

公司代码：603719

公司简称：良品铺子

良品铺子股份有限公司
2022 年年度报告摘要



第一节 重要提示

一、本年度报告摘要来自年度报告全文，为全面了解本公司的经营成果、财务状况及未来发展规划，投资者应当到 www.sse.com.cn 网站仔细阅读年度报告全文。

二、本公司董事会、监事会及董事、监事、高级管理人员保证年度报告内容的真实性、准确性、完整性，不存在虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，并承担个别和连带的法律责任。

三、公司全体董事出席董事会会议。

四、普华永道中天会计师事务所（特殊普通合伙）为本公司出具了标准无保留意见的审计报告。

五、董事会决议通过的本报告期利润分配预案或公积金转增股本预案

经普华永道中天会计师事务所（特殊普通合伙）审计，2022 年度公司合并报表实现归属于上市公司股东的净利润为 335,475,973.76 元，母公司实现净利润 34,585,540.49 元。截至 2022 年 12 月 31 日，母公司口径期末可供分配利润为人民币 392,388,650.40 元。

根据《公司法》《上市公司监管指引第 3 号——上市公司现金分红》、公司《章程》和公司《上市后三年股东分红回报规划》，经第二届董事会第二十一次会议决议，公司 2022 年度利润分配预案为：以权益分派实施时股权登记日登记的总股本（扣除公司回购专户的股份）为基数，向全体股东每 10 股派发现金股利 2.53 元（含税），不送红股，不进行资本公积金转增股本。

如执行上述预案，截至 2023 年 3 月 22 日，公司总股本 401,000,000 股，扣除回购专户的股份数 3,016,600 股，以此为基数计算，本次将派发现金红利 100,689,800.20 元（含税），占 2022 年度实现的归属于公司股东的净利润的 30.01%。

公司通过回购专用账户所持有公司股份 3,016,600 股，不参与本次现金分红。

如在本预案披露之日起至实施权益分派股权登记日期间，公司总股本发生变动的，公司拟维持每股分配比例不变，相应调整分配总额，后续总股本变动情况将另行公告。

本次利润分配预案尚需提交股东大会审议。

第二节 公司基本情况

一、 公司简介

公司股票简况				
股票种类	股票上市交易所	股票简称	股票代码	变更前股票简称
A股	上海证券交易所	良品铺子	603719	/

联系人和联系方式	董事会秘书	证券事务代表
姓名	徐然	罗丽英
办公地址	武汉市东西湖区航天路1号良品大厦	武汉市东西湖区航天路1号良品大厦
电话	027-85793003	027-85793003
电子信箱	dongban@lppz.com	dongban@lppz.com

二、 报告期公司主要业务简介

(一)公司所处的行业

根据中国证监会《上市公司行业分类指引》（中国证券监督管理委员会公告[2012]31号）的规定，公司所属行业为零售业（分类代码：F52）。从公司经营的主要产品以及经营模式来看，一般认为公司业务属于休闲食品行业。

(二)行业发展阶段及趋势分析

1. 行业发展阶段

根据中商产业研究院统计，2022年中国广义休闲零食市场空间超过1.5万亿元，近五年复合增长率超过10%。欧睿国际数据显示，狭义的包装休闲零食（不含非包装、烘焙等）市场规模达4,823亿元，近五年年复合增速4.6%，其中，肉类零食年复合增速9.3%、坚果类零食年复合增速6.1%，远高于行业大盘。行业整体处于中高速发展阶段，新产品、新品类发展机会不断涌现。



（数据来源：中商产业研究院）

2. 行业发展趋势

休闲零食销售渠道不断升级创新，呈现多元化发展趋势。线下渠道仍占据85.9%，保持主流渠道地位，零食专卖店、便利店等现代渠道不断挤占传统夫妻店的市场份额，渠道升级趋势明显。

电商销售形式持续创新、产品和服务不断优化，在过去持续为行业带来增量。2022年，休闲零食线上渗透率达到14.1%，略低于2021年。

随着零食产业的不断革新及居民生活水平的提升，休闲零食行业呈现出注重健康、国潮兴起、

儿童零食创新、功能化发展的趋势。据麦肯锡调研数据，超过 50%的受访消费者偏爱健康和营养食品，低糖、低盐、低脂、无添加已成为新的消费诉求。众多食品饮料传统国牌通过跨界合作，改良产品迎来新的市场机遇。儿童零食快速崛起，出现越来越多基于传统零食的儿童化创新，注重提供营养均衡产品，助力儿童健康成长。

