瑞幸咖啡成本与盈利分析

郭煜

西安财经大学, 中国·陕西 西安 710100

【摘要】2020年4月2日,在美国上市的瑞幸咖啡发布公告,其内部调查初步确认从2019年第二季度到第四季度,虚构高达22亿元人民币的销售额,相应成本和费用也存在虚增。本次研究以其财务造假的角度切入分析,分析其盈利点和成本模式,探讨瑞幸公司设计的成本模式中出现的的问题,并且给出了几点关于成本的启示。

【关键词】瑞幸咖啡; 成本模式

1 引言

瑞幸咖啡于2017年10月正式营业,2019年5月在美国纳斯达克上市,上市时间距离其创业时间不足两年,成为美国股市从创业到上市时间最短的企业。瑞幸咖啡运用大数据技术开展新零售,在极短的时间之内迅速扩张,很快成为中国咖啡饮品领域门店数量最多的品牌。瑞幸咖啡的财务报告显示,2019年1-9月份公司的主营业务总收入为29.29亿元,而爆出的2019年财务造假金额达到了亿元,几乎等于1-9月份企业财务报告中经营收入的全部总额。浑水公司于2020年1月底对最近公司发布做空报告,导致企业股价迅速下跌,降幅超过了26%。报告指出了瑞幸咖啡经营出现的五个主要问题:第一,每日单店销售商品总量存在严重虚增现象,2019年三四季度销售虚增比例分别达到了69%和88%;第二,2019年二季度到四季度期间单件商品定价从1.38美元降低至1.14美元;第三,平均每件产品销售金额的虚增净值至少达到了人民币1.23元,虚增比率达到了12.3%,产品销售价是其财务报告中价格的46%,而非管理团队所说55%;第四,三季度企业支出的广告费虚增至少达到了150%。第五,瑞幸公司的其他产品收入在企业所有收入中占比仅6%,而非财报中的23%。门店销售的产品良存在严重虚增现象,三、四季度平均每一天销售商品虚增比率分别达到了89%、88%;企业还同时虚增广告开支,虚报非咖啡类产品营收在总营收中比率掩盖企业门店经营亏损现实。

本次研究立足于成本角度分析其经营管理和成本模式,分析得出了几点启示。

2 瑞幸咖啡盈利模式分析

2.1 盈利来源

瑞幸咖啡自从成立开始就定位线上销售作为其咖啡销售经营获利的主要来源。企业通过免费赠送咖啡以及消费券等方式获得客户资源,企业经营盈利从亏损逐步转为赢利。瑞幸咖啡于2020年初筹措到了8.65亿美元并很快启动了“智能无人零售”,发展无人售卖机以及无人咖啡机的同时不断扩增经营网点,设法在扩张的同时不断节约装修、人力和租金等多种成本,构建包括线下服务门店、无人零售以及电商等多种不同流量吸引的渠道,积极引流带动经营销售,赋予企业品牌更高价值。不过从其经营本质分析,与企业竞争的其他企业同样有自动贩卖咖啡的设备和经营模式,因此瑞幸咖啡在这一领域并没有占据先机。

2.2 盈利杠杆

基于瑞幸2019年第二季度公告,每家门店的每天销售量为345件;商品销售的真实价格是定价减去折扣得到的有效售价,第二季度财报中的有效价格公布数值为10.5元;瑞幸的原材料成本为每杯5.6元;运营成本中人力成本均值为每件3元;单个订单送货补贴成本5元,销售总商品中有19.8%是通过快递购买;租金为1.5万/月;水电费为5千元/月;设备和店面装修的折

旧为45万预付,在5年内摊销。计算可得:

$$\text{保本点销售量} = 27500 / (10.5 - 5.6 - 3 - 0.99) = 27500 / 0.91 = 30220 \text{ 件}$$
$$\text{每天保本点销售量} = 30220 / 30 = 1007 \text{ 件}$$
$$\text{每天损益} = (345 - 1007) \times 0.91 = -662 \times 0.91 = -602.42$$
$$\text{每月亏损} = 602.42 \times 30 = 18072.6$$
$$\text{安全边际率} = 19870 / 10350 = -1.92$$

瑞幸的安全边际率处于非常危险状态,但仍然坚持继续经营,是因为它认为坚持下去就会实现盈利和提升安全性。

瑞幸前期存在较高成本投入,因为折扣较大就会导致吸引来的消费都是高度敏感于定价的客户群体,企业后期很难提高产品真实销售的单价或扩大销量盈利,瑞幸咖啡财务报告中计算门店经营利润所用方法是将净收入扣减门店租金、材料费、折扣和其他运营成本,其中并未包括营销成本。所以,瑞幸由于“一杯咖啡”可以说引起了美国股民对于中概股严重的信任危机。

3 瑞幸咖啡成本分析

自瑞幸咖啡开业以来,其门店加速扩张,瑞幸仅用2年的时间,门店数量已超4500家,而星巴克达到这个店数花了17年。虽然门店扩张可以达到迅速扩大市场规模,建立用户对瑞幸品牌认知的目的,但是,新店会投入房租、设备和人员成本,加上瑞幸咖啡疯狂烧钱的补贴式模式,这样就会出现巨额亏损的财务情况。高额的补贴成本和营销成本,使得瑞幸出现每一季度营业成本都远高于其净收入的现象。

2019年在三、四两个季度,瑞幸咖啡每一家门店单日销售的商品总量增长比分别为69%、88%,而同时企业并没有与之匹配的存货流转物流,所以企业虚构销售和进销存数据并且还大量伪造了经营销售单据,存在虚构收入行为。

做空报告结果表明,至少有2.5万份客户销售小票中产品销售价比实际值高12%,瑞幸咖啡产品的真实销售价格只有展示定价数值的46%,并未达到管理团队所称的55%。瑞幸会将优惠券和折扣的钱一并计入收入中,对外宣称其为广告支出。

瑞幸极有可能通过订单跳号的手段虚增订单数量,同时其门店经营利润计算中只考虑到门店租金、折旧、其他运营成本以及原料费并未考虑营销成本;同时瑞幸公司三季度财报中广告营销费虚增比率至少达到了150%。特别是分众传媒平台的广告开支存在严重虚增现象。企业虚构订单并且配合捏造了一系列存货流转单据、交易单据以及资金流转单据,虚构了大量经营收入。此后,企业以多种不同名义将“收入”的资金迅速“流转”出去。所以瑞幸有可能通过虚增广告费,达到了虚增收入,虚增门店经营利润。

作者简介:

郭煜(1998.03—),女,汉族,会计专业,硕士研究生,西安财经大学。