

基于S公司分析新零售休闲食品行业舞弊风险

牛晓叶 翟天意
河北经贸大学

DOI:10.12238/ej.v7i5.1539

[摘要] 近年来,线上线下多渠道整合的新零售模式已成为拉动消费增长的引擎,同时,处于新兴产业且深受广大消费者喜爱的休闲食品类需求不断增长。新零售的商业模式为我国休闲食品企业的持续发展提供了广阔的市场空间,在大数据依托下给企业和消费者带来了诸多便利,但同时这种新模式也为休闲食品行业带来了一定程度上的舞弊风险。文章以休闲食品行业中的典型代表S公司为例,结合新零售背景下休闲食品行业的特征,从经营模式、营销策略、数字化管理三个层面分析此行业在新零售下潜在的舞弊风险并提出相关对策,为防范休闲食品类行业的舞弊风险提供参考。

[关键词] 新零售; 休闲食品类; 舞弊风险

中图分类号: F724.2 **文献标识码:** A

Based on the analysis of the risk of fraud in the snack food industry under the new retail company

Xiaoye Niu Tianyi Zhai

Hebei University of Economics and Trade

[Abstract] In recent years, the new retail model of online and offline multi-channel integration has become the engine of consumer growth, while the demand for casual food, which is in the emerging industry and loved by the majority of consumers, continues to grow. At the same time, the demand for casual food, which is an emerging industry and favoured by consumers, has been growing. The new retail business model has provided a broad market space for the sustainable development of casual food enterprises in China, and has brought a lot of convenience to both enterprises and consumers with the support of big data, but at the same time, this new model has also brought a certain degree of risk of fraud in the casual food industry. Taking Company S, a typical representative of the casual food industry, as an example, the article analyses the potential fraud risks of this industry under new retailing from the three levels of business model, marketing strategy and digital management, taking into account the characteristics of the casual food industry in the context of new retailing and proposes relevant countermeasures, so as to provide references for preventing the fraud risks of the casual food industry.

[Key words] new retail; casual food category; fraud risk

1 背景

伴随着外部环境和消费需求的变化,传统零售逐步过渡到新零售形态,其宗旨是以消费者为核心。与传统零售商业模式相比,新零售商业模式更具有生命力,结合线上与线下销售模式并融合现代物流,形成全渠道相互整合的企业销售模式。休闲零食类企业在这种模式的红利下不断调整自身发展策略,以此更好的吸引消费者。以S公司为例,该公司属于高端休闲零食业,主营产品覆盖了坚果果干、肉食卤味等全品类休闲零食,较为彻底地形成了新模式下“全品类+全渠道”的基本盘,现已发展成为累计服务超亿名消费者的坚果类龙头企业,是新零售模式下的典型代表。但是,这类休闲零食类企业利用新零售模式吸引消费者

的同时也存在一些潜藏的风险。如:收入确认方式复杂和关联方交易日趋频繁所导致的舞弊风险,以及电子系统存在信息泄露的风险,这些环节稍有管理不慎就会为相关人员提供实施舞弊的机会。这将不利于维护资本市场的公平环境且严重影响相关者的利益,其危害不容小觑。因此对休闲零食类行业的舞弊风险识别与治理对策研究显得尤为重要。

2 新零售背景下休闲食品行业的特征

2.1 经营模式层面

供给端采购渠道多元。基于新零售背景下以消费者为中心的大趋势,休闲食品类企业构建多元化供应商网络,可以避免商品同质化以满足不同消费者的偏好。以休闲食品行业中的典

型代表S公司为例,该公司上游连接数百家原材料供应商及食品加工生产合作伙伴,致力于拓宽采购渠道,从而为消费者提供全品类的休闲食品,增强消费者黏性。

需求端销售渠道众多。在新零售下休闲食品行业的最明显特征就是在销售模式上的转变:线上、线下场景相互融合形成全渠道的销售模式。较以往相比,企业由原来的以产品为重心转而聚焦在消费者身上,注重消费者体验。据统计,中国休闲食品市场规模已突破万亿,受益于健康化的消费趋势坚果炒货类消费量高速增长。让顾客在所有购买方式中尽可能都拥有自己的渠道,以最大限度抓住客源抢占市场份额,是休闲食品类企业制胜的法宝。S公司的销售模式就较为彻底的实现了全渠道的基本盘,线上主要是发力短视频平台等新兴渠道,并优化天猫、京东等核心渠道的品类运营;线下聚焦直营门店、加盟店、经销寄售等多样化的销售方式,将线上线下之间存有的界限打破,构建与用户实现交互的全方位触点。

2.2 营销策略层面

促销手段多样化。相比于传统的线下实体店,新模式下线上销售的休闲零食经常进行打折促销活动,不同电商平台的优惠力度和计价方式不尽相同。以S公司为例:其在京东自营店中的优惠力度为满169减50;在天猫旗舰店中的优惠是满300减40,而在抖音短视频平台部分商品的优惠则是满59减20,以打折促销的方式来激发消费者的购买欲望进而引导消费者采取特定的购买行动。

