

价值链视角下休闲食品企业财务绩效研究 ——以盐津铺子为例

郭 敏

黑龙江大学, 中国·黑龙江 哈尔滨 150000

【摘 要】休闲食品行业竞争加剧, 原料价格波动、全渠道营销成本持续攀升不断挤压企业盈利空间。本文以盐津铺子为研究对象, 依托价值链理论^[1], 选取近五年年报数据, 从盈利、偿债、营运、成长四大维度开展财务绩效评价, 梳理内外部价值链运营短板, 剖析业务对财务的传导逻辑, 针对性提出优化路径, 为同类企业提供参考。

【关键词】价值链; 财务绩效; 休闲食品; 盐津铺子

引言

国内休闲零食市场规模持续扩容, 但产品同质化严重, 上游魔芋、果蔬、畜禽等原料价格周期性上涨, 休闲食品上市企业盈利稳定性普遍下滑。盐津铺子作为国内自主生产、全渠道布局的风味零食龙头企业, 完整覆盖原料采购、产品研发、自有工厂生产、线上线下全渠道分销等完整价值链, 毛利率、资产周转效率呈现阶段性波动。

现有研究多单独测算静态财务指标, 割裂前端业务与后端财务的内在关联, 而价值链理论能够打通业务端与财务端分析壁垒, 识别价值增值与价值损耗环节^[1]。国内学者已搭建价值链多维评价框架、验证制造企业原料成本冲击规律、明确四大财务指标选取标准, 快消行业同类案例也可供本文参考^{[2][3][5]}, 但现有文献缺少针对盐津铺子细分产销链条的传导拆解分析。因此本文以盐津近五年数据为基础, 四维拆解企业五年绩效变化, 梳理内外部价值链经营现状, 厘清各环节影响财务绩效的传导路径, 提出全链条优化方案。

1 盐津铺子财务绩效现状分析

1.1 盈利能力分析

表1 盐津铺子 2021-2025 年盈利能力指标

指标	2021	2022	2023	2024	2025
营业收入	22.82	28.94	41.15	53.04	57.62
销售毛利率	35.71%	34.73%	33.54%	30.69%	30.79%
营业利润率	7.45%	11.78%	14.19%	13.56%	16.09%
归母净利润	1.51	3.01	5.06	6.40	7.48

数据来源: 盐津铺子2021-2025年度报告

由表1可见, 近五年企业营收持续增长, 规模效应显著; 销售毛利率连续四年下行, 2024年跌至30.69%后小幅回升, 毛利率下滑并非单一原料涨价导致, 一方面魔芋、

果蔬等原料采购成本上行, 另一方面零食很忙等低价量贩渠道营收占比持续提升; 营业利润率、归母净利润逐年稳步提升, 主要依靠规模效应摊薄固定生产成本、多渠道放量对冲毛利率下滑, 整体盈利规模持续增长, 但单品盈利空间持续收窄。

1.2 偿债能力分析

表2 盐津铺子 2021-2025 年偿债能力指标

指标	2021	2022	2023	2024	2025
流动比率	0.58	0.92	0.95	0.93	0.86
资产负债率	57.54%	53.24%	49.06%	50.90%	47.06%

数据来源: 盐津铺子2021-2025年度报告

流动比率连续五年低于1, 短期流动资产无法完全覆盖流动负债, 一是企业自建大量生产厂房、生产线, 非流动资产占总资产比重超65%, 流动资产天然基数偏低; 二是季节性原料囤货、KA商超赊销应收账款占用流动资金; 资产负债率持续走低, 企业主动优化长期负债结构, 减少长期借款投入, 长期偿债风险持续降低。

1.3 营运能力分析

表3 盐津铺子 2021-2025 年营运能力指标 (单位: 次)

指标	2021	2022	2023	2024	2025
存货周转率	4.81	5.31	5.22	5.49	5.40
应收账款周转率	12.89	16.08	22.12	22.47	23.52

数据来源: 盐津铺子2021-2025年度报告

存货周转率整体维持稳定, 企业依托线上线下全渠道放量加快产品去化, 同时优化原料采购节奏, 减少大批量季节性囤货, 有效降低存货积压带来的资金占用, 库存管理水平整体向好; 应收账款周转率连续五年稳步提升, 2021至2023年提升幅度最为明显, 公司经销渠道大部分实行款

