

# 考虑流量转化的新零售模式下电商平台财务绩效评价

——以唯品会为例

徐钰珩

南京林业大学经济管理学院, 江苏 南京

收稿日期: 2024年3月22日; 录用日期: 2024年4月15日; 发布日期: 2024年5月27日

## 摘要

随着互联网技术的成熟, 新零售模式成为电商平台优化业务模式、获得新发展的有效路径。电商平台的价值与运行离不开用户流量和价值链的作用, 传统财务绩效体系难以评价用户流量, 以及全面考虑价值链中外部信息对平台的作用影响。因此, 本文从价值链视角出发构建评价指标体系, 依据电商平台的商业模式和行业特性加入了流量获取、转化和变现的衡量指标。文章选取唯品会作为案例对象, 基于熵值法从横向和纵向角度对比分析唯品会新零售模式的实施效果。研究结果表明, 新零售模式下唯品会财务水平稳步上升, 综合水平稳居同行中间位置, 财务水平与同行实力强劲的企业存在差距, 主要原因在于盈利能力、消费者管理以及竞争能力发展不足等。

## 关键词

流量, 价值链, 新零售模式, 指标体系, 电商平台

# Financial Performance Evaluation of Platforms under the New Retail Model Considering Internet Traffic

—A Case Study of Vipshop

Yuheng Xu

College of Economics and Management, Nanjing Forestry University, Jiangsu Nanjing

Received: Mar. 22<sup>nd</sup>, 2024; accepted: Apr. 15<sup>th</sup>, 2024; published: May 27<sup>th</sup>, 2024

## Abstract

With the maturity of Internet technology, the new retail model has become an effective path for e-commerce platforms to update business model and obtain new development. The value and operation of e-commerce platforms cannot be separated from the role of Internet traffic and value chain. Traditional financial performance indicators are difficult to evaluate Internet traffic and fully consider the impact of platform's external information. Therefore, the paper constructs an evaluation system from the perspective of the value chain, and adds indicators for Internet traffic acquisition, transformation and realization based on the business model and industry characters of e-commerce platforms. The paper chooses Vipshop as the object and uses the entropy method to analyze the effect of Vipshop's new retail model from both horizontal and vertical perspectives. The research results indicate that under the new retail model, Vipshop's financial level is steadily increasing, and it remains the middle level among its peers. There is a development gap compared to strong peers, mainly due to insufficient development of profitability, consumer management, and competitiveness.

## Keywords

Internet Traffic, Value Chain, New Retail, Evaluation Index System, Platform

Copyright © 2024 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

## 1. 引言

中国互联网信息中心发布了第 52 次《中国互联网络发展状况统计报告》，显示截至 2023 年 6 月，我国网络购物用户规模达 8.84 亿人，较 2022 年 12 月增长 3880 万人，占网民整体的 82.0%。2020 年《国家“十四五”规划纲要》中提出促进新消费模式，鼓励新业态发展，促进线上线下融合发展。随着经济社会发展，消费者消费理念不断升级以及对商品需求的提高，消费环境由卖方主导转向以买方为主导。政策的支持鼓励与消费观念的不断升级变化，越来越多的电商平台将目光瞄准线上线下融合的模式。在此背景下，新零售作为一种新兴的业态模式应运而生。新零售模式以新型互联网技术作为发展的核心驱动力，实现企业线上无形资源和线下有形资源的有效整合，提高企业运营效率，降低成本；通过高效物流服务让消费者在最短时间内获取商品或服务，提升顾客消费体验度和复购行为，提高销量，实现企业发展。现如今，唯品会、京东、天猫、当当网等电商平台加入实体商业，转型“线上 + 线下 + 物流”的新零售模式。流量为王的时代，电商平台的核心竞争力和价值创造力与用户流量高度相关，电商平台的运作与整个供应链、价值链紧密关联。因此，电商平台新零售模式的财务绩效评价需要紧跟企业管理发展，对电商平台新零售模式构建适用的财务绩效评价研究，无疑能为广大电商平台提供良好的经验借鉴。

## 2. 文献综述

目前学术界的相关学者针对新零售模式下的企业财务绩效评价开展了一系列的研究。王媛媛采用杜邦分析法对永辉超市新零售战略转型的盈利模式进行财务评价[1]。许芬和陈红华从获利能力、营运能力、偿债能力和成长能力 4 个方面，运用因子分析法得到 25 家上市新零售公司的财务绩效综合得分与排名，

