

新零售商业模式下的财务绩效分析

——以好想你公司为例

艾昱杉

南京信息工程大学商学院, 江苏 南京

收稿日期: 2025年2月10日; 录用日期: 2025年2月24日; 发布日期: 2025年3月21日

摘要

如今, 随着互联网、人工智能及大数据等技术的涌现, 社会正在飞速发展, 人们的消费模式和理念也发生了潜移默化的变化, 传统零售行业正面临着全新的挑战。好想你健康食品有限公司作为顺应时代发展变化、成功转型新零售企业的代表之一, 其对新零售的研究和传统零售企业的转型升级有一定的参考价值。本文在商业模式分析的基础上, 结合各个财务绩效要素, 综合分析和探讨新零售商业模式下好想你健康食品有限公司的财务绩效情况, 通过分析发现目前尚存在的问题、给出建议的同时为其他零售企业提供一定参考价值。

关键词

新零售, 商业模式, 财务绩效

Financial Performance Analysis under the New Retail Business Model

—A Case Study of Haoxiangni Health Food Co., Ltd.

Yushan Ai

School of Business, Nanjing University of Information Science and Technology, Nanjing Jiangsu

Received: Feb. 10th, 2025; accepted: Feb. 24th, 2025; published: Mar. 21st, 2025

Abstract

Today, with the emergence of technologies such as the internet, artificial intelligence, and big data, society is rapidly evolving, and consumer behavior and purchasing philosophies have undergone subtle

yet significant shifts. The traditional retail industry now faces unprecedented challenges. As one of the representative companies that successfully transitioned to the new retail model in response to these changes, Haoxiangni Health Food Co., Ltd. offers valuable insights into the research and transformation of traditional retail enterprises. Based on an analysis of the business model and integrating various financial performance indicators, this paper comprehensively examines the financial performance of Haoxiangni Health Food Co., Ltd. under the new retail framework. By identifying existing challenges and proposing actionable recommendations, this study aims to provide reference value for other retail enterprises navigating similar transformations.

Keywords

New Retail, Business Model, Financial Performance

Copyright © 2025 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

我国居民最近几年的人均可支配收入及消费支出展现出逐年上升的趋势，尽管受到了疫情的波及，总体增长势头仍将保持不变。现在人民的生活水平正不断提升完善，休闲食品已经成为了食品市场上的一个热门细分品种，在外出旅游、朋友聚会、日常休闲等各种场合均受到了广大消费者的青睐，也因此成为了日常活动必不可少的食品。庞大的市场需求，使得我国休闲食品零售市场规模不断扩大，2022年中国休闲食品行业的市场规模达到8437亿元，近五年年均复合增长率为4.24%，预计2024年将达到10,093亿元¹。与此同时，新零售作为新型商业模式，目前仍处在探索阶段，其对于零售业的意义还需要经过实践的检验。在此背景下，本文以休闲食品的细分领域、红枣产业的领头企业好想你健康食品股份有限公司(以下简称“好想你公司”或“好想你”)为例，通过对案例进行研究，以探索公司在新零售模式下的财务绩效表现情况和产生的影响。

休闲食品行业集中度低、市场门槛也低，在市场高速增长、渗透率相对较低等多重要素的共同作用下，对于国内想要在这一商业领域中有所作为的企业来说，无疑是抢占市场份额的绝佳时刻。要想抓住发展机遇，选择一个合适的商业模式至关重要。通过对好想你公司的新零售商业模式进行要素分析，探究商业模式在企业经营中所涉及的方面，为其他构建这种模式的企业给出一定的借鉴意义。文章基于新零售商业模式视角，选取案例企业好想你公司的财务及非财务指标，分析、探讨公司的绩效经营情况，并利用回归分析进行验证，从而总结出对公司经济效益发展的启示，帮助公司降本增效。当存在相似企业未来计划实行同类零售模式时，能够借鉴并进行相应调整。

2. 文献综述

2.1. 关于新零售商业模式的研究

通过梳理文献可知，在当前数字经济的背景下，新零售商业模式已深入学者的视野，新零售行业的内涵也更加丰富。对于“新零售模式”的内涵，汪旭辉(2020)指出“新零售”是以客户的消费理念为核心，利用互联网和大数据运行的一种新型零售形式。零售业需要通过消费者的消费需要来不断改变[1]。赵树

¹资料来源：中商产业研究院 <https://www.askci.com/news/chanye/20240715/135539272102293852735318.shtml>

梅、徐晓红(2017)认为“新零售”的改革创新,其实是思想的更新和新的理论结构。借助高科技互联网技术,改革和发展我国传统的零售方式,打破旧的界限,让消费者随时随地都能买到自己需要的商品。其中最重要的是以用户的体验为中心,满足消费者日益提升的消费水平和需求[2]。黄杰(2019)指出新零售发展的主要的原因包括消费行为和心里的转变,消费模式的多元化以及新技术的发展等[3]。

