



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727%，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7537.73万元，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125亿元，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，在盐津铺子的主营产品中，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单品。北京商报记者 李振兴/文 宋媛媛/制表