并提出企业发展的合理建议[2]。也有学者基于核心利益相关者视角,考虑零售数字化创新与企业竞争力之间的关系,构建综合性的零售数字化创新评价指标体系[3]。新零售模式是通过实现线上无形资源和线下有形资源的有效整合[4],开发利用当代物流和消费场景为消费者提供最佳消费体验的零售行为和商业组织[5][6],而不是独立地同步发展线上与线下零售业务[7][8]。用户数量、用户粘性、商业模式、行业地位等要素,对于移动互联网企业维持核心竞争力和价值创造能力至关重要,但因其不符合现行的资产定义,且难以可靠计量,往往被排除报表之外[9]。因此,与传统行业不同,新零售企业需要符合商业模式和行业特性的评价体系来发现和评判企业财务和发展状况,流量思维是互联网企业在数字经济时代下广泛获取客户和低廉获客成本的保证和必要。互联网类零售企业维持竞争力和价值创造除了要考虑用户数量、用户粘性外,还要关注流量获取、流量转化和流量变现,这些因素影响着企业成长与发展[10]。张铎认为数字经济时代下流量思维已成共识,随着网络购物的高渗透率及公域平台获客成本的升高,消费渠道呈现多元化的发展态势,企业运营成本不断提升,大量电商企业面临巨大生存压力[11]。陈静静和程艳霞考虑从价值主张、价值创造与传递和价值实现三个维度出发,结合新零售模式的特点和平衡计分卡理论,构建了改进平衡计分卡的绩效评价体系模型,旨在构建一个科学的、适合于我国新零售企业绩效评价体系[12]。

与传统的财务视角构建体系相比,从价值链视角构建财务评价更能全面地评价和促进企业价值。Haritha 和 Roger 从价值链的思维角度进行绩效评价,既可以关注内部财务信息,也不会忽视非财务信息[13]。Utkarsh 和 Aril 通过研究企业营收增长方面、偿债能力方面以及资产获益能力等方面的财务数据,发现价值链模式与企业绩效水平密切相关[14]。多数学者在问题研究方面融入了价值链视角,巩天雷和张勇站在价值链角度研究企业环境管理问题,进行了价值链视角下的环境战略发展机制研究[15]。王彬将价值链理论与会计工作方法相结合研究国内旅游企业财务报表,丰富了价值链理论在旅游行业财会方面的实践应用性[16]。王宝云从价值链的角度,对比分析了燕京啤酒与青岛啤酒在营运资金管理上的不同之处,探讨了企业在营运资金的管理过程中所存在问题的产生根源,并据此提出对应建议[17]。徐鹿和李雨繁从价值网财务管理视角全面地探究资源共享对企业价值创造的研究[18]。评价测算方法的选择对于结果的客观性至关重要,学术界现有的关于确定体系指标权重的方法,包括层次分析法[19][20]、因子分析法[21][22]、DEA 模型[23]、熵值法等多种统计学方式,并从不同角度对企业财务绩效评价进行了研究。运用熵值法赋权指标进行财务绩效评价在现有文献中已有先例。张京等[24]采用熵值法与层次分析法相结合的方法,从客观赋权和主观赋权两个角度对 19 家能源上市公司进行财务绩效评价研究。曹桂华等[25]针对集成电路上市企业创新绩效效率低等问题,运用熵值法对我国集成电路上市企业 2010~2014 年的创新绩效做出评价分析。

在现有研究的基础上,考虑到电商平台企业特征,关于新零售模式下的财务绩效评价尚存在以下两个方面不足:第一,绩效评价忽视了外部和非财务信息,难以较为全面地考虑问题或是评价目标对象。新零售模式下电商平台利用互联网技术进行网站用户行为分析,实现和加强了价值链上各方之间的信息共享与合作,提升用户流量转化,从而提升产品销量。因此,现有多数研究从某一角度切入,忽略了价值链中外部企业对平台的影响作用。第二,指标的选取与业务特征不匹配。新零售模式作为互联时代的产物,电商平台的企业价值与流量高度相关,用户数量、用户粘性、商业模式、行业特点等要素,对于移动互联网企业维持核心竞争力和价值创造能力至关重要,但往往难以在在报表和绩效评价中体现出来。

因此,基于现有研究,本文做出考虑:1) 从价值链视角出发更全面系统地考虑电商平台的经营状况,既关注内部财务信息,也不忽视外部信息;2) 评价体系的构建除了考虑传统财务指标,也重视流量因素对电商平台价值的影响,考虑将流量获取、流量转化和流量变现[26]纳入到指标体系分析中。同时选择熵值法作为评价体系的赋权方法,既提高赋权的客观性,也能更好地处理指标间的影响,保证了绩效评价

计算与结果分析的公正与客观性。

### 3. 评价指标体系的构建及赋权

#### 3.1. 企业财务绩效评价体系指标的选取

本文依据新经济企业财务与会计研究，考虑用户数量、用户粘性、商业模式、行业地位等要素对电商平台价值的影响[26] [27]，和平台的整个价值链。本文提出的新零售模式下电商平台财务评价体系的构建如下。

