

贵州茅台营业成本与期间费用分析

马倩倩

河南理工大学财经学院, 中国·河南 焦作 454000

【摘要】在我国白酒有着悠久的历史, 不仅仅受社会公众的关注, 并且是我国文化传播的一个重要的载体。最近几年, 白酒行业受整体的行业环境以及相关政策的影响, 已经进入到调整期。而企业的营业成本与期间费用的关系对于企业的成本预测等是十分重要的, 贵州茅台酒股份有限公司 (以下简称“贵州茅台”) 是白酒行业的龙头企业, 本文以贵州茅台为案例, 分析其营业成本与期间费用之间的联系。本文采用回归分析法对贵州茅台的营业成本与期间费用进行分析, 找出营业成本与期间费用所对应的函数关系, 并对存在异常的年份进行分析, 最终进行总结。

【关键词】回归分析法; 因果预测法; 贵州茅台

1 贵州茅台简介

贵州茅台酒股份有限公司 (以下简称“贵州茅台”) 在我国的白酒行业处于制高点的位置, 共由八家公司共同发起设立的。贵州茅台除了有关于白酒的生产与销售, 也进行相关饮料、包装材料、食品等的销售, 产品较为多元化, 但是贵州茅台的白酒占据较大部分的销量, 所以也为后文的分析提供更加可靠的数据。

贵州茅台的白酒分具有较多的规格与品种, 其中对于中低档的消费者来说有茅台迎宾酒和茅台王子酒等可供选择。而在度数方面也有相应的低度酒, 也供一部分消费者进行选择。贵州茅台相对于其他白酒的竞争力主要在品质、品牌、工艺、环境和文化方面, 贵州茅台拥有高品质的白酒, 且其品牌声誉较好, 在我国几乎家喻户晓, 赢得了消费者的信任。本文选取贵州茅台作为研究对象是因为其生产的产品相对其他企业来说相对专一, 故在分析时数据结果更加准确。

2 相关理论

2.1 因果预测法

因果预测方法可以根据事物之间的因果关系预测事件的发展, 分析因素, 直接或间接影响需求预测目标的变化规律, 并根据这些规律确定变化规律。因为有些事情有一定的内在联系, 比如因果关系。因果关系, 不论其特征是积极的、消极的、强弱的, 可以用数学公式定量描述。因果预测分析是利用所建立的因果数学模型预测事物未来状态以及发展的趋势的一种方法。

因果关系预测模型由回归模型、计量经济模型、投入生产模型等组成。由于计算量很大, 这些方法只能通过计算机来使用。因果关系预测方法一般包括单元回归预测方法, 多元回归预测方法等。对于自变量与因变量之间呈现线性关系的或者在影响事物变动的所有因素之中有一个因素是最为关键最为基本的一般使用单元回归预测方法。而当影响事物的发展是由于多个因素共同影响的, 且占据的比例较大且几乎同等重要, 这时一般采用多元回归预测法。但是在使用多元回归预测法时, 也不能对影响事物变化趋势相对占比较小的因素进行忽视, 都需要进行一定的考量, 从而对结果的准确性提供一定的保证。

2.2 回归分析法

回归分析是一种统计学上分析数据的方法, 目的在于了解两个或多个变量间是否相关、相关方向与强度, 并建立数学模型以便观察特定变量来预测研究者感兴趣的变量。回归分析可分为一

元回归分析和多元回归分析, 本文使用一元回归分析。

3 贵州茅台案例分析

3.1 一元回归分析模型

采用一元回归分析对贵州茅台的成本 (营业成本) 和期间费用 (销售费用、管理费用和财务费用) 进行分析, 其中自变量为期间费用, 因变量为营业成本。一元回归分析模型如下:

$$Y=a+bX$$

3.2 对贵州茅台成本和费用进行一元回归分析

由于市场等变化的影响, 可能会对其成本费用产生影响。故本文选取贵州茅台近十年的营业成本与期间费用数据, 数据如下:

成本费用 年份	销售费用 (亿元)	管理费用 (亿元)	财务费用 (亿元)	期间费用 (亿元)	营业成本 (亿元)
2011年	7.203	16.74	-3.508	20.435	15.51
2012年	12.25	22.04	-4.21	30.08	20.44
2013年	18.58	28.35	-4.291	42.639	21.94
2014年	16.75	33.78	-1.232	49.298	23.39
2015年	14.85	38.13	-0.6727	52.3073	25.38
2016年	16.81	41.87	-0.3318	58.3482	34.1
2017年	29.86	47.02	-0.5572	76.3228	59.4
2018年	25.72	53.26	-0.0352	78.94479	65.23
2019年	32.79	61.68	0.07458	94.54458	74.3
2020年	25.48	67.9	-2.346	91.034	81.54

基于以上数据, 利用 EXCEL 模型对贵州茅台的营业成本和期间费用进行一元回归分析, 结果如下:

1、回归统计

回归统计	
Multiple R	0.954375
R Square	0.910831
Adjusted R Square	0.899685
标准误差	7.972751
观测值	10

相关系数R为0.954375, 表明自变量期间费用与因变量营业成本为极高相关。

2、方差分析

	df	SS	MS	F	Significance F
回归分析	1	5194.349	5194.349	81.717	1.79E-05
残差	8	508.5181	63.56476		
总计	9	5702.867			

