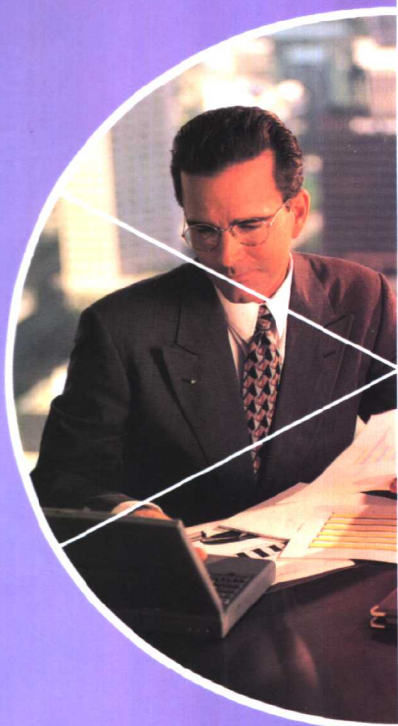


高等院校会计专业方向选修课教材 □



# 报表分析与会计评估

戴欣苗 编著  
谢少敏



上海财经大学出版社

高等院校会计专业方向选修课教材

# 报表分析与会计评估

戴欣苗 谢少敏 编著

 上海财经大学出版社

## 图书在版编目(CIP)数据

报表分析与会计评估/戴欣苗,谢少敏编著. —上海:上海财经大学出版社,2003.12

高等院校会计专业方向选修课教材

ISBN 7-81098-010-6/F·010

I. 报… II. ①戴…②谢… III. 企业管理-会计报表-会计分析-高等学校-教材 IV. F275.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2003)第 091462 号

☐ 责任编辑 王联合

☐ 封面设计 优典工作室

BAOBIAO FENXI YU KUAIJI PINGGU

报表分析与会计评估

戴欣苗 谢少敏 编著

---

上海财经大学出版社出版发行  
(上海市武东路 321 号乙 邮编 200434)

网 址: <http://www.sufep.com>

电子邮箱: [webmaster@sufep.com](mailto:webmaster@sufep.com)

全国新华书店经销

上海市印刷二厂印刷

上海浦东联装订厂装订

2003 年 12 月第 1 版 2003 年 12 月第 1 次印刷

---

890mm×1240mm 1/32 10 印张 288 千字

印数:0 001—5 000 定价:18.00 元

# 前

# 言

中国经过二十多年的改革开放和十多年的证券市场发展,正在进入竞争日趋激烈的世界大市场、融入国际经济大循环中,企业的财务报表处理和信息披露也日益规范化、国际化和复杂化。在证券市场发展的初期,上市公司的财务报表仅仅是豆腐块一般大小,内容也仅限于简单的资产负债表和利润表,信息量十分有限。时至1999年以后,报表编制和信息披露的规范年甚一年,上市公司不仅要披露年报、半年报,还要披露季报,对无法量化的重大投资、筹资、管理等信息尚需作文字说明,因此,附注信息的数量在过去五年中呈几何级数急速增长。在纷至沓来的财务报表信息面前,过去的经验、理论和单方面的知识可能已经不能解释新问题、新现象。在这样一个软资源优于硬资源、无形胜过有形的时代,谁能够最快吸收财经方面的新知识,谁就会获得竞争的主动权;谁拥有更多的知识,谁能通过管理创新把不同的知识融合成独特的解释现象的能力,谁就能赢得未来并领先一步。

本书的撰写摒弃就比率而比率的分析方法,辅以上市公司报表应用分析,侧重企业策略分析和会计分析,以期挖掘报表数据和企业财务的本质内容。财务报表分析是企业改善经营和保持竞争实力的基本分析和辅助工具。财务报表既是传递信息的媒介,也是企业管理层调整财务策略、评估经营业绩的基础;财务报表分析的结果也是投资人评估收购对象、做出投资决策的有用资讯;对债权人、供货人来说,财务报表包含了提供贷款、确定授信额度、评估还款能力、预测未来盈利趋势的决策信用。在我国政府管理层不断调整和完善信息披露和制度规范的同时,上市公司的报表正日益受到重视也日趋复杂和内容多样化,如何

