证券代码：002570 证券简称：贝因美 公告编号：2020-075

贝因美股份有限公司非公开发行 A 股股票预案

二零二零年八月

公司声明

1、本公司及董事会全体成员承诺本预案不存在虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，并对其真实性、准确性、完整性承担个别和连带的法律责任。

2、本次非公开发行股票完成后，公司经营与收益的变化由公司自行负责；因本次非公开发行股票引致的投资风险由投资者自行负责。

3、本预案是公司董事会对本次非公开发行股票的说明，任何与之相反的声明均属不实陈述。

4、投资者如有任何疑问，应咨询自己的股票经纪人、律师、专业会计师或其他专业顾问。

5、本预案所述事项并不代表审批机关对于本次非公开发行股票相关事项的实质性判断、确认、批准或核准。本预案所述本次非公开发行股票相关事项的生效和完成尚待取得有关审批机关的批准或核准。

特别提示

1、本次非公开发行股票相关事项已经公司第七届董事会第三十二次会议审议通过，本次非公开发行股票方案尚需获得公司股东大会的批准和中国证监会的核准。在获得中国证监会核准后，公司将向深圳证券交易所和中国证券登记结算有限责任公司深圳分公司申请办理股票登记、发行和上市事宜，完成本次非公开发行股票全部申报和批准程序。

2、本次非公开发行的对象为符合中国证监会规定的不超过 35 名特定投资者，包括符合法律、法规规定的境内证券投资基金管理公司、证券公司、资产管理公司、信托投资公司、财务公司、保险机构投资者、合格境外机构投资者（含上述投资者的自营账户或管理的投资产品账户）以及其他符合相关法律、法规规定条件的法人、自然人或其他机构投资者。证券投资基金管理公司、证券公司、合格境外机构投资者、人民币合格境外机构投资者以其管理的 2 只以上基金认购的，视为一个发行对象；信托投资公司作为发行对象的，只能以其自有资金认购。最终具体发行对象由股东大会授权董事会在本次非公开发行申请获得证券监管部门的核准文件后，和主承销商根据相关规定和发行对象申购报价情况，按照价格优先原则以竞价方式确定。所有发行对象均以同一价格认购本次非公开发行股票，且均以现金方式认购。

3、本次非公开发行股票的定价基准日为发行期首日（发行价格不低于定价基准日前 20 个交易日公司 A 股股票交易均价的 80%（即"本次发行的发行底价"））。定价基准日前 20 个交易日公司股票交易均价 = 定价基准日前 20 个交易日公司股票交易总额 / 定价基准日前 20 个交易日公司股票交易总量。最终发行价格将在本次非公开发行 A 股股票获得中国证监会核准批文后，由公司董事会在股东大会授权范围内，按照相关法律、法规的规定和监管部门的要求，根据发行对象申购的情况，遵循价格优先的原则，和保荐机构（主承销商）协商确定。公司股票若在定价基准日至发行日期间发生派息、送股、资本公积金转增股本等除权、除息事项，则本次发行的发行底价将相应调整。

4、本次非公开发行 A 股股票数量不超过 30,675.60 万股（含本数），不超过本次发行前总股本的 30%。在上述范围内，由公司股东大会授权董事会在取得中国证监会关于本次非公开发行股票核准批文后，由董事会和保荐机构（主承销商）按照相关法律、法规的规定和监管部门的要求，根据实际情况协商确定。若公司在本次发行董事会决议日至发行日期间发生派息、送股、资本公积金转增股本等除权、除息事项，本次非公开发行的股票数量将作相应调整。

5、本次非公开发行股票拟募集资金总额不超过 120,000 万元（含本数），本次发行募集资金在扣除发行费用后将用于以下项目，项目具体投资金额及拟投入募集资金额如下：

单位：万元

序号	项目名称	项目投资总额	本次募集资金拟投入金额
1	年产 2 万吨配方奶粉及区域配送中心项目	33,223.00	23,500.00
2	新零售终端赋能项目	46,103.31	45,500.00
3	企业数智化信息系统升级项目	12,497.75	12,000.00
4	贝因美精准营养技术及产业研发平台升级项目	8,000.00	6,000.00
5	补充流动资金	33,000.00	33,000.00
合计		132,824.06	120,000.00

为保证募集资金投资项目的顺利进行，并保障公司全体股东的利益，本次非公开发行募集资金到位之前，公司将根据相应项目进度的实际情况以自筹资金先行投入，待募集资金到位后再予以置换。

若本次非公开发行实际募集资金净额少于上述项目拟投入募集资金金额，公司将根据实际募集资金净额，按照项目的轻重缓急等情况，调整并最终决定募集资金的具体投资项目、优先顺序及各项目的具体投资额，募集资金不足部分由公司以自有资金或通过其他方式解决。公司董事会将根据股东大会的授权以及市场情况变化和公司实际情况，对募集资金投资项目及使用安排等进行相应调整。

