

上市企业年报产品信息组织分析

浦 墨¹, 高影繁¹, 苏 娜², 姚长青¹, 袁 芳¹

(1. 中国科学技术信息研究所, 北京 100038; 2. 中国科学院科技战略咨询研究院, 北京 100190)

摘 要 从信息组织的理论出发, 通过对美国的上市企业年报中的产品信息披露情况进行调研, 比较中美两国在产品信息的披露内容和披露形式方面的差异, 研究上市企业产品信息的组织模式, 进而提出优化我国上市企业年报产品信息组织的建议。针对上市企业年报产品信息披露的诸多不规范, 建议证监会从信息组织的视角出发, 从产品的命名、分类编码及披露形式等环节出发, 制定统一的产品分类标准和编码体系, 出台具体的上市企业年报产品信息披露规范, 强制要求上市企业执行。

关键词 上市企业年报; 产品信息; 信息组织

Analysis of Product Information Organization in Listed Companies' Annual Reports

Pu Mo¹, Gao Yingfan¹, Su Na², Yao Changqing¹ and Yuan Fang¹

(1. Institute of Scientific and Technical Information of China, Beijing 100038;

2. Institutes of Science and Development, Chinese Academy of Sciences, Beijing 100090)

Abstract: Utilizing the theory of information organization, this paper investigates the disclosure of product information in the annual report of listed companies in the United States, compares the differences in the disclosure content and disclosure forms of product information between China and the United States, and studies the organization of product information of listed companies. This paper then proposes suggestions to optimize the information organization of annual reports for listed companies in China. The results suggest that the CSRC should formulate a unified product classification standard and coding system to encompass product naming, classification and coding, and disclosure forms. Additionally, the CSRC should issue specific product information disclosure specifications and force listed companies to implement them.

Key words: listed company annual report; product information; traditional information organization

1 引 言

高质量的信息披露能帮助企业介绍清楚自己的商业模式, 让投资者看懂和了解企业, 让创新活动和资本高效结合。和一般板块相比, 科创板的设立

和注册制试点对信息披露的“真实性”、“全面性”和“有效性”均提出了更高要求。产品作为企业生产经营活动的有效成果, 通过上市企业年报中的产品信息不仅能直观地了解一个企业的经营范围, 还能对企业的产品市场竞争、企业竞争力、企业竞争

收稿日期: 2019-05-22; 修回日期: 2019-09-28

基金项目: 中国科学技术信息研究所重点工作项目“上市公司年报数据库建设及服务系统研发”(ZD2019-09); 中国科学技术信息研究所创新研究基金青年项目“基于形式概念分析的上市公司产品分类研究”(QN2019-13)。

作者简介: 浦墨, 女, 1987年生, 硕士, 助理研究员, 主要研究方向为情报分析方法; 高影繁, 女, 1974年生, 博士, 副研究员, 硕士生导师, 主要研究方向为文本挖掘、知识组织; 苏娜, 女, 1983年生, 博士, 副研究员, 主要研究方向为情报学理论与方法、科技评价与科技管理, E-mail: suna@casipm.ac.cn; 姚长青, 男, 1974年生, 博士, 副研究员, 硕士生导师, 主要研究方向为情报理论与方法、知识组织; 袁芳, 女, 1979年生, 硕士, 馆员, 主要研究方向为科技管理。

格局以及竞争对手等进行分析和识别。随着经济的快速发展,如何快速而有效地了解某一企业、某一产品的市场竞争格局已经受到来自企业各方利益相关者的高度重视,而产品信息的披露是否全面、真实、客观、规范决定了一系列与企业相关的竞争力分析的准确度,进而影响企业发展战略决策规划、企业投资者的投资抉择以及整个竞争市场的竞争格局分布。另外,企业年报中的产品信息作为竞争情报领域在产业层面关注的重要信息之一,已经被应用于研究产品市场竞争对股票市场^[1]、公司现金持有价值^[2-3]以及企业投资路径选择^[4]等方面的影响。可见,上市企业年报中的产品信息不仅是企业主营业务划分的重要表征,同时也成为各类分析与研究的重要内容。

