

# 良品铺子一年股价过山车 网红零食还香吗

打开互联网券商平台,良品铺子一栏除了显示着股价的升降,还有一个“解禁”标志。2月24日,良品铺子上市一周年时,由5名股东持有的约1.83亿股限售股上市流通。在近一年的时间里,零食市场的高光与冷淡如影随形,行业处于同质化竞争与市场观望。广阔且诱人的零食行业下一步在哪,还是一个求不到答案的疑问句。零食各细分赛道品牌数量众多,产品同质化程度高,行业中存在集中度提升、产品结构升级、渠道分化与占领的机会。

## 市值蒸发约89亿元

一年前,良品铺子处于上市云开雾散的高光时刻;此时,良品铺子迎来在资本市场的新动作。2月24日,由5名股东持有的约1.83亿股限售股上市流通,占公司总股本比例为45.56%。

限售股解禁,对于上市公司来讲可算是一个“鬼门关”,大股东的一举一动影响着资本市场的表现,进而被视为企业是否受到了认可。同为上市企业且同行的三只松鼠,在去年7月经历了首次限售股解禁,期间公司主要的两大股东频繁减持公司股权。与股价峰值相比,半年多的时间内,三只松鼠股价下跌近半,总市值也“腰斩”。

良品铺子能否轻松过关?数据显示,2月24日下午,A股收盘后,良品铺子每股64.95元,增0.92元,增幅约为1.44%。按照收盘价来计算,良品铺子1.83亿股股票或将牵动超118亿元资金。

事实上,良品铺子在过去一年股价涨跌如同坐过山车。在去年7月15日,股价最高涨至87.24元/股,相比之下,从如今每股64.95元,总市值260.45亿元来看,其股价跌掉近

26%,市值蒸发约89亿元。然而,与去年2月24日在上海证券交易所挂牌上市时每股11.9元的发行价相比,如今其涨幅仍然接近4.5倍。

不难看出,过去一年,良品铺子乃至零售行业都有耀眼的高光时刻。然而在零售行业业绩普降的当下,如何突围仍是要面临的难题。

## 零食行业增速放缓

从有增有减的财报数据来看,良品铺子的运营能力有待提升。公开数据显示,2018年、2019年,良品铺子归母净利润分别为2.39亿元、3.4亿元,同比增长分别为520.65%、42.68%,增速可观。

无论是疫情影响或者摸索定位,上市后的良品铺子没有延续之前的增长态势。良品铺子2020年三季报显示,营业收入为55.3亿元,增速由原来的两位数下降至个位数,降至1.29%。在净利润方面,2020年前三季度,良品铺子的归母净利润为2.64亿元,同比下降了16.15%。

实际上,增速放缓成为零售行业的普遍现象。同为零食的上市企业三只松鼠2020年三季度报告显示,前三季度营收增长7.7%,净



利润降10.62%。近日,来伊份在《2020年度业绩预告公告》中提到,2020年1月1日-12月31日期间,实现归属于上市公司股东的净利润亏损7849万元左右,同比下降856.84%左右,来伊份对此解释称:公司销售费用、管理费用当期增加。

在业内人士看来,随着国内外休闲零食市场巨头玩家不断涌现,市场的竞争逐渐白热化。与此同时,零食行业集中度不高,面临着产品同质化严重、价格战等问题。

和君咨询合伙人、连锁经营负责人王志宏分析认为,疫情因素不会对零食企业产生根本性影响,企业业绩增速放缓原因在于行业红利期已经结束,头部企业已经显现。尤其不少休闲零食企业崛起于互联网,当下线上流量趋紧,企业应该更着眼于线下,以及对私域流量的运营。

王志宏认为,作为消费品类企业,实体门店数量不能止步于两三千家,随着实体门店扩张将有更大的发展空间。

## 线下渠道短板待补

零食,极具前景与“钱景”的行业,如今也患上了头痛病。华安证券发布研究报告对零食行业现状进行点评称,零食行业各细分赛道品牌数量众多,但没有统领行业细分的公司,尤其是内资休闲零食类别集中度低、产品同质化程度高,行业存在集中度提升、产品结构升级、渠道分化与占领的机会。

不可否认,零食赛道足够宽广,2020年中国休闲食品市场规模约1.2万亿元,人均收入增长推动休闲零食市场需求持续扩张。一位连锁行业专家表示,零食行业不断扩容,商品同质化也是市场拓展的标志之一,拓展中不断培育消费者的消费习惯。

与此同时,想要在线上与线下渠道实现两条腿走路并走通,零食企业还得加把劲。中国食品产业分析师朱丹蓬分析指出,线上与线下一体化经营是零食行业未来发展的重要

趋势。无论是资源互通或者直播营销,零食企业的线上渠道补足相对容易,想要补足线下渠道的短板则需要更多时间。

对即将到来的新一季度,良品铺子或许已经做好准备,有望打破僵局。公司上市一周年之际,良品铺子提到,2020年三季度,良品铺子线下销售已经逐步恢复至去年同期水平。随着四季度销售旺季到来,良品铺子在“双11”重要节点的表现较为抢眼,大促全渠道销售额达6.59亿元。

