业经营业绩不会产生很大不利影响，但持续地减少这方面投入，它会降低企业品牌在未来消费者心目中的知名度，从而影响到企业未来的产品销售。现代企业大都是聘请职业经理人委托运营管理，每届管理层也都是有一定的任职期限，如何协调好管理层的短期行为与企业

长远发展需求，一直是现代企业管理的重大课题。我们必须正向激励管理层牢固树立品牌意识，积极有效地投资品牌宣传。如果把品牌广告费用从利润报表中的营业利润扣减项目中调整出去，让当年的品牌广告预算执行不会影响到管理层的业绩考核，则是达到这一目的的一种不错选择。若能如此，则能有效地避免管理层通过减少当期品牌广告费用，以达到调节本年营业利润的骚操作。^[5-6]

第二：反映企业产品竞争力强弱的销售毛利，不仅没有在利润报表中单独体现，而且现行财务管理就该指标的计算还具有很大的片面性。

通常，销售毛利是指当一个商品实现销售时，其销售净价与移动平均成本之间的差额。通常销售毛利的高低反映企业产品竞争力的强弱，显示出公司产品议价能力、制造成本的控制能力以及市场占有率大小，是比较不同企业或不同产业间的产品竞争力指标的一项重要指标。

但是，当今市场经济条件下，一般产品不再是供不应求的卖方市场，而是一个充满激烈竞争的买方市场。一个合格产品从工厂生产出来，再到消费者最终选购，整个过程的每一个环节都充满着激烈的市场竞争^[7]。“酒香不怕巷子深”固然体现出好产品的一种超级竞争力，但在大部分产品容易被模仿、越来越同质化的今天，渠道过程中的竞争不容小觑。经典如某品牌的瓶装饮用水，即使我们在非常偏僻的山区、荒芜的沙漠，只要有旅游景点，就能看到它的身影，其渠道铺货能力可见一斑。因此，企业的营销竞争力也是一个企业竞争力的重要组成部分。

纵观一般企业的发展过程，经典企业的营销模式归纳起来大致经历了以下阶段：代理、经销、分销、自营等几个阶段。由于生产企业在不同阶段承担营销义务的不同，比如初创期产品缺乏自己的品牌力，主要靠代理商的品牌及其渠道销售；到了经销阶段，随着自己产品广告宣传的持续投入，虽然自己的产品有了一定的品牌力，但仍然需要借助经销商的渠道进行快速分销；之后，为进一步细化市场，生产企业会将销售重点从经销商开始下沉至分销商，要求直接掌控产品分销网络；最终一些大品牌企业为阻止零售终端的无序竞争，开始布局自营终端，直面消费者，这样既能树立品牌形象、维护产品价格，还能缩短渠道和接近消费者等诸多目的。^[8]

在整个企业的营销发展过程中，生产企业与经销商之间都会围绕着产品供货价格与承担的促销费用进行博弈^[9]。起初生产企业不怎么承担促销费用，所以让利给代理商比较多，这时的产品供货价格都都比较低；之后由于生产企业逐步增大自己产品的促销费用投入，供应价格也因此会慢慢提高；最终生产企业的供应价格与承担的促销费用大致走出供货价格低开高走、促销费用由低向高双曲线。这一演变过程揭示了生产企业的产品价格不仅仅取决于产品的制造成本，而且还与其承担的促销费用密切相关。

鉴于此，我们在分析企业竞争力时，不能仅仅局限于产品本身的竞争力，它是应该是产品竞争力与营销竞争力相结合的综合竞争力。如何衡量这个企业综合竞争力？我们用了一个综合销售毛利率，以区别于现行大家熟知的产品销售毛利率。综合销售毛利率 = 综合销售毛利 / 销售净收入。这里的综合销售毛利是指产品从生产到销售给最终用户而获取的毛利总额，其计算公式：综合销售毛利

= (销售净收入 - 产品成本 - 税金及附加 - 销售费用)。相比于传统的产品销售毛利, 这里把销售费用作为重要因素考虑进去。^[10]

二、重塑利润报表格式

基于上述分析, 我们将前述某药品上市公司的利润报表格式做了针对性改造如下:

