

南极电商财务报表分析

潘兴慧

贵州大学经济学院, 贵州 贵阳

收稿日期: 2024年1月22日; 录用日期: 2024年2月1日; 发布日期: 2024年5月9日

摘要

近年来, 随着互联网的快速普及和飞速发展, 电商行业发展迅猛, 有吊牌之王之称的南极电商, 其财务状况备受瞩目。文章将以南极电商为研究对象, 对其财务报表进行分析, 通过对其偿债水平、盈利能力、扩张效应等方面进行探讨, 更深入地了解企业发展现状, 从而提出相应的建议, 同时对同行业其他企业也具有一定的参考意义。

关键词

南极电商, 财务分析, 报表分析

Financial Statement Analysis of Antarctic E-Commerce

Xinghui Pan

School of Economics, Guizhou University, Guiyang Guizhou

Received: Jan. 22nd, 2024; accepted: Feb. 1st, 2024; published: May 9th, 2024

Abstract

In recent years, with the rapid and widespread development of the internet, the e-commerce industry has experienced tremendous growth. Among the industry leaders is the widely acclaimed "King of E-commerce", Antarctic E-commerce, drawing significant attention to its financial condition. This article focuses on Antarctic E-commerce, analyzing its financial statements to gain insights into aspects such as debt repayment capability, profitability, and the effectiveness of expansion efforts. Through this exploration, a deeper understanding of the current state of the company's development is achieved, accompanied by recommendations for improvement. Additionally, the findings may offer valuable insights for other companies within the same industry.

Keywords

Antarctic E-Commerce, Financial Analysis, Analysis of Financial Reports

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. 公司基本情况

南极电商股份有限公司，最初成立于 1998 年，起源于南极人品牌，总部设在上海，如今已是 A 股上市公司，股票代码 002127。公司主营业务包括品牌综合服务、经销商品品牌授权服务、移动互联网营销业务以及其他相关领域。在品牌综合服务和经销商品品牌授权服务方面，公司向授权供应商和经销商提供全面服务，涵盖品牌授权费和经销商品品牌授权费的收取。移动互联网营销业务专注于在移动互联网平台上进行广告营销，代理移动端流量媒体供应商，为客户在供应方平台上推广产品和进行广告投放。公司主要通过电商渠道运营，并通过品牌授权和产业链服务的不懈努力，致力于建设成为全球领先的消费品巨头。与此同时，公司不仅提供品牌授权服务，还为合作伙伴提供资源整合、数据赋能、研发设计、质量管理、流量管理等全方位的产业链服务[1]。

2. 行业概况

2.1. 行业供需端

随着我国社交电商行业的不断演进和新型商业模式的推广，2017 年至 2021 年期间，交易规模持续呈现扩张趋势。据国内知名电商智库网发布数据显示，在 2019 年，社交电商行业交易规模首次突破 20,000 亿元，达到 20,605.5 亿元。由于疫情的不利影响，快递物流受到一定阻碍，导致居民消费行为减少。尽管在 2020 年和 2021 年，我国社交电商行业的发展相对减缓，但仍然保持了 10% 以上的增速。具体而言，2020 年和 2021 年，社交电商行业的交易规模分别为 2.3 万亿元和 2.53 万亿元，同比增速分别为 11.62% 和 10.10%。截至 2021 年，社交电商市场规模占据网上零售总额的比重提升至 19.35%，较 2017 年扩大了 9.82 个百分点。

随着 90 后和 00 后逐渐成为主要的消费人群，他们对个性化和多元化商品的喜好愈发明显。社交电商通过根据用户的个性和兴趣进行划分，更能吸引新生代消费者。据中国社交电商市场数据报告的数据显示，在 2017 年至 2021 年期间，社交电商的用户规模从 4.73 亿人增加到 8.5 亿人，年复合增长率达到 12.44%。社交电商用户规模持续增长，与此同时，随着居民收入的增加和生活水平的提高，社交电商行业的人均消费额也在不断攀升。中国社交电商行业的人均年消费额从 2016 年的 863 元上升到 2021 年的 2979.24 元，六年间增加了 2116.24 元，年平均增速高达 22.94%。截至 2021 年，社交电商人均年消费额占中国居民人均可支配支出的比重为 12.36%。在消费市场方面，社交电商消费者更倾向于购买服装鞋帽、美妆个护以及箱包服饰等领域的产品。