学者们普遍认同的新零售商业模式有全渠道零售、场景化零售和 O2O 零售三种。从全渠道的角度,杜睿云、蒋侃(2017)认为零售之轮是零售行业发展的理论和基础。第一,随着中国居民可支配收入的持续增长,传统线上电商的弊端不断凸显,消费者购物体验差,无法为客户提供线下购物的真实场景。第二,传统电商较往年的增长速度持续减小。因此,传统电商必须不断创新演进,寻找出路[4]。Ya-Jun Cai, Chris K. Y. Lo (2020)运用了引文网络分析的方法,指出零售的业务模式正在经历一场变革。全渠道零售在大数据、区块链等新兴技术的推动下应运而生,并逐步走向流行[5]。从场景化的角度,戈利华(2022)认为商业模式的本质是价值创造逻辑的转化[6]。只有将场景化的基本要素引入到商业模式中,才能更好地帮助企业了解消费者的需求,协助企业重新布局,增强企业的核心竞争力。场景多要素的组合,为企业通过场景设计提升用户回购率,满足不同层次顾客需求提供了新途径[7]。从 O2O 的角度,胡祥培(2020)提出新零售是以用户体验为核心,构建柔性供应链、全渠道,推进运营快速发展,通过交互性、智能型、协同性等多种特点于一身的 O2O 深度融合的运营管理模式,实现多利益主体的成本最小化、利益最大化,不断提升消费者的消费体验[8]。蒋海芹(2020)则指出要合理运用场景细分方法,对于用户需求进行分析,对于用户需求进行总结,生产更能满足情感需求和体验需求的产品,实现商业模式场景化的有效创新[9]。商业模式创新能够为企业创造新的竞争优势,而将场景要素融入其中可为企业创造出更大的场景价值[10]。符瑞光(2018)提出了新零售模式的改进方式,一是建立覆盖供应商、门店和消费者的物流体系,二是减少库存,实现供给侧零售物流改革,三是完善物流终端配送平台建设[11]。Stefan Alexandru Catan (2019)选择了现代零售的视角,分析结果显示零售除了作为销售商品的渠道之外,还需要与消费者之间产生连接,在为消费者提供服务的同时,为公司获取利润,提升消费者的消费体验是新零售模式创新的关键[12]。

2.2. 关于财务绩效的研究

林基、吉余峰(2009)通过对银行的盈利能力、成长能力及偿债能力等角度展开研究。使用的研究方法是因子分析法,在此基础上得出改进的措施[13]。刘豫江(2014)认为财务指标自身所具有的客观性能够加强财务绩效分析的说服力。在他看来,传统模型具有较强的主观性,相较而言因子分析方法的客观性又太强。这意味着在构建上市银行财务分析体系模型时,应同时考虑偿债能力、盈利能力、经营能力、成长能力等财务指标[14]。李成宇(2015)选择煤炭行业的上市企业作为研究样本,基于因子分析法完成了模型的构建。探讨财务绩效表现情况[15]。李菁(2018)通过运用财务指标法分析鹿钢科技收购世纪长隆的案例,可以看出并购活动的发生将增加收购方的财务业绩。进一步提升公司价值。然而,在阅读相关文献后,本文得出结论,并非所有学者都能通过采用财务指标法分析并购后企业业绩获得积极效果[16]。万江平、刘梦炎、黄志涛(2021)运用 fsQCA 方法对 179 家处于财务危机之中的上市公司进行实证研究,认为企业要想成功实现高财务绩效,需要找准自身定位,分析自身优劣势,做出合适的战略定位[17]。

Xinni (2020)的研究样本主要来自于 75 家农业上市公司,采用的方法为因子分析法,并结合财务服务机构的有关报道进行分析。研究结果显示将财务指标法加入综合评价体系之中,可以更好地反映企业绩效情况。最终得出农业上市公司的财务风险具有显著差异的结论[18]。Wojciech & Richard (2014)指出实体零售业和电商行业之间存在某种联系,如果能将两者结合起来,相互促进,发挥实体零售行业和电商行业各自的优势,共同形成一种可以为消费者带来不一样的购物体验的新型零售模式[19]。

2.3. 文献评述

通过文献回顾,可知目前学者们对于新零售研究主要集中在互联网电商企业,但对于实体零售企业的新零售应用研究较为缺乏。从商业模式的研究来看,目前学者对于新零售的商业模式界定并没有达成共识。此外,国内外学者对财务绩效的理论研究主要集中在影响因素、评价体系等方面,对新零售商业模式如何指导企业财务绩效与两者之间相关性的研究较少。

