

恒天然放手 贝因美飞向哪

耗费巨资入股贝因美四年之后,恒天然和贝因美走到了决裂的边缘。8月7日,恒天然首席执行官 Miles Hurrell 决定出售贝因美的股份,并表示这一决定是恒天然改善业务表现的三点计划的一部分。尽管截至目前双方仍未透露更多的分手细节,但在业内人士看来,贝因美与恒天然早已貌合神离,此次恒天然的表态也让双方合作走到了尽头,各自单飞将是当下最好的结果。然而,尚未实现自身造血、急于业绩扭亏的贝因美在失去恒天然后,能否抓住单飞时机,真正实现减负前行,仍需考验贝因美管理团队的营销应变能力。

分道扬镳

贝因美与恒天然的分手传闻发酵已久,恒天然的一纸声明让一切尘埃落定。根据恒天然宣布减持贝因美股份意向书声明,恒天然将出售其在贝因美公司的部分股权,该公司目前持有贝因美18.8%的股份。

在 Miles Hurrell 看来,这一决定是恒天然改善业务表现的三点计划的一部分;这个计划的一个方面是对我们当前的业务进行全面的复核。作为复核工作的一部分,我们重新评估了每项投资、主要资产和合作伙伴关系,以确保它们仍能满足公司现在对业务发展的需求”。

恒天然首先对与贝因美的关系进行了战略复核,Miles Hurrell 直言“这是个令人失望的合作”。声明称,恒天然已与某些机构就



引入新战投

恒天然离去、业绩亏损的现状下,贝因美也在寻求接盘者。今年6月底,贝因美宣布帮实资本等投资机构拟以增资扩股的方式入股贝因美集团,增资完成后占贝因美集团股份约20%-25%,贝因美控股股东和实际控制人不发生变化。

宋亮认为,贝因美引入新的战略投资者帮实资本,可以强化公司融资渠道。同时,公司的经营发展独立性不受影响。中国食品产业分析师朱丹蓬在接受北京商报记者采访时表示,当初恒天然的到来为贝因美带来了资金支持、技术、牧场以及全产业链布局等管理经验。资金的空缺如今由帮实资本等投资机构进行补位,其他方面的帮助还要看引入的战投如何协同。

据帮实资本董事长董源介绍,此次帮实资本参与贝因美的战略合作,首先解决贝因美企业发展中的资金问题;通过资本的力量,把优质资源整合,为贝因美提供新流量、新人才和新产品等。

资金仅是贝因美未来发展的最基础条件。在原材料价格上涨的大环境以及激烈的外部环境下,贝因美未来仍将持续承压。国家统计局公布的数据显示,2018年全年出生人口为1523万人,与2017年相比,2018年出生人口大幅减少了200万。人口出生率的下降造成整个市场竞争难度增加,原料价格上涨使企业的成本承压,行业集中度的不断提升导致大型乳企间的竞争加剧。

宋亮表示,战投的引入可以帮助贝因美未来在市场低谷期有充足的资金来应对市场变化,以及为从ST彻底脱困打基础。获得资金后的贝因美需要继续打造品牌,深化市场发展。在新增人口红利消失等背景下,无论哪家企业都处于“竞死”阶段,谁最后活下来谁就是胜者。同样,朱丹蓬认为,资金加持下,贝因美需要不断发力营销端、优化产业端的重资产配置以及提升产品品质、品牌。

北京商报记者 姚倩/文 宋媛媛/制表

可能出售其在贝因美的全部股权进行了沟通,但到目前为止,还尚未有结论。根据中国监管机构对上市公司信息披露的要求,恒天然预先公布公司的出售意向。

事实上,这并不是恒天然首次对贝因美表达失望之情。早在去年,有消息称恒天然因不满亏损,欲并购贝因美实现完全接管。彼时,虽然恒天然回应传闻不实,但也公开声明对贝因美持久以来的业绩表示“极端失望”。

乳业专家宋亮在接受北京商报记者采访时表示,恒天然的“失望”主要体现在投资失误计入损益造成恒天然在华利润下滑,未实现与贝因美合作大力推进自身高附加值产品在华发展的计划,以及推进企业本土化发展等。数据显示,恒天然2018年亏损1.96亿新西兰元,对贝因美的投资减值4.39亿新西兰元。

针对最终走向分手的具体原因,恒天然相关负责人未给出更多回复,仅表示一切以

声明为准;北京商报记者联系贝因美相关负责人,但截至发稿,对方未予以回复。

再次预亏

业绩长期不理想被业内普遍视为恒天然对这场联姻失望的主要原因。在成功摘帽后,贝因美2019年半年报再度预亏或加速了此次联姻的终结。

数据显示,2015-2018年,贝因美营收逐年下滑,分别实现营收45.34亿元、27.64亿元、26.6亿元、24.91亿元。此外,连续两年的亏损也让贝因美被ST,面临退市风险。2015-2018年,贝因美分别实现净利润1.04亿元、-7.81亿元、-10.57亿元、4111万元,除2015年实现净利润增长外,2016年和2017年均出现大幅亏损。即使贝因美在2018年扭亏为盈,但究其原因还是因为出售资产、获得补助等非主营业务