信息组织是依据一定的科学的规则和方法来描述信息资源的内、外部特征,并将其有序化和优化^[5]。目前,虽然中国证监会于2016年针对上市企业修订发布了年度报告信息披露内容与格式准则《公开发行证券的公司信息披露内容与格式准则第2号——年度报告的内容与格式》,并且在该准则的第二十条中“(一)主要经营业务”板块明确规定,“公司应当结合行业特征和自身实际情况,分别按行业、产品及地区说明报告期内公司营业收入构成情况”,但没有给出明确的产品披露要求和披露规则。从当前我国上市企业的信息披露现状来看,信息披露的质量良莠不齐,不仅存在产品信息披露不够充分明晰、产品或业务划分笼统、产品或业务内容表述含糊不清等诸多问题,而且对企业产品的竞争力揭示也存在诸多不足。对于理性投资者而言,一个企业的产品信息与企业的盈利情况息息相关,忽视产品信息披露或披露的不够全面、明晰,不仅不能粉饰太平或有效避开竞争对手,反而会影响投资者对上市企业竞争力的准确判断,甚至会对我国上市企业参与国际资本竞争也造成不利影响。因此,如何有效地对上市企业年报中的产品信息进行组织也变得日益重要。

代表着世界最有效的资本市场的美国证券能够接收什么样的产品信息披露水平呢?本文以美国上市企业年报为分析载体,依据万得的行业分类分别选取材料、电信服务、房地产、工业、公共事业、金融、可选消费、能源、日常消费、信息技术以及医疗保健共11个行业的33份美国上市企业年报为分析案例,从信息组织的原理出发,对美国上市企业年报的产品信息披露的现状进行分析,比较中美

两国上市企业年报的产品信息在披露形式和披露内容方面的差异,进而提出几点改进我国上市企业产品信息披露现状的建议。

2 美国上市企业年报产品信息披露现状

通过分析美国11个不同行业33家上市企业的年报,从信息组织的视角来看,目前美国上市企业年报产品信息披露主要呈现以下特点:采用不同的披露形式,从多个角度综合披露投资者所关心的产品信息,总体呈现内容全面、业务划分清晰、层级分明、披露方式形式多样、部分信息组织松散、重复冗余等特点。

2.1 企业概况部分的产品信息揭示

美国上市企业一般会在年报的第一部分“企业概况(Business)”中直接介绍本公司的业务部门和产品,或者在年报的第一部分“企业概况(Business)”中的“概览(Overview)”、“概况(General)”部分对本公司的经营的业务和产品做概述性的描述,并在该部分明确提示“年报××页的‘第7项.管理层对财务状况和经营成果的讨论和分析(Management’s Discussion and Analysis of Financial Condition and Results of Operations (MD&A))’部分详细介绍了公司的主要产品构成”,如美国国际纸业公司就在其年报的“企业概况(Business)”部分明确注明“The Company’s principal products are described on pages 23 and 24 of Item 7. Management’s Discussion and Analysis of Financial Condition and Results of Operations”,可方便年报阅读者快速查找到更为详细的产品信息。

1) 产品或业务的划分及其理由说明

一般而言,美国上市企业在“企业概况(Business)”部分披露产品或业务信息时,都会对其主营业务或产品进行划分并明确说明按这种方式划分的原因。例如,国际纸业在“企业概况”部分做如下说明:“出于管理和财务报告的目的,我们的业务分为工业包装(Industrial Packaging)、全球纤维素纤维(Global Cellulose Fibers)及打印纸(Printing Papers)三个部分。”陶氏杜邦公司也在“企业概况”下的“业务部分和产品部分”说明:“陶氏杜邦的全球业务是通过全球业务来管理的,分为八个可报告的部分:农业,性能材料及涂料,工业中间体和基础设施,包装及特种塑料,电子和成像,营养和生物科学,运输和高级聚合物,以及安全与建筑。”

2) 形式多样的产品信息披露方式

一般地，美国上市企业年报的“企业概况 (Business)”部分会清楚翔实地披露了每一类产品或业务所指代或涵盖的具体内容，一些企业还会综合文字描述和表格列示等多种方式清晰的披露产品的构成和功能等信息。例如，陶氏杜邦公司对其“农业部门 (Agriculture)”经营的业务或产品信息进行披露时，不仅详细介绍了农业部门的职能和目标，指出该部门的主要业务包括种子业务和作物保护业务，还对每一项业务所涵盖的具体内容同时用文字描述和表格列示的方式做了清晰的描述。其在

