

Analysis of profitability of G dairy enterprises

Lei He Song Wu

Shaanxi University of Science and Technology School of Economics and Management, Xi'an, Shaanxi, 710021, China

Absract

The remarkable improvement of people's consumption level and the pursuit of functional food have brought about the continuous consumption of dairy products. In recent years, the state has promoted the revitalization of dairy industry and the introduction of relevant policies to enhance the competitiveness of dairy industry, vigorously promoting China's dairy industry to enter a high-quality development stage, and the industry income has increased substantially. This paper analyzes the profitability indicators of G dairy enterprise, such as return on net assets, net profit rate of sales, total assets turnover rate and equity multiplier, and finds that there are some problems in its operation, such as poor cost control, low asset turnover rate, high financial leverage and low product competitiveness, and puts forward some corresponding solutions, such as strengthening cost control, improving asset turnover, optimizing capital structure and enhancing product competitiveness.

Keywords

dairy industry; Enterprise profitability; G dairy enterprise

G 乳业企业盈利能力分析

贺蕾 吴松

陕西科技大学经济与管理学院，中国·陕西 西安 710021

摘要

人民消费水平的显著提高和对功能性食品的追求带来乳制品的持续消费，近年来，国家推进奶业振兴，提升奶业竞争力相关政策的出台大力推动我国乳制品行业迈入高质量发展阶段，行业收入大幅提高。本文具体分析G乳业企业净资产收益率、销售净利率、总资产周转率、权益乘数等盈利能力指标，发现其在经营过程中存在成本费用控制较差、资产周转率低、财务杠杆较高、产品竞争力低等问题，并相应提出加强费用管控、提高资产周转、优化资本结构、提升产品竞争力等解决措施。

关键词

乳业；企业盈利能力；G乳业企业

1 引言

根据国家统计局数据，2024年全国居民人均可支配收入为41314元，人民的生活品质有了很大改善，国民消费水平及健康意识显著提升。乳制品因包含人体健康所需要的营养元素，可以满足大多群体的需要，特别是三孩政策出台及老龄人口增加，使乳制品的需求量得以扩大。同时，乳业行业竞争激烈，产品同质化严重，如何创造新的利润增长点，提升企业整体盈利对乳制品企业持续健康发展至关重要。本文对G乳业企业2020-2024年盈利能力指标进行分析，剖析制约其盈利的关键因素，并提出发展建议。

2 盈利能力分析

G乳业成立于1996年，其业务从1911年开始，是国内最早从事奶业企业之一。G乳业打造了从牧场管理、产品

研发加工、冷链物流、终端销售的全产业链，层层把关，确保产品与服务高品质，产品主要包括鲜牛奶、鲜酸奶、乳酸菌饮品、冷饮等产品，旗下拥有光明优倍、如实等品牌。

2.1 净资产收益率

净资产收益率为销售净利率、总资产周转率、权益乘数相乘得出，综合反映企业盈利、营运及偿债方面的能力，受销售净利率影响显著。

G乳业净资产收益率指标上下波动较大，整体呈现下降趋势，由2020年的9.43%下降到2022年的3.79%，下降了60%，2023年大幅上升至7.23%，将近2022年的2倍，2024年又下降至4.23%，下降了44%，可以看出，G乳业的盈利能力不强且偏弱运行，而这主要是销售净利率的大幅波动导致的，说明G乳业获取收入的能力持续下降。

2.2 销售净利率

销售净利率为净利润比销售收入，反映企业在经营期间获得净利润的能力，该指标越高，企业获得利润的能力越强。

G乳业的销售净利率指标波动与净资产收益率一致，

【作者简介】贺蕾（1983-），女，中国陕西绥德人，博士，副教授，从事农产品国际贸易、农业经济研究。

整体呈现下降趋势，由2020年的3.14%大幅持续下降到2022年的1.41%，较2020年下降了55%，2023年迅速大幅回升至3.18%，是2022年的2.2倍多，2024年又下跌到1.99%。销售收入在2021年达到最高，2022年到2024年持续下降到最低。净利润在2021、2022年连续两年下降，2022年降为最低值，从2020年到2022年跌幅超过50%，在2023年迅速大幅提升，达到2022年的2.1倍多，2024年又降了42%，可以看出销售收入和净利润均呈下降趋势，反映出G乳业的销售能力下降，获得利润的能力不强。

2020年疫情初期，人们对健康食品的需求增长，乳制品消费增加，G乳业主打低温鲜奶，通过积极布局冷链物流，开展随心订上门服务，鲜奶收入显著增长。2021年鲜奶销售继续增加，由于饲料成本的上升，抵减了收入增加带来的利润，导致利润减少。2022年乳制品市场消费疲软，销售量有限，乳制品企业库存积压，存货周转率下降，销售收入降低。2023年企业液态奶、饲料销售收入减少，奶类库存量增加。2024年原奶供给多，奶价下跌，饲料等牧业产品收入降低，乳制品消费市场持续低迷，导致液态奶收入下滑，销售收入持续下降为五年来最低水平。

