

Profitability Analysis Based on DuPont Analysis System — Taking the Haitian Taste Industry as an Example

Wenmin Meng Jinrong Liang

Guangxi Normal University of Science and Technology, Laibin, Guangxi, 545004, China

Abstract

Profitability can reflect the quality of an enterprise's business performance, which is the focus of the enterprise's financial situation analysis. Based on the financial data and operating status of Haitian from 2018 to 2022, and based on the DuPont analysis system, this paper analyzes the profitability of Haitian Taste, finds the existing problems, and puts forward relevant suggestions for the shortcomings. It is hoped to have certain reference value for the development of Haitian taste industry, and have certain reference significance for the development of other enterprises. Oil, salt, sauce and vinegar, as a common product of the basic life, is essential in life. In recent years, China's food manufacturing industry has also achieved rapid development, but compared with the international developed countries, especially Japan and South Korea, which belong to the East Asian food culture circle, China's per capita condiment consumption still has a large room for improvement.

Keywords

profitability; DuPont analysis; Haitian Taste Industry

基于杜邦分析体系下的盈利能力分析——以海天味业为例

蒙文敏 梁金榕

广西科技师范学院, 中国·广西 来宾 545004

摘要

盈利能力可以反映出企业经营业绩的好坏,是企业财务状况分析的重点。论文通过海天味业2018年至2022年的财务数据及经营现状,以杜邦分析体系为基础,对海天味业盈利能力开展分析,发现其存在的问题,并针对不足之处提出相关建议。希望对海天味业的发展有一定的参考价值,以及对其他企业的发展具有一定借鉴意义。油盐酱醋作为老百姓基本生活的常见品,是生活中必不可少的。近年来,中国的食品制造业也获得了快速发展,但对比国际发达国家,尤其是同属东亚饮食文化圈的日本与韩国,中国的人均调味品消费量仍有较大提升的空间。

关键词

盈利能力; 杜邦分析; 海天味业

1 引言

海天味业是一家生产调味品的企业,起源于清乾隆年间的佛山酱园,至今已有一百多年的历史,主要经营调味品的生产和销售。在食品制造业中实施相关多元化经营,产品涵盖酱油、蚝油、酱、醋、鸡精、味精和料酒等几大系列百余品种四百多个规格,其中酱油、蚝油、调味酱是海天味业的主要产品,也是公司核心竞争力^[1]。

2 基于杜邦分析体系盈利能力指标分析

截至2022年,海天味业实现营业收入256.10亿元,同比增长2.42%;营业成本165.72亿元,同比增长8.05%;净利润61.98亿元,同比增长-7.09%;公司股东权益268.84

亿元,同比增长14.40%;海天味业的酱油、蚝油与调味酱这三大核心品类在全国各主要市场基本保持了稳定的发展,酱油实现营收138.61亿元,同比增长-2.33%,蚝油实现营收44.17亿元,同比增长-2.54%,调味酱实现营收25.54亿元,同比增长-3.08%,市占率稳步提升。自2018年起,公司总费用支出率逐年下降,由11.56%降至2022年的3.19%,说明公司近年来在费用控制方面表现得相当出色,其中销售费用率下降幅度最大。2018年至2022年,海天味业的资产负债率分别为31.06%、32.95%、31.72%、29.51%和21.07%,公司长期偿债风险较小。

2.1 净资产收益率指标分析

2020—2022年净资产收益率见表1。

由表1可知,海天味业2020年至2022年的净资产收益率领先于行业平均水平,处在食品行业的领先地位。海天味业的调味品产销量和收入连续多年位居行业第一,在地级

【作者简介】蒙文敏(1983—),男,壮族,中国广西柳州人,硕士,经济师,从事财务管理研究。

以上城市建立了全方位、立体的销售网络，主要收入来源为线下渠道，其中酱油、蚝油、调味酱这三大核心产品的营收稳步增长，蚝油销量也处于绝对领先地位，而且酱油、蚝油与调味酱的销量已经连续 25 年稳居全国第一。同时在食醋、料酒等多元化布局上取得突破，以及加强了与各平台电商等平台的合作，线上渠道收入迅速增长。并且通过提高产品价格，主动降低库存，实现了营业收入的稳定增长，以及保持较为稳定的净利润水平，说明海天味业的盈利能力依然强劲，仍是食品制造业的领头羊，但净资产收益率增长速度受竞争等因素影响有所放缓。

