

良品铺子将上市 万亿零食市场战局将升级

据中国证监会官网消息，11月28日，良品铺子已通过发审会审核，这是继三只松鼠后又一家登陆A股的零食公司。近年来，国内零食品牌厂商一改往日“小卖部”“5毛零食”的定位，纷纷上市。据Wind数据显示，从2011年到2019年，国内休闲零食上市企业数量从两个增长到15个，这背后是“吃货”们吃出来的万亿市场。随着越来越多零食企业上市，行业竞争也将越发激烈，产品同质化、品质管理和渠道扩张成为零食企业面临的共同问题。

■新快报记者 陈思陶



■廖木兴/图

17.98% 零食行业增长速度惊人

商务部流通产业促进中心2018年12月发布的《消费升级背景下零食行业发展报告》显示，2006年到2010年，我国零食行业总产值规模从4240.36亿元增长到22156.4亿元，实现从千亿元到万亿元的跨越，

年复合增长率为17.98%，预计2020年，零食行业总产值规模将接近3万亿元。

该中心服务业研究室副主任、课题组长陈丽芬对此表示，随着消费升级步伐加快，零食行业迎来了春天，

目前处于考虑多元消费场景、融入文化休闲元素打造主题零食品牌“3.0版”的阶段，未来将进入贴合顾客物质消费、精神愉悦全方位需求，继而使企业与客户彼此互动、共同实现自身社会价值的“4.0版”新时代。

利润下滑 上市零食企业面临挑战

零食行业迎来春天，零食企业也摆脱了低端形象，开启上市之路。然而，今年7月上市的三只松鼠第三季度，营收22.03亿元，同比增长53.24%，净利润却同比下滑50.95%，单季度盈利2921万元，净利润率仅为1.3%。百草味第三季度营业净利润为21.24亿元，同比下滑13.72%。可见，公司上市成功只是第一步，如何保持业绩持续增长？零食企业还面临挑战。

产品同质化严重

中商产业研究院数据显示，良品铺子、三只松鼠、百草味的市场占有率列前三位；2018年，三只松鼠营业收入达到70.01亿元，百草味达到38.9亿元，良品铺子2018年上半年营收达到30.4亿元，未披露全年营收，2017年全年营收为52.24亿元。

数十亿的营收让这三家公司被

称为零食界“BAT”，但它们的主要产品同质化程度较高，各自并无像BAT一样有核心优势产品。记者查询到，松鼠渠道以线上为主，主要产品有坚果、干果、茶叶等；百草味的销售渠道也以线上为主，主要产品涵盖坚果炒货、糖果糕点、水果干、肉干肉脯、礼盒等；良品铺子销售渠道以线下+线上为主，主要产品有肉类零食、坚果炒货、糖果糕点、果干果脯、素食山珍等。三家产品相近的企业，如何摆脱同质化竞争，在消费者心中留下品牌印象，成为扩大品牌影响力的关键。

卫生安全有风险

销售火爆的零食在投诉平台上也十分火爆，明星品牌受到更多关注，也受到更多监督。截至发稿前，在聚投诉平台上，与三只松鼠有关的投诉达114件，与百草味和良品

铺子有关的投诉分别为25件、19件；在黑猫投诉平台上，三只松鼠投诉量达270件，百草味和良品铺子分别达162件、80件。投诉内容多涉及食品安全卫生不达标，如含有异物、坚果发霉、肉类变质等。

质检部门也多次通报零食企业的食品安全问题，如三只松鼠旗下开心果被国家食品药品监督管理总局检测出霉菌超出国家标准1.8倍；良品铺子因委托两家供应商加工生产的产品不符合食品安全标准被罚款。

数据显示，目前三只松鼠、百草味、良品铺子等休闲食品电商品牌的营销宣传相关费用占整体营收的20%-30%，相比之下在产品研发方面投入较少；同时，休闲食品品牌多采用代工生产方式，容易导致产品质量无法得到有效控制，从而引发食品安全问题。

渠道扩张 销售打通线上线下

为扩大市场份额，零食企业近年来大多在进行线上、线下的融合与全渠道布局。

三只松鼠主要为线上销售，半年报中电商平台营业收入占比达88.62%。但在近日召开的首届联盟大会上宣布“三只松鼠联盟小店”加盟项目，发力线下渠道和下沉市场。据媒体报道，目前三只松鼠联盟小店门店数为193家，明年预计布局1000家松鼠小店，5年内达到1万家门店。曾在2010年关掉所有实体

