

股权激励背景下格力电器盈余管理行为动因与识别研究

张艳瑶

河北地质大学管理学院, 河北石家庄, 中国

【摘要】本文以格力电器为研究对象, 探讨其在股权激励背景下的盈余管理行为动因与识别路径。股权激励在激发管理层积极性的同时, 也可能诱发以业绩达标为导向的盈余操纵行为。格力电器通过存货跌价准备计提调节、折旧政策变更及费用跨期确认等方式, 实现对利润的阶段性调控。此类行为反映了委托代理冲突在激励契约下的具体表现, 也暴露出现行考核机制与内部治理的不足。基于此, 本文提出优化股权激励方案设计、强化内外部监督机制等系统性对策。研究结论表明, 构建综合考核体系与全流程监管框架, 是平衡激励效应与财务真实性的关键, 为规范上市公司治理实践提供了理论参考与实践启示。

【关键词】格力电器; 股权激励; 盈余管理; 动因分析; 行为识别

1. 绪论

1.1 研究背景

股权激励制度是一种可以缓解委托代理问题的企业激励措施, 其作用逻辑是以公司股权为媒介将员工与企业绑定为利益共同体, 从而共担风险共享收益, 最终优化企业管理。[1]自2005年底中国证监会发布《上市公司股权激励管理办法》以来, 我国股权激励制度正式确立, 各类上市公司纷纷推出激励计划, 据不完全统计, 2024年全年A股市场共有超500家公司发布股权激励预案, 覆盖家电、科技、制造等多个行业。

家电行业作为我国市场化程度最高、竞争最激烈的行业之一, 当前正面临增量市场向存量市场转变的挑战。2024年行业营收增速仅2.3%, 空调领域增速不足1.2%, 行业内部竞争加剧。格力电器作为全球空调行业的领军企业, 近年来面临美的、海尔等竞争对手的强势挤压, 2024年其空调营收同比下降7.26%, 而主要对手的空调业务均实现正增长。在这一背景下, 格力电器的股权激励计划尤其引人注目。

综上所述, 在股权激励背景下, 探究格力电器盈余管理的行为动因与识别, 不仅有助于理解家电行业龙头企业的财务行为, 也为完善上市公司股权激励监管、提升资本市场信息质量提供重要参考。本研究正是在这一背景下, 聚焦格力电器这一典型案例, 深入剖析其股权激励与盈余管理之间的内在关联, 为相关理论与实践提供新的证据与见解。

1.2 研究意义

本文系统研究了股权激励和盈余管理之间的内在联系。结合格力电器的具体案例, 丰

富股权激励情况下盈余管理领域的实际研究。目前的研究大多集中在分析二者的普遍关系, 针对家电行业龙头企业的专门研究还比较少。本文通过剖析格力电器的股权激励方案设计、盈余管理的实施方法以及治理机制, 细化不同激励模式下盈余管理动因和识别路径。为委托代理理论、股权激励理论在财务实践中的应用, 提供了更具体的案例支持, 同时也拓展了盈余管理影响因素的研究范围。

对格力电器而言, 本文研究结论可助力其识别股权激励方案设计中的潜在缺陷与内部治理薄弱环节, 优化激励机制与内控体系, 提升财务信息质量, 维护企业长期品牌形象; 对投资者而言, 研究结果能帮助其理性解读股权激励背景下企业的财务数据, 警惕盈余管理引发的投资风险, 做出更科学的投资决策; 对监管部门与行业而言, 本文总结的股权激励下盈余管理识别方法与防范对策, 可为规范上市公司股权激励行为、强化财务监管提供实践参考, 推动家电行业及资本市场健康发展。

1.3 研究方法

(1) 案例研究法

本文以混改背景下进行两次股权激励的格力电器作为案例研究对象。格力电器是家电行业的龙头企业, 经历多次股权激励和股权结构变化, 盈余管理行为很有代表性。通过整理公司的公告、年报等资料, 深入分析股权激励条款和盈余管理行为的关系, 重点看2024年考核期的具体操纵方法, 做到“理论-案例-结论”的深度结合, 让研究更有实践意义。