(三)公司行业地位

良品铺子深耕休闲食品行业 17 年，是全国驰名商标，是全渠道发展的休闲食品企业之一，销售规模处于休闲食品行业前列。2020 年公司作为上海证券交易所首家“云上市”企业登陆 A 股市场，成为国内“高端零食第一股”。根据中华全国商业信息中心《2021 年零食市场研究报告》的数据显示，2015-2021 年公司连续七年国内高端零食销售领先。

(四)外部环境变化对所处行业的重大影响

1. 宏观经济形势

2022 年，全国 GDP 同比增长 3.0%，低于 2020-2021 年两年平均增速约 2.1 个百分点。分季度看，一、二、三、四季度同比分别增长 4.8%、0.4%、3.9%、2.9%。全年社会消费品零售总额同比下降 0.2%，较 2020-2021 年两年平均增速回落 4.1 个百分点。外部环境变化对食品企业经营带来挑战。

2. 行业政策与法规

2022 年 3 月，国家互联网信息办公室、国家税务总局、国家市场监督管理总局联合印发《关于进一步规范网络直播营利行为促进行业健康发展的意见》，着力构建跨部门协同监管长效机制，加强网络直播营利行为规范性引导，鼓励支持网络直播依法合规经营，促进网络直播行业发展中规范，规范中发展。

2022 年 12 月，中共中央、国务院印发了《扩大内需战略规划纲要(2022-2035 年)》，纲要从中长期规划维度明确扩大内需方向，提出“全面促进消费，加快消费提质升级”，包括“提升传统消费，培育新型消费，扩大服务消费，适当增加公共消费，着力满足个性化、多样化、高品质消费需求。”预计具体政策有望落实到收入分配端改善等角度，提振居民消费力。扩内需战略出台，刺激消费场景逐步恢复，餐饮行业将迎来复苏新机会。

3. 居民消费价格指数

2022 年，在能源和猪肉价格上涨、去年同期基数较低、终端需求复苏缓慢等因素共同作用下，CPI 全年同比温和上涨 2.0%，涨幅比 2021 年扩大 1.1 个百分点。受全球经济复苏减弱、持续高通胀削弱大宗商品需求、国内保供稳价以及 2021 年高基数等因素影响，PPI 涨幅回落，全年同比上涨 4.1%，涨幅比上年回落 4.0 个百分点。CPI 温和上涨叠加 PPI 涨幅回落，推动两者剪刀差大幅收敛，有助于中下游行业利润修复。

4. 新兴经营模式

用户直播购物习惯的逐渐养成、各平台对直播模式的资源倾斜、政府政策对直播带货的扶持等，共同驱动直播电商的蓬勃发展。2022 年，直播电商生态进一步完善，主播行为规范逐步建立，行业逐渐向规范化、有序性方向发展。

三、 报告期内公司从事的业务情况

(一) 公司的主要业务

作为一家以产品创新和渠道发展双轮驱动，经营全品类零食，多品牌运营、全渠道均衡布局、全产业链协同的平台化、数字化、产品科研创新型零售企业，公司主要从事休闲食品的研发、采购、销售、物流配送和运营业务，致力于为消费者提供更高品质的产品和服务，满足用户对不同健康营养成分、不同购买任务、不同使用场景的细分需求。

报告期内，公司主要业务未发生变化。

(二) 公司的主要产品

1. 公司拥有丰富的产品线

为了满足不同用户不同场景下的需求，以及围绕用户在店铺陈列区块的识别与划分，公司设立丰富的产品线：包括肉类零食、海味零食、素食山珍、话梅果脯、红枣果干、坚果、炒货、饮料饮品、糖巧、罐头果冻、花茶冲调、烘焙糕点、饼干膨化、方便速食、礼品礼盒、儿童零食等 17 个产品线。截止报告期末，公司全渠道 SKU 共有 1655 个，2022 年全年上新产品 603 个 SKU，打造了 17 个销售额超千万的新品。

2. 公司以用户的细分需求为导向提供多类产品

公司持续采用以顾客需求为导向、为顾客创造价值的产品策略，向健康型、功能型、方案型产品方向升级，持续完善产品矩阵。报告期内，公司针对学龄儿童、健身人群、爱美人士、白领上班族、企事业单位等客群分别推出了儿童零食、健身零食、胶原糖果零食、早餐晚餐代餐、节庆送礼等多类产品。

(三) 公司主要业绩驱动因素

报告期，公司围绕用户需求研发产品，持续在细分市场探索产品创新，通过优化产品运营模式，助力新品上新，打造了多个千万级新品；持续深耕供应链，提升产销效率；深入全渠道经营，精细化运营，推动业务规模持续、稳步增长。

