

宏观调控政策对会计中盈利能力的影响 (二)

——以房地产上市公司为例

杨亚萍

(陕西国际商贸学院, 陕西 西安 712046)

[摘要] 本文选取有代表性的 33 家房地产上市公司 11 年的财务数据作为观测对象。运用 SPSS 中的因子分析法对房地产上市公司的盈利能力中的各因子的变化进行了分析, 进而得出结论: 政府宏观调控政策对房地产上市公司的盈利能力产生了负面影响, 且影响范围较大, 多数上市公司受到了房产调控政策的影响。

[关键词] 盈利能力; 房地产; 宏观调控政策

[中图分类号] F812.42 **[文献标识码]** A

1 回顾宏观调控对整体盈利能力影响

在《宏观调控政策对会计中盈利能力的影响 (一) ——以房地产上市公司为例》一文中, 详细阐述了宏观调控政策对整体盈利能力的影响分析, 为了更好地说明宏观调控政策对房地产上市公司的盈利能力的影响, 本文统计了由因子分析法得到的四个主因子分别在这 11 年中的变化, 分别为代表上市公司的生产经营能力 $fac1$, 代表市场价值盈利能力 $fac2$, 代表上市公司的资产运用能力 $fac3$, 代表上市公司的发展能力 $fac4$, 在此, 我们对每一个因子 11 年的得分给出平均分, 绘制曲线图。

2 宏观调控对各因子的影响

2.1 生产经营能力

生产经营能力因子是对资产管理能力做出解释的因子。本文的生产经营能力因子对反映企业营业利润率、销售净利率、销售毛利率三项指标有较强的解释能力。它们在经营能力因子上的载荷分别为: 0.740、0.790、0.829。

分析得出, 生产经营能力因子在 2005 至 2010 年之间持续上升, 2010 年至 2013 年又持续下滑, 2005 年开始的房产调控政策直至 2007 年才见效果 2008 年虽然有四万亿救市措施但是之前调控的影响并未减弱, 所以 2008 年涨幅锐减, 2009 年政策又收紧, 出现下滑情况, 2010 年缓慢回升后持续下滑。可以看出 2007 年至 2012 年之间在震荡, 这一方面说明在房地产牛市时, 并没有出现生产经营能力暴涨的情况, 房地产暴利时代已不复存在; 另一方面, 调控政策的反复导致其对上市公司的生产经营能力的影响减弱, 主要是由于房地产上市公司在政策中寻找机会, 与政府, 消费者博弈。在 2012 年, 生产经营能力出现了较大幅度的下滑, 可见从 2010 年开始持续的政策抑制, 对上市公司的生产经营能力产生了较大的负面影响。而从 2014 年随着新的调控政策出台, 房产行业的财政政策出现了松绑, 截止 2015 年底, 房产市场又有了回暖的趋势。

2.2 市场价值盈利能力

市场价值盈利能力因子是对上市公司资产获利性指标做出解释的因子。本文中的投资者获利能力因子对每股收益、每股净资产有较强的解释能力。这些指标在盈利能力因子上的载荷分别为 0.835、0.836。

2005 年市场价值盈利能力因子平均得分为 -0.3229, 2006 年市场价值盈利能力因子平均得分 -0.4687, 2007 年市场价值盈利

能力因子平均得分为 -0.0275, 2008 年因子平均得分为 0.1225。也就是说, 上市公司市场价值盈利能力因子得分在 2006 年度出现下降, 而后再 2007 年以后持续上升, 到 2009 年又小幅下降, 之后一路上升, 2012 年到 2013 年回调, 2014 年到 2015 年又出现了小幅度的波动。有上升有下调的这说明, 该因子受到宏观调控政策的影响波动较大。

2.3 资产运营能力

资产运营能力因子是对上市公司资产增值能力指标作出解释的因子。本文资产运营能力因子对净利润增长率、净资产收益率、总资产收益率三个指标有较强的解释。这些指标在盈利能力因子上的载荷分别为 0.773、0.615、0.483。在受到宏观调控后, 理论上应该出现下降趋势。

