

基于杜邦分析法的韵达快递的财务绩效分析

薄露晴

湖南工业大学

DOI:10.12238/ej.v5i2.888

[摘要] 随着大数据近些年的迅速发展,电商走进了人们的生活。快递行业也随着电子商务的发展迅速崛起,在市场上逐渐拥有了一席之地。快递行业发展的如火如荼,但目前整个行业的压力还是不容小觑的,要想在当下形势持续健康的发展,快递企业的长期发展必须重视起来。韵达是快递行业较为领先的快递综合服务商,本文选取韵达2017-2021Q3的财务数据,运用财务指标分析和杜邦分析法研究韵达快递的财务绩效。

[关键词] 电子商务; 快递行业; 杜邦分析

中图分类号: F407.63 **文献标识码:** A

Financial performance analysis of Yunda express based on DuPont analysis

Luqing Bo

Hunan University of technology

[Abstract] with the rapid development of big data in recent years, e-commerce has entered people's life. The express industry also rises rapidly with the development of e-commerce, and gradually has a place in the market. The express industry is developing in full swing, but at present, the pressure of the whole industry can not be underestimated. In order to achieve sustainable and healthy development in the current situation, the long-term development of express enterprises must be paid attention to. Yunda is a leading express integrated service provider in the express industry. This paper selects the financial data of Yunda 2017-2021q3, and uses financial index analysis and DuPont analysis to study the financial performance of Yunda express.

[Key words] E-commerce; Express industry; DuPont analysis

引言

在近些年电子商务的迅猛发展下,人们的生活发生了巨大的变化。以前需要去商场、超市等购物场所,而现在足不出户就可以购买到需要的产品,给人们的生活带来了极大的便利。现在快递物流企业与各大购物软件、APP等都建立了合作关系,形成了完备的快递管理流程,极大的提高业务量,实现了共同发展、共同进步。而且快递企业整个快递管理过程都已经趋于科学化、专业化。有仓储、运输、转运、报关、配送一系列的流程,科学化管理的同时,大大提高了工作效率,更大程度上是顾客满意。

然而快递企业的爆炸式增长带来了恶性竞争,许多快递公司都为了抢占市场不顾成本、竞相压价,这不利于行业的

健康发展。激烈竞争的环境下必须提高自己的市场竞争力,把握住企业的成本,加强成本管理、满足客户需求才是关键。实施有效的成本控制策略,降低成本的同时提高企业的效益,这才是快递企业应该努力的方向。

韵达快递正式创立于1999年,公司总部设在上海。它集合了电子商务揽件配送服务、快递服务、货物运输服务、以及货物存储服务于一体,提供快递综合服务,是国内快递行业较为领先的快递综合服务领军企业。在全民电商的背景下,韵达以高速发展的网络支付、电子商务为依托,力求满足客户的需求。发展近二十年,韵达已经初步布局了多条产业链,主要包括韵达冷链、国际链、供应链、科技链这几条产业链,不仅拓宽了韵

达的客户群体,也增加了用户流量。目前,韵达正向我国国内三四线城市拓展,挖掘这些相对落后、网络支付还不是足够发达城市的潜力,继续扩大电商用户需求。自2018年以来,随着快递服务网络的完善以及全国各地网点设施的全面铺设,淘宝、拼多多等众多网络电商平台开始把业务向乡镇、乡村等偏远地区下沉。在拓宽渠道的同时,也减少了一些中间商链条,实现工厂直发、田地现摘,以最实惠的价格、最优质的品质、最快的速度把产品运输到消费者手里。

1 韵达快递的财务分析

1.1 韵达的基本公司概况

韵达是我国知名的快递综合服务商,目前已经在全国设立了67个枢纽转运中心,且全部为公司自营,这样能更直接有



图1 韵达 2016-2020 年主营业务收入及主营业务收入增长率趋势图

表1 韵达快递 2016-2020 年主营业务收入各项收入变动表 单位: 亿元

按产品划分	2020 年	2019 年	2018 年	2017 年	2016 年
面单销售收入	19.15	72.88	46.48	34.30	29.23
中转费收入	104.04	91.08	73.52	56.97	38.95
派费收入	193.19	155.46	—	—	—
物料销售收入	5.57	9.90	7.11	4.89	3.18
特许收入	0.25	0.22	0.21	0.13	0.29
快运服务收入	0.00	4.32	5.38	0.23	0.00
其他收入	12.80	10.18	5.86	3.33	1.85
合计	335.00	344.04	138.56	99.86	73.50