得到的收入。

实际上,今年以来,贝因美已在做大细分市场上不断挖潜,包括继续梳理奶源和牧场等上游产业链、加码布局高端品类等。今年3月,贝因美又宣布和澳大利亚知名羊奶粉和副食品品牌Bubs公司进行战略合作,以布局超高端。今年5月,贝因美变更了经营范围,新增“特殊医学用途配方食品、保健食品的批发兼零售”,6月底,贝因美全资子公司获得了“特殊医学用途配方食品注册证书”。

然而,实际的挖潜效果尚未显现,贝因美的业绩仍面临困境。今年7月,贝因美发布业绩预告称,公司预计2019年上半年净亏损1.1亿-1.5亿元。经济学家宋清辉在接受北京商报记者采访时指出,半年报再度亏损将会对贝因美公司的信心造成一定打击,同时也会严重打击投资者的持股信心。

上海工厂年底投产 特斯拉加速国产求突围

面对盈利难题,特斯拉开始在国产化上抢时间。8月7日,特斯拉宣布,位于上海的特斯拉超级工厂建设顺利,并预计今年年底正式投产。业内人士认为,在盈利压力下,作为特斯拉全球第二大市场的中国市场,被特斯拉CEO埃隆·马斯克视为销量增长关键,特斯拉加速工厂建设推进国产,希望通过这座“超级工厂”促进特斯拉扭亏为盈。

特斯拉“速度”

8月7日,特斯拉在官方微博发布一张上海超级工厂外观图并配文称,上海超级工厂建设顺利,预计在2019年底正式投产。图片显示,上海超级工厂已基本完工。此前有消息称,上海超级工厂将于9月完工,为年底量产做准备。

对于上海工厂的建设,特斯拉方面一直处在全力加速状态。官方资料显示,从2019年二季度开始,为准备第一阶段生产,特斯拉已开始将机械设备搬入工厂。全程参与特斯拉上海工厂项目的特斯拉全球副总裁陶琳表示:“特斯拉上海工厂不会按部就班,各个环节都在加速。在通过中国政府合规要求的前提下,特斯拉上海工厂有望于2019年底实现车辆下线,以实现‘当年签约,当年拿地,第二年开工并投产’的特斯拉速度。”

特斯拉在给投资者的信中表示,上海超级工厂首先开始生产的将是Model 3,如果该工厂能在2019年四季度初顺利投产,并按计划于初始阶段每周生产约3000辆Model 3,待完全投入运营后,特斯拉全球年产量将攀升至50万辆。

目前,特斯拉在全球共有四大工厂,马斯克曾表示,作为特斯拉在美国本土之外建设的首座超级工厂,上海超级工厂年产50万辆汽车只是一个中期目标,从长期来看可能会突破100万辆。

盈利难题

上海超级工厂的全速建设,与特斯拉的盈利

难题不无关系。财报显示,2019年二季度特斯拉营收为63.5亿美元,同比增长58.67%;净亏损为4.08亿美元,同比收窄43.18%;今年上半年,特斯拉营收为108.91亿美元,同比增长46.97%,归属于普通股股东的净利润亏损11.1亿美元,同比收窄22.2%。

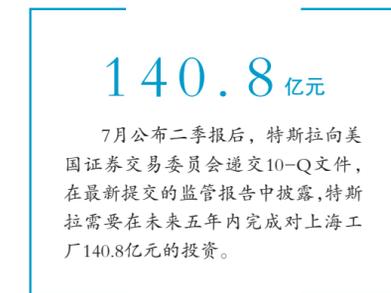
尽管今年上半年特斯拉产销量实现双增长,但仍然重新回归亏损局面。对此,马斯克认为:“经济上的可承受性是重要推动力,特斯拉有必要降低电动车价格,让更多消费者能买得起它们。”尽管价格的调整让Model 3在二季度销量提升,但在车辆平均售价下降背景下,二季度特斯拉的汽车业务毛利率下跌至19%,这也成为特斯拉近一年来的新低。

特斯拉面临的不仅是“盈利难题”;“特斯拉速度”背后更是一份沉甸甸的“协议”。2019年7月公布二季报后,特斯拉向美国证券交易委员会递交10-Q文件,对上海超级工厂进行更多说明。

特斯拉在最新提交的监管报告中披露,特斯拉需要在未来五年内完成对上海工厂140.8亿元的投资。同时,从2023年底开始,特斯拉上海超级工厂每年须上缴22.3亿元的税收。对此,特斯拉方面曾表示:“我们相信,即便我们的实际汽车产量远低于我们的预期,公司依旧能够实现这一资本支出要求和税收收入目标”。

