

基于互联网经济对旺旺集团盈利能力的分析

王 田

西安邮电大学 陕西 西安 710061

【摘要】 伴随着互联网的迅猛发展，各行各业逐也遇到了新机遇，这是一种低成本、高效率、全球化的方式。互联网经济已经成为社会经济发展的巨浪，传统行业也开始了互联网化。尤其是近几年来，食品行业的快速发展以及各大电子商务平台的崛起。同时，随着新一代年轻消费者成为市场的主力军，他们对于食品消费在趣味性、便利性的需求也日益提升，个性化的消费倾向越来越明显。

因此，在互联网经济日益发达的当下，不少食品企业也开始与各大电商平台合作，以此提高企业效益。食品行业如今面对的是不断涌现的新营销模式给传统食品行业带来的巨大压力，因此旺旺集团的升级转型迫在眉睫。本文将旺旺集团在互联网经济下面临的挑战和发展进行相关分析，对其盈利模式进行深入探究，给传统盈利模式带来一定启发，具有现实意义。

【关键词】 互联网经济；盈利模式

Analyse The Profitability Of Want Want Group Based On Internet Economy

Wang Tian

Xi 'an University of Posts and Telecommunications, Xi 'an 710061, China

Abstract: With the rapid development of the Internet, all walks of life have also encountered new opportunities, which is a low-cost, efficient, global way. The Internet economy has become a wave of social and economic development, and traditional industries have also begun to become Internet. Especially in recent years, the rapid development of the food industry and the rise of major e-commerce platforms. At the same time, as the new generation of young consumers become the main force of the market, their demand for food consumption in fun and convenience is also increasing, and their personalized consumption tendency is becoming more and more obvious.

Therefore, in the increasingly developed Internet economy, many food companies have also begun to cooperate with major e-commerce platforms in order to improve corporate efficiency. The food industry is now facing the huge pressure brought by the emerging new marketing models to the traditional food industry, so the upgrading and transformation of Want Want Group is imminent. This paper will make a relevant analysis of the challenges and development of Want Want Group in the Internet economy, and conduct an in-depth exploration of its profit model, which will bring some inspiration to the traditional profit model and has practical significance.

Key words: Internet Economy; Profit Model

1. 绪论

1.1 研究背景

随着“互联网经济”的深化，其发展也随之发生了变化。也给传统的实体经济带来了很大影响。市场竞争激烈，盈利模式成为传统企业生存和发展的前提条件，如何解决传统企业在新市场环境中的收益问题，提高创造力价值，提高竞争力，成为探索和实践的重要工作。盈利模式可以帮企业找到企业管理的要素，并在这些要素中发现利益，但即使我国经济高速发展，仍有很多企业无法维持可持续发展。

1.2 研究的理论意义与现实意义

在互联网的冲击下，我国传统企业面临着前所未有的挑战。很多企业为适应市场的需求，开始积极进行企业的升级和收益手段的革新优化。

企业只有有足够的资金，才能长期稳定地发展，企业经济对任何企业都很重要。对于企业来说，找到合适的盈利模式就等于找到了企业的未来，在互联网经济的影响下，如果传统企业不想消失在激烈的市场竞争中，那就必须寻找适合企业生存发展的方法。本论文以“旺旺集团”为例，在互联网下探讨收益模式和未来的发展趋势。不仅可以为旺旺集团的收益模式提供合理的建议，也可以参考同行业。

2. 互联网经济目前发展及影响

2.1 目前发展

随着互联网经济全面渗透传统行业，这个过程不仅可以使传统行业得到互联网的赋能，还可以使互联网帮助传统产业进入新的发展阶段。与互联网时代相比，产业互联网经济时代促进了摆脱互联网的全面空虚，这个过程也释放了大量就业岗位。目前，国内产业结构升级的潮流将全面促进互联网经济的发展。产业结构升级的重要目标是网络化、智能化，充分发挥互联网对产业领域的促进作用。其次，通过大数据、云计算、物联网和人工智能技术的落地应用，未来的互联网领域将进一步整合大量的社会资源，创造新的产业。

最后，互联网现在已经形成了巨大的生态系统。而且，这个生态系统本身也不断创造新的价值空间，这是互联网可持续发展的重要基础。互

联网行业不仅为各种创新提供了落地应用的机遇，同时整合各行各业的优秀人才，这也是互联网经济能保持不断创新的基础。

2.2 影响

2.2.1 推动经济结构转型

我国原有的经济结构存在：过度注重重工业领域的发展，导致不同地区的发展不协调，相同产业结构的企业数量过多且分散式分布，经济市场的活性不高的问题。随着相关部门逐渐完善互联网经济规章制度，各领域开始出现新兴产业，企业之间的竞争逐年激烈，人们也逐渐意识到互联网经济对现代经济的积极影响。