6、本次非公开发行完成前本公司的滚存未分配利润将在本次非公开发行完成后由新老股东共享。

7、本次发行股票完成后，公司股权分布将发生变化，但是不会导致公司控股股东和实际控制人发生变化。

8、根据《关于进一步落实上市公司现金分红有关事项的通知》、《上市公司监管指引第 3 号——上市公司现金分红》等文件的规定，公司已在本预案"第四节、公司利润分配政策及执行情况"中对公司利润分配政策、最近三年的现金分红及未分配利润使用情况、未来三年公司股东分红回报规划等进行了说明，请投资者予以关注。

9、本次非公开发行股票完成后，不会导致公司股权分布不具备上市条件。

10、本次非公开发行股票后，公司的每股收益短期内存在下降的风险，公司原股东即期回报存在被摊薄的风险，特此提醒投资者关注本次非公开发行股票摊薄股东即期回报的风险。为保障中小投资者的利益，公司本次非公开发行事项对即期回报摊薄的影响进行了分析，并对填补被摊薄即期回报制定了相应措施，且相关主体对公司填补回报措施能够得到切实履行作出了相应承诺，但所制定的填补回报措施不等于对公司未来利润做出保证。

投资者不应据此进行投资决策，投资者据此进行投资决策造成损失的，公司不承担赔偿责任，提请广大投资者注意。

释 义

在本预案中，除非另有说明，下列简称具有如下含义：

公司、贝因美、发行人	指	贝因美股份有限公司
本预案	指	贝因美股份有限公司非公开发行 A 股股票预案
发行、本次发行、本次非公开发行	指	贝因美股份有限公司本次以非公开发行的方式向特定对象发行 A 股股票的行为
《公司法》	指	《中华人民共和国公司法》
《证券法》	指	《中华人民共和国证券法》
《证券发行管理办法》	指	《上市公司证券发行管理办法》
《上市规则》	指	《深圳证券交易所股票上市规则》
中国证监会、证监会	指	中国证券监督管理委员会
深交所	指	深圳证券交易所
实际控制人	指	谢宏
控股股东、贝因美集团	指	贝因美集团有限公司
婴配奶粉、婴幼儿配方奶粉	指	婴幼儿配方奶粉是指以牛乳(羊乳)及其加工制品为主要原料，加入适量的维生素、矿物质和其他辅料加工而成的，供婴幼儿(三周岁以内)食用的产品。
羊奶粉	指	羊奶粉指的是用羊奶制作的奶粉，婴配羊奶粉具有脂肪颗粒小、更易被人体吸收、蛋白过敏更少等特性。
有机奶粉	指	有机奶粉是指严格按照有机农业标准生产的奶粉，来自于有机农业生产体系，根据国际有机农业生产要求和相应的标准加工而成。
公司股东大会	指	贝因美股份有限公司股东大会
公司董事会	指	贝因美股份有限公司董事会
公司监事会	指	贝因美股份有限公司监事会
公司章程	指	《贝因美股份有限公司章程》
贝因美研究院、研究院	指	贝因美(杭州)食品研究院有限公司
定价基准日	指	发行期首日
A 股	指	境内上市的人民币普通股股票
元、万元、亿元	指	人民币元、人民币万元、人民币亿元

注：本预案中，除特别说明外，所有数值均保留两位小数，若出现总数与各分项数值之和尾数不符的情况，均为四舍五入造成。

第一节 本次非公开发行股票方案概要

一、发行人基本情况

公司名称：贝因美股份有限公司

注册地址：浙江省杭州市滨江区伟业路 1 号 10 幢

法定代表人：谢宏

注册资本：1,022,520,000.00 元

公司成立日期：1999 年 4 月 27 日

股票上市地：深圳证券交易所

股票上市日期：2011 年 4 月 12 日

股票代码：002570

股票简称：贝因美

董事会秘书：金志强

联系电话：0571-28038959

传真：0571-28077045

电子邮箱：security@beingmate.com

公司网站：www.beingmate.com

经营范围：儿童食品、营养食品的技术开发，并提供相关咨询等服务，食品经营（凭许可证经营），仓储服务（不含危化品），自有房屋租赁，健康管理服务（不含诊疗），日用品的销售，经营进出口业务。（依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动）

