

后疫情时代零食企业现状分析

——以良品铺子为例

吴 优, 蔡馨怡

北京印刷学院经济管理学院, 北京

收稿日期: 2023年8月8日; 录用日期: 2023年9月15日; 发布日期: 2023年10月30日

摘 要

随着三年新冠疫情的阶段性结束, 全球经济正在逐步恢复, 各行业都在有序调整生产模式, 不断更新并发展。然而, 突如其来的疫情对各行各业产生的深远影响是不可否认的。由于消费者对零食的特殊消费定位, 使得零食行业在经历疫情发生以后, 如今的现状和以后的发展道路也是较为复杂的。本文旨在分析后疫情时代零食行业整体发展趋势, 零食企业的现状, 探讨其面临的挑战和机遇, 并提出可能的应对策略。

关键词

后疫情时代, 零食企业, 良品铺子, 财务管理

Analysis of the Current Situation of Snack Enterprises in the Post-Epidemic Era

—Taking Bestore as an Example

You Wu, Xinyi Cai

School of Economics and Management, Beijing Institute of Graphic Communication, Beijing

Received: Aug. 8th, 2023; accepted: Sep. 15th, 2023; published: Oct. 30th, 2023

Abstract

With the phased end of the three-year new crown epidemic, the global economy is gradually recovering, and all industries are adjusting their production models in an orderly manner, constantly updating and developing. However, the profound impact of the sudden outbreak on all walks of

life is undeniable. Due to consumers' special consumption positioning of snacks, the snack industry has experienced the epidemic, and the current status quo and future development path are also more complicated. This paper aims to analyze the overall development trend of the snack industry in the post-epidemic era, the current situation of snack companies, discuss the challenges and opportunities they face, and propose possible coping strategies.

Keywords

Post-Pandemic Era, Snack Businesses, Bestore, Financial Management

Copyright © 2023 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

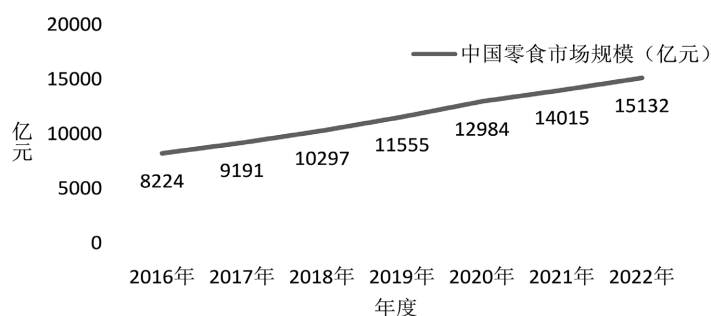
1. 引言

零食, 是人们在正餐外为了满足口腹之欲而食用的食品, 其定义就决定了其消费定位的特殊性。目前, 零食行业的产品种类繁多, 零食企业定位也不趋同, 基本满足了各年龄段各行业消费者的多样化需求。随着社会经济大环境的快速发展和居民生活方式的不断改变, 零食已经不再仅仅是满足消费者基本生存需求的附属品, 而是成为了现代生活中不可或缺的一部分。然而, 零食行业的发展并非一帆风顺。随着健康观念的提升, 人们开始关注零食的营养价值和与健康的影响。这使得一些高糖、高脂肪的零食受到了质疑, 行业也面临着转型的压力。同时, 新兴的电商平台和社交媒体的出现, 也给传统的零食销售模式带来了挑战。

2. 后疫情时代零食行业变化

2.1. 市场规模和增长趋势

2016 年到 2022 年, 中国零食市场规模整体来看是在不断扩张的, 零食行业不断向好发展, 且有长期稳定增长的趋势, 如图 1。2016 年我国零食市场规模为 8224 亿元, 到 2022 年已经达到了 15,132 亿元, 预计到 2023 年市场规模将要突破 20,000 亿元。但是由于全国各地封城和居家隔离政策的实施, 在各方面影响到了企业的生产以及消费者的购买力, 2017 年同比增长 11.7%, 同比增速在 2021 年开始走低, 到 2022 年达到了 7.9%。



数据来源: 光大证券研究所 2022 年数据。

Figure 1. Size of China's snacks market

图 1. 中国零食市场规模

2.2. 消费者行为的变化

消费者购买习惯发生了改变, 经历疫情居家模式的开展, 消费者倾向于线上购物, 而且送货上门的服务模式已经成功运用到了生鲜蔬菜等产品中, 同时传统的线下店铺的客流量会受到一定影响。消费者对于健康食品的需求增加, 人们更加关注身体健康状况, 因此对于低脂低糖等健康食品需求增加。消费者对于个性化定制的需求增加, 零食市场消费者年轻化显著, 居民更偏向于享受生活, 希望根据自己口味和需求定制零食。消费者对于品牌形象的关注度提高, 消费者偏好有社会责任感的的企业, 企业需要加强品牌建设, 提升品牌形象[1]。