互联网经济在保留了我国原有经济结构中优点的同时，弥补了其中的缺陷和不足，从而推动了经济结构的转变。更重要的是互联网经济明显提高了经济结构的可持续性和安全性，减弱了世界经济危机对我国经济的负面影响。

2.2.2 刺激消费拉动内需

互联网金融的出现，为电子商务带来了更大的发展动力，世界各地的人们可以通过互联网金融在电子商务平台消费。相对于传统的消费方式，互联网金融更方便快捷，人们不出户就可以购买来自世界各地的的商的特点使得越来越多的人倾向于新型的购物方式。

互联网打破了传统金融消费方式的局限，刺激了国民经济快速增长，实现了资本的有效循环，同时，在金融互联网的影响下，人们的消费量有所增长，有利于增加我国的经济总量。

3. 互联网经济对旺旺集团盈利能力方面的影响

3.1 旺旺集团财务指标案例分析

3.1.1 净资产收益率

表 1 旺旺集团 2015-2019 年净资产收益率

项目	2015	2016	2018	2019
净资产收益率	27.69%	28.86%	23.32%	23.85%
销售净利率	15.80%	17.85%	16.72%	18.10%
权益乘数	2.03	2.21	1.93	1.94
总资产周转率	0.85	1.27	0.73	0.67

净资产收益率具有反映企业投资资本收益的能力。旺旺集团净资产收益率在 2015 年与 2016 年上升, 2018 年净资产收益率下降主要是由于经济不景气和销售行业竞争激烈, 从内部分析, 主要是旺旺集团净利润下降, 2019 年资产收益率的上升主要是由于净利润的上升。以下, 从销售净利率、权益乘数、总资产周转率三个方面分析旺旺集团净资产收益率变化的原因。

3.1.2 销售净利率

表 2 旺旺集团 2015-2019 年销售净利率和营业收入

项目	2015	2016	2018	2019
销售净利率	15.80%	17.85%	16.72%	18.10%
净利润(亿)	93.87	94.24	94.00	96.55
营业收入(亿)	268.9	1545.07	1488.33	1422.40
营业收入增长率	-	-7.85%	-	-2.98%

销售净利率是衡量企业一定时期内收获利益的能力, 表二显示, 旺旺集团的销售净利率在 2018 年表现下降, 2019 年有所上升。2015-2019 年营业收入表现不稳定, 时增时减, 但是 2019 年净利润上升, 同时旺旺集团扩大销售规模, 是 2019 年销售净利率上升的主要原因。

3.1.3 权益乘数

表 3 旺旺集团 2015-2019 年资产负债率

项目	2015	2016	2018	2019
权益乘数	2.03	2.21	1.93	1.94
资产总额(亿)	247.16	272.09	266.83	298.74
股东权益(亿)	146.20	962.11	1067.26	1054.46
资产负债率(%)	50.80	54.72	48.29	48.52

所谓权益乘数, 显示资产总额相当于股东权益的倍数和企业负债的程度, 数值越大, 企业负债的程度越高。2018 年-2019 年权益乘数相对比较稳定, 2018 年-2019 年权益乘数增加, 是由于资产总额在逐年增加。股东权益在 2018 年增加, 通过年报分析可以看出, 2015 年到 2017 年, 融资方式主要是股权融资。2018 年和 2019 年权益乘数的减少, 意味着旺旺集团在缩小规模, 因此, 大量资金投入减少, 也表明了旺旺集团没有较好的

利用财务杠杆。

3.2 对旺旺集团盈利方面的影响

3.2.1 积极影响

随着互联网经济的广泛应用, 也为企业与消费者, 企业与企业, 消费者与消费者之间搭建了一个平台, 促使企业与消费者之间的联系不断深化, 共同创造并分享商品带来的价值和意义; 使行业的边界逐渐模糊, 使有合作倾向的企业的沟通质量提高, 降低企业之间的合作成本。而旺旺集团在消费市场发生变革时, 依托互联网的影响, 发展出了一系列有助于旺旺集团增加利润的方案。

首先, 互联网经济提高了旺旺集团的营运能力。依托互联网提供的线上销售渠道, 降低了旺旺集团对线下销售商和门店的依赖程度, 降低了应收账款和存活的规模, 由于能够通过线上平台如天猫、京东等旗舰店直接获取销售数据, 旺旺集团能够较以往更准确的了解消费者的实际需求和产品潮流趋势, 加以分析合理预测, 能够有效提高企业的管理能力。