3. 好想你公司及其商业模式分析

3.1. 好想你公司概况

在1992年,好想你健康食品股份有限公司正式创建。公司集齐了从研发到销售全过程于一体的产业链,专门生产红枣和冻干产品等一系列健康食品。好想你公司在过去的30年里,一直致力于成为一个县级特色农产品的运营企业,为县级特色农产品的运营提供了一个良好的服务平台。经过多轮版图扩张和战略转型,2011年,在深交所中小板成功上市,成为了一家拥有红枣种植加工等多种产业条线的综合型上市集团。作为国内红枣产业的首家上市公司,对红枣品类期货上市起到了推动作用,并逐步形成以“红枣+食药同源”大健康战略为核心的企业发展战略。

3.2. 好想你公司实行新零售商业模式的驱动因素

1. 宏观政策

2016年,国务院办公厅发布的政策对急需转型的企业提供了指导性思想,从六个方面明确了新零售的发展方向。随后一系列相关政策的出台,例如在2019年国务院办公厅公布的文件中,提到了要发挥龙头企业的作用;2022年两会期间强调推动线上线下消费的深度融合等,都展现出国家对新零售模式的大力支持,为转型为新零售的企业提供了一个良好的环境,推动我国新零售行业加速发展。

2. 外部环境

自中国加入世界贸易组织开始,我国的经济便以一种势不可挡的态势攀升。自从全面步入小康社会以来,人们的消费水平开始变得多元化、个性化。但是随着国际局势的改变以及新冠疫情的暴发,世界正呈现出百年未有之大变局,逆全球化趋势加重,使得人们出门购物的次数明显下降,传统的零售行业开始步入衰退。而新零售打破了传统零售的时空壁垒,使人们随时随地随心地购物,好想你公司转型为新零售的商业模式与国内国际发展大方向不谋而合。同时,消费者消费行为和心理的转变,消费模式的多元化以及新技术的发展也促进了新零售的转变。

3.3. 好想你公司实行新零售商业模式分析

本文认为好想你公司采用的新零售商业模式是场景化零售,场景化零售强调以消费者为中心,根据消费者在不同场景下的需求提供个性化的商品服务,是商业模式创新的新路径。场景化零售通过将线上线下供应链三者相结合,建立覆盖供应商、门店和消费者的物流体系,实现消费者、产品、消费场景一体化。

1. 价值主张

好想你秉持“健康第一,持续创新”的价值主张,始终坚持产品的质量和营养为第一要务,保持初心做好红枣品牌。

二十大报告中指出:“要开辟发展新领域、新赛道,不断塑造发展新动能、新优势”,提出要将高质量发展和创新作为首要任务和动力。好想你与国家政策保持高度一致,坚持:传递健康生活理念,打造

“好”字文化的理念，始终将创新新产品作为第一要务，深度推进“1+N”品牌建设，致力于打造“高端品牌红枣”，其可持续的发展方向与二十大的观念不谋而合。2022年，好想你发布三大战略新品——“拥抱您”“简单巧厨”“豆菲菲”，持续丰富“红枣+”的内涵与外延。虽然三款产品形态各异，但健康、锁鲜和便捷是它们的共同关键词，印证了好想你的价值内涵。

2. 客户定位

客户是企业最终服务的对象，持续获得盈利的关键即对客户进行正确的定位。企业通过划分不同的消费者群体，针对各类群体采取精细化需求产品的提供。从好想你推出的各类风格迥异的休闲食品来看，好想你的场景化零售模式做到了与消费者之间的情感连接。好想你针对不同的客户群体，制定出了风格迥异的消费方案，使客户能够有所选择，结合自身需求购买到适合自己的产品，满足了不同消费群体的需求。例如“豆菲菲”是好想你推出的冻干豆花，目标人群是18~45岁的精致女性群体，并且对糖分摄入精准控制、讲究健康生活的精致女性。作为好想你战略新品的“豆菲菲”产品，引领了一场高端锁鲜健康早餐革命。“拥抱您”主打枣夹坚果，将合二为一的两种食物形象化地称为“拥抱”，目标人群是Z世代学生青年群体，使坚果中蕴含的丰富营养包裹在甜而不腻的大红枣之中，创意十足，让产品足够亲民；“简单巧厨”包括“我的早餐”“我的粉丝”“我的鲜汤”和“我的鲜饮”四款产品，将目标人群定位在忙碌、没有时间好好坐下来吃顿营养餐的上班族，以速食为特点，使得忙碌的人群足不出户便可以品尝到营养美味的佳肴。从清菲菲占据办公室零食C位，到健康情化身晚餐熬汤秘籍，再到如今的豆菲菲成为早餐首选，好想你以一站式服务的场景化落地串联起“三餐”需求，用优质食品为国人健康保驾护航。