资产运营能力受到宏观调控的影响直至 2008 年才显现出来, 之后随着调控力度的加大出现下滑。2008 年该因子得分值最大, 为 0.4714, 2009 年针对 2008 年四万亿救市措施导致的市场上扬的情况, 而实行政策紧缩, 导致 2009 年该因子得分值下降。2010 年基本持平, 随着政策的进一步完善, 力度的加大, 2010 年以后持续下滑, 2014 年是有微小的回升。即房产调控政策对于上市公司资产运营能力的影响较大。

2.4 发展能力

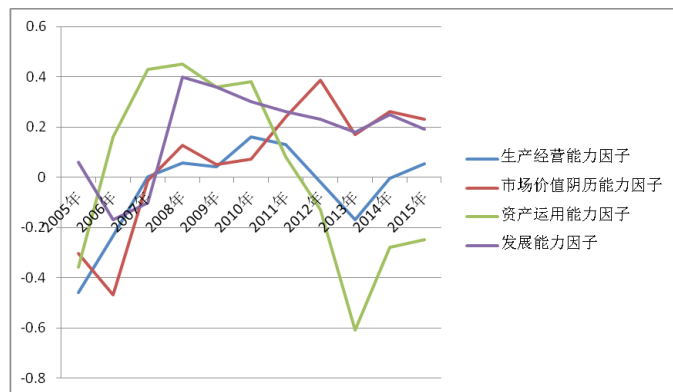
发展能力因子是对上市公司发展能力指标作出解释的因子。本文发展能力因子对资本保值增值率、每股现金流量两个指标有较强的解释。这些指标在发展能力因子上的载荷分别 0.564、0.829。

发展能力因子主要由资本保值增值率和现金流量决定, 2008 年面对金融危机的影响, 政府一系列的宽松政策使得上市公司资本迅速扩大, 2009 年政策又加紧, 之后该因子一直处于下滑状态, 到 2014 年政策松绑时又出现小幅上升。

2.5 四因子综合图

四个因子的单独分析, 没有可比性, 无法比较那个的波动最大, 所以笔者将四个因子放到同一折线图中如下图, 比较其变化的大小。

由此图就可以直观的看出, 四个因子中, 代表市场价值盈利能力的因子总体持上升趋势。而其他因子均不同程度受到宏观调控政策的影响较大, 波动幅度较大。所以, 我们可以得出结论, 房产调控政策对于房地产上市公司的综合盈利能力是有显著影响。



3 结论

对比 2005 年与 2015 年各因子的变化情况,发现,资产运营能力因子下降最快,发展能力因子基本持平,生产经营能力因子有小幅上升,投资者获利能力因子受影响最小,总体持上升态势。

(上接 P76) 熟,彼尔采用心理定价策略,依据不同类型的消费者在购买商品时的不同心理和不同需求来制定价格,以诱导消费者增加购买,扩大企业销售。如整数定价法或尾数定价法或声望定价法,其中我觉得声望定价法最适合花栓豆了,因为彼尔公司的花栓豆在市场上已经摸爬滚打 14 年,其产品在消费者中已经有一定口碑和声望,所以声望定价法最适合现在的成熟产品—花栓豆。

对于即将上市的新产品彼尔采取撇脂定价策略,因为本身彼尔公司在武汉在部分消费者心目中已经有一定的品牌形象,可以在刚进入市场的时候定一个相对较高的价位,因为彼尔公司研发制造的产品是自行研发的,目前市场上没有类似产品出现,但是采用撇脂定价方法的同时要保证产品的服务到位,从而让消费者从心理上得到的满足。

4.3 分销策略

随着分销体系的不断完善,分销环节也在逐步增多,为了满足市场的需求,分销业务具有极高的弹性和严谨的管理。

分销策略分为密集分销策略、选择分销策略和独家分销策略,目前花栓豆采取的是选择分销策略,14 年来陕西西安的诚杰副食和武汉彼尔生物医药有限公司一直保持联系并合作,相信和彼尔长期合作的公司会越来越多。

