

国内化妆品上市公司审计风险识别与应对研究

——基于业务模式和财务特征视角

王晓康

天健会计师事务所(特殊普通合伙)

DOI:10.12238/ej.v8i4.2520

[摘要] 本文对国内化妆品上市公司的业务模式、财务指标与审计风险之间的传导机制进行了研究。研究发现,渠道转型、多品牌战略、线上营销成为竞争焦点,营业收入、资产、销售费用和研发费用等财务领域错报风险增加,审计人员可利用大数据分析、资产减值测试、业务与财务指标配比测试等进行风险应对。

[关键词] 化妆品; 业务模式; 财务特征; 重大错报风险; 审计风险

中图分类号: F239 文献标识码: A

Research on Identification and Addressing to Audit Risks in Domestic Listed Cosmetics Companies—From the Perspective of Business Model and Financial Characteristics

Xiaokang Wang

Tianjian Certified Public Accountants (Special General Partnership)

[Abstract] This paper studies the transmission mechanism between business models, financial indicators, and audit risks of domestic cosmetics listed companies. The research finds that channel transformation, multi-brand strategy, and online marketing have become focal points of competition, leading to increased misstatement risks in financial areas such as revenue, assets, selling expenses, and R&D expenses. Auditors can use big data analysis, asset impairment testing, and ratio testing of business and financial indicators to address these risks.

[Key words] Cosmetics; Business model; Financial characteristics; Material misstatement risk; Audit risk

引言

2021-2024年数据显示,限额以上化妆品零售额复合增速2.67%,上市化妆品企业营收复合增速超过10%以上,这种“宏观-微观”增速背离折射出行业竞争加剧与企业经营风险攀升。本文选取了11家在A/H股上市化妆品公司(包括福瑞达、上海家化、珀莱雅、水羊股份、丸美生物、巨子生物、上美股份、贝泰妮、华熙生物、敷尔佳、毛戈平)进行研究,以探究存在的重大错报风险和应对措施。

1 化妆品上市公司业务模式和财务特征映射关系

商业模式画布理论将化妆品企业业务模式解构为九大模块,除收入来源和成本结构可直接对应财务报表中的营业收入和营业成本较为简单外,本文重点对其他业务模块与财务指标对应关系进行研究。

1.1 公司价值主张与战略目标

研究样本公司的经营战略后发现,化妆品上市公司价值主张具有共性特征,如重视产品、品牌、营销等能力的塑造,普遍

选择了多品牌战略,力争服务更广泛的细分客户群体,努力实现公司可持续发展。不同上市公司也有个性部分,如巨子生物和华熙生物更强调生物科技作用,主张原料研发驱动产品创新;贝泰妮经营战略聚焦在敏感肌护肤领域;毛戈平战略定位为国内高端彩妆品牌领导者;珀莱雅和上美股份等公司战略具有相似性,更重视综合能力的打造,以综合能力的提升,支持不同品牌和多个业务领域的发展。

1.2 关键业务及核心资源

战略的落地离不开关键业务活动的实施和核心资源能力的支持。化妆品上市公司普遍将研发活动、供应链、销售渠道、营销活动、投资活动等五大业务定义为自身的关键业务。研发、供应链、销售渠道、营销都是企业日常经营活动,可以通过财务指标反映公司的资源投入力度和业务活动的重视程度,如研发费用率、自产产品比重、运费占收入比例、渠道收入贡献率、收入增速、营销费用率等。投资活动辅助于多品牌战略,投资活动资源投入力度可以通过商誉及股权资产比重进行反映。

1.3渠道铺路

销售渠道是化妆品上市公司关键业务活动。近年来,随着电子商务、现代物流业、信息产业的快速发展,线下经销商和零售商地位受到了冲击,化妆品上市公司更多依托电商平台,建立线上渠道和直营渠道。2021年至2023年复合增速在20%以上的公司线上渠道或直营渠道收入占比多数在70%以上。昔日行业龙头上海家化在其年报中将收入下降的重要原因归为线下渠道转型不足。可见,销售渠道线上化和直营化转型已是大势所趋。