1) 内部价值链维度。内部财务绩效直接反映了企业自身运营和发展状况。新零售模式通过企业线上、线下资源的有效整合，实现资源的高效调度，减少不必要的资源消耗，降低成本，缩短订单周期时间，提高运营效率。因此设置成本费用利润率反映电商平台降本提效的程度；通过营业利润率和销售净利率了解电商平台的盈利能力；通过流动资产周转率了解流动资金周转速度，评价资金的流动性与使用效率；设置总资产周转率衡量资产的运营能力，间接性地了解和评价销售能力；主营业务增长率与净利润增长率指标评价新零售模式下企业未来发展的成长性；新零售模式依托于互联技术的发展，电商平台技术水平的高低影响着企业绩效和发展，通过研发投入增长率与技术投入率指标衡量研发创新的重视程度。

2) 外部价值链维度。电商平台新零售模式通过商品将供应商、物流等各方资源联络起来，利用互联网技术进行网站用户行为分析，了解用户数量、访问次数和需求偏好等深度信息，实现与供应商之间的信息共享，通力合作提供更精准的商品或者服务，提升用户流量转化，从而提升产品销量。因此，本文考虑电商平台价值链中外部信息对平台的作用影响，设置应付账款周转率和应收账款周转率评价电商平台与供应商的合作和管理能力，了解电商平台的议价能力。同时针对电商平台用户流量的获取、转化和变现设置获客成本、单用户平均消费金额、商品交易额增长率和货币化率等评价指标。获客成本用以衡量电商平台营销吸引新用户效率的高低；单用户平均消费金额代表了平台用户消费能力的高低；商品交易额增长率表明了电商平台的流量规模、流量转化程度以及平台未来发展潜力。货币化率量化了流量变现的结果。此外，通过市场份额指标来衡量市场竞争能力(详见表 1)。

**Table 1.** Financial evaluation index system for the new retail model of e-commerce platforms

**表 1.** 电商平台新零售模式的财务评价指标体系

类别	指标	指标类型	计算公式
盈利能力	营业利润率	正向	营业利润/营业收入
	成本费用利润率	正向	利润总额/成本费用总额
	销售净利率	正向	净利润/销售收入
营运能力	流动资产周转率	正向	销售收入净额/平均流动资产总额
	总资产周转率	正向	营业收入/平均资产总额
内部价值链 偿债能力	资产负债率	适度	负债总额/资产总额
	流动比率	适度	流动资产/流动负债
	速动比率	适度	速动资产/流动负债
成长能力	主营业务增长率	正向	本年主营业务增长额/期初主营业务总计
	净利润增长率	正向	本年净利润增长额/期初净利润总计
研发能力	研发投入增长率	正向	本年研发投入增长额/期初研发投入总计
	技术投入率	正向	研发投入/营业收入

续表

供应商	应付账款周转率	负向	(主营业务成本 + 期末存货成本 - 期初存货成本)/平均应付账款
	应收账款周转率	正向	赊销收入净额/应收账款平均余额
外部价值链	获客成本	逆向	(广告费用 + 销售费用 + 营销人员薪资 + 客户服务成本)/新客户数量
	消费者	单用户平均消费金额	正向
	商品交易额增长率	正向	本年商品交易额增长额/期初商品交易额总计
	货币化率	正向	营业收入/商品交易额
竞争者	市场份额	正向	企业营业收入/市场规模

资料来源：笔者整理而得。

### 3.2. 熵值法下财务绩效评价指标权重确定

考虑到评价指标赋权的客观性和指标间的影响作用，本文运用熵值法确定各项指标的权重。熵值法通过熵值判断各项指标的离散程度，计算各指标的权重，进而确定各指标对综合评价的影响程度。通过该方法对各项指标赋权，能更加科学、全面地了解目标企业的整体经营状况。具体步骤如下：

步骤一，数据标准化处理。对选定的  $i$  个评价对象的  $j$  个指标值进行极值法标准化处理。

步骤二，计算权重。 $j$  项指标的熵值为：

$$e_j = -\frac{1}{\ln m} \sum_{i=1}^m P_{ij} \ln P_{ij} \quad (1)$$

步骤三，计算各指标熵权：

$$w_j = \frac{g_j}{\sum_{j=1}^n g_j}, (j=1, \dots, n) \quad (\text{其中: } g_j = 1 - e_j) \quad (2)$$