(2) 文献研究法

本文采用文献研究法, 主要从知网等渠道

搜索,针对企业股权激励、盈余管理、以及格力电器等相关文献资料进行搜集,并对搜集来的信息进行深入分析与归纳。基于这些资料,形成本文的撰写框架。

(3) 数据分析法

以格力电器2020-2024年公开财务数据为核心(数据来源:巨潮资讯网、新浪财经网)。通过计算关键财务指标,如存货跌价准备计提比例、销售费用率、毛利率等,对比这些分析指标在股权激励考核期与非考核期的波动差异。同时结合家电行业平均水平,如美的、海尔同期数据,验证格力电器财务指标的异常情况,为盈余管理行为识别提供量化依据。

2. 相关理论概述

2.1 股权激励理论

股权激励理论源于委托代理理论,其理论逻辑是让代理人在满足参与条件的情况下享有剩余索取权,使其基于自身利益最大化采取激励相容的经营行为[2]。

股权激励是一种可以缓解委托代理问题的企业激励措施,其作用逻辑是以公司股权为媒介将员工与企业绑定为利益共同体,从而共担风险共享收益,最终优化企业管理。其特点有三:属于长期激励方式;价值回报机制和企业增值挂钩;员工利益和企业利益息息相关。常见的股权激励模式有股票期权、虚拟股票、限制性股票、延期支付、股票增值权等[3]。

2.2 盈余管理理论

盈余管理是指企业管理层在遵循会计准则的前提下,通过对会计政策的选择、会计估计的调整、交易事项的刻意安排等方式,对企业对外报告的盈余信息进行调控,以实现特定目标的行为。盈余信息是会计信息最重要的内容之一,盈余管理会严重降低会计信息质量[4]。

盈余管理的手段主要分为会计手段与非会计手段:会计手段包括调整存货计价方法、固定资产折旧政策等;非会计手段则包括提前或推迟确认收入、调节费用发生时点等。盈余管理的动机通常包括满足提升股价、规避退市风险、降低融资成本等,适度的盈余管理可平滑业绩波动,但过度的盈余管理会让财务信息失真,误导利益相关者决策。

2.3 委托代理理论

委托代理理论由詹森(Jensen)与麦克林(Meckling)于1976年提出,该理论认为,在企业所有权与经营权分离的情况下,股东与管理层之间存在利益冲突,即委托人不得不对代理人的行为后果承担风险的前提下,委托人

和代理人之间关系和相互作用的结果及其调整[5]。

委托代理理论是股权激励与盈余管理研究的核心理论基础:股权激励的本质是通过股权绑定缓解委托代理冲突,降低代理成本;而盈余管理则是管理层利用信息不对称优势,为实现自身利益而采取的机会主义行为,是委托代理冲突的具体表现之一。在股权激励场景下,若考核指标设计不合理、监督机制不完善,管理层可能利用信息优势通过盈余管理达成行权条件,进一步加剧委托代理冲突,损害股东利益。

3. 格力电器股权激励实践及内容

3.1 格力电器基本情况

珠海格力电器股份有限公司(简称格利电器)注册于1991年,于1996年11月在深交所挂牌上市。格力电器旗下创造了格力、TOSOT、晶弘三个市场品牌,其主营业务包含空调、热水器、冰箱、智能手机等家用消费品及工业装备,业务范围囊括世界上180多个国家和地区,是一个以空调科技为核心,多元化发展的国际型工业制造集团。

截至2024年末,格力电器总资产达3276.89亿元,净资产1658.72亿元,资产负债率49.38%,财务结构相对稳健[6]。公司秉持“自主创新”战略,2024年研发投入达120.56亿元,占营业收入的5.93%,累计申请专利超10万项。在公司治理方面,格力电器设有股东大会、董事会、监事会等健全的治理机构,同时通过多期股权激励计划绑定核心管理层与员工,推动企业持续发展。

3.2 格力电器股权激励实践

(1) 2006年首次股权激励计划(股权分置改革配套激励)

这是公司首次推出的股权类激励计划,在股权分置改革背景下落地实施。依据2008年4月18日披露的《股权激励实施方案公告》,格力集团划出2639万股公司股份作为激励标的,占当时公司总股本的3.13%;激励对象范围包括公司董事、监事、高级管理人员及核心技术人员,最终实际参与激励人数为1059人;以4.494元/股的价格认购股份,与当时按照公司股票每股净资产给出的合理定价一致;行权主要条件是“2007年度经审计的归母净利润要达到或超过6.11亿元”,最终公司2007年净利润达标,激励计划顺利实施,成为早期国企股权激励的典型案列。