3. 产品定位

好想你在新零售模式下对消费者消费心理变化察觉敏锐：现如今消费者对产品的期望已经从满足基本物质生活需要转向满足精神层面的需求、提升幸福感。好想你正是抓住了消费者需求发生改变这一事实，运用场景化零售重新定位产品，运用历史元素，大力宣传红黄文化，同时创造出文化IP，使品牌落地，让消费者在满足消费需求的同时可以了解到中华民族悠久的历史，成功地打造出了一款属于中国人的红枣品牌。

二十大报告强调加快健康中国建设，推进文化认同。好想在深耕产品创新的同时，顺应国家政策的号召，将历史元素融入产品，使得消费者能在消费的同时了解到更多的历史故事，提升全民文化素养。好想你立足于讲好产品故事，传递健康生活理念。红黄文化，是新郑独有的历史特色。作为传承者和推广者，好想你公司与唐宫文创合作，开发了联名礼盒，好想你的品牌形象与“唐宫夜宴”文化IP相得益彰，品牌势能得到提高。此外，好想你还在2022年中华枣乡风情游开幕式首次推出大型红黄文化IP——菲妮、想仔。在“菲妮”和“想仔”的背后，则是好想你深度打造的“好”字文化。“好”是华夏儿女最深厚祝福的载体。好想你以“好”字为背景创意，通过一子一女的形象，打造了自8000年前穿越而来的“菲妮”“想仔”，自带神话色彩、自带趣味流量，希望借助多形式、多领域的触达，强化教育当代年轻人，引导年轻一代对于红黄文化、吉祥民俗的关注和喜爱。“菲妮”和“想仔”见证了好想你把红枣做到“一厘米宽、一公里深”的愿景。

4. 运营策略

好想你采用线上线下同款同价策略，避免线上线下价格差异导致消费者流失。在保证价格合理的同时，确保线上线下库存共享，实现线上线下订单的无缝对接，提升物流效率和客户满意度。消费者可以在线上购买，线下门店取货，或者在线下体验后线上购买。好想你的场景化零售模式利用大数据分析消费者购买行为和偏好，对顾客进行精准营销和产品推荐。例如，根据消费者购买记录和浏览记录，精准

定位顾客的需求场景，及时推送相关产品信息和优惠活动，并利用智能客服，满足场景化差异，提升客户服务效率和质量；最后，建立会员体系，通过积分制度、会员专属活动等方式增强客户粘性，提升客户忠诚度。

5. 技术应用

好想你将业务数据迁移到云端，降低了 IT 成本，提高了数据的安全性。通过采用云计算技术来实现数据存储、计算和应用的弹性扩展，合理分析场景化零售的现状与成效，提升运营效率和数据安全性。同时，通过在产品包装上添加二维码，使消费者能够了解生产、运输和销售信息，实现对产品的追踪和溯源，提升产品质量控制和食品安全，并根据消费者评论和反馈，改进产品设计和功能，提升决策效率和产品竞争力。

4. 新零售商业模式下好想你公司的财务绩效

4.1. 财务绩效评价方法

通过财务指标分析对财务绩效进行评价，财务指标分析法主要有营运能力、偿债能力、盈利能力和成长能力四项指标，此指标分析法能够使模型的分析评价更加科学，营运能力有应收账款周期律率、存货周转率、总资产周转率等，能够反映一个企业的资产利用率和资金周转水平；偿债能力有流动比率、速动比率等财务指标，反映的是公司的偿债能力；而盈利能力是公司获得利润的能力，包含净资产收益率、毛利率、净利率和营业利润率。本文在商业模式的基础上，将新零售模式与财务指标相结合，分析营运能力、偿债能力和盈利能力三项财务指标，以期探讨新零售商业模式对好想你公司财务绩效的影响。

4.2. 关键财务指标对比分析

1. 营运能力分析

由表 1 可以看出，好想你公司近四年的存货周转率总体呈下降的趋势，由 2019 年的 3.01 下降到 2022 年的 1.10，这些数据反映了好想你公司存货占用水平趋高，存货的变现和流动速度变慢了。应收账款周期律率呈现先下降，后缓慢上升，再急速下降的波动，2019 年周转率为 13.89，到了 2020 年因为疫情的影响下降到 11.73，2021 年又上升至 12.78，2022 年达到最低为 9.46。2021、2022 两年间和 2019、2020 两年间应收账款周转率下降的主要原因是随着新零售的发展和推进，结算的方式更加多样化，使得周转率下降，说明新零售模式帮助公司应对了一定的疫情挑战。与此同时总资产周转率也由最开始的 1.00 减少至 0.18，这表明了公司资产利用的效率有很大程度的减退。

Table 1. Comparison of operating capacity indicators

表 1. 营运指标前后对比

	2022 年	2021 年	2020 年	2019 年
应收账款周期律率	9.46	12.78	11.73	13.89
存货周转率	1.10	1.92	2.40	3.01
总资产周转率	0.18	0.22	0.47	1.00