步骤四，计算综合得分：

$$S_i = \sum_{j=1}^n X_{ij} * W_j \quad (3)$$

## 4. 新零售模式下唯品会绩效横纵向评价

基于以上的评价体系应用，本部分将从纵向和横向两个维度对唯品会新零售模式进行评价。纵向评价着眼于唯品会实施新零售模式前后自身绩效的变化情况；横向评价着眼于选取同行业的竞争企业进行对比分析，发现唯品会新零售模式与竞争者之间的优势与差距。

### 4.1. 唯品会新零售模式的纵向评价

2008年，唯品会开创了“名牌折扣 + 限时抢购 + 正品保障”销售模式，加之“零库存”与平台无缝连接的物流管理使其在线上电商零售领域短时间内发展壮大。随着“互联网+”持续赋能传统行业，线下传统零售商家受到电商行业的冲击，纷纷触网自救，努力走向线上，而线上电商遭遇到互联网流量红利消失和增长极限的天花板，也开始走向线下。加之淘宝、京东等全品类平台也纷纷推出如天猫聚划算、京东秒杀等类似的限时折扣模式，唯品会为寻求新发展将目光转向新零售模式。2016年唯品会开始新零售模式的一系列转型活动，2019年唯品会完成并购杉杉资本，进军线下门店构建全场景零售，降低成本费用裁撤自营物流部门(品骏快递)，与第三方快递顺丰合作提高物流效率，优化采购模式拓宽产品品类，发展供应链金融以及平台技术革新打造智慧供应链。考虑数据的可得性和唯品会新零售模式的实现时点，



本文对唯品会 2017 年至 2022 年进行财务绩效评价，研究新零售模式前后唯品会发展状况。

依据熵值法的数据处理步骤对唯品会内外部价值链下的 19 个指标进行无量纲化处理并进行熵权计算，得出熵值记为  $e_j$ 、差异系数记为  $g_j$ 、各指标熵权记为  $w_j$ ，具体处理结果如表 2 所示。

**Table 2.** The results of entropy values for various indicators of Vipshop

**表 2.** 唯品会各指标熵值赋权结果

指标	$e_j$	$g_j$	$w_j$	指标	$e_j$	$g_j$	$w_j$
营业利润率	0.8562	0.1438	0.0438	研发投入增长率	0.7761	0.2239	0.0713
成本费用利润率	0.8379	0.1621	0.0516	技术投入率	0.7571	0.2429	0.0774
销售净利率	0.7499	0.2501	0.0797	应付账款周转率	0.8920	0.1080	0.0344
流动资产周转率	0.8284	0.1716	0.0547	应收账款周转率	0.6389	0.3611	0.1150
总资产周转率	0.8694	0.1306	0.0416	获客成本	0.8549	0.1451	0.0462
资产负债率	0.8907	0.1093	0.0348	单用户平均消费金额	0.8563	0.1437	0.0458
流动比率	0.8715	0.1285	0.0409	商品交易总额增长率	0.8906	0.1094	0.0348
速动比率	0.9212	0.0788	0.0251	货币化率	0.8357	0.1643	0.0523
主营业务增长率	0.8826	0.1174	0.0374	市场份额	0.8419	0.1581	0.0504
净利润增长率	0.8093	0.1907	0.05607				

资料来源：笔者计算整理而得。

依据熵值法的处理步骤，可得出 2017 年至 2022 年各绩效指标得分计算结果，详见表 3。

**Table 3.** Scores of 19 performance indicators of Vipshop from 2017 to 2020

**表 3.** 唯品会 2017~2020 年 19 个绩效指标得分

指标	2017	2018	2019	2020	2021	2022
营业利润率	0.0122	0.000	0.0333	0.0424	0.0280	0.0459
成本费用利润率	0.0150	0.0146	0.0323	0.0517	0.0352	0.0001
销售净利率	0.0009	0.0001	0.0387	0.0712	0.0330	0.0798
流动资产周转率	0.0415	0.0067	0.0489	0.0547	0.0464	0.0001
总资产周转率	0.0416	0.0274	0.0244	0.0167	0.0191	0.000
资产负债率	0.0174	0.0133	0.0003	0.0082	0.0174	0.0127
流动比率	0.0205	0.0108	0.0205	0.0021	0.0129	0.0030
速动比率	0.0105	0.0017	0.0126	0.0044	0.016	0.0112
主营业务增长率	0.0374	0.0246	0.0194	0.0203	0.0243	0.000
净利润增长率	0.0089	0.0189	0.0608	0.0391	0.0001	0.0312
研发投入增长率	0.0581	0.0505	0.0008	0.0001	0.0714	0.0430
技术投入率	0.0775	0.0707	0.0295	0.0001	0.0059	0.0216
应付账款周转率	0.0219	0.0293	0.0237	0.0344	0.000	0.0297
应收账款周转率	0.0019	0.0001	0.0045	0.0450	0.1151	0.0763
获客成本	0.0463	0.0338	0.0452	0.0132	0.000	0.0254
单用户平均消费金额	0.0458	0.0361	0.0238	0.0179	0.0167	0.000
商品交易总额增长率	0.0349	0.0323	0.0238	0.0218	0.0270	0.000
货币化率	0.0524	0.01347	0.0225	0.0184	0.0135	0.0001
市场份额	0.0413	0.0198	0.0137	0.0252	0.0001	0.0504

