

**四川沱牌舍得酒业股份有限公司
非公开发行股票募集资金使用
可行性研究报告**



沱牌舍得酒业

四川沱牌舍得酒业股份有限公司

二〇一七年一月

释 义

本可行性研究报告中，除非文义另有所指，下列简称或名称具有如下含义：

公司、本公司、发行人、沱牌舍得	指	四川沱牌舍得酒业股份有限公司
控股股东、沱牌集团	指	四川沱牌舍得集团有限公司
天洋控股	指	天洋控股集团有限公司
本次非公开发行、本次发行	指	本次向确定对象非公开发行131,970,046股A股普通股股票之行为
原粮	指	未经加工的粮食的统称
金蝶K/3	指	金蝶国际软件集团有限公司研发的一款ERP软件
ERP系统	指	Enterprise Resource Planning，企业资源计划的简称，是针对物资资源管理、人力资源管理、财务资源管理、信息资源管理集成一体化的企业管理软件
Cisco	指	思科系统公司，全球领先的网络解决方案供应商
金蝶K/3 CLOUD	指	金蝶国际软件集团有限公司研发的基于第二代互联网技术与云技术的一个开放式、社会化的企业管理服务平台
基酒	指	相对于成品酒而言的，刚生产出来的，未经过勾兑的基础酒
ic	指	Income Criterion，基准收益率，也称基准折现率，是企业、行业或投资者以动态的观点所确定的、可接受的投资项目最低标准的收益水平
热电联产	指	是指发电厂既生产电能，又利用汽轮发电机做过功的蒸汽对用户供热的生产方式，即同时生产电、热能的工艺过程，较之分别生产电、热能方式节约燃料
元、万元、亿元	指	人民币元、万元、亿元

本可行性研究报告所引用的财务数据和财务指标，如无特殊说明，指合并报表口径的财务数据和根据该等财务数据计算的财务指标。由于四舍五入的原因，本可行性研究报告中数值各分项之和与合计项之间可能存在尾差。

一、本次非公开发行募集资金的使用计划

本次拟非公开发行不超过 131,970,046 股人民币普通股,募集资金总额不超过 273,178 万元。本次募集资金将全部用于以下项目:

单位: 万元

序号	募集资金投资项目	投资总额	拟投入募集资金金额
1	酿酒配套工程技改项目	199,380	162,771
2	营销体系建设	100,179	100,179
3	沱牌舍得酒文化体验中心	10,228	10,228
合计		309,787	273,178

本次募集资金到位前,公司董事会可根据市场情况及自身实际情况以自筹资金择机先行投入项目建设,待募集资金到位后予以置换。如果本次非公开发行募集资金不能完全满足相应项目的资金需要,公司董事会将利用自筹资金解决不足部分,并按照项目的轻重缓急等情况,调整并最终决定募集资金投入的优先顺序及各项目的具体投资额等使用安排。

二、本次募集资金投资项目基本情况

(一) 酿酒配套工程技改项目

1、项目概况和发展前景

酿酒配套工程技改项目选址在遂宁市射洪县沱牌镇沱牌舍得生态酿酒工业园内,主要包括:自动化灌装包装技改工程、供水技改工程、原粮粉碎工程、储酒库技改工程、节能改造工程、厂区环境技改工程、实验室技改工程。

酿酒配套工程技改项目符合国家酒类产业政策、农业产业化政策,符合四川省、遂宁市白酒产业发展规划和布局;有利于培育具有地方特色的主导产业和优势产业,促进白酒产业结构的调整和升级。酿酒配套工程技改项目实施既能充分发挥上市公司酿酒方面的生产、技术和管理优势,在解决企业发展面临的问题、壮大企业的同时,又能积极响应国家走新型工业化道路、发展循环经济、实现节能减排的号召,有利于实现企业和当地经济的共同发展。