(四) 公司的经营模式

公司以用户的细分需求为导向进行产品创新，以领先的食品健康营养技术为支撑，制定原料、产品工艺与配方的质量规范与标准，向上游供应商采购产品，完成严格的产品质量检验后进行收货、仓储、发货等动作，最终通过完善的全渠道网络将产品销售给用户，为用户提供高品质产品和服务。

1. 研发模式

公司在市场洞察中研究细分用户的不同需求，同时根据市场上的新型技术，有针对性地选择细分的产品品类纳入年度研发规划形成产品研发需求，根据需求类别采用自主深度研发、委外合作研发等多种方式支撑和快速响应需求。自主深度研发是以自身的科研团队为主导，独立或者整合国内外外部科研力量研究和开发新原料、新配方和新工艺技术进行研发创新，输出具有更好营养健康价值和口感，能够满足用户需求的产品。委外合作研发是公司邀请行业内有丰富行业经验、有创新能力的企业共同参与开发，设立评审专家组对技术及产品进行评审，主要适用于对现有产品进行迭代，增加产品新口味满足顾客多口味的需求、提升产品口感给顾客带去更好的体验、创新产品形态让顾客感官更愉悦等。同时以食品科学技术做支撑，围绕研发创新开展了工艺改善、绿色环保、产品标准完善、降本增效、品质提升等工作。

2. 产品运营模式

公司的产品运营模式是以公司战略意图、市场分析、顾客需求洞察为基础，以新品创新和成熟产品运营为核心，包含产品开发规划、单品企划设计、研发与开发、产品测试与试验、上市与交付、成熟运营、产品退市等七大业务流程，为做实“高端零食”战略、满足细分消费人群对休闲食品的不同需求提供有力支撑。

3. 供应链管理模式

公司建立了以供应计划为调控枢纽，以物流管理为供应保障，以质量管理为安全保障，对产品的采购、仓储、物流、交付进行全流程控制和管理的供应链管理模式。

在供应计划环节，公司会根据各渠道的销售历史与趋势预测，分期间对商品的销售和供应进行分解预测，制定采购计划，提升采购效率。

在采购环节，公司与优秀供应商合作，采取锁定全球优质大宗原料等措施，保障产品质量，优化采购成本。公司还实施“以销定采”的模式精准地、有计划地采购定制和非定制的产品，极大地缩减库存周转率，保证产品到达消费者手上的新鲜度。

在仓储物流环节，公司全渠道共享模式管理库存，在接到订单后，能够从最近的仓库以最优的方式进行订单物流交付。公司应用的 EWM 系统还与各物流承运商的系统实现了数据共享，使

公司能够监控到每个订单的实时状态并对订单进行时效和异常管控。

在产品质量保障方面，公司制定了全面覆盖的产品质量控制体系，通过供应商准入管理、供应商评估考核和淘汰管理、工厂质量管理、食品安全检测管理等监管措施保障全链路食品安全，为了确保产品品质的稳定与高标准，公司制定了严苛的产品生产质量标准书和多维度验收标准书，建立了自己的产品检测中心，通过了国家级实验室（CNAS）认证，覆盖产品入库到上市销售后的全部环节，同时根据业务变化，不断完善全过程质量管控流程，形成了全流程的产品质量安全管控体系。

4. 销售模式

公司采取全渠道销售模式，广泛通过线上、线下各类渠道向用户提供产品和服务。目前，公司已布局门店渠道、平台电商渠道、社交电商渠道及团购渠道，构建了与用户实现交互的全方位触点，及时、准确地响应用户需求，智能推送与用户需求相匹配的信息，向“不断接近终端、随时提供服务”的全渠道布局升级。

(1) 门店渠道

公司拥有体系成熟、发展稳健的门店渠道，分为直营门店和加盟门店。直营门店由公司在线下市场开设良品铺子品牌的连锁式休闲食品专卖店，公司是门店的唯一投资方，门店的资产、负债、盈亏归属于公司，由公司统一管理，直接面向终端消费者销售商品。加盟门店由公司许可加盟商使用公司的品牌资源、技术资源、运营资源在线下开设良品铺子品牌的休闲食品专卖店，加盟商是门店的投资者，门店的资产、负债、盈亏归属于加盟商。根据公司与加盟商签订的《特许经营合同》的约定，公司向加盟店提供商品和管理服务，加盟店向公司支付商品采购价款、特许经营费用。门店在公司全渠道中的定位是服务中心、交付中心和体验中心，门店经营活动不仅限于店内，而是主动辐射周边，延展至单客离店经营，依托门店、链接平台，经营线上资源和工具，提供到家、门店团购、社区团购、在线互动等差异化经营服务，多维度拓展和经营店圈流量。