表2 三家快递公司 2017 年-2021Q3 销售净利率对比

序号	公司	2017	2018	2019	2020	2021Q3
1	圆通	7.22%	6.93%	5.35%	5.06%	3.12%
2	申通	11.75%	12.04%	6.10%	0.17%	-1.41%
3	顺丰	6.71%	5.01%	5.17%	4.76%	1.32%
4	韵达	15.92%	19.47%	7.69%	4.19%	2.73%

效的对干线网络进行统筹管理,提高运输效率。

目前公司的服务范围已经实现国内全覆盖,在全国范围内有3800余个加盟商,把我国31省、自治区、直辖市的服务网络都已经普及完成,进一步提升了韵达的快递网络运输能力和网络覆盖范围的拓展。在快递服务的运输方面,韵达采

用陆路运输为主、航空运输为辅的运输模式,力求以最快速度、最高效率满足客户需求。不仅如此,从2015年以来,韵达开始了自动化设备的探索,实现“全自动分拣系统”,全部由智能化设备进行快递的分拣。高效率的同时大大降低了人力物力成本。科学技术的支持和设备的创新使韵达在整个快递行业脱颖而出。

1.2 韵达快递的经营现状

目前韵达的快递业务量仍在稳步增长,在市场份额占比也逐渐增加。到2020年,韵达的市场份额占整个快递行业市场份额的17%左右,在行业排名遥遥领先。

如上表所示,韵达快递的主营业务收入增长率从2015年至2019年都是大于0的,这说明韵达的主营业务收入一直在上升,利润逐渐增高,未来发展潜力巨大,且自借壳后主营业务收入增长率一直保持较快的增长,营业收入一直保持较高的增长势头,甚至在整合重组后在2019年达到了148%左右,而主营业务增长率超过10%就意味着企业在快速成长阶段,这也说明韵达的主营业务目前正在快速发展,势头不断做强做大,将产生较好的规模效应。韵达的主营业务收入构成按照产品的划分又可以细分为面单销售收入、中转费收入、派费收入、物料销售收入、特许收入、快运服务收入以及其他收入共七类。具体详见表:

从上述主营业务收入各项构成的数据来看,其中中转费收入、派费收入、面单销售收入这三项收入占主营业务收入的90%以上。韵达的中转费收入是在包裹进行揽收以后,韵达的网点会将当天所揽收的包裹统一运输到指定的始发转运中心,然后再通过自营枢纽转运中心进行转运所收取的包裹中转费用。韵达的中转费收入一直保持的较稳定,大概占30%左右,从2019年开始派费收入也开始占据重要地位,甚至超过了中转费收入。而派费收入是快递包裹到达目的地转运中心后,公司将快递包裹进行接受、搬运、装卸以及配送等一系列服务后,将快递包裹送达收件人,公司就提供这种服务而向加盟网点收取的服务费用,确认为派费收入。派费为收入的大幅度提升也证明了韵达规模的扩大和,不断激增的加盟网点也是韵达经济实力和盈利能力的体现。面单销售收入是韵达的加盟网点在对包裹进行揽件时向韵达货运支付的快递面单费用。从2016年至2019年,面单销售收入一直在上升,从29亿元左右上升到72亿元以上,但2020年

表3 三家快递公司2017年-2021Q3总资产周转率对比

序号	公司	2017	2018	2019	2020	2021Q3
1	圆通	1.58	1.61	1.48	1.44	1.1
2	申通	1.51	1.65	1.8	1.45	0.98
3	顺丰	1.35	1.37	1.37	1.51	0.9
4	韵达	1.24	1.01	1.7	1.29	0.91

表4 三家快递公司2017年-2021Q3权益乘数对比

序号	公司	2017	2018	2019	2020	2021Q3
1	圆通	1.43	1.62	1.69	1.52	1.63
2	申通	1.27	1.33	1.48	1.75	2.2
3	顺丰	1.74	1.93	2.14	1.98	2.83
4	韵达	1.72	1.55	1.61	2.04	2.16

表5 三家快递公司2017年-2021Q3净资产收益率对比

序号	公司	2017	2018	2019	2020	2021Q3
1	圆通	16.56%	18.98%	14.43%	12.02%	5.49%
2	申通	24.40%	26.87%	15.97%	0.41%	-2.75%
3	顺丰	17.88%	13.09%	14.79%	14.94%	3.15%
4	韵达	35.54%	32.37%	21.24%	10.09%	5.30%