表 1 2020—2022 年净资产收益率表

排名	代码	简称	ROE (%)			
			3 年平均	20A	21A	22A
4/126	603288	海天味业	30.17	34.94	30.69	24.89
行业平均			10.2	14.23	9.96	6.41
行业中值			10.21	13.56	9.62	8.07
1	603235	天新药业	47.02	71.64	48.56	20.85
2	301206	三元生物	42.95	54.21	68.85	5.78
3	605499	东鹏饮料	38.51	45.77	38.79	30.97
5	603170	宝立食品	29.73	32.32	32.69	24.19
6	603057	紫燕食品	26.25	37.08	27.97	13.71

2.2 销售净利率指标分析

2020—2022 年销售净利率情况见表 2。

表 2 2020—2022 年销售净利率情况表

排名	代码	简称	净利率 (%)			
			3 年平均	20A	21A	22A
4/126	603288	海天味业	26.34	28.12	26.68	24.22
行业平均			3.32	-2.83	7.58	5.22
行业中值			8.39	9.74	8.28	6.78
1	603235	天新药业	31.66	38.51	29.49	26.99
2	301206	三元生物	28.64	29.7	31.96	24.25
3	605499	东鹏饮料	16.81	16.38	17.1	16.94
5	603170	宝立食品	12.83	14.82	12.35	11.32
6	603057	紫燕食品	10	13.68	10.34	5.98

从表 2 可以看出，海天味业销售净利率在 2020 年至 2022 呈现下降趋势，但与行业平均水平相比，始终高于行业平均水平，说明其盈利能力依然强劲。原因是海天味业持续做好了企业的可持续发展战略布局，在产品结构、产能规划、组织架构与人力资源等方面进行改革创新，进一步提升了公司的竞争优势，从而提高了盈利。

2.3 总资产周转率指标分析

2020—2022 年总资产周转率情况见表 3。

从表 3 可以看出，2020 年至 2022 年，海天味业的总资产周转率呈现下降趋势，明显低于行业平均水平，原因主要由于一方面是经销商渠道扩张导致销售疲软且竞争压力大，另一方面是新型销售渠道影响终端周转率，使得渠道库存高。

为此，海天味业持续开展营销转型和品牌建设战略，同时企业也加大了与电商的合作力度，销售能力增强，营业收入增加。海天味业 2022 年的营业收入较去年增加 2.42%，其中线上渠道收入实现约 10.24 亿元，比去年增长 45.21%，并且加大了品牌的宣传力度，在央视、卫视与网络等多个领域进行广告营销，如《中国诗词大会》《吐槽大会》等热门综艺节目，通过直播、种草、头部达人合作等多种媒体形式来提升品牌知名度，扩大产品影响力，稳定营业收入的增长。

表 3 2020—2022 年总资产周转率情况表

排名	代码	简称	总资产周转率 (%)			
			3 年平均	20A	21A	22A
4/126	603288	海天味业	79.84	83.97	79.54	76
行业平均			90.33	95.25	91.53	84.2
行业中值			81.28	86.03	82.96	75.91
1	603235	天新药业	76.34	82.56	86.07	60.4
2	301206	三元生物	93.16	120.02	138.71	20.75
3	605499	东鹏饮料	110.04	128.76	114.84	86.52
5	603170	宝立食品	146.74	123.85	162.49	153.87
6	603057	紫燕食品	149.64	141.86	155.49	151.56

2.4 权益乘数指标分析

2020—2022 年权益乘数情况见表 4。

表 4 2020—2022 年权益乘数情况表

排名	代码	简称	权益乘数 (%)			
			3 年平均	20A	21A	22A
4/126	603288	海天味业	138.33	146.45	141.86	126.69
行业平均			183.67	186.42	176.34	188.26
行业中值			151.1	150.04	150.06	147.01
1	603235	天新药业	173.96	251.88	154.67	115.33
2	301206	三元生物	138.32	153.24	156.33	105.39
3	605499	东鹏饮料	215.38	227.95	183.82	234.38
5	603170	宝立食品	156.33	170.48	164.7	133.82
6	603057	紫燕食品	158.75	174	166.17	136.09

由表 4 可观察可知，海天味业 2020 年至 2022 年的权益乘数呈现下降趋势，同时对比同行业平均值，海天味业权益乘数相对较低，说明财务风险相对较小。

3 海天味业盈利能力存在的问题

3.1 非核心产品较少且投入不足

企业营业收入占比得出，海天味业依赖酱油单品，非核心产品对营业收入的贡献不足以及发展动能还有待加强^[2]。截至 2022 年，海天味业三大核心产品中的酱油营业收入实现 138.60 亿元，占比 52.43%，蚝油营业收入实现 44.17 亿元，占比 16.95%，调味酱营业收入实现 25.84 亿元，占比 13.53%，而其他（补充）产品实现营收 18.16 亿元，同比增长 28.98%，虽然营业收入有所上涨，但营收占比依旧比较低。根据目前来看，海天味业其他新品如食用油等

