证券日报
2023年4月29日 星期六

36家上市公司商誉占净资产比重超50% 专家提醒投资者关注其中三大风险

本报记者 张 敏 曹卫新

A股上市公司2022年年报披露接近尾声，部分公司在此期间因大额计提商誉减值等收到监管部门的问询函。

同花顺iFinD数据显示，截至4月28日记者发稿，已披露年报的4636家上市公司中，有735家上市公司计提了商誉减值损失，涉及金额合计579亿元；其中123家上市公司商誉减值损失超1亿元，*ST明诚、光环新网等8家上市公司计提的商誉减值额度超10亿元。

“商誉是在合并过程中，由产生的溢价所形成的。被收购企业的品牌价值、客户资源、创新能力、人才资源等因素产生的收益，在未来添加到收购公司的收益和总资产中，是形成商誉的主要原因。”北京威诺律师事务所主任杨兆全律师向《证券日报》记者表示。

值得一提的是，高溢价并购形成大额商誉，此后业绩无法兑现，又通过商誉减值甩包袱的案例在A股并不罕见，这也损害了投资者的利益。随着2022年年报披露收官，动态评估上市公司商誉风险应成为投资者必做的功课。

崔建岐/制图

13家公司商誉超百亿元

同花顺iFinD数据显示，截至2022年底，有206家上市公司的商誉余额超10亿元，其中复星医药等13家上市公司的商誉余额超百亿元。

依据深交所《上市公司风险分类管理办法》规定，上市公司分类等级不得为正常类的12种情形，其中就包括“期末商誉占净资产比例超过50%”。而记者通过同花顺数据统计显示，截至2022年底，有36家上市公司的商誉占净资产比例超50%。

例如，学大教育截至2022年12月末合并财务报表的商誉账面净值为11.22亿元，公司净资产为4.23亿元，商誉占净资产的比重超200%。

同花顺数据显示，在前述计提商誉减值损失超亿元的123家上市公司中，有84家公司2022年业绩亏损，占比为68%。如*ST明诚公布的2022年年报显示，公司累计计提商誉减值约26.1亿元，而去年全年，公司归属于母公司所有者的净利润为-51.66亿元。

“商誉减值会导致公司财务报表中的净利润下降，还会导致公司资本利得率下降，并进一步加强市场对于公司未来发展的负面预期；此外，商誉减值还可能会导致股价下跌。”杨兆全表示。

一位不愿具名的财务总监向记者表示，投资者需要动态评估高溢价并购、形成大额商誉的上市公司的商誉风险。

例如，光环新网因2016年发行股份购买资产收购中金云网和无双科技，分别形成了19.52亿元和4.44亿元商誉。资料显示，光环新网收购上述两家公司耗资29.09亿元，收购溢价率分别高达536.18%、9412.85%。然而，光环新网在2022年年报中计提商誉减值约13.5亿元。其中，对中金云网计提商誉减值准备9.07亿元，对无双科技全额计提商誉减值准备4.44亿元。本次计提后，中金云网的商誉账面价值为10.45亿元，无双科技的商誉账面价值为0。

除了上述已进行商誉减值的上市公司外，还有部分上市公司存在商誉高企、商誉占净资产比例过高的情况。

杨兆全向《证券日报》记者表示，高商誉尤其是商誉占净资产的比例过高会存在以下三个风险：商誉减值风险，财务杠杆风险，投资风险。具体而言，如果上市公司收购企业未能实现预期盈利，随着时间的推移，商誉的价值可能会降低，如果商誉减值幅度过大，可能会对主体企业的财务状况产生负面影响。同时，高商誉意味着企业需要偿还更高的债务，此时债务率也会上升，财务杠杆比例加大，如果企业未能实现预期的经营业绩，可能导致债务无法按时偿还，进而导致企业出现支付能力问题甚至破产。此外，商业环境的变化和竞争加剧等因素有可能使商誉价值下降或失去原本的价值，企业也将无法重新回收商誉的投资。若企业未能实现预期的经营业绩和预期收益，投资商誉的风险就更高。

多家公司遭监管问询

上述不愿具名的行业人士向记者表示，市场应客观看待上市公司行为，企业为了发展而形成的商誉是市场的常见情况。但需要警惕的是，上市公司通过高溢价收购形成高商誉，而背后却存在利益输送问题，或者后续业绩无法兑现，又通过一次性计提商誉减值实现财务“洗澡”。