阅读会计报表,解读报表传递的信息,更深层次地了解公司的会计方法、资本运作、资产置换、债务重组、融资方式等对报表的终极影响变得愈加迫切。为全面适应 21 世纪对经济管理人才的需求,本书从企业经营策略、行业分析、会计分析、财务策略、预测分析等角度全面探讨企业财务报表中内含的经济意义,揭示企业经营的趋势和盈利的真实性,解析企业偿债能力的强弱,探索各类现金流量的奥秘,以帮助更多的人士理解会计信息对管理决策和控制的影响。

本书的两位作者集多年教学经验以及在财务会计和报表分析上的功力和国外学习的心得,以通俗的语言解说报表阅读的方法和评价思路,以期帮助有志于财经知识的人士解密财务报表中蕴含的经济本质。本书第一、二、四、五、六、八章由戴欣苗副教授撰写,第三、七、九、十章由谢少敏副教授撰写;谢少敏对第五、六章作了补充和修改,戴欣苗对第三、七、十章作了补充和修改;全书由戴欣苗总纂。

限于水平,本书在安排、表述上可能不十分恰当,恳请读者批评指正。作者联系方式:[xinmiaodai@hotmail.com](mailto:xinmiaodai@hotmail.com)

2003 年 8 月

# 目

# 录

## 前言/1

## 第一章 企业策略和财务报告理论基础/1

- 一、行业分析先于报表分析/1
- 二、竞争策略与利润走势/2
- 三、竞争优势分析/5
- 四、财务报告所依赖的会计概念和理论/9
- 五、会计分析/14
- 附：柯达(中国)市场营销案例/15

## 第二章 财务报表/23

- 一、财务报告的内容/23
- 二、会计报表的信息要求/23
- 三、利润与利润分配表/24
- 四、资产负债表/35
- 五、现金流量表/42
- 六、财务报表附注/53