项目	本期发生额	上期发生额
营业收入	1,100,578,391.34	908,008,861.43
减: 营业成本	234,920,645.80	179,850,579.87
税金及附加	11,496,578.04	8,199,170.12
销售费用	583,532,114.15	508,696,944.62
一、综合销售利润	270,629,053.35	211,262,166.82
管理费用	58,202,813.59	69,202,374.02
财务费用	-40,046,173.72	-38,821,123.79
其中: 利息费用	148,499.73	515,968.40
利息收入	40,337,008.34	39,591,054.30
信用减值损失	3,331,601.73	-2,176,322.22
二、营业利润	249,140,811.75	183,057,238.81
减: 品牌广告费	10,929,243.80	5,550,520.08
研发费用	79,319,562.82	59,118,892.81
资产减值损失	3,883,623.47	698,886.93
营业外支出	2,199,958.57	2,815,903.16
加: 其他收益	11,019,450.07	17,395,107.94
投资收益	4,429,430.05	11,335,053.84
净敞口套期收益	0.00	0.00
公允价值变动收益	1,589,548.80	-11,934,778.93
资产处置收益	-219,132.40	-66,120.83
营业外收入	23,317.07	2,000.00
三、利润总额	169,651,036.68	131,604,297.85
减: 所得税费用	29,539,729.00	25,481,551.25
四、净利润	140,111,307.68	106,122,746.60

重新设计后的利润报表格式共分四个层次: 一是反映企业综合竞争力的综合销售利润; 二是反映企业持续盈利能力的营业利润; 三是反映企业整体盈利能力的利润总额; 四是反映企业完税后归属于股东的净利润。

我们将修订前、后的前述某上市公司报表项目及其指标比较如下:

修订前	本期发生额	上期发生额
产品销售毛利	865,657,745.54	728,158,281.56
产品销售毛利率	78.65%	80.19%
营业利润	171,827,678.18	134,418,201.01
修订后		
综合销售毛利	270,629,053.35	211,262,166.82
综合销售毛利率	24.59%	23.27%
营业利润	249,140,811.75	183,057,238.81

修订前的产品销售毛利率高达80%左右, 修订后的综合销售毛利率只有24%左右, 可见该公司虽然产品竞争力很强, 但综合竞争力与普通药业企业基本相当, 并不具有特别竞争优势。值得我们关注的还有一点, 由于该公司当年研发费用投入增加, 修订前的营业利润增长只有27.83%, 但修订后的营业利润增长变为36.10%, 这对评估公司管理层业绩是一个很好肯定, 起到正向激励作用。

下面我们再比较两家典型的医药上市公司202X年度的数据, 这也是两家规模相当的医药龙头企业, 但这两家公司有各自不同特点:

从公司甲现有的利润表, 我们看到该公司虽然修订前营业利润有63亿之多, 但其中的投资收益就高达46亿, 这给人的感觉是利润贡献主要来自投资收益, 故其营业利润的可持续性是有问题的; 但是, 如果我们用修订后的利润表分析, 剔除了46亿的投资收益和38亿多的研发费用后的营业利润仍然高达近57亿, 占利润总额的94%, 经营利润可持续性不容置疑。修订前产品销售毛利率为48.14%, 明显高于一般医药制造企业, 但修订后的综合销售毛利率却只有24.21%, 与一般医药制造企业的盈利能力相当, 说明其综合竞争力并不十分突出, 但具有规模优势。

公司甲修订前		公司甲修订后	
一、营业收入	39,005,086,602.41	一、营业收入	39,005,086,602.41
减: 营业成本	20,228,269,452.62	减: 营业成本	20,228,269,452.62
税金及附加	234,459,822.60	税金及附加	234,459,822.60
销售费用	9,098,891,842.87	销售费用	9,098,891,842.87
管理费用	3,215,831,901.78	二、综合销售利润	9,443,465,484.32
研发费用	3,834,482,890.21	管理费用	3,215,831,901.78
财务费用	464,062,113.55	财务费用	464,062,113.55
其中: 利息费用	822,534,029.13	其中: 利息费用	822,534,029.13
利息收入	233,727,096.61	利息收入	233,727,096.61
加: 其他收益	327,830,729.80	信用减值损失	74,015,847.49
投资收益	4,623,826,020.43	三、营业利润	5,689,555,621.50
公允价值变动收益	352,298,612.23	减: 品牌广告费(注)	
信用减值损失	-74,015,847.49	研发费用	3,834,482,890.21
资产减值损失	-829,873,344.00	资产减值损失	829,873,344.00
资产处置收益	-15,418,719.15	营业外支出	288,558,944.57
二、营业利润	6,313,736,030.60	加: 其他收益	327,830,729.80