2、项目必要性

（1）完善生产和运营设施，提升公司生产和运营效率的需要

酿酒配套工程技术改造项目，在诸多方面完善了公司生产和运营设施：（1）项目建设的自动化立体仓库、自动化灌装线与供盘储酒系统，将实现从外来物资（玻璃瓶、纸制品等）的入库、存储，包装生产所需物资的调度、输送，包装生产，成品酒的入库、存储、发货，物资信息跟踪，以及成品酒到市场后的信息跟踪等方面的自动化、智能化；（2）供水技改工程，使得居民生活用水达到发达国家的生活饮用水水质标准，工业生产用水水质进一步提升，提高白酒品质；（3）原粮粉碎工程，进一步实现自动化原粮粉碎及配料，使多种粮食粉碎、混合更加均匀；（4）储酒库技改工程，进一步消除食品安全和消费安全的隐患。上述酿酒配套工程技术改造项目的实施，将大幅提高劳动生产率，进一步保障食品安全，提高产品品质，提升公司生产和运营效率。

（2）节能降耗，推进绿色制造的需要

《中共中央关于制定国民经济和社会发展第十三个五年规划的建议》中提出了“支持绿色清洁生产，推进传统制造业绿色改造，推动建立绿色低碳循环发展产业体系，鼓励企业工艺技术装备更新改造”的要求，节能改造工程是落实该项要求的具体举措。通过对热电联产蒸汽锅炉的风机进行技术改造，将进一步降低公司单位产品生产能耗和污染物排放；通过对蒸汽管网的改造，将进一步降低老化、泄漏、保温材料破损的风险，降低公司热量损耗，提升生产安全水平。经过上述改造，公司每年将节约原煤2,500吨，节电200万千瓦时，使公司向绿色制造转变。

（3）加大研发投入，提高研发能力的需要

伴随我国经济高速发展，消费者对白酒提出了新的品质要求，白酒企业要想得到快速、持续发展，就需要紧紧把握市场需求。面对激烈的市场竞争，白酒企业纷纷加大研发投入，进行微生物研究，引入专业人才和先进设备，增强企业研发实力，不断开发新产品，扩大市场占有率。项目涵盖实验室技改工程，将重点新建研究开发综合办公楼，功能涵盖酒体设计、分析检测、科研、产品展示、基酒档案、员工培训等，使各功能区相互融合，形成系统化、一体化的研究开发中心，将有助于公司进一步提升研究开发能力，从而进一步提升公司核心竞争能力。

(4) 修缮、完善厂区基础设施，贯彻公司“生态酿酒”理念的需要

沱牌舍得始终倡导“生态酿酒”理念，构建完善、美观的厂区基础设施和生产环境，是贯彻“生态酿酒”理念的基础和前提。项目涵盖厂区环境技改工程，将在主干道建设长约1.8公里的综合管廊，修缮、完善厂区内道路、排水管网、房屋及大门，将雨水、污水管道分离，从而使厂区基础设施和生产环境进一步完善、美观，“生态酿酒”理念得到深入落实，进一步提高产品质量水平。

3、项目可行性

(1) 酿酒配套工程技术改造项目符合国家发展规划和产业政策

酿酒配套工程技术改造项目建设符合我国《国民经济和社会发展第十三个五年规划纲要》、《中国酒业“十三五”发展指导意见》和《国务院关于印发节能减排综合性工作方案的通知》的要求，有助于推动我国酿酒产业走环境友好、资源节约的新型工业化道路，对于推动传统酿酒产业的转型升级具有重要作用。

(2) 酿酒配套工程技术改造项目具备建设条件

当前公司发展势头良好，天洋控股和沱牌集团全力支持公司的战略发展和业务经营；同时，项目选址位于遂宁市射洪县沱牌酒厂内，厂区1公里范围内无污染性企业，植被丰茂，环境优美，生态环境良好；在实施项目过程中，公司通过合理安排，将对公司生产经营的影响降到最低，保证项目建成后投产的平稳过渡。因此，酿酒配套工程技术改造项目具备建设条件。