资料来源：证券之星。

2. 偿债能力分析

偿债能力指标可以体现出资金的实际表现状况。从理论上流动比率维持在 2 时，是理想的状态，而偏高或偏低都可能有着不良影响。见表 2 好想你公司的流动比率总体呈现下降趋势，2020 年由于疫情的

影响导致销售受阻,但从流动比率 2020 年的 7.09 到 2021 年的 4.55 急速下降可以看出新零售模式具有一定的抗风险能力,帮助公司缓解了偿债压力,使得流动资产占用现金较多、资金周转不足的情况有所好转,但是迎面而来的问题是公司的负债相对增加导致偿债能力有所降低。

Table 2. Comparison of solvency indicators

表 2. 偿债指标前后对比

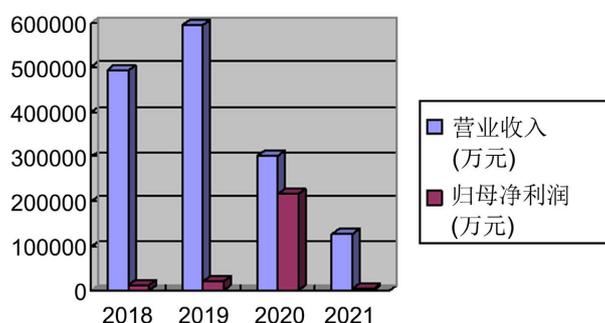
	2022 年	2021 年	2020 年	2019 年
流动比率	4.15	4.55	7.09	7.15

资料来源:证券之星

3. 盈利能力分析

盈利能力能够体现出企业的资本增值能力,本文选取了四项财务指标:净资产收益率、毛利率、净利率、营业利润率,对好想你公司的盈利能力进行分析。

由表 3 中纵向对比可以得出,好想你公司在 2020 年的经营绩效相对于其他年份表现最好,其原因在于好想你公司在 2020 年向百事集团出售了百草味,交易溢价五倍,之后自身回归到红枣主业,聚焦原有红枣业务。好想你公司的毛利率经历了先急剧上升,从 27.62 上升至 2020 年的 71.57,再急剧下降至 2021 年的 26.08,主要原因是受疫情影响,河南等多地专卖店无法正常营业,对线下销售和线上物流运输都产生了一定程度的不利影响。再加上 2021 年新疆红枣产量下降的影响,导致采购红枣等原材料的价格上涨,使得公司毛利率下降。为了应对原材料上涨带来的挑战,好想你公司通过优化供应链管理和产品结构,降低成本,使得 2022 年毛利率基本持平。公司营业利润率由 4.14 上涨至 98.31,之后利润持续下跌,2022 年跌到了-6.73,营业利润率在 2020 年达到了最大值,表明 2020 年公司的发展潜力大,市场竞争力强,而到了 2022 年公司的效益表现不佳,处于持续亏损状态,一方面因为公司加大了直播电商的投入,销售费用增加,利润减少,另一方面内地红枣批发市场阶段性关停使得红枣现货和期货出现下跌,公司出于谨慎性原则对此类成本低于可变现净值的红枣,计提了存货跌价准备。净资产收益率等于净利润除以平均净资产后的数值,可以很好地体现所有者获得回报的水平,好想你公司的净资产收益率由 5.66 上升至 39.25,之后持续下降至 2022 年小于 0,为-1.23,该项财务指标的走势与其他盈利能力指标走势相一致,均经历了先涨后跌的变化,反映了公司由盈转亏的过程,2022 年盈利能力水准比以前年度下降,这与公司的利润下降,业绩下滑有着紧密的联系。实施新零售模式战略,企业必须以精准、全面、系统和科学的绩效评价为首要前提。图 1 是好想你 2018~2021 年的营业收入纵向对比情况。



资料来源:新浪财经。

Figure 1. Operating profits from 2018 to 2021

图 1. 2018~2021 年公司营业利润

Table 3. Comparison of profitability indicators
表 3. 盈利指标前后对比

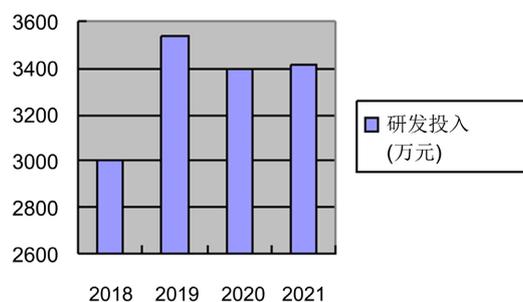
	2022 年	2021 年	2020 年	2019 年
净资产收益率	-1.23	1.39	39.25	5.66
毛利率	24.51	26.08	71.57	27.62
净利率	-5.83	4.29	18.23	3.21
营业利润率	-6.73	6.04	98.31	4.14

