

· 资讯 ·

## 卫龙2019年营收49亿元

北京商报讯(记者 李振兴)1月19日,记者从知情人士处了解到,2019年,卫龙营收49亿元,相比于2018年,增长近43%。

日前,在2020年合作伙伴大会上,卫龙董事长刘卫平透露,2019年,终端直售收入25.5亿元,流通渠道18亿元,电商渠道收入5.59亿元。相比于2018年收入35亿元,增长近43%。

值得注意的是,刘卫平还表示,2020年卫龙的营收目标为72亿元,也就是在2019年基础上增长近47%。

业内人士认为,由于2019年“3·15”晚会,央视曝光辣条行业乱象,辣条产业集中度增加,卫龙从中受益。此外,2018年业内流出卫龙正在谋求上市的消息,且卫龙开始多元布局,营收不再仅依靠辣条。

## 御家汇部分募投项目延期两年

北京商报讯(记者 钱瑜 张君花)1月19日,御家汇股份有限公司(以下简称“御家汇”)发布公告称,公司结合目前募集资金投资项目的实际进展情况,对部分募集资金投资项目的预计可使用状态时间进行了调整。

公告显示,御家汇通过每股21.23元的价格发行了4000万股股票,扣除发行费用6672万元后,募集资金净额为7.82亿元。用于对研发与质量管理检测中心建设项目、信息化与移动互联网商城升级改造中心建设项目、信息化建设与推广项目的投资。其中,御家汇将信息化与移动互联网商城升级改造项目延期两年,由2020年2月4日调整为2022年2月4日。

御家汇表示,化妆品行业当前处于快速变化、品牌竞争激烈的发展阶段,考虑到公司的业务发展变化对信息化与移动互联网商城升级改造有持续的建设及迭代更新优化需求,公司在资金的利用上相对谨慎,为保证资金安全合理运用,本着对股东负责及谨慎投资的原则,公司拟将信息化与移动互联网商城升级改造项目达到预计可使用状态日期,延期到2022年2月4日。

## 雀巢打造精品云南咖啡

北京商报讯(记者 李振兴)1月14日,记者从普洱雀巢咖啡中心负责人处了解到,目前,云南正处在咖啡豆的收购季节,雀巢咖啡中心预计今年将收购1.3万吨咖啡原料。这些咖啡豆的八成将出口到欧洲和大洋洲,近两成用于中国本地消费。

值得注意的是,雀巢正在将云南咖啡打造成精品咖啡,最新推出的高端产品“手冲大师”,其中10%的原料使用了云南咖啡。此外,为了进一步帮助云南咖啡打造品牌,雀巢不断打造精品云南咖啡产品矩阵,曾先后出品了Nespresso浓遇咖啡云南限量版、雀巢咖啡Dolce Gusto云南限量版意式浓缩咖啡,并在全球推广;另外也推出了雀巢咖啡云南尊贵礼盒,这些产品原料全部选自云南阿拉比卡咖啡豆。

据介绍,普洱雀巢咖啡中心成立于1988年,1991年开始向云南咖农收购咖啡豆,目前已在普洱收购近30年,每年收购量虽起伏不定,但均在万吨左右。

10分钟卖出396罐营养粉让尝到甜头的贝因美瞄准“网红经济”。1月19日,国内奶粉第一股“贝因美”在投资者平台上表示,公司正在与李佳琦等头部网红接洽,进一步探索流量网红直播带货的模式。为发力网红经济,贝因美投资成立多渠道营销公司,请来网红杨迪卖奶粉等。业内人士认为,2019年是贝因美的续命转型年,在业绩承压的背景下,贝因美瞄准“网红经济”,发力新零售寻求突破。不过,网红直播的门槛较低,相较于其他产品,奶粉产品更加专业,需要相关知识进行支撑,如何通过网红带货并保持品牌力是贝因美不得不思考的问题。