5 案例启示及建议

5.1 启示:发展空间大

生物医药产业被称为“永不衰落的朝阳产业”。随着世界经济的发展、生活环境的变化、人们健康观念的变化以及人口老龄化进程的加快等因素影响,与人类生活质量密切相关的生物医药行业近年来一直保持了持续增长的趋势。根据全球最大的医药市场咨询公司 IMS Health 的统计报告,2014 年全球医药市场销售额将达到 1.1 万亿美元,未来几年将保持 5%~8% 的复合增长率,这反映了全球医药市场强劲的整体增长趋势。尽管各国政府均在控制医药费用的增长,但由于新药开发、人口结构变化及人们对健康预期的提高,药品市场的增长仍快于经济增长的速度。

5.2 建议:提高市场占有率

其意义就是,房产调控政策对资产运营能力因子、发展能力因子和生产经营能力因子的负面影响最大的,尤其是生产经营能力因子。

影响经营能力因子得分的财务指标主要受到销售收入、净资产总额和总资产总额的影响。而净资产总额和总资产总额在短期内难以通过财务手段调整,一旦销售收入上升幅度小于资产上升幅度,必然会导致经营能力水平的快速下降。因此在宏观调控的政策背景下,即使各地房价的没有收到影响,只要出现观望气氛,使得销售量出现下滑,则经营能力因子得分就会出现下降。

【参考文献】

- [1] 张斌. 宏观调控对上市房地产公司经营绩效影响分析 [D]. 东华大学, 2007.
- [2] 陈艳. 我国房地产业市场绩效研究 [D]. 新疆财经大学, 2009.
- [3] 柯益民. 房地产上市公司经营绩效与宏观调控政策关系研究 [D]. 重庆大学, 2012.

5.2.1 促销策略: 对中间商采取激励机制

(1) 根据市场需求及时向中间商提供适销的产品, 并协助其做好相应才市场开发工作。

(2) 制定合理的价格和折扣政策。

(3) 设立合理的奖惩制度, 鼓励中间商多销货早回款。

(4) 企业对中间商进行技术指导、宣传资料、举办产品展示会、指导商品陈列、业务培训等工作。

(5) 建立合理规范的客户管理策略, 进行科学的动态管理。

(6) 以竞赛的形式激励中间商, 年度比拼销售额, 相应设置相应奖励制度。

5.2.2 直面消费者

(1) 免品促销。花栓豆的市场铺市率还不够, 仅仅通过中间商来提升销售额是比较困难的, 如果能够在人流量多的地方直面消费者采取免品促销, 让更多的人知道花栓豆这个产品, 品牌和产品都会得到推广。

(2) 买赠促销。在销售形式上和心理上满足消费者, 有买有送, 提升销售。

(3) 焦点赠送式促销。类似麦德龙集齐高端红酒杯的印花后即可低价购买昂贵红酒杯的策略, 这样可以提高品牌忠诚度, 消费者连续购买光顾某零售店数次后, 累积到一定的点券, 可兑换赠品或折价购买。

(4) 展览和联合站展销式促销。彼尔可以联合其他产品或厂家造声势吸引消费者来参观展览提升销售, 扩大品牌知名度。

【参考文献】

- [1] 高国华. 经营环境改善 业绩稳步增长 [N]. 金融时报, 2015.
- [2] 马广明. 吐哈油田可持续发展战略研究 [D]. 兰州大学, 2006.
- [3] 雷发云. 推行现代企业人本管理 实现企业可持续发展 [J]. 中外企业家, 2011(05).
- [4] 周筱乐. 企业的正循环发展理论及评价指标体系的研究 [D]. 北京邮电大学, 2007.
- [5] 黎新根. 昌河汽车股份公司可持续发展战略研究 [D]. 南昌大学, 2009.