表4 盐津铺子 2021-2025 年成长能力指标

指标	2021	2022	2023	2024	2025
主营业务增长率	16.47%	26.83%	42.22%	28.89%	8.64%
主营利润增长率	-47.98%	171.55%	80.32%	10.21%	36.26%
净利润增长率	-36.36%	96.10%	69.87%	24.76%	16.09%

数据来源：盐津铺子2021-2025年度报告

到发货，企业持续优化商超对账结算机制，叠加数字化终端台账系统，应收账款回笼速度加快，渠道资金占用压力缓解，整体营运效率改善。

1.4 成长能力分析

主营业务增长率先升后降，2023年渠道扩张、新品放量带来峰值42.22%，后两年增速持续收窄，行业存量饱和、渠道扩张红利消退是核心诱因；主营利润波动极大，2021年原料涨价直接造成利润负增长，2022-2023年规模化生产释放红利，利润高速反弹，2024年量贩低价渠道拉低毛利、营销费用抬升，增速大幅收缩，2025年优化产品结构后小幅回暖；净利润增速持续走低，内部研发、人力、线上营销刚性费用叠加劲仔等同业竞争，持续压制企业增长动能。见表4

2 盐津铺子内外部价值链运营现状

本文参照价值链理论，将企业价值链划分为内部价值链和外部价值链，梳理企业2021-2025年各环节实际经营模式。

2.1 内部价值链运营现状

第一，研发环节。公司设立独立食品研发实验室，2021-2023年研发费用由5519万元增长至7975万元，后两年回落至7565万元；研发重心以传统风味改良为主，健康低脂、功能性零食布局滞后，新品营收占总营收不足15%，研发投入回报周期长，短期推高管理费用。

第二，生产环节。采用自建工厂自主生产模式，自有产能占比超95%，规模化制造摊薄单位固定制造费用，维持基础毛利率；但农副产品、魔芋原料存在季节性采购特征，企业需提前储备大量存货，自有厂房、生产线形成大额固定资产折旧，持续加重生产成本负担。

第三，销售环节。构建线下线上全渠道体系，线下需要持续支付商超陈列费、进场费，线上常年投放平台推广、达人直播费用，销售费用占营收比重维持高位；为抢占线下终端市场持续开展终端促销活动，进一步压缩单品盈利空间。

第四，人力资源环节。生产、销售、研发员工总规模超3000人，人工薪酬、社保、员工培训形成刚性成本，自动化加工设备普及率偏低，人力成本逐年上涨，持续侵蚀营业利润。

2.2 外部价值链运营现状

第一，供应商环节。原材料以魔芋、果蔬、大豆、畜禽农副产品为主，前五大供应商采购占比仅14.83%，采购集中度偏低，企业上游议价能力较弱，原料价格上涨时无法通过压低采购价对冲成本，直接推高营业成本。

第二，经销商环节。企业对经销商实行款到发货，仅大型连锁商超存在短期结算账期；企业对经销商设置7-10倍日均销量安全库存标准，办事处定期巡查终端库存，每年发放阶梯返利激励经销商订货，但返利支出持续增加销售费用。

第三，竞争者环节。劲仔食品等同赛道企业频繁推出低价同类竞品，行业同质化价格战常态化，倒逼盐津下调终端售价、加大全渠道促销投入，单品毛利空间持续收窄。

3 价值链对盐津铺子财务绩效的影响机制

结合企业五年真实财务数据与价值链经营行为，从内部运营、上游供应链、下游经销商、同业竞争四个层面剖析价值活动作用于财务指标的传导路径。

3.1 内部价值链双向成本传导机制

内部生产、销售环节是企业营收规模增长的核心支撑，但研发、人力、库存管理产生持续性成本损耗。研发投入当期全额计入期间费用，新品市场转化效率不足，无法快速创造增量收入，拉低营业利润率与净利润水平；自主生产季节性囤货模式抬高存货储备规模，占用流动资金，弱化营运能力；全渠道扩张叠加人力规模扩张，销售、人工刚性费用同步上行，出现营收增长、单品毛利下滑的矛盾，长期压制成长指标。

3.2 上游供应链单向成本抬升机制

上游供应商分散、企业议价弱势形成单向成本传导链条。近年来魔芋、果蔬等核心原料多次涨价，企业缺少长

期锁价采购协议,无法通过压低采购价格对冲涨价风险,销售毛利率连续多年下行;零散供应商增加跨区域物流、采购谈判对接等隐性交易成本,进一步压缩盈利水平,长期拖累企业盈利能力。

