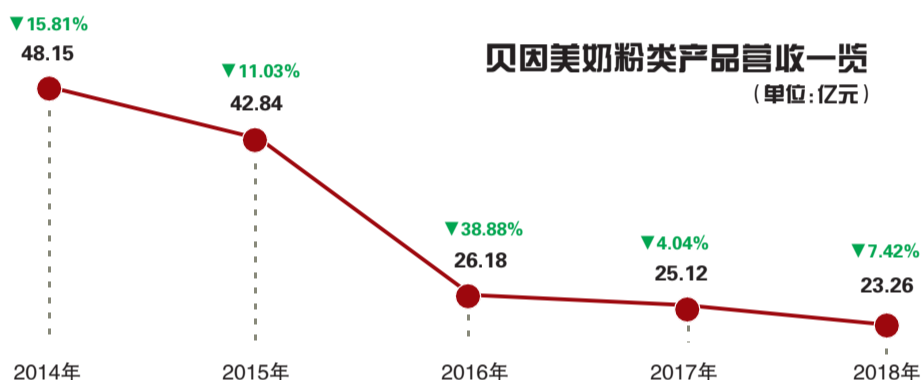




入局羊奶粉 包秀飞能否圆贝因美高端梦

继创始人谢宏回归交出扭亏为盈的成绩单后,贝因美开始寻求品牌高端化突围。日前,贝因美与澳洲羊奶品牌Bubs Australia宣布将组建合资公司,由贝因美在中国独家运营Bubs品牌,贝因美借此进入利润可观的羊奶粉领域。

按照贝因美总经理包秀飞的设想,2019年贝因美将进一步聚焦品类,做精核心产品,继续优化品类结构,开发超高端产品、特配等产品。联手Bubs或许可以让贝因美快速进入到超高端婴幼儿配方粉及有机婴幼儿食品领域,不过,此前Bubs主要是通过跨境电商在中国销售,缺少国内线下销售的经验,而贝因美的品牌和渠道方面尚处于恢复期,包秀飞能否借羊奶粉实现贝因美的品牌升级,仍是摆在眼前的一道难题。



合资布局

近日,贝因美与Bubs在澳大利亚墨尔本举行了合资公司签约仪式,双方宣布将在上海成立名为贝铂仕(上海)品牌管理有限公司的合资公司,合资公司将成为Bubs品牌所有产品在中国内地的独家授权经销商。

作为澳洲高端婴幼儿食品品牌,Bubs主打高端羊奶粉、全天然无添加有机米粉及有机果泥辅食产品。

按照协议,贝因美和Bubs的初期合约期为十年。其中,Bubs在合资公司持49%股权,贝因美持51%股权。Bubs旗下产品计划在贝因美覆盖的母婴店内分销,包括该品牌的羊奶、有机婴幼儿配方粉和有机婴幼儿辅食等。对于不需要进行配方注册的有机辅食系列,目前已开始在贝因美的母婴渠道铺货。

贝因美公关部相关负责人表示在接受北京商报记者采访时表示,公司看好Bubs高品质的产品线,及其在国际上的信誉。公司相信Bubs具备在中国快速发展的超高端婴幼儿配方粉及有机婴幼儿食品领域取得一席之地的特质。

事实上,在贝因美布局羊奶粉背后,是高端奶粉的市场需求潜力的释放。随着新生儿数量减少、传统牛奶粉市场趋于饱和,乳企纷纷进入细分领域。同时,消费升级使中国奶粉的高端化将围绕以羊奶粉和有机奶粉展开。按照行业预测,2020-2025年,有机奶粉

市场能增长到200亿元,羊奶粉能增长到150亿元。

中国食品产业分析师朱丹蓬认为,与Bubs成立合资公司,贝因美可以快速入局当前羊奶发展风口,为股价和利润提供支撑。

高端突围

2018年,谢宏回归贝因美,除了高层管理团队进行“换血”,更重要的是请来了包秀飞出任总经理。数据显示,2018年,贝因美实现营收24.9亿元,同比下降6.38%;净利润则达到了4111万元,同比增加103.8%,通过获得子公司搬迁补偿以及出售与恒天然共同持股的达润工厂等,贝因美最终“扭亏保壳”。

