

A股首家线上敲钟企业！良品铺子的“另类”不只于此

疫情之下，上交所取消了现场上市仪式，改为“视频直播、模拟鸣锣”。2月24日，来自疫情“风眼”武汉的零食巨头——良品铺子成为上交所历史上第一家远程视频上市企业。

作为零食行业的逆行者，从线下杀到线上轻松通过“新零售”大考，成为行业内首个提出“高端零食”的先行者之一……回顾其发展历程，创新和不甘平凡已成为渗透在良品铺子血液中的基因。

战“疫”时代，人们必重新审视健康与生命，良品铺子宣布将大力研发健康零食，并发挥更大的产业链带动作用。

上市首日，良品铺子开盘即涨停至17.14元/股，较发行价11.9元/股上涨44.03%，总市值达68.7亿元。

■新快报记者 陆妍思



■2月24日，湖北企业良品铺子登陆上交所，成为上A股首家视频直播、模拟敲钟上市企业。



“在这个特殊时期，通过视频方式与大家一起见证良品铺子上市，我的心情十分激动。怎么也没有想过我们会成为上交所第一家远程视频上市的企业。面对疫情，中国众多企业在坚守企业本分的同时，仍在坚持为社会创造更多价值，承担更多社会责任，撑起一个生命力更旺盛的中国。自武汉‘封城’后，良品铺子也自发组织起一条条补给线，向抗疫一线捐赠了60多批次，2.5万箱美味零食，为奋战一线的医护人员补给加油。对于良品铺子来说，上市不是终点，而是一个更重要的发展起点。未来，在与资本市场的拥抱中，良品铺子将继续砥砺前行，以更加优质的产品，更加优异的业绩回报社会各界的信任与支持！”

良品铺子董事长杨红春

零食行业的逆行者 从线下到线上轻松通过“新零售”大考

招股书显示，良品铺子主要从事休闲食品的研发、采购、销售和运营业务。据招股书财务数据，2016年—2019年上半年，公司营业收入分别为42.89亿元、54.24亿元、63.77亿元和35.04亿元，业务规模在国内休闲食品行业中位居前列。

与行业内另外两家靠电商发家的竞品不同，良品铺子是从线下门店起步的。2006年8月28日，在武汉广场的对面，杨红春带着几个人的团队准备了60多种零食，开设了第一家良品铺子门店。

更早一步洞悉市场风向，是良品铺子能从线下跃至线上，步步壮大的原因。2008年，成立不到两年、刚刚开到100家店的良品铺子就投资1000万元上线了门店信息化管理系统，实现了所有门店在商品、价格、订单上的统一管理；2011年，良品铺子开始试水电商，成为国内最早拓展电商渠道的线下企业之一；2014年，良品铺子启动数字化转型，逐步建立全渠道系统以及大数据中心，线上线下“两开花”的格局基本形成。

也正是由于从线下到线上的“逆行”，良品铺子轻松通过“新零售”大考。

近年在一众电商纷纷掉转船头花重金布局线下，但成功者少失败者众的情况下，良品铺子已经建立了智慧门店、平台电商、O2O外卖、自营APP、小程序等全方位的互动和销售渠道。线上，良品铺子完成200余家平台渠道的对接，从订单快速获取、智能审核到发货后及时同频，形成整个渠道销售闭环；线下，良品铺子坚持“深耕华中，辐射全国”战略，在14个省市区设立逾2300家门店。而今，良品铺子全渠道拥有超过8000万名会员，被业界誉为传统零售数字化转型的标杆。

“高端零食”的倡者 跳出价格战旋涡产品物流渠道全环节升级

2019年初，正当同行们为价格战厮杀正酣时，良品铺子出其不意宣布“高端零食”战略。

根据中国食品工业协会相关数据，我国休闲食品行业年产值从2014年的7118.80亿元，翻至2019年的19925.28亿元。市场虽大，但入门门槛低导致竞争惨烈，行业普遍存在同质化、价格战问题严峻，企业盈利能力受限，无法形成“大而强”的市场局面，即使像良品铺子、三只松鼠这样的头部企业，市场占有率也不足1%。

在良品铺子董事长杨红春看来，高端绝不仅仅是去卡通化，推出更具高级感的“良印”；又或者是邀请代言LV的流量明星吴亦凡作为品牌代言人。而是根据消费升级的趋势，对产品、物流、渠道等环节的全面的系统的升级。

他以卖出10亿元的脆冬枣为例，讲述了高端战略的势在必行。“河北黄骅的冬枣树7年才能结果，如果每斤低于2.5元，枣农一亩地赚不了3000元。良品铺子用高于市场的价格收购，枣农有钱赚，才会每次在果子泛出红点，成熟度

