

良品铺子冲刺 IPO 零食行业打响“品牌战”

■ 思琦

在消费升级浪潮中，休闲食品企业扎堆闯关上市。继盐津铺子、来伊份、好想你上市后，良品铺子也在近日提交了招股说明书。对良品铺子、三只松鼠、百草味等日渐兴起的零食电商来说，增长空间巨大的休闲食品市场可谓是一座大金矿。与此同时，无论是线上还是线下，休闲食品市场目前处于竞争的白热化状态，而“品牌化”则成为各大企业手中的竞争利器。

良品铺子拟在上交所上市

资料显示，良品铺子主要从事休闲食品研发、加工分装、零售服务，目前已覆盖肉类零食、坚果炒货、糖果糕点、果干果脯、素食干珍等多个品类，1000 余种的产品组合。

记者获悉，良品铺子此番拟在上海证券交易所上市，公开发行股票的数量不超过 4100 万股，募资 7.73 亿元。募集资金将用于全渠道营销网络建设项目、仓储与物流体系建设项目、信息系统数字化升级项目及食品研发中心与检测中心改造升级项目等。

据招股书披露，良品铺子 2015 年到 2017 年的年收入分别为 31.49 亿元、42.89 亿元、54.24 亿元，2016 年、2017 年的年增长率分别为 36.2%、26.45%。其中，线上收入占比分别为 26.53%、33.69%和 42.21%，线下收入占比分别为 73.47%、66.31%和 57.79%。

据良品铺子官网显示，截至 2018 年 6 月，良品铺子在四川、湖北、湖南等区域共计已拥有 2669 家门店，共计拥有会员超 3700 万。良品铺子若成功上市，或成为继周黑鸭、人福医药、斗鱼等之后湖北省又一市值超百亿的企业。

零食品牌竞争加剧

休闲零食企业密集闯关的背后，是休闲食品市场巨大的增长潜力。受益于消费升级，休闲食品行业规模不断扩大，根据中国食品工业协会相关数据，我国休闲食品行业预计到 2019 年将达到 19925.28 亿元。

休闲食品每年需求端超过千亿元，而市场在不断扩容的同时，竞争也在加剧。“竞争



迫使良品铺子、三只松鼠、百草味引领了休闲食品行业的创新，并不断颠覆国人的休闲食品消费习惯。”业内人士分析指出，最直接的是他们让互联网食品消费成为一种时尚，并且成功实现了品牌化。

在良品铺子董事长杨红春看来，未来消费者会对品牌、专业零食的需求越来越大，甚至成为他们生活的必需品之一，零食的各种新品类也会不断变化衍生出来。对于良品铺子来说，它最大的价值就在于，利用零食为介质，聚集一批高频的零食消费人群，喜欢吃的人群，围绕他们就会有足够的品牌生命周期和产品需求的延展。

事实上，休闲食品企业面临的竞争不仅有国内同类品牌之间的竞争，还有进口休闲食品的竞争和不断孵化出的各种网红食品的竞争。悠哈水果糖、白色恋人、薯条三兄弟、俄罗斯紫皮糖……这些来自海外的休闲食品在社交网络上不断被分享，成功获得了不少消费者的青睐。

对于零食行业的品牌化竞争，中国食品产业分析师朱丹蓬认为，休闲食品的产品技术壁垒较低，进入行业的门槛也比较低，所以市面上的产品同质化现象比较严重。消费者选择一个品牌，往往是因为打折促销、对品牌的忠诚度等因素，因此，快消品行业向来注重通过营销塑品牌。同时，随着消费端倒逼产业

端创新发展，研发也越来越被快消企业重视。

据了解，除了与供应商联合研发产品，良品铺子还组建了自己的独立产品研发团队，比如和獐子岛及中国海洋大学一起，联合成立了中国海洋零食研究中心，在零食营养、新品类创新方面进行不断研发。目前这部分产品占比为 10%左右。此外，良品铺子为标准化付出了很大精力，零食行业第一家企业通过 CNAS 认证(国家实验室)品质检测中心就诞生在良品铺子。在标准化上，良品铺子零食的生产路径是，先通过大量市场调研将产品配方研制好，然后制定详尽的产品生产工艺手册和检验指标，交付给工厂按照规格生产，之后再抽检，以确保产品质量。

天下网商特约分析师狄华明分析认为，对于良品铺子这样体量的商家，相对于树立子品牌，先做好某个细分产品可能更实用。他说，在自有产品上，如果能围绕“良品”这个概念深度挖掘，可以增强话语权，形成品牌的差异化。