(2) 平台电商渠道

平台电商渠道是指在第三方电子商务平台上从事 B2B（例如天猫超市、京东自营等）和 B2C（例如良品铺子天猫旗舰店、良品铺子京东旗舰店等）的业务渠道。公司基于用户购物需求及网络购物习惯偏好，搭建全域营销的数据中台，数据化洞察分析用户的不同需求，精准匹配货品内容和触达渠道，满足消费者线上美味购物需求。

(3) 社交电商渠道

社交电商渠道是指通过图文、短视频、直播的新媒体内容形式建立粉丝与品牌的互动，并借助 MCN 机构、达人合作带货及直播，实现商品销售的电子商务活动渠道（例如抖音、快手渠道等）。公司通过搭建品牌自有专属直播基地，链接海量达人主播资源。一方面，公司紧跟平台自播发展趋势，合作优质外协机构带动品牌自播快速发展。另一方面，公司与抖音、快手平台的达人主播深度合作，重点开展在年货节等节点的直播带货营销。

(4) 团购渠道

团购渠道是公司针对用户大批量采购或定制采购需求的销售渠道。公司建立了各类客户统一的订单销售及库存管理一体化软件管理系统，为企事业单位提供定制化的团购产品，已形成核心爆款产品池及礼品定制自选服务，提供“员工福利定制解决方案”、“营销礼品解决方案”、“特渠定制化解决方案”等，满足企业用户的定制化需求。

报告期内，公司的经营模式没有发生重大变化。

四、 公司主要会计数据和财务指标

(一) 近 3 年的主要会计数据和财务指标

单位：元 币种：人民币

	2022年	2021年	本年比上年 增减(%)	2020年
总资产	5,035,859,789.33	5,429,789,111.43	-7.25	4,183,883,908.62
归属于上市公司股东的净资产	2,398,802,268.69	2,145,654,599.85	11.80	2,082,597,875.64
营业收入	9,439,614,030.51	9,323,612,113.46	1.24	7,894,076,441.60
归属于上市公司股东的净利润	335,475,973.76	281,534,491.27	19.16	343,579,525.05
归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润	208,925,410.89	205,910,494.68	1.46	275,088,370.70
经营活动产生的现金流量净额	102,842,955.13	412,174,692.07	-75.05	330,206,908.43
加权平均净资产收益率(%)	14.86	13.18	增加1.68个百分点	18.18
基本每股收益(元/股)	0.84	0.70	20.00	0.87
稀释每股收益(元/股)	0.84	0.70	20.00	0.87

(二) 报告期分季度的主要会计数据

单位：元 币种：人民币

	第一季度 (1-3月份)	第二季度 (4-6月份)	第三季度 (7-9月份)	第四季度 (10-12月份)
营业收入	2,941,832,059.67	1,952,782,027.70	2,108,341,056.45	2,436,658,886.69
归属于上市公司股东的净利润	93,061,077.43	100,192,067.23	94,134,475.48	48,088,353.62
归属于上市公司股东的扣除非经常性损益后的净利润	62,006,942.11	66,183,829.85	89,921,932.36	-9,187,293.43
经营活动产生的现金流量净额	88,912,669.11	157,135,997.41	335,746,411.64	-478,952,123.03