资料来源：证券之星。

4.3. 非财务指标分析

1. 创新与研发分析

整体而言，研发投入对企业具有战略性意义，影响企业的成长性，创新能力可以直观地通过研发投入进行展现，创新能有效推动企业发展、支撑构建企业建设新格局，对于上市公司来说尤为重要。好想你采用了无添加物，无污染的 FD 冷冻干燥技术，最大限度地保留了食品中的自然营养和味道。除此之外，公司还与健康食品行业各品类的龙头生产供应商、国内外权威研究机构和组织形成“研发战略合作伙伴”关系，在“创新概念、创新技术、创新配料、创新工艺”领域进行全方位的深度合作。见图 2，好想你公司在 2018 年的研究开发费用总额为 3006 万元，占公司营收的 0.61%，研究开发费用较上年同期增加了 13.09%；在 2019 年度，公司的研发投入达到了 3539 万元，在营业收入中的比重为 0.59%，与上年同期相比，增加了 17.72%。在 2020 年度，研发投入金额为 3400 万元，占营业收入比重为 1.13%，与上年同期相比，2021 年度的投入增加了 3418.76 万元。因此，好想你公司需继续增强研究开发方面的支出，从而推动公司产品线的全面升级。



资料来源：新浪财经。

Figure 2. Development costs from 2018 to 2021

图 2. 2018~2021 年公司研发投入

2. 品牌形象分析

品牌形象是消费者对企业最直观的反应，直观地体现了一个企业的形象与价值，好想你公司自成立以来，将提供完美服务、满足消费者需求作为发展要求，在新零售模式的布局之下，“好想你”已成为消费者心中高端红枣的代名词。表 4 中展示了好想你公司 2019~2021 年各项获奖情况。

4.4. 进一步分析

为了更深入地探讨新零售模式对好想你公司财务绩效的影响，本文采用回归分析来进一步揭示财务指标变化背后的原因及其与新零售模式的关系。

Table 4. Awards from 2019 to 2021**表 4.** 2019~2021 年获奖情况

时间	奖项
2019 年	2019 农业产业化龙头企业 500 强 郝姆斯入选农业产业化国家重点龙头企业 百草味每日坚果荣获 2019FBIF “新品大赏最佳坚果奖”
2020 年	农业产业化龙头企业 100 强 荣获食品健康七星奖、金麦品质奖 第 11 届金鼠标营销大赛获 “跨媒体整合类铜奖”
2021 年	中国百强企业奖 河南民营企业社会责任 100 强 河南制造企业 100 强

资料来源：好想你公司官网。

1. 回归分析

本文选取 2019~2022 年好想你公司的财务数据，构建了多元线性回归模型，以探究新零售模式对盈利能力的影响。如模型(1)所示：

$$\begin{aligned} \text{盈利能力} &= \beta_0 + \beta_1 \times \text{新零售投入} + \beta_2 \times \text{研发投入} + \beta_3 \times \text{市场推广费用} + \epsilon \\ &= \beta_0 + \beta_1 \times \text{新零售投入} + \beta_2 \times \text{研发投入} + \beta_3 \times \text{市场推广费用} + \epsilon \end{aligned} \quad (1)$$

见表 5 变量统计，因变量是盈利能力(净资产收益率 ROE)，自变量是新零售投入、研发投入和市场推广费用。盈利能力用净资产收益率(ROE)表示，新零售投入用公司在线上渠道的销售额占比表示，研发投入用研发费用占营业收入的比例表示，市场推广费用用销售费用占营业收入的比例表示。

Table 5. Statistics of variables**表 5.** 变量统计

年份	净资产收益率(ROE)	线上销售额占比	研发费用占比	销售费用占比
2019 年	5.66%	20%	0.59%	10%
2020 年	39.25%	30%	1.13%	12%
2021 年	1.39%	35%	1.50%	14%
2022 年	-1.23%	40%	1.80%	15%

回归结果显示，新零售投入对盈利能力有显著的正向影响($\beta_1 = 0.45, p < 0.05$)，见表 6，这表明随着新零售商业模式的推进，公司的盈利能力有所提升。研发投入的结果显著，说明也对盈利能力有正向影响($\beta_2 = 0.32, p < 0.05$)，即创新和研发投入有助于提升公司的盈利能力。然而，市场推广费用对盈利能力的影响不显著($\beta_3 = 0.12, p > 0.05$)，表明过度的市场推广可能并未带来相应的盈利增长。以上回归结果进一步加强了本文的观点。

Table 6. Regression result**表 6.** 回归结果

变量	系数(β)	标准误	t 值	p 值
新零售投入	0.45	0.12	3.75	0.03
研发投入	0.32	0.09	3.56	0.04
市场推广费用	0.12	0.15	0.80	0.25
ϵ	2.15	1.20	1.79	0.15