(3) 酿酒配套工程技术改造项目的技术有保障

酿酒配套工程技术改造项目采用的工艺和技术包括自动化立体仓库、自动化灌装线、供盘储酒系统、水处理工艺、粉粹和配料工艺、储酒库改造、节能改造、综合管廊等，均为成熟且较为先进、实用的技术和工艺。公司已经拥有专业的工程技术人员队伍，在外部供应商的协助下，能够掌握并熟练使用上述工艺和技术，从而保障酿酒配套工程技术改造项目顺利实施。

4、项目建设规划

(1) 项目建设内容

酿酒配套工程技改项目的主要建设内容包括：自动化灌装包装技改工程、供水技改工程、原粮粉碎工程、储酒库技改工程、节能改造工程、厂区环境技改工程、实验室技改工程。建设规模如下：

序号	项目名称	建设规模
1	自动化灌装包装技改工程	年灌装能力 5.67 万千升
2	供水技改工程	日产优质自来水 2 万立方米
3	原粮粉碎工程	原粮粉碎能力 12 万吨/年
4	储酒库技改工程	储酒能力达到 12.6 万千升
5	节能改造工程	年节电量为 200 万千瓦时，年节煤量为 2,500 吨
6	厂区环境技改工程	对厂区内道路、排水管网、房屋及大门进行改造，并在主干道建设长约 1.8 公里综合管廊
7	实验室技改工程	建筑面积为 20,000 平方米

(2) 项目实施进度安排

酿酒配套工程技改项目的建设期为 4 年，即从 2017 年到 2020 年。主要工作内容是：项目审批、施工图设计及相关审批、工程招标、土建工程、设备购置、安装及调试、试生产、竣工验收等。

(3) 项目投资金额

酿酒配套工程技改项目预计投资总额为人民币 199,379.70 万元，包括建筑工程费用、设备购置费用、安装工程费用、其他工程支出、铺底流动资金等项目。具体投资构成如下：

单位：万元

序号	工程费用名称	投资额
1	建筑工程	84,051.60
2	设备购置	58,854.90
3	安装工程	4,708.40
4	其它工程支出	15,155.80
5	铺底流动资金合计	36,609.00
项目总投资		199,379.70

5、项目效益

酿酒配套工程技改项目的收益率测算按照建设期为 4 年、生产期为 10 年测算（含达产期 3 年）。项目建成后，成品酒预计生产量为：高档酒 1.7 万千升/年，中档酒 3.12 万千升/年，低档酒 0.85 万千升/年；同时，节电 200 万千瓦时/年；节煤 2,500 吨/年。

经测算，酿酒配套工程技改项目财务内部收益率（所得税后）为 28.2%；项目财务净现值（所得税后）（ic=12%）为 248,372.70 万元；所得税后的项目投资回收期（含建设期）为 6.8 年。上述测算结果表明，该项目具备较强的盈利能力、偿债能力和抗风险能力，具有合理性。

（二）营销体系建设项目

1、项目概况和发展前景

营销体系建设项目主要由营销信息化建设项目、100 家舍得品牌体验店项目、10,000 家联盟体店中店项目等三部分组成。

营销信息化建设项目是指：（1）搭建营销一体化的信息化平台，帮助公司与下游经销商、客户共同构建及时、完整互动的业务协同平台，实现产业链上下游业务的快速协同；（2）搭建全渠道营销平台，支持公司营销转型和战略变革落地；（3）实现业务互联网化和移动化，使沟通更畅通，工作和流程突破时间、空间的制约，快速响应，高效处理。

100 家舍得品牌体验店项目是指：聚焦川、渝、津、冀、鲁、豫等核心市场，采取经销商加盟合作模式，建设 100 家面积在 300 平方米左右的品牌体验店，具备常规产品销售、个性化产品定制、品牌展示、酿酒工艺展示、品牌文化传播、目标消费者接待、舍得会员俱乐部日常活动举办等多种功能。

10,000 家联盟体店中店项目是指：聚焦核心市场，整合经销商及烟酒店优质资源，公司出资购买核心烟酒店门头与专柜，并按照统一风格装修核心烟酒店的门头与专柜，同时与 10,000 家核心烟酒店终端签订联盟体协议，有条件地提高终端烟酒店的利润，公司与核心烟酒店形成利益共同体，使 10,000 家核心烟酒店成为舍得及沱牌中高端产品销售的主渠道，并建立有效的渠道壁垒。

