

行业关注：非财务指标在财务分析中的应用注册税务师考试
PDF转换可能丢失图片或格式，建议阅读原文

https://www.100test.com/kao_ti2020/561/2021_2022__E8_A1_8C_

[E4_B8_9A_E5_85_B3_E6_c46_561206.htm](https://www.100test.com/kao_ti2020/561/2021_2022__E8_A1_8C_E4_B8_9A_E5_85_B3_E6_c46_561206.htm) 财务分析作为分析企业生产经营状况的一种手段，在现代越来越受到投资者、经营者等相关利益者的重视，并被广泛应用于投资等多个领域。在财务分析中，对财务指标进行分析，特别是对财务比率指标的分析，是财务分析的重要形式。但现行的财务分析中所应用的分析指标存在着一些局限性，非财务指标的缺失就是一个不容忽视的问题。

一、财务分析指标使用现状 目前，财务分析中普遍使用的是财务指标。尽管许多财务工作者都已经意识到非财务指标的重要作用，并且很多学者在财务指标体系研究、绩效评价研究中，提出了加入非财务指标的观点，但却很少应用非财务指标。这是因为非财务指标在实际中应用存在着一定的困难，其不易量化性就是最大的困难。

二、财务分析中加入非财务指标的重要意义 非财务指标在近几年受到越来越多的重视，并有被加大应用的趋势。然而当前国内外的经济活动和形势都比较复杂，如果只应用一些财务指标进行分析，很有可能不能完全反映企业的真实经营状况。当企业大量的投资于顾客、供应商、员工、流程、科技创新等方面后，企业创造出未来价值时，财务指标是无法评估企业绩效的。企业要重视非财务指标，因为它能帮助企业修改既定的目标和计划，保持战略执行的灵活性；其次，企业文化等非财务指标能让组织成员产生强烈的集体归属感，通过精神的号召力影响组织成员的行为；再者，对企业管理者进行业绩评价时，过多的依赖财务指标，就可能忽视了管

理者对企业员工至关重要的激励和培养，他们的业绩也就不能得到充分的体现。非财务指标反映的往往是那些关系到企业长远发展的关键因素，因此，通过把财务和非财务指标结合起来加以应用，可使整个财务分析更加全面。把企业的短期利益和长期发展结合起来分析，既避免了企业的短视行为，也可使企业得到更加准确的评价，弥补了仅财务指标分析的不足。

三、非财务指标在财务分析中的应用

1.非财务指标在财务分析中应用的现状。

就目前的情况来看，在实际应用中是很少用到非财务指标的。这是因为非财务指标在应用中存在着以下两个主要困难：(1)目前非财务指标没有一个比较统一的体系。在指标的选取上还是各成一派。比如什么是非财务指标，非财务指标的内容，不同的学者可能有不同的理解和看法。(2)非财务指标的应用一贯存在的难题，即是非财务指标难以进行度量。我们平时提到的一些非财务指标一般都是关系到企业的长远发展的关键因素，比如说企业的战略目标，对它进行一个合理的定量就是比较困难的。

2.应用的指标。

尽管非财务指标的应用存在定量的困难，但是仍有很多的学者对此做了比较深入的研究。本文根据现代公司绩效评价理论进行了指标的选取。现代公司绩效评价理论指出，对知识经济时期的公司进行绩效评价必须引进全面业绩评价方程，在传统的财务指标的基础上增加各类非财务指标。本文选取了以下7项非财务指标。

(1)顾客满意度

顾客满意度是顾客满足情况的反馈。它是对产品或者服务性能，以及产品或者服务本身的评价；给出了（或者正在给出）一个与消费的满足感有关的快乐水平，包括低于或者超过满足感的水平，是一种心理体验。为了能定量地进行评价顾客满意程度，