最好的时候采摘，这个时候糖分最高，口感最好。”一分钱一分货本就是亘古不变的商场定律。

良品铺子名字的由来，本就是“凭良心做零食”。良品铺子对供应商管理是出了名的严格。在开业第一年，杨红春亲自奔赴全国各地与供应商洽谈，仅差旅费就支出了20多万元。与业内常规的“价低者中标”的供应商选择模式不同，良品铺子没有直接比较价格，而是创新性地设置了供应商管理工程师岗位，专门负责甄选供应商。

去年9月，新快报记者跟随良品铺子到东北红松子产地溯源，2006年即开始与良品铺子合作的第一批供应商刘瑞超开玩笑说，“他们对品质的要求严格到变态”。合格松子的完果率行业平均水平在92%—93%，开口率93%，良品铺子要求开口率96%以上，完果率96%以上。标准之上，每提升一个点，都是难上加难。

高端化战略之下，供应商去莞存竞争加剧。经过多层筛选，目前良品铺子供应商数量已经由300多家减少至100多家。为了获取更

优质的稳定的原料，良品铺子还通过供应商与种养殖基地合作，提出明确的行业标准，从源头锁定原料品质。

除了原料外，渠道、物流也全面提升。新推出的500家第五代门店犹如一座“零食图书馆”，消费者一眼就能找到自己想买的零食，同时设置了更多的试吃环节和品类，并增设了儿童专属柜台。

物流方面，良品铺子率先在行业内提出了产品“新鲜度”的理念，不仅持续升级自动化物流体系，还对标医药级物流，建立多温一体仓。目前日均处理订单达10万单，从进入系统到交付给顾客手上，最短时间仅4小时，保证产品的清新和营养。

毛利率偏低一向是零食企业的短板，良品铺子“高端战略”的实施对盈利水平提升起到巨大成效，2019年上半年良品铺子营收同比增长15.46%，但净利润同比增长却达到72.93%。据尼尔森调研数据显示，在未给任何提示的情况下，消费者对良品铺子高端零食的认知率从32%提升到了53%；在品牌美誉度方面，良品铺子以47%稳居行业第一。

战“疫”后时代 大力研发健康零食

战“疫”后时代，全新亮相资本市场的良品铺子再领行业之先，宣布将大力研发健康零食，并由此带动三产协同发展。

根据招股书披露，本次上市募集的资金大部分用于渠道营销网络建设项目（投资总额4.46亿元）、仓储与物流体系建设项目（投资总额1.93亿元）以及信息系统与数字化升级项目（投资总额1.06亿元）外，尚有一项是用于食品研发中心与检测中心改造升级项目（投资总额2724.3万元）。

“大健康趋势下，中国消费者越来越重视从日常的食物中寻求健康。研发健康零食，满足细分人群的特殊需求，将是良品铺子的重要发展目标。”杨红春说，早在2018年，良品铺子就开始探索与食品科研院校、机构开展合作产品研发，由此诞生了无添加话梅、代餐粉等一系列健康零食。未来，良品铺子还将集结更多的智库机构，将最前沿的研究成果运用于健康产品的研发中，包括研究零食的“四减”，即减糖、减脂、减防腐剂、减盐；研发第三代零食，即针对细分人群的不同需求，在零食中向其提供特定的营养元素。

健康零食对原料品质的要求更高。目前，良品铺子的产品采用来自30多个国家和地区的190种原料。在原料种植养殖及产品的生产加工环节，良品铺子主要与全国各地的种养殖基地、加工厂合作，带动全国230万农户改善经济收入，有效促进了这些地区第一产业的发展。

对各地第二产业而言，良品铺子依托强大市场终端与消费者交互和数据分析能力，与加工厂共同研发产品，盘活行业产能。以海味零食为例，该品类具有高蛋白、低脂肪的特点，但受限于保鲜和运输，消费存在地域性。良品铺子与国内知名渔业上市公司合作，将产品做成携带方便的休闲食品，令消费区域遍布全国。截至2019年3月，虾夷扇贝与对虾全渠道销售达1.8亿元。

有关专家认为，良品铺子通过消费端去反向整合，以市场力量去推动种、产、销，提升产业链的产品、生产标准，为背后几百家工厂及千千万万的农民带来更大收益，这种模式应该引起重视，并得到更多关注。今年内，良品铺子将挖掘和总结出一套成熟的三产融合经验与模式，并应用到更多的产品开发上去，发挥更大的产业链带动作用。