品牌专家路胜贞在接受媒体采访时表示，“零食企业要注重渠道、品牌、质量和产品形态的创新。未来无论如何竞争，在前三者之间做精、做细、做出特色是竞争的根本。而要想超车，就要打出一些特色产品，在产品创新上下工夫。”

零售全渠道是未来趋势

在排名前三的零食品牌良品铺子、三只松鼠、百草味中，除了成立于 2012 年的三只松鼠是纯粹的电商品牌之外，良品铺、百草味都是从传统渠道转型而来。

以良品铺子为例，作为一家在 2006 年以实体店起家的企业，2010 年良品铺子才开始触网，不过在后期的数据增长上，其表现甚至比很多纯电商更胜一筹。良品铺子招股说明书透露，2015 年至 2017 年间，公司主营业务收入分别为 31.49 亿元、42.89 亿元、54.24 亿元，复合增长率达 31.46%。

业内人士分析认为，随着线上线下的交融速度加快，互联网零食企业的竞争也将日益加剧。休闲食品市场势必成为一个线上线下相融合的多渠道竞争战场，对于良品铺子等零食企业来说，通过资本市场进行融资之后，加大线上线下渠道营销网络建设，更快地占有市场份额，才能真正成为零食行业的主力军。

据良品铺子招股书显示，目前已构建“以门店终端、线上平台为核心”的全渠道销售网络，形成了“不断接近终端、随时提供服务”的销售渠道布局，且报告期内公司产品研发优势不断释放，供应链管理优势不断增强，品牌影响力不断提升，使得公司主营业务收入稳步增长。

对于良品铺子下阶段的扩展速度，良品铺子副总裁赵刚表示，“未来我们希望门店的扩展，是结合线上线下同步进行。那么良品铺子的门店就不用开得那么密，可以充分利用以店为中心，通过它的线上经营业务获得最大的周边效益。”

赵刚同时指出，线下场景的需求无法替代，无论是传统企业做电商还是互联网企业到线下，其实都面对着同样的思维变革的场景。比如线上强调客单、流量、转化率三要素。而线下门店位置、空间动线和视觉、产品口碑及服务是核心要素，从这两个角度而引发裂变的维度有相近也有不同，其对组织、岗位角色和运营体系都会有不同要求，以便满足对消费者不同场景下的需求。所以，良品铺子目前着重做的，还是去适应不同消费者的行为习惯，满足不同的消费场景，推进线上线下合为一体，而不是变成两种模式。

龙湖品牌升级 全新形象迈向新征程

■ 汪雯

8 月 8 日，正值公司创业 25 周年之际，龙湖集团正式宣布品牌升级，发布全新品牌标识，此举标志着龙湖昂扬迈向全新战略发展阶段。随后，集团旗下“龙湖物业”品牌将升级为“龙湖智慧服务”。

本次品牌升级以品牌标识焕新为重要载体，新标识对原有标识进行了继承性创新，亦反映了集团从“龙湖地产有限公司”更名为“龙湖集团控股有限公司”的最新变化：中文名称仅保留“龙湖”，凸显未来企业的平台化定位；视觉上舍弃了繁复的线条与字体，采用国际主流设计，更加简洁、现代。

新标识全面链接“空间即服务”战略：左上角的转角图形，蕴含灵动、创新、飞跃意象，其与首字母 L 的构图形成聚焦而开放的空间感，彰显拥抱、包容、无限的意境；原标识蓝色的主色调得以传承，但更换为更加明快、温暖、活力的浅蓝色，展现龙湖朝气蓬勃、风华正茂，将不断创造舒心与惊喜。

随后，集团旗下“龙湖物业”品牌将升级为“龙湖智慧服务”。创立于 1997 年的龙湖物业服务集团，是国内首家公开发布管理和服务标准的物业企业，本次品牌升级，预示着接棒而来的龙湖智慧服务，将依托互联网、大数据和人工智能等创新科技构建的智慧平台，将“空间即服务”战略切实落地，实现



从社区物业服务向更广阔的城市空间服务延伸。

自创业伊始，“善待你一生”便被确立为

龙湖的品牌使命。25 年来，“善待”底色始终不变，外延不断丰富，日久岁深积淀为龙湖永恒的财富。

品牌故事 |

万向：打造中国汽车零部件行业质量名片

■ 李佳师

在杭州萧山开发区万向集团总部的展厅里，有三个展区分别展示汽车零部件、清洁能源产品以及万向创新聚能城的微缩模型，这三个部分别代表着万向的核心业务以及未来愿景。这家由鲁冠球在 1969 年用 4000 元创立的农机修配厂，经过 49 年的发展，一跃成为一家营业额超千亿元的跨国企业。