也未完全形成规模,原因是企业对非核心产品的生产投入不够、宣传力度小,以及消费者对企业产品的固有认识只有海天酱油,对其新品注意不多。

3.2 目前酱油主要以中低端为主, 高端酱油产品收入少且推广力度小

根据表3数据分析与公司业务情况得出,海天味业目前仍以中低端产品为主,高端产品收入少且推广力度小。原因在于海天味业酱油仍主要以中低端产品为主,产品价格偏低,价格上涨幅度有限,并且国内中低端酱油市场已趋于饱和。而海天味业产品主要集中在中低端市场,因此进入瓶颈期,成长空间小,从而影响了营收增速。而近年来消费者开始倾向于消费有机、零添加的高端调味品,因此以中炬高新和千禾味业为代表的品牌,早已强调“高端”和“有机”等概念,因此发展迅猛。

3.3 销售渠道竞争压力大且受到冲击, 单个经销商贡献增长慢

通过海天味业经营现状分析,发现海天味业经销商渠道销售疲软且竞争压力大,同时还受到新的销售渠道冲击。海天味业在2018年至2022年末经销商数量分别拥有4807家、5806家、7051家、7430家、7172家,同期经销商模式下的收入分别为163.07亿元、187.62亿元、216.31亿元、228.92亿元、228.05亿元,即单个经销商平均贡献营业收入339万元、323万元、307万元、308万元和317.98万元,贡献增长速度并没有明显提升,经销商库存和经营状况持续恶化,新兴渠道如社会团购、网络直播与电商平台的兴起,对海天味业原有的销售渠道造成了冲击。

4 针对海天味业盈利能力问题提出相关建议

4.1 加大非核心产品生产和促销的投入

加大布局非核心产品,将进一步扩大公司的竞争力和领先优势,提高非核心产品的发展动能。首先,不断提高非核心产品质量。消费者选购产品,首要注重产品自身的品质。而不同调味品企业对技术的掌握和工艺选取不同,生产出的产品质量也会有很大的不同^[1]。当企业提高产品的品质的同时,营销步伐也紧跟其上,才能取得良好的效果。

4.2 大力推广高端酱油产品, 加大高端酱油产品促销力度

首先,企业要加大对高端酱油产品的研发与资金投入,

增加企业的高端酱油产品;其次,加强高端酱油产品质量,进一步提高公司核心竞争力;最后,合理制定相关的战略规划,准确把握消费者心理需求,做好高端市场调研,根据调研结果做好市场细分,避免盲目生产造成企业盈利能力下降,打造符合消费者心理的高端市场,实现企业的健康、快速发展。因此,主要针对中高级餐厅、家庭和私房菜小作坊等追求更高食物品质的消费群体去推广,同时去迎合年轻人的需求,成为高端酱油产品的一大趋势。同时,海天味业还可以通过视频直播、知乎与小红书内容等营销方式推广,从而提高企业盈利能力的成长性。

4.3 拓宽销售渠道, 持续加强与新兴销售渠道的合作

一方面,对于调味品而言,要实现经销商终端动销,广泛面积地铺货铺市很关键。因为只有让产品深入渗透到各个渠道终端,推送到消费者可见可视、可触及的地方,符合“看得见,买得到”的营销原则,才有可能发生购买行为。其次,海天味业要继续加强电商平台、网络直播、社区团购等新渠道的合作,应以电商渠道、新零售为重点,在开拓线上渠道和开拓市场等方面进行探索。另一方面,应该建立网络销售平台,或者选择合适的电商平台进行合作。线上销售前,企业要做好规划,了解每一个环节的流程及容易遇到的问题,线上销售时尽量给消费者带来畅通、高效的线上购物体验;线下则要加大宣传力度,适时组织优惠活动,吸引消费者的注意,提高消费者实体购物的满意度。

5 结语

与同行业的平均值相比,海天味业的盈利能力有显著优势。但近五年公司营业收入增长速度有逐年下滑趋势,因此海天味业的盈利能力与发展空间还有待加强。希望通过论文的研究,进一步提升海天味业的盈利能力,保持竞争优势,促进企业更好地发展,也希望为同行业的其他企业提供借鉴。

参考文献

- [1] 闵琪.基于战略地图的海天味业公司价值管理研究[D].石河子:石河子大学,2021.
- [2] 岳洋.哈佛分析框架下海天味业的财务分析[D].石家庄:河北师范大学,2020.
- [3] 罗沈嫻.海天味业盈利质量分析[J].山西农经,2020(9):104-105.