年报中对“种子业务”文字披露内容为：“在开发和供应先进的植物遗传产品和技术方面，Seed 处于全球领先地位。种子业务是开发、生产和销售杂交玉米种子和大豆种子品种的全球领导者，主要以先锋®品牌命名，提高其客户的生产力和盈利能力。此外，种子业务开发、生产和销售油菜、棉花、向日葵、高粱、小麦和水稻种子，以及青贮饲料接种剂。”此外，为了方便阅读者更为直观地了解公司的产品构成情况，还在“企业概况 (Business)”部分使用表格直观的列示了公司主要产品线，如表 1 所示。

表 1 DowDuPont 公司的主要产品线列表

关键 产品线	作物的应用									
	油菜籽	谷类	玉米	棉花	范围和牧场	米饭	大豆	向日葵	乔木、水果和蔬菜	其他
种子	×	×	×	×		×	×	×	×	×
杀虫剂	×	×	×	×		×	×	×	×	×
杀菌剂		×	×			×	×		×	×
除草剂	×	×	×	×	×	×	×	×		×
其他	×		×	×						

3) 多角度的产品竞争性描述

美国上市企业为了让年报阅读者更清楚地了解公司的产品竞争力，一般会在年报的“企业概况 (Business)”部分专门披露本企业的业务市场、产品分布情况、产品竞争力、全球竞争对手、产品成本以及产品安全性等与产品竞争性相关的信息。如美国威瑞森通信公司在“企业概况 (Business)”部分从业务背景、服务、产品构成、产品分布、竞争力以及战略调整等多个角度对其有线和无线两大类公司业务的产品竞争性做了详细披露。PPG 工业有限公司则在“企业概况 (Business)”部分从战略业务构成和相关产品、主要用途、主要销售途径、产品品牌、核心竞争要素、全球竞争者、下一年度战略等多个角度对公司主要业务的竞争性进行了详细披露。

2.2 MD&A 部分的产品信息披露

美国上市企业年报除了在年报的“企业概况 (Business)”部分披露产品信息，还会在“管理层对财务状况和经营成果的讨论和分析 (MD&A)”部分以定性和定量相结合的方式描述的方式对产品的进行披露。虽然不同企业的产品信息披露内容的呈现方式各不相同，但综合来看，美国上市企业年报中的 MD&A 部分披露的产品信息一般会涉及企

业业务构成说明，企业产品或服务的市场需求情况分析，产品近三年来的净销售额和营业利润（亏损）披露，以及不同年度的净销售额和营业利润的差异性分析及其产生差异的原因说明等内容。

一般而言，大多数美国上市企业年报在 MD&A 部分都会以“Segment Result”、“Segment”、“Business Segment Results”、“Segment Operations”、“Result of Operations”等表征业务的词为章节标识披露本公司的产品信息，这部分的产品信息一般可以概括为业务描述和业务经营情况说明两部分。

1) 企业业务描述

美国上市企业一般会在企业年报的 MD&A 部分对企业的业务构成做进一步说明，包括产品或服务细分情况和产品用途说明。如国际纸业在 MD&A 部分从上述几个角度对其工业包装 (Industrial Packaging)、全球纤维素纤维 (Global Cellulose Fibers) 及打印纸 (Printing Papers) 三种业务进行了补充说明。其中，MD&A 部分对全球纤维素纤维业务的披露内容为：“我们的纤维素纤维产品组合包括绒毛纸浆、市场纸浆和特种纸浆。国际纸业是最大的绒毛纸浆生产商，用于生产吸收性卫生用品，如婴儿尿布、女性护理用品、成人尿失禁和其他非织造产品。我们的市场纸浆用于纸巾和纸制品生产。我们继续投资开发我们的产品的的新用途，例如，我们的

特种纸浆，用于包括纺织品、过滤、建筑材料、油漆和涂料、增强塑料等非吸收性产品的生产。我们的产品在美国、加拿大、法国、波兰和俄罗斯生产，销往世界各地。国际造纸设施的年干纸浆产能约为 400 万吨。”