二、本次非公开发行的背景和目的

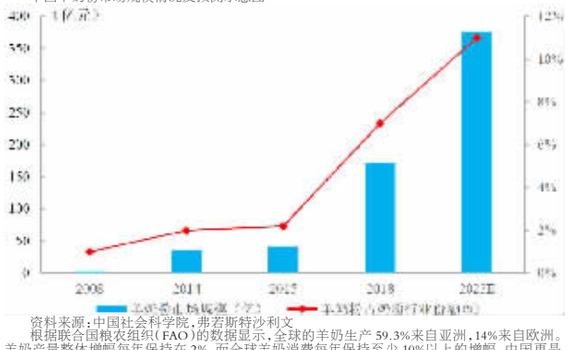
（一）本次非公开发行股票的背景

1、乳粉行业消费升级，超高端的有机、羊奶粉拉动市场增长

根据国家统计局数据显示，2019 年我国 GDP 接近 100 万亿元，人均 GDP 突破 1 万美元，全年 GDP 增速 6.1%，保持较为稳定的增长速度，为消费升级提供了良好的经济基础；在国民经济水平不断增长趋势下，未来奶粉行业将会呈现高端化、差异化的发展。超高端的有机奶粉、羊奶粉增长强劲，单个消费者生命周期内价值贡献提升，预计可以形成市场的新增长点。羊奶的营养价值高，更易被对牛奶敏感的婴幼儿及儿童消化。中国人口基数大，随着中国"二孩政策"的出台，我国的婴幼儿配方羊乳粉市场将在还不久的未来迎来大幅增长。

婴配羊奶粉具有脂肪颗粒小、更易被人体吸收、蛋白过敏更少等特性，近年来在国内市场保持快速增长态势。据弗若斯特沙利文的研究数据显示，2018 年国内羊奶粉市场规模达 172 亿元，过去十年增长超 54 倍，复合增长率达 50%。从目前市场占有率来看，目前婴配羊奶粉的市场占有率仅为 7%，预计未来 5 年仍能取得 17%的年化增长。

中国羊奶粉市场规模情况及预测示意图

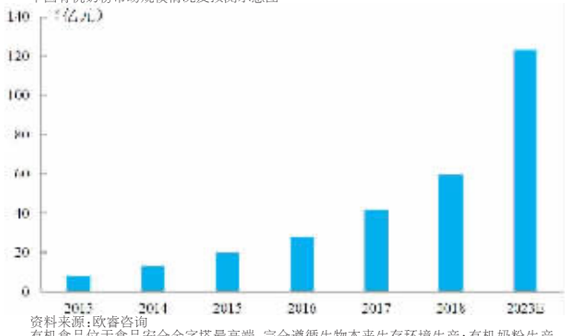


资料来源：中国社会科学院，弗若斯特沙利文

根据联合国粮农组织（FAO）的数据显示，全球的羊奶生产 59.3%来自亚洲，14%来自欧洲。羊奶产量整体增幅每年保持在 2%，而全球羊奶消费每年保持至少 10%以上的增幅，中国更是呈现 30%以上的增速。近年来，随着羊乳的营养价值逐渐被更多的消费者所接受，羊乳的市场不断扩大，世界羊乳量总体处于持续上升阶段。

国际上将食品分为普通食品、无公害食品、绿色食品和有机食品，其中有机食品是安全等级最高的食品。有机奶粉主要是指严格按照有机农业标准生产的奶粉，食材来源于有机农业体系，并根据国际有机农业生产要求和相应的标准加工而成。与普通奶粉相比，有机奶粉除产品品质和安全等级更高以外，在营养方面也更加丰富。根据英国阿们丁大学的研究成果显示，有机牛奶所含的不饱和脂肪酸 Omega-3 相较普通牛奶高 71%，胡萝卜素和维生素 E 较普通牛奶高 75%，并含有更多的氨基酸。

中国有机奶粉市场规模情况及预测示意图



资料来源：欧睿咨询

有机食品位于食品安全金字塔最高端，完全遵循生物本来生存环境生产；有机奶粉生产，尤其是有机婴幼儿奶粉的生产是有机食品当中工艺要求最高的。根据欧睿咨询的研究，2018 年我国有机奶粉市场规模达 59.6 亿元，2013-2018 年复合增长率高达 43%；从市场占有率来看，2018 年我国有机奶粉市场在婴配奶粉市场的占有率仅为 2.4%，而以澳大利亚等发达国家有机奶粉在其婴配奶粉市场的市占率在 10%以上，对比来看我国的有机奶粉市场仍有巨大的发展空间。

2、产业政策推动行业洗牌，竞争格局发生改变

婴幼儿的健康关系到一个民族、一个国家的未来。科学研究表明，婴幼儿时期的营养状况为成年后的体格、智力奠定基础，婴幼儿阶段发生的营养缺失无法追加和弥补。婴幼儿需要安全卫生、营养全面且均衡的食物。母乳无疑是婴幼儿最理想的食物，但由于种种原因，不能进行母乳喂养的现象普遍存在。乳类消费品是重要的"菜篮子"产品，与人民生活息息相关，我国政府始终高度重视、积极促进乳品产业的发展。