2.2. 政策导向

近年来，由于疫情问题，居民的消费意愿受到了影响，对各个行业都带来了深刻的影响。消费作为拉动经济增长的“三驾马车”之一，由于需求疲软，政府积极推动新型商业模式的发展。在这其中，对

于社交电商等新兴业态模式格外重视，并将推动社交电商行业的融合转型纳入“十四五”规划。《“十四五”电子商务发展规划》于 2021 年 10 月由商务部、网信办和发改委联合印发，强调要加速社交电商、直播电商等新兴业态的发展。而在 2022 年 11 月，中国服务贸易协会发布了《社交电商从业人员服务能力评价通则》，强调了加强社交电商从业人员评估，提升从业人员的专业技能水平，以促使该行业健康、持续地发展。

3. 基本财务比率的分析

3.1. 偿债能力比率

Table 1. Debt-to-equity ratio
表 1. 偿债能力比率

	流动比率	速动比率
2022	5.70	5.55
2021	6.46	6.45
2020	6.93	6.93

数据来源：公司年度报告。

流动比率是用来衡量企业流动资产在短期债务到期以前，可以变为现金用于偿还负债的能力；速动比率除去了存货的影响，衡量企业流动资产中可以立即变现用于偿还流动负债的能力[2]。见表 1，公司近三年的流动比率及速动比率维持在 5~7 之间，处于较高的水平，高流动比率和速动比率表明企业有足够的流动性，能够轻松偿还其短期债务。这是一个积极的信号，尤其是在电商行业这样竞争激烈且市场变化迅速的领域，有强大的偿债能力对应对市场变化至关重要。因此据流动比率和速动比率的分析，该公司的资金流动性好，短期偿债能力有保障[3]。

3.2. 盈利能力比率

Table 2. Profitability ratios
表 2. 盈利能力比率

	毛利率	净资产收益率
2022	17.38%	-6.45%
2021	22.32%	8.96%
2020	35.14%	22.32%

数据来源：公司年度报告。

衡量企业盈利能力的指标，主要包括毛利率、净资产收益率等[4]，见表 2，公司近三年的毛利率和净资产收益率呈现出下滑的趋势，一方面，这与市场大的宏观环境密切相关，在经济下行及市场需求疲软的影响下，企业所服务的产业链中小客户经营承压，进而导致收入出现下降；另一方面，可能与公司战略上的失误有关，主要来自两方面的原因，一是 2020 年公司布局抖音快手渠道，认为内容电商上靠主播“爆卖”的模式与公司更看重平销的策略不匹配，战略调整不及时；二是“排他式授权”押注值得买公司，但值得买经营结果不及预期。另外内容电商渠道对内容创作有更高要求，而南极电商擅长优化搜索关键词。以上分析的原因因而导致了企业的盈利能力呈现出逐年下降的倾向[5]。

3.3. 营运能力比率

Table 3. Operating performance ratios

表 3. 营运能力比率

	存货周转率	固定资产周转率
2022	53.72	623.8
2021	901.41	571.46
2020	638.30	593.15

数据来源：公司年度报告。

营运能力体现了公司管理水平的高低[6]，见表 3，公司的存货周转率近三年呈现出先上升后下降的趋势，若将时间线拉长至五年以内，则存货周转率自 2018 年至 2021 年间一直处于上升的态势，直到 2022 年出现急剧下降，高存货周转率表明南极电商能够迅速将存货转化为销售，而不会长时间滞留在库存中；而 2022 年的存货周转率急剧下降，可能源于市场需求的影响。从存货构成来看，库存商品占比较小，这主要源于南极电商的主营业务是品牌授权，允许工厂和经销商生产和销售该品牌的商品，公司向经销商收取品牌授权费，向工厂收取品牌综合服务费，从而形成其收入来源[7]。