国产成“救命稻草”

对特斯拉而言,在盈利难题和未来税收双重压力下,改善盈利状况的最大希望仍在平民化车型Model 3。而特斯拉上海工厂从开工到投产将时间缩短至不足一年,不难看出特斯拉在盈利问题和未来税收双重压力下,将未来市场押宝中国。特斯拉中国区总经理王昊表示,特斯拉中国团队正“倾尽全力”加速中国发展。“毋庸置疑这是全球最大市场,对于任何一个汽车品牌而言都是最重要



的。”王昊称。

实际上,二季度财报后的电话会议上,马斯克曾表示上海超级工厂有望在年内投产,并将按照计划在年底前推出国产Model 3。特斯拉方面也希望Model 3能够通过在中国国产化来进一步控制成本提高效率。在华正式投产后,特斯拉可以享受更低的关税、运费及更低的供应链成本,从而获得更高的利润率。

数据显示,今年上半年中国已成为特斯拉的第二大市场,在华新车销售总金额达14.69亿美元,同比增长41.8%。

尽管受益于Model 3车型引进,今年特斯拉在中国市场份额有所提升,但想要凭借国产后车型“大规模”销售还有难度。在近期特斯拉调价中,进口版Model 3标准续航升级版由37.7万元下降至35.59万元,与国产版车型价格所差无几。对此,不少消费者表示,国产版价格并不便宜。在价格上,进口版与国产版很有可能面临相互“掐架”导致销量内耗局面。

全国乘用车市场信息联席会崔东树表示,特斯拉在中国产成本必然下降,对其发展有很大促进作用。但是,特斯拉国产化会形成“鲶鱼效应”,将促进国内车企加速提升技术,竞争将更加激烈。

北京商报记者 钱瑜 实习记者 刘晓梦

鏖战正酣 京城“光瓶酒”迈向精品化

北京商报讯(记者 刘一博 实习记者 冯若男)今年夏季,“光瓶酒”正在逐步迎合消费者不断升级的消费需求。日前,北京商报记者连续走访多家商超以及线下餐饮终端店发现,如今在北京市场,“光瓶酒”呈现双雄格局,牛栏山、红星领跑,并且价格普遍在10-20元,高端产品在20-90元不等,而老牌“光瓶酒”,如华都等已难觅踪影。业内人士认为,随着消费观念的不断更迭提升,未来精品“光瓶酒”必将是行业趋势。

在沃尔玛宣武门店、物美陶然亭店以及超市发佟麟阁路店,北京商报记者发现,“光瓶酒”现主要以红星及牛栏山为主,货品占比较大,且每款酒货量充足。

北京商报记者在货架前停留一段时间后注意到,虽然处于白酒淡季,但仍然有部分消费者选购二锅头,其中便以牛栏山和红星为主。物美陶然亭店店员向北京商报记者表示,现在卖得最好、补货量最大的就是牛栏山和红星,老品牌大家比较认可。

然而,多年前作为牛栏山、红星竞品之一的华都,如今却在市场上难觅踪影。北京商报记者在超市发佟麟阁路店以及附近夫妻店中也没有发现华都的踪迹。

超市老板向北京商报记者表示,最近一段时间不上华都的酒了,因为厂家一直没有给送货,如果有货,店里会进货。

中国食品产业分析师朱丹蓬表

示:除京津冀地区以外,华都在全国市场基本处于空白状态。随着牛栏山、红星的深度拓展,华都无论从品牌、利润,还是整个渠道团队都在逐步走下坡路,这从某种程度上也符合华都目前的整体综合实力。”

如今,新生消费力量的消费观念不断改变,促使传统“光瓶酒”在品质以及包装质量上有所提升,向精品化迈进。业内人士认为,精品化不仅应体现在酒品的质量上,还应在包装以及价格上做出相应调整。

北京商报记者走访北京西城部分商超发现,红星二锅头价格涨幅明显。其中,经典款红星500ml装56°二锅头价格位居10-20元之间;53°红星8二锅头售价为30-50元不等。

对此,沃尔玛宣武门店店员向北京商报记者表示,对于红星而言,蓝瓶的8更被消费者喜爱,不仅是包装设计更加精致,而且在口感上也优于普通二锅头。

卓鹏战略董事长、首席顾问田卓鹏表示:“在生产环境升级的大趋势下,产品更向精品化发展,无论是‘光瓶酒’、商务酒,还是高端、次高端产品,都在向精品化集中,这也引发了产品的品质革命、颜值革命以及整体的价值革命。”

朱丹蓬也认为,在整体行业包装同质化、香型同质化、操作模式同质化后,随着“光瓶酒”消费红利不断释放,未来差异化的产品一定会出现,并且“光瓶酒”肯定会向更高端、更具有特色的方向升级迭代。