2) 业务盈利情况说明

MD&A 部分的产品信息披露除了业务描述之外，还包括企业的业务盈利情况说明。一般而言，美国上市企业在对其业务盈利情况进行说明时会分析产品或服务的市场需求情况、分析影响产品盈利能力的主要因素，披露不同产品近三年来的净销售额和营业利润（亏损）情况，并分析年报期当年的净销售额和营业利润（亏损）与前两年的差异及产生差异的原因。如国际纸业就在 MD&A 部分对其工业包装（Industrial Packaging）的产品市场需求情况及影响工业包装盈利能力的主要因素进行了披露，具体内容为：“对工业包装产品的需求与非耐用工业产品生产以及对加工食品、家禽、肉类和农产品的需求密切相关。除价格和数量外，影响工业包装盈利能力的主要因素还有原材料和能源成本，运费，工厂停工成本，生产效率和产品组合。”一般美国上市企业会用表格或表格与文字描述相结合的方式披露不同产品近三年来的净销售额和营业利润（亏损）情况，对比分析不同年度的变化情况（图 1 为国际纸业在年报中披露的工业包装业务盈

利情况）；此外，美国上市企业还会在 MD&A 部分对他们认为的可能影响不同年份业务或产品盈利情况差异的因素进行披露，如 PPG 工业公司（PPG Industries, Inc）在其 2018 年年度报告的 MD&A 部分详细披露了他们认为 2018 年度的净销售额比 2017 年度增加了 6.26 亿美元的原因是：①销售价格上涨了 2%；②与收购相关的销售略高于处置；③销售量稍微增大；④略有利的汇率换算。除此之外，PPG 工业公司还从产品区域分布的视角详细分析了引起销售额变动的具体的原因：“①美国 and 加拿大的净销售额增长了一个较低的个位数百分比，主要是受收购业务净销售额的推动，这些业务增加了约 1.1 亿美元，主要来自皇冠集团，以及大多数业务的销售价格上涨。②欧洲、中东和非洲（EMEA）净销售额增长中等个位数百分比，主要是销售量略有增长，所有业务的销售价格上涨以及受欧元和英镑推动的有利汇率换算。③由于大多数企业的销售价格上涨和销量增加，亚太地区的净销售额增长了一个中位数百分比，略微被今年晚些时候中国的行业需求减弱所抵消。④印度增长 10% 以上以及澳大利亚和东南亚地区稳健增长也推动了销售增长。该地区的净销售额也受益于有利的外币汇率换算。⑤拉丁美洲的净销售量与去年同期相比增长了一个中位数。销售额也受益于该地区较高的销售价格，抵消了墨西哥比索推动的不利汇率转换。”

Industrial Packaging				
<i>In millions</i>				
	2018		2017	
				2016
Net Sales	\$	15,900	\$	15,077
Operating Profit (Loss)	\$	2,093	\$	1,547
Brazil Packaging impairment		122		—
EMEA Packaging optimization		47		—
Litigation settlement recovery		(5)		—
Abandoned property removal		20		14
Kleen Products anti-trust settlement		—		354
Holmen mill bargain purchase gain		—		(6)
Brazil Packaging wood supply accelerated amortization		—		10
Turkey mill closure		—		—
Asia Packaging restructuring and impairment		—		70
Operating Profit Before Special Items	\$	2,277	\$	1,919

Industrial Packaging net sales for 2018 increased 5% to \$15.9 billion compared with \$15.1 billion in 2017, and 12% compared with \$14.2 billion in 2016. Operating profits before special items in 2018 were 19% higher than in 2017 and 25% higher than in 2016. Comparing 2018 with 2017, benefits from higher average sales price realizations, net of mix (\$712 million), higher sales volumes (\$33 million) and lower input costs (\$2 million) were partially offset by higher operating costs (\$333 million) and higher maintenance outage costs (\$56 million).