“上市公司计提商誉减值是一项重大会计决策，也是一项容易被操纵的领域。监管部门非常关注上市公司计提商誉减值的合理性以及是否存在调节利润的情况。”杨兆全向记者表示。

例如，A股某快消品行业上市公司2022年增收不增利，亏损额度较2021年进一步扩大。其中最主要的原因是2022年公司合并商誉计提减值金额超12亿元。对此，深交所下发问询函，要求公司补充披露经营计划调整的具体流程，并结合所处行业生产、销售周期等，说明计提商誉减值是否及时、充分。

无独有偶，另一家智能营销行业上市公司于近日收到深交所年报问询函，被要求说明此次对数字广告、移动传媒、Madhouse、捷报数据资产组商誉减值测试的具体计算过程、关键假设、主要参数及预测指标等。

因计提大额商誉减值致业绩亏损的还有天沃科技。天沃科技在2022年业绩预告中披露，预计公司2022年亏损17.7亿元至18.5亿元。公司给出的解释是，报告期内公司能源工程板块收入出现较大幅度下降，公司经营性利润仍为亏损，且能源工程板块连续数年经营情况不及预期，公司对该板块子公司中机国能电力工程有限公司商誉资产组进行初步减值测试，预计计提商誉减值准备，导致报告期内公司预计出现较大金额亏损。

“商誉的化解其实并没有太多办法。依据现有规定，商誉计提不能像过去一样一提到底，需要根据经营标的商誉的实际波动情况分段进行计提。上市公司如果想要彻底化解对业绩的影响，可以考虑把出现这种减值风险的资产进行一次性剥离。”透镜咨询创始人况玉清在接受《证券日报》记者采访时表示。

“上市公司商誉过高一方面存在减值风险，另一方面存在因为摊销影响账面利润的问题。商誉占比高的公司基本都曾经进行过溢价较高的收购行为，要化解高商誉的风险，我的建议是企业在收购时进行审慎的定价。”广科管理咨询首席策略师沈萌对《证券日报》记者表示。

泸州老窖2022年营收、净利创新高 今年力争营收同比增长不低于15%

年度利润分配预案拟每10股派息42.25元，现金分红62.19亿元

本报记者 舒娅疆

4月28日晚间，泸州老窖披露了2022年年报和2023年一季报。公司去年实现营业收入251.24亿元，同比增长21.71%；实现归属于上市公司股东的净利润103.65亿元，同比增长30.29%，双双创下历史新高。

2023年一季度，泸州老窖营业收入、净利润分别达到76.1亿元、37.13亿元，同比增幅分别为20.57%和29.1%。

随着业绩持续向好，泸州老窖同时披露了每10股派息42.25元（含税）的年度利润分配预案，拟现金分红62.19亿元（含税）。

从主营业务来看，中高档酒为泸州老窖的规模增长和业绩提升贡献了重要力量。年报显示，2022年，公司中高档酒类、其他酒类产品分别实现营业收入221.33亿元、26.34亿元，同比分别增长20.3%和30.52%，占公司营业收入的比重分别为88.1%和10.48%。

泸州老窖表示，2022年，公司销售保持稳定增长，战略落地成效显著。公司主要单品成绩亮眼，其中，国窖1573保持引领，泸州老窖品牌复兴迈入快车道，多品系、年轻化深度布局，新型增长极加速形成。同时，公司持续深耕核心区域，进一步巩固基地市场，规模以上省区、城市、客户数量不断攀升。

“泸州老窖的业绩持续增长，得益于公司在高端、大众等多个细分市场的全国性放量增长。”知趣咨询总经理蔡学飞向《证券日报》记者表示，持续向好的业绩表现，反映了公司作为名酒领袖的品牌价值正在大幅提升，近年来，泸州老窖全线产品的结构升级明显，企业盈利能力进一步提升，全国性市场改革卓有成效，企业费控管理降本增效亦效果显著。

广东食安保障促进会副会长朱丹蓬认为，从产品矩阵来看，国窖1573已占据泸州老窖一半以上的（销售）比重，是对公司营收、利润最大的支撑因素，在“喝好点、喝少点”成为白酒消费市场重要发展趋势之一的背景下，助力公司取得了良好经营成绩。

从行业来看，在白酒消费总量萎缩、行业集中度持续提升、白酒产业高质量发展的趋势日益明显的情况下，酒企的业绩分化也越发明显。

2022年，20家A股白酒公司中超过半数实现了净利润同比正增长，其中，老白干酒、山西汾酒、舍得酒业、泸州老窖等公司的业绩增幅居前，贵州茅台、五粮液的净利润亦保持两位数增长，但与此同时，也有部分体量相对较小的上市酒企出现亏损或净利润下滑。