资料来源：笔者计算整理而得。

根据上述熵值法得出的权重计算，可进一步得出唯品会各指标的详细得分以及综合位次得分情况，如表 4 所示。

**Table 4.** Vipshop's indicator scores, comprehensive scores and rankings  
**表 4.** 唯品会各指标维度、综合得分及排名

年份	盈利能力	营运能力	偿债能力	成长能力	研发能力	供应商	消费者	竞争者	综合得分	位次
2017	0.028	0.083	0.049	0.046	0.136	0.024	0.179	0.041	0.586	1
2018	0.015	0.034	0.026	0.044	0.121	0.030	0.140	0.020	0.426	6
2019	0.104	0.073	0.033	0.080	0.030	0.028	0.115	0.014	0.479	3
2020	0.165	0.071	0.015	0.060	0.000	0.079	0.071	0.025	0.487	2
2021	0.096	0.066	0.043	0.024	0.077	0.115	0.057	0.000	0.479	4
2022	0.126	0.000	0.027	0.031	0.065	0.106	0.026	0.045	0.431	5

资料来源：笔者计算整理而得。

由表 3、表 4 可知，唯品会综合得分排名中 2017 年、2019 年及 2020 年位列前三。2017 年唯品会凭借独特的商业模式和前期建立的竞争优势，企业总体评分表现良好。但出现获客成本与单用户消费金额走高，线上新用户增长缓慢，商品交易额的增长依赖老用户的复购，其主要原因在于新零售模式转型前产品品类单一化难以辐射其他类别客户群体。2019 年至 2020 年新零售模式下唯品会进行产品品类拓展、线下门店盈利、平台技术革新、裁撤物流部门等措施，达到了增加用户流量、降低成本费用、减少缺货成本等效果，综合情况均有上升。但在 2018 年，转型新零售模式前期，唯品会建立线下门店，收购杉杉资本等一系列转型活动，影响着长短期借款比重、营运资金流动率等，偿债能力、营运能力和盈利能力等方面也随之受到影响，表现逊色。但随着拼多多、得物等后起之秀在垂直细分领域进一步地威胁着现有市场份额以及越来越多的品牌方自有电商渠道的构建，而线下零售门店位于发展初期，现有功能更多的停留在线上实物的线下体验，且伴随着其他竞争企业新零售模式的实现，线下零售对吸引新用户也存在有限性。竞争进一步加剧且疫情因素影响的叠加，2021 年至 2022 年整体经营状况出现下滑，难以恢复 2017 年盛况。

#### 4.2. 新零售模式下唯品会的横向评价

在选取同行业 2017~2022 年连续 6 年披露企业年度报告的 4 家综合电商平台作为样本企业，分别为淘宝、京东、拼多多以及蘑菇街。基于目标公司的有关数据进行绩效评价体系的应用，以此对所得结果进行对比分析研究。

根据熵值法的相关步骤对所有目标企业的相关数据进行处理与运算，处理所得结果如表 5 所示。

**Table 5.** Score of various dimensions of indicators for peer enterprises  
**表 5.** 同行企业各维度指标得分

年份	盈利能力					营运能力				
	淘宝	京东	拼多多	蘑菇街	唯品会	淘宝	京东	拼多多	蘑菇街	唯品会
2017	0.0460	0.0375	0.0254	0.0299	0.0371	0.0121	0.0739	0.0003	0.0160	0.0821
2018	0.0420	0.0337	0.0128	0.0307	0.0369	0.0153	0.0878	0.0085	0.0184	0.0724
2019	0.0438	0.0506	0.0272	0.0181	0.0383	0.0150	0.0948	0.0101	0.0185	0.0750
2020	0.0410	0.0793	0.0307	0.0287	0.0395	0.0152	0.0818	0.0101	0.0127	0.0720