加大品牌影响力的投入。由于新零售电商行业准入门槛低,再加上坚果类休闲零食处于新兴产业深受广大消费者喜爱,使得在新零售下以休闲零食为主营规模的企业之间竞争愈演愈烈。企业要想在市场上争夺更多的客户资源和份额,非常必要的一点就是推广费用的投入。S公司通过植入火热电视剧、推出系列动画片等方式来增加知名度,同时还在社交媒体上通过口碑分享、与网红合作推出限量版产品等方式吸引顾客前来购买,在吸引更多潜在用户增强对品牌认知能力的同时扩大品牌影响力。

2.3 数字化管理层面

信息系统常态化。借助大数据分析整合能力,让休闲食品行业在信息系统的使用上更加常态化。除业务流程主要通过线上管理系统呈现外,在采购、生产、销售多个环节中数据的输入与输出,文件储存与保管等方面均涉及信息层面的管理。值得关注的是,S企业搭建了数据中台以赋能休闲食品数字化管控体系,对产品成本、订单销售数据、仓储运营费用等数据进行分析及应用,为业务品类运营的策略提供有效的支持,提高运营效率。

物流系统智能化。休闲零食类行业的物流管理系统在人工智能的驱使下也有了较为明显的特征,物流与大数据的融合提升了信息共享水平的同时也使配送水平发生较大改变,无人仓等智能化仓储管理系统使得物流在新零售中实现了智能化。以S企业的仓储为例:在自有仓储业务的基础上建设了支持全渠道供货的智能化数字物流中心,积极探索产地仓和云仓模式,结合

渠道策略调整全面升级物流模式。

3 新零售下休闲食品行业的舞弊风险分析

3.1 经营模式层面的舞弊分析

在新零售多渠道背景下,企业在供给端和需求端都存在着相应的舞弊风险。从供给端角度来讲,休闲零食类行业注重洞察消费者需求和市场变化,追求产品多元化,进而大规模选择供应商以侧重在食品的丰富度上下功夫。但是,与大量供应商合作就可能导致对其管理水平的参差不齐,从而让相关人员有舞弊动机。S公司之前的部门负责人就曾授意供应商提高供货价,并从中索取大额回扣,损害公司利益。由此看来,倘若管理不到位就容易出现内部人员利用管理漏洞与供应商串通,通过报高价的舞弊手段变相侵占公司利益。

需求端层面也会存在滥用关联交易的问题。与传统销售主要聚焦单一模式相比,在新零售下休闲食品类企业创新营销模式利用多渠道销售。而多渠道销售必然伴随着许多食品类加盟商经销商的出现,以S公司为例其与超1000家经销商伙伴建立合作,入驻永辉、沃尔玛等中国连锁商超。基于新零售下的该特征企业与经销商之间的舞弊手段可能表现为:企业将产品销售给经销商后确认收入,而实际上经销商未最终实现对外出售,从而使管理层达到虚增收入和利润的目的。另外,企业还可能会利用加盟商的“亲密”关系“刷单”进行虚假交易,美化店铺形象以此误导消费者购买商品,这无疑是一种常用的舞弊手段。

3.2 营销策略层面的舞弊分析

促销手段众多会引发有失公允的舞弊风险。在用户参加满减等一系列优惠活动时,应将本次销售额扣除优惠部分后的公允价值确认为本次收入发生额。如果管理层迫于业绩压力或者过分看重经营业绩时很可能存在将全部销售额计入当期营业收入的舞弊动机,影响收入的多项认定。

加大品牌影响力的投入所引发的舞弊风险不容小觑。新零售下休闲零食行业的营销策略是通过扩大品牌影响力来试图增强客户黏性,这不可避免的会造成广告费用的上涨,但同时也给财务舞弊提供了契机。与虚构交易相比,虚构广告费更容易操作。虚构交易涉及到实物的流转,操作难度相对较大。而虚构广告费可以通过合同、发票等手段进行操作,较为隐蔽。虚高的广告费可以将虚假收入和支出维持在合理比例,以此让财务报表看起来更加“真实合法”。

3.3 数字化管理层面舞弊分析

在借助信息化管理提高企业的运营效率和信息化水平的同时,企业面临的舞弊风险也不容忽视。在利用电子系统存储有关采购销售以及其它环节的管理数据时,信息系统会受到内外部因素的影响而或多或少存在安全隐患。一方面,黑客可能会利用网络安全漏洞对操作系统进行攻击,以窃取企业的重要数据和客户信息。另一方面,还可能面临来自企业内部网络的威胁,如:在系统存储的信息被内部人员泄密以获取非法利益的舞弊现象,给企业带来巨大的损失。

