

良品铺子易主惹诉讼 广州国资欲“讨回”控股权

中经记者 蒋政 北京报道

良品铺子易主事宜再起波澜。

7月21日，良品铺子发布关于控股股东涉及诉讼的公告。广州市中级人民法院受理了广州轻工工贸集团有限公司(以下简称“广州轻工”)与公司控股股东宁波汉意创业投资合伙企业(有限合伙)(以下简称“宁波汉意”)的股权转让纠纷一案。广州轻工就股权转让纠纷对宁波汉意提起诉讼，并申请财产保全，冻结宁波汉意所持良品铺子7976.39万股股份。

《中国经营报》记者注意到，两个股权转让方案涉及不同股东减持

记者综合对比两个方案发现，价格或不是影响转让的核心原因。

其实，良品铺子控股股东宁波汉意与广州轻工接触股权转让的时间更早一些。

资料显示，广州轻工是广州市第一家工贸合一的大型企业集团公司，隶属于广州市人民政府办公厅。2025年5月，宁波汉意与广州轻工就协议转让上市公司股份的事项进行磋商，签署了协议书，约定了广州轻工计划受让宁波汉意持有的良品铺子部分股份，从而投资、控制良品铺子。

根据当时约定，宁波汉意保证，自协议签订之日起至2025年5月28日，广州轻工对交易的股份享有优先购买权。双方同意在上述期限内，若广州轻工决定按上述交易价格推进本次交易或签署交易协议，宁波汉意应当无条件配合，不得拖延或拒绝。若宁波汉意无故拒绝推进本次交易，视为其违约，广州轻工有权要求宁波汉意支付违约金500万元，以及其他相关费用。

遗憾的是，宁波汉意及其一致行动人在5月28日未能签署相关协议。与此同时，7月18日，宁波汉意对外披露与武汉国资的股权转让公告。于是，广州轻工对宁波汉意提起诉讼，并申请了财产保全，冻结宁波汉意所持良品铺子7976.39万股股份。

记者综合对比两个方案发现，价格或不是影响转让的核心原因。

根据宁波汉意与广州轻工的协议书，交易价格为每股12.42元。而在宁波汉意与武汉国资的转让协议中，协

品铺子7976.39万股股份。

诉讼焦点在于良品铺子控股权变更。7月18日，良品铺子发布公告表示，控股股东宁波汉意与武汉国资旗下的武汉长江国际贸易集团有限公司(以下简称“长江国贸”)签署股权转让协议，或将涉及控股权变更。而在此之前，宁波汉意曾与广州轻工就协议转让上市公司股份的事项进行磋商，后者将投资、控制良品铺子。不过，此次合作遭遇武汉国资“截和”。

《中国经营报》记者注意到，两

次股权转让，除了接盘方不同之外，良品铺子股权转让方也不尽相同。

在广州轻工磋商时，只有宁波汉意筹划减持相应股权。而在易主武汉国资的方案中，良品铺子的二股东——达永有限公司(SUMDEXLIMITED，以下简称“达永有限”)，同样在减持之列。该股东背后是投资机构今日资本，其在良品铺子上市时便进入股东序列。

良品铺子方面没有回应记者的采访请求，而相关诉讼事宜为此次易主增添了更多不确定因素。

董秘办并发去采访函，截至发稿未获回复。

知名财税审专家刘志耕表示，“恶意违约”是法律明文界定的专业概念，核心在于违约方是否存在主观故意和以获取不正当利益或损害对方的目的。但日常经济行为中的纠纷须通过举证具体行为才能获得司法支持。

对于良品铺子控股股东的行为，刘志耕告诉记者，宁波汉意属于“一女二嫁”，广州轻工可以通过法律程序，采取司法强制措施实现股权转让。即使股权转让受阻，广州轻工仍有权强制执行500万元违约金及其他损失赔偿的权利。需要说明的是，实际执行效果取决于宁波汉意的资产状况、良品铺子其他股东对权利的主张及司法判定的结果。

不过，陕西富能律师事务所副主任付鹏律师在接受媒体采访时认为，协议书属于“预约协议”，宁波汉意在约定期限内应当与广州轻工签署股权转让协议。但若没有签署的话，按照协议书约定承担违约责任即可，不承担必须转让股权的责任。

除此之外，刘志耕还告诉记者，良品铺子理应在控股股东与广州轻工签署协议书之后就履行对外披露义务。因为协商阶段签署协议书的实质性条款(如优先购买权和违约责任)等已构成上市公司须对外披露的重大事件，如不及时对外披露，则涉嫌违规，并可能导致后续交易风险。



广州市中级人民法院受理了广州轻工与宁波汉意的股权转让纠纷一案。

本报资料室/图

良品铺子将往哪儿走？

获得武汉国资赋能，良品铺子的未来或许更具有成长性。

按照良品铺子公告的表述，上述股权转让仍具有不确定性。

截至7月17日，宁波汉意持有上市公司1.41亿股股份，已经质押7590万股，占其持有上市公司总股本的53.72%，占上市公司总股本的18.93%。而宁波汉意所持上市公司股份被冻结为7976.39万股，占其持有上市公司总股本的56.46%，占上市公司总股本的19.89%。