公司的固定资产周转率呈现出先降低后增长的趋势，近五年中前四年一直处于下滑的趋势，2022 年源于公司进行了战略调整，重新配置资源以提高固定资产的利用效率。

3.4. 公司费用表现

Table 4. Corporate expense performance

表 4. 公司费用表现

	2022	2021	22 年同比增长
销售费用	93,212,630.65	138,744,194.02	-32.82%
管理费用	128,100,977.97	120,466,235.89	6.34%
研发费用	26,964,311.88	35,960,291.87	-25.02%

数据来源：公司年度报告。

见表 4，可以发现，2022 年公司的销售费用研发费用都呈现出大幅度的下降，管理费用呈现出的增加。销售费用的急剧下降主要是因为公司对组织架构的不断调整优化，降低了人力成本，同时营业收入下滑缩减了营销费用的支出所致；研发费用源于企业减少了研发团队的人员规模[8]。

3.5. 净资产收益率与总资产报酬率

Table 5. Return on total assets and return on equity

表 5. 总资产报酬率与净资产收益率

	总资产报酬率	净资产收益率
2022	-5.5289	-6.8
2021	8.8641	9.81
2020	18.3801	20.55

数据来源：公司年度报告。

表 5，公司近三年的数据都显示出总资产报酬率、净资产收益率下降的趋势，这种情况说明了由于市场竞争加剧、产品需求减少或价格战等因素导致了企业的营业收入下降[9]。

4. 战略与竞争力的分析

4.1. 扩张战略的识别

Table 6. Growth indicators
表 6. 成长能力指标

	总资产规模	总资产增长率
2022	5,057,531,602.85	-8.408
2021	5,521,804,720.75	-15.132
2020	6,506,344,387.41	18.6247

数据来源：公司年度报告。

见表 6，可以发现，公司的总资产规模呈现出逐年递减的趋势，总资产增速也逐年减少。

Table 7. Corporate asset structure
表 7. 公司资产结构

	2022	2021
货币资金	334,179,338.65 (6.43%)	534,691,907.16 (9.44%)
存货	102,827.87 (0.00%)	216,296.22 (0.00%)
应收账款	59,863,271.98 (1.15%)	124,309,503.98 (2.20%)
固定资产	86,300.14 (0.00%)	205,834.04 (0.00%)
长期股权投资	4,114,246,410.31 (79.10%)	3,961,948,188.52 (69.98%)
资产总计	5,201,038,765.98	5,661,318,575.81

数据来源：公司年度报告。

见表 7，在母公司的 2022 年的资产结构中，具有投资性质的资产——长期股权投资为 41.14 亿，占母公司总资产的 79.10%；在 2022 年亦是如此，占总资产比重的 69.98%；而常规的经营资产如货币资金、存货、应收账款、固定资产等在总资产中占据较小的比重，可以初步判断该公司是投资主导型的公司[10]。

4.2. 控制性投资扩张效应分析

Table 8. Controlling investment expansion effects
表 8. 控制性投资扩张效应

	2022		
	合并报表	母公司报表	差额
其他应收款	53,781,370.56	18,385,371.15	
预付款项	311,246,219.72	204,371.72	
长期股权投资	3,097,910.43	4,114,246,410.31	4,111,148,499.88
总计	368,125,500.71	4,132,836,153.18	4,111,148,499.88
资产总计	5,057,531,602.85	5,201,038,765.98	143,507,163.13
扩张效应：0.035			

数据来源：公司年度报告。

见表 8，南极电商以 4,111,148,499.88 元的控制性投资，实现对子公司增量 143,507,163.13 元的控制，扩张效应为 0.035 倍，由此可见南极电商的控制性投资并未带来可观的扩张效应效果。