另外,物流网络和配送策略在实现智能化的同时也存在着

信息泄露的舞弊风险。云仓等智能化存储系统涉及到物流信息的共享,在系统中链条中的任何一方都可以查到车、货、顾客需求等相关信息,再加上部分休闲零食类的企业运用轻资产这一新兴运营模式,将一部分运输等附加值相对较低的环节通过外包的方式分离出去,在外包物流体系下企业的很多信息势必要让第三方物流公司和承运人知晓,这就有可能存在信息披露的问题。

4 新零售下休闲食品行业的舞弊风险应对措施

4.1 经营模式层面的应对措施

对于供给端易出现的舞弊行为,企业要不定期开展采购价格核查,明确采购人员的责任和供应商的具体情况,与供货商签订廉洁协议并将反舞弊义务落实到具体合同条款中。同时,内审部门要确立反舞弊机制、设立举报投诉的渠道并强化举报人保护措施,最大程度上消除举报人的后顾之忧,因为获取舞弊线索的重要途径之一就是来自内部举报,这些措施对于优化企业内部环境、整顿不良风气具有警戒作用。

针对在需求端与公司有关联关系的经销商舞弊风险,企业应当定时检查有频繁业务往来的经销商关于定价、返利政策等重要条款的约定,要正确识别与经销商之间的交易是否真实公允,检查是否存在特殊条款。对销售环节中的具体业务进行拆分,由不同部门之间相互牵制,必要时确立内部关键岗位轮岗制度。最后,针对企业可能通过线上刷单来进行虚假宣传,内审部门应对线上终端的销售情况进行核查,通过订单集中度分布和用户消费频率等情况进行分析,确保线上销售的订单不存在重大异常。

4.2 营销策略层面的应对措施

针对不同线上销售渠道经常进行的打折促销活动,内审部门应当注意在不同销售渠道下各类促销模式对确认收入合理性的影响,尤其电商平台收入占营业收入比例较高时,内审部门可以通过扩大线上销售产品样本量等方式,确保收入认定的准确性。另外,对于在扩大品牌形象的同时有可能出现虚增广告费用的情况,企业应该建立风险管理机制,对可能出现的虚增成本费用情况进行识别和评估,并采取相应的措施加以防范和控制。同时,还要完善内部控制制度,包括制定详细的会计核算制度、明确会计核算标准和流程,加强核算监管以确保财务数据的准确性和真实性。

4.3 数字化管理层面应对措施

数据安全和隐私保护是企业运用信息管理系统的重要保障,针对外部层面可能遭受到的黑客攻击,企业应当加强信息安全制度建设、组建专业的团队负责制定和执行有效的数据防护措施等。例如:使用加密技术,这样即使电脑遭到病毒攻击,加密的数据也能够得到有效的防护以应对安全威胁;针对内部的信息泄露风险,应强化内部技术人员网络信息安全意识和责任意识,形成目标一致的团队文化,谋求企业长远发展。只有保障了数据安全和隐私保护,企业才能获得用户的信任和支持。

另外,针对大数据背景下物流层面存在的舞弊风险,企业在选择外包物流供应商时就要对其信誉度以及之前是否存在泄露信息的历史进行细致的调查,并建立物流外包绩效评价体系,根据调查考核的结果选择优质物流供应商。其次,完善物流共享信息系统中的管理体系,加强对数据的保护和监控,尽可能减少共享信息中的任何一方存在滥用数据的情况。最后,通过建立风险管理体系和应急预案,使企业在面对突发情况时能做出及时、准确的对策,保障物流供应链的正常运行。

5 结论

新零售模式下的企业以互联网为依托,通过运用大数据等先进的技术手段,对线上线下的销售模式和物流网络进行升级改造。在此模式下,本文选取了处于新兴领域的休闲食品类行业典型代表S公司,通过分析新零售模式下的企业特征,从经营过程渠道多元、营销策略手段多样以及信息系统常态化这三个角度分析了其中的舞弊风险,并站在企业自身的角度提出了相关的应对措施,为休闲食品类行业最大程度上降低舞弊风险提供新的思路。

[参考文献]

- [1]宋迎春,张安东.新零售公司收入审计风险及应对案例解析[J].中国注册会计师,2022,(01):115-117+2.
- [2]叶钦华,黄世忠.资金舞弊的新手法和新应对——基于2018~2023年6月的样本分析[J].财会月刊,2023,44(19):12-17.
- [3]陈筱箬.新零售模式下财务舞弊动因分析与审计风险应对——以瑞幸咖啡财务造假为例[J].财务管理研究,2023,(05):58-63.
- [4]熊方军,张龙平,韩粤.上市公司财务舞弊风险识别与治理对策研究——以瑞幸咖啡为例[J].会计之友,2022,(03):55-61.
- [5]黄馨叶.新零售模式下企业审计风险研究[J].商场现代化,2022,(20):1-3.