

“面临活不活得下去问题”，开启17年来最大规模降价——良品铺子“自降身价”能否脱困

记者 都亚男

良品铺子宣布降价 回归亲民路线

11月29日，良品铺子新任董事长兼总经理杨银芬发内部全员公开信，门店在售300余款产品会员价平均降价22%，最高降幅45%，主要集中在成本优化但不影响品质以及复购率高的零食上。

杨银芬在公开信中指出，“17岁的良品，面临着创业以来最艰难的挑战，不仅是活得困难的问题，而是活不活得下去的问题。不变，真的有可能失去在牌桌上的机会。”“良品铺子围绕‘强化业务创新，全面提升经营效率’这一主题，启动新一轮改革，回归良品铺子邻家形象，走向品质好、价格亲民路线。”

降价，这是良品铺子“新帅”上任后打出的第一张牌。11月27日，良品铺子公告称，公司第三届董事会第一次会议决议选举杨银芬为第三届董事会董事长。与此同时，董事会授权公司经理层及其授权人士全权办理将法定代表人变更为杨银芬。

杨银芬打出这样一张牌，强调“回归邻家形象”的背景，正是因为良品铺子已走入“内忧外患”的处境。今年前三季度，良品铺子营收、归母净利润双双同比下滑，同比下降14.33%、33.43%，去年良品铺子已出现营收增速放缓的迹象，2022年全年营收增速1.24%，为近7年最低。

除了公司业绩“内因”，从外部环境来看，良品铺子所处的休闲零食赛道也已迎来新的“洗牌期”。近年来，价格低、门店迅速扩张的量贩零食店爆红，给定位高端的零食品牌带来了不小冲击，高端品牌市场也因此遭到挤压。

和良品铺子同一赛道的三只松鼠，来伊份业绩也大不如前。前三季度，来伊份营收、净利润双降，其中净利润更是大跌超九成；前三季度三只松鼠增利不增收，营收同比下滑14.07%。

与此同时，休闲零食上市公司中，前三季度营收增速较快的是盐津铺子、劲仔食品、甘源食品，这三家零食品牌的营收增长

宣布降价后，良品铺子12月1日开盘迅速涨停。

11月29日，良品铺子“新帅”杨银芬发内部全员公开信，“17岁的良品，面临着创业以来最艰难的挑战，不仅是活得困难的问题，而是活不活得下去的问题。”为此，门店在售300余款产品会员价平均降价22%。痛则通，通则变。变化总归比固守强。但问题是，在此次降价之后，良品铺子业绩能否回到往日荣耀？



此次良品铺子降价，主要针对线下门店。资料片

原因，均不约而同地指向了零食量贩店因素。

中商产业研究院数据显示，2022年，线下渠道仍然占据休闲食品流通份额的85%以上，传统电商平台则出现增长放缓的趋势。这也就说明，线下渠道仍旧是零食品牌的主战场，零食量贩店的出现，无疑给倚重线上渠道的良品铺子当头一棒。

积极拓展布局 量贩零食业务

去顽疾，还需猛药。量贩零食得以火爆的一大优势就是低价。例如，量贩零食品牌“零食青蛙”的官网显示，对比传统零食店和量贩店，粗略估算客单价约是传统零食店1/2，但客流量是9-10倍。

“不变，真的有可能失去在牌桌上的机会。”在这种情形下，走“价格亲民”路线，是杨银芬上任后打出的第一手牌。实际上，早在此次降价之前，良品铺子已经开始布局量贩零食。

良品铺子于今年2月投资量贩零食品牌“赵一鸣零食”，又于今年10月以1.05亿元转让所持3%的股权。11月10日，量贩零食两大头部企业“零食很忙”与“赵

一鸣零食”宣布进行战略合并，合并后门店总数6500余家，成为量贩零食赛道的龙头品牌之一。

不过，量贩零食如日中天的时候，良品铺子为何选择退出“赵一鸣零食”？良品铺子在转让股份时表示，此次交易是基于自身经营发展需要，提升资产运营效率，未来将持续积极拓展布局量贩零食业务。同时，在杨银芬的公开信中也强调，公司需要重点投入自身的“品质”建设。

值得一提的是，良品铺子拓展布局了量贩零食品牌“零食顽家”。从良品铺子的动作来看，还是有意培养一家自己的量贩零食品牌。

良品铺子在近期接受投资者调研时称，目前“零食顽家”重点聚焦湖北市场，规划今年新开店500家。方正证券10月17日研报显示，截至10月13日，零食顽家湖北省门店数超过300家，目前零食顽家加盟区域已覆盖了湖北省全域。

此外，早在8月的一份投资者关系活动记录表中，有投资者提问良品铺子面对量贩渠道发展竞争的应对措施时，良品铺子也提到了“低价”策略，“公司要采取两条措施，一是通过布局投资零食顽家、赵一鸣零食等措施，积极拓展量贩零食业务；二是在良品铺