季度数据与已披露定期报告数据差异说明

适用 不适用

五、 股东情况

(一) 报告期末及年报披露前一个月末的普通股股东总数、表决权恢复的优先股股东总数和持有特别表决权股份的股东总数及前 10 名股东情况

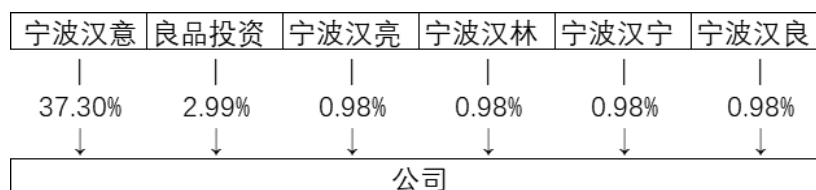
单位：股

截至报告期末普通股股东总数（户）					23,394		
年度报告披露日前上一月末的普通股股东总数（户）					20,682		
截至报告期末表决权恢复的优先股股东总数（户）					0		
年度报告披露日前上一月末表决权恢复的优先股股东总数（户）					0		
前 10 名股东持股情况							
股东名称 （全称）	报告期内增 减	期末持股数 量	比例 （%）	持有有限售 条件的股份 数量	质押、标记或冻结 情况		股东 性质
					股 份 状 态	数 量	
宁波汉意 创业投资 合伙企业 （有限合 伙）	0	149,575,594	37.30	149,575,594	质 押	77,250,000	其他
达永有限 公司	0	121,496,526	30.30	0	无	0	境外法人
HH LPPZ （HK） Holdings Limited	0	18,000,144	4.49	0	无	0	境外法人
宁波良品 投资管理 有限公司	0	11,970,120	2.99	11,970,120	无	0	境内非国 有法人
凯石基金 —展麟高 富 2 号私 募证券投 资基金— 凯石基金 飞跃三号 单一资产 管理计划	11,232,682	11,232,682	2.80	0	无	0	其他
宁波艾邦 投资管理 有限公司	2,520,000	8,961,500	2.23	0	无	0	境内非国 有法人
宁波汉亮	0	3,939,413	0.98	3,939,413	无	0	其他

奇好投资管理合伙企业（有限合伙）							
宁波汉林致好投资管理合伙企业（有限合伙）	0	3,939,413	0.98	3,939,413	无	0	其他
宁波汉宁倍好投资管理合伙企业（有限合伙）	0	3,939,413	0.98	3,939,413	无	0	其他
宁波汉良佳好投资管理合伙企业（有限合伙）	0	3,939,412	0.98	3,939,412	无	0	其他
上述股东关联关系或一致行动的说明	<p>(1) 截至报告期末，宁波汉意、良品投资、宁波汉亮、宁波汉林、宁波汉宁、宁波汉良系一致行动人。</p> <p>(2) 截至报告期末，宁波汉意的大股东杨红春担任良品投资的执行董事和法定代表人，担任宁波汉亮、宁波汉林、宁波汉宁、宁波汉良的普通合伙人。</p> <p>(3) 宁波汉意的合伙人之一杨银芬担任良品投资的监事。</p> <p>(4) 珠海高瓴、香港高瓴、宁波高瓴系一致行动人。</p>						
表决权恢复的优先股股东及持股数量的说明	不适用						

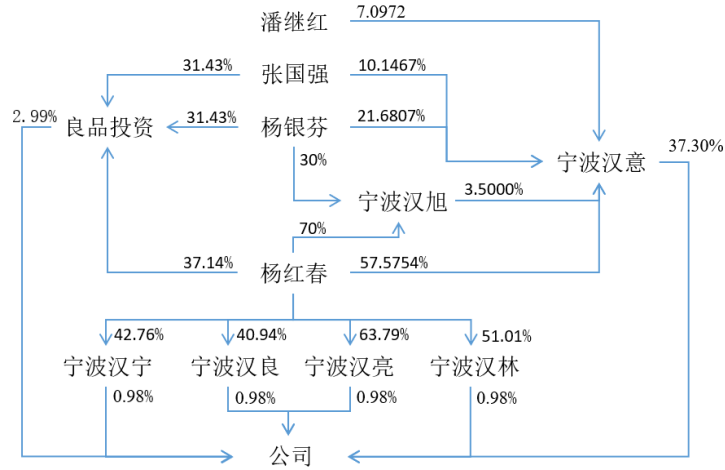
(二) 公司与控股股东之间的产权及控制关系的方框图

√适用 □不适用



(三) 公司与实际控制人之间的产权及控制关系的方框图

√适用 □不适用



(四) 报告期末公司优先股股东总数及前 10 名股东情况

适用 不适用

六、 公司债券情况

适用 不适用

第三节 重要事项

一、 公司应当根据重要性原则，披露报告期内公司经营情况的重大变化，以及报告期内发生的对公司经营情况有重大影响和预计未来会有重大影响的事项。

报告期内，公司实现营业收入 943,961.40 万元，较同期上升 1.24%。主营业务收入为 931,852.98 万元，较同期上升 1.91%；其中：线上收入占比为 50.42%，线下收入占比为 49.58%。

公司主营业务毛利率为 27.67%，较同期上升 0.69 个百分点。其中：线上渠道毛利率较同期上升 0.40 个百分点，线下渠道销售毛利率较同期上升 0.57 个百分点。公司实现归属于上市公司股东的净利润为 33,547.60 万元，较同期上升 19.16%。

二、 公司年度报告披露后存在退市风险警示或终止上市情形的，应当披露导致退市风险警示或终止上市情形的原因。

适用 不适用