

多维度盈利能力分析在来伊份的应用研究

王思宇

上海理工大学，中国·上海 200093

【摘要】在日益复杂和竞争加剧的商业环境中，企业盈利能力分析对于指导经营决策和制定科学的战略规划具有至关重要的作用。然而，传统的财务会计分析方法在面对现代企业多元化的盈利结构和复杂的经营模式时，逐渐暴露出分析维度单一、信息反映滞后等局限性，难以全面、动态地揭示企业真实的盈利状况及其驱动因素。为了更好地帮助企业理解其经营业绩和利润来源，优化资源配置，提升精细化管理水平，多维度盈利能力分析作为一种先进的管理会计工具，逐渐被引入企业实践。该方法通过按照区域、产品、部门、客户、渠道、员工等多个维度进行计量与分析，深入挖掘盈亏动因，从而为企业经营决策提供有力支持，满足内部运营管理的精细化需求。本文基于来伊份的业务特点和发展阶段，构建了适用于该企业的多维度盈利能力分析框架，重点从产品、区域、客户三个核心维度展开深入分析，识别影响盈利的关键因素，并提出具有针对性的管理建议，以期为来伊份提升盈利能力、优化战略布局提供参考。

【关键词】管理会计工具；多维度盈利能力分析；决策支持

1 来伊份股份有限公司介绍及现状

上海来伊份股份有限公司创立于1999年，作为中国休闲食品连锁经营模式的开拓者与领导者，经过二十余年的发展，已在江苏、浙江、上海、北京、天津等全国24个省（直辖市）建立起广泛的门店网络，门店总数接近2800家。2016年10月12日，来伊份成功于上海证券交易所主板上市，成为国内资本市场上备受瞩目的“主板零食第一股”，进一步巩固了其在休闲食品行业的领先地位。

近年来，随着我国居民人均可支配收入的稳步提升以及城镇化进程的持续推进，休闲食品在日常消费中的占比逐步提高，推动行业规模持续扩大。据中商产业研究院统计，2017年至2023年，中国休闲食品行业市场规模从9191亿元增长至约16111亿元，期间复合年增长率达到约9.8%，显示出良好的行业成长性。2022年，在消费场景多元化、产品结构持续升级以及全渠道销售体系不断完善等因素的推动下，我国休闲食品行业总体规模达到约15291.6亿元，同比增长6.4%。进入2023年，尽管国内宏观经济呈现复苏态势，但受全球经济增速放缓、国内消费信心波动以及行业内部竞争加剧等多重因素的影响，企业仍面临较大的经营压力。

报告期内，来伊份紧密围绕“整合资源、共建共创、精益管理、做强平台”的战略主题，积极应对市场变化，力求在逆境中把握结构性机会，于变局中开拓新的增长空

间。然而，受上海地区特定渠道团购业务收入下降，以及部分电商业务在战略调整过程中规模收缩的影响，公司整体营业收入及净利润较去年同期出现一定幅度下滑。在此背景下，系统开展多维度盈利能力分析，精准识别利润贡献点和成本短板，对于来伊份优化业务结构、提升资源使用效率、增强整体盈利能力具有重要的现实意义。

2 确定来伊份分析的多维度并构建模型

在进行企业盈利能力的多维度分析时，维度的合理选择是确保分析有效性的前提。在确定分析维度的过程中，需综合考虑企业的组织架构特征、内部管理需求以及实际业务特点等多方面因素^[1]。同时，数据的可获得性、准确性与连续性也是决定分析维度可行性的关键约束条件。基于以上原则，并结合来伊份业务结构中产品种类丰富、区域分布广泛以及客户类型多元的特点，本文选取产品、区域及客户三个具有代表性且数据支撑较为完善的维度作为分析重点，构建适用于来伊份的多维度盈利能力分析模型。多维度盈利能力分析不仅有助于企业进行精准的产品管理和成本控制，还能为外部定价策略的制定提供数据支持。此外，由于分析所依赖的财务数据（如营业收入、营业成本、期间费用等）通常易于获取且可进行标准化处理，使得该分析方法在进行横向（跨产品、跨区域、跨客户）与纵向（跨期间）对比时具有显著优势，有利于企业从动态视角把握盈利结构的演变趋势^[2]。