线上销售可分为线上直营和线上分销。线上直营系通过电商平台旗舰店实现销售;线上分销系通过货物销售给京东、天猫超市、唯品会等线上经销商。线上直营主要采用现款现货方式,线上经销商会有一定的账期,由于线上经销商信用和资金账款较好,转型线上渠道较好的提升了化妆品上市公司的财务状况,如加速应收账款回收,加快了存货周转,改善了公司经营活动现金流。

1.4客户细分

消费者是化妆品的最终买单者,越多的受众群体意味着化妆品公司未来越高的增长空间,通过实施多品牌战略有利于服务更多的受众群体,从现阶段来看,主流化妆品公司的第一品牌占收入的比例仍较高,第二品牌仍在培育阶段,但收入贡献占比总体在提升,多品牌培养正在加速。

1.5客户关系

2024年1—6月样本公司平均宣传推广费用率高达35.95%,化妆品上市公司投入资源构建品牌资产、深化电商平台合作(如天猫、京东旗舰店运营),并联动KOL与KOC进行社交媒体内容营销,拓展客户流量。同时,依托会员忠诚度计划与沉浸式体验营销(如线下快闪店、商场专柜),强化客户关系管理(CRM),从而提升订单转化率与消费者复购频次。

随着线上营销生态日渐丰富,化妆品行业营销活动呈现复杂化趋势。虽然大额和类目的营销投入短期内可快速拉升客户流量,但营销费用效率并不总是保持不变的,营销弹性系数和营销费用投资回报率(ROI)可以评价被审计单位营销费用投入效率。

1.6重要合作

通过对客户细分、渠道、客户关系、关键业务活动的研究,可以识别出重要合作伙伴。针对供应链协同伙伴,公司聚焦原料端,与核心活性成分供应商(如透明质酸、胶原蛋白生产商)建立战略采购关系,对于采用OEM/ODM轻资产模式的企业,生产加工商的质量管控能力直接影响产品交付稳定性。针对研发创新伙伴,通过委托研发协议(CRO)与高校、科研院所共建联合实验室。针对渠道拓展伙伴,构建“平台+服务商”双轮驱动体系,线上渠道:与天猫、抖音等平台签订年度框架协议,获取流量加权与运营支持,线下渠道:通过经销商进行区域渗透。针对数字化营销生态伙伴,在营销环节形成“内容+数据”双链融合。

2 化妆品上市公司风险识别和应对

2.1风险识别

通过对行业发展趋势、业务模式与财务特征联动关系研究,可以归纳出“业务-财务-审计风险”的传导机制路径,找到重大错报风险领域,如下:

序号	经营风险	传导路径	财务特征风险体现	重大错报风险领域
1	多品牌战略及并购战略风险	品牌孵化失败 → 存货滞销、并购标的盈利能力下滑 → 存货周转率下降、标的资产经营业绩不达预期	资产减值比例低	资产减值风险
2	渠道转型风险	1、线上和直营渠道占比提升 → 收入确认复杂化 2、线下经销渠道转型不足 → 线下经销商压货 → 收入确认跨期 → 应收账款周转率异常	营业收入变动异常	营业收入确认风险
3	营销风险和 product 创新风险	营销和研发投入效率低 → 费用虚增或资金占用风险 → 营销弹性系数、ROI 等指标异常	增收不增利	研发和营销费用真实性和合规性风险
4	供应链风险	委外加工过高 → 供应商质量不稳定 → 产品交付延迟	收入异常波动异常	存货减值风险、营业收入确认风险
5	资金管理风险	经营积累和并购资金储备 → 货币资金和金融资产较大	金融资产比例异常、借贷双高	资金占用风险

2.2风险应对

2.2.1大数据审计应对收入确认真实性

信息系统和数据分析技术(ADA)在应对线上渠道和直营渠道销售收入真实性风险中的作用日趋重要,审计人员首先应了解相关信息系统建设情况,通过测试信息系统控制是否有效,在获取依赖信息系统控制的前提下,使用数据分析技术,对销售收入相关的订单数据进行大数据审计,分析维度供参考如下。

目标	订单总体特征		业务数据多维度核查
销售收入金额真实性	订单数量	客户数量	客户地域分布、订单交易日分布特征、24小时订单分布、短时间交易分析等
		客户复购情况	年复购次数分布、分析复购率较高和大额买家、买家交易集中度分析
	订单平均交易额	订单产品特征	商品销量集中度、订单发货重量特征分布、退换货订单及产品分布
		产品单价	产品价格时间分布、不同产品价格分布