2.3. 零食企业的竞争格局

区域竞争, 长三角珠三角是休闲零食总部主要选址地。从经济角度看, 这两个地区经济实力雄厚, 企业可以充分利用当地的资源优势和政策扶持, 提升竞争力。从消费市场角度看, 长三角地区和珠三角地区消费水平较高, 消费者定位为高端用户, 对于食品品质口感等要求较高, 消费能力强。因此相比我国其他地区, 这两区域核心竞争力凸显。

渠道竞争, 随着电商平台的普及和发展, 越来越多的消费者选择在线上购物, 传统的实体店销售模式已经无法满足消费者的需求。这使得零食企业的销售渠道发生了巨大的变化。同时, 由于市场竞争加剧, 企业也需要通过多元化的销售渠道来扩大市场份额。

品类竞争, 休闲零食基本细分为四种企业。全品类企业以三只松鼠、良品铺子、来伊份为代表, 主打全品类小吃同时发展。烘焙类企业以桃李面包、好丽友、达利食品为代表, 烘焙食品主要竞争力为口感和代餐能力。卤味肉类企业以绝味鸭脖、煌上煌为代表, 这类食品由于保质期较短以及对食材新鲜度要求高, 基本以门店销售为主。坚果类企业以恰恰食品、百草味为主, 由于坚果制作门槛低, 传统性强, 地方个体门店企业多、生产商分散, 消费者也偏向于选择线下选购。

2.4. 技术进步对企业的影响

企业始终应重视建立资源信息化, 全面升级在线活动、门面商店和人员配置等的计算机模块, 以确保全渠道网络和信息化系统为不断增长的业务内容提供全过程支持。通过线上线下信息化建设, 达到一种线上线下相互引流的销售模式。运用全渠道网络不仅连接起顾客和商家的关系, 还可以连接上商家与仓库的关系。

2.5. 零食企业的供应链管理

优秀的供应链管理可提升效率, 促成更高利润, 更低成本和更强协作[2]。零食企业的供应链管理重点可以放在供应商稳定性、库存管理、物流配送等方面, 零食企业通常需要依赖大量的原材料供应商, 而这些供应商的质量和稳定性直接影响到产品的品质和企业的利润。由于零食的生产周期与保质期都较短, 引入精准的库存管理能使资源得到最优化配置。同时, 物流配送的效率和准确性也直接影响到产品的交付速度以及客户的满意度。

3. 运用趋势分析法对良品铺子进行分析

以下是根据 2016 年的财务报表中有代表性指标为基期, 对 2016~2022 年七个会计年度中的指标进行趋势分析, 对良品铺子公司进行财务状况和经营成果进行定基动态分析, 如表 1, 图 2 和经营成果定基动态分析如表 2, 图 3。

3.1. 财务状况趋势分析

首先, 货币资金总体来看, 在前五年不断攀升, 在 2018 年有比较小程度的减少。2019 年和 2020 年

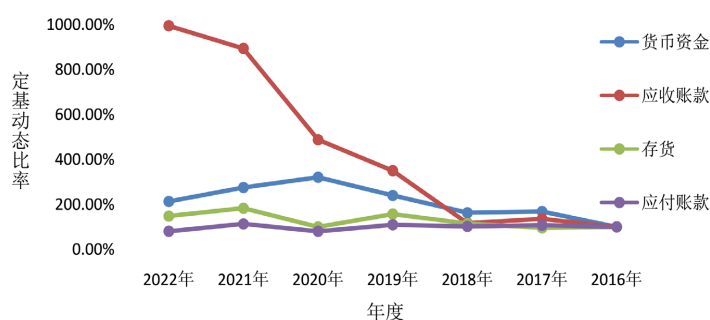
环比增加幅度很大, 这几年资产流动性非常强, 这主要是由于良品铺子业务量的增加和在零食行业市场份额的持续扩大, 导致销售量不断增加, 从而使货币资金充裕。然而, 在 2020 年后, 货币资金有所下降, 主要原因是疫情导致的资金外流, 以及对高质量新品研发和线下店铺重塑的投资。这种下降趋势需要引起注意。应收账款在前期比较稳定, 但是在 2019 年开始增长幅度加大, 在 2022 年达到了 9 倍之多, 这可能与良品铺子的销售量增加以及销售模式以赊销为主有密切关系, 但是也必须注意应收账款存在的回收问题。