为保障行业健康发展，国家加强了对婴配奶粉行业监管，并出台一系列旨在振兴国内婴配奶粉的各项政策，具体如下：

时间	政策名称	发文单位	文件内容
2019 年	《国产婴幼儿配方乳粉提升行动方案》	国家发改委、工信部、农业农村部等	要大力实施国产婴幼儿配方乳粉"品质提升、产业升级、品牌培育"行动计划，力争婴幼儿配方乳粉自给水平稳定在 60%以上。
2019 年	《奶业品牌提升实施方案》	农业农村部	将奶业品牌建设与奶业振兴发展紧密结合，形成创品牌、推品牌、护品牌的品牌发展机制，培育出一批具有影响力的产品品牌、企业品牌和区域公用品牌，使国产奶业品牌深入人心。强化组织领导，形成"政府推动、部门联动、企业主动、市场拉动"的工作格局，共同推进奶业品牌建设；加大政策支持，加大在投融资、生产要素供给、政策扶持等方面的优惠力度，加强技术指导，开展品牌创建技术咨询和现场指导等工作，提高奶业企业品牌化经营水平。
2018 年	《关于进一步促进奶业振兴的若干意见》	农业农村部、发展改革委、科技部、工业和信息化部、财政部、商务部、卫生健康委、市场监管总局、银保监会	以实现奶业全面振兴为目标，优化奶业生产布局，创新奶业发展方式，建立完善以奶农规模化养殖为基础的生产经营体系，密切产业链各环节利益联结，提振乳制品消费信心。包括加快确立奶农规模化养殖的基础性地位、降低奶牛饲养成本、提高奶牛生产效率、做强做优乳制品加工业、促进养殖；以实现奶业全面振兴为目标，优化奶业生产布局，创新奶业发展方式，力争到 2025 年全国奶类产量达到 4,500 万吨，切实提升我国奶业发展质量、效益和竞争力。
2018 年	《国务院办公厅关于推进奶业振兴保障乳品质量安全的意见》	国务院	围绕推进奶业振兴，保障乳品质量安全，提振广大群众对国产乳制品信心，进一步提升奶业竞争力，提出以下意见：加强优质奶源基地建设、完善乳制品加工和流通体系、强化乳品质量安全监管、加大乳制品消费引导以及完善保障措施。
2016 年	《全国奶业发展（2016-2020 年）》	农业部、国家发改委、工信部、商务部、国家食药监总局	贯彻"以信息化带动工业化"的方针，以市场为导向，以企业为主体，充分利用国内外两种资源、两个市场，优化产业发展环境，努力满足国内市场需求，积极扩大出口。依靠体制创新和技术创新，加大人才培养力度，推进结构调整，壮大产业规模，提升国际竞争力，逐步形成具有自主知识产权的软件产业体系，实现我国奶粉产业的跨越式发展。
2016 年	《婴幼儿配方乳粉产品配方注册管理办法》	国家食品药品监督管理总局	根据《中华人民共和国食品安全法》等法律法规制定，严格婴幼儿配方乳粉产品配方注册管理，保证婴幼儿配方乳粉质量安全。
2013 年	《婴幼儿配方乳粉生产许可审查细则（2013 版）》	国家食品药品监管总局	要求实施 HACCP(危害分析和关键控制点体系)和 GMP 管理体系；要求有自建可控奶源；要求企业有研发能力；全面提高管理要求，特别是原辅材料的采购要求；全面提高生产条件的要求。

2016 年《婴幼儿配方乳粉产品配方注册管理办法》及其配套实施细则的发布，意味着婴配奶粉注册制步入实施阶段，2019 年 6 月国家七部委联合制定《国产婴幼儿配方乳粉提升行动方案》，无不体现出国家政策导向。2014 年起国家明确表示支持对中小婴配奶粉企业的兼并重组，2019 年 5 月，国家发改委继续强调，鼓励婴配奶粉企业兼并重组，进一步提高行业集中度和整体发展水平。

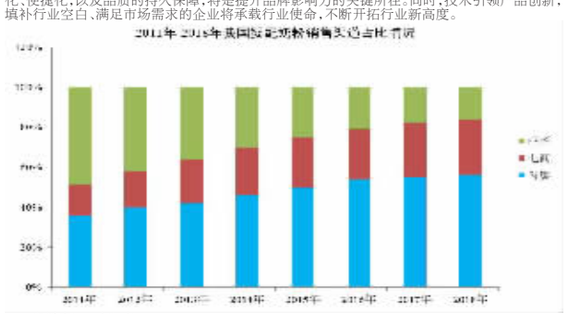
未来婴配奶粉行业竞争格局由价格战、营销战转向产品研发、资源控制力、工艺持续升级、品牌传播持续性、消费者精细化服务等综合实力竞争，市场集中度将越来越高。

3、渠道发展深刻转型，新零售模式发展迅速

随着网络时代的发展，互联网原住民已经成为人口最多的消费者群体，线上销售等新兴的消费方式为大众所接受。目前，90 后进入婚育年龄，成为母婴行业消费的主力军，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。奶粉行业的销售渠道发生深刻变化，根据尼尔森的数据统计，线上销售占比由 2011 年的 15%增长到 2018 年的 28%，母婴店销售占比由 2011 年的 36%增长到 2018 年的 56%。

