

# 良品铺子:坚守初心,提供高品质零食

2020年注定是特殊的一年,一场疫情引发全球性危机,在这个特殊节点,2月24日,良品铺子股份有限公司正式在上交所主板上市(股票代码:603719),这也是上交所首家举办网络上市仪式企业。

作为一家处于疫情风暴眼的企业,面对突如其来的疫情,良品铺子毫不退缩,和中国众多企业一样,在坚守企业本分的同时坚持为社会创造更多价值,承担更多社会责任。

一边展开自救,一边组建抗疫补给线,展现了企业的责任和担当。

更重要的是,良品铺子还将企业社会责任化成产品力,“提供高品质食品,用美味感动世界”,这是良品铺子创办14年以来始终不变的愿景,从推动中国首个儿童零食团标出台,到搭建“V+123”平台化质量管理模式,充分发挥服务业中“平台型企业”的作用,实现从“支撑产业链”到“引领产业链”的转型,带动产业链各要素升级,实现休闲零食产业链的健康发展和持续繁荣。

## 疫情一线的“军粮站”

面对突如其来的疫情,作为一家拥有上万名员工和2300家门店的公司,良品铺子快速反应,全力保证员工安全的情况下,一边积极展开自救,一边主动参与抗疫。

1月20日,良品铺子内部成立疫情防控小组,制定并下发疫情防控手册,并达成了“三线作战”决议:经营策略转为线上为主,线下为辅,全力保障商品供给;保证员工安全的前提下支援抗疫一线;稳步推进集团IPO各项工作。

尽管艰难,良品铺子是国内第一批捐助的企业。

1月26日,武汉封城3天,封城带来连锁反应伴随疫情肆虐加重,出现物资紧缺现象,良品铺子决定:把位于武汉的一号总仓变成抗疫一线的“军粮站”,本已经放假的员工冒着风险,自发报名参与组织救助工作。

良品铺子吐司、蛋黄酥、芝士蛋糕、

饮品,从仓库搬到车上,一批批送到疫情前线的医院、指挥部。

短短1个月,良品铺子累计捐赠超过3万余箱、900万元食品物资。

作为疫情风暴眼,良品铺子的种种举措,折射出灾难里中国企业的不幸和顽强,了解这些有助于公众在混乱中统一步伐,重塑秩序。

与此同时,把门店经营重心转移到线上,一方面与第三方外卖平台沟通,增加外卖业务占比;另一方面探索社区团购、无接触式配送,尽力满足周边居民补给需求。

疫情暴发不久,良品总裁杨银芬在内部公开信中写道,“我并不知道未来武汉或全国相关城市封闭管控将持续多久,但是零售商业作为社会基础功能,保证食品充沛供应是降低市民社会恐慌的最好方法”。

事实上,良品铺子一直坚持践行企

业的社会责任。2020年10月16日,良品铺子第七届合核美美十月婚典上,39对新人每人捐赠2000元爱心礼金,连同良品铺子的捐赠10万元爱心基金,注入“湖北希望工程·良品希望基金”。2019年,良品铺子发起援建“良品希望小学”计划,今年9月,首家“良品希望小学”建成开学,未来十年将捐赠百所小学,助力山区儿童教育。

良品铺子也积极参与传统文化、绿色生态保护。连续两年,良品铺子和中国敦煌石窟保护研究基金会展开合作,助力敦煌壁画修复和生态防护林的建设,让千年传统敦煌文化更多传承和延续。

积极践行绿色发展理念,2019年,良品铺子将塑料材质包装纸更换为可降解牛皮纸包装、启动物流纸箱二次利用项目等,驱动产业链各个环节低碳、绿色发展,减少温室气体排放,保护生态环境。

## 参与标准定制助推行业变革

不仅如此,良品铺子还参与行业标准的定制,助推行业变革升级。今年六一儿童节前夕,由良品铺子参与标准起草的《儿童零食通用要求》团体标准由中国副食流通协会正式发布,成为中国首份关于“儿童零食”的标准。

该团标从儿童所需营养素及食品安全出发,根据不同年龄段的儿童的营养需求,为儿童零食提供主要技术和意见,包括:明确儿童零食的定义,对食品安全营养进行规定,对工厂提出了物理安全性要求,在污染物方面提供数据和限值以及微生物限值等。

针对宝妈对于儿童零食的不放心,以及需要专业、无添加、安全健康、营养加分的零食诉求,良品铺子推出“良品小食仙”子品牌,致力于为每个家庭提供儿童不同阶段所需的健康零食解决方案。

中国副食流通协会会长何继红认为,儿童零食团标的发布实施将对儿童零食市场的规范,推动行业提高儿童零食生产标准起到了积极作用。

作为休闲零食行业领军品牌,良品铺子发挥龙头地位,以满足消费者高端零食需求为标准,通过追求“好原料造就好味道”、搭建高品质产品研发平台、完善全面质量管理体系和在线数字化供应链协同保障等策略,拉动食品工业向高端化发展,带动农业向规模化、绿色化发展。

目前,良品铺子通过三产融合新模式,在全国范围内培育出近200个农产品大户,带动了40余个农业产业化集群,带动了全国230万农户改善经济收入,带动了全国直接就业超过10万人。

中国基金业协会发布《社会责任报告2020》中提及,在珠海高领可持续性价值投资管理推动下,良品铺子不断履行社会责任与企业运营管理深度结合,抓住发展机遇,为消费者、供应商等各利益相关方创造长期价值。



■良品铺子线下门店。



■疫情期间,良品铺子送往各医院的零食补给。



■为儿童提供健康零食的“良品小食仙”。



■顾客在良品铺子门店挑选产品。

## 高端战略赋能供应链升级

作为社会公众企业,疫情突发时捐款捐物是应尽的义务,但良品铺子更深刻认识到,如何提供更高品质更健康的产品,从而增强消费者的“免疫能力”才是企业的本质责任,也应该是食品企业未来重点考虑的战略方向。今年以来,良品铺子将健康零食的研发作为战略方向,进一步做实高端战略。

2019年1月,良品铺子迎着消费升级的浪潮,率先启动高端零食的战略变革,从原材料选购、产品生产到包装设计、仓储运输都有着高于行业的标准约束,数字化布局、研发推动产品迭代创新。

围绕以“顾客为中心”“以品质为中

心”,良品铺子赋能商品端、供应端,推动产业链持续升级。在良品铺子支持下,每年供应商产品工艺升级案例可达50余例,产品配方升级案例达40余次,带动供应商年销售增30%以上,通过一个又一个日益增长的订单,盘活产业,提高供应链的韧性与活力。

同时还明确了未来将针对细分人群不同需求,一手做加法,一手做减法。即针对细分人群需求增加功能性,为孕妇、产妇、儿童、银发族、健身族等提供特定产品;同时减糖、减油、减盐、对香精、色素等添加剂“做减法”,即往食品的天然性,往营养健康

走。2020年以来,良品铺子先后发布两大子品牌,分别是针对儿童零食产品的“良品小食仙”及针对健身人群代餐产品的“良品飞扬”,进一步落实健康零食战略。

良品铺子创始人杨红春认为,高端零食战略的核心,一是高质量标准,二是细分人群健康和营养,三是更符合消费者生活场景需要,这是用户关系的核心,未来还会推出很多细分人群的细分需求。

而高端战略也将指导良品铺子跳出行业同质化竞争格局,探索差异化的、健康长远的发展路径,并打造良好的上下游生态,更好地履行社会责任。