## 拥抱网红经济

1月19日,贝因美在回答投资者疑问时表示,贝因美正在积极探索流量网红直播带货营销方式,并和李佳琦、薇娅等头部网红进行了接洽。

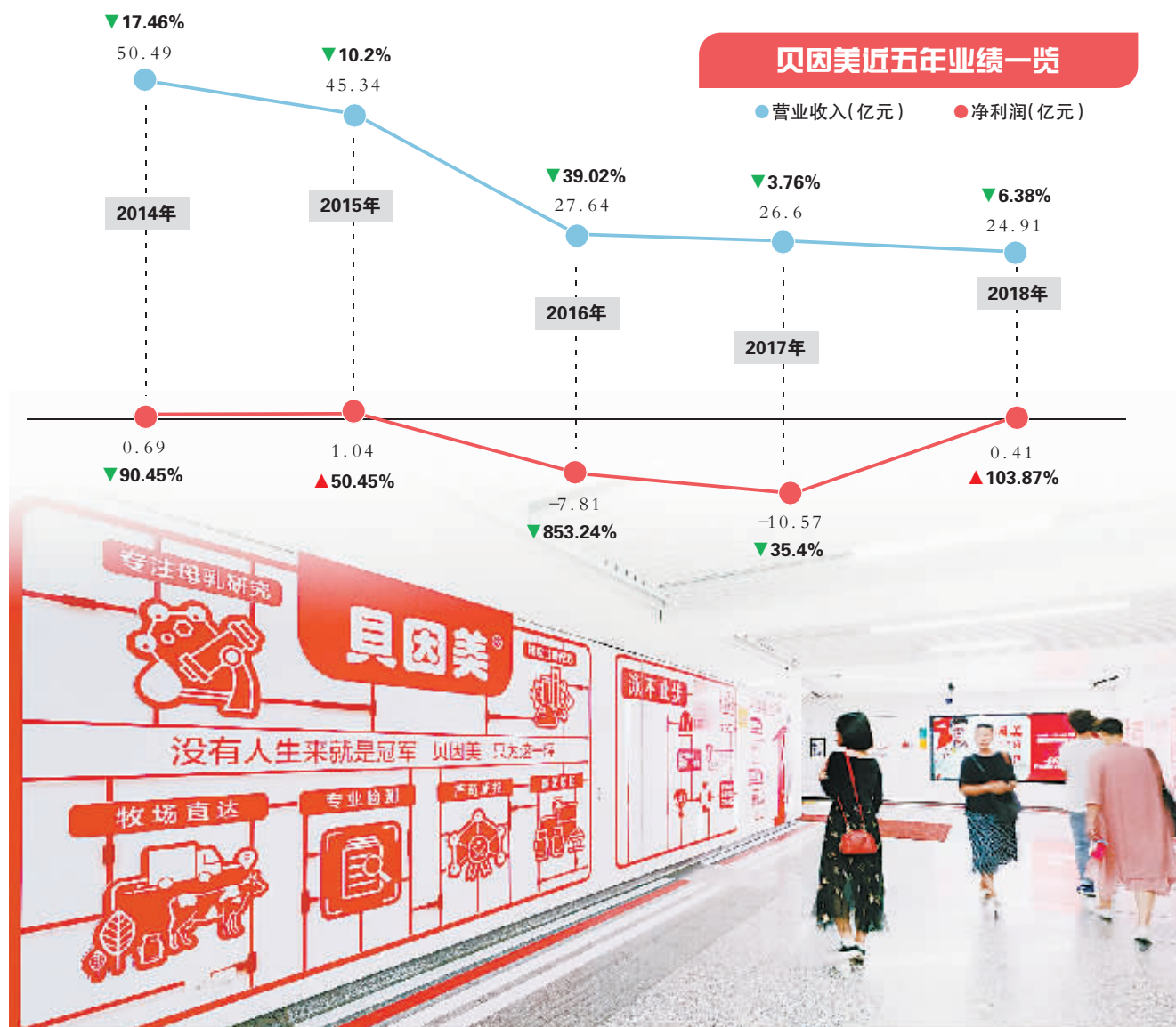
为了发力网红经济在营销渠道的布局,1月17日,贝因美发布公告称,贝因美为更好地发展公司业务,适应新一代消费者、新媒体与零售渠道的快速变化,加强贝因美在内容营销、母婴新零售领域的战略布局,贝因美全资子公司贝因美(上海)管理咨询有限公司拟使用自有资金46万元与合抱文化传播(上海)有限公司、金纯(知名制片人、导演,现担任平台级时尚达人孵化器美ONE即美腕(上海)网络科技有限公司内容制作总监)、王晶心(资深主持人兼演员)共同成立合资公司。