(2) 2021年第一期员工持股计划(混改

后首次大规模激励)

2019年高瓴资本入股完成混改后,公司推出首期员工持股计划,员工持股计划是一种以价值为导向的新型股权形式[7],以完善利益共享机制。根据官方公告,本次计划资金规模不超过30亿元,股票来源为公司回购专用账户股份,总规模占当时公司总股本的1.80%;授予价格为27.68元/股,为董事会决议前一交易日收盘价的50%;激励覆盖范围广泛,拟参与员工总人数不超过12000人,其中董事长董明珠拟认购3000万股,出资8.3亿元,占本次计划份额的27.68%,其余份额主要分配给中层干部及核心员工。业绩考核指标初始设定为“2021年、2022年归母净利润较2020年分别增长不低于10%、20%”,后调整为“2021年净利润较2020年增长不低于10亿元,2022年增长不低于20亿元”,并新增“2022年加权平均净资产收益率不低于22%”的考核要求[8]。

(3) 2022年第二期员工持股计划(强化核心员工绑定)

为强化激励效果,格力电器在2022年7月对外公布了第二期员工持股计划(草案修订稿)。根据公司官方发布的信息,此计划的资金上限是15.5亿元,涉及的股票数量不超过9472.8万股,占当时公司总股票数的1.68%。股票的授予价格定在16.36元/股,这是董事会开会前一个交易日股票收盘价(32.72元/股)的50%。激励对象还是以公司中层干部和核心员工为主,计划最多有12000人参与。其中,中基层干部和核心技术专家的优先认购比例能达到97.47%。业绩考核分两期兑现权益:第一期针对2021年,要满足三个条件——净利润比2020年至少增加20亿元,加权平均净资产收益率不低于22%,每股现金分红不少于2元或者分红总额占当年净利润的比例不低于50%;第二期针对2022年,要求净利润比2020年至少增加30亿元,加权平均净资产收益率不低于21%,分红条件和第一期一样。

(4) 2024年第三期员工持股计划(长期激励导向)

2024年8月,公司推出第三期员工持股计划,经股东大会审议通过(中小股东同意率48.55%)。根据官方公告,本次计划资金规模不超过16.14亿元,回购股份的价格预计不超过人民币70元/股[9],激励对象包括董监高、中层干部及核心员工,拟参与人数不超过1.2万人;核心特点是考核指标简化且聚焦长期,

仅要求“2024年、2025年加权平均净资产收益率均不低于20%”,取消了净利润增长及分红比例要求,同时设置10年超长锁定期,为A股市场罕见的长期激励设计,旨在引导管理层与员工关注公司长远发展。

3.3 股权激励背景下格力电器盈余管理的动因分析

(1) 内在动因

股权激励方案把管理层的个人利益和公司业绩深度捆绑。管理层想拿到丰厚的行权收益,又怕最后没拿到,在两种想法的推动下,管理层有强烈动机去完成预设的业绩考核目标。要是激励方案被质疑是“福利”,也就是行权条件定得比较宽松,而且授予价格比市价低很多,这种动力就更加明显。公司的考核体系以财务指标为核心,比如2024年方案里“ROE不低于20%”的单一要求,这在一定程度上让管理层只关注短期财务结果的实现。公司内部治理机制还有提升的空间,比如独立董事和审计委员会的监督作用还不够,没能完全管住管理层在会计政策和估计上的自由决定权。这就为盈余管理行为提供了可能的内部环境。从委托代理理论来看,这就是管理层(代理人)在信息不对称的情况下,为了使自己利益最大化而损害股东(委托人)利益的典型投机行为[9]。盈余管理理论说,满足业绩考核是盈余管理的主要动机之一,格力电器的案例就是典型的案例。