图 1 国际纸业的工业包装业务的盈利情况

3 我国上市企业年报产品信息披露现状与美国比较的差异性

随着我国资本市场的逐步完善、投资者素质的提高以及科创板的设立，使得投资者对上市企业年报披露信息的完整度及有效性要求日益增大，上市

公司产品信息作为其盈利能力的重要表征，其披露质量会直接影响投资者对上市企业市场竞争力的判断。为此，中国证监会修订发布了年度报告信息披露内容与格式准则《公开发行证券的公司信息披露内容与格式准则第 2 号——年度报告的内容与格式》，并在该准则中提出上市企业应在年报的“主

要经营业务”板块如实按行业、产品及地区说明报告期内公司营业收入构成情况。从当前我国上市企业的信息披露现状来看,基本所有上市企业都按要求在年报中对产品信息进行了披露,但是披露的产品信息内容依然存在诸多问题。

虽然我国上市企业年报和美国上市企业年报都会在年报的“公司业务概要(Business)”和“经营情况讨论与分析(MD&A)”部分披露企业的产品信息,但是仔细阅读年报就能发现,与美国上市企业相比,我国上市企业在年报中对产品信息的披露不仅公司业务概要部分产品信息披露不充分、不明晰,缺乏产品竞争力分析,而且MD&A部分的产品或业务划分笼统、专指性差且无年度差异对比说明等诸多不足。

3.1 产品信息披露不充分

以电信行业的美国上市企业威瑞森通讯公司(Verizon Communications Inc)和我国上市企业中国联通网络通信股份有限公司(简称“中国联通”)为例,美国威瑞森通信公司在“企业概况(Business)”部分的产品信息披露清晰且全面,内容涉及业务背景、服务、产品构成、产品分布、竞争力以及战略调整等多个维度,而中国联通仅用“本公司通过联通红筹公司及其所属子公司面向全国提供全方位的电信服务,包括移动宽带(WCDMA、LTE FDD、TD-LTE)、固网宽带、GSM、固网本地电话、信息通信技术服务、数据通信服务以及其他相关增值服务”这样一段话在公司业务概要部分对其主要业务进行了陈述。相比较而言,我国上市企业在年报的公司业务概要部分披露的产品内容过于简洁,不够充分,信息含金量不高。

3.2 缺乏产品竞争力分析

美国上市企业一般会在“企业概况(Business)”部分对产品的竞争力进行多维度的分析说明,如第2.1节的第3)点所述的威瑞森公司和PPG工业有限公司。然而,我国的上市企业几乎不在年报中专门按产品或服务类别对产品或服务的竞争力进行披露。虽然我国上市企业会在公司业务概要部分对报告期内的企业核心竞争力进行分析,但内容笼统且普遍存在避重就轻、报喜不报忧的现象,致使我国上市企业年报的产品信息分析价值大打折扣。

3.3 缺乏产品或服务的需求情况分析

一般而言,美国上市企业在对其业务盈利情况

进行说明时会对产品或服务的需求情况及影响产品或服务盈利能力的主要因素进行了披露,而我国上市企业基本不会在年报中披露专门披露某类产品或服务的需求情况,也基本不会在上市企业年报中分析影响产品或服务盈利能力的主要因素。

3.4 MD&A 部分的产品或业务划分笼统、专指性差

美国上市企业年报会在MD&A部分依据“业务概览(Business)”部分的业务划分或产品结构对企业的业务或产品盈利情况进行逐项揭示,即“业务概览(Business)”部分和MD&A部分的业务或产品信息可以一一对应,综合这两部分的内容可以对公司的业务划分及业务经营情况有比较清晰的认识。然而,我国上市企业虽然响应了中国证监会修订发布了年度报告信息披露内容与格式准则,在MD&A部分按分行业、分产品和分地区的方式对公司的主营业务经营情况进行了披露,但是大部分企业在对产品信息披露时都存在产品或业务的划分界限模糊、业务或产品名称表述指代性差、产品或业务划分笼统以及公司业务概览部分的业务划分或产品结构陈述与MD&A部分的表述不一致等问题。如中国联通在MD&A部分对其主营业务进行披露时,仅笼统地用“电信业”对其主营业务进行了披露,并未按照其在公司业务概览部分的业务划分对其主营业务进行更细粒度的披露,如图2所示。同为电信行业的上市企业,美国上市企业Altice USA公司不仅在年报的“业务概览(Business)”部分将公司的主营业务清晰明了地划分为住宅服务(Residential Services)、商业服务(Business Services)以及广告业务(Advertising)三个部分,同时对每一种业务的业务构成都进行了详细说明,还在MD&A部分依据上述的业务划分对近三年来公司的主营业务盈利情况进行了披露。

