



## 激进的盐津铺子

作为中国零食自主制造第一股,盐津铺子于近日发布的年报显示,2018年营收增幅超过了四成,净利润增加却不足一成,多种品类产品的库存量也大幅增加。业内人士认为,2018年,在营收只有10亿元左右的情况下,盐津铺子投入数亿元进行激进式的转型,带来了销售额的增加,但由于产品结构调整造成毛利率降低、库存增加以及行业竞争等因素,导致净利润并未跟上营收的增加,盐津铺子激进策略的负面效果逐渐显露出来。

### 激进扩产

盐津铺子在财报中表示,2018年,盐津铺子实现营业收入11.08亿元,同比上年增加46.81%;归属于母公司所有者净利润7051.33万元,同比上年增加7.27%。可见净利润的增长没有跟上营收暴涨。

对于营收的增加,盐津铺子在公告中称,公司按照新规划的营销战略布局,加大市场拓展和市场投入力度,市场拓展已初见成效,2018年收入增长幅度较大。

2018年秋季糖酒会期间,盐津铺子推出了新战略,重点打造定量装休闲零食和短保烘焙食品两大战略体系。2018年,为了达成新战略,盐津铺子加大投入,向社会公开发行人3100万股普通股,实际募集资金净额为2.48亿元,分别用于电子商务平台、食品安全研究与检测中心、休闲食品生产基地、营销网络四个项目的建设。

“2.48亿元,是盐津铺子2018年营收的22%,净利润的3倍多,可见盐津铺子2018年是真的拼了。”战略定位专家、九德定位咨询公司创始人徐雄俊认为。

为了扩大占有率,2018年,针对现有产品,盐津铺子推出“金铺子”店中岛设计方案。针对吐司面包、乳酸菌小口袋面包、乳酸菌蒸蛋糕、半面包等烘焙新品,盐津铺子推出了“蓝宝石”烘焙店中岛。短短数月内,金铺子、蓝宝石店中岛就突破1000条陈列。

除了在传统领域,在新零售领域盐津铺子也大量铺货。2018年盐津铺子与京东新通路、阿里巴巴等新零售平台签约,这两家平台上每个月活跃门店达2万多家。

不过,北京商报记者走访多家北京的超市,并未发现金铺子。不仅如此,盐津铺子的产品也很少,只在永辉超市的



近几年盐津铺子的业绩情况

	2015年	2016年	2017年	2018年
营收	5.84亿	6.83亿	7.54亿	11.08亿
营收增长率	14.36%	17.09%	10.38%	46.81%
净利润	6544.39万	8565.65万	6573.73万	7051.33万
净利润增长率	35.36%	30.89%	-23.25%	7.27%

图片来源:盐津铺子官网(单位:元)

一家门店发现盐津铺子31°鲜鱼豆腐。BHG华联超市的售货员表示,曾经销售过盐津铺子果干产品,但现在没有任何产品在售。

徐雄俊认为,2018年,盐津铺子实现了业绩突破,之所以如此激进式地投入,主要是由于2017年的业绩下滑所致。数据显示,2017年,盐津铺子盈利出现了下滑的趋势。当年,盐津铺子实现营业收入7.54亿元,归属于母公司所有者净利润6573.73万元,同比下滑23.25%。

### 高营收低利润

投入也带来了回报,盐津铺子的投入高令消费者购物体验指数上升,门店销售同比增长超50%,烘焙品类也迅速成为公司第二增长曲线。

直营客户中,沃尔玛销售1.25亿元,步步高系统6671万元,大润发系统5945万元。另外,华润万家系统5943万元,家乐福系统2401万元,5家总计收入占比达30.41%。

不过,北京商报记者注意到,在盐津铺子主营产品中,2018年毛利率高达51.44%的豆干类产品收入2.1亿元,同比减少0.43%,营收占比从27.97%大幅减少到17.97%。烘焙类产品收入达1.78亿元,同比增幅达237.4%,占比从6.99%增加到16.06%。但是,该品类的毛利率只有