续表

2021	0.0375	0.0344	0.0377	0.0243	0.0384	0.0159	0.0753	0.0118	0.0226	0.0723
2022	0.0383	0.0434	0.0436	0.0297	0.0370	0.0157	0.0687	0.0143	0.0209	0.0594
			偿债能力					成长能力		
2017	0.0344	0.0346	0.0327	0.0347	0.0140	0.0098	0.0091	0.0175	0.0082	0.0086
2018	0.0144	0.03469	0.0136	0.0425	0.0208	0.0095	0.1135	0.0334	0.00823	0.0080
2019	0.0386	0.0290	0.0175	0.0246	0.0267	0.0089	0.1338	0.0128	0.0089	0.0078
2020	0.0275	0.0149	0.0223	0.0275	0.0187	0.0091	0.1422	0.0114	0.0070	0.0079
2021	0.0256	0.0135	0.0175	0.0189	0.0164	0.0082	0.1157	0.0099	0.0116	0.0080
2022	0.0324	0.0105	0.0257	0.0227	0.0174	0.0075	0.0630	0.0093	0.0085	0.0069
			研发能力					供应商		
2017	0.0171	0.0027	0.0194	0.0585	0.0033	0.0060	0.0148	0.0085	0.0545	0.0167
2018	0.0193	0.1617	0.0299	0.0429	0.0030	0.0070	0.0184	0.0190	0.0427	0.0153
2019	0.0154	0.0422	0.0288	0.0400	0.0010	0.0065	0.0287	0.0114	0.0337	0.0181
2020	0.0148	0.0225	0.0230	0.0414	0.0000	0.0059	0.0397	0.0167	0.0196	0.0411
2021	0.0111	0.0037	0.0180	0.0486	0.0011	0.0057	0.0375	0.0331	0.0169	0.0841
2022	0.0113	0.0078	0.0144	0.0306	0.0013	0.0057	0.0275	0.0505	0.0175	0.0597
			消费者					竞争者		
2017	0.0441	0.1074	0.0223	0.0412	0.0507	0.06454	0.0296	0.0027	0.00023	0.0036
2018	0.0500	0.1112	0.0519	0.0545	0.0481	0.06637	0.0196	0.0088	0.00021	0.0024
2019	0.0535	0.1150	0.0381	0.0307	0.0447	0.0571	0.0205	0.0145	0.00016	0.0020
2020	0.0610	0.1166	0.0334	0.0292	0.0433	0.0639	0.0302	0.0136	0.00007	0.0027
2021	0.0626	0.1196	0.0275	0.0243	0.0435	0.0604	0.0284	0.0170	0.00001	0.0013
2022	0.0506	0.1179	0.0254	0.0234	0.0373	0.0661	0.0247	0.0227	0.00000	0.0041

资料来源：笔者计算整理而得。

根据表 5 对所有目标企业的相关数据的处理与运算结果,得出同行对比企业的综合得分排名如表 6。

Table 6. Ranking of comprehensive scores of peer enterprises

表 6. 同行企业综合得分排名

企业	2017	位次	2018	位次	2019	位次	2020	位次	2021	位次	2022	位次
淘宝	0.2590	2	0.2477	2	0.2632	2	0.23625	2	0.2507	3	0.2513	2
京东	0.3280	1	0.6074	1	0.5361	1	0.5487	1	0.4452	1	0.3803	1
拼多多	0.1544	5	0.2047	5	0.1867	4	0.8070	4	0.1984	4	0.2332	4
蘑菇街	0.1953	4	0.2090	4	0.1541	5	0.1653	5	0.1700	5	0.15350	5
唯品会	0.2280	3	0.2191	3	0.2257	3	0.2385	3	0.2767	2	0.2359	3

资料来源：笔者计算整理而得。

由表 5 和表 6 可知,与同行对比的综合得分中,唯品会的综合水平整体都稳居第 3 名。通过进一步



指标的分析,得出如下分析结果。

1) 营运能力、供应商管理能力优秀。新零售转型前,唯品会开创的“名牌折扣 + 限时抢购 + 正品保障”销售模式使得唯品会获得比其他渠道更低的价格吸引大量客户,保证了自身的定价优势的同时,帮助品牌供应商进行库存清理,达到了互惠共赢的局面。这一优势,使得唯品会与品牌供应商管理优于其他对比企业。2019年,新零售模式的实施,线上零售将自营店与旗舰店相结合拓宽产品品类,大规模采购与特色专供采购相结合保证货源稳定性的同时获得了轻奢品牌的独家供货;线下门店的设立也一定程度上提高了商品的销售,增加了库存商品的周转。此外,虽然与一些品牌合作时,通常需要支付订单采购总价 0.1~1 的押金,但与唯品会长期合作的品牌合作时无需支付押金,可以分期支付采购订单。同时,在销售活动一定期间内的商品可以退回未售出,表明企业议价能力的增强,支付账款期限的增加,促进企业营运能力增强。此外,唯品会对有融资、资金周转困难的供应商企业提供金融服务,或是以延迟支付货款的方式获得商业信用,将延迟支付的货款投资到金融市场中获得金融收益。因此,唯品会进一步加强了营运能力、供应商管理能力。