3.5 缺乏不同年度的主营业务经营情况披露

美国上市企业年报会在MD&A部分对公司的主营业务经营情况进行披露时,一般都会披露报告期当年及前两年的主营业务经营情况,并对不同年度的业务经营情况进行对比分析。有的企业甚至会在该部分披露导致不同年份公司主营业务出现差异的原因,可让投资者快速了解近年来公司主营业务的盈利情况,进而对企业的产品竞争力及投资价值有更为全面的认识。然而,我国的上市企业一般都仅

(1). 主营业务分行业、分产品、分地区情况

单位:百万元 币种:人民币						
主营业务分行业情况						
分行业	营业收入	营业成本	毛利率 (%)	营业收入比上年增减 (%)	营业成本比上年增减 (%)	毛利率比上年增减 (%)
电信业	274,829	208,259	24.2	0.2	-2.1	增加 1.8 个百分点
主营业务分产品情况						
分产品	营业收入	营业成本	毛利率 (%)	营业收入比上年增减 (%)	营业成本比上年增减 (%)	毛利率比上年增减 (%)
电信业	274,829	208,259	24.2	0.2	-2.1	增加 1.8 个百分点
主营业务分地区情况						
分地区	营业收入	营业成本	毛利率 (%)	营业收入比上年增减 (%)	营业成本比上年增减 (%)	毛利率比上年增减 (%)
全国范围内	274,829	208,259	24.2	0.2	-2.1	增加 1.8 个百分点

图 2 中国联通主营业务的盈利情况

披露年报期当年的主营业务盈利情况，极少数的上市企业会披露年报期本期和上期的主营业务盈利情况，但都不分析不同年报期主营业务存在差异的原因。

4 优化上市企业信息披露质量的建议

从上述的分析不难看出，美国上市企业年报的产品信息披露从内容和形式上都体现了主导美国市场的风险意识，美国上市企业通常都会在年报中对本企业的业务和产品进行了合理的分类和描述；但从信息组织的视角来看，美国上市企业年报中的产品信息也存在信息组织松散、信息重复冗余等现象。对比美国上市企业年报，我国上市企业的产品信息披露不仅在内容方面存在如公司业务概览部分披露的产品内容不够充分清晰、缺乏产品竞争力分析以及在 MD&A 部分缺乏不同年度的主营业务经营对比分析等诸多不足，在产品类目划分方面也有 MD&A 部分的产品或业务划分笼统、专指性差等问题。虽然近年来随着我国资本市场的逐渐完善，中国证监会为了满足投资者日益增长的信息需求，也在不断提高我国上市企业年报信息披露的规范性，尤其是科创板的设立及注册制的试点，使得证券市场信息的有效披露提出了更高要求。然而，从目前我国上市企业的产品信息披露现状来看，我国上市企业年报的产品信息披露在全面性和规范性方面都还有很大的提升空间。

4.1 上市企业产品信息披露的全面性要求

针对我国上市企业年报在产品信息披露全面性方面的不足，对比美国上市企业年报中的产品信息披露，本文提出如下建议。

(1) 公司业务概要部分。首先，上市企业应当结合行业特征和自身实际情况对本公司经营的业务进行划分并明确阐述划分依据；其次，上市企业应尽可能以清晰明了的呈现方式清楚翔实地披露每一类被划分后的业务所涵盖的产品或服务；最后，还应结合本企业的经营经验，多维度地对公司的不同产品或服务的竞争力进行分析。

(2) MD&A 部分。首先，上市企业应杜绝类似于中国联通的笼统性披露，需依据业务概要部分的业务划分，尽可能详细地对企业的业务盈利情况进行披露；其次，上市企业应结合公司的实际盈利情况和经营经验，如实披露产品或服务的市场需求情况，分析影响产品或服务盈利能力的主要因素。最后，为了能让投资者快速了解公司今年的业务或产品盈利情况，上市企业应对年报期及年报期前两年的盈利情况都一并披露并对比分析结果的差异，解释产生差异的原因。