店，发力线上平台的百草味，也在今年6月重新开张实体店。

相对其他两个品牌，良品铺子2018年线上、线下营收基本持平，渠道铺设较为均衡，且实体店达2000多家，数量最多。招股书中称，总募集资金金额约7.73亿元主要用于渠道建设等方面，对“全渠道网络建设项目”拟投入4.46亿元。

随着主流电商平台用户红利消退、获客成本上升，品牌利润空间被挤压，以及消费者全渠道购物的消费习

惯的培养，零食品牌打通线上线下渠道，加强全渠道融合，在线上渠道突破特色零食品的地域限制，增强引流效果；在线下门店为消费者提供个性化优质化的服务，提升服务体验，将吸引更多消费者参与零食消费。

中国食品产业分析师朱丹蓬曾对媒体表示，线上与线下一定要均衡发展，要互补，才能有更好的前景。当各个零食品牌都在进行全渠道建设，零食企业也将面临更激烈的竞争环境。

行业

苏泊尔因涉嫌虚假广告被罚348万余元

新快报讯 上海市场监管部门近期公开的行政处罚显示，型号为JP96L-1300和JP98LV-1300的苏泊尔全静音破壁机的广告，涉嫌虚假宣传。

据悉，该广告对破壁机运行声音进行了大幅度的技术处理。广告刚开始，苏泊尔型号为JP01-1500的破壁机在榨果汁时运行声音较大，并混入冲击钻的声音，被形容成装修现场一样吵闹；随后，出现了巴旦木仁和核桃仁放入“全静音破壁机”中运行的画面，呈现了几乎无声的状态，并配有“高速破壁，始终静音”的说明。

但实际操作中，型号为JP01-1500的破壁机，最高运行噪音值为89.1分贝；放入巴旦木仁和核桃仁的型号为JP96L-1300和JP98LV-1300的“全静音破壁机”运行噪音值分别为72分贝和78.4分贝，数值相差较小，与广告宣传不符；此外，苏泊尔所谓“静音”仅指破壁机在最低档位搅拌纯牛奶的噪音小于60分贝，广告中称取得“静音认证”证书，但隐藏该运行条件。

故此，上海市场监管部门认定，苏泊尔的行为违反了《广告法》，并依法责令苏泊尔停止发布广告、在相应范围内消除影响，处以广告费4倍罚款的行政处罚，罚款348万余元。
(陈思陶)

红牛商标案诉求一审被驳回 中国红牛称将继续上诉

新快报讯 11月28日，泰国天丝医药保健有限公司公布了红牛商标案的最新进展：11月25日，北京市高级人民法院就红牛维他命饮料有限公司(下称“中国红牛”)提起的商标侵权诉讼案作出一审判决，未支持中国红牛享有“红牛系列商标”所有权的主张，同时驳回其对天丝医药37.5亿元广告宣传费用的索赔。

对此结果，中国红牛也于11月28日发布声明，称中国红牛是“红牛系列商标”在中国市场从零价值至数百亿市值的唯一投入方和贡献者。中国红牛在本案中的核心诉求是，请求法院确认本公司对“红牛系列商标”享有合法权益，即有权使用“红牛系列商标”并享有其上所附收益等合法权益，而非请求法院确认本公司为登记注册的商标所有人。中国红牛表示，将向最高人民法院提起上诉，维护自身合法权益。
(陈思陶)

“17.5° 橙”属于谁? 农夫山泉起诉多家企业

新快报讯 自然成熟的赣南脐橙糖酸比一般在12.5至20.5之间，当数值达到17.5左右时，口感最佳。因此，很多企业在生产、销售脐橙产品时，将“17.5°”字样印在外包装上。据悉，2015年6月，农夫山泉就包装箱“17.5°橙”提交的外观设计专利申请获得授权；但在2017年申请注册第22717029号“17.5°橙 SWEET SOUR”被驳回。

据中国知识产权报近日消息，农夫山泉以不正当竞争为由起诉使用与“17.5°橙”包装或装潢近似的江西省安远县橙皇现代农发展有限公司(下称“橙皇公司”)等多家企业。杭州铁路运输法院一审判决橙皇公司赔偿农夫山泉经济损失等30万元，被诉侵权商铺经营者和水果批发市场共同赔偿原告经济损失5000元。

对此判决橙皇公司不服，向杭州市中级人民法院提起上诉，称“17.5°”是赣南脐橙种行业所熟知的基本常识，一审认定农夫山泉“17.5°橙”构成有一定影响力的商品名称的判决不准确；目前该案二审正在审理中。
(陈思陶)