## 第三章 企业分析的工具/63

- 一、财务报表分析的意义/63
- 二、财务信息来源和我国企业的信息披露制度/66
- 三、财务报表分析的方法/68

四、财务报表分析的体系/76

五、比率分析的局限性/77

#### 第四章 资产评估与分析/80

一、资产及资产评估/80

二、存货分析/81

三、存货控制政策与会计分析/88

四、固定资产分析/91

五、折旧政策与会计分析/95

六、市场价值分析/96

七、预测分析/99

#### 第五章 负债分析/101

一、偿债能力分析框架/102

二、流动性分析/103

三、资本结构分析/110

四、资本成本分析/116

五、现金流量分析/119

六、表外负债分析/122

#### 第六章 盈利能力评价分析/140

一、盈利能力分析框架/140

二、盈利能力分析及其指标/151

三、盈利的质量分析/157

四、四川长虹电器股份有限公司 2002 年度公司报表综合分析/160

#### 第七章 现金流量评价分析/167

一、现金流量及其信息价值/167

二、现金流量表与自由现金流量/173

三、现金创造能力的评价/180

四、现金流量分析/190

五、综合判断/199

## 第八章 预算分析/202

一、预算概念及应用/202

二、手动预估财务报表法/204

三、预测分析/212

四、电脑化的财务规划模式/219

## 第九章 企业集团财务分析/240

一、合并财务报表的基本概念和编制原则/240

二、合并财务报表的分析方法/244

三、合并财务报表分析的实例/250

## 第十章 税务分析/257

一、我国现行税收体系/257

二、税务分析的特点/260

三、税务分析的方法/262

四、重要项目的分析要点/270

## 附录一 四川长虹电器股份有限公司 2002 年度报告相关内容

### 摘要/273

一、会计数据和业务数据摘要/273

二、董事会报告/275

三、重要事项/280

四、财务报告/283

五、会计报表附注(2002 年 1 月至 2002 年 12 月 31 日)/291

附录二 企业主管必备的 30 个经营分析公式/305

附录三 相关会计网站名录/308

参考文献/309

## 第一章 企业策略和财务报告理论基础

有效的财务报表分析不能仅仅就报表数据分析而分析,更应从公司的行业背景、公司的竞争策略、会计政策分析等方面来解释报表数据,这样才能更好地了解公司价值,解读会计数据,即,只有将报表分析结合行业发展趋势、产品竞争程度以及管理层对会计政策的选择,报表分析的结果才较为客观和准确。所以本书开篇我们将从决定企业竞争力和盈利性的经营策略着手阐述,并简单概述会计报告依赖的会计理论以及会计分析应关注的几点问题,以期提醒读者:微观分析一定要综合考虑企业的宏观大背景和管理层对未来的预期与会计政策选择。

### 一、行业分析先于报表分析

行业分析有助于了解公司所处的经济环境和发展前景。企业的经营与外部环境、投资环境、市场环境、政治环境、金融环境、经营环境等是密不可分的。这些环境因素与产业政策、信贷政策、税收政策、区域发展关系密切。比如受美国“9·11”事件冲击,美国各大航空公司境况艰难,其中在“9·11”事件发生后不到一年时间里,美国第六大航空公司——美国航空公司,于2002年8月11日向弗吉尼亚的亚历山德里亚破产法院提交申请,要求享受破产保护,成为“9·11”事件后首家受连累而破产保护的美国大航空公司(US Airways Group Inc.)。

企业所处的环境对其经营状况有重要影响。一个企业是否有长期发展的前景,首先同它所处的行业本身的性质有关。身处高速发展的行业,对任何企业来说都是一个财富;当一个企业处于弱势发展行业中,即使财务数据优良,也因大环境的下行趋势而影响其未来的盈利能

力。对一个企业的行业环境评价,也可以从证券分析、信用分析、公司并购、债务评估、红利政策评估等方面分析,这些分析有助于估计企业与行业间的经营差别和持续经营能力,有利于估算企业为保持竞争优势所需的投资。

## 二、竞争策略与利润走势

经营策略分析的目的是确认利润动因和业务风险,对公司潜在利润和持续经营能力作进一步的了解,从而为会计和财务分析奠定基础。

公司的价值取决于能否获取超过资本成本的回报,而达到资本增值的能力又取决于企业的行业选择和竞争策略。在激烈的市场竞争中,企业会面临许多竞争与挑战,因而分析竞争来自何方,出于何种动机,哪个威胁更大,其随时间变化的趋势等等,对于帮助报表读者准确分析公司前景有莫大的帮助。

### (一)进入者威胁利润分配的格局

竞争首先来自于行业的潜在进入者。对于早期进入的企业而言,其首先行动优势有助于阻止未来企业的进入而获取垄断利润,因为先入者容易取得成本优势或价格优势,能够制定有利于它的行业标准或取得资源有限的许可或经营资源。然而某一行业的高额利润必然招致新加入企业的分割,如果存在规模经济,新加入企业必须准备大规模的投资,以达到同现有企业相似的规模经济,否则投资就达不到最佳的规模效益。此外新进入者还必须在产品开发、设备购置、广告宣传、营销渠道、树立品牌形象、更换供应商产品、员工培训等方面进行投入,因此受现有企业长期经营能力的成本优势、技术优势、市场形象优势、与供应商长期合作而得到的优惠和便利等优势的影响,新进入企业在进入初期遭受亏损是十分正常的。从1995年起,国际乳业巨头纷纷进入中国市场,包括乳业营业额世界排名第一的雀巢,第二的卡夫,第四的达能,第六的帕玛拉特。然而由于在控制奶源方面国外企业处于劣势,再加上这些公司将中国市场消费群体的定位过于集中在高档产品,忽视了中国中低档产品市场,脱离了中国的实际情况,因此,较早进入中国的几