(2) 外在动因

近年来,家电行业市场趋于饱和,存量竞争日趋激烈。美的、海尔等竞争对手在空调、小家电领域一直发力,抢占格力电器的市场份额。2024年格力电器空调营收下降,主要竞争对手却保持增长。这种竞争情况让公司必须向市场展示稳健的业绩,才能维持投资者信心和行业地位。资本市场本来就期待龙头企业业绩增长。要是完不成股权激励目标,可能会引发市场担忧,还会导致股价波动。在这样的背景下,会计准则本身允许企业在资产减值、折旧政策等方面做合理判断。外部监管在识别和遏制隐蔽的盈余管理行为时,也一直面临挑战。这些因素一起为管理层实施盈余管理创造了外部条件。

4. 格力电器2024年盈余管理行为识别与分析

4.1 利用存货跌价准备进行盈余管理

存货跌价准备的计提需要管理层对存货的可变现净值进行估计,具有较大的主观性,因此常被用作盈余管理的工具。当公司需要提

升利润时,可能通过少计提存货跌价准备来减少当期损失;反之,当意图在业绩差的年份计提大量准备,为未来年份储备利润时,则可能多计提准备。

格力电器对存货跌价准备的会计处理,清楚展现了它在股权激励背景下进行盈余管理的做法。如图1,对比2020到2024年的数据可以发现,2021年面临股权激励行权考核压力时,公司存货增加,跌价准备计提比例也从1.75%涨到4.77%。该行为体现了会计谨慎性,但也可能是在业绩表现尚可采取保守做法,为以后预留利润调节的空间。最关键的是,2022到2023年存货余额已经开始减少,计提比例却异常大涨,2023年达到12.10%的高位。这种和存货变动趋势不符的大幅计提,恰好说明该公司很可能在做集中减值处理。也就是通过一次性确认大额资产减值损失,减轻未来的成本负担,为后面年度创造更好的利润增长条件。这个策略在2024年立刻见效,公司营收和利润承压时,适当减少存货跌价准备计提规模,有效支撑了当期业绩。综上所述,从前期的保守计提、中期的集中减值到后期的会计调整,存货跌价准备这一会计估计工具被管理层策略性地用于平滑利润波动,以应对股权激励带来的业绩考核压力。



图1.格力电器 2020-2024年存货账面余额和存货跌价准备

4.2 利用营业收入和净利润进行盈余管理

由图2和图3可以看出,格力电器的营业收入在2020年受疫情影响下滑后,2021-2023年持续增长,尤其在股权激励第一个归属期(2021年)和第二个归属期(2022年)的考核年度,均实现了正增长。但净利润的增长走势更为平稳稳健,尤其是2021年与2022年,其增速并未随营收波动大幅下滑,即便2022年营收仅微增0.26%亦是如此,净利润仍保持了6.26%的增速。这种“利润增速高于营收增速”或“营收微增而利润稳增”的现象,可能暗示存在利润调节行为。从盈余管理理论出发,这属于“真实盈余管理”与“应计盈余管理”并存的现象,其根本动机来自委托代理关系,

管理层为达成股权激励的行权条件而平滑利润的强烈意愿。

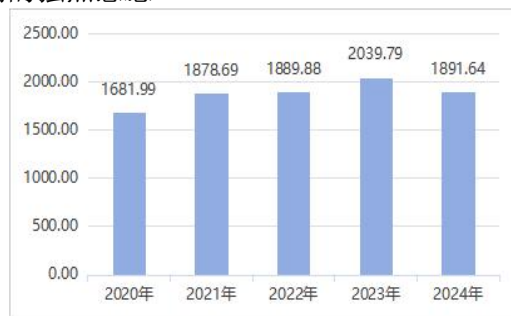


图2.格力电器 2020-2024年营业收入 (单位: 亿)



图3.格力电器 2020-2024年净利润 (单位: 亿)

4.3 利用会计政策变更进行盈余管理

会计政策变更,即企业对相同交易或事项,弃用原会计政策,转而采用其他会计政策。企业开展会计政策选择与变更主要是为完善财务报表的经营成果,并通过盈余管理调整短期经营利润[10],属于盈余管理的隐蔽手段。