值得注意的是,美腕网络创办的美ONE品牌是一家大型网红、艺人及模特线上服务平台,旨在为用户提供拍摄、表演、直播、电商分销等多种合作机会。而当前美腕网络旗下最火的网红便是李佳琦。

贝因美在公告中表示,合资公司未来将以母婴MCN(Multi Channel Network,即“多渠道网络内容服务”)为切入点,自主发展母婴达人孵化、内容营销、数字营销等受年轻消费者关注和喜爱的市场推广方式,帮助贝因美触达“90后”“95后”等年轻消费人群,提高贝因美营销实力,助力贝因美业务的长远发展。

此前,贝因美与网红杨迪的合作也引起了资本市场的关注,对此,贝因美方面在回答投资者时透露,贝因美与杨迪确有合作,杨迪在1月13日晚的直播中向粉丝介绍了公司最新产品——保护儿童视力的“e-sight睛彩”叶黄素酯营养粉,10分钟即卖出了396罐。而同款产品淘宝平台月销也仅

## 借网红经济 贝因美续命



445罐。未来,我们还会和其他网红合作,进一步推进网红直播带货,打造独一无二的专家型母婴网红。”贝因美表示。

## 以流量换销量

近年来,直播平台发展迅速,李佳琦、薇娅等网红如雨后春笋般涌现出来,国内外企业纷纷借此“打造品牌、顺带带货”。网红带货的场所也从直播间进入资本市场。2019年12月中旬,金字火腿、御家汇等均因网红直播带来的巨大流量,引发了二级市场的强烈关注度。

据统计,2019年,李子柒作为“在油管上拥有750万粉丝”的头部网红,赚了1.6亿元。“口红一哥”李佳琦赚了将近2亿元。如果以2018年上市公司净利润指标来看,2123家公司的净利都不如李子柒和李佳琦多。有机构预计,2020年网红经济总规模有望超过7000亿元,潜力巨大。

“对于贝因美来说,2018年是保命年(摘帽),2019年是续命转型年,而2020年则是使命年。”贝因美总经理包秀飞曾在接受北京商报记者采访时表示。中原证券研究报告显示,2018年,

贝因美力争“摘帽”保牌;2019年,贝因美调整经营战略,力争完成各项业务的布局;2020年,贝因美将进入全面发力的新阶段,争取实现快速增长。

然而,最新财报显示,贝因美2019年前三季度净利润仍亏损1.06亿元,同比下滑478.85%,扣非净利润实现1.32亿元,同比下滑28%。

“进入2020年后,母婴行业在大环境的刺激下进入了存量博弈时代。贝因美大胆尝试拥抱网红经济,让网红带货,这也是以流量换销量。2020年对于贝因美来说是至关重要的一年,若要在2020年实现业绩快速增长,网红的流量或许是其最直接的变现方式。”经济学家宋清辉表示。

## 能否弯道超车?

网红经济被贝因美摆在了重要的渠道位置。包秀飞在2019中国母婴企业家领袖峰会上表示,网红经济是贝因美数字经济新零售体系的重要手段,通过网红经济,贝因美要奋力直追。不过,贝因美能否借该模式突围,仍有待市场检验。

目前,尽管网红主播的单品销售数据亮眼,但能带给上市公司整体业

绩的贡献较小。资料显示,金字火腿与李佳琦合作的一场直播,销售额达300万元,而该公司在2019年前三季度的营收为1.68亿元。同样,御家汇在2019年同1500位网红主播合作,直播场次累计超8000场。2019年前三季度,御家汇通过网红直播合作销售的产品金额占公司营业收入的比重为4.02%。

在乳业分析师宋亮看来,短视频、网红直播等方式已成为奶粉的一种新营销方式。在传统渠道无法满足增长需求的背景下,贝因美也在积极尝试。借助新模式,贝因美在一定程度上可以达到动销的目的。不过,奶粉产品具有专业性,网红直播的准入门槛相对较低,二者属性有一定的冲突。“不同于其他产品,婴儿奶粉的宣传一定是严谨的,而网红直播的娱乐属性更强,用这种方式进行消费者教育能否取得好的效果还有待观察。”

此外,国金证券的一份研报指出,网红直播带货容易爆发的品类往往是低单价且高复购率的产品,如快消品当中的洗护用品、卫生纸、家居用品和零食等。不过,奶粉产品不属于低单价产品。