家乳品跨国公司纷纷碰壁,不得不重新调整经营策略,从商品输出转为资本输出。除达能将乳业的管理权与品牌的使用权交给上海的光明乳业外,卡夫将股权卖给了北京的三元,据称,帕玛拉特设在中国的黑龙江乳品厂已经以五年期约租给了新疆的伊利<sup>①</sup>。

### (二)现有竞争对手间的竞争程度与利润摊薄

同行之间的竞争手段主要有价格竞争、新产品开发、服务质量提高以及促销等。同行竞争总是由一个或几个企业认为存在改善其市场地位的机会而引发的。比如我国家电市场上,四川长虹几次依仗资金实力和规模经济发起价格大战,导致家电价格大战硝烟四起,并导致同行业其他企业报复性反应。竞争的结果可能会使彼此都无从得益,特别是行业中竞争者数量较多的情况下。

同样,如果行业内竞争者较为集中,实力、规模相当,如美国软饮料业的可口可乐和百事可乐,他们可以心照不宣地相互合作,避免破坏性的价格竞争。

### (三)替代品威胁利润大餐

所谓替代品,即其他企业所提供的具有相似功能的产品或服务,这些替代品往往由高盈利行业提供,表现出一种价格优势,从而限制了企业所在行业的产品价格,抑制了行业利润水平。替代品的威胁程度取决于参与竞争的产品或服务的相对价格和效用,以及消费者使用替代品的主观意愿。

证券经纪人正日益面临不动产、保险、货币市场、基金和其他个人投资方式等替代品的压力,当股市前景不明朗时,这些替代品的重要性就凸现出来了。企业应当特别重视两种替代品:一是容易改善价格指标并具有相同效用的产品,二是获得高额利润的产品。前一种容易吸引消费者并使现有产品处于竞争劣势,后一种会加剧行业竞争,加剧现有产品降价和利润排序。比如名牌服装,尽管与普通服装功效相同,但品牌带来的价值使其能够保持价格优势。但电子报警系统对劳动密集

---

<sup>①</sup> 《中国经营报》,2002年8月19日。

型的保安业,却带来了致命打击,因为电子报警系统可以降低成本、提高功效,此时保安公司的竞争策略应该是重新定义保安人员,即熟练的电子系统操作人员,而不是硬性排挤电子系统。

#### (四)退出障碍和进入壁垒

从行业利润角度,最有利的情况是进入壁垒高而退出障碍低。因为新进入者将被壁垒阻挡,而不成功的竞争者可以退出该行业。当两种壁垒都高时,潜在利润较高但通常伴随着高风险。因为尽管挡住了新进入者,但不成功的企业仍会留在该行业内坚持斗争,进入壁垒和退出障碍都很低的情况虽然不尽理想,但不是最糟的。当进入壁垒低而退出障碍高时,进入该行业很容易,经济状况好转时会吸引新企业加入;当情况恶化时,企业却无力撤出该行业,结果使这些生产能力滞留在行业里,导致行业获利能力长期恶化。

#### (五)供求双方的强弱对利润的影响

行业的竞争程度决定了获取超额利润的潜力,而行业供应商和消费者的议价能力决定了行业的实际利润水平。在产出前,企业面临着与劳动力供应方、原材料供应商的交易;在产出时,企业直接面对消费者或分销商。所以买主也在和行业内的企业竞争,他们迫使企业降价、提高质量、提供更优服务,并使行业内企业相互对立,这些均会降低行业的获利能力。买主及其议价能力受下列因素的影响:相对于供应商数量的买主数量、购买量、可供买方选择的替代品、买方选择替代品的成本等,买方的转移成本,买方的利润水平,买方有否充分的信息。例如,在汽车行业,小汽车生产商对零件制造商的议价能力很强,因为汽车生产商是大买家,通常有好几个供应商供选择,其替代成本较低。反之,在个人电脑业,由于较高的替代成本,电脑生产商相对操作系统软件生产商的议价能力就很低。供应商可以通过提高产品价格以及降低产品或服务的质量等威胁手段向某行业内的企业实施讨价还价能力,以下情况将增强供应商的议价能力:

1. 供应方由少数几家企业支配,而且集中度比其买方高。
2. 供应商没有替代品的竞争威胁,其产品具有差别优势。

3. 买方不是供应商的重要买主。

4. 供应商的产品是买方业务中重要的投入或关键的原料。例如,航空飞行员具有很强的议价能力。又如,IBM 公司对计算机租赁公司具有强大的议价能力,这是由于 IBM 公司身为主机供应商独一无二的地位,同时它亲自参与计算机租赁业。

### 三、竞争优势分析

为了分析竞争优势的来源,有必要检查企业所实施的全部活动以及多项活动之间的相互联系,这些活动的每一项都对企业的成本发生和经营差异化创造基础。如果企业能保持成本优势和差异化,则有助于建立持久的竞争优势。

#### (一)成本优势创造利润优势

如果一个企业实施的所有价值活动的累计成本低于其竞争对手的成本,那么它具有成本优势。成本优势的战略价值在于其持续性。若是企业的成本优势的来源是竞争对手难以模仿的,那么成本优势的持续性就显示出来了。如果企业向客户提供一个可以被接受的价值水平,那么它的成本优势又不会被售价低于竞争对手的需要所抵消,那么成本优势将产生超额利润。

达到成本领先的方法很多,包括规模经济、改进经济、高效生产、简单的产品设计、低投入成本以及有效的组织实施。成本领先企业在同样售价情况下,可以获取超额利润,在价格竞争情况下,可以迫使竞争对手削减价格收益率或者退出该行业。

事业成功的企业其成本优势通常来自价值链的多种活动,在这些活动中,有两条途径有助于企业获取成本优势:其一是控制成本驱动因素。企业一旦判明在总成本中占很大比例的价值活动的成本驱动因素,就可以比其竞争对手更好地控制这些因素。其二是重组价值链。企业可以采用一种与众不同且更为有效的方法设计、生产、批发或销售产品。比如四川长虹在营销彩电的初期,采用与郑百文这样一个大型家电批发营销商联合,打入全国大中城市的彩电市场,而不是建立自己

的营销网络。又如,联合化工公司(Allied Chemical)同丘奇—杜威特公司(Church & Dwight)达成协议,相互交换在不同地点生产的完全相同的原材料以节省运输成本。

企业是否具有成本优势,可以对以下各种经营抉择提出问题并作出相应分析:

1. 主要成本的驱动因素是什么? 如何控制?
  2. 能否通过兼并、生产线延伸、市场扩张或市场营销来扩大规模、降低成本?
  3. 应该向竞争对手学习什么? 可否与竞争对手的供应商建立和保持联系,以获取竞争对手的技术诀窍和外购性投入方向的信息?
  4. 企业如何确立淡旺季的销售策略?
  5. 各部门如何与供应商与销售渠道紧密合作,以提高协调性和共同优化的可能?
  6. 本企业有什么竞争优势? 如何扬长避短?
  7. 是否运用采购政策降低成本、确保质量?
  8. 是否充分利用经济环境因素(如税收优惠)降低成本?
  9. 是否利用企业现有力量改变竞争的基础,使重要的成本驱动因素向有利于企业的方向变化?
  10. 是否重组销售渠道,构建达到最终用户的效率更高的下游路线?
  11. 是否通过集中化经营、市场细分取得成本优势?
- 在实施成本领先战略中,企业最易犯的一些错误有:
1. 只注重制造活动的成本,忽略市场营销、服务、技术开发和基础设施建设等活动的成本分析。
  2. 忽视采购。许多企业为降低劳动力成本煞费苦心,却很少对外购性投入管理加以注意。
  3. 忽视间接或小规模活动,如维修和常规成本。
  4. 对成本驱动因素的误解,造成错误诊断,策略失误。
  5. 未能完整认识影响成本的各种联系,特别是企业同供应商之间

以及各种活动之间的一些联系。如质量保证、服务等。

6. 成本降低中的矛盾。企业力图提高市场份额,从规模经济中获利,而同时却通过产品品种多样化来抵消规模经济,它们一方面在贴近消费者的地方建厂,另一方面又在新产品开发中强调减轻产品重量。