2020-2024年，G乳业的营业成本呈先上升后下降趋势，与营业收入变动一致，营业成本在2021年骤增，主要原因是原奶价格上升，饲料成本上升导致的牧业产品成本的上升，2022年到2024年逐年下降。销售费用逐年下降，主要是降低了广告宣传等营销费用。管理费用在2021年略有下降，2022年到2024年持续上升，主要是对仓储设施进行维护，人工成本、租金成本也有相应的增加。研发费用在2020年到2023年缓慢上升，2024年突破1亿元，上升了59%，主要是增加了技术投入和科技创新，研发满足消费者更安全、更高营养价值需求的功能性产品，提升产品核心竞争力。财务费用逐年上升，2023年、2024年突破2亿元并保持在2.4左右，主要为海外业务新西兰新莱特当期银行借款带来的利息费用增加，租赁资产的负债利息支出的增加。由此可以看出G乳业的成本费用花费较大，尤其是营业成本过高，需要加强对成本费用的管理，平衡好成本费用和营业收入，确保利润维持在合理且可控水平。

2.3 总资产周转率

总资产周转率为销售收入比平均总资产，表示企业利用所有资产获得收入的效率。反映企业资产管理效率水平，该指标越高，企业利用资产的效率越高，获得的投资效益越好。

G乳业的总资产周转率整体呈现下降的趋势。2020年、2021年为1.32，保持在较高水平，2022年到2024年持续下降，由1.16下降到1.02，2022年下降幅度较大，下降了12%，2023年、2024年下降幅度逐步降低，表明G乳业的资产利用效率和管理效果逐渐降低，可能存在闲置资产等。因为乳制品为快消品，生产周期短，周转快，对企业总资产影响大，结合乳制品企业实际，将总资产周转率分解为存货周转率和应收账款周转率具体分析G乳业资产利用效率降低的原因。

2.3.1 存货周转率

存货周转率为企将存货资产变现的能力，反映存货资产在一定期间内的周转效率和质量，存货周转率越高，存货周转速度越快，企业再生产的数量就越多。G乳业的存货周转率先上升后下降又小幅上升，整体呈现下降趋势，由2020年的7.24小幅上升至2021年的最大值7.95，2022年、2023年持续下降至5.48，2024年略有回升，说明企业存货周转速度减慢，存货上的资金利用效率低，存货资产的变现能力减弱，库存压力上升。2020年疫情初期，市场对乳制品尤其是低温鲜奶的需求增加，G乳业凭借冷链优势，同时开展上门送奶服务，加速了低温鲜奶的周转销售，销售量增加，库存管理效率提升。2023年，原奶产量持续增长，乳制品消费市场疲软，销售减慢，库存压力加剧，周转效率降低。

2.3.2 应收账款周转率

应收账款周转率为应收账款的流转速度，表现为回款能力，应收账款周转率越高，资金流动性越强，回款效率能力越强，发生的坏账可能越小。G乳业的应收账款周转率先上升后下降，整体呈下降趋势，2020年应收账款周转率为14.78，2021年上升至15.66，2022年又较快下降至13.49，2023年、2024年持续下降至最低值12.42，说明G乳业的应收账款周转能力逐渐变差，资产回收速度变慢，可能引起坏账损失率的升高，不利于公司的正常经营和扩大生产。2021年乳制品需求增加，G乳业加强应收账款管理，企业回款效率提升，回款周期缩短。2023年原料奶过剩，企业为扩大销售，放宽了信用政策，应收账款占比上升。

G乳业的总资产周转率先上升后下降，总体呈现下降趋势，存货周转率和应收账款周转率走向与总资产周转率基本一致。从上文的分析中，G乳业2020年到2024年的存货周转速度减慢，存货资产的变现能力较差，应收账款周转慢，资金回收效率低，因此，G乳业需要加强对存货、应收账款的管理，提升存货和应收账款的周转效率，环节库存压力，减少资金占用，增加回款。

2.4 权益乘数

权益乘数为总资产比股东权益总额，反映企业融资规模和资本结构，该指标越高，股东投入的资本在资产中所占的比重越小，负债程度越高，财务杠杆越大。如果负债经营超过合理区间，会增大债务风险，引发债务危机，但乘数太小则表明企业没有充分利用财务杠杆为股东等利益相关者创造更多的价值。

G乳业权益乘数在2020年至2024年呈现先上升后下降的趋势，2022年小幅上升至2.32，2023年、2024年又较快下降至2.07，G乳业的权益乘数保持在2.2左右，相对形成较高的财务风险。2022年存货周转率下降，库存积压，流动资金占用增加，企业为应对库存压力保持正常生产经营可能增加短期借款，同时，通过融资填补海外业务新莱特亏损，导致借款增加。2024年土地补偿收益增加了资本，偿还了新莱特部分债务，降低了负债规模。

3 G 乳业企业盈利能力存在的问题

3.1 成本费用控制较差

G 乳业营业成本占营业收入的比重呈增长趋势，在2021年上升为最大81.65%，之后保持在81%左右。销售费用占营业收入的比重较高，最高达到2020年的17.08%。G 乳业主打低温鲜奶，采用巴氏杀菌技术能够保持鲜奶营养和原味，为保持鲜奶的品质，G 乳业建立了冷链物流网络，虽缩短了派送时间，但导致营业成本过高，同时带来的仓储维护保养费用以及物流运输费用的增加，导致利润难以实现。