线下渠道也占据了零食企业布局的重心。良品铺子2020年三季度报告显示,期内新开门店229家,闭店110家,一个季度新增门店119家,门店扩张明显提速。

近日,三只松鼠在互动平台表示,线下市场是公司全渠道大战的重要阵地,截至今年1月30日,品牌直营店173家,联盟小店1009家,新的分销渠道已布局KA系统、连锁便利店等终端渠道。

北京商报记者 王维祯

## 懒熊火锅、锅圈食汇获融资 食材企业成资本宠儿

火锅类食材再被推至风口。2月24日,天眼查显示,懒熊火锅已于近日完成近亿元A轮融资,就在几天前,查特熊也完成百万元种子轮融资。而懒熊火锅、锅圈食汇均在一年左右时间获得四轮融资。

业内人士认为,懒人经济、餐饮供应链标准化、疫情等因素让“在家吃火锅”成为一个数千亿级市场。伴随市场蓝海的出现,主打火锅生鲜食材的企业成了资本的宠儿。一时间,火锅食材创业公司、传统火锅企业、食品零售品牌纷纷跟风入局。但目前火锅食材企业模式较为相似,能否完善供应链布局将是火锅食材类企业生存下去的重要因素之一。

## 一年四获融资

主营火锅类食材品牌的懒熊火锅一年多时间内获得四轮融资。

2月24日,天眼查显示,懒熊火锅已于近日完成近亿元A轮融资,由星陀资本领投,老股东就盛资本和字节跳动跟投,本轮资金将主要用于数字化系统研发和市场扩张。值得一提的是,仅在2020年,懒熊火锅就先后获得饭一萌的股权融资、字节跳动的天使轮融资以及就盛资本的pre-A轮融资。截至目前,懒熊火锅累计融资金额已超亿元。

懒熊火锅是成立于2019年10月的火锅全产业链产品零售品牌,提供火锅食材、中餐成品、半成品、烤肉、生鲜食材等,以中原六省为主要区域,2020年至今已开业1100多家门店。据了解,懒熊火锅门店的品类多为火锅类食材和半成品,SKU在350-400种。围绕一日三餐不同需求,懒熊火锅的品类覆盖手抓饼、饺子等早餐食材,正餐除提供火锅食材、半成品外,还与西北菜、川湘菜等100+餐厅合作推出菜品。

营收数据上看,懒熊火锅2020年GMV(成交总额)已超过2亿元。创始人高飞表示,对于懒熊火锅,2020年已经完成了千家门店的扩张,2021年的主要精力将会放在门店运营上,实现线上电商和线下门店的打通。2021年,懒熊火锅将更深入产业上游,投建原材料和半成品工厂,延展品类,同步扩大门店数量。

关于懒熊火锅融资后的具体发展规划,北京商

报记者采访懒熊火锅相关负责人,但截至发稿未收到回复。

## 赛道拥挤

叫个外卖“在家吃顿火锅”已经撑起了一门大生意。

在资本端,同样备受青睐的还有锅圈食汇、查特熊等火锅食材品牌。锅圈食汇在2019年8月至2020年7月,不到一年的时间内连续完成四轮融资,累计融资金额超10亿元,2020年开出5000多家新门店,估值达到5亿美元。就在前几天,主打火锅生鲜食材的查特熊也宣布完成百万元种子轮融资。

资本押宝的是火锅食材背后的千亿级市场。正如懒熊火锅A轮融资的领投方星陀资本创始合伙人刘泽辉所言:“懒人经济、餐饮供应链标准化、疫情等因素让‘在家吃火锅’成为一个数千亿级市场,未来加上半成品菜的市场则会更为巨大。星陀资本长期聚焦新消费赛道,持续看好预制菜和线下零售等业务”。

除了出现在各个城市街区数不胜数的火锅食材店,各大生鲜电商平台也在资本的“诱惑”下蜂拥而至。每日优鲜、叮咚买菜均在设置分类专区“在家火锅”和“火锅到家”;盒马专门注册了“盒马火锅”,在2019年开始上线火锅品类,主打30分钟“外卖到家”服务。

此外,传统火锅企业和综合零售品牌也都在不断加码火锅食材行业。九品锅、川鼎汇、懒熊火锅也纷纷进军该赛道,三全、国美、蒙牛等企业也在2020年跨界布局火锅食材超市,还有海底捞和小龙坎等品牌已经在火锅底料方面俘获了大批消费者。