32.58%,远低于豆干类以及其他品类。数据显示,盐津铺子的鱼糜产品毛利率达57.27%,肉鱼产品的毛利率为38.76%,蜜饯炒货产品的毛利率为37.8%。

2018年,盐津铺子食品制造业的平均毛利率为39.13%,比上一年同期下滑了7.7%。究其原因,与毛利率的减少、成本增加有关。盐津铺子食品制造业营业成本为6.74亿元,同比增加68.06%,远超营业收入的增速。

同时,新品频出也带来了销售费用的增加。数据显示,2018年,盐津铺子销售费用达2.88亿元,同比增加24.53%。对此,盐津铺子相关负责人称按照新规划的营销战略布局,加大市场拓展和市场投入力度,导致营业费用增加。公司在人力资源、品控管理、运营管理、生产管理等方面转型升级,导致管理费用增加至5685万元,增长21.67%。值得注意的是,由于新战略,盐津铺子也增加了大量贷款,导致财务费用达698万元,增速达395.5%。

除了成本费用增加,资金的占用也增加不少。2018年,盐津铺子烘焙制品的生产量达8377.32吨,销售量7715.99吨,库存量达996.93吨,销售量增长239.8%,库存量更是增长728.49%。休闲素食和凉果蜜饯库存量也分别增加155.17%和139.81%。库存增加意味着

占用资金的增加。

中商商业经济研究中心主任姚力鸣认为,成本的增加,抵消了品类方面增长带来的收入。盐津铺子激进式地转型,营收大幅增加,但也带来了短期的销售费用和管理费用的增加,进而导致成本大幅增加,利润增长不大,这是企业在扩张初期的必经之路。

就利润增速与营收不能同步等相关问题,北京商报记者致信盐津铺子,但截至发稿时,对方并未给予回复。

### 区域收入不均

在业内人士看来,休闲食品目前还处于市场红利期,预计到2020年,休闲零食整体市场规模将接近2万亿元。但这么大的蛋糕,想要分食也并不容易。

尽管通过激进式的投资扩大产能带动了营收增长,但在库存大增的背景下,如何化解收入区域分布不均衡,已成为盐津铺子亟待解决的难题。

在财报中,盐津铺子表示,2018年,线下市场中湘、赣、粤、云、桂、黔等根据地市场持续稳健增长;川、渝、鄂等为代表的第二梯队市场增长强劲;江、浙、沪等新市场强势破局。数据显示,盐津铺子在华北、华东、西北三个地区的销售收入与华中、华南差距很大。2018年,盐津铺子在华中地区收入为5.3亿元,同比增加16.49%,占比达47.85%;华南地区收入为3.03亿元,同比增加39.1%,占比27.33%。而华东、西南、华北地区收入分别为1.26亿元、6805万元和1529万元。

不仅如此,主要地区的毛利率也不同程度地下滑。华中地区的毛利率为46.09%,降幅达7.62%。华南地区毛利率为36.51%,也下降1.61%。华东地区产品毛利率为30.32%,下滑达7.41%。

对于如何解决面临的区域收入不平衡的问题,盐津铺子在公告中称,在线下渠道,盐津铺子加速拓展华东、华北市场;大力发展经销商渠道网络建设。

“从区域销售业绩中也可以看出盐津铺子仍是一个区域品牌,也是一个二线品牌,与三只松鼠、良品铺子和百草味等品牌的市场业绩难以匹敌。销售体量只有上述三个品牌15%左右。”徐雄俊表示,降价是与对手竞争的主要手段,也是利润无法与收入同步的重要原因。作为一个食品企业,要有代表性的产品,既能够带领企业发展,又能够提供足够的利润。所以,盐津铺子未来的工作重点还是要找到适合自己企业发展的大单品。北京商报记者 李振兴/文 宋媛媛/制表