4.5. 小结

公司在线下渠道利用场景化零售模式，重点围绕好想你轻养生活馆，打造单店盈利模式，深化连锁专卖管理体制。在线上渠道主要围绕场景化 + 全渠道运营，布局新电商、运营新品牌、拓展新品类。线上线下相互结合的过程中通过新零售拓展线上商城、外卖、社区团购三大线上业务线，构建以“人货场”多元消费场景，为客户提供多入口覆盖、互联互通、方便快捷的便利服务。在新零售的模式下，公司的非财务指标日益成熟趋于稳定，为财务业绩的完善提供了坚实的后盾。

5. 好想你公司新零售商业模式的问题及建议

5.1. 存在的问题

1. 市场潜力未充分挖掘。好想你公司深耕红枣市场二十余年，却没有将国内红枣市场潜力真正挖掘出来。公司主要产品为红枣及红枣相关产品，虽然推出了“拥抱您”、“简单巧厨”、“豆菲菲”等新品，但产品线仍然相对单一，核心产品仍以初级加工红枣为主。单一产品结构的抗风险性弱，容易受到市场竞争和消费者需求变化的影响。

2. 数字化能力有待提升。好想你公司的线下门店仍然使用传统 ERP 系统，线上线下融合程度有限，线上线下的数据、会员体系、库存管理等尚未完全打通，导致消费者跨渠道购物时需重复注册，且订单平均配送较长，用户体验不够流畅。线下运营主打“国民情怀”路线，线上口碑不如同类新零售竞争者“三只松鼠”知名，运营效率也有待提升。

3. 品牌老化，年轻客群流失。好想你公司品牌知名度虽然较高，但品牌美誉度和忠诚度仍有提升空间，尤其在年轻消费群体中的影响力不足。对比三只松鼠通过“二次元营销 + 盲盒玩法”，Z 世代用户占比明显较低，特别是在公司出售百草味这一年轻品牌后，业绩开始出现下滑，营收成长性减弱。

5.2. 建议

1. 构建“红枣+”生态，打造第二增长曲线。在以核心红枣产品为主的基础上发展创新，开发出更多符合消费者需求的健康零食，例如坚果、果干、冲调饮品等，以满足不同消费者的需求。同时，研发具有独特卖点和竞争力的产品，例如与药企合作，联合同仁堂推出“药食同源”系列；参考美国 Sun-Mai 葡萄干模式，开发功能性红枣产品，如添加益生菌的红枣酵素、叶酸强化红枣片等；与喜茶、奈雪的茶等餐饮企业合作，推出“红枣枸杞奶茶”联名款、开发红枣主题食品功能性红枣、红枣深加工产品，提升产品附加值和竞争力，提高品牌影响力。

2. 搭建智慧平台，建立全链路数字化。引入 Salesforce CRM 系统整合公司全域数据，打通 2000+ 门店 POS 系统与线上平台，实现数据、会员体系、库存管理等共享互通“一盘货”管理，为消费者提供无缝的购物体验。重点优化物流配送，如在郑州、武汉等枢纽城市布局智能云仓，应用 AGV 机器人进行分拣，实现线上线下订单的无缝对接，提升物流效率和客户满意度。同时加大线上营销投入，在线下门店增设“AR 虚拟货架”，让消费者扫码可查看红枣产地溯源视频；线上利用微信、支付宝等 APP 小程序端口推出“养生食谱订阅服务”，增强用户粘性。通过线上线下渠道协同营销，提升品牌曝光度和销售业绩。

3. 重塑年轻化品牌矩阵，激活社交流量。公司应实行分层运营的策略，高端线打造礼品场景，如推出故宫联名礼盒，打造高端、健康、时尚的品牌形象；大众线打造早餐/下午茶产品，开发“红枣能量棒”等便携零食进驻便利店。加入“红枣营养师”等创作 IP，吸引更多年轻的消费者，提高高附加值、有特色的产品所占的比重，使企业能有更多的资金流用以投资融资，提高现金流动性，为核心业务的发展做

背书和支撑。通过社交媒体、直播电商等新兴渠道进行品牌推广，例如运营“想你甄选”专属直播间，通过直播大促或与知名主播合作等方式吸引顾客，提升品牌曝光度和影响力。

6. 总结

我国的休闲食品行业发展迅猛，单一的商业模式已不再满足大部分企业的需求，市场开始向新零售商业模式转型。随着休闲零售食品的更迭换代，大批新的零售企业涌入市场，传统零售行业开始面临创新和转型以维持市场地位。好想你健康食品股份有限公司正是在顺应市场发展和传统零售商业模式急需更新换代的背景下一步步转型成功，继续发展壮大的。根据好想你公司转型新零售的财务绩效分析，可以发现新零售商业模式对好想你公司带来了一定的正向作用，由此也得出了对其他零售企业的转型启示。