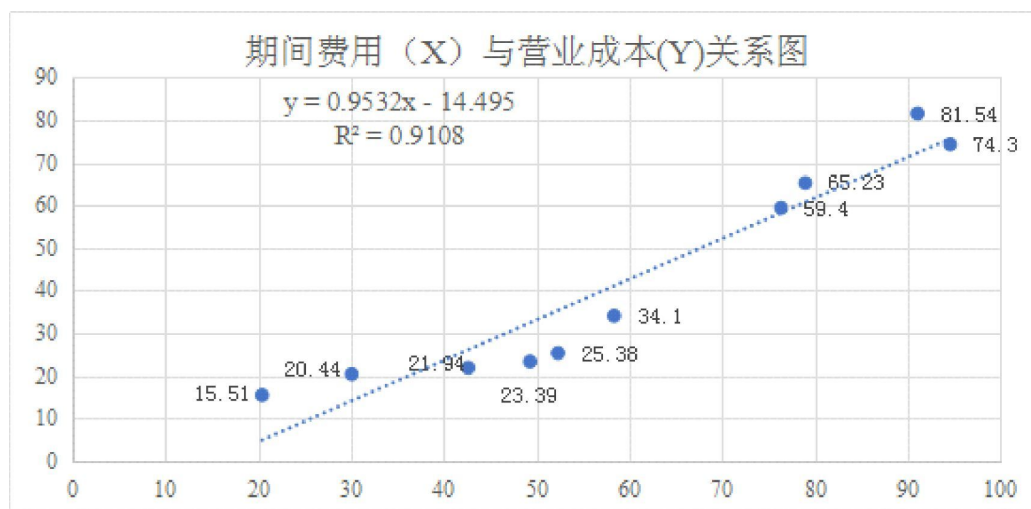
3、系数表

	Coefficients	标准误差	t Stat	P-value
Intercept	-14.4945	6.751565	-2.14684	0.06409
X Variable 1	0.953231	0.105449	9.03977	1.79E-05
	Lower 95%	Upper 95%	下限 95.0%	上限 95.0%
Intercept	-30.0636	1.074625	-30.0636	1.074625
X Variable 1	0.710066	1.196396	0.710066	1.196396

4、散点图

由贵州茅台近十年的数据可得出如图散点图、趋势线和公式，其中：

$$Y=0.9532X-14.495$$



由上图可知，贵州茅台 2011 年至 2020 年的营业成本和期间费用基本符合 $Y=0.9532X-14.495$ 的关系，在趋势线上下波动。虽然近十年的营业成本和期间费用在趋势线上下波动，但其中一些年份与趋势线差异较大，其中与趋势线差异较大的点主要是贵州茅台 2011 年和 2020 年的期间费用与营业成本。

3.3 偏差较大数据分析

2011 年贵州茅台的期间费用为 20.435 亿元，营业成本为 15.51 亿元，其营业成本偏高，期间费用偏低。期间费用降低较多的为专卖店装修费 2011 年为 6679990.00 元，而在 2010 年专卖店装修费为 24970321.09 元，这主要是由于贵州茅台决定 2011 年年底前在全国开 30 家直营店，其在 2010 年进行了大范围的装修，从而 2011 年的装修费用较低，因为大部分的装修在 2010 年已经完成，所以相较于 2010 年来说 2011 年的装修费降低较多。2011 年贵州茅台的营业成本相比较其他年份略有偏高，但处于正常的范围内的波动，为正常的现象。

2020 年贵州茅台的期间费用为 91.034 亿元，营业成本为 81.54 亿元。2020 年的营业成本偏高，期间费用相对偏低。其营业成本偏高主要是由于主营业务成本上升所导致的。2019 年

主营业务成本为 7364817621.28 元，2020 年主营业务成本为 8083371418.24 元，主营业务成本增长率为 9.76%。2020 年期间费用的降低主要是由于销售费用中广告宣传及市场拓展费用、运输费用及运输保险费用、管理费用中环境整治费、原料基地费、财务费用中的利息收入等的变化所引起的。所以在 2020 年贵州茅台在期间费用与营业成本的划分准确度做得相对于前几年来说有所下降，但也处于正常的波动范围内，整体关于营业成本与期间费用的划分较为准确。

4 总结

通过对贵州茅台的营业成本与期间费用分析发现其二者相关程度基本符合趋势线，说明贵州茅台内部对于营业成本和期间

费用的划分较为明确。从而有利于企业更好的进行成本控制、销售预测和制定相关预算等。

对于贵州茅台来说，其营业成本和期间费用之间的处理做的较好，也对企业后续的相关工作提供了较为准确的数据，企业的管理者所掌握的数据准确性较高，有助于企业的管理者进行进一步的分析与决策，有助于企业的良好发展。目前，我国的白酒行业内竞争激烈，对于处于白酒行业的企业来说，公司内部良好的运营可以为企业的战略布局提供可靠的信息，从而提升企业的竞争力。对于贵州茅台来说，企业在成本与费用的划分方面做得较好，要注意成本控制和经营预测等，从而利用其自身优势从而取得理想的业绩。总体来说，贵州茅台在营业成本与期间费用之间的划分整体表现良好。

参考文献：

- [1] 田涛. 回归分析预测法在人工单价确定中的应用研究[J]. 公路, 2017, 62 (04): 174-179.
- [2] 仲小瑾. 基于多元线性回归分析法的房地产价格评估[J]. 商业时代, 2014 (36): 133-134.
- [3] 张路, 姜国华, 岳衡. 中国上市公司收入与成本费用配比性研究[J]. 会计研究, 2014 (01): 5-12+94.
- [4] 陈正林, 焦跃华. 价值链会计视角下的成本、费用与价值关系研究[J]. 中南财经政法大学学报, 2012 (06): 83-87.
- [5] 李诺, 刘宸. 贵州茅台投资价值分析[J]. 广西质量监督导报, 2021 (04): 94-95.