



# 利润低了咋办? 会计手段“救场”

## 今年来139家公司变更会计估计或政策

早在年报时频繁上演的上市公司调整会计制度“大戏”,在中报时又上演了“续集”。根据记者统计,5月以来两市至少有21家公司对会计估计和会计政策进行了调整,再加上年报期集中调整的公司数量,今年以来已有至少139家公司变更会计估计或政策,且随着中报披露高峰期临近有愈演愈烈之势。

据《中国证券报》

## 会计“哈哈镜”频繁上演

临近中报披露,会计手段成为了上市公司润色业绩的“哈哈镜”。根据记者的统计,今年以来一共有139家上市公司进行了会计估计和会计制度变更。在年报披露高峰期的4月,有超过70家公司集中披露了上述变更事项;5月以来又有21家公司宣布变更会计政策和估计。

调整折旧年限和应收账款坏账计提比率已经成为上市公司“装扮”业绩最为“得心应手”的方式之一。从已经披露的公司来看,绝大多数都是通过延长固定资产折旧年限、降低折旧数额、改变坏账计提比率等方式达到调节业绩的目的。

乐凯胶片近期就对公司的应收账款及折旧政策进行了调整。公司对预付账款不再计提坏账准备,关联单位原则上也不再计提坏账准备。此外,公司还对房屋建筑物及其附属设施等折旧年限进行了调

整,延长了这些设备的折旧期限。受此影响,公司预计会计估计将增加2013年利润总额约900万元。

同方国芯则对按账龄组合计提坏账准备的应收账款的会计估计进行了统一变更。公司预计,会计估计变更会增加公司2013年度归属于母公司净利润650万元。

相比之下,会计政策变更所产生的“哈哈镜”效应在一些公司的利润反映上更为明显。中超电缆司便对应收账款坏账准备计提比例作出了调整,账龄在6个月以内的应收账款坏账准备计提比例由原来的5%调整为0.5%,会计估计变更影响当期归属于上市公司股东的净利润2984.06万元,影响比例达到40.20%。受此带动,上半年中超电缆实现归属于上市公司股东的净利润7423.73万元,同比增长了127.41%。

## 行业低迷引发调整冲动

仅仅通过会计调整便能“凭空”增加数百万元的净利润,对于一些公司而言有足够的吸引力,特别是行业整体步入低迷期时,相关公司更有通过会计手段来调节利润的冲动。

继钢铁企业在2012年集体变更会计估计来扮靓业绩后,如今煤炭企业也有了同样的“盘算”。安源煤业便对公司固定资产折旧年限和计提应收款项坏账准备等会计估计事项进行变更。对公司各项建筑以及机械、电子、运输、动力等设备的折旧期限进行了延长。还对应收账款坏账准备进行了调整,缩小了1年及1-2年账龄的应收账款计提比例。经公司测算,此次会计估计变更将增加2013年度归属于上市公司股东的净利润约6953万元。

此前,冀中能源也曾公告,自5

月1日起对应收款项中坏账准备计提进行调整,各账龄的计提比例有所下调。经公司测算,会计估计变更预计增加公司2013年度利润总额约2.1亿元。此外,露天煤业自今年起将原残值率按1.5%计算的大型单项资产和不预留残值的电子设备、小型电力设备的固定资产残值率变更为3%,公司预计,变更后预计会增加2013年度净利润178.5万元。

煤炭行业上半年低迷的业绩无疑增加了煤企动用会计手段调节利润的冲动。已经披露预告和业绩快报的22家煤炭企业中,有17家业绩出现下降。

业内人士认为,上市公司通过调整会计估计减轻业绩压力,在一定程度上反映出对未来主业经营预期并不乐观,相关行业在短时期内仍面临经营压力。

## 沦为业绩“调节器”

除了调整折旧和坏账计提外,存货跌价计提也被一些公司“巧妙”地运用,沦为业绩“调节器”,甚至成为业绩变脸的主因。

海鸥卫浴近期公布了业绩预告修正公告,公司预计上半年净利润同比下降0-20%。而此前公司曾预计业绩增长30%-80%。公司称,上半年铜价跌幅达到15%,造成存货存在较大的减值风险,期末存货减值准备达到约1085万元。公司同时还计提了调汇损失金额约为715万元。

中船股份上半年存货达到6.47亿元,较年初增加了64.88%。不过,公司计提的存货跌价准备仅为317.71万元,反而较年初下降了56.82%。仅从公司业绩表现看,上半年经营压力巨大。公司1-6月累计亏损达到6152.43万元,而去年同期则实现盈利241.71万元。

同样,精华制药上半年存货也从年初的1.02亿元增长至6月末的1.54亿元,涨幅达到50.99%,但公司存货跌价准备却不升反降,而公司上半年净利润则同比下降了27.37%。

总体来看,在已经披露中报的公司中有94家公司上半年存货较年初出现增长,但其中有34家公司的存货跌价不升反降,此外还有51家公司并未计提存货跌价。

业内人士指出,虽然减值计提在很大程度上是由于经济波动所致,但通过操纵减值的方法来左右利润的行为仍然反映出公司在经营和管理方面的问题,而公司的主营业务水平是无法通过“数字腾挪”得到改善的。