随着销售渠道的转型，线上销售与线下母婴门店有机整合的新零售方式将是奶粉生产企业捕捉市场需求，加速渠道铺展与下沉，进行消费群体精准营销，实现业绩提升的重要思路。新零售的推广将会令品牌形象好、产品口碑佳的品牌企业获益，而服务的专业化及个性化、深度化、便捷化，以及品质的持久保障，将是提升品牌影响力的关键所在。同时，技术引领产品创新，填补行业空白、满足市场需求的企业将承载行业使命，不断开拓行业新高度。

2011 年-2018 年我国婴配奶粉销售渠道占比情况



资料来源：欧睿咨询

4、精准营养与个性化的奶基营养品市场需求增长

大健康时代的到来，消费者对自身健康和膳食营养搭配愈发重视，2020 年初以来"新冠肺炎"的肆虐更使人们认识到抵抗病毒的根本防线是提高免疫力；在此背景下，搭配乳铁蛋白、益生菌等成分的奶基营养品可以根据不同人群的营养状况进行个性化的配制，实现精准营养的目标，成为未来乳粉行业快速发展的方向之一。

（二）本次非公开发行股票的目的

1、落实公司发展战略，实现公司经营业绩的提升

2020 年 2 月，公司正式发布《2020 年—2024 年发展战略规划纲要》，明确公司未来发展的三个阶段战略。其中，第一阶段发展战略为：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"前三甲"，成为母婴行业领军企业。

本次募投项目能够加快公司数智化升级战略，通过构建数据中台，驱动"产－销－研"一体化，连接前台和后台，打通线上和线下，将商品、会员、营销、库存、订单、供应链等信息进行融合，将生产基地、物流、研发等后台功能进行整合。通过大数据快速捕捉市场需求信息，进行精准营销，并指导研发方向；通过专业化的精准营养研发平台，快速研发适销对路的个性化奶基营养品，并为产品生产提供技术支持；通过数字化、柔性化的生产线，加速市场反应，满足精准营养的定制化需求。

本次发行募投项目的实施，有利于公司发展战略的落实，构建数智化驱动的母婴新零售业务模式，带动公司整体经营业绩的提升，提高市场地位。

2、促进产品结构优化升级，重塑品牌形象

随着城市化水平进益提高、居民人均可支配收入不断上升及健康意识持续增长，国内市场对超高端婴配乳粉产品的需求预期将成为中国整体婴配乳粉行业的推动力。本次发行募投项目将形成羊奶粉、有机奶粉等高附加值、高成长性产品的产能，弥补公司在婴配羊奶粉和婴配有机奶粉等市场领域的空白，优化在超高端产品领域的布局，实现产品结构的高端化升级，顺应行业发展的潮流，提升公司市场形象，也符合公司重塑品牌的战略思路。

3、丰富产品类型，带动工厂生产效能提升

近年来，在目前新增人口下滑，行业竞争较为激烈的背景下，婴配奶粉市场增速逐步放缓，产品结构面临重大调整。扩展精准营养与个性化营养品、特殊人群膳食等奶基衍生产品系列将为公司带来新的业务发展方向。本次发行募投项目丰富公司产品类型，扩大公司产品消费群体，积极向精准营养健康品与个性定制化的奶基营养品方向实现产业转化，有利于以奶基衍生产品开发与生产带动公司整体产能利用率的提升，带动公司营业收入规模的增长。

4、优化公司财务结构，为公司发展提供资金保障

近年来，公司业务规模逐步恢复增长，仅通过银行借款和经营活动所产生的资金难以满足公司对流动资金的需求。通过本次非公开发行股票募集资金，将有效缓解公司业务发展面临的资金压力，推进业务体系的建设，提升公司核心业务的竞争力和盈利能力，快速推动公司战略目标的顺利实施。

公司日常经营面临市场环境变化、流动性风险及国家信贷政策变化等多种风险，本次发行可募集长期使用的资金，有利于进一步提高公司资本实力，优化财务结构，降低财务费用，同时提高公司的抗风险能力、财务安全水平及灵活性，为公司进一步发展提供资金保障，从而提升公司竞争力及持续盈利能力。

三、发行对象及其与公司的关系

本次非公开发行股票的对象为符合中国证监会规定的不超过 35 名特定投资者，包括符合法律、法规规定的境内证券投资基金管理公司、证券公司、资产管理公司、信托投资公司、财务公司、保险机构投资者、合格境外机构投资者（含上述投资者的自营账户或管理的投资产品账户）以及其他符合相关法律、法规规定条件的法人、自然人或其他机构投资者。最终具体发行对象由股东大会授权董事会在本次非公开发行申请获得证券监管部门的核准文件后，和主承销商根据相关规定和发行对象申购报价情况，按照价格优先原则以竞价方式确定。所有发行对象均以同一价格认购本次非公开发行股票，且均以现金方式认购。

（七）限售期

本次非公开发行股票发行对象认购的股份，自发行结束之日起 6 个月内不得转让。锁定期结束后，按照中国证监会及深圳证券交易所的有关规定执行。在上述股份锁定期限内，发行对象所认购的本次发行股份因公司送股、资本公积转增股本等事项而衍生取得的股份，亦应遵守上述股份限售安排。

