

财务分析个性化之我见

温胜精

一份财务分析报告往往只有几页纸,但不同的分析方法写出的分析报告包含的价值却千差万别。有一家企业的总经理,在浏览了财务部提交的2014年度财务分析报告后,好像似曾相识,他与2013年度的财务分析报告对比发现,如果将年度、产品数量、金额、事项等要素抛开,其余内容,如经营成果、业绩变化、发现的问题、建议措施的描述几乎没有变化,基本上是照搬上个年度的财务分析报告,再对比2012年、2011年的财务分析报告,也是如出一辙。试问:这样的财务分析有什么用,财务分析的个性化如何体现!

一、现状:财务分析存在的问题

财务分析缺乏个性的案例并非个别现象。这样的状况在上市公司的信息披露或财务分析报告中同样存在。上海证券交易所和深圳证券交易所通过问卷调查,得出以下结论:目前国内上市公司信息披露制度框架已经构建,但与国际发达资本市场相比,我国资本市场在披露制度、内容、方式等方面还存在提升空间。信息披露方面存在的问题主要有:一是内容上偏向于监管层的最低要求,更类似于监管报

告。二是个体差异等特征性信息披露不充分,存在“千人一面”的现象。比如在管理层讨论与建议部分,各个上市公司的现状描述、原因分析、拟采取的管理措施几乎都是一样的。三是行业间、板块间虽有一定的差异,但范围比较有限。四是披露形式古板,渠道单一,生动性不足,基本上是一套格式化的语汇,套在谁身上都可以,放在哪里都说得通。五是基于历史的报告性信息居多,基于未来的预测性信息较少,只能算是事后评价。这些财务报告基本上是照抄上年度或是其他公司的财务分析报告,用整齐划一的格式、流程取代了分析人员的个性化劳动。

虽然标准化的财务分析报告可以增强财务分析报告的可比性,降低财务分析报告的撰写成本,但千篇一律的财务分析报告内容与措辞又降低了报告使用者的阅读兴趣,无法满足其个性化的需求,因此需要在标准化与个性化之间进行权衡。

二、把脉:财务分析缺乏个性的原因

财务分析的个性化是一种有针对性的服务方式,是根据管理层的需求来设定的服务,它打破了传统的财务被

动服务的模式,转而以主动满足管理层个性需要为目的的全方位服务模式。当前财务分析的个性化服务难以开展的主要原因有:

1.专业化的误区。财务总监一般都受过专业的财经教育,熟悉会计准则与制度,掌握了丰富的财会分析表述工具,这些都是企业管理层及相关利益者难以企及的。但是财务分析的专业化又使财务总监们往往将自己局限在一个特定领域内,与企业管理层或利益相关者隔离开来,由此形成了反向现象:一方面,专业化要求“术业有专攻”的财务总监或财务专家;另一方面,专业化使得财务表述语言脱离了生产经营活动现状。因此,需要厘清所谓专业化。所谓财务的专业化,是指处理财务会计业务的能力更加专业、水平更加精湛,能够将非专业人士没有意识到的生产经营活动中的财务问题敏锐地捕捉到,并通过财务分析将利害关系及有建设性的建议呈现出来。如果把专业当作借口,与生产经营活动“两张皮”,想尽各种方式规避企业的相关利益者,这种财务专业化只能算是孤芳自赏,游离于企业管理层和公众的视野之外。

2.知识、理财观念、工具和语言停留在过去。有些财务分析人员在观察

千变万化的企业财务活动现状和分析问题时,与当前现实状况存在差异或错位,也就是我们常说的用过去的眼光审视现在。还有一些财务分析人员在知识结构与理论素养等方面数年“一贯制”,没有“更新换代”,甚至明显老化。因此,在遇到超出其认识的财经现象或问题时,要么是文不对题,要么就失语、缺席。比如一家海运集团公司的财务总监在提交的财务分析报告中,根据波罗的海干散货指数(BDI)2014年下半年大幅上涨这一现象,判断出海运业的危机已经过去,并建议集团公司加大投资力度。报告到达董事会后,决策层并不认同,原因何在?BDI是海运业著名的指标,用以跟踪集装箱、煤炭、谷物等商品的海运价格。多年来,该指标作为衡量经济转变的晴雨表一直备受欢迎。这是因为每当需求扩大,海运价格必然上涨。问题是时过境迁,情况已经发生了很大的变化,尽管BDI仍按时报出,但是大多数经济学家都认为它已经不再具有指向意义。原因很简单,就是如今的船舶数量众多,供应过剩越发严重。因此,这位海运集团公司的财务总监提出的投资建议是不可行的。