2) 盈利能力、偿债能力、消费者管理以及竞争能力有待提高。与同行竞争力较强的企业京东淘宝相比,虽然“正品折扣 + 限时抢购”模式的独特性实现唯品会的迅速发展,形成竞争壁垒,但淘宝京东等行业巨头占据半壁江山,拼多多、得物等后起之秀在垂直细分领域进一步地威胁着现有市场份额,新用户的获客成本高于对比企业,同等营销费用下获得的新用户较少,导致商品交易总额增长率低于京东与淘宝。唯品会随即进行新零售模式的转型,优化采购模式扩大商品品类,拓展用户人群,革新平台技术对用户进行精准分析和适配,实施个性化精准营销推广,或是通过线下门店搭建场景化购物体验增加老用户黏度,吸引新用户,但互联网流量增长极限,且突发疫情的双重影响,新用户发展较以前有所提升,但仍有所限制,而平台的市场占有率和商品交易总额增长一定程度上关联着企业收入与盈利能力。因此,与淘宝京东相比,消费者管理以及竞争能力一般,盈利能力、偿债能力也出现表现平平。但较之实力相当的同行业企业,唯品会的盈利能力仍具有一定的优势性,能够保证自身的市场竞争优势。

3) 成长能力与研发能力综合情况急需改善。首先,受营收与利润情况的影响。较之于竞争力强劲的同行业企业,唯品会盈利能力的总体评分一般,技术投入率与研发投入增长率也随之受影响。其次,研发投入布局不同。唯品会研发投入专注于在线平台和管理系统的研发,而竞争力较强的同行业企业,如京东的研发投入加强在基础技术领域的投入与研究。

## 5. 主要结论

本文对新零售模式下电商平台进行财务绩效评价体系的构建和运用,选取唯品会作为案例对象,进行横纵向对比分析得出结论。

唯品会“正品折扣 + 限时抢购”独特的商业模式实现了电商零售垂直细分领域的迅速发展,但随着新竞争者的不断进入,企业发展困境出现,唯品会保持线上零售、建立线下门店、拓宽产品品类、发展智慧供应链、革新平台技术等措施实现新零售模式转型。新零售模式下唯品会的整体绩效水平纵向上稳步增长,横向上稳居中间偏上,但与竞争力较强企业也存在一定发展差距,由于唯品会市场占有率显著低于淘宝、京东等实力强劲的电商平台,同时单用户平均消费金额和获客成本较高,货币转化率较低,进一步表明获取新用户能力一般,商品交易总额的增长主要来自于老用户的复购,互联网流量增长极限,且突发疫情的双重影响,即使进行新零售转型,新用户发展较以前有所提升,但仍有所限制。

同时能够与实力相当的同行业企业拉开竞争差距,抢购模式的独特性和供应商管理能力是唯品会保持一定竞争能力的根本所在。唯品会发展前期凭借独特的商业模式与供应商获得了深入的合作,后期新零售模式下,唯品会发展供应链金融提供资金支持,并且依托于平台技术对用户进行追踪,为供应商

提供建议，保证了库存周转；同时拓展大规模采购与独家专供，独家专供权保证了唯品会差别于同行的定价优势和竞争优势，能够与实力相当的同行企业拉开竞争差距。

## 6. 相关建议

转型新零售给唯品会带来新发展的同时，唯品会自身经营问题也随之暴露而出。由此，笔者对唯品会提出了以下几点建议：

1) 提升客户购物体验和复购频次，保证已有的线上市场竞争优势。随着拼多多、得物等后起之秀在唯品会垂直细分领域发展壮大，保证现有市场份额至关重要。唯品会可以运用 VR 技术构建用户体验场景并应用于线上线下消费中，商品运用场景的可视化和购买体验的创新有助于提升客户黏性，提高客户复购频次，保证商品交易总额的增加。

2) 建立竞争差异，提升盈利能力。拼多多基于社交软件微信建立拼团式的社交电商模式，挖掘下沉市场中潜力用户，主打多品类商品的低价格，实现快速发展。随着淘宝、京东等平台纷纷建立限时折扣频道，唯品会已有的“名牌折扣 + 限时抢购 + 正品保障”购物模式已有优势不明显。唯品会可以创新已有购物模式，建立竞争差异，拓宽目标用户。

3) 提高研发能力，充分发挥新零售模式。新零售模式依托于互联网技术进行网站用户行为分析，推送更精准的商品或者服务。提高互联网新技术的研发投入，借助新技术实现用户需求精准化和物流高效化，有助于线下门店精确定位到喜欢实体消费且有消费能力的各年龄段用户。分析用户的不同需求，唯品会可以通过集结不同的品牌商合作打造线上、线下特卖商品专场活动。