通过上述营销体系建设项目，建立快捷、高效、精准的信息管理系统，全面

加强渠道建设,解决公司销售网点数量不足、质量不高、用户忠诚度不高等问题,掌控核心渠道,增强用户体验,实现与核心消费者充分互动,提升营销服务水平,最终实现公司销售业绩及用户满意度、渠道忠诚度、品牌认知度的大幅提升。

2、项目必要性

(1) 营销信息化建设的必要性

营销信息化是公司增强核心竞争力的客观需要。信息化和经济全球化正在迅速而深刻地改变着人们的生产生活方式,改变着商业社会各经济主体之间的生存竞争环境。白酒企业进行信息化建设,是提高自身竞争力、适应新经济、实现现代化的内在需要,也是传统白酒行业的企业适应国际环境、融入全球经济的战略选择。因此,公司必须加快采用现代信息技术和网络技术及与之相对应的现代管理方式来改造企业面貌和提升企业管理水平,其中营销信息化建设尤为迫切。

减少公司相对滞后的信息化建设对公司营销管理不良影响的需要。与竞争对手相比,公司信息化建设步伐相对滞后,对公司营销管理产生了较为明显的不利影响,具体表现在:公司营销战略不能通过统一的信息化平台进行落实和执行,不能有效地传递到一线人员;营销的多样化和多渠道的营销、线上线下结合的营销方式不能得到有效实施和联动;不能充分运用信息化手段,有效监管销售费用、促销政策等的产生、审批和执行;不能搭建覆盖销售区、经销商、终端的分销体系,实现经销商和终端的要货计划、返利政策、折扣政策的信息化管理;在基于互联网的营销环境下,不能紧跟市场潮流,与消费者互动,更好地为消费者服务;无法获得及时、准确、完整的决策信息,从而及时地调整和执行营销策略。

提升公司营销管理效率的需要。首先,通过营销信息化建设,不仅可以使公司更快、更准确地确定生产规模与排产计划、降低库存与生产成本,而且可以帮助公司确定产品发展方向、预测市场需求变化、指导新产品开发,从而提升营销管理的效率。其次,通过营销信息化建设,加强核心渠道的管理,将营销团队、营销组织和渠道客户融为一体,建立以客户需求为导向的营销体系,实现真正的快速响应;再次,有利于公司加强营销费用管理,规范营销业务人员行为,降低道德风险,提高投入产出效率。

（2）100 家舍得品牌体验店项目的必要性

宣传舍得品牌文化的需要。通过传统的广告形式宣传品牌文化费用高昂、到达率较低，并且高端消费者对于硬广告有一定的排斥心理。舍得品牌体验店模式以强化消费者体验为导向，将视觉表现系统、品牌文化系统、消费者体验系统有机结合，具有体验感、公信感、形象感等三大优势，使“舍百斤好酒，得二斤精华”、“生态酿酒领袖品牌”、“首批中国食品文化遗产‘泰安作坊’原址酿造”、“中国酿酒大师团队的匠心之作”等舍得酒品牌符号得到强化，从而提高产品品牌与消费者间的到达率，达到宣传舍得文化、培养核心消费人群的作用。

提升客户体验的需要。建设舍得品牌体验店，目的在于满足消费者的核心诉求，引导消费者购买产品。公司将舍得品牌体验店建设成为舍得酒品牌文化、品牌调性、品牌定位的全面展示平台，以消费者体验为中心，在环境布局、功能区划分、文化多元展示、软装个性化、店面主题性等方面做独特的处理，通过视觉、听觉、嗅觉、触觉等多方面提升客户体验，提升客户消费过程的满意度和优越感，增强客户的忠诚度。

提高公司的中高端酒的销量的需要。当前，由于高端消费者在购买白酒产品时，较为注重产品品质和消费过程的体验感。因此，高端消费者选择到体验店、专卖店购买中高端酒，能够获得更多的尊崇感和优越感。公司经过调研，中高端白酒的体验店、专卖店均能够实现一定的销售量。