## 相关新闻

# 上市公司频触监管红线 深交所连发通报批评

从超华科技实际控制人减持过量信息披露违规,到东方铝业会计失当致业绩快报“变脸”,再到威华股份控股股东违规占款,深交所日前接连对三家上市公司或相关当事人发出通报批评处分。

## 超华科技实际控制人减持过量

近来因“个人投资项目资金需求”频繁抛售自家股的超华科技实际控制人、董事长梁俊丰,因减持超过5%后没能及时“打住”并履行披露义务而收到深交所通报批评处分。

经深交所查明,截至2012年10月30日,梁俊丰持有超华科技27.00%股权。2012年10月31日至2013年5月16日,梁俊丰以大宗交易方式合计减持超华科技2350万股,减持比例为6.75%。梁俊丰在卖出超华科技股票达到公司总股本5%时,未按照有关规定履行报告和信息披露义务,也没有停止买卖超华科技的股票,直至2013年5

月20日才履行报告和信息披露义务。

按照规定,持股5%以上的投资者及其一致行动人,其拥有权益的股份占上市公司已发行股份的比例每增加或者减少5%,应当进行报告和公告。在报告期限内和作出报告、公告后2日内,不得再行买卖该上市公司的股票。故深交所对梁俊丰作出通报批评的处分。

此前,梁俊丰在2012年10月31日那笔减持后承诺,六个月内出售的股份将不超过公司股份总数的5%。此承诺刚于今年4月末到期,梁俊丰便于5月中旬再度出手,其迫切的套现需求可见一斑。

## 东方铝业会计失当致业绩快报“变脸”

经深交所查明,2013年2月28日,东方铝业披露2012年业绩快报称,公司2012年净利润为4002.79万元,同比下降56.55%;4月17日,公司向修正业绩快报,修正后的净利润仅为878.11万元,同比降幅达到90.47%。在公司4月24日披露的正式年报中,净利润为878.11万元,与业绩快报相比,差异绝对金额为3124.68万元,差异幅度达到355.81%。

导致业绩快报“变脸”的主要原因系公司会计处理失当。

按照深交所规定,若业绩快报

的财务数据和指标与定期报告的实际数据和指标的差异幅度达到20%以上的,上市公司应当在披露相关定期报告的同时,以董事会公告的形式进行致歉,并说明差异内容及其原因、对公司内部责任人的认定情况等。

故深交所对公司及公司董事长兼总经理黄超华、财务总监姚澄光、董事兼董事会秘书陈恩敏给予通报批评的处分。

此外,威华股份及相关当事人因公司控股股东违规占款,遭到深交所通报批评处分。 上证

# 保险公众宣传日: 太平洋保险上下同步、分工协作、成效显著

7月8日是第一个“全国保险公众宣传日”。太平洋保险上自集团公司,下至全国各地的分支机构,采取统一行动,紧紧围绕“保险,让生活更美好”的宣传主题和“倾听于心,互动你我”的年度宣传主题,开展了一场声势浩大、富有实效的宣传行动。

太平洋保险集团高度重视本次“全国保险公众宣传日”活动,专门成立了集团总裁霍联宏任组长、各子公司分管领导任副组长的活动工作小组,并通过公司正式发文的方式进行整体部署,提出明确要求。在集团

的总体协调下,统一主题,统一步骤,整合资源,协同运作,加强策划,创新手段,提升了活动效果。其中,集团公司侧重品牌传播,通过传统媒体与新媒体相结合,线上与线下相结合的传播方式,扩大了活动的影响力;子公司及分支机构因地制宜地开展了丰富多彩的宣传活动及客户服务活动。

在宣传日活动期间,太平洋保险集团积极收集各地分支机构开展宣传活动的素材,通过视频新闻快速传播、微博微信互动传播、公司内外交叉传播等多种形式,向公众宣传“

守信用、担风险、重服务、合规”的保险行业核心价值理念,宣传保险的理念和意义,普及保险知识,解答咨询、听取意见、处理投诉。

太平洋保险集团旗下的太平洋产险、太平洋寿险等子公司也紧急行动起来,通过客户联谊座谈会、保险知识大讲堂、流动宣讲团等,以宣传保险行业核心价值理念为抓手,聘请当地知名专家学者以“进社区、进机关、进农村、进学校、进企业”的方式普及宣讲保险知识,介绍保险功能作用,向公众宣传保险业在完善现代金融、社会保

障、农业保障、防灾减灾、社会管理等五大体系建设的成效,以及保险消费者普遍关心的健康保险知识和健康管理理念;同时定向征询客户代表对公司产品和服务的意见和建议。

在江苏,太平洋保险员工重点介绍3C快速理赔系统和“神行太保”智能移动保险平台等新技术给保险服务带来的新变化,让人大开眼界。尤其在苏州,领先的技术、直观的演示、亲和的氛围、融洽的交流,让更多媒体“客户”走近保险,了解保险。

在重庆,太平洋保险服务人员走

上街头、深入社区,通过设置户外咨询台、开展总经理接待日、发放宣传资料等方式,向群众或社区居民开展保险知识宣传。

在宁波,太平洋产、寿险分公司举办保险监督员聘任仪式,向来自保险监管部门、行业协会、企业法人、个人客户等不同领域的17名社会监督员颁发聘书。

在昆明,太平洋寿险客户体验中心邀请一批特殊的“客人”——云南省保监局领导、当地院校代表和媒体记者,请他们“零距离”体验太平洋保险的各种特色服务。