6.1. 专注企业的核心业务

传统零售行业往往具有销售渠道单一、商品同质化严重、市场竞争较为激烈的特点，要想不被市场所淘汰并向好的方向发展，需要找准公司定位，把握核心业务，并将其做大做强。零售企业转型可以借鉴好想你公司这一案例，好想你公司转型后仍持续专注红枣产品发展的战略决策，提高产品的品质控制，使得其在大市场中站稳脚跟，提高了竞争者进入行业的壁垒，从而才能继续进步，占据更多的资源。企业要想成功实现高财务绩效，需要找准自身定位，分析自身优劣势，做出合适的战略定位。

6.2. 加强自身创新能力

传统的零售行业经过了几十年的发展，已经进入到成熟期的尾端，并开始走向衰退期，转型已经成为大势所趋。好想你公司通过商业模式、产品设计的创新，不断地推出新的产品和开展新领域新渠道，把握住商业模式转型的发展方向，实现了顺应市场发展潮流的完美答卷，走在了休闲食品行业的发展前沿。这为传统零售行业的转型提供了明确的方向，零售行业必须坚持创新是第一生产力的原则，持续创新并结合自身主业优势，推陈出新，防止被其他企业所取代。

虽然企业处于转型时期可能会对财务绩效产生消极影响，但从长远来看，新零售商业模式对于提升企业的财务绩效有一定的积极作用。

参考文献

- [1] 汪旭晖. 新时代的“新零售”: 数字经济浪潮下的电商转型升级趋势[J]. 北京工商大学学报(社会科学版), 2020, 35(5): 38-45.
- [2] 赵树梅, 徐晓红. “新零售”的含义、模式及发展路径[J]. 中国流通经济, 2017, 31(5): 12-20.
- [3] 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.
- [4] 杜睿云, 蒋侃. 新零售: 内涵、发展动因与关键问题[J]. 价格理论与实践, 2017(2): 139-141.
- [5] Cai, Y.J. and Lo, C.Y.K. (2020) Omni-Channel Management in the New Retailing Era: A Systematic Review and Future Research Agenda. *International Journal of Production Economics*, 229, Article ID: 107729. <https://doi.org/10.1016/j.ijpe.2020.107729>
- [6] 爻利华. 商业模式场景化创新与营销策略探讨[J]. 商展经济, 2022(11): 113-115.
- [7] 李鸿磊, 刘建丽. 基于用户体验的商业模式场景研究: 价值创造与传递视角[J]. 外国经济与管理, 2020, 42(6): 20-37.
- [8] 胡祥培, 王明征, 王子卓, 等. 线上线下融合的新零售模式运营管理研究现状与展望[J]. 系统工程理论与实践, 2020, 40(8): 2023-2036.
- [9] 蒋海芹. 基于场景化购物需求简析大型商业超市新零售服务模式的设计要点[J]. 财富时代, 2020(10): 27-28.
- [10] 王艾, 刘畅. 商业模式场景化、消费者反应与企业价值创造——以海底捞为例[J]. 兰州文理学院学报(社会科学版), 2023, 39(3): 108-113.

- [11] 符瑞光. 大数据与现代物流深度融合下的新零售模式分析[J]. 商业经济研究, 2018(23): 73-75.
- [12] Catana, S.A. (2019) A New Approach to Retail Marketing—Ways of Services Marketing. *SEA: Practical Application of Science*, **VII**, 75-77.
- [13] 林基, 吉余峰. 基于因子分析法的中国上市商业银行经营绩效分析[J]. 经济师, 2009(10): 8-10.
- [14] 刘豫江. 我国上市商业银行财务绩效评价[J]. 特区经济, 2014(2): 41-43.
- [15] 李成宇. 基于因子分析法的煤炭上市公司竞争力实证研究[J]. 金融经济, 2015(6): 180-181.
- [16] 李菁. 传统企业转型背景下跨行业并购绩效研究——以鹿港科技并购世纪长龙为例[D]: [硕士学位论文]. 杭州: 浙江大学, 2018.
- [17] 万江平, 刘梦炎, 黄志涛. 基于定性比较分析的上市公司财务绩效研究[J]. 管理现代化, 2021, 41(4): 6-9.
- [18] Xinni, W., Xinyi, G., Rui, X., *et al.* (2020) Evaluation of the Financial Performance of China's Agricultural Listed Companies Based on Factor Analysis. *Journal of Agriculture and Horticulture*, **2**, 297-314.
- [19] Wojciech, P. and Richard, C. (2014) Introduction to the Special Issue Information Technology in Retail: Toward Omnichannel Retailing. *International Journal of Electronic Commerce*, **18**, 5-16.
<https://doi.org/10.2753/JEC1086-4415180400>.