公司甲修订前		公司甲修订后	
加：营业外收入	28,661,323.81	投资收益	4,623,826,020.43
减：营业外支出	288,558,944.57	公允价值变动收益	352,298,612.23
三、利润总额	6,053,838,409.84	资产处置收益	-15,418,719.15
减：所得税费用	1,066,400,337.55	营业外收入	28,661,323.81
四、净利润	4,987,438,072.29	四、利润总额	6,053,838,409.84
修订前产品销售毛利率	48.14%	减：所得税费用	1,066,400,337.55
修订后综合销售毛利率	24.21%	五、净利润	4,987,438,072.29

注：由于没办法区分品牌广告费与产品宣传费，品牌广告费忽略（下同）。

公司乙修订前		公司乙修订后	
一、营业收入	25,905,526,375.80	一、营业收入	25,905,526,375.80
减：营业成本	3,741,798,550.11	减：营业成本	3,741,798,550.11
税金及附加	201,805,370.45	税金及附加	201,805,370.45
销售费用	9,383,708,325.27	销售费用	9,383,708,325.27
管理费用	2,860,306,640.49	二、综合销售利润	12,578,214,129.97
研发费用	5,943,306,005.11	管理费用	2,860,306,640.49
财务费用	-337,956,390.46	财务费用	-337,956,390.46
其中：利息费用	4,710,237.03	其中：利息费用	4,710,237.03
利息收入	367,462,517.94	利息收入	367,462,517.94
加：其他收益	309,036,020.34	信用减值损失	-4,045,555.26
投资收益	213,433,866.66	三、营业利润	10,059,909,435.20
公允价值变动收益	36,232,636.19	品牌广告费	
信用减值损失	4,045,555.26	研发费用	5,943,306,005.11
资产减值损失	-13,861,067.67	资产减值损失	13,861,067.67
资产处置收益	3,371,242.11	营业外支出	200,730,259.49
二、营业利润	4,664,816,127.72	加：其他收益	309,036,020.34
加：营业外收入	2,222,921.69	投资收益	213,433,866.66
减：营业外支出	200,730,259.49	公允价值变动收益	36,232,636.19
三、利润总额	4,466,308,789.92	资产处置收益	3,371,242.11
减：所得税费用	-17,718,094.01	营业外收入	2,222,921.69
四、净利润	4,484,026,883.93	四、利润总额	4,466,308,789.92
修订前产品销售毛利率	85.56%	减：所得税费用	-17,718,094.01
修订后综合销售毛利率	48.55%	五、净利润	4,484,026,883.93

我们再来看看公司乙的利润表，该公司营业利润总额近47亿，虽然不及公司甲的63亿，但修订后由于没有了59亿多的研发费用，营业利润高达100亿，大大高于公司甲的57亿；修订前产品销售毛利率为85.56%，修订后的综合销售毛利率仍然高达48.55%，表明其综合竞争力明显好于公司甲，且高于一般医药制造企业，不愧为医药板块的大哥大。

三、结论

综上所述，重塑后的利润报表格式，将投资者关心的企业竞争力问题，从狭隘的产品竞争力转向更加准确的综合竞争力，充分考虑了产品营销这一重要环节作用；同时，把将具有投资性的品牌广告费用和企业研发费用，从营业利润中调整出来，既有利于客观地考核管理层的当期经营业绩，又有利于管理层积极主动配合治理层一起关注企业的未来发展，改善企业治理环境；此

外，还为管理会计分析提供了一种新的思路。

参考文献

- [1] 何署予. 上市公司盈利能力分析——以S电器公司为例[J]. 老字号品牌营销, 2023,(13):76-78.
- [2] 夏梅妍. 上市公司盈利的质量分析——以K制药公司为例[J]. 全国流通经济, 2022(14).
- [3] 朱哲媛. 上市公司盈利质量分析[J]. 商场现代化, 2022,(01):144-146.
- [4] 周富龙. 关于企业盈利能力分析的研究 [1]. 中国商论, 2018(33).
- [5] 蒋义宏. 牟海霞. 我国上市公司盈利质量分析[J]. 上市公司, 2010,(3)
- [6] 邵剑兵, 陈永恒. 公司战略、避税行为与盈余管理[J]. 经济与管理评论, 2018(6).
- [7] 刘盈, 郝彩霞, 杨青. 海外创业板市场信息披露比较研究[J]. 财会通讯2011年第11期(下).
- [8] 赵素英. 上市公司舞弊成因与治理[J]. 现代审计与会计月刊2010.05.
- [9] 龚卫华. 中国上市公司会计信息披露研究[J]. 浙江金融, 2008,(02).
- [10] 于天野. 上市公司会计信息披露问题及对策研究[J]. 商场现代化, 2009,(06).