万向有一句著名的口号是“奋斗十年添个零”，即日创利从 1970 年 1 万元，1980 年 10 万元，1990 年 100 万元，到 2009 年日创利达 1000 万元，现在这些目标全部实现了。改革开放创造了一个千载难逢的历史机遇，让这样一个农机修配厂用自己的拼搏、创新和奋斗不断改写命运，从一个零部件小厂变成全球诸多顶级汽车的配件供应商，从汽车零部件向清洁能源以及更广阔的新市场发展，万向集团是中国制造企业的一个优秀代表和缩影。

质量不是一天打造出来的

企业市场上的敲门砖和立身之本是产品质量，尤其是汽车零部件，这无论是在国内市场还是国际市场，从来都是铁的定律。

万向集团资深副总裁管大源对记者说：“早期的万向是草根出身，能够在市场站住脚完全靠的是质量。”

有句话说，罗马不是一天建成的。万向质量品牌的打造同样如此。

上世纪 80 年代，中国汽车市场出现了供不应求的局面，于是，很多零部件企业都急于

满足市场的需求，并没有将太多的精力放在抓产品质量上。但是万向鲁冠球却要求企业必须把产品的一致性、稳定性做好，要求万向的零部件产品必须符合省优，必须获得部优、国优。当时万向是汽车零部件领域唯一获得国优银奖的企业，而这个奖项的获得，是通过工厂改造，通过培训，通过方方面面严抓举措获得的。凡是有质量问题的产品必须报废。1980 年，万向将存在质量问题的 3 万套价值 43 万元的万向节送往废品收购站，全体职工半年没有奖金。正是通过这样的教育，让质量意识和质量文化扎根员工、扎根整个企业。

1984 年，鲁冠球出国考察，看到汽车零部件无论是在质量上还是外形设计上，国内产品都与国外产品存在距离。“如果国内市场需求存在局限性，那我们就进军国际市场，到更大的市场、以更高的质量要求自己，让自己升级。”至今，万向钱潮股份有限公司总经理李平一还能记得当初出口的艰难情景。当初与国际间的交流不像现在，需要通过进出口公司代理、报销，需要到广交会等展会上寻找渠道，直到 1988 年取得了外贸进出口权，1994 年在美国设立子公司，万走向国际市场与产品出口才便利起来。

即便是出口渠道不甚畅通，即便是质量一开始无法获得认可，万向还是坚持走出去。在汽车零部件开始出口国外的 1984、1985、1986 年，万向出口一直是亏损的，而且一开始出口的零部件并没有进入原车市场，而只进入了汽车维修配件市场，因为质量无法到达原车厂的要求。但万向就是在这个过程中坚持不断对标，更新设备、培训员工、建立实验室、改进技

术，向丰田学习质量管理、建立全面的质量管理体系，并不断改进，渐渐地，万向产品的质量得到国际市场的认可，出口订单开始不断上升。上世纪 90 年代，万向汽车零部件开始少量进入主流市场，2000 年之后大规模进入通用主流市场。

今天万向产品的质量，是中国汽车零部件行业的名片，也是中国制造企业的名片。2015 年，万向获得中国商标领域唯一的最高荣誉奖——“中国商标金奖商标创新奖”。

管大源说，过去万向的质量更多是靠人为管理，现在是靠技术手段。目前万向拥有国家级技术中心、汽车零部件国家级实验室、博士后工作站、院士工作站，获得专利 1800 余项，其中发明专利 2000 项。

记者参观万向精工投资 2.6 亿元建设的智能制造车间时，看到这里有着 16 台机器人、9 台行架机器人，配置了自动在线监测系统和在线制造监控系统。万向之所以推动“机器换人”，“通过车间自动化、智能化、数据化改造，能够进行更多的制造优化，能够创造更高效率、带来更高质量。”万向研究院院长陈军向记者表示。

在家门口打造“未来之城”

万向从 1998 年开始探索构建全球资源整合、产业链互动创新、企业全面协同的“三位一体”技术创新体系，通过这样的探索，外部实现全球创新资源的整合与产业链合互动创新，内部建立“一核三全七机制”的全面协同创新管理体系。万向基于这样的模式研发出一批具有