又开始下降,面单销售收入又下降到了19亿元左右,这证明现在的快递行业竞争较为激烈,韵达也被迫陷入价格战,公司业绩下滑不可避免。截止到2021年初,整个快递行业公认的成本价格标准在1.4元每单,但极兔快递并购德邦快递后来势汹汹,把价格一再压缩,降到了大概1.2元左右每单。这对整个快递行业来说,造成了很大的冲击,惨烈的价格战势必会使得各快递公司业绩下降,营业收入受到很大影响。

2 与同行业其他快递企业的对比分析

2.1 杜邦分析法

杜邦分析法的核心是企业的净资产收益率,通过把净资产收益率分解成多个财务比率的乘积来进行综合的分析企业的经营状况。它主要是把这些能够反应企业经营效率和财务状况的指标通过内在的联系,进行有效的整合,从而形成一个完整、全面、多层次的指标体系。能

够使企业经营者更加清晰直观的看到公司资产的管理效率。其中杜邦分析法主要由三个指标相乘得出,分别是销售净利率、资产周转率、权益乘数。

2.2 与同行业其他企业对比分析

这里将选取2016年先后上市的多家公司进行对比分析,主要有快递龙头企业顺丰速运以及圆通速递、申通快递这三家企业。这三家快递公司都是通过借壳实现了快速上市,通过对比将能更加直观地看到韵达快递在同行业中的经营状况如何。以下是2017-2021年第三季度这三家快递公司关于杜邦分析相关指标的对比。

从表2我们可以看到,韵达的销售净利率从2017年至2021年第三季度这一时间段,在这几个同行业快递公司处于较高的水平,甚至大幅度超过圆通和顺丰。到2021年第三季度都有下降趋势,但申通销售净利率显示已经为负值,其他三个企业均为正值,韵达的销售净利率为

2.73%,在这四个企业中排名第二。销售净利率的多少是企业盈利能力的体现。企业应关注自身的经营管理水平,不能只盲目的扩大规模,这未必会给企业盈利状况带来正面的效应。

从表3我们可以看出,在借壳上市后圆通的总资产周转率反应较好,在2017年为1.58左右,而韵达最低,仅为1.24左右。总资产周转率反映一个企业的总资产的利用效率,这个数值越低说明企业资产的经营效率越差。而韵达在刚借壳上市成功后,与圆通、申通、顺丰的总资产周转率相比来说处于比较低的水平,不过一直保持的还算比较稳定。但是,这也说明韵达在借壳后,一些重大资产的重组给韵达的资产运营带来了不少的影响,韵达应重视起对公司资产的合理运用。

权益乘数反映的是公司负债总额与公司所有者权益之间的关系,从上表可以看出,圆通、申通的权益乘数比值表现优秀。而韵达2017年的权益乘数为1.72,远超过圆通、申通这两家公司,权益乘数的大小代表着企业面临债务风险的大小。说明韵达的负债较多,偿还债务能力一般。但总体来看,从2017年至2021年第三季度,顺丰的权益乘数比值最大,一直保持较高的数值。这可能是顺丰拥有自家飞机运输的原因,这部分成本消耗较大,负债最多也很合理。

从表5我们可以看到,韵达的净资产收益率与圆通、申通、顺丰相比结果最为理想。从2017年至2019年,韵达的净资产收益都要超过其他三家公司。到2020年,顺丰的净资产收益率开始上升,韵达开始下降,从35%以上下降到10%左右,降为第三。到2021年第三季度,不难看出申通面临着很大的财务危机,销售净利率和净资产收益率均为负值。而这四家快递公司的净资产收益率到2021年第三季度都显示了大幅度的下降,这也意味着快递整个行业正面临着困境,各快递公司业绩都在下降,外部环境不景气,各公司在扩大规模和布局过程中消耗了大量成本,导致公司运营成本较高,产能利用效率下降。