（3）10,000 家联盟体店中店项目的必要性

传统烟酒店渠道是中高档白酒销售的核心渠道。烟酒店渠道主要为家庭式经营，因其经营成本低、客户服务及时有效、销售价格及措施较为灵活，已经发展成为中高档白酒销售的核心渠道。烟酒店是市场渠道细分的产物，是酒店酒水自带、餐饮渠道成本增加和消费者越发理性的产物。烟酒店覆盖了酒水自带和团购的重要消费场景，已成为中高档白酒销售极其重要的核心渠道。同时，烟酒店渠道具备团购资源开发、宴席用酒跟踪推广等功能。

10,000 家联盟体店中店具有核心终端的带动作用。10,000 家联盟体店中店作为公司销售的核心终端，具有展示窗口和形象代言人的作用，让更多的消费者

和非核心烟酒店通过该等核心终端了解和认同公司品牌、持续购买公司产品，从而带动其他非核心终端对公司产品的需求，降低公司开发其他烟酒店的门槛和成本，促进销量不断提升。

传统烟酒店与白酒厂家双方均有深度合作需要。当前，由于烟酒店数量逐年增加、竞争激烈、利润率逐年降低，具有带动作用的烟酒店已开始通过与厂家的深度合作，获得更多利益，增强市场开拓能力。一些白酒行业的知名企业也意识到烟酒店终端的重要性，开始通过增加业务人员、提高烟酒店利润预期、配合烟酒店做团购客户开发等方式，掌控终端烟酒店，提升销售量；同时，大量购买烟酒店的门头店招和专柜，增加品牌曝光度，使品牌投入更精准，目标受众更聚焦，从而节约了在其他媒体上的大额广告费用。

10,000 家联盟体店中店是公司渠道建设的核心。借鉴行业内知名企业的成功经验，公司已将 10,000 家联盟体店中店项目的建设作为公司渠道建设的核心，作为公司“市场聚焦、产品聚焦、人员聚焦、费用聚焦”的营销策略的落脚点和支撑点，加以推进，切实执行，力求实效。

3、项目可行性

(1) 营销信息化建设的可行性

公司自 2000 年开始实施信息化系统建设，已有多年成功实践经验，为营销信息化建设项目奠定了坚实的基础。目前已全面实施了金蝶 K/3 ERP 系统，建立了基于金蝶 K/3 ERP 的采购管理系统、销售管理系统、仓存管理系统、财务管理系统、成本管理系统、人力资源管理系统、商业智能分析系统，形成以财务数据为核心，营销服务优先的物流、资金流、信息流、工作流有机集成的金蝶 K/3 信息化管理系统。公司已建立计算机中心机房，拥有 IBM 服务器、Cisco、华为、联想等高端的服务器、交换机等设备以及终端计算机。公司成熟的信息系统建设、运营的经验，为营销信息化建设和运营提供了运行保障。

公司拥有支持信息化建设的管理部门及专业的人才队伍。公司设置了专业的信息技术管理部门，负责沱牌舍得信息化建设的规划、实施和维护；储备了较多的信息化专业人才，拥有计算机专业人员 200 余名，其中中高级职称人员 150

余名。公司专业化的信息技术管理部门和人才储备，为营销信息化建设和运营提供了人才保障。

（2）100 家舍得品牌体验店项目的可行性

公司多年形成的营销网络布局为舍得品牌体验店的建设提供有力支撑。公司目前在核心市场共设立 6 个营销大区，覆盖 33 个重点城市，拥有 500 余家经销商、2 万余个终端店，已形成了成熟的营销网络并培养了一批经验丰富的营销人员，初步形成了一套高效率、高执行力的营销网络体系，为舍得品牌体验店的建设提供有力的渠道支撑与组织保障。