4.2 上市企业产品信息披露的规范性要求

产品是企业生产成果的集中体现，企业的一切活动均以产品为中心，如何有效地对产品信息进行管理、做好产品分类的规范化并真实披露，对企业发展战略决策规划、企业投资者的投资抉择都有重

要意义。美国新兴管理学开创者 Morris L. Cooke 说,“只有当我们学会了分类和编码,做好简化和标准化工作,才会出现真正科学的管理”^[6]。为此,针对上市企业年报产品信息披露的诸多不规范,建议证监会从信息组织的视角出发,围绕产品的命名、分类编码及披露形式等环节,制定统一的产品分类标准和编码体系,出台具体的上市企业年报产品信息披露规范,强制要求上市企业执行,这不仅能为上市企业提供科学的产品信息管理依据,优化产品信息披露质量,同时也有助于投资者或管理者快速分析了解某一行业或某一领域或某一产品的市场竞争格局,进而辅助投资者或者管理者进行投资抉择。

4.2.1 制定统一的产品分类标准

早在 20 世纪 40 年代,美国、苏联等国家和联合国统计署、欧洲共同体组织、国际关税合作理事会等国际组织机构就围绕产品分类的标准化研究先后制定了一系列有关产品分类编码的国家标准、国际通用目录或协调目录^[7]。目前,国际上通行的产品分类目录主要有仅用于国际贸易中可运输物品的专门统计的《标准国际贸易分类》(Standard International Trade Classification, SITC)、适用于外贸领域的《商品名称及编码协调制度》(The Harmonized Commodity Description and Coding System, HS)、涵盖全领域的《主要产品分类》(Central Product Classification, CPC)、按照经济活动分类的《国际标准产业分类》(International Standard of Industrial Classification of All Economic Activities, ISIC)以及以支持全球电子商务开展为目标,适用于电子商务时代的《联合国标准产品和服务分类》(United Nations Standard Products and Services Code, UNSPSC)等。

我国的产品分类标准化起步较晚,第一步大型的基础标准《全国工农产品(商品、物资)分类与代码》(GB 7635-87)于 1987 年发布实施,主要以科学分类为主,按工农业产品分类。随后,为了与国际通行的产品分类编码标准接轨,中国标准研究中心以联合国统计署制定的 CPC 为基础,结合我国实际情况制定了《全国主要产品分类与代码》(GB/T 7635-2002)。此外,海关总署则为了管理进出口货物的方便,在 HS 的基础上结合我国进出口产品监管的需要,针对进出口主要产品类别,制定了《海关统计商品目录》。另外,为了推进国内供应链管理标准化发展,经国务院同意,中国物品编码中心于 1991 年代表中国正式加入国际物品编码协会

(GS1),负责产品分类编码标准的相关研究及 GS1 标准与解决方案在国内的应用和实施;企业标准信息公共服务平台作为国内权威的企业产品标准信息录入平台,为了用户信息查询的便利性,也对产品类目进行了统一类别划分。

通过对比上述几种国内外分类目录可以看出,虽然不同产品分类目录的适用范围、分类对象、分类原理、编码结构等不尽相同,但其分类都具有较高的科学性和实用性。为此,证监会可以结合自身的管理需求、上市企业的业务范畴以及产品分类标准的行业兼容性等多方面综合考虑,并参考上述几种通行的产品分类目录设计合理的产品分类标准和分类编码体系。

4.2.2 明确上市企业年报产品信息披露规则

我国上市企业主要是在年报的“主营业务分析”部分对本企业的产品及产品营收情况进行披露。通常上市企业都是在年报中从“分行业”、“分产品”以及“分地区”三个维度对本企业的营业收入构成进行披露。然而在披露时由于缺乏统一的产品分类依据,没有明确的产品信息披露规则,导致我国上市企业年报中披露的产品名称表述千差万别,经常出现不同企业对同一行业的同类产品的表述不一致,甚至出现用行业类别替代产品名称等问题。为此,在制定统一的产品信息分类标准的基础上,建议证监会从产品的命名规范、分类代码及披露形式等方面制定明确的产品信息披露规则。