3.3 下游经销商差异化资金占用机制

经销渠道实行款到发货,仅KA商超存在短期结算周期,是应收账款主要来源。企业持续优化商超对账周期、数字化台账管控,应收账款周转率逐年走高,渠道资金占用压力持续缓解。但终端库存管控、阶梯返利带来持续性销售费用支出,同时削弱盈利水平。

3.4 同业竞争利润挤压传导机制

行业低价竞争形成负向绩效传导路径。竞品低价分流客源,企业被迫加大线上直播、线下门店促销投入,销售费用持续抬升;低价量贩渠道放量拉低综合毛利率,净资产收益率、净利润增速同步承压,成长空间受限。

4 价值链视角下财务绩效优化对策

基于上文价值链各环节现存短板,结合价值链落地优化相关研究成果^[4],提出贴合企业现有业务、具备实操性的优化方案。

4.1 优化内部价值链运营管理

一是研发精准化投入,提升新品转化效率。减少同质化口味改良,聚焦低脂魔芋、溏心蛋等高附加值赛道;将新品销售额纳入研发部门考核,缩短市场转化周期;与高校食品实验室联合研发,分摊研发支出,降低期间费用压力。

二是推行柔性按需生产,盘活存量固定资产。依托线上线下全渠道销售数据精准预测市场需求,取消大规模季节性囤货模式,提升存货周转速度;闲置生产线承接外部零食代工业务,提高固定资产使用效率,稳定生产成本。

三是渠道精细化管控,压降低效营销费用。核算线上、线下各渠道投入产出比,缩减低转化低效直播投放,加大高复购便利店铺货力度;将经销商返利与回款速度、库存周转效率绑定,加速回笼,降低渠道无效支出。

四是推进生产自动化,控制人力成本。引入自动化切割、包装设备替代重复性人工操作,精简冗余后台管理人员;建立绩效薪酬体系,员工薪酬与车间产能、终端销售额直接挂钩,提升人均产出,缓解人力成本压力。

4.2 搭建外部价值链长期协同体系

第一,整合上游供应商资源,建立长期锁价合作。整合零散农户供应商,与区域性规模化农产品合作社签订3-5年

长期锁价供货协议,提升企业采购议价能力;实施供应商分级考核制度,优质供应商享受优先结算、扩大采购份额政策,稳定原料成本,对冲农副产品价格波动。

第二,数字化管控终端库存,优化商超结算。搭建经销商、商超一体化库存系统,实时监控终端库存,按需分批发货,减少滞销损耗;与KA商超统一标准化月度对账流程,压缩商超回款天数,提升应收账款周转效率。

第三,打造差异化产品,规避价格内卷。依托自有研发能力推出独家功能性魔芋零食、蛋制品,构建产品壁垒;强化产品健康、工艺优势宣传,稳定终端定价,摆脱行业低价内卷,守住毛利率空间。

5 结语

本文基于价值链理论从四维财务指标分析盐津经营现状,梳理内外部价值链存在各类经营短板。研究结果表明,盐津铺子依托自主生产与全渠道布局形成规模优势,为整体盈利增长提供支撑,但同时存在研发成果转化效率低、人力与渠道费用刚性上涨、上游采购议价能力弱、行业同质化竞争挤压利润等多重价值链短板,进而表现为毛利率持续走低、长期增长动能减弱等财务问题。

针对上述问题,本文从内部研产销精细化运营、外部搭建长期协同合作方面提出优化路径,通过降低各环节交易损耗,帮助企业改善经营效益。

参考文献:

- [1] 迈克尔·波特.竞争优势[M].陈丽芳,译.北京:中信出版社,2014:32-33.
- [2] 纪顺洪,陈兴淋.价值链理论视角下的财务绩效评价——基于BSC、EVA和价值链的综合模型[J].经济研究导刊,2016(22):99-101+109.
- [3] 王晓燕,李然.基于价值链的企业绩效评价研究——以河北钢铁集团为例[J].财会通讯,2017(11):67-71.
- [4] 陈卓.企业价值链分析在财务绩效提升中的应用[J].中国总会计师,2019(3):82-83.
- [5] 王乐.现代企业财务绩效评价体系构建策略[J].现代营销,2025(36):85-87.

作者简介:

郭敏(2002.1-),女,汉族,河北保定人,黑龙江大学经济与工商管理学院,25级在读研究生,硕士学位,专业:会计,研究方向:财务管理与管理会计。