（八）上市地点

在限售期满后，本次发行的股票将申请在深圳证券交易所上市交易。

（九）募集资金投向

本次非公开发行拟募集资金总额不超过人民币 120,000 万元（含本数），本次募集资金在扣除发行费用后将用于以下项目，项目具体投资金额及拟投入募集资金额如下：

单位：万元

序号	项目名称	项目投资总额	本次募集资金拟投入金额
1	年产 2 万吨配方奶粉及区域配送中心项目	33,223.00	23,500.00
2	新零售终端赋能项目	46,103.31	45,500.00
3	企业数智化信息系统升级项目	12,497.75	12,000.00
4	贝因美精准营养技术及产业研发平台升级项目	8,000.00	6,000.00
5	补充流动资金	33,000.00	33,000.00
合计		132,824.06	120,000.00

为保证募集资金投资项目的顺利进行，并保障公司全体股东的利益，本次非公开发行募集资金到位之前，公司将根据相应项目进度的实际情况以自筹资金先行投入，待募集资金到位后再予以置换。

若本次非公开发行股票实际募集资金净额少于上述项目拟投入募集资金金额，公司将根据实际募集资金净额，按照项目的轻重缓急等情况，调整并最终决定募集资金的具体投资项目、优先顺序及各项目的具体投资额，募集资金不足部分由公司以自有资金或通过其他方式解决。公司董事会将根据股东大会的授权以及市场情况变化和公司实际情况，对募集资金投资项目及使用安排等进行相应调整。

二、本次募集资金投资项目可行性分析

（一）年产 2 万吨配方奶粉及区域配送中心项目

1、项目概况

为布局高端市场婴配乳粉领域，完善公司现有产品结构体系，引领公司产品升级；同时推进奶基营养品的柔性化生产，带动公司整体生产效能提升，公司拟投资建设年产 2 万吨配方奶粉及区域配送中心项目。本募投项目建成后，公司将新增年产 10,000 吨婴配羊奶粉、5,000 吨婴配有机奶粉和 5,000 吨奶基营养品的产能，将实现公司产品结构的完善与升级，该等产品将成为公司未来新的业绩增长点，引领公司销售规模的扩张；同时配套建设区域配送中心，覆盖华北并辐射东北地区、西北地区，升级物流仓储体系，落实公司战略布局。

本项目计划总投资 33,223.00 万元，计划使用募集资金 23,500.00 万元。

2、项目实施主体及用地情况

本项目实施主体为公司全资子公司贝因美（天津）科技有限公司，募投项目实施地点位于天津空港经济区西十四道以北、航空路以西，公司已经取得"津字第 115051400043 号土地产权证书"，项目土地用途为工业用地。

3、项目的背景及必要性

（1）进军高附加值、高成长性市场，培育新的业绩增长点

我国长期坚持计划生育的基本国策，国内消费者重视对子女的投入，随着城市化水平日益提高、可支配收入不断上升及健康意识持续增长，国内市场对超高端婴配乳粉产品的需求预期将成为中国整体婴配乳粉行业的推动力。大健康时代的到来，消费者对自身健康和膳食营养搭配愈发重视，2020 年初以来"新冠肺炎"的肆虐更使人们认识到抵抗病毒的根本防线是提高免疫力。在此背景下，搭配乳铁蛋白、益生菌等营养元素的奶基营养品可以根据不同人群的营养状况进行个性化的配制，实现精准营养的目标，精准营养概念的奶基营养品将成为乳粉行业快速发展的又一亮点。

截至目前，羊奶粉、有机奶粉等超高端产品和特殊功能奶粉等差异化产品具有高附加值、高成长性的特征，是未来奶粉行业市场竞争的重要领域。本项目拟生产超高端羊奶粉、有机奶粉和奶基营养品等差异化的产品，顺应行业发展的潮流，本项目产品定位符合公司重塑品牌的战略思路。本项目的实施有利于提升公司产品活力，以高附加值、高成长性的新产品带动公司经营业绩的增长。

（2）引领公司产品升级，完善公司产品结构体系

2016 年国家食药监总局颁发《婴幼儿配方乳粉产品配方注册管理办法》，标志着我国婴配乳粉行业进入"注册制"时代。奶粉注册制下，每个奶粉生产企业原则上不得超过 3 个配方系列 9 种产品配方；注册制的实施，要求婴配乳粉企业在扩充自身产品线前必须进行厂房建设、设备购置等先期投资，从而使目身的研发、生产和检测能力能够适应拟申请婴配乳粉配方的要求。

公司目前拥有的婴配乳粉配方数量处于行业前列，但是在高端婴配乳粉方面仍有欠缺。本项目将在天津新建一处乳粉生产基地用以生产婴配羊奶粉和婴配有机奶粉，本项目建成后，公司将扩充高端婴配乳粉配方的数量，完善公司产品结构，弥补公司在婴配羊奶粉和婴配有机奶粉等领域的空白，引领公司产品升级战略，提升公司的行业竞争力。