宁波汉意所持部分股权被冻结，对控制权转让的节奏及结果会产生影响：交易延迟完成的可能性增大；存在收购方可能放弃的风险；其他不确定性因素或结果增加。”刘志耕说。

不过，多位业内人士表示，获得武汉国资赋能，良品铺子的未来或许更具有成长性。

根据良品铺子控股股东与武汉国资的协议约定，上市公司未来将重组董事会。董事长、副总经理和财务负责人由武汉国资方面提名担任，宁波汉意方面推荐总经理人选。

日前释放出的信号显示，良品铺子创始人杨红春并未“离场”，将留任高管并保留重要股东身份。

有知情人士告诉记者，杨红

春将出任良品铺子总经理职务，良品铺子创始人杨银芬以及前实际控制人之一张国强将不会出现在董事会当中。另外，武汉国资或将委派法务负责人进入上市公司。

记者针对这一信息求证良品铺子董秘办，截至发稿未获对方回应。

对于良品铺子来说，武汉国资的注入，双方将产生业务协同。

有媒体援引良品铺子方面的表述提到，这不是一次简单的股权转让，而是为下个十年的发展，提前布局核心竞争力。此次控制权变更，正是控股股东基于公司长远发展做出的审慎选择，通过优化股权结构，引入产业与资本资源，为公司高质量发展注入核心动力。

公开资料显示，作为武汉市属大型国际贸易平台企业，长江国贸聚焦供应链综合服务、国际及国内贸易、现代仓储物流、涉外经贸交流等。未来，双方将强化供应链协同，共同打造“一品一链一园”全链条产业生态体系，通过“供应链+品牌+渠道”深度协同，助力良品铺子从“品质零食”到“品质食品”的生态转型。

另外，长江国贸隶属于武汉金融控股(集团)有限公司，后者控股湖北金融租赁股份有限公司、国通

信托有限责任公司等多家银行、信托公司、证券公司、保险公司等金融机构，有望为良品铺子在金融工具方面持续赋能。

中国物流与采购联合会供应链专家委员、臻致赋能(上海)企业管理有限公司执行董事杨志告诉记者，武汉国资进入之后，将会逐渐把良品铺子在管理方面梳理清楚，让产品、渠道回归主业，并进一步优化经营成本；另外，国资有望支持良品铺子深耕下沉和量贩市场，前者在资源整合上提供更多帮助，最后则是在合规经营、把控经营风险方面会做进一步提升。

“乐观估计，良品铺子的销售额和净利润有望得到一定的提升。”杨志说。

良品铺子最新披露的业绩预告显示，公司在今年上半年实现归属于母公司所有者的净利润为-10500万元到-7500万元，扣除非经常性损益后的净利润为-13000万元到-10000万元。而上年同期，上述数字皆为正值。对于国资而言，接盘之后需要迫切解决扭亏难题。

针对上述良品铺子股权转让事宜及经营情况，记者将持续关注。

塔斯汀“狂奔” 汉堡赛道加速洗牌

中经记者 黎竹 孙吉正 北京报道

近段时间，塔斯汀发生重大股权变动，被一家成立于今年2月的香港公司 Tasting (HK) Holdings Limited 接手全部股权。6月上旬，塔斯汀注册资本从约103万元骤增至1.19亿元，增幅达11323%。

在多个餐饮企业集体赴港IPO的背景下，股权变动和增加注册资本

本都被视为品牌正在筹备上市的信号。中国副食流通协会饮品分会秘书长王海宁认为，塔斯汀新增了股东，企业类型也发生变更，随后香港公司接手全部股权，原股东集体退出，该香港公司由注册在开曼群岛的公司全资持有，这与企业为上市搭建红筹架构的“两步走”流程相似。而且塔斯汀曾表示未来5年争取上市，目前已接近承诺时间节点，

所以很可能是在为上市做准备。

就上述动作的目的以及未来布局等事宜，《中国经营报》记者向塔斯汀方面求证。截至发稿，塔斯汀尚未回应。但根据窄门餐眼数据，截至6月11日，塔斯汀有9600家在营门店，已接近“万店规模”，超过麦当劳，成为门店数量全国第三的连锁汉堡品牌，前两名分别是华莱士与肯德基。

莱士门店。可以说，塔斯汀很大程度受到了华莱士的影响，同样价格低廉，依赖加盟商，主攻下沉市场。

对此，李维华指出，塔斯汀采取了“农村包围城市，先下沉再上扬”的战略。它的核心竞争力在于汉堡这个品类，特别是在中国市场，塔斯汀提供的中式汉堡符合当地消费者的口味，同时对比一线市场的竞争，选择了先进入下沉市场，避开了与麦当劳、肯德基等巨头的直接竞争。但这个战略在一线市场的复制并不一定能成功。