7. 无意识的交叉补贴。传统会计制度几乎没有测定产品、客户、销售渠道或如上所述的地理区域之间的所有成本差异,因此企业可能在某些产品索要高价,而在其他产品上贴钱。

8. 不注意重组价值链。企业总是力求在现有价值链中改进成本,而不是去寻找重组价值链的途径。

9. 削弱差异化。降低成本而削弱差异化,最终影响企业的最终效益。

## (二) 差异化与高收益

### 1. 差异化策略

当一个企业向其客户提供某种独特、有价值的产品而不仅仅是价格低廉时,它就把自己和其竞争对手区别开了。差异化可使企业获得溢价、以一定价格出售更多产品,或在季节性经济萧条来临时,有更多客户忠诚于其产品,从而获得利润。如果实现的溢价超过为使产品独特而追加的成本,则差异化就会带来更高的收益。例如,海内肯公司(Heineken)对其啤酒配料的质量和纯度十分重视,并使用一种固定的酵母;同样,斯坦韦公司(Steinway)使用技艺高超的技术人员为其钢琴选择最好的材料;而米其林(Michelin)在选择其轮胎上使用的橡胶等级比其竞争对手更为挑剔。

差异化策略的成功实施有利于提升企业的盈利能力。为了差异化策略的成功实施,企业必须完成三件事:其一,确定消费者对产品或服务比较看重的一个或几个方面。比如,花旗银行在金融服务方面的广泛性不仅使其销售渠道能提供更多的产品系列,而且在任何地点可满足客户需求,从而也增强了它的声誉。其二,确定该公司将以独具特色的方式满足哪一部分目标对象的需求。一个企业必须对它能够影响买方价值链的一切方式以及买方价值链上可能发生的变化有一个清醒的

认识,这种认识有助于提高供方的差异化程度。其三,公司提供有差异的产品或服务,其成本应当低于消费者愿意支付的价格。差异化有别于竞争对手的产品,但是,供应商应该明白差异化的产品最终应该有助于降低买方成本或提高买方效益,买方会就差异化价值与差异化的成本作出评价,买方成本质量的分析也是供方提供差异化的参考要素。

总之,差异化有别于竞争对手的产品,供应商的差异化产品最终会有助于降低买方成本或提高买方效益,从而提高供方的利润增长水平和延续利润的持久力。

企业可以通过两个基本途径实现其差异化。其一,可以通过执行其现有的价值活动而变得更独特。比如海内肯啤酒公司(Heineken Beer)的独特性,体现在其原材料的质量、味道稳定、运输时间的迅速以便于保鲜,以及昂贵的广告支出等,从而在进口啤酒上体现了其差异性。其二,可以通过采取某些方式重组其价值链来增强其独特性。如联邦快递公司为小包邮件递送重组了传统价值链,从而使其独具特色。它购买了自己的卡车和飞机,率先实施中心辐射,与那些仍租用航班、设置许多分发点、长距离卡车运输的对手相比,联邦快递以小包邮件的及时与可靠性建立了其差异性。

## 2. 差异化与利润持久性

如果企业的差异化战略能让客户持续地觉察到它的价值,而且能够防止竞争对手的模仿,则差异化能持久地发挥功效。在导致差异化的活动上,具有持久性成本优势的企业,会享有很大的持久性。阻止竞争对手模仿,取决于企业拥有多少独特性来源,在许多价值活动中,由协调行动产生的差异化常常更为持久,因为它要求竞争者只有大规模行动才能有效地模仿。

## 3. 甄别伪差异化对利润分析的误导

企业在追求差异化战略常因对构成差异化的基础或差异化的成本不完全了解而犯错误,这些错误容易误导分析方向,具体表现在:

(1)无价值的独特性。一个企业在某些方面独特并不一定意味着企业具备差异化,除非独特性能降低买方的成本或提高买方觉察到的