子产品方面，针对用户差异化需求，调整结构布局，提升用户界面的产品价值感：向下做“好货不贵”系列，降低该部分产品的毛利率，同时将包装等方面要求调低，价格更亲民；向上做高品质形象系列，做到消费者有感知的高品质；剩下的为中间产品系列。”

良品铺子降价 能否掀起行业价格战

痛则通，通则变。变化总归比固守强。问题是，此次降价之后，良品铺子的业绩能否再次昂头？

天使投资人郭涛认为，“价格下降，对良品铺子的业绩可能会带来提升，但也可能带来一些负面影响。从积极的角度看，降价可以吸引更多消费者，提高销售量，从而提高公司的收入和利润。同时，降价也可能帮助良品铺子在竞争激烈的市场中保持竞争力。然而，从消极角度看，降价可能会降低良品铺子的品牌形象，影响其高端零食的市场定位。”

作为零食龙头品牌之一，良品铺子此次降价，是否会引发行业新一轮的价格战？

据媒体报道，百草味回应称，目前暂无类似的降价动作。三只松鼠表示，我们今年以来长期贯彻践行“高端性价比”战略，通过供应链整合及强化内部管理提质增效，在保障基本利润的前提下，使终端售价保持在一个良性水平，未来会持续推进。

不过，郭涛认为，“良品铺子作为零食品牌龙头之一，此次降价可能引发行业新一轮价格战。一方面，如果良品铺子降价策略成功，那么其他竞争对手可能跟进，从而引发价格战。另一方面，如果良品铺子降价策略失败，那么它可能会失去一部分市场份额，从而为其他竞争对手提供了机会。总的来说，良品铺子这次降价决策，无疑会对整个零食行业产生重大影响。”

二级市场上的投资者已经开始用脚投票。宣布降价后，良品铺子12月1日开盘迅速涨停，截至收盘，较前一交易日上涨10.01%，报21.32元/股。

降价能否给良品铺子带来一个新的未来？还要时间作答。

新闻链接

对食品行业来说，产品质量安全是企业的生命线。

降价之后，良品铺子的产品品质是否也将改变？杨银芬在公开信中表示：公司必须坚持高品质零食的发展路线，但公司内部要从消费者视角对“品质”进行全新思考。“我们走的是一条差异化道路，本质上和量贩零食是不同的发展之路。”对此，业内人士分析认为，企业降价的成本，一般来说，部分是压缩自己的收益空间、部分是优化自己的成本结构，还有相当部分是挤压供应商的收益。

当前势头迅猛的量贩零食企业，之所以在产品终端的销售价格比较便宜，很重要的原因正是在供应链环节建立采购优势。那么，良品铺子当前的策略，与量贩零食企业有何差异？他们的“砍成本”，又将从哪里下手？

休闲零食行业并非高毛利率行业。根据良品铺子2022年年报，公司主营业务毛利率为27.67%。良品铺子方面表示，此次降价空间来自供应链提效、精益生产改善、经营成本优化以及出台毛利红线等举措。“砍”向企业内部，以覆盖更多消费者的需求。杨银芬表示，良品铺子和量贩零食是两个完全不同的物种。良品铺子坚持渠道加产品的逻辑，建立了一个直溯原料产地的长供应链条，公司要设计包装、研发、制定产品质量标准等，这是由公司的自营模式决定的。

因此，两者形成完全不同的价格逻辑，从供应链“挤水分”的手法也不同。对良品铺子来说，“挤水分”不是对供应商的极限压榨，而是通过成本控制、生产效率、商业效率等方面的精益管理来完成，让每一位产业链上的供应商，都成为降本增效的参与者、贡献者、受益者。

据《每日经济新闻》

挥刀砍向供应链 挤出多余「水分」

编辑：于梅君 组版：刘燕

1500g

¥48.8

原价¥88

马家沟芹菜

色泽黄绿 空心无筋

鲜嫩爽脆 清甜可口

oilu 齐鲁农业

助听器

12月9日-10日

“关注听力健康 年底优惠验配”

助听器厂家回馈患者，资深验配师入店验配

年底特价机型

高清晰高舒适度机型	原价—28980元/台	年底特价：12000元/台
清晰舒适迷你型	原价—5680元/台	年底特价：3280元/台

济南中心电话：0531-88581680

地址：济南解放路与历山东路交叉口齐鲁银行西邻助听器（中心医院斜对面红色门头）

产品名称：耳背式助听器 | 产品注册号：国械注准20212190252 | 生产企业名称：瑞声达听力技术(中国)有限公司 | 生产地址：厦门市火炬高技术产业开发区创新路15号 | *禁忌内容或注意事项详见说明书 | *请仔细阅读产品说明书或在医务人员/验配师的指导下使用 | 国械广审(文)第 250213-02207号