其次, 存货在 2017 年至 2019 年呈现的是持续上升的, 但在 2020 年以后开始上下波动。处在销量持续扩大的背景下, 存货的下降, 体现出良品铺子开始进入去库存进程。对于食品行业来说, 过多的库存积压不仅会浪费人力资源, 还会给企业带来潜在的亏损风险。通过减少库存占用的资金, 充分利用资金, 也体现出良品铺子对存货管理意识的不断提高。

Table 1. Analysis table of dynamic ratios based on financial position

表 1. 财务状况定基动态比率分析表

	2022 年	2021 年	2020 年	2019 年	2018 年	2017 年	2016 年
货币资金	213.56%	275.56%	321.11%	240.23%	163.46%	168.66%	100%
应收账款	994.99%	893.69%	488.22%	350.08%	116.97%	136.11%	100%
存货	148.49%	183.41%	100.16%	157.29%	115.29%	95.84%	100%
应付账款	80.37%	113.68%	80.44%	109.63%	102.21%	107.79%	100%



数据来源: 良品铺子 2016~2022 年年度报告。

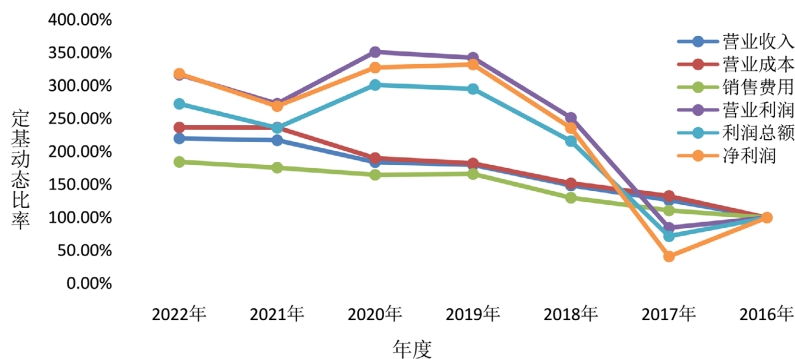
Figure 2. Fixed-base dynamic ratio analysis plot

图 2. 定基动态比率分析图

Table 2. Analysis table of dynamic ratios based on business conditions

表 2. 经营状况定基动态比率分析表

	2022 年	2021 年	2020 年	2019 年	2018 年	2017 年	2016 年
营业收入	220.09%	217.39%	184.05%	179.88%	148.71%	126.46%	100%
营业成本	236.90%	236.59%	190.19%	182.12%	152.01%	132.64%	100%
销售费用	184.51%	175.69%	164.97%	166.12%	130.03%	110.85%	100%
营业利润	316.85%	272.84%	351.20%	342.34%	251.56%	84.46%	100%
利润总额	272.63%	236.16%	301.31%	295.14%	216.02%	71.70%	100%
净利润	318.27%	268.98%	327.59%	332.16%	235.97%	40.91%	100%



数据来源: 良品铺子 2016~2022 年年度报告。

Figure 3. Fixed-base dynamic ratio analysis plot
图 3. 定基动态比率分析图

再次, 负债方面, 除 2021 年受疫情影响应付账款相对之前增多, 应付账款是波动下降的, 而且短期借款和长期借款在这几年几乎都没有, 对其也产生一定的影响, 由此看出良品铺子对借款的控制是相对较好的。但是明显因为良品铺子作为总部位于湖北武汉的本土品牌, 而且之前基本以线下门店销售为主, 因此借款在 2021 年也就是疫情中显著增加。

3.2. 经营成果趋势分析

首先, 营业收入在七年内不断增加。每年增幅都十分稳定, 近几年良品铺子专注于线上业务的扩张的升级, 全国连锁店布局也进一步完善, 全渠道协同效应凸显, 全国化布局加速, 在各个重大的电商节中也不断取得辉煌的业绩。

其次, 营业成本整体也在不断上升。2021 年开始增长幅度相对较大, 公司持续产品全覆盖生产模式, 产品种类的扩大导致投入的成本也相应提升。打造品牌化高端食品战略, 加上高端原材料价格上升, 使得成本不断增加。人力资源成本也是营业成本的重要组成部分。随着公司规模的扩大, 人员数量和薪资支出也相应增加。同时, 为了提高员工的工作效率和质量, 公司可能还会投入一定的培训和福利费用。

再次, 销售费用整体不断增加, 2020 年有略微下降趋势, 近几年良品铺子在线上运营社交电商的投入不断扩大, 良品铺子在推广和市场营销方面也投入了大量资源。他们通过广告、促销活动、赞助等方式提升品牌知名度和市场份额。而且同时新开展了在抖音, 快手等社交平台的电商抢购业务, 线上线下同时进行大型大量的产品推广。