在构建来伊份的多维度盈利分析模型时,首先将反映企业核心盈利能力的指标,如营业收入、营业成本、营业毛利、毛利率等纳入分析体系。随后,根据不同维度的具体特征和管理需求,进一步融入相关的财务与非财务信息,以形成全面、立体的分析视图。在数据准备阶段,需对收集的各类财务及运营数据进行系统整理与清洗,剔除无效、错误或重复记录,确保分析基础的准确性与完整性^[3]。在此基础上,计算关键财务比率,如毛利率、营业利润率等,进而对分析结果进行系统解读,最终生成能够支持管理决策的盈利信息报告。

3 产品分析维度

产品是企业实现价值创造与利润回报的核心载体,对产品维度进行深入的盈利分析,有助于识别各产品大类的贡献程度与增长潜力,为产品组合优化与资源倾斜提供依据^[4]。

据分析,肉制品及水产品具备较强的盈利稳定性;糖果蜜饯及果蔬虽具增长潜力,但需强化成本控制;而坚果炒货及糕点类产品则需警惕收入与毛利率的下降趋势,考虑通过拓展销售渠道、优化产品结构或加强成本管理以实现业绩改善。

4 区域分析维度

区域市场的表现直接关系到企业的全国化布局与资源投放效率。所分析,华东地区(尤其是江、浙、沪)始终是来伊份最为核心的市场,近三年来的毛利贡献率持续超过50%,构成公司盈利的基石。这一方面得益于该区域深厚的市场基础与品牌认知度,另一方面也反映出公司对成熟市场的持续深耕^[5]。强大的门店网络、成熟的供应链体系以及较高的品牌忠诚度共同支撑了该区域的高额盈利贡献。然而,过度依赖单一区域市场也可能带来潜在风险,如区域经济波动或竞争格局突变可能对公司整体业绩产生显著影响。

与此同时,随着公司线上转型战略的推进,线上渠道的销售份额快速增长,其占比已显著超越除华东以外的其他实体区域,成为公司重要的增长引擎。线上业务的拓展不仅弥补了部分线下增长放缓的压力,也为公司提供了更直接的用户触达和数据分析能力,为精准营销和产品开发创造了条件。然而,对比华南与华北地区可发现,在整体增长态势下,华南地区显现出增长乏力迹象,其营业成本优

势减弱,营业收入增速亦有所放缓,提示该区域可能面临市场竞争加剧或本地化运营效率等问题,需予以关注并制定针对性策略。华北地区虽然规模相对较小,但在成本控制和毛利率提升方面展现出一定的改善空间^[6]。其他地区及线上渠道虽然增长迅速,但整体毛利率水平普遍低于华东地区,反映出在新市场开拓和线上业务发展中,公司可能采取了更具竞争性的定价策略或面临着更高的履约成本,如何在扩张的同时提升这些区域的盈利质量是未来需要关注的重点。

5 客户分析维度

从销售模式看,门店零售始终是毛利率最高的渠道(约50%),贡献了近半数的毛利额,彰显了直营模式在利润贡献上的优势。其高毛利率得益于品牌溢价、对终端价格的控制力以及直接面对消费者的增值服务。加盟商批发业务的毛利率相对较低(约19%-21%),但其营业收入在近年呈增长趋势,说明该模式在利用社会资本快速扩大市场覆盖和提升品牌可见度方面具有重要作用,但公司对渠道和利润的控制力相对较弱。特渠与电商业务的毛利率水平介于二者之间(约22%-34%),其中电商业务受战略调整影响,规模在2023年有所收缩,反映出线上业务在追求规模增长与盈利平衡之间仍在进行探索和调整^[7]。

从客户集中度来看,前五名客户销售额占年度销售总额的比例从2021年的4.73%上升至2023年的5.24%,且关联方销售占比也有所提高,反映出大客户及关联交易的重要性正稳步提升。这既可能带来采购规模的稳定性和运营效率的提升,也可能潜在地增加对少数客户的依赖风险。客户集中度的提升要求公司需要加强大客户关系管理,确保核心业务的稳定性,同时也要持续拓展客户基础,分散潜在风险。

总体而言,来伊份的“万家灯火”线上线下融合策略已初见成效,线上高毛利业务得到发展,全渠道布局正在形成。然而,公司长期以来以线下加盟为主的经营模式转型相对迟缓,导致线下渠道相关成本(如租金、人力、门店运营等)依然构成整个经营周期的主要负担,这在很大程度上侵蚀了整体利润空间。未来,公司需在维持线下基本盘稳定和体验优势的同时,下定决心合理调整各销售模式的资源配比,逐步加大对线上等高毛利回报业务的投入,