李维华提到：“华莱士和德克士也曾采用相似战略，从下沉市场起步，但在一线市场未能成功。一线市场的竞争极为激烈，巨头们如麦当劳、肯德基等不仅具备强大的品牌影响力，还在产品研发、营销策略、数字化等方面具备优势。”

值得一提的是，与三年前的高速增长相比，今年以来，塔斯汀的扩张脚步显著放缓，截至6月，新开门店数量828家，与去年同期相比近乎腰斩。窄门餐眼数据显示，目前塔斯汀位于一线、新一线城市的门店比例近30%。

据悉，魏友纯曾是华莱士加盟商，在2011—2013年陆续开了7家华

行业竞争激烈

在业内看来，塔斯汀能够急速狂飙的优势在于性价比和中式汉堡带来的差异化。近两年，整个餐饮行业掀起了多轮价格战，多位业内人士向记者表示，商场中的平价简餐更受欢迎，这也推动了米村拌饭等品牌的崛起，同时国内市场也关掉了不少定位高端的餐饮品牌。

王海宁表示，消费者对中式餐饮的认同和对性价比的追求，为中式汉堡提供了市场空间，其符合中国人口味，具有本土化优势，市场需求有望持续增长。但大量投资者和连锁餐饮品牌入局，使赛道陷入内卷，价格战频繁，部分品牌后继乏力。

从快餐行业的发展来看，马太效应在加剧，部分汉堡品牌在中国市场遭遇困境，门店数量逐渐减少。此前有多位网友在社交平台发帖称，汉堡王位于福建福州、漳州等地门店相继关闭。综合数据显示，汉堡王中国2023年计划新增200家门店未能达成。公司年报显示，2024年汉堡王中国的门店数量减少至1474家，相较于前一年净减少113家。

记者还注意到，近年来国内市场出现了一些 Shake Shack、Five Guys 等高端汉堡品牌，在最初加速拓店后却遭遇了闭店。去年，Shake Shack 广州太古汇门店关闭，引发市场热

议。后续品牌回应是针对广州市场选址优化的一项常规操作，未来也会寻求合适的机会继续布局广州。

在消费者的新鲜感过去之后，随着市场竞争的加剧，如何提升复购率、为消费者持续创造价值，是这些品牌需要思考的方向。对于未来的门店拓展，部分品牌表示，虽然对当下国内的汉堡市场感兴趣，但在拓店时也会采取保守策略，更注重开店的质量，确保新店能够为消费者提供物有所值的产品与服务，而非单纯追求数量的增长。

价格战自然也波及汉堡赛道。从性价比来看，在2022年单价均10元以上的塔斯汀，被视作“平价汉堡”的代表，但在2024年，麦当劳、肯德基等巨头纷纷加入“性价比大军”，9.9元也能买到其单品。

同时，塔斯汀中式汉堡的护城河正逐渐被巨头和模仿者填平。比如肯德基直接推出同样以手撕为特色的“饼汉堡”，抢夺中国汉堡的市场。此外，社交平台上，几乎每一个询问是否要加盟塔斯汀的帖子下，都会有一个名叫“塔诗汀”的品牌账号留言“看我”，该账号称自己的加盟费只需要20多万元，用料、工艺都与塔斯汀一脉相承。记者点进去查看，其门店的设计与塔斯汀高度相似。据消费者反馈，塔乐汀、楚郑、林堡堡、燃熊等产品的品质都

与塔斯汀类似。

此前，下沉市场给予了塔斯汀极大的成长空间，但现在巨头也开始往下沉市场拓店，抢占市场份额。财报显示，2024年肯德基中国市场净新增门店创历史新高，达到1352家，截至2024年年底，肯德基中国市场门店数量已达到11648家。另一巨头，麦当劳2023年在乡镇、城郊市场的开店率均达25%，截至2024年年底，其中门店数量为6820家，同比净增长917家，2025年在中国开店继续提速，目标直指新开1000家门店。

从新消费行业的多个案例来看，自有供应链是超大规模连锁品牌的赚钱密码。

然而，塔斯汀在急速扩张后却频繁陷入“食安与服务”争议。中国食品行业分析师朱丹蓬认为，塔斯汀在扩张速度过快的同时，面临着供应链管理和食品安全的挑战。未来要成功上市，必须加强内部管理，尤其是食品安全保障机制的建设。

“食品安全的疏忽反映出管理理念问题。如果老板不重视食品安全，员工自然不会把它放在首位。因此，要通过严格的考核机制，把食品安全纳入每个员工的重要 KPI，以此强化其管理水平和员工责任感。塔斯汀应该在整个供应链建设方面下功夫，屡屡跨过食品安全红线肯定不行。”朱丹蓬提醒。