自主知识产权的汽车零部件及系统关键共性技术，包括汽车底盘系统集成技术、轮毂单元技术，汽车万向节技术，汽车电子技术，电动汽车底盘系统及电池、电机、电控技术，其中万向节技术拥有发明专利 13 项，国内主流市场占有率 70%左右，全球市场占有率 12%以上。因为这样的协同创新，万向开始在汽车零部件的国际产业分工中扮演越来越重要的角色。目前，万向集团的万向节全球规模第一、轮毂单元国内市场规模第一、等速驱动轴全球规模第三。

在汽车零部件不断取得一个又一个规模第一之后，“鲁冠球董事长开始思考未来的汽车发展方向，在他看来新能源汽车一定是趋势，而清洁能源的核心是电池。”博士毕业就进入万向集团的陈军向记者透露了万向集团之所以要在 1999 年进入新能源领域投入研发电池技术的原因。

于是开启了万向累计投资近百亿元的清洁能源的自主研发、并购、投资行动。2011 年，万向投资美国 Ener1 公司，引入先进电子模组技术及三元电池技术；2013 年，收购全球顶尖的电池技术公司美国 123 系统公司，拥有了世界领先的纳米级磷酸铁锂材料技术、12 伏特启停电池技术、大规模并网的电网储能技术；2014 年，收购美国莱顿能源的钛酸锂电池技

恒盛泵业：45 年用心打造行业领导品牌

■ 程诚

为进一步推进和落实中国品牌企业在 中国智造过程中的引领作用，2017 年 5 月 10 日，国务院批准将每年的 5 月 10 日设立为“中国品牌日”。尽管“中国品牌日”的设立只有一年时间，但是，早有不少企业已经将中国品牌作为一种发展战略来落地和执行，河北恒盛泵业股份有限公司便是其中的一家。

打造中国品牌新名片

恒盛泵业董事长王旭表示，近年来，由于世界经济环境的变化以及全球泵市场出现的波动，使得世界泵制造业都在加速兼并整合和洗牌，生产力落后、市场不扎实、技术不过硬的企业将面临淘汰。

王旭认为，在现代市场经济条件下，中国企业想要打造一张好的名片，就要重视品牌的力量，而品牌的内涵则包含了质量、创新、信誉、文化等内容。要成就一个品牌，最核心的因素就是产品质量。在过去的 45 年中，恒盛泵业苦练内功，从一个濒临倒闭的国营企业，一步步成长为中国泵行业的领导品牌，靠的就是其过硬的产品质量。从 2007 年公司踏上军品之路起，全厂干部员工为支持国防建设，励精图治、团结奋进，十年磨一剑，走出了一条科技兴企、管理创新的改革发展之路。目前公司的主导产品有 40 余个系列，3000 余个规格型号，多种产品取得国内首创专利，达到国际先进水平。公司也为舰船制造、油田原油开采输送、核电机组、储备油库、西气东输工程提供设备配套，产品更是配套出口美国、日本、新加坡、意大利、印尼等十几个国家。相信借助“一带一路”的东风，恒盛泵业也将打造出一张属于自己的名片。

从制造到智造

“中国品牌日”的设立旨在鼓励企业加强品牌培育，提供优质供给，提高中国制造“含金量”。在这个过程中，恒盛泵业高瞻远瞩，始终与国家发展战略相一致。比如为辽宁舰等航母提供多台泵产品，这些成就的取得都将为实现中国制造到中国“智造”的转变打下坚实基础。

想要实现中国制造到中国“智造”的转变，迈向中高端发展是第一步。早在 1996 年，恒盛泵业便实现了从低端到高端产品的转型升级，并以中石油、中石化为突破口，打开了泵类产品中高端市场，为企业日后的发展奠定了坚实的基础。从中石油、中石化再到军工领域，恒盛泵业的高端产品之路越走越宽，也越来越顺利，公司在行业内声名鹊起，“中国泵业领导品牌”的标签也逐渐深入用户心智。为尽快落实“中国制造 2025”发展计划，恒盛泵业在近五十年行业积淀的基础上，率先尝试将智能制造应用于泵产品的设计、生产和加工等环节，目前智能化设计与生产已趋于成熟。董事长王旭表示，未来，公司将继续坚守军工品质发展路线，投入重金将智能制造落实到产品的整个生产线，助力国家早日实现“中国制造 2025”的伟大目标。