最后, 利润方面, 营业利润从 2018 年开始不断攀升, 稳步向上, 净利润和利润总额与营业利润的整体趋势大体上相一致, 都在 2018 年至 2020 年持续走高, 2021 年稍有回落。2017 年良品铺子因食品安全问题导致营业利润, 利润总额, 净利润都受到了严重影响, 导致利润收到巨大打击。这也给良品铺子食品检验方面敲响警钟, 应加大对食品安全的检查和消费群体担负起相应责任。2021 年则因为疫情原因快递业务停止运行, 使得电子商务业务利率较上年增长为负。

通过趋势分析大体能体现出良品铺子的发展趋势, 也印证了行业的基本动态情况。首先良品铺子的货币资金相对比较充裕, 这与销售量的增加有一定的关系。但是也同时需要关注应收账款的回收问题。其次营业成本的增加也应该受到关注, 在提升产品品质的同时, 规划好对不同种类的不同投入规模。最后利润方面, 当前表现出获利能力的良好势头, 但是食品安全问题在未来也是不能够忽视的重要底线, 而且消费者在未来将更加重视食品健康、功能性发展和国潮概念[3]。

4. 面临的挑战

4.1. 食品安全问题依然存在

近年来, 各种食品安全事件频发, 如假冒伪劣食品、食品污染、食品添加剂过量等, 这些都严重威胁到了人们的生命健康。据统计, 食品安全问题已经成为我国公众关注的主要问题之一。食品安全问题的解决需要全社会的共同努力, 食品安全问题的产生有其深层次的社会原因。企业为关键一环, 零食行业当前表现出获利能力良好势头, 但是食品安全问题在未来也是不能够忽视的重要底线。由于之前的食品安全问题使得良品铺子应更加注重食品的质量要求, 必须层层把关, 加大检查力度, 当然其他零食企业也同样如此。

4.2. 供应链效率与成本优化

在提升产品品质的同时, 规划好对不同种类的不同投入规模。而且, 零食行业中销售费用普遍较高, 这主要是因为企业投入过多的资金在营销方面, 花重金在聘请流量明星担任品牌代言人。在营业收入不断增加的同时必须控制成本的投入, 提升内部管理, 严控实抓成本, 才能促进企业良性健康发展。供应链效率与成本优化是企业在激烈的市场竞争中取得优势的关键。企业需要根据自身的实际情况, 结合市场环境, 采取有效的策略, 实现供应链效率与成本的优化。

4.3. 行业中同质化问题严重

同质化导致了市场的饱和, 企业之间的竞争加剧, 利润空间被压缩。其次, 同质化也阻碍了行业的创新, 许多企业为了迎合市场的需求, 忽视了产品的差异化, 导致行业的发展停滞不前。而且, 同质化还可能导致消费者的权益受到侵害, 因为在同一市场中, 消费者往往难以分辨产品和服务的质量。展望未来, 消费的改善和更健康的趋势, 将继续推动提高以营养价值为特色的产品的市场渗透率。企业也都倾向于未来各品类全面发展, 以后如何在众多竞争者中脱颖而出也是现状该思考的问题[4]。

4.4. 零食消费门槛不断走高

在过去, 消费者对零食的需求主要集中在满足口腹之欲, 而对食品的营养成分和健康影响并没有太多的关注。然而, 随着健康知识的普及, 消费者开始更加注重食品的营养成分和健康效果, 因此对零食的选择也更加谨慎。这种转变使得零食市场开始出现一些新的发展趋势, 比如无糖、低脂、高纤维等健康型零食的出现, 这些零食往往更受消费者的欢迎。

4.5. 单一行业的发展转型与升级

在一个行业中, 如果长时间处于同一种模式, 没有新的突破和创新, 那么这个行业就可能会陷入发展的瓶颈。此时, 如果能够引入其他行业的新思想、新技术, 就有可能打破这个瓶颈, 实现行业的转型和升级。同时, 当两个或多个行业有相互依赖的关系时。在某些情况下, 一个行业的发展会直接影响到另一个行业。那么, 应该选择对两方都有发展潜力的战略模式, 达成互利共赢。跨界合作也面临着一些挑战。不同行业的企业文化和管理模式存在差异, 如何实现有效的融合是一个难题, 涉及到的问题复杂多样, 如知识产权保护、利益分配等, 都需要企业有足够的智慧和勇气去面对。