优化低效门店，提升加盟商质量，并通过数字化手段打通各渠道库存与会员体系，实现真正的全渠道协同。通过持续的业务创新、精准的资源投放与精细化的成本管理，来伊份方能有效提升整体盈利能力，在激烈的行业竞争中巩固并提升市场地位。

6 结论与建议

研究发现，来伊份在不同产品线、区域市场及客户渠道间的盈利能力存在显著差异和动态变化。成熟市场（华东）与核心产品（如肉制品）仍是当前利润的核心支柱，但部分品类（如坚果炒货、糕点）与区域（如华南）增长乏力，成本控制压力显现；线上渠道增长迅速但波动较大，且毛利率有提升空间，而线下重资产模式虽贡献稳定高毛利，但也带来了较高的固定成本负担。客户集中度的稳步提升和销售模式的结构性变化，都要求公司具备更强的资源整合和风险管理能力。

基于以上分析，本文提出以下管理建议：为系统提升整体盈利能力，来伊份需推行一系列紧密衔接的优化举措：首先，应着力优化产品组合与成本管控，针对坚果炒货、糕点等增长乏力或毛利率走低的品类，深入剖析成因，通过产品创新、营销赋能与供应链优化提升其盈利水平，并建立更精细的成本核算与管控体系，尤其在原材料采购、生产制造及物流配送等关键环节挖掘降本潜力，以应对持续的成本压力；其次，要深化区域战略与渠道协同，在持续巩固华东核心市场优势的基础上，针对华南、华北等增长疲软区域制定差异化运营策略，提升人效与平效，同时积极推动线上线下融合，优化“万家灯火”渠道布局，促进流量互通与体验互补，降低对单一渠道的依赖，并持续优化线下运营成本结构；再者，应升级客户经营与销售模式，在保持门店零售高毛利优势的同时，大力发展电商与特渠等高潜力业务，明确其盈利模式并平衡规模与利润，完善加盟商管理体系以提升其运营效能，并对日益重要的大客户及关联交易建立更紧

密、透明的战略合作与风控机制；最后，必须强化多维数据的决策支撑作用，将多维度盈利分析制度化、常态化，深度嵌入月度/季度经营分析、战略复盘、预算与绩效管理等核心流程，通过构建标准化分析模型与动态数据看板，确保多维盈利信息能够及时、精准地赋能各级决策，从而系统推动企业管理从粗放向精细化、数据化转型。

通过以上措施的系统推进，来伊份可以更有效地识别价值创造环节，优化资源配置，精准应对市场挑战，最终实现盈利能力的持续提升与企业的长期稳健发展。

参考文献：

- [1] 贺文杰. 基于金字塔模型的国产美妆S公司盈利质量评价研究 [D]. 长春工业大学, 2024. DOI: 10.27805/d.cnki.gccgy.2024.000235.
- [2] 何利岩. 多维度盈利能力分析在光明乳业的应用研究——以产品维度为例 [J]. 中国乳业, 2024, (05): 29-34. DOI: CNKI: SUN: LMKF. 0. 2024-05-004.
- [3] 沈悠. 多维度盈利能力分析体系构建与应用研究 [D]. 西藏大学, 2024. DOI: 10.27735/d.cnki.gxzdx.2024.000473.
- [4] 黄奕. 金融科技促进绿色经济发展研究 [D]. 西华大学, 2024. DOI: 10.27411/d.cnki.gscgc.2024.000302.
- [5] 唐莹. 中国乳业规模企业盈利能力提升的影响因素及策略研究 [D]. 河南农业大学, 2023. DOI: 10.27117/d.cnki.ghenu.2023.001002.
- [6] 王幸. 企业社会责任对顾客购买意愿的影响研究 [D]. 海南大学, 2023. DOI: 10.27073/d.cnki.ghadu.2023.001980.
- [7] 牟晓晓. 上海家化盈利能力分析 [J]. 合作经济与科技, 2023, (20): 161-163. DOI: 10.13665/j.cnki.hzjjykj.2023.20.037.

作者简介：

王思宇 (1999.6-) 性别: 男, 民族: 汉族, 籍贯: 浙江绍兴, 学历: 硕士, 研究方向: 财务管理会计。