公司发布公告,将“生产用机器设备”的折旧年限由原来的10-15年延长至12-18年,残值率维持5%不变。这一变更属于会计估计变更,采用未来适用法处理,直接影响当期及未来的折旧费用。根据公司固定资产明细数据测算,2024年“生产用机器设备”账面原值为687.25亿元。若按变更前的折旧年限(取中值12.5年)计算,当年应计提折旧额约为54.98亿元;而变更后(按新年限中值15年计算)实际计提折旧额约为45.82亿元。此举直接减少当期折旧费用9.16亿元,从而等额增加税前利润及净利润。折旧政策调整产生的利润增益在2024年净利润中占有可观比例。在空调行业竞争加剧、增长放缓的背景下,通过延长折旧年限这种“非付现成本”的调整来提升账面利润,是满足盈利指标最为直接有效的方式之一,其盈余管理的动机十分明显。

4.4 利用关键费用和毛利率进行盈余管理

调控期间费用(尤以销售费用为典型)是

真实盈余管理的重要手段。毛利率若出现异常波动,可能意味着成本结转或收入确认存在调节操作。格力电器 2020-2024 年的销售费用率与毛利率数据,均呈现出值得关注的特征。

如图 4,2022 年和 2024 年是格力电器股权激励考核关键年,销售费用率都降到了阶段性低点,分别是 5.97%和 5.16%。特别是 2024 年,销售费用率从 2023 年的 7.26%大幅下降近两个百分点,降到 5.16%。现在行业竞争加剧,大家一般都要加大营销投入,这种做法不合常理,是真实盈余管理的明显迹象。管理层很可能通过削减广告投放、减少渠道补贴或者推迟费用确认等方式,短期人为提高净利润,来满足行权条件。



图 4.格力电器 2020-2024 年销售费用率与毛利率变化

毛利率变动也说明毛利率从 2021 年 24.28%的低点涨到 2023 年 30.57%的高位,虽然可能是因为产品结构优化、成本控制等正面因素,但也不排除通过调整生产成本归集分配、把费用不当资本化等方式提高毛利的可能。2024 年销售费用率压缩到最低时,毛利率虽然比 2023 年的峰值降到 29.43%,但依然处于高位。考核年同时出现“低费用、高毛利”的情况,进一步说明格力电器可能存在盈余管理行为。这清楚对应到盈余管理理论中的“真实活动操控”,就是通过调控实际经营活动的发生时间和规模来影响盈余。这种行为也源于委托代理问题,是管理层为了满足短期契约条件,可能牺牲公司长期竞争力的表现。

5.股权激励背景下格力电器盈余管理的防范对策

5.1 完善存货减值标准与监督

针对格力电器可能通过调节存货跌价准备计提以平滑利润的行为,防范的核心在于细化计提标准、强化流程监督与提升信息披露透明度。首先,公司应制定更为客观、量化的存货可变现净值评估细则,减少管理层的主观判断空间。例如,可依据产品的库龄、型号迭代速度、市场需求变化及竞争对手定价等关键参

数,建立统一的减值测试模型。其次,应强化审计委员会在此环节的监督职能,要求其不仅在公司年报审计期间与外部审计师沟通存货情况,更应在年中进行专项复核,审视计提比例的合理性及其与行业惯例、公司自身存货变动趋势的匹配性,并对任何异常波动进行质询。最后,在财务报告附注中,应详细披露存货的主要类别、跌价准备的计提政策、关键假设、本期计提、转回与转销的具体金额及原因,使存货价值的变动清晰可溯。

5.2 优化考核指标与收入质量

面对“增利不增收”等收入与利润增长不一致的情况,防范的关键是优化考核指标的关联性,夯实收入质量。在股权激励的业绩考核体系中,要设立营业收入与净利润的联动考核机制。比如要求“净利润增长率不低于营业收入增长率”,或者设置营收规模的基本门槛,从一开始就减弱单纯追求利润增长的动机。

更重要的是,要在考核指标中加入“经营活动现金流量净额”与“扣除非经常性损益后的净利润”,防止管理层通过应计项目或非经常性损益来美化利润。公司还要加强对销售渠道的管理和信息披露。特别是销售返利、渠道补贴等重大负债项目,要明确计提标准、结算政策和会计处理方法。还要在财务报告中详细披露这些项目的期初余额、本期计提、本期支付和期末余额,防止通过调节这些项目来操纵利润。