（3）拓展个性化套餐式奶基营养品市场

柔性化生产是指在同一产线上生产出能满足不同需求的产品，即实现生产的小批量、多品类和定制化。柔性化生产是公司开发个性化套餐式奶基营养品市场的重要条件。本募投项目将配备柔性化生产线，用于奶基营养品的生产。通过小批量、多品类的柔性化生产方式，开发拓展个性化套餐式奶基营养品市场。借助新零售数智化系统加快市场反应速度，在批量化与定制化生产之间达到产能最大化利用。同时，本项目柔性化模式将为公司其他具备柔性化生产条件的奶基衍生品的生产提供范例，通过奶基衍生品的开发与公司其他子公司的协调配套生产带动公司整体生产效能的提升。

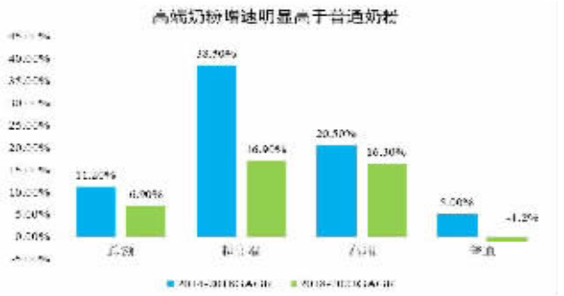
（4）升级物流配送体系，提升区域物流配送效率

公司布局超高端产品市场，并构建数智化驱动的新零售体系，对公司物流配送能力提出了新的要求，通过实施本项目，公司将形成覆盖华北并辐射东北、西北的区域物流配送中心。项目建成后，公司将拉近区域内生产端与零售端的物理距离，升级销售体系的物流配送效率；同时通过各地仓储系统、物流系统的联动升级公司的物流配送体系，促进公司经营战略的落实。

4、项目的可行性分析

（1）超高端婴配乳粉市场广阔、消费市场需求旺盛

我国长期以来实行独生子女政策，导致广大消费者对于子女的投入，尤其是营养方面特别重视。在婴配奶粉方面，消费者尤其注重奶粉的品牌、安全、营养成分等方面，对价格的敏感性反而较低，婴配奶粉消费升级的趋势非常明显。随着国民经济水平不断增长，未来奶粉行业将会呈现高端化、差异化的发展。婴配羊奶粉、婴配有机奶粉等超高端产品的增长速度快，市场空间广阔。



资料来源：弗若斯特沙利文

婴配羊奶粉具有脂肪颗粒小、更易人体吸收、蛋白过敏更少等特性，近年来在国内市场保持快速增长态势。根据弗若斯特沙利文的研究数据，2018 年国内羊奶粉市场规模达 172 亿元，较过去十年增长超 54 倍，复合增长率达 50%。而从市场占有率来看，目前婴配羊奶粉的市场占有率仅为 7%，预计未来 5 年仍能取得 17%的年化增长。

有机奶粉是指严格按照有机农业标准生产的奶粉，与普通奶粉相比，在产品品质、安全性方面具有一定的优势。根据欧睿咨询的研究数据显示，2018 年国内有机奶粉市场规模达 59.6 亿元，2013-2018 年复合增长率达 43%；从市场占有率来看，2018 年我国有机奶粉市场在婴配奶粉市场的占有率仅为 2.4%，仍有巨大的发展空间。

（2）国家政策的扶持，为本项目的实施提供了政策保障

2014 年起，国家明确表示支持对中小婴配奶粉企业的兼并重组；2016 年国家食药监总局颁发《婴幼儿配方乳粉产品配方注册管理办法》，提高行业准入门槛，加速行业洗牌；2019 年 5 月，国家发改委继续强调，鼓励婴配奶粉企业兼并重组，进一步提高行业集中度和整体发展水平。前述政策有利于行业资源向大型奶粉生产企业集中，大型企业的马太效应愈发明显，公司作为行业内大型上市公司，将提升市场占有率。

2019 年 5 月，国家发改委等七部门印发《国产婴幼儿配方乳粉提升行动方案》，进一步强化标准规范、科技创新、执法监督和市场培育，全面提升国产婴幼儿配方乳粉的品质、竞争力和美誉度，提出"力争婴幼儿配方乳粉自给水平稳定在 60%以上"。《国产婴幼儿配方乳粉提升行动方案》的颁布为国产婴配奶粉企业的生存和发展创造了空间。