1) 命名规范

首先,在对产品信息进行披露时,要求上市企业披露的产品名称尽可能具体到本公司生产的具体产品上,避免使用如“电信行业”、“新媒体”等笼统且不具有专指性的命名方式;其次,当披露的产品名称无法直观表明所指的具体产品时,应在年报中对该产品名称进行定义说明,解释清楚该产品名称指代何物;最后,当披露的产品名称类别属性或特征属性不明显时,应补充具体的产品特征属性描述及产品类别属性说明。

2) 分类代码

在保证产品分类科学的基础上,将产品代码化或者编码化,不仅能避免出现容易混淆的商品归类错误,同类产品归类被错分到不同类目,以及因产品名称指代性差而导致错误分类等问题,还能简化计划、统计、物价管理级核算工作等业务流程,提升企业的经营管理质量。另外,分类代码的使用可以把相似的产品聚集在同一类目下,这样有利于投

资者和管理者快速地从市场的不同层面分析了解市场的竞争格局。

在当前通行的产品分类标准目录中，CPC 的产品分类目录不仅分类目录全面系统、代码简洁，还可与其他几种产品分类目录相互兼容。为此，本研究暂且以 CPC 为例简述产品的分类框架及编码规则。CPC 涵盖了 37 个大类（产品隶属的行业）、96 个中类（产品隶属的小行业）、494 个小类（产品隶属的簇）、3207 个细类（具体产品的基础类别），其分类框架如图 3 所示^[6]。CPC 选用 UNSPSC 为产品分类查询代码，并将 UNSPSC 第四层的细类类目定义为全球基础产品类别，对其属性进行描述、规范

和代码化。依据类似于 CPC 这样的产品分类框架和编码体系，企业年报编纂者就可以参考产品分类标准、编码体系及产品分类框架给出每一项产品的产品分类代码。

3) 披露形式

在引入了产品分类标准和编码体系的前提下，制定合理的地区分类编码体系，以原有的产品信息披露形式为基础，增加分行业-行业分类代码、分产品-产品分类代码、分地区-地区分类代码、产品特征属性说明或产品类别属性说明等字段，以进一步规范上市企业产品信息的披露行为，改进提高上市企业的信息披露质量。



图3 CPC 产品分类框架

5 结 论

本文通过对美国的上市企业年报中的产品信息披露情况进行调研，比较中美两国在产品信息的披露内容和披露形式方面的差异，发现我国上市企业的产品信息不仅披露内容不够充分，信息量不高，缺乏产品竞争力和产品市场需求情况分析，而且对产品或业务的划分笼统、专制性差，缺乏不同年度的主营业务或主营产品经营情况披露。因此，为了强化我国上市企业产品信息的披露质量，本文从信息组织的视角出发，从产品信息披露的全面性和规范性两方面提出了优化上市企业年报产品信息披露质量的具体建议。虽然当前通行的众多产品分类标准的制定和实施都在不同程度上解决产品分类及编码的问题，但它们都具有局限性，因此，如何制定一套既能兼顾我国产品分类特点还能与国际上通行的产品分类标准兼容的上市企业产品分类标准将是本文进一步关注的研究内容与方向。

参 考 文 献

[1] 陶洪亮. 产品市场竞争对股票市场影响研究[D]. 成都: 西南财经大学, 2012: 36-53.

[2] 刘志强, 余明桂. 产品市场竞争与公司现金持有价值研究[J]. 经济问题探索, 2009(2): 140-145.

[3] 张功富. 产品市场竞争影响企业非效率投资的路径研究[D]. 广州: 暨南大学, 2008: 95-171.

[4] 陈志斌, 王诗雨. 产品市场竞争对企业现金流风险影响研究——基于行业竞争程度和企业竞争地位的双重考量[J]. 中国工业经济, 2015(3): 96-108.

[5] 熊回香. Web 2.0 环境下的网络信息组织[J]. 情报资料工作, 2007(5): 29-32, 50.

[6] 陈林, 黄奇. 产品与服务分类代码的标准化问题研究——现状综述与全球产品分类 GPC[J]. 图书情报工作, 2011, 55(S1): 320-322, 325.

[7] 张艳琦, 孙文峰, 朱虹, 等. 产品分类编码标准研究综述[J]. 标准科学, 2013(2): 34-38.

(责任编辑 王克平)