5.3 规范会计估计变更流程

对于通过变更会计政策或估计(比如延长固定资产折旧年限)来直接调整利润的行为,必须建立严格的内部决策和外部披露约束机制。公司应规定:任何重大的会计政策与估计变更,管理层都得提供充分、客观的外部证据和详尽的合理性说明。比如想延长机器设备折旧年限,就要提供详实的资产实际使用状况评估报告、技术迭代周期分析,或者同行业可比公司的做法作为支撑。这项变更必须提交给审计委员会及董事会进行实质性审议,还要得到独立董事的明确同意意见。在财务报告中,必须用显著方式详细披露变更的内容、理由、审议程序、采用的会计处理方法,以及对当期和未来期间利润产生的具体量化影响。通过提高变更的决策层级和透明度,大幅增加这类盈余管理的实施难度和成本。

5.4 加强费用审查与毛利分析

对于通过压缩关键费用(如销售费用)与操纵毛利率进行真实盈余管理的行为,对策要

聚焦在保障战略性支出的合规性,解析毛利率的合理性上。公司要建立严格的销售费用和研发费用预算管理制度,预算调整得经过严格审批流程,防止为了达成短期利润目标,随意削减必要的市场推广和研发投入。内部审计部门要定期对费用支出的合规性、真实性做专项审计。对于研发支出,必须制定并严格执行明确的资本化与费用化划分标准。在信息披露方面,财务报告附注里要加强对费用构成的明细披露,还要对毛利率的波动做深入的驱动因素分析,说清楚变动是因为原材料成本、产品售价、产品结构还是生产效率,再和同行业公司对比,主动回应外界关心的问题。

6. 结论

6.1 研究结论

本研究聚焦股权激励背景下格力电器的盈余管理问题,揭示出股权激励与盈余管理的内在关联及治理核心。研究发现,行权业绩压力、管理层利益驱动与内部治理缺陷构成盈余管理的核心内在动因,而行业存量竞争加剧与资本市场业绩预期则形成外在推力,双重因素共同诱发了盈余管理行为。格力电器主要通过存货跌价准备调节、折旧政策变更、费用跨期确认等手段调节利润,既体现了盈余管理的隐蔽性与针对性,也暴露出现有股权激励方案设计、内控机制及外部监管的不足。研究证实,仅依赖财务指标的激励考核易滋生短期操纵行为,而综合化考核体系、健全的治理机制与全流程监管,是抑制盈余管理、平衡激励效果与财务真实性的关键路径,为上市公司规范股权激励实践提供了实践启示。

6.2 未来展望

未来研究可从以下方面进一步开展:一是拓展跨行业比较研究,分析不同行业特性下股权激励与盈余管理的差异化关联;二是创新研

究方法,引入大数据分析和机器学习技术,开发更精准的盈余管理识别模型;三是密切关注资本市场制度改革,探索注册制环境下股权激励监管的新方式。同时,随着 ESG 理念的普及,研究如何将非财务指标纳入激励考核体系,构建兼顾长短期利益的综合激励机制,也将成为重要的研究方向。

参考文献

- [1] 姜鸣轩.关于格力电器股权激励风险管理的研究[D].中央财经大学, 2023.
- [2] 华玉昆, 禹久泓, 郭建斌.股权激励方式选择、偏好反转与企业财务可持续增长[J].财会月刊, 2026, 47(03): 52-59.
- [3] 梁秀翡.股权激励与盈余管理的关系研究[D].大连大学, 2018.
- [4] 杜勇, 孙帆, 邓旭.共同机构所有权与企业盈余管理[J].中国工业经济, 2021, (06): 155-173.
- [5] 赵蜀蓉, 陈绍刚, 王少卓.委托代理理论及其在行政管理中的应用研究述评[J].中国行政管理, 2014, (12): 119-122.
- [6] 吕颖.L国投集团城市运营公司发展战略研究[D].广西大学, 2025.
- [7] 倪佩文.格力电器股份回购动机及财务效应研究[J].商场现代化, 2024, (04): 180-182.
- [8] 李映泉.格力电器第三期员工持股计划“涉险过关”近四成股东投反对票市场在担心什么? [N].证券时报, 2024-08-21(A03).
- [9] 赵团结, 陈颖, 张艺雨, 等.格力电器股份回购的实施效果研究[J].中国管理信息化, 2023, 26(05): 15-20.
- [10] 邱红梅.自愿性会计政策选择、盈余管理与审计意见分析[J].全国流通经济, 2023, (04): 185-188.