可对顾客满意分七个级度，给出每个级度得分值，并根据每项指标对顾客满意度影响的重要程度确定不同的加权值，这样即可对顾客满意度进行综合的评价。

(2)产品和服务的质量

产品品质是指产品的质量水平，具体表现在两个方面：一是产品在生产阶段符合企业制造标准所表现出的品质；二是产品在售后阶段符合顾客使用要求而表现出的品质。它可以通过废品率和顾客退货率两个指标综合反映。计算废品率的一般公式是： $\text{废品率} = \frac{\text{废品数量}}{\text{合格品数量} + \text{废品数量}} \times 100\%$ 。退货率一般有两种计算方法，一种是退货率 = $\frac{\text{退货批次}}{\text{出货总批次}} \times 100\%$ ，也有这样计算的，退货率 = $\frac{\text{退货总数量}}{\text{出货总数量}} \times 100\%$ 。如果一个企业的废品率和退货率过高，会导致企业利润空间下降，更甚的是造成企业没有利润可言，甚至有可能造成企业的破产。

(3)战略目标 战略目标是对企业战略经营活动预期取得的主要成果的期望值。战略目标的设定，同时也是企业宗旨的展开和具体化。是企业宗旨中确认的企业经营目的、社会使命的进一步阐明和界定，也是企业在既定的战略经营领域展开战略经营活动所要达到的水平的具体规定。企业的战略目标是多元化的，既包括经济目标，又包括非经济目标；既包括定性目标，又包括定量目标。BSC战略地图或者是KPI鱼刺图是分析企业战略的好方法。明确实现战略目标的各种成功的关键方面，通过关键方面来分析出关键能力，通过关键能力来找出核心能力。

(4)公司潜在发展能力 企业的潜在发展能力与员工积极性、企业公共责任有着很大的关系。如果企业员工在生产经营过程中的积极性不高，则整个企业的经营业绩将不可避免地受到一定程度的影响。一般可以通过业务技能考核、综合评分、员工满意度、员工出勤

率等指标综合反映员工积极性。企业公共责任既是一种对公众的义务，也是一种监督、控制和制裁行为，企业公共责任的履行直接关系到公共利益的实现。现代企业越来越多的认识到自己对用户及社会的责任：一方面，企业必须对本组织造成的社会影响负责；另一方面，企业还必须承担解决社会问题的部分责任。企业日益注重树立和维护其良好的社会形象，既为自己的产品或服务争得信誉，又促进组织本身获得认同。

(5)创新能力 创新能力是指企业在开发适应市场需求的新产品方面的能力。21世纪，人类社会进入了全球化的创新经济时代，毫无疑问，创新已经无可替代地成为企业和国家竞争战略的核心。创新能力决定了企业、产业乃至国家的国际地位，企业和国家只有基于创新制定战略，才能获得持续竞争优势。创新能力可以通过科研开发费用率、具有大专以上文化职工比率、科技开发专职人员比率、技术进步贡献率、技术开发费用创收率、创新产品销售比例等指标来综合反映。

(6)技术目标 近几年，企业都以技术创新寻求企业的发展。创新技术目标，这一目标将导致新的生产方式的引入，即包括原材料、能源、设备、产品等有形目标，也包括工艺程序的设计、操作方法的改进等无形目标。制定技术创新目标将推动企业乃至整个经济广泛而深入的发展。

(7)市场份额 某一特定产品的市场占有率是指该产品在目标市场中的销售量占整个市场销售量的百分比。直接反映企业所提供的商品和劳务对消费者和用户的满足程度，表明企业的商品在市场上所处的地位。市场份额越高，表明企业经营、竞争的能力越强。市场份额具有十分重要的宣传与指示作用，对公司的市场分析及进一步提高销售有指导意义，也是公司向外宣传并

在业内定位的主要依据之一。一般情况下，占领某市场或品类领域30%以上，即可形成强势或垄断地位，具有行业内优先发言权，其进一步发展即可轻易获得趋势性作用。当然，在市场和品类领域内有同等市场份额的产品或公司，则形成强势竞争。注册税务师精品资料 100Test 下载频道开通，各类考试题目直接下载。详细请访问 www.100test.com