5. 策略建议

5.1. 提高产品质量和安全

首先, 建立组织并明确职责。为了明确责任, 通过分配工作人员和职位来监督分配活动, 以确保食

品安全。采取有效措施预防紧急情况,按照分工的具体要求,食品安全管理人员在此期间应充分履行各自的职责,以确保对食品安全的全面监督管理。其次,严格的质量控制。从育种到加工直至储存,每个环节的质量和安全性都受到严格控制,以防止不合格食品进入循环回路。再次,保留样品进行备案。将所有产品都保留备案,用于每个批次的样品处理,以便记录相关数据,以确保所分发产品的可追溯性。最后,召回处理。如果发生质量问题,必须马上召回,密封好所有产品并找出原因。发生紧急情况时,请按照工厂的紧急计划进行处理并做好准备[5]。

5.2. 利用数字化和智能化技术提高生产效率和降低成本

大数据与互联网的交互为企业信息化提供了基础,传统的数据处理方式往往受限于硬件设备的性能和软件算法的能力。而大数据的出现,使得企业可以利用云计算、分布式计算等技术,实现数据的快速处理和分析。这不仅大大提高了数据处理的效率,也降低了企业的IT成本。

通过线上线下信息化建设,达到一种线上线下相互引流的销售模式。重视建立计算机化和全面升级在线活动、门面商店和人员配置等的计算机模块,以确保全渠道网络和信息化系统为不断增长的业务内容提供全过程支持。运用全渠道网络不仅连接起顾客和商家的关系,还可以连接上商家与仓库的关系。可以根据不同类别客户的消费习惯来匹配相应的产品,在仓库空间进行审核,以获取人与货物存量之间的精确对应关系。根据销售情况和库存量的关系系统的计算出库存的合理范围,通过对商品的及时补货和对尾单商品的优惠促销,使其保持在一定合理规划之内。

5.3. 加强品牌建设促进差异化发展

目前行业中同质化严重,企业应根据自身客户定位,增加人性化服务,以注重消费体验,助力细分市场的开拓产品品类扩张,改变营销手段。从消费者中进一步细化消费群体和消费需求,逐步满足不同消费者的核心需求,打造品牌专属营销策略。例如良品铺子充分运用设有的营养健康研究院和产品研发事业部,全面提升产品差异化竞争力,打造核心技术壁垒,助力特色产品提高市场占有率。良品铺子以消费者的需求和广泛的市场趋势为基础,以高端零食为中心,进行产品升级和研发,建立一套更加完善的一站式研发体系,形成差异化战略。

5.4. 建立以健康化为主流的发展体系

当新一波的消费现代化浪潮即将来临时,构成在线购物核心的大多数年轻用户和上班族们对产品越来越挑剔。消费,尤其是休闲食品,将进一步提升零食企业的准入门槛。据统计,50%以上的消费者更加重视食品的健康化和功能化,无添加香精色素防腐剂,0糖0脂0卡成为新的消费趋势。企业应重视对技术的更新优化,经过不断的资金和技术的投入,获得本企业自己的专利技术而且将其灵活运用进新产品的研发过程当中。

5.5. 充分利用跨界合作的方式

由于消费者需求的多样化和个性化,单一食品销售已经无法满足市场的需求。食品行业跨界合作是一种必然的趋势。食品公司可以与医疗机构合作,开发健康食品,满足消费者对健康饮食的需求。或者向一些动画公司合作,利用卡通人物IP,刺激细分人群的消费欲望。

6. 结语

财务分析是一项必不可少的企业财务活动,也在某些方面关系企业的成败。既是财务预测的前提,同时也是对过去经验的总结,具有承上启下的作用。本文主要以良品铺子股份有限公司近年财务报表为

例, 采用财务报表分析方法进行深入研究, 以探讨近年来零食公司的概况, 零食行业的整体情况。希望能对中国零食行业提供一些帮助。

基金项目

论文发表得到北京印刷学院 2023 年工商管理一级学科专项资助(项目号: 21090123012)。

参考文献

- [1] 胡文集. 财务报表分析在企业财务管理中的应用研究[J]. 企业导报, 2014(15): 94-96.
- [2] 马银花. 财务报表分析存在的问题与对策研究[J]. 财会学习, 2017(2): 96, 98.
- [3] 汪振坤, 孟翠湖. 财务共享服务中心 FSSC 体系架构与战略会计实施——基于苏宁集团与中兴通讯的比较研究[J]. 商业会计, 2018(7): 25-29.
- [4] 李建凤. 基于企业战略的财务报表分析[J]. 财会通讯, 2017(8): 67-71.
- [5] 陈莹莹. 杜邦分析法在上市公司中财务分析中的应用[J]. 北方经贸, 2015(5): 171-173.