在香颂资本董事沈萌看来,火锅是目前最热的餐饮形式,其受欢迎的周期远超其他菜系。“火锅食材属于快消品,不受限于厨艺水平,容易快速扩张。因此,火锅作为最大的餐饮品类市场,规模与潜力都非常大,足以吸引各类企业不断进入,但不同背景的企业进入也可能导致竞争加剧且‘选手’水平参差不齐。”

天眼查App数据显示,我国目前有5300多家企业名称或经营范围含“火锅食材”“火锅超市”“火锅外

卖”的火锅食材相关企业,近六成的火锅食材相关企业成立于一年内。2020年,我国火锅食材相关企业新增近3400家,同比2019年上涨216%。

## 供应链成关键

门槛低、易复制,这是火锅食材短期内能够快速起量的原因,也是未来容易限制发展的因素之一。业内人士认为,随着入局者越来越多,供应链或是火锅食材类企业发展的关键。

在沈萌看来,火锅食材主要竞争体现在产品质量和价格,因此对供应链要求较高。中国食品产业分析师朱丹蓬也表示:“在火锅食材行业,未来企业竞争的核心点是最难克隆的供应链体系。但完备供应链建设需要消耗大量资金,因此最终火锅食材只能是巨头们玩的游戏”。

相关数据显示,火锅食材企业自建工厂大概需要1亿元左右,而要建立综合性工厂,则需要更多的资金投入,这对于火锅食材新人局者来说,成本确实较高。因此,沈萌建议:“加大对供应链的研发投入,与上下游企业合作,寻求更完善更合理的供应链组合,降低供应链成本、提升供应链周转效率或是更好的选择”。

以懒熊火锅的供应链建设为例,目前懒熊火锅已完成山西、南京、北京和郑州4个仓的供应链建设,与200+家火锅食材、半成品等工厂达成合作,实现低成本高时效的仓配效率。同时,品牌在山西设有自己的工厂,进一步通过城市前置仓向门店供货。

此外,锅圈食汇、查特熊也将完善供应链作为企业重点发展方向。据了解,锅圈食汇已与三全、太太乐、安井、双汇集团等500+家工厂合作,建立全国十大仓库和四大研发中心;查特熊也将“供应链完善”作为融资后的三大发展重心之一。

“由于火锅食材涉及品类广泛,既有肉也有生鲜菜,因此搭建起完备的火锅食材供应链体系还是比较复杂的。”快消新零售专家鲍跃忠建议,可以先从自己有能力品类领域开始切入,然后逐步搭建其他领域。

北京商报记者 钱瑜 王晓

## 入股五棵松商业项目 旭辉中国持股50%

北京商报讯(记者 赵述评 刘卓渊)2月24日,旭辉控股(集团)有限公司发布公告称,旭辉中国、民航房地产、芜湖策华与李健透过目标公司以50:50股权比例组合营企业,与民航房地产合作经营北京五棵松商业项目。五棵松项目主要涉及体育场馆、商业、冰上及户外运动项目。

根据公告内容显示,北京五棵松商业项目分别由民航房地产及天津卓新直接拥有50%及50%权益。旭辉中国的受让标的为天津卓新的全部权益,有限合伙企业芜湖策华及李健分别直接持有

天津卓新99.99%及0.01%权益。

根据合作协议,旭辉中国须支付25.64亿元的现金取得北京五棵松商业项目50%股权(通过天津卓新),旭辉中国将承担该笔承接债务项下的所有责任及义务。于公告日期,旭辉中国已支付2亿元的可退还保证金,以确保其履行义务。

经民航房地产确认,五棵松项目主要包括五棵松体育馆、篮球公园、综合商业楼宇及办公大楼,而预期未来在该地块上将建造冰球馆及配套商业设施以及更多商业楼宇。

## 获证监会批复 返利网借壳登陆上交所主板

北京商报讯(记者 赵述评 何倩)2月24日晚间,上市企业ST昌九发布公告,公司重大资产重组事项获得中国证监会批复核准。这意味着交易完成后,电商导购平台返利网将正式登陆上交所主板市场,上市公司实际控制人将由北京市国有文化资产监督管理局办公室变更为葛永昌。

根据ST昌九发布的收购报告书显示,通过本次交易,上市公司将持有中彦科技100%的股权。将上市公司原有增长乏力、未来发展前景不明的业务整体置出,同时将第三方导购平台相关业务资产

注入上市公司,实现上市公司主营业务转型。

据了解,中彦科技为上海中彦科技股份有限公司,为返利网的运营主体。

公告数据显示,中彦科技2017年、2018年、2019年和2020年1-6月,经审计的营业收入分别为9.34亿元、7.15亿元、6.11亿元和2.12亿元,净利润分别为1.94亿元、1.5亿元、1.36亿元和6608.2万元。

另一组数据显示,2017年至2020年上半年,返利网App及网站月均访问用户次日留存率分别为46.41%、47.8%、47.8%、47.0%。