## 参考文献

- [1] 王媛媛.“互联网+”背景下零售企业盈利模式研究——以永辉超市为例[J]. 财务与金融, 2020(5): 48-52.
- [2] 徐芬, 陈红华. 基于消费者需求的生鲜电商新零售模式研究——以“盒马鲜生”为例[J]. 湖南社会科学, 2020(5): 64-72.
- [3] 刘向东, 米壮, 何明钦, 等. 零售数字化创新与企业竞争力——基于利益相关者视角的实证研究[J]. 商业经济与管理, 2022(5): 5-17.
- [4] 张普. 新零售的兴起、理念及构建——以零售业革命的发展为视角[J]. 哈尔滨商业大学学报(社会科学版), 2021(5): 112-120.
- [5] 王淑翠, 俞金君, 宣峥楠. 我国“新零售”的研究综述与展望[J]. 科学学与科学技术管理, 2020, 41(6): 91-107.
- [6] 张晓青, 杨靖, 多英学.“新零售之轮”驱动下新零售业态创新路径[J]. 商业经济研究, 2018(19): 52-55.
- [7] 黄杰. 面向消费升级的新零售商业模式创新[J]. 商业经济研究, 2019(10): 37-39.
- [8] 李然, 王荣. 实体商业创新转型下的“新零售”运营模式深度研究[J]. 管理现代化, 2020, 40(1): 93-96. 120.
- [9] 黄世忠. 新经济对财务管理和会计的影响分析[J]. 中国管理会计, 2020(2): 17-25.
- [10] 彭俞超, 王南萱, 邓贵川, 等. 数字经济时代的流量思维——基于供应链资金占用和金融获利的视角[J]. 管理世界, 2022, 38(8): 170-187.
- [11] 张铎. 数字经济时代私域流量的价值及营销模式[J]. 中国流通经济, 2023, 37(12): 59-67.
- [12] 陈静静, 程艳霞. 新零售商业模式下零售企业绩效评价体系构建[J]. 财会通讯, 2023(4): 89-95.
- [13] Saranga, H. and Moser, R. (2010) Performance Evaluation of Purchasing and Supply Management Using Value Chain DEA Approach. *European Journal of Operational Research*, **207**, 197-205. <https://doi.org/10.1016/j.ejor.2010.04.023>
- [14] Goel, U. and Sharma, A.K. (2015) Analysing Efficiency Change in Working Capital Management Using Malmquist Productivity Index. *Journal of Information and Optimization Sciences*, **36**, 595-616. <https://doi.org/10.1080/02522667.2015.1047586>
- [15] 巩天雷, 张勇. 基于价值链分析的精准生态战略管理模式及机制研究[J]. 经济体制改革, 2018(1): 26-31.
- [16] 王彬. 旅游企业会计管理构架研究——以价值链理论为视角[J]. 财会通讯, 2018(7): 76-79.

- [17] 王宝云. 基于价值链的企业营运资金管理改进研究——以燕京啤酒为例[J]. 财会通讯, 2019(2): 66-70.
- [18] 徐鹿, 李雨繁. 资源共享助力企业价值创造的路径研究——基于价值网财务管理视角[J]. 会计之友, 2021(23): 17-22.
- [19] 王超. 基于模糊层次分析法的财务风险评价研究——以 X 医药企业为例[J]. 会计之友, 2018(3): 115-119.
- [20] 牛巍, 张冰茹, 周航. 新环境下财务共享服务中心绩效评价体系设计——基于层次分析法[J]. 会计之友, 2019(5): 135-140.
- [21] 侯向鼎. A 股上市物流供应链企业财务绩效评价——基于因子分析法[J]. 山西财经大学学报, 2021, 43(S2): 53-57.
- [22] 代春倩, 刘丹, 郑雪菲. 基于因子分析法的饲料上市企业财务绩效评价[J]. 中国饲料, 2021(19): 111-114.
- [23] 景琦. 基于 AHP-DEA 的传媒业上市公司财务绩效评价研究[J]. 统计与信息论坛, 2017, 32(3): 92-100.
- [24] 张京, 赵龙兴, 易国志. 低碳视角下的能源企业财务绩效评价[J]. 财会月刊, 2013(4): 82-84.
- [25] 曹桂华, 李登辉. 基于熵值法的我国集成电路上市企业创新绩效评价实证研究[J]. 理论月刊, 2018(12): 143-150.
- [26] 黄世忠. 新经济对财务会计的影响与启示[J]. 财会月刊, 2020(7): 3-8.
- [27] 黄世忠. 信息资源的七大定律及其确认与计量[J]. 财会月刊, 2020(4): 3-9.