公司长期以来致力于舍得文化传播、推广及产品的研发，为舍得品牌体验店的建设奠定了基础。公司先后聘请国内一流的品牌策划及产品设计公司，为沱牌舍得未来开设高端品牌体验店进行产品研发及储备，开发了一整套适合在品牌体验店销售的高端产品。这些产品具有如下特点：（1）具有较高的收藏价值，包装与品牌文化高度匹配；（2）包装设计精美；（3）包装设计具有完全的知识产权，并注册了外观设计专利。

公司具有大批高端消费者的客户信息，与高端消费者长期保持互动，为品牌体验店带来忠实的客户。目前，公司拥有 15,000 多名核心高端客户的档案；专门设立了品牌推广部，近十年间，在专业策划公司的协助下，持续开展针对核心客户的公关及营销活动，实现消费者之间、消费者与公司之间的互动，使核心客户体验产品的品质，感悟品牌文化内涵，增强了核心客户与舍得酒之间的粘性，为舍得品牌体验店提供了忠实的客户。

公司经销商普遍提出开设品牌体验店的诉求，合作意向强烈。舍得品牌体验店作为企业核心产品舍得酒的品牌和产品的全面展示场所与销售平台，体现了产品的品牌文化、品牌调性和品牌定位，能够帮助当地经销商精准锁定舍得酒核心目标人群，缩减寻找核心目标客户的时间，提高营销效率；能够满足核心目标客户的体验需求，以便于引导客户购买舍得酒。基于以上舍得品牌体验店的重要意义以及现行舍得酒品牌推广的滞后性，公司诸多经销商对于舍得品牌体验店的设立态度明确，合作意向强烈。

（3）10,000 家联盟体店中店项目的可行性

沱牌舍得具备全国化的品牌影响力，能够吸引终端烟酒店加盟。长期以来，沱牌舍得围绕顾客需求，聚焦中高端白酒市场，不断调整和优化产品结构，提升品牌形象，创新生态营销手段，加强体验营销和文化营销，与客户建立“稳定、和谐、长期”的关系。公司通过深化营销管理体系改革，集中资源拓展重点市场，培育潜力市场，迅速提升中高端产品市场占有率，凸显了双品牌战略优势。

公司已完成联盟体店中店的盈利模式的设计，确保优质烟酒店积极加盟。该盈利模式使联盟体店中店具备如下三方面竞争优势：（1）品牌形象：沱牌舍得负责装修投入，销售环境焕然一新，增加大量沱牌舍得的牌元素，配合公司的授权证书，提高了该烟酒店的公信力；（2）营销服务：公司的营销团队定期拜访联盟体店中店，进行品牌及产品销售知识的培训，维持柜台良好的陈列形象，并提供优先的供货服务和小型品鉴会的费用支持；（3）奖励政策：通过获得公司的年度销售奖励、陈列奖励、稳价奖励等，获得较高的销售利润。

公司已做好了组织准备和人才准备，能够确保 10,000 家联盟体店中店项目顺利实施。公司已形成了行之有效的终端渠道建设和管理机制，烟酒店渠道的营销网点建设初见成效，销售团队正在从贸易型向管控终端和培育市场一体化的营销团队转变，每名营销人员每月可管理 60 家终端店铺。同时，公司目前已形成一支成熟高效的营销队伍和一套行之有效的营销人才培养机制，能够确保 10,000 家联盟体店中店项目的顺利实施。

4、项目建设规划

（1）项目建设内容

营销体系建设项目主要由营销信息化建设、100 家舍得品牌体验店、10,000 家联盟体店中店组成。项目具体建设内容主要由装修、信息技术设备及软件、交通运输设备等构成。

（2）项目实施进度安排

营销体系建设项目的建设期为 3 年，收益率测算按照建设期 3 年、运营期 5 年测算。营销信息化建设分 3 年投入；舍得品牌体验店共建设 100 家，每家投

资额为 300 万元，按照 30%、30%、40%的进度分年度建设完成；联盟体店中店共建设 10,000 家，每家投资额为 6 万元，按照 30%、30%、40%的进度分年度建设完成。