“全国性名酒与一线名酒的经营表现相对突出，说明白酒的正常需求没有变化，甚至在社交性用酒方面持续走强，这可能进一步加速行业的结构性升级。存量挤压市场环境下，名酒不断发展、非名酒被边缘化，行业持续分化，高端消费出现价格下探，但是在大众消费价格带，也将出现新的品类增长机会。”蔡学飞表示，目前酒企的竞争焦点已经从渠道商转移到消费者，借助新技术在直播、电商等渠道布局成为企业发展的关键，依托酒庄、酒道馆等体验营销也将是酒企实现营销突围的重要手段。

朱丹蓬向《证券日报》记者表示，马太效应下，头部酒企之间的竞争进入白热化阶段，供应链的完整度、产品品质的保障、消费场景的创新、新消费的对接、品牌焕新、服务体系的提升和客户黏性的增强、圈层营销等内容，将成为企业保持竞争优势的重要发力点。

泸州老窖认为，白酒行业开启新周期，进入“巨头竞争”时代，竞争格局的制胜要素发生变化，将更加考验企业全系统竞争能力和体系化推进能力，客户价值创造和运营效率提升成为了营销创新基点。泸州老窖将力争2023年实现全年营业收入同比增长不低于15%。

美的集团2022年总营收3457亿元 进一步推动全球业务布局

本报记者 王镜茹

4月28日晚，美的集团发布2022年年报及2023年一季报。数据显示，公司去年实现营业总收入3457亿元，同比增长0.68%；实现归属于母公司的净利润296亿元，同比增长3.43%。今年一季度，美的集团实现营业总收入966亿元，同比增长6.3%；实现归母净利润80亿元，同比增长12.0%。

C端业务方面，美的集团一直保持引领态势。奥维云网数据显示，2022年美的系的家用空调、台式泛微波、台式烤箱、电暖器、电磁炉、电热水壶等6个品类在国内线上与线下的市场份额均位列行业第一。

其中，智能家居高端品牌成为一大亮点。年报数据显示，COLMO品牌2022年整体零售突破80亿元，同比增长90%。据奥维云网数据显示，2022年COLMO产品在高端市场占比提升显著，饮水产品线下高端市场占比超过65%。

与此同时，美的集团也在进一步推动全球业务布局。2022年，美的集团海外营收达1426亿元，同比增长3.6%。海外产品结构也在不断优化，自主品牌产品均价提升比例在20%以上。

B端方面，美的集团转型成效显著。公司去年工业技术事业群收入为216亿元，同比增长7.5%；楼宇科技事业部收入228亿元，同比增长15.7%；机器人与自动化事业部报收入277亿元，同比增长9.6%。

2022年库卡中国接单和发货都创新高。美的集团相关负责人告诉《证券日报》记者：“2022年库卡中国工业机器人国内出货量份额达到8%。截至2022年底，美的机器人使用密度已达到500台/万人。”

《2022年中国家电行业年度报告》显示，家电行业去年出口和内销规模均出现下滑，其中家电行业出口规模5681.6亿元，同比下降10.9%；家电行业国内销售规模7307.2亿元，同比下降9.5%。

不过，在多位业内人士看来，2022年尽管家电销售整体增长失速，但消费升级并未减速，市场竞争越发激烈，拉动市场结构向上提升，高品质、高性能已经成为企业和消费者的共识。

以空调为例，全国家用电器工业信息中心发布的数据显示，2022年空调市场高端产品占比持续提升，一级能效产品的线上市场零售量份额已突破65%，3匹柜机和1.5匹挂机的合计零售量份额在2022年已突破70%；在产品功能上，空调概念不断外延，新风功能空调产品和舒适风功能空调产品的零售额份额在2022年已分别达到8.8%和13.4%。

渤海证券分析师认为，鼓励地方开展绿色智能家电下乡和以旧换新，将进一步刺激乡镇农村地区的消费意愿，释放需求。与此同时，将进一步提升绿色智能家电在下沉市场的渗透率。低碳化、绿色化、智能化将成为家电行业转型升级新趋势，促进家电产品结构的优化调整，有助于提升企业盈利能力。

A股教育行业上市公司年报观察：

剥离K12业务后销售费用下降 转型成效初步显现

本报记者 张 安

据Choice数据显示，截至4月28日记者发稿，A股19家教育上市公司中，已有17家公司公布了2022年年报。

值得注意的是，2022年是“双减”政策落地（2021年7月份）后的首个完整年度，对于涉及业务转型的教育上市公司而言，去年的业绩表现一定程度上反映了其转型成果。

从营收角度来看，目前公布财报的17家教育公司中，有13家公司2022年营收出现下降，其中，昂立教育营收同比下降52.1%，降幅最高。学大教育、科德教育、方直科技营收分别下降28.93%、7.34%、3%。