3. 沟通方式的欠缺。沟通方式的正确与否则比沟通的内容准确与否更加重要。比如有一家上市公司2014年度的财务报表反映的是盈利1亿元,但盈利1亿元的背后是该公司产品市场竞争力下降导致亏损,为了保住不被“ST”,地方政府给予了财政补贴而由亏转盈。这种报表的“扭亏”就是典型的财务做账“扭亏”,但是该上市公司的财务分析报告却以“会计准则”和“会计惯例”这样的专业术语来表述,而没有解释财务报表上虽然利润很高但利润质量却大幅下降的原因。这种没有准确分析与结论的专业表述,让公司的管理层很难掌握经营中出现问题的真正原因,也迷惑了投资者。如果财务总监能够站在管理层与投资者的角度,改进财务分析的表述方式,将会为其赢得更多的读者,同时也为企业提供解决问题的可能。

三、“下药”:满足个性化需求

财务分析人员要有营销理念,了解 and 满足企业管理层及相关利益者的需要,才能实现增值服务。

1. 满足管理层及投资者的个性需求。企业管理层想“购买”的财务分析,不是千篇一律的“成套设备”,而是各有特色的“零售商品”,即是否提供了有用的信息、富有独到的见解,是否满足了管理层想要的信息,并提出了有针对性、切实可行的建设性建议。没有读者,财务分析只能尘封在财务的档案盒里或躺在计算机里,而不会在企业与资本市场上产生任何影响。读者是财务分析人员必须考虑的前提和条件,也是财务分析能够发挥作用的关键。无论财务分析人员在开始撰写财务分析时有何想法,他们总是预设了读者对象,应该清楚读者群对于财务分析的期待,并期望读者能够理解他的写作。因此财务分析人员要知道企业管理层与投资者在关注什么、要求什么、希望什么,从而满足他们的个性化需求,实现以服务促进管理,使财务分析报告收到预期的效果。

2. 要会讲故事,并善于从多角度看问题。财务分析人员不应认为以讲故事的通俗方式陈述报告,相对于用会计准则和财经专业表述是低劣的。财务分析工作的特点是静态,主要是处理枯燥的数字关系,而读者之所以愿意看财务分析主要是基于两点:一是能否将“会计专业语言”转化成“通俗的语言”;二是讲述的财经故事是否精彩。因此,财务分析人员要有选择地给不同的服务对象讲故事、进行解

释或阐述理由。如阅读对象是非专业的管理人员如董事会成员、管理层领导及主要管理部门的负责人,应尽量不要用专业术语去表达;如果是提供给财务、计划部门的专业领导,语言可以专业一些,分析细致、具体一些。

3. 视野要开阔。财务部门作为管理支撑部门,服务要有超前性,要跳出财务领域,站在整个行业、整个企业乃至所有利益相关者的角度去思考现状,发现问题、探索答案。比如A公司是一家生产汽车发动机的上市公司,产品市场占有率70%,公司财会基础工作扎实、财务部门工作勤勉有加,公司的一般性操作性问题或经营管理问题均难找到“瑕疵”,但A公司的财务部门并没有因此“闲着”,他们把关注点聚焦到公司的经营风险上,经过国外与国内的咨询和调查,发现如果公司近期内不能采取有效的应对策略,经营业绩将在三年以后直线下滑,前景堪忧。财务部门将财务分析报告提交管理层后,公司立即组织战略委员会研讨,提出了有针对性的策略。可见,财务部门应将视野范围扩展至更大的领域,发现企业财务报表以外的风险,通过财务分析表达出来,实现其为公司创造价值的功能。

(作者单位:中国航天科工集团柳州长虹机器制造公司)

责任编辑 陈利花

主要参考文献

- [1] 耿慧丽. 潍柴帝国的隐忧[N]. 经济观察报, 2014-3-31.
- [2] 原春琳. 精算师是怎样炼成的[N]. 中国青年报, 2014-2-10.