3.2 资产周转率低

G 乳业存货周转率、应收账款周转率持续下降。原奶供给过剩，乳制品市场竞争激烈，市场消费低迷，导致存货周转变慢，占用了大量流动资金，企业为了扩大销售，可能会延长客户回款周期，同时货款催收不及时，增加了坏账风险。

3.3 财务杠杆较高

G 乳业的资产负债率相对较高，主要为负债多，导致公司承担了更多利息费用，对于企业本身，由于市场消费不景气，影响库存周转，再加之应收账款的回流速度慢，导致资金流不充裕，为缓解生产经营压力，借款增加资金周转。

3.4 产品竞争力低

G 乳业营业收入在2021年达到最高，2022年到2024年持续降低242.778亿元。一是明星产品莫斯利安常温酸奶销量下滑，二是乳制品行业竞争激烈，伊利、蒙牛等强势竞争对手占据乳制品市场一半份额，消费黏性高。三是G 品牌宣传力度不够，品牌认可度不高，主要市场分布在华东地区，三四线城市甚至乡镇很难覆盖到，市场占有率低，严重影响了G 乳业的盈利能力水平。

4 提升 G 乳业企业盈利能力的建议

4.1 加强成本费用管控

G 乳业应该根据实际销售情况精准调整采购和生产计划，规范采购渠道，落实材料申领使用审批制度。根据目前的消费者群体、企业业务发展方向以及交通路线设计规划，合理分布冷链物流设施，形成高效可持续的冷链物流网络体系。要以过往的销量及销售收入为基础，结合产品库存等方面，预算合理的广告宣传费用。管控负债问题，降低财务费用水平。

4.2 提高资产周转率

G 乳业要加强库存管理，引入智能仓储系统，实时监控和调整库存水平，及时跟进销售进度，避免库存积压，减少库存损耗和资金占用。拓宽销售渠道，加速布局电商、社区团购等新零售渠道，提升库存周转速度。建立应收账款管理制度和供应商信誉评估退出机制，对客户进行信用评级，对高风险客户缩短账期，可以要求预付款。及时跟进客户付款情况，通过电话、短信定期催收账款，对于信用度高，采

买数量大的客户予以销售折扣，加快还款速度，提高资金回收效率。

4.3 优化资本结构

G 乳业对于债务资本依赖性较强，可通过减少负债，增加股权的方式获得较为稳定的资本结构。通过增发股票的方式吸引投资者，增加资金流入，可以与债权人协商将债权转化为股权，或延长还款期限、将高息短期负债变更为低息长期负债，也可用闲置资产变现偿还债务，减少负债，降低负债率，缓解因偿债能力不足带来的财务风险，对提升企业整体盈利能力，促进循环发展至关重要。

4.4 提升产品竞争力

食品安全是食品加工业的底线和首要原则，G 乳业要压实食品安全责任，形成从奶源地到餐桌全链条的管理、监督体系，确保质量可追溯。增加明星产品生产，加强创新投入，升级常温奶口味和包装，适当拓展奶酪、奶油等高附加值产品，满足更多消费群体的需求。通过直播带货、明星代言、赞助大型活动宣传品牌形象，提高品牌知名度和影响力。拓宽销售渠道，分销商下沉三四线城镇，为客户提供更方便的购货体验，适当调整包装规格并合理降低售价，增大销售量。

5 结语

本文通过对G 乳业盈利能力相关指标进行分析，发现其在盈利能力方面的问题，提出加强费用管控、提高资产周转、优化资本结构、提升产品竞争力等解决措施，对提升企业盈利能力具有重要意义。

参考文献

- [1] 杜晓雨.基于杜邦分析法的上市乳品企业盈利能力分析[J].乳品与人类,2024,(01):37-42.
- [2] 崔会娟,刘春苗.G乳业盈利模式分析研究[J].商场现代化,2024,(07):9-11.
- [3] 柴源源.基于财务战略矩阵的公司财务战略选择[J].财会通讯,2019,(08):66-70.
- [4] 史松博,王海东.G乳业财务战略研究[J].全国流通经济,2024,(12):120-124.
- [5] 宋温奇,崔屹峰.中国乳品企业盈利能力分析[J].农场经济管理,2017,(11):33-35.
- [6] 申俊玲,李默涵,史撼.企业盈利能力分析——以燕京啤酒为例[J].商业会计,2023,(04):44-47.
- [7] 陈瑶梦.企业盈利能力分析——以“华为”为例[J].统计与管理,2021,36(04):87-93.
- [8] 薛涛.光明乳业股份有限公司盈利能力分析及提升策略研究[D].河北大学,2020.
- [9] 何利岩.多维度盈利能力分析在G乳业的应用研究——以产品维度为例[J].中国乳业,2024,(05):29-34.
- [10] 彭钰姿.杜邦分析模型下蒙牛盈利能力分析[J].环渤海经济瞭望,2025,(02):42-44.