虽然多数公司营收仍处于下降状态，但从净利润方面来看，行业整体处于回暖状态。2022年，上述17家公司归属于母公司股东的净利润合计达到6.95亿元，而去年同期则为亏损41.12亿元。其中6家公司实现扭亏为盈，亏损收窄及净利润同比增长的公司各3家。

事实上，自“双减”政策发布以来，职业教育板块成为各大教育上市公司转型的重点领域。

对于2022年实现净利润增长，科德教育表示，报告期内，公司职业教育招生人数增加，进而导致盈利能力较上年同期实现增长。

全国工商联民办教育出资者商会监事长马学雷对《证券日报》记者表示，“职业教育市场目前正处在政策积极调整、市场认可度积极培育的阶段，资本市场还要尊重行业的客观发展规律，不能操之过急。”

此外，据Choice数据显示，2022年，上述17家A股教育公司涉及的计提商誉减值总额为2.97亿元。而在2021年，上述公司的计提商誉减值曾高达21.63亿元。究其原因，在于2021年多家公司受“双减”政策影响，剥离K12业务。

有业内人士向《证券日报》记者表示，商誉减值对各家公司的业绩并不具备持续性影响，随着影响经营业绩的不利因素被消除，各家公司业绩回暖的基本前提已经具备。

值得注意的是，2022年年报显示，多家教育公司的销售费用在下降。其中昂立教育的销售费用为1.71亿元，同比下降50.95%；学大教育的销售费用为1.17亿元，同比下降42.67%。

对此，上述业内人士指出，此前K12阶段的招生获客成本高企一直是困扰整个行业的难题，从事相关业务的企业，每年都要付出大量的销售费用招生获客。随着相关企业剥离K12业务后，能够节省出大量资金，用于其他板块的业务开展。

半导体设备行业高景气度带来收益 北方华创2022年营收跨过百亿元门槛

本报记者 许林艳

4月28日晚间，北方华创发布2022年年度报告。报告期内，公司实现营业收入146.88亿元，同比增长51.68%，正式跨入“百亿元级”发展新阶段；实现归母净利润23.53亿元，同比增长118.37%。

同日，公司还发布了2023年一季度报告。今年一季度，公司营业总收入达38.71亿元，同比上涨81.26%；归母净利润5.92亿元，同比上涨186.58%。

“公司在半导体设备市场的占有率持续提升，电子元器件业务发展稳定，使得公司营业总收入及归属于上市公司股东的净利润实现同比增长。”北方华创工作人员对《证券日报》记者说。

具体到公司主营业务来看，其所处的半导体装备行业、精密电子元器件行业和真空及锂电装备行业景气度高涨。

深度科技研究院院长张孝荣对《证券日报》记者表示，“我国半导体装备行业发展的主要驱动力之一是国产替代。我国一直在努力发展国产替代品和技术，有了不小的进步，未来行业成长空间巨大。”

另外，随着新基建成为我国经济社会发展的重要支撑，元器件也在不断向小型化、轻量化、高精密方向发展，这就为精密元器件产业带来了广阔的市场空间。真空及锂电装备行业则是随着产业升级而获得更多的发展机遇。

行业发展向好，北方华创在相关领域的业绩情况也表现良好。2022年北方华创在电子工艺装备方面的营业收入为120.84亿元，同比上涨52.03%；电子元器件营收达25.74亿元，同比上涨50.10%；其他业务收入达2935.36万元，同比上涨47.57%。

创新是引领企业发展的根基。2022年，北方华创在研发方面保持高投入，全年研发投入金额共计35.66亿元，同比上涨23.28%。公司的半导体装备研发项目正在按计划实施，以期加大集成电路先进制程装备研发力度，扩展现有核心装备工艺覆盖率，探索新技术领域的产品开发。

2022年，北方华创的研发人员数量由2044人上升至2929人，研发人员数量占比也由2021年的25.07%提升至29.27%。此外，为吸引更多人才，北方华创持续加强产学研合作，与多所国内知名院校签订战略合作协议。

对于行业企业的未来发展，浙江大学国际联合商学院数字经济与金融创新研究中心联席主任、研究员盘和林认为：“随着芯片装备领域企业技术实力的增强，未来在高端芯片装备设备领域，这些企业一定会发生质的突破。”

本版主编 陈 炜 责 编 吕 东 制 作 刘 雄
E-mail:zmzx@zqrb.net 电话 010-83251785