国家优惠政策为本项目的实施提供了必要的基础支持。

（3）公司长期深耕行业，为项目的实施提供了技术基础和行业资源

公司自成立以来深耕乳粉行业，经过多年的技术积累，具备国内领先的配方奶粉生产工艺。2016 年公司成立了贝因美研究院，为公司的配方研发、工艺改进和生产、检测技术的开发提供技术支持。在强大的研发能力支持下，公司相继完成了婴配奶粉"国食注字 YP20170001 号"注册，特配奶粉"国食注字 TY20180001 号"的注册，抢占行业发展的先机。截至 2019 年 12 月 31 日，公司已取得各项专利 34 项，其中发明专利 23 项，实用新型专利 5 项，外观设计专利 6 项；累计参与 17 项国家或行业标准的制定，其中 8 项已经颁布实施。除此之外，公司还拥有一批高素质且稳定的技术研发团队，在婴配奶粉领域拥有十分丰富的理论知识和实践经验。本项目拟生产产品包括婴配羊奶粉、婴配有机奶粉和奶基营养品，公司较强的研发能力为项目的实施提供了技术基础。

公司以满足客户需求为导向，长期深耕婴童食品领域，拥有丰富的行业资源。目前公司建立了线下、线上相结合的营销体系，在全国拥有充足的分支机构和上万个零售终端。公司充足的行业资源将为本项目产品的市场开发、推广与销售的实现提供必要的基础。

5、项目涉及的报批事项

本项目已取得天津港保税区行政审批局于 2019 年 3 月 27 日出具的《天津市外商投资项目备案通知书》（项目代码：2019-120317-14-03-457133）、天津空港经济区管理委员会于 2019 年 5 月 14 日出具的《关于年产 2 万吨配方奶粉及区域配送中心项目环境影响报告表的批复》（津保自贸环审[2019]28 号）。

（二）新零售终端赋能项目

1、项目基本情况

数智化驱动的母婴新零售业务模式，是公司的未来重要的战略发展方向，未来几年，公司将在母婴终端市场投入数字化终端零售系统包括亲子 E 站、智能云货架、移动智能终端三种互动终端，为实体门店赋能，同时通过多触点布局，大量招募会员，提升销售，实现线上线下新零售的闭环，顺应时代趋势，使品牌进入良性发展的轨道。

本项目计划总投资 46,103.31 万元，计划使用募集资金 45,500.00 万元。

（1）智能云货架

智能云货架集产品陈列、展示、售卖、传播、互动体验等功能于一体，通过拓展、固化和扩大门店的陈列位置可以进一步做好品类补分销、会员互动招募及三级拉动的工作，确保品类在门店的销售优势；同时云货架通过智能电子屏幕及各种游戏、互动等方式与消费者沟通贝因美的品牌、产品利益点，最终帮助贝因美及门店招募会员、转化新客，维护老客，提高门店效能，提升终端品牌形象，并回流消费者的数字资产进行生命周期的管理。

（2）亲子 E 站

亲子 E 站在智能云货架的场景下，加入会员教育互动区、销售洽谈区和核心产品（爱加）展示专区等，形成一个完美的与消费者教育互动沟通及产品陈列、展示、销售的闭环，是品牌在终端的强大阵地，并通过各种数智化的互动回收会员数字资产。亲子 E 站主要功能如下：

①产品互动区将产品放在感应装置上，通过高科技的互动，方便顾客快速了解产品卖点；

②核心产品（爱加）展示区通过凸显核心产品的核心卖点吸引、富有亲和力的形象，增加消费者的好感度，直接产生转化；

③会员互动区安排专业的营养指导师进行店内妈妈班的开展，同时因地制宜地举办丰富多彩的会员互动活动，招募会员、留住会员、转化会员，并不断发展忠诚会员，并可进行不同类型线上线下的互动；

④销售洽谈区为导购和客户提供了舒适而独立的沟通场景，促进转化。

亲子 E 站是贝因美与客户和消费者不可或缺的教育、沟通、互动、销售和数据回流的平台，同时也是提升贝因美品牌形象、知名度和好感度的重要阵地。

（3）移动智能终端

移动智能终端是集会员数字资产收集、产品展示、传播、互动体验等功能于一体，由终端和云服务构成的新型智能会员互动交互导购机，提升购物的便捷性和趣味性，大量地收集会员数字资产，同时转化新用户，便于公司进行潜在用户的生命周期管理。

2、项目实施主体

本项目实施主体为贝因美股份有限公司，实施地点为贝因美终端零售门店和潜力门店。

3、项目实施的背景和必要性

（1）数智化驱动的母婴新零售业务模式是公司的战略发展方向

一方面，通过与线下终端开展新零售深度合作，向实体门店导入智慧运营系统，结合高科技的物联网硬件，提供一站式运营解决方案，帮助多元业态实现数智化升级，提高单位面积陈列及销售效率，加快库存周转，降低运营成本，提升运营效能，从而加速公司线下场景的渗透，扩大生意规模。另一方面，依托对已在合作的数万家线下门店的升级改造，通过公司数据中台、业务中台与线下场景智慧运营系统互联互通，实现线上线下融合的创新消费场景，打造会员、商品、营销、交易的数据闭环，有效缩短公司与门店之间的环节，精准服务消费者，真正实现 C-M 模式的快速推进。

本项目的实施有利于促进公司经营模式的升级，落实"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