北京商报记者 姚倩 王晓  
图片来源:贝因美官方微博

## 百县推广聚焦春节场景 香飘飘渠道持续下沉

香飘飘渠道下沉战略又出新举措,四轮联动挖掘县级市场。日前,针对即将到来的春节礼品销售旺季,香飘飘推出了百县推广项目,持续下沉渠道。香飘飘相关负责人表示,该项目覆盖华北、华中、华东、西南等区域,并将通过“产品+渠道+推广+传播”四轮联动推进,深度激发县级市场消费潜力。业内人士认为,香飘飘作为冲泡奶茶的领导品牌,业务范围已覆盖全国主要地区,尤其是在下沉市场的拓展上已有成绩,若能持续深耕,有望为冲泡业务打开新的增长空间。

## 百县推广 聚焦春节消费场景

“相较于城市,县乡镇春节期间的送礼氛围更浓。”香飘飘相关负责人表示,在即将到来的春节消费旺季,香飘飘已形成“产品+渠道+推广+传播”四轮联动的整合营销模式,进一步挖掘县级市场。

据了解,此次春节百县推广项目主要涉及河北、河南、山西、山东、安徽、江苏、浙江和四川等省,渠道主要集中在商超和批零市场。香飘飘针对不同渠道设置了差异化的陈列方式,强调生动化布置。

目前,香飘飘冲泡类产品分为经典系列、好料系列以及珍珠双拼系列。其中,经典系列和好料系列是面向县级市场的主力产品。因此,针对此次百县推广项目,香飘飘主打3款礼盒产品,包括经典系列15杯家庭分享装和好料系列12杯、15杯装礼盒。

该负责人表示,香飘飘在快消行业较早尝试深入下沉市场的整合营销方式,旨在精准面向目标消费人群,通过“海陆空”多层次的营销推广策略,深入渗透春节县级消费市场,带动线下消费。

## 下沉渠道 挖掘潜在消费增量

数据显示,截至2019年9月底,香飘飘经销商数量合计1460个,已覆盖全国约1/3县市。目前,公司正在进行战略调整,一二线城市做品牌势能,三四线城市做渠道深耕,大力发展县级市场。同时通过构建密集的经销商网络,实现全国范围内传统渠道、现代渠道、特通渠道全覆盖,制定差异化营销策略,深入渗透下沉市场。

“中国下沉市场空间潜力巨大,公司冲泡类产品最大的机会在县级市场。”香飘飘

相关负责人表示。数据显示,伴随人均收入水平的提升,低线城市的消费力也在逐步攀升,2016年、2017年连续两年增速超过一二线城市。

为了加强渠道渗透,香飘飘已在2019年大力推进“经销商联合生意计划”,通过与经销商进行联合市场分析、市场开拓、服务终端门店等措施来提高香飘飘在终端的销售业绩。上述负责人表示,为了支持经销商在县级渠道推广,会为经销商配置专项资源,给予专项市场费用支持等激励手段,从而全面提高经销商的积极性,实现二者的深度捆绑。

截至目前,香飘飘在强势区域已经推进到村村通,二类市场做到镇镇通,薄弱市场做到县县通。

## 双轮驱动 打开业绩增长空间

香飘飘是冲泡奶茶领域的领军品牌,领域内难有竞争对手。数据显示,2018年

市占率已达63.1%。

在中国食品产业分析师朱丹蓬看来,下一阶段,除了渠道方面发力,产品的提档升级以及开创新优势的产品至关重要。

据了解,奶茶产品季节性明显,为了解决这一难题,2015年,香飘飘就着手推出即饮产品。先后推出了蜜谷牛乳茶、兰芳园即饮奶茶和蜜谷果汁茶。其中,2018年7月推出的蜜谷果汁茶,目前已经累计销售突破10亿元。

香飘飘董秘勾振海表示,“在一个品类销售稳定的时候,香飘飘就会去着手规划新产品。目前果汁茶销售逐渐稳定,因此,香飘飘的新产品也已经提上了日程,预计明年在果汁茶销售稳固后推出新产品。”

另据了解,公司未来还将大力推进“双轮驱动”战略的实施,通过“固体+即饮”“奶茶+饮料”“国内+国外”“线上+线下”“深耕细作+渠道下沉”等五大策略,进一步稳定及发展公司业务,持续提升整体业绩水平。