在数据清洗时要关注订单编号完整性,订单、收款和财务报表收入金额三者一致性,然后对订单数量、顾客数量、复购率、订单平均交易额等数据进行层层分解,多维度数据构建顾客消费特征,并将消费者特征信息进行横向对比(行业水平、不同店铺)、纵向对比(不同年份和月份),与营销推广目标进行匹配,以应对收入诸如“刷单”、“体外资金循环”等风险。

2.2.2对营销费用和研发费用执行实质性程序

按照营销弹性系数计算,在本文研究的11家样本中有7家公司2023年的弹性系数低于Euromonitor提到的行业阈值0.8,投入效率有待提升。审计人员可以对弹性系数、ROI等进一步按照渠道、品牌等维度进行细分,引入关注第三方数据验证流量真实性,通过接电商后台API获取广告点击率(CTR)、转化率(CVR)等底层指标,实施函证、供应商访谈、检查销售合同、结算单、资

金流水、发票等凭据等程序应对费用的真实性、合规性、体外资金循环的风险。针对研发费用,审计人员应重点对委托研发支出,通过检查相关原始单据和研发成果情况,核实真实性和核算准确性,防范诸如将成分推广营销外包计入研发费用等虚增研发费用的风险。

2.2.3对资产进行减值测试

资产减值风险,主要来源于存货和投资资产。针对前者实践关注度相对较高,后者重视度不足。在研究的11家样本企业中权益投资及商誉占资产的比例平均值为6.63%,上海家化占比高达21.53%。由于化妆品上市公司普遍采用多品牌战略,在外向并购品牌孵化中,会形成长期股权投资和商誉。伴随行业内市场分化的趋势和多品牌战略的实施,化妆品上市公司投资活动将日趋频繁。审计人员在执业中需要关注企业的投资活动和内部控制建设情况,标的资产的经营情况,对股权和商誉资产进行减值性测试,判断是否存在减值风险。

2.2.4检查会计处理是否符合会计准则的规定

化妆品企业特有的业务模式导致收入确认、费用计量和分摊、减值测试等广泛运用会计估计,审计人员需结合业务实质、准则要求及数据分析技术,了解业务实质,防范因估计偏差或政策滥用引发的错报风险。例如,通过选取大额返利合同、退换货订单及积分兑换记录,检查会计处理与准则条款的符合性;利用历史数据回测退换货率、积分兑换率等关键假设的合理性。

2.2.5警惕资金占用风险

截至2024年6月底,11家样本企业金融资产(含货币资金)占总资产的比例高达43.71%,这一数据显著高于中国上市公司整体水平。审计人员应重点关注化妆品上市公司的金融资产管理方式,通过执行函证、检查资金流水、实施实控人审计等程序,

有效防范资金被占用的风险。

3 总结

化妆品行业内的竞争日趋激烈,渠道结构的重构与营销矩阵生态化导致会计核算复杂性增加,企业对收入增速的追逐,为刷单、体外资金循环、滥用会计估计、不合理的商业投资并购等手段粉饰财务报表提供了动机和机会,为应对上述审计风险,审计人员应结合公司业务模式和财务特征动态变化,不断探索和创新审计方法和审计工具,做好审计风险的应对。

[参考文献]

[1]Euromonitor International.Global Beauty and Personal Care Trends 2023.2023:45-48.

[2]中国注册会计师协会.中国注册会计师执业准则1211号—重大错报风险的识别和评估[S].2022.

[3]李华.直播电商营销费用的审计风险及对策——以化妆品行业为例[J].审计研究,2023(4).

[4]徐峥.风险导向审计中的常见问题及实务应对[J].中国注册会计师,2020(10):4.

[5]王晓康.化妆品行业IPO上市过程中相关会计核算问题的研究[J].商场现代化.2018(17).

[6]亚历山大·奥斯特瓦德,伊夫·皮尼厄.商业模式新生代[M].王帅,毛心宇,严威,译.北京:机械工业出版社,2011.

[7]Hanssens,D.M.,etal.Market Response Models: Econometric and Time Series Analysis.Springer,2001.P135.

作者简介:

王晓康(1990—),男,汉族,山东青州人,天健会计师事务所(特殊普通合伙),本科,中级会计师。研究方向:会计、审计。