① 100家舍得品牌体验店项目的布局和实施进度

100 家舍得品牌体验店主要在公司重点市场布局，即川渝、河南、山东、京津冀四大重点市场；在重点市场中，优先选择基础较好的城市布局。在选定地址、签定合作协议后，舍得品牌体验店的建设周期为 60-90 天。

100 家品牌体验店项目的实施进度如下：

单位：个

重点市场	建设目标			
	第一年	第二年	第三年	三年合计
川渝	12	8	10	30
河南	8	8	9	25
山东	4	7	10	21
京津冀	6	7	11	24
合计	30	30	40	100

②10,000家联盟体店中店项目的布局和实施进度

与 100 家舍得品牌体验店的布局类似，10,000 家联盟体店中店项目将聚焦于重点市场，优先布局在基础较好的城市，进行高密度布局，而不是分散布局，以适应激烈的市场竞争。

各个区域实施的数量，主要考虑三个因素：当地人口数量；目标烟酒店的近 3 年销量；产品在当地的上柜率。在选定地址、签定合作协议后，联盟体店中店的建设周期为 15-30 天。

10,000 家联盟体店中店项目的实施进度如下：

单位：个

重点市场	建设目标			
	第一年	第二年	第三年	三年合计
川渝	780	810	1,060	2,650

河南	860	750	1,000	2,610
山东	580	700	950	2,230
京津冀	780	740	990	2,510
合计	3,000	3,000	4,000	10,000

(3) 项目投资金额

营销体系建设的总投资为 100,179 万元，其中营销信息化建设的投资额为 10,179 万元，100 家舍得品牌体验店的投资额为 30,000 万元，10,000 家联盟体店中店的投资额为 60,000 万元。

5、项目效益

公司根据前期市场调研，每家品牌体验店在建成后第一年的收入预计为 300 万元，第二年的收入预计为 500 万元，第三年的收入预计为 800 万元；每家联盟体店中店建成后的年收入预计为 20 万元。由于品牌体验店、联盟体店中店建设的周期较短，因此，每家品牌体验店、联盟体店中店建成当年即可产生收入。

经测算，营销体系建设项目的财务内部收益率（所得税后）为 29.35%，项目财务净现值（所得税后）（ic=12%）为 37,436.79 万元；所得税后的项目投资回收期（含建设期）为 4.79 年。上述测算结果表明，该项目具备较强的盈利能力、偿债能力和抗风险能力，具有合理性。

(三) 沱牌舍得酒文化体验中心项目

1、项目概况和发展前景

沱牌舍得酒文化体验中心项目选址在遂宁市射洪县沱牌镇沱牌舍得生态酿酒工业园内，主要功能包括：中国传统酿造工艺的传承和展示、白酒评鉴、酒文化体验、办公、培训、接待等，可容纳办公人员共计 300 人，文化体验中心接待能力为每天 100-150 人次。

2、项目必要性

巩固生态文化名酒的品牌定位的需要。公司系“中国名酒”和“中华老字号”企业，旗下核心品牌“沱牌”、“舍得”均为“中国驰名商标”，“吞之乎”品牌的高端酒曾获比利时布鲁塞尔国际烈性酒大赛最高奖——大金奖第一名。从“唐代

春酒”到“明代谢酒”，再到“清代沱酒”，沱牌曲酒、舍得酒一脉相承，至今已有 1,300 多年酿酒历史。建国后，沱牌舍得经历了 60 余年的发展，创建了中国第一座生态酿酒工业园，率先倡导“生态酿酒”，以生态制曲、生态酿造、生态窖藏为手段，以优质生态原料酿造生态健康的产品，是“中国名酒”企业和川酒“六朵金花”之一，并将白酒品牌与厚重的文化底蕴相融合，赋予白酒以人生智慧和舍得哲学，产品得到越来越多的消费者认同和赞赏。2016 年舍得“幽雅风格”白酒国家标准正式获得批准并颁布，沱牌舍得生态文化名酒的品牌定位已深入人心。在当前激烈的市场竞争情况下，沱牌舍得酒文化体验中心项目，有助于公司进一步发挥品牌文化优势，巩固生态文化名酒的品牌定位。