贝因美官网提供的介绍显示,包秀飞曾先后在杭州娃哈哈集团有限公司、上海百事食品有限公司、惠氏营养品(中国)有限公司任职。加入贝因美公司之前,包秀飞就职于荷兰皇家菲仕兰中国业务集团任美素佳儿首席销售官及消费型乳制品总经理。

乳业分析师宋亮分析认为,此次与Bubs的合作由包秀飞操盘,包秀飞在惠氏和美素佳儿操盘高端奶粉的经验,将给Bubs进入一二线城市的工作带来帮助。

虽然贝因美扭亏为盈,摆脱了资本市场退市危机,但摆在贝因美面前的盈利难题并未解决。财报数据显示,贝因美主营产品是奶粉和米粉的销售,

2014-2018年,奶粉类产品营收分别下滑15.81%、11.03%、38.88%、4.04%及7.42%。主营业务业绩不佳或是贝因美亟须一款新品打造新利润点的重要原因。贝因美在2018年财报中提到,受冠军宝贝、绿爱+销售比重下降的影响,加速其他品种变化,综合导致毛利率同比下降2.8%。

今年初,包秀飞在一次业绩沟通会上曾表示,贝因美在2019年首先要做的就是实现营收增长,营收连续下滑了几年,2019年要扭转这个局面。贝因美的产品销售结构更要优化,高端化将是突破口。

值得关注的是,在奶粉配方注册新规下,再出一款高端产品需要贝因美花费更长的周期。宋亮认为,通过销售Bubs的高端产品可以使贝因美重获市场美誉度以及实现更大的盈利。

渠道之殇

按照计划,Bubs品牌将锁定一线城市高端市场,而贝因美品牌则深入三四线城市。贝因美公关部相关负责人表示,Bubs羊奶及有机牛奶婴幼儿配方粉和有机婴幼儿食品将借助贝因美在全国3万家母婴店的覆盖网络进行销售与推广。

对此,有分析指出,Bubs品牌目前主要是通过跨境电商在中国销售,由于贝因美的产品集中在三四线城市,品牌及渠道对Bubs的帮助有限,贝因美开辟一二线城市仍有一定的难度。

今年4月,包秀飞在2018年网上业绩说明会上表示,做大超高端、做强大客户、做深三四线是其上任以来的经营策略,目前公司正在按照既定的发展路径稳步推进。

不过,包秀飞想要完成既定的目标并不轻松。2013年之后,由于贝因美的经销体系管理长期混乱等因素,串货、压货、乱价和假冒等现象不断发生,渠道商受到打击,贝因美的业绩开始下滑。目前,由于贝因美的产品美誉度还处于提升期,旗下的母婴渠道也在寻求利润更大、品牌更好的奶粉品牌。因此,在原有品牌和渠道帮助度不大的情况下,贝因美销售Bubs产品需要进行品牌和渠道的重塑。

同时,贝因美在羊奶粉领域面临的竞争对手越来越多。目前,飞鹤、伊利、澳优等乳企都已开始布局羊奶粉市场。其中,澳优的羊奶粉品牌佳贝艾特2018年销售超过20亿元。行业数据显示,当前中国羊奶粉品牌数量突破200个,且进口量还在逐年攀升。截至目前,已经通过奶粉新政配方注册的羊奶粉共85款,其中纯羊奶粉36款。

业内人士认为,外资羊奶粉品牌的扩展路线是在一二线城市站稳脚跟,往三四线城市下沉,而国产羊奶粉品牌都在向一二线城市发力,市场竞争充分,贝因美想要分羹不易。

北京商报记者 钱瑜 姚倩
实习记者 黄亚亚
图片来源: Bubs官网