其次, 互联网经济增加的旺旺集团的盈利渠道。随互联网发展起来的不仅有快递业, 更有覆盖全世界的发达的社交平台和社交工具。GDP 的增长和生活水平的提高使得旺旺集团把目光转向年轻一代, 为“吸引流量”手段层出不穷: 2020 年与考研政治老师徐涛合作联名等, 这些新渠道使得旺旺集团在近一年内占据高话题讨论量。同时旺旺深受潮流趋势的影响, 不再只把企业重心放在饮料制品中, 而是逐渐开始在多领域崭露头角如家居产品, 医疗行业, 文创产品等, 2020 年内, 旺旺集团单月全网信息流量均超过百万, 信息流量峰值达到 290 万。这些方法无形中减少了企业的销售费用, 为旺旺的资金周转减少了压力。

表 4 2019 年旺旺集团相关话题阅读量

微博话题	阅读量	讨论量
小馒头沙发	5822.7 万	13.8 万
56 民族旺仔单曲	4877.1 万	5.9 万
来点元气加点糖	2423.8 万	1.7 万
奈雪的茶与旺旺联名	1890.8 万	3.3 万

最后，互联网经济改变了旺旺集团的生产方式。互联网平台能够汇总客户的个性化需求，当这些订单足够多时，即便是个性化需求，也会出现大量的重复从而达到量产的目的，企业从此就能够实现大批量定制产品的生产。这样企业既能够享受大批量生产带来的规模效应，还能获得产品定制生产带来的高附加值。

3.2.2 消极影响

过去在全国市场占据龙头位置的旺旺忽略了传统盈利手段以外的新兴渠道。面对互联网经济的大力发展和电子商务的蓬勃兴起，旺旺集团的市场对策明显不够：（1）消费者与旺旺之间信息不对称，使旺旺的产品功能不能及时发挥最大用处。（2）随之而来的不仅有互联网经济带来的好处，更有层出不穷的类似行业，相比同行业竞争，旺旺集团在互联网的影响下并没有占据显著优势。

4. 旺旺集团盈利中应注意的问题

4.1 实现规模经济，控制成本

对于企业来说，成本是不可避免的，因此要利用规模经济的优势，尽可能避免这些多余的支出，实现利益的最大化。旺旺集团目前正在形成规模经济，到达节约成本、间接提高企业价值、实现收益规模的目标。同时，面对商业租赁的销售费用、应付职工薪酬的持续上升，旺旺需要精简店铺布局，例如，合理优化店铺的数量和店铺的位置。

4.2 线上线下及多方面合作

一方面，简化实体店，通过数据收集和反馈提高服务质量，优化门店，大力发展黄金位置但规模较小的体验店。同时，开拓实体店的业务类别，提高线上和线下的协同效果，协调发展。另一方面，稳定和扩大互联网销售的市场占有率，积极减少敌对关系，实现更多的资源共享和优势互补，例如充分发挥在线平台的优势，细分客户群体，通过展会向外销售本企业的优秀产品等，形成有别与线上的客户群体。

4.3 努力发挥企业优势，减少产品替代性

旺旺集团一直都有在创新，这几年来，在时尚、玩具、护肤等多个领域，已经发售了数十种新产

品；向职场女性群体推出了酒、植物饮料等饮品；在互联网飞速发展和信息爆炸的时代，旺旺集团积极联合时代热点，关注年轻一代的想法，在动漫领域的联名获得了年轻的大部分关注；最重要的是旺旺集团形成了自己的风格和规模，在这个信息爆发的时代，旺旺集团的努力并不是白费的。旺旺没有忘记自己的初衷，在保持产品原有味道的同时，也进行了味道和产品的革新和调整。

5. 研究结论

产品的供给是由用户的需求所决定的，只有满足客户需求的产品，才能打败市场上的同类产品，转化为流入企业的收入。第一，完善企业内部的互联网基础建设，第二，重视社交平台的运营。社交平台能够使企业的营销信息传播范围更广，效率更高，方向更精准，能够熟悉客户的最新需求，及时把握市场的未来走向，发现产品的不足与优势。第三，开拓互联网销售渠道。应该积极与电商平台合作，提高线上收入的比重，节省企业的资源和成本，转而加大创新投入，向客户提供更优质的产品。当前公司应该注重成本的控制，加强存货的管理，积极关注互联网经济的发展和目前潮流趋势。同时，公司对利润对象进行细化，以吸引客户获得更多的利润。

参考文献：

- [1] 金鸿豪. “互联网+制造业”背景下海尔集团的盈利模式分析 [D]. 南昌大学, 2020.
- [2] 李凡邦. 互联网企业盈利能力分析研究——以 S 公司为例 [J]. 中外企业文化, 2020(07):45-46.
- [3] 彭小梅. 国美电器在“互联网+”下的盈利模式创新研究 [D]. 广东外语外贸大学, 2017.
- [4] 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(05):48-52.
- [5] 王明胜. 互联网金融对宏观经济的影响 [J]. 山西农经, 2020(23):152-153.
- [6] 张传越, 徐一刚, 陈沿宏, 马强. 互联网时代下食品经济的发展 [J]. 轻工科技, 2020, 36(12):82-83.