

基于 O2O 模式对企业财务绩效的影响研究

——以苏宁易购为例

姚欣宏 付天予

辽宁工程技术大学 辽宁 葫芦岛 125105

【摘要】电子商务行业在互联网的迅速发展下迅速崛起,传统零售企业也因地理影响而面临转型升级的问题。而苏宁易购(以下简称苏宁)作为中国家电销售行业的龙头企业,其商业模式——O2O盈利模式,无疑成为“互联网+”时代企业的新发展机遇。本文将通过分析盈利模式对企业的财务绩效的各种指标的影响,结合苏宁2008-2018年的财务指标的变化及苏宁在此期间的重大经营活动分析盈利模式是如何影响其财务绩效的,并评价苏宁的盈利模式,并对苏宁的商业模式发展提出建议。

【关键词】O2O模式;财务绩效;苏宁易购

1 苏宁 O2O 盈利模式的现状分析

苏宁大力发展线上平台以及手机客户端,其目的在于寻求新的商业模式—O2O盈利模式。海量的连锁店为消费者提供线下体验,以此占据了纯粹的电子商务无法比拟的优势,也稳定苏宁原有的客户群体。

苏宁的盈利点是其差异化的竞争优势,家电零售商的家电商销商不是生产者。产品种类与质量之间基本上无差异。因此,在行业中的竞争主要在于其价格的分化。而盈利杠杆可以说是使得其利润间接或直接增加以及利润目标的相关业务活动。苏宁的转型发展战略,以及其几十年来的品牌创建活动就是其盈利杠杆。

企业可持续的盈利能力是其可持续经营所需的保障。在苏宁转型之前,其盈利屏障是其自身雄厚资本以及品牌知名度,而转型后,苏宁也正在试图形成新的盈利屏障——多业务发展。随着O2O盈利模式的转型的推进,苏宁不断发展新的核心业务,借助自身已有的物流体系以及互联网平台,形成了以零售、物流和金融为核心多元化的业务单元。

2 苏宁 O2O 盈利模式对财务绩效的影响分析

2.1 苏宁 O2O 盈利模式盈利能力分析

根据巨潮资讯网以及苏宁2008-2018年年报披露数据,在2008-2018年苏宁净利润率的变化非常明显。2011年之后,它已大幅下滑,不再处于行业的主导地位。但是行业平均水平在整体稳定趋势中略有下降。

根据苏宁2008-2018年年报披露数据,苏宁股东权益报酬率由先前远高于行业平均值的水平跌落到行业平均值以下,苏宁在这个过程中,由2011年的21.59%陡降到2013年的1.31%。尽管在2013-2015年,苏宁的股东权益报酬率出现了好转的趋势,但其幅度并不明显,同时也远低于行业平均水平。2016年度苏宁进行非公开发行股票,募集资金净额将近281亿元,以及公司子公司苏宁金服完成58.33亿元股权融资,使得其股东权益增加,由之前分析可知,其净利润减少,故2016年的股东权益报酬率急剧下降。2017年,苏宁实现净利润32.5亿元,2018年实现股东权益回报率111亿元。通过分析,我们看到苏宁在O2O平台,金融和物流建设方面为苏宁带来了经济效益,在一定程度上也影响了企业的盈利能力。

2.2 苏宁 O2O 盈利模式偿债能力分析

根据巨潮资讯网以及苏宁2008-2018年年报披露数据,2008-2012年是苏宁O2O盈利模式转型的一个过渡期。在这期间苏宁通过升级网上平台,打造高端门店,建立苏宁超市等多种方式以达到自身的营销目的。在此情况下,盈利模式转型效应越来越明显,企业的债务的快速增长,苏宁在此期

间继续扩大现金流以确保转型战略的成功实施和业务运营的优化,因此资产增长率仍然非常快,资产负债率仍然低于2008年水平。但2012年后,苏宁不再需要大量增加其固定资产,其资产变动减缓,又因盈利模式的转化,采取了一系列的方式,例如延保销售等,使其自身的负债急剧增加,故苏宁的资产负债增加。2016年苏宁进行非公开发行股票增加资产,使其资产增加,进而使资产负债率降低。

2.3 苏宁 O2O 盈利模式营运能力分析

根据巨潮资讯网以及苏宁2008-2018年年报披露数据,苏宁的总资产周转率变化也较为明显,且其变化的节点也是苏宁转型期的2011年的前后。在2011年之前,行业平均水平远低于苏宁,但是在2011年之后苏宁对其自身的资产使用效率大幅度下降,但是该指标的行业水平却较为平稳。从2010年到2013年,库存增长速度苏宁非常迅速。苏宁积极扩大利润来源,增加利润点,使苏宁继续积累多类库存的种类和数量;但同时由于在线平台和各种利润壁垒和利润杠杆的配套设施尚未完成,因此货物的销售率没有跟上库存的增加,导致库存周转率下降。2013年以后,库存增长率苏宁开始放缓,库存继续以爆炸性增长,营业销售成本增长率开始变得更加突出。

3 对于苏宁 O2O 盈利模式的建议

3.1 形成独特性的盈利点

坚持并优化体验为王的经营理念,苏宁应该充分发挥其一千多家线下门店及其物流产业的优势,为产品需求者提供优质的购物体验。苏宁应该完善O2O的其他配套设施,使得产品需求者在整个购物过程中都能得到优质的服务。这些将成为其他企业难以形成的盈利点。

3.2 线上线下的有效融合

对于一个纯粹的信息平台,需要实现的整合是,在线平台可以为线下实体带来更多客户,吸引更多潜在客户。线下商品,促销等信息必须在网络平台上得到充分及时的反映,线下实体还应大力推广自己的在线平台,增加对渠道的访问,创造有效的利润杠杆和利润点。

参考文献:

- [1]陈亚光,吴月燕,杨智.商业模式创新对财务绩效的影响:一个整合模型[J].中国科技论坛,2017(3).
- [2]罗倩,李琰.O2O电子商务企业商业模式分类、解构与典型案例分析——以江苏苏宁为例[J].经济研究导刊,2018,368(18):13-17.
- [3]王慧.基于杜邦分析法的电子商务企业盈利模式分析[J].中国商贸:销售与市场营销培训,2018.