3 结论和建议

通过对韵达整体经营状况、主营业务收入的增长来看,韵达整体业绩表现优秀。接着通过行业间与其他快递公司的数据进行对比,运用杜邦分析法进行全面的把控,发现韵达的长期偿债能力存在问题,营运能力也比较危险,虽然净资产收益率表现好一些,但也仍然避免不了受到整个行业业绩下滑的影响,到2021年韵达的盈利能力仍在下降。但从韵达近几年的公司年报来看,各项财务数据表现优异,公司的有效管理为公司资本注入了活力,使得公司的盈利能力明显增强,业绩表现不俗,偿债能力和经营管理水平都比较稳定。有了资本的支持,韵达有了经济是实力来实现公司的转型升级,巩固并不断扩大自身的品牌优势、规模优势和市场优势。为了更好地使韵达在快递行业中继续站稳脚跟,提出如下建议:

3.1 实现资本化,拓宽企业融资渠道
如今快递行业竞争激烈,扩大融资规

模是这些快递公司当务之急。众多快递公司靠着打价格战抢夺市场,只一味地压低收益并不能长久的在市场立足。如何避免同质化,在市场上脱颖而出需要资本的加持以及企业自身的发展战略。

3.2 摆脱同质化,增强核心竞争力

在快递业快速增长的背后,除了给人们带来便利的同时,快递公司还面临着诸多挑战,并且在不断发展中,问题日益暴露处理。比如,快递业进入门槛低,相关法律法规不完善,行业竞争激烈、恶性竞争等。不仅如此,运输成本高、利润低,低价竞争等现象严重,快递行业发展步履维艰。企业应该提升自身管理水平、加大研发、提质增效,增强自身核心竞争力。

3.3 优化产业链,推进智能化、信息化进程

快递企业的加盟扩张也给民营快递公司带来了巨大的财务压力。在国家推进快递服务智能化、绿色化的同时,快递企业也要积极配合,加大研发,实现快递服

务高效率,推进快递分拣自动化、智能化。

[参考文献]

- [1]张丽琼,陈章旺.类借壳上市企业的财务绩效研究[J].财会通讯,2021,(18):7.
- [2]黄宏斌,刘赵.借壳上市助力企业财务绩效的提升了吗[J].财会月刊,2020,(23):44-51.
- [3]张海晴,文雯,宋建波.借壳上市中的业绩补偿承诺与企业真实盈余管理[J].山西财经大学学报,2020,42(5):13.
- [4]陈选娟,安郁强,林宏妹.借壳预期与上市公司壳资源价值[J].经济管理,2019,41(12):18.
- [5]付晓华.分众传媒借壳上市的市场反应研究[J].财会通讯:中,2019,(9):4.
- [6]罗喜英,曾艳芳.借壳上市业绩承诺与盈余管理——以奥瑞德为例[J].财务与会计,2019,(10):5.

作者简介:

薄露晴(1997--),女,汉族,安徽省宿州市人,硕士在读,湖南工业大学,研究方向:会计。

中国知网数据库简介:

CNKI介绍

国家知识基础设施(National Knowledge Infrastructure, NKI)的概念由世界银行《1998年度世界发展报告》提出。1999年3月,以全面打通知识生产、传播、扩散与利用各环节信息通道,打造支持全国各行业知识创新、学习和应用的交流合作平台为总目标,王明亮提出建设中国知识基础设施工程(China National Knowledge Infrastructure, CNKI),并被列为清华大学重点项目。

CNKI 1.0

CNKI 1.0是在建成《中国知识资源总库》基础工程后,从文献信息服务转向知识服务的一个重要转型。CNKI 1.0目标是面向特定行业领域知识需求进行系统化和定制化知识组织,构建基于内容内在关联的“知网节”、并进行基于知识发现的知识元及其关联关系挖掘,代表了中国知网服务知识创新与知识学习、支持科学决策的产业战略发展方向。

CNKI 2.0

在CNKI 1.0基本建成以后,中国知网充分总结近五年行业知识服务的经验教训,以全面应用大数据与人工智能技术打造知识创新服务业为新起点,CNKI工程跨入了2.0时代。CNKI 2.0目标是将CNKI 1.0基于公共知识整合提供的知识服务,深化到与各行业机构知识创新的过程与结果相结合,通过更为精准、系统、完备的显性管理,以及嵌入工作与学习具体过程的隐性知识管理,提供面向问题的知识服务和激发群体智慧的协同研究平台。其重要标志是建成“世界知识大数据(WKBD)”、建成各单位充分利用“世界知识大数据”进行内外脑协同创新、协同学习的知识基础设施(NKI)、启动“百行知识创新服务工程”、全方位服务中国世界一流科技期刊建设及共建“双一流数字图书馆”。