公司快速发展的需要。公司当前发展迅速，营销、培训、企业文化建设等方面都对酒文化体验中心的建设提出了需求。新建沱牌舍得酒文化体验中心，既可以更好地展示企业文化，提升企业形象，承担员工教育和社会教育的功能，提供研究酒文化的场所空间，又可以提高整个沱牌镇酒文化的展示度。

保障安全生产的需要。目前，沱牌舍得酒业办公和生产在同一厂区，由于白酒属于易燃易爆危险品，管理难度较高。为更好践行生态酿酒理念，保护厂区酿酒生态环境，规范生产管理，有必要进行生产区域和办公区域的分离。

提高公司市场营销能力的需要。新建的沱牌舍得酒文化体验中心，集中国白酒文化的参观、体验、品鉴、商务、营销、文化交流、文化活动为一体，将成为综合性、体验式的品鉴体验中心和酒文化传播基地，是公司实现与经销商互动的载体，有助于公司与经销商充分的互动，提升公司市场营销能力。

3、项目可行性

沱牌舍得品牌具有丰富的内涵。沱牌曲酒的品牌历史悠久，舍得酒的品牌文化内涵丰富，生态酿酒的理念业内闻名并得到消费者的广泛认可，沱牌舍得生态文化名酒的品牌定位已深入人心，为沱牌舍得酒文化体验中心项目的建设奠定了坚实的基础。

公司多年来品牌建设举措成效显著。公司多年来致力于沱牌、舍得的品牌文化传播和推广，开展了大量的品牌文化推广活动，这些活动得到了目标消费者的

认同，并收集了大量的文字、视频、图片宣传素材，为酒文化体验中心项目的建设提供了软资源的支撑。

沱牌舍得具备酒文化体验中心项目的建设条件。当前公司发展势头良好，天洋控股和沱牌集团全力支持公司的战略发展和业务经营；同时，项目选址在沱牌舍得生态酿酒工业园内，配套条件成熟。因此，沱牌舍得具备酒文化体验中心项目的建设条件。

4、项目建设规划

（1）项目建设内容

沱牌舍得酒文化体验中心主要由展示区、办公区、接待区、附属区和绿化区域等构成。

（2）项目实施进度安排

沱牌舍得酒文化体验中心的建设周期是1年。

（3）项目投资金额

沱牌舍得酒文化体验中心的投资构成如下：

单位：万元

序号	工程费用名称	投资额
1	建筑、安装工程	8,887.00
2	其它工程支出	1,341.00
项目总投资		10,228.00

5、项目效益

沱牌舍得酒文化体验中心项目建成后，有助于展示和传承沱牌镇悠久的制曲、酿酒工艺，弘扬沱牌舍得的品牌文化，巩固生态文化名酒的品牌定位；使上市公司办公区域和生产区域相隔离，保障公司的安全生产；可以更好地展示企业文化，提升企业形象，承担员工教育和社会教育的功能，提供研究酒文化的场所空间；有助于公司与经销商充分的互动，提升公司市场营销能力。

三、本次非公开发行对公司经营管理、财务状况等的影响

（一）本次非公开发行对公司经营管理的影响

本次非公开发行股票募集资金投资项目符合国家相关的产业政策，符合天洋控股和沱牌舍得聚焦于公司生产、研发、品牌和营销建设的整体战略发展方向，具有良好的市场发展前景和效益，将全面提升公司市场竞争力。同时，本次非公开发行有助于完善公司股东结构，提升公司治理水平，使公司股东结构更加稳固、合理，经营决策更加稳健、高效，市场竞争力和股东回报将稳步提高。

（二）本次非公开发行对公司财务状况的影响

本次非公开发行完成后，公司的资产总额与净资产将增加，有利于降低公司的财务风险，提升抗风险能力。本次发行募集资金到位后，由于募集资金投资项目的建成投产并产生效益需要一定时间，短期内公司净资产收益率及每股收益将有所下降，但长期来看，项目投产后，公司的销售收入和营业利润将实现稳步增长。

四川沱牌舍得酒业股份有限公司董事会

2017年1月20日