4.3. 主要资产规模的变化

Table 9. Major asset changes
表 9. 主要资产变动

	2022	2021
预付款项	311,246,219.72	415,837,955.11
其他应收款	53,781,370.56	101,876,612.86
存货	98,112,670.79	3,694,311.05
长期股权投资	3,097,910.43	4,580,863.75
固定资产	4,351,990.90	6,259,338.24
应收票据	20,078,308.00	25,300,000.00

数据来源：公司年度报告。

见表 9，预付款项有大幅度的下降，是因为 2022 年的收入骤减所致，而其他应收款、长期股权投资、固定资产和应收票据的变化幅度较小，存货有大幅度的增加，主要是源于公司报告期内收购了百家好企业。

4.4. 公司不良资产

Table 10. Non-performing asset situation
表 10. 不良资产情况

	2022	2021
资产减值损失	-481,832,069.69	-

数据来源：公司年度报告。

见表 10，资产减值损失发生额较上期增加，主要原因是本期商誉减值准备计提，以及非同一控制下合并子公司百家好，期末存货跌价准备计提增加所致。

4.5. 对企业发展四大动力的分析

Table 11. Analysis of four key drivers
表 11. 四大动力分析

2022	单位：万元
经营性负债	616,769,605.9
金融性负债	20,323,310.00
股东入资	1,911,976,418.37
利润积累	3,599,743,094.27

数据来源：公司年度报告。

见表 11，关于经营性负债，企业的债务构成中，常规的经营性负债项目应付票据、应付账款整体规模呈现出缩小的态势，这反映了企业“两头吃”的能力在减弱。而在企业发展的四大动力中，利润积累 > 股东入资 > 经营性负债 > 金融性负债，利润积累排在最前面，表明企业主要依赖内部盈利来支持资产

的增长，可能意味着企业通过自身盈利实力来扩大业务规模、进行投资和创新，而不是过于依赖外部债务或股权融资[11]。

4.6. 企业集团管理与特征关系

Table 12. Comparison of assets between parent and subsidiary companies
表 12. 母、子公司资产对比

	合并	母公司	差额
固定资产	4,351,990.90	86,300.14	4,265,690.76
无形资产	870,848,968.95	311,392,803.19	559,456,165.76

数据来源：公司年度报告。

比较一下公司资产与合并资产的结构关系，见表 12：子公司拥有远高于母公司的固定资产、在建工程 and 无形资产，这表明了企业的子公司大多拥有较为完善的生产经营体系。

Table 13. Comparison of assets between parent and subsidiary companies
表 13. 母子公司资产对比

	合并	母公司	差额
应收账款	606,951,788.82	59,863,271.98	547,088,516.84
营业收入	3,309,675,440.52	93,968,222.48	3,215,707,218.04
营业成本	2,734,481,185.96	6,322,954.77	2,728,158,231.19
存货	98,112,670.79	102,827.87	98,009,842.92
固定资产	4,351,990.90	86,300.14	4,265,690.76

数据来源：公司年度报告。

再者，见表 13，合并报表的应收账款与公司相应项目的增量相差较大；合并的营业收入和营业成本与母公司的相比增加得较多，这说明，整个集团通过子公司对外销售是业务的主要销售方式。而存货和固定资产的增量亦有小幅度的增加，这表明子公司源于其完善的生产经营体系可以进行大量的生产经营从而致使其存货和固定资产较多。

4.7. 对企业财务状况质量的总体评价

“吊盘之王”的南极电商近年盈利下降的趋势主要受到经济下行和市场需求疲软的影响，这可能导致公司销售额减少和盈利水平下滑。同时，公司可能进行了战略调整，这也是盈利变化的一个重要原因。战略调整可能包括产品线的调整、市场定位的变化或者成本结构的调整，这些因素都可能对盈利能力产生影响。另一方面，南极电商作为一家投资主导型企业，其对子公司的控制性投资却未带来明显的扩张效应。这可能是由于投资方向选择不当、市场定位不准确或者执行不到位等原因所致。公司在控制性投资方面可能需要重新评估其投资策略，确保资金的有效运用，以实现更好的扩张效果。整体而言，南极电商需综合考虑市场环境和战略执行，找到适合企业发展的平衡点，以提升盈利水平和扩张效应[12]。

