

# L企业“破产风波”的分析

刘力宁

(佳木斯大学,黑龙江 佳木斯 154007)

**摘要:**L企业经历了“破产风波”,从准备破产到通过债务重组方式免于破产,即使暂时免于破产,公司的管理与产品的运营仍有大量的漏洞。找出企业在管理运营中的缺陷,可以有效地促进企业向好的方向发展。本文基于对L企业公司偿债能力的分析,找出导致企业破产的主要原因和管理漏洞与产品营运问题从而避免再次发生“破产风波”。

**关键词:**偿债能力;流动比率;资产负债率

[DOI]10.12231/j.issn.1000-8772.2020.32.017

## 1 引言

在1996年L企业首次进入中国市场,以亲切的低价位打通了中国的市场,但是好景不长,在2013年退出了中国市场,到2019年,L企业设立了官方旗舰店,正式入驻并回归中国市场。但是在2020年L企业再次面临着危机,因公司管理中的一系列漏洞引发了破产案件,虽然“破产风波”最终得以解决,但从中也透露出L企业在管理和运营上存在的问题。

### 2 L企业的现状分析

企业的财务状况受偿债能力的影响较大,如果负债不能得到及时的偿还,那么企业将会遭受财务困难或者走向倒闭。它是反映企业财务状况的重要标志。

#### 2.1 流动比率的分析

流动比率是用来反映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。

2020年三个季度的流动资产合计分别为1038.9万元、1282.9万元和1275.4万元,流动负债合计分别为1486.4万元、1254万元和1314.3万元,通过流动比率=流动资产/流动负债,我们可以计算出2020年三个季度的数据,即0.69、1.02和0.97。流动比率较低通过数据可知资产的变现能力较弱,及时偿还负债较为困难,企业的财务风险水平较高。

#### 2.2 存货周转率分析

存货周转率可以体现出企业存货的周转速度和变现能力,影响企业的短期偿债能力。2020年三个季度的存货周转率分别为1.23、0.98和1.34。存货周转次数最高为1.34,表明大约一年才会卖掉平均库存商品,对于化妆品企业,彩妆的大多数保质期为一到三年,保质期为一年,在过了半年之后就会被下架,保质期为三年的,在两年半时会被下架,L企业的存货周转速度不佳,导致彩妆容易被大量的浪费,从而造成成本的增加。

#### 2.3 资产负债率分析

资产负债率可以体现出企业的资产中债权人提供的资本占总资产的比例,这个比例对债权人来说十分重要,恰当的资产负债率可以保证债权人的利益程度。2020年三个季度的负债总额和资产总额的比率分别为1.52、1.52和1.53。可以看出2020年三个季度的资产负债率都超过了100%,同时流动负债占总资产的比率分别为0.37、0.43和0.43。流动资产占总资产的比重也可以影响企业的资产负债率,可以看出2020年流动资产所占总资产的比重都不足50%,也正是说明企业资金周转速度较慢,变现能力较强的资产没有占据主导地位,资产负债率变高将十分的可怕,容易出现资不抵债的情况。

### 3 L企业存在的问题

通过对L企业“破产风波”前三个季度企业偿债能力的分析,企业的偿债能力明显较弱,流动比率达不到甚至远远小于2:1,企业的销售能力降低,资产变现困难,挤压大量的存货,货物的周转速度较慢,易引起财务危机。L企业的资产负债率较大,对于企业的债权人来说,资产负债率太高将资金融给企业的风险将会变大,企业

偿债没有保证从而使企业运营缺少资金来源。

## 4 针对风险给出的建议

### 4.1 明确市场定位

清晰的市场定位是打开销售渠道的重要一步。L企业在美国一直以高性价比著称,进入中国后,L企业转为中高端化妆品,并且同时设置了专柜和超市的经营模式,使消费者无法获得明确的市场定位,相比于很早进入中国的雅诗兰黛等中高端品牌,L企业显得尤为不足。由此可见,清晰的市场定位才是打开销售市场的第一步。

### 4.2 改变营销模式

L企业的营销模式与其他化妆品的营销策略恰恰相反,像与L企业定位相似的产品铺设了大量的电视广告,使消费者在生活中可以通过各种途径来看产品,更加吸引了消费者的注意。而L企业恰恰相反,进入中国市场后即没有投放大量的广告,提升大众对品牌的认知,也没有请当红明星做代言,基于人们的从众心理使消费者对其化妆品品牌不认可,消费者更愿意选择那些有知名度性价比高的化妆品。所以,改变营销模式,将产品通过各种途径推向消费者,同时在节假日通过折扣和小礼品的方式来吸引消费者,从而寻找稳定的客户群,将产品性能通过消费者传播,从而扩大市场。

### 4.3 提高产品的创新

L企业虽然有经典色号的口红和粉底液,但是当今彩妆市场不断地变更,推出新品的同时也不断变更着包装,随着消费者需求的变化而变化,但是L企业没有推出任何新品,连包装都不曾更换。这样会流失大量的追求新颖的消费者。并且L企业的店铺销售的产品相对的单一,没有推出主打有竞争力的产品,缺少了市场竞争力。因此L企业应更新换代,顺应时代的节奏,了解消费者的心理需求,生产出高性价比满足消费者需求的产品,推出有自己特色的主打化妆品,提高市场地位。

## 5 结束语

L企业作为一个化妆品悠久的品牌,虽暂免于破产,但通过本文的分析企业仍有大量的问题需要解决,偿债能力的下降是这次引起破产风波的一个主要因素。通过负债筹集的资产占总资产的比率以及销售能力的下降导致存货的积压,降低了企业资产的变现能力。较高的资产负债率使债权人不敢对企业进行融资,从而导致L企业缺少运营资金的来源,一旦经营不善会发生资金短缺的迹象,从而走向破产。L企业应及时解决企业的偿债能力,加大产品的创新以及推广力度,逐步的打开中国市场,将品牌做大做强。

### 参考文献

- [1]王玉海.企业偿债能力分析及其优化措施[J].科技经济导刊,2019(13).
- [2]程婷,卢敏.中小企业管理与科技(上旬刊),2020,(12).
- [3]夏榕.中国化妆品网络营销现状问题及策略分析[J].现代商业,2013(14):49.