

贝因美股份有限公司

2020年—2024年发展战略规划纲要

本公司及董事会全体成员保证信息披露的内容真实、准确、完整，没有虚假记载、误导性陈述或重大遗漏。

重要提示：本规划是贝因美股份有限公司（以下简称“公司”）根据未来战略发展需要制定的发展规划纲要文件，其中涉及的未来规划、发展目标等前瞻性的陈述，均不构成公司对投资者的实质性承诺。鉴于市场环境复杂多变，公司存在根据政策调整、市场变化、发展需要等对本纲要做出适度调整的可能性，请投资者注意投资风险。

一、战略背景

（一）公司使命和愿景

公司使命：通过持续研发、制造、经营科学安全的孕婴童产品，以及温馨、专业、亲切的母婴服务，以爱的企业精神，帮助中国宝宝和全球儿童健康成长，从而为中华复兴及人类的和平与发展做出贡献。

帮助宝宝健康成长、帮助妈妈成就母爱、帮助家庭幸福和谐。

公司愿景：生儿育女找贝因美。

品牌定位：育儿专家，亲子顾问。

成立伊始，贝因美就与宝宝结下不解之缘。贝因美的品牌基因、公司的发展历程、28年来的点滴积累，无不在践行公司的使命，从未改变！

（二）产业背景

近年来，人口出生率持续下滑，低生育率已经成为中国人口发展的新常态。同时，亲子家庭对母婴产品、服务的消费意愿持续增长，消费标准不断提高，新的品类不断涌现，此消彼长，对于母婴行业构成了机遇与挑战。

新生代逐渐成为消费主流，互联网原住民已经成为人口最多的消费者群体。同时，新的消费习惯、新的消费场景、新的技术手段不断迭代，已经将母婴行业从传统产业拖入新时代的惊涛骇浪，创新成为主旋律，潜伏者往往会成为超越者。

经济发展方式已经从讲求规模速度的粗放增长型转向讲求质量效率的集约增长

型，练好内功是企业的当务之急。消费者日趋成熟理性，注重品牌、个性和质量、安全，随着国产品牌彻底解决了质量安全隐患，逐步赢回消费者信任，本土企业的崛起正当其时。

奶粉不再是国外的好，辅食的市场渗透率不断提高，科学喂养、专业育儿日益成为全民共识。市场依然朝阳，刚需不断扩大，市场需要具有鲜明的品牌辨识度、一站式服务统合综效能力优秀的企业，母婴企业依然任重道远。

（三）公司资源价值分析

贝因美历经28年发展，凭着安全可靠的产品品质和对母婴人群的消费洞察，公司已经树立起贝因美品牌良好的知名度和美誉度。

同时，在婴幼儿奶粉领域建立了覆盖南北半球黄金奶源带、成熟稳定的全球产业系统。在婴幼儿辅食、儿童食品、营养品等领域都构筑了完善的产业基础。

公司积累了数百万消费者的数据资产，为在消费者数据智能分析的基础上重构企业研发、供应链、市场营销提供了良好的基础。

公司成功研发了系统科学的成功生养教理论体系，消费者教育体系日趋完善，可以为亿万家庭提供内容输出与服务。

贝因美产品研发体系在上述婴幼儿食品营养科技领域长期积累、硕果累累，为产品持续研发产业化提供了坚强的技术支撑。

二、公司历程

公司自1992年创立，以生产婴幼儿米粉等代乳食品为先导，铺设了全国性的经销网络。

1998年切入婴幼儿奶粉市场，凭着对产品质量的严苛要求和更适合中国宝宝的华人配方，逐步成为婴幼儿食品领域的重要玩家。

同期提出同心多元化战略，围绕婴童所需，除继续深耕婴幼儿食品外，在婴童用品、特许经营、玩教服务、妇幼保健等领域全面拓展，2013年成为婴幼儿奶粉市场销量第一。

2014年2月，公司更名为贝因美婴童食品股份有限公司，专注孕婴童食品生产销售，剥离了除食品以外的其它业务，但公司营收却逐年下滑。

2019年12月，公司更名为贝因美股份有限公司，对公司发展战略进行了重大调整，重回母婴生态圈建设。

三、战略规划目标、策略、准则

（一）第一阶段：建设以用户数据为核心，产品为基础，数智化驱动的母婴新零售业务模式，产品销售规模重回行业“三甲”，成为母婴行业领军企业。

核心策略：

1、打造适销对路的商品、内容、服务。重点开发形成五大品类产品，即婴配粉、辅食、营养品、特殊医学配方食品和儿童健康食品（包括但不限于零食等）。

2、充分利用MCN公司开展母婴达人孵化、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，精准触达消费者；公司将围绕用户的生命周期管理、渗透更多用户场景，并进行个性化运营。在线下，利用平台数据化增强通路可视性，降低渠道成本；积极打造新的流量人口和使用时机，通过多种方式积极渗透无人零售、物联网设备等新兴消费场景；在线上，与社交、电商、资讯、直播等平台合作获取私域流量，共建数据银行。同时，线上线下以数据为纽带融合互通，降低公司获客成本，提升消费者全生命周期价值。

3、加快与阿里云开展战略合作，通过借力阿里成熟的技术和丰富的生态，打造贝因美的数据中台。通过数据中台建设，将构建贝因美大数据赋能体系，包括消费者洞察、品类组合营销、积分权益分析、客户洞察、门店洞察、品牌分析、全渠道全品类销售预测等，让海量的数据变成全域营销、精准营销、精准服务的有力工具。

4、完成以商品、内容、服务为纽带，通过各个场景下引流、转化、交易、交付、售后五个业务环节的全周期数字化运营，在全方位、多维度的消费者洞察的基础上，构建消费者个性化的极致消费体验，形成数据驱动的母婴新零售业务模式。

（二）第二阶段：以数据为驱动，扩展相关产品和服务，合纵联和，构筑母婴生态圈，生态圈营收突破千亿，成为母婴行业平台企业。

核心策略：

1、建立完善的体制机制，培育百人事事业经理人核心团队，全面推进多层次合伙人制度。

2、继续加大研发工作力度，始终关注前沿领域，为产品布局做好先导。在现有婴幼儿食品外，逐步增加其它门类，成为母婴行业的创新引领者。

3、充分发挥公司的品牌、渠道、内容、数据资产的优势，积极通过战略合作、投资并购等方式，海纳百川，组成“联合舰队”，在母婴食品、母婴用品、母婴服务、玩教等多个领域共创共赢，共同为母婴人群提供优质的产品与服务。

4、实施多品牌发展战略的有机组合，形成品牌集群。为强大的生产、研发、渠道、服务等进行背书。

（三）策略准则

1、一切围绕着战略愿景，以目标客户和潜在目标客户满意为产品服务评价最高原则，聚焦聚焦再聚焦。

2、坚持市场拓展、产业发展、研发创新良性循环，联动发展。

3、坚持“功能带动品类、品类承载品牌、品牌驱动市场”。

贝因美股份有限公司

董事会

2020年2月29日