5. 对企业发展前景的预测

5.1. 深度市场调研和战略调整

南极电商应深入进行市场调研，全面了解行业竞争格局、消费者需求变化和潜在增长点。基于市场

洞察, 公司可考虑调整战略, 优化产品组合, 以满足市场需求并提高盈利水平。可能的战略调整包括产品创新、服务升级、定价优化等。通过与市场保持敏锐的连接, 南极电商将更好地适应市场变化, 提高盈利能力[13]。

5.2. 优化投资组合和增强扩张效应

公司需要审视其投资组合, 确保控制性投资能够产生更显著的扩张效应。这可能涉及重新评估投资项目, 优先考虑与公司核心业务相关、市场潜力大的领域。同时, 加强对子公司的管理与协同, 确保投资能够更好地融入公司整体战略。在投资决策上, 公司还可以考虑与合作伙伴建立战略联盟, 以共享资源、降低成本, 提高整体竞争力[14]。

5.3. 强化科技创新和数字化战略

面对市场的日益数字化和科技进步, 南极电商需要加强科技创新, 通过数字化手段提升运营效率、提供个性化服务、拓展销售渠道。公司可以投资于先进的信息技术、数据分析和人工智能, 以提高业务流程的智能化和自动化水平[15]。这不仅有助于降低成本, 提高生产效率, 还能够提升客户体验, 增强市场竞争力。通过数字化战略, 南极电商可以更好地适应快速变化的市场环境, 为未来发展打下坚实基础。

参考文献

- [1] 谭青, 许蒋将. 南极电商商业模式与财务风险探析[J]. 现代商业, 2022(34): 41-44.
- [2] 胡友, 何先琴, 范瀚博, 等. Y 公司财务能力分析[J]. 营销界, 2022(11): 98-100.
- [3] 李端生, 王东升. 基于财务视角的商业模式研究[J]. 会计研究, 2016(6): 63-69.
- [4] 李健. 浅谈上市公司的三大财务报表分析[J]. 全国流通经济, 2023(5): 189-192.
- [5] 潘立生, 张静雯. 利润表列报信息有用性的实证检验[J]. 财会通讯, 2018(7): 17-22.
- [6] 谭林霞. 哈佛分析框架下的 B 公司财务报表分析[J]. 投资与合作, 2023(10): 99-101.
- [7] 赵丹, 李建军. 南极人变南极电商的案例思考[J]. 北方经贸, 2022(4): 113-117.
- [8] 崔光野, 马龙龙. 数字时代新型商业模式和消费行为下的品牌建设[J]. 商业经济研究, 2020(2): 5-8.
- [9] 温素彬, 李文思. 管理会计工具及应用案例——企业盈利质量的四维评价模型及应用[J]. 会计之友, 2016(12): 129-132.
- [10] 闫永海. 基于战略视角的财务报表分析[J]. 生产力研究, 2023(11): 156-160.
- [11] 谭青, 许蒋将. 南极电商商业模式与财务风险探析[J]. 现代商业, 2022(34): 41-44.
- [12] 刘吉洪. 南极电商: 从“香饽饽”到“弃儿” [J]. 股市动态分析, 2024(2): 46-47.
- [13] 董欢. 现代企业战略转型的关键要素分析[J]. 中共福建省委党校学报, 2015(3): 99-103.
- [14] 孙震. 财务报表分析在企业财务管理中的有效应用[J]. 中国管理信息化, 2023(7): 61-63.
- [15] 王慧瑶. 轻资产战略转型的财务绩效研究